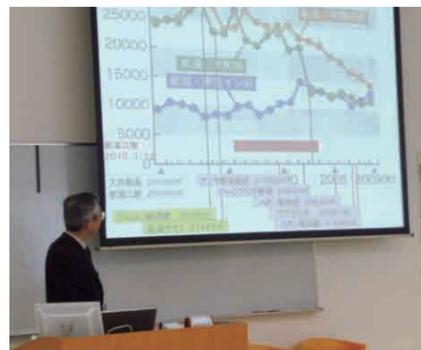


## 新・新潟学講座 ～まちなか再生について～

6月12日(土)、新潟本校10階大講義室で本学OB会の企画による公開講座「新・新潟学講座～まちなか再生について～」が開催されました。新潟市中心街の疲弊、衰退を何とかしなければと考える一般の方々からも数多くの申込があり、本学OB、院生、教職員らと合わせて約60人が参加しました。

新潟市が設置した「新潟市まちなか再生本部」に座長として取り組み、基本方針の策定や討論会などに関わってきた本学の原敏明副学長が、3月に



原敏明副学長が百貨店の売上、歩行者量などのデータなどをもとに講演

行われた中間発表の内容などをふまえた講演を行いました。講演後は、マーケティングやブランドの講義などを担当する信田和宏教授が加わり、参加者とのディスカッションへ。Teny夕方ワイドニュースでお馴染みの須山司キャスターにコーディネーターを務めていただき、フロアとの積極的な意見交換が行われました。

秋には、まちなか再生をテーマにした講座の第二弾が計画されています。



(左から) 須山キャスター、原副学長、信田教授

## information

**▶ 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)。

### ▶▶▶ 大学院説明会日程(新潟本校)

7/10(土)・8/3(火)・9/11(土)・10/9(土)・11/13(土)・12/11(土)

### ▶▶▶ 大学院説明会日程(東京キャンパス)

7/10(土)・9/11(土)・10/9(土)・11/13(土)・12/11(土)

※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

### 2010年度秋学期(10月入学)入学試験日程

	募集対象	入学試験日	出願締切日(必着)
第2次募集	日本人/外国人(国内在住)	2010年8月7日(土)	2010年7月30日(金)
第3次募集	日本人のみ	2010年9月4日(土)	2010年8月27日(金)

### 2011年度春学期(4月入学)入学試験日程

	募集対象	入学試験日	出願締切日(必着)
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)	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)	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)	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)

**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)

# JIPRESS vol.20

Published by Graduate Institute for Entrepreneurial Studies



2010年7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 在校生紹介、留学生の声  
p.3 特別講義報告  
p.4 大学院トピックス、インフォメーション

## 誌上講義

### 「虎穴に入らずんば虎児を得ず」

この4月に本学に参りました高橋一です。授業は来学期(「金融リスク管理論」)からですので、未だ多くの学生諸君とはお会いしていないと思います。そこで、この機会をお借りし私の専門分野に関連した、世界金融危機の元凶と言われているヘッジファンドの理論的バックボーンである金融工学という比較的新しい分野に関連した話をしましょう。

つい最近まで古典的な物理学者にとって自然現象は本質的に予測可能でなければならなかった様です。アインシュタイン曰く「神はサイコロを投げない」です。これは、ある、論争の際に述べられたもので、彼が本当に「不確実さ」を否定していたかは判りませんが根底には不確実性の排除という哲学がある様です。ただ、彼の博士論文は「相対性理論」ではなく「不確実性をテーマ」とした確率論でした!

