

※この科目では対面授業を実施予定です。受講申込の際は「対面授業スケジュール」にて日程をご確認ください。

授業科目名： **マーケティング（赤岡）**

科目区分： 戦略・マーケティング（コア）

必修・選択の別： 選択

配当年次：

単位数： 2 単位（学習期間 1 学期）

担当教員： [赤岡 仁之](#)

オフィスアワー（授業相談の受付）：

e ラーニングサイトおよびメールでの質疑応答を受け付けています。

（メールアドレスは大学院グループウェアのアドレス帳でご確認ください）

## 1. 授業の概要

マーケティングとは、「企業を取り巻く環境（需要、競争、社会）に対する企業の適応行動」と言われます。だからこそ、企業の置かれた時代の状況により、マーケティングの中心的考え方であるマーケティング・コンセプトは大きく変化しています。それは、良いものを安く提供できるような生産の仕組みを構築していく「生産志向」から始まり、顧客へ商品を売り込んでいく「販売志向」へ、そして今日では、企業経営の中心に顧客を置くという「顧客志向」が重要になっています。

本講義では、まず、企業のマーケティング活動や消費者行動の事例から、マーケティングの基本的な概念を押さえていきます。特に、マーケティング目標の設定、セグメント・ターゲットの設定（Segmentation, Targeting, Positioning の STP マーケティング）、マーケティング・ミックス（製品戦略、プロモーション戦略、流通戦略、価格戦略の 4 P）の設定および実行という 3 つの主要領域をもつマーケティング・マネジメントはその中心領域です。

次に、下記のマーケティングの応用領域および新しい潮流について、事例を用いながら解説をしていきます。

当初、マーケティングの主体や対象は消費財メーカーによる国内市場が中心でしたが、マーケティングを行っていく主体や対象が拡大していくことにより、グローバル企業によるグローバル・マーケティング、B2B 企業のマーケティング、非営利組織のマーケティング、サービス業のマーケティング、スポーツ・マーケティング、観光のマーケティングが行われています。さらに最近では、インターネットの急速な普及により、インターネット・マーケティングという新しい領域が注目されています。

また、マーケティングの新しい潮流として、ポストモダン・マーケティング、経験価値マーケティング、コンテキストデザイン・マーケティングがあります。これらは、従来のマーケティング、いわゆる実証主義的な伝統的マーケティングでは解決できない問題を取り扱っていく領域であり、新たな可能性を有しているマーケティングです。

## 2. 学習目標

これからのマーケット（市場）の方向性を探っていくための方法論として、マーケティングを学習することは重要です。それは、マーケットのニーズ、つまり顧客や社会が何を求めているかを把握することが、企業戦略の根幹にあるからです。マーケティングの基礎知識やマーケティング的な考え方を学び、それらを現実はどう適用するかについて理解することを本講義の目標にしています。

### 1) 伝統的マーケティングの基礎知識を学ぶこと

STP（Segmentation, Targeting, Positioning）マーケティングや 4 P（製品戦略、プロモーション戦略、流通戦略、価格戦略）のマーケティング・ミックスに代表される伝統的マーケティング、換言すればマーケティングの基礎になる概念を理解していきます。

2) マーケティングのベースは「顧客」であることを理解すること

マーケティングは市場すなわち顧客を企業戦略の中心として考えていく学問であること、そして顧客を中心に置いたマーケティング戦略はいかなる枠組みであるかを理解していきます。

3) マーケティングの考え方をビジネスで応用できるようになること

マーケティングの概念や考え方を、現実はどう適用するかを理解するとともに、マーケティングを学ぶことによって、戦略的思考能力の向上とともに、モノの見方を複眼化していくこと、言い換えれば様々なモノの捉え方があることを理解していきます。

4) 今日のマーケティングを学ぶこと

「ポストモダン」「経験」「コンテキスト」などのキーワードを中心にして、マーケティングの新しい潮流を押さえることによって、今日のマーケティングのあり方や問題点を理解していきます。

### 3. 授業計画

この科目は以下の16章と1回の対面授業から構成されています。

#### 第1章

・コース・オリエンテーションとマーケティングとは何か

「マーケティングの歴史」として、実践的な学問であるマーケティングがどう誕生したのか、そして日本へ導入された経緯を説明します。次に、代表的なマーケティングの定義をいくつか紹介していく中で、「マーケティングとは何か」という全体像を押さえてもらいます。

#### 第2章

・近年のヒット商品分析とマーケティング戦略の基本的枠組①

前半は、ヒット商品の傾向をみることによって、顧客ニーズの動向やマーケティング戦略の一端を知ってもらいます。後半は、マーケティング戦略の全体的なプロセス、すなわち、マーケティング目標の設定、セグメント・ターゲットの設定、マーケティング・ミックスの設定および実行という流れを理解していきます。

