

アントレプレナーシップと社会的ネットワーク

－ Discovery 型と Creation 型の比較研究－

石井正道

〈概要〉

アントレプレナーシップは事業機会形成パターンが Discovery 型と Creation 型の 2 つあると考えられている。本研究は先行研究の主張である「Discovery 型の社会的ネットワークは同質であり、Creation 型のそれは多様である」に着目し、この違いの原因を解明するために Discovery 型と Creation 型の 2 つのサンプルをケーススタディ手法によって比較分析した。この結果、Discovery 型は、先行研究の主張と異なり、Creation 型と同様に多様な社会的ネットワークを使用していたことがわかった。原因は Discovery 型の事業アイデアもバックグラウンドの異なる人の交流により生まれることによると考えられる。ただし、多様性の内容は異なっていることを示している。

キーワード

カーズナー、シュンペータ、発見型、創造型、事業機会、アントレプレナーシップ、ネットワーク、多様性、海外工業団地、クォーツ腕時計

1. はじめに

アントレプレナーシップは経済発展の源泉である。アントレプレナーシップを促進するにはどうしたら良いのか、多くの研究が行われており、今なお発展途上である。

近年の研究課題の一つは、アントレプレナーシップには事業機会形成パターンで複数の種類があり、それぞれ発展プロセスが異なるのではないか、ということが研究の対象となっている。多くの研究者が Discovery 型と Creation 型またはカーズナー型とシュンペータ型の 2 つに分類して議論をしている (Alvarez, Barney and Anderson, 2013 ; Shane, 2003)。 (本論文では Discovery 型の事業機会を形成するアントレプレナーシップを Discovery 型、Creation 型の事業機会を形成するアントレプレナーシップを Creation 型と記述する。)

一方でアントレプレナーシップ活動に大きな役割を担っていると考えられているのが社会的ネットワーク (social network) である。ここでいう社会的ネットワークとはいわゆる人脈であり、インターネットによる SNS のことではない。近年、この社会的ネットワークが 2 つのアントレプレナーシップによってどのように異なるのか、おそらく初めて実証研究が出された。Upson et al. (2017) は社会的ネットワークの多様性に焦点を当て 2 つのアントレプレナーシップを比較した研究で、Discovery 型は同質のネットワーク、Creation 型は多様性のあるネットワークを使用していると結論づけた。この研究では 2 つのタイプと多様性のレベルの相関関係を統計処理した結果だけで示されているために、ネットワークがどのようにアントレプレナーシップ活動に影響しているのか、メカニズムが解明されていない。その結果、なぜ Discovery 型では同質のネットワークがいいのか、Creation 型では多様なネットワークがいいのか、原因やプロセスが解明されていないのである。

本研究の目的は、この違いを生んだ原因を追求することによって、アントレプレナーシップ

と社会的ネットワークの関係について有用な知見を得ることである。

先行研究でアントレプレナーシップ活動の各段階で、社会的ネットワークの関わりが異なるという指摘があるため (Elfring and Hulsink, 2003)、研究対象をアントレプレナーシップ活動の最初の段階である事業機会形成に絞った。研究手法は「どのように」「なぜ」といった問いに適したケーススタディ手法を使用した (Yin, 1994)。過去、ケーススタディ手法で行われた2つのアントレプレナーシップに関する研究を使用する (石井, 2009; Ishii et al., 2014; 石井, 2015)。これらの研究から Discovery 型と Creation 型の事例を1つずつ、計2ケースについて、事業機会形成に社会的ネットワークがどのように役立っているのかを調べ、その時の多様性の状況を比較分析した。

それによると、Upson et al. (2017) とは次の点で異なる結果となった。

- 1) 事業機会形成には Discovery 型と Creation 型両方とも社会的ネットワークの多様性が、新しい事業機会発見につながっている。これは Upson et al. (2017) の Discovery 型の社会的ネットワークは同質であるとした結論と異なる。
- 2) ただし、Discovery 型と Creation 型では社会的ネットワークの多様性の内容が異なる。Creation 型は、大学で学んだ技術の専門が異なる人材が交流して新しいアイデアが生まれ新規事業に繋がっている。Discovery 型は異なる事業を経験した人材が交流してアイデアが生まれ新規事業に繋がっている。これは Upson et al. (2017) では指摘されていない。Upson et al. (2017) の研究では、社会的ネットワークのメンバーのバックグラウンドの多様性について専門性 (expertise) に焦点をあて大学での専門など限定して計測しており、本研究の結果と異なるものが導き出されたと考えられる。

