

■ 研究論文

経営学に関する宣言的知識： 普及状況の実態調査

*Diffusion of Declarative Knowledge about Management Studies:
An Empirical Investigation*

群馬大学 新井 康平*

Gunma University Kohei ARAI

横浜国立大学 服部 泰宏**

Yokohama National University Yasuhiro HATTORI

Abstract : *The purpose of this paper is to clarify the diffusion of declarative knowledge about management studies. We consider that this purpose is useful to the premise of the discussion of "Rigor vs. Relevance". Therefore, using web survey, we reveal the status of diffusion of the knowledge of management studies. In addition, we analyze the difference in the amount of knowledge by the profile factors.*

Keywords : *management studies, declarative knowledge, diffusion of knowledge, web survey*

1. はじめに

本研究の目的は、経営学におけるリガー vs. レレバンス問題（以下、RR問題と略す）を、EBMgt（Evidence-Based Management：事実に基づく経営）の観点から経営学的知識の普及の問題として捉え直し、我が国における普及状況の実態を、知識累計と普及を左右するプロフィール要因に注目しながら解明し、今後の探究すべき研究課題を導くことにある。

ここでEBMgtとは、医療分野で普及した

EBM（Evidence-Based Medicine：根拠に基づく医療）の議論を経営学にも応用させようという考え方であり、経験的に確認された証拠を積極的に経営上の意思決定に活用しようというものである。EBMgtの詳細は後述するが、Rousseau(2006)やPfeffer and Sutton(2006)といったように、複数のアメリカ経営学会の会長経験者らが中心的な主張を行なっているなど、現在、世界的に注目されている経営学の潮流である。

このEBMgtの考え方に基づけば、事実としての経営学的知識の普及こそRR問題を解決する要諦になりえるだろう。そこで本研究では、以下のように、経営学的知識の普及状況を経験的に検討し、今後より深耕すべき探究課題を導きたい。まず次節では、先行研究のレビューを行い、本研究のリサーチクエスチョンを導出する。第3節で

*群馬大学 社会情報学部 講師

**横浜国立大学大学院 国際社会科学府研究院
・経営学部 准教授

は、研究方法の概略を述べる。第4節では分析結果を示し、第5節では分析結果を踏まえた考察と本研究の結論を述べる。

2. 先行研究のレビュー

2.1 RR問題へのEBMgtからのアプローチ

1990年代以降、多様な論者による経営学のレレバンスについての議論が盛り上がりを見せている (Argyris, 1996; Benbasat and Zumd, 1999; Davenport and Markus, 1999; Pfeffer and Sutton, 2006; Mintzberg, 2005; Hambrick, 2007; Rousseau, 2012)。そして、すでにいくつかのジャーナルにおいて特集が組まれていることから、個別の研究者レベルにとどまらない、学会レベルでの議論となっていることがわかる。例えば、アメリカ経営学会が発行する *Academy of Management Journal* 誌では、2007年に“On the Research-Practice Gap in Human Resource Management”と題する特集が組まれていたし、情報経営系のトップジャーナルである *MIS Quarterly* 誌上では“Rigor and Relevance in MIS Research”と題する特集が生まれ、それぞれ研究と実務との関係性についての議論が展開された。そして、このような経営学の問題を解決する上で注目を浴びている研究の方向性が、EBMgtである。

では、EBMgtとはどのような主張なのだろうか。Rousseau (2006) や Pfeffer and Sutton (2006)、Hambrick (2007) らは、EBMgtの主張を展開する上で、経営学が現場において「使われていない」ことがそもそもの問題だと指摘する。彼(女)らの主張は、微妙に異なっているのだが、主たる考え方は共通している。共通点の1つ目は、マネジメントの実務家たちが、現場での意思決定において経営学を用いることが減多にないという問題意識を持っていることである。例えば、Rousseau (2006) は「私が最も落胆したのは、研究における発見が職場に十分に反映されていないことだった」(p. 257) と述べているし、Hambrick (2007) も、経営学者が生み出す知識が実務家にとって有用な (relevant) 知識とはなっていないことを指

摘している。2つ目は、そうした問題を引き起こした1つの原因として、研究者と実務家との間の需給ギャップをあげている点である。Rousseau (2012) によれば、経営学者の関心は主として、組織や個人がなぜ (why) そのように動くのかという点にあるのに対して、実務家にとっての関心は、組織や個人を動かすにはどうすればよいか (how) にある。そしてこのような研究者と実務家との間の需給ギャップこそが、経営学の普及を妨げているというのである (Rousseau, 2012)。3つ目は、こうした問題意識を踏まえて、経営学者は理論偏重から事実の発見へとシフトするべきである、という具体的な提案を行っていることである (Pfeffer and Sutton, 2006; Hambrick, 2007; Rousseau, 2012)。彼(女)らによれば、「どうすればよいか (how)」という実務家の要請に経営学が応えられていないとすれば、経営学者は、実務家が活用できる「事実」の発見と蓄積に注力するべきである。このような経営学研究と実際の経営の双方をEBMgtへと転換しようという主張こそが、彼(女)らの中心的なメッセージである。

