

なぜ今、シュンペーターなのか

秋元征紘

はじめに

「シユンペーターって、どこかで聞いたことがある」

「わかるような、わからないような」

「ドラッカーなら読んだことはあるんだけど」

「正直、ビジネスものならジョブズの関連本を読んどきゃ十分だろう」

本書のタイトルを目にして、こんなふうに思った人は多いのではないだろうか。あるいは、かつてシユンペーターの著書を読もうと試みて、難解さのあまり投げ出した人もいるかもしれない。そういうあなたにこそ、本書を読んでほしい。なぜなら、必ずやあなたの毎日を変える一冊になるはずだからだ。

シユンペーターは、「企業家」「イノベーション」「創造的破壊」といった画期的な経済理論の概念を打ち立てた。その考え方はピーター・ドラッカーに継承され、ステイブ・ジョブズのような優れた起業家たちによって具現化されている。その卓越したビジョンを読者に

伝え、急激なグローバル化が進む現代社会において、あなたがとるべき行動を明確に共有したいというのが本書の狙いである。

この本は、経済学や経営学の専門書ではない。起業家になるためのノウハウ本でもない。グローバルなビジネス・マネジメント体験をしてきた一人の実務家の視点から見た、一九世紀末から二〇世紀、そして二一世紀の未来に貫かれた一人の男のパッションの物語だ。

私は、現場主義の実務家であり学者ではない。

大学卒業後、典型的な日本の大企業で一〇年間を過ごし、その後、二〇年以上にわたって、数社の外資系日本人のトップマネジメントの仕事に携わってきた。たとえば、ケンタッキーフライドチキン、ペプシコーラ、ナイキ、ゲラン（LVMHグループ）などである。

今は、それらの経験を生かし、経営コンサルティングの仕事を手がけている。

その間、日本経済は大きな変貌を遂げた。

高度成長、バブル崩壊、二〇年に及ぶ停滞……まさしく激動と言うに相応ふさわしいが、幸いにも私は、どんな時代にあっても、自分のビジネスで高い業績を上げることができた。その大きな理由に、一九世紀後半から二〇世紀半ばを生きた一人の男のビジョンに、私が終始支えられていたことがある。

その男こそ、ヨーゼフ・アロイス・シュンペーター (Joseph Alois Schumpeter) である。ジョン・メイナード・ケインズと並んで二〇世紀を代表する経済学者であるシュンペーターは、一八八三年に生を受け、一九五〇年にその生涯を閉じた。本書を執筆するにあたり、私は一〇〇年前に若き天才シュンペーターが確立した理論の原点に立ち帰って見たが、それは今もなお、まったく色あせることはない。

私は二〇〇八年に「ジャイロ経営塾」を設立し、以来、日本企業がグローバルなイノベーション競争に打ち勝つための「新・日本的経営」として「感情的な絆」づくりの組織経営とグローバル・リーダーの育成を提唱。研究会の開催や執筆・講演活動、大手企業幹部のマネジメント研修などを行うこととなった。

また最近では、今もつとも注目されているベンチャー企業 (スタートアップ企業) の一つであるフィンク^{フィンク}に起業時の「企業家ビジョン」づくりのアドバイザーとして関わり、現在は非常勤取締役を務めている。

そのほかに、浅田真央のテレビCMなどでも知られるエアウィーヴや、スタートアップ企業とサポーターや大企業とのマッチングサイトを運営するCrew^{クル}、女性用コンフォートシューズの芦田企画、水素水とウォーターサーバーのアクアバンク、体験型グローバル人

材育成事業をアジアで展開するスパイスアップ・ジャパン、米沢発のオーガニックE.L.照明のタカハタ電子といった企業でも、アドバイザーとして事業戦略やマネジメントのお手伝いをしていく。

少し前のグローバル企業マネジメント体験、そして今日のベンチャー企業での体験を通して痛感するのは、現在のグローバル経済は、激しいイノベーション競争⇨創造的破壊の時代の真ただ中にあり、今日では企業規模を問わず「企業家ビジョン」は経営の中心的な課題であることだ。

シュンペーターが生み出し、ドラッカーが継承・提唱し、ジョブズが実践したように、今日では経済活動やマネジメントの重点が、「モノ」や「カネ」から「ヒト」へ、管理中心からイノベーション中心へ大きくシフトしている。だから、かつてないほど自律的な個人の創造性が重要視されるようになったのが今日の経済社会だ。

はたしてあなたはそこに、やり甲斐を見出すことができているだろうか。
ポジティブな志を貫いて、生きていきたいと考えているだろうか。

もしそうなら、本書はあなたの素晴らしいガイドブックになるはずだ。

多少、自信が持てずにいるとしても、本書を読み終わったころには、おそらく人生観が変わるだろう。シュンペーターとは、そのくらい「すごい」男なのだ。そして、まさに今日の世界が進むべき道を示唆してくれている。

