

研究ノート

起業研究における層別分析

吉田 孟史

キーワード

起業研究
起業者
層転移
層別分析
GEM

目次

- I. はじめに
II. 起業比率に関する国際比較
III. 起業に関する国際比較
1. 層編成基準
2. 国際比較
3. 層別起業研究
4. 起業層別国際比較
5. 層間移動の可能性
IV. 結びに代えて：層転移の研究および起業研究における消費者研究の導入の必要性
注
文献

I. はじめに

起業は、既存企業による新規事業の創生と並び、成熟化した経済を再活性化させるため、および硬直化した経済をより創造的にするための重要な要因の一つである。それゆえ、起業に関する指標は重要な経済指標の一つであり、起業に関する政策は重要な経済政策や社会政策になると考えられている。このような政策を実行するためには、実際に起業がどのような状況にあるかを把握しておかなければならない。そのために開廃業率など起業に関する比率を検討することが求められる。その一環として、本稿は、GEM（Global Entrepreneurship Monitor）の公開されたデータを利用して起業関係者や起業を取り巻く人々を層化した上で起業比率をより詳細に分析し、それをもとに今後の起業の研究の方向性、および起業を増加させるための実務上の課題を検討する。

II. 起業比率に関する国際比較

起業比率を検討する際に、一国内において開業や廃業の実数およびその比率等について調査を行うことはきわめて重要なことであるが、その意義や問題点をより明確にするための方法の一つとして国際比較がある。令和2年度（2020年度）中小企業白書には、日本、そして米国、英国、ドイツ（以下の図表中では、独と表記する）、フランス（以下の図表中では、仏と表記する）の欧米諸国の開廃業率が載せられている。日本の開廃業率を算出する方法は複数あるようだが、中小企業白書では厚生労働省「雇用保険事業年報」により開業率・廃業

図表1 開業率の国際比較（令和2年度（2020年度）中小企業白書より）

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
日本	4.2%	4.7%	4.5%	4.5%	4.6%	4.8%	4.9%	5.2%	5.6%	5.6%	4.4%
米国	10.5%	9.1%	9.3%	9.7%	10.2%	9.5%	10.0%	10.2%	10.3%	—	—
英国	13.0%	10.1%	10.5%	11.6%	11.8%	14.7%	14.3%	14.8%	15.1%	13.6%	—
独	9.3%	8.3%	8.7%	8.7%	8.0%	7.4%	7.2%	7.1%	6.7%	6.8%	—
仏	9.7%	13.0%	12.8%	11.0%	10.1%	9.5%	9.9%	9.4%	9.8%	10.0%	—

図表2 廃業率（令和2年度（2020年度）中小企業白書より）

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
日本	4.5%	4.7%	4.1%	3.9%	3.8%	4.0%	3.7%	3.8%	3.5%	3.5%	3.5%
米国	9.8%	10.8%	9.7%	9.4%	9.2%	8.8%	8.6%	8.8%	8.6%	—	—
英国	11.8%	14.2%	11.1%	10.1%	10.8%	9.9%	9.9%	10.8%	10.1%	12.5%	11.3%
独	—	8.9%	8.6%	8.6%	8.5%	8.3%	8.3%	7.8%	7.9%	7.6%	—
仏	7.7%	7.5%	6.9%	6.5%	5.6%	5.3%	5.6%	5.3%	4.7%	4.9%	—

率を算出し、上記の各国との間で国際比較を行っている（図表1、図表2）。

各国では統計の方法が異なり単純に比較することはできないが、日本の開業率は2008年から18年において開業率4から5%台で推移している。これは、欧米諸国と比して半分程度かそれ以下の水準となっており、特に英では開業率は15%台になることもあり、その場合日本の3倍近くになっている。

開業率は、一般に国内の市場や産業に既にある事業を起こす場合と、これまでにない新規事業を立ち上げることが含まれているため、異なる二つの効果がある。前者の場合、当該国の市場や産業において、新興企業と既存企業との間で同一事業をめぐる競争が激化し新旧いずれにせよ効率的でない企業は市場から退出せざるを得なくなる。その意味で市場や産業により高い効率性をもたらす効果を持つ。

他方、後者の新規事業の場合、既存の産業との入れ替わりや、全く新しい産業の勃興などを引き起こすため、当該国の経済にダイナミズムを産み出す可能性が高い。この意味で、開業は国内経済に大いなる刺激をもたらす。もちろん、現在のようなグローバル化の時代においては、効率性やダイナミズムは一国内に留まらず、地球規模にその効果が波及していくことになる。すなわち、開業の比率が低いことは、国内の経済状況を停滞させるだけではなく、グローバルにみて当該国の経済的な地位を急速に低下させることにつながる。

たとえば、開業率が15%、廃業率が10%のA国と、開業率が5%・廃業率が4%のB国があったとしよう。A国で毎年10%の企業の入替わりと、5%分の企業増によって産業や経済の拡張が起こる。B国は4%の置き換わりと1%の増加となる。このような状況で、両国に同数の企業が存在するとしよう。1年後では、A国では全体の企業数の増加は5%、その中の新規企業の割合は14.3%（これを企業の新陳代謝率と呼ぶこともできよう）となる一方、B国では全体数の増加は1.0%、全体の中の新規企業の割合は5.0%となる。では、それが5年続いたとしよう。5年後には、A国での総企業数は27.6%伸びるとともに、その中に占める新規企業の割合は64.9%となる一方、B国では総企業数は5.1%の伸び、そしてその中に占める新規企業の割合は、24.3%となる。全体の企業数だけではなく、起業の新陳代謝率においても大きな差が生まれることが分かる。

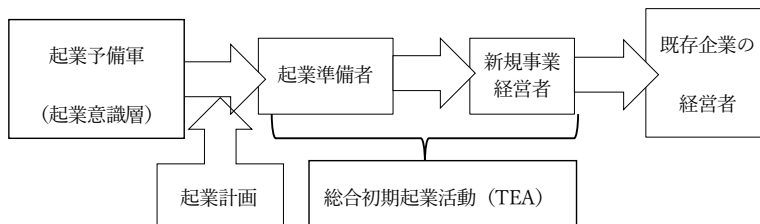
もちろん、新設企業の生存率は低いことが一般に知られており、それゆえ廃業の中に起業したばかりの企業が多く含まれることになる。たとえば、廃業企業中新設企業の割合が5割の場合では、5年目でA国では32.5%が、B国では12.1%が全企業数のうち新規企業の割合となる。また、廃業企業中新設企業の割合が8割の場合では、同じく5年目でA国では13.0%が、B国では4.9%が新規企業の割合となる。三つのケースともA国はB国より3倍弱新規企業が増していることになる。ただし、A国では生存率が2割（多産多死）で、B国では生存率が5割（少産少死）とすると、5年目でA国の新規企業割合が13.0%で、B国は

12.1%となるため、全企業数に占める新規企業の比率はほぼ同じとなるが、そもそも母数に大きな違いが生まれる点は忘れてはならない（5年目で、A国では母数が27.6%増えるが、B国では5.1%しか増えない）。もちろん、企業数の増加や新陳代謝率だけで一国の経済状況を説明できるわけではないが、一つの要因となりうるであろう。

中小企業白書で指摘されているが、各国において開業率を算出する基準となる統計が異なっており、各国の違いをそのまま受け取るわけにはいかない。そこで、同じ基準で比較できるデータベースが必要となる。その一つがGEM調査である。GEM調査は、調査参加国（2017年では54か国）の18歳から64歳までの調査対象者に対して起業に関するほぼ同一の質問事項を尋ねている。そこでは開業率に代わるべきものとして、起業活動の活発さを表す指標として算出されたのは、「起業を開始したばかりの起業者（nascent entrepreneurs）」と「設立から3.5年目までの新規事業の所有経営者（Owner-Manager of a New Business up to 3.5 years old）」を足し合わせた「初期起業活動者」数の全調査対象者数に対する比率が「総合初期起業活動（Total Early-Stage Entrepreneurial Activity: TEA）」である。前者は、「独立・社内を問わず、新しいビジネスを始めるための準備を行っており、かつ、いまだ給与を受け取っていない、または受け取っている場合はその期間が三か月未満の人」を指し、後者は、「すでに会社を所有している経営者で、当該事業からの報酬を受け取っている期間が三か月以上3.5年未満の人」である。本稿では前者を起業準備者と呼び、後者を新規事業経営者と呼ぶことにする。

また、GEM調査では現在の起業活動に加えて、将来の起業計画についても調査を行っている。質問は、「今後3年以内に、一人または複数で、自営業・個人事業を含む新しいビジネスを開始しようとするつもりである」かどうかというものである。これを図に表すと以下の通りとなる。

図表3 起業プロセス（GEM: Figure 4.3 を一部加筆してある）



図表3は、起業プロセスをモデル化したものであるが、GEM調査ではプロセスとして調査しておらず、上段の四角の枠には調査対象者が調査時点での回答によって割り振られている。プロセスというよりも、階層化されているといったほうが適切である。ただし、上のモ

デルはプロセスを意識して作り上げられており（高橋、2013）、本稿もそのプロセス志向の立場に基づいて論を進めていく。

次に、各国における TEA および起業計画の比率を見ていくことにしたい。図表4では、TEA は各国の欄の第一段目に、起業計画は第二段に記載されている。TEA は、開業率とは異なり日本の比率は高くないものの、他の欧米諸国のすべてにおいて大差をつけられているわけではなく、ほぼ同水準の比率である国（ドイツ、フランス）がある。また、起業計画も同水準にある国があり、TEA ではドイツ・フランスであったが、起業計画ではドイツ・英国となっている。

図表4 TEA、起業計画率、起業実行率の国際比較（令和元年度中小企業白書のデータに基づき作成）

国名		2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年
日本	① TEA	4.0%	3.7%	3.8%	4.8%	5.3%	4.7%	5.3%
	②起業計画率	5.4%	7.1%	5.3%	6.4%	6.8%	7.5%	8.8%
	起業実行率 (①/②)	74.1	52.1	72.0	75.0	77.9	62.7	60.2
米国	① TEA	12.8%	12.7%	13.8%	11.9%	12.6%	13.6%	15.6%
	②起業計画率	16.5%	16.6%	16.2%	17.1%	16.4%	19.0%	18.5%
	起業実行率 (①/②)	77.6	76.5	85.2	69.6	76.8	71.8	84.3
英国	① TEA	9.0%	7.1%	10.7%	6.9%	8.8%	8.4%	8.2%
	②起業計画率	11.5%	7.6%	8.9%	9.4%	11.3%	9.2%	8.3%
	起業実行率 (①/②)	78.3	93.4	120.2	73.4	77.9	91.3	98.8
独	① TEA	5.3%	5.0%	5.3%	4.7%	4.6%	5.3%	5.0%
	②起業計画率	8.9%	8.9%	8.3%	9.2%	15.4%	8.9%	7.6%
	起業実行率 (①/②)	59.6	56.2	63.9	51.1	29.9	59.6	65.8
仏	① TEA	5.2%	4.6%	5.3%	—	5.3%	3.9%	6.1%
	②起業計画率	18.9%	13.7%	16.0%	—	17.2%	19.1%	20.4%
	起業実行率 (①/②)	27.5	33.6	33.1	—	30.8	20.4	29.9

