

地域資源創成学部における企業マネジメントコースの学び

—担当教員の専門分野の紹介と担当科目の解説—

根岸裕孝（地域経営研究室）

谷田貝孝（創造政策研究室）

金岡保之（地域国際化研究室）

丹生晃隆（技術経営・ベンチャー研究室）

福島三穂子（コミュニケーション研究室）

土屋有（マーケティング研究室）

Lau Chung Ming（国際経営研究室）

瀬川直樹（経済地理学研究室）

坂本敬子（会計学研究室）

1. はじめに

地域資源創成学部は、2016年4月に創設されてから8年目を迎え2024年3月には第4期生が卒業する。学部ホームページの学部紹介には、「本学部は、地域が抱えている諸課題を認識し、地域産業の活性化と地域振興について考えます。そのために、マネジメントの専門分野を中心に、社会・人文科学、及び農学・工学の利活用技術の基礎知識を学び、さらには自治体や企業等及び地域の方々々と協働した実践的な教育を行い、地域振興を企画・実践できる素養を身につけた人材の育成を目的としています¹⁾」と記されており、学生たちは、カリキュラムポリシーに基づくカリキュラムを受講し学びを深めている。本学部は2年後期より3つのコース（地域産業創出コース、地域創造、企業マネジメント）に分かれて専門性を深めることとなっている。また、企業マネジメントコースの紹介として『2023年度キャンパスガイド（学生便覧）』p.138には「国内外の産業経済構造を俯瞰的に捉え、地域の社会経済状況を調査・分析し、その知見をもって、国内市場や海外市場の開拓やリネーグ構築、企業誘致、起業等、地域経済の発展に向け、既存の産業に新たな価値創造（イノベーション）を引き起こし、地域の

産業振興に寄与する次世代のビジネスリーダーを養成する」と記されている。

しかしながら、コースの選択について「学生に対しての情報提供がこれまで十分果たしてきたか」という点について企業マネジメントコース内での議論があった。また、企業マネジメントコース担当の教員で書籍をつくりたいという議論はあったものの、そのあり方については、議論が進まない状況にあった。

こうしたなかで、「企業マネジメント概論」のテキストに使用可能な教員の専門分野紹介と担当科目の解説をまとめたという話が浮上し、何年かの議論をふまえてゼミ選択の参考にもなるテキストづくりを目指すこととなり、その第1歩として今回の投稿となった。

ただ本稿の内容は、全体の調整を十分にできていないものであり、とりあえずのノータ的なものであることをご容赦いただきたい。本稿の内容を踏まえて企業マネジメントコースの学びがさらに深まることを期待したい。

2. 経営学と企業マネジメントコースにおける学び

ここでは、経営学のテキストとしてわかりやすい解説がされている井原（2008）および加護

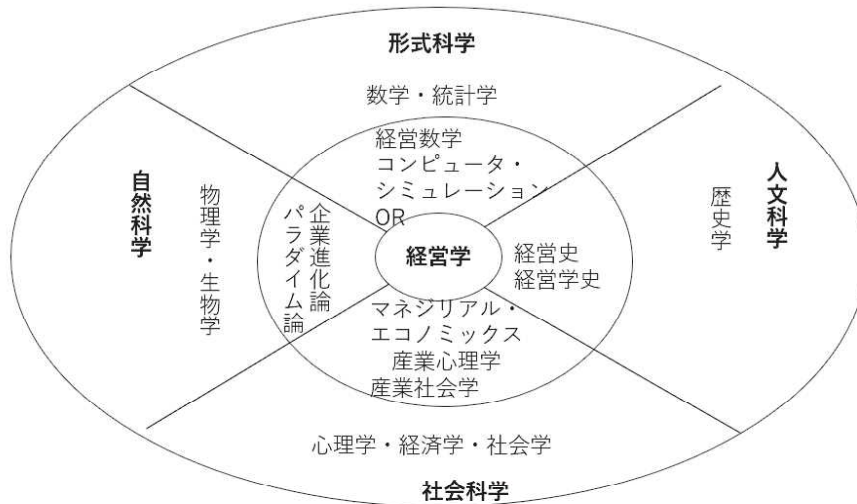


図1 経営学と隣接科学

出所) 井原 (2008, p.15)

野 (2012) をもとに経営学と企業マネジメントコースの学びについて解説を行いたい。

2.1 経営学とマネジメント

経営については、「経営は、Administration または Management の訳語で、企業を組織化し管理したり一定の方向に向けて動かすこと、あるいは企業活動に関するさまざまな意思決定を行うこと」(井原 2008,p.6) という定義がある。また、狭い意味での経営学は、経営(マネジメント)という現象を研究対象にしている。さらにマネジメントとは、「『人々を通して』、『仕事をうまく』成し遂げること」である(加護野, 2012,p.37)。そのための方法を研究するのが、狭い意味での経営学である。この分野には、大きく2つの分野があり、「仕事をうまく」は企業の外部環境と関わる点で「環境」のマネジメントであり企業形態論、経営戦略論の領域、「人々を通して」は経営組織論(「組織」のマネジメント)となる。また広い意義での経営学あるいは商学は、狭い意味での経営学、会計学、

