

2024年度 事業計画書

I. 調査研究事業

下記により調査・分析し調査研究報告書を刊行する。

研究テーマ

「エフェクチュエーション・アプローチによる地場産業の新たな担い
手創造に関する調査研究」

～若者・女性・外国人の地場産業への参入・起業の可能性～

1. 背景と目的

全国各地をみわたすと、長年にわたり地域の人々によって受け継がれてきた地場産業製品を生産している産地が存在している。全国の地場産業の産地数は、500を上回っている。これらの製品は、地域の歴史や文化を象徴する存在であり、地域の人々の誇りとなってきたに違いない。しかし、地場産業製品を生産してきた産地の多くは長期にわたり縮小傾向にあり、なかには消滅の危機に瀕している産地もみられる。地場産業産地の縮小の要因として、バブル経済破綻以降の地場産業製品に対する需要構造の変化と国際競争の激化の2つがあげられる（上野 [2007]）。

他方で、近年、一部の地場産業製品は、国内外で高い評価を得ている。その証左として、1産地平均輸出額が2005年から2015年にかけて増加に転じている点に注目したい。ピーク時に比べれば4分の1程の輸出額ではあるが、海外で市場を獲得していく可能性を示唆する動きとして、地場産業のあり方に明るい話題を提供している。

かつて、地場産業は、まさに「地域主義」を具現化する産業として期待が集まっていた。地場産業の役割として、①経済基盤の確立、②仕事の提供、③技術技能の活用、④公共福祉・文化的貢献、⑤魅力ある地方都市づくりをあげている。（山崎 [1977]）。経済地理学の分野でも、地場産業は地域における雇用・就業の機会を創出していることや付加価値の域内循環を担っていること、さらに、人材・技術を蓄積していることを明らかにした（青野 [1980]）。あるいは、地場産業は地域を形成する産業であり、地域の人々の生活を支える産業として展開してきたと高く評価されていた（清成 [1980]）。いずれも地場産業は、地域の経済や社会において重要な役割を果たしていることを論じていた。

中小企業研究センター調査研究事業では、「ホビー産業（1980）」「シガレットライター（1980）」「地場産業流通構造調査（1984）」「輸出型産地（1995）」「産地解体からの再生（燕）（2001）」「産地縮小からの反攻（新潟ニット）（2003）」「酒蔵（2004）」などの課題と現状を分析してきた。

人口減少経済のもとで地域経済が持続的な発展を模索するとすれば、かつて機能していた地場産業産地の構造・仕組みのあり方を今一度、現在の経済システムや新しい理論の枠組で再検討し、地域経済の担い手となりうる人材とその育成、新規開業にいたる道筋を考察することに意義があるだろう。

そこで、本調査研究事業で注目したいのは、地場産業地域の出身の有無に関わらず、地場産業や地域経済の再生に積極的に関わりたいと行動を起こす若者や女性、外国人という、ややこれまでとは性質の異なる動機や属性をもつ人材の新規参入の兆しである。地域の歴史や文化とともに価値や正当性を根拠とする地場産業なので、伝統的技法や技能、素材選定、分業など、一朝一夕に習得することは不可能であるが、そうした異色の参入者に対して教育・研修制度を整備・運営してきた産地も実は少なくないのである。彼ら・彼女らの学習と就職、独立創業が持続的なものとなり、産地の構造や慣習に新しい価値や刺激を生むことは、当事者にも地域経済にも貢献しうるものとなるだろう。

とはいえ、現代の経済社会・市場の変化は目まぐるしく、一定程度の技能・技術とマネジメントスキルを習得したのちは、短期間で試作品を製作して市場の反応を見ながら改良・改善を進めるといふ、所与の資源や手段を用いて結果を創りだしていくようなアプローチ、いわゆるエフェクチュエーション・スタイルの起業（サラスバシー [2015]）や事業活動の可能性も地場産業産地に求められるのではないだろうか。予測不能な未来を前提にしつつ、すでにある手段を用いてみずから未来を創り出すエフェクチュエーション・アプローチによる新規参入者と産地組合、既存の事業者、地域金融機関、行政、商店街、移住者などとの間で協業や相互作用を通じた新しい価値創造プロセスを探求する。

2. 調査の内容及び方法

(1) 地場産業の人材育成に関する既存研究の整理

地場産業における人材育成のあり方を検討するにあたり、伝統的な徒弟制度やスクール方式について基本事項を整理する。各地の地場産業の産地では、後継者や職人の不足と、それにともない技術・技能の伝承も困難になっている。このような問題の背景の1つとしては、擬制的親子関係に基づくような徒弟制度が機能しなくなったことがあげられる。こうしたなかで、いくつかの産地では、研修所などを設立してスクール方式による人材育成が行われてきた。

