

# Passages

経営学部 Interactive Info

2006. Vol.6

知の創造と活用

ミスをする人の心とは?

~ヒューマンエラーをめぐって~

豊平シンクタンクの内側

What's「企業研修」?

「企業研修」から、  
学生主体のショップが誕生!  
[海水屋本店]

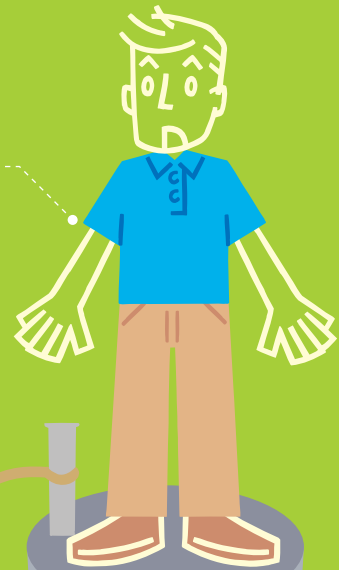
灯台下暗し経営学講座 006

ブランド拡張時に  
命綱の役割を果たす社会貢献

緊急企画

2007年:就職の展望と心構え

Casual Wear



Life Line

Sports Wear



Sports Event



昨秋、テレビのニュース番組で、来日したスターバックス・コーヒーの会長が、同社のチルドのカップコーヒーが発売になった日に、コンビニエンス・ストアの店頭で、やきもきしながらその売上げ動向を見守っている様子が放送されていました。スターバックスほどの会社が、たった1つの新製品の発売に、どうしてそこまで気を遣うのだろうと不思議に思った方もいるかもしれません。

しかし、視点を変えると、この製品は自社店舗であるカフェにおいてのみの自社製品販売から、自社店舗外での自社製品販売へのブランド拡張と捉える事が出来ます。石井淳蔵氏\*は、このようなブランド拡張が行われるその瞬間に、拡張の前提であったブランドが変容するため、ブランドがその価値を深化させる契機は、同時にブランドがその価値を喪失する契機でもあると指摘しています。そして、それを「命がけの跳躍」と呼んでいます。

幸い、スターバックスの場合、チルドのカップコーヒーは生産が追いつかないほどの成功を収めました。しかし、もしもこの「命がけの跳躍」に失敗していれば、コンビニエンス・ストアで販売したことが、本体のカフェの方のブランド価値へも悪影響を及ぼす危険があったのです。

このような「命がけの跳躍」のリスクを軽減する手

段として、社会貢献をマーケティング活動の一環と捉えるコース・リレイトド・マーケティングを用いることができます。その仕組みは、あらかじめ参入する分野と関連した社会貢献を行い、下地を作り、突然参入するのは異なる自然なブランド拡張を演出するというものです。この下地が「命がけの跳躍」の際の「命綱」の役割を果たすこととなります。下地作りは、決して本業を通して行うことが出来ません。そのため、社会貢献が重要な役割を果たすこととなります。

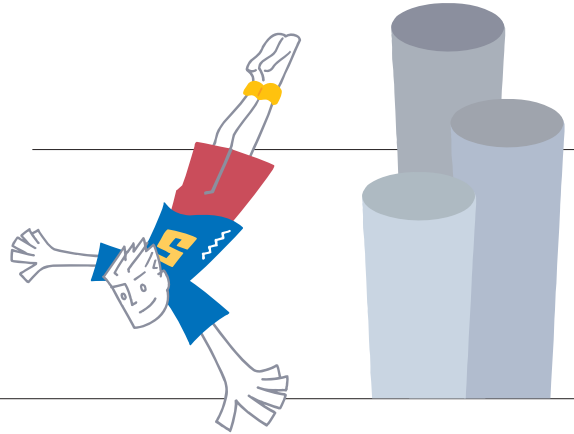
この仕組みを、事例を通して見てみましょう。あるカジュアル・ウェアの企業が、スポーツ・ウェア市場に参入する際に、それに先だって大規模な国際スポーツイベントのスポンサーになっていました。これは、あらかじめブランドにスポーツ属性を付与し、ブランド拡張をより自然に演出したと捉えることができます。この場合、そのイベントへの支援が、カジュアル・ウェアのみのブランドから、スポーツ・ウェアをも含んだブランドへの拡張へ向けての「命がけの跳躍」に際して、リスクを軽減させる「命綱」の役割を果たしたことになります。

このように、一見マーケティング活動とは無縁に思える社会貢献も、実は企業のマーケティング活動上の重要な役割を担っているのです。

\*石井淳蔵著『ブランド価値の創造』岩波新書、1999年。

## ブランド拡張時に命綱の役割を果たす社会貢献

マーケティング・コミュニケーション  
(経営学部助教授、世良耕一)



### 緊急企画

## 2007年：就職の展望と心構え

■経営学部教授・就職部長 石井 耕

### 1. 今年もチャンス

今年（2007年入社）も、全国大企業を中心に求人は好調になると推測される。その結果、企業の採用活動の時期は早まる事が予測され、学生も早い対応が迫られる。就職活動を説明するための前提を書いておきたい。

- ①公務員と民間企業の両立は、時間的に無理である。どちらかに集中すること。
- ②公務員志望の学生は、2年生後期から有料公務員講座を受講し、筆記試験の対策を充分にすることが求められる。採用数が増加している国税専門官は、会計学などの筆記試験が重要であり、経営学部での会計関係の科目受講が役に立つ。
- ③新卒採用の機会は、一生に一回しかない。「そのまま卒業しても、何とかなる」ほど世の中は甘くない。
- ④就職活動は競争であり、全国の大学生が一斉に走り出している。必要なときに必要なことをしないと、取り残される。後から取り戻すことはできない。
- ⑤何社か落ちても、絶対に「めげてはならない」。「内定」をとるまでチャレンジしつづけること。

民間企業（豊平）の就職パターンは大きく三つに分けられる  
(時期から言えば、(3) (1) (2) の順だが、例外もある)

- (1) 道内主要企業  
\* 本学（豊平）の就職先は、これらの企業がこれまで最も多い。
- (2) 道内中堅企業  
\* 主に、求人票を利用している。ほぼ1年中求人票はくるので、就職部に足を運んで常にチェックすることが重要。

### (3) 全国大企業

- \* 1社あたりの採用数が多い（平均50人）。
- \* 道内の上場企業は、約50社だが、全国で上場企業（3,500社）および大規模非上場企業（500社）は、80倍の4,000社ある。
- \* 景気が良くなったことと、団塊世代の退職が近くなったことから、採用数を増加させている。今年もチャンスである。
- \* 全国勤務でも、いずれ北海道に戻ってこられる可能性はある。
- \* 女子の採用可能性が高い。大企業のほうが、均等法を守っている。
- \* インターネット経由の採用活動しか行わない（求人票は来ない）。