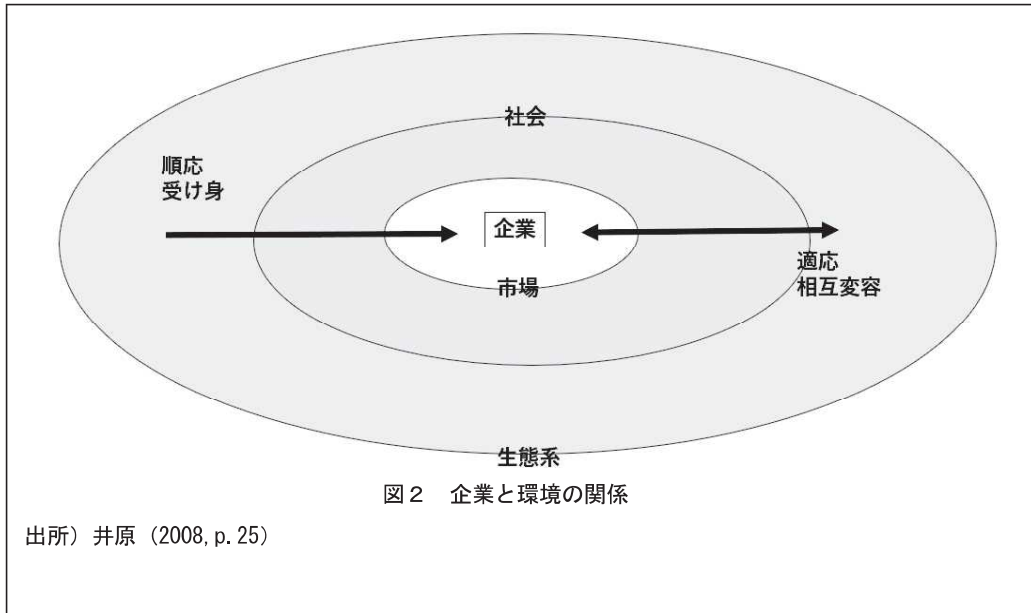
商学から構成される(同, pp.37 - 38)。

経営学は、日本学術会議(2012)の定義によれば「営利・非営利のあらゆる『継続的事業体』における組織活動の企画・運営に関する科学的知識の体系であり、私企業のみならず国・地方自治体、学校、病院、NPO、家庭などが含まれる。また、企画・運営に関する組織活動とは、新しい事業の企画、事業体の管理、その成果の確認と改善、既存事業の多角化、組織内における各職務の諸活動である」とされる。

経営学も他の諸科学と融合的領域を含んでいる。井原(2008,p.10)は、「企業という人間組織を対象としている以上、さまざまな研究領域の成果を活用した学際的研究が積み重ねられている」として経営学と関連の深い隣接科学あげて代表的な理論や業績を紹介している。

本学部の学びにおいても、こうした文理を超えた複眼的視点を重視しており、経営学の理解とともに関連諸科学の理解も重要である。

また、経営のために必要な資源や能力を経営資源という。井原(2008,p.21)は、「ヒト(人



的資源) 経営者や従業員, 「モノ (物的資源)」 原材料や機械設備, サービス業の場合は店舗, 「カネ (資金)」 現金, 借入金などさまざまな資金, 「チエ (情報資源)」 技術・特許などの知的所有権, 信用力, ブランド力, 流通支配力をあげている。

企業は, この経営資源を投入 (インプット) して, それらを組織内で変換 (スループット) し, 物的商品やサービスなどの製品を産出するプロセスをもっている。そしてその対価として, 売上・利益・信用などの成果とを獲得する (井原 2008,p.20)。

こうした企業側の活用しようとする経営資源等の賦存状況は, 企業活動の制約状況にもなる。たとえば起業家精神が旺盛な地域 (環境) に立地しているのか否かでイノベーションの実現に差異が発生したり, 自然環境上の資源の偏在性や資源としての公共インフラの賦存状況, 市場との距離による物流・人流条件が異なれば, 企業側自身の技術・組織・能力 (スループット) の制約がありうる。

また, 企業は内的に「協働の場」であるが,

外的には社会的存在であり, 企業は利益を追求する合理的主体であるが, 一方的に自分の利益だけを追求することはできない (井原 2008,pp.22 - 23)。企業は周辺の様々な関係者 (ステークホルダー) との良好なコミュニケーションが不可欠である。

またドラッカーは, 事業の目的は「顧客の創造」であり, そのためにマーケティングとイノベーションの意義を指摘した。

企業と環境の関係について井原 (2008,p.25) は, 図2を示して関係を解説している。つまり企業は環境に対して受け身のまま順応するのではなく, 消費者のニーズなど新しい製品やサービスを提供する適応活動を行い, この適応活動こそが「市場創造」であると解説する。

