

科目ナンバー	授業科目名				単位数	配当年次	使用言語	担当教員		
(GB)CMM611J	サービス・マーケティング				2	1・2年	日本語	庄司 真人		
Programm ILOs					Cluster ILOs					
ILO1	ILO2	ILO3	ILO4	ILO5	FB1	FB2	FB3	SU1	SU2	SU3
○	○	○		○		○			○	
授業の概要・到達目標										
<p>サービス・マーケティングでは、サービスを中心とするマーケティングについて学ぶ。第三次産業いわゆるサービス業に加えて、価値提供を実践する第一次産業、第二次産業でも行われる無形のサービス財、有形のモノの財の両方を含めた価値提供を対象とする。最新のサービス研究では、サービスとは価値生産的な変換活動・プロセスであり、提供者・被提供者の双方が資源を出し合っ利用場面において相互作用的に価値を創造する「価値共創」を指す。サービス・マーケティング研究は1950年代に始まり、先進諸国の経済がサービス化するにつれ、価値の源泉はモノからコト（サービス）へと移行したことから、現在ではマーケティング研究の中で重要なサブ・ディシプリンとなっており、最も発展的な課題のひとつである。本講義では、サービス・マーケティングにおいて重要となる基本的な概念・フレームワークを理解すると同時に、代表的事例を取り上げてその適用を検討する。</p> <p>【到達目標（Course ILO）】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・サービスの特性に合わせた戦略立案ができる。 ・企業倫理と企業の社会的責任を認識し、解決策を立案できる。 ・変遷するビジネス環境に対応するため、批判的かつ分析的手法を用いて情報を評価する。 										
授業内容										
<p>1 イントロダクション 本講義の概要、進め方、評価方法などの説明を行い、サービスとは何かについて簡単な説明を行う。</p> <p>2 サービス経済化 日本を始めとする先進国のほとんどで、経済はサービス経済化している。サービス経済化現象を説明すると同時に、その主要な変化の一部である製造業のサービス化について言及する。</p> <p>3 サービスの本質と特徴 サービスとは何か、モノ製品との対比によるサービス財の特徴を明らかにするとともに、サービス・ドミナント・ロジックに代表される新たな定義によるサービスとは何かを説明する。</p> <p>4 サービス・マーケティング・ミックス 7P モノ製品のマーケティング・ミックス 4P に加え、サービスでは 3P（参加者・プロセス・有形化）が追加されマーケティング・ミックスは 7P となる。7P を具体的に取り上げながら、より実践的な理解を行う。</p> <p>5 製造業のサービス化（1） 現実のビジネスでは、サービスは無形の部分と、物的要素部分の両者によって顧客にソリューションを提供することがほとんどである。この概要について解説する。</p> <p>6 製造業のサービス化（2） 前回の講義を受けて、製造業サービス化のフェーズ、障害、成功要因などについて検討する。</p> <p>7 サービス・マネジメント（1） サービス・マーケティングを実践していくにあたって必須となるサービス・マネジメントの課題を検討する。</p> <p>8 サービス・マネジメント（2） サービス・マネジメントのうち、サービスの特性に合わせた対応について考察する。</p>										

9 顧客満足・ロイヤルティ

サービス消費の結果変数としての、顧客満足・顧客ロイヤルティについて検討する。

10 サービス・ロイヤルティ・プロフィット・チェーン

サービス・ビジネスがどのように利益を生むか、内部・外部マーケティング、サービス・ロイヤルティ・プロフィット・チェーン、サービス・トライアングルなどの観点から検討する。

11 リレーションシップ・マネジメント

サービスは顧客との長期的な関係性を指向するビジネスである。顧客生涯価値を最大化する顧客との関係性の維持、その管理について検討する。

12 サービス・イノベーション

革新的なサービスの開発の事例を検討し、その成功要因について検討する。

13 サービス・ドミナント・ロジック

サービス理論のパラダイムシフトを起こしたサービス・ドミナント・ロジックについて理解する。

14 共創価値とサービス・エコシステム

IT の活用などにより、企業・顧客・その他のステークホルダー間で価値が共創されるビジネスの事例を取り上げ、コミュニティ・社会全体がプラス・サムとなる、サービス・エコシステムについて考察する。

15 まとめ

全講義を通じての質問を受講生各自が提示、質問への回答およびディスカッションを行う。

履修上の注意点

マーケティング基礎論を受講済みであること。

準備学習（予習・復習等）の内容

授業毎に指示される用語・概念・現象についての課題をまとめること。

教科書

戸谷圭子 『ゼロからわかる金融マーケティング』2019年 金融財政事情研究会

参考書

戸谷圭子著 『リテール金融マーケティング』2006年 東洋経済新報社

山本昭二著 『サービス・マーケティング入門』2007年 日経文庫

クリストファー・ラブロック& ヨッヘン・ウィルツ著 白井義男監修 武田玲子翻訳 『ラブロック&ウィルツのサービス・マーケティング』2008年 ピアソンエデュケーション

