

2025年度 授業シラバスの詳細内容

○基本情報			
科目名	ブランド学（Studies on Brand）		
ナンバリングコード	E20303	大分類 / 難易度 科目分野	経営経済学科 専門科目 / 標準レベル マーケティング・流通
単位数	2	配当学年 / 開講期	2 年 / 前期・後期
必修・選択区分	選択：経営経済学部 コース選択必修：情報メディア学科 情報コミュニケーションコース ※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	E036951	クラス名	-
担当教員名	山内 勝義		
履修上の注意、履修条件	入門コースですので、商品、サービス、会社、その他、何でもブランドというものに興味、関心があれば理解できます。 日常では、生活者としての立場で商品やサービス等に向き合いますが、主観的な立場を離れて客観的に評価できる視点を持つ努力をして下さい。 毎日、意識して、広告に触れてください。 世の中の変化を感じる努力をしてください。		
教科書	特に、ありません		
参考文献及び指定図書	田中洋「ブランド戦略論」(有斐閣) デービッド・A・アーカー「ブランド論」(ダイヤモンド社)		
関連科目	広告論、マーケティング論、マーケティング戦略演習、企業戦略基礎、企業戦略実習		

○基本情報		
授業の目的	ブランド価値の低下であるとか、或は、特定のブランドが買収されたとか、近年、ブランドに関する議論が盛んになっています。そもそもブランドとは何か、ブランド価値とは何か、ブランドの機能とは何かを、我々の実生活の中での出来事などを分析、解明することを通して学びます。	
授業の概要	まず、主要な国内外のブランドのいくつかに触れて、その背景等を客観的に知ることによってブランドに改めて興味を持ってもらいます。 その後、ブランドの「機能」や「価値」を理論的に学ぶとともに、企業がどのようなブランド戦略でビジネス展開をおこなっているか、ブランドの諸相を学びます。 広告主がブランドのエッセンスとして何を伝えたいと思っているのかについて自分のアタマで考える習慣を付けることを目指し、映像や動画を多く使用して常に興味を持てるクラスを心がけます。	
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	「PBL(課題解決型学習)」
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	山内 勝義(やまのうち かつよし) 1983年より2015年まで広告会社の電通に勤務し、広告主に向き合う最前線にて、チームリーダー(プロデューサー)として、大手広告主のブランド構築を含むコミュニケーション戦略の策定・実施に携わっており、本授業に豊富な実務経験を活かします。	

○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】	ブランドの持つ意味、背景に興味、疑問を持つ。		10点	5点
【知識・理解】	各ブランドが展開しているマーケティング手法の理解。	30点		
【技能・表現・コミュニケーション】	ブランド戦略の基本的な仕組みを他のブランドとの比較も含めて説明できる。	5点	5点	
【思考・判断・創造】	特定のブランド展開の実例について評価、批判、修正点などを指摘できる。	25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)
毎回、簡単な課題の提出があります。 課題への回答と期末テストの評価に加えて、出席状況、受講態度(質問への積極的解答)等も加味して総合評価します。 S:単位を取得するために達成すべき目標を、はるかに超えている A:単位を取得するために達成すべき目標を超えている B:単位を取得するために達成すべき目標に達している C:単位を取得するために達成すべき目標に、ほぼ達している 課題のフィードバックは、次回以降の授業中に行います。

○その他
★映像視聴することが多いので、遠隔で授業を受ける際には、Wi FiやLANといった通信環境が整っている所で、PCで受講してください。 【Wi FiやLANにつながらないと、データ通信容量が足りなくなると思います】 ・わからないことは、その都度、もしくは、研究室、メール等で積極的に質問してください。 ・やって欲しいことがあれば、リクエストしてください。 なるべく対応するよう努力します。 ・講義内容については、理解度や習熟度によって、内容を変更する場合があります。 ・毎日、意識して広告に接触するようにしてください。 ・毎日の生活の中でも、新しい発見はあります。 何事にも興味を持つようにしてください。 ・自分が自由にできる時間は、自分で創るものです。 積極的に自由時間を創る努力をしてみてください。 ・社会の変化を体感するために、積極的に街歩きをして、色々なことを感じてください。 但し、コロナ対策は充分に！ ・何かを選ぶ時に、初めてのものを選んでみる冒険をしてみてください。(初めてのお店、食べ物、何でも良いです) ・小さなノート(メモ帳)を常に持ち歩き、気になったこと、思いついたこと等、すぐにメモする習慣をつけてください。

