

Newsletter

追手門学院大学ベンチャービジネス研究所



ベンチャービジネス研究所主催



第3回 追大学生ビジネスプランコンテストを振り返って

追手門学院大学ベンチャービジネス研究所 所長 米 倉 稷

学生たちのビジネスプランの祭典とも言える追大ビジネスプランコンテストが去る11月24日追大会場で開催された。3回目を迎える今年度は昨年と違い、参加募集対象を追大各学部だけでなく、併設校、大阪府下の経済・経営学部を持つ30の大学、さらに府下の全高校まで拡大し、1年間の周到な準備を行った結果、他大学2校を含む21組52名の応募者があり、また当日の参加者も学生、教職員、一般関係者を含めて150名以上の方々が集い、発表者の若者らしいアイデアと熱演に会場全体が感動に包まれた。

当研究所のビジネスプランコンテスト開催の趣旨は、本学の理念である独立自強・社会有為の人材育成を目的としているが、具体的には起業家的人材の育成である。つまり、イノベーションとアントレプレナーシップをコア・コンピタンスとし、創造力に富む豊かな人材を育てることである。舞台上でスポットライトを当てられた学生たちが輝き、彼らを支援した教職員が輝き、ひいては大学自体が輝き、皆

が夢と希望に満ちた学園にすることを願っているのである。そのことが社会への貢献に繋がるのである。

発表した学生たちの感想によると、もう今から来年の開催日に向けてアイデアをめぐらしている人もおれば、今回は見る側だったが、ほぼ同学年の学生たちの輝きを目の当たりにして、次回は自分も発表してみたいと書いている人もいた。

当研究所のビジネスプランコンテストは、学生たちの発表がレオナルド・ダ・ヴィンチのメモにあるようなアイデアで終わるのではなく、今後は多くの関係者の協力を得て学生たちのシーズのインキュベーションセンターとなり、追大発ベンチャーの誕生をも期待しているのである。

勇躍する追大を目指して、学生、教職員たちが次々にテイク・オフしていく姿がまぶしい。学生たちの次なる熱い発表に期待したい。



第3回 追大学生ビジネスプランコンテストの審査総評

審査委員長 ソニー株式会社 元代表取締役副社長 金田 嘉行
(ベンチャービジネス研究所顧問)

まず今回びっくりさせられたのは、このコンテストへの応募件数の多いことと他大学からも参加のあったこと、また会場にも多数の出席者がおり、熱気を感じさせられ盛会だったことである。個々のプラン発表も夫々のアイデアに個性があり、知恵を絞る工夫があって面白かった。若々しい学生諸君に新しいビジネスプラン作成への関心と意欲が高まっていることと理解でき、心強く感じられた。

アイデアや発想を具体的なビジネスに実現させるには越えるべき多くの障壁や深い谷があって容易でないのももちろんである。しかし最近のITの進展、社会的なインフラの整備によるインターネットなどは、新規ビジネスの立ち上げには便利なツールである。特に個人の関心や趣向を他の人々や組織、社会に発信し、それを双方向かつ多数とコミュニケーションするSNSは大いに活用すべきであろう。今回のコンテストにもスマホやクラウドによるネットワークの利用を提案する例が複数見られたことはこのような時代を学生諸君がよく把握しているからであろう。

とは云っても夫々の提案は失礼ながらまだまだ粗げずりであり、未成熟な部分を多く残している。むしろそれは当然のことであり、このコンテストの価値や意義を損なうものではない。ただ足らざるところをそのまま残すのではなく、もっと関連するお店や市場、企業などとの接触や意見交換さらには実態調査を深めるような努力があってもよい。

また、技術者や専門家に教を乞うことによってより磨かれて実現に近づくビジネスプランになるように思う。あえて望むらくは、今一步の踏み込みである。

また個別の提案には食品や化粧品に関わるものもあり、安全衛生面での規制や車両関連では車検もクリアしなくてはなるまい。

これらのことは学生諸君だけでなく先生方にもよく相談し、サポートしていただくことも必要であろう。

最後にプレゼンテーションについて一言コメントしたい。7分間の限られた時間内に要点を説明して審査員や出席者に理解してもらうことは容易でない。そのためにアイデアを実現するシナリオをよく反芻し、チャートや説明文及び発表の仕方を吟味し工夫をこらす苦労は同情に値する。しかし、自らの考えや意見を短時間に他にわかりやすく伝えることはとても大事なことであり、これこそコミュニケーション力であって近来企業が学生に求める重要な資質の一つである。

このようなコンテストがこれからも続いて開催されれば、本大学の名物行事の一つとなり誇るべきコンテンツとなるのではないだろうか。今後を期待したい。

第3回 追大学生ビジネスプランコンテストの講評

副審査員長 大野アソシエーツ代表 大野 長八
(ベンチャービジネス研究所顧問)

学生ビジネスプランコンテストに参加させていただいていつも新鮮な発想でしかも身近で「こんなものがあれば。こんなサービスがあれば」

との想いが伝わってきます。今回もスマホなどITを活用したものが目立ちました。さらに顧客対象(年代)を絞り込めればサービス内容が飛躍的に重点化できると思います。

しかもその若い年代が多いエリア、例えば「アメリカ村」ならさらに有効で店舗側の費用負担も納得されると思います。対象顧客を思い浮かべたときにぜひアンケートな

どで調査してみてください。今回、市場調査・アンケートを実施したものがいくつかありました。このような作業がプランの実現化と「収益モデル」に一歩一歩近づくことになります。

これからもショッピングモール・百貨店などを注目してください。日々変化があり、どのような商品やサービスに重点化しつつあるか楽しみながらウインドウショッピングしてください。

第3回 追大学生ビジネスプランコンテストの講評

追手門学院相談役 大木 令司

第3回ベンチャービジネス研究所のコンペ、審査員として楽しく拝聴しました。学生さんの発表だけに初々しく好感がもてました。

二、三感想を申し上げますと、殆どの案件がこのコンペを目指して考えられたようで、充分熟成されていない。良いアイデアやプランを練りに練り上げられたものでなく、やや発表会向けのスタイルが多く見受けられた。今後のためにも日頃から良い案件を心がけ、自分だけではなく友人

達のアイデアもそれに追加し乍らプランを作り上げて頂きたい。今回入賞した人のプランが事業化できるかという点と案外そうではなく佳作や選外だった案件の中にビジネスになるものがあるかも知れない。

ベンチャラスなビジネスプランはひょんなところから素晴らしいものが出てくるのではないかと考えています。

参加者の皆様 ありがとうございます。

2012年度 ビジネスプラン発表会について

経営学部 准教授 朽尾 安伸
(ベンチャービジネス研究所所員)

