

新規事業創出における企業内企業家の主体性形成過程に関する

アジャンスマン概念を用いた考察

井登 友一 京都大学経営管理大学院 博士課程

1. はじめに

様々な研究領域において、企業内において新規事業をつくり出し事業として結実していく主体的存在である「企業家」に関する研究が多数なされている。その中でも近年特に注目されている研究のひとつに、制度論の観点から新規事業がもつ「新規性の正当化」について論じた「制度派組織論」を背景にもつ「制度的企業家」論がある (DiMaggio, 1988; DiMaggio & Powell, 1991)。この制度的企業家論は、企業家研究において通例とされていたように企業家を Schumpeter (1911/1980) による「制度化された安定状態に新奇性 (novelty) を持ち込むエリート主体」 (Kuwata et al., 2015, pp. 7) と捉えるのではなく、「制度を源泉としてイノベーションを生み出す」存在として企業家を捉えた点でこれまで企業家のエリート性に閉じがちであった企業家観を開いた点で興味深い視点である。この制度的企業家論に着目した「資源動員の創造的正当化」 (Takeishi et al., 2012) 概念は、企業内で新規事業を実現させるために必要な資源を動員するためには事業性の正当化が必要であるが、事業新規性と既存制度は相容れることができないという問題を乗り越える考え方として注目すべき点がある一方、この概念は既存制度を所与のものとしていることを問題として指摘する考えもある。

Yamaguchi (2013) は、武石らの概念を新規性の高い事業を既存制度 (組織) の中で正当化することで資源を動員し、事業実現を可能にする点で企業家研究における含意を認めつつ、他方で①新規事業が既存制度において正当化されることが新規性を否定しているという点、および②正当化研究は、その事業の新規性がどこから生まれるかという観点を看過している点を指摘する。この疑問に関する先行研究 (Zimmerman & Zeitz, 2002) においても前述②の疑問については取り扱われていない。そこで山口は Austin (1962) の言語行為論をもとに Butler (1990) らによって発展された「行為遂行性 (performativity)」の概念に注目することで、事業の新規性は突如として真空から現れるのではなく、既存制度の中で構想され、様々な関与者や制度との相互行為によって実現されていることを明らかにした。企業家自身の行為遂行性によって制度を変化させることで事業の新規性を生み出すという山口の考え方は、前述した②の疑問を乗り越えるための注目すべき視点である。しかし、この概念では事実上の行為遂行主体である「企業家」の主体性がどこから来るのかという点については十分扱われていない。山口の研究で分析対象とされる株式会社ポピンズの事例は、創業者が元 TV 局アナウンサーという特殊な経歴による知識や人脈などを保有し、子

育てと事業の両立に対する強い主体性があった点に特殊性があり、一般的な企業人が同様の行為遂行性を発揮することは容易ではないのではないかと考えられる。そこで本研究では、典型的な一般的な企業人として企業内で新規事業創出を目指す「企業内企業家」を採り上げることで、必ずしも特別な資質や環境、強い内発的動機を備えていたわけではなかった企業内企業家が、いかにして新規事業の正当性を獲得し、様々な苦難に苛まれながらも事業実現に向かう強い主体性を獲得できるかの理由についての考察を企業事例分析を通して試みる。

2. 理論的枠組み

本研究では、Schumpeter(1911/1980)のいう「外見的には独立しており、明らかに自律的で、基本的に自立した、直接的に自分自身の利益のみを追求する単位組織」たる企業家自身が生来備えているとされる強い内発動機や、資源動員の創造的正当化(武石 et al., 2012)のための十分な条件が備わっていない状況下において、企業内企業家がいかにして事業実現のための主体性を発揮し、周囲の状況や環境を動かしているのか、という疑問を読み解く枠組みとして「アジャンスマン¹⁾」概念(Deleuze & Guattari, 1980; Callon, 2013)を用いて考察を行う。

