

学部・学科紹介 「経営学部」

駒澤大学には7学部17学科（2020年4月現在）があります。ご父母の皆さまにとっては、お子様が日々学ばれている学部・学科についてのご関心は高いことかと存じます。

ここでは、特にご要望の多かった学部・学科をピックアップしてご紹介いたします。ご子女が在学する学科、またはそれ以外の学科についても、新しい発見があるかも知れません。

今回は、経営学部（経営学科／市場戦略学科）の特集です。



ゼミと会社の協働プロジェクトの風景

経営学部について

経営学部は今から約50年前の1969年（昭和44年）に創設された学部です。設立当初は1学科でしたが、現在は経営学科と市場戦略学科の2学科体制となっております。学生数は、経営学科が千四百七十四人、市場戦略学科が八百二十四人で、専任教員数は経営学科が十八人、市場戦略学科が十三人の合計三十一人です。

経営学は、組織がいかに効果的に成果をあげるかを考える学問です。より分かりやすく言えば、会社が多く利益を獲得できる方法や手段を探究し提示することと言えます。会社の利益獲得というと単純な話のようですが、会社の活動は多岐にわたります。戦略、組織、人事、資金、マーケティング、会計といった活動です。これらの活動を総合的に遂行することによって利益獲得が可能となります。しかし、その効果的な方法の発見や遂行には専門的知識が必



経営学部長
教授 小本 恵照

要です。たとえば、従業員の特性やスキルは様々であり、上司が部下のモチベーションを高めるにはリーダーシップ論の知見が不可欠です。経営学は、様々な学問の知見を応用することで会社が抱える課題を解決するという実践性に特徴があります。

経営学部は、企業家あるいは会社の管理職として活躍できる人材の育成を目指しています。授業では様々な科目をバランスよく配置しています。なお、経営学科と市場戦略学科の違いは、(1)経営学科では戦略、組織、会計といった会社の管理活動を中心に学習する、(2)市場戦略学科では消費者行動や企業のマーケティング活動を中心に学習する、という重点の置き方の違いにあります。

経営学の学習の特徴としては、アルバイトを含む「従業員」や製品・サービスの「消費者」といった、学生にとって身近な事象が学習の対象となるのが挙げられます。これら対象に対して、各演習（ゼミ）では、企業とのコラボレーション、アンケート調査分析、地域活動への参加といった様々なアプローチによって、学んだ知識を実際に応用してみるという活動を活発に行っています。



経営者の講演を聴く授業風景

経営学科について

学問的な説明から始めれば、経営学の研究対象は、経営、つまり企業をはじめとする組織体の外部適応と内的統合ということになります。変化する市場や社会に対して、企業自身がどう変わっていかねばならないかを考えることも必要ですし、放っておけばバラバラになってしまう人や活動をどう一つに結びつけて財やサービスを生産するかもこれまた重要です。経営学科では、これら二つの研究対象に関して、十分な知識を身につけられるように、また、解読能力や洞察力を養えるようにカリキュラムを編成しています。

1年次では入り口として経営学基礎、企業論、会計学、簿記学、経済学概説という基礎的な専門科目と大学での学習リテラシーを身につけるための新入生セミナー、そして語学や一般教養に関する科目を中心に、年次が進むにつれ、より専門についての履修科目が増え、理解が深まるように配慮しています。また、演習（ゼミ）の充実も経営学科の方針です。輪読や討論、論文執筆（伝統的な教育手法ですが学生たちの成長を実感します）に加え、最近では外部機関との連携によるアクティブラーニングに力を入れるゼミも増えてきました。

学生の皆さんは、フレッシュな感性と豊かな問題意識をお持ちです。「わかること」と同時に「わからないこと」が増えるのを楽しんでもらえれば、とあって教壇に立っています。



