

【論 文】

価値創造と社会変化のアントレプレナーシップ

高 島 克 史

はじめに

青森県をはじめ地域発の起業家が増えている。彼(女)らに共通する点は、地域の資源や魅力を新しい視点で価値創造し、ビジネスとして収益につなげている(森, 2019)ことである。これら起業家の事例をみると、彼(女)らは魅力的な起業機会実現や独自の問題意識解決に向けて主体的な行動を起こしている。たとえば、地域資源を活用した新製品の開発、地域独自の魅力を独自の手法や経験を活かして発信、主体的で創造的な人材の育成、地域古来の伝統を新しい方法で発信し新市場を創造するといったことがあげられる。

起業家がこのように成果をあげるには、何を考え実践する必要があるのだろうか。魅力的な起業機会の発見、新しい製品やサービスの開発、新しい市場の創造、独自のビジネスモデルの設計が必要であることはいうまでもないだろう。本稿では、それに加えて起業家が活動する諸環境を形成する必要性についても確認したい。既存研究では、製品やサービスが売買取引される経済市場を中心に議論されてきた。本稿では、それだけではなく社会や制度環境にも焦点を置く必要性を主張する。まずは、既存のアントレプレナーシップ研究で強調されてきた価値創造のアントレプレナーシップについて検討する。社会や制度的環境を主体的に形成あるいは整備するような行動を社会変化のアントレプレナーシップとし、具体的な内容について価値創造のアントレプレナーシップと比較しながら説明を加えていきたい。

1. 価値創造のアントレプレナーシップ

起業家は起業機会を発見・認識する。そしてそれを、新しい製品やサービス、新しい組織、新しい市場を創造することを通じて実現させる。その結果、経済的利益を獲得する。これが価値創造のアントレプレナーシップで述べられる起業機会発見から成果を獲得するまでの基本的な流れである。

価値創造のアントレプレナーシップ研究は、起業家と起業機会とのかかわりを中心に展開されてきた(Shane=Venkataraman, 2000; Shane, 2003)。起業機会の発見・実現のプロセス、起業機会を経済社会の中でいかに実現していくのか(ベンチャー企業創業するのか、既存企業の中で起業家的に活動するのか)は、アントレプレナーシップ研究における主要なトピックである。とりわけ、アントレプレナーシップ研究において特徴的なことは、起業機会を積極的に取り上げる点である(Acs=

Audretsh, 2013)。以下では、まず価値創造のアントレプレナーシップ研究において起業機会はどのような特性を有するのか確認をする。次いで、起業機会と起業家との関係性について確認をしたい。

1.1 実在的起業機会

価値創造のアントレプレナーシップ研究において、まずは起業機会に関する存在論的前提について2つ挙げておこう。

1つは、起業機会の客観性である。価値創造を重視するアントレプレナーシップ研究は、起業機会の客観性を強調する。すなわち、人の意図や行動とは関係のないところで自然発生的に起業機会は生じる(Shane=Venkataraman, 2000; Shane, 2003; Alvarez=Barney, 2010; Acs=Audretsh, 2013; Ramoglou=Tsang, 2016)。ただし、起業機会そのものは意図をもった主体ではなく、1つの物理的な存在と考えられる。そのため、起業機会は自ら新製品やサービスの創出、それを通じた経済的利益を獲得するような行動をとることはない。Acs=Audretsh (2013) は起業機会を「駅に置き忘れられた荷物」と喩えているように、それはあたかも誰かに見つけてもらうことを待っているだけの存在である。

もう1つは、起業機会が発現存在する市場に関するものである。価値創造のアントレプレナーシップ研究において、市場は不均衡な特性を有する(Venkataraman, 1997)。すなわち、市場にある起業機会は発見されるものもあれば、発見されないものもある。発見されない起業機会はそのまま市場内に潜んでおり、発見されることを待っている。このような状態を不均衡と称している。また市場が仮に均衡状態にあったとしても、知識や技術の進化によってたちまち均衡状態は崩壊し、不均衡状態が出現する。このように考えるため、市場は不均衡状態にあると考えられている。

1.2 起業機会と起業家

起業機会の発現と存在に関して、それは客観的な現象で人が介在する余地はない。その一方で、起業機会は自らそれを実現できず、価値を創造することもできない。起業機会が実現されるためには、それを発見・実現する起業家の存在が不可欠である。

