

論文

経営学のゼミナールにおける アウトキャンパス・スタディの学習効果

飯塚 徹

The Learning Effect of Out Campus Study in a Business Administration Seminar

IIZUKA Toru

要 旨

松本大学松商短期大学部では、学生全員が「専門ゼミナール」に所属し、担当教員の研究テーマに沿って学習する。また、松本大学では、地域の企業などの現場で学ぶ独自の授業形式「アウトキャンパス・スタディ」を実践している。

筆者は、経営学をテーマとし、地域の企業を視察する「アウトキャンパス・スタディ」を実践している。本稿では、経営学の「専門ゼミナール」の学習内容、特に成果が実感できた「アウトキャンパス・スタディ」事例を紹介する。

「アウトキャンパス・スタディ」は、成果が認められることを述べるが、様々な課題も存在する。課題を認識しつつ、限界も踏まえ、充実した「アウトキャンパス・スタディ」を実践し、高い学習効果を得るべく真摯に取り組むたい。

キーワード

経営学 専門ゼミナール アウトキャンパス・スタディ コミュニケーション力

目 次

- I. 経営学のゼミナール
- II. アウトキャンパス・スタディの実践
- III. アウトキャンパス・スタディの成果
- IV. むすびにかえて

注

文献

I. 経営学のゼミナール

1. ゼミナールの機能

松本大学松商短期大学部(以後、本学)ではゼミナールが必修科目となっている。入学時に学生は、学籍番号順により「基礎ゼミナール」に振り分けられ、約2ヵ月間において、初年次教育(高校と短大の違い、メモの採り方、レポートの書き方など)を主な目的としてゼミナールは機能する。しかし、近年の実態は、主に諸連絡の伝達のみで時間も短く、大半は学生が全員集まり、合同で、学習支援システム Glexa¹⁾の説明、警察による交通安全および薬物禁止の講習、後述する「専門ゼミナール」の教員による各15分間程度の紹介(プレゼンテーション)となる。現在、「基礎ゼミナール」のありかたについて議論が必要となっている。

本学は、簿記、情報処理、語学、経営、法律、金融、マーケティングをはじめ、ブライダル、ファ

ッション、医療事務、図書館司書など、様々なフィールドの学習が可能となっている(図1)。そのため、教員の専門分野は多岐に渡り、「専門ゼミナール」における研究テーマも担当教員により大きく異なる(表1)。学生は、教員による各「専門ゼミナール」の概要(ゼミナールの進め方、各イベント、卒業論文のテーマなど)について15分間のプレゼンテーションを受け、「専門ゼミナール」を選択する。「専門ゼミナール」の定員は各15名程度であり、希望者の多いゼミナールもあれば、少ないゼミナールもある。2019年度において、最も希望者(第一希望)が多かったゼミナールは、定員15名に対し58名であった。その選定は、必修科目授業の出席状況と基礎学力テストの成績結果により行われる。この選択方法には、これまで変遷(以前は、学籍番号と氏名を伏せ、出席状況と志望動機により教員が選定していたなど)があり、現在の方法が妥当であるかは分からない。学生は、必ず、いずれかの「専門ゼミナール」に所属し、担当教員の研究テーマにつ

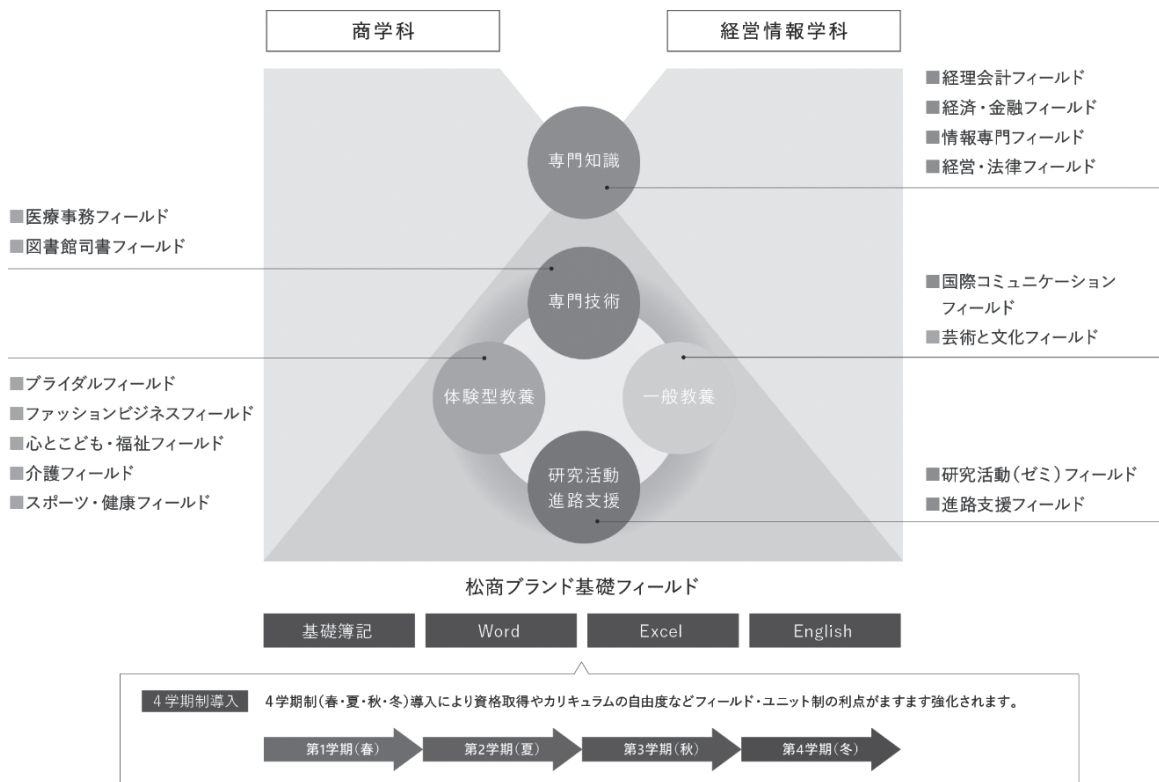


図1. 松本大学松商短期大学部のカリキュラム(16フィールド)

