マーケティング戦略（流通業）・営業マネジメントとロジスティックス

Marketing and distribution development strategies for manufacturing industries

中小企業診断コース関連科目

担当教員	貫井政文（客員）	**単位数**	2単位
開講学期	春学期	**開講曜日・時限**	授業スケジュール参照
位置づけ	マーケティング・営業 応用段階		
区分	基幹科目		

科目紹介	
科目の重要性・必要性	（マーケティング戦略） 企業活動における構成要素に優劣を付けることはできないが、企業の成長・発展にマーケティング活動は不可欠な要素となる。 中小企業に目を向けると、経営資源の乏しさからマーケティング戦略への知見や投資が不足していることも少なくない。 このため、中小企業の支援・助言の現場においては、支援者がマーケティング戦略を熟知し、マーケティングを武器として企業と伴走していくことが極めて重要になる。 （ロジスティクス） 中小企業では特に見過ごされてしまう傾向が強いが、収益性に影響を与える構成要素にロジスティクスがある。流通業では「在庫が多い」、「品切れが多い」、「配送コストが高い」などの問題に対して改善が滞ることが多い。 このため、上流から下流までのサプライチェーンへの理解を深め、中小企業が単独では取り組むことが難しい問題へアプローチできる支援能力を獲得することが重要となる。

科目の目的	（マーケティング戦略） 小売業、卸売業、サービス業等の非製造業の需要創造を伴走する支援者として、販売・営業における問題を的確に把握し、マーケティング戦略を立案し、具体的な実行策を助言できる能力を修得する。 （ロジスティクス） 中小企業を取り巻くサプライチェーン全体を俯瞰し、全体最適の観点から問題を把握し、効率促進や付加価値向上に寄与するロジスティクス戦略を立案できる能力を修得する。
到達目標	（マーケティング戦略） ・非製造業の販売・営業における分析・評価の切り口を身につけ、問題を的確に把握できる ・収益性向上に寄与するマーケティング戦略を立案できる ・予算・人的資源に配慮した具体的な実行策を助言できる ・マーケティングに関連するフレームワークの知識を有するだけでなく活用できる （ロジスティクス） ・中小企業を取り巻くサプライチェーン全体を俯瞰し、問題を把握できる ・効率促進や付加価値向上に寄与するロジスティクス戦略を立案できる
受講してもらいたい院生	中堅企業、中小企業の経営コンサルタントを目指す院生

授業計画		
第1回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	予習：一次試験のマーケティング関連の知識を振り返っておく 復習：授業中に学んだ内容について、自身でも調べて理解を深めておく
	授業内容	マーケティング戦略（１）（講義とディスカッション） ●本科目の概要と授業スケジュール マーケティングの定義および中小企業におけるマーケティングの全体像について学ぶ。 大企業と中小企業のマーケティングの違い、STP＋4P、支援者に求められる要素について考えていく。
	授業課題	無

第2回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	連続授業のため前回と同じ
	授業内容	マーケティング戦略（２）（講義とディスカッション） ●環境分析手法 中小企業流通業のマーケティング診断およびマーケティング戦略を立案するための環境分析手法を学ぶ。 行政情報や民間情報（調査会社やIR情報）の活用、PEST・5F・3C分析・SWOT分析・VRIO分析等による外部環境・内部環境の評価ができる知識を適宜確認する。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	全体へのフィードバック
第3回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	予習：一次試験で学んだ調査手法および販売分析の手法について振り返っておく 復習：授業中に学んだ内容について、自身でも調べて理解を深めておく
	授業内容	マーケティング戦略（3）（講義とディスカッション） ●流通業診断における調査手法 中小企業流通業のマーケティング診断およびマーケティング戦略を立案するための調査手法を学ぶ。 立地・商圏分析手法、市場調査の基礎、市場調査の流れ、各種調査手法と活用方法、売場づくりの基本等について考えていく。
	授業課題	無

