



マーケティングとデータサイエンスが
わかる読みもの

vol.3

AUGUST 2016



経営が変わる、
サイエンスで。

マーケティングのチカラ

check!

Leaders Interview

栗山 晃一

(株式会社ユー・エス・ジェイ)

清野 聡

(マツダ株式会社)

キーワード解説③

プロジェクト研究

研究室探訪



Just Running
42.195km



Vibration Power Generation : 発電床

岡山理科大学
経営学部

経営学科

2017年4月開設

岡 理 で 經 營 ?!

経営学部
2017年4月開設

本冊子は、マーケティングやデータサイエンスとはどういうものかをイメージしてもらうために作りました。
Vol.3では、「身近な話題」(3ページ)と「研究室探訪」(8ページ)はマーケティングの分野から、識者のインタビューは企業の最前線で活躍されている方々にマーケティングとデータサイエンスの大切さを語ってもらいました。また、企業とのコラボの3つ目の事例は「プロジェクト研究」(7ページ)で紹介しています。

cover

マラソンにも
新しい価値を

ダイエットのために走っていたら勝手に電気が作られていました。

自分のために走ることが誰かのためにいたら素敵です。すよね。



Just Running
©2016

Vibration Power Generation 発電機



マーケティングのチカラ

「思わず買ってしまおう」 からくり=セット販売

セット販売って「お得」ですよ。



セット販売って
「お得」ですよ！

PC本体とプリンタを買いおとうと店に来たAさん（予算は70,000円くらい）。目的の希望小売価格がPC本体60,000円、プリンタ15,000円だとしたとき、もし、この本体とプリンタがセットで65,000円で売っていたら、よし、これ買おう、ってなりませよ。本体だけを買おうと思っていたBさんも（仮に予算を60,000円としていた場合でも）、5,000円プラスでプリンタもつくので、買っておくか、ってなることは十分考えられますよ。関連する2つ以上の商品を組み合わせ、1つのセットとして販売する（これをバンドリングといいます）セット販売は、個々の商品の合計金額よりも安く価格が設定されているので、消費者にとっては、割安感やお得感があり、かゆいところに手が届く組み合わせにも思わず触手が動いてしまいます。ときには、すぐには買わない商品もついているけど、お得だから買っちゃおう、つ

格安でお得なセット販売、企業は損をしないの？



てこともありますよ。

ところで、消費者にとってはとてもうれしいセット販売ですが、販売業者にとっては、単品の合計より売上が少なくなりませすから、損になるのではないのでしょうか。実は、次のような利点があります。まず、上のAさんの例では、単品販売では買ってくれなかつたかもしれない（お店の売上は0円です）のに対して、セット販売によって65,000円の売り上げを得ました。売れなかつた商品を、販売価格よりは割安であっても、売ることができるという利点があるのです。Bさんの例では、1つの商品のみにしかなかつた需要を、別の商品の需要にまで広げることが出来ます。また、セットした商品に消耗品が必要な場合（たとえばプリンタインク）、将来

そちらの需要も伸ばすことができます。これと同じ目的が、旅行のバック商品や2人1組で割引となる企画乗車券です。つまり、道中や現地での（将来の）消費が期待されるからです。さらに、AさんやBさんが、そのお店の常連になるかもしれないし、このお店を周りの人に紹介することで、来店者数が増えるかもしれません。

そして、もうひとつ、他社にまねのできないセットを作って、差別化を図るということもあります。たとえば、液晶テレビにちよつと高級なテレビ台をつけて売る、テレビショッピングなどでよくみかける例です。液晶テレビはどこで買っても同じものですが、このセットはなかなかいいじゃないか、と思わずその業者から買ってしまうんですね。このように、一見、損をしているように思えるセット販売ですが、単品あるいはその瞬間瞬間で勝負するのではなく、総合的に、長い目でみて、利益に繋がる可能性のある取り組みになっているんです。利益が見込めるからこそ、多くの企業が、お得なセット商品を企画・販売する、ここにマーケティングのおもしろさがあります！