2.2 企業マネジメントコースの学び

これらから考えると企業マネジメントコースの学びでは, 図2に示されるように①企業活動における環境のマネジメントとなる経営戦略論, マーケティング論, ②組織や人のマネジメントである経営組織論, 異文化コミュニケー

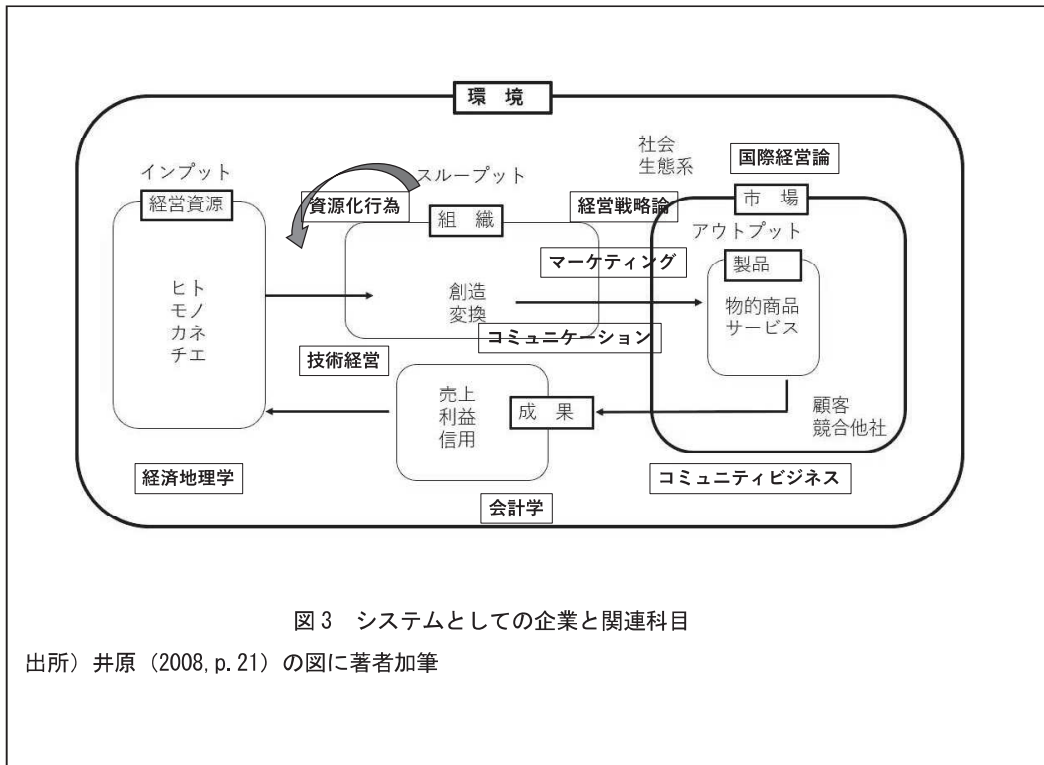


図3 システムとしての企業と関連科目

出所) 井原 (2008, p. 21) の図に著者加筆

ション, ③新しい事業の企画に関する組織活動であるベンチャービジネス論, 国際経営論, プロジェクトマネジメント, 技術経営論, ④企業の資金調達・管理にかかる簿記, 会計学, ⑤地域の産業・企業・行政のマネジメントにかかる地域経営論, 地域学基礎等の科目があげられる。

地域資源創成学部で企業マネジメントコースにおいて学ぶとは, キャンパスガイドのコース紹介を踏まえると, 国内外の産業経済構造を俯瞰的に捉え地域の社会経済状況(外部環境)を調査・分析し, 地域におけるあらゆる継続的的事业体において組織活動を行ううえで不可欠な知識を獲得する。そして, 地域内外の経営資源(ヒト, モノ, カネ, チエ)のインプット活動, これらを組織として創造・変換するスループット活動, 創られた商品・サービスの価値実現のためのアウトプット活動の一連の活動について実践的な学びを行うものと言える(図3参照)。

3. 企業マネジメントコース担当教員の専門分野紹介と担当科目解説

本節では, 企業マネジメントコースの学びについて理解を深めるために, 企業マネジメントコースの担当教員が各自の専門分野の解説と担当科目について紹介を行うものである。

3.1 谷田貝孝(創造政策研究室)

(1) 専門分野

メガバンクに約15年, 公的再生支援機関に約12年勤務し, 大半は事業再生業務に携わっていました。実際に倒産してしまう企業とイノベーションにより倒産を回避できる企業の違いは何なのか? 経営者(リーダー)として必要な知識・スキルは創造的なチームをどのように育て上げていくかがであると結論に至った。この経験・知見からゼミ活動でも商品開発や研究プロジェクトを通じて, 創造的チームデザイ