では、このようなEBMgtの主張が、RR問題に対してどのような示唆をもたらすのだろうか。それらは次の2点にあると考えられる。1つ目は、経営学のレレバンス問題を、知識としての経営学の在り方に帰着させている点である。例えばRousseau (2012) は、理論へと偏重した経営学研究を事実発見へとシフトさせることを主張した。経営学者が生み出し、伝えるべき知識とはいったいどうあるべきか、ということに関わる議論なのである。2つ目は、経営学が「普及していない」ということを議論の前提としており、それ自体を経験的な問いとして探求していないことである。経営学のレレバンスを問うのであれば、そもそも経営学がビジネスの現場に普及しているのかどうか、という経験的な問いから出発しなければならない。にもかかわらず、EBMgt論者の議論は、「経営学が普及していない」、「実務家は経営学の研究を用いていない」という前提から出発しており、経営学の普及そのものに焦点を当てていない

(Latham, 2007).

本研究ではこうした問題意識を踏まえて、経営学に関する知識がどれほど普及しているのかという実態調査を行う。具体的には、経営学の知識が、そもそも日本の実務家へと普及しているのか、もし普及している／していないとして、それはどのような人々へと普及している／いないのか、という問題に取り組むこととする。

2.2 宣言的知識としての経営学の普及

では、経営学が生み出して生きた知識とは、いかなるものだろうか。認知科学では、知識には大きく分けて2つの種類があるといわれている。1つ目の知識は、物事の意味や名称、事実に関する知識、物事の規則や定理などによって表現されるような知識であり、宣言的知識 (declarative knowledge) とよばれる。また、2つ目の知識は、ものごとをどのように行うか、問題を解決するためにどのような段階を経て実行するか、ということに関わる知識であり、手続き的知識 (procedural knowledge) と呼ばれる (Anderson, 1976; 1983)。Rousseau (2007) は、この分類を経営学的知識にも適用している。経営学の宣言的知識の例としては「意思決定者は彼 (女) らが一度に注目し、考慮し、完全に処理することのできる情報の量において限界を抱えている」(Simon, 1996) とか、「選択肢を持ちすぎることによって、人々は何も決定できなくなる」(Schawartz, 2004) といった理論や命題そのものである (Rousseau, 2007)。それに対して、経営学の手続き的知識とは、組織の中で意思決定を行うにはどのような手続きを踏めば良いか、といったノウハウなどが該当する。「何を知っているか」に関わるのが宣言的知識だとすれば、手続き的知識は、「どうするか」に関わる知識である。Rousseau (2012) が指摘するように、これまで経営学者が提供してきた多くの知識が宣言的知識に当たることから、本研究でも宣言的知識としての経営学に注目することとする。

なお、厳密には宣言的知識は、それを知ること自体が有用なのではなく、それが伝わり、使われ、

評価されてはじめてその有用さが決められる (Rogers, 1995)。そういう意味では、人々が経営学を「知っていること」に注目する本研究は、経営学の有用さを直接論じているものではないかもしれない。しかしながら、どんな知識であったとしても、まずは知っていなければならないことは自明のことであり、既存の EBMgt 研究でも前提となっている知識の在り方についての実態調査は、RR 問題への議論の基礎として価値が有るものと思われる。そこで本研究では、経営学の宣言的知識の普及実態を明らかにすることを具体的な研究課題として設定し、経験的な調査を実施することとする。

3. 方法

3.1 調査方法

本研究ではサーベイ調査を採用した。サンプリングは特定の学歴、職域、地域に偏らないようにするためウェブサーベイを選択した。このウェブサーベイは、調査会社インテージ社に委託し、2012年12月6日から2012年12月10日にかけて実施した。対象となった回答者については、インテージ社に登録しているモニター (法人パネル) のうち、正社員、大卒以上 (専門学校卒、短大卒は含める) の学歴、回答時点で20-65歳、という条件で層別サンプリングを依頼した。インテージ社は2,818名に回答を依頼し、実際に1,489名が回答を行なった (回答率52.8%)。また、1,489名のうち、ある問題に対して回答が一定の値を取り続けているなど、あきらかに不適切なサンプルは研究者が分析から排除している。結局、分析に有効なサンプルサイズは1,034名となった。

サンプルは、平均年齢44.24歳 (標準偏差10.0)、女性が24.85%となった。また、企業規模別にみると、10人未満の企業に所属するものが21.3%、10人以上100人未満の企業に所属するものが21.9%、100人以上1,000人未満の企業に所属するものが26.3%、1,000人以上の企業に所属するものが30.6%となった。さらに職位についての内訳をみると、担当者レベルが46.3%、主任レ

表1 抽出された用語群

限定合理性 (19) / コアコンピタンス (17) / 人間関係論 (16) / 科学的管理法 (16) / コンティンジェンシー理論 (16) / 欲求階層説 (13) / 経営者支配 (13) / 非公式組織 (12) / 競争優位 (11) / X理論・Y理論 (11) / 所有と経営の分離 (11) / リソース・ベスト・ビュー (11) / ポジショニング・アプローチ (11) / 戦略的意思決定 (10) / マーケティング・ミックス (10) / ナレッジ・マネジメント (10) / 差別出来高給 (9) / 二要因理論 (動機づけ-衛生理論) (8) / 組織構造 (8) / 成長ベクトル (8) / 職務充実 (8) / 差別化戦略 (8) / 公式組織 (8) / 個人主義 (8) / 権限委譲 (8) / 経済人 (8) / 暗黙知 (8) / オープン・システム (8) / コスト・リーダーシップ戦略 (8) / ファイブ・フォース・モデル (8) / 有限責任 (7) / 動機づけ要因 (7) / 職務拡大 (7) / 集中戦略 (7) / 取引コスト理論 (7) / 事業戦略 (7) / 管理原則 (7) / 管理過程論 (7) / 官僚制 (7) / 課業管理 (7)