以下、詳細を記述する。

2. 先行研究

(1) 2つのアントレプレナーシップ

アントレプレナーシップの定義は多くあるが、ほとんどが「事業機会 (opportunity)」を中心に定義されている。代表的なものとして、つぎのものがある。

“Entrepreneurship is a process centrally concerned with the notions of opportunity, its recognition, discovery, and/or creation (Schendel and Hitt, 2007: 1).” 事業機会形成はアントレプレナーシップの最も重要な活動の一つと断言していいだろう。

近年の研究ではアントレプレナーが事業機会を形成するパターンには2種類あると考えられており、それらは Creation vs. Discovery (Alvarez and Barney, 2009) または Schumpeter vs. Kirzner (Shane, 2003; 山田・江島, 2017) と呼ばれている。これらの2つの種類のアントレプレナーシップに関して、事業機会形成プロセスやそのマネジメント方法がどのように異なるのかが、重要な研究課題となっている。演繹的な手法で概念が検討され、その違いが議論されている。その概要をまとめると、次のようになる。

Creation (Schumpeter) 型の特徴は、研究開発等による試行錯誤を経て、今まで存在していなかった事業機会を新しく創造することである。この事業機会にはアントレプレナー自らの活動で生み出される内因的なものである (Shane, 2003; Alvarez and Barney 2007)。

一方、Discovery (Kirzner) 型の特徴は、既に存在していたが誰も気づかなかった事業機会を発見することである。この事業機会には既存の市場や産業になんらかのショックが与えられた結果生まれるものである (Shane, 2003; Alvarez and Barney, 2007)。

近年では実証研究も始められている。de Jong and Marsili (2010) はベンチャーがどちらのタイプであるのか、分類方法を設定し、統計的手法を駆使して実際に生まれているベンチャーの分類を試みている。

Craig and Johnson (2006) はビジネス大学院生 22 人とエンジニアリング大学院生 59 人に調査を行った。これによると、ビジネス大学院生の方がカーズナー型の事業機会を発見しやすい、という結論を出している。

Roininen and Ylinenpaa (2009) は academic から発生したベンチャー (Schumpeter 型) と non-academic から発生したベンチャー (Kirzner 型) についてサンプルを 3 つずつ抽出し、ケーススタディ手法を使用しそれぞれのプロセスを比較研究している。研究結果は、academic はテクノロジーブッシュで事業機会発見に積極的であり、初期の投資費用が大きい。一方 non-academic ではマーケットプルで事業機会発見には受動的で、初期投資は大きくない、などの指摘をしている。

Smith, Moghaddam and Lanivich (2019) は 25 のアントレプレナーに関する既存のインタビューデータを分析することによって、Creation 型と Discovery 型の発生要因について比較を試みた。これによると、Creation 型は、近い人間関係 (close relationships)、関連市場や産業の事前知識、アントレプレナーとしての未経験が伴っており、一方、Discovery 型は関連市場と産業の事前知識、近い及び遠い人間関係が伴う、と結論づけている。

Chetty, Karami and Martin (2018) は、小企業が海外進出での事業機会発見プロセスを分析し、Discovery 型と Creation 型の両方が存在すると指摘している。

これらの研究は、Creation 型と Discovery 型の事業機会形成のプロセスや促進する要素等について情報を提供しているものの、部分的にしか過ぎないことや対象サンプルも限定的なことなど問題がある。さらに他の研究によって裏づけされるということもほとんど見当たらない。すなわち、この分野の実証研究は初期の段階にあると考えられる。そのため、2 つのアントレプレナーシップの事業機会形成メカニズムや推進のためのマネジメントの相違点について、実証データに裏付けられた実効性のある知見は得られていない。

我が国ではこの 2 つのアントレプレナーシップに着眼した研究は限定的だが行われてきた。日本の製造業で生み出された複数の非連続イノベーションについての源を調べた研究では Creation (Schumpeter) 型のアントレプレナーシップが存在し、それらには共通するマネジメントが行われていると指摘されている (石井、2009)。一方で、総合商社では Discovery (Kirzner) 型のアントレプレナーシップによって新規事業が生まれていることが見出されている (Ishii et al., 2014; 石井他、2015)。また、アントレプレナーシップに関する最近の日本の著者による書籍でも、2 つの Discovery (Kirzner) 型と Creation (Schumpeter) 型について言及されるようになった (石井、2010; 山田・江島、2017; 田路、2020)。

