

# KANSAI GAIDAI UNIVERSITY

## グリーン・アントレプレナーシップの概念的枠組みに関する考察

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 関西外国語大学・関西外国語大学短期大学部 公開日: 2024-03-21 キーワード (Ja): グリーン・アントレプレナーシップ, グリーン・ビジネス, ステークホルダー, サステナビリティ, 統合的文献レビュー キーワード (En): 作成者: 崔, 麗超 メールアドレス: 所属: 関西外国語大学
URL	<a href="https://doi.org/10.18956/0002000159">https://doi.org/10.18956/0002000159</a>

# グリーン・アントレプレナーシップの概念的枠組みに関する考察

崔 麗 超

## 要 旨

21世紀の経済成長は、環境・社会の持続性ととともに実現するであろうと推察する。世界各国が低炭素経済の発展に関心を示している今日、グリーン・アントレプレナーは、こういった新形態の経済へ移行するための重要な推進役となる。グリーン・アントレプレナーシップの基本的なコンセプトは、環境意識・健康意識が高まる消費者に向けて、グリーンな製品・サービスを提供すること、それに従事する従業員のウェルビーイングの実現に向け、グリーンな労働環境を作ること、グリーン・ビジネスのニーズ拡大に向けた環境意識向上のプログラムを構築していくこと等々の特質が挙げられよう。本研究は、統合的文献レビューという方法を用いて、グリーン・アントレプレナーシップに関する概念の整理に主眼を置いた。そして、グリーン・アントレプレナーシップへの理解を進めるために、この分野における近年の見解を俯瞰しつつ、概念的枠組みをも提示したものである。

**キーワード：**グリーン・アントレプレナーシップ、グリーン・ビジネス、ステークホルダー、サステナビリティ、統合的文献レビュー

## 1 はじめに

### 1.1 研究目的

本研究の目的は、グリーン・ビジネス<sup>1)</sup>に対する学術的研究の変遷を分析し、グリーン・アントレプレナーシップという概念を明確にすること、そして、グリーン・アントレプレナーシップ研究が将来的に向かうであろう様態、方向性について考察するところにある。これまでの研究を概観しつつ批判を加えていくことで、斯界に新たな視点を提示したいと試みるものである。

### 1.2 研究背景

1990年、気候変動に関する政府間パネル (IPCC: Intergovernmental Panel on Climate Change) 第1次評価報告書が公表された。以来、地球上の気候変動に対して、人類が与えた人為的影響と、それに伴う大気中の温室効果ガスレベルの上昇がもたらす人間および人間以外の生命に対するリスクについて、様々な論議が呼び起こされた。この発表から30年余を経た今日において

は、科学的コンセンサスが形成されてきた、ということができよう（Lewis and Maslin, 2015）。この間の気候変動の状況は、地球を取り巻く環境がいかに脆弱かつ繊細なものであるのかを示している。そして、動植物等生態系のサイクルが崩壊の危機に瀕していることを再認識させるものであった。

実は、問題はそこだけに止まらない。地球上の環境の変化・気候変動は、経済の活力と持続可能性に対しても深刻な影響を与えており、看過できないほどの脅威をもたらしているのである。換言すれば、歴史的な経済成長が、自然界のエコシステムの崩壊につながっているというアンビバレンツな状況を現出させているのだ。

人間の経済活動における従来型のビジネスは、利益追求を最優先課題としてきた。しかし、この類の経営慣行が、地球を取り巻く自然環境にマイナスな影響を与えていることは、もはや疑う余地がない。贅言すれば、人々が受けるはずの社会的利益までもがその犠牲になっていると言えよう。

これらの事象について例を挙げれば枚挙に暇がない。たとえば、企業の経済活動により、水銀やカドミウム、トリチウムやダイオキシン、二酸化炭素やフロンガス等環境を壊す物質が発生している。もし公害規制の法律がなかったり、緩かったり、あってもそれらが形骸化したりなどすると、経営者は、おそらく、環境対策のための方策を講ぜず、また、そうでなくとも経費を削るであろうことは想像に難くない。

今日において、公害対策基本法、自然環境保全法、大気汚染防止法、水質汚濁防止法などの法律が、なぜ、制定されているのか。その歴史的背景をみれば、これらが成立した理由は歴然としている。ことさらに指摘するまでもなからう。利益追求のためには、行政、政治家、学者までも巻き込み、総動員し、あらゆる手段を使って会社を運営してきたというのがそれまでの企業の実態であり、いわば宿痾のようなものであった。そして、劣悪な環境のまま、汚染物質を放置して省みない、というような事態を招来している（吉田・小林、2021、P.31）。研究論文を読むまでもなく、公害の歴史について調べれば、それは、人口に膾炙した史実であるということがわかる。

今日、世界各国の政府は、環境に対する保護意識の高まりを受け、マンパワーに押される形で、環境悪化を防ぐための規制強化に踏み出している。日本においては、環境基本法がその典型的な例として挙げられよう。詳細は避けるが、同法の第2条第2項において、「地球環境保全とは、人の活動による地球全体の温暖化又はオゾン層の破壊の進行、海洋の汚染、野生生物の種の減少その他の地球の全体又はその広範な部分の環境に影響を及ぼす事態に係る環境の保全であって、人類の福祉に貢献するとともに国民の健康で文化的な生活の確保に寄与するもの」とあるのが、それである。

