

タイトル	地域社会における産業発展とベンチャー創造に向けて： 企業家精神の発揚とイノベーションの実践(『北海道における発展条件の創出に関する研究-開発庁統廃合後における地域再生政策の検討』(II))
著者	田中，史人
引用	開発論集，78：83-113
発行日	2006-08-31

地域社会における産業発展と ベンチャー創造に向けて ——企業家精神の発揚とイノベーションの実践——

田 中 史 人*

【目 次】

- I はじめに —— 失われた10年と変革期の経営 ——
 - 1. 失われた10年を超えて
 - 2. 変革期の企業経営
- II イノベーション（経営革新）と企業家精神（アントレプレナーシップ）
 - 1. 活力ある成熟社会を目指して
 - 2. イノベーションとは
 - 3. アントレプレナーシップ（企業家精神）とは
- III 求められるベンチャー創造
 - 1. ベンチャー企業と企業成長
 - 2. ベンチャー企業の変遷
 - (1) 第1次ベンチャーブーム（1970～73年）
 - (2) 第2次ベンチャーブーム（1982～86年）
 - (3) 第3次ベンチャーブーム（1990年代初～）
 - 3. ベンチャー創造と起業家像
 - (1) 経済成長と起業家活動
 - (2) 企業の誕生と終焉
 - (3) 起業家形成のバックグラウンド
 - (4) 求められる起業家像
- IV おわりに —— 求められる地域社会からの起業家の萌芽と産業クラスターの創造 ——

キーワード：イノベーション（経営革新）、企業家精神（アントレプレナーシップ）、
事業創造、技術経営(MOT)、起業家教育、新規創業、企業家ネットワー
ク、産業クラスター、地域社会

I はじめに —— 失われた10年と変革期の経営 ——

1. 失われた10年を超えて

「失われた10年」と呼ばれたバブル経済崩壊後の1990年代をわれわれはどのように考えればよいのだろうか。近年になり、日本経済にもようやく明るさが見え、バブル経済の頂点期で

*（たなか ふみと）開発研究所研究員，北海学園大学経営学部助教授

ある1989年以降の最高益となる企業が増加するなど、企業業績の回復が顕著になってきている。特に、電機、自動車などの好業績をあげている企業の積極的な投資が、部品・素材関連企業などに幅広く浸透し、好業績の連鎖といわれるような状況も見られ始めている（日本経済新聞、2006年5月3日）。個人消費も増加傾向であり、企業業績の好調さの個人消費（家計部門）への波及により、国内民間需要に支えられた景気の回復基調が見られる。

反面、格差社会の到来といわれるように、個人間の所得格差の拡大や、産業活動や雇用・給与水準における地域間格差が顕著になってきている（内閣府「社会意識に関する世論調査」2006年5月）。これは、1990年代の景気低迷期において企業がリストラクチャリング¹⁾やダウンサイジング²⁾を推し進めたことや、アジア諸国の追い上げなどにより国際競争力を失ったわが国の製造業等が、競争力回復のため人事制度などの改革に着手し、年功序列的な賃金の廃止や正社員の非正規雇用者への置き換えなどが行われたためである。

近年の人材派遣ビジネスやアウトソーシング・ビジネスの伸張に見られるとおり、企業はコア（中核）となる業務以外は、派遣社員や有期契約社員の活用、ないしは業務自体のアウトソーシング³⁾を進めている。その上で、コア業務に関しては、成果主義賃金の導入などにより、社員に対するインセンティブ（誘因）を高め、若くして高所得を得るビジネスマンも出現している。その一方で、派遣や期間社員などの低賃金労働者も増大しており、所得格差が拡大しているのである。加えて、大学卒業後も正規社員として働かず、アルバイトなど日給や時給による給与を主な収入源として生計を立てているフリーターや、ニート（NEET; Not in Employment, Education or Training）と呼ばれる「就業、就学、職業訓練のいずれもしていない」若者の増加なども、格差の拡大を助長しているものであるといえよう。

これらは、ある面において、産業構造の変化など企業を取り巻く経営環境の変化に対する、

¹⁾ リストラクチャリング（Restructuring）とは、事業の再構築、すなわち、事業構造を組み替えることによる経営革新の実現のことである。日本では一般的にリストラと呼ばれることが多く、不採算部門の切捨て・縮小、人員削減といった意味合いで使われることが多い。

²⁾ ダウンサイジング（down-sizing）とは、日本では一般的にコンピュータの小型化を意味し、大型計算機などの大規模なコンピュータシステムで行なっていた処理を、クライアント・サーバシステムの構築など小型のワークステーションやパーソナルコンピュータに置き換えていくことを指す。ビジネス用語では、事業規模や組織規模の縮小、人員削減、経営合理化などの意味で使われることが多く、この場合、日本では、リストラと同じ意味合いになる。

³⁾ アウトソーシング（Outsourcing）とは、企業が自社の業務の一部を外部委託することである。その目的は、外部資源を有効活用し、自社は、強みとなる中核的能力に経営資源を集中させ、競争優位を得ることである。すなわち、外部の専門企業を活用することにより、「もたざる経営」（固定資産の軽減、固定費の変動費化）を推進し、経営の迅速性、柔軟性などを実現するのである。従来から、外注、下請けなど、業務の外部委託は日常的に行われていた。しかし、アウトソーシングは、ただ単に社内業務を外部的化するのではなく、委託企業の高度かつ専門的な能力を有効活用することに特徴があるといえる。すなわち、高い専門性を持つ企業に委託業務の企画・設計段階から業務管理自体までを一括して任せることをいう。当初は、専門性の高い情報システム部門の外部委託が中心であったが、近年は、経理、人事など間接部門全般だけでなく、物流、開発、製造などあらゆる分野に拡大している。

企業行動の結果生じてきたものであるといえる。そして、企業社会といわれる現代において、われわれの社会生活やライフスタイル、そして文化や規範、道徳感などにも大きな影響を与え、社会現象として顕在化していると考えられるのである。

このように考えると、1990年代以降の「失われた10年」という日本の構造的閉塞状況は、それまでの日本型システムが転換ないしは変革する調整期であったといえるのではなかろうか。つまり、戦後日本の大きな変革期であり、現在もその真っ只中にあるのである。

2. 変革期の企業経営

では、この変革期は、どのように捉えたらよいであろうか。それは、競争環境、ないしは競争フィールドが変化しているということであろう。日本の企業システム、または日本企業の優位性のフレームワークが変わっている。既に言い古された言葉であるが、脱工業化（ポストインダストリアル）、知識社会といったものが、現実の事業活動における「競争の場」で語られるようになってきたということである。

バブル経済崩壊後、QCD（品質・コスト・納期）に代表される日本のものづくりを基盤とした競争優位性、持つ経営（含み経営）、総合商社、総合電機などの土地神話や生産の比較優位を土壌とした総花的な経営が立ち行かなくなっている。西武鉄道、国際興業、ダイエー、そごうといったモノ（ハード資産、特に不動産）に依拠した経営が困難な状況に陥るなか、再生産価格が限りなくフリー（無料）に近い情報資産をベースとした企業の競争優位性に注目が集まっている。

このように、従来の日本企業の経営における基盤的な指針となっていた競争条件が変化していることが、現代における大きな変革であり、近年は特にそのような状況が顕著になっている点から変革期と呼べるのである。

さて、現代の変革期の企業経営において、特に課題として認識されるものは何であろうか。そのキーワードとしては、イノベーション（経営革新）と企業家精神（アントレプレナーシップ）があげられるであろう。現在の日本企業や日本経済に求められるものは、革新と企業家精神の発揚による経済成長の実現なのである。そのためには、いかに「個の能力」を高めていくか、企業家精神あふれる「新しいプレーヤー」をいかに増やしていくのかが問われている。

本稿においては、地域社会の産業発展とベンチャー創造に向けて、特に重要な視点は企業家精神の発揚とイノベーションの実践であるとの認識の基、イノベーションはどのように成し遂げられるのか、その担い手たるアントレプレナー（企業家、起業家）はいかにして生み出されるのか。そのメカニズムを、さまざまな角度から考察していくことである。革新や企業家精神については、基本的にさまざまな学問領域と関係するものである。企業家活動は、経営そのものであり、まさに経営の諸機能が統合され企業家の活動が成し遂げられると考えられる。そのような観点から、変革期の地域社会に求められる企業家像について考察することとしたい。

II イノベーション（経営革新）と企業家精神（アントレプレナーシップ）

1. 活力ある成熟社会を目指して

人口減少、高齢社会の到来、財政赤字といった経済・社会構造の問題、中国などの新興工業国の追い上げなどは、今後益々顕在化し、わが国は高度に成熟化した社会を迎えることになる。それは、閉塞的な状況の中での経済の衰えを予見させるものである。そのような成熟社会において、活力を維持し経済成長を成し遂げるためには、新しい産業の息吹、すなわち新産業を創出していくことが求められるであろう。

わが国においては、現在国という単位で経済的な活力を生み出す戦略的な新産業を育成しようという取組みが進展している。政府（経済産業省編〔2004〕）においては、グローバルなビジネス環境での競争力の向上、少子高齢化、環境・安全問題などといった社会的要請への対応、地域再生の実現といった課題を創造的に解決するため、国際競争に勝ち抜くべき高付加価値型の先端産業群、健康福祉や環境など社会ニーズの広がりに対応した産業群（サービス等）、地域再生に貢献する産業群の三本柱を視野に入れ、政策資源を重点投入し、戦略的、創造的に推進していくための「新産業創造戦略」を策定・推進している。

このなかで、重点的に育成すべき新産業としてあげられているのは、以下の7つの分野である。先端的な新産業分野として、①燃料電池、②情報家電、③ロボット、④コンテンツ、社会的ニーズの広がりに対応した新産業分野として、⑤健康福祉機器・サービス、⑥環境・エネルギー機器・サービス、⑦ビジネス支援サービスとなっている。今後、地域の戦略的産業を考える上でも、これらの新産業分野を視野に入れながら、個々の地域の強みを生かした独自性のある産業育成政策を展開していくことが求められるであろう（図表1参照）。

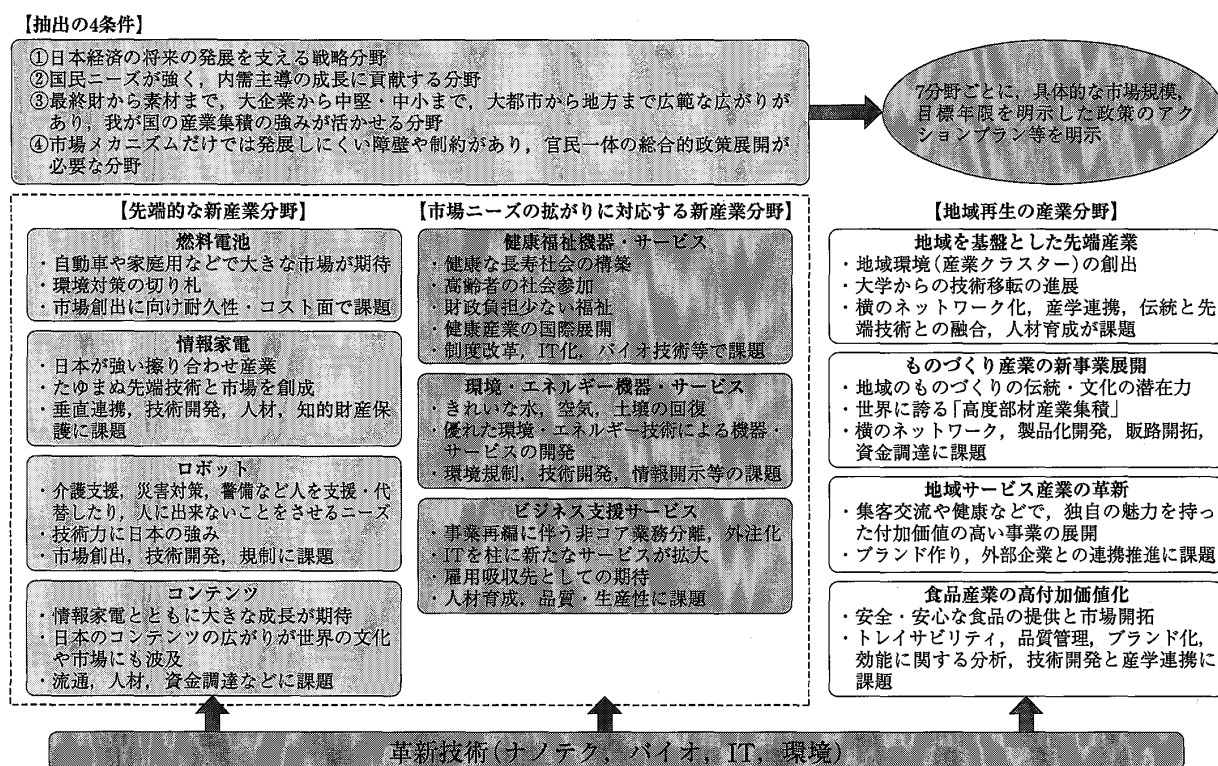
ここで、国の活力を生み出す戦略的な新産業をスパイラルに創出していくためには、何が求められるのであろうか。それは、主に2つの側面から考えることができる。ひとつは、市場での新しいプレーヤーの出現、すなわち新規創業者（＝起業家）が続々と萌えいずることである。もうひとつは、既存企業の経営革新である。両者とも、新しい枠組みを創造するという観点から、イノベーション（＝革新）の遂行ということができよう。

