

[論 文]

サービス業におけるイノベーション研究の課題

八 杉 哲

目 次

はじめに

I. 新古典派経済学における企業観とシュンペーター
のイノベーション概念

II. 経営学でのイノベーション概念

III. イノベーション・プロセスに関する研究の系譜

IV. サービス業におけるイノベーション研究の課題

おわりに

はじめに

イノベーション研究は経済学、社会学、経営学、工学、政治学などにまたがる学際的な色彩の濃い研究分野である。イノベーション概念を最初に提唱したシュンペーター (Schumpeter, J. A.) は、1912年 (改訂版1926年) の『経済発展の理論』において、イノベーション概念を「新しい結合の遂行」として、その概念を明確にし¹⁾、イノベーションが経済成長の要因であると指摘した。そして、その死に至るまで、イノベーションの重要性をマクロ経済の観点から主張し続けてきた。したがって、イノベーション研究の黎明期において、多くの研究はイノベーションと市場構造との関係に関する研究であった。

また、1950年代に至るまでの約半世紀の間にシュンペーター学派がイノベ

キーワード：イノベーション、プロセス・イノベーション、イノベーションの進化、

1) Schumpeter [1926] 訳書180-184頁。

ション研究の中心となる学徒であった。1960年代に入りイノベーション研究は経済学の分野に限らず他の学問エリアでも急激に研究が進捗してきたが、1960年代においては、イノベーション研究のほとんどは米国の学界において行われた。1970年代に入り欧州および日本での研究も旺盛になったが、その背景には「国際シュンペーター学会」の精力的な研究活動の成果があったことが評価される。

イノベーションに関する先行研究は、シュンペーター学派を中心として、イノベーションと市場構造との関係に関する研究が、その黎明期に行われ、その後、さまざまなイノベーション現象に関して研究が行われるに至った。しかし、先行研究の多くは、製造業でのイノベーション現象に関するものであり、サービス業を対象にしたイノベーション研究は多くない。

サービス業におけるイノベーション現象を考察するときに、基本的には、製造業に関する先行研究の成果を適用することができる。ただし、イノベーションのプロセスに関する研究においては、製造工程をもたないサービス業では、製造業についての先行研究の成果を適用するのには限界がある。

本稿の目的は、サービス業のイノベーションを考察する場合に、製造業のイノベーション研究の成果をどこまで適用することが可能であるかを確認するものである。

そのために、まず、経済の均衡状態を追求する均衡理論では、シュンペーターの動的な経済成長理論をどのように位置付けているのか、ケイ (Kay, J.) の所説を考察することで、シュンペーターのイノベーション概念を精緻化する。次に、シュンペーターのイノベーション概念を踏まえて、経営学の視点からイノベーションを考察した先行研究を確認する。さらに、サービス業のイノベーションが製造業のそれと異なる現象を来たすイノベーションのプロセスに関する先行研究を考察する。そして、最後に、これらの先行研究をサービス業に適用するときの課題を明確にする。

I. 新古典派経済学における企業観とシュンペーターのイノベーション概念

イノベーションが企業の競争力の源泉として機能し、また、国の競争優位の要因ともなり、世界経済の長期的な成長に貢献していると認識されて来た。しかしながら、20世紀前半において、シュンペーターを除いた経済学者たちは、イノベーションあるいは技術変化、企業進化などに関心をもたなかった。

シュンペーターのアプローチが、経済学で主流の思考法にならなかった理由として、フリーマン (Freeman, C.) [1974] は次の理由をあげる。²⁾

①ケインズの一般理論が発表された直前にシュンペーターの著書が公表されたタイミングの悪さ、および当時の経済状況では当座の経済状況の改善に強く関心があったことで研究者のみならず世間一般も、均衡理論への関心が高まり景気や需要に関する理論の中核にケインズ理論が置かれ、シュンペーターの経済学への関心が薄れていたこと、②シュンペーターの説明には実証的な方法が乏しく、研究者の多くはシュンペーター学説の研究を避けたこと、③1950年代や1960年代の冷戦下では、長期の経済波動や景気の長期循環に関心が乏しかったこと。

