



Executive Education 2019

ONLINE

顧客を理解する(マーケティング)

TAKASHI YAMAOKA

[ケース]

01. コンパクト洗剤『アタック』
02. コスモス薬品
03. GoPro
04. Nike+

[参考資料]

01. マーケティング近視眼
02. エスノグラフィック・マーケティング
03. インコンテキスト・リサーチ
04. Branding in The Digital Age

教員プロフィール

- ・ 氏名 山岡 隆志 (YAMAOKA TAKASHI)
- ・ 研究科 マネジメント研究科
- ・ プロフィール

実業では大手企業において、本社事業開発室長、関連企業の取締役兼 CMO（マーケティング最高責任者）を歴任、全社的な事業開発とマーケティング戦略、デジタルマーケティングを推進してきた経験をもつ。

経済産業省主催「デジタルコンテンツ EXPO」特別賞選考会委員、経済産業省主管『消費者インテリジェンス』研究会(2016)委員、日刊工業新聞主催「キャンパスベンチャーグランプリ」審査委員など歴任。Comexposium Japan、CMO Japan Summit、日本経済新聞、日経 BP、宣伝会議、Google、IBM、Salesforce、KDDI 主催のセミナーなどで講演多数。INSEAD で開催された Google CMO Academy にアジアの CMO45 名に選ばれ召喚される。

著書に『デジタルで変わるマーケティング基礎』（共著）宣伝会議。『顧客の信頼をかちとる 18 の法則 -アドボカシー・マーケティング-』（単著）日本経済新聞出版社。訳書に『アドボカシー・マーケティング』（単訳）英治出版。

マサチューセッツ工科大学スローン経営大学院修士課程修了。

名古屋商科大学 商学部 教授、名古屋商科大学大学院 マネジメント研究科 教授

名古屋商科大学 2018 年アウトスタンディング・ティーチング・アワード受賞。

名古屋商科大学大学院 2017 年ティーチング・アワード受賞。

名古屋商科大学 2016 年アウトスタンディング・ティーチング・アワード受賞。

学部と大学院両方からティーチング・アワードを受賞したのは過去 10 年間の記録では初。

名古屋商科大学大学院 Case Development 委員会委員長、AOL 委員会委員長。

所属学会は、日本商業学会、日本消費者行動研究学会、日本広告学会、日本マーケティング学会、日本マーケティングサイエンス学会、経営行動科学学会、組織学会など。

<主な研究分野>

顧客マネジメント、顧客志向、サービス・マーケティング、マーケティング戦略

科研費 2018年3月代表者として基盤C採択、2018年3月共同研究者として基盤B採択

科研費 2015年3月代表者として基盤C採択

吉田秀雄記念事業財団助成研究助成 2015年3月採択

<2019年度担当科目>

・大学（日進）

ブランドとコミュニケーション戦略、製品戦略論、デジタルマーケティング

セミナー3、セミナー4

・大学（伏見）

ブランドマーケティング

・大学院（ビジネススクール）

Online MBA、Digital Marketing(BIP 東京校)、Digital Marketing (BIP 名古屋)、デジタルマーケティング (Executive Education 東京校、名古屋校、大阪校)

顧客を理解する(マーケティング)

2019/11/15, 2019/11/22, 2019/11/29

レポート課題

レポート課題が、Google Classroomに掲載されているので要領を確認のうえ提出すること。授業開始前が提出期限となっているレポート課題もあるので注意すること。要領が一つでも守れなかった場合、未提出扱いとなるため十分注意して準備する。不明点などがあれば、事務局に問い合わせること。

