

科目名称	ファッション企画概論			授業コード	10043062
担当教員	瀬能 徹				
単位数	2.0	授業形態	講義	科目分類	選択
年次	2	開講年度	2019	開講学期	前期
関連資格	教職				
履修制限等	「その他」参照				
到達目標(目的含む)	・ファッションの分野を「社会性」というキーワードで分析する。新しい市場を予測できる力をつけるため、洞察力を身に付け、消費者の新しいライフスタイルを見据えた商品企画力を習得する。 ・消費者と作り手の良好な関係を探り、マーケットのニーズに適応する提案力を身につける。				
授業の概要	近年、景気回復を期待する消費者にマインドシフトと呼ばれる新しい価値観や嗜好の変化が見られる。本講座では、地域性や時代性、また生活習慣に関わるライフシーンを再考し、マーケティングからセールスプロモーションに至るまで、トータルに提案できる商品企画を学ぶ。特に実践的内容が求められる分野であり、実際に現場で使用されている企画書など、自身の実務経験を教材にふんだんに取り入れ、実務に通用する手法を身につける。ファッションデザインが抱える現代の問題を見出し、今後の課題に向けて提案できる実践的方法論を学ぶ。				
授業計画	1: オリエンテーション及び授業内容・方針・目的・評価方法の説明 2: マーケティングの概念: 背景・定義・基本理念 3: 生活様式とファッションの関係 4: 商品企画・販売計画・流通の仕組 5: ファッション産業と小売業の変化 6: ファッションマーケティングサーベイについて: 調査と分析 7: 産業力とデザイン力: 産業コンテクストブランディング 8: 地場産業とディマンドイノベーション 9: マーケティングサーベイ: 市場調査・分析の結果発表 10: ファッションマーケティングに必要な人材とモジュールネットワーク 11: マーケティングの今後の課題 12: 新たなブランドマーケティング 13: ブランドマネジメント 14: ブランドコミュニケーションの在り方 15: まとめ、マーケティングと次世代ターゲット				
授業時間外学習	① 消費者としての自分の購買動機を客観視できる習慣を持つこと。 ② 売れているモノに疑問や問題意識を持って接すること。 ③ ファッションとそれ以外の商品についての接点を見つけること。				
評価方法	授業毎のレポート及び、提案課題のプレゼンテーションによって評価する。				
課題・試験に対するフィードバックの方法	・レポートについては、授業毎に前回提出分のコメントや講評を行う。 ・提案課題については、発表時と返却時にコメントを行う。				
使用テキスト	必要に応じて要点抜粋プリントと関連資料を配付する。				
参考テキスト・URL					
各自準備物					
実習費					
その他	履修はファッションデザイン学科の学生を優先させる。60名以内の人数制限を行う。				