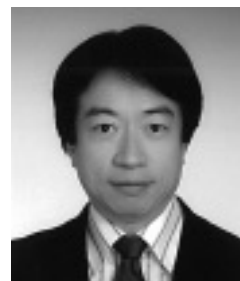


# 新たな産学連携戦略の可能性と課題

—ビジネス系(経済・経営・商・会計)分野を対象として—



中山 健  
(千葉商科大学)  
商経学部教授

(2010年度 University of London, Visiting Professor)

## 目次

- |                         |                           |
|-------------------------|---------------------------|
| はじめに                    | 3. 中小企業とビジネス系大学が連携する意義・目的 |
| 1. 本稿で明らかにする内容          | 4. 産学連携の阻害要因と望ましい関係性      |
| 2. 中小企業の連携ニーズと大学側の連携可能性 | 5. 小括                     |

## はじめに

日本の産学連携活動は、1995年の科学技術基本計画や日本版バイドール法の制定を機に急速に普及した。大企業だけでなく中小企業においても産学連携活動への取り組みは増加し、独立行政法人中小企業基盤整備機構が2008年に実施した調査によると3割弱(28.4%)の中小製造業が産学連携に取り組んだ経験を有していることが明らかにされている(中小企業基盤整備機構、2009)。理系の学部、大学がほとんどを占める産学連携は、単に企業の技術開発戦略における大学の重要性が増ただけでなく科学

技術政策を担当する文部科学省や産業技術振興を担当する経済産業省の強力な政策的支援も功を奏し、この10数年一貫して増加し続け、共同研究件数が1万7千件(平成20年度実績)を超えた。そして、そこに占める中小企業との共同研究件数は約4分の1を占めており、大学における重要な連携相手となってきている(文部科学省2009)。大学のパートナーの1つとしての企業は、大企業だけに限定されるものではなく地域の中小企業も重要視されるべきであろうが、それでもまだ地域産業や地域中小企業との連携が少ないといわれている(科学技術・学術審議会、技術・研究基盤部会、産学官推進委員

会 2008)。また、大学審議会が2005年の答申において、大学の使命にこれまでの研究・教育機能に加えて社会貢献機能を「第三の使命」として追加したことも、大学にとって地域の企業との関わりが重要であることを喚起した（中央教育審議会 2005）。元来、Universityの語源はラテン語のuniversitas=コミュニティー（とuniversus=全体）を意味していることから地域重視は大学本来の役割ともいえる。（Haddad 2000）

こうした産学連携活動に関しては、これまで「産」の側は製造業やIT産業、「学」の側は理工系学部や医薬系学部を有する大学、短大、高等専門学校を主な対象分野として、互いに異なる目的を持つ両者を結びつけるための制度・政策が実施されてきた。そこでは、科学技術立国を目指して大学や高専が生み出す知と企業側の技術・技能の融合あるいは相互補完によって技術革新を効率的・効果的に誘発することが目的であったといえる。

しかしながら、知の創出は理工系分野だけでおこなわれているわけではない。社会科学系や人文科学系すなわち文系領域においても大学から新たな知が日々生み出されている。大学全体からみても人文・社会科学分野は本務教員数割合で24.5%（68,493人）、学生数割合では過半数（50.9%）を占めている（文部科学省『平成21年度学校基本調査』、2009；総務省『平成21年科学技術研究調査』、2010）ことから、こうした分野における産学連携活動が普及すれば、企業が大学から得られるものも少なくないと考えられる。また、同時に大学の教育にとっても、企業は生きたケース・スタディーとしてビジネ

ス教育や起業教育において重要な教材となり得るのである（Learned 1991; Carrier 2007）。

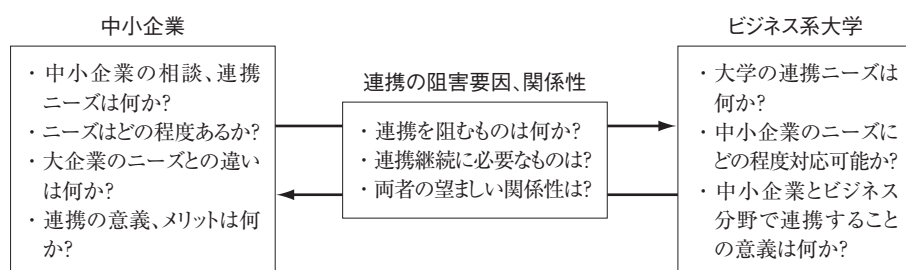
技術革新（Technological Innovation）という用語だけでなく、経営革新（Management Innovation）、マーケティング革新（Marketing Innovation）、営業革新（Sales Innovation）、組織革新（Organizational Innovation）といった新しい言葉が使われるようになってきた。昨今、とりわけ経営資源が大企業に比べて相対的に少ない中小企業においては、技術分野だけでなく経営やマーケティング、法律、会計といった分野のアイデアや知識を外部資源として活用することの重要性がこれまで以上に増してきていると考えられる。ただ、単純に文系とはいっても、人文科学分野と社会科学分野では違いがあるろうし、そもそも果たしてどのような連携があり得るのか、これまでほとんど明らかにされていない。

そこで今回、中小企業にとって新たな戦略提携の対象分野として社会科学分野なかでも企業経営との関連性の高いビジネス系（経済・経営・商学・会計学等の）分野における連携の可能性ならびに課題に関して、企業と大学の双方を対象に実施したアンケート調査をもとに明らかにしたい。なお以後、ビジネス系（経済、経営、商学、会計に関する）学科、学部を有する大学のことを「ビジネス系大学」と略記する（理系等他の学部も有する総合大学も同様）。

