

II. 平成 27 年度「産学連携サービス経営人材育成事業」—申請書より抜粋—

「長野県の地域産業の将来を担うサービス産業人材育成プログラム」

松本大学 室谷 心 兼村 智也 山根 宏文 大野 整

1. 事業概要

本事業の目的は、長野県の代表的地域産業である観光産業及び製造業の経営部門の将来を担う人材を育成する教育プログラムの作成である。まず、初年次の大学生を対象にPBL型授業を通して地域産業やサービス産業界に対する理解を深め、学習の動機を高める。次に地域産業の特徴と現代的な経営学や統計学を学んだうえで、現場での就労体験を通じて、将来の地域産業を担う自負と技量を育み、将来の地域活性化を支える人材の育成を目指す。

2. 補助事業を実施する地域

長野県

3. 設置するコンソーシアム

(1) 事業の実施体制図

本プロジェクトために立ち上げるコンソーシアムには、大きく分けて下記4種類の団体に参加をお願いする予定である。

1. 市町村などの行政。商工会議所、商工会な

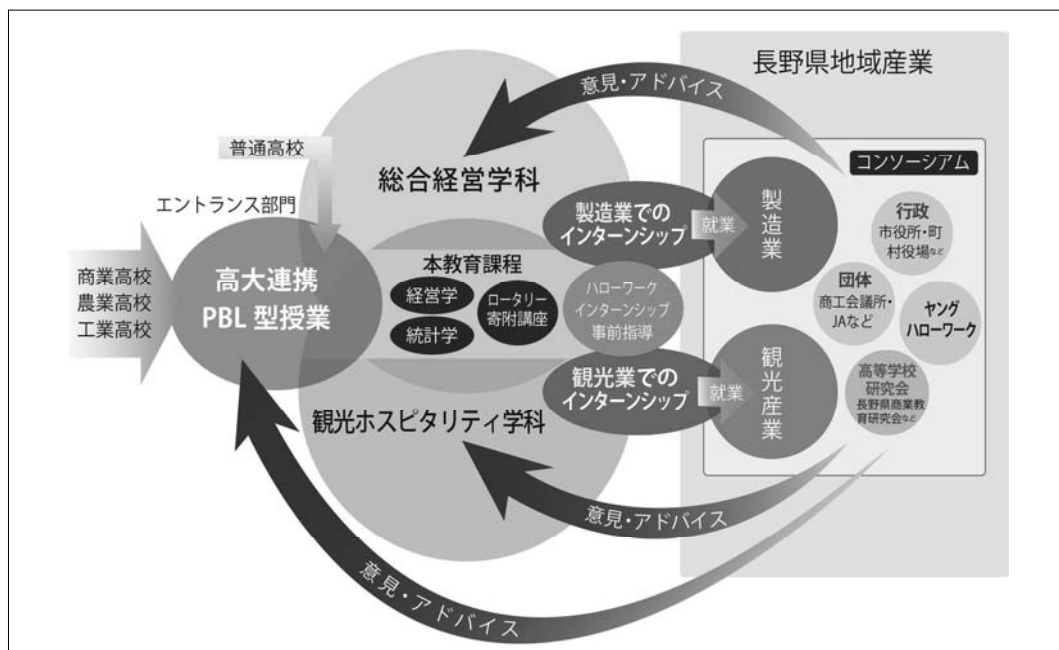
どの団体。ヤングハローワーク。ロータリークラブ。

2. 観光産業の企業並びに団体、小売業など狭い意味でのサービス産業。
3. 製造業の企業並びに団体。製造業のサービス部門に関わる団体。
4. 高等学校研究会。

事業の実施主体

松本大学総合経営学部

現在の総合経営学部を構成する総合経営学科と観光ホスピタリティ学科の中間に位置するコースとしてサービス人材育成を目指したコースの開発を行う。サービス産業としては、長野県の地域を支える産業全般と広くとらえ、主に現在の総合経営学科サイドから製造業のサービス部門、主に現在の観光ホスピタリティ学科から観光産業部門をとりあげ、両学科の配当科目を組み合わせるサービス産業の人材育成に相応しい教育科目群を構成し、そこに寄附講座やインターンシップを通じて現場のニーズを反映した形にカリキュラムを強化する。



