

研究ノート

GEM データから起業の決定因を 析出するための予備的考察

吉田 孟史

キーワード

GEM
国際比較
起業比率
起業無関心層
認知的状態遷移

目次

I. はじめに
II. 本稿の研究方法
1. 研究方法
2. GEM とは
3. 起業とそのプロセス
III. 起業の実態
1. 日本の起業の実情
2. 国際比較
3. GEM 調査の内容
4. GEM の質問項目
IV. GEM データを使った研究—日本での研究
V. 結びに代えて
注
参考文献
付属資料

I. はじめに

起業¹はさまざまな側面に重大な影響を及ぼす社会的な活動である。経済成長や発展、イノベーションなど経済的な側面、働き方の多様化や地域の活性化など社会生活的な側面、あるいは個人の自律性や自己決定の促進などの人の生き方に関する側面等、その影響は多岐に及んでいる。このように捉えると起業を増加させる論理や方法を探ることは学術的にも実践的にも意義深いことと言える。

起業は、個々人が実行する社会的活動であるため、外部環境と個々人の内面の相互作用によって作り出される。起業にとってきわめて良好な環境や条件であったとしても、人々の動機やマインドが起業に向けられていないとしたら起業は増えないであろう。また、起業に対して前向きな姿勢、自律的なマインド、そして積極的な行動が可能な人がいたとしても、起業にとって悪条件の多い外部環境であれば起業活動は表面化しなくなるかもしれない。このように両者はともに起業に重要な要因と考えられるが、本稿ではそのことを認識しながらも、人の内面の活動、特に認知に焦点を当てていく。環境が客観的に見て良くないとされていたとしても、その中でも好機を見いだすことができれば人は事業を始めるかもしれない。逆に積極的なマインドをもっている人は、環境が少々良くなくともそれを乗り越える、あるいは良くない環境を迂回して事業を始める可能性がある。もちろん、どんな悪い環境であっても認知一つでうまくいくというわけではない。しかし、悪条件であっても事業を始める人がいる。それはなぜなのであろうか。そこには、隠された真の理由やこれまでの研究では解明されていない認知に関する論理があるかもしれない。そうだとすれば、それを探り出すことで起業をこれまで以上に増やすことができる。本稿と今後の研究がその一助となれればと考えている。

II. 本稿の研究方法

1. 研究方法

本稿は、既存の実証研究の中にある認知に関係する研究成果を再考察することで起業認知の理論的研究をさらに前に進めること、そして今後行うことになる実証研究の精度を上げられるようにするための予備的な考察を記した研究ノートである。

以上のように、実証研究を再考察するのであるが、対象となりそうな実証研究はきわめて多数に上る。また、起業認知に基づく理論的および実証的研究に絞ったとしても、その数は既に 150 本以上となっている (Sasseti et. Al., 2018)。そのような多数の文献を網羅的にレビューを行って、それらを総合的に分析する方法としてはシステマティックレビューおよびメタアナリシスがある²。それらを利用したレビューおよび分析も刊行されている (Sasseti et. Al., 2018)。これらの方法を通じて複数の研究を量的に統合することでより有効性の高い結果を得ることが可能となるのであるが、注意しなければならないのは「その後に行われた大規模試験で背反する結果が出ることもある」(卓ほか、2011、p.258) とされている点である。

この注意点を考慮に入れて、本稿はシステマティックレビューのように多数の文献のデータを渉猟し統合するのではなく、大量のデータを基にした、一つの実証分析に焦点を当てて、そこから有効性の高い結論を導き出そうとするものである。その研究とは、グローバル・アントレプレナーシップ・

モニター (Global Entrepreneurial Monitor、以下では略して GEM と表記する) である。起業に関して大量のデータを収集し分析した研究は少なくないが、国際的な規模でかつ長期間に渡った実証研究では GEM が群を抜いている。そのような特徴をもつ優れた GEM の結果を検討することで起業認知の議論をより前進させることが可能となると考えている。ただし、本稿の議論は、GEM のデータを予備的に検討することで複数の疑問を明らかにしデータ分析の軸にすること、およびその疑問を解くことで起業家に向けての認知的状態遷移という概念を導き出させるのではないかという、二つのことを提起するだけにとどめている。そして、今後、本稿で提起された疑問を基に複数の仮説を作り、それらを GEM データによって検証しようと考えている。また、GEM のサイトには GEM のデータを使って行われた実証研究が多数掲載されており、本稿と同じような認知的なアプローチで研究を行った文献³と思われるものが複数あるためそれらを特に入念に読み込み仮説づくりに活かしたい。

以下では、まず GEM の概要を説明し、次いで起業活動の状況について日本を中心に概観する。その後、再び GEM に戻り、認知に関連する質問項目の検討を基に起業および起業認知のより深い理解を得るために必要となるであろう疑問を提示する。最後に、起業家に向けての状態遷移の概念について概略を記して論を閉じることにする。

2. GEM とは⁴

GEM を行う母体は、英国ロンドン・ビジネス・スクールと米国バブソン・カレッジが 1997 年に創立した非営利組織である。サーベイは 1999 年に開始されたが、この 20 年間で 112 の経済圏に居住する 290 万人以上の成人 (18 歳から 64 歳まで) を対象に起業に関する調査を実施してきた。その元になるデータは、調査に参加した各国内でランダムに選んだ 2 千人以上の成人を対象とする Adult Population Survey (APS)⁵ であり、2018 年の調査では 49 経済圏の 16 万 4 千人余りの成人に対して調査が行われた (GEM 2018/2019 Global Report)。

GEM の概念的フレームワークは、図 1 で示された通り、起業活動と環境との間の関係を包括的に捉えており、一国の経済成長は起業枠組み、そして機会を見つけ出しつかみ取る個人の特性と能力が、相互に作用し合って生み出された結果であるという仮定に基づいている (GEM 2017/2018 Global Report)。社会的、文化的、政治的、そして経済的なコンテキストおよび社会的な価値や個人の特性や意識は起業活動に直接影響を与える (図 1 内の矢印 B、G、F) とともに、コンテキストは社会的な価値や個人の特性や意識を介して間接的にも影響を及ぼしている (矢印 C、E)。これらの影響は正・負いずれもありうる。起業活動は雇用および新しい価値を生み、その結果社会・経済的な発展に大きく貢献している (GEM 2018/2019 Global Report)。

この調査では、起業家活動やその結果・アウトプットが国別で異なる要因としては、コンテキスト、起業に対する社会的態度、および起業家あるいは起業家になろうとする人々の個人的特性 (デモグラフィック要因、動機要因、心理的要因—個人の知覚あるいは起業意識という認知要因—) の三点が取り上げられている。なお、質問内容は巻末の資料に掲載されている。すべての質問項目は膨大な量となるため、本稿ではデモグラフィック要因、動機要因、起業意識、起業への親近感、起業への社会的

態度の項目のみ質問内容を掲載してある⁶。

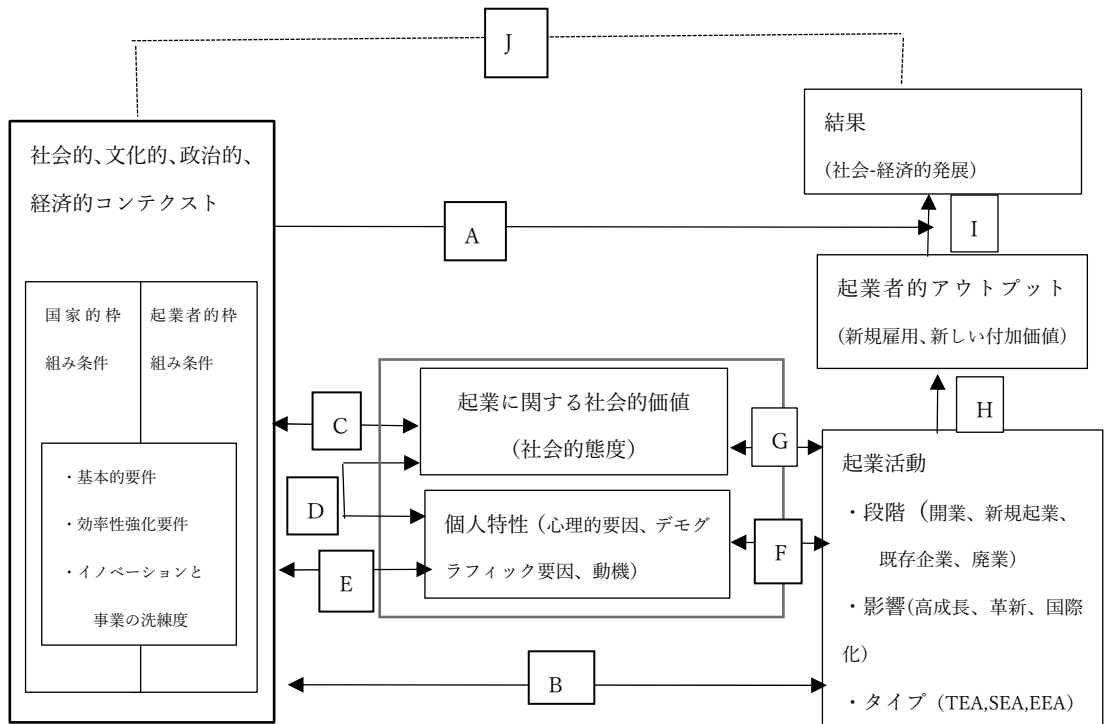


図1 GEMの枠組み (GEM 2018/2019 Global Report Figure1: The GEM Framework に一部加筆して作成した。アルファベットが記載された括弧は変数間の関係を示している)