### 2. エントリーから面接へ

- (1) リクナビおよび各社HPの採用情報などを徹底的に検討する（企業研究）。  
「企業研究」のための情報収集と分析を徹底的に行う。どのような産業・企業・職業で働きたいか、を明確化するプロセスだと言ってもよい。面接がはじまると、必ず聞かれることは「わが社を志望した理由・動機」である。そのときに、「企業研究」の蓄積が生きてくる。「この学生はよく調べてきているな」と面接官に思わせたら、優位に立てる。
- (2) エントリー  
\* 少なくとも50社はエントリーすること。その理由は「持ち駒」を持つことである。エントリーしないと、エントリーシートの提出、個別説明会、面接などの案内は来ない。
- (3) 説明会から面接へ  
\* エントリーすると、個別説明会の案内や面接（SPIなどの筆記も含む）の案内がある。それらが来る前に、エントリーシート・履歴書などの提出が求められ、書類選考される場合もある。  
\* エントリーシートから「選考」は開始されている。油断してはならない。  
\* エントリーシート・履歴書の書き方や、筆記試験、面接の仕方については、「就職の手引き」p82、p98、p104、p106、p112など参照する。何か迷ったら、就職部職員にすぐ相談する。自分で勝手に判断して抱え込んだり、いい加減な対応をしてはならない。

## Campus News ~経営学部からのお知らせ~

### ニトリ寄附講座の講演録 「ホッカイドリームソング(仮題)」を出版

本年度、内外に大きな反響をよび、好評のうちに幕を閉じた株式会社「ニトリ」寄附講座の講演録「ホッカイドリームソング」（中西出版）が出版されます。内容は、本年度寄附講座の前半である北海道を代表する流通・サービス業のトップマネジメントによる「トップエグゼクティブ講座」の講演集になります。2006年3月に一般の書店等でも販売される予定です。

お問い合わせ先  
〒062-8605 札幌市豊平区旭町4丁目1-40 北海学園大学経営学部事務室 TEL:011-841-1161(代) FAX:011-824-7729 E-Mail: admin-ba@ba.hokkai-s-u.ac.jp

### キャンパスベンチャーグランプリ北海道で経営学部生が最優秀賞受賞

学生による新事業の提案コンペであるキャンパスベンチャーグランプリ（キャンパスベンチャーグランプリ北海道実行委員会と日刊工業新聞社の共催）の北海道エリアで、本学経営学部生が最優秀賞を、経営学研究科大学院生が奨励賞を受賞しました。受賞者とプランは以下の通りです。

**最優秀賞** 「軽度の急性疾患に罹患した児を一時的に預かる託児支援システム」  
岡本麗子、齋藤親吾、煤田匠哉（経営学部3年）

**奨励賞** 「低価格でプライベートなセキュリティコミュニティロボット」  
佐々木慎弥、土橋明（経営学研究科2年）

詳しくは経営学部ホームページで <http://www.ba.hokkai-s-u.ac.jp/ba/>

### Passages: 経営学部 Interactive Info

大学生生活は、多くの通過点(Passage)を乗り越えながら、人生における重要な一節(Passage)となるものです。Passageは、経営学部生のさまざまな学習経験を支え、教員・学生の相互対話を促す窓という意味を込めたものです。

# ミスをする人の心とは？ ～ヒューマンエラーをめぐって～

2005年10月8日から5回にわたって行われた経営学部主催の公開講座「ヒューマンエラーの心理学」は、その後も市民だけではなく企業からの問い合わせも相次ぐなど内外から非常に高い関心と評価を得ました。今回は、講座を担当された先生方にお集まり頂き、ヒューマンエラーを含む人間行動における心理学的課題について討論会をして頂きました。



## 「人間はどんな場面でもミスをする」ということを想定したシステムの洗い直しが必要。

**小島** ヒューマンエラーの問題は、最近のJ R事故や多発する医療事故などUp-to-dateなテーマです。現代社会はますます巨大システム化する傾向があり、コンピュータの処理速度やメモリーもどんどん高度化するのに対し、人間のメモリーは進歩しないし、キャパシティ・能力もほとんど進歩しない。人間の限界を遙かに超えたツールとの間に大きなギャップがあります。

人間がバツと見て覚えらるる容量は7±2と言われていて。例えば電話番号など見て、7桁以上になると簡単には覚えられません。人間にはそういう制約があるわけです。人間のメモリーは100万年前から進歩していないわけで、両者のギャップによって様々な問題が生じる。機械の進歩と同時に人間がそれにどう対処するかという人間的な問題、心理学的な問題が、21世紀の課題として非常に大きくクローズアップされて来ているのです。

**増地** 組織の中にヒューマンエラーを引き起こす誘因もあります。人間の側に必ずしも原因があるとは限りません。人間と組織の相互作用に問題がある場合もあります。特に、人間の内面・心理的側面にエラーの原因が見当たらない場合、人間以外の要因に原因を求めることになると思います。組織の構成であるとか、コミュニケーションの伝達メカニズム

であるとか、組織ゆえに生じるヒューマンエラーも存在するわけです。

組織をシステムと捉えれば、今日の組織は情報の量や質の面で非常に複雑化しており、個人が組織システムについていけない局面が出てくるわけです。また組織の目的、企業で言えば収益性の確保の点で、個人とは異なるレベルで組織からのプレッシャーがあり、組織の論理が個人の判断を歪めてしまうことで発生するエラーというのも考えられます。

**浅村** 例えば、先日のみずほ証券によるジェイコム株誤発注のような、全く信じられないようなミスがありましたよね。それは、そもそも人間というのは間違いをする存在であるのに、システムがそれを想定していないことに一つの原因があると思います。「一株1円」というのは明らかに異常なわけで、システムが警告を発していたのに無視して発注してしまったのは、二重・三重に確認するシステム、異常があるときには命令を拒否するようなシステムが欠けていたせいではなかったかと思えます。

**鈴木** 「チーズの穴」モデル(\*)というのがあります。これは、エラーが個々には実際にたびたび起きているが、一定のチェック体制があって普通なら重大な結果にまでならず、

穴は通らない。しかし、みずほ証券の例のように、たまたま穴が通ってしまうこともある。結果からすると、「こんなことが起こるはずはないのに、起きちゃった」と思われるわけです。確率としては低いのですが、結果として穴が通るべくして通ったのではないかと、つまりそこには、ミスの起こりやすさの重なりが幾つかあったはずなんです。

**小島** 医療現場でも、ほんの些細な一つや二つではどうってことのない日常的ミスが普段からあります。しかし、これが重大な問題に結びつくような場面がどこかにあるはずなんです。日常的ミスを完全に排除するのは不可能ですから、重大な問題に結びつかないよう穴が通らないよう止めるシステムの工夫の問題かと思えます。これは医療現場なら医療現場で企業なら企業で何が重要かは異なりますが、それぞれの部署で人間的なミスは必ず起きることを前提にしたシステムの洗い直しが必要かと思えます。