に力を入れる。なお、講義やゼミ活動の土台となる専門知識は、「組織行動論」である。組織における人間の態度・行動を科学的に分析するため、心理学・社会学・組織心理学・政治学・人類学等多くの基礎学問の知見を応用する。また、大学院では「政策研究」というという学問分野で、社会の問題を制度・政策的に解決する研究をした。ソーシャルイノベーションに近い概念である。社会的情熱を持ち、現実社会の問題をどのように創造的に解決するかについて興味ある学生を歓迎する（創造政策研究室の意味）。

ゼミ活動では、「チーム活動を通じた価値創造（組織的イノベーション）」をテーマに第1に、地元企業とコラボレーションした商品開発プロジェクト、第2に同じ専門分野を学んでいる名古屋市立大学のゼミとの対抗討論会、第3に高校生との商品開発プロジェクト（高校生への指導）の3つがゼミ活動の柱となる。まずは自ら商品開発に取り組み（コンセプト開発から実際に店頭で売るまでの全ての流れを経験します）、チームビルディングに関する理論的研究も行い、理論と実践の往復を通じて組織的イノベーションの実践力を体得する。またその内容を高校生に指導・説明することを通じて真の理解に高めていく。ゼミ活動の主眼はリーダーシップ・チームビルディングにある。

(2) 担当科目

1年次後期必修科目【プロジェクトマネジメント】では、独自性のある目標を達成するために期限を限定して行う一連の活動であるプロジェクトをどのように計画的に行うかに関する実践的手法を学んでいく。2年次1学期必修科目【企業家精神とイノベーション】では、社会・環境の変化に対応するための心構えと実践的・理論的知識を学ぶ。2年次2学期必修科目【組織論Ⅰ】では、組織人としてリーダーシップを発揮できるよう組織行動論の基本的な知識

を学ぶ。3年次1学期コース必修科目【組織論Ⅱ】では、心理学的な基礎を踏まえ、最新のリーダーシップ理論を学び、理論的知識を自らの学生生活で実践できるようグループワークや課題を通じて繰り返し理論と実践の往復を行う。

3.2 金岡保之（地域国際化研究室）

(1) 専門分野

研究室のミッション：「地域の国際化」を通じて地域活性化やグローバル人材育成を図る。

宮崎大学金岡研究室では、「地域の国際化」をメインテーマとして、地域の国際化による地域の活性化への影響について研究をしている。地域レベルの交流は、異文化の理解など諸外国との相互理解を一層推進するとともに、この過程において、地域の魅力を再発見し自信を持つなど自らの地域のアイデンティティを明確にし、さらに魅力ある地域づくりの手助けともなる。

一方、宮崎の魅力ある地域資源を国内はもとより全世界に情報発信をする有効的な手法の構築を目指している。これまで、日向市、門川町、日南市、綾町や公官庁・外国政府機関・公共団体・企業などと協働し地域の活性化のためにプロジェクトを立上げ、実践的に研究を行い国内外に積極的に情報発信を続けてきた。

ゼミでは、日向市がトゴの東京オリンピックパラリンピック・ホストタウンに登録されたことを契機に様々な交流を通じて、アフリカをはじめ世界の多様な文化を理解し交流を深め、グローバルな視点をもった地域のために活躍できる「グローバル人材の育成」を教育目的としている。その成果の1つとして、研究室所属のゼミ生達が「大学SDGs ACTION! AWARDS 2020」（朝日新聞主催、文科省・外務省後援）のファイナリスト賞を受賞した。発表のテーマは「アフリカの人道支援を通じたグローバル教

育の実践～トーゴ共和国の井戸修復プロジェクト～」。

(2) 担当科目

【経営戦略論Ⅰ】(2年次)：経営学の理論を学び、経営戦略の最新の事例から現代の経営戦略の基礎を学ぶ

【経営戦略論Ⅱ】(3年次)：リーダーシップの理論を学び、経営戦略のケースをアクティブラーニングで学ぶ

【ICTと地域産業】(3年次)：最新の技術(ICT)を社会課題解決にどう活用するかを学び、地域の課題を発見し解決策を英語で発表する

【ウェブデザイン】(4年次)：インターネットの歴史や技術の基礎を学び、各学生がホームページを作成する能力を養う

3.3 丹生晃隆 (技術経営・ベンチャー研究室)

(1) 専門分野

担当教員の関心領域は、経営学の応用や地域産業政策に関わる分野である。地域において付加価値のある事業をどのように生み出すのか、地域に賦存する様々な資源をいかに活用できるのか、事業創出のためにはどのような政策的な支援が求められるのか、という大きな問いに関わる。以下の4つの担当講義とゼミ活動を通じて、実践的に学んでいく。

