

TWO INNOVATIONS - 2つのイノベーションが融合するとき

泉 隆一郎
(日本、23歳)

(全文)

2012年12月26日に第二次安倍晋三内閣が誕生して以来、“アベノミクス”と呼ばれる安倍政権の経済政策に世界中から注目が集まっている。その経済政策は3本の柱から構成されており、①大胆な金融政策、②機動的な財政政策、③新たな成長戦略によって日本経済の再興を目指している¹。このうち、最も実施が難しく時間を要する政策は3番目の成長戦略と言われており、その政策内容と実施は議論を呼んでいる。2013年9月8日には2020年東京オリンピックの開催が決定され、多面的に日本が国際社会の注目を集めるなかで、日本経済の中長期的な活性化と国際社会への貢献はより一層求められる。本稿では、新たな成長と国際社会への貢献の手段として中小製造業の持つイノベーション力と日本に独特な総合商社のイノベーション力を取り上げる。第1章では中小企業と総合商社のそれぞれのイノベーションと置かれる状況を説明する。続く第2章は中小企業のイノベーションと総合商社のイノベーションの融合こそが成長戦略となることを論じる。第3章では2つのイノベーションの融合が外国においても成長戦略として有効であり、日本が国際社会の経済成長をもたらすことで世界への貢献を果たすことを示す。

第1章 2つのイノベーション

イノベーションという概念はSchumpeter (1912)によって、“新結合”という言葉で初めて定義付けられた²。イノベーションの例としては、①創造的活動による新製品開発、②新生産方法の導入、③新マーケットの開拓などが挙げられている。これらのうち、特に①と③のイノベーションを得意とする経済主体が総合商社であり、②のイノベーションを得意とする経済主体が中小製造業である。ここで、総合商社の得意とする①と③のイノベーションを合わせて「市場のイノベーション」と定義する。これは、総合商社が行っている①と③のイノベーションは、潜在的な需要に基づき、ニーズとシーズをつなぎ合わせることで新たな製品を提供して、まさしく新たな市場を作るイノベーションであるからである。また、②のイノベーションは「技術のイノベーション」と言い換えて用いる。これは研究開発によって最先端の技術を生み出すプロセスのことを指している。

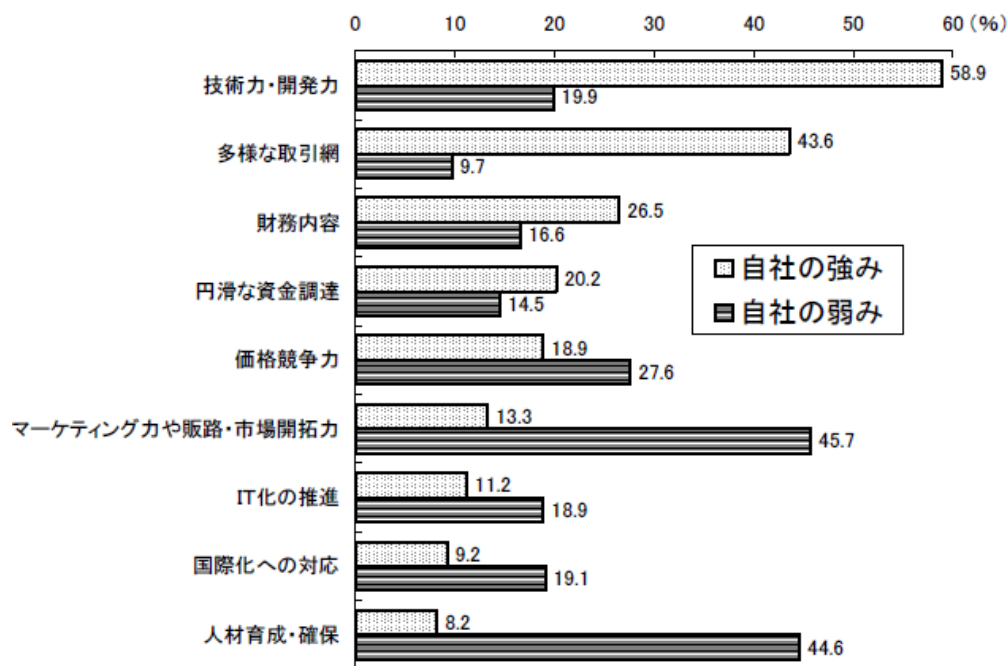
中小製造業は技術のイノベーションには長けている一方で、市場のイノベーションは不得意である。図1は中小製造業について、強み・弱みと考えている分野をアンケートに基づい

¹ 首相官邸ホームページ、“新たな成長戦略～「日本再興戦略-JAPAN is BACK-」を策定！～”、http://www.kantei.go.jp/jp/headline/seicho_senryaku2013.html

² J. Schumpeter (1912), “Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung”, 1912. ジョセフ・シュムペーター著、塩野谷祐一、東畑精一、中山伊知郎訳 (1977), “経済発展の理論—企業者利潤・資本・信用・利子および景気の回転に関する一研究 (上) (下)”, 岩波文庫

てまとめており、自社の強みとしては、第1位は「技術力・開発力」が58.9%である一方で、自社の弱みについては、「マーケティング力や販路・市場開拓力」が13.3%で第1位となっている。なお、このアンケートは複数回答式で行われており、アンケートを行った企業のうち何%が各項目を強み・弱みと思っているかを示している。例えば、全体の58.9%は技術力・開発力が強みであると考えている一方、19.9%が弱みであると考えている。残る21.2%はどちらでもないと考えている。

