

県央の大学教育と企業に求められるもの*

新潟経営大学教授 経営学博士 片上 洋

目次

- I はじめに
- II 社会人コース（国際経営実践コース）の必要性
- III 社会人コース（製品開発・経営実践コース）の必要性
- IV 社会人コース（タウンマネジメントコース）の必要性
- V むすびにかえて

I はじめに

大学がサービス業であるか否かについては、マーケティングや消費者問題に関する種々の学会で議論されているところであるが、大学教育をサービス商品と見る立場から各ステークホルダーを位置づけてみれば、学費を父母に支払ってもらっている学生の父母やアルバイトによって自活している学生は顧客であり、すべての学生は消費者である。マーケティングは市場の欲求やトレンドを把握し、それを製品化し、プロモーションすることによって、製品を流通せしめる活動であり、大学発展のためには Market-in のコンセプトにより大学が経営されなければ学生や学生を支える父母を獲得できないということになる。

2005年度、新潟経営大学では、学生生活実態調査を行っている。日本私立大学連盟も翌年の2006年度に同様の調査を行っている。ただし、後者はサンプル抽出によって行うため、一部の総合大学が調査対象となることが多い。これと比較可能な Data を得るため、極力同様の調査項目とした。同資料の57ページにある「本学の教育能力」などをご参照いただきたい。現状で、以下に述べる地元企業に求められる人材を育成できているか否かを検討するための参考になるであろう。学生や学生の父母（顧客・消費者）は、その大半が地元企業に求められる人材を育成する教育サービスを望んでいるであろうからである。

* 本論文の受理月日は2007年10月27日で、審査完了日は2007年12月14日である。

II 社会人コース（国際経営実践コース）の必要性

韓国マーケティング科学学会 2004 年度における片上の発表『新潟県央地域の自生的発展と流通・サービス産業クラスター・ネットワーク構想』、2004 年度の蛭名教授との共同研究などにおいて、すでに Interregional な産業クラスターにおけるコーディネーターとしての人材を育成する必要があること、その人的資源は県央の大学に入学した留学生であり、あるいは県央の企業にすでに勤務する日本人であつたりすることについて述べた。

両者に共通する問題点は、①勤労体験を通じた経営学の実践と検証から、必要な知識とその応用について学び直し、研究する機会が無いこと、あるいは②県央企業に多くみられるものづくり志向、技術者、高度技術者の重点的採用の傾向から、経営学やサプライチェーン、マーケティングといった、経営に必要な実践的な学習、研究が欠如していることであろう。

したがって、県央企業にとって必要な人材を、理系の新卒者に求め、一般的な社員教育のみをすることによって、ミスマッチが生じる。技術と経営学を融合させた実践的なビジネス教育の機会が無ければならない。また、中国語、韓国語、日本語、英語が話せるという留学生が企業体験が無いまま、日本で講義の翻訳と理解が精一杯で経営学を学び新卒の状態で就職したところで、通訳的な業務でのみ役立ち、数カ国にビジネスを展開するコーディネーターとはなりえない。

そこで、就業後再教育の必要性と有効性を県央の企業は理解し、共同で講座を開設し、大学の卒業単位として認定される制度を設け、あるいは県央の経営学の大学と提携して企業内大学を開設し、あるいは県央の大学を支援して社会人コースを發展させ、一方大学は、高卒者を対象としたカリキュラムとは異なる、企業での実践を経て必要とされる知識を学問体系として整理しなおし、独自の社会人コースを設けるための基礎的な研究と企業へのリサーチをしなければならない。

また社会人としての生き方や生活態度について、大学の卒業者に対して早急に再教育すべき内容は、企業での経営学の応用や語学力を生かした海外を対象とするビジネスのための知識ではなく、経営学の大学で一度は学んだはずのマーケティングやモラルにあることが最近明らかになった。たとえば県央の経営学の大学の卒業者の 60%以上が流通業に勤務し、あるいは残余の部分の大半がメーカーの営業マンとなっている。あるいは銀行や証券会社に就職したものもいる。順風漫歩というわけではなく、成績不振や同僚とのトラブルなどで再び母校を訪れ、再就職の相談をするものも多い。

その原因の一つがモーレツなセールス努力、しかしプロモーションやプレゼンテーションが先行し、顧客に話をさせ、それを聴いて顧客が必要とする商品を把握する、あるいは顧客情報を入手するという態度が身につけていないことにある。これはエクスターナル・マーケティングとしてのマーケット・リサーチである。

またそのような場合、殆んど同僚、上司と円満ではない。その原因が、自己主張や上司・先輩からの忠告に対する反発であったり、同僚との討論における聴く態度の欠如であったりである。相手の話を聴くことによって自分自身の知識を豊富にすると同時に、相手に満足感を与えることで、自分との仕事を楽しいものとし、モチベーションを強化すると同時に職場の同僚や上司から、自分に求められている役割をリサーチすること、すなわちインターナル・マーケティングである。その両面の欠如は、マーケティングの学習以前の、人の生き方に関する矯正と訓練である。

企業に就職し、実践を経て必要とされる知識は、単に知ることではなく、それを応用し、人格的に向上させる知恵であることが多い。

また、せっかく顧客や上司・同僚から本人にとって役立つ知識や知恵を得られる機会は、一言の反発や自己主張のプレゼンテーションによって途絶えてしまう。失敗の事実を教え、体験から学ばせ、再びそれを導入とした経営学の教育は、現在企業が必要とする人材を育成するために必要なことである。