(2) 担当科目

【ベンチャービジネス論】3年前期

日本経済の再生に向けて改めてベンチャービジネスが注目されている。ベンチャービジネスとは、常に変化する環境の中で、市場や顧客が求める新しい価値を生み出していく事業活動であり、一から新しい事業を立ち上げていく起業家/企業家(アントレプレナー)によって生み出される。近年では、成長志向のある新興企業として、スタートアップとも称されている。必ずしも「ベンチャービジネス=起業・新規創

業」ではなく、新しい事業や企画を立ち上げていく機会はどのような組織においても存在する。本講義では、基礎的な理解だけでなく、経営学の応用分野の一つとしてベンチャービジネスを捉え、政策や地域を含めた複眼的な視点から深掘りすることをねらいとする。

【技術経営論】3年後期

企業は、常に変化する環境の中で、市場が求める商品やサービスを常に提供し続ける必要がある。技術経営(Management of Technology (MOT))の目指すところは、この激変する市場環境に適応するため、価値を生む基盤としての「技術」に着目し、技術をベースに新しい価値を生み出すことにある。本講義では、経営学の応用分野の一つとして、技術に関わる経営学、技術を活かす経営学の体系を学ぶことをねらいとする。

【ビジネスプランニング】3年後期

新規創業や起業に限らず、事業活動を行う際には、ビジネスプランニング(計画づくりの基礎と実践)の考え方は必須である。本講義では、ビジネスプランニングに必要な経営学の理論やフレームワークを学び、実際に、地域社会の課題や顧客ニーズに基づいたビジネスプランを作成する。ビジネスプランニングに関わる基礎知識を身に付けるだけでなく、プラン作成の演習、グループワーク、プレゼンテーションを通じて、実践的なノウハウとマインドを身につけることをねらいとする。

【産学官連携マネジメント論】4年前期第2クオーター

地域社会には、企業(産)や大学や研究機関(学)、地方自治体(官)等の様々なアクターが存在する。企業や地域において、新しい事業や付加価値を生み出していくためには、独自に商品開発や研究開発を行うだけでなく、外部の機関と効果的に連携をしていくことが求められている。その連携のための一つの手法が産学官

連携マネジメントである。本講義では、産・学・官それぞれの役割を理解した上で、どのように連携を進めていくのか、地域社会の課題やニーズに直面した時に、産・学・官それぞれをどのように繋げるのか、課題解決や付加価値創造に向けての一步を踏み出すための実践的手法を学ぶことを目的とする。

3.4 土屋有（マーケティング研究室）

(1) 専門分野

経営情報学を基盤としたマーケティング、アントレプレナーシップ（起業家精神）、およびソーシャルイノベーションの領域における地域課題や社会課題へのアプローチは、テクノロジーの進化、感染症等のリスク、大国間の様々な摩擦、紛争、温暖化を含めた環境変化などの激しい変化し続ける社会において、よりよい暮らし・社会の形成・維持において重要な役割を果たす可能性がある。それらの認識を踏まえて、地域課題へのマーケティングアプローチと、アントレプレナーシップの育成・支援を研究の中核に据え、宮崎大学地域資源創成学部の特色を活かしながら地域社会と連携した研究・教育・プロジェクトに取り組んでいる。代表的なひとつとして全国各地のビジネスプランコンテストの支援や、起業家たちへの助言、教育プログラムの企画を通じ、新しいビジネスの種を見つけ、育て、成長させるためのサポートも行っている。特に、「宮崎・学生ビジネスプランコンテスト」の総合プロデューサーとして、創業支援プログラムの開発や運営に携わり、宮崎を起点としたアントレプレナーシップ教育を推進している。また、実務家教員として現在のデジタル時代において、スマートフォンをはじめとするデバイスや充実した通信環境が、デジタル・トランスフォーメーション（DX）を基盤としたマーケティングの推進力となり、ビジネスのみならず社会が直面する課題解決への新たなア

プローチを研究・実践している。DXを核に据えた革新的マーケティング戦略を構築し、低収益、非効率、低生産性など多くの企業が直面する問題に対し、実際性の高い解決策を研究している。経営資源に課題のある企業こそ社会性、事業性、革新性を兼ね備え、DXとマーケティングの有効な活用したビジネスモデルの構築が重要である。これらの研究は、新興のスタートアップから地域の中小企業、伝統ある大企業、さらに行政やNPO・NGO、地域コミュニティに至るまでの組織の経営資源最適化に貢献できるものである。

(2) 担当科目

学部の専門基礎科目である【マーケティング論Ⅰ】は2年生前期の必修科目であり、マーケティングの基本理論とその経営への応用を学ぶ。ビッグデータやデジタルマーケティングの基礎から、日常の消費者行動を理解するための知識について事例を交えて提供している。授業はビジネス基礎に始まり、具体的なマーケティング活用シーンを取り上げ、実務に活かせる理論の理解を深める。【マーケティング論Ⅱ】は2年生後期に開講し、統合型マーケティング志向のマネジメント知識を具体的な事例と消費者分析を通じて学びます。この授業では、顧客分析、マーケティング戦略、サービス創出のテクノロジー活用などを学ぶ。【マーケティング論Ⅲ】3年生前期に開講され、より実践的なマーケティング思考を養う。小中規模企業や地方企業が直面する課題に焦点を当て、実際のビジネスシーンで即戦力となるマーケティングスキルを習得する。授業はケーススタディやディスカッションを通じて実践力を培う。