起業機会の発見や認識は起業家による主観的な現象である(Venkataraman, 1997; Shane=Venkataraman, 2000; Shane, 2003)。そのために誰でも必ず同じような起業機会を発見できるわけではない。また、発見した起業機会の評価に関しても、主観的現象であるがゆえに、人によって異なる評価がなされる。結果として起業機会発見に伴う利益を得る人とそうでない人にわかれる。

起業機会発見や認識が人によって異なる理由として3つ挙げられる。1つは、起業家ごとに有している経験や情報が異なることである(Shane=Venkataraman, 2001)。各起業家が有する経験や情報、情報を入手するタイミングに応じて、起業機会に対する評価が異なる。新しい情報が加わることでこれまで意識してこなかったことや認識していなかったことが、認識できるようになることがある。こういった経験や情報の違いが、把握できる現象や解釈の違いにつながる。その結果、起業機

会を発見認識できる人とそうでない人、あるいはいち早く発見できる人とそうでない人に分かれることにつながる。

もう1つは、起業家が埋め込まれている社会関係にある。人は家族・学校・職場など多様な社会関係の中で生活をしている。この社会関係の中から、多様な情報を入手する。ただこれもどのような社会関係の中で生活しているかによって、情報を入手するタイミングや情報の内容が異なる。自治体や金融機関との関係性が厚い起業家は普段から起業支援に関する情報を入手しやすいであろう。また、普段から企業経営者や研究者との関係性が密な人であるほど最新の技術や経済動向に関する情報を入手しやすいであろう。いずれにしても、どのような人との付き合いがあるのか、どのような人と頻繁に対面しているのかが、入手する情報の内容やタイミングに影響する。

最後の要因として、個人が有する特性が挙げられる。仮に起業機会を発見したとしても、それを実現することは一筋縄ではいかない。起業機会は単に現状を改善する、いわば現状最適化プロセスを経るものではない。むしろ、それは現状からは想定できない新しい変化である。新しい変化といっても、どのように変化をしていくのかあらかじめ予測することは誰にもできない。すなわち、起業機会の発見から実現までの間は、不確実・多義・曖昧な混とんとしたプロセスである。このような中でも、起業機会実現のためには、リスク耐性・曖昧性への耐性・自己効力感・内的な責任の所在 (internal locus of control) ・達成欲求の高さといった特性が不可欠となる (Brockhaus, 1975; Sandberg, 1986; 田尾, 2003; Shane, 2003; Autoncic et al., 2015)。

このように起業機会は客観的に実在し、それを発見・実現する主体が起業家と考える学派を発見学派と呼ぶ。発見学派は、起業機会の発見から実現、新しい組織の誕生から成長衰退していくまで時間や出来事ベースで記述されていく (Steyaert, 2007; Acs=Audretsh, 2013)。

1.2 前提の確認

価値創造のアントレプレナーシップ研究は、起業機会と起業家との関係性に焦点を置いてきた。起業機会は自然に発生し、市場のどこかで発見されるのを待っている。そしてそれを実現するのが起業家である。起業家は、個人の経験や情報をもとに起業機会を発見する。このように、起業機会は実在的に存在し、起業家は経験的に起業機会を認識することが前提となっている。

価値創造のアントレプレナーシップ研究は、起業機会を発見した後はその実現に向けて新しい組織の創設 (ベンチャー企業創業や既存企業内で新規プロジェクトの立ち上げ)、起業機会実現に必要な経営資源の調達、新しい製品・サービスの開発へと議論が展開される。この結果として、経済的な成果を獲得できると考えられている。

また、起業機会の発見実現の成果指標として、主にはベンチャービジネスの存続性や収益性など、主には経済現象に関する影響を議論することが中心的であった¹。もちろん、起業を通じて価値が創

¹ より詳細は、高島 (2004, 2015) を参照されたい

造される経済的現象の解明は重要なことである。この要因の解明は、学術的ならず実務的にも強く希求されている。

その一方で、経済的成果を獲得するためにはその背景にある複雑かつ多面的なコンテキストを忘れてはいけない (Calás et al., 2009)。起業家と起業機会のかかわりから価値の創造という一連の流れを追うだけでは、それらを可能にする社会・制度環境の変化を見落とすことになってしまう (Aldrich=Fiol, 1994; Rindova et al., 2009)。

