

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部で経営学研究科の教育研究活動の目的・目標や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承けて、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。前回の「自己評価・外部評価報告書」では、社会連携や国際交流に関わる諸活動はいずれも「教育」と「研究」の点検・評価においてそれぞれが関連する箇所記述されていたが、今回の報告書では、近年、大学におけるその重要性がとみに高まってきたこれら二つの活動について個別に章を設けて記述することにした。すなわち、第Ⅷ章では「社会連携」の自己点検・評価が、また、第Ⅸ章では「国際交流」の自己点検・評価がそれぞれ記述される。

Ⅷ 「社会連携」の自己点検・評価

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、学理の探求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」の創造を目指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の言うまでもない。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のである。

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」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事務長および一般教員の計17名からなっている。

他方、「アドバイザー・ボード」は、産業界、公認会計士、マスコミ等に在籍する有識者14名から構成され、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」の構成メンバーは〔表Ⅷ-1-1〕に示すとおりで

ある。

表 - 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

	会社名	氏名
産業界	ダイキン工業(株) 会長	井上 礼之
	(株)ロック・フィールド 社長	岩田 弘三
	江崎グリコ(株) 社長	江崎 勝久
	(株)ノーリツ 名誉会長	太田 敏郎
	バンドー化学(株) 社長	小椋 昭夫
	東洋ゴム工業(株) 相談役	片山 松造
	阪急阪神ホールディングス(株) 社長	角 和夫
	(株)三井住友銀行 特別顧問	高崎 正弘
	(株)ワールド 社長	寺井 秀藏
	ネスレ日本(株) 相談役	藤井 俊一
	(株)フェリシモ 社長	矢崎 和彦
	大阪ガス(株) 相談役	領木 新一郎
公認会計士	公認会計士	柘田 圭兒
マスコミ	読売新聞大阪本社 常務取締役 編集局長	河内 鏡太郎

役職名は2007年3月7日時点のもので表記

- 2 社会連携の現況

- 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: R I A M）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、機関誌である『ビジネス・インサイト』（季刊）の発行などである。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』や専門職大学院院生の執筆による『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。

- 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

教育プログラムが「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4）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: R I A M）」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その構成員としている。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図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、大学と産業界との接点として、大学と産業界との接点として、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目指した年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』の発行などを実施している。

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、近年は主として大阪商工会議所の国際会議ホールにおいて、数百人程度が参加するシンポジウムを開催している。このシンポジウムでは、現代の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、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。「事業システムの創造者」をテーマとする2005（平成17）年10月に開催のものまで、通算16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の「社会活動」の項で述べる。

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4回、主に神戸大学キャンパス内において、通常は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、現代的な起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』において公表され、それと関連する諸研究もまた同誌において特集として掲載される。2006（平成18）年3月に開催された「価値を生むマーケティング・プロセスー先進のマーケティング・マネジメントに学ぶー」まで、通算53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」の項で詳しく述べる。

Ⅷ-2-1-4 ビジネス・インサイト

「現代経営学研究所」の機関誌である『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並んで、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いる。「現代経営学研究所」の前身である「現代経営学研究学会」の設立と同じ1993（平成4）年に創刊された『ビジネス・インサイト』は、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により、研究者の研究を産業界のより本質的な問題に近づけることにある。また、実務家が発言できる場を設けることにより、産業界と学界の双方向の情報交流と、それを通じての経営問題に対するより深い洞察を目指している。

なお、『ビジネス・インサイト』は、季刊形式で4月初、7月初、10月初、1月初の年4回刊行されている。本報告書の第7部「資料」編中の〔資料Ⅶ-6〕には、創刊号である1993（平成4）年春季号から2006（平成18）年秋季号までの通算55号分の目次一覧をあげている。

Ⅷ-2-1-5 『経営研究』『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』と『アナリス』(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いる。『研究年報』は1955（昭和30）年から年1~2回の頻度で刊行され、『アナリス』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40）年に現在の『アナルス』に改称された。それぞれの詳細については、[資料Ⅶ-1] および [資料Ⅶ-2] 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、文字通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して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3カ年間を見れば、『ディスカッション・ペーパー』の刊行は、2004（平成16）年度で23本、2005（平成17）年度で50本、2006（平成18）年度7月末までで33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率を示している（[資料Ⅶ-4] を参照されたい）。

このように、従来は紙の媒体によって研究成果を公開することによって、社会への情報発信を行い、経営学研究科と産業界をはじめとする社会との相互情報交流を促進してきたのであるが、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、インターネットを活用して閲覧およびダウンロードができるようにした。

