



2014年3月10日

なぜ、米国はイノベーション大国か

公益財団法人 世界平和研究所

主任研究員 雨宮寛二

1. イノベーションということばの使われ方

現在、イノベーションという言葉は、実に多くの用語として使われている。たとえば、プロダクト・イノベーション、プロセス・イノベーション、オープン・イノベーション、ソーシャル・イノベーション、リバーシブル・イノベーション、破壊的イノベーション、持続的イノベーションなど、列挙すればきりが無い。それでは、これらの用語の中で、イノベーションという言葉は、どのように定義されているのであろうか。果たして、同じ意味で使われているのであろうか。

このように、イノベーションという言葉を使った多くの用語が氾濫していることから、昨今イノベーションの定義が極めて曖昧になっている。

1-1. イノベーションの考え方：経済学的アプローチ

イノベーションを最初に理論化したのは、オーストリアの経済学者シュンペーター（Joseph Alois Schumpeter）で、イノベーション理論を基にして、近代経済学における景気循環を説いた。

シュンペーター[1911]は、「イノベーションとは、生産物や生産手段などの生産諸要素を新たに組み合わせて結合することにより、新しい物やビジネスを創造する新結合を意味し、イノベーションは、内部から自発的に発生する経済の非連続的發展および創造的破壊につながるものである」と定義している（『経済発展の理論』）。

シュンペーターのこのイノベーションの考え方には、「非連続性」と「創造的破壊」の2つの特性が含まれている。

「非連続性」とは、過去との断絶そのものを意味するものであり、過去の改善を図るだけではイノベーションとは呼ばず、イノベーションにより生み出されるものは、過去を断ち切るほどのインパクトを兼ね備えたものでなければならない。つまり、イノベーションとは、従来からの連続的な変化ではなく、非連続的な変化を意味する。

一方、「創造的破壊」とは、既存の物を破壊し、これを凌駕するような新しい物を創り出すことを意味する。つまり、イノベーションとは、現状を打破し新たな創造物を構築する行為である。それは、既存の概念からの脱皮による新たな価値創造を意味する。

シュンペーターは、こうした企業者（アントレプレナー）によるイノベーションの遂行を、「適応活動（改良や改善、模倣などによる事業活動）」ではなく、「創造活動（新しいことを新しい方法で行う活動）」として捉えている。企業者による創造活動こそがイノベーションであり、イノベーションが経済成果をもたらす革新であるとの視点から、企業者の機能は、あくまでも経済変動

につながるものでなければならないとしている。

1-2. イノベーションの考え方:経営学的アプローチ

イノベーションを企業成長の源泉とする経営学的な考えを展開し発展させたのが、ピーター・F・ドラッカー(Peter Ferdinand Drucker)である。

ドラッカー[1965]は、イノベーションを企業者の機能として捉え、「企業の目的が顧客の創造であることから、企業には2つの基本的な機能が存在する。すなわち、マーケティングとイノベーションである。この2つの機能こそ起業家的機能である」と論じている(『現代の経営』)。

さらに、ドラッカー[1985]は、「イノベーションとは、意識的かつ組織的に変化を探すことである。(中略)通常それらの変化は、すでに起こった変化や起こりつつある変化である。成功したイノベーションの圧倒的多くが、そのような変化を利用している」と定義している(『イノベーションと企業家精神』)。

ドラッカーが主張する真意は、イノベーションの展開により、新たな顧客価値を創造しなければ、企業は成長し存続していくことはできないため、恒常的なイノベーションの遂行こそが企業成長のための命題であるとしている点にある。

1-3. イノベーションの考え方:結論

このように、シュンペーターやドラッカーの考え方に立ち戻れば、改良や改善、模倣などによる技術進歩は、イノベーションとは呼ばないことが理解できるであろう。イノベーションは、「非連続的な変化」や「顧客への新たな価値創造」が図られていなければならない。すなわち、イノベーションの条件とは、過去を断ち切るほどのインパクトを兼ね備え、顧客の価値に劇的な変化を起こすことで、社会生活に大きな変化をもたらすことである。

2. 戦略としてのイノベーション

イノベーションの種類を明確に定義し、イノベーションのプロセスを解明することで戦略としてのイノベーションを活用し易くしたという点で、クレイトン・M・クリステンセン(Clayton M. Christensen)の考え方が、戦略を考える上で重要なアプローチとなる。

クリステンセンは、イノベーションを持続的イノベーション(sustaining innovation)と破壊的イノベーション(disruptive innovation)の2つに大別し、それぞれのイノベーションのプロセスを明らかにしている。

持続的イノベーションは、既存企業が持続的技術を用いて、改良により従来の製品より優れた性能で、要求の厳しいハイエンド(高価格)の顧客獲得を狙うものである。一方、新興企業が、破壊的技術を用いて、従来の製品より低機能かつ安い価格で、それほど要求が厳しくない顧客や新しい顧客の獲得を狙うのが破壊的イノベーションである。クリステンセンは、この破壊的イノベーションをローエンド型破壊と新市場型破壊の二つに分類して、それぞれ定義している。