マーケティングは企業活動のすべて 消費者との接点をプロデュースする

株式会社ユー・エス・ジェイ 栗山 晃一氏
マツダ株式会社 清野 聡氏 に聞く

今回のLeaders Interviewは、
企業の第一線で活躍されている方お二人に、対談の形で、お話を伺いました。お一方は、テーマパーク「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」を運営する(株)ユー・エス・ジェイの栗山晃一氏、もうお一方は、クリーンディーゼル、マツダデザインなどで評価されるマツダ(株)の清野 聡氏です。2016年7月6日、現場の目線で、マーケティングとデータサイエンスについて語っていただきました。

2017年4月に開設する経営学部は、「マーケティング」と「データサイエンス」をカリキュラムや研究のキーとして、新しい学びの場を作ろうとしています。この2つのキーが、なぜ、「いま」そして「これから」の経営学に必要なのか、それぞれの分野の第一人者にお話を伺ってききました。題して、Leaders Interview。新しい経営学が目指すべき方向や経営を変えるトレンドを識者の目線で語ってもらいました。

「まずはじめに、いま、社会で求められていることは何かをお聞きしたいと思います。経営やマーケティングとからめて、お聞かせください。」

「経営者マインド」と「マーケティング・スキル」が求められている

栗山 いま、企業社会では、「与えられた課題をきちんとこなせる人材」ではなく、自ら課題を見つけ出し、それを解決するために考え・行動できるように、自立した人材が求められているのではないかと感じています。成熟したままの企業社会では、誰かの物まねを上手にするだけでは成長はできず、消費者をきちんと理解し、自ら新しい価値を創り出し、世の中に提案していきけるかどうかが、社会に役立つ存在として生き残り、成長していくために必要になってきているのではないかと思います。そういった企業であるためには、結局は従業員ひとりひとりがいかにそのような価値を産み出していきけるかにかかっており、その意味で、自立した、自らビジネスを作り出していきけるような経営者マインドをもった人材が強く求められていると思います。

実際、私たちの職場でも、クルー(従業員)にそういったマインドセットや行動が求められています。具体的には、「リーダーシップ」と「戦略性」です。「リーダーシップ」というのは、単に何かのリーダーになる、ということではありません。自らの担当領域において、自ら起点となつて、ビジネス課題やビジネス機会を見つけ出し、その解決のためのプランや実行を、関係者を巻き込みながら自ら推進していくような行動のことをいいます。また、「戦略性」とは、そのような一連の行動の中で、いかに消費者を深く理解し、戦略的に有効なプランを立案できるのか、いかに戦略的に物事を進めていきけるのか、といったことです。そういった、「自ら起点となつて、関係者を巻き込みながら、戦略的にビジネスを伸ばしていくためのアクションをとっていく」という、シンキングや実行力が、私たちの職場では求められています。おそらくこれからの社会では、同じように、ひとりひとりが自らビジネスをつかさどるんだという「経営者マイン

ド」と、社会に対して具体的に価値を創り出し提供していくための「マーケティングスキル」をもった人材が強く求められていくのではないかと思います。

消費者のことをしっかり考え抜く

清野 経営やマーケティングというと、企業が生き残っていくために何をしなければならぬか、ということを考えるものだと思いがちですが、それは一面しか表していないと思います。日本も昔は高度経済成長時代でしたら、物を手に入れることがとても大きな意味があったので、新しい商品を出せば売れるという状況でした。企業が一方的に良いと思つたものを消費者に提供するということが、大きな問題はなかったかと思えます。しかし、いまそんなことをしているのは全然売れません。物を買う喜びは薄らいで、本当に必要なものは何かという目が厳しくなっていますから、電気製品なんかでよく見られる価格競争に巻き込まれることになりました。そうなると企業にとっては一大事です。どんどん売れる価格が下がっていくわけですから、利益がどんどんなくなっていく。一生懸命時間とお金をかけて新しい商品を作つたのに、安値値段でしか買ってもらえない。そうならないように、消費者の立場になって真剣に物事を考えなきゃいけない。かといって、消費者がこんなものを欲しいと言つたらかといって、そのまま作つていけばいいという訳じゃない。もつと言葉の奥にあるもの、言葉にできないことをくんで理解しないとけない。いままでのやり方にとられるのではなく、必要ならどんな変えていかないとけない。そういったことを躊躇せずにやっていく。そんな人が求められているんだと思います。企業内部の論理ではなく、消費者のことをしっかり考え抜いて、必要なアクションを起こす。マーケティングはそのための道具であり、そういったことができる人が求められていると思います。