そして、第三段目にある比率は、TEA を計画数で割ったもので、これを起業実行率と呼ぶとすれば、これは起業を計画した者がどれくらい実際に起業するかを示す指標に相当するものと捉えられる。たしかに実際の比率とは異なる（同時期の計画者と起業者の比率であるため）が、おおよその傾向が読み取れるのではないかと考えている。これを見ると、日本の2012年から18年までの平均割合は67.7%であり、極めて高い比率の英国を除けば、他国に比べて特に大きな差はみられない。特に、ドイツ・フランスの水準を上回っていることが注

目に値する。また、フランスを除けば、起業を計画する段階まで来ると実際に起業に携わることが多いということが言える¹。以上から見て取れることだけから、結論的なことは言えないが、起業を近い将来に行おうと考える人々の比率と TEA との間に強いつながりがある国（日本、米国、英国）と、それほどでもない国（フランス、ドイツ）に分かれていると捉えられる。

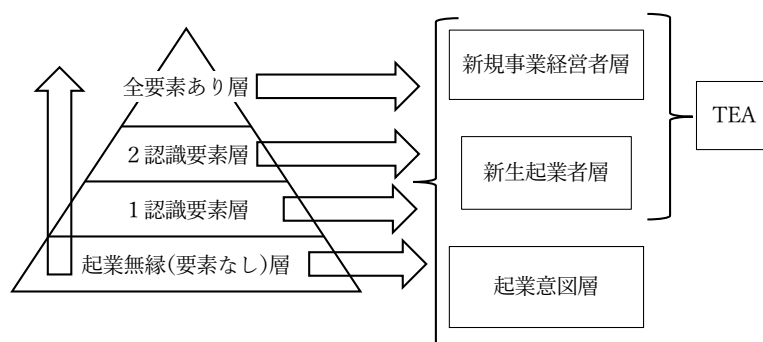
以上のように、起業を実際に実行した人の比率である TEA だけではなく、起業を目指そうと計画を立てている人の比率をあわせて見てみたが、その意味することは以下のとおりである。起業がどのようにして生じるかを知るために起業を既に実行している者のみを分析対象とし、その者たちがどのような人物であり、いかなる動機を基に、そして何をきっかけとして、起業を実行したのかということを回顧的に探るだけでは起業の研究にとって十分とは言えないということである。確かに、起業研究の初期のころには、起業者とは一体どのような人物であるかを知ることが重要であり、起業者に焦点を絞って調査を行うことには大いに意味があったかもしれない。しかし、起業者になり終えた人から人物像、動機、そしてきっかけを探り出すだけではなく、どんな人が、どんな動機で、いかなることをきっかけとして認識し、人は起業者に「なるのか」あるいは「ならないのか」を明らかにするというプロセス志向的な探究が必要となる。

では、どのようにしてプロセスをたどっていくのであろうか。GEM では、大きく二つに分類されている。すなわち、起業を意識していない人と意識した起業者予備軍になる人を分ける基準、および起業者予備軍と実際の起業者を分ける基準である。前者は、後に詳細を述べるが起業認識要素の有無（回答では当該要素に関する質問に「はい」と答えたか否かである）、およびその要素の多寡が基準となる。後者は、すでに見たように、新しいビジネスを始めるための準備を行っているか否か、および当該事業からの報酬を受け取っている期間が3か月以上3.5年未満の会社を所有している経営者であるか否か、である。

そこで、本稿では、すべての認識要素の問いに「いいえ」と答えた人を起業無縁（要素なし）層とし、起業者予備軍を「はい」と答えた数によって図表5のように層化する。そして、各層に属する人々のうちどの程度が起業に関わることになるかをこれ以降で明らかにしていく。

図表5を上層に移行するにつれてより起業に近づくというようなプロセス志向から見るとどのようなになるであろうか。起業者になるプロセスを、起業無縁層から一つずつ認識要素を増やしていき、「その途上で」、あるいは「三つすべてを保有した後に」、起業の計画を作り、その計画を基に起業し、企業を立ち上げていくというように捉えることになる。その場合、まず実際にこのプロセスを辿られるか否か、辿られるとしてもどのように進行していくのかを分析する必要があるが出てくる。これには、特定の人物たちをきわめて長期に渡り追跡調査する

図表5 起業関係者の層化と起業比率



パネル調査が求められる。もちろん、プロセスを正確に捉えるためには、このようなパネル調査は欠かせないものであるが、その一方調査期間が長期に及ぶことおよび調査対象者が限られることなど多くの制約が存在する。

そこで本稿は、そのような調査の必要性を認識したうえで、GEMのデータを基にして上記の各層にいる人々を特定し層間で比較を行うことで、特定個人が起業に向けて変わっていくプロセスを疑似的に捉えることを目指している。すなわち、起業に縁遠い階層から少しずつ認識要素を獲得しながら（階層を登りながら）起業家層に移り変わっていくと考え、異なる層の間にある違いを明確にすることで人が起業家に向けてどのように変化していくのかを探り出そうとするものである。たしかに起業に無縁だった人が何らかのきっかけで起業家になったというプロセスを時系列的に追いかけることとは明らかに異なっているが、現時点で起業家になっている人と、起業家になっていない人（起業の準備段階にいる人、起業とは無縁の人等）とを比較することからすこしでもプロセスに関する事柄が読み取れるのではないかと考えている。

なお、我が国においてもGEM調査を基にして母集団を一部層化して分析している研究がある（鈴木、2013；高橋他、2013；高橋、2013、2014、2016；岡室、2014；安田、2015、2016）。しかし、調査対象者をすべて層化して分析を行った研究は見当たらない。

Ⅲ. 起業に関する国際比較

1. 層編成基準

層を細かく捉える前に、国家全体を一つの単位として国際的な比較を行うことにする。起業に関わる段階移行は図表4で示したとおりであるが、TEAも起業計画比率もその母数は各国でサンプリングされた成人の人数である。起業無縁層と起業関係層を区分する基準は認識要素²であると述べた。その要素に関する問に対して「はい」あるいは「いいえ」と答えることで、その要素を保有するか否かが決まる。認識要素としては、GEMでは、「周囲に

起業家がいる」(起業浸透認識)、「周囲に起業に有利な機会がある」(事業機会認識)、そして「起業するために必要な知識、能力、経験がある」(自己知識能力認識)を取り上げている。そして、それぞれの有無を聞き出すための問いは、起業浸透認識が「過去2年間に、新しく事業を始めた人を知っている」、事業機会認識が「今後6か月以内に、自分が住む地域に起業に有利なチャンスがある」、そして自己知識能力認識が「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」である。

この認識要因とTEAの相関関係は、これまでの研究(高橋、2007、2009、2013;鈴木2013)に示されている通り、統計的にみて有意である。また、複数の研究がこれら三つ、あるいはそのうちの二つを使って起業関係層および起業無縁(無関係)層に区分して、その間にある差異を明確にしようとしてきた。この意味で認識要素は意味のある層別基準であると言える。

ところで、GEMでは、認識要素以外にもいくつかの調査項目を設定している。起業に対する「態度」、起業に関する「評価」の質問項目、およびすでに述べている起業計画に関する項目である。起業への態度を測定する問いは、「失敗への恐れ」(問い:失敗することに対する怖れがあり、起業を躊躇している)、「起業の容易さ」(問い:ビジネスを始めるのは簡単である)、そして「平等意識」(問い: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)である。

起業を人々がどのように評価しているかを知るために、以下の三つの問いがある。その一つが起業は「望ましいキャリア」である(問い: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)」、次に「起業成功者の高い社会的地位」(問い: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)」、そして最後が「メディアからの注目」(問い: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)である。

さらに、前に取り上げた起業の計画に関する問い、「起業を今後三年間に考えているか否か」がある。

2. 国際比較³

起業の認識についての結果を国際比較の観点から見てみることにする。図表6のように、日本は無縁層がきわめて厚い一方、米国はかなり薄いと言える。欧州は日米の間に挟まれる形で、無縁層が厚い順に、ドイツ、フランス、英国の順になっている。ドイツ・フランスは厚いとはいえ、その割合は50%を切っており、70%を超えるわが国とは状況が違っていると考えられる。すぐにわかるとおり、起業を認識している層が日本ではきわめて薄いことになる。特に、起業をプルする起業機会の認識、そして起業をプッシュする能力に関する評価

が低いことが、起業比率の低い要因ともいえる。その反対に、起業活動比率が高い米国は、ブル要因である事業機会の認識も、プッシュ要因でもある知識能力要因も成人の過半数を超える人が「はい」と答えている。

図表6 各国の起業無縁層比率

2017年調査	日本	米国	英国	独	仏
起業無縁層 (起業無認識層)	72.5	18.7	34.4	43.9	42.0

次に、起業を何らかの形で意識している比率について見てみることにする。ここでは、個々の認識要素に関してそれを保有している比率を取り上げることにする。図表7のように、比率が同水準にある要素（起業浸透認識）もあれば、国によって大きく異なる要素（事業機会認識）もある。自己知識能力認識に関しては、日本以外の国では同水準にあるが、日本だけが極めて低くなっているのが特徴的である。

図表7 各国の認識要素、態度要素、および評価要素

	認識要素			態度要素			評価要素		
	起業浸透	事業機会	自己知識能力	失敗への恐れ	起業の容易さ	平等意識	望ましいキャリア	成功した起業者の地位の高さ	メディアからの注目
日本	19.3	5.8	14.0	46.6	20.1	40.6	23.0	45.3	52.0
米国	32.8	63.6	54.3	32.9	46.0	50.5	62.1	74.3	73.2
英国	29.8	36.0	45.0	34.4	—	—	47.6	68.4	55.5
独	22.9	13.8	43.4	70.1	8.8	60.7	62.8	66.0	42.7
仏	28.6	34.4	32.4	34.8	32.6	50.3	58.4	73.1	46.4

