

論文

ビジネスモデルの理論の発展とその周辺

池田 伸*

要旨

近年「ビジネスモデル」がさまざまな文脈で用いられているが、その内容や定義に定まった共通の理解があるとはいえない。このような経営学での基本的であるべき（構成）概念に関して、日米とも実務での優位とアカデミアにおける有効性についての疑念が併存している。本稿ではこのようなビジネスモデルについての理論的位置づけを明らかにする。ビジネスモデルの歴史的理論的な検討の結果、「ニューエコノミー」前後にビジネスモデル特許、eコマース、「収益モデル」、また戦略論などとの関係から経営学的フレームワークが成立したが、その後のモデル化に課題があることがわかった。その際にウェーバーの「理念型」の概念が有効であり、そのようなモデル化の条件を明らかにした。

キーワード

ビジネスモデル, ビジネスモデル特許, 競争戦略, 収益モデル, 理念型

目次

1. 序論
2. ビジネスモデル論の形成と前史
3. インターネットの勃興とビジネスモデル論の形成
4. 「理念型」としてのビジネスモデル
5. 結論的覚え書き

1. 序論

近年「ビジネスモデル」がさまざまな文脈で用いられているが、その内容や定義に定まった共通の理解があるとはいえない。このような経営学での基本的であるべき（構成）概念に関して、日米とも実務での優位とアカデミアにおける有効性についての疑念が併存している。

本稿では、このようなビジネスモデルをめぐる状況を整理・検討し、社会科学の（構成）概念としてビジネスモデルの理論的フレームワークが成立しかつ有効である条件を解明すること

* 立命館大学経営学部 教授

を目的とする。方法論としては、ビジネスモデルに関するメタアナリシスやそれらの意味論的検討またタクソノミーなどの成果を参照しつつ、先行理論や事項について時系列的かつ理論的検討を行なう。ビジネスモデル論に関する時期区分として主要論点の形成以前である前史、インターネットの普及とともに論点が出そろい一定の形を整える形成期、およびそれ以降の現代的に議論につながる成熟期とに分け、各期における代表的と思われる研究や事項を取上げながら、社会科学的なビジネスモデル論の基礎となるフレームワークを他の概念との関係について「理念型」の方法を考慮しながら探求する。

以下、2. では全体の導入として、ビジネスモデルの理論の形成期までの語用法についてのメタアナリシスを紹介しつつ、最初期の使用例や関連する概念を遡行的に探索する。3. はとくに「ビジネスモデル特許」に言及しつつ、インターネットとともに米国中心に発生した「ニューエコノミー」の興亡の時期にビジネスモデルについての論点が出現することを見る。4. はその後のビジネスモデル論について社会科学的方法論、とくにウェーバーの「理念型」との関連で検討する。5. ではこれらを反省しビジネスモデルの理論の課題と可能性とを明らかにする。

なお、企業名は通称に「社」を付す等して表記している。ただし、ビジネス自体やブランドを指す場合は社を付していない。

2. ビジネスモデル論の形成と前史

ビジネスモデルの概念の時間的发展に関して、それが生成して一定の原型をなす経過をたどると、後述のように「ニューエコノミー」に至るまでが形成期をなすと考えられる。

この時期の概観のために、科学界という公的場面での語用法の変化についての社会学的研究において、Ghaziani & Ventresca (2005) は「ビジネスモデル」*business model* (含む派生語) をその研究対象とし、1975-2000年の期間についてその出現頻度や文脈、意味、用例の変遷を分析した研究を取上げよう。この研究の性格や目的は経営学的なメタアナリシス¹⁾や本稿のように理論の発展に関する研究ではない。文化変動にかかる社会言語学的な理由から「ビジネスモデル」という概念の用法に注目したものである。ちょうどこの25年間にはデジタル化という大きな社会変動が背景にあり、それにつれて語の内包や語用が変化しつつあることが条件であった。

この研究では、「ビジネスモデル」はこの期間に分野横断的に拡大して用いられつつ、なお

1) この分野での経営学上のメタアナリシスとして、初期にOsterwalder, Pigneur & Tucci (2005)、後期にZott, Raphael & Lorenzo (2011) が代表的なものであるが、著者らの実質的な見解と併せて検討する必要があるため本稿では直接取上げない。

語義が論争的で依然確定しないことが対象語の選定にあたって適当とされた。方法論としては、約 500 種の学術雑誌を所蔵するデータベースから摘要を対象として、機械的テキスト検索を用いて「ビジネスモデル」およびその文脈、ならびに統制変数として他に「ビジネスプラン」や「戦略」などの語も併せて抽出された。それらに対して E. ゴフマンの社会学的方法論である発話状況に関する「フレーム分析」を適用するものであった。

このような Ghaziani & Ventresca (2005) の研究目的を前提として、ここではその結果だけを利用する。それによると「ビジネスモデル」は 1990 年初頭までは用いられることの少ない語であった。しかし、その後 2000 年までその用例数はほとんど毎年倍増するほどの指数関数的な成長を見せ、やがて使用頻度が上位にあった「ビジネスプラン」や「戦略」を凌駕するにいたる。また、その内容・語義を一定の群とした「フレーム」を複数個設定し、それらに属する用例数の分布を見ると、1990 年以前は多くが情報システム関連であった。1990-1994 年期中には情報が減少し、「収益モデル」などさまざまな「フレーム」の用例が増大しかつ多様化した。ただ、もっとも高頻度であった「フレーム」は黙示的概念 *tacit concept* とされるもので、「ビジネスモデル」に争いが無い自明なものとしていわば黙示の意思表示的に扱う使用方法である（以下では「記述的（用法）」と表現する）。最終の 1995-2000 年期中になると、「価値創造」の使用頻度が対前期比 10 倍の伸びで首位に立った。それに次ぐ頻度の「フレーム」は「収益モデル」、「e コマース」、「記述的」であり、「関係性マネジメント」が続く（2つの期間の「フレーム」の分布について統計的に有意な差がみられ、このことは議論の時間発展として解釈されている）。

このようにして、現代につながる諸「フレーム」の分布、つまり社会変動に伴う語用法の変遷が明らかにされた。このことはビジネスモデルの理論的研究において、概念の使用頻度とともに多義性と不確定性が 1995 年前後に一気に増大し、その傾向が 2000 年代頃まで続いたこと、その過程で現在につながる論点が形成されたであろうことが推測できる。

さて、最も初期の「ビジネスモデル」の用例はどのようなものであろうか。確実な遡及や語源論は難しいが、その一つは、Jones (1960) であるといわれている（たとえば、DaSilva & Trkman 2014）。この論文は「教育者、電子、ビジネスモデル：総合の問題」という、あたかも同時代のマクルーハンの手になるかのよう題名を持つ。発表媒体が会計学雑誌であることも当惑させられる。論文の内容は、主として経営学・会計学教育における実務との連携に関するものである。論文の中で「ビジネスモデル」への直接の言及はほとんどなく、あったとしても現在の用語ではビジネスゲームに相当するものを意味している。

