

ショップビジネスユニットにおける科目開発
－フィールドリサーチ演習の展開方法－

Developing Shop Business Unit Subjects:
A Procedure for Expanding a Theory of the Field Research Seminar

2009年 9月

武内 千草 **Chigusa Takeuchi**

ショップビジネスユニットにおける科目開発
－フィールドリサーチ演習の展開方法－

Developing Shop Business Unit Subjects:
A Procedure for Expanding a Theory of the Field Research Seminar

武内 千草
Chigusa Takeuchi

Abstract

In 2006, “Shop Business Unit” became one of the required-elective courses for the juniors majoring in management at SANNO University. “Field Research” which is one of the required subjects in this course is the most practical and demands active participation from the students. For this reason, existing teaching materials are not adequate, and developing new materials is urgent and important.

This paper reports on the purpose, background, and a method of developing Shop Business Unit subjects, focusing on a procedure for improving the quality of the “Field Research” seminar and also developing new materials. In the final section, an examination on the effectiveness and a discussion on this subject development are made.

1. 科目開発の背景と目的

本学経営学部において、2006年度から3年次選択必修科目として5つのユニットが開講した。そのうちの一つ、「ショップビジネスユニット」の科目開発を目的とするプロジェクトは2005年10月に発足した。科目開発には大きく2つの柱が立てられた。①科目内容確定とシラバス作成 ②レクシンプラン及び教材開発である。ユニットの主旨が従来の授業の枠を超え、

より実務に即した授業内容を提供することであったため、実践的な参加型授業を目指したシラバスを作成し、レッスンプランに沿った教材開発が最重要課題であった。

ショップビジネスユニットを構成する4科目の中で、最も実践的かつ学生の参加を求める授業が「フィールドリサーチ 入りやすい店・売れる店」である。講義で学んだ様々なリサーチに関する知識を活かしながら、代官山というフィールドでショップリサーチを行うというこの科目に関しては、既成の教材を探すことが困難であり、ユニット開講の2006年度は準備不足であったと言わざるを得ない状況であった。最も大きな問題点として挙げられたのが、リサーチ店舗やリサーチ手法に関する情報不足である。学生の理解度・習熟度に教員が期待するだけの結果を得ることが出来ず、又、学生からの改善要望も多く寄せられた。

そこで、2006年度に浮き彫りにされた問題点、課題を踏まえ、実践的なショップリサーチを、実践者となる学生がいかに円滑に、効率的に行うことが出来るかという視点の下、フィールドリサーチ演習の新しい展開方法の開発に取り組んだ。その結果、2007年度では、3つの問題点に対する改善を行った。教材作成では、小田原という一都市をモデルケースとし、実際に教員が小田原に出かけ、商圈調査、競合店調査を行い、調査結果をまとめ、分析し、その一連の様子を撮影した。この映像を学生が見ることによりフィールド調査を疑似体験し、調査の手法を確認し、その重要性を理解することを最終目的とした。この調査により、以下2点の新しい教材開発に結び付いた。

- ①小田原をモデルケースとした、商圈調査・競合店調査手法のDVD。
- ②商圈調査・マーケットサイズ算出・PI (Price-Item) グラフ作成演習教材。

本稿は、2006年度までの問題点を振り返り、科目開発の一環として行った授業改善及び教材開発の取り組みを紹介し、その学習成果を検証することにより、より効果的な指導方法を考察するものである。

2. ショップビジネスユニットにおける科目の位置づけ

2.1 ショップビジネスユニットの概要

ショップビジネスユニットでは、前期に「ショップビジネス講座」「フィールドリサーチ 入りやすい店・売れる店」、後期に「ストア・オペレーション」「ショップビジネス店長の計数」という科目を配当している。この4教科には「自分のショップを立ち上げる」という共通の想定が根底に置かれ、講義及び演習内容が組まれている。

学生は前期2教科を学ぶことにより「仮想ショップのコンセプト立案」を行い、後期2教科を学ぶことにより「仮想ショップの経営プラン策定」を行い、「自分のショップを立ち上げる」という最終目標に到達する。故に、4教科の密接な関連性は言うまでもない。特に前期2教科においては概論から演習へと学習プログラムが組まれているので、科目間の連携を強