私はこの度の発表会について、二つの形で参加することになった。

一つは私が担当している発展ゼミ生（朽尾ゼミグループ 3A、3B、3C、柏原豊、徳田伸哉）の指導教員としての立場、もう一つはビジネスプランコンテスト審査委員の立場である。

第一の立場としての感想は、次の通りである。私の担当する発展ゼミではゼミ生全員がグループ、または個人の立場で参加している。彼らの発表については、私自身大変安堵したと同時に、よく頑張ってくれたと称賛したい気持ちである。彼らは全員参加という枠組みの下で、私から随時出される多くの課題に彼らなりに大変まじめに取り組んでいた。また、グループ発表や個人発表、それぞれにまつわるプレゼン内容の作成並びに発表についても紆余曲折はありながらも一つ一つの課題を乗り越えてきた。彼らの努力は、

今回一つの形として結実できたものと感じている。本当に良かった。もちろん、反省点は多々あるが、彼ら自身も頑張れたと感じているのではないだろうか。

第二の立場、すなわち、審査委員としての立場では本学のコンテストとして非常に多くの参加者があったことにまず驚いた。同時に、幅広い分野や学年からの参加者がいたことも大変良かった。更には、この度審査委員を担当いただいた諸先生方から非常に建設的で心温まるご指導をいただいたことにも、審査委員の一人として感謝に堪えない気持ちでいっぱいである。また、それぞれの発表内容についても、非常に時間をかけた真摯な発表が多く見受けられたことも、ぜひ指摘しておきたい。

この度のコンテストについては、以上二つの立場から感想を述べた。私自身非常に有益な機会であったと感じている。

ビジネスプラン発表会に出席して

経営学部 准教授 岡崎 利美
(ベンチャービジネス研究所所員)

2012年11月24日に実施された第3回追大学生ビジネスプランコンテストのビジネスプラン発表会では、19組による発表が行われた。会場となった「フォーラム教室」と呼

ばれる5301教室は、通常の講義教室よりもフォーマルな印象を与える教室で、日頃人前でマイクを持って話すことに慣れていない学生にとっては気詰まりで緊張する場だった

と思われるが、発表者たちは冷静さを維持しようと努めており、頼もしく見えた。プレッシャーに打ち勝って堂々と自分たちのプランを披露した発表者たちに、まずは大きな拍手を送りたい。

さて、ビジネスプランの内容だが、ゼミなどでふだん勉強している知識を織り込んだ学生らしいものが多く、短い発表時間のなかで全容が伝わるようにうまくまとめられていた。特別大胆で奇抜なビジネスモデルは無い中で、発表されたビジネスプランは、プランとしての完成度が高いものと、発想がユニークなものに分かれた。自分の欲しいもの、必要なものを商品としている場合は、商品のコンセプトが明確で、プラン全体も具体的で現実的だった。ただし、よく考えられたプランのいくつかでは、肝心の商品がすでに存在するものと極めて似ているように感じた。発表者が類似商品の存在を知らないのか、あるいはそれらとは差別化できていると考えているのかはわからなかったが、後者であるならば、違いをもっと強調する必要があるだろう。

一方、発想が面白いプランでは、もう一步踏み込んで考えていけば、格段に実行可能性が高まるのと思われる残念なものがあった。発表者のほとんどが経営学部の学生なので、技術的にどの程度実現可能なのかという点が評価できないのはやむを得ない。しかし技術面での問題解決は

専門家にゆだねるとし、「その部分をクリアできれば、魅力的なビジネスモデルとして成立する」ことを示してほしかった。専門家、技術者など他者の協力が不可欠な場合こそ、それらの人々を納得させ、協力しようと思わせる論理性と情熱が必要だろう。

しかしながら、すぐにも実行可能なビジネスプランにまで発展させることができなかったからといって、それがこのビジネスプラン発表会の価値を損ねるわけではないだろう。お金を出してでも欲しい物やサービス、つまり本当のニーズは、社会人として働き出して、厳しい企業間競争の場に身を置くようになれば、あるいは消費者、生活者として経済活動や社会活動にかかわるようになれば、学生の今よりも発見しやすくなるだろう。本当に事業を興したいと思ったときに、今回のビジネスプラン作成の経験が活かされればよいと思う。

また、ビジネスプランの作成、発表の過程で、自分に欠けているものに気付いたのではないだろうか。欠けているものに気づき、意識していれば、それを埋めるのに必要な情報や知識、技術などを収集、習得しやすくなる。そうして身に付けたものは、起業以外の場でも活用できる力となるだろう。発表会に参加した教員として、学生たちが今回の発表を成長のきっかけとしてくれることを願っている。

学生のやる気を引き出すビジネスプランコンテスト

経営学部 准教授 朴 修賢
(バンチャービジネス研究所所員)

本年度のビジネスプランコンテストには、多くの応募があり、2次審査には、19組が参加していた。学生らしく斬新で面白いアイデアが輝く企画が沢山提案され、大いに盛り上がった大会になった。2次審査では、独創性、市場性、将来性、実現可能性、プレゼンテーション能力などが審査基準であったが、今年は、身近なところから問題意識に気づき、素朴な解決策を探るプランが多かったゆえ、個人的には、特に独創性と実現可能性を高く評価した。また、毎年、学生のプレゼンテーションの表現力が伸びていることが見受けられた。今年も、プレゼンテーションには様々な工夫が含まれており、発表の態度にも自信感が溢れていて、見る側を楽しませてくれていた。

しかしながら、反省点もいくつかあった。まず、ビジネスプランコンテストであるにも関わらず、新商品コン

セプトの企画に留まった発表が多かった。ビジネスプランを企画する際に、革新的な商品コンセプト、すなわち、市場に対していかに革新的な商品を作り出すことができるのか、ということが、大切であるのは言うまでもない。しかし、ビジネスを成功させるにあたって、優れた商品コンセプトのほかに、生産計画、販売計画、プロモーション計画、流通計画などのプランも製品コンセプト企画と同様に重要であることを忘れてはならない。つまり、より全体的かつ体系的な視野から、ビジネスの進め方を考える必要がある。次は、ほとんどのチームが販売方法およびプロモーション方法として、インターネットを取り上げていた。しかし残念ながら、インターネットを通じて、具体的にどのような販売、プロモーションを行っていく計画であるのかについては、ほとんど触れていなかった。最近、学生達はイン

ターネットなら、なんでも簡単にできるという、いわゆるインターネット万能の考え方を安易に持っているのではないが、少し懸念されるところがあった。インターネットは、あくまでも一つのツールであり、そのツールをいかに駆使するかを具体的に考えなければならない。

