

ユニコーン企業に関する一考察

—なぜユニコーン企業は急速に増えたのか?—

A Study on Unicorn Company

— Why Unicorn Company was growing rapidly? —

林 永周 (京都情報大学院大学)
Yeongjoo Lim (The Kyoto College of Graduate Studies for Informatics)

Abstract

In recent years, without IPO, start-up venture that has attracted more than 1 billion dollars of funds is said as Unicorn Company, are developed their business actively. Especially start-up companies that are based on ICT technology foundation is offering a variety of services, it was greatly changed people's lives. It is the fact that the numbers of Unicorn companies are rapidly increasing, but it is the present situation that there is little amount of research data about Unicorn companies. In this study, we tried to scientifically analyze the background and characteristics of the birth of the Unicorn Company. As a result, the three factors of the birth of Unicorn companies, the development and diffusion of ICT, creation of smartphone, and change of business model caused by realization of cloud services. In addition, establishment of Unicorn companies are regarded as the example where possible "Chasm" in new market were overcome by "Ecosystem".

1. はじめに

近年、スタートアップなどベンチャー創業、起業に関するキーワードが注目を浴びている。ICT技術革新、技術の普及により、ICT技術基盤のスタートアップ企業が急速に増加している。このような、スタートアップ企業の影響もあり、ジャパンベンチャーリサーチ (JVR) の調査によれば、リーマン・ショックの2008年以降下降線をたどっていた未公開ベンチャー企業の資金調達状況が2013年から増大回復に転じ、6年ぶりに1000億円を超えた2014年には前年比1.58倍の1154億円となった。また、2014年の勢いを継続し、2015年上半期は624億円と活発であった¹⁾。ベンチャー企業の最先端とも言えるシリコンバレーでは、2014年の投資件数は1500件、投資額は240億ドルであった[1]。このような現状は、第2のITブームとも言われ、スタートアップ企業で、急速に成長し、資金を調達している「ユニコーン企業」という言葉が誕生した。しかし、ユニコーン企

業が話題になっているとは言え、学術的にユニコーン企業の特徴やその誕生の背景に関する研究の蓄積は少ない。また、事例分析を用いて、ユニコーン企業となった企業の戦略などを部分的に研究の対象としている研究がほとんどであり、ユニコーン企業を包括的に取り扱う研究は筆者が調べる限りほとんど存在しない。そこで本研究では、ユニコーン企業を分析し、誕生の背景と特徴を明らかにする。

2. ユニコーン企業

2-1 ユニコーン企業の定義と現状

ユニコーン企業とは、シリコンバレーのベンチャーキャピタル (VC) の一つである米カウボーイ・ベンチャーズの創業者が使い始めたと言われており、ユニコーン企業は、非上場にも関わらず、企業価値が10億ドル (約1200億円) を突破する有望ベンチャー企業であり、めったに姿をみせないという意味合いを込め、伝説の生き物である「ユニコーン」として表現された。ユニコーン企業は、既存の枠にとらわれないビジネスで次々と登場し、2015

1) JVRWebsite : <https://entrepedia.jp/reports/69>

年の10月の時点で、141社のユニコーン企業がグローバルに存在しており、企業価値総額は、5000億ドル（約60億円）にも登る²⁾。このような結果は、同機関が2015年8月に発表した2011年～2014年のユニコーン企業の数79社³⁾にくらべ、約2倍も急速に伸びている。CBinsightsのデータによれば、ユニコーン企業は、2014年から2015年にかけて数多く誕生した。ユニコーン企業は、毎年誕生しており、特に、2011年からの急速に増加し、2015年には76社まで増加した。

2014年にVCが支援した企業のうち、新規株式公開（IPO）ITバブル時代と言われた2000年代に比べ半分以下であるが、企業の成功例が減っているわけではなく、VCから資金を調達し、非上場のまま成長を続け、統計にあらわれない有力企業が増えていると捉えられるだろう。ユニコーン企業の登場には、ITによるネットワーク強化、情報社会などの多数の社会的要因があると考えられる。ITバブルであった2000年代には、WEBを用いたビジネスが始まったばかりであり、情報共有などには時間とコストがかかり、VCの投資先も限られていたことに比べ、高速インターネットの普及によって、リアルタイムで全世界のデータを検索できる環境に変化され、VCも様々な企業に支援を行うことが可能となった。このようなITの普及は、ユニコーン企業の誕生に貢献したと考えられる。図1は、時系列でユニコーン企業数とユニコーン企業の価値

