

日本のマネジメントファッションの 流行に関する考察

— 環境経営を事例として —

武庫川女子大学 教授

高橋 千枝子

要約

マネジメントファッションとは流行性を持った経営手法のことであり、生成・普及・衰退という流行プロセスを持ち、ビジネスメディアやマネジメントグル、ビジネススクール、コンサルティングファーム等のファッションセッターによって広められる。本稿では1980年代迄の日本では知識移転におけるコンサルティングファームやビジネススクールの役割が小さかったことを指摘し、それ以降に流行したマネジメントファッションとして「環境経営」を取り上げ、日本独自のMFの流行プロセスを考察した。結論としてマスメディアとアカデミックだけでなく、協会団体と大企業のおウンドメディア（紙媒体）も環境経営の流行に一定の役割を果たしたことが明らかになった。またコンサルティングファームやビジネススクールなどのセミアカデミックの役割は小さく、日本のMFの流行の特徴といえる。

キーワード

マネジメントファッション, 流行プロセス, コンサルティングファーム, 環境経営

I. はじめに

TQM, リエンジニアリング, バランススコアカード, ISO, BPR, CSR など、これまで多くの経営手法が生み出され、企業はその経営手法を導入してきた。これら経営手法はビジネスシーンに登場した後、多くの企業に普及し、衰退または沈静化していく。そして新たな経営手法が登場し、同じような普及プロセスをたどる。こういった流行性を持った経営手法はマネジメントファッション (Management Fashion, 以下 MF) と呼ばれる (Abrahamson, 1991, 1996)。MF 研究の第一人者である Abrahamson (1996) は、MF を「特定の経営手法が合理的な経営の進歩を導く相対的に一過性な集合的信念」と定義している。つまり企業が導入することで経営改善・企業成長などにつながる流行性のある経営手法といえる。

本稿では、日本の MF の流行プロセスは、米国事例を中心とした先行研究とは異なるのではという仮説のもと、「環境経営」を事例として、日本独自の MF の流行プロセスを考察している。

II. 先行研究

I. ファッションサイクル

MF の流行プロセス研究は、服飾の流行をファッションサイクルとして捉えた 1920 年代まで遡る (大塚, 1975)。Nystrom (1928) は一定期間のネック・ラインのファッションの動きのグラフから一般的なサイクルを導き出し、全てのファッションは上昇・拡大・極点・減退という波状のカーブを描くとしている。新しいネック・ラインが登場した当初は少人数がそれを採用し、その後他の人達が模倣し始め、その後多くの人が採用していく。この時点で初期に採用した人達は関心を失い、次 (のネック・ライン) に関心を移していく。そして徐々に人々の関心が薄れ、波状のカーブを描き消滅していく。

このような新たに生まれたファッションの採用者の広がり、つまりファッションの社会的伝播過程を説明する理論として、滴下理論 (Trickle-down Theory)、水平理論 (Trickle-cross Theory)、ボトム・アップ理論 (Bottom-up Theory) がある (大塚 1975)。滴下理論 (Trickle-down

Theory)とは、社会階層の上位階層があるスタイルを採用すると、まさに滴が落ちるように低い階層へ広がりファッション化していく。その前提として、低い階層グループはより上の階層と同じくありたいという願望があり、一方、上位階層はより下位階層から区別したいという意識をもっている。そして上位階層はいったんより下位階層に拡大すると、もはやそのスタイルに興味を示さなくなる。つまり上位階層との同一化願望および下位階層との区別意識によってファッションが広まるとしている。次の水平理論(Trickle-cross Theory)とは、滴下理論のように垂直的拡大ではなく、同じ社会階層内のグループ内で水平的に広がるとしている。最後のボトム・アップ理論(Bottom-up Theory)は、あるスタイルはまず下位階層によって受け入れられ、次に上位階層に波及して、最後に中間階層に流れるというものである。

この3つの理論は初期採用者が上位階層か下位階層か階層問わない等の違いがあるが、初期採用者すなわちファッションリーダーが新しいスタイルをいち早く取り入れ、フォロワーが追随していく構造は同じである。大塚(1975)は、誰もがマスメディアで情報を入手できる時代以前は、高い社会階層の人達(貴族や有名な実業家、皇室関係者、テレビスター、映画スター、政治家等)が身につける服飾が注目され、ファッションリーダーの役目を果たしてきたが、現在は有名人ではなくあらゆる階層から生まれたファッションリーダーからフォロワーへと拡大すると指摘している。Kats and Lazarsfeld(1955)は、ファッションリーダーは新しいスタイルに関する情報を多くはマスメディアを通じて得ていると指摘した。つまり新しいサイクルはマスメディアを通じてオピニオンリーダー(ファッションリーダー)へと流れ、さらにフォロワーへ流れるとしている。

2. マネジメントファッションの流行プロセス

(1) マネジメントファッションとファッションセッター

Abrahamson and Fombrun(1994)はイノベーションの普及プロセスとしてTrickle-down process, Trickle-up process, Trickle-around process¹⁾の三つをあげ、MFはTrickle-down processによって普及すると指