スクール方式は、徒弟制と比較すると相対的に短期間で技術・技能を習得させていたり、一度に多数の人材を育成したりするなどの利点が指摘されている。ただし、

スクール方式で習得できるのは、あくまでも最低限度の内容に過ぎないといった意見や徒弟制のように全人格的な接触によってしか伝えられない技術もあるといった批判もみられる。本調査研究事業では、スクール方式において人材を育成する研修所などに焦点をあてることから、主にはスクール方式の人材育成の問題や課題を整理する。このなかでは、地場産業の人材育成などに関する研究のなかで、起業といったことがどのように論じられてきたのかも整理したい。

(2) エフェクチュエーションに関する既存研究の整理

これまで蓄積されてきた地場産業研究をおさえることはもちろんのことであるが、本調査研究事業では比較的新しい学術・理論の応用・適応の可能性をも視野に入れて、やや挑戦的な調査研究をおこなうことも意義あることと思われる。本調査研究はやや異質な経路による地場産業への参入・起業を試みる人材の属性、目的・動機、技能習得・学習、産地の品質や正当性の獲得、起業意識や創業活動などに着目するうえで、アントレプレナーシップ研究のなかでも、とりわけ研究の広がりや進展をみせている「エフェクチュエーション」理論に着目する。つまり、地場産業における人材育成や試験のあり方を検討するにあたり、伝統的な徒弟制度やスクール方式のあり方について「育成・学習」プロセスを具体的な事実調査にもとづいて情報収集をおこなうが、その育成・学習プロセスの段階と、さらにはその後の起業活動とを連結するような論理一貫性のひとつに、エフェクチュエーション・アプローチがひとつの参考になるのではないか、という仮説を立てている。

エフェクチュエーションの提唱者は、よく知られるように米国ヴァージニア大学のサラス・サラスバシー教授（ハーバート・サイモン教授の最後の弟子ともいわれる）である。彼女は熟達した起業家の研究成果から、起業家の意思決定と行動の論理が既存概念から大きく逸脱している点を強調し、それをエフェクチュエーションと定義した。（サラスバシー（加護野監訳）[2015]）。予測される事態に対して因果推論アプローチで事業計画と意思決定・行動をおこなう起業家像（コーゼーション）から、変化が激しい現代社会では短期間で試作品を製作して市場の反応を見ながら改良・改善を進めるという、所与の資源や手段を用いて結果を創りだしていくようなアプローチ（エフェクチュエーション）の有効性の論理を提起した。

そこでは、「特定の種類の行為が起業家を生む」「機会はアントレプレナーシップの産物である」「自分が誰なのか、何をしたいか、したくないかを考えることが、どんな起業家になりたいかに先んじる」「企業は、起業家が自身の願望を実現するための一の方法である」といった知見にあふれている（山本 [2016]）。

また今回着目する産地の新たな担い手・参入者らは、産地の教育・研修施設で技能習得・学習をおこない、一定の担い手としての条件を手に入れるだろうが、持てる経営資源におぼつかない（過度に不足している）のが現状であろう。体系

的な経営知識やマーケティングリサーチが当初から備わることは困難で、コーゼーションに基づく意思決定や行動が合理的でないことが通常と思われる。ゆえに「事業機会を模索する初期の段階において（中略）エフェクチュエーションに基づいた、資源主導で、段階的に進められる、オープンエンドのプロセスで取り組みを」おこなえるような育成・学習・創業プロセスが産地の関係諸機関において醸成されることに意味があるのではないか。

(3) 産地研修所・スクール等と卒業生の起業家へのインタビュー調査の実施

地場産業産地のなかには、後継者や職人の育成、技術・技能の伝承などを目的として、地元の自治体や産地組合が研修所やスクールなどを設立あるいは支援をしているケースがみられる。これらの研修所やスクールを対象として、主に次の3点を資料の収集や担当者へのインタビューを通して明らかにしたい。

第1には、どのような人材をターゲットとして募集をし、どのような人材が集まっているのかということである。多くの研修所やスクールは、地元の人材に限定せずに生徒を募集しているようであるが、多治見市陶磁器意匠研究所のように外国人を対象とした選考の枠が設けられている場合もある。また、こうした人材は、そもそもどのような目的（職人になる、起業したい、趣味としてなど）で入学してくるのかを把握したい。

第2には、研修の目的と内容である。研修所やスクールの研修期間や内容を概観すると、数日から数週間の体験型のものから、1年～3年に及ぶ本格的なものまで様々である。また、研修の内容は、技術・技能研修が中心のものから、座学も含めた研修など一様ではない。これら研修の目的および内容についても資料の収集やインタビュー調査を通して把握したい。特に、エフェクチュエーション・アプローチにもとづいた起業に結びつくような研修が行われているのか否かに注目している。

第3には、一連の研修を終えた生徒の就職先や起業の状況についてである。修了直後の生徒だけではなく、可能な限り過去の修了生まで遡り、起業にいたったケースを探りたい。そのうえで、起業した修了生には、研修所やスクールの研修内容と起業との関係をヒアリングしたい。その際、ベンチャー創業や都市部の高付加価値型サービス業などと地場産業における起業・創業活動の特性をエフェクチュエーション・アプローチの基軸から相対化して検討をおこなう考えである。