以上の枠組みを見ると、コンテキスト、起業に向けられた社会的価値（社会的態度）、個人特性、起業活動とそのアウトプットが相互作用していることが分かる。社会、文化、政治、経済のコンテキストは、国家的枠組み条件と起業者的枠組み条件に分けられる。前者は、経済の発展度に基づいた枠組みであり、各国を分ける基準としては、2018年版では四つの地域（東アジアと南アジア、欧州と北米、ラテンアメリカとカリブ諸国、中東とアフリカ）と三種の所得水準の12種（GEM 2018/2019 Global Report）、また2017年版では五つの地域（欧州、北米、ラテンアメリカとカリブ諸国、アフリカ、アジアとオセアニア）と経済発展の三つの段階（要素主導段階、効率主導段階、イノベーション主導段階）⁷での15種となっている（GEM 2017/2018 Global Report）。後者の起業者的枠組み条件は、起業家エコシステムの質を表しており、それは①マクロ的な起業金融、②政府の支援、③起業税制や起業に関する手続き、④政府主導の起業プログラム、⑤学校での起業教育、⑥成人向け起業家教育やトレーニング、⑦研究開発の移転、⑧経済的・法的なインフラ、⑨国内・圏内市場のダイナミクス、⑩国内・圏内市場の参入規制、⑪物理的なインフラ、および⑫文化的・社会的規範を含んだものとなっている（GEM 2017/2018 Global Report）。そして、それらは、各国の起業に関する専門家によって9点のリカートスケールを使って行われ、APSとは別のNational Expert Survey (NES) として表されている。

起業に向けられた社会的価値（社会的態度）とは、起業を望ましい職業とするか否か、起業者が高い社会的地位を有するか否か、メディアによる起業の評価（およびメディアを通じての接触）、事業開始の容易さに関する社会的信念である。これらの評価は上記の環境特性が起業者の態度や行動にどの程度重大な影響を及ぼしているかという基準で行われている。

個人的特性は、デモグラフィック特性（性別、年齢、世帯人数、世帯収入、学歴、居住地域）、個人の心理的要因（起業への親近感、起業機会の認識、起業に関する自己効力感、起業計画の立案、および失敗への恐れ）、および起業に向けての動機（「必要に迫れて」の起業か、「機会を見つけて」の起業なのか）である。

起業者活動は、起業の段階（開業、企業の新設、事業の継続、そして廃業）、潜在的なインパクト（雇用創造、イノベーション、国際化）および活動のタイプ（総合起業活動-Total Entrepreneurial Activity; TEA、社会的起業活動-Social Entrepreneurship Activity; SEA、そして雇用者起業活動すなわちイントラプレナー-Entrepreneurial Employee Activity; EEA）に分けられている。

また、GEM では、各国の起業活動の差異を明らかにする指標として、図2に示されているように、発生期の起業家（事業の立ち上げに関わっている人々）および新規事業の所有経営者（企業を立ち上げてから3.5年目までの起業家）をひとまとめにして、総合起業活動（TEA）としている。

この枠組みから見ると、GEM のフレームワークでは、起業活動に影響を与えるのは、外部要因と

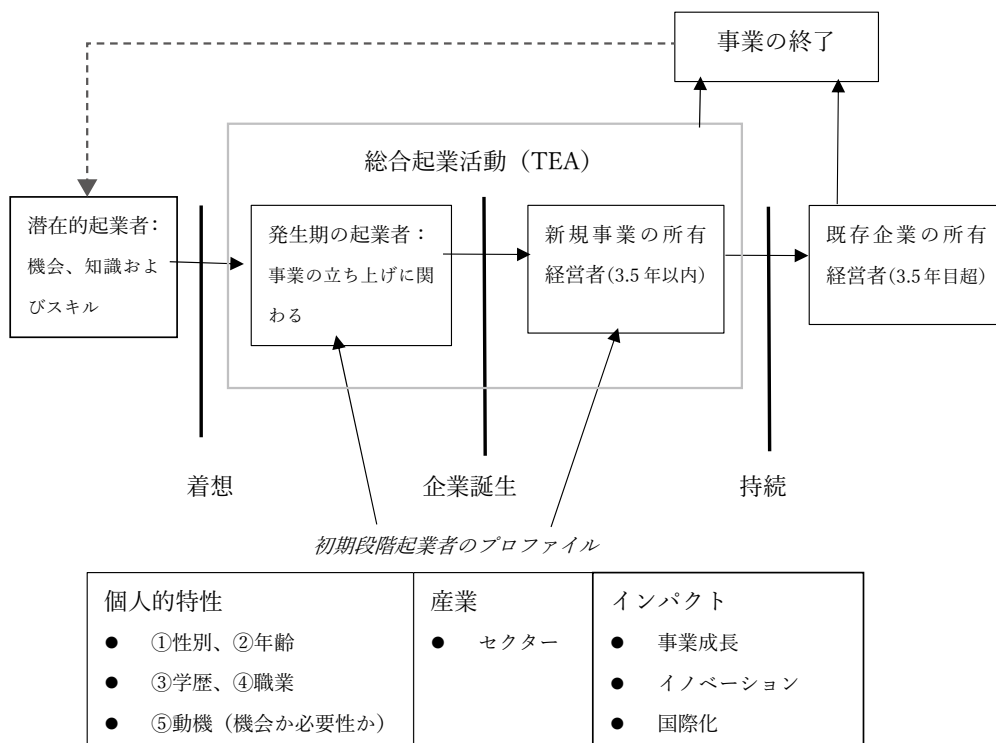


図2 GEM 起業家指標 (GEM 2018/2019 Global Report Figure2: GEM Entrepreneurship Indicators, p.16 に一部加筆した)

してのコンテキスト、そして「起業者に向けられた社会的価値（社会的態度）」および個人的特性である⁸。本稿および今後の研究で焦点を当てるのは、上で述べたように、外部要因であるコンテキストではなく、起業認知に直接関わる二つの要因である社会的態度と個人の知覚または起業意識であり、図1にあるD、F、Gの相互作用である。そして、それらが起業プロセスの中でどのように作用してTEAにつながるのかを明らかにすることである。マクロ的なコンテキストも起業活動に与える影響の度合いでは認知的要因と優劣をつけたいが、外的なコンテキストは起業プロセスを可能にする、あるいは促進する条件として捉え、実際の起業活動を生み出あるいは進行させる、すなわちプロセスを駆動させる要因は人々の認知と捉えた上で、認知および行動のプロセスの分析を行い、その後コンテキスト要因がプロセスにどのような影響を及ぼしているかを明らかにしていこうと考えている。

以下では、実証研究の検討に入る前に、起業および起業プロセスについて概観することにする。

3. 起業とそのプロセス

起業は、事業機会が発見され、かつ／または事業アイデアが生まれ、その機会を利用するかつ／またはアイデアを実行すること（Shane and Venkataraman, 2000）で価値が生み出され、それが主として金銭的な価値と交換されることによって利益が生じ、それが次の価値創造に回され、そしてその価値と金銭的価値が交換されることで次の利益が生まれるという循環的なプロセスとして動態的に捉えられることが多い（金井・角田、2002）。それは言わば起業をアイデア・機会と価値との交換のダイナミクスという側面から見たものである。

一方、起業をアイデアや価値を生み出す人間の面から見ることもできる（高橋、2014）。その場合、活動およびその起因という側面から、およびその活動を行う人物から捉えるというアプローチが考えられる。前者では、はじめに既存企業の経営行動とは異質な起業活動に関心が向けられ、調査や研究が行われたが、しだいになぜかそのような活動がなぜ行われるのかという原因に関心が移り、原因の一つとして起業者の認知に目が向けられるようになった。当初、一般の人あるいは既存企業の経営者やマネージャーと比して起業者の性格、志向性、さまざまなバックグラウンド、デモグラフィック特性の違いが関心の的になり、その違いが起業プロセスの中での起業活動そしてその成功とどのように結びついているのかなどが分析されることが多かった。しかし、以上のような人間の静態的な特徴にのみ焦点を当てるアプローチに対して批判が起こり、起業認知をより動態的に捉えようとする SSC（Socially Situated Cognition）アプローチが提唱されることになった（Randolph-Seng, et al., 2015）。この動態性は、一般に起業プロセスにおける認知の動態性として捉えられている。すなわち、起業プロセスの中で、起業者の心理、状況、起業活動、外界の他者や道具などの間に計画的あるいは偶発的に相互作用が生じることで、起業認知は刻一刻と変化を遂げていく。このような意味での動態性である。

本稿では、このような認知の動態性以外に、もう一つの動態性があると考えている。それは、人の動態性である。すなわち、人はそもそも自らを動態的に変えられる資質を本来的に備えており、その

結果状況に応じて、あるいは自らが獲得した知識や能力に伴って、変化していく。人の性格や志向性という静態的特徴から考えると、起業家になれる人と出来ない人を選び分け、なりうる特性や特徴を有する人が自ら進んで機会を捉え、アイデアを作り出し、そして起業活動に携わってもらえるように仕向ける、ということになる。他方、人は動態的特性を持つと捉えれば、どんな人であっても、起業活動に見たり触れたり、起業体験や教育を経たり、あるいは起業活動を始めたりすることで、認知、動機そして能力に変化が生じて自律的に起業家になっていけると捉えることが可能となる。この視点からすると、起業は、起業家になりうる人を「選び取って」行われるのではなく、人が起業家にしだいに「なっていく (becoming; Rae, 2000; Watson & Harris, 1999)」ことで実現されていくことになる。この場合には、人のもつ動態性を内包した資質や特徴を明らかにし、変化が実際に発現していくにはどのような条件やどのような論理が隠されているかを明らかにしていくことが必要となる。

このようにして、変化のあり方を二つに分けるとしても、起業プロセスは本来的に、以上の二つ——事業の変化プロセスと人間の動態的变化——が結合されたものであり、両者をともに注目して研究することが望ましいと言える（鄭、2017）。ただし、本稿を含む筆者の研究では今まで取り上げられることが少なかった人の動態的变化、および動的特性を中心において考察を行い、それを終えた後に事業変化と結合させていきたいと考えている。

では、起業家になっていくプロセスは、これまでどのように論じられてきたのであろうか。中小企業白書では、①起業に無関心な人が起業に関心を持つ、②起業するために具体的な準備を行う。③実際に起業する、というプロセスが提示されている（中小企業白書 2017）。また、GEM では図2の通り起業に関係する人々を、潜在的起業家（機会の認識と自己効力感の保有者）、発生期の起業家（具体的な起業準備をしている人）、新規企業の経営者（誕生後3年半未満）そして既存企業の経営者（誕生後3年半以上）と分けている。このような分類は、異なる集団を分類しただけではなく、その分類の間を人が移行すると捉えれば、それが起業家への変化プロセスとしても見る事が可能である。