さらに、高大連携 PBL 授業を利用した導入部門（エントランス部門）を用意し、サービス産業分野全体並びに長野県の地域産業へ興味を喚起し、人材開発と大学初年時からの動機づけを行う。

コンソーシアムへは本学が従来から行っている COC 活動などで関係の深い近隣の行政機関、商工会議所、商工会、観光協会、製造業、農協などに参加をしていただき、次世代人材の能力や興味に対する現場のニーズを反映したカリキュラムの提案や、現場でのインターンシップおよび寄附講座を利用した直接教育への寄与・協力をしていただく。

さらに、現在、高大連携の一環として本学が共催している高校生を対象とした「マーケティング塾」を主催している長野県商業教育研究会にも参加いただき、このプログラムの初年次教育として、企業とタイアップした商品開発やマーケティングを実践する PBL 型授業を高大連携授業として開発する。

ここでは高校生、マーケティング塾を経験した大学生、マーケティング塾未経験大学生の3種類の学び手の混在したアクティブラーニングの場を作り、大学初年次段階で長野県地域産業やサービス産業界への興味の発掘を行い参加学生の獲得と強い動機付けを行う。

(2) コンソーシアムに参画する機関名（予定企業含む）

合計 21 者（※記載省略）

4. 開発するプログラムの内容

(1) プログラムの名称・目的

プログラム全体の名称：長野県の地域産業の将来を担うサービス産業人材育成プログラム

特に高学年でのインターンシップなど現場に密着した部分については製造業部門と観光産業部門の2つの部門からなり、下記のようなサブタイトルをつけることができる。

1. 地域中小製造業のサービス部門の強化を図るための方法にかかる理論と実践力の習得。（製造業部門）
2. 観光産業実践プログラム－基礎講座・実務者による講座・実習（インターンシップ）・経営戦略の立案（観光産業部門）

(2) 習得すべき能力

製造業、観光産業両部門を含めたプログラム全体としては、

- ・長野県の地域産業をよく理解し、特徴を生かして活用していく能力
- ・観光産業から製造業の非製造職まで広い意味でのサービス産業の価値を理解して、積極的に関わっていく能力
- ・経営の視点からデータを理解し ICT 技術と併せて活用していく能力

製造業部門では特に、

- ・調達・購買（外注管理）：調達・購買先の発掘方法、調達・購買先の選定・決定方法、価格交渉方法、効率的な外注管理方法に対する理解と運用能力
- ・生産管理：TPSの方法、QCサークル活動の方法、5S運動の方法に対する理解と運用能力
- ・物流：ロジスティック戦略の構築と実践方法
- ・販売（営業）業務：B to Bにみられる多様な取引チャンネル把握と開拓・販売方法に対する理解と運用能力

観光産業部門では特に、

- ・観光産業・観光地における顧客満足度を高めてリピーターを増やすための取り組みを理解し、データに基づき戦略を立案する能力
- ・経営の現状を学び経営戦略のノウハウを分析的に考える能力
- ・インターンシップを通して、現場を知り、講義以外から得られる観光関連産業の現状についてより深い知識と理解を持ち現実的な解決策を考えることのできる能力

(3) 教育内容（授業科目等）

本プログラムは大別すると主に次の4つの部門からなっている

- ① 1年生を主体とし、興味の喚起と動機づけをおこなうエントランス部門
- ② 製造業を中心とした現場密接型の授業＋インターンを行う製造業部門
- ③ 観光産業を中心とした現場密接型の授業＋インターンを行う観光産業部門
- ④ 初年次教育である①と現場に密着した実践教育である②、③を結びつける学問的基礎を学ぶための学部教育部門

本教育プログラムのエントランス部門として、サービス産業やマーケティングに関するPBL型の授業をおこなう。長野県商業教育研究会が複数の高校を対象に横断的に行っている、高校生マーケティング塾に本学も協賛している。この高校生マーケティング塾の上級クラスを用意し本学の高大連携授業として開講する。

学部教育部門では、サービス産業で活用すべき「経営学」や「統計学」の教育を行う。科目としては「経営学総論」「経営戦略論」「経営管理論」といった経営学の授業や、「統計学入門」、「観光統計学」「確率論」といった統計学や確率論の授業が考えられる。これらは主に既存の両学科の授業から構成されるが、それに追加してロータリークラブによる寄附講座とヤングハローワークと協力したインターンシップ事前指導講座を新しく用意する。