現在の経済学の主流を占める考え方は均衡理論と言われている。均衡理論の中核をなす前提を極めて単純化して一言で言い表すならば、「市場における商品価格の最適化」にある。完全競争の状態を前提にしたときに市場における価格は限界的な費用に等しくなるという考え方である。競争がない独占の状態のときの価格、市場を通さない内部の価格、および公共財の価格は除外される。新古典派経済学では、人間行動と意思決定とを還元主義に基づき単純化して理論が構築されており、企業や産業などの実体を単純に商品や消費者の集合体として取り扱うことで、明快な理論に仕立て上げている。

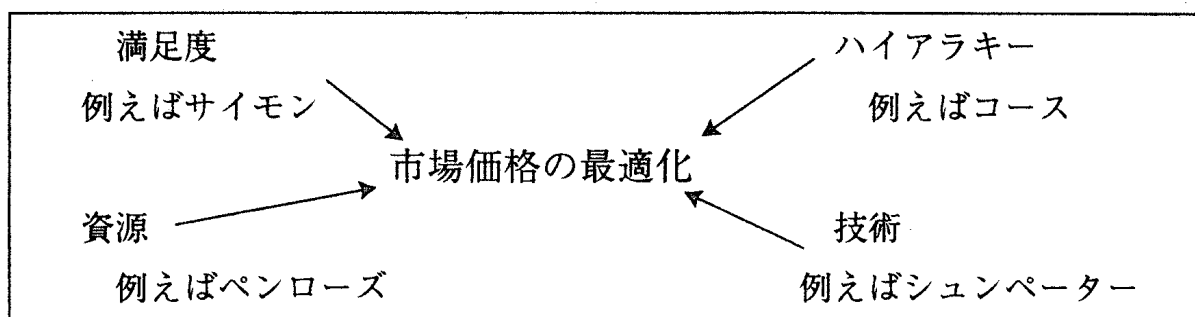
新古典派経済学の企業観に対して、ケイ (Kay, J.) [1997] は4つの理論が、その企業観を補完しているとしている。新古典派経済学における企業観を補完

2) Freeman [1974] pp.125-130.

する4つの理論を紹介することで、シュンペーターのイノベーション概念が際立つと考え、ケイの所説を紹介する。³⁾

ケイ [1997] は、新古典派経済学が経済行動を単純化して、それで理論構築に十分だと考えているが、その前提に対して異論が出てきており、結果として、その異論が新古典派経済学を洗練していくようになるとする。図表1に示すように、ケイは市場価格の最適化に対する選択肢を4つ取り上げ、説明を加える。

図表1 新古典派経済学の企業観とその補完



(出所：Kay [1997] p. 10 より引用)

コース (Coase, R.) [1937] は、新古典派経済学において市場は資源配分機能を果たすという見解に対して、現実の世界では価格メカニズムによる資源配分機能が働かない分野は多いと指摘する。例えば労働者を配置転換する場合に配置転換そのものは価格メカニズムによるものではなく、命令によるものである。⁴⁾

シュンペーター [1942] は、価格競争による資源配分よりも、新しい技術、新しい資材の供給、新しい組織の形成などが資源配分の要因になるとする。⁵⁾

サイモン (Simon, H.) [1955] は、新古典派経済学の均衡理論を批判し、複雑で不確実な状況での意思決定は階層構造で解いていく傾向を指摘した。⁶⁾

3) Kay [1997] pp.9-29.

4) Coase [1937] 訳書57-58頁

5) Schumpeter [1942] 訳書84頁

6) Simon [1955] pp.99-118.

