

## 大学で経営学を学ぶ意義

### 滋賀大学経済学部 企業経営学科教員

清宮政宏 (I, II, III, IV, V)

Masahiro Seimiya

滋賀大学 経済学部 / 教授

宇佐美英機 (IV, 4-1)

Hideki Usami

滋賀大学 経済学部 / 教授

伊藤博之 (IV, 4-2)

Hiroyuki Ito

滋賀大学 経済学部 / 教授

竹中厚雄 (IV, 4-3)

Atsuo Takenaka

滋賀大学 経済学部 / 准教授

岡本哲弥 (IV, 4-4)

Tetsuya Okamoto

滋賀大学 経済学部 / 准教授

【編集・校正】

澤木聖子

Shoko Sawaki

滋賀大学 経済学部 / 教授

滋賀大学 経済学部 企業経営学科が、その教育でめざしているものを一言でいえば、「常にイノベータータイプ(革新的)であれ」ということになるのではないのでしょうか。

その理由は、経営学の研究対象となる企業が事業活動を進めていく中で、まず確かなことは、その企業を取り巻く経営環境が常に変化しているからです。つまり、過去に通用した企業の戦略や技術・手法は、未来には通用せず、新しいもの(革新的なもの)が常に求められているからです。

イノベータータイプ(革新的)であるためには、複雑で困難な状況の中で、深い思考と情熱を持ってそれに立ち向かわなくてはならず、そのために様々な力を磨いておく必要があります。当然ながら、基本的な知識や技術・手法の修得も、必要不可欠となります。イノベータータイプであるためには、基本的な知識や技術手法を修得したうえで、さらに応用的な知識・技術を身に着ける必要があります。

われわれ企業経営学科の教員は、学生のみなさんが、大学4年間で、基礎的・応用的な知的能力を身につけ、イノベータータイプ(革新的)な思考ができるように、学術的な側面から学生の皆さんをサポートすることを目指しています。

このような背景から、企業経営学科では、学生のみなさんが社会に出て、イノベータータイプな思考を持って潜在的な能力を発揮できるように、様々な科目を提供しています。皆さんはこれらを体系的に学習して、知的能力の向上を目指していただきたいと思います。われわれ教員は、皆さんが高い水準で、熱意を持って勉学に励んでもらうことを願っております。

## II 経営学の性質と多岐にわたる研究領域

経営学は、しばしば誤解されている学問ともいえるかもしれません。その一つが、「経営学」は「お金儲け」に関係する学問であるというような考え方です。それは経営学が、社会科学の中でも20世紀に成立した、比較的新しい学問分野であることも関係しているのかもしれませんが。経営学がお金儲けに関係する学問であるという考えは、間違っているとは言いませんが、経営学が直接的にお金儲けを扱うことは、ほとんどありません。正確に言えば、経営学は、継続的・計画的に企業が事業活動を遂行するための、組織のあり方や、事業戦略のあり方、経営資源の使い方などを分析することを主たる目標としています。言葉を変えれば、企業には「どのような組織があるのか」、「なぜ組織はそのような構造になるのか」、また「なぜその組織は成果が高いのか」といった課題について考えていく学問であるといえます。このような活動を通して経営学が目指す目標の一つが、「イノベーション」の実現であるのです。

もちろん、経営学をどのような学問として理解するかは、研究者の間でも差異があります。それは、経営学が、企業が直面する様々な課題を、学際的な理論や研究によって多角的に分析しようとする学問だからです。

実際に企業が直面する課題は極めて多様です。例えば、経営者と従業員の関係についてどのようにしていくべきなのか。また、企業と株主の関係をどのように考えていくべきか。そして、企業と顧客の関係や、競争相手との関係をどのようにしていくべきかなどについて、考えていく必要があります。さらに、地域社会や政治、経済、文化、宗教、自然環境など、企業が事業活動を行なうなかで関係するも