表1 専門ゼミナール 各テーマ

Excelによる企業経営の分析
簿記会計を利用した企業分析
有価証券報告書から見るレジャーランドの経営と財務
3Dアプリケーション(VR)の開発
ビジュアルプログラミングで簡単ゲームづくり
コミュニケーションと心理学
バリアフリーとユニバーサル・デザイン
運動と心身の健康
ブライダル総論
情報の収集と発信
国際交流 色々な人とのコミュニケーション力をつけよう!
オーストラリア研究&異文化理解
国際社会・日本社会の変容とライフ・プランニング
もっと深く!マーケティング!!!
現代における法律と経営

いて学習し、基本的にテーマに関連した卒業論文を作成することとなっている。「専門ゼミナール」の単位取得と卒業論文の提出は、卒業要件になっている。

また、「専門ゼミナール」は、年に2回の体育大会や大学祭の模擬店などの行事の参加単位となっている。さらに、ゼミナールの担当教員は、所属学生の学習・生活指導や就職活動のサポートを行う。本学では、コンピテンスの育成を図っており(コンピテンスは5項目:①情報リテラシー、②論理的思考力、③コミュニケーション力、④課題解決能力、⑤チームで働く力)、そのなかでも、企業が重要視する能力「コミュニケーション力」「チームで働く力」は、多数の教員が、「専門ゼミナール」のなかで評価・育成している。

2. 経営学・企業論の講義

筆者は、経営学と企業論の講義を行っており、

「専門ゼミナール」は、これらの講義を基に、「経営」をテーマに、さらに深く実践的に学ぶことを主眼に置いている。高校では、学習しない科目であり、基礎から分かりやすく講義を行っている。両科目の関係は、経営学を基礎編、企業論を応用編と位置付けている。

経営学の講義は、「経営」とは、企業が経営資源(ヒト・モノ・カネ・情報)を活用して利益を得ることで、「経営学」とは、過去に上手くいった経営の手法などを理論としてまとめたもの、と基本的な定義の説明から始める。続いて、企業は成功し、持続的に存在し続けなければならないという使命があり、成功・存在のために必要なことは、①お客様を満足させる、②作戦を立てて成功を信じ努力を継続する、③チーム全体で夢・目標を実現する、④法律・ルールを優先的に守る(コンプライアンス:法令等遵守)、と説明する。そして、経営学の主要要素である、マーケティング、生産管理、ロジスティクス(物流)、組織・人事管理、リーダーシップ、経営戦略を講義する。経営を取巻く経済情勢(経営環境)を踏まえ、経営の実務や具体的な事例を紹介することで、実践的に説明する。なかでも、経営戦略は、策定の手法や企業の実例、基本的な戦略、具体的に、①コスト・リーダーシップ戦略、②差別化戦略、③集中化(ニッチ)戦略、④強者・弱者(ランチェスター)戦略を説明し、企業論や「アウトキャンパス・スタディ」に連結させ、意義がある。さらに、組織・人事管理やリーダーシップの説明は、本学のコンピテンス育成項目「コミュニケーション力」「チームで働く力」において参考となる。

経営学の講義は、学生に「出席レポート」(講義の内容についてレポートを作成・提出し、教員が評価を付けレポートを返却する)を課しており、成果が表れている。学生は、講義を整理した上で、感想・意見・質問などをワード文章で作成し、それに教員が対応・回答するため、理解度が高まり、教員も講義の改善など参考にすることができる。

なお、この出席レポートの評価は、期末試験の成績評価において、30点を配点している(100点満点)。

企業論の講義は、まず、現代の経済社会において、様々な企業が存在し、私たちの生活に密接な関わりを持っており、企業とは、現代社会のニーズに応えた製品やサービスを提供する主体(継続的に事業を営む主体)であり、また、多くの人々が企業から収入を得て生活している、ことを説明する。企業論は、経営学を基礎に、経営主体である企業について、映像(企業の戦略・実践など)を効果的に活用し、講義を行う。具体的には、経営環境を踏まえ、基本的な企業活動のしくみ、各業界の現状と課題、成功している企業の特徴、ニッチトップ企業(高い技術力を持ち、特定の隙間分野において高いシェアを占め、製品の価格決定力を有する県内外中小企業:主に製造業)の取り組みなどを説明する。業界の現状と課題については、身近なコンビニエンス・ストア業界、回転寿司業界を説明し、リーダー、チャレンジャー、ニッチャーと各戦略、勝者と敗者を要因も含め説明している。また、ニッチトップ企業については、本学は県内出身の学生が多く、県内への就職が多数であることから、主に県内の製造業を採り上げている。そして、企業のCSR(社会的責任)、MCS(マネジメント・コントロール・システム)、サステナビリティ経営なども説明している。本学学生の採用実績のある企業の経営理念、経営戦略、成長性、SWOT分析なども説明し、就職活動に役立っている面もある。

3. ゼミナールの内容

「専門ゼミナール」は、週に1時限(90分)ある。ただし、このなかで、基礎学習(国語・数学・英語など)、就職活動に関する指導(業種・職種の選び方、エントリーシート・履歴書の書き方など)、本学イベントの準備(大学祭の準備、体育大会のメン

