

経営学を学ぶ意義とその対象
— 経営学を教育するという視点から —

The Necessity of Teaching Business Administration in The College

竹 中 啓 之

TAKENAKA Hiroyuki

I. はじめに

現在では、「経営」という用語に対しては、特に珍しいという感覚を持たないであろう。「企業経営」、あるいは「会社の経営者」など、新聞やテレビで日常的に使われているからである。「マネジメント」という用語もほぼ同様に扱われている。さらに、ある程度の規模の書店では、「経営」・「マネジメント」と分類された書棚は、ほとんどで設置されているのではないだろうか。

おそらくこれは、「経営」や「マネジメント」という用語になじみがあるというより、むしろこれらの用語と密接に関連している「企業・会社」が、私たちの生活において必要不可欠な存在であり、常に関わりを持っていることに原因があるのではないだろうか。企業の従業員として、あるいは企業の製品を購入する消費者・顧客として、「企業・会社」と関わりを持ち、その「企業・会社」の活動が「経営」あるいは「マネジメント」と呼ばれるものであろうという、漠然とした理解のなかで、「経営・マネジメント」という用語は、私たちが関心を持つべきものとして、当然であろうと思われるのかもしれないのである。

しかし、それでは、「経営」や「マネジメント」という言葉を詳しく説明することができるのであろうか。さらには、「経営・マネジメント」について学ぶ機会があったのか。そして、本当に「経営・マネジメント」を身近なものとして考えることができるのか。これらの問いに対してすべてイエスと答えられる人はそれほど多くはないと思われる。耳なじみのある用語ではあっても、多くの人にとって、これらの言葉を実際に理解しようと考えたときに、それは得体の知れない、自分にとっては縁遠いものとして考えられてしまうのではないだろうか。

本論文では、このような前提の上に立ちながら、大学における経営学教育について考えていくことにする。「経営・マネジメント」を専門的に勉強する機会の多くは、大学においてである。中学の「社会（公民）」あるいは高校での「現代社会」や「政治・経済」でふれられる部分はわずかであり、「経営・マネジメント」については、大学での経営学の授業を通してほとんど初めてふれることになるのである¹⁾。その際、経営学の授業は何を説明し、どのように理解させようとしているのか、基本的な部分から考えていくことにする。

II. 経営学の対象と意義

一般的に経営学は20世紀初頭に学問として成立したといわれており、約100年が経過したことになる。この間今日まで、経営学がどのような学問であるのかは、様々に議論されてきたが、ここでは、大学での経営学教育を考えるという大きな枠組みをふまえつつ、まず経営学という学問のとらえ方を、その具体的な対象と学ぶ意義とはどのようなものなのかという視点から整理をしておくことにする。

1. 経営学の対象

(1) 複数の人間が参加する企業

まず一つ目は、経営学の研究対象である。経営学の研究対象が「経営」であることは自明の理であるが、その「経営」を観察・分析する対象として、経営学関連の書籍では、企業をその研究対象としていることをほとんどが記している。しかしその対象として企業とはどのようなものかを、簡単に説明することは、意外に難しい。そのなかでおそらく、企業について、一般的にイメージしやすい点は以下のようなものではないだろうか。一つは、個人ではなく、複数の人間が参加することによって、作られている組織や集団であろうという点、もう一つは、利益をあげるという営利を目的として活動しているという点だと思われる。

これらのイメージが、企業の特徴のかなりの部分を表していることには間違いはないが、厳密にはこれだけで十分ではない。たとえば、複数の人間が参加しているのが企業であるという見方については、「個人企業」という用語があるように、一人でも企業を作り、活動している場合がある。また営利を目的としているという点についても、「公企業」として分類されるもの、たとえば、日本郵政公社や日本放送協会（NHK）、あるいは、鹿児島市交通局などは、利益の追求・営利目的を第一とせず、公共性を重視し、社会全体の利益を優先して行動している。

このように、厳密な意味での企業と、一般的なイメージとしての企業は一致していない部分があり、どこまでを研究対象とする企業なのかは判然としないようにも思える。しかし、経営学の一つの研究対象である、「経営」と考えあわせたときには、扱うべき企業の姿がもう少し明確になってくる。

「経営」という言葉の意味を定義することもまた簡単ではないが、ここではとりあえず、企業の中で行われている様々な事柄ということとして理解して、話を進めていく²⁾。経営学では、企業を構成する要素は「ヒト・モノ・カネ・情報」の四つを前提として考えている。この前提を逆に考えれば、企業で起こる事柄はこれら四つの要素に分解して考えることができるということでもあるはずである。「ヒト」とは、企業に参加している人・人間を指しており、主には、経営者や従業員の人たちを指している。具体的には経営者としてどのように行動することが、企業の目的を達成するために有効であるのか、優れた経営者が持つべき能力とは何か、企業内で個々の作業を行う従業員が、それぞれの作業を効率よく行うことができる方法とは何か、さらには、従業員を教育し、配置し、動機づける方法にはどのようなものがあるのかなどといった様々な事柄を含んでおり、まさに、人

間を中心に考えていく部分である。

同様に「モノ」とは、企業内で扱う製品・商品を主に指していると考えてよい。製品の生産過程や販売方法、在庫管理や、新製品の開発過程、さらには、製品の流通や、マーケティングなども主としてこの要素に含まれる部分であろう。「カネ」については、企業内で扱われる金銭的な部分で、資金の調達や、効率的な資金の運用、予算計画による企業のコントロールや、企業活動を評価する指標としての決算書類等の作成など、いわゆる会計という領域と密接に関連している要素である。最後の「情報」は、コンピュータ等の情報機器の発達と、それに伴う企業への情報機器の導入と活用を示しているだけではなく、顧客情報や製品情報、技術情報など、個々の顧客や製品自体ではなく、それらが持っている、特徴や傾向、さらには将来の方向性などといったものを表現しているデータや蓄積されたデータを分析した結果などを指している。従って、この範疇にはコンピュータ等の情報機器操作の訓練等も含まれるが、日々の企業活動の中から、このようなデータの収集・蓄積・分析の方法や、そのように得られた情報の活用の仕方などを考える部分が含まれることになる。

