

Articles

論文

インターネットバブル崩壊後のネット企業 — 企業とクラスターの現状に関する分析

上級研究員

湯川 抗

目次

はじめに	2. 集積の形成プロセス
I. 企業の現状	3. 集積地域の特徴
1. ネット企業のプロフィール	III. 政策立案の視点
2. ネット企業と既存の情報系企業	1. ネット企業の新興にあたって
3. インターネットバブル崩壊後のネット企業	2. クラスターの活用にあたって
II. 企業集積の現状	IV. 今後の研究課題
1. 企業の集積状況	1. ネット企業の戦略分析
	2. ネットワーク分析

要旨

- 1990年代後半に、今後の IT 産業の担い手として様々なメディアで華々しく取り上げられた我が国のインターネット関連企業（ネット企業）は、2000年の日米インターネットバブルの崩壊後、実態が理解されないまま悪いイメージだけが語られている。また、ネット企業の集積地として一時注目を浴びた東京の一部地域も、その後はネット企業と同様に実態のなかったものであるかのような捉えられ方をしている。
- 本稿では、ネット企業やネット企業の集積地に関するこうした一般論が事実なのかをデータを用いて検証した。そのためには、一般に認識されるネット企業をできる限り正確に把握する必要がある。そこで、ネット企業に関する一般的概念を整理し、ネット企業を再定義した上で、それらの企業が集積している東京都区部に限定して企業を抽出し、インターネットバブル崩壊後のネット企業と集積に関して分析を行った。
- バブル崩壊後のネット企業への一般的な見方とは大きく異なり、インターネットバブルを経て生き残ってきたネット企業には依然高い成長性がある。収益性も改善しつつあり、2000年から2002年にかけて2年連続で増収増益を達成した企業も多い。また、ネット企業の中でも特に、インターネットメディアリー、EC といった事業を行うピュアなインターネットのプレイヤーが収益を上げ始めている。
- 都区部の中でも最もネット企業の集積度が高いのは依然、港区、次いで渋谷区で、この2区に都区部全体の4割以上の企業が集中している。特に赤坂から渋谷の一帯には、都区部全体のネット企業の3割近くが集積し、都区部最大の集積地域を形成している。また、秋葉原のある神田周辺にも企業集積地が形成されている。そして、各集積地域には業種や設立年、業績の点から特徴はみられない。
- インターネットバブル崩壊後のネット企業の悪いイメージは多分に印象的なものであった可能性が高い。こうしたイメージに臆することなく、ネット企業の一層の振興を図ることは、我が国 IT 産業だけでなく、消費者や企業にとって IT 活用による利便性の向上といった面からも重要な課題だと考えられる。

はじめに

インターネットの本格的な普及期を迎えてから10年が経とうとしている。この間インターネットの急激な普及がビジネスに与えてきた影響は計り知れない。なかでも最も大きな影響は、Yahoo!やAmazonに代表される、全く新たな企業を生み出してきたことである。これらの企業はインターネットの普及なくしては存在しえなかったであろう。インターネットの影響によるビジネス環境の変化は必然的に、インターネット上での新たなビジネスモデルの構築や、インターネットの新たな使用方法の提案等、インターネットを有効活用したビジネスを専門とするインターネット関連企業を、急激に増大させてきた。米国においてはこうした企業のほとんどが1990年代後半に設立されたベンチャー企業である。

一方、我が国におけるインターネットビジネスの多くは、大企業や既存企業が従来のビジネスからインターネット関連のビジネスへと軸足を移すことによって生み出されている。つまり、大企業、あるいは既存の中小企業がインターネット関連企業へと変化することで、インターネット産業の新たな担い手となりつつある。これは、インターネットがビジネスの世界に生み出した新たな変化も、これまで我が国で起こったビジネス環境の変化と同様に、大企業や既存企業主導による産業構造の変化につながる可能性があることを意味している。

しかし、新たなイノベーションは大企業、あるいは既存企業よりも新興企業によって生み出される傾向があることはこれまでも指摘されてきた¹⁾。インターネットというツールが、依然様々なイノベーションを刺激し続けていることを考えれば、我が国においても今後のインターネット産業の担い手として、インターネットを活用してビジネスを行う新興企業に注目し、その現状や動向を正確に把握すると共に、そうした企業の振興策

を検討する必要がある。

1990年代後半に、今後のIT産業の担い手として様々なメディアで華々しく取り上げられた我が国のインターネット関連企業（以下ネット企業）は、2000年の日米インターネットバブルの崩壊後、実態なきインターネットビジネスの代名詞とも受け取られ、実態が理解されないまま悪いイメージだけが語られている。また、ネット企業の集積地として一時注目を浴びた東京の一部地域も、その後はネット企業と同様に実態のなかったものであるかのような捉えられ方をしている。

ネット企業やネット企業の集積地に関する、このような一般論は事実なのであるか。こうした一般論を検証するためには、実際に認識されているネット企業とは実際にどのような企業であり、インターネットバブルを経て現在どのような状況にあるのか、そして、都区部におけるネット企業の集積状況はどのようなもので、それはクラスターとして機能しつつあるのか、を正確に分析する必要がある。

本稿では、ネット企業を今後の我が国IT産業の将来及びITを活用した知識創造社会を構築する上で重要な企業として捉えて議論を行う。具体的には、ネット企業に関する一般的な概念を整理し、本稿が調査対象とするネット企業を定義した上で、それらの企業が集積している東京都区部に限定して企業を抽出、分析することで以下の点を明らかにし、政策立案の視点を提供することを目的とする。

