

PASSAGES

パッセージ

北海学園大学経営学部
2007
Vol.9



スポーツの新しい価値

- 1 「スポーツをマーケティングする」
- 2 「企業スポーツを考える」
- 3 「スポーツがみんなのものになるために」
- 4 「中高年のフィットネス ー健脳、健脚のすすめー 実技：ラダーウォーキング」
- 5 「ライフスタイルの見直し ー生活習慣病回避のための運動・スポーツ活動ー」
- 6 「スポーツをできない理由 ー〈スポコン〉はいいけど〈根性〉はダメよー」
- 7 「思春期の子どもスポーツトレーニング」



伊藤友章先生

1 スポーツを マーケティング する

今日、「スポーツ」と「マーケティング」は非常に接近している分野です。スポーツ用品などは言うにおよばず、プロスポーツ・チームやクラブチームを運営する組織、スポーツイベントを企画する組織、スポーツ施設を運営する組織、各競技団体などでもマーケティングの発想が求められています。

しかしながら、スポーツのマーケティングを考える基本的な枠組みや視点は、欧米諸国などと比べると十分に普及しているとはいえないのが我が国の現状です。このことが、立派なスポーツ施設が有効利用されていないこと、面白いのに集客が伸び悩む競技が多いこと、あるいは世界で勝てる選手が輩出されないことなどの理由のひとつになっているのかもしれない。

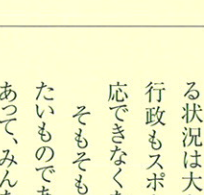
本講義では、米国の代表的なスポーツマーケティングの理論をベースに、スポーツに携わる組織がスポーツマーケティング戦略を構築していくための枠組みを考えていく予定です。



澤野雅彦先生

2 企業スポーツを 考える

企業が従業員としてスポーツ選手を雇用し、経済的に支える「企業スポーツ」



竹田憲司先生

4 中高年の フィットネス

その具体的な例の1つに、総合型地域スポーツクラブがあげられます。全国各地で取り組みが行われており、NPO法人化されたものもありますが、あまり取り組みが進展していないものもあります。スポーツがみんなのものになるためには、このような組織をいかにみんなを支えていくかが重要になるでしょう。

そこで、今回は、スポーツがみんなのものになるための背景や、そのために必要な組織（スポーツクラブやNPO法人、ボランティア組織など）とそのマネジメントについて考えてみたいと思います。



竹田憲司先生

6 スポーツを できない理由

また、ストレスとメンタルヘルスについても取り上げ、ストレス解消について考えてみたいと思います。



菊木修司先生

6 スポーツを できない理由

「体にいいことは分かっているんだけどねえ」、「逆上がりが出来ないの」などといった声はよく耳にします。「やる気を出せ!」と叱られても、それが出るわけでもないし。「えーっ、運動神経ないの!」笑」と言われてもいいけど、それで許してくれますか?」

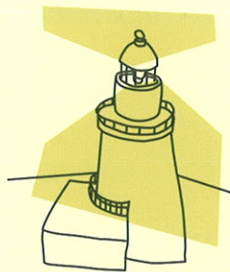
スポーツには多くの楽しみがあります。技能や成績の向上以外にも、爽快感をもたらす、ストレスの解消にも役に立ちます。健康になれば、医療費といった経済的な面でもメリットは大きいのです。

こんなに良いことばかりなのに、なぜスポーツをできないのでしょうか? いろいろと理由が出てきます。「時間が無い」、「キツイのは嫌い」など。一見、もつともらしい理由ですが…。24時間、働いてますか? 「できないの!」って言う人でも、ヒゲマが襲ってきたら走るでしょ?」

本講義では、心理学の立場から「スポーツをできない」から「スポーツをできる」ようにするための方策を解説したいと思います。キーワードは「行動変容」です。現在の行動を望ましい方向に変えることを「行動変容」と言います。行動を変えるためには、動機づけを高めることは重要です。そのためには、その価値を理解すること、「やればできるんだ」という