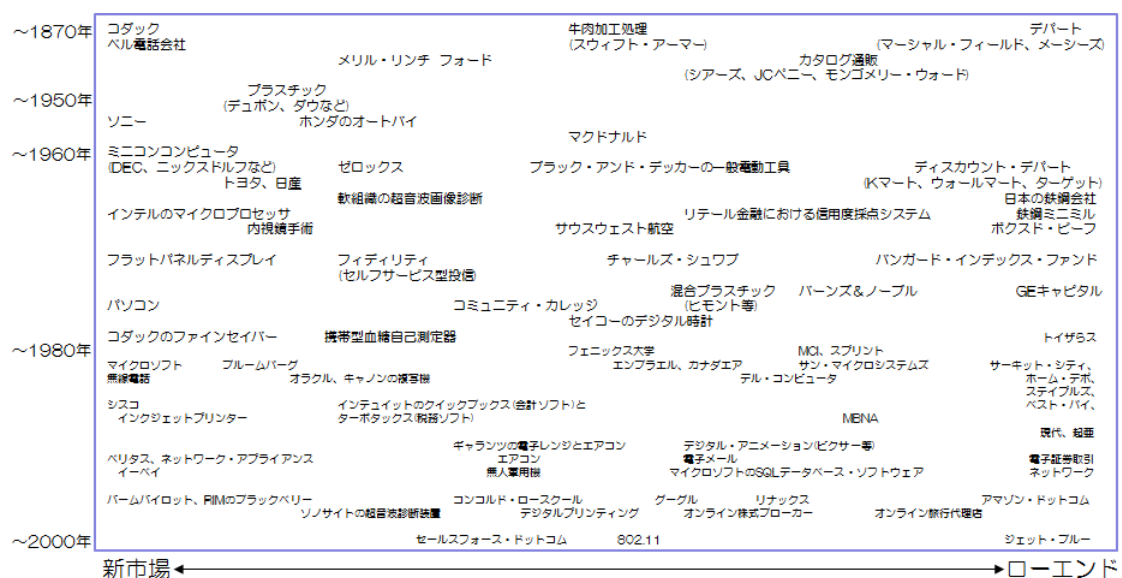
2-1. 従来のイノベーションの定義とクリステンセンのイノベーション論との整合性

クリステンセンは、破壊的イノベーションの中に、シュンペーターが唱えた「非連続性」と「創造的破壊」の概念を取り込んだ。さらに、新市場型破壊の中に、ドラッカーが提唱した「新たな顧客価値の創造」の概念を取り込むことで、独自に新たな価値基準を定義した。一方、クリステンセンが定義した持続的イノベーションは「技術進歩」であることから、本来の定義からすれば、イノベーションとは言えないことが理解できよう。

2-2. 破壊的イノベーション(イノベーション)を起こした企業や製品

クリステンセンは、産業史の中で、破壊的イノベーション(イノベーション)を起こした製品や企業を示し、それらの製品や企業が、新市場型破壊とローエンド型破壊を両極とする連続体の、どこに位置していたかを示唆している。

【図 1】破壊的ルーツを持った企業や製品の例



(出典)『イノベーションへの解』(クレイトン・クリステンセン、マイケル・レイナー著)

図 1 が示すとおり、1870 年代以降、米国の企業や製品が、各年代とも、ほぼ網羅的に現われているのが分かる。

クリステンセンが指摘するように、1950 年代から 80 年代にかけて、ソニーや新日鉄、トヨタ、ホンダ、キャンノンといった日本企業が、市場のローエンドから現われ、やがて、ハイエンドにまで上り詰め、それぞれの市場で世界最高品質の製品を供給することで、米国を中心とした欧米の巨大企業を破壊した。

その後、日本企業の攻勢により、市場のハイエンドに釘付けになった米国の巨大企業にお

いて、人々の多くは職を失ったが、彼らはベンチャー・キャピタルから投資資金を得て下位市場へ移り、新たな破壊的成長の波を生み出すことができた。

しかし、日本経済は、これを可能にする労働市場の流動性やベンチャー・キャピタルの基盤を欠いていたため、2000 年以降、アジアの新興企業が、ローエンドから破壊的製品を用いて攻勢をかけられても、新たな破壊的製品を打ち出すことができず、成長の余地もないまま、市場のハイエンドで行き詰まることになる。

3. なぜ、米国でイノベーションが生まれるのか

それでは、なぜ、このように米国でイノベーションが断続的に生まれるのであろうか。主に三つの要因が考えられる。一つ目は、歴史的背景である。米国は欧州を捨てた人々が建国した国で、建国以来、ヨーロッパ大陸とは異なる新たな文化を創造してきた。そのため、イノベーションに求められる「非連続性」の文化が、米国には刻み込まれている。反対に、欧州や日本は、伝統や格式を重んじるため、過去との決別が困難となり、「非連続的」なイノベーションが生まれにくいといえよう。

二つ目は、国民性である。米国は、集団や組織より、個人、特に英雄を称賛し重んじる国民性を持っている。組織力は、既存の価値を基にして、技術進歩を促進するには有効だが、組織が求める合意は、過去との決別を必要とするイノベーションを阻害する面がある。イノベーションを起こせるのは、個性や強烈なパワーを持った企業者（アントレプレナー）であり、それを許す国民性である。

三つ目は、社会制度である。米国では、企業者（アントレプレナー）をインキュベートする「ベンチャーキャピタル」の存在と制度が確立している。セコイアキャピタル（アップルやグーグルを支援）やクライナー・パーキンス・コーフィールド・アンド・バイヤーズ（KPCB、アマゾンやグーグルなどを支援）など多くのベンチャーキャピタルが、新興企業の資金面や経営面での支援を行っている。

このように、米国には、イノベーションが生まれる要因が備わっている。特に、二番目の個人主義を重んじる米国の国民性は、ホフステッド指数といった既存研究などでも実証されているように、世界の中でも断トツに高いと言える。