

Department of

Business Administration

Release 2020

**Shiga University
Faculty of Economics**

I Mission

滋賀大学経済学部企業経営学科がめざしているところを一言で表現するならば、それは「常に革新たれ」であります。企業経営で唯一確かなことは、今日は昨日と、明日は今日と違っているということです。昨日の思考や技術といったわれわれを取り巻く環境は、今日にはあるいは明日には大いに变化する可能性が高いのです。こういった環境において最も優れた対応は、革新的であることです。われわれは、みなさんが常に革新的であるためにどうすればいいのかについての思考やその方法を提供することをめざしています。

革新的であるためには、複雑かつ困難な問題に直面した時に、それまで体験したことのないくらいの深い思考と情熱を持って、その問題に立ち向かっていく知性を磨くこと、これに尽きるのです。われわれに可能なことは、学生諸君の知性を向上させることだけではなく、潜在能力を具現化できる環境を整えることです。そしてそのような環境作りこそが大学のような知的制度体ではより重要なことなのです。それゆえ、学生諸君はある種の技術的な手法もマスターする必要があります。しかし、それはきわめて表層的で目標の一部に過ぎません。企業経営学科の教育プログラムは、深くて知的な目標を達成するために最適にデザインされ、提供されています。

滋賀大学経済学部企業経営学科に集まる学生は、どの社会でも最も優れた人材のひとりとなることでしょう。われわれは、みなさんがきわめて高い水準で、いかなるハードな作業にもへこたれない熱意を持って勉学に励むことを信じてやみません。

II Introduction to Studies of Management

経営学はしばしば誤解されている学問です。その最たるものが「経営学は金儲けの学問である」という認識です。それは、経営学が社会科学に属する **Discipline** の中でも 20 世紀になって成立した比較的若い学問であるという事情も関係しているかもしれません。ドイツでは第 2 次世界大戦後もなお、経営学の学問としての独立性を問う論争が展開されたほどです。職業専門大学院(**Professional School; Business School**)が制度的に確立しているアメリカ経営学界でも、まだ、経営学アイデンティティについての議論がなされることがあります。

「経営学が金儲けの学問である」という理解は、まったく間違っているとは言いませんが、経営学が直接金儲けを扱うことはあまりありません。むしろ、経営学は継続的・計画的に事業を遂行することや、そのための組織について考えることが特徴です。そうです、経営学とは「どのような組織(経営体)があるのか」、「なぜ組織はそのような構造になるのか」、あるいは「なぜその組織はパフォーマンスが高いのか」ということにこたえる理論なのです。それは、経営学のオリジナリティというだけでなく、経済学に対する補完的な役割をもっています。というのは、もっぱら経済学は個別の主体を扱うからです。

もっとも、組織を考えることは経済学でも近年なされています。組織の経済学のように、かつてはブラックボックスでしかなかった企業についての研究も進められてきています。そこで、

経営学とは何を研究するのかを理解するために、経済学との比較をしながら簡単に経営学が何を考えるのかを、紹介しましょう。

経済学、中でもオーソドックスなミクロ経済学をベースにした議論は、どんな対象を分析するにしても、きわめて有用なツールを持っています。それは「市場（メカニズム）」です。市場は組織と対極に置かれる特徴をもっていることがあります。市場にしても組織にしてもある種の仕組みです。それは典型的には何らかの資源をうまく使うことについて、考えます。この資源は、お金であったり、人材であったり、モノであったり、情報であったりします。

市場は、資源を極めて効率的に配分する仕組みを持っています。組織もそういった仕組みのひとつです。しかし、これらの仕組みはそれぞれが得意とする領域が違います。これが経営学と経済学の違いのひとつです。ですから、どちらが優れているのかであるとか、どちらがうまく現実を扱えるのか（あるいはしばしば「仮定がより現実的だ」と主張する場合もあります）、といったような議論はナンセンスなのです。

経済学でも企業を扱うことはありますが、それでも基本的には、消費者とともに単一の経済主体として、市場経済全体の動きを説明する限りでの企業が対象になります。それに対して経営学は、主として、組織を、誰が、何のために、どのように管理・運営（マネジメント）しているかを考えます。その仕組みが得意とするのは「イノベーション」の実現です。組織は個人が集まったものです。その特徴は、個人が一緒にいることです。市場はそれに対して、個人は個人のままだです。個人が大勢一緒にいて得意とするところは、必要な場合に異なる知識をまとめあげることです。しかし、個人はそれぞれ勝手な思いを持っています。それをひとつの方向へ向けていくのがマネジメントなのです。組織と市場の特徴を簡単に比較すると次のようにまとめられるでしょう。

	組織	市場
得意とすること	イノベーションの実現	資源の効率的アロケーション
よってたつ理念	まとまることのパワー	合理的な競争圧力
分析ユニット	人々の集まり	一人一人の個
情報の基準	知識	価格（情報）

近年では多くのメディアで「市場」や「競争原理」などの評価が極めて高くなっています。しかし、今述べたように仕組みとして組織は市場よりも劣っているわけではありません。それが必要になる対象が違っているだけなのです。ハサミとカッターの違いです。ですから、無批判な市場メカニズムの礼賛は大変危険です。経営学アイデンティティを理解し、経営学徒として組織について議論に取り組み、格闘してほしいと思います。

III Researches and Academics

経営学をどのような学問として理解するかは研究者によってかなりの違いがあります。それは、経営学が主として現実の企業の経営が直面する課題を様々な角度から解決する志向を重視する学問だからです。