2. イノベーションとは

イノベーション（innovation）とは、一般には「新しく採り入れたもの（新考案、機軸、制度、施設など）、改変〔工夫〕したもの、革新、刷新」といった意味を持つ用語である。近年、わが国では、技術経営（MOT, Management of Technology）への関心の高まりと共に、イノベーションといえば、技術革新を指す場合が多い（例えば、榊原〔2005〕；田中悟〔2005〕）。

技術革新という観点から、企業が遂行するイノベーションは、①プロセス（工程）イノベーション＝生産工程や生産技術に関するイノベーション（“how to make”に関係）と、②製品（プロダクト）イノベーション＝製品（およびサービス）という生産対象自体に関するイノベーショ

図表1 新産業創造戦略で取り上げる産業群



出所：経済産業省編〔2004，p.90〕

ン（“what to make” に関係）の2種類に大別される（梶原〔2005〕，p.38）。

また、従来の既成概念を打ち破るような画期的な製品・サービスを産み出すイノベーションを、急進的（断続的）イノベーション（radical innovation）、製品・サービスや生産技術の改良・改善による継続的なイノベーションを、漸進的（連続的）イノベーション（incremental innovation）と呼ぶ（Abernathy, W. J., K. B. Clark, A. M. Kantrow〔1985〕；一橋大学イノベーション研究センター〔2001〕；谷井〔2004〕）。

加えてイノベーションは、技術面と市場面でのインパクトの度合いにより、①構築的革新：これまでの技術・生産体系を破壊し、全く新しい市場を創造するもの（例：飛行機の開発、コンピュータの開発など）、②革命的革新：既存の技術・生産体系を破壊するが、既存の市場との結び付きを維持していくもの（例：アナログからデジタルへのオーディオの技術革新、自動車におけるマニュアルからオートマチックへの移行）、③間隙創造的革新：既存の技術・生産体系の中で、新たな市場を開拓していくもの（例：ヘッドフォンステレオ、家庭用テレビゲーム機など）、④通常的革新：技術・生産手段の改良等により、より安く高品質の製品・サービスを提供するものといった、図表2の通り4つに類型化することができる（文部科学省〔2002〕，p.5）。

この中で、1970～80年代前半の日本企業の国際競争力の高さは、③間隙創造的革新、④通常的革新という漸進的イノベーションから生み出されたものであり、1990年代以降の「ニューエ

図表2 イノベーションの4つの類型

		技術インパクト	
		既存技術の保守強化	既存技術の破壊
市場インパクト	新市場創出	③間隙創造的革新 (Niche Creation) (ヘッドフォンステレオ, 家庭用 ゲーム機など)	①構築的革新 (Architectural) (飛行機, コンピュータなど)
	既存市場深耕	④通常の革新 (Regular) (技術・生産手段の改善による安価 で高品質な製品等の提供など)	②革命的革新 (Revolutionary) (アナログ⇒デジタルなど)

(出所) Abernathy, W. J., K. B. Clark, A. M. Kantrow [1985]; 一橋大学イノベーション研究センター [2001]; 文部科学省 [2002] などに基づき作成。

コノミー」(河村 [2003]) と呼ばれるアメリカ経済の繁栄は、IT 革命という①構築的革新、②革命的革新という急進的イノベーションにより無い遂げられたものであるといえよう。特に、1990 年以降のアメリカ型イノベーションは、第二次世界大戦以降のアメリカ型大量生産システムといった「モノ」ではなく、「情報」や「知識」が競争の基盤となっているため、近年においては漸進的イノベーションにより競争優位を成し遂げることが難しくなっていると思われる。

さて、イノベーションについて、シュムペーター (Schumpeter, J. A. [1926], 上 p.180-185) は、以下のように定義している。イノベーションとは、「その体系の均衡点を動かすものであって、しかも新しい均衡点は古い均衡点からの微分的な歩みによっては到達しえないようなもの」である。すなわち、システムの性質を変えねば解決できないような不均衡を作り出す変化がイノベーションというのである (今井 [1986])。

そして、このイノベーションは、新結合の遂行によって成し遂げられる。シュムペーターは、「経済における革新は、新しい欲望がまず消費者の間に自発的に現われ、その圧力によって生産機構の方向が変えられる」のではなく、「新しい欲望が生産の側から消費者に教え込まれ、したがってイニシアティブは生産の側にあるというふうにおこなわれる」として、その革新を導く生産 (物や力の結合) を「新結合」と呼んでいる。そして、その到達は、連続的な適応によって成し遂げられるものではなく、非連続的な変化をとともなうものであるとしている。

その上で、この新結合が遂行されるのは、①新しい財貨、あるいは新しい品質の財貨の生産、②新しい生産方法 (商品の商業的取扱いに関する新しい方法も含む)、③新しい販路の開拓、④原料あるいは半製品の新しい供給源の獲得、⑤新しい組織の実現の 5 つの場合であり、この「新結合の遂行をみずからの機能とし、その遂行に当って能動的要素となるような経済主体のこと」を企業者 (=企業家:アントレプレナー) と呼んでいる。ここに、イノベーションの遂行における企業家精神の重要性がうかがえるのである。

また、シュムペーター (Schumpeter [1950], p.127-134) は、イノベーションによる「創造

の破壊 (Creative Destruction)」こそが資本主義の本質であると述べている。資本主義は、経済変動の形態ないし方法であって、決して静態的なものではない。資本主義のエンジンを起動させ、その運動を継続させる基本的な衝動は、資本主義的企業の創造にかかる新消費財、新生産方法ないし新輸送方法、新市場、新産業組織形態からもたらされるものである。すなわち、資本主義の本質たる「創造的破壊」とは、不断に古きものを破壊し新しきものを創造して、たえず内部から経済構造を革命化する産業上の突然変異のことであり、内外の新市場の開拓や企業の組織上の発展の中に見られる現象であるという。すなわち、シュンペーター的イノベーションの核心は、急進的 (断続的) イノベーションにあるといえよう。

次に、ドラッカー (Drucker, P. F. [1954], p.48-55) は、事業の目的は企業の外、すなわち社会にあり、それは顧客を創造することであるという。企業には、マーケティングとイノベーションという二つの基本的な機能 (= 企業家的機能) が存在する。マーケティングは、企業に特有の機能である。財やサービスを市場で売ることが、企業を他のあらゆる人間組織から区別している。それは、企業の基本的な活動であるが、それだけでは企業は成立しない。企業は、発展する経済においてのみ存在しうる。そのためには、イノベーションが求められる。イノベーションとは、より優れた、より経済的な財やサービスを創造することであるというのである。ドラッカーは、イノベーションは価格の引き下げであってもよいという。イノベーションは、設計、製品、マーケティング、価格、顧客サービス、マネジメントの組織や手法など、事業のあらゆる段階で行われる。イノベーションは、技術や研究、生産に限定されるものではなく、流通におけるイノベーションも生産におけるイノベーションと同じように重要であるという。そして、それを遂行する主体が企業家なのである。

ドラッカーによれば、イノベーションに優れた企業は、古いもの、陳腐化したもの、もはや生産的ではないものを組織的に廃棄する仕組みをつくっている。陳腐化したものの計画的な廃棄こそ、組織体が自らの人材のビジョンとエネルギーを、イノベーションに集中させる唯一確かな方法である (Drucker [1986], p.319-324)。すなわち、古いものの計画的な廃棄こそ、新しいものを強力に進める唯一の方法であるという (Drucker [1966], p.104-146)。このことは、体系的廃棄と呼ばれ、その推進者は、急激な構造変化の時代において変化を機会としてとらえ、自ら変革の担い手となるチェンジ・リーダー、すなわちイノベーションを推進する企業家なのである (Drucker [1999], p.82-107)。

ドラッカーのイノベーション概念は、シュンペーターの概念を拡大したもので、その中には漸進的なイノベーションも含まれている。但し、その実現に必要なものは、既存の枠組みに固執せず、計画的に古きものを破棄し新しきものを強力に推進する企業家 (= アントレプレナー) の存在なのである。

3. アントレプレナーシップ (企業家精神) とは

アントレプレナー (Entrepreneur) は、企業者、企業家、または起業家と訳せる。また、ア

ントレプレナーシップ (Entrepreneurship) は、企業家精神、または起業家精神である。本稿では、基本的に創業活動に限定する場合は起業家ならびに起業家精神とし、それ以外の場合は企業家ならびに企業家精神と記すことにする。

さて、イノベーション、すなわちシュンペーターのいう新結合を成し遂げる主体は、企業家である。企業家とは革新者であり、新結合を遂行する主役なのである。ドラッカー (Drucker [1985], p.41-43) は、あらゆる実践が理論的な基盤すなわち原理を有するという。そして、企業家精神もまた実践であり、変化を健全かつ当然のこととみる経済と社会にかかわる原理を有している。それは、すでに経験ずみのことをより良く行うことよりも、新しいことを行うことに社会的な価値を見出すという原理である。そして、企業家という言葉は、現状否定の宣言であり、企業家の責務は「創造的破壊」であるという。すなわち、企業家とは、変化を探し、変化に対応し、変化を機会として利用する者だということのである。

ここで、前述したイノベーションの4つの類型から、それぞれのイノベーションに適合的な企業家像を類型化すると、図表3の通りである。①企業家的企業家と②技術的企業家は、画期的な技術革新 (= プロダクト・イノベーション) をリードする急進的企業家であり、③市場志向的企業家、④経営管理者的企業家は、継続的なプロセス・イノベーションを推進する漸進的企業家であるといえよう。

続いて、先行研究における主な企業家の概念について見てみると、図表4の通りである。革新性、先見性、変化適応性、環境適応性、不均衡への対処、リスクテイク (危険負担)、価値創造性、コーディネーター、利益指向性、指導性など、極めて多様な見解が述べられている。それらは、時代背景や国家、風土の違い、企業家ならびに企業活動に対する関心の違いを表わしたものであろう。本稿では、地域社会における変革期の経営という観点から、ドラッカーの変化への適応者 (= 変革の担い手)、またはシュンペーターの革新者として企業家を捉えることとしたい。

さて、新しいビジネスを創造する主体 (= 創業者) ということでは起業家を捉えてみよう。バ

図表3 イノベーションの類型に基づく企業家群

		技術インパクト	
		既存技術の保守強化	既存技術の破壊
市場インパクト	新市場創出	③市場志向的企業家 (market-oriented) 間隙創造的革新 (Niche Creation)	①企業家的企業家 (entrepreneurial) 構築的革新 (Architectural)
	既存市場深耕	④経営管理者的企業家 (administrative) 通常の革新 (Regular)	②技術志向的企業家 (technology-oriented) 革命的革新 (Revolutionary)

(出所) 一橋大学イノベーション研究センター [2001], p.59より

図表4 主要な企業家概念

学 者	年	企 業 家 概 念
R.カンティヨン	1725	先見の明をもち、危険を進んで引き受け、利潤を生み出すのに必要な行為をする者
J.B.セイ	1803	他者を結びつけて生産的な組織体を形成する行為者
C.メンガー	1871	予見に基づき資源を有用な財に変換する変化の担い手
A.マーシャル	1890	多様な生産要素を需要に適合させていくうえで問題を解決し、効用をつくり出す主体
G.v.シュモラー	1900	事業の危険を負担し、イニシアティブをとる者
M.ウェーバー	1905	組織的合理的に正当な利潤を使命として追求する者。革新的企業家はその一類型
J.A.シュンペーター	1912	革新者、新結合を遂行する者
A.H.コール	1959	財の生産・流通を目的とする利益指向型企業の創設、維持、拡大に挑戦する者
D.マックリーランド	1961	エネルギーで適度なリスクテイカー
I.M.カーズナー	1973	新しい価値のある目的及び潜在的に有用で入手可能な資源に対する機敏性をもつ個人
T.W.シュルツ	1980	不均衡に対処する能力をもつ者
P.F.ドラッカー	1985	変化を探し、変化に対応し、変化を機会として利用する者
W.J.ボーモル	1993	斬新、大胆、想像力、リーダーシップ、持続力などを活用する経済主体