**浅村** 企業で使っているシステムは、様々な場面を想定して起こりうるミスを防ぐよう設計されるはずなんです。しかし意外にも、あまりそうされてはいない。そこには日本独特のものがあるかも知れませんが、実は、システム

を操作する側の人間はミスをしないものと仮定しているのです。完璧な人間が操作するのだからエラーも起きるはずがない、だから対策を取る必要もない、という発想です。「こんなのが起きるはずもない」と始めから想定しているシステムですから、穴が通ってしまうのです。みずほ証券の例で言えば、通常の取引価格とシステムをリンクしておけば、異常があれば確認を求めることで誤発注を止めることが出来たはずなんです。それはシステムだけの話ではなく、組織の問題でもあると思います。指示系統にしても組織が複雑化しており、多くの作業がマニュアル化されています。しかし、そのマニュアルの意味が判ってない不測の事態に対応できず、そこで勝手に判断して間違いを犯すことになってしまふ。

どんな場合も常にミスは起こるものだとした対応を考える必要があると思います。これまで、技術者サイドのシステム作りをしており、使い勝手などは二次にされていたように思いますが、私が担当したく道に迷う原因>の話をすれば、道に迷いやすい人とそうでない人がいますが、誰でも一度は道に迷ったことがあると思います。それは情報の与え方の問題なんです。そのためには、心理学的アプローチが必要となるわけです。そこから例えば、カーナビなどにも応用できると思いますね。

## 適度なゆとりと、モチベーション維持がエラー回避に繋がる。

**鈴木** 使う側の立場に立ったテストは、何度繰り返してもあまり意味がないように思います。人間は学習する存在ですから、JR事故や原発事故でも、ある一定レベルのシステムを整えておきながらも人間がそれに慣れてしまえば、いわば穴を見つけてくるということが起きる。ですからチェック自体は決して終わらないものだと思います。人間は慣れてくると手抜きをして、穴を抜けるような行為をしてしまいます。そう考えると実は、想定していないエラーに関しては、エラーが起きるまで判らない、ということになると思いますね。

**山中** 私の担当した薬の飲み方に関しても、<飲み忘れ>は一種のエラーの問題です。基本はキチンと薬を飲まなければいけないのですが、飲む側の自由に任されている部分が相当あります。体調が悪いときはキチンと飲みますが、薬になつてくるとサボったりしてしまいますし、いろんな事情で飲めない時もあります。飲み方を決めないでズルしてしまう危険性が高まります。しかし、あまり厳しく飲み方が決められてしまうと、逆にリカバリーが出来なくなる可能性が出て来ます。投薬によって体調の変化がすぐ判る薬ならポジティブ・フィードバックによって服薬率は高いのですが、慢性疾患の場合は服薬率が50%程度に下がります。投薬効果を考えれば服薬率95%以上が必要とされる疾患もあります。しかし投薬による激しい副作用があれば、ネガティブ・フィードバックによって薬が飲み

たくなくなりますので、服薬率にかなり影響を及ぼします。この点が課題ですね。

**小島** 糖尿病のインスリン注射などでは、慣れてくると自分でインスリンの量をコントロールしてしまうことがあるそうです。自分でインスリン量を変えてしまうと効き目が全く変わってしまい、危険な状況になるのは常識的に判っているが、慣れてくると、聞きかじった知識で勝手にインスリン量をコントロールしてしまう。基本的には、慢性疾患ですから糖尿病教室などに何度も通って薬に関する知識はかなりあるはずなんです。それにも関わらず、そういうエラーが起きてしまうのは何故なのか。

患者もある意味で病気のエキスパートであるという考え方があります。医療者と被医療者という上下関係の元で、医療のエキスパートである医者からの指示は従えば良いという関係が長期に及べば、非常に嫌な人間関係になってしまふ患者の抵抗が大きくなってきます。逆に、患者は病気の専門家なのだという考え方に立って、投薬のミスに罰を与えたり叱責するのではなく、患者はもう何年も病気と付き合っているのだから自分の病気のことは患者の方が詳しい、だから病状について教えてください、しかし医療のことについては専門家として医者や看護師がお手伝いできますよ、という関係ですね。つまりそこには、<褒めてエラーを無くす>、という方向があるようにも思えます。

**増地** 組織の中で<褒めてエラーを無くす>ことについては、リーダーシップ論のなかのPM理論(\*)が応用できます。

リーダーシップのスタイルと事故率との関係で、PMタイプのリーダーシップがもっとも事故が少ないという研究があります。これはバス会社の調査なのですが、従業員の満足が事故率と繋がっているというものです。リーダーシップが、安全に行動しようとする従業員の意識に影響を与え、自分にはそういう行動が出来ると、という自己効力感が高まることで、結果的に事故率を低下させることになるわけです。

**山中** 投薬を一種の約束と捉えれば、約束を守らないことで発生するエラーという見方もありますね。投薬を忘れることについて、高齢者と若年者とを比較した研究があります。高齢者だからと言って約束を忘れる確率が高まるわけではなく、年齢と共に物忘れが多くなるというわけではない。

何が約束を忘れるのことに関わっているかと言えば、「忙しさ」です。忙しすぎる人は忘れる。だから、組織の中で仕事をもの凄く抱えてしまうような人は、確率的にも約束を忘れる可能性が高まりますし、約束に対する注意力が低下するわけです。しかし、ある程度の緊張感も必要ですから、忙し過ぎず適度に忙しい、というバランスを如何にとるかが重要じゃないかと思えます。

**鈴木** 患者は病気の専門家だという意見に関連して、医療には保健管理行動論という分野があります。生活習慣病などは患者自身の自己管理が必要となります。ある薬を飲んだり一定量の運動をしなければならぬ。これに医者がいちいち指示を出すのは不可能なので、患者個人がどのように管理できるかを考える分野です。患者自身が自己管理するには、投薬や運動によってどのような結果になるか、例えば、血圧や体重のような提示方法で、結果を上手くフィードバックしてやらなければ、なかなか持続できるものではありません。元々は、リハビリを如何に促進するかという課題からきた議論です。術後のリハビリはかなりキツイのですが、ただ単に周囲からやらなければダメだよ、と言われただけでは持続できません。リハビリをこれだけやったらこれだけ良くなりましたよ、と即時的なフィードバックがあればリハビリのモチベーションが上がるわけです。

もちろん、フィードバックに納得しない場合もありますし、リハビリ内容も個人ごとのオーダーメイドですから、かなり個人差が出ます。そのため、患者個人が自由にできる許容範囲と適正範囲を認める方法があればいいのではないかと言われています。強制されなければやらない場合は、強制者がいなくなれば止めてしまふから、自分で決めてモチベーションを高めることが重要になるのです。