地域経済発展においてもアントレプレナーシップは重要な役割を担うと考えられるが、我が国では、Creation (Schumpeter) 型の典型である研究開発をベースとした産官学連携が中心的な役割を果たしてきた (野長瀬、2011)。Discovery (Kirzner) 型の産業政策はこれまで推進されてこなかった。これは、我が国では、近年までアントレプレナーシップが複数種類あり区別して扱わなければ効果的なマネジメントができないと考える人が少なかったためと考えられる。アントレプレナーシップ といえばシュンペータと認識していた人が多かったのではないだろうか。その結果、Discovery (Kirzner) 型について、ほとんど研究されておらず、十分

な知見が蓄積されてこなかった。もし、Discovery 型のアントレプレナーシップを促進する効果的なマネジメント方法や政策が見いだすことができれば、Creation 型と合わせて、より地域経済発展に貢献できる可能性がある。このことも含め、Creation 型と Discovery 型の比較研究は重要だと考えられる。

(2) アントレプレナーシップと社会的ネットワーク

長年、アントレプレナーシップの活動における社会的ネットワークの役割が研究者の間で注目されている (Aldrich and Zimmer, 1986; Upson et al., 2017)。ここでいう社会的ネットワークは「個人や組織の集団で、それらを結びつける一連のつながり」である (Brass, 1992)。以前は、アントレプレナーは個人で活動するもので、その行動プロセスは他の社会現象とは隔離されたものであるとされていた。しかし、社会的ネットワークの視点が出てきて、アントレプレナーは他の人々と結びついており、その社会的な関係の中で活動が行われているという見方が出てきた (Hoang and Antoncic, 2003)。複数の研究では、アントレプレナーはアイデア、情報や他の資源を得るために社会的ネットワークを使用していることが指摘されている (Birley, 1985; Burt, 1992; Dyer et al., 2008; Stuart and Sorenson, 2007)。

アントレプレナーシップと社会的ネットワークの先行研究は3つに分類することが可能である。それは内容 (content)、ガバナンス (governance)、ネットワーク構造 (network structure) である。内容は社会的ネットワーク内で交換されている情報やアドバイス、感情的なサポート、などで、これらについての研究が行われている。ガバナンスはネットワークを形成維持管理するための必要な要素やメカニズムに関するものである。ネットワーク構造は、ネットワークの構成メンバー間の直接及び間接的な絆のパターンと定義づけられ、ネットワーク構造とアントレプレナーの行動との関係について研究が行われている (Hoang and Antoncic, 2003)。

本研究は、この3つの分類のうちネットワーク構造に関するもので、その中でも多様性に焦点を当てている。ここで社会的ネットワークの多様性というのは、繋がっている人々のバックグラウンドの多様性のことである (Upson et al., 2017)。バックグラウンドの多様性とは、異なる特徴を持った人々たち、例えば性別、年齢、職業、社会経済的地位、産業、人種、などである (Martinez and Aldrich, 2011)。

異なるバックグラウンドの人々からなる社会的ネットワーク、を多様な社会的ネットワークともいうが (Martinez and Aldrich, 2011)、幅広い情報ソースや異なる見方へのアクセスを容易にすることが多くの研究者から指摘されている (Burt, 2005; Davidsson and Honing, 2003; Granovetter, 1973)。また、異なる社会的ネットワークを結ぶブローカーの立場にいる人はより多くのアイデアを生み出すことも研究されている (Burt, 2004)。

新しいベンチャーを起こす人がイノベーターか他人の真似をする人かは、ネットワーク構造によって決まるという指摘もある。強い絆 (strong ties) で同質の人々とのネットワークの中にいる人は既存のビジネスモデルと同様のもの (他人の真似) を行う傾向があり、一方多様性のあるネットワークを持つ人はイノベーションを起こしやすいと指摘されている (Martinez and Aldrich, 2011)。