企業やビジネスの世界においても、このような世界の流れに沿う形で、それまでの生産様式

を見なおすべく、利益追求一辺倒から大きく舵を切るところが出てきた。これら企業や国家の政策の変化に限らず、消費者側においても、環境配慮型の製品・サービスに対して関心を持ち始めている。「エシカル」という言葉に代表される環境や社会へ配慮した消費行動は、そのことを端的に物語っている。

卑近な例を挙げる。消費者の動向に敏感なスーパーに並べられている商品の変化に注視してみよう。筆者の住んでいる地域には、何軒かのスーパーがあるが、あるスーパーは、野菜の陳列棚に、有機野菜のコーナーができた。卵も、ゲージに閉じ込めた鶏の卵ではなく、鶏にやさしい平飼卵であることを強調した商品が置いてある。パッケージがプラスチックから再生紙に代わっている点も注目に値しよう。このようなことから、値段が高くても、グリーンな商品を求める一定の購買層が存在することが知られる。ちなみに、このスーパーでは、オーガニックに特化した販売スペースを設けている。

さて、消費者が市場動向に多大な影響を与え、急速な変化を促していることは疑念の余地がないであろう。言うならば、企業経営者の目線から考えられていたコスト削減や品質のアップといったような従来型の経営戦略では、もはや経営が立ち行かなくなった、といった段階に来ているのかもしれない。

企業は、競争上の優位性を獲得するために、一つの戦略として、地球環境に配慮しつつ、社会的基準との整合性をも図らなければならなくなった。また、そうすることが求められていると言える (Chen et al., 2015 ; Vanalle et al., 2017)。

自然資源ベースの考え方 (NRBV: Natural Resource-based View) では、環境に対するプレッシャーが高まれば高まるほど、企業は、自社の事業が自然環境に与える影響に対応するために、資源と能力を按分し、潜在的な脅威を競争上の優位性に転換しなければならない。(Hart and Dowell, 2011; Fraj et al., 2013)。2020年代の今日、すでに、そのような時代に入ったというべきであろう。

### 1.3 研究課題と研究方法

近年の動向としては、サステナビリティ<sup>2)</sup>とか、CSV ビジネス<sup>3)</sup>とかというような環境問題を解決するための取り組みが注目されている。いずれも、公益の実現を図りつつ、企業としての私的な利益をも確保していこうというものである (吉田・小林, 2021, P.32)。グリーン・ビジネスは、こうした公私の利益を目指すビジネスの代表例であろう。すなわち、自然環境を良くすることを通じてビジネスをも成り立たせて、企業利益も確保しようというスタンスである。

ところが、グリーン・ビジネスにより、期待通りの高いパフォーマンスを収める企業もある一方で (e.g., Hockerts and Wüstenhagen, 2010; Gibbs and O'Neill, 2012)、これとは反対に、必ずしも期待通りの結果につながっていないという事例もある。このような企業の戦略転換が、

企業そのものの利益に確実につながるとは限らない。グリーン・ビジネスを始めて、逆に、企業の財務的パフォーマンスがマイナスな影響を被った、というケースも散見される。それらは、実証的研究でつとに指摘されているところである (e.g., Shrivastava and Tamvada, 2019)。

企業にとって重要なことは、経営目標をうまく達成するために、その活動をグリーン・ビジネスへ転換する際、社会的・環境的課題に対処し得る革新的なビジネス・ソリューションを開発できるのか、という点にある。この問題は、持続可能な未来への道を切り開くアントレプレナーシップ（企業家精神）によって解決推進されなければならない。が、さらには、サステナビリティ（持続可能性）の実現を前提にした企業の経営活動において、グリーン・イノベーション（GI: Green Innovation）を促すグリーン・アントレプレナーシップ（GE: Green Entrepreneurship）のありようも欠かせないであろう。

しかし、どのようなアントレプレナーシップがグリーン・アントレプレナーシップであるのか、また、それについて、どのように認識すべきであるのか、等々については、いまだ明確な定義・答えは確立していない。その議論も十分とは言えない。

そこで本研究においては、当初に述べたように、グリーン・ビジネスに対する学術的な関心の長期的変化をレビューし、グリーン・アントレプレナーシップという概念をより明確にすべく枠組みを提示する。

そして、グリーン・アントレプレナーシップと旧来のアントレプレナーシップとの間には、どのような違いがあるのか、グリーン・ビジネスという新たな潮流に向かう経営現場が抱えている課題は何であるのか、といったような側面を考究していく。

以下、第2節では、グリーン・アントレプレナーシップとの類似概念を比較し、第3節で、具体的な行動基準となる理論的基礎を整理する。そして第4節において、概念的枠組みを示す。最後の第5節では、本研究の意義や今後の研究課題について述べたい。

## 2 グリーン・アントレプレナーシップ概念の再考

### 2.1 グリーン・アントレプレナーシップとは何か

長年にわたり、多くの研究者が、アントレプレナーシップの意味やこの用語に関連するあらゆる問題について、精緻に論じてきた。経済理論の多くは、企業家は革新的でリスクをいとわず、一定の事業資金を所有して企業を経営する人物だと定義している (Gedeon, 2010; Davidsson et al., 2017)。経済学者の Shumpeter(1934) は、市場におけるイノベーションの担い手として企業家の重要性を指摘し、新結合と創造的破壊の原動力としてアントレプレナーシップの概念を提起した。言い換えれば、企業家の革新的なアイデアによって、特定の市場ニーズに応える商品やサービスが開発され、それによって社会的・経済的利益がもたらされるという