現実には企業が直面する課題は極めて多様です。例えば、経営者と労働者の関係、企業と株主や消費者との関係や彼らの行動形態、地域社会との関係等、さらには企業の立地する国や世界の政治、経済、文化・宗教、自然環境などが企業経営に与える影響など、企業は絶えず様々な問題に取り組まなければなりません。このような課題に一定の方法的考察を加え、体系化を図るのが経営学の重要な課題なのです。そして、そこから得られた蓄積を踏まえ、企業目的の達成に、より適合的な組織や経営戦略の理論の構築や、従業員の仕事への態度の積極化や、消費者の満足向上等、経営学は、経営をめぐる国内外の様々な課題の解決を試みることを志向する学問といえます。

以上から推察されるように、経営学は、経済学、社会学、社会心理学、地政学、さらには歴史学、宗教学や文化等の研究成果をもとり込んだ学際的な性格を持っています。そのため、経営学を学ぼうとする人は、絶えず広い興味関心と鋭い洞察力を持つことが要求されるのです。

滋賀大学経済学部企業経営学科では、そのために最も適切と考えられる3つの研究領域を提供しています。それは、**Management**、**Management Policy**、そして**Management Science**です。**Management**では、現代の企業経営を形成している基本となるシステムについて、特に「企業者職能」を軸に勉学します。**Management Policy**は、特に応用的・戦略的なレベルから、企業経営の展開している政策的な職能について勉強します。そして、**Management Science**では、それらの内容を踏まえ、実証分析や、数理科学のおよび情報科学的な分析を行います。以下では、簡単にそれらの内容を紹介します。

Management

Managementでは、現代企業経営におけるマネジメント・システムに関して、その基本的な体制および組織について学びます。ここで提供される科目は、主として次の3グループから構成されています。第1は、現代企業経営のマネジメントについて、特に「企業者職能」(**Entrepreneurship**)です。第2は、企業経営とその環境との関係に眼をむけ、あるべき企業経営の姿を明らかにするものです。第3は、企業経営の歩みをたどり、現代とそれぞれの歴史時代の企業経営との歴史的距離を知り、現代が如何なる時代であるかを学ぶ科目です。たとえば次のような授業科目を開講しています。

I 経営学理解のための基礎知識	
(1)企業経営学科で学ぶ	経営学を学び始める学生のためのガイダンス講義
(2)経営学(コア科目)	企業経営分析の基礎的方法概念。特に、戦略と組織を理解するための枠組みを個別事例分析や経営トピックスを通じて解説する。
II 現代企業経営のマネジメント・システム	
(1)経営組織論	ミクロ組織論を中心に経営組織論を論じ、ダイナミックに変化する現代の経営環境に対応する新しい組織とマネジメントについて展望する。
(2)企業統治論	現代のもっとも代表的な企業形態である株式会社について、今日のコーポレート・ガバナンスの問題を踏まえて論ずる。また労働の結合様式の視点から株式会社以外の経営形態を取り上げ、その現代的意義を明らかにする。
(3)企業と文化	企業は人々がそのなかで生活を営む文化であり、また、社会全体の文化によってその存在を認められてもいる。このような観点から、文化と企業の関係性についての視点を展開する。

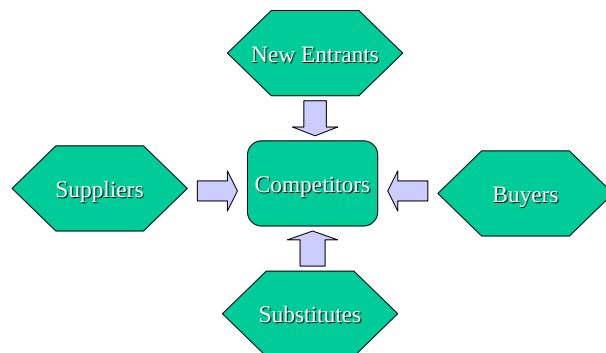
III 企業経営の歩み	
(1)経営史総論	経営史学的方法的枠組みの歩みを辿る。英国、米国、日本における経営理念の比較史的検討を通じてそれぞれの経営理念の歴史的個性を明らかにする。
(2)近江商人経営論	近世から現代に至る企業経営について通史的考察を行う。本学を拠点とする従来の「近江商人」研究の蓄積に拘泥することなく、「近江商人」の経営活動を全般にわたって検討する。
(3)外国経営史	近代工場制度の理論と実際を検討し、現代の視点から 19 世紀工場制度の歴史的位置を確定する。事例研究の成果を踏まえて、英国の経営風土と企業経営の歴史的個性を明らかにする。
(4)日本経営史	近世から現代に至る期間において、どのようにして会社制度が成立し発展と再編を遂げてきたのかを明らかにする。同時に、日本独特の会社制度についても検討する。

Management Policy

Management Policy では、企業（あるいは組織）を倒産、廃業させないで存続、発展させるための経営戦略や経営方針が何であり、そしてそれはどのように作られるものを学びます。

現在、企業や組織を取り巻く環境の変化はきわめて激しいが、そこで企業や組織が更なる発展を実現するためには、企業や組織のあり方、資金の調達と運用のあり方、人の雇用や教育訓練や賃金のあり方、生産方法や製造管理のあり方、製品・サービスのマーケティングのあり方等々経営管理のあり方を見直し、環境に対応するように仕向けていかなければならないのです。Management Policy ではこれら諸問題に対する理論と実践を究明します。

