

シラバス参照

開講年度	2019
講義コード	033022JA
科目ナンバー	[APM]-[M/SMO]-[200]
開講セメスター	夏セッション1
講義名・クラス名	ブランドマネジメントJA
担当教員	長沢 伸也
備考	<p>注意: 夏セッション1は8月1日(木曜日)から8月5日(月曜日)に開講されます。 なお、8月3日、4日は土曜日、日曜日ですが、授業は実施されます。 また、上記とは異なる期間に授業が実施される場合もありますので、必ずシラバスを全て確認してください。 Note: The period for Summer Session I this academic year is August 1st - August 5th, Thursday - Monday. Lectures will be held on August 3rd and 4th, regardless of whether this day falls on a weekend. Some subject can be held in the different date from above period. Please make sure to confirm the schedule and content in the syllabus.</p> <p>セッション期間の科目は、卒業予定日を含む最終セメスターでは履修できません。 No session courses may be registered during a student's semester of scheduled graduation.</p>

期待される学 び	① ビジネス・エシックス	a.	ビジネス・エシックスの基礎的な理論や原理を理解する。	
		b.	ビジネス・エシックスの意義や重要性を示す。	
		c.	倫理的問題を分析し、解決策を提示する。	
	② 基礎的な専門知識	a.	基礎的なビジネス概念の理解力を示す。	○
		b.	一定水準の文章力やプレゼンテーション力を示す。	
		c.	適切な分析ツール(定性的・定量的)を用いて、ビジネスの問題を検討する。	
		d.	問題解決能力を示す。	
	③ 異文化コミュニケーション能力	a.	コミュニケーションの仕方に文化が影響していることを理解し、それを表現する。	
		b.	多文化環境において効率的にコミュニケーションをとる。	
		c.	少なくとも1つの第2言語に精通している。	
	④ グローバルな視点	a.	グローバル化のインパクトを理解する。	
		b.	ビジネス環境が国によって異なることを、例示して説明する。	

		c.	ビジネス・マネージメント分野におけるグローバルな出来事を認識する。	○
講義分野	マーケティング、経営	当フィールドの設定は、関心のある分野に該当する科目を検索、閲覧するものです。興味のある分野を示しているだけであって、卒業に必要な単位区分とは関係がありません。単位区分については、ハンドブックを参照の上、履修するようにしてください。		
履修の目安	4Pなどのマーケティングの基礎に関する知識があることが望まれます。 また、「十分な品質の製品を、安い価格で、広い流通チャネルを用いて、大量に広告して売る」という従来型マスマーケティングの対極にあるラグジュアリーブランディングの理論と実践に興味があることが前提になります。			
授業概要	<p>高い技術力や優れた品質を持ちながら、BOP(Base of the Pyramid)市場を目指して低価格戦略を採ったのでは、果てしなくコスト競争に巻き込まれ、品質向上著しい新興国に勝てるわけありません。また、ものづくりが疲弊するばかりでなく、ブランド価値を下げることになります。これを打破するためには、高付加価値、換言すれば高価格でも売れるものをつくり、BOP市場ではなくTOP(Top of the Pyramid)市場を目指す必要があります。</p> <p>また、景気低迷や経済不況の時こそ、他社には真似できない製品と、価格の競争ではなく独自の価値、独自の流通チャネル、独自のプロモーションで他社との横並びから脱する必要があります。このような「価格で競争しない」「創造力と独自性を武器にする」という戦略は、ルイ・ヴィトンなどのラグジュアリーブランドに一日の長があります。その戦略は、一言でいえば従来のマーケティング理論・ブランド理論の逆を行き「こだわりのものづくりと品質、物語のある製品を、高い価格で、限定された流通チャネルで、パブリシティを重視して販売する」のです。