

講 評

2019 年度学会賞 単行本の部 授賞作品

『広告会社の国際知識移転と再創造』（文眞堂、2019.2）

唐沢龍也（関東学院大学） 著

学会賞委員長

大石芳裕（明治大学）

本書は、製造業において語られることが多かった国際知識移転や知識再創造の問題を、広告業に絞って詳細に解明した秀逸な研究書である。サービス産業の中でも小売業やコンサルティング業においては言及されることもあったこの問題を、広告業で展開した例は稀少である。さらにその実証方法がユニークで、内部の人間にしか知り得ない電子メールで交信されたテキストデータをテキストマイニングしかつ社会ネットワーク分析するとともに、多くの関係者への聞き取り調査を行って実証に厚みを増している。

本書は、「専門的サービス企業に関する既存研究（第 1 章）」と「知識移転・知識創造に関する既存研究（第 2 章）」、「社会ネットワークに関する既存研究（第 3 章）」といった既存研究を綿密に精査し、その上で著者自らの「分析視点（第 4 章）」を提示している。そして「広告会社における知識の類型化」（第 5 章）」を行い、ついで「広告会社における国際知識移転プロセス（第 6 章）」、「ネットワークにおける専門的知識の国際移転（第 7 章）」、「専門的知識の国際移転における広告会社の役割（第 8 章）」、「広告会社における国際知識移転と再創造（第 9 章）」と展開している。前後に序章と終章をおいた本書の構成を「図序-1 本研究の構成見取り図」として描いていることは、論理構成の堅牢さを示すとともに読者の理解を助けるものになっている。第 5 章以下の実証編についても、第 4 章の末尾で「図 4-3 本研究の各章と分析テーマ・方法について（実証編）」を掲げ、読者の理解を助ける工夫がなされている。

本書は、国際ビジネス研究の中に新たな研究領域を確立している。広告会社の専門的知識が国際的にどのように移転されるのかということのみならず、時間的フェーズの中で移転される知識がどのように質的变化を起こすかについても明らかにした。さらに、現地の実践段階になると、移転された知識の再創造がどのように起きるのかも解明している。インサイダーとしての実務家の知識を学術的な知見へ昇華させたことは、理論的にも実践的にも多大な貢献を成したと言える。

本書は、優れた研究書であるが、もちろん課題も残している。第 1 に、専門的サービス企業の中でなぜ広告会社を選んだのか、あるいは広告会社の中でなぜ ADK 社を選んだのか、という事例の代表性問題である。事例研究の研究方法を学び、より丁寧な説明に心掛けるべきだろう。第 2 に、社会ネットワーク分析で、平均経路長と平均クラスター係数の推移を示したのはいいが、近接中心性の上位ノードとフェーズ間だけでプロジェクトにおける専門的知識の共有と活用がなされたと言えるのかどうかについては再検討が望まれる。総じて、データ収集や分析方法の厳密性が増せば、より説得力が高まるであろう。

以上のような課題は残されているものの、国際ビジネス研究に理論面・実証面から多くの貢献を成している本書を学会賞委員会は全員一致で「学会賞」に値するものと判断した。