

図説 経済学体系 10

經 營 学



藤芳誠一編著

学文社刊

図説 経済学体系 10

經 営 学

藤 芳 誠 一 編著

学 文 社 刊

執筆 者 紹 介 (執筆順)

- 第1章 工藤 達男 専修大学 教授
第2章 藺出 碩也 明治大学 教授
江崎 晃幸 明治大学 教授
第3章 北村健之助 駒沢大学 教授
第4章 藤芳 誠一 明治大学 教授
大谷 毅 信州大学 助教授
第5章 I 山田 雄一 明治大学 教授
II 宇野 政雄 早稲田大学 教授
八田 知成 元専修大学 助教授
十合 眺 流通経済大学
III 竹田 志郎 大東文化大学 教授
IV 河合 信雄 立命館大学 教授
松村 勝弘 立命館大学 助教授

図説 経済学体系10 経 営 学

昭和54年1月31日 第一版発行
昭和56年5月10日 第五版発行



編著者 藤 芳 誠 一
印刷所 麴 町 美 術 印 刷
製版所 企 画 ・ ス ギ タ ニ
発行所 株式会社 学 文 社
代表者 北 野 登

東京都目黒区中目黒 1-2-6

電話 (715) 1501 振替東京3-98842

(落丁・乱丁の場合は本社でお取替します)
定価はカバーに表示してあります
3333-110010-1023

は し が き

経営学という名の書物は多いが、「図説経営学」はおそらく本書がはじめてであろう。しかも単なる入門書ではない。高度の理論水準でまとめたものである。本書公刊のねらいは、経営理論の〔図解・体系化・現代的理解〕にある。

こうした本書の特徴の第1は、できるかぎり理論を図解することにつとめた点にある。したがって、経営学をはじめて学ぶ人にとっては、図を見ることによって「理論のフレームワーク」を一瞬にして頭に描くことができる。しかるのちに解説を読み、そしてまた図を見る。理論の枠組とそのポイントは完全に頭にきざみこまれる。まことに“学習生産性”の高いテキスト・ブックである。

特徴の第2は、現代企業の直面する重要問題を体系的に整理し、歴史的に考察してあるから、今日流行の会社の研修などで、時間に追われ断片的にたたきこまれる経営の知識を「体系的知識」としてリファインしていくのに有効である。それと同時に、実務経験のなかで誰れしもぶつかる理論的疑問に、解決の指針を与えるのにも役に立つ。その意味で、研修をほんとうにわがものにせんとする実務家にとって“実務・理論総括”のガイド・ブックである。

日本の経営学は、ドイツ経営学とアメリカ経営学の強い影響を受け、方法論的に実践論的に高い水準にある。しかも今日の経営学は、「人間学」から「経済学」はもとより「技術学」にいたるまで極めて広範囲な領域にまたがる。これを本書のようにまとめることは容易なことではない。にもかかわらず、自信を持って、本書を公刊することができたのは、得意とする専門分野を執筆された先生方が、本書のねらいである〔図解・体系化・現代的理解〕という点で、インターディシプリナリな協力を惜しまれなかったからであり、また先生方のなかに理論と実務の両面にわたるエキスパートが多かったからである。

今日ははげしく変わる変化社会である。経営学の内容も複雑多様化する。本書を“生きた研究書”たらしめておくためには、読者諸氏のご要望やご批判をいただいて改善を加えることにある。忌憚のないご意見を賜われれば幸甚である。

なお、本書は、昭和47年にB5判『図説経営学』として刊行されたものであるが、このたび読者諸君の勉強上の便宜を考慮して新たにA5判で刊行することとした。

最後ではあるが、本書の執筆にご尽力いただいた先生方はもちろん、校正その他裏方の仕事にお骨折りいただいた、工藤、園出、北村、大谷の諸先生に、また本書の刊行をすすめて下さった学文社社長北野氏と本書作成の事務作業を一貫して面倒みて下さった高野氏に、編者として改めて謝意を表ささせていただきたい。