ものである。

その一方、このような企業家活動による自然環境破壊への脅威も指摘されている (Demirel et al., 2019; Mrkajic et al., 2019; Muo and Azeez, 2019)。ここにおいては、環境的に持続可能な形での経済成長は、人間や社会の福利にとって不可欠な条件であると認識されている。加うるに、未来志向の企業家精神として知られるグリーン・アントレプレナーシップに対してアカデミアも強い関心を寄せている。しかし、グリーン・アントレプレナーシップを構成する重要な概念—グリーン・アントレプレナーをどのように定義し、「非グリーン」アントレプレナーとどのように区別するのか、などといったことについては、いまだに具体的な説明がなされていない憾みがある。

以上述べた点を念頭に置きつつ、次に、グリーン・アントレプレナーシップの定義について整理しておこう。

この分野における研究は、1990年代から始まった (e.g., Berle, 1993)。グリーン・アントレプレナーシップは、より「持続可能なビジネス・パラダイムへの全体的な移行における主要な力になる」可能性があり (Schaper, 2002)、「社会変革のための模範的なソリューション」を提供していると言われてきた。さらに、O'Neill and Gibbs (2016) は、グリーン・アントレプレナーを「破壊的イノベーター」<sup>4)</sup> と呼び、既成のビジネスモデルやユーザーの期待を打ち破り、変革していく概念だと主張している。

グリーン・アントレプレナーシップの全体的概念を形成するためには、幅広い側面から要約する必要があるが、Schaper (2002) によれば、「グリーン」な企業家精神と伝統的な企業家精神との間には、リスク、革新性、利益といった一定の共通点がある。しかし、かなりの相違点も存在するという。例えば、グリーン・アントレプレナーは、適切で達成可能な目標を目指すべきであり、また慎重に検討された事業計画を立てるべきであると述べている。Schaper (2002) は、環境へのプラスの影響と事業活動から得られる利益の両方の重要性を同等に考えているといえる。グリーン・アントレプレナーは環境意識とビジネスを総合的に結びつけようとする新たな起業主体であり、従来の企業家とは異なる組織論理を持つとも指摘される (Tilley and Parrish, 2006; O'Neill and Gibbs, 2016)。また、Kirkwood and Walton (2014) は、彼らグリーン・アントレプレナーが他の企業家と一線を画しているのは、環境への情熱からであると論じている。

かくのごとく、グリーン・アントレプレナーの行動や動機は、特定の環境問題に取り組みたい、あるいは、代替的で持続可能性の高い製品や慣行が普及するようにセクターを変革し、それまで根付いた保守的慣行に異議を唱えたいという願望から生じている (Gibbs 2009)。例を挙げると、環境に配慮した差別化された製品やサービスを販売することがそれにあたるであろう。グリーン・プロダクト (緑の商品) とは、環境に優しい商品であったり、環境に配慮して生産・包装された商品であったりする。したがって、グリーン・アントレプレナーの役割は、単に、

消費者の需要の変化に対応するマーケティング・シナリオに焦点をあてるだけでなく、長期的には、持続可能な開発のプロセスに参加するためのイノベーションをも考慮するところにある。

その一方では、これらに似て非なる企業の存在がある。市場優位性を獲得するために、グリーン企業や環境配慮型企業を自称する不誠実な企業が現れていることを指摘しなければならない。「グリーンウォッシング」(greenwashing)を利用して、マーケティングによって消費者を自社ブランドに誘い込もうとする現象もあって、いずれも無視できない存在であり状況である (Mu and Azeez, 2019)。実は、そのような企業でもグリーン・ビジネスの需要の高まりを認識している。しかし、グリーン・ビジネスではうまく利益につながらず、製品や生産プロセスにおいて、環境に配慮するための費用を惜しむ。環境配慮型の製品・サービスをビジネスチャンスとして捉えてはいるのだが、事業機会と企業力との差を埋められないというジレンマに陥っているのである。その結果、「グリーンウォッシング」のような行動をとっていると推察される。

公正なグリーン・アントレプレナーシップを促すため、企業の利益につながるビジネス・ソリューションの構築は、根本的に欠かせないものだということが理解できよう。

## 2.2 グリーン・ビジネスにおける問題点

次に、グリーン・ビジネス現場が抱えている課題について整理しておこう。

まず、グリーンウォッシングの現象から検討していく。グリーンウォッシングとは、文字通り、マーケティング活動を通じて一般消費者を欺くことを意味する (Consoli et al., 2016; Coad et al., 2016)。企業によっては、グリーンウォッシングを意図的に行っているところがある。自ら積極的にその方法論を選択していることが推察できる。たとえば自社の広告に、「エコ」、「バイオ」、「オーガニック」といった自然環境に優しい言葉を使い、あたかも自社企業が事業運営において環境に配慮しているかのごとき、無防備な消費者を欺く行動様式がそれである (Coad et al., 2016)。この種の企業は、いち早く消費者の消費行動の変化に気づいており、欺瞞的なグリーン・メッセージをオブラートに包み込んで、広く多面的な使用の仕方をする。ある意味で、市場競争に勝ち残ろうという意識が強いとも言い得る。

