

第4部 経営学研究科における「社会連携」と「国際交流」の自己点検・評価

第1部において経営学研究科の教育研究活動の目的・目標およびその運営体制等が記述され、また、第2部で「教育」の自己点検・評価、第3部で「研究」の自己点検・評価がそれぞれ記述されていることをうけて、第4部では、経営学研究科における「社会連携」と「国際交流」の自己点検・評価について記述する。

Ⅷ章 「社会連携」の自己点検・評価

本章では、経営学研究科における「社会連携」の自己点検・評価について記述する。

Ⅷ-1 社会連携の基本理念と組織

Ⅷ-1-1 社会連携の基本理念：「オープン・アカデミズム」

経営学研究科では、その研究教育活動を統合する理念として「オープン・アカデミズム」を掲げている。これは、旧制の神戸高等商業学校時代の「学問の応用」、あるいは、神戸商業大学時代の、「学理と実際との調和」という理念を現代的に再解釈したものであり、学理の探究のみに興じるのではなく、実学を重んじる伝統を背景に、常に時代のニーズを先取りし、大学としての主体性と自律性を保ちながら、社会、特に産業界との連携と相互交流の中で、「理論知」と「実践知」とを融合させ、現実の企業経営に根ざした「経営学」の創造をめざそうとするものである。

このように「オープン・アカデミズム」は経営学研究科の教育研究活動を統合する理念であるが、それは同時に本研究科の社会連携活動の基本理念であることはいうまでもない。具体的には、「オープン・アカデミズム」という基本理念のもとで、後述するさまざまな社会連携活動を展開している。

Ⅷ-1-2 社会連携の組織

経営学研究科の社会連携に関わる組織には、社会連携委員会とアドバイザー・ボード委員会の二つがある。

このうち、社会連携委員会は経営学研究科内部の教員によって構成され、後述するさまざまな社会連携活動の主体となっている。社会連携委員会の構成メンバーは、研究科長と評議員および一般教員の計18人からなっている。他方、アドバイザー・ボード委員会は、産業界、公認会計士、マスコミ等に在籍する有識者10人から構成され、文字通り社会連携活動へのアドバイスや外部評価等を主たる任務としている。アドバイザー・ボード委員会の構成メンバーは〔表Ⅷ-1-1〕に示すとおりである。

表Ⅷ-1-1 神戸大学大学院経営学研究科アドバイザー・ボード委員名簿

氏名	所属組織	役職
井原 理代	香川大学	名誉教授
尾崎 裕	大阪ガス株式会社	代表取締役社長
小瀬 昉	ハウス食品グループ本社株式会社	代表取締役相談役
北 幸二	株式会社関西アーバン銀行	頭取
鈴木 基史	鈴木公認会計士事務所	公認会計士
高崎 正弘	株式会社三井住友銀行	名誉顧問
富山 和彦	株式会社経営共創基盤	代表取締役 CEO
宮下 國生	関西外国語大学	教授
宮本 又郎	大阪大学	名誉教授
室崎 益輝	ひょうご震災記念 21 世紀研究機構	副理事長

※ 役職名は 2015（平成 27）年 3 月時点のもので表記

※ 五十音順

Ⅷ-2 社会連携の現況

Ⅷ-2-1 研究の社会連携

研究における社会連携活動の中心は、現代経営学研究所（Research Institute of Advanced Management: RIAM）との共催で行っている、年 1 回のシンポジウム、年 4 回のワークショップ、そして会報である『ビジネス・インサイト』（季刊）と『ビジネス・インサイト ワorkshop』（季刊）の発行、研究会の開催などである。その他、研究科として、電子媒体によるジャーナルである『経営研究』（Business Research）の発行、教員の執筆による『ディスカッション・ペーパー』、社会人 MBA プログラム院生の執筆による『MBA ワーキング・ペーパー』、Ph. D. プログラム院生の執筆による『大学院生ワーキング・ペーパー』の発行およびインターネット上での公開を通して、産学間における活発な知識・意見交流の促進を行っている。

Ⅷ-2-1-1 現代経営学研究所との共催活動

経営学研究科は、既に 1989（平成元）年度から昼夜開講制による大学院での社会人 MBA プログラムを実験的に開設していたが、1991（平成 3）年度に独立専攻の日本企業経営専攻（修士課程）が正式に設置され、さらに、1993（平成 5）年度には博士課程後期課程にも日本企業経営専攻が設置されている。2002（平成 14）年度からは上記の社会人 MBA プログラムが「専門大学院」化され、さらに、2003（平成 15）年度からは「専門職大学院」化されている。

経営学研究科では、このような MBA 教育プログラムの開設をみて、大学院における社会人を対象とした高度な経営教育を発展させるために、「オープン・アカデミズム」という教育研究活動上の基本目的（理念）のもとで、大学と社会、特に産業界とのより深い情報交流を促進する意図をもって、1993（平成5）年3月に、「現代経営学研究学会」という新たな組織を設立した。この「現代経営学研究学会」は、2004（平成16）年4月から特定非営利活動法人（NPO）「現代経営学研究所」（Research Institute of Advanced Management:RIAM）として発展的に改組され、現在に至っている。

この現代経営学研究所は、研究者（学界人）から構成される通常の研究所とは異なり、企業における実務家や経営コンサルタントもメンバー（会員）としている。これは、われわれが考える経営学研究の特質に起因している。すなわち、経営やビジネスの問題を研究しているのは、大学や研究機関に在籍している学界人だけではない。実務家やコンサルタントも経営の問題を研究し、そこから新しい知見や洞察を得ようとしている。有効な経営理論の開発・評価能力が大学などに所属する学界人の専有物でないということに、経営学の特質がある。その意味で、経営問題について広く深く考えようとする人たちに開放された研究所をもつということは、大学研究者だけでなく、産業人がともに集まって情報交流をはかる上で大きなメリットが双方に生じる。すなわち、「現代経営学研究所」は、大学での研究成果を還元し、産業界の問題を大学の研究にフィードバックすることを目的としている。

経営学研究科は、この現代経営学研究所と共催という形で、産業界および学界から数百人が参加する年1回のシンポジウムの開催、より小規模だが深い意見交流をめざした年4回のワークショップ（研究会）の開催、同じく年4回発行されるビジネスの本質的な問題について産学の議論を紹介する機関誌『ビジネス・インサイト』、『ビジネス・インサイト ワークショップ』の発行などを実施している。

さらに、現代経営学研究所との連携を通じて、産学連携による先端的・実践的経営学創造のための場を広げるための様々な研究会を開催・実施している（具体的には「人勢塾」、「ベンチャーファイナンス実践塾」など）。これらの研究会は、経営学研究科の教員が運営委員長となり、産業界などから研究会のメンバーを募集するもので、通常のシンポジウムやワークショップに比べて、特定の研究テーマに関するより密度の濃い議論を限定されたメンバーで繰り返し行うことを可能にしている。これらの研究会は、研究者と企業が共同で研究する「アクションリサーチ」の場としても機能しており、個々の研究会の概要や成果などについては、現代経営学研究所のホームページに一部掲載されている。