一方、今回のコンテストを通じて、私が最も感心したのは、コンテストが終了した後、参加学生から聞いた一言である。私のゼミ生で今年のコンテストに初めて参加していた後藤さんに、大会参加の感想を聞いたら、「めちゃくちゃ緊張しました。でも悔しいです。来年、是非、もう一度チャレンジします」であった。おそらく、彼女は私から誘いを受けて、なんとなく今回のコンテストに参加したと

思う。ビジネスプランコンテスト、しかもベンチャービジネスプランのコンテストって、どんなものであるのかもよく知らないまま、とりあえず参加してみようという気分で参加したのに間違いない。でも、実際に参加してみて彼女は、自分をもっとやれることがあったことに明確に気付いていたようである。つまり、本コンテストを通じて、学生はやる気、戦って勝ちたい闘争心に刺激を受けているのに間違いない。個人的には、このような『学生のやる気を引き出す』という点が、単純ではあるが、今コンテストの最も大きな意義になったのではなかろうかと思う。

意外性と常識性の狭間で

経営学部 講師 宮宇地俊岳
(ベンチャービジネス研究所所員)

今年もベンチャービジネス研究所の所員というご縁で、ビジネスプランコンテストの審査員として参加させていただきました。今年度のコンテストは、昨年度よりも挑戦者・挑戦組数ともに増えました。また、オーディエンスとして沢山の学生さんが参加したこともあり、非常に盛況であったと思います。同じ追手門学院大学の学生さん同士で刺激を与え合うことは良いことだと思います。さらに、今大会では、他大学の学生さんの挑戦があったこともよい刺激になったと感じています（プレゼンの水準も非常に高かったと思います）。

コンテスト内で提唱された各ビジネスプランの内容に話を移しますと、今年度の参加者が提唱したビジネスプランの特徴は、ズバリ「斬新な発想」「意外性」にあったと思います。たとえば、「死んだゴキブリを捕まえるための製品」ですとか、「ビルの屋上を田舎化する一環でビルの上に山を作ろう！」ですとか、「たためてしまう三輪自動車」ですとか、「服をパーツごとにバラ売りしてその組みあわせでコーディネートする」といったプランなどがそうです。かつて、シュンペーターは、経済発展における企業家の役割の重要性を説く際に、「新結合」（いわゆるイノベーション）の重要性を指摘し、従来にはない、まったく新しい生産手段・既存の資源の結合の仕方によって、イノベーションを起こす必要性に言及しました。今回のビジネスプランには、その意味での意外性が十分すぎるぐらいに備わっていたと思います。

他方で、意外性を追求しすぎると、聴衆、あるいはビジネスの顧客に受け入れてもらえないというリスクも出てきます。たとえば、ここに映画作品があったとして、そのシナリオは、ゴジラが出てきたかと思うと、モスラが出てきて、どこからともなく忍者が現れ、宇宙からはウルトラマンがやってきて…となると話の筋がわからないということになり、説得性を欠く事態に陥ります。映画の世界観はどうなっているのか？キャラクター設定はどうなっているのか？など映画作品の聴衆は、多くのクエスチョン・マークを抱えることになります。実は、これは、我々学者が研究し、論文を書く際に気をつけなければならないことにも似ているのです。あまりに斬新な研究や予測を提唱すると、諸先生方に受け入れてもらえなかったり、評価されなかったりするのです。

ビジネスプランについても同じことが言えると思います。斬新さや意外性（インパクト）はとても大事な要素なのですが、他方で、なぜそのビジネスが当たると考えたのかを説明する際に、現実に存在している既存の商品・製品との競合性・代替性の検討、現実社会の規制や法律の範囲内での実現可能性の検討を行います。そこで、現実世界の生活様式や社会の在り様（常識）を無視し過ぎると、人々に受け入れてもらえないことになります。意外性と常識性のバランスの加減は、案外、難しいのかもしれないね。

ベンチャービジネス研究所主催
第3回追大学生ビジネスプランコンテスト



最終結果の発表



＜優秀賞3組＞（副賞 QUOカード3万円分）

★大谷 幸輝・田中 美帆・松浦 麻奈未（大阪経済大学 経営情報学部2回生）

「スマートフォンアプリによる客導線操作事業」

★福島拓登・中村公則・辻井昂・山本光騎・有地由香里・中堀貴絵（経営学部3回生）

「パート別に楽器の音を聞き分けられるイヤホン」

★山本光騎・木村公美（経営学部3回生）「ネクストライヴィークル」

＜奨励賞6組＞（副賞 QUOカード1万円分）

★永島元貴（経営学部4回生）「ペットの里親・里子募集掲示板の革新」

★西野 恵美（経営学部2回生）「スマホと雑誌をつなぐ QRMagazine」

★繆暁柯（経営学研究科1回生）「M-C服装」

★後藤 真美（経営学部2回生）「水ナス餡の大阪のおばちゃん饅頭！」

★山元 麻梨子（経営学部3回生）「My style」

★内田亮・村田昴毅・斉藤裕太・森原裕仁・柳永大・馬場亮佑・大江悠矢
（経営学部3回生）「オブション車」

＜佳作10組＞（副賞 QUOカード5千円分）

★柏原 豊（経営学部3回生）「熟練者向けガンブラ」

★飯島領・佐々木大・寺村省吾・橋本喜博・五十嵐遼一（経営学部2回生）
「捕虫フィルターG」

★山本 航（国際教養学部4回生）「E・G マガジン～手軽で本格的～」

★河合悠次・坂下慎吾・安記美世・田實悠紀乃（経営学部2,3,4回生）
「都会に田舎を作ろう！～屋上田舎化計画～」

★木澤 章行（経営学部2回生）「あなたを彩る monthly shop」

★呉本裕有加・池内瞭太・大河卓也・貴田真弘・上西亜弥香・井上紗帆・室田薫
（経営学部3回生）「クレンジング+スキンケアマスク」

★角屋芙実・福田奈緒子（経営学部3回生）「バリエーションパフューム」

★橋長良佑・樫田純平（経営学部2回生）「～追手門ライフ NAVIGATE～ナビ門」

★徳田 伸哉（経営学部3回生）「音声認識機能付きテレビ」

★藤本 誉也（経営学部1回生）「食料の数十年後を見据えて」

※審査結果は30点満点で得点の高い順に入賞者を決めております



2012年度 土曜セミナー全15回

ベンチャー精神で新時代の経営を学際的に考える

日本では「ベンチャー氷河期」と言われていますが、米国ではリーマンショック後VCの新しい投資動向が見えてきています。2010年以降の投資対象産業を統計資料で見ると、第1位ソフトウェア、第2位バイオテクノロジー、第3位産業・エネルギー、第4位医療機器・設備、第5位ITサービスとなっており、2010年度以降米国産業を牽引するエンジンがはっきりと見えてきています。この傾向は早晩わが国にも影響を与えるものと思われれます。