アントレプレナーシップと社会的ネットワークの関係の研究は以上のように行われてきているが、Discovery 型と Creation 型によって、社会的ネットワーク (ネットワーク構造やその多様性を含む) がどのように異なるのかについてはほとんど研究されてこなかった。

(3) 2つのアントレプレナーシップと社会的ネットワーク

Upson et al. (2017) の研究は、おそらく、Discovery 型と Creation 型の社会的ネットワークの違いを最初に実証データを使用して分析したものである。この研究は社会的ネットワークの多様性に焦点を当て比較研究をしている。2つのデータを使用しており、1つは既存のデータで the second US Panel Study of Entrepreneurial Dynamics (PSEDII) dataset、サンプル数は 328 ある。もう 1つは新たにサーベイしたもので、対象はインドの女性起業家でサンプル数 160 である。多様性については専門性 (expertise) に焦点を当ており、最初のデータでは functional role、2つ目は educational background を使用して多様性を計測している。

この研究の中で Upson らは Discovery 型が使用するネットワークは同質のバックグラウンド (similar back ground) を持った人々からなっているが、Creation 型のネットワークは多様なバックグラウンド (more diverse background) を持った人々からなっている、と結論づけている。なぜ、Discovery 型が同質のバックグラウンドを持った人材のネットワークが必要なのかということについて、仮説のなかで次のように述べている。その内容は「アントレプレナーと同質のバックグラウンドを持った人々は、アントレプレナーが探索している領域の事前知識を持ち合わせており、同領域に埋もれている事業機会を見つけやすい」(Upson et al., 2017; p.200)。Creation 型についてもなぜ、アントレプレナーとは異質のバックグラウンドを持っている人々のネットワークが必要なのかについても仮説の中で述べている。その内容は「多様なバックグラウンドを持った人々は新しい見方を持ち込むし、アイデアの交雑受精 (cross-fertilization) にもつながる。これらは Creation 型のプロセスでは欠かせないものである」としている (Upson et al., 2017; p.201)。

この Upson et al. (2017) の研究には次の問題点があると考えられる。

問題点 1:

多様性とアントレプレナーシップの相関関係を統計処理しているため、多様性が「どのように」アントレプレナーシップ活動に影響しているのか、プロセスについて実証データを示したわけではない。(仮説内で「どのように」を説明しているが、それが実証データで検証されたわけではない。)

問題点 2:

社会的ネットワークの多様性との相関を調べるときに、アントレプレナーシップ活動全体を対象として相関を調べているが、他のアントレプレナーシップのネットワークの研究では、アントレプレナーシップ活動を、事業機会 (opportunities)、経営資源 (resources)、正当性 (legitimacy) の 3つに分類して、各活動ごとにネットワーク構造が異なる可能性を指摘している (Efling and Hulsink, 2003)。アントレプレナーシップ活動全体とネットワークとの相関を見るのは正確性にかける可能性がある。

問題点 3:

多様性の計測の仕方であるが、多様性を専門性 (expertise) に絞っている。2つのデータのうち、一つは既存のデータにあった functional role を使用しているが、これは専門性を代表するには不十分と認識し、それを補う形でもう一つのサーベイを実施して educational background について調査して専門性を把握している。先行研究ではネットワークの多様性は他の要素も多くあり、Upson et al. (2017) の研究のように専門性に限定した多様性で統計処理をすることは、社会的ネットワークの多様性を反映できるか疑問が残る。

3. 研究のフレーム

本研究は、まず、アントレプレナーシップの複数の活動の中から事業機会形成に焦点を当てる。事業機会形成に社会的ネットワークの多様性がどのように役立っているのか、そしてそれは Discovery 型と Creation 型では違いがあるのか？ について下記のフレームで調査分析を行う。

(1) 研究手法と問い

研究手法は「どのように」「なぜ」といった問いに適したケーススタディ手法を使用した (Yin, 1994)。研究の問いを次のように設定する。

問 1) Discovery 型と Creation 型それぞれ、事業機会形成において使用している社会的ネットワークの多様性はどのような状況で、どのように役立っているのか？

問 2) その多様性の内容について、Discovery 型と Creation 型では違いがあるのか？

(2) 使用するデータ

この問に答えるために、過去に行われた 2 つの研究のデータを使用する。

データ 1) 総合商社における新規事業機会発見に関する事例研究であり、Discovery 型のアントレプレナーシップがどのように行われたのかについてデータが収集されている。4 つの新規事業機会発見のケースについて 2009 年 9 月から 12 月にインタビュー調査が行われている (Ishii et al., 2014; 石井他, 2015)。

