

立命館大学 経営学振興会だより Across

経営学振興会に期待します



経営学部長

千代田 邦夫

ひとこと、ご挨拶申し上げます。

本年4月から経営学部長をつとめさせていただいております千代田です。経営学振興会のみなさまにおかれましては、平素より本

学ならびに経営学部に対しまして、格別のご高配を賜わり、厚くお礼申し上げます。

新しい時代を担っていく人材を育成するためには、新しい学びの場が不可欠です。立命館大学と経営学部は、既存の学問領域や発想にとらわれない先進的な教育システムを意欲的に創造してきました。そして、いま、その成果は、びわこ・くさつキャンパスの新展開として大きく結実しています。

日頃のご支援に感謝を申し上げますとともに、今後ともどうぞご指導ご鞭撻までのほど、お願い申し上げます。

経営学部では、1995年に「ビジネスの創造と発見」という教学理念を確立し、経営学の専門知識や外国語・コンピュータなどの技能に加えて、産学連携にもとづく多様な実践教育の機会を設け、学生の問題発見・政策立案能力の強化を図ってきました。

テクニカルビジット 96年から始めた「テクニカルビジット」においては、松下電器産業本社工場やシャープ天理工場などに出向いて、商品開発の歴史や技術戦略の未来を学ぶなどを行い、「海外研修」では、毎年、中国・香港チームと東南アジア（シンガポール・マレーシア・タイ）チームに分かれて現地法人を訪れ、日本企業の海外戦略や現地化の取り組みを学んでいます。これらの授業では、講義で得た知識を現実の企業実践をつうじて確かめると同時に、学生は現代的な問題意識を持ちかえり、新たな関心をもって経営学を学びます。

インターンシップ 97年から始めた「インターンシップ」では、企業活動の場に飛び込み、自ら問題解決を図る実践に参加しています。吉本興業（97～99年）、パソナ（98～99年）、電通（99年～）、佐川急便（99年～）、パープルサンガ（99年～）、ハウステンボス（99年）などの経営学部企画をはじめ、多数の学生が夏期休暇などを活用して自発的にインターンシップに出かけています。インターンシップの現場では、営業活動のサポートを行うものや、当該企業の直面している問題解決を課されるものが主流ですが、いずれにしても商品・サービスの消費者であった立場から、その提供者へと立場が変わることによって、学生は顧客満足を実現する難しさを実感すると同時に、ビジネスを創造する面白さにも目覚めます。

寄付講座・協定科目 キャンパスの外に出て実践教育を行うだけでなく、キャンパス内でも企業家、経営者と直に接する

ことのできる「寄付講座」「協定科目」等も、毎年多彩に開講されています。住友銀行寄付講座「ベンチャービジネス論」（96～98年）では、多数の起業家、ベンチャーキャピタリストと接する機会がありました。京都商工会議所協力科目「京都企業論」（96～98年）では、毎回、京都企業の経営者の講義と

対談が行われました。住友海上火災協定科目「リスクマネジメント論」（96年～）では、当社の顧問から体系的な講義を受けています。佐川急便寄付講座「21世紀の物流サービス」（98年～）では、経営者ならびに各部門マネジャーから、当社をめぐる物流サービスの21世紀的課題を学ん

でいます。トヨタ自動車協定科目「自動車産業のマネジメント」（99年～）では、21世紀をにらんだ環境車開発や高度交通システムのあり方など、自動車産業の技術・生産・販売・国際化について総合的な講義が行われています。滋賀県・滋賀銀行の協力による公開講座「ベンチャービジネスの未来」（99年～）では、一段と期待の高まるベンチャービジネスの展開について、活躍中の起業家を招いて講義が行われます。

