

2025 年度 長岡大学シラバス

授業科目名	販売戦略 (Sales Strategy)					担当教員	丸山 一郎 (マルヤマ イチロウ)	
2020-23 年度 入学者 (20K-23K)	科目コード	科目区分	必修・ 選択区分	単位数	配当年次	開講期	科目 特性	資格対応科目 / 協同学修型 AL
	2037-2-33-110	専門科目	選択	2 単位	3 年次	後期		
2024-25 年度 入学者 (24K-25K)	科目コード	科目区分	必修・ 選択区分	単位数	配当年次	開講期	科目 特性	資格対応科目 / 協同学修型 AL
	2437-2-33-049	専門科目	選択	2 単位	3 年次	後期		

① 授業のねらい・概要					
1. 販売士 2 級「小売業の類型」「マーチャンドライジング」「ストアオペレーション」「マーケティング」に対応し、チェーンストア経営システムによる小売業の実態を学ぶ。 2. 授業では毎回配布するレジメを使い小売業の具体的な販売戦略を学ぶ。					
② ディプロマ・ポリシーとの関連					
職業人として通用する能力/専門的知識・技能を活用する能力					
③ 授業の進め方・指示事項					
1. レジメは Google classroom 内に配布する。 2. レポートの作成に当たっては現地(店舗)を視察すること。 ※尚、優秀小レポートは適時授業で公表する。 3. グループワークとして、スーパーマーケット、コンビニエンス・ストア、ドラッグストアを調査し商品構成グラフを作成する。 他にも各業態別の店舗を視察して Seasonable、Seasonal アイテムを分析して発表する。 4. グループ対抗小テストを 2 回実施する。 5. 普段利用する小売店舗を注意深く観察する習慣を身に着ける。 6. 日本経済新聞にある最新経済情報を使い、ケーススタディーとして議論する。					
④ 関連科目・履修しておくべき科目					
マーケティング、マーチャンドライジング、マネジメントに関するすべての専門科目 販売士 3 級の知識を習得していることが望ましい。					
⑤ テキスト(教科書) ※授業で使用する。					
毎回の授業でレジメを配布する。					
⑥ 参考図書・指定図書 ※授業では使用しないが、授業内容に関係し、理解を深めるために必要とする。					
1. 日本商工会議所・全国商工会連合会 編『販売士ハンドブック(応用編)〜リテールマーケティング(販売士)検定試験 2 級対応〜「小売業の類型」「マーチャンドライジング」「ストアオペレーション」「マーケティング」株式会社カリアック 2. 渥美 俊一(2010)『チェーンストアのマネジメント(チェーンストアの実務原則シリーズ)』実務教育出版 3. 渥美 俊一(2008)『チェーンストア経営の原則と願望』実務教育出版 4. 松井 忠三(2015)『図解 無印良品は、仕組みが 9 割』角川書店 5. 林總(2023)『経営分析の基本』日本事業出版社 6. 楠木 建(2020)『逆・タイムマシン経営論』日経 BP マーケティング 7. 入山 章栄(2021)『世界標準の経営理論』ダイヤモンド社					
⑦ 担当教員からのメッセージ(昨年度授業アンケートを踏まえての気づき等)					
1. 経営効率の計算公式は何故かテキスト参考書では難しく記載されているが、授業で用意するレジメでは解かり易い公式に変えた。 2. 毎回新鮮でワクワクする授業を心掛け、チェーンストア企業の最新情報なども提供する。 3. 授業に対する積極性(出席回数含め)や小レポート、グループワークに対する真剣な取組みを大いに評価する。 4. 疑問に思う事はオフィスアワーを積極的に活用して理解する事。 5. 授業は欠席しない事。					
⑧ 評価 A に対応する具体的な学習到達目標の目安					
(i) 販売士 2 級レベルの小売業の類型について他者に説明できる。 (ii) 販売士 2 級レベルのマーチャンドライジングについて他者に説明できる。 (iii) 販売士 2 級レベルのストアオペレーションについて他者に説明できる。 (iv) 販売士 2 級レベルのマーケティングについて他者に説明できる。					