摘している。高い名声を持つ組織(以下、高名な組織)が最初に新たな経営手法を採用し、次に高い名声を持たない組織が高名な組織を模倣する為にその経営手法を採用する。そして高名な組織は下位組織と差別化する為に新たな経営手法を採用する。高名な組織とは大企業や著名企業、高い名声を持たない組織はそれ以外の中堅中小企業と言い換えてよいだろう。つまりMFの流行プロセスは大企業や著名企業から、滴が落ちるように中堅中小企業へ広がるとされる。

MFの流行プロセスは服飾ファッションの流行プロセスと同様といえるが、大きく異なるのは登場するプレイヤーである。服飾ファッションの場合、開発者(デザイナー等)と消費者(ファッションリーダーやフォロワー)、マスメディアである。開発者が創り出し、マスメディアが取り上げ、ファッションリーダーからフォロワーへと浸透していく。MFの場合、供給側のプレイヤーが複数存在している。Abrahamson(1996)はMFの登場プレイヤーをファッションセッター(fashion setter, 以下FS)と呼び、コンサルティングファーム、マネジメントグル²⁾、ビジネスマスメディア、ビジネススクールをあげている。これらFSは企業のマネージャーの緊急かつ共通の課題ニーズをいち早く感知し、最前線の経営手法を巧みな言葉で表現し、マネージャーやステイクホルダー達に普及させていく。有名な事例では、米国の学者かつコンサルタントであるエドワーズデミングはTQC(統合的品質管理手法)を、戦略コンサルティングファームのボストンコンサルティンググループはPPM(プロダクト・ポートフォリオ・マネジメント)を生み出し浸透させてきた。

(2) マネジメントファッションと出版メディア

新たな経営手法を普及させるゲートキーパーはマスメディア(出版メディア)である(Hirsch1972)。経営手法の特徴を訴求しながら最新の経営手法として多くの人々の関心を引き付けることができる。あるFSはオウンドメディア(自社所有媒体)を通じて巧みな言葉で経営手法を普及させ(例えば戦略コンサルティングファーム・マッキンゼーの「マッキンゼークォーター」等)、マネジメントグルは書籍出版を通じて新たな経営手法を浸透させた。

Abrahamson and Fairchild (1999) は、QC(Quality Circle)を取り上げ、データベース (ABI Inform) のQCに関する記事数を測定することで、多様な出版メディアがどのように経営手法を普及させてきたか、MFのライフサイクルについて分析している。出版メディアとして、アカデミックジャーナル、著名出版物 (ビジネスウイーク等)、セミアカデミックジャーナル (ハーバードビジネスレビュー等) の3分類を示している。MFのライフサイクルを時間軸と掲載記事数とのグラフで描くと、左右対称ではない釣り鐘型 (bell shape) になるが、異なる出版メディアがそれぞれ異なるライフサイクルのため生じるとしている (Abrahamson, 1991)。

QCが1967年に初めて出版メディアに取り上げられてから、1977年に大きく取り上げられるまで長い潜伏期間 (つまり出版メディアに取り上げられない期間) があった。その後、数多くのメディアに取り上げられ、1982年に記事数は頂点 (最大) となり、すぐに記事数は緩やかに減少していく。QC以外のMF (Job enrichment, TQM, BPR) でも年数の違いはあるものの、いずれも一定の潜伏期間があり、短い頂点期間の後、緩やかに下がり続けていく。出版メディアの順序としては、初期は著名出版物がQCを数多く取り上げるが、82年の頂点後は記事数が急減していく。一方、セミアカデミックジャーナルとアカデミックジャーナルはむしろ82年の頂点後も継続してQCを取り上げている。つまり成長期においては著名出版物が大きな役割を果たし、減少期においてはセミアカデミックジャーナルやアカデミックジャーナルが大きな役割を果たしていることがわかる。

David and Strang(2006) は TQM(Total Quality Management)を取り上げ、その普及プロセスにおいて出版メディアだけではなく、各プロセスにおけるコンサルティングファームのタイプ、そしてTQMを取り入れる組織の特徴等について分析している。出版メディアの順序は、前述のQC同様に一定の潜伏期間があり、一気に著名出版物で取り上げられブームとなり、ブーム後は実践家やアカデミックコミュニティで技術的な議論が継続していく。MFの流行にコンサルティングファーム (コンサルタント) の役割が大き

いことを指摘し、プレブーム期は中小コンサルファーム、品質管理専門家やグル、ブーム期は大手コンサルファームや総合ファーム、プレブーム期は中規模コンサルファームや専門ノウハウを持った専門家が中心になるとしている。

III. 問題意識

先行研究ではMFの流行プロセスにおいて、MFを広めるFSの存在、出版メディアおよびコンサルティングファームの役割の重要性が明らかにされた。しかし先行研究は米国事例が中心であり、日本のMFの流行プロセスとは異なっているのではないか。高橋 (2017) は、日本企業がいわゆる科学的な管理手法を取り入れる際、民間コンサルティングファームではなく公的法人格コンサルティング組織³⁾を活用したり、従業員を講習や研修に行かせることで社内専門家を育成し、彼らに指導させるという自前での知識移転方式が中心だったことから、経営手法の浸透において (民間) コンサルティングファームの役割は小さかったことを指摘している。また欧米で戦略系コンサルティングファームによってM型組織や分権型組織が多くの組織に導入された時期も、日本でのコンサルティングファームによる導入事例は極めて少なかった。その背景には前述の知識移転の自前主義という日本企業の特異性以外に、コンサルタント候補の輩出プールであるビジネススクール市場の未成熟さや終身雇用制度による人材流動の硬直性がある。つまり日本のMFの流行プロセスにおいてFSとしてのコンサルティングファームの役割は小さく、米国のそれとは異なる独自性があるのではという問題意識がある。ただし高橋 (2017) が指摘したコンサルティングファームの役割が小さかった時期は1980年代までであり⁴⁾、それ以降は分析されていない。

