

文系学部における同一地域内産学連携の意義

Significance of industry-university collaboration located in a neighboring district in the field of social science and humanities

林 信義*¹
Nobuyoshi HAYASHI

檀上 誠*²
Makoto DANJO

1 はじめに

産学連携は件数、受入額ともに毎年、過去最高を記録している。

本稿は、このように増加傾向にある産学連携のうち、文系学部の関わる同一地域内で行われる産学連携がいかなる意義を持つのかを明らかにするものである。

そのためにまず、企業側の産学連携に対する期待とその期待に対する文系学部の提供可能な価値について明らかにする。次に、企業側の期待を満たすことによってもたらされる成果を受けて、文系学部における同一地域内産学連携の意義は、地域産業の振興と大学教育の目的達成であるという仮説を提示する。最後に、今年度、筆者が実際に行った産学連携プロジェクトを事例として取り上げ、定性的手法によって仮説の検証を行う。

2 産学連携の現状

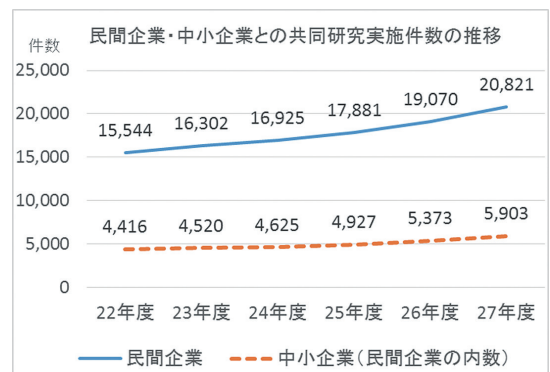
2-1 共同研究実施件数の増加

産学連携に関する調査(文部科学省 2017)では、民間企業との共同研究において大学等が企業から受け入れた研究費額が約467億円となり、前年度より51億円増加し、本調査開始以来最高額を更新した。また、「共同研究の実施件数の推移」にお

いても20,821件となり、右肩上がりに増加している(図表1)。

増加原因の1つは、イノベーションが企業経営において不可欠なものであるからと考えられる。企業内にないリソースを取り入れて新たな価値を創造することが必要である。そのための策として産学連携が推進されていると考えられる。

なお、イノベーションとは技術革新という枠組みにとどまるものでなく、新しいビジネスモデルやマーケットの開拓なども含む広範囲なものであることに留意しなければならない。



図表1：民間企業・中小企業との共同研究実施件数の推移

出典：文部科学省 2017,p.6を筆者一部修正

*1 埼玉工業大学人間社会学部情報社会学科

*2 埼玉工業大学人間社会学部情報社会学科

2-2 同一地域内産学連携の高まり

図表1にあるように、中小企業の産学連携の件数も過去最高を記録した。

これまでの大企業と大規模大学の連携から、中小企業と地域大学の連携へ産学連携のすそ野が広がったことがうかがえる。このことは、同調査の「同一県内中小企業との共同研究実施件数」からも明らかである。上位30位までの大学の合計件数は、平成27年度は1,303件となり、「同一県内中小企業との共同研究実施件数」が初めて公表された平成26年度と比較して31件増加している。

その理由としては、同一地域に存在する中小企業と大学は、それぞれがコミュニティーの一員であり、発展のためには協力関係が欠かせないという意識の高まりがあるといえよう。また、お互いが地域の実情に精通し、地理的にも近いため、円滑なコミュニケーションが取りやすいこともあり、今後も同一地域内の産学連携が増加するものと推察される。

3 企業側の産学連携に対する期待

前章で示したように、同一地域内産学連携は増加傾向にある。これは、産学連携に対する企業側の期待の現れである。本章ではこの企業側のニーズについて考察したい。

3-1 持続的な競争優位

経営戦略における重要な課題の1つは、「持続的な競争優位」を確立することである。企業経営者は、この確立のために日々努力している。持続的な競争優位とは、一時的、短期的ではなく、長期的に顧客から支持される商品やサービスを提供し続けられる力のことである。持続的な競争優位を確立するために、企業は競争する市場の中で競合他社との「違い」をつくることが求められる。つまり、競争優位は、他社との差別化を構築する

