

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

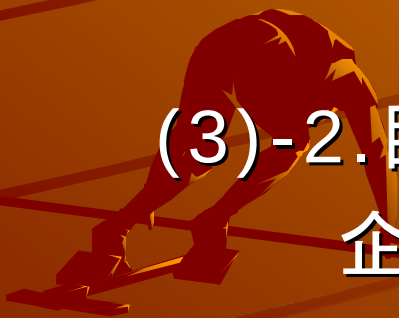
(3)-1.大学のアウトプット

(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