よって本稿では、1980年代以降を対象期として、日本のMFの流行プロセスは、米国事例を中心としたMFの流行プロセスの先行研究とは異なり、FSとしてコンサルティングファームの役割は小さく、日本独自のMFの流行プロセスがあるのか否かについて考察する。

IV. 研究アプローチ

1. 分析対象とするマネジメントファッション

分析対象とするMFの条件として、一過性の流行⁵⁾ではなくプレブーム・ブーム・バスト期からなるライフサイクルがあること、1980年代以降に流行したものであること、あらゆる企業にとって関連性があり採用可能性のある経営手法であること、とする。分析対象とするMFを抽出するために『現代用語の基礎知識2017』（自由国民社）の「経営」項目に記載された用語を元リストとした。同書を選択した理由として、百科事典ではなく新聞雑誌やWEBなどを賑わせた流行性のある用語を掲載していること、最新刊（2017年度）に掲載していれば今現在でも一定の流行性が続いている用語とみなせること、の2点である。近年、新聞雑誌やWEBでよく見られた経営用語として、ワークライフバランスやダイバーシティ、健康経営、AIなどがあるが、経営用語としてまだ新しく、プレブーム・ブーム・バスト期からなるライフサイクルを経ていないため分析対象からは外れる。条件を満たす経営用語を絞り込み、「環境経営（environment management, eco management）」を選択した。環境経営とは環境負荷を減らす企業活動によって持続的な成長を図る経営スタイルであり、業種業態、企業規模、上場非上場関係なく、あらゆる企業に関連性がある。詳細は後述するが、プレブーム・ブーム・バスト期からなるライフサイクルを経ている。

2. 分析データ

本稿の問題意識は「日本のMFの流行プロセスは、米国事例を中心としたMFの流行プロセスの先行研究とは異なり、FSとしてのコンサルティングファームの役割は小さく、日本独自のMFの流行プロセスがあるのか否か」である。よって分析対象MFである環境経営がどんなFSに、どれだけ取り上げられたか、時系列で把握する必要がある。先行研究（Abrahamson et al., 1996; David et al., 2006）では、データベースから経営手法に関する記事の出現数を測定している。出所としては、書籍、新聞記事、雑

誌記事、学術論文等があるが、日本国内の刊行物であること、出版メディアとして、著名出版物、セミアカデミックジャーナル、アカデミックジャーナルを漏れなく把握する為に、国立国会図書館サーチ（NDL Search）結果を元データとする⁶⁾。国立国会図書館は日本国内で出版されたすべての出版物を収集・保存する日本唯一の法定納本図書館である為、分析データの収集先としては適当である。資料種別としては書籍、記事・論文、児童書、レファレンス情報、デジタル情報、立法情報が含まれる。ただし日刊新聞の記事は分析データには含まない。新聞社が提供するデータベースとして日経テレコン等があるが、過去に遡って検索できる期間が限られ、新聞社データベースによって検索期間も異なる為、同一条件で分析データを取得できない為、分析データからは外している。また近年は書籍や雑誌などの紙媒体ではなくWEBでの情報伝達も増えており、GoogleトレンドでWEBでの検索頻度を時系列で調べることができる。しかし最も過去に遡れるのが2014年であり、プレブームからのファッションサイクルを追うことはできない為、分析データからは外している。

分析データとしては、日刊新聞記事およびWEB検索を除く、日本国内で出版された書籍、記事、論文とする。国立国会図書館サーチ結果のタイトルを手掛かりに、明らかに「環境経営」と関係のないものを省き、媒体分類別とFS分類別で分類し、年毎の出現数を測定した。尚、分析期間は2017年までとした。媒体分類は先行研究を参考に、①マスメディア書籍、②マスメディア雑誌、③セミアカデミック、④アカデミック、⑤企業、⑥協会団体、⑦政府の7分類とした。先行研究ではマスメディア、セミアカデミック、アカデミックの3分類が中心であったが、分析データを見ていくうちに企業独自の刊行物（広報誌や自社レポート）や協会団体の刊行物、政府の刊行物といった、いずれにも所属しない媒体が一定件数見られた為、媒体分類に加えた。FS分類は、先行研究および前述の媒体分類を参考に、①コンサルティングファーム・シンクタンク、②マスメディア、③ビジネススクール、④マネジメントグル、⑤アカデミック、⑥企業、⑦協会団体、⑧政府の8分類とした。尚、アカデミック（大

学機関)が刊行するもので明らかに「ビジネススクール」と判断できないものはアカデミックにカウントした。尚、分析データを見ていくうちにコンサルティングサービスも提供しているシンクタンクの記事が一定数見られた為、①コンサルティングファーム・シンクタンクにカウントした。つまり各記事(書籍・論文含む)は媒体分類とFS分類の二つの分類を持つことになる。

