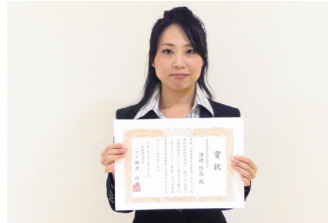


## <簿記学会奨励賞を受賞>



津村 怜花 講師

本学専任教員の津村怜花講師が、日本簿記学会の第26回全国大会において簿記学会奨励賞を受賞しました。この賞は日本簿記学会で昨年度より新設されました。簿記に関する研究や、教育上および実務上の工夫についての新たな試みに対して授与される、たいへん名誉ある賞です。

(津村講師コメント)

『まだまだ完成に至る研究ではないものの、評価して頂いたことを光栄に思うと同時に、研究に対する「奨励」賞ですので、今後の研究の励みにし、研究成果に繋げていくようより一層努力しなければ、と身の引き締まる思いです。』

## i n f o r m a t i o n

### 新潟国際ビジネスメッセに今年も参加します。

県下最大の産業見本市「新潟国際ビジネスメッセ2010」に、本学も参加します。産学連携ゾーンへブース出展し、資料の配布や実績発表などを行います。相談コーナーも設けますので、ぜひお立ち寄りください。

日時 2010年10月28日(木)・29日(金) AM10:00~PM5:00  
会場 新潟市産業振興センター(新潟市中央区鐘木185-10 TEL 025-283-1100)



本学ブースの様子(2009年)

### 公開講座情報 (受講者募集) 公開講座『グローバルな視点から見る新潟企業に必要な成長戦略』

#### <プログラム>

1限	【技術系ベンチャー企業の海外戦略】	クリーン・テクノロジー(株) 代表取締役社長	西澤 和夫
2限	【サムスンに学ぶグローバルリーダー育成】	事業創造大学院大学 准教授	丸山 一芳
3限	【シンジケート活動による世界に通用する技術の営業】	燕商工会議所産業観光課 参事	高野 雅哉
4限	【日本発のイノベーションから考える製品・サービスの国際的普及】	(株)東芝 ビジュアルプロダクツ社 コアテクノロジーセンター 参事	石谷 康人
5限	【新興市場をいかに攻めるか?】	事業創造大学院大学 教授	富山 栄子

#### <講義概要>

日時: 2010年10月16日(土) 9:30~16:30 会場: 事業創造大学院大学 新潟本校10階大講義室  
受講料: 税込7,000円(資料代・昼食代含む) 申込: 住所・氏名・年齢・勤務先・電話番号・メールアドレスをご記入の上、FAX、Eメール等でお申込みください。

### 大学院説明会情報 出願をお考えの方は、事前に必ず大学院説明会へご参加ください(要事前申込)。

#### 2010 大学院説明会日程(新潟本校・東京キャンパス同日開催)

2010	10/9(土)・11/13(土)・12/11(土)	2011	1/8(土)・2/12(土)・3/未定
------	---------------------------	------	---------------------

※開催時間は、キャンパスにより異なります。本学HPにてご確認ください。

プログラム 大学院設立の趣旨説明、教育課程の特徴説明、入試概要の説明、個別相談・校舎見学など

《ご都合により大学院説明会へ参加できない方へ》 個別に日程を調整いたします。お気軽に本学までお問い合わせください。

### 入学試験情報 2011年度春学期(4月入学)入学試験日程

出願受付開始	入試	募集対象	入学試験日	出願締切日(必着)
2010年 10月18日(月)	第1次募集	日本人/外国人(国内在住・国外在住)	2010年11月6日(土)	2010年10月29日(金)
	第2次募集	日本人/外国人(国内在住・国外在住)	2010年12月4日(土)	2010年11月26日(金)
	第3次募集	日本人/外国人(国内在住のみ)	2011年1月15日(土)	2011年1月7日(金)
	第4次募集	日本人/外国人(国内在住のみ)	2011年2月5日(土)	2011年1月28日(金)
	第5次募集	日本人/外国人(国内在住のみ)	2011年3月5日(土)	2011年2月25日(金)
	第6次募集	日本人のみ	2011年3月26日(土)	2011年3月18日(金)

※最終学歴によっては、出願前に出願資格審査が必要となる場合があります。

募集概要 詳しくは、募集要項にてご確認ください。募集要項をご希望の方は、本学までお申込みください。(無料)