以上の文献においても、変化のスタートラインとして人々の性格、性別・年齢・学歴などのデモグラフィック要因、起業動機あるいは生活環境などが取り上げられ、そのような要因の中から起業家になっていくような人を識別しようとしている。上で述べたように、性格やデモグラフィック要素の一部はきわめて変化しにくい傾向を持つものが多い。性別や年齢はもちろん変化させることはできず、性格や全体としての生活環境も変えにくい要因と捉えられる。このような静態的な要因でもって起業家の可能性を見る場合、上で述べたように起業活動を活性化させるためには外的な条件を変化させて起業家になりうる素質を持っている人に刺激を与えることで起業家になってもらうという方向に議論が進んでしまう。

他方、起業を認知的要因から捉えれば、特に SSC アプローチから見ると、認知は行動、状況、感情や行動との間に相互作用が発生し、動態的な変化を遂げることになる。そこで、認知は起業プロセスのあらゆる段階において変化することになる。静態的な要因から見ると、起業家になれる人と出来ない人、あるいはなる人とならない人に分けることになるが、動態的な要因から見ると、どのような変化が認知に起これば人は起業家になっていくのかという視点をとることになる。たとえば、起業

に関心がない人がどのようにして関心をもつようになるのか、関心を持った人がどんな状況で起業準備を始めるのか、そして準備段階で事を終えるのではなく実際に起業するのはどのような認知的要因によるのか、などの問いが生まれることになる。

このような問いを基にして、起業者がどのように生まれていくのかを探るのが著者の基本的な関心であるが、その前に、まず日本および各国の起業の実態を概観し、国際的に見て起業意識がどのような状態にあるかを見ていくことにしたい。

Ⅲ. 起業の実態

1. 日本の起業の実情

日本の起業の実態は、以下の年度の新規開業白書によれば、2015 年（2016 年度版）、2017 年（2018 年度版）、2018 年（2019 年度版）における日本の起業の状況は表 1 の通りである。

	起業家			起業関心層			起業無関心層		
	全体	男	女	全体	男	女	全体	男	女
2015	1.2	－	－	15.6	－	－	61.7	－	－
2017	1.2	1.7	0.6	12.0	15.0	9.0	64.3	54.9	73.9
2018	1.9	2.7	1.1	16.0	18.6	13.3	55.2	46.2	64.3

表 1 起業関係者の区分（新規開業白書 2016 年度版、2018 年度版、2019 年度版から筆者が作成した）

新規開業白書では、起業意識を以下のような分類基準で捉えている。まず事業経営経験の有無、有る場合自分が起業した事業かどうか、そして調査年の 5 年前以降に開業したかどうかによる、である。この基準を基に三つの層を区分している。「起業家」とは事業経験があり、現時点から見て 5 年前以降に自らの手で創業した層を指している。「起業関心層」と「起業無関心層」は、事業経験がないのは同じであるが、起業への関心の有無によって分けられる。

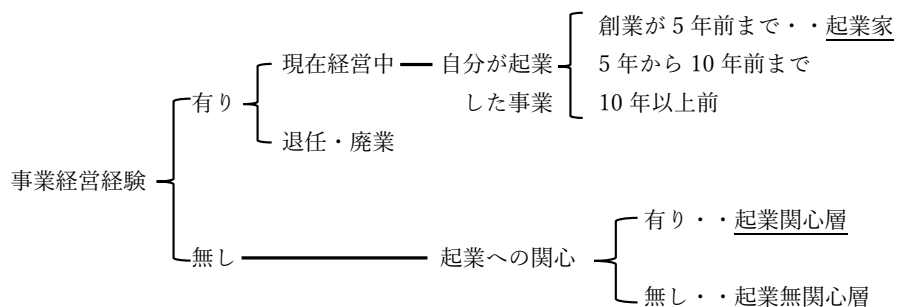


図 3 起業関係者の層区分（新規開業白書 2016 年版より）

このような定義の下、起業家と起業関心層、起業無関心層の比率はこの三年間において、ほぼ同じ水準にある。違いを強いて挙げれば2018年度の起業無関心層の比率は2016年度と比して6.5ポイント、2017年度と比して9ポイント弱減少していることである。確かにそのような差異はあるがその比率は三年間を通じて過半数を超えていることに変わりがない。また、起業家比率は1%台、関心層比率は10%半ば前後で推移し、いずれも各年度で大きな違いはない。特に、起業家比率は2%を超えることがなく低い水準となっている。しかし、この数値はどのような意味を持つのであろうか。起業家になるということを職業選択の一つと考えれば、100人に1人から2人というのは、世の中にきわめて多数の職業があることを考えれば少ないとは言えないかもしれない。他方、既存企業に勤めるのか、あるいは自ら企業を立ち上げるのかという二者択一と考えれば、きわめて少ないように見える。では、この1%台という比率はどのように捉えれば良いのであろうか。日本はきわめて低い状態にあるのか、あるいはそもそも低いとしてもグローバルに見て他国とは大差ない比率なのだろうか。これを確かめるために、他の国々との比較が必要となる。

2. 国際比較

1) 開業と廃業

海外の他の国々と比較する場合新規開業白書と同様の起業家等の比率が見当たらない。そのため開業率および廃業率で比較することにする。各国の開業率は表2のようになる。一見してドイツとは大差ないが、仏英との間にはかなり大きな差異があることが分かる。開業と起業の違いはあるが、やはり日本の比率は低い。その一方、廃業率を比較してみると、日本は他の国からみて低い比率となっていることが分かる。既に多くの文献で指摘されているように、新しい企業は比較的生まれにくい、既存企業の方はあまり退出していかないこと、すなわち少産少死が特徴的である。他方、仏英は多産多死と言える。

一般に開業率が高いと経済の活性化や企業間の新陳代謝が活発に起きているように見えるが、そうとも言い切れない。たとえば、新規開業した企業は一般的に数年間の時を経ると過半数が退出してしまうと言われている（中小企業白書2017年度版）。そのため、新たに生まれた企業が短期間にほぼ退出してしまうようであれば、母集団そのものはほぼ変わらず、母集団の企業群全体をとってみると新陳代謝が起こっていないかもしれないからである。ただ、新規開業が多ければ、既存企業に対してさまざまな面で刺激が与えられる可能性は増し、母集団の構成面では大きな変化がないとしても、活性化が起きる可能性は残されていると考えられる。

	日本	ドイツ	フランス	英国
開業率	5.6	6.7(2016)	13.2	13.1
廃業率	3.5	7.5(2016)	10.3	12.2

表2 開業率・廃業率の国際比較（中小企業白書、2019、第1-5-2図から一部抜粋して作成した）

3. GEM 調査の内容

以下では、GEM のデータについて、基本的に日本と海外の国々との比較をしながら、そこで見いだされるさまざまな疑問を列挙していくことにする。

1) 起業活動比率と起業無関心比率

新規開業白書では日本の起業者の比率は1%台であるが、GEM 調査では起業準備者まで含まれているため3から5%と高くなっている。日本の起業活動者比率は米国や中国と比較するときわめて低い。また、欧州のオランダと対比すると同じく低いが、英独仏に関してはその差はかなり縮まる。次に起業に関する無関心度を見てみよう。起業活動者比率ではあまり差異がなかった英独仏と比較してみても、日本の起業に対する関心がきわめて低いことが見て取れる。

起業に関して人々を分類する基準は、①周囲に起業者がいるかいないか、②起業するために必要な知識、能力、経験があるか否か、③周囲に起業に有利な機会があるか否かの3点である。これらのうち一つでも肯定した者が起業関心者になり、すべて否定した者が無関心者になる。この三項目は、GEM (2017/2018) では起業スピリットとされているように、起業認知の要因と言える。もしそうであるならば、無関心者層とは起業認知要因に関して否定的な回答を行った層となる。

		日本	米国	蘭	英	独	仏	中国
起業活動者比率	2013	3.8	10.2	8.4	5.1	5.8	3.6	15.1
	2014	3.5	12.3	8.1	7.9	6.0	4.2	15.6
	2015	5.2	11.2	7.2	5.6	5.2	NA	12.0
	2016	5.3	11.5	9.4	6.7	5.9	4.3	9.4
	2017	4.8	12.3	8.6	6.2	6.2	3.1	10.7
起業無関心者比率	2013	72.2	29.0	38.2	43.9	34.4	47.3	36.0
	2014	74.6	27.0	34.1	39.2	33.8	43.3	34.1
	2015	73.1	35.2	33.7	40.5	35.2	NA	40.5
	2016	75.0	22.1	28.1	38.9	34.0	46.0	38.9
	2017	75.8	21.6	23.9	39.3	32.1	43.5	40.3

表3 起業活動者率と起業無関心者比率（小規模企業白書 2019 第2-2-8図と第2-2-9図から筆者が作成した。この数値はGEM データから計算されている）

起業関心者は、上で述べたように、三つの質問に対して一つ以上「はい」と答えた層である。しかし、その層は、図4および表4を見て分かるとおり、1から7のセグメントに分けることができる。一概に起業関心者といっても、このように多様なのである。

① 起業無関心層

簡単にまとめると、表3にあるように、日本は起業に無関心な層が7割以上であるのに対し、他の国ではフランスの4割台から低いところではアメリカの2割台となっている。逆に見れば、関心層が

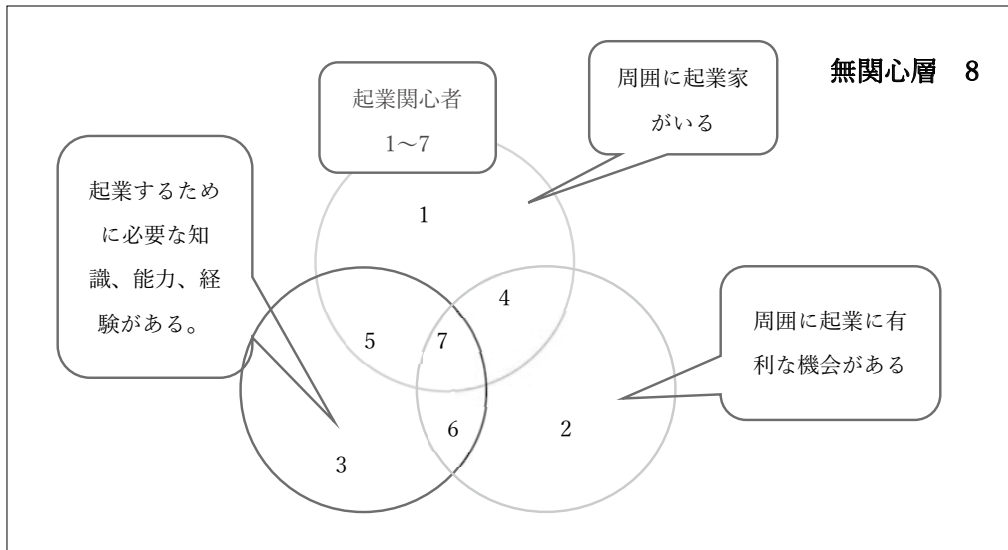


図4 関心層の構成 (中小企業白書 2019 の第2-2-15 図)