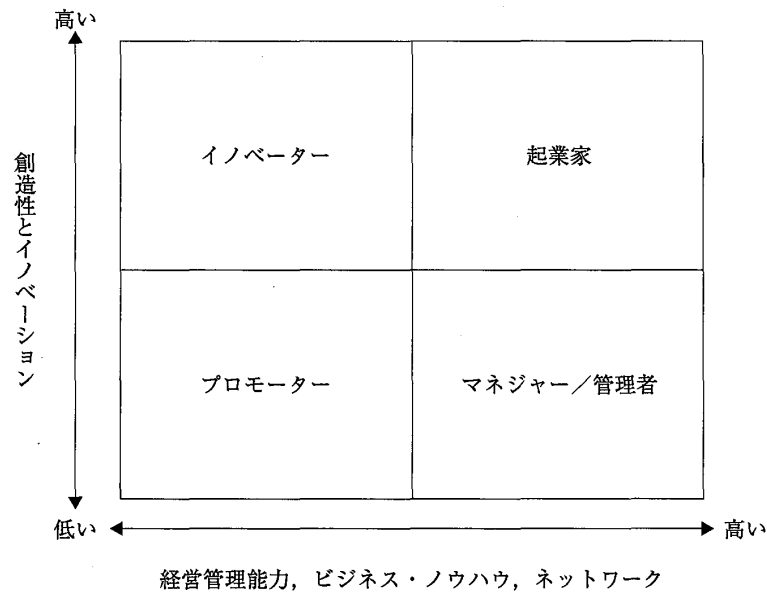
(出所) 清成忠男編訳・J.A.シュンペーター〔1998〕, p.171

イグレイブ＝ザカラキス (Bygrave, W. D. and A. Zacharakis [2004], p.2) によれば、起業家とは、起業機会に気付き、その機会を実現しうる組織を創り出す人物であり、起業プロセスとは、機会を追い求め、それを実現するために組織を創り出すことにかかわるすべての機能、活動、行動を含むものである。

また、ティモンズ (Timmons, J. A. [1994], p.10) は、起業家精神について、実際に何もないところから価値を創造する過程であると述べている。すなわち、起業機会を創り出すか、適切に捉え、資源の有無のいかんにかかわらずこれを追求するプロセスであるというのである。また、価値と利益を定義・創造し、個人、グループ、組織および社会に分配する。起業家精神においては、短期間に一攫千金を狙うようなアプローチはきわめてまれであり、その本質は長期的な価値の創造と継続的なキャッシュフローの形成である。加えて、アントレプレナーシップは、本質的に人間の創造的プロセスであるという。

成功する起業家は、独創性や革新性の才能などにとどまらず、経営能力、事業のノウハウ、十分な人脈を兼ね備えている (図5参照)。そして、起業家の出現とロールモデル (Role Models; 役割モデル)⁴⁾には、強い関係がある。すなわち、「ベンチャーの創業者は、その両親または近親者が事業に従事している家庭の出身者である可能性が高い。これら年長者は子ども

図表5 起業家の特性



(出所) Timmons, J. A. [1994], p.42

たちにとっての見本、『モデル』なのである。このような家庭で育った子供らには、ベンチャー創業という行為は特別なことではなく、自分にもできること」なのである (Timmons [1994], p.40-42)。すなわち、成功する起業家は、イノベーションだけでなく、優れたマネジメント能力や人的ネットワークがあり、ロールモデルといわれるようなお手本が存在している⁵⁾。

バイグレイブ (Bygrave [1994]) は、成功している起業家のもっとも重要な特徴は、図表6の通り、10の要素にまとめることができるという。それは、「夢、判断力、実行力、決意、献身、思い入れ、ディティール、目標、おカネ、分配」である⁶⁾。

さて、起業に至るプロセスは、いくつかの要素がお互いに影響し合い、相互に作用して成し遂げられる。この要素とは、起業家個人が持っている資質 (属性、性格)、社会的状況 (家族、友人、地域社会など)、組織的状況、そして外部環境のことである。それらが、どのように起業に至るプロセスにかかわっているのかを表したものが図表7である。人に起業家としての道を歩ませる要因は、個人的な資質と外部環境によって形づくられることが多いのである (Bygrave

⁴⁾ ロールモデルとは自分にとって考えの基準となる「参考」の役割を担うモデルのことで、役割モデルともいう。自分自身に置き換えて見ることで、すなわちキャリアターゲットともいえる。

⁵⁾ 近年、起業家活動にとってのロールモデルの重要性が指摘されている。ロールモデルを見つけるためには、その存在を知らしめる広報活動が必要である。そのような観点から、ロールモデルとなるような有識者の講演を提言集としてまとめる努力が望まれる (例えば、北海道経済産業局・北海学園大学経営学部 [2006]などを参照)。

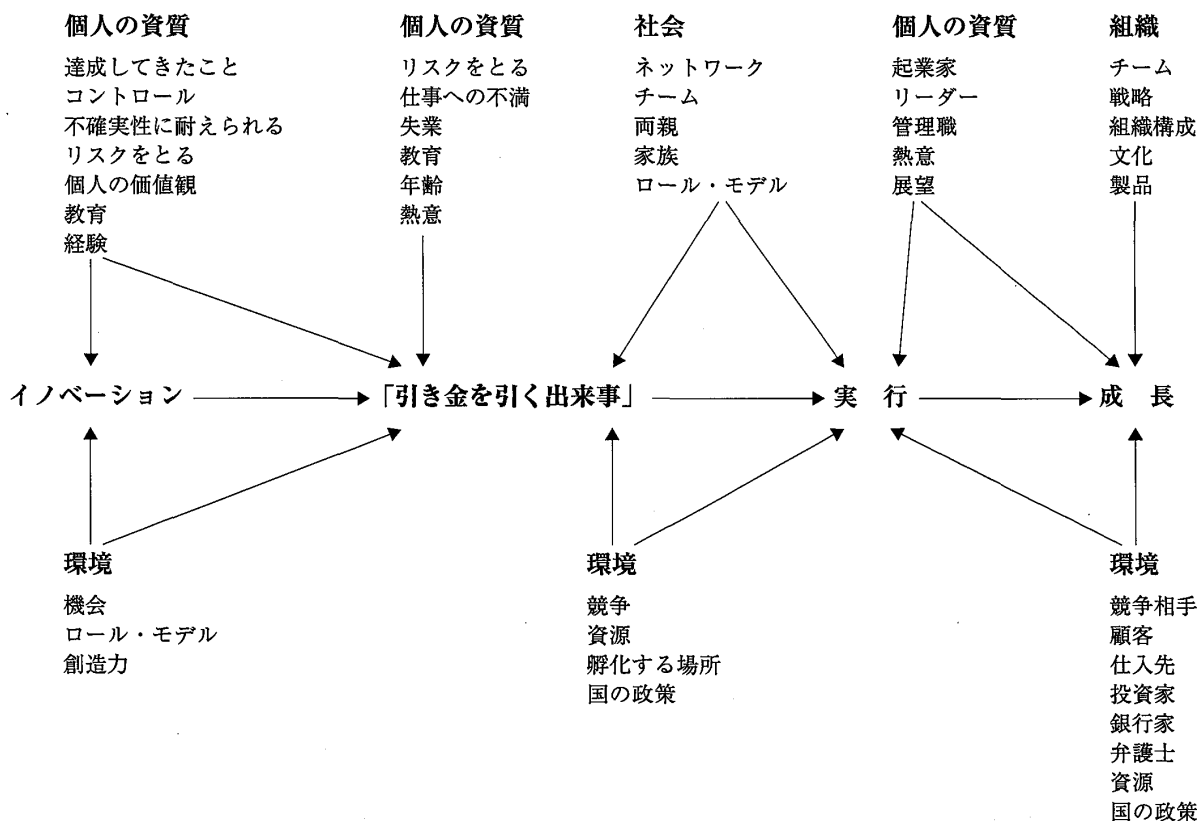
⁶⁾ 北海道の代表的な起業家である(株)ニトリ代表取締役社長の似鳥昭雄氏は、成功する起業家の条件として、ロマン (=夢)、ビジョン (=計画)、意欲、執念、好奇心をあげている。似鳥氏によれば、「とにかくやれないことはない。成功しないのは、成功するまでしないからだ」というのである (北海学園大学経営学部ニトリ寄附講座運営委員会 [2006])。

図表6 起業家精神の10要素

夢	起業家は、自分自身や自分の事業がこれからどうなるのか、見通しを持っている。もっと大切なのは、彼らがその夢を実現させる力があるということだ。
判断力	起業家は躊躇しない。素早く決断する。素早さも成功の要因の1つとなる。
実行力	一度決めたら、可能な限り早く動き出す。
決意	起業家は事業に全身全霊を注ぐ。たとえ困難な障害にぶつかってもあきらめない。
献身	起業家は、時に友人や家族との関係を犠牲にしても事業に打ち込み、疲れることなく働く。事業を立ち上げようと必死になっているときは、1日12時間、週7日働くことも珍しくない。
思い入れ	起業家は自分の仕事を愛している。困難なときでも耐えられるのは、好きだからこそだ。また自分の製品やサービスに思い入れがあるから、効果的に売ることができる。
ディテール	悪魔はディテール（細かな部分）に住むと言われる。これは、まさに事業を立ち上げ成長させるときに当てはまる。起業家は、細かな部分にまで注意を払わなければならない。
目標	起業家は従業員に頼るよりも、自分で目標を達成しようとする。
おカネ	金持ちになることが、起業の主な動機とはならない。おカネはむしろどれだけ成功したかを測る指標だ。起業家は、成功すればその分報われると考えている。
分配	起業家は、事業の成功に欠かせない従業員たちに、会社の所有権を分け与える。

(出所) Bygrave [1994], p.19

図表7 起業へのプロセス



Source: Based on Carol Moore's model, presented in "Understanding Entrepreneurial Behavior," in J. A. Pearce II and R. B. Robinson, Jr., eds., *Academy of Management Best Papers Proceedings*, Forty-sixth Annual Meeting of the Academy of Management, Chicago, 1986.

(出所) Bygrave, W. D. and A. Zacharakis [2004], p.3

and Zacharakis [2004], p.5)

また、ティモンズ＝スピネリ (Timmons, J. A. and S. Spinelli, Jr. [2004]) は、価値創造の起業プロセスは、起業を推進させる機会、事業を推進する創業経営者と起業家チーム、蓄積・創造する資源という3つの起業推進力に関係しており、それら3つの推進力における適合と均衡が重要であると述べている (図表8 参照)。

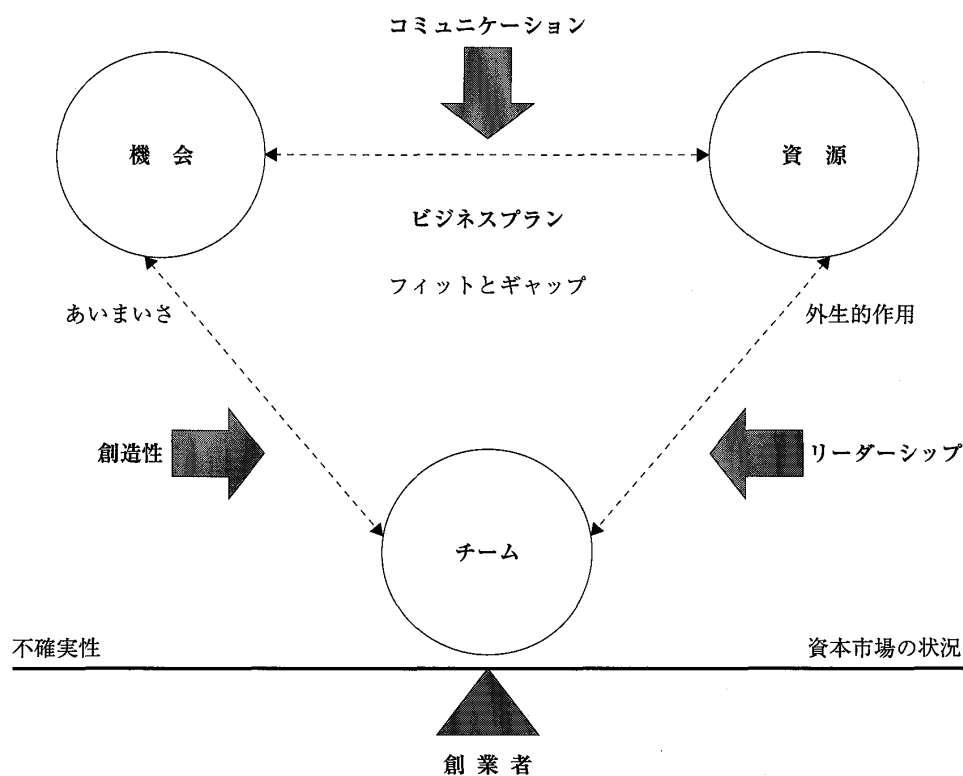
III 求められるベンチャー創造

1. ベンチャー企業と企業成長

ベンチャー企業とは、今まで見てきたようなアントレプレナーによって率いられた革新的企業のことである。ベンチャー企業を表現するキーワードとしては、イノベーション (革新性)、企業家精神 (アントレプレナーシップ)、事業創造、独創性、独立性、新規性、成長性などが挙げられるであろう。ここで、ベンチャー企業とは、企業規模の大小を表すものではない。ベンチャー企業の特質として、急成長カーブを描くという点も指摘できるため、実際にはベンチャーと呼ばれているかなりの企業が、既に中小企業の域を脱している企業規模である⁷⁾。

このように、ベンチャーという言葉は規模という静態的な基準ではなく、「成長」というダイナミズムに焦点を置いている動態的な概念を含んでいる。要するに、企業を成長モデルで捉え、