## 1. 本稿で明らかにする内容

これまで産学連携といえば大学単独で、あるいは企業との共同研究で生まれた新技術、素材、原理の発見・発明が特許化によって知的財産と

図表1 本稿で明らかにしようとする内容



なり、それが企業の生み出す様々な新製品に  
 用され、それらが社会のニーズを満たすことで  
 大きな収益が大学や企業に還元されるというメ  
 カニズムが働いていた。

これを「理工系産学連携モデル」と名付ける  
 ならば、文系分野では同モデルのように発明・  
 発見→特許化→収益獲得といったメカニズムが  
 働くケースは極めて少ない。むしろ社会科学分  
 野を含む文系全般では収益を特に求めない、あ  
 るいは求めても少額であるケースがほとんどで  
 であろう。数年前に文系分野の産学連携調査が中  
 国経済産業局で実施されたが、そこでは理工系  
 における「ハイリスク・ハイリターン」に対し  
 て、文系の産学連携は「ローリスク・ローリタ  
 ーン」である点を大きな特徴として指摘してい  
 る（中国経済産業局 2005）。そこからは、同  
 報告書のタイトルにもあるような社会貢献的意  
 味合いの濃い活動として位置づけられるが、果  
 たしてそうした特質を持つ文系の産学連携は中  
 小企業にとって、また大学にとってどのような  
 意義を有しているのでしょうか。とりわけ工学  
 部の文系版とも言われるビジネス系の分野にお  
 いてはどうでしょうか。

本稿では、こうした問題意識のもとで図表1  
 にみられるように、中小企業と大学の双方にお  
 ける連携ニーズの内容とその程度、連携への対  
 応可能性と連携の意義・メリット、連携の阻害  
 要因を独自に実施したアンケート調査により明  
 らかにすることで、ビジネス系大学と中小企業  
 における産学連携の可能性と課題を明らかにし  
 ようとするものである。

なお、実施したアンケート調査は2009年7月  
 に実施したWeb調査「産学連携に関する調査」  
 （有効回答：大企業400票、中小企業400票）<sup>1</sup>、  
 ならびに全国の4年制大学および高専を対象に  
 2010年2月～3月に実施した書面（郵送、自記  
 式）調査「産学連携に関する大学アンケート調  
 査」（有効回答209票：内訳は国立大学法人30  
 票、公立大学（法人）20票、私立大学117票、  
 高専42票）<sup>2</sup>である。

## 2. 中小企業の連携ニーズと大学側の 連携可能性

### (1) 中小企業の経営相談ニーズと大学の対 応可能性

理工系の産学連携における「技術相談」に相

1 Web調査を使用し、企業の管理職を対象に実施した。なお、業種別の内訳は中小企業・製造業200票、同・小売業200票、大企業・製造業200票、同・小売業200票である。

2 大学を対象に実施したアンケート調査票は、産学連携担当課長または広報課長宛に郵送したため、教員個人の回答ではなく連携担当管理者（連携担当部署がない大学では広報担当管理者）の回答内容と判断した。

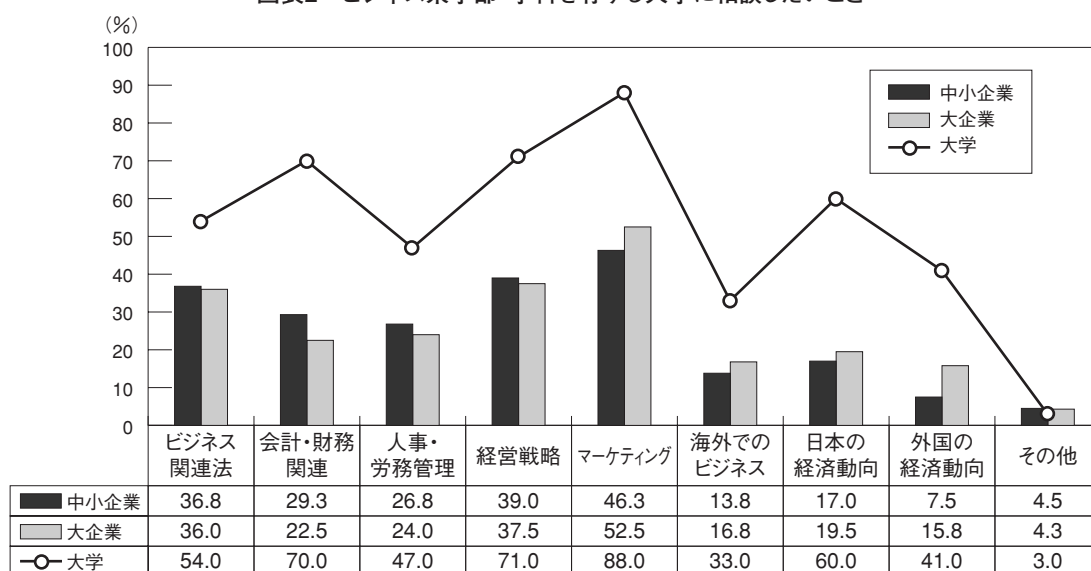
当するのは、ビジネス系では「経営相談」ということになるため、企業経営に関する相談事項として想定される項目を抽出しそのニーズの程度を調査した（図表2参照）。同図表中には、企業側の相談したい事項とその割合、大学側の対応可能な割合を一併に示してある。これによると、中小企業は大企業と同様、ビジネス系学部・学科を有する大学に経営上の相談をしたいというニーズがあり、それらは大企業、中小企業ともに同じ傾向を示していることがわかる。中小企業に着目すると、最も高いニーズは「マーケティング」（46.3%）で半数近い企業があげており、「ビジネス関連法」（36.8%）、「経営戦略」（39.0%）についても4割弱の企業が相談したい事項としてあげている。次いで、「会計・財務関連」（29.3%）、「人事・労務管理」（26.8%）も3割程度の相談ニーズがある。海外でのビジネスや経済動向についてのニーズも14

