

Title	製造業中小企業の新規事業の好機認識の促進要因について
Author(s)	大谷, 隆児; 名取, 隆
Citation	年次学術大会講演要旨集, 30: 184-186
Issue Date	2015-10-10
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/13254
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

製造業中小企業の新規事業の好機認識の促進要因について

○大谷隆児、名取隆（立命館大学大学院 テクノロジー・マネジメント研究科）

1. はじめに

製造業中小企業の新規事業開発の有望事業の見極めにおいて、技術などの資源と市場ニーズの適合をはかり利益を得られる事業コンセプトを創造する好機認識は重要なプロセスである。昨年は、市場の不確実性を削減して好機を得る際の偶然の機会活用に着目し“Planned Happenstance Theory”（Krumboltz ら, 1999）適用して考察を行った。偶然の機会を活用の事例を説明はできたが、マネジメントに使えるようにするためのフレームワークを構築することが必要である。

好機認識とセレンディピティ、意図せざる結果に関する先行研究のレビューから、偶然あるいは意図しない機会を含む機会を活用しマネジメントする為のフレームワークと仮説を設定し、製造業中小企業の新規事業の好機認識を促進する要因を整理することを目的とする。事例研究を行い仮説検証をしていく予定である。

2. 先行研究レビュー

1) 好機認識について

好機は優れた価値を提供する資源の創造的な組合せを通して市場ニーズとミートする機会である。好機認識のプロセスには、(1) 市場ニーズ、充分使われていない資源の少なくとも一方を感知する認知段階、(2) 特別な市場ニーズと特定の資源の間の「適合」を発見する段階、(3) その「適合」をビジネス・コンセプトの形として創造する段階がある（Ardichvili et al., 2003）。好機の発見は目的を持った探索活動の結果得られる（Dew, 2009）。

企業家の個人特性（楽観主義、創造性）、ソーシャル・ネットワーク、事前知識（特別な関心、産業の知識）が企業家的機敏性に影響する因子で、企業家的機敏性は、好機認識に成功する必要条件である（Ardichvili et al., 2003）。

2) セレンディピティについて

セレンディピティとは目的を持って探索活動することで、偶然と Sagacity によって意図したものとは違う発見をすることである（Dew, 2009; 澤泉, 2011, 2002）。Sagacity には、好奇心、認知力、観察力、記録力、学力、心構えが関連し、これらが機能することで偶発的発見をもたらす。また、偶然をつかむ Sagacity に関する行動として、感動と観察、メモ、ネーミング、課題認識、ファイリング、情報交換、行動範囲の拡大、連想、仮説、検証があり、これらを訓練しておく価値がある（澤泉, 2011, 2002）。

意図的（非偶然）なイノベーションのプロセスは、「目的設定を出発点とする『仮説構築→実験→評価』の繰り返しで、成果に至るプロセスであるのに対し、セレンディピティは偶然が実験段階で生起し、意図しなかった条件を実現し、未だ知らなかった真理（因果関係）を実現して、「偶然の意外な結果」を出現させ、それに気が付く少数の場合に成就する。「偶然の意外な結果」は、非意図的結果であり「不合理な外形の顕在」であるが、それまで知られていない画期的真理に関する「合理的な因果が潜在」する（志賀, 2015）。

志賀(2015)は導電性ポリマーの発見、トランジスタの発明などの事例分析から、セレンディピティによるイノベーションのモデルとして、事前の枠組み設定、偶然による実験代行、事後の論理抽出を提案した。事前の枠組み設定の本質・創造性、枠組み設定（実行プロセス）の活動量により、稀少な偶然に遭遇できるようになる。また、偶然の結果に着目し、価値のあるものを見つけ、『潜在する合理的な因果』の論理を抽出することでセレンディピティによるイノベーションが成立する。

3) 偶然、意図せざる結果とマネジメント

経営活動では偶然に思える「思いがけないこと」がたびたび起こる。偶然に見えることは実は何らかの理由があって起きていが、事前の認識や知識の限界を超えた事であり、限界を超えることがあるからこそ、発展が生まれる。知識の限界を超えることを起こすことがマネジメントに必要である。偶然のきっかけを利用する条件として、素朴な疑問を考える姿勢と感受性、偶然の出来事の意味を直感できる評価能力の為のビジョン・大きな戦略的地図、偶然が生じた原因や利用方法を分析する本質的思考、生まれる新しいアイデアを実行する資源の自由度が必要である。また、本質的、大切、原理的に正しい領域と多様性の網をはり意味のある偶然が起きやすい活動領域を設定して、実験的行動をより多くとり偶然の現象が起きる確率を高める努力が重要である（伊丹+加護野，1989）。

特定の目的の達成に注意が集中している実践的意識のもとで行われた行為は、当初狙っていた効果以外に「意図せざる結果」として多様な副産物や波及効果を生む。「意図せざる結果」には行為者にとって望ましいものも望ましくないものもある。目的と手段の関係について反省したり、実践的意識より大きな社会的・歴史的コンテクストの中に位置づけて相対化してみるといった反省的意識の下で、自社、他社、顧客などの行為が生み出す認識可能で、緊急性が高いと認知される「意図せざる結果」を、知識として学習して実践的意識の下に組み入れていく戦略が間接経営戦略で、周りの人や企業が生み出すものを利用し、自社がコストを負担しなくてもよいこともある（沼上，2000）。