こうした逆張りの法則を体系化した「ラグジュアリー戦略」は、従来の大衆消費財を対象としたマス・マーケティングとは根本的に違います。また、混同されがちなプレミアム戦略や、単なるファッション戦略とも異なります。</p> <p>大衆消費財のマーケティングが米国で生み出され、P&Gのような巨大企業グループが発展させ世界中を制覇したように、ラグジュアリー戦略はヨーロッパで生まれ、主にフランスやイタリアの小さな家業が半世紀足らずで世界的なブランドに成長する過程で確立しました。その独創的な方法は、実は、ほとんどの文化圏における多くの事業に適用可能です。例えば、アップル社の旗艦店、B&O社のデザイン・オーディオ、ネスレ社のネスプレッソ・マシーン、BMWのミニ(車)、ラコステ ブランドの中国進出などに適用されています。</p> <p>ラグジュアリー ブランドのような、イノベーションとクリエイティビティを活かした高くても売れる製品、熱烈なファンがいるブランドを生み出すラグジュアリー ブランディングの理論と実践を講義します。</p>			
到達目標	最低到達目標は、ラグジュアリー ブランディングについて、必要性を理解し、正しい知識を得ることです。 努力目標は、ラグジュアリーブランドを作り込むプロセスや方法・法則について自分で考える力や見方を養うことです。			
授業方法	授業の序盤はラグジュアリーブランディングの基礎を講義します。 授業の中盤は、ラグジュアリー&ファッション企業のマネジメントを講義します。 授業の終盤は欧州のラグジュアリーブランドの事例を受講生と議論しながら見ていきます。受講者が少ない場合はグループディスカッションとその発表を実施します。ただし、例年、受講生が多いのでグループディスカッションとその発表はなかなか実施できておりません。			
毎回の授業の概要	<p>以下、ラグジュアリーブランディングの理論を「理論」、ラグジュアリーブランディングの事例を「事例」と略記します。</p> <p>第1回: ガイダンス、理論:『高くても売れるブランドをつくる!』第1部基礎</p> <p>第2回: 理論:『高くても売れるブランドをつくる!』第2部応用</p> <p>第3回: 理論:『ラグジュアリー&ファッション企業のマネジメント』ファッションの定義、ラグジュアリーの定義</p> <p>第4回: 事例:トヨタ・レクサスと資生堂クレド・ポー ポーテ、『高くても売れるブランドをつくる!』第3部実践および「日本発、ラグジュアリーブランドへの挑戦」シンポジウムのDVDを併用]、グループディスカッション</p> <p>第5回: 理論:『ラグジュアリー&ファッション企業のマネジメント』国別モデル、ファッション&ラグジュアリーブランドのインド戦略、中国戦略</p> <p>第6回: 理論:『ラグジュアリー&ファッション企業のマネジメント』産業の細分化、ビジネスモデル消費者の細分化、消費者の細分化、ポジショニングとしてのブランディング</p> <p>第7回: 事例:『ラグジュアリーブランディングの実際』リシャール・ミル</p> <p>第8回: 事例:リシャールミルジャパン[ビジネス・ブレイクスルーCh「ラグジュアリーブランドへの挑戦」⑤のDVDを併用]、グループディスカッション</p> <p>第9回: 事例:『ラグジュアリーブランディングの実際』パネライ</p> <p>第10回: 事例:『ラグジュアリーブランディングの実際』オメガ</p> <p>第11回: 事例:『ラグジュアリーブランディングの実際』3.1 フィリップ リム</p> <p>第12回: 事例:『機械式時計という名のラグジュアリー戦略』『ラグジュアリー時計ブランドのマネジメント』またはグループディスカッション</p> <p>第13回: 事例:『ルイ・ヴィトンの法則』『ルイ・ヴィトンの秘密』またはグループディスカッション</p> <p>第14回: 事例:『シャネルの戦略』『グッチの戦略』またはグループディスカッション</p> <p>第15回: グループディスカッション発表または期末試験</p> <p>上記の授業計画・内容、および成績評価方法は、受講者の興味や理解度に応じて変更する場合があります。</p>			
予習・復習の内容と分量	集中講義ですので、開講前の予習は必須です。 また、開講時にはミニレポート作成・提出や試験勉強で「勉強漬け」となることを覚悟ください。 具体的には、成績評価方法や備考を参照ください。			