昭和54年1月

編 者 藤 芳 誠 一

目 次

本書の構成（読者へのガイダンス）	1
第1章 経営学の基本的性格	2
I 経営学とは何か	2
II 経営学の研究対象と研究方法	4
1. 経営学研究の様態(4) 2. 研究対象(6) 3. 研究方法(8)	
III 経営学の体系	10
IV 経営学と関係分野	12
1. 隣接科学(12) 2. 関連科学(14)	
V 経営学の発展途上における諸特質	16
1. 能率増進運動と科学的管理(16) 2. 所有と経営の分離(17)	
3. 経営の多角化と分権化(20) 4. 経営の国際化(22) 5. 文化的・思想的背景と経営制度(24)	
VI 経営学の課題	26
1. 新しい経営理念の探究(26) 2. これからの日本の経営(28)	
第2章 経営の基本構造	30
I 経営と人間	30
1. 人間像モデルと経営類型(30) 2. 人間疎外とその克服(32)	
3. 労働組合と経営(34)	
II 経営と資本	36
1. 個別資本運動と経営活動(36) 2. 利潤概念の変化と経営(38)	
3. 生産性と価値配分(40) 4. 資本分析(42)	
III 経営と技術	46
1. 経営技術(46) 2. 技術革新と経営革新(48)	
IV 経営と情報	50
1. 経営機能と情報の重要性(50) 2. 情報管理と情報システムの展開(52)	
V 経営と社会	54
1. 経営と利害者集団(54) 2. 環境変化と経営理念(56)	
VI 経営とその形態	58
1. 出資者類型と経営形態(58) 2. 変化適応と経営形態(60)	

第3章 経営学の系譜	64
I 経営学史概観	64
II ドイツ経営学	66
1. 発展的経緯(66)	
2. ドイツ経営学の源泉(68)	
3. 科学的私経済学の台頭と私経済的技術論(72)	
4. 規範的経営経済学の形成とリ ーガー私経済学(74)	
5. グーテンベルク経営経済学とメレロウィッチ 経営経済学(78)	
6. 最近の傾向(81)	
III アメリカ経営学	84
1. 伝統的管理論(84)	
2. モティベーション論(85)	
3. バーナ ード＝サイモン理論(87)	
4. その他の理論(88)	
IV わが国の経営学	90
1. 明治・大正時代の商業経営論(90)	
2. 第二次大戦前のわが国の経 営学(91)	
3. わが国の経営学の新展開(94)	
V その他諸国の経営学	98
1. イギリスおよびフランスの経営学(98)	
2. 社会主義経営学(100)	
第4章 経営管理と組織の理論	102
I マネジメントの基礎理論	102
1. マネジメントの基礎概念(102)	
2. 現代マネジメントの重要性 (106)	
II 伝統的管理論	108
1. テイラーの科学的管理法(108)	
2. ファイヨールの管理論(110)	
3. 人間関係論と非公式組織(112)	
4. 官僚制の管理パターン(114)	
III 管理機構編成の基礎	116
1. 経営職能の分化と組織構成(116)	
2. 権限・責任・職務(118)	
3. 管理(と組織)のルール(120)	
4. 職制権限を補完するリーダーシ ップ(122)	
IV バーナード＝サイモンの組織論	124
1. 協働体系と組織概念の設定(124)	
2. 組織の3要素と管理者の役 割(126)	
3. 管理ルールの批判と意思決定概念(129)	
4. 組織均 衡と組織影響(130)	
V 組織メンバーの心理と管理システム	134
1. マグレガーのY理論と目標による管理(134)	
2. ハーズバーグの 「動機づけ－衛生理論」(136)	
3. リカートの管理システム(138)	
4. ブレーク＝ムートンのマネジリアル・グリッド(140)	

VI 変化社会における管理と組織の動態化	142
1. 組織における革新の概念(142) 2. 変化社会における経営戦略 (144) 3. 組織メカニズムの動態化(146)	
第5章 経営の現代的課題	148
I 組織開発と経営教育	148
1. 組織の流動化と経営教育への新しい要請(148) 2. 組織の類型と 組織開発の目標(150) 3. 組織開発のための教育訓練(152)	
4. 経営教育の体系(154) 5. 教育訓練の技法(157)	
II マーケティングの新展開	160
1. マーケティングの経営的役割(160) 2. コンシュマリズムとマー ケティング(162) 3. 市場創造のためのマーチャンダイジング(164)	
4. 販売促進の新展開(166) 5. 物的流通管理の今日的課題(168)	
III ビジネスの国際化と経営戦略	171
1. 国際ビジネスの展開と新しい企業実体の生成(171) 2. 国際企業 の構造(172) 3. 国際計画化と戦略(175) 4. 国際経営管理にみ る集権化と分権化(177) 5. 「国際化」戦略上の基本問題(178)	
IV 財務管理と管理会計	182
1. 伝統的財務論と管理論的財務論(182) 2. 財務管理論と経営計画 (184) 3. 原価管理と直接原価計算(186) 4. 自己金融と減価 償却政策(188) 5. インフレーションと企業利益(190)	
索引	193

