

## 目 次

はしがき (i)

<b>第1章 スタートアップ</b>	001
新しい企業について学ぶ意義は何か	
1 スタートアップの経済学という学問	002
スタートアップ企業とは (003)    創業機会とアントレプレナーの出現 (004)	
2 スタートアップ企業について学習する意義	005
スタートアップ企業の経済的なインパクト (005)    スタートアップ企業の脆さ (007)	
3 本書のねらいと構成	009
本書のねらい (010)    本書の構成 (011)	
<b>第2章 スタートアップの経済効果</b>	017
「企業の誕生」はいかなる恩恵をもたらすのか	
1 スタートアップ企業の経済における役割	018
2 競争に対する影響	019
アントレプレナーによる「創造的破壊の嵐」 (019)    正の外部効果 (021)    排除効果と回転ドア効果の証拠 (022)	
3 イノベーションの担い手	025
スタートアップ企業によるイノベーションの特徴 (026)    「知識のスピルオーバー」とアントレプレナーのタイプ (029)    経済成長の原動力としてのアントレプレナー (031)	
4 雇用創出の源泉	034
スタートアップ企業による雇用創出 (034)    経済全体への雇用効果 (035)	
コラム 2-1 「潜在的」な参入の脅威は競争への意識を変えるのか (024)	
コラム 2-2 「品質の高いイノベーション」の担い手は誰か (032)	

### 第3章 スタートアップの個人要因 ————— 039

誰が「アントレプレナー」になるのか

- 1 アントレプレナーの特徴 ..... 040  
アントレプレナーと経営者 (040) リスクに対する態度 (042)
- 2 アントレプレナーという職業選択 ..... 044  
経済的な創業動機 (045) 非経済的な創業動機 (046)
- 3 アントレプレナーによる創業機会の発見と活用 ..... 048  
アントレプレナーの人的資本 (049) アントレプレナーの社会的資本 (051) 機会費用 (053)
- 4 アントレプレナーの心理的特性 ..... 055  
自己効力感 (055) ローカス・オブ・コントロール (056) 自信過剰 (057)

コラム 3-1 現実のアントレプレナーはどのような個人属性を持っているのか (054)

コラム 3-2 アントレプレナーは「よろず屋」なのか (057)

### 第4章 スタートアップの環境要因 ————— 061

アントレプレナーを輩出する背景は何か

- 1 企業が誕生しやすい国の特性 ..... 062  
国の制度的要因 (063) マクロ経済要因 (067)
- 2 企業が誕生しやすい地域の特性 ..... 069  
集積効果 (070) 都市化を通じた需要効果 (072) スタートアップ・エコシステム (073) 大学との近接性 (075) その他の地域要因 (076)
- 3 企業が誕生しやすい産業の特性 ..... 078  
期待される収益性 (079) 参入障壁の存在 (080) 産業のライフサイクル (083) 産業間の差異に関するエビデンス (084)

コラム 4-1 スタートアップ企業はなぜ移転するのか (077)

コラム 4-2 ユニコーン企業を生み出す世界のスタートアップ・エコシステム (085)

## 第5章 創業時に直面する課題 ————— 089

必要な資金を誰からどのように調達するのか

- 1 アントレプレナーが創業時に苦勞する背景 …………… 090  
 アントレプレナーと「情報の非対称性」(090) 情報の非対称性もたらす資金制約 (092)
  - 2 資金調達の方法 …………… 096  
 アントレプレナーが直面する資金制約 (096) アントレプレナーの資金調達手段 (097) ベンチャー・キャピタルからの資金調達 (102)
  - 3 資金調達の成否を決めるもの …………… 108  
 アントレプレナーの人的資本 (108) アントレプレナーの性別 (110)
  - 4 新しい資金調達の方法 …………… 111  
 クラウドファンディングによる資金調達の「民主化」(114) クラウドファンディング実施企業のその後 (116)
- コラム 5-1 VC 投資家のタイプの違い (104)

## 第6章 組織と戦略のデザイン ————— 121

誰とチームを組み、いかなる策をとるのか

- 1 創業時の組織デザイン …………… 122  
 創業チームの重要性 (123) 創業チームの特性 (124)
  - 2 スタートアップ企業における人材面の課題 …………… 127  
 創業チームメンバーに対する富の分配 (128) 従業員の採用 (130)  
 創業者 CEO から後継者への交代 (133) CEO 交代の要因と結果 (134)
  - 3 スタートアップ企業の戦略デザイン …………… 138  
 差別化とニッチ戦略 (139) パートナーシップの戦略 (142) パートナーシップの要因 (144) パートナーシップ形成における課題 (147)
- コラム 6-1 「フラット型の階層」の神話は続いているのか (136)  
 コラム 6-2 大企業とのパートナーシップにおける課題は何か (149)

## 第7章 イノベーション戦略 ————— 153

なぜ「果実」を得るのが容易でないのか

- 1 スタートアップ企業によるイノベーションの特徴 …………… 154  
 イノベーションのプロセス (154) スタートアップ企業のイノベーション志向 (156) 2つの「シュンペーター仮説」(159)

2	イノベーション活動における課題 ……………	162
	「知識生産」における課題 (162) 特許取得の動機と課題 (165) イノベーション活動のための資金調達 (167) 知的財産権取得の効果 (168) イノベーションを促進する環境 (170)	
3	オープン・イノベーション ……………	172
	オープン・イノベーションとは (172) オープン・イノベーションにおける課題 (175)	
	コラム 7-1 能力の高いアントレプレナーは研究開発資金の調達で苦労しないのか (171)	
	コラム 7-2 イノベーションの測定指標 (178)	
<b>第 8 章</b>	<b>企業の生存</b> ……………	<b>183</b>
	退出は常にバッド・ニュースなのか	
1	企業のライフサイクルと「退出」の重要性 ……………	184
	企業の退出が持つ意味 (184) ゾンビ企業と経済の不健全性 (185)	
2	生存と退出のメカニズム ……………	188
	最適規模の達成 (188) ポジショニング・ビューとリソース・ベースド・ビュー (189) アントレプレナーによる学習 (191) ギャンブラーの破産理論 (193)	
3	多様化する企業の退出経路 ……………	194
	倒産と自主廃業 (195) M&A による退出 (197)	
4	企業の生存と退出の要因 ……………	200
	スタートアップ企業を取り巻く環境 (200) 企業規模と企業年齢 (202) アントレプレナーの人的資本 (203) イノベーション (205)	
	コラム 8-1 将来のライバルの芽を摘む「キラー・アキュイジション」はなぜ問題なのか (199)	
	コラム 8-2 事業の「やめやすさ」は「始めやすさ」と関係があるのか (207)	
<b>第 9 章</b>	<b>企業の成長</b> ……………	<b>211</b>
	高成長のための特効薬はあるのか	
1	企業の成長プロセス ……………	212
	高成長の頻度とプロセス (212) スタートアップ企業の成長経路 (214)	
2	企業成長の理論 ……………	218
	ペンローズの成長理論とダイナミック・ケイバビリティ (218) 経済学のアプローチ (222) 企業成長のステージ・モデル (223)	