しかし、消費者の側においては、環境保護に対する意識が高まることによって、情報量も知識も増し、より慎重に購買を検討するようになってきている。本物の環境保護の企業ブランドを特定する目が養われてきたといえよう。企業利益を優先する言葉だけのグリーン化を唱える企業は、消費者との信頼関係に傷がつき、結局、避けることのできないリスクを負ってしまう (Mu and Azeez, 2019)。ひるがえって、純粹に環境志向の企業としてイメージが定着すれば、消費者はその企業の製品を愛用し、そのサービスを喜んで受け入れるであろう。情報化社会において、環境にやさしい企業という評判を得て、多くの消費者から支持されるようになることは、結果的に、企業自身の利益に繋がっていく。そのために、長期的に顧客のロイヤルティを享

受しようとする企業は、グリーンな製品やサービスを製造・販売することで、顧客を納得させ、満足感を与え続けていかなければならない。持続可能な優良なグリーン企業としての存在意義が、そこにあるのである。

そのように求められる理想型を実現するためには、実際には、企業家や企業自身の努力だけでは不十分である。企業組織、政府、社会を問わず、あらゆる戦略的セッションが深く考慮されなければならない (Muo and Azeez, 2019)。つまり、企業内部の戦略転換のみならず、グリーン・ビジネスを支持する公的な経済政策も欠くことはできないのである。企業独自の力には限界がある。孤軍奮闘という言葉があるが、企業頼みのグリーン化だけでは、実現性に乏しく、グリーン・ビジネスを世界に普及するのが難しい。

先進国と開発途上国との間にも、グリーン・アントレプレナーシップに対する考え方に本質的な違いが介在している。先進国や国際機関は「グリーン」という言葉そのものや市場機会を重視する傾向があるが、開発途上国は「アントレプレナーシップ」という言葉や市場ニーズを重視する。例えば、中国やインドの企業家たちは、貧困層のニーズを満たす製品を開発し、手ごろな値段を設定する。そうすることで、経済を真の意味で変革していると言えまいか。が、Farinelli et al. (2011) に言わせると、それでもなお、世界は、いずれの国も、より環境に配慮する必要があるのだという。私見によれば、産業革命以来、世界に富を求めて発展してきたいわゆる先進国が、今日の地球環境の悪化をもたらし、南北問題という袋小路に入っていることを直視したとき、経済的困難を抱えた国々に対しこのような正論を述べて、はたして説得性を持ち得るのか、という疑念を禁じ得ない。

アントレプレナーシップは利益を追求するために、積極的に行動する特徴がある。その点に関しては、グリーン・アントレプレナーシップも変わらない。ただ、グリーン・アントレプレナーシップにおいては、環境に与える影響を緩和するような技術革新に重きを置く。それを通じて利益追求をするのがグリーン・アントレプレナーシップである。

こうしたグリーン・ビジネスを促進するためには、先に述べたように、単に企業だけの努力に依存してはならない。あらゆる戦略的セッションによって、グリーン成長を可能にする政策メカニズムを創り上げることが重要かつ欠かせないものであろう。

## 2.3 類似概念との比較

アントレプレナーシップには、いろいろなタイプがある。たとえば、ソーシャル・アントレプレナーシップ、サステナブル・アントレプレナーシップ、グリーン・アントレプレナーシップなどといった例が挙げられよう。それらに関する文献に当たってみると、グリーン・アントレプレナーシップの分野の研究者は、しばしば他のタイプのアントレプレナーシップの概念規定を明確にしないまま、グリーン・アントレプレナーシップについて論じているきらいがある。その結



果として、グリーン・アントレプレナーシップと他のタイプのアントレプレナーシップとの境界が曖昧になったりする。これでは、各アントレプレナーシップの間には、どの程度の共通点や相違点があるのかということがわからない。そのような疑問が生じるのは理の当然であろう。

そこで、次に、それぞれのタイプのアントレプレナーシップについてその主要概念を明らかにする。その上に立って、学問のルーツをはっきりさせるという観点から、グリーン・アントレプレナーシップとの比較考察を試みてみたい。

### 2.3.1 ソーシャル・アントレプレナーシップ

ソーシャル・アントレプレナーシップは、日本においては周知の概念である。社会問題に対して、持続可能な形で解決を果たしていくビジネスを「ソーシャル・ビジネス (social business)」と呼び、その中核を担う企業家精神を「ソーシャル・アントレプレナーシップ (SE: social entrepreneurship)」という (谷本, 2006; 横山, 2022)。

ソーシャル・アントレプレナーシップには様々な学説があるが、広義的には、社会的目的を持ち、セクターを超えた革新的な活動を指す。これには営利組織から非営利組織までのあらゆる組織形態が含まれる。狭義的には、非営利組織が収入を得るために、革新的なアプローチ法を開発し、ビジネスの専門知識や市場ベースのスキルを非営利部門に応用するといった活動をいう (Austin et al., 2006)。ソーシャル・アントレプレナーシップは、経済的価値の獲得よりも、社会変革を促したり、社会のニーズに応えたりすることで、いわゆる社会的価値を創造しているのだといえよう。そのことを最優先しているという一点において、一般的なアントレプレナーシップとは異なるものがあるとする (Mair and Marti, 2006)。すなわち、「社会性、事業性、革新性」といったキーワードで、ソーシャル・アントレプレナーシップの持つ基本的な特徴が垣間見えてくると言えよう (横山, 2022)。