Management Policy でも科目は幅広く取りそろえられていますが、中でも経営戦略論がその中心的なテーマとなるでしょう。一般的に戦略論と呼ばれるそれらは、自社を取り巻くいくつもの「脅威」に対して、持続的に優位性を創り出す手法を考えることが目的です。右の図で示すように自社を取り巻く脅威は一般的に 5 つ考えられます。



それらは、競合他社、新規参入者、購買者、供給者、そして代替的な製品です。競争戦略とは、これらの脅威に対して、持続的に競争優位を創

り出し、業績を高めることを考えるのです。その競争優位の戦略は、基本的に 3 つあります。コストリーダーシップ、差別化、そして集中です。コストリーダーシップは、単に製品をより安く作るだけでなく、オペレーションも他社に比較して低コストで実行することを目標とします。たとえば、代替品の脅威に直面しても、それが消費者にスイッチングコストを課すものであれば、簡単には使用の変更をするわけではないでしょう。

戦略論以外にも、今日の経営戦略できわめて重要なテーマを Management Policy では提供

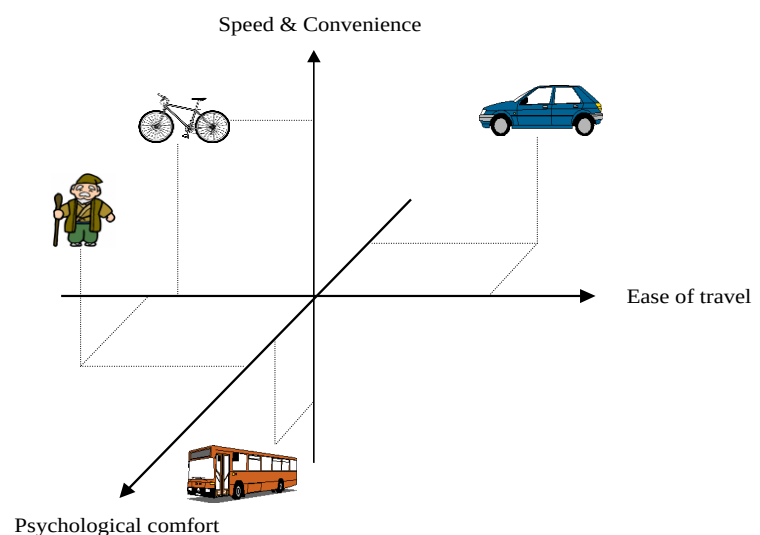
しています。経営管理論は各種管理論を概観するものであり、中小企業論は特に中小企業の経営管理や経営方針のあり方を見ることで、企業が如何に成長していくのかを学ぼうとするものです。人的資源管理は人の管理の問題をグローバルな視点から見ようとするものであり、生産マネジメントは技術や機械や人や原材料を結びつけて良質で安価な製品をいかに創り出すかを考えます。組織行動論は企業における人間の心理学に視点を求め、経営行動を突き止めます。管理者行動論はリーダーがいかにして人々を目的および目標に導くのかについて学びます。組織間関係論は、組織と組織の間の様々な関係に注目し、関係の本質、パターン、形成論理などに関する重要な基礎知識を学びます。

Management Science

Management Science では、急激に変化する環境を分析し、特に消費者や購買者、それに市場を理解する手法を研究します。また、生産活動や販売や流通などといった経営の問題を科学的に取り扱い、数量的な分析をベースとして問題を解決する方法を学びます。他の講座と比較し、市場志向的であること、数理的手法を重視することに特徴があります。これを学ぶことによって、企業におけるマーケティング機能の役割の重要性と、その努力が他のすべての事業機能やオペレーションを統合する、あるいは効率化する必要性を、理解できるようになるでしょう。Management Science Unit の教員は、実際の経営戦略の分析や経験を豊富に持っています。われわれが提供するセミナーの一部では、そのために、消費者行動分析などのプロジェクト研究を行います。

代表的な消費者行動分析である「プロダクトマップ」では、ある製品市場で互いに競合している各ブランドを消費者がどのように理解しているかを多次元空間上に表して自社の製品競争構造を理解します。

右図は、消費者が移動手段に対して持っている知覚がいくつかの次元で構成されることを示しています。それによれば、消費者は移動手段を「速さと便利さ」、「移動の簡単さ」それに「心理的な快適さ」の3つの次元で評価しています。自動車は、移動の簡単さには優れていますが、心理的な快適さではバスよりもはるかに劣っています。運転して渋滞に巻き込まれたり、駐車スペースを発見しなければならなかったり、高速道路の料金が高かったりするからでしょう。一方、自転車は移動の簡単さではずいぶん劣りますが、便利さでは自動車に匹敵します。同様に、歩くことは心理的な快適さも優れています。



こういった分析はもちろん、戦略の策定や意思決定に際して基礎的なデータを提供する意味できわめて重要です。これは、**Management Science** が最も得意とする領域です。ビジネスの実践に最も利用されているのもこの研究分野の特徴といえるでしょう。しかし、こういった分析には膨大な量のデータを分析する必要があります。手計算ではとても追いつきません。そのために、コンピュータ操作をマスターすることは必須です。その点、滋賀大学の情報処理センターではコンピュータ室が用意され、それは朝早くから夜遅くまで開放されています。