3) 先行研究レビューからの視点とフレームワークと仮説

偶然あるいは意図しない機会を好機認識に取り込み活用していくことは、それまでの知識だけでは考えられない価値を創造する可能性がある。偶然あるいは意図しない機会を意図した機会と合わせて好機認識に取り込み活用していくマネジメントを、志賀(2014)のセレンディピティによるイノベーションのモデルを参考に、事前の準備としての内的能力、意図した機会、偶然あるいは意図しない機会を含めた外的機会の増大活動、出会った後に機会を有効に活用する機会分析・活用能力に整理する。事前の準備としては、感受性と評価能力を高める内的能力が必要で、その為の、ビジョンを持ち戦略地図を描く、意図せざる結果も意図的に取り込む戦略をもつ、個人特性（創造性、楽観主義）、知識・経験（特別な関心、産業の知識）、Sagacity（旺盛な好奇心、認知力、観察力、記録力、学力、心構え）があげられる。意図した機会、意図しない機会を含めた外的機会を増やす活動としては、本質的、大切、原理的に正しい領域で多様性の網をかけた活動領域を設定する、ソーシャル・ネットワークをもつ（広げる）、意図を持って活動量、探索量を増やすことがあげられる。機会に出会った事後に機会を有効に活用して適合を発見しビジネス・コンセプトを創造する機会分析・活用能力には、サガシティの役割である事象に意義を見出し事象がなぜ起きたかどう利用するかを分析する、偶然をつかむ行動（観察、記録、ネーミング、ファイリング、情報交換、行動範囲の拡大、仮説、検証）をする、思考によって生まれる新しいアイデアを実行する資源の自由度を持つことがあげられる。

これらを出会った機会を有効に活用するマネジメントの仮説として整理すると

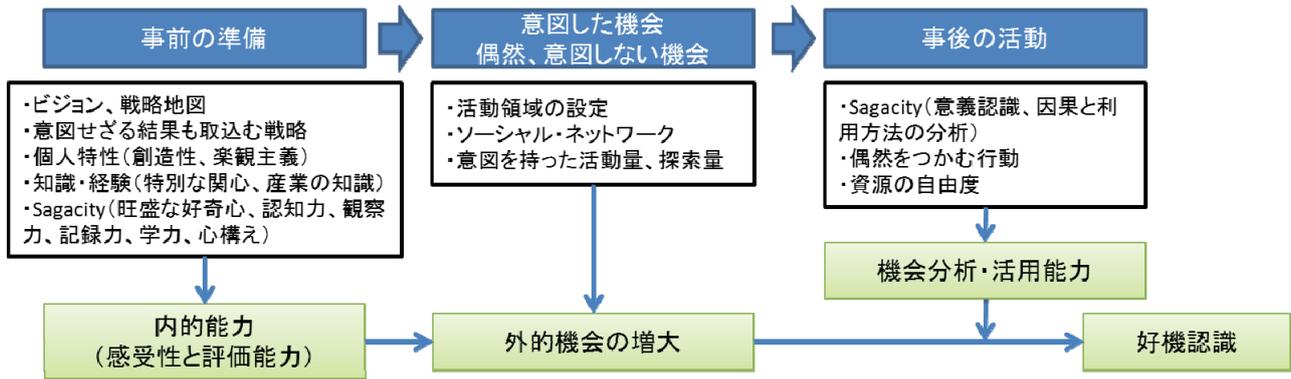
仮説 1. 事前の準備として、ビジョンを持ち戦略地図を描く、意図せざる結果も意図的に取り込む戦略をもつ、個人特性（創造性、楽観主義）、知識・経験（特別な関心、産業の知識）、Sagacity（旺盛な好奇心、認知力、観察力、記録力、学力、心構え）といった因子が、偶然または意図しない機会を含む機会への感受性と評価能力を高める内的能力を構成し、好機認識を促進する。

仮説 2. 本質的、大切、原理的に正しい領域で多様性の網をかけた活動領域を設定する、ソーシャル・ネットワークをもつ（広げる）、意図を持って活動量、探索量を増やすことが意図した機会、意味のある偶然、意図しない機会を合わせた外的機会の増大因子であり、外的機会の増大が好機認識を促進する。

仮説 3. Sagacity（偶発的なものを含め発生した事象に意義を見出し事象がなぜ起きたかどう利用するかを分析すること）、偶然をつかむ行動（観察、記録、ネーミング、ファイリング、情報交換、行動範囲の拡大、仮説、検証）、思考によって生まれる新しいアイデアを実行する資源の自由度が、出会った機会を有効に活用するための機会分析・活用能力であり、好機認識する為の制御因子である。

今後、これらの仮説を検証していく予定である。

<フレームワークを表す図>



<参考文献>

Alexander Ardichvili, Richard Cardozo, Sourav Ray : A theory of entrepreneurial opportunity identification and development, *Journal of Business Venturing* 18 (2003) 105-123

Dew, Nicholas: Serendipity in Entrepreneurship, *Organization Studies*, 2009, Vol. 30 Issue 7, p735-753

伊丹敬之;加護野忠男: ゼミナール経営学入門, 日本経済新聞出版社, 1989

Mitchell, Kathleen E.; Levin, Al S.; Krumboltz, John D.: Planned Happenstance: Constructing Unexpected Career Opportunities, *Journal of Counseling & Development*. Spring99, Vol. 77 Issue 2, p115-124

沼上幹: 行為の経営学—経営学における意図せざる結果の探求, 白桃書房, 2000

澤泉重一: 偶然からモノを見つけ出す能力—「セレンディピティ」の活かし方, 角川書店, 2002

澤泉重一: 偶然的発見を導くセレンディピティの作用に関する研究, 京都大学, 2011-11-24

志賀敏宏: セレンディピティによるイノベーションの事例研究とモデル提案, 多摩大学研究紀要「経営情報研究」No. 19 2015