バー決めなど)も行うため、時間的にタイトである。また、2年生になると、就職活動が始まり、学生が企業の説明会などに参加するため、ゼミ学生が全員揃わない日も少なくない。

前述したとおり、筆者の「専門ゼミナール」は、経営学および企業論の授業とリンクさせて進めているため、ゼミ学生には、両講義を受講するように指示している。

「専門ゼミナール」では、経営学および企業論を基礎として、更に深く実践的に学習している。

「専門ゼミナール」のなかで、実際に企業などを訪問し、現場で実践的に学習できるのが、「アウトキャンパス・スタディ」である。松本大学では、短期大学部のみが4学期制となっており、筆者の「専門ゼミナール」では、基本的に、各学期に1回、および、アウトキャンパス・day(4学期の11月に設置)に1回、「アウトキャンパス・スタディ」を計画・実践している。

II. アウトキャンパス・スタディの実践

1. アウトキャンパス・スタディの意義

地域に貢献できる人材の育成を柱とする松本大学では、キャンパスを飛び出し、地域の企業や自治体などの現場で学ぶ独自の授業形式「アウトキャンパス・スタディ」を多くのカリキュラムで取り入れている。

実社会での体験を通して、現場が抱える問題や課題を発見し、考え、議論し、行動する。さらに、その体験をキャンパスでの学びにフィードバックする。このような学びの流れの中で、社会で真に必要とされる実践力を磨き、学びの質を高めていくことができる(図2)。ただし、筆者の「専門ゼミナール」では、ここまでは、できていないのが実情で、課題でもある。

本学では、前述したとおり、年間予定表に、ア

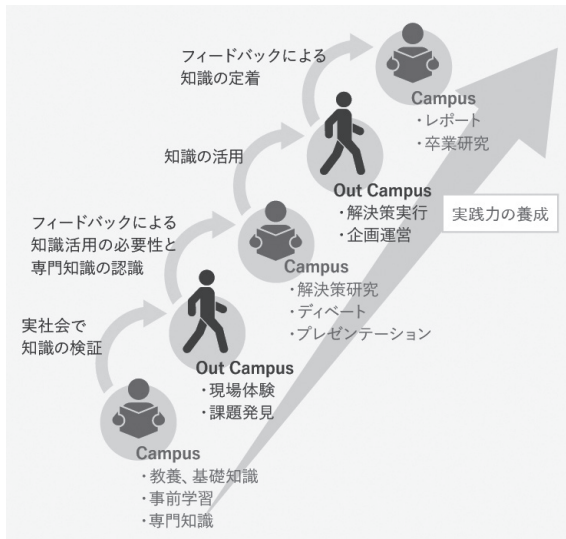


図2. アウトキャンパス・スタディの概要

アウトキャンパス・day を計画しており、多数のゼミナールが、各研究テーマに沿った「アウトキャンパス・スタディ」を実践している。2日間の日程が予定されているため、1泊して遠距離となる県外へ行くことも可能である（過去、大阪・京都・神戸など実績がある）。例えば、ブライダルをテーマとしているゼミナールでは、東京都内で実施されるブライダル産業フェア、軽井沢の結婚式場、松本市内の実際の結婚式を視察している。図書館（司書）をテーマとしているゼミナールでは、京都市内の図書館を視察したり、県内の図書館で司書の仕事を視察している。マーケティングをテーマとしているゼミナールでは、県外のコストコホールセール、IKEYA、アウトレット・モールなどを視察している。その他、多数のゼミナールが、「アウトキャンパス・スタディ」を実践している。

2. アウトキャンパス・スタディの事例

筆者の「専門ゼミナール」では、「アウトキャンパス・スタディ」として、ゼミナールの授業時間内（90分）に、本学から近い企業を、本学所有のバスを利用し視察している。長野県内は製造業が基幹産業であり、視察の受け入れ体制も比較

的整っているため、製造業を中心に視察している。本稿では、学習効果が高かったと考えられる製造業3社を採り上げる。

なお、アウトキャンパス・day においては、昨年度は、神奈川県横浜市にて、日清食品株式会社のカップヌードルミュージアム、株式会社崎陽軒（焼売製造・販売）を視察した。日清食品創業者の安藤百福のインスタントラーメン開発（イノベーション）までの道程、崎陽軒の徹底したローカル戦略などが学習できた。過去には、東京都のコカ・コーラボトラーズジャパン工場、大阪府の日本造幣局、兵庫県のアシックス株式会社の工場、愛知県の株式会社トヨタの工場および日本製鉄名古屋製鉄所などを視察した。

本年度は、夏期休暇中に、長野市内のマルコメ株式会社（味噌生産・販売：国内シェア1位：出荷量25%を占める）を視察した。同社の企業理念は、「日本古来の発酵技術を通じて生活者のすこやかな暮らしに貢献する」ことであり、コーポレートメッセージは、「日本のあたたかさ、未来へ！発酵食品は、未来へ向けたエネルギー。その可能性を信じて。マルコメは、これからも歩みつづけます」というものである。同社は、「だし入り味噌」「ペットボトル入り味噌」「麴甘酒」などの製造・販売を革新的に行い、成功させ、業界を牽引している。当日は、売上 No.1商品の「だし入り味噌」の開発に直接携わった生産管理部の井合様から、開発秘話や裏話なども聞け、とても参考になった。工場は365日24時間体制で味噌を生産し、無人化を進め、効率化を図っているが、商品の最終確認は、人間が目視で行うということが印象に残った。

なお、本稿で、採り上げない、長野県内の「アウトキャンパス・スタディ」、例えば、近年においては、日穀製粉株式会社（そば粉や小麦粉の製造・販売）、株式会社エフピコ（食品トレイの製造・販売：国内シェア1位）、信濃毎日新聞塩尻制作センター（新聞の印刷）なども、高い学習効果