経営学科主任
教授 日野 健太

市場戦略学科について

市場戦略学科は、マーケティングの発想で、新たな価値を創造する人材を育成する学科です。現代の企業経営において重要視されているのは、消費者の目線から経営を考えるというマーケティングの発想です。市場戦略学科では、マーケティングの視点を養うための様々な科目、例えば、マーケティング・リサーチ、消費者行動論、マーケティング・コミュニケーション論をはじめ、グローバル・マーケティング論、サプライチェーン・マネジメント論、ベンチャー企業論、サービス経営論など、マーケティングに関わる多様な科目を配置しており、企業のマーケティング活動を幅広くかつ深く学ぶことができます。また、市場戦略学科では、現代のマーケティングにおいて欠かせなくなっているデータ分析を学ぶ授業も充実しています。例えば、マーケティング・サイエンス、マネジメント・サイエンス、情報処理基礎・応用といった授業では、パソコンを用いて科学的な分析スキルを身につけることができます。さらに、少人数で学修する演習（ゼミ）も充実しており、学生の興味に合ったゼミを選択し、チーム活動を通じて本格的な研究を行っています。それぞれの演習では、専門分野に関するテーマのもと、輪読、討論、プレゼンテーション、フィールドワーク調査、消費者調査、論文執筆などの様々な活動が行われており、学生個人の能力をより高めるための少人数教育がなされています。



市場戦略学科主任
教授 菅野 佐織

教員ピックアップ 「この先生に注目!!」

～経営学科編～

経済政策・社会的選択理論・実験経済学がご専門の山邑紘史先生をご紹介します。

「ミクロネシアで経済実験を」

経営学部経営学科 准教授 山邑 紘史



駒澤大学経営学部へ赴任して2年目の山邑です。よろしくお願いたします。私が担当している「経済学概説(1年生向けの経済学導入科目)」では、経済的な意思決定とは何かを考えてもらうことからスタートしています。経済学分析を行う際には、人や企業は自らにとって最適な選択を見出すことのできる合理的かつ利己的な「経済人」であるという仮定を置きます。ところが現実の人間は、経済学が想定するほど合理的でも利己的でもないかもしれません。たとえば、多くの人々は裕福な暮らしをしている人を妬んだり、悲惨な境遇にある人を同情したりすることがあります。一方で、「経済人」はそのような感情とは無縁の存在で、自分の利益のみを追求すると想定されています。

「経済人」と現実の人間との間には何らかの隔たりが存在しているとすると、経済学による理論予測と現実の経済現象との間にも時としてズレが生じる可能性があります。そのズレを把握するため、近年の経済学においては、実験を通じた理論の検証が必要不可欠なものとして求められるようになってきました。

私は現在、「太平洋島嶼国の貨幣と市場制度の生成と発展に関する研究:理論と実験」という研究プロジェクトに参加し、ミクロネシアにおける経済実験を計画しています。ミクロネシアは日本から約4,000キロ南方にある島嶼国です。いたる所でバナナやタロイモ、パンの実などが自生していて、食べるものに困りません。一方で、道路がガタガタだったり、しょっちゅう停電が起こったりと、公共インフラが十分に維持管理されているとは言い難い状況にあります。

公共インフラを長く利用するためにも、もう少し維持管理にコストをかけてくれても良いのでは…と思うのは私たちの発想であって、もしかするとミクロネシアの人々にとっては、現在と将来とのバランスを踏まえた合理的な選択なのかもしれません。そこで、ミクロネシアの人々と日本の人々とで、各人の時間選好、リスク選好、ただ乗りの程度に違いがあるのかどうかを検出するために、公共インフラの維持管理を巡る状況をタブレット端末上のゲームとしてプレイしてもらうという実験計画を立て、2020年3月にミクロネシアで実験を実施する予定でいました。

本当でしたらここで実験結果を紹介したいと思っていたのですが、残念ながらコロナ禍の影響でミクロネシアに渡航することができず、実験は延期となってしまいました。またミクロネシアに訪問できる日が来ることを祈るばかりです。



ポンペイ島のナン・マドール遺跡
(世界遺産)



←ここまで行くのが大変!



