

「イノベーションと企業家精神」の現代的理解（上）

—— 青木・伊丹（1985）の所説に寄せて ——

關 智 一

はじめに

1. 「イノベーション」の現代的理解

- (1) 「生産関数のシフト」としての「イノベーション」
- (2) 「イノベーション」の「定義」

2. 「イノベーションと企業家精神」に関する現状理解

- (1) 「技術の革新」と「創造的破壊」、そして「イノベーション」
- (2) 「企業家精神」と「シュンペーター仮説」
 - 1) 「企業家精神」と「希少性」
 - 2) 「シュンペーター仮説」と「3つのインプット」 (以上本号掲載)

はじめに

経済成長の要因の一つとして、全要素生産性 (total factor productivity : TFP) の重要性が説かれる一方で、他方では経済学の標準テキストのなかに、イノベーション (innovation) や企業家精神 (entrepreneurship) に関する記述を見つけることは、決して容易ではない。

なかでも、「企業家精神」については、「正確に描写することができない」¹⁾として、その理論的な解釈は半ば放置されてきた。しかし、そうした現状とは別に、「イノベーション」や「企業家精神」への学術的関心は、決して衰えることがなかったことも、また事実である。

本論文では、こうした「イノベーションと企業家精神」について、その現代的理解を再確認するとともに、同研究における先駆的業績の一つである、青木・伊丹（1985）の所説を手掛りとして、その理論的解釈のあり方について検討を行う。

1) Baumol, W. J., (2002), *The Free Market Innovation Machine: analyzing the growth miracle of capitalism*, Princeton University Press, p. 58. (足立英之監訳 / 中村保・山下賢二・大住康之・常寛泰貴・柳川隆・三宅敦史訳『自由市場とイノベーション 自由主義の成長の奇跡』勁草書房, 2010年, 71頁)

1. 「イノベーション」の現代的理解

(1) 「生産関数のシフト」としての「イノベーション」

「イノベーション」とは何か。この問いに対して、Solow (1957) 以来の「the upward shift in the production function (生産関数の上方シフト)」という一つの答えが、現代においてもっとも説得力を持つ、と考えられる²⁾。この点について確認する前に、まずは「イノベーション」の主体である、企業 (firm) について確認しておくことが先決であろう。

Hubbard and O'Brien (2012) は、企業の「基本的活動」について、次のように記している。

「企業の基本的活動は、労働者や機械、天然資源のような投入物 (Input) を利用して、財・サービスの産出物 (Output) を生産することである。」³⁾

このように、「企業」を「生産要素を取り入れ、それを生産物に変換して製品市場に提供し、売り上げを得る、という存在」とした場合、「生産要素をどのくらい投入すれば、どのくらいの生産物が生み出されるか」という関係式を示したものが、まさしく「生産関数」である⁴⁾。

「企業の使用する投入物と、その投入物で生産可能な最大産出量の関係を、その企業の生産関数 (Production function) という。企業の技術とは、投入物を産出物に変換するために企業が使用するプロセスであるので、生産関数は、企業の技術を意味する。」⁵⁾

つまり、「生産関数」とは「企業の技術」の意であるが、これが「変化」すること、すなわち「ある与えられた量の投入物を使ってある与えられた量の生産物を生産する企業の能力の変化」こそ、まさしく「イノベーション」にほかならない⁶⁾。

但し、Hubbard and O'Brien (2012) によると、こうした「変化」の影響には、「プラス」と「マイナス」の2種類があるとされ、一般に「イノベーション」とは、前者のケースを指すとされる。

「企業が技術の変化 (Technological change) からプラスの影響を受けるときは必ず、同じ投入物から生産できる産出量が増えるか、より少ない投入物から同じ産出量を生産できる。プラスの技術の変化をもたらす源泉は、いろいろ考えられる。生産と売り上げを増やすために、企業のマネジャーが工場の作業現場や小売店の配置を見直すこともあれば、企業の労働者が研

2) Solow, R. M., (1957), "Technical Change and the Aggregate Production Function," *Review of Economics and Statistics*, Vol. 39, p. 320.

3) Hubbard, R. G. and O'Brien, O. P., (2012), *Economics*, 4th ed., Prentice Hall, p. 354. (竹中平蔵・真鍋雅史訳『ハバード経済学 基礎ミクロ編』日本経済新聞社, 2014年, 153頁)

4) 青木昌彦・伊丹敬之 (1985) 『企業の経済学』岩波書店, 19頁。

5) Hubbard and O'Brien, (2012), *op. cit.*, pp. 357-358. (邦訳, 157頁)

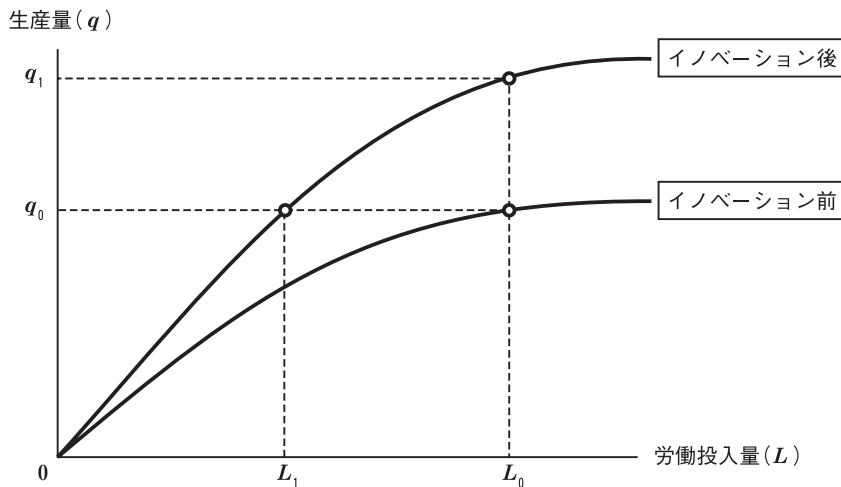
6) *Ibid.*, p. 354. (邦訳, 153頁)

修プログラムを受けることもある。企業がより高速な、またはより信頼性の高い機械装置を導入する場合もある。技術の変化から企業がマイナスの影響を被る可能性もある。企業の雇った労働者の技能が未熟だった場合や、ハリケーンで工場が被害を被った場合には、一定量の投入物から生産可能な産出量は減少するだろう。」⁷⁾

こうした「企業が技術の変化からプラスの影響を受けるとき」、すなわち本論文が指摘するところの「イノベーション」を図示するならば、それは図1のようになる。「イノベーション前」と「イノベーション後」とで、「同じ投入物から生産できる産出量が増えるか、より少ない投入物から同じ産出量を生産できる」とした「変化」が、たしかに確認できる。「イノベーション」によって、「プラスの技術の変化」がもたらされ、結果として「生産性の向上⁸⁾」が達成された、とする理解が成り立つことになる。

