

書 評

三浦一郎著 『ドラッカーの周辺』
(晃洋書房, 2019年)

肥 塚 浩*

1. はじめに

本書は、マーケティング分野の研究者であるとともに、P.F. ドラッカー（以下、ドラッカーと略す）研究者の三浦一郎氏によるドラッカー研究の著作である。三浦氏のドラッカーの著書との出会いは大学院生時代の1979年の『傍観者の時代』だが、ドラッカー研究を本格的に開始したのは、2000年以降とのことである。この経緯については、本書の最終章で詳しく述べられているが、本書は氏のこれまでのドラッカー研究の到達点を示すものである。

三浦氏は、2005年のドラッカー学会設立時の創設メンバーであり、初代代表の上田惇生氏を継いで、第二代表となり、学会の発展に尽くしてこられた。この間、学会の運営はもちろん、『文明とマネジメント ドラッカー学会年報』の編集委員としても携われ、ドラッカー研究を牽引してきた一人である。

こうした三浦氏のドラッカー研究の特徴は、ドラッカーの思想形成にまで遡った上で、ドラッカー経営学をマーケティング視点から解き明かしているところにあると考える。以下では、本書の概要を述べた上で、評者のコメントを述べる。

2. 概要紹介

本書は、3部構成になっている。第I部のタイトルは書名と同じ「ドラッカーの周辺」であり、その第1章のタイトルも「ドラッカーの周辺」である。第2章は「ジェイン・オースティンを読むドラッカー」、第3章は「ドラッカーの人、思想、学問」、第4章は「ドラッカーとレビットーレビットのドラッカー賛—」であり、ドラッカーの人物像や成長の背景や思想について取り上げている。

第II部のタイトルは「『現代の経営』から『マネジメント』へ」であり、ドラッカー経営学の考察となっている。第5章は「ドラッカーにおける『マーケティング』と『イノベーション』」、第6章は「技術官僚批判の意味するもの—『現代の経営』から『マネジメント』へ—」というタイトルである。

* 立命館大学大学院経営管理研究科教授

第Ⅲ部のタイトルは「『顧客の創造』の射程」であり、ドラッカーが企業の目的であるとした「顧客の創造」というキーワードを使用しながら、ドラッカーのマーケティング理解の考察となっている。第7章は「ドラッカー『顧客の創造』について」、第8章は「二つの『シアーズ物語』」、第9章は「ドラッカーにおける顧客概念の拡大について」、第10章は「ドラッカー『経済の暗黒大陸』について」、第11章は「ドラッカーの企業の社会的責任論」、第12章は「『顧客の創造』をめぐる」となっている。三浦氏がマーケティング視点からドラッカーをどう読んでいるのかがよく分かる内容となっている。

3. 評者のコメント

まず、本書が『ドラッカーの周辺』と名付けられた理由についてである。ドラッカーの思想や経営学をはじめとする分野の言説についての理解は、ドラッカーが成長過程において学んだ諸学や諸経験を抜きにはできないとの考えが影響していると考えられる。また、三浦氏が参考にしたと述べている長尾龍一教授の『ケルゼンの周辺』のハンス・ケルゼンは当時のヨーロッパを代表する法学者であり、かつ戦闘的民主主義者としても著名であるが、同時にドラッカーの母の妹の夫でもあり、若きドラッカーが批判的に克服する対象としていたということも、このタイトルをつける動機の一つになったと思われる。

「第2章 ジェイン・オースティンを読むドラッカー」では、ドラッカーが終生愛好し、「イギリス最高の社会分析家」と賞賛した小説家ジェイン・オースティンの19世紀初頭のイギリスにおける女性の恋愛と結婚をめぐる人間模様と社会のあり方を取り上げた上で、大学を出て、プロの職業婦人として仕事をしていたドリスとドラッカーの結婚が、ドラッカーの社会への見方に影響を与えるものであったことを論じている。また、ドリスは、イギリスでドラッカーと恋愛していた当時、マークス & スペンサーの消費者調査部門の責任者をしており、1937年に結婚してアメリカに渡った後も出産・子育てをしながら、大学・大学院で物理学を学び、科学分野の編集者や弁理士として活躍し、ドラッカーがカリフォルニアに移った1970年以降には、発明家となり、起業して会社のCEOとして活躍したことを丁寧に紹介している。三浦氏は、ドラッカーのドリスとの結婚は、「知識労働において男性と女性が同じ世界で同じ仕事をし、並んで働き、ともに競い合うようになっている」というドラッカーの社会の見方に大きく影響していると論じているのである。

「第3章 ドラッカーの人、思想、学問」では、まず、ドラッカーの初期三部作といわれる『経済人の終わり』（1939年）、『産業人の未来』（1942年）、『会社という概念』（1946年）での問題意識としてナチズムのような全体主義への対抗として「自由で機能する産業社会」は可能かというテーマが一貫して流れていること、方法論的に政治学を組織やマネジメントに適用していることを指摘している。次に、『現代の経営』（1954年）、『創造する経営者』（1964年）や『経営者の条件』（1966年）などのマネジメントに関して集中して執筆した時代は、ドラッカー

が第一線のコンサルタントとして活躍したニューヨーク時代であることを述べている。そして、『マネジメント』（1973年）以降の著作はカリフォルニア州にあるクレアモント大学院大学に移ってからのものであることを述べている。ドラッカーの著作の特徴については、すでに多くの論考があるが、三浦氏はドラッカーの成長と活躍を都市との関わりで見ることの重要性について指摘している。ドラッカーはウィーン、ハンブルグ、フランクフルト、ロンドン、ニューヨーク、クレアモントに住んだのだが、どういう地域、もっと言うとうる都市に住んだのかがドラッカーの思想形成や著作のありように影響を与えていると指摘しており、この視点は斬新かつドラッカー研究において重要であると考ええる。

