

書評

亀川雅人 [著]

「幻想の資本コスト経営

－株式会社的人的資本と利潤の意味論－

本書は、曖昧な資本主義社会における市場と株式会社を分析対象としており、特に株式会社における「人的資本」と「利潤」との関係を考察している。分析の視点によりその見え方は異なり、「言葉の意味」や「価値観」によって異なるという観点から、株式会社の言葉を整理することを目的としている。

終章を含む全 11 章で構成されており、導入部分については、特に実務家や専門研究者でありかつ問題意識を有する読者にとっては豊富な気づきが得られる。しかしながら、結論を急ぐ読者は、分かりやすい事例を用いた丁寧な解説が、却って、まどろっこしく難解に感じるのではないだろうか。

序盤には、様々な事例により思考の整理方法が提供されている。特に大学生や大学院生は、必須で習得すべき内容であろう。本来こうした作法は、全ての学術分野の共通知としてインプットされるべき内容であるにも関わらず、実はあまり積極的にはレクチャーされて来なかったという背景がある。

研究方法について言及している部分では、「モデル構築の際に注意すべきことは、データで検証する際、現在と過去の観察データを同質のものを見なすことは危険である。」と論じているが、取得されたデータは環境要因により生成されるため、これを考慮して取得しない限りは同質ではないという指摘は説得力がある。しかし

ながら、取得されたデータについて「社会科学のモデルを構築し検証することの困難性は、個性ある人間の評価に基づくためであり論証できない。」という考え方が前提であるとする、例えば心理学などの人間の評価だけが主となるモデルはどうなるのであろうか。この確からしさから発展してきた学術領域ではないのかといった疑問が生じてくる。

冒頭に記した通り、本書では一貫して「言葉の意味」と「価値観」が重要なキーワードとなっている。特に「言葉の普及が製品・サービスの技術や知識を伝播する」という事実は、普及理論（イノベーター理論）と相通ずる議論である。この理論は 1960 年代に米社会学者である Rogers（エベレット・ロジャーズ）が提唱した理論であり、製品・サービスを普及させるためにはコミュニケーションが肝となるが、消費者の特性ごとに受け取り方が異なる。このため正しく普及させるためには、この分類に沿ってコミュニケーションをしていくことが必要であるということを指摘している。

この理論を実際に活用する際に論点となるのは、製品・サービスをどのように普及させるべきかという点である。本書に従えば、まずは「言葉」あるいは「文脈」を先に創造し、コミュニケーションを行うことが肝要であるという気づきが得られる。

また、最終章にも繋がる「人間のモデル化（標準化したモデル化）は、多様な側面の差別化が難しい」という指摘は、モデル化の意義を問い直す契機を提供している。例えば消費者行動に関する分析等では、いまだに古典的なモデルが用いられているためか、今一つ合理的な説明ができていないと感じることが多い。このような状況であると超過利潤の源泉を構成する要素にはなっておらず、本来的に消費者行動をモデル

化するという行為自体を諦めるべきなのかも知れない。

著者は「経営学の諸理論を概観すると、いかに人間の個性が危険かということがよく分かる。個性を変数として入れると、途端に事象やその要因が共通化できなくなる。」と論じるも、最終的には、市場モデルの没個性と合理性を問う項にて「現実の人間社会を描くのであれば、必ず個性が必要になる」と帰結している。消費者という存在についてはどうか。合理的に捉えた方が良いのかあるいは非合理的に捉えた方が良いのか、どちらの視点に立って彼らを解釈すべきなのであろうか。この問題は難しい。本来的にはモデル化をして説明をしたいのだが、これを積極的に行えば個性の観点が失われ、逆にモデル化する事が難しくなるといった矛盾が生じる。これを解消するためには、人間の個性や価値観を実際にどの段階まで導入し、検討していくべきかという問題を解決していく必要があるだろう。

本書の最大の特徴は、経済学をベースに市場と株式会社に係る経営学の諸問題を分析している点にある。昨今、このような思考を養うための類書は一定数存在している。しかしながら、これらの類書では経済学と経営学の距離があまりにも遠すぎて、読者の理解が追いつかない事態に陥ることが多く起こる。その意味では、本書は経済学と経営学との間を分かりやすく繋いでいる稀有な書籍であると言える。

なお、本書で議論されている諸問題は、特にコーポレート・ガバナンスや経営戦略論、組織論、イノベーション論、マーケティング論、人的資源管理論、ファイナンス論、財務会計論、生産管理論等の経営学におけるミクロ領域への影響度が大きいことを再認させる。

そもそも自然科学と比較すると、社会科学で

議論される利潤や損失は、人間が意図したことを実行する虚像であると指摘されている。しかしながら、例えばDCF (Discounted Cash-flow) 法などの理論的に疑義の残る手法であっても、実務の現場ではほぼスタンダードとして用いられている。こうした背景を鑑みると、資本市場そのものや参入するプレイヤーの業績等は、実は全て虚像であるのかも知れない。

本書を読んだ後、最後に押し寄せてきたのは、「我々はすべてを見誤っているのではないか」という不安である。実社会において、市場と株式会社を把握するために構築されてきた数々の理論やモデルは完全なものではなく、全ての実態を表現しきれてはいない。こうした背景を鑑みると、市場も株式会社も存在はしているが、実際は幻であるのかも知れないという疑念が生じてくるのである。

二松学舎大学
小具龍史



発行所：創成社
発行日：2024年8月25日
体裁：A5判 352ページ
定価：3,600円+税
ISBN 978-4-7944-2631-4