

学位論文題名

企業の経営戦略と境界デザイン

学位論文内容の要旨

本論文は、我が国の製造企業を対象とする実証研究を通じて、企業の境界デザインに関する理論構築を目指したものである。

本論文は、5つの章から構成されている。

第1章では、企業の境界デザインに関する研究が要請される背景、および研究の目的が説明されている。

第2章では、先行研究の検討にもとづき、本研究の作業仮説および分析枠組を構築している。分析枠組は、①市場環境、②競争戦略、③経営資源、④境界デザイン、⑤企業成果の5つの概念により構成される。①の市場環境は、製品市場の競争度、および資源市場における資源供給、の2次元からなる。②の競争戦略は、競争戦略の革新性を次元としている。③の経営資源は、内部資源の独自性を次元としている。④の境界デザインは、外部資源の利用度を次元としている。⑤の企業成果は、イノベーションと競争優位の2次元からなる。

この分析枠組に則して、以下、仮説の検証と探索を試みている。

第3章では、我が国の中小製造企業を対象とする定量的調査手法にもとづくサーベイ型研究を試み、境界デザインの規定因、および境界デザインとイノベーションとの関係を分析し、以下の点を明らかにした。(1)製品市場と境界デザインとの関係に関する仮説を除く、境界デザインの規定因に関するすべての仮説が支持された。(2)競争戦略は、境界デザインを規定する最も重要な要因である。(3)日常的事業活動における境界デザインは、イノベーションの頻度に影響を与える。(4)企業のイノベーションに関しては、①市場環境を起点とするパスと、②競争戦略を起点とするパスの2つが存在する。

第4章では、定性的調査手法にもとづく事例研究を試み、我が国生理用ナプキン市場におけるユニ・チャームの境界デザインと競争優位との関係を分析した。

分析の結果、以下の4つの仮説命題が導出された。(1)生成期の製品市場において、①事業化に際しては内部資源を活用する境界デザインを、②成果の専有に際しては外部資源を利用する境界デザインをそれぞれ採用することが、競争優位を促進する。(2)成長期の製品市場において、①事業化に際しては外部資源を利用する境界デザインを、②成果の専有に際しては内部資源を活用する境界デザインをそれぞれ採用することが、競争優位を促進する。(3)成熟期の製品市場において、①事業化に際しては外部資源を利用する境界デザインを、②成果の専有に際しては内部資源を活用する境界デザインをそれぞれ採用することが、競争優位を促進する。(4)市場環境の変化に対応して競争優位を維持している企業は、境界デザインを適切に転換している。

第5章では、本研究の要約を試みるとともに、研究の意義と今後の研究課題について言及している。

学位論文審査の要旨

主 査 教 授 小 島 廣 光

副 査 教 授 金 井 一 頼

副 査 講 師 谷 口 勇 仁

学 位 論 文 題 名

企業の経営戦略と境界デザイン

1 本論文の概要

本論文は、我が国の製造企業を対象とする実証分析を通じて、企業の境界デザインに関する理論構築を目指したものである。

企業は、事業活動のいかなる部分を自社でおこない、いかなる部分を外部に委ねるかという自社と外部の境界をデザインする主体である。経営学では、従来、境界デザインは内部資源と外部資源の動員に関する設計の問題として捉えられてきた。

本論文は5つの章から構成されている。

第1章では、企業の境界デザインに関する研究が要請される背景、および研究の目的を説明している。

第2章では、企業の境界デザインに関する先行研究のレビューを試み、基本的な論点を整理し、本論文の作業仮説および分析枠組を構築している。分析枠組は、①市場環境、②競争戦略、③経営資源、④境界デザイン、⑤企業成果の5つの概念により構成されている。①の市場環境は、製品市場の競争度と資源市場の供給源泉の多さの2次元からなる。②の競争戦略は、競争戦略の革新性を次元としている。③の経営資源は、内部資源の独自性を次元としている。④の境界デザインは、外部資源の利用度を次元としている。⑤の企業成果は、イノベーションと競争優位の2次元からなる。この分析枠組に則して、以下、仮説の検証と開拓を試みている。