これらの議論の原型の一つといえるのが、動的計画法の再帰的解法であるベルマン方程式の開発者らによる Bellman, *et al.* (1957) である。この中で実践に即したビジネスゲームを作成するために、数学モデルをまず構築してビジネス用に展開することにおいて、エンジニアリングとは異なる開発課題が存在することに関して「ビジネスモデル」上の問題として言及されて

いる。当時はビジネスゲームが興隆を見せ、とくに Bellman, *et al.* (1957) は大型コンピュータ上で利用可能となるアルゴリズムとインターフェースとを備える現代版ともいえるものの嚆矢であった。

つまり、これらは明らかに本稿で主題とする今日的な意味でのビジネスモデルについての研究ではない。このことはたんに語源論的な探索または概念の創成期にしばしば見られる用語上の混乱を表したエピソードともいえる。しかし、この名宛人違いの手紙は思いがけず現代の議論につながっているように思われる。すなわち、ビジネスにおけるモデルとは何か、実務をどのように反映しているのか、教育的でもあるのか、どのような理論的基礎を持つのか、また財務諸表はどこまでビジネスモデルを反映するのか、電子・ネット時代に入りビジネスモデルはどう影響を受けるのか等。これらの論点については 5. で一定の検討を行なうことにする。

同時代の文献において、たんに用語ではなく実体的に関連していると思われるのが、Drucker (2006 [1954] : chap. 9) である。次のような「生産の原理」が製造業のビジネスモデルを考察する上で重要な示唆に思われる。すなわち、生産管理は他の機能別管理の一つとして専門的なものであるが、それとは異なり「生産の原理」はすべての製造業に共通した「作用すべき論理の適用」であり、トップマネジメントにとっての重要事項である。生産システムは 3 種からなり、個別生産、大量生産、プロセス生産の順に歴史的に進化している。個別生産は船舶や建物のように単品受注生産で、一つひとつ製品が異なる。その工程は、旧式のクラフトの生産では各職人が職能毎に完結して受け持つが、より進化した段階別生産では同質な段階を設定してその段階毎に工程は進行する。後者の方式によって個別生産も柔軟で大規模に可能となった。大量生産にも 2 種があり、元来のフォード方式のような製品の均質性を目標とする旧式と部品の均質性から製品の多様性を導く新式とからなる。この両者もまったく異なる方式で、後者がより進化したものといえる。

各生産システムの性格は企業の組織や管理を規定し、それにふさわしい経営を要請する。たとえば、プロセス生産においては装置が巨大化するため、操業度の維持、資本調達や販路の確保に関する意思決定がマネジメントに要請される。後年に「ビジネスの理論」における事業の定義に関して一般化される論点であり、またここでは明示的に「ビジネスモデル」は使用されていない。しかし、一つの産業に即して歴史的に経営の中核をなす行動の方式が、再現あるいは類型化できるものとして標準的なモデルとして実証的に記載できるものとされている。つまり、「生産の原理」において現代的には製造業におけるビジネスモデルのあり方が示されたといえる。

ところで、同時期には別の、ある意味で本来の「ビジネスモデル」への言及もある。大学の管理運営のあり方をめぐる短報の中で Keenan (1961) は、当時の大学の役員体制を企業的な形に改めるべきかどうかの議論について、おそらく改組されたばかりの自らの大学を念頭に置

きつつ企業と大学とでは「製品」・ビジネスが異なることを主張している。そして、役員はもっぱら大学施設のための寄付募集に従事するのではなく、高等教育という「製品」について注力すべきという。ここでも本文中では用語として明示的ではないが、要するに大学と企業とは「ビジネスモデル」が相違するという主張である。大学に関して、現代的なまた日常語に近い形での、すなわち「ビジネスモデル」の「記述的」な使用例であるといえる (池田 2016 : 注 11)。

3. インターネットの勃興とビジネスモデル論の形成

本格的なビジネスモデル論の動きは 2000 年前後のインターネットを基盤とする企業の勃興である。当時のいわゆる「ニューエコノミー」の下での「ネット企業」dot-coms がどのようなビジネスを行おうとしているのか、既存産業とは異なる新奇性や不確実性のため投資家から説明を求められた。そのため「ビジネスモデル」はもっぱら e ビジネスモデルや e コマースに関連して議論された。はたしてその従事するビジネスが何であるか自明でなくなった時代が到来した。

この時期世界的に大いに問題になったのが「ビジネスモデル特許」である。いわゆるビジネスモデル特許とは「ビジネス方法特許」business method patents, BMP の日本における通称であり、²⁾「ビジネスモデル」に直接関係するものではないともいえる。たしかに本来的には異なる概念に語用論上の混乱・混淆が生じているのであるが、そのことは偶然ではなくある程度の必然性や影響があると思われるため、関連する並行現象としてここで取上げる。³⁾

米国において、特許権のいわば限界としてアルゴリズムと経営上のアイデアとに関しては受付けない「原則」があったとされるが、1990 年代半ばに特許のクレームの内容自体ではなくこれらのみを予め排除している点がむしろ中立的でないとの指摘があり、同時にプロパテントの方向性が高まってきていた。金融サービス会社 (シグナチュア社) は 1991 年に投資信託の構成・管理「方法」に関するクレームを「ハブ・アンド・スポーク」システムとして出願し特許を得ていたが、当システムのライセンス交渉の過程で決裂した相手方である銀行がその無効確認を求めて出訴したものが最初期に成立した BMP で、その名称から「ステート・ストリート銀行事件」として知られている。1996 年のマサチューセッツ州地裁は上記の「原則」を適用して特許無効の原告の訴えを容認したが、シグナチュア社が控訴した連邦巡回控訴裁判

2) たとえば日本の「特許法」では特許の対象となるものは「物」および「方法」とされている。プログラム自体は「物」とみなされる (第 2 条)。

3) ここでの BMP に関する記述は、今野 (2000)、ビジネスモデル研究会 (2000)、リベット・クライン (2000)、竹田・角田・牛久 (2004)、坂井 (2004) 等を参考にした。

所において 1998 年に原判決破棄の逆転判決がくだされた。判決理由で上記のように「原則」は不適切として判例が変更され、その後最高裁で確定した。

この判示を背景に翌 1999 年になるとネット企業がかかわる BMP 紛争が相次いで訴訟提起された。プライスライン社が自社の有する「逆オークション特許」の侵害の廉でマイクロソフト社（と子会社の旅行会社）を訴え、アマゾン社がウェブでの購入を一度のマウスのクリックで確定させる「ワンクリック特許」をめぐって書籍小売大手のバーンズ・アンド・ノーブル社を提訴した。後者のケースでは「ワンクリック」のアイデアはあまりに自明かつ包括的であり、それに対して特許権を設定することが不当との意見があり、アマゾン社の不買運動が呼びかけられたこともある。いずれも提携交渉のもつれに起因するもので、争いそのものはその後和解にいたっている。