⑨ ルーブリック					
評価基準	S	A	B	C	D
評価項目	到達目標を越えたレベルを達成している	到達目標を達成している	到達目標達成にはやや努力を要する	到達目標達成には努力を要する	到達目標達成には相当の努力を要する
(i) 小売業の類型(販売士 2 級レベル)	小売業の類型(販売士 2 級レベル)について資料等に頼らず説明でき、授業内	小売業の類型(販売士 2 級レベル)について資料等に頼らず説明できる	小売業の類型(販売士 2 級レベル)について資料等を見ながら説明できる	小売業の類型(販売士 2 級レベル)について資料等を見ながら、さらに教員等	小売業の類型(販売士 2 級レベル)について資料等を見て、教員等の支援を

	容を超えた学修成果を示している			の支援を受けて説明できる	受けても説明できない
(ii) マーチャンダイジング(販売士 2 級レベル)	マーチャンダイジング(販売士 2 級レベル)について資料等に頼らず他者に説明でき、授業内容を超えた学修成果を示している	マーチャンダイジング(販売士 2 級レベル)について資料等に頼らず説明できる	マーチャンダイジング(販売士 2 級レベル)について資料等を見ながら説明できる	マーチャンダイジング(販売士 2 級レベル)について資料等を見ながら、さらに教員等の支援を受けて説明できる	マーチャンダイジング(販売士 2 級レベル)について資料等を見ても、教員等の支援を受けても説明できない
(iii) ストアオペレーション(販売士 2 級レベル)	ストアオペレーション(販売士 2 級レベル)について資料等に頼らず他者に説明でき、授業内容を超えた学修成果を示している	ストアオペレーション(販売士 2 級レベル)について資料等に頼らず説明できる	ストアオペレーション(販売士 2 級レベル)について資料等を見ながら説明できる	ストアオペレーション(販売士 2 級レベル)について資料等を見ながら、さらに教員等の支援を受けて説明できる	ストアオペレーション(販売士 2 級レベル)について資料等を見ても、教員等の支援を受けても説明できない
(iv) マーケティング(販売士 2 級レベル)	マーケティング(販売士 2 級レベル)について資料等に頼らず他者に説明でき、授業内容を超えた学修成果を示している	マーケティング(販売士 2 級レベル)について資料等に頼らず説明できる	マーケティング(販売士 2 級レベル)について資料等を見ながら説明できる	マーケティング(販売士 2 級レベル)について資料等を見ながら、さらに教員等の支援を受けて説明できる	マーケティング(販売士 2 級レベル)について資料等を見ても、教員等の支援を受けても説明できない

⑩ 学習到達目標 (評価項目)	定期試験 (レポート含む)	小テスト	課題	発表・ 実技	授業への 参加・意欲	その他	合計
総合評価割合	50%	30%		10%	10%		100%
(i) 小売業の類型(販売士 2 級レベル)	12.5%	7.5%			2.5%		22.5%
(ii) マーチャンダイジング(販売士 2 級レベル)	12.5%	7.5%		5%	2.5%		27.5%
(iii) ストアオペレーション(販売士 2 級レベル)	12.5%	7.5%		5%	2.5%		27.5%
(iv) マーケティング(販売士 2 級レベル)	12.5%	7.5%			2.5%		22.5%
フィードバックの方法	小レポートについては評価・考察して返却する。尚、優秀小レポートは適時授業にて公表する。また、小テストについては評価返却と共に解答を配布し解説する。						