次に、お二人の現在のお仕事内容において、「マーケティング」や「データサイエンス」の役割や大切さについて、どのようにお考えでしょうか。

マーケティングは企業活動の核であり根幹である

栗山 マーケティングは、企業活動のコア(核)といえます。企業活動そのものといつていいくらい、企業にとつて最も重要なものだと理



解しています。私たちにとつてのマーケティングは、「売れる(集客する)仕組みや売れる(集客する)必然を創り出すこと」であり、要は、ゲストが欲しい(体験したい)と思つたものを創り出し、コミュニケーションし、来場いただく、といった一連のアクションすべてをマーケティングと定義しており、それはすなわち、私たちの企業活動の(ほぼ)すべてであり、社会での私たちの存在価値をアウトプットするための活動(ほぼ)すべてです。

マーケティングというと、一般的には、広告宣伝とかPRとか、市場調査とか商品開発といったキーワードで捉えられることもあるかもしれませんが、本当の意味でのマーケティングとは、少なくとも私たちにとつては、そういったものは手段でしかなく、「ゲストがいかに価値のある体験を提供し来場いただくかを考え、実行すること」すべてがマーケティングなのです。

清野 私たち製造業にとつても、物作りとマーケティングは、根幹をなすとても重要なものです。特に、マーケティングは、消費者との接点をプロデュースする、そんな役割をもっています。これは、もちろん広告・宣伝や販売店といったものもありますが、実際に価値を伝えていく商品やサービス

もその一端を担います。つまり、どんな商品を作ればよいか、どんなサービスをすればよいか、それを指南してくれるのがマーケティングだと思えます。言わば、消費者が幸せになるために企業が何をすればいいかを教えてくれるのがマーケティングなのではないかと思えます。だから、こればかりで企業の活動を考えることは、消費者のことを何も考えないに等しいということになります。

「科学的」に考えることは必須

栗山 データサイエンスについては、私たちがマーケティングを実行するにあたり、極めて強力なツールであり、今後、ますます重要かつなくてはならない領域になっていくと思っています。マーケティングの神髄は、「消費者の行動や心理をいかに深く的確に理解できるか」だと思いますが、マーケティングの成功確率をあげるためには、単に曖昧な理解ではなく、「科学的」にその理解が正しいと証明されることが求められます。そのために、消費者の行動や心理をデータ化し、統計的な処理等をしていながら、その正しさを導出し、最適な戦略への示唆を与えてくれるデータサイエンスというツールは、とても重要です。

また、Web上で、デジタルなコミュニケーションや消費行動が広がり、人々の活動が膨大なデジタル情報として捉えられるようになってきた現在、そのビッグ・データを最大限活用して、さらに深く消費者を理解しようというデータ・マイニングなどの流れがあることは、とても自然な流れだと思っています。実際、私たちの業務においても、その活用にトライし始めています。

私たちははもと、データサイエンスをそれなりに重視してきた企業だと思っていますが、従来の調査・分析手法では、ゲストの本当に欲するものや足りていないものは何かを探るにも、どうしても、事前想定できる仮説の範囲での消費者理解に留まってしまうがちでした。しかし、膨大なビッグ・データから、私たちの想定を超えたゲストの動きやその背後にある価値観や心理を探り出すデータ・マイニングのような新たな手法は、これま