このような状況から、米国や日本では 2000 年前後に多くの BMP の申請があり、他方判例や実務が安定しないこともあり社会問題化したが、出願・申請数や特許件数も頂点を越えてやがて各種ある特許問題の論点の一つに回収されていったように思われる。用語の混同はさておき、BMP をめぐっては、ネット企業や e コマースの「ビジネスモデル」が実体的に取り出すことができ、それがもつばら特許によって固く保護されたり逆に阻害されたりする、という観念がこのとき広まった。ちょうど申請書の書式に「書き下ろす」ように、主観的な意図と新奇なアイデアによって、ビジネスモデルとは一夜にしてインターネット上に構築できうるものという認知を BMP の経験は強化したのかもしれない。しかし、ビジネスモデルは基本的には企業全体にかかわる実体的な概念であるが、BMP はその（ごく）一部として、具体的に実装されている（べき）手順やプログラムについてのみ成立するものである。⁴⁾ 経営の一部をなすものがその中核や全体と取り違えられたことになる。

このように 2000 年前後にインターネットと BMP とは軌を一にするかのように興隆し、それも含めて米国を中心としたネット企業・起業による「ニューエコノミー」はおよそ 2001 年を頂点にバブルの様相を呈した。その後、引き続いた「9.11」事件の影響もあり、2000 年代前半は景気も株価も著しく退潮をきたしポスト・バブル期に移行する。

この時期に *HBR* 誌に掲載された論文において、M. ポーターは「インターネットの破壊的な辞書にある愚者のことば」と題する刺激的なコラムを掲載した。彼はインターネット利用を経営から分離してしまう「e ビジネス」、「e 戦略」もこの「破壊的な辞書」の見出し語として含まれるとし、とくに「ビジネスモデル」は「愚者のことば」であると決めつけている。

4) たとえば、『日経情報ストラテジー』2000 年 4 月号, pp.70-7 の「ビジネスモデル特許」レポート 1 の記事を参照。もちろん、BMP や特許制度自体には、ここで論じたようなインターネットや e コマースとは独立の、特質や課題がある。ゴルフのパッティングに関する「方法」（スポーツの手法も対象になりうる）やデルの「直販方式」、トヨタの「かんぱん方式」（松浦 2003）などの「方法」（の一部）にかかわって BMP が取得されている。

インターネット上のビジネスに特徴的な競争に関してこれを誤導するかのアプローチがあるが、これを論じるときに用いられる言語にもそれは表れている。戦略や競争優位の語を用いて語るべきところ、ネット企業や他のインターネット関係者は『ビジネスモデル』を代りにしている。このような言語の使用法の変化は無害に見えるが多くのことを告げてくれている。ビジネスモデルの定義はよくてもはっきりしないものである。たいていはどのように企業がビジネスを行ない、収益を生むかについてあいまいに述べているだけのように見える。たんにビジネスモデルがあるというだけでは企業を構築するのに極端に低い水準でしかない。収益を生むということと経済的価値の創出とはまったく異なり、産業構造から独立にはビジネスモデルを評価することはできない。ビジネスモデルから経営にアプローチすることは誤った考えと自己欺瞞とへと導かれるであろう。(Porter 2001: 73)

上の引用は短文にもかかわらず、ビジネスモデルについて、戦略や競争優位に代替する概念なのか、定義は何か、せいぜいたんに売上が立つ可能性があるという「収益モデル」に過ぎないのか、産業構造(やおそらく行動、成果)とは無関係に議論できるのか、などの自ら定式化した競争戦略論を基礎に厳しい批判を行なっている。それとともに重要な論点が呈示され、ビジネスモデル論はこれらの意見や疑点に対応を求められることになった。

これに「なぜビジネスモデルが重要なのか」と同誌上で応答したといえるのが Magretta (2002) である。上の指摘はネットバブルの状況にはたしかに妥当する面があるが、むしろそれはビジネスモデルの誤用や曲解によるものであり、ベンチャーにとっても既存企業にとっても成功のためにはよいビジネスモデルは依然として不可欠である、とする。ここではドラッカーの「ビジネスの理論」におけるそのビジネスの顧客・顧客価値は何かという問いに、論理的な意味のあるストーリーで語れるのが、損益のシミュレーション結果とともに、「よい」ビジネスモデルであるための臨界テストとされる。概してストーリーとは過去の主題の変奏であるように、新規ビジネスモデルも一般的な価値連鎖の「生産」での新製品か、「販売」に関するプロセスイノベーションかにかかわる。逆に上の基準で「よくない」モデルが失敗した事例はネット企業に限らず過去にも多数あり、経営者にはビジネスモデルは諸要素を全体像に統合するプランニング・ツールでもある。

存続企業は何らかの健全なビジネスモデルに基づいているといえるが、そこに競争の因子は含まれていない。それに対して競争優位をめざすのが戦略の役目であり、それは異なるポジションを意味する。ネット企業は同じビジネスモデル、差異のない戦略でポーターのいう「破壊的競争」に陥った。戦略とビジネスモデルとの区別は次の事例について説明される。米国においてディスカウントストアという小売業態はすでに確立していたスーパーマーケットから派生して第2次大戦後萌芽的に存在していた。ディスカウントストアを共通のビジネスモデルとすると、非常に小さい商圈で低コスト低価格を成立させたのがウォルマート固有の競争戦略

といえる。また、デル社は PC 産業の価値連鎖中でのダイレクト・ビジネスモデルであるが、利幅の見込める大規模法人向けの B2B に顧客を絞ったのは決定的な戦略的選択であった。戦略とビジネスモデルとを、完全に可能ではないにしても、弁別することが重要であり必要であるとされる。

このように一定のビジネスモデルをめぐる概念のフレームワークが形成される一方、ネット企業や BMP を背景としていわゆる「ニューエコノミー」に即した経済・経営現象の理解が求められることとなった。Shapiro & Varian (1999) による *information rules* は、文字どおり情報が経済社会を支配する下での情報の規則性を明らかにしたもので、ネットワーク外部性、プラットフォーム、補完財によるロックインやインストールベースなどについての基礎的で先駆的な研究である。しかし、そこで用いられているビジネスモデルの概念はほぼ記述的用法に止まり、積極的な言及はないといえる。