図1：自社の強み・弱みと考えている点³

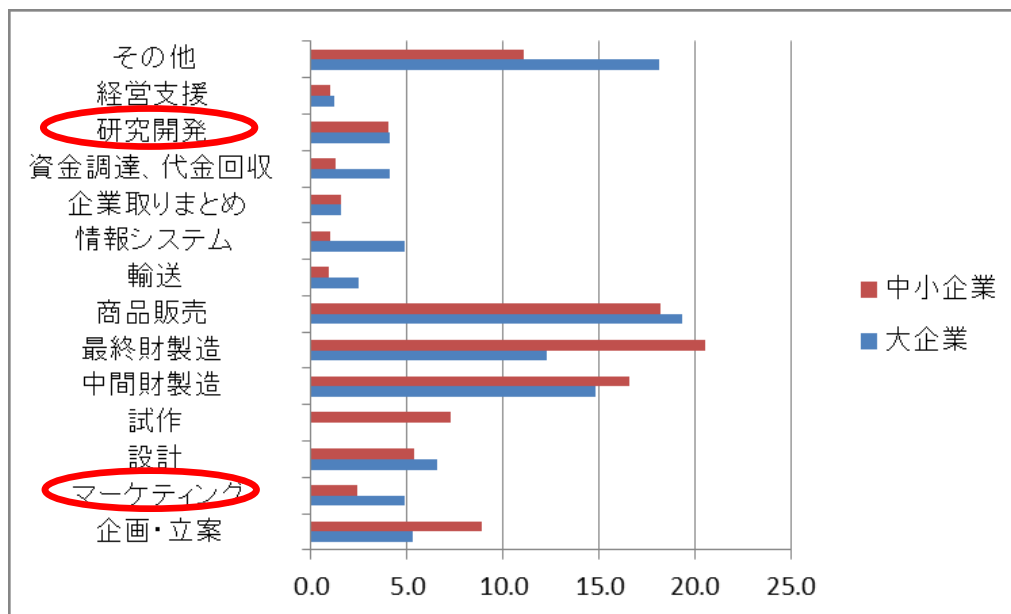


また、財団法人商工総合研究所(2006)によると、「下請け受注型の中小製造業にあっては、企画・開発、マーケティングといった機能を親会社に依存し、自社は専ら効率的な生産に集中するというパターンが多くみられた。」とある。このように、中小製造業は技術力・開発力という技術のイノベーションを得意とする一方で、マーケティングや市場開拓などといった市場のイノベーションを苦手としている。しかし、経済活動のグローバル化が進展するとともに、中小製造業にも市場のイノベーションが求められている。日本の製造業における構造は、佐伯(2008)や高田(2011)に述べられるように、大企業の下請けとして中小企業が位置する下請けシステムが成り立っていた。大企業は市場のイノベーションと技術のイノベーションの両方に長けており、中小製造業は下請けとして要請される技術開発を行う必要はあっても、市場のイノベーションを行う必要は必ずしもなかった。その結果として、下請けシステムの中にあつた中小企業は技術のイノベーションには長けている一方で、市場のイノベーションを行うための経験やノウハウに乏しく、市場のイノベーションを不得意とすることとなった。図2は企業規模別に、強みとする事業分野をまとめており、研究開発の点では中小

³ 日本銀行大阪支店・大阪商工会議所「中小製造業の経営課題に関する調査」2005年4月、財団法人商工総合研究所「中小製造業のマーケティング戦略」2006年3月

企業と大企業が同水準であるのに対して、マーケティングの点では中小企業は大企業よりも大幅に不得意であるとしている点が見える。

図 2：自社の強みとする事業分野⁴



こうしたなか、グローバル化の進展によって大企業は生産の海外移転を進めた。この要因は（1）生産コストの低いアジアの近隣諸国においてロジスティクスの改善や税制の優遇を受け、生産の海外移転が容易になったため、そして、（2）グローバル化による輸出入の拡大を受け、大企業は製品の価格競争力向上を求められたためと考えられる。また、桜・岩崎（2012）は（3）国内市場が伸び悩む一方で海外市場が趨勢的に拡大していること、（4）海外の技術水準が国内にキャッチアップしていること、（5）国内生産コストの上昇懸念、（6）為替レートにおける日本円の円高傾向の4点を指摘している。しかし、下請け企業であった中小企業の多くは大企業と共に海外移転することはできなかった。これは、海外に進出した製造業が、進出先国での現地調達比率の規制によって日本の中小企業ではなく、現地の企業を活用する必要があったことや、現地の企業から部品等を調達することによって中間財貿易における為替リスクや輸送コストを節約できることが寄与していると思われる。図3は製造業における海外生産比率の推移を規模別に示したものである。これより中小企業の海外生産比率はほぼ横ばいである一方、大企業の海外生産比率は約1.7倍となっている。さらに、図4は海外に展開した製造業がどの国や地域から中間財を調達しているかを示している。これによると、米国、中国、ASEAN、欧州、NIEsのいずれにおいても、現地調達の比率が最も高いことが分かる。