成績評価方法	○試験またはグループディスカッションのプレゼン&レポート60% 受講生が30人を超える場合は第15回目の授業時間中に期末試験を実施し、理解度の確認を行います。			

	<p>2015年度～2018年度は受講生が30人を超えましたので、期末試験(教科書・参考書・自筆ノート持込み許可。コピーは一切不可。優しい問題を多めに出题)を実施しました。 受講生が30人以下の場合は、グループディスカッションの成果をプレゼンテーションしていただくとともに、グループレポートを課します。 ○ミニレポート40% 事例に関するミニレポートを4回課します。5日間の集中講義ですので、毎日出題し一晩で書いて翌朝提出することを想定しています。 事例に関する参考書を一晩で読みこなしてレポートを書くのは無理ですので、開講前に参考書を3冊以上読んでおいてください。 ただし、2015年度は受講生がレポートより試験を好みましたので試験100%で実施しました。 2019年度も受講生の意向を最大限、尊重したいと思えます。 期末試験の実施形態(教科書・参考書・自筆ノート持込み許可の有無、問題の難易度、問題数)については、受講生の意向を最大限、尊重致します。 例年、教科書・参考書・自筆ノート持込み許可とする希望者が圧倒的に多いのですが、その場合は当然、教科書等を持ち込む前提で出題します。 それにもかかわらず、「教科書を購入しないと回答できない」と不満を持つ受講生が居て理解に苦しみます。 期末試験の実施形態についてご意向をお尋ねする際に「教科書・参考書・自筆ノート持込み不可」を希望するか、そもそも履修しないで下さい。 なお、成績分布は、甘い・厳しいが生じないようにAPM専門科目の成績分布の平均に合わせます。</p>																		
<p>多文化協働学修の実践方法</p>																			
<p>学生への要望事項</p>	<p>本質的には、所謂「ブランドビジネス」に興味があることが前提になります。 消費者として所謂「ブランド好き」であっても構いませんし、むしろ望ましいのですが、前提とはしません。 集中講義ですので、ミニレポート作成やグループディスカッションのグループレポート作成または試験勉強で毎晩忙しくなると思われます。 課外活動やアルバイトが過重な受講生は配慮してください。 期末試験の実施形態(教科書・参考書・自筆ノート持込み許可の有無、問題の難易度、問題数)については、例年、教科書・参考書・自筆ノート持込み許可とする希望者が圧倒的に多いのですが、その場合は当然、教科書等を持ち込む前提で出題します。 それにもかかわらず、「教科書を購入しないと回答できない」と不満を持つ受講生が居て理解に苦しみます。 期末試験の実施形態についてご意向をお尋ねする際に「教科書・参考書・自筆ノート持込み不可」を希望するか、そもそも履修しないで下さい。</p>																		
<p>テキスト備考</p>	<p>講義はパワポを使わない予定です。 昨年まではパワポを用いて講義しましたが、「パワポは教科書・参考書と同一内容で著作権の問題もありますので受講生には配布しません」と断っても配布の要望が多く、また、パワポの無断撮影が頻出しましたので、本年度は教科書のみで講義を行います。 集中講義ですので、期末試験の実施形態(持込みの有無)にかかわらず教科書・参考書は開講前に購入するか図書館で借りるかして目を通しておくことが望まれます。 なお、分野的に教科書・参考書に限られますので、教科書を3冊(定価合計6,750円)、参考書を多数指定しております。 「教科書が多い、高い」と不満が出ることが予想されますので、そうお考えになる学生はそもそも履修しないで下さい。</p>																		
