

教員プロフィール

根来 龍之(ネゴロ タツユキ)



職位

教授

専門分野

ビジネスモデル論、競争戦略、ITと経営、ネットビジネス論、システム方法論

講義科目

ビジネスモデル研究
社会科学としての経営情報システム研究
デジタル時代の経営戦略
経営戦略Ⅰ
経営戦略研究
経営戦略演習

経歴

三重県生まれ。京都大学卒業(哲学科社会学専攻)。慶應義塾大学大学院経営管理研究科(MBA)修了。鉄鋼メーカー、英ハル大学客員研究員、文教大学などを経て、2001年度より早稲田大学教授(現職)。早稲田大学IT戦略研究所所長(現職)。

対外活動

[学会活動]

経営情報学会会長、Systems Research 誌 Editorial Board、経営情報学会誌編集長、Systems Practice 誌 International adviser、組織学会理事・評議員、国際CIO学会理事(同学会誌編集長)などを歴任。

[社会活動]

エグゼクティブリーダーズ・フォーラム代表幹事、CRM協議会副理事長、CRM & Datawarehouse Expo 企画委員長、経済産業省IT経営協議会委員、国土交通省自律支援

プロジェクト評価委員、経済産業省 IT 等を活用したサービス業の経営革新研究会委員、
会計検査院契約監視委員会委員長、(社)コンピュータソフトウェア協会理事、(社)日本自動車工業会 JNX 運営委員、(社)特殊鋼流通協会理事、(社)特殊鋼倶楽部監事、IT Japan Award 審査員、日本オンラインショッピング大賞実行委員会委員長、マイルズ賞(VE)審査員などを歴任。

研究業績一覧

日本語

https://www.wnp7.waseda.jp/Rdb/app/ip/ipi0211.html?lang_kbn=0&kensaku_no=1563

英語

https://www.wnp7.waseda.jp/Rdb/app/ip/ipi0211.html?lang_kbn=1&kensaku_no=1563

研究室 URL

<http://www.f.waseda.jp/negoro/>

<http://www.waseda.jp/prj-riim/>

主要著書一覧

[日本語著書]

- 『CIOのための情報・経営戦略:ITと経営の融合』(2010年 編著、中央経済社)
- 『Web マーケティングコンサルタント養成講座』(2008年 監修、翔泳社)
- 『mixiと第二世代ネット革命』(2006年 監修・共著、東洋経済新報社)
- 『代替品の戦略:攻撃と防衛の定石』(2005年、東洋経済新報社)
- 『デジタル時代の経営戦略』(2005年 監修・共著、メディアセレクト)
- 『資源ベースの経営戦略論』(翻訳<コリス・モンゴメリー著>、2004年、東洋経済新報社)
- 『オープンパートナーシップ経営』(2002年 共著、PHP)
- 『製薬・医療産業の未来戦略』(2001年 共著、東洋経済新報社)
- 『経営戦略と企業革新』(2001年 共著、朝倉書店)
- 『ネットビジネスの経営戦略』(1999年 共著、日科技連)
- 『システム仕様の分析学』(翻訳<ウィルソン著>、1999年、共立出版)
- 『ERPとビジネス改革』(1998年 共著、日科技連)
- 『情報ネットワークの進展と組織革新』(1997年、産能大学通信教育テキスト)
- 『グループウェアとは何か』(1997年 共著、産能大学通信教育テキスト)
- 『日経ビジネスで学ぶ経営戦略の考え方』(1993年 共著、日本経済新聞社)
- 『生産企業の経営』(1990年 共著、海声社)

[日本語学会論文:2000年以後]

「事業形態・独自資源と収益率格差との関係 財務データ分析をふまえた資源ベース戦略論の発展」『経営情報学会誌 Vol. 18 No. 2(pp. 113-137)』2009年