3	スタートアップ企業の成長要因	227
	企業規模 (227) 企業年齢 (228) アントレプレナーの人的資本 (230) ベンチャー・キャピタル (231) イノベーション (232) 企業成長の研究上の課題 (233)	
	コラム 9-1 若いアントレプレナーこそが高成長企業の担い手なのか (217)	
	コラム 9-2 企業成長はどのように測定できるのか (225)	
	コラム 9-3 急激な成長は本当に良いことなのか (234)	
<b>第 10 章</b>	<b>スタートアップの公的支援</b>	<b>237</b>
	創業に対する「介入」はなぜ必要なのか	
1	公的支援の正当化	238
	新規性の不利益と経済活性化 (238) 市場の失敗 (239)	
2	公的支援の手段	241
	アントレプレナーシップ政策と中小企業政策 (241) 公的支援における課題 (245) 「出口」に向けた政策 (246) 公的支援の施策のまとめ (247)	
3	日本における公的支援	248
	日本におけるアントレプレナーシップ政策 (248) 日本における中小企業政策 (252)	
4	公的支援の効果	256
	参入に関する規制緩和 (256) アントレプレナーシップ教育 (257) 政府による資金援助 (258) 「ソフトな支援」の効果 (261)	
	コラム 10-1 大学発スタートアップを創出するには何をすべきか (254)	
	コラム 10-2 危機に際して政府は何ができるのか (262)	
<b>付 録</b>	<b>「スタートアップの経済学」のための学習ガイド</b>	<b>267</b>
1	最新トレンドのキャッチアップ	267
	「スタートアップ企業」のトレンド (267) 「スタートアップ企業研究」のトレンド (268) 世界の研究最前線のキャッチアップ (271)	
2	さらなる学習のためのテキスト紹介	272
	日本語文献ガイド (273) 英語文献ガイド (275)	
3	スタートアップ企業の「実証研究」の実践	277
	産業・地域レベルのデータ (277) スタートアップ企業のデータ (277)	

参考文献 (281)

索 引 (303)

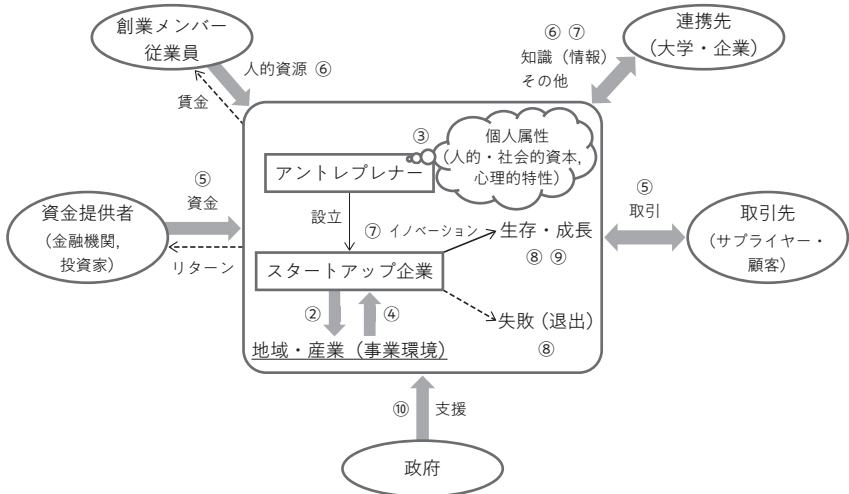
本書のコピー、スキャン、デジタル化等の無断複製は著作権法上での例外を除き禁じられています。本書を代行業者等の第三者に依頼してスキャンやデジタル化することは、たとえ個人や家庭内での利用でも著作権法違反です。

# 第1章

## スタートアップ

新しい企業について学ぶ意義は何か

本章のテーマ



スタートアップ企業を取り巻くさまざまな問題（図中の②～⑩の数字は本書の章番号を表す）

1. スタートアップの経済学とはどのような学問なのか？
2. なぜスタートアップ企業について学習するのか？
3. 本書はどのように構成されているのか？

## 1

## スタートアップの経済学という学問

スタートアップの経済学（economics of start-up）とはどのような学問分野なのでしょう<sup>1)</sup>。簡単にいえば新しい事業を始めることを意味するスタートアップ（創業）の要因と影響、および、それらに関わる社会的・政策的課題について、経済学の観点から分析して解決策を探る学問分野といえるでしょう。この分野の歴史は比較的浅くはありますが、近年大きな発展を遂げてきました。

新しく誕生する企業は、各市場における参入者となります。新しく事業を始める個人はアントレプレナー（entrepreneur）と呼ばれます<sup>2)</sup>。かつて、日本では本田宗一郎や松下幸之助といったアントレプレナーが登場し、彼らによって設立されたホンダやパナソニック（当時は松下電器産業）はそれぞれ二輪車事業、電機事業におけるグローバルリーダーとして大きく成長を遂げ、さまざまな製品を通してわれわれの社会に恩恵をもたらしてきました。世界に目を向けると、Appleの創業者スティーブ・ジョブズやAmazon.comの創業者ジェフ・ベゾスといったアントレプレナーは、今やわれわれの生活に欠かせない製品やサービスを提供する企業を興しました。彼らのようなアントレプレナーの存在はわれわれの社会を大きく変えてきたといっても過言ではありません。

アントレプレナーが登場すれば、必然的に経済が活性化するのでしょうか。この点には注意が必要です。アントレプレナーが興した新しい企業の中で、競争に打ち勝ち、生き残り、イノベーションや成長を実現できるのはほんの一握りだけなのです。新しい企業は、イノベーションの創出に成功し、成長を遂げることで初めて経済を牽引する存在となるのです。逆に、多くの企業は、経済にほとんどインパクトを与えないまま、設立して間もなくこの世から姿を消します。経済活性化のためには、「新しい企業の登場」だけでは十分ではないと

- 1) 「アントレプレナーシップの経済学」（economics of entrepreneurship）とも呼ばれます。
- 2) ただし、アントレプレナーの定義は、研究者によってさまざまであり、必ずしも統一されたものではありません。第2章第3節で取り上げるように、新しい事業の創造を通してイノベーションを担う個人をアントレプレナーと定義する場合があるだけでなく、さまざまなタイプのアントレプレナーがいます。また、既存企業の中で新たに事業を起す個人を含めてアントレプレナーと呼ぶこともありますが、本書では新しい企業（会社）を興す個人を総じて「アントレプレナー」と呼びます。このような個人は創業者（founder）とも呼ばれます。



いえるでしょう。

では、どのような企業が成長するのでしょうか。企業が成長するうえでの課題は何でしょうか。成長のための特効薬はあるのでしょうか。市場に任せているだけでは、多くの新しい企業が資源をうまく獲得し、競争に打ち勝って成長を実現するのは困難です。そこで、市場に任せてはうまくいかない創業や創業間もない企業に対して公的支援を行う必要性が議論されてきました。このような公的支援はどのような正当性を持つのでしょうか。正当性を持つのであれば、どのように支援すべきなのでしょうか。本書では、アントレプレナーによる創業、創業間もない企業、そして、それらに対する公的支援の是非や方法について、経済学の観点から検討していきます。

### スタートアップ企業とは

本書の対象となるのは、アントレプレナーおよび創業間もない企業です。創業間もない企業は、スタートアップ企業 (start-up firm) と呼ばれます。スタートアップ企業と呼ばれるのは、創業してから何年くらいまでの企業のことなのでしょうか。これに関しては確固とした基準は存在しません。当該分野の学術誌に掲載されている多くの研究において、創業後6年あるいは8年までの企業がスタートアップ企業と呼ばれる傾向があります (Cefis & Marsili, 2011)。

また、創業と会社設立は同じことではありません。創業は必ずしも会社設立を伴いません。創業の中には個人事業 (sole proprietorship) が含まれます。他方で、会社設立時点では創業してから長い月日を経過している企業もあります。本書では、スタートアップ企業を「創業あるいは設立間もない企業」と定義し、創業と会社設立を明確には区別せず、「創業 = 設立」という前提で議論を進めます。これらをいちいち区別して説明をすることで議論を複雑にするおそれがあるからです。経済学的には、個人事業主として創業して会社を設立していない場合であっても、創業して会社を設立する場合であっても、参入者であることに変わりはありません。新しく事業を始めることは、スタートアップ、創業、起業、開業など異なる用語で表されることがあります。本書では、原則として、新しく企業 (事業) を始めることをスタートアップあるいは創業と呼び、創業 (設立) によって誕生した企業のことをスタートアップ企業 (あるいは文脈によっては新しい企業) と呼びます。

