

日本経営学会第88回大会論題趣旨

1. 統一論題「日本のものづくり経営パラダイムを超えて」

- サブテーマ① 再生の時代の経営者
- サブテーマ② 日本型ものづくり経営の再生
- サブテーマ③ ソーシャル・ビジネスの経営探究

2. 統一論題設定の趣旨

失われた10年が20年に延び、じきに四半世紀になろうとしている。いわゆる「アベノミクス」によるマクロ環境の変化によって若干の変化の兆しは見えているものの、そのマクロ環境をうまく活用して日本経済を再生できるかどうかは、日本の私企業・公企業・NPOなど、広く日本の組織の経営が再生できるか否かにかかっている。

旧来の日本的な経営は、失われた20年の間に日本経済が直面してきた環境変化に必ずしもうまく適応できていなかったように思われる。この間、日本経済はさまざまな意味で大きな変化を経験してきた。その中でもとりわけ重要な変化として、アジア経済圏の広がりや日本における製造業の比重低下、ソーシャル・ビジネスの重要性の増加などをあげることができるであろう。生産のネットワークがアジアに広がり、日本企業にとって協働する企業も、競争する企業も、また対象となる顧客も大きく広がってきた。この経済圏の拡大に伴い、大きな戦略的变化を日本企業は強いられてきている。

とりわけこれまで日本の強みだと思われてきた「ものづくり経営」については、再生に向けた議論をとくに強く活性化する必要があるように思われる。GDPに占める製造業の比率が既に27%(2010年)にまで低下した時代には、単純に「ものづくりを国内に残せ」というスローガンだけでは時代の指針として適切ではないことは明らかである。アジア経済圏の中に自らを組み込むプロセスで、工場の立地ばかりでなく、日本企業の「ものづくり経営」に関する考え方そのものの変化も必要なのではないだろうか。日本の製造業の経営に関する考え方が、サービス業など、他の組織の運営にも大きな影響を及ぼしてきていることを考えるならば、日本の「ものづくり経営」について、その意識・思想・パラダイムの根源にまで遡って批判的検討を加える必要があるように思われる。

製造業以外の他の業種も日本的な「ものづくり経営」に影響を受けてきているの

だが、同時に、サービス業等の GDP に占める割合が 71 パーセントになるなど、日本経済に占める製造業以外の比重が大きく高まり、その領域固有の課題も創発しつつあるように思われる。とりわけ近年では、社会問題を収益事業として解決しようとするソーシャル・ビジネスの重要性が高まってきている。ソーシャル・ビジネスを創造し、それを経営していくという現象は、既存の「ものづくり」パラダイムで分析することができるのか。あるいはそこに新たな課題や経営原理が生み出されつつあるのか。このような視点でソーシャル・ビジネス経営の本質的な問題を考え抜く作業が必要になっている。

失われた 20 年を経た今、まず日本型ものづくり経営の再生に焦点を当て、それと深い関係にある問題を考えて行くことが喫緊の課題であると思われる。日本の強みと考えられてきた日本型ものづくり経営は果たして有効性を失っていないのだろうか。日本型ものづくり経営のパラダイム、あるいは敢えて言葉を強めて言うなら、日本型ものづくり経営の教義を再検討する必要もあるかもしれない。また、この再検討と同時に、日本企業を前向きに再生し、日本経済を再生していくには、それを指導する経営者のリーダーシップの検討が必要であろう。さらに、ますます国内で比重を高めているものづくり以外の産業、とりわけソーシャル・ビジネスのような領域では、日本型ものづくり経営の考え方がそのまま応用できるのか、それともそこには新たな日本的経営原理を見いだすことができるのか。これらが問われるべき問題である。このように考えて、第 88 回大会の統一論題は、「日本的ものづくり経営パラダイムを超えて」とし、次の 3 つのサブテーマを設ける。

①再生の時代の経営者

1 つめのサブテーマは「再生の時代の経営者」である。第 88 回大会は、IFSAM 東京大会と同時期開催である。そのスケジュール上の特徴も踏まえて、とくに「再生の時代の経営者」というサブテーマについては日本の経営者の声を直接聞けるようなセッション構成を考えている。Management in Crisis というテーマで開催される IFSAM 大会の流れを受けて、混迷が続いてきた日本経済の中で力強く再生を行なっている企業、あるいはその再生を指揮している経営者に注目し、経営者の視点から見た日本経済・日本企業の再生に関する講演を中核としたセッションが開催される。

②日本型ものづくり経営の再生

日本的な経営を考える際に「ものづくり」という言葉は極めて重要なカギを握っている。日本企業の強みを語る文脈で、これまで常に「ものづくり」の現場に関する議

論がその中核を占めてきた。しかし長期にわたる日本企業の低迷は、その「ものづくり経営」の考え方に問題があることを示唆していないのだろうか。はたして日本的な経営を「ものづくり」という言葉を中心に考え続けることが適切なのか、また従来の「ものづくり経営」の基本的な骨格を維持したままそれを再活性化すれば日本経済の活性化が達成出来るのか。あるいはわれわれは従来の日本型ものづくり経営という考え方から脱却し、別の日本的経営のモデルを考えるべきなのか。日本的経営の中核を成してきた「ものづくり」という思想をもう一度問い直すセッションを開催したい。

③ソーシャル・ビジネスの経営探究

ソーシャル・ビジネスが活発に活動を繰り広げている今日、この新しい組織化の動きとその経営について、深く考察を巡らせる必要が高まってきているように思われる。ソーシャル・ビジネスはどのような経営を行なっているのか。その際に日本のものづくり経営をモデルとしているのか、それともまったく新しい経営のモデルがそこで生成されているのか。ソーシャル・ビジネスの実態とその根本的な経営原理の両方を視野に入れたセッションを開催したいと考えている。