のに対して、多角的な分析や考察を加え、企業の事業活動とあわせて体系化を図る必要もあります。

それらの分析を踏まえ、企業の事業活動の目的達成のために、より望ましい組織のあり方や、経営戦略、さらには従業員への動機づけや顧客満足の向上等を目指すのが経営学なのです。

もちろん、経営学が分析対象とするのは、必ずしも企業であるとは限りません。非営利団体といわれるような組織にも、当然ながら健全な「経営」が求められています。例えば、学校（教育機関）や病院なども、経営学がその運営のあり方を分析対象としている場合があります。理念ある学校の経営建て直しや、病院組織を健全に運営するためにはどうすればよいかについて、経営学がその手法を提供することも多々あります。そして、学校であれば教員や事務職員を、病院であれば医師・看護師などを、組織としてどのように採用・育成して、サービス向上や技術向上を目指すかについて、経営学で培った知識や技術が必要となることも往々にしてあります。

このようなことから、経営学は幅広い研究領域と関係を持っています。例えば、経済学、社会学、心理学、地理学、さらには歴史学や文化論等の研究成果を取り込んで、学際的な性格を持っているといえます。このため経営学を学ぶ人には、絶えず幅広い興味関心と、鋭い洞察力を持つことが要求されることになります。

滋賀大学経済学部企業経営学科では、そのように幅広い学際的な性質を持つ経営学を、三つの講座に分けて、学生の皆さんに科目を提供しています。三つの講座とは、マネジメント講座、マネジメント・ポリシー講座、そしてマネジメント・サイエンス講座です。

### Ⅲ 各講座の紹介

#### \*マネジメント講座

マネジメント講座では、現代企業経営のマネジメント・システムについて、その基本的な組織や体制、さらに歴史的側面について学ぶための科目を用意しています。

たとえば、この講座で用意されている科目には、経営組織論や企業統治論、近江商人経営論、外国経営史などがあります。

経営組織論は、ダイナミックに変化する現代企業の経営環境に対応できる新しい組織や、そのマネジメントのあり方について展望しています。また、企業統治論では、企業形態やコーポレート・ガバナンスについて論じており、近江商人経営論では、「近江商人」の活動全般を検討し、近世から現代までの経営について分析を行なっています。さらに、外国経営史では、欧州の近代工場制度の理論や事例を検討しながら、現代の視点から経営風土と企業経営の特性について明らかにしようとしています。

#### \*マネジメント・ポリシー講座

マネジメント・ポリシー講座では、企業を存続させ発展させるための経営戦略や経営施策が何であるかを考え、それはどのようにして策定され実行されるものなのかを学ぶ科目が用意されています。

例えば、この講座で用意されている科目には、経営管理論、経営戦略論、人的資源管理、生産マネジメント、組織行動論などがあります。

経営管理論は、経営学における諸管理論を概観するものであり、経営戦略論は、経営資源の配分や保有技術のあり方と企業の成果の因果関係について学ぶものとなっています。また、人的資源

管理では、人材の管理をグローバルな視点から考察しようとするものであり、生産マネジメントは、技術開発と生産のあり方から、良質で安価な製品をいかに創り出すかを考えるものとなっています。さらに組織行動論は、企業で働く人間の心理学に視点を求め、最適な経営行動について考えることを目的としています。

現代の企業や組織を取り巻く環境の変化は激しいもので、企業や組織がさらなる発展を実現するためには、企業の戦略や人的資源管理、生産管理のあり方など、様々な経営管理のあり方をしっかりと分析し、常に変化する経営環境に対応できるようにしなくてはなりません。

マネジメント・ポリシー講座の科目では、これらに関する理論と事例について、皆さんに学んでいただくことをねらいとしています。

#### \*マネジメント・サイエンス講座

マネジメント・サイエンス講座では、企業の外部環境を分析し、対応するための科目を用意しています。特にここでは、企業に売上や利益をもたらしてくれる顧客(消費者)の購買行動や、顧客に対して同じような製品・サービスを提供する競争相手の分析が中心となります。