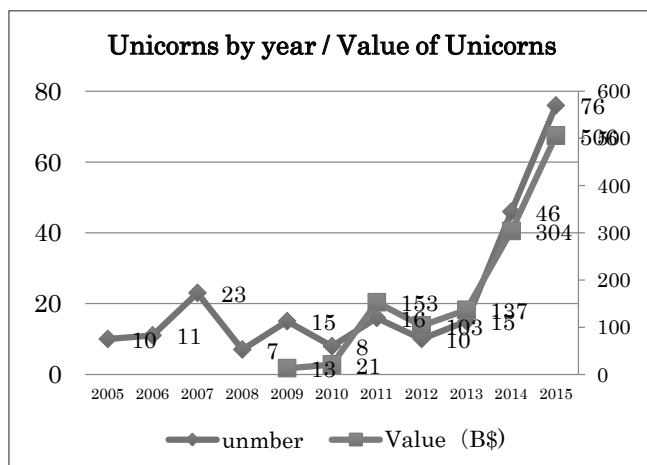


図1 ユニコーン企業の数と企業価値
出典：CBinsightの資料に基づいて筆者作成

2) 巨大ベンチャー「ユニコーン」勢力図：
<http://vdata.nikkei.com/prj2/ni2015-globalunicorn/>
3) 朝日新聞 2015年8月21日新聞記事：
<http://www.asahi.com/articles/ASH8H10S5H8GUHBI033.html>

を示している。2005年10社に過ぎなかったユニコーン企業は、2015年には、76社に急速に増え、企業価値もデータが得られた2009年の13B\$から2015年506B\$まで拡大されている。

ユニコーン企業という未上場の有力企業が今まで存在しなかったわけではないが、2010年前後に急速に増加していることは注目すべき事実であることには異論はないだろう。しかし、学術分野におけるユニコーン企業に関する研究は、ほとんど進められていないことが現状である。

2-2 2015年度ユニコーン企業分析

ユニコーン企業を分析するために、2015年度に発表されたリストに基づき、上位30社を分析対象とし、現状を分析する。

分析対象となった企業のリストは表1である。

表1 2015年度ユニコーン企業リスト
出典：CBinsightの資料に基づいて筆者作成

順位	Name of company	Valuation (Billion\$)
1	Uber	62
2	Xiaomi	46
3	Airbnb	25.5
4	Palantir technologies	20.5
5	Snapchat	16
6	Flipkart	15
7	Didi Kuaidi	16
8	SpaceX	12
9	Pinterest	11
10	Dropbox	10
11	Lufax	10
12	WeWork	10
13	DJI Innovation	10
14	Theranos	9
15	Spotify	8.5
16	Meituan	7
17	Square	6
18	Intarcia Therapeutics	5
19	Stipe	5
20	Zenfits	5
21	Cloudera	4.1
22	Dainping	4
23	Social Finace	4
24	Tanium	3.5
25	Credit Karma	3.5
26	Atlassian	3.3
27	Jawbone	3.3
28	Delivery Hero	3.1
29	Global Fashion Group	3.4
30	Fanatics	3.1

2015年度ユニコーン企業リストには、巨大な資金を調査調達し有名となったUberを始めとし、スマートフォン製造で急成長した中国のXiaomiなど話題になっている企業が多く見られる。

表2は、2015年度ユニコーン企業の記述統計である。企業価値は最大62B\$から最小3.1B\$であり、平均値は11.5B\$である。通称ユニコーン企業を1B\$以上の企業として分類することから考えると上位30社の企業価値は約11.5倍であり、巨大ユニコーン企業である。企業設立は、1995年から2014年まで幅広く存在している。2015年度ユニコーン企業リスト上位30社では最初ユニコーン企業リストインした企業2011年であるほど、比較的近年ユニコーン企業リストにランクインされている傾向がある。ユニコーン企業リストにランクインするまで要した時間は、最長で17年、最短で1年であり、平均約5年2ヶ月であり、急速に成長している傾向が見られる。

表2 記述統計

	度数	最小値	最大値	平均値	標準偏差
Valuation(Billion\$)	30	3.1	62	11.493	13.0102
Founded	30	1995	2014		
Join	30	2011	2015		
Time	30	1	17	5.367	3.7919
n	30				

2-2-1 ユニコーン企業の業種

2015年度ユニコーン企業リストインしている企業の業種は、ソフトウェアが11社で最も多く、金融サービスが5社、小売が4社、メディア3社、ハードウェア3社、ヘルスケア2社、ビジネスサービスが1社、宇宙関連が1社であった(図2)。SpaceXを除く29社がIT関連事業に直接・間接的に関係しており、SpaceXとDJI Innovation⁴⁾を除く28社がスマートフォンとアプリケーションの直接・間接的に関係していることが特徴である。

また、BtoB(企業間取引)、BtoC(消費者向け取引)による業種分類では、BtoB企業は7社、BtoC企業は23社であり、比較的BtoC企業が多かった(図3)。