経営学部でスポーツ

経営学と健康・スポーツ科学の相互理解による新しい価値の創造



灯台下暗し講座 009

皆さんは現代のスポーツを取り巻く環境が変化しつつあるのにお気づきですか？
例えば、メタボリックシンドロームや介護予防などの現代事情によって、
スポーツが「福祉」の分野で関心を高めつつあること。
また、今までとは違う「ビジネス」の対象として注目されつつあること。
今回の公開講座は、多様化するスポーツの価値を「経営学」という視点で探ります。



高原浩信先生

3

スポーツが みんなのものに なるために

これまで、見るスポーツは企業が、するスポーツは主に行政が、それぞれ提供してきました。しかし、企業スポーツの衰退、スポーツビジネスの未成熟、行政によるスポーツ提供の行き詰まり、学校スポーツ(部活)の限界など、スポーツをめぐる

は、日本独特の仕組みであり、長い間、これが日本のスポーツを支えてきました。ところが、景気の低迷と、企業のシステムの変化で、「企業スポーツ」チームは次々解散し環境が大きく変化してきています。
「企業スポーツ」は、歴史的に見ると企業の福利厚生あるいは教育訓練の活動として発達してきました。つまり、結果として広告宣伝につながったとしても、それは本来の目的ではなく、従業員の福利厚生の増進、教育訓練の二環として機能してきたのです。
確かに、広告宣伝目的のスポーツ・サポーターは盛んで、有名選手はテレビに露出し、メジャー競技の強力チームには多くのスポンサー企業がつきます。しかし、その一方で、マイナー競技やサブ・メジャーレベルの選手には、サポーターする企業がなくなりました。その結果、国際大会への出場も困難になる等、活動環境すら確保できない状況が現れはじめています。
企業とスポーツの関係に注目し、「国際的な比較も考慮しながら、「企業スポーツ」について考えてみたいと思います。



伊熊克己先生

5

ライフスタイル の見直し

そのエクササイズの一つとして、歩行能力の改善と転倒防止、動作をコントロールする神経筋の刺激による脳の活性化を目的とした「ラダーウォーキング」を実際に経験していただきます。運動着への着替えの必要はありません。
我が国は情報化、都市化、少子高齢化の進行によって、生活環境が急速に変化し、人々の生活様式の多様化も顕著になっていきます。それにもない、国民の日常生活も大きく変貌しています。その中で、特に夜型生活者の増加、朝食欠食、睡眠不足、運動不足等の生活習慣の乱れは、近年、大人のみならず青少年期の若者にも多いことなどが指摘され、本来、中年期以降に発症すると考えられていた生活習慣病が低年齢層にも出現しています。
本講座ではこれらの現況をふまえ、生活習慣と健康障害との関係を解説し、運動不足が生活習慣病の出現にいかに関連するのかを明らかにしていきます。また、生活習慣病の予防・改善の運動実践プログラム等を取り上げ、生活習慣病回避のための適切な運動処方作成とその実践方法について講義します。参加者が健康生活の維持増進と健康管理の基礎知識を修得するための科学的な運動・スポーツ活動実践の基礎を学んでいただきたいと思えます。



田中昭憲先生

7

思春期の子ども のスポーツ トレーニング

毎年10月になると、子どもの体力低下の実態が文部科学省より発表され、深刻な社会問題としてマスコミに取り上げられています。これに関して、文部科学省が1977年度から調査している運動実施状況の結果と合わせた最近の分析では、「青少年の体力レベル、運動習慣の二極化」の実態を浮き彫りにしています。すなわち、一部の少年エリートスポーツ選手の過度なスポーツ実施状況と、運動習慣を持たない児童・生徒の極端な体力低下という2つの問題が潜んでいるのです。
本講義では、思春期の子どもへのスポーツトレーニングについて、発育・発達学の視点から考えてみます。思春期の子どもは、形態的な発育スパートを迎える時期ですが、体力要素は必ずしもこの時期に発達のスパートを迎えるわけではありませぬ。また、発育スパートを迎える時期には、大きな個人差があります。この個人差を見極め、発育・発達段階に応じたスポーツトレーニングをどのように計画するか、その方策について解説します。