これに対して、よりインターネットや情報技術に密接にビジネスモデルを結びつける方向性が生じた。情報技術分野からビジネス「方法」やネット企業を念頭に、とくに e コマースに関係した接近において「モデル」論が現れてきた (たとえば Jutla, Bodorik, Hajnal & Davis 1999)。これら情報技術を適用したさまざまな「web 上のビジネスモデル」について、経営学側から整理した代表的なものが Rappa (2003) である (いくつか日付の異なる版がある)。教育的に簡潔にまとめられたためよく参照されているものであるが、それをさらに圧縮して表にしたものが表 1 である。

いずれも狭義には「収益モデル」であるが、Rappa (2003) によるとビジネスモデルの中核

表 1 ビジネスモデルのカテゴリー (収益モデル)

モデル	事例	分類	記述
仲介モデル	eBay	オークション	取引を促進し手数料を徴収
広告モデル	アマゾン	仮想市場	民放モデルの拡張, サービス付
	グーグル	検索広告	
インフォメディアリー 卸小売モデル	同上	標的広告	消費者情報の管理・流通
	NY タイムス	購読登録	
	ニールセン	視聴率測定	
製造 (直販) モデル	アマゾン	仮想小売	直接取引で経費削減, 消費者に近接
	iTunes	デジタル小売	
アフィリエイトモデル	デル	—	アフィリエイトのサイトから販売
コミュニティモデル	アマゾン	—	補助材・サービスと自発的貢献
	Red Hat	Linux サービス	
購読モデル	ウィキペディア	オープンコンテンツ	定期サービスに料金
	Netflix	コンテンツサービス	
公共料金型モデル	America Online	プロバイダ	使用料に応じた課金
	—	—	

資料) Rappa (2003) から一部抜萃・改変。

が「収益を生むこと」であるからである。どのモデルも以前から存在しうるものの、インターネット上のeコマースの形態として発展しすでに大企業化している事例が紹介されている。インターネットに関連して情報技術によって開発されたさまざまな産業を横断しうる「収益モデル」をカタログ化して示す、という「ビジネスモデル」論の初期に属するものである。ここではリストされたビジネスモデルは10個程度であるが、この後より詳細・広範囲に「モデル」が蒐集されこの何倍ものエントリーのあるカタログが出現してくる。その場合、エントリーの基準やそれらの関係は明瞭でないことが多い。

日本では國領(1999)が早い時期に情報技術の革新やネットワークを主題とした研究において、「ビジネスモデル」を分析フレームワークにしている。当時急速に発展した情報技術やインターネットに焦点が合わせられ、それらとビジネスモデルとが相互に影響し合い「共進化」を惹起するとしている。ただし、ビジネスモデル自体はオールドエコノミーとも通時的に一般的かつかなり広範に規定されている。すなわち、顧客、提供する価値、経営資源とそれらの組合せと調達、利害関係者とのコミュニケーション、流通経路と価格政策などのデザイン(設計思想)であり、実務的には価値連鎖の中での組織の役割分担と物流・商流(決済流とも)の形態の設計がビジネスモデルとされている(國領1999:26-7)。

ここでの「ビジネスモデル」は現代では「ビジネスシステム」とするのがより適切であると思われる。つまり、このままでは経営に関するあらゆる要素が含まれて操作的になりにくくまた戦略やマーケティングとの弁別が困難になること、主観的な「設計思想」とされながら同時に価値連鎖全体での分担関係やネットワークなど一組織に限定されない(オープンアーキテクチャ)客観的な視角が併存していることなどから、市場だけでなくその条件である情報技術や社会資本(信頼)が重視されていてビジネスモデル論よりも広がり指摘できる。

このような前期における議論を基盤にして、ビジネスモデル論のフレームワークへ総合する試みが現れた。成書として実務書と教科書とを兼ねたAfuah(2004)はその代表的なものである。ここでは、ビジネスモデルとは端的には「金儲けのためのフレームワーク」(同前2)であり、ある企業において利益獲得のための内容・方法・時機に関する活動の集合であり、資源を構築し顧客が欲する財やサービスへの転換によってそれを行なう(同前14)。一般的に収益性を左右するものとして、産業上の要因と自社内の要因とがあるが、自社の利益獲得活動は資源と(競争戦略上の)ポジションとに影響を受ける。これらにコスト要因を加味したものが、ビジネスモデルの構成要素とされている(同前4-11)。

資源に関しては、どのような資源あるいは資源の評価がビジネスモデルに関係してくるかが問題となる。ここでは、そのような特性は次の5つ、すなわち、「価値」value(顧客に価値を届けているか)、「稀少性」rareness(固有性、唯一の所有者であるか競争者には入手しにくい)、「模倣可能性」imitability(模倣されやすいか)、「代替性」substitutionary(代替できる別の資源があ

るか)、「専有可能性」appropriability (その資源からの利益を専有できるか) から成るとして、これらの特性について資源ベース論的な検討を行なうことを「VRISA 分析」という (同前 110-5)。

本書では総合性の下に戦略論そのものの統合も行なわれ、さらにビジネスモデルと戦略とは、オペレーション効率化、戦略の実行過程、全社・競争・機能の各水準での戦略の 3 点に関しては限定される面があるが、利益追求と戦略の遂行性の点で「高度に関連」しているという (同前 11-3)。

このように、Afuah (2004) の提示するビジネスモデル論自体はそれほど理論的基礎があり見通しがよく成熟しているものとは思えないが、⁵⁾ ビジネスモデルが利益の獲得を指向する活動にかかわるものとして、インターネットおよび情報技術、ネット企業の勃興を反映しつつ、「収益モデル」の分類と位置づけ、各種の戦略論や経営学の基礎との接合などが共通の課題として、あるいは「ビジネスモデル論」のフレームワークとしてとして共有されることに帰結したと考えられる。

4. 「理念型」としてのビジネスモデル

ここまで見てきたように「ビジネスモデル」が経営に関する (構成) 概念であるとしても、その理論的性格は依然論争的である。経営「戦略」や「組織」にしても同様な側面があると思われるが、まさにビジネスモデルは「相当重要なのにまず理解されず、言及は多くてもほとんど分析されていない」(D. ティース) ような状況で、経営学上の位置づけが問われ続けている。ここでは、ビジネスモデル概念の社会科学上の理論的位置の探求を行なっている数少ない研究である Baden-Fuller & Morgan (2010) を手がかりに、ウェーバーの「理念型」に関係づけて方法論上の検討を行なう。そのためまずこの論文の関係箇所のアウトラインを次に示してこよう。⁶⁾

ここでの議論は基本的に「ビジネスモデル」論ではなく、科学論上の「モデル」としてのビジネスモデルの検討という形になる。そもそもビジネスモデルは両義的で、何か一定のもののコピー (プラモデルなどのスケールモデル) およびコピーすべき模範 (ロールモデル) を兼ねてい