このような特徴は、多くのユニコーン企業がス

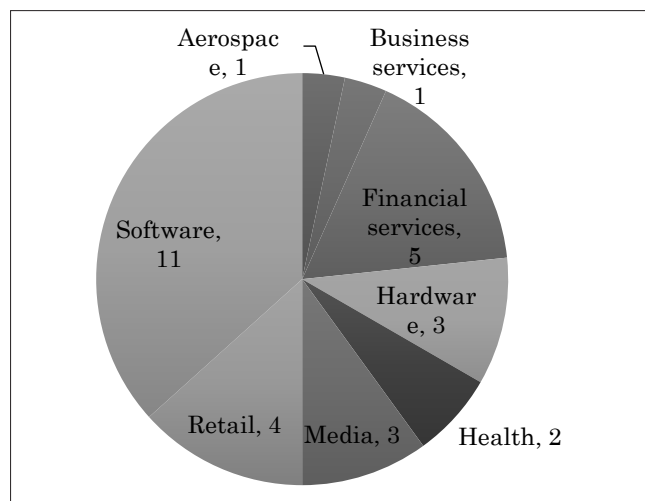


図2 ユニコーン企業の業種1
出典：CBInsightの資料に基づいて筆者作成

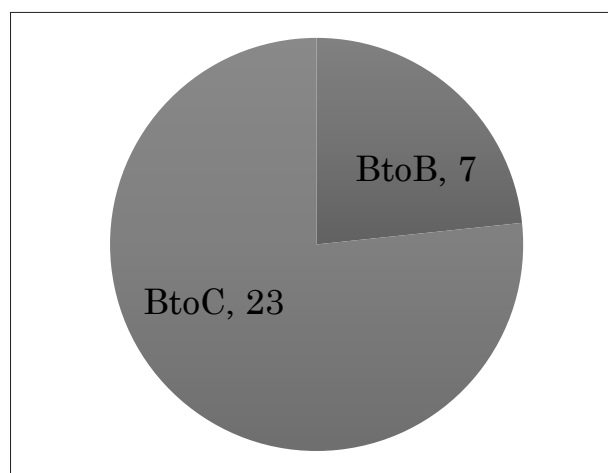


図3 ユニコーン企業の業種2
出典：CBInsightの資料に基づいて筆者作成

スマートフォンとアプリケーション関連のビジネスを行っているため、BtoBよりはBtoCの方が多く、消費者向けのビジネスモデルを展開していることを示している。

2-2-2 ユニコーン企業業歴

2015年度ユニコーン企業リストインしている企業の業歴は平均8.6年であり、2年、3年、4年が1社、5年が3社、6年、7年が4社、8年が3社、9年が5社でほとんどの企業が業歴10年未満である(図4)。

図5は、ユニコーン企業にリストインするまでにかかった年数を表している。ユニコーン企業にリストインするまでの平均年数は約5.4年であり、1年でユニコーン企業にリストインした企業も3社も

4) DJI Innovationは、民生用のドローン及び関連機器の製造会社であり、ドローンの操作及び活用にはITが不可欠なものである。

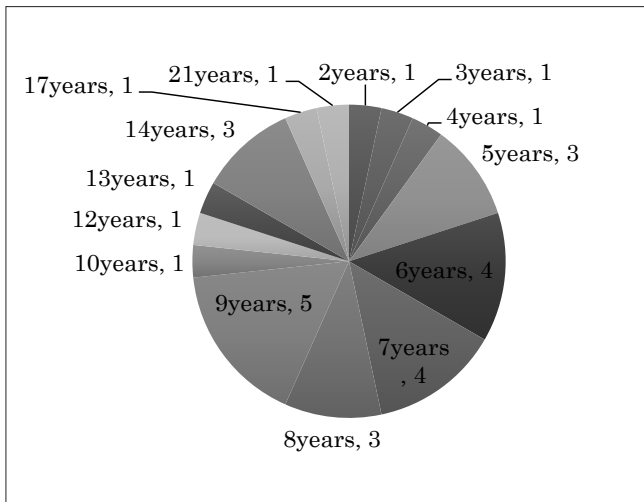


図4 ユニコーン企業の業歴
出典：CBInsightの資料に基づいて筆者作成

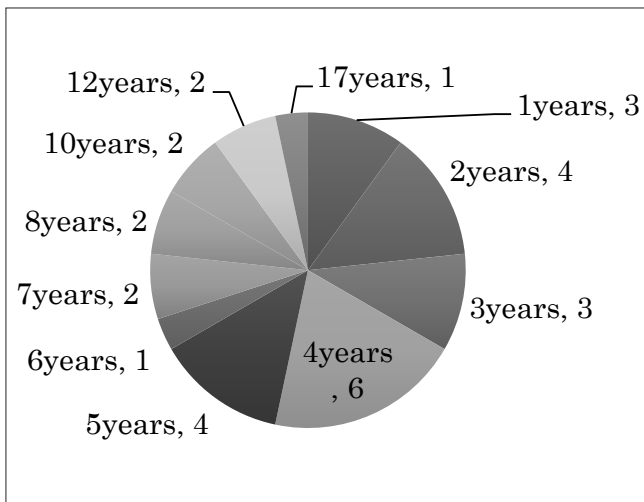


図5 ユニコーンリストインまでの所要時間
出典：CBInsightの資料に基づいて筆者作成

ある。

ユニコーン企業の時価総額は10億ドル（1200億円）以上であり、この金額は、日本で2014年IPOした企業77社の時価総額の平均金額約591億より高い金額である⁵⁾。IPO米国でのIPO時の業歴を平均11年である⁶⁾。日本の調査では、10年から19年がもっとも多く、続いて10年未満であった⁷⁾。ユニコーン企業の時価総額とユニコーン企業リストインまでの所要時間をみてみると、ユニコーン企業はIPOした上場企業の平均より短時間に急速に成