このような状況の中で、本年度は本研究所の7つの研究グループが総力を挙げて新時代の経営をベンチャー精神に基づき学際的に皆様と共に考えてみたいと思います。皆様のご参加を心よりお待ちしております。

追手門学院大学ベンチャービジネス研究所所長 米倉 穰

第7回

IPOにおける初値乖離の現状



追手門学院大学 経営学部講師 宮宇地 俊岳

本講座の目的は、ベンチャー企業の新規株式公開（Initial Public Offerings；IPOと呼ばれる）において、公開価格と初値とが乖離する現象が知られているが、その現象の現状と原因について理解を深めることにある。

IPOとは、未上場状態にあるベンチャー企業が、創業期から数年間の事業展開期間を経て株式市場に上場を果たし、一般の投資者に対して新規に株式を公開することをさす。ベンチャー企業が、このようなIPOを行う目的としては、資金調達方法を拡張すること以外に、創業者利得の確保、上場による知名度・信頼性の向上などが知られている。

IPOを実施する際には、上場基準（株主の数、大株主の持株比率の上限、最低株式発行数等についての規定）を満たす必要性から、上場に先立って、増資を行うことが一般的であり、その公募売出しを行う際に公開価格が決定される。IPOを実施すると、ベンチャー企業の株式に対して株価が付くことになるが、IPOに先立って行われる増資の公開価格と、IPO時に実際に付く初値とが大きく乖離することが知られており、初値乖離現象として、研究者・投資者たちの関心を集めてきた。なぜなら、投資者からすると、増資に応じて公開価格で株式を取得し、上場後の初値で当該株式を売却すれば、容易に投資リターンを得ることができるからであ

る。この初値乖離は、過去50年間近く、世界各国の証券市場で確認されてきた。

初値乖離現象は、二つの問題に分解することができる。ひとつは、上場直前の公開価格が低い（過小値付け）という問題であり、もうひとつは、初値の株価水準が高すぎるという問題である。そこで、IPO時に登場する主体として、①ベンチャー企業の経営者、②アンダーライター（主幹事証券会社・引受証券会社）、③ベンチャーキャピタル、④監査法人、⑤投資者のそれぞれの概要と、各主体がIPO時（公開価格や初値に対して影響を与えるという意味での）とりうる行動とその動機について解説を行った。

次に、各主体の思惑が複雑に絡みあうIPOの戦略環境のもとで、ファイナンス・会計学領域の研究者たちが提唱してきた、初値乖離発生メカニズムに関する仮説の紹介を試みた。具体的には、株価形成が合理的（間違っていない）という前提のもとに、「勝者の呪い」「エージェント・プリンシパル関係」といった仮説が存在し、株価形成が非合理的（間違っている）という前提のもとに、「情報カスケード」「経営者による利益マネジメント」などの仮説をとりあげた。

さらに、直近5年間の日本のIPO案件の初値乖離率を確認

したところ、初値“非”乖離現象が観察されている旨を指摘したうえで、既存のアカデミックな理論では、説明不可能である旨を解説した。そのうえで、初値非乖離現象を生じさせる要因を探求する意味で、IPO件数の増減サイクルと初値乖離率の関係性や、大規模証券会社への主幹事証券委

託の集中などが、初値非乖離を生み出す要因となっている可能性について言及した。

第8回

ファイナンスと合理的な意思決定

追手門学院大学 経営学部准教授 岡崎 利美



今回はベンチャー企業のファイナンス問題に領域を限定せず、一般的なファイナンスの基本とそれに基づく合理的な意思決定をテーマとして取り上げた。

ファイナンスでは、「貨幣の時間価値」と「高リスク高リターンの原則」という2つのシンプルなルールが重要である。「貨幣の時間価値」は、利息や運用益などにより、資金が時間の経過に伴って増えていくことを指している。時間価値の大きさは期間が長くなるほど大きくなるので、老後資金などのように長期にわたって準備、運用をする場合には、その大きさを正確に推計することが肝要である。今日の年金制度の致命的な誤りは、制度設計の時点で想定した時間価値の大きさと実現した大きさがまったく違ったことである。

2つ目のルール、「高リスク高リターンの原則」は合理的な意思決定には必要不可欠なものである。ファイナンスでは、「リスク」は、予想される結果のバラツキの大きさという意味で用いられる。つまり、リスクの大きい投資とは、大きな損失を被る可能性のある投資ではなく、良い場合の結果と悪い場合の結果の差が大きな投資のことである。

高リスク高リターンの原則とは、大きなリスクをとると、
i) 大きな損失が発生する可能性があるが、大きな利益が得られる可能性があり、ii) 平均すると、低リスクの場合よりも大きな利益が得られるように、価格が形成されるという市場のルールである。

このルールにしたがえば、現在、市場平均に比べてリターンの大きな投資は、今後もずっとその好成績が続くと考えるよりも、高リスク高リターンの投資なので、将来は市場平均よりも大きな損失が発生する可能性があると考え

る方が合理的である。

市場で高リスク高リターンの原則が成立しているときの合理的な投資方法は、まず、“お得な”資産運用方法はないと割り切ることである。つまり、リターン（利益）の代償として、リスクを引き受けるか、安全安心と引き換えにリターンを諦めるか、である。安全で高リターンのものを探し続けると、大きなリスクを見落としがちになる。次に、自分にとって好ましいリスクとリターンの水準を選ぶことである。リスクとリターンの組み合わせは市場で決まるが、「利益を得る喜び」と「損失を被る痛み」の感じ方には個人差があるので、最適なリスクとリターンの組み合わせは人によって異なる。

さらに、資産運用の際には、手数料にも留意すべきである。個人が預金や投資をするときには、取引に関わる金融機関に様々な形で手数料を支払っている。金融市場では高リスク高リターンの原則が成立し、リスクに見合ったリターンが得られるが、私たちが受け取る、手数料を差し引いた「手取りのリターン」に関しては、高リスク高リターンの原則が必ずしも成立しているわけではない。つまり過大な手数料が発生する“損な”資産運用方法が存在する。手数料には明示されているものと、明示されないものがあるが、現在のようにゼロ金利、超低利回りの時期には、支払い手数料は相対的に大きな額になるので、投資の際には慎重に比較検討するのが賢明だろう。