#### 第3章

・マーケティング戦略の基本的枠組②

前半は、STP マーケティングとしてのセグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングを説明していきます。いくつかの事例をあげていきますので、その考え方を理解してください。後半は、製品、価格、プロモーション、流通の4Pであるマーケティング・ミックスの概要を押さえてもらいます。セグメント・ターゲットである顧客に対し、その満足を最大限に高めていくための方策がマーケティング・ミックスとしての4Pですが、その基盤となる考え方を理解していきます。

#### 第4章

・製品戦略

製品コンセプトとブランドを中心に進めていきます。「誰にどのような製品を他の企業と差別的に提供するか」という考え方を、市場すなわち顧客に対して、わかりやすく表現していくのが製品コンセプトですが、いくつかの事例をあげながら、その内容を説明していきます。ブランドについては、ブランドを企業の重要な資産として捉えていく「ブランド・エクイティ」という概念を中心にして、企業のブランド戦略のあり方を解説していきます。

#### 第5章

・プロモーション戦略

マーケティング・ミックスの中のプロモーション戦略の位置づけや、プロモーション戦略の構成要素を説明していきます。特に、プロモーション戦略の構成要素の一つである広告に着目し、広告とは何かということと、広告戦略の二つの柱である、どんなメッセージを伝えていくかという「クリエイティブ戦略」とそのメッセージをどのように伝えていくかという「メディア戦略」について

解説していきます。

## 第6章

### ・価格戦略、流通戦略

製品の価値を、顧客や社会に対して表明していくことが価格戦略ですが、どのように企業は価格を設定しているのかについて、その考え方を説明していきます。また、流通戦略については、メーカーの流通チャネル戦略を中心に考えていきます。商品をいかにして、効率的・効果的に最終顧客に届けていくかという流通チャネルのあり方を、水平的競争および垂直的競争の観点から説明します。

## 第7章

### ・競争対応のマーケティング

競争対応としてのマーケティングを競争地位別戦略から考察していきます。この戦略は、「当該市場の中で競争地位を占めている企業（リーダー、チャレンジャー、フォロワー、ニッチャーの4類型）が、その地位に応じてどのような戦略を採用すれば最適な成果が期待しうるか」を明らかにしていくことです。多くの事例をあげながら、解説していきます。

## 第8章

### ・社会対応のマーケティング

社会対応のマーケティングとして、ソーシャル・マーケティングを取り上げます。利益追求のマーケティングでは、コンシューマリズムなどの新しい社会的潮流に対応できなくなってきたため、1970年代前半に登場したのがソーシャル・マーケティングです。このマーケティングをめぐる大きな二つの流れを押さえながら、ソーシャル・マーケティングとはいかなるものであるかを解説していきます。また、今日的なCSRを理解してもらいます。日本におけるCSRの本格的スタートは2003年とされていますが、今日どのようなCSRを企業がやっているのか、そしてCSRをめぐる最近の流れを説明していきます。

## 第9章

### ・サービス業のマーケティング

サービスとは何かというサービスの特性について理解した上で、CS（顧客満足）をキーワードとして、サービス業のマーケティングを考察していきます。まず、CSとは何かを理解するために、「期待－不一致モデル」と「満足－不満足モデル」を取り上げます。次に、CSを高めていくための戦略として、サービス・マーケティングにおける第一人者であるグロンルースの戦略枠組（エクスターナル・マーケティング、インターナル・マーケティング、インタラクティブ・マーケティングの三つのマーケティング）をベースにして考察していきます。

## 第10章

### ・ポストモダン消費とマーケティング —マーケティングの新潮流①—

今日、消費者を理解することは難しいといわれています。ここでは、それをポストモダン消費の観点から捉えていきます。キーワードは「観察」「解釈」「理解」です。伝統的マーケティングではうまく捉えきれないといわれる今日的な消費者を見ていくためのポストモダンのアプローチを紹介していきます。

## 第11章

### ・経験価値マーケティング —マーケティングの新潮流②—

経験に焦点を当てたマーケティング戦略を取り上げます。この領域の中心的人物であるシュミットの研究を中心に説明していきます。ここでいう経験、エクスペリエンスとは「過去に起こった個人の経験や体験のことではなく、顧客が実際に製品やサービスに接して感じる主観的な経験や体験」のことです。ハーレーダビットソンやスターバックスをケースとしてあげながら、その概念を解説していきます。