<p>テキスト(授業を履修する上で、購入が必須となる書物)</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="295 1142 415 1276"> <p>1.</p> </td> <td data-bbox="415 1142 1188 1276"> <p>書名* ファッション&ラグジュアリー企業のマネジメント</p> <p>著者名* E.コルベリーニ、S.サヴィオロ共著(長沢伸也・森本美紀監訳)</p> <p>出版社 東洋経済新報社</p> <p>出版年 2013</p> </td> <td data-bbox="1188 1142 1338 1276"> <p>ISBN13桁*</p> <p>9784492557280</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="295 1276 415 1335"> <p>注釈</p> </td> <td colspan="2" data-bbox="415 1276 1484 1335"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="295 1335 415 1470"> <p>2.</p> </td> <td data-bbox="415 1335 1188 1470"> <p>書名* 高くても売れるブランドをつくる！－日本発、ラグジュアリーブランドへの挑戦－</p> <p>著者名* 長沢伸也</p> <p>出版社 同友館</p> <p>出版年 2015</p> </td> <td data-bbox="1188 1335 1338 1470"> <p>ISBN13桁*</p> <p>9784496051357</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="295 1470 415 1528"> <p>注釈</p> </td> <td colspan="2" data-bbox="415 1470 1484 1528"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="295 1528 415 1663"> <p>3.</p> </td> <td data-bbox="415 1528 1188 1663"> <p>書名* ラグジュアリーブランディングの実際－3.1 フィリップ リム、オメガ、パネライ、リシャール・ミルの事</p> <p>著者名* 長沢伸也</p> <p>出版社 海文堂出版</p> <p>出版年 2018</p> </td> <td data-bbox="1188 1528 1338 1663"> <p>ISBN13桁*</p> <p>9784303723873</p> </td> </tr> <tr> <td data-bbox="295 1663 415 1738"> <p>注釈</p> </td> <td colspan="2" data-bbox="415 1663 1484 1738"></td> </tr> </table>	<p>1.</p>	<p>書名* ファッション&ラグジュアリー企業のマネジメント</p> <p>著者名* E.コルベリーニ、S.サヴィオロ共著(長沢伸也・森本美紀監訳)</p> <p>出版社 東洋経済新報社</p> <p>出版年 2013</p>	<p>ISBN13桁*</p> <p>9784492557280</p>	<p>注釈</p>			<p>2.</p>	<p>書名* 高くても売れるブランドをつくる！－日本発、ラグジュアリーブランドへの挑戦－</p> <p>著者名* 長沢伸也</p> <p>出版社 同友館</p> <p>出版年 2015</p>	<p>ISBN13桁*</p> <p>9784496051357</p>	<p>注釈</p>			<p>3.</p>	<p>書名* ラグジュアリーブランディングの実際－3.1 フィリップ リム、オメガ、パネライ、リシャール・ミルの事</p> <p>著者名* 長沢伸也</p> <p>出版社 海文堂出版</p> <p>出版年 2018</p>	<p>ISBN13桁*</p> <p>9784303723873</p>	<p>注釈</p>		
<p>1.</p>	<p>書名* ファッション&ラグジュアリー企業のマネジメント</p> <p>著者名* E.コルベリーニ、S.サヴィオロ共著(長沢伸也・森本美紀監訳)</p> <p>出版社 東洋経済新報社</p> <p>出版年 2013</p>	<p>ISBN13桁*</p> <p>9784492557280</p>																	
<p>注釈</p>																			
<p>2.</p>	<p>書名* 高くても売れるブランドをつくる！－日本発、ラグジュアリーブランドへの挑戦－</p> <p>著者名* 長沢伸也</p> <p>出版社 同友館</p> <p>出版年 2015</p>	<p>ISBN13桁*</p> <p>9784496051357</p>																	
