

# 模倣から創造へのロジック

——中国自動車メーカー「吉利汽車」の成長——

李 東 浩  
黄 磷

本論文は、従来の模倣か創造かという二者択一的な見方と一線を画して、模倣と創造の両者におけるダイナミックな進化関係に注目し、模倣から創造へのロジックを解明することを目的としている。論文前半では、両者のダイナミックな関係を捉えるために「模創 (imicreation)」という理論概念を提起して、模創の4モード(段階または類型)、すなわち、複製型模倣、適応型模倣、模倣型革新および創造型革新によって、企業革新行動のダイナミックな進化プロセスの理論モデルを示す。後半では、模創の理論を中国自動車メーカーの「吉利汽車」に適用させ、過去20年間における吉利汽車の成長プロセスを、企業革新行動の模倣から創造へのダイナミックなプロセスとして分析する。

キーワード 模倣, 創造, イノベーション (革新), 模創, 吉利汽車

## 1 はじめに

企業の革新行動、あるいはイノベーション活動に関しては、従来では、模倣か創造かといういずれかへの一方的に偏った見方が根強い。本論文は、従来の模倣か創造かという二者択一的な見方と一線を画して、模倣と創造の両者におけるダイナミックな進化関係に注目し、模倣から創造へのロジックを解明することを目的としている。

企業者が行うイノベーション (革新) が経済を変動させるという理論が Schumpeter (1911=1977) によって提唱されて以来長い間、イノベーションが経済発展の原動力として認識され、個人の発明や企業の革新行動が重要視されてきた。学界だけでなく、発明や新製品などにつながる創造を称賛する見方は日常生活の隅々まで浸透している。一方、イミテーションは見くだされ、物真似や贋 (にせ) 物として模倣が卑下され、貶まれる傾向がある。「イノベーション」や「創造」が好まれる傾向は、学界において論文の数などからも分かる。

しかしながら、企業成長と企業の革新行動との関係を理解するためには、イノベーションと創造だけではなく、イミテーション=模倣も重要視しなければならない。理論的に問われるのは、創造と模倣の間にいったいどのような関係があるのか、いかなるメカニズムでイミ