マルコメ株式会社の工場見学案内
(同社ホームページ)



写真3. 集合写真

(筆者撮影)



写真1. 経営戦略の説明

(筆者撮影)



写真4. 日穀製粉株式会社の工場見学

(筆者撮影)



写真2. 製造工程の見学

(筆者撮影)



写真5. 株式会社エフピコでの集合写真

(筆者撮影)

が得られた。



写真6. 信濃毎日新聞塩尻制作センターでの新聞の印刷工程見学

(筆者撮影)

(1) 株式会社マスターマインド

株式会社マスターマインドは長野県塩尻市に本社がある、社員24名の、特殊プリンタの開発・製造・販売およびメンテナンスを行う企業である。国内に留まらず、欧米を中心にグローバルに展開している。当社の経営理念は、「ONE for ALL」共に輝く未来のために、柔軟で自由な発想とアイデア、それを実現するための技術と情熱、限らないトライアルから生まれたノウハウを大切に、それらが時代を切り開き、他が真似できない個性的なワールドを築き上げ、その土台をしっかりと踏みしめ新たに未来に向けて歩むことである。当社は、「あらゆる素材に印刷可能」の技術を基軸に、「濃色 T シャツに直プリント」「食品にプリント」などを、小ロットかつ低コストで実現できるプリンタの開発・製造・販売およびメンテナンスを行っている。特に、あらゆる食品にプリントすることができ、こうしたニッチな分野で、世界トップシェアを占めている。

アウトキャンパス当日は、管理統括マネージャーから、会社の概要・近況の説明を受け、プリンタ機器の製造現場、当社技術のクオリティの高さがわかる印刷物(小石・卒塔婆・煎餅・クッキーなど)、プリンタ機器が実際に衣類に印刷している様子などを視察した。



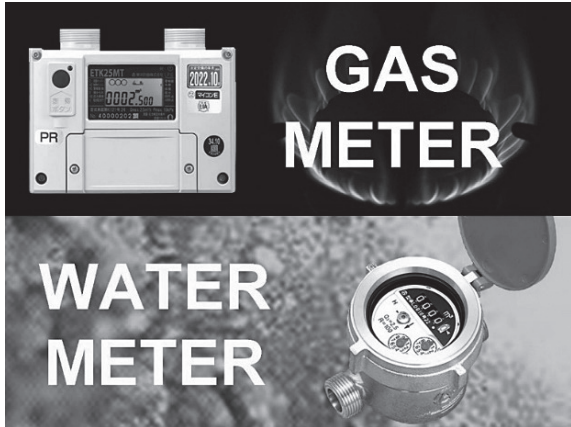
株式会社マスターマインドの製品

(同社ホームページ)

(2) 東洋計器株式会社

東洋計器株式会社は、長野県松本市に本社がある(本学から自動車ですら約15分)、社員400名の、生活に不可欠であるガス・水道の使用量を正確に計る「計器」を、東洋一の規模で製造している長野県を代表する機器製造企業である。当社の基本理念は、「計測技術の向上により計量の価値を高め文明の発展に貢献する」、社是は、「技術・誠意・協調」、行動方針は、「熱意は磁石」である。当社は、ガスは10年、水道は8年と、定期的に更新が必要となるメーター業界の国内上位シェアを占めているため、不況に強く、安定した経営を行い、実績を積み上げている。当社は、他社に先駆けて優れた新製品を開発し、長野県に本社を構えながらも、全国47都道府県をカバーする販売網をいち早く確立した。ものづくりの基本である、技術をつないで顧客への流れを作り、新たな製品で顧客を満足させるという製造業の経営を地道に続けている。

アウトキャンパス当日は、総務課長から、会社の概要や強み、マイコンメーター等の「付加価値」が差別化の主要素となることなどの説明を



主力製品 ガス・水道メーター
(同社ホームページ)

を受けた。そして、メーターの製造担当者の説明に沿って、製造の過程や検査の様子を視察する工場見学を行った。また、本学卒業生である若手女性社員による、マイコンメーターの実演説明を受けた。

(3) 株式会社石井味噌

株式会社石井味噌は、長野県松本市に本社がある、慶応4年(1868年)創業の、味噌の製造・販売、味噌加工商品の販売を行う企業である。当社の経営理念は、①天然の食の原点を探求し、伝統の発酵技術を極め、素材の潜在力を引き出す。②高い志を保持し、精神の高揚を図り、逆境を超越する。③大樹をなし、宇宙高く翔う。である。長野県は、味噌の製造会社および製造量が全国で最も多く(製造量は約5割を占める)、前述したマルコメ株式会社をはじめ、大手製造会社が多い。そして、人口減少や「和食から洋食への食生活の変化」などから市場が縮小し、廃業する会社も多い。そうしたなか、当社は、創業以来、少人数の社員により小規模ながら、持続的な経営を行ってきた。現在の代表取締役社長は、6代目当主である。当店の主力商品である「信州三年味噌」は、徹底した無添加の「純天然醸造」で3年間仕込んだものである。そのため、生産量は限定され、大量販売は出来ず、「信州三年味噌」の理解者であ

る全国のお客様への通信販売(蔵元から宅急便で直接配送)、蔵元見学者への「信州三年味噌」を使用した食事や味噌商品の販売を行っている。当店と顧客との信頼関係は強く、リピート購入者が多い。

アウトキャンパス当日は、石井社長自ら、会社の概要や具体的な経営戦略、「当社がどうして、小規模にも関わらず、150年も存続できているか」などの説明を受けた。松本市内の小学生を対象に実施している食育活動・社会貢献活動「味噌づくり体験教室」の意義も聞くことができた。そして、「信州三年味噌」の製造工程を見学し、「信州三年味噌」を使用した昼食を食べ、味噌商品をお土産として購入した。