⁴ 中小企業庁委託「産業、生活を支える企業に関するアンケート調査」（2010年11月、(株)三菱総合研究所）

図3：製造業における規模別の海外生産比率（%）⁵

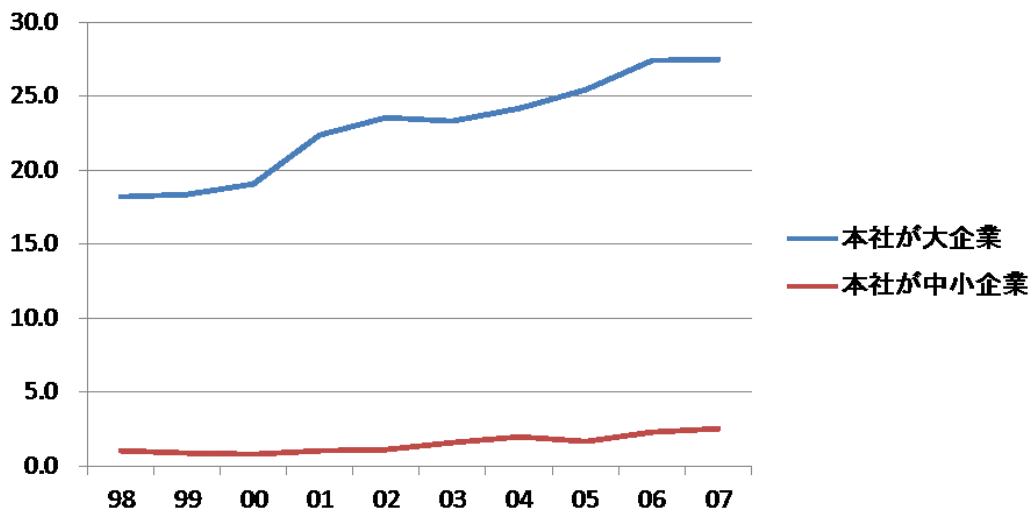
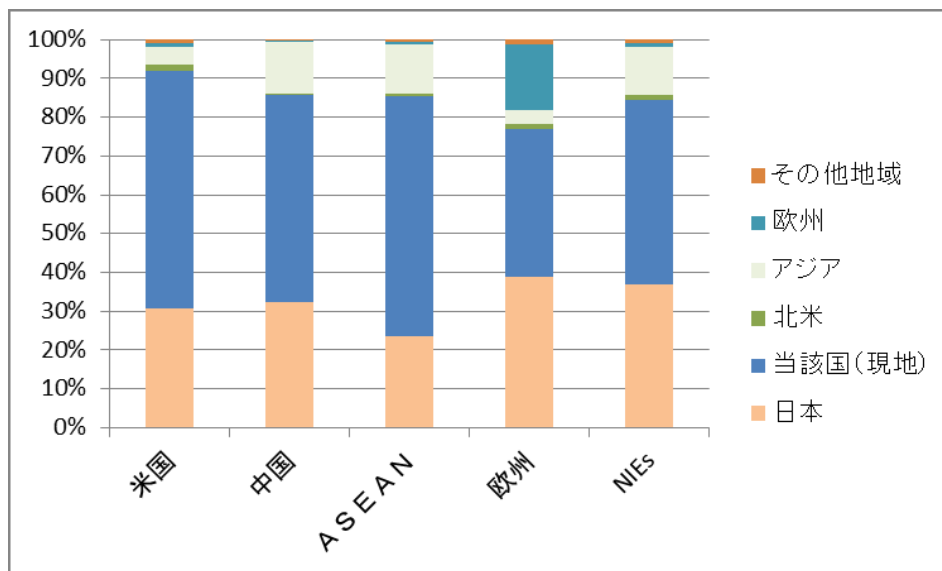


図4：日系現地法人（製造業）の調達先比較⁶



この下請けシステムの解消によって中小企業は自立する必要性が生じた。自立のためには市場のイノベーションが必要であり、中小企業の高い技術力と技術のイノベーションは有効に活用されていないのが現状である。図5は中小製造業が自社の業績向上に必要であると考えている要素を示しており、図1と同様に複数回答式のアンケートに基づいている。この結果においても、「営業・マーケティング力の向上」は71.4%、「新規事業の立ち上げ」は30.6%となっている。さらに、図6はアンケート調査に基づき、中小企業が新事業への取組みに際して直面した課題を示しており、中小製造業にとって「有望な事業の見極めが困難」は20.4%、