スポットライト

Spotlight

★ 第1回「挑戦からの贈り物」

このコーナーでは、活躍する経営学部の学生にスポットを当て、ご紹介していきます。第1回目は、ビジネスプラン・コンテストに出場して見事北海道エリアグランプリに輝いた経営学部2部 経営学科の坂東奈穂美さんです。ビジネスプラン・コンテストに参加したきっかけや、その過程での苦労話、北海道エリアグランプリ獲得後の感想などをざっくばらんに語ってもらいました。



ビジネス・アイデア ありませんか？

この一言が始まりであった。私の所属する田中ゼミナールでは、ビジネスプラン・コンテストへの応募を通し、「起業家精神と事業創造」を学ぶ。私はナースをしていた時、「業務が忙しくて、新人ナースへ実務を教える時間が無い！」と嘆いていた。それなら「代わりに教える専門のナースがいたら…実務に近い人材教育に研修費を使う方が病院経営も効率的。これってビジネスになる？」とってしまった。経験豊富な退職したナースを講師に、新人ナースが苦手な看護ケアの基本を病院へ赴いて教えよう。営業先は病院だ。費用を考えて利益率を10%とすると価格は…考えることは盛りだくさんだ。エントリーシートを完成させ、「応募する」というアイコンをクリックしたのは、締め切り日の23時59分58秒であった…。

新しい挑戦へ

些細な切っ掛けで始まり偶然のように大挑戦者祭へのキップを手に入れた。自信も無く、いつもドキドキしながら無我夢中で走り抜けた3か月だった。しかし勇気を持って大挑戦者祭へ挑戦したことで、素敵な仲間と出会い、違う世界や価値観を知り、新しい自分を発見できた。そして大挑戦者祭での経験、出会った人からの励ましの言葉は、今でも私のパワーの源であり、挑戦したからこそ手に入れることの出来た自分への贈り物だ。次の挑戦では、どんな贈り物が待っているのだろうか。ワクワクしながら次の一歩を踏み出そう。

どんな挑戦者がくるの？

来場予定者5,000人。会場の赤坂プリンスホテルにはテレビカメラが5台。ステージではプレス用の写真撮影。エリア大会を勝ち抜いたセミファイナリスト21名は、このイベントの参加者ではなく出演者なのだ。前日のプレゼンテーションでは、どんなプラン？礼はいくつ上がった？と相手を偵察。当日は展示用ブースの準備中に、ご挨拶を兼ねた名刺交換をしながら、また偵察…。しかし、このプランで感謝の気持ちを大事にする日本文化を守りたい、飲酒運転を撲滅、宇宙をもっと身近にしたい、ナノテクノロジーを多くの技術に活用したい…ビジネスにかける熱い想いや苦労話で盛り上がってしまう。生活環境もキャリアも年齢も全く違う競争相手が、いつの間にか「夢に向かって挑戦する仲間」になってしまった。私はファイナリスト7名には選ばれず、ステージでのプレゼンテーションは出来なかったが、「皆、キラキラと輝いて…最高！」という気持ちでフィナーレを迎えた。

どうでしょう？

降って湧いたような大挑戦者祭へのキップ。戦う相手は全国から選ばれし者たちだ。気合を入れなければならない。事業名「Nursing Skill Support-匠」から「たくさぽ」と命名されたドリーム・チームが結成された。もちろん、メンバーはゼミ内で実績のある2年生～4年生で構成された6名である。幸いにも人材会社がプランのブラッシュアップに協力してくれることになった。春休みも返上し、就活用スーツに身を包みながら人材会社へ通い、毎週1～2回のミーティングだ。事前の資料作りにも毎回2時間以上を費やした。メンバーが私と一緒に過ごした時間はカノジョと一緒にいる時間よりも長かった。

あれ？ 通過しちゃった！

コンテストを主催するドリームゲートは起業を支援する経済産業省の外郭団体だ。なぜか書類審査を通過してしまった。二次審査は観客約200名を前に7分間のプレゼンテーションだ。北海道エリアの挑戦者は私を含めて7名。既に起業している人や起業予定の人が、試作品の提示、熱意あふれたスピーチ、素敵なスライドを駆使し、自分のプランをアピールする。小心者の私はというと…リハーサルなのに緊張のあまり頭の中は真っ白になり言葉が全く出ない！主催スタッフや、他の挑戦者から励まされる始末。お昼ご飯もノドを通らなかった。それでも本番のプレゼンテーションは何とか無事終了。その後の交流会では緊張から開放され、応援に来てくれたゼミ仲間と、食べたり飲んだり打ち上げ気分。結果発表は既に他人事になっていた。「グランプリに輝いたのは…坂東奈穂美さんです！」えっ？私…？私の名前だ！もちろん、想定外のサプライズであった。