## キーワード 1-1 アントレプレナー

新しい事業を始める個人のことをいいます。

## キーワード 1-2 スタートアップ企業

創業（設立）から間もない企業のことをいいます。

## 創業機会とアントレプレナーの出現

アントレプレナーの出現や新しい企業の誕生は、新たな財やサービスが費用以上の価格で販売できる機会（利潤機会）——創業機会（entrepreneurial opportunity）——と深く関連しています。個人あるいはチームが創業機会を発見・活用することで、新しい組織（企業）を設立すること、または、それに伴うプロセスは、アントレプレナーシップ（entrepreneurship）と呼ばれています。ただし、アントレプレナーシップは、新しい企業を創造することにとどまらず、既存組織内での新規事業の創造を含みます。したがって、一般的には、アントレプレナーシップ研究が対象とするのは、新しい企業の誕生に限定されません。市場への参入という観点で見れば、既存企業内で新しい事業を始めることと新しく企業が誕生することには変わりはありません。

表1-1の参入者のタイプを見てみましょう。この分類によれば、参入者は大きく分けると、多角化による参入者、親会社によるベンチャー、新規参入者の3つのタイプがあります。多角化による参入者は、既存企業にとっての新しい

表1-1 参入者のタイプ

参入者のタイプ	既存企業に対する参入者の法的関係
多角化による参入者	同じ法人
親会社によるベンチャー	独立した法人
ジョイント・ベンチャー	複数の既存企業による設立
フランチャイズ	既存企業とフランチャイジー（加盟店）による設立
親会社スピンオフ	既存企業による設立
新規参入者	独立した法人
創業者スピンオフ	同産業の既存企業の被雇用者による創業
独立系スタートアップ	同産業の既存企業との雇用・資本関係なし

（出所） Helfat & Lieberman (2002).

市場への参入をさすため、新しい企業・法人は誕生しません。また、親会社によるベンチャーは、複数の企業が共同で新たなジョイント・ベンチャー (joint venture) を設立したり、既存企業が特定の事業を組織外にスピノフ (spin-off) して企業を設立したり、フランチャイジー (加盟店) との契約のもとでフランチャイズ (franchise) と呼ばれる関連会社・子会社を設立することをさします。新規参入者は、アントレプレナーが独立した企業を新たに設立することをさします。彼らの中には、同じ産業における既存企業を飛び出してアントレプレナーとなる者もいれば、同じ産業の既存企業とはこれまで雇用・資本関係がない状態で新しい事業を始める者もいます。「新規参入者」こそ本書の対象とする「スタートアップ企業」で、その中の2つのタイプについては基本的には区別しません。

#### キーワード 1-3 アントレプレナーシップ

個人あるいはチームが創業機会を発見・活用することで、新しい企業を設立 (新しい事業を創造) すること、または、それに伴うプロセスのことをいいます。

## 2 スタートアップ企業について学習する意義

スタートアップ企業について学習する意義は何でしょうか。世の中に数多く存在する企業の中で、スタートアップ企業を取り上げる価値はどこにあるのでしょうか。ここでは、その意義について、スタートアップ企業が経済に与える影響やスタートアップ企業という存在の脆さ<sup>もろ</sup>という観点から探ります。

### スタートアップ企業の経済的なインパクト

なぜスタートアップ企業に対して注目が集まっているのでしょうか。その理由について一言でいえば、「経済に対するインパクトの大きさ」といえるでしょう。表 1-2 (a) はアメリカと日本における株式時価総額の上位 10 社の顔ぶれと、それらの設立年が示されています。アメリカにおいては、Alphabet (Google), Amazon, Facebook (現在の Meta), Tesla, NVIDIA などの設立から 20 年程度の企業が多数ランク入りしています。他方で、日本においては、一番新しい企業でも 40 年以上前に設立されたソフトバンクで、次に新しいのが

表 1-2 アメリカと日本における株式時価総額上位企業

## (a) 株式時価総額上位 10 社

順位	アメリカ		日本	
	企業名	設立年	企業名	設立年
1	Apple	1976	トヨタ自動車	1937
2	Microsoft	1975	キーエンス	1974
3	Alphabet (Google)	1998	ソニー	1946
4	Amazon	1994	ソフトバンク	1981
5	Facebook	2004	NTT	1952
6	Tesla	2003	リクルート	1963
7	Berkshire Hathaway	1839	三菱 UFJ フィナンシャル G	1880 (1946)
8	Visa	1958	KDDI	1953
9	NVIDIA	1993	ダイキン	1924
10	Johnson & Johnson	1886	ファーストリテイリング	1963

## (b) 1990 年以降・2000 年以降設立企業の数およびシェア

		アメリカ		日本	
		企業数	シェア	企業数	シェア
上位 10 社	1990 年以降設立	5 社	11.7%	0 社	0%
	2000 年以降設立	2 社	3.5%	0 社	0%
上位 100 社	1990 年以降設立	22 社	17.1%	4 社	2.2%
	2000 年以降設立	11 社	6.1%	1 社	0.4%

(出所) Companies Market Cap (companiesmarketcap.com) (2021 年 8 月 19 日閲覧) をもとに筆者作成。

1974 年に設立されたキーエンスとなっています。それ以外は、トヨタ自動車、ソニー、NTT、リクルートなどの 50 年以上前に設立された伝統的企業がランク入りしています。

表 1-2 (b) は、各国における株式時価総額上位 10 社および 100 社にランク入りしている 1990 年以降と 2000 年以降の設立企業の数およびシェアを示しています。ここで示されているように、アメリカにおける上位 10 社のうち 1990 年 (2000 年) 以降の設立企業は 5 社 (2 社) がランク入りしていて、これらの企業の株式時価総額シェアは 11.7% (3.5%) となっています。同様に、アメリカの上位 100 社のうち 1990 年 (2000 年) 以降の設立企業は 22 社 (11 社) がランク入り、シェアは 17.1% (6.1%) です。アメリカにおいては、2013 年設立の AbbVie (37 位)、2010 年設立の Moderna (50 位)、2011 年設立の Zoom (84 位)、

2012年設立のSnowflake（100位）といったスタートアップ企業がランク入りしています。

他方で、日本においては、1990年（2000年）以降に設立された企業は株式会社価総額上位10社には1社もランク入りしておらず、同上位100社には辛うじて4社（1社）がランク入りし、そのシェアは2.2%（0.4%）となっています。上位100社にランク入りしている1990年以降の設立企業の顔ぶれを見ると、1996年にYahoo Japanとして設立されたZホールディングズ（25位）、2002年に日立製作所と三菱電機の半導体部門の統合によってルネサステクノロジーとして生まれたルネサスエレクトロニクス（67位）、1994年に韓国で設立され、その後日本に拠点を移したネクソン（76位）、1997年設立の楽天（84位）となっています。