次に、認識要素以外の態度要素および評価要素はどうであろうか。態度要素について見ると、日本は失敗への恐れも起業の容易さも中間的な位置を占めている。ただし、これはドイツが失敗に対する恐れがきわめて高く、それと呼応して起業の容易さが極めて低くなっていることによって、生じている。ただし、認識要素の比率の低さから言えば、態度要素は比較的高い比率となっていると考えられる。平等意識に関してはやや他国に比して低い、大きな差はないように思われる。

起業の評価要素である「望ましいキャリア」と「成功した起業者の地位の高さ」を見ると、

日本はいずれの項目についても「はい」という回答の割合は他国に比して低いことが分かる。特に起業に対する事前評価とも言える「望ましいキャリア」では他国の半分以下の割合となっている。ただし、起業の事後評価である「成功した起業者の地位の高さ」は他国よりいくぶん低いものの、過半数の人が「はい」と答えている。事後評価は事前評価よりも相対的に見て差は大きくないと言える。すなわち、事前に起業を選ぶことを避けるが、起業の成功には一定の評価を与えるということになるが、なぜこのようなことが起こるのであろうか。ほかの人が起業に成功することに対しては一定の評価を与えるが、だからと言ってそれを自分のキャリアとして選ぶことはしないということなのであろうか。要するに、起業は他人事という意識が強いからであろうか。

国ごとにすべての要素に関して比較を行ったわけであるが、次に認識要素の多寡に基づいて層別に検討してみることにする。

3. 層別起業研究

では、次に各国とも層別に数値を見ていくことにしたい。その前に、なぜ起業を多層的にとらえ、そのうえで層別に研究する必要があるかを考えてみたい。それは、逆に起業者層だけを研究した場合の問題点を考えると明らかになる。もし起業者層だけを研究したなら、それ以外の層においても起業者と同じような内面を持ち、同じように外的な条件に影響を受けた人があるか否かを知ることはできない。その結果、起業者と同様の内面を持ち、同様の外的条件にさらされたとしても、現在いる層に留まる原因や理由を探ることができなくなる。そのため、このような問題を解消するため、起業者以外の層に対して起業者と同様の分析をする必要が生じるのである。

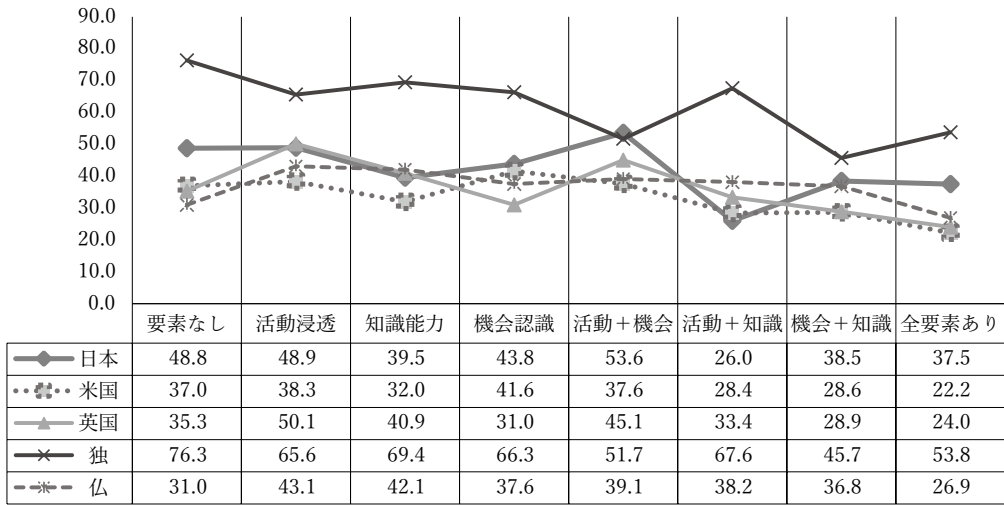
1) 層別国際比較

以下では認識要素の多寡を基にして作り出した複数の層を基にして、それぞれの態度要素や評価要素を国際比較することで、主として日本の特徴を、時に他国の特徴を、明らかにしていきたい。

上で述べたように、認識要素に対して「はい」と答えた数を基にして層を構成する。要素のいずれか一つに「はい」と答えた層が三つ、二つに「はい」と答えた層が同じく三つ、そしてすべてに「はい」と答えた層が一つとなり、起業への認識を持つ層は全体で七つとなる。そして、最後にすべてに「いいえ」と答えた層を加えると、八つの層ができあがることになる。

層ごとに、態度要素、評価要素、および起業要素の問いに対して「はい」と答えた人数を、各層の全数で割った比率を算出して、以下に表および図にして示してある。

図表8 失敗への恐怖

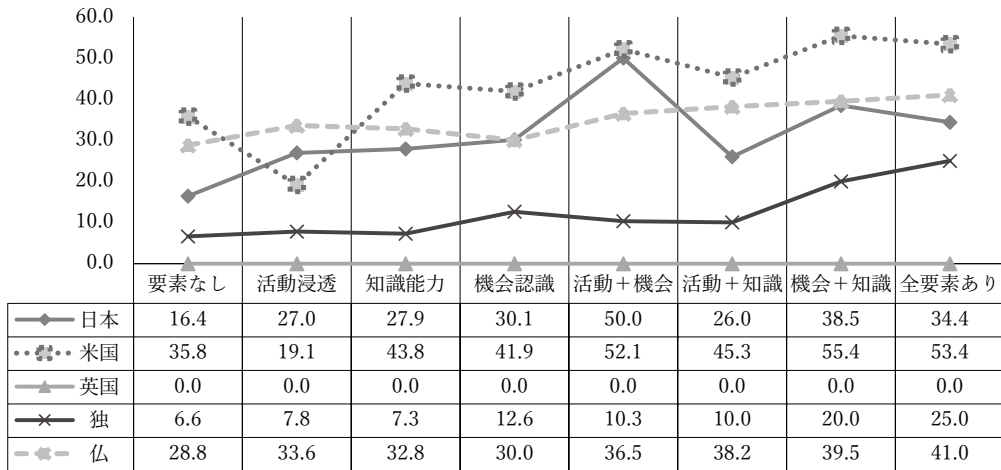


まず、態度要素のうちの「失敗に対する恐怖」を見てみよう。図表8のように、日本は特段他の国との間に差があるようには見えない。基本的に、やや右肩下がり、すなわち保有される認識要素が増えるにつれて失敗の恐怖は減る傾向にある。あえて特徴を上げるとすると、同じ比率のグループの中でもやや比率が高いという特徴が日本にはある。

ただし、この変数においてもっとも特異な様相を呈しているのがドイツである。他国よりかなり高い比率を示しており、やや右肩下がりではあるものの、最終的に5割を超える人が失敗に恐怖の感情を抱いている。

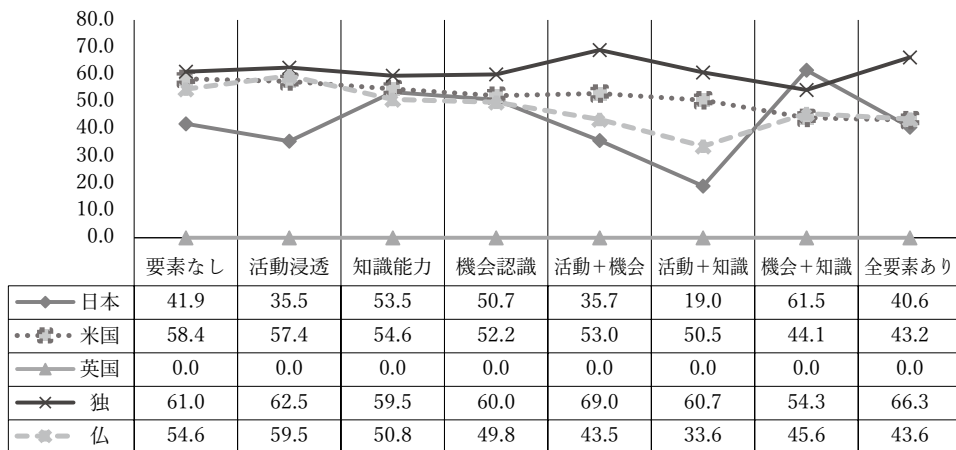
続いて起業態度指標のうち「起業の容易さ」について見てみることにする（図表9）。この指標については英国は調査を行っていない。日本はフランスとともに認識要素を多く保有している階層に至るとほぼ3割以上の人が起業を容易であると回答している。この比率に関しては最も高い比率を米国が持つのに対して、ドイツがすべての階層において際立って低い比率を示しているのが特徴的であると言える。

図表 9 起業の容易さ



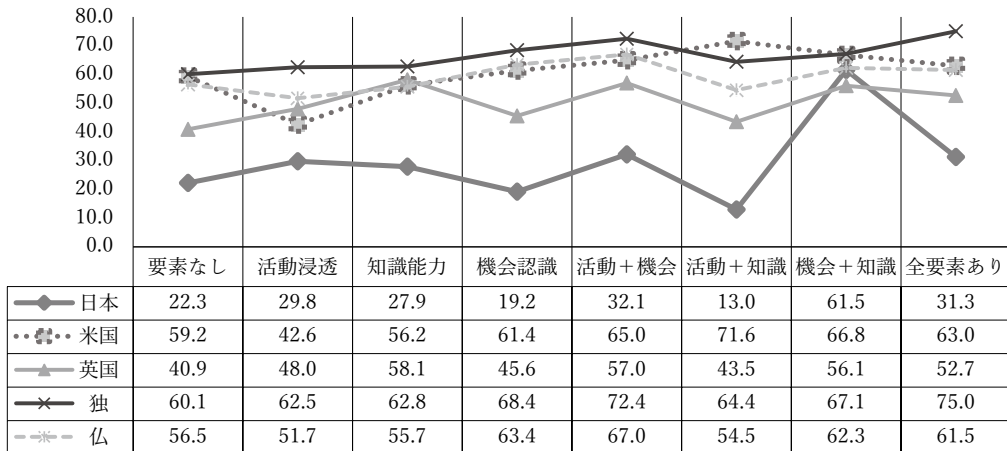
最後の態度指標として「経済的な平等意識」を見てみよう（図表 10）。英国はこの問いが設問の中に組み込まれていないため回答の比率は 0%となっている。日本はその比率は若干低いものの、他国と大差ないと言える。単年度では結論的には言えないが、この意識は特に各国の特徴を明らかにするものではないと言えそうである。