第9回

決算及び会計は税務申告の基準ではなく、会計基準に準拠して行おう

追手門学院大学ベンチャービジネス研究所 研究員

吉永公認会計士・税理士事務所代表 公認会計士・税理士 吉永 徳好



1. 中小企業の決算の基準

決算を行なうための会計処理は、①会計基準（会社法、会計慣行及び会計基準）②税務基準があります。会計基準は、株主、取引先に実態を報告するためのものであることから、財政状態、経営成績は保守的になる傾向があります。税務基準は、税金を計算するための基準であります。税金を計算するには、実態よりは、公平さの観点から一定の基準で算定する必要があり、利益減要因となる費用及び負債の計上については厳しめになる傾向があります。それゆえ、会計基準で会計処理を行なうと、会計基準と税務基準による利益の計算結果が異なることがあります。実務上、このような場合は、法人税の申告書（別表4等）にて調整します。決算書の利益は会計基準で計上し、この利益をベースに法人税申告書で調整して税金計算するというものであります。

2. 中小企業では、税務基準で決算が行なわれる

会計基準で計算した費用が、税金計算上の費用（損金）として認められないとなると、二重手間をかけようという経理担当者や税理士はごく少数というのが実情です。理由は、①最初から税務基準で計算しておけば、税務申告書を作成するときに、税務限度超過額の計算（会計基準と税務基準の差異）をしたり、税務申告書に記載する必要がなくなるということ、②決算で計上した経費が、実は税金の計算では経費扱いされないということになった場合、一般的には理解されにくいということ、③企業に融資している金融機関などの債権者も、不動産担保と経営者の個人保証を前提にしていたから、決算書には、それほど関心を持っていなかったということ、④経営者が脱税をしたり、税理士が脱税ほう助をしたりすれば、それに対する罰則や社会的制裁があることから、決算を行う場合、税法の基準を守らなければならないという動機付けは、経営者にも税理士にもありますが、債権者（銀行や仕入先）や株主に迷惑をかけない限り、「会計基準」を守っていないといっても、なんら困ることはないということからであります。

3. 会計基準による会計処理の必要性

担保に頼らないで金融機関から融資資金の調達を行なうなら、実態としての資産・負債及び売上、費用、利益を明らかにし、経営分析を通して、企業力を評価できるようにして、その実績に基づいて、今後の事業計画がどのようになっていくか策定する必要があります。また、第三者から多額の出資を受ける場合、出資者は、当該企業の状況（財政状態及び経営成績含む）及び将来性を勘案して、出資の意思決定を行ないます。

4. 会計基準による決算書の活用例

損益分岐点（収益－費用＝0となる売上）を算定し、経営に活かします。まず、固定費を回収するための単価×数量＝損益分岐点売上高を確保することが重要です。考え方として、損益分岐点は4種類あります。①販売単価は、 $(\text{固定費総額} + \text{変動費総額}) \div \text{売上数量}$ 、②変動費単価は、 $(\text{売上高} - \text{固定費総額}) \div \text{売上数量}$ 、③販売数量は、 $\text{固定費総額} \div (\text{売上単価} - \text{変動費単価})$ 、④固定費総額は、 $\text{売上高} - \text{変動費総額}$ で算定されます。この4種類の損益分岐点を用いて、現状とどれだけ乖離しているか、利益に対する影響度が高いのか分析し、影響度が大きいものから順番に見直すことが経営にとって有用であります。しかし、これらは、税務基準ではなく、会計基準で作成された決算書があることによって生きてきます。それゆえ、経営に必要な財務分析は、数値が正しく算定されることにより、有効な戦略立案や行動をおこすことができるということになります。

第10回

人的ネットワークの投影法的測定



追手門学院大学 経営学部准教授 原田 章

「投影法」は自己の内面を測定するために用いられる手法のひとつである。このセミナーでは、「仮想街空間構成法」と呼ばれる心理測定法について紹介した。これも投影法を用いた手法で、元来は子どもの犯罪不安を測定する目的で開発されたものである。このセミナーでは、この手法を個人の人間関係に対する考え方を探ることができるように改良したものについて解説した。また、参加者に測定用ツールキットを用いた測定を体験してもらい、手法に対する理解を深めてもらった。

仮想街空間構成法とは、碁盤目状の白地図に街を構成するさまざまなカードを自由に並べ、「便利で住みやすい街」を作成するというものである。「便利」かつ「住みやすい」という条件は背反する内容を内包している。したがって、この条件を満たすためには、さまざまなリスクに対処したり、何をもって「住みやすい」とするかについて考えたりといったことが必要になる。また、白地図上には「自宅」の位置が指定されており、自宅周辺とそれ以外の範囲で心理的に重要な範囲とそうではない範囲が暗黙的に提示されている。この手法の利点のひとつは、用意するカードの種類を変えることでさまざまな心理的変数の測定が可能になることがある。

このセミナーでは、人間関係に対する考え方を知らるために「知人宅」や「友人宅」といった「知り合い」を示すカードが含まれているものを用いた。作成された街の「自宅」周辺にどのようなカードが並べられているかを調べることで、作成者の人間関係に対する考え方が浮き彫りになることを解説した。

セミナーの参加者には、この手法の真意を隠して街作成を行ってもらい、その後、この手法の意図と街の解釈について解説した。その過程で、投影法的測定の長所やその限界、解釈の難しさなどについても触れた。また、すでに開発済みとなっている仮想街空間構成法による子どものリスク認知測定ツールキットやツールキットのダウンロードができるWebページについても紹介した。

参加者からは、投影法という測定法が不思議である、仮想街空間構成法はやっていて楽しいといった感想が得られた。また、コンピュータアプリケーション化した方がよいのではないかという意見があった。これについて、講演者は実際にカードを並べるのとPC上で並べるのとでは本質的な違いがあり、PCを使う方法は確かに効率的だが、内面を投影するという意味では現状の方法の方が優れているのではないかという意見を述べた。



第11回

ビジネスに必要な心理学知識



追手門学院大学 経営学部教授 藤田 正

明治期、国家が強調された時期、漱石は子規の「自分から始まり、自分で終わる」という生きざまを評して、「こんな簡単なことがわからなかった」と述べた。ここには「個の発見」がある。そこで「個」を立体的に位置づけるモデルを提起し、「動物としてのヒト」から「夢見る・創造人」への志向性を持つ「主格のI・吾」の垂直軸には、マズローのいう、生理的・安全安心・集団所属（愛）・自尊心・自己実現、の欲求階層説が関わり、その高まりの過程で現れる集団所属（愛）段階で水平面が現れ、グループ化（like中心の集団所属）や組織化（love）が起こり、「目的格のme・我」が自覚される、と説明した。だが現代世界では国家観・社会観の混乱の中でのグローバル化が起きている。これは現代人の課題である「Iとmeの統合」が容易ではない事態になっていることを示している。