Ⅷ-2-1-2 シンポジウム

経営学研究科では、前述した現代経営学研究所との共催で、原則年1回、神戸大学出光佐三記念六甲台講堂などにおいて、数百人程度が参加するシンポジウムを開催している。

このシンポジウムは、わが国の企業経営が直面する先端的な問題を毎年のテーマとして取り上げ、企業などのトップ・マネジメントによる基調講演、経営学研究科の教員による問題提起、学界・産業界・官界の専門家によるパネル討議などを通じて、先端的な経営問題を産学で議論する代表的な場として定着している。「獺祭（だっさい）、新政（あらまさ）

に見る日本酒業界の革新 ―伝統産業は伝承産業ではない―」をテーマとする 2014（平成 26）年 11 月に開催のものまで、通算 25 回のシンポジウムが開催された。シンポジウムにおいては、毎回アンケート調査が実施され、反省を活かしながら、翌年度のテーマの選定やプログラムの検討がなされている。テーマや出席者数の推移などの状況については、[Ⅷ-2-3-3 社会活動] で述べる。

Ⅷ-2-1-3 ワークショップ

シンポジウムと同様に、経営学研究科では現代経営学研究所との共催で、原則年 3 回、主に神戸大学キャンパス内において、50 人程度が参加するワークショップを開催している。このワークショップは、現代の企業経営に関わる個別テーマについて、現代経営学研究所の会員である産業人および研究者が、専門的に深く議論する機会を提供する目的で開催されるものであり、現代的な企業経営に関わる時事的な問題について、その領域で優れた専門知識や経験を有する産業界や官界の実務家と、経営学研究科の教員や他大学の研究者とが報告を行い、報告者および会場参加者との間でのパネル討議が行われる。このワークショップの報告やパネル討議の概要は、現代経営学研究所の機関誌『ビジネス・インサイト』（2008（平成 20）年 4 月―2010（平成 22）年 10 月までは『ビジネス・インサイト ワークショップ』）において公表・掲載されている。2015（平成 27）年 6 月に開催された「消費社会のより良い進化 エシカル消費とCSV：持続可能な消費のポイントは消費者の「満足」と…」まで、通算 88 回のワークショップが開催されている。ワークショップのテーマや出席者数の推移などの状況については、[Ⅷ-2-3-3 社会活動] で詳しく述べる。

Ⅷ-2-1-4 『ビジネス・インサイト』

現代経営学研究所の会報である『ビジネス・インサイト』は、ワークショップやシンポジウムの開催とならんで、当該研究所の中心的活動となっている。経営学研究科も共同編集という形で、『ビジネス・インサイト』の編集・発行活動に参加しており、研究者や学生だけでなく、企業などで働く実務家を読者として想定している。本誌の目的は、実務家が直面する問題を広く考えるための材料を提供することであり、実務家からのレスポンスや学界の先端的な研究の紹介などを通じて、産業界と学界の双方向の情報交流を促進し、経営問題に対するより深い洞察力を養うことをめざしている。

『ビジネス・インサイト』は、季刊形式で、4 月、7 月、10 月、1 月の年 4 回刊行している。2008 年春号（第 61 号）から 2010 年冬号（第 72 号）まで、『ビジネス・インサイト』と『ビジネス・インサイト ワークショップ』の 2 冊同時発行体制とし、その内容の大幅拡充をはかっている。具体的には、これまで『ビジネス・インサイト』の内容の中心であったワークショップの報告やパネル討議の概要については、『ビジネス・インサイト ワークショップ』に独立して掲載していた。2011 年冬号（第 72 号）から従来 of 形に戻し、研究者による最新のトピックス紹介や、企業トップへのインタビュー、MBA 取得者による体験談、MBA 論文賞の概要などを掲載し、広範囲な情報発信に努めている。なお、本報告書の第 7 部「資料」編の [資料Ⅶ-6] には、創刊号である 1993（平成 5）年春季号から 2015

(平成 27) 年春季号までの通算 89 号分の目次一覧を挙げている。

Ⅷ-2-1-5 研究会などの開催

前述のシンポジウムおよびワークショップに加えて、経営学研究科では、現代経営学研究所との連携を通じて、産学連携による先端的・実践的経営学創造のための場を広げるための様々な研究会を開催している。これらの研究会は、経営学研究科の教員が運営委員長となり、おもに産業界等から研究会のメンバーを募集するもので、特定の研究テーマに関するより密度の濃い議論を限定されたメンバーで繰り返し行うことを可能にしている。現在、具体的には、「人勢塾」、「アントレプレナーファイナンス実践塾」などの名称の研究会が募集・開催されており、製品開発・品質管理や人材マネジメント、ベンチャー企業の資金調達・投資などのテーマに関して、研究会参加者が、最新の知識や経営課題について議論や研究を積み重ね、学界と産業界が共同で理論の検証と実務の改善をめざすという形で研究の社会連携のさらなる強化をはかっている。なお、個々の研究会の概要や成果などについては、現代経営学研究所のホームページに一部掲載されている。

Ⅷ-2-1-6 『経営研究』と『ディスカッション・ペーパー』

従来、経営学研究科は、年 1 回発行される『経営学・会計学・商学研究年報』（以下『研究年報』）と『アナルス』（*The ANNALS of the School of Business Administration, Kobe University*）、および随時発行される『ディスカッション・ペーパー』（ワーキング・ペーパー）を研究科独自の研究成果公開のための印刷メディアとして有してきた。『研究年報』は 1955（昭和 30）年から年 1～2 回の頻度で刊行され、『アナルス』は、当初は『欧文紀要』という名称で 1957（昭和 32）年から刊行され、1975（昭和 50）年に『アナルス』に改称された。現在は、『研究年報』を『経営研究』（英文名 *Business Research*）に改称するとともに、『アナルス』を廃刊し、英語論文も『経営研究』に掲載することになっている。それぞれの詳細については、第 7 部「資料」編の [資料Ⅶ-1]、[資料Ⅶ-2] および [資料Ⅶ-3] を参照されたい。

また、より頻度の高い研究成果の公開のために、1983（昭和 58）年から『ディスカッション・ペーパー』（当初は『ワーキング・ペーパー』）の刊行が行われている。この『ディスカッション・ペーパー』は、文字どおりディスカッション・ペーパーであり、とりあえず研究成果をかかるとの媒体で公表して学界人などからの批判的意見を求めた後に、研究成果をより完成度の高い論文に昇華された形で、他の学術誌などに公表されることが多い。最近の数年間を見れば、『ディスカッション・ペーパー』の刊行は、2013（平成 25）年で 38 本、2014（平成 26）年で 38 本、2015（平成 27）年度 6 月末までで 21 本というように、研究科所属教員の研究成果公開のメディアとして高い利用度を示している（第 7 部「資料」編の [資料Ⅶ-4] を参照されたい。）また、『ディスカッション・ペーパー』は、2010（平成 22）年 7 月より、研究科所属教員に加えて、研究科所属研究員にも利用を認め、その研究成果の公表に寄与している。

