

## 1. 授業の概要(ねらい)

この授業では、「トイレタリー・日用品業界」について理解を深めることを目的とします。トイレタリー・日用品には、シャンプー・リンス、歯磨、衣料用洗剤、台所用・住居用洗剤、消臭・芳香剤、生理用品や紙おむつといった、清潔で快適な生活の維持に欠かせない身近にあるさまざまな製品が含まれます。

そして現在、業界は成熟期を迎えています。生活必需品であるが故の厳しい価格競争のなかで、業界ナンバー1の花王や資生堂、ライオン、ユニ・チャームなどの日本企業とP&Gやユニリーバといった巨大外資企業が、ブランド戦略、コミュニケーション戦略、流通戦略を駆使してさまざまなジャンルで激しくシェアを争っています。

そうした業界が直面している大きな課題が、地球環境や少子高齢化社会への対応です。温暖化やプラゴミ、増加する高齢者対策とともに、新しいターゲットの獲得や新市場創造といった動きが加速しています。

I(前期)では、経営理念・ビジョンに基づく花王の経営戦略、マーケティング戦略などの事例をふまえ、トイレタリー・日用品業界の現状や特徴を解説します。と同時に、これからの業界の市場と企業展開、ブランド戦略について一緒に研究し議論していきます。

II(後期)では、環境変化に伴う競争戦略のあり方として、「ブルー・オーシャン戦略」、産業全体の取組みとしての「6次産業化」、さらに現場視察から消費者との接点である「店頭コミュニケーション」についてフィールドワークを通して修得していただきます。

## 2. 授業の到達目標

産業界におけるさまざまな課題に対するこれからの業界のあるべき姿、経営戦略、ブランド戦略についてグローバルな視点から理解すること。また、就職活動にも役立てることを目標とします。

## 3. 成績評価の方法および基準

授業への貢献度を20%、レポート課題の内容を80%にて評価します。

\*期末テストはありません。期中に授業内容に沿った数回の課題提出があります(LMSにアップ)。

\*学生便覧に記載の通り、「3分の1を超えて欠席」した場合は課題を全て提出していても提出課題は評価されません。

## 4. 教科書・参考文献

教科書

特にテキストは使用せず、プリントを配布します。

参考文献

W・チャン・キム(著)、レネ・モボルニュ(著)、入山 章栄(翻訳)、  
有賀 裕子(翻訳)『[新版]ブルー・オーシャン・シフト』ダイヤモンド社

## 5. 準備学修の内容

具体的には配布資料(レジメ)に従って授業を行います。毎回のテーマに関わる内容について、事例を自ら調べまとめおくとうい。

## 6. その他履修上の注意事項

講義内容を配布資料に追記し、書いて理解・納得することを勧めます。

企業研究を単に現状分析だけでなく、自分たちが実社会に出て将来を予測する訓練のためにも、産業・企業研究Ⅰ、Ⅱを合わせて履修することを薦めたい。

新聞、雑誌における業界トップの経営戦略や新製品・消費者情報の記事を熟読し、なぜこのようなことが記されているのかを自ら問うこと。

## 7. 授業内容

- 【第1回】 <オリエンテーション>
  - 1) コース概要と進め方
  - 2) 産業・企業研究Ⅰの復習
- 【第2回】 <競争戦略と創造活動>
  - 1) 競争戦略とは／フレームワーク
  - 2) 創造活動の必要性(マーケティングとイノベーション)
- 【第3回】 <ブルーオーシャン戦略一概要>
  - 1) ブルーオーシャン戦略とは
- 【第4回】 <ブルーオーシャン戦略を理解する>
  - 1) ブルーオーシャン戦略の組み立て方
- 【第5回】 <ブルーオーシャン戦略 ケーススタディ>
  - 1) 非顧客層の獲得を考える
- 【第6回】 <ブルーオーシャン戦略 ケーススタディ>
  - 1) 社会貢献による市場創造を考える
- 【第7回】 <プロダクトアウトからマーケットイン>
  - 1) 消費者起点の重要性
- 【第8回】 <オープン・イノベーション>
  - 1) オープン・イノベーションとは／シーズとニーズ
- 【第9回】 <6次産業化>
  - 1) 6次産業化の意味と目的／メカニズム
- 【第10回】 <6次産業化を分析する>
  - 1) 6次産業化への取り組み／分析・評価の仕方
- 【第11回】 <6次産業化事例研究>
  - 1) 事例をもとに研究・分析を行う
- 【第12回】 <流通における課題と対応> [オンデマンド予定]
  - 1) 物流効率化／情報通信技術の活用

- 【第13回】 <店頭コミュニケーション戦略—概要>  
1) 効果的な店頭の作り方  
2) 店頭情報発信の考え方
- 【第14回】 <店頭コミュニケーション戦略—ストアチェック(店頭観察)>  
1) 社会課題解決・顧客ニーズへの気づき付与  
2) 付加価値提案への店頭づくり
- 【第15回】 <店頭コミュニケーション戦略—対顧客戦略の本質>  
1) 4P+3Pの重要性／4Cの考え方  
2) まとめ