5) <http://imitsu.jp/report/research/ipo2014>の資料に基づいて計算

6) <https://silicon-valley-news.com/2014/07/30/average-company-age-of-11-at-the-time-of-ipo/>

7) <http://www.tdb.co.jp/report/watching/press/p150802.html>

長し、上場企業より多くの資金を調達している。

3. なぜユニコーン企業は急増したのか？

3-1 ユニコーン企業誕生を取り巻く環境の変化

3-1-1 通信技術の発展と普及

携帯電話のサービスが開始されたのは1970年代であり、当時の第1世代と呼ばれる通信方式はアナログ方式が用いられた。しかし、アナログ方式は周波数の利用効率が悪いなどの欠点があったため、1980年代後半には第2世代と呼ばれるデジタル方式の標準化が完了し、1990年代初頭に各国でサービスが開始された。その後、音声のみならず、他のメディアも同じビットストリームによって送信できるというデジタルの特色を活かし、高速データ通信と音声伝送の両方を可能とする技術方式として、第3世代携帯電話の方式IMT-2000の標準化が初められ、2000年に完了している。そして、2000年代の初頭に、先進各国は3Gサービスを開始した[2]。1990年代の中頃以降日本の携帯電話市場は目覚ましい発展を続け、2011年3月末時点において、第3世代（3G）携帯電話の契約数は119.5百万契約を超え、第2世代（2G）携帯電話は1.2百万契約に過ぎない。3G携帯電話の普及率は99%であり、3Gが利用可能な国々でも、高い水準である[3]。

デジタル方式の特徴である音声のみならず、他のメディアも同じビットストリームによって送ることができる点を活かした高速データ通信と音声伝送を可能とする技術方式IMT-2000が第3世代（3G）として開発され、標準化が進められた。第3世代は、技術要求仕様として、静止時に2Mbps、歩行時に384Kbps、車速でも144Kbpsの高速データ、固定電話並の通信品質が挙げられ、技術革新が進んだ。また、第3世代及び第3.5世代と呼ばれるデータ通信向け規格の普及に合わせ、技術の発展が進められた。第3世代及び第3.5世代では、音声の高品質化とデータ通信速度の向上（理論値は約5-10Mbps）が達成されており、NTT Docomoを皮切りに国内の商用サービスが開始されつつある第3.9世代（LTE: Long Term Evolutionなど）サービスでは、理論値30-100Mbpsの下り速度が提供されつつある。

通信技術は、通信サービスを提供するプロバイダーを中心として、安定した高速ネットワークを提供するために、技術の発展が行われ、技術の探索と

活用の両方とも通信会社を中心で行われた。しかし、アクセスデバイスの多様化によって、新たな技術の活用が様々な形で発展した。

M.Cusumano, et, al. (2007) は、製品ライフサイクルのシフト [5] とプロダクトイノベーション、プロセスイノベーションモデル [6] において、サービスイノベーションが存在すると主張している [4]。Christensen[5] や Abernathy and Utterback[6] のモデルでは、一つの製品群の産業を分析対象としている。

Christensen[5] は、製品のライフサイクルが終わることによって、S字カーブのシフトが行われることを主張していることに対し、M.Cusumano[4] は、S字カーブのシフトの隙間にサービスが存在すると主張している。また、Abernathy and Utterback[6] の新製品が増えていく間、支配的デザインが出現し、その後新製品の開発よりは、プロセス（工程）の開発が増えていくことを主張していることに対し、M.Cusumano, et, al.[4] は、プロセスイノベーション後にはサービスイノベーションが増えていくことを主張している。IT 産業においても通信技術の発展、そして通信技術の発展により、新たなサービスが誕生するようになったのがユニコーン企業の誕生の一つの要因であると考えられる。

3-1-2 スマートフォンの登場と普及

スマートフォンは、インターネットの利用を前提とした高機能携帯電話である。アプリケーションを自由にダウンロードで利用する場面が多く、様々な側面において従来の携帯電話と異なる（総務省）。スマートフォンに対する統一した定義は存在しないが、従来の携帯電話に、端末の特性（PCレベルの高度な情報処理機能）、ネットワークの特性（3G回線や4G回線、無線LANを通じてインターネットアクセスを行う）、利用形態の特性（電話・メールに加え、アプリケーションをダウンロードし、多目的に利用される）、サービス提供面の特性（携帯キャリア、プラットフォーム事業者、アプリケーション開発者、情報収集業者、収集した情報の二次利用者などが相互に連携して多様なサービスを提供する）と総務省では定義している。

NOKIA の Symbian や RIM の Blackberry OS などの時代にはスマートフォンを利用するユーザーは一部に過ぎない状態であった。しかし、2007年1月 Apple の IOS を搭載した iPhone の登場した