しかし、こうした図示に対しては、あくまで「既存商品を生み出す生産関数の上方シフト」⁹⁾を表現しているに過ぎない、との指摘も存在する。すなわち、図1では、いわゆるプロセスイノベーション (process innovation) のみが対象とされているだけで、もう一方のプロダクトイノベーション (product innovation) が対象から外されてしまっている、というのである。

「イノベーションはしばしばプロダクトイノベーション (製品革新) とプロセスイノベーション (工程革新あるいは製法革新) に分けられる…… (中略) ……プロダクトイノベーション



(出所) 小田切宏之 (2010) 『企業経済学【第2版】』東洋経済新報社, 191頁。

図1 イノベーションによる生産関数のシフト

7) *Ibid.*, p. 354. (邦訳, 153~154頁)

8) 大橋弘 (2014) 『プロダクト・イノベーションの経済分析』東京大学出版会, 10頁。

9) 同上, 10頁。

とは、新製品の開発により差別化を実現し競争優位を達成するためのイノベーションをいう。プロセスイノベーションとは、製造方法・工程の改良により費用を削減しコスト・リーダーシップを得て競争優位を達成するためのイノベーションをいう。¹⁰⁾

Abernathy and Utterback (1978) 以来、「イノベーション」を「プロダクトイノベーション」と「プロセスイノベーション」に区別する分類方法は、一般にもよく知られている¹¹⁾。しかし、いずれの「イノベーション」においても、その目的が「最終財の産出を増加」させること、すなわち「生産性の向上」である点に何ら変わりはない。

「……生産関数は産出量を生産要素の投入量に対応して表す関数である。すると、プロセスイノベーションは同一量の生産をより少ない生産要素の投入でおこなうことを可能にするものと解釈される…… (中略) ……図は、プロセスイノベーションにより同一の生産量 q_0 を生産するのに必要な労働投入量が L_0 から L_1 へ減少したことを示している。この図をまた、同一の労働投入量 L_0 に対して生産量が q_0 から q_1 へと増加したと見ることもできる。これをプロダクトイノベーションの結果として解釈することが可能である。新製品のほうが高い付加価値を付けて販売できるから、生産量増による付加価値増と同効果とみなすことができるからである。ただし、これはあくまでも近似である。プロダクトイノベーションは製品が変わることであり、よってその数量を同じ q で表すことは厳密には正しくなく、生産関数も別ものになると考えなければならないからである。とはいえ、多くの場合に図 (中略) に示されるような生産関数のシフトとして近似することが分析上便利である。これによってプロダクトイノベーションもプロセスイノベーションも同様に分析できる。」¹²⁾

つまり、「イノベーション」の現代的理解において、とくに先のようなイノベーション分類の議論は必要とされていない、と考えられるのである。また、対象となる財の捉え方によって、いかようにも分類に際する解釈が可能となってしまう点など、そもそもイノベーション分類に関する議論には、クリアすべき課題が数多く残されたままの状態にある。

「プロダクトイノベーションとプロセスイノベーションの区別を強調することが難しいもう1つの理由は、機械のような資本財の改良はプロダクトイノベーションでもプロセスイノベーションでもあるということにある。例えば半導体製造装置の改良は装置メーカーにとってはプロダクトイノベーションであるが、この装置を開発・生産し、社内で使用して外部に販売していない半導体メーカーにとっては、半導体製造コストの低減に役立つプロセスイノベーションとみなされる…… (中略) ……また企業レベルではプロダクトイノベーションであっても、それが資本財や中間財であれば、経済全体としてはプロセスイノベーションである。よって、企

10) 小田切宏之 (2010) 『企業経済学 [第2版]』東洋経済新報社、190頁。

11) Abernathy, W. J. and Utterback, J. M., (1978), "Patterns of Industrial Innovation", *Technology Review*, Vol. 80, No. 7, pp. 40-47.

12) 小田切 (2010), 前掲書, 東洋経済新報社, 190~191頁。

業レベルでは新製品開発を目指す研究開発活動が中心であっても、経済全体としてはむしろプロセスイノベーションが多数を占めることになる。実際、消費者の消費活動も、資本財と中間財（例えば洗濯機と洗剤）を用いて最終的なサービス（例えば洗濯）を生産し消費する活動と考えれば、すべてのイノベーションをプロセスイノベーションとみなすことも可能である。¹³⁾

「まず留意すべき点は、イノベーションがプロセスとプロダクトとのいずれに属するかはそれほど明確に判断ができないという点である……（中略）……もしコンピュータを過去に類を見ない新商品と考えればプロダクト・イノベーションと捉えることが自然だ。他方でコンピュータを計算機機能とタイプライター機能、それにスケジュール管理機能とを1つに束ねた機器であり、コンピュータがこれらの機能を相互に融通して用いる際のコストを低減させていると考えるならば、プロセス・イノベーションと捉える方が適切になる。同じ点は自動車についても当てはまる。もしA地点からB地点へ向かうための手段として自動車を捉えるならば、旧来の手段（たとえば馬車）と比較して地点間の移動距離を短縮している点で、プロセス・イノベーションとして捉えることができる。¹⁴⁾

以上、「イノベーション」を「生産関数のシフト」であるとした場合、すべての「イノベーション」は「生産性の向上」の達成を目的としており、それは図1のように把握することが可能となるのだが、そのことはそのまま、達成された「生産性の向上」に見合うだけの需要が、すでに「探り出」されていることを前提としている¹⁵⁾。つまり、「イノベーション」によって増大した生産量と同じだけの消費量の存在が、はじめから“与件”として扱われていることになり、それは、まさしく「生産即販売」の世界観そのものである¹⁶⁾。

このように、「イノベーション」の現代的理解においては、「イノベーション」と“需要”の関係は不可分とされるのだが、この点は後述する「イノベーション」の「定義」をめぐる議論においても、重要な意味を持つことになる。

(2) 「イノベーション」の「定義」

「イノベーション」の「定義」とは何か。そうした問いに対する一つの答えとして、「全国イノベーション調査報告」における「用語の定義」、が挙げられよう。

「全国イノベーション調査」とは、我が国における民間企業のイノベーション活動の実態や動向を把握することを目的に、常用雇用者数10人以上の企業を対象として実施される、政府統計調査（一般統計）である。科学技術・学術政策研究所による同調査は現在3回を数え、2014年3月には「第3回全国イノベーション調査報告」が発表されている。同調査報告において紹