～17%程度存在する。

こうした企業の相談ニーズに対して、大学側はどの程度協力可能なのであろうか。同様の質問を大学側へのアンケート調査票に設けて得た結果を同じ図表上で比較すると、ビジネス系の学部・学科を有する大学では「協力できる」との回答が企業以上に高い割合となった。しかも企業側において相談ニーズの高かった「マーケティング」では9割近い大学が、「経営戦略」「ビジネス関連法」では半数以上の大学が協力可能と回答した。「日本の経済動向」については企業の相談ニーズが低いものの6割の大学が協力できると回答している。また、海外ビジネスや海外経済動向についても3～4割の大学が対応できるようである。

ビジネス系分野における中小企業の相談ニーズについては、①大企業と同様、中小企業においてもマーケティングや経営戦略、ビジネス関

図表2 ビジネス系学部・学科を有する大学に相談したいこと



(注) 大企業と中小企業のパーセンテージは「企業が大学に相談したい割合」を、大学のパーセンテージは「大学側として協力可能な割合（現在実施中の割合を含む）」を示す（いずれも複数回答）。

連法を中心として高い割合で相談ニーズが存在する、②それら企業側の相談ニーズに対して、ビジネス系学部・学科を有する大学では、海外のビジネス・経済動向に関しては3～4割の大学が対応できる程度であるが、それ以外の経営相談ニーズに関しては半数程度ないしそれ以上の大学にとって対応可能な状況にある。

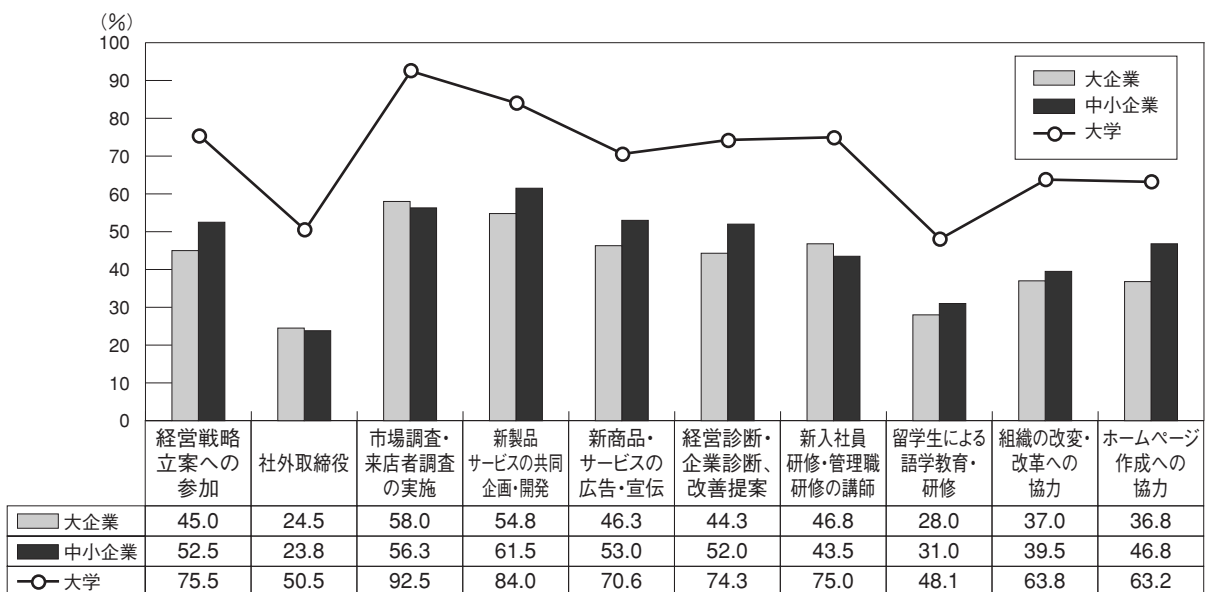
## (2) 中小企業が望む連携内容と大学の対応可能性

果たして企業はどのような連携を大学に望み、一方のビジネス系学部・学科を有する大学は、どの程度企業に協力・連携することが可能なのであろうか。図表3をみればわかるように、大企業、中小企業とも連携ニーズとして高い項目、低い項目が同様の傾向でみられた。中小企業に着目すると上位3項目が、「新製品・サービスの共同企画・開発」(61.5%)、「市場調

査・来店者調査の実施」(56.3%)、「新商品・サービスの広告・宣伝」(53.0%)と、いずれも経営相談項目でも最も要望が多かったマーケティング分野に関する項目があげられている。次いで、「経営戦略立案への参加」(52.5%)、「経営診断・企業診断」(52.0%)が高い割合となっており、外部の専門家の目からみた経営アドバイスや診断能力に大きな期待を寄せているようである。企業内の組織改革への協力についても大企業、中小企業のいずれも4割近い企業が連携の要望を持っている。また教育面からは、社員研修や留学生による語学研修の講師などへの期待も強いことがわかる。なお、これら以外に特に中小企業において「ホームページ作成への協力」を指摘する割合が高い。