でいない新たな示唆やゲストへの新たな提供価値の種を与えてくれるという意味で、とても強力なツールになっていくのではないかと考えています。清野 そうですね。データサイエンスは、マーケティングを大きくサポートしてくれるものといえます。いまやいろいろなところに情報がありますし、すべて人力に頼った情報の収集や分析には限界があります。ビッグ・データから、いかに正しい事実をつかみ取り、それをマーケティングに役立てるか、そのためには、やはりサイエンスの力が必要です。客観的でありながら、深い洞察をするために、科学的なアプローチは必要です。今のような多様化した時代には、埋もれたデータから自分たちに必要なダイヤモンドを掘り当てることもとても重要だと思います。かつては、それを人間が観察したり、話を聞いたりして、アナログ的に収集して、自分たちの知見としていたわけですが、さまざまな情報がある時代、科学の



力を借りて、それらを最大限に活かすことが大事なのではないのでしょうか。もちろん、それらをどう咀嚼するかという人間の力が必要なことは言うまでもありません。

— いまの大学での学びで大切なこと、あるいは、いまの大学生に求められるものは何だとお考えですか？

「わかる」だけでなく「できる」ように

栗山 まず、前提として、教科書に書かれている学問的な内容の理解・習得は、とても大事です。

特に経営やマーケティングといった実学的な学問ではそうです。教科書の内容は、過去の先人・先輩達が実社会で活躍したり、社会を観察したりしながら積み上げてきた真理であり、とても有益で重要な示唆の集合です。実社会で働いている私たちが、実際に教科書を読んでハッとする気づきを得たり、実務の参考にしたりしているのがその証拠です。

ただ、それでもやはり、教科書で学ぶ座学だけでは、本当の意味でその内容を理解・習得するには難しいという現実があります。「わかる」と「できる」はまったく違うからです。泳いだことがない人が、いかに教科書で正確に手足の動かし方を理解したとしても、いきなりプールで泳ぐことはできないのと同じです。そういった意味で、これから社会に出て実際に活躍することを念頭に学ぶ大学でも、「わかる」だけではなく、「できる」ようになるための学びがあることはとても重要だと思いますし、その学びを得られた学生というものは、実社会において、とても価値のある人材になると思います。

そのような人材になるための訓練となる講義があれば最高ですね。学問として学んだ知識を駆使してアクションを起こせる人材を育成する、すなわち、知識を駆使し、考え・行動していくのに必要な、人とうまく協業できるコミュニケーション能力やチームワーク、アクションを考え抜くための理系や文系といった枠にとらわれない柔軟で豊かな発想力や思考力、また、その方法論といったことを、「身をもって」学び、「できる」ようになる「カリキュラム」です。

実際の場면을想像しながら、が大切

清野 経営学を学問として学ぶというのもあるとは思いますが、やはり実践でいかに役立てることができるかというのが大切になると思います。大学で学ぶ際には、実際の場면을想像しながら、いま勉強しているものをどう生かすか、そういった考えをもって学んでもらえる、より実りのあるものになると思います。そういう習慣が身についたら、それは就職してから大いに役立つと思います。

— 最後に、来春開設する「経営学部」やそこで学ぶ大学生に期待することなど、一言いただければ幸いです。

本物の力をもった学生の輩出に期待

栗山 これからの企業社会に決定的に重要なマーケティングとデータサイエンスを深く学ぶというコンセプトは、とても価値があると強く感じています。また、それらを、単なる座学だけでなく、実社会の課題を取り上げ、実際にその課題に直面している社会人とともに考えながら学んでいくというスタイルは、最も有益な学び方だと思います。学生にとっては、絶対のキャリアプログラムであり、ある意味、とても贅沢なカリキュラムです。おそらく、ここで学んだ学生は、その価値を社会人になってからも実感し続けることになるでしょう。この先進的な試みが成功し、世の中をより良く変えていくエンジンになる優秀な学生さんが数多く輩出されることを強く期待しています。