第3章では、我が国の中小製造企業を対象とする定量的なサーベイ型研究を試み、境界デザインの規定因、および境界デザインとイノベーションとの関係を分析し、以下の点を明らかにしている。(1)製品市場と境界デザインとの関係に関する仮説を除く、境界デザインの規定因に関するすべての仮説が支持された。(2)競争戦略は、境界デザインを規定する最も重要な要因である。(3)日常的事業活動における境界デザインは、イノベーションの頻度に影響を与える。(4)企業のイノベーションに関しては、①市場環境を起点とするパスと②競争戦略を起点とするパスの2つのパスが存在する。

第4章では、我が国の紙の一大産地で創業したユニ・チャームが中小企業から大企業に成長する過程に関する定性的な事例研究を試み、その境界デザインと競争優位との関係を詳細に分析している。分析の結果、次の4つの仮説を開拓している。(1)生成期の製品市場においては、①事業化に際しては内部資源を活用する境界デザインを、②成果の専有に際しては外部資源を利用する境界デザインをそれぞれ採用することが、競争優位を促進する。(2)成長期の製品市場においては、①事業化に際しては外部資源を利用する境界デザインを、②成果の専有に際しては内部資源を活用する境界デザインをそれぞれ採用することが、競争優位

を促進する。(3)成熟期の製品市場においては、①事業化に際しては外部資源を利用する境界デザインを、②成果の専有に際しては内部資源を活用する境界デザインをそれぞれ採用することが、競争優位を促進する。(4)市場環境の変化に対応して競争優位を維持している企業は、境界デザインを適切に転換している。

最後の第5章では、以上の研究の要約を試みるとともに、研究の意義と今後の課題について言及している。

2 本論文の評価

本論文の学術上の貢献としては、次の4点を上げることができる。

第1に、企業の境界デザインを分析するための独自の統合的な枠組を提示している。具体的には、取引コスト理論と資源ベース理論という境界デザインに関する2つの視角を組み合わせたより包括的な分析枠組を提示したことは、本論文の重要な貢献である。

第2に、この分析枠組に則して、定量的なサーベイ型研究と定性的な事例研究を試み、境界デザインを多角的に分析している。分析の結果、支持もしくは開拓された仮説命題は、企業の境界デザインに関する研究分野の大きな知的資産となろう。

第3に、研究対象の重要性である。これまでの境界デザイン研究は、もっぱら大企業もしくはハイテク・ベンチャーを対象としていたのに対し、本論文は中小企業を対象としている。我が国において、バブル後の不況が長期化するにつれ、新たな経済活力の源泉として中小企業に期待が集まっている現在、本論文は極めて時宜を得たものである。

第4に、いくつかの理論的・実践的含意を提示している。詳細な分析結果は、組織経済学、経営戦略論、中小企業論の未説明の問題を解明するとともに、境界デザインのための実践的示唆に富んでいる。

以上のように、本論文は高い学問的価値を有するが、いくつかの問題点もある。

第1に、本論文の第3章では日常的事業活動と新事業開発活動の境界デザインを、第4章では事業化と利益専有の境界デザインをそれぞれ分析しているが、この2組の境界デザインの相互関係は必ずしも明確ではない。

第2に、第4章で境界デザインの変動を分析するに際して、製品市場の発展段階、競争戦略、境界デザインの間相互関係が若干単純に分析され過ぎている。ユニ・チャーム1社だけではなく、花王やプロクター・アンド・ギャンブル等の競合他社の境界デザインの変容に関しても、より詳細な分析が試みられておれば、結論の広がりや厚みが一層増したのではないと思われる。

しかし、これらの不十分さは、今後さらに研究を深める際の課題であり、本論文の学問的価値を損なうものではない。

3 結論

以上の評価にもとづき、われわれは本論文が博士(経営学)の学位を授与するに値するものであることを認める。