顧客や競争相手の行動を学ぶことで、企業におけるマーケティング活動の重要性を理解することができるようでしょう。また、マーケティング活動が、その企業が持つ他の活動と的確に統合された時、高い成果をその企業にもたらすことも理解できると思われます。

なお、この講座では、マーケティング論、マーケティング戦略、流通システム論などの科目が用意されています。

これらの中で、マーケティング論は、企業が顧客に提示する製品・サービスを中心に、マーケティング

グ活動の基本について学びます。そして企業が製品を顧客に届けるためには、流通活動が必要不可欠となりますが、これについて理解していくのが流通システム論となります。さらにマーケティング戦略では、マーケティング活動における意思決定のあり方や、競争戦略について学んでいくことになります。

この講座で用意されている科目を深く学んでいくために必要となるのは、データ分析手法の学習といえるでしょう。企業が外部環境を分析しながら戦略の策定を行なうためには、基礎的なデータ分析がきわめて重要となります。データ分析は、学術研究のみならず、ビジネスにおける意思決定の支援にも利用されています。さらにいえば、データ分析の手法の開発にも多くの研究努力が投入されているといえます。

このようなことから、マネジメント・サイエンス講座の科目を深く学ぶためには、統計学の基礎的な知識も必要となります。

## IV 代表的な科目の紹介

さて、このあとは、各講座で用意されている代表的な科目について、担当教員からそれぞれの科目を学ぶ意義について説明してもらいましょう。

### 4-1. 「近江商人経営論」を学ぶ意義

「近江商人経営論」という科目は、全国の大学で唯一、本学部においてのみ開講されています。他大学においては、経営史や経済史のなかで近江商人の営為についてふれられることがあるかも知れませんが、本学部では一学期の科目として詳細に授業されます。このことには、以下に述べるような理由があります。

人類史において最大の発明は、財（商品）を交換するという行為です。この財を交換するという行為は、商業という業種の成立と発展に密接に関わっています。商業の成立には商人の発生とそれらの継続的な営為の歴史が埋め込まれています。商業史は、それゆえ、人類史を考える一分野でもあるのです。そのことを心の片隅において「近江商人経営論」を受講されることを期待します。

ところで、「近江商人」は、日本近世（江戸時代）という時代において最も先進的な経営を成立させ、全国を市場圏として活躍しました。滋賀県出身の学生には近江商人という言葉は、よく耳にしたことと思いますが、他県出身の学生にとっては初めて聞くことかも知れません。教科書では、せいぜい三井家・住友家・鴻池家といった三都（江戸・大坂・京都）の特権的な問屋や、幕末期に登場する岩崎家（三菱）など、後に財閥化していく商家について記述されており、商業の歴史が人類史的な観点から叙述されているわけではありませんから、きわめて一面的な知識しか身につけられないのは当然です。

しかし、近江商人は、近年、企業の社会的貢献（CSR）がやかましく唱えられるようになり、その過程で日本におけるCSRの源流ともいえる商人だとみなす見解なども登場して、再評価されるようになりましたが、そのことの正否については、議論があることも事実です。この限りで、決してかび臭い研究の対象ではなく、今日的な課題を究明するための講義でもあります。

近江商人は、近江国に本宅（本家）をおいて他国稼ぎをした商人を指します。近江国で商売しているだけの商人は、「地商い（じあきない）」と称し、別の商人類型に属します。近江商人の商い方法や商業理念、あるいは経営の実態は、近世期にあっては他国の商人に比して優れて近代的な次元に達



していたことが知られ、そのことが再評価につながっているのです。

とはいうものの、近代社会において資本主義化が進んでいく過程では、その歴史的な位置づけは、次第に衰退していくことになりました。この歴史過程には、近江国だけでなく日本における商業資本の変容と産業資本の成立・発展にかかわる重要な問題が存在します。その意味で、近江商人の経営の実態を検討することによって、現在の企業社会の成立・発展過程を理解することも可能なのです。