※ () 内の数字は、索引に掲載している教科書数

ベルが10.6%、係長レベルが10.3%、課長レベルが13.0%、部長レベルが5.6%、それ以上のレベルが14.3%となっている。そして学歴についての内訳は、短大・専門学校卒が23.5%、学部卒が66.7%、修士卒が8.4%、博士卒が1.4%となった。

3.2 宣言的知識の測定尺度

今回の調査では、理解しておくべき経営学の知見として表1に掲げる用語群を抽出し、各項目について、「0. 聞いたことがない」、「1. 全く理解していない」～「3. どちらともいえない」～「5. しっかりと理解している」の変則リカートスケールにより測定することにした。なお、用語群の抽出に際しては、Scapens (1991) を参考にした¹⁾。

3.3 プロフィールの測定尺度

サンプルプロフィールについては、性別（男性ならば1をとるダミー変数）、年齢、最終学歴（短大卒、4年生大学卒業、大学院修了の別で短大卒と大学院修了のそれぞれのダミー変数を作成）、経済学部・経営学部卒業（卒業していれば1をとるダミー変数）を測定した。また、所属する企業およびそこでの役割についても、会社規模（10人未満、10-100人未満、100-1000人未満、1000人以上を測定し、10人未満を除きダミー変数を作成）、職位（担当者、主任クラス、係長クラス、課長クラス、部長クラス、それ以上を測定し、担当者を除きダミー変数を作成）、職種（総務・人事、経営企画・広報、経理・財務、販売・営業、生産・製造、研究・開発、処理業務（事務的処理）、そ

の他を測定し、処理業務とその他を除きダミー変数を作成）、産業（土木・建設・不動産・建物サービス、飲料、食品・食品加工、化粧品・トイレタリー製品・ヘアケア製品、たばこ、医薬品・健康食品、家電製品、自動車・バイク、その他製造業、デパート・スーパー、コンビニエンスストア・その他小売、運輸・倉庫・物流関連、電気・ガス・熱供給・水道、電気通信業、ソフトウェア・情報処理・その他の情報サービス業、マスコミ・広告・新聞・放送業、市場調査、金融・保険業、外食・飲食サービス、その他サービス、教育、医療・福祉、その他を測定し、その他を除きダミー変数を作成）を測定した。

4. 結果

4.1 記述統計量

まずは、経営学の宣言的知識に関する記述統計量を報告する。各項目について、「0. 聞いたことがない」「1. 全く理解していない」～「3. どちらともいえない」～「5. しっかりと理解している」で測定したが、0を1と置き換えることで単純な理解度の尺度とした。これらについて、因子分析を行い、2つの因子を抽出した。抽出した因子と項目の記述統計量の結果は表2のとおりである。

記述統計量から、経営学の宣言的知識は普及しているとはいえない状況であることが示されたといえる。9項目で平均値が2を下回り、中央値が3を下回った項目は25項目に上る。現在の我が国において経営学は普及しているとはいえないだろう。

表2 用語の理解についての記述統計量

	アカデミック タームの理解	プラクティカル タームの理解	平均値	標準偏差	中央値
リソース・ベスト・ビュー	0.98	-0.22	1.76	1.08	1
ファイブ・フォース・モデル	0.95	-0.24	1.70	1.05	1
限定合理性	0.89	-0.08	1.86	1.11	1
管理過程論	0.88	-0.05	1.90	1.13	1
X理論・Y理論	0.83	-0.05	1.94	1.19	1
二要因理論（動機づけ-衛生理論）	0.80	0.03	1.96	1.18	1
コンティンジェンシー理論	0.79	-0.02	1.80	1.14	1
課業管理	0.73	0.09	1.99	1.19	1
ポジショニング・アプローチ	0.69	0.13	1.94	1.16	1
コスト・リーダーシップ戦略	0.68	0.17	2.13	1.25	2
科学的管理法	0.65	0.23	2.11	1.23	2
取引コスト理論	0.64	0.19	2.04	1.19	2
マーケティング・ミックス	0.62	0.14	2.12	1.26	2
欲求階層説	0.62	0.21	2.11	1.29	2
公式組織	0.60	0.22	2.17	1.26	2
非公式組織	0.55	0.27	2.11	1.22	2
管理原則	0.55	0.32	2.17	1.21	2
コアコンピタンス	0.46	0.24	2.04	1.27	1
差別出来高給	0.42	0.37	2.24	1.26	2
事業戦略	-0.17	0.92	2.85	1.34	3
権限委譲	-0.18	0.92	2.87	1.41	3
個人主義	-0.19	0.87	2.98	1.23	3
差別化戦略	-0.08	0.86	2.74	1.38	3
官僚制	-0.15	0.85	2.88	1.34	3
組織構造	0.01	0.81	2.63	1.29	3
戦略的意思決定	0.09	0.77	2.53	1.33	3
集中戦略	0.08	0.75	2.52	1.32	3
競争優位	0.16	0.69	2.53	1.34	3
職務拡大	0.09	0.69	2.55	1.31	3
経済人	0.15	0.68	2.46	1.25	3
有限責任	0.12	0.68	2.59	1.4	3
成長ベクトル	0.17	0.65	2.43	1.28	3
動機づけ要因	0.15	0.65	2.55	1.32	3
職務充実	0.29	0.54	2.40	1.26	3
経営者支配	0.30	0.52	2.35	1.27	2
所有と経営の分離	0.31	0.50	2.37	1.35	2
人間関係論	—	—	2.38	1.27	2
ナレッジ・マネジメント	—	—	2.29	1.34	2
暗黙知	—	—	2.17	1.28	2
オープン・システム	—	—	2.32	1.32	2
因子負荷量二乗和	11.39	11.04			
因子寄与率	32%	31%			