- ① 成長性、収益性等様々な観点からみたインターネットバブル崩壊後のネット企業の現状
- ② 東京都区部におけるネット企業の集積の現状

I. 企業の現状

本稿で行った調査では、東京都区部には2003年7月末現在1,442社のネット企業が存在している。

このうち、上場企業は43社である。なお、本稿ではネット企業を「1994年以降に設立され、インフラストラクチャー、アプリケーション、インターネットメディアリー、及びイー・コマースの4種類いずれかの業種を主たる業務として行う企業」と定義する²⁾。

本章ではこれらの企業の現状に関して、①プロフィールを整理すると共に、②既存の情報系中小企業等と比較し、③インターネットバブル崩壊後の企業の業績に関して分析を行う。

1. ネット企業のプロフィール

東京都区部のネット企業の全体像を理解するために、以下では企業のプロフィールを設立年、業種、資本金、従業員数から分析する。

(1) 設立年

図表1は企業を設立年別に分類したものである。1999年と2000年に設立された企業、つまりバブルの最中に設立された企業が全体の約半数近くとなり、当時のインターネット関連ビジネスに対する起業家の期待の高さがうかがえる。バブル崩壊後の2001年に設立された企業も180社あり、1997年、1998年以上の水準を保っているが、2002年に設立された企業は1994年と同程度に落ち込んでおり、実際にバブル崩壊の影響が起業家に影響を与え始めたのは、2002年度以降と考えられる。

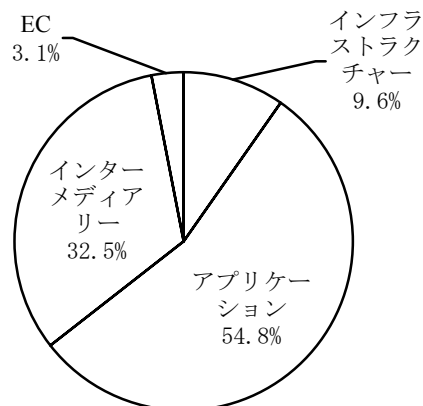
(2) 業種

1,442社のネット企業を、先に述べた4つの事

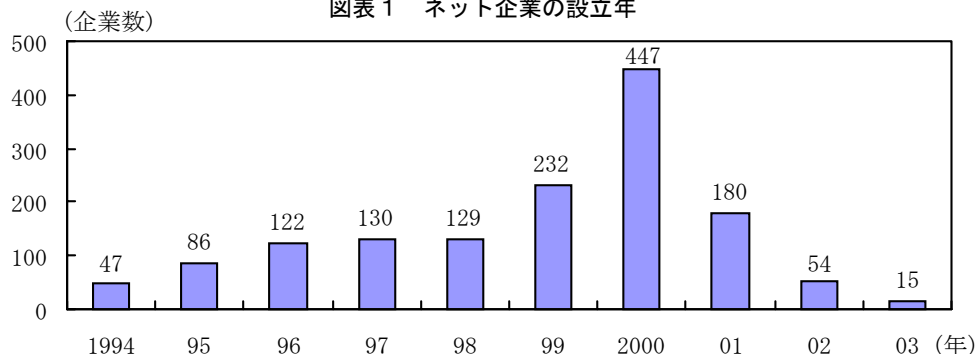
業内容別に分類すると図表2のようになる。アプリケーションが半数強、インターネットメディアリーが3分の1を占めていることがわかる。本稿ではマーケットプレイスをインターネットメディアリーに分類しているのと、ECを行っている可能性の高い小売業や卸売業等の企業を調査対象から除外しているのでECの割合が少なくなっている。また、当然、1つの企業が複数の事業を行っているケースの方が多いが、ここでは各社のホームページの情報から判断してその企業の主な業務内容をひとつだけ選んでいる。

割合の大きいアプリケーションとインターネットメディアリーに関してその内訳を分析してみる。アプリケーションでは58.4%をインターネット用システム/ソフトウェア/データベース/コンテンツ開発を行う企業が占め、38.9%をウェブサイトのデザインやその使用方法を基にコンサルティング

図表2 ネット企業の事業分類



図表1 ネット企業の設立年



を行う企業が占めている。インターネット用システム等の開発を行う企業の割合は、全体のうち約3割を占めており、本稿で定義したネット企業の細分類のなかでは最大のグループとなっている。

インターメディアリーで、最も大きな割合を占めているのがコンテンツプロバイダー等（45.6%）で、続いてインターネット広告等（18.1%）、オンラインブローカー等のインターネット上の仲介業者（17.9%）、マーケットプレイス（10.2%）、コミュニティサイト等の運営（8.1%）の順となる。

1994年以降、企業の設立年毎に事業内容の割合を示すと図表3のようになる。総じてアプリケーション企業の割合が高くなっていく。2000年のバブル崩壊後に設立された企業では、最もピュアな

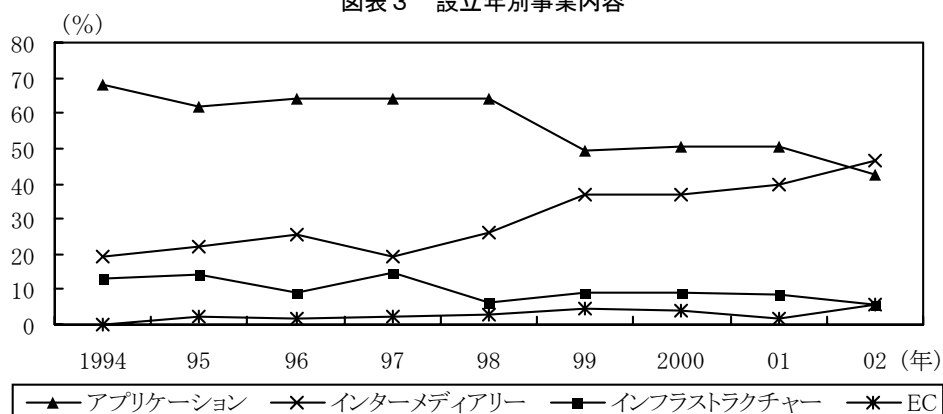
インターネット上のプレイヤーであり、実態なきビジネスモデルの典型として悪評の高いインターメディアリー企業の割合が高く、2002年に設立された企業ではインターメディアリー企業の割合がアプリケーション企業の割合を上回っている。