5) Afuah & Tucci (2001) は、インターネットを主題にしていることもあり、情報技術やスタートアップしたネット企業が対象であり、ビジネスモデル論の主要部分は Rappa (2003) の再説であった。しかし、Afuah (2004: 11) ではそれらはたんにバブル時代の「収益モデル」と変更されている。日本ではたとえば利根川 (2004)。また、安室・ビジネスモデル研究会 (2007) では VRISA フレームワークを検討し、留保付きではあるがこの下で「ビジネスモデル」分析として事例研究が行なわれている。なお、このフレームワークは、Afuah (2014) では価値、適応性、稀少性、非模倣可能性、マネタイゼーションを構成要素とする VARIM とされ、より前景化された位置づけに変遷している。

6) 本論文が掲載された *Long Range Planning*, 43 (2-3) は「ビジネスモデル特集」であり、その編集長が著者の一人である C. Baden-Fuller である。本特集はビジネスモデル論に関して一つの画期をなす。あらためて別の機会に全体的な検討を行ないたい。

る。問題は、ギルドシステムなどを歴史上のビジネスモデルとして参照しながらも、さまざまな経営や経営現象をビジネスモデルという点から有用な分類ができるか、である。

さて、分類に関しては、一般に現象論から積上げる「種類」(タクソノミー)と一定の基準に従って区別する「型」(タイポロジー)とに大別される。しかし、ウェーバーの「理念型」はこの両方の性質を併せ持つ利点があるため「強力に有用」であり、1960年代の英国で行なわれた組織論上の大規模調査プロジェクトである「アストン研究」がその適用例であるとする(表2)。「ビジネスモデルもまた理念型として理解されるべきであろう。というのも、それはウェーバーが観察と理論化に基づくような型とした性格を持ちまたそのような役目を果たすからである」(同前 162)。ただし、この場合は「アストン研究」のような大規模統計調査によるものではなく、他の科学におけるようなモデル分析であろう。また、生物学に範を取ると継続して観察の対象となるためいわば実験動物に相当するのがグーグルやトヨタなどの有名企業とされる。このような典型事例もある意味では理念型といえ、その時点では試され済みで従うことのできるレシピといえるであろう。(同前 161-6)。

表2 種類, 型, および理念型

種類 (タクソノミー)		型 (タイポロジー)
種類 (taxa) は観察と経験世界を通してボトムアップに定義	 理念型	型は概念的理論的分析からトップダウンで導出
種類—企業の区分に用いる		型—企業の区分に用いる
型は統計的測定と企業特性の分析から導出 (たとえばピューとアストン研究) 型は典型事例とそのモデル分析から導出 (たとえばビジネスモデル)		

資料) Baden-Fuller & Morgan (2010: 161)。

この主張を確認するためには理念型についての若干の予備的な検討を要する。よく知られているように、マックス・ウェーバー(1864-1920)の生涯には健康上研究上の大きな波があり、数年にわたる療養から回復し精神的に研究を再開した1904年に発表されたのが『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』であり、並行して『社会科学と社会政策にかかわる認識の「客観性」』(Weber 1922 [1904])などの方法論的な研究が行なわれた。この「客観性」論文の中で「価値自由」の問題と併せて、「理念型」が主要に論じられている。それによると理念型とはおよそ次のようなものである。⁷⁾

社会科学は「文化科学」における「現実科学」として社会文化(人間生活全般を対象に研究目

7) ここではWeber(1922 [1904])そのものを本格的に検討することはできないので、以下では限られた点について取上げる。比較的最近の議論は、たとえば岡部(1999)、山田(2008)、佐藤(2013)。

的に照らし価値的な判断を行なった結果) およびそれらにかかる精神的現象の普遍的な面と個性的な面とを理解しようとするものである。そのため普遍的に妥当する客観的な法則を見出し適用するという精密科学的方法論は採用できない。マイクロな過程でそのような法則が仮に発見されたとしても、マクロな個性的で歴史的な現象やそれらの関連の説明には遠い。たとえば、「営利衝動」やその他の心理学的な法則が「発見」されたとして、そこから経済学の体系を導出・演繹し基礎付けることは不可能である。このような (C. メンガーのような) 「抽象的」理論的方法には限界がある。

それに代わる分析の「文化科学」の方法が「理念型」*Idealtypus* である。研究目的から事象の特定の側面とその連関を高昇させることで構成された、ということは経験データに直接対応しない「ユートピア」的概念であり、歴史的現象を測定し、体系に性格付けるための認識上の手段である。「理念 (理想)」とは物理学の「理想気体」に準ずるもので、歴史的な同時代の純粋な観念や目指すべき完全性や理想像という意味は含まない。一種の「極限状態」や「規準」として、歴史的「個体」である「キリスト教」や「資本主義」をシャープに分析する手段として不可欠である。しかし、歴史学派 (ウェーバー自身が知的出自であると宣言している) がめざすような現実の模写・再現を目的とするものではない。他方、日常行為として行なわれている「交換」はそのままでたんに多数反復事例である類概念でしかないが、ひとたび「限界効用の法則」などの経済理論に関係づけられると「経済的交換」という理念型となりうる。理念型はたんに研究上の仮説でもないの、この作業が恣意的に陥るかどうかは事前に規定できるものではない。また理念型を与える価値関係が不動ではなく、逆に「価値自由」の下でさまざまな価値判断が入り込みうるの、結局はその効果から判断されることになる。

この論の背景には、前世紀末の独精密科学・実験科学の興隆に直面してそれらの基礎付けを試みたリッカートの科学方法論、モダンな経済理論派であるメンガーらとシュモラーらの歴史学派との「経済学」をめぐる方法論的対立等がある。これらの理論的「星座」に、「価値自由」と「理念型」との組合せを導入して、自らの位置取りとするのが Weber (1922 [1904]) の戦略であったといえる。以上は理念型の一般的な説明を意図したものであるが、ビジネスモデル論への適用のためになお検討が必要となる。

一つ目は、「アストン研究」が理念型の研究として代表的といえるか、ということである。「理念型」は、「最近縁類と種差」で表される論理的な意味での類概念でもなければ (Weber 1922 [1904] : 194), 類的に生じる反復される多数事例について、そこから偶然性を除くという意味で類型的な性質を持つとはいえず統計的な平均概念でもでもない (同前 202)。表 2 のように Baden-Fuller & Morgan (2010) ではアストン研究を「官僚制」の理念型に基づくものとしているが、その方法論に用いられている「多」次元法による分類は理念型であれ他の何型であれそれらよりも利点があり、無数の理論的プロフィールを扱うる…プロフィールはいく