データ 2) 製造業における新規事業機会発見に関する事例研究であり、企業内で Creation 型のアントレプレナーシップの活動プロセスについての情報収集が行われている。6 つのケースについてのインタビューは 2003 年 12 月から 2008 年 11 月に実施されている (石井, 2009)。

以上の 2 つのデータから、今回の調査分析に耐えられる情報を保有しているケースを 1 つずつ抽出し、それに関して比較分析を行う。その 2 つのケースは「海外工業団地」(Discovery 型)と「クォーツ腕時計」(Creation 型)である。これらの概要は以下の通り。

海外工業団地

従来は海外の工業団地ビジネスといえば、海外に土地を購入・造成を行い、それを分譲するものであった。住友商事が新たに生み出した海外工業団地ビジネスは、造成・販売を行うだけでなく、企業進出の支援や進出した後の操業支援をパッケージにしたビジネスモデルである。これによって海外への進出企業は非常に効率の良い工場建設・運営ができるようになった。また、同社はこれによって利益の出る仕組みを作り出した。この新規事業は Discovery 型アントレプレナーシップによって生まれた。

クォーツ腕時計

クォーツ腕時計が出現する前の腕時計は機械式であった。クォーツ腕時計はぜんまいを巻く

必要がなくなるばかりでなく、時刻精度が飛躍的に向上した。従来のぜんまい式の時計は一般的に1日に10秒から1分程度の誤差があったが、クォーツ時計は1ヶ月で20秒程度の誤差で、中には1年で数秒の誤差をもつものもある。つまり100倍近い精度の向上であった。クォーツ腕時計は日本のセイコーが開発したものであり、Creation型アントレプレナーシップによって生まれた。

4. 結果

(1) 事業機会形成のプロセス

社会的ネットワークがアントレプレナーによる事業機会形成にどのように役立ったか、関連する部分を中心にアントレプレナー活動を以下に記述した。

海外工業団地

プラザ合意後、円高が進展し、日系製造業の東南アジアへの進出が加速した。B国にある支店が、同国の既存の工業団地の斡旋を行った。その関係で電子電機本部通信電子第一部長（アントレプレナー）が日本企業を連れ、この工業団地を訪問した。このとき、同部長は、斡旋ではビジネスとしておもしろくないと思い、以前駐在経験のあるA国に新たに工業団地をつくることを考えた。当時、A国はインフラ設備の整った工業団地がなく、日本企業を含め外国企業が工場建設を行うことを避けていた。その後同部長は、再度A国に赴任し事務所長となった。そこで、まず日本企業を含め外国企業が工業団地の建設を行うことを禁止していた法律を改正するようA国政府に働きかけることを手始めに、本格的にA国における工業団地建設に取り組む。本社の支援を得るために、建設不動産本部に連絡を取った。しかし、土地を購入し造成して販売する、不動産業界で一般的な工業団地ビジネスは採算が合わないということで拒否をされた。すなわち従来の不動産業のビジネスモデルではうまくいきそうもなかった。

次に、同事務所長は古巣の電子航空本部に支援を依頼した。同本部で、A国での工業団地建設の検討が行われた。元々、同本部の通信インフラビジネスは資機材を販売・据付・保守するビジネスあり、関連するサービスや支援も含め総合的にビジネスとする考え方に立っている。同事務所長も電子航空本部出身でありこの考え方を共有していた。この考え方で、従来とは異なる新しいビジネスモデルが形成された。A国で工業団地ビジネスが成功した後、新たに工業団地ビジネスの部署が設けられ、同ビジネスを専門に行っている。

クォーツ腕時計

当該技術者（アントレプレナー）は東京大学精密工学科を1956年に卒業し、第2精工舎に入社し、諏訪工場に勤務となった。担当はより精度の高い時計を研究することだった。街中を歩いているときにフランスのLip社のトランジスタで動く振り子時計を見つけた。知人の弁理士に調べてもらったところトランジスタを使用する時計の特許が多く出されていた。それから同技術者は社内で有志を集めて勉強会を行なったが、トランジスタについてはわからなかった。そこで、工場長の許可をもらって新設されて間もない東京大学の電子工学科に再入学し、2年間トランジスタを勉強した。この間に、クォーツ腕時計のアイデアが生まれている。