(3) 企業規模

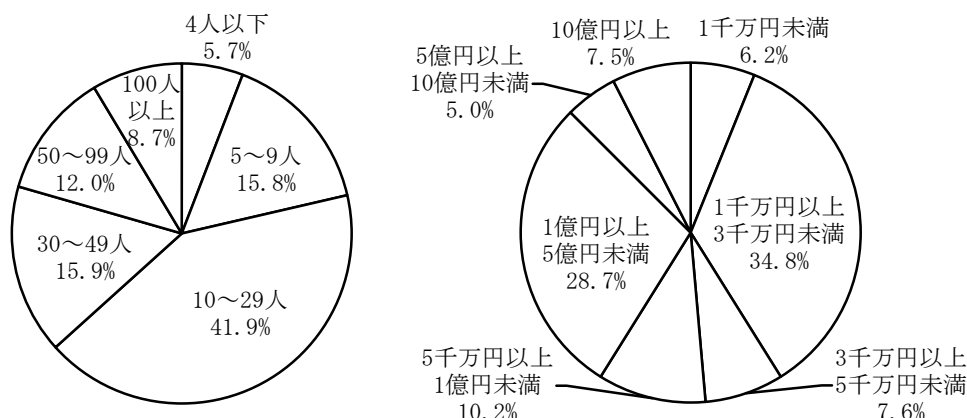
ネット企業の規模を従業員数と資本金からみると図表4のようになる。従業員数規模では割合にばらつきが多いが、10～29人の企業が最も多く（41.9%）、30人未満の企業の割合が6割を超えており、比較的小規模の企業が多いといえる。

一方、資本金規模を別の割合でみると、1億円以上5億円未満の企業（28.7%）、1千万円以上3千万円未満の企業（34.8%）が多くなる。このうち、資本金が1千万円ちょうどの企業は約6割

図表3 設立年別事業内容



図表4 従業員数と資本金規模



である。また、資本金1千万円未満の企業、つまり株式会社形態をとらない企業も6.2%を占めている³⁾。このことから、ネット企業は資本金規模が1億円以上の比較的大きな企業と、株式会社としての要件を最低限備えたような小規模の企業とに二極化していることがわかる。

(4) 上場志向と上場スピード

先に述べたように、これら1,442社のネット企業のうち既に上場を果たした企業は43社であるが、これら上場企業が設立後どれくらいの期間で上場し、未上場企業には現在どの程度の上場志向があるのかをみる。

まず、既に上場している企業43社に関してみると、その上場までの平均年数は3年4ヵ月であり、そのうち設立後2年以内に上場した企業が半数近くである。一方、総務省が2003年7月に発表した「ITベンチャー研究会中間報告書」によれば、ITベンチャーでは4割程度、ITベンチャー以外のベンチャー企業では6割以上が、上場までに10年以上かかったとしている。調査対象企業の相違やサンプル数の問題から、この調査と直接比較はできないが、ネット企業は急速な成長を遂げたITベンチャーの中でも特に成長が速いことが推測できる。

次に、未上場企業の上場志向を明らかにするため、どの程度の企業がベンチャーキャピタル(VC)から出資を受けているのかをみると、現在約1割の企業がVCから投資を受けていることがわかった。一般にVCは投資した企業が上場を果たす等、取得した企業の株価が上がることによって利益を得るため、これらVCから出資を受けている企業には上場志向があるといえる。また、2001年にネット企業に対して行ったアンケート調査の結果では、将来株式公開を考えると答えた企業は約36%であり、実際には上場志向をもつ企業は多いものと考えられる⁴⁾。

このようなことから、ネット企業は高い上場志

向を持つものが多く、その中で実際に上場できる業績をあげた企業は極めて短期間に上場を果たすといえる。つまり、上場企業の輩出という観点からみれば、今後ネット企業はITベンチャー全体を牽引できる可能性があるといえよう。

2. ネット企業と既存の情報系企業

これまで、ネット企業の成長性や収益性等に関して様々な議論がなされてきたが、その実態を把握することが困難であったため、既存の情報系中小企業や、情報サービス業との違いは必ずしも明確にされてこなかった。以下では、本稿で定義したネット企業を既存の中小企業、及び情報サービス業といくつかの観点から比較する。中小企業に関しては、東京都産業労働局によって2001年8月に行われた調査に基づいて作成された、「東京都中小企業経営白書(サービス産業編)」のデータを用い、中でもネット企業と業務内容が比較的近いと思われる「情報・コンテンツ」分野の企業との比較を行った⁵⁾。また、情報サービス業に関しては、2001年11月に行われた調査に基づいて作成された「特定サービス産業実態調査報告書 情報サービス業編」のデータを用いて比較した⁶⁾。

なお、ネット企業のうち情報・コンテンツ分野の中小企業、及び情報サービス業に含まれている可能性が高いと思われるアプリケーション企業を、その他のネット企業(インフラストラクチャー、インターネットメディアリー、イー・コマース)とに分割し、それぞれの企業に関しても比較を行った。