このように今日では産学連携教育が多彩に展開されており、学生たちは活き活きとした企業経営の現実に触れつつ経営学を生きた知識として学んでいます。

経営学部の 産学連携教育

経営学部企画委員長

奥村 陽一



京都企業論授業風景

21世紀の 経営者像



堀場雅夫氏（堀場製作所会長）が語る

閉塞の時代 今企業経営者から国民に至るまで、これからの日本はどうなるのだろうと心配をし、あるいは期待をしています。これが現在の日本の共通のテーマとなっています。小渕総理が、堺屋経済企画庁長官が、評論家が、学者がどう言おうが閉塞感は否めず、雲がたれ込めている状態です。閉塞感があるのは、未来の予想が立たないからです。

私も何度か壁にぶつかりましたがその都度乗り切ってきました。いろいろ失敗しましたが残ったのは本業でありました。苦境期は辛抱しましたが、「果報は寝て待て」「待てば海路の日和あり」でうまくいきました。ですが今度は違います。なぜでしょうか。時系列で3つの問題をあげたいと思います。

閉塞の原因1・キャッチアップ型の行き詰まり 第1に、戦後はアメリカの生活・社会がモデルになり、これに追いつけ追い越せというのが国民的合意になったのです。アメリカのやり方に手を加えればもっと良くなるものがたくさんありました。日本人がアメリカで出されたものに手を加えて一流のものにしたのです。つまり、キャッチアップ型だったのです。しかし、もはやアメリカも新技術を提供してくれなくなりました。防衛しだしたのです。そこで、日本人自身の独創が必要になりましたが、日本人は自分のリスクで新しいものにチャレンジするのに慣れていません。その上に、今や世界のルールに従う必要がでてきたのです。今までは日本式のルールで良かったのですが、日本人は急にルールが変わったので戸惑っている状態です。

閉塞の原因2・技術だけではない標準 第2に、ISOなどでわかるように、新しいルールがつくられて日本企業は追い立てられています。ISOなど何ら技術的に良いものでは

ないのですが、そのルールに従わないと買ってもらえなくなりました。デ・ファクト・スタンダードの時代になったのです。私も今まで「安くて良いものが勝つ」と思っていたのですが、そうではないのです。画像処理では、マッキントッシュの方が技術的にははるかに上であるにもかかわらず、ウィンドウズがデ・ファクト・スタンダードになった。工員のレベルは日本企業では高い。ところが、われわれメーカーには信じられないことですが、技術よりデ・ファクト・スタンダードの時代になったのです。

護送船団方式で国内ルールに従っているだけならこれまで通りでよいのですが、今日世界のルールにあわさざるを得ないという状況になっているのです。

閉塞の原因3・環境問題 第3に、自由主義経済と科学技術の進歩の限界が露わになってきたことです。地球環境問題は大きな制約条件になってきました。これまでは石油エネルギー多消費型、多破棄型でした。多消費と環境は矛盾します。科学の進歩と人間の幸福とが矛盾するようになってきました。「のぞみ」ができたおかげで東京日帰り出張が当たり前になり、ゆとりがなくなりました。生命科学など人類が虎の





しっぽを踏んだと言うべきかもしれません。原子力しかりです。閉塞感の原因は、こういったところにもあります。

人間の幸福の最低条件 翻って、人間の幸福とは何だろうと考えてみたいと思います。まず、人間の幸福の第一は食べること。食べられたら幸福の50%は満たされていると言えます。

これに、破れていない服を着られたら、幸福の10%は満たされます。それに、住むところがあればさらに10%は満たされるでしょう。だから、衣食住が満たされたら幸福の70%は満たされていると言えます。

病気にかかっても、薬があって医者がいるという状況があればなおよい。これでさらに10%は満たされます。

読み・書き・そろばんができなかったら、単純労働しかできません。教育を受けていないと良い生活ができないのです。これに、職業の自由、旅行の自由、思想の自由があれば、さらに10%満たされることになります。

幸福の条件としての自己実現 今の日本では、このように最低でも幸福の条件の90%は満たされていると言えます。つまり、われわれはここから出発しているのです。あとの10%とは何か。それは自己実現であります。一步一步前進して実現した喜び、自己の目標に向かって、自己の信念・価値に基づいて目標を立てる必要があります。これらがなければ人間として存在価値がありません。