\*「チーズの穴」モデル：Reason(1997)が提唱したモデル。チーズの穴（防護が不十分な箇所）が偶然重なったところをその危険が潜り抜けた場合に事故がおきると考える。  
\* PM理論：リーダーシップには、集団としての課題達成を促すPerformance機能と集団の人間関係に配慮し集団を維持しようとするMaintenance機能があり、この2つの機能を兼ね備えたリーダーシップがもっとも有効であるとする理論。



自分の意図が伝わるようにコミュニケーションをすることが大事。

**福野** 私はこれまで、専門である「交渉」における認知バイアスをヒューマンエラーとして検討したことはなかったのですが、いわれれば確かにコミュニケーションにおけるヒューマンエラーといえるかも知れません。ただ「認知バイアス」は交渉の状況を正確に理解していないことで起こる間違いといえますが、元々は、ある見方をすることが正しい状況がずっと存在してはたらず、それが認知バイアスの形成に関わっています。これまで置かれてきた状況下で正しく認知できるように、我々は学習や経験を積み重ねて身につけてきました。その意味で人間は決して愚かではない、と言えます。適応的な場がこれまでにあったから、特定の見方をするようになるわけですが、いつもと状況が違う場面でも、いつもと同じ見方、認知の仕方をしてしまえば、それが間違いになってしまう、エラーになってしまうわけです。認知バイアスとは、認知過程におけるシステムティックな偏りのことですが、この偏りがエラーの原因になってくるように思います。

間の不注意に近いようなエラーを減らすにはどうしたら良いのか、これが問題なんですよね。

**小島** 企業という組織としての取り組みが具体的にはどういふものなのか判りませんが、むしろ、組織としてリスク管理は完璧だ、という感覚の方が問題でしょうね。おそらく、企業努力としての取り組みはやり尽くしているでしょう。しかしそれは、経験的であって理論的ではないかも知れません。企業のリスクやエラーに対する取り組みが、理論的な説明に基づくものであれば経験的観点を一步超えた提言が出来ると思います。経験的には大丈夫だと判断されるものが、起こりうるエラーを理論的に指摘できるはずですが、起きたエラーをカバーするのは簡単ですが、未だ起きたことのない、経験的には理解できないエラーをカバーするには、やはり理論的なアプローチが必要でしょうね。心理学は、人間だけではなく組織の問題も含みますから、そこに心理学者の仕事があると思います。

**増地** 人間関係の土台も関係するように思いますが。医療現場では、医師と看護師の立場の違いでコミュニケーションが難しくなるという事もあるでしょう。例えば、医師が看護師に電話で指示をするとき、電話でのコミュニケーションの特徴として、話し手は伝えつもりでも聞き手が半分しか理解できない、あふやな状態になることがあります。このとき看護師はもう一度聞き返し難い。この立場の相違がコミュニケーションのエラーを誘発してしまうこととなります。

**鈴木** 認知心理学の立場からすると、エラーが起きないシステムを設計するという発想ですが、人間は絶対エラーを起こすわけなので、逆にエラーが起きたときにどうするかという発想の方が重要だと思います。先ほどの「褒める」話からすれば、褒めていては間に合わない状況では、罰の方が副次的な意味では効果があるように思います。あるいは、警告を無視してしまうのはリスクに対する認識の欠如によるものだとすれば、エラーに対して如何に有効な警告を発するか、どのようなコミュニケーションが有効か、と考える方が重要かと思えます。我々は普段何もなければそれで良いと適応してしまいますし、常にアラームが鳴り続けている状態ではいられません。ただし、人間というのは凄いのので、その場その場の適応能力もありますから、アラームの意味を理解させてリスクを自覚すれば、機械には出来ないより適切な対応が出来るはずなんです。

**浅村** コミュニケーションのエラーについて言えば、「透明性の錯覚」というのがありますね。自分の思っていることが相手には伝わっている、見えている、という思い込みで行動してたりしますが、実際は自分が思っているほど相手が自分の意見や気持ちを判ってないために「なんで判ってくれないんだ」という葛藤が生じたりする。管制官の例も医療現場の例も一つ一つの言葉の定義が明確になっておりますから、コミュニケーションでミスは起きようがないはずなんです。普段のコミュニケーションは伝えることを目的としていない会話であり、お互いの関係を継続する機能があります。しかし、一義的に定義付けされた言葉でやり取りする専門的な場面に、こうしたコミュニケーションが持ち込まれてしまえば、馴れ合いの中である瞬間にコミュニケーションのモードが変わってしまい、自分の言いたいことを相手は判ってらるどと錯覚してしまうこともあると思います。

**増地** 最近では医療のリスクマネジメントの観点から専門のコンサルタントがいたり、カルテの手書きをやめて医師以外の人がワープロで打ち直すことで二重にチェックを入れてる病院があるそうです。もっとも、あまり電子カルテは普及していないようですね。権威主義とか、文化とかの抵抗があるのかも知れません。この点も決して無視できない要素だろうと思います。

**増地** エラーも幾つかに分類できます。「スリップ」と「ミステイク」、「ルール違反」の三つです。そして、エラーがマイナスの現象を発生させると、初めてリスクになるわけです。組織からみて重要なのは、エラーの結果として経済的損失や人的被害が前提される時にリスクとして管理される対象になります。もちろん組織として、リスクを減らす対策は全てやり尽くしてきて、どうしても最後に残ったのが、人間に関わる問題だった。いわば人

**鈴木** 交渉の話と関連して、コミュニケーションの失敗とは言いますが、コミュニケーションのエラーとは言いませんよね。しかし、航空管制官とパイロットとのやり取りの中で飛行機事故が発生する場合などは、コミュニケーションのエラーと呼べるんじゃないでしょうか。医療事故の多くの部分が、実は申し送りのところでコミュニケーションのエラーが発生しているんじゃないかと思えます。

■浅村亮彦 Akihiko Asamura  
助教授 担当科目：認知発達心理学

■山中 亮 Akira Yamanaka  
専任講師 担当科目：心理学、心理学研究法

■増地あゆみ Ayumi Masuchi  
助教授 担当科目：組織心理学

■福野光輝 Mitsuteru Fukuno  
助教授 担当科目：社会心理学、行動科学概論

■鈴木修司 Shuji Suzuki  
教授 担当科目：心理学、人間行動論

■小島康次 Yasuji Kojima  
教授 担当科目：認知心理学



エラーと上手く付き合い組織と個人の相互の工夫でリスク軽減を。

**鈴木** 人間の基本的能力は10数万年前から変わっていないわけで、その能力のまま現在の複雑な組織や機械を相手にしている。ですからエラーが起きるのは、ある意味必然かなと思いますね。エラーを無くすことも重要ですが、無くすことだけに志向してしまえば硬化化する危険性がありますので、エラーがあることを前提としたエラーとの付き合い方を考える、例えば、オープンな組織を作るような方向に進む方が良いのではないかと思います。