ウエノ島の夕焼け



美しい景色の一方で、ミクロネシアのごみ問題は深刻です

～市場戦略学科編～

流通システム、マーケティング、地域活性化がご専門の青木茂樹先生をご紹介します。

経営学部市場戦略学科 教授 青木 茂樹



流通システム論を担当しています。国連で採択されたSDGs (Sustainable Development Goals: 持続可能な発展目標) をご存知の方も多いと思いますが、私はサステナブル(持続可能)な社会へ向けた生産、流通、消費のあり方を研究しております。地球温暖化、児童労働問題、女性の社会進出の遅れ等、地球環境問題や社会問題と企業の事業活動を両立させることが課題となっています。

例えば、プラスチックは経済性や利便性から私たちの生活には欠かせないものとなっていますが、これが海に流れ込み、汚染物質を吸着したマイクロプラスチックとなって浮遊しています。魚がこれらを飲み込むことで、人体に取り込まれる危険性も出てきています。経済の動脈(生産、流通)だけではなく、その静脈(回収、再資源化)を含めた循環システムの構築が求められているのです。

さて、今回のコロナ禍では企業のサステナビリティを改めて検証することができました。企業は利益集団ではありますが、社会に対してどのような Purpose (大義) を持って事業活動を行っているかのメッセージを発信することが大切です。

例えば、衛生用品や食品を扱う世界的な消費財メーカーのユニリーバは、「世界は最大の試練に立ち向かっている」とし、「生命、仕事、収入を守る」とすぐに動画で広報し、共感を得ました。具体的には、世界規模での緊急対応をサポートし、病院用の衛生用品の生産ラインを増やし、アフリカなどで手洗い教育を行う等で1億ユーロ(117億円)分の衛生用品や食品の寄付を行い、さらに被害のあった供給業者や取引業者を守るために、5億ユーロ(585億円)分の先払いや返済先延ばしをしました。一方、多くの日本企業は「コロナ感染者が出た」とか「在宅勤務を始めた」という報告ばかりで、この最大危機にどう立ち向かうかというメッセージをすぐに配信した企業はわずかでした。

養豚場の豚コレラ、養鶏場の鳥インフルエンザ、人類のコロナ禍…。豚や鶏は、経済合理性のために狭いケージでひたすら飼料を食べ、早期に肥育されます。人類もグローバル化・都市への人口集中化へ進んだ結果、コロナ禍によって甚大な被害を得ることとなりました。経済合理性だけではなく、改めて多様な関係性や社会の包摂性が問われています。神道にある八百万の神、仏教にある縁起(関係性)などに、次の時代のサステナビリティやリジェネレーション(再生)のヒントがあるのかも知れません。



脱プラを訴えるゼミ生たちの世界地図のインスタレーション・アート(駒大で一日に廃棄される2000本のペットボトルを再利用)



日本に誘致したサステナブル・ブランド国際会議での登壇の一コマ

KAWAI Seminar

経営学部経営学科

教授 河合 由佳理

専門分野 財務会計、国際会計

演習テーマ 国際会計の研究



集合写真

「世界の企業の財務諸表を読む」



河合 由佳理 教授

河合ゼミでは、会計学の中でも国際会計を研究テーマとしています。世界で共通に利用できる会計基準（国際財務報告基準）を中心に学習を進めていますが、国際会計の分野は経営学部の会計学習の中でも応用分野として位置づけられています。そのため、ゼミでは、日商簿記検定3級取得を目指すところから学習をスタートさせています。毎年、2月の検定前には、1日5時間の勉強会を1週間実施し、ゼミ生同士協力しながら合格を目指す特訓を行っています。

