

最終更新日： 2026年3月18日

授業科目名 (講義題目)	マーケティング戦略			開講学期	前期
				曜日時限	火曜 II限
				単位数	2
担当教員名	広垣 光紀	講義コード	科目区分	対象学生	
		26176006	必修	1年生 / 2年生	
開講予定日	①4/21 ②4/28 ③5/8 ④5/12 ⑤5/19 ⑥5/26 ⑦6/2 ⑧6/9 ⑨6/16 ⑩6/23 ⑪6/30 ⑫7/7 ⑬7/14 ⑭7/21 ⑮7/28				
履修条件	特になし	キーワード	STP 分析、4Ps、消費者心理、ブランド戦略		
全体の教育目標	マーケティングの考え方と分析の基本を理解し、ビジネスの問題解決に必要な知識と実践能力を習得する。	個別の学習目業	顧客を基点としたマーケティングの発想を、ビジネスでの判断・意思決定に応用する能力を身につける。		

授業の概要	<p>本講義では、マーケティング戦略の実行に不可欠なフレームワークとプロセスを体系的に学ぶ。企業を取り巻く環境を分析し、市場機会を特定し、最適なターゲットセグメントを選定するという一連のマーケティングプロセスについて理解を深める。</p> <p>さらに、各プロセスにおける戦略的意思決定の要点や実務に直結するマーケティング理論を習得するとともに、マーケティングデータの収集・分析、消費者行動、競争戦略などの関連トピックを扱う。これにより、受講者が市場を的確に捉え、自社の競争優位性を構築するための実践的な視点を身につけることを目的とする。</p>				
授業の最新情報 案内方法	九州大学Moodle				
授業形態	<ul style="list-style-type: none"> ・ 講義・演習 ・ グループワーク ・ プレゼンテーション ・ ディスカッション 	使用する教材等	<ul style="list-style-type: none"> ・ 板書 ・ テキスト（紙媒体） ・ スライド資料（電子媒体） ・ 映像・音声資料 		
授業の進め方	本講義は、スライドや配布資料を活用した講義形式に加え、実践的なスキルを養うためのグループワーク、ディスカッション、およびプレゼンテーションを組み合わせたインタラクティブな形式で進める。また、受講生の理解度や議論の進捗に応じて、内容や進行を柔軟に調整する場合がある。				
教科書及び参考図書	<p>教科書: 平久保伸人『消費者行動論—なぜ、消費者はAではなくBを選ぶのか?—ダイヤモンド社 ISBN: 978-4-478-50254-9</p> <p>参考図書1: フィリップ・コトラー、ゲイリー・アームストロング、マーク・オリバー・オブレズニック (2022) 『コトラーのマーケティング入門 原書14版』丸善出版 (マーケティングの基本フレームワークを体系的に理解するための参考書)</p> <p>参考図書2: マイケル・ソロモン (2015) 『ソロモン 消費者行動論』丸善出版 (消費者行動の理論と実務の関連性を深く学ぶための補助教材)</p> <p>参考図書3: 杉本徹雄 他 (2012) 『新・消費者理解のための心理学』福村出版 (消費者の意思決定や行動の背後にある心理的要因について詳しく解説。実務での活用を意識したマーケティング施策の考察にも役立つ。)</p>				

試験・成績 評価の方法等	プレゼンテーションおよびディスカッションへの貢献：50% 最終課題：50%
-------------------------	--

授業計画

第1回目	
講義テーマ	マーケティングの基本知識と理解
講義のねらい	マーケティングの基礎となる考え方やフレームワークを理解する。特に、顧客のニーズを起点としたマーケティング・アプローチの重要性を学び、顕在化していないニーズをどのように具体的な商品・サービスに落とし込むかについて考察する。
ディスカッション・ポイント	①マーケティングにおいて、なぜ顧客満足を基点とした戦略が重要なのか？ ②顧客の潜在ニーズをどのように具体化し、価値ある商品・サービスへと転換できるか？
参考文献等	必要があれば講義時に指定する。

