

革新的企業におけるイノベーション戦略とコーポレート・ガバナンス —供給サイドからの分析—

日隈 信夫（中央学院大学）

クラウアー(Clower, R. W.)は、マクロ経済学のミクロ的な基礎づけを家計部門（需要サイド）から行い、伸縮価格の下での不均衡を論証し、ワルラス(Walras, M. E. L.)の「一般均衡理論」を修正したが、家計部門の労働供給制約に固執したまま、マクロ的な総需要曲線を描くには至っていない。また、アイクナー(Eichner, A. S.)は、マクロ経済学のミクロ的な基礎づけを企業部門（供給サイド）から行い、寡占的企業が投資のための内部資金調達を行うべく価格設定理論を投資決定理論および国民所得決定理論に結びつけ、ミクロ経済学とマクロ経済学の統合を行ったが、こうした企業がイノベーションを行うということを指摘していない。ここで、さらなる供給サイドからの分析が必要となるが、シュムペーター(Schumpeter, J. A.)の後継者としてのボウモル(Baumol, W. J.)は、寡占的企業は内部資金調達によって投資資金を賄うだけでなく、イノベーションをももたらすことを指摘した。一方、マルキール(Malkierl, B. G.)は、イノベーションは大企業によってのみ遂行されるわけではないことを指摘した。たしかに、ボウモルは、寡占的企業は投資を行うだけでなく、イノベーションをももたらすことを指摘したが、投資や研究開発を行うための資金調達についての十分な説明がない。また、シュムペーターは、企業者と業主（経営者）、すなわち、イノベーションとマネジメントを分離していたが、その後のイノベーション論の後継者であるドラッカー(Drucker, P. F.)は、マネジメントの1機能として、イノベーションを位置づけ、イノベーション論とマネジメント論を統合させることとなった。現代社会で、企業が存続し続けるためには、他の企業とは異なるイノベーション戦略だけでなく、他社との競争関係を勝ち抜くべくマーケティング戦略も必要となる。すなわち、顧客の価値を意識して、知識によるイノベーション特有のリスクを回避するべくマネジメントを考慮し、イノベーション（革新）戦略とマーケティング（競争）戦略を兼ね備えた経営戦略が必要となるのである。また、企業は、代償を求めて、リスクを冒し、利潤を得るだけでなく、新たな市場を創出するべくイノベーションを引き起こし、雇用を生み、経済を成長させる。本報告では、まず、革新的企業におけるイノベーション理論を整理する。つぎに、拡張可能な中核能力によって、既存企業を侵食する新規参入企業、また、破壊的なイノベーションに陥りがちな既存企業が、短期的な株主価値最大化ではなく、長期的なイノベーション戦略を遂行するべく、コーポレート・ガバナンスの新たな基準を提示する。