(4) 地場産業の新たな担い手の創造の可能性の検討

前述のように、地場産業の産地では、後継者や職人不足、技術・技能の伝承が困難になっているところが少なくない。このような状況のなかでも、地場産業や地域経済の再生に関わりたいと行動を起こす若者や女性、外国人もみられるようになっている。彼らの一部は、地場産業製品づくりに欠かせない技術や技能、知識を身につけるために、産地に存在している研修所やスクール等に通っている。

徒弟制度が維持できなくなった現在、研修所やスクール等の役割は、重要性を増している。

さらに、地場産業における事業所数は、中長期にわたって減少していることからわかるように、経営に行き詰り倒産をしたり、将来を見通せずに廃業にいたりするなど、新たに職人を雇い入れる余裕のある事業所も少なくなっている。こうしたことから、研修所やスクール等で技術や技能を身につけた修了生は、既存の地場産業の事業所に職人として職を求めることも容易なことではなくなっており、自ら起業をすることも有力な選択肢の1つとなっている。そのため、研修所やスクール等における研修内容としては、単に地場産業製品づくりに関わる技術や技能、知識に留まらず、起業や事業経営といったことも盛り込まれる必要がある。本調査研究事業では、研修所やスクール等において起業に関することが研修内容に含まれているのかということや、在校生や修了生に対する起業の支援を行っているのかを明らかにする。

一方、起業を取り巻く経済社会・市場に目を向けると、それらは激しく変化していることから、市場の反応を見定めながら試作や改良・改善を進めるエフェクチュエーション・スタイルの起業が、地場産業においてもより適応性が高まっているのではないかと考えられる。この点は、起業を果たした研修所やスクール等の修了生へのヒアリングなどを通して検証していきたい。仮にエフェクチュエーション・スタイルの起業が適していることが明らかになれば、研修所やスクール等における起業や事業経営に関する研修内容等にも活かしていけるのではないかと期待される。これにより、地場産業の産地の内外で起業をする人材が増えれば、地域経済の活性化にも寄与することになる。

Ⅱ. 表彰事業

1. 第58回(2024年度)「グッドカンパニー大賞」顕彰制度の実施

(1) 表彰の対象

原則、中小企業基本法に定義する中小企業の基準を満たす、創業あるいは設立後3年以上の法人企業及び個人企業(共同事業体を含む)とする。ただし、上場企業又は中小企業基本法に定義する中小企業の基準を超える会社の子会社・関連会社を除く。

(2) 表彰の種別と基準

①【総合部門】

・グランプリ(全国で2社以内)

経営の刷新、技術開発、市場開拓、流通改革の分野において、特に顕著な成果をあげ、優れた内容を有する企業であって、最近3年間の業績推移が相当のものであり、今後も伸展が期待される、全国水準において優れた企業。

・優秀企業賞(原則として各地区1社、全国で9社以内)

経営の刷新、技術開発、市場開拓、流通改革の分野において、特に顕著な成果をあげ、優れた内容を有する企業であって、最近3年間の業績推移が相当なものであり、今後も伸展が期待される、全国7地区においてグランプリに準ずる優れた企業。

・特別賞(全国で2社程度)

省資源、環境保全、内需開拓、雇用福祉、地域振興など現代社会の緊要な要請に対して特に貢献度が高い企業であって、最近3年間の業績推移が相当なものであり、将来性があると認められる企業。

②【イノベーション部門】

・イノベーション事業化推進賞(全国で5社以内)

新事業・新技術の独創性、革新性に秀でており、事業として売上成果をあげているとともに、将来性があると認められる企業。

新事業、新技術等のイノベーションに基づく製品やサービス等は過去5年以内に売上開始したもので、かつ売上高・利益等が相当の割合を占めるものとする。

(3) 賞の内容

表彰企業に対し、表彰状、純銀メダル及び奨励金を贈呈する。

奨励金

【総合部門】

- | | | |
|---------|----|-------|
| ・ グランプリ | 1社 | 100万円 |
| ・ 優秀企業賞 | 1社 | 50万円 |
| ・ 特別賞 | 1社 | 30万円 |

【イノベーション部門】

- | | | |
|-----------------|----|------|
| ・ イノベーション事業化推進賞 | 1社 | 50万円 |
|-----------------|----|------|

(4) 候補企業の推薦

文部科学省、各経済産業局・沖縄総合事務局経済産業部、商工会議所（連合会）、商工会（連合会）、中小企業投資育成株式会社及び独立行政法人中小企業基盤整備機構に対し表彰候補企業の推薦を依頼する。

(5) 審査委員会

表彰企業の選考及び毎年度の表彰事業の運営方針・計画等について、審査委員会は、補佐機関である審査専門委員会の審査・検討結果の上申を基に審議・決定する。

(6) 表彰企業の決定・発表

2024年12月上旬

(7) 表彰式

2025年2月に第58回「グッドカンパニー大賞」表彰式を開催する。

2. 表彰企業のパブリシティー

既往も含めた受賞企業のパブリシティー支援を積極的に行うとともに、広報の充実を図り、引続き「グッドカンパニー大賞」の浸透と強化に努める。