以来、2007年11月 Google の Android OS を搭載した機種が登場によって、携帯電話を取り巻くマーケットと構造に大きな変化が起きた。携帯電話の端末の変化により、パソコンの機能のほとんどが携帯電話から操作できるようになることをきっかけに、携帯電話の端末を構成するアプリケーションの重要性も高まった。いわゆるスマートフォンのアプリケーションの市場規模が年々大きくなり、Apple と Google の App Store は 2015 年登録アプリ数 100 万本超え、ダウンロード数は 1000 億を超える状況となり、開発が加速化している。このような急速な成長は、新たなビジネスの機会を創出している [7]。野村総合研究所の調査結果によれば、2013 年度のアプリエコノミー規模は約 8200 億円となり、2011 年度の約 2200 億円から年平均成長率 90% の成長率で成長している [8]。アプリ市場の急速な拡大に伴い、アプリ開発関連就業者数も直接・間接合わせて 56.5 万人と推計される [8]。スマートフォンという新しいデバイスの登場により、IT 企業が提供するサービスや製品も大きく変化した。このような環境の変化は突然現れたものではなく、従来の携帯電話とスマートフォンへの製品シフトが行われている間のことである。これは、M.Cusumano, et, al.[4] のモデルを支持するような結果であると考えられる。

図 6 は、携帯電話の製品シフトを M.Cusumano, et, al.[4] のモデルを修正して示している。従来の携帯電話からスマートフォンへの製品シフトが行われる間に、サービスを事業領域とする企業が多数誕生し、製品のシフトを促進させると共に自社も発展してきたと考えられる。

図 7 は、Abernathy and Utterback[6] を修正した M.Cusumano, et, al.[4] のモデルからみている

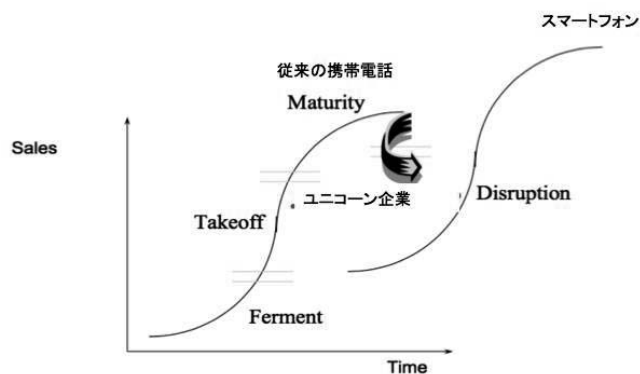


図 6 携帯電話の製品シフト
出典：M.Cusumano, et, al.(2007)により修正

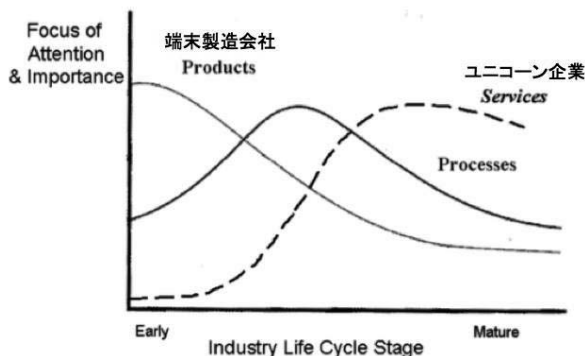


図7 プロダクト・プロセス・サービスイノベーション
出典：M.Cusumano, et. al. (2007) により修正

と、サービスイノベーションが携帯電話製造会社や通信サービス会社ではなく、スマートフォンの中で機動されるアプリを開発する会社が補っていると考えられる。

3-3 クラウドサービスの実現によるビジネスモデルの変化

通信技術の発展により、インフラ整備中心時代からインフラ整備に加えて本格的な利活用の時代へと移行している [9]。PC、モバイル機器、AV 機器などのコンシューマー機器にとどまらず、社会・産業システムや人々の生活を支える様々な形態のネットワーク端末が ICT 基盤に接続されるようになった。整備されたインフラを用いて、新たなサービスを提供する企業は生まれ始めた。勝部・庄木 [10] は、応用サービスのアーキテクチャーを図 8 のように示している。

図 8 で、サイバー空間と言われているものが、近

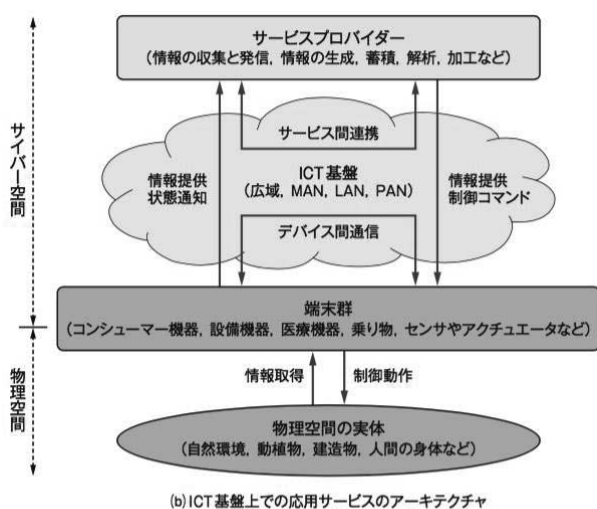


図 8 ICT 基盤の動向と応用サービスのアーキテクチャー
出典：勝部・庄木 (2011)