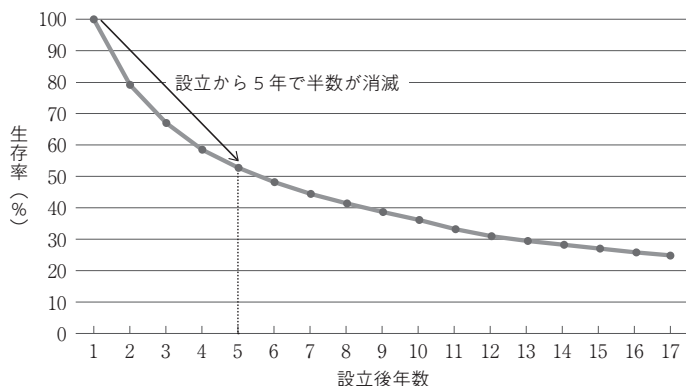
表1-2からはいくつかの興味深い示唆が得られます。まず、アメリカにおいては比較的新しい企業が経済を牽引している傾向があるということです。いくつかの新しい企業が大きく成長を遂げ、世界的企業と肩を並べています。他方で、日本においては設立から長い年月が経過している伝統的企業が経済を牽引しており、アメリカと比べると新しい企業が上位に食い込んでいません。アメリカ経済はアントレプレナーやスタートアップ企業が牽引していて、日本経済は既存の大企業が経済を牽引しているといえるでしょう。どちらが望ましいということは必ずしもいえません。ただし、少なくともこの表からは、日本では経済に大きなインパクトを与えるようなスタートアップ企業が近年あまり登場していないということはいえそうです。

### スタートアップ企業の脆さ

スタートアップ企業には社会から大きな期待が寄せられている一方で、その多くは創業間もなく消滅することが知られています。創業したスタートアップ企業のうち、80%から90%は最終的には失敗するといわれています（Knott & Posen, 2005）。図1-1で示されているように、設立後5年間で約半数の新しい事業所が退出していることが明らかになっています。これは多くの国、多くの産業において共通した傾向であることがわかっています（Bartelsman et al., 2005）。

なぜスタートアップ企業はこのような脆さを持っているのでしょうか。既存企業との違いから考えてみましょう。設立から長い時間が経過している既存企

図1-1 アメリカにおける事業所（1999年設立）の設立後年数と生存率



(出所) アメリカ労働省労働統計局 (U. S. Bureau of Labor Statistics)。

業とスタートアップ企業とは多くの面で違いがあります。既存企業は、明確な戦略的展望、経験に基づいた市場に関する豊富な知識、優れたインセンティブ・システムといった多くのアドバンテージを持っています。

他方で、スタートアップ企業は新規性の不利益 (liability of newness) に直面します (Stinchcombe, 1965)。新規性の不利益とは、企業の「新しさ」に起因するさまざまな不利益のことをさします。スタートアップ企業は、創業後に多くの時間と労力をかけてさまざまな事柄について学習しなければなりません。ルーチン (routine) と呼ばれる繰り返し行われる運営上の手順が確立しておらず、ネットワークも構築されておらず、安定した顧客もいません<sup>3)</sup>。また、スタートアップ企業は取引履歴 (トラック・レコード) がないため、資金の貸し手にとっては情報が得にくく資金提供をためらう傾向があります。スタートアップ企業では、取引先の開拓や従業員の採用も容易ではありません。

創業時の企業の規模は一般的には小さいことから、スタートアップ企業は小規模性の不利益 (liability of smallness) にも直面します。スタートアップ企業は、効率的な規模での操業が難しいため、既存の大企業と比べてコスト面で不利であると考えられます<sup>4)</sup>。

3) ルーチンとは、繰り返し行われる行動パターンをさします。ただし、条件が変化すれば行動パターンも変わりうると考えられています。ルーチンに関して蓄積されてきた研究については、Becker (2004) が詳細にサーベイを行っています。

スタートアップ企業に対する注目と期待は高まっていますが、多くの課題を抱えています。スタートアップ企業を通じた経済活性化を目指すうえで、その課題についてしっかり理解して、将来的な解決策を見つけることが大事であるといえるでしょう。

#### キーワード1-4 新規性の不利益

スタートアップ企業が直面する、創業から間もないこと（新規性）に起因するさまざまな不利益のことをいいます。

### 3 本書のねらいと構成

これまでアントレプレナーやスタートアップ企業に関する数多くの書籍が出版されてきました。その具体名は省略しますが、その多くがアントレプレナーのサクセス・ストーリー（または体験談）、あるいは、創業のためのハウツー本です。アントレプレナーのサクセス・ストーリーは、次世代のアントレプレナーに対してのロールモデルとなり、社会に夢を与えるかもしれません。また、創業のハウツー本には、このような経営をすれば必ず成功するはずだという指南が書かれていて、アントレプレナーたちの参考になることも多く含まれるでしょう。

現実には、多くのアントレプレナーが夢破れ、成長を遂げないうちに自身の創業した企業の閉鎖を余儀なくされているという事実を直視しなければなりません。多くの国で共通する傾向は、この世に生を受けた企業の多くは長続きせず、長続きしても成長しないということです。世間でよく知られているアントレプレナーは、一握りの成功者なのです。被雇用者（従業員）として企業で働くことに比べて、創業してアントレプレナーになることは相対的にリスクが高いと考えられます。

ではなぜ一部の個人は、アントレプレナーというリスクな職業に就くのでしょうか。自分なら成功するという自信を持っているからでしょうか。それともリスクの大きさに気づいていないのでしょうか。本田宗一郎、松下幸之助、

4) この点は、第4章第3節を参照してください。

スティーブ・ジョブズ、ジェフ・ベゾスのような成功したアントレプレナーは他のアントレプレナーと何が違うのでしょうか。特別に優秀な能力を有していたからでしょうか。これらの問いについては、サクセス・ストーリーや創業のハウツー本は何の答えも与えてくれません。なぜなら、同じことをしても成功するとは限らないからです。失敗したアントレプレナーも同じことをやっていたかもしれませんし、運良く成功しただけなのかもしれません。このような問いに答えるためには、成功と失敗を分ける要因は何かを客観的に考える必要があります。

### 本書のねらい

本書は、アントレプレナーやスタートアップ企業に関するさまざまな問いに対して、「理論を通じた考察」および「実証的な分析を通じた客観的な根拠（エビデンス）」をもとに「ヒントを得ること」を目指します。単に、「こういうアントレプレナーがいた」という結果を知るだけでは、なぜ成功したのかに関するヒントが得られません。他方で、「こういうアントレプレナーは成功するはずだ」といった予測だけだと、本当にそういう結果になるのかと疑問に思うことでしょう。本書は、各トピックに関して、可能なかぎり、理論的なレンズを通して考え、その後客観的な証拠をもとに現実における妥当性や現実への応用可能性を論じます。

本書を読むにあたって、2点注意いただきたいことがあります。まず、本書で取り上げる理論は、ある事象や関係に関する「1つの見方」であるということです。また、本書で紹介するエビデンスは、ある事象や関係（影響）の「平均（全体的な傾向）」であるということです。したがって、個々の事例を見ると理論的レンズや実証的な結果では説明できないことがあるかもしれません。しかし、個々の事例を考えるための何らかのヒントは与えてくれるのではないのでしょうか。

近年、世界各国においてエビデンスに基づいた政策形成（evidence-based policy making）の重要性が指摘されています<sup>5)</sup>。いうまでもなく、エビデンスとはいってもピンからキリまであって、タイプや質にはさまざまなものがあるでし

5) エビデンスに基づいた政策形成の重要性とエビデンスの活用における課題については、森川（2017）や川口（2019）が優れた論考を行っているので一読されることをお勧めします。



よう。特に、本書の対象であるスタートアップの研究については、理論的かつ実証的に解明されていない問いが山積みで、確固とした結果が得られていないテーマがたくさんあります。しかし、議論の出発点としてのアカデミックな理論的かつ実証的な知見は政策形成の場で何かしらのヒントになるかもしれません。政策に基づいたエビデンス形成 (policy-based evidence making) と擲<sup>ゆ</sup>擲されることのないよう、日本のスタートアップに関する政策担当者の中で学術的な知見が少しでも多く共有されることが望まれます。