## 第12章

### ・コンテキスト型マーケティング戦略 —マーケティングの新潮流③—

言語学から生まれたコンテキストの概念を、今日の記号論の基礎をつけたソシュールの言説を中心に説明していきます。キーワードは「恣意性」と「差異性」です。次に、この意味を把握した上で、コンテキスト型マーケティングの枠組みを説明します。コンテキストを作り出す戦略をコンテキストデザイン戦略といいますが、ケースとして、「炭酸飲料の復権」と「缶コーヒー

という日本独自のライフスタイル」の二つを紹介していきます。

#### 第13章

・その他①（グローバル・マーケティング、インダストリアル・マーケティング、非営利組織のマーケティング）

グローバルな展開をしているグローバル企業のマーケティングの戦略枠組みについて、「配置（configuration）」と「調整（coordination）」から、生産財市場におけるマーケティングであるインダストリアル・マーケティングが消費財のマーケティングとどのように異なるかを、「組織性」と「関係性」というキーワードから、非営利組織におけるマーケティングの固有性を、キーワードとしての「ステークホルダー」の観点から説明していきます。

#### 第14章

・その他②（インターネット・マーケティング、観光マーケティング、スポーツ・マーケティング）

インターネットがマーケティングに与える影響を、消費者の購買行動と品揃え戦略から整理していきます。キーワードは「AISASモデル」と「ロングテール」です。観光マーケティングについては、その独自性としての「国が主体となったマーケティング」とはいかなるものであるかを説明していきます。スポーツ・マーケティングとは「メディア価値の高いスポーツ」を商品化していくマーケティングですが、その登場の経緯として、ロサンゼルス・オリンピックの成功がありますので、メディアとスポーツの関係を中心に、その内容を解説していきます。

#### 第15章

・今日的マーケティングの課題

ここでは、競争戦略を取り上げて、そこでの研究の成果や方向性を指摘していく中で、マーケティングの課題を二つ述べていきます。一つ目は、競争戦略のプロセスの中で、重要な意思決定の一つである「競争相手の明確化」に関する内容です。これは、競争相手は誰か、言い換えれば自社の対象市場はどこであるかということですが、「マーケティング・マイオピア」や「需要の交差弾力性」などの概念から考察していきます。二つ目は、「競争相手に対する戦略行動」についての内容です。競争戦略論における主要な研究として、産業組織論的アプローチと経営資源的アプローチをとりあげていきます。この言説のキーワードは、「外と内」です。ここから、マーケティングにおける競争戦略の基本には顧客を中心とした市場があることを示していきます。

#### 第16章

・インターネット時代の消費者行動（補論）

補論として、インターネット時代／SNS時代の消費者行動を扱っていきます。インターネット登場後の消費者行動モデルとしてAISASを第14章で説明していますが、ここではソーシャル時代の消費者行動モデルとしてDual ASASモデルとDECAXモデルを紹介します。次に、企業がソーシャル時代の消費者に対応していくためのマーケティングについて説明します。ソーシャル時代のキーワードである「発見」と「共感」、そして戦略要素としての「コンテンツ」と「コミュニケーション」の観点から述べていきます。

### 4. 受講上の留意点

大学の既定のスケジュール通りに遅延なく受講してください。

課題レポートは2回あります。ともに、マーケティングの視点から考察していく内容となっていますので、マーケティングの基礎概念をしっかりと学習しておいてください。

対面授業も1回あります。配点も大きいところですので、できる限りスケジュールを調整して出席するようにしてください。

### 5. 成績評価基準

- ・討論グループへの投稿および小テスト（30%）
- ・対面授業時のプレゼンテーションおよびディスカッション（30%）
- ・個人単位のレポート（40%）

※この科目では対面授業を実施予定です。受講申込の際は「対面授業スケジュール」にて日程をご確認ください。

## 6. 必読書籍・参考書籍

必読書籍：特にありません。

参考書籍：・コトラー&ケラー著、恩蔵直人監修『マーケティング・マネジメント〈基本編〉第3版』ピアソンエデュケーション、2008年

- ・KMS 研究会編『戦略的マーケティングの構図』同文館出版、2014年
- ・原田保、三浦俊彦、高井透編著『コンテキストデザイン戦略』芙蓉書房出版、2012年
- ・小野譲司著『顧客満足[CS]の知識』日経文庫、2010年
- ・コトラー著、恩蔵直人監訳『コトラーのマーケティング3.0』朝日新聞社出版、2010年
- ・KMS 研究会編『マーケティング理論の焦点』中央経済社、2016年
- ・クリステンセン著、玉田俊平太監修、伊豆原弓訳『イノベーションのジレンマ』翔泳社、2001年

## 7. その他

特にありません。