

講義名	商品開発特別研究			授業形態	
担当教員	後藤 こそ恵		開講期・曜日・時間	後期 金曜日 4 時限	
	単位数	2	履修開始年次	2 年生	ナンバリング・コード

主題と概要

消費者にとって価値ある商品を開発する上で必要となる基本的な考え方を学ぶ。ライフスタイルの多様化している現代社会において、消費者のニーズは以前にも増して複雑化している。そのような中で、消費者の顕在的・潜在的ニーズを把握し、価値ある商品・サービスを立案する力が求められている。このような問題意識に基づき、本講義では主体的に考え、知識を知恵に変えられる力を身につけるためのトレーニングを行う。

到達目標

この授業で取り組む課題を通じて、課題を発見する力、課題を分析する力、企画を立案する力を高められる。そのことにより、各種社会共創プロジェクトにおいて必要とされる知識・技能を身につけることができる。

提出課題

各回の授業内容に関する小レポートを出題するので期限までに提出すること。それ以外に中間レポートおよび最終レポートの提出を求める。

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

提出内容についてのコメントを適宜フィードバックする。

評価の基準

小レポート 授業回ごとに実施 = 50 %
 中間レポート 1回 = 25 %
 最終レポート 1回 = 25 %
 各種レポートを作成する際には、授業で学んだことをまとめるだけに留まらず、これまでに学んだ知識（授業外を含む）を総動員して自身の考えについて議論する姿勢が求められる。

履修にあたっての注意・助言他

マーケティング関係の科目の受講経験がある、もしくは同時に受講していることが望ましいが、必須ではない。テキストを読み、設問に答えてくる宿題を出すので、スケジュール管理に注意を払われたい。
 マーケティング関連の授業を履修するにあたっては、普段から経済ニュースに接しておくことが望ましい。日経テレコン（学内で無料アクセス可）において日経流通新聞などを読む習慣をつけると授業で学んだ理論を具体的な事象に落とし込んで理解できるようになるだろう。また、同様の現象を異なる場面で観察したときにその背景について考察することも可能である。その他、テレビ東京の経済番組（ニュース、ドキュメンタリー）についても学ぶと多くの場面で役立ちそうだ。

教科書

.なし.					
------	--	--	--	--	--

参考文献

.なし.					
------	--	--	--	--	--

その他

授業計画

以下の内容を主に扱いますが、受講者数などの条件によって多少の変更もあります。

- 1 プロダクトデザインについて
- 2 心理学的を応用したデザイン
- 3 視覚
- 4 聴覚
- 5 触覚
- 6 味覚
- 7 嗅覚
- 8 中間レポート関係
- 9 五感を刺激するデザイン
- 10 五感を刺激するデザイン
- 11 五感を刺激するデザイン
- 12 五感を刺激するデザイン
- 13 五感を刺激するデザイン
- 14 まとめ
- 15 最終レポート関係

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）	

準備学修（予習・復習等）の具体的な内容及びそれに必要な時間

宿題をするために2時間、学修内容の復習をするために2時間を想定する。

卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連

課題を発見する力と分析する力を身につけることで、生活者（消費者）の視点に立って物事を捉えるマインドを養うことができる。また、企画を立案する際には、供給者（企業）の視点に立ってさまざまな資源を組み合わせて、ライバルとの関係性を考える力を養えるだろう。両者を同時に併せ持つことで、より包括的な思考ができる人材となる。

双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述

宿題の提出、授業中の小レポートにはレスポンスまたは代替手段を使用する。そのため、スマートフォンやパソコンなどインターネット接続可能な端末の携帯が必須となる。余裕を持って準備いただけたらようお願いしたい。

実務経験の有無及び活用

備考

--