2025年度 授業シラバスの詳細内容

○授業計画	科 目 名	ブランド学（Studies on Brand）	授業コード	E036951
担当教員 山内 勝義				
学修内容				
1. ブランドとは何だろう ブランドとはそもそも何なのか、何故、ブランドが大切だと言われるのだろうか？				
予習 自分の好きなブランドを3つ考えてくる (約2.0h)				
復習 授業での重要ポイントを自分で再確認する (約2.0h)				
2. 日本のブランドについて 企業が何故ブランドを大切にするのか、ブランドの価値について、日本の主要なブランドの実例を通じて考察します。				
予習 自分の好きな日本のブランドを3つ考えてくる (約2.0h)				
復習 授業での重要ポイントを自分で再確認する (約2.0h)				
3. 海外のブランドについて 企業が何故ブランドを大切にするのか、ブランドの価値について、海外の有名なブランドの実例を通じて考察します。				
予習 自分の好きな海外のブランドを3つ考えてくる (約2.0h)				
復習 授業での重要ポイントを自分で再確認する (約2.0h)				
4. 良いブランディングの例 ブランド価値の本質について、事例を通じて考察します。				
予習 ブランド価値とは何だと考えるかを、出来る限りのポイントをあげて整理してくる (約2.0h)				
復習 授業での重要ポイントを自分で再確認する (約2.0h)				
5. ブランドの普通名詞化について 特定のブランドが普通名詞化するとはどういうことなのかを、事例を通じて学びます。				
予習 特定のブランドが普通名詞となっている事例を3つ調べてくる (約2.0h)				
復習 授業での重要ポイントを自分で再確認する (約2.0h)				
6. ご当地ブランド(地域ブランド)について ご当地ブランド(地域ブランド)について、事例を通じて学びます。				
予習 ご当地ブランド(地域ブランド)の事例を3つ調べてくる (約2.0h)				
復習 授業での重要ポイントを自分で再確認する (約2.0h)				
7. OEM、PB、ライセンス生産について 自社のブランドをつけなかったり他社のブランドの製品を製造するビジネスであるO.E.M.、P.B.、ライセンス生産などについて、その理由を具体的な事例で学びます。				
予習 O.E.M.、P.B.とは何の略語か調べてくる(具体的な事例を知っていればメモに記載しておく) (約2.0h)				
復習 授業での重要ポイントを自分で再確認する (約2.0h)				
8. 高価なブランドについて 万人に買ってもらおうとは考えていないブランドや、高価なブランド品が何故売れるのかについて、事例を通じて学びます。				
予習 高価なブランド品が何故売れるのか、自分なりの仮説を考えてくる (約2.0h)				
復習 授業での重要ポイントを自分で再確認する (約2.0h)				

○授業計画	科 目 名	ブランド学（Studies on Brand）	授業コード	E036951
担当教員 山内 勝義				
学修内容				
9. ロングセラーブランドについて ロングセラーブランドについて、事例を通じて考察します。				
予習 自分の実生活の中で触れて来たブランドで最も古いブランドは何かを考えてくる (約2.0h)				
復習 授業での重要ポイントを自分で再確認する (約2.0h)				
10. お墨付きブランドについて 特定のブランドが価値あるものとして認識される心理について、事例を通じて考察します。				
予習 お墨付きの語源、類語について調べてまとめる (約2.0h)				
復習 授業での重要ポイントを自分で再確認する (約2.0h)				
11. リブランディングについて 企業が事業を大幅に転換するなどイメージチェンジに必要とされるリブランディングに関し、その意義や効果について、事例を通じて考察します。				
予習 最近大幅にイメージチェンジしたり事業転換したブランドは無いかを考えてくる (約2.0h)				
復習 授業での重要ポイントを自分で再確認する (約2.0h)				
12. インターナル・ブランディングについて インターナル・ブランディングとは何なのか、その意義や効果について、事例を通じて考察します。				
予習 インターナル・ブランディングとは、どんな意味なのかを事前に調べてくる (約2.0h)				
復習 授業での重要ポイントを自分で再確認する (約2.0h)				
13. 採用ブランディングについて 採用において、企業が自社をブランド化し、魅力を高めるブランディング活動について、事例を通じて考察します。				
予習 こんな企業に入社したいというイメージを抱いた企業、魅力を高めていると感じた企業名をメモしてくる (約2.0h)				
復習 授業での重要ポイントを自分で再確認する (約2.0h)				
14. 社歌が持つチカラの再発見について 社歌が持つチカラとブランディングとの関りについて、具体的な事例を通じて考察します。				
予習 社歌ってどんなものなのか、事前に調べてくる (約2.0h)				
復習 授業での重要ポイントを自分で再確認する (約2.0h)				
15. 総まとめ 授業全体を振り返り、ブランドの重要ポイントを解説します。				
予習 今までの授業での疑問点をまとめる (約2.0h)				
復習 今までの授業での重要ポイントを自分で再確認し、期末試験に備える (約2.0h)				
16. 期末試験 今期の授業の内容理解のテスト【選択問題と記述問題の2種類を行います】				
予習 今までの授業での重要ポイントを自分で再確認し、期末試験に備える				
復習				