ペンローズ (Penrose, E. T) [1959] は、企業は製品市場の集合体ではなく資源の集合体であると理解する。⁷⁾

この4つの考え方に代表される、新古典派経済学に対する補完的な議論がある。ケイの指摘をさらに確認すると、ケイは新古典派経済学理論の前提である「市場における商品価格の最適な決定」は、「最適」という決定の基準、取引対象である「商品」、「市場」という組織、および意思決定の尺度としての「価格」の4つの部分より構成されているとする。この4つの部分にたいして、次のような補完がなされたと指摘する。

コースは市場に替わるものとして企業をとりあげ、意思決定に関してあまり重要視しない、シュンペーターは、競争の過程の形態に関して価格競争だけでなくイノベーションによる競争優位の考えを提供したと言う。サイモンは最適決定に代わる意思決定基準として、満足度ないし受け入れられる許容度という尺度を提示した。ペンローズは、分析の焦点を商品から資源に移した。

ケイによれば、この4つの考えは決して新古典派経済学を全面的に否定したものではなく、例えばシュンペーターにおいては競争とか、独占、寡占に関して古い市場構造を前提にしているし、ペンローズは長期にわたる利益の極大化を分析尺度にしているとする。

ケイは、シュンペーターの説を新古典派の均衡理論の補完として位置づけた。シュンペーターがイノベーションを経済成長の要因としたのは、「均衡」に重点をおいては経済発展を達成する要因が解明されないと考えたからである。米倉誠一郎、青島矢一 [2001] のように、「従来の経済学や経営学は資源や財貨、サービスの効率的な配分と、それらの経済主体間での調整に重点を置いて経済活動や経営活動を解明しようとしてきた」と考えるならば、今までの経済学は、シュンペーターのような、配分の対象になる資源、財貨、およびサービスが如何に創造されてきたかの解明が相対的に軽視されてきたと言える。⁸⁾ シュンペーターは、軽視されてきた「創造」の側面に重点を置きながら、社会

7) Penrose [1959] pp.24-26.

8) 米倉誠一郎、青島矢一 [2001] 13頁

経済現象の解明を行ったものであり、イノベーション概念を規定する際の重要な示唆がシュンペーターの言う「新結合の遂行」に存在する。

II. 経営学でのイノベーション概念

経営革新としてのイノベーションを強調した先駆者は、経営学者のドラッカー（Drucker, P. F.）である。企業の目的を顧客の創造と規定し、マーケティングとイノベーションにより顧客の創造が実現すると主張する。企業は顧客の要求するものを捜して提供し、また顧客に商品やサービスを提供することにより顧客のニーズを喚起して、顧客の創造を実現する、そのために顧客に提供する商品やサービスに革新性を加えるとともに、企業自体も顧客の創造に応じて変化し、進歩していく。つまりイノベーションを企業に内包する必要性を説く。

ドラッカー [1995] は、同時に、イノベーションの管理を強く主張した。企業は「変化を機会にするために企業の組織のなかに体系的な廃棄のシステムを組み込んでおき」⁹⁾、体系的なイノベーションのためのシステムを組織化して、企業の内外における変化を体系的に発見できるようにしておかなければならないとする。「これからの革新は現存の組織の中に組み込まれなければならない。大企業は管理と同様に革新を目指して自らを組織化できなければならない。革新が要求されている現代に、革新することが出来ない既成企業は、衰退し消滅する運命にある。革新の管理はトップマネジメントの能力の試金石になる」としている。¹⁰⁾

また、ドラッカー [1985] は、起業家精神の定義に混乱があるとして、起業家精神は会社の大きさや新しさではなく、活動にかかわる言葉であるとした。その活動の中心にあるものがイノベーション、すなわち事業体の経済的、社会的な能力に変化をもたらす仕事である。イノベーションの機会は産業の内部に4つ、外部に3つ、計7つあり、お互いに重複するが、イノベーションの殆どすべてが、これらの7種類の機会から産まれるとする。産業内部にあるイノ

9) Drucker [1995] 訳書94頁

10) Drucker [1974] 訳書684頁

ベーションの機会、予期せぬ事（予期せぬ成功、予期せぬ失敗）、ギャップ、ニーズ、産業の構造変化である。産業の外部（社会的、知的な領域）にある機会は、人口の構造変化、認識の変化、新しい知識の獲得である。革新が要求されている現代に、革新することが出来ない既成企業は、衰退し消滅する運命にある。革新の管理はトップマネジメントの能力の試金石になると言う。このようにドラッカーの説くイノベーションの定義は経営革新であり、経営戦略や組織の革新を指している。¹¹⁾