n=1,034. 推定方法は最尤法, プロマックス回転. 因子間相関は0.75. なお, 複数の因子に負荷するような設問は, 分析から除外し, 記述統計のみ記載している. タッカー・ルイス指標は0.947. 測定は, 「0. 聞いたことがない」「1. 全く理解していない」～「3. どちらともいえない」～「5. しっかりと理解している」の変則リカートスケールによる. なお, 記述統計の算出及び因子分析時には, 0は1に置換している.

また、因子分析の結果から、経営学の宣言的知識は少なくとも2次元となることわかる。1つ目の因子に負荷したのは、「リソース・ベースト・ビュー」「限定合理性」のように、主として経営学の研究によって生み出された概念である²⁾。これらは日常的に理解することが容易ではない一方で、厳密な定義が存在する項目群である。2つ目の因子に負荷したのは、「事業戦略」「権限移譲」「個人主義」のように、学術的な定義も存在するが、日常的に使用されることもあり、厳密な定義を知らなくてもある程度は直観的な理解ができる項目群である。直感的な理解が可能だけに、多義的に理解されやすいともいえる。以上のような解釈から、1つ目の因子を「アカデミックタームの理解」（信頼性係数 $\alpha=0.976$ ）、2つ目の因子を「プラクティカルタームの理解」（信頼性係数 $\alpha=0.968$ ）と命名した。図1は、単純平均で合成した因子の値を散布図として示している。

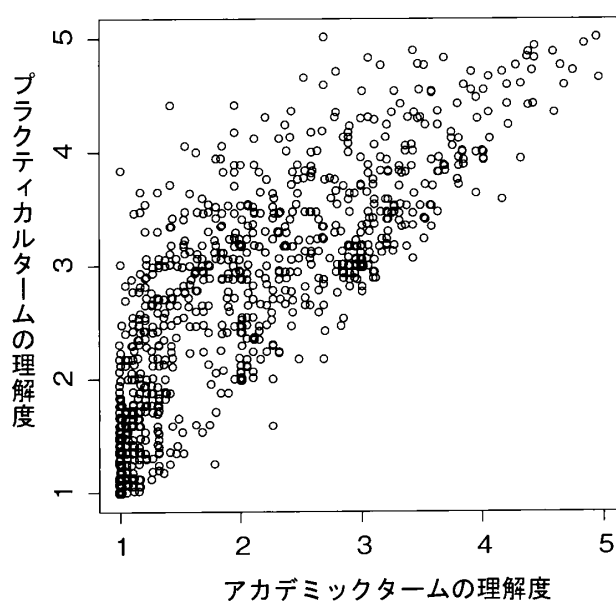


図1 因子の散布図

ほとんどのドットが対角線より左上に分布しているということは、「プラクティカルタームの理解」度が高いが「アカデミックタームの理解」度は低いという人はいても、「アカデミックタームの理解」度が高いが「プラクティカルタームの理

解」度は低いという人はいないことを表す。これは、2つの因子間には、「プラクティカルタームの理解」が先行して、その上に「アカデミックタームの理解」が蓄積される、という階層性が存在する可能性を示唆する結果といえる。

4.2 ステップワイズ法による探索的分析

経営学が調査対象全般に普及していないとはいえ、標準偏差の値から、ある程度ではあるが宣言的知識を有しているものも存在することがわかる。そこで、2つの経営学の知識量を被説明変数として、2.3節で述べたプロフィール変数の全てを説明変数とした回帰分析を実施した。探索的分析である点を踏まえ、解釈を容易にするために、AICによるステップワイズな増減法による変数選択を行った。

まず、アカデミックタームを被説明変数とした場合の分析結果は、表3のとおりである。発見事実を整理すると次の6点となる。まず1点目は、男性であることが、知識量と正の関係を持つということである。2点目は、経営学を学部時代に学ぶ機会を持つ経済学部・経営学部の出身者は、有意に高い知識量を持つということである。3点目は、会社規模が大きい、特に100人を超える規模である場合、そこに所属する従業員の知識量は有意に高いということ。4点目は、職位が上昇するに応じて知識量も増加するが、その増加は部長クラスがピークであるということである。5点目は、職種によって知識量は異なり、経営企画・広報が最も高い知識量であるということである。6点目は、産業ごとに知識量は異なり、流通関係の業種では有意に低いということである。