清野 マーケティングとデータサイエンスの両面から学べる大学はなかなかないと思います。通常理系か文系に分かれてしまっていますが、現実の社会はどちらでもなく、両方とも重要となります。そんな実践力のある学生さんをこれからたくさん世の中に送り出して欲しいと思います。

— 本日は、お忙しい中、ありがとうございました。



清野 聡
(せいの・さとし)

1993年マツダ株式会社入社。企画畑一筋。デミオ、ロードスターなど各車商品企画を担当する。現在、商品企画部主幹。



栗山 晃一
(くりやま・こういち)

銀行勤務を経て、2000年、株式会社ユー・エス・ジェイに入社。テーマパーク「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」オープン時から、マーケティング領域の業務に幅広く従事。現在、マーケティング部マネージャー。

[キーワード解説③]

インターナル・マーケティング

一般的に、企業から外部の顧客に向けて行うマーケティングは、エクスターナル・マーケティングとよばれますが、逆に内部顧客、つまり従業員に向けて行うインターナル・マーケティングも存在します。このインターナル・マーケティングは、特にサービスを取り扱う企業にとって重要であるといわれます。なぜなら、サービス提供者である従業員が、会社や仕事に愛着をもっている方が、顧客に素晴らしいサービスを提供できるからです。また、そのような質の高いサービスを受けた顧客がリピーターになってくれたり、友人などに勧めてくれたりすることも期待でき、結果的に企業に利益をもたらしてくれると考えられています。

経験消費

彼氏や彼女とおしゃべりを楽しむために、カフェを利用する人も多いかもしれません。彼らは、美味しいコーヒーだけでなく、カフェというオシャレな空間でのひとときを消費しているといえます。というのも、コーヒーを消費するためにカフェを利用しているのであれば、最近ではコンビニでも美味しく、しかも安いコーヒーが飲めますので、高価なカフェを選択することは合理的であるといえないからです。カフェに限らず、場所や雰囲気、そこで過ごす時間を消費することを経験消費とよびます。もちろん、カフェ側も顧客の経験消費を意識していますから、デザイン性のある椅子やテーブルを配置し、クールなジャズやボサノバをBGM

として流しているんですね。

関係性マーケティング

現在の一般的な定義は、「企業と消費者が、双方向コミュニケーションにより、相互の信頼関係を構築し、継続して新しい価値を創造（共創）していくこと」です。しかし、現実を見ると、企業が消費者を各種のデータを基に管理しようとしているのであって、消費者が望むような関係性が企業と構築されているケースは非常に少ないのです。なかなかうまくいっていません。これからの時代、企業は消費者に価値を提供するのではなく、提案して、その価値は企業と消費者が共創していくようになります。また、消費者との長期の関係性は、当然、環境の変化や顧客のエイジングによっても変化します。それにも対応する能力を自ら開発していく企業のありようが、本当の関係性マーケティングだといえる時代が来るでしょう。

ソーシャルビジネス

少子化高齢化、育児・教育問題、引きこもり・ニート支援、障がい者支援、環境保護、貧困問題、地域コミュニティ再開発など、私たちの周りには、解決しなければならぬさまざまな社会的課題が数多くあります。このような社会的課題解決に向けて、ビジネスの手法を活用して取り組むのが近年注目されているソーシャルビジネスです。社会を何とか良くしたい、この気持ちから全てが始まります。課題が山積する現代社会において、誰もが感じている閉塞感を突

破するためには、「できる」、「できない」ではなく、まず「やる」と決めて、それがどうしたらできるのかを考え、実践する起業家精神をもつ学生や若者の出現を地域社会は待っています。