ゼミの主な活動内容として、2年生は財務会計全般を題材とした学習を行います。1冊の書籍を輪読し、発表担当と質問担当に分かれ議論を行います。実務的な質問や本質を突く質問が出ることもあり、教員も

一緒に楽しみながら学習しています。3年生は国際財務報告基準を採用した企業の財務諸表の分析を行っています。時には海外企業の分析を行い、英文の財務諸表を読む機会も設けています。4年生は、卒業論文を執筆し、ゼミ内で発表や討論を行います。3年間一緒に過ごした仲間に対する質問は愛情の裏返しなのか鋭い質問ばかりです。最終的には、ゼミの卒業論文集を発刊します。

さらに、卒業生からゼミ生に、社会での経験を伝えてもらうこともあります。今年度で河合ゼミは10周年を迎えます。ゼミの卒業生も増えてきたので、積極的に卒業生と交流する機会を設け、ゼミでの学びが卒業後にも生きるようにしたいと考えています。



ゼミ合宿での発表



卒業生による指導

ゼミの年間スケジュール

4月～7月	書籍の輪読（2年生）
	財務諸表の分析（3年生）
	卒業論文執筆（4年生）
8月	ゼミ合宿（全学年）
9月～12月	プレゼンテーション（2年生）
	卒業論文執筆の準備（3年生）
	卒業論文の発表、討論（4年生）
2月	簿記検定合格のための特訓

国際会計は世界全体の会計制度を扱い、会計学の中でもタイムリーかつ細かな分野だと思います。そのため教科書は難しい言葉が多いですが、河合先生がひとつずつ丁寧に解説してくださるので、国際会計の奥深さを感じながら楽しく学んでいます。ときには、回答に一苦労する質問が仲間や先生からくることもあります。学んだことをアウトプットし、自分の考えを伝える良い経験になっています。また、ビジネスマナーや卒業生の方に就活について教えてもらえる機会もあり、「今日も勉強になった」と思えるゼミです。

経営学科4年
綿引 莉子

小野瀬 ゼミ

このゼミに注目！第25回

ONOSE Seminar

経営学部市場戦略学科

教授 小野瀬 拓

専門分野 ベンチャー企業経営、企業家研究

演習テーマ ベンチャー企業論



集合写真

「こだわらない」研究



小野瀬 拓 教授

禅とは「こだわらない」と聞いていたことがあります。

私たち小野瀬ゼミの研究領域はベンチャー企業です。世界的には entrepreneurship といわれるこの分野では、経営学だけではなく、心理学や政策など様々な観点から研究が進められています。まさに「こだわらない」領域です。

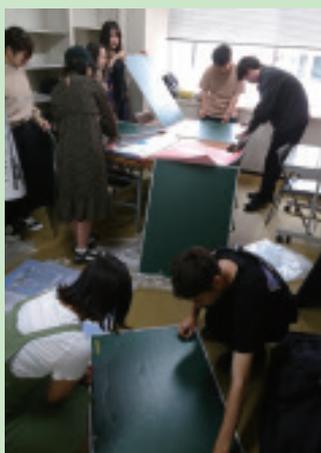
普段のゼミの研究活動は情報をビジュアルで示すインフォグラフィック制作を行います。頭と手先を使う結構難しい仕事です。論文や口頭発表などの通常の発表手法に「こだわらない」ようにしています。

2019年は、カルピス発売100周年でした。時間軸に「こだわらない」私たちは100年前のベンチャー企業カルピスを研究しました。そこでアサヒ飲料様はじめ多くの方々のご協力

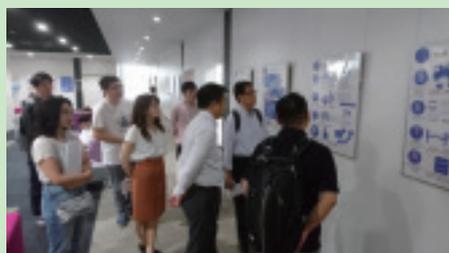
をいただき、カルピスの創業者の三島海雲の展示を大学で行いました。種月館2階にインフォグラフィックパネル展示、図書館では三島海雲にかかわる文献展示を行いました。三島海雲はお坊さんですし、「カルピス」も仏教用語「サルピルマンダ」と「サルピス」からきています。発売日7月7日にちなんで禅博の恒例行事七夕では水玉模様の短冊を掲げました。