かと思えます。

**山中** 人はエラーを犯すものでありながら、自分だけは失敗を犯さないという思いがどこかにあるものです。それが、小さなエラーを重大な結果に導くことになる。その意味から人は如何にエラーを犯すものかということを知ることが、社員教育などでも必要だと思えますね。少なくともまた、人間は怠け者でもありますので、あわよくばサボろうとする気持ちがあるものです。これも即エラーと関係しますから、この点の人間理解も重要です。エラーと上手く付き合う、という発想の転換が必要でしょうね。

の認識が組織風土や組織文化を形成するポイントですが、トップの認識とそれをどう組織の末端まで浸透させるか、非常に難しい問題ですね。医療は患者の命に関わる現場ですから深刻さが大きいのですが、これと同じテンションで一般企業が取り組めるかと言えば、みずほ証券のような大きなエラーが起きない限り出来ないかも知れませんね。

ず、かつエラーを防ぐということに繋がるかも知れません。その意味からも経営学と心理学の融合が必要なのだと思います。

**小島** ヒューマンエラーの問題を心理学だけであるいは経営学だけで扱うには限界があるように思えます。ヒューマンエラーを突き詰めて考えると組織風土やフィランソロビー、あるいは倫理的な問題にも入っていくような気がします。つまり、この社会の人間が抱える様々な問題というのは特定の学問レベルだけでは済まないことを含んでいます。どこまで心理学や経営学が取り組めるか、これらもやっていかなければなりません。それだけで解決できるなど楽観視は出来ないと思っています。

**浅村** これからの日本の企業・組織で大事なのは、ルール違反を如何に無くすかという事ではないかと思えます。ルール違反はある意味、意図的なミステイクですから、これを防ぐには自分が今やるべき操作や仕事が、どんな意味があるのかをちゃんと判ってなければなりません。そのためには社員教育など組織内での教育や知識の共有をもっともっと進めていく必要があります。これまで非公式集団のなかで常態化してきたような独自のルールや言語を排除して、全員が共通言語を使ってコミュニケーションを図っていくこともルール違反を防ぐ方法だと思います。その意味からも組織内での教育が今後の鍵を握るんじゃない

**増地** 心理学の立場では、エラーがあって当然という発想をします。そこからエラーを組織や個人の工夫で如何に補うかが問題となります。ところが様々な職業の人と話してみますと、組織を変えるというのは現場の一人の働く人たちからすれば不可能な問題として、全て自分の問題にしてしまい、結局自分はどうしたらよいか、とよく聞かれます。実はそこがヒューマンエラー問題の一番難しいところじゃないかと思えます。もちろんトップ

**福野** 組織では、やり方を変えようとしてもそれが出来るのは上位の一部の人間によるという点があります。それでも下から意見を吸い上げていくというシステムが出来ればよいのですが、合理的な観点からのみで、あまり人間を信頼せずにエラーが起きないように組織を作ろうとすることで、一方では手続きが煩雑になり効率性が失われてしまう可能性もあります。提出しなければならぬ書類が増えたと、それが逆にエラーの報告を怠るようになるかも知れません。トップは合理的に効率的にエラーを抑えるシステムを作ろうとしますが、それが現場で働く人の認知傾向や心の働きと一致しない場合があるということです。人間の考え方や思考過程に適合したシステムを作ろうとするのが、作業の効率性を失わ

本日は、非常に興味深いお話を頂き、どうも有り難うございました。



# 北海学園大学 経営学部

## 豊平シンクタンクの内側

北海道・日本・世界に向けて、「経営学」の新機軸を打ち出しつづけるシンクタンク、北海学園大学経営学部では、「知の創造と活用」を実践する舞台として、学生たちの「企業研修」を展開しています。彼らはそこで何を学び、その経験は将来にどのように結びついていくのか。昨年の研修を体験した学生たちへのアンケート結果とともに、経営学部の「企業研修」を徹底解剖します。

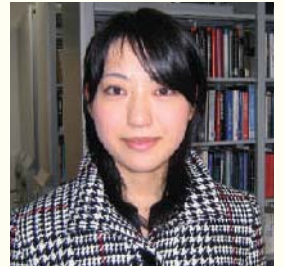
### 岡田泰典

①株式会社北海道銀行 ②苫小牧東高校 ③経営管理論のゼミです。このゼミでは4年次にゼミ論文を執筆するので、今は経営戦略論と経営組織論の基礎理論をしっかり学んでいるところです。④座学が中心でしたが、3チームに分かれて、それぞれ違う業種の銀行の取引先の企業に向き(私は、流通業のアクセスを訪問しました)。色々な話を聞いて、その内容についてプレゼンテーションを行ったり、道銀のディスクロージャーを見て、伝えたいことや発表したいことを、一人10分の時間を与えられ自由に発表したりしました。⑤まず、春からの事前指導ですが、毎週、朝早くから担当教授の研究室に集まって、その時まで進めた企業研究や業界研究を発表しあって、担当教授からアドバイスを受けた内容を基に、また次の週に改善する作業が、とても大変でした。また、実地研修では、金融業はサービス業であって、人と人の接し合いが重要で、コミュニケーション能力を持つことがとても大切であるというお話を伺いました。それまでは、銀行といえばお金を扱う仕事という印象が強かったので、その話はとても印象的でした。⑥早い時期から就職への意識を高められたことが、最も大きい収穫です。⑦私は北海道銀行へ研修をしたのですが、その経験から、現在、就職先の第一希望として金融業界を志望しています。とても参考にしました。



### 小林ゆかり

①パナソニックSSマーケティング株式会社 ②栗山高校 ③会計学のゼミに入っています。2年次は新会計基準について、これまでの会計基準のどこに問題があり、新会計基準によりその問題をどうクリアしたのかということを知りました。3年次は、会計学と関係の深い新会社法が6月29日に成立したことに伴い、その内容について学びました。④仕事として行ったことは、営業同行、内勤業務(伝票入力、冊子の作成)などです。また、取り扱い製品の導入事例の見学、グループ会社の訪問、ビジネスマナー研修、人材育成についての講義、なども受けさせていただきました。⑤実地研修で、社会の第一線で活躍されている同じ女性の方からお話を伺ったことです。多くのアドバイスをいただき就職活動や今後社会に出る際の参考になりました。また最後の報告会を行ったことは、自分が経験してきたことをやりっぱなしで終わらさず、再度復習できたので、大変良かったと思います。⑥これまで大学で学んできた理論は言葉のうえでしか理解していませんでしたが、「顧客ニーズ」「目標管理」など実際に自分で見聞きすることによって、理論と経営実践とが繋がったことが大きな収穫でした。⑦とても参考になっています。グループ会社訪問や営業同行で様々な会社を訪問し、多くの社会人の方とお話しする機会がありました。今まで考えていなかった職種でも、実際に会社で働いている方から伺ったお話の中には興味をひく内容もあり、これまでよりも視野を広げて考えるようになりました。