図表8 起業プロセスのティモンズ・モデル



(出所) Timmons, J. A. and S. Spinelli, Jr. [2004], p.57

その成長段階といった動的な捉え方のほうがより実態を表していると考えられるのである。企業の成長モデルとして代表的な見解は、グレイナー（Greiner, L. E. [1972]）の「成長の5段階」モデルである。グレイナーによれば、組織発展のモデルを作るためには、必要不可欠な5つの主要な次元があるという。それは、1. 組織の年齢、2. 組織の規模、3. 進化の局面、4. 革命の局面、5. 産業の成長率である（図表9参照）。

このモデルは、企業活動の成果による成長が危機を生み、それを克服するような新しい経営手法が現れ進化ステージにおける企業成長を成し遂げ、それがまた新たな危機を生むという段階的な企業発展をモデル化したものである。もちろん、新しく産み出された企業の成長が、すべてこのモデルで説明できるわけではない。しかし、企業の成長を動的に捉える視点として、示唆に富むものであるといえよう。

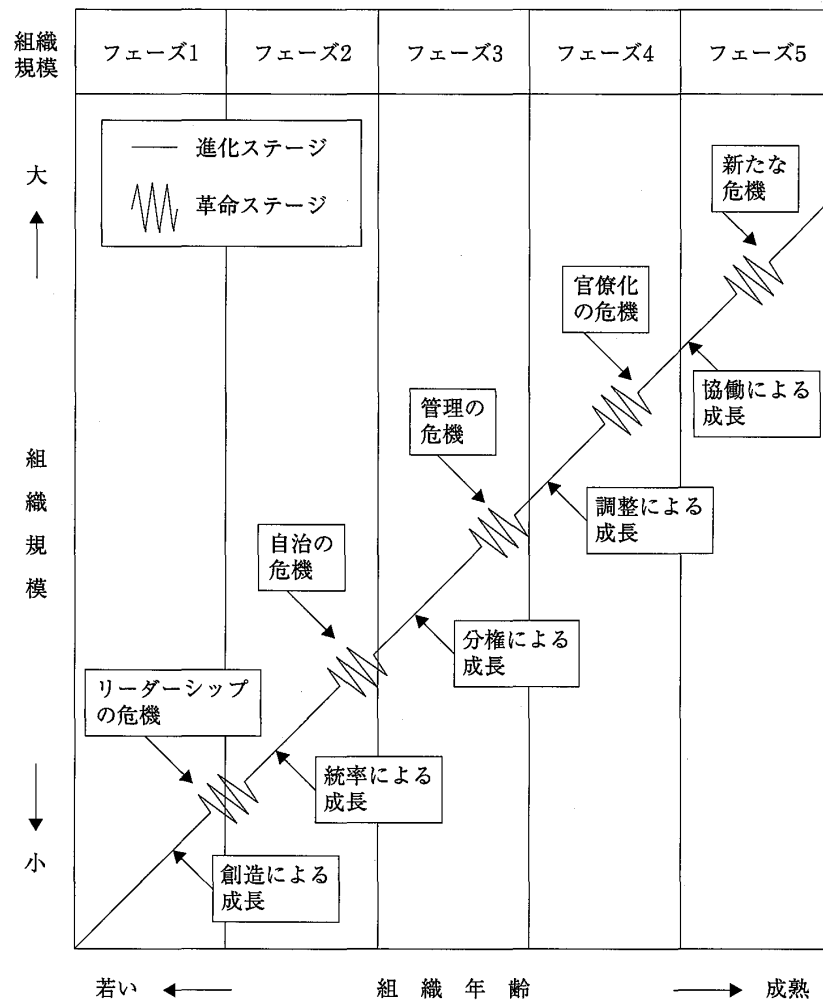
さて、ベンチャー企業は、革新的なアントレプレナーに導かれている企業であるため、基本的に成長志向であるといえよう。その上、アントレプレナーの強力なリーダーシップによって

例えば、インターネットサービスの雄である楽天(株)(三木谷浩史社長)、インターネット広告の雄である(株)サイバーエージェント(藤田晋社長)、携帯コンテンツのトップ企業である(株)インデックス(落合正美会長兼 CEO)、インターネットサービス企業として急成長している GMO インターネット(株)(熊谷正寿社長)、居酒屋チェーン「和民」などを展開するワタミ(株)(渡辺美樹社長)、焼肉レストランの牛角を中心に外食チェーンを展開する(株)レックス・ホールディングス(西山知義社長)、派遣・請負、介護サービスを中心に展開するグッドウィル・グループ(株)(折口雅博会長兼 CEO)、総合人材サービス業として急成長しているフルキャスト(平野岳史社長)などは、いずれも代表的なベンチャー企業として取り上げられているが、下表の通り売上高という規模の面からは、老舗の中堅規模の企業をはるかに凌駕し、大企業といえる規模である。

近年注目されるベンチャー企業

企業名	事業内容	創業者	設立 (西暦)	連結売上高 (億円)	決算年月	備考
楽天(株)	インターネットサービスの雄	三木谷浩史 (1965年生)	1997年	1,298	2005年12月	
(株)サイバーエージェント	インターネット広告の雄	藤田 晋 (1973年生)	1998年	433	2005年 9 月	
(株)インデックス	携帯コンテンツのトップ企業	落合 正美 (1959年生)	1995年	736	2005年 8 月	1997年に現在の社名に変更
GMO インターネット(株)	インターネットサービス企業として急成長	熊谷 正寿 (1963年生)	1991年	372	2005年12月	1991年に当社前身であるボイスメディア設立
ワタミ(株)	居酒屋チェーン「和民」などを展開	渡辺 美樹 (1959年生)	1986年	658	2005年 3 月	1992年よりチェーン展開
(株)レックス・ホールディングス	焼肉レストランの牛角を中心に外食チェーンを展開	西山 知義 (1966年生)	1987年	1,484	2005年12月	1987年国土信販(株)を設立し不動産賃貸管理事業を開始、1996年外食事業に進出
グッドウィル・グループ(株)	派遣・請負、介護サービス中心に展開	折口 雅博 (1961年生)	1995年	1,422	2005年 6 月	1995年軽作業請負サービスの当社設立
(株)フルキャスト	総合人材サービス業として急成長	平野 岳史 (1961年生)	1990年	672	2005年 9 月	1987年家庭教師派遣ビジネスで起業、1990年当社設立

図表9 成長の5段階



(出所) Greiner (1972), p.41

率いられている企業であり、大企業のような分権化の程度は相対的に低いと考えられる。すなわち、企業として形づくられた創業時から、成熟期を迎えるまでの成長段階の企業を指している場合がほとんどで、その多くは結果として中小規模であろう。しかし、一般の中小企業とベンチャー企業の決定的な差は、夢（ロマン）、志、ビジョンの強さ・高さであり、まさしくアントレプレナーシップの有無が、その後の企業成長における大きな差となって現れてくると思われるのである。

2. ベンチャー企業の変遷

わが国で、企業家精神を発揮して展開された新しいビジネスのことをベンチャー・ビジネス（＝ベンチャー企業）と呼ぶようになったのは、1970年代の初めからである（清成・中村・平尾〔1971〕, p.9-14）。ここで、ベンチャー・ビジネスとは、研究開発集約的、またはデザイン開発集約的な能力発揮型の創造的新規開業企業を意味している。それらは小企業として出発する

が、従来の新規開業小企業の場合と違うのは、独自の存在理由をもち、経営者自身が高度な専門能力と、才能ある想像的な人々を引きつけるに足る魅力ある事業を組織する企業家精神をもっており、高収益企業であり、かつ、このなかから急成長する企業が多く現れていることである。

このベンチャー・ビジネスという言葉がわが国で使われるようになった70年代以降、ベンチャーブームといわれるような、注目できるベンチャー企業や起業家が多く輩出された時期がある⁸⁾。それは、図表10の通り3回出現し、3回目の第3次ベンチャーブームは最長の期間であり、社会的に起業に対する関心が高まっている現在も進行中であるというのが一般的な認識であろう。

(1) 第1次ベンチャーブーム（1970～73年）

まず、第1次ベンチャーブームは、70年初頭から73年の第一次オイルショックまでの期間である。当時の日本は、戦後復興から高度成長前期の素材産業を中心とした重厚長大の産業構造から、加工組立型産業（自動車・電機など）への転換期であり、その周辺に研究開発型のベンチャー・ビジネスが多く輩出された。

その当時ハイテクベンチャーといわれた企業で現存している企業はほとんどないが、代表的な企業としては、電子楽器とコンピュータ通信機器大手のローランド(株)、フランチャイズチェーンによるハンバーガー専門店「モスバーガー」を全国展開する(株)モスフードサービス、情報通信機器のニッチオンリーワン企業であるロジック・システムズ・インターナショナル(株)（現ロジック(株)）⁹⁾などがあげられる（図表11参照）。

また、1960年代後半のアメリカでのベンチャーキャピタルの発達の影響から、72年に日本初のベンチャーキャピタルである京都エンタープライズディベロップメント（KED、京都財団による設立）、続いて、日本エンタープライズディベロップメント（NED、日本長期信用銀行系、1999年に安田企業投資に事業継承）、73年の日本合同ファイナンス（現ジャフコ、野村証券系）など証券・銀行系のベンチャーキャピタルが多く創生された時代である。

(2) 第2次ベンチャーブーム（1982～86年）

第2次ベンチャーブームについて、この時期は加工組立型産業を中心とした日本の製造業の国際競争力が非常に強かった時期であると共に、製造業中心の産業構造からの転換もみられ、

⁸⁾ 以下のベンチャーブームに関する記述は、松田[1997, 1998]、松田・大江[1996]、金井・角田[2002]を参考にしている。

⁹⁾ SIS（戦略的情報システム）の事例として取り上げられるセブンイレブンのPOSシステムにおける情報分析用パソコンの全店舗導入プロジェクトは、同社との共同開発である。このプロジェクトにリーダーとして深く関わり成功に導いたのが、ITコンサルティングの代表的なベンチャー企業であるフューチャーシステムコンサルティング株式会社（2005年12月期・連結売上高110億円）を1989年に設立した金丸恭文氏（1954年生）である。

図表10 日本のベンチャーブーム小史

年代	産業構造の変化	ベンチャーブームの動向	(参考) 米国の動向
1970	素材産業中心の大量生産・消費型産業から加工組立型産業（自動車・電機）へ	▶第一次VC・VB設立ラッシュ 72年 京都エンタープライズディベロップメント（KED）設立 日本エンタープライズディベロップメント（NED）設立 モスフードサービス設立 73年 日本合同ファイナンス（JAFCO, 現ジャフコ）設立 セブン-イレブン・ジャパン設立 74～75年 オイルショック不況 75年 財研究開発型企業育成センター（現ベンチャーエンタープライズセンター＝VEC）設立	69年 アーサーロックによる最初の投資事業組合の設立 71年 インテル株式公開 74年後半 第三次発展期 積極的インセンティブ・先端技術産業の発展、株式市場の活況 78年 キャピタルゲイン税率引き下げ（49%→28%） 年金資金投資緩和
1980	製造業中心の産業構造から流通サービス業中心へ プラザ合意後の急激な円高から平成のバブル経済時代に突入	80年 HIS, フォーバル設立 81年 ソフトバンク設立 ▶第二次VC・VB設立ラッシュ（82～86年）証券・銀行系VC中心 83年 初の投資事業組合設立 商法改正（81年）により、未公開企業に分離型新株引受権付社債の発行と引き受け開始 83年 店頭登録公開基準の大幅緩和 86年 スクウェア設立 87年 日本合同ファイナンス店頭公開 88年 新規店頭公開企業の急増 88年 光通信、プラザクリエイト設立	80年 中小企業投資促進法 81年 キャピタルゲイン税率引き下げ（28%→20%） 83年 アムジェン（バイオ）株式公開 83～84年 ブーム期（IPO＝888社） 86年 マイクロソフト、オラクル株式公開 87年 ブラックマンデー 88年 新規株公開不振
1990	情報通信技術の発展によるマルチメディア時代に突入 バブル後の不況から脱皮、規制緩和時代に突入	91年 JASDAQの稼働 91～95年 バブル崩壊後の平成不況 第三次ベンチャー（支援）ブーム（94年～） 95年 中小企業創造法の施行 店頭特則銘柄市場の新設 新規店頭登録100社超定着 96年 ベンチャー財団の設立 各種ベンチャーキャピタル設立 97年 ストックオプションの解禁 未公開企業の株式の売買開始 投資事業組合の法制化	90年 シスコ・システムズ株式公開 91年 VCファンド設立不振 93年～ マルチメディア・バイオを中心に株式市場活況 94年 ネットスケープ・コミュニケーションズ株式公開 97年 ニューヨーク証券取引所、ダウ平均8000ドル突破

資料) ㈱ジャフコ資料に追加修正

(出所) 松田 [1997], p.20.

