

プライマリー

経営学入門

監修：菊野一雄（跡見学園女子大学教授） 山澤成康（跡見学園女子大学教授）

DVD

全10巻

経営学入門



バブル崩壊、グローバル化、少子高齢化、金融危機など激動する今日の経済、経営環境。
新規ビジネスの成長で活況を呈したアメリカ経済も、21世紀に入り、トップ企業における不祥事の発生や経営破綻など、アメリカ型の経営にも疑問符が付けられました。

企業経営を評価、検証するこれまでの座標軸が揺れ動く今日、経営のあり方や現象を研究対象とする経営学 (business administration) が注目され、重要性が増しています。

「プライマリー経営学入門」は、経営学を学ぶスタートラインとして経営学を俯瞰して捉え、個々の理論や手法がどのようにして生まれ、どんな意味があったのかを検証、解説します。その時代の企業経営を理解するとともに、経営の本質に迫る経営学入門の映像教材です。

◆ DVD ◆

各巻 約30分
各巻 42,000円 (本体 40,000円)
全10巻 420,000円 (本体 400,000円)

1 経営学とはどんな学問か? ~企業は続くよ、どこまでも~

(DVD) 400V011S



企業経営、経営感覚など、経営という言葉はよく耳にしますが、「経営学とはどんな学問?」と聞かれたら、うまく説明できない。「プライマリー経営学入門」は、そんな疑問に答えることから出発します。例えば経営という言葉が、会社が持つ《ヒト・モノ・カネ・情報》の資源を、少ない投入量で、最大の結果(収益)を出すための仕組み、という意味であることなど、普段の生活で気にかける人はいません。しかし、企業の経営者にとっては最も大きな関心事です。経営学とは企業経営と密接な関わりをもった学問であり、実際の企業経営を観察、検証しながら発展してきた学問なのです。実際の企業といっても、近代企業が誕生してから、およそ百数十年の歴史ですから、その意味で、経営学は経済学などと比べても、ずっと新しい学問です。その歴史の中で、ゴーイングコンサーンという使命をもつ企業の組織や管理(マネジメント)の仕組みがどのように生まれ、どのような戦略論が生み出されたのでしょうか。この約百年の間に発展を遂げた企業経営と経営学について考えていきます。

2 マネジメント・経営管理の誕生 ~それは組織の検証から始まった~

(DVD) 400V012S



「2人以上の人間が、共通の目的のもとに協働する」それが組織の定義とされています。従って、学校、サークルなど、そうした性格を持つグループには全て組織が存在します。もちろん、企業においても存在します。そこでは存在するだけでなく、企業の経営、マネジメント(管理)とも密接な関係を持ち、近代企業が成立した早くから、様々な管理の手法や、組織形態が生まれてきました。経営学の父と呼ばれたF.W.テラーが提唱した科学的管理法や組織論は、誕生間もないフォード自動車の経営に生かされています。そのフォードに変わって業界のトップに躍り出たGMも、その成長の裏には、事業部制と呼ばれる斬新な組織形態があったのです。このように、アメリカにおいて科学的なマネジメントの理論が発展していく一方、同じ時期、ヨーロッパでもフランスのJ.H.ファヨールが、近代企業をモデルに、経営についての検証を重ね、「分業」や「権限と責任」など、今日の経営に通じる管理論を提唱し、近代管理学の父と呼ばれました。科学的な検証に基づいた管理論(マネジメント)の誕生です。

3 人的資源管理の重要性 ~伸びる会社は社員が元気~

(DVD) 400V013S



松下電器産業(現パナソニック)の創業者、松下幸之助は、「おたくは何を作っている会社ですか?」と問われた時に、「うちは人を作っています。合わせて電気製品を作っています。」と答えたそうです。人が企業にとって財産であり、終生、人材の育成を大切にしたい幸之助らしいエピソードです。この話を待つまでもなく、人が企業の生殺を左右する重要な経営資源であることは多くの経営者が認識していることで、そのマネジメントは、古く1920年代の頃から、重要な経営学のテーマとして扱われてきました。例えば、モデル的な作業(課業)を基準にして労働者の生産性を計測する科学的管理法の反省に立って、G.E.メイヨーやF.J.レスリスバーガーは、生産性は従業員同士の人間関係や、仕事に対するモラル(士気)などが影響するという人間関係論を提唱しています。また、A.H.マズローやF.ハーズバーグは、心理学や行動科学といった、新しい学問体系を使って労働を検証し、人間は自己実現や成長を求めて働くという、新しい労働者観を提唱しました。様々な労働者観を軸に、人をいかに企業経営に生かすかという、人的資源管理の発展の経緯とその重要性について紹介します。