第4回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	連続授業のため前回と同じ
	授業内容	マーケティング戦略（4）（講義とワークショップ） ●販売分析手法 中小企業流通業のマーケティング診断およびマーケティング戦略を立案するための販売分析手法を学ぶ。 販売分析の意義、売上高分析・商品回転率・貢献度分析・ABC分析等について適宜確認する。 演習は、ミニケースを用いて実施する。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	全体へのフィードバック
第5回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	予習：マーケティングのSTP+4Pに関して参考図書等により知識の整理をしておく 復習：授業中に学んだ内容について、自身でも調べて理解を深めておく
	授業内容	マーケティング戦略（5）（講義とディスカッション） ●STP（セグメンテーション・ターゲティング・ポジショニング） マーケティングマネジメントの構成要素であるセグメンテーション・ターゲティング・ポジショニングの全体像を学ぶ。 市場細分化を行う場合の具体的手法やニーズの考察、ペルソナ設定の重要性、競合との差別化要因の抽出、バリュープロポジション、ランチェスター戦略、ポジショニングマップ等について適宜確認する。
	授業課題	無

第6回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	連続授業のため前回と同じ
	授業内容	マーケティング戦略（6）（講義とワークショップ） ●製品戦略・価格戦略 マーケティングの4Pの製品戦略・価格戦略の手法を学ぶ。 競合との差別化要因、商品ライフサイクル、高付加価値化、プロダクトアウトとマーケットイン、価格設定戦略と商品ライフサイクル等について適宜確認する。 演習は、ミニケースを用いて実施する。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	全体へのフィードバック
第7回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	予習：マーケティングのSTP+4Pに関して参考図書等により知識の整理をしておく 復習：授業中に学んだ内容について、自身でも調べて理解を深めておく
	授業内容	マーケティング戦略（7）（講義とディスカッション） ●チャネル戦略・プロモーション戦略 マーケティングの4Pのチャネル戦略・プロモーション戦略の手法を学ぶ。 直販と卸売、顧客心理、コンタクト・ポイントの輪とコミュニケーションツール、EC活用と商圏拡大、デジタルマーケティング、オムニチャネル、SNS等について適宜確認する。
	授業課題	無

第8回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	連続授業のため前回と同じ
	授業内容	マーケティング戦略（8）（講義とワークショップ） ●顧客関係性管理（CRM）とファン作り 中小企業が注力すべきプロモーション戦略の一つである顧客関係性強化の手法を学ぶ。 新規顧客獲得と既存顧客維持（1:5の法則）、LTV（顧客生涯価値）、リピーター育成の仕組み等について適宜確認する。 演習は、ミニケースを用いて実施する。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	全体へのフィードバック
第9回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	予習：ブランドで想起する商品・サービスを列記し、それらの価値について考察しておく 復習：授業中に学んだ内容について、自身でも調べて理解を深めておく
	授業内容	マーケティング戦略（9）（講義とワークショップ） ●中小企業のブランド戦略 中小企業が付加価値を高める際に注力すべき戦略の一つとなるブランド戦略の手法を学ぶ。 企業の「想い」や「ストーリー」、インナーブランディング、地域ブランド等について適宜確認する。 演習は、ミニケースを用いて実施する。
	授業課題	無

第10回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	連続授業のため前回と同じ
	授業内容	マーケティング戦略（10）（講義とディスカッション） ●マーケティング演習① ケース事例を用いたマーケティング演習により、マーケティング戦略および実行策の立案のプロセスを学ぶ。 具体的には、これまで学んだ各種調査手法を用いてケース事例の現状把握（分析・評価）を行う。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	全体へのフィードバック
第11回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	予習：ケース事例の演習課題に取り組む 復習：授業中に学んだ内容について、自身でも調べて理解を深めておく
	授業内容	マーケティング戦略（11）（ワークショップとディスカッション） ●マーケティング演習② 前回同様のケース事例を用いたマーケティング演習により、マーケティング戦略および実行策の立案のプロセスを学ぶ。 具体的には、現状把握（分析・評価）に即したマーケティング戦略および実行策の検討を行う。
	授業課題	無

