

川崎ベンチャー企業はどのように成長しているのか： 川崎ベンチャー調査報告

宮 本 光 晴

はじめに

本稿は「川崎ベンチャー調査」の報告である。言うまでもなく、本プロジェクトの課題、「川崎イノベーション・クラスターの形成」は、川崎ベンチャー企業の創出にかかっている。川崎の既存の産業集積をイノベティブな活動に基づくクラスターとして作りかえる、これが川崎イノベーション・クラスターの形成であるなら、その中心となるのが既存の方式を打ち破るベンチャーの活動であることは間違いない。既存の技術、既存の市場、既存の製品を「革新」する、これがイノベーションであるなら、そのためには何よりもまず、新たな方式を考案し開発することが必要とされる。しかしそれだけではない。新たな方式は実際に事業化される必要がある。これがベンチャーの活動となる。もちろん二つを分ける必要はなく、新たな方式を開発し、新たな事業を立ち上げるのがベンチャーに他ならない。いずれにせよ川崎イノベーション・クラスターの形成のためには、イノベティブな活動の担い手としてのベンチャー企業の創出が不可欠となる。

周知のように川崎市は、ベンチャー企業創出の重要性をいち早く認識してきた。京浜工業地帯の中心として、川崎は日本で最も典型的な工業都市であるゆえに、工業都市からの脱却の必要性を他のどの都市よりも強く認識してきたと言ってもよい。事実川崎市は、1980年代の半ば以来、重厚長大型の製造業から知識産業化への転換を掲げ、都市産業政策のパイオニアとしてさまざまな政策を打ち出してきた。とりわけ画期的な政策は、ベンチャー企業の創出を目的とした日本で最初のインキュベーション施設KSPの設立であり、現在、KSP、KBIC、THINKの3つのインキュベーションを擁している。さらに研究開発拠点としてのKAST、事業創出支援の拠点としての川崎産業振興財団というように、川崎市は都市産業政策、とりわけイノベーション政策を精力的に推進してきた。

では川崎ベンチャー企業の実態はどうであるのか。川崎イノベーション・クラスターの担い手となりうるだけのベンチャーは果たしてどれほど存在するのか。いやイノベーションの担い手かどうかという以前に、川崎の産業活性化のためには、新たに事業が生まれ、雇用が生まれ

る必要がある。そのためには、ベンチャー企業と呼ぶのかどうかは別にして、個人が自らの力で事業を起すことが必要とされる。果たしてこれらの企業はどのように生まれ、成長するのか。そしてこのプロセスに川崎都市産業政策はどのようにかわるのか。

以上のような観点から川崎ベンチャー調査を行った。前年度の川崎中小企業調査（宮本2006）に引き続き、今回の川崎ベンチャー調査を通じて、大企業製造工場の縮小や撤退を余儀なくされている川崎の産業再生の道を探りたい。前年度の中小企業の成長可能性と同様、中心となるテーマはベンチャー企業の成長可能性であり、都市産業政策としての新規事業支援策を探るためにも、まずはその実態を知る必要がある。

以下の記述は、まず第1節では回答ベンチャー企業の属性を述べる。ここでの回答企業はいわば生き延びたベンチャーであり、新事業の創出の成果を提示する。第2節では起業者の属性、そして第3節では起業の動機を検討する。ここでは起業の動機が明確に二つのタイプに分けられることを見る。第4節では創業後の事業展開を検討し、資金調達、人材確保、販路開拓の課題を取り上げ、第5節ではベンチャー支援がどのように機能しているのかを検討する。最後に第6節では回答ベンチャー企業の成長に作用する要因を検証し、独立や既存のアイデアの実現を目的とした起業よりも、新規の開発や新事業の挑戦を動機とした起業においてその後の成長が高まり、さらにインキュベーションへの入居がその後の成長を高めることを結論とする。

1. 企業属性

まず調査の概要を示そう。調査票の送付先名簿は、川崎市産業振興財団主催「川崎起業家オーディション・最終選考会プログラム」に公表済みの企業256社、神奈川県商工労働部産業振興課「創造法認定企業」270社、川崎市産業振興課「経営革新計画認定企業一覧」87社、川崎市産業振興財団SOHO入居企業8社、KBIC入居企業22社、KSP入居企業68社、KSP退去企業65社、川崎市産業振興財団「平成13年度企業家の実態と課題調査」送付先リスト970社を利用し、2006年9月に送付し、10月に回収した。上記の名簿合計1746社のうち、重複企業を除くと送付先合計は1485社となり、回答企業数は181社、回答率は12.2%であった。ただし未着件数が451社あり、これを除くと実質回答率は17.5%となる。

ここで未着件数は現在の所在地が不明ということであり、要するにベンチャーとして事業を開始した後、現在は事業活動が停止あるいは廃止の状態にあることを意味している。上記の各機関に登録された1485社がすべて新規創業のベンチャー企業というわけではないとしても、そのうち451社、30.4%の企業はすでに死滅しているということになる。ちなみにKSPの調査からは、退去企業のうち約3分の1は業績不振を理由にするという結果が得られている。ここでの数値はこれに対応する。大まかに言って、新規創業企業のうち約3割は失敗に終わるようである。

次に回答企業の属性を示そう。当該企業の設立年代が表1.1に示されている。約40%の企業は2000年以降の設立であるが、約3分の1は1980年以前と1980年代の設立である。上記のように、回答企業はそれぞれの機関におけるベンチャー創出や新事業創出の企画に参加した企業である

が、1980年代以前の設立企業はいわゆる「第二の創業」としてこれらに参加したと思われる。果たしてこれらの「第二の創業企業」と1990年代以降の「新規創業企業」とではどのような違いがあるのか。これが1つの考察対象となる。

表1.1 設立年代

| | 社数 | 構成比 |
|---------|-----|------|
| 1980年以前 | 31 | 17.1 |
| 1980年代 | 28 | 15.5 |
| 1990年代 | 45 | 24.9 |
| 2000年以降 | 76 | 42.0 |
| 不明 | 1 | 0.6 |
| | 181 | 100 |

次に事業分野が表1.2に示されている。電機・電子機器と機械製品の分野が約35%を占め、情報通信、ソフト開発、コンテンツ作成の分野が約20%を占める。これに対して医薬・バイオ、素材開発の先端技術分野は約10%を占めるに過ぎない。またそれぞれの分野で2000年以降創業の比率を求めると、医薬・バイオ、素材開発とコンテンツ作成の分野で新規創業の比率が高まることが観察できる。

表1.2 事業分野

| | 社数 | 構成比 | 2000年以降 設立比率 |
|-----------------|-----|-------|-----------------|
| 電機・電子機器開発・製造・販売 | 40 | 22.1 | 48.7 |
| 機械製品開発・製造・販売 | 25 | 13.8 | 40.0 |
| 医薬・医療・バイオ・食品開発 | 13 | 7.2 | 61.5 |
| 素材開発・製造 | 7 | 3.9 | 71.4 |
| 情報通信サービス提供 | 8 | 4.4 | 25.0 |
| ソフトウェア開発・販売 | 24 | 13.3 | 29.2 |
| コンテンツ作成 | 6 | 3.3 | 66.7 |
| 環境関連事業 | 8 | 4.4 | 37.5 |
| 建築・土木・住宅関連事業 | 13 | 7.2 | 30.8 |
| 安全・安心・防災関連事業 | 2 | 1.1 | 50.0 |
| アパレル・ファッション | 2 | 1.1 | 50.0 |
| アミューズメント事業 | 1 | 0.6 | 0.0 |
| 事業所サービス | 18 | 9.9 | 44.4 |
| 介護・福祉関連事業 | 4 | 2.2 | 25.0 |
| 教育関連事業 | 1 | 0.6 | 0.0 |
| その他 | 9 | 5.0 | 33.3 |
| | 181 | 100.0 | 42.2 |

さらに回答企業の所在地を見ると、表1.3のようになる。川崎市内の立地は約半数である。もちろんこれは、先に示したアンケート送付先企業の地域別の偏りに基づいている。表1.3には、回答企業の所在地に加えて、送付先企業うち、川崎市産業振興財団「川崎起業家オーディション」参加企業、神奈川県商工労働部工業振興課「創造法認定企業」、KSP退去企業の所在地の分布が示されている。当然のことであるが、財団オーディション企業では約半数が川崎市

内であるのに対して、神奈川県商工労働部認定企業では約半数が横浜市内となる。

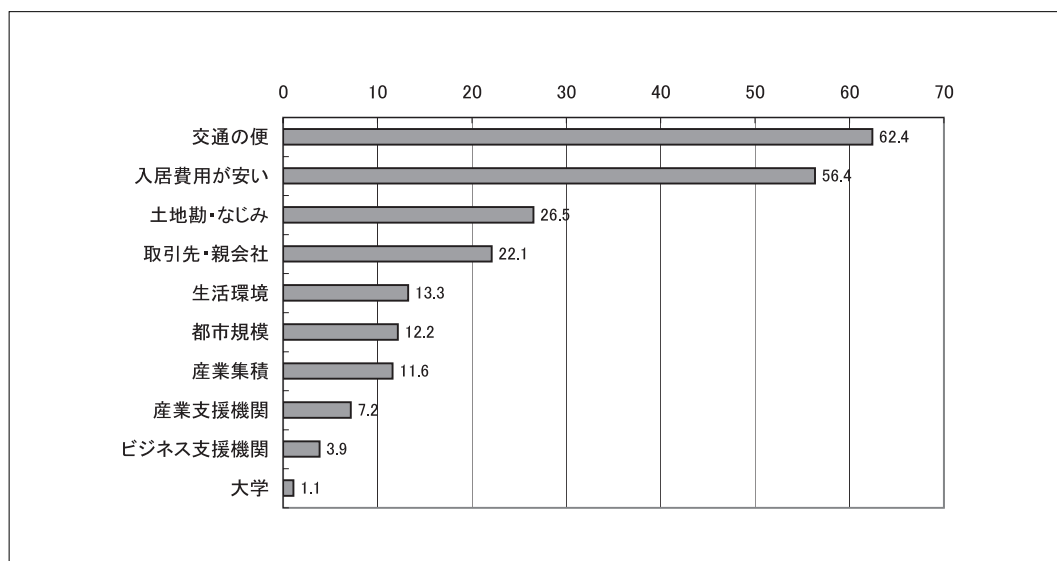
表1.3 所在地

| | 回答企業 | 財団オーデイション | 神奈川県商工労働部 | KSP退去企業 |
|-------|------|-----------|-----------|---------|
| 川崎市内 | 58.6 | 50.6 | 18.1 | 24.4 |
| 横浜市内 | 16.6 | 15.5 | 46.9 | 15.4 |
| 神奈川県下 | 13.8 | 5.9 | 34.3 | 3.8 |
| 東京23区 | 7.2 | 23.4 | 0.7 | 39.7 |
| 都下 | 1.7 | 4.6 | 0.0 | 11.5 |
| その他 | 2.2 | 7.1 | 0.0 | 5.1 |

ここで指摘すべきは、KSP退去企業のうち、川崎市内の立地は約4分の1を占めるに過ぎないということかもしれない。約40%は東京23区、約15%は横浜市内の立地となる。KSPはベンチャー企業の創出を目的とするのであるが、創出された企業が引き続き川崎市内で事業を継続するかといえば、必ずしもそうではない。もちろんこれによってKSPの意義が損なわれるわけではないとしても、「川崎ベンチャー企業」創出の観点からは、川崎市内の立地を高めることが必要とされる。そのためにはしばしば指摘されるように、ポストインキュベーション施設の必要と同時に、決め手となるのは川崎に残るだけの魅力であるに違いない。

そこで、創業場所の選択において重視した要因を複数回答で問うと、図1.1の結果が得られる。約6割の企業は「交通の便」をあげ、約半数の企業は事務所や工場あるいはインキュベーションなどの「入居費の安さ」をあげている。さらに4社に1社は「なじみや土地勘」をあげ、5社に1社は「取引先との近接」を上げているが、立地の決め手となるのは交通の便と入居費の二つのようである。

図1.1 創業場所の選択の要因



ちなみに、昨年度行った「川崎中小企業調査」では、川崎市内に立地することのメリットと

川崎に不足する要因は何であるのかを問うた。最大3つまでの回答の結果が図1.2と図1.3に示されている。メリットとして、回答企業の6割以上は「交通・輸送の利便性」をあげ、3社に1社は「部品・原材料調達の容易さ」をあげ、4社に1社は「受注・販売先が豊富」をあげている。他方、不足している要因としては、高度人材と事業用地をあげる企業が約2割を占め、これに受注・販売先が続く。

