

講義名	ソーシャル・マーケティング/社会マーケティング			授業形態	
担当教員	野村 実	開講期・曜日・時限	前期 金曜日 4 時限		
		単位数	2	履修開始年次	2 年生

### 主題と概要

本講義では、主に非営利組織や公共セクターなどの活動領域で活用されるソーシャル・マーケティングに焦点を当て、市民・住民の行動変容に向けた実践・政策・理論について、ともに考えていきます。マーケティングは従来、企業経営等の文脈で用いられてきた手法ですが、近年では社会課題の解決を目指すNPOや、あるいは行政などにおいても、そのノウハウが活用されています。そこで本講義では、民間企業やNPO、行政などの多様なアクター（主体）が取り組む実践事例から、社会課題に対応する事業や活動を行う組織の持続的な運営の方策について学んでいきます。

### 到達目標

- ・伝統的なマーケティングとソーシャル・マーケティングに関するそれぞれの原理と手法を理解できるようになる。
- ・ソーシャル・マーケティングの観点から事例のプロセスを整理し、課題解決に向けたプランを作成することができる。

### 提出課題

- ・毎回講義を受講した後、Webフォームでコミュニケーションペーパーを提出する（講義やワークでの「気づき」に関する記述）

### 課題（レポートや小テスト等）に対するフィードバックの方法

- ・講義の前半部分で、前回授業のコメントのフィードバックを行います。

### 評価の基準

- ・コミュニケーションペーパー、講義内のワーク/プレゼン等（40%）
- ・期末レポート（60%）

### 履修にあたっての注意・助言他

単なる産学ではなく、自らが地域生活で起きている課題の発見者となり、解決の糸口を見つけられるようになるための授業です。コミュニケーションペーパーには、講義内容や提供するトピックに基づいて、自由な発想と独創的なアイデア、自分なりの考察や意見を書いてください。積極的な姿勢で授業に臨み、他者の意見や立場を理解しつつ、協働できる力も身に付けていただければと思います。

### 教科書

### 参考図書

・コトラー ソーシャル・マーケティング、	フィリップ・コトラー、ナンシー・R・リー	丸善出版	3500	9784621082003
----------------------	----------------------	------	------	---------------

### その他

その他の参考文献については、授業中に適宜指示します。各回の講義資料の「参考文献」も適宜参照するようにしてください。

### 授業計画

1. イントロダクション：講義の進め方と授業全体の枠組みについての説明/ソーシャル・マーケティングを学ぶ上で鍵となる概念、キーワードなどの用語解説
2. ソーシャル・マーケティングの目的：営利目的のマーケティングの原理/マーケティングにおける「4つのP」/ソーシャル・マーケティングにおける主要原理と方法
3. 都市・地域における社会課題の構造的把握：都市・地域における社会課題とその構造/貧困問題、高齢者・障害者の地域生活などの生活問題/コミュニティ形成過程の課題
4. 課題問題へのアプローチ：絶対的貧困と相対的貧困の概念整理/貧困者救済のための多面的戦略/マーケティング思考の活用可能性
5. セグメンテーション戦略による分類：4つのセグメンテーション変数（人口統計、地理的、心理的、行動関連）と市場の細分化に関する理解
6. SIOF分析による状況把握：社会課題の解決を試みる行為主体（アクター）にとっての事業課題や機会を発見する方法としてのSIOF分析
7. 公共サービスとソーシャル・マーケティング：多様な価値観を持つ市民・住民に対して、公共サービスの提供主体はどのようにアプローチしていくべきか、国内外の事例から解説
8. ヘルスケア領域におけるソーシャル・マーケティング：地域コミュニティにおける健康増進などの新たな価値創出の可能性
9. 交通・モビリティ領域におけるソーシャル・マーケティング：地域でのIoT、共助交通などの事例から行動変容促進を考える
10. ソーシャル・マーケティングをまちづくり：地域コミュニティの課題解決に向けた行政、企業、住民の協働のあり方を考える
11. ソーシャル・マーケティング・プランの作成
12. プレゼンテーション資料の作成
13. ソーシャル・マーケティング・プランのプレゼンテーションと相互評価(1)
14. ソーシャル・マーケティング・プランのプレゼンテーションと相互評価(2)
15. 全体のまとめ

### 授業形態（アクティブ・ラーニング）

ア：PBL（課題解決型学習）	イ：反転授業（知識習得の要素を授業外に済ませ、知識確認等の要素を教室で行う授業形態）
ウ：ディスカッション、ディベート	エ：グループワーク
オ：プレゼンテーション	カ：実習、フィールドワーク
キ：その他（A-L型であるけども、以上の項目のいずれにも該当しない場合）	

### 準備学習（予習・復習等）の具体的な内容及びそれに必要な時間

- ・Googleの「ニュース検索」などを用いて情報収集をすること
- ・自分が居住する地域社会の課題に対して、日常的な関心を払いつつ、他の地域で起きていることも各種メディア（インターネット、テレビ、新聞等）からの情報収集に努めてください。

- 【予習】講義テーマに関わる用語や、次回授業の予習として提示するキーワード、WEB記事などについて熟読していただくこと
- 【復習】授業資料でわからなかった単語やキーワードを自ら調べるとともに、自らが提出したコミュニケーションペーパーの内容を再考する
- \*上記の予復習を週に4時間以上すること

### 卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連

本講義を通じて、他者に働きかけ、他者との協力を取りつけることができるようになる。また、他者との意見の違いや立場の違いを理解し、協力して物事を進めることができるようになる。さらに、新しい視点と豊かな発想によって、新しい価値を創出することができるようになる。

### 双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述

本講義では、受講生と教員の双方向だけでなく、受講生間や地域での実践者などの「多方向」の授業を実施します。講義内のワークやコミュニケーションペーパーでは自らの意見を述べることもできる。必要な準備をしておいてください。またスマートフォン、タブレット、PCなどを適宜持参し、授業中にわからない用語を調べることができるようにしておいてください。スマートフォンのバッテリー残量が心配な場合などもありますので、タブレットやPCも準備しておくことを推奨します。

### 実務経験の有無及び活用

### 備考

ソーシャル・マーケティングは、課題を知り、その解決に向けた市民・住民の行動変容の促進を目指すものです。自らが市民・住民の一人であり、また行動変容促進の仕掛けづくりをすることができる一員である自覚を持って受講生していただければ幸いです。