年話題となっているクラウドサービスである。

クラウドビジネスとは、クラウドコンピューティング技術を活用したサービス（クラウドサービス）を提供対象としたビジネスを意味している。一般的にクラウドコンピューティングとは、従来は手元のコンピュータで管理・利用していたようなソフトウェア、データ、ハードウェアなどのコンピュータ資源をインターネットなどのネットワークを通じてサービスの形で必要に応じて利用する方式と捉えられている（河津，2015）。クラウドコンピューティングという用語は、2006 年の Google の CEO である Eric Schmidt が Search Engine Strategies Conference の講演で言及したのが最初だとされている [11]。クラウドコンピューティングには様々な定義があり、論者によって異なる。Google の Eric Schmidt は、「データサービスやアーキテクチャーがサーバ上にあることを前提とした創発的な新しいモデルをクラウドコンピューティングと読んでいます。この概念は、一般的な定義に最も近いといえよう。米国国立標準技術研究所 (NIST) の定義では、クラウドコンピューティングとは、設定変更可能な IT リソース（たとえばネットワーク、サーバ、ストレージ、アプリケーション、その他のサービス）からなる共有プールへ、ユビキタスに、簡単な手段で、オンデマンドで、ネットワーク経由でアクセス可能になるモデルである [12]。インターネットを活用したクラウドがビジネスモデルとして、業界で注目されてくるのは、2007～2008 年頃からである [13]。クラウドサービスが実現するためには、サーバとデバイス、そしてサーバとデバイスを安定的につなげる通信インフラが求められる。通信技術とハードウェアの端末製造技術が高まり、実現化された。また、ハードウェアの製造技術の向上によって、クラウドサービスの単価が定価したことがクラウドサービスの普及に大きく影響していると考えられる。従来には、高度の処理能力が求められたサービスも、クラウドサービスによって、サーバ上で実行され、結果がスマートフォンのようなデバイスでアクセスできるようになり、新たなビジネスモデルの変化が起きた。特に、このような、クラウドサービスの実現は、既存のビジネスモデルとビジネスモデルをつなぐ事によって、新たな付加価値を創造している。例えば、ユニコーン企業の中で最も大規模である Uber は、運転手の情報と車を呼びたい人をサーバ上で処理し、運転手と顧客のデバイスに結果

を知らせるビジネスモデルで、車を運転する人と車を呼ぶ人をつなげ、付加価値を創造した。クラウドサービスが実現できなかつたら、運転手を呼ぶために、電話などで予約し待つことしかなかったことが、クラウドサービスによって、リアルタイムで呼ぶことができ、さらに、リアルタイムで現在の位置などを把握することができるようになった。

4. 考察

ユニコーン企業は、通信技術の発展と普及、スマートフォンの誕生、これらにより実現されたクラウドサービスの実現によるビジネスモデルの変化から誕生したと考えられる。

通信技術の発展と普及においては、国と通信キャリアが多くの投資による市場を築けたことに比べ、スマートフォンは製造メーカーが市場を築くことが求められた。そのために、Apple と Google は自社の生態系を構築し、スマートフォンの普及に多くの費用を投資した。図 9 は、スマートフォン製造会社の広告費用の推移である（ただし、コカ・コーラを

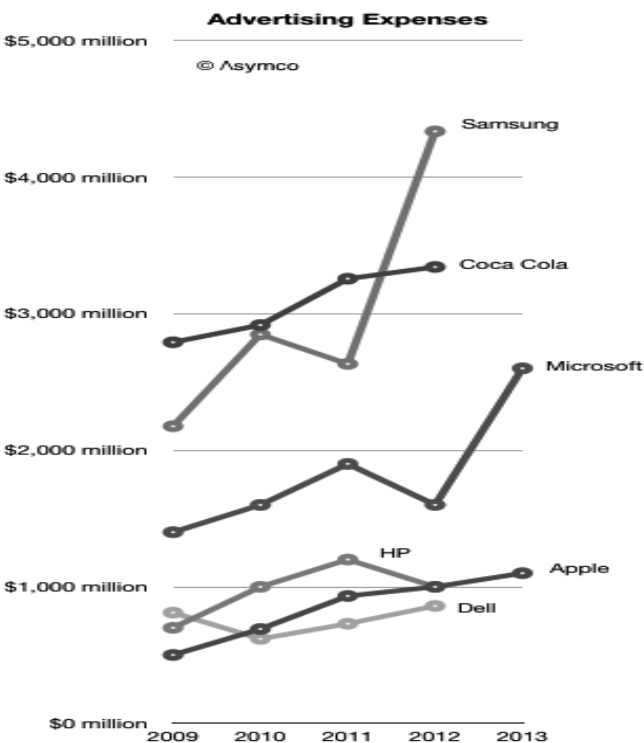


図 9 各社の広告費用
出典 ASYMCO WEBSITE⁸⁾

除く)。2009 年から各社は多くの広告費用を長期的に投資し続け、マーケットを築けるために努力していると考えられる。

しかし、スマートフォンの市場が立ち上がるまでは数年も時間がかかった。インターネットの利用を前提とした高機能携帯電話であり、アプリケーションを自由にダウンロードで利用できるというスマートフォンの定義から考えると、普及までには長い時間がかかっている。技術の普及理論での市場に需要され、急速に普及するクリティカルマスに達するまで 5 年以上の時間がかかったことになる（図 10）。