図表 10 平等意識



次に評価指標のうちの、「起業は望ましいキャリア」とする問いに「はい」と答えた比率を見てみることにする（図表 11）。

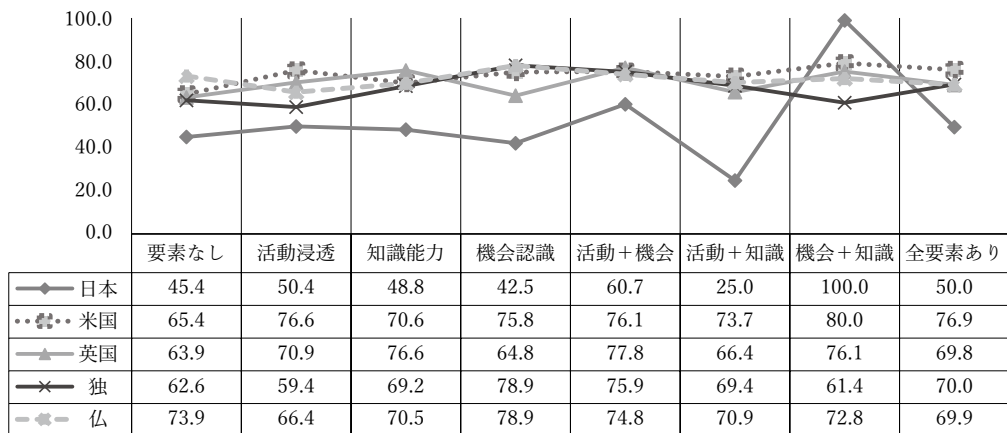
図表 11 望ましいキャリア選択



この問いに対して、機会と知識の認識を兼ね備えている層を除き（この層を構成する人数が少ないため数値が偏っているかもしれない）、日本はほぼすべての階層において低い数値を示している。ただ、明確な傾向は見えないが、認識要素の保有が増えるにつれて他国との差が減少しているように見える。

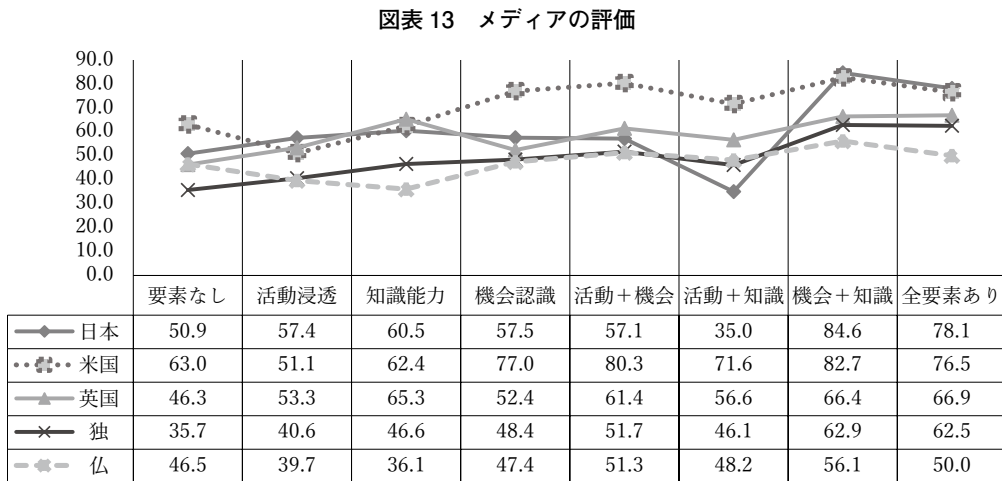
続いて評価指標の二つ目となる「成功した起業者は高いステータスを持つ」かどうかという問いに対する答えを見てみよう（図表 12）。

図表 12 起業の成功は高い地位



これを見ると、事前評価である良いキャリア選択と同じく、日本は他国と比して低い比率となっている。保有される認識要素が少ない場合には半数あるいはそれ以下の人しか高く評価していない。ただ、二つ以上保有する場合はやや評価する人が増えているように見える。要素の保有が少ないほど起業的成功を高く見積もっていないことになり、起業の成功がよいロールモデルとはなりえていない可能性がうかがえる。

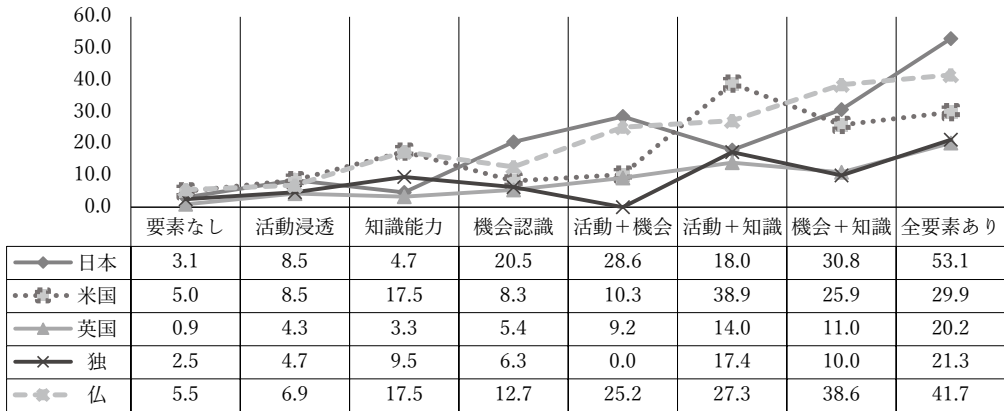
続いて評価指標の「メディアの評価」要素である（図表 13）。



メディアの評価からは特に日本の特徴は見えてこない。ただ、認識要素をすべて保有する層ではメディアの評価比率が他国をしのぎ最上位になっていることが特徴と言えそうである。

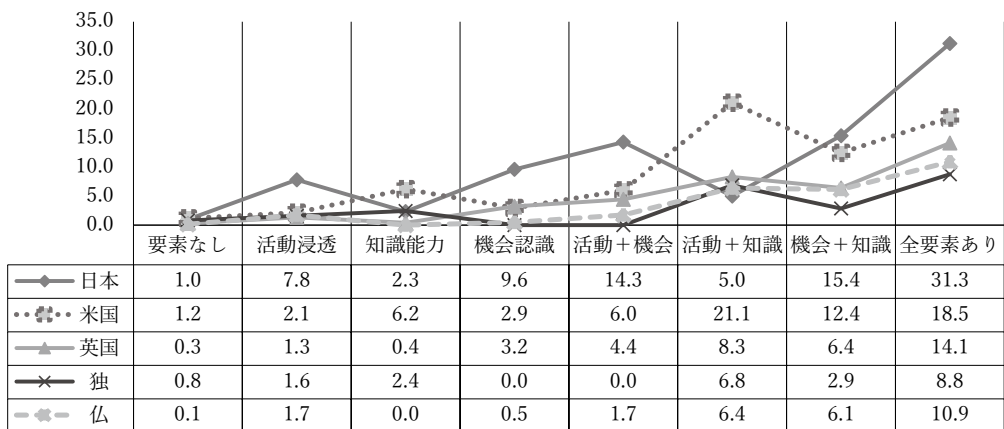
以下では起業に直接関係する指標について見てみることにする。

図表 14 起業計画



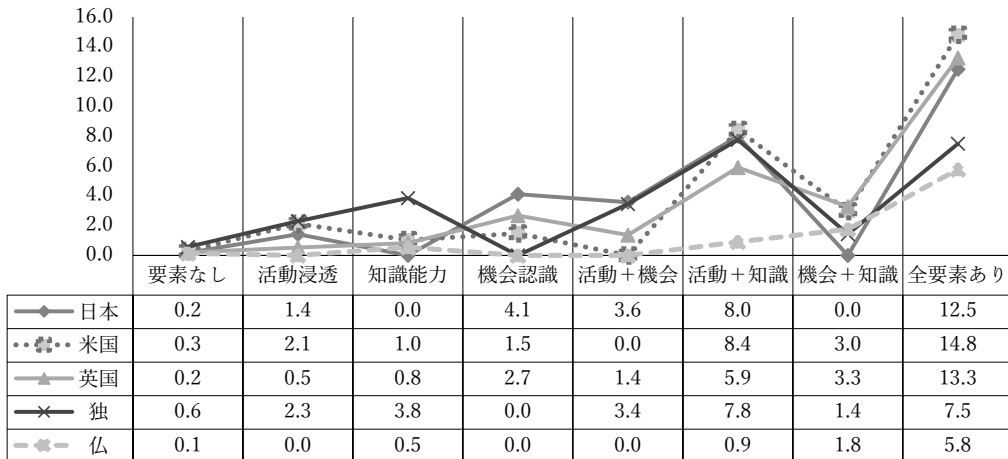
起業計画では、各国とも認識要素の保有数とともに右肩上がりに上がっていくことが見て取れる（図表 14）。特に、日本は、機会認識を保有してからは、ほぼ他国を超えるような比率を示しており、さらに認識要素をすべて保有する場合は、突出して高い比率を示している。起業計画をより多くの人に作り出してもらうには日本の場合では事業機会を見出せるようにすることがもっとも望ましいと言えそうである。

図表 15 起業準備者層



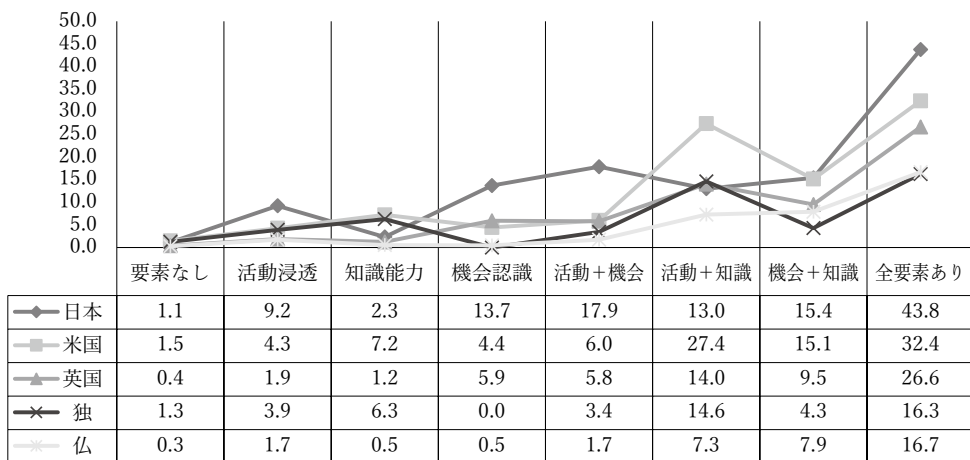
起業準備者層でも、各国とも保有する認識要素が増えるにつれて、準備比率が上昇していることが分かる（図表 15）。ここでも日本は米国を超える層が複数あり、認識要素を多く持てば起業の準備比率が上げることが分かる。また、三つの認識要素をすべて持つ層ではこの比率が他国と比して突出しており、認識要素をいかに多く持つかが日本の起業準備に入るための要諦であることが見て取れる。