3.5 Lau Chung Ming（国際経営研究室）

(1) 専門分野

企業を取り巻く環境というのはかなり変化

するので、適切な経営対応を行わなければならない。国内市場だけではなく海外市場への販路を拡大している。国際経営とは、国や地域を超えてビジネスを行うこと。つまり海外とつながりのある仕事をするということ。具体的にいえば海外の商品を日本に輸入したり、日本から世界へと商品を輸出したりすることがある。

日本製品は海外でも人気の高いものが多く、品質の高さや機能性などは外国人からも高い評価を得ている。以前は車やパーソナルコンピュータなどが人気でしたが、現在では食品や雑貨の人気も高くなる。さらに、日本国内は少子高齢化による人口減少に伴い、国内の市場規模は縮小傾向にある。企業規模に関係なく日本の商品が積極的な輸出を行っていることが少なくない。一方、日本の百貨店やスーパーで世界各国から輸入した商品を販売している。貴方が身につけている服装は外国製があるか、家電中で電子レンジやテレビが外国製であることも今では珍しくない。

海外市場へ販路拡大や製造コスト削減のために、輸出入に加えて海外に拠点を設けて現地で商品やサービスを提供したり、商品を生産したりするがある。日本の海外進出は大企業だけがするものではなく、実際に、中小企業においても海外拠点設置の数が増大してきている。海外展開には多くの利点があるが、仕事対応又は運営管理が容易ではなく、国内取引と違う国際ビジネスの基礎知識と手順を理解する必要がある。

ゼミ活動は、国際経営分野における論文輪読の実施とともに、多国籍企業事例の学習も必要がある。さらに、グローバルビジネスに関する基礎知識を身につけて理解を深めることが目的として、経営理論を依拠して解説に加えて、実践的な教育を行う観点から海外企業視察の活動を行う。海外現地企業の訪問および日系企業の海外拠点見学に行き、異なる商習慣や現場

工場というモノづくりの理解を求める。

(2) 担当科目

【貿易論】(3年次)：国際貿易の理論と貿易実務の知識について学ぶ。前半の講義は貿易の基礎理論と社会の現状について概説する。グローバル化する世界経済に、貿易の仕事はどう変わるか説明する。保護主義は何故起こるのか、貿易政策と協定の形成、展開を紹介する。後半の講義は企業の実践における貿易の不可欠な基礎知識を学ぶ。事前交渉、物品の受け渡しに至る実務の基本から、インコタームズやウィーン売買条約など国際ルールまで実務のポイントを詳説する。

【国際経営論】(3年次)：企業の国境を越えた事業活動、海外進出の課題を経営学的観点から論ずることを必要としている。具体的な事例と理論的枠組みに基づいて多様な角度から国際経営にかかわる諸問題の検討を行う。本授業は企業の国際経営理論、国際戦略提携、多国籍企業の財務管理、人的資源管理を学習する。さらに、理論だけではなく、実践における現場管理方法、国際税務戦略、投資意思決定、オペレーショナル管理、内部統制という実践の管理ツールを紹介する。

3.6 坂本敬子(会計学研究室)

(1) 専門分野

会計は、経営を行う上で最も必要な知識の一つである。地域経済を支えるリーダーとして簿記会計の視点で経営を見る能力は必要不可欠な能力である。会計の目的は、企業の経営成績や財政状態を明らかにするため、適正な財務諸表(損益計算書・貸借対照表)の作成とされている。しかし、経営を行うには、日々の取引状況やその結果を明らかにすることだけではなく、作成した財務諸表を用いて今後の経営計画を策定し、さらに当該財務諸表について投資家

や債権者に向けた説明責任も伴う。したがって、会計の知識を用い、適正な財務諸表を作成し読み取る能力がなければ、地域社会を牽引するリーダーとして期待できる人材ではないといえる。高等教育までの学校教育では金融教育が充分であったといえず、簿記会計の知識を醸成する機会がなかったため、是非、この機会に簿記会計について学習してもらいたい。

坂本は、税務の専門家である税理士であり、税理士事務所の代表税理士として事務所経営の経験をもつ。さらに、多くの顧問先において経営アドバイス、会計監査業務および税務申告を行ってきた。そこで、痛感するのは一般的な簿記会計におけるリテラシーの欠如である。学生の皆さんには、まずは資本主義社会の一員として、会計リテラシーを持つことをお勧めしたい。