Management Science が提供するカリキュラムには次のような科目があります。現代の消費活動は、流通なしに成立しませんが、それを理解するのが「流通システム論」です。そこでは、流通とは何かを把握し、現代の産業界における流通の重要性、特に商業を中心に論じます。流通するものは実は、基本的に製品ですが、「マーケティング戦略」では、その製品に関する意思決定や製品開発・製品戦略がその内容となります。経営の問題に対して科学的基礎に基づいて計画・意思決定を行う際、数学や統計学の手法が用いられることが多々あります。「経営数学」では、主に在庫管理・政策や投資決定に関する問題を例として、用いられる代表的な数学的・統計学的手法について紹介します。「オペレーションズ・リサーチ」では、生産や物流の計画を数式で表現する方法、割当やスケジューリングに関する問題の解法、混雑の問題に対する待ち行列の理論、などについて紹介します。ビジネス・エコノミクスは、企業経営をめぐる問題に対して、経済的な損得関係、特に 1970 年代からゲーム理論や情報の経済学を応用することで大幅に進化したミクロ経済学の観点から分析する学問です。そのため、「ビジネス・エコノミクス基礎」ではミクロ経済学、ゲーム理論、情報の経済学といった分析方法について基礎から体系的に学習してもらうとともに、マーケティングをめぐる問題についても紹介します。「ビジネス・エコノミクス」では、コンビニエンスストアやレストランなどに導入されているフランチャイズ・システムについて、情報の経済学やゲーム理論を用いて分析された論文を読むことで、ビジネス・エコノミクスについて理解を深めてもらいます。

IV Recommendations

企業経営学科の提供するプログラムは、非常に幅広く多岐にわたりますが、ここでそれぞれの教員が薦める履修モデルを紹介しましょう。各教員は専門とする研究領域を持っています。企業経営学科では、学生諸君が極めて自主的で柔軟に授業を履修できるように、ほとんどの授業を必修としていません。しかし最終的には、あるテーマについて学士となる諸君は、なんらかの専門科目を専攻することになるわけです。それが、ここで紹介する履修モデルです。もちろんこれは経営学のごく一部であって、たとえば戦略論を専攻したい学生諸君にはそれが可能です。経営学の大海の中でいつかこの履修モデルを思い出すときがくるでしょう。

(1) 経営学を学ぶ基礎

まず最も重要な基礎理論は、経済学です。特に、ミクロ経済学はその理論構成といい、分析ツールといい、あらゆる面でその他の社会科学に比して優れています。できる限りコア科目で履修することがその後の学習に際して有利となることでしょう。同様に、基礎的な理論を提供するのは、社会学、心理学です。特に、**Management Science** のマーケティング論は消費者の

心理学に基づいて理論が構築されています。心理学は個人の問題だけでなく、社会的な集計レベルにも応用がききます。社会的な集計レベルで心理学と並んで有効な理論や分析ツールを提供するのは社会学です。滋賀大学経済学部には、企業経営学科だけでなく社会システム学科があり、そこで社会学について基礎理論だけでなく、応用理論も学ぶことができます。

また、ともすれば現代企業経営を学ぶためには、過去の歴史を学ぶ必要がないと錯覚されがちですが、それは大きな間違いだといえます。過去の経験の上に現在と未来が存在している以上、先人が成し遂げてきたことは、現在が直面している多くの課題を解決する上で有意義な知恵を与えてくれるものです。過去への想像力がなければ未来への創造力は生まれない、ということのを改めて知るためには、歴史学関連の受講も大切なことです。

さらに、大学での学習を進めていく上では、パソコンのマスターが必須となります。情報収集やデータ分析、レポート作成、電子メールによるコミュニケーションなどあらゆる面でパソコンは不可欠となります。携帯電話のメールなどといった子どもだましのレベルではなく、大容量のファイルを転送できるコンピュータの操作をマスターしましょう。

(2) 各教員が薦める学習モデル

以下では、各教員が薦める学習モデルを紹介しましょう。このモデルは各教員が直接執筆したものであり、各教員の専門分野を基礎に構成されています（順不同：具体的な科目名は滋賀大学経済学部履修案内などで再確認して下さい）。

柴田先生が薦める「日本企業の経営」学習モデル

研究室： 502

電子メール： a-shibata@biwako.shiga-u.ac.jp

オフィスアワー：月曜日 12:00-12:50 電子メールも可（秋学期）

「日本企業の経営」学習モデルは、日本の経済発展・経営発展という現象がなぜ生じたのか、また諸外国とはどのように相似あるいは相違しているのかを経営学の理論と現象との対話を通じて、考え、理解していくことを目的として設計されたコースです。

現在、日本経済・日本企業は岐路に立たされています。バブル経済の崩壊以降、これまで日本企業の成長を支えてきたとされる様々な経営上の制度や慣行－例えば、終身雇用、年功序列、企業別労働組合、メインバンクシステム、長期継続的取引等々の有効性が疑問視され、成果主義、株主主権等々、グローバルスタンダードに迎合すべきであるという主張が強い発言権を持っています。日本企業の経営活動がグローバル化した現在、統一的な世界基準に合わせて経営すべきだという主張には、一定の合理性はあります。しかし、グローバルスタンダードに迎合すれば、本当に日本企業の国際競争力は向上するのだろうか、日本企業の健全性は回復するのだろうか、あるいは今後成長が期待される分野でビジネスを創造・育成していくことができるのだろうか、検討に値する重大な問題が山積しています。