ことにより獲得される。

3-1-1 ブランディング

この差別化を作り出すためには、どのような戦略があるのであろうか。その1つがブランドの構築である。

「ブランド」の原義は、自分の家畜などに焼印で印をつけて、他の家畜と「区別する」ことから始まる。アメリカ・マーケティング協会の定義によればブランドとは、「ある売り手もしくは売り手集団の製品およびサービスを識別させ、競合他社の製品およびサービスと差別化することを意図した名称、言葉、シンボル、デザイン、あるいはその組み合わせ」としている。

ブランドによって競合他社の商品、サービスの差異が受け手に与えられ、そのブランドを築き上げる行動すべてがブランディングであるといえる。したがって、ブランディングとは差異を創り出すプロセスである。

ブランドは消費者、企業の両者にとって効果がある。まず、消費者にとっての効果は3つ挙げる。1つ目は、購買までの時間を節減する効果である。あれこれ悩むことなく、選択、決定までの時間を減らしてくれる。「○○ならやっぱり××だね」というように素早く思い浮かべることができる。2つ目は、購買リスクの低減、回避である。「○○なら大丈夫」というように品質などに安心感を与えてくれる。3つ目は、ブランドイメージ使って自己表現の手段として活用することである。例えば、高級品を身に付けることでそれに合わせた自分を表現することができる。

次に、企業にとってのブランドの効果も3つ挙げる。1つ目は、競合製品、サービスとの優位な差別化により意識的、無意識的に自社の製品、サービスを選んでもらえることである。この効果は、既存顧客だけではなく、新規に顧客を獲得する際にも有効である。2つ目は、顧客のロイヤリティ

が高まり、長期安定的な売上を確保できるということである。消費者にとって誠実であると認められたブランドはリピート率を高め、長期にわたり、売上に貢献してくれる。3つ目は、高価格の維持による利益の確保である。ブランド価値によりプレミアム価格を設定することが可能になるとともに、値下げ圧力に負けず、価格を維持することができる。

このようにブランドは、消費者にとって、購買活動を助け、自己表現の一助となるとともに、企業にとっては、他社との差異を創りだし、新規顧客の獲得、既存顧客の維持、利益の増加に貢献している。したがって、ブランディングは、企業が持続的な競争優位を確立するための有効な取り組みとなりうる。

3-1-2 地域ブランディング

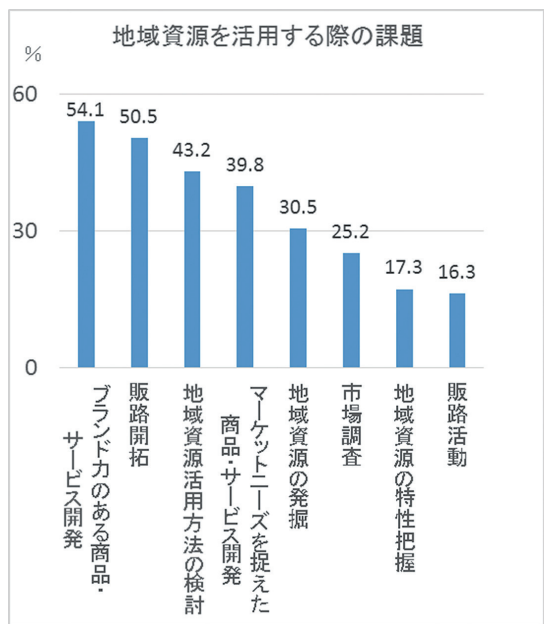
これまで、企業を例に挙げてブランディングについて述べてきたが、企業だけが競争優位の確立のためにブランディングを活用しているのではない。地域活性化においてもブランディングが活用され始めている。

近年、過疎や少子高齢化の中で、経済的に厳しい地域が少なくない。地域間競争も激しくなり、地域の強みを積極的に発信することが必要となっている。そのため、ゆるキャラを活用したり、ふるさと納税で地域の特産品をアピールしたり、自らの特性、資源を活かした様々な取り組みを行っている。多くの地域が他の地域との差異を作り出すために、ブランディングに力を入れている。