多くの中小企業、大企業が複数の項目を回答しており、これら10項目に関しては1社当たり、中小企業(N=400)で平均4.6項目、大企

図表3 ビジネス系学部・学科を有する大学と協力・連携したい項目



(注)大企業と中小企業のパーセンテージは「企業が大学に協力・連携してもらいたい」割合を、大学のパーセンテージは「大学側として協力・連携可能(現在実施中を含む)」な割合を示す(いずれも複数回答)。大企業：N=400、中小企業：N=400、大学：N=106。

業（N=400）で平均4.2項目の要望がある（両者の平均値に有意差はない：t=1.598）。平均して1社当たり10項目中の半数近くを要望しているという点を考えると、かなりの中小企業が大企業同様、潜在的にビジネス系大学との連携に強い関心を持っていることがわかる。

### (3) 産学連携に必要な大学側の人材

企業との連携内容は実践的なものがほとんどであるため、大学側としてビジネスの理論を研究する人材が対応するのは難しいと思われる。では、産学連携に対応する教員には企業等での実務経験が必要であろうか（図表4参照）。この問いに関しては大企業、中小企業とも「必要ない」とするのは3割にとどまり、約7割は「必要」と回答している。実務経験の年数に関しては、1～3年程度（20.8%）あるいは4～6年（23.0%）は必要との回答もあれば、10年以上は必要という企業も2割程度ある。いずれにしても、大半の大企業だけでなく中小企業にとっても、大学・大学院で研究を一途に続けてきた大学教員よりも一旦社会に出て企業などで実務経験を積んだ経験のある大学教員との連携を望んでいることがわかる。

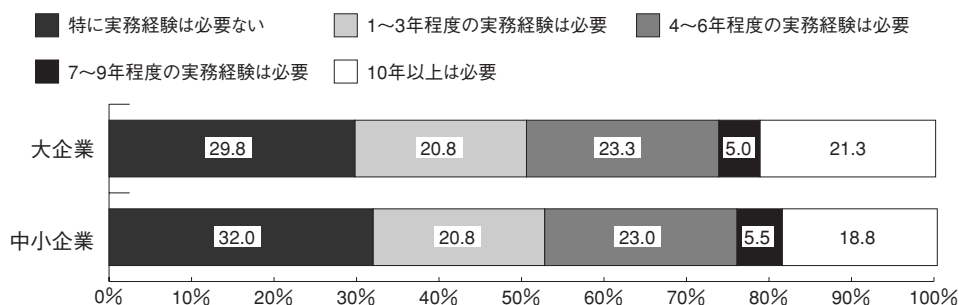
また、現状ではビジネス系大学において、企業の「ビジネス相談に対応できる教員は少ない」との回答割合（「そう思う」「まあそう思う」の合計）が6割に達しており、理工系分野における技術相談に対応できる大学の割合から比べれば、少ない状況にある（図表5参照）。

### (4) 中小企業が大学に提供できるもの

企業は大学から得るだけでなく、大学に対して提供できる資源も有している（図表6参照）。インターンシップの引き受けや寄附講座、社員の研究派遣や講師の派遣などがあげられるが、企業の実施率は概して低い。実施割合をみると、最も高い実施割合がインターンシップ学生の受入であるが、大企業で20.7%、中小企業では8.5%に過ぎない。それ以外の項目はいずれも大企業で1割程度かそれ以下、中小企業では3%以下である。

しかしながら連携の可能性に関しては、「連携は可能」および「条件を整えば連携可能」と回答した割合の合計値をみると、大企業よりも全般に割合はやや低いもののインターンシップ学生の受入や講師派遣、事例対象企業等、研究面での協力に関しては半数近い中小企業が協力

図表4 教員に実務経験は必要か？



(注) 大企:N=400、中小企業:N=400。

が可能としている。また、寄附金や寄附講座の設置、起業希望学生への各種支援に関しても3割前後の中小企業が協力可能と回答しており、まだまだ開拓余地の可能性の高い連携領域である。