化し、授業運営方法開発を行ってきた経緯がある。

2.2 2007年度「フィールドリサーチ 入りやすい店・売れる店」科目概要

「ショップビジネス講座」で知識として学んだリサーチ手法を、代官山というフィールドで実際にショップリサーチを行い、調査結果から自店への活用策への検討を行い、最終コンセプトの立案を目指すのが目的である。前述した通り、ショップビジネスユニットで最も実践的な科目であり、リサーチを行うことが単位取得の前提となっている。

特徴としては以下の3点が挙げられる。

- ①自分のショップを立ち上げるというユニット4科目共通の目的を持って競合店・モデル店となりうるショップをリサーチする。
- ②同じ業態・業種のショップ立ち上げを目指す学生同士でリサーチを行う。
- ③ショップリサーチに特化したリサーチ項目を設定する。

この科目で一番重要なのは、代官山という街をリサーチするのではなく、自店の競合店・モデル店という、対象を絞ったショップリサーチに特化するという点である。学生は漫然と街に出てショップを眺めるのではなく、事前にリサーチ対象ショップを決定する。又、リサーチ項目も多岐に渡り、学生に配布する視察チェックシートには5分野・25のチェック項目があり、1点から5点までで評価し、最終的には125点満点でリサーチ店の総合評価を行う。5分野とは、①スタッフ・接客 ②レジ対応 ③商品及び陳列など ④清掃管理 ⑤店の印象である。

例として、商品及び陳列などのチェック項目（8項目）を以下に挙げる。

- ①業態コンセプトに合致した品揃えである。
- ②全ての商品にプライスカードが付いている。
- ③POPやプライスカードが見やすい場所にある。
- ④商品が見やすく陳列され、探しやすい。
- ⑤店内は季節感が演出されている。
- ⑥品揃えが豊富である。
- ⑦商品の陳列はボリューム感がある。
- ⑧売れ筋商品や売りたい商品が明確である。

チェック項目からも読み取れる通り、ショップビジネスにおける実践的なリサーチを行うことが本科目の目的であると同時に最も大きな特徴であり、また、そこにこそ講義内容及び授業運営において難しい部分があると言わざるを得ない。

3. フィールドリサーチ演習の新しい展開方法

3.1 2006年度問題点

本学においては、FD活動の一環として学生による授業評価を実施しているが、この授業評価アンケート以外に科目独自のアンケートを2006年度最後の授業の際に行った。質問に対して、1（足りなかった）～5（十分だった）の5段階で評価してもらい、その理由も書いてもらった。アンケート項目は以下の通りである。

質問1：リサーチの事前学習について

- 1) リサーチ手法に関する情報提供は十分でしたか？
- 2) リサーチ対象店舗に関する情報提供は十分でしたか？

質問2：リサーチの事後学習について

- 1) リサーチ結果分析に関する情報提供は十分でしたか？

質問3：授業に関する全体感想

このアンケート結果及び授業評価から吸い上げられた問題点は以下3点である。

- ①リサーチ手法に関する講義時間及び教材・資料不足。
- ②仮想ショッピングとリサーチ対象ショッピングのミスマッチ。
- ③リサーチグループ分けのミスマッチ。

最大の問題点は、①である。リサーチ手法に関する講義時間や教材が十分ではなく、又、リサーチ対象ショッピングに関する資料が不足したため、ショッピングリサーチに対する学生の理解が不十分なままフィールドワークの実践に移らなければならなかった。ショッピングの中に入り、商品を手に取り、サイズ展開やカラー展開を見極め、アイテム数を数え、店員の接客を受け評価するという実際のリサーチは緊張を伴うものであり、不安要素を抱えたままリサーチを実践する学生がきちんとしたリサーチ結果を得られないケースもあった。ショッピングとのトラブルも想定され、担当教員にも緊張と不安を強いるリサーチ演習となってしまった。

2006年度は2回のリサーチを行ったが、2回共にアパレルショッピングを対象とした。第1回リサーチではアパレル製造小売業の代表格GAPとUNIQLOの店舗比較、第2回リサーチでは教員が指定した代官山近辺13店舗中から2店舗を選択するという方法を取った。しかし、仮想ショッピングとリサーチ対象ショッピングのミスマッチによる学生のモチベーションの低下が著しく、ここに2つ目の問題点が顕在化した。