地域ブランディングに関する調査（矢野経済研究所 2014）では、地域そのもののブランディングを行っているとした自治体や地域団体は約2割であるが、地域資源を活用して地域に一定の貢献をもたらす取り組みまで含めると約6割が地域ブランディングとそれに関連する地域貢献活動を行っているという回答している。

このように、半数を超える地域が何らかのブランディング活動をしているが、そのうち順調に進んでいるという回答は、約4割以下に留まり、約6割が順調に進んでいない、あるいは始めたばかり・判断できないと答えている。

さらに、順調に進んでいない理由、課題として最も多く挙がっていたのは、「資源に付加価値を付けることが出来ていない」であった。これは、ブランディングの定義で触れた「差別化」を十分に行えていないということであろう。



図表2：地域資源を活用する際の課題

出典：中小企業庁 2015,p.361

また、他の調査（中小企業庁 2015）では、地域活性化への具体的な取り組みにおいて、地域資源を活用する際の課題として最も多い回答は、「ブランド力のある商品・サービス開発」であった（図表2）。前述の調査と同様、こちらの調査でも、ブランドの構築を課題として挙げている回答が多かった。

それでは、課題として挙げたブランディング

で成果を上げるためにはどのような体制が必要であろうか。それは、自治体だけではなく、地域団体や企業、さらには大学などの研究教育機関がお互いに連携、協力しあいながら行っていくことである。その中でも、商品・サービス開発に強みを持つ企業とブランディングに知見のある大学とのコラボレーションは特に重要となるであろう。

3-1-3 顧客へのアプローチ

では、ブランド力のある商品・サービスをどのように実現させていけばよいのだろうか。そこで重要となるのが、過度な機能的便益の訴求からの脱却である。

ブランドを確立するために、従来は、品質など機能面を強調した差別化によるアプローチが一般的であった。「良いものを作れば売れる」という、商品の良さをアピールすることで顧客を獲得できると考えられていた。つまり、これは機能的便益を訴求し、人々の心をつかむアプローチである。

しかし、商品・サービスそのものの差別化を顧客に価値あるものとして認識してもらうのは難しい。なぜなら、顧客にとって要求水準を満たしてくれる商品・サービスであればどのブランドであっても十分だからである。いくら機能が優れていたとしても、過度に優れた機能を顧客は求めているわけではない。過度な機能的便益の訴求は、提供側の自己満足に終わってしまう危険性がある。

さらに、機能的な差別化は、模倣可能性が高い。いったん差別化ができたとしても、競合がその商品・サービスを研究することで容易に真似されてしまうことが多い。すなわち、差異の持続性が低いのである。

そこで、商品・サービスの機能的便益を超えて、ブランド価値を上げていくための取り組みが必要となる。これが、情緒面など感性に訴えかける価値である。Aaker (2015) は、最も強いブラ

ンド・アイデンティティは、機能的便益と感性的便益の両方を持っている、と述べている。さらに、Aakerは、製品属性とその機能的便益だけを過度に重視してしまう状態を「製品属性に固執してしまう罠」(Aaker 2015,p.55) と述べている。

ここでいう感性的便益とは、ストーリーや逸話、情景といった感性的属性に由来する価値である。感性的便益は、機能的便益に比べて、比較的自由度が高く、多様な付加価値を創り上げることができる。特に、マーケットの変化が激しい場合にそれに対応して価値を柔軟に変化、拡張することができる。さらに、感性的便益はライフスタイルや価値観により深く浸透することにより、消費者にとっての便益（機能的便益）を超えて、ひとりの生活者にとっての便益となりうる。これにより、持続的な競争優位を確立しやすくなる。

これは、地域や企業が差別化を図る上で重要な示唆を与えてくれている。つまり、持続的な競争優位を構築するためには、商品・サービスそのものの機能的価値向上に加えて、その価値を拡張させる感性的価値向上にも力を注ぐことが重要である。

3-2 持続可能（サステナビリティ）な経営

前節では「持続的な競争優位」を確立することの重要性と、その確立のためには、ブランドが大きく影響していること、そして、地域におけるブランディングが注目されていること、さらに、ブランディングを成功に導くための要件について述べた。