<p>注釈</p>																			
<p>3.</p>	<p>書名* ラグジュアリーブランディングの実際－3.1 フィリップ リム、オメガ、パネライ、リシャール・ミルの事</p> <p>著者名* 長沢伸也</p> <p>出版社 海文堂出版</p> <p>出版年 2018</p>	<p>ISBN13桁*</p> <p>9784303723873</p>																	
<p>注釈</p>																			
<p>参考文献備考</p>	<p>「テキスト備考」欄を参照ください</p>																		
<p>参考文献(図書、視聴覚資料)*ライブラリーリザーブコーナーに設</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="295 1856 415 1932"> <p>1.</p> </td> <td data-bbox="415 1856 1188 1932"> <p>書名* ルイ・ヴィトンの法則－最強のブランド戦略－</p> </td> <td data-bbox="1188 1856 1338 1932"> <p>ISBN13桁*</p> <p>9784492501719</p> </td> </tr> </table>	<p>1.</p>	<p>書名* ルイ・ヴィトンの法則－最強のブランド戦略－</p>	<p>ISBN13桁*</p> <p>9784492501719</p>															
<p>1.</p>	<p>書名* ルイ・ヴィトンの法則－最強のブランド戦略－</p>	<p>ISBN13桁*</p> <p>9784492501719</p>																	

著者名*	長沢伸也編著	出版社	東洋経済新報社	出版年	2007	版・シリーズ・巻	
注釈	E-Book (「E-Bookおよび関連ページ」欄参照)						
書名*	チャンネルの戦略－究極のラグジュアリーブランドに見る技術経営－					ISBN13 桁*	9784492502006
著者名*	長沢伸也編著	出版社	東洋経済新報社	出版年	2010	版・シリーズ・巻	
注釈	E-Book (「E-Bookおよび関連ページ」欄参照)						
書名*	ラグジュアリー戦略－真のラグジュアリーブランドをいかに構築しマネジメントするか－					ISBN13 桁*	9784492556825
著者名*	長沢伸也訳	出版社	東洋経済新報社	出版年	2011	版・シリーズ・巻	
注釈							
書名*	グッチの戦略－名門を3度よみがえらせた驚異のブランドイノベーション－					ISBN13 桁*	9784492502587
著者名*	長沢伸也編著	出版社	東洋経済新報社	出版年	2014	版・シリーズ・巻	
注釈							
書名*	ラグジュアリー時計ブランドのマネジメント－変革の時－					ISBN13 桁*	9784046532923
著者名*	L.カルカノ、C.チェッピ共著、長沢伸也・小山太郎共監訳・訳	出版社	角川学芸出版	出版年	2015	版・シリーズ・巻	
注釈	出版社品切れの場合は講義担当者にご連絡ください						
書名*	「機械式時計」という名のラグジュアリー戦略					ISBN13 桁*	9784418146017
著者名*	P.-Y.ドンゼ著、長沢伸也監修・訳	出版社	世界文化社	出版年	2014	版・シリーズ・巻	
注釈	出版社品切れの場合は講義担当者にご連絡ください						
書名*	地場産業の高価格ブランド戦略－朝日酒造・スノーピーク・ゼニス・ウブロに見る感性価値創造－					ISBN13 桁*	9784771026438
著者名*	長沢伸也・坂東佑治共著	出版社	晃洋書房	出版年	2019	版・シリーズ・巻	
注釈							
書名*	ハイエンド型破壊的イノベーションの理論と事例検証－リシャール・ミル、トーキョーバイク、ホワイトマウンテンアリング、バルミューダのブランド戦略－老舗ブランド「虎屋」の伝統と革新－経験価値創造と技術経営－					ISBN13 桁*	9784771031081
著者名*	長沢伸也編著	出版社	晃洋書房	出版年	2007	版・シリーズ・巻	