リサーチの事前準備として、対象ショッピング選択と学生のグループ分けがある。このグループ分けが学生の不満を呼び、3つ目の問題点となった。グループ分けを行う際のアンケート項目は、「メンズ・レディースどちらのショッピングをリサーチしたいですか？」という、アパレ

ルショップ限定の2者択一であり、個々の学生の興味・関心対象まで踏み込んだものではなかった。アンケート結果を考慮しつつ、男女比と成績のバランスにより学生のグループ分けを行ったのだが、学生の意思を十分に反映することができなかった。又、1グループの数が6人～7人と多かったため、真面目にリサーチを行う学生と、グループメンバー任せになってしまう学生との間にリサーチ習熟度の差が出てしまい、評価の際にも難しい対応を迫られる結果となり、大きな懸案事項となった。

3.2 2007年度改善点

2006年度の問題点を受け、ショップビジネスユニット科目開発プロジェクトメンバーの協力を得て、以下のような改善を行った。又、4章で詳細する教材開発を行った。

リサーチ手法に関する講義時間不足という最大の問題点に関しては、前期・後期科目の配当組み換えを行った。2006年度においては、前期に「ショップビジネス講座」「ストア・オペレーション」、後期に「フィールドリサーチ 入りやすい店・売れる店」「ショップビジネス店長の計数」が配当されていたが、密接に関連する内容であるにもかかわらず、科目間の内容の抜け漏れや重複が発生していた。そこで、「ショップビジネス講座」と「フィールドリサーチ」2科目間の連携を強化し、同期性を実現した。「ショップビジネス講座」では講義によりリサーチ手法も含めたショップビジネスに関する知識を深め、「フィールドリサーチ 入りやすい店・売れる店」で実践することにより体系的な学習が可能となった。リサーチ手法に関する教材・資料不足を補うべく、リサーチ手法に特化したDVD教材を作成した。

仮想ショップとリサーチ対象ショップのミスマッチを解決するために、2007年度はリサーチ対象店舗を拡大した。アパレルだけではなく、ファッション雑貨、小物雑貨、インテリア、飲食店リサーチも可とし、代官山ショップリストを作成した。このリストには、アパレルショップ13店舗、小物雑貨ショップ15店舗、カフェ5店舗、計33店舗の基本情報を載せた。また、リストに載っていない店舗でも、学生が希望するショップはリサーチ対象とした。その結果、アパレルショップ13店舗、小物雑貨ショップ10店舗、インテリアショップ4店舗、カフェ2店舗、コンビニ3店舗、計32店舗のリサーチが実現した。

リサーチグループ分けのミスマッチを少しでも解消するために、2007年度は事前アンケートを改善した。その質問事項は以下の通りである。

質問1：ショップリサーチ・グループ分けのための質問です。ショップリサーチでは、商品、店作り、サービスを中心に調査を行います。その際に、どのジャンルのリサーチを行いたいですか？（希望するジャンルに○をして下さい。）

【ファッション・アパレル】

①メンズ

【小物・雑貨・インテリア】

①インテリア（家具）

- | | |
|--------------|----------------|
| ②レディース | ②小物雑貨（食器含む） |
| ③メンズ・レディース混合 | ③小物雑貨（アクセサリ含む） |
| ④セレクトショップ系 | |
| ⑤靴・帽子・バッグ | |

【飲食】

- ①カフェ
- ②レストラン

【その他】

- ①コンビニ

アンケート結果に基づきグループ分けをしたところ、コンビニ1グループ、カフェ1グループ、小物雑貨2グループ、ファッション雑貨3グループ、インテリア2グループ、レディースアパレル2グループ、メンズアパレル3グループ、セレクトショップ7グループ、計21グループとなり、2人から6人のグループ編成となった。1グループ当たりの平均メンバー数は3名となり、全員が真面目にリサーチを行う結果となった。

4. 教材開発

4.1 DVD教材作成のためのリサーチデザイン

2006年度のアンケート結果から、「フィールドリサーチ 入りやすい店・売れる店」という科目において、学生がリサーチ手法を十分に理解・習得してからリサーチを実践するのが最優先されるべき改善事項であることがわかった。担当教員間で議論の末、ビジュアルエイドを使用することにより、疑似リサーチを行うことができるのではないかという結論に達した。そこで、ショップビジネスユニット科目開発プロジェクトメンバーの協力を得、リサーチ手法DVD作成に着手した。