4 経営の意思決定と生産管理 ~経済大国日本の光と影~

(DVD) 400V014S



1960年代に起きた日本の高度経済成長については、当時を知らなくとも、多くの人が耳にしたことはあるはずです。第二次大戦で焼け野原になった国土から再出発し、わずか20数年後には世界第2位のGDPを生み出す経済大国になるなど、世界から東洋の奇跡と呼ばれました。その成長の裏には、終身雇用や年功序列、企業内労働組合等に代表される、日本型経営があったことはよく知られています。そうした日本型経営については、権限と責任との関係や、意思決定のシステムについて、特有の形態があったことを経営学的視点に立って検証することができます。さらに、世界で1、2位を争うトヨタ自動車が生み出した生産方式は現在、リーン生産方式と呼ばれ、無駄のない、効率的な生産システムとして、世界の製造メーカーが目指すモデルになっています。そうした日本型経営が脚光を浴びる一方、アメリカではC.I.バーナードやH.A.サイモンといった気鋭の経営者や学者が、意思決定システムを中心に、伝統的なマネジメント論などに発展させた近代管理論を提唱しています。意思決定や生産管理など、企業を動かすオペレーションマネジメントについて解説します。

5 企業の経営戦略とは ~会社は何度も生き返る~

(DVD) 400V015S



マーケティング戦略、財務戦略、ブランド戦略など、今では様々な経営課題にごく普通に使われている「戦略」という言葉。元々、軍事用語だったこの戦略を経営学に持ち込んだのは、『組織は戦略に従う』としたA.D.チャンドラーです。市場において勝つか負けるかの競争に向き合う企業を、戦争に見立てて、経営戦略という言葉を使ったのです。その良し悪しが企業の収益を左右するため、多くの経営者が、この戦略に知略をこらしています。自社の成長性をどこに見いだすのか。会社の強みと弱みを、経営環境の中でどのように位置づけるのか。会社の手がける事業が、市場の中でどのような位置を占めるのか。そうした複雑な問題を、様々な分析法を使いながら、会社の経営戦略として立てることが、現代の企業経営者の大きな役割となっています。そうした戦略の目を持たない会社は、例えば、デジタルカメラなどに見られる、それまでの市場動向を一気に変える、破壊的技術が登場した時に、的確に対応し、経営危機を回避することができないからです。これまでの組織論、マネジメント論とは一線を画す、企業の経営戦略について考察します。

《経営学の基礎を学ぶ》

- ◆経営学全体を俯瞰して捉え、理論や手法を相対化しながら検証、解説する。
- ◆企業の実例を数多く取り上げ、身近で、興味・関心が深まる。
- ◆工夫されたストーリー、エピソードの挿入などで分かりやすい。
- ◆経営のダイナミックさ、経営学の面白さが実感できる。

経営を見る目を養う



跡見学園女子大学教授
菊野 一雄

嘗て経営の要はヒト・モノ・カネと言われ、人事管理、財務管理、生産管理が中心でした。しかし、21世紀の今日、IT化やグローバル化の嵐の中で、「新たな経営戦略とマーケティング戦略」、「価値創造と情報管理」、「リスクマネジメント」、「環境対応とCSR（経営の社会的責任）」等々の新たな

な課題が山積しています。こうした状況の中で、我々はしっかりと経営を見る目を養っていく必要があります。

本シリーズは経営学を専攻しようとしている人々だけでなく、教養を身につけたいという人々も対象に、経営学の基礎を分かり易く解説することを目指しています。架空の経営研究所のスタッフによるドラマの映像と平易な図表やグラフをふんだんに織り込んで、まさに視聴覚に訴える明快な説明を行うことにより、経営学の基本的諸問題を楽しく、自然に取得できるように工夫されています。