そんなゼミですが、ベンチャー企業をテーマに卒業論文を書く学生は少数です。実は entrepreneurship 研究の対象はベンチャー企業だけに「こだわらない」のです。立ち上げない人の企業家的な資質も研究対象です。

今後も小野瀬ゼミは「こだわらない」ことを大事にしていけます。失礼。「こだわらない」にこだわってしまいました。



三島海雲展準備



三島海雲展



七夕企画

小野瀬ゼミでは、主にインフォグラフィックを中心に学んでいます。日々の生活の情報やビジネス系など多くの情報を図式化して表しています。

ただこのゼミは他のゼミに比べても自由度が高く、自主性を重視しており、インフォグラフィック以外のことでも自分たちの興味あることや学びたいことがあればその内容を学ぶことができます。

議題によってはグループに分かれて活動して、各個人に与えられた役割をこなしながら進めています。活動していく中で、ゼミ生同士で意見を出し、話し合いながら内容の理解に努めています！

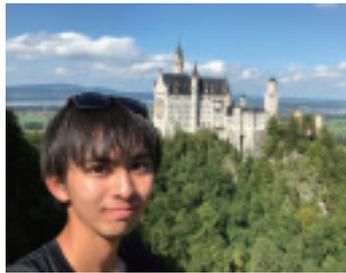


市場戦略学科3年
伊藤 里菜

学生たちの声

ここでは、経営学部（経営学科、市場戦略学科）の学生たち（2020年3月卒業生含む）をご紹介します。

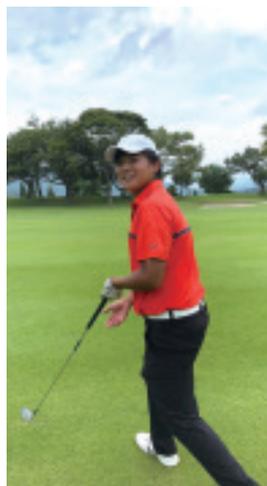
経営学科



経営学科3年
外池 由偉

経営学という
と、「社長や起業
する人向けの学
問」というイメー
ジを持っている人
もいるかもしれま
せん。しかし、も
っと身近なところ
に沢山あります。
例えば買い物。お店の商品の配置と売り上げの関係
性・在庫切れを防ぐ為の商品の管理・効率化の方法
など、あげるときりがありません。

大学入学後、世界20ヶ国ほど旅し、宗教、文化、
地域が変われば企業の取り巻く環境は大きく異なる
ことを肌で実感しました。また、時代によっても変
化することに興味を持ち、現在経営史のゼミに所属
しています。経営史を研究することで、過去・現在
の状況の理解だけに留まらず、今後、どのような発
展をするのか考察する上でも重要なツールになると
考えています。高い視座を得ることができ、実生活
においても密接に関わっている経営学によって、学
べば学ぶほど、ありふれた日常が発見と感動の連続
の毎日に変わりました。



経営学科3年
黒田 大智

高校の頃、親が会社を経営している姿をみて自分
もそうなりたいと感じ、経営学を志しました。経営
学の授業ではたくさんの方々がわかりやすく、時
にはユーモアも交えて講義をしてくれます。現在
私は経営組織論の分野に惹かれてゼミに所属し
て勉強に励んでいます。授業では心理学を交えるな
どして、経営組織論以外の知識も身につけること
ができます。このように、経営学は時折他の学問を
使うことがあるので、経営学以外のことも複合的に
学べるのが魅力です。

