

日本経済における大企業とベンチャー企業の融合 新しい売上のネタを獲得するチャンス

ティーコネクション・ホールディングス

代表取締役社長 富田 賢



日本経済を成長させるための一つの提案

本稿では、大企業とベンチャー企業の融合メリットを、日本経済を成長させるための方策の一つとして述べたい。

■金融危機後の日本のベンチャー企業の状況

2008年秋のリーマン・ショック以降、先進主要国と同様、日本での新規株式上場(IPO)の件数が急激に減少している。2000年前後のベンチャー・ブームのような活況は全く姿を見せなくなった。この状況は以下のような二つの角度から正しく理解することが必要である。一つは、IPOを目指して資金調達していた成長力のあるベンチャー企業の資金調達が困難になって、成長が阻害されてしまっていることである。他方、もう一つは、だからと言って日本のベンチャー企業がなくなってしまった訳ではなく、不況の中にあっても、新しい事業を作り上げるべく意欲旺盛に取り組んでいる企業家が存在していることである。

■不況期に、ベンチャー企業が生まれる不思議

ここ数年、不況が続いているわけであるが、単純に考えれば、不況の時代に起業せず、好況になってから、会社を興したほうがよいのではないかとも思われるが、じつは、歴史的に見ても、世界的に見ても、不況の時に起業率が高まるというデータがある。

明確な理由は特定しにくいですが、不況の時は既存企業の雇用から吐き出されてしまう人が出てくること、勤め先の企業に不安や不満を抱いて独

立・起業に踏み出す人が増えること、そして、不況期の

ときは、経済環境が大きく動く時期であり、既存の事業・サービスでは対応できないニーズが出てきたり、需給ギャップがズレたりすることで、ビジネス・チャンスが生まれやすいといったことが背景にある。

■大企業とベンチャー企業の違い

上場会社をはじめとする大企業と、ベンチャー企業を比較すると、相違点は諸々あるが、収支構造から見れば、ベンチャー企業はオフィス賃料や人件費など固定費が小さく、損益分岐点の位置が低いため、売上減少が起こる不況期、デフレ期に強いことが挙げられる。本稿の冒頭で指摘したように、リーマン・ショック以降、ベンチャー企業の資金調達は未上場段階においても困難となっているものの、そもそもの収支構造の面で、ベンチャー企業は不況の時代に大企業よりも強い。そのため、不況下で、苦労しながらも自社の事業を強くし、力を貯めているベンチャー企業が出てきている。

■イノベーションのジレンマ

ハーバード大学ビジネススクールのクレイトン・クリステンセン教授は、著書「イノベーションのジレンマ」のなかで、大企業は既存製品の改良に目が行き届き、また組織が大きくなりすぎていくがゆえに、破壊的なイノベーション(技術革新)を生み出すことができず、新しい製品を市場ニーズに合わせて生み出していくベンチャー企

業(新興企業)との競争に負けてしまうと述べている。この主張は米国においても日本でも多くの賛同を得た研究成果である。

■競合(競争)か、融合(連携)か?

大企業とベンチャー企業との関係性を考えた場合、競合(競争)という関係性がまずある。ベンチャー企業は、大企業の下請け構造に位置する中小企業ではなく、大企業の既存製品・サービスに打ち勝つものを開発し、強烈なチャレンジ精神をもとにして、会社の存続を賭けて、勝負を挑んでくる。起業家が会社を立ち上げ、成り立たせようとする意欲は資本主義経済において最も強いパワーであり、前述の「イノベーションのジレンマ」に陥っている大企業からマーケットのパイを奪っていく。

一方、大企業とベンチャー企業の二つ目の関係性として、融合(連携)がある。1990年代の米国シリコンバレーのIT産業の発展においても、既存の大企業や新興のベンチャー企業が技術や商品の開発において、連携し、融合する流れがあった。米国では、シスコシステムズ社に代表されるように、自社内でR&D(研究開発)を独自に行うだけでなく、A&D(買収による技術獲得)を積極的に行った企業も多い。

■日本の大企業もベンチャー企業の活用を!

日本では、企業系列や財閥グループの存在、大企業と中小企業の二重構造、文化の違いなどから、大企業とベンチャー企業の融合(連携)は、米国などに比べて、まだまだ進捗はしていないと言える。製品・サービスはどうしてもライフサイクル(寿命)があるため、企業は次々に弛まず新しいものを生み出していかなければならないが、新しい発想を自社内だけで確保していくことは、なかなか難しい。そういった中で、全く新しい発想で市場ニーズに合う製品やサービスを生み出していくベンチャー企業と敵対するだけではなく、連携を

図っていくことは、新しい売上を確保するための有効な手段となる。大企業は既存の製品や顧客を有しているがゆえに、イノベーションを生み出すことがより難しいわけであるが、反対にベンチャー企業はイノベーションを生み出すことはできるが、それを製造し、販売していく経営資源を十分持っていない。その双方が融合(連携)すれば、新しいイノベーションをビジネスとしてより大きく世の中に提供していきける。大企業にとっては、ベンチャー企業は新たな売上を獲得するためのネタの宝庫である。両者の融合(連携)の促進は、日本経済の成長戦略の一つとなりうる。

■ポイントはフラットに考えること

現実的に、この融合(連携)を促進していくにあたってのポイントは、売上規模や業歴などから、どちらが上でどちらが下といったような上下意識を双方が捨て去ることである。それを持ち出してしまうと、連携の話は進まず、融合できない。フラットな意識を大切にして、お互いの強みをよく理解して、連携していくことが重要であろう。

■ティーコネクション・ホールディングス

関連子会社を有し、その経営ノウハウをもとに中小・ベンチャー企業の事業拡大をサポートする「経営アドバイザー・サービス」を展開。主に売上アップの支援、業務連携や資金調達のアレンジメント、新規事業立ち上げや事業の再構築を担う。「強い会社」を作るための経営セミナーも開催している。http://www.tconnection.co.jp

■富田賢氏のプロフィール

慶應義塾大学総合政策学部卒業、京都大学大学院(経済学)修了。外資系銀行、上場を達成したベンチャーキャピタルの創業メンバー、大手信託銀行等を経て、ティーコネクションのCEOに就任。元・大阪市立大学大学院創造都市研究科・専任講師(ベンチャーファイナンス論、産業創造政策論) E-mail support@tconnection.co.jp