そのような生き方やモラルの矯正と経営学の実践的学習を基礎に、商談の手順、新規市場の開拓、現有技術の応用による顧客が求める製品の開発、そのための思考法などを、現在の経営学の教育の体系に組み込んでいく必要がある。どのようなタイプのリーダーシップが有効か、モチベーション向上のために何を与えるか、マーケティングのプロセスはいかなるものか、経営組織の効率的な再編成は、企業の効率的な情報システムはいかなるものか、などなどの公式的な理解ではなく、それをどのように実践するか、そのためのどのような生き方、思考法が必要か、我々がともすれば研究者自身の専門知識や研究分野と考えてきたもの以前の、実践する段階で欠落している部分を補充した教育を準備する必要がある。

Ⅲ 社会人コース（製品開発・経営実践コース）の必要性

新潟県内の企業の大半が OEM 生産あるいは部品やプロセスの生産に携わる、独自製品を持たない企業である。当然、独自製品開発の志向は無く、製品開発に対する意欲をもって就職した新卒者が数ヶ月、あるいは一年後に仕事に対する意欲を無くす原因の一つであろう。

また、そのような企業にとっても、下請け・OEM 生産の状態では、親会社以上の安定と成長を望めない。自社製品の開発とブランディング、マーケティング・チャネルの開拓による自社流通チャネルの開拓によって、自社市場を持つ必要がある。

さらに、自社新製品の開発、自社マーケティング・チャネルの開拓のためには、顧客（卸売業者・小売業者）の要望を把握したうえでの提案営業が必要である。

このためには、新製品開発への意欲のある人材と、まず顧客の話を聞く態度を常にもち、

アイデアを提案する柔軟思考でイマジネーション豊かな人材が必要である。また、開発技術とコミュニケーション力を同時に持つ人材を育てる意味で、工学と経営を同時に関連させて教育することが必要となる。そのような意味では、現在の経営工学の多くが生産管理理論の分野の科目であり、上記の意味でのマーケティング的工学、マーケティング・コミュニケーションと工学（開発技術）との結合ではないからである。

IV 社会人コース（タウンマネジメントコース）の必要性

中心市街地『まちの顔』 - 新潟県活性化検討委員会 活性化への報告書と題して、三条新聞（平成19年4月18日）は、次のような記事を第一面に掲載している。「中心市街地の活性化を検討してきた新潟県中心市街地活性化検討委員会（相沢健二座長）は十七日午後、泉田裕彦知事に昨年九月から六回にわたる会議と県民の意見を踏まえた検討結果に基づいて報告書を提出した。

報告書では、少子高齢化、消費低迷、公共施設の郊外移転などの社会環境の変化にあっても、中心市街地の「まちの顔」の果たす役割は大きく、公共交通ネットなど、多様なアクセスと機能的なまちの形成とにぎわいを取り戻すまちづくりは重要として、大規模集客施設の適正立地、大型店の地域貢献、にぎわい回復のための方策などを示した。・・・大型店の地域貢献では、あらかじめ地域貢献計画を示し、地産地消の推進・・・を求めている。にぎわい回復に向けては、・・・まちづくりリーダーの育成が重要だとした。」

上記の記事から理解しうることは、人材育成に関しては、第一に、県民の意見、具体的にはまちづくりを行う地域住民の意見をリサーチし、公共交通ネット、大規模集客施設の適正立地、大型店と商店街との適正なコーディネート、にぎわい回復のための方策を企画し、地産地消を推進するため、地場産業と小売店舗とを結びつける流通ネットワークを企画し、提案し、人と人とを結び付けていくことのできる、いわゆるタウンマネジメントを行う能力のある人材を育成する必要がある。

V むすびにかえて

上記のコースの必要性は、新潟県央のすべての大学あるいは経営学をドメインとする大学に求められているという特定を行うものではない。例えば理工系の大学が都市工学や建築学という立場から、都市設計を行い、その基軸となる根拠にマーケティングを取り入れた場合には、経営学はタウンマネジメントのお株を奪われてしまうし、製品開発は経営学よりも工学部のほうがアプローチしやすい分野である。国際経営に関しては、語学を主とする大学で経営学を開講して必要な人材を養成するほうが容易かもしれない。

個々の大学で学部・学科・科目の構成は特性があり、属人主義（大学の教員＝人の構成の現状によってカリキュラムを決めるという考え方：現に勤務している教員の身分保全ということを前提とする場合が多い）に傾く傾向が大半の大学で伺える面もある。また現実には、カリキュラムを改革していこうとする場合、事業体としての維持・発展を目的として行う限り、極力既存の人材を活用することが望まれるため、企業・社会の需要に応じる場合、どのセグメントに応えるか、あるいはどのようなカリキュラムの変更によってそれを実現するかは、現行の学部・学科・既存のカリキュラムに関する大学間の相違によって様々であろう。

近隣大学の相互乗り入れ、Consortium 大学の実現によって最終的には解決されるであろう。この記述については、これまでの蛭名教授との共同研究、韓国人的資源管理学会での発表や論文で既に述べたところである。