本書は、主にスタートアップ企業に関心のある大学生や大学院生を念頭に置いています。政策担当者に加えてアントレプレナー、ベンチャー・キャピタリストや個人投資家のような実務家にも関心を持っていただけることを目指しています。そのため、本書ではテクニカルな表現はできるかぎり避けて説明していきます。

## 本書の構成

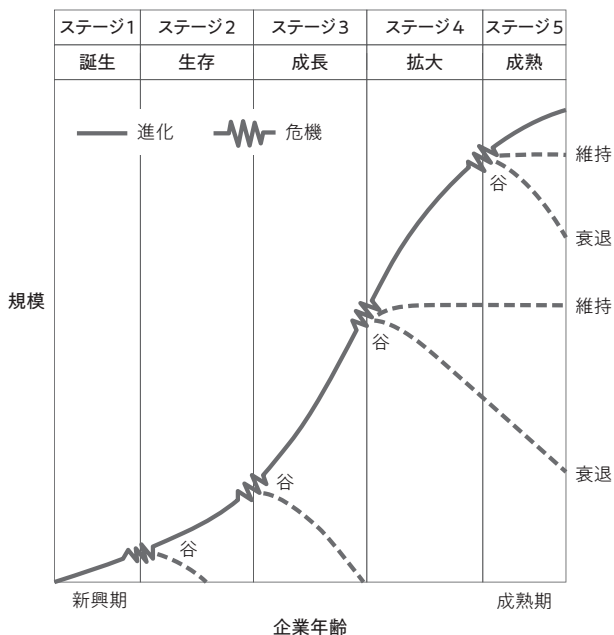
本書は、次章からスタートアップに関する幅広いトピックについて議論を展開していきます。ここでは本書の構成について簡単に紹介しておきましょう。

まずは、各章の内容の説明に入る前に、本書が扱うトピックの範囲について企業のライフサイクル (firm life cycle) という観点から概観します。企業は誕生した後、生き残って成長を遂げることもあれば、創業後間もなく撤退を余儀なくされる場合もあります。このように企業には、それぞれのライフサイクルがあります。

図1-2は、企業成長のステージ・モデル (stage model) の研究で用いられている図に一部加筆したものです。このモデルでは、企業のライフサイクルにおいて「誕生」(ステージ1)、「生存」(ステージ2)、「成長」(ステージ3)、「拡大」(ステージ4)、「成熟」(ステージ5) という5つのステージが存在します。各ステージ間で、企業はいわゆる死の谷 (valley of death) に直面します。そこを乗り越えた企業のみが次のステージに進むことができます。本書では、これらの企業成長のステージのうち主に1から3までを対象とします。本書は、企業の誕生の要因や効果から始まり、誕生後の企業の戦略とパフォーマンス、企業の成長プロセスにおける政府の役割といった問題を扱います。

次に、本書における各章の内容について概観していきましょう。次章は、「スタートアップの経済効果——『企業の誕生』はいかなる恩恵をもたらすの

図1-2 企業成長の5つのステージ



(出所) Scott & Bruce (1987) をもとに筆者が加筆・修正。

か」というテーマを考えます。この章では、新しい企業の誕生がもたらす経済効果について、競争、イノベーション（経済成長）、雇用創出の3つの観点から明らかにしていきます。

第3章と第4章は、新しい企業が誕生する要因について考えます。まず、第3章は「スタートアップの個人要因——誰が『アントレプレナー』になるのか」というテーマに対して、個人の創業のインセンティブや個人属性という観点でアプローチします。

たとえば、アントレプレナーの学歴や経験といった人的資本やネットワークの大きさを表す社会的資本が創業の意思決定とどのように関係するのかについて考えます。また、アントレプレナーの心理的特性についても取り上げます。第4章は、「スタートアップの環境要因——アントレプレナーを輩出する背景は何か」というテーマについて、スタートアップ企業（アントレプレナー）を取り巻く国、地域、産業という3つのレベルの外部環境に着目します。これまで

国によって創業活動の活発さが異なることがよくわかっていると同時に、一国内でも地域や産業によって大きく異なることも明らかになっています。どのような環境において新しい企業が誕生しやすいのかについて考えます。

第5章は、「創業時に直面する課題——必要な資金を誰からどのように調達するのか」というテーマについて考えます。上記で取り上げたように、スタートアップ企業は、さまざまな新規性の不利益に直面します。スタートアップ企業が直面する資金調達や外部資源へのアクセスなどの課題の背景を探ります。また、スタートアップ企業による資金調達の要因や近年登場した新しい資金調達の方法について取り上げます。

第6章は、「組織と戦略のデザイン——誰とチームを組み、いかなる策をとるのか」という問いに取り組みます。単独創業か共同創業かという問題から、誰を創業チームメンバーとして迎えるか、従業員として誰をどのように雇用するのか、そして、アントレプレナーである最高経営責任者（CEO：chief executive officer）の交代といった組織デザインに関する幅広い問題を扱います。同時に、この章では、創業時の競争戦略や創業後の外部組織とのパートナーシップといった戦略の有効性や課題について検討します。

第7章は、「イノベーション戦略——なぜ『果実』を得るのが容易でないのか」というテーマに取り組みます。スタートアップ企業が創業後に成功して成長するためには、何らかのイノベーション（innovation）を実現することが求められます。しかし、スタートアップ企業は、乏しい資源と経験のために、イノベーション活動で成功することは容易なことではありません。また、スタートアップ企業にとっては、イノベーションの創出に成功したとしても、それを商業化して最終的な利益に結びつけることのハードルは決して低くありません。この章では、スタートアップ企業によるイノベーションを促進（阻害）する要因について考えていきます。

第8章は「企業の生存——退出は常にバッド・ニュースなのか」というテーマに取り組みます。この章では、まず、企業の退出がどのような意味を持つのかという問いからスタートします。経済全体の観点からすれば、非効率的な企業が退出することは決してバッド・ニュースではないのです。また、スタートアップ企業の中で誰が長く生存するのかという点について、理論的なレンズを通して考えると同時に、これまで蓄積されてきたエビデンスを紹介します。他方で、スタートアップ企業にとっては、生存だけが唯一のゴールではありません。

ん。本書では、多様化するスタートアップ企業の退出経路についても考えていきます。

第9章は、「企業の成長——高成長のための特效薬はあるのか」というテーマについて検討していきます。企業成長は、長年多くの研究者によって組み込まれてきた非常に重要な問題の1つです。しかし、研究者による長年の努力にもかかわらず、企業成長に関する多くの問いがブラックボックスのままとなっています。スタートアップ企業にとってこれをすれば成長できるという「特效薬」はあるのでしょうか。また、企業は成長し続けることができるのでしょうか。この章では、これまで示されてきたいくつかの成長理論を概観するとともに、成長要因に関する最新のエビデンスを紹介していきます。

第10章は「スタートアップの公的支援——創業に対する『介入』はなぜ必要なのか」というテーマに取り組みます。創業に関して市場に任せてはうまくいかない問題が多々あります。他方で、創業資金を市場で調達できなくて困っているアントレプレナーに対して、政府が資金的な援助を行うことが適切かどうかは自明ではありません。この問題に対しては、近年多くのエビデンスが蓄積されていて、創業のハードルを下げるような支援は、質の低い企業を生み出すだけで経済に対して価値を生み出さないという指摘があります。このことは、アントレプレナーシップ研究者のS.シェーンの言葉を使えば「人々がアントレプレナーになることを奨励するのは間違った政策」であることを示唆しています(Shane, 2009)。政府は、創業を目指すアントレプレナーあるいは創業後のスタートアップ企業に対して何をすべきなのでしょう。本章では、企業が創業、イノベーション、生存・退出、成長と展開していくプロセスにおいて、政府がどのような役割を果たせるかについてのヒントを探っていきます。