さて、日常世界は不確実な事に満ちています。明日の事は勿論、現在・過去の出来事に対してすら確実なことは殆どありません。特に将来に関しては全てが不確実といっても良いでしょう。そんなことはない「明日の天気はわかるのでは?」と言う人も居ますが100%ではありません。我々に出来ることは“ある気象モデルの中で、これまでのデータの蓄積から予想される明日の天気”を当てる事です。過去と比べれば理論とコンピュータ技術の進歩により、より正確な予報が可能となってきましたが、完全ではありません。一方、ここ10年の間に大きく変わってきたことがあります。それは、予報(予測)の“誤差”の重要性が強調されるようになってきたことです。100%予報が無理であれば誤差をキチンと評価することが賢いやり方です。具体的には台風の進路予想に現れる円をイメージすると良いでしょう。

ファイナンスの世界はどうでしょうか? 株で利益を上げる為に昔からテクニカル分析を始め色々な手法が提案されてきました。しかし、所謂インサイダー情報を利用した方法以外、確実に予測することは出来ませんでした。複数年にまたがり高収益を上げ続けた投資家は存在しませんし、テクニカル分析も統計学的に有効ではありません。株に限らず経済状況には不確実性はかならず存在しリスクという形で我々の前に立ちはだかります。予測誤差の中は時代と共に変わってきました。天気予報と違い経済規模の拡大に伴い予測中は拡大する事もあります。台風が来ると判れば避難します。ファイナンスの世界で“ヘッジ”が同様の機能です(ヘッジファンドという金融儲けの為に会社みたいですが本来は危険回避が目的です)。

経済と気象の世界との違いはリスクの持つ意味にあります。自然災害の場ではリスクは避けるものです。一方、経済界では一般に或る人にとっての不利益は対極に居る人の利益です。そして、リスクが大きいということは損害額も利益も大きい事を意味します。これがハイリスク・ハイリターン原理の一面です。即ち、大きな利益を得るためにはそれなりのリスクを取らなければなりません。“虎穴に入らずんば虎児を得ず”です。但し、大事なことは闇雲にリスクを取ることはありません。リスクの本質を理解した上で取らなければなりません。諸君が学ばなければならないことがそこに有ります。



教授

**高橋 一**

— Takahashi Hajime —

### 【担当科目】

金融リスク管理論、演習

1971年一橋大学経済学部、1973年同経済学研究科修士課程修了。1978年にコロンビア大学数理統計学部卒(Ph.D. 数理統計学)。その後、ミシガン大学、ボストン大学、富山大学では統計学・確率論を担当。1986年より一橋大学経済学部・経済学研究科と神田に開設されたビジネススクール(ICS)で統計学・確率論や現代ファイナンス等を担当。最近の興味は金融工学と呼ばれる分野で、オプションや近年話題のサブプライムローン等の価格決定問題。又、ファイナンスや統計学の法律問題への応用にも関心を持っている。主な所属学会:国際統計学会、IMS、ASA、日本統計学会、JAFEE。一橋大学名誉教授、同特任教授を兼任。



笹川 良司

Sasagawa Ryouji

備ひらせいホームセンター  
専務取締役

事業創造大学院大学へ入学したきっかけについて教えてください。

一昨年の年末交通事故を起こし、2ヶ月ほど会社を休みました、そこで社長より進められて、事業創造大学院に入ることを決めました。私は57歳でその年齢を考えると授業についていけるか不安はありましたが、何とか頑張ってみようと思いました。今の世の中10年は激動の時代が続くと予測しています。日本の経済環境を考えると、少子高齢化やグローバル化による空洞化など問題は山積です、これから新たなマーケティングとイノベーションを考える必要があると思って、もう一度一から勉強する為に入学することにいたしました。

入学後の感想と現在の心境をご記入ください。

企業は「人・物・金・情報」のマネジメントが必要とされています。その「人」「情報」がこの事業創造大学院に入学して一年間の間に、他企業の方また、若い留学生、教授の方と授業を通じてまた授業以外での交流会から学ぶことで楽しく勉強（最終レポートはきついですが）しながら学生生活を送っています。本当に楽しく今後の自分の価値観が変わるような気がします。

入学して良かったと思うのはどのようなときですか。

この年齢になって、いろんな授業（経営戦略、会計、中小企業金融、コーポレートファイナンス、ツーリズムマネジメント、健康産業創造論、経営戦略とファイナンス、アグリビジネス、ベンチャー企業の成長マネジメント）を受けさせていただいて、新たな経営者のあり方、企業を運営するために必要なマネジメントを理解し、またより緻密な分析を行うことで「仮説と検証」がいかに大切なことかを感じ、そこから新たなマーケティングとイノベーションを立ち上げていけることだと思います。今年もう一年頑張っ勉強します。