かつてシュンペーターは「良い石鹼だけでは不十分で、それが普及するには手洗いの習慣がなければならない」と述べたという (Ramoglou=Tsang, 2016)。この言葉に従えば、既存のアントレプレナーシップ研究の多くは良い石鹼を生産販売する価値創造に関する側面に主な焦点をあててきた。しかし、シュンペーターの言葉に従えば、それだけでは不十分である。良い石鹼を作る起業機会や起業家だけでなく、良い石鹼が価値をもたらすよう経済以外の社会や制度的環境にも十分焦点を当てた研究が求められる (Rindova et al., 2009)。これらについては、まだ研究が緒についたところである。以下では、社会変化としてのアントレプレナーシップについてみていこう。

2. 社会変化としてのアントレプレナーシップ

価値創造のアントレプレナーシップ研究は、ある特定の個人が起業機会の発見から実現まで主要な役割を担うと考えられてきた。一方で、経済を除く社会や制度的環境については限定的にしか論じられてこなかった (Calás et al., 2009)。

人はある日、起業機会を発見するわけではないだろう。またある日突然起業したいと思いつくわけでもないだろう。むしろ、人が過ごしてきた社会や多様な人との出会いや学校や会社など制度的な組織での生活などを通じて、起業に対して想いを募らせていくものである (森ら, 2019)。つまり、起業は各人が過ごしてきた諸環境あるいは埋め込まれている社会環境や制度的環境・文化的環境からも影響を受けている。

また、起業家行動に伴う成果は価値や富の創造といった経済的現象に限られた話ではない。アントレプレナーシップ研究では価値創造がしばしば強調されるが、それが実現されるためには、新製品・サービス、新しい組織や市場の創造が可能となるような社会や制度的環境の構築や形成が必要である (Calás et al., 2009; Rindova et al., 2009)。

新製品・サービス、新しい組織や市場形成を後押しするような環境整備や形成に向けて起業家がすべきことは何だろうか。以下では解放としての起業化 (entrepreneurship as emancipation) をキー概念として展開していく。その結論を先取りすれば、新製品・サービス、新しい組織や市場形成を後押しするような環境整備や形成に向けて起業家は、観念上の制約や諸環境にある制約から自由になることである。諸制約から解放されることによって、新製品・サービス、新しい組織や市場形成が可能となるような社会変化の実現が期待できる。つまり、社会・制度・文化的な環境を変化させるためには、起業機会の発見と実現の間に既存制度などの諸環境から自由になることが必要と考える

のが解放としての起業化である。解放という概念は、このような起業までの多様な制約からの影響も考慮しながら、起業化プロセスを描写することを可能にしようとしてくれる。

2.1 解放としての起業化 (entrepreneurship as emancipation)

アントレプレナーシップ研究の多くは起業家と起業機会とのかかわりに焦点を置いて研究が進められてきた。特に「何がアントレプレナーシップを促進するのか」といった課題に答えるためには必要な概念である。これによってアントレプレナーシップによる経済的成果への影響要因が明らかになっていった。

それに対して、解放としての起業化では、社会変化をもたらす制約要因を取り除くことの必要性を強調する。そのため起業家を利益追求する経済主体としてとらえていない。諸制約を取り除きながら、社会・制度的環境に変化をもたらす、いわば社会変化を起こす主体として起業家をとらえている。つまり、利益獲得を志向する主体としてではなく、多様な社会活動やプロセスが複雑に絡み合い、たえず制約に直面してはそれを取り除いていく主体ととらえている (Rindova et al., 2009; Goss et al., 2011)。

さらに、解放としての起業化はクリティカルマネジメント研究で議論されているような不均衡な権力関係に対して抵抗するプロセスを描写する (Spicer et al., 2009; Goss et al., 2011; Barros, 2010)。この特徴も、価値創造のアントレプレナーシップ研究で盛んに議論されてきた起業による経済成長を促進するような機会に加えて、起業による社会変化を遮るような制約にも目を向けることを意味している。つまり、解放としての起業化とは単に起業機会を発見・評価・実現していくプロセスを描写するだけでなく、その過程で生じる制約を取り除くことで社会変化をもたらす側面も同時に描写することを目指している。