質問項目	層	関心層						
		1	2	3	4	5	6	7
周囲に起業家がいる		○	×	×	○	○	×	○
周囲に有利な機会がある		×	○	×	○	×	○	○
起業に必要な知識等をもつ		×	×	○	×	○	○	○

表4 七つの起業関心者層と無関心層（○はその回答に「はい」と答えたことを指す。いずれにも「はい」と答えていないのが無関心層である）

5割台から8割台となっているのである。後に述べるように、無関心層の厚みが日本の起業家活動に影響を及ぼしていると考えられる。ただし、GEMの報告書では関心層および無関心層の構成がどのようになっているかが明らかにされていない。関心層は、図4および表4のように、起業態度の一つ以上に「はい」と答えているが、一つだけの層、いずれか二つに「はい」と答えている層と、三つとも「はい」と答えている層の七つに分かれている。各国でこの七つがどのような割合になっているかが分かれば各国の違いが浮き彫りにされるかもしれない。また、無関心層の中で、どの項目にどれくらいの方が「いいえ」と答えたかについて各国で違いがあるのか否か、そしてその違いから各国特有の無関心層のパターンが見いだせるのかなどが、元データから集計すればすぐに分かるであろう。ただし、もう一つ付け加えると、分からないおよび無回答の場合は、集計から除かれている。しかし、上記の三つの問いにすべて「いいえ」と答えた人は無関心層に入れられる一方、すべて分からないと答えた人はそこから除外されている。分からないと答えた人の方が無関心の程度は高いのではないかと考えられないだろうか。この点も検討すべきであろう。

疑問1 関心者層の構成はどのようなになっているのか。1から7に分けて比較した場合、国ごとに差異は大きくなるのであろうか。逆に小さくなるのだろうか。

疑問2 なぜ日本は起業無関心層が厚いのか。厚さにはどのような項目が影響を及ぼしているのか。逆に、無関心層が薄い国はなぜそのようなことが生じているのだろうか。

疑問3 無関心層の比率に国ごとに差異があるが、それはなぜか。

疑問4 分からないと答えた人はどのような人たちなのであろうか。分からないと答えた人が起業者になっていることはないのであろうか。

②起業活動比率

日本の特徴は、表2と表3で見たとおり、開業率および起業活動者の比率は一貫して低い。この低さは無関心層の厚みの逆と考えればある意味当然かもしれない。しかし、ほぼ同様に低い起業者活動比率であるフランス、そして比率に近いイギリスと比較してみると、無関心層の比率には大きな違いがある。いずれもその比率は50%を下回っている。起業者になる人は少ないにしても50から60%の人は関心を持っていることになる。反面、日本は関心を持つ層は25%程度しかいない。この差異が何を意味しているのかを分析する必要がある。

疑問5 起業活動比率の低さと、無関心層の厚みとはどのような関係があるのか。関係があるとすればそれはなぜか。

疑問6 日本の関心層の薄さは、どのような要因で決定されているのか。それは他国とはどのような点で異なっているのか。

4. GEMの質問項目

GEMの起業者に関する質問項目に関する国際比較は表5に示されている。この表には各項目に関して「はい」と答えた人、すなわち起業関心者層が載せられている。項目全体を概観すると、日本の比率の低さが際立っていることが分かる。しかし、これら各項目がどのような関係にあるのか明確ではない。そのため項目間の相関関係を見てみる必要がある。

疑問7 起業に関する質問項目間での相関関係はどうなっているのか。

以下では質問項目ごとに検討を行うことにする。

①起業あるいは起業家への親近感

起業家が身近にいることはさまざまな効果を生み出す。常日頃起業家と身近に接触することによって起業への親しみや馴染みやすさという情緒的な効果が生じるであろう。また、接触する起業家をロールモデルとして見ることで、起業を目標としたり、その起業家を手本にするというように認知および行動に影響が起ころう。

このような多様な効果を生むような、起業あるいは起業家への親近感の比率はどのようにして生じるかを捉えていく必要がある。たとえば、起業活動比率が小さい場合、周囲に起業家が少なくなるため、この比率が低くなることは当然の結果と捉えられるであろう。しかし、起業活動比率が日本とほぼ同じレベルで低いフランスが、親近感の比率では日本を大きく上回っていることを見ると、他にどのような要因がこの比率に影響するのかを知ることが必要となる。

疑問8 起業家を個人的に知っていること（起業への親近感）を決定する要因とは何か。TEA 以外に影響を及ぼしている要因にはどのようなものがあるのか。

②個人の知覚

個人の知覚は、「起業に関する自己効力感」、「起業機会の認識」、および「失敗への怖れ」で構成されている。まず、「自己効力感」であるが、これも日本はきわめて低い数値である。起業家比率がほぼ等しい英独仏において、三ヶ国とも日本を大きく上回る比率となっている。ただし、自己効力感が低い日本でなぜ起業家活動比率がこれら三ヶ国と同程度なのかという疑問も出てくる。それは関心層を構成する1から7のいずれから、より多くの起業家が輩出されているかというより細かい分析によって明らかにされるのではないだろうか。

疑問9 自己効力感に影響するのは、ADP と NES のいずれの項目なのか。

疑問10 自己効力感の決定要因は何か。日本と他国では異なっているのか。

次に、「起業機会の認識」である。日本では三つの質問項目のうちでも最も低い比率（10%以下）となっており、先ほど三ヶ国を見ると、英独では半数近く、少ないフランスでも三人に一人は起業機会を認識している。さらに、起業家比率の高い米蘭ではその比率は60%を超えている。なぜ、日本人は起業機会を認識しないのであろうか。それは外部要因として機会が少ないからであらうか、あるいは日本人の認知要因、あるいはより広く捉えると文化的な要因からなのであろうか。これについてはデータの分析から直接明らかにできないかもしれないが、取り組むべき課題だと考えられる。他方、フランスを大きく上回る起業家活動比率をもつ中国がこの比率ではほぼ同じであることも興味深い結果だと言える。この際の分析も含めると先ほどの日本の状況の特異性が、日本固有の問題なのか、アジア圏という地域的理由なのか、文化的な要因から発生するのかが明らかになるかもしれない。

疑問 11 日本で起業機会の認識が低いのは、外部要因なのか、認知などの内的要因なのか。

最後が「失敗の恐れ」である。一般に日本で起業が少ない理由の一つとして、リスクを回避する傾向が強い、すなわち失敗への恐れが大きいことがたびたび取り上げられている。確かに他国に比べて高いとは言えるが、他の比率と比較してみると分かるように、その差はあまり大きくない。失敗に対する恐れというものは各国共通に存在しており、これが低いことが起業家比率の国際比較において有意な差を生んでいないのではないかということも考えられる。この点も注目に値する。

項目	質問の内容	年度	日本	米国	蘭	英	独	仏	中国
親近感	1) 過去2年以内に新たにビジネスを始めた人を個人的に知っている（起業の認識、ロールモデル）	2014	15.6	28.8	33.5	31.0	24.0	35.9	56.0
		2017	18.9	32.8	36.8	33.2	24.1	33.2	48.8
		2018	19.4	38.5	36.0	33.3	23.7	33.2	45.7
個人の知覚	2) 今後6ヶ月以内に自分が住む地域に起業に有利なチャンスが訪れると思う（起業機会の認識）	2014	8.9	53.0	51.6	43.9	42.0	28.6	33.8
		2017	7.4	63.6	64.1	43.0	42.0	34.1	35.2
		2018	8.1	69.8	66.7	44.0	42.1	35.0	35.1
	3) 新しいビジネスを始めるために必要な知識、能力、経験をもっている（自己効力感）	2014	12.2	53.3	44.3	46.4	36.4	35.4	33.0
		2017	10.8	54.3	44.6	48.2	37.5	36.3	27.2
		2018	10.1	55.6	46.1	46.6	38.3	37.5	24.2
	4) 失敗することに対する怖れがあり、起業を躊躇している（失敗の恐れ、リスク回避）	2014	44.4	32.8	38.7	37.7	46.4	42.8	32.2
		2017	44.0	34.5	32.9	37.3	42.0	38.3	40.7
		2018	46.4	35.2	34.7	35.1	37.7	37.1	41.7
目的	5) 今後3年以内に1人または複数で新しいビジネスを計画している（起業計画）	2014	5.3	16.2	10.8	8.9	8.3	16.0	20.2
		2017	7.5	19.0	10.4	9.2	8.9	19.1	20.0
		2018	5.0	12.2	7.7	5.9	7.2	18.6	15.3
社会の態度	6) 多くの人は新しいビジネスを始めることが望ましい職業選択と考えている（職業選択上の好感度）	2014	31.0	64.7	79.1	60.3	51.7	59.0	65.7
		2017	24.3	63.1	81.0	55.6	51.3	59.1	66.4
		2018	22.8	62.7	81.7	49.6	56.1	58.2	68.7
	7) 新しくビジネスを始めて成功した人は高い地位と尊敬を得るようになる（起業の社会的評価）	2014	55.8	76.9	67.8	75.0	79.1	70.4	72.9
		2017	52.0	75.5	67.5	75.6	77.9	74.2	74.6
		2018	51.5	78.7	63.1	74.8	76.4	71.5	68.7
	8) 新しいビジネスの成功物語について公共放送をしばしば目にする（メディアからの認知）	2014	58.7	75.8	55.7	58.4	51.4	39.0	69.3
		2017	56.2	74.5	63.2	58.5	49.5	47.0	71.0
		2018	59.4	74.4	64.8	58.5	50.6	52.8	68.1
9) ビジネスを始めるのは簡単である（起業の容易さ）	2014	—	—	—	—	—	—	—	
	2017	22.2	—	—	—	—	—	—	
	2018	26.8	45.5	74.7	NA	NA	36.6	17.3	
GEM 調査 TEA		2018	5.3	15.6	12.3	8.2	5.0	6.1	10.4