短時間で全体像がわかる



跡見学園女子大学教授
山澤 成康

「プライマリー経営学入門」各巻の映像時間は30分程度で、短時間で経営学の全体像を見渡すことができます。全体像がわかったうえで、個別のトピックスを掘り下げていく方が、学生の理解度が高まると思います。視聴覚教材を授業で使ってみると、想像以上の学習効果があります。一通り授業で説明したあと

に、同じ題材のDVDを見せると、学生の理解は大いに深まるようです。ものごとを「わかった」と思うためには一つのことを多面的に理解することが必要で、視聴覚教材がそれを助けしてくれます。また、映像は文字情報に比べて情報量が圧倒的に大きく、経営学の基礎理論や企業のケーススタディなどが、記憶に定着しやすくなるでしょう。さらに、このDVDはドラマ仕立てになっていて、学生が経営学を身近に感じられるように工夫しています。ドラマの登場人物は、ベンチャー企業の経営者、経営研究所の所長、そして女子大生です。こうした特徴から、講義や教科書を補う教材としては最良のものだと思っています。

6

競争戦略のいろいろ ～自動車は何を基準に選ぶ？～

トヨタとホンダ。どちらが好みかは意見が分かれそうですが、両者には、デザインにも価格にも、大きな違いがあります。それは、それぞれの企業で、競争戦略が異なるからです。何故、このような競争戦略が企業の重要なテーマとなったのか。例えば、かつての日本の銀行における護送船団方式のように、業界全体を保護するような方策のもとでは、競争など必要はありません。しかし、消費者の利益を第一に考えると、そのような方策が取られることは問題です。企業は、様々な競争戦略を練りながら、市場での勝ち残りのために努力をします。その中から消費者にとって、より望ましい商品やサービスが生まれるのです。例えば、競争戦略の立案法の一つであるポジショニングアプローチでは、企業を取り巻く外部環境と、企業の強みを考慮しながら、様々な戦略が取られます。その中からトヨタは「コストリーダーシップ戦略」を、ホンダは「差別化戦略」を取りました。それが、両者のデザインと価格の違いを生んでいるのです。M.ポーターの競争戦略論をはじめ、ポジショニングアプローチや資源アプローチなど、企業の競争戦略がどのようにして生まれるかを紹介します。

(DVD) 400V016S



7

市場で勝ち残るマーケティング戦略 ～ヒットの秘訣は顧客にあり～

マーケティングの意味を、「いかにして商品を販売するか」と理解する人は多いかもしれませんが。確かに、マーケティングは20世紀の初め、製造技術の進歩で大量生産が可能となり、商品が市場にあふれた時に生まれた概念で、販売の手段として登場しました。しかし、マーケティングの語源がマーケットにあることでも分かるように、この問題をマーケットの当事者である供給者の視点、プロダクトアウトだけで考えず、もう一方の当事者である消費者の視点、マーケットインで考えることが重要です。この二つの視点に立ちながら、Product（製品）、Price（価格）、Place（販路）、Promotion（販売促進）の4つのPの分野で様々な施策を立てるマーケティングミックスがマーケティングの基本になります。ドライビールの開発でキンビールのシェアを切り崩し、業界NO.1になったアサヒビールも、洗濯石鹸や入浴剤などでヒット商品を立て続けに出している花王も、このマーケティングミックスにより企業を成長させてきました。そこには、どのようなマーケティング戦略があったのでしょうか。企業の重要な経営戦略のファクターであるマーケティングについて見ていきます。