チャンドラー（Chandler, A. D.）[1962] は、経営者が日常業務から離れたときに、創造的革新が行われているとした。企業の歴史研究を通じて明らかになったのは、経営者が現業活動に専念すると長期の計画の策定ができず、組織を構築することが妨げられる事実である。分権的組織ができあがったことで、経営者が日常の業務活動から解放されて企業全体に責任を持つようになり、長期計画や評価を行う時間や情報が与えられ、創造的な革新が行われた。分権的組織では、既存資源の配分および新規資源の獲得に関する戦略決定は、経営者に一任される。同時に分権組織では、スタッフによる調整と評価が容易になった。

また歴史から学べたこととして、「組織構造が戦略に従わないと、結果は非効率になる。」¹²⁾ と指摘する。企業の事業が大規模化、多角化して成長を続けていくと、経営者は企業家的意思決定の負担が過重になる。経営者が権限の委譲を行わず、企業内における経営管理の情報システム構築を怠った場合、経営者は現業に忙殺されて戦略策定が後回しにされる。多くの経営者は現業活動に深入りして行ったが、一部の者は現業活動から離れて企業の直面する問題を研究するために、みずから時間を持つようになった。その一部の者は合理的な分析力を大学の教育で身につけていたことと、企業自体の内部にある人々の姿勢が反映されていた。さらに組織革新者は若く、その職位に長くついてはいなかったという特徴がある。企業の歴史を調べた4社のうち、3社の組織革新は

11) Drucker [1985] 訳書44-53頁

12) Chandler [1962] 訳書28頁

経営首脳部の刷新が行われた直後に、一定の行動の様式や役割に染まらなかった人々により行われたことを指摘した。「組織は戦略に従ってつくられる、複雑な組織はいくつかの基本的な戦略の結合から生まれる。」¹³⁾との仮説を提起した。

レオナルド (Leonard, D) [1995] は、ノレッジ・マネジメントに関し、野中郁次郎の「知識創造」を踏まえて、組織における知識および組織内に存在する知識の活力の源泉を究明した。形式知と暗黙知とで構成される企業独自の知識体型を指してコア・コンピュタンスとほぼ同義の概念であるコア・ケイパビリティ (Core Capability) と、このコア・ケイパビリティに内在する硬直性で、イノベーションの阻害要因になるコア・リジディティ (Core Rigidities) について、その概念を明確にした。¹⁴⁾ マネジャーが行うべき知識構築活動として「組織学習」の研究実績を前提に、「問題解決の共有、ツールの導入と活用、実験、外部知識の導入」の4つの活動を挙げる。企業における知識の創造・流通・蓄積はこの4つの知識構築活動が必要になる。そのうえで物理的システム、スキルと知識、マネジメント・システム、価値の4つの局面で、それぞれの知識構築活動が必要であると主張する。コア・ケイパビリティの概念規定を詳細に行っているため、その部分を要求すると、コア・ケイパビリティは企業にとっての競争優位を作り出すものである。①時間をかけて築かれたものなので、簡単に模倣できるものではない。②企業における技術的ケイパビリティの戦略的重要性の高低により、補完的ケイパビリティ、促進的ケイパビリティ、コア・ケイパビリティに区別する事が出来る。③補完的ケイパビリティはコア・ケイパビリティに価値を付加するが他社が模倣できるものでない (例えば、特別な流通チャネル)。④促進的ケイパビリティは企業の差別化に必要であるが、それだけでは十分でないもので、例えば世界クラスの品質 (これだけでは勝てない、競争の土壌に入れるだけ)。⑤従業員のもつ暗黙知を企業に蓄積するには、金銭的・非金銭的刺激により蓄積される。⑥マネジャーは組織や従業員が