表5 質問項目の国際比較（項目と質問内容は基本的に GEM2018/2019 から作成した。また、数値は平成 29 年産業経済省委託事業の巻末の表から抜き出したものである⁹⁾）

ただし、「失敗の恐れ」に関する質問は「失敗することに対する恐れがあり、起業を躊躇している」というようになっている。この答えに「はい」と回答すると失敗への恐怖をもつため起業をためらっていることになる。では、「いいえ」を選ぶ場合には、三つの可能性がある。第一は、失敗は怖くないため起業を躊躇うことはないと考えている場合である。二つ目が、起業はためらっているが、その理由は失敗の恐れではないという場合¹⁰である。この二つは失敗の恐れを感じていない、あるいは感じる層が少なく層であり、「はい」の対極に当たる人と言える。三つ目として考えられるのは、失敗に対して恐れはあるが、それでも起業を準備したり実行したりした人たちである。第一の層は失敗を恐れず積極的に起業に挑戦する層である。第二は、失敗を怖れていないが、他の理由によって起業をためらっている層である。第三は、失敗は怖い、それ以外の理由で起業を行う層である。GEMでは、この回答に「いいえ」と答えている人たちがどのような構成になっているかまではこの解答からは分からないが、失敗の恐怖を起業しない理由とする人々が3割から4割いることは間違いない。ただし、この理由を挙げている層が起業意識との関係を明らかにすることが必要になるかもしれない。たとえば、日本の46.4%の人たちが、どのような属性なのか、どのような項目と関連しているのか、そして国ごとで関連が異なっているのかなどを明らかにしてみると失敗への恐れの深掘りができるかもしれない。

疑問11 失敗への恐れと関連する項目は何か¹¹。

疑問12 失敗の恐れとTESはどのようにになっているのか。怖れていても起業する人はどのような人たちなのか。

③社会の態度

社会の態度とは、社会が起業をどのように認知しているかを示すものである。日本は、起業という職業に対する好感度や起業の結果によって得られる社会的地位の双方とも低い比率となっているが、興味深いことに起業へのプラスの評価は他国に比して半分程度の低い比率である一方、起業の結果から得られるであろう社会的成果は比較的高く評価されており他国と比しても大きな差があるとは見えない。職業として起業は好ましくないと考えているにもかかわらず、結果が良ければ高い地位と尊敬が得られるとされている。高い地位や尊敬が社会的に与えられる職業であれば、それに就きたいと考えるが一般的ではないだろうか。なぜ、その職業を好ましいと考えるのであろうか。ただし、ある職業が高く評価されたとしても、それに就くためのハードルが高ければその職を選択することは望ましいと言えなくなるかもしれない。このようなことが言えるためには、起業という職業の選択にはきわめて高いハードル（肉体的、能力的、精神的、文化的等々）があると一般に捉えられている必要がある。これは自己効力感と関係しており、起業はある特定の知識や経験がもった人のみが就ける、越えるべきハードルの高い職業と考えられているからかもしれない。そのような知識や経験がまったくない、あるいは不足している人にとっては起業を目指すことは望ましくなくなる。ただし、これもや

や理解に苦しむ説明であるかもしれない。一般に国家資格が必要となる職業に就くことやプロスポーツの選手になることはきわめて困難な目標であると言える。しかし、毎年多くの人が資格試験にチャレンジするし、多くの子供たちがそのスポーツに取り組みプロになろうと成人近くまで続けている。この点から言えば、ハードルが高いからただちに望ましくない職業とはされていないことが分かる。では、なぜ起業家には望ましくないという評価が付くのであろうか。このことについても深く考察すべきだと考えられる。

疑問 13 企業の社会的価値の項目間の関係はどのようなになっているのか。

疑問 14 職業選択の好ましさはどのような要因によって決定されるのであろうか。それと TEA の関係はどのようなになっているのか。

疑問 15 起業者の社会的地位はどのような要因によって決定されるのであろうか。それと TEA との関係はどのようなになっているのか。

起業への親近感は個人的に起業家に触れることで醸成されるが、もう一つ起業に触れる機会としてメディアがある。メディアによって起業家や起業活動が頻繁に取り上げられれば一般の人の目に触れることが必然的に増えてくる。個人的に知っている場合に比べて情報の量と質の面でメディアの方が劣るかもしれない。ただし、起業家や活動の存在を個人的に知ることができない人にとってメディアは情報を得ることができる数少ない存在であり、起業意識に少なからず影響を及ぼすと考えられる。この項目では日本も他国に劣らず高い比率となっている。日本人にとって、起業は身近な存在ではないが、起業家や起業活動については知っていると考えても良いであろう。

疑問 16 メディアでの認知と TEA との関係はどのようなになっているのか。

疑問 17 メディアでの認知と親近感の関係はどのようなになっているのか。

④ 起業の容易さ

起業の容易さに関しては公開された報告書からでは、2018 年しか発見できなかった上に一部の国でデータが欠損しているため、確定的なことは言えないが二つほど興味深い点が見いだせた。日本対中国およびオランダ対中国である。日本は容易さに関して低いとは言え中国を上回っている。しかし、起業の計画比率と TEA では中国に大きく水をあけられている。日本において起業が容易であるという認識が、なぜ、そしてどのようなロジックで行動に結びついていかないのかを探り出す必要がある。もう一つはオランダである。オランダでは起業はきわめて容易だと捉えられている。その反面、起業準備に関しては、起業の容易さの比率がきわめて低い中国に後塵を拝している。容易さの比率が

高いことを考えると、準備の状態が中国を大きく越えても良いはずであるのに、そうっていないのはなぜであろうか。ただし、TEA に関してはオランダが若干であるが中国の数値を超えている。直感的に言えば、オランダでは起業に関心がある人はその容易さゆえに、準備段階を通り越して即座に起業に着手するかもしれない。あるいはそれ以外の理由が存在するのであろうか。他の国々を含めて、起業の容易さは、起業態度や TEA とどのような関係になっているのかについてより詳しい調査が必要であると考えている。

疑問 18 起業の容易さと、起業意識や社会的意識との関係はどのようにになっているのか。

疑問 19 起業の容易さの認識と起業準備や TEA との関係はどのようにになっているのか。

⑤ 起業の目的

起業計画は、フランスと中国を除き TEA とほぼ同じ比率である。ここから推測できることは準備に入った人がほぼそのまま起業活動に入っていくということである。ただし、フランスと中国では計画する人は多いが実行に結びついていない。このように準備と行動が結びついている国々と準備から実行に行く前に離脱してしまう人がかなりいる国々に分かれるのはどのような理由からであろうか。この点も探る必要があるかもしれない。

疑問 20 起業計画と TEA との関係はどのようにになっているのか。

疑問 21 起業計画と他の項目とは相関はあるのか。

⑥ 小括

以上から分かることは、項目ごとに差異はあるが、ほぼすべての項目で日本はそれ以外の国々ときわめて異なった比率となっていることである。GEM では基本的に集計結果のみが示されている。すべてを確認したわけではないが、公刊されている報告書には各項目の統計的な分析は加えられていなかった。しかし、GEM では部分的ではあるが、個票のデータが公開されている。それを使って、後で述べるように、日本で個票を使った分析が行われており、その中に他の国々でも個票を使った統計的分析が行われていることが記されている。ただし、今回はその文献を詳細に検討するまで至らなかった。そこで、今後、それらの文献を精査し、本稿で提示された疑問がそれらの文献でどのように使われているか、あるいは扱われていないかを明らかにした上で、実証を進めていかなければならない。

また、GEM のサイトでは、GEM データを使った起業認知に関する研究が複数存在することが示されている。それらの文献も精査した上で、起業認知に関する疑問を GEM の個票を使って解き明かすことで、起業認知研究に少しでも資するのではないかと考えている。

IV. GEM データを使った研究—日本での研究

GEM のウェブサイトには多数の論文の URL が載せられている。ただし、日本語の論文は未確認ではあるが載せられていない可能性が高い。そこで、以下では GEM データの結果を使った日本の研究者による研究や調査についてその概略を論じておくことにしたい。

経済産業省委託調査事業として、平成 20 年度からほぼ毎年 GEM データの日本分に関して「起業家精神に関する調査」という題名で報告書が発行されている¹²。ここでは一部統計的分析が加えられているが、基本的に GEM と同じように集計結果が記載されている。そのような集計値ベースの議論ではあるが興味深い指摘がいくつかなされている。表 5 のように、日本は起業意識の各比率はきわめて低い。日本では周囲に起業者がいるという人は少なく、機会があると認識する人はそれ以上に少ない。さらに、起業に必要な知識や経験を持っていると考える人も少ない。しかし、表 6 にあるように、回答した全員からではなく、起業関心者層と実際に起業した起業活動者比率を比較してみると、他国と劣らぬ比率、時に上回るような比率が出ている。7ヶ国の中で米国と僅差で三位となっている。また、個別の起業意識での比較を見ると、起業への親近感では 16.4%（第四位）、起業機会の認識では 18.0%（第二位）、そして自己効力感では 23.9%（第二位）が実際に起業活動を行っていることになる。また、無関心者層から起業活動に従事する比率も、1.1%で第三位となっている。

各国で表 6 にあるように 1%前後であるが、起業無関心者からも事業が立ち上げられるが、基本的に起業活動比率が大きい国では関心者層からの起業が大多数を占めている。他方、日本の場合では、無関心層がきわめて厚いためそこからの起業も無視できない数値になっている。日本の無関心層はおおよそ 75%以上を占めており、そこから 1.1%が起業する。その結果、無関心層からは 100 人当たり 0.77 人（起業活動者全体に占める割合は 16%）が起業することになり、その結果関心層からは 4.03 人になる。米国では無関心層が 21.6%であり、そこから 1.5%起業するため 100 人当たり起業家数は 0.32 人（起業活動者全体に占める割合は 2.5%）である。その結果、関心層からは 11.98 人起業することになる。以上のように見ると、無関心層から起業する人が多い日本はどのような理由からそうなるか、より多数かつ長期にわたるデータで他国と比較しながら明らかにしていく必要があるだろう。