集団の時代から個の時代になったといわれています。従来は肩書きが大切にされました。株式会社の名の下に個人がありました。今後は、個が集まって会社を作り、国をつくります。21世紀は個の時代であります。一つ一つの存在、存在価値を確かめる必要があります。

個の価値を尊重する21世紀の経営者 私は、かつて「あなたがいないれば会社は、町はどう変わったと思いますか。」と問いかけてみたことがあります。「私がいてもいなくても変わらなかったでしょう。」という答えが返ってきました。そこで「それでは死んだ方がよいではありませんか。」といいました。「あなたが死んだら、炭酸ガスも出さず地球環境に貢献するのではありませんか。」言ったの

です。すると、こんなこともしたなどという返事がやっと返ってきました。一人ひとり価値があるのです。

そこで、次のように言いたいと思います。21世紀を経営するものは、一人ひとりの明確な価値観を組み合わせたものである、ということ、これであります。

また、人間は減茶苦茶すばらしいものであるということ、これであります。

人間の目・鼻・耳というセンサーは、大変な能力であります。人間の能力に追いつくセンサーはないでしょう。これを機械でつくったとしたら、ものすごく高いものにつきます。これをリースで借りるとしたら、ものすごく高くつきます。ところが、経営者はこれに20万円の給料しか払っていません。1000億円の機械を20万円で使っていることになります。贅沢な使い方ではありませんか。

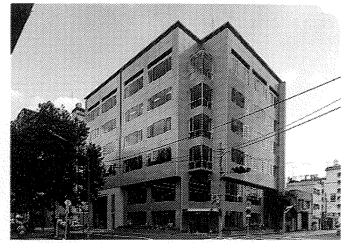
人間がいかに大切に考えるべきであると思います。経営者は予想屋ではなく、自らの未来を作るのです。未来は予想するものではありません。自ら作り上げるものなのです。おこがましいが、こういう風にしようと皆が努力すればよいのです。それぞれの生き甲斐、特性を生かす経営者、経営が必要だと思います。21世紀の経営者像とはそういうものだろうと思います。(文責松村)

経営学振興会第2回総会 および1周年記念講演会を開催

去る6月5日(土)経営学振興会第2回総会ならびに1周年記念講演会が開かれました。当日は午前中の役員会の後、総会・講演会、そして夕刻からは懇親交流会が開かれました。総会では49名の会員の出席のもと、蟹江会長のご挨拶の後、決算・予算、事業計画などについて討議・決定がなされました。総会終了後、濱川副総長の挨拶ならびに講師紹介を得て、堀場雅夫・堀場製作所会長による「21世紀の経営者像」と題するご講演が行われました。一般参加者や学生も加わり、120名の聴衆で、コア・ステーション大会議室は超満員の盛況となりました。堀場会長は堀場製作所の創業者であり、今日その必要性が叫ばれていますベンチャー企業の実駆けとして、著書、講演、テレビ出演等であまりにも有名です。軽妙な語り口に会場、時に爆笑につつまれました。終了後、会場をリンク・スクエアに移しての懇親交流会では、和気藹々のうちに時間が経過しました。こういった「異業種交流」も本振興会の目的の一つです。ネットワーク作りに役立つような会でありたいものです。

光伝導機株式会社

"For the Knowledge Creating Company"
を目指しております



大阪支店社屋

当社は、消費財を生産する企業と、生産設備に必要な機械・装置を製造する企業とを「生産財のマーケット」としてとらえ、生産設備に必要な機械部品をメーカーから仕入れ、顧客へ提供している「生産財の流通会社」です。