流通・サービス業を中心とした第三次産業が拡大した時期でもある。加えて、新たな投資方式の考案（日本型投資事業組合とワラント債の発行）や、店頭登録の公開基準の大幅な緩和などにより、ベンチャーキャピタルの設立ラッシュとなり、「ベンチャー・キャピタル・ブーム」ともいえる。また、高度先端技術を中心とした研究開発型のベンチャー企業が多く輩出されたが、85年のラザ合意後に円高不況が到来し、86年にはベンチャー企業の雄と呼ばれた急成長企業の大倒産がおこり、「ベンチャー冬の時代」¹⁰⁾といわれるようになった。

図表11 第1次ベンチャーブームの代表的企業

企業名	事業内容	創業者	設立 (西暦)	連結売上高 (億円)	決算年月	備考
ローランド(株)	電子楽器とコンピュータ通信機器大手	梯 郁太郎 (1930年生)	1972年	893	2006年3月	—
(株)モスフードサービス	フランチャイズチェーンによるハンバーガー専門店「モスバーガー」を全国展開	櫻田 慧(故人) ：1937年生	1972年	582	2006年3月	—
ロジック・システムズ・インターナショナル(株)	情報通信機器のニッチオンリーワン企業	—	1974年	—	—	現在は鈴与グループの傘下で、社名はロジック(株)

その一方で、IT 関連やサービス業を中心に、戦略的な経営を行うことで安定的な成長を成し遂げた多くの魅力的な企業がこの前後に設立され、現在の日本の代表的な企業となっている。例えば、「引越サービス業」の生みの親であるアートコーポレーション(株) (1976 年アート引越センターを寺田運輸社内で創業)、人材派遣会社のパイオニアである(株)パソナ(1976 年当社前身のテンポラリーセンター設立)、旅行業大手の(株)エイチ・アイ・エス (H.I.S., 1980 年当社前身のインターナショナルツアー設立)、総合情報通信企業の雄であるソフトバンク(株)、ゲームソフト(ファイナルファンタジーなど)製作の(株)スクウェア (1983 年創業者の父が経営する徳島県の電気工事会社電友社のソフト開発部門として創業、2003 年 4 月 1 日にエニックスと合併し(株)スクウェア・エニックス)、ビデオレンタル・書籍・CD 販売等の TSUTAYA を FC (フランチャイズチェーン) で全国展開するカルチュア・コンビニエンス・クラブ(株)などの企業があげられる (図表 12 参照)。

特に、ソフトバンクの孫正義氏、パソナの南部靖之氏、エイチ・アイ・エス澤田秀雄氏はベンチャー三銃士と呼ばれ、現在の日本を代表する企業家として注目される存在である。

(3) 第3次ベンチャーブーム (1990 年代初～)

第3次ベンチャーブームは、バブル経済崩壊後の 1990 年代初頭からはじまり、近年の起業に対する国民意識の高まりなどから、現在も進行中であるという認識が一般的である。今まで見た 2 回のブームが経済の発展期に始まり、その終焉と共に幕を閉じていたのに比べ、今回のベンチャーブームは、バブル崩壊とその後の日本経済の低迷期に起きている点が注目される。これは、起業家の輩出による新産業の創出が、これからの日本経済の発展にとって欠かせないものであるとの認識から出発しているもので、経済産業省をはじめとした各省庁が連携して、官主導でベンチャー支援を展開している点が大きな特徴になっている。インターネットや携帯電話など情報技術 (IT) を基盤としたコミュニケーション手段が飛躍的に普及したことなどから、

¹⁰⁾ 例えば、三和機材 (86 年 3 月倒産、負債総額 100 億円)、大日産業 (86 年 4 月、300 億円)、勧業電気機器 (86 年 7 月、120 億円)、ミロク経理 (86 年 8 月、500 億円) など。

図表12 第2次ベンチャーブームの代表的企業

企業名	事業内容	創業者	設立 (西暦)	連結売上高 (億円)	決算年月	備考
アートコーポレーション(株)	「引越サービス業」の生みの親	寺田千代乃 (1947年生)	1976年	519	2005年9月	寺田運輸社内で創業
(株)パソナ	人材派遣会社のパイオニア	南部 靖之 (1952年生)	1976年	1,792	2005年5月	当社前身のテンポラリーセンター設立
(株)エイチ・アイ・エス	旅行業大手	澤田 秀雄 (1951年生)	1980年	2,906	2005年10月	当社前身のインターナショナルツアー設立
ソフトバンク(株)	総合情報通信企業の雄	孫 正義 (1957年生)	1981年	1兆1,087	2006年3月	—
(株)スクウェア	ゲームソフト(ファイナルファンタジーなど)製作	宮本 雅史	1986年	1,245	2006年3月	2003年4月にエニックスと合併し(株)スクウェア・エニックス
カルチュア・コンビニエンス・クラブ(株)	ビデオレンタル・書籍・CD販売等のTSUTAYAを全国展開	増田 宗昭 (1951生)	1985年	2,284	2006年3月	—

IT と関連のある分野やその周辺分野で活発に展開されている。

代表的な企業は、日本型 EC (e コマース) のパイオニアである楽天(株)、日本最初期の商用インターネットサービスプロバイダー (=ISP) である(株)インターネットイニシアティブ (IIJ)、ISP 向けの高速・常時接続ネット「ADSL」回線の卸業者であり、新たに携帯事業へ参入を目指しているイー・アクセス(株)、インターネット広告関連事業などを主な業務とするインターネット総合サービス企業の(株)サイバーエージェント、中古車市場において「車買取専門店」という新たな業態を創出した(株)ガリバーインターナショナルなどである (図表 13 参照)。

3. ベンチャー創造と起業家像

(1) 経済成長と起業家活動

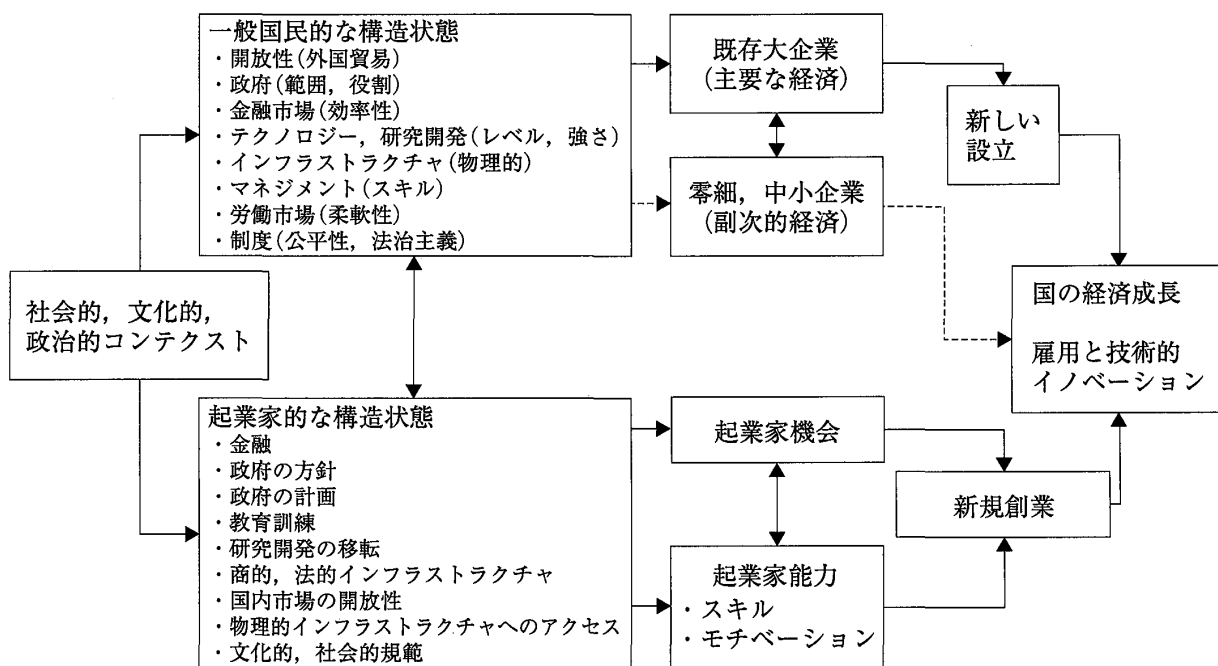
経済成長は、①労働と資本という要素の投入量の増加と改善、②通商と比較優位、③革新と起業家精神という3つの方法が相互に関連し、複合的に補強しあうことによって達成されるという (Lee, Miller, Hancock and Rowen [2000])。その中でも、革新と起業家精神の追及が、近年特に世界中の大きな関心を引きつけている。

起業家活動に関する国際的な共同研究である GLOBAL ENTREPRENURSHIP MONITOR (GME [1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005]) は、企業活動と経済成長の関係を図表 14 のように表している。すなわち、国の経済成長は、大きく既存企業 (大企業、中小企業) の行動と起業家活動 (起業家機会と起業家能力) に依存している。そして、起業家活動の活発さは国の GDP (国内総生産) の成長率を左右しているというのである。すなわち、アメリカなどのような起業家活動が活発な国は成長率が高い反面、日本やドイツなど比較的起業家活動が

図表13 第3次ベンチャーブームの代表的企業

企業名	事業内容	創業者	設立 (西暦)	連結売上高 (億円)	決算年月	備考
楽天㈱	日本型EC(eコマース)のパイオニア	三木谷浩史 (1965年生)	1997年	1,298	2005年12月	—
㈱インターネットイニシアティブ	日本最初期の商用インターネットサービスプロバイダー(=ISP)	—	1992年	498	2006年3月	—
イー・アクセス㈱	ISP向けの高速・常時接続ネットワーク「ADSL」回線の卸業者であり新たに携帯事業へ参入を指向	千本 倅生 (1942年生)	1999年	604	2006年3月	—
㈱サイバーエージェント	インターネット広告関連事業などを主な業務とするインターネット総合サービス企業	藤田 晋 (1973年生)	1998年	433	2005年9月	—
㈱ガリバーインターナショナル	中古車市場において「車買取専門店」という新たな業態を創出	羽鳥 兼市 (1940年生)	1994年	1,826	2006年2月	—

図表14 GME概念モデル



(出所) GEM [2004, p.14]

不活発な国は景気低迷に陥る危険性が高いという。さらに、国の GDP の伸び率と起業率には相関関係があるとも述べている。このように、近年国や地域の起業家活動についての関心が高まっている。

(2) 企業の誕生と終焉

さて、イノベーションを担う企業家として、そして活発な創業活動の担い手として多いに期

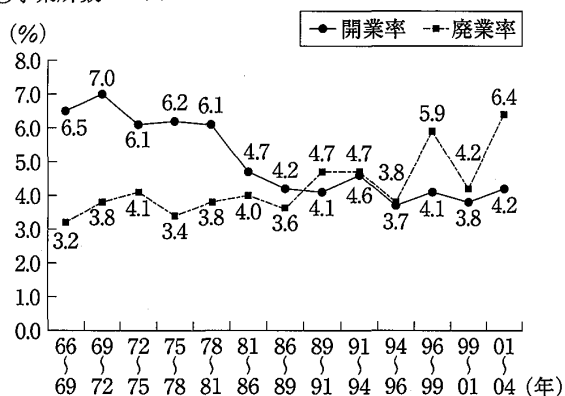
待されているのが、革新的な起業家群の登場である。わが国の起業家活動について、まず開業率、廃業率の観点から見てみたい。図表 15 の通り、わが国の開業率は 1970 年代から 1990 年代半ばまで長期にわたり低下傾向にあったが、近年は下げ止まりから上昇に転じつつあることがわかる。1990 年代の半ばまでの開業率の長期的な低下原因は、個人企業の開業率の低下によるところが大きかった。また、その要因のひとつとして、近年の若年者・中年者の「リスク回避志向」の高まりによる、開業希望率の減少が影響しているといわれている（中小企業庁〔2005〕、p.240-245）。

このような状況の中、開業率が若干ではあるが上昇傾向に転じたことは、評価できる兆候であるといえよう。但し、注意しなければならないのは、廃業率も上昇傾向にあることである。すなわち、1986 年以降、廃業率が開業率を上回るという逆転現象が続いており、その差が拡大しているのである。

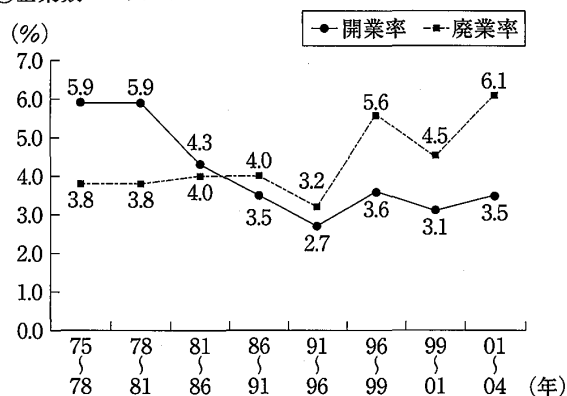
加えて、アメリカの開廃業率の推移（図表 16）と比べた場合、大きな開きがあるといわざる