これからの日本企業は欧米諸国だけでなく、中国を代表とするアジア諸国とのグローバルな

競争に対応していかなければなりません。これから社会に出て行く学生は、日本企業が本当にグローバルな競争に対応していくために必要とされるものは何なのかというあらかじめ決められた回答のない問題に直面していくことになります。本コースの履修を通じて、経営学の理論を学習すると共に、歴史研究との対話を通じて、形式的な言説・表面的な現象にとらわれることなく、長期的視点から日本経済・日本企業が抱える諸問題の本質的解決策を自分なりに発見し、深く考えていくことを期待します。

「履修が望ましい企業経営学科開講科目」

経営学（コア）、経営管理論、経営戦略論、経営組織論、企業統治論、組織行動論、人的資源管理、生産マネジメント、マーケティング論、マネジメント特殊講義、経営史総論、比較経営論、外国経営史、近江商人経営論、ビジネス・エコノミクス基礎、ビジネス・エコノミクス等々

「履修が望ましい他学科開講科目」

ミクロ経済学 A・B、コア政治経済学、産業組織論、金融システム論、ファイナンス市場特殊講義、証券市場論、機関投資家論、コーポレート・ファイナンス I・II、政治経済学、世界経済論、日本経済論、等々

井澤先生が薦める「経営史」学習モデル

研究室： 412

電子メール： ryo-izawa130@biwako.shiga-u.ac.jp

オフィスアワー：水曜 2 限 可能な限り電子メールで予約

「経営史」学習モデルは、企業・産業・経済の歴史ないし近現代史一般に関するリテラシーを身に着けること、その知識を用いて新たな価値を生み出す訓練を行うコースです。

私たちは、生きていく中で「変わりにくいこと」に出会い続けるでしょう。そして、昔からそうであるという言葉にもよく出会うでしょう。なぜならば、昔から行っていたとされるものは、良くも悪くも人を納得させる力を持つからです。中には、この力を自らの都合のためだけに用い、歴史そのものを大きく歪め、人に影響力を及ぼそうとする人間にさえ出会うかもしれません。歴史に関するリテラシーを身に着けることとは、こうした人間の言葉から身を守ることです。

一方で、私たちは、歴史を深く理解することで、変わりにくいことを「変えられる」かもしれません。もし、昔から行っていたとされるが故に行われているものが、昔からのものではないとしたら？あるいは、失われつつある過去の経験にこそ、今の問題に対する処方箋があるとしたら？私たちは、今を再考する必要があります。

もちろん、歴史の勉強だけでなく、経営学、経済学といった社会科学の諸理論を学び、ある見方を身に着けることはとても大切なことです。また、数学、法学、プログラミングといった

ごまかしがはっきり確かめやすい領域で思考力を養うことも重要でしょう。その上で、歴史をみると、ある理論が理論化される際に削ぎ落とされた仮定が何であったのか、広い時間軸・異文化に演繹することが可能であるか、どの程度応用すべきかを思いめぐらせることが出来るはずです。

「履修が望ましい企業経営学科開講科目」

経営学（コア）、経営管理論、経営戦略論、経営組織論、企業統治論、組織行動論、人的資源管理、生産マネジメント、マーケティング論、マーケティング・リサーチ、比較経営論、経営史総論、外国経営史、近江商人経営論

「その他履修が望ましい科目」

ミクロ経済学 A・B、産業組織論、ビジネス・エコノミクス基礎、ビジネス・エコノミクス、管理者行動論、社会心理学 I・II、統計学 A・B、微分積分・線型代数学に関する科目（全学共通教養科目「解析学への招待」など）、会社法、国際関係論 I・II、社会経済史、欧米経済史、日本経済史、古文書解読 A1・A2、地域社会・文化論

澤木先生が薦める「異文化マネジメント」学習モデル

研究室： 506

電子メール： sawaki@biwako.shiga-u.ac.jp

オフィスアワー：水曜日 12:00-12:45 電子メールも可

この学習モデルでは、日本企業の国内外における活動を通じて、外からみた日本の企業について理解を深めることと同時に、海外進出先の当該諸国における日本企業の実態を通して、現地におけるマネジメントの諸相について考えていくことを目的とします。澤木が担当する「人的資源管理」では、日本本社と海外現地子会社、現地子会社と第3国の進出先子会社間の関係などに視野を広げ、可能な限り進出先の地元企業についても学習の対象として論じていきたいと考えています。特に日系企業において生起する、日本本社型でもなければ現地型でもない第3の異文化組織において、現地社員の企業内教育訓練や人材の開発、育成、管理がどのように実施されているか、どのようにしていけばよいのかを考えていくことは大切なテーマだと思います。また、日本国内で働く外国人についても言及し、企業で働く人々の行動や意識についても、事例を用いながら検討していきたいと考えています。

企業の国際化やグローバル化といった用語が氾濫する昨今、これらの用語や概念について、学問的なアプローチから理論の整理をすることも重要な学習目標だと思います。以下に推奨する講義を受講することによって、経営学に関する知識を習得され、その上で異文化マネジメントに対する総合的な理解を目指されることを期待します。

「関連して履修することが望ましい開講科目」

経営学（コア）、イノベーション・マネジメント、経営組織論、経営戦略論、中小企業論、外国経営史、社会心理学、比較経営論、組織行動論、国際経営戦略論、管理者行動論、国際関係論Ⅰ・Ⅱ、人的資源管理など。

