

イノベーションで成長せず？

科学で解く 成長戦略

④

イノベーションはいかに企業に成長をもたらすのか。かつてiPhoneで電話を再発明したアップルや携帯音楽プレーヤー「ウォークマン」を発売したソニー（ソニーグループ）のような企業に、再び大きなイノベーションを求める声は強い。だがイノベーションの効果を分析した最新の研究で明らかになったのは成長戦略に「一石を投じる事実」だった。

「革新的イノベーションが企業の成長を促す効果は確認できなかった」。文部省科学技術・学術政策研究所の池田雄哉主任研究官はこう語る。

分析は、従業者数10人以上の企業の一部が質問票に答える「全国イノベーション調査」のデータを使った。2013年と15年実施分に回答した773社が対象だ。製造業が約4割を占める。

計算に要した数値は、自社や市場にとって新しい製品やサービスを投入したか、直接にそれらの売上高が総売上高に占める割合、その後の売上高成長率（企業成長率）など多岐にわたる。大まかに言えば、09～11年度までに投入した新製品などが12～14年度までの企業成長率に及ぼす影響を探るのが狙いだった。

計算式がはじき出したのは、競合他社でさえ手掛けていない新しい製品やサービスを市場に投入する「革新的イノベーション」に「企業成長の効果なし」の結論だった。新しい製品は確約された需要が無く、市場をつくる効果が小さいことなどが理由とみている。

今回の分析は主に特許かどが理由とみている。今回の分析は主に特許かどが理由とみている。今回の分析は主に特許かどが理由とみている。

「漸進的イノベーション」だった。自社にとって新しい製品やサービスは競合他社が先行していても成長を促した。

分析結果の評価は専門家によって意見が分かれるだろう。「驚きはない」と答える専門家は、既存製品の改良や改善は市場のシェアを広げて企業の成長につながりやすいとした過去の研究例を紹介するに違いない。異論を唱える専門家は、見たこともないような製品の方が新たな売り上げを生むという考え方を支持するのだった。

どちらの言い分も一理ある。イノベーションに優秀な人がイノベーションと聞くと市場にとつての新しい製品を思い浮かべ、企業を成長に導くと感じている。国もイノベーションに力を入れる。5年ごとに定める科学技術基本計画の関連文書を重要度の高いキーワードを並べた処理にかけると、1996年度からの第1期計画では「研究者」が目立ち、16年度からの第5期計画は「科学技術イノベーション」が際立つ。

こうしたイノベーションが企業の成長に関連がないとすれば「国が支援すべきか検討の余地が出てくる」と分析結果は新たな問いを投げかける。

一番乗りをめざすイノベーションはリスクが大きい。関西学院大学の玉田俊平太教授はiPhoneの原点ともなった個人用携帯情報端末（PDA）の普及に失敗したアップルの例を引き合いに出す。

「サイエンスエディター（サイエンスエディター）加藤宏志」

「革新的イノベーションが企業の成長を促す効果は確認できなかった」と結論づけた

「革新的イノベーションが企業の成長を促す効果は確認できなかった」と結論づけた

「革新的イノベーションが企業の成長を促す効果は確認できなかった」と結論づけた

「革新効果なし」が議論に一石

「革新的イノベーションが企業の成長を促す効果は確認できなかった」と結論づけた

「革新的イノベーションが企業の成長を促す効果は確認できなかった」と結論づけた

「革新的イノベーションが企業の成長を促す効果は確認できなかった」と結論づけた

「革新的イノベーションが企業の成長を促す効果は確認できなかった」と結論づけた

「革新的イノベーションが企業の成長を促す効果は確認できなかった」と結論づけた

「革新的イノベーションが企業の成長を促す効果は確認できなかった」と結論づけた

「革新的イノベーションが企業の成長を促す効果は確認できなかった」と結論づけた

イノベーションを巡る国内外の主な研究例	
・ 画期性の高い新製品やサービスは競争にさらされにくく、売上高を追加で増やす効果を通じて企業の成長につながる	
・ 革新的イノベーションは高成長企業の雇用成長率に寄与する	
・ 既存製品の改良や改善は消費者が知っている製品の延長線上にあり、短期間で市場に浸透して市場シェアを拡大する	
・ 米国の非農業部門の分析によると、経済成長の約7割が既存製品の改良に起因する	

(注) 科学技術・学術政策研究所の資料をもとに作成



第1期科学技術基本計画（1996～2000年度、写真上）に比べ、第5期計画（16～20年度、同下）ではイノベーションのキーワードが目立つ（科学技術・学術政策研究所のサイトより）