2年後に会社に戻ったときには、部下が30人ぐらいいる研究開発グループの実質上のまとめ役となった。ここではクォーツ腕時計、電子音叉腕時計の改良研究、テンプレ電子腕時計の研究を並行して行った。この頃、1964年の東京オリンピックに使用する卓上型水晶時計を開発

している。

オリンピック後、卓上型水晶時計を腕時計にするための研究開発が行われた。課題は省電力化、耐震性、小型化であった。そのために具体的に行われたのは、水晶振動子、CMOSLSI、ステップモータの開発である。

水晶振動子の長さは15ミリ程度で、それを真空管に包まなければならない。水晶振動子の加工については諏訪工場の超精密加工技術が役立つと共に、山梨大学の指導を受けている。また、径2ミリで長さ20ミリの真空管は近所の豆電球メーカーが引き受けてくれた。

ステップモータは2～3秒で1回転するモーターで消費電力が少ない。また、ステップモータは衝撃にも強いという特徴があった。小型化のためにモーターの部品は、時計の中に組み込むようにしている。この画期的なモーターは技術者Aの部下の提案であった。

CMOSLSIはいわゆる電子回路であり、水晶振動子が発する数千ヘルツの高周波を1秒1回におとすことに必要であった。消費電力が非常に少ないCMOSLSIができないと、ウォッチ腕時計は大量商品にならないと考えられていた。この開発は米国のベンチャーに依頼したが、結局、最初の商品化の期限に間に合わず、代わりにシリコントランジスタ72個をセラミクス基盤にのせた超省電力、超小型の積層型ハイブリット回路を開発した。手作りであった。

これらを経て、A技術者の率いる研究課主導で200個のウォッチ腕時計が完成し、1969年12月に世界で初めて発売された。

この数年後、CMOSLSIの自社生産が可能となり、設計課の主導のもとでウォッチ腕時計が量産化された。

(2) Discovery型とCreation型における社会的ネットワークの多様性について比較分析

①社会的ネットワークの多様性はどのような状況だったのか？

海外工業団地

不動産ビジネスのネットワークと通信インフラビジネスの社会的ネットワークの接点での情報交流の中で、新しい海外工業団地のビジネスモデルのアイデアが生まれ、事業機会が発見されている。すなわち、異なる事業という異質の社会的ネットワークの交流がベースになっている。通信インフラビジネスで働いていたアントレプレナーから見ると、不動産ビジネスという異質な社会的ネットワークに接して新しいビジネスのアイデアが生まれたことになる。すなわち、多様な社会的ネットワークを使用したことになる。同質の社会的ネットワーク内にとどまっていたら生まれなかったと考えられる。

ウォッチ腕時計

腕時計の技術（精密機械工学）の社会的ネットワークと半導体（電子工学）の社会的ネットワークの接点での情報交流行われ、ウォッチ腕時計のアイデアが生まれ、事業機会形成に繋がっている。この場合は、異なる専門という異質のネットワークの交流が行われた。時計を扱っていた精密機械工学のアントレプレナーが母校の電子工学科に戻って研究し、新しい製品のアイデアが生まれている。この場合も、専門という視点で見ると多様な社会的ネットワークを使用したことになる。

②多様性の内容について、Discovery型とCreation型の比較分析

Discovery型とCreation型の共通するポイントは、異なる社会的ネットワークの交流によって事業機会が発見されたことである。すなわち、同質（similar background）ではなく、多様な社会的ネットワークを使用したことになる。

異なるポイントは、異質の中身である。Creation型のウォッチ腕時計は、異なる専門性（大学で学んだ専門）が交流することによって新しいアイデアが生まれているが、Discovery型の海外工業団地では異なるビジネス経験が交流して新しいアイデアが生まれた。すなわち、多様性の内容が異なるのである。