たとえば、近江商人の系譜を引く現代の企業としては、総合商社の伊藤忠商事・丸紅、寝具の西川産業・京都西川、アパレル・呉服業のツカモトコーポレーション・外与(とのよ)・外市(とのいち)などが著名ですが、明治期に入り近江(滋賀県)出身の人々が創業者であったり、中心的に活躍した企業として、近江銀行、日本生命保険、東洋紡績、あるいは住友、御幸毛織などが挙げられます。このような企業の業種や会社の推移を眺めるだけでも、近江商人と日本における資本主義社会化との関連性に気づくことと思います。

もっとも、滋賀県出身者が創業者であるワコール、ヤンマー、西武鉄道といった企業は、近江商人経営論で授業する対象の企業ではありません。このことの意味がどのあたりにあるのかということは、実は「近江商人とは何か」ということに密接に関わっており、それは講義で解説されます。

また、近年、ちまたで「三方よし」ということが近江商人の精神であるとする言説が流れていますが、史的な根拠について検討を欠く言説も少なくありません。歴史的な分析を重視することにより、正しい理解をする一方で多様な解釈もできるということを、この科目では特に学んで欲しいと思います。

もちろん、他大学で開講されるような一般的な経営史・経済史の講義を通じて、商業資本や産業資本の歴史を学ぶことはできます。別の科目である日本経営史では、近江商人に触れない形でその問題を説明しています。細かい点に関わった講義が近江商人経営論では実施されますが、経済社会で生起する事象を複眼的に理解する能力を修得するという目標をおいている科目です。

滋賀大学経済学部が彦根高等商業学校を母体として発足している事に鑑みるならば、近江商人や商業の歴史について知識を持つことは、滋賀大学生としての存在証明に関わることなのです。

---

## 4-2. 「経営組織論」を学ぶ意義

私たちの生活は組織と切り離しては考えられません。まず、現在が組織を中心とした社会(組織社会)であることをはっきりと確認するために、この点を具体的に例示することから始めます。少しづつくなりますが、ご容赦ください。

みなさんが在学している大学は組織です。その意味では、わたしも皆さんも同じ組織の一員です。アルバイト先のコンビニエンス・ストアや、皆さんが今後就職するはずの会社も組織であることは言うまでもありません。また、大学卒業後、就職しないでベンチャー企業を興すという希有な人々にとっても、社員やアルバイトを一人でも雇えば組織を創り、維持していくことが重要な仕事になります。

さらに、私たちは、自分が直接所属しない組織とも日常的に接触しなければ生きていけません。スマートフォンをつくったのも、楽曲の配信をしているのもすべて組織です。会社員になれば日々の取引相手として他社が組織として現れます。また、弁護士、公認会計士、税理士、経営コンサルタント、医者など、一見すると、プロフェッショナルとして活

躍しているように思われる人々も、なんらかの組織の一員であるの方が一般的でしょう。

さらに皆さんが会社に就職した場合を想定して、例示を続けます。会社組織はみなさんが生きていくコンテキスト（世界）であり、会社や仕事の本当の姿を理解しようとするれば、組織を読み解く必要があります。また、実際に仕事を進めるためには、その組織を動かす必要があります。皆さんが会社員として成長していくための機会を与えてくれるのも、奪うのも組織です。たとえば、「いずれ経営者になりたい」という高い志を抱く人には、経営者としての修練・経験を積むことを可能にする組織が必要です。そのためには、選抜した比較的若手の社員に経営責任を繰り返して負わせることができる、事業部制やそれに類する事業単位を組織編成原理とする会社が望ましい就職先選択の選択肢となります。