疑問 22 起業への関心の決定要因はどのような外部条件および属性が関係しているのか。

疑問 23 起業無関心層の中にいる者が、なぜ起業するのか。その決定要因は何か。

要するに、日本では起業意識を持つ人を母集団とすると、起業家活動に従事している人の比率はきわめて高くなる。もちろん、起業意識を持てば起業活動者になる比率が高まることにはならない。因果関係が逆の場合もありうるからである。すなわち、起業に従事することで、他の起業家との交流が生まれ、起業家という立場に立つことで有利な機会に気づき、起業に必要な知識が得られるようになったかもしれないからである。また、高い比率とは言え起業意識を持つ人の 80%内外の人は起業家にはなっていない。

		日本	米国	蘭	英	独	仏	中国
起業関心者に占める起業活動者の割合		14.9	15.3	12.0	10.1	9.0	4.9	<u>17.3</u>
起 業 意 識	「周囲に起業家がいる」人に占める起業活動者の割合（起業知覚）	16.4	<u>24.2</u>	18.5	14.6	16.3	8.0	18.9
	「周囲に起業に有利な機会がある」人に占める起業活動者の割合（起業創造）	18.0	15.9	12.9	12.2	9.9	6.3	<u>19.5</u>
	「起業に必要な知識、能力、経験がある」人に占める起業活動者の割合（起業学習）	23.9	19.6	16.2	12.8	12.0	7.9	<u>25.1</u>
起業無関心者に占める起業活動者の割合		1.1	1.5	1.0	0.4	0.8	0.3	1.6
起業活動者比率		4.8	12.3	8.6	6.2	6.2	3.1	12.3

表6 起業意識者の中の起業活動者比率（2019 中小企業白書 第2-2-7 図、第2-2-20 図 第2-2-21 図より筆者が作成した。下線は最上位、太字は次順位を指す。元のデータは2017年版グローバル・アントレプレナーシップ・モニター（GEM）調査である）

このようなことに対する解答を得るため、起業者がどのような起業意識を持っているのかを調べることが必要となる。表6では、起業意識のそれぞれの項目でその意識を持った人に対する起業活動者の比率が示されているが、図4のように、周囲に起業家がいる人の集団は1、4、5、7の複数のサブグループで構成されている。他の項目も同じ状況である。まず、どの起業意識の組み合わせであれば上記の比率が最も高くなるかを集計値ベースで確認する必要がある。さらに、より正確な結果を得るために、回帰分析等の多変量解析で分析を行うべきであろう。また、表6には出ていないが、起業計画者（今後3年間で事業開始を見込んでいる人）に占める起業活動者の割合、あるいは起業意識と起業計画も統計的に分析してみるとさらに興味深い結果が得られるかもしれない。

疑問24 起業活動者は、どのような構成の起業への関心（起業意識）をもっているのか（1から7の比率）。

疑問25 起業意識と起業活動、および起業意識と起業計画はどのような関係になっているのか。

次に、集計値だけではなく、統計的にGEMデータを分析している研究としては、高橋ら（2013）がある。2001年から2010年までのデータを分析して明らかになったことは、全般的に見ると起業活動の水準は日本では低く、かつ起業無縁層¹³の割合が圧倒的に高いものの、表7が示すとおり、起業態度（起業意識＋失敗への恐れ）指標を有無で分け、有りとするグループと比較すると欧米並みの水準となるということである。

表7をもう少し細かく見ると、起業に必要な知識や経験を持つ否かがTEAに大きく影響している。また、失敗の恐れについては、無しとした方がTEAでは日本とフランス以外では高い水準にある。日本の場合には恐れの有無にかかわらずTEAが低く出てきている点が特徴的である。ただし、アメ

		日本	米	英	独	仏
起業活動浸透 (親近感)	有り	0.11	0.23	0.15	0.13	0.07
	無し	0.02	0.07	0.05	0.04	0.02
起業機会認識	有り	0.14	0.25	0.15	0.13	0.08
	無し	0.03	0.08	0.05	0.06	0.03
知識・能力・経験 (自己効力感)	有り	0.19	0.20	0.13	0.15	0.09
	無し	0.01	0.03	0.02	0.02	0.01
失敗脅威 (失敗への恐れ)	有り	0.03	0.10	0.04	0.03	0.02
	無し	0.04	0.14	0.09	0.11	0.05

表7 TEA と起業態度—高橋ら（2013）の図表 3-6 から 3-9 までを統合したものである

リカは失敗の怖れがあるとした人たちからも高い TEA 比率となっている点、そして日本より活動比率が低いフランスでは怖れの有無とも低くその間の差異は小さい点も特徴的だと言える。日本とフランスでは怖れがない場合でも TEA が低く出るのはなぜかを調べる必要があるであろう。また、米国では怖れがあるにもかかわらず起業するのはなぜなのかを明らかにしていくべきである。たとえ怖れがあったとしても、起業を支援する制度や施設が充実していたり、起業の失敗に対するセーフティネットが完備されているため起業に積極的にチャレンジするのもかもしれない。

このような分析から、高橋らは「日本では起業が難しいとされる。しかし、以上の結果からは日本の TEA が低いのは、少なくとも、制度的な要因だけではなく、起業に関する認識や態度の問題であることが示唆されている」としている。これは認知が起業において重要な要因であるとする本稿の立場と近いと考えられる。

疑問 26 日本の場合、起業に必要な知識や経験が TEA に大きく影響しているようであるが、それはなぜか。

疑問 27 失敗の怖れの TEA への影響が各国で異なるが、それはなぜか。

そして、表 8 では、日本の無縁層は、他国と比して起業を望ましい職業選択とはせず、かつ起業者や起業活動に対する評価がきわめて低く捉えていることが示されている。きわめて単純に言えば、起業に何らかの関わり合いがある人は他国並あるいはそれ以上に起業と結びついているが、それと無縁な人たちは起業に関わってもいないにもかかわらず起業に対して低い評価を与えているというのが、わが国の起業に関する実態と見ることができる、と結論づけている。

表 8 を見ると、起業が望ましいキャリアだとすること、および起業者は成功すると高い地位や尊敬を得るとするということに対して肯定的な回答の比率は日本は他国より低い。これは 2001 年から 2010 年の期間でも変わらないことが確認できる。

	層	同じ生活水準	望ましいキャリア	高い地位・尊敬	メディアの露出
日本	起業関係層	0.31	0.42	0.58	0.7
	起業無縁層	0.44	0.25	0.45	0.55
米国	起業関係層	0.499	0.728	0.768	0.763
	起業無縁層	0.422	0.613	0.7	0.652
英国	起業関係層	0.675	0.504	0.741	0.632
	起業無縁層	0.755	0.557	0.742	0.536
仏	起業関係層	0.482	0.629	0.624	0.424
	起業無縁層	0.516	0.546	0.606	0.555
独	起業関係層	0.572	0.484	0.699	0.478
	起業無縁層	0.606	0.528	0.785	0.485

表8 高橋ら(2013)の『図表6-4 起業関係層と起業無縁層の起業活動等への評価の違い(2001~2010年)』を一部変更している。

起業無縁層の属性に関する分析では、無縁層には男性が少なく、20歳代と60歳代が多く、高学歴者には少ないという結果が出ている。このような属性と起業態度との関係をより深めていく必要があると考えられる。また、性別と年齢層、および職業と無縁層とはどのような関係にあるかを明らかにできればと考えている。

疑問28 社会認識に関して、国際的に見ておよび日本国内では、起業関係層と起業無縁層の差異は統計的に有意であるのか。

もう一つ面白い表を高橋らは描いている。それが表9である。ここで中間層とは起業活動浸透(親近感)あるいは知識・能力・経験(自己効力感)のいずれかに「はい」と答えた層である。中間層と関連層が同じ比率になるのは日米だけであり、他国は中間層の方が厚い。このことはなんらかの意味があることなのだろうか。単なる偶然なのであろうか。また、中間層という概念を導入することで、起業態度とTEAとの関係を示した表7についてより厳密な分析が可能となると考えられる。表7の中のある項目で有りと解答した者には、すべて有りと答えた起業関係者層と、その項目のみあるいは他の項目のいくつかに有りと答えた複数の中間層が含まれている。他方、当該項目に無しと答えた人々には、その項目に無しと答え他の項目のいくつかに有りと答えた複数の中間層、およびすべての項目に無しと答えた起業無縁層が含まれている。このように、層を細分化すると各層がTEAにどのような影響を及ぼすかということがより明確になりうると考えられる。もちろん、このような集計値ベースでの考察より、各項目の解答(有無)を独立変数にした多変量解析を利用すればさらに明確なことが言えるようになるはずである。

	起業無縁層	中間層	起業関係層
日本	70.9%	14.5%	14.6%
米国	25.3%	39.2%	35.5%
ドイツ	44.0%	34.7%	21.4%
英国	46.5%	38.7%	16.2%
フランス	51.4%	35.2%	16.7%

表9 起業関係者の層別の割合（親近感と自己効力感で層を区分している。なお、本表は高橋ら（2013）の図表 6-2 を一部改変したものである）」

疑問 29 層別に見て、TEA への影響はどのようになっているのであろうか。

次の日本における GEM 関連の研究として、安田（2017、2018）の研究を取り上げる。この二つの論文では、日本国内に居住するものを対象として起業への意識について GEM に準拠した形で収集したデータを基にして以下のような順で分析が行われている。第一に都道府県ごとの TEA の水準を算出する。第二に、各都道府県の起業関係者および起業無関係者の割合と TEA の水準の関係を求める。第三に、その背後にある都道府県ごとの起業活動の受け止め方を探る（安田、2017）、という三段階である。安田は、起業関係者と無関係者は、表 5 にある質問項目 1) から 3) の三つに関してすべて「はい」と答えた者を起業関係者と、すべて「いいえ」と答えた者を起業無関係者としている。すなわち、本稿の図 4 で示したグループ 8 が起業無関係者で、グループ 7 が起業関係者となる。安田（2017）では、起業活動指数を非説明変数、起業関係者率、無関係者比率を説明変数とする重回帰分析を行っている。その結果は「起業無関係者率は起業活動指数と有意な相関があるが、起業関係者率は有意な相関を持たなくなる」（2017、p.152）というものである。起業活動は、それと距離が遠い起業無関係者の比率に左右されることになるのである。続いて、安田（2018）では、さらに変数を追加して分析を行っている。一つは所得水準である。その結果、所得水準、起業関係者率および起業無関係者率をすべて変数として入れた多変量解析では、所得水準は有意でないが、関係者比率と無関係者比率と TEA との関係はそれぞれ 1% で有意となり、係数はそれぞれプラスとマイナスとなっている。次に、追加した変数は、表 5 の質問項目 6) であり、それを安田（2018）は起業肯定指数と名付けた。これを加えた四つの変数での多変量解析の結果は、これまで有意であった起業無関係者比率は有意でなくなる一方、起業関係者率は TEA に有意な説明力を維持している。すなわち、起業無関係者とは起業に対して肯定的ではない層と言えることになる。この層が厚い場合、すなわち否定層が多くいる場合では、「起業志望者の割合が同じであっても、彼らが実際に起業に踏み切るか否かという点には差が出てくる」（2018、p.61）可能性が生まれるのである。