次に、日本的・集団主義と西洋的・個人主義とされた対比をマズローの欲求階層説を分解・二次元化し、横軸に個人的欲求（生理的欲求・自己実現欲求）、縦軸に集団的欲求（集団所属・愛）を置き、個人主義は「出発点（生理的・個人欲求）→手段（集団所属・愛）→目標（自己実現）」の構図になっていること、この過程は顕在意識であることをまず説明した（フロム 愛は手段である）。そして集団主義を考えるには潜在的な集団的欲求を仮説することが必要だが、講義では（故郷・大乘的成仏・ユングの普遍的無意識）を考えていることを述べた。ここでの意図は個人主義と集団主義を対立的ではなく統一的に説明できる枠組みを提示することであった。そして個性は、どこまでいってもすれ違う「違」ではなく、「共を含む異」で考えるべきと主張した。この主張をしたのは多くの学生が「他人と違うことを個性」と考える現状があったからである。

そして追手門学院大学経営学部ビジネス心理メジャーの構成を、ヒトとモノの重なりに市場・売り場などのコトがあり、そこで必要な心理学知識の一覧を紹介した。

ヒトの持つ生理的限界、（本能説）→欲求・動機論・（無気力の学習）、発達心理学・発達＝f（成熟・学習）、学習心理学・洞察説・試行錯誤説・転移、感覚心理学、知

覚心理学・閻下知覚、コミュニケーション論・身体論・ノンバーバル・コミュニケーション、グループダイナミクス・対人関係論・集団発達理論・集団思考、バスのリーダーシップ発揮理論・TRY→SUCCESS→EFFECT、組織化の心理学・リーダーシップ・社会的勢力（パワーの源泉）、社会的自己・社会化の心理学・個人とは、交換と公平さ・金銭の理解、問題解決、創造性＝新奇性×評価性（新しいアイデアを生み現実に適用する）。

これらを全て説明することはできないので、宇宙科学技術でソ連に負けたスプートニーク・ショック後、アメリカの教育改革を行った中心人物のブルーナーの主張、「学習のための学習、例、思春期に女性の理科系成績の低下に注目し、「理科系に強いのは女性的でない」という社会的態度の学習があり、この偏見の除去が重要」に基づき、「レディネス（学習準備性・ある学習にはそれに適した成熟段階がある）は育成できるが、そのためには学習方法の再吟味が必要」、「記憶量は一般的記憶能力の高低によって決まるのではなく、よりよい学習方法を獲得しているかどうかによって決まる」などを説明し、学習心理学での転移研究を紹介した。

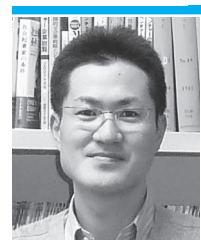
試行錯誤説を提唱したソーンドイクの同一要素説、ゲシュタルト心理学を主張するケーラーの形態移調説を紹介した後、ジャッドの前後学習間に共通の法則性があることが重要という一般化説の説明を行った。ここでの意図は企業で重視されるコンセプト形成方法への手掛かりへの理解を深めることにある。

第12回

広告(advertisement)を『読む』

— 米文学研究者の視点から、ベンチャービジネスに役立つヒント —

追手門学院大学 国際教養学部准教授 増崎 恒



19世紀後半、米国は商業主義の名の下、「広告の時代」を迎える。その裏には実は、南北戦争後の米国の工業化に起因する「生産>消費」の不等号を等号に近づけ、デフレの回避を図る、生産者と消費者をめぐる緊迫した経済状況があった。本セミナーでは、広告がその現場において果たし得た社会文化政治的役割を読み解きながら、今日の日本における類似の経済状況の下でのベンチャービジネスと効果的な広告の有り様について考えることを目的とした。本セミナーで取り上げた内容は大まかには、①「広告」(advertisement)という用語が本来意味するもの、②広告戦略が有する社会政治文化的側面、③効果的な広告、④21世紀の現在の日本における広告のあるべき姿、の4点である。

日本語・英語双方の語源的・意味論的観点から眺めるならば、「広告(宣伝) / advertisement」は「大衆の注意を向けさせて何かを世間に告げ知らせること」、と言い換えることができる。広告は商業目的にとどまらない。社会文化政治目的において用いられる諸々の<メッセージ>もまた、<広告>として捉えることが可能である。例えば、表面的には何かの商品を宣伝しているように見える広告もまた、その商品について以外のメッセージが付随していると考えなければならない。例えば、健康食品の広告は「健康に対する不安」を投射したその時代のメッセージであり、もしその広告の隣に保険会社の広告が配置されていたならば、これはすなわち、健康不安に対する救済措置、というメッセージ(あるいは広告戦略)として「読む」べきである。政治家が何かに対して強固に反対を唱えるとき、そこには得手して何か裏返しメッセージが込められているのである。ここにビジネスのヒントが潜在する。何気なく広告を眺める、すなわち流し読み(あるいは流し見)をすることを通して、無意識に人は<誘導>させられている。この誘導の在り様については、19世紀後半の米国の広告を<読み直す>ことで、その誘導戦略の分析を試みた。広告以外にも、当時の米文学作品をいくつか取り上げ、類似の戦略が「作品を売り込む」ために用いられていることを確認した。広告は活字の形を取るとは限らない。活字によらない広告の形態についても事例を挙げ、説明をした。

考察を通して、効果的な広告について本セミナーでは議論した。筆者が提案した効果的な広告とは、「広告しないことによる広告」である。これは、売り手側からではなく、買い手側からの広告によって、<商品>が宣伝されることを意味する。具体的には消費者からの「口コミ」や「レビュー」などがこれに該当しよう。そもそも、広告とは売り手が買い手の関心を掴むことが最大にして唯一の目的であり、買い手の関心を一旦掴んでしまえば、後は自動的に拡散し、売り手はそれについて何もすることはできない。これは同時に、「情報操作」や「ネガティブキャンペーン」などの弊害を生じさせている。効果的な広告ほど、いろんな意味で<注意>が必要になるのである。

当日は、本セミナーに6名の熱心な参加者を迎えた。図版などの細部説明と時間配分の問題もあり、講師の意図が十二分に伝わったとは必ずしも言えない。今年もまた反省猛省。しかし、(ベンチャー)ビジネスについて、部外者(米文学研究者)の立場から学問領域横断的な「ユニーク」な切り口で論じようと試みる本セミナーは意義深いのではないかと自己満足。本セミナーを通して、参加者(及び講師、ここを強調したい)に何かしら得るものがあればこれに勝る喜びはない。デフレに苦しむ今日の日本社会において、広告は依然として無くなることはない。ゾンビアプリのごとく、殺してもすぐに眼前に復活する。日本経済の再活性化のみならず、現代社会を読み解き、それを<生き抜く力>を滋養する一助として本セミナーが活用されれば、これもまた恐悦至極。これもまた自己宣伝なのだなぁ、と広告に再び思いを馳せつつセミナー報告に代える。