「ヒト・モノ・カネ・情報」はこのように、企業にとって必要不可欠な要素として同列に扱われることが多いが、「ヒト」とそれ以外の「モノ・カネ・情報」には大きく異なる点がある。確かに、企業を成立させるために必要な構成要素としてこれらを考えた場合は、4つの要素はどれも等しく重要であろう。しかし「モノ・カネ・情報」を上記の視点のように有効に活用しようとすることは、あらゆるすべての企業にとって必要であることに対して、「ヒト」については、活用すべき人が存在しない企業、つまり企業に参加している人が一人、たとえば企業を作った人のみの場合等には、この視点に関しては、考える必要のない部分が多く存在してしまうのである。企業の参加者が一人、すなわち経営者としての人間しかいない場合でも、経営者としてどのように意思決定し、行動すべきかといった「ヒト」の要素の部分が残されてはいるであろう。しかし、多くの企業では、複数の人が企業に参加し、そのことによって「ヒト」に関する様々な問題が発生し対応していかなければならない。たとえば、他の人への指示・命令の仕方、人材育成や企業内での人の配置などは、数多くの「ヒト」の問題のごく一部分の例ではあるが、企業にとって重要な問題であることは間違いはないのである。その意味では、「ヒト」に関する問題が一部分しか発生しないような、一人しか参加していない企業を、経営を研究していく対象として選択することは、必ずしも最適な選択ではないと考えなければならない。つまり、経営を研究していくためには、あるいは経営学を学ぼうとする場合には、複数の人間が参加する企業をまずその対象とする必要があるのである。

(2) 営利を目的とする企業

それでは、もう一つの問題点である、営利を目的としている企業を取り上げるのか、それとも公共性を重視、社会全体の利益を優先して行動する公企業も含めるのかという点については、「経営」を理解する、あるいは学ぶという視点で捉えたとき、どのように考えればよいであろうか。

この点を考えていく前に、まず企業にとっての営利とはどのようなものなのかという問題を検討しなければならない。この問題を考えるひとつの例としてたとえば、最近数多く設立されている、

NPO、非営利組織では営利をどのように捉えているかを見てみることにする。名称にもあるようにこのような組織における非営利という意味は、特定の個人や団体の利益を目的としてはならないことと、NPOの役員報酬は、役員総数の三分の一以下の役員にしか認められないこととして理解されている³⁾。つまり、これらの条件を満たしていれば一般的な民間企業が行っている営利活動を行ってもよいということである。したがって、不特定多数の個人や団体の利益を考えて活動し、役員報酬を基準以下に抑えておけば、営利企業と同じように、利益を上げる活動を行うことが可能なのである。通常は活動によって得た利益は、上記の条件から考えると、再びNPO自体の活動を行う資金として利用されることがもっとも適しており、むしろこのような利益によって、NPOの財政的な基盤が確立されることがNPOの活動を維持し、さらには活発にしていけることになり、積極的に営利活動を行った方が望ましいとも考えられている。

このような財政面の問題は、他の社会性や公共の福祉の利益を優先して考えなければならない公企業も同じであろう。私企業であっても公企業であっても、その活動を維持していくためには、資本主義社会では、利益を得ることは必要不可欠であり、その意味では、両者ともに営利を追求するという共通の目的は待たざるを得ない状況であり、それをふまえながら活動をしていると考えなければならないであろう。

それでは、民間企業である私企業や公企業も両者とも「経営」を考える対象として含めてよいのだろうか。しかし、ここにもう一つの視点として、大学で経営学を学ぶあるいは教育するという視点を加えることで、また別の考え方ができる。それは、企業の活動を、わかりやすく理解し、企業活動の基礎的な部分の知識を得るという視点である。

企業経営について、あまりこれまで学ぶ機会がなかった人たちにとって、企業経営を最初から必要以上に複雑なものとして捉えようとするのは、今後の理解のためには必ずしもプラスにはならないと思われる。まず基礎的な部分を学び、その後派生する多くの現象や問題を取り上げていくことが順序としては適しているのではないのか。そのためには、経営が行われている、学ぶ対象としての企業も必要以上に複雑ではない、できるだけシンプルな企業が望ましい。

シンプルな企業とは、この場合は以下の二つの点を指摘しておきたい。一つは、その企業の経営目的が明解であり、その目的の達成度合いが測定しやすい点、もう一つは企業経営を行う際に意思決定者が考慮すべき事柄が必要以上に複雑にならず、主体的に行動できるという点である。

企業に限らず、集団や組織は何らかの目的を持って作られており、その目的を達成するために日々の活動を行い、目的の達成の度合いによって、集団や組織の活動が成功しているか否かを判断している。営利獲得を主として目的としている企業も、そうではない公企業のような存在も、主たる目的をしっかりと持っているという点では同じであるかもしれないが、もう一つのポイントである、目的の達成度の測定のしやすさという点については、両者は異なっている。営利を主たる目的としている企業にとって、その目的の達成度合いは、金額あるいは利益の額として明快に示すことができる。過去の実績との比較、他社との比較、今後の具体的な活動の目標値などは、数字という客観的なものさしを使うことによって、非常に理解しやすくなるのである。