ただし、ここで指摘される制約は、静的に存在し、発見されるのを待つ(駅の忘れ物)ではない。例えば、権力を有する人との関係性によっては自らの行動に強い制約がかかるような人もいれば、そうでない人もいることが考えられる。これは同じ制約であっても、権力を持つ人との関係性(良好な関係性や従属的な関係性など)に応じて、制約から受ける影響の程度は異なる。そして、このような関係性を変化させたり、影響を受けることのない新しい関係性を構築することによってその制約による影響の程度や範囲を変えることが考えられる。

2.2 解放としての起業家行動におけるコア要素

起業家が価値の創造のみならず社会・制度・文化的な環境を変化させるためには、起業機会の発見の前に、既存の制度などの諸環境や観念的制約から自由になる(解放させる)ことが必要である (Alvesson=Willmott, 1992)。そのように、埋め込まれている社会的諸環境から解放されることを通じて現状を打破し、新しい社会関係や構造を構築することができる。アントレプレナーシップ研究

では価値の創造がしばしば強調されるが、それが実現されるためには、埋め込まれている諸環境から自由になり、社会変化を引き起こす行動とそのプロセスを解明することも必要である。

社会をよりよく変えたいと考える起業家でも、既存の社会や制度的構造から受ける制約によってそれらを実現することが難しくなることがある。ゆえにアントレプレナーシップ研究は事業機会の発見実現といった価値の創造を促進するような要因に焦点を置くばかりではなく、起業家が直面し克服あるいは取り除こうとする制約要因も同時に着目しなければならない。ただ注意すべきは、単に問題を取り除くこと（部分修正）ではなく、社会関係や社会構造など全体を視野に入ることである（Alvesson=Willmott, 1992）。そこで、解放としての起業化を実現する要因として、Rindova et al. (2009) は「自律 (autonomy)」「正当化行動 (authoring)」「形式化 (make declaration)」3つのコア要素を指摘した。

自律 (Autonomy)

人はだれしも真空空間の中で生きているわけではない。生まれたときから家族、友人や先輩後輩・同僚など多様な人との関係の中で生きている。このような社会的関係のほかにも経済に目を移せば、原材料業者・生産業者・販売業者など取引を通じた関係あるいは構造の中に埋め込まれている。このような社会関係や経済構造の中で、すべての主体は平等で対等な関係性を構築しているわけではない。例えば、利益や便益を供与・享受する関係性やそれが長期的に持続する構造となっていることがある。自律はこのような不均衡な関係から自ら開放することを意味する。さらに、既存の社会関係から解放され、新しい社会関係を自ら再構築することを通じて既存の社会を変化させることを目的としている。

自律は解放理論の目的 (Rindova et al., 2009) である。解放としての起業化においては、起業家の最大のモチベーションは社会を変化させることにある。社会変化は、起業機会ばかりを追求する側面だけに焦点が置かれているのではない。むしろ社会変化や新しい社会関係の構築にあたって制約となる要因の発見とそれを取り除く側面を強調する。確かに、既存の関係性を変えようとするれば、それに抵抗する主体も登場してくることは予測できる。既存の社会関係が維持されることによって諸活動が円滑に進み、付加的な資源や時間などコストを改めて費やさなくてもすむため、現状を変化させることに抵抗する主体が登場することは当然のことであろう。

また自律に注目することで、アントレプレナーシップ研究に対して新しい知見の提出が期待できる。それは、新しい起業家像の提示である。既存のアントレプレナーシップ研究はシュンペーターなどに代表されるように、新たな製品やサービスを提供することで新しい価値を創造する主体と考えることが大半であった。

一方、解放理論は新しい製品やサービスを創出する前に既存の埋め込まれた環境から自らを開放することの必要性を説く。また諸環境にある制約要因に目を向け、それを取り除くことの必要性を説く。このように考えると、前提となる起業家像 (人間観) は、たえず現状において課題を発見し、

課題解決のために社会や制度的環境の変化を主導する起業家行動が前提となる。

正当化行動 (Authoring)

