

2026年度 長岡大学シラバス

授業科目名	商品学 (Commodity Science)					担当教員	百合岡 雅博 (ユリオカ マサヒロ)	
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 知識定着・確認型AL
	2037-4-23-128	専門科目	選択	2単位	2年次	後期		
2024-26年度 入学者(24K-26K)	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 知識定着・確認型AL
	2437-4-23-067	専門科目	選択	2単位	2年次	後期		

① 授業のねらい・概要						
<p>商品はマーケティングを構成する主要な要素のひとつで、顧客が実際に購入する対象物となる。B2C ビジネスと B2B ビジネスでは、顧客ニーズや企業の対応方法が異なる。この講義では、商品の開発から販売に至るプロセスについて、実務に基づいた知識を中心に学ぶ。また、商品全般に関する応用的・実践的な知識の習得と理解を深める。リテールマーケティング(販売士)検定試験2級「マーチャндаイジング」に対応した科目である。</p>						
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						
<p>プリント資料の配布とプロジェクターによる説明を加えた知識提供型の授業を行う。 毎回、授業の冒頭では授業外の課題などのフィードバックを通じ前回の復習を行うことで記憶の再生や定着を促す。</p>						
④ 関連科目・履修しておくべき科目						
「販売戦略」「ロジスティクス」「販売管理」「流通論」「マーケティング2」「中級販売士演習」とあわせて履修することを推奨する。						
⑤ テキスト(教科書)※授業で使用する。						
テキストは指定しない。毎回、講義レジュメなどを提供する。						
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。						
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)上巻』(キャリアック)						
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)						
<p>商品は身近な存在だが、商品を提供する小売業は、消費者に購入してもらうためにさまざまな工夫を行っている。商品に関する「考え方」や「視点」がスムーズに理解できるよう事例などを示しながら授業をすすめる。日々の買い物において、商品に意識を向け「なぜこうなっているのか」「自分ならどうしたら良いか」などと考える習慣を持ってもらいたい。</p>						
⑧ 評価Aに対応する具体的な学習到達目標の目安						
<p>(1) さまざまな商品開発から販売までのプロセスを理論や事例などをもとに体系的に理解し、自身の言葉で説明できるようになる。 (2) 商品に関連した分析や評価方法を理解し、説明できるようになる。 (3) 商品開発や販売に関するディスカッションやプレゼンテーションなど、コミュニケーションができるようになる。</p>						
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
(1)	商品の開発から販売までの理解	一連のプロセスを理論や事例を用いて自身の言葉で説明でき、授業内容を越えた学習成果を示している	一連のプロセスを理論や事例を用いて自身の言葉で説明できる	一連のプロセスについて、資料を参考にしながら理論や事例が説明できる	一連のプロセスについて、資料および教員などの支援を受けて理論や事例が説明できる	一連のプロセスについて、資料および教員などの支援を受けても理論や事例が説明できない
(2)	商品に関する理解	資料に頼らず分析や評価、説明することができ、授業内容を越えた学習成果を示している	資料に頼らず分析や評価ができ、説明することができる	資料を参考にして分析や評価ができ、説明することができる	資料や教員などの支援を受けて分析や評価ができ、説明することができる	資料や教員などの支援を受けても分析や評価ができ、説明することができない
(3)	コミュニケーションの実施	商品開発や販売をテーマにしたディスカッションやプレゼンテーションができ、授業内容を越えた学習成果を示している	商品開発や販売をテーマにしたディスカッションやプレゼンテーションができる	商品開発や販売をテーマにしたディスカッションやプレゼンテーションに参加できる	商品開発や販売をテーマにしたディスカッションやプレゼンテーションに教員などの支援を受けて参加できる	商品開発や販売をテーマにしたディスカッションやプレゼンテーションに教員などの支援を受けても参加できない

⑩ 学習の到達目標（評価項目）とその評価の方法、フィードバックの方法								
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 取組姿勢・意欲	その他	合計	
総合評価割合	50%		40%		10%		100%	
(1) 商品の開発から販売までの理解	25%		20%				45%	
(2) 商品に関する理解	25%		20%				45%	
(3) コミュニケーションの実施					10%		10%	
評価項目「その他」詳細								
フィードバックの方法	提出された課題は、授業のなかで紹介するとともに、解説する。 提出されたレポートは、授業のなかで紹介・解説するとともに、模範解答を示す。							
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	オリエンテーション・イントロダクション 授業のすすめ方・マーチャンダイジングの概要	小売業のマーケティングを説明する。						120分
2	消費者行動と分析・購買心理	最近販売された商品（食品）から、今後販売が伸びそうな商品を選び、理由を説明する。						120分
3	カテゴリーマネジメントと商品構成	最近販売された商品（非食品）から、今後販売が伸びそうな商品を選び、理由を説明する。						120分
4	プロダクトマネジメントの全体像	新湧らしい新商品の開発アイデアを考える（食品以外）。						120分
5	商品価値と品質・商品規格	商品名の変更により売上に大きく変動のあった商品をひとつ選び、概要を説明する。						120分
6	アイデアの創出と評価	差別化できていると思うサービスをひとつ選び、差別化できているポイントを説明する。						120分
7	商品企画と開発① 新商品の開発	新湧発の商品（食品）を選び、その商品のストーリーなどを調べる。						120分
8	商品企画と開発② 商品の改廃	新湧発の商品（非食品）を選び、その商品のストーリーなどを調べる。						120分
9	商品企画と開発③ サービス・顧客体験の企画	国外から日本に導入している商品（自動車・電子機器・食品を除く）を選び、成功要因を調べる。						120分
10	デザイン・パッケージ	日本から国外に進出する商品（自動車・家電・食品・コンテンツを除く）を選び、成功要因を調べる。						120分
11	商品におけるテクノロジーの活用	消費財を取り扱う商社を選び、取り扱っている商品の特徴や営業活動について調べる。						120分
12	価格政策とプロモーション	ERPの製作企業を選び、商品の特徴や営業活動について調べる。						120分
13	商品管理と流通経路	自動車部品の製造企業を選び、商品の特徴や営業活動について調べる。						120分
14	販売情報・顧客情報システムの活用	素材（鉄鋼・化学・繊維など）を製造する企業を選び、商品の特徴や営業活動について調べる。						120分
15	まとめ	これまでの授業の復習						120分
⑫ アクティブラーニングについて								
知識定着・確認型ALを採用する。 知識の定着を図るため、授業外の課題のフィードバックを行うことで、学生の理解度を高める。								

※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
複数のコンサルティング会社で約15年間、企業の課題解決や業績向上に貢献できるよう取り組んできた。なかでも、マーケティングや営業改革のプロジェクト、戦略立案、マーケティングシステム構築のプロジェクトに数多く携わってきた。 新潟市産業振興財団では、新潟地域の中小企業の経営課題への対応や起業者の支援などに10年以上携わる。 その他、家業の建設業では経営管理として資金繰りの担当者、ITベンチャーでは営業責任者として販路開拓などに携わる。
実務経験と授業科目との関連性
大手企業から中小・小規模事業者、製造業や商社、ITなどさまざまな規模や業種を対象にしたマーケティングや営業改革のコンサルティング、製品開発や販路開拓の支援などの実務経験をしてきました。 これら経験をもとに、実践における視点やポイントの習得を目指す。あわせて、今日的なビジネス課題に対しても積極的に取り上げる。これらを通じ、ビジネスや社会で通用する実務力の習得を意図した授業を行う。