図1.2 川崎に立地することのメリット

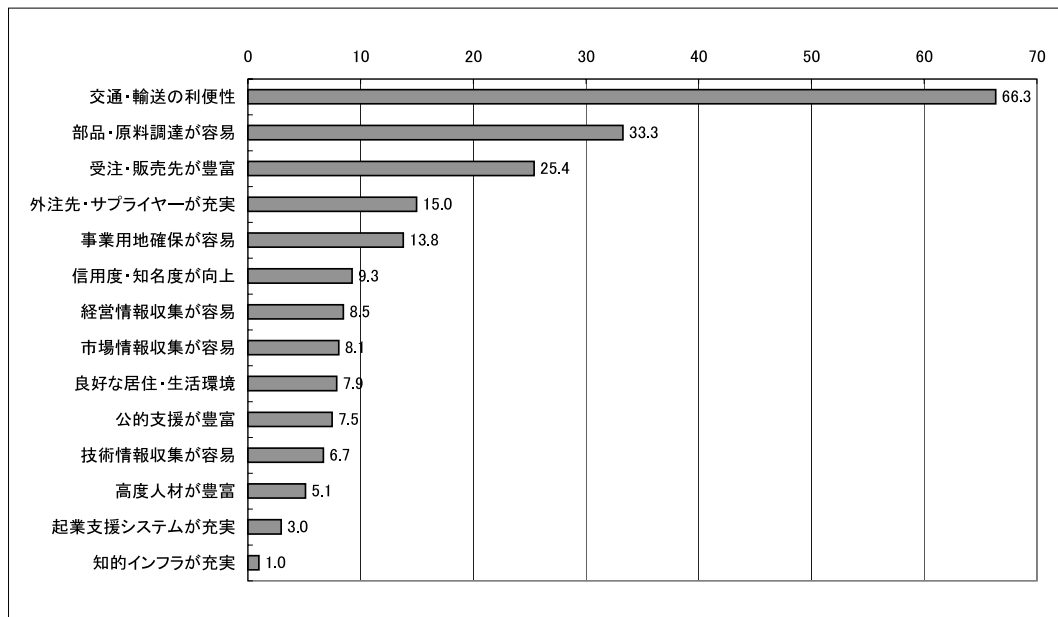
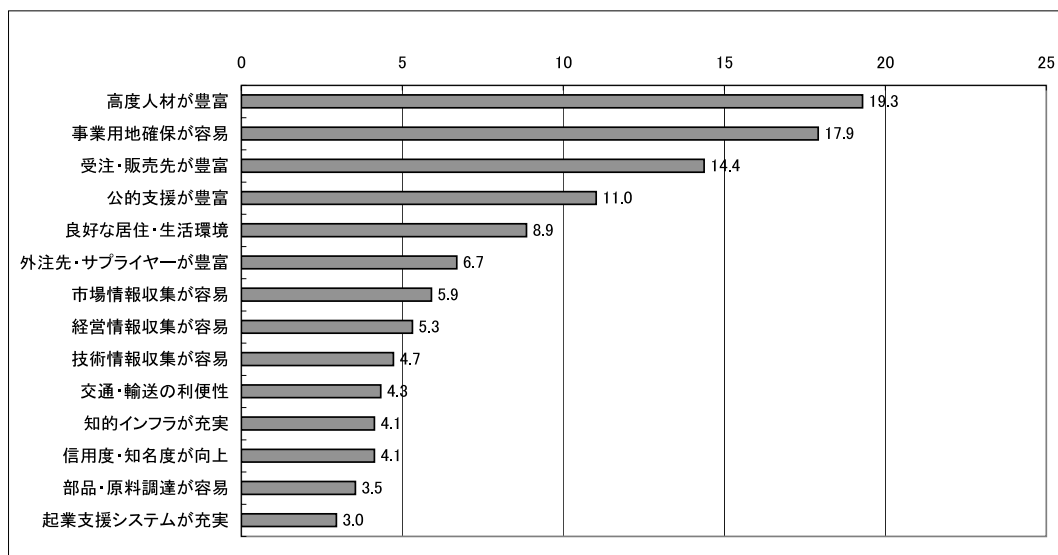


図1.3 川崎に不足している要因

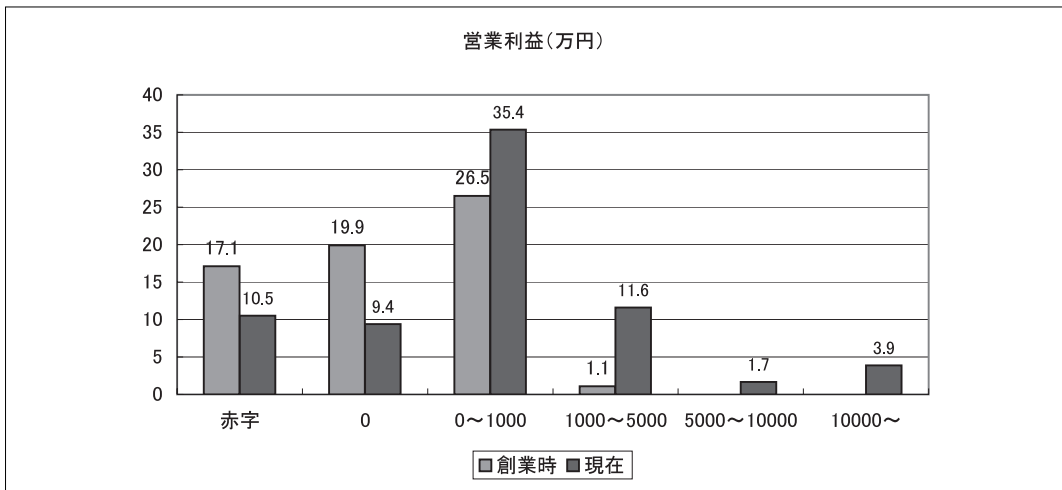
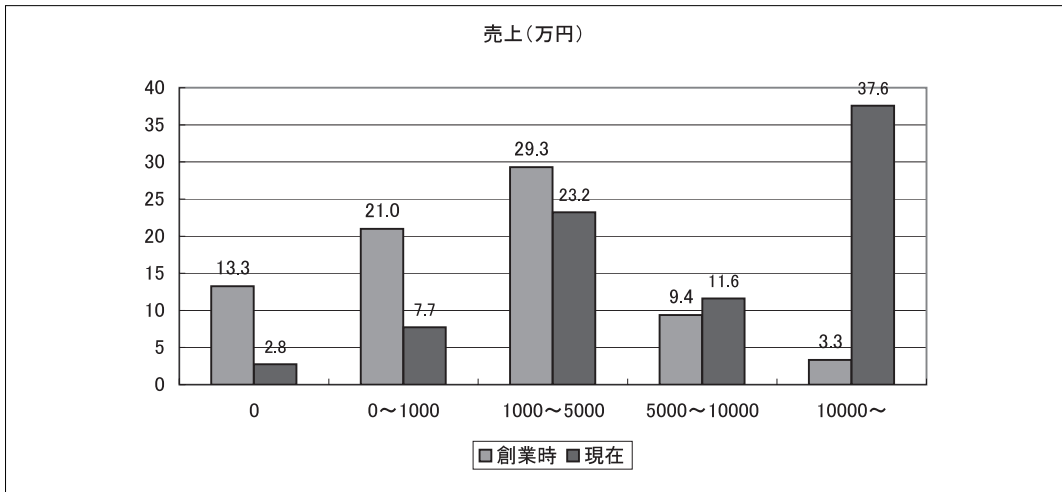
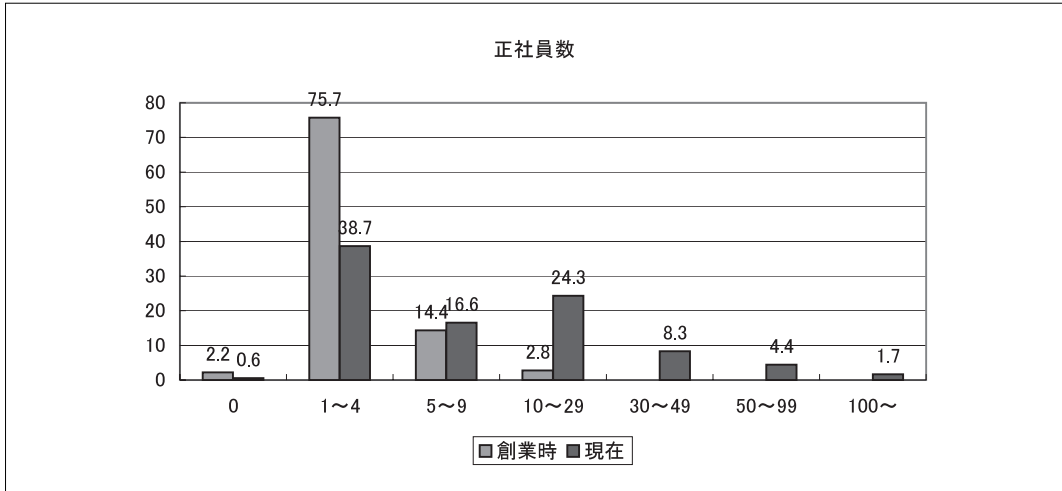


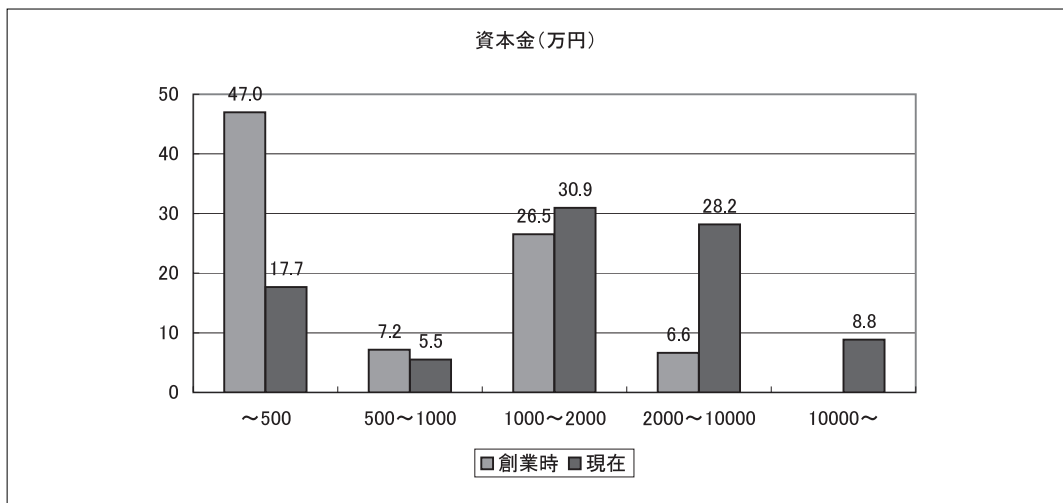
要するに川崎は、ベンチャー企業にとっても中小企業にとっても、交通の便として最適地のようである。ただし交通の便も、東京方面への利便はあったとしても、縦に伸びた川崎およびその周辺地域にとっては、必ずしも利便性は確保されていない。他方、川崎に立地することのメリットとして、入居費と関連した「事業用地確保が容易」をあげる企業は1割強にとどまる。反対に事業用地の不足を指摘する企業は2割に昇る。これは中小企業を対象としたものであるが、事業用地の不足や入居費の高さがベンチャー企業にとっても川崎に立地することの制約となることは容易に想像できる。あるいは約2割の中小企業は高度人材の不足をあげるのであるが、これがベンチャー企業にとってより重大な制約となることもまた明らかである。さらに経営情報や市場情報や技術情報の不足を指摘する中小企業は1割以下であるが、それらの入手をメリットとして指摘する企業も1割以下にとどまる。いずれにせよ、ベンチャー創出だけではなく、ベンチャー引止めを図るのであれば、交通の便という与件に加えて、事業用地、高度人材、経営情報の不足をどのように克服するのが重大な課題であることは間違いない。

回答企業の概観をもう少し続けると、従業員数、売上高、営業利益、資本金について、創業時と現在の分布が図1.4に示される。従業員は正社員とし、77%の企業は5人未満で創業し、60%の企業は現在5人以上の従業員となっている。ただし先に述べたように、ここでの創業時は、ベンチャー企業としての創業と必ずしも一致しない。たとえば1980年以前の設立を回答する企業において、ここでの創業時の値が設立時の意味なのか、「第二の創業」時の意味なのかは確定できない、ただし、1980年以前の設立企業において、文字通りの創業時の数値を回答することはおそらく不可能であり、この意味で創業時の値はベンチャーとしての創業時の値とみなすことができる

これらの点に注意した上で、回答企業の創業時の従業員の合計は552人（パートを含めると656人）であり、現在は3149人（4119人）に増大し、結果として2597人（3463人）の雇用を生み出している。要するに1社平均17人（パートを入れると19人）の雇用が新たに生み出されたことになる。同じく売上に関しては、創業時に13%の企業は売上ゼロ、あるいは34%の企業は1000万円以下の売上であったのに対して、37%の企業は現在1億円以上の売上を達成している。営業利益に関しては、創業時に17%の企業は赤字であったのに対して、35%の企業は現在1000万円未満の営業利益、17%の企業は1000万円以上の営業利益を生み出している。資本金に関しても、創業時に47%の企業は500万円未満の資本金であったのに対し、68%の企業は現在資本金1000万円以上となっている。

図1.4 正社員数、売上高、営業利益、資本金の推移





このように、回答企業は成長し、従業員、売上、営業利益、資本金を伸ばしている。そこで創業時と現在を比較し、それぞれの変数の増大、一定、減少の比率を示すと表1.4のようになる。営業利益に関しては不明の件数が半数近くを占めるのであるが、売上と従業員に関しては約6割の企業は順調に成長していることが確認できる。ではこれらの成長の要因は何であるのか。これが本稿の以下での課題となる。

表1.4 企業成果

| | 増大 | 一定 | 減少 | 不明 |
|------|------|------|------|------|
| 従業員数 | 66.3 | 19.9 | 5.5 | 8.3 |
| 売上 | 61.9 | 3.3 | 6.6 | 28.2 |
| 営業利益 | 38.1 | 10.5 | 11.0 | 40.3 |
| 資本金 | 56.9 | 33.7 | 0.0 | 9.4 |

2. 起業者の属性

起業者の属性を見よう。技術や市場や製品の既存の方式を打ち破り、新たに事業を起こす人間が、起業者(entrepreneur)と呼ばれる。もちろん、既存の方式を打ち破り、新たな方式を打ち立てる、すなわち「創造的破壊」としてのイノベーション、といった点のみを強調する必要はない。既存の方式では見逃されていた事業の機会を発見する、あるいは既存の方式を工夫して新たな活用の機会を発見することもまた、立派なイノベーションであるに違いない。前者は突破(ブレイクスルー)型のイノベーションやプロダクト・イノベーションと呼ばれ、後者は漸進(インクレメンタル)型のイノベーションやプロセス・イノベーションと呼ばれてきた。ただいずれにせよ、新たな方式の発見や開発に対して、あるいは既存の方式の工夫やアイデアに対して、それらを実現するためには実際に事業を起こす人間がなければならない。これが起

業者であるなら、それはどのような人間であるのか。

言うまでもなく、バブル崩壊後の長期不況とともに、ベンチャー起業者の登場の必要性が繰り返して述べられてきた。かつてない不況から脱出するには、あるいは不可避免的に迫られている産業構造の転換を実現するには、新たな企業や新たな産業の創出が不可欠であり、突破型であれ漸進型であれ、それはイノベーションの担い手としてのベンチャー起業者にかかっている。