それに対して、公企業の、社会全体の利益を第一と捉えた目的の達成度合いを測定することは、営利企業と比較すると簡単ではない。たとえば、先に例で挙げた日本放送協会（NHK）の目的についてはその定款で、「公共の福祉のために、あまねく日本全国において受信できるように豊かで、かつ、良い放送番組による国内放送を行い又は当該放送番組を委託して放送させるとともに、放送及びその受信の進歩発達に必要な業務を行い、あわせて国際放送及び委託協会国際放送業務を行うことを目的とする」⁴⁾と記されている。目的がこのように文言として規定されているという点においては、日本放送協会の目的は明確であるといえるのかもしれないが、ではこの文章中の「豊かでかつ良い放送番組」とは、どのような番組を指しているのか、そして「豊か」あるいは「良い」という言葉で表現されている番組の質をどのように測定・評価するのか、あるいは「放送及びその受信の進歩発達に必要な業務」が何を具体的に表しているのか判然とはしていない。もちろんそれぞれを具体的に表しその評価を測定することは不可能ではないかもしれないが、そのような評価の基準には多くの考え方があることは明らかであり、またそれ故に、評価する側の問題もあり、一定の基準を保つことはかなりの困難な問題を抱えることになるはずである。これに対して、営利を目的とする私企業の例として、ソニーの定款ではその目的は、「1. 電子・電気機械器具の製造、販売 2. 医療機械器具、光学機械器具およびその他機械器具の製造、販売 3. 音声・映像のソフトウェアの企画、制作、販売（以下略）」など、17の項目とその中に30以上の業務の種類が規定されている⁵⁾。事業の数は多いが、それぞれの業務に不明瞭な部分はなく、「製造、制作、販売」などという用語のように、曖昧な用語は使われていない。従って、たとえば、「電子・電気機械器具の製造、販売」という目的がどのように達成されたかを測定することは、製造した製品の量、生産性、さらには販売量や販売額を基準とすることによって容易に測定することができるのである。

このような考え方をすることによって、公企業だけではなく、企業とは通常呼ばれない一般的な組織や団体が、まず最初に経営学を学ぶ際の対象として必ずしも適当ではないことを説明することも可能となる。すなわち、それは、学校、病院、警察、官庁、教会、軍隊などの組織についてである。これらの組織は企業と同じような構造を持ち、特定の個人や団体の利益を追求していない。その意味では公企業と同じであり、それぞれの組織の目的の設定とその達成度の測定は簡単ではない。たとえば、医療法人である病院は原則として利益の追求を主たる目的とはしていない⁶⁾。また仮に、病気の治療をその主たる目的とした場合に、患者の診察数とその目的の達成度を測定するものさしとして考えることができるであろうか。実際には診察数だけではなく、病気の種類や、病気の重症度によっても判断されなければならないであろうし、単純な数による評価は困難な問題だと考えられる。さらには、そもそも病院自体をこのようなものさしで評価することが適切かどうかという問題もある。たとえば無医村地区や離島での病院は、その存在そのものに意味があるともいえるであろう。また、病気の治療だけではなく、病気の発生の予防や病気の発生原因の解明の研究など、評価の難しい活動は多数存在している。病気の治療と発生の予防は、二律背反的な要素を持っており、両者の行為の優先度や評価順位を簡単に決めることはできない。このような組織の活動内容を理解しようとするならば、まずその前に、その組織の存在意義や社会での役割を理解する必要があるが、そ

の評価の方法が多様であるが故に、それぞれの組織の特殊な活動を十分に理解するプロセスが必要となる。これは、上記の他の組織、学校や警察、官庁等でも同じである。そのような組織の活動をバランス良く理解することは非常に重要な意義を持っている。しかし、基礎的な経営を学ぶ人たちにとって、このような事例は、いくつもの要因を考慮しなければならない特殊な事例とも言えるものであり、基礎的な企業の構造や経営を学ぶ材料としては適切ではないと考えるのが妥当であろう。

また目的の達成度の測定が可能ということは、別のメリットも生み出す。それは、経営という活動を観察するサンプルとしての企業の選択も容易になるという点である。利益の額が多い企業、あるいは前年と比べ大きく伸びを示した企業など、目的を達成することに成功した企業を選択し、その活動内容、つまり経営内容を調査・分析することが有意義であることは疑いのないことである。成功した企業の、以前と比べて変化した点は何か、他の企業と比較して、優れた部分はどこに存在するのかなどを、「ヒト・モノ・カネ・情報」の視点から捉えることによって、その過程や原因を理解し説明が可能になることが、経営というものを理解する上での大きな手かかりとなるのである。

経営学を学ぶ上で対象として適している企業かどうかを考えるもうひとつの問題は、企業における意思決定が必要以上に複雑ではないかという点である。これは最近では、コーポレート・ガバナンスの問題のひとつとして取り上げられているが、ここではこの問題を深く考察していくことを避け、意思決定の複雑性という問題に焦点を絞って考えていくことにする。

企業の意思決定とは、企業そのものが意思決定するのではなく、実際は企業に参加している人間、一般的には経営者と呼ばれる人たちが意思決定を行い、それが企業自体の意思決定として理解されるのである。そして、その意思決定は、企業の目的の達成にとって有効であるかどうか、あるいは結果として有効であったかどうかで、評価されることになる。営利企業のように企業の目的を利益を上げることと考えた場合、その目的の達成のために、経営者を含め企業に主体的に参加している人たちが集まっている私企業では、企業の意思決定は一貫しており、判断する基準もわかりやすい。

