

授業概要

テーマ：マーケティング発展の日米比較

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して学びます。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発展（必要に応じてフランスやドイツなども含む）を理解しながら、日本独自の特徴がどのような過程で生み出されてきたのかについて分析します。

講義では、マーケティングの発展に多大な貢献をしてきた企業を具体的に取り上げ、その活動と意義を考えます。それらは過去の事例ですが、新しい状況の下で新しいマーケティングのあり方を模索した事例であり、受講生には、多くの発見と新しい考え方のヒントが含まれているはずです。この講義では、「温故知新」の精神で、アメリカ（欧州も含む）と比較をしながら、日本のマーケティングの発展を分析します。

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なること
- （2）アメリカなど他国のマーケティングと比較することにより、日本のマーケティングの独自性が理解できるようになること
- （3）歴史を含む国際比較の視点から物事を考えられるようになること

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。

具体的なウェイトは、（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.