ただ、社会企業家が着眼している「社会問題」といっても、問題意識は、かなり広範囲にわたっていることを指摘しておかなければならない。つまり、「食料問題」や「貧困問題」だけでなく、「水不足」など資源枯渇の自然環境問題も、その関心事には含まれているのである。こうしたビジネスの取り組みを通じて、自然環境問題を解決するという点は、ソーシャル・アントレプレナーシップにもグリーン・アントレプレナーシップにも共通している。

### 2.3.2 サステナブル・アントレプレナーシップ

次に、サステナブル・アントレプレナーシップ (持続可能な企業家精神) について述べる。サステナブル・アントレプレナーは、ビジネスを通じて、経済的価値、社会的価値、そして環境的便益を同時に創出しようとする。この分野の研究者は、主に、トリプル・ボトム・ライン (Triple Bottom Line Theory) という理論レンズでサステナブル・アントレプレナーシップを

解釈している (Thompson et al., 2011 ; Evans et al., 2017)。

図表1が示すように、「トリプル・ボトム・ライン」は、経済、社会、環境の3つの側面からビジネス・パフォーマンスと組織の成功を評価する枠組みを提供する。

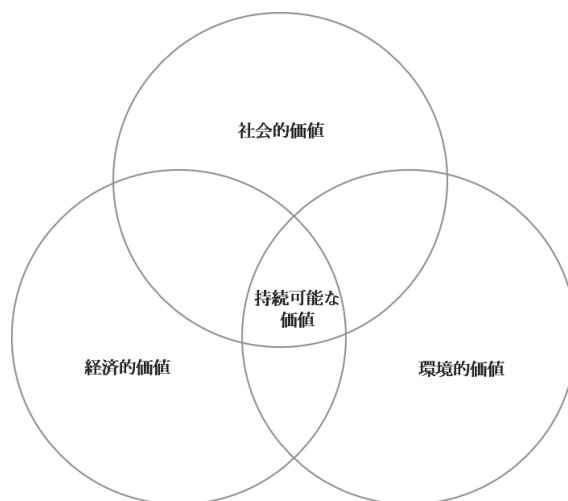
経済的側面は、事業活動が経済システムに与える影響を示す。これは、将来の世代を支えるために、グローバルな挑戦と変化の中で、持続可能性のサブシステムとして進化し続ける経済の能力を評価するものである。

社会的側面は、ビジネスが人々に与えるプラスとマイナスの影響を特定し、管理することである。持続可能な発展の成否は、企業の利害関係者に大きく左右されてしまう。社会に価値を提供し、「還元」すること、有益で公正なビジネス慣行への関与、などといった行動指標を指し示す。社会的責任を果たすことは、長期的で持続可能な業績につながることは言うまでもない。

環境的側面について言えば、企業活動は、環境悪化や気候変動といった生態系問題に直結する面があることは否定できないであろう。現在および将来の人々の健康を保証し、向上させるために、地球規模の生態系を保護する義務があるということもできる。この範疇に従えば、当然のこととして、企業は天然資源を保全する責任を負うということも含まれる。環境規制を遵守し、企業・会社内で環境保護目標を策定することで、自社の利益と、サービスを提供する人々の受益、地球上の生態系の存続等々と合致させることができ得る。企業の持続可能性は、利益、人々、地球というキーワードで推し量れると言っても過言ではあるまい (Thompson et al., 2011)。

グリーン・アントレプレナーは、経済的価値と環境的価値の両立を重視する。その点からみて、サステナブル・アントレプレナーシップとは重なる部分が多い。

図表1 トリプル・ボトム・ライン



出所：Evans et al. (2017)

### 3 理論的アプローチ

グリーン・アントレプレナーシップを実現するための前提として、ここで、具体的な行動基準になる理論的背景を整理しておこう。

#### 3.1 ステークホルダーセオリー (Stakeholder Theory)

企業の経済活動はステークホルダー（利害関係者）と密接な関係を持っている。ステークホルダーは企業の利益と損益に影響を及ぼす個人や組織である (Freeman, 1984; Parmar et al., 2010)。それは、具体的には、従業員、供給業者、消費者、株主・投資家などが挙げられる。Clarkson の分類に従えば、次の二種に分けることができよう。企業が機能するために不可欠な第一次のステークホルダーと第二次のステークホルダーである。第二次のステークホルダーとは、すなわち政府、大学、地域社会、NGO（非政府組織）などといった企業に外部から支援を提供する公的組織である (Clarkson, 1995)。今日、その概念はさらに深化している。企業の経済活動が地球環境に与える影響は軽視できないため、地球環境も企業のステークホルダーだと定義されるようになった (Phillips and Reichart, 2000)。

Edgeman and Eskildsen (2014) は、企業の長期的な成功は、「社会や自然環境を含む主要なステークホルダーの利害の競合と補完の両方のバランスをとり、優れた持続可能な競争優位を高めることの結果である」と述べている。