第12回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	連続授業のため前回と同じ
	授業内容	マーケティング戦略（12）（ワークショップとディスカッション） ●マーケティング演習③ 前回同様のケース事例を用いたマーケティング演習により、マーケティング戦略および実行策の立案のプロセスを学ぶ。 具体的には、院生各自が作成したマーケティング戦略および実行策を発表し、ディスカッションを行うことで院生相互の学びを深める。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	全体へのフィードバック
第13回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	予習：初回は予習不要 復習：授業中に学んだ内容について、自身でも調べて理解を深めておく
	授業内容	営業とロジスティックス（1）（講義とディスカッション） ●経営戦略としてのロジスティクス 物流の６大機能、物流コストの構造、2024年問題と中小企業への影響、卸売業の機能、SCM、各種業界の流通経路、国際物流等について学び、ロジスティクスの理解を深める。
	授業課題	無

第14回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	連続授業のため前回と同じ
	授業内容	営業とロジスティックス（2）（講義とワークショップ） ●在庫管理とキャッシュフロー 仕入管理と在庫管理、適正在庫の考え方、在庫回転率、発注方式の基礎等について学び、ロジスティクスの理解を深める。 演習は、ミニケースを用いて実施する。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	全体へのフィードバック
第15回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	予習：ロジスティクスの役割について整理し、ロジスティクスがどのような価値を実現しているかを身近な中小企業を例に考えておく 復習：授業中に学んだ内容について、自身でも調べて理解を深めておく
	授業内容	営業とロジスティックス（3）（講義とディスカッション） ●現場改善（倉庫・輸配送）の手法 物流ABC、倉庫レイアウトと動線管理、5Sとミス防止、輸配送効率化（積載率向上、共同配送）等について学び、ロジスティクスの理解を深める。
	授業課題	無

第16回	**予習・復習時間**	4時間
	予習・復習内容	連続授業のため前回と同じ
	授業内容	営業とロジスティックス（4）（講義とワークショップ） ●物流DXとアウトソーシング WMS（倉庫管理システム）、バーコード・RFIDの活用、3PL（物流一括受託）の活用等について学び、ロジスティクスの理解を深める。 演習は、ミニケースを用いて実施する。
	授業課題	有
	課題フィードバック方法	全体へのフィードバック

授業情報	
授業方法	基本的に講義・ディスカッション・グループワーク・発表の組み合わせで行う。 また、小売業の実地観察やゲスト講師とのディスカッションなどを含む授業の進め方とする。
テキスト	講義は担当教員が作成したオリジナルテキストを使用する。 （なお、資料によっては必要に応じOffice365に事前・事後アップする。）
参考図書	石井淳蔵・嶋口充輝・栗木契・余田拓郎[2013]、『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（ISBN：978-4532134396） 福永雅文[2018]、『【新版】ランチェスター戦略 「弱者逆転」の法則』、日本実業出版社（ISBN：978-4534055798） 湯浅和夫 [2009]、『この1冊ですべてわかる 物流とロジスティクスの基本』、日本実業出版社（ISBN：978-4534044976）

評価方法		
評価の視点	**評価 ウェイト**	**備考**

講義への参画姿勢	50%	積極的な発言と貢献、的確な分析力、柔軟な発想力、発表におけるコミュニケーション力を評価します。
発表や課題の内容	50%	講義で学習した内容を活かした発表・課題・レポートとなっているかを評価します。
合計	100%	

受講生へ （授業科目のアピールポイント、必要な基礎となる科目の履修や知識・スキル）
本科目は、入学前に修得した知識ならびに経験から発展し、的確な経営診断や具体的なマーケティング戦略の立案をできるようになることが狙いである。 支援先の中小企業にとって真に役立つ支援・助言をすることを念頭に置き、この講義を通して目的とするスキルを獲得できるよう、受講生それぞれが積極的に参画することを期待します。

その他
シラバスの講義内容は、一部変更する場合がある。 変更の場合は、講義初日に改めて説明を行う。