有意水準だけでなく、推定値の大きさから結果についての解釈を行うと、アカデミックタームの理解については、管理職であること、とりわけ部長以上の職位にあることや、経営企画・広報の職務にあることの影響が特に大きい点が興味深いといえるだろう。部長職であることは、そうでない人に比べて、アカデミックタームの理解度が5点リカートスケール平均値を0.50上昇させる。管

表3 アカデミックタームの理解度についての回帰分析

	係数	t 値	
(定数項)	1.36	18.35	***
男性ダミー	0.29	4.22	***
経済学部・経営学部卒業ダミー	0.20	2.99	***
会社規模ダミー (100-1000 人)	0.16	2.19	**
会社規模ダミー (1000 人以上)	0.22	3.20	***
職位ダミー (係長)	0.20	2.06	**
職位ダミー (課長)	0.29	3.29	***
職位ダミー (部長)	0.50	4.03	***
職位ダミー (それ以上)	0.23	2.55	**
職務ダミー (総務・人事)	0.21	2.23	**
職務ダミー (経営企画・広報)	0.75	6.24	***
職務ダミー (経理・財務)	0.44	3.81	***
職務ダミー (販売・営業)	0.21	2.77	***
職務ダミー (生産・製造)	0.22	2.28	**
産業ダミー (コンビニエンスストア・その他小売)	-0.52	-2.46	**
産業ダミー (運輸・倉庫・物流関連)	-0.40	-2.61	***
自由度調整済み決定係数	0.147		
F 値	12.89		***

推定方法は OLS. ***, $p < 0.01$; **, $p < 0.05$; *, $p < 0.1$. 説明変数は, AIC によるステップワイズな増減法により選択された.

理職昇進者は, 昇進資格の取得を目的とした公式の学習機会, また管理職位への適応のための非公式の学習機会を通じて, 経営学を学ぶことが多いのだろう. また, 職務ダミー (経営企画・広報) という特徴は, 事務処理業務の担当者に比べて 5 点リカートスケール平均値を 0.75 上昇させる. 経営戦略の立案や, 社内サーベイ調査を実施するという部門特性上, 彼 (女) らは日常的に経営学に接する機会が多いのだと考えられる. つまり属性としては, 流通業を除く産業に所属する経営計画や広報を担当する部長が, もっとも経営学のアカデミックタームについての理解が高いということになる.

続いて, プラクティカルタームを被説明変数とした場合の分析結果は, 表 4 のとおりである. 発見事実はほとんど先ほどと共通であり, 整理する

表4 プラクティカルタームの理解度についての回帰分析

	係数	t 値	
(定数項)	1.58	10.45	***
男性ダミー	0.31	3.99	***
年齢	0.01	2.95	***
短大卒ダミー	-0.10	-1.42	
経済学部・経営学部卒業ダミー	0.28	3.84	***
会社規模ダミー (1000 人以上)	0.15	2.17	**
職位ダミー (係長)	0.31	2.98	***
職位ダミー (課長)	0.36	3.63	***
職位ダミー (部長)	0.62	4.44	***
職位ダミー (それ以上)	0.31	3.21	**
職務ダミー (総務・人事)	0.15	1.54	
職務ダミー (経営企画・広報)	0.56	4.33	***
職務ダミー (経理・財務)	0.36	2.92	***
職務ダミー (販売・営業)	0.14	1.78	*
産業ダミー (たばこ)	1.37	1.43	
産業ダミー (家電製品)	0.60	2.31	**
産業ダミー (コンビニエンスストア・その他小売)	-0.37	-1.61	
産業ダミー (運輸・倉庫・物流関連)	-0.30	-1.83	*
産業ダミー (マスコミ・広告・新聞・放送業)	0.72	-1.50	
自由度調整済み決定係数	0.147		
F 値	12.89		***

推定方法は OLS. ***, $p < 0.01$; **, $p < 0.05$; *, $p < 0.1$. 説明変数は, AIC によるステップワイズな増減法により選択された.

と次の 6 点となる. まず 1 点目は, 男性であることに加えて年齢が高いことが, 知識量と正の関係を持つということである. 2 点目は, 経営学を学部時代に学ぶ機会を持つ経済学部・経営学部の出身者は, 有意に高い知識量を持つということである. 3 点目は, 会社規模が大きく, 特に 1000 人を超える規模である場合, そこに所属する従業員の知識量は有意に高いといえる. 4 点目は, 先ほどとまったく同様に職位が上昇するに応じて知識量も増加するが, その増加は部長クラスがピークであるということである. 5 点目は, これも先ほどとまったく同様に, 職種によって知識量は異なり, 経営企画・広報が最も高い知識量であるとい

うことである。6点目は、産業ごとに知識量は異なり、家電製品では有意に高いという結果となった。

有意水準だけでなく、推定値の大きさから結果についての解釈を行うと、プラクティカルタームの理解については、職位による影響力がもっとも大きい。職位ダミー（部長）という特徴は担当者レベルに比べて5点リカートスケール平均値を0.62上昇させるものである。属性としては、家電製品業に所属する経営計画や広報を担当する部長がもっともプラクティカルタームについての理解が高いということになる。