ここでは、持続的な競争優位の前提として、持続可能（サステナビリティ）な経営を行うことが不可欠であることについて述べる。さらに、長期的な経営とブランドの核となる企業の存在意義（経営理念）を明確にすることの重要性についても論じる。

3-2-1 長期的な視点

ともすると利益の追求をすることだけが企業活動と考えられがちだが、それだけでは持続的に企業が存続できるものではない。企業の活動は単に経済合理性のみに基づくものではないのである。

目先の売上高、利益も重要ではあるが、短期的なその場しのぎの経営では顧客、仕入先、従業員や地域社会から信頼を得ることはできない。このような経営では企業の存続自体が危うくなってしまうのである。

したがって、持続的に企業が存続するためには、長期的な視点を持ち、持続可能性の意味する経済的、社会的、環境的側面の融合を図ることが求められている。ちなみに、前節で述べたブランディングの中でも社会貢献、環境に優しい経営など長期的な視点を持った活動は有効である。

さらに、経済同友会（2013）の提言にもあるように、経営を長期的な視点で行うと「より大局的に問題を捉えられるようになり、サステナビリティへの貢献と持続的な競争優位は同義であると考えられることも可能」（経済同友会 2013,p.29）となる。

このように、企業経営にとって長期的な視点は重要であるが、この視点を得るために企業はどのような取り組みをしているのであろうか。その取り組みの1つが、本稿のテーマである、産学連携である。

吉田（2014）は、企業側の産学連携に求める目的についてアンケートを実施している。その結果、最も多かったのが「自社・地域ブランド力の向上」（28%）である一方、「収益力の向上」は10%に満たない。短期的な成果よりも、将来の成長に向けて大学から企業内にないリソースを取り入れて新たな価値を創造しようとする姿勢が読み取れる。

つまり、企業だけでは短期的な視点になりがちなところを大学側の知見を使いながら長期的な視点を取り入れたいとしているのだ。

3-2-2 経営理念

企業は持続可能な経営を行うために、社会に対してどのような貢献をしていくのかを明確にする必要がある。そして、企業が長期的な視点から自らの社会に対する存在意義を明らかにしたものが経営理念である。つまり、経営理念は自らの存在意義を問い直し、信念にまで昇華させたものである。したがって、持続可能な経営を実現するために、経営理念は重要な役割を担っている。

コリンズ他（1995）は、50年以上にわたって卓越した業績を残し、社会に大きな影響を与えている企業をビジョナリー・カンパニーと定義し、これらの企業の共通点として基本理念を維持していること、進歩を促す具体的な仕組みを整えることの2つを挙げている。そして、基本理念とは、「組織にとって不可欠で不変の主義であり、単なるカネ儲けを超えた会社の根本的な存在理由」（コリンズ他 1995,p.119）を表すものであると述べている。

また、嶋田（2016）は、経営理念と持続的な競争優位との関係について「戦略的な競争優位性が長続きしないからこそ、逆説的に、長期にわたって好業績を収めるための経営理念が重要」（嶋田 2016,p.35）であると述べている。つまり、いくら優れた経営戦略を策定、実行しても、そのベースとなる企業の存在意義、目指すべき姿がしっかり定まっていないと持続的な経営は実現できないということである。

4 同一地域内産学連携の意義

前章では、産学連携に対する企業側の期待として、持続的な競争優位と持続可能な経営の2つを挙げた。

この2つのニーズに大学側、特に文系学部としてどのような対応が可能であろうか。そして、このニーズを満たすことでもたらされる同一地域内

産学連携の意義とはどのようなものであろうか。

この章では、同一地域内産学連携の意義として、地域産業の振興と大学教育の目的達成の2つを挙げて考察する。

4-1 地域産業の振興

企業側の期待の1つ目である持続的な競争優位確立において、我々大学側は感性的価値を向上させることが可能である。本学の文系学部には、ブランディングのコンセプト作りとそれを形に表すデザインについて豊富な知見がある。次に、企業側の期待の2つ目である持続可能な経営について、我々は企業経営の根幹である経営理念を策定する知見を備えている。