### 薩摩亮

①株式会社日立製作所 ②札幌稲雲高校 ③マーケティングのゼミで勉強しています。現在は、企業のコーポレート・ステートメントについて、ブランド戦略の考え方などを取り入れながら、論文をまとめています。④業務企画部総務グループで、文書管理業務(様々な異なる規則の文書をひとつの型に統一)、電話対応、福利厚生に関する業務(例えば、日立グループの運動会の運営など)といった日常業務の他、配属された部門では日立グループの活性化推進のためのプロジェクト(日立グループ全体より活性化するにはどうするか)が行われていて、私も、この業務に関わらせていただきました。⑤研修の最後に、東京で全国の日立のインターンシップ学生と合宿形式で研修し、各自が学んだことを発表し、報告しました。またそこで、活性化推進業務の一貫として、いくつかの小グループに分かれ、日立が現在展開する「Inspire The Next」に代わるブランドを新たに考え、提案し、プレゼンテーションをするということも行ってきました。これも大変貴重な経験でした。⑥合宿では、グループ内で、互いに相手を評価し合うということも行っただけですが、そこで自分の強み、弱みを知ることが出来たことが一番の収穫でした。⑦はい、大変参考にしました。



### 韓丹

①三井観光開発株式会社(札幌パークホテルで研修) ②吉林省松原市実験高級中学 ③マーケティングのゼミで勉強しています。今回の経験も生かしながら、ホテル業のマーケティングについて、論文をまとめているところです。④ロビーサービス・フロントでの実習と見学・営業推進見学をしました。座学研修では、館内の見学やパークホテルのプライダル戦略についてのプレゼンテーションを受けました。ホテルの仕事はアルバイトとしてやっていたのですが、現場をよくみる事が出来たことはやはり大変勉強になったと思います。⑤一番印象に残ったのは、実地研修のとき営業推進の支配人清水さんの話を聞く事でした。パークホテルが実際に行ったプライダル戦略を例にして、学校で学んだ知識と現場での運用をどうやってうまく融合するかの話を、説明してくれました。春からの事前研修は、とても大変でしたが、やっただけの成果はあったと思います。⑥サービス業の難しさや楽しさをよく実感しました。難しさとしては、時には、マニュアル通りにはいけないこともあって、現場の状況をみながら、臨機応変に対応しなければならなかったことです。困ったお客さんを案内して、笑顔で感謝された時は、この仕事の楽しさを感じました。報告会のプレゼンテーションは、緊張しましたが、担当の支配人の人がうなずきながら、聴いてくれて、安心しました。担当の先生もよく評価してくれました。⑦はい、とても役にたっています。



### 石橋舞乙

①富士通オフィス機器株式会社 ②北広島高校 ③会計学のゼミで財務会計を学んでいます。1つの企業を選んで、その業界動向などについて調べたり、日経平均とその企業の株価の動向などを比較し、プレゼンテーションしたりしました。④はじめは、一般業務プロセスを、実際に書類を見て印鑑を押して学び、またビジネスマナーについても電話対応、来客対応などを学びました。その後、新規顧客獲得のためのプラン作成や飛び込み営業等、多くの「本番」を体験させていただきました。また事前、事後の指導で、プレゼンテーション資料の作り方などを教わったことも勉強になりました。⑤富士通オフィス機器は様々な業種を顧客としているので、いろいろな仕事をされている方々(お客さんであったり、グループ会社の方であったり)とお話をする機会をいただけたことです。社会人の生の声を聞くことで、興味の幅が広がり、就職に対する意識が変化していくのがわかりました。⑥社会では、なんにでも、「信頼」が大切だということです。お客様との信頼関係はもちろんのこと、会社の中で働く人達の間での信頼関係も忘れてはいけないのだなと、あらためて思いました。⑦もちろんそう思います。行ってみなければゼロのままだったと思います。



### 学生インタビュー

◎質問項目 ①研修先企業 ②出身高校 ③大学での勉強について、ゼミナールではどんな勉強をしていますか? ④「実地研修」ではどんな仕事をしましたか? ⑤「事前指導」「実地研修」「事後指導」を通じて、一番印象に残ったことは何ですか? ⑥「企業研修」を通じて一番得られたことは何ですか? ⑦今回の経験は、卒業後の進路を考える際の参考になりましたか?

### 梅井洋介

①早稲田セミナー札幌校 ②大麻高校 ③金融システム論のゼミです。「信金と銀行におけるミッションと経営戦略」というテーマでゼミ論文を書いたところです。④内勤業務としては、最初は配布ティッシュの作成やパンフレットの修正やチラシの印刷・製版業務など一番基本的な仕事から教わりました。その後、講義の運営や模試監督などで、はじめてお客様の前でプリント配布や進行などをしました。そして、最後にポスターのデザイン・作成や新しい講義の企画立案をさせていただきました。外勤業務では、パンフレット補充のために、書店をまわったり、試験会場で終わった受験者にパンフレット配布をしました。⑤株式会社リクルートとの打ち合わせに同行させていただき、生まれて初めて営業の現場というものを肌で実感したことです。その打ち合わせ内容が非常にレベルが高かったため、圧倒されてしまいました。社会に出れば、どんな形であれ、営業業務をする可能性が高いと思いますが、学生のうちにその現場に同席させていただいたことは大きな収穫でした。⑥実際に社会人生活を体験させていただいて、職場選びがいかにか大切なことかということを実感する事が出来、就職活動に対する自分自身のモチベーションアップにつながりました。⑦研修先の方々には、業務内容だけでなく就職活動のことや自分たちの体験など非常に現実的な話をしてくださりました。卒業後の進路を考える際、自分の頭で考える事も大切ですが、実際に社会に出ている人の意見を直接聞き、しかもその場で質問することも出来たということは大変貴重なことであったと思います。



### 木須久美子

①パナソニックSSマーケティング株式会社 ②札幌日本大学高校 ③会計学のゼミで、管理会計について学んでいます。事例研究として、今回の経験から、松下電器の財務諸表の分析をしたりしました。④営業活動として、営業担当の方と外回りを同行し、内勤業務として、データ入力や書類整理などを行いました。またビジネスマナーなどの講義を受講させていただきました。⑤実地研修前は、営業というのはつらい仕事だと思っていましたが、注文を受け、契約を結ぶまでの過程を実際にみたり、営業担当の方からお話を聞きしたりしていく中で、そうではないこと、目標があれば楽しい仕事となるということを感じました。秋の報告会では、トップバッターでプレゼンテーションを行い、大変緊張しましたが、研修を通じて、体験してきたこと、学んだことを紹介出来たと思います。⑥将来について、きちんと考えるようになったことです。企業研修に参加しなければ、今もまだきちんと考えていなかったと思います。⑦参考にしています。担当していただいた方から、色々なことを就職する前に体験してみると、その中で自分の興味があみえてくるものというアドバイスをいただきましたが、全くその通りだと思います。