しかし、ベンチャー起業者が決定的に不足している、というのが日本社会の実態であることもまた間違いない。しばしば指摘されるように、国際比較としてみれば、日本において労働人口に占める起業者の比率は極端に低い。ゆえに常に課題とされるのは、ベンチャー起業者をいかに生み出すのかであった。そのために起業者育成の教育プログラムの必要性が提唱されるのであるが、そのためにもまずは日本において起業者はどのような人間か、ということを知る必要がある。たとえベンチャー起業者育成のプログラムを作るとしても、それが現実の起業者に基づくのでなければ画餅に帰す、ということは容易に予想できる。

表2.1 年齢、学歴、前職

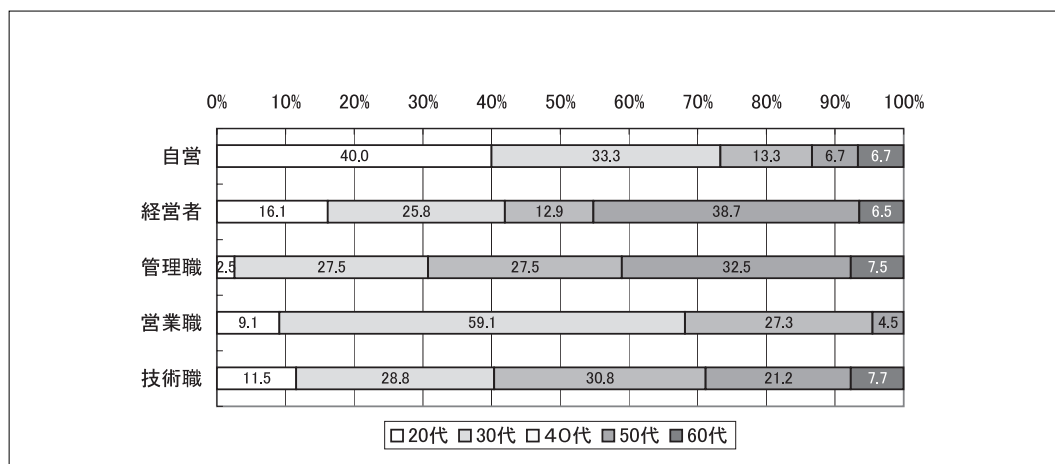
| 創業時年齢 | 件数 | 構成比 |
|-------|-----|-------|
| 20代 | 23 | 12.7 |
| 30代 | 61 | 33.7 |
| 40代 | 41 | 22.7 |
| 50代 | 40 | 22.1 |
| 60代 | 11 | 6.1 |
| 70代 | 1 | 0.6 |
| 不明 | 4 | 2.2 |
| | 181 | 100.0 |

| 最終学歴 | 件数 | 構成比 |
|----------|-----|------|
| 理系大学院 | 13 | 7.2 |
| 文系大学院 | 5 | 2.8 |
| 理系学部 | 61 | 33.7 |
| 文系学部 | 41 | 22.7 |
| 海外大学・大学院 | 7 | 3.9 |
| 工業高専・高校 | 25 | 13.8 |
| 普通高校 | 19 | 10.5 |
| その他 | 7 | 3.9 |
| 不明 | 3 | 1.7 |
| | 181 | 100 |

| 創業前の職業 | 件数 | 比率 |
|-----------|-----|-------|
| 自営業 | 17 | 9.4 |
| 民間企業 経営者 | 31 | 17.1 |
| 管理職 | 40 | 22.1 |
| 営業職 | 22 | 12.2 |
| 技術職 | 52 | 28.7 |
| 公務員 | 1 | 0.6 |
| 大学・公的研究機関 | 1 | 0.6 |
| 学生 | 3 | 1.7 |
| その他 | 9 | 5.0 |
| 不明 | 5 | 2.8 |
| | 181 | 100.0 |

回答企業の経営者に関して、創業時の年齢、学歴、前職が表2.1に示されている。年齢に関しては3人に1人は30代の起業、5人に1人は40代、50代の起業であるのに対して、20代での起業は10人に1人に過ぎない。学歴に関しては、理系・文系をあわせて学部卒が約55%、高専・高校卒が約25%を占めるのに対して、理系・文系をあわせて大学院卒は10%を占めるに過ぎない。前職は、民間企業の技術職と管理職が約半数を占め、これに経営者と営業職を加えると80%に達する。自営業からの起業が10%であるほかは、大学や研究機関や学生の起業はゼロに等しい。ただし前職として、会社勤めからの起業は必ずしもスピンアウト・ベンチャーを意味しない。既存の企業からの「第二の創業」もまた含まれる。

図2.1 前職と起業年齢



前職に関してもう少し詳しく見ると、まず起業年齢との関係が図2.1に示される。ただし自営と企業勤務者以外の項目は省略した。自営からの起業は20代を最も多くし、営業職からの起業は30代を最も多くすることが観察できる。これに対して経営者と管理職からの起業は50代を相対的に多くし、技術職からの起業は40代を相対的に多くする。年代順とすれば、自営、営業職、技術職、管理職、経営者というのが一般的なパターンのようなものである。

次に、前職と創業年代との関係を見ると、図2.2に示されるように、80年代以前に設立された企業では技術職からの起業を多くするのに対して、90年代および2000年以降の設立企業では、経営者および管理職からの起業の比率が増大する。ただし80年代以前の設立企業を「第二の創業」と考えるなら、このことが技術職からの起業を多くすることの理由は明らかではない。むしろ「第二の創業」であれば、経営者や管理職からの起業が多くなると考えることもできる。これに対して、90年代以降の設立の企業において管理職からの起業が多くなる理由は雇用リストラを反映してのことかもしれない。他方、営業職からの起業の比率はそれほど変化することなく推移する。要するにラフなパターンとしては、80年代以前の創業の企業では技術職からの起業が中心となるのに対して、90年代以降の創業の企業では経営者および管理者からの起業が増大する。しかしこのことは、ベンチャーの起業年齢が上昇することを意味している。事実、

図2.3に示されるように、とりわけ2000年以降、30代での起業の比率は減少し、50代および60代で起業の比率が増大する。

図2.2 創業年代と前職

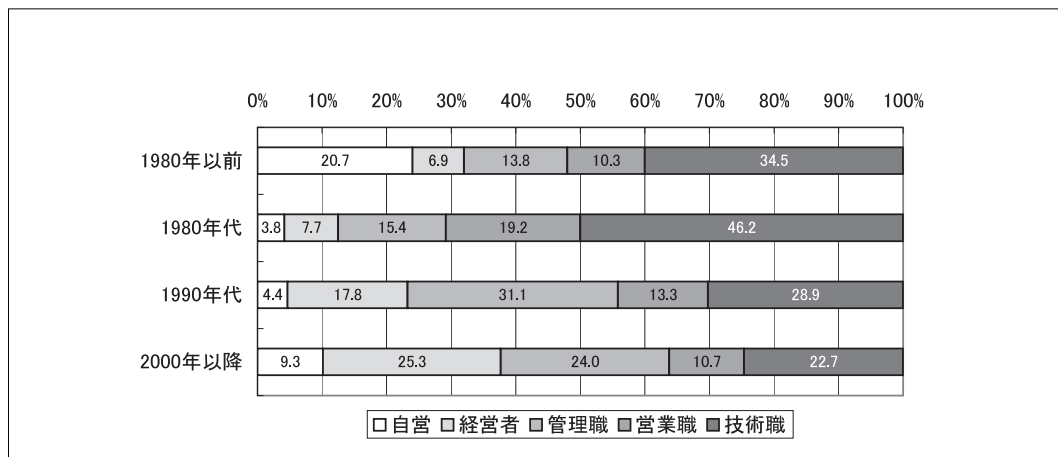
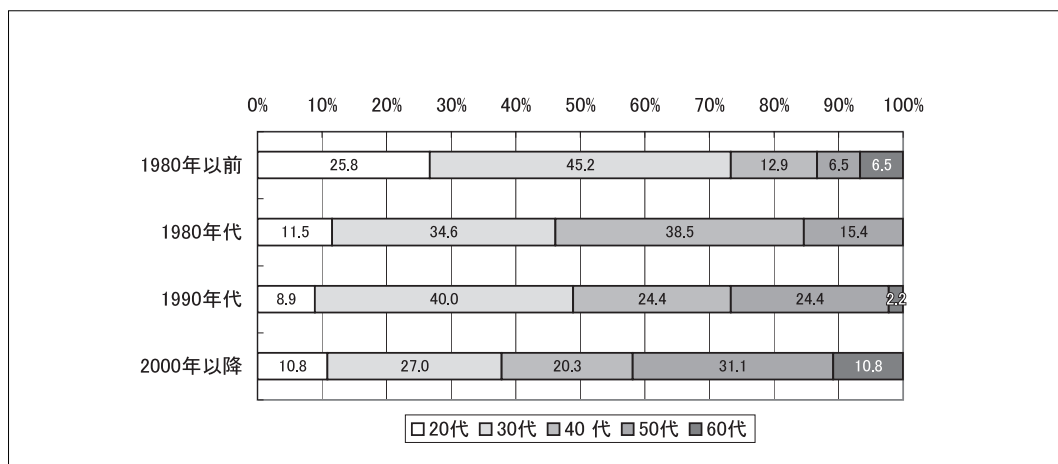


図2.3. 創業年代と起業年齢



さらに前職において起業の経験があるのかどうか、前職が現在と同じ分野であるのかどうか、そして元の会社からの支援が得られたのかどうかを聞いた。表2.2には、起業の経験有りの比率、前職と同一である比率、そして支援が得られた比率が示されている。回答企業全体のうち起業の経験ありは約3分の1であるが、経営者からの起業では70%を超え、営業職では半数、自営では約40%が起業の経験がある。前職が経営者は、前職の企業の創業を意味しているのかもしれない。他方、管理職と技術職からの起業は回答企業全体の約半数を占めるのであるが(表2.1)、起業の経験は5人に1人となる。さらに、前職と同一分野での起業の比率は全体として約半数であるが、自営と管理職からの起業ではその比率は低下する。これに対して技術職

からの起業は予想通り前職と同一分野での比率を高くする。また元の会社からの支援が得られた比率は、回答企業全体として約2割であるが、経営者と技術職からの起業において支援の比率は高まる。経営者に関しては予想通りであるとしても、先に見たように技術職に関しては「第二の創業」に基づいてのことかもしれない。

表2.2 起業経験、分野、支援

| | 起業経験あり | 前職と同じ | 元の会社からの支援 |
|-----|--------|-------|-----------|
| 自営 | 43.8 | 25.0 | 11.8 |
| 経営者 | 77.4 | 45.2 | 25.8 |
| 管理職 | 20.0 | 37.5 | 15.0 |
| 営業職 | 50.0 | 50.0 | 18.2 |
| 技術職 | 23.1 | 75.0 | 26.9 |
| 全体 | 37.1 | 52.6 | 21.0 |

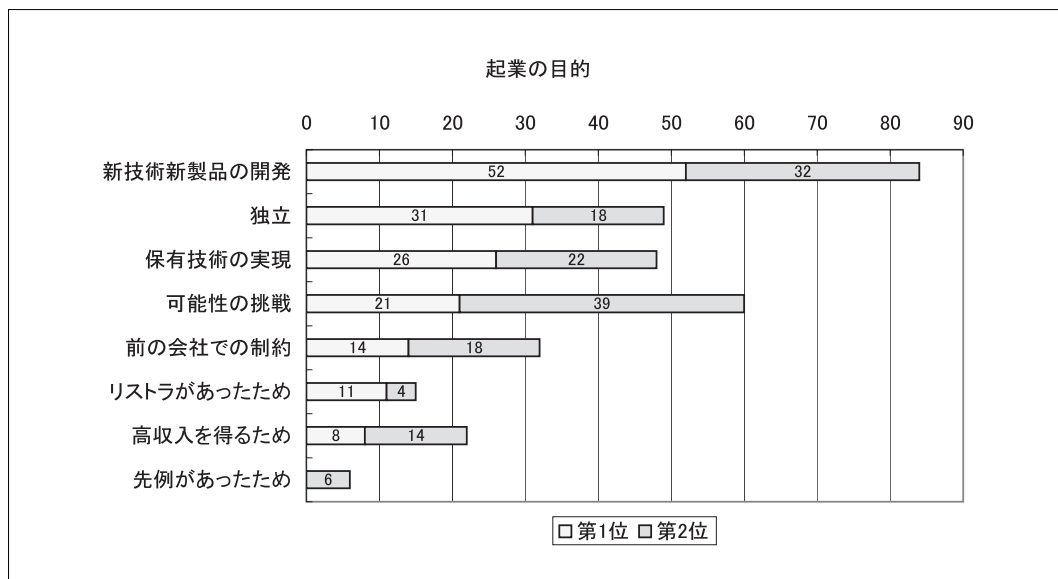
3. 創業の動機

起業の動機に関して見よう。アメリカと日本を比較すれば、しばしば起業の動機に大きな違いがあることが指摘される（E.ファイゲンバウム・D.ブルナー2002）。曰く、アメリカでは事業の成功によって莫大な収入を得ることが起業の動機となる場合が多いのに対して、日本では会社勤めからの独立が起業の動機となる場合が多い。ゆえにここからの含意として、アメリカでは華々しい成功を求めてブレイクスルー型のイノベーションが志向される傾向が強いのに対して、日本では独立が確保できる事業の設立が志向されるために、既存の方式の改善や工夫やアイデアで実現可能な事業が志向される傾向が強い。あるいはアメリカでは金銭的収入を目的とすることから、新規の上場を目指すだけではなく、事業の売却も当然の選択となるのに対して、日本では独立を目的とすることから、新規の上場は目指すとしても、事業の売却は選択肢として退けられる。さらにアメリカではブレイクスルー型のイノベーションが志向される背後には、金銭的動機だけではなく、あるいはそれゆえに、新技術や新製品の開発によって社会に貢献するといった意識も強く働いている。このような指摘に対して、今回の回答企業はどのような動機を示すのか。

