

第7回多国籍企業学会全国大会 自由論題報告要旨

プロフェッショナル・サービス組織である広告会社における組織的知識創造

氏名:唐澤龍也

所属:明治大学大学院 経営学研究科 博士後期課程

1.本研究の目的

本研究は、グローバル規模での知識経済社会と国際競争力の獲得において不可欠である組織的知識創造のメカニズムをプロフェッショナル・サービス組織である広告会社を対象にして考察する

組織的知識創造の重要性に関しては、野中・紺野(1999)が 1990 年代後半より情報化の時代から知識の時代への移行が顕在化し、企業が知識を資産として扱うことによって競争優位性を構築すると述べている¹。また Teece(2009)は知識のような無形資産が競争優位を生み出す主要な推進力となり、先進国や新興国での企業活動にとって、その開発と活用が重要な問題として認識されるべきだと指摘している²。すなわち、多国籍企業にとっては、独自の「強み」となる知識をいかにして創造できるかが、海外市場での事業の成否を左右すると考えられる。

コンサルティングファーム、会計事務所、法律事務所と同じく広告会社はクライアント企業へ専門的な知識にもとづいてサービスをおこなうプロフェッショナル・サービス組織として位置づけられている。その専門知識はサービスの質に影響し、いかに専門知識を組織的に創造するかが競争優位に結びついている。プロフェッショナル・サービス組織である広告会社のグローバル化には組織的知識創造が重要な意味をもっている。しかしながら、日系プロフェッショナル・サービス企業の海外展開の遅れが指摘されている。特に日系の広告会社は海外売上高比率が低く、国内市場に強く依存している。欧米の広告会社グループであるオムニコムやWPPは米国、欧州、アジア地域においても収益をあげており、バランスよくグローバル化している。なぜ同じプロフェッショナル・サービス企業でありながらそのような違いが生じるのであろうか。そこには、知識創造のメカニズムとナレッジ・マネジメントの在り方が影響していると考えられる。このことは、プロフェッショナル・サービス組織である日系広告会社のグローバル化を検討する際に重要な課題となる。同時に日系広告会社の組織的知識創造のメカニズムを明らかにすることが必要である。

2 プロフェッショナル・サービス組織の知識創造の場とプロセス

日系広告会社の組織的知識創造のメカニズムを明らかにするにあたって、本研究では知識創造の場とプロセスに焦点をあてる。

Lave and Wenger(1991)による「実践共同体(communities of practice, 以下 CoP)」の概念は、「学習の場としての共同体」であり、知識の獲得である「学習」を「特定タイプの社会参加という状況の中におく」ことはいかに実現されるのかを問うている。すなわち「実践共同体(CoP)」は、組織学習を中心的な概念にしている。そこで、本研究では組織的知識創造を同一組織内だけではなく、外部組織までを対象範囲とする「プロジェクト案件を単位とする実践共同体(Project Based CoP)」という枠組みで捉え直す。プロジェクト案件という「場」を明確に規定することで、組織的知識創造の実態を捉えやすくする。

さらにプロフェッショナル・サービス・ファームを知識創造企業として分析した Maister(1993)を先行研究として取り上げる。Maister(1993)は、クライアント業務が「頭脳型」・「経験型」・「効率型」へ変化するプロセスを提示し、プロジェクトの立ち上がり時には「頭脳型」のクライアント業務となる傾向が強く、シニアレベルおよびミドルレベルの関与が最も必要であるとしている。

本研究は、聞き取り調査による国境を越える日系広告会社の知識創造の事例研究を通して、プロジェクト案件が必要とする要件(人員構成やノウハウの蓄積など)を検証する。それに基づいて、プロフェッショナル・サービス組織における組織的知識創造のメカニズムを提示する。

注

¹ 野中・紺野(1999)70 ページ。

² Teece,J.D. (2011) p195, 谷口・蜂巢・川西・ステラ訳, (2013)190- 191 ページ。

参考文献

英文

Maister,H.D.(1993),*Managing the Professional Service Firm*, Free Press Paperbacks,NY., 高橋俊介監訳・博報堂マイスター研究会訳 (2002)『プロフェッショナル・サービス・ファーム・知識創造企業のマネジメント』東洋経済新報社。

Teece,J.D. (2011),*Dynamic Capabilities and Strategic Management*, Oxford University Press,谷口和弘・蜂巢旭・川西章弘・ステラ・S・チェン訳(2013)『ダイナミック・ケイパビリティ戦略』ダイヤモンド社。

Wenger,E(1998),*Communities of Practice-Learning, Meaning, and Identity*, Cambridge University Press, N.Y.

Wenger,E.,McDermott,A.R.,Snyder,W.(2002),*Cultivating Communities of Practice:A Guide to Managing Knowledge*, Harvard Business School Press.MA., 櫻井祐子訳(2002)『コミュニティ・オブ・プラクティス・ナレッジ社会の新たな知識形態の実践』翔泳社。

和文

野中郁次郎・紺野登(1999)『知識経営のすすめ-ナレッジ・マネジメントとその時代-』筑摩書房。