なお、近年のデジタル情報ネットワーク技術の進展により、より広く、より迅速に、か

つより容易に、研究成果を広めるために、2002（平成14）年4月から『経営研究』（*Business Research*）を電子刊行物として出版しているほか、これまでのバックナンバーについては、研究科ホームページ（<http://www.b.kobe-u.ac.jp/resource/br/>）から閲覧およびダウンロードによる入手が可能になっている。なお、『ディスカッション・ペーパー』についても、同じサイトから閲覧およびダウンロードが可能になっている。

VIII-2-1-7 『ワーキング・ペーパー』

ここでいう『ワーキング・ペーパー』とは、教員（およびその共同研究者）による『ディスカッション・ペーパー』とは別に発行する、『MBA ワーキング・ペーパー』と『大学院生ワーキング・ペーパー』のことをいう。前者は、社会人MBAプログラムの院生が執筆した論文であり、多くが修士論文のエッセンスをとりまとめたものになっている。これもまた、産業界と学界との知識交流の媒体であり、また、産業界の中で、異なるセクターないし企業間の知識交流の媒体となっている。『MBA ワーキング・ペーパー』の刊行は、2013（平成25）年度で10本、2014（平成26）年度で3本となっており、2002（平成14）年度以降の『MBA ワーキング・ペーパー』については、MBAプログラムのホームページ（<http://mba.kobe-u.ac.jp/life/thesis/workingpaper/index.htm>）よりダウンロードが可能となっている。

後者は、Ph.D.プログラムの院生が執筆した論文であり、先の『ディスカッション・ペーパー』と同様に、とりあえず研究成果をかかえる媒体で公表して学界人などからの批判的意見を求めた後に、研究成果をより完成度の高い論文に昇華された形で、他の学術誌などに公表されることが多い。『大学院生ワーキング・ペーパー』の刊行は、2010（平成22）年5月より開始し、2013（平成25）年度で10本、2014（平成26）年度で12本、2015（平成27）年度6月末まで7本となっており、研究科ホームページ（<http://www.b.kobe-u.ac.jp/stuwp/>）より閲覧およびダウンロードによる入手が可能になっているものもある。

VIII-2-2 教育の社会連携

VIII-2-2-1 社会人専任教員制度

すでに第三章で述べたように、経営学研究科では、1989（平成元）年以来、「オープン・アカデミズム」の理念のもとでアカデミズムと産業界の人的交流を深めるべく、一般教員の人事のシステムのほかに、「社会人専任教員制度」と呼ばれる、社会人を一定期間にわたり研究科の専任教員（准教授または教授）として採用するための人事システムを設けている。経営学研究科に採用された社会人専任教員は、教員として他の専任教員とともに共同研究に携わるとともに、企業現場の生きた知識や実態を主として講義を通じて学生（学部および大学院）に伝えており、経営学研究科と社会とを教育面で結びつける重要な役割を果たしている。

この社会人専任教員制度は、単に一時的に社会人を非常勤講師として招くというのではなく、企業や各種団体の第一線で活躍している優れた中堅管理者クラスの人材を1～3年程

度という比較的長期間にわたり経営学研究科の専任准教授として、また、上級管理者クラスの人材を数年程度専任の教授として採用するという形態をとっている（第7部「資料」編の〔資料IV-4〕を参照されたい。）

また、上述の社会人専任教員制度とは異なるが、商社やメーカー、金融機関出身の豊富な海外経験を有する社会人を教員（留学生担当教員）として採用しており、留学生の学業・生活両面でのバックアップに加えて、その実務で培われた経験を経営学研究科の教育活動にも活かしてもらっている。

VIII-2-2-2 連携講座制度

経営学研究科では、上述の社会人専任教員制度とは別に、1999（平成11）年度からは、国内の民間研究機関との連携大学院方式を導入することにより、絶えず変動する環境下での企業行動を見据えた実証的・実践的経営学の確立をめざすために、新たに「連携講座制度」が設けられた。すなわち、設置当初、経営学研究科を構成する四つの専攻のうち、マネジメント・システム専攻に「マネジメント・システム設計」、また、現代経営学専攻に「経営戦略システム設計」という二つの連携講座の設置が認められ、さらに、2006（平成18）年度からは、会計システム専攻に「事業価値評価」という新たな連携講座の設置が行われた。「マネジメント・システム設計」講座は、グローバル化に代表される激変する環境下において、マネジメント・システムのオープン化が生じ、そこに新たな諸問題が生まれているという状況に対処するため、実践的な経験と知識をもつ民間研究機関との連携により、組織設計・情報システム設計・人的資源管理システム設計などについて、学生への実践的な教育を行うものである。また「経営戦略システム設計」講座は、経営戦略の策定・実行の過程で生じる諸問題に対処できるシステムの設計に関する、産学協同にもとづく最先端の研究成果を学生に対し教育することをめざすものである。「事業価値評価」講座は、近年注目される事業価値に関して、会計の視点からの最先端の事例や研究成果を学生に対し教育することをめざすものである。

なお、2015年度現在では、「事業創発マネジメント」について野村総合研究所と、「M&A戦略」についてGCA サヴィアンと、「事業再生」について経営共創基盤 IGPI と、また「グローバル戦略」についてBCG（ボストンコンサルティンググループ）との間で連携講座が運用されている。

VIII-2-2-3 トップ・マネジメント講座

経営学研究科は、学部学生向けに、毎年3～4科目の頻度で、わが国の代表的な企業人・経営幹部を非常勤講師（社会人講師）として任用する「トップ・マネジメント講座」を開講している。本講座の目的は、学部学生に対して、企業経営トップの現実の経験に根ざした知恵・知識に触れる機会や、各企業・各産業の最新動向と将来展望などについての理解の促進、これからの産業界の担い手として育っていく学生への役割・手本に触れる機会、将来の進路判断の材料などを提供することにより、学部教育における社会連携の重要な手段となっている。この講座の運用に関しては、各産業に属する多様な企業の協力を得てお

り，第7部「資料」編の〔資料IV-3〕を参照されたい。

VIII-2-3 社会貢献

VIII-2-3-1 公開講座

経営学研究科の社会貢献として重要なものの一つに，産業界や公的機関との関係を超えた，社会一般に対する啓蒙活動，特に企業経営とそれを取り巻く環境に関わる一般的な理解を高めるための啓蒙活動がある。このような啓蒙活動は，上述の研究や教育における連携の機会や教員個々の社会活動に依存することも多いが，そのほか，公開講座といった媒体を通じても行われている。

経営学研究科では，先に言及した現代経営学研究所と共催で行うシンポジウムやワークショップがテーマを比較的しぼった形で実施されるのに対して，もう少し一般的な内容について，同じ六甲台キャンパスに位置する経済学研究科や法学研究科，さらに国際協力研究科，経済経営研究所と協力して，毎年持ち回りで開催している公開講座の機会を利用して広く知識の伝播に努めている。