以上、いろいろと記述してきたのは、要は、みなさんが組織を理解する必要がある、ということと言いたかったからです。ところが、ここで問題が一つあります。それは組織を理解するのは容易ではないし、組織は単なる常識的な知見では捉えがたいということです。なぜでしょうか。それは、組織は、椅子や車のような物理的に存在する「モノ」ではないからです。

「椅子は何か」と聞かれれば、椅子を指さして「これです。これが椅子です」と答えることができます。しかし、組織図などを指し示すことはできても、組織そのものは決して直接みることはできません。それゆえ、たとえば、会社の業務などがトラブル続きで、「どうもこの会社はおかしい」などの不平不満を感じることはあっても、それが「組織としてどこに問題があるのか」、「それを抜本的に改善するにはどのような手を打てばいいのか」といった問題意識につながることなく、日々が過ごされてしまうこと

も人の常となります。それも組織をみることができないからです。

ここまでお読みいただければ、経営組織論を学ぶ意義は明らかであろうと思います。経営組織論は、目にはみえない組織を読み解く、理論やコンセプトの集合を提供します。それらの理論やコンセプトをあたかも眼鏡のように使って、肉眼ではみえなかった組織を（心の眼で）みえるようにし、それを操作する可能性をひらきます。たとえば、組織をみるができなければ、職場での対立は個人間の喧嘩として理解されることでしょう。しかし組織がみえれば、部門間の仕事の流れが適切に設計されていないことに対立の原因があると診断できるかもしれません。そのことに気がつけば、会社全体の業務の在り方の再編成、すなわち組織改革の必要性をその対立は現していることとなります。

経営組織論は本来みえない組織を、理論やコンセプトを駆使して捉えることを目指しますので、時には、抽象的で哲学的に思われる議論も避けて通ることはできません。しかしそれは「議論のための議論」ではなく、上記のような目的を持っていることをよく了解していただければ、面白い分野なのではないかと思います。

#### 4-3. 「経営戦略論」を学ぶ意義

経営学の学問体系の中で、経営戦略論は主要な研究領域の一つです。企業経営において「戦略（strategy）」とは、組織の長期的な存続と成長に関わる意思決定であり、日常業務に関わる決定とは区別されます。これまで経営戦略論は、どのような経営戦略が有効かという問題をめぐって、産業界と密接な関わりを持ちながら議論を展開してきました。

経営戦略の決定内容は、企業の基本的な活動領域、経営資源の獲得・蓄積と全社的な資源配分、

個別事業における競争など多方面にわたります。これらの経営戦略の内容について研究調査を行い、その成果を体系立てたものが経営学の中で経営戦略論と呼ばれる研究領域を構成しているのです。現在では、企業全体にかかわる企業戦略もしくは全社戦略、個別事業レベルの戦略を扱う事業戦略もしくは競争戦略、生産、マーケティング、研究開発などの機能レベルの機能別戦略という三つの階層に分けて議論することが一般的です。

100年以上の歴史を持つ経営学ですが、必ずしも学問誕生の初期の段階から経営戦略の問題について議論されていたわけではありません。経営学がこの問題を議論の俎上に載せるようになった（そして経営戦略という言葉が学術的に用いられ始めた）のは、戦後しばらく経過した1950年代から60年代にかけてのことでした。主として米国の経営学者が初期の経営戦略研究をリードすることになりますが、ここでまず研究の中心となったのは、企業成長の基本的な方向の決定、特に多角化の議論でした。当時、米国企業が積極的に多角化を進める中で、どのような事業を手掛けるのかを決定する上での指針として経営戦略が重要な意味を持ち始めていました。このような産業界の動きと密接に関連する形で、経営戦略は概念として経営学の中に位置づけられることとなります。

その後、多角化を進めてきた大企業は、多角化した複数の事業活動をいかに管理するのかという問題に直面します。企業全体として成長していく上で、複数事業間の経営資源の配分をどのように考えればいいのかという問題です。ここでは、コンサルティング会社などの協力も得ながら、事業活動の管理手法が開発されることになりました。そして1970年代後半に入ると、個々の事業分野における競争の問題が活発に議論されるようになり、競争戦略論が経営戦略論の中で一つの大きな領域