アジャンスマンとは、フランスの哲学者ジル・ドゥルーズと精神分析者フェリックス・ガタリが『千のプラトー』(Deleuze & Guattari, 1980)で提唱した概念で、物質的、社会的なモノ、ヒト、表象、言説など異種混淆的要素が相互に関係しながら機能している多様体を意味する(Deleuze & Guattari, 1980; Tetsukawa & Yamauchi, 2020, pp. 63)関係性ネットワークを指す。アジャンスマンは、まず個人を閉じられたものとしての内部と外部の切り分けを前提とせず、単に様々な要素がつながっている状態であると捉える(鉄川 & 山内, 2020, pp.63)ため、アジャンスマンにおいては主体や客体は所与のもとして存在せず、主体や客体といった役割はアジャンスマンが然るべきアクターに対して「役割を与える」という考え方をとる。つまり、もし主体というものがあるとすると、それは超越的中心ではなく、アジャンスマンの結果として捉えることになる(ibid.)。

本稿ではこのアジャンスマン概念を用いて、企業内で新規事業が起案され、様々な障壁や課題に直面しながらも起案者が事業化実現を推進する主体性を獲得し、事業化のための状況や環境が生成されていくプロセスを明らかにするものである。

尚、本研究において援用する理論的枠組みを検討するにあたり、アジャンスマンと類似する概念である(a)フランスの哲学者ミシェル・フーコーによる「装置(dispositif)」概念(Foucault, 1975)、および(b)同じくフランスの哲学者ブリュノ・ラトゥールらの提唱する「アクターネットワーク理論」(Callon, 1986; Law, 1992; Latour, 1987, 1996)についても同様の視点で対比

¹⁾ アジャンスマン(agencement)は、英語では「アレンジメント(arrangement)」と表現され、前述参考文献の和訳書籍でも(Deleuze et al., 2010)でも同語に和訳されているが、本稿では原語の指し示すニュアンスを重視するため仏語の「アジャンスマン」を用いる。

解釈を試みた結果、本研究において研究対象とした企業事例に特有と考えられる以下 3 つの特徴から、本研究における理論的枠組みとしてアジャンスマン概念を援用することが他の類似概念よりも適しているという考えを採用することとした。第一に「装置たる構造が主体をつくる」と考える(a)に対し、本事例は固定的な構造ではなく動的に変化しながら生成される関係性が起案者に「主体の役割を与えている」点。第二に、結果的にアクターネットワークは安定化すると考える(b)に対し、本事例では安定した状態に変化が持ち込まれ、関係性は流動性を保持している点。第三に、調査対象者らの語りから、アジャンスマン概念に特有の視点である「逃走線を引く」行為と解釈できる現象が読み取れる点である。尚、「逃走線(lignes de fuite)」とは『千のプラトー』(Deleuze & Guattari, 1980)で提唱された、既存の概念構造の中から大切な中身が漏れ出して行くような現象の軌跡を表現したもので、固定化された状態に変化を起こし、新たな状態に生成変化させていく端緒のようなものを指す。

3. 研究方法

本研究では、企業内企業家による新規事業創出の事例として、パナソニック株式会社(アプライアンス社)の社内新規事業起案制度である「ゲーム・チェンジャー・カタパルト(以下、「GCC」)²を調査対象とし、研究データとして以下を用いる。

- GCCの制度創設・運営関係者3名、GCC制度に応募した事業起案者5名、計8名の関係者インタビューから得られたデータ
- 筆者自身が外部コンサルタントとして一部起案者の事業化支援を行った際のアクション・リサーチ的な関わりを通して知り得た情報
- Webサイトやメディアなどで一般公開されている二次データ

当事者へのインタビューにあたって、本制度の創設・運営関係者からは新規事業創出の機会拡大のための要点と成功する社内企業家の特徴について。起案者からは、事業起案の動機から事業化に至る過程における状況や出来事、起案者自身と周囲の環境変化について半構造化インタビューによって収集した。

4. 分析

インタビューデータを分析した結果得られた、各起案者³の事業化推進過程において5名に共通する点を解釈すると、下記の仮説が導出された。

1. 新規事業実現への熱意や信念といった強い主体性は起案者個人の内発的なものだけでなく、起案後に様々な関与者との相互行為の中で生成されたものである
2. 未だ明確な事業価値を説明できない構想初期に、起案者の事業に対する「想い」を