具体的には、2002（平成14）年4月より『研究年報』を『経営研究』（英文名 Business Research）と改題し、電子刊行物として出版することとした。これと同時に、『アナルス』は廃刊して、英語論文も『経営研究』に掲載することとした。これまでのバックナンバーについては、(<http://www.b.kobe-u.ac.jp/index-jp.htm>) から無料で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（[資料Ⅶ-3] を参照されたい）。

Ⅶ-2-1-6 『ワーキング・ペーパー』

ここで言う『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、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物になっている。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。なお、『経営研究』や『ディスカッション・ペーパー』と同年度以降の『ワーキング・ペーパー』については、

(<http://www.kobe-mba.net/life/thesis/workingpaper/index.htm>) から無料でダウンロードが可能になっている。

Ⅶ-2-2 教育の社会連携

A 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（助教授または教授）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助教授として、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（[資料Ⅳ－4]を参照されたい）。

B 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目指すために、新たに「連携講座制度」が設けられた。すなわち、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」が、また現代経営学専攻に「経営戦略システム設計」という、計二つの連携講座の設置が認められたのである。また、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を行った。

「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持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というものである。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、産学協同に基づく最先端の研究成果を学生に対し教育することを目指すものである。「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、教育することを目指すものである。

なお、現在は、「マネジメント・システム設計」については野村総合研究所と、「経営戦略システム設計」についてはアクセンチュアと、また「事業価値評価」についてはGCAとの間で連携講座が運用されている。

C トップ・マネジメント講座

経営学研究科は、学部学生に企業現場の実態を知ってもらうため、わが国の代表的な企業人を非常勤講師（社会人講師）として任用する「トップ・マネジメント講座」を設け、

毎年3～4科目開講している。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いる（[資料Ⅳ－3]を参照されたい）。

Ⅷ－2－3 社会貢献

A 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法学研究科や経済学研究科、さらに、経済経営研究所、国際協力研究科と協力して、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－1－2]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－1－2 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

	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

また、神戸大学が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－1－3]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。

表Ⅶ－１－３ 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

	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	担当なし
2005	資産流動化と透明性の高い年金で乗り切る 本格的高齢社会
2006	担当なし

B 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、該当箇所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。

C 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（2006（平成18）年4月1日現在）を、本章から独立させて第7部「資料」編の「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していただきたい。

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みれば、そこで行われる社会活動の目的は、基本的には、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企図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尽きるであろう。広く社会からの理解と支持なくしては、どんな組織も存立しえないからである。

経営学研究科の社会活動を総括すると、「産業界との交流（人的交流・情報交流）」および「産業界や社会一般に対する研究成果や情報の発信」の二つに集約することができる。以下、順次説明することにしよう。

1) 産業界との人的交流・情報交流

まず第一は、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年程度助教授として、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、現実企業に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図るなど、双方向での人的交流とそれに基づく情報交流を進めている（このような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、社会人を専任の教授ないし助教授として採用する「社会人専任教員制度」とは別に、民間研究機関の優れた人材を客員の教授ないし助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）。

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2006（平成18）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、特に学部教育においては、1987（昭和62）年度から、これも既述したところであるが、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。これは、学部学生への企業経営の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て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の提供など、学部学生の教育という側面が強いが、同時に、経営学研究科と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当然のことながら有している。

次の[表Ⅷ-1-4]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。

表Ⅷ-1-4 産業界との人的ネットワーク

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
社会人講師数	38	50	42	37	40	19	34	21	45	33	24
（うち役員数）	(27)	(27)	(35)	(26)	(13)	(1)	(16)	(5)	(13)	(14)	(14)
役員比率 (%)	71	54	83	70	33	5	47	24	29	42	58

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2006(平成18)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。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、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持っていた。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、2006(平成18)年までに4回の会合を開催している(「アドバイザリー・ボード」の委員の氏名などについては[表VIII-1-1]を、また運営状況については[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。

2) 産業界や社会一般に対する研究成果や情報の発信

第二は、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』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開催されるシンポジウムは、神戸ではなく、大阪(または東京)に会場を求めて、近年は原則年1回の頻度で開催される比較的大規模な会議である。1993(平成5)年1月に第1回が開催され、2005(平成17)年10月に「事業システムの創造者」というテーマで開かれた会議で、シンポジウムは通算16回を数えている。

