

学 位 論 文 題 名

日本におけるベンチャー・ビジネスのマネジメント

学位論文内容の要旨

今回の研究は、わが国のベンチャー・ビジネス研究において、ベンチャー・ビジネスの定義を明確におこない、それに則って厳密にベンチャー・ビジネスを研究対象とし、研究方法としてメソドロジカル・トライアンギュレーションを採用するはじめての研究と位置づけられる。研究成果は以下のとおりである。

ベンチャー企業とは、古い均衡点からの微分的な歩みによっては到達しえない新しい均衡点をもたらす、革新的なビジネス・システムをもった企業と定義される。今回の研究では、はじめに競争優位、知識創造、マーケティング、ネットワークといったこれまでの経営学の理論をベンチャー・ビジネスとの関連から系統的、統合的に整理し、そこからベンチャー・ビジネスのマネジメント・プロセスが導かれる。こうしたベンチャー企業のマネジメント・プロセスは、企業家によるアイデアの創出、アイデアのビジネス・システム化、ビジネス・システムから創りだされる商品の市場との連結（マーケティング）という、3つのプロセスの相互作用であらわされる。そして3つのプロセスの相互作用を促進するものとして組織学習、ネットワーク、ビジネス・サイクル・スピードが機能し、これら3つの要素間にも相互補完の関係が認められる。

企業家のアイデアそれ自体は無価値であり極めて現象的である。アイデアはビジネス・システム化され、技術的に裏づけされることによってはじめて価値をもつようになる。産業や市場内での環境の変化、混沌、混乱、矛盾、ズレや溝、知識や情報ギャップ、その他さまざまな真空状態の存在を企業家が適切に認識し、事業化することにより、初めて起業機会が生まれる。

ビジネス・システムとは事業活動を成立させるための仕組みであり、製品・サービスがゼロからつくられ、最終顧客に届くまでのプロセスである。ベンチャー企業はこのシステムのなかに、競争優位を組織的に生み出すコア・コンピタンスをベースとしてイノベーションを創り出す。コア・コンピタンスとは、ビジネス全般に関わるイノベーション、ネットワーク、スピードといった経営資源の複合的な能力であることが整理される。

こうした理論的整理をとおして、ベンチャー・ビジネスのマネジメント・プロセスに関する理論言明が導出され、これらがケース・スタディ、サーベイから実証される。また、実証研究から新たに発見された理論言明に関しては、その他2つの研究のアプローチから検討され、理論的整理、ケース・スタディ、サーベイを相互に有機的に結合した分析をおこなうことによって、研究成果としての理論言明の高度の科学的正当性を探究する研究となっている。

学位論文審査の要旨

主 査 教 授 黒 田 重 雄

副 査 教 授 金 井 一 頼

副 査 教 授 関 口 恭 毅

学 位 論 文 題 名

日本におけるベンチャー・ビジネスのマネジメント

ベンチャー・ビジネス研究は、ベンチャーを起業する意義、創出や育成の方法、マネジメント・プロセスの状況や方向性の比較検討など非常に多岐の分野にわたっているが、マネジメントの在り方を分析したものは少ない。本論文は、そこに焦点を当てたもので、日本のベンチャー企業におけるマネジメントの特徴を明らかにすることを目的としている。

7章より構成される論文内容は、以下の通りである。

第1章では、研究の背景を論じ、上述のような研究の目的が示される。特に研究対象であるベンチャー企業の定義がこれまでの研究では、必ずしも明確でないことを指摘し、本研究では基本的に「ビジネス・システムの革新性、アントレプレナーシップ、創業期の企業といった条件を満たす企業」と規定する。また、マネジメント概念の検討やハイテク企業との関連性等にも言及される。

第2章は、研究方法の検討に当てられる。具体的には、①研究対象を可能な限り上記の定義を満たすベンチャー企業に焦点を当てること、②研究手法として、文献研究、ケース・スタディ、サーベイ・リサーチという3つのアプローチの統合的方法によって分析を行うことが示される。

