マーケティング応用研究シラバス　　２０１５年度

担当　栗木　契
kuriki@kobe-u.ac.jp

１．この授業の目的と内容

近年では、マーケティング発想が必要とされる分野は、店頭での接客から、パッケージングのデザイン、さらには起業から大企業の事業再編へと大きく広がっています。今年度のマーケティング応用研究は、「高収益化」「マーケティング・マネジメント」「マーケティング 3.0」「グローバル・マーケティング」「ブランディング」「ウェブ・マーケティング」「戦略直感」「CMO」をキーワードに展開します。各回の授業では、それぞれの問題に関連する基礎的な理論と事例を提示し、今日のマーケティングの対象と課題がいかに多様であるかを学んでいきます。受講生の皆さんが、さまざまな領域で、筋の通ったマーケティング思考ができるようになることを目的に、講義とディスカッションを行います。

２．スケジュールと課題

講義のスケジュールは以下の通りです。教科書や文献は事前に読んでいることを前提に講義を行います。クラスでの議論の質を高め、学習効果を高めるために、必ず教科書の指定箇所や教材には目を通し、設問への回答を作成しておいてください。なお、以上の事前準備（予習）とは別に、成績評価のための事後レポートを課します。これについては後段の説明を読むようにして下さい。

■第１回（10 月 3 日　3～5 時限）　「高収益化のマーケティング」

このセッションでは、高収益化というマーケティング課題を念頭に、さまざまな企業事例の検討を行います。高収益化の基本モデルと、そこに到達するためのプロセスを導く実践の知恵を探ります。

事前課題：事前に必読文献を精読し、ポイントを把握しておくようにしてください。
あわせて以下の設問への回答をメモとして書き出しておいてください。

（設問）「サイバーダイン社のビジネスの収益性を考える」

ロボットスーツ「HAL」を作っているサイバーダイン社について、以下の観点についての範囲で自分の意見を出せるようにしておいてください。講義時に全員でディスカッションを行います。

◆対象企業　　サイバーダイン株式会社　東証マザーズ上場　７７７９

http://www.cyberdyne.jp
◆対象ビジネス　　ロボットスーツ「HAL」ビジネス
◆調べておく観点：対象ビジネスについて、マーケティングの「ターゲット」「コンセプト」「４P（価格は除く）」の観点から、当日のディスカッションにのぞめるように簡単な下調べを行っておいてください。

必読文献（教科書）：
①高杉康成著『一流ビジネスマンは誰でも知っているヒットの原理：売れるプラン作成の基本』日経 BP 社、2015 年 9 月 10 日発行予定。［要購入］
②石井淳蔵、嶋口充輝、栗木契、余田拓郎著『ゼミナール・マーケティング入門・第 2 版』（日本経済新聞出版社）2013 年発行、第 1 章。［要購入］

補助的な参考書としては、
高杉康成著『[実践] 超高収益商品開発ガイド：粗利 80%実現 7 つのステップ』（日本経済新聞出版社）2013 年発行、を挙げておきます。高収益化のマーケティングの論理をさらに掘り下げて学ぶことができます。

ゲスト：高杉康成氏（コンセプト・シナジー株式会社・代表取締役）

■第２回（10 月 10 日　1～2 時限）　「マーケティング・マネジメント」
　このセッションでは、第 1 回の学びを基本に立ち返って再確認します。マーケティングの基本フレームであるマーケティング・マネジメントのエッセンスを、エクササイズを通じて振り返ります。

事前課題：事前に必読文献を精読し、ポイントを把握しておくようにしてください。

必読文献（教科書）：
石井淳蔵、嶋口充輝、栗木契、余田拓郎著『ゼミナール・マーケティング入門・第 2 版』（日本経済新聞出版社）2013 年発行、第 1 章（第 1 回と共通）、第 7 章、第 13 章の pp.385-393。

補助的な参考書としては、
栗木契、水越康介、吉田満梨編著『マーケティング・リフレーミング：視点が変わると価値は生まれる』（日本経済新聞社）2012 年発行、を挙げておきます。現代の国内市場に於けるマーケティング・マネジメントの優れた展開事例を知るとともに、そこでのカギとなるリフレーミングの導き方を学ぶことができます。