を確立するようになります。その過程ではマーケティング論などの隣接領域はもちろんのことですが、ミクロ経済学や産業組織論など他の社会科学の成果も積極的に取り入れることで、理論的な進展も見られました。

以上の議論を踏まえながら、ここでは経営戦略論を学ぶことの意義を二点指摘したいと思います。既に述べたように、経営戦略論は実際の企業経営において浮上する様々な戦略上の問題を取り上げ、研究調査を行い、そこで明らかになった諸事実を整理し理論化する作業を行ってきました。このようにして、ある問題を理論化することでわれわれはその問題をより深く認識することができるし、また次々と現実に表面化する様々な経営課題に対して場当たりの対処するのではなく、首尾一貫した思考の枠組みを持って行動することができるのです。この点に、学問としての経営戦略論を学ぶことの一つの意義を指摘することができますでしょう。

ただし、理論を学んだからといって、すぐに会社がうまく経営できたり、起業に成功したりするものでもないでしょう。経営戦略論では様々な企業の成功事例や失敗事例を取り上げます。しかし、様々な事例を集めることで「成功の法則」のようなものが導き出せるほど現実の経営は簡単ではありません。どのような経営戦略が有効かをめぐって議論が展開されてきた経営戦略論ですが、その理論にも様々なものがあり、同じ会社を見ている、理論的な立場の違いによってその会社の成功理由の説明が異なるということがしばしばあります。これは、ある会社の経営がうまくいくことの原因が非常に複雑で多面的であることを意味しています。

ここで重要なのは、何か一つの成功理由を知ること満足してしまうのではなく、こうした複数の理論を体系的かつ丁寧に理解することです。また、現在では現実的な説得力を失った理論もあれば、

また新しく登場する理論もあります。これら複数の理論について、登場した時代背景も含めて理解することで、企業という存在をより多面的に把握する力を身につけ、戦略の本質に少しでも接近できるものと考えています。これをもう一つの経営戦略論を学ぶことの意義として指摘しておきたいと思えます。

#### 4-4. 「マーケティング論」を学ぶ意義

マーケティングは経営学の一つの大切な領域です。ここでは、科目名としてのマーケティング論にとどまらず、ひろくマーケティングについての考え方を紹介したいと思います。経営戦略論、組織論、生産マネジメントなどの他の経営学の領域との大きな違いは、マーケティングは組織と消費者との関係に学問・研究の焦点があるところでしょう。また、マーケティングは1900年初頭にアメリカの企業で誕生し、日本にも高度経済成長期に導入されてきました。今日では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マーケティングの必要性が高まっています。

ここでマーケティングを学ぶ意義について、消費者の側面、職業人の側面、マーケティング担当者(マーケティング担当者)の側面から考えてみたいと思います。

私たちは日常生活を送るなかでは誰もが消費者の側面を持っています。マーケティングが組織と消費者の関係に焦点がある以上は、誰もがマーケティングと無縁ではあり得ないのです。つまり、皆さんが賢い消費者であろうとするならば、教養としてのマーケティングを身につけておくべきなのです。マーケティング論で学ぶ様々な理論的フレームワークを用いれば、企業サイドの狙いや意図についても理解が深まり、自らの消費行動を省みることもつながることでしょう。

皆さんは、将来職業人として社会の一員として、仕事を通じて社会に参加することになるはずです。製品を生産したり、商品やサービスを提供したりすることで、人々の生活に貢献しようとするようになるわけです。直接的か間接的かはともかく、職業人としての仕事の先には、必ず貢献しようとする対象の人々が存在しています。企業であれば消費者・顧客がいます。公務員のサービス提供先は住民・生活者ですし、医療機関では患者となります。すべての職業人は、働き掛ける対象者に対する配慮が必要であり、ここにマーケティング的発想が必要なのです。これは理念としてのマーケティングと言えるでしょう。