### 本章のまとめ

1. 「スタートアップの経済学」は、創業を目指すアントレプレナーと創業後のスタートアップ企業の課題やその解決策について経済学の観点から考える学問分野のことをいいます。
2. スタートアップ企業に対しては、経済活性化に対する貢献が期待されています。他方で、「新規性の不利益」や「小規模性の不利益」から生じるさまざま課題を抱えています。
3. 本書では、企業が誕生してから成長するまでのプロセスについて、「理論的なレンズ」および「客観的な根拠（エビデンス）」をもとに理解することを目指します。

### ディスカッションのための問題

1. アントレプレナーシップとは何のことでしょうか。
2. スタートアップ企業とはどのような企業のことをさすのでしょうか。他の参入者タイプとの違いを明らかにしつつ考えてみましょう。
3. 日本のスタートアップ企業（創業後6年あるいは8年以内を目安）をいくつかあげてみましょう。本書の巻末にある「付録『スタートアップの経済学』のための学習ガイド」を参考にしてください。

## 索引

- アルファベット
- CEO →最高経営責任者
- Crunchbase 279
- CVC →コーポレート・ベンチャー・キャピタル
- GEM (Global Entrepreneurship Monitor) 268
- GEM 調査 →グローバル・アントレプレナーシップ・モニター調査
- GP →無限責任組合員
- GVC →政府系ベンチャー・キャピタル
- ICO →イニシャル・コイン・オフリング
- INITIAL 279
- IPO →新規株式公開 085
- IVC →独立系ベンチャー・キャピタル
- Japan Startup Finance 267
- LP →有限責任組合員
- M&A →合併と買収
- MES →最小効率規模
- NIH 症候群 173
- R&D →研究開発
- SCP パラダイム 189
- STARTUP DB 264, 267, 277
- STO →セキュリティ・トークン・オフリング
- TFP →全要素生産性
- TLO →技術移転機関
- TLO 法 →大学等技術移転促進法
- あ 行
- アイデア市場 169, 206
- アイデンティティ →帰属意識
- アウトサイド・オプション 198, 246
- アーキテクチャラル・イノベーション 159
- アクセラレーション・プログラム 254
- アップパー・エシユロン理論 124
- アーバニゼーション →都市化
- アライアンス 142, 146
- アンダープライシング 101
- アントレプレナー 002, 009, 025, 029, 043, 044, 057, 138, 147, 217
  - による学習 191
  - の健康 270
  - の個人属性 054
  - の社会的資本 052
  - の人的資本 050, 108, 118, 171, 203, 230
  - の心理的特性 055
  - の性別 110
  - の特徴 040
  - の年齢分布 218
- 女性— 110, 114
- アントレプレナーシップ 004, 018, 040
  - 教育 242, 251, 257
  - 政策 241, 243, 245, 247, 248, 256
  - の意識醸成および学習機会の増加 247
- 暗黙知 219
- 意思決定 159
- 意匠 179
- 委譲 225
- 移転 077
- 移動障壁 141
- イニシャル・コイン・オフリング (ICO) 114
- イノベーション 013, 019, 025, 026, 029, 032, 071, 074, 126, 137, 154, 156, 172, 205, 232, 245
  - 創出 238
  - の指標 178
  - のタイプ 156
  - のための分業 173
  - の担い手 159, 161
  - のプロセス 155

- イノベーション活動 155, 162, 170, 206  
 中小企業の—— 253  
 依頼人 093  
 インキュベーター 261  
 インクリメンタル・イノベーション（漸進的イノベーション） 028, 157  
 失われた10年 186  
 売上成長 225  
 営業秘密 163  
 エクイティ（株主資本） 098, 128, 264  
 ——の分配問題 128  
 エクイティ・ファイナンス 098  
 エージェンシー・コスト 093  
 エージェンシー問題 093, 133  
 エビデンスに基づいた政策形成 010  
 エレファント 212  
 エンジェル税制 250, 252  
 エンジェル投資家 052, 099, 100  
 オープン・イノベーション 172, 175
- か 行
- 開業創造倍増プログラム（平沼プラン） 250  
 開業率 022, 062, 067, 079, 251  
 外的ローカス・オブ・コントロール 056  
 回転ドア企業 022, 257  
 回転ドア効果 022  
 外発的動機 113  
 外部環境 189  
 外部金融 098, 117, 171, 202  
 外部効果（外部性） 022, 163, 240  
 正の—— 021, 029  
 外部成長 225  
 架橋型社会的資本 051  
 学習 050, 246  
 ——効果 141  
 革新的アントレプレナー（シュンペーター的アントレプレナー） 030  
 過小代表グループ 114  
 過剰能力 081  
 ガゼル（ガゼル企業） 212  
 仮想通貨 114
- 価値創出 135  
 合併と買収（M&A） 197, 199, 206, 247  
 ガバナンス 135  
 株式投資型クラウドファンディング 113, 116  
 株主資本 →エクイティ  
 関係特殊的資産 145  
 感情・生理状態 056  
 感度 049  
 管理型経済 162  
 官僚主義 225  
 機会追求型アントレプレナー 029, 068  
 機会費用 053, 205  
 企業  
 ——規模 227  
 ——年齢 203, 228  
 ——の境界 174, 222  
 ——のライフサイクル 011, 184, 224  
 企業間信用 099, 184  
 企業成長 212, 218, 222, 233  
 ——の指標 225  
 ——のステージ・モデル 011, 223  
 急激な—— 234  
 企業特殊的な経験 219  
 技術移転機関（TLO） 253  
 技術機会 170  
 技術のゲートキーパー 176  
 帰属意識（アイデンティティ） 133, 135  
 期待効用 044  
 寄付型クラウドファンディング 113  
 規模の経済 080, 144, 159, 188, 202  
 逆淘汰 091, 092, 168  
 キャッシュフロー 098  
 ギャンブラーの破産理論 193, 233  
 救済合併 194  
 吸収能力 026, 175  
 科学的な—— 233  
 急進的イノベーション →ラディカル・イノベーション  
 競争 018  
 ——の欠如 239  
 競争優位 221