図表 16 新規事業経営者層



さて、実際に起業を行っている場合の国際比較であるが、起業比率では各国とも数値自体が小さいために明確な傾向を読み取ることは容易ではないが、やはり要素をより多く持つことで比率が上昇していることが見て取れる。さらに、二つの認識要素を持つ層の間においては差異があり、活動浸透と機会認識、知識能力と機会認識を持つ層よりも、活動浸透と知識能力を持つ層の比率が高くなる傾向が、5カ国中4カ国で見て取れる。これはこの組み合わせで要素を持つというよりも、起業を行っている過程の中で、他の起業者と知り合い、適切な知識や経験を多く保有するということによる影響なのかもしれない。

図表 17 TEA

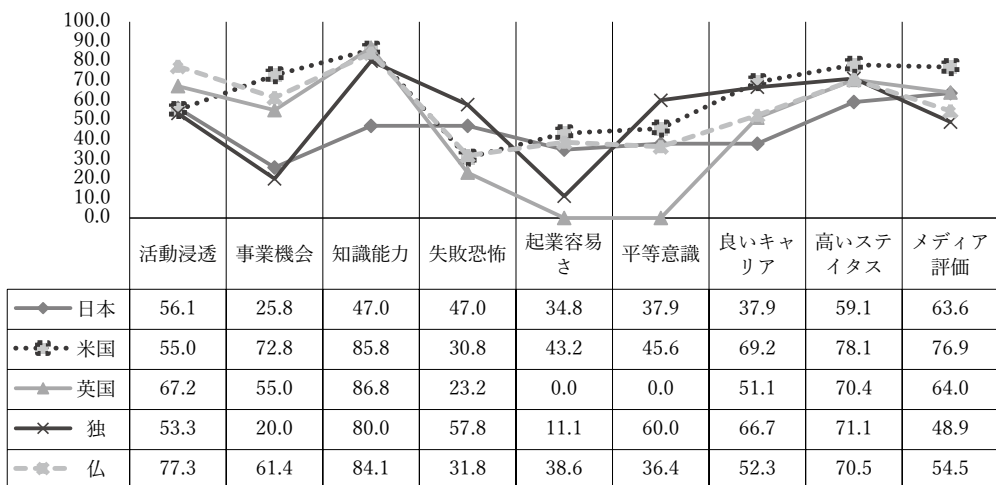


TEA で見てみる（図表 17）と、その内訳の傾向がそのまま反映されている。各国とも認識要素が保有されるにつれて比率が上昇しているのが分かる。特に日本の比率が急速に上昇していることが分かる。特に、全要素を保有している場合には半数近くの人が起業に携わっていることは驚くべきことと言えよう。

4. 起業層別国際比較

これまで態度要素と評価要素の比率に関し国別および層別にどのような違いがあるのかを見てきたが、本節では起業層（非起業層も含む）ごとに、国別そして要素別にいかなる差異があるかを確認していく。

図表 18 起業準備者層



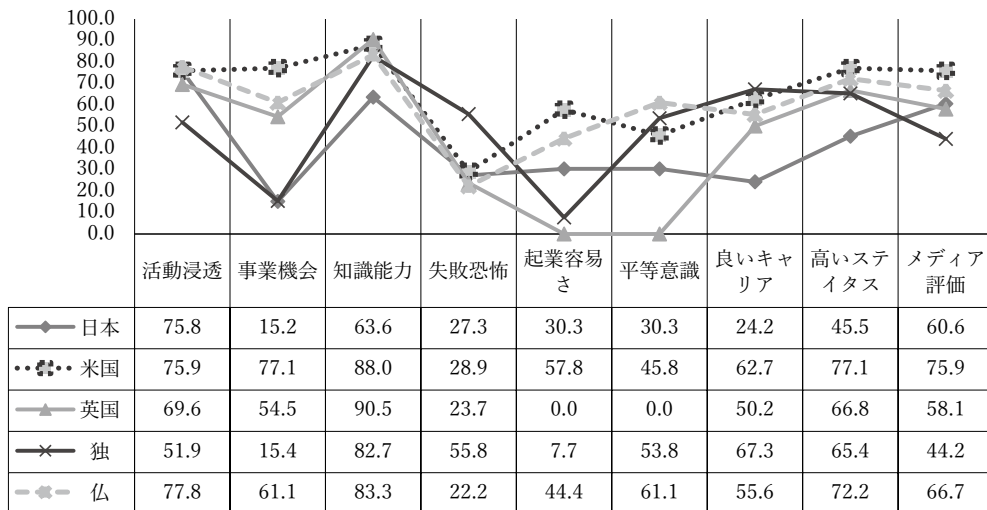
日本の特徴は既に確認してきたが、認識要素の比率の低さである。起業準備者においてもその傾向ははっきりと出ている。その中で際立っているのが事業機会であり起業準備者のうちの4分の1しか保有しておらず、75%の人が周りに良い起業機会があるとは思わずに起業を準備していることになる。他国は、日本より低率であるドイツを除き、倍から三倍となっている。また、知識能力要素も相対的に低い比率であり、他国は8割以上の準備者が保有しているにもかかわらず、5割を切っている状態である。

態度要素に関してみると、基本的には各国ともに、失敗の恐怖と起業の容易さが逆相関となっている点では同じである。ただし、ドイツは極めて失敗の恐怖が高く、それに呼応する形で起業を容易であるとみなす比率は低くなっている。

評価要素に関してみると、起業が望ましいキャリアがあると考えている人が多いほど、起業の成功に対して高く評価していることがわかる。ただし、傾向は同じでも日本の比率が

10%以上低い点は注目に値するといえよう。

図表 19 新規事業経営者層

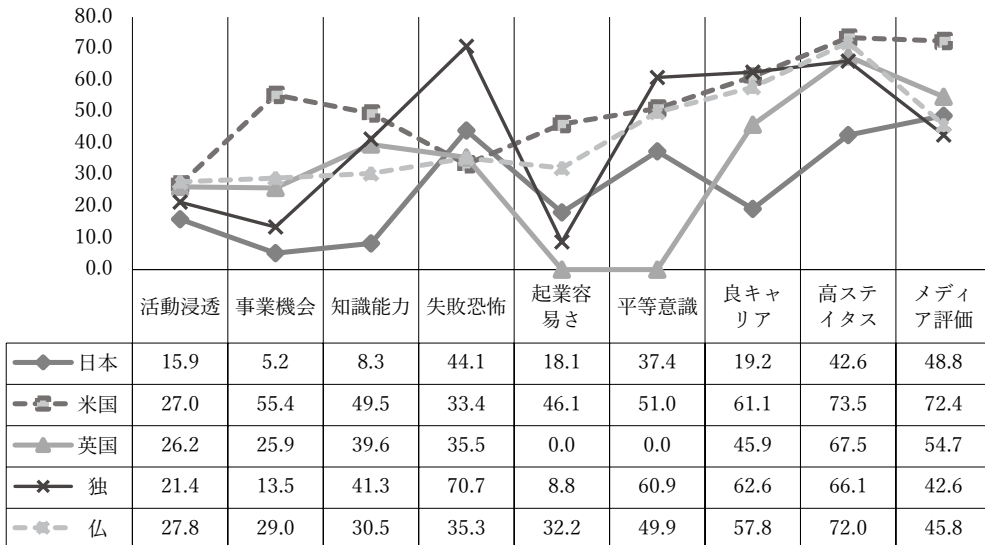


実際に起業に従事している層では、この段階に至ると起業家同士の交流や取引なども増すことから、活動浸透要素の比率も増大しており、特に日本は米国やフランスと肩を並べるくらいの比率になっているのが注目に値する。次に、事業機会に言えば、米国を除き比率が低下している。そして、日本は10%以上低下しており、最大となっている。全体的に起業に実際に従事し始めると機会の内容をより詳細に精査し始め、その有用性を明確に理解できるようになるため、より厳しい判断が下されるようになるからかもしれない。最後に、知識能力に関しては、この段階になっても日本の比率は低い、他国との差はかなり縮んでいる。

失敗の恐怖は各国とも基本的には低下している。低下の度合いは、日本が最大となっている。起業の容易さは、日本とドイツは容易であると考える人の比率が低下している一方、米国とフランスではその比率は増大している。

評価要素に関しては、準備段階と比して、ほぼ変わらないか、低下している。理想に燃えている準備段階から、現実を直視する起業の段階に移ったことがその一因かもしれない。

図表 20 非起業者層



非起業者層の特徴を、起業層（起業準備者層と起業層を総称して起業層と呼ぶことにする）見てみることにしよう。非起業者層の認識要素は明らかに起業層と比べて低くなっている。活動浸透要素は、起業層では60%近くかそれ以上なのに対して、非起業者は30%を切っている。事業機会の認識については、米国が比較的非起業者層においても高いままなのに対して、他の国々は30%を切り、日本は5%台となっている。知識能力では非起業者層は起業層に対して半分以下となっており、日本においては10%を切る状態である。

失敗の恐怖は起業、非起業ともあまり変わらないが、容易さに対しては米国を除き非起業者層では低下している。評価要素においては、起業は望ましいキャリアであるとする人は非起業者層で低下している国が大半であるが、日本はその比率の差が最大であり他国は数%程度であるのに対して15%近くとなっている。起業の成功を高く評価している比率は非起業者層では起業層よりも少ない。ここから直ちに非起業者層は起業層に比べて起業に対する事前および事後評価が低いと結論づけるのは早計であろう。その差はわずか数%であり、もう少し詳細な分析が必要ではないかと考えられる。

5. 層間移動の可能性

本来であれば、起業家に至るまでの段階を個別かつ時系列的に追っていくことで、どのような階層を経ながら起業家になるかが明確になる。それによって、各階層を順番に経ていくのか、あるいは一部の階層を飛ばして無縁層や一つの認識要素を持つ層から一足飛びに起業層に移行するのかが分かる。その場合に、同じ認識層を持つ人であっても起業家となる人