(1) 売上高の比較

図表5は2000年度の売上高に関して、ネット企業と、東京都内に立地する情報・コンテンツ分野の中小企業、及びサービス業を営む中小企業全体を比較したものである⁷⁾。

まず、ネット企業をサービス業全体と比較すると、売上高の分布にはほとんど差がなく、2000年時点ではネット企業は一般のサービス業なみの売

上高を確保している企業が多かったといえよう。しかし、情報・コンテンツ分野の中小企業に比べると、売上高の少ない企業の割合が多少高くなっている。どちらも共に売上高が1～3億円未満の企業の割合がそれぞれ32.7%、28.7%と最も大きい。ネット企業は情報・コンテンツ分野の中小企業より5千万円未満の企業が5.8%多く、3億円以上の売上高の企業が9.5%少なくなっている。また、1億円以上の企業の割合は情報・コンテンツ分野の中小企業で62.5%、ネット企業で57%となる。

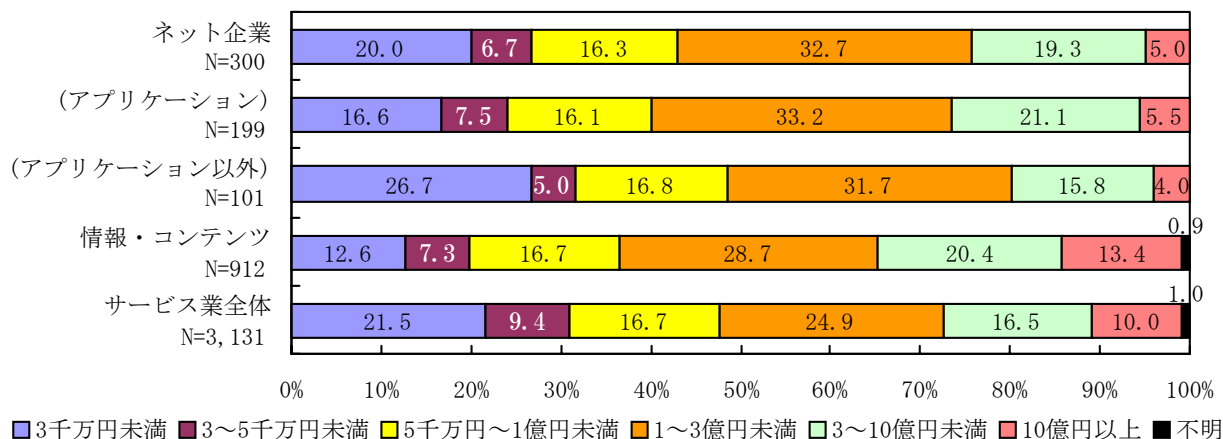
ネット企業をアプリケーション企業とそれ以外の企業に分割して比較すると、アプリケーション企業は情報・コンテンツ分野の中小企業とほとん

ど変わらない一方、それ以外の企業では売上高5千万円未満が3割を超えている。インターネットメディアを中心とするこれらの企業には、情報・コンテンツ分野の中小企業に比べて実際の売上をあげることができない企業が多かったことが推測できる。

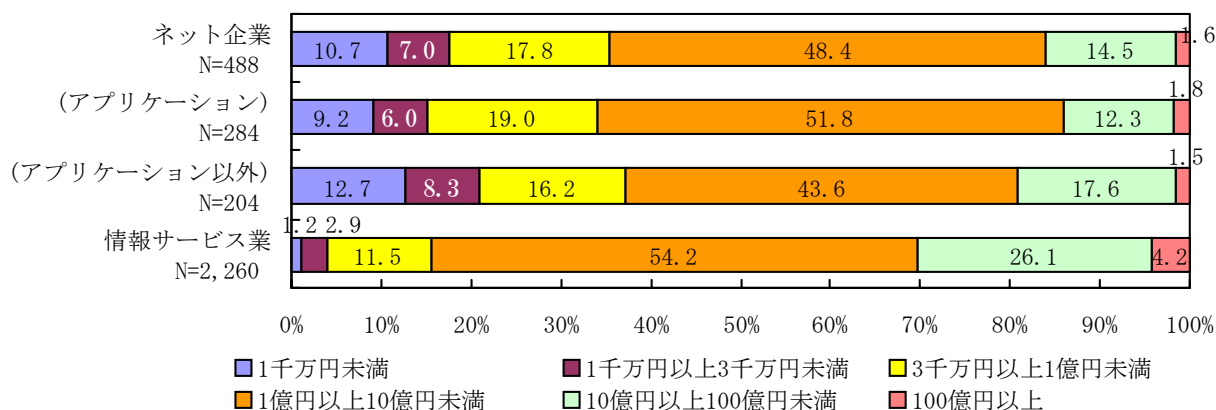
一方、ネット企業の売上高の分布を情報サービス業と比較するとこうした傾向はより明らかになる（図表6）。

情報サービス業では売上高1億円未満の企業は15.6%に過ぎないが、ネット企業では35.5%にも上る。また、ネット企業のうち、売上高10億円を超える企業の割合も、情報サービス業の32.3%に対し、16.1%に過ぎない。

図表5 情報系中小企業との売上高の比較



図表6 情報サービス業との売上高の比較



2000年がインターネットバブル全盛の時代だったことを考えると、本稿で定義したネット企業は当時、情報サービス業と比べ実際に売上の上らない、「実体なきビジネスモデル」を採用したものが多かったと考えられる。また、ネット企業の売上高の分布が情報サービス業よりも、映画・ビデオ制作業や広告業を含む情報・コンテンツ分野の中小企業に類似しているのは、2000年時点においては、ネット企業が従来型の産業分類で把握できる情報サービス業とは相当異なった企業である可能性を示唆している。