(2) 担当科目

学部の専門基礎科目である【会計学Ⅰ】においては、簿記の基本を丁寧に扱う。難易度としては商業簿記 3 級の知識の習得を目指します。また、【会計学Ⅱ】は、発展科目として商業簿記 2 級（工業簿記は除く）までの知識習得を目指し、財務諸表の作成を学習します。加えて、経営における財務諸表の活用を体得してもらうため、各種税法（所得税法、法人税法、贈与税法、相続税法など）についても概要を知り、現行制度の課題について理解を深めてもらう。

3.7 福島三穂子（コミュニケーション研究室）

(1) 専門分野の紹介

社会学を基礎とし、質的研究法（エスノメソドロジー・会話分析・相互行為分析・エスノグラフィ等）を使い、人びとの社会での実践、人びとがどう日々の生活の中でコミュニケーションを成り立たせているのかを明らかにする。社会は、人と人とのコミュニケーション、

相互行為によって成り立っている。相互行為とは、自分と他者とのやり取りの重なりです。自分とは価値観も考え方も経験も違う他者とのやり取りの中で、自己（自分は何者なのか？）やその場での様々な意味（普通とは何か？文化とは何か？異文化とは何か？）、そして他者との社会的関係性（ある人は、学生であり、先輩であり、後輩であり、娘であり、顧客であり、プロジェクトメンバーであり、,,,) は作られる。私たちの日常は、こういった様々なかたちのない意味の交換で溢れている。地域への思いや愛、伝統食の美味しさ、友人間で交わされる嬉しさや気まづさなども私たちの日々の活動の中の重要な要素である。それらは、どう会話の中で表示され、相手に理解されるだろうか。ある人にとって普通のことも他者にとっては普通ではないかもしれない。絶対的な価値観としての“普通”は存在しない。何が普通なのかは、そこにいる人びとによって、その時間的空間的な場所の中で、相互行為を通じて作られ、修正され、再定義される。私の研究室では、普段当たり前のように行っているけれど、でも当たり前すぎて見過ごしている (seen but unnoticed な) 日常に焦点をあて、私たちが日常生活を秩序づけている私たち自身の方法を解明することを目的とする。例えば、挨拶という行為を見てみると、学校で友達におはようと挨拶をしたのに、自分が予想していたタイミングよりほんの 1 秒遅れて挨拶が返って来ただけで、気まづさは作られる。社会のあらゆる場面、例えばビジネスの場面であっても、同じことが言える。会社という組織の中で上司と、会議の中で顧客と、懇親会の中で同僚と、産学官連携事業の中で多様な立場の人びとと、そのやり取りの中で、様々なビジネスは達成されている。気持ちよく働ける組織とは？組織の効率的なマネジメントとは？全て人と人との関係性の上に出てくる課題である。皆さんも、私たちの日常の様々な

場面における相互行為を紐解くことで見えてくる世界に目を向けてみませんか？

(2) 担当科目

1 年次前期の必修科目【コミュニケーション概論】では、社会学の基礎である、社会構造と個人の関係性について理解した上で、コミュニケーション、つまり日常のふびとの様々な活動の実践に注目することで見えてくる社会の秩序とその方法論の基礎を学ぶ。2 年次後期の選択科目【異文化コミュニケーション】では、コミュニケーションをグローバルに捉え、コミュニケーションについての理解を深める。3 年次後期の【質的社会学研究法】では、質的な研究方法、特にエスノメソドロジーと会話分析について、理論的かつ実践的に学び、コミュニケーションを分析するスキルも身につける。

3.8 根岸裕孝（地域経営研究室）

(1) 専門分野

地域経営とは、1990 年ごろより活発になった議論を踏まえるとひとまず授業では「自然・経済・文化の複合体である地域の総合的発展（＝地域の価値向上）と地域住民の福祉の向上を図るための地域全体によるマネジメント活動であり、地域内外の経営資源（ヒト・モノ・カネ・情報）を積極的に活用し持続可能な地域社会づくりを行う取組である」と定義している。

地域に企業を主に対象としてきた経営（マネジメント）が導入された背景には、我が国の経済の脱工業化、ソフト化・サービス化の進展、グローバル化の進展によって従来型の国の縦割りによる地域づくりから、地域自らの主体性や創意工夫を重視した地域づくりが不可欠になってきたことがあげられる。

特に、90 年代中頃からは、グローバル化の進展にともない E U の補完性原理に基づく地方分権の議論も進み、地方分権一括法(2000 年)

制定や新たな国土総合開発計画やその後の国土総合開発法の改正などの地域開発制度の転換が図られ、行政と住民・NPO 等との協働の地域づくり、地域経営や公民連携について関心を高めた。

地域には、多様な主体（プレイヤー）が存在しており、これらの主体がどのように上手く協働して地域を発展させられる（地域の価値向上）のか？について経営学の理論論（経営戦略論・マーケティング論・経営組織論・リーダーシップ論）の地域経営学への援用を試みているとともに、最近では板倉が提唱する「地域バリューチェーン分析」（板倉宏明（2017）『新訂 経営学講義』勁草書房）にも注目している。