ゼミのススメ。

「ゼミって何？」の疑問を解決するために、今回、実際のゼミに潜入捜査してもらいました！その実態についてレポートしてもらいました！この捜査を通じて、学外の方には経営学部のゼミナールの雰囲気を知っていただき、在校生（特に二年生）には、来年のゼミ選びの参考にしてもらいたいと思います。

ゼミナール【Seminar】(通称:ゼミ)とは？大学の教育方法の一つで、教授などの指導のもとに、少人数の学生が特定のテーマについて研究し、報告・討論するもの。演習ともいう。本校の経営学部では2年次と3年次の科目として開講しています。

福野ゼミの

小林祐也くん、高橋尚也くん、品田真志くん、山岸智美さん、山田壮太郎くん、菅原正孝くん、古内基裕くん(順不同)

■取材日
2007年5月10日(木)



私たちが潜入捜査しました！

増地ゼミ紹介

「シミュレーション・ゲーム」

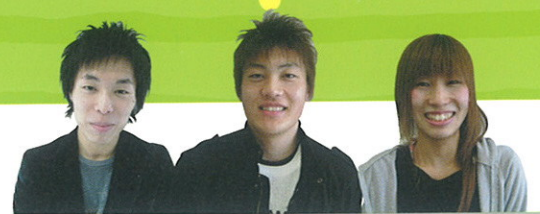


D102号室の机が移動され、AからEまで5つの島がつけられた。18人のゼミ生は5つのグループに分かれ、A4用紙で円や長方形を切り抜いている。この切り抜きを「製品」として売るらしい。この日行われていたのは、「新・貿易ゲーム」というシミュレーション・ゲームのひとつ。ゲームの目的は、自由貿易の基本的なしくみと世界経済の動きを疑似体験することによって、そこに存在するさまざまな問題について学び、解決策を考えること。各チームは紙やはさみなどの入った封筒を渡され、これをもとに決められた図形を切り抜き、マーケットに買い取ってもらいながら、できるだけ多くのお金をかせがなければならない。しかし、資源(紙)はあるが製造技術(はさみ)のないチームがあったり、逆に資源のないチームがいたり、自分のチームの道具や活動だけではお金はかせげない。ゼミの雰囲気は明るいが、ゲームはシビアである。どんどんお金をかせぐチームとそうでないチームは、まさに先進工業国と開発途上国の格差社会の縮図だ。ゲームも後半になると、チーム同士が直接取引を行う場面も多くなった。

こうした体験ゲームを積極的にゼミに導入することについて増地先生は次のように考えている。「集団で活動する際には、十分なコミュニケーションをとりながら、意思を統一したり、互いに協力して問題解決を進めたりすることが求められます。このゼミのテーマは、どうすれば集団の意思決定や問題解決がより良いものになるか、ゲームを通して考えることです」マーケット役の佐藤英憲さんは「製品を買い取るかどうか判断するときに、買い取らないという判断もしなければならぬので、憎まれ役はきつい立場だった。何度か困ることもあったが、真剣にそして楽しくできたので良い経験になった」とのこと。またAチームの福田春菜さんは「ゲームに集中してすごく楽しかったけれど、取引って難しいと思いました」と答えてくれた。



人は一人では生きていけない。
それは経済活動でも一緒。
集団社会はコミュニケーションが大切
ということが学べるぞ！



庄司ゼミ紹介

「ディスカッション」



7号館のD402号室で行われている庄司ゼミ。今日のテーマは「ハンナ再生計画」。父が経営していた年商100億円のアパレル会社「ハンナ」を突然相続し、代表取締役社長に就任した娘の由紀。しかし会社の現状は、新しい融資の打ち切りを宣告されるほど借金漬けだった。そんな由紀にかわり、「ハンナ」を建て直すにはどうしたらよいかを11人のゼミ生が3つのグループに分かれ、それぞれの再建計画を10分程度で提案する。あるグループは「ハンナ」の貸借対照表を示した上で、多すぎる固定資産を売却し、負債の返済に充てるべきだと主張した。その間、庄司先生は静かに発表を聞きながら、内容を瞬時に専門用語に置き換えてホワイトボードに板書していく。発表後、再建方針としては解るが具体的にはどうすれば良いのかといった質問が出た。