課題

シラバスに記載されている注意事項などをよく確認して授業準備を行う。

<課題>

シラバスやGoogle Classroomに記載されている事項などをよく確認して授業準備を行うこと。ディスカッションの前提となる課題を下記に示す。基本的な考えや理論は繋がっており、その関連性を掴むことが実践的な知識とスキルの養成となる。よって、第1回目の授業が始まるまでに、全ケース・論文・資料・教科書に関して全てを熟読し、十分な準備を完了した状態で第1回目の授業に臨むようにすること。下記の課題は準備の助けとして使用し、下記以外の多様な観点から授業準備を行い意見にまとめておく必要がある。次の課題については質の高い意見が述べられるように、第1回目の授業開始までに全ての準備を完了した状態で授業に臨むこと。ケースと資料などは、基本的に記載された順序で授業は進む予定だが、受講生の興味や理解度などにより順序や内容を変更することがある。

<注意事項>

- ※授業計画は受講者の理解度や進捗により予告なく変更する場合がある。
- ※論文／資料についても議論を行うため、準備を怠らないようにすること。
- ※ケース、論文、資料は、全て授業で使用するとは限らない。
- ※授業映像について、撮影、録音、ダウンロード、複製、転用、転載などは厳禁です。
- ※本講座で提供された著作物について、複製、転用、転載、変更などは厳禁です。

顧客を理解する(マーケティング)

2019/11/15, 2019/11/22, 2019/11/29

Assignment 1

参考資料：マーケティング近視眼

課題

1. 事業の定義はなぜ必要か。
2. 事業の定義はどのように設定すべきか。
3. 顧客志向の考え方とはどのようなものか。
4. マーケティングと販売の違いは？
5. マーケティングの本来あるべき姿は？
6. 皆さんが勤務している（または勤務していた）企業に当てはめた時、学びとなった点は？

Assignment 2

参考資料：エスノグラフィック・マーケティング

課題

1. エスノグラフィック・マーケティングとはどのようなものか。
2. 従来の調査の問題点は？限界は？
3. エスノグラフィック・マーケティングによって何が可能となるのか。

Assignment 3

参考資料：インコンテキスト・リサーチ

課題

1. インコンテキスト・リサーチによって、どのようなことが可能となったか
2. P&GにおけるCMKは力を持っている組織か？
3. P&GにおけるCMKはどのような役割を担っているか

Assignment 4

ケース：コンパクト洗剤『アタック』

課題

1. なぜ、各メーカーは小型洗剤の開発をしなかったのか。
2. マーケティング・リサーチによってどのようなことが可能となるか。

顧客を理解する(マーケティング)

2019/11/15, 2019/11/22, 2019/11/29

3. 花王はどのような市場を見いだすことができたか。
4. 花王の技術開発は、どのようにマーケティングに貢献しているか。
5. なぜ、「アタック」は革新的な製品となったのか。
6. 「アタック」はなぜ、成功したのか。

Assignment 5

ケース：コスモス薬品

課題

1. 通常のドラッグストアと異なる点は何か。
2. コスモス薬品のマーケティングミックス（4P）はどのようなものか。
3. コスモス薬品のターゲットは誰か。
4. コスモス薬品のポジショニングを考えよ。

Assignment 6

ケース：GoPro

課題

1. ゴープロは今までのビデオカメラと、どのような点が異なるのか。
2. ゴープロが急成長した要因は何か。
3. なぜ、HEROは革新的な製品となったのか。
4. なぜ、日本のメーカーはGOPROのHEROを作れなかったのか。
5. モノを販売する企業と体験を売る企業の違いは何か。

Assignment 7

ケース：NIKE+

課題

1. Nike+の顧客体験はどのようなものか。
2. Nike+のブランド価値はどのように創られているか。
3. Nike+は、NIKEに何をもたらしたか

顧客を理解する(マーケティング)

2019/11/15, 2019/11/22, 2019/11/29

Assignment 8

参考資料 : Branding in The Digital Age

課題

1. CDJの分析によって何が分かったか。
2. デジタル時代では、なぜAdvocateの創出が重要となるのか。
3. CDJがマーケティングにどのような価値をもたらすか。
4. マーケティング部門はどのような役割をもつ必要があるか、そして、それはなぜか。