

Title	起業家のアイデンティティ変容とビジョン形成過程の考察
Author(s)	隅本, 雅友
Citation	年次学術大会講演要旨集, 31: 488-491
Issue Date	2016-11-05
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/13898
Rights	本著作物は研究・イノベーション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 Research Policy and Innovation Management.
Description	一般講演要旨

起業家のアイデンティティ変容とビジョン形成過程の考察

○隅本雅友（横浜国立大学大学院）

1. はじめに

新しい製品やサービスは、人が発明し、多くの人が利用できるように効率的な生産がなされる人工物である。近年、人工物は、利用による機能的価値による満足から、意味的価値による精神的な満足を求めるといった、利用者の多様性の拡大が見られるようになった。このことは、ICT進展において、新しい製品やサービスを市場普及と競争をさらに難しいものとしており、結果として人工物の設計を複雑化させている[1]。

その中、Googleの起業理念が「インターネット社会の普及」であったように、社会貢献的な意味づけを中心とした、社会的価値と経済的価値を同時に実現する共通価値創造（CSV：Creating Shared Value）の経営戦略が注目されている。その場合、経営者は、共通価値創造の信念・価値観をどのように形成していったのか、イノベータの行動と価値観の変容維持形成の過程（プロセス）に関する分析・考察が重要と考えている。本稿では、株式会社ユーグレナの起業を取り上げ、その際の起業家のアイデンティティ変容とビジョン形成過程の考察を試みる。

2. 先行研究

クリステンセンは、イノベーションの源泉となる「人（とその能力）」についての言及にフォーカスし、イノベーションを起こす能力は、知性だけでなく、行動によっても決まることを示唆している[2]。しかしながら、イノベーションの発生における行動がどのような背景で起こるかは、十分に議論されていなかった。

共通価値創造 CSV は、営利企業が社会貢献に関わるケースは大きく2つあり、インサイド・アウト（事業から社会価値へ）とアウトサイド・イン（社会から事業価値へ）である。インサイド・アウトは、自動車会社が環境技術に力を入れて、その商品が普及することで、環境改善がされるものである。一方、アウトサイド・インは、競争上の文脈により、社会問題解決の新事業から、本業とのシナジーを得ることを示す[3]。共通価値創造 CSV は、社会貢献に向けたあるべき姿を中心としたビジョン経営のひとつとも解釈できよう（図1）。

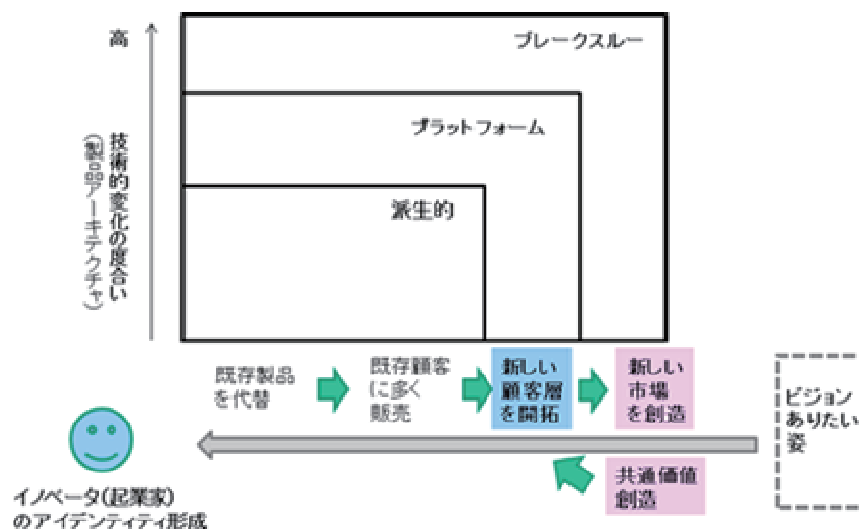


図 1 共通価値創造とアイデンティティ形成

そして、ビジョンは、イノベーションの発生において、イノベータの行動を誘発する信念・価値観を変容・維持する推進力となっているのではないかとこの問いに答えるため、本研究では、質的心理学のTEM(複線径路・等至性モデル: Trajectory Equifinality model)という方法論的枠組み[4] [5]を取り上げる。