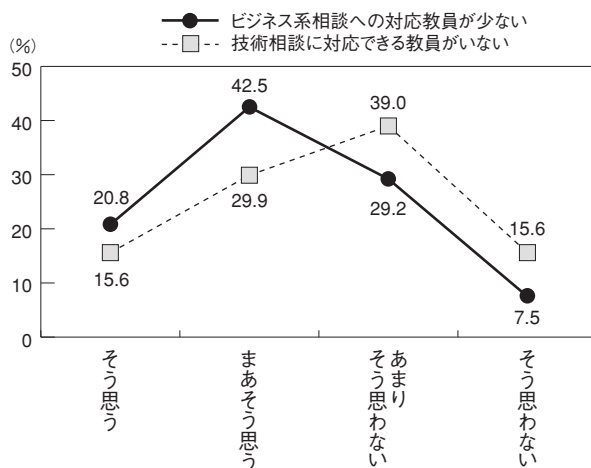
### 3. 中小企業とビジネス系大学が連携する意義・目的

#### (1) ビジネス系大学と理工系大学における産学連携の意義・目的

企業と大学の連携、特に中小企業にとって大学と連携する意義はどの程度あるのか。一方、大学にとって中小企業と連携する意義はあるのだろうか。

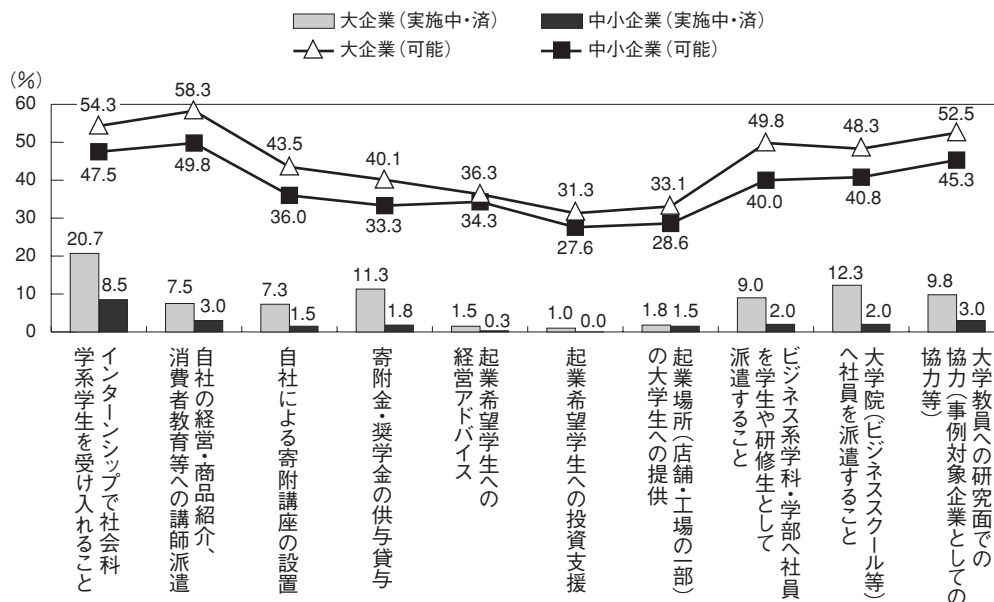
産学連携に関しては、ビジネス系大学と理工系大学ではその意義・目的に違いがある点を認識しておく必要がある。図表7は、それぞれの大学において産学連携の意義・目的として指摘された上位5項目、およびそれ以外に両者で統計的に母比率の有意差が認められるものを掲載している。これによると、産学連携の意義・目的が主に「地域貢献」「社会貢献」であると

図表5 企業の(技術、ビジネス)相談に対応できる教員



(注)ビジネス系大学:N=106、理工系大学:N=154

図表6 ビジネス系学部・学科のある大学との実施経験または可能性のある連携項目



(注)棒グラフは各連携項目において企業が「大学と実施中あるいは実施経験がある」と回答した割合、折れ線グラフは各連携項目において企業が「大学と連携可能」(および「条件が整えば可能」)と回答した割合。大企業:N=400、中小企業:N=400。

考えている点は両者とも同じであるが、特にビジネス系大学では「学生・ゼミの活性化」「大学イメージ、信用力の向上」「学生の就職先拡大」「大学に不足する専門知識・能力の取り込み」を、理工系大学よりも高い意義・目的を有すると指摘している。なお、10%水準での有意差に過ぎないが、「教育・研究メニューの開発」もビジネス系大学における意義・目的として理工系大学より強く意識されている。一方、理工系大学では「研究費の獲得」「大学収益の拡大」が、ビジネス系とは異なる意義・目的として強く意識されているようである。

産学連携はビジネス系、理工系大学のいずれにおいても地域貢献、社会貢献として認識されており、その面では地域の企業とりわけその多くを占める地域の中小企業との連携は理工系に限らずビジネス系大学にとっても大きな意義を有しているといえる。また、理工系大学は独自研究を基にした特許化だけでなく企業との共同

研究や委託研究などを通じた研究費の獲得や大学収益の拡大といった点で大きな意義・目的を見い出しているが、ビジネス系大学ではそうした金銭的意義よりも教育面でのメリット（学生やゼミナールの活性化、教育・研究メニューの開発）、大学のイメージアップやその結果としての学生の就職先拡大といった点での意義に重点を置いていることがわかる。なお、ビジネス系大学、理工系大学のいずれも「産学連携の意義はない」と回答した大学は全くなかった。

## (2) 企業側における産学連携の意義・目的

産学連携を重視する企業はどのような企業であろうか。これまでの分析結果において中小企業と大企業では連携に対する意識に違いがみられたことから、連携を重視する度合いと連携に対する意義や目的との関連性を中小企業と大企業において明らかにする必要がある。そこで、今回実施した質問項目から、企業が大学に相談

図表7 ビジネス系大学と理工系大学における産学連携の意義・目的

	ビジネス系大学	理工系大学
地域貢献	①89.6	①89.1
社会貢献	①89.6	①86.5
学生・ゼミの活性化	③78.3	34.0 ***
大学イメージ、信用力向上	④69.8	54.5 *
学生の就職先拡大	⑤57.5	42.9 *
研究費の獲得	51.9	③84.0 ***
企業との人脈形成	⑤57.5	④60.9
研究課題の解決	48.1	⑤52.6
大学に不足する専門知識・能力の取り込み	33.0	21.2 *
大学収益の拡大	16.0	32.1 **
教育・研究メニューの開発	32.1	21.8 †

\*\*\*<.0001 \*\*<.001 \*<.05 †<.1

(注) 数値はパーセント。上位5項目(①-⑤)と母比率に有意差のある項目のみ掲載。



したい項目数、企業が大学と連携をしたい項目数、企業が大学に提供できる項目数の合計値を新たな合成変数「連携重視度」として設定し、それを従属変数とする重回帰分析を実施した。独立変数は、ビジネス系大学との連携の意義・目的として指摘された項目である（図表8参照）。