13) 同上、190～192頁。

14) 大橋（2014）、前掲書、東京大学出版会、14頁。

15) 青木・伊丹（1985）、前掲書、岩波書店、10頁。

16) 池本正純（2004）『企業家とはなにか 市場経済と企業家機能』八千代出版、40頁。

介されている、さまざまな「イノベーション」の「定義」は、EU加盟国等で統一的に実施されている CIS (Community Innovation Survey) 等に準拠しており、現代において一定のコンセンサスを得ているもの、と考えることができる (表1参照)¹⁷⁾。

では、そこでの「イノベーション」の「定義」であるが、いずれにも「自社にとって新しいものを指し、自社の市場において新しいものである必要はない」、といった趣旨の記述が確認できる。つまり、こうした「イノベーション」の現代的理解によれば、たとえ「他社が既に導入している」としても、「それが自社にとって新しければ」、あるいは「自社がこれまでに利用してこなかった」ならば、それは企業にとっての「イノベーション」として位置付けられる、ということになるのである¹⁸⁾。あくまで「イノベーション」の目的とは、当該企業にとっての「生産性の向上」の達成であり、そうした「イノベーション」を可能とする技術に対して、必ずしも発明の要件となる新規性 (= 公知ではないこと) は求められていない、ということである。

「イノベーションとは、製品や製法が市場で受け入れられてはじめて実現する。新しければイノベーション、変化すればイノベーションというわけではない。あくまでも経済的な成果を目指し、それが市場で実現されたものが、イノベーションである。単なる空想や思いつきはもちろん、発明、発見もイノベーションではない。イノベーション活動の重要な要素であるが、イノベーションの十分条件ではない。イノベーションとインベンション (発明) は同じものではない。」¹⁹⁾

逆に、「イノベーション」の現代的理解にとって、常に求められている点とは、「イノベーション」が「生産性の向上」の達成の意であり、それと表裏一体としての、増大した供給と同量の需要の存在にほかならない。通常、「イノベーション」とは、消費量と同一であるという前提の上に生産量によって計測されるものであり、それはイノベーションの価値の評価が生産者によってではなく、あくまで消費者によって行われることを意味している。技術的に「生産性の向上」が可能であったとしても、あるいは「技術」そのものが新規性に富んだものであったとしても、最終的に、生み出されたアウトプットのほとんどが、そのまま在庫に向かう結果となったならば、それは決して「イノベーション」の達成とは呼ばず、むしろ単に資源の浪費でしかない、ということと同じである。

「……単に技術的側面が向上するだけで、イノベーションが価値を生み出すと考えることは

17) この点に関しては、米谷悠 (2015) 「第1回～第3回全国イノベーション調査の経年比較の試み (調査設計及び調査事項の整理とそれに基づく産業別・企業規模別の比較考察)」 文部科学省・科学技術政策研究所・第1研究グループ (Discussion Paper No. 116), 21～24頁, を参照のこと。

18) この点に関しては、米谷悠 (2012) 「『イノベーション』に対する認識の日米独比較」 文部科学省・科学技術政策研究所・第1研究グループ (調査資料 208), 1頁, も参照のこと。

19) 一橋大学イノベーション研究センター編 (2001) 『イノベーション・マネジメント入門』 日本経済新聞社, 4頁。

表1 「第3回全国イノベーション調査報告」における「用語の定義」

プロダクト・イノベーション

プロダクト・イノベーションとは、自社にとって新しい製品・サービス（プロダクト）を市場へ導入することを指す。ただし、ここでの新しい製品・サービスとは、機能・性能・技術仕様・使いやすさ・原材料・構成要素・中身のソフトウェア・サブシステム・提供方法（サービスの場合のみ）について新しくしたものだけでなく、これらについて既存の製品やサービスを大幅に改善したものも指す。また、既存の知識や技術を組み合わせたものや、新しい用途へ転用したものも含まれる。ただし、新しい製品の転売、単なる外見だけの変更、定期的もしくは季節ごとに行われる変更、ルーチン化されたアップデートは除く。また、プロダクト・イノベーションは、自社にとって新しいものを指し、自社の市場において新しいものである必要はない。つまり、他社が既に導入している製品・サービスを自社が改めて導入する場合も、それが自社にとって新しければ、プロダクト・イノベーションと呼ぶ。なお、製品とはスマートフォン、家具、パッケージソフト等といった有形物だけでなく、ダウンロードによって取得されるソフトウェア、音楽、映画等も指す。また、サービスとは、小売、保険、教育、旅客輸送、コンサルティング等の無形物を指す。

プロセス・イノベーション

プロセス・イノベーションとは、自社における生産工程・配送方法・それらを支援する活動（プロセス）について、新しいもの又は既存のものを大幅に改善したものを導入することを指す（技法、装置、ソフトウェア等の変更を含む）。また、プロセス・イノベーションは、自社にとって新しいものを指し、自社の市場において新しいものである必要はない。つまり、他社が既に導入している新しい生産工程・配送方法・それらを支援する活動を自社が導入する場合も、それが自社にとって新しければ、プロセス・イノベーションと呼ぶ。

プロダクト又はプロセス・イノベーションのための活動

プロダクト又はプロセス・イノベーションのための活動には、研究開発活動、及び、プロダクト又はプロセス・イノベーションの開発・実現を目的とした機械・装置・ソフトウェア・ライセンスの取得、エンジニアリング・開発活動、デザイン、教育訓練、マーケティング等を含む。

組織イノベーション

組織イノベーションとは、業務慣行（ナレッジ・マネジメントを含む）、職場組織の編成、他社や他の機関等社外との関係に関して、自社がこれまでに利用してこなかった新しい組織管理の方法の導入を指す。ただし、これらの方法の導入は、マネジメントによる戦略的な意思決定に基づくものとする。また、自社にとって初めてのことでM&A（合併と買収）の実施そのものは除く。

マーケティング・イノベーション

マーケティング・イノベーションとは、自社の既存のマーケティング手法とは大幅に異なり、なおかつこれまで利用したことのない新しいマーケティング・コンセプトやマーケティング戦略の導入を指す。具体的には製品・サービスの外見上のデザイン、販売促進方法、販売経路、価格設定方法に関する大幅な変更を指す。ただし、自社の既存のマーケティング手法で季節的・定期的に、又はルーチン化されて行われている変更は除く。

(出所) 文部科学省科学技術・学術政策研究所第1研究グループ(2014)「第3回全国イノベーション調査報告」(NISTEP REPORT No. 156), 20~21頁。

できない。仮に自動車を例に取り上げれば、あるイノベーションによって自動車の速度が飛躍的に向上したとしても、渋滞のひどい社会にあっては自動車の速度を上げるような技術の向上は需要家にとって余り意味のあるイノベーションとはいえないと思われる。つまり速度の向上という技術的な観点からのみでイノベーションの価値を評価することは正しいアプローチとは