■第３回（10 月 17 日　1～2 時限）　「マーケティング 3.0」

このセッションでは、ソーシャル・イノベーション、イノベーションのオープン化といった、市場創造にかかわるマーケティングの新潮流を「マーケティング 3.0」としてとらえ、この発想をいかに実践するかをローカルに考えます。

事前課題：事前に必読文献を精読し、ポイントを把握しておくようにしてください。
あわせて以下の設問への回答をメモとして書き出しておいてください。

（設問）「関係性（あるいは「つなげる」）」という概念を持ち込むことで、第 1 回と第 2 回で学んだマーケティングの論理の理解が、どのように深まったり、広がったりしたでしょうか。自分なりの気づきを書き出して下さい。

使用する必読文献：

①日高優一郎、水越康介著「社会的企業家を捉える論理 ： 関係性概念にもとづく公共・非営利マーケティング研究の再検討」，『流通研究』16(3), pp.69-93, 2014 年　（10 月 3 日教室にて配布）。

②栗木契「閉塞市場を切り拓くカギ『つなげる力』とは」，『プレジデント』11.4, pp.129-131, 2013 年（10 月 3 日教室にて配布）。

③石井淳蔵、嶋口充輝、栗木契、余田拓郎著『ゼミナール・マーケティング入門・第 2 版』（日本経済新聞出版社）2013 年発行、第 9 章。

補助的な参考書としては、

①フィリップ・コトラー、 ヘルマワン・カルタジャヤ、イワン・セティアワン著『コトラーのマーケティング 3.0：ソーシャル・メディア時代の新法則』（朝日新聞出版）2010 年発行、②栗木契、矢崎和彦、岩田弘三編著『ビジョナリー・マーケティング：Think Different な会社たち』（ 碩学舎）2013 年発行、③石井淳蔵、栗木契、横田浩一編著『明日は、ビジョンで拓かれる：長期経営計画とマーケティング』（碩学舎）2015 年発行、を挙げておきます。ソーシャル・イノベーション、イノベーションのオープン化とマーケティングの関わりの諸相を学ぶことができます。

ゲスト：日高優一郎氏（岡山大学大学院社会文化科学研究科・准教授）

■第４回（10 月 24 日　3～5 時限）　「グローバル・マーケティングとブランディング」

このセッションでは、市場拓く 2 つのカギとして、グローバル・マーケティングとブランディングについて解説します。閉塞感の強い国内市場を前にした日本企業

の成長のひとつのカギがグローバル・マーケティングであることに議論の余地はないでしょう。グローバル・マーケティングの基本ロジックと、その支えとなるグローバル・ブランディングの基本フレームを学びます。

事前課題：事前に必読文献を精読し、ポイントを把握しておくようにしてください。

必読文献（教科書）：
①石井淳蔵、嶋口充輝、栗木契、余田拓郎著『ゼミナール・マーケティング入門・第2版』（日本経済新聞出版社）2013年発行、第14章。
②栗木契著「『顧客志向が顧客を減らす』ジレンマの正体」，『プレジデント』1.13, pp.161-163, 2014年（10月3日教室にて配布）。
③栗木契著「日本家電がアジアでヒット、現地化の新潮流」，『プレジデント』2.2, pp.95-97, 2015年（10月3日教室にて配布）。

補助的な参考書としては、
小田部正明、クリスティアン・ヘルセン著『国際マーケティング』（碩学舎）2010年発行、を挙げておきます。グローバル・マーケティングの基本フレームの詳細を海外の事例を踏まえて学ぶことができます。

■第5回（10月31日　3～5時限）　「ウェブ・マーケティングと戦略直感」
　このセッションでは、戦略直感と戦略計画というマーケティング戦略をめぐる対立項についての理解を深めます。そのための事例のひとつとして、ウェブ・マーケティングの新展開である「受験サプリ」をクローズアップします。