〔表VIII-2-1〕は，近年開催された六甲台5部局主催の公開講座における経営学研究科担当年度の全体テーマと参加人数を示したものである。

表VIII-2-1 六甲台5部局主催公開講座における経営学研究科の担当概要
(人)

年度	全体テーマ	参加人数
1983	日本企業の戦略的課題	279
1985	企業のサバイバル戦略	149
1987	転機に立つ日本企業	141
1989	1990年代の企業戦略	170
1991	グローバル化する日本経営	122
1993	マネーと経営	207
1998	変貌する日本的経営	211
2003	ネットワーク時代におけるビジネスの革新： ビジネスパーソンのための経営先端講座	120
2008	グローバル経営の光と影	146
2013	ユニークな経営学研究の世界	245

また，神戸大学全学で主催する公開講座についても，全体テーマとの関連性を見ながら，経営学研究科所属教員が分担協力している。〔表VIII-2-2〕は，神戸大学主催の公開講座において，経営学研究科所属教員が担当した個別テーマを示したものである（2006（平成18）年度以降は六甲台の5部局がローテーションで担当することになっている）。

表Ⅷ-2-2 神戸大学主催公開講座における経営学研究科の担当状況

年度	担当した個別テーマ
1994	日本市場は本当に閉鎖的か
1995	神戸市の復興計画とライフラインのあり方
1996	震災と交通体系：交通インフラ整備への教訓
1997	ネットワーク社会における情報長者と情報貧者
1998	高齢化社会と中高年齢者の雇用管理
1999	環境会計と企業経営
2000	情報技術で変わる仕事と組織
2001	グローバリゼーションの多面性を考える
2002	保険の過去・現在・未来
2003	激変する経済環境下におけるビジネス教育 - ビジネススクールの現状と将来 -
2004	透明性の高い年金制度と資産流動化で乗り切る高齢化社会
2005	担当なし
2006	担当なし（法学研究科担当）
2007	担当なし
2008	担当なし（国際協力研究科担当）
2009	担当なし（経済学研究科担当）
2010	担当なし
2011	担当なし（法学研究科）
2012	クライシスと企業の意思決定
2013	担当なし
2014	担当なし

Ⅷ-2-3-2 インターンシップおよびリフレッシュ教育の推進

インターンシップについては、企業が募集しているインターンシップをファイル閲覧によって学部学生に紹介している。

社会人に対するリフレッシュ教育の推進としては、社会人 MBA プログラムにおいて本格的に展開している。この詳細については、第Ⅵ章の記述を参照されたい。そのほか、既述の現代経営学研究所との共催によるシンポジウムやワークショップの開催、『ビジネス・インサイト』の刊行があり、また、上述の公開講座も開催されている。

Ⅷ-2-3-3 社会活動

今回の自己評価・外部評価報告書でも、前回と同様に、経営学研究科所属教員の社会活

動（社会貢献活動）について、履歴や研究業績などとともに、詳細な個人別データ（2016（平成28）年3月31日現在）を、本章から独立させて第7部「資料」編の「XIII章 教員個人別データ」の該当箇所にとりまとめて掲示している。教員個々の社会活動の詳細については、それぞれの個人別データを参照されたい。

したがって、以下では、組織としての経営学研究科が行っている社会活動の内容などについて概観することにした。

経営学研究科全体としての社会活動の目的・意義は、研究科がその基本目的（理念）と目標にしたがって行おうとする教育研究活動を推進していく上で、社会一般からの理解と支持を得るということにある。なぜならば、いかに優れた研究・教育組織であろうとも、社会からの幅広い理解と支持なくしては、存続しえないと考えられるからである。

以下、経営学研究科の社会活動に関して、「産業界との交流（人的交流・情報交流）」、「産業界や社会一般に対する研究成果や情報の発信」および「公的機関へのコミットメント・貢献」の観点から順次説明することにする。

1) 産業界との人的交流・情報交流

まず、第1に、産業界との人的交流や情報交流である。

経営学研究科では、既述のように、「社会人専任教員制度」を活用することにより、企業や各種団体の第一線で活躍している中堅管理者クラスを1～3年程度准教授として、また、上級管理者クラスの人材を数年程度教授として採用することにより、現実に企業が直面する問題を学部や大学院の学生に学ばせたり、アカデミズムと産業界との連携をはかるなど、双方向での人的交流とそれにもとづく情報交流を進めている。なお、本報告書の第7部「資料」編の〔資料IV-4〕には、1991（平成3）年度から2015（平成27）年度までに在籍した社会人専任教員の氏名と出身組織、担当講義科目の詳細が示されている。

また、上述の社会人専任教員制度とは別に、商社やメーカー、金融機関など出身の海外経験豊富な社会人を留学生担当教員として採用しており、実務で培われた経験を留学生のバックアップおよび経営学研究科の教育活動にも活かしてもらっている。

さらに、産業界との交流による教育研究活動の活性化をより促進するために、1999（平成11）年度からは、民間研究機関の優れた人材を、「客員の教授ないし准教授」として採用するという「連携講座制度」も導入されている。

また、学部教育においては、すでに述べたように、1987（昭和62）年度から、日本を代表する企業・組織の経営幹部を非常勤講師として招いて、「トップ・マネジメント講座」を開講している。トップ・マネジメント講座に関しては、教育面における社会連携の向上という側面が大きいが、それと同時に、経営学研究科にとっては、同講座を契機とした産業界との人的交流や情報交流のネットワークの整備の促進という側面も有している。〔表VIII-2-3〕は、産業界との人的ネットワークの指標の一つとして、トップ・マネジメント講座を担当した社会人非常勤講師数の年度別推移を示したものである。なお、本報告書の第7部「資料」編の〔資料IV-3〕には、1990（平成2）年度から2015（平成27）年度までに開講された「トップ・マネジメント講座」の詳細が示されている。

表Ⅷ-2-3 社会人非常勤講師の年度別推移(産業界との人的ネットワークの広がり)
(人)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
社会人講師数	19	34	21	45	33	38	48	46	44	34	54	22	33	44
(うち役員数)	(1)	(16)	(5)	(13)	(14)	(15)	(30)	(28)	(28)	(19)	(24)	(8)	(22)	(14)
役員比率(%)	5	47	24	29	42	39	63	61	64	56	44	36	67	32

さらに、大学院教育、特に社会人 MBA プログラムの教育に関しては、1989（平成元）年度から「日本型経営教育システム構想委員会」を設置し、経営学研究科における社会人 MBA プログラムの現況、これからの計画や課題について大学側から報告を行い、社会人 MBA プログラムの現在と将来について、企業の人事担当者と大学側の教学担当者とは忌憚なく意見を交換しあう機会をもっていた。経営学研究科では、社会人 MBA プログラムが 2002（平成 14）年度から「専門大学院」化され、さらに 2003（平成 15）年度から「専門職大学院」化されたことを契機として、これまで企業などの人事担当者から構成されていたこの日本型経営教育システム構想委員会を発展的に解消し、社会人 MBA 教育を含む研究科全体の教育研究活動などについて大所高所からのアドバイスを頂戴するために、2003（平成 15）年度から新たに企業経営者やマスコミ関係者・公認会計士などから構成されるアドバイザリー・ボードを設置することとし、2015（平成 27）年 2 月までに 14 回の会合を開催している（アドバイザリー・ボードの詳細については [X I - 1 アドバイザリー・ボードの設置目的と点検・評価の態様] および第 7 部「資料」編の [資料 VI - 2] を参照されたい）。このアドバイザリー・ボードも大学と産業界が産業社会の将来を支えるマネジメント人材の育成をめぐる貴重な情報交換の場となっている。