また、私は体育会系ゴルフ部にも所属しています。
日々の練習はつらいこともありますが通常の大学生
活では得ることのできない経験や感動を得ること
ができます。努力の結果、会長杯争奪関東学生ゴルフ
選手権などの試合の出場権を手に入れることができ
ました。今後も部活動と勉強とどちらにも、より一層力
を入れて自分の夢を叶えたいと考えています。



経営学研究科経営学専攻 修士1年
【経営学科卒業（2020年3月）】

熊谷 香穂

私は高校で
商業科目を学
んでいた為、
会計学のアプ
ローチから経
営学を学んで
みたいと思
い、本学経営
学科へと進学
いたしました
た。本学科の魅力は、経営に関する講義だけでなく
会計に関する講義も幅広く開講されており、会計学
と経営学を同時並行に学べることで、両者の密
接な関係性について理解を深められる点にあると思
っています。

例えば、企業ごとの決算書を比較し、各企業ごと
の経営分析・経営戦略を多角的に捉えるなど、会計
学と経営学との関係性を効率的に学べることは本学
科を専攻する利点であり、私自身このような環境の
なかで積み上げた知識は、将来目指す職種におい
ても必要不可欠な財産になると確信しています。
本学本学科にて得た財産を今後になかす材料とし
て培った4年間の大学生活は、非常に充実していた
と思います。

市場戦略学科



市場戦略学科3年
岡田 雅

市場戦略学科はT H E文系というわけではなく、数値を用いた分析技術の習得ができる点やビジネススキルが学べる点が魅力です。

現代企業論ゼミではアンケート作成からデータ分析までを通して、なぜ？に対する仮説から結論に至るまでの論理的思考を身につけることができています。また、ゲストスピーカーを招く授業もあり、概念や理論だけでなく実際のビジネス現場に必要な実践的なスキルも学べました。特にアイスタイル社長吉松徹郎さんの「アイデア」というものは自分だけが考えているわけではない。では何故皆はそれをやらない？それを考えることが重要」という言葉が印象に残っています。この授業が自分のやりたいこと・生き方を改めて考えるきっかけとなりました。将来に向けて学び続けると共に、確固たる軸を持った自分らしい生き方を追求していきます。



市場戦略学科3年
花澤 陸

私はモノの売上の仕組みに興味があり、マーケティングを深く学ぶことができる市場戦略学科に進みました。講義では、ゲストスピーカーを招きお話をいただいたり、グループワークで新商品を提案したりと教授によって様々な講義形態があり、非常に楽しく深くマーケティングについて学ぶことができました。経営学やマーケティング論を学ぶ内に企業側の経営戦略だけではなく、消費者側のマーケティング戦略に伴う心理のうつりかわりについて興味を持ち、2年生からは「消費者心理」を学ぶゼミに所属しました。そのゼミでは一つテーマを掲げ、それに関するデータの収集、分析、プレゼンまで行い、消費者心理について学べるほか、自主性や協調性などの人間力も養うことができていると思います。これからも自分が学びたいことを貪欲に追求していきたいです。学生生活にしていきたいです。



市場戦略学科3年
中山 唯

市場戦略学科の特徴の一つは、学習した専門的な内容を日常で実践しやすいところです。例えば、スーパーなどで買い物をした際に、売れ行きのよい商品の陳列方法やパッケージに注目したり、熟講師のアルバイト先では授業で学んだ接客方法を試して生徒の反応を観察したりするなど、実体験として学ぶ直すことができます。あらゆる商品やサービス、広告などがなぜヒットするのか、忘れられないのか、多面的な視点で考えることができるようになることも、魅力の一つです。また、学習を通じて「サービス・マーケティング」という学問に出会いました。目に見えないサービスを対象として、よりよいサービスを提供するための戦略提案を目的とする点に強く惹かれました。学部の先生方は、質問を聞きに行くなどした際に親身になってサポートしてくださいます。