学生は代官山を調査フィールドとするが、教材では小田原市をモデルケースとして調査することに決定した。小田原という都市が選ばれたのは、以下の理由による。①首都圏とそれ程遠くない立地でありながら、地方都市として一つの特徴的な商圈を持っている。②本学在学生の両親が経営しているアパレルショップに撮影・情報提供を依頼することが可能である。

調査・撮影前に、ショップビジネスユニット科目開発プロジェクトメンバー間で、以下の検討・確認が行われた。

- ①教材作成に向けて、アウトプットの確認。
- ②リサーチ実施内容確認（予備調査・商圈調査・競合店調査・対象店調査）。
- ③リサーチ実施スケジュール確認。

4.2 DVD教材作成のための予備調査

予備調査として、小田原市役所、商工会議所に行き、小田原市の基本情報を収集した。

小田原市の城下町としての歴史は古い。明応4年(1495年)、北条早雲が小田原城を攻め取り、以後5代95年間に渡り、東日本最大の城下町として栄えた。江戸時代に入り、阿部氏や稲葉氏の統治期間を経た後、徳川譜代の久保氏が、10代180年に渡り小田原藩を治めた。箱根の関所を控え、東海道屈指の宿場町として栄え、この時期に現在の小田原市の都市景観や産業の形態の基礎が整えられた。明治4年(1871年)の廃藩置県後、小田原県となり、明治後期から大正中期にかけて鉄道や道路が整備され、交通の要所として機能を果たすようになる。現在の小田原市は人口17万7000人、面積114.06km²(神奈川県面積の4.7%を占有)、横浜市、川崎市に次いで3番目の広さを有し、神奈川県西域の中核都市として発展している。

県西地域としての商業圏は、神奈川県、静岡県、山梨県に及び、近年、鴨宮エリアにおける郊外型ショッピングセンターの建設・発展が著しい。その反面、中心市街地及び商店街における商業活動の衰退が顕著で、新たな施策実施が課題となっているのが現況である。

上記の基本情報以外に、下記の関連資料・データを取得した。

- ①小田原市内の人口動態(町丁別人口)。
- ②駅乗降客数、道路交通センサスなどによる通行客調査。
- ③周辺都市との小売業販売額の流入分析。
- ④商圏内の顧客動線調査。

予備調査で取得したこれらの基本情報は、以下のように教材DVDに反映された。

DVD中のタイトル

DVD内容

予備調査(1)街を知る

- ①小田原とはどのような街?
- ②小田原の商業地。

小田原市基本情報。
商業地としての発展の歴史。

予備調査で取得したこれらの基本情報は、以下のように講義と演習教材にも反映された。

講義

内容

「ショップビジネス講座」第3回講義。
「ショップビジネス講座」第4回講義。

商圏調査の考え方～出店候補地の選定～
マーケットサイズの算出。

演習教材

内容

小田原市商圏地図。
小田原市統計月報、家計調査年報。

商圏範囲を想定する。
商圏内の潜在需要金額を予測し、マーケットサイズを算出する。

4.3 第1回小田原リサーチ

教材作成に向けた第1回小田原リサーチは、2006年8月21日～22日、小田原にて行った。ここでは、ショップビジネスユニット履修学生の実家が経営する2店舗「ファースト」と「スタジアム」を対象店舗とし、対象店舗調査を行い、以下の情報を収集した。

- ①ショップコンセプトに関するヒアリング。
- ②売り場調査（外観、陳列など）。
- ③商品力調査（品揃え、プライスラインなど）。

第1回対象店舗調査で取得したこれらの情報は、以下のように教材DVDに反映された。

<u>DVD中のタイトル</u>	<u>DVD内容</u>
予備調査（2）自店を知る	
①自店の立地。	立地の説明。
②自店の歴史。	オーナー店長による店オープンまでの経緯など。
③「ファースト」の紹介。	店舗コンセプト、年商、品揃え、ターゲット。
④「スタジアム」の紹介。	店舗コンセプト、年商、品揃え、ターゲット。