そこで起業の動機として、第1位と第2位の動機を問うた。その件数が図3.1に示されている。第1位の動機として最大の項目は、「新技術や新製品を開発して社会に貢献するため」（新技術・新製品の開発）であり、次に「会社や大学勤めではなく独立して自分の会社を持つため」（独立）が続き、さらに「保有している技術やアイデアが売れる商品やサービスであると感じたため」（保有技術の実現）、そして「自分の可能性を試してみたいと思ったから」（可能性の挑戦）が続く。さらに「前の会社では自分のアイデアや技術が生かせないと思ったため」（前の会社での制約）や「前の会社で人員整理や部門の移動があったため」（リストラ）が続き、最後に「成功してより高い収入を得るため」（高収入）がくる。要するに金銭的動機は起業の

動機としては最低である。以上の結果は、第1位と第2位の動機を合わせても基本的に変わりはない。

図3.1 起業の動機



このように回答企業における起業の動機を見ると、先の指摘は基本的に当たっているといえる。ただし日本においても「新技術や新製品の開発」が起業の最大の目的であることには変わりはない。第1位と第2位の動機を合計しても最大となる。これに対して「高収入を得るため」は確かに極端に少ない。そして「独立のため」が予想通り大きな比重を示している。さらに「保有技術の実現のため」も「独立」と同程度の比率となる。それは「保有している技術やアイデアが売れる商品やサービスであると感じたため」というように、「独立」の動機と密接につながると考えることができる。もちろんあらゆる事業はそれが売れる商品やサービスであることに基づいている。ただし、売れる商品やサービスであると考えて事業を起こすことと、それ以前の段階として、新技術や新製品に開発のために事業を起こすことは決定的に異なる。

そこで第1位と第2位の動機を合計し、それらの回答を因子分析を通じてグループ化すると、表3.1の結果が得られる。興味深いことに、第1、第3、第4因子として括られる項目の因子負荷は正反対の符号となる。つまり第1因子に関しては、保有技術やアイデアの実現を目的として事業を起こすことと、可能性の挑戦を目的として事業を起こすことは正反対の行動であることが意味されている。同じく第3因子に関しては、リストラがあったために自ら事業を起こすことと、新技術や新製品を開発して社会に貢献するために事業を起こすことは正反対の行動であること、さらに第4因子に関しては、成功して高収入を得るために事業を起こすことと、前の会社では自分のアイデアが生かせないために事業を起こすことは正反対の行動であることが意味されている。これに対して第2因子に関しては、独立して自分の会社を持つために事業を起こすことと、周囲に独立の先例があるために事業を起こすことは密接に関連した行動であ

ることが確認できる。

表3.1 起業の動機

| 第1因子 | 第2因子 | 第3因子 | 第4因子 |
|-------------------------------|---------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| 保有技術やアイデアが売れる製品と感じたため (0.766) | 独立して自分の会社を持つため (0.784) | 人員整理や部門の移動があったため (0.797) | 成功してより高い収入を得るため(-0.903) |
| 自分の可能性を試してみたいと思ったため(-0.726) | 周囲に独立起業する先例があったため (0.701) | 新技術や新製品を開発して社会に貢献するため (-0.749) | 前の会社では自分のアイデアや技術が生かせないため (0.464) |

以上のことから、起業の動機として2つのタイプがあると考えられる。1つは因子負荷がプラスの項目であり、すなわち独立のため、保有技術の実現のため、前の会社ではアイデアが生かせないため、そして前の会社で人員整理や部門の移動があったため、という動機である。もう一つは因子負荷がマイナスの項目であり、すなわち新技術や新製品の開発のため、可能性の挑戦のため、そして高収入を得るため、という動機である。高収入を得るためという動機はわずかあるとしても、それは新技術や新製品の開発や可能性の挑戦を動機とすることには結びつくとしても、独立や保有技術の実現やリストラのためなどの動機からは生まれないと考えることができる。

そこで、前者を「独立・アイデア・リストラ」を動機とした起業、後者を「開発・挑戦・収入」を動機とした起業とし、第1位の動機に限定して二つのグループを比べると、表3.2のように、件数はほぼ拮抗する。いわゆるハイテク・ベンチャーというイメージと結びつくのは後者の起業であるが、それは約半数、そしてもう半数は独立のためとか、すでに保有している技術やアイデアを実現するための起業であるということになる。

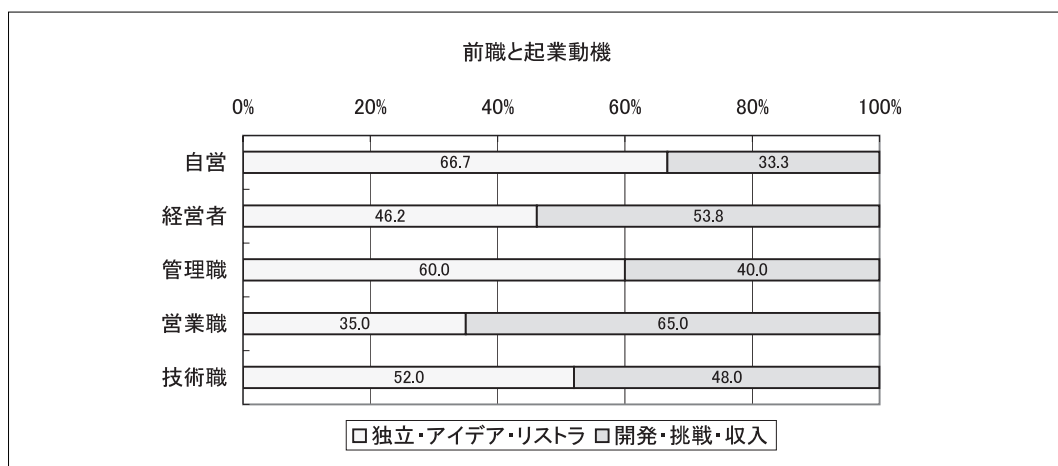
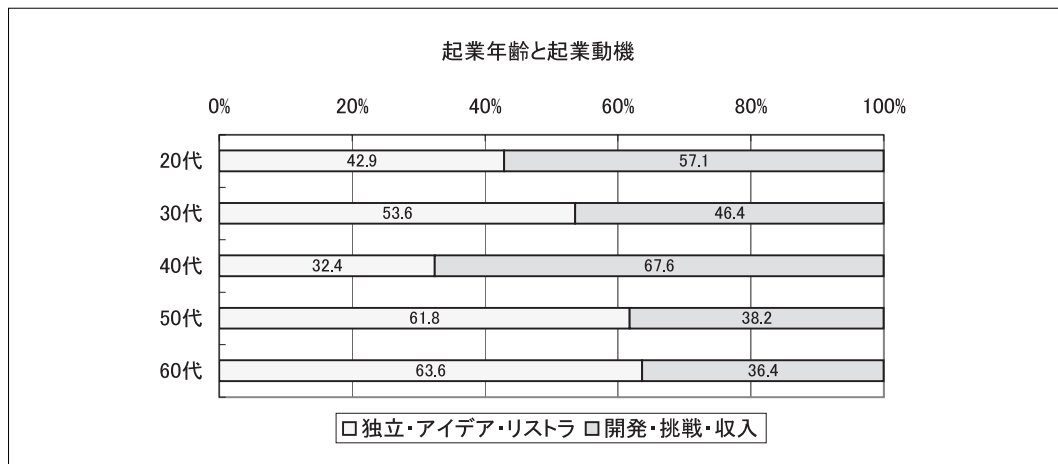
表3.2 二つの起業動機

| | 件数 | 構成比 |
|--------------|-----|-------|
| 独立・アイデア・リストラ | 82 | 45.3 |
| 開発・挑戦・収入 | 81 | 44.8 |
| 不明 | 18 | 9.9 |
| | 181 | 100.0 |

では起業者の属性と起業の動機の間には何らかの関係があるのだろうか。そこで起業の年齢、前職との関係を見ると、図3.2のようになる。起業年齢に関しては、40代での起業において「開発・挑戦・収入」動機が相対的に多くなるのに対して、50代、60代での起業においては「独立・アイデア・リストラ」動機が相対的に多くなることが観察できる。前職に関しては、営業職からの起業において「開発・挑戦・収入」動機が相対的に多くなるのに対して、自営と管理職からの起業において「独立・アイデア・リストラ」動機が相対的に多くなることが指摘

できる。ただし統計的な有意性は起業年齢に関してだけであり、これ以外の属性として学歴や創業年代と起業動機の間にも統計的な有意性は観察されない。要するに起業者の属性と起業動機に関してはそれほど明確な関係は見られない。

図3.2 起業者の属性と起業動機



むしろ明確な傾向は、起業の動機と今後の事業戦略の間に見られる。つまり先に指摘したように、独立が起業の動機である場合には、事業の成長を目指し新規公開を目的とするよりも、事業の継続自体を目的とする、あるいは事業の売却は選択肢として退けられることが考えられる。これに対して成功して高収入を得ることが起業の動機である場合には、成長して新規公開を目指すと同時に、事業の売却も当然の選択肢となると考えられる。そして前者が日本のベンチャーであるのに対して、後者がアメリカのベンチャーであるとみなされてきた。

そこで今後の事業戦略についてみると、表3.3の結果が得られる。予想通り事業の持続が最大となるが、新規公開を目指すことでもそれに匹敵する。売却に応じるという回答も予想通り

にまったくわずかであるが、新規公開と売却を合計すると事業の持続とはほぼ拮抗する。そこで起業の動機との関係を見ると、表3.4のようになる。先の指摘の通り、「開発・挑戦・収入」を起業の動機とする場合に、新規公開を目指す傾向が有意に高まること、他方、「独立・アイデア・リストラ」を動機とする場合に、事業の継続を目的とする傾向が有意に高まることが確認できる。これに対して売却の選択は起業の動機とは無関係のようである。

表3.3 今後の事業戦略

| | 件数 | 構成比 |
|--------------|-----|-------|
| 新規公開を図る | 66 | 36.5 |
| 売却の機会があれば応じる | 10 | 5.5 |
| 持続を目指す | 76 | 42.0 |
| その他 | 24 | 13.3 |
| 不明 | 5 | 2.8 |
| | 181 | 100.0 |

表3.4 起業動機と事業戦略

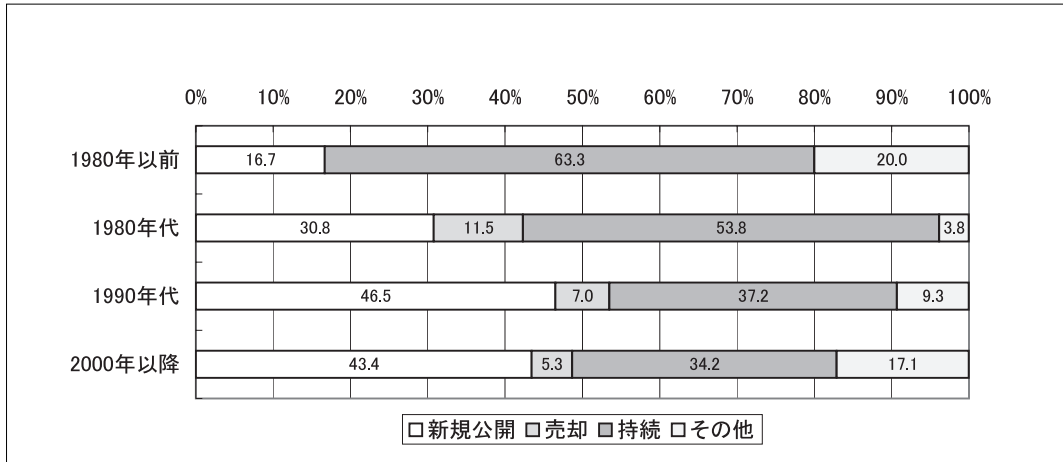
| | 新規公開 | 売却 | 持続 | その他 |
|------------|------|-----|------|------|
| 独立・実現・リストラ | 31.6 | 6.3 | 54.4 | 7.6 |
| 開発・挑戦・収入 | 45.6 | 5.1 | 30.4 | 19.0 |

r=0.010

ではこのような事業戦略の違いの背後にはどのような要因があるのか。ここでは表示は省いてあるが、起業者の属性との関係を見ると、営業職からの起業において事業の持続の志向が相対的に高まることを除いて、その他の要因に関しては明確な関係は得られなかった。ただし、先には営業職からの起業において「開発・挑戦・収入」の動機が多くなることを見たのであるが、それはここでの結果と必ずしも整合しない。要するに、先と同様、起業者の属性と事業戦略の間にはそれほど明確な関係は見られない。

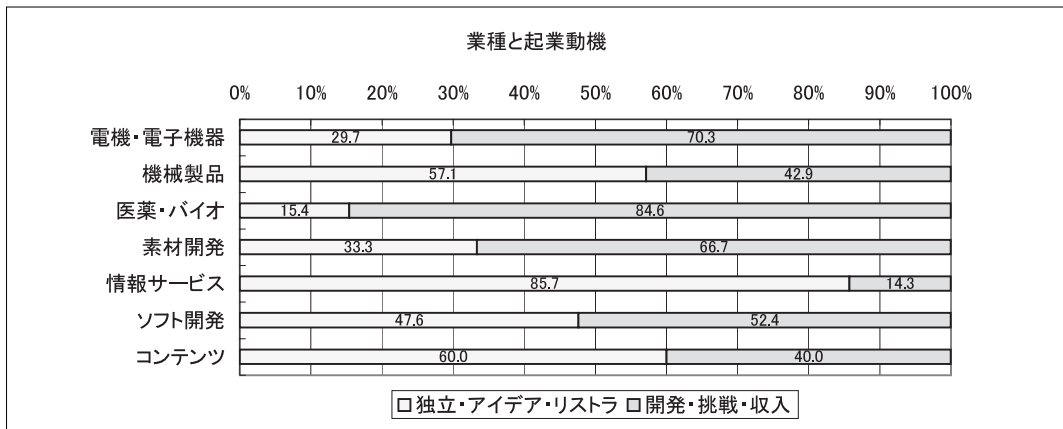
これに対して、図3.3に示されるように、今後の事業戦略の違いは創業年との関係において非常に明確に観察される。つまり、80年代以前の設立企業では半数以上は持続を目的とするのに対して、90年代以降の設立企業では、持続の目的は減少し、新規公開の目的が増大する。もし1980年代以前の設立企業にとって、その起業が「第二の創業」を意図してのことであるなら、それは自らの企業の存続を図ってのことであるとみなせる。これに対して少なくとも90年代以降に設立されたベンチャー企業に関しては、約半数は新規公開を志向していることが確認できる。