課題に対するフィードバックの方法

・発表時の課題理解に対するフィードバックは、講義中のディスカッションで行う。

グループワークについての評価

1. 発言の正確性（ケースの読み込み具合など）
2. 発言の独自性（新しい分析の切り口や視点の提供）
3. コミュニケーション配慮（わかりやすさ、異なる意見も尊重する態度など）
4. 資料作成への協力・貢献度
5. ミーティング等への出席度合

発表についての評価

1. 講義で学んだフレームワークが活用できているか
2. 設問に対する回答論旨が明らかで、論理的に整合しているか
3. 発表資料は見やすく、わかりやすく作成されているか
4. 発表の態度（声の大きさ、態度などの適切さ、時間厳守など）

・最終レポートのフィードバックは、Oh-o! Meiji を通して行う。

成績評価の方法
(1) クラスでの質問・ディスカッションなどでのクラス貢献など (30%) (2) 発表 (30%) (3) 期末レポート (40%)
その他
特になし。

科目ナンバー		授業科目名			単位数	配当年次	使用言語	担当教員		
(GB)CMM691J		ケース・スタディⅡ (マーケティング)			2	1・2年	日本語	庄司 真人		
Programm ILOs					Cluster ILOs					
ILO1	ILO2	ILO3	ILO4	ILO5	FB1	FB2	FB3	SU1	SU2	SU3
○		○				○				
授業の概要・到達目標										
<p>ケース・スタディではマーケティングを実践的に利用する場合に必要なフレームワークの活用ができることを目標とする。さらにこのプロセスを通じて、マーケティングの考え方、枠組み、課題を理解することにある。つまり、ケースという個別現象と、考え方、枠組みという一般的な視点を兼ね備えられるようになることが必要となる。このような趣旨の元でこのケース・スタディでは、マーケティング戦略を中心に関連分野の知識を活用しながらより実践的な知識の獲得を目指す。</p> <p>【到達目標 (Course ILO)】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・マーケティング関連科目のみならず、複数の科目で学んだ意思決定理論やフレームワークを駆使できるようになる。 ・市場における機会を最大化するための効果的なマーケティング戦略を立案できる。 ・批判的かつ分析的的手法を用いて定性情報・定量情報を分析・評価できるようになる。 										
授業内容										
<p>1 イントロダクション ケースメソッドの目的・進め方・評価方法の説明、利用するフレームワークの視点について説明</p> <p>2 ケース 1 ケースを使って、グループディスカッション</p> <p>3 ケース 1 ケースのクラスディスカッション</p> <p>4 ケース 2 ケースの検討</p> <p>5 ケース 2 ケースのディスカッションと整理 マーケティングの視点から分析</p> <p>6 ケース 3 ケースの検討</p> <p>7 ケース 3 ケースのディスカッションと整理 市場志向との関係性</p> <p>8 まとめ (1) フレームワークの整理</p> <p>9 まとめ (2) ケース・スタディのアプローチ</p> <p>10 ケース 4 ケースの検討</p> <p>11 ケース 4 ケースのディスカッションと整理 リレーションシップと収益性</p>										

12	ケース 5
ケースの検討	
13	ケース 5
ケースのディスカッションと整理 プロダクトとチャネル	
14	ケース 6
ケースの検討	
15	ケース 6
ケースのディスカッションと整理	
履修上の注意点	
マーケティング基礎論を履修済、もしくは、同等の基礎知識があること。	
準備学習（予習・復習等）の内容	
事前に提示されるケースを熟読すること。さらに授業で議論の対象となるフレームワークについて授業後に確認すること。	
教科書	
取り上げるケースは事前購入が必要になる。	
参考書	
『ゼロからわかる金融マーケティング』 戸谷圭子著（きんざい）	
『グロービス MBA マーケティング』 グロービス経営大学院著・編（ダイヤモンド社）	
『マーケティング原理』 コトラー他著（ピアソン・エデュケーション）	
『サービス・マーケティング』 近藤隆雄著（生産性出版）	
『リテール金融マーケティング』 戸谷圭子著（東洋経済新報社）	
『サービス・マーケティング入門』（フィスク他著）法政大学出版局	
『ラブロック&ウィルツのサービス・マーケティング』 ラブロック他著（ピアソン・エデュケーション）	
課題に対するフィードバックの方法	
ディスカッションおよびフィードバックは講義中に行う。	
成績評価の方法	
クラスディスカッションでの発言の質と量 50%、グループディスカッションへの貢献度 50%。	
その他	
特になし。	