

科目名	ミュージックリテラシー 4						年度	2026	
英語科目名	Music Literacy 4						学期	後期	
学科・学年	コンサート・イベント科 2年次	必/選	選	時間数	30	単位数	2	種別※	講義
担当教員	山中一郎	教員の実務経験		有	実務経験の職種		レコード会社、コンサートプロモーター、弁理士・行政書士		
【科目の目的】 音楽ビジネスの構造・諸問題・話題に関するリテラシーの向上、及び業界で活動するために必要なコミュニケーション能力を身につけることができる。一言に音楽業界といっても、さまざまな職種が存在するが、そのいずれにも通用する知識・能力であり、またその領域は、音楽業界と密接に関係する周辺のエンターテイメントにも及ぶ。									
【科目の概要】 音楽業界における知識・テーマ（特に実技ではカヴァーされない範囲）を意識して計画される。具体的には、現在のエンタメ業界を読み解く基礎知識を講義する。業界の基礎となる知的財産（著作権等）にも触れる。必要に応じ、グループワークも適宜実施し、様々な議題について意見交換し結論を導き出すことで、会議の意義を学習する。									
【到達目標】 A. 「マーケティング」理論の基礎を学び、身近な事象から音楽業界の商品・サービスにまで、応用できることを理解する。 B. インターネット時代の「マーケティング」及び広告手法に関する、重要な専門用語について、正しく理解、習得する。 C. 総合的な思考力の発展 - 多面的な視点から問題や課題へアプローチ									
【授業の注意点】 授業時限数の4分の3以上出席しない学生は、定期試験を受験する事ができない。									
評価基準＝ルーブリック									
ルーブリック評価	レベル5 優れている	レベル4 よい	レベル3 ふつう	レベル2 あと少し	レベル1 要努力				
到達目標 A	マーケティング理論の基礎を正しく理解し、その応用が可能であることを認識している。		マーケティング理論の基礎を概ね理解している。		マーケティング理論の基礎を、ほとんど理解していない。				
到達目標 B	マーケティング及び広告手法に関する、重要な専門用語について、正しくかつ幅広く知識を習得している。	マーケティング及び広告手法に関する、重要な専門用語について、概ね習得している。	マーケティング及び広告手法に関する、重要な専門用語について、偏りはあるものの、概ね習得している。	マーケティング及び広告手法に関する、重要な専門用語について、大きな偏りがある。	マーケティング及び広告手法に関する、重要な専門用語について、ほとんど習得していない。				
到達目標 C	得た知識を用いて様々な分野への転用を考えられる。		広い視野を持って物事を考える事ができている。		物事を多面的に考えることができていない。				
到達目標 D									
到達目標 E									
【教科書】 適時プリントを配布する。									
【参考資料】 参考書・参考資料等は、授業中に指示する。									
【成績の評価方法・評価基準】 期末試験、授業課題									
※種別は講義、実習、演習のいずれかを記入。									