2つのタームの理解についての回帰分析についての共通点を整理すると次の3点となる。まず、職位の上昇に伴い経営学的知識の理解は深まるが、それは部長がピークであるということである。2点目は、経営企画・広報、経理・財務などの職位で経営学的知識の理解が高いという共通点である。3点目は少なくとも1,000人以上の規模で経営学的な知識の理解度が高くなるということである。これら3点の共通点からは、一般的な経営学的知識については、大規模な企業でスタッフであるほど高い関心があることが伺われる。また、この結果は一般的な経営学が研究対象とする属性とそれほど乖離していないものと思われる。

それに対して、産業の影響は2つのタームの間で異なる結果を得た。アカデミックタームの場合はいわゆる小売・流通業では理解度が相対的に低く、プラクティカルタームの場合には家電製品産業では相対的に高い理解度となっている。これもやはり、経営学の研究対象と一致している可能性が高い。というのも、小売・流通業は狭義の経営学ではなくマーケティングの対象となりがちな産業であるため、このような差異が生じたという解釈も可能だからである。もちろん、このような産業間の知識の差異については、現在のデータでその要因を特定することは出来ず、あくまで一つの解釈であることに注意されたい。

5. 結論と今後の展望

5.1 研究の貢献

本研究の目的は、経営学に関する宣言的知識がどれほど普及しているのかという実態調査を報告することであった。以下では、本研究の2つの貢献を整理する。

1つ目の貢献は、本研究のサンプルに関する限り、経営学はほとんど普及していない、ということを経験的に確認した点である。プラクティカルタームについては、実態としては実務に根付いている経営学的知識がある点は経営学の一定の成果であるとも言える。だがしかし、平均点で見ればアカデミックタームに限らずプラクティカルタームですらしっかり理解されているとは言えないことから、ここへきてようやく我々は、「実務家は経営学を用いていない」という事実が経験的に妥当であることを確認したのである。よって、この事実を前提とした一連の「経営学のレレバンス」の議論も妥当であることが示唆されたともいえる。また、経営学の研究者には、自分たちにとっては「当たり前」だと思われるような用語であっても、それが実務においても当然使われていると素朴に仮定することなく、丁寧な説明が求められることになる。

2つ目の貢献は、現状での経営学的な知識を説明するプロフィール要因や所属企業の要因が特定されたことである。2つの回帰分析の発見事実を要約すれば、従業員数が少なくとも1000人以上という「大企業」に所属する経営企画・広報部門などの「スタッフ部門」の、係長から部長という「ミドルマネージャー」という要因が、経営学の知識量と正の関係を持つことになる。なお、この結果はこれまでの経営学の研究対象と一致している程度が高いものといえるだろう。さらには、経済学部・経営学部出身であることと高い知識量の関係も示された。これは、ある種当たり前の結果ではあるが、大学で教授される経営学の知識が、少なくとも知識の普及という点では有効であるという証拠となった。さらには、家電製品産業に属

する実務家は経営学の高い知識量があるが、流通関連産業（コンビニエンスストア・その他小売・運輸・倉庫・物流関連）に属する実務家には経営学が届いていない、といったこともわかった。

また、教科書のインデックスから抽出した経営学のコンベンショナル・ウィズダムそのものについても、少なくとも「我が国の経営学者が教科書を通じて語ろうとしてきた経営学の知識」を要約しているといえ、ある程度の資料的な価値を有する点も付記しておきたい。

5.2 探索的な考察を踏まえた研究課題

このような経験的な結果に対しては、現在のデータから得られたエビデンスを超えて解釈を行うことには相当の注意が必要となる。とはいえ、今後の研究の展望を踏まえて、特に産業間の知識の差異の存在について解釈を行うとすると次のようになる。それは、日本における研究の多くが家電製品産業を対象としていることになることが多く、結果として家電製品産業のマネジャーが経営学の知識量を増加させていること、対して流通業では、経営学よりもマーケティングの方が研究対象としていることが多いため、経営学自体の知識量が低い、というものである。この産業間の差異という事実についての解釈については、大方の批判を仰ぎたい点であり、今後の重要な研究課題とも言えよう。

5.3 本研究の目的を超えた更なる研究課題

ただ、こうした個別の変数の影響以上に重要なのは、経営学の普及に上記のような性別、学歴、職種や職位による差、そして所属する企業規模や産業による差があるという事実そのものではないだろうか。これは、経営学が実務家にランダムに普及しているのではなく、ある特性を持った個人へ偏った形で普及している可能性を示唆する結果といえる。もちろん問題は、経営学の普及が「偏っている」ことそのものではなく、研究者が読者として想定した適切な人たちに経営学が届いているのか、ということにある。現時点で確定的なこと