13) 同上書, 訳書30頁

14) Leonard [1995] 訳書3-85頁

吸収・保持すべき知識を生み出すように活動を規定し、植付け、育て、奨励すべきだ。異なる専門性をもつ、さまざまな人々が集まり、ぶつかり合いながらイノベーションを行うことを「創造的摩擦」(Creative Abrasion)と呼んだ。

このように、経営学においては、主に、イノベーションを管理する視点での研究が主流を占めるので、イノベーション概念も「経営における革新」のように、幅広く概念を規定する。

Ⅲ. イノベーション・プロセスに関する研究の系譜

イノベーション・プロセスに関する研究は、そのプロセスを観察することによりイノベーションの進化に関する研究、源泉に関する研究、パターン化の考察、イノベーションのジレンマに関連する研究などがある。イノベーションの進化に関する研究の代表的なものは、アバナシー (Abernathy, W. J.) とアターバック (Utterback, J. N.) による研究である。アバナシーとアターバックの共同研究により、産業イノベーションのダイナミクスを説明し、実際のモデルを開発することを目指した。¹⁵⁾ 特定の情報源 (過去150年間のアメリカの産業の歴史及びヨーロッパと日本の産業史の一部) からイノベーションの進化的事象を説明するモデルを作り上げ、技術を所与のもの、あるいは独立したものとみるのではなく、企業のなかでの必要性と他の側面との関連という視点から考察する。競争力を個々の要素の強みと弱みの結果としてではなく、体系的な事柄とみなす。多くの製品と産業の発展プロセス (特殊から一般への移行) を時間で追って観察する。このような観察により、イノベーションの過程および広範囲で動的な文脈のなかでの事業へのイノベーションの重要性を理解することが可能か知ることができる。

そこで、企業間・産業間での製品イノベーションの差異を観察し、観察された差異を企業の成立と競争のための競争戦略と関連付けてみることで、いわゆるアバナシー・アターバック・モデル (A=Uモデル) の開発を行った。産業

15) Utterback = Abernathy [1975] p.428.

におけるイノベーションは多くの不確実性、人間の創造性、および偶然性からなる一つの過程である。多くの研究者が産業イノベーションのパターンを観察し続けたが、パターンが識別できても、イノベーションが成功するかどうかを完全には予測できない。しかし、パターンから確実に言えることはある。製品変化・工程変化、産業の進化の状況、個別企業の競争状況、この3つの要素には相互に関係があると指摘した。企業の成長と維持に関して景気循環の経済学、経営戦略論、人口生態論（組織の生存可能性は、形成時の企業密度と企業が目標とする市場の規模および成長率とによって影響される。）、技術的進化とイノベーションの役割などからのアプローチがあると言う。アターバックは、タイプライターの発展（ワードプロセサーにより劇的に変化、ドミナント・デザイン<多くのユーザーの要求を満たせる。>に集約される。）、白熱電球などを取り上げ、ドミナント・デザインの発生によりプロダクト・イノベーション活動は沈静化し、プロセス・イノベーションにイノベーション開発の競争の局面が移行することを明らかにした。¹⁶⁾

ワッサーマン (Wasserman, N) [1985] は、ベル・システム社の技術展開を観察して、発見からイノベーションへの過程を研究した。¹⁷⁾ 従来の研究は、イノベーションと発見の過程を分析して、発見を単にプロダクトやプロセスに関する貴重なアイデアの創造としてしかみていないケースが多く、特許の件数でイノベーションの活発度を判断するにすぎないと指摘した。イノベーションの源泉、技術進歩の促進、およびその阻害を分析するにはイノベーションのすべての過程を観察することが重要であると主張し、イノベーションの過程を説明する。

イノベーションのプロセスに関する研究は、派生的にはシュンペーターの長期の経済変動の研究の潮流のうえに成り立つ。コンドラチョフよりも早く長期景気の波動を研究していたバンゲルデン (Van Gelderen) のパイオニア・ワークの紹介があり、統計データ入手の難しさや、多くの要因が複雑に絡み合っ

16) Utterback [1994] pp.23-54.

17) Wasserman [1985] pp.8-10.

