

社会学から経営戦略論まで

金 森 剛

1. 研究分野変化の背景

学部時代は文学部で社会学を専攻していた。ゼミの先生の専門は家族社会学だった。しかし個人的には、当時既に古びていた「構造機能主義」や社会システム論に魅力を感じて、少し経済学書なども読んでいたりしていた。そのまま大学院に行って研究者になりたいと思っていたが、家庭の事情で株式会社野村総合研究所に就職した。シンクタンク・リサーチャー、コンサルタントである。

大企業や官公庁を顧客として、受託研究や経営コンサルティングの仕事をたくさんやった。新人の時上司から「お前はマーケティングを勉強しろ」と言われ、最初に読んだ本でマーケティングの魅力にとりつかれた。3年たつて修士課程に派遣されたが、マーケティングの専門家がいなかったため、経営組織論の先生に指導を受けた。経営戦略論の修士論文を書いて経済学修士となった。

その後超高速で仕事をこなし、社内起業や事業部長も経験した。仕事をしながら40歳で博士後期課程に入学し、マーケティングと消費者行動の分野で博士（経営学）となった。学位論文のテーマは「ブランドマーケティングにおけるネットコミュニティの活用」である（金森 2009）。そして47歳で本学に着任した。その後も学術研究としては依然としてマーケティング論を中心に活動してきた（金森 2014、矢島・金森 2012）。

2. 社会学、マーケティング、経営戦略論の実務的効用

高校生の頃、社会問題解決につながる構造分析に興味を持ち、学部で社会学を学ぶようになった。社会学の知見から直接的に実効性のあるソリューションを生むことは難しいが、公共や企業にかかわる問題の発生構造を分析するにあたっては、社会学の

視点は強力だった。その後より具体的にソリューション開発が求められるようになった時期には、「顧客視点」というマーケティングの思考法が有効だった。

しかしマーケティング論だけでは問題解決のための道具が不足していた。新商品や新サービスなどの実効性のある解決策を開発して提供していくためには、どうしても経営組織などの経営資源の視点が必要になってくる。リサーチャーやコンサルタントとして仕事をする上で、マーケティングだけでは道具が足りなくなってきたところ、たまたま修士課程で組織論に触れることができ、道具を増やすことができた。さらに顧客企業の経営トップの問題を解決したり、社内起業を担当したりする中で、組織の外部と内部の分析をトータルに行う経営戦略論の視点の重要性に気付くようになってきた。また、本学の授業でマーケティング論と経営戦略論の両方を担当したり、学内の各種役職についたり、大学院を設置したりする中で、経営戦略論の方により関心を持つようになってきた。

経営戦略の本質は「因果連鎖」である。施策とその結果に関する因果連鎖の仮説の説得力が高ければ、その組織の構成員の業務に対する動機付けが強化され、パフォーマンスが向上する。経営トップが持つべき重要な視点である。

3. 社会問題の解決のための経営戦略論

大学の専任教員になって、ゆっくりと考える時間が取れるようになった結果、目の前にある問題解決よりもより本質的で長期的な社会問題の解決に目が向くようになった。ヘルスケア、高等教育、地方創生などの分野に経営学の視点を応用する研究をするようになった（地方創生とデジタルビジネス研究会 2023）。

近年では女子大のブランディング、PBLと自己調整学習、自己効力感、大学広報、社会起業などに関心を持っている。教育社会学の知見を応用することも多く、学部時代に戻ったような気がしている。

高等教育は社会的になくはない機能であり、その社会的価値を高めるために有効な研究を続けたい。その一環として、大学院生と一緒に「中等高等教育経営研究会」を発足させ、毎月情報交換を行っている。

【参考文献】

- 金森剛『ネットコミュニティの本質』白桃書房, 2009.
- 金森剛『共感ブランド』白桃書房, 2014.
- 地方創生とデジタルビジネス研究会『地方創生』中央経済社, 2023.
- 矢島邦昭・金森剛『マーケティングの理論と実際』晃洋書房, 2012.