3. 研究方法

(1) 研究の枠組みと概念モデル

TEM は、等至性 (Equifinality) という、一つのゴールに対して複数の到達径路があることを意味する概念を文化的・発達の事象の心理学研究に取り込んだことに始まる[4] [5]。そして、TEM は、成長を時間的変化と人間の成長を時間的変化と文化社会的文脈との関係の中で捉えて記述するための方法論的枠組みとして、新しい文化心理学／質的研究の方法論と発展している[4] [5]。TEM に注目した重要な概念のひとつは分岐点 (Bifurcation Point; BFP) である。分岐点とは、ある選択によって各々の行為が多様に分かれていく地点であり、ターニングポイントでもある。イノベーションの発生において、経営決定の機会である、「新事業の発意と決裁」を分岐点として設定した。

まず、等至点(EFP)は、経営目標と施策である、「新事業の展開」を設定した。そして、新事業の発意が却下された事象を両極化した等至点(P-EFP)とした。これは、単に新事業が展開されなかったことでなく、現業の持続継続する施策とした意味を表現している。このことは、どちらが正解であるかは、この時点では、不明であり、その後の未来において、経済面、社会貢献面、組織能力形成面で評価すること表している。さらに、TEM の特徴である複線経路、多様性の記述によって、オルタナティブな施策の発見も期待できよう。そして、未来等至点(EFP (F))は、経営ビジョンを想定し、社会的価値貢献ビジョンとした。このような意味づけにより、本研究の概念モデルを考案した (図2)。

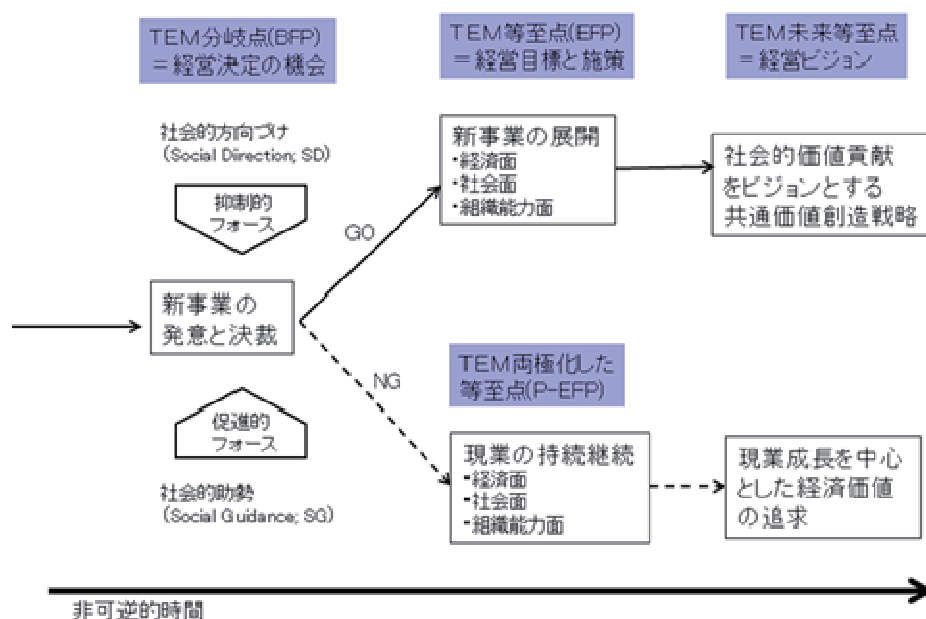


図 2 概念モデル (筆者作成)

(2) 調査対象の選択と分析方法

事例分析の対象は、株式会社ユーグレナと起業した社長出雲充氏を取り上げる。株式会社ユーグレナは、2005 年 12 月に世界で初めて微細藻類ユーグレナの屋外大量培養に成功した東京大学発ベンチャー企業である。そして、ユーグレナ (和名: ミドリムシ) をベースとした機能性食品、化粧品の販売が順調に利益を上げ、バイオ燃料や飼料の研究開発を行っており、継続成長をしている会社であり調査対象として選択した。分析方法は、前述の概念モデルに基づき、株式会社ユーグレナのイノベーション発生の構造と過程を深く分析するため、質的研究方法論 TEM を適用した[4] [5]。

なお、分析データは、株式会社ユーグレナの社長出雲充氏の以下のインタビュー動画について、文字起こし (音声のテキスト化) したテキストデータを質的データのベースとした。また、必要に応じて、出雲充氏の自伝書を参考にデータを補完した[6] [7] [8]。

4. 事例分析

(1) 株式会社ユーグレナの経営理念

ユーグレナとは、体内の葉緑体によって光合成を行う単細胞生物（微細藻類）であり、人間が必要とする栄養素のほぼ全てを含むことで、特に機能性食品や化粧品としての有効利用に期待されている。また、その光合成の二酸化炭素化に関する効率が優れており、製鉄所や火力発電所などから発生する二酸化炭素の排出削減への活用や、バイオ燃料化、飼料化に関しても研究を進めている。このように現在に至っても、経営理念「人と地球を健康にする」をもとに「ミドリムシが地球を救う」をスローガンに、食料問題と環境問題の解決を目指している[6] [7] [8]。このような継続的なイノベーション力の原点と何か、起業家のアイデンティティ変容とビジョン形成過程について、前述の概念モデルで分析を試みることとした。

