

News Release

アクセンチュアが全世界 22 カ国における 企業経営層の「起業家精神」に対する認識 度を調査 アントレプレナーシップ（起業 家精神）は協調的であり、文化によって異 なるもの

【ニューヨーク発、2001 年 7 月 3 日】

アクセンチュアは 2000 年 1 月より 2001 年 6 月までの 18 カ月間にわたり「起業家精神」に関する調査を実施いたしました。これは日本を含む全世界 22 カ国の企業、官公庁、非営利団体の経営層約 900 名に対する 2 カ月間の電話取材に基づき、さらに各国経済データの分析を合わせた調査結果です。同調査によれば、孤高の英雄といった起業家のイメージは神話であり、実際のアントレプレナーシップ（起業家精神）は孤立したものではなく、あらゆる国およびいかなる規模の組織においても不可欠な、高度な協調的行動であるとしています。

アクセンチュアの調査「Liberating the Entrepreneurial Spirit（起業家精神の解放）」は、企業活動が行なわれる国の文化および社会環境に最適な方法を採用することによって、アントレプレナーシップを育成することを企業に説いています。そして、米国の伝統的アプローチは、米国以外の国にとって必ずしも適切なものではないとしています。

同調査によれば、ビジネス・リーダーは、95 パーセントという圧倒的な割合で、アントレプレナーシップを成功のための「重要」な要素と考え、最重要課題としています。しかしながら、企業の役員は、従業員に行動の自由を与えることに不安を感じていることも明白です。70 パーセントが従業員の起業家精神の欠如を訴える一方で、50 パーセントは従業員が「起業家的になりすぎる」恐れがあると考えています。しかしながら、役員は自らの能力に非常に自信を持ち、89 パーセントが自らを起業家的に行動しているとしています。

本物の起業家的環境を創造するためには、新しいスタイルのリーダーシップが求められており、ただ単に組織内で一匹狼を個別に昇進させるよりも、むしろ協調性や効率の良いチームワークに焦点を当てるべきだと同調査は指摘しています。

「アントレプレナーシップはビジネス・リーダーや政治家の間で流行語になっていますが、その多くはスタートアップ企業や小規模企業に限られるものと誤った認識を持っています。しかし、21 世紀に適合し、生き延びるためには、大企業も起業家精神の解放を余儀なくされているのです。ビジネス・リーダーは、失敗を恐れることなく起業家的に

行動するための自信を従業員に与えなければなりません。その恩恵の可能性は莫大なものですし、起業家的行動の欠如は企業にも社会にも深刻な結果をもたらすでしょう。」とアクセンチュアの国際事業所管最高責任者、ヴァーノン・エリスは述べています。

「米国では、調査にご協力いただいた企業役員のうち 90 パーセントが、企業の成功のためにアントレプレナーシップが重要だとしている一方で、実際にそのためのトレーニングを何らかの形で実施しているのは、わずか 50 パーセントにしかすぎません。今日の市場での実態は複雑なものではなく、組織的アントレプレナーシップを実施する企業が結果的には明日のマーケット・リーダーになることでしょう。しかしこれは、企業自体の文化を再考し、起業家的行動を奨励し、その行動を正当に評価する体制を創り上げることが要求されます。」と、アクセンチュアのヒューマン・パフォーマンス部門マネージング・パートナー、ラインハルト・ジグラーは述べています。

アントレプレナーシップに対する認識は、国および企業間で著しく異なります。例えば、日本における調査では、調査対象の企業役員のうち 70 パーセントが、起業家的社会は貪欲な社会だと考えており、世界的な平均値では、その割合が 31 パーセントであるのに対して対照的な結果となりました。また、最も起業家的と考えられる国として挙げられたのは米国ですが、第 2 位は日本でした。興味深いことに、米国の回答者が最も起業家的な国として米国を挙げているのに対し、日本を選んだ日本の回答者はなく、他にも自国を選んだ回答者はほとんどいませんでした。一方、起業家色の強い企業に対する認識もまちまちで、列挙されたのは何百という異なる企業名で、17 パーセントは個別の企業名を挙げることもできませんでした。

同調査は、社会的および文化的意識が、アントレプレナーシップを育成することにおいて最も重要なものであるとしています。企業は、文化的環境を理解し、尊重し、それらの差異に最も適したアプローチを適用しなければなりません。成功への消極的態度、周りとは異質のものと思われたくないという意識、リスクおよび失敗を回避したいと思う気持ちなどがアントレプレナーシップに対する障壁であるとしています。

調査について：

- 同調査では、アントレプレナーシップは、「創造性、意欲、そして敢えてリスクを取る心構えを持つことを通じて、人と組織が協業することによる価値の創造」とであると定義しています。同調査は、British Petroleum、3M、ソニー、そして革新および創造性を必ずしも連想させない大企業での実績を強調し、本物の起業家的文化をうまく育成した企業の例を挙げています。
- アクセンチュアの同調査は、官民および非営利団体のさまざまな規模の組織の幹部役員約 900 名を対象に実施されました。この中にはドットコム企業 110 社のリーダーも含まれています。インタビューは、独立系市場調査会社 Opinion Leader Research 社によって電話を通じて実施されました。回答は、アルゼンチン、オーストラリア、ベルギー、ブラジル、カナダ、フランス、ドイツ、インド、イタリア、日本、マレーシア、メキシコ、オランダ、ポーランド、シンガポール、南アフリカ、韓国、スペイン、スウェーデン、台湾、英国、米国の 22 カ国から寄せられました。なお、同調査では、オックスフォード大学経営大学院(MBA)教授、Mr. Keith Ruddle (キース・ラドル)の多大なる協力を得ています。

アクセントチュアについて

アクセントチュアは先進的なグローバル・マネジメントとテクノロジーのコンサルティング企業です。全世界 46 カ国において約 75,000 名、日本においては約 2,000 名のプロフェッショナルが、あらゆる産業領域において卓越した能力とソリューションを企業顧客に提供しています。アクセントチュアは全世界において統一されたブランドとビジネスモデルによって事業を展開しており、全世界の顧客に一貫したサービスを提供しています。

アクセントチュアは今日の企業の抱えるあらゆる経営課題に対し、コンサルティング、テクノロジー、アウトソーシング、アライアンス、及びベンチャー・キャピタルといった手法により、グローバルな自社ネットワークを活用した解決策を提案しています。

アクセントチュアの 2000 会計年度（2000 年 8 月期）の売上は 97 億 5,000 万ドルとなっており、2001 会計年度の第三四半期までの 9 ヶ月の実績（2001 年 5 月期）は 86 億 7,000 万ドルとなっています（2001 年 7 月 19 日 NYSE 上場、略号：ACN）。

アクセントチュアの詳細は

www.accenture.com を、

アクセントチュア株式会社の詳細は

www.accenture.com/jp をご覧ください。