(2) 利益の比較

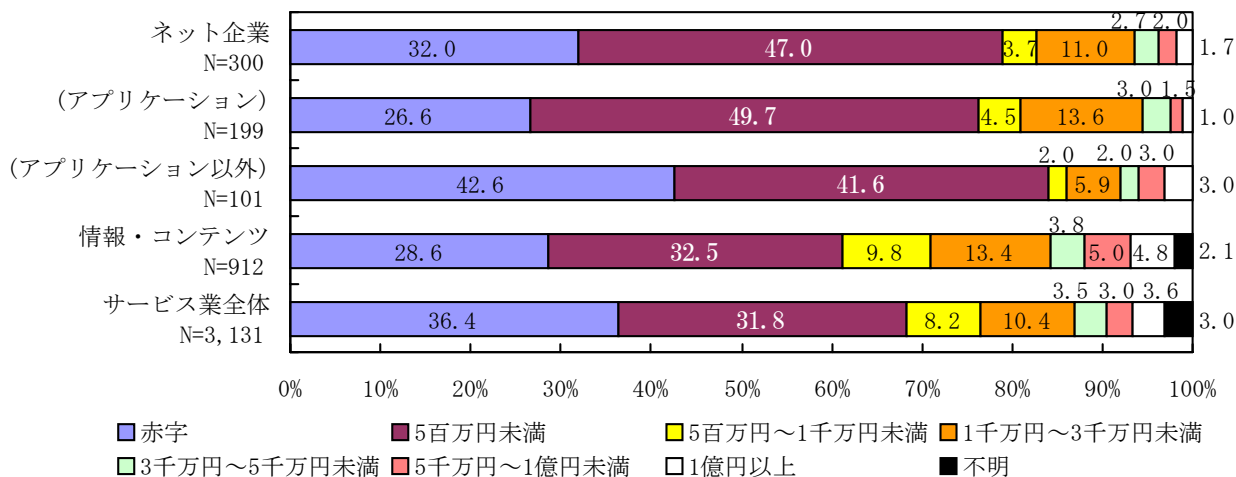
図表7は2000年のネット企業の税引き後当期利益と情報・コンテンツ分野の中小企業の経常利益とを比較したものである。当然、当期利益と経常利益との比較であるため一概に全ての企業を比較することはできない。しかし、赤字企業に関してだけ比較すると赤字企業の割合はネット企業の方が情報・コンテンツ分野の中小企業よりも3.4%ほど高い。しかしネット企業を、アプリケーション企業とアプリケーション企業以外にわけると、アプリケーション企業では赤字企業の割合が少ないが、アプリケーション以外の企業では赤字企業の割合が情報・コンテンツ企業を10.4%も上

回っている。このことから、一部のネット企業には、確かに利益を計上できない企業が多かったことがわかる。

ただし、ネット企業をサービス産業全体と比較すると、赤字企業の割合は低くなり、ネット企業だからといって特別に赤字企業が多いとはいえない。むしろ、2000年のインターネットバブル全盛の時代においては、インターネット関連業務に特化したシステム構築や、ホームページ作成を行うアプリケーション企業は、東京のサービス系中小企業全体の中ではかなり健闘していたといえよう。

また、2000年はナスダック・ジャパン（2000年6月開設）や東証マザーズ（1999年12月開設）といった、事業の成長性が見込めれば赤字でも上場できる新興市場が活動を開始した時期である。すなわち、上場を目指す企業にとって、収益よりも成長性や株式の流動性、四半期ごとの決算による情報開示などが重視されはじめ、ネット企業が上場できるような環境整備が進み始めた時期である。こうしたことから、2000年当時のネット企業は赤字企業が多かったかのような印象が一般にはあるが、実際に本稿で分析対象とした企業の業績から考えると、ネット企業が他の情報関連企業と比べて特に赤字企業が多かったとはいえない⁸⁾。

図表7 利益の比較



3. インターネットバブル崩壊後のネット企業

2000年の日米インターネットバブル崩壊後、それまでもはやされてきたネット企業に対する世間の見方は一転している。それでは、実際にはバブル崩壊後のネット企業の業績はどのようなものなのだろうか。以下では、2000年～2002年の売上高と当期利益が判明している262社（上場企業：43社、未上場企業：219社）の経営状況に関して分析を行い、バブル崩壊後のネット企業の業況を明らかにする。

(1) 成長性

売上高の増加という観点からみた場合、ネット企業は非常に成長性の高い産業セクターである可能性を秘めている。分析対象とした全てのネット企業の売上高増減率を平均すると、2000年～2001年では267%、2001年～2002年では64%となり、増加率は減少しているものの、急速に売上高を伸ばしている。

新興産業が生まれる時、その産業セクターに属する企業が速いスピードで成長するのは、当然であるが、2000年以降のネット企業の成長は極めて異例と考えられるほどの成長を遂げている。例えば、上場以降マイクロソフト社の売上高増加率が最高を記録したのは1986年～1987年の間で、当時

の売上高増加率は75%である⁹⁾。この年はPCが本格的に普及し始めた年でもある。もちろん、このデータと単純に比較することはできないが、売上高増加率からみた2000年～2001年時点のネット企業の成長性はPC普及時のマイクロソフトをはるかにしのいでいたことになる。

