

平成 29 年度 日本学生経営学会

冬季全国大会

<u>日時</u>	2017 年度 12 月 2 日(土) 会場受付開始時刻 10 : 15～ 開演 10 : 30～ 終演 15 : 00(予定) 懇親会 18 : 00～
<u>場所</u>	福岡大学 (福岡県福岡市城南区七隈 8-19-1) 1 号館 123 教室 122 教室
<u>主催校</u>	日本学生経営学会 福岡大学学術文化部会経営学研究部
<u>参加大学</u>	福岡大学・松山大学・甲南大学(見学)
<u>後援</u>	大阪商業大学総合経営学部教授・日本学生経営学会顧問 中津孝司教授 福岡大学商学部教授 日本学生経営学会顧問 合力知工教授

【目次】

目次	2
プログラム	3,4
挨拶文	5-7
日本学生経営学会 顧問：中津孝司教授 福岡大学経営学研究部 顧問：合力知工教授 日本学生経営学会 理事長：藤木康平	
冬季大会テーマ	8
<午前の部>	
グループディスカッション	9
<午後の部>	
福岡大学(藤、熊岡、松谷、南川) 『ビッグデータを活用したマーケティング』	10,11
松山大学(井上、池、吉田) 『日本企業が抱えるビッグデータ活用の課題と「情報のオープンソース化」による利益の拡大の可能性』	12-14
総会資料	15-21

会計報告
会計監査報告
書記広報報告
渉外報告
研究報告
年間総括

平成 29 年度 日本学生経営学会冬季全国大会 プログラム

日 時 2017 年度 12 月 2 日 10 : 15 ~ 15 : 05
場 所 福岡大学(福岡県福岡市城南区七隈 8-19-1)
1 号館 123 教室 122 教室
福岡大学 HP <http://www.fukuoka-u.ac.jp/>
(交通アクセス、キャンパスマップなど参照)
大会 テーマ 「日本企業のマーケティング」
顧 問 中津孝次(大阪商業大学総合経営学部教授)
合力知工(福岡大学商学部教授)
参加(加盟)校 福岡大学・松山大学・甲南大学(見学校)

<大会プログラム>

開場		9 : 30 ~
受付開始		
開演		10 : 30 ~ 10 : 45
開会宣言		
諸注意		
午前の部	【グループディスカッション】	11 : 00 ~ 12 : 15
昼食休憩		12 : 15 ~ 13 : 00
午後の部	【※発表 15 分、質疑応答 30 分】	13 : 05 ~ 14 : 20
福岡大学		
松山大学		
アンケート記入・休憩		14 : 20 ~ 14 : 55
総会		14 : 40 ~ 16 : 30
福岡大学経営学研究部顧問	中津教授、合力教授の講評	
会計報告		

平成 29 年度 日本学生経営学会 冬季全国大会

会計監査報告
書記広報報告
渉外報告
研究報告
年間総括
結果発表・表彰
次期理事紹介
閉会宣言

懇親会

たぐのみ

18 : 00～

ご 挨拶

日本学生経営学会顧問
大阪商業大学総合経営学部教授・経済学博士
中 津 孝 司

日本学生経営学会は毎年、年間テーマや大会テーマを決め、このテーマに沿った研究報告を実施してきた。学生諸君は常に最先端のテーマと向き合い、切磋琢磨しつつ、加盟大学ごとの特色ある報告をおこなっている。

いつも感心するのは設定するテーマがタイムリーなことである。かつてインターネットと企業経営との関連を取り上げたことがあった。高速通信やスマートフォンが世に溢れるずっと以前のことである。また、ネットショッピングをテーマに取り上げたこともあった。それもまたネット通販が普及するずっと以前のことである。今やインターネットはビジネスや日常生活の隅々にまで浸透し、われわれの消費行動を考えるうえで、ネット通販が主役に躍り出ている。

学生諸君の先見性に驚かざるを得ない。そして、今回、あらためてマーケティングをテーマに取り上げる。そこにはインターネットもネット通販も深く関連している。

マーケティングとは商品やサービスと消費者とをつなぐ赤い紐である。経営戦略、組織戦略、商品・サービス開発、企業戦略、国際化戦略などすべての企業戦略と関係するだけでなく、価格や市場といったミクロ・マクロ経済とも深く関連する。消費者心理にも関係するから、心理学も包括するだろう。