既存のアントレプレナーシップ研究は既存の権威ある行為者のネットワークに埋め込まれ、そこから正当性を獲得することの必要性を主張していた (Aldrich=Fiol, 1994; 高島, 2015)。既存制度から正当性を獲得することによって生存可能性や成長可能性が高まることが期待できる。換言すれば、既存制度から正当性を与えられることは起業家の成功にとって欠くことのできない側面であった。一方でこの論理に従えば、起業家は既存の制度的環境からの影響に起業家行動が制約されることになる。

また既存研究では、起業家の目的を達成するために資源を動員することが強調されてきた。起業家は経営資源の不足などといった独自の経営上の問題を抱えていることはよく指摘される (Sandberg (1986); Vesper (1989); 松田 (2005); 福島・権 (2009))。このほかに、Stinchcombe (1965) は、経営資源の不足・組織内メンバーや組織外のアクターとの信頼関係が欠如していることから競争上の劣位や組織アイデンティティ確立の難しさを指摘している。このことが、組織の消滅に関係していると考えているのである。

これに対して、解放理論における正当化行動は、起業家が企図している社会変化を実現できるように諸環境・規範・市場ルールを新しく形成しようとする。そのためには、既存の社会関係や制度的環境からまずは自らを解放することが必要である。そしてその後、社会変化を引き起こす、あるいは社会変化の実現可能性を高めるような新しい社会・制度的環境を形成することである。つまり、正当化行動は新しい社会・制度的環境形成にむけた活動に焦点を置いた概念である。

当時足りなかったものはいろいろありました。能力も足りなかったし、資金も足りなかったし、コミュニティ・人脈もなかったし、タイミングも悪かった。(中略) 最も重要だったのは、おそらくコミュニティです。最初にチャレンジした時は、知っている人の数が少な過ぎて誰も助けてくれる状況にはありませんでした。相談する相手も、協力してもらう相手も、一緒に仕事をするパートナーも誰もいませんでした。

(出所：森ら『青森からはばたく!! じょっぱり起業家群像 I』p.122)

これはある起業家が1回目の起業に失敗した時を振り返って述べた言葉である。この言葉も、経営資源の不足や組織外アクターとの信頼関係の欠如と解釈できるかもしれない。事実、この言葉を語った起業家自身もコミュニティ・人脈の「不足」という表現を用いている。当該起業家は失敗の後再度起業し、今日でも順調にベンチャービジネスを維持成長させている。2度目の起業を踏まえて彼は次のようにも語っている

コミュニティがあれば、いろいろな人がいろいろな面で助けてくれたりします。ですので、こういう仲間をつくっていくことはすごく大事だと思います。

(出所：森ら『青森からはばたく!! じょっぱり起業家群像 I』p.124)

起業家が新しいビジネスを創出するためには、ヒト・モノ・カネといった経営資源が必要であることはいうまでもない。しかしそれだけでは十分ではなく、起業家が意図したように経営資源を調達・展開できるような社会・制度的環境の創出や整備も必要なことである。また、必要となるアクターとのつながりを自ら創出することも欠かすことのできない起業家による正当化行動の1つであるといえるだろう。

形式化 (Make declaration)

正当化は新しい環境の創出といった具体的な活動内容を指していた。一方で、形式化は新しい制度的環境の創出がどういった意味を持つのか、他者に理解させることを指している。正当化が行動的側面を強調するのに対して、形式化は利害関係者から起業家が企図している新しい社会変化がどういった意味をもつのか理解させるような新しい認識枠組の受容を強調する。

既存のアントレプレナーシップ研究は、既存の認識枠組の中で理解されることが重要であった。理解不能な行動や言動に対しては、正当性を付与されることがなく起業家行動やベンチャービジネスの経営は困難になると考えられてきた (Aldrich=Fiol, 1994)。ゆえに、起業家行動は既存制度からの正当性獲得、換言すれば既存の認識枠組の範囲内で理解しやすさや受容性が強調される傾向がある。

それに対して、解放としての起業化は既存の認識枠組では理解困難な新しい価値観を理解させることを目的とする。ここで特徴的な点は、新しい考え方や価値観と既存の考え方や価値観の対立点を表出化させようとする点にある。新しい価値観や考え方を表出化すれば必ず既存の価値観や考え方と対立が生じることは容易に予想できる。このような対立の程度は、起業化を通じた社会変化に協力するアクターの数や協力の程度によって異なる。

