

博士論文要旨

日本の経営理念の歴史の変遷 ―概念の誕生・変容と普及―

滋賀大学大学院経済学研究科経済経営リスク専攻 野林晴彦

「経営理念」という概念は、一般にも広く認知され、その重要性も認められている一方で、その意味は非常に曖昧である。経営理念の定義も研究者によってまちまちであり、唯一の定義は存在していない。したがって、経営理念の議論を行うためには、どのように経営理念を捉えるかという「経営理念の概念」を同一にする必要があるであろう。しかしながら、これまで経営理念概念の整理を行った研究は少ない。本研究では、日本における**経営理念という言葉と概念の変遷**について歴史的に振り返り、「**経営理念概念の整理**」を行うことを目的とした。研究方法としては、数多くの先行研究や社史などをもとに考察を行う形をとった。

本論文では全体を2部にわけ、第1部では「経営理念という言葉の誕生から一般の普及まで」の歴史を確認した。第二次大戦中に誕生した経営理念という言葉は、戦後1970年代初旬までに、一般に広く普及されるとともに、経営理念の3つの概念が誕生した。第2部では、それらの経営理念概念のうち、現在中心に議論されている経営理念概念『**企業組織の経営理念**』の歴史の変遷について、1970年代から現在までを振り返り、概念整理を行った。

第1部「経営理念という言葉の誕生から一般の普及まで」では、第1章として、20世紀初頭からの「理念という言葉の誕生」への歴史を振り返った。その本来の哲学上の意味と、国内で普及・拡大していった経緯を探った。次に、第2章として、大正期から第二次大戦に至る間の「経営理念という言葉の始まり」について確認した。第二次大戦中、学界での「経営理念」という言葉の誕生と、一般にどのように使われたかを振り返った。ここでの経営理念は、「**経済思想・経営思想としての経営理念**」《**概念1**》である。

「経営理念」という言葉が一般化していったのは第二次大戦後である。第3章では、第二次大戦後の「経営理念という言葉の普及と一般化」について確認した。経営理念という言葉が現在のように一般に広まったのは、1956年の経済同友会「経営者の社会的責任の自覚と実践」決議である。ここで提唱された「新しい経営理念」とは「企業の社会的責任」である。日本生産性本部海外視察団やドラッカー・ブームの影響についても確認を行った。またその後、経営理念の利潤追求の重要性があらためて問われ、社会性と利潤性を盛り込んだ1965年経済同友会「新しい経営理念」提言が行われた。

1956年の経済同友会決議に始まる「新しい経営理念」ブームは、実業界に大きな影響を与えた。第4章ではその影響として、「**経営者の哲学、経営者理念としての経営理念**」《**概念2**》への注目と、企業組織が経営理念を設立する動き（「**企業組織の経営理念**」《**概念3**》）についてまとめた。また第5章では、その「新しい経営理念」ブームへの学界の対応を整理した。そこでは大きく4つの動きがみられた。「新しい経営理念」の重要性について言及する研究である。一方で、米国からの直輸入ではない、日本の経営理念を確立するべきとする研究も報告された。さらにそれまで国内でなされていた研究テーマを「経営理念」研究とし

て報告させているものも多い。これらの経営理念研究ブームの中で、経営理念の経営学上の位置づけを明確にしようとする動きも見られた。

第6章では、「**経済思想・経営思想としての経営理念《概念1》**」について、先行研究を中心に整理した。具体的には、江戸時代の経済思想・経営思想、実業の思想（明治初期～中期）、経営ナショナリズム（明治初期～中期）、経営家族主義（明治末期～大正）、経済統制下における経営理念（戦時中）、新しい経営理念（1950・60年代）である。第7章では、「**経営者の哲学、経営者理念としての経営理念《概念2》**」についても先行研究から事例を抽出し、その思想の源泉として、宗教的背景と過去体験などとの関係について考察を行った。

第8章では、1970年代初頭までに揃った3つの経営理念概念について整理を行うとともに、「**経済思想・経営思想としての経営理念《概念1》**」の終焉とその理由を探り、さらに「**経営者の哲学、経営者理念としての経営理念《概念2》**」、「**企業組織への経営理念《概念3》**」へのパラダイムシフトであると結論づけた。

第2部では、現在最も一般的に捉えられている「**企業組織の経営理念《概念3》**」についてより詳細に分析を行った。まず第9章では、1950年代半ばからの「経営理念ブーム」から経営理念が成文化・公開されるようになり、企業経営におけるその役割を問う視点が強まったことを確認した。これを「**経営理念機能論**」と名付け、経営理念こそ企業経営の本質であり普遍的なものであると言う「**経営理念本質論**」との違いを整理した。第10章では、「経営理念機能論」に基づき、成文化・公表されている経営理念の構造についても整理を行った。経営理念の階層性から、社是・社訓や綱領ミッション、ビジョン、スローガン、行動指針まで幅広い経営理念（および類似概念）を経営理念とみなすことを、「**広義の経営理念**」と名付けた。この「**広義の経営理念**」は、歴史とともに内容が継承され、変更されることが多いが、そのパターンを整理した。

第11章では、「**企業組織の経営理念**」（**広義の経営理念**）がどのように変わっていったのか、その歴史の変遷についてあらためて確認を行った。具体的には、「**企業の社会的責任**」概念の追加（1950-70年代）、「**戦略概念の導入ー戦略の上位概念としての経営理念ー**」（1980-90年代）、「**社会性（CSR・サステナビリティ）のさらなる強調**」（2000年代以降）である。さらに経営理念に影響を与える要因についても検討を行った。第12章では、実際の企業例として、トヨタ自動車の事例研究を行った。第13章では「**企業組織の経営理念《概念3》**」を対象としてこれまで行われてきた経営理念研究をあらためて概観した。特に近年経営理念研究の中心テーマとなっている「**経営理念の浸透**」について整理するとともに、最近の新しい研究テーマについてもレビューを行った。

第14章（総括）では、経営理念の歴史の変遷を振りかえり、「**経営理念の概念整理**」を行った。3つの経営理念概念と、2つの視座（経営理念機能論と経営理念本質論）である。また、経営理念が曖昧で広範な概念になった理由を考察した。終章として、本研究の成果と貢献とともに残された課題を記した。