つまりマーケティングをテーマにすることは経済社会全体を観察することになる。社会科学全般に及ぶ広い視野でこのテーマと向き合ってほしい。

福岡大学の合力知工先生には公私にわたってお世話になっている。今回の大会でも再びお世話になる。この場をお借りして感謝申し上げたい。会場を提供して下さった福岡大学にも御礼申し上げます。今回の大会開催に汗を流して下さった福岡大学の学生諸君、教職員の皆様にも感謝申し上げます次第である。

平成 29 年度 12 月

ご 挨拶

福岡大学商学部教授・経営学研究部顧問
合 力 知 工 教 授

マーケティングとは、「組織の資源（企業であれば、ヒト、モノ、カネという経営資源）を使って、顧客の満足（価値の実感）を獲得する活動」である。マーケティングは企業のみがやるわけではない。「大学マーケティング」や「学会マーケティング」もあり、就職活動でもマーケティングを行う人と行わない人とでは、結果に差が出ることになる。

マーケティング活動を行う上で最も重要なこと、それは「顧客の『ベネフィット』の理解」であろう。顧客が商品を買うのは、実は、商品それ自体ではなく、「商品が顧客にもたらす何か良いこと」、それを買っているのである。それこそが、「ベネフィット」に他ならず、企業はその理解を誤ってはならない。

我々がコーヒーを買うのは「黒くて苦い液体」が欲しいからではなく、「リラックスや眠気覚まし」が欲しいからであり、ゴルフクラブを買うのは「金属の棒」が欲しいからではなく、「飛距離や良いスコア」が欲しいからである。

顧客は、「企業の商品」が欲しいわけではなく、「自分にとって良いこと」が欲しいのである。当然のことだが、ついつい忘れがちなことである。企業は、商品そのものからではなく、その商品が生み出す「価値」から、利益を得るのである。上記のもので言えば、「リラックス」「スコア」がそれぞれ価値である。従って、企業は顧客にとっての価値（ベネフィット）を、思い込みではなく、顧客の視点に立って探る必要がある。但し、当然、一つの商品に対して、顧客のベネフィットは一様ではない。

近年、多様化する顧客のベネフィットを、ビッグデータによって理解しようとする動きがある。これは、リアル・マーケティングおよびデジタル・マーケティング（web マーケティング、インターネット・マーケティング）、どちらの世界でも見られる。

オンライン購入データ、クリック率、サイト閲覧行動、ソーシャルメディア上の対話、モバイルデバイスの使用状況、位置情報などのビッグデータを収集し、それをマーケティングに活用している。

もちろん、ビッグデータを入手しただけで自動的にマーケティングが改善されるわけではない。重要なのはデータ自体ではない。違いを生むのは、ビッグデータから得られる知見・洞察であり、それによって可能になる意思決定や行動である。諸君には、そうした知見や洞察に基づいた提案や活発な議論を期待したい。

なお、今大会も無事に開催できたのは、当理事会のメンバーをはじめ学生一人一人の真摯な取り組みによるものであるが、同時に当学会の顧問であられる大阪商業大学の中津教授の情熱的なご指導の賜物であるということを決して忘れてはならない。

平成 29 年度 12 月

ご 挨拶

福岡大学経営学研究部・日本学生経営学会理事長

藤 木 康 平

日本学生経営学会理事長を務めさせて頂いております、福岡大学の藤木康平と申します。このたびは、平成 29 年度日本学生経営学会冬季全国大会が無事開かれますことを心よりお喜び申し上げます。また、大会開催にあたり、二大学の理事メンバー、福岡大学経営学研究部の皆様には大きなご協力を受け賜りました。この場をお借りいたしまして、感謝申し上げます。また、見学校として今大会に参加してくださる甲南大学の皆さん、わざわざ足を運んでくださりありがとうございます。