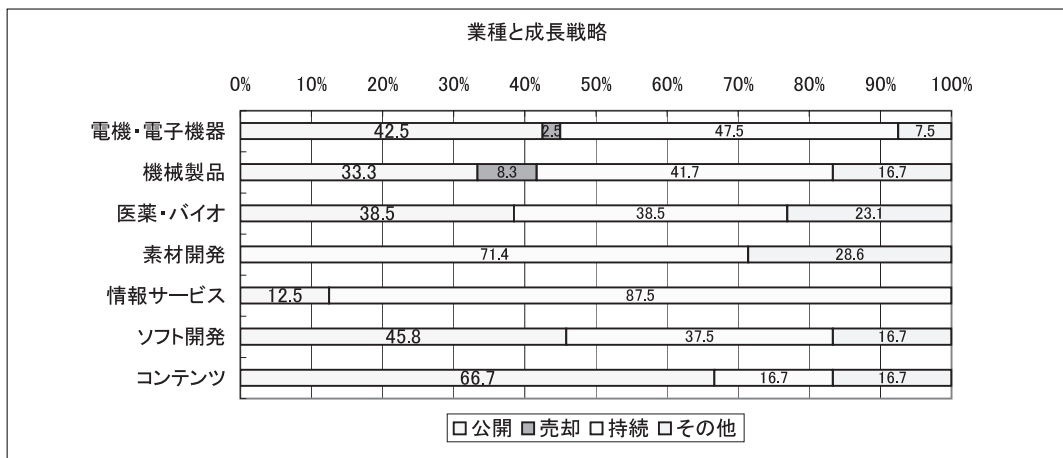
図3.3 創業年代と事業戦略



最後に、業種と起業動機、および事業戦略との関係を見ておこう。図3.4に示されるように、ハイテク分野としての、電機・電子機器、医薬・バイオ・食品、素材開発において、「開発・挑戦・収入」の起業動機が高まることが確認できる。ただしこのことは、それらの分野で新規公開の志向が強まることを必ずしも意味しない。新規公開の志向を強めるのはコンテンツ作成の分野のベンチャーであり、これ以外にはアパレルや教育関連のベンチャーにおいて新規公開の志向性が強まることが指摘できる。

図3.4 業種と起業動機・事業戦略





4. 事業展開

では創業後の事業展開はどのように推移しているのか。そこで創業時の事業段階と現在の事業段階を見ると、表4.1のようになる。回答企業うち約3割は研究開発、約1割は試作品の試験販売の段階で創業したのに対して、約4分の1の企業は製品やサービスの販売段階（赤字16%、黒字8.8%）で創業したことが示されている。そして現在の状態は、約1割の企業は現在も研究開発段階であるのに対して、約6割の企業は製品の販売の段階（赤字23.8%、黒字39.2%）に達していることが示されている。

表4.1 事業段階

| | 創業時 | 現在 |
|--------------|------|------|
| 研究開発段階 | 29.8 | 10.5 |
| 試作品の試験販売段階 | 10.5 | 3.3 |
| 製品化にめどが立った段階 | 14.9 | 7.7 |
| 販売中(単年度赤字) | 16.0 | 23.8 |
| 販売中(単年度黒字) | 8.8 | 39.2 |
| その他 | 19.3 | 14.4 |

そこで創業時の事業段階と現在の事業段階をクロスさせると、表4.2の結果が得られる。つまり創業時に研究開発の段階にあった企業のうち23%は現在も研究開発段階、8%は試作段階、10%は製品化にめどが立った段階、25%は製品・サービスの販売で単年度赤字、33%は黒字であることが示されている。同じく創業時に試作品の試験販売の段階にあった企業のうち12%は現在製品化の段階に進み、82%は販売の段階（うち59%は単年度赤字、29%は黒字）に進んでいる。つまりこのマトリクスを見る限り、創業時に研究開発段階にあった企業のうち約2割は現在も研究開発の段階にあることを除いて、それぞれの事業段階を研究開発から試作、試作から製品化、製品化から販売へと進めていることがわかる。ただし、創業時に赤字の販売段階にあった企業のうち25%は現在も赤字であり、あるいは創業時に黒字の販売段階にあった企業の

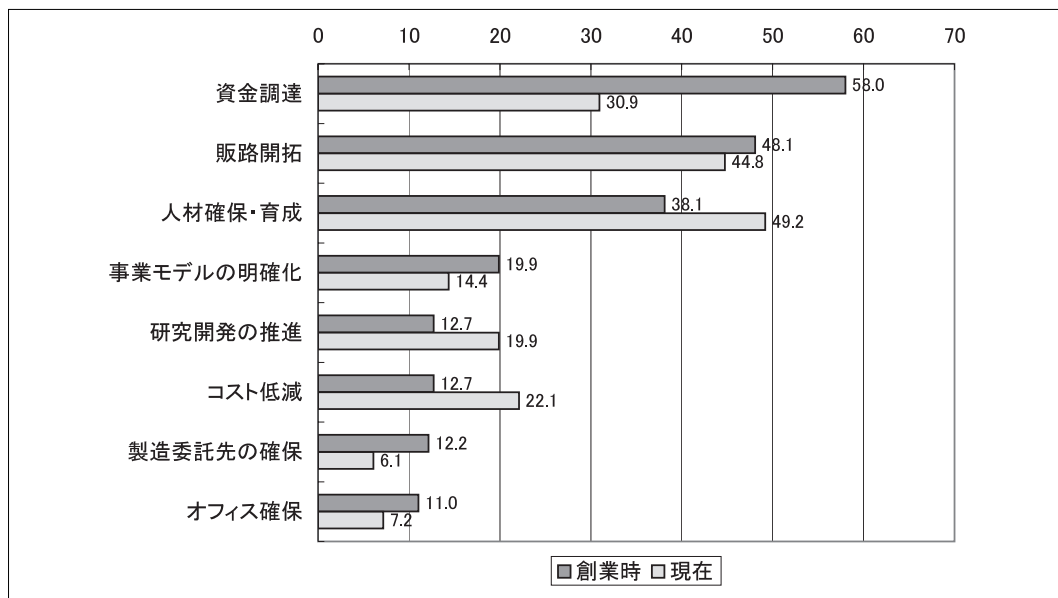
うち21%は現在赤字であり、さらに7%の企業はそれぞれ試作段階、製品化段階に後戻りしている。

表4.2 事業展開のプロセス

| | 研究開発 | 試作 | 製品化 | 販売(赤字) | 販売(黒字) |
|--------|------|-----|------|--------|--------|
| 研究開発 | 22.9 | 8.3 | 10.4 | 25.0 | 33.3 |
| 試作 | 0.0 | 0.0 | 11.8 | 58.8 | 29.4 |
| 製品化 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 29.2 | 70.8 |
| 販売(赤字) | 0.0 | 0.0 | 3.7 | 25.9 | 70.4 |
| 販売(黒字) | 0.0 | 7.1 | 7.1 | 21.4 | 64.3 |

ではこれらの事業展開において回答企業はどのような課題に直面するのか。そこで、創業時の課題と現在の課題を問うたところ、図4.1の結果が得られる。創業時に直面した課題として、半数の企業は資金調達と販路開拓の課題をあげ、約4割の企業は人材の確保をあげている。そして現在の課題としては、約半数の企業は人材の確保をあげ、約4割の企業は販路開拓の課題をあげ、約3割の企業は資金調達の課題をあげている。要するにベンチャー企業にとって、直面する課題は資金調達と販路の開拓と人材の確保に集中する。これ以外には、創業時において約2割の企業が事業モデルの明確化をあげ、現在の課題として約2割の企業が研究開発の推進とコスト低減をあげている。

図4.1 直面する課題



資金調達と人材確保と販路開拓の課題に関して、もう少し詳しく検討すると、まずどの段階で資金調達が一番困難であったかを問うと、表4.3の回答が得られる。つまり資金調達が困難

な事業段階として、研究開発の段階、製品化の段階、販売を開始して単年度赤字の段階がほぼ同等の比率を占める。

表4.3 資金調達が最も困難な段階

| | |
|--------------|------|
| 研究開発段階 | 27.6 |
| 製品化にめどが立った段階 | 23.2 |
| 販売中(単年度赤字) | 29.3 |
| 販売中(単年度黒字) | 5.0 |
| その他 | 7.2 |
| 不明 | 7.7 |

ではこのような資金調達の課題に対して回答企業はどのように対応しているのか。そこで創業時と研究開発段階と現在を区別し、それぞれの段階での資金調達先を問うと、表4.4の回答が得られる。予想されるように、創業時での資金調達は自己資金で行った企業が約6割を占める。これに家族(18%)、知人(17%)が続く。そして事業展開の進展とともに、知人、家族、自己資金に頼る比率は低下する。と同時に、創業時の資金調達先として、4社に1社は地銀・信用金庫をあげている。注目すべきことに、地銀・信用金庫を資金調達先とする企業の比率は創業時で25%、研究開発段階で31%、現時点で41%というように、一貫して高い比率で推移する。

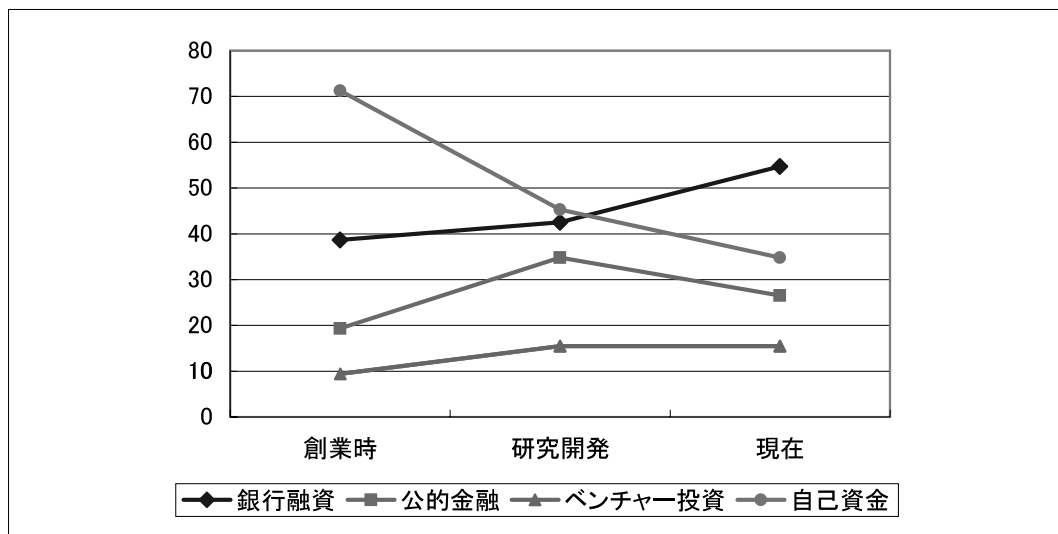
表4.4 資金調達先

| | 創業時 | 研究開発 | 現在 |
|------------|------|------|------|
| 都市銀行 | 17.7 | 18.8 | 32.0 |
| 地銀・信用金庫 | 25.4 | 31.5 | 41.4 |
| 政府系金融機関 | 11.6 | 17.7 | 18.8 |
| ベンチャーキャピタル | 2.2 | 7.2 | 8.8 |
| 民間企業 | 2.2 | 3.9 | 5.0 |
| エンジェル | 6.1 | 8.8 | 5.5 |
| 株式市場 | 0.0 | 0.0 | 0.6 |
| 助成金 | 8.3 | 21.5 | 12.7 |
| 家族 | 18.2 | 9.4 | 7.7 |
| 知人 | 17.7 | 11.0 | 5.5 |
| 自己資金 | 62.4 | 37.0 | 28.7 |
| その他 | 1.1 | 1.1 | 2.8 |
| 不明 | 6.1 | 18.2 | 10.5 |

ここでの数値は資金調達額の比率を表すものではないのであるが、中小企業だけでなく、ベンチャーにとってもまた、地銀と信用金庫が最も重要な資金調達先であることが確認できる。つまりリレーショナルバンキングとしての地銀・信用金庫の役割を見ることができるといえる。これに対して都市銀行からの融資を受ける企業の比率は創業時および研究開発段階では20%以下であるのに対して、現在においては30%を上回り、地銀・信用金庫に次ぐものとなる。その他の特徴としては、研究開発段階において公的助成金を受ける企業が約2割に達することが指摘できる。あるいは政府系金融機関からの融資を受ける企業の比率も10~20%のレベルで推移する。これ

に対してベンチャーキャピタルやエンジェルあるいは民間企業からの投資を受ける企業はそれぞれ10%を大きく下回る。そこで銀行融資（都市銀行、地銀・信金）、公的金融（政府系金融機関、助成金）、ベンチャー投資（ベンチャーキャピタル、エンジェル、民間企業、株式市場）、自己資金（知人、家族、自己資金）にまとめて資金調達先の推移を表示すると、図4.2のようになる。