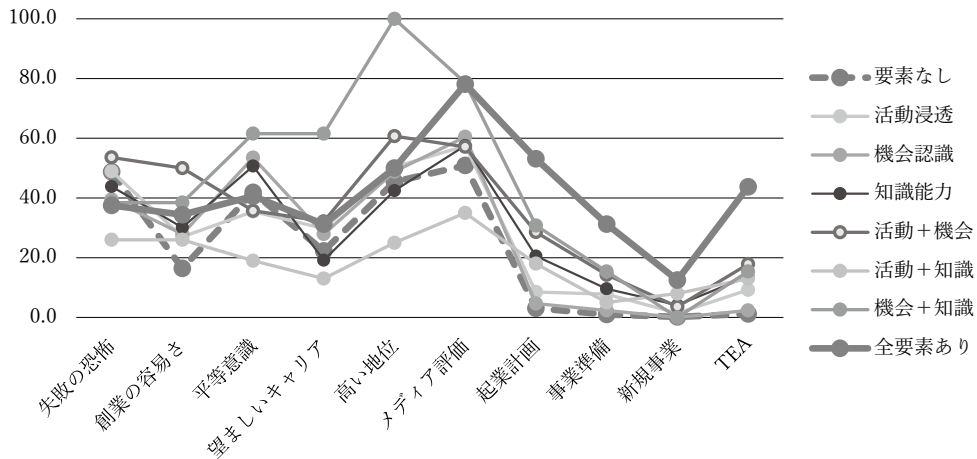
とならない人の違いはどこにあるのであろうか？ それぞれの層にいる人々の特性や要因が変化させられるものと変化させがたいものに区分しておく必要があるかもしれない。

図表 21 日本における層別要素比率

日本		失敗の 恐怖	起業の 容易さ	平等 意識	望まし いキャ リア	高い 地位	メディ ア評価	起業 計画	事業 準備者	新規 事業経 営者	TEA
要素なし層		48.8	16.4	41.9	22.3	45.4	50.9	3.1	1.0	0.2	1.1
1 要素 層	活動浸透	48.9	27.0	35.5	29.8	50.4	57.4	8.5	7.8	1.4	9.2
	機会認識	39.5	27.9	53.5	27.9	48.8	60.5	4.7	2.3	0.0	2.3
	知識能力	43.8	30.1	50.7	19.2	42.5	57.5	20.5	9.6	4.1	13.7
2 要素 層	活動+機会	53.6	50.0	35.7	32.1	60.7	57.1	28.6	14.3	3.6	17.9
	活動+知識	26.0	26.0	19.0	13.0	25.0	35.0	18.0	5.0	8.0	13.0
	機会+知識	38.5	38.5	61.5	61.5	100.0	78.6	30.8	15.4	0.0	15.4
全要素あり層		37.5	34.4	40.6	31.3	50.0	78.1	53.1	31.3	12.5	43.8

図表 21 が日本の回答者全員を認識要素で層化し、その層にいる人数で各間に対して「はい」と答えた人の百分率である。図表 22 はそれをグラフ化したものであるが、最も太い実線が三つの認識要素に「はい」と答えた層を示し、太い破線がすべての要素に「いいえ」と答えた無縁（要素なし）層を表している。残りの線は一つあるいは二つの要素に「はい」と答えた層を示している。これを見ると、失敗の恐怖以外は、おおよそ太い破線より上に位置し、太い実線より下にある。すなわち、少なくとも一つを持つ層は、全く認識要素を持たない層より上に位置し、三つすべて持つ層よりも下にあることが示されていると言える。なお、失敗の恐怖はその逆になり、破線よりは下で、実線よりは上になっている。

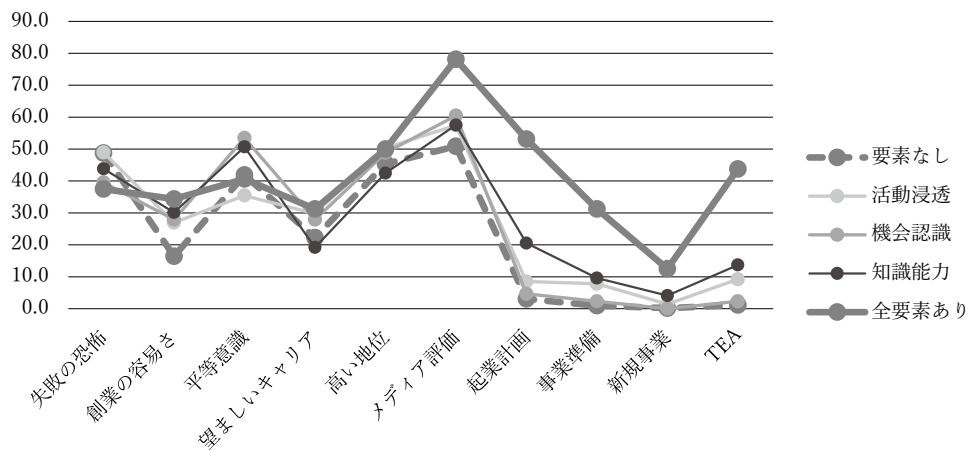
図表 22 日本：全体像



失敗の恐怖と起業の容易さの関係は、認識要素が増えるにつれて恐怖は減少し、起業容易さに対する認識は増加している。また、前に述べたが、事前評価要素である「望ましいキャリア」と事後評価要素である「高い地位」の差、すなわち事前には高く評価しないが、事後的に成功した場合には評価するということに対して、層別で見てもその傾向は同じである。層を構成する人の数が少ないため時に異常値を取る可能性があることを考慮してみれば、ほぼすべての階層で事前評価は低く、事後評価は高い。これは認識要素によって評価要素があまり影響されないということを表している。

以下ではより詳細に図によって、各層の比較を行っていくことにする。まず認識要素一つに対して「はい」と答えた階層を見てみることにする。

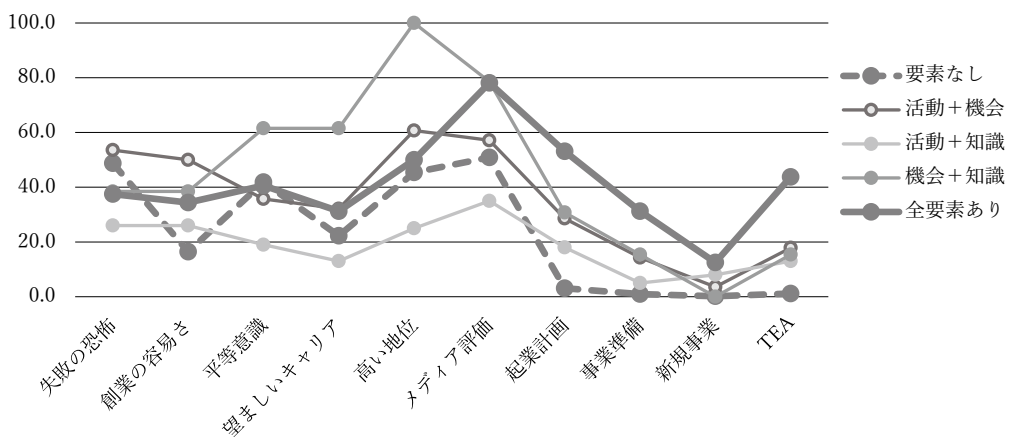
図表 23 日本：1 認識要素



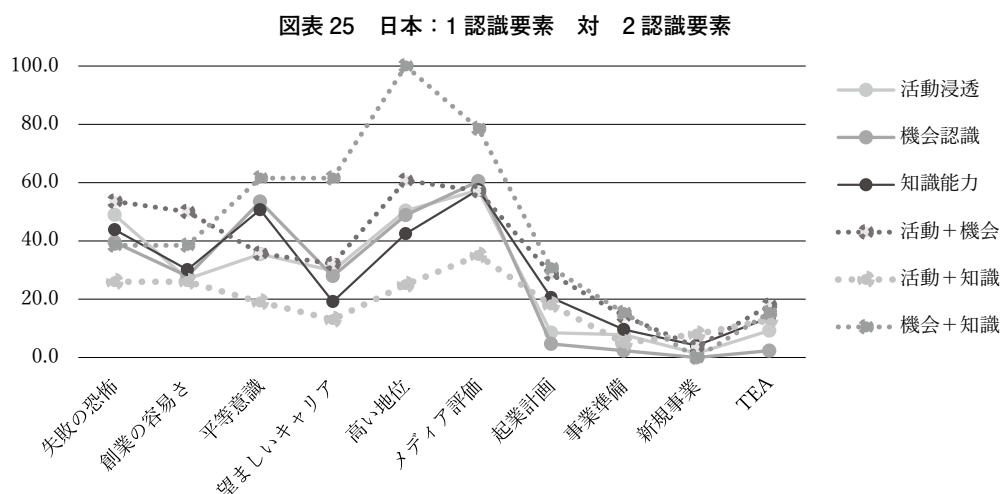
図表 23 では、太い破線は無縁層を、太い実線は三つを持つ層を示しており、平等意識以外は、認識要素を一つ持つ層は破線より上で、実線より下にある（恐怖心は逆になる）。すなわち、無縁層の人が認識要素を一つ保持することによって、態度要素そして評価要素が向上し、起業要素はすべての層において上昇していることが分かる。すなわち、無縁層にはいずれの認識要素でもよいので、まず認識要素に触れさせることが大事であることがここから見て取れる。なお、認識要素の中でも知識や能力を提供する場合が、起業要素において最も高い効果があることが分かる。特に起業計画においては知識能力要素の効果は他の認識要素よりもかなり高い比率となっており、残りの起業要素において上回っている。ここから言えることは、少なくとも起業無縁層を起業に向けるには、知識、能力及び経験を提供することが日本においてはかなり望ましいということである。

続いて、二つの要素を保持する層を図表 24 で確認してみよう。態度要素と評価要素ともに、「活動浸透と知識能力」の二要素を保持する層以外は、無縁層より基本的に高い比率である。ただし、三つの要素を保持する層よりも高い比率を示している層（「活動浸透と機会認識」層、「機会認識と知識能力」層）があるが、これが意味していることははっきりしない。起業要素においては、すべてが無縁層と全要素あり層の中間に位置している。全要素あり層は、起業要素すべてにおいて、三つの二要素層を大きく上回っている。要するに、二要素を保持する人に対して、保持しない認識要素を付加すれば、劇的に起業比率を高めることが可能になる。深い起業への認識を持つ人にさらにその認識を深められる機会を与えることが必要となるといえる。