を言うことはできないが、少なくとも本研究は、「経営学を誰に届けるのか」という論点を浮かび上がらせたものと位置付けることができるのではないだろうか。

本研究では、「誰が経営学を知っている／理解しているのか」という、プロフィール要因に注目した。これは経営学の普及の実態を説明するものではあるが、この結果からは、研究者は何をすべきか、どのように経営学を普及させればよいか、というインプリケーションを得ることはできない。実務家にとって、経営学を摂取するための主要なチャンネルとはいったい何なのか、経営学者が主として研究成果を発表する学術雑誌や研究書籍は、経営学の普及経路としてどのように機能しているのか。このような、経営学普及の「チャンネル」に関する研究が今後必要になるだろう。また、経営学を「知っている・理解している」ことと、それを「使っている」こととの間には大きな差があるのだが、本研究ではこの点を検討できていない。イノベーションの普及論者が言うように、経営学の普及においても、実務家がある経営学の知識の存在を知り、それに関する知識を獲得し、次いでそれに対する態度（好意的・非好意的）を形成し、採用するか拒絶するか意思決定を行い、当該知識を導入・使用する、という段階が存在するのだろうか（Rogers, 1995）。もしそうであれば、どのような条件がそろったとき、実務家は、経営学をただ「知っている」段階から「使用する」段階へと移行するのか。そして、経営学を「知る」ことや「使用する」ことは、実務家にいったいどのような帰結をもたらすのだろうか。こうした点について、今後検討していく必要があるだろう。

いずれにせよ、このような「経営学のレレバンス」という問題を、可能な限り経験的な問いに落とし込み、それに答えていくという姿勢が求められるのではないだろうか。

注

- 1) Scapens (1991) は、管理会計・原価計算研究におけるコンベンショナル・ウィズダムを抽出する上で、教

科書の利用が有効であることを示した。そこで、本研究においても、経営学の教科書をもとに用語群の抽出を行うことにした。しかし、我が国の経営学の場合、欧米の管理会計・原価計算のように定番とも言える広く受け入れられた教科書は存在しないといえる。そのために、いささか恣意的であることは否めないが、神戸大学に所蔵されていた教科書をもとに用語群の抽出を行った。2012年の3月13日に、神戸大学社会科学系図書館の検索システムOPACにおいて「BSH：経営学」、「2009年以降の出版年」、「和図書」という条件で抽出を行った。条件に当てはまる図書数は84冊あり、そのうち、研究書、ムック、分野違い、索引なし、特定の分野に偏っている解説書といった書籍を排除し、28冊の教科書を選択した。2009年以降に同書籍の版更新があった場合は、最新版を選択している。また、翻訳書は、原著の出版時期ではなく邦訳書の出版時期を基準としている。選択された教科書はOPAC出力順で、Horsch et al. (2005=2011)、角野 (2011)、喬 (2011)、村田 (2011)、石嶋・岡田 (2011)、齊藤 (2011)、神戸大学経済経営学会 (2011)、藤田 (2011)、丸山 (2011)、稲葉 (2010)、秋山 (2010)、溝端ほか (2010)、小椋・柿崎 (2010)、手塚ほか (2010)、片岡ほか (2010)、植田・寺石 (2010)、小田切 (2010)、深山・海道 (2010)、松島 (2009)、村田 (2009)、岸川 (2009)、岸田・田中 (2009)、北中 (2009)、スピックス (2009)、「よくわかる現代経営」編集委員会 (2009)、周佐 (2009a; 2009b)、鈴木ほか (2009)、土方・椎野 (2009) の28冊だった。

- 2) それぞれの用語が、宣言的知識にあたるのか、それとも手続的知識に当たるのか、ということは必ずしも自明ではない。たとえば「ファイブ・フォース・モデル」は、単なる用語というよりは、複数の要因間の関係性を表したフレームワークであるといえる (Porter, 1980)。ただ、こうしたものも含めて、上記の手続きによって抽出された用語はいずれも、物事の意味や名称、事実に関する知識、物事の規則に関わるものであって、実際にものごとをどのように行うか、問題を解決するためにどのような段階を経て実行するか、という点を示したものではないため、本研究では、これらすべてを宣言的知識とみなすこととした。