追手門学院大学

ベンチャービジネス研究所主催 経営セミナー

テーマ

「産学連携による地域経済の活性化」



追手門学院大学
変わるもん、おうてもん。
2016年に創立50周年を迎えます

■コーディネーター：掛谷 建郎 氏(茨木商工会議所会頭)

(プロフィール) 1951年生まれ。現職：茨木商工会議所会頭。(株)掛谷工務店社長。1976年日本経済新聞社入社。東京本社編集局(証券部、産業部)、アメリカワシントン支局記者、東京本社編集委員、日経ビジネス副編集長等を経て退職。1996年(株)掛谷工務店社長に就任。2007年茨木商工会議所会頭。2011年～本学ベンチャービジネス研究所顧問

■パネリスト：藤井 康之 氏(株式会社富士開発コンサルタント 代表取締役)

(プロフィール) 1992年大阪工業大学土木工学科卒業。1998年(株)富士開発コンサルタント代表取締役に就任。2000年大阪工業大学非常勤講師に就任。2009年茨木青年会議所にて茨木フェスティバル担当委員会の委員長に就任。2013年茨木フェスティバル実行委員会の実行委員長に就任。

■パネリスト：松永 豊 氏(有限会社マツナガ電器 社長)

(プロフィール) 昭和24年生まれ。昭和51年創業(有)マツナガ電器社長。現職：茨木市住みよいまちづくり協議会会長、茨木市観光協会副会長、ガンバ大阪茨木後援会事務局長

■パネリスト：山田 久敬 氏(大福商会 代表者、茨木市商業団体連合会 会長)

(プロフィール) 1943年大阪府生まれ。1965年同志社大学経済学部卒業。銀行勤務の後1971年大福商会を継承、1985年茨木駅前本通商店会会長、2010年茨木市商業団体連合会会長、大阪府商店街連合会常任理事。

■パネリスト：米倉 穰 氏(追手門学院大学経営学部教授・ベンチャービジネス研究所所長)

(プロフィール) 鹿児島県出身。神戸商科大学(現兵庫県立大学)大学院経営学研究科修士課程修了。関西ベンチャー学会副会長兼事務局長。(株)東洋電具製作所(現ローム(株))ドイツ駐在員、同社現地法人設立に参加、大阪学院大学企業情報学部を経て、現職。

●司会：岡崎 利美(追手門学院大学経営学部准教授・ベンチャービジネス研究所所員)

(プロフィール) 松山大学経営学部を経て、2003年より追手門学院大学にて「財務管理論」や「ベンチャーファイナンス論」などを担当。現在の研究テーマは「ドイツ債券市場」と「金融資本市場のグローバル化と企業への影響」。

日時 2013年2月16日(土)
13時20分～15時30分(受付13時～)

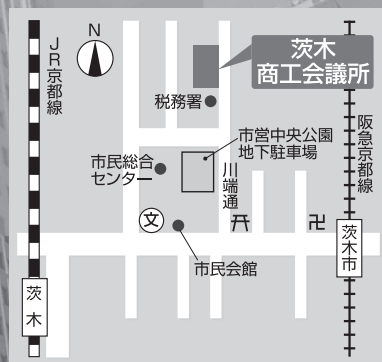
会場 茨木商工会議所5階大ホール
(茨木市上中条1丁目9番20号)

参加費無料

お申し込み・お問い合わせ先

追手門学院大学
ベンチャービジネス研究所
TEL: **072-641-7374**
(月・水・金 9:15～16:00 担当:宮下)
FAX: **072-643-9597**
E-mail venture@ml.ccile.otemon.ac.jp
<http://www.otemon.ac.jp/investigation/labo/venture/>

茨木商工会議所
でも受付致します。
TEL: **072-622-6631**
FAX: **072-622-6632**



お申し込み締切日 2013年2月13日(水)

お申し込み方法 FAXまたはメール(件名を「経営セミナー」としてください)で、郵便番号・住所・氏名(フリガナ)・電話番号をご記入の上、お申し込みください。



追手門学院大学

ベンチャービジネス研究所主催経営セミナー

テーマ 「産学連携による地域経済の活性化」

目的

世界経済の減速懸念の中で、グローバルな処方箋を考えることはわれわれ学究に従事する者の仕事の一つである。しかし、ここではそのような大きなマクロ経済の動向を議論するのではなく、もっと焦点を絞り、われわれが住む地域経済をどのようにすれば活性化できるかを産学連携の視点から考えていくことにしたい。「まちおこし」、「地域おこし」の歴史は古いが、産学連携の成果はこれからだ。大学、研究所の「知」を地域とどう共有し、地域産業、経済の発展にどう繋げるか、働く女性による消費構造の変化にどう対応すべきか、若者のアイデアを地域にどう生かすか、ICT技術を駆使して地域ブランドをどう発信していくか等々、地域に密着した議論を今回の経営セミナーの中心議題としたい。

～プログラム～

- 13:20～13:25 <追手門学院大学ベンチャービジネス研究所所長> 米倉 穰 氏 挨拶
- 13:25～13:30 <追手門学院相談役> 大木 令司 氏 挨拶
- 13:30～13:45 基調講演 掛谷 建郎 氏 (茨木商工会議所会頭)
- 13:45～14:00 報告1 藤井 康之 氏 (株式会社富士開発コンサルタント 代表取締役)
- 14:00～14:15 報告2 松永 豊 氏 (有限会社マツナガ電器 社長)
- 14:15～14:30 報告3 山田 久敬 氏 (大福商会 代表者、茨木市商業団体連合会 会長)
- 14:30～14:45 報告4 米倉 穰 氏 (追手門学院大学経営学部教授・ベンチャービジネス研究所所長)
- 14:45～15:15 パネルディスカッション
 コーディネーター：掛谷 建郎 氏 (茨木商工会議所会頭)
 パネリスト：藤井 康之 氏 (株式会社 富士開発コンサルタント 代表取締役)
 松永 豊 氏 (有限会社マツナガ電器 社長)
 山田 久敬 氏 (大福商会 代表者、茨木市商業団体連合会 会長)
 米倉 穰 氏 (追手門学院大学経営学部教授・ベンチャービジネス研究所所長)
 司会：岡崎 利美 氏 (追手門学院大学経営学部准教授・ベンチャービジネス研究所所員)
- 15:15～15:30 質疑応答

参加申込は

追手門学院大学
ベンチャービジネス研究所①、
もしくは茨木商工会議所②まで

①FAX: 072-643-9597
②FAX: 072-622-6632

申込締切日
2013年
2/13
(水)