冬季全国大会のテーマは「日本企業のマーケティング」です。近年、技術革新・IT 化に伴い多種多様なモノが発展を遂げています。日本のマーケティングも然り、ビッグデータという技術の登場により新しいあり方へ変わろうとしています。日本は米国より遅れているとよく言われます。リスクを考え攻めの姿勢をとれない企業、様々な事情が重なりそれが、日本の停滞している原因になっています。しかし、このビッグデータという技術を取り込み上手く活用することができれば、新しい考え方やマーケティングを生み出し、日本を盛り上げていけるのではないのでしょうか。これからを担う私たちがどのように経済を回していくか。どのように未来を見据えていくか。学会を通して少しでも考えてもらえると幸いです。

現在の理事会のメンバーは、今回の冬季大会を最後に引退し、次の理事に世代交代をします。昨年の発足から今に至るまで協力してくれた現在の理事会のメンバー全員には感謝の気持ちしかありません。また、教授の視点から大会に関してたくさんのアドバイスを与えてくださった中津教授、合力教授、学会の皆様全員に感謝申し上げます。

最後になりましたが、冬季全国大会が実りある魅力的な大会になるよう学会全員で盛り上げていきましょう。よろしくお願い致します。

平成 29 年度 12 月
日本学生経営学会

冬季大会テーマ

「日本企業のマーケティング」

マーケティングとは「市場的環境に対する、企業の創造的かつ統合的な適応行動」である。このようなマーケティング活動には、ターゲット市場の設定、製品コンセプトの明確化、マーケティング・ミックス（製品・サービスの具現化、価格設定、広告・流通活動の計画と実行）が含まれる。最近ではこのマーケティング活動にビッグデータを活用しようという動きがみられる。ビッグデータとは、従来のデータベース管理システムなどでは記録や保管、解析が難しい巨大なデータ群のことを指し、日々膨大に生成・記録される時系列性・リアルタイム性のあるようなものも含まれる。このデータを記録・保管し解析することで新たなシステムやビジネスを生み出し、企業のマーケティングに生かそうとしているのだ。今回はこのビッグデータを用いた日本企業のマーケティングについて各校研究・発表してもらおうと思う。

冬季大会グループディスカッション

テーマ①

良い会社が持っている 3 つの条件とは

テーマ②

技術革新に伴い、無くなる職業 新しく生まれる職業

テーマ③

技術革新に伴い、今後の世界はどうか(今後の日本はどうか)

ビッグデータを活用したマーケティング

福岡大学 経営学研究部
藤、熊岡、松谷、南川

1.はじめに

近年、技術革新や IT 化に伴い情報のデータ化が進んでいる。所謂デジタル化のことである。私たちの生活を見れば、ほぼ全ての人がスマートフォンを持ち歩き、LINE などの SNS を使用している。デジタル化の速度は多くの人の想像を超えるスピードで浸透してきていることが分かる。デジタル化を進めることで情報共有を容易に行え、検索性があるため業務の効率化などを図ることができる。今回の冬季大会は「日本企業のマーケティング」ということでマーケティングに焦点を当てており近年、話題になっているビッグデータを織り交ぜたテーマとなっている。そこで私たちは、ビッグデータとはどのようなものなのか。どのような企業が活用しているのか。を考察していく。

