

経営倫理

産業研究所教授 小西砂千夫

コーポレート・ガバナンスがいわれて久しいが、組織が一定の機能を果たしていくためには、組織が目的にかなう形で行動するための規範や、それを遵守する仕組みが必要になる。近年、日本全国で展開される自治体改革もまた、自治体の組織浄化と関係が深い。ガバメント・ガバナンスという言葉すらされるほどである。

中村義寿「組織倫理学の形成」『名古屋学院大学社会科学篇』41巻4号（2005年3月）は、「組織が国家や個人と違う点に鑑みて、我々はこの領域は従来の学問分野とは根本的に異なる新しい学問分野を、すなわち組織倫理学(organizational ethics)を必要としている」と述べている。また、『日本経営倫理学会誌』12号(2005年)は、山崎純一「企業軸経営論と経営倫理」、瀬野泉「経営倫理実践のための対話に関する一考察」、佐藤陽一・上原利夫・泊久次「経営倫理から見た社外監査役の選任」などの論文を掲載している。あるいは、永合位行「経済倫理学の新たな展開」『国民経済雑誌』（神戸大学）191巻5号、(2005年5月)ドイツ語圏における経済倫理学の3人の論者の比較検討を行っている。いずれも興味深い内容である。

経済学の今後

経済学は論理体系の比較的しっかりしたフレームをもっているだけに、そのフレームの限界が議論されることが多いという宿命をもっている。講演録である根井雅弘「方法論的多元主義を軸に隣接学問との相互交渉を」『日本経済研究センター会報』（2005年6月号）は、20世紀後半の経済学は、新古典派経済学のフレームが支配的となって、「一元的な理論体系による学問の独占の進行」があったと見なしている。「アダム・スミスでさえ、原典を読めば市場原理主義者ではないことがわかる。にもかかわらず、現在の経済学者は彼の論理の一部を抽出し、あたかも市場主義のバイブルであるかのように語り、市場こそが絶対であるとする考えが社会にはまん延している」と現代の経済学の展開に対して、厳しく批判している。同じ雑誌の1カ月前の号に、山田浩之「存在感を高める文化産業」という講演録を掲載しているが、これも示唆に富んだ内容になっている。

これらに内容的に通じるものとして、同じく講演録として佐伯啓思「グローバリズムという虚構」『彦根論叢』（滋賀大学）353号（2005年3月号）がある。同論文は「経済学も政治学も社会学も多かれ少なかれグローバリズム、あるいはグローバリズムに対する批判という議論が一つの論点になっています」「ただムードとしての構造改革論だけが先行し、グローバリズム幻想だけが一人歩きし、国家の役割は終わったなどといういい加減な議論だけが情緒的に拡散していったわけです」「西欧が生み出した近代主義はかなり不安定なものです。ましてそれをグローバルな世界に普遍化しようとする、ますます自らのアイデンティティの基盤がよくわからなくなります」「われわれが、アメリカではなくむしろヨーロッパから学ぶべきものは、ヨーロッパの近代社会が保持している保守的なものだと思います...（中略）...ヨーロッパは、明らかに、近代的な価値に対して批判的なものを同時に絶えず生み出した。そこにヨーロッパの社会の奥深さといったものがあるのです」などと述べられている。そこでは佐伯氏の従来の著作などで述べられている内容がエッセンスとして盛り込まれており有益である。

マーケティング実務経験とマーケティング理論構築

商学部教授 井上哲浩

社会科学としてのマーケティング、特にマネジメントという実学に関わるマーケティングの理論を構築する際に、ビジネスワールドで展開されているマーケティングを考慮しないわけにはいかない。アカデミアに属するマーケティング学者には、実務経験をもつ研究者が少なくない。今回は、豊かな実務経験をもつお二人の論文を紹介してみたい。

ブランド・マネジメント研究は、ここ15～20年間、マーケティングのアカデミアで積極的に研究されてきた分野の一つである。ブランド研究以前には、プロダクト・マネジメントの考えがあった。そしてブランド・イメージの研究、ブランド価値の評価であるブランド・エクイティの研究、そしてブランドの競争優位の側面に焦点をあてた近年のブランド・アイデンティティの研究へと大きな流れをまとめることができる。この流れは、まさにマーケティング・マネジメントの実務の必然性を反映し派生した流れである。

湖内成一氏は、株式会社電通にて長年マーケティングに関わってきた、実務経験が極めて豊かな、著名なマーケターである。その湖内氏の最近の論文「CIから企業ブランドへ」『商経学叢』51巻3号は、その長年の実務キャリアの豊かさを具現化した興味深い論文である。1980年代に日本企業で積極的に採用されたCI (corporate identity) プログラムをブランド・マネジメントの視点から、改めて評価している。そして湖内氏が最後に提案されている「企業ブランドもまた感情をともなった「信念」を訴求しなければ生活者に届かなくなったのではないか?・・・(中略)・・・信念を貫くという欧米企業のマネジメントとどう接合するかが、企業ブランドに関する課題と考えている。」というステートメントは、企業と密に接し正面から取り組まなければ理解しえないマネジメント文化やイデオロギーを体得された、豊かな実務経験なしでは導出できないものであろう。

消費者異質性への対応は、マーケティング・マネジメントの基本戦略の一つである。年齢や性別などによるデモグラフィック特性に基づくセグメ

ンテーションがまず初めに着手されるアプローチであろう。近年の情報インフラの進展により新たに注目を集めてきたのが、GIS (geographic information system) とよばれる地理情報システムである。

このGISに基づき顧客を理解し新たな消費者異質性へのアプローチを提案したのが、里村論文「顧客理解のためのエリア分析」『流通情報』430号(2005年4月)である。現在、慶應義塾大学商学部助教授である里村氏は、大学卒業後まず電気メーカーに勤務され、その後、流通経済に関する研究所にご勤務された、実務キャリアをお持ちの研究者である。1990年代後半にアメリカで注目を集めたPRIZMシステムをベースとしたGISエリアセグメンテーションを拡張させたような、「顧客居住エリア・ベースのセグメンテーションによる顧客理解の進展そして戦略構築への貢献」を論じている。適用をあまり意識しないアカデミアにのみ属していたならば、おそらくこのGISのマーケティングへの適用の豊かさに気づくことはなかったのではないだろう。

アカデミアに属するマーケティング学者のお二人の論文を取り上げ、論文に反映された両氏の実務経験の含意に与える豊かさを垣間見ることができるのではないだろうか。社会科学としてのマーケティングに関する研究に与える、ある種、「社会的」側面としての実務キャリアのインパクトを、今一度、注目することが望まれる時に直面しているのではないだろうか。