図4.2 資金調達先の推移



資金調達に関してもう少し詳しく見ると、回答企業の設立年代ごとの資金調達の違いがある。ベンチャー投資と自己資金はまとめて表示すると、設立年代ごとの違いは表4.5のようになる。まず創業時の資金調達に関しては、1980年以前の設立企業で、都市銀行および地銀・信用金庫からの融資を受ける企業の比率はそれぞれ40%近くに達する。つまりこれらの企業はすでに銀行取引関係を確立し、ゆえに「第二の創業」としての新たな事業の立ち上げにおいても銀行融資が利用可能であったと考えられる。また都市銀行からの融資に関しては、設立年代の間に統計的に有意な差があるとしても、地銀・信用金庫からの融資には見られない。つまり2000年以降の設立の文字通り新規創業企業では、創業時での都市銀行からの融資の比率は有意に低下するのに対して、地銀・信用金庫からの融資に関しては2000年移行の設立企業でも統計的に有意な低下は見られない。この意味でもまたリレーショナルバンキングとしての地銀・信金の役割を見ることができる。さらに注目すべきことに、2000年代以降の設立企業において、創業時にベンチャーキャピタルやエンジェルからの投資を受ける企業が2割近く存在することが示されている。

開発段階での資金調達に関しては、1980年以前の設立企業だけでなく、1980年代および1990年代の設立企業においてもまた、地銀・信用金庫からの融資を受ける企業の比率は35~40%に達する。予想外に高い比率ということができ、同じくリレーショナルバンキングとしての地銀・信用金庫の重要性が確認できる。さらに現在に関しては、1990年代以前の設立企業に関し

ては、地銀・信用金庫だけではなく、都市銀行からの融資を受ける企業の比率も顕著に増大する。ただし2000年以降の設立企業では、現在においても地銀・信用組合からの融資は4社に1社、都市銀行からの融資は5社に1社を下回る。と同時に、現在の時点で2000年以降の設立企業の4社に1社は、ベンチャーキャピタルやエンジェルからの投資を獲得している。このように2000年以降の設立企業に関しては、ベンチャー企業としての資金調達の可能性が予想以上に聞かれていることが観察できる。

表4.5 設立年代と資金調達

| | | 80年以前 | 80年代 | 90年代 | 2000年以降 |
|------|------------|-------|------|------|---------|
| 創業時 | 都市銀行** | 38.7 | 14.3 | 20.0 | 9.2 |
| | 地銀・信用金庫 | 38.7 | 21.4 | 26.7 | 19.7 |
| | 政府系金融機関 | 12.9 | 10.7 | 8.9 | 13.2 |
| | ベンチャー投資* | 3.2 | 0.0 | 6.7 | 17.1 |
| | 助成金 | 6.5 | 3.6 | 13.3 | 7.9 |
| | 自己資金 | 61.3 | 75.0 | 77.8 | 71.1 |
| 開発段階 | 都市銀行** | 38.7 | 17.9 | 22.2 | 9.2 |
| | 地銀・信用金庫** | 51.6 | 39.3 | 35.6 | 18.4 |
| | 政府系金融機関 | 22.6 | 25.0 | 22.2 | 10.5 |
| | ベンチャー投資 | 16.1 | 3.6 | 13.3 | 19.7 |
| | 助成金 | 29.0 | 25.0 | 24.4 | 15.8 |
| | 自己資金** | 22.6 | 42.9 | 35.6 | 60.5 |
| 現在 | 都市銀行*** | 54.8 | 28.6 | 44.4 | 17.1 |
| | 地銀・信用金庫*** | 61.3 | 46.4 | 53.3 | 25.0 |
| | 政府系金融機関 | 22.6 | 32.1 | 17.8 | 13.2 |
| | ベンチャー投資*** | 12.9 | 0.0 | 4.4 | 28.9 |
| | 助成金 | 16.1 | 10.7 | 13.3 | 11.8 |
| | 自己資金* | 16.1 | 28.6 | 35.6 | 44.7 |

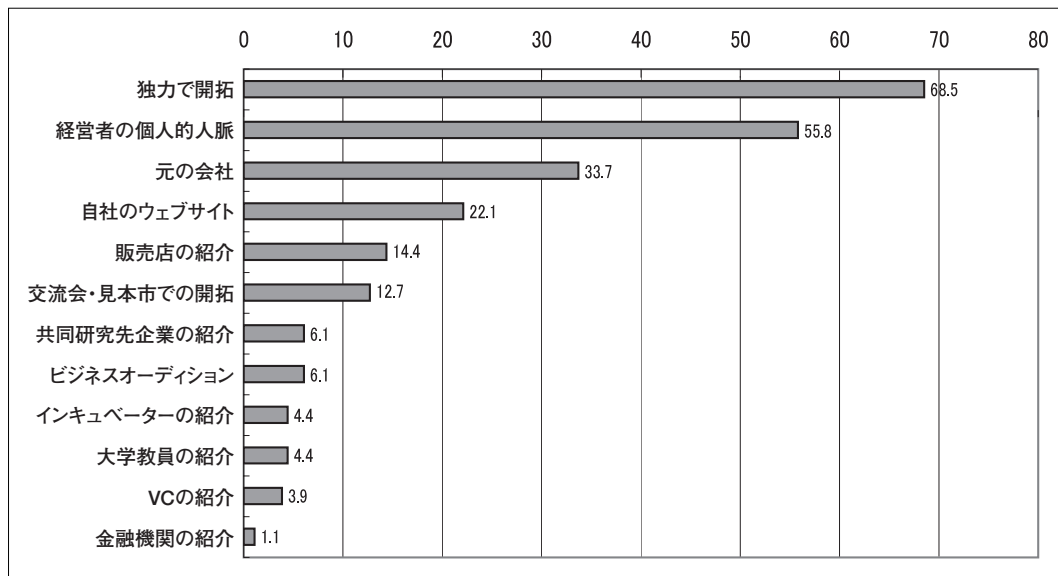
では人材獲得に関してはどうか。表4.6は必要とする人材の分野と、その獲得の状況を表している。非常に顕著な特徴として、2社に1社は研究開発と営業販売の人材獲得の課題に直面している。その上で、満足の行く人材が獲得できたと回答する企業は研究開発の分野で5社に1社、営業販売の分野では10社に1社に過ぎない。経営企画と製造に関してもまた、満足の行く人材が獲得できた企業は1割以下となる。ただしこれらの数値は「不明」の回答を含めた回答企業全体の比率であり、「不明」を除外して有効回答だけに限定すると（カッコ内の数値）、3社に1社は満足の行く人材が獲得できたことを述べている。もちろんこれ自体、低い数値といふべきかもしれない。とりわけ営業販売に関しては5社に1社に過ぎない。いずれにせよ人材獲得においてベンチャー企業が大きな課題に直面していることは間違いない。

表4.6 人材獲得

| | 人材獲得の対象 | 満足な人材獲得 |
|---------|---------|-------------|
| 経営企画・財務 | 27.6 | 9.9 (36.0) |
| 研究開発 | 56.4 | 19.3 (34.3) |
| 営業販売 | 51.4 | 11.6 (22.6) |
| 製造生産 | 28.2 | 9.9 (35.3) |

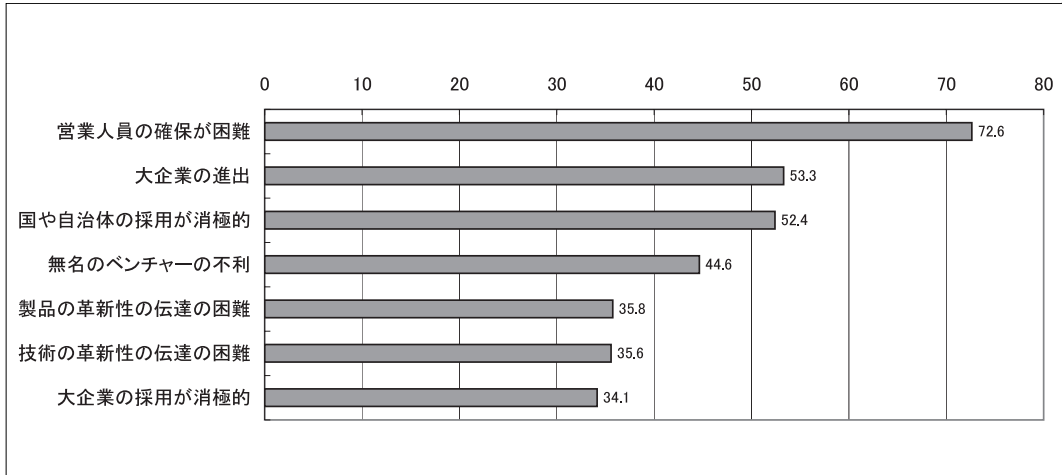
最後に販路の開拓についてみよう。まず販路をどのように開拓したかに関しては、図4.3の回答が得られる。約7割の企業は独力で開拓したと回答し、これに経営者の個人的人脈が続く。さらに元の会社関係を通じた販路の開拓を回答する企業が約3割を占める。要するに経営者の個人的努力がすべてということになる。換言すれば、販売店の紹介から金融機関の紹介まで、誰かの紹介を通じた販路の開拓はほとんど期待できないようである。むしろ約2割の企業が自社のウェブサイト을挙げていることが注目される。

図4.3 販路の開拓



ではベンチャー企業は販路開拓に当たってどのような問題に直面しているのか。日本のベンチャー企業の成長を抑制する要因として、ベンチャー企業が開発した分野に大企業が進出するために大企業との競争にさらされることや、実績がないという理由から官公庁や大企業はベンチャー企業が開発した財・サービスの採用に消極的であるということが指摘される。そこでこれらの販路開拓上の問題に対して「強くそう思う」と「幾分そう思う」の回答の比率を示すと、図4.4のようになる。

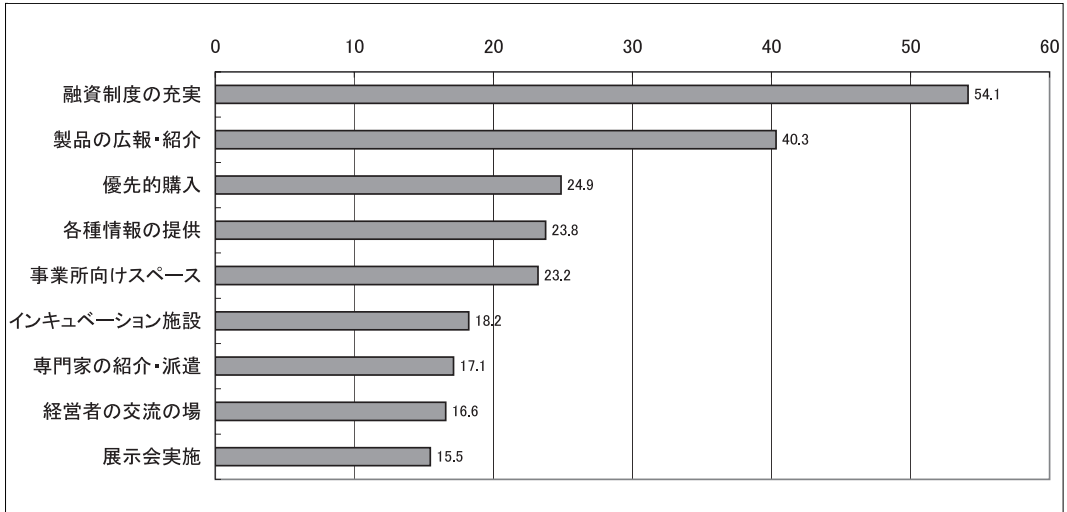
図4.4 販路開拓上の問題



販路開拓の最大の制約として、圧倒的多数は営業人員を張り付ける余裕がないことを回答している。先に見たように、営業販売の人材を必要としている企業は2社に1社、満足の行く人材が獲得できた企業は有効回答としても5社に1社であった。一般に研究開発と営業販売の人員の不足が中小企業の発展の制約となるのであるが、とりわけベンチャーにとっては、研究開発よりも営業販売の人員の不足がより重大な制約となるようである。その上で約半数の企業は、大企業の進出があることと、国や地方自治体が採用に消極的であることを回答する。さらに約4割の企業は、たとえ技術や製品が優れていたとしても、ベンチャーとして無名の存在であるために販売において話自体を聞いてもらえないことを回答する。しばしば指摘されるとおり、日本の取引慣行はベンチャー企業にとって不利を強いるものであることが改めて確認される。

そこで最後に、ベンチャー支援として何を期待しているのかを示すと、図4.5のようになる。ベンチャー企業にとって課題は資金調達と人材確保と販路開拓に集中した。予想通り、期待する支援としては、融資制度の充実と開発した製品の広報・紹介が大半を占める。人材に関する質問項目は設けなかったのであるが、もしこれがあると、その回答は当然多くなることが予想できる。いずれにせよ、優先的購入を含めて、ベンチャー支援の期待は、資金調達と人材確保と販路開拓に集中することが改めて確認できる。

図4.5 期待する支援

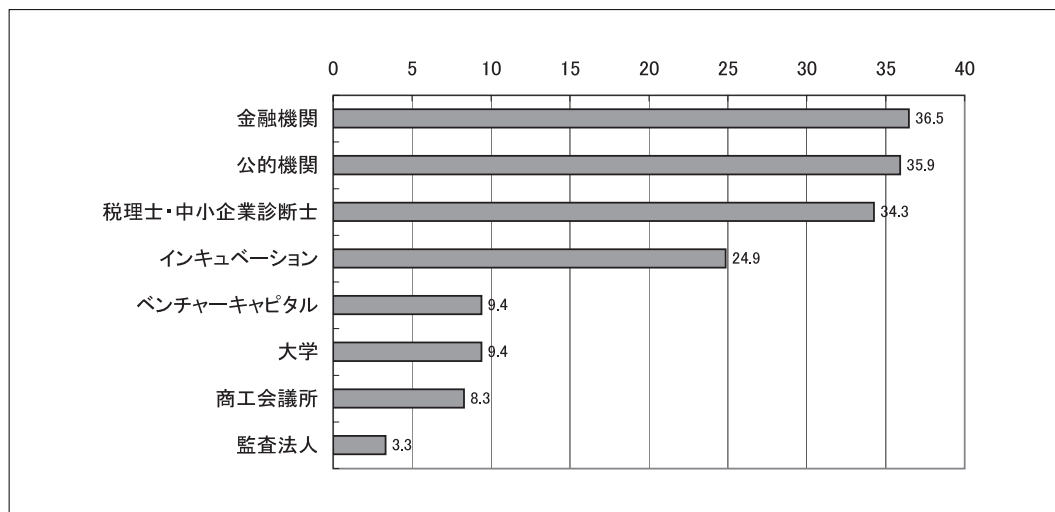


5. 支援機関

ではベンチャー支援機関やビジネス支援機関はどのように評価されているのか。最初に指摘したように、ベンチャー創出のためのインキュベーションの設立や新事業創造のための支援機関の設立に関して、川崎は最も意欲的に取り組んできた。ではこれらのビジネス支援機関はどのように受け止められているのか。