また、クリティカルマスを乗り越え、大規模の集団市場に進行するには、大きい断絶が存在し、それが「ギャズム」である [14]。

図 11 はギャズムの概念であり、初期採用者 (Early

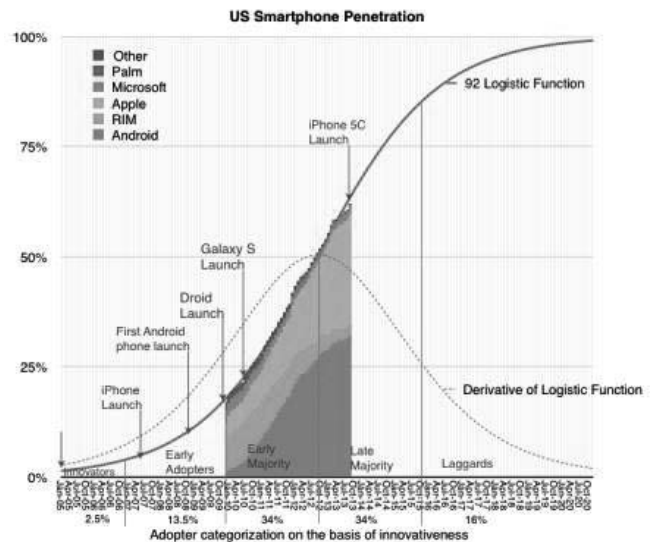


図 10 スマートフォンの普及率 (米国)
出典 ASYMCO WEBSITE⁹⁾

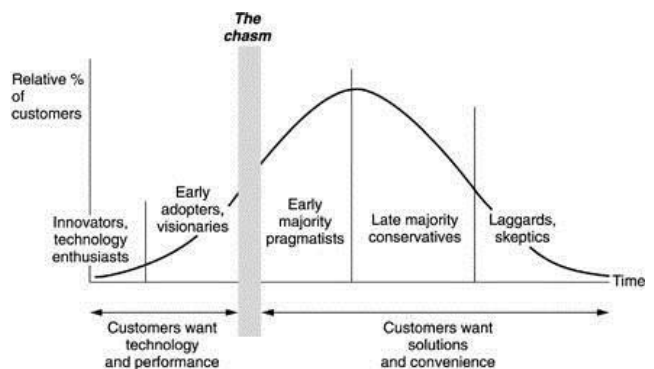


図 11 ギャズム
出典 Moore (1991)

8) <http://www.asymco.com/2013/04/02/the-cost-of-selling-galaxies-updated/>

9) <http://www.asymco.com/2013/04/02/the-cost-of-selling-galaxies-updated/>

adopters) から初期多数採用者 (Early majority) に事業を拡大する際、キャズムが存在している。キャズムを乗り越えることが新技術市場では最も重要であるが、キャズムを乗り越えなければ新技術は市場に定着できず、補完財、代替財によって消滅することになる。

キャズムの原因は、初期採用者と主流市場であるマジョリティの構成人の購買心理が全く異なることであり、主流市場のマジョリティに受け入れるためには、具体的かつ実利的な目に見える成果、工夫なしに簡単に使えるユーザーインターフェイス過去の実績 (信頼性) が重要であると述べている [15]。

特に、工夫なしに簡単に使えるユーザーインターフェイスにはプロダクトを構築することが求められる。コアプロダクト (製品の基本的な機能)、期待プロダクト (期待するベネフィット)、拡張プロダクト (顧客の期待を上回る製品)、理想プロダクト (従来的に提供できる価値を全て兼ねそろえた製品サービス) を順に展開することがキャズムの克服方法である。

キャズムの原因は、初期採用者と主流市場であるマジョリティの構成人の購買心理が全く異なることであり、主流市場のマジョリティに受け入れるためには、具体的かつ実利的な目に見える成果、工夫なしに簡単に使えるユーザーインターフェイス、過去の実績 (信頼性) が重要であると述べている [15]。特に、工夫なしに簡単に使えるユーザーインターフェイスにはプロダクトを構築することが求められる。コアプロダクト (製品の基本的な機能)、期待プロダクト (期待するベネフィット)、拡張プロダクト (顧客の期待を上回る製品)、理想プロダクト (従来的に提供できる価値を全て兼ねそろえた製品サービス) を順に展開することがキャズムの克服方法である。

スマートフォンの場合には、インターネットの利用を前提とした高機能携帯電話であり、アプリケーションを自由にダウンロードで利用できるという大きい特徴があり、自由度が高く、補完財、代替財が外部に多く存在する特徴がある。従来の携帯電話でも、一部アプリケーションをダウンロードし、機能を追加することができたが、現在のスマートフォンに比べると限定された一部分に過ぎない。

