

2025年度 授業シラバスの詳細内容

○基本情報			
科目名	商品開発学 (Products Planning Studies)		
ナンバリングコード	A20212 B20308	大分類 / 難易度 科目分野	教養基礎(教育)科目 / 標準レベル
単位数	2	配当学年 / 開講期	2 年 / 前期
必修・選択区分	選択 ※入学年度及び所属学科コースで異なる場合がありますので、学生便覧で必ず確認してください。		
授業コード	A029702	クラス名	-
担当教員名	小久保 雄介		
履修上の注意、履修条件	入門的な講義ですので、商品開発についての興味があれば問題ありません。ただし、皆さんに2点お願いがあります。①世の中にある様々な商品に対しての興味を持つこと②受け身ではなく積極的な態度を持つこと。 毎回の出席は必須です。また、私語は慎むようにしてください。		
教科書	著者:神田範明 書籍名:『神田教授の商品企画ゼミナール』 出版社:日科技連出版 発行年:2013 価格:¥3、240		
参考文献及び指定図書	著者:神田範明, 小久保雄介 書籍名『失敗しない商品企画教えます:リアル事例で学ぶ最強ツールP7の使い方』 出版社:日科技連出版社 発行年:2019 価格:¥3、240		
関連科目	各種マーケティングの講義、社会調査法、統計学		

○基本情報		
授業の目的	今までの商品開発は個人の資質による部分が非常に強く、いわゆる「カン・コツ・ヒラメキ」に頼るものでした。ヒット商品の影に失敗した商品が多く、運が支配している状態です。そのような状況を打破すべく「商品企画七つ道具」が開発されました。 本講義は商品開発の流れと商品企画ツールである「商品企画七つ道具」の概論を学習していきます。事前の知識は特に必要ありませんが、商品開発に必要な要素の一つである好奇心や積極性を持って講義に臨んでください。	
授業の概要	企業活動の中心の一つである商品開発について体系的に学習をしていきます。授業の内容は感動商品を作るための方法論を身につけ、実践できるようにすることを目標とします。 講義は簡単なマーケティング理論と商品企画七つ道具について担当が作成した資料をもとに実施していきます。また、いくつかの定性的な手法については演習をしてもらいます。 予習では授業の内容をイメージしやすいように調べる作業をしてもらいます。 復習では授業内容をもとに実際の分析結果などの考察をおこなってもらいます。	
授業の運営方法	(1) 授業の形式	「講義形式」
	(2) 複数担当の場合の方式	「該当しない」
	(3) アクティブ・ラーニング	「該当なし」
地域志向科目	該当しない	
実務経験のある教員による授業科目	該当しない	

○成績評価の指標		○成績評価基準(合計100点)		
到達目標の観点	到達目標	テスト (期末試験・中間確	提出物 (レポート・作品等)	無形成果 (発表・その他)
【関心・意欲・態度】	商品開発についての興味、関心をもち、積極的に授業に参加する。		10点	10点
【知識・理解】	商品開発についての知識が身についている。	20点	10点	
【技能・表現・コミュニケーション】	商品開発の要である、アイデアを作成することができる。		20点	
【思考・判断・創造】	各種データが与えられたときにヒット商品に結びつけることができる。	10点	20点	

○成績評価の補足(具体的な評価方法および期末試験・レポート等の学習成果・課題のフィードバック方法)
関心意欲態度…毎回の授業で記入するコメントペーパー＋出席(20点) 知識技能…期末試験にて商品企画の基礎的な知識がついている(20点)＋提出物(10点) 技能表現コミュニケーション…レポートにて出てきたアイデアの独創性＋手法理解(20点) 思考判断創造…期末試験にて分析の読み取りでヒット商品への道筋が作れる(10点)＋レポートでアイデアの検証ができて いるか・独創性(20点) 課題やレポートについては返却時にフィードバックを実施する。評価の方法については授業内で基準を提示する。 コメントペーパーについては次回の授業にてフィードバックを実施する。