図表 24 日本：2 認識要素

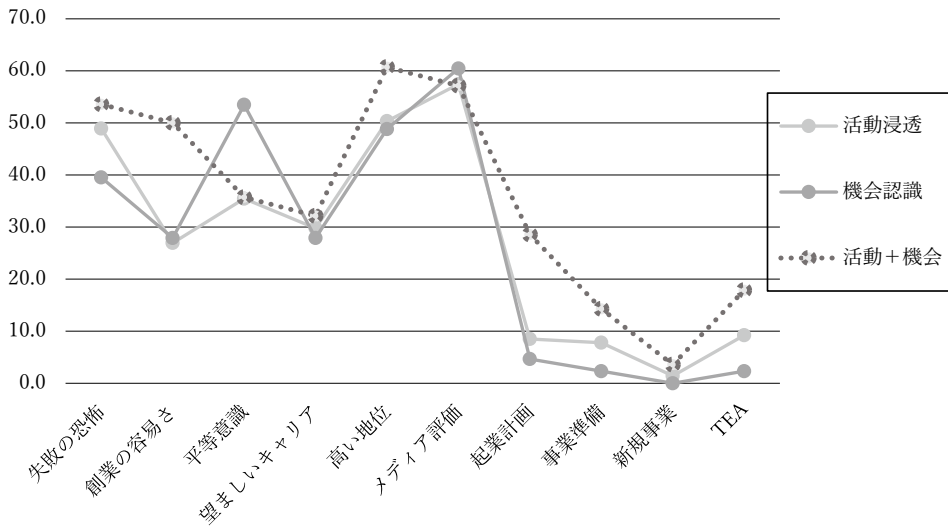


前の二つの図は、一要素保持層と二要素保持層を無縁層と全要素あり層とのそれぞれと比較してみた。図表 25 では、一要素と二要素の層を比較してみることにする。実線は一要素の層を示し、破線は二要素を示している。おおよそわかることは、「活動浸透と機会認識」層および「機会認識と知識能力」層ではすべての要素において一要素層を上回る比率を示しているが、「活動浸透と知識能力」層は一要素層のすべてと比較して比率が低くなっていることである。しかし、なぜそうなるのかは明らかではない。もしかしたら対象人数が少数のための異常値であるかもしれない。なお、この「活動浸透と知識能力」層も起業計画要素では二つの一要素層を、そして新規事業要素ではすべての一要素層を上回っている。しかし、これをもって要素層を超えていると断言することはできない。今後、この層ではなぜこのようなことが起こるのかについてより深い分析を行う必要がある。



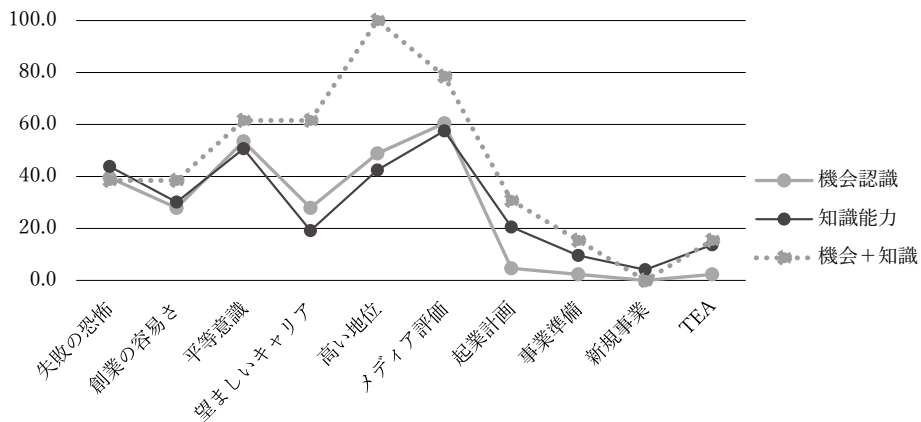
次に、一要素層と、そこにもう一つ認識が加わった二要素層の比較をより細かく見ていくことにする。最初は、図表 26 にあるように、活動浸透、そして事業機会をそれぞれ保有する一要素層と、活動浸透と機会認識を双方とも保有する層との比較である。この図を見ると、恐怖心、平等意識を除き、二要素は一要素を上回っていることが分かる。起業要素ではすべて2要素が上回っている（TEA で見ると、活動浸透は9.2%、機会認識は2.3%、それに対して活動+機会は17.9%となる）。ここから言えることは、活動浸透要素を持つ層には機会を認識させるようにさせ、機会を認識している層には、他の起業者との関係を持つようにさせることで、より高い起業比率を達成できるということである。

図表 26 日本：活動浸透、機会認識 対 活動浸透+機会認識



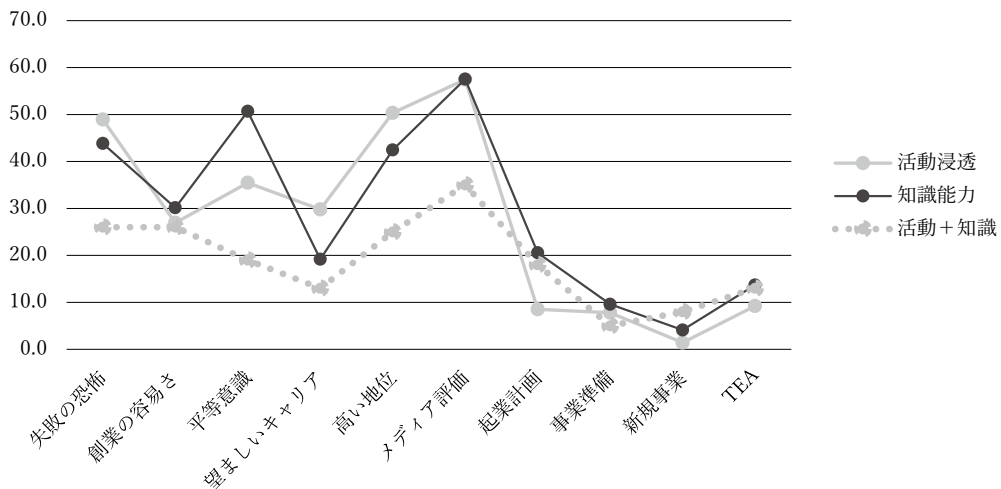
次の図表 27 は、機会認識と知識能力をそれぞれ保有する一要素層と、機会認識と知識能力を併せ持つ二要素層の比較である。まず、態度要素と評価要素では二要素が一要素を上回っている（恐怖は下回っている）。特に、評価変数では大きく比率を上げているが、これは対象となる人数が少数であるための特異な値といえるかもしれない。次に起業要素を見ると、二つの要素を保持すると起業計画および起業準備を大きく前進させるのに対し、新規事業経営者比率には二要素を保持することの影響はほぼないといえる。その結果、起業準備までにはかなりの効果が期待できるが、起業を持続させることには明確な効果があるとまでは言えないことになる。

図表 27 日本：機会認識、知識能力 対 機会認識+知識能力



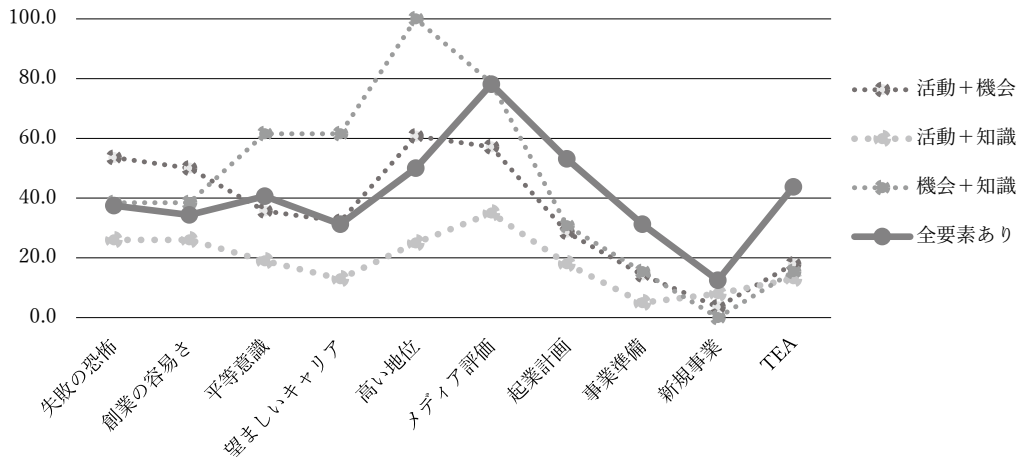
続いて、図表 28 には、活動浸透、そして知識能力の一要素層と、活動浸透と知識能力を保持する二要素層の比較が載せられている。この場合はこれまでのケースとは異なり、失敗の恐怖を除き（恐怖は大きく比率を下げており、二要素を併せ持つ効果が表れている）、態度要素および評価要素で、一要素層を下回っている。ただし、起業要素を見てみると、起業計画では二要素の比率は一要素のその中間に位置し、起業準備では二つの一要素の比率を下回っている。ただし、新規事業経営者比率では二要素が大きく上回っている。要するに、この二つの要素では準備段階では組み合わせによる効果は期待できないことになる。ただし、そこには効果が少ないとしても、新規事業の運営には効果がある。要するに、組み合わせによって起業への取り組みの比率は下がるが、起業後の生存率は上昇するとも言えるかもしれない。

図表 28 日本：活動浸透、知識能力 対 活動浸透+知識能力



最後に、二要素層と三要素層の比較が図表 29 に示されている。態度変数と評価変数においては、三要素層が、二つの二要素層に挟まれているように見える。この意味するところは明確には今のところ言えない。ただし、起業要素においては、三要素は、すべての二要素の比率を上回り、この点に関して言えば二要素層よりも認識要素をすべて持つ層が起業に向けて積極的であると言える。

図表 29 日本：二要素 対 三要素



総じて言えば、要素をより多く保持することにより、起業要素ではより比率が高まる、すなわちより起業に積極的になると言えよう。ただし、態度要素や評価要素において、無縁層から一つでも認識要素を持つと比率が上がるのに対して、二つの要素を併せ持つとその傾向が弱まってしまうことはなぜかという疑問が残る。これは、鈴木（2013）が示したように、態度要素や評価要素は起業要素との相関は統計的にみて有意ではないということから、認識要素の数の増大とは相関がないのかもしれない。

本稿では行っていないが、このような分析を各国のデータを使って行うことで、層間の特徴がより明らかになるとともに、各国の特徴も明確なると考えられる。

IV. 結びに代えて：層転移の研究および起業研究における消費者研究の導入の必要性

本稿は、単純に各要素の比率を比較しただけにとどまっているが、少なくとも認識要素の多寡によって形成された層を相互に比較することで認識要素の増加によって起業の発生可能性が増すこと、また要素の組み合わせによって発生の可能性に差異があることなどが確認できた。そこから、認識要素をより多く持つてもらうことで起業の可能性が高まるということ、その際優先的に保持してもらべき認識要素がありうること、最後にすでに保持している認識要素によってさらに認識要素を追加すべきか否かが決まってくるということが言えそうである。