第2回目	
講義テーマ	ニーズ・ウォンツ・ダイヤモンドの実践的理解
講義のねらい	前回の講義内容を踏まえ、顧客ニーズ・ウォンツ・ダイヤモンドの概念をより実践的に理解することを目的とする。ケース教材をもとに、顧客のニーズをどのように発見し、それを製品・サービスへと変換するかについてグループディスカッションを行い、実務での応用可能性を探る。
ディスカッション・ポイント	①ケース教材の事例をもとに、どのように顧客のニーズを特定し、ウォンツやダイヤモンドへと変換できるか？ ②企業はどのようなデータや手法を用いて、顧客の潜在ニーズを発見すべきか？
参考文献等	必要があれば講義時に指定する。

第3回目

講義テーマ

マーケティングの基本戦略(STP)

講義のねらい

市場細分化 (S)、ターゲット選定 (T)、ポジショニング (P) の基礎を学び、戦略立案に必要なマーケティングの基本的なフレームワークの習得を目指す。

ディスカッション・ポイント

①市場細分化を行う際に、どの変数（地理的変数、行動変数、心理変数、等）を用いるべきか？ ②デモグラフィック情報だけで顧客を十分に理解できるのか？

参考文献等

必要があれば講義時に指定する。

第4回目

講義テーマ

ターゲット市場の分析と選定

講義のねらい

顧客の属性や心理的要因に関する市場データを分析し、ターゲット市場を特定・分類するとともに、その結果を戦略立案に活用する方法を学ぶ。

ディスカッション・ポイント

分析によって分類された顧客層は、実際のマーケティング戦略やプロモーションにどのように活用できるか？

参考文献等

必要があれば講義時に指定する。

第5回目

講義テーマ

マーケティング環境の分析と戦略策定：SWOT, TOWS 分析

講義のねらい

自社を取り巻くマーケティング環境を的確に分析することは、市場機会の特定と戦略的意思決定において不可欠である。本講義では、マーケティング戦略策定の基盤となるSWOT分析およびTOWS分析を学び、外部環境と内部資源を統合的に評価するフレームワークの活用方法を理解する。これにより、効果的なマーケティング施策の立案に向けた実践的な視点と手法を習得することが狙いである。

ディスカッション・ポイント

- ①市場機会をどのように特定し、競争優位の源泉として活用できるか？
- ②自社が直面する脅威をどのように分析し、それを戦略的な成長機会へと転換できるか？

参考文献等

必要があれば講義時に指定する。

第6回目

講義テーマ

市場環境分析の実践(1)

講義のねらい

前回講義で学んだSWOT分析およびTOWS分析を活用し、市場環境の分析をグループワーク形式で実践する。受講生は、自社の強み・弱みと外部環境の機会・脅威を統合的に評価し、戦略策定のプロセスを理解することで、戦略的な意思決定の精度を高めることを狙いとする。

ディスカッション・ポイント

分析結果を踏まえ、自社の現在の市場ポジションを強化・改善するために、どのような具体的な戦略的アクションを起こすべきか？

参考文献等

必要があれば講義時に指定する。

第7回目

講義テーマ

市場環境分析の実践(2)

講義のねらい

前回に引き続き、市場環境分析と戦略策定の実践を行う。受講生は、SWOTおよびTOWS分析の結果をもとに、各企業・業界における具体的な戦略オプションを検討し、実行可能なマーケティング戦略の構築に取り組む。また、異なるグループの発表やディスカッションを通じて、業界ごとの市場環境の違いや、成功要因の共通点・相違点を整理し、より多角的な視点から戦略策定のアプローチを学ぶことも狙いとする。