また、委託事業として大学のある松本市新村地区の農産物などを扱う「有限会社はやしや翔健堂」の持つ、大学に隣接した産地直売所にコーナーの提供を求め、地元産物の販売戦略検討、仕入れ、店頭並びにネット販売、決算までの一連の活動を実際に体験させ、マーケティングと経営の実践的体験的教育をおこなう「マーケティング演習」「マーケティング実践」を開講する。

製造業部門では、すでに習得すべき能力で記載したように、調達・購買（外注管理）、生産管理、物流、販売（営業）業務といった内容を学習できる授業科目が必要になる。現在、すでにこれらと関連する科目として「マーケティング」「サービス・マーケティング」「生産管理論」「品質管理論」が総合経営学科において開講されているが、これらの科目を、個々の科目間の連携を意識しながら、サービス産業に相応しい実践力習得を意図した内容へと強化し、本コース所属の学生にも受講させる。

企業活動における、調達、生産、販売にかかるサービス業務は本来、一体かつ連続したもので、人材育成という視点からみれば、これらを横断的視点でみた教育内容が必要と考えるからである。

観光産業部門では、観光ホスピタリティ学科には、2007年度より観光産業の経営を学ぶ科目と

して「観光産業論」が開講されている。

この講座を観光関連産業の基礎講座とし、産業界からの実務者による講義を「観光産業実践講座」とし、さらに観光産業におけるインターンシップを追加して3段階にわたる講座と実践により現場に足を付けた観光経営戦略教育の充実を図る。

現在の観光産業論の内容は下記の通りである。

観光関連産業 基礎講座 15回
観光産業論（2007年度より実施実績）

1	観光産業についてのガイダンス
2	観光経営の経営と状況
3	旅行会社の現状と経営戦略
4	宿泊関連施設の経営 ホテル
5	宿泊関連施設の経営 旅館
6	テーマパークのホスピタリティマネジメント
7	ミュージアムの経営戦略
8	飲食店・フードサービス産業の経営戦略
9	土産・特産品の企画と経営
10	スポーツマネジメント
11	温泉観光地
12	スキー場の経営
13	中心市街地と商店街の活性化
14	外国人観光客と観光産業
15	まとめ

この既存科目に追加する観光産業実践講座としては、産業界からの実務者による講義として、例えば主にコンソーシアム参加関係者による次頁のような授業が考えられる。

また、インターンシップ先としては、同じくコンソーシアム参加企業を中心に次頁のような企業が考えられる。

もちろん前述の観光産業実践講座の内容やインターンシップ先については素案の段階であり、コンソーシアムでの十分な議論を経て実施し、さらに終了後の効果測定によってより良いものへと修正を行っていくものである。

効果測定の方法としては、観光産業経営戦略研究報告会の実施を計画しており、上記観光産業の基礎講座・専門講座・インターンシップの三つの

観光産業実践講座 15回(案) (産業界からの講師による経営実践講義)

		講 師
1	観光産業についてのガイダンス	松本大学 教授 山根宏文
2	長野県の観光経営の経営と状況	長野経済研究所 所長
3	旅行会社の現状と経営戦略	JTB 松本支店 支店長
4	宿泊関連施設の経営 ホテル	ブエナビスタホテル 営業部長
5	宿泊関連施設の経営 旅館	明神館 社長
6	テーマパークの経営戦略	元ディズニーランド部長
7	ミュージアムの経営戦略	池田町立美術館 館長
8	飲食店・フードサービス産業の経営戦略	レストラン ヒカリヤ 社長
9	土産・特産品の企画と経営	スドージャム マーケティング担当者
10	スポーツマネジメント	松本市文化スポーツ部
11	温泉観光地	浅間温泉観光協会
12	スキー場の経営	白馬観光局局長
13	中心市街地と商店街の活性化	松本市 中町・上土町町内会長
14	外国人観光客と観光産業	ジャパニーズイングループ 会長
15	まとめ	松本大学 教授 山根宏文

インターンシップの実施先(案)