京都で生まれ、現在は全国（北海道～九州）、海外（韓国・アセアン）を市場として事業を展開しております。昨今、社会環境の変化（技術革新・環境問題・消費者ニーズの多様化等々）は著しく、マーケットからはこれに対応するために、常に新しい製品や技術が求められておりますので、顧客には対面販売を通じて対応し、先端技術のサプライヤーとしての豊富な経験とノウハウの蓄積を強みとして、“最適な品質・機能を厳選し、約束された形態で商品を提供すること”を使命と心得、“顧客の依頼に対してより満足な回答をする”＝「アンサービジネス」と“顧客の問題を発見し課題を解決

する”＝「ソリューションビジネス」に区分し、**Answer & Solution**を **ビジネスコンセプト** にかかげ、流通会社としての機能をより高めながら流通業に求められる『独自性』を推し進めております。

また、それを補完するため、**経営指針** には **Management by Fact**をかかげ、それにより培われた『組織学習』を通じて、真の「知識創造企業」（**For the Knowledge Creating Company**）を **ビジョン** として企業品質の向上に努めております。

創業	昭和22年5月	会社設立	昭和27年9月
資本金	307,250,000円	年間売上	16,000,000,000円
代表取締役	福嶋 猛	従業員	270名
京都本社所在地	京都市南区吉祥院石原京道町1の1 TEL075-671-1130		
営業所	京都本店・東京支店・大阪支店		
(全18事業所)	北関東営業所・埼玉営業所・千葉営業所・広島営業所・福岡営業所 名古屋営業所・北陸営業所・枚方営業所・茨木営業所・南大阪営業所 西神戸営業所・尼崎営業所・滋賀営業所・北滋賀営業所・海外営業部		

シアーズ・ローバック社の購買方針

小川守正『実践経営学』（PHP文庫、1992年）に小川氏が松下電器時代に、アメリカの大手流通業シアーズ・ローバックに製品を納入できた経験が述べられています。以下紹介しておきます。

「その夕食の席上で、副社長さんから貴社の対応と方針は、我が社の方針に合致していたので、値は必ずしも最低ではなかったがあえて指定したとのことで、シアーズ社は仕入れ先企業に求める条件を次のように決めているとのことだった。

- 価格が合理的であること
- 品質とデザインがよいこと
- アフターサービスの教育に協力してくれること
- 追加注文について弾力性を有すること
- 少なくとも三年先までの新製品計画があること
- 経営が安定していること

そして、いったん仕入れた以上はメーカー・ブランドではなくシアーズ・ブランドとして顧客に対してシアーズ社が全責任をもつというのが基本理念である。」(57ページ)

ここには、日本企業の長期継続的取引関係と同じロジックが働いています。安ければ買うという、いわゆる「市場万能主義」とは違った経営の基本が語られています。日本の企業がいくら追いつめられても忘れてはならない基本がここに示されているのではないのでしょうか。(M.K)

お願い

経営学振興会にご入会いただける方をご推薦ください。リストを、郵送またはFAXで事務局までお送りいただければ、事務局より“ご入会のしおり”をお送りします。〈FAX077-561-3957〉

お知らせ

■ 第9回セミナー
日 時：2000年1月22日（土）午後2時～
会 場：新都ホテル「八坂の間」
テーマ：ベンチャー関連
講 師：久原正治経営学部教授

なお、2000年の企画として、APU開学記念の校友大会（大分で開催）参画の企画として、5月19日（金）夕刻大阪発の船上での“洋上セミナー”開催を、交流会を兼ねた楽しい企画として計画中です。どうぞお楽しみに。

編集後記

経営学振興会も2年目に入りました。2年目のジンクスなどという言葉もあります。心せねばなりません。産官学交流は時代の要請するところではあるのですが、社系でこういった取組を行っている大学はそれほど多くありません。それだけにモデルもなく試行錯誤の連続であると言えます。これまでのところ、講演会・シンポジウム・セミナー・学生との交流など一歩一歩その取組を進めてまいりました。何よりも企業人、ビジネスマンの声に大学が応えるということが大切だと考えます。皆様方のお声を反映した取組を行いたいと思っています。ご要望をお寄せいただきたいと思います (M)