入学を考えている方にメッセージをお願いします。

事業創造大学院での勉強はもちろん大事です。もちろん新しい事業をやりようとしている人たちが入学すると思います。企業を運営することは「人・物・金・情報」のマネジメントが大事だと思います。この大学のいろんな授業から学べますので是非期待して入学してください。

留学生の声

International student voice

「夢への架け橋」



チャン チィ スアン

— Than Thi Xuan —

Foreign Trade University(貿易大学)出身

ベトナムから参りました、チャン チィ スアンと申します。

私が日本への留学を決意したのは、ベトナムのハノイにある貿易大学の3年生だったときです。ベトナムに進出しているDENSO、SUMITOMO、NISSANなどの日本企業で働くベトナム人従業員に、初級の日本語を教えるアルバイトを体験したのがきっかけでした。始めのうちは面白い課題や質問をたくさん用意して日本語を教えていましたが、途中からはことばだけではなく、私がそれまでに学んだ日本の習慣や文化も伝えてみました。授業を受けていたベトナム人従業員の人たちの目が、キラキラと輝き、もっと知りたいという質問の手もたくさん挙がりました。「ベトナムで日本語を教える先生になりたい。」長い間探し続けてきた夢の扉が見えた瞬間でした。

事業創造大学院大学は、貿易大学の日本語学部長から紹介いただきました。入学試験に無事合格し、この4月から新潟本校で学んでいます。幸運にも、日本の奨学金もいただくことができました。新潟は思っていた通り、綺麗で清潔で便利です。そして思っていた以上に人々は親切です。新潟の方々が立ち上げたNPO法人、新潟国際ボランティアセンターは、何十年前前からベトナムで何百人もの孤児達を生活させ、勉強させてくれています。体が不自由な何十人の大学生に奨学金を贈ってくださっています。留学生の私たちにも、とても親切にして下さいます。

最近になってようやく、ベトナムの大学の入学試験科目にも日本語が採り入れられるようになりました。今の私の夢は、先生としてベトナムで日本語を教えるということだけではありません。新潟で学んだこと、新潟で見たこと、新潟で体験した日本の習慣や文化や社会を、ベトナムに伝える架け橋になりたいと、大きく広がっています。いずれはベトナムで、日本語学校の枠を超えた、日本研究センターを設立したいと思っています。日本とベトナムが協力して人々の暮らしを向上させるために努力する関係になる、それが今の私の夢です。その夢への架け橋になりたいのです。

2010年度に入り、5月8日(土)に佐藤功客員教授が、5月15日(土)に井上岳久客員教授が特別講義を行いました。どちらも、受講者が事業創造への気持ちを掻き立て、さまざまな気づきを与られた素晴らしい内容の講義でした。一部ではありますが、その内容をご紹介します。

【講義要約】 「当社の歩いた道」

2010年5月8日(土)

開発するものがもう無いなんて、とんでもない話です

こんな素晴らしい時代になって、もう新たに開発する商品など無いという人がよくいますが、私に言わせればとんでもない話です。時代は常に変化していますから、何かあるんじゃないかという気持ちを持って目を凝らせばいろいろなもの目の前に転がっていて、そこから枝葉を伸ばせばいろいろな可能性があります。ですから私はいつも研究室の連中に、「ムリ」、「ダメ」ということばを使う者はその部門から外れてもらうと常々言っています。言った途端に本人は楽になります、脳は止まります。脳が止まった人間に研究はできません。