ゼミの早い段階でこのような議論の基本ができていくことについて庄司先生は、「安易に答を求めるのではなく、何事においても、最大限、自分で追求することを条件としてゼミの履修をしてもらっているからですかね?」と分析する。発表と質疑応答が終わると、庄司先生がホワイトボードいっぱいの板書をもとに、発表内容を会計という学問的な観点から解説する。再建計画の実行可能性や具体性について、矢継ぎ早にコメントしていく。その内容はかなり辛口だが、盛り下がるような雰囲気はない。自分たちなりに考え発表した後だからなのか、先生の一言ひとことにも納得がいく。高野翔さんは「初めてのプレゼンテーションで緊張しました。まだ考えをきちんとまとめることができなくて発表が上手くできませんでした」とやや謙遜気味の様子。長船怜奈さんは「2週間前から準備をはじめました。グループのみんなとは3回くらい会ってミーティングしました」とのこと。グループのメンバーがそれぞれ再建計画のアイデアを持ちよって、どれが良いかみんなで考えたそうだ。

佐藤(大)ゼミ紹介

「プレゼンテーション」



時計は午後6時15分を指していた。2部のゼミではない。午後4時から始まった佐藤(大)先生のゼミだ。発表は5分程度で次から次へと進むので休む暇はほとんどない。それでも14人のゼミ生たちは集中力を切らすことなく、仲間の発表を聞きながら「プレゼンコメント用紙」にプレゼンの良い点、悪い点、改善点を書き込んでいく。この日は、日経ビジネスに掲載された記事をひとつ選び、パワーポイントでわかりやすくまとめて発表するという課題だった。テーマは多彩で、「目覚まし時計が鳴る前に起きる理由」や「あがり症は薬で治る」といった心体に関する記事から「オンラインゲームの現状」「プッシュトークプラスの利点」まで、ゼミ生たちの関心の広さがうかがえる。

3番目に登場した金子美和さんは「資生堂 真のトップへ、すべてを壊す」という2006年6月5日号の記事を取り上げた。化粧品業界最大手の資生堂だが、商品カテゴリーごとにみると、その名にふさわしいシェアを持つブランドは意外に少ない。しかし前田社長の「すべてを壊す構造改革」のもと、ブランドの統合を大胆に進めた結果、ひとつのブランドにかけられる販促費が飛躍的に増え、新製品のシャンプー「TSUBAKI(ツバキ)」には50億円をかけ、発売1ヶ月で文字通りトップを獲得したという内容だった。記事は全部で6ページあり、簡単には5分でまとまらない上に、発表が散漫になってしまう。しかし金子さんは、資生堂の構造改革とTSUBAKIの成功との関連に焦点をあて、見事に話をまとめた。人前でプレゼンをするのは今日が初めてとはとても信じられない。記事内容が自分の興味と合っていたのでわかりやすく伝えられたのではないかと本人は分析していた。佐藤(大)先生は、一つひとつの発表に対して、その場でコメントしていく。話すときは聞き手の方を向き、話す速度を調整するためにスライドを指さしながら話した方が良いこと、スライドのつながりに注意することなど、指摘は具体的で実践的だ。



再生計画とはつまり、目標設定や行動計画のこと。これって、なんか普段の生活にも応用できそうだね。

目標は一つでも、手法は一つじゃない。グループで話し合い最良の方法を選んだ。

大勢の前で何かを説明するのはかなり難しい。説明内容の理解と聞く立場を考えたプレゼン技術を身に付けよう!!