「第4章 ドラッカーとレビット」では、セオドア・レビットのドラッカーへの共感と傾倒について論じている。マーケティング研究者として著名なレビットが、ドラッカーの『現代の経営』からマーケティング・コンセプトを学んだこと、マーケティング・マイオピアの理論的背景の重要な一つが『現代の経営』であること、自らがドラッカーの「盗用者」を自認していること、『現代の経営』は「盗用者」にとっての宝庫であると述べていることを指摘している。すなわち、レビットが「盗用」という人目を明らかに引く過激な表現でもって、ドラッカーを賞賛していることを取り上げているのだが、三浦氏はドラッカーがマーケティング研究に大きな役割を果たしていることをレビットのドラッカー評価を取り上げることによって語っていると考ええる。

次に、第Ⅱ部の「第5章 ドラッカーにおける『マーケティング』と『イノベーション』」では、『イノベーションと企業家精神』（1985年）でイノベーションはマーケティングの初歩であること、『現代の経営』で企業の2つの基本的機能がマーケティングとイノベーションであることを指摘し、この2つの機能によって企業の目的である顧客の創造が実現可能であることの重要性を述べている。このことは、すでに多くの論者によって論じられているが、『マネジメント』において、1960年代のラルフ・ネーダーをリーダーとするコンシューマリズムの強力な大衆運動は「マーケティングの恥」であり、ドラッカーが当時のGMを初めとする大企業の行動にかなり絶望し、批判的であったことを論じていることは重要である。当時のアメリカ大企業のマーケティングのありように対する厳しい批判としても『マネジメント』が読まれるべきであるとの指摘は、マーケティング研究者である三浦氏の視点がよく現れていると考ええる。

「第Ⅲ部 顧客の射程」の各章では、ドラッカーの顧客概念について様々な角度から取り上げている。『現代の経営』における周知の「事業の目的」を詳細に検討し、事業の目的としての「顧客の創造」の定義の説明において二つのシアーズ物語に注目すべきことを述べている。言うまでもなく、一つは『現代の経営』であり、もう一つは『マネジメント』である。どちらにおいても事業の再定義を行うことの必要性が最後に論じられているが、1973年の『マネジメント』では、シアーズの栄光が終わりつつあるのではないかとの認識を踏まえた指摘であると述べ、ドラッカーの見通しの適切さも明らかにしている。同時に、ドラッカーは、常に企

業経営の現実と課題に真正面から向き合い、かつかなり普遍性を持って論じているが、これをマーケティングの論点と関わらせてドラッカーの現実との格闘を評価している点も、三浦氏のドラッカー理解として重要である。

この指摘は「経済の暗黒大陸」においても同様であり、GMが1930年代に実践していたマーケティング・コンセプトに基づく経営が、1960年代になっても多くの大企業で実践されていないことを「経済の暗黒大陸」という偏見に彩られた表現を使用してドラッカーは強調していると述べている。また、ドラッカーが「経済の暗黒大陸」という差別的な表現をわざわざ使用していることは、1960年代のアメリカの流通・マーケティングの状況を表しているとの認識の指摘も、三浦氏のドラッカー理解を示していると考ええる。

以上、本書における三浦氏がドラッカーの思想形成をどのように捉え、著作をどのように読んだのかに関わって、特徴的であると考えられる論点を取り上げた。これらは、マーケティング研究者である三浦氏がドラッカーをどのように理解したのかがよく分かるものとなっており、この点が本書の最大の特徴であり、かつこの視点からの体系的なドラッカー論がほとんど見られないことから、本書の大きな貢献であると考ええる。

ところで、本書の第Ⅱ部および第Ⅲ部では、ほぼ民間企業におけるマーケティングについて論じており、ドラッカーのもう一つの研究対象である非営利組織の経営に関してもマーケティングの視点から論じて欲しかった。もちろん、事業の目的が顧客の創造であるということからすると、いわゆる営利組織も非営利組織も同じ事であるとの指摘を受けそうであるが、リスクマネーを株式として所有している株主に事業活動の結果としての「利益」を配当等の形で還元する必要のある営利組織とそのようなことが必要ではない非営利組織におけるマーケティング視点からのドラッカーの議論を取り上げることは、事業の目的が顧客の創造であることを一層際立たせるのではないかと考える。

もう一つ、著書の形式のことを指摘しておきたい。第3章と第12章は講演録となっている点はやはり残念である。いずれも深い内容が論じられており、特に第3章は論文形式に変換することはそれほど難しいことではないと思われる。そして、第12章は出来れば補章としてほしかった。そうすれば、形式の上でも本書の学術的価値はいつそう理解されやすいと思われるのだが、これもドラッカー研究者である三浦氏からは、ケースで議論の本質を語る形式をしばしば採用し、注をほぼ使用しないことに代表されるドラッカーの叙述のスタイルに敬意を表しているのだとの指摘を受けるかもしれない。

4. おわりに

ドラッカーの議論に関してはこれまでも多くの業績があるが、それは経営学分野に関するものがやはり多い。ドラッカーは自らを社会生態学者と名乗っているが、そのうちの経営学の業績への論究が多かったわけである。

これに対して、特に日本では、2005年のドラッカー学会設立以降、様々な視点から、特にドラッカーの保守主義思想を含めた多様な分野の研究が数多く出されている。本書は、こうしたドラッカー研究の議論状況において、研究のあり方を含めて、大きな一石を投じるものとして評価されると考える。最後に、三浦氏にはドラッカーの著作の隠された意味や意義をさらに掘り起こし、光を当て、今後とも縦横に論じていただきたい。