まず、事業展開に当たってどのような支援機関が有効であったかを問うと、図5.1の結果が得られる。金融機関と並んで、3社に1社は川崎市産業振興財団などの公的支援機関をあげ、4社に1社はKSPやKBICなどのインキュベーション施設をあげている。ここで支援機関の第1位に金融機関があげられる理由は、先に見たように、ベンチャーや新規創業企業において地銀や信用金庫からの融資を受ける企業が予想外に多いということを反映してのことかもしれない。

図5.1 有効なビジネス支援機関



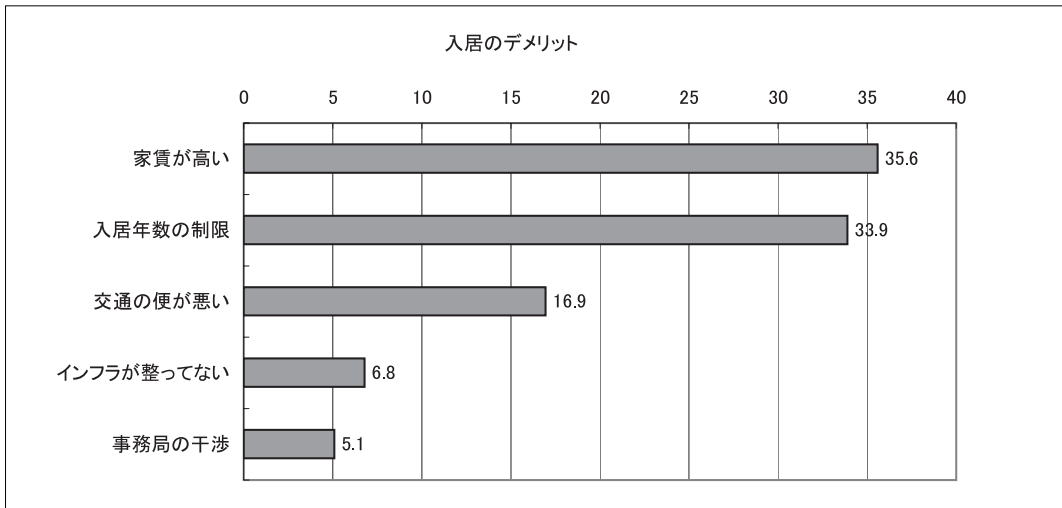
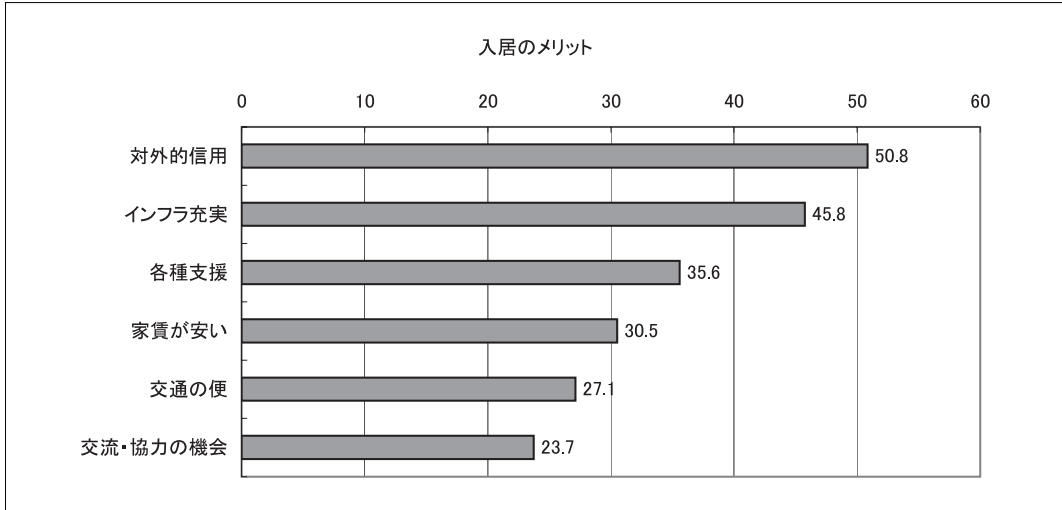
次にインキュベーションへの入居企業についてみると、表5.1のようになる。回答企業の全体として、3社に1社はインキュベーションに入居した企業か入居中の企業である。80年代以前の設立企業12社は「第二の創業」としてインキュベーションに入居したものと思われる。これに対して90年代設立の11社は新規創業として入居し、2000年以降設立の36社の多くは現在入居中の企業と思われる。

表5.1 インキュベーション入居企業

| | 件数 | 比率 |
|-----------|----|------|
| 80年以前設立 | 5 | 16.1 |
| 80年代設立 | 7 | 25.0 |
| 90年代設立 | 11 | 24.4 |
| 2000年以降設立 | 36 | 47.4 |
| 合計 | 59 | 32.8 |

そこで入居のメリットとデメリットを聞いたところ、図5.2の結果が得られた。インキュベーションの入居のメリットとして、約半数の企業は対外的信用をあげている。インフラに関しては、充実の回答が46%、不備の回答が7%であり、入居企業からは評価されているといえる。交通の便も、「良い」の回答が27%、「悪い」の回答が17%であり、おおむね評価されている。これに対して家賃に関しては、「安い」の回答が30%、「高い」の回答が34%であり、評価は分かれる。同じく入居のメリットとして、「各種の支援」をあげる企業は3社に1社、「同業・異業種間の交流や協力の機会」をあげる企業は4社に1社である。これらはインキュベーションとしての機能としては改善を要する点というべきであろう。さらに3社に1社は「入居年数の制約」をデメリットとして指摘している。ポストインキュベーションの問題とも絡み、この点の課題が指摘できる。

図5.2 インキュベーションの入居のメリットとデメリット



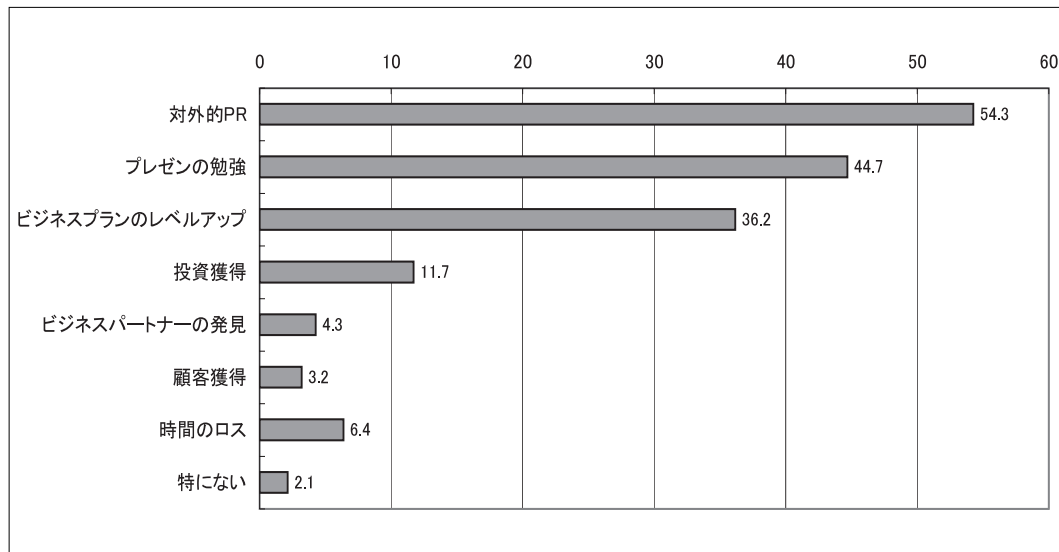
では川崎市産業振興財団が主催するビジネス・オーディションに関してはどうか。オーディション応募企業は表5.2のようになる。回答企業の約半数はビジネス・オーディション応募企業であり、うち4社に3社はオーディションに合格し、ビジネスプランの発表の機会が与えられたことが示されている。

表5.2 ビジネスオーディション

| | 件数 | 比率 |
|-----|----|------|
| 応募 | 94 | 51.9 |
| 合格 | 72 | 76.6 |
| 不合格 | 20 | 21.3 |
| 不明 | 2 | 2.1 |

ビジネス・オーディションに対する評価が図5.3に示されている。約半数の企業は、入賞したことで対外的にPRできた点をあげている。これに続いて、45%の企業はプレゼンの勉強になったこと、35%の企業はビジネスプランのレベルアップになったことをあげている。

図5.3 ビジネス・オーディションの評価



このように、インキュベーションに入居したことのメリットとして約半数の企業は対外的信用が高まることを上げ、同じくビジネス・オーディションに応募し、合格したことのメリットとして、約半数の企業は対外的PRになった点をあげている。ではこれらのことは事業展開にどのような有利をもたらすのか。たとえば先に見たように、販路開拓上の制約が緩和されるといった利点を獲得することができるのか。そこでインキュベーションの入居企業とそれ以外、オーディションの合格企業とそれ以外を区別し、図4.4で挙げた項目に関して二つのグループの間に差があるのかを見ると、いずれの項目に関して有意な差を思い出すことはできなかった。販路の開拓に関してはインキュベーションの入居やオーディションの合格は特別の有利をもたらすわけではないようである。

では資金調達に関してはどうか。ビジネス・オーディションの合格が投資の獲得につながると回答する企業は約10%に過ぎないのであるが、インキュベーションへの入居が対外的信用を高めるのであれば、そのことは銀行融資やベンチャーキャピタル投資の面での有利をもたらすのか。

そこで、インキュベーションの入居企業と未入居企業（N入居）、ビジネス・オーディションの合格企業とそれ以外（N合格）を区別し、それぞれにおける資金調達先を見ると、表5.3の結果が得られる。ここではあくまでも資金調達先の比率であるが、非常に顕著な特徴として、インキュベーション入居企業、オーディション合格企業はそれ以外の企業と比べてベンチャー投資を受ける比率を有意に高めることが示されている。つまり創業時ではオーディション合格企業、開発段階ではインキュベーション入居企業とオーディション合格企業、現在ではオーデ

イノベーション合格企業において、ベンチャーキャピタルやエンジェルからの投資を受ける比率が高まる、また現在においてインキュベーション入居企業は公的助成金を受ける比率を高めることも示されている。ただし、創業時、開発段階、現在のそれぞれにおいて、オーディション合格企業はそれ以外の企業よりも都市銀行からの融資を受ける比率を有意に低くする。この点は別途検討を要するが、地銀や信用金庫からの融資を含めて、インキュベーションの入居やオーディションの合格は銀行融資の面で特別に有利となるわけではないようである。これを別とすれば、少なくともベンチャー投資に関しては、インキュベーション入居企業、オーディション合格企業は資金調達をより多くすることが確かめられる。

表5.3 資金調達の可能性

| | | 入居 | | | N入居 | | | 合格 | | N合格 | |
|------|---------|------|------|-------|------|------|---------|----|--|-----|--|
| | | | | | | | | | | | |
| 創業時 | 都市銀行 | 16.9 | 18.0 | -1.1 | 9.7 | 22.9 | -13.2* | | | | |
| | 地銀・信用金庫 | 22.0 | 27.0 | -5.0 | 20.8 | 28.4 | -7.6 | | | | |
| | 政府系金融機関 | 8.5 | 13.1 | -4.6 | 9.7 | 12.8 | -3.1 | | | | |
| | ベンチャー投資 | 10.2 | 9.0 | 1.2 | 15.3 | 5.5 | 9.8* | | | | |
| | 助成金 | 10.2 | 7.4 | 2.8 | 11.1 | 6.4 | 4.7 | | | | |
| | 自己資金 | 72.9 | 70.5 | 2.4 | 72.2 | 70.6 | 1.6 | | | | |
| 開発段階 | 都市銀行 | 13.6 | 21.3 | -7.8 | 9.7 | 24.8 | -15.0* | | | | |
| | 地銀・信用金庫 | 25.4 | 34.4 | -9.0 | 31.9 | 31.2 | 0.8 | | | | |
| | 政府系金融機関 | 11.9 | 20.5 | -8.6 | 15.3 | 19.3 | -4.0 | | | | |
| | ベンチャー投資 | 23.7 | 11.5 | 12.3* | 23.6 | 10.1 | 13.5* | | | | |
| | 助成金 | 27.1 | 18.9 | 8.3 | 20.8 | 22.0 | -1.2 | | | | |
| | 自己資金 | 52.5 | 41.8 | 10.7 | 62.5 | 33.9 | 28.6*** | | | | |
| 現在 | 都市銀行 | 25.4 | 35.2 | -9.8 | 20.8 | 39.4 | -18.6** | | | | |
| | 地銀・信用金庫 | 33.9 | 45.1 | -11.2 | 43.1 | 40.4 | 2.7 | | | | |
| | 政府系金融機関 | 13.6 | 21.3 | -7.8 | 19.4 | 18.3 | 1.1 | | | | |
| | ベンチャー投資 | 22.0 | 12.3 | 9.7 | 22.2 | 11.0 | 11.2# | | | | |
| | 助成金 | 20.3 | 9.0 | 11.3# | 15.3 | 11.0 | 4.3 | | | | |
| | 自己資金 | 39.0 | 32.8 | 6.2 | 40.3 | 31.2 | 9.1 | | | | |