つか合せてクラスターにして「型」とすることができるが、経験的データを参照して進化して行くのであり先験的な基準からではない。そのような型の導出はウェーバーの定式化の経験的内容の確証に働くであろう」(Pugh, *et al.* 1963: 12-3)。ウェーバーの「官僚制」を操作化した尺度開発がなされ (Pugh, Hickson, Hinings & Turner 1968)、実際のサンプルに対してその尺度に基づいた分類や、相関分析や因子分析などが行なわれている (たとえば, Child 1972)。理念型が統計学的な平均や確証されるべき仮説ではないとすると、これらの方法論や成果は何か別のものになる。⁸⁾

理念型はこのような平均的にではなくて「発生的」genetischに規定される。「理念型はとくにその機能という点では、歴史的個体あるいはその個々の構成部分を発生的な概念において把握しようとする試みである」(Weber 1922 [1904]: 194)。当時は遺伝学はまだ勃興期なので今日の「遺伝的」という語義はひとまず措くとして、「発生的」定義とは、たとえば幾何学において「円(周)とは平面上のある点から、別の点が距離を保ったまま動く軌跡」のようなものである。もう少し詳しく述べると、「一定の点が集合となって線が産み出されるという意味での因果的連関」(向井 1997: 251f)である。つまり、ある概念の標識において入出力(因果帰属)として定式化されることで、上でふれたように限界効用理論から体系が基礎付けられ導出されるメンガーの経済モデルがその範型となる。また、ウェーバーの別の例においては前の歴史的個体から次の個体や現代につながるの意味では、歴史的因果帰属を明瞭に呈示した「遺伝的」なモデルであるともいえる。現代においても、経済モデルこそ、現実に対して分析目的に適するように経済的標識を一面化・一義的に高昇した「ユートピア的」で「シャープ」な「モデル」を構築してその因果帰属を導き、データの測定や比較を行なって「客観的可能性」を明らかにするための「理念型」であるといえる。

いま一つの問題点は、学説史的には、ウェーバーが歴史的個体からその構成要素となりうる非歴史的な類型的な概念までに理念型の成立を認めたことに対して、概念の混乱との有力な批判に関連している。⁹⁾ これについても、理論的な経済モデルが直ちに(必要なキャリブレーションを施しても)歴史学的な説明手段となることはほとんどない。逆に、ウェーバーは歴史的個体の「理念型」を説いた上で、それはその構成要素たる類型概念でも理念型が成立すると述べている。「どの個性的な理念型も類的で理念的に形成される概念的要素から成る」(Weber 1922 [1904]: 201)。マクロな概念とマイクロな概念の両者をつなぐことが課題となっている。この

8) 官僚制については、ウェーバー(1960)。また「アストン研究」については、たとえば神原(1979)。

9) ウェーバーの弟子であったA.フォン シェルティングは(また、当時同僚であったT.パーソンズもほぼともに)、たとえば「中世の都市経済」と「ロビンソン物語」とについて、前者のような歴史的個体は後者のような具体的・非歴史的な概念とは異なる上に、理念型たりえないと主張している(シェルティング(1977 [1922])). これに対し、森川(2000)はシェルティングらの批判は「発生的」という理念型の特徴を見落としていると反批判している。

点がビジネスモデルではどうかかわるかである。

さて、このように見ると、Baden-Fuller & Morgan (2010) の「ビジネスモデル」の一つの側面が「理念型」のフレームワークに相当するという言明は、その理解と適用において不確かなものといわざるをえない。つまりは、「ビジネスモデル」というよりも社会科学上の「モデル」一般は「理念型」に相当する、ということを経験とすべきであると思われる。そうであるとすると、あらためて理念型あるいはまさに「モデル」としての「ビジネスモデル」は何を意味するかということが、問題となろう。

5. 結論的覚え書き

ここまで検討したように、「ビジネスモデル」論はその形成において、一方でそのビジネスのあり方を漠然と指す記述的な用法が通時的に存在し、他方で初期のビジネスゲーム（プログラム）からその後のインターネットの興隆とともに情報技術的性格が引き継がれた。アネクドト的ではあるが、法的デジタル的にその内容を書き下ろす「ビジネスモデル特許」BMP において、ビジネスモデルとビジネス方法（プログラム）とが混淆をきたすこととなった。このビジネスモデルにおける「記述的」と「情報技術的」との2つの類型が通奏低音的に持続することになる。

これらはいったん「収益モデル」に書かれたリストによって一つの結節点を持つことになる。これらのモデルは、ネットを中心にしたそれまでにない新しいビジネスを展開するもので、それらが実際に存在し、場合によっては著しい成長と利益とを上げていることに対する基礎的な理論を提供したように思われた。これらの「ネット企業」と BMP とは、「ニューエコノミー」下での既存企業には大きな脅威となりえた（実際にそうであった）。これによって、「新しい」ビジネスモデルの開発・追求が前景化した。つまり、ここで実務としては「ネット企業」のビジネスモデルのみが焦点化され、「記述的」フレームにもかかわらず既存企業のビジネスモデルの実証的な議論はほぼ後景に退いた。

このような「書き下ろせる」普遍的なモデルは、産業構造を特異的に論じない限りは「愚者のことば」に過ぎないと M. ポーターからの批判を招いた。また、「ネットバブル」の崩壊の要因について、競争上のポジションを漠然とした「記述的」フレームかせいぜいあいまいな「収益モデル」に取替える誤りに帰せせしめられた。ここで（競争）戦略論とビジネスモデル論とが交差するようになった。これに対して J. マグレッタは「よい（正しい）ビジネスモデル」論を提出し、それは有効な経営の統合的プランニング・ツールであり、これにポーターのいう競争の要素を加えて競争優位を目指すべきであるとした。ビジネスモデル論と競争戦略論との関係づけが試みられ、またそれを介してビジネスモデルが実務上のツールと解されるようになり

(BMPのように)、善し悪しに関する主観的・主体的な評価が持込まれた。資源ベース論的な戦略論のフレームワークに統合する論調も生じたが、それらは戦略論における志向性の差異であり、ビジネスモデル論自体については種差の範囲内であった。いずれにせよ実証的というより規範的な議論であったといえる。

「理念型」論にはこれらとは違うビジネスモデル論の展開の可能性がないであろうか。大きな批判をウェーバーに招いたが、上述の「発生的」な解釈に即していうと、たとえば経済学的類型的に基礎付けられた類的現象に関するマイクロな「理念型」(因果的)と、そこから構成されるマクロな産業上の現象論の歴史的な「理念型」(「遺伝的」)との二面によってビジネスモデル論のフレームワークが構成されるべきであるように考えられる。理念型という規準を設けることによって、対象となる文化的行為が理念的な目的合理性(経済モデル)およびそこからの偏倚となる非合理性から構成されるという図式が設定できる(たとえば、ウェーバー 1965 [1905]: 215)。理念型は社会的行為を合理的に理解するためのヤードスティックとされている。しかし、これだけではいささか狭すぎるようにも思われる。