2010年10月1日発行  
編集・発行  
事業創造大学院大学  
広報委員会・事務局



【バックナンバー】  
広報誌「J-Press」のバックナンバーは、  
本学ホームページからダウンロードできます。

### CONTENTS

表紙 誌上講義  
p.2 海外出張報告  
p.3 在校生紹介  
p.4 大学院トピックス、インフォメーション

## 誌上講義

### 「コーポレートガバナンスとは」

この3月まで証券会社に勤務し、4月に本学に着任しました。担当している講義科目は「コーポレートガバナンス」です。証券会社では、企業が株式公開するときの審査や、企業に対するディスクロージャー(企業情報の開示)の指導などに従事していました。証券会社において関わった企業は主にベンチャー企業で、200社近くになります。多くのベンチャー企業の経営者の方が株式公開を目標の一つとされていますが、株式公開のために必要とされるものは何だと思われるでしょうか。多くの方は、まず業績が良好なことだと思われるかもしれません。確かにそれも必要です。しかし、最も重視されるのは、実はコーポレートガバナンスが適切に機能しているか否かなのです。

コーポレートガバナンスと言っても、言葉は聞いたことがあるけれども、正確な意味は良くわからないという方がほとんどかもしれません。コーポレートガバナンスとはどのような学問かを理解してもらうのは、あまり簡単ではありません。一言で言うと企業における適切な意思決定のあり方について考える学問なのですが、そのように言っても多くの方はピンと来ないでしょう。人に聞かれた場合、そのように答えると関心すら持ってもらえない可能性があるため、「経営者が暴走しないようにするためにはどうしたらいいか、あるいは、企業が不祥事を起こさないようにするためにはどうしたらいいかを考える学問かな」と答えるようにしています。しかし、そのように言っても、おそらく理解してもらうのは難しいでしょう。

コーポレートガバナンスは、日本語では「企業統治」と訳されます。よく「コンプライアンス」と混同されるのですが、コンプライアンスは「法令遵守」という意味で、コーポレートガバナンスに含まれる概念です。日本語で「企業統治」と訳してみても、すんなり理解することはできないかと思えます。企業を統治するとは、果たしてどういうことなのでしょう。例えば、国家を統治するのは、民主主義国家であれば、国民です。現代の間接民主制のもとでは、実際の政治活動を行うのは政治家ですが、政治家を選ぶのは国民であり、政治の最終的な意思決定権は国民にあります。それでは、国家を企業に置き換えて考えてみると、どうでしょうか。企業は、誰がどのように統治するのでしょうか。

政治のたとえ話の登場人物は、国民と政治家でした。それに対して、コーポレートガバナンスの主な登場人物は、経営者、従業員、株主、債権者です。経営者は企業の経営に携わる者、従業員は企業の事業活動に携わる者、株主と債権者は企業に資金を提供する者で、彼らは企業の利害関係者と言われます。コーポレートガバナンスでは、そうした企業の利害関係者が、企業における意思決定にどのように関わることなのか、また、関わるべきなのかについて考えます。

企業の経営を担うのは経営者ですが、経営者に経営判断の全てを委ねることには限界があります。どんなに優れた経営者であっても、他者の意見を聞かずに適切な判断を行い続けていくことはできないはずで、また、企業が生み出した成果の配分はどのように決定したらいいのでしょうか。その決定も特定の利害関係者に委ねることは困難だと思えます。なぜなら、そうした場合、成果の配分が特定の利害関係者に偏り、他の利害関係者に不満が生じる可能性があるからです。成果の配分が適切でなければ、不満を持った利害関係者は企業から離れて行き、その企業は事業を継続していくことが困難になってしまいます。

コーポレートガバナンスが適切に機能しているとは、企業における意思決定に対して、その企業の利害関係者が適切に関わっていることだと言えます。コーポレートガバナンスが適切に機能していない企業の経営は、いつか必ず躓きます。上手くいっているように見えても、それは一時的なものです。経営者はコーポレートガバナンスについて理解し、常に自社のコーポレートガバナンスの状態について考え続けなければなりません。私の講義では、将来経営者になる方及び既に経営者になっている方を受講者と想定して、コーポレートガバナンスについての基本的な考え方を身につけてもらえるようにしています。