ディスカッション・ポイント

SWOTおよびTOWS分析の結果を踏まえると、どの戦略オプションが最も実行可能であり、競争優位性の確立につながるか？

参考文献等

必要があれば講義時に指定する。

第8回目

講義テーマ

消費者の知覚

講義のねらい

消費者の知覚の仕組みを理解し、露出・注意・解釈などの過程を通じて、製品や情報がどのように認識されるかを学ぶ。

ディスカッション・ポイント

- ①同じ製品や広告であっても、消費者によって受け取り方が異なるのはなぜか？
- ②消費者の注意や解釈に影響を与える要因は何か？

参考文献等

必要があれば講義時に指定する。

第9回目

講義テーマ

消費者の態度

講義のねらい

消費者の態度形成のメカニズムを理解し、関与や経験、情報処理の違いが好意や選好にどのような影響を与えるかを学ぶ。

ディスカッション・ポイント

- ①消費者の好意やブランド選好は、どのような要因によって形成されるのか？
- ②高関与と低関与では、態度形成や購買行動にどのような違いが生じるのか？

参考文献等

必要があれば講義時に指定する。

第10回目

講義テーマ

消費者の意思決定

講義のねらい

消費者の意思決定プロセスを理解し、問題認識から購買後行動に至るまでの一連の流れと、その影響要因を学ぶ。

ディスカッション・ポイント

- ①消費者は購買に際して、どのような情報を探索し、どのような基準で選択を行うのか？
- ②購買後の満足や不満足は、その後の消費者行動にどのような影響を与えるのか？

参考文献等

必要があれば講義時に指定する。

第11回目

講義テーマ

コミュニケーション

講義のねらい

消費者へのコミュニケーションの基本を理解し、発信源やメッセージの違いが説得や態度変容にどのような影響を与えるかを学ぶ。

ディスカッション・ポイント

- ①消費者を効果的に説得するためには、どのような発信源やメッセージが有効か？
- ②消費者の関与の違いによって、コミュニケーションの効果はどのように変化するか？

参考文献等

必要があれば講義時に指定する。

第12回目

講義テーマ

社会的要因：グループの影響

講義のねらい

準拠集団、オピニオン・リーダー、クチコミなどの影響を通じて、消費者行動が他者や集団との関係の中でどのように形成されるかを学ぶ。

ディスカッション・ポイント

- ①消費者の製品選択やブランド選好は、準拠集団や周囲の他者からどのような影響を受けるのか？
- ②クチコミやオピニオン・リーダーは、消費者の意思決定や市場での製品普及にどのような役割を果たすのか？

参考文献等

必要があれば講義時に指定する。

第13回目

講義テーマ

マーケティング戦略立案とプレゼンテーション (1)

講義のねらい

本講義の集大成として、これまでに学んだマーケティング戦略の理論と実践を統合し、グループワークによるプレゼンテーションを実施する。各グループは、実際のビジネス課題を想定し、データ分析や戦略的意思決定を踏まえたマーケティング戦略を提案することが求められる。プレゼンテーション後のディスカッションを通じて、多角的な視点から戦略の有効性を検証し、より実践的なマーケティング戦略の構築スキルを磨くことを狙いとする。

ディスカッション・ポイント

ディスカッション・ポイントは事前に共有する。

参考文献等

必要があれば講義時に指定する。

第14回目

講義テーマ

マーケティング戦略立案とプレゼンテーション (2)

講義のねらい

引き続き、グループワークによるマーケティング戦略のプレゼンテーションを実施する。多様な業界・市場環境におけるマーケティング戦略の実践的プラン・事例を共有することで、受講生が異なるアプローチや視点を学び、より広いビジネスパースペクティブを獲得することを目的とする。さらに、各発表後のディスカッションを通じて、戦略の妥当性や競争優位性を多角的に検証し、実務適用の可能性を探ることも重要である。

ディスカッション・ポイント

ディスカッション・ポイントは事前に共有する。

参考文献等

必要があれば講義時に指定する。

第15回目

講義テーマ

マーケティング戦略立案とプレゼンテーション (3)

講義のねらい

本講義の最終回として、残りのグループによるプレゼンテーションを実施する。各発表とディスカッションを通じて、業界や市場ごとの戦略の違いや成功要因を整理し、実践的なマーケティング戦略のデザイン能力を養うことを目的とする。最後に、総括ディスカッションを行い、各戦略の有効性や課題、今後の応用について考察を深める。

ディスカッション・ポイント

ディスカッション・ポイントは事前に共有する。

参考文献等

必要があれば講義時に指定する。