V. 分析結果と考察

I. 環境経営の流行プロセス

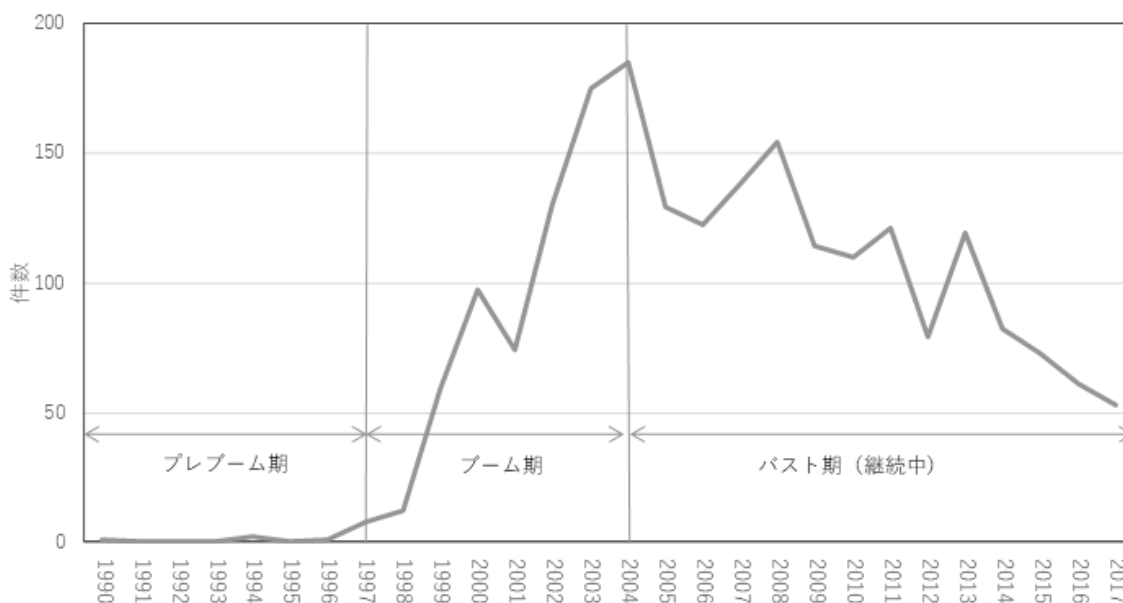
(1) 環境経営のファッションサイクル (全体傾向)

分析データ(出現総数)の年別推移より、環境経営のファッションサイクルを考察する。環境経営が初めて取り上げられたのは1990年⁷⁾であり、殆ど取り上げられない時期が続いた後、1998年から急速に件数が増え始め、2004年に頂点(最大件数)となり、その後は緩やかに件数が減少している。これをファッションサイクル(プレブーム期、ブ

ム期、バスト期)に分類すると、プレブーム期は1990年～1996年、ブーム期は1997年～2004年、バスト期は2005年～2017年⁸⁾となる(図1)。1990年に初めて環境経営が取り上げられたのは、日経リサーチ(日本経済新聞社)による「環境経営度調査報告書」である。その後もアカデミック論文やセミアカデミックレポートがいくつか刊行されたが、1997年からバスト期に入った背景には、1992年にブラジルで開催された国連地球サミットをはじめとして環境と開発への取り組みに関する国際機運の高まりがある。それを契機として1996年にISO14001(環境マネジメントシステム)が制定⁹⁾され、環境影響度が大きい大企業が注目したこともあり、一気にブームへとつながった。

先行研究ではMFのファッションサイクルは釣り鐘型(bell-shape)を描き、一定の潜伏期間(プレブーム)の後、短い期間で一気にブームとして頂点を極め、時間をかけながら緩やかにブームが落ちていくとされた。環境経営においても、先行研究と同様に釣り鐘型を描き、一定の潜伏期間後(7年間)、短い期間で頂点を極め(8年間)、緩やかにブームが落ちている。

図1 環境経営のファッションサイクル



(出所) 著者作成

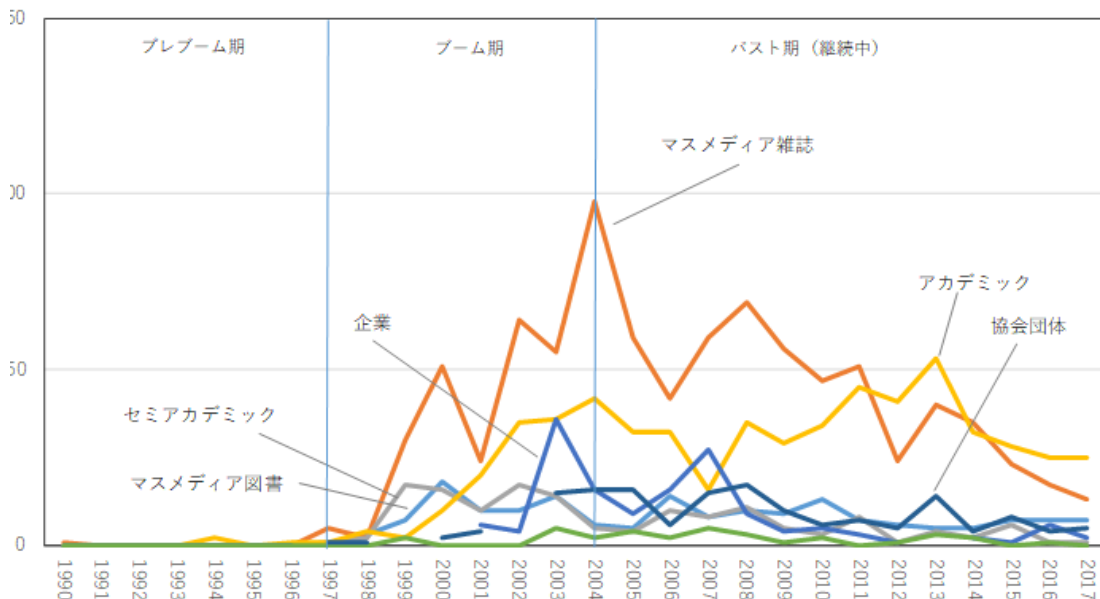
(2) 環境経営のファッションサイクル (媒体分類)