- 共同研究開発 174
  - 共同創業 122
  - 協力 225
  - 局所化（ローカリゼーション） 072
  - キラー・アクイジション 199
  - 均一性 127
  - 近接性 172
    - 地理的な—— 075
  - 金融資本 122
  - クオリティ・シグナル 169, 171
  - クラウドファンディング 111, 116
  - クルーグマン（Paul R. Krugman） 070
  - クローズド・イノベーション 173
  - クロス・ライセンス 143
  - グローバル・アントレプレナーシップ・モニター調査（GEM 調査） 062, 279
  - 経営者 040
    - の健康問題 270
    - の交代 133
  - 経験財 141
  - 傾向スコアマッチング 116
  - 経済活性化 018, 238, 246
  - 経済成長 018, 026, 031, 202
  - 経済センサス 277
  - 経路依存性 028, 159
  - 結合型社会的資本 051
  - 研究開発（R&D） 026, 162, 168, 177, 178, 232, 241, 245
    - のための資金調達ギャップ 171
  - 研究開発型スタートアップ企業 206, 232, 240, 261
  - 研究開発投資 159, 168
    - に対する税制優遇策 253
  - 言語的説得 055
  - 限定合理性 124
  - 公共財 162, 240
  - 後継者 196
  - 後継者 CEO 133, 135
  - 交渉の切り札 169
  - 高層型の階層 136, 158
  - 構造的障壁 080
  - 公的支援 003, 097, 239, 241, 247, 248, 256, 261
    - のターゲット 245
  - 高度人材の比率 077
  - 購入型クラウドファンディング 112
  - 後発者 141
  - 効用 042, 046
  - 個人事業 003
  - 個人投資家 098
  - コストの分散 173
  - コスト・リーダーシップ 139
  - コーポレート・ベンチャー・キャピタル（CVC） 104
  - コミットメント 169
  - コミュニケーション 126, 136
  - 雇用成長 216, 226
  - 雇用喪失効果 035
  - 雇用創出 019, 034, 035
    - 効果 035, 036
  - コントロール 225
- さ 行
- 最高経営責任者（CEO） 133, 217
    - 交代 134
  - 最小効率規模（MES） 080, 188, 201, 202, 222
  - 最低資本金制度 250
  - 採用 131
    - 従業員の—— 130
  - サーチ・コスト 262
  - サービス・イノベーション 179
  - 差別化 027, 158
    - 戦略 139
  - 産業革新機構 253
  - 産業活力再生特別措置法 →日本版バイ＝ドール法)
  - 産業クラスター計画 253, 262
  - 産業特性 084
  - 産業のライフサイクル 083
  - サンクコスト 081, 168
  - 参入 020, 023, 079
    - に関する規制緩和 256
    - 潜在的な—— 020, 024



- 参入者 004, 019  
 参入障壁 080  
 参入阻止価格 (リミット・プライシング)  
     081  
 参入阻止戦略 082  
 自営業 077  
 シェーン (Scott Shane)  
 資金援助 258  
 資金制約 096, 168, 188, 202, 230  
 資金調達 093, 097, 099, 108, 260, 264  
     —の民主化 115  
     イノベーション活動のための—— 167  
 資金調達成長サイクル 099  
 シグナリング 093, 109, 230  
 シグナル 204, 230  
 資源の集合体 219  
 自己効力感 055  
 自主性 225  
 自主廃業 195  
 市場需要 170  
 市場占有率 →マーケットシェア  
 市場でのポジショニング 138  
 市場取引 144, 222  
 市場の失敗 239  
 自信過剰 057, 193  
 自然淘汰メカニズム 185  
 失業によるプッシュ仮説 077  
 失業率 076  
 実現型吸収能力 175  
 実行 155  
 失敗 184, 192  
 私的情報 093  
 シナジー効果 146  
 死の谷 011  
 ジブラの法則 227  
 資本コスト (必要資本障壁) 080, 094  
 資本市場 094  
     —の不完全性 168, 230, 240, 245  
 社会的資本 051, 122  
 社会的説得 055  
 社会的ネットワーク (社会的なつながり)  
     051, 131  
 収獲 155  
 収獲逡増 070  
 集積 036, 069, 070, 087  
     —効果 071, 201  
 柔道ストラテジー 141  
 柔軟性 134  
 出資比率 128  
 受動的学習 191  
 需要サイド 021  
 純参入率 084  
 シュンペーター (Joseph A. Schumpeter)  
     020, 025, 097, 154, 159, 161, 162  
 シュンペーター仮説 159, 161  
 シュンペーター的アントレプレナー →革新  
     的アントレプレナー  
 シュンペーター・マーク I / II 161  
 ジョイント・ベンチャー 005, 142  
 小規模性の不利益 008  
 勝者育成 231  
 勝者選抜 231  
 商標 169, 179  
 情報の非対称性 090, 092, 131, 142, 147,  
     168, 169, 204, 206, 230, 239, 245, 262  
 職業選択モデル 044  
 所得 045  
 所得追求型アントレプレナー 030, 069,  
     077  
 シリアル・アントレプレナー 050, 108,  
     192  
 シリコンバレー 087  
 深化型イノベーション 157  
 新型コロナウイルスの感染拡大 (新型コロナ  
     禍) 262, 264, 270  
 新規開業白書 267  
 新規開業パネル調査 279  
 新規株式公開 (IPO) 085, 101, 135, 166,  
     247  
 新規参入者 005, 020  
 新規事業法 252  
 新規性 163  
     —の不利益 008, 022, 090, 138, 238  
 新結合 025

- 人口増加率 072  
 人口密度 072  
 人材の流動性 075  
 迅速な再出発 247  
 人的資本 046, 096, 122, 125  
 進歩性 163  
 信用取引 099  
 信用割当 094, 240  
 信 頼 051  
 信頼できる脅威 081  
 遂行経験 055  
 垂直統合 143  
 スイッチング・コスト 044, 141  
 スクリーニング (デュー・デリジェンス)  
     093, 102  
 スター・サイエンティスト 076  
 スタートアップ (創業) 002, 003  
     — 創出 238  
     — の経済学 002, 267  
 スタートアップ・エコシステム (創業エコシ  
     ステム) 073, 251, 268  
 スタートアップ企業 003, 005, 018, 026,  
     199  
     — の成長経路 214  
     — の成長要因 227  
     — の立地戦略 076  
     革新的な — 036  
 スチュワードシップ理論 133  
 スビルオーバー  
     情報の — 070  
     知識の — 021, 036, 075, 163, 172, 241  
 スピンオフ 005  
 スпенサー (Herbert Spencer) 185  
 正規従業員 132  
 政策に基づいたエビデンス形成 011  
 清 算  
     困窮による — 195  
 生産性 187  
 生産的アントレプレナー 030  
 生産費用 144  
 生 存 184, 188  
     — の決定要因 200  
     — 率 008  
 生存者バイアス 203  
 成長産業コンファレンス FUSE (フューズ)  
     268  
 成長戦略 238, 250  
 政府系ベンチャー・キャピタル (GVC)  
     259  
 政府の介入 239  
 世界に伍するスタートアップ・エコシステム  
     拠点形成戦略 252  
 セキュリティ・トークン・オフリング  
     (STO) 114  
 絶対的コスト障壁 080  
 先願主義 164  
 潜在型吸収能力 175  
 漸進的イノベーション → インクリメンタ  
     ル・イノベーション  
 選 択 155  
 先発者 141  
     — の優位性 141  
 先発主義 164  
 専門知識 176  
 専有可能性 163, 170  
 全要素生産性 (TFP) 026, 186  
 戦 略 138  
 戦略的障壁 080  
 創業 → スタートアップ  
 創業エコシステム → スタートアップ・エコ  
     システム  
 創業活動 063, 068  
     生産的な — 073  
 創業機会 004  
     — の発見 048, 049, 051  
 創業規模 202  
 創業希望者 048, 247, 250  
 創業支援 247  
 創業者 002  
     — CEO 133, 135  
 創業準備者 048, 247  
 創業チーム 122-124  
     — メンバー 128  
 創業動機 046