しかし、利益の追求とは異なる公共の利益を重視する考えをもつ国や地方公共団体が何らかの形で参加している公企業では、先にも述べたように、利益の追求と公共の利益と両者のバランスを考慮する必要があり、意思決定は私企業と比べ複雑となる。公企業は国や地方公共団体の考え方や行動によって影響され、公共の利益という視点だけではなく、政治的な要素、あるいは財政的な問題など、さらなる複雑な要因との組み合わせの中で意思決定は行われることになるのである。日本郵政公社など、独立採算制度を採用している公企業であっても、実際には国の政治的・財政的な要因にその経営は大きく影響を受けており、私企業と同様に、公社の経営者が完全に独立して自らの目的に対して主体的に行動するという事は難しくなっている。これは他の特殊法人や独立行政法人でも同じであろうと思われる。

このように考えていくと、経営を学ぶ対象としての公企業を考えた場合、一般的に私たちがイメージしている経営という視点以外の多くの要因が含まれていることがわかる。広い意味で経営学を学ぶ上では、このような視点を持つことを避けることはできないが、基礎的な経営学を学ぶ際には、経営を取り巻く数多くの要因が存在していることを理解しておくだけにとどめ、応用的な部分とし

て次の段階への課題として位置づけておくのが適切ではないだろうか。

経営と企業をその研究対象としている経営学は、多様な側面を持っているといわれる。そして経営学の基礎を学ぼうとする人たちにとっては、その多様性の存在を意識しておかなければならない。しかし、これまで見てきたように、少なくとも複数の人が参加している、営利を目的とした企業での経営活動に対象を絞り、その企業行動を分析・考察・理解することは、経営学への最初のアプローチとしてあまり違和感なく受け入れられると思われる。さらには、このように対象を限定しても、実際の社会におけるかなりの割合の企業を網羅することができることも考え合わせれば、十分に妥当な考え方と言えるであろう。

2. 理解すべき内容

経営学を学ぶ上での対象として、どのような企業が適しているかはこれまで考察してきた通りであり、今後本論文で使用する企業という用語は、このような意味で使用することにする。実際でも、経営学に関連した多くの文献や、ビジネス書と呼ばれる本の中で取り上げられる企業は、これらに属する企業がほとんどであろう。では、これらの企業を対象として、私たちが理解すべきもの、経営学を学ぶ上での意義とは何であろうか。この点について、二つに分けて考えることにする。

まず、ひとつは、企業の活動を企業外部からの視点で、企業活動の結果として現れた表面的な現象を理解するために必要な知識を獲得するという意義である。そしてもうひとつは、主に企業の内部者の視点から、企業活動の結果に至るまでのプロセスを説明することによって得られる、企業活動の実践的な側面についての考え方を身に付けるという意義である。換言すれば、企業活動の現象を、問題の発生から最終的な問題解決までのプロセスと捉え、企業の内部者、たとえば経営者あるいは従業員の立場にたって説明することによって理解される、企業活動の主体的な活動を行うために必要な知識の獲得である。具体的な例をあげながら、上記の二つの意義を考えてみることにする。

(1) 基礎的な知識の獲得

たとえば、「株式会社」という用語を例にして考えてみることにする。経営学の研究対象の企業として、今日もっとも一般的な形態は、株式会社という形態をとる企業であり、我々が知っている多くの企業も、株式会社である場合が多い。このように、株式会社という用語は比較的なじみのある用語ではあるが、この用語を経営学という立場から説明することは、一般の人にとって簡単ではない。株式会社の特徴とは何かという問いに、明確に答えられる人は少ないのである。ところが、前述したように、経営学の最近のトピックスの一つである、コーポレート・ガバナンス論は、この株式会社の特徴をその考え方の基礎あるいは理論の出発点として展開されており、この理論の理解には、まず株式会社の特徴を知識として理解しておく必要があることになる。

より一般的に考えても、ある特定の企業の活動を分析・解明しようと試みた場合、基礎的な分析として、その会社がどのような会社制度を採用しているか、そしてその制度を採用する理由は何かについては、触れられなければならない部分であろう。その際、仮に株式会社制度を採用している

とすれば、その際にまず必要となるものは、これまで経営学の領域で説明されてきた一般的な株式会社についての知識や特徴であり、その評価であろう。株式会社の企業の分析において、これらの知識や情報を持つことは、その企業の行動を正確に捉えるために必要なものとなるはずである。

このように、経営学を学ぶ、あるいは企業経営を考えるという場合、最低限共通の知識として理解しておかなければならない事柄、たとえば上であげたような株式会社についての基礎的な理解、が存在するのである。これは、経営学に限ることではなく、他の学問についても同じであろうが、このような知識の獲得が経営学を学ぶ上で必要となる。この点が、最初に述べた二つの意義の第一の部分に当たるのである。つまり、経営学を学び理解するための共通の土台・基盤として知識を身につけることができるという点なのである。

この類に分類される知識の量は、実はかなり多い。これは先に挙げたような、株式会社の特徴などのいわゆる経営学の基礎的な用語の理解にとどまらない。過去の有名な経営理論、たとえば「科学的管理法」や「人間関係論」等の名称で扱われている管理手法についての知識や、「組織論」や「戦略論」等の名称で説明される経営学において定説となっているようなものの考え方の成り立ちや特徴、さらには、ソニーやトヨタなど実際の企業が過去にあるいは現在でも行っている事業活動の内容、設立から今日までの変遷などの、実体として存在している企業についての情報など、その例は枚挙にいとまがない。半年や1年間の授業ではすべての知識どころか、上記のそれぞれひとつひとつに関してもカバーしきれない程の知識の量ではないであろうか。つまり、このような知識の獲得には、少なくとも大学の授業の枠の中では、限界があることを認識しておかなければならないことになる。