味噌づくり体験教室
(同社ホームページ)

Ⅲ. アウトキャンパス・スタディの成果

「アウトキャンパス・スタディ」に向けて、事前学習として、経営学および企業論の講義と「専門ゼミナール」で学習した、経営理念の意義、基本的な経営戦略、マーケティング、生産管理などを、教員(筆者)が説明し、ゼミ学生は再確認する。そして、当該企業の資料やホームページなどから、経営理念と経営戦略などを各自調査し、当該企業の概要や取り組みなどの映像を視聴した上

で、「アウトキャンパス・スタディ」で学習すべきポイントや質問したい項目などを整理・確認する。

事後学習として、事前学習を踏まえ、各自が「アウトキャンパス・スタディ」で学んだこと(担当者の説明・現場の見学などから得た知識や所感など)をテーマとして、次回の「専門ゼミナール」を期限内、レポートを提出する。次回の「専門ゼミナール」では、グループ・ディスカッションを行い、ゼミ学生同士で、感想や意見などを話し合い、経営戦略の確認・実証、成功の要因(持続的な経営)などを整理する。そして、各グループの代表者がディスカッションの結果をゼミナール全学生に対し、プレゼンテーションを行う。後述するが、このグループ・ディスカッションおよびプレゼンテーションにより、コンピテンス「コミュニケーション力」の評価・育成を実施している。

1. 各社から学習できたこと

(1)株式会社マスターマインド

当社は、社員数が僅か24名で、特殊プリンタの開発・製造・販売、メンテナンスを行っている。「あらゆる素材に印刷可能」の高いプリント技術を基軸に、国内を網羅し、欧米を中心にグローバル展開している。特に、あらゆる食品にプリントすることができ、フードプリンタクーベル業界シェア No.1の実績を誇る。

学生は、先ず、長野県塩尻市の郊外に、少人数の社員にも関わらず世界に通用する高いプリント技術を有し、業界シェア No.1の企業があることに驚いた。当社のプリンタ機器で印刷した展示品(小石・卒塔婆・煎餅・クッキーなど)を実際に手で触り見ることで、技術力の高さを実感した。特に、あらゆる食品に印刷する技術には驚愕した。こうした高い技術でグローバルに展開して行くためには、技術を模倣されないために、

知的財産制度の活用が必須となり、当社は欧米を中心に世界各国で特許を保持し活用していることを説明していただいた。そして、プリンタ機器が実際に衣類に印刷しているところを見学し、効率性を追求した製造現場の迫力、生産管理(QCD: Quality Cost Delivery)の重要性などを実感した。学生の感想は、「製造の過程が良く分かった」「高い技術力に驚いた」「事前学習で学んだことが現場で実感できた」などというものであった。

事後学習として、中小企業(製造業)が目指すべきは、成熟経済(現代)の市場構造においては、消費者ニーズの構造は裾野が広がり、小さな市場の集合体に活路があることを確認した。当社はニッチトップ企業で、独自の考え方や技術を持ち、中小規模の市場において、高いシェアを占め、市場価格を決定できる力のある中小企業であり、成功していると考えた。国内では人口減少・少子高齢化が進み市場が縮小していくため、グローバルに展開していく必要性が分かった。また、独自の高い技術を開発・製品化していくためには、模倣されないため特許を取得することが求められ、製品を販売する欧米を中心に各国で特許を取得することが、法制度も違い困難であることも学習した。



写真7. 会社概要・プリンタ製品の説明

(筆者撮影)



写真8. 衣類にプリントする現場を見学
(筆者撮影)

(2) 東洋計器株式会社

当社は、生活に不可欠であるガス・水道の使用量を正確に計る「計器」を、東洋一の規模で製造している製造企業である。松本市に本社があるが、全国にネットワークを確立し、ガスや水道などのメーター業界の上位シェアを長期間において維持し、堅実経営を行っている。

学生は、ガス・水道のメーターは定期的に更新が必要となり、当社は、不況に強く安定していると考えていた。しかし、今後の人口減少社会においては、世帯数の増加が望めず、市場規模は縮小し、厳しい市場・経営環境であることを認識した。そうした環境下で、当社は、ガスのメーターにマイコンを付加し、このマイコンメーターで毎日の安全・安心をサポートしている。さらに、保安機能に加え、ガスを時間帯・用途別に分けて計るメーターを開発した。工場見学において、製造の過程や製品検査の様子などを見て、高い技術力、製造ラインの効率性、厳密な生産管理のチェック体制などを実践的に深く学ぶことができた。学生の感想は、「製造の過程が良く分かった」「事前学習で学んだことが現場で実感できた」などというものであった。なお、当社は、これまで本学から多くの学生を採用していただいております。採用担当者から、求める人材像や採用の進め方などをお聞きすることができた。

事後学習として、業界・企業を取り巻く市場・経営環境は変化し、特に国内は人口減少・少子高齢化が進展して行くため、企業には、グローバル化や変革が求められることを確認した。当社は、時代の変化・要請に対し、メーターに「付加価値」を創造し、安全・安心が求められる現代、マイコンメーターを開発した。また、高齢化・一人暮らしが増加するなか、通信機能を付加し、自動検針システムによる24時間監視の見守りサービスを開発した。人手不足のなか、検針業務の省力化にも結実している。当社は、今後も先端技術で時代を計り、高いシェアを維持し、成長して行くと話し合った。また、採用担当者の説明は、就職活動に向け、大いに参考となった。



写真9. 経営戦略・求める人材の説明を聞く学生

(筆者撮影)



写真10. マイコンメーターの説明

(筆者撮影)