安田の二つの論文は、本稿が目指すべき研究の方向性ときわめてよく似ている。起業関係者と無関係者という層に分け、それを GEM の質問項目との相関、あるいは TEA を非説明変数とする多変量解析を行って、無関係者層がもつ起業に対する志向性（起業を肯定的に捉えないという傾向）を導き

出しているからである。そのような研究成果を踏まえ、上で述べたように、より多くの質問項目との関係を捉えることにより、起業を増加させる真の要因を明らかにすることが可能となるのではないかと考えている。

V. 結びに代えて

本稿でのもっとも基本的な疑問は以下の通りである。起業を志してそれを実現する人はいったいどのような人物なのか。どのような理由からそうするのであろうか。その人たちがどのような認知によって起業アイデアや機会を捉え起業を実行するのか。さらには起業を実行した人が起業のことを知らない、あるいは考えていない段階にどのような認知をしているのか。そして起業を希望する段階、準備する段階、実行段階においてどのような認知をするのであろうか。そもそも、段階移行時において認知スタイルなどが変化するものであろうか。これらの疑問を解くのが最終的な研究課題となる。もちろん、起業者は新しい事業を生む行為者でもあり、それゆえ段階の変化は基本的に事業の誕生から企業化という変化と並行しながら進行する。端的に言えば、この二つのプロセスは、起業という同一現象を人の変化から見なのか、事業の変化から見なのかということに過ぎない。しかし、その二つの中にある本質部分に認知があるのではないかと本稿では考えている。

そこで、以下では結びの代わりに、起業者の認知の状態の変化に焦点を当て、それがどのように作用して一般の人を起業者へと変えるのかについて現在考えているところを簡単に披瀝して、論を閉じることとする。

あることを実行しようとする場合、そこまでたどり着くまでに条件の変化などにより人はいくつかの状態を経ていく。最初は無知状態から始まる。無知とは実行すべき対象に対して情報をほぼもたない状態、すなわち対象に関して何も知らない状態のことを指す。そこから次の既知状態に進むには、偶然に対象のことを知る、あるいは意図的に対象に関する情報を収集する必要がある。情報を得て既知の状態に至った後、その対象に対して関心をもつ、すなわち注意を継続的に向けるか、あるいは注意を別のことに向けてしまい無関心状態になるかのいずれかである。関心を持った場合、注意を対象に意図的に向けて量的および質的に高いレベルの情報を求める決定準備の状態に入る。十分な情報や知識が得られ準備が完了した後、対象を実行するか否かの判断や意思決定が行われ決定状態に入る。その決定を基にしてあることが実行されることになる。

このプロセスは最終的にあることを成し遂げた人から見ればきわめて順当なプロセスと言えるかもしれないが、人によっては情報を得て無知状態から脱したとしても既知状態あるいは関心・無関心状態で停止してしまうかもしれない。さらに、あることに関心に向けたとしても、情報を集め続けるあるいは集めた情報を保持し続けるだけで準備状態を脱することができなくなるかもしれない。そこから脱したとしても実行に関して決定することがためらわれて、実行段階に進めなくなるかもしれない。永遠に無知の状態、そのことを知っただけの既知状態、知ったことに関心が湧かず無関心が継続していく状態、関心を向けながらも情報や知識の獲得だけにとどまってしまう状態、十分情報や知識が得られたにもかかわらず行動を起こすことを決定できない状態のいずれかにとどまってしまうかも

しれない。このように停止することを含んではいるが基本的に状態が順に段階を追って変わっていくプロセスを状態遷移の段階プロセスと呼ぶことにする。

もちろん、すべてのケースが状態を一つ一つずつ順を追って進んでいくわけではない。たとえば、起業のことをはじめて知った人が関心の段階をスキップしてすぐに起業の準備あるいは決定をするかもしれない。ただし、このようなスキップの有無やそれがなぜ起こるのかということは興味深い疑問であり、これもまた解明すべき課題であると考えているが、そのようなプロセスが生じることを確認しておくために、図に状態遷移のスキッププロセスを書き加えておくことにする。各状態からこのプロセスに入ると、次の状態を飛び越し、次の次、あるいはさらに先の状態に遷移することになる。また、どのような事象、条件、きっかけが認知の状態を遷移させるかも考察の対象とする必要がある。

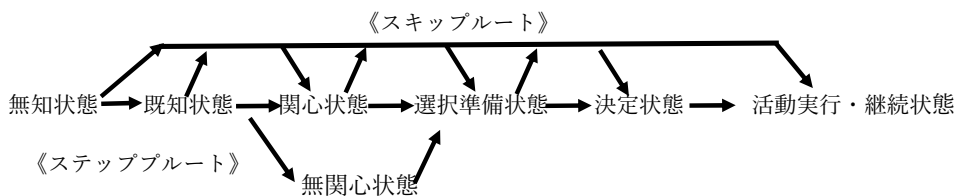


図5 状態の遷移

このような状態遷移を分析するためには、特定の個人や集団を長期間に追って調査するようなパネル調査が必要となる。しかし、GEMの調査は20年という長期に渡っているが、各年度では基本的に調査対象者は異なっている。このようなクロスセクショナルなデータから、縦断的な状態遷移あるいは層間移動は分析できないとするのではなく、可能な限り経時的な分析に近づけていけるように試みてみたい。たとえば、GEMのデータから、起業意識、失敗の恐れ、社会的認識、属性などの質問項目と、図5の状態との対比を行う。それによって各状態の差異が明確になり、おそらく状態遷移の主要因となる質問項目が明らかになると考えられる。状態遷移が捉えられたとして、次に行うのは、それらと起業者の変化の対比である。起業者の変化は図2で示されたように、潜在的起業者、発生期の起業者、そして新規企業の経営者である。この三段階はどの状態と対応しているのかを見てみることで、潜在的起業者を顕在的起業者にするための施策が明らかになると考えられる。これはあくまで一例で有り、今後データの分析と共に、クロスセクショナル調査から縦断的、時系列的な分析をするための方法論を探ろうと考えている。

表10のように、暫定的ではあるが、起業者の変化、認知的状態の遷移、遷移の起因、およびグループ分類を記載しておく。もちろん、暫定的であるので今後の調査などによって変更が加えられることになるであろうが、一つの目安となるのではないかと考えている。

ただし、以上の議論からは一般の人がどのようにして起業家になるかが明らかにされるだけである。もちろん、これはいかに起業者を多く輩出するかという点では重要な論点ではあるが、その起業が成功し、個人的にも社会的にもよりよい成果が生み出されることとは別である。そのため

起業者の変化	認知的状態の遷移	遷移の起因	グループ分類
一般の人	無知		8グループ
潜在的起業者	無知→既知	メディアを通じての認知	(8グループ?)
	既知→関心	個人的親近感および／あるいは自己効力感の獲得	1、3、4、5、6、7の各グループ
	既知→無関心	失敗の怖れの顕在化	8グループ
発生期の起業者	関心→選択準備	機会の認識	2、4、6、7の各グループ
	選択準備→決定	起業計画の作成	(該当グループなし)
新規起業の経営者	決定→実行	TEA	(該当グループなし)

表 10 起業者の変化、認知状態の遷移、遷移の起因

には、的確な起業機会を見いだせる、適切な起業アイデアを作り出せる、あるいは立ち上げた企業を不確実性が多い環境中で的確に舵取りできるということが必要になる。そこで、本稿の冒頭で述べたように、起業者の変化、あるいは起業の状態遷移の議論を起業アイデアや事業機会の創出と変化に関する分析に組み込んでいく必要があると考えられる。たとえば、上記のどの状態でもどのような起業アイデアが見いだせるのか、あるいは起業アイデアを思いつくことで状態が変化するのかなどを考えていかなければならないだろう。

注

- 1 起業活動とは、有望な事業機会を認識し、そのような事業機会を実現するために人材や資金などの経営資源を結集し、その結果として新しいビジネスの誕生に導くプロセスである（『平成 29 年度産業経済研究委託事業（ベンチャー施策に関わる成果主義に関する調査）報告書』、79 ページ）。
- 2 システマティックレビューとは、「一つのテーマに関して明確にまとめられたレビューであり、体系的かつ明確な方法を用いて、関連研究の特定、選択、および批判的吟味を行い、レビューに採用された研究からデータを収集・解析する研究手法である」。他方、メタアナリシスは、「システマティックレビューの結果を解析・統合する際の統計手法として必ずしも必須の方法ではないが、研究結果を統合するために非常に有用な統計手法とされている」（卓興鋼、吉田佳督、大森豊緑（2011）「エビデンスに基づく医療（EBM）の実践ガイドライン」、情報管理、54(5)、pp.254-266.）
- 3 <https://www.gemconsortium.org/research-papers>、この URL のページに掲載されている認知に関連する論文のタグと本数は以下の通りである。cognitive model が 7 本、cognitive psychology が 3 本、そして perceptions が 34 本となっている。
- 4 GEM では、枠組みや調査項目は基本的に同じであるが、表現の仕方や強調するポイントが毎年微妙に違っている。本文では基本的には 2019 年の調査に基づいて記されているが、他の年度の方がわかりやすい表現になっている場合には、その年度に使われた表現を採用し、参照した年度を括弧内に記載してある。
- 5 GEM のウェブサイトの紹介ページに、データの完全版は GEM の各国メンバーに限定されていること、そして 3 年経った後に公開されることが記されている。
- 6 『平成 29 年度産業経済研究委託事業（ベンチャー施策に関わる成果主義に関する調査）報告書』に全文が記載されており、そこから該当する部分を抽出した。
- 7 これらは、WEF（World Economy Forum）による経済発展の区分に基づいている。ただし、2019 年の報告書から所得に基づく区分に変更されている。WEF の分類に基本的に準拠しているが、その違いは、WEF の low-income と lower-middle が GEM では low-income に、upper-middle が middle-income にさ