このように2つの企業側の期待に大学側がこたえることで地域産業の振興に貢献することができる。したがって、同一地域内産学連携の意義は地域産業の振興であると提示する。

文系学部における同一地域内産学連携の様々なテーマの中でも、特にC I（コーポレート・アイデンティティ）のプロジェクトにおいて、大きな力を発揮できると考えられる。C Iとは「経営者の思い、社員の思いはそのままでは形にならない。それを目に見える形にシンボライズし、仕組みを立案し、現実へと変えていく」（中西 2010,p.155）取り組みである。そして、C Iの効果は、「企業にアイデンティティを確立し、経営環境を良くしていくこと」（前掲書,p.400）である。このように、C Iの導入プロジェクトでは、経営やデザインを専門としている教員を抱える文系学部が地域産業の振興に貢献できる可能性は高いと考えられる。

さらに、地域内産学連携を通してC Iプロジェクトを行うことは大きな意義があると考えられる。なぜなら、同一地域内の大学は、その地域の特性に精通していることに加えて、その地域における企業の位置付けや、役割、存在意義について肌感覚で認識しているからである。それは、同

一地域内に存在しているからこそ得られる感覚である。また、同一地域にある大学として地域産業の振興に貢献したいという地域に対する熱い思いがあることも大切な要素であると考えられる。

4-2 大学教育の目的達成

大学における教育の目的は、社会で活躍できる人材の育成である。そのためには、必要な知識の修得とともに、実践的な経験を積むことが必要である。実社会での体験を通して必要な知識が何であるかを学生時代に身に染みて感じることで勉学に励む意欲がわいてくる。したがって、実践的な経験が積めるC Iプロジェクトに就職前の学生を参画させることは、教育目的に合致するものと考えられる。よって、同一地域内産学連携の意義は、大学教育の目的達成であると提示する。

さらに、地元企業のC Iプロジェクトであるため、学生が地域の特色に触れることで、地域社会に貢献する意識が芽生えることも期待できる。こうしたことから、将来的に地域産業を担う人材の輩出が見込まれる。これは、前節で述べた地域産業の振興に大いに役立つと考えられる。

5 同一地域内産学連携の実証研究

前章では同一地域内産学連携における意義について、地域産業の振興と大学教育の目的達成の2つを挙げた。

これらの意義が実際に同一地域内産学連携によって達成されるのかについて、本年度実施したプロジェクトを例に検証、考察を行う。

5-1 プロジェクトの経緯

株式会社新吉は、埼玉県深谷市で長年、製麺業を営んでいる、地元では知らぬ人はいない老舗企業である。地元のスーパーには必ず売り場があり、学校給食にも採用されるなど、地域住民にとって

は大変身近な存在である。地元深谷市の偉人、渋沢栄一もこよなく愛した、郷土料理「煮ほうとう」を主力商品の1つにしている。

大正7年創業で、今年創業100周年を迎えることを機に、3代目社長、小内睦夫氏は企業のロゴマークの刷新を考えていた。

今回のロゴマークの制作にあたって、地元深谷市に思い入れがあり、かつ次代を担う若い力に依頼したいという思いから本学へ共同研究を申し入れた。

本学の企画広報課、産学官交流センターを経由し、企業経営を専門としている筆者に相談があった。そして、筆者はデザイン・CGを専門としている檀上誠准教授へ協力を依頼し、檀上准教授のゼミ生がロゴマークの制作を担うことになった。

ロゴマークとは、経営理念や経営ビジョンを視覚的に訴えたものである。ロゴマーク制作にあたっては、ロゴマークで何を表したいのか、何を伝えたいのかを明確に定めておく必要がある。ロゴマークの制作は、まさにブランディングの取り組みの1つである。

そのコンセプト作りには、企業の存在意義を表す経営理念が重要な役割を果たす。したがって、この産学連携プロジェクトは、ロゴマーク制作の基礎として、経営理念の策定から始めることになった。