(3)株式会社石井味噌

当社は、慶応4年(1868年)創業の、味噌の製造・販売、味噌加工商品の販売を行う企業である。主力商品である「信州三年味噌」は、徹底した無添加の「純天然醸造」で3年間仕込んだものである。創業以来、少人数の社員により小規模ながら、持続的な堅実経営を行ってきた。

当日は、6代目当主である石井社長自ら、味噌の製造、会社の概要、経営戦略とその実践などを具体的に説明していただいた。長野県は味噌の生産量が全国1位で、多数の会社があり、そのほとんどは、工場で効率的にライン生産を行い、味噌を大量生産している。そうしたなか、当社は、主力商品である「信州三年味噌」(天然醸造・無添加)を職人が3年かけて手作りし、生産量が限定されている。学生は、先ず、国産大豆(主に長野県産)を100%原料とした、手間のかかるこだわりを、味噌桶を見学しながら聞いた。そして、当社は業界のなかで、弱小企業であり、ランチェスター戦略を軸に経営を行っていることを説明していただいた。具体的には、昔ながらの蔵元見学をインターネットやSNSも活用し、広告宣伝を行い、全国からの見学者へ当社の味噌を使った食事を提供し、味噌や味噌商品の販売を行っている。そして、「信州三年味噌」の理解者に通信販売を行っている。顧客との信頼関係は強く、リピート購入者が多い。また、食育活動・社会貢献活動として、松本市内の小学生に地産地消味噌食育事業の一環で、地元の大豆を使い、昔ながらの手仕込みで味噌造りを教えている。社長の説明後、学生は「信州三年味噌」を使用した昼食を食べ、お土産を購入した。学生の感想は、「生産のこだわりが実感できた」「経営戦略が具体的に分かった」「味噌料理がとても美味しかった」などであった。

事後学習として、当社の基本戦略である、ランチェスター法則が示す、弱者の戦略、すなわち差別化戦略の実践を理解することができた。弱者

の戦略とは、強者や大手と違うことをする(差別化)、総合トップではなく特定分野でトップを維持する、全てのターゲットでは無く特定のターゲットに集中する、顧客と直に接近戦を行うことなどである。また、同社が実践している食育活動・社会貢献活動「味噌づくり体験教室」は、目的を十分に果たしており、さらに、小学生の家族などが同社商品を購入し、小学生が大人になった時に、同社商品を購入することに結び付くと話し合った。



写真11. 「信州三年味噌」製造工程の説明

(筆者撮影)



写真12. 「信州三年味噌」料理で昼食

(筆者撮影)

2. コミュニケーション力の育成

「アウトキャンパス・スタディ」の事後学習として、事前学習を踏まえ、各自レポートを作成し、グループ・ディスカッションを行い、その結果を、グループの代表者がプレゼンテーションすることで、コミュニケーション力の育成を図っている。

コミュニケーション力の重要性は、本学学生の採用実績のある企業の採用・人事担当者を対象にした「貴社が社員に求める能力」についてアンケート調査²⁾を実施した結果、「コミュニケーション能力」が最も高いことから、裏付けられ、明確である(表2)。さらに、本学の卒業生を対象にした「社会に出て必要だと感じた能力」についてアンケート調査³⁾を実施した結果、「コミュニケーション力」が圧倒的に多い(約8割が必要だと感じている)ことから、社会に出てから求められる能力であることが分かる(表3)。

ゼミ学生は、経営学・企業学の講義で学習した知識、「専門ゼミナール」で深めた知識をバックボーンに、事前学習を踏まえ、事後学習として、「アウトキャンパス・スタディ」で学んだ、当該企業の経営戦略や成功の要因などについてグループ・ディスカッションを行う。ゼミ学生は各自、まず、「アウトキャンパス・スタディ」の感想などを述べるが、様々な意見が出され、個人差を感じさせる。自分の意見をグループのメンバーに的確に分かりやすく述べることで、他学生の意見をしっかりと聞くことも求められる。「アウトキャンパス・スタディ」で学習したポイントなどをプレゼンテーションする準備段階で、時間内にグループ全員の意見をまとめ調整する作業が必要となり、様々な見方ができること(多角的な視点)を学び、経営学を深く理解することに結び付き、コミュニケーション力の向上にも資する。こうした経験は、集団面接やグループ・ワークなどを中心に、就職活動にも役立つ。

なお、「専門ゼミナール」では、コミュニケーション力の重要性を共通認識し、向上に向けて、評価表(表4・5)で自己評価し、好事例の映像を見たり、向上策をグループ・ディスカッションで話し合うなど、取り組んでいる。コミュニケーション力を、コンピテンスとして、教員が学期毎に評価し、その結果を、ゼミ学生にフィードバックしている(表6)。

表2 企業アンケート「社員に求める能力」

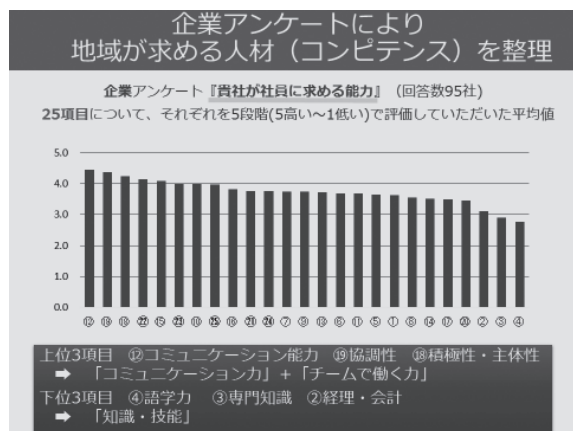


表3 卒業生アンケート「社会に出て必要な能力」

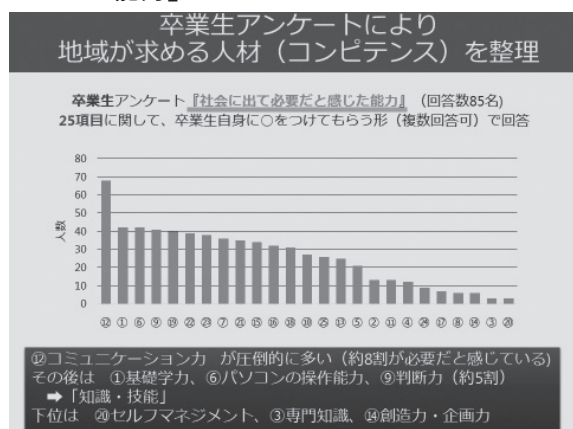


表4 コミュニケーション力評価表(1)

