



Title	特集「ブランド・モード・ガバナンス」に寄せて
Author(s)	内田, 純一
Citation	国際広報メディアジャーナル, 1, 5-6
Issue Date	2003-03-31
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/53756
Type	article
File Information	imcj1feature.pdf



[Instructions for use](#)

「ブランド・モード・ガバナンス」に寄せて

内田純一

国際広報メディアジャーナルの記念すべき創刊号がいよいよ発行されることになった。「国際広報メディア」という言葉は、ある特定化された「ディシプリン」を示す言葉ではなく、その研究の「領域」を示したものである。したがって、学問的なディシプリンの確立を目指すのではなく、むしろ研究領域としての魅力を高めることに、本ジャーナルの最大の目的がある。

しかも国際広報メディアとは、領域横断的な言葉であり、研究の対象と目的を明確にするものではない。しかしながら、かつて領域科学としての経営学は、その〈対象〉を組織、戦略、人事、統治などに広げ、〈目的〉をマーケティング、国際経営、生産管理、技術経営など多様な分野に広げていった。やがて誰もが、経営学と聞けば、とっさにこのような広がり想像できるようになったように、国際広報メディアという言葉も、なんらかの具体的なイメージを想起させる言葉として、その発展と普及を目指す必要があるだろう。

国際広報メディアが示す領域は、いまだ手探りの状態であるが、現時点における研究対象として、既にジャーナリズム、PR、広告、そして国際コミュニケーションなどが、研究者や学生らに意識され始めている。研究目的としても、異文化理解、合意形成、政策立案、技術広報、自治体広報、危機管理といった研究蓄積の萌芽が見えつつある。領域の学としての国際広報メディア学は、その航海を開始したばかりではあるが、はるかに大陸を望みつつあるのかもしれない。

今回の特集「ブランド・モード・ガバナンス」は、国際広報メディア研究のキーワードとして、今後の議論の発展と普及が予想されるものだ。再び経営学の例で恐縮だが、経営学にはたかだか一世紀の歴史しかなく、1911年にドイツのシェアーが「一般商業経営学」を、同じ年にアメリカのテイラーが「科学的管理の原理」を発刊し、それぞれ経営経済学、経営管理論として発展し、現在はアメリカ経営学が主流を担っている。現在の経営学に頻繁に登場するネットワークやイノベーションという言葉は、テイ

ラーに始まった経営学の黎明期には見られなかったものであるが、発展期を迎えて、これらのキーワードを抜きにして現代経営を語ることは出来なくなってしまう。しかしながら、これらのキーワードが使われるときの意味は、コンテキストに依存する。状況に応じて、または筆者たちの定義によって、意味が変化するのである。もちろん、特定ディシプリンの確立を目指さない領域科学としては、それは特に珍しいことではない。国際広報メディアにとってのブランド、モード、ガバナンスも同様であるはずだ。

下図は、研究目的の例として企業広報を取り上げ、ブランド、モード、ガバナンスというキーワードが規定する部分をイメージとして捉えたものである。企業広報の役割としては様々なものがあるが、特に顧客に対する広報活動の最大のものとして、ブランド戦略が取り上げられることが多い。また、組織文化の醸成・変革という文脈でモードが語られることもある。さらに、企業にはステークホルダーとのコミュニケーション（いわゆるIR）という重要な側面があり、その戦略的な研究が望まれているが、これは企業のガバナンスの構造とともに議論されなければならないという特徴を持っている。

ブランド、モード、ガバナンスは一見すると、それぞれ別の研究目的に使われる言葉であるように思えるかもしれない。しかし、それはネットワーク、イノベーションについても同様であり、これらは社会学や工学などでも使用される用語でもある。学問別の個別ディシプリンに必ずしも依拠する必要がなく、自らの定義を作り上げながらキーワードを活用するのが、インターディシプリナリ（あるいはトランスディシプリナリ）な領域科学の流儀であるとするれば、国際広報メディア研究にとっても、これらが重要なキーワードとなると考えられるだろう。

今回の特集は、我々が志向する研究のあらゆる側面を、これらのキーワードで斬ってみたものである。その切れ味を、国際広報メディア研究の可能性とともに感じ取ってもらえれば幸いである。