2.ビッグデータとは

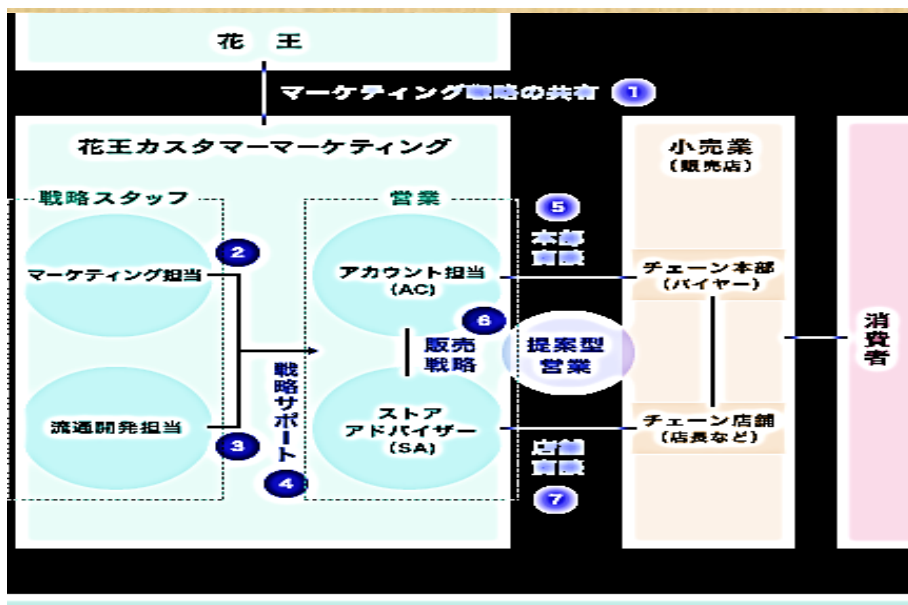
ビッグデータとは、従来のデータベース管理システムでは記録・保管・解析が難しかったデータを集めた巨大なデータ群のことである。また、データ量が多いだけでなく日々の生活で生成・記録される時系列やリアルタイム性をともなったデータも保管されている。

3.日本のマーケティングの現状

- ①ニーズはあるか
- ②ターゲットは絞り込まれているか
- ③ターゲットのニーズと製品はマッチしているか

ビッグデータがマーケティングに活用できる範囲

目的	(例)
経営戦略、事業戦略の策定	自社情報や社外情報を幅広く収集・分析
顧客や市場の調査・分析	様々なデータから消費傾向を分析し、ニーズや企業などへの評価を把握
経営管理	様々なデータを分析して短時間で余日管理を行う
事務の効率化	RFIDやセンサーを取り付け稼働状況や位置情報を収集し業務プロセスの効率化・最適化を行う。
基礎研究、学術研究 4.ケーススタディ 花王	収集される大規模データを有効活用するための研究開発
マーケティング戦略 在庫圧縮、最適供給	様々なデータから需要予測を行い、生産・出荷量の調整を行う また、リアルタイムでの在庫状況の把握



5.まとめ

6.参考文献

<http://www.kao.com/jp/> 花王

https://www.sas.com/ja_jp/insights/big-data/what-is-big-data.html ビッグデータとは

日本企業が抱えるビッグデータ活用の課題と

「情報のオープンソース化」による利益の拡大の可能性

松山大学経営学研究部

井上、池、吉田

1. ビッグデータについて

● ビッグデータとは

一般的な概念として、「ビッグデータ」とはコンピュータや通信機器などの高機能なデジタル機器が仕事や暮らしに広く利用されることにより、インターネット上で日常的に発信され蓄積される多様で膨大なデータの集まりを指す。特徴としては、データの量、種類、処理速度が挙げられ、また当初目的としていた利用目的とは異なった形で蓄積、分析され二次利用されるということも特色である。

● ビッグデータマーケティング

従来のマーケティングに用いられていたデータは「一部を抜き取った局所的なデータ」であった。対してビッグデータは「現実を表す細やかさと網羅性を持つデータ」である。

ビッグデータを利用したマーケティングが従来のそれと大きく異なる所は、広告での「認知」のプロセスで既に対象をターゲティングすることができる点であろう。これまでのマーケティングでは、消費者購買プロセスの最初のステップを広告による「認知」であると言う捉え方であったため、まず広く到達することを目的とするのが常道であった。その段階を飛ばして、顧客化した人を分析し、逆引きすることで新規顧客獲得のためのプランニングをすることや、既に存在する顧客を分析し、直接アプローチすることが出来る。それは、CRM(顧客管理)と広告を繋ぐ試みが行えるということである。

企業は1990年代から「ワントゥーワン・マーケティング」、つまりは顧客一人ひとりに対してのマーケティングアプローチを模索してきた。その「ワントゥーワン・マーケティング」が目指していたことを、ビッグデータによって実現するのではないかとされている。