媒体分類別 (①マスメディア書籍, ②マスメディア雑誌, ③セミアカデミック, ④アカデミック, ⑤企業, ⑥協会団体, ⑦政府)の年別推移およびファッションサイクル各期(プレブーム期, ブーム期, バスト期)の総件数・平均件数(年)をまとめた(図2, 表1)。プレブーム期に環境経営を取り上げたのはマスメディア雑誌とアカデミックのみであり, ブーム期において最も環境経営を取り上げた媒体はマスメディア雑誌, その後にアカデミック, セミアカデミックが続く。バスト期においても最も環境経営を取り上げた媒体はマスメディア雑誌, その後にアカデミック, 協会団体が続く。環境経営の流行プロセスにおいて, マスメディア雑誌とアカデミック(論文刊行物)が大きな役割を果たしていることが分かる。ブーム期とバスト期では年数(バスト期は継続中)が異なるため平均件数(年)を見ると, マスメディア雑誌はバ

期に入っても衰えておらず, アカデミックはより積極的に取り上げていることがわかる。一方, セミアカデミックはバスト期に入って一気に関心を失っているが, 協会団体は逆に関心を高めている。

先行研究ではブーム期でメジャーなビジネスメディアが大きく取り上げた後, バスト期では関心を失ったビジネスメディアに代わってセミアカデミック媒体およびアカデミック媒体が継続して取り上げていた。環境経営においてもブーム期ではマスメディア媒体が大きな役割を果たし, バスト期ではアカデミック媒体が大きな役割を果たしている。しかし, マスメディア媒体がバスト期に入っても引き続き取り上げていること, バスト期でセミアカデミックの存在が小さくなっていることが先行研究とは異なっていた。また先行研究では分析データから外れていた協会団体媒体の存在も特筆すべき点である。

図2 環境経営のファッションサイクル (媒体分類)



(出所) 著者作成

表1 環境経営のファッションサイクル (媒体分類別件数)

総件数	マスメディア書籍	マスメディア雑誌	セミアカデミック	アカデミック	企業	協会団体	政府
プレブーム期		1		3			
ブーム期	68	329	82	150	63	39	9
バスト期	103	535	64	427	85	117	24
年平均件数	マスメディア書籍	マスメディア雑誌	セミアカデミック	アカデミック	企業	協会団体	政府
プレブーム期		0.1		0.4			
ブーム期	8.5	41.1	10.3	18.8	7.9	4.9	1.1
バスト期	7.9	41.2	4.9	32.8	6.5	9.0	1.8

(出所) 著者作成

(3) 環境経営のファッションサイクル (ファッションセッター分類)

次にFS分類別 (①コンサルティングファーム・シンクタンク, ②マスメディア, ③ビジネススクール, ④マネジメントグル, ⑤アカデミック, ⑥企業, ⑦協会団体, ⑧政府) の年別推移およびファッションサイクル各期 (プレブーム期, ブーム期, バスト期) の総件数・平均件数 (年) をまとめた (図3, 表2)。媒体分類とFS分類は重複するものもあり, 前述の媒体分類と同様の傾向がみられた。ブーム期およびバスト期において環境経営を牽引しているのはマスメディアとアカデミックである。平均件数 (年) においても同様の傾向であり, バスト期に入ってもマスメディアは衰えず取り上げ続け, アカデミックはより積極的に取り上げている。また協会団体がバスト期に入り関心を高めている。