5. 考察

上述の結論を、先行研究と比較してみる。

(1) Upson et al. (2017) との比較

本研究では新規事業機会発見にはDiscovery型とCreation型両方とも社会的ネットワークの多様性が、新しい事業機会発見につながっている。これはUpson et al. (2017)のDiscovery型の社会的ネットワークは同質であるとした結論と異なる。これはUpson et al. (2017)の仮説の一部「アントレプレナーと同質のバックグラウンドを持った人々は、アントレプレナーが探索している領域の事前知識を持ち合わせており、同領域に埋もれている事業機会を見つけやすい」に問題があることを示唆している。実際、今回の海外工業団地のケースでは、異なるバックグラウンドの人材だからこそ、埋もれていた事業機会を見つけたのである。これはむしろ、Upson et al. (2017)のCreation型に関する仮説の一部「多様なバックグラウンドを持った人々は新しい見方を持ち込むし、アイデアの交雑受精（cross-fertilization）にもつながる。これらはCreation型のプロセスでは欠かせないものである」に近いとまでいえる。

なぜ、Upson et al. (2017)と本研究では異なる結論が出たのであろうか？それは研究方法の違いから生まれている可能性がある。

本研究ではケーススタディのため、事業機会発見につながった人々の交流を分析し、アイデアにつながったバックグラウンドを抽出している。このため、

Creation型は、大学で学んだ技術の専門が異なる人材が交流して新しいアイデアが生まれ新規事業に繋がり、Discovery型は異なる事業を経験した人材が交流してアイデアが生まれ新規事業に繋がっていることが把握できた。

一方、統計的手法で相関関係を分析するUpson et al. (2017)の研究では、社会的ネットワークのメンバーのバックグラウンドの多様性について、大学での専門など専門性に限定してデータを収集し計測しており他のバックグラウンドの要素については分析できない研究アプローチとなっている。これが本研究との違いを産んだ原因の一つと考えられる。

(2) その他

Burt (2004)によれば異なる社会的ネットワークを繋ぐブローカーが新しいアイデアを生み出すとされているが、今回の研究結果は、2つのケースともブローカーの役割を行ったものがアントレプレナーとして新しい事業を生み出している。Burt (2004)ではDiscovery型とCreation型という分類では研究がされていないが、本研究の結果はBurtの考え方は

Discovery 型と Creation 型の両方にも適用できるということを示唆している。さらに、本研究結果は Discovery 型と Creation 型が、それぞれ生まれやすい社会的ネットワークの多様性の内容が大きく異なっている可能性を示しており、この多様性の内容の違いにパターンや普遍性があるのか、研究テーマとして面白いかもしれない。

6. 結論

本研究は Upson et al. (2017) が指摘した Discovery 型の社会的ネットワークは同質であり、Creation 型は多様であるとしたことに着目した。本研究の目的はこの違いを生んだ原因を追求することによって、アントレプレナーシップと社会的ネットワークの関係について有用な知見を得ることであり、Discovery 型と Creation 型の 2 つのサンプルの事業機会形成プロセスをケーススタディ手法によって比較分析した。

この結果、Upson et al. (2017) とは異なる結果が出た。Discovery 型の社会的ネットワークも多様であったのである。事業機会形成プロセスにおいて異なるバックグラウンド持つ人が交流し事業機会アイデアを生んでいる。

Creation (Schumpeter) 型と言われる事業機会を形成するアントレプレナーシップでは、今までにない知識や情報等の組み合わせを生み出す「新結合」が事業機会形成の重要な要素になっていることは研究者の間では共通認識がある。本研究の成果は、Discovery 型でも同様に今までにない知識や情報等の組み合わせによって新規事業のアイデアが生まれており、それをサポートする形で、多様な社会的ネットワークが使用されていることを示したことである。

ただし、本研究はケースを 2 つしか使用していないため、今後はより多くのケースによる検証や、場合によっては多数のサンプルの統計的検証が必要であろう。

さらに、本研究の結果は Discovery 型と Creation 型の社会的ネットワークの多様性の内容が異なることが示されたが、この違いにパターンや普遍性があるかどうかは今後の研究課題となる。あえて言えば、そこにマネジメントや政策の工夫する余地が残っていると考えられる。

