

科目名	消費と流通1（週2回）			ナンバリング	BUS241	授業形態	講義
対象学年	2 年	開講時期	後期前半	科目分類	選択	単位数	2 単位
代表教員	金世煥	担当教員	田口信教、裴鍾民				

授業の概要	流通とは、生産と消費の間の隔たりを橋渡しする活動である。本講義は、これから「地域とビジネス」関連科目を中心に学修しようとする学生が興味を持てるように、流通にかかわる具体的な事例を交えながら講義する。 幅広い角度から流通や商業、マーケティングについての現象を考察できる目を養うことを目的とする。						
到達目標	流通システムの基本的な仕組みと、流通、商業、マーケティングにかかわる基礎的な概念や分析枠組みとを理解し、それらを自分自身の日常的な活動（アルバイトや買い物など）に応用することを通じて、自分なりの考察・分析ができるようになる。						
学習のアドバイス （勉強方法、履修に必要な予備知識など）	講義内で提示されるキーワードは必ず書き出し、その意味を説明できるようにする。次の段階では、キーワード間のつながりを考えて体系的に説明できるようにする。講義で示されるスライドや配付資料の内容を自分の言葉で説明できるようになることを一つの目標として学習に取り組む。						
ディプロマポリシーとの 関連	【教養学部 地域教養学科のディプロマポリシー】						
	○	1. 専攻分野それぞれの基礎的な知識を確実に身につけ、それらを活用して基本的な問題を解決することができる。					
	○	2. 専攻分野それぞれの基本的スキルを、地域社会に貢献するために活用することができる。					
	○	3. 自分の意見や考えを説明し、他者と協調して積極的にコミュニケーションをとることができる。					
		4. 広い視野と論理的・批判的思考力を身につけ、困難な課題や予測不能な事態に直面しても適切に対処することができる。					
		5. 社会の一員としての自覚を持ち、社会生活の場において、地域を支える社会人・職業人としてふさわし関心・意欲・態度を示すことができる。					

標準的な到達レベル(合格ライン)の目安	理想的な到達レベルの目安
①流通、商業、マーケティングに関するキーワードについて、その意味を説明できる。 ②流通における各機能と、その役割を説明できる。 ③商業者の活動と、その役割を説明できる。 ④マーケティング戦略の基本的な分析枠組みを説明できる。	①キーワード間のつながりを理解したうえで、商業者が存在する根拠を説明できる。 ②流通における各機能間の関係を説明できる。 ③小売ミックスの説明ができる。

成績評価観点 評価方法	知識・理解	思考・判断	関心・意欲	態度	技能・表現	その他	評価割合
定期試験（中間・期末試験）							
小テスト・授業内レポート	○	○					75%
宿題・授業外レポート	○	○					15%
授業態度・授業への参加			○	○			10%

課題、評価のフィードバック	講義の最後に、講義内容に関する振り返り小テストを実施し（manab@を使用）、次授業の冒頭で解説する。
---------------	---

	回次	テーマ	授業内容	備考
授業計画	第1回	イントロダクション（金）	講義全体の流れの説明。「流通とは何か」について解説する。	
	第2回	商業とマーケティング（金）	「マーケティング」とは何かを説明したうえで、商業者のマーケティングについて解説する。	
	第3回	流通と商業1（金）	流通プロセスにおける品揃え形成活動について解説する。	
	第4回	流通と商業2（金）	流通機能の種類とその役割を解説する。	
	第5回	時間と消費（田口）	人類が手にした時間と消費の歴史を学ぶことから、世の中の仕組みと流れを汲み取り未来への目を養う。	
	第6回	商いの魅力と仕組み（田口）	商いの種類と社会のニーズを知り先人の考えた商いの知恵と工夫、開拓精神や創造性を学ぶ。	
	第7回	取引コストと取引形態（金）	取引コスト理論を説明したうえで、流通の機能分担の問題を解説する。	
	第8回	取引コストと新サービス（金）	取引コストの削減から生まれた新たなサービス商品とマーケットについて解説する。	
	第9回	流通市場におけるICT産業の動向（褒）	流通市場におけるICT産業の全般的な動向について解説する。	
	第10回	ICT産業の変化と消費（褒）	関連事例を中心として、ICT産業の変化と消費(AI、IoT市場)について解説する。	
	第11回	デジタル市場と消費・流通1（褒）	デジタル市場と消費・流通に関して、事例を中心に概説する。	
	第12回	デジタル市場と消費・流通2（褒）	デジタル市場と消費・流通に関して、事例を中心に概説する。	
	第13回	リアル店舗とネット通販（金）	ネット通販の登場によるショールーミングの増加と実店舗をもつ小売企業の戦略を概説する。	
	第14回	小売業の製品開発とブランドマネジメント1（金）	小売業者が製造業者のように自ら製品開発に乗り出す理由をブランドマネジメント(PB)の観点から解説する。	
	第15回	小売業の製品開発とブランドマネジメント2（金）	小売事業をブランド化する事例から、店舗オペレーションの標準化と適応化の問題をブランドマネジメントの観点から解説する。	
	試験	試験は実施しない。		
授業の進め方		基本的に講義と質疑応答とする。各講義の最後には講義内容に関する振り返り小テストを実施する。		
授業外学習の指示		講義の内容を復習する。不明な点がある場合は教員に質問すること。 （授業外学習時間： 毎週 90 分）		

教科書	教科書は使用しない。随時、資料を配付する。
参考書	「日本経済新聞」、「日経MJ(流通新聞)」など。
参考URLなど	特になし
その他	「消費と流通2」も併せて履修することを前提として講義を行う。 知識定着のため、他の経営学・マーケティング関連科目もあわせて履修することが望ましい。 講義後半に実施する小テストはmanab@のレポート機能を使用する。