また、「現代経営学研究所」との連携で行っている各種の研究会（「逸品」ものづくり経営塾、「人勢塾」、「アントレプレナーファイナンス実践塾」など）を通じて、産業界と学界との間で、密度の濃い情報の交流が行われている。（このうち、「逸品」ものづくり経営塾）は、プロジェクトリーダー教員の退職により、2012（平成 24）年 3 月で終了した。）

2) 産業界や社会一般に対する研究成果や情報の発信

第 2 は、産業界や社会一般に対する研究成果や情報の発信である。経営学研究科では、既述のように、学界人だけでなく、経営コンサルタントやビジネスパーソンなどをその構成員とする「現代経営学研究所」との共同編集の形で、研究活動で得られた研究成果などの情報を、その機関誌である『ビジネス・インサイト』、『ビジネス・インサイト ワークショップ』を通じて公開している。また同時に、共催という形で、年 1 回開催されるシンポジウムや、年 4 回開催されるワークショップを通じて、会場での双方向での意見交換を介して相互的情報交流を行っている。

① シンポジウム

現代経営学研究所と共同で催されるシンポジウムは、神戸・大阪（または東京）に会場を求めて、原則年 1 回の頻度で開催される比較的大規模な研究会である。1993（平成 5）年 1 月に第 1 回が開催され、2014（平成 26）年 11 月には「瀬祭（だっさい）、新政（あら

まさ)に見る日本酒業界の革新－伝統産業は伝承産業ではない－というテーマで開催されている。シンポジウムは、震災のため中止になった第4回を除いて、これまでに通算25回開催されている（[表Ⅷ-2-4]と[図Ⅷ-2-1]は、1993（平成5）年度から2014（平成27）年度までに開催された各シンポジウムのテーマ、および出席者数の年度別推移を示したものである。[図Ⅷ-2-1]に見られるように、参加者数が第13回から少なくなっているが、これは会場の変更（大阪商工会議所から神戸大学へ）によるものである）。

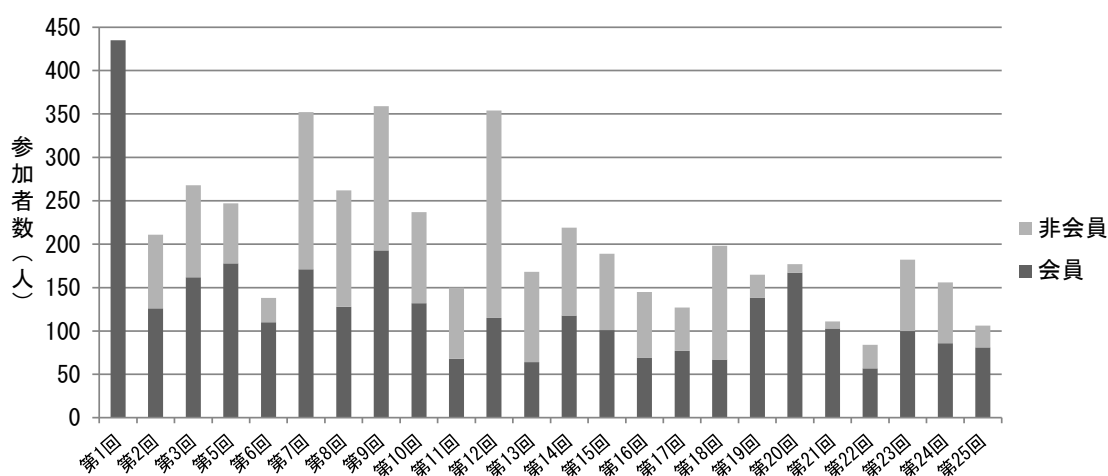
このシンポジウムは、これまでの全25回のテーマからも明らかなように、その時代におけるわが国の企業経営を取り巻く先端的な問題をテーマとして取り上げており、産業人のトップによる基調講演、経営学研究科の教員による問題提起、そして、学界・産業界・官界などの専門家によるパネル討議などを通じて、経営問題を産学官一体となって議論する場として定着している。

表Ⅷ-2-4 現代経営学研究所シンポジウムのテーマ

	開催年月	テーマ
第1回	1993年1月	不況下の経営革新
第2回	1993年10月	リエンジニアリング
第3回	1994年1月	エクセレント・プロダクトのフロンティア
第4回		震災のため中止
第5回	1995年7月	震災復興と企業家精神
第6回	1995年11月	ベンチャー・スピリット
第7回	1996年9月	チャレンジャーの戦略
第8回	1997年9月	企業と企業人の未来を考える
第9回	1998年9月	企業革新の哲学
第10回	1999年9月	新たなマネジメント・パラダイムを求めて
第11回	2000年9月	環境経営と企業評価の最前線
第12回	2001年9月	ブランドの時代
第13回	2002年9月	グローバル・ネットワークの構築
第14回	2003年10月	企業再生の多様な方法
第15回	2004年10月	日本的経営を鍛え直す
第16回	2005年10月	事業システムの創造者
第17回	2006年11月	日本から生まれるグローバル・スタンダード —先進企業の実践から学ぶ—
第18回	2007年12月	企業価値と神戸—神戸企業の実例から学ぶ—
第19回	2008年12月	ビジネスシステム変革と変革型リーダーシップ —「基軸は人」を貫く経営—
第20回	2009年11月	愚直の経営
第21回	2010年11月	グッド・レピュテーション企業の条件
第22回	2011年11月	BRICs 市場開拓とボリュームゾーン戦略

第23回	2012年11月	グローバルリーダー育成への挑戦
第24回	2013年11月	サービス・イノベーション －顧客満足を実現する経営革新をめざして－
第25回	2014年11月	瀬祭、新政に見る日本酒業界の革新 －伝統産業は伝承産業ではない－
第26回	2015年11月	科学イノベーションとアントレプレナーシップ

図Ⅷ-2-1 シンポジウム参加者数の推移



なお、本報告書の第7部「資料」編の[資料Ⅷ-8]には、1993（平成5）年1月の第1回から2015（平成27）年11月の第26回までのシンポジウムの詳細が示されている。

② ワークショップ

経営学研究科は現代経営学研究所との共催で、シンポジウムとは別に、年4回の頻度で、経営学研究科の学舎を主たる会場にしてワークショップを開催しており、2016（平成28）年3月開催分でワークショップは通算90回を数えている。