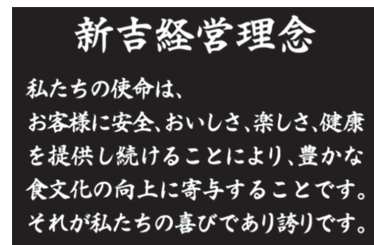
5-2 経営理念の策定

経営理念とは経営者の考え方そのものであり、強い信念を表すものであるため、まずは小内社長と膝を突き合わせたディスカッションを行った。経営において大事にしていることや会社の長い歴史、今後の目指すべき姿などを聴き、経営理念のベースとなる考え方を抽出した。

次に、抽出した考えを同社の存在意義、公器性、顧客に対する姿勢、社員に対する姿勢、社員に求められる行動・意識という各項目に整理していっ

た。これは、経営をする上での基本的な価値観を体系的に整理し、全体の整合性を確認する上で重要な段階である。そして、各項目の原案をシートにまとめ、たたき台を作成した。最初から完成形を目指すのではなく、まずは文章に起こし、それを何度も練り直していくプロセスが大切である。

このたたき台をベースに経営幹部の意見も反映させながら、数か月間にわたりディスカッションを重ねて、最終的に経営理念（図表3）、社是、経営基本方針の3つを策定した。



図表3：新吉経営理念

この経営理念の前半では、「安全」、「おいしさ」、「楽しさ」、「健康」という4つのキーワードを挙げている。「安全」、「おいしさ」は食に携わる企業として最も大切にしなければならないことである。また、「楽しさ」、「健康」は、同社の麺製品を通して、楽しい食卓、健康な生活を実現してもらいたいという思いから採用された。

経営理念の後半では、地元深谷の地で100年にわたり食文化を守ってきた喜びと、これからも発展させていきたいという誇りを表している。

今後は、経営幹部がこの経営理念を繰り返し社内で語り、それを受けた社員一人ひとりが自ら考え、話し合う機会を設け、社内への浸透を図っていく。

5-3 企業ロゴマークの制作

経営理念の刷新を受けて、檀上准教授の指導のもと、ロゴマークの制作が始まった。作成に携わっ

たのは、檀上ゼミの4名（栗原光、田口恵美、佐藤宏樹、山口裕也）である。

まずは、ロゴマーク制作における、2つの制約条件を整理した。1つ目は、顧客から、社名の読み間違いがあるということから、正しく読んでもらう工夫をすることである。2つ目は、色数、配色である。使用される色の数がコストに直結することから、色数を極力絞ることと、麺製品の包材に使われることから、食欲を増進させる暖色系の色を採用することとした。

次に、ロゴマーク制作に向けたキーワードとして、「おいしさ」、「伝統」、「100周年」の3項目を決定した。先述の制約条件を踏まえ、3つのキーワードをイメージした手描きのラフ画を中心に、計24案を製作した。

その中から1次選考された12案がデジタルデータにより制作され、2次選考を経て、7案に絞り込まれた。

さらに、実際の商品イメージを確認するために、商品の実寸に合わせてシミュレーション画像を7案全てにおいて製作した。

加えて、この7案については株式会社新吉の従業員、および埼玉工業大学の学生を対象にアンケート調査を行った。アンケート内容は7案のうち3案を選び、その理由を記述してもらうものとした。調査結果に基づいて、3案に絞り込み、多少の修正を加えた後、最終的に2案（図表4、図表5）が採択された。



図表4：栗原 光 作



図表5：田口恵美 作

図表4は、「おいしさ」、「楽しさ」をキーワードに、コンセプトは、「家族や友達で輪になって囲みながらおいしく商品を食べてもらいたい」としている。

図表5は、「伝統」、「100周年」をキーワードに、コンセプトは、「今後もよき伝統を守り続けてほしい」としている。

こうして2つのロゴマークが株式会社新吉の商品パッケージ、名刺、ユニフォームなどに使用されることになった。

6 プロジェクトの検証・考察

このプロジェクトの本学への依頼理由について、当初、株式会社新吉の小内社長は「同地域の深谷にある埼玉工業大学であれば愛情を持って取り組んでもらえるから」と語っていた。そして、プロジェクトを終えて、「出来栄えにとっても満足している。良いご縁ができた」という言葉をいただいた。同一地域内産学連携に対する同社の当初の期待にこたえることができた。