(2) 主体者としての考え方の獲得

では、もう一つの意義である、企業の内部者の立場からの企業活動の主体的な活動を行うために必要な知識の獲得とは、どのようなものを指しているのか。これは、上であげた知識については、受け身的に与えられた情報を獲得しているというのに対して、それらの知識を土台として、能動的に自らが行動をおこすために必要な知識あるいは考え方の獲得と考えることができる。

経営学は、その学問的な特徴として実践的な側面を持っている。実践的という意味には、単に現実に行われている現象と関わりが深いというだけではない。そこには能動的に周りの環境を変化させるために、行動を起こしていくという意味が含まれている。実際の企業活動も、単に企業を取り巻く環境についての情報を獲得し、それを分析・理解し、環境に合わせていくという活動だけではなく、自らが積極的に企業外部の様々な要因に働きかけ、企業が置かれている立場や状況を変化させようという試みを行っているのである。たとえばわかりやすい例としては、企業が作り出す新製品や、これまで存在していなかった新しい形態の業種の開発などである。前者の例としては、インスタントラーメンやウォークマンの開発、後者の例としては、ファーストフード店やファミリーレストランと呼ばれる形態の店舗の開発などであろう。いわゆる、市場や顧客のニーズ、さらには企業の持つ技術力などの情報を基礎として、状況に自らを合わせようとするだけではなく、その情報

を土台としてこれまで存在しない新しいものを生み出していくことで、自らを取り巻く状況そのものを変化させようという試みである。

そこには、既存の情報をそのまま受けとり、単に知識や事実としてだけ理解するのではなく、自分自身で価値を見いだしたり意味づけを行ったりする作業が必要となる。つまり、一般的な価値や評価をふまえつつも、自らがいかに情報に対して接していくのか、自らの主体的な判断が非常に重要になってくるのである。

このような判断は、結果として間違っているケースも十分あり得る。それは企業のすべての新製品が必ずしも成功しないことから容易に理解できる。自らが、重要でかつ新しい価値があると判断した情報や、その情報を基礎とした活動が、他の人には受け入れられずに、的はずれという結果を招く場合も多い。しかし、結果として失敗したことによって、自らが能動的に情報を判断するという姿勢や考え方、さらにはその意義を否定することにはならない。それは、企業活動にとって、このような姿勢や考え方が必要不可欠なものであることには変わりがないからである。これは、多くの成功している企業が、いくつもの失敗を繰り返しながらも自らが積極的に情報を意味づけ、能動的に行動する姿勢を取り続けようとしていることによって、その重要性を証明している。

さらに、このような事例は上であげたような、全く新しい製品等の開発に限定されるものではない。自らが所属する企業にとっての新しい製品の開発や考え方の導入、たとえそれが、他の企業にとってはすでに既存のものとなっているとしても、自らがおかれている状況から考えたときには、新しいと判断されるものを積極的に取り入れていこうとする場合も、同じようなケースとして考えられるのである。たとえばユニクロが衣料品だけではなく、食料品の販売にも進出するなど、経営の多角化と呼ばれるものの多くがこの例に当たるであろう。あるいは、企業規模の拡大に伴う、組織構造の変化、たとえば職能別組織から事業部制組織への転換もこの例として考えることができる。

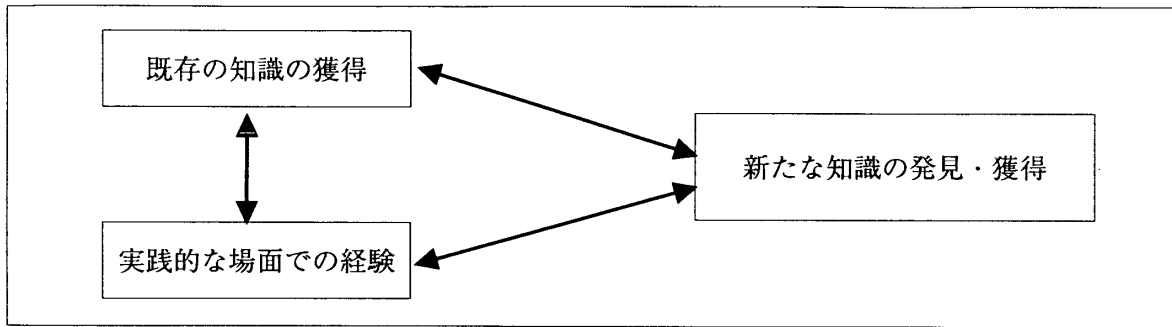
実践的な側面としての経営学を学ぶ上では、このような視点を盛り込まなければならない。その際に重要となるのは、単なる知識の獲得だけではなく、自らが判断を行おうという姿勢、主体的に、与えられた情報に対してどのような価値を見いだすのか、その結果どのような行動を自ら行おうとするのか、そのための当面の目標は何か、その目標を達成するために必要な方法・手段は何か、そして必要や情報や知識はなにかといった、常に自分が判断を行う、一般的な視点ではなく、自分の視点から見た場合どうなるのかという考え方をすることが必要となる。経営学を学ぶ上で、このような視点の存在に気づくことがまず重要であるとともに、そのような考え方ができるような訓練をも取り入れることが必要になってくるのである。

また、基礎的な知識の獲得と主体的に行動するという視点を獲得する二つの意義は、並列的にどちらも重要であるという考え方をしない方が良く考えられている。一般的には、両者は段階的なものであり、はじめに土台となる基礎的な知識や情報を獲得した後に、実践的な視点を取り入れる方が望ましいと考えるのが一般的であろう。しかし、基礎的な知識の習得のみにまず重点を置くことは、その知識の膨大な量を考えた場合、すべてを習得することはまず不可能であり、教育機関での時間的な制約がある授業等では、この部分のみですべての時間が費やされてしまう可能性もあ

