

講義名	流通企業経営特論			授業形態	
担当教員	白 貞王	開講期・曜日・時限		後期 月曜日 2 時限	
		単位数	2	履修開始年次	1 年生
				ナンバリング・コード	
主題と概要					
本講義では、主に日本の小売業態及び小売企業のビジネスモデルについて考察する。まず、小売業に関する基本的知識を学ぶ。その理論枠組みで小売業界の歴史と現状に関する理解を深め、さらに今後の動向についても検討する。 以上のことを踏まえ、主要な小売業態の中でベンチマークの対象とされる小売企業を選び、その企業の歴史や現状の戦略、そしてビジネスモデルについて事例研究を通じて詳しく分析していく。					
到達目標					
(1) 小売業に関する基本理論を習得できるようになる。 (2) 日本の主要な小売業態の変遷と現状を理解できるようになる。 (3) 有力な小売企業のビジネスモデルについて理論的に論じることができるようになる。 (4) 実態から解明すべき研究上の課題を導き、その結果をもって実務に応用・提案することができるようになる。					
提出課題					
授業で、発表者となった場合は、担当する章（または論文）のレジュメを作成し報告をしてもらいます。発表者以外も該当する章（または論文）を読み、議論に積極的に参加することが求められます。					
課題（レポートや小テスト等）に対するフィードバックの方法					
講義内において、講評・解説を行う。					
評価の基準					
出席およびディスカッションへの参加度 20% レポート 30% 期末レポート 50%					
履修にあたっての注意・助言他					
授業で取り上げる章を事前に十分に読み、積極的にディスカッションに参加して欲しい。					
教科書					
. 1 からの流通システム		崔 / 岸本	碩学舎	2, 592	4502261912
参考文献					

その他		
・ 井本省吾『流通新時代の革新者たち（日経ビジネス人文庫）』日本経済新聞社、2004年。 ・ 石原武政・矢作敏行編『日本の流通100年』有斐閣、2004年。 ・ 矢作敏行編著『日本の優秀小売企業の底力』日本経済新聞出版社、2011年。		
授業計画		
オリエンテーション 第1章 日本における小売業態の生成と進化 第2章 商業集積（中小小売店の集まりとしての商店街の行方） 第3章と第4章 呉服系百貨店（三越百貨店）と専売百貨店（阪急百貨店） 第5章 総合スーパー（流通革命の扉を開けたダイエー） 第6章 食品スーパー（仕組みを創り業界に普及させた関西スーパー） 第7章 コンピーエンスストア（日本独自のシステムを開ったセブンイレブン・ジャパン） 第8章 均一価格店（自己否定で成長を遂げた大創産業） 第9章 ドラッグストア（薬局のイメージを変えたマツモトキヨシ） 第10章 総合ディスカウントストア（独自のビジネスモデルを生み出したドン・キホーテ） 第11章 家電量販店（家電から住宅へと拡張を拡大するヤマダ電機） 第12章 紳士服量販店（市場の活れを読み解いて売れる仕組みを創った洋服の青山） 第13章 家具専門店（ロマンとビジョンで家具業界を動かすニトリ） 第14章 衣料専門店（日本から世界トップNo. 1 に挑戦するファーストリテイリング） 第15章 オンラインモール（人間味あふれるネット通販の場を提供する楽天）と授業全体のまとめ		
授業形態（アクティブ・ラーニング）		
ア：PBL（課題解決型学習）		イ：反転授業（知識習得の要素を授業外に済ませ、知識確認等の要素を教室で行う授業形態）
ウ：ディスカッション、ディベート		エ：グループワーク
オ：プレゼンテーション		カ：実習、フィールドワーク
キ：その他（A-L型であるけども、以上の項目のいずれにも該当しない場合）		
卒業認定・学位授与の方針と当該授業科目の関連		
到達目標（1）、（2）、（3）、（4）を達成することで、本学の共通ディプロマ・ポリシーに貢献できる。習得できた基礎理論をもって実態を分析し、そこから研究上の課題を導くプロセスは学際的研究における必要な方法論である。また、基礎理論の習得、現状の把握、課題設定の方法は、他の流通・マーケティング分野の研究を発展・深化させ、実社会にも活用できる。最後に、小売業に関する基本理論を実態調査を通して吟味し、その現実性を検討することは、修士論文が必ず含むべき内容である。		
双方向授業の実施及びICTの活用に関する記述		
少人数授業のため、ICTを活用しなくても双方向授業形式になっている。		
実務経験の有無及び活用		
備考		