図 目 次

1 - 1	経営学の実体	3	3 - 4	ドイツ経営学の三つの源泉	71
1 - 2	わが国における経営学研究の 態	5	3 - 5	ニックリッシュ経営経済学の方 法	75
1 - 3	経営学の研究対象	7	3 - 6	リーガー私経済学と方法論争	77
1 - 4	経営学研究方法の基礎	9	3 - 7	ゲーテンベルク経営経済学	79
1 - 5	経営学の隣接科学	13	3 - 8	メレロウィッチ経営経済学とゲ ーテンベルク説	81
1 - 6	経営学の関連科学	15	3 - 9	ドイツ経営学の新しい方向	83
1 - 7	能率運動と科学的管理	17	3 - 10	アメリカ経営学	89
1 - 8	所有と経営の分離	18	3 - 11	わが国の経営学前史	91
1 - 9	経営多角化のパターン	19	3 - 12	わが国の経営学の発展	93
1 - 10	集権化と分権化	20	3 - 13	第二次世界大戦後におけるわが 国の政治・経済・社会の変化と 経営学の新展開	97
1 - 11	分権化と多角化との関係	21	3 - 14	イギリスおよびフランス経営学 の発展	99
1 - 12	経営の国際化と経営学の総合化	23	3 - 15	ソビエト経営学の展開	101
1 - 13	アメリカにおける宗教的・思想 的基盤と経営制度	25	4 - 1	マネジメント・サイクル	103
1 - 14	経営学の実践的課題	27	4 - 2	管理の対象領域	105
2 - 1	人間欲求の変化とマネジメント システム	31	4 - 3	マネジメントの重要性	107
2 - 2	人間疎外とその克服	33	4 - 4	科学的管理の体系	109
2 - 3	労働組合と企業との関係	35	4 - 5	ファイヨールの管理概念	111
2 - 4	個別資本の構成	37	4 - 6	ホーソン実験仮説の変化	112
2 - 5	利潤学説と利潤源泉者	39	4 - 7	人間関係論の成立	113
2 - 6	広義の技術	47	4 - 8	人間関係論における組織観	113
2 - 7	技術革新・経営革新・産業構造 の变革	49	4 - 9	官僚制と脱官僚制	115
2 - 8	情報と決定	51	4 - 10	ピラミッド型の経営組織	117
2 - 9	管理プロセスにおける情報の流 れ	51	4 - 11	経営職能の水平的分化	117
2 - 10	情報処理の基本要素	53	4 - 12	管理機構成立のモデル	119
2 - 11	企業をめぐる利害者集団	55	4 - 13	権限の源泉	119
2 - 12	環境変化と経営理念	57	4 - 14	管理原則の性格	121
2 - 13	企業の集団化	61	4 - 15	管理組織の権限形態	121
2 - 14	コンビナート	62	4 - 16	管理者と従業員間の管理者リー ダーシップ	123
2 - 15	企業の系列化	62	4 - 17	個人・協働体系・組織の関係	125
2 - 16	合併	63	4 - 18	複合組織の存続と管理者の役割	127
3 - 1	主要各国の経営学とその影響	65	4 - 19	意思決定の枠組	131
3 - 2	ドイツ経営学の発展と方法論争	67	4 - 20	組織的意思決定のメカニズム	133
3 - 3	ドイツにおける高等商業学校設 置運動	70			

4 - 21 「X理論・Y理論」と「目標による管理」	135	5 - 12 企業と顧客を結ぶコミュニケーションの流れ	167
4 - 22 満足要因と不満足要因との比較	137	5 - 13 商品別・販売促進のウエイト	167
4 - 23 管理システムのパターン	139	5 - 14 購買過程に対する促進活動の影響力	167
4 - 24 ブレーク・ムーブメントのリーダーシップスタイル	141	5 - 15 マーケティングにおける物的流通の位置づけ	169
4 - 25 PM式リーダーシップスタイル	141	5 - 16 流通活動体系	169
4 - 26 組織における革新のメカニズム	143	5 - 17 営業費に占める物的流通費の割合	169
4 - 27 戦略形成のための意思決定と決定基準	145	5 - 18 倉庫の供給範囲を認識せよ	169
4 - 28 事業転換の組織構造	146	5 - 19 物的流通費の構成比の事例	169
4 - 29 星状動態組織	147	5 - 20 国際企業の管理組織	173
5 - 1 情報化にともなう職務構造の変容	149	5 - 21 国際企業のロジスティックス	175
5 - 2 組織分類の基準と組織の型	151	5 - 22 国際経営管理の基礎要因	179
5 - 3 教育訓練の流れ	153	5 - 23 株式会社における資本の調達と運用	183
5 - 4 職能別教育体系	155	5 - 24 財務管理の領域	183
5 - 5 階層別教育体系	156	5 - 25 予算の編成	185
5 - 6 教育訓練の技法	157	5 - 26 組織管理体系と計算的管理体系	187
5 - 7 マーケティングの社会的システム	161	5 - 27 原価の構成	187
5 - 8 マーケティングの組織における発展段階	161	5 - 28 損益分岐点図表（単位）	187
5 - 9 生活者の欲求変化とマーケティング	163	5 - 29 損益分岐点図表（総額）	187
5 - 10 マーケティングのサイクル	165	5 - 30 「ローマン・ルフチ効果」グラフ	189
5 - 11 マーチャンダイジングの手順	165	5 - 31 減価償却の過大計上と資産留保	189
		5 - 32 インフレーションと企業利益	191
		5 - 33 物価指数	192