る。また主体的に行動する視点を持つという意義について触れられないことは、重要な一面を見逃すことになり、十分に経営学について理解することができたとはいえない。むしろ、この両者を組み合わせることで、より効果的な習得が可能になるのではないだろうか。

経営学を含めて、実践的な学問ではおおよそ図表1のように、三つの場面での知識の獲得があり、それらが相互に関連し合っている関係が成り立っていると考えられる。一つは、授業あるいは実践的な場面を通して説明される、その時点では既存となっている知識の獲得、二つ目は、実践的な場面として、実際の企業活動や自分自身の体験などから蓄積される経験、そして三つ目は、既存のものとは異なる新たな知識の発見である。そして、これらの三つの場面は、それぞれ一方的な関係ではなく、双方向的に緊密に関連し合っている。既存の知識の獲得が実践的な場面での経験に役立つこともあり、また既存の知識を学ぶことにより、新たな知識や考え方を発見することもある。

図表1 三つの知識獲得の場面



同様に、多くの蓄積された経験が、既存の知識を学習する際の参考になり、新たな発見を導き出す機会ともなる。新たに発見された知識や考え方は、実際の活動を通してその妥当性や有効性を確認する場面や、理論的な検証のためにさらなる知識の獲得が必要となるケースも多くあるであろう。

このような、三つの場面は互いに関連し合い、その関連性の中でのそれぞれの意義を理解しておかなければならない。そのサイクルの中に自らが参加し、主体的に三つの場面の関連性を考えていくことは、そのサイクルの意義の理解にとって十分に必要なことであるはずである。とりわけ、経営学が扱う企業経営においては、このような関連性を考慮した活動が日常的に行われているのである。

そして、これらの三つの場面に関して、どれがもっとも重要なものであるのかといった議論はあまり意味がない。それぞれが相互に関連し合っているのである以上は、どれ一つが欠けてもこのサイクルが成立しなくなり、個々の存在意義が希薄になってしまうからである。重要なことは、このサイクルを構成している場面と、その関連性を一つのセットとして理解することであり、経営学を学ぶ際にはこのサイクルの存在を感じ、可能であれば自らがそのサイクルの中で主体的に行動できる疑似体験を行うことや、イメージをふくらませることではないだろうか。学生の多くが社会人として企業経営と関わり合いを持つようになる現実を考えたとき、単なる知識や技術の習得は企業経営の一部にしかすぎないことを知る上でも、大学での経営学教育を通して到達すべきひとつの目標地点としては、非常に意味があると考えるのである。

Ⅲ. 短大における経営学教育

これまででは、経営学をまず学ぶ上で必要と思われる基礎的な部分を考察していくことで、次のようなことをひとつの結論として得ることができた。一つは、経営学の対象として、一般的な意味で使われている、民間の営利を目的とする複数の人たちが参加している「企業」が経営学を学ぶ上では適切ではないかという点である。もう一つは、その企業を通して理解すべき内容とは、「企業」あるいは「企業」の中で行われている「経営」という現象の表面的な理解に必要な知識であるとともに、その知識やあるいは経験を主体的に活用するという考え方を理解するということであった。

ここでは、これまでの議論をふまえ、実際に短大の授業内容をひとつの例にしなが、先に挙げた経営学を学ぶ際の内容をどれだけ盛り込むことができているのか、その評価と課題を検討していくことにする。

その例として取り上げるのは、実際に鹿児島県立短期大学商経学科で私が担当している「経営管

図表2 経営管理論の授業スケジュールの一例

第1回	講義概要
第2回	経営学とはどのような学問なのか
第3回	企業の目的は何か
第4回	組織と個人の関わり方
第5回	組織で人を動かす方法
第6回	リーダーシップとは何か
第7回	インセンティブシステム
第8回	上司が求めている部下と部下が求めている上司
第9回	企業を起こす
第10回	組織構造とそのポジション
第11回	会社は誰のものか
第12回	経営者の役割とは何か
第13回	経営者の役割とは何か その2
第14回	試験
第15回	(予備)

理論」の授業である。講義期間は半期、週一回の授業で回数は約15回、1年次、2年次どちらでも受講することができるが、実際には、1年次に受講する学生がほとんどである。

授業のスケジュールはおおむね図表2のようになっている。第1回は、大学の授業の導入として、この講義全体の流れや授業の進め方、あるいは試験の方法等の学生に対する評価に関する事柄などの説明を行っている。実質的な授業は第2

回目以降であり、第2回は全般的な経営学についての説明を行っている。これまでは実際にはほとんど触れる機会のなかった学問であるにもかかわらず、授業を受けている学生と密接に関連しているという意識を持ってもらうというねらいを持っている授業である。

第1回、第2回が導入部分であるのに対して、第3回目以降では経営学の中で扱われている問題を具体的にテーマを絞って取り扱っている。第3回および第9回から第11回の合計4回の授業では、経営学の研究対象としての「企業」そのもの、あるいは「企業」を構造・システムの側面から捉え説明を行っている。それに対して、第4回から第8回、および第12回と第13回の合計7回の講義では、企業と個人との関係、企業の中で個人はどのような行動を行っているのか、さらには、経営者