² <https://gccatapult.panasonic.com/>

³ 5名の起案事業に関する現時点での状況はそれぞれ異なるが、すでに事業化を実現している1件以外の4件についても、事業化のための残存課題は明確になっておりそれらを解決することができれば事業化を実現できるステータスまでは進捗している。

早期に対外的に語ることで、起案者を取り巻く環境に変化が起きる

3. 社内協力者が起案者を支援する理由は、新規事業の内容がどうか以上に、自分たちの既存事業や制度に良い影響を与えてくれる可能性や期待にある
4. 多様な関与者との関係性の中で、起案者は「主体」という役割を与えられ、同時に関係性に絡め取られる立場となることで後戻りできない状態にもなる

これらをドゥルーズのアジャンスマン概念に照らして再解釈すると、上記各視点をアジャンスマン概念を構成する主要な観点と対置させることができる。

1. アジャンスマンにおいて役割として与えられる主体概念
2. 言葉（言表行為）との相互介入によって内容がつけられる「言表行為による集団的アジャンスマン」の形成
3. 関与者も集団的アジャンスマンを構成する要員となり、起案者の言表行為によって引かれる「逃走線」による既存制度の「脱領土化」を目指す
4. 個人が孤立した存在ではなくアジャンスマンの配置における一アクターであり、配置によって「再領土化」される動きから逃走する二重の動きを含んだ存在である

以上の考察から、企業内企業家による新規事業創出過程において起案者自身とその周囲に起きる現象を、ドゥルーズの「言表行為の集団的アジャンスマン」概念を用いて説明することができる可能性を導出した。

5. まとめ

本研究では、新規事業創出における事業起案者の主体性が個人の先天的で内発的なものではなく、アジャンスマンによって結果として与えられる役割としての「主体」であるという仮説を打ち立て、企業事例を用いて考察を試みた。特殊な環境や条件を備えた個人の超越的な主体性のみには依存するのではなく、多様な関与者とのアジャンスマンの形成によって主体性を生み出し、事業アイデアに動的な変容をもたらすことで新規事業の実現を目指す考え方は、多くの企業や企業人にとって企業内で新規事業を創出する可能性を広げる視点を当該研究領域に持ち込むことができる点で、企業家研究における貢献と考える。

他方、本研究の課題と限界もある。現時点では一企業の少数のサンプルデータのみを用いた考察にとどまっているため、本稿で提示した概念が企業における新規事業創出について汎用的に再現可能であるか？例外なく説明可能であるか？については検証できていない点である。加えて、このようなアジャンスマンをいかにして企業内外で形成・実践するかという方法論についても提示できてはいない。⁴

これらの課題については今後の研究において複数のケース分析を行い、企業において実践可能な方法論として具体化するモデルの探索を継続する予定である。

⁴ ドゥルーズらの考えでは、アジャンスマンは意図的に作ることができるものではなく、様々なアクターの動的な関係性の中で結果として形成されるものである点も、実践的な方法論を模索するにあたって大きな課題となる

