

## 授業概要

1991年にバブル経済が終焉して以後、日本企業は長い低迷を続けているだけでなく、ますます収益の低迷と国際競争力の低下の深刻化が進んでいる。この過去20年の低迷の背景には、日本と世界の消費市場で受け入れられるだけの成長事業を見だし、その事業に自社の経営資源を「選択と集中」という事業構造の改革が不可欠であるにもかかわらず、そのための取り組みを怠ったことがある。

したがって本講義では、消費者から受け入れられる新しい製品は何か、現在の消費者ニーズの特徴は何かを説明することを目指す。そのために、とくに若年層の消費者ニーズを特徴づける「さとり世代」論をはじめとして、多くの理論を検討する。

また、構造改革と的確な選択と集中を進めることができるかどうかは、企業のトップ、中間管理職、現場のそれぞれの「人材次第」とあるという認識に基づいて、日本企業の人材育成について論じる。

## 授業計画

第1回	はじめに
第2回	「経営は人」とは何か
第3回	日本の経済成長と大衆消費社会
第4回	21世紀の消費市場の性格
第5回	世界経済の構造変化と消費市場
第6回	日本企業の選択と集中の失敗(1) (家電)
第7回	日本企業の選択と集中の失敗(2) (重電)
第8回	消費者ニーズの理論(1) (欲求の五段階説の概要)
第9回	消費者ニーズの理論(2) (欲求の五段階説の意義と限界)
第10回	消費者ニーズの理論(3) (さとり世代論の概要)
第11回	消費者ニーズの理論(4) (さとり世代論の意義と限界)
第12回	消費者ニーズの理論(5) (コト消費論の概要)
第13回	消費者ニーズの理論(6) (コト消費論の意義と限界)
第14回	日本企業の人材育成システム(1) (トップ人材)
第15回	日本企業の人材育成システム(2) (現場の人材)
第16回	期末試験

## 到達目標

現在の消費者が求めている製品に対するニーズや欲求を知ることはきわめて難しい。ニーズとは曖昧であり、移ろいやすく、そのために捉えがたいからである。これを知るためには、普段にアンテナを張り巡らし、情報感度を高めておくことが必要である。そのためには、専門書によりさまざまな理論を学習することは当然であるとして、それに加えて新聞記事やその他の最新情報に興味を持ち、目配りしておくことが求められる。本講義では受講者がこのような学習姿勢を身につけることを目標とする。

さらに日本企業が事業構造の改革に成功し、再生することができるかどうかは、かなりの程度において人材の育成にかかっていることは間違いない。しかし、どのような人材が求められているのかは、業種や職種によって違っている。したがって、多くの企業や産業の事例をみることによって、現在の日本企業において業種・職種毎にどのような人材が必要であるかを理解することを目標とする。

## 履修上の注意

今日の日本企業が直面しているさまざまな困難や問題に関心を持って、その問題が生まれる原因やその克服の施策について自ら積極的に調べることが希望する。

## 予習・復習

授業と関連する新聞記事などに注意深く目を通しておくこと。

## 評価方法

基本的に学期末テストにより評価するが(70%)、部分的に日々の受講態度も考慮する(30%)。

## テキスト

テキストは用いない。参考資料として、ウェブに公開された企業の報告書などを用いる。