卓越した地質学者・生物学者であり、種の形成理論を構築したチャールズ・ダーウィンは、その進化論の中で言った。

最も強い者が生き残るのではなく、最も賢い者が生き延びるでもない。唯一生き残ることができるのは、変化できる者である

シュンペーターが定義した、「イノベーション」が引き起こす「創造的破壊」という変化は、グローバルなビジネスを動かす厳しい現実だ。しかし、その変化は脅威ではなく、本質的に世界を良い方向へ変えるものだということが、本書を読めばわかってもらえると思う。そして、その中心にいるのは他の誰でもなくあなた自身なのだということに気づくだろう。つまり本書は、あなた自身のパッションの物語でもある。

二〇一五年九月吉日

秋元 征紘

シュンペーター関連年表

シュンペーター	その他の事項
1883 オーストリア領モラヴィアにて生誕 1908 『理論経済学の本質とその主要内容』発表 1911 グラーツ大学教授に就任 1912 『経済発展の理論』発表	1883 マルクス死去、ケインズ生誕 1909 ドラッカー生誕
1914 サラエボ事件をきっかけに第一次大戦 勃発	
1917 当時 8 歳のドラッカーと会う	1917 ロシアにて 10 月革命起こる
1918 第一次世界大戦 終戦	
1919 オーストリア共和国大蔵大臣に就任 1921 ビーダーマン銀行頭取に就任 1925 ドイツのボン大学教授に就任 1932 アメリカに渡りハーバード大学教授に就任	1933 ドイツでナチス政権の成立 1936 ケインズ『雇用・利子および貨幣の一般理論』発表 1939 ドラッカー『「経済人」の終わり』発表
1939 『景気循環論』発表	
1939 ドイツのポーランド侵攻をきっかけに第二次世界大戦 勃発	
1942 『資本主義・社会主義・民主主義』発表	1941 真珠湾攻撃を契機に日米開戦
1945 第二次世界大戦 終戦	
1948 アメリカ経済学会会長に就任 1950 41 歳のドラッカーと再会 その 4 日後にコネチカット州にて 66 歳で死去 1954 遺稿をもとに『経済分析の歴史』発表される	1946 ケインズ死去 ドラッカー『企業とは何か』発表 1955 ジョブズ生誕 1974 ドラッカー『マネジメント』発表 1976 ジョブズがアップルを設立 1985 ドラッカー『イノベーションと企業家精神』発表。ジョブズがアップルから追放される 1997 ジョブズがアップルに復帰 2001 Mac OS X、iPod、iTunes 発表 2005 ドラッカー死去 2007 iPhone 発表 2011 アップルが 8 月に時価総額で世界一の企業となるも、11 月にジョブズ死去

はじめに 3

本書に登場する主な経済学派の流れ 8

シュンペーター関連年表 9

序章

なぜ今、シュンペーターが

注目を集めているのか 15

第1章

シュンペーターとの出会い

天才がえぐり出した「資本主義」「経済発展」の本質
『共産党宣言』からピケティに至る「流れ」 29

シュンペーターはマルクス経済学をどう見たのか 37
結局、「日本的経営」は正しかったのか 40

第2章

「企業家」の時代の到来

「企業家」か、「起業家」か 50

シュンペーターの経済学の核心 53

クリステンセンのイノベーション・ジレンマ 56

ジレンマを「企業家ビジョン」で克服したジョブズ 59

第3章

シュンペーターの経済理論と 人生の軌跡

若き天才の波乱万丈人生の始まり 66

「豊穡な二〇代」から第一次世界大戦の勃発へ 67

大蔵大臣、銀行頭取、ボン大学、そしてハーバードへ

経済学の三つの潮流とシュンペーター理論 88

ケインズとシュンペーターの今日的意味
「原理」を極めるか、「実態」を見るか 97
105

第3章

企業の目的は

顧客を創造することである

人は「完全合理性」に従って行動するか 112

今日のビジネススクールではドラッカーは流行らない？

イノベーションによる新しい民主主義の時代 124

第5章

シュンペーターから

ドラッカーに継承されたもの

ドラッカーの「ヒト」中心マネジメントの原点 128

なぜファシズムが台頭したのか 131

「創造的破壊」を進化させたドラッカー 138

「企業家社会」とは何か 142

第6章

イノベーションで

世界を変えたジョブズ

死してなお影響力を残す「企業家」 154

ジョブズの「企業家ビジョン」を特徴づけるもの

ジョブズの「企業家ビジョン」を動機づけるもの

最前線で携わった「コーラ戦争」 181

ジョブズが去った後のアップルとスカリー 193

171 158

第7章

「企業家ビジョン」の原点に戻り、

世界を変える

「企業家」のように考え、行動するために

「彼らは天才だから」なのか？

209

202

「ヒト・モノ・カネ」から「ヒト・ヒト・ヒト」へ 214

ナイキの「Just Do It.」の精神 216

LVMHの「スモール・イズ・ビューティフル」 221

第8章

「企業家ビジョン」を

自分のものとするために

「企業家ビジョン」を体得するWACC四原則 232

W : Will to live with vision 235

A : Act to win 241

C1 : Create aggressively 249

C2 : Communicate 360° 254

おわりに 262

参考文献 268