竹中先生が薦める「経営戦略」学習モデル

研究室： 422

電子メール： a-takenaka(at)biwako.shiga-u.ac.jp ※(at)は@に置き換えて下さい。

オフィスアワー：水曜日の昼休み（12:10～12:40）、メールにて事前に連絡すること。

日々、ダイナミックに変化する企業経営の実際について知ることは非常に面白く、また意義深いものでもあるでしょう。しかし、単に企業の成功事例や経営者のサクセス・ストーリーを後追いしたり論評したりするだけでは、学問の修得にはつながりません。皆さんには、新聞や雑誌、テレビ、インターネット上のニュースなどで日々紹介される現実の企業経営の動向には常に関心を持ってほしいと思いますが、同時に大学では経営戦略論の概念や理論的枠組みをしっかりとし身につけ、現実の経営戦略の動態について長期的に展望できる視野を養ってほしいと思います。

企業経営学科が提供する専門科目には、いずれも何らかの形で経営戦略と関わる内容が含まれます。また、経営学以外にも、簿記・会計や、経済学などの知識も身につけることで、現実の企業経営についてより深く洞察する力を身につけることができるようになると思います。さらに、実際に企業の経営戦略を分析する上では、ケース・スタディなどの手法はもちろんですが、統計学の知識も必要不可欠です。これらの科目についても併せて履修することをお勧めします。

「履修が望ましい企業経営学科専門科目」

経営戦略論、国際経営戦略論、経営組織論、経営管理論、組織間関係論、中小企業論、マーケティング論、マーケティング戦略、経営史総論

「その他履修が望ましい科目」

簿記会計、ミクロ経済学 A・B、統計学 A・B

陳先生が薦める「企業変革マネジメント」学習モデル

研究室： 410B

電子メール： yun-chen@biwako.shiga-u.ac.jp

オフィスアワー：水曜日昼休み（それ以外の時間についてメールにてご相談ください）

企業の寿命は30年だと言われています。これは、企業が存続し、しかも競争上で優位を持ち続けることは難しいことを語っているでしょう。企業の経営は常にリスクを伴っているため、環境の変化に向き合って絶えず変革を遂げることが生き残るカギとなります。

本モデルでは、企業が変革を遂げるための戦略やマネジメントを学ぶことを目的とします。企業はそれぞれ抱える問題が異なり、変革のスケールとレベルも多岐にわたります。また、時代背景の変化も戦略の有効性を左右します。この企業はなぜこの時点でこのような戦略を採って変革を遂げたのか、一つ一つのケースを考え抜くことは非常に面白いと思います。

従来の経営手法が陳腐化する可能性があるにもかかわらず、従来の経営理論や知識が無用だというわけではありません。経営が成り立つ論理は不変ですので、経営基本理論や知識は変革マネジメントを分析するに当たって重要な手掛かりとなります。そのため、経営理論の総論から各論、経営の生成の歴史といった広範囲の知識を身につけることが望ましいです。

企業経営学科以外の科目も、企業の変革マネジメントの分析に役に立ちます。例えば、企業が利益を追求する行動の経済的論理を理解するミクロ経済学や産業組織論、経営パフォーマンスの分析に有用な財務系科目、実証調査で必要となる統計学、変革マネジメントの国・地域間環境の差を把握できる国際経済論といった科目の履修もお薦めです。

「履修が望ましい科目」

経営学（コア）、経営管理論、経営史総論、経営戦略論、イノベーション・マネジメント、企業統治論、組織間関係論、人的資源管理、中小企業論

「その他履修が望ましい科目」

ミクロ経済学 A・B、産業組織論、統計学 A・B、国際経済論

小野先生が薦める「組織の中の人間行動」学習モデル

研究室： 627

電子メール： yoshio-ono@biwako.shiga-u.ac.jp

オフィスアワー：金曜日の昼休み(事前にメールにてアポイントメントしてください)

1人の力ではどうすることもできない大きな目的を追求したり、そのための具体的な目標を達成したりするためには、人々が手を取り合って協力しなければなりません。そんなときに必要なのが組織です。組織といわれてもピンとこないかもしれませんが、企業や官公庁、病院、学

校から、もっと身近なところではクラブやサークルまで、実はよく目にするものなのです。

この組織を学ぶにあたっては、大きく分けて 2 つの観点から学ぶ必要があります。ひとつは、組織論に代表される組織自体を全体的な視点から学ぶアプローチです。そして、もうひとつが、組織行動論に代表される「組織の中の人間行動」を学ぶアプローチです。

具体的にどういうことを「組織の中の人間行動」で学ぶのかというと、代表的なものとしては、いかにして人々を目的および目標に導くのかについて学ぶリーダーシップ、人々のやる気の要因およびやる気が出るプロセスを学ぶモチベーション、長い目でみた仕事生活のパターンを学ぶキャリアがあります。

リーダーシップやモチベーションは、社会人になってから必要なのはもちろんですが、大学生活の中でも活用することができます。つまり、「組織の中の人間行動」は、学びながら実践できる身近なジャンルなのです。興味のある人は、学んでみませんか。

「履修が望ましい企業経営学科専門科目」

組織行動論、管理者行動論、経営組織論、経営管理論、人的資源管理、経営戦略論

「履修が望ましい企業経営学科専門科目以外の科目」

社会心理学Ⅰ・Ⅱ、社会学概論、リーダーシップ論

横山先生が薦める「行政経営」学習モデル

研究室： 523

電子メール： kouji-y(at)biwako.shiga-u.ac.jp ※(at)は@に置き換えて下さい。

オフィスアワー：特に固定しない。メールにて事前に連絡すること。

経営学というと企業の経営を第一に思い浮かべる人が多いと思いますが、組織がある以上、経営（マネジメント）が不可欠です。地方自治体等の公共団体においてもそれは同じです。