このワークショップは、現代の企業経営に関わる個別テーマについて、現代経営学研究所の会員が専門的に深く議論する機会を提供する目的で開催されるものであり、現代的な企業経営に関わるトピックについて、経営学研究科の教員と専門家による報告、および報告者や会場参加者との間でのパネル討議が行われる。また、ワークショップで行われた報告やパネル討議の内容は、後日、研究所の機関誌である『ビジネス・インサイト』（2008年春号（第61号）－2014年冬号（第86号）は『ビジネス・インサイト ワークショップ』の各号にて公開されている。

[表Ⅷ-2-5]と[図Ⅷ-2-2]は、1993（平成5）年度から2015（平成27）年度までに開催された各ワークショップのテーマ、および出席者数の推移を示したものである。

なお、本報告書の第7部「資料」編の[資料Ⅷ-9]には、1993（平成5）年1月の第1回から2016（平成28）年3月の第90回までのワークショップの詳細が示されている。

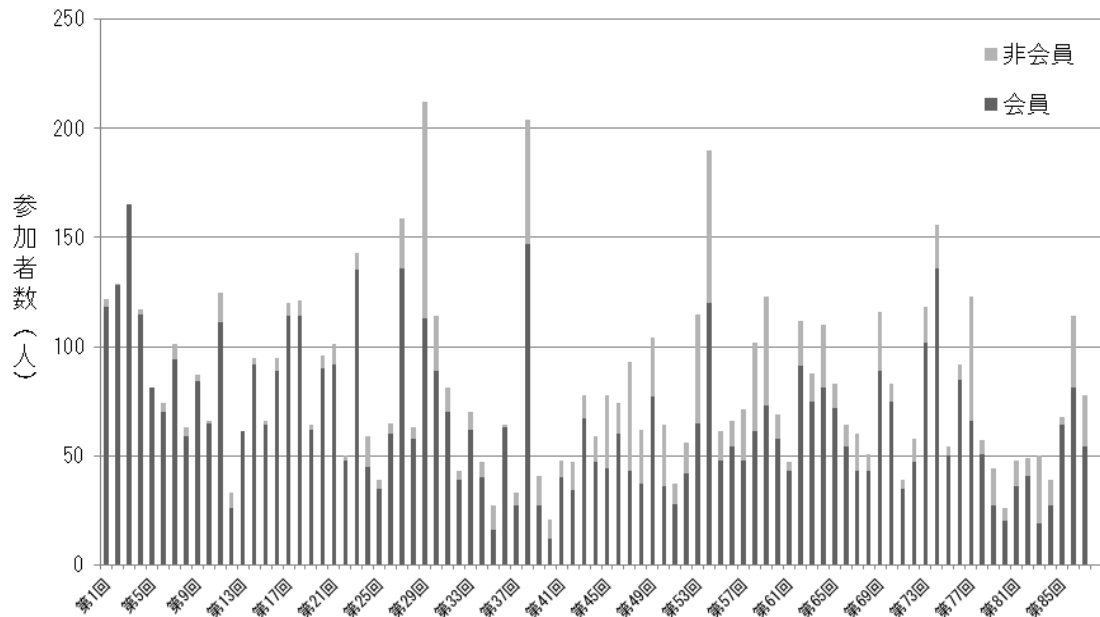
表Ⅷ-2-5 現代経営学研究所ワークショップのテーマ

	開催年月	テーマ
第1回	1993年5月	人事制度の革新
第2回	1993年7月	情報・時間・戦略
第3回	1993年10月	営業の本質
第4回	1993年11月	コストを設計する
第5回	1994年3月	規制緩和の行方
第6回	1994年6月	平成不況に学ぶリスク・マネジメント
第7回	1994年10月	ダイアログのすすめ
第8回	1994年11月	中小企業の育成と地域開発
第9回	1995年6月	ヒット商品開発の論理可能性
第10回	1995年6月	被災地の構造と復興のダイナミズム
第11回	1995年9月	エンパワーメント
第12回	1995年11月	デリバティブとの共存を求めて
第13回	1996年3月	激変する企業間関係
第14回	1996年6月	中堅企業に学ぶ新規事業戦略
第15回	1996年9月	物流戦略が変わる
第16回	1996年11月	キャリアをデザインする
第17回	1997年3月	営業力
第18回	1997年6月	活性化の組織戦略
第19回	1997年9月	グローバル・ロジスティクス
第20回	1997年11月	環境調和をめざした経営の可能性
第21回	1998年3月	能力主義のめざすもの
第22回	1998年6月	ビジネスエシックス（経営倫理）を考える
第23回	1998年9月	日本的人事システムの変革
第24回	1998年12月	メガコンペティション時代における情報開示とIRの新戦略
第25回	1999年3月	コーポレート・ガバナンスとアカウンタビリティ
第26回	1999年6月	企業年金の将来を考える
第27回	1999年9月	営業改革にむけて
第28回	1999年12月	会計基準のグローバル化戦略と日本型経営
第29回	2000年3月	ビジネスマンが本当に生き生きするとき
第30回	2000年6月	サプライチェーン・マネジメントの虚像と実像
第31回	2000年10月	企業評価のさまざまな指標と企業の対応
第32回	2000年11月	歴史から見た21世紀のビジネス環境

第 33 回	2001 年 3 月	エンプロイヤビリティ―会社と社員の新しい関係―
第 34 回	2001 年 6 月	有効な企業統治改革に向けて
第 35 回	2001 年 10 月	大都市圏再生を考える
第 36 回	2001 年 12 月	業績管理は変わる
第 37 回	2002 年 3 月	不良債権問題と金融システムの再構築
第 38 回	2002 年 6 月	コーチングのコーチング― うまく学習してもらう方法を学習してもらうために
第 39 回	2002 年 10 月	日本型 M&A の現状と課題
第 40 回	2002 年 12 月	産業組織の変革と競争政策
第 41 回	2002 年 3 月	ブランド価値の評価と管理
第 42 回	2003 年 6 月	知的財産の戦略的利用と企業経営のゆくえ
第 43 回	2003 年 9 月	仕組みで稼ぐ『凄い』会社
第 44 回	2003 年 12 月	研究開発マネジメントと市場創造戦略
第 45 回	2004 年 3 月	ベンチャー企業のバリュエーション―起業家、ベンチャー キャピタリスト、アンダーライターの視点―
第 46 回	2004 年 6 月	ストラテジー・マップは戦略志向組織への変革を加速するか
第 47 回	2004 年 9 月	医療経営を経営学の視座で考える
第 48 回	2004 年 12 月	日本的品質管理の功罪―シックスシグマの狙い―
第 49 回	2005 年 3 月	経営力はどのようにして身につくものなのか
第 50 回	2005 年 6 月	日本企業の技術経営の課題―デジタル家電を事例として―
第 51 回	2005 年 9 月	企業の競争優位性と知的資産の活用 ―知的資産のレポーティングとファイナンス―
第 52 回	2005 年 11 月	売り逃さない仕組み―ダイヤモンド・チェーンの革新論―
第 53 回	2006 年 3 月	価値を生むマーケティング・プロセス ―先進のマーケティング・マネジメントに学ぶ―
第 54 回	2006 年 7 月	モチベーションを極める視点 ―理論と持論、感動と集中、体系的エンジニアリング
第 55 回	2006 年 9 月	BtoB 情報ネットワーク戦略の次なる展開
第 56 回	2006 年 12 月	小売業の SCM と B2B : 本質と課題
第 57 回	2007 年 3 月	配当政策―理論とプラクティス―
第 58 回	2007 年 6 月	トップアスリーのキャリア・トランジションから学ぶ
第 59 回	2007 年 9 月	「強い経営企画部門」の作り方
第 60 回	2007 年 11 月	会社の評判―「良い会社」と呼ばれる企業はここが違う―
第 61 回	2008 年 3 月	内部統制報告制度の実りある実践に向けて
第 62 回	2008 年 6 月	非正規労働者の活用と人材ポートフォリオ
第 63 回	2008 年 9 月	「ビジネス三国志」に学ぶ：市場の潜在性のとらえ方
第 64 回	2008 年 12 月	アメーバ経営の陥穽：導入実態と促進・阻害要因
第 65 回	2009 年 3 月	技術マネジメントの新潮流
第 66 回	2009 年 6 月	ワーク・ライフ・バランスを考える