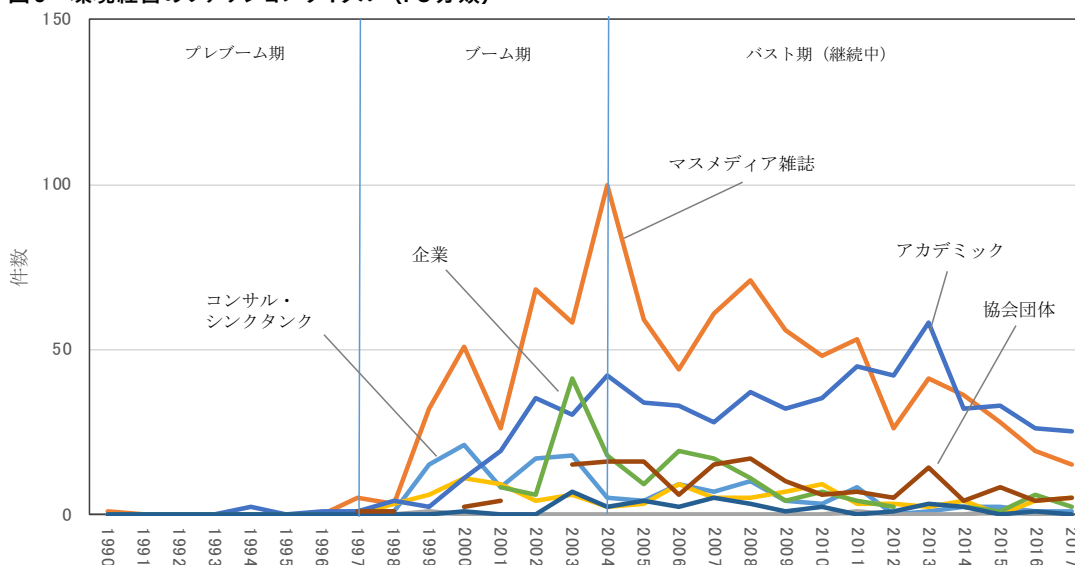
先行研究では, MFを広める主要FSとしてマスメディア,

マネジメントグル, ビジネススクール, コンサルティングファームが上げられていたが, 分析結果 (環境経営) ではマネジメントグル, ビジネススクール, コンサルティングファーム (新タンク含む) の存在感 (特にビジネススクール) は小さかった。

2. 考察

環境経営のファッションサイクル全体は先行研究と同じ傾向がみられたが, 流行の担い手 (媒体分類およびFS分類別) 及び関り方 (貢献度合や順序等) については先行研究との違いがみられた。マスメディア (媒体・FS) がバスト期以降も関心を失わず取り上げ続けていること, セミアカデミック媒体がバスト期に関心を失い減少していること, 協会団体 (媒体・FS) の存在が小さくないこと, そしてFSとしてマネジメントグル, ビジネススクール, コンサ

図3 環境経営のファッションサイクル (FS分類)



(出所) 著者作成

表2 環境経営のファッションサイクル (FS分類別件数)

総件数	コンサル・シンクタンク	マスメディア	ビジネススクール	マネジメントグル	アカデミック	企業	協会団体	政府
プレブーム期		1			3			
ブーム期	86	343	1	41	144	76	39	10
バスト期	52	557	2	59	460	84	117	24
年平均件数	コンサル・シンクタンク	マスメディア	ビジネススクール	マネジメントグル	アカデミック	企業	協会団体	政府
プレブーム期		0.1			0.4			
ブーム期	10.8	42.9	0.1	5.1	18.0	9.5	4.9	1.3
バスト期	4.0	42.8	0.2	4.5	35.4	6.5	9.0	1.8

(出所) 著者作成

ルティングファームの存在が小さいこと、である。セミアカデミック媒体とは学術論文集ではなく、ハーバードビジネスレビューや一橋ビジネスレビューのような比較的アカデミック要素の多いビジネス雑誌や、コンサルティングファームやシンクタンクが発行しているレポートのことであり、そのFSはコンサルティングファームやシンクタンク、ビジネススクールが該当する。

以後、先行研究との違いについて、(1)なぜマスメディア（媒体・FS）はバスト期以降も関心を失わず取り上げ続けているのか、(2)なぜセミアカデミックFS（コンサルティングファーム・シンクタンク・ビジネススクール）の関わりは少なくバスト期に関心を失っているのか、(3)なぜ協会団体の役割が小さくバスト期に関心を高めているのか、の3点に集約して考察する。その為には各期の件数だけではなく、各媒体・FSが取り上げている内容・形態まで考察する必要がある。

まず(1)なぜマスメディア（媒体・FS）はバスト期以降も関心を失わず取り上げ続けているのかについて、マスメディア媒体および内容の変化を指摘できる。プレブーム期およびブーム期はいわゆるメジャー出版物（日経ビジネス、エコノミスト等）が環境経営の啓発や先進企業事例を紹介してきたが、2000年頃から非メジャー出版物（環境専門誌や業界雑誌等）が同様に環境経営動向や企業事例を紹介するようになった。バスト期になるとこれら非メジャー出版物はISO14001取得やエコステージ¹⁰⁾認定、環境経営格付¹¹⁾融資など実務的にメリットのある取り組みの紹介や、業界誌の場合は当該業界に絞った事例紹介など、より具体化した内容になっている。つまりマスメディアがバスト期（特に2011年迄）に入っても件数が衰えなかったのは、メジャー出版物による啓蒙啓発から非メジャー出版物による実務指南へと、メインプレイヤーと役割が入れ替わったからである。

次の(2)なぜセミアカデミックFS（コンサルティングファーム・シンクタンク・ビジネススクール）の関わりは少なくバスト期に関心を失っているのかについて、セミアカデミック媒体の殆どがシンクタンク刊行物であり、コンサルティングファ