としてあるいは小集団のリーダーとして個人が行動するために注意をしなければならないことは何かなど、企業の中における人の行動という点に焦点を当てた講義になっている。

これまでの議論との関連で説明をすれば、第1回および第2回で経営学として取り上げる企業とはどのようなものであるのか、そしてその企業を分析することで、何を理解してほしいのかといった、講義の狙いを説明している。第3回では、企業の本質を理解する上で欠かすことができない企業目的についての講義を行い、その後の5回分の講義では、企業そのものの説明よりも、個人の視点から企業をどのように捉えるのかといった、「ヒト」の部分に焦点を絞り、その後、再び企業組織全般の説明を行うように組み立てている。

経営学については、現在でも決定版的な教科書が存在していないといわれており、経営管理論の授業の中でトピックスとして含めるべき最適な項目はなにかということは一概にはいえず、ここで取り上げたような内容が経営管理の事柄のすべてをカバーしていないことは明らかであろう。仮に日本語の文字通り、「経営」に関する事柄で「管理」と結びつけて考えようとすれば、数多くの事柄がここには含まれることになるからである。繰り返し述べているように、企業活動を行う上で必要不可欠な構成要素である「ヒト・モノ・カネ・情報」についても、それぞれの要素を企業として管理するという考え方は必要である。その意味では、経営管理論として、これら四つの要素の管理についても言及すべきと考えることもできるのである。しかし、また一面では、それぞれの企業を構成する要素について、個々にそれぞれを取り上げ、考察し説明しようとする領域がある。一例を挙げるとすれば、「ヒト」については、「人事管理論」や「労務管理論」、「モノ」については、「生産管理論」や「在庫管理論」、「カネ」については「管理会計論」や「原価計算論」、比較的新しい「情報」についても、「情報管理論」や「情報システム論」などの名称で論じられている領域である。これらは広い意味では「経営管理」に関わるものであるが、これらを時間的制約のある経営管理論の授業の中ですべて論じることは不可能であり、結果としてはいくつかのトピックスに限定しなければならない。また「経営管理」を経営管理者によって行われる仕事や活動などの職能と考えることで、経営管理論を経営管理者論として捉えなおすことで、その範囲を狭めることもできるかもしれない。しかし、企業において経営管理者、たとえば一般的には社長と呼ばれている経営管理者が考えを及ぼさなければならない事柄は、やはり「ヒト・モノ・カネ・情報」に関わる多くの事柄が含まれており、このような考え方をしても扱うべき領域を絞ることは簡単ではない。

では、ここで例としてあげた授業内容の中で、「ヒト」に関しては多くの回数を費やしているのに対して、それ以外の要素を取り上げていないのはどのような理由からなのか。その理由は、経営学を学ぶ意義との関連から、「ヒト」の問題をできるだけ取り上げるほうが適当であると考えているからである。これまでの考察では、経営学は単なる知識の獲得ではなく、その知識を活用し、実際の体験や新たな知識の獲得という側面と関連づけながら、自らが主体的に物事を考えることができることを学ぶことが重要であるとした。そして企業経営の中で、先にあげた四つの構成要素の中で、「ヒト」のみが主体的に行動することができる唯一の要素なのである。他の三つの要素は、あくまでも主体としての「ヒト」を介して管理されるものであり、自らが主体となることはない。つ

まり、企業における「ヒト」の問題、ここでは管理に関する事柄、について学ぶことは単に人をどのように管理すればよいのかという知識を獲得するだけではなく、人は主体としてどのように行動するのかを学ぶことができ、経営学を学ぶ意義との適合が深くなるのである。経営管理を、管理全般の問題と捉えるか、あるいは経営管理者の問題と捉えるか、いずれの問題と捉えたとしても、企業における「ヒト」の問題をどのように考えるのか、そこに焦点を絞ることが、時間的な制約がある中で、経営学の本質的な部分に触れられる方法であると考えるのである。

したがってこのような狙いを持つことで、この授業においても、「ヒト」の管理という点をできるだけ盛り込もうとするため、実質的には授業回数の半分程度をさいてこの問題を取り扱っているのである。また、それ以外の回の授業に関して、例えば企業のシステムや構造についても、常に「ヒト」との関わり合いの中で説明するようにしている。一つの例を挙げれば、組織構造に関する講義の際には、代表的な組織構造の例である、ライン型組織とファンクショナル型組織、そしてライン・アンド・スタッフ型組織などを取り上げているが、これらの組織構造自体の理解にだけ重点を置いているわけではない。これらの組織がもつ特徴や短所を、経営者あるいはその組織構造の中で実際に仕事に従事する側の立場に立ったときに、どのように評価することができるのかという視点からの理解にも配慮をしているのである。

企業の中の「ヒト」の管理等の問題を扱う際には、当然管理する側並びに管理される側の視点の双方の視点から考え合わせる必要があるが、それと同様に企業の構造やシステムの問題に関してもこのような視点を取り入れることは、授業等で得た知識を経験の中で主体的に生かしていく、あるいは自らが新しい知識や考え方を生み出していく素材として考える際の段階的な役割を担うことになる。再び組織構造の例でいえば、いくつかの組織構造の型を知識としてのみ学ぶのではなく、自らが経営者あるいは従業員の立場の視点から捉えることができることをまず知ることが必要となる。多くの学生にとっては、アルバイト等の経験によって従業員としての立場から企業とかわりを持つことが多いであろうから、そのような視点を知り、その視点を持つようになることによって、管理される側の立場から自分の所属している企業等を見直すことができるようになるのである。そして、自分の体験と授業での知識とを組み合わせようと主体的に考えるようになれば、その先には、新たな知識の発見の可能性が生まれてくるのである。

自分の経験を授業等での知識と結びつけるのは、その経験を持っている人が主体的に、自らの意志で行うことが必要であろう。そしてこの両者をどのように結びつけるのか、自分の体験をどのように整理して理解する方法があるのか、その手がかりとしての知識やものの見方を提供することは、授業等の中で示すことはできるであろうし、また学ぶことができるはずである。現実との関わり合いが多い経営学には、このような学び方をすることができる条件が十分に整っているのである。