参加申込書

FAXでお申し込みの際は、この用紙をご利用ください。

申込日：2013年 月 日

フリガナ	フリガナ
氏名	勤務先
ご住所 (勤務先でも可)	ご自宅・勤務先 どちらか一方に○をつけてください
同伴者	
メールアドレス	
TEL	FAX

※ご応募いただいた個人情報については法令に従い安全かつ適正に管理し、ご本人への連絡及び今後開催するイベント等のご案内のみ使用させていただきます。

2012年度ベンチャービジネス研究所 所長・所員・研究員・顧問一覧

役 職	氏 名	任期	任 期	所 属 等
所 長	米倉 穰	2	2011/4/1-2013/3/31	経営学部教授
所 員	朽尾 安伸	2	2011/4/1-2013/3/31	経営学部准教授
所 員	原田 章	2	2011/4/1-2013/3/31	経営学部准教授
所 員	宮宇地俊岳	2	2011/4/1-2013/3/31	経営学部講師
所 員	今堀 洋子	2	2011/4/1-2013/3/31	経済学部准教授
所 員	増崎 恒	2	2011/4/1-2013/3/31	国際教養学部准教授
所 員	岡崎 利美	2	2012/4/1-2014/3/31	経営学部准教授
所 員	朴 修 賢	2	2012/4/1-2014/3/31	経営学部准教授
研究員(学内)	西岡 健夫	1	2012/4/1-2013/3/31	経営学部教授
研究員(学内)	藤田 正	1	2012/4/1-2013/3/31	経営学部教授
研究員(学内)	真庭 功	1	2012/4/1-2013/3/31	名誉教授
研究員(学外)	兼松 泰男	1	2012/4/1-2013/3/31	大阪大学産学連携本部イノベーション部 ベンチャー・ビジネス・ラボラトリーイノベーション部 部長
研究員(学外)	池田 潔	1	2012/4/1-2013/3/31	兵庫県立大学経営学部教授
研究員(学外)	林 茂樹	1	2012/4/1-2013/3/31	大阪工業大学知的財産学部教授
研究員(学外)	潘 燕 萍	1	2012/4/1-2013/3/31	中国・深せん大学講師
研究員(学外)	文能 照之	1	2012/4/1-2013/3/31	近畿大学 経営学部教授
研究員(学外)	村上 薫	1	2012/4/1-2013/3/31	Market Power Institute 主席研究員
研究員(学外)	吉永 徳好	1	2012/4/1-2013/3/31	吉永会計事務所代表、公認会計士・税理士
研究員(学外)	徳田 裕平	1	2012/4/1-2013/3/31	公益財団法人大阪市都市型産業振興センター 経済調査室長
顧 問	大野 長八	1	2012/4/1-2013/3/31	大野アソシエーツ代表
顧 問	金田 嘉行	1	2012/4/1-2013/3/31	SONY株式会社 元代表取締役副社長
顧 問	川越 森雄	2	2011/4/1-2013/3/31	公益財団法人 松下社会科学振興財団 松下資料館 顧問
顧 問	掛谷 建郎	2	2011/4/1-2013/3/31	茨木商工会議所会頭
事 務 局	宮下 知子			庶務課

**研究グループ
募集**

追手門学院大学ベンチャービジネス研究所規程第4条 研究所に前条第6号に基づき研究グループを編成し、研究を推進する。
とあり、下記8つのグループの研究員を随時募集しております。

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| (1) ベンチャービジネス研究グループ | (5) コミュニティ・ビジネス研究グループ |
| (2) 投資に関する研究グループ | (6) 国際研修・調査グループ |
| (3) マーケティング研究グループ | (7) アカウンティング・グループ |
| (4) アントレプレナーシップ研究グループ | (8) その他必要と認められる研究グループ |

対象者：大学の研究者、企業の研究所、当研究所の学外研究員

お申し込みは下記まで。

お問い合わせ・お申し込み先：**追手門学院大学 ベンチャービジネス研究所**
TEL：072 (641) 7374 (月・水・金 9：15～16：00) (事務局 宮下知子)
FAX：072 (643) 9597
<http://www.otemon.ac.jp/investigation/labo/venture/>
E-mail venture@ml.ccile.otemon.ac.jp

土曜セミナー参加者募集

「土曜セミナー」参加申込をご希望される方は、下記FAXまたはメール（件名を「土曜セミナー」としてください）で、郵便番号・住所・氏名（フリガナ）・電話番号・参加日・テーマをご記入の上、お申し込みください。

定員：50名（先着順）

受講料：無料

会場：大阪梅田サテライト

所在地：大阪市北区芝田1-1-4（阪急ターミナルビル16階）

FAX：072-643-9597（事務局 宮下知子）
E-mail venture@ml.ccile.otemon.ac.jp

講座日程

開催日	回	時間	テーマ	講師
終了 5月19日(土)	1	16：30 18：00 受付 16：00 より	「クローズド・イノベーションとオープン・イノベーションは循環する」	米倉 穰
終了 5月26日(土)	2		「自由経済と経営倫理」	西岡 健夫
終了 6月 9日(土)	3		「経済学研究における研究手法」	朽尾 安伸
終了 6月23日(土)	4		「現代中小企業の自律化とイノベーション」	池田 潔
終了 7月14日(土)	5		「ベンチャーの知的財産戦略」	林 茂樹
終了 7月28日(土)	6		「アントレプレナーシップ教育と大学発ベンチャー」	兼松 泰男
終了 9月 8日(土)	7		「IPOにおける初値乖離の現状」	宮宇地俊岳
終了 9月29日(土)	8		「ファイナンスと合理的な意思決定」	岡崎 利美
終了 10月13日(土)	9		「決算及び会計は税務申告の基準ではなく、会計基準に準拠して行おう」	吉永 徳好
終了 10月20日(土)	10		「人的ネットワークの投影法的測定」	原田 章
終了 11月10日(土)	11		「ビジネスに必要な心理学知識」	藤田 正
終了 11月24日(土)	12		「広告(advertisement)を『読む』-米文学研究者の視点から、ベンチャービジネスに役立つヒント-」	増崎 恒
終了 12月 8日(土)	13		「エネルギーシフトを促すスモールビジネスの可能性」	今堀 洋子
終了 12月15日(土)	14		「サービス産業のグローバル・マーケティング～医療機関の海外展開から考える～」	村上 薫
1月26日(土)	15		「日・韓モバイル通信サービス市場における消費者意思決定要因の比較」	朴 修賢

Newsletter vol. 7

■ 編集・発行 2012年12月20日印刷
2012年12月20日発行

■ 編集代表者 米倉 穰

■ 印刷所 川西軽印刷株式会社

■ 発行所 追手門学院大学 ベンチャービジネス研究所
〒567-8502 茨木市西安威2-1-15
TEL/072(641)7374 FAX/072(643)9597
(事務局 宮下知子)
E-mail : venture@ml.ccile.otemon.ac.jp
<http://www.otemon.ac.jp/investigation/labo/venture/>