いえず、需要家のニーズからの視点がイノベーションを評価する観点として不可欠であると思われる。」²⁰⁾

つまり、「イノベーション」の達成とは、より具体的には、「産出を増加させ、生産物価格を減少させ、そして厚生を高める」ことであり、その結果として「生産者の利潤を増加させる」ことなのである²¹⁾。よって、こうした「イノベーション」の「定義」として、たとえば「以前には決して達成されていないか、あるいは少なくとも厳密に同じ方法では決して達成されていないもの」とした限定付けは相応しくなく、ましてや「2度目になされたものはもはやイノベーションではない」といった理解は、やはり不適切となる²²⁾。

「多くのイノベーションは、単に古い技術に置き換わりその技術を陳腐化させるだけのものではなく、むしろ、前に利用可能であったものに付け加えられ、それゆえ経済全体の知識の蓄積を純増させる。そのような技術は、創造的破壊というよりもむしろ創造的知識の蓄積という性質をもつものといえよう…… (中略) ……改善された技術は、それが一旦生み出されると、その画期的な技術を生み出した企業の生産だけに貢献するわけではない。相対的にわずかな追加的費用で、その技術は他の企業の生産にも貢献する。それゆえ、この公共的性質は最適なイノベーションへの支出額の達成を妨害するが、それはまた、多くの企業が技術進歩を生み出すという点で範囲の経済性を生み出すという有益な側面ももつ…… (中略) ……ある一定のイノベーションというのは通常、産出が一定ではなくそれが成長していることを意味する。研究開発が毎月一定水準の一つのイノベーションを生み出す経済においては、生産性への貢献が一定であれば、毎月のGDPは前の月に比べて高くなる。たとえ産出の成長の燃料となるイノベーションが1月に1単位の技術進歩というレベルで一定であっても、経済の産出能力は着実に成長する。この加速させるという関係はイノベーションに一般的に当てはまる。」²³⁾

「イノベーション」の指標として、近年では特許データが代用されるように、新規性に富んだ「技術」による「イノベーション」は、決して否定されるものではない²⁴⁾。しかし、Baumol (2002) が指摘するように、そうした「画期的な技術」も、実は何らかの先行技術の「蓄積」を前提としており、またそうして「改善された技術」こそが「多くの企業が技術進歩を生み出す」基盤となっている、と考えることができる。前出の「全国イノベーション調査」が主張する、「イノベーション」を「自社にとって新しいものを指し、自社の市場において新しいものである必要はない」とする言及も、まさしく「創造的破壊というよりもむしろ創造的知識の蓄

20) 大橋 (2014), 前掲書, 東京大学出版会, 51頁。

21) Baumol, (2002), *op. cit.*, p. 154. (邦訳, 188頁)

22) *Ibid.*, p. 58. (邦訳, 71頁)

23) *Ibid.*, pp. 51-52. (邦訳, 63~64頁)

24) この点に関しては、鈴木潤・後藤晃 (2007) 「日本の特許データを用いたイノベーション研究について」『日本知財学会誌』Vol. 3, No. 3, 17~30頁, を参照のこと。

積」こそが「産出の成長の燃料」としての「イノベーション」の「性質」として相応しい、との認識の上に立っていると考えられる。つまり、「イノベーション」にとって、「技術」の新規性とは、やはり必要条件ではないということである。

例えば、Blaug (1997) は、この点に関して、次のように述べている。

「……イノベーションは、シュムペーターが考えていたかもしれないような劇的な飛躍的進歩であることはめったになく、むしろ真に斬新さと差異を伴う模倣とが互いに識別できないように入り混じった形での新工程と新生産物における小さな改良である。」²⁵⁾

ところが、こうした「イノベーション」の現代的理解に比して、とくに学術面における伝統的理解は、「イノベーション」の「定義」や「性質」について、客観的で説得力ある議論を十分に展開してきたとは、いいがたい。以下では、日本のイノベーション研究の先駆的業績の一つである、青木・伊丹 (1985) の所説を基に、この点について詳しく検討することとしたい。

2. 「イノベーションと企業家精神」に関する現状理解

(1) 「技術の革新」と「創造的破壊」、そして「イノベーション」

青木・伊丹 (1985) には、「イノベーション」に関する、次のような記述がある。

「……生産機能の背後には、企業のもつ技術がある。イノベーションとは、その技術の革新のことをいい、そしてその革新によって同じ製品を生産するのに必要な投入要素の組み合わせが変わったり、製品そのものが変化したりすることをいう……ひとことでいってしまえば、イノベーションによって企業のもっとも基本的な機能である技術的変換機能（よりせまくいえば生産機能）が変化し、その能力が向上するのである。」²⁶⁾

これまでの考察から、「イノベーション」の現代的理解においては、「生産機能」を「変化」させる「技術」が、必ずしも新規性を要件としていない点を確認している。しかし、上記につづく「イノベーションの本質」に関する記述からは、青木・伊丹 (1985) の主張する「技術」が、あくまで新規性を意味する「革新」を要件としている点を確認できるのである。

「第1に、イノベーションが生み出すものの本質として、技術という情報の生産ということがあげられる。新しい製品を生み出すプロダクト・イノベーションにしる、製品は変わらないままでその生産プロセスを新しくしていくプロセス・イノベーションにしる、イノベーション活動の直接的なアウトプットは新しい技術である。そしてその技術とは情報なのである。第2に、イノベーションのプロセスの本質として、実験ということがある。なにか新しいことを試

25) Blaug, M., (1997), *Not Only an Economist: recent essays by Mark Blaug*, Edward Elgar, p. 110. また、この点に関しては、Baumol, (2002), *op. cit.*, p. 19. (邦訳, 25頁), を参考とした。

26) 青木・伊丹 (1985), 前掲書, 岩波書店, 221~222頁。

すのがイノベーションなのである。イノベーションの第3の本質は、イノベーションの結果なにが起こるかについての本質である。それは、現状の創造的破壊ということである。イノベーションの生み出す技術が事業化されて、旧来の状態は破壊され新しい世界の秩序が生まれる。新製品が旧来の製品を陳腐化させ、新しい生産プロセスが古いプロセスに取って替わっていく。いずれも現状の創造的破壊によって新秩序が生まれているのである。」²⁷⁾

文中に登場する、創造的破壊 (creative destruction) とは、Schumpeter (1950) によって提示された概念であり、その意は「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」²⁸⁾、とされる。これは、まさしく上記にある「現状の創造的破壊によって新秩序が生まれている」ことを指しているのだが、こうした点からも青木・伊丹 (1985) にとって、「イノベーション」の達成とは、「新しい製品を作り出して市場創造に成功すること」²⁹⁾ である、とわかる。そして、こうした Schumpeter (1950) に依拠した青木・伊丹 (1985) の所説からは、「イノベーション」を「創造的破壊」であると位置付けるがゆえに、そこでは「新しい技術」の存在が不可欠とされている、と考えることができるのである。