⁵ 経済産業省「海外事業活動基本調査」、財務省「法人企業統計年報」、中小企業庁「2010年度版中小企業白書」

⁶ 経済産業省「海外事業活動基本調査」2007年

「製品開発力、商品企画力が不足」は24.4%、「新事業に関する知識・ノウハウの不足」は32.2%を占めている。

図5：自社の業績向上に必要な要素⁷

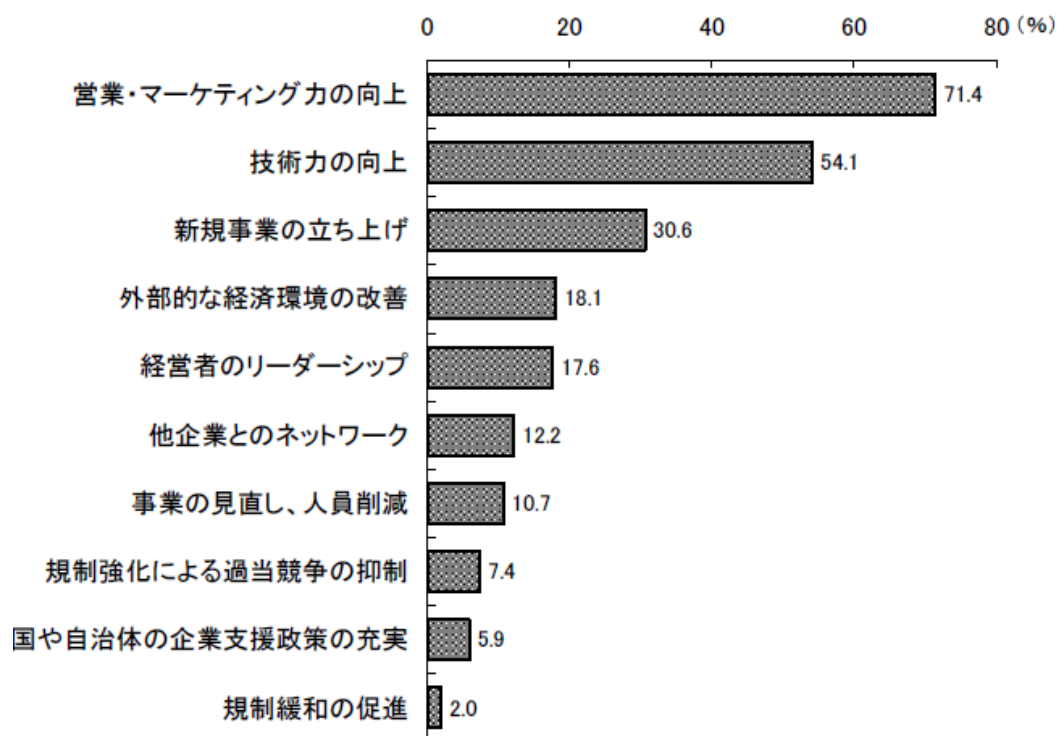


図6：新事業への取組に際して直面した課題⁸

	合計	有望な事業の見極めが困難	情報収集力が不足	製品開発力、商品企画力が不足	業務提携先の確保が困難	既存事業の経営が疎かになる	新事業に関する知識・ノウハウの不足	新事業を担う人材の確保が困難	自己資金が不足	資金調達が困難	販売先の開拓が困難	安定的な仕入先の確保が困難	新事業分野の参入障壁	その他	特に課題はない
合計	1333	244	255	325	86	97	429	540	242	162	401	81	94	36	95
	100.0	18.3	19.1	24.4	6.5	7.3	32.2	40.5	18.2	12.2	30.1	6.1	7.1	2.7	7.1
規模別 (2区分)	220	35	42	43	15	25	50	68	58	44	61	15	17	6	14
	100.0	15.9	19.1	19.5	6.8	11.4	22.7	30.9	26.4	20.0	27.7	6.8	7.7	2.7	6.4
	1113	209	213	282	71	72	379	472	184	118	340	66	77	30	81
	100.0	18.8	19.1	25.3	6.4	6.5	34.1	42.4	16.5	10.6	30.5	5.9	6.9	2.7	7.3
業種別 (2区分)	624	127	138	218	45	34	213	229	126	79	216	35	50	14	41
	100.0	20.4	22.1	34.9	7.2	5.4	34.1	36.7	20.2	12.7	34.6	5.6	8.0	2.2	6.6
	709	117	117	107	41	63	216	311	116	83	185	46	44	22	54
	100.0	16.5	16.5	15.1	5.8	8.9	30.5	43.9	16.4	11.7	26.1	6.5	6.2	3.1	7.6

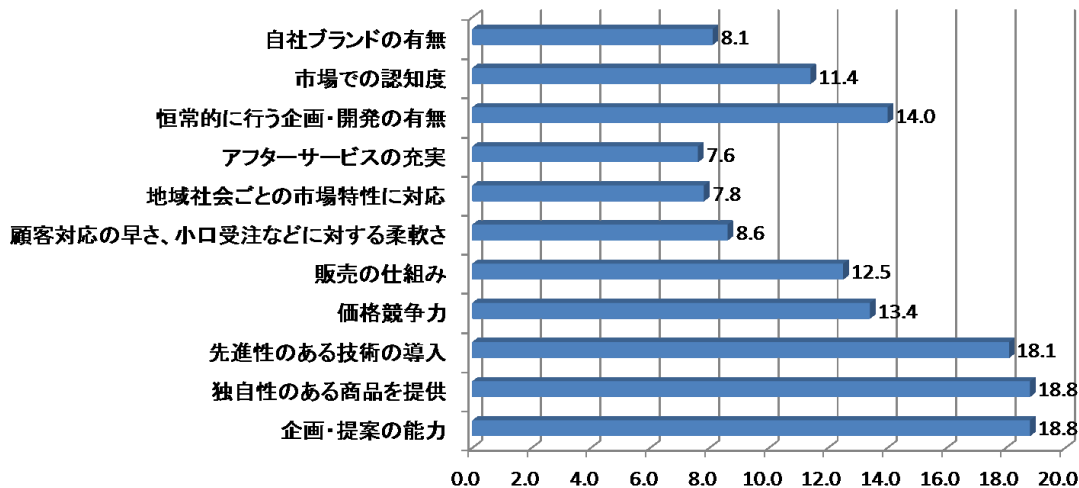
これらの調査から、中小企業は業績向上、新規事業を立ち上げるにあたり、市場のイノベーションを必要としていることが分かる。一方で、中小製造業が市場のイノベーションを行うことは容易ではない。図7は新製品開発について成果の有無から中小製造業の性質を調査した統計である。これによると、新製品開発の成果をあげるためには、「企画・提案の能力」

⁷ 日本銀行大阪支店・大阪商工会議所「中小製造業の経営課題に関する調査」2005年4月、財団法人商工総合研究所「中小製造業のマーケティング戦略」2006年3月

⁸ 三菱UFJリサーチ&コンサルティング「平成24年度中小企業の経営課題に関する調査報告書」平成25年3月

(18.8%) や、「独自性のある商品を提供」(18.8%)、「先進性のある技術の導入」(18.1%)、「恒常的に行う企画・開発の有無」(14.0%)が重要な要素であることが分かる。つまり、市場のイノベーションのためには、技術といったシーズを持ち合わせているかどうか、または、知っているかどうかといった点だけでなく、企画・開発の能力や恒常性が求められる。しかし、こうした能力や恒常性はすぐに得られるものではないため、中小製造業が市場のイノベーションを行うことは容易ではない。