	インターンシップ先
旅行会社	JTB 松本支店・日本旅行松本支店
宿泊関連施設	ホテル ブエナビスタホテル・丸の内ホテル・五千尺ホテル 旅館 明神館・菊之湯 ジャパニーズイングループに加盟のホテル(外国人観光客向け)
ミュージアム	池田町立美術館 安曇野ちひろ美術館
フードサービス	レストランヒカリヤ ファイブホルン
特産品	スドージャム
スキー場	白馬観光局 白馬観光開発
公共サービス	松本観光温泉課 松本商工会議所 松本市文化スポーツ部 松本コンベンションビューロー 安曇野市観光協会 池田町観光協会 松川村経済産業課
温泉観光地	浅間温泉観光協会
商店街	中町商店街 上土町商店街

段階を終えた学生が、各自で考えた観光産業の経営戦略提案をまとめた報告会を実施し、その内容をコンソーシアムに参加してもらっている観光産業関係者に評価してもらい、報告会終了後には検証討議を行い、次年度以降の事業計画に反映させることを計画している。

上記のように、現在は製造業に関しては総合経営学科に、観光産業に関しては観光ホスピタリテ

ィ学科にとそれぞれの関連科目が両学科に分散して存在しているのが現状である。このため現在の学生は他学科履修科目の制限を受けている。本補助金で設置を検討しているサービス人材育成プログラムは、両学科の中間に位置するコースと位置づけ、両学科の科目を必要に応じて取れるような履修モデルコースとして設置を検討して行く。

(4) 教育方法

1. 初年次において、エントランス部門としてサービス産業に関するPBL型の授業を行う。

長野県商業教育研究会が複数の高校で横断的に行っている、高校生マーケティング塾に本学も協賛している。この高校生マーケティング塾の上級クラスを用意し大学の高大連携共同開催型にする。本学にはすでにマーケティング塾を経験して入学してきている新生もいるので、高大連携共同開催型の授業の場には、マーケティング塾経験済の大学生、未経験の大学生、高校生という3種類の学び手が混在することになる。この混在したメンバーで、単なる商品開発のみならず、原材料の供給や製品の輸送、消費者志向など広い意味での“マーケット”を意識した問題解決型授業を行い、お互いに教え合い学び合うアクティブラーニングの場を提供することによって、サービス産業に対する興味と、コミュニケーション力獲得に対する意欲を喚起することが期待できる。

2. 製造業部門では、本プログラムは実践編、理論編の2部で構成される。

まず実践として、コンソーシアム参加企業の協力を得て、当該企業での方法論習得のための研修、インターンシップを行う。この実践を裏付ける理論にかかる学習を大学で行う。実践⇒理論の順番となったのは、本学学生は社会での就業経験を有していない。そのため、理論からの導入は具体的なイメージが湧きにくく、期待される効果が発揮できない懸念がある。この順番で行うことにより、実践編で得た具体的な経験や現象をイメージしながら、理論を学習できるメリットがあると考えられる。

3. 観光産業部門では、観光産業の①基礎講座、②実務者による実践講座、③インターンシップの実施という3段階で現場に近い教育を行い、最後に実際に経営戦略を立案し報告する経営戦略研究報告会を実施し、観光産業における経営戦略を作成する能力を評価する。

4. 上記のエントランス部門と出口に相当する製造業部門並びに観光産業部門部分をつなぐ学部教育としては、経営学の基本はもちろん統計学の基礎、並びにICT活用技術の基礎を教える

科目を用意することによって、経営の視点で物事を判断でき、モダンなビッグデータ利用技術やICT活用技術を身に付けた人材を現場に送り出すことが期待できる。特に今プログラムの特徴である、製造業のサービス部門と観光産業部門の両部門を結び付けた効果の一つとして、すでに日本の製造業の伝統芸と言ってもよいQCやトヨタ生産方式、タグチメソッドなどといった日本の製造業が持つ品質管理技術をサービス産業へ展開していくことが考えられる。

例えば、航空業界で成功を収めたイールドマネジメントのような統計的な手法を活用できるような人材を送り出し、サービス産業に在庫管理や品質管理の視点を持ち込んでイノベーションを起こすことも期待できる。一方その逆方向の、従来の狭い意味でのサービス産業の学習から製造業へのイクスポートとしては、ソフト的な顧客ニーズの発掘の可能性が考えられる。中小の企業も大企業の単なる下請けで終わるのではなく、自社のもつ独自技術の活用先や顧客を柔軟な発想で見つけていき、新しい発展の方向性を見つけることが期待できる。

5. 実施計画

※記載省略