

科目名	マーチャンダイジング論	整理番号	
学科	ファッションビジネス学科	期	通年
コース	トップマネジメントコース		昼間
学年	2年	授業形態	講義 60 % 実習 40 %
時間数	108	作成者	白井一樹

【科目の到達目標】

自然、社会、経済、技術革新などあらゆる環境の変化をサッチし それらの変化の中から消費者の『ニーズ』捉え 消費者の変化に対応した商品やサービスの提案出来るよう 変化対応型MD力を身につける。

【科目の概要】

ファッションビジネスⅡ教科書に基づき進行しますがファッションマーチャンダイジング論と接点を持たせ進行。

消費者の変化に対応した商品やサービスの提案出来るよう 変化対応型MD力を身につける。

後期 実在企業とのコラボ商品提案企画書を作製し よりリアルな企画(商品&販売方法)プレゼンを行う。

【授業計画】

前期		後期	
1	ビジネス企画の理解	31	チャンネル別リサーチ
2		32	
3	マクロ分析	33	
4	(雑誌分析マップ、ショップ分析マップ作成)	34	市場の分析(チャンネル別分析マップ作成)
5	マクロ分析(市場分析)マップ作成	35	市場の分析(チャンネル別分析マップ作成)
6		36	
7	ビジネス企画書作成の手順と意義の理解	37	市場のショップ分析を参照の上で企画コンセプト設定
8		38	
9	コンセプトの立案	39	ブランドのコンセプト作成(ターゲット&ニーズの確定)
10		40	
11	ニーズ~ターゲット確認	41	ターゲット分析&イメージマップ作成
12		42	
13	ターゲット分析&イメージマップ作成	43	商品コンセプト&イメージマップ作成
14		44	
15	ベネフィット(メリット、デメリット)効果を確認、再考	45	商品企画書作成
16		46	
17	ビジネス形態(戦術)マップ作成	47	ショップイメージマップ作成
18		48	
19	商品コンセプト&イメージマップ作成	49	プロモーション企画
20		50	
21	チャネラー企画	51	ショップ経営管理
22		52	
23	プロモーション企画	53	企業コラボ企画プレゼンテーション
24		54	
25	企画の可能性、将来性再検証		
26			
27	ビジネス企画プレゼンテーション		
28			
29	企業コラボ企画の説明と理解を促す		
30			

【成績評価方法】

平常点10%

課題の仕上がり(セレクトショップ企画書を100点満点で採点し平均点で評価)60%

プレゼンテーション(100点満点で採点し平均点で評価)30%

以上を認定要項に基づいて総合的に評価する

【教科書・参考書】

(財)日本ファッション教育振興会・編『ファッションビジネスⅡ』第3版

【教材・教具】

パソコン、雑誌、マップ作成の用具一式

【実務経験の内容】

総合アパレル企業において30年以上デザイナーとして商品企画の業務に携わったキャリアを活かし、マーチャンダイザーに必要な知識・技術を指導する。