皆さんの中には、さらに踏み込んで、将来マーケティングを目指す人もいるかもしれません。マーケティングになれば、新製品のマーケティング戦略を立案したり、ブランドのマーケティング・マネジメントに携わったり、顧客のニーズを探るためにマーケティング・リサーチを実施したりすることになります。そのためには、高度なマーケティングの実践的能力を養っておくことが求められます。滋賀大学には将来の皆さんの進路希望に対応した専門コース制が導入されています。将来マーケティングを目標にしている学生には、専門コース「マーケティング」の授業が用意されていますので、体系的にマーケティング関連科目を修得することをお勧めします。

2009年に「もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら(もしドラ)」が話題になりましたので、ドラッカーという名前を聞いたことのある人も多いでしょう。P. F. ドラッカー(1909~2005)は高名な経営学者ですが、すでに1954年に『現代の経営(The Practice of Management)』のなかで、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機能であること



を説いています。マーケティングは組織にとって未来志向の重要な役割を担っていて、マーケティング実務では思考力そして創造力が問われます。ここでは、単なる思い付きはまったく通用しません。マーケターには豊かな教養と知識に裏打ちされた創造性が期待されているのです。

これまで見てきたように、マーケティングを学ぶことは、皆さんがマーケターを目指す場合はもちろんですが、そうでなくとも消費者、職業人いずれかである限りは役立つものです。さらに、皆さんの多くは卒業後就職しようと考えていると思います。就職活動では、皆さんは労働市場における商品にほかなりません。つまり、滋賀大学での学生生活を通じて、自らの商品価値を高めておく必要があります。そのうえで、自分自身が自身のマーケティングを労働市場に向けて展開しなければならないのです。少し大袈裟かもしれませんが、マーケティングはあなたの人生を有意義なものにしていくためにも使えるのです。

ところで、国際的には日本の製造業は高品質の製品で高い評価を得ている一方、日本企業のマーケティング力は残念ながら欧米の先進諸国と比較して決して高いとは言えません。インターブランド社という機関が発表した“Best Global Brands 2013”によれば、アップル社を筆頭に上位7社はいずれも米国の企業が占めています。日本企業に目を向けると、上位100社に7社がランキングしており、トヨタ自動車の10位が最高です。近年、アジア諸国の企業の製造能力、マーケティング力は急速に高まっており、お隣の韓国のサムスンも8位にまで順位を上げてきています。それでも、相対的に見ると上位100社のなかで半数は米国企業が占めており、欧州企業のブランド力には目を見張るものがあります。若い学生の皆さんには、マーケティングを大いに探究し、近い将来、深い教養と豊か

な発想をもって、グローバルにも通用する、そして社会の発展に資するマーケティングの創造・展開に貢献してもらいたいと期待しています。

## V | おわりに

滋賀大学経済学部の理念では、その教育目標として「グローバル・スペシャリストの養成」が掲げられています。

「グローバル・スペシャリスト」とは、言葉を変えれば「国際的」に通用する能力を持った人材となります。つまり、滋賀大学経済学部が教育目標を達成していくためには、学生の皆さんに、国際的に通用する、知識や分析技術を身につけてもらわなくてはならない、ということになります。

「グローバル・スペシャリストの養成」という学部の理念を実現するため、企業経営学科は非常に幅広く多岐にわたった科目を持っています。そして、各教員が専門とする研究領域で、学生の皆さんに対して、自主的で柔軟な科目履修をできるようにしています。

学生の皆さんは、是非、これらの科目を幅広く学んで、グローバル・スペシャリストを目指して頂きたいと思います。滋賀大学で過ごす4年間で、学生の皆さんにとって実りの多い4年間であることを、教員一同、強く願っております。