マーケティングリサーチ

製品やサービスの動きについての情報を収集し分析することがマーケティング・リサーチで、社会調査の1つです。マーケティング調査あるいは市場調査ともよばれます。現在のマーケットの動きを把握したり、製品の特徴や要望を明確にしたり、消費者のニーズや動機を明らかにしたりすることを目的に行われ、これらの結果を基に、マーケティングの判断を行います。消費者が本当に望んでいるものや消費実態を知り、商品計画に反映させていくことにより、健全な経済の発展と消費生活の向上が図られることとなります。マーケティング・リサーチの方法には、訪問面接調査や電話調査、アンケート用紙による郵送調査、最近では、インターネット調査の比重も高くなっています。調査においては、正しい判断ができるように、統計的・科学的な手法がとられます。



岡山県ブランディングプロジェクト研究



連携企業 岡山県商工労働部

概要 (プロジェクト背景)

岡山県商工労働部より、持ち込まれた課題、
『岡山の人が自慢できるロゴマークの制作』
を解決する岡山県ブランディング・プロジェクト研究。

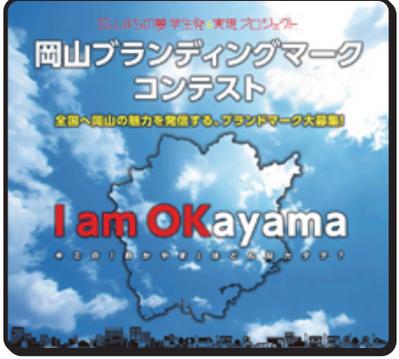
岡山県には、全国に誇れる素晴らしい特産品や観光資源がたくさんあるにもかかわらず、県ブランド力では常に下位に位置し、岡山県というブランド力の向上が長年の大きな課題となっています。そこで、魅力ある岡山県を象徴するマークを制作し、全国に向けて発信することで、岡山県民には地元の再発見を、全国へは岡山県の魅力発信をさらに強化していこうというのが、岡山県ブランディング・プロジェクト研究の趣旨です。

活動報告

左記の課題提案から、活動を実施。2013年、学内公募により岡山県出身の社会情報学科生が21名集合。故郷・観光資源豊かな Okayama をなんとか盛り上げていきたいという気持ちが前面に出たプロジェクトが始動しました。3ヶ月後には、マーク制作の公募コンテストを開始。県内の全ての大学・高校にポスターを掲示。300を超す応募作品の中から、県内公立高校のデザイン科に通う女子高生の作品が金賞を受賞。このマークが、デザイナーによって修正・加工され、今では、きびだんごを始め、数多くのお土産品や県主催の各種イベントなどにシールやマスコットシンボルとして利用され、岡山県の魅力発信に大いに貢献しています。

ステッカーやTシャツなどに幅広く展開したいよね。

観光資源豊かな Okayama を盛り上げていきたい。



岡山県の魅力発信をさらに強化していきます。

学生たちが、岡山の自信と誇りを表す「I!am!Okayama」!を使用したロゴマークを募集しました。

応募作品の中から「選ばれたロゴ」が活躍中!



岡山理科大学プレゼンツ
高校生のための課題解決型ラボ
企業とコラボする

イノベーション★ラボ
体験のご案内 2016

ユニバーサル・スタジオ・ジャパンを運営する(株)ユー・エス・ジェイ様と、クリーンディーゼルなどで評価されるマツダ(株)様から講師を招き、課題解決型の「イノベーション・ラボ」を開講します。この演習授業に、高校生のみならず高校の先生方もご参加いただけます。ご希望の方は、是非お申し込みください。

イベント日時	第3回	2016.9.10(土)	(株)ユー・エス・ジェイ
	第4回	2016.9.24(土)	マツダ(株)
会場	岡山理科大学 A1号館 8階 ラボ室		

詳細及びお申し込み <http://www.soci.ous.ac.jp/management/iLab.html>

新しい研究 実現する研究室

探訪

企業戦略研究室

「山口隆久」

高校生の皆さんに、「大学で学ぶ経営学とはどのようなイメージですか」と尋ねると、経営という言葉からか、企業が利益を上げるための方法を学ぶものとの答えが多く返ってきます。確かに、経営学にはそのような側面があります。しかし、経営学は「お金儲け」の学問だと考えてしまうと、経営学を学ぶことの全体像を見間違えてしまう可能性があります。