2019年 月 日

コミュニケーション力 評価表

学籍番号 名前

【話を聞く力】

番号	評価項目	評価
1	人の話を聞くことが好きで、相手が話やすいような態度をとる	
2	話を途中でさえぎったり、話の腰を折ったりしないで、最後まで聞こうとする	
3	聞いていてわからないところは、質問してきちんと確かめるようにしている	
4	相手の目を見て、話にうなずきながら耳を傾けている	
5	話を聞きながら、要点をメモしたりする	
6	話を聞く時は、相手の立場に立って、相手の視点から見るようにしている	
7	話の真中に、正しく理解しているかどうか、確認のため要約や質問をしている	

【話を伝える力】

番号	評価項目	評価
1	相手の嫌がることやマイナス面でも、率直に伝えることができる	
2	意見が対立しているときは、共有できる事実の確認から始めていく	
3	ミーティングなどで、自分の意見をきちんと伝えることができる	
4	予め要点を整理して、何を言いたいかをはっきりさせるようにしている	
5	何が、いつ、どうなっているかというように、出来るだけ具体的に表現する	
6	ロジックを大事にし、それ以上に、具体例を挙げて説明できるようにしている	
7	自分が言ったことがどう伝わったか、必ず確認するようにしている	

【自己開示力】

番号	評価項目	評価
1	メンバーの活躍や対応で優れていると感じた時は、率直に気持ちを伝えられる	
2	自分が困ったとき、メンバーに支援を求めることができる	
3	自分の問題点や不都合を指摘されても、謙虚に聞く耳を持っている	
4	メンバーの意見が自分と異なるとき、ムキにならず、受け入れられる	
5	自分の行動を批判されたとき、それにきちんと受け入れることができる	
6	自分の過ちやミスは率直に認めて、それを認めて謝ることができる	
7	メンバーの問題行動や誤りをきちんと指摘したり、批判できる	

表5 コミュニケーション力評価表(2)

【感情コントロール力】

番号	評価項目	評価
1	ものを頼まれると、どんな頼しい人でも、自分の都合をきちんと伝えられる	
2	知らないことや疑問を感じたときは、素直に教えてほしいということが出来る	
3	他人から干渉されても、すぐに自分のペースをつかむコツをもっている	
4	自分に嫌気が差して、落ち込むことがあっても、それを長引かせることはない	
5	自分の感情や気分に戻り回されて、相手にあだったり、いらいらすることは無い	
6	相手の優れたところは率直にほめることができる	
7	自分の考えを大事にするが、自分と異なる考え方や価値観も大切にしている	

【人と関わる力】

番号	評価項目	評価
1	自分が困っているとき、一人で抱え込まず、手伝いを頼める	
2	自分の弱点や短所に気づいている	
3	いつでも相手の話を聞く側に回ることができる	
4	わからないことがあると、こたわらず、人に助言や指導を求めることができる	
5	初対面の人も、打ち解けて話ができる	
6	相手のものの考え方にたって話の筋をたどることができる	
7	相手の人格や相手自身ではなく、行動や発言について、批判することができる	

【セルフ・モニタリング力】

番号	評価項目	評価
1	お互いが共通の土俵に立っているかどうかを確認するようにしている	
2	伝えるべきことだけでなく、相手の期待や関心についてもきちんと確認する	
3	全体の方向性をきちんと見つけ出して提案できる	
4	そのとき自分がどういう関わり方をすれば良いのか 常に考えるようにしている	
5	何のために話し合っているかをきちんと確認することを怠らない	
6	自説に固執せず、全体をまとめたり、集約することに気を配る	
7	結論が共有されたかどうかを必ず確認する	

コメント

表6 コミュニケーション力 コンピテンス 評価

○コミュニケーション力

他者を尊重し、相互理解しようと努め、関係を分かち合うことができる

1	2	3	4	5
受容的態度で相手の意見を聴き、理解しようと努力することができる。	受容的態度で相手の意見を聴き、正しく理解し、自分の意見を伝えることができる。	受容的態度で相手の意見を聴き、正しく理解し、自分の意見を伝えることができる。相互理解に努めることができる。	受容的態度で相手の意見を聴き、正しく理解し、自分の意見を伝えることができる。相手を尊重し、相互理解に努め、議論や発表の場でもそれを発揮することができる。	受容的態度で、相手の意見を人物理解や状況把握にも繋がるように傾聴し、正しく理解することができる。また、自分の意見を円滑に伝えようと工夫することができる。相手を尊重し、相互理解に努め、自分とは異なる意見を持つ相手との議論や、発表の場でもそれを主体的に発揮することができる。



写真13. グループ・ディスカッションの様子
(筆者撮影)