又、対象店舗の競合店調査も行った。対象店舗は、小田原駅商店街に位置する商業ビル（アプリ、エポ）内店舗、市街地の路面店、鴨宮エリアにあるショッピングセンター（ダイナシティーウエスト&イースト）内店舗、郊外型大型路面店である。リサーチ対象店舗はアパレル店舗のみで、リサーチアイテムはジーンズ、Tシャツ、ポロシャツとした。リサーチ項目は以下の通りである。

- ①商圈内の競合店抽出。
- ②売り場面積調査。
- ③アイテム数調査。
- ④プライスライン調査。

第1回競合店調査で取得したこれらの情報は、以下のように教材DVDに反映された。

<u>DVD中のタイトル</u>	<u>DVD内容</u>
予備調査（3）競合店を知る	
①地図上で見当をつける。	商圈内にある競合店を探すポイント。

第1回競合店調査で取得したこれらの情報は、以下のように講義と演習教材にも反映された。

講義

「ショップビジネス講座」第6回講義。

演習教材

PIグラフ作成演習。

内容

調査結果の分析方法。

内容

自店と競合店の各アイテムPIグラフ作成。

4.4 第2回小田原リサーチ

第2回リサーチは、2007年2月19日～20日、再び小田原にて実施した。2回目はDVD教材を作成するためのビデオ撮影を主目的とし、リサーチの実際に沿って撮影を進めて行った。2人の学生に撮影に協力してもらい、リサーチをしている場面を撮影した。

どの映像をどこで使うかのシナリオ作り、ナレーション作りは全てリサーチメンバーで行い、最終的な映像のデータ加工は専門業者に依頼した。

第2回調査で撮影した映像は、以下のように教材DVDに反映された。

DVD中のタイトル

本調査

- ①調査の概要説明。
- ②機器の紹介。
- ③価格帯別の調査。
- ④売り場面積の測り方。

DVD内容

競合店調査の項目など。
調査を行う際に便利な機器などの説明。
価格帯別調査の方法。
歩幅や目標物による測り方の説明。

4.5 DVD教材内容

予備調査と本調査から構成されるこのDVDは計17：08分である。詳しい内容は下記の通りである。

- | | | |
|-------|--|--|
| ①予備調査 | <ul style="list-style-type: none"> ・街を知る ・自店を知る ・競合店を知る | <ul style="list-style-type: none"> －小田原はどのような街？－ Googlemap 小田原都市圏データ（人口・世帯数・年間販売額） 小田原の商業地 自店の立地 自店の歴史 「ファースト」の紹介・特徴 「スタジアム」の紹介・特徴 地図上で検討をつける －候補エリア－ 実走調査 |
|-------|--|--|

②本調査	・ 調査の概要説明	調査項目
		記録に使う道具
		記録方法
	・ 売り場面積の測り方	歩幅による計測
		その他の目標物による計測
	・ 店内の様子	
	・ 実際の調査	

5. 改善実施及び新教材作成による学習効果

5.1 改善実施後の学習効果

第3章で詳述した通り、3つの問題点に対する授業改善を行った。

先ず1つ目の前期・後期科目配当組み換えに関しては、「自分のショップを立ち上げる」というショップビジネスユニット4科目共通の目的を、学生が前期から強く意識せざるを得ない学習内容となり、結果的に科目間の連携も強化された。学生にとっては、前期に「ショップビジネス講座」で概論を知識として学び、その知識を基礎としてそれぞれのショップでリサーチを体験し、結果をまとめ分析し、自分のショップコンセプト案を作り上げる。後期には、そのショップコンセプト案を実現すべく、計数やショップ運営の仕方を「ショップビジネス店長の計数」と「ストア・オペレーション」で学び、最終的に自分のショップを仮想で立ち上げる。組み換えを行ったことにより、ショップビジネスユニットの完結性も増した。

2つ目のリサーチ対象店舗の拡大に関しては、リサーチ店舗に対する学生の希望を重視した結果、リサーチに対する学生のモチベーションが上がり、授業に対する学生の満足度も向上した。リサーチに対する学生の取り組み方の変化は顕著で、リサーチチェック項目にない点も調べ上げ、自店のコンセプト立案に活かし、競合店・モデル店に対する対策立案を行ったグループもあった。