2. 国内での活用例

● 取り組みのきっかけ

この取り組みは埼玉県県土整備部道路政策課が本田技研工業株式会社（以下、ホンダと表記）のカーナビゲーションシステム（以下、カーナビと表記）に目をつけ、車両の走行データを蓄積しているインターナビの情報を利用すれば、埼玉県内の渋滞状況などを把握できるのではないかと考えたことから始まる。

- インターナビの概要

インターナビは、これまでの道案内を行う地図代わりの道具ではなく通信を行うことで走行に関わるさまざまな情報としてドライバーに提供している。車の位置、時刻のデータをホンダの管理する情報センターへ送信しており、これら膨大なデータと独自の処理技術によってドライバーへの正確なルート案内を実施している。このデータは非常に短い間隔で記録されるため、通過時間や走行速度のみならず急ブレーキ発生箇所の特定も可能である。

- 通過データの活用

通過時間データはある区間を走行するのに要した時間を統計分析したデータであり、ある区間をどれだけの時間をかけて走ったかが分かれば、その区間の速度が計算できる。このデータにより、バイパス整備や交差点改良が完了した箇所の整備前後を比較して、どれだけ改善されたかを検証できる。

- 急ブレーキ発生箇所データの活用

インターナビの活用によって、急ブレーキ発生箇所も特定することができる。同じ場所で急ブレーキが何度も確認されるということは、その道路上に何らかの原因があると考えられる。その情報から道路状況を改善することができるのではないかとという取組である。

3. 日本におけるビッグデータによるマーケティングの問題点

企業間の連携が活発ではない。

日本の企業は海外のビッグデータの活用に比べて遅れをとっていると言われている。それは、日本の企業の体質的にデータを自社の外に保管するのを嫌う傾向にあるからである。なぜなら、ハッカーなどに対する個人情報流出に対する恐怖からである。しかし、会社の中にあっても外にあってもハッカーに侵入されるリスクにかわりはそれほどない。専門の業者に預ける方が技術の面では安心できるともいえるが、逆にハッカーがその技術力を試す目的で狙われることもある。つまり、どこに情報を保管しようともそのリスクは変わらないと言われている。そうなると、その企業としても一顧客に対しても、企業間の連携が活発である方が利益がある。現在、企業間の連携があるところで成功をおさめている企業を研究する中でよく見かけた。そうなってくると企業が自社の情報を外にだし、もっと企業間の連携が活発になればビッグデータの可能性はより広がると考えられる。

4. ビッグデータによるマーケティング拡大に向けて

○ビッグデータによるマーケティングを通しての連携が活発になるためには、ビッグデータに関するところで企業同士の提携がしやすい環境が整えられる必要があると考えた。そこで何か活用できる仕組みがないかと探したところ、「情報を囲い込まない」という考えのもとに作られたオープンソースという仕組みがあるということを知った。これは、プログラミングの分野ではある

が、必要なものがあれば物々交換の要領でそれを市場で手に入れるという、だれでも自由にプログラムのソースコードの情報を使えるようにするという思想を根本に置くものである。無料であるこの仕組みでどうしてビジネスが成り立つのかというと、ユーザーサポートで利益を得ることができるからである。自分がもらうだけではなく、自分も提供するという意図が前提のもので、オープンソースとビッグデータをそのように管理するということで、同じメリットであるものはその信頼性である。また、この仕組みをビッグデータマーケティングに導入するうえで、やはりプライバシーの問題に手を付けないというのはとても危険だと判断したため、世界的にもとても厳格だと言われている「EU データ保護指令」という保護法令を参考に取り入れるのが良いのではないかという考えに至った。この法令は基本的な人権に基づく個人のデータの適切な運用を定め、その運用は公正な第三者によって監視されなくてはならず、さらに、こうした制度をもたない国には個人データを移転できないというもので、とても信用がある制度である。もちろん企業にその仕組みに提供してもらうものは、あらかじめそのような運用がされることを消費者との間で確かに了解を得たものとする。この仕組みによって未だ自社のデータ群に価値を見出せず、ビッグデータを導入していない企業にも他社の魅力的なデータを提示することで新しくそのデータに付加価値をつけることで、ビッグデータ導入の拡大にもつながると考えた。そしてその得たデータによってワンツーワンマーケティングの幅が広がり、その可能性も拡大するだろう。