⑪ 授業計画と学習課題			
回数	授業の内容	授業外の学習課題と時間(分)(※特別な持参物)	
1	「イントロダクション」 ・授業内容、進め方について 「小売業の類型」① ・流通と小売業の役割	配布資料による「小売業の類型」①の振返り	60 分
2	「小売業の類型」② ・組織形態別小売業の運営特性	配布資料による「小売業の類型」②の振返り	120 分
3	「小売業の類型」③ ・店舗形態別小売業の運営特性	配布資料による「小売業の類型」③の振返り	120 分
4	「小売業の類型」④ ・中小小売業の課題と商業集積の方向	配布資料による「小売業の類型」④の振返り	120 分
5	「マーチャンダイジング」① ・マーチャンダイジングの戦略的展開 ・商品計画の戦略的立案	配布資料による「マーチャンダイジング」①の振返り	120 分
6	「マーチャンダイジング」② ・販売計画の戦略的立案 ・仕入計画の策定と仕入活動の戦略的展開	配布資料による「マーチャンダイジング」②の振返り	120 分
7	「マーチャンダイジング」③ ・販売政策の戦略的展開 ・商品管理政策の戦略的展開 ・物流政策の戦略的展開	配布資料による「マーチャンダイジング」③の振返り	120 分
8	「ストアオペレーション」① ・戦略的ストアオペレーションの展開視点 ・店舗運営サイクルの実践と管理	配布資料による「ストアオペレーション」①の振返り	120 分

9	「ストアオペレーション」② ・戦略的ディスプレイの実施方法	配布資料による「ストアオペレーション」②の振返り	120 分
10	「ストアオペレーション」③ ・レイバースケジューリングプログラムの役割と仕組	配布資料による「ストアオペレーション」③の振返り	120 分
11	「ストアオペレーション」④ ・人的販売の実践と管理	配布資料による「ストアオペレーション」④の振返り	120 分
12	「マーケティング」① ・リテールマーケティング戦略の考え方 ・リテールマーケティング戦略の実施方法	配布資料による「マーケティング」①の振返り	120 分
13	「マーケティング」② ・顧客戦略の展開方法 ・リージョナルプロモーションの企画と実践	配布資料による「マーケティング」②の振返り	120 分
14	「マーケティング」③ ・商圈分析ならびに出店戦略の立案 ・店舗（業態）開発の手順と実践	配布資料による「マーケティング」③の振返り	120 分
15	「まとめ」	配布資料による「販売戦略」の振返り	120 分

⑫ アクティブラーニングについて
1. 小レポートの作成に当たっては現地(店舗)視察をすること。 ※尚、優秀小レポートは適時授業で公表する。 2. グループワークとして「現地視察による分析発表及びグループ対抗小テスト」を実施する。 3. 普段利用する小売店舗を注意深く観察する習慣を身に着ける。

※以下は該当者のみ記載する。

⑬ 実務経験のある教員による授業科目
実務経験の概要
1. 1977 年のコメリホームセンター1 号店開店の前年から 1100 店舗に至る迄の間、店舗用地開発、建設を中心に業務に当たる。他にも店頭販売、店長、商品部バイヤー、販売促進、リフォーム事業部や再生可能エネルギービジネスプロジェクト、他新規事業プロジェクトの立ち上げ等、執行役員として多くの部署で実務を担当。 2. 2013 年より長野県松本市、アルビコホールディングス(旧松本電鉄)の中核企業であるスーパーマーケット、株式会社アップランド(現株式会社デリシア)にて常務取締役開発本部長として店舗開発部署を統括した。 3. 2017 年 2 月韓国大手企業である CJ グループとコンサル業務契約を締結。同社における新規事業開発に関するコンサル業務を韓国ソウル本社にて実施。 4. 2017 年 7 月からは福井県の東証 PRM 市場ドラッグストア企業、ゲンキー株式会社にて建設部長として店舗建設コスト削減企画他、物流センター及びプロセスセンター建設企画等の実務を中心に担当。他にも用地開発、テナント誘致、メンテナンス業務を担当。
実務経験と授業科目との関連性
ホームセンター、スーパーマーケット、ドラッグストア等、多岐に渡るチェーンストア業態での商品部バイヤー、販売担当者、店長、店舗開発、建設、新規 PJ リーダーの実務経験を基にして、テキスト、決算資料、最新企業情報などを使い、現場経験を交えて具体的に解説する。