

研究所だより

編集者から

本号では、産業経済分野の分析をイノベーションという観点からまとめました。イノベーションを真正面から取り上げるというよりは、イノベーション推進に当たって、重要かつ必要となる要素を昨今の産業経済のいくつかの現象を通して示したつもりです。

イノベーションの議論は実証的かつ政策志向性が強い領域です。まだ体系だった議論にはなっていないと思います。そこで、この場をお借りして、最近、私が読んだり聞いたりする中で印象的なことを3、4記述したいと思います。

- イノベーションの議論には技術的観点（テクノロジーオリエンテッド）と市場的観点（マーケットプル）の両方の視点が重要である。我が国ではイノベーションを「技術革新」と訳してきた。市場的観点の重要性はつい最近の論点かと信じていた。早速、広辞苑（岩波書店）でイノベーションを調べてみた。『生産技術の革新に限らず、新商品の導入、新市場または新資源の開拓、新しい経営組織の実施などを含めた概念で、シュンペーターが景気の長期波動の起動力をなすものとして用いた。わが国では技術革新という狭い意味に用いる』。最後の一文に注目されたい。この広辞苑は第4版のもので1991（平成3）年刊行のものである。すでにその時点で市場的観点の重要性は指摘されていたのである。自分の認識不足と原典に基づくことの重要性を感じた次第である。
- 市場ニーズが重要であることは、ケインズの有効需要の原理を知らなくても直感として理解できる。しかし、市場ニーズがイノベーションを直接起こすことでないことをシュンペーターは強調する。吉川先生の説明をお借りする。“…「新しい欲望」は「生産の側から消費者に教え込まれ、したがってイニシアティブは生産の側にある」。消費者の嗜好（欲望）は潜在的には外生的に存在するにしても、それを「需要」として顕在化するのには企業家の行う「新結合」によってだ。私はこうしたシュンペーターの考えは、われわれが日常的に経験していることからして基本的には正しいと思う（たとえば「携帯電話」「iPod」といったものを考えてみればよい）。”（吉川洋、今こそ、ケインズとシュンペーターに学べ、ダイヤモンド社、2009年53ページ）。
- シュンペーターは企業家の重要性を限りなく強調したが、企業家がベンチャー企業なのか、大企業なのかは、シュンペーターの著作時期によって異なるという。イノベーションの推進にあたり大手企業の重要性は言うまでもないが、私はベンチャー企業がイノベーションの新たな担い手であると信じる。弊社では経済産業省からの受託調査で『大学発ベンチャーに関する基礎調査』を数年実施してきた。分析上、最も印象的であったのは、大学発ベンチャーが目指す市場が「成長・拡大している市場」以上に「新規に創出した市場」の回答が毎年多かった点である。世の中にこれまでにない商品やサービス、あるいは技術、方法を新たに作り出し、それをもって国民の利便性の向上や福祉の向上に寄与するというアントレプレナーシップこそ、現在の我が国で必要なものの一つだと感じている。
- シンクタンクの基本的仕事は、国や地方の政策に関連するデータ、分析、及び国民（住民、企業等）のニーズを分析するという極めて実証的な領域である。しかし、同時に大学や国の研究機関等の知見（基礎研究）が必要であると痛感している研究員もいる。ある課題・問題に直面し、それを解決するために一方では現実的ニーズから解決するとともに、その根源的なメカニズムを探索するという姿勢、まさに我々の業界においてもパスツール領域は存在するのである。弊社では昨年度、業務を行いながら国立大学のPhd.を取得した研究員が2名いる。彼（彼女）らにパスツール象限を見出すのは穿った見方であろうか。

（青木 成樹）