次に考えるべきことはプロセス志向である。どのようにして人は層を移転するのであろうか。単純により多くの認識要素を保有してもらえばよいように思えるが、どのような順で、そしてどのような方法で行うのが望ましいのであろうか。たとえば、起業に必要な知識は、

学校などで教育することが望ましいのか、あるいは実務に携わる中で起業に関連する知識を経験的に身に付けてもらえばよいのであろうか。また、要素を保持する方法として望ましいものが選ばれたとして、それですべての人が層転移可能となるのであろうか。もし転移できないとすればその理由や原因は何になるのであろうか。それは本稿で取り上げた認識要素、態度要素、そして評価要素以外の人の内面的な要素によるものなのか、あるいは外的な条件によるものなのであろうか等々。起業プロセスを完全に理解するためには、このような多くの問いを一つずつ解いていく必要がある。

三つ目に、本稿の分析ではまったく触れていないが、層転移ではなく現状の層のまま保持する認識要素を強化することで起業の可能性を上げることを考える必要がある。今回の分析からわかることは、すべての認識要素を持つ場合以外では、いずれの層においても、そこから起業に至る比率は低く、2割を切っている。そのため、層転移よりむしろ層内の起業比率を上げることのほうが望ましく、かつ効果的かもしれない。

最後に、起業研究に関して今後考えるべき課題について簡単に触れて論を閉じることにする。本稿では起業を望む人を増やすにはどのようにすればよいのかということを議論のベースとしてきたが、起業は起業者を望む人々を増やすだけで可能となることなのであろうか(安田、2015)。経済活動は需要と供給で成り立っており、起業家や起業希望者だけを考えることは供給側を考えているだけにすぎない。もちろん、起業、さらには経営全般において新たに事業を始める際には需要(顧客のニーズ)を考慮に入れることは当然すべきことになるが、その場合においても対象を顧客あるいは潜在顧客を超える範囲まで広げる試みは少ないと考えられる。そもそも特定の製品・サービスに対してまったく必要性を感じないだけではなく嫌悪感を持つ人がいるとすれば、事業を始める際にそのような人は消費者という枠から外されてしまうかもしれない。もちろん、すべての人がニーズを最初から持っているわけではなく、製品・サービスが提供されてはじめて自らの持つニーズに気がつくということもありうる。そのため、ニーズを持たない人々を最初から除外することは得策でないかもしれない。しかし、ニーズを事前にあるいは事後的に気がついたとしても、提供者に対して嫌悪を感じるという理由でニーズを満たすことをためらうような人々にどのように対応していくのが望ましいのであろうか。多くの場合、この種の人々に対しても積極的に働きかけて購入に至るように仕向けるのがマーケティングや営業の役割と言われるかもしれない。ただし、最終的に購入に至るとしても、購入するまでの時間やかかるコストがきわめて大きいとしたら、特に資源の少ない新規企業にとって大きな負担となり、そのような消費者が多数を占める事業機会には取り組まないという判断がなされる可能性が高い。

すでに起業家の層別分析において、起業無縁層、あるいは一要素保持層においては、起業を望ましいキャリアと思う比率は低く、知識能力を持つ層以外では起業計画や起業準備に関

わっている人が少ないことを確認してきた（図表 21）。これらは起業を実行するという供給側から見ると起業に関する意識が薄い層となるが、需要側の立場から見れば消費者あるいは潜在的消費者となりうる層である。これらの層が、起業を好ましいキャリアと考えておらず、それが起業に対して好ましくない感情につながるとすれば、起業そのものだけではなく、新規企業が提供する製品・サービスに対する評価を低くするかもしれない。

供給側を刺激して起業率を上げたとしても、需要側が起業者や新規企業の提供物に対してきわめて慎重な態度をとり、そのことで新規企業の生存率が低い状態になるのであれば、いったん上がった起業の比率も、鈴木（2013）が述べるように起業者予備軍の合理的な判断によって起業は手控えられ、徐々に下がっていくということが起こりうる。

このようなことを踏まえると、起業に関連する層を多面的にとらえて起業を調査・研究するだけでなく、需要側も層別で捉える必要が生じてくる。すでにいくつかの研究では需要者を層別でとらえている。例えば、ロジャーズのイノベーションの普及の議論において、イノベーションを受容する人々を五つのタイプ——① Innovator（革新的採用者）、② Early Adapter（初期受容者）、③ Early Majority（前期多数派）、④ Late Majority（後期多数派）、⑤ Laggard（採用遅滞者）に分けている。また、ユーザーイノベーションなどではリードユーザー（von Hippel, 1986）やアクティブ・コンシューマー（濱岡、2001）の重要性が指摘されている。

また、マーケティングでは、AIDMA や AISAS のように購買プロセスを段階的にとらえている。ただし、これを一人の個人が購買に至るまでに辿るプロセスとしてではなく、一定の時点である段階に留まる人々で構成される層として捉えることも可能である。AIDMA で言えば、ある製品・サービスに対して注意を向けるだけの A 層、関心や興味を持っている I 層、その製品やサービス自体およびそれが内包する機能を必要としている D 層、それを記憶し購入しようという動機を強く持つ M 層、最後に購買行動を行う A 層となる。さらに、ここでは暗黙的に含まれているが、A（注意）層の前の段階にいる層、すなわち提供される製品・サービスに注意をまったく向けることのない層がある。

そのことを踏まえると、起業者活動をより包括的に捉えるためには、起業者になる過程を段階あるいは層別に捉えるに加えて、起業者あるいは起業活動（供給側）を受け入れる人々の層転移の問題を合わせて考えておく必要がある。たとえば、起業無関心層が厚いだけでなく、新規企業の提供物に対して注意をまったく向けようとしなないあるいは向ける気がない新製品無関心層が厚い国において、起業活動は活性化しにくいであろう。また、起業を先導する起業イノベーターが多く出現するとしても、消費側のイノベーターがほぼいない状況では、起業は長続きしないであろう（安田、2015）。

最後に繰り返しになるが、起業研究を前進させようとする理論的な試みや起業を増やそう

とする実践的な試みはともに、需給両側の状態を十分に配慮しながら行うべきであると述べることで結論に代えることにしたい。

注

- 1 本稿では分析は行わないが、フランスでは計画比率が大であるにもかかわらず、TEA が低くなるのは、当該国の独自の政策や制度などの特殊事情が影響しているのかもしれない。今後検討すべき事項であろう。
- 2 上の三つの問いは、人々の認識というよりも客観的な条件ととらえられるかもしれない。しかしながら次に説明するように、これは明らかに人々の認識にかかわっている。
 - ・起業活動認識：起業者層が少ない場合、周囲に起業者がいると答える人は少ないのはごく自然なことであろう。ただし、起業に興味を示す場合に周辺にいる起業者を意識的に探したり、積極的に出会いを求めるかもしれないので、単に起業者層の人数の少なさだけで比率が決まるわけではない。
 - ・事業機会認識：周囲に起業に有利な機会についても、経済的な条件が良い場合であれば意識せずに有利な機会が発見できるかもしれない。しかし、特段有利な条件がなくても意識的に機会を探したり、自らの力で機会を生み出そうとする人たちもいる。
 - ・自己能力認識：知識や経験は、家族、親族、友人、コミュニティに起業家、あるいは自営業者が多くいればある程度自然に得られるものでもある。しかし、「必要な」知識、経験という判断は積極的に起業に関して考えていない人には行えない判断である。さらに、能力については企業そのものの内容や、起業を実現できる能力というものを自主的に判断することが必要となる。

このように考えると、問いに「はい」と答える人の認識は、外界にある客観的な条件を受動的に知覚することによって作り出されるだけでなく、起業に対して積極的にかかわりを持つとすることから意識的に作り出される可能性がある。この意味で、この三つの問いに「はい」と答えることは、起業に対する意識や認識を測定するものであるともいえる。
- 3 ここでは2017年のデータでの分析となる。GEMでは一定の年数が経過するとデータが公開される。直近は2018年であるが認識要素のデータの取り方がそれまでのものとは大きく異なっているため2017年のデータをもとに分析を行っている。

文献

中小企業白書、令和2年度（2020年度）

GEM Global Report 2017/2018 <https://www.gemconsortium.org/report>

濱岡豊（2001）「アクティブコンシューマー」『未来市場開拓プロジェクト・ディスカッションペーパー』東京大学経済部、<http://www.computer-services.e.u-tokyo.ac.jp/p/itme/dp/dp69.pdf>、2022.6.19 確認

岡室博之（2014）「開業率の低下と政策措置の有効性」日本労働研究雑誌、No.649、pp.30-38.

鈴木正明（2013）「日本の起業活動の特徴は何か—グローバル・アントレプレナーシップ・モニターに基づく分析—」『日本政策金融公庫論集』、第19号、pp.17-33.

高橋德行、本庄祐司、磯部剛彦、鈴木正明、安田武彦（2013）「起業活動に影響を与える要因の国際比較分析」RIETI Discussion Paper Series 13-J-015、pp.12-16.

高橋德行（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.

高橋德行（2009）「起業活動の新しい捉え方—グローバル・アントレプレナーシップ・モニター（GEM）が捉えた起業活動—」、VENTURE REVIEW No.14、pp.3-12.

- 高橋徳行 (2013) 「起業態度と起業活動—世界における特殊性は、日本の地域間でどこまで当てはまるのか—」、日本ベンチャー学会誌 21, pp.3-10.
- 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.1-24.
- 高橋徳行 (2016) 「300 万人でもまだ足りない起業家」、『中小企業支援研究別冊』Vol.3 pp.18-21.
- 高橋徳行 (2018) 「日本は起業が難しい国なのか」アド・スタディーズ、66 巻、pp.8-14.
- von Hippel, Eric (1986), "Lead Users: A Source of Novel Product Concepts," *Management Science*, 32(7), pp.791-805.
- 安田武彦 (2015) 「経済の新陳代謝を 阻むもの—「何故、日本で起業家 1 社会は実現しないのか」—」、商工金融、65(7)、pp.5-25.
- 安田武彦 (2016) 「起業無縁社会日本における小規模企業の役割」、日本中小企業学会論集 35 巻、pp.97-108.
- 吉田孟史 (2020) 「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」、青山経営論集、第 54 巻第 4 号、研究ノート、pp.57-85.