

これからの中小企業研究に関する一考察

藤 野 洋
(商工総合研究所)
(主任 研究員)

2014年9月22日の日本経済新聞朝刊に「エコノミストの仕事が消える?」というコラムが掲載された。それによると、英国オックスフォード大学の論文「雇用の未来」で約700の職種についてコンピュータによって代替される確率が試算されており、「エコノミスト(経済分析・予測)」は43%、確率の低い順では282番目とのことである。確率と順位の評価は難しいが、「エコノミスト」の仕事と重なる部分もある中小企業研究者がコンピュータに代替されないと断言することもできないように思われる。そこで、これからの研究者に求められる資質について私見を述べる。

当研究所が毎年発刊している「図説 日本の中小企業」(以下、「図説」と略す)は、官庁等が作成・公表している各種の統計・調査を用いて、多数のグラフとともに日本経済の中で中小企業の地位や、過去1年間の中小企業の動向を分析しているが、近年、図説の作成にあたって、中小企業関連の統計データが作成中止になるケースが散見されている(例:中小企業の年末一時金妥結率、消費者物価指数の中の中小企業性製品、企業規模別の輸出入等)。中小企業の研究にとって、関連統計の時系列での把握は基本的活動の一つである。しかし、中小企業関連の統計は、マクロ的な統計に比べると整備の度合いが低い(世界的に共通している)。このため、統計が廃止されると別のデータやツールで分析を行わなければならない。

政府はこの点についてビッグデータの活用を今後の方向性と考えているものと思われる。その嚆矢として2014年版中小企業白書では、政府が開発中の「地域産業構造分析システム」が紹介された。このシステムで、民間調査会社が保有する企業間取引のビッグデータの解析によって「コネクターハブ企業(地域中核企業)」を抽出しており、今後携帯電話やカーナビゲーションシステムの位置情報等のビッグデータとこのシステムを連動して、地域経済のより多面的な分析の可能性を検討することとしている。

さらに、6月に閣議決定された「世界最先端IT国家創造宣言」(以下、「宣言」と略す)の中では、「公共データの民間開放(オープンデータ)の推進」が柱とされ、「行政が保有する地理空間情報…、調達情報、統計情報等の公共データや、企業が保有する顧客情報、個人のライフログ情報等、社会や市場に存在する多種多量の情報、いわゆる『ビッグデータ』を相互に結び付け、活用する」ことが盛り込まれた。ビッグデータの活用の推進については、「…政府、独立行政法人、地方公共団体等が保有する多様で膨大なデータを、…営利目的も含め自由な編

集・加工等を認め…、インターネットを通じて公開する」(傍点筆者) ことが記載されている。

上記のシステムとビッグデータの連動や「宣言」が実現した場合、中小企業研究の様相が変わる可能性がある。現状では、「中小企業の地域別経済情勢」を日本全体で統一的に分析することが難しい。その理由は、中小企業統計の充実度の低さに、地域経済統計の充実度の低さが掛け合わされるため、これまでは特定地域の特定業種・企業の事例調査が多く、政策的・理論的な含意の導出に苦勞しているように見受けられる。しかし、「宣言」等の内容はこの問題をかなり解消し、「地方創生」の政策策定にも資する可能性があるろう。

すると、次の課題はビッグデータの解析のスキルの有無となる。敷衍すると、公開されるデータの利用は自由であるが、その加工・分析・判断のスキルは利用者が具備すべき筋合いにある。例えば、一橋大学や早稲田大学等の社会人向けのファイナンス系大学院で多くの学生が高度な計量分析の手法を学んでいる。この社会人学生は職場では、ビッグデータの解析に従事する可能性が低くないと思われ、これからの中小企業研究者にも、計量経済学の知見に加えてデータサイエンティスト的な、いわば「より高度なデータ分析」の資質の向上が求められることになろう。

中小企業研究のもう一つの方向性は、より多様な学際化であろう。例えば、「ファミリービジネス」を研究対象としているのは、経済理論をベースとする中小企業の研究者だけでなく、経営学者や「閉鎖会社の企業統治」を研究する会社法学者もいる。また、米国の法科大学院の「交渉学」の授業では、法学者が開発した交渉術に行動経済学、ゲーム理論、認知心理学等を組み合わせて学ぶ。中小企業研究についても、簡略化されたモデルだけで説得的な理論を構築することは難しくなりつつある。例えば、国際比較で起業の活発さの要因を測るモデルでは、説明変数である「インフラ」の代理変数として、「携帯電話の普及率」が使われることがある。しかし、「インフラ」には、会社法制や教育等も含まれるとすれば、代理変数の妥当性の判断は難しい。おそらく、理論の洗練には、より学際的な知見の動員が必要と思われ、直観的には、「ナラティブ (narrative) : 叙事的」がキーワードになると思われる。4月のEU会計指令の改正案成立にみられるように、近年、欧州を中心に企業情報の開示において、非財務情報重視の流れが鮮明になっており、「叙事的報告 (narrative reporting)」が広まりつつある (その他の例: 「統合報告 (integrated reporting)」の枠組みの検討や英国での「戦略報告書 (strategic report)」の法制化)。また、筆者が最近行ったブランドの研究においてブランディングの専門家も「物語性を有するアプローチ (narrative approach)」の重要性を指摘していた。これらは偶然ではなく、財務報告のような「過去」の情報だけでなく、企業の収益性や消費者の購買行動の「将来」予測のためには、「ナラティブ」な分析・取組みも必要であるとの認識が高まっていることが背景にある。ここから、中小企業研究においても、ナラティブなアプローチのレベルアップが必要となり、例えば、ナラティブ調査の代表である事例調査には、未来へのより深い含意を得るために、さまざまな学問分野の知見をバックグラウンドとして持つ必要があることが示唆される。

つまり、コンピュータに代替されないよう「より高度なデータ分析」あるいは「学際的でナラティブ」なアプローチのスキルが必要というのが、暫定的な結論である。