その意味で、「発生的」な理念型としてのビジネスモデル論の展開の可能性をやや具体的に素描すると、ある組織の「収益モデル」をめぐるマイクロファウンデーションを「因果」モデルとし、そこからの偏倚をたんに非合理性や誤差とするのではなく経路依存性にかかる「遺伝的」な「表現型」と「理解」することになる。これまでのツールの、差分的(新規志向)、普遍的で規範的なモデル(レシピ)としてもつばら「ネット企業」を想定する、あるいは自社に主観的に適用するような実務的なビジネスモデル論ではない接近法の追究である。すなわち、ビジネスモデル概念を分析目的のための認識の手段として、構造的歴史的で実証的なモデルを産業構造にかかわらせて各企業(ひとまずの分析単位)を対象として「発生的」に用いるような客観的な方法論である。

この場合、上の「理念型」のサブ類型によると、マクロには産業の特性を明らかにすることと、マイクロなそこでの補完的累積的経路依存的な諸現象、たとえば先に述べた「ネットワーク外部性」、「ロックイン」(Shapiro & Varian 1999) また「資産特殊性」asset specificity (Williamson 1985) や「共特化」cospecialization (Teece 1986; 2010) などの機序について、戦略論や組織の経済学との協同や識別を行なう必要がありつつも、「資源ベース的」な接近を行なうことで、両者を統合できるかもしれない。このようにして、たとえば「クリエイティブ産業におけるビジネスモデル」(池田 2016) のような「理念型」を構成することができれば、そこからの偏倚をなお種差や個体の特徴として実証的に理解することが可能なフレームワークの役割を果たすことができ、つまりはシェルティンク(1977 [1922])らの批判にも応えることができるように思われる。

さらに関連分野を鳥瞰すると、ビジネスモデルの分析単位としても実体としても企業境界論

や取引コスト論とのかかわり、さらに企業の境界を超えた産業の価値連鎖やエコシステム・「ビジネスシステム」論(加護野・石井 1991, Itami & Nishino 2010)との接合、グラミン銀行など社会ビジネスにおける固有の意義(Yunus, Moingeon & Lehmann-Ortega 2010)などが視野に入ってくる。また、国際統合報告評議会 International Integrated Reporting Council, IIRC による報告のフレームワークにおいてはビジネスモデルについて原則的な(ある意味で「記述的」)定式化がなされ、財務的報告も含めた統合報告書において要記載事項とされている。「組織の中核はビジネスモデルにある」(下線は原文, IIRC 2014: 15)。これらは別に検討を行なうこととしたい。

謝辞

山本重人川口短期大学准教授には共同研究での意見交換やご教示に御礼申し上げます。

(本文以上)

参考文献

本文での外国語文献についての引用・翻訳は、日本語翻訳書を参照した部分があるが、本稿で自由に行なっている。日本語文献として記載している場合は原著の翻訳書を参照している。原著出版年は〔・〕内に適宜示した。

日本語文献

- 安室憲一, ビジネスモデル研究会 (2007). 『ケースブック ビジネスモデル・シンキング』文眞堂.
 ビジネスモデル研究会 (2000). 『図解 わかる! ビジネスモデル特許』ダイヤモンド社.
 池田伸 (2016). 「クリエイティブ産業におけるビジネスモデル: 系譜論的接近」『立命館経営学』(三浦一郎教授退任記念論文集), 54 (4), 41-63.
 加護野忠男, 石井淳蔵 (1991). 『伝統と革新: 酒類産業におけるビジネスシステムの変貌』千倉書房.
 國領二郎 (1999). 『オープン・アーキテクチャ戦略: ネットワーク時代の協働モデル』ダイヤモンド社.
 国際統合報告評議会日本語訳 (IIRC) (2014). 『国際統合報告フレームワーク』(http://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2015/03/International_IR_Framework_JP.pdf, Retrieved 11/14/2016.)
 今野浩 (2000). 「ビジネス・モデル特許」『コンピュータ ソフトウェア』, 17 (6), 576-80.
 松浦春樹 (2003). 『ビジネスリスクとビジネスモデル特許: トヨタ生産方式を中心に』『国際経営フォーラム』(特集 グローバル時代のビジネスリスク), 神奈川大学国際経営研究所, 14, 47-55.
 森川剛光 (2000). 「理念型の再解釈」『三田学会雑誌』, 93 (1), 189-217.
 向井守 (1997). 『マックス・ウェーバーの科学論: デルタイからウェーバーへの精神的考察』(MINERVA 人文・社会科学叢書), ミネルヴァ書房.
 岡部洋實 (1999). 「社会科学的概念構成の主観性と科学性 (2・完): ウェーバー『客観性』(1904年)論文の解説から」『経済学研究』北海道大学大学院経済学研究科, 49 (1), 31-42.
 リベット, ケビン・G., デビッド・クライン (2000), NTT データ技術開発本部 (訳) 『ビジネスモデ

- ル特許戦略』NTT 出版。(Rivette, Kevin, G., & David Kline (1999). *Rembrandts in the attic: Unlocking the hidden value of patents*, Harvard Business School Press.)
- 坂井昭夫 (2004). 「米国ビジネス方法特許をめぐる問題状況」, 『経済論叢』京都大学経済学会, **174** (5・6), 1-18.
- 榎原清則 (1979). 「アストン研究の批判的検討」『一橋大学研究年報. 商学研究』, **21**, 51-84.
- 佐藤春吉 (2013). 「M. ヴェーバーの現実科学と因果性論 (上): M. ヴェーバーの科学論の構図と理念型論 (多元主義的存在論の視点からの再解釈の試み (その2))」『立命館産業社会論集』, **49** (2), 1-21.
- シェルティング, A. von. (1977 [1922]), 石坂巖 (訳). 『ウェーバー社会科学の方法論: 理念型を中心に』れんが書房新社. (von Schelting, Alexander. (1922). *Die logische Theorie der historischen Kulturwissenschaft von Max Weber und im besonderen sein Begriff des Idealtypus*, *Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik*, Bd. 49.)
- 竹田稔, 角田芳末, 牛久健司 (編) (2004). 『ビジネス方法特許: その特許性と権利行使』青林書院.
- 利根川孝一 (2004). 「ビジネスモデル: 概念から実践的活用」『政策科学』立命館大学政策科学会, **11** (2), 9-19.
- ウェーバー, M. (1960), 世良晃志郎 (訳)『支配の社会学』I, 創文社. (Weber, M. (1956). *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriß der verstehenden Soziologie*. J. Winckelmann (ed.). Kapitel IX. Soziologie der Herrschaft.)
- ウェーバー, M. (1965 [1905]), 森岡弘通 (訳)「文化科学の論理学の領域における批判的研究」, エドワルト・マイヤー, マックス・ウェーバー. 『歴史は科学か』みすず書房, 所収. (Weber, M. (1905). *Kritische Studien auf dem Gebiet der kulturwissenschaftlichen Logik*.)
- 山田吉二郎 (2008). 「マックス・ウェーバーの方法論 (1): メディア研究の方法 論構築に向けて」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院, **7**, 69-97.

