

進化する学部  
成長する学生

「最近、入浴剤マテになってしまいました(笑)」

こう語る大場正之さんは、専修大学商学部熊倉ゼミの3年生。12大学から17ゼミナールが集まり、大学横断でマーケティング戦略立案の巧拙を競う「関東10ゼミ討論会」に参加。入浴剤の新商品開発に取り組んでいるからだ。

「環境問題の視点から入浴剤を捉え直す」と思っています。家族の最後に風呂に入るとお湯が汚れていて気持ち悪い。風呂の水を毎日取り替えるのはもったいないし、環境にも良くない。そこで、風呂の水を浄化できる入浴剤があったらいいなと思いました。ある酵素を用いると、水・浴室・人体などの汚れを分解でき、さらには加齢臭も抑制できるらしい。環境問題や高齢化社会に対応できるのではないかと。こんな新商品を提案するため、顧客ニーズや既存商品との競争などについて検討中です。ドラッグストアに行くと、つい入浴剤をチェック。いろいろな



熊倉 広志  
商学部 助教授

ティンク学科として大幅に改組。以下の4コースが導入された。市場における企業戦略や消費者行動を学ぶマーケティングコース、金融・証券・保険を学ぶファイナンスコース、グローバルな視点から企業活動や経営を学ぶグローバルビジネスコース、計量的アプローチと情報システムを教育の柱とするビジネスインテリジェンスコース。

「新入生は『解化直前のたまご』みたいなもの。コンビニエンスストアやショッピングセンターなど現場を観察して、何かを発見することによって、大きく成長することができます。プレゼンテーションやレポート作成などを通して、発見や驚きが多くなればなるほど、勉強が面白くなります」熊倉広志助教授

そこで根源的な質問。マーケティングとは何か？

「市場との対話です。だから課題はすべての現実社会。新聞や雑誌の記事をもとにした授業や、企業の現役幹部など



首藤 昭信  
商学部 助教授

現代社会と若者たちを活性化する15のキーワード

# 「ビジネスインテリジェンス」

現代のビジネスにおいては、大きな構想力とそれを様々な局面で具現化する実現力が求められる。そのためには、ビジネスに関する様々な問題を主体的に発見し、理論と実証に基づき解決していく必要がある。専修大学商学部では、この能力を「ビジネスインテリジェンス」と呼ぶ。

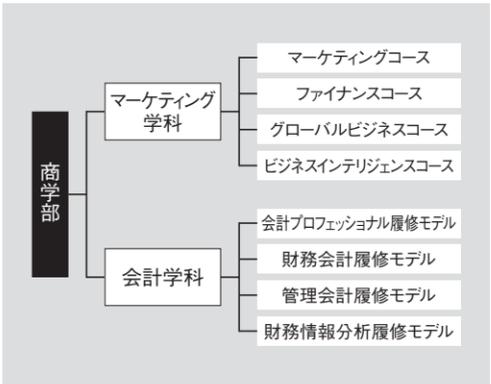


川村 晃正  
商学部長

商品を買って家で試しています。自分で課題を発見し、主体的に取り組んでみると、勉強が面白くなりました。将来の夢は、社会が直面する問題を解決できる新商品の開発です」

専修大学の商学部では、このように現実社会と密接に関連したゼミが数多い。同学部は、1905年に商科として発足。社会科学としての商学教育を一貫して推進してきたからである。1917年には計理科を設置。公認会計士や税理士のルーツである計理士を数多く輩出し「計理の専修」の名を高めた。現在ではマーケティングと会計の2学科で構成されており、社会のニーズに的確に対応している。今からでも本格的に学びたいと考えている社会人も多いはずだ。

「商学部と経営学部は重複する科目も



を講師に招いた特殊講義も盛ん。学生との質疑応答も活発です。神奈川産学チャレンジプログラムとして学生によるビジネス提案を行うなど、学外の研究発表に積極的に参加するよう指導しています(渡辺達朗教授)