○その他

2025年度 授業シラバスの詳細内容

○授業計画	科目名 担当教員	商品開発学 (Products Planning Studies) 小久保 雄介	授業コード A029702
学修内容			
1. オリエンテーション			
授業の概要、目標などの共有を行う。また、過去の事例を見ながら商品企画のイメージを掴む。			
予習	ヒット商品を開発できる企業の特徴はどういうものかを考える。		(約1.0h)
復習	商品開発とは企業の中でどのような仕事なのかを具体例も含めて調べる。		(約3.0h)
2. マーケティングの概略と商品開発			
マーケティングとは何かについての概略を説明する。さらにマーケティングで必要ないくつかの理論についての概略を説明した後に製品政策について解説を行う。			
予習	マーケティングという言葉のイメージを考える		(約2.0h)
復習	マーケティングの定義、商品開発と関連する理論を復習する。		(約2.0h)
3. ヒット商品とは、商品企画の目標、感動商品とはなにか			
過去のヒット商品を紐解きながらヒット商品に必要なものを考える。ヒット商品とは、売上を上げるにはどのようにしたらいいのか？、感動商品を作るにはどのようにした良いのかについて解説を行う。			
予習	2020年度のあなたにとってのヒット商品を理由とともに考える		(約2.0h)
復習	2021年度にヒット商品になりそうなものを理由とともに考える。		(約2.0h)
4. NeoP7(新・商品企画七つ道具)とは			
ヒット商品を開発する手法であるNeoP7(新・商品企画七つ道具)についての概略を学習する。NeoP7の一つ一つの手法の概略とシステムとしてのつながりについて解説を行う。			
予習	世の中にある商品はどのような方法で開発されたかを調べる。		(約2.0h)
復習	NeoP7で対応できない商品はないかを考える。		(約2.0h)
5. 手法0 ターゲット設定について、手法1 仮説発掘法(フォトリポート調査・仮説発掘アンケート)			
商品開発を行う前段階としてのターゲット設定について、消費者から商品のアイデアを作成する仮説発掘法について学習する。マーケティングのターゲット設定についての復習を行った後にNeoP7におけるターゲット設定について、仮説発掘法についての解説を行う。			
予習	世の中の商品のターゲットがどうなっているかを具体的な商品とセットで調べる		(約2.0h)
復習	サンプルの日記調査から商品仮説を作る		(約2.0h)
6. 手法2 アイデア発想法(焦点発想法、ブレインライティング)			
商品開発の開発者側が行うアイデア発想について学習する。アイデア発想はどのようにして行われるか、アイデア発想の体系について、焦点発想法、ブレインライティングについては実習を行う。			
予習	授業内で提示したテーマについて商品アイデアを考える		(約2.0h)
復習	授業で学習した手法をもとに自分でテーマを決め、アイデア発想を行う		(約2.0h)
7. 手法3 インタビュー調査(グループインタビュー・評価グリッド法)			
商品評価の第一段階としてのインタビュー調査について学習を行う。グループインタビューの計画、実施、まとめ方と評価グリッド法の実施の仕方と簡単な実習を行う。			
予習	第6回予習で提示したテーマの商品の評価基準を考える。		(約2.0h)
復習	第6回講義で作成した仮説をもとに商品評価の構造図を作る		(約2.0h)
8. 前半の事例紹介・質疑応答			
1～7回の内容をもとに企画事例をいくつか見ていく。また、ここまでの内容の不明点についてコメントペーパーの内容をもとに解説を行う。			
予習	1～7回の復習を行い、不明点を明らかにする。		(約1.0h)
復習	6、7回の内容をもとにレポートを作成する。		(約3.0h)

○授業計画	科 目 名	商品開発学 (Products Planning Studies)	授業コード	A029702
担当教員		小久保 雄介		
学修内容				
9. 手法4 アンケート調査その1				
アンケート調査の方法論について学習する。計画、作成(アンケートの文面でよくありがちなミス)、実施段階のポイント、注意点について解説を行う。				
予習	身近に行われているアンケートをいくつか集め、良い点、問題点などを考える			(約2.0h)
復習	予習で集めたアンケートについて改善点がないか再度確認をする			(約2.0h)
10. 手法4 アンケート調査その2				
アンケートを実際に回収した後についての下処理、かんたんな分析について学習する。アンケートデータを分析可能な形式への変換、そして単純集計、クロス集計などかんたんなデータ分析の方法についての解説を行う。				
予習	身近に行われているアンケートの分析結果からどのような分析が行われているか調べる			(約2.0h)
復習	授業で提示するアンケートの分析例からどのようなことがわかるか分析を行う			(約2.0h)
11. 手法5 ポジショニング分析				
消費者が考える商品イメージと選好方向を確認するポジショニング分析について学習する。ポジショニング分析を行うために必要な多変量解析手法(因子分析、重回帰分析)の概略と分析結果からどのような知見が得られるかについての解説を行う。				
予習	世の中にあるポジショニングマップを探す。			(約2.0h)
復習	授業で提示したポジショニングマップからどのようなことが分かるかの分析を行う。			(約2.0h)
12. 手法6 コンジョイント分析				
商品の最適なコンセプトを策定するコンジョイント分析について学習する。コンジョイント分析を実施する上で重要なポイント(商品の属性・水準の策定、直交表への割付、分析について)を解説する。				
予習	授業内で提示する商品の要素を分解して考える。			(約2.0h)
復習	授業内で提示した分析結果からどのようなことが分かるかの分析を行う。			(約2.0h)
13. 手法5, 6 ポジショニング分析、コンジョイント分析応用事例				
手法5, 6の応用事例について学習する。各種の分析手法を細かくセグメント分けを行うことで分析結果がどのように変わるか?また、どのように分類したら良いのかについて解説を行う。				
予習	手法4～6についての復習を行う			(約2.0h)
復習	実際にある商品でセグメント分けされているものがないか調べる。			(約2.0h)
14. 手法7 品質表				
商品コンセプトを設計に落とし込むために必要なツールである品質表について学習する。品質表とは何か、品質表の作成の方法、重点的な開発ポイントの見方について解説を行う。				
予習	商品企画七つ道具についての復習を行う。			(約2.0h)
復習	世の中の品質表の事例を集めて、その商品の重点開発項目はなにかを調べる			(約2.0h)
15. 総合事例・質疑応答				
今まで学習したことを踏まえて一連の商品企画プロセスを実践した事例を紹介する。(サービス、消費財、生産財など)また、質疑応答を実施する。				
予習	商品企画七つ道具についての復習を行う。			(約2.0h)
復習	総合事例を聞いた上で自分の理解の及んでいない部分を発見し、再学習する			(約2.0h)
16. 期末試験				
商品開発・マーケティングについての知識を問う試験を実施する。				
予習	持ち込み不可の試験なので、試験に向けての学習を行う。			(約2.0h)
復習	試験結果のレビューと見直し			(約2.0h)