我が国の地方自治体においても 1990 年代から NPM（ニュー・パブリック・マネジメント）という概念のもとに、公共団体に企業の経営手法を導入する動きが始まりました。地方自治体に行政評価や公会計制度等が導入されたのもその一環です。

2000 年代に地方分権“国から地方へ”が推進されると同時に民間活力導入“官から民へ”が一層推進され、現代では、NPM からさらに進んだ、公共領域を公共団体と民間（企業等）が共に担う PPP（パブリック・プライベート・パートナーシップ）と呼ばれる公民連携（官民連携）の概念が世界的な潮流となってきました。指定管理者制度や PFI 制度などはその代表例です。

このような改革は同時に行政経営改革の歴史とも比例します。行革というとコストカットのことと思う人も多いかもしれませんが、行革とは効率的・効果的な施策の実施はもとより、不祥事や不適切な事象を防ぐガバナンスの適正化も含みます。ガバナンスが滞れば政治・行政そのものが滞ってしまうからです。そういう意味からも行政経営論は非常に奥が深いものです。

公務員志望の方はもとより、企業志望の方にも必要な知識です。共に学んでいきましょう。

「履修が望ましい企業経営学科専門科目」

経営学、経営戦略論、経営組織論、経営管理論、組織間関係論、イノベーション・マネジメント、組織行動論、管理者行動論、リーダーシップ論など

「その他履修が望ましい科目」

政治学原論、行政法、行政システム論、財政学、地方財政論、地域経済論、政治経済学、公共経済学、社会政策、社会保障論、産業組織論など

岡本先生が薦める「マーケティング」学習モデル

研究室： 528

電子メール： tetu-okamoto@biwako.shiga-u.ac.jp

オフィスアワー：月曜日 12:00～12:50（電子メールで予約して下さい）

マーケティングは企業と顧客との関係に学問・研究の焦点があり、一言で表現すれば、対市場活動とすることができます。P. F. Drucker（1954）は企業の目的は顧客創造であること、企業においてイノベーションとマーケティングのみが成長をつかさどることを 60 年前に説きます。そして、今日、企業のみならず行政機関、医療機関、教育機関など非営利組織を含めて幅広い組織においてもその必要性が高まっています。

マーケティングについて理解するためには、まずマーケティング論やその各論を学習することが重要であることは言うまでもありません。次に、マーケティングは対市場活動であるのですが、消費者行動はなかなか企業の思い通りにはなりません。だからこそ消費者や顧客の集合である市場について理解しようとする努力が不可欠です。そのため、マーケティング・リサーチやそのデータ分析などを通じて、継続的に消費者理解に務める必要があります。最後に、企業にはマーケティングの上位概念として経営理念や経営戦略が存在しています。また、企業全体の業務プロセスや価値連鎖におけるマーケティングの位置づけにも理解が必要になります。こうしたマーケティングの周辺機能との整合性や関連についても目を向けることが求められるのです。

「履修が望ましい企業経営学科開講科目」

マーケティング論、マーケティング戦略、消費者行動論、マーケティング・リサーチ、流通システム論、経営戦略論、近江商人経営論、イノベーション・マネジメント、経営数学、ビジネス・エコノミクス基礎

「履修が望ましいその他開講科目」

社会心理学Ⅰ・Ⅱ、統計学Ⅰ・Ⅱ、商法

清宮先生が薦める「流通・営業戦略」学習モデル

研究室： 542

電子メール： m-seimi@biwako.shiga-u.ac.jp

オフィスアワー：水曜日 16:00～17:30（電子メール等で予約して下さい）

企業が経営を継続していくために必要なものは、いうまでもなく売上・利益の獲得である。企業は、安定した売上・利益の獲得によって、従業員を養うことができ、また国や自治体に対する納税などの社会的責任を果たすことができる。

企業の中で、この売上や利益の獲得を最も積極的に行なう活動が「流通・営業」活動で、製造業を例に取れば、技術開発や生産管理とならんで、事業を支える柱の一つとなっているといえる。

この「流通・営業」活動について見識を深めるには、もちろん経営学に関する基礎的な知識の修得は必要であるものの、それだけでなく、普段、身近に接する企業活動（中小小売店の販売活動など）に対して課題意識を持つことが必要といえる。さらに、様々な分析結果を読み解く能力や、学習・研究を進めていくための持久力を身につけることも必要となってくるであろう。

「流通・営業戦略」に関する学習・研究は、経営学の中ではマーケティング研究に含まれるため、経営学やマーケティング関連の基礎科目の履修は必要であるが、特にこれらの学習・研究を進める新入生に求められるのは、科目履修だけでなく、幅広い知識・見識の修得である。これらに関心を持つ新入生には、自身が考える課題（テーマ）は何であるか考えながら、幅広い科目の履修や知識・見識の修得を進めていただきたいと思います。

「履修が望ましい開講科目」

経営学（コア）、経営管理論、経営戦略論、経営組織論、マーケティング論、マーケティング戦略、流通システム論、近江商人経営論、生産マネジメント、人的資源管理、中小企業論、統計学 A、統計学 B、多変量解析（データサイエンス学部科目）、他

