

ビューティ・マーケティング		履修年次	3・4
		単位	2
外尾 秀人、廣瀬 知砂子		配当期	後
		授業方法	演習/対面
授業の内容			
<p>[授業の概要]</p> <p>ビューティビジネスは、日本の内外を問わずビジネス環境が激変している。コロナ禍による（DXデジタルトランスフォーメーション）の推進、OMOなどの新しいUXの模索、D2CやP2C企業の台頭、サステナビリティへの取り組み、中国市場の活性化、ダイバーシティ&インクルージョンの意識転換、バイラルマーケティングなど、新しい潮流への適応が問われている。</p> <p>本科目では、1・2年次で学んできたマーケティング手法を、消費財ビジネスでも先鋭的な市場である化粧品商材を通して理解を深めるとともに、急速に変化し続ける今後のビジネス環境に適応するための発想力を鍛えることを目的とする。</p> <p>テーマに応じて、化粧品ビジネスの現場からゲストをお招きし、アドバイスをいただくことを予定。一方に聞くだけでなく、活発な意見交換の場とする。</p> <p>[担当教員の実務経験]</p> <p>外尾秀人：大手総合化粧品メーカーにて、営業・企画・宣伝・経営企画業務を経験。</p> <p>廣瀬知砂子：大手総合化粧品メーカー勤務後、編集者を経て、化粧品商品企画のコンサルティング会社を創業。</p> <p>[実務経験に基づく項目]</p> <p>化粧品の市場環境分析と市場機会の創造、化粧品の商品・価格戦略作り、化粧品特有の流通戦略、化粧品特有のコミュニケーション戦略</p>			
この科目の到達目標			
<ul style="list-style-type: none"> 化粧品業界構造とマーケティングに関して、理解し説明できる。 化粧品マーケティングの事例分析を通じて、自分なりの企画を考案できる。 グループワーク、プレゼンテーションを通じて、ビジネスの企画を立案、推進できる。 			
成績評価の方法			
「授業出席(プレゼンテーション・授業への参画含め)」「授業外学習」「提出課題」「定期試験」を総合的に評価する。			
週	授業項目	週	授業項目
1	イントロダクション 化粧品ビジネス業界の概要と歴史	8	化粧品特有の流通戦略 (演習：課題ブランドの流通戦略アイデア創出)
2	化粧品ビジネス業界の現状	9	化粧品特有のコミュニケーション戦略 (演習：カスタマージャーニー)
3	化粧品の市場環境分析と市場機会の創造	10	化粧品マーケティングの新しい潮流① (演習：バイラル・マーケティング)
4	化粧品の商品企画	11	化粧品マーケティングの新しい潮流② (演習：課題ブランドのコミュニケーション戦略アイデア創出)
5	化粧品のブランド戦略と新価値創造	12	プレゼンテーション準備
6	ブランド課題検討 (グループワーク)	13	グループ発表② (問題解決策)
7	グループ発表①	14	化粧品の未来市場について考える&クロージング