

2021年度 個人研究実績・成果報告書

2022年 2月28日

所属	商経学部	職名	教授	氏名	長谷川 博
研究課題	社会交換変換論IX				
研究キーワード	マーケティングの現代化	当年度計画に対する達成度	3.概ね順調に研究が進展し、一定の成果を達成したが、一部に遅れ等が発生した		
関連するSDGs項目	4. 質の高い教育をみんなに	9. 産業と技術革新の基盤をつくろう	17. パートナリシップで目標を達成しよう	該当なし	
<p>1. 研究成果の概要</p> <p>これまでの連作（社会交換変換論Ⅰ～Ⅷ）とあらたな連作（社会交換変換論Ⅸ～）の間で、双方を踏まえた書籍と研究ノートを認めた。下記書籍は共著であり、担当箇所は第1章と第2章である。第1章では、「消費財」の流通について、「基礎 - 応用」／「入門 - 標準」の領域を中心に、「商 - 経済 - 経営」における「商品集中(希少性) - 非集中」への商〔対応〕に言及した。第2章では、消費財マーケティングの現代的姿の確立過程と、マーケティング管理、そして4P (product、 promotion、 place、 price)のそれぞれについて、「実用」領域も加味しつつ、「先進」領域にも向かって言及した。一方、「商-経済-経営-政治(政策)-法律-文化-『形式/意味』情報」(順不同)のいずれかが他を先導し始めるかのように、優勢化はある。これは、たとえば戦略マーケティング登場の背景にもあったことだ。よって、日常化(個別日常化)や反日常化についての誤導をもたらす問題に直面してきた。ゆえに、「商コマーケティング」などへの過去の社会的批判を漏らさず、かえって駆け出しの「教-『研(まずは卒論)/学』-問」から長期に亘り「経験/思弁」を積むことへのよろこびを虚々実々はあるものだが専門的に覚えられるだろうか。と、上記同書での筆者の真意をその読者層にさらに汲んでもらおうと並行執筆しだした面もあるのが、この研究ノートである。</p> <p>2. 著書・論文・学会発表等(査読の有無及び海外研究機関等の研究者との国際共著論文がある場合は必ず記載)</p> <p>【論文(査読あり)】 なし</p> <p>【著書・論文(査読なし)】 長谷川博ほか『流通とマーケティングの基礎』成文堂、2021年3月。第1章と第2章を担当 長谷川博「螺旋のパンドラと括握的ひらけの希望」『千葉商大論叢』58(3)、2021年3月</p> <p>【学会発表等】 なし</p> <p>3. 主な経費 関連書籍の購入や文具代に使用した。</p> <p>4. その他の特筆すべき事項(表彰、研究資金の受入状況等) なし</p>					
(本文は2ページ以内にとめること)					