365日食べるごはんを、どうやって売るか？

「サトウのごはん」が完成した時、私が20代の頃からお世話になっていた社長さんが、「ごはんは難しいぞ。やるならこころしてやれ」というアドバイスをくださいました。それまでに無かった本物の商品ができたのだから売れると自信を持っておりましたが、おいしいと褒めてくれたバイヤーさんたちもいざ売るとなると「さて、どうやって売るか」と首をひねるばかり。社長さんが言っていたのは、この事だったのです。よくよく考えてみると、餅は正月というきっかけがありますが、ごはんは365日食べるものです。とりあえずは取り扱ってもらったものの、賞味期限が切れる頃には返品の手。そこで私が決断したのは、餅の宣伝に使っていた7億円の宣伝費をストップし、売上5億円にも満たないごはんに全て注ぎ込むことでした。「玄米あけたら2分でごはん」というフレーズを流し続け、食べてもらえるようになるとおいしさが分かってもらえました。今のような時代では、商品が一人で歩くのはなかなか難しいですね。ある程度量産して一気に世の中に出すという類の商品の場合は、宣伝がなければ定着させるのはなかなか難しいということ、この商品の開発によって知りました。

いちばんのヘビーユーザーはシルバー層

サトウのごはんが最初に売れ始めたのは、兵庫県の芦屋という地域です。この地域だけは宣伝をかける前からなぜか売れていました。調べてみたところ、大きな会社の役員の方々などお金持ちが多いのですが、年配の方が多くて。ご主人の帰りが遅い日などは一人分のごはんを炊くよりも都合が良かったようで、それに気付いたスーパーの社長さんが販促に力を入れ、口コミで評判が広がったようです。私たちが商品を開発した当時、ターゲットはごはんを炊くのが大変な独身や単身赴任者で、年配の人がごはんを買って食べるであろうという考えは全くありませんでした。ところが売れるようになってから調べてみても、この層はやはり今でもいちばんのヘビーユーザーです。



佐藤食品工業株式会社  
代表取締役社長  
佐藤 功 客員教授

【講義要約】 「最新マーケティングにおける需要喚起法」

2010年5月15日(土)

トレンド・ブームを巻き起こし事業を創出する仕掛ける戦略=マーケティングPRのご紹介



株式会社カレー総合研究所  
代表取締役  
井上 岳久 客員教授

情報は10年前の637倍

総務省のデータによると、普通に生活していて接触する情報量は10年前の637倍だそうです。人間は一日で本8冊分の情報と接するという話を、ある有名な先生から20年ほど前に聞きました。10年後はもっと増えているはずですが、その10年後の現在はさらに637倍、毎日ものすごい量の情報を浴びせられているわけです。一方で情報を摂取する人間の能力はほとんど増えていませんから、大半の情報は記憶に残らず過ぎていきます。インターネットの伸長などメディアの多様化で広告効果は低減し、消費行動も多様化している中で、従来のマーケティング手法が機能しなくなっています。マーケティングPRは、これからの時代に適応した新しい手法です。

アメリカで成功したブランドの多くは、マーケティングPRによって確立

マーケティングPRとは、クロスメディアマーケティングにおける効果の高い方法の一つで、PR中心にセールスプロモーションやWebを効果的に組み合わせる戦略です。商品ができたときに最初に広告をする従来のやり方と異なり、無料でメディアに掲載してもらうPRで行けるところまで行って、できないところで広告を使います。もともとはアメリカで注目を集めた手法で、スターバックス、ザ・ボディショップ、アマゾンなどがこの手法で急成長したといわれています。日経のヒット商品番付も以前は広告費と番付の間には相関関係があり、費用をかけるほど上位になる傾向があったのですが、最近では関係性がみられないものも多くあります。マーケティングPRをうまく活用している商品が上位にきています。

ブームは必ず誰かが仕掛けています

広告とPRには、主観的か客観的かの違いがあります。PRはメディアが見て情報として発信するので客観性があります。アメリカのある学者は、広告1に対してPRは7の効果があるといっています。PRといっても完璧ではなく、時期などをコントロールできないという部分もありますが、載れば無料ですし、効果も非常に高いのです。商品はただ作れば良いというものではなく、売れるのか売れないのかという消費者目線も必要ですし、それに加えてメディアが興味を持って書いてくれるかどうかということ意識して開発しなければいけません。成功のポイントは、まずは世間が関心を持つ話題を創出することです。そして、小さくてもいいからまずはブームを巻き起こすことです。ブームの裏には必ず仕掛け人がいます。偶然に起こるブームなんてありません。