6-1 地域産業の振興

同一地域の大学であるからこそ、地元の消費者目線で同社の地域における果たすべき役割、存在意義について密接にディスカッションを重ね、連携しながら練り上げていった。産学がお互いに地域の実情に精通し、課題を共有することによって、

地域産業の振興に向けて心を一つに取組むことができた。それによって、同社の感性的便益を抽出し、それを経営理念とロゴマークという形に表すことができたのである。

株式会社新吉は100年の間、地元深谷と共に歩んできた。その同社が次の100年に向けて経営理念とロゴマークを刷新し、新たなスタートを切った。地域を代表する同社が発展し続けることは、地域産業の振興に大いに貢献することになるであろう。したがって、同一地域内産学連携の意義は、地域産業の振興であるといえよう。

6-2 大学教育の目的達成

参画した学生たちは、今回の取り組みにおいて多くのことを学んだ。自分が良いと思ったデザインが採用されないことに、自分の価値観とクライアントの価値観が違ったことに驚きを感じていた。このことから、顧客の様々なニーズを把握し、それらを1つのデザインに反映させることの必要性和難しさを学ぶことができた。

また、自分の作品の良さを顧客にしっかり伝える、その伝え方の重要性も学習した。いくら良いものを作ってもその良さを伝えきるプレゼンテーション力がなければ採用されない。プレゼンテーション資料の作成と実際のプレゼンテーションを通して、簡潔に要点をまとめることと分かりやすく説明することの重要性を学んだ。

そして、最も大切な経験は、自分の仕事を通じて目に見える形で地域産業に貢献できたことである。自ら考案したロゴマークが付いた製品を実際に地域のスーパーなどで目にした時の感動、充実感は校内学習では得られない経験である。

今回の同一地域内産学連携プロジェクトを通して、社会で活躍できる人材の育成に寄与することができた。よって、同一地域内産学連携の意義は、大学教育の目的達成であるといえるだろう。

7 おわりに

今回のプロジェクトの大きな成功要因の1つは、人間社会学部情報社会学科の2専攻（経営システム専攻、メディア文化専攻）の各教員が企業経営とデザイン・CGというお互いの専門分野の知見を出し合い、密にコミュニケーションを取りながらプロジェクトの進行をリードしたことである。情報社会学科の特長、強みを十二分に発揮することができた。

文系における同一地域内産学連携の意義である、地域産業の振興と大学教育の目的達成のために企業との連携をさらに強め、同様のプロジェクトに携わっていきたい。

そのために達成すべき課題は、大学の特長、強みを積極的に地域産業に対して情報発信する機能、および産業側のニーズと大学側の提供価値とをマッチングする機能を強化することである。

大学は地域に支えられて存在している。その存在基盤である地域の振興なくして大学の発展も成しえない。地域にとってなくてはならない大学とすることが必要不可欠である。

同一地域内産学連携の意義は、地域産業にとっても大学にとっても非常に大きいのである。

【引用文献】

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- ジム・コリンズ, ジェリー・ポラス, 山岡洋一[訳]. (1995). *ビジョナリー・カンパニー*. 日経BPマーケティング.
- 吉田健太郎 編著. (2014). *地域再生と文系産学連携*. 同友館.
- 栗原光, 田口恵美, 佐藤宏樹, 山口裕也, 檀上誠, 林信義. (2017). *産学連携型CIデザインに関する研究および開発について*. 著: 若手研究フォーラム実行委員会先端科学研究所埼玉工業大学,

-
- 第15回 埼玉工業大学 若手研究フォーラム 研究
発表論文集.
- 経済同友会. (2013). 第17回 企業白書「持続可能
な経営の実現」.
- 中小企業庁. (2015). 2015年版 中小企業白書.
- 中西元男. (2010). コーポレート・アイデンティ
ティ戦略. 誠文堂新光社.
- 嶋田毅. (2016). 著：グロービス, 競争優位として
の経営理念. PHP研究所.
- 文部科学省. (2017). 平成27年度 大学等における
産学連携実施状況について.
- 矢野経済研究所. (2014). 〈平成25年度地域経済活
性化対策調査〉地域ブランディングとそれに関
連する地域づくりのあり方に関する調査.