第 67 回	2009 年 9 月	サービス・イノベーションにおける CRM の方向性
第 68 回	2009 年 12 月	CSR 経営の最前線：企業が果たすべき責任とは何か
第 69 回	2010 年 3 月	サービス・イノベーションにおける人材育成
第 70 回	2010 年 6 月	人は誰もがリーダーである
第 71 回	2010 年 9 月	中国・ASEAN ロジスティクスのダイナミズム
第 72 回	2010 年 12 月	企業研修の最前線：連ドラ型プログラムのススメ
第 73 回	2011 年 3 月	産学連携による 「組織と人材マネジメントに秀でた変革型リーダー」の育成
第 74 回	2011 年 6 月	組織変革、組織開発、意識改革
第 75 回	2011 年 9 月	ネット通販の新たな展開
第 76 回	2011 年 11 月	マネジャーの熟達を支援する －ミドルマネジャーからシニアマネジャーへの成長－
第 77 回	2012 年 3 月	社会イノベーション－経営学の社会的意義－
第 78 回	2012 年 7 月	国際会計基準の導入を考える
第 79 回	2012 年 9 月	世界の雑貨卸市場義烏市場の興隆
第 80 回	2012 年 12 月	創造性開発－成功をつかむ『ひらめき思考』－
第 81 回	2013 年 3 月	よみがえろう日本品質
第 82 回	2013 年 6 月	金融機関の収益性とリスク管理：融資業務における理想と現実
第 83 回	2013 年 10 月	神戸医療産業都市を持続的バイオクラスターにするために
第 84 回	2014 年 3 月	ポスト LCC 時代の航空業界：企業と産業の持続可能性
第 85 回	2014 年 6 月	BSC を再検証する：日本企業に本当に定着したのか？
第 86 回	2014 年 10 月	グローバルと現地・経営と財務管理：ネスレ日本に学ぶ
第 87 回	2015 年 3 月	ソーシャルメディア活用によるマーケティングの進化
第 88 回	2015 年 6 月	消費社会のより良い進化 エシカル消費と CSV －持続可能な消費のポイントは消費者の「満足」と・・・－
第 89 回	2015 年 9 月	採用のフロンティア：採用のイノベーションは何をもたらしたのか
第 90 回	2016 年 3 月	インバウンド市場のマーケティング－訪日外国人市場の需要開拓とその可能性－

図Ⅷ-2-2 ワークショップ参加者数の推移



③ メールマガジン

経営学研究科では、現代経営学研究所との共催という形で、具体的には、上述したシンポジウムやワークショップの開催、あるいは共同編集という形で、先に言及した機関誌『ビジネス・インサイト』、『ビジネス・インサイト ワークショップ』の発行を通じて、われわれの理念である「オープン・アカデミズム」を実践すべく、産業界などに対する研究成果や情報の発信を行っている。しかし、その頻度はいずれも年1回あるいは年4回であり、これらの媒体を通じての情報発信には限界があると考える。

そこで、経営学研究科では、主にMBAプログラム（専門職大学院）に関心をもつ人を対象とした情報を提供するメールマガジンとして『eureka』を2003（平成15）年4月から四半期ごとに発行している。ここでは、教員の選ぶお勧めの図書の紹介、MBAの実際を紹介するコラムやシラバスの公開、最新ビジネス・キーワードの解説、経営学研究科の教員が執筆した新刊書やディスカッション・ペーパーの紹介、さらに、直近のシンポジウムやワークショップの案内や、『ビジネス・インサイト』の次号予告など、経営学研究科からの情報が電子媒体で提供されている。なお、本報告書の第7部「資料」編の[資料Ⅷ-11]には、2003（平成15）年4月から2015（平成27）年7月までに発行された『eureka』の目次を参考のために示している。

もちろん産業界を含む社会一般に対する情報の発信は、上記の現代経営学研究所との共同による活動だけではなく、教員個人による活動にも含まれている。第7部「資料」編の「XⅢ章 教員個人別データ」の「社会活動」欄にも記載されているように、企業や財団法人等の委員として産業界に対して貢献する教員も少なくない。また、近年では、産学共同研究の興隆の流れを受けて、経営学研究科の教員が中心メンバーとなって行う産業界との共同研究も年々活発になっており、教員の専門知識に対する社会的ニーズが高まりつつ

ある。

④ 神戸大学グローバル新時代ビジネスシンポジウム

神戸大学は、2015年4月に新しいビジョン「先端研究・文理融合研究で輝く卓越研究大学へ」を掲げ、その具体的な取り組みとして、2015年度から経営、経済、法の3研究科による英語だけで授業を行うグローバルマスタープログラム(GMAPs)を立ち上げた。またその一環として2016年度には文理融合型の新研究科「科学技術イノベーション研究科(仮称)」を創設する予定である。一方、経営学研究科の伝統的な取り組みとして、2014年度には、MBAプログラムが25周年を迎えた(MBAプログラム創設25周年を記念して、2015年6月には、『人生を変えるMBA』(有斐閣)を出版した)。

このような神戸大学の最先端の活動を幅広く認知してもらうために、経営学研究科が中心となって、2015年7月には日本経済新聞社大阪本社カンファレンスルームにおいて、3回にわたるシンポジウムを開催した(第1回「MBA創設25周年記念シンポジウム」(7月8日)、第2回「グローバルマスタープログラム創設記念シンポジウム」(7月21日)、第3回「科学技術イノベーション研究科設置プレシンポジウム」(7月23日))。本シンポジウムでは、神戸大学が誇る先端のかつ多様な教育プログラムを、研究成果とともに大阪から発信することで、関西経済の活性化や今後のクリエイティブな人材教育に貢献することを目指したものである。