准教授

鈴木 広樹

— Suzuki Hiroki —

【担当科目】

コーポレートガバナンス、演習

早稲田大学政治経済学部卒  
出版社にて法律書編集、証券会社にて企業審査に従事。宝印刷総合ディスクロージャー研究所客員研究員も務める。  
著書に「タイムリー・ディスクロージャー(適時開示)の実務」(税務研究会)、「株式投資に活かす適時開示」(国元書房)、「株式投資の基本-伸びる会社がわかる財務諸表の読み方」(税務経理協会)など。

## 国際学会&海外調査報告 ～韓国・現代自動車は日本自動車メーカーを追い抜くか?～



富山 栄子 教授  
— Tomiyama Eiko —

### Profile

東京外国語大学外国語学部ロシア語学科卒。  
商社、テレビ局勤務を経て新潟大学大学院修了(経済学博士)。  
主要著書:単「ロシア市場参入戦略」(ミネヴァ書房)、単「わかりすぎるグローバル・マーケティング」(創成社)、共「日本企業のグローバル・マーケティング」(白桃書房)、共「中小企業のリーダーシップ」(創成社)、共「米中協調の世界経済」(同文館出版)等多数。

日本は不況が長らく続く一方で、韓国が元気だ。米国企業が「安かろう、悪かろう」と相手にしなかった日本企業に、技術力と安価な価格で追い抜かれたように、日本は韓国や中国企業に追い抜かれていくのだろうか? 高品質高性能の製品さえ生産していれば、いずれ新興国の顧客は買ってくれるだろうと現状に安住している日本企業が韓国や中国の企業から学ぶことも多いのではないだろうか。こうした問題意識の下、私は「新興国自動車メーカーのグローバル・マーケティングの総合的研究」のテーマで、科研費を得、2年前に京都大学の塩地洋教授と共同で研究を始めた。

今年7月に、昨年ロシア等で実施してきた研究成果をストックホルムで開催されたICCEES (International Council for Central and East European Studies) の世界大会で、「日本トヨタと韓国現代自動車のロシア市場参入戦略比較」のテーマで報告し、8月に中国で科研の追加調査を行った。以下に簡単に学会報告の感想と中国で実施した現代自動車の調査について報告したい。

学会での報告内容は、主として韓国現代自動車がどのようにロシアの中間層の市場(ボリュームゾーン)を捉えたのか。何がトヨタと現代自動車の相違点なのかについて、報告した。コメンテーターの英国人フィリップス・ハンソン教授と質疑応答を行い、続いてパネルディスカッションを行った。国際学会のような他流試合で、批判をいただくと、自分の気づけなかった問題点に驚いたことがある。また、オランダの著名なエルマン教授より共著の提案をいただき、世界のネットワークを広げることができた。国内でも海外でもどんと発表していくべきだと改めて思った(「思う」と「実際にやる」のは別問題であるが、まずは「思う」ことが大切!)。

8月下旬には、中国北京市にある現代自動車の工場と本社のヒアリング調査を行った。工場は北京空港から10キロ、天安門から50キロのところにある。昨年より北京を訪れたが、昨年よりもさらに高層ビルも自動車の数も増え、その発展ぶりには目を見張る。北京に来ると、世界は刻々と変化していることを実感する。

北京現代自動車本社は、北京市内にある。中国市場では、現代自動車の場合、韓国現代自動車が50%、北京自動車投資会社50%が出資して2002年に設立した合弁会社「北京現代自動車」が生産・販売を行っている。とりわけ小型車「エラントラ」の売れ行きがよく、2009年は41万台を販売した。

北京現代の工場は、先端の自動設備を備えた量産型の巨大な工場で、設備もグリーンフィールドらしく、実に真新しい。工場面積は広大な60万坪。第1、第2工場、エンジン工場、技術センターがある。技術センターでは現地に合ったデザイン設計を行っている。ディーラー数は中国全土で現在540店、2010年末までに600店へ増やす予定である。1店舗あたりの年間売り上げ台数は1,000台強にもなる。従業員数7,900人。工場は2交替で勤務時間は朝8時～夜8時(残業3