(DVD) 400V017S



8

財務管理とロジスティクス ～お金とモノの流れをつかんで勝利する～

自動車会社、ホンダの創始者、本田宗一郎、二輪メーカーを出発点に自動車産業に参入し、一代でトップメーカーに押し上げたホンダの初代社長です。しかし、真の社長は副社長の藤沢武夫だったともいわれます。宗一郎が、技術者として車の開発に専心したのに対して、財務担当として資金繰りに没頭し、会社の危機を救ったのが藤沢だったからです。このように、企業にとって重要な財務管理ですが、効果的に進めるためには、資金調達や投資に関わる《収益性》と、日々の現金管理、資産管理にかかわる《流動性》のバランスが重要です。日々の業務で発生するお金のやり取りを帳簿に残し、きちんと現金管理する管理会計。そして、貸借対照表や損益計算書などの財務諸表から会社の利益、資産状況を把握する財務会計によってお金の流れを管理することが、財務管理では欠かせません。さらに、今日のように物流が価値を生み出す時代には、原料や完成品など、モノの流れについても経営者の判断が必要になります。お金の流れと、モノの流れが企業経営を左右するのです。財務管理とSCM（サプライチェーンマネジメント）など物流管理について解説します。

(DVD) 400V018S



9

バリューチェーンとブランド価値 ～経営者は何を指す？～

「ハブ・アンド・スポーク」と呼ばれる物流システムで、航空貨物事業に一時代を築いたフェデックス。「単品管理」で在庫を持たず、必要な物がいつでも揃うことで消費者の支持を得たセブンイレブン。「エージェンツ」と呼ばれる協力企業のネットワークを構築し、翌日配送というサービスで業績を上げたアスクルなど、従来の業界にはなかった独自のビジネスモデルを構築することで急成長を遂げた企業は少なくありません。そうした企業の多くは、IT社会の中で様々な情報技術を駆使しながら、垂直方向（製造から販売まで）と、水平方向（製造拠点網や販売拠点網）の業務の流れ（バリューチェーン）の中に、新しい価値を創造することで、高い成長を可能にしたのです。また、このような企業の利益につながる価値は、バリューチェーンの中だけではなく、ブランドからも生まれます。消費者の心の中に、商品の良さをイメージさせるブランドを築くことが出来れば、不況下でも、企業は安定した収益を得ることが出来ます。情報技術によるバリューチェーンを目指すのか。企業イメージを高めるブランド構築を目指すのか。ビジネスの中で価値を生み出す仕組みについて考察します。

(DVD) 400V019S



10

CSRとコーポレートガバナンス ～企業は誰のもの？～

P.F.ドラッカーは、数多くの著作や発言が大きな影響力を持った20世紀の知の巨人です。経営コンサルタントとしてGMに関わり、そこでの研究を基に著した《企業とは何か》の中で、企業には「新しいマネジメント」「従業員政策」「企業の社会的責任」の三つが重要であると主張しています。残念ながら、当時のGMの会長A.P.スローンはそれを受け入れず、それが今日のGMの経営破綻に、何らかの影響を与えていることは多くの識者が指摘するところです。オープンシステムである企業は、環境の変化の中で、企業統治の構築など新たな経営課題に取り組まなければならないこと。《労働の人間化》という新しい労働者観が生まれる中で、経営者感覚を持った従業員を育てる政策が重要であること。「企業は他者との関係の中で存在が問われる」という前提に立つ企業は、社会に対して責任があり、その利益が社会の利益と一致していなければならないこと。これがドラッカーの主張です。奇しくもそれは、現代の企業経営者が問われている課題でもあります。21世紀の時代の中で求められる経営とは何か。企業統治や、最新の従業員政策、企業の社会的責任について解説します。

(DVD) 400V020S





協力企業（敬称略 50音順）

アサヒビール(株)
アスクル(株)
キャノン(株)
(株)セブン&アイ・ホールディングス
デュボン(株)
トヨタ自動車(株)
日本ゼネラル・モーターズ

パナソニック(株)
フォード・ジャパン・リミテッド
フォルクスワーゲングループジャパン(株)
フェデラルエクスプレスコーポレーション
富士フイルム(株)
ブリヂストンケミテック(株)

ポルシェジャパン(株)
ボルボ・カーズ・ジャパン(株)
本田技研工業(株)
丸善(株)
(株)ヤマダ電機
読売新聞社

企画・制作・発売



株式会社 サン・エデュケーション

〒150-0043 東京都渋谷区道玄坂1-22-8 朝日屋ビル9F
TEL.03(5428)5675 FAX.03(5428)5674
<http://www.sun-edu.co.jp>