図7：新製品開発の成果を上げている企業と成果を上げていない企業の割合の差 (%) ⁹



こうした一方で、総合商社は田中(2012)によると、①環境変化を先取りする能力・適応する能力に長け、②新しいビジネス・市場を積極的に開拓するビジネス感度が高く、③リスクの取り扱いに慣れており、④国内トップクラスの人材を有しており、⑤専門分野のエキスパートを揃えとともに、⑥資金力に富んでいる。総合商社は自ら技術力を持たないものの、これらの長所によってシーズとニーズを見つけ出し、市場のイノベーションを実現している。また、田中(2012)は総合商社の特殊性も指摘しており、その歴史を江戸時代末期の幕末まで遡る総合商社は、明治政府の近代化や二度の大戦など、歴史や様々な要素が複合的に作用して成り立った、日本に独特な事業形態であり、同様の形態の企業は見受けられないとしている。したがって、総合商社は市場のイノベーションを有する、日本に独特な形態であるということが言える。

第2章 成長戦略：イノベーションの融合

本章では前章で述べた2つのイノベーションの融合こそが成長戦略であると論じるとともに、その担い手と役割について検討する。

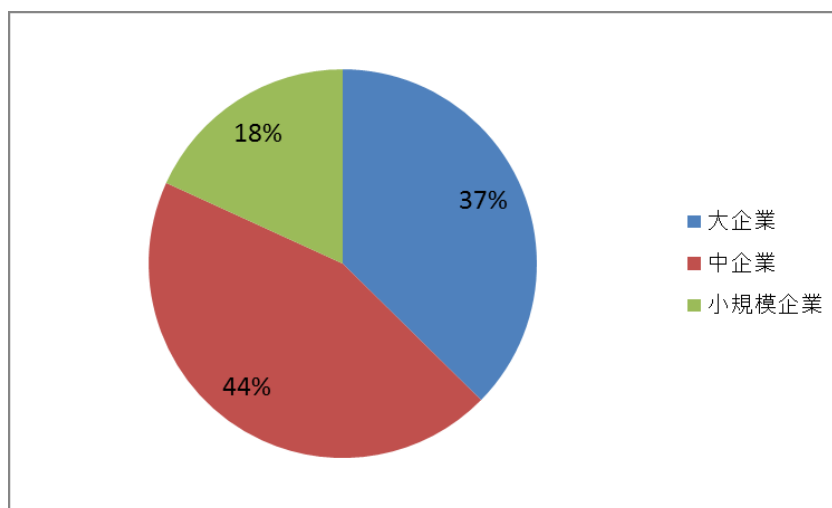
イノベーションを定義・体系化した Schumpeter (1912)は、経済発展について、人口や気候など外的要因よりもイノベーションのような内的な要因が重要な役割を果たすと論じている。そして、そのイノベーションの例として、技術のイノベーションと市場のイノベーシ

⁹ 中小企業庁「製造業販売活動実態調査」2004年11月

ョンを挙げており、この2つの異なるイノベーションはそれぞれ経済成長を促すことができる。しかし、この2つのイノベーションはそれぞれ別に作用するよりも、融合することでさらなる経済成長を実現することができる。技術のイノベーションから市場のイノベーションへの作用としては、新たな技術や高い技術力を提供することである。市場のイノベーションはこの技術を活用することで、さらなる潜在的ニーズを満たす商品や事業を行うことができる。一方で、市場のイノベーションから技術のイノベーションへの作用としては、これまでの技術開発に対するフィードバックや潜在的ニーズの情報を提供することで、より効率的な技術のイノベーションを行うことができることである。つまり、この2つの異なるイノベーションは相互のイノベーションの成果を最大化・刺激する関係にある。したがって、この相互作用は、より高い経済成長をもたらすことができる。

第2章で述べた通り、中小製造業は技術のイノベーションに得意であるが、市場のイノベーションには得意ではなく、技術力を最大限に活用するためには市場のイノベーションが必要である。特に、下請けシステムが解体されたことによって、中小製造業は自立を求められている。市場のイノベーションはこれまで親企業が担っていたため、経験やノウハウに乏しく不得意であり、中小製造業が技術のイノベーションによって生み出した高い技術力は最大限に活用されていない。しかし、こうした中小製造業、そしてその技術力を無視することはできない。国民総生産の約2割を占める製造業において¹⁰、中小製造業は企業数において全体の99.5%を占めており¹¹、さらに、従業員数においては図7より製造業のうち63%が中小製造業に従事していることが分かる。また、図8によると製造業付加価値額の約5割を中小企業が占めている。これらから、日本経済において中小製造業はその企業数、従業員数、付加価値額という点から重要な役割を担っていることが分かる。

図8：製造業における従業者数の割合¹²

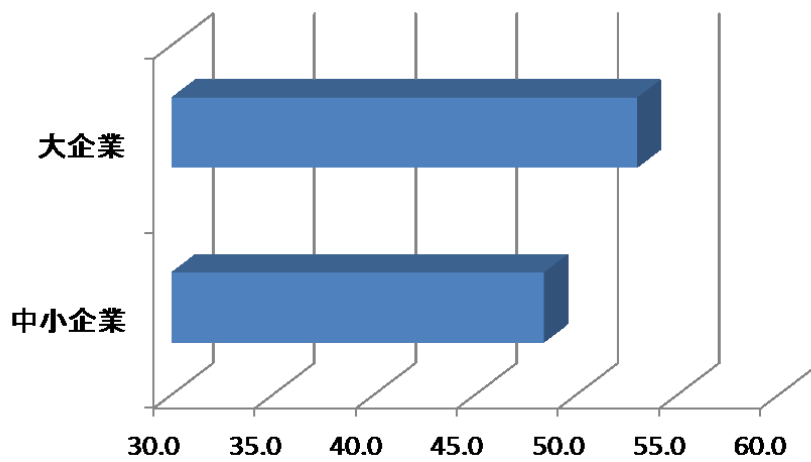


¹⁰ 中小企業庁「2011年版中小企業白書」2011年

¹¹ 総務省「平成21年経済センサス-基礎調査」,
http://www.chusho.meti.go.jp/koukai/chousa/chu_kigyocnt/index.htm