では、Schumpeter (1950) のイノベーション解釈においては、そもそもこうした「技術の革新」が、何故に必要条件として登場してくるのであろうか。そこには、Schumpeter (1926) の経済発展 (economic development) に対する、独自の視点が強い影響を与えている、と考えられる。

「生産をするということは、われわれの利用しうるいろいろな物や力を結合することである…… (中略) ……生産物および生産方法の変更とは、これらの物や力の結合を変更することである。旧結合から漸次に小さな歩みを通じて連続的な適応によって新結合に到達することができる限りにおいて、たしかに変化または場合によっては成長が存在するであろう。しかし、これは均衡的考察方法の力の及ばない新現象でもなければ、またわれわれの意味する発展でもない。以上の場合とは違って、新結合が非連続的にのみ現われることができ、また事実そのように現われる限り、発展に特有な現象が成立するのである。記述の便宜上の理由から、以下において生産手段の新結合について語るときには、もっぱらこのような場合のみを意味することにしよう。かくして、われわれの意味する発展の形態と内容は新結合の遂行 (Durchsetzung neuer Kombinationen) という定義によって与えられる。」³⁰⁾

27) 同上、226頁。

28) Schumpeter, J. A., (1950), *Capitalism, Socialism and Democracy*, 3rd ed., Harper & Row, p. 83. (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, 130頁)

29) 青木・伊丹 (1985), 前掲書, 岩波書店, 221頁。

30) Schumpeter, J. A., (1926), *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung: eine untersuchung über unternehmensgewinn, kapital, kredit, zins und den konjunkturzyklus*, 2. Aufl., Duncker und Humblot, S. 100. (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

「すなわち、われわれが取り扱おうとしている変化は経済体系の内部から生ずるものであり、それ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。郵便馬車をいくら連続的に加えても、それによってけっして鉄道をうることはできないであろう。」³¹⁾

Schumpeter (1926) によれば、「成長」とは「旧結合から漸次に小さな歩みを通じて連続的な適応によって新結合に到達すること」であるのに対し、あくまで「発展」とは「新結合が非連続的に「現われる」ことによって「成立」する、という。つまり、Schumpeter (1926) にとっての「発展」とは、「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」とされる「新しい均衡点」への移動を意味するが、具体的には「消費者の間でまだ知られていない」、そうした「新しい財貨」などを通じて「経済体系」の「均衡点を動かす」ことを意味しているとされる (表2参照)。ここに、「技術の革新」と「創造的破壊」の接点が、生まれたわけである。

こうして、青木・伊丹 (1985) のイノベーション観には、「技術の革新」を要件とし、「古い秩序が新しい秩序によって取って替わられること」だけでなく、そうした「創造的破壊」によって、さらに「古い秩序が揺らぐその不均衡ゆえに企業にとっての利潤機会が生まれてくる」との視点が加えられていくことになる³²⁾。企業側が「新しい技術」をもって、「利潤機会」を自ら生み出す行為としての「イノベーション」は、「非連続的」で「特有な現象」とされる。それは、前出の Baumol (2002) の指摘した「創造的知識の蓄積」というよりも、やはり Schumpeter (1950) の指摘した「創造的破壊」そのものである。よって、こうしたイノベーション観は、あくまで消費者ニーズの存在を大前提とし、「創造的知識の蓄積」による「一定のイノベーション」が「経済の産出能力」を「着実に成長」させる、とする現代的理解とは、完全にその内容を異にしている、といわざるを得ない。

「消費者の嗜好方向に自発的および非連続的な——『気まぐれな』——変化が生ずるならば、そこに与件の急激な変化が起こることになり、事業家はこれを計算に入れなければならない、したがって場合によっては、自己の行動を単なる漸次的適応とは異なるように改める誘因や機会が生ずるわけであるが、だからといってただちにこのような異なった現象そのものが生ずるわけではない。したがって、嗜好方向の変化については、それ自身として特別な取扱いを要するような問題はまったく存在せず、それはたとえば自然的与件の変化の場合と同様である。それ

本・信用・利子および景気回転に関する一研究 (上)』岩波書店、1977年、182頁)

31) Schumpeter, J. A., (1934), *The Theory of Economic Development; an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*, Harvard University Press, p.64. (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・利子および景気回転に関する一研究 (上)』岩波書店、1977年、180頁)。引用した箇所は「英訳註」であり、本来の原書および邦訳は脚注30のとおりである。

32) 青木・伊丹 (1985)、前掲書、岩波書店、227～228頁。

表2 新結合の遂行：五つの場合

-
- 一 新しい財貨，すなわち消費者の間でまだ知られていない財貨，あるいは新しい品質の財貨の生産。
 - 二 新しい生産方法，すなわち当該産業部門において實際上未知な生産方法の導入。これは決して科学的に新しい発見に基づく必要はなく，商品の商業的取扱いに関する新しい方法をも含んでいる。
 - 三 新しい販路の開拓，すなわち当該国の当該産業部門が従来参加していなかった市場の開拓。ただしこの市場が既存のものであるかどうかは問わない。
 - 四 原料あるいは半製品の新しい供給源の獲得。この場合においても，この供給源が既存のものであるか——単に見逃されていたのか，その獲得が不可能と見なされていたのかを問わず——あるいは初めてつくり出されねばならないかは問わない。
 - 五 新しい組織の実現，すなわち独占的地位（たとえばトラスト化による）の形成あるいは独占の打破。
-

(出所) Schumpeter, J. A., (1926), *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung: eine untersuchung über unternehmergeinn, kapital, kredit, zins und den konjunkturzyklus*, 2. Aufl., Duncker und Humblot, S. 100-101. (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・利子および景気の変動に関する一研究 (上)』岩波書店, 1977年, 183頁)

ゆえわれわれは消費者欲望の任意の自発的变化を度外視し，その意味でこれを与えられたものと仮定する。この種の自発的变化が一般に稀であるという経験的事実もまたこのような取扱いを容易にするであろう。経済的観察は，欲求充足があらゆる生産活動の基準であり，そのときに与えられる経済状態はこの側面から理解されなければならないという根本的事実から出発するものであるとしても，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というふうにおこなわれるのではなく——われわれはこのような因果関係の出現を否定するものではないが，ただそれはわれわれになんら問題を提起するものではない——むしろ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が生産の側にあるというふうにおこなわれるのがつねである。これが慣行の軌道における循環の完了と新しい事態の成立との間の多くの相違の一つである。³³⁾