3つ目のグループ分けの改善に関しては、2006年度は10グループだったのが、2007年度には21グループということになったが、1グループのメンバー数が抑えられたことにより、グループ活動もスムーズとなり、積極的なりサーチ活動をすることが可能となった。メンバー間のショップコンセプトのミスマッチも最小限で抑えられたため、プレゼンテーション準備も熱心に行うグループが目立った。

5.2 新教材による学習効果

新しいDVD教材及び演習教材に関しては、授業内アンケート結果からも、授業評価からも、学生の満足度が非常に高く、体験型ビジュアル教材は学生にとって理解しやすい教材であること

が確認できた。「授業中にリサーチ手法に関するビデオを見せてもらったので、実際の感覚がわかった。」「ビデオなどで、文章だけでなく、映像として情報を得られたので、取り組みやすかった。」「ビデオでイメージがわきやすかった」という意見が学生から多く寄せられた。

5.3 改善実施及び新教材作成による学習効果の測定

2007年7月23日、授業内で実施したアンケート結果は以下の通りである。(回答数78名) 質問に対して、1 (足りなかった) ~ 5 (十分だった) の5段階で評価してもらい、その理由も書いてもらった。

質問1：リサーチの事前学習について

1) リサーチ手法に関する情報提供は十分でしたか？(講義・配布資料・ビデオなど)

回答：

5ポイント-31% (24名)

4ポイント-56% (44名)

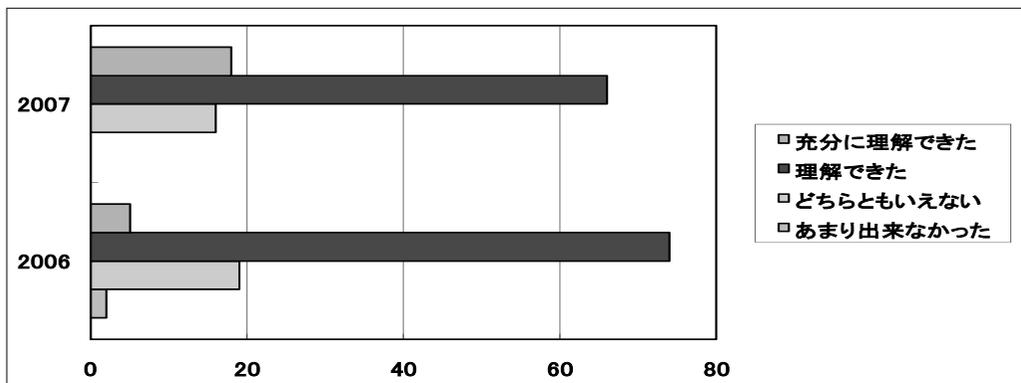
3ポイント-10% (8名)

2ポイント-3% (2名)

5ポイント(十分だった)と回答した学生が31%、4ポイント(まあまあ十分だった)と回答した学生が56%という結果から、基本的に十分であったと考える学生が87%という高い評価が得られた。又、47%(37名)がDVD映像を評価していたことが特徴的であった。

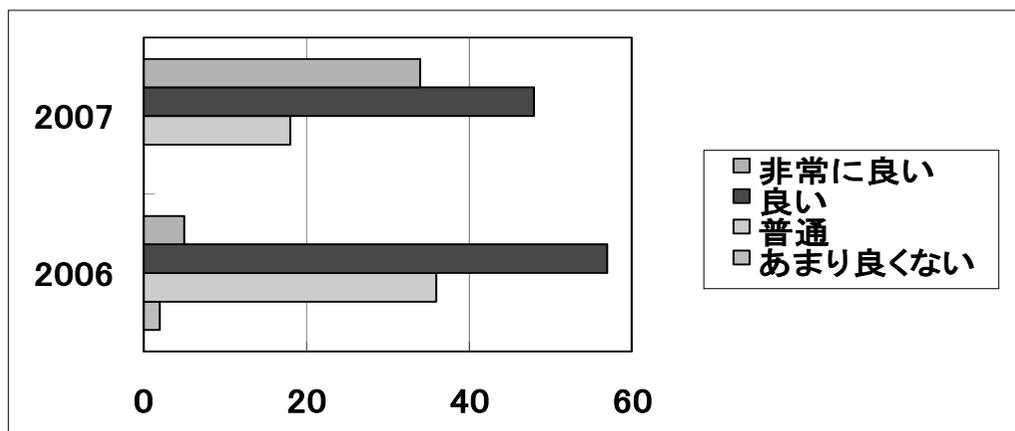
2007年度前期の授業評価では、以下のような結果が得られた。

図-1. 2007年度改善点の効果(理解度)