経済現象となって出てきているために長期景気の波を十分に捕まえることができなかつた。その後、クズネット (Kuznets, J.) によりシュンペーターの経済循環についてのレビューがあり、ラジカル・イノベーションが多くの波として押し寄せることで経済循環が激化すると言う。フリードマンは、化学産業の観察を通じ、製品からプロセスにイノベーションがシフトすることを明らかにした。アバナシーとアターバックは長期景気とリンクさせずに産業進化のモデルとしてプロダクトからプロセスにイノベーションが進化していく旨を究明した。

アバナシーやアターバックの研究からは、こうした経済変動研究の流れから離脱し、純粹にイノベーション・プロセスを対象とした考察に変化した。それらは、イノベーションは誘発されるものであり、企業ではアイデア創出のマネジメントがイノベーションの成否を決定するという観点で行われた先行研究である。

次に誘発論から進化論への発展がみられる。1960年代後半から70年代半ばまでの実証研究で、需要がイノベーションの発生の要因と指摘された。ロジャーズ (Rogers, E. M.) は、イノベーションに対する需要サイドの影響を踏まえ、イノベーションの使用、普及のプロセスにおいて、再発明が行われるとした。

さらに、プロセス・イノベーションに関心が移り、市場から研究開発へのフィードバックを重視する意見などがあり、経済学の分野では、ソロー (Solow, R. M.) の労働と資本以外の成長要因としての「TFP概念」の樹立、およびアロー (Arrow, K. J.) により技術革新は基礎科学研究が誘発するとした先行研究があった。

そして、企業レベルでのイノベーション発生の研究は組織論、マネジメント・プロセス論に向かい、組織横断的なアプローチが重要になった。

なお、イノベーションと政府などによる法律の諸規制との係わりについての研究は、主にイノベーションの源泉という観点から行われている。規制との係わりと言う観点で考察すると、①「規制が存在するから、または強化されたから、もしくは緩和されたから、イノベーションが発生する」というイノベーションの源泉、または誘引、もしくは発生等に関する側面で規制との係わりが

探求の対象になる。同時に②「イノベーションの内容が規制により影響されるか否か」というイノベーションの発生プロセスに関する側面での係わりも検討の対象になる。過去の研究の系譜を追っていくと、源泉に関する研究で規制との係わりを取り上げたものはあるが、イノベーション・プロセスで規制が如何に影響を与えるか検討した研究は少なく、バン・ホーン (van Horne, J. C.) [1988] の研究が代表的なものである。

イノベーションの機能的な源泉を分析したフォン・ヒッペル (von Hippel, E.) [1982] は、実証分析からイノベーションは製品の生産者だけでなく、イノベートされた製品やサービスまたはプロセスを利用することで利益、利便性を獲得できるユーザーおよび製造業者に部品などを供給するサプライヤーなどからも発生することを明らかにした。

こうした多数の人々や企業、団体などによって生まれるイノベーションは、その社会の多数の人々や企業、その他の団体によってイノベーションからもたらせられる利益や便益が享受される。このように社会的な存在である個人や企業、その他の団体がイノベーションの発生、普及、進化にかかわってくる以上、イノベーションという事象は社会的な事象であり、その展開プロセスは社会的なプロセスと不分離のものである。

このことは、イノベーションという事象は、社会的な制度、システム、および仕組みなどに強く影響を受けているものと指摘できる。別の言葉で言えば、イノベーションが発生し、普及するには、社会の制度による規制や文化、歴史にもとづく価値観などとの親和性や相互補完性などが存在しなければならないということである。つまり、あるイノベーションにより社会に受け入れられることで、その社会の制度、仕組み、および文化などの価値観に変革をもたらすと同時に、社会の制度による規制や文化、歴史による価値観がイノベーションの発生、普及、進化を左右するということである。

社会を国に置き換えて、社会におけるイノベーションを国全体のイノベーション・システムの発生、普及、進化のプロセスとして考える必要も生まれる。これが国全体のイノベーション・システムに関する研究である。