こうして，Schumpeter (1926, 1950) の主張を色濃く反映した青木・伊丹 (1985) の所説は，結果的に「イノベーション」の要件として，新規性に基づく「技術の革新」だけでなく，生産者主導に基づく「創造的破壊」の概念をも兼ね備えていくこととなる。とくに，後者の「新しい欲望が生産の側から消費者に教え込まれ」とする，すなわち「消費者欲望の任意の自発的变化を度外視」するという分析視角は，引き続き，青木・伊丹 (1985) における「イノベーションに必要なインプット」の理解にも組み込まれていくことになる。そして，そうした「インプット」の一つこそが，まさしく「企業家精神」にほかならない。

(2) 「企業家精神」と「シュンペーター仮説」

1) 「企業家精神」と「希少性」

青木・伊丹 (1985) には，「イノベーションに必要なインプット」に関する，次のような記

33) Schumpeter, (1926), a. a. O., S. 99-100. (邦訳, 181頁)

述がある。

「イノベーションも企業活動である以上、企業の生産活動と同じようにさまざまな資源の投入が必要である。たとえば、イノベーションのための人材、研究開発のための資本設備、それらを購入しイノベーション活動を円滑に動かしていくための、いわば運転資金。いわゆるモノ、ヒト、カネのすべての資源が、生産活動の場合と変わりなくインプットとして必要であるという側面もある。しかし、イノベーションがそもそも試みられそして成功するには、イノベーション特有のインプットも必要である。通常の生産活動にはそれほどクリティカルに必要ではないが、イノベーションの発生と成功にはクリティカルであるようなインプットである。それは大別して、つぎの3つのインプットである：情報蓄積、危険資本、企業家精神。」³⁴⁾

つづいて、それぞれの「インプット」の詳細は、次のとおりである。

「情報蓄積は、どんなイノベーションが可能性があるかというイノベーションの可能性の感知のためにも必要だし、またイノベーションのプロセスでさまざまに起こってくるであろう技術的な問題を解決するためにもなくてはならないものである。」³⁵⁾

「すべての企業活動には大なり小なり不確実性が存在し、その意味では危険を負担する資本は生産活動にも必要なのだが、イノベーションに必要な危険資本は、きわめて大きな危険を負担できる資本なのである。」³⁶⁾

「イノベーションが生産活動と最も基本的には違ふのは、イノベーションが実験であり、現状の創造的破壊であることである。その実験や創造的破壊を企業にさせる根源的な原動力は企業家精神である。」³⁷⁾

こうした「3つのインプット」のうち、「最も重要なもの」と位置付けられているのが、「企業家精神」であるとされる。

「情報蓄積があっても、危険資本を提供する人がいても、企業に企業家精神がなければ、そもそもイノベーション活動が始動しない。企業家精神はイノベーション活動のエンジンである。だからこそ、3つのインプットの中で最も重要なものなのである。」³⁸⁾

では、何故に「企業家精神」は、「イノベーション活動のエンジン」とまで称されるのであろうか。それは、「企業家精神」だけが、「世の中に等しく分布していないから」、だという。

「イノベーションに関する議論でかならず登場する企業家精神ということばは、現状の破壊を恐れない、新しいものに挑戦してみようという一種の衝動あるいはそういった精神的態度を可能にする能力という意味をもっていると理解すべきである。その精神があるからこそイノベ

34) 青木・伊丹（1985）、前掲書、岩波書店、237頁。

35) 同上、237頁。

36) 同上、238頁。

37) 同上、238頁。

38) 同上、238頁。

ーションへの原動力が生まれるという面があり、それが世の中に等しく分布していないからこそイノベーションが時々生まれる不均衡過程でありうるのである。³⁹⁾

つまり、「企業家精神」の希少性 (scarcity) ゆえに、「イノベーション」が「非連続」とならざるを得ず、だからこそ「新しい事態の成立」に、「消費者」の「欲望」は激しく掻き立てられ、そこに巨大な「利潤機会」が生まれる、というのである。

「古い秩序が揺らぐその不均衡ゆえに企業にとっての利潤機会が生まれてくるという面がある。均衡状態では期待できないような利潤機会の存在が、企業を不確実性に満ちたイノベーションへと駆り立てる原動力の一つなのである。」⁴⁰⁾

では、そもそも「企業家精神」は何故に希少である、と解されているのであろうか。青木・伊丹 (1985) は、その理由として、「創造的破壊」の過程において「必ず」発生する、「人間の(あるいは社会の) 抵抗ないしは保守的行動」の存在を指摘している⁴¹⁾。

Schumpeter (1928) によると、「企業家機能の本質の一部」とは、「経済の分野における新しい可能性の認識とその実現の要求」であるとされ、こうした「企業家機能」の集合体によって「経済の発展」が達成される、としている⁴²⁾。すなわち、「個人の多くが経済的経験および実証ずみの慣れたルーティン以上のものを求め、それぞれの現状の経済生活の中で新しい可能性を認識し、その実現を要求することから生ずる推移」こそが、Schumpeter (1928) の考える「発展」の意にほかならない。そして、この「発展」を換言したものが、「創造的破壊」に他ならない⁴³⁾。

いずれにせよ、こうした「発展」や「創造的破壊」に伴い、「克服しなくてはならない仕事」が発生することとなる。そして、そうした「仕事の性質」について、Schumpeter (1928) は、次のように詳細な記述を残している。

「中心課題は常に国内生産力の従来とは違う活用法の実現であり、それはつまりこの国内生産力を従来の使用から解放し、新結合のために活用できるようにすることである。その時に克服しなくてはならない仕事の性質は、一つには新しい道を行くための客観的・主観的困難により、そしてさらにはそれに反対する我々の周囲の社会の抵抗によって特徴づけられる。客観的な困難をあげるなら、たとえばこれまで知らなかった製品の生産および販売のためのデータは、前半とほぼ同じことだけを行ってきた生産・販売組織にとっては、明らかに経験で知っている

39) 同上, 228頁。

40) 同上, 228頁。

41) 同上, 228頁。

42) Schumpeter, J. A., (1928), Unternehmer, in: Handwörterbuch der Staatswissenschaften, hg. v. Ludwig Elster u. a., 4. gänzlich umgearbeitet. Auflage, Bd. 8, Jena, S. 483. (清成忠男訳『企業家とは何か』東洋経済新報社, 1998年, 31頁)

43) Ebd., S.483. (邦訳, 30~31頁)