(2) 分析と考察

概念モデルに基づいた TEM 分析の結果を図 3、図 4 に示す。TEM 図の横軸は、非可逆的時間であり、イノベーション（新事業化）の過程（プロセス）を表している。縦軸は、社会的価値の追求の度合い（主観）を示している。等至点(EFP)は、経営目標と施策である「東証 1 部への上場」とし、求心力となるのが、未来等至点(EFP (F))であり、社会的価値貢献ビジョン「人と地球を健康にする」とした。

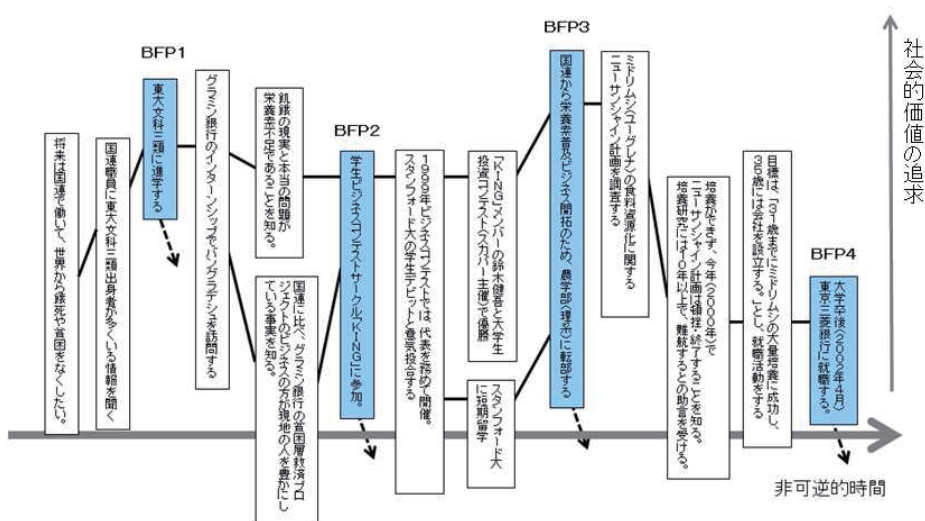


図 3 概念モデルによる TEM 分析結果；学生時代編（筆者作成）

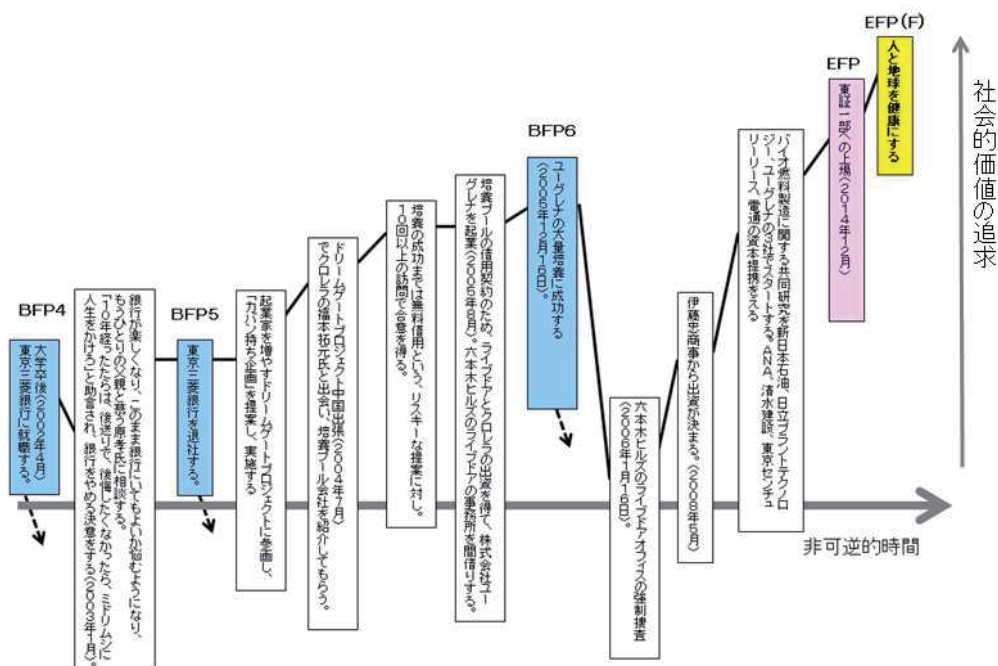


図 4 概念モデルによる TEM 分析結果；社会人時代編（筆者作成）

学生時代の大きなマインド変化ポイントは、分岐点B F P 4の「国連から栄養素普及ビジネス開拓のため、農学部（理系）に転部する」であり、政策からビジネス志向へ変容である。この変容過程は、学生ビジネスコンテストサークル「K I N G」の北爪宏彰氏、スタンフォード大学生起業家のデビット氏、本物の天才と鈴木健吾との 出会いと行動を共にしたことが大きな要因と解釈できる。

そして、社会人時代の大きなマインド変化ポイントは、分岐点B F P 5の「東京三菱銀行を退社する」であり、「ミドリムシが地球を救う」という社会貢献への確固たる信念の芽生えとなる変容である。当時、銀行では、仕事が慣れて、楽しくなり、このまま銀行にいてもよいか悩むようになり、もうひとりの父親と慕う原孝氏（出版社の編集者）に相談して、「ミドリムシに人生をかける」と助言され、銀行をやめる決心をする。その後、フリーター時代には、高城幸司氏（大学の先輩 当時リクルート社）、堀江貴文氏（元ライブドア）、福本拓元氏（クロレラ）、志喜屋安正社長（八重山殖産）との 出会いと行動を共にしたことが起業への大きな要因と解釈できる。

5. まとめと今後の課題

