

# 評価とその活用—企業の立場から

## 大学と企業の相違点と共通点

2008.7.7 第2回大学評価フォーラム

味の素株式会社顧問

山野井 昭雄



# 評価とその活用—企業の立場から

## 大学と企業の相違点と共通点

### (1)企業に対する評価

(1)-1.市場、消費者の評価

(1)-2.外部機関の評価

(1)-1.は企業のアウットプット(製品、情報、サービス) に対して

(1)-2.は企業の将来の進む方向の大局観、戦略性とそのステップとしての戦術に対して

# 評価とその活用—企業の立場から

## 大学と企業の相違点と共通点

### (2)企業の発展のための取組み

#### (2)-1.Discovery-driven型

(新しい発見、発明を基に新しい市場を創る)

#### (2)-2.Market-driven型

(市場、消費者の顕在的、潜在的要望を基に新しい市場を創る)

なかなかヒットしない。何故か？

→消費者の価値観の多様化 (十人十色→ 一人十色)  
市場の急速な変化(不透明感)

# 評価とその活用—企業の立場から

## 大学と企業の相違点と共通点

### (3)大学と企業の対比

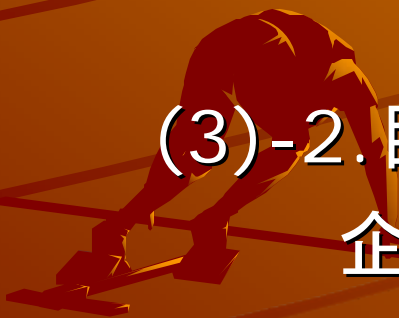
#### (3)-1.大学のアウトプット

#### (3)-2.目標、計画、成果

企業-----数値化が基本

大学-----数値化が難しい項目が多い

(企業に対する外部機関の評価との類似性)



# 評価とその活用—企業の立場から

## 大学と企業の相違点と共通点

### (4)大学における中期目標、中期計画策定

策定の根拠になるもの

情報、将来展望、特徴(強み、弱み、ロケーション、地域性、etc.-----)



→策定に至る基盤への取組みとプロセスが肝要で、  
学外とのtwo-way communicationに着目