携帯電話製造会社が製品のコアプロダクトを充実により作り上げ新製品を市場にローンチさせていくと共に、アプリケーションの会社は、期待プロダクト、

拡張プロダクト、理想プロダクトを個別に市場にローンチさせた。このようなことができたのは、Apple も Google もアプリケーションマーケットという「生態系」を構築し、多くの開発者を巻き込んでいるため可能であった。初期採用者が好奇心でスマートフォンを採用することに比べ、マジョリティ層の顧客は実用性を追求する。そこで、ユニコーン企業は拡張プロダクト (顧客の期待を上回る製品)、理想プロダクト (従来的に提供できる価値を全て兼ねそろえた製品サービス) をスマートフォンユーザーに提供することによって、スマートフォンの普及を加速化させると共に、自社のマーケットシェアを獲得し、会社が成長してきたと考えられる。

ユニコーン企業のような、スタートアップの企業に関する初期研究では、主に創業者の経験や心理的特徴を研究対象としている [16][17][18][19]。情報化社会とも言われる現社会においては、スタートアップ企業の創業者の経験や心理的特徴の研究よりは、企業とその企業を取り巻く「生態系」に着目する研究が今後求められると考えられる。

5. まとめ

本研究では、急速に増えたユニコーン企業の誕生背景を分析するために、2015年度ユニコーン企業リスト 30社を対象とし、特徴分析した結果、ICT関連の会社がほとんどであり、かつスマートフォン関連の事業を行っていることが明らかになった。その背景としては、通信技術の発展と普及、スマートフォンの誕生と普及、クラウドサービスの実現によるビジネスモデルの変化が挙げられる。また、このような要因とともに、市場を立ち上げる際のキャズムを克服する際、企業単体ではなく、「生態系」という観点から考察し、ユニコーン企業は、期待プロダクト (期待するベネフィット)、拡張プロダクト (顧客の期待を上回る製品)、理想プロダクト (従来的に提供できる価値を全て兼ねそろえた製品サービス) 特に、拡張プロダクトと理想プロダクトを顧客に提供することによって成長したと考えられる。

本研究は、ユニコーン企業を対象とし、学術的に分析を試す探索的研究であり、今後理論の構築に更なる検証が求められ、本研究の結果は限定的である。

【参考文献】

- [1] 野村総合研究所 (2015), 平成 26 年度起業・ベンチャー支援に関する調査 ―エンジェル投資家等を中心としたベンチャーエコシステムについて―
- [2] 庄司勇木. (2007). 日本の携帯市場における技術革新と競争環境 (倫理・教育関係, 一般). 電子情報通信学会技術研究報告. SITE, 技術と社会・倫理. 107(375). 19-22.
- [3] 明松祐司. (2012). 日本の第三世代携帯電話市場における政策・普及要因の分析. 総務省, IICP 情報通信政策研究所. 情報通信政策レビュー. 4.
- [4] Cusumano, M., Suarez, F. F., & Kahl, S. (2007). Product, Process, and Service: A New Industry Lifecycle Model.
- [5] Christensen, C. M. (1992). Exploring the limits of the technology S-curve. Part I: component technologies. *Production and Operations Management*, 1(4), 334-357.
- [6] Utterback, J. M., & Abernathy, W. J. (1975). A dynamic model of process and product innovation. *Omega*, 3(6), 639-656.
- [7] Basole, R. C. (2008). *Enterprise Mobility: Applications, Technologies, and Strategies*, IosPrInc, 271.
- [8] 野村総合研究所 (2014), インターネットの日本経済への貢献に関する調査研究 [インターネット経済調査報告書 2014 版]
- [9] 総務省 (2015), 情報通信白書 ICT 白書
- [10] 勝部泰弘. 庄木裕樹 (2011). 進化を続ける無線・ネットワーク技術と応用サービスの新展開. *東芝レビュー*, 66(4).
- [11] 金野和弘. (2012). クラウドコンピューティングの利用における利点と問題点: オンプレミス型システムとの比較. *総合政策論叢*, 22, 17-33.
- [12] Mell, P. and Grance T., (2011), "The NIST Definition of Cloud Computing (Draft)", National Institute of Standard sand Technology(NIST) Special Publication 800-145 (Draft).
- [13] 日経 BP 社出版局編 (2010) 『クラウド大全』 (第 2 版) 日経 BP 社。
- [14] Moore, G. A. (1991). *Crossing the chasm: Marketing and selling high-tech products to mainstream consumers*. New York: HarperBusiness.
- [15] Moore, G. A. (2002). *Crossing the chasm*.
- [16] Herron, L., & Robinson, R. B. (1993). A structural model of the effects of entrepreneurial characteristics on venture performance. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 281-294.
- [17] Sexton, D. L., & Bowman, N. (1986). The entrepreneur: A capable executive and more. *Journal of business venturing*, 1(1), 129-140.
- [18] Begley, T. M., & Boyd, D. P. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of business venturing*, 2(1), 79-93.
- [19] Cooper, A. C., & Dunkelberg, W. C. (1986). Entrepreneurship and paths to business ownership. *Strategic management journal*, 7(1), 53-68.

◆著者紹介

林 永周 Yeongjoo Lim

京都情報大学院大学非常勤講師。
立命館大学テクノロジー・マネジメント研究科修了
技術経営博士 (立命館大学)
立命館大学 非常勤講師