最後にインキュベーション入居企業とその他、オーディション合格企業とその他の間に起業の目的や事業戦略に違いがあるのかを見ると、表5.4に示されるように、有意な結果はインキュベーション入居企業と事業戦略の間にのみ得られる。インキュベーション入居企業はそれ以外と比べて新規公開を志向する傾向を有意に強めることが示されるとしても、それ以外に関しては有意な違いは観察されない。

表5.4 起業動機・事業展開の違い

| | 独立・アイデア | 開発・挑戦 | 新規公開 | 持続 |
|-----|---------|-------|---------|------|
| 入居 | 49.1 | 50.9 | 57.1 | 42.9 |
| N入居 | 50.9 | 49.1 | 40.9 | 59.1 |
| | r=0.825 | | r=0.064 | |
| | 独立・アイデア | 開発・挑戦 | 新規公開 | 持続 |
| 合格 | 44.8 | 55.2 | 53.7 | 46.3 |
| N合格 | 54.2 | 45.8 | 42.0 | 58.0 |
| | r=0.238 | | r=0.176 | |

6. 川崎ベンチャー企業の成長

以上、川崎ベンチャー調査に登場した企業の特徴を調べてきたのであるが、ではこれらの企業は実際にどのように成長しているのか。ハイテク・ベンチャーであるのか、イノベティブ・ベンチャーであるのかどうかという以前に、新規創業企業が求められる理由は、それによって産出を増やし、雇用を増やすことにある。そのためには新たに生まれた企業は成長することが必要とされる。成長するためにはハイテク・ベンチャーやイノベティブ・ベンチャーでなければならない、というのが「川崎イノベーション・クラスターの形成」の基本的前提であるが、その前に、まずは回答企業の成長の実態を見る必要がある。

今回の調査では回答企業からの記入として、創業時と現在の正社員数、売上高、営業利益、資本金が与えられている。表1.4で見たように、創業時と現在を比べるなら、約6割の企業は売上と従業員数を増やしていた。さらに約4割の企業は営業利益を増やし（約4割の企業の状態は不明）、約半数の企業は資本金を増やしていた。このように回答企業は順調に成長している。もちろんここでの回答企業は創業後生き残ったベンチャー企業ということができ、ゆえに順調に成長していることはある意味で当然のことかもしれない。そこでもう少し詳しく創業後のベンチャー企業の成長を見ることにしよう。

ただし今回の調査では、当該企業の設立年次が与えられているとしても、それがベンチャー企業としての設立年次と一致するとは限らない。先に表1.1で示したように、1980年以前の設立企業は31社（1960年以前=8社、60年代=8社、70年代=15社）、80年代の設立企業は28社存在し、これらの企業が今回の「ベンチャー企業調査」の対象となるのは、「第二の創業」としてであると考えることができる。しかしこの「第二の創業」としての設立年次は与えられていない。ゆえに創業後のベンチャー企業の成長を見ようとしても、肝心の基点が定まらないことになる。

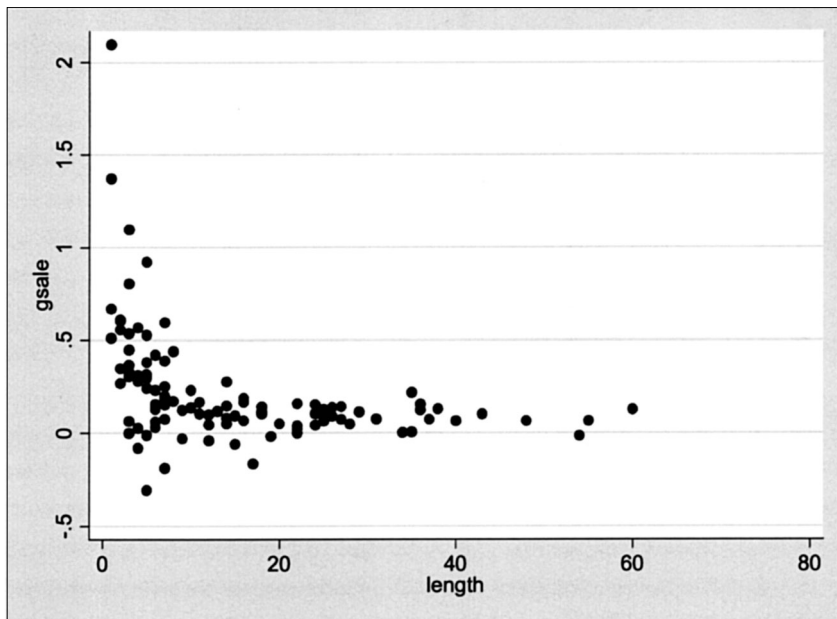
ちなみに売上と従業員数に関して、設立年代ごとに区別して、創業時から現在に至るまでの平均成長率を求めると表6.1のようになる。当然のことであるが、1980年代以前の設立企業において、創業時から現在までの平均成長率は低くなる。ただし、それらの企業が回答する創業時の売上や従業員数は、文字通り当該企業の設立時の数値というわけではない。それを回答することは不可能であり、ゆえに回答された数値は「第二の創業」のものと思われる。すると「第二の創業時」から現在に至るまでの平均成長率が設立時の年代にまでさかのぼって計算されることになり、この意味で表6.1の数値は過小に表示されたものになる。これに対して2000年以降の創業企業において急激な成長が示されている。先に指摘したように、創業後生き延びたベンチャーとしては当然のことであるが、反対に言えば、創業後生き延びるためには急速な成長が不可欠であることを示している。

表6.1 設立年代別平均成長率

| | 売上 | 従業員 |
|-----------|------|------|
| 80年以前設立 | 9.3 | 4.5 |
| 80年代設立 | 6.9 | 5.2 |
| 90年代設立 | 22.8 | 10.5 |
| 2000年以降設立 | 79.8 | 19.3 |

そこで売上に関して、当該企業の設立年次から現在までの経過年数と、この間の平均成長率をグラフに描くと図6.1のようになる。つまり縦軸を平均売上成長率、横軸を設立年次から現在までの年数とすると、一般的な形状としては、 $G_{\text{sale}} = a + b(1/\text{LEN})$ という関数形を想定することができる（ G_{sale} =平均売上成長率、 LEN =創業後の経過年数）。その上で売上成長率に作用する要因を取り出すと以下のような結果を導くことができる。

図6.1 平均売上成長率



まず、これまでの記述から、起業の動機や目的、そして今後の事業戦略が当該企業の成長にどのような影響を及ぼすのかがある。起業の動機としては、「独立・アイデア・リストラ」と「開発・挑戦・収入」を区別した。また事業戦略に関しては、新規公開を目指すのか、それとも事業の持続を目指すのかを区別した。では、独立を動機とした起業よりも、新製品の開発を動機とした起業のほうがその後の成長を高めるといえるのか。あるいは持続を目指した事業展開よりも、新規公開を目指した事業展開のほうがその後の成長を高めるといえるのか。そこで、上記の関数形に対して、「独立・アイデア・リストラ」を1、「開発・挑戦・収入」を0とするダ

ミー変数D(aim)、新規公開を1、持続を0とするダミー変数D(strategy)を加えた回帰式を求めると、表6.2の結果が得られる。

表6.2 平均売上成長率（1）

| | 係数 | 標準誤差 |
|-------------------|--------|----------|
| 1/LEN | 3.506 | 1.118 ** |
| D(aim)*1/LEN | -2.493 | 0.882 ** |
| D(strategy)*1/LEN | 0.891 | 1.127 |
| D(aim) | 0.387 | 0.268 |
| D(strategy) | -0.206 | 0.282 |
| _cons | -0.214 | 0.262 |

調整済みR2=0.610

***; p<0.001, **; p<0.01, *; p<0.05, #; p<0.1

起業動機のダミー変数D(aim)、事業展開のダミー変数D(strategy)はそれぞれ、売上成長率を導く関数形の係数bと定数aに作用する形で挿入されている。推計式の結果としては、まず創業後の経過年報の逆数（1/LEN）の係数の値から非常に明確な形で平均売上成長率の関数形の成立が確認できる。その上で、起業動機のダミー変数が成長率の関数の係数に対して有意に作用することが示される。つまり、「独立、アイデア、リストラ」ではなく、「開発、挑戦、収入」を起業の動機とすることが、売上成長率を高めるように有意に作用する。それは定数に対する作用ではなく、傾きに対する作用であることによって、その後の売上成長率を継続的に高めるように作用する。ただし、今後の事業展開として新規公開を目指すのか持続を目指すのかの違いは、係数ダミーとしても定数ダミーとしても売上成長率に有意に作用することはない。

さらに、これまでの記述から、最も重要な検討課題として、インキュベーションの入居やオーディションの合格が当該企業の成長にどのように作用するのかということがある。ベンチャー育成や新規事業創出のための政策の観点からは、プラスに作用することが期待できるのだが、それは果たして確証できるのか。

そこで、同じく上記の関数形に、インキュベーションの入居を1、その他を0とするダミー変数D(incubation)、オーディションの合格を1、その他を0とするダミー変数D(pass)を導入した回帰式を求めると、表6.3の結果が得られる。ここでは10%のレベルであるが、インキュベーションの入居の係数ダミーが有意に作用することが示される。その作用は売上成長率の関数形の定数ではなく傾きに対する作用であることにより、その後の売上成長率を継続的に高めるように作用する。しかしオーディションの合格は、係数ダミーとしても定数ダミーとしても有意に作用することはない。

表6.3 平均売上成長率（2）

| | 係数 | 標準誤差 |
|---------------------|--------|-----------|
| 1/LEN | 3.292 | 0.703 *** |
| D(incubation)*1/LEN | 1.286 | 0.690 # |
| D(pass)*1/LEN | -0.792 | 0.576 |
| D(incubation) | -0.341 | 0.246 |
| D(pass) | 0.129 | 0.225 |
| _cons | -0.147 | 0.157 |

調整済みR2=0.5947

***; p<0.001, **; p<0.01, *; p<0.05, #; p<0.1

最後に資金調達の違いが売上成長率に及ぼす効果を見ると、表6.4の結果が得られる。ここでは資金調達の違いとして、都市銀行からの融資を1、その他を0、地銀・信用金庫からの融資を1、その他を0とし、二つの平均値を銀行融資の度合いF(bank)とした。同じく公的金融と助成金をまとめて公的金融の度合いF(public)、ベンチャーキャピタル、エンジェル、民間企業からの投資をまとめてベンチャーキャピタル投資の度合いF(vc)、家族、知人、自己資金をまとめて個人調達の度合いF(individual)とした。

表6.4 平均売上成長率（3）

| | 創業時 | 研究開発 | 現在 |
|---------------|-----------|-----------|-----------|
| 1/LEN | 3.750 *** | 3.903 *** | 3.904 *** |
| F(bank) | 0.235 | 0.541 # | 0.552 * |
| F(public) | -0.185 | 0.056 | -0.444 |
| F(vc) | 1.342 | -0.061 | -0.356 |
| F(individual) | -0.125 | -0.159 | -0.922 * |
| _cons | -0.263 | -0.406 * | -0.286 |
| 調整済みR2 | 0.578 | 0.585 | 0.613 |

創業から現在までの平均成長率に対する影響としては、創業時と研究開発時の資金調達の効果が重要となるが、研究開発の段階での銀行融資が10%レベルの有意性でプラスに作用することが観察される。しかしそれ以外に関しては、とりわけベンチャーキャピタルからの投資の効果は観察されない。これに対して現在時点での資金調達に関しては、銀行融資の度合いが高まることは売上成長率にプラスに作用し、個人調達の度合いが高まることはマイナスに作用することが示されている。おそらく創業時からの平均売上成長率が高い企業ほど銀行融資を受ける可能性は高まり、反対に平均売上成長率が低い企業ほど個人調達に頼る比率が高まることが意味されている。

このように、今後の事業展開として、新規公開を目指すかのどうかやオーディションの合格の効果は明確には結果は観察されないのであるが、起業の動機とインキュベーションの入居に関する結果は重要である。すなわち、「独立・アイデア・リストラ」を動機とする起業よりも、「開発・挑戦・収入」を動機とする起業において、創業後の売上成長率はより大きくなるようである。またインキュベーションの入居企業においてその後の売上成長率はより大きくなるようである。そして開発段階で銀行融資を受けることのできる企業において、その後の売上成長

率はより大きくなるようである。最後に、当然のことであるが、創業時からの平均従業員成長率(Gemp)は売上成長率(Gsale)に非常に強く依存することを示すことができる (表6.4)

表6.5 平均従業員成長率

| | 係数 | 標準誤差 |
|----------|-------|-----------|
| Gsale | 0.226 | 0.020 *** |
| _cons | 0.050 | 0.033 |
| R2=0.502 | | |

以上のことから、政策的インプリケーションとしては、「開発・挑戦・収入」を動機としたベンチャー企業の容器としてインキュベーションがあると想定するならば、それは創業時の育成だけでなく、その後の成長に関しても有効であると結論付けることができよう。ただしこれまでに見たように、インキュベーションの入居企業がそれ以外の企業と比べて、「開発・挑戦・収入」の動機を強めるというわけではない。あるいはインキュベーションの入居企業がそれ以外と比べて、銀行融資を受ける比率を高めるというわけではない。反対に言えば、インキュベーションの機能としては、「開発・挑戦・収入」の動機を強めるように働きかける、そしてベンチャーキャピタル投資に加えて銀行融資の機会を高めるように働きかけることが必要とされている。

以上の分析は今回のベンチャー調査の回答企業の全体像を見るものであった。言うまでもなく、統計的分析は個別の事例分析によって補われる必要がある。これは次の課題とすることにしてしよう。

E.ファイゲンバウム・D.ブルナー (2002)『起業特区で日本経済の復活を！』(西岡幸一訳 日本経済新聞社)

宮本光晴 (2006)「川崎中小企業はイノベーション・クラスターの担い手となりうるか」都市政策研究センター論文集第2号 専修大学大学院社会知性開発研究センター