参考文献

- Aldrich, H. and Zimmer, C. (1986) Entrepreneurship through social networks. In Sexton, D. and Smilor, R. (Eds.) *The art and science of entrepreneurship* (pp.3-23) . Cambridge, MA: Ballinger.
- Alvarez, S.A. and Barney, J.B. (2007) Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1 (1-2) , 11-26.
- Alvarez, S.A., Barney, J.B. and Anderson, P. (2013) Forming and exploiting opportunities: The implications of discovery and creation processes for entrepreneurial and organizational research. *Organization Science*. 24 (1) , 301-317.
- Birley, S. (1985) The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1, 107-117.
- Brass, D.J. (1992) Power in organizations: a social network perspective. *Res. Polit. Soc.* 4, 295-323.
- Burt, R.S. (1992) *Structural holes: The Social Structure of Competition*. Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Burt, R.S. (2004) Structural holes and good ideas. *American Journal of Sociology*.110 (2) , 349-399.
- Burt, R.S. (2005) *Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital*, Oxford University Press, Oxford.
- Chetty, S., Karami, M. and Martin, O.M. (2018) Opportunity discovery and creation as a duality: evidence from small firms' foreign market entries. *Journal of International Marketing*, 26 (3) , 70-93.
- Craig, J.B.L. and Johnson, D. (2006) Establishing individual differences related to opportunity alert-

- ness and innovation dependent on academic- career training. *Journal of Management Development*, 25 (1) , 28-39.
- Davidson, P. and Honing, B. (2003) The role of social and human capital among nascent entrepreneurs, *Journal of Business Venturing*, 18 (3) ,201-331.
- de Jong, J.P.J. and Marsili, O. (2010) Schumpeter versus Kirzner: An empirical investigation of opportunity types. EIM Research Report.
- Dyer, J.H., Gregersen, H.B. and Christensen, C. (2008) Entrepreneur behaviors, opportunity recognitions and the origins of innovative ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal*. 2 (4) , 317-338.
- Elfring, T. and Hulsink, W. (2003) Networks in entrepreneurship: the case of high-technology firms, *Small Business Economics*, 21, 409-422.
- Granovetter, M.S. (1973) The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6) , 1360-1380.
- Hoang, H. and Antoncic, B. (2003) Network-based research in entrepreneurship A critical review, *Journal of Business Venturing*, 18 (2) , 165-187.
- 石井正道 (2009) 『非連続イノベーションに関する企業活動の研究—戦略策定プロセスと社内企業家活動』 東京大学博士論文
- Ishii, M., Ueda, K., Takeda, H., Takenaka, T., Nishino, N. and Utahara, A. (2014) Managing business model creation process: Kirznerian entrepreneurship and the role of organisation in cases of a Japanese company, *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 10 (4) , 465-483.
- 石井正道 (2010) 『非連続イノベーションの戦略的マネジメント』 白桃書房
- 石井正道・上田完次・武田英明・竹中 毅・西野成昭・歌原昭彦 (2015) 『ビジネスモデル形成プロセスの効果的なマネジメントの研究—総合商社における事例研究による考察』 *NUCB Journal of Economics and Information Science*.59 (2) ,1-19.
- Martinez, M.A. and Aldrich, H.E. (2011) Networking for entrepreneurs: balancing cohesion and diversity. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & research*, 17 (1) , 7-38.
- 野長瀬裕二 (2011) 『地域産業の活性化戦略』 学文社
- Roininen, S. and Ylinenpaa, H. (2009) Schumpeterian versus Kirznerian entrepreneurship: A comparison of academic and non-academic new venturing. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16 (3) ,504-520.
- Schendel, D. and Hitt, M. A. (2007) .Comments from the editors, *Strategic Entrepreneurship Journal*, 1, 1-6.
- Shane, S. (2003) A general theory of entrepreneurship. The individual-opportunity nexus. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Smith, A.W., Moghaddam, K. and Lanvovich, S.E. (2019) A set-theoretic investigation into the origins of creation and discovery opportunities. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 13 (1) , 75-92.
- Stuart, T.E. and Sorensen, O. (2007) Strategic networks and entrepreneurial ventures. *Strategic Entrepreneurship Journal*. 1 (3-4) , 211-227.
- 田路則子 (2020) 『起業プロセスと不確実性のマネジメント』 白桃書房
- Upton, J. W., Damaraju, N. L., Anderson, J. R., Barney, J.B. (2017) Strategic networks of discovery and creation entrepreneurs. *European Management Journal*. 35 (2) , 198-210.
- 山田幸三・江島由裕 (2017) 『1からのアントレプレナーシップ』 碩学舎
- Yin, R.K. 1994. Case Study Research. Sage: Thousand Oaks, CA.