この表によると中小企業、大企業ともに、何らかの意義・目的を有している企業、「自社組織の活性化」「企業イメージ・信用力の向上」「経営課題の解決」に意義や目的を置いている企業ほどビジネス系大学との連携を重視していることがわかる。企業規模に関係なくビジネス系の連携においては、大学との連携を通して自社の組織を活性化させたい、企業のイメージを向上させたい、ビジネス分野の諸課題を解決したいという目的を持った企業が連携にも前向きであることがわかる。

また上記以外に、中小企業では産学連携の意義や目的を社会貢献やボランティアと考えている企業ほど連携を重視している一方、大企業では産学連携による新製品やサービスの開発を重視する企業ほど連携意欲が高いことが伺える。

### (3) 大学にとっての地域中小企業の重視度と効果

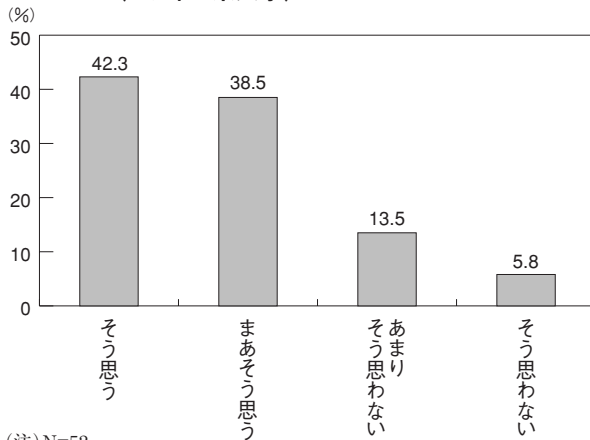
地元の中小企業との連携をビジネス系大学はどの程度重視しているのでしょうか。図表9からは、約8割（「そう思う」と「まあそう思う」の合計）のビジネス系大学が「連携先として地元の中小企業はまだ少ない」と感じているようである。しかしながら、積極的にビジネス系分野において産学連携を重視していくとなると、そうした連携を通して大学側が得られる効果が目にみえるものでなければいけないのではない

図表8 連携重視度と連携の意義・目的

	中小企業	大企業
	$\beta$	$\beta$
ボランティア	0.091 *	0.040
社会貢献	0.136 **	0.037
地域貢献	0.015	0.095
企業イメージ・信用力の向上	0.120 **	0.142 **
経営課題の解決	0.096 *	0.124 **
自社組織の活性化	0.164 ***	0.224 ***
売上の拡大	0.031	-0.031
コストの削減	0.064	0.058
新規採用に結び付けたい	0.026	0.030
新製品・サービス開発	0.032	0.102 *
不足する従業員の補完	0.033	0.067
自社に不足する専門知識・能力の取り込み	0.033	0.007
学生の将来的な固定客化	0.007	0.065
大学教員や他社との人脈形成	0.075	-0.032
連携の意義・目的は特でない	-0.275 ***	-0.198 ***
adjR-square	0.329 ***	0.281 ***
N	400	400

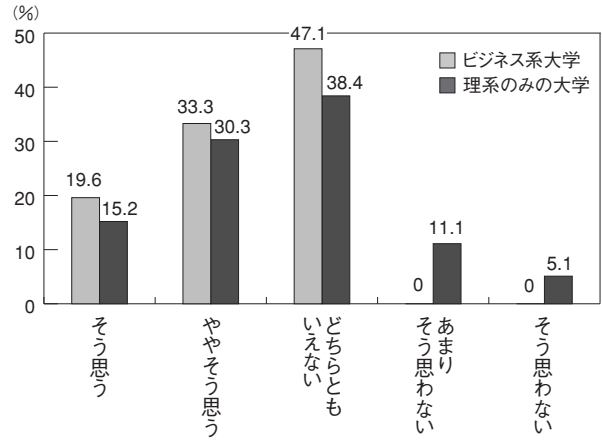
\* < .05 \*\* < .01 \*\*\* < .001

図表9 連携先としての地元の中小企業はまだ少ない  
(ビジネス系大学)



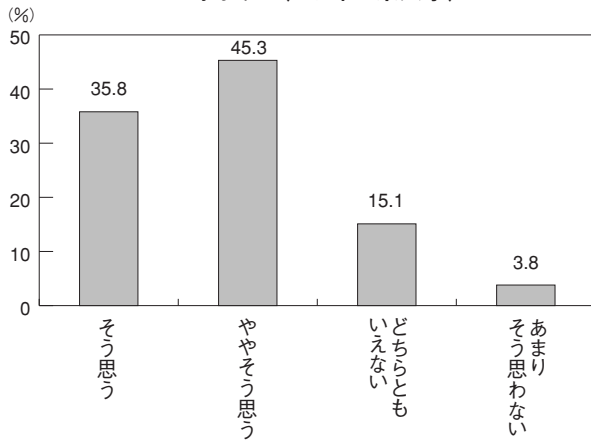
(注) N=52

図表10 連携の活発化が地元企業への  
就職率向上につながっている



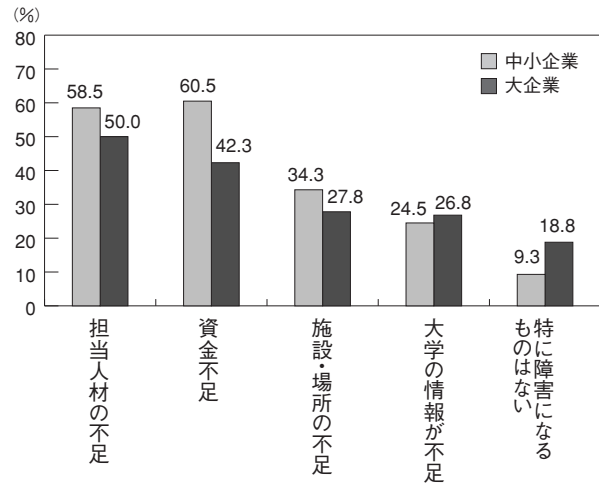
(注) 理系のみ大学:N=99,ビジネス系大学:N=51.