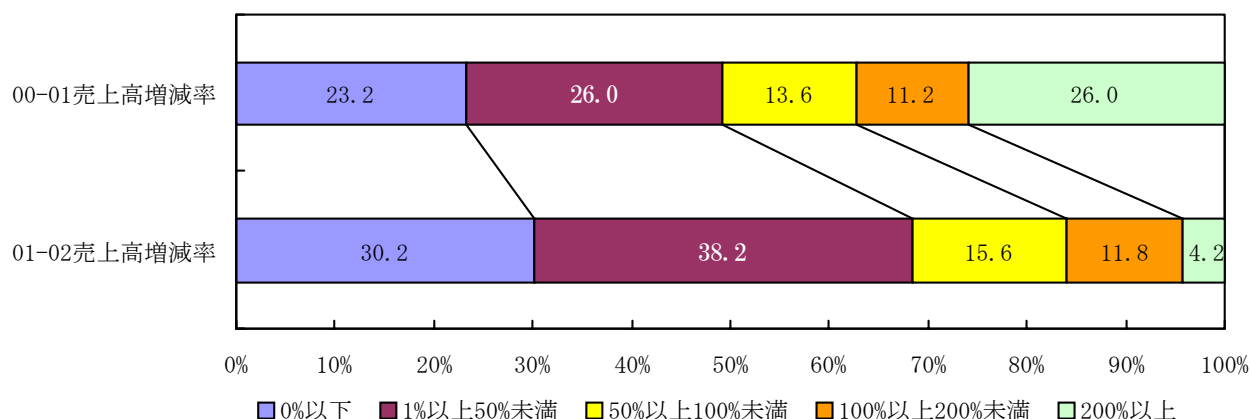
図表8は2000年～2001年、及び2001年～2002年間の売上高増減率の割合別に企業数の割合を示したものである。2001年には4分の1以上の企業が、前年に比べ売上を3倍増以上に伸ばしていることがわかる。2000年～2001年より、2001年～2002年の方が増加率の大きな企業は減少しているものの、15%以上の企業が売上高を倍増させている。

また、2000年～2001年には約53%の企業が、2001年～2002年には約42%の企業が売上高を1億円以上増加させている。このことから、インターネットバブル崩壊後も、インターネット企業が急速に成長をしてきているといえる。

(2) 収益性

ネット企業全体の赤字額は年々増加しているが、一方で収益性を改善する企業も増加している可能性がある。2000年から2002年にかけて262社の年毎の当期利益を合算すると、2000年には388億円であった赤字が、2001年には617億円、2002年には996億円と、毎年赤字額が増大している。しか

図表8 売上高増減率の割合



し、一方で、赤字企業数は2000年には101社（39%）、2001年には97社（37%）、2002年には79社（30%）となり、赤字企業自体は減少している（図表9）。つまり、全体の赤字額を増加させているのは一部の企業であるといえる。

特に、ADSL を中心とする近年のブロードバンドの普及を支えてきたインフラストラクチャー企業は、2002年に757億円の当期損失を計上したソフトバンク BB 株式会社を筆頭に大幅な赤字増を計上しているものが目立つ。また、インターネットメディア企業でも例えば、イー・トレード株式会社¹⁰⁾（2000年の－24億円から2001年には－41億円

へ）、マネックス証券株式会社（2000年の－14億円から2001年には－20億円へ）、ダブルクリック株式会社（2000年の－4億円から2001年には－6億円へ）、楽天株式会社（2000年の9億円の黒字から2001年には－5億円へ）等の上場企業が赤字幅を拡大させている¹¹⁾。また、未上場企業では例えば、ネットショッピングやネットオークション等の小額決済に特化した業務を行う、イーバンク銀行株式会社が2001年には約38億円だった当期損失を2002年には約43億へと拡大させている。

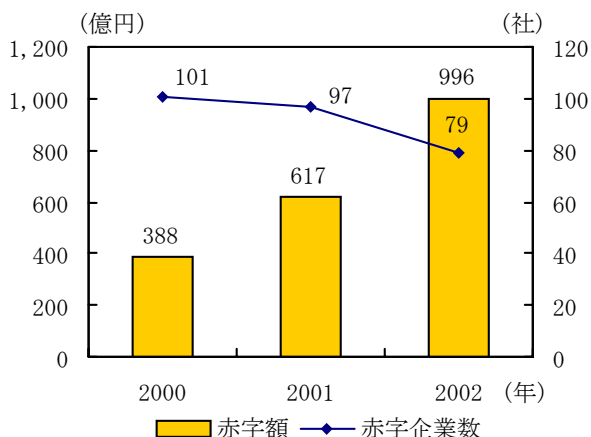
また、赤字を増加させている企業の中には、売上も増加させている企業も多く含まれており、収益力を向上させている企業が増加してきている。実際に、2000年には－173%であった売上高当期利益率の平均が、2001年には－49%、2002年には－14%へと劇的に改善している。

(3) 売上高と利益の推移

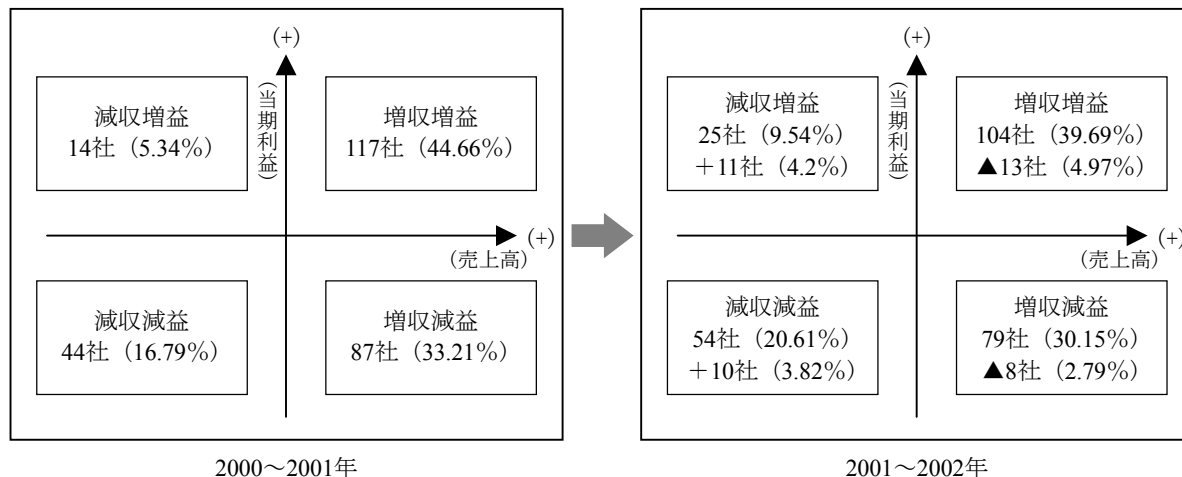
図表10は、2000年～2002年の売上高と当期利益が判明した262社に関して、2000年～2001年、及び2001年～2002年の売上高と当期利益の増減から、企業を「増収増益」、「増収減益」、「減収増益」、「及び「減収減益」の4つのセクターに分類し、その変化を示したものである。