# What's?

## What's「企業研修」?

グローバル化、高度情報化の進展、産業構造の変化などともない、社会から求められる人材は大きく変わりつつあります。このような状況下において産官学連携による創造的人材の育成を目指すインターンシップ制度が、現在注目を集めています。

経営学部では、これを「企業研修」と命名し、単位認定科目として設置しています（3、4年次の履修科目として設置）。「企業研修」とは、学生が在学中に企業などにおいて、実習、研修的な就業体験をする制度です。「企業研修」では、学生が実際の企業における実地研修を通して、現実の企業社会で求められる人材像を実体験として認識し、それを大学教育と結びつけることで、教育効果をあげることを目的としています。

### 「企業研修」担当チーフ岡田行正先生に聞く 経営学部の「企業研修」とは？



#### ○経営学部の「企業研修」には、どのような特徴がありますか？

一般的なインターンシップとは、学生が各企業で実習・研修的な就業体験をする約2週間（10日間）を指していますが、経営学部の「企業研修」は、「事前指導」「実地研修」「事後指導」の3つから構成される点に大きな特徴があります。「事前指導」では、ビジネスマナーから業界研究・企業研究の進め方などを教員が直接指導します。これによって、各学生が研修する企業や業界の現状を把握し、実際に研修する「実地研修」での学生個々の目的を明確化させます。また、「実地研修」の前には、履修生自ら各実地研修先企業の担当者のもとを訪問し、研修内容を打ち合わせることになります。「実地研修」の後、履修生は「実地研修」で修得した体験・成果を「事後指導」で整理・総括し、最後に各企業担当者をお招きした「報告会」において発表します。

#### ○「事前指導」から10月の「報告会」まで学生をみてきて、学生の成果は、どうでしょう。成長の跡が伺えましたか？

「企業研修」を体験することによって、学生達は確実に変わります。皮むけたというか、大人になったというか・・・具体的には、『企業研修』をやり遂げたという満足度・達成感・自信が得られた」、「現実の企業社会で求められている人材像（ニーズ）を実体験として認識することで就業意識を高められた」、「社会人として『働く』ということの自覚・厳しさ・楽しさ・プロ意識・かっこ良さ等を実感として認識できた」、「実際の企業の仕組みや仕事の流れを理解することによって、大学の授業内容との関係が明確になり、学習意欲が向上した」などの声が聞かれました。

#### ○学生を受け入れた企業側の反応はどうでしたか？

「研修を引き受けて良かった」、「今後も研修生を受け入れたい」という企業が大半でした。具体的には、「職場に新鮮な風が吹き込まれ、活性化した」、「学生に仕事を教え伝えるうえで、自分たちの職務内容の見直しが見れた」、「学生からの実習報告のフィードバック（実地研修報告書、「報告会」、等）により、既存のビジネス・プロセスの見直し等、レベルアップが見れた」、「学生のアイデア等が、新規事業や顧客開拓の一助となった」といった声をいただきました。10月に行った「報告会」では、「企業研修」への各企業の関心も非常に高く、各研修先企業から担当者の方々に多数ご出席を賜りました。当日の「報告会」会場は、「実地研修」でご指導いただきました企業担当者と研修学生との温かく和やかな雰囲気と、各企業担当者同士の異業種交流会とがミックスしたような不思議な空間に包まれたのが印象的でした。

#### ○最後に、来年、再来年と履修する学生に対してアドバイス等をお願いします。

就職をまだまだ先のことだと思いませんか？それぞれの企業での仕事を漠然としたイメージだけで捉えていませんか？世の中には、人の数と同じくらいたくさん仕事・職業があります。自分の求める仕事、自分にあった職業、一方で社会から求められる人材像など社会に出る前に体験・実感できる貴重な場が、経営学部が提供する「企業研修」です。詳しくは、4月に配布する『「企業研修」ガイドブック』を参照して下さい。

注：『「企業研修」ガイドブック』では、本年度履修学生の報告文書・各企業担当者様からの寄稿文等が掲載されています。ご覧ください。

### ●「企業研修」のスケジュール

12月（前年度）	「企業研修」履修募集説明会
4月	履修申し込み説明会、履修書類提出、面接、履修登録、「事前指導」授業開始
5月～7月	実習に向けての「事前指導」 ① プログラム全体のガイダンス ② 職業意識、ビジネスマナーの指導 ③ 報告書、課題レポートの書き方の指導 ④ 「実地研修」の具体的なテーマの決定 ⑤ 事前課題レポート（業界研究、研修先企業の研究、同業他社との比較・・・）
8月～9月	研修先での「実地研修」
9月～11月	実習後の「事後指導」 ① 研修日誌の提出 ② 研修レポート、課題研究レポートの作成、添削指導 ③ プレゼンテーションの指導
10月	「報告会」



・10月の「報告会」の様子

#### ○研修受け入れ企業一覧

㈱日立製作所北海道支社/㈱日立ハウステック東日本北海道支店/ミサワホーム北海道㈱/ベル食品㈱/マルキチ食品㈱/石屋製菓㈱/㈱ニトリ/㈱ツルハ/㈱アークス/ホームック㈱/丸善㈱札幌支店/丸水 札幌中央水産㈱/大槻食材㈱/苫小牧埠頭㈱/バナソニック S マーケティング㈱北海道支社/富士通オフィス機器㈱北海道支店/アイ・ティ・エス㈱/三井観光開発㈱/加森観光㈱/㈱アレフ/社会福祉法人 北海道光生舎/早稲田セミナー札幌校/㈱ハダシ/㈱北海道銀行/恵庭リサーチ・ビジネスパーク㈱/北海道中小企業家同友会産官学連携研究会 (HoPE) 会員企業

## 「企業研修」から、学生主体のショップが誕生！

経営学部の学生とビジネス界を結ぶ「企業研修」がきっかけになって、2005年の11月に学生の、学生による、世のため人のためのショップがオープンしました。その名も「海水屋本店」。後志の岩内町で採れる海洋深層水から生まれた商品を札幌で販売する、このアンテナショップの取り組みを、スタッフの学生の声もまじえてご紹介します。



### 「海水屋本店」ができるまで

後志の岩内町では、沖合で採取される海洋深層水を活用した商品の開発が商工会議所を中心に盛んに行われており、その研究・利用のネットワークは札幌圏にまで拡大していました。道内の経営者が集まる北海道中小企業家同友会内の産学官連携組織 HoPE (Hokkaido Platform Entrance) には岩内海洋深層水研究会が設けられ、岩内町の海洋深層水を活用した様々なビジネス展開が検討されてきました。