参考文献

- 秋山義継 (2010) 『経営学総論』八千代出版。
 石嶋芳臣・岡田行正・中島治久 (2011) 『経営学の定点』同文館出版。
 稲葉元吉 (2010) 『組織論の日本的展開：サイモン理論を基軸として』中央経済社。
 植田栄二・寺石雅英 (2010) 『現代経営学 第3版』同文館出版。
 小椋康宏・柿崎洋一 (2010) 『日本経営学基礎シリーズ1 新版 経営学原理』学文社。
 小田切宏之 (2010) 『企業経済学 第2版』東洋経済新報社。
 片岡信之・齊藤毅憲・佐々木恒男・高橋由明・渡辺峻 (2010) 『アドバンスト経営学：理論と現実』中央経済社。
 岸川善光 (2009) 『図説 経営学演習 改訂版』同文館出版。
 岸田民樹・田中政光 (2009) 『経営学説史』有斐閣アルマ。
 北中英明 (2009) 『プレステップ経営学』弘文堂。
 喬晋建 (2011) 『経営学の開拓者たち：その人物と思想』日本評論社。
 神戸大学経済経営学会 (2011) 『ハンドブック経営学』ミネルヴァ書房。
 齊藤毅憲 (2011) 『21世紀経営学シリーズ1 新経営学の構図』学文社。
 鈴木幸毅・今井清文・池内守厚・名取修一・平井旭 (2009) 『経営管理の思想と理論：企業、システム、持続可能性』税務経理協会。
 スピックス, W. A. (2009) 『マネジメント・セオリー：経営学説と最新の話題』培風館。
 周佐喜和 (2009a) 『専門基礎ライブラリー 経営学1：企業の本質』実教出版。
 周佐喜和 (2009b) 『専門基礎ライブラリー 経営学2：グローバル・環境・情報化社会とマネジメント』実教出版。
 角野信夫 (2011) 『マネジメントの歴史：時代と社会に学ぶ』文真堂。
 手塚公登・小山明宏・上田泰・米山茂美 (2010) 『現代経営学再入門：経営学を学びなおすための基礎～最新理論』同友館。
 土方千代子・椎野裕美子 (2009) 『「経営学の基本」がすべてわかる本』秀和システム。
 藤田誠 (2011) 『スタンダード経営学』中央経済社。
 松島克守 (2009) 『東京大学の俯瞰経営学』工業調査会。
 丸山雅祥 (2011) 『経営の経済学 新版』有斐閣。
 溝端佐登史・小西豊・出見世信之 (2010) 『現代社会を読む 経営学15 市場経済の多様化と経営学：変わりゆく企業社会の行方』ミネルヴァ書房。
 深山明・海道ノブチカ (2010) 『基本経営学』同文館出版。
 村田和彦 (2009) 『基礎から学ぶ経営学』五紘舎。
 村田和彦 (2011) 『経営学原理 改訂版』中央経済社。
 「よくわかる現代経営」編集委員会 (2009) 『やわらかアカデミズム<わかる>シリーズ よくわかる現代経営 第2版』ミネルヴァ書房。
 Anderson, J. R. (1976) *Language, Memory and Thought*. Erlbaum.

- Anderson, J. R. (1983) *The Architecture of Cognition*, Harvard University Press.
- Argyris, C. (1996) "Actionable Knowledge: Design Causality in the Service of Consequential Theory," *Journal of Applied Behavioral Science*, Vol. 32, No. 4, pp. 43-58.
- Benbasat, I. and Zmud, R. W. (1999) "Empirical Research in Informational Systems: The Practice of Relevance," *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 1, pp. 3-16.
- Davenport, T. H. and Markus, M. L. (1999) "Rigor vs. Relevance Revisited: Response to Benbasat and Zmud," *MIS Quarterly*, Vol. 23, No. 1, pp. 19-23.
- Hambrick, D. C. (2007) "The Field of Management's Devotion to Theory: Too Much of a Good Thing?" *Academy of Management Journal*, Vol. 50, No. 6, pp. 1346-1352.
- Horsch, A., Meinhövel, H. and Paul, S. (2005) *Institutionenökonomie und Betriebswirtschaftslehre*, Verlag Franz Vahlen GmbH (深山明監訳 (2011) 『経営学の基本問題』中央経済社).
- Latham G. P. (2007) "A Speculative Perspective on the Transfer of Behavioral Science Findings to the Workplace: The Times They are A-Changing," *Academy of Management Journal*, Vol. 50, No. 5, pp. 1027-1032.
- Mintzberg, H. (2005) *Managers Not MBAs: A Hard Look at the Soft Practice of Managing and Management Development*, Berrett-Koehler Publication (池村千秋訳 (2006) 『MBA が会社を減ぼす：正しいマネジャーの育て方』日経BP社).
- Pfeffer, J. and Sutton, R. I. (2006) *Hard Facts, Dangerous Half-Truths, and Total Nonsense: Profiting from Evidence-Based Management*, Harvard Business School Press (清水勝彦訳 (2009) 『事実に基づいた経営』東洋経済新報社).
- Porter, M. E. (1980) *Competitive Advantage*, Free Press (土岐坤・服部輝夫・中辻萬治 (1995) 『新訂 競争の戦略』ダイヤモンド社).
- Rogers, E. M. (1995) *Diffusion of Innovations, 4th edition*, Free Press (三藤利雄訳 (2007) 『イノベーションの普及』翔泳社).
- Rousseau, D. M. (2006) "Is There Such a Thing as Evidence-Based Management?" *Academy of Management Review*, Vol. 31, No. 2, pp. 256-269.
- Rousseau, D. M. (2007) "A Sticky, Leveraging, and Scalable Strategy for High-Quality Connections between Organizational Practice and Science," *Academy of Management Journal*, Vol. 50, No. 7, pp. 1037-1042.
- Rousseau, D. M. (2012) "Envisioning Evidence-Based Management," in D. M. Rousseau (ed.) *The Oxford Handbook of Evidence-Based Management*, Oxford University Press, pp. 3-24.
- Scapens, R. (1991) *Management Accounting: A Review of Recent Development, 2nd edition*, Palgrave Macmillan (岡野浩・中島道靖・石川純治訳 (1992) 『管理会計の回顧と展望』白桃書房).
- Schwartz, B. (2004) *The Paradox of Choice: Why More is Less*, ECCO.
- Simon, H. A. (1996) *The Sciences of the Artificial, 3rd edition*, MIT Press (稲葉元吉・吉原英樹訳 (1999) 『システムの科学 第3版』パーソナル・メディア).