図表 15 開廃業率の推移（非一次産業、年平均）

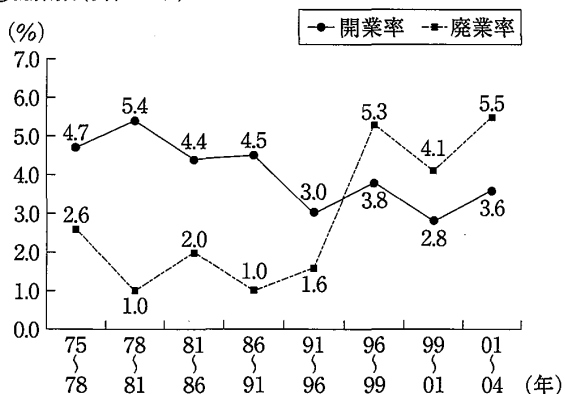
①事業所数ベース



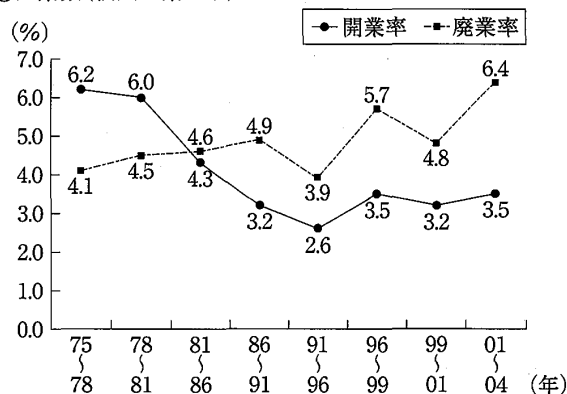
②企業数ベース



③企業数(会社のみ)ベース



④企業数(個人企業のみ)ベース



資料：総務省「事業所・企業統計調査」

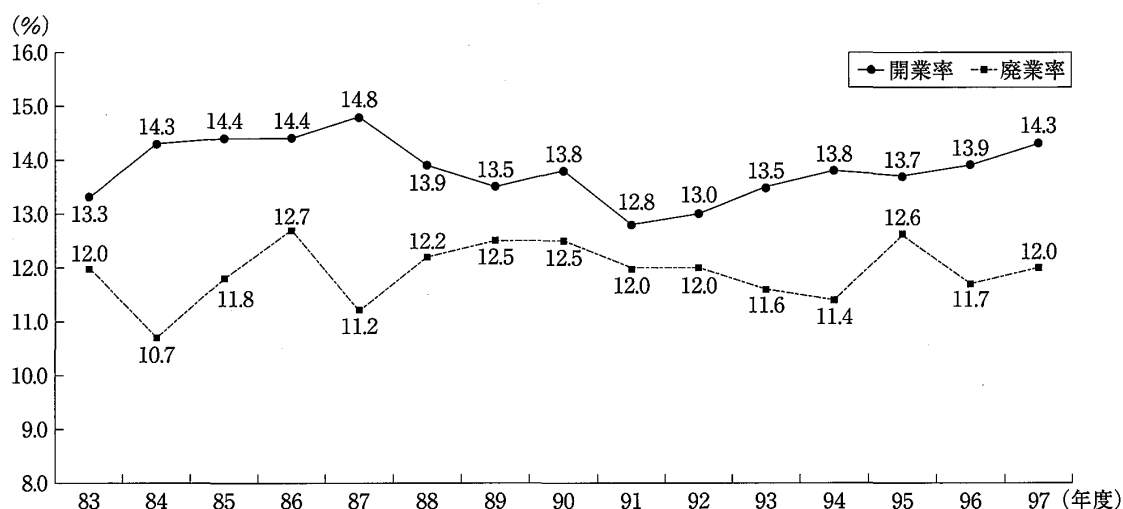
(注) 1. 図①については、事業所を対象としており、支所や工場の開設・閉鎖、移転による開設・閉鎖を含む。

2. 1991 年までは「事業所統計調査」、1994 年は「事業所名簿整備調査」として行われた。

3. 開業率、廃業率の計算方法については、付属統計資料 11 の注を参照。

(出所) 中小企業庁〔2006〕

図表16 アメリカの開廃業率の推移



資料：アメリカ中小企業白書

(注) 1. 企業数は、雇用保険労働者保有企業数。買収による廃業は除く。

2. 開業率＝各期間中に開業した企業数/各期間の期首に存在した企業数×100 (%)

3. 廃業率＝開業率－増加率。

(出所) 中小企業庁〔2001〕, p.297

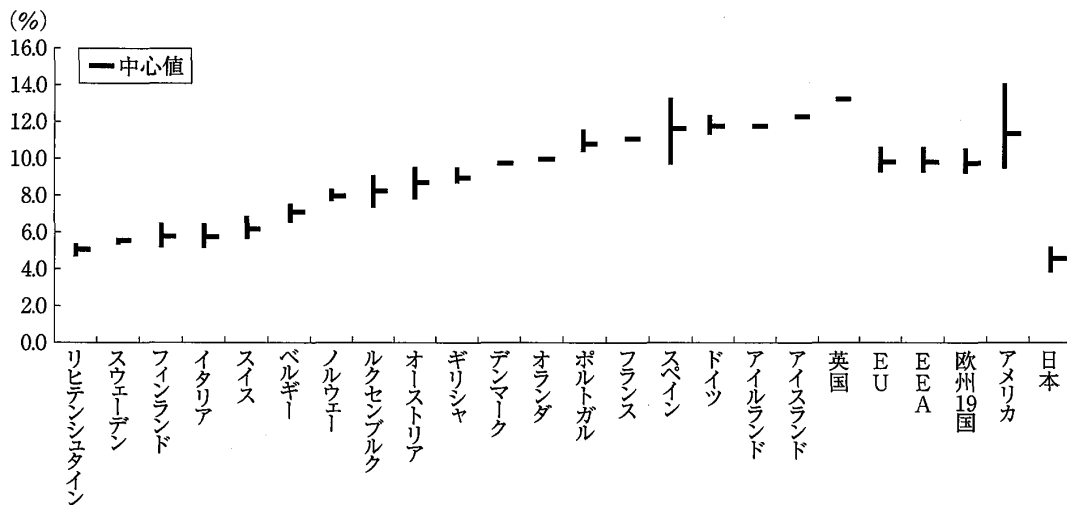
を得ない。アメリカにおいては、多産多死型の社会風土が形成されており、このような新陳代謝から生じている企業間競争の活発化が、経済のダイナミズムの源泉になっていると考えられる(中小企業庁〔2000〕, p.232-266)。また、わが国の創業活動は、アメリカのみならず、先進諸外国と比較しても低水準である(図表17参照)。この点については、前述したGMEの一連の調査においても、日本の起業家活動率(TEA)が低水準であることが指摘されている¹¹⁾。

但し、失われた10年という日本型システムの変革期を越えて、わが国においても、イノベーションを創出するような企業家精神を産み出す土壌が醸成されつつある。近年の開業率の上昇基調は、そのような起業家風土の萌芽と、政府主導による創業支援に関するさまざまな施策の重層的な展開という、大きく2つの要因を指摘することができる。

もちろん、その背後には、大企業のリストラの進展による雇用調整に伴う非自発的退職者の存在、非正規従業員(臨時・派遣)やアウトソーシングの活用など、多様な働き方の顕在化がある。そして、雇用者間の経済的格差だけではなく、優勝劣敗のメカニズムが制するビジネス

¹¹⁾ GME〔1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005〕では、起業家活動率(TEA: Total Entrepreneurial Activity)と呼ばれる尺度を用いている。これは、「独立・社内を問わず、新しいビジネスを始めるための準備を行っている個人で、まだ給与を受け取っていない人」や「既に会社を所有している経営者で、はじめて給与を受け取って42ヶ月以上経過していない人」の合計を各国の起業活動者と定義し、割合化したものである。中小企業白書などで採用している「開業率」は、新規開業する事業所・企業数が一定であっても、既存の事業所・企業数が増加すると「開業率」は低下するという特性を有し、しかもそれは「人」とは直接的には無関係に事業所・企業数に依存するものである(中小企業庁〔2005〕)。

図表17 統一的定義による主要国の開業率 1988～1994年（企業に対する％）



資料：ヨーロッパ中小企業白書，第5次報告，1997

(注) 各国の開業・廃業の定義は統一定義と異なるため，数値は各国統計に基づいて推計し直したものである。
それに伴う誤差の範囲を縦線で示している。

(出所) 中小企業庁〔2001〕，p.298

の世界において，市場から淘汰された創業者も大きな格差問題となってくるであろう。しかし，長引く経済的な閉塞状態の中で，開業率が増加傾向であるという事実を積極的に評価し，このような「出る杭」をどんどん伸ばしていくような社会環境を創り上げていくことが求められているであろう。

(3) 起業家形成のバックグラウンド

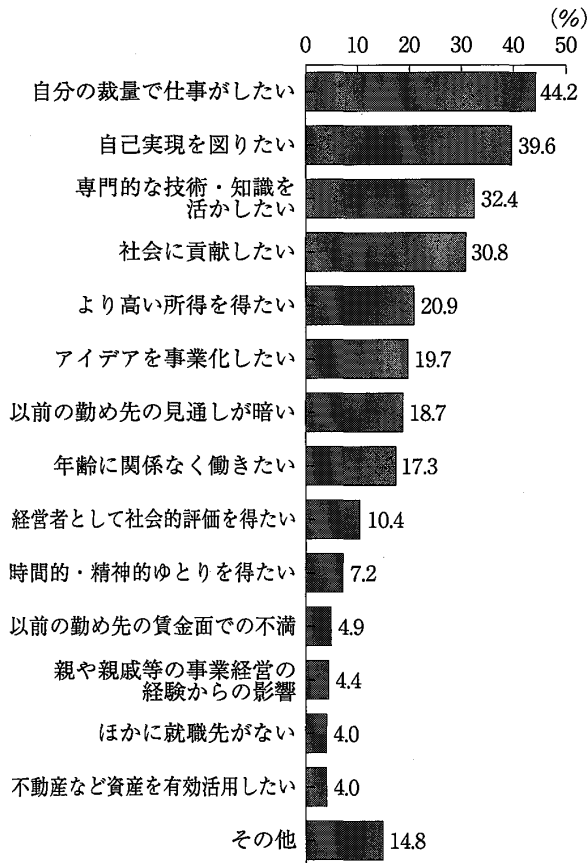
人は，なぜ起業という道を選ぶのであろうか。それは，キャリア（職業生活）の1つの選択肢である。但し，他のキャリアに比べ，大きなそして多くのリスクがある。まさに，人生をかけるような選択であり，図表7の起業へのプロセスに見られる通り，「引き金を引く」ような出来事が必要なのであろう。

創業の動機としては，自分自身の企業を興すということが，自己の裁量や自己実現を発揮する場であるという認識を持っている（図表18参照）。また，自分が踏み出す事業分野については，専門的な技術や知識，人的なネットワークなど，創業前までの経験を活かした分野へ進出する傾向が強い（図表19参照）。すなわち，自分自身が培った能力や技術を活用して，自己実現を図ることが起業活動の特徴といえるであろう。

では，そのような創業者を育む土壌とは，どのようなものであろうか。前述の通り，起業家への道は，個人的な資質と環境に大きな影響を受けている。起業家の育った環境，それは日常的に生活している空間，すなわち家庭，学校，職場などであり，親，親戚，友人など，さまざまな人たちとの相互作用の場なのである。実際に，起業家の親の職業は，企業経営者・自営業，専門職・管理職などが多く，家庭生活の中で自然に企業家意識が醸成してくるものと思われる

(図表 20 参照)。

図表18 創業の動機

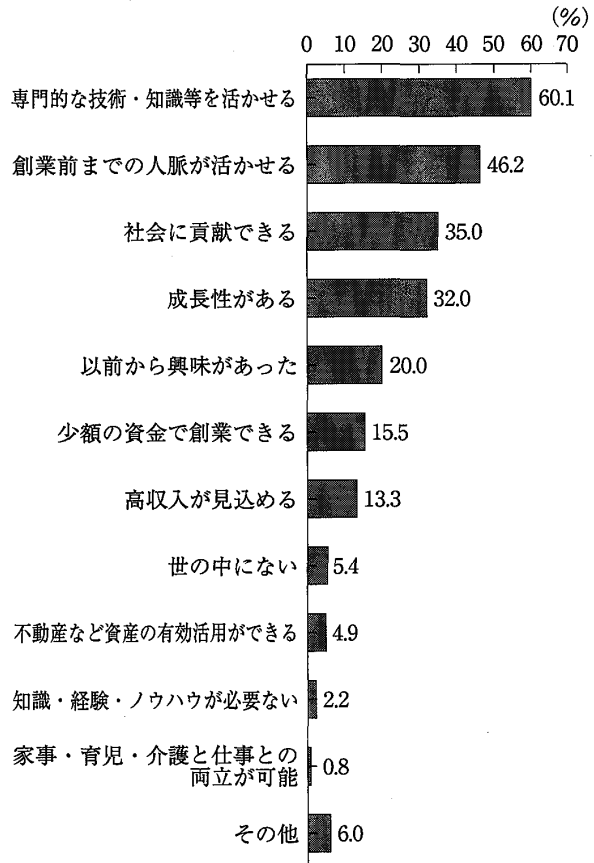


資料：中小企業庁「創業環境に関する実態調査」
(2001年12月)

(注) 複数回答のため合計は100を超える。

(出所) 中小企業庁〔2002〕, p.52

図表19 創業者の事業分野の選択理由



資料：中小企業庁「創業環境に関する実態調査」
(2001年12月)

(注) 複数回答のため合計は100を超える。

(出所) 中小企業庁〔2002〕, p.52

図表20 起業家の親の職業

(単位：%)