表 目 次

1 - 1 経営学の体系	11	4 - 3 企業における意思決定の種類	144
2 - 1 配分の基礎となるべき価値とその配分	41	5 - 1 マーケティングの発展段階	161
2 - 2 経営職能別技術の分類	47	5 - 2 技術と市場の関係	165
2 - 3 企業形態の分類	59	5 - 3 企業実体の国際化プロセス	172
3 - 1 科学的私経済学と私経済的技術論の特徴	73	5 - 4 国際企業の当面する諸問題	180
4 - 1 管理職能の展開	103	5 - 5 減価償却基金の即時再投下による固定資産の増大	189
4 - 2 アダム的人間とアブラハム的人間	137		

本書の構成（読者へのガイダンス）

第1章 経営学の基本的性格

経営学は社会科学の分野で確固たる学問的地位を築いた。しかし、それが独立の理論科学であるか、応用科学であるか、しばらくの時間を要する。こうした経営学の基本的性格を、研究対象、研究方法、そして発展的契機と関連科学の分野から考察する。ここでの考察の立場は、実践の理論科学としての経験科学的方法による。この考察を通して、経営学の今後の課題と日本の経営の将来を展望する。

第2章 経営の基本構造

現代企業の基本構造は現在その性格を大きく変換しつつある。確かに、企業を構成する基本要素は人間・資本・技術・情報、そしてそれを組み合わせて形を整える制度や形態である。しかし、人間は他人依存の従属人間から自己実現人間へ、利潤追求単一型資本から付加価値配分型資本へ、技術優先主義から人間環境保護へと変わりつつある。事業も多角化し国際化している。基本構造変換を要請する要因とその変換過程を分析しながら基本構造を解明する。

第3章 経営学の系譜

経営学の理論的発展の経過とその特質を学説史の研究を通して解明する。ドイツ経営学では、経営学の前史と三次にわたる方法論争を中心に絶えず科学性を問題とした経営経済学の全貌をとらえ、アメリカ経営学では、科学的管理運動を契機として展開する経営管理学の流れを追求する。日本の経営学では、戦前は主としてドイツ経営学、戦後はアメリカ経営学の影響を受け、方法論と実践論の両面を消化し、高度の水準に達している今日の姿を浮彫りにする。その他、イギリスおよびフランス、そしてソ連の経営学の展開を素描する。

第4章 経営管理と組織の理論

現代の経営で発生する管理および組織の問題を整理し、これらの問題を扱う代表的学説を検討して、管理と組織に関する理論的フレーム・ワークの推移を分析する。その中心となるのは、組織における人間活動の機械的側面を重視する伝統的管理論、その動機的側面を対象とするモチベーション理論、組織の動的メカニズムを解明しながら管理の本質を考えるバーナード＝サイモン理論である。このほか、組織の革新機能、経営戦略、変化適応型組織構造の設計問題にもメスを加える。

第5章 経営の現代的課題

現代の経営が直面し解決をせまられている問題は山積している。そのなかでも重要な問題を選んで解説し、経営学の体系的研究を補完する。情報化時代における組織開発と経営教育、コンシュマリズム時代を迎えた新しいマーケティング、経済自由化と経済ナショナリズムが対立する過程におけるビジネスの国際化、すすむインフレーション下の財務管理問題がそれである。

第1章 経営学の基本的性格

I 経営学とは何か

経営学は哲学や経済学などの学問と比較した場合、非常に歴史の浅いきわめて新しい社会科学の一つである。その成立は、ほぼ今世紀の初頭であるとされている。したがって経営学の科学的性格ないし学問的体系は、現在においても一義的に確立しているものとはいいがたく、複雑、多岐にわたっている。このことは経営学をいつどこに成立したものと見るか、という起源のとりえ方に由来していると考えられる。

経営学は企業の量的、質的な拡大、資本主義経済の高度化を背景として、20世紀初頭に、ドイツおよびアメリカにおいて意識され成立せしめられたものという。わが国でもほぼそれと同時期に、これらの国から導入され研究が発展せしめられていった。