経営学は、「経営」というものを対象とする学問です。ここでいう「経営」とは、「人々を通じて、事を成し遂げる」ことを意味します。ですので、市役所や役場などの自治体や非営利団体（NPO）などの組織にも経営は存在し、対象として含まれます。さらに言えば、高校の部活動や生徒会にも経営は存在します。大学の経営学では、企業を取り上げることが多いのですが、経営学で学ぶことの本質は、企業以外の場面でも役立つ内容なのです。

山口研究室では、このような経営学、中でも「企業戦略」が研究対象となります。「企業戦略」とは、企業が市場で生き残っていくために、どのような活動をどのように行うのかという計画・方法を指します。企業は、具体的な戦略を立てる前に、どのような目的・ビジョンをもって活動するのか、抽象的であっても確固とした将来像をもち、次に、そのための目標・計画を詳細に決定していきます。戦略の決定はトップ（経営者）の決断によることが多いのですが、戦略そのものを行うのは社長以下全員であり、一人ひとりの意識が成功への鍵となります。

ビジネスには正解はない、とよく言われます。確かに、この会社が成功するのか、この商品が売れるのか、なんて初めは誰もわかりません。し



正解がないものに答えを出す！ ヒト・モノ・カネ・情報から

組織が抱える課題を解決する方法を探る

しかし、ビジネスですから答えは出さなくてはなりません。つまり、ビジネスでは、正解がないものに答えを出す力が必要となるのです。たとえば、「量と値段には自信があるカレー店をどこに出店すれば儲かる店になるか？」には、「そりゃ、乗車率の高いターミナル駅前の一等地が儲かる」、「いや、大学の正門前のほうが儲かる」なんて意見が出てきます。しかし、正解は出店しない限りわからないのです。が、経営資源（ヒト・モノ・カネ・情報）には上限がありますので、どこに出店するか決定しなくてはなりません。だから、根拠をあげて答えを出さなくてはならないのです。

軽井沢の老舗温泉旅館から、日本各地でリゾートを運営する大企業へと飛躍させた星野リゾートの星野佳路社長は、課題に直面するたびに、経営判断を誤るリスクを最小にしたいとの思いから、経営学の教科書を探し、読み、解決する方法を考えてきたそうです。普通は、多くの人が「教科書の理論なんて、机の上でしか通用しない」、「本当のビジネスの現場で役に立つのか」と思います。実際に教科書通りに経営している人は、確かに少ないと思います。しかし、星野社長は、これまでの経験から、「教科書に書かれていることは正しく実践で使える」と確信しているそうです。ちゃんとした経営学の教科書には、「ビジネスを科学する」という思想の下、数多くの企業を対象に、手間と時間をかけて事例を調査し、そこから法則を見つけて出し、理論として体系化しています。その内容は、学問的に証明され、一定条件の下での正しさは、お墨付きであるとのこと。要は、根拠や基準となる理論があれば、経営判断にぶれがなくなるそうです。

経営には、「ヒト」、「モノ」、「カネ」、「情報」という4つの重要な要素があります。これらを用いて新たな価値を創造する活動が、「経営」なのです。

山口研究室では、この4つの要素に関連するさまざまなアプローチを通して、企業をはじめとした組織が抱える課題を解決する方法を考えます。その経験は、働く一人ひとりに経営者の視点が求められる現代社会において、理論を実践で理解する貴重な時間となると信じて、日々、学生と向き合っています。

岡山理科大学

受験生ホットライン (0800) 888-1124 9:00 - 17:00 (フリーコール) 携帯可

〒700-0005 岡山県岡山市北区理大町1-1 岡山理科大学 入試広報部
TEL (086) 256-8412 FAX (086) 256-8452

URL <http://www.ous.ac.jp>

携帯サイトはこちら



経営学部

経営学科

2017年4月開設

<http://www.soci.ous.ac.jp/management/>