以下にあるのは、地域の魅力を発信するプラットフォームを形成するためにコミュニティカフェを起業した事例である。地域の魅力を発信し、また地域に生業を創出することなどを企図した状況である。地域で生活する人々に満足してもらうようなプラットフォームを形成しようとしていたが、地域住民からは理解されず、反対された様子を語ったものである。

経済産業省が主催した「夢のソーシャルビジネスプランコンテスト」というものに出場することになりました。「夢のソーシャルビジネスプランコンテスト」では、自分たちがこんなことができたらいいか、こんな人とつながりたいと考えていることに対して特別賞をもらいました。

(中略)しかし、地元のみなさんに、今から駅前でコミュニティカフェというのをやって

みたいと思うけど、どう思う？と言ったときに、10人のうち8人はやめたほうがいいといわれました。というのも、駅前が車がとめられないし、コーヒーを飲む人は少ないし、知覚には喫茶店もあるし、ちょっと車で行けば複合型大型ショッピングセンターもあるから、絶対、人がいかないというのが大方の意見でした。私自身も、そのような意見に対して「そうだよな」と思う反面、「それだけかな」という強い思いがあって、地域資源をまちづくりに生かしたり、ビジネスに生かすという視点を持った起業が出来ないかなと思って、そこにトライしたわけです。

(出所：森ら『青森からはばたく!! じょっぱり起業家群像Ⅰ』pp.32-33)

起業は単に地域資源を活用し、新しい製品やサービスを提供すればよれで良いというわけではない。まずは、その製品やサービスが受け入れられるような土壌が必要である。すなわち、新しいものの価値や意味が理解できるような新しい認識枠組である。この認識枠組が既存のそれと異なる場合、両者の間に対立が生じる。起業家はこのような対立を取り除くような行動が次に求められることになっていくであろう。

結びに変えて

本稿では、価値創造のアントレプレナーシップと社会変化のアントレプレナーシップという2つの考え方について述べてきた。価値創造のアントレプレナーシップは、起業機会の発見にはじまりそれが新製品やサービス、新組織、新市場の創出を通じて経済的利益を獲得するまでのプロセスを時間や出来事ベースで記述することであった。この考え方は、起業機会と起業家との関わりに注目することが特徴であった。起業機会は客観的に実在し、発見されることを待つ存在であった。起業家はそれを発見し実現する存在であった。ただし、起業機会は誰でも発見できるものではなく、発見できる人とそうでない人に分かれることを指摘した。

それに対して、社会変化としてのアントレプレナーシップは起業機会に直接焦点をおいているわけではない。むしろ、起業機会が実現できるような社会的・制度的・文化的環境の形成に焦点を置いていた。社会変化としてのアントレプレナーシップ、起業機会実現のために現状の一部を変えることを意図しているわけではない。起業家が企図するような新しい社会の実現に向けてドラステックに変化することを想定している。そのため、社会変化を引き起こすようなアントレプレナーシップでは、起業家がまずは現状の埋め込まれている諸関係や観念上の制約から自らを解放することを目的とする。そのうえで、新しい社会環境形成に向けた正当化行動や形式化といった行動が展開されていくことを紹介した。

「良い石鹸だけでは不十分で、それが普及するには手洗いの習慣がなければならない」という言葉に端的にあらわされているように、価値創造のアントレプレナーシップと社会変化のアントレプレナーシップは自動車の両輪のように互いに相互作用するべき関係性にあるといえるだろう。た

だ、これまでのアントレプレナーシップ研究を振り返ると、価値創造のアントレプレナーシップ研究が厚く蓄積されてきたことは否定できない。今後は社会変化のアントレプレナーシップ研究を積極的に展開し、より厚い研究成果を蓄積する必要がある。それによって、理論的のみならず実践的により現場に即した概念枠組の提供が期待できる。

今後の研究に向けては、まずは事例分析を積み上げていきたい。まだ、解放としての起業化については多くの実証研究が展開されているわけではない。そのため探索的な事例研究を通じて、解放としての起業化を理解するための諸変数を把握する必要がある。本稿では、断片的な事例紹介にとどまっている。まずは事例を深く考察できるよう事例の厚い記述が求められる。その後、事例同士を比較検討することでより普遍的な変数の発見に向けた考察を進めていく必要がある。また今回示した概念についてもさらなる精緻化が求められる。これらは今後の課題としたい。