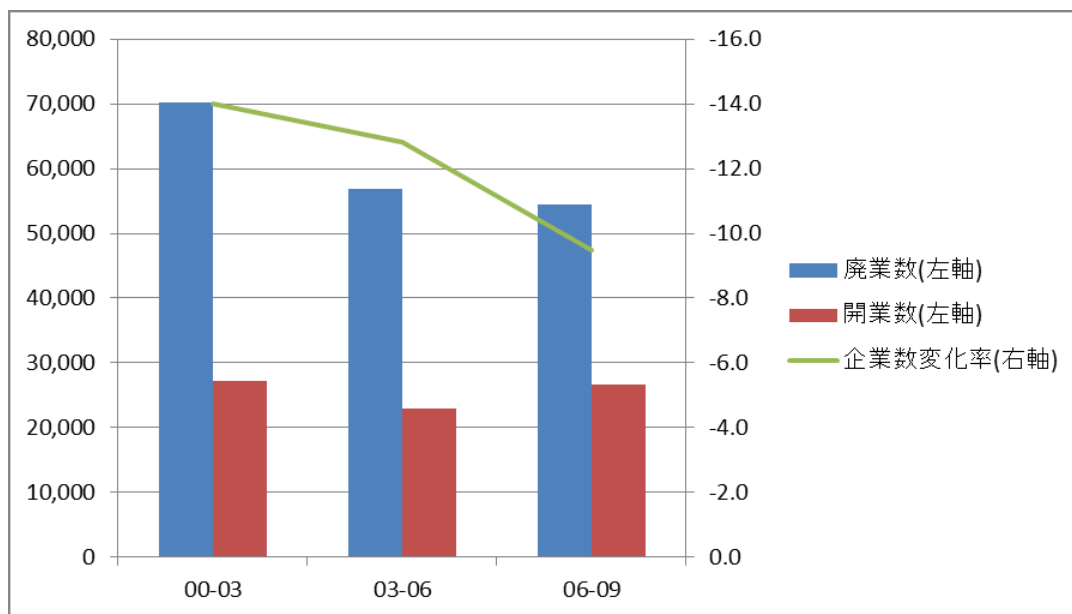
¹² 総務省「平成18年事業所・企業統計調査」2006年

図 9：製造業付加価値額（兆円）¹³



このように中小製造業が日本経済において重要な役割を担っている一方、市場のイノベーションに苦手なまま自立を求められていることでその企業数は減少している。図 9 は中小製造業において開業、廃業数と企業数の推移を示したものである。これによると、開業数よりも廃業数の方が多く、その減少率は少しずつ低下しているものの、依然として多くの中小製造業が廃業に追い込まれていることが分かる。この要因は自立を求められるなかで、高い技術力を持つにもかかわらず、市場のイノベーションに不得意であるために、新しい商品や事業を興せていないからであると思われる。