また、HoPEは経営学部の「企業研修」プログラムにも参加している、学生の受け入れ先団体でもありました。2005年の8月には、現在「海水屋本店」の代表を務めている小寺さんもHoPEでの研修に参加。その際に、岩内海洋深層水研究会に加盟している企業の社長さんとのネットワークが生まれました。

同じころ、深層水商品を札幌に向けて本格的に発信していきたいという思いを強くしていた、岩内町の商工会議所がHoPEに相談。その際に小寺さんの研修先だった企業の社長さんが提案したのが、＜学生によるアンテナショップの運営＞だったのです。こうして産学官の連携事業として、海洋深層水商品のアンテナショップ「海水屋本店」が、2005年の11月にオープンしました。



住所：札幌市中央区北2条西3丁目越山ビル1F  
Tel: 090-9756-4099  
Web: <http://kaisuiya.fc2web.com/>

※営業期間は2006年3月31日までとなっております。



### 海洋深層水って どんなもの？

海面下200メートル以上の深さに存在する海水で、数百、数千年単位の大循環をしており、表層近くの海水とは異なる特殊な性質を秘めています。近年では、こうした特性を活かして産業面・医療面での利用が進められています。

#### ●低温安定性

四季を通じて低い水温が保たれています。特に岩内沖の深層水は、平均2℃以下という低温で安定しています。

#### ●富栄養性

表層近くの海水に比べて、硝酸塩、リン酸塩、ケイ酸塩といった無機栄養塩類の含有量が数倍と豊富です。

#### ●ミネラル特性

各種ミネラルや必須微量元素がバランス良く含まれています

#### ●清浄性

有害な微生物などが表層近くに比べて生息しにくいので、高い清浄性が保たれています。

### 「海水屋本店」 メンバー紹介



#### 広報担当

経営学部経営情報学科2年  
木津郷 さん

学生のうちに吸収できることはどんどん吸収しておこうと、この活動に参加しました。広報の一番の仕事は、開店に向けてショップの情報をマスコミに書面でリリースしたり、宣伝用のチラシを自分たちで制作して配布したりすること。普段は会えないような企業の社長さんとお話する機会も多く、とても勉強になっています。



#### 企画担当

経営学部経営情報学科3年  
谷口美鈴 さん

ゼミで学んでいるマーケティングが、実践の場でどのように活かされるのかを勉強でき、よい経験になっています。知識だけでなく、実際の体験が経営学を学ぶ上で大切です。企画担当として一番苦労したのは、どうやってお客さんを呼ぼうかと開店前に考えていたとき。化粧水をオープン特価で安くしたりと、いろいろ工夫しました。



#### 会計担当

経営学部経営情報学科3年  
野田悠人 さん

会計として、お金の管理をすべて任されています。ショップを経営する上では、目先の売上や現金の動きにとらわれず、全体としてどれだけ利益が出ているのかをチェックすることが重要です。将来は会計の知識を活かして経営者を助けるコンサルタントを目指しています。その上でも、会計の現場を知ることができるこの活動の経験は貴重です。

◎取材当日はお集まりいただけませんでしたが、「海水屋本店」では、ここでご紹介したほかに3名の学生メンバーが活躍しています。





代表に  
直撃しました！

「企業研修」で生まれた縁がきっかけで、「海水屋本店」を立ち上げた代表の小寺さんにインタビュー。ショップ運営の様子、「企業研修」でのひとコマ、将来のことなどを語っていただきました。



経営学部経営情報学科3年  
小寺 奈津美 さん

○ショップの運営はすべて学生に任せられている？

岩内町の企業が開発・製造した商品を仕入れて、在庫を管理し、販売して、売上を計上するまで、すべて9人の学生メンバーで行っています。開店前の店舗づくり、パンフレットの制作・配布も自分たちで進めました。

○「マーケティング調査」も行っているんですね？

どんな商品が、何歳ぐらいのどんな人に、どんな時間帯に、どれだけ売れたのかを月1回集計し、岩内町の商工会議所にフィードバックしています。その資料は、岩内町の各企業が次の商品を開発するときなどに活用されます。

○どんな商品を扱っていますか？

飲料水やお茶のほかに、深層水を使った化粧水やせっけん、豆腐、味噌などを置いています。つくだ煮や、ネギ、トマトなんかも扱っています。

○オープンまでにどんな準備を？

アンテナショップのお話をいただいたあと、まず経営学部の各ゼミを回って参加メンバーを募りました。それと並行して事業計画書を作成し、岩内町の商工会議所に提出。計画が了承されてからは、メンバー全員で岩内町にある深層水の採取場を見学するなど、岩内町や深層水について勉強をしました。

○小寺さんが「企業研修」に参加したきっかけは？

将来、会社を起こして雑貨屋を経営したいという希望があるので、実際の経営者が働いている現場を見てみたいという思いがありました。そこで中小企業家同友会を研修先に選び、加盟する企業数社を訪問して、各社の社長さんのかばん持ちのようなことをさせていただきました。

○「企業研修」で学んだことは？

経営者を始め、実際に社会で活躍している人たちと話す機会を多く得られ、社会人に自分の考えを伝えるトレーニングを積むことができました。また、事前の準備の大切さも痛感しました。自分がこの研修で何をしようとしているのかをはっきりさせておかないと、せっかく良い経験ができて身になりません。

○「企業研修」の経験はショップの運営でも役立っている？

組織を運営して何かを進めたことがなかったので、その点では組織の上に立つ経営者にたくさん出会えた「企業研修」の経験はとても役に立ちました。

○「海水屋本店」、そして小寺さんの今後のビジョンは？

お店としては、岩内町とその深層水をより多くの方に知っていただけるように、商品の種類を増やすなどの取り組みを進めていきたいと思っています。個人的には、この組織運営の経験、成功や失敗を活かして、雑貨屋経営という夢に近づいていきたいですね。



営業担当  
経営学部経営学科3年  
白石 拓郎 さん

将来は起業したいと考えているので、ビジネスの基本である営業の勉強をしたいと思い参加しました。ショップをゼロから立ち上げる経験も、きっと役に立つと思います。今は営業として、深層水商品を飲食店などに売り込んでいます。北海学園の生協にはすでに置かれていますが、もっと扱っていたところを増やしていきたいと思っています。



商品管理担当  
経営学部経営学科2年  
江良 友輔 さん

在庫の管理や仕入れを担当しています。今後は、店頭での売れ行きやお客さんの声をもとに、「こんな商品も並べたい」と岩内町に提案していくことも考えています。この活動に参加することで、組織でものごとに取り組むことや、電話の対応など、ビジネスの基本をいろいろ学ぶことができました。将来の就職活動でも必ず活かせると思います。