参考文献

「クラウド化」と「ビッグデータ活用」はなぜ進まないのか？

柴田英寿著 東洋経済新報社

Honda | internavi

<http://www.honda.co.jp/internavi/>

[PDF]カーナビデータを活用した交通安全対策

http://www.hitozukuri.or.jp/jinzai/seisaku/81sien/01/16/Think-ing_78-83.pdf

[PDF]ホンダは安全な社会づくりに オープンデータを使う

http://www.glocom.ac.jp/chijo_lib/119/050-062_imai.pdf

オープンソース サポート 保守 サービス

<http://openstandia.jp/oss/>

会計報告

松山大学理事 尾崎孝輔

1. 本年度後期の収支（8月10日～11月30日迄）

収入の部

連盟費 80,000 円

計 80,000 円

支出の部

春合宿交通費 27,220 円

夏大会費用

賞金 5,000 円

飲み物代 1,270 円

弁当代 390 円

会場使用料 14,950 円

顧問料 15,000 円

計 63,830 円

2. 現預金の金額

2017年11月30日時点での当会の現預金合計は153,675円です。

3. 今後の課題

連盟校減少により連盟費の回収が困難になることが考えられます。

領収書に関しては注意を払い、大切に保管する必要があります。

会計監査報告

福岡大学理事 古賀 功記

1. 会計監査の役割

会計監査という役職は、会計が正しく行われているか監査する役職です。本年度においては松山大学の尾崎が会計の役職についているため、福岡大学の古賀が会計監査の結果報告をさせていただきます。

なお、確認方法としては理事会の会計ノートに貼られている領収書と過去の会計報告を照らし合わせます。

2. 会計監査内容

会計監査として収支を以下の通り確認いたしました。

—収入の部—

連盟費	80,000円
	計80,000円

—支出の部—

平成 29 年度夏季大会大会費用

賞金	5,000円
お弁当代	390円
飲み物代	1,270円
会場使用料	14,950円
顧問料	15,000円
春合宿交通費	27,220円
計	63,830円

前年度繰越金である137,505円に上記の収支を合わせた現預金が153,675円であることを確認し、会計報告と相違ないことを確認しました。

今後の課題

直に会って確認する機会が少ないため、日頃から会計とのやり取りをして金額を確認、監査していくことが重要。

広報報告

松山大学理事 菅野 茜

1.後期の活動報告

- ・SNS の管理・更新
- ・ホームページの管理・更新

2.学会 SNS のお知らせ

・ホームページ : <http://gakusei-ka.jimdo.com/>

・Twitter : @gakusei_ka
フォロワー数 83 件 (H29 年度 12 月現在)



3.総括

広報では Skype 会議の内容を Twitter で発信し情報の共有を行いました。

渉外報告

松山大学理事 菅野 茜

1. 後期の活動報告

後期の渉外活動は、前期に引き続き関西・九州・中四国地区の大学を中心に、大学ホームページや SNS(Twitter 等)を使つての調査を行いました。

<調査を実施した大学>

- ・島根県立大学
- ・香川大学
- ・高松大学
- ・兵庫県立大学
- などその他の大学

2. 総括

後期は、様々な大学のサークル紹介のホームページを調査し、経営学を研究している団体を探しました。今後は、引き続き数少ない経営学を研究している団体に学会に加盟してもらえるように学会の魅力を伝え、加盟校を 1 大学でも増やすことのできるよう到来期も渉外活動に努めて欲しいです。

研究報告

松山大学理事 稲葉 陵太

松山大学理事 中村 美里

1. 仕事内容

- ・テーマ 稲葉
- ・採点基準 中村

上記のように分担して作業を行いそして、お互いのものを添削しあい、意見を交換することで、より高い完成度のものを作りました。

- ① テーマの作成
- ② 評価シートの作成
- ③ 審査基準の作成
- ④ 注意事項の作成

2. テーマ及び採点基準の設定理由

・ テーマ設定理由

夏季大会ではドラッカーが唱えた企業の基本的な機能のひとつであるイノベーションについて各大学研究・発表してもらいました。冬季大会ではもう一つの機能であるマーケティングについて研究・発表して頂きたかったためこの冬季大会テーマに決定しました。また、マーケティングについて見ていくためには近年注目されているビッグデータという視点を入れることが重要なのではないかと考え、ビッグデータを活用したマーケティングについてとし、各大学研究・発表して頂きたいと考えました。