IV. おわりにかえて—今後の展開—

経営学は、一見すると身近に感じる機会が多いように思われる学問ではあるが、教育の現場の一端を担っているものの率直な実感として、学生はそれほど身近な存在とは考えていない印象がある。

特に社会での就業の経験の少ない20歳前後の学生にとっては、卒業後の学生の多くが、民間の企業に就職するにもかかわらず、その傾向が強いように思われる。これにはもちろん、教育する側に関わる問題が大きいのではあるが、本来は密接に関連し合っている、企業と個人との関係、あるいは企業との関わりのなかで個人にとって必要となるはずの知識や考え方の習得という点が、経営学教育のなかでうまく関連づけられていないことにも原因があるのではないだろうか。

経営学の基本的な研究の対象や、経営学を学ぶことによって理解すべき内容は何かなどについて考察を試みることで、その溝を埋める手がかりを求めてきたが、まだまだ考察すべき事柄は多く残されている。

これまで述べてきたことは、あくまで経営学を教える立場の視点からの考察であったが、経営学を学ぶ側の学生からの視点、学生は経営学という学問を、どのような学問として捉えているのかという点についても考慮すべき点であろう。また、経営学に関する既存の知識の獲得に関しても、ここではその知識の内容については深く検討をしていないが、現実の企業活動の多様な側面を含み、数多くの理論や考え方を提示してきた既存の知識の体系についても、もう一度整理しなおすための検討が加えられても良いのではないかと考えている。その際には、これまでの「組織論」や「戦略論」などといった従来の分類にはとらわれず、経営学全般に関わる共通した包括的なものの見方、経営学を見通すときの目安・指針となるような視点や分類を提示することができる考え方が存在しないかどうかについて検討をしていきたい。そのためには、現在行っている実際の授業の内容についても、個々の項目に関してもっと詳細に検討を加える必要があるであろう。

やり残している課題は多い。今後もこれらの課題についての検討を加えていきたい。

参考文献

- 大澤豊・一寸木俊昭他編『現代経営学入門』, 有斐閣, 1981年
小川英次・北野利信他編『経営学の基礎知識』, 有斐閣, 1973年
赤岡功編『現代経営学を学ぶ人のために』, 世界思想社, 1995年
榊原清則『経営学入門(上)(下)』, 日本経済新聞社, 2002年
植田栄二・寺石雅英『現代経営学』, 同文館, 1996年
伊丹敬之・加護野忠男・伊藤元重編『リーディングス 日本の企業システム1 企業とは何か』, 有斐閣, 1993年
高柳暁・飯野春樹編『新版 経営学(1)(2)』, 有斐閣, 1992年
森本三男『経営学入門(増補版)』, 同文館, 1982年
伊丹敬之・加護野忠男『ゼミナール経営学入門(2版)』, 日本経済新聞社, 1993年
植村省三『現代の経営学』, 中央経済社, 1985年
丸山祐一・高木清・夏目啓二編『経営管理論の歴史と思想』, 日本経済評論社, 1992年
斎藤毅憲編著『経営学エッセンシャルズ』, 中央経済社, 1995年
斎藤毅憲編『21世紀経営学シリーズ1 経営学の構図』, 2003年
阪野峯彦・平井東幸・猪平進・海野博・籠幾緒著『企業経営学の基礎』, 税理経理協会, 2002年
橋博・大橋昭一編『経営学へのアプローチ』, ミネルバ書房, 1991年
森田保男『経営学事始め』, 同文館, 1990年
奥村宏『会社とはなにか』, 岩波書店, 2001年
土居靖範・小久保みどり・近藤宏一編『経営学部で学ぶために』, 文理閣, 2003年
伊藤賢次『現代経営学』, 晃洋書房, 1997年

竹中：経営学を学ぶ意義とその対象－経営学を教育するという視点から－

坂下昭宣『経営学への招待』、白桃書房、1992年

後藤幸男・小林靖雄・土屋守章・宮川公男執筆代表『経営学を学ぶ』、有斐閣、1971年

藤芳誠一編著『新版・新時代の経営学』、学文社、1993年

塩次喜代明・高橋伸夫・小林敏男『経営管理』、有斐閣、1999年

片岡信之・斎藤毅憲・高橋由明・渡辺峻『はじめて学ぶ人のための経営学』、文眞堂、2000年

-
- 1) 中学校および高等学校での企業や経営に関する授業がどのようなものであるのかについては、学校で使用する教科書について言及している、斎藤毅憲「中高教科書における『企業』と『経営』」、『横浜市立大学論叢社会科学系列』第54巻第2・3号合併、2003年を参照。
 - 2) 経営学のもう一つの研究対象である「経営」についても、これをどのように定義するのかについては様々な意見がある。しかし、経営学において「経営とは何か」という問いに答えることは、もっとも基本的な問題であると同時に、究極的・根本的な問題でもあり、この点については、また機会を改めて考察を行ってみたい。
 - 3) NPOに関しては、拙稿「鹿児島県におけるNPO法人の現状と課題」、『鹿児島県立短期大学紀要 人文・社会科学編』、第53号を参照。
 - 4) 日本放送協会定款第3条。NHKホームページ<http://www.nhk.or.jp>参照。
 - 5) ソニー株式会社定款第3条。ソニーのホームページ<http://www.sony.co.jp>参照。
 - 6) 医療法第54条には、「医療法人は、剰余金の配当をしてはならない」と規定されており、医療の営利性は否定されている。

(2003年10月1日受理)