ドイツにおいては、経営学は「経営経済学」(Betriebswirtschaftslehre)として形成され、その源流は古く商業学(Welthandelslehre)にまでさかのぼることができる。しかし科学的な意味での商業学の研究は19世紀末の商科大学の設置によって本格化したものといえる。この商業学がさらに商業経営学(Handelsbetriebslehre)へと発展せしめられ、やがて工業の発達にともない、1910年代にいたり、生産経済の問題に目が向けられ、個別経済、私経済としての私経済学(Privatwirtschaftslehre)が成立せしめられた。しかるにこの私経済学の研究は未体系のままにとどまり、その後1910年代末、これは経営経済学として統一せしめられた。ここにはじめて、経営経済を対象とする体系的な学問としての経営経済学の成立を見たのである。そこにおいては絶えず経営経済学の科学性が問題とされ、国民経済学との対比のうえに、方法論の研究が中心に据えられていた。

これに対してアメリカでは、このような科学性ということの検討を経ることなく、当初から実践的な問題解決ないし問題処理の学として、ドイツの場合とほぼ同時期に、科学的管理(scientific management)の問題を中心として、すなわち、「経営管理学」(Business ManagementあるいはBusiness Administration)として経営学が生成した。この科学的管理は当時(19世紀末から20世紀初頭)の企業の大規模化、多数の未熟練労働者の出現、その労働者たちの賃金および管理方法に対する不満から生じた組織的怠業(systematic soldiering)などを原因とする非能率的な生産問題を処理する対策として提唱されてきた。その後、制度主義的研究(institutional approach)、人間関係論的研究(human relations approach)、組織論的研究(organizational approach)が、つぎつぎと展開されていった。そして、現在多数の学派の存在が見られており、未だ統一された形での経営管理学として確立されてはいない。このよ

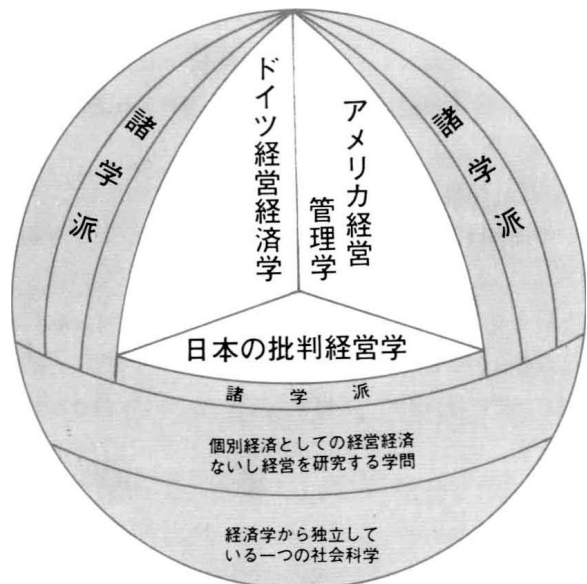
うにしてアメリカにおいては経営学はあくまでも現実と密着して、経営管理における実践的問題の解決に志向しているのである。しかもそこにおいては、研究の対象が企業にのみ限定されているのではなく、むしろ広く一般的経営体にまで及んでいるところに特徴がある。

わが国においては、かくのごときドイツ経営経済学とアメリカ経営管理学があいついで導入され、やがてわが国にのみ見られるマルクス主義的経営学、すなわち個別資本学説、批判経営学が生成せしめられ、現在この三つの研究の様態が見られている。

このように経営学の生成の源流そのものが単一ではないので問題をいっそう複雑にしている。しかし現在わが国において、経営学が研究するのは、生産経済に関する個別経済としての「経営経済」ないし「経営」であって、それは一定の意思によって統一的に指揮される意識的組織構成体である、ということは多くの研究者によって支持されている見解である。この場合における「経営」という語は、日常的に用いられている「会社を経営する」という概念とは異なることはいうまでもない。

このようにして、経営学は経営経済ないし経営という固有の研究対象を有する学問であって、国民経済学とは異なる独立した一つの社会科学である。すなわち、企業数の増加や企業の大規模化、企業の社会への影響力の増大、資本主義経済の高度化、などの変化を背景として、国民経済学ではなく経営学によってでなければ解決しえない問題が生じてきたのである。国民経済学の研究する総合経済ないし全体経済は、各個別経済相互の関連の上に成り立っている。したがってその個別経済が全体経済を動かしているともいうことができる。それゆえに全体経済を知るとともに個別経済の内容を

図1-1 経営学の実体



も解明しなければならない。この個別経済はそれぞれの主体に基づいて、一般につきのものから成るとされている。(1)財政、(2)家計、(3)企業、である。(1)財政は国家にかかわる経済であって、これを研究するのが財政学である。(2)家計は家庭の経済であり、これを研究するのは家政学である。(3)企業は生産経済であり経営経済の実体をなしており、これを研究するのが経営学である。このように経営学は経営学と独立した学問である。