これまでのデータと同じようによく内容のわかったものではありえない。むしろ、データは見積もるか (たとえば予想される需要について) あるいは新しく入手することさえ覚悟しなくてはならない。その結果として、誤算の可能性は、段階的どころか飛躍的にずっと大きくなる。片や前に行われたことがあり、前回の機械的なくり返しですむ作業と、片や意識も新たに初めて遂行しなくてはならない仕事、その間の差は段階的であると同時に、きわめてけわしい。それに加えて、主観的な困難と我々に感じられるのは、新しいことを習慣にしなくてはならないことである。その場合には、確たる現実感のある同じ感覚を支えとすることはできないし、我々の考え方や行動の習慣を克服して、ルーティンとなっている習慣への奴隷状況から自らを解放しなくてはならない。そして、最後に、我々を取り巻く周囲の環境は、慣れない状況に抵抗する。慣れたことが毎年くり返されるうちは、人々は自動的に、しかも通常は喜んで協力してくれる。新しい方法には労働者が反発し、新しい製品には消費者も気乗り薄で、新しい経営形態には世論・官庁・法律・信用供与者等が抵抗を示す。ルーティンワークでは走り慣れた軌道に乗っていたので、その国のその時代の人々の平均的知性と意志力で十分対応できたものが、上述の困難を克服するためには、少数の個人しかもたないような資質が要求される。それゆえ、一つの国民経済をそっくり新しい軌道に乗せるため、また彼らの経済経験の蓄積を新しく作り替えるため、こうした個人による経済的リーダーシップが要求されるのである。⁴⁴⁾

Schumpeter (1926, 1928, 1934, 1950) のイノベーション観とは、まさしく「企業家精神」を「根源的な原動力」とする、「創造的破壊」そのものであった、といえる。そして、そこで「企業家精神」とは、「少数の個人しかもたないような資質」という「希少性」ゆえに、「技術の革新」の市場価値を格段に高める存在、として位置付けられている。たとえ「新しい製品には消費者も気乗り薄」であったとしても、そうした「反発」や「抵抗」をものともせず、あくまで「新しい欲望が生産の側から消費者に教え込」まれるべきとする「精神的態度」は、たしかに「世の中に等しく分布していない」であろうし、だからこそ、そこには「均衡状態では期待できないような利潤機会」が「存在」する、と考えられているわけである。そして、青木・伊丹 (1985) もまた、こうした「企業家精神」の理解を踏襲していることは、論を俟たない。

ところが、つづくシュンペーター仮説 (Schumpeterian hypothesis) をめぐる考察からは、一転して、「企業家精神」とその「希少性」に関する、まったく別の視点が提示されることになる。それは、青木・伊丹 (1985) のイノベーション観が、Schumpeter の伝統的理解の枠組みの中に、次第に収まりきらなくなってきたことを意味している。すなわち、「イノベーション」の現代的理解への接近の萌芽を、そこに確認することができるのである。

44) Ebd., S.483. (邦訳, 31~33頁)

2) 「シュンペーター仮説」と「3つのインプット」

Schumpeter にとって、「創造的破壊」とは「企業家精神」であり、「企業家精神」とは「少数の個人しかもたないような資質」である。よって、こうした「希少性」に裏打ちされた「創造的破壊」は、「非連続的」で「特有な現象」である「発展」、すなわち「均衡状態では期待できないような利潤機会」をもたらす——こうした解釈について、青木・伊丹（1985）が積極的に支持してきたことは、前述のとおりである。しかし、後述する「シュンペーター仮説」の実証結果を受け、その理論的解釈の過程において、図らずも青木・伊丹（1985）から、Schumpeter とはまったく異なった「希少性」に関する洞察が導き出されたことは興味深い。

「シュンペーター仮説とふつういわれているものは、2つの異なった仮説からなっている。一つは企業規模に関する仮説で、規模の大きい企業ほどイノベーションが活発である、という仮説である。第2の仮説は独占力にかんするもので、製品市場において独占的地位の高い企業ほどイノベーションを活発に行なう、という仮説である。」⁴⁵⁾

「シュンペーター仮説」とは、Schumpeter の没後、後世の研究者によって設定された仮説であるが、その実証結果は、期待された「イノベーション」と「企業規模や独占力」との相関について、むしろ否定的なものが多い。

「市場の集中度とイノベーションの関係については、研究の結果は一様ではないが、おおむね明確な相関はないとするものが多い。なかには、非線形の関係を見出したものもある。たとえば、集中が低い場合と高い場合はイノベーションが少なく、中程度の市場集中のところももっともイノベティブだとする逆 U 字形の関係である。企業規模とイノベーションの関係については、イノベーションのインプットである研究費は企業規模と比例的に単調に増加するが、特許などアウトプットは比例以下でしか増加しない、という結果を得ているものが多い。この結果からは、独占的な市場においてイノベーションが実現しやすいとも、大企業のほうがイノベーションに有利だともいえないことになる。」⁴⁶⁾

「シュムペーター仮説は、単純化すれば、企業規模が大きいほど、また市場集中度が高いほど、研究開発が活発に行われるというものである。企業規模との関係に限定すれば、この仮説の主な根拠として、研究開発に規模の経済があることと（大規模に行うほど効率的である）、大企業のほうが豊富な内部資金を持ち、外部資金の調達機会に恵まれ、規模と多角化によって研究開発に伴うリスクを負担する能力も高く、また製造・販売・財務などの補完的機能が充実していて、研究開発の成果を自分で享受しやすいこと（専有可能性が高い）が挙げられる……（中略）……シュムペーター仮説についてはこれまで多くの研究が行われてきたが、企業規模と研究開発活動の関係に関するこれまでの実証研究の成果を展望すると、シュムペーター仮説

45) 青木・伊丹（1985）、前掲書、岩波書店、242頁。

46) 後藤晃（2000）『イノベーションと日本経済』岩波書店、33頁。

が一般的に支持されたとは言い難い。」⁴⁷⁾

こうして、「シュンペーター仮説」の議論は、「棄却」という結末とともに、一応の決着を見るのであるが、同仮説の実証結果からは、一方ではイノベーション機会が「企業規模や独占力」に必ずしも左右されない、というインプリケーションを得ることができたのに対し、他方ではこの結果の解釈をめぐる、どのような理論的枠組みの設定が有効であるか、新たな課題が提示されたことになる。そして、この点に関して、青木・伊丹 (1985) の提案する分析視角は、次のようなものであった。

「これら2つの仮説を支持する論理も反対する論理も、イノベーションに必要なインプットとして上であげた情報蓄積、危険資本、企業家精神、という3つのインプットの供給に関して企業規模や独占力がどのような影響をあたえるか、という観点から議論することができる。」⁴⁸⁾

表3は、青木・伊丹 (1985) による、「シュンペーター仮説」を「支持する論理」、「反対する論理」への解釈を整理したものである。「3つのインプット」がそれぞれに「企業規模や独占力」に作用し、結果的にイノベーション機会の“平準化”がもたらされる、という意図をより明確なものとするために、「3つのインプット」の「 」の合計を、「大企業」・「小企業」・「独占企業」・「競争企業」、いずれも同数 (= ×7) としている。

