

授業概要

経営史は、1927年にアメリカのハーバード・ビジネススクールの一科目として産声をあげました。それは、経済全体の歴史を扱う伝統的な経済史とは異なって、経済を構成するひとつひとつの企業に焦点を当て、その生きた歴史を分析します。経営史では、企業の新しいやり方を創造する企業者（アントレプレナー）の活動、組織体制、管理体制、人的資源、生産体制、マーケティング体制など、企業の多面的な要素が分析されてきましたが、この講義では、特に生産とマーケティングのつながりを重視します。このつながりにおける革新こそは、企業者（アントレプレナー）の個性に導かれながら、企業の組織体制、管理体制を規定し、企業経営全体に大きな特徴を与えてきたからです。この講義では、こうした視点から企業の歴史を総合的に分析し、現代に生きる私たちがそこから何を学べるのかについて、皆さんとともに考えます。

授業計画

第 1 回	経営史とはなにか？ — 社会史、経済史、産業史、経営史、マーケティング史
第 2 回	江戸時代：三井越後屋 — 商家の革新的経営と三井グループの出発点
第 3 回	近代大量生産企業とチャンドラー・モデル
第 4 回	20 世紀初頭：コカコーラとアメリカン・タバコ — アメリカ的大量生産経営
第 5 回	20 世紀前半：フォード自動車 — 独自の経営理念と自動車社会形成の立役者
第 6 回	20 世紀前半：チャレンジ企業 GM — 事業部制とマーケティング革新の成功
第 7 回	1930 年代：デザイン経営 — 大恐慌下インダストリアル・デザイナーと企業
第 8 回	20 世紀前半：森永と資生堂 — 洋風商品の大量生産とマーケティング
第 9 回	20 世紀前半：国分 — 醤油醸造業から食品卸売トップ企業への途
第 10 回	20 世紀後半：パナソニック（松下） — 総合家電メーカーと家電の大量消費
第 11 回	20 世紀後半：トヨタ — トヨタ式生産システムとマーケティングの接合
第 12 回	20 世紀後半：ダイエーとセゾン — わが安売り哲学とパルコ文化・無印商品
第 13 回	20 世紀後半：ヤマハ — 世界に例のないピアノの大量生産体制と消費者教育
第 14 回	現代：アップルとスティーブ・ジョブズ — アントレプレナーの企業経営
第 15 回	現代：セブンイレブン — コンビニエンスストア日本化の軌跡
第 16 回	期末試験

到達目標

- (1) 経営史の基本的な考え方と概念を理解し、それぞれの企業の発展の歴史をそうした視点から理解し、分析できるようにすること。
- (2) 講義で取り上げた企業だけでなく、他の多くの企業についても、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

- ◎経営学や経営史についての予備知識がなくともりかいていけるような説明を心がけます。
- ◎毎回、出席確認問題を出しますので、これに答えていただきます。
- ◎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。具体的なウエイトは、(1) 受講態度 25%、(2) 豆テスト（出席確認問題）25%、(3) 期末試験 50%です。

テキスト

教科書は使用しません。毎回資料を配布します。

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。

◎宮本又郎・岡部桂史・平野恭平編『1からの経営史』碩学社、2014年