II 経営学の研究対象と研究方法

1. 経営学研究の様態

現在、経営学に対してさまざまな立場から多様なアプローチがなされている。このような状態をある論者は混乱状態と受けとり、またある論者は経営学発展の過渡期であると把握している。わが国における経営学研究にもいくつかの立場が見られる。一般的にはそれらは、主としてつぎの三つの立場において把握することができるであろう。

- (1) ドイツ経営経済学的立場に基づくもの。
- (2) アメリカ経営管理学的立場に基づくもの。
- (3) 日本に独自の批判経営学（個別資本学説）といわれる立場のもの。

このように研究の様態が示されるということは、わが国における経営学の発展の歴史的特質を知ることによってはじめて理解されうる。わが国の経営学の発展は、第二次大戦前と後とに分けて考察するのが理解しやすい。

まず第二次大戦前は、ドイツ、アメリカ両国における経営学の生成とはほぼ時を同じくして、商業学の体系的整理から着手され、そこから商業経営学の形成がはかられ、これはさらに経営経済学へと発展せしめられていった。その過程においてドイツ経営経済学の思考が導入され、経営経済ないし経営思考を中心として、理論的体系化がはかられていった。さらに方法論的研究によって、大きな発展を遂げていった。

第二次大戦後は、産業の急速な復興とともに、アメリカ経営管理学が非常な勢いで導入され、一時はその無批判的な受け入れ方がめだった。やがて社会が本来の落ち着きを取りもどすとともに、ふたたびドイツ経営経済学の復活がはかれ、その流入がおこなわれるようになり、そこからアメリカ経営管理学の無批判な受け入れに対し反省的再検討、批判的検討が加えられはじめた。

一方、昭和初期における時代的不安を背景として、マルクスの資本論に依拠する、わが国独自の批判経営学が生み出され、第二次大戦後、この立場の研究も盛んにおこなわれるようになった。

以上の概観から、わが国の経営学の特徴として、絶えざるドイツ経営経済学とアメリカ経営管理学との批判的摂取によって、その学問的深化・発展がはかられてきているといえる。わが国の経営学は、あたかも世界の経営学の集大成のごとき観を呈するものであり、世界の研究の動向をはなれては、その存在が考えられないほどである。わが国の経営学は本来、実践的要求から生じてきたものではなく、学問的要求から導入された学問であるといえる。したがって、そこでは理論的研究が基礎をなしている。いいかえれば学問的方法論の研究がすぐれているといえることができる。また、マルクス経済学を基礎とする批判経営学の存在は、わが国独自のもの

のである。

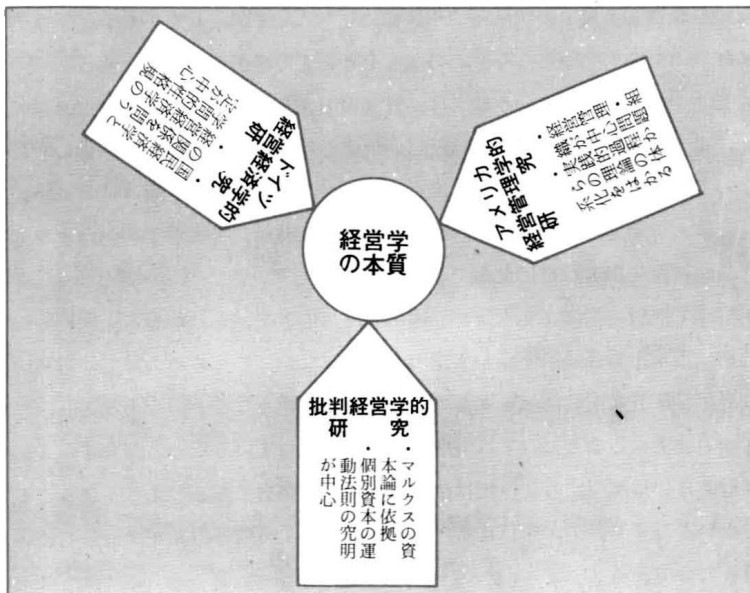
このようなわが国における経営学の発展を見ると、現在おこなわれている研究の様態が、ドイツ経営経済学的立場での研究、アメリカ経営管理学的立場での研究、そして、わが国独自の批判経営学的立場での研究、という、おもに三つの立場で把握することができる、ということに納得がいくであろう。