時間、お昼休みは12～13時)と夜8時～朝8時の2交替。従業員は手取りが増えるので残業は歓迎しているという。フル稼働である。

中国市場で現代自動車は売上高でも前年比88%増の67.5億ドル、販売台数でも93%増の57万台と大幅な伸びを示し絶好調である。その理由のひとつに、「現地適合理化」が挙げられる。すなわち、中国人消費者の嗜好に合わせたモデルで、エラントラの中国モデル「エラントラ悦動」(エラントラ・ユエドン)を適時に投入した。他の国には売っていない中国専用のスペック(仕様)とデザインとのことだ。そのポイントは大きく見えること、キラキラ、ピカピカ見えること、室内空間が広いこと等々…。こうした「現地適合理化」と手頃な価格が大幅な販売増へとつながり、市場シェア拡大につながった。現代自動車の強みは、現地の好みを徹底的に研究して、製品開発チームをつくって、ターゲット顧客層から商品性を徹底的に分析する「現地適合理化」にある。「エラントラ悦動」の製品開発もこれが成功の要因だ。一方、パワートレインは同じものを使い、前と後ろのデザイン、スタイリングと細かい仕様が違うだけである。すなわち、プラットフォームは「標準化」して、デザインやスタイリングなどで「現地適合理化」を行い、「標準化と現地適合理化の複合化」によって中国市場で一気に市場占有率を高めている。現代自動車は中国自動車市場のボリュームゾーンをターゲットにしているため、大量に売れる見込みが極めて高い。それゆえ、量産効果も出やすく、それを原資に現地適合理化の製品開発や現地に合った広告宣伝などマーケティング施策に投資する。また、流通チャネル政策も購買力が都市部ほど高くない地方部にも素早く事業展開している。中国市場は、インド市場と並び、現代自動車にとって重要な市場である。現在、第三工場建設中で、完成すると中国だけで年産100万台。その戦略の強みはトップダウンによる「スピード経営」と「規模の経済性」にある。

一方、日系企業は先進国向けに開発した高価格高付加価値高機能製品が、いずれ新興国で売れるようになると予測しグローバル標準化製品を新興国に投入している。現地の顧客の好みはあまり考慮していない高品質かつオーバースペック製品である。しかし、新興国のみならず、独や米国などの先進国でも日本車は高くコストパフォーマンスでは韓国に負けている。ある程度纏まった台数が出るまでは、現地の顧客ニーズに合った製品開発に資源を投入できず、現地の顧客ニーズに適合できない点が問題となっている。

今の時代、技術、市場は驚くべきスピードで変化している。先進国が主たる市場であった時代から新興国が重要な市場になってきている。新興国の発展は非常に速い。戦略対応もスピードが勝負である。「スピード経営」「現地の顧客ニーズに合った製品投入」など現代自動車から学ぶことは多いと感じた中国調査だった。



紫竹 聡子  
Shichiku Akiko  
株式会社新潟放送網(TeNY)  
編成局編成部勤務

事業創造大学院大学への入学にはかなり前から興味を持っていたそうですね。

2011年7月の地上波放送完全デジタル移行に向け、地方局も様々な取り組みを行っていますが、最先端の放送機器展視察やデジタル化に関する情報に接する度、テレビメディアを取り巻く環境は予想以上のスピードで変化していると実感。今後の番組編成を考えるにあたり、お金の知識、マーケティングやマネジメントなど幅広い知識がますます必要になると感じていました。また、以前より大学院進学とMBAには興味を持っていたのですが、実際に通学となると会社は辞めざるを得ないと思っていました。そうした中、新潟で現在の仕事を続けながらMBA取得の勉強ができる事業創造大学院大学があると知り、入学に興味を持ったというのが理由です。