- 創造性 224  
 創造的破壊の嵐 020, 026, 029  
 粗参入率 084  
 組織  
 — デザイン 122  
 — の正統性 130, 229, 234  
 — のライフサイクル理論 134  
 ソフトな支援 254, 261  
 ゾンビ企業 185
- た 行
- 大学等技術移転促進法 (TLO 法) 253, 255  
 大学発スタートアップ 254  
 退 出 007, 023, 184, 188, 196  
 — 経路 194, 198, 205  
 — 戦略 247  
 清算による — 194  
 売却による — 194  
 ダイナミック 040  
 ダイナミック・ケイバビリティ 221  
 代理人 093  
 ダーウィン (Charles R. Darwin) 185  
 多角化 160  
 惰 性 158  
 ただ乗り 163  
 多様性 127  
 探 索 155  
 探索型イノベーション 157  
 単独創業 122  
 地域イノベーション・システム 074  
 地域発展 019  
 知 識 048, 162  
 — 生産 162  
 — の吸収 173  
 知識フィルター 026  
 知的財産権 156, 163, 165, 241  
 チームワーク 128  
 チャプター・イレブン 195, 208  
 チャプター・セブン 195  
 中間管理職 →ミドルマネジャー  
 中小企業 252
- 中小企業基本法 248  
 中小企業政策 242, 243, 252  
 中小企業挑戦支援法 250  
 中小企業の創造的事業活動の促進に関する臨時措置法 252  
 中小企業白書 267  
 超過資源 219  
 調 整 225  
 賃 金 045  
 — 水準 077  
 追体験 055  
 強いつながり 051  
 デイモンド・ブル 170  
 適 応 040  
 適者生存 185  
 出口戦略 101, 166, 198  
 テクノロジー・プッシュ 170  
 デジタル化 270  
 デッド・ファイナンス 098  
 デュー・デリジェンス →スクリーニング  
 テント状 212  
 倒 産 195, 207  
 倒産法 207  
 投資事業有限責任組合 →ベンチャー・キャピタル (VC) ファンド  
 同類性 126  
 特殊的人的資本 050  
 独立系ベンチャー・キャピタル (IVC) 104  
 都市化 (アーバンゼーション) 072  
 — を通した需要効果 072  
 特 許 032, 148, 165, 168, 178, 205, 233  
 特許権 163, 165, 169  
 特許権侵害訴訟 166  
 特許性向 170  
 ドミナント・デザイン 083  
 共喰い 028, 158  
 トラック・レコード →取引履歴  
 取引費用 144  
 — 理論 222  
 取引履歴 (トラック・レコード) 008

## ● な 行

内生的成長理論 026  
 内的ローカス・オブ・コントロール 056  
 ナイト (Frank Knight) 040, 097  
 内発的動機 113  
 内部金融 098, 117  
 内部資源 190, 221  
 内部成長 225  
 内部取引 144  
 内部留保 098  
 ナショナル・イノベーション・システム  
 074  
 ニッチ戦略 140  
 日本再興戦略 238, 250  
 日本版バイ＝ドール法 (産業活力再生特別措  
 置法) 253, 255  
 認証効果 259  
 認知能力 049  
 認知バイアス 057  
 ネットワーク 051, 111, 126  
 ネットワーク外部性 141  
 能動的学習 192

## ● は 行

売却  
 困窮による—— 194  
 収穫のための—— 194  
 廃業率 022, 067  
 排除効果 020, 024, 201  
 発 明 154  
 パテント・トロール 166  
 パートナリシップ 142, 144, 147, 173, 174,  
 178, 205, 254, 262  
 大学との—— 233  
 大企業との—— 149  
 バーニー (Jay Barney) 190  
 範囲の経済 160  
 ハンズオン 102, 260  
 汎用的人的資本 050  
 非競争性 162, 241  
 非正規従業員 132

必要資本障壁 →資本コスト  
 非排除性 162, 241  
 平沼プラン →開業創造倍増プログラム  
 比例効果の法則 227  
 フィンテック 111  
 フォーカス 139  
 不確実性 040, 158, 169  
 普 及 154  
 不平等回避 129  
 フラット型の階層 136, 158  
 フランチャイズ 005  
 プロセス・イノベーション 156  
 プロダクト・イノベーション 156, 160  
 分析および問題解決力 050  
 ペッキング・オーダー仮説 099, 117  
 ベンチャー 005  
 ベンチャー・キャピタル (VC) 052, 098,  
 102, 104, 231, 259  
 ——ファンド (投資事業有限責任組合)  
 105  
 ベンチャー白書 267  
 ベンローズ (Edith T. Penrose) 218  
 ——の定理 220  
 ベンローズ効果 220  
 補完的資産 123, 146, 177, 232  
 ポジショニング・スクール 189  
 ポジショニング・ビュー 189  
 補助金 258  
 ポーター (Michael E. Porter) 141, 154,  
 189  
 ——の基本戦略 139  
 ポーモル (William J. Baumol) 030  
 ホールドアップ問題 145

## ● ま 行

マウス 212  
 マーケットシェア (市場占有率) 140  
 マーシャル (Alfred Marshall) 070  
 マネジメント 040  
 マネジメント・スタイル 223  
 マネジャー 219  
 ミドルマネジャー (中間管理職) 137

- 未利用資源 219
- 無限責任組員 (GP) 105
- メイク・オア・バイ 143, 144
- モニタリング・コスト 093
- 模倣的アントレプレナー 030
- モラル・ハザード 091
- や 行
- 優越的地位 149
- 有限責任組員 (LP) 105
- 融資型クラウドファンディング 113
- ゆとり 219
- ユニコーン企業 085
- よろず屋 057
- 弱いつながり 051
- ら 行
- ライセンサー 174
- ライセンシー 174
- ライセンスリング (ライセンス契約) 143, 174
- ラディカル・イノベーション (急進的イノベーション) 028, 157
- ラプラス分布 212
- ランダム・ウォーク 193
- 利益 045
- リスク 042
  - の分散 173
- リスク愛好的 042
- リスク回避的 042
- リスク中立的 042
- リスク負担 040
- リスクマネー 098, 099
- リソース・ベースド・ビュー 190, 218, 221, 230
- リーダーシップ 225
- リードタイム 164
- リミット・プライシング → 参入阻止価格
- 利用可能性 163
- ルーチン 008, 159
- レジリエンス 134
- ロイヤルティ 174
- 労働市場 066, 070, 132, 142
- ローカス・オブ・コントロール 056
- ローカリゼーション → 局所化
- わ 行
- ワーナーフェルト (Birger Wernerfelt) 190

● 著者紹介

加藤 雅俊 (かとう まさとし)

現職：関西学院大学経済学部教授，同大学アントレプレナーシップ  
研究センター長

略歴：一橋大学大学院商学研究科博士後期課程修了，博士（商学）。  
一橋大学経済研究所専任講師，関西学院大学経済学部専任講師，  
准教授などを経て現職。

最近の主な著作：“Does patenting always help new firm survival?  
Understanding heterogeneity among exit routes” (with Koichiro  
Onishi and Yuji Honjo, *Small Business Economics*, forthcoming).  
“Growth paths and routes to exit: ‘Shadow of death’ effects  
for new firms in Japan” (with Alex Coad, *Small Business Eco-  
nomics*, 2021). “Founders’ human capital and external knowl-  
edge sourcing: Exploring the absorptive capacity of start-up  
firms” (*Economics of Innovation and New Technology*, 2020).

スタートアップの経済学

—新しい企業の誕生と成長プロセスを学ぶ

*Economics of Start-up:*

*Understanding the Birth and Growth of New Firms*

2022年8月5日 初版第1刷発行

著者 加藤 雅俊

発行者 江草 貞治

発行所 株式会社 有斐閣



郵便番号 101-0051  
東京都千代田区神田神保町 2-17  
<http://www.yuhikaku.co.jp/>

印刷・大日本法令印刷株式会社／製本・複製本印刷株式会社

© 2022. Masatoshi Kato. Printed in Japan

落丁・乱丁本はお取替えいたします。

★定価はカバーに表示してあります。

ISBN 978-4-641-16601-1



本書の無断複写(コピー)は、著作権法上での例外を除き、禁じられてい  
ます。複写される場合は、そのつど事前に(一社)出版者著作権管理機構(電話03-  
5244-5088, FAX03-5244-5089, e-mail:info@jcopy.or.jp)の許諾を得てください。