マーケティングに関連する

5 講義

- ①マーケティング
- ②消費者行動論
- ③マーケティング・コミュニケーション
- ④マーケティング・リサーチ
- ⑤流通システム論

マーケティングの基礎を学ぶための入門編となるのが「マーケティング」です。2年次に、この「マーケティング」の講義を開設し、3年次以降に残りの4つの発展科目を開設することで、マーケティングの基礎から応用がスムーズに学習できるように工夫がなされています。

「マーケティング」とは？

マーケティングの基礎知識を学ぶ

伊藤友章先生

マーケティングの講義では、売るために必要な活動を、市場志向、顧客価値、セグメンテーション、ポジショニング、マーケティング・ミックスなど基礎概念をもとに1つ1つ順を追って説明していきます。そこで目的とするのは、「こうしたら売れる」といったような売るためのテクニックではありません。真の目的は、製品やサービスを市場で売るといふ企業経営の難問を考えるための枠組みを修得することにあります。

例えば、サントリーの緑茶「伊右衛門」はなぜ生産が追いつかないほどの売上を記録することが出来たのでしょうか。昨年の番号ポータビリティ制度の導入において、なぜauは競争に勝つことができたのでしょうか。サントリーのブランド力があつたから、速水もこみちや仲間由紀恵のコマーシャルがドコモよりもよかったからなどといった答えが返ってきます。単に、CMだけやブランドの認知度だけでは、モノは売れません。売るための様々な努力が結集され、それが多くの消費者を惹きつけることで、成果が生まれるのであり、成功の理由は1つではないのです。

「消費者行動論」とは？

消費者の行動を学び、応用する

伊藤友章先生

マーケティング戦略を成功させるためには、製品を購入してくれる相手、つまり消費者のことをよく知らなければなりません。消費者は、品質の良い製品を出してさえいれば買ってくれるのでしょうか。全ての機能において他社よりも卓越した製品を出していれば、あるいは、何か独自の特徴を付加すれば選んでくれるのでしょうか。もしそうだとするならば、消費者を理解することはそんなに難しいことではありません。

しかし、私たちの購買行動を振り返ってみると、消去法的に購買の候補を絞り込んだり、ある程度満足のいくものなら途中で他の製品を検討することなく決めてしまったり、一目惚れのように特定の製品に引かれて購入してしまったり、恋人や友人の一言に左右されてしまったりしているでしょう。

消費者行動論では、この複雑で多様な消費者の購買行動のメカニズムをひも解き、マーケティング戦略に生かしていくことを目指します。

「マーケティング・コミュニケーション」とは？

製品を消費者にアピールする手法を学ぶ

下村直樹先生

私たちは、日頃からたくさんの方の広告に触れていますが、よくよく注意してみると、あることがわかります。それぞれの広告ごとにきちんとターゲットを決めて、その人たちが見やすいようなメディアをとおしてメッセージが送られているということです。

例えば、「フライデー」などの週刊誌は、男性サラリーマンをターゲットとしており、彼らを引きつけるようなメッセージをつくって、普段読んでいる新聞はもちろん、地下鉄の中吊りを使ってアピールしています。しかし、ターゲットがわからないようなものもあります。ガソリンスタンドに車を運転してきた加藤ローサ演じる娘が助手席に座る父親に「キホン、私はひとまかせ〜♪」というナレーションの中、セルフ給油を代わりにやってとお願いしたり、ガソリン代の支払いをお願いしたり、最後にバッグを買ってとお願いしたり…、というトヨタ「passo」のテレビCMです。ターゲットは誰でしょうか？ 男性（お父さん→娘に買ってあげるため）？ それとも、女性（娘→お父さんに買ってとお願いするため）？…考えてみてください。そして、このCMもターゲットが見ている番組や時間帯を中心に放送しています。

広告は誰もが気軽に接しているものですので意識しないとわからないのですが、実は広告を出している側できちんと「誰に」対してメッセージを送るのか、その人に見てもらうために「どんな」メディアを使うのかなど、詳しく決めているのです。

