

授業概要

テーマ：マーケティング発展の国際比較

この講義では、小売業および製造企業の近代的なマーケティングが、どのようにして生み出され、発展してきたのかを、歴史的な事例を具体的に分析することを通じて学びます。近代的マーケティングの実践が典型的に発展してきたのはアメリカであるとしばしば言われますが、この講義では、アメリカにおけるマーケティングの事例、また必要に応じてフランスやドイツなどの事例などを見ながら、日本のマーケティングがどのように発展してきたのかを探り、日本独自の特徴を考えます。

マーケティングの世界では、歴史を知らずに新しさだけが追究されることがままありますが、過去に起きたことを知らなければ、何が本当に新しいのかさえ理解することができなくなります。「温故知新」 — 過去の事例をきちんとひもとけば、そこにはいつも新しい発見があります。この講義では、この精神に基づいて、欧米との比較をしながら、日本のマーケティングの史的展開を学びます。

授業計画

第 1 回	導入：マーケティングの国際比較研究と歴史研究
第 2 回	小売マーケティング：(1) 小売の概念、百貨店の展開 — ボン・マルシェ (仏) と三越 (日)
第 3 回	小売マーケティング：(2) 通信販売と現代の e コマース — シアーズ、アマゾン (米)
第 4 回	小売マーケティング：(3) チェーンストアとスーパーマーケット — A&P、キングカレン (米)
第 5 回	小売マーケティング：(4) 日本におけるスーパーの展開 — 総合スーパーの日本的性格
第 6 回	小売マーケティング：(5) コンビニエンス・ストア — セブン・イレブンの日米比較
第 7 回	小売マーケティング：(6) ディスカウント・ストア — ウォルマート (米)、中間まとめ
第 8 回	製造企業のマーケティング：(1) 森永のマーケティング (日)
第 9 回	製造企業のマーケティング：(2) 資生堂のマーケティング (日)
第 10 回	製造企業のマーケティング：(3) アメリカでの製造業マーケティングの形成と食肉 (米)
第 11 回	製造企業のマーケティング：(4) アメリカン・タバコと NCR キャッシュ・レジスター (米)
第 12 回	製造企業のマーケティング：(5) 家電マーケティングの日本の特徴とメディア・マルクト (独)
第 13 回	製造企業のマーケティング：(6) 自動車マーケティングとディーラー網の日米比較
第 14 回	製造企業のマーケティング：(7) インダストリアル・デザインの形成 (米)
第 15 回	結：マーケティングと消費文化 — 消費文化の世界的傾向と日本の独自性
第 16 回	期末試験

到達目標

- (1) 日本およびアメリカの近代的マーケティングの発展の道筋を理解できるようにすること
- (2) 日本のマーケティングをアメリカを中心とした他国のマーケティングと比較することにより、日本の独自性を理解できるようにすること
- (3) 物事を歴史的視点から考えられるようにすること

履修上の注意

マーケティングの基本知識を身につけおいた方が理解しやすいですが、そうした予備知識がなくとも、考え方を基礎から講義します。

なお、30 分以内の遅刻は認めますが、遅刻 3 回で 1 回欠席したもものとしてカウントされます。

予習・復習

講義で参考文献を紹介し、資料を配布しますので、それらを自ら学習することは必須です。

評価方法

受講態度と中間レポート、期末試験で評価します。具体的なウエイトは、(1) 受講態度 20%、(2) 中間テスト 30%、(3) 期末試験 50%です。

テキスト

教科書は使用しません。資料を適宜配布します。なお、参考図書として、下記の書籍を購読することをお勧めします。(いずれも、情報メディアセンターに所蔵されています。)

◎薄井和夫『アメリカ・マーケティング史研究』大月書店、1999 年

◎佐藤肇『流通産業革命 — 近代商業百年に学ぶ — 』有斐閣、1971 年

◎Kazuo Usui, *Marketing and Consumption in Modern Japan*, Abington, London & NY: Routledge, 2014.