根岸は、もともとは経済地理学の政策領域の研究（地域経済や産業立地の政策と地域づくり）を専門としており、これまで産業立地政策および中小企業と地域づくりに関連する単著 2 冊を執筆した。また、人間と自然との関係を基軸とした経済地理学からの地域資源創成学へのアプローチも試みようとしている。

(2) 科目紹介

学部の専門基礎科目である【地域経営論】は、地域経営の目的の理解、地域経営のケーススタディを踏まえつつ経営学の理論の援用しかに地域経営を実践的に起こっていくかを考える。また、【コミュニティビジネス論】は、地域の課題をビジネスで解決するという意義や社会性と事業性を両立されるということとはどのようなことなのかを考えながら、宮崎市内の子ども食堂の事例の運営に関わりながらコミュニティビジネスの現状と課題を実践的に理解する。また、【日本経済論】では、日本経済の現状と課題について解説を行っている。

3.9 瀬川直樹（経済地理学研究室）

(1) 専門分野

経済地理学とは、経済学と地理学との境界領域に位置する領域的学問である、といわれることもあるが、双方ともに多くの潮流やパラダイムがある。ですから一言であらわすことはできない。ですが、なぜこの地域でこの現象が起きているのか（他の地域では起きていないのか）、といった場所による差異から社会の構造や問題を読み解いていくことを基本的な作業プロセスとする学問であるということ是可以する。

私たちの社会は自然、社会、政治、経済、価値観、思想……、といったとても多くの要素から成り立っている。そしてそれらが複雑に絡みあった結果として、たくさんの性格の異なる地域が現れていることを、私たちは経験的に知っている。経済地理学は大雑把に言って、この地域による人文・社会現象（人間の営み）の差異とそれを生じさせる構成要素間の関係性を、経済のレンズを通して試みていくことになる。しかしだからといって、市場や企業の問題のみを扱うわけではない。広義の経済は市場原理を支える利得動機だけでなく、相互依存に関わる贈与、互惠、互酬、再分配といった原理やそれらを支える社会的規範、価値観、主義、観念などによっても成り立っている。ですから、経済地理学の研究の対象は「社会現象のすべて」、「切り口」（ないし出発点）は「場所による差異（地域差）」ということになる。ある特定の地域だけ空き家問題が深刻化しているのはなぜか？ 伝統行事や地区行事がある地域は何が違うのか？ なぜこの企業は隣町ではなくこの町に立地しているのか？ 研究室では、こうした様々な人間の営みに、理論・実証の両面からアプローチしていく。

(2) 担当科目

1年次前期必修科目【地域学基礎】では、「地域」とは、誰もが安心して生きることができる、モノ、コト、ヒトそれぞれにとっての意味が複

雑に絡み合う固有の場所（≠ただの空間）であって、近現代において失われつつあることを学んだ。また「資源」とは、潜在的なものも含む「人間の働きかけの対象となる可能性」それ自体であることを学んだ。つまり「他の条件が同一的であるならば」という前提で物事の複雑性を縮減して得られる専門知のみによっては、把握することができないのが「地域資源」ということになる。しかしだからといって、専門分野を習得しなくても良い、という話には決してならない。なぜなら、専門知からこぼれ落ちた部分を同定するためには、なおさら専門知が必要となるからである。そうしたことを地域論、資源論、地域開発論、地域資源マップづくりなどを通じて学んだ。

また1～3年次を対象とした【PBL (Project Based Learning)】では、実際の地域でのプロジェクトの実践から省察を促すことで、マネジメントの方法論を体験的に学びます。プロジェクトマネジメントの実践版ともいえるが、地域社会のあり方を考える基礎的な体験として位置づけていることに大きな特徴がある。

4. おわりに

本稿では、経営学と企業マネジメントコースの学びについてノータリ的な記述ではあるが企業マネジメントコースの学生向けのガイダンスに資する内容を取りまとめた。今後、議論を踏まえてさらなる内容の進化・発展をめざしていきたい。

— 注 —

1) 宮崎大学地域資源創成学部ホームページ
<https://www.miyazaki-u.ac.jp/atrium/introduction/> 2024年1月20日取得

— 参考文献 —

井原久光 (2011) 『テキスト経営学 (第3版) 基礎

から最新の理論まで』 ミネルヴァ書房.
加護野忠男・吉村典久(2012):『1からの経営学』
硯学舎.
日本学術会議(2012) 大学教育の分野別質保証推
進委員会経営学分野の参照基準検討分科会「大
学教育の分野別質保証のための 教育課程編成
上の参照基準経営学分野」
[https://www.scj.go.jp/ja/info/kohyo/pdf/kohyo-
22-h157.pdf](https://www.scj.go.jp/ja/info/kohyo/pdf/kohyo-22-h157.pdf) 2024年1月24日取得.