入学して半年になりますが、実際に学んでみていかがでしょうか。

一言でいうと、非常にエキサイティングな半年間でした。なぜなら、豊富な事例を盛り込んだ実践的な講義をはじめ、通常の講義中に、国内各業界の第一線で実務をリードしているゲストスピーカーが講演されたり、海外からのゲスト講師による英語での講義があったり、リアルなビジネスシーンで起きている貴重なお話を色々な角度から聞くことができたからです。留学生が多い国際的なクラスで、様々な業界で活躍中の社会人院生と共にコミュニケーションできたことも楽しい経験でした。しかし当初は、講義についていくのは容易ではありませんでした。大学の学部と違って、大学院は、初心者を手取り足取り教える所ではないので、講義で使用する教科書を読むために、事前に、初歩的な本を何冊も読んで調べないと、教科書すら読めないといった具合でした。さらに毎週課されるレポートの作成は、ケースを理論で導くという思考の積み重ねに多くの時間を要するもので、毎日が受験生のような生活でした。仕事と、学業と、家事にも追われる非常にめまぐるしい毎日でしたが、春学期を終えての印象は、「未知のドアをノックしたら扉が少し開いたのを実感できた」ということです。例えば、業務の様々なシーンで、講義で聞いた内容を、今までになかった「感覚」で見えたり、これまで、なんとなく聞いていた経済ニュースや、スーパーなどの店頭で何気なく目にしていた商品、サービスに接するたび、見方、考え方の「変化」を自覚したりすることがあるからです。今後、扉を開けて次の空間へステップアップできるかどうか、大学院で学ぶことを楽しみつつ研究していきたいと考えています。

今後、どのような分野を重点的に学びたいと考えていますか。

会計学や、ファイナンス、マネジメントのほか、自身の業務に役立つヒントを実践的に学べる経営戦略分野、マーケティング分野について継続して履修したいと考えています。様々な講義を通じてCRM (Customer Relationship Management) の重要性を学んだことから、テレビメディアにおけるCRMをどのように考えていけばよいのか、また地域活性化を念頭にどのようなコンテンツビジネス展開ができるのか、放送コンテンツと連動したポテンシャルを探ってみたいと考えています。

数ある選択肢の中から、事業創造大学院大学を選んだのは?

自分に合う学校を選ぶために、様々な大学院のオープンキャンパスに参加したり、実際に授業を体験したりしました。その中で事業創造大学院大学を選んだのは、その目的「事業を行う人材の育成」が将来、事業を起こしたいと本気で考えている自分が求めているものでもあり、ここなら最も学びたいことが学べると思ったからです。

在学中に重点的に勉強したい分野は何ですか。

マネジメントに関する科目を中心に履修していきたいと考えています。将来、ベンチャーで起業し、事業を行い発展させていくためには、しっかりしたマネジメントの知識を持つことが重要です。本学で学ぶ学生の多くは仕事に就いている人や過去に仕事経験がある人たちですが、皆やはり深くマネジメントについて学ぼうとしていますし、私もその一人です。仕事をしてきたという経験だけでは広い世界を知るのには難しいと思うからです。マネジメントには人、物、金、情報があって、いずれも重要であり、学校でそれらを深く勉強し、次に職場でその知識を確かめるべきだと思います。

日本と台湾との違いの中に、ビジネスチャンスを感じますか。

先進国である日本と比べると、台湾はまだ発展途上であるというイメージがあります。このことは、台湾にはまだ多くのビジネスチャンスがあるということだと思います。日本にあつて台湾にはない習慣を見つけて持っていけば、台湾で新たなビジネスモデルが生まれ、経済発展の好機となるかもしれません。例えば、バレンタインデーにチョコレートを贈るのは、日本のメーカーがチョコレートを売るために始めた習慣です。以前の台湾にはこの習慣はありませんでしたが、最近では流行ってきています。これは、日本の習慣を台湾でも取り入れることで新たに生まれたビジネスチャンスだと思います。

最近、ECFA条約(中台経済協力枠組協議)で台湾と中国との貿易の扉は更に開いたので、両国の関係や貿易状態は今より良くなり、もっと良いビジネス環境になるのではないかと考えています。日本の経営知識を台湾や中国で生かすのは面白いではないかとも考えています。

将来、どのような会社を立ち上げたいと考えていますか。

将来は、食品の物流や貿易などを行う会社を設立したいと考えています。私は過去に自国の食品業界で働いていた経験がありますし、成功する自信もあります。台湾で売れそうな食品を日本で見つけて、安全、日本風の味わい、新鮮などを台湾人に提供したいと思っています。学校で学ぶマネジメント、お金の調達、運用、管理や流通システム、サービスや情報管理などはすべて新たなビジネスシステムを作るために欠かせない知識です。新しいことをやるなら、常に新しい知識を勉強し、見えざる資産として蓄積して、前に向かって進んでいき、将来の成功に結びつけていきたいと思っています。