

「戦略的意思決定と企業業績に関する研究」

—— トップシェア中小製造業のケース分析を中心として ——

M031870 清 上 孝 明

1. 本論文の問題意識

中小製造業の中には、独自の製品技術と市場分野を切り開き、確固たる地位を築いている企業として、「トップシェア中小製造業」が多数存在する。そして、これらの企業は、「なぜ、どのようにしてトップシェア企業に成長できたのか。どのような要因が作用して成長したのか」という問題意識から研究をスタートした。

2. 中小製造業の現状と課題

中小企業構造と中小企業政策の変遷は、戦後復興期(1945～1954年代)、高度成長期(1955～1972年代)、安定成長期(1973年第1次石油危機以降～現在まで)の3つの時期に分けて見ることができる。大きな3つの変遷の中で、近年の中小製造業の現状と課題について、バブル経済崩壊後の産業構造変化と対応の変化を見るため、1992年度から2004年度に渡って、『中小企業白書』を中心に次の8つの視点「景況変化」「経営革新・経営効率」「情報技術(I T)革新」「研究開発活動(製品・市場)モノづくり基盤」「海外展開と国際分業」「金融システム改革」「下請分業構造」「経営者・経営戦略・意思決定」から史的分析を行った。

2-1 中小製造業の課題

経済のグローバル化とインターネットを中心としたIT革命の環境の中で、革新こそが経営の原動力であり、コア技術を核にしたコア・コンピタンスの構築による新たな種類の製品開発と新市場開拓を行うことである。このためには、企業家精神を発揮し、独創性、多様性、柔軟性を持った戦略的意思決定のできる経営者が必要である。

3. 先行研究のレビューとフレームワークの設定

戦略的意思決定に関しては、アンゾフ(Ansoff[1969])の研究から、戦略的意思決定とは、企業と環境との関係に関する決定であり、つまり製品ミックスと市場の選択を意味し、企業の成長は拡大化と多角化の二面から成り立っていることが分かった。サイモン(Simon[1979])の研究から、経営者の行う意思決定は、プログラム化しえない非定型的な意思決定であるという概念を得た。ストーリー(Storey[1994])の研究から、中小企業の成長要因について、成長する

中小企業は「企業家・経営資源」「企業」「経営戦略」の3つの要因が適切に組み合わせられることが必要であることが示された。これらのレビューと問題意識に基づき、分析フレームワークと仮説の設定を行った。

4. トップシェア中小製造業の統計的分析

戦略的意思決定と企業業績の因果関係について、原因概念として「企業特性」「経営者の特性」「戦略的意思決定の特性」を挙げ、結果概念として「企業業績」で示した分析フレームワークの設定と仮説「中小製造業の企業業績は戦略的意思決定によって決定される。戦略的意思決定の要因は、企業特性、経営者の特性、戦略的意思決定の特性によるもの考える」に基づき、独立変数と従属変数の測定を実施するための操作的定義を行い、トップシェア中小製造業195社の企業データを用いて、重回帰分析による統計解析を実施した。

4-1 統計解析の結果

トップシェア中小製造業の企業業績としての従属変数「売上高」は、独立変数「シェア」「市場規模」「企業年齢」により予測と説明が可能であることが分かった。重回帰式は、 $R=0.902$ 、 $R^2=0.814$ 、 $p<0.001$ となり、予測式として使えるものが得られた。これにより、仮説が成り立つことも立証できた。

また、1次集計結果を用いて、トップシェア中小製造業の「シェア」「市場規模」「売上高」「資本金」「開発費」「従業員数」「製品種類」「特許出願件数」「社長年齢」「企業年齢」「社長出身」「社長専門」「製品分野」「戦略決定」に関する特徴を分析することができた。

5. 評価と残された研究課題

統計的分析の結果、分析フレームワークと仮説の検証はできたと考える。今後の残された研究課題として、トップシェア中小製造業の母集団の正確な把握と必要な標本数を確保して、十分な調査設計の基で本研究と同様な統計解析を行うことにより、より精度の高いモデルを得ることができると考える。更に、アンケートデータや経営者へのインタビュー等を加えた事例研究を加えれば、より実践に即した研究成果が期待できる。