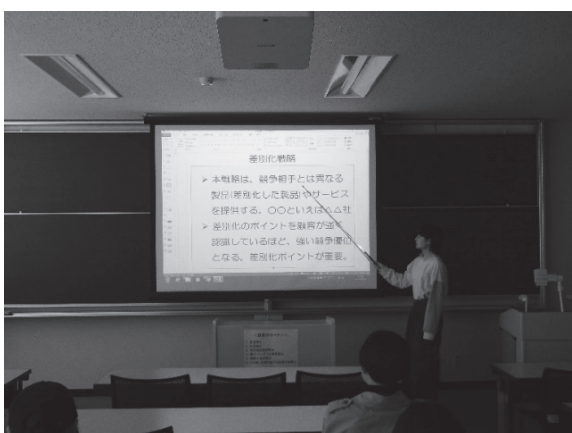


写真14. プレゼンテーションの様子
(筆者撮影)

IV. むすびにかえて

経営学のゼミナールにおける「アウトキャンパス・スタディ」の学習効果について述べてきたが、これまで事例や取り組みなどを紹介したとおり、学習効果が認められると考える。経営学を学習するにあたり、経営学の講義を受講し、経営の基本や経営戦略などを学び、企業論の講義を受講し、企業の活動や実践的な取り組みなどを学んだ上で、「専門ゼミナール」において、両講義のポイントを整理し、より詳細に学び、そして、「アウトキャンパス・スタディ」の事前学習および事後学習をすることで、「アウトキャンパス・スタディ」の高い学習効果が生まれる。経営

学および企業論の講義、「専門ゼミナール」、事前学習、いわゆる座学で学んだ知識を、「アウトキャンパス・スタディ」は確認・実証する絶好の機会となり、さらに、現場から実践的に学習でき、新たな知識も習得できる機会となる。そして、事後学習をすることで、「アウトキャンパス・スタディ」で学んだことを復習・整理し、経営学を、一層深く学習することができる。

「アウトキャンパス・スタディ」の事後学習において行われるグループ・ディスカッションおよびプレゼンテーションは、経営学の学習以外に、コミュニケーション力の育成にも資する。コミュニケーション力の重要性は前述したとおりで、総合的に「専門ゼミナール」で育成したい。

「アウトキャンパス・スタディ」の有効性(高い学習効果)を述べてきたが、実際には課題も多い。現在、2年生科目として、1・2学期(4~7月)に経営学、2学期(6~7月)に企業論の講義を開講しているが、この時期、学生は就職活動で忙しく、両講義や「専門ゼミナール」を欠席し、さらには「アウトキャンパス・スタディ」にも参加できない状態である。これに対し、試行的に、夏期休暇中に、「アウトキャンパス・スタディ」および事後学習を実施している。短期大学生は、2年生前期に就職活動があり、後期に卒業論文の作成があり、忙しく、効率的で充実した「専門ゼミナール」の運営が求められる。

また、「アウトキャンパス・スタディ」および事後学習に取り組むゼミ学生のモチベーション(やる気)の違いが目立ち、全体に悪影響を与えることもある。そもそも、経営学の講義は2年生科目となっており、学生は「専門ゼミナール」を選択する際、教員の僅か15分間のゼミナール紹介(プレゼンテーション)により、卒業まで所属する「専門ゼミナール」を決定することとなる。理想としては、経営学の講義を受講した上で、「専門ゼミナール」の志望動機を書き、教員が面接し、ゼミ学生を決定したい。しかし、前述のとおり、

現在、学生が教員のプレゼンテーションを聞いた後、所属したい「専門ゼミナール」を第3希望まで入力し、必修科目の欠席回数と基礎学力テストの成績結果に基づき優先順位を決め、「専門ゼミナール」を決定している。なお、第3希望までの「専門ゼミナール」に入れなかった学生は、定員が充足しなかったゼミナールから再選択することとなる。こうした、「専門ゼミナール」の選定方法については再考が必要だと考える。そして、モチベーションの低い学生に対しては、少人数教育の利点を活かし、個別指導・対応を行うこととしている。

経営学のゼミナールにおける「アウトキャンパス・スタディ」の学習効果は、事前・事後学習も含め、高いことを明らかにした。しかし、困難な課題も存在する。今後は、課題を解決しつつ、限界があることも踏まえ、より学習効果を高められるように試行錯誤を繰り返し、充実した「アウトキャンパス・スタディ」を実践していきたい。

注

- 1) 学習に必要な「読む・書く・聞く・話す」の4技能を網羅したeラーニング機能の特徴とする学習支援システムである。また、受講者の成長へとつなげるポートフォリオや協調性を高めるグループやコミュニケーション機能などを採用した、画期的なラーニングマネジメントシステムである。ただし、本学での運用は限定的である。
- 2) 企業アンケートは、過去5年間に本学卒業生の採用実績のある企業247社に平成29年度12月上旬にアンケート用紙を発送した。平成30年1月31日締め切りで、回収企業数は95社(回収率38.5%)であった。
- 3) 卒業生アンケートは、平成29年3月卒業、平成27年3月卒業、平成25年3月卒業の計553名に平成29年度12月上旬にアンケート用紙を発送し、同時にwebで調査を実施した。平成30年1月15日締め切りで、回収数は85名(回収率15.4%)であった。

文献

- 高橋伸夫,『大学4年間の経営学が10時間でざっと学べる』KADOKAWA, (2018)
- 三戸浩, 池内秀己, 勝部伸夫,『企業論(第4版)』有斐閣, (2018)
- 渡辺幸男, 小川正博, 黒瀬直宏, 向山雅夫,『21世紀中小企業論(第3版)』有斐閣, (2013)
- 笠原栄一,『経営学のことが面白いほどわかる本』中経出版, (2009)
- 財団法人長野経済研究所,『危機を生き抜く企業力』信濃毎日新聞社, (2009)
- 関智宏, 中條良美,『現代企業論』実教出版, (2008)
- 高橋伸夫,『コア・テキスト経営学入門』新世社, (2007)