図表11 産学連携は大学の知名度向上に  
寄与する(ビジネス系大学)



(注) N=53

図表12 ビジネス系大学と連携する際に障害となるもの



(注) 大企業:N=400,中小企業:N=400。

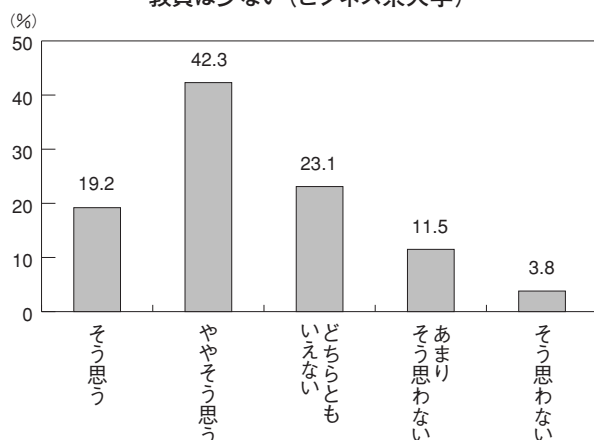
だろうか。

具体的な効果は種々あると思われるが、図表10および11において、そうした効果の一旦をみることができる。図表10では、連携の活発化が学生の地元企業への就職率の向上に寄与するという効果があることを示している。半数以上(「そう思う」と「ややそう思う」の合計)のビジネス系大学において少なからず就職率向上の効果があるとみられており、理系のみ大学よ

りも高い割合である。また、約8割(「そう思う」と「ややそう思う」の合計)のビジネス系大学では、産学連携が大学の知名度向上に寄与すると答えている。

これらを総合して考えると、ビジネス系大学における地元中小企業との産学連携活動が、大学の側にも地域での知名度向上や就職率向上といった面での効果が得られ、そうした活動がひいては学生募集面でもプラスの効果が期待でき

図表13 大学業務が忙しく、産学連携が実施できる教員は少ない(ビジネス系大学)



(注)N=52.

ることになる。ただ、こうした効果は理系と比べれば、短期的に得られるものではなく地道な連携活動を通して長期的に得られる効果であろう。

#### 4. 産学連携の阻害要因と望ましい関係性

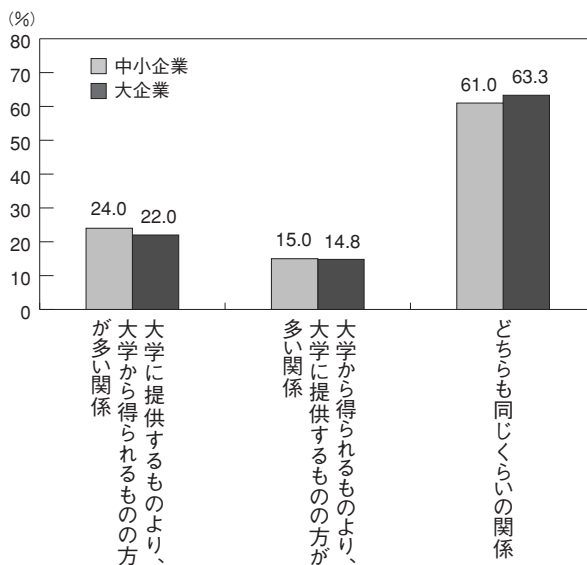
##### (1) ビジネス系大学における産学連携の阻害要因

企業側にとっても産学連携において障害となるものは存在している。連携を阻害するものはないとする割合は大企業で2割弱、中小企業では1割以下である。特に中小企業にとっては、大企業以上に「担当人材」や「資金」が不足している(図表12参照)。

また、企業が連携できる地理的範囲にも限度があろう。本調査では、約3分の2(65.0%)の企業がビジネス分野において連携できる範囲として同一都道府県内の大学を指摘している。

近年、少子化と18歳人口の減少による受験生の減少、国立大学法人化、入試の多様化などが全国的に進行するとともに、コスト削減の影

図表14 企業とビジネス系大学との望ましい関係性



(注)大企業:N=400、中小企業:N=400。

響もあって、多くの大学で教員の負担が年々増加してきている。図表13にみられるように、大学業務が忙しく産学連携が実施できる教員が少ないと回答(「そう思う」と「ややそう思う」の合計)したビジネス系大学は6割を超えている。研究、教育、学内行政、学会業務等によって多忙になってきている中で、それ以外に産学連携を実施したくても本来の大学の諸業務に時間をとられてしまい、企業との連携を実施したくてもできない教員がかなり存在すると推測される。

##### (2) ビジネス系分野での連携における中小企業と大学の関係

中小企業と大学の望ましい連携はどうあるべきかを考えるにあたっては、各主体が相互に与えるものと得られるものの関係性を考える必要がある。図表14にみられるように、最も多くの中小企業(大企業も含めて)は大学に提供す