つまり、青木・伊丹 (1985) は、「シュンペーター仮説」の実証結果を受け、「情報蓄積」・「危険資本」に優る「大企業」・「独占企業」と、「情報蓄積」・「危険資本」に劣る「小企業」・「競争企業」、それぞれのイノベーション機会を同等とする構図を描くために、そこにあえて「企業家精神」に劣る「大企業」・「独占企業」と、「企業家精神」に優る「小企業」・「競争企業」という視点を組み込んでいる、と考えられるのである。

「創造的『破壊』をだれもが等しく好むのであれば、たとえば多くのイノベーションが、資金的に苦しく（したがってリスクに対する対応力の小さい）技術の蓄積もあまり大きくない小企業からしばしば生まれるという事実は、説明が難しくなるであろう。」⁴⁹⁾

こうすることで、はじめて「大企業」・「独占企業」と、「小企業」・「競争企業」とが、「イノベーション」において伍して戦える可能性を、理論的に示すことができたわけである。

では、何故に「小企業」・「競争企業」には、「少数の個人しかもたないような資質」を有した人材が集まるとされているのであろうか。この点について、青木・伊丹 (1985) は、次のような指摘を行っている。すなわち、「企業家精神」に優る「小企業」・「競争企業」という設定の仕方からは、「小企業」・「競争企業」が、「企業家精神」をあたかも自己醸成できるかのよう

47) 岡室博之 (2005) 「スタートアップ期中小企業の研究開発投資の決定要因」(RIETI Discussion Paper Series 05 J 015), 4頁。

48) 青木・伊丹 (1985), 前掲書, 岩波書店, 242頁。

49) 同上, 228頁。

表3 「シュンペーター仮説」を「支持する論理」、「反対する論理」

		3つのインプット		
		情報蓄積	危険資本	企業家精神
企業規模	大企業			
	小企業			
独占力	独占企業			
	競争企業			

企業規模

「大企業」と「情報蓄積」…… ()

規模が大きければ、イノベーションのための研究開発を行なう優秀な人材を多く持つことができる / 過去の事業活動からの情報蓄積も大きい

「大企業」と「危険資本」…… ()

大企業ほど内部資金の蓄積が大きく、それをみずからの責任で企業全体を危険にさらすことなくイノベーション活動に投資できる / 外部からの資金調達の際にも、企業規模は信用の大きさと関係をもち、やはり大企業は有利に立つ

「小企業」と「情報蓄積」…… ()

せまい領域に限定すれば、企業規模に関係なく深い蓄積が可能である

「小企業」と「危険資本」…… ()

資金調達の方法を工夫することによって、規模の不利益をかなり克服できるし、発明や初期の技術開発の段階のように危険資本がそれほど大量に必要とされないイノベーションもある

「大企業」と「企業家精神」…… ()

大企業につきもののきっちりとした管理組織、とくに官僚制組織はそこに働く人々の企業家精神を殺す傾向がある / 大企業のもつ経済的な余裕も、人々を現状に安定させ、実験への意欲、創造への挑戦欲を引き出さない危険がある / 大企業ほど既存分野での既得権益と利害が大きく、現状への創造的破壊をやりにくい状況におかれている

「小企業」と「企業家精神」…… ()

企業者の経営者にひきいられた小企業は企業家精神に関して上にあげたすべての面で、大企業より優位に立つことができる

独占力

「独占企業」と「情報蓄積」 + 「危険資本」…… () + ()

独占によって生まれる超過利潤が危険資本の源泉となり、また企業内に余裕のある情報蓄積を可能にする財源となる

「独占企業」と「企業家精神」…… ()

独占的地位は既得権益そのものである、とこの論理ではいう。そこではイノベーションの本質である創造的破壊を試みようとする動機は小さくなるのが当然である

「競争企業」と「情報蓄積」 + 「危険資本」…… () + ()

技術の本質の一つがその公共財的な性格とくにフリー・ライダーの可能性であることであるから、独占によって自分の開発する技術の経済的成果を確保する保証がなければ、そのような公共財の私的生産が行なわれにくい

「競争企業」と「企業家精神」…… ()

競争による脅威の存在が、企業に実験というリスク・テキングをさせる刺激になる

な印象を与えてしまうが、決してそういうわけではなく、むしろ「大企業」・「独占企業」の組織内部において、「企業家精神」が「殺」されているというのが実情だ、というのである。「企業家精神」の優劣は、あくまで相対的なものとして位置付けられている、ということである。

「企業家精神の面では、小企業の方が優位に立つ。大企業につきもののきっちりとした管理組織、とくに官僚制組織はそこに働く人々の企業家精神を殺す傾向がある。」⁵⁰⁾

そもそも、「正確に描写することができない」はずの「企業家精神」について、Schumpeter (1928) が、特定の「個人」による生来の「資質」として「描写」を試みたのに対し、青木・伊丹 (1985) は、官僚制の逆機能 (dysfunction of bureaucracy) などによって、次第に「組織」で「働く人々」から失われていく存在として「描写」を試みるなど、その認識の仕方には明らかな差異が見られる⁵¹⁾。ただし、両アプローチとも、「企業家精神」の「希少性」を「原動力」とする「創造的破壊」に、「イノベーションの本質」を求めている点は、変わらない。しかし、表3にまとめられた、青木・伊丹 (1985) における「シュンペーター仮説」の解釈とは、たしかに「企業家精神」において「大企業」・「独占企業」は劣位にあるが、逆に「情報蓄積」・「危険資本」では優位にあるため、結果的に、「企業家精神」においては優位だが、逆に「情報蓄積」・「危険資本」では劣位にある「小企業」・「競争企業」との優劣はつけがたい、というものであった。

「シュンペーター仮説」の理論的含意とは、あくまでイノベーション機会が“平準化”されている、ということにはかならない。つまり、「企業家精神」に優る「小企業」・「競争企業」だけが、主要な「イノベーション」の担い手ではないということは、たとえ「企業家精神」が「殺」されてしまう「傾向」にある「大企業」・「独占企業」であったとしても、「均衡状態では期待できないような利潤機会」がもたらされ得ることを意味している。そのことはまた、「希少性」に裏打ちされた「創造的破壊」が「技術の革新」の市場価値を格段に高め、「新しい欲望が生産の側から消費者に教え込まれることを可能とし、最終的に「均衡状態では期待できないような利潤機会」をもたらすとした、まさしく Schumpeter のイノベーション観そのものを否定することをも意味する。

(未完)

50) 同上, 243頁。

51) この点に関しては、拙稿 (2012) 「現代企業のイノベーション課題に関する一考察 企業家精神、機敏性、そして効率的な生産者」『立教経済学研究』第66巻第2号, 2～5頁, を参照のこと。