ームやビジネススクールの刊行物は非常に少なかった。大手金融機関や大手流通機関、大手情報通信企業等の系列シンクタンクが多く、内容は環境経営全体の動向や展望、先進事例紹介にとどまっている。シンクタンクは諸分野（政治・経済・社会等）の提言を一つの役割としている一方、コンサルティングファームは訪問やクローズドな講演などインフォーマルでの情報提供が主体であり、不特定多数向けの情報発信を重視していないことも要因と推察される。またビジネススクールの刊行物が非常に少ない要因としては、国内ビジネススクールの1校当たりの規模が小さく¹²⁾、独自で経営手法を創造・発信するまでは至っていないとおもわれる。ハーバードビジネスレビューのような著名な不特定多数向けセミアカデミック媒体は一橋ビジネスレビューを除けば見当たらない。つまり先行研究のようにマスメディアが発信したMFをより実務に落として浸透させるセミアカデミック媒体そのものが非常に少ないことが、バスト期での件数の少なさに影響しているとおもわれる。

最後の(3)なぜ協会団体の役割が小さくバスト期に関心を高めているのかについて、ブーム期に入り様々な業種（特に環境配慮が求められる物流や建設業界等）の協会団体の刊行物で環境経営が取り上げられ始めた。自業界に関係する環境経営の取り組みや企業事例紹介、ISO14001取得に関する記事などの他、加盟企業内で実施した講演会や勉強会の議事録なども定期的に掲載されている。業界内コミュニティで刊行物を通してだけでなくFace to Faceでも環境経営を取り入れようとする姿が伺える。1910年代以降、多くの日本企業は科学的管理方法をはじめとした経営手法を自前での知識取得・知識移転に取り組んできたが、その傾向は続いていると推察できる。またバスト期に件数が増えた理由は取り上げる協会団体（刊行物）数自体が増えたからである。

協会団体の他に先行研究の分析データには含まれなかったものとして、企業（媒体・FS）がある。バスト期のFS分類では協会団体には件数は及ばないが、コンサルティングファーム・シンクタンクを超えている。企業の媒体物の多くは大企業の自社刊行物であり、自社の環境経営の

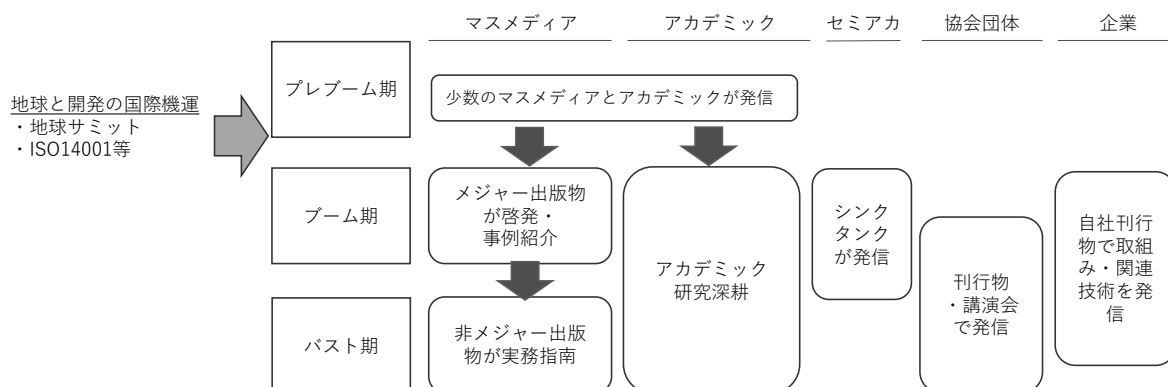
取り組み、環境経営に関する自社製品・サービス・技術を紹介している。2001年のNECを始めとして、富士通やNTT、JR、富士電機などの大企業が自社刊行物を発行している¹³⁾。これら企業も含めた大企業が同時期に自社の環境経営の取り組みをまとめた「環境経営報告書」を刊行している。前述の協会団体の刊行物は加盟企業が環境経営を学んで取り入れる役割であるのに対して、企業の刊行物はむしろ自社の環境経営を発信する役割を果たしている。

以上より、MFとしての環境経営の流行プロセスは次のようにまとめられる（図4）。まず開発と環境への国際機運が高まり、1996年のISO14001（環境マネジメントシステム）の制定を契機に、環境経営がブーム期へと突入した。環境経営の流行に主要な役割を果たしたのはマスメディア雑誌とアカデミック論文である¹⁴⁾。マスメディアはブーム期ではメジャー出版物が主体となって啓蒙・事例紹介の役割を果たし、バスト期では非メジャー出版物が主体となって実務指南の役割を果たしてきた。一方、コンサルティングファーム・シンクタンク・ビジネススクールといったセミアカデミックFS・媒体の環境経営の流行に対する役割は大きくなかった。そして特筆すべきは協会団体媒体と企業媒体の貢献である。大企業は自社の取り組みや技術サービス等について自社刊行物を通して発信し、協会団体は刊行物や講演会などを通して業界コミュニティでの流行に貢献した。

本稿の問いは、「環境経営」を事例として、日本のMFの流行プロセスは、米国事例を中心としたMFの流行プロセスの先行研究とは異なり、FSとしてのコンサルティングファームやビジネススクールの役割は小さく、日本独自のMFの流行プロセスがあるのか否かであった。結論としては、日本独自の流行プロセスがあったといえる。具体的には環境経営の流行プロセスにおいて、流行に関わる主要FSはマスメディアとアカデミックだけでなく、協会団体と大企業（環境経営先進企業）のオウンドメディア（紙媒体）も一定の役割を果たしている。そしてFSとしてのコンサルティングファームやビジネススクールの役割は小さかった。つまり環境経営に限った考察ではあるが、新しい経営手法を流行させていくには、まずマスメディアそれもメジャー出版物が積極的に発信し、並行してアカデミックが研究を深め、その後は非メジャー出版物が実務指南を発信していく。そして大企業は自らが成功事例として発信を行い、協会団体コミュニティの中で浸透を図るという流行プロセスになる。新しい経営手法を発信するだけでなく具体化する役割もマスメディアが担い、浸透する役割は企業コミュニティが担うという、具体化や浸透といったセミアカデミックが担う役割を果たしていることは日本の特徴といえる。