「プラットフォーム製品における「ネットワーク効果」概念の再検討」『国際CIO学会ジャーナル Vol.2(pp.5-12)』2008年

「仕組の過剰自己強化と意図せざる結果:一太郎とWordの攻防を事例とした研究」『経営情報学会誌 Vol.15 No.4(pp.51-75)』2007年(経営情報学会論文賞)

「ネットビジネスの歴史的構造:情報民主化圧力と市場経済圧力の均衡点としての発展」『組織科学 Vol. 41 No.1 (pp.40-51)』2007年

「パートナーネットワークは競争優位にどう貢献するか?:ERPパッケージビジネスの事例研究」『経営情報学会誌 Vol.15 No.2(pp.39-57)』2006年

「代替品の戦略:新技術をめぐる攻撃とそれに対する防衛」『組織科学 Vol. 39 No.2 (pp.54-65)』2005年

「M. E. Porterの戦略グループ論の批判的発展:3つの「戦略グループ」カテゴリーの提案と「距離」概念の導入」『日本経営システム学会誌 Vol.22 No.1 (pp.69-78)』2005年

「産業構造のモジュール化が進んだ業界の競争優位の分析」『経営情報学会誌 Vol.13 No.2(pp.1-35)』2004年(経営情報学会論文賞)

「パーミッションメールの効果」『日本経営システム学会誌 Vol.22 No.1 (pp.69-78)』2005年

「規格製品のオープン化が関連Webの構造と発達に与える影響:日本のPDA3規格の関連Webの比較」『経営情報学会誌 Vol.20 No.2(pp.1-11)』2004年

「B2C ネットビジネス差別化におけるネット特徴要因の影響力」『経営情報学会誌 Vol.12 No.1(pp.33-55)』2003年

「産業モデルとビジネスモデルの関係:ブロードバンドがもたらす情報財の産業モデル変化を事例とした検討」『経営情報学会誌 Vol.10 No.3(pp.21-52)』2001年

「4つの企業間連携:メリットとリスクの検討」『日本経営システム学会誌 Vol.18 No.1 (pp.25-34)』2001年

「営利企業におけるオープンソース形態の取り組み:OSSコミュニティとの関係づけとライセンス形態」『オフィスオートメーション学会誌 Vol.22 No.2(pp.72-81)』2001年

「インターネット・プラットフォームビジネスの産業発展への貢献:情報交換・知識化モデルによる事業分類」『経営情報学会誌 Vol.9 No.3(pp.67-87)』2000年(経営情報学会論文賞)

「「空間市場」化によるビジネス形態変化の分析フレームワーク:製薬・医療産業を事例とした検討」『経営情報学会誌 Vol.9 No.2(pp.7-34)』2000年

[英文著書・論文]

The Strategic Management of Manufacturing Businesses, 3A Corporation1992, co-authored,

Contribution of Information Systems to Business Performance as an Embedded Factors of Differentiation Mechanism: A Case Study of Seven-Eleven Japan," *Journal of Japan Society for Information and Management*, Vol.30, No.3, 2010, co-authored.

Differentiation Systems and Meta-systems:Maintenance and Innovation of Business Differentiation Mechanism, *Waseda Business & Economic Studies*, No.45, 2009.

A Time-Series Descriptive Model of Competitive Advantage Trajectory, *The International Congress of SSS*, 2007, co-authored.

Business Model Analysis as a Systems Approach, *The First World Congress of the International Federation for Systems Research*, 2005.

Can CRM Be a Differentiation Strategy?: Pitfalls of Customer Retention Activities, *Waseda Business & Economic Studies*, No.40, 2005.

Internet-Specific Business Strategies Do Not Exist: An Analysis from a Resource-Based Perspective, *Waseda Business & Economic Studies*, No.39, 2004.

Possibility Beyond Customer Relationship Management: From Encirclement to Open Partnership, *Waseda Business & Economic Studies*, No.38, 2003.

Industrial Change by Information Networks, *KENSHU (AOTS)*, NO.157, 2000, pp.12-16.

