

特集  
5

# 経営学部

経営学科

市場戦略学科



経営学部は1969(昭和44)年に創設されました。その頃の日本では、のちに海外で「ケイレツ」として広く紹介される企業系列(タテの企業間関係)や企業集団(ヨコの企業間関係)など、日本型の経営システムが確立しつつある時期でした。アメリカやドイツで本格的な経営学がスタートして



経営学部長  
教授  
中川 淳平

## 経営学部について

から120年くらい経過しているので、本学部はその半分に近い歴史をもっていることになりました。

経営学は、19世紀終盤から電力・石油の利用を中心とする第二次産業革命期に大企業が誕生し、ヒト・モノ・カネ・情報といった経営資源の効率的な利用が必要とされはじめた20世紀初頭より発展を遂げてきました。

ヒトの側面では労働条件のみならず、従業員のモチベーション向上策などが検討され、モノづくりに関しては、勤に頼らない規格品の大量生産とバラツきの無い管理手法が発達し、カネについては金融市場を通じた不特定多数の投資家からの資金調達とその効率的な運用手法に関する研究蓄積をもとに、近年では投資家と企業との間の関係性をよりサステイナブルにしておく発想が求められています。

情報の観点について、企業のマーケティング活動では、消費者を年齢、地域などによって分類し、マスメディアを通じた広告活動のみでは自社の顧客を創造するのが困難な時代となり、ポイントの付与やサブスクリプション(定期的な購入)などによる自社への囲い込みが進み、個人情報保護しつつ顧客データの管理なども強く求められています。そこで、経営学部でもマーケ



ティング分野や経営科学分野の講義科目、ゼミナールについても強化を図るべく、経営学科に加え市場戦略学科を設置し、2学科体制として順調に成長しております。経営学部のカリキュラムの特徴としては「企業を読む力」を高めることを主眼とした「現代マネジメント」があり、双方向型の講座や、実務家の方をお招きして実践的な学びの機会が得られる講座を複数開設しています。また、経理研究所と連携を取り、会計学に関連する各種資格取得希望者への配慮がなされています。学生の自発的、主体的な取り組みとしては経営学部公認の学生団体KOSMOSが、ゼミナール選びをサポートする「ゼミフェス」の開設や、仲間づくりのサポートを行っています。