IV. サービス業におけるイノベーション研究の課題

サービス業でのイノベーション現象を考察するときに、サービス業におけるイノベーションを製造業のイノベーションにならぬ、プロダクト・イノベーションとプロセス・イノベーションに分類することの妥当性に関する疑問が存在する。サービスに関するイノベーションを考察の対象にする場合は、商品と異なり、イノベーションの対象を商品そのもの（プロダクト）と、その商品を作る過程（プロセス）とに区分して考察することの意義に欠けるからである。

サービス業が提供する商品としてのサービスと、そのサービスを提供するために準備を行う行為をプロセスとして、プロダクトとプロセスのイノベーションに分けて考察することはできる。しかしイノベーションの発生、普及、進化というイノベーションの過程を検討する際に、こうした区分けをしても、サービス提供の準備を行う行為は製造業での「製造」プロセスとは異なり、一般に、サービス提供を行う人間が、限られた時間のなかで、人間の内部で行うものであるので、分析の対象にならない場合が多い。仮に分析が出来たとしても、そこに存在するイノベーションを抽出することが困難である。

サービス業においては、提供するサービスは、これをプロダクトとして捉えることには疑問の余地はないであろう。例えば、金融サービスのなかで、証券取引を例にとると、証券市場における金融イノベーションは、サービス提供は証券ないし証券類似の、何らかの権利が化体した「もの」を媒介にして行われるので、証券等のイノベーションをプロダクト・イノベーションと呼称することに問題はない。

サービス業においては、提供するサービスを如何に顧客に届けるかが重要である。サービスは基本的には貯蔵の効かない無形物であるので、製造業の製造過程と同じように、サービスを顧客に届けるプロセスに、さまざまなイノベーションが誕生し、普及し、進化している実態がある。金融イノベーションであれば、金融商品の取引や、その取引に伴う情報の提供が、サービス提供を顧客に行うプロセスに該当し、これをサービス業におけるイノベーションのプロセ

スと定義することで、製造業での先行研究の成果をサービス業に適用することが考えられる。

サービス業においては、サービスを作り出す行為は、製造業で言う発明 (invention) に該当し、まだ商業化されていないものである。つまり、イノベーションの段階には到達していない。サービスがイノベーションたり得るには、サービスが顧客に提供されるプロセスと、提供されるプロダクトとしてのサービス内容の2つが不可欠な要素になる。したがって、金融のようなサービス業のイノベーションにおけるプロダクトとプロセスは、製造業のプロダクトやプロセスとは、具体的な対象が異なるものである。

下記に、両者の違いを図示した。

図表2 製造業とサービス業におけるプロダクトとプロセスの差異

分類 ケース	invention	innovation	
		process innovation	product innovation
製造業	発明	生産	商品
サービス業	サービスの発案	顧客へ提供する方法	サービス

(出所：筆者が作成)

なお、サービス業におけるイノベーションには、プロダクト・イノベーションとプロセス・イノベーションの他に、サービスを提供する企業としてのイノベーション、つまり経営イノベーションも存在する。

おわりに

イノベーション研究自体が1960年代から約40年程度の歴史を有するに過ぎないことから、以上のいずれの分野での研究も完成された研究は少なく、これからも各分野での研究は精力的に継続され、徐々に成果が結実していくと期待される。同時に、イノベーションが経済的にも社会的にも重要な役割を背負っている限り常に新しい研究分野が登場するものと予測される。今の時代背景をもとに考察するならば、イノベーションと情報技術との関係についての研究が重

要性を帯びるだろう。時代の推移によって、イノベーション研究の範囲も拡大を続け、さまざまな研究成果が顕在化していく。

一方、これまでイノベーション研究のうち、企業に関するものは圧倒的に製造業のイノベーションを対象にした研究が多く、サービス業におけるイノベーションの実体を究明した研究は少ない。まして、金融分野でのイノベーションを本質的な側面とか、発生、普及、進化のプロセスの側面で研究したものは限られている。しかし、経済活動において非製造業の占める地位がGNP構成比でも雇用人員数比においても高まっている現状において、サービス業に関するイノベーション研究の重要性が強調されるとともに、サービス業のなかでも金融のイノベーションに関する研究成果への社会的な要請が強くなっている。このように、今までのイノベーション研究の成果を踏まえて、サービス業や金融、その他の多くの社会現象に関するイノベーション概念をもとに、その実体を究明していく必要性は高い。今後のイノベーション研究では、製造業以外の産業におけるイノベーションの実体を究明するための実証的な研究が増加するものと考えられる。