れており、残りの high-income レベルは同じ基準として採用されている。

- 8 GEM では、質問項目やその内容の改変は見当たらないが、項目の括り方はしばしば変更されている。2018 年版までは個人の知覚は、親近感、起業機会の認識および自己効力感で構成されており、それは GEM 起業家スピリットインデックス (GEM Entrepreneurship Spirit Index, GESI) とされていた。が、2019 年度の調査結果では親近感 (起業者を個人的に知っているかどうか) は除かれ別の括りとされ、残された二つと失敗の怖れを合わせて個人の知覚としている。なお、「起業スピリットインデックス」は 2018 年にはじめて提示されたが、2019 年にはそれに関する記載はなくなっている。
- 9 2014 年と 2017 年を選んだのは、この二期間がすべての国で調査が行われていたからである。2018 年は直近の数字を見るために掲載した。なお、起業の容易さの数値は、29 年度経済産業省委託事業には記載されていなかった。2014 年については調査項目自体の有無が確認できなかった上に、報告書にも記載されていなかった。
- 10 それ以外の理由から起業しない場合である。たとえば、リスクがないと自分は判断するが、家族が強く起業に反対する場合である。もちろん、家族はリスクがあると判断するから起業に反対するのかもしれないし、たとえば既存企業の勤務の方が社会的地位が高い、あるいは安定性があるという理由から反対するかもしれない。いずれにせよ、起業を行おうとする当事者はリスクを感じていないが起業しないことになる。
- 11 高橋 (2014) では、いくつか本稿の疑問に沿った分析がされている。第一に、起業態度有りの人が起業活動者へ移行するかどうかについての分析、そして第二が起業無関心者と起業活動者の中間にいる中間層の分析である。前者は移行すると結論づけている。そして後者は、起業無関心者、中間層、起業関心者が、失敗への怖れとどのような関係にあるかを明らかにした。起業に関心がない場合から関心を抱くようになるにつれ、怖れが減じる傾向が他の国では見られたが、日本だけやや例外的であった。無関心層がもっとも怖れの比率が低く、関心を持つにつれて怖れが増え、関心者になると減少する。このように起業態度を細かく区分することでより多くの新しい情報が得られることになる。本稿は、より細かく起業態度を分類することでもっと多くの新たな知見が得られると考えている。
- 12 以下に報告書がある URL を記載する。なお、平成 26 年分は検索したが発見に至らなかった。
 平成 20 年度創業・起業支援事業 (起業家精神に関する調査) 報告書 http://www.vec.or.jp/wordpress/wp-content/files/H20_GEM.pdf
 平成 21 年度創業・起業支援事業 (起業家精神に関する調査) 報告書 http://warp.dandl.go.jp/info:ndljp/pid/9204476/www.meti.go.jp/meti_lib/report/2010fy01/E000897.pdf
 平成 22 年度創業・起業支援事業 (起業家精神に関する調査) 報告書 http://warp.dandl.go.jp/info:ndljp/pid/9919854/www.meti.go.jp/meti_lib/report/2011fy/E001467.pdf
 平成 23 年度創業・起業支援事業 (起業家精神に関する調査) http://warp.dandl.go.jp/info:ndljp/pid/11241027/www.meti.go.jp/meti_lib/report/2012fy/E002013.pdf
 平成 24 年度創業・起業支援事業 (起業家精神に関する調査) http://warp.dandl.go.jp/info:ndljp/pid/10341576/www.meti.go.jp/policy/newbusiness/downloadfiles/report_20130507_01.pdf
 平成 25 年度創業・起業支援事業 (起業家精神と成長ベンチャーに関する国際調査) 「起業家精神に関する調査」 http://warp.dandl.go.jp/info:ndljp/pid/10341576/www.meti.go.jp/policy/newbusiness/downloadfiles/report_20130507_01.pdf
 平成 27 年度創業・ベンチャー支援に関する調査起業家精神に関する調査 https://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2016fy/000285.pdf
 平成 28 年度産業経済研究委託事業 (起業家精神に関する調査事業) https://www.meti.go.jp/meti_lib/report/H28FY/000259.pdf
 平成 29 年度産業経済研究委託事業 (ベンチャー施策に係る成果指標に関する調査) https://www.meti.go.jp/meti_lib/report/H29FY/000521.pdf
 平成 30 年度創業・起業支援事業 (起業家精神に関する調査) https://www.meti.go.jp/meti_lib/report/H30FY/000149.pdf
- 13 起業意識の三つの問いに対してすべて「いいえ」と答えた無関心層とは異なり、親近感 (ただし高橋らは起業浸透としている) と自己効力感 (高橋らは知識・能力・経験としている) についてすべて「いいえ」

と答えた層を、起業無縁層としている。

参考文献

- 中小企業庁編 (2017) 「2017年版中小企業白書」 https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H29/PDF/chusho/00Hakusyo_zentai.pdf
- 中小企業庁編 (2019) 「2019年版中小企業白書」 https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2019/PDF/chusho/00Hakusyo_zentai.pdf
- GEM Global Report 2017/2018, 2018/2019 <https://www.gemconsortium.org/report>
- 株式会社三菱総合研究所 (2018) 『平成29年度産業経済研究委託事業（ベンチャー施策に関わる成果主義に関する調査）報告書』。
- 金井一頼、角田隆太郎 (編) (2002) 『ベンチャー企業経営論』有斐閣。
- 日本政策金融公庫総合研究所 (2017) 「2017年版新規開業白書」。
- 日本政策金融公庫総合研究所 (2019) 「2019年版新規開業白書」。
- Randolph-Seng, B., R. Mitchell, H. Vahidnia, J. Mitchell, S. Chen, and J. Statzer (2015) *The Microfoundations of Entrepreneurial Cognition Research: Toward an Integrative Approach*, Now Publisher.
- Rae, D. (2000) "Understanding Entrepreneurial Learning: A Question of How", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 6 No. 3, pp.145-159.
- Sassetti, S. & G. Marz (2018) "Entrepreneurial cognition and socially situated approach: a systematic and bibliometric analysis", *Scientometrics*, V. 116, Issue 3, pp.1675-1718.
- Shane, S., and S. Venkataraman (2000) "The Promise of Entrepreneurship as A Field of Research", *Academy of Management Review*, Vol. 25, No. 1, pp.217-226.
- 高橋徳行 (2007) 「わが国の起業活動の特徴—グローバル・アントレプレナーシップ・モニター調査より—」 国民生活金融公庫調査季報、第83号、pp.31-55.
- 高橋徳行 (2014) 「起業態度と起業活動の国際比較—日本の女性の起業活動はなぜ低迷しているのか—」 日本政策金融公庫論集、第22号、pp.33-56.
- 高橋徳行 (2018) 「日本は起業が難しい国なのか？」 AD STUDIES V.66, pp.8-14.
- 高橋徳行、磯辺剛彦、本庄祐司、安田武彦、鈴木正明 (2013) 「起業活動に影響を与える要因の国際比較分析」 独立行政法人経済産業研究所ディスカッションペーパー (13-J-015).
- 鄭雅方 (2017) 「事業機会の認識に関する研究：論点と課題」、商学研究科紀要（早稲田大学）、第85巻、pp.23-40.
- Watson, T., and P. Harris (1990) *The Emergent Manager*, Sage.
- 安田武彦 (2017) 「地域の起業活動とその水準の決定要因（その1）」、東洋大学経済論集、第43巻1号、pp.137-155、URL <http://id.nii.ac.jp/1060/00009116>
- 安田武彦 (2018) 「地域の起業活動とその水準の決定要因（その2）」、東洋大学経済論集、第44巻1号、pp.55-78、URL <http://id.nii.ac.jp/1060/00010248/>

付属資料 GEM サーベイの質問項目と質問内容（起業認知に関する項目のみ）

属性

1. 性別、
2. 年齢層
3. 世帯人数
4. 世帯収入
5. 最終学歴
6. 就労状況

質問項目（大項目として、I からVIまでである）

I. イントロダクション

1. 過去2年以内に新たにビジネスを始めた人を個人的に知っている

2. 今後6ヶ月以内に、自分が住む地域に起業に有利なチャンスが訪れると思う
3. 新しいビジネスを始めるために必要な知識、能力、経験を持っている。
4. 失敗することに対する怖れがあり、起業を躊躇している
5. あなたの国の多くの人たちは、すべての人が同じ生活水準であることを好んでいる
6. あなたの国の多くの人たちは、新しいビジネスを始めることが望ましい職業の選択であると考えている。
7. あなたの国では、新しくビジネスを始めて成功した人は高い地位と尊敬をもつようになる
8. あなたの国で、あなたは新しいビジネスの成功物語について公共放送でしばしば目にする
9. 日本ではビジネスを始めるのは簡単である
10. 日本では、社会的課題を解決することを主な目的とするビジネスをしばしば目にする

II. 誕生期の起業家への質問

11. 動機要因

- ①このビジネスに関わっているのは、ビジネスチャンスを活かすためですか？それとも仕事に関してこれよりよい選択肢がないからですか？
- ②あなたがこのビジネスチャンスを追いかけるもっとも重要な動機になるものを選んでください。(働くことにおいて独立や自由に魅力を感じる、収入を増やしたい、あるいは収入を維持したい)

III. 所有経営者への質問

12. 動機的要因 誕生期の起業者の質問内容と同じ。

IV. 潜在的な起業家と廃業者への質問

今後3年以内に、1人または複数で、自営業・個人事業を含む新しいビジネスを始めることを見込んでいる。

V. 個人投資家への質問

VI. 社内ベンチャーに関する質問

なお、本研究は JPJS 科学研究費 JP16K03881 の助成および青山学院大学特別研究員制度による支援を受けたものである。