



RIICC Newsletter

October 31, 2014



Osaka Jogakuin (Wilmina) University

Research Institute of International Collaboration and Coexistence

大阪女学院大学 国際共生研究所 <http://www.wilmina.ac.jp/ojc/edu/RIICC>

540-0004 大阪市中央区玉造2-26-54

e-mail: riicc@wilmina.ac.jp

Contents

巻頭言	企業活動のグローバル化をめぐる考察 ー戦略経営の視点からー	崔 大龍	1	研究活動報告	Project1	黒澤 満	6
					Project2	Brian. D. Teaman	6
論説	アフリカ象の資源管理をめぐる抗争と協調	西井 正弘	2	講演会		奥本 京子	7
	グローバル化の中の言語ーその淘汰と進化ー	東條加寿子	3	シリーズ研究所紹介			
書評	黒澤満 (編著) 『国際共生とは何か』	木戸 衛一	4	3 広島市立大学 広島平和研究所		吉川 元	8
書籍紹介 1	資本主義の終焉と歴史の危機	寺岡 国一	5	4 静岡県立大学 グローバル・スタディーズ研究センター		石川 准	8
	2 思いやりはどこから来るの?ー利他性の心理と行動	中西 美和	5	編集後記		東條 加寿子 / 西井 正弘	8
研究会開催報告			5				

巻頭言

企業活動のグローバル化をめぐる考察 ー戦略経営の視点からー

崔 大龍

戦略経営の研究分野では、必ずといって良いほど、チャールズ・ダーウィンの話が出る。

進化論を唱えたダーウィンは、次のように考えたといわれている。「生き残るものは、最も強いものではない。また最も賢いものでもない。唯一生き残るものは、変化に最も対応できるものである。」企業という組織も生きものと考えたとき、生き残る(成功する)組織は、必ず環境の変化にうまく対応する必要がある、という考えが戦略経営の根本にある。

20世紀の半ばから、欧州、米国、そして日本の順で企業の活動が海外に広がってきた。現在では、「国際化」という言葉ではなく、「グローバル化」という言葉が頻繁に使われるようになってきている。その理由は、世界を1つの市場として見なそうという考えを推し進めるために、グローバル化という言葉を経営の世界では使っている。

21世紀に入り、企業環境は大きく変化している。それは、すでに20世紀の後半から多くの専門家が指摘している。たとえば、「経営学の巨人」ピーター・ドラッカーは、企業環境を「非連続性の時代」と呼び、「戦略経営の父」イゴール・アンゾフは、「乱気流」というキーワードで企業環境の変化を表した。

とくに企業活動のグローバル化、インターネットの発達、および規制緩和の3つが企業環境の変化をさらに熾烈化させ、企業はそれによって引き起こされるメガコンペティションの時代に突入している。

企業にとっては経営資源があって初めて企業活動が可能になる。一般的に経営資源は、モノ、ヒト、カネの3つが基本的な経営資源といわれている。この経営資源すべてがグローバル化しているのである。その中で一番の課題は、ヒトのグローバル化である。モノ、カネはそれ自体が主体的に変わるものではない。ヒトこそが主体的に変わっていき、それこそが、これからの企

業にとって一番の課題といわれている。

ここで日本の企業について少し考えを向けてみる。

経営に関するさまざまな書籍や論文では、現代のマネジメントまたはビジネスを議論するときに、「日本的経営」または「日本企業」といった表現が多く使われている。元々は「経営」自体にも、また「企業」自体にも主体性はなく、そこに存在する「人間」だけが主体性を持つ。すなわち、企業活動に変革をもたらすためには、企業の経営者および社員の思考、行動を変える必要がある。戦略経営の分野では、こういった人間についての考察が不可欠となる。

さて、企業について目を向けて、代表的な日本の企業を挙げてみる。売上高の順位(2013年)でいえば、トヨタ、三菱商事、伊藤忠、JX、NTT、丸紅、三井物産、ホンダ、日産自動車、日立が代表的な10社となる。

上記の企業、およびその他の多くの日本企業が海外進出をする際に、どこに行っているのか。日本企業の進出先トップ10は、中国、アメリカ、タイ、香港(中国)、シンガポール、台湾、インドネシア、イギリス、マレーシア、韓国(海外進出企業総覧2013年、東洋経済)となっている。実にトップ10のうち、8つの国および地域がアジアになっている点は、アジアこそが企業、経済の成長エンジンとなっていることを示している。

そういった状況で、なぜ最近の多くのグローバル化しようとしている日本企業は、英語を社内公用語としているのか。次に挙げる企業はすでに社内公用語を英語にしていたり、近いうちにそうしようとしている企業の例である。楽天、ファーストリテイリング(ユニクロ)、ブリヂストン、日産、SHARP(研究開発部門)、SMK(コネクタ部品の大手)、日本板硝子、ホンダがそれにあたる。

アジア地域が成長エンジンとなっていると言っても、競争は、結局のところグローバルになっている。グローバルなメガコンペティションで生き抜く企業は、すべての国のビジネス上で通常、使うことができる言語の英語を使うことが不可欠になりつつある。上記の企業は、グローバル環境で生きざるをえない企業の代表なのである。

ダーウィンの進化論から言えば、そうした企業では、環境変化に対応して、企業内の人を変えることこそが生き残る条件となり、英語の社内公用化はその1つと考えられているようだ。