A Reconstruction of the Constitutive Rules of Soft Systems Methodology, *Systemist*, Vol.17, No.3, 1995, pp.146-156.

American and Japanese Contrasts, *Technologie and Management*, 1994, pp.111-119, co-authored.

Strategic Management based on Relationship Building, *Systemist*, Vol.15, No.3, 1993, pp.167-173.

A Potentiality of Soft Systems Methodology As a Device of Intervention on Strategy formulation, *CEMIT92/CECOIA3*, 1993.

Critique of 'Total Systems Intervention': Ten Questions, *Sanno College Bulletin*, 1992, pp.89-117.

Examination of the Concept of Key Factor For Success From a Systems Thinking Perspective, M.C.Jackson et al eds., *Systems Thinking in Europe*, Plenum Press, 1991, pp.177-182.

[主な紀要等論文：2005 年以後]

「プラットフォーム間競争における技術「非」決定論のモデル」『早稲田国際経営研究 No.41 (pp.79-94)』2010 年

「意図せざる結果の原因と類型」『早稲田国際経営研究 No.40 (pp. 113-123)』2009 年

「電子マネー「WAON」：普及と利便性のためのオープン政策」『早稲田ビジネススクール・レビューVol.11 (pp.102-109)』2009 年

「スルガ銀行：リテールに特化した「コンシエルジュ」バンク」Vol.9 (pp.94-101)』

2009年

「効率追求と創造性追求のジレンマ」『早稲田ビジネススクール・レビューVol.07 (pp.57-60)』2008年

「差別化を支える仕組とその維持・強化・変革のシステム」『富士通総研 Economic Review Vol.12 No.4 (pp.4-11)』2008年

「メタ方法論の憲法的ルール：方法論的相補主義の〈自己言及問題〉」木島恭一・中條尚子編著『ホリスティック・クリエイティブ・マネジメント』第15章丸善 (pp.267-281)、2007年

「見える化」に隠れた「文脈」の重要性」『早稲田ビジネススクール・レビューVol.07 (pp.43-49)』2007年

「競争戦略論の出発点は何であるべきか？：内外融合の戦略論に向かって」『早稲田商学 No.407 (pp.101-120)』2006年

「ITによって経営がどう変わる」川辺・嶋村・山本編『成長の持続可能性』第12章、東洋経済新報社 (pp.195-207)、2005年

「ミッション経営とは何か？」小野『ミッション経営のすすめ』所収、東洋経済新報社 (pp.233-251)、2005年

「競争優位のアウトソーシング アウトソーシングの3つのジレンマをどう克服するか」『富士通総研 Economic Review Vol.9 No.2 (pp.4-9)』2005年

「経営におけるITの独自性はどこにあるのか？」『アエラムック 経営学がわかる』、朝日新聞社 (pp.68-72)、2005年

研究テーマ

ビジネスモデルの構築方法、プラットフォーム戦略論、ITと経営、ネットビジネス

メッセージ

現実世界で行っていることを説明するだけでなく、実務への行動指針を示唆できる研究をめざしています。しかし、「実務」への関心が理論の軽視につながることは否定すべきです。「理論なき現実研究は流行への追随、現実研究なき理論は空虚」だと考えています。ハウツーをめざすのではなく、机上の抽象論をめざすのでもない参加者を求めています。

言い換えれば、私のゼミは、以下のような「志」をもって運営されています。「志」を持つ人たちとともに、「実践型戦略論」の新しい世界を創り上げていきたいと思えます。

- ・MBAの資格を授与する以前に、自己成長の機会を提供する。
- ・大学の「ブランド」ではなく、実質的「ヴァリュー」を提供する。
- ・「企業内熟練」中心の日本の企業人に、「市場価値」ある人材になる機会を提供する。
- ・卒業生自身が、このビジネススクールのブランド価値の一層の向上へ貢献していく。