References

- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words* (J. O. Urmson, ed.). Harvard University Press.
- Butler, J. P. (1990). *Gender trouble : Feminism and the subversion of identity*. Routledge.
- Callon, M. (1986). Some elements of a sociology of translation: Domestication of the scallops and the fishermen of Saint-Brieuc Bay. In J. Law (Ed.), *Power, Action and Belief; A New Sociology of Knowledge?* (pp. 196–223). Routledge & Kegan Paul.
- Callon, M. (2013). Qu'est-ce qu'un agencement marchand ?. in Callon, M., Akrich, M., Dubuisson-Quellier, M., Grandclément, C., Hennion, A., Latour, B., Mallard, A., Méadel, C., Muniesa, F, & Rabeharisoa, V., *Sociologie des agencements marchands* (pp. 325-440). Mines ParisTech.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1980). *Mille plateaux*. Éditions de Minuit.
- Deleuze, G., & Guattari, F. (2010). *Sen no purato :Shihon-shugi to bunretsu-sho* [Mille plateaux]. (Uno, K., Tanaka, T., & Ozawa, A., Trans.). Kawade Shobo Shinsha. (Original work published 1980) (in Japanese)
- DiMaggio, P. J. (1988). Interest and agency in institutional theory. In Lynne G. Zucker. (Ed.), *Institutional patterns and organizations : Culture and environment*. (pp. 3–21). Ballinger Pub. Co.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1991). *The new institutionalism in organizational analysis*. University of Chicago Press.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et punir, Naissance de la prison* (Éditions G). Gallimard.
- K. Kuwata, N. Matsushima, & M. Takahashi (Eds.). (2015). *Seido-teki kigyo-ka* [Institutional entrepreneurship]. Nakanishiya Shuppan. (in Japanese)
- Latour, B. (1987). *Science in action : How to follow scientists and engineers through society*. Harvard University Press.
- Latour, B. (1996). On actor-network theory: A few clarifications and more than a few complications. *Soziale Welt*, 47(4), 369–381.
- Law, J. (1992). Notes on the theory of the actor network: Ordering, strategy and heterogeneity. *Systems Practice*, 5, 379–393.
- Schumpeter, J. A. (1980). *Keizai hatten no riron : Kigyousha rijun. shihon. shinyo. rishi oyobi keiki no kaiten ni kansuru ichi kenkyu* [Theorie der wirtschaftlichen entwicklung : Eine untersuchung über unternehmergewinn, kapital, kredit, zins und den konjunkturzyklus]. (Shionoya, Y., Nakayama, I., & Tohata, S., Trans.). Iwanami Shoten. (Original work published 1911) (in Japanese)
- Takeishi, A., Aoshima, Y., & Karube, M. (2012). *Inobeshon no riyu : Shigen doin no sozo-teki seito-ka* [Reasons for innovation : Creating legitimacy for resource mobilization]. Yuhikaku. (in Japanese)
- Tetsukawa, H., & Yamauchi, Y. (2020). Ajansuman to shite no kenkyu kaihatsu manejimento :

Taiyoko hatsuden gijutsu to saibo kenshutsu gijutsu no jirei bunseki [Research and development management in assemblage: Case studies of solar energy and cell detection technologies].

Soshikikagaku [Organizational Science], 54(1), 60–73. (in Japanese)

Yamaguchi, M. (2013). Shinki jigyo sozo mekanizumu to shite no kouji suiko-sei [Exploring the concept of performativity in innovation research]. *Tokyo keidai gakkai shi* [Journal of Tokyo Keizai University], 280, 79–101. (in Japanese)

Zimmerman, M. A., & Zeitz, G. J. (2002). Beyond survival : Achieving new venture growth by building legitimacy. *Academy of Management Review*, 27(3), 414–431.

<https://doi.org/10.5465/amr.2002.7389921>

The Theoretical Consideration about the Generating Process of Subjectivity of Intrapreneur in the New Business Creation Process through the Concept of "Agencement"

Yuichi INOBORI
Kyoto University
inobori.yuichi.77r@st.kyoto-u.ac.jp

Abstract: In this paper, I examine the process of how entrepreneurs acquire subjectivity in creating new businesses by using the concept of agencement.

In recent years, the concept of "institutional entrepreneurship" has been gaining attention in the field of entrepreneurship research, in which the entrepreneur is not regarded as an "elite individual who brings novelty to an institutionalized stable state from outside" as Schumpeter puts it, but as a being who creates innovation by utilizing existing institutions as a resource.

This is an important perspective because it opens up the possibility that anyone can become an entrepreneur by taking a systematic approach to the concept of the entrepreneur from an institutional perspective, rather than relying on the transcendental qualities of the individual. However, this approach does not fully explain where the subjectivity of the entrepreneur, who is the in fact subject that ultimately aims to realize the new business, comes from.

In this study, by examining the case of intrapreneurs (intracompany entrepreneurs), I use the concept of "agencement" to argue that the subjectivity of intrapreneurs does not come from transcendental personal qualities, but rather from the diverse relational networks that surround intrapreneurs and give them a role as subjects.

Keywords: intrapreneurship, new business creation, subjectivity, agencement, creating legitimacy for resource mobilization, innovation