3) 公的機関へのコミットメント・貢献

経営学研究科の教員が、従来、結びつきの強かった産業界のみならず、地方公共団体や中央政府等の公的機関へコミットする機会も増大しつつある。具体的には、国や地方公共団体の各種委員会や国家試験関係の委員会、政府系研究機関の研究会等に参加する形で行われている。これらは、従来にも増して経営学研究科所属教員の社会に対する貢献度が高まっていることを示している([表Ⅷ-2-6]は、行政とのネットワーク指標の一つとして、国や地方公共団体の委員会委嘱件数の年度別推移を示したものである)。

表Ⅷ-2-6 行政とのネットワーク

年度	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
教員数	39	41	42	49	50	50	50	49	49	44	48	69	67	66
委員委嘱件数(合計)	24	36	49	41	31	26	68	74	62	50	50	43	48	54
(国)	(13)	(19)	(28)	(22)	(17)	(10)	(22)	(25)	(22)	(18)	(24)	(17)	(13)	(21)
(地方公共団体)	(11)	(17)	(21)	(19)	(14)	(16)	(46)	(49)	(40)	(32)	(26)	(26)	(35)	(33)
教員10人当たり 委員委嘱件数	6.2	9.1	11.7	8.4	6.2	5.2	13.6	15.1	12.6	11.3	10.4	6.2	7.1	8.1

年度	2006	2007	2008	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
教員数	66	59	61	61	58	58	58	57	56	61	61
委員委嘱件数（合計）	54	62	69	69	45	75	76	48	43	34	27
（国）	(20)	(28)	(31)	(31)	(17)	(30)	(20)	(22)	(22)	(9)	(6)
（地方公共団体）	(34)	(34)	(38)	(38)	(28)	(45)	(56)	(26)	(21)	(25)	(21)
教員 10 人当たり 委員委嘱件数	8.1	10.5	11.3	11.3	7.8	12.9	13.1	8.4	7.6	5.6	4.4

※ 2015 年は 5 月末までの数値。

Ⅷ-3 社会連携の自己点検・評価結果

経営学研究科の社会連携活動は、「研究の連携」、「教育の連携」、および「社会貢献」の三つに大別することができるだろう。以下では、それぞれの活動について自己点検・評価を行っていくことにする。

Ⅷ-3-1 研究の社会連携の自己点検・評価

研究における社会連携活動の中心は、「現代経営学研究所」と共同で行っている活動である。この研究所は「オープン・アカデミズム」という本研究科の基本理念を実現する意図のもとに 1993（平成 5）年 3 月に現代経営学研究学会として発足し、現在は現代経営学研究所という名称の NPO 法人になっている。この研究所は、研究者（学界人）だけでなく、企業の実務家や経営コンサルタントもその構成メンバーとして含んでいる。文字どおり現代経営学研究のための社会連携組織である。経営学研究科はこの現代経営学研究所と共同で、年 1 回のシンポジウム、年 4 回のワークショップ、そして機関誌『ビジネス・インサイト』、『ビジネス・インサイト ワークショップ』（季刊）の発行、各種研究会の開催等を行っている。一般に経営学においては、産業界からの新鮮な情報なしに先端的な経営学の研究の進展は望みにくく、また、この研究成果を産業界に還元することは大学の重要な社会的使命である。上記の現代経営学研究所と共同で行っている多様な活動は、本研究科における社会連携の重要な一つの柱であり、既に様々な媒体等を通じて、研究成果が着実に蓄積されているとあって良い。こうした意味からも、シンポジウム等への参加者数をいかに継続的に確保していくかが、今後も大きな課題となるものと考えられる。

そのほか、研究科としては、電子刊行物『経営研究』（*Business Research*）の発行、教員の執筆による『ディスカッション・ペーパー』、社会人 MBA プログラム院生の執筆による『MBA ワーキング・ペーパー』、Ph. D. プログラム院生の執筆による『大学院生ワーキング・ペーパー』の発行およびインターネット上の公開を通して、産学官における活発な相互的情報交流の促進をはかっている。これらの諸活動は、研究活動の社会連携に大きな役割を果たしているものと評価することができる。

Ⅷ-3-2 教育の社会連携の自己点検・評価

教育における社会連携活動は、「社会人専任教員制度」、「連携講座制度」、および「トップ・マネジメント講座」である。また、既述したように、これとは別に、豊富な海外経験を有する社会人を「留学生担当教員」として採用している。

これらの取り組みは、本研究科が常に他大学に先駆けて発案、実践してきたものであり、社会的にも広く認知されてきた。これらの教育における社会連携活動の目的は、様々なルートを通じて、産業界と学界との人的資源および情報の交流を促進し、経営学研究科の教員における理論的・実証的知識と民間実務者の実践的経験を擦り合わせ、その相乗効果により経営学に関する実証的・実践的な教育体制を構築することであり、その成果ないし効果は大学院のみならず、学部に至るまで広範囲に及んでいると評価できる。

ただし、前述のような研究に関わる社会連携活動は経営学研究科の側がリーダーシップを取りながらも結果的には互恵的な関係にあるのに対して、教育上の社会連携活動については、経営学研究科の側がややより多くの恩恵を受けているといえるかもしれない。上記活動の継続・強化のためには、今後ますます経営学研究科全体としてのサポートおよび連携の向上が望まれるところであろう。また、経営の国際化・グローバル化に対応していくためにも、さらに多種多様なバックグラウンド（キャリアパス）や国際感覚をもった人材との交流が望まれるところである。

Ⅷ-3-3 社会貢献の自己点検・評価

本研究科の社会連携活動は、前述した研究上および教育上のそれ以外にも、さまざまな社会貢献活動にまで及んでいる。それらは、「公開講座」、「インターンシップ、リフレッシュ教育の推進」、「教員個人の社会活動」および「研究科全体の社会活動」などである。

公開講座は六甲台5部局の輪番によるものと、全学的なものとの二つがある。前者は、5年に1度の割合で、六甲台5部局の中の1部局がすべてを企画実施するものであり、後者は、全学が毎年企画実施し、各部局がそれに講師を派遣するというものである。こうした公開講座はもっとも直接的な社会貢献の方法であり、効果の及ぶ範囲が広いという点でもメリットが大きい。

インターンシップ、リフレッシュ教育の推進については、特に社会人MBAプログラムが重要である。経営学研究科のMBAプログラムは1989（平成元）年度に開設され、社会人の高度の再教育機関として有為のマネジメント人材（「経営のプロフェッショナル」）を多数、かつ着実に輩出してきた。この点は、自他共に高く評価されているところである。

社会活動という点では、教員個人および研究科全体から見て顕著であるといえる。教員個人に関しては、産業界のみならず国や地方公共団体などの公的機関においても各種の委員・メンバーとして貢献する教員が少なくなく、産業界との共同研究も活発である。また、研究科全体としても、その基本理念である「オープン・アカデミズム」に沿った様々な活動を実施しており、十分評価すべき高いレベルにあるといえる。情報の東京一極集中が懸念される中において、本学経営学研究科の今後の一層の社会貢献の拡大および情報発信力の向上が期待されるところである。

（文責：鈴木 竜太，堀口 真司）