内藤先生が薦める「オペレーションズ・リサーチ」学習モデル

研究室： 401B

電子メール： naitoh@biwako.shiga-u.ac.jp

オフィスアワー：火曜日 15:00～16:00。これ以外でも講義に関する質問はなるべくうけるようにしますが、電子メールで事前に連絡していただけると助かります。

科学的に戦略を立てる必要から開発されたオペレーションズ・リサーチ(OR)は、様々な分野において、科学的な計画・意思決定を行う為のツールとして用いられています。企業経営では、在庫管理、投資決定、生産計画、ロジスティクス、スケジューリングなどの問題に応用されて

います。OR は、従来人間が経験やカンで解いていた経営活動などの諸問題をモデル化して科学的・数学的に取り扱うことを目的としており、客観性を保証する理論や最適化の為の数理的手法が幅広く開発されています。数理的な分析手法やその理論的な背景を深く学びたい場合には、私の担当科目と並行して、数学や統計学関係の授業を履修してください。また、企業経営学科の皆さんは、分析対象の経営学の問題が経営においてどのような意味を持っているのかを把握するために、経営学の知識も幅広く修得することをお勧めします。

●主に数理的な分析手法やその理論的な背景を学ぶために履修が望ましい科目

コア科目	統計学 A、統計学 B、ミクロ経済学 B
その他科目	分析ツール
企業経営学科専門科目	経営数学、オペレーションズ・リサーチ、 ビジネス・エコノミクス基礎、ビジネス・エコノミクス、 マーケティング・リサーチ
経済学科専門科目	数理統計学、応用統計学、経済数学、ゲーム理論、 計量経済学Ⅰ、計量経済学Ⅱ
ファイナンス学科専門科目	ファイナンス数学入門、ファイナンス数学、 計量ファイナンス基礎、計量ファイナンス
データサイエンス基礎科目	解析学、線形代数、統計数学、回帰分析、多変量解析入門
データサイエンス専門科目	標本調査法、実験計画法、多変量解析、品質管理、など

●主に経営学の知識を幅広く修得するために履修が望ましい科目

コア科目	経営学、簿記会計、ミクロ経済学 A
企業経営学科専門科目	経営戦略論、経営組織論、経営管理論、経営史総論、 組織行動論、イノベーション・マネジメント、中小企業論、 人的資源管理、マーケティング論、マーケティング戦略、 流通システム論、生産マネジメント
ファイナンス学科専門科目	コーポレート・ファイナンスⅠ、 コーポレート・ファイナンスⅡ

山下先生が薦める「ビジネス・エコノミクス」学習モデル

研究室：423

電子メール：yu-yamashita@biwako.shiga-u.ac.jp

オフィスアワー：いつでも研究室に来ていただいて結構ですが、事前にメールで連絡していた
 だけると助かります。

経営学と経済学の違いは何でしょうか。いろいろな説明がされますが、代表的な見解は以下の通りです。経営学は企業経営を対象にしていますが、経済学は国民経済全体を対象にしている。すなわち、分析する対象が異なるという見解です。

しかし、このような区分は適切ではありません。というのは、経済学には大きく分けてマクロ経済学とミクロ経済学があります。確かにマクロ経済学では国民経済や国際経済などを対象に分析するのですが、ミクロ経済学では企業や消費者の行動を対象にしています。したがって、対象について考えるだけでは経営学と経済学を区分することができません。

そこで、分析する方法に視点を向けましょう。経営学では企業経営をめぐる問題を対象にして多くの方法で分析が行われています。代表的なものを挙げると、社会学や心理学、数学、統計学などです。すなわち、経営学では固有の方法論がなく、1つの問題に対していろいろな面から分析が行われる学問だと言うことができます。他方、経済学において分析する方法はというと「経済的な損得関係」の1つだけです。国民経済や企業の行動のみならず、結婚や教育、医療、環境、犯罪など一見すると経済にまったく関係のない問題であっても、損得関係の面から分析が行われています。

ビジネス・エコノミクスは、経営学が取り扱う「企業経営をめぐる問題」に対して、経済学の方法である「経済的な損得関係」、特に1970年代からゲーム理論や情報の経済学を応用することで大幅に進化したミクロ経済学の観点から分析する学問です。そのため、ビジネス・エコノミクスを学ぶためには、ミクロ経済学、ゲーム理論、情報の経済学といった分析方法について体系的に学習するとともに、企業経営をめぐる問題についても知見を深めることが必要です。

「履修が望ましい企業経営学科開講科目」

経営学（コア）、マーケティング論、マーケティング戦略、流通システム論、組織間関係論

「その他履修が望ましい科目」

分析ツール、ミクロ経済学A・B、統計学A・B、ゲーム理論、産業組織論、産業政策論

「進路選定」のステップ

大学4年間でクリアしなければならない最大の課題は卒業後「自分を何処でどう活かすか」というテーマに結論を見出すことです。そのための基本ステップは、以下のようになります。

- ① 自分の客観的な把握
- ② その結果を最大に活かす分野の絞り込み
- ③ 分野の詳細研究
- ④ 目標をクリアするための自分なりのシナリオ作りと実践

一方、激変期にある社会は決められたことをきちんとやる人よりも、自ら情報を集め、分析し、課題を見つけて解決できる自主的なエネルギーをもった人材を求めています。したがって、上記のステップをできるだけ早く自ら真剣に取り組むことをお勧めします。