そこで、それぞれの立場からするアプローチの特質はいかなる点にもとめられるであろうか。まずドイツ経営経済学的立場での研究の特質であるが、経営経済学は国民経済学から独立しているものであるとするが、絶えず国民経済学との関係が意識されている。したがって、国民経済学との関連についての方法論争もおこなわれる。主として、経済的側面の研究に中心が置かれ、価値の流れを中心とする個別経済の経済的性格が問われる。つまり、経営経済学の科学性、学問的性格規定に関心が注がれていると考えられる。

これに対して、アメリカ経営管理学的立場での研究の特徴は、研究の中心が、経営管理・組織の問題に置かれ、問題解決的、実践科学的研究の方法がとられる。すなわち、実践的、経験的過程から、理論を体系化していく方法が用いられるのである。最近では行動科学、社会学、心理学などをはじめとして、学際的なアプローチ（interdisciplinary approach）がそこにとられているのが顕著である。

批判経営学的立場での研究は、個別資本学説ともいわれ、資本主義の矛盾を暴露、批判することを目的としたマルクス（K.Marx）の資本論に依拠しつつ、個別経済としての企業の個別

図1-2 わが国における経営学研究の様態



資本の運動法則を究明しようとするものである。この立場での研究は昭和初期のわが国における資本主義の矛盾の激化を背景として誕生したものである。しかしこの立場自体も一義的ではなく、多くの主張がある。

2. 研究対象

現在、わが国においておこなわれている経営学研究の主な様態は前項で見たごとくであるが、このような種々の様態が見られるということは、本質的には経営学そのものの研究対象と研究方法をいかに把握するかというところから生じてきているのである。社会科学の一つである経営学は、それに固有の研究対象と研究方法とを有している。

経営学は前述のように、経営経済ないし経営を研究する学問であった。したがって経営学の研究対象は、経営経済ないし経営である。しかしながら、この経営経済ないし経営の内容のとらえ方は必ずしも一定しておらず、そこには多くの主張が存在している。たとえば経営経済ないし経営を、ひろく一般の生産経済の単位と考えるもの、あるいは個別資本の生産的側面ととらえるもの、などである。

われわれとしては経営経済ないし経営をつぎのようにとらえたい。すなわち、経営経済ないし経営は、生産経済に関する個別経済であって、一定の意思によって支配され、統一的に指揮される意識的組織構成体である。しかもそれは給付 (Leistung) ないし成果と費用 (Kosten, Aufwand) との比較考量概念としての経済性 (Wirtschaftlichkeit) 原理によって導かれている。

I でわれわれは、このような経営経済ないし経営の実体が企業であると把握した。ここで、経営経済ないし経営と企業との関係をやや詳細に立ち入って考察してみたい。基本的には以下のごとくに経済の歴史的発展のうちにこの関係をとらえる必要があるであろう。

もっとも初期的には、企業という概念は、営利の追求を目的とする経済単位を意味する抽象的な概念と、より実体的な生産活動を営む経済単位を意味する具体的な概念との双方をふくんでいた。そして、資本主義経済が高度に発展する以前の時期には、生産は非常に単純であって、そこから、商業との関連において、営利追求の目的の側面が、生産活動の側面よりもいっそう重視され、前面に押し出されていたのである。

ところがやがて機械生産による工業が急速に発達してきて、これが資本主義経済の発展を促進し、また逆に資本主義経済の発展が工業の発展をうながしてくるにつれて、営利の追求・実現ということは具体的な生産活動を通じて、はじめて可能となるものであるから、たんに営利追求の側面のみ強調することだけでは実態を正しく把握していることとならず、この生産活動の側面を軽視あるいは無視するようでは企業の存在自体を真に認識しえなくなる、という理解が示されてきた。つまり、企業概念における実体的な生産活動の側面が重視され強調されるようになってきたのである。

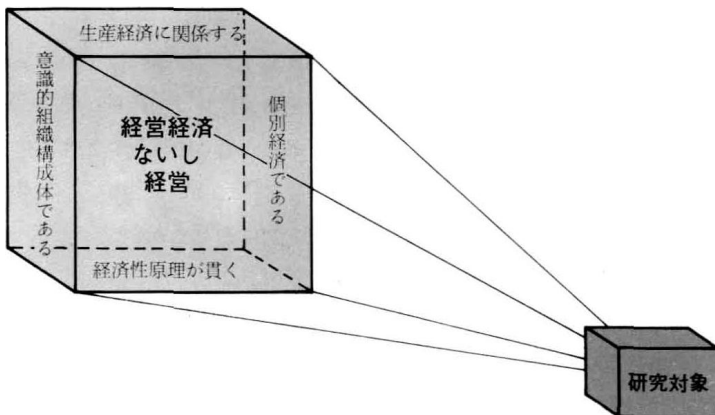
このように、企業概念において生産活動の側面が表面にあらわれてくるにともなって、従来のままに、抽象概念としての営利追求を目的とする経済単位と、具体的概念としての生産活動を営む経済単位、とを企業概念のなかに包含せしめておくことは、混乱を引き起こすこととなり、そこから企業概念においてこれら二つの側面をそれぞれ分離して、営利の追求を目的とする経済単位を企業とし、これに対して、生産活動を遂行していく経済単位を経営経済ないし経営と理解する、という考え方が示されてくるようになった。すなわち、営利追求と結び付けられた企業を目的として、これを達成する手段として、生産経済たる経営経済ないし経営が指定されたのである。つまり、生産経済は営利目的実現のための手段とされるのである。このような考え方は主として経済学者の側から提起されてきた。