バブル崩壊後のネット企業への一般的な見方と

図表9 赤字企業と赤字額の推移



図表10 売上高と利益の推移



は大きく異なり、実際には増収増益を達成した企業が多かったことがわかる。確かに、2000年～2001年と2001年～2002年の間の変化みると、増収増益企業が減少し、減収減益企業が増加している。しかし、増収増益企業は2002年の決算においても全体の4割程度で、全体の中では最大の割合を保っている。

この2年間をみる限り、確かに増収増益を達成する、いわゆる「勝ち組」の企業は鮮明になりつつある。しかし、売上も利益も上げることのできない、いわゆる「負け組」企業はそれほど鮮明になってはいないといえる¹²⁾。2年連続で増収増益を達成している企業は55社であり、2001年に増収増益を達成した企業の約半数程度が次の年にも再び増収増益を遂げている。一方で、2年連続で減収減益の企業は13社であり、2001年に減収減益であった企業の3割程度であるが、同じく3割程度の14社が2002年には増収増益に転じている。

また、2年間で4つのセクター間を移動する企業の割合は、移動しない企業の割合を大きく上回っている。2年連続で同じセクターに留まった企業は100社、全体の38%であり、このうち55社が先に述べた2年連続して増収増益の企業となっている。つまり、残りの62%の企業はこの2年間に他のセクターへ移動していることになる。

このような現状を踏まえると、一部の企業が業界内部で確固たる地位を築きつつあるが、その他の企業は成長性と収益性の向上に向けて試行錯誤を繰り返していることが推測できる。

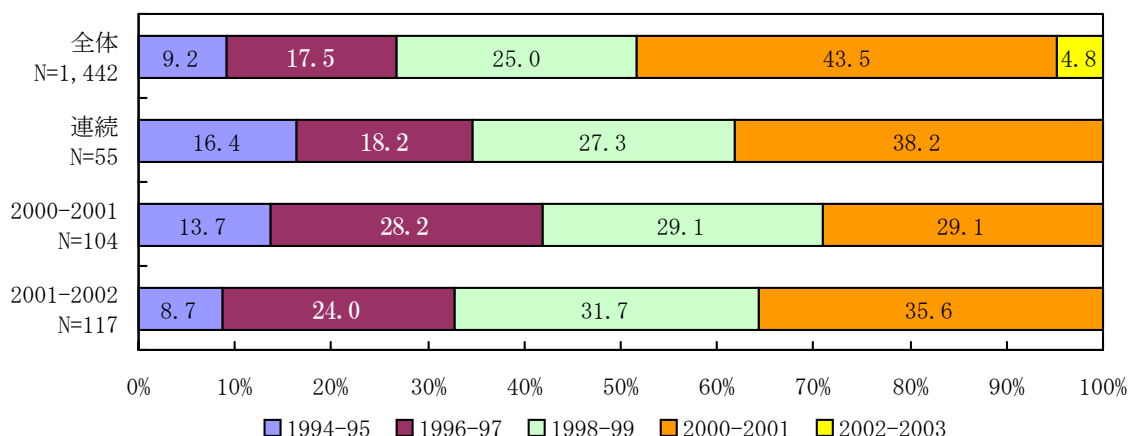
(4) 設立年と業種からみた増収増益企業の特徴

2年連続で増収増益を達成した企業55社のうち、10社は依然赤字だが、7割近くに当たる38社が2年間で売上高を3億円以上増加させている。以下では、特に増収増益を達成した企業に関して分析を行い、成功しつつあるネット企業の特徴を検討する。

まず、増収増益企業の設立年に関して分析してみる。図表11は、2000年～2001年、2001年～2002年、及び2年連続して増収増益を達成した企業の設立年別企業数の割合を、ネット企業全体と比較したものである。増収増益企業はネット企業全体とほぼ同様に分布しており、増収増益企業に設立年による特徴はみられない。

一般に、インターネットビジネスにおいては早期ブランド・ネームの確立による他のサイトとの差別化、それによる顧客ベースの拡大とネットワーク効果、後発者へのスイッチングコストの発生等により、先行者ほど利益があるとされてきた。しかし、この結果はこうした一般論とは異なっている。2年連続して増収増益の企業のうち21社