マーケティング・コミュニケーションは、このようなことを含めた、つくられた製品・サービスの存在などをどんな方法で消費者に伝えるのかを主に学んでいく講義です。



「マーケティング・リサーチ」とは？ マーケティング調査の手法を学ぶ

黒田重雄先生

マーケティング・リサーチとは、企業が行う調査(リサーチ)のことです。本講義では、そのような調査の手法について学んでいきます。

例えば、ネスカフェで有名なネスレ社が、インスタントコーヒーを世界で初めて発売した当時は、忙しい時代に対応した手軽さ、出来上がりの速さが反響を呼びました。しかし、その割には売上が伸びなかったため、「消費者へのアンケート調査」を実施しました。すると「味が悪い」という調査結果が出たのです。次にどの様に味が悪いのかを知るため、「消費者への目隠し調査」を行い、レギュラーコーヒーの入ったコップとインスタントコーヒーの入ったコップをいくつか用意し、インスタントコーヒーを選んでもらおうとしましたが、誰一人言い当てることが出来ませんでした。つまり、レギュラーとインスタントとの間には人間の味覚による差異はないということが分かったのです。

そこで、抑圧された心の底を探るため、「投影技法」と呼ばれる方法で調査を行った結果、一般の消費者の間には、インスタントコーヒーを飲む人は、「計画性のない人」「怠け者」という先入観があるということが判明しました。こうした先入観を払拭するために、ネスレ社では広告戦略などを従来のものとは大幅に変更して行いました。その結果、売上増につなげることができたのです。

こうした事例の教えは、マーケティングを実行するに当たっては、調査は欠かせないこと、調査にはさまざまな考え方や技法があり、それらを効果的に組み合わせることでよりよい意思決定につなげていくことが重要であるということを示しています。

「流通システム論」とは？ 消費者に製品を届ける手法について学ぶ

佐藤芳彰先生

物をつくる生産者が、わたしたちのような一般の消費者に、直接、商品を売ることはあまりありません。生産者は、問屋さんと呼ばれる会社に商品を売り、その会社が小売店に売って、お店に商品が並ぶ場合が多いのです。このような商品の売り買いのつながりを「流通」と呼び

ます。流通の中で、会社と会社の間での売り買いには、業種ごとにいろいろな慣習やきまりがあります。その仕組みを流通システム論では勉強します。

また、さまざまな流通業の経営についても勉強します。例えば、最近、大きなショッピングセンターが増えていますが、中に入っているテナントと呼ばれるお店は、どのように家賃を払っているか知っていますか？売上の一定割合を家賃として払っています。だから、ショッピングセンターを運営している会社は、人気のあるテナントを入れようとし、また、各店の売上が上がるように指導します。また、お客さんが飽きないように、施設の魅力の維持に努力しています。



「市場志向の経営」
千倉書房/3,600円

■執筆者:
黒田重雄、伊藤友章、
赤石篤紀、森永泰史、
下村直樹、佐藤芳彰

オススメ BOOK

このたび、経営学部のマーケット系の教員を中心として、テキストを執筆しました。本書は、大学におけるマーケット系のテキストを意図して書かれています。マーケット系とは、マーケットをどう理解し、分析し、意思決定につなげていくかを考えさせる科目群(講義体系を形作る)のことです。特に、経営学部の学生に対して、今日の企業経営にとって最重要のテーマであるマーケットに焦点をあて、様々な角度からのアプローチ(講義)による一貫した講義体系の中で学ぶことによって、マーケットの理解をより深めてもらいたいという意図をもってかかれたものです。

CAMPAS NEWS

● 経営学部からのお知らせ ●

OPEN CAMPAS 2007

オープンキャンパスが開催されます。ぜひお越しください。

第1回オープンキャンパス開催

6/23(土)

第1回オープンキャンパスが開催されます。
(13:00~16:00, 18:00~19:30)

大学全体の説明のあと、経営学部の説明会があります。経営学部の紹介や入試制度の説明があります。また、2部希望者のための説明会も、18:00より開催されます。

第2回および第3回オープンキャンパス開催

8/3(金) および 9/29(土)

1部・2部共通のオープンキャンパスが開催されます。
(いずれも13:00~16:00)

経営学部では、学部の説明、模擬授業、在学生によるプレゼンテーション、学生生活の紹介(講義・ゼミ・就職など)、個別説明会などの企画を予定しています。経営学部の企画は両日とも予定しています。

[パッケージ] Vol.9

2007年6月発行：北海学園大学経営学部
<http://www.ba.hokkai-s-u.ac.jp/ba/>

■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