科目名		ミュージックリテラシー 4			年度	2026
英語表記		Music Literacy 4			学期	後期
回数	授業テーマ	各授業の目的	授業内容	到達目標＝修得するスキル	評価方法	自己評価
1	マーケティングとは？(1)	グループワークを通じ、マーケティング理論の基礎を学ぶ。	1 シラバス解説	授業の主旨を理解し、これからの学びの目的意識を持てる。	3	
			2 マーケティングとは何か？	ドロッカー、コトラーによるマーケティングの定義を理解する。		
			3 マーケティング演習	ターゲット層を意識したマーケティングの演習（グループワーク）		
2	マーケティングとは？(2)	(前回の続き)	1 STPとは何か？	セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングを理解する。	3	
			2 マーケティング演習	STPを意識したマーケティングの演習（グループワーク）。		
			3 ペルソナとは？	その定義、及びそれを活用しての成功事例を押さえる。		
3	マーケティングとは？(3)	グループワークを通じ、マーケティングにおける基本的な分析方法を学ぶ。	1 マーケティングの4Pとは？	製品、価格、プロモーション、流通の重要性を理解する。	3	
			2 マーケティング・ミックスとは？	その定義、及びそれを活用しての成功事例を押さえる。		
			3 マーケティング演習	広告宣伝・販売方法を考える演習（グループワーク）。		
4	マーケティングとは？(4)	(前回の続き) SWOT分析の実習に取り組む。	1 分析の重要性	マーケティングに重要な、外部分析・内部分析を理解する。	3	
			2 主な分析方法	3C分析、SWOT分析の手法を理解する。		
			3 マーケティング演習	所定の題材についてSWOT分析をする演習（グループワーク）。		
5	マーケティングとは？(5)	(前回の続き) SWOT分析を活かした、課題の解決の実習に取り組む。	1 クロスSWOTとは？	SWOT分析に基づく課題解決の方法を理解する。	3	
			2 ボトルネックとは？	その意味と、SWOT分析を組み合わせた課題解決の方法を理解する。		
			3 マーケティング演習	ボトルネックの特定から、課題解決を検討する演習（グループワーク）。		
6	マーケティングとは？(6)	インターネット時代の広告の基礎を学ぶ	1 消費行動モデルの変化	AIDMAの法則、AISASの法則を理解する。	3	
			2 メディアの定義・分類	トリプル・メディアとは何か、その分類を理解する。		
			3 インターネット広告用語①	主なインターネット広告関連用語を押さえる。		
7	マーケティングとは？(7)	主要SNS・動画共有サービスを、広告の観点から学ぶ。	1 インターネット広告用語②	主なインターネット広告関連用語を押さえる（前回の続き）。	3	
			2 SNS・動画共有サービス	主要なSNS、動画共有サービスの特徴を理解する。		
			3 ステマとは何か？	その意味、問題点、法的な規制について基本を理解する。		
8	マーケティングとは？(8)	現代の音楽マーケティング①【既存のマスメディアの役割】	1 音楽のマーケティング	ここまで学んできたマーケティング手法の、音楽業界への活用をイメージする。	3	
			2 既存のマスメディア	4大マスメディアと、その特徴、役割の変化を押さえる。		
			3 マーケティング演習	音楽業界への、4大マスメディアを活用したマーケティング案を検討する。		
9	マーケティングとは？(9)	現代の音楽マーケティング②【TikTok】	1 TikTokとは何か	マーケティングツールとして急速に重要度を高めたTikTokの概要をつかむ。	3	
			2 TikTok関連用語	UGC、ミームなど、関連する専門用語を押さえる。		
			3 マーケティング演習	TikTokがヒットに寄与した事例を検討する。		
10	マーケティングとは？(10)	現代の音楽マーケティング③【ヒット・チャートの意義とは】	1 ヒット・チャートの歴史	国内外の主要なヒット・チャートの誕生の経緯を理解する。	3	
			2 現代のヒット・チャート	ヒットの指標として試行錯誤する各国のチャートを押さえる。		
			3 マーケティング演習	TikTokがヒットに寄与した事例を検討する。		
11	マーケティングとは？(11)	現代の音楽マーケティング④【ストリーミング】	1 ストリーミングとは？	その誕生の経緯、種類、サブスクとの定義の違いなどを理解する。	3	
			2 ストリーミングの影響	ストリーミングが及ぼした、音楽産業への影響を把握する。		
			3 マーケティング演習	ストリーミングを解禁しないアーティストの事例を検討する。		
12	マーケティングとは？(12)	現代の音楽マーケティング⑤【ストリーミングの攻略】	1 ストリーミングの活用事例	プレイリスト等を活用した、マーケティング成功事例を押さえる。	3	
			2 ストリーミング攻略策	活用・成功のために必要な、具体策を押さえる。		
			3 マーケティング演習	アーティストの認知度向上のためのプレイリストを作成する。		
13	マーケティングとは？(13)	(前回の続き)	1 プレイリスト講評	前回の演習で作成した中から抜粋し、講評・検討する。	3	
			2 プレイリスト鑑賞	各自が提出したプレイリストの一部を、鑑賞する。		
			3 プレイリスト改良	自身の作成したプレイリストを、あらためて見直し、改良する。		
14	マーケティングとは？(14)	2024年のヒット商品・作品を総括し、背景にあるマーケティングを学ぶ。	1 2024年の音楽・エンタメ	各種ランキングを参照しながら、トレンドを把握する。	3	
			2 2024年のヒット商品	各種「ヒット番付」を参照しながら、背景にあるマーケティングを考察する。		
			3 2024年の時事問題	流行語や主な出来事を振り返り、時事問題対策とする。		
15	まとめ	これまでの講義の要点を確認し自らの考えを述べられるようになる。	1 マーケティングの基礎	どの業界でも通用する、マーケティングの基礎的な考えを整理する。	3	
			2 音楽のマーケティング	ヒットする音楽の背景にあるマーケティングを、理解できるようになる。		
			3 自分の進路とマーケティング	自分の進む業界のヒット商品と、その背景にあるマーケティングを理解できる。		

評価方法：1. 小テスト、2. パフォーマンス評価、3. その他

自己評価：S：とてもよくできた、A：よくできた、B：できた、C：少しできなかった、D：まったくできなかった

備考 等