図表11 増収増益企業の設立年



(38.2%) は、2000年、つまりインターネットバブルが頂点を迎えた年に設立されており、我が国インターネットビジネスの黎明期から活動していた企業ではない。

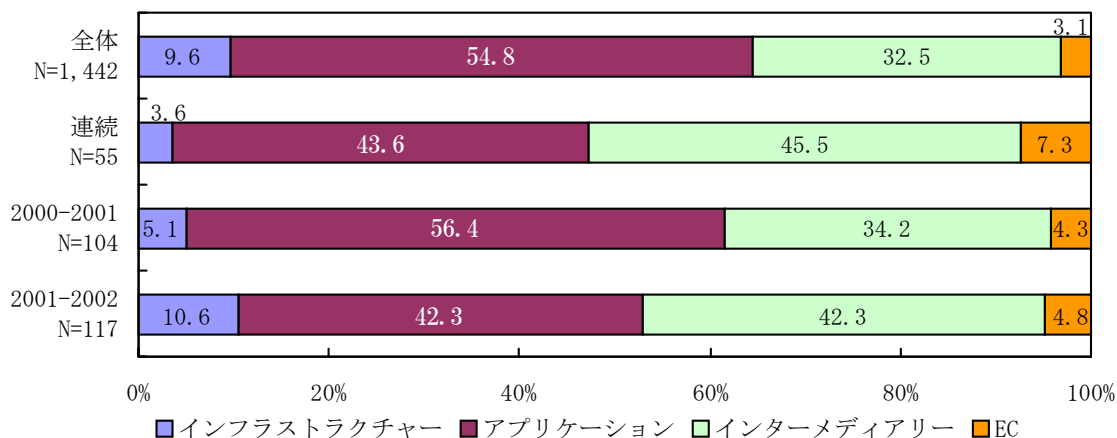
次に、増収増益企業の事業内容に関して分析する。図表12は、設立年別の比較と同様、2000年～2001年、2001年～2002年、及び2年連続して増収増益を達成した企業の事業内容別の割合を、ネット企業全体と比較したものである。各1年毎にみると、増収増益企業はネット企業全体の事業内容割合と大きく変わらない。しかし、2年連続増収増益を達成した企業を全体の割合と比較すると、インターネットメディアリー、EC といった、ピュアなインターネットのプレイヤーが多くなっている。一方、インフラストラクチャー企業やアプリケーション企業の割合は少なくなっている。

上に述べたようなネット企業の業績に関する分析を整理すると、ネット企業に関する先行者利益の重要性や、インターネット上のピュアプレイヤーであるインターネットメディアリーや EC 企業に対する成長性や収益性に対する不信感といった、これまでなされてきた一般の理解とは反対の結論が考えられる。つまり、先行者利益があったと思われる可能性は示唆されず、ネット企業の成長性は高く、収益性も急速に改善しつつあると考えられる。

こうした分析結果は何を意味しているのだろうか。インフラストラクチャー企業やアプリケーション企業とは、消費者や企業といった、インターネットのユーザーがインターネットを有効活用するための基盤を扱う企業である。我が国においてはインターネットバブル崩壊後の2000年ですら、インターネットを有効活用したビジネスをはじめするための基盤がやっと整い始めた時期であり、十分先行者になる余地があったと考えるべきであろう。事実、総務省によればインターネットの人口普及率が50%を超えたのは2002年になってからであり、2000年時点では37.1%に過ぎなかった。また、2000年には34.0%であった世帯普及率も2002年には81.4%となり（携帯電話によるインターネットアクセスも含む）、ほとんどの世帯にインターネットが普及したといえるのは2002年以降である¹³⁾。

DSL に代表されるブロードバンドの普及によって定額のインターネットアクセスが本格化し、個人が時間を気にせずインターネットブラウザを閲覧できるようになったのもつい最近のことである。本稿で行ってきたネット企業に関する分析結果から考えると、我が国でこのような基盤整備が本格的に整い始めたのは、実は2000年以降であった可能性が高いと思われる。

図表12 増収増益企業の事業内容



実際に、2年連続で増収増益を遂げたアプリケーション企業の割合が全体よりも低く、2001～2002年にかけて増収増益を遂げたアプリケーション企業は割合を減らしている。つまり、インターネットを活用するための基盤の整備が一巡したことが考えられる。一方、インターネットを活用するためのこうした基盤整備が整ったことで、インターネットメディアリー、EC といったインターネットを活用するための基盤の上で経済活動を行う、ピュアなインターネットのプレイヤーが収益を上げることができるようになってきたと推測できる。

米国の Amazon、Yahoo!、eBay の例を挙げるまでもなく、ネット企業にとっての先行者利益は重要だと考えられる。だからこそ、必ずしも成功しなかったとはいえ、これまで多くのネット企業が収益を犠牲にしてでも、ディスカウントや大規模な広告活動を通じて、顧客シェアの拡大を図ってきた。このように考えると、2000年当時の我が国は未だ新興のネット企業が先行者利益を十分に享受できる時代であったと考えるほうが正しいと思われる。インターネットを活用して情報を検索したり、モノを購入したりするという行為が特殊なことではなくなり、インターネットがオフラインを含めた様々な情報流通チャネルの選択肢の一つとなったのは2000年以降であるといえる。個人が本格的にインターネットを活用するようになって初めてインターネットのピュアプレイヤーが収益を上げることができるようになったと考えられる。

(5) 経営戦略からみた増収増益企業の特徴

2年連続増収増益を達成した企業の特徴をみると、インターネットならではのサービスを展開すると共に、そのサービスに利用者の付加価値を考慮して事業展開をしている企業が多い。これらの企業には、上場企業では携帯電話向けポータルサイトを運営する株式会社フォーサイド・ドット・コムや、求人情報サービスやコンサルティングを手がけるエン・ジャパン株式会社、未上場企業で

はインターネット宿泊予約サイトやレンタカー総合情報サイトを運営する株式会社ジェイヤド、ギフト券販売サイトを企画・運営するギフトケン・ドット・コム株式会社、インターネットを活用して、荷主とトラック運送事業者とを結ぶ全国ネットワークを構築したトラボックス株式会社（いずれも2000年に設立されたインターネットメディアリー企業）等が挙げられる。

無論、詳細な分析を行うためにはこれらの企業と同業他社に関する財務データ等、より詳細なデータを比較する必要がある。しかし、これらの企業をはじめとする増収増益企業には、インターネットならではの情報の仲介、ニッチ市場への参入あるいは、付加価値による同業他社との差別化といった特徴がみられる。

特に注目すべきは、これらの企業がインターネットならではの情報仲介機能をうまく活用していることである。Evans, Wurster (1999) は、インターネットの活用は既存の情報流通チャネルでは不可能であった情報のリッチネス（情報の濃度）とリーチ（情報の到達範囲）のトレードオフを解消したことにあるとしている。リッチネスとは企業が「顧客に提供する情報がどれくらい深くて