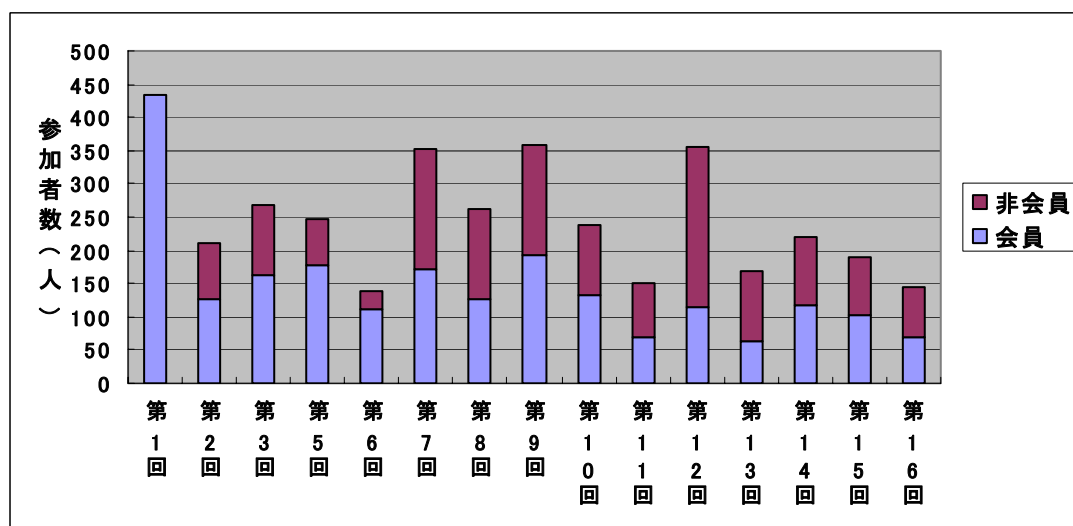
このシンポジウムは、2005(平成17)年度のテーマからも明らかのように、現代のわが国の企業経営を取り巻く先端的な問題をテーマとして取り上げ、産業界のトップによる基調講演、経営学研究科の教員による問題提起、そして、学界・産業界・官界などの専門家によるパネル討議などを通じて、先端的な経営問題を産学官一体となって議論する代表的な会議として定着している。

次に[表VIII-1-5]と[図VIII-1-1]は、1993(平成5)年度から2005(平成17)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(ただし、第4回シンポジウムは、準備が進められていたものの、阪神淡路大震災のために中止されている)。

表Ⅷ－１－５ 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

図Ⅷ－１－１ シンポジウム参加者数の年度別推移



なお、本報告書の第7部「資料」編の[資料Ⅶ－8]には、1993(平成5)年1月の第1回から2006(平成18)年10月の第17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、2006（平成18）年7月開催分でワークショップは通算54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。そしてまた、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』の各号に特集として公開される。

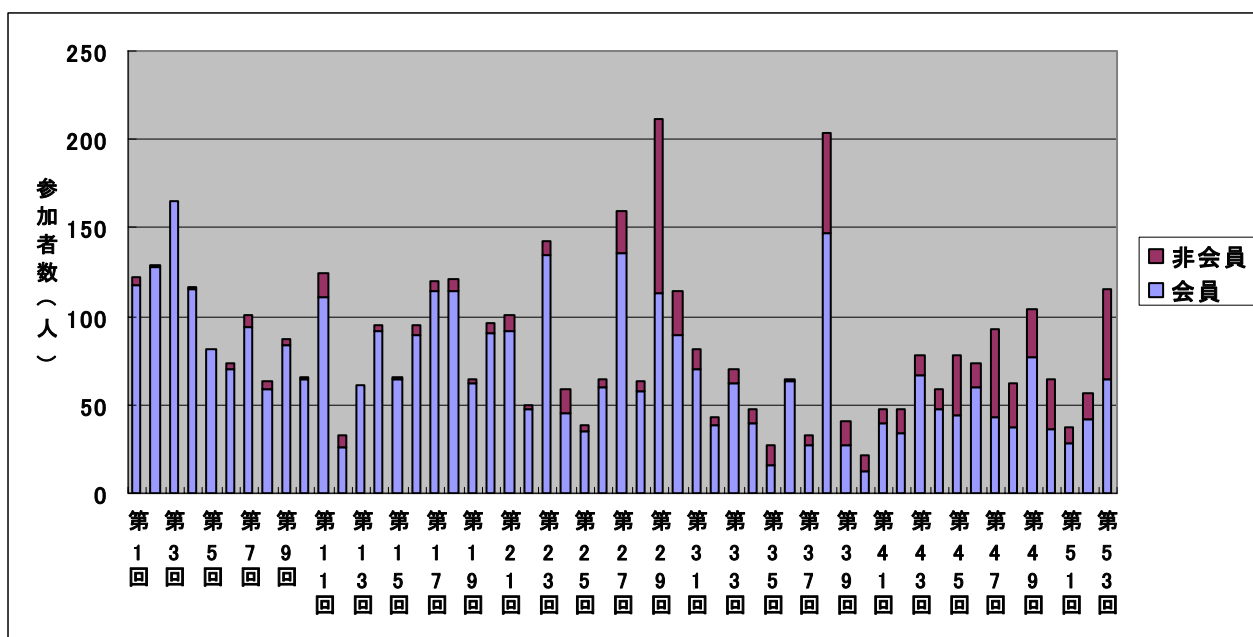
[表Ⅷ-1-6]と[図Ⅷ-1-2]は、1993（平成5）年度から2006（平成18）年度までに開催された各ワークショップのテーマ、および、出席者数の推移を示したものである。