しかし、はたしてこのように、生産経済たる経営経済ないし経営を営利目的実現のための手段とのみ解することで問題がそこに残らないであろうか。企業の数的増加、企業規模の拡大、企業組織の複雑化、生産の高度化などに基づく資本主義経済の発達、高度化によって、前記のような理解にとどまっていることはできえなくなった。生産活動はたんに営利目的を実現するための技術的な手段にとどまるのではなく、生産活動を営む経済単位はそれ自体の独自の活動領域を有するにいたってきたのであるという考え方を、これらの変化がもたらすこととなった。

したがって、このような事実は、経営経済ないし経営において、従来の給付ないし成果から費用（コスト）を差し引いた剰余を最大にしようとする営利原理ないし収益性原理によるのではなく、このような考え方を越えたところの、給付ないし成果と費用との間の関係をできうるかぎり有利なものとしようとする経済性原理が指導原理（Leitgedanke）として指定されることになった。

以上のごとくにして、企業はたんに営利追求目的のみににおいて把握されるのではなく、それはあくまでも経営経済ないし経営を実体として、その実現体であると考えられる必要があるであろう。

図1-3 経営学の研究対象



3. 研究方法

経営学の自律性、学問性は、その研究対象と研究方法によって規定される。一般に一つの科学 (Wissenschaft) が科学として成立するためには、経験対象 (Erfahrungsobjekt) が一定の公理 (Axiom) を媒介として認識対象 (Erkenntnisobjekt) に形成されなればならぬ。この認識対象が一つの科学の特質を示すものにほかならぬ。したがって、経営学も固有の経験対象と選択原理 (Wahlprinzip) および認識対象を有さねばならぬ。経験対象としては、さきに経営経済ないし経営が指定された。ここでは選択原理および認識対象が問題となる。

経営学の研究方法、つまり、経営学方法論 (Methodologie) において、多く中心的な問題とされているのは、経営学が理論科学 (theoretische Wissenschaft) であるのか実践科学 (praktische Wissenschaft) であるのか、認識目的は何かという問題と、用いられる研究の方法は、規範科学 (normative Wissenschaft) の方法であるのか、経験科学 (Erfahrungswissenschaft) の方法であるのか、いずれであるか、という問題である。

理論科学は、存在一般の普遍的規定を問題とし、存在の本質、存在間の相互関係、法則の認識を目的とする。つまり、現象間における法則の発見と定立のみに自己を限定する。

これに対して、実践科学は、人間行動における実践を問題とし、実践の指針について探究をおこなう。すなわち、目的を合目的に達成するための行動の原理や方法を研究するのである。その場合、もちろん、科学的認識、理論的認識を基礎としていることはいうまでもない。

このようにして、われわれは経営学を実践科学として理解するのであるが、しかしそれは、経営に対する科学的認識を基礎とし、経営目的を合目的に達成するための原理の探究をおこなうのであると把握する。したがってより厳密には、実践的理論科学としての経営学という理解になる。理論のための理論の追求ではなく、理論と実践両分野の相互関係のうえに経営学は成り立っているものととらえられるのである。このように、われわれは、実践的理論経営学としての経営学を把握するのである。

したがって、そこにおいては、科学一般についていわれている没価値性 (Wertfreiheit) つまり価値判断 (Beurteilung) の捨象ということは、そのまま受け入れられない。経営学は人間行動の当為 (Sollen) と無関係ではありえないから、すべての価値判断を捨て去ることはできない。主観的、倫理的な価値判断はもちろん捨象しなければならないが、存在を規定する価値判断、すなわち存在論的価値判断、合目的価値判断は必要である。

つぎに研究の方法としての規範科学の方法と経験科学の方法の問題であるが、規範科学はものごとのあるべき姿を問うわけであるから、そこでは超越的に規範が設定されるという方法ととられる。これに対して、あるがままの事実の観察をおこなう経験科学は、経験的、実在的に基準を設定する方法が用いられる。