謝辞

本研究は、JSPS 科研費 20K01875 の助成を受けたものです。

参考文献

- Acs Zoltan, David B. Audretsch eds. (2013) *Handbook of Entrepreneurship Research: An Interdisciplinary Survey and Introduction*, Springer.
- Aldrich, H.E., Fiol.C.M. (1994) "Fools rush in? The institutional context of industry creation", *Academy of Management Review*, Vol.19 No.4, pp645–670.
- Alvesson Mats, Hugh Willmott (1992) "On the idea of emancipation in management and organization studies", *Academy of Management Review*, Vol.17, No.3, pp.432–464.
- Antonic Bostjan, Tina Bratkovic Kreger, Gangaram Singh and Alex F. Noble (2015) "The Big Five Personality-Entrepreneurship Relationship: Evidence from Slovenia", *Journal of Small Business Management*, Vol.53, No.3, pp.819–841.
- Barros Marcos (2010) "Emancipatory Management: The Contradiction Between Practice and Discourse", *Journal of Management Inquiry*, Vol.19, No.2, pp.166–184.
- Brockhaus H. Robert (1975) "I-E Locus of Control Scores as Predictors of Entrepreneurial Intentions", *Academy of Management Proceedings*, Vol.1975 No.1, pp.433–435.
- Calás M.B., Kristina A. Bourne (2009) "Extending the Boundaries: Reframing "Entrepreneurship as social change" Through Feminist Perspectives", *Academy of Management Review*, Vol.34, No.3, pp.552–569.
- Goss David, Robert Jones, Betta Michela, James Latham (2011) "Power as Practice: A Micro-sociological Analysis of the Dynamics of Emancipatory Entrepreneurship", *Organization Studies*, Vol.32, No.2, pp.211–229.
- Ramoglou Stratos, Eric W.K.Tsang (2016) "A Realist Perspective of Entrepreneurship: Opportunities as Propensities", *Academy of Management Review*, Vol.41, No.3, pp.410–434.
- Rindova Violina, Barry Daved, David J. Ketchen Jr (2009) "Entrepreneurship as Emancipation", *Academy of Management Review*, Vol.34, No.2, pp.477–491.
- Sandberg, W.R. (1986) *New Venture Performance: The Role of Strategy and Industry Structure*, Lexington Books.

- Shane Scott, S. Venkataraman (2000) "The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research", *Academy of Management Review*, Vol.25, No.1, pp.217–226.
- Shane Scott (2003) *A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus*, Edward Elgar.
- Steyaert Chris (2007) "Entrepreneurship as a conceptual attractor? A review of process theories in 20 years of entrepreneurship studies", *Entrepreneurship & Regional Development*, No.19, pp.453–477.
- Stinchcombe, Arthur. L. (1965) "Organizations and Social Structure", in J.G. March, (ed.), *Handbook of Organizations*, Chicago, Rand McNally, pp.153–193.
- Venkataraman S (1997) "The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research", *Advance in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, Vol.3, pp.119–138.
- Vesper, Karl (1989) *New venture strategies*. Prentice Hall Inc. (徳永豊・二瓶喜博・井上崇通・森博隆・小林一・篠原敏彦訳 (1999) 『ニューベンチャー戦略』同友館)
- Zhao Hao and Scott E. Seibert (2006) "The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review" *Journal of Applied Psychology*, Vol.91. No.2, pp.259–271.
- 金井一頼・角田隆太郎 (2005) 『ベンチャー企業経営論』有斐閣.
- 後藤幸男・西村慶一・植藤正志・狩俣正雄編著『ベンチャーの戦略行動』中央経済出版社, 1999.
- 田尾雅夫 (2003) 『成功の技法』中央公論社
- 高島克史 (2004) 「ベンチャー企業の経営戦略に関する一考察」『星稜台論集』第37巻第1号, pp.1–20.
- 高島克史 (2015) 「ベンチャー企業の経営課題と制度的環境」『弘前大学経済研究』第38号, pp.77–89.
- 福島路・権奇哲 (2009) 「資源創出理論序説」『VENTURE REVIEW』第14巻, pp.23–32.
- 森樹男・高島克史・大倉邦夫・熊田憲 (2019) 『青森からはばたく!! じょっぱり起業家群像 I』弘前大学出版会