るものと大学から得られるものが「どちらも同じくらいの関係」であることが望ましいと考えている。互いにメリットがなければ、組織間の関係は一過性のもので終わってしまうだけでなく、企業間連携と異なり企業と大学は営利組織と非営利組織であるため両者の得たいものが必ずしも一致するわけではない。ただ、少なくとも両者にとって何らかのメリットが得られる関係性が連携の継続には欠かせない。

## 5. 小括

企業と大学の両方に実施した今回のビジネス系分野における産学連携調査結果からは、中小企業においても大企業と同様に、あるいはマーケティングやホームページ作成など内容によっては大企業以上に高い割合で潜在的な連携ニーズがあることが明らかとなった。

ただ、ビジネス系の分野では教員の実務経験が必要との要望が企業側に強く存在している。筆者は経営関連の学会に所属している大学教員数人に聞いてみたが、専門職大学院の教員を別にすれば経済学部、経営学部、商学部所属教員の中で実務的・実践的なビジネス相談に対応できる教員は極めて少数に限られるようである。現段階では大規模な総合大学以外、ビジネス系分野で組織的に対応することが難しい場合が多いと考えられるが、消費者調査やインターンシップなど連携内容によっては、大学が組織的に対応することが可能なものも存在する。そうした地道な連携活動の活発化が、ひいては大学の知名度や就職率の向上につながり、一方の中小企業においては組織活性化やイメージアップにつながるという点で互いにメリットが享受でき

ることになる。そうした点からは、例えばインターンシップだけということではなく、互いに得られるものと提供できる資源をトータルで考えていくことが、地域内での良好な産学連携関係の構築とその継続にとって重要なことなのではないだろうか。

ビジネス系分野を含む文系における産学連携の多様な活動内容も徐々にではあるが、具体的事例として明らかになってきている。昨年、先駆的で詳細な事例調査が京都産学公連携機構・財団法人大学コンソーシアム京都によって共同で行われ事例集として公表された。この中で紹介されている産学連携事業をみるとビジネス系分野においても、例えば大学が京都の老舗企業、税理士や関連団体と連携して老舗経営や理念を明らかにして中小企業経営に役立てるといった取り組みが紹介されている（人文社会科学系産官学連携と検討する会 2009）。

また、地元銀行が地元大学の留学生に社員寮の数室を実質無料で提供し、その代わりに語学や自国の経済、文化を社員に講義するという提携が最近締結されたが、こうした連携活動は大学と中小企業の間でも十分可能なのではないだろうか。

中小企業は大企業以上に連携するための資金不足や人材不足に悩んでいるため、ビジネス系分野での産学連携における中小企業支援策を検討する必要があるだろう。また、一方の大学の側も地域の中小企業との連携に前向きに取り組もうと思っても大学業務の多忙化がそうした活動を阻んでいるため教員の側が効率的・効果的に連携に取り組める環境整備を政策的に支援することも必要になる。

こうした連携事例は全国的に増えていくことが予想されるが、欧米の大学でも危惧されているように、商業主義の進展が学術上の自立性を破壊してしまう危険性があること（ハンス

2004; Bok 2003）を忘れてはならない。

（追記）本稿で使用したアンケート調査データは、千葉商科大学学術研究助成金を得て実施したものである。

#### 【参考文献】

- Carrier, C. (2007) Strategies for teaching entrepreneurship: What else beyond lectures, case studies and business plans?, Alain Fayolle Ed., *Handbook of Research in Entrepreneurship Education, Volume 1*, pp.143-159.
- 中国経済産業局 (2005) 『中国地域における文系分野における大学の知的資源活用（産学官連携）形成方策調査報告書』.
- 中央教育審議会 (2005) 『我が国の高等教育の将来像（答申）』文部科学省.
- 中小企業基盤整備機構 (2009) 『中小製造業の技術経営に関する調査研究』.
- Derek Bok (2003) *Universities in the Marketplace: The Commercialization of Higher Education*, Princeton University Press (宮田由紀夫訳 (2004) 『商業化する大学』、玉川大学出版部).
- Haddad Georges (2000) University and Society: Responsibilities, Contracts, Partnerships, Neave, G. (ed), *The Universities' Responsibilities to Society International Perspectives*, Elsevier Science, 2000, pp.29-35.
- ハンス・シュッツ (2004) 「企業・大学間協力の国際的動向（金子元久訳）」、国立学校財務センター『国立大学法人化と諸外国の改革』、pp.146-152.
- 人文社会科学系産学官連携と検討する会 (2009) 『京都の大学における事例からみた社文系・芸術系産学官連携報告書－京都産学公連携機構・財団法人大学コンソーシアム京都共同事業－』.
- 科学技術・学術審議会 技術・研究基盤部会 産学官連携推進委員会 大学知的財産本部審査・評価小委員会 [第14回] (2007) 『(配布資料5) II 大学等の産学官連携・知的財産活動の強化』、文部科学省、([http://www.mext.go.jp/b\\_menu/shingi/gijyutu/gijyutu8/007/gijiroku/07102510/003/002.htm](http://www.mext.go.jp/b_menu/shingi/gijyutu/gijyutu8/007/gijiroku/07102510/003/002.htm)).
- 京都新聞 (2010) 「留学生、銀行員寮で共同生活、京大と京銀がタッグ、互いの学びに」(京都新聞 WebNews2010年4月26日付, <http://www.kyoto-np.co.jp/article>)
- Learned, K.E. (1991) The use of living cases in teaching business policy, *Journal of Management Education*, 15 (1), pp.113-120.
- 文部科学省 (2009) 『平成20年度 大学等における産学連携等実施状況について』.