事前課題：事前に教科書を精読し、ポイントを把握しておくようにしてください。あわせて以下の設問への回答をメモとして書き出しておいてください。
（設問）「受験サプリの戦略性を考える」
　受験サプリの戦略性について、以下の論点についての自分の意見を出せるようにしておいてください。講義時に全員でディスカッションを行います。
◆対象ビジネス　受験サプリ
https://jyukensapuri.jp/
◆論点：必読文献①のモデル分析と、②のプロセス分析のでは、受験サプリの事例に対する理解、あるいはそこから引き出せるマーケティング上の教訓がどのように異なってくるかについて、自分の意見を出せるようにしておいてください。

必読文献（教科書）：
①栗木契著「年一万円受験サプリは採算がとれるか」,『プレジデント』3.16, pp.141-143,

2015 年（10 月 3 日教室にて配布）。
②栗木契著「エフェクチュエーションから生まれた新世代ビジネス」，『日経消費インサイト』6 月号, pp.90-91, 2015 年（10 月 3 日教室にて配布）。
③栗木契著「リサーチの前に『まず実践』反コトラーの『戦略実践』理論」，『日経消費インサイト』4 月号, pp.96-97, 2015 年（10 月 3 日教室にて配布）。
④栗木契著「セブン-イレブンは、いかに計画と直感をつないでいるか」『日経消費インサイト』5 月号, pp.96-97, 2015 年（10 月 3 日教室にて配布）。

補助的な参考書としては、
①ウィリアム・ダガン著『ナポレオンの直感：「戦略」の秘密を解き明かす 10 の物語』（慶應義塾大学出版会）2015 年発行、②サラス・サラスバシ著『エフェクチュエーション』（碩学舎）2015 年 10 月発行予定、を挙げておきます。市場創造において戦略直感が、なぜ、どのようにして有効になるかを、①は軍事領域をはじめとする各界の優れた戦略家の事例分析を通じて、②はエキスパート研究の系譜を踏まえた周到な実験で解き明かす良書です。

ゲスト：松尾慎治（株式会社リクルートマーケティングパートナーズ・受験サプリプロデューサー）

■第 6 回（11 月 7 日　1～2 時限）　「CMO（Chief Marketing Officer）」
　このセッションでは、第 1～5 回のセッションを振り返りながら、CMO（マーケティング担当役員）の必要性と役割を考えます。

事前課題：事前に必読文献を精読し、ポイントを把握しておくようにしてください。

必読文献（教科書）：
石井淳蔵、嶋口充輝、栗木契、余田拓郎著『ゼミナール・マーケティング入門・第 2 版』（日本経済新聞出版社）2013 年発行、第 5 章、第 6 章。

ゲスト：音部大輔氏（株式会社資生堂・日本事業本部マーケティング本部長）

３．成績評価
　成績は、合計 6 回提出していただくレポート、および講義への参加度をもとに判定します。詳細は初回講義時に説明します。レポート課題への配点８０％、出席及びク

ラス討議への参加度２０％とします。

成績評価の対象とするレポートは、事後レポートです。事後レポートは、講義を受講した後に作成し、次の回の講義当日に教室で提出して下さい（第６回の事後レポートのみ教務係レポートボックスへの提出（11 月 21 日〆切り）とします)。

レポートは、指定日当日に提出していただいたものを評価対象にします。どうしても当日、出席ができない人は、事前に連絡の上、期限前に提出（クラスメイト等代理人に託す、教務係レポートボックスへ提出する等）するようにしてください。

レポートは、毎回以下の設問に応えるものを作成し、提出してください。レポートの長さは原則として A4、2 枚を標準とします。箇条書きではなく、きちんと文章で書いてください。

●成績評価のためのレポート課題

事後レポート（毎回・翌週提出）です。

設問：

① 今回の授業（あるいは教材や文献）から、あなたは何を学びましたか。特に重要だと思われるポイントを挙げて下さい。

② なぜ、あなたは①で挙げたポイントを重要だと思ったのですか？　その理由を掘り下げて論理的に説明して下さい。

③ あなたが①で挙げたポイントは、あなたが携わっている（あるいは携わってきた）具体的業務にどのように生かすことができそうですか？

以上