	日本	米国(全)	米国(SV)	英国	ドイツ	韓国
企業経営者・自営業	40.0	28.6	22.0	27.3	34.2	26.6
勤務(専門・管理者)	19.4	24.7	31.3	29.2	4.1	15.9
勤務(ワーカー)	6.8	12.5	7.7	14.5	12.8	1.9
プロ・専門家	0.3	3.1	6.6	5.5	27.7	27.4
大学・研究所等教職員	3.1	6.3	7.1	5.5	6.4	3.9
農林水産業	20.6	5.5	4.9	1.8	0.0	6.2
国及び地方公務員	9.8	4.7	7.7	1.8	10.6	10.6
その他	0.0	14.6	12.7	14.4	4.2	7.5
有効回答数(人)	398	255	182	55	47	113

注) 米国(全)は、サンプルを全米で、米国(SV)は、サンプルをシリコンバレーエリアに限定して収集したものである。また、上記のサンプルは、1985年から1996年にかけて設立された企業であり、起業家の創業時の年齢は、37歳から42歳である。

資料) 早稲田大学アントレプレヌール研究会(WERU)調査報告書より

(出所) 松田〔1998〕, p.39

次に、起業家の学歴であるが、日本以外の国は高学歴になるほど起業家の割合が高くなっており、高学歴者における自己能力の発揮と自主独立意識といった起業家的社会風土の存在が指摘できる。一方日本は、起業家の学歴はほぼ進学率構成に近い割合である（図表 21 参照）。このことは、ある意味で独立創業という行為が学歴に関係の無い、平等社会との見方も出来る。しかし、独立創業は、起業家が自己実現のためリスクをとるという、極めて独立心旺盛な活動である。このため、わが国においては、学歴を積み上げることの目的が公務員や大企業への就職などであり、安定化志向になっている点も指摘できる。もちろん、大企業のリストラの促進などの外的な要因はあるにせよ、このような安定化志向の意識が変化していることも、現在のわが国における変革期の特徴になっているとも思われる¹²⁾。

起業家の職業体験については、ほとんどの起業家が「サラリーマン」経験者であり、既存企業での経験が創業活動やその後の企業成長に大きな影響を与えていることがわかる（図表 22 参照）。特に、企業規模については、小企業経験者が多いのが特徴である。この要因として考えられることは、①企業の将来性に対する不安があるため、自分自身のキャリアアップを考え自己の能力の向上を目指す、②起業家モデル、すなわち社長との直接的接触の機会が多い（身近なロールモデルの存在）、③いろいろな職種を経験するなどの大企業では得られない多様な業務経験などがあげられるだろう。

また、図表 21 の教育課程における専門領域と図表 22 の経験職種とを比べてみると、明らかな乖離が見られる。すなわち、大学などでの専門分野に関係なく、企業での就業経験がその後の創業活動と深くかかわっているといえる。しかし、今後企業側の人材に対する要請が、即戦力となる能力を重要視する傾向が増加することも考えられ、大学などの高等教育過程において自己の明確なキャリアパスを設定して、専門分野を選択することも重要になってくるであろう。

(4) 求められる起業家像

さて、成功する起業家とは、アントレプレナーシップによってイノベーションを成し遂げ、ベンチャー企業と呼ばれるような高成長企業を牽引していく経営者であろう。では、その特徴、すなわち成功する起業家像とはいかなるものであろうか。それはやはり、起業家自身の資質と、育まれた社会環境が大きな影響を与えていると思われる。

わが国新規開業企業の経営者の開業時点における年齢は、平均 42.6 歳（2004 年）であり、調査を開始した 1991 年（平均 38.9 歳）以降最高となった。特に、「45 歳以上」の割合が増加傾向である。2001 年 41.8 歳、2002 年 40.9 歳、2003 年 41.4 歳と、ここ数年は横ばい状況であったが、再び高年齢化が進んでいる状況である（国民生活金融公庫総合研究所〔2004、2005〕）¹³⁾。ま

¹²⁾ 早稲田大学アントレプレヌール研究会〔2000、第 2 章〕などを参照。

¹³⁾ 2004 年のアンケート調査によると、北海道の新興企業（1990～2000 年設立）の経営者の代表就任時の平均年齢は 47 歳である（春日・田中・赤石〔2004〕）。また、本アンケート調査の産業分類別分析は田中・赤石〔2005a〕を、戦略行動と企業業績に関する分析は田中・赤石〔2005b〕を参照のこと。

図表21 起業家の学歴

(単位：％)

	日本	米国(全)	米国(SV)	英国	ドイツ	韓国
義務教育・高校	47.9	18.7	12.9	40.0	26.1	13.9
専門学校・短大	9.7	5.1	7.5	16.4	15.2	1.7
大学(中退含む)	39.6	43.7	46.0	20.0	17.4	61.7
大学院(修士・博士・中退)	2.8	32.5	33.6	23.6	41.3	22.7
専門	経営・経済・法律	33.8	31.0	17.2	25.0	36.0
	化学・技術・開発	21.7	17.9	18.8	31.3	35.0
	その他	44.5	51.1	64.0	43.7	29.0
有効回答数(人)		301	261	187	55	46
同世代進学率 大学		35.6	49.6	49.6	36.5	36.5
(92年) 大学院		4.9	12.7	12.7	9.2	—

資料) 早稲田大学アントレプレヌール研究会調査報告書より

(出所) 松田〔1998〕, p.41

図表22 起業家の職業経験

(単位：％)

	日本	米国(全)	米国(SV)	英国	ドイツ	韓国
起業前の勤務企業数(数)	2.2	3.6	3.7	3.1	3.1	2.1
勤務企業規模	大規模(1000人超)	20.8	20.5	17.1	30.4	17.1
	中規模(100人以上)	20.0	15.1	16.0	17.9	14.9
	小規模(100人未満)	44.3	30.6	40.2	28.6	42.6
	自営業他	14.9	33.8	26.7	23.1	25.4
経験職種	営業・マーケティング	51.1	26.3	26.7	23.2	39.6
	生産管理	10.8	6.6	14.4	19.6	8.3
	研究開発	3.8	1.9	7.1	5.4	16.7
	経営管理	6.7	43.7	17.6	30.4	2.1
	その他	27.6	21.5	34.2	21.4	33.3
有効回答数(人)		399	259	187	56	46

資料) 早稲田大学アントレプレヌール研究会調査報告書より

(出所) 松田〔1998〕, p.44

た、高齢者、女性の創業希望者が増加していることも近年の特徴である(中小企業庁〔2006〕)。このことから、企業などでの勤務といった社会経験を積んだ後に、そこで蓄積されたノウハウやネットワークをベースとして創業に至る基本的な独立創業パターンが想定できる。創業活動における家庭、地域社会、職場などといった社会環境の重要性がうかがわれるのである。

すなわち、成功する起業家の形成にとって重要な経験は、主に以下の点を強調することができるであろう。すなわち、①地域・家庭での経験(人間形成における社会的な場の重要性)、②教育の経験(起業家教育の必要性)、③職場経験(起業の実践体験の場の提供)である。近年はそれに加え、公的機関を中心に整備が促進されている、④インキュベータ¹⁴⁾経験もあげられる

¹⁴⁾ インキュベーション(incubation)とは、もともと鳥の卵などを孵化させるという意味である。ここ

(松田〔1998〕 p.45-50)。

特に、起業家が育まれた地域の特徴は、経営革新の促進と起業家の輩出にとって重要な要因であると思われる。大阪商人、近江商人、富山の薬売りなど、古くから特定地域から起業家が輩出される例は多い。京都や浜松というような地域から、技術特化型のベンチャー企業が多く産み出されている。

まず、京都を代表する企業といえば、ファインセラミック関連、電子デバイスなどの総合電子部品大手メーカーである京セラ(株)、制御機器・システム機器・車載部品・健康機器などの総合電機メーカーであるオムロン(株)、セラミックコンデンサーで世界トップの電子部品専業大手メーカーである(株)村田製作所、集積回路、半導体素子を主力とする大手半導体メーカーのローム(株)、計測機器、医用機器、航空・産業機器が主力の総合精密機器メーカーである(株)島津製作所、婦人下着のトップメーカーであるワコール、エンジン計測器で世界市場の8割を占有する分析機器の大手メーカーである(株)堀場製作所、精密モーターの主力企業で、HDD(ハードディスクドライブ)用モーターでは世界首位、近年は積極的な企業買収で成長し、総合駆動技術の世界 No.1 メーカーを目指す日本電産(株)などがあげられる(図表 23 参照)。

次に、浜松地域では、自動車・オートバイ(世界トップシェア)・汎用製品の総合輸送機器メーカーである本田技研工業(株)、軽自動車のトップメーカーであるスズキ(株)(1909年鈴木式織機製作所として創業し、1954年鈴木自動車工業株式会社と社名変更)、光電子増倍管で世界シェア6割という光関連で高い技術を持つ開発型の光電子部品メーカーである浜松ホトニクス(株)、世界最大の楽器メーカーで携帯電話用音源 LSI でもトップのヤマハ(株)、ピアノを中心に世界第2位の楽器メーカーである(株)河合楽器製作所などの企業があげられる(図表 24 参照)。

特に、京都の島津製作所はノーベル化学賞(2002年)の受賞者である田中耕一氏を産み、浜松の浜松ホトニクスはノーベル物理学賞(2002年)を受賞した小柴昌俊東京大学名誉教授の研究の技術的なバックボーンとして貢献したことは注目できる。先端技術を学び、磨く、地域の長い伝統的な風土から育まれたものといえるであろう。

すなわち、起業家の輩出とイノベーションの遂行は、まさに地域の中に埋め込まれているのである。起業時の志(夢・ロマン)の高さ、そして経験に裏打ちされた感性の鋭さ、この両輪が同時並行的に動き出すことによって、起業家活動は最適に達成されと考えられるのである。

IV おわりに ― 求められる地域社会からの起業家の萌芽と産業クラスターの創造 ―

創業の契機やイノベーションの遂行は、多分に地域的なものであろう。企業家や創業者は、

から、インキュベータとは、ビジネスのアイデアを事業化させ、市場というビジネス環境において自力で生存するまで育てる機関、すなわち、起業に最低限必要な施設、機材、支援ソフトなどをそなえた機関のことである(金井・角田〔2002, p.222-223〕)。

図表23 京都で育まれた企業群

企業名	事業内容	創業者	設立 (西暦)	連結売上高 (億円)	決算年月	備考
京セラ(株)	ファインセラミック関連、電子デバイスなどの総合電子部品大手メーカー	稲盛 和夫	1959年	1兆1,815	2006年3月	—
オムロン(株)	制御機器・システム機器・車載部品・健康機器などの総合電機メーカー	立石 一真	1930年	6,268	2006年3月	—
(株)村田製作所	セラミックコンデンサーで世界トップの電子部品専業大手メーカー	村田 昭	1950年	4,908	2006年3月	1944年創業
ローム(株)	集積回路、半導体素子を主力とする大手半導体メーカー	佐藤研一郎	1954年	3,878	2006年3月	—
(株)島津製作所	計測機器、医用機器、航空・産業機器が主力の総合精密機器メーカー	島津 源蔵	1917年	2,426	2006年3月	1875年創業
ワコール	婦人下着のトップメーカー	塚本 幸一	1949年	1,641	2006年3月	1946年創業、2005年10月に(株)ワコールホールディングスとして純粋持株会社化
(株)堀場製作所	エンジン計測器で世界市場の8割を占有する分析機器の大手メーカー	堀場 雅夫	1953年	1,057	2006年3月	1945年創業
日本電産(株)	精密モーターの主力企業でHDD用で世界首位、積極的な企業買収で成長傾向	永守 重信	1973年	5,369	2006年3月	—

図表24 浜松で育まれた企業群

企業名	事業内容	創業者	設立 (西暦)	連結売上高 (億円)	決算年月	備考
本田技研工業(株)	自動車・オートバイ(世界トップシェア)・汎用製品の総合輸送機器メーカー	本田宗一郎	1948年	9兆9,080	2006年3月	1946年創業
スズキ(株)	軽自動車のトップメーカー	鈴木 道雄	1920年	2兆7,465	2006年3月	1909年鈴木式織機製作所として創業、1954年鈴木自動車工業株式会社と社名変更
浜松ホトニクス(株)	光電子増倍管で世界シェア6割という光関連で高い技術を持つ開発型の光電子部品メーカー	堀内平八郎	1953年	739	2005年9月	1948年創業
ヤマハ(株)	世界最大の楽器メーカーで携帯電話用音源LSIでもトップ	山葉 寅楠	1887年	5,341	2006年3月	—
(株)河合楽器製作所	ピアノを中心に世界第2位の楽器メーカー	河合 小市	1951年	668	2006年3月	創業1927年

自社の事業展開や自分自身のキャリア形成の選択肢として、新規事業の創出や経営革新を目指す。そのシーズ(事業の種)は、経営者自身の経験や、企業内に蓄積された知識やノウハウに根ざしたものであろう。つまり、企業の新事業展開や起業家のキャリア形成の選択肢は、地域

の中に埋め込まれていると思われる。この埋め込まれた (embedded)¹⁵⁾ 選択肢は、地域ドメイン¹⁶⁾とも呼べるものであり、新規事業創造の道標となる。その形成には、永い期間が必要であり、一旦形成されたものを変更することは並大抵のことではない。現在の地域産業が苦しんでいる一因がそこにあると思われる。経営環境に合わせ変わろうとしても、一度埋め込まれた地域のドメインはなかなか変わらないのである。