ただし本稿の分析対象データは紙媒体（書籍・記事・論文）のみのため、WEB媒体の記事等は含まれない。近年の紙媒体の凋落を考慮すると、今後はWEB媒体記事

図4 環境経営の流行プロセス



（出所）著者作成

も分析データに含めて分析する必要がある。またビジネススクールやコンサルティングファームの外部への情報発信方法は紙媒体（書籍・レポート等）だけではなく、前述のWEB媒体や講演会やセミナーなどの方法がある。またコンサルティングファームは顧客企業の個別相談や営業訪問が中心で、不特定多数向けの情報発信を重視していない。MFの流行プロセスを考察するにあたり、紙媒体以外の手段の影響についても今後さらに研究を進めていきたい。また環境経営以外のMFでも同様の傾向が得られるのかも考察する必要がある。

注

- 1) この3理論の意味としては、大塚(1975)の滴下理論(Trickle-down Theory),水平理論(Trickle-cross Theory),ボトム・アップ理論(Bottom-up Theory)と同様である。
- 2) 経営手法を広める著名人。フレデリック・テイラーやトム・ピーターズ,ピーター・ドラッカー等が有名である。
- 3) 品質向上や産業振興など政策の普及組織として設立された社団法人や財団法人など。
- 4) コンサルティング市場は大きく第I世代(1910～1950年:科学的管理),第II世代(1950～1980年代:戦略組織),第III世代(1980年～:IT)に分類される(高橋,2017)。
- 5) 一過性の流行はファッズ(fads)としてMFとして区別される(Abrahamson, 1991)。
- 6) 国立国会図書館オンライン(NDLオンライン)は国立国会図書館蔵書のみで、地方図書館等の蔵書が含まれない為、国立国会図書館サーチ結果を元データとした。
- 7) 1990年以前にも「環境経営」という用語が使われた論文・書籍もあったが、「(企業の)経営環境」という意味合いと使われたと推定される為、除外している。
- 8) 2018年は分析データを取得していないが、バスト期継続と推定できる。
- 9) これは国際標準化機構(ISO)が定める環境管理の国際規格である。
- 10) 環境マネジメントシステムの国内規格。ISO14001と整合性が高く、中小企業が導入しやすい。
- 11) 企業の環境経営の取り組みや成果などを評価しランク付けする

こと。この評価結果を考慮して金融機関が金利条件等を設定することを環境格付融資という。

- 12) 日本国内の専門職大学院は平成29年度で122校・学生数7,033名,そのうちビジネス・MOT分野は30校・2,300名である。単純計算で1校当たり学生数80名弱である。
- 13) タイトルを何度か変更しながら現在でも継続発行しているものも少なくない。ただし紙媒体ではなくWEB雑誌に変更したものもある(その場合は分析データから外れる)。
- 14) 両者には一定の相関がみられた($r=0.78(p<0.003)$)。

引用文献

- Abrahamson, E. (1991). Managerial fads and fashions: The diffusion and rejection of innovations, *Academy of management review*, 16(3), pp.586-612.
- Abrahamson, E. (1996). Management fashion, *Academy of management review*, 21(1), pp.254-285.
- Abrahamson, E., and Fairchild, G. (1999). Management fashion: Lifecycles, triggers, and collective learning processes, *Administrative science quarterly*, 44(4), pp.708-740.
- Abrahamson, E., and Fombrun, C. J. (1994). Macrocultures: Determinants and consequences, *Academy of Management Review*, 19(4), pp.728-755.
- David, R. J., & Strang, D. (2006). When fashion is fleeting: Transitory collective beliefs and the dynamics of TQM consulting, *Academy of Management Journal*, 49(2), pp.215-233.
- Hirsch, P. M. (1972). Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems, *American journal of sociology*, 77(4), pp.639-659.
- Katz, E., and Lazarsfeld, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the Flow of Mass communications*, Free Press.
- Nystrom, Paul H. (1928). *Economics of fashion*, T.M.C.Press.
- 岩田若子(1988)。「流行理論の新しい展開」『年報社会学論集』,1,pp.67-78。
- 大塚尚人(1975)。「近代ファッション論」同文館。

関口倫紀 (2012). 「マネジメントファッションと企業行動」『経営行動科学学会 年次大会発表論文集』,15,pp.145-150。

高橋千枝子 (2017). 『プロフェッショナルサービスのビジネスモデル：コンサルティングファームの比較事例分析』 碩学舎。

真木圭亮 (2015). 「日本におけるマネジメントファッション：クール・コンセプトとウォーム・コンセプトの循環パターン」『経営学論集』,25(3),pp.11-25。

自由国民社 (2016). 『現代用語の基礎知識 2017』。