理解度における授業評価は、2006年度が「十分に理解できた」は5%であるの対し、2007年度は18%まで上昇している。

図－2. 2007年度改善点の効果（総合評価）



総合評価における授業評価は、2006年度が「非常に良い」は6%であるのに対し、2007年度は34%まで上昇している。

以上のアンケート結果及び授業評価結果から、授業改善及び新教材作成の効果は顕著である。

学生の理解度と学習熟度が増せば、学生自身の授業に対するモチベーションも上がり、更に積極的に授業に参加するという好循環が生まれる。能動的な授業参加が必須であるリサーチ演習には効果的な科目改善施策であったと言えよう。

6. 考察と今後の課題

以上のように、ショップビジネスユニットにおける科目開発を、3つの問題点に対する改善と新教材作成という2つの柱を立てて行って来た。その経緯と内容について、また、その学習効果について述べた。その結果、以下の2点が確認された。

- ①「フィールドリサーチ 入りやすい店・売れる店」という科目の特殊性から鑑みると、講義のみで知識を体得することは難しく、擬似リサーチとも言うべきビジュアル教材が知識の習得に有効である。又、実際のリサーチに伴う学生の不安を取り除くことにも役立つ。
- ②リサーチを行う前に、学生の希望をどれだけ吸い上げることが出来るか、又、リサーチ対象店舗に関する情報を事前にどれだけ与えることが出来るかが、リサーチ成功のポイントである。

①に関しては、ショップビジネスユニット全履修学生に対して有効な教材であると、アンケート結果や授業評価結果からも確認できた。②に関しては、授業に対するモチベーションが高い学生ほどリサーチ対象ショップの選定やリサーチグループに不満を持つ傾向がある。大学の講義という枠組みの中で、どこまでこういったやる気のある学生の意思を尊重できるのか、又、学生の意思を吸い上げる有効な方法論についても更なる検討が必要である。リサーチ対象店舗に対する情報提供は、2008年度において、ショップマップを充実させた。移り変わりの早いショップ情報の充実が今後の課題である。

もう一つの課題は、ショップとのトラブル回避である。学生の学習習熟度が増せば、リサーチに行ったショップでトラブルが起きる可能性は減少するであろう。現在のところは、リサーチ実施による学生とショップとのトラブルは1件も報告されていないが、リサーチ対象店舗に内諾を取るという形式を踏まない限り、トラブルを100%なくすことはありえず、学習という目的にせよ営業時間内に学生をショップにリサーチに行かせることは、トラブルと背中合わせであるという事実を教員も学生も忘れずにいなくてはならない。

この度の授業改善と新教材作成により、ショップビジネスユニット前期科目「ショップビジネス講座」と「フィールドリサーチ 入りやすい店・売れる店」の科目間強化はほぼ完了した。が、後期科目「ストアオペレーション」と「ショップビジネス店長の計数」の科目間強化と、ユニット4科目の同期性・関連性の強化という大きな課題がまだ残っている。「自分のショップを立ち上げる」というストーリーを横軸に、ユニット4科目の連携が100%取れるような施策や新教材作成を行い、更なる科目開発に取り組みたい。

最後に、ショップビジネスユニットにおける科目開発においては、科目担当の松尾、大神両氏の協力、プロジェクトメンバーの赤塚、吉田、高田、堀氏の多大な助力があったことをここに記して謝意を表したい。

参考文献

- 内田哲夫・岩崎宗純：「小田原地方商工業史」夢工房、1989
- 小田原市広報課：「市制40周年記念市勢要覧おだわら1980」1980
- 小田原市企画部企画政策課：「おだわらルネッサンス・再生と創造－ビジョン21おだわら－後期基本計画」2005