図 10：中小製造業の企業数の変化率と開業・廃業の内訳¹⁴



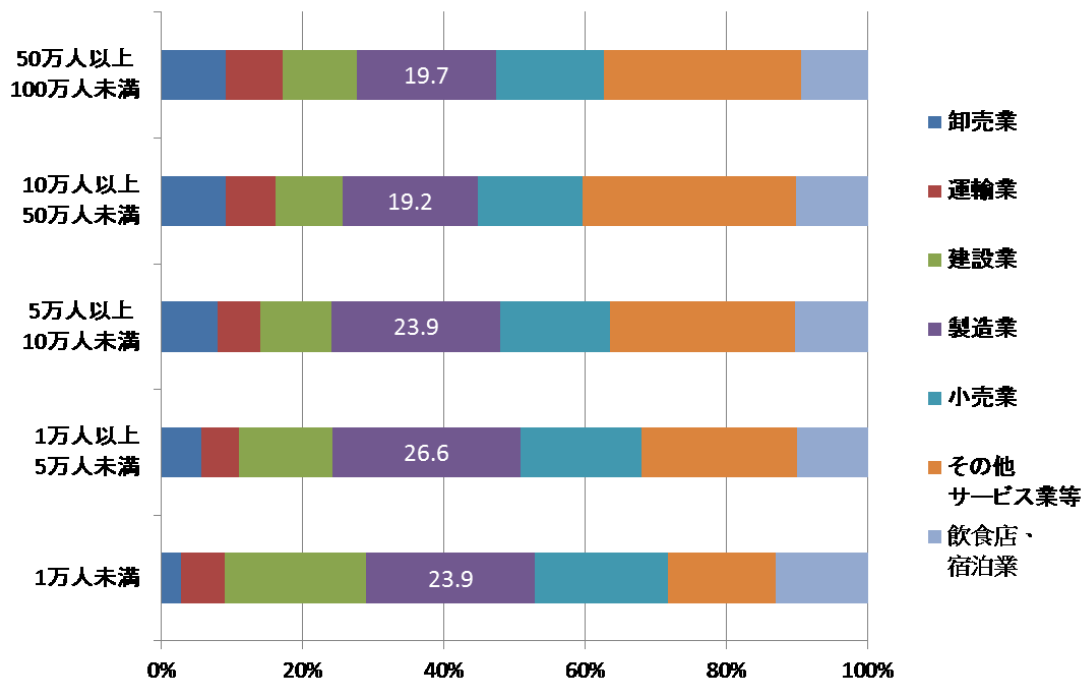
¹³ 経済産業省「平成 20 年工業統計表」2009 年

¹⁴ 経済産業省「工業統計表」、中小企業庁「2012 年度版中小企業白書」2012 年

この技術力を活用するために、また、中小企業が自立するために必要なものは市場のイノベーションである。そこで市場のイノベーションを提供できる主体こそが総合商社である。中小企業の技術のイノベーション力と総合商社の市場のイノベーション力が融合することで、総合商社は中小製造業の持つ高い技術力というシーズを用いてより多くの潜在的なニーズを満たすことができる。同様に、中小製造業は総合商社から技術のイノベーションに対するフィードバックや潜在的なニーズの情報を得ることで、より効率的な技術のイノベーションを行うことができるとともに、新たなビジネスの機会を得ることができる。この融合こそが潜在的なニーズを掘り起こすさらなる商品や事業を展開することを可能とする。これによって、①さらなる人々や社会の潜在的ニーズを満たすだけでなく、②中小製造業の経済活動を活発にして中小製造業の根付く地域社会の経済を刺激する。こうして、供給だけではなく供給と需要の両面から経済を刺激して、③持ちうる潜在的な成長力を最大化することができる。特に、地域経済の活性化は地域間経済格差の是正や地域社会の過疎化といった問題を解決することもできる。図10は中小企業が地方社会において、雇用という点でどのような役割を果たしているのかを示している。これによると、人口規模が小さい市区町村においては製造業の割合が高いことが分かる。中小製造業の経済活動が鈍化することはこの雇用の減少を招きうるが、中小製造業の経済活動が活性化することは雇用の拡大を生むと考えられる。つまり、市場のイノベーションと技術のイノベーションが融合することは、社会や人々、中小製造業にとってだけでなく、地方社会にとってもメリットがある。日本では地方社会の過疎化や経済活動の集中が問題とされているが、これらは経済成長のために経済の効率性や規模性が求められ、産業や企業の集積が起こったためであると考えられる。1991年の国民生活白書では、「東京へのあらゆる機能の集中は、こうした経済的な発展を追及し、すべての国民が一定水準以上の生活を享受しうる状況を作り出す上で、極めて有効に働いたシステムであった」としたうえで、地方の過疎化や経済活動の集中が経済成長とトレード・オフにあったことを指摘している¹⁵。2つのイノベーションの融合という成長戦略はこのトレード・オフ関係を打ち破ったうえで、経済成長を成し遂げるという特徴も持ち合わせている。

¹⁵ 経済企画庁「国民生活白書」1991年

図 11：業種別の中小企業の従業者数の割合（市区町村人口規模別）¹⁶



このような2つのイノベーションを融合させるにあたり、求められる役割は中小製造業と総合商社だけではなく、政府や独立行政法人、金融機関、個人にもある。これらの役割を金融、2つのイノベーションのマッチングという2つの項目に分けて検討する。

まず、金融においては、中小製造業に対してどのように安定的に投資資金を供給していくかという点が課題となる。中小製造業は地方銀行や信用組合など地場の金融機関から長い信頼関係に基づいて融資を受けている場合が多く、また、格付け・財務諸表などの客観的な融資判断材料が乏しい。そのため、これまで融資関係のなかった金融機関や海外の金融機関から良い条件で融資を受けることは難しい。しかし、中小製造業が国内だけではなく国外に進出して、現地で資金調達を行う必要がでたとき、もし取引先金融機関が国外に事業拠点を持っていなければ、現地に進出している大手金融機関や現地の金融機関から融資を受けなければならない。そこで、中小製造業が海外でも安定的に資金調達できるよう、地方金融機関が国際化して国外においても融資を行うことや、大手金融機関が中小製造業の将来性をより正確に吟味して融資を行うことが求められる。また、将来性のある優良な案件であるにもかかわらず、民間の金融機関から十分な融資を得られなかった場合には、政策金融機関が民間金融機関の代わりとして融資を行うことも検討されうる。

次に、2つのイノベーションの融合をどのように起こすかという点である。総合商社の市場のイノベーションと中小製造業の技術のイノベーションが相互に作用するためには、まず相互にそれぞれの存在を知らなければならない。その中でも、非常に数の多い中小製造業の情報を発信することが重要である。この役割は中小企業庁や独立行政法人の日本貿易振興機

¹⁶ 総務省「平成18年事業所・企業統計調査」、「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」2007年3月31日時点

構、商工会議所など、日常的に中小製造業の調査や交流を行っている主体が担いうる。また、マッチングが積極的に行われるために、中小製造業と総合商社がそれぞれのイノベーションを活かして新商品や新事業を興すインセンティブをつける必要がある。この手法の1つとしては税制優遇や補助金といった措置が挙げられる。

第3章 国際貢献：ジャパン・イニシアチブ

前章で論じた中小企業の技術開発のイノベーションと総合商社の製品開発のイノベーションの融合という成長戦略は、日本社会のみならず、国際社会においても求められている。本章では、そのような状況の中で日本に独特な総合商社が国際社会の経済成長を牽引することを示す。