例えば、山梨県の機械産業では、企業間格差の拡大による地域内の取引構造の変化と、そのことを通じた産業集積の機能低下に見舞われている。従来から甲府地域は、水晶加工をはじめとした宝飾産業の集積地であり、そこで育まれた研磨技術が、水晶発振子やウェハーなど電子部品の研磨加工に脈々と受け継がれてきたのである。しかし、昨今のすさまじい技術革新のスピードの速さに伴い、携帯電話などの精密電子部品に活用される高品質な単結晶ウェハーの生産が可能となる高度な加工技術を有する企業と、旧態依然の企業との間に大きな技術レベルの違いと、それに伴う業績の格差が生じている。実態調査の中でインタビューに応じてくれたK社の経営者は、研磨加工を生業としていた同業他社に仕事をまわしたくても、技術レベルで要求水準に見合う企業がないため、結局内製か、地域外への発注が中心になると述べている¹⁷⁾。このように、すさまじい技術革新の波に、地域産業全体で適応していくことは並大抵のことではない。基本的に、適応不可能に近いといっても良いであろう。技術格差が、地域内の取引、すなわち地域内産業連関に影響を与えているのである。

現在は、今まで培われた技術的な前提が大きく崩壊し、カオス(混沌)ともいえる状況になっていると思われる。新たな産業の枠組みを創り出し、地域内に新しい秩序を確立することが求められている。このような時こそ、より地域を広範に捉え、志あるものが幅広く連携する体制を整える必要がある¹⁸⁾。近年注目を集めている産業クラスターの創造は¹⁹⁾、地域産業の連携活動を活発化することで、産業のネットワーク化を図っていこうとするものであり、地域における起業家活動の選択肢の幅と深さを広げ、イノベーションを促進していくような革新的な努力が求められる。クラスターは産業の「かたまり」であるが、イノベーションの実現は個々の企業、より具体的に言えば、企業家個人が成し遂げていく側面が大きい。そのような魅力的な企業家の分析も、地域における産業発展にとっての重要な視点であろう²⁰⁾。

¹⁵⁾ ここでいう「埋め込み (embedded)」とは、社会ネットワーク・アプローチによる「埋め込み理論」の概念によっている。これは、企業は社会のなかに埋め込まれているという見方であり、社会的、制度的な環境状況に影響を受けながら経済取引が行われているという考え方である (伊藤 [2003] ; Granovetter, M. [1985])

¹⁶⁾ 地域ドメインの設定と地域産業ネットワークについては、田中 [2004, 第1章] を参照のこと。

¹⁷⁾ K社などの詳細については、山梨総合研究所 [2003, 特に第3章] を参照のこと。

¹⁸⁾ 組織間ネットワーク戦略とネットワーク・コーディネート組織の創出による地域企業の経営革新の促進については、田中 [2003] を参照のこと。

¹⁹⁾ クラスターの理論的な展開とその実態については、田中 [2004, 特に第5章, 第7章] を参照のこと。

²⁰⁾ 地域産業という観点からの主な分析視点については、田中 [2005] を参照のこと。

北海道においては、1997年の北海道拓殖銀行の経営破綻を契機に最悪期の経済状態に突入し、なかなか景気浮揚の兆しが見えない中で、業界のトップにある企業が、豊富な品揃えや質の高いサービスといった独自性を発揮することで消費者の支持を集め、成長を加速させることで「独り勝ち」の状態となる「北海道現象」が一時期注目を集めた（北海道新聞情報研究所〔2000〕）。その主役は、ツルハ、ニトリ、ホームック、マイカル北海道（現：ポスフル）、ラルズ（現：アークス）という北海道の流通企業の旗手である。それらの企業に共通することは、経営トップが企業家精神を発揮している点である。「北海道現象」の主役である経営者は、ほとんどが創業経営者と呼べる存在であり、強力なリーダーシップを発揮して企業経営に携わっていることが特徴となっている。このような魅力的な企業家に迫ることも重要な研究テーマである。

今後はこのような観点から、北海道を中心に地域における産業クラスター形成や企業家活動について、実態調査²¹⁾や事例研究などを進めていき、変革期の地域に求められる企業家精神とイノベーションの創造について研究を進めることとしたい。

【参考文献】

- Abernathy, W. J., K. B. Clark, A. M. Kantrow [1983], *Industrial Renaissance: Producing a Competitive Future for America*, New York, Basic Books. (日本興業銀行産業調査部訳『インダストリアル・ルネサンス—脱成熟化時代へ—』TBSブリタニカ, 1984年)
- Bygrave, W. D. [1994], *The Portable MBA in Entrepreneurship*, New York, John Wiley & Sons. (千本倅生訳『MBA・起業家育成』学習研究社, 1996年)
- Bygrave, W. D. and A. Zacharakis [2004], *The Portable MBA in Entrepreneurship, Third Edition*, N. J., John Wiley & Sons.
- Drucker, P. F. [1954], *The Practice of Management*, New York, Harper & Row. (上田惇生訳『[新訳] 現代の経営 (上・下)』ダイヤモンド社, 1996年)
- Drucker, P. F. [1966], *The Effective Executive*, New York, Harper Collins Publishers. (上田惇生訳『[新訳] 経営者の条件』ダイヤモンド社, 1995年)
- Drucker, P. F. [1985], *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*, New York, Harper & Row. (上田惇生・佐々木実智男訳『イノベーションと企業家精神：実践と原理』ダイヤモンド社, 1985年)
- Drucker, P. F. [1986], *The Frontiers of Management: Where Tomorrow's Decisions are Being Shaped Today*, New York, Truman Talley Books. (上田惇生・佐々木実智男訳『マネジメント・フロンティア：明日の行動指針』ダイヤモンド社, 1986年)
- Drucker, P. F. [1999], *Management Challenges for The 21st Century*, New York, HarperBusiness. (上田惇生訳『明日を支配するもの：21世紀のマネジメント革命』ダイヤモンド社, 1999年)
- GME [1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005], *Global Entrepreneurship Monitor: Executive Report*,

²¹⁾ 地域の産業クラスターの創出と情報ネットワーク化についての実態を把握するため、2005年に情報ネットワーク化の進展が企業の立地地域の地域資源やビジネス環境に与えている影響についてのアンケート調査を行った。その詳細は、天笠・田中・福永〔2006〕を参照のこと。

- Babson College, London Business School, Kauffman Center, GEM's Web site: www.gemconsortium.org.
- Granovetter, M. [1985], "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology*, 91(3), pp.481-510. (渡辺深訳「経済行為と社会構造：埋め込みの問題」, 『転職—ネットワークとキャリアの研究—』 ミネルヴァ書房, 1998 年)
- Greiner, L. E. [1972], "Evolution and Revolution as Organizations Grow.", *Harvard Business Review*, Jul/Aug72, Vol.50, Issue4, p37-46.
- Lee, C., W. F. Miller, M. G. Hancock and H. S. Rowen [2000], *The Silicon Valley Edge: a Habitat for Innovation and Entrepreneurship*, Stanford University Press. (中川勝弘監訳『シリコンバレー：なぜ変わり続けるのか』 日本経済新聞社, 2001 年)
- Schumpeter, J. A. [1926], *Theorie der Wirtschaftlichen Entwicklung*. (塩野谷祐一・中山伊知郎・東畑精一訳『経済発展の理論：企業者利潤・資本・信用・利子および景気の回転に関する一研究 (上)』 岩波文庫, 1977 年)
- Schumpeter, J. A. [1950], *Capitalism, Socialism and Democracy, Third Edition*. (中山伊知郎・東畑精一訳『資本主義・社会主義・民主主義』 東洋経済新報社, 1995 年)
- Timmons, J. A. [1994], *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*, Fourth Edition, Boston, McGraw-Hill/Irwin. (千本倖生・金井信次訳『ベンチャー創造の理論と戦略—起業機会探索から資金調達までの実践的方法論—』 ダイアモンド社, 1997 年)
- Timmons, J. A. and S. Spinelli, Jr. [2004], *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century, Sixth Edition*, Boston, McGraw-Hill/Irwin.
- 天笠道裕・田中史人・福永厚 [2006], 「北海道企業における情報技術の活用とその効果—アンケート調査の一次集計結果に基づいて—」 (『北海学園大学経営学部経営論集』 第 3 巻第 3・4 合併号), 33-86 ページ。
- 伊藤正昭 [2003], 『新版 地域産業論』 学文社。
- 今井賢一 [1986], 「イノベーションと企業の戦略・組織—総論にかえて—」, 今井賢一編著『イノベーションと組織』 東洋経済新報社, 3-32 ページ。
- 春日賢・田中史人・赤石篤紀 [2004], 「新興企業における経営者精神と経営行動—北海道企業の経営者に対するアンケート調査報告—」 (『北海学園大学経営学部経営論集』 第 2 巻第 3 号), 1-36 ページ。
- 金井一頼・角田隆太郎 [2002], 『ベンチャー企業経営論』 有斐閣。
- 河村哲二 [2003], 『現代アメリカ経済』 有斐閣アルマ。
- 清成忠男編訳・J.A. シュンペーター [1998], 『企業家とは何か』 東洋経済新報社。
- 清成忠男・中村秀一郎・平尾光司 [1971], 『ベンチャー・ビジネス』 日本経済新聞。
- 経済産業省編 [2004], 『新産業創造戦略』 経済産業調査会。
- 国民生活金融公庫総合研究所 [2004], 『新規開業白書 2004 年版—勤務経験のない分野に挑戦する開業者—』 中小企業リサーチセンター。
- 国民生活金融公庫総合研究所 [2005], 『新規開業白書 2005 年版—開業前の準備と開業後のパフォーマンス—』 中小企業リサーチセンター。
- 榊原清則 [2005], 『イノベーションの収益化：技術経営の課題と分析』 有斐閣。
- 田中悟 [2005], 『イノベーションと産業組織—企業間コーディネーションの視点—』 多賀出版。
- 田中史人 [2003], 「地域企業の経営革新—組織間ネットワーク戦略とネットワーク・コーディネート組織—」 林正樹・遠山暁編著『グローバルな時代の経営革新』 中央大学出版部, 59-99 ページ。
- 田中史人 [2004], 『地域企業論—地域産業ネットワークと地域発ベンチャーの創造—』 同文館出版。
- 田中史人 [2005], 「地域企業の分析視点と広域ネットワーク化の可能性について—主な研究成果と実態

調査に基づいて一」(『北海学園大学経営学部経営論集』第2巻第4号)

田中史人・赤石篤紀〔2005a〕,「地域特性に基づく産業分類から見たスタートアップ企業の企業家精神と経営行動についてー北海道企業の新興企業のトップマネジメントへのアンケート調査に基づいてー」(北海学園大学開発研究所『開発論集』第75号),15-48ページ。

田中史人・赤石篤紀〔2005b〕,「新興企業の戦略行動と企業業績に影響を及ぼす諸要因についてー北海道の振興企業に対する経営者精神と経営行動に関する実態調査に基づいてー」(『北海学園大学経営学部経営論集』第3巻第1号)。

谷井良〔2004〕,「イノベーションの体系」,岸川善光編著『イノベーション要論』同文館出版,57-80ページ。

中小企業庁〔2000〕,『中小企業白書(2000年版)』大蔵省印刷局。

中小企業庁〔2001〕,『中小企業白書(2001年版)』ぎょうせい。

中小企業庁〔2002〕,『中小企業白書(2002年版)』ぎょうせい。

中小企業庁〔2005〕,『中小企業白書(2005年版)』ぎょうせい。

中小企業庁〔2006〕,『中小企業白書(2006年版)』ぎょうせい。

一橋大学イノベーション研究センター〔2001〕,『イノベーション・マネジメント入門』日本経済新聞社。

北海学園大学経営学部ニトリ寄附講座運営委員会〔2006〕,『ホッカイドリームソーダー 北海道元気企業のトップが語った「難関」と「成功」ー』中西出版。

北海道経済産業局・北海学園大学経営学部〔2006〕,『北海道型産業人財ロールモデル提言集』報告書。

北海道新聞情報研究所〔2000〕,『流通改革 北海道現象の今日・明日』北海道新聞社。

松田修一〔1997〕,『起業論』日本経済新聞社。

松田修一〔1998〕,『ベンチャー企業』日経文庫。

松田修一・大江建〔1996〕,『起業家の輩出』日本経済新聞社。

文部科学省〔2002〕,『科学技術白書(平成14年版)』財務省印刷局。

山梨総合研究所〔2003〕,『一般機械・電気機械・精密機械産業に見る山梨県産業の動向』。

早稲田大学アントレプレヌール研究会〔2000〕,『ベンチャー企業の経営と支援 新版』日本経済新聞社。

【付 記】

本稿は、日本学術振興会平成17-18年度科学研究費補助金(基盤研究(C))「産業クラスターの創出・育成による地域企業の経営革新と新規創業の促進に関する研究」(課題番号:17530294,研究代表者:田中史人)の研究成果の一部を取りまとめたものである。