経済的目標は社会福祉・環境保護とはトレードオフ<sup>5)</sup> の関係にあるべきではない。社会のニーズに調和し、自然がもたらす制約を尊重し、なおかつ経済的な必要性を守ることを前提にするのがグリーン・ビジネスの基本である。グリーン・アントレプレナーシップが推進されることによって、地球環境を健全な状態に保全して、次世代に引き継ぐことができるような未来志向、そこでは、経済活動を転回させる多くのイノベーションが期待されている。

従来の経済活動は、雇用の創出といった面では、一部のステークホルダーにプラスの効果をもたらしていた。が、企業が利潤追求に走るあまり、いつの間にか労働環境を悪化させたり、自然環境を破壊したりして、ステークホルダーの利益を損なうというような負の側面も出来してきた (Muo and Azeez, 2019)。利益の最大化といった経済目標としては、もう時代遅れなのだ、という様相を呈してきたのである。時代の要請として、グリーン・アントレプレナーシップは、経済目標と自然環境保護の両立の実現に向けて、ステークホルダーセオリーに基づくビジネスモデルを構築していくべきなのである。

#### 3.2 知識スピルオーバー理論 (Knowledge Spillover Theory)

知識スピルオーバー理論はイノベーション研究において重要な概念である。近年、アントレ

プレナーシップ研究においても注目され、議論されるようになった。知識のスピルオーバーとは、特定の分野において生まれた研究開発プロセスや技術、アイデアなどが、他の分野にも影響を与えるというものである (Acs et al., 2013)。

既存企業の新事業開発は内部経営資源を活用するパターンが多い。既存事業で培ってきた技術を活かして、新しい分野における新製品開発に活かす。そしてビジネスチャンスにつなげる、ということは経営戦略においてよく議論されてきたところである。企業の新事業開発のみならず、アントレプレナーは、スタートアップを立ち上げるときにも、知識スピルオーバーの現象が起こるということが理解できよう。

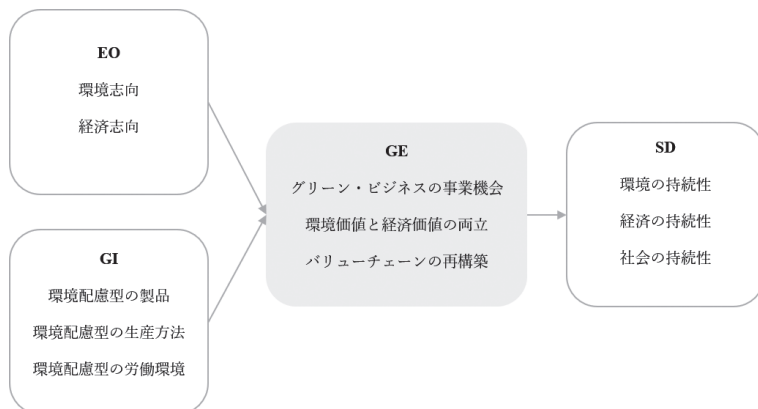
エコ志向で有機農業・有機栽培を始めた企業は、地域コミュニティで生まれた技術をバリューチェーンの再構築によって、競争優位を確立する。つまり、このように、補完的な技術的多様性を受け入れ、知識の創造、蓄積、普及に集中することによって、グリーン・アントレプレナーシップの成長と発展が強まるというわけである (Muo and Azeez, 2019)。

#### 4 グリーン・アントレプレナーシップの概念的枠組み

本節では、グリーン・アントレプレナーシップの概念的枠組みについて説明を加えていく。(図表2を参照)

グリーン・アントレプレナーの起業志向 (EO: Entrepreneurship Orientation) は、企業組織の環境的、経済的パフォーマンスを実現する上で、極めて重要である。グリーン・アントレプレナーはどのような志向でビジネスをスタートアップさせるのかを理解しなければならない (Muangmee et al., 2021)。

図表2 グリーン・アントレプレナーシップの概念的枠組み



出所：筆者作成

環境的なパフォーマンスを向上させるために、環境問題の解決に役立つ新製品やサービスを設計したり (Chang and Chen, 2013)、職場における有害物質や二酸化炭素の排出を削減することで、従業員の健康と安全を向上させたりする (Xie et al., 2015)。さらに、消費者の健康上の利益を配慮して、グリーン・プロダクトの開発により、消費者の社会福祉に貢献する (Chuang and Yang, 2014)。その上、グリーン・ビジネスに起こる「グリーンウォッシング」という問題を抑えるため、財務的パフォーマンスを高める、などといったビジネスモデルが必要となる。

グリーン・イノベーション (GI: Green Innovation) はグリーン・ビジネスを成り立たせるため、サプライチェーンのグリーン化への再構築など、オペレーション・プロセスにとっても不可欠の要素であろう。

グリーン・ビジネスの初期段階においては、グリーン化することによって経営が束縛されるリスクはある。ステークホルダーの協力、政策当局の支援・施策が期待される所以である。環境配慮型の企業へ優先的に融資するといった ESG 投資<sup>6)</sup> はその好例である。

グリーン・アントレプレナーシップの分野で働く人材を育成すること、環境問題を解決する計画を立てること、エコロジーに熱心な人材を発掘すること等々は、喫緊の課題である。これらは、「グリーン」なアイデアを成功させるための重要な戦略であるともいえよう。