注釈							

9.	書名*	老舗ブランド企業の経験価値創造－顧客との出会いのデザイン マネジメント－					ISBN13 桁*	4496041022
	著者名*	長沢伸也編著	出版社	同友館	出版年	2006	版・シリーズ・巻	
	注釈							
10.	書名*	地場・伝統産業のプレミアムブランド戦略－経験価値を生む技術経営－					ISBN13 桁*	9784496045448
	著者名*	長沢伸也編著	出版社	同友館	出版年	2009	版・シリーズ・巻	
	注釈	出版社品切れの場合は講義担当者にご連絡ください						
11.	書名*	京友禅「千總」450年のブランド・イノベーション					ISBN13 桁*	9784496047145
	著者名*	長沢伸也・石川雅一共著	出版社	同友館	出版年	2010	版・シリーズ・巻	
	注釈							
12.	書名*	感性マーケティングの実践－早稲田大学ビジネススクール講義録～アルピオン、一澤信三郎帆布、末富、虎屋 各社長が語る－					ISBN13 桁*	9784496049958
	著者名*	長沢伸也編	出版社	同友館	出版年	2013	版・シリーズ・巻	
	注釈							
13.	書名*	ジャパン・ブランドの創造－早稲田大学ビジネススクール講義録～クールジャパン機構社長、ソメスサドル会長、良品計画会長が語る－					ISBN13 桁*	978-4-496-04994-1
	著者名*	長沢伸也編	出版社	同友館	出版年	2014	版・シリーズ・巻	
	注釈							
14.	書名*	アミューズメントの感性マーケティング－早稲田大学ビジネススクール講義録～エポック社社長、スノーピーク社長、松竹副社長が語る－					ISBN13 桁*	9784496051180
	著者名*	長沢伸也編著	出版社	同友館	出版年	2015	版・シリーズ・巻	
	注釈							
15.	書名*	カプフェレ教授のラグジュアリー論－いかにラグジュアリーブランドが成長しながら稀少であり続けるか－					ISBN13 桁*	9784496052453
	著者名*	J.-N.カプフェレ著、長沢伸也監訳	出版社	同友館	出版年	2017	版・シリーズ・巻	
	注釈							
参考文献(雑誌、年鑑白書等)	1.	書名*	銀座の会社の感性マーケティング－日本香堂、荅番館洋服店、銀座ミツパチプロジェクト、アルピオン－				ISBN13 桁*/ISSN	9784496053023
	著者名*	長沢伸也・染谷高士共編	出版社	同友館	出版年	2018	版・シリーズ・巻	

	注釈						
	書名*	地場ものづくりブランドの感性マーケティングー山梨・勝沼醸造、新潟・朝日酒造、山形・オリエンタルカーペット、山形・佐藤繊維ー				ISBN13 桁*/ISSN	9784496053993
2.	著者名*	長沢伸也編	出版社	同友館	出版年	2019	版・シリーズ・ 巻
	注釈						
	書名*	日本の“こだわり”が世界を魅了するー熱烈なファンを生むブランドの構築ー				ISBN13 桁*/ISSN	9784303723880
3.	著者名*	長沢伸也編著	出版社	海文堂出版	出版年	2017	版・シリーズ・ 巻
	注釈						
	書名*	感性&ファッション産業の戦略ーファッション産業人材育成機構、ビームス、山田松香木店、共立美容外科・歯科ー				ISBN13 桁*/ISSN	未定
4.	著者名*	長沢伸也編著	出版社	海文堂出版	出版年	2019	版・シリーズ・ 巻
	注釈						
備考	<p>教科書3冊の合計金額(定価)は6,750円となります。 このうち『ラグジュアリー&ファッション企業のマネジメント』は大部ですので、5日間の夏期集中講義では全てを読破したり講義したりはできません。 したがって、開講前に入手し、目を通して下さい。 また、夏期集中講義期間はレポートや試験勉強で忙しくなりますので、課外活動やアルバイトが過重にならないように考慮下さい。</p>						
担当教員研究室電話番号	講師控室						
担当教員E-mailアドレス	講師控室						
E-Book および 関連ページ	1.	ルイ・ヴィトンの法則ー最強のブランド戦略ー				参考文献	
	2.	シャネルの戦略ー究極のラグジュアリーブランドに見る技術経営ー				参考文献	