

# KIT虎ノ門大学院 学習支援計画書(シラバス)

科目名		科目コード	単位数	開講期	講義形式
CRM特論 Customer Relationship Management		Z 215	1 単位	3 学期	ハイフレックス
科目分野		課程領域			
マーケティング		ビジネスマネジメント専門科目			
担当教員名	メールアドレス	連絡方法 / オフィスアワー			
三谷 宏治	-	メールアポイントにて随時			

## 関連している科目(履修推奨科目)

戦略思考要論 (必須)	戦略思考特論 (必須)	ビジネス分析特論
マーケティング要論	オペレーションズマネジメント要論	

## 授業の概要と到達目標

### 授業の主題と概要

ここでは所謂、CRM(Customer Relationship Management)をテーマに講義を進める。1990年代末に提唱されたこの概念は、現在では様々な実践例と共に、産業界に根付きつつある。元来CRMは、個々バラバラであった3つの対顧客活動「Marketing」「Sales」「Service」を統合的に扱うことで、顧客との関係性を高め、より高い収益性を挙げようとするものであり、その対象は非常に幅広い。本講義では成功例・失敗例を通じてその本質を突き詰めると共に、大きな収益改善、事業モデルの変革に繋げるための具体的手法を種々の事例などを踏まえながら、考えていきたい。

- ・ 3つの柱がある。A.講義と事例、B.ケーススタディ、C.自社CRM戦略、である。
- ・ 全4回は、①CRMの基本概念(1)、②B2C CRMの考え方・具体事例、③B2B CRMの考え方・具体事例とCRM演習、④CRM的ブランド論と自社CRM戦略 最終発表会
- ・ Cとしては、④後半の自社CRM戦略発表会に向け、毎回(②③)レポート提出を行う。(但し、資料を準備のこと)。
- ・ ミニケースは「PC事業 シェア倍増CRM戦略」を行う。
- ・ その他、自社CRM戦略発表会を除き、A.講義と事例紹介をテキストに基づいて行う。

### 到達(修得)目標

基本概念や本質を理解すると共に、個別事業でのCRM戦略を立案するに当たっての要点を把握する。

### 受講対象者

営業、マーケティング、サービス、R&D、経營業務等に携わり、顧客起点の変革に興味のあるもの

## 履修上の注意事項やアドバイス

※「戦略思考要論」、「戦略思考特論」の単位修得が必要。

- ・ 自社を題材にCRM戦略の立案を試みる。分析対象となる事業の各種データがあることが前提となるが、困難のある場合は要相談。

★出席はきわめて重要。

※ 欠席が、2コマ(90分=1コマ)を超える場合は、単位修得にも影響する。欠席の際は、事前連絡を徹底すること。

※ 担当する教員は実務家教員とする。

※ 授業にて配布する資料等教材や講義収録映像・音声の無断転用・転載を禁じます。

## コンピテンシ修得目標

知識領域 (Y軸)		ヒューマンパワー (Z軸)		思考プロセス (X軸)	
Y1: 基盤法令・テクノロジー		Z1: 問題発見力	○	X1: 企画	○
Y2: 応用法令・実務・テクノロジー		Z2: 独創力	○	X2: 構想	○
Y3: グローバル法令・実務		Z3: 問題解決力	○	X3: 調査・分析	○
Y4: マネジメント	○	Z4: プレゼンテーション力		X4: 設計・開発	
Y5: 戦略立案	○	Z5: 変革推進力		X5: 変革	○
Y6: 標準化		Z6: コミュニケーション力		X6: 導入・運用	
		Z7: リーダーシップ力		X7: 評価・検証	
		Z8: ネゴシエーション力		X8: リーガルマインド	
		Z9: オーナーシップ力		X9: ライフサイクル	

## プラクティカム

イベント / ケース		教育技法	マテリアル / ツール
1	講義と事例	講義	PPT
2	ケース「PC事業 シェア倍増CRM戦略」	ケーススタディ	当日配布
3	ケース「クラブツーリズム」	ケーススタディ	自分で調査
4	自社CRM戦略 中間レポート	アクションラーニング	自社課題
5	自社CRM戦略 最終発表会	アクションラーニング	自社課題

評価の方法		
(総合評価項目と割合)		評価の要点
出席・受講態度	10%	クラス貢献は、発言の量と質を加味する。 自社CRM戦略とは、最終レポートと発表用資料であり、その質を評価する。未提出の場合は不可になるので注意のこと。 毎回、事務室より出席簿を準備する。
クラス貢献	40%	
自社CRM戦略	50%	
<b>合計</b>	<b>100%</b>	

テキスト・参考図書など		備考
※ 追加する場合を含め、一部変更となる場合もございますので予めご了承ください		
<b>テキスト</b> (購入が必要)	『CRM 顧客はそこにいる』東洋経済新報社	事前にざっと目を通しておくこと
<b>参考図書</b> (購入は任意・講師推奨)	『経営戦略全史』三谷宏治(ディスカヴァー・トゥエンティワン) 『ビジネスモデル全史』三谷宏治(ディスカヴァー・トゥエンティワン) 『「ハカる」力』(ディスカヴァー・トゥエンティワン)	
参考URL		
適宜紹介予定		

コマ	学習内容	事前準備・課題	担当者	時間
1.2	CRMの基本概念(1) 事例:エディオン、アスクル	「CRM 顧客はそこにいる」 p90までを読んでおく	三谷	90分
	イベント アスクルのCRM解析			
	CRMの基本概念(2) 事例:ベンツ、MUJI		三谷	90分
	イベント MUJIのCRM解析			
3.4	B2C CRMの考え方と具体事例(1) 事例:戸建て住宅、スルガ銀行	自社CRMレポート①の提出	三谷	90分
	イベント スルガ銀行のCRM解析			
	B2C CRMの考え方と具体事例(2) 事例:車ディーラー	クラブツーリズムを調べて、 そのCRM戦略を理解する	三谷	90分
	イベント クラブツーリズムのCRM解析			
5.6	B2B CRMの考え方と具体事例 事例:事務機器、ダイキン、パナソニック	自社CRMレポート②の提出	三谷	90分
	イベント ダイキン コンビニパックのCRM解析			
	CRM演習:大学市場へのPC販売増計画		三谷	90分
	イベント ケース:PC事業 シェア増CRM戦略(当日配布)			
7.8	CRM的ブランド論 事例:住宅、自動車、アクセンチュア、飲料	自社CRMレポート(最終)の提出	三谷	90分
	イベント 自社CRM戦略発表会			
	自社CRM戦略 最終発表会	自社CRM戦略の発表資料準備	三谷	90分
	イベント 自社CRM戦略発表会			

2026.05

※ 講義日程は、学事ポータルでの講義日程表をご参照ください。  
 ※ 学習内容やスケジュールは、状況に応じて一部変更・改善が生じる場合があります。