第3章と第4章では、理論的側面から、ベンチャー・ビジネスのマネジメント・プロセスに関する研究のフレーム・ワークが検討される。そこでは、そのプロセスには、「アイデアの創出」、「ビジネス・システムの構築」、「マーケットとの連結」という3つの相互補完的なプロセスの導入の必要性が提起される。そして、これら3つのプロセスそれぞれに関して、ベンチャー企業におけるマネジメント・プロセスの理論言明（仮説、発見事実、条件等からなる）が導出される。導出された理論言明は、（1）ベンチャー企業のビジネス・システムの革新性に関するもの（「製品・サービスの革新性」、「販売・流通経路の革新性」等）11項目、（2）ベンチャー企業の経営コンセプトに関するもの（「顧客価値・顧客満足の追及」、「新市場の開拓」等）5項目、（3）ベンチャー企業のステイクホルダーに関するもの（「組織構成員間における経営コンセプトの共有」、「出資者間における経営コンセプトの共有」等）5項目、（4）ベンチャー企業のマーケティングに関するもの（「関係性マーケティングの実践」、「データベース・マーケティングの活用」等）3項目、（5）ベンチャー企業のコア・コンピタンスに関するもの（「ネットワーク形成」、「速度の経済性」等）3項目、（6）ベンチャー企業の組織学習に関するもの（「組織構成員間における経営ビジョン・経営目標の共有」、「構成員間における市場情報・顧客情報の共有」等）5項目、の合

計 32 項目である。

第 5 章では、ベンチャー企業の定義に該当する企業のケース・スタディによって、上記の理論言明の確認を行う。代表的対象企業として、中古車流通業界において通信衛星を使ったテレビオークション・システムを開発した A 社と映像総合商社として新しいビジネス・システムを構築している G 社を取り上げる。A 社と G 社の両方共に確認された理論言明は、(1) の 11 項目すべて、(2) の 5 項目中 4 項目、(3) の 5 項目中 4 項目、(4) の 3 項目すべて、(5) の 3 項目すべて、(6) の 5 項目中 2 つ、の計 27 項目であった。

また、この 2 つのケース・スタディを通して、「革新性に関する 11 項目の同時進行性」の理論言明が付加されている。

第 6 章では、ベンチャー企業に対するサーベイ・リサーチによって、第 3 章・4 章の理論的整理から導出された 32 項目の理論言明とケース・スタディによって付加された 1 項目の理論言明の検証を行う。原データは、『日経ベンチャー・ビジネス年鑑 1996 年版』の掲載企業などから、サンプリングされた 2,250 社（日本における中堅・中小の成長企業である）である。属性と理論言明を含む質問票の郵送法による有効回答企業の総数は 652 社で、その内訳はベンチャー企業 198 社（株式会社店頭登録企業 58 社、株式非公開企業 140 社）、その他成長企業 454 社（株式会社店頭登録企業 148 社、株式非公開企業 306 社）となっている（ここでは、企業のビジネス・システムにかかる回答結果から、ビジネス・システムの定義に該当する企業を「ベンチャー企業」、残りを「その他成長企業」とされている）。このタクソノミーにしたがった分析の結果、つぎの点が明らかになった。(1) ベンチャー企業のマネジメントでは、理論言明 23 項目で、その他成長企業に（統計的に有意に）優っている。(2) ベンチャー企業では、その他成長企業グループに比して、売上高経常利益率が高い（統計的に有意）。また、(3) ビジネス・システムの革新性は、競争優位の重要な要因であることも示された（サーベイ・リサーチにより付加された理論言明）。

第 7 章では、これまでの分析結果を総合して、有意とされた理論言明は 24 項目（うち、ケース・スタディとサーベイ・リサーチからの 2 項目を含む）となったことから、日本におけるベンチャー・ビジネスの特徴が以下のように整理される。

わが国におけるベンチャー企業は、顧客価値・顧客満足の追求を重要な経営コンセプトと認識し、自らのアイデアをビジネス化するためのビジネス・プランを策定し、経営資源をマネジメントする能力をもつ。また、事業コンセプトの独自性は、独自の視点に基づいた顧客セグメントによる新市場の開拓である。こうした企業家が策定した経営コンセプトは、出資者、取引金融機関、取引先・顧客によって十分に共有される。そして、ビジネスに関わるフィードバック情報、市場情報・顧客情報はいち早く組織内で情報共有される。速度の経済性に関しては、商品の企画・立案から商品化まで極めて迅速に行われている。

基本的には、ビジネス・システムの革新性が、ベンチャー企業の競争優位として機能し、恒久的な競争優位を生み出す源泉となっていることを明らかにしている。

以上のように本論文は、実証研究における調査期間の制約、概念の操作化・測定の難しさに起因する一定の限界を有するものの、ベンチャー・ビジネスのマネジメントに関して、いくつかのファクトファインディングを付加する優れた研究論文ということができ、しかも、理論言明についての包括的かつ詳細な実証研究は、従来みられなかったものであり、重要な学問的貢献を果たしている。

以上のことから、審査委員会は委員全員の一致をもって、本論文が博士（経営学）の学位を授与するに値すると判断する。