・採点基準

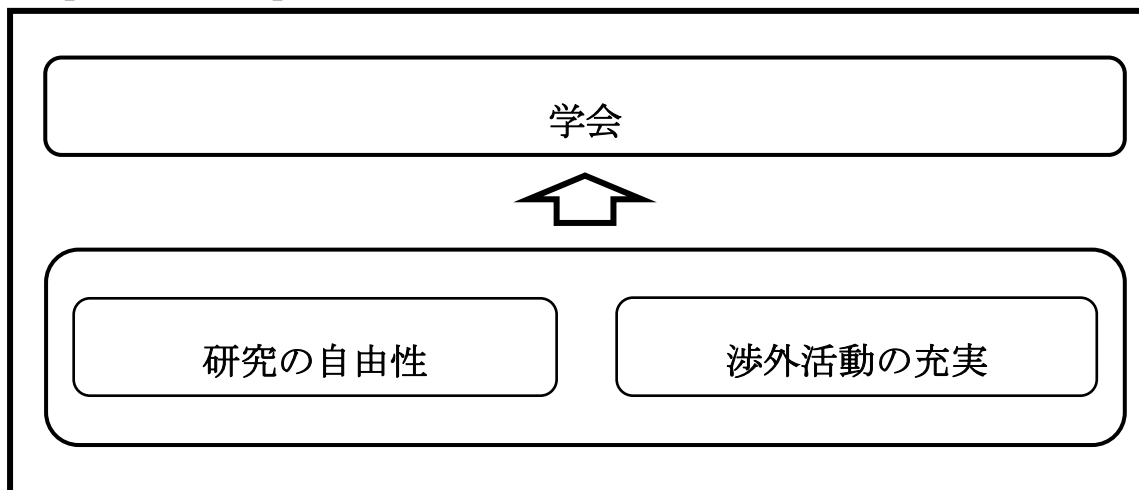
冬季大会のテーマは複雑で伝わりにくいと感じたため、自分たちの発表を客観的に見て聞き手に伝わりやすいものでないと質の良い発表にならないと考え上記の採点基準にしました。

以上で活動報告を終わります。

日本学生経営学会の一年

日本学生経営学会理事長 福岡大学 藤木康平

【理事会の方針】



【研究の自由性】

新しい視野からの研究

【渉外活動の充実】

各大学にアプローチをかける

【一年間の総括】

日本学生経営学会では例年に引き続き上記の 2 点を目標に掲げ活動を行ってきました。

「研究の自由性」に関しては、研究の役職を 2 人設け、理事会での共有を第一に考えたことで 1 人の考え方に縛られず、現在の社会の状況を加味したテーマにすることでより意義のある大会にできたと考えます。

「渉外活動の充実」に関しては、渉外・広報が SNS 等を利用し情報を発信しました。渉外活動は行ったが実を結ぶことができず、加盟校の減少を止めることができなかった。理事の力不足であり、結果を出すことができなかった。来年度の理事会では一丸となって渉外活動に取り組んでほしい。また前回大会で参加された県立長崎シーボルト大学や甲南大学には引き続き渉外活動を継続して行い、また、より多くの方々に日本学生経営学会の存在を認知してもらえるよう期待します。

反省点としては、大会パンフレットの作成が遅れてしまったことや、スカイプ会議においての十分な予行演習を怠ったことが原因での大会中のプログラム進行ミスが挙げられます。また、渉外活動の内容を理事全員で共有することができず、仕事を任せてしまったため対応が遅れることもありました。そのため、次期理事にはより密な情報共有を行うと

もに、今回出た反省を生かして大会がより良いものになるように努力してほしいと考えております。以上が 1 年間を通しての総括となります。