外国語文献

- Afuah, A. (2004). *Business models. A strategic management approach*, McGraw-Hill/Irwin.
- Afuah, A. (2014). *Business model innovation: Concepts, analysis, and cases*, Routledge.
- Afuah, A., & C.L. Tucci (2001). *Internet business models and strategies: Text and cases*, McGraw-Hill Higher Education.
- Baden-Fuller, Charles, & Mary S. Morgan (2010). Business models as models, *Long Range Planning*, **43** (2-3), 156-71.
- Bellman, R., C.E. Clark, D.G. Malcolm, C.J. Craft, & F.M. Ricciardi (1957). On the construction of a multi-stage, multi-person business game, *Operations Research*, **5** (4), 469-503.
- Child, J. (1972). Organization structure and strategies of control: A replication of the Aston study. *Administrative Science Quarterly*, **17**, 163-77. (Reprinted in D.S. Pugh (ed.) (1998). *The Aston programme: The Aston study and its developments*, Classic research in management Vol.1, Ashgate Publishing Limited, 145-59.)
- DaSilva, C.M., & P. Trkman (2014). Business model: What it is and what it is not. *Long Range Planning*, **47** (6), 379-89.
- Drucker, P.F. (2006 [1954]). *The practice of management*, Collins. (ドラッカー, P.F. (2006), 上田惇生 (訳). 『現代の経営』(上), ダイヤモンド社.)
- Ghaziani, Amin, & Marc J. Ventresca (2005). Keywords and cultural change: Frame analysis of business model public talk, 1975-2000, *Sociological Forum*, **20** (4), 523-59.
- Itami, Hiroyuki & Kazumi Nishino (2010). Killing two birds with one stone: Profit for now and learning for the future, *Long Range Planning*, **43** (2-3), 364-9.

- Jones, G.M. (1960). Educators, electrons, and business models: A problem in synthesis, *Accounting Review*, **35** (4), 619-26.
- Jutla, D., P. Bodorik, C. Hajnal, & C. Davis (1999). Making business sense of electronic commerce, *Computer*, **32** (3), 67-75.
- Keenan, Boyd R. (1961). The need for closer conformity to the business model, *The Journal of Higher Education*, **32** (9), 513-5.
- Magretta, J. (2002). Why business models matter, *Harvard Business Review*, May 2002, 86-92. (マグリッタ, J. (2002). 村井章子 (訳) 「ビジネスモデルの正しい定義」『Diamond ハーバード・ビジネス・レビュー』ダイヤモンド社, 2011 年 8 月号, 126-38. [同誌 2002 年 8 月号を再掲])
- Osterwalder, A., Y. Pigneur, & C.L. Tucci (2005). Clarifying business models: Origins, present, and future of the concept, *Communications of the Association for Information Systems*, **15** (1), 1-25.
- Porter, M. (2001). Strategy and the Internet, *Harvard Business Review*. March 2001, 63-78. (ポーター, P. (2001). 藤川佳則 (監訳), 沢崎冬日 (訳) 「戦略の本質は変わらない: インターネットでいかに優位性を実現するか」『Diamond ハーバード・ビジネス・レビュー』ダイヤモンド社, 2001 年 5 月号, 52-77.)
- Pugh, D.S., D.J. Hickson, C.R. Hinings, & C. Turner (1968). Dimensions of organization structure, *Administrative Science*, **13**, 65-105. (Reprinted in D.S. Pugh (ed.). (1998). *The Aston Programme*, 45-85.)
- Pugh, D.S., D.J. Hickson, C.R. Hinings, K. M. Macdonald, C. Turner, & T. Lupton (1963). A conceptual scheme for organizational analysis. *Administrative Science Quarterly*, **8**, 289-315. (Reprinted in D.S. Pugh (ed.) (1998) *The Aston Programme*, 3-29.)
- Rappa, M. (2003). *Business models on the web*. Available at Managing the Digital Enterprise. (<http://digitalenterprise.org>. Retrieved 10/30/2016.)
- Shapiro, C., & H.R. Varian (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy*, Harvard Business Press. (シャピロ, カール, ハル・R. バリアン (1999), 千本倅生 (監訳), 宮本喜一 (訳). 『「ネットワーク経済」の法則: アトム型産業からビット型産業: 変革期を生き抜く 72 の指針』IDG コミュニケーションズ.)
- Teece, D.J. (1986). Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy, *Research policy*, **15** (6), 285-305.
- Teece, D.J. (2010). Business models, business strategy and innovation, *Long Range Planning*, **43** (2-3), 172-94.
- Weber, Max (1922 [1904]). Die Objektivität sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis, im *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*, Tübingen, J.C.B. Mohr, 146-214. [*Archiv für Sozialwissenschaft und Sozialpolitik*, Bd. 19 (1904).] (<https://archive.org/details/gesammelteaufs00webeuoft>. Retrieved 10/18/2016.) (ウェーバー, M. (1998), 富永祐治, 立野保男 (訳), 折原浩 (補訳) 『社会科学と社会政策にかかわる認識の「客観性」』岩波文庫.)
- Williamson, O.E. (1985). *The economic institutions of capitalism*. Simon and Schuster.
- Yunus, Muhammad, Bertrand Moingeon, & Laurence Lehmann-Ortega (2010). Building social business models: Lessons from the Grameen experience, *Long Range Planning*, **43** (2-3), 308-25.
- Zott, Christoph, Raphael Amit, & Lorenzo Massa (2011). The business model: Recent developments and future research, *Journal of Management*, **37** (4), 1019-42.

(以上)

Development of Theory of Business Models and Related Topics

Shin Ikeda*

Abstract

Business models, which are recently much more discussed in the different context, have some diversity of meanings and in its usage. It should be noted that this is somewhat curious that one of the fundamental construct in management research is questioned in academia, while the notion was prevailing in non-academia and the media.

This paper depicts how the notion of business models developed, and in the Millennium *New Economy* era business models framework formed from such elements as business method patents, e-commerce, and revenue models, including theories of strategic management. This framework, however, is not fully integrated and couldn't work well in the research. We found that Max Weber's *Ideal types* would serve to a theoretical basis for business models as a social sciences' concept.

Keywords:

business model, business method patents, competitive strategy, revenue model, "Idealtypus"

* Professor, College of Business Administration, Ritsumeikan University