本稿においては、以上のようなイノベーション研究の課題のなかで、製造業に関するイノベーション研究の成果を如何にサービス業に適用することができるかを検討したものである。そのために、イノベーションの先行研究の成果を十分に踏まえる必要があり、本稿では、敢えて、先行研究の分析をおこなったものである。

【参考文献】

- Abernathy, W.J., Utterback, J.M., 1978a, Patterns of Industrial Innovation, *Technology Review*, 80, No7, (June, July, 1978) pp.40-47
- Abernathy, W.J., 1978b, *The Productivity Dilemma: Roadblock to Innovation in the Automobile Industry*, Baltimore: The Johns Hopkins University Press.
- Utterback, J.M., Abernathy, W.J., 1975, A Dynamic Model of Process and Product Innovation, *Omega* 3 (6), pp.425-442.
- Utterback, J.N., 1994, *Mastering the Dynamics of Innovation*, Boston: Harvard Business School Press. (大津正和, 小川進訳, 1998, 『イノベーション・ダイナミクス—事例か

ら学ぶ技術戦略』有斐閣)

Schumpeter, J.A., 1926 (1912), *Theorie Der Wirtschaftlichen Entwicklung*, (塩野谷祐一, 中山伊知郎, 東畑精一訳, 1977, 『経済発展の理論, 上下』岩波書店)

Schumpeter, J.A., 1942, *Capitalism, Socialism and Democracy*, New York: Harper & Brothers.

(中山伊知郎, 東畑精一訳, 1962, 『資本主義・社会主義・民主主義』東洋経済新報社)

Freeman, C., 1974, *The Economics of Industrial Innovation*, London: Frances Pinter Publishers.

Kay, N.M., 1997, *Pattern in Corporate Evolution*, NY: Oxford University Press.

Coase, R.H., 1937, The Nature of the Firm, *Economica, n.s.*, 4, November, 386-405 (宮沢健一, 後藤晃, 藤垣芳文訳, 1992, 『企業・市場・法』東洋経済新報社)

Simon, H.A., 1955, A behavioral model of rational choice, *Quarterly Journal of Economics*, 69

Simon, H.A., 1957, *Administrative Behavior*, 2nd ed., NY: Macmillan (松田武彦, 高柳暁, 二村敏子訳, 1965, 『経営行動』ダイヤモンド社)

Penrose, E.T., 1959, *The Theory of the Growth of the Firm*, Oxford: Basil Blackwell.

(reprinted in 1968)

Drucker, P.F., 1973, 1974, *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, (上田惇夫編訳, 2001, 『マネジメント—エッセンシャル版』ダイヤモンド社)

Drucker, P.F., 1985, *Innovation and Entrepreneurship*, Heinemann. (上田惇夫訳, 1997, 『新訳 イノベーションと起業家精神, 上下』ダイヤモンド社)

Drucker, P.F., Nakauchi, I., 1995, *The Time of Reinventing*, (上田惇夫訳, 1995, 『創生の時—P. F. ドラッカー・中内功 往復書簡2』ダイヤモンド社)

Chandler, A.D., 1962, *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise.*, Massachusetts: M.I.T. Press. (三菱経済研究所訳, 1967, 『経営戦略と組織—米国企業の事業部制成立史』実業之日本社。)

Leonard, D., 1995, *Wellsprings of knowledge: building and sustaining the source of innovation*, Harvard Business School Press.

Wasserman, N., 1985, *From Invention to Innovation: Long-Distance Telephone Transmission at the Turn of the Century*, The Johns Hopkins University Press.

米倉誠一郎, 青島矢一ほか著, 一橋大学イノベーション研究センター編, 2001, 『知識とイノベーション』東洋経済新報社。