表Ⅷ-1-6 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	環境調和を目指した経営の可能性
第21回	1998年3月	能力主義の目指すもの

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	日本の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ー会社と社員の新しい関係ー
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ー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ー起業家、ベンチャーキャピタリスト、アンダーライターの視点ー
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	日本の品質管理の功罪ーシックスシグマの狙いー
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ーデジタル家電を事例としてー
第51回	2005年9月	企業の競争優位性と知的資産の活用 ー知的資産のレポートとファイナンスー
第52回	2005年11月	売り逃さない仕組みーダイヤモンド・チェーンの革新論ー
第53回	2006年3月	価値を生むマーケティング・プロセス ー先進のマーケティング・マネジメントに学ぶー

図Ⅷ-1-2 ワークショップ参加者数の推移



なお、本報告書の第7部「資料」編の[資料Ⅶ-9]には、1993（平成5）年1月の第1回から2006（平成18）年7月の第54回までのワークショップの詳細が示されている。

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』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」を实践すべく、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の頻度は相対的に低いものとする。

そこで、経営学研究科では、主に専門職大学院MBAプログラムに関心を持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月より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、トップ・マネジメントのための最新ビジネス・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提供されている。

なお、本報告書の第7部「資料」編の[資料Ⅶ-11]には、2003（平成15）年4月から2006（平成18）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「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、多くの教員が社

団法人や財団法人の委員としての活動を通じて産業界に対してさまざまな影響を与えている。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と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。

3) 公的機関へのコミットメント

経営学研究科が従来結びつきの強かった産業界のみならず、公的機関との結びつきがしだいに大きくなっており、研究科の教員が公的機関へコミットする機会も増大しつつある。たとえば、最近で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に参加している教員が増えてきている。これらもまた、従来にもま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。

なお〔表Ⅷ－１－７〕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－１－７ 行政とのネットワーク

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
教員数	39	41	42	49	50	50	50	49	62	59	56	69	65	66	66
委員委嘱件数(合計)	24	36	49	41	31	26	68	74	62	50	50	43	48	54	54
(国)	(13)	(19)	(28)	(22)	(17)	(10)	(22)	(25)	(22)	(18)	(24)	(17)	(13)	(21)	(20)
(地方公共団体)	(11)	(17)	(21)	(19)	(14)	(16)	(46)	(49)	(40)	(32)	(26)	(26)	(35)	(33)	(34)
教員 10 人当たり委員委嘱件数	6.2	8.7	11.7	8.4	6.2	5.2	13.6	15.1	10.0	8.4	8.9	6.2	7.3	8.1	8.1

Ⅷ－３ 社会連携の自己点検・評価

Ⅷ－３－１ 社会連携委員会による自己点検・評価

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－３－１－１ 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 4）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。この研究上は、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。文字通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』（季刊）の発行を行っている。これらの諸活動の詳細は該当箇所に譲るが、そのときどきのホット・トピックスをタイムリーに取り上げながら、これまで着実な成果を蓄積しているといえる。

そのほかに研究科として、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』や社会人大学院生の執筆による『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、産学間における活発な相互的情報交流の促進を図っている。これらの諸活動の詳細もやはり該当箇所に譲るが、それらが研究所の社会連携に寄与してきたことはいうまでもない。

Ⅷ-3-1-2 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。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活動である。その成果ないし効果は大学院のみならず、学部にもまで広範囲に及んでいる。ただ、前述の研究上の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惠的であるのに対して、この教育上の社会連携活動はどちらかといえば経営学研究科の側がより多くの恩恵を受けているといえるかもしれない。

Ⅷ-3-1-3 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る。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貴重だといえる。

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。この点の評価は該当箇所に譲るが、自他共に高く評価をされるところとなっている。

社会活動という点では、教員個人のみならず研究科全体から見ても顕著なものがある。この点の詳細についても該当箇所に譲るが、こうした顕著な社会活動は教員レベル、研究科レベルを問わず、社会連携活動の基本理念である「オープン・アカデミズム」が組織の隅々まで浸透している結果である。

（文責：鈴木竜太）