グローバル化の進展は日本のみならず外国においても同様であり、国境を超えた経済活動が活発となっている。それに伴い、日本の製造業の大企業がそうであったように、外国においても製造業の大企業が価格競争力強化や為替リスクの回避、拡大する新興国経済のマーケットを獲得するために、生産コストの低い国や成長著しい新興国へ生産のシフトを行うことは十分に見込まれる。この際には、進出先国の現地調達割合の規制や輸送や為替のコストのため、大企業は現地で新たな下請け企業を探すと考えられる。それはつまり、それぞれの国内の中小製造業が自立を求められ、市場のイノベーションを必要とすることを意味する。しかし、総合商社という市場のイノベーションを強みとする事業形態は日本に独特であり、様々な歴史や文化の変遷の結果として生まれたものである。日本の総合商社という市場のイノベーションを特に強みとする事業形態を外国で一朝一夕に作ることは難しい。同時に、図7において考察したように、市場のイノベーション力を磨くことは容易ではない。そこで、日本の総合商社がこうした諸外国においても、自らの強みとする市場のイノベーションと現地中小製造業の技術のイノベーションを融合させることで、潜在的な成長力を掘り起こすことができる。また日本国内と同様に、社会や人々の潜在的なニーズを満たす新たな商品や事業を供給して潜在的な成長力を掘り起こす。さらに、中小製造業の根付く地方社会を刺激することで、成長と都市集中というトレード・オフを打ち破り、地域間格差や地域社会の過疎といった問題を解決することもできる。日本の総合商社が外国においても独自の強みである市場のイノベーション力を活用してシーズと潜在的なニーズを繋ぎ合わせ、新たな事業や商品を開発することは国際社会の潜在的な成長力を掘り起こすこととなる。

槍田(2013)は、企業がなすべきことについて、「グローバル競争力の再強化」が喫緊の課題としたうえで、「世界各地のそれぞれの強みを最大限に活かすという観点から、日本で行う部分と海外各地で行う部分を大胆に見直すことが重要」であり、それを日本が率先すること、つまり、「ジャパン・イニシアチブ」が必要であると論じている。総合商社が市場のイノベーションを用いて、グローバル化の進展によって最大限に活用されなくなった日本国内外の中小製造業の技術のイノベーションを最大限に活かし、世界に潜在するより多くのニーズを満たすことは、まさに「ジャパン・イニシアチブ」の重要な1つの要素である。また、先述の通り、市場のイノベーションを得意とする総合商社という形態は日本に特有であり、一朝一夕に作られるものではない。したがって、日本国外においても中小製造業の発揮する

技術のイノベーションを最大限に活用できる主体は日本の総合商社だけである。従って、グローバル化が進む世界において、中小製造業の技術のイノベーションを最大限に活かして世界に潜在するより多くのニーズを満たすという「イニシアチブ」は、日本の総合商社によって満たされる。これこそがグローバル経済において、日本が行わなければならない世界への貢献である。

結語

イノベーションという概念は、最初に定義された1912年から101年たった2013年においても依然として重要な意義を持つ。当初はそれぞれのイノベーションがそれぞれ経済成長に寄与することが論じられていた。しかし、いまでは2つのイノベーションの融合が経済成長に寄与すること、さらに、そのプロセスが国境を超え、世界への貢献の戦略になることが論じられている。そのアイデアは時代の変化を敏感に受け止め、新たに求められる役割を担うべく、柔軟に変化している。

本稿では、グローバル化という国際社会・日本社会の変容において、(1) 日本経済において新たな成長を創り出すために、また、(2) 世界に貢献していくために、どういった針路・戦略をとるべきかを論じた。そのなかで、まさにこのイノベーションという概念に焦点をあて、2つのイノベーションの融合が経済成長にとって必要であることを指摘した。そのうえで、(1) については、グローバル化の進展に伴い、中小製造業の技術力が最大限に活用されていない現状において、中小製造業の技術のイノベーションと総合商社の市場のイノベーションの融合がさらなる日本経済の成長を促すことを述べた。(2) については、グローバル化が進むなかでは日本国外においても、2つのイノベーションの融合が成長戦略として有用だと述べた。同時に、総合商社が日本に特有な事業形態であり、市場のイノベーションは容易に成しえないと指摘したうえで、日本国外の中小製造業が持つ技術のイノベーションを最大限に活用するためには、日本の総合商社の市場のイノベーションが必要であると論じた。そして、日本の総合商社の市場のイノベーションによって、国内外の中小製造業の持つ高度な技術力と世界に潜在するニーズをつなぎ合わせることは日本にしかできない「イニシアチブ」であり、「ジャパン・イニシアチブ」の重要な要素であるとした。

(9161字)

参考文献

1. 佐伯 靖雄 (2008), “下請制及びサプライヤー・システム研究の系譜と課題”, 立命館経営学, 第47巻, 第4号, 2008年11月, pp. 325-350
2. 高田 亮爾 (2011), “中小企業研究の歴史と課題”, 流通科学大学論集—流通・経営編—, 第23巻, 第2号, 2011年, p. 1-24
3. 槍田松瑩 (2013), “年頭所感”, 日本貿易会月報 2013年1月号, No. 710, 2013年1月, pp. 4-5
4. 植田浩史 (2004), 現代日本の中小企業“, 岩波書店
5. 嘉治佐保子, 塩澤修平, 吉野直行 (2013), “ふるさと投資ファンド”, 日本評論社

6. 横山秀樹 (2006), “国内の中小企業支援における商社の役割”, 日本貿易会月報, 2006年10月号, No. 641
7. みずほレポート (2010), “日本企業の競争力低下要因を探る”, みずほ総合研究所, 2010年9月29日発行,
<http://www.mizuho-ri.co.jp/publication/research/pdf/report/report10-0929.pdf>
8. J. Shumpeter (1912), “Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung”, 1912.
9. ジョセフ・シュムペーター著、塩野谷祐一、東畑精一、中山伊知郎訳 (1977), “経済発展の理論—企業者利潤・資本・信用・利子および景気の回転に関する—研究(上)(下)”, 岩波文庫