起業家アイデンティティ形成は、事例分析により、目的に合う相棒との出会いとそのチーム（集団）力が重要であることが判った。そして、イノベーション創出から事業化へブレークスルーするためには、起業家アイデンティティ形成が重要な役割を果たすと考えられる。そして、社会的価値の追求の使命に魅かれた人たちにより、独特の組織アイデンティティと組織文化が芽生えるのであろう。

本研究の限界と可能性では、個人と集団を対象としたマイクロ分析のみであり、組織を対象としたマクロとの関係や位置づけを明らかにする必要がある。

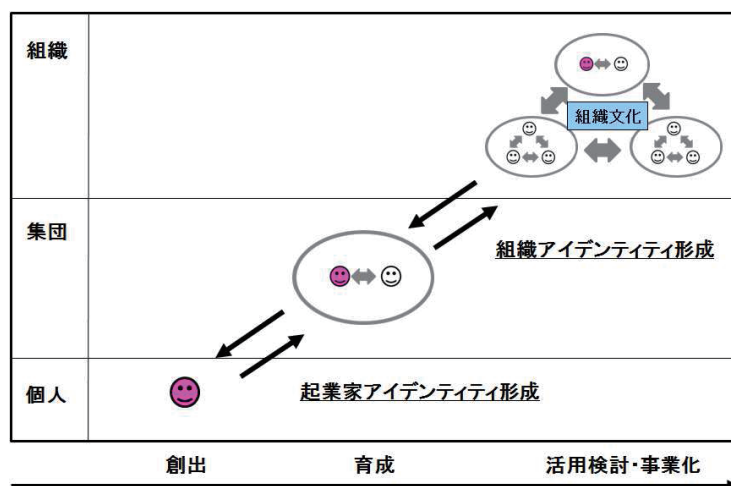


図5 アイデンティティ形成過程と階層（筆者作成）

参考文献

- [1] 藤本 隆宏 (2013) 『「人工物」複雑化の時代』 有斐閣
- [2] クリステンセン (2012) 『イノベーションのDNA』 翔 泳社
- [3] Porter, Michael E., and M. R. Kramer (2011) “The Big Idea: Creating Shared Value.” *Harvard Business Review*, Jan. -Feb., 2011. pp. 1-17.
- [4] Valsiner, J. & Sato, T. (2006). *Advances in cultural and cross-cultural psychology* Bielefeld: Transcript Verlag. 215-251.
- [5] サトウタツヤ (2009) 『TEM ではじめる質的研究-時間 とプロセスを扱う研究をめざして』 誠信書房
- [6] YouTube : KigyokaChannel 「熱血企業家！」(株式会社企業家ネットワーク/株式会社ワールド・ビジネス・チャンネル) ユーグレナ代表取締役社長出雲充氏（前編、後編）
- [7] 出雲充 (2012) 「僕はミドリムシで世界を救うことに決めました。—東大発バイオベンチャー ユーグレナのとてつもない挑戦」 ダイヤモンド社
- [8] <http://www.euglena.jp/>