その他、統計解析ソフトのSASやSPSSを自由に使えるなど、文系学部としては稀なほど高度な学習環境が整っていることも、マーケティング学科の特徴である。

## 現実社会で「使える」会計学

一方、会計学科では、履修モデルとして、会計プロフェッショナル、財務会計、管理会計、財務情報分析の四つを設置。

「財務諸表を作るまでが簿記。その財務諸表を分析して、何がわかるのか、何ができるかを学びます。新入生の中には会計の重要性に気づいていない学生もい

ありますが、経営学部ではあくまで経営にとつて必要な科目に、より重点をおいています。商学部ではより広く、市場経済における商品やサービスの生産・流通・消費プロセスを学びます(川村晃正商学部長)

具体的には、(1)論理実証主義に基づいて理論・概念を精緻化、(2)それを科学的手法により、現実社会に適用、(3)このとき「企業人」のみならず「社会人」としての倫理・価値観を求めるとしている。CSR(企業の社会的責任)まで踏まえた「彫りの深い」実学であり、専修大学の理念である、シオ・インテリジェンス(社会知性)と重ねて、これを「ビジネスインテリジェンス」と呼んでいる。



内野 明  
商学部 教授

「伝統ある学部です。だからこそ改革が必要です。2000年度には、社会のニーズにこたえて、旧来のカリキュラムを刷新しました。同時に全学に先駆けて専門科目にセメスター制を導入。半期で1年分の講義が終了するので、密度が濃く、学生も集中して勉強することができます。留学が容易になり、9月卒業も可能です。1年次は導入・基礎教育、2年次からコースに分かれて、専門分野を勉強します(内野明教授)

企業や社会が改革を求められているのだから、むしろ大学が率先して変わらねばならないのである。



渡辺 達朗  
商学部 教授

## 市場と「対話する」マーケティング

日本ショッピングセンター協会主催の研究発表会で準優勝！

## Student Opinion

渡辺達朗ゼミでは、企業の戦略や競争を学ぶ。05年度には日本ショッピングセンター協会が主催する「研究発表コンペティション」に応募、準優勝の栄冠に輝いた。06年度は東京・四谷のまちづくりと大手化粧品メーカーの商品開発がテーマ。その主要メンバーである06年度ゼミ生の皆さん。



渡辺ゼミ2006年度生の皆さん  
ちつくりを担当しています。地域の将来像を提案するだけに責任があり、やりがいを感じます」



首藤ゼミ2006年度生の皆さん  
を頂いてほしいです。副賞20万円も頂きました(笑)。多くの素晴らしい先生の下で、会計を勉強して視野が広がりました」

日経STOCKリーグで大学部門賞を受賞！

首藤昭信ゼミは、財務諸表分析の基本的な手法を学ぶ一環として、日本経済新聞社が主催する株式投資コンテスト「日経STOCKリーグ」に参加。04年度は入選、05年度は大学部門賞に輝いた。会社四季報から新規株式公開企業137社の財務データをデータベース化。その上で15の指標を設定。成長性などを分析した。1万字でまとめた本格的なレポートだったという。

増田佳広さん(会計学科4年)「昨年度先輩たちが入選したので、今年05年度はプレッシャーを感じましたが、大学部門賞という大きな賞を頂いてほしいです。副賞20万円も頂きました(笑)。多くの素晴らしい先生の下で、会計を勉強して視野が広がりました」

ます。会計という公認会計士や税理士を想像しがちですが、それにとどまらず、会計を習得することによって、将来の進路が大きく広がることを導入教育の段階から伝えています。証券投資のプロである証券アナリスト、国税専門官、企業内の財務担当者など、様々な会計プロフェッショナル業務を紹介することで、会計の可能性を感じてもらいます(首藤昭信助教授)

国際会計基準に対応する「会計ビッツガン」など、最も変化が激しく、金融経済が実体経済をはるかに凌駕する時代だけに、会計知識はどのような社会

人にも必要不可欠である。しかしながら、理解すべき専門知識が多く、学習は容易ではない。それを解消するのが、日本有数の多くの教員(18人)による丁寧なゼミと講義である。

「卒業生はすべて、財務諸表が読めるレベルにします。簿記から始まり、会計ほど自分の成長を実感できる分野はないだろうと思います(前出・首藤助教授)

商学部全体で74人の教員が在籍しており、研究・教育ともに日本有数の水準にある。有力企業の管理職に就く卒業生も多く、公認会計士や税理士なども多数輩出しているという。