

## 論文要旨

本稿の目的は、起業家精神の研究領域におけるストーリーテリングの概念に関する私たちの理解を深めるものである。

近年、起業家精神の研究領域において、ベンチャーの外部からの資源獲得に影響を与える取り組みとして、ストーリーテリングという概念の役割を理解することの重要性が指摘されてきている (Rindova & Martins, 2022; Patvardhan & Ramachandran, 2020; Rindova & Courtney, 2020; Helfat, 2021; Cornelissen & Clarke, 2010)。外部のステークホルダーから適切な資源を得ることは、新奇性が高い事業に向き合うベンチャーにとって、特定された事業機会を追求できるだけでなく、直面する競争市場で生き残り、成長して利益を獲得する可能性を広げることを意味する。ベンチャーは、確たる事業実績がなく、顧客基盤や取引先との信頼関係もないので、資金を提供する投資家や金融機関がほとんどいない状態から事業を始める。おそらく、ベンチャーにとって資源の土台を構築するプロセスは、ベンチャーが直面する最大の課題でさえある。

一方で、急速な事業成長を狙うベンチャーは、厳しい市場環境の中で生き残るために、多額の事業資金を必要としている。創業初期のベンチャーは、潜在的な資源の提供者を新しい事業のアイデアに関与させる際、より確立された事業基盤を獲得している組織よりもはるかに大きな課題に直面する可能性が高い。この問題は「新しさの負債」(Stinginchcombe, 1965)と呼ばれている。「新しさの負債」の問題は、起業家と資源提供者の間に情報の非対称性 (Zott & Huy, 2007) が存在することによって、さらに複雑化している (Shane, 2003)。

顧客、投資家、従業員、アライアンスパートナーなどのベンチャーを取り巻くステークホルダーは、ベンチャー特有の状況に精通していない。なぜなら、新規事業は新奇性と独自性によって特徴付けられ (Cornelissen & Clarke, 2010; Lounsbury & Glynn, 2001; Aldrich & Fiol, 1994)、新興市場は常に不安定な業界構造や不明確な製品定義と関連しているからである (Navis & Glynn, 2010; Santos & Eisenhardt, 2009)。ベンチャーに対する潜在的な資源提供者は、自分たちの貢献が将来的に報われるという確たる証拠がないような斬新な事業が社会から受け入れられることに懐疑的なのである。

つまり、この分野の先行研究は、主に、起業家が経営資源と社会的な正統性を確保するために、どのようにステークホルダーを説得し、ベンチャーが取り組む事業機会に対する戦略の曖昧さを減らすことができるのかという認知的な課題に牽引されている。これらの研究は、ベンチャーが資源を獲得するための社会的な正統性を生み出す手段として、ストーリーテリングの役割に着目しているのである。