アントレプレナーシップは経済の原動力であり、経済成長、技術革新、組織改革、新しい職場の創造をもたらす。「グリーン」な考えは、さまざまな形で、人々の生活に反映する (Gevrenova, 2015)。終局的には、グリーン・アントレプレナーシップによって、経済的持続性、環境的持続性、社会的持続性を含む持続的な開発 (SD: Sustainable Development) が世界に実現すると思われる。

## 5 結びと展望

### 5.1 研究の意義

各国政府が「低炭素」経済の発展に関心を示している今日、グリーン・アントレプレナーの存在は貴重であろう。グリーン・アントレプレナーは、こういった新態様の経済へ移行するための重要な推進役である。21世紀の経済成長は環境・社会の持続性ととも実現すると考えられるからである。

本研究は、当初に述べたごとく、統合的文献レビューという方法を用いて、グリーン・アントレプレナーシップという概念を整理し、グリーン・アントレプレナーシップ研究が、将来的に向かうであろう様態、方向性について考察している。これまでの研究を概観しつつ批判を加えていくことで、斯界に新たな視点を提供できたのではないかと考えている。

具体的な事例研究については、稿を改めて、ケーススタディとして述べたい。

環境意識・健康意識が高まる消費者に向けてグリーンな製品・サービスを提供する、それに従事する従業員のウェルビーイング (wellbeing)<sup>7)</sup> の実現のために、グリーンな労働環境を作る、グリーン・ビジネスのニーズ拡大に向けて社会全体の環境意識向上のプログラムを構築していく、等々が、グリーン・アントレプレナーシップの最も基本的なコンセプトと言えよう。グリーンウォッシングなどの危険性を抑制するため、各ステークホルダーと友好的な関係をつくり、根本的なところからグリーン・ビジネスの実現性を高める努力も必要である。

## 5.2 グリーン・アントレプレナーシップ研究の展望

さて、研究者に対しては、象牙の塔に引きこもらず、学術的な視点から、グリーン・アントレプレナーシップという概念を通して、ビジネスモデルの構築、企業のあり方、人々の生き方について提言することが望まれよう。

今後の学術的研究は、グリーン・アントレプレナーのケーススタディによって展開されると推察する。拙論で、この方面の研究に、わずかなりとも貢献できたのであれば幸いである。今後とも、関係理論を整理しつつ、事例に基づいて論考を重ねていきたいと思うものである。

## 謝辞

本研究は、JSPS 科研費21K13358の助成を受けた「M&A の交渉・統合プロセスにおける企業成長への影響要因に関する研究」をテーマに行った研究成果の一部である。

## 注

- 1) グリーン・ビジネス：欧州連合統計局は、環境産業を「供給する製品・サービスが、環境保護及び資源管理に、直接的また間接的に寄与し、持続可能な社会の実現に貢献する産業」と定義している。
- 2) サステナビリティ：英語では「sustainability」であり、「持続可能性」と訳されている。環境や社会、人々の健康、経済などあらゆる場面において「将来にわたって機能を失わずに続けていくことができるシステムやプロセス」を指す。目先の利益やパフォーマンスを追求するのではなく、物事の長期的な影響を考えて行動することが求められる。
- 3) CSVビジネス：Creating Shared Value の頭文字で、公私が共有できる価値のことを指す。ハーバード・ビジネス・スクールのマイケル・ポーター教授が提唱した。
- 4) 破壊的イノベーター：まったく新しいコンセプトの製品やサービスを生み出す人を指す。ハーバード・ビジネス・スクールのクレイトン・クリステンセン教授が提唱した。
- 5) トレードオフ：英語では「trade-off」であり、一方を追求すると、もう一方を犠牲にするという関係で

ある。

- 6) ESG投資：Environment（環境）、Social（社会）、Governance（ガバナンス）の頭文字をつなげた言葉である。環境や社会に配慮した事業を行って、適切なガバナンス(企業統治)が行われている企業に対して、優先的に融資をする制度である。
- 7) ウェルビーイング：英語では「Well-being」であり、個人の権利や自己実現が保障され、身体的、精神的、社会的に良好な状態にあることを意味する。

### 参考文献

- Acs, Z. J., Audretsch, D. B., & Lehmann, E. E. (2013). The knowledge spillover theory of entrepreneurship. *Small business economics*, 41, 757-774.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22
- Berle, G. (1993). The green entrepreneur: Business opportunities that can save the Earth make you money.
- Chang, C. H., & Chen, Y. S. (2013). Green organizational identity and green innovation. *Management Decision*, 51(5), 1056-1070.
- Chen, Y., Tang, G., Jin, J., Li, J., & Paillé, P. (2015). Linking market orientation and environmental performance: The influence of environmental strategy, employee's environmental involvement, and environmental product quality. *Journal of Business Ethics*, 127, 479-500.
- Chuang, S. P., & Yang, C. L. (2014). Key success factors when implementing a green-manufacturing system. *Production Planning & Control*, 25(11), 923-937.
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of management review*, 20(1), 92-117.
- Coad, A., Segarra, A., & Teruel, M. (2016). Innovation and firm growth: does firm age play a role?. *Research policy*, 45(2), 387-400.
- Consoli, D., Marin, G., Marzucchi, A., & Vona, F. (2016). Do green jobs differ from non-green jobs in terms of skills and human capital?. *Research Policy*, 45(5), 1046-1060.
- Davidsson, P., Delmar, F., & Wiklund, J. (2017). Entrepreneurship as growth: growth as entrepreneurship. *Strategic entrepreneurship: Creating a new mindset*, 328-342.
- Demirel, P., Li, Q. C., Rentocchini, F., & Tamvada, J. P. (2019). Born to be green: new insights into the economics and management of green entrepreneurship. *Small Business Economics*, 52, 759-771.
- Edgeman, R., & Eskildsen, J. (2014). Modeling and assessing sustainable enterprise excellence. *Business Strategy and the Environment*, 23(3), 173-187.

- Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). Business model innovation for sustainability: Towards a unified perspective for creation of sustainable business models. *Business strategy and the environment*, 26(5), 597-608.
- Farinelli, F., Bottini, M., Akkoyunlu, S., & Aerni, P. (2011). Green entrepreneurship: the missing link towards a greener economy. *Atdf Journal*, 8(3/4), 42-48.
- Fraj, E., Martínez, E., & Matute, J. (2013). Green marketing in B2B organisations: an empirical analysis from the natural - resource - based view of the firm. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(5), 396-410.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Gedeon, S. (2010). What is entrepreneurship. *Entrepreneurial practice review*, 1(3), 16-35.
- Gevrenova, T. (2015). Nature and characteristics of green entrepreneurship. *Trakia Journal of Sciences*, 13(2), 321-323.
- Gibbs, D. (2009). Sustainability entrepreneurs, ecopreneurs and the development of a sustainable economy. *Greener management international*, (55), 63-78.
- Gibbs, D., & O'Neill, K. (2012). Green entrepreneurship: building a green economy? Evidence from the UK. In *Social and sustainable enterprise: changing the nature of business* (pp. 75-96). Emerald Group Publishing Limited.
- Hart, S. L., & Dowell, G. (2011). Invited editorial: A natural-resource-based view of the firm: Fifteen years after. *Journal of management*, 37(5), 1464-1479.
- Hockerts, K., & Wüstenhagen, R. (2010). Greening Goliaths versus emerging Davids—Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship. *Journal of business venturing*, 25(5), 481-492.
- Kirkwood, J., & Walton, S. (2014). How green is green? Ecopreneurs balancing environmental concerns and business goals. *Australasian Journal of Environmental Management*, 21(1), 37-51.
- Lewis, S. L., & Maslin, M. A. (2015). Defining the Anthropocene. *Nature*, 519(7542), 171-180.
- Mair, J., & Marti, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- Mrkajic, B., Murtinu, S., & Scalera, V. G. (2019). Is green the new gold? Venture capital and green entrepreneurship. *Small business economics*, 52, 929-950.
- Muangmee, C., Dacko-Pikiewicz, Z., Meekaewkunchorn, N., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Green entrepreneurial orientation and green innovation in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Social Sciences*, 10(4), 136.
- Muo, I., & Azeez, A. A. (2019). Green entrepreneurship: Literature review and agenda for future research. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 7(2).
- O'Neill, K., & Gibbs, D. (2016). Rethinking green entrepreneurship—Fluid narratives of the green economy.



- Environment and Planning A: Economy and Space*, 48(9), 1727-1749.
- Parmar, B. L., Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Purnell, L., & De Colle, S. (2010). Stakeholder theory: The state of the art. *Academy of Management Annals*, 4(1), 403-445.
- Phillips, R. A., & Reichart, J. (2000). The environment as a stakeholder? A fairness-based approach. *Journal of business ethics*, 23, 185-197.
- Schaper, M. (2002). Introduction: the essence of ecopreneurship. *Greener management international*, (38), 26-30.
- Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Shrivastava, M., & Tamvada, J. P. (2019). Which green matters for whom? Greening and firm performance across age and size distribution of firms. *Small Business Economics*, 52, 951-968.
- Thompson, N., Kiefer, K., & York, J. G. (2011). Distinctions not dichotomies: Exploring social, sustainable, and environmental entrepreneurship. In *Social and sustainable entrepreneurship* (pp. 201-229). Emerald Group Publishing Limited.
- Tilley, F., & Parrish, B. D. (2006). From poles to wholes: facilitating an integrated approach to sustainable entrepreneurship. *World review of entrepreneurship, management and sustainable development*, 2(4), 281-294.
- Vanalle, R. M., Ganga, G. M. D., Godinho Filho, M., & Lucato, W. C. (2017). Green supply chain management: An investigation of pressures, practices, and performance within the Brazilian automotive supply chain. *Journal of cleaner production*, 151, 250-259.
- Xie, X., Huo, J., Qi, G., & Zhu, K. X. (2015). Green process innovation and financial performance in emerging economies: Moderating effects of absorptive capacity and green subsidies. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 63(1), 101-112.
- 横山恵子 (2022) 「ソーシャル・アントレプレナーシップとは何か：概念化の軌跡と課題」『組織科学』56 (2), 15-26。
- 吉高まり・小林光 (2021) 『GREEN BUSINESS 環境をよくして稼ぐ。その発想とスキル』木楽舎。
- 谷本寛治 (2006) 「ソーシャル・エンタープライズ (社会的企業) の台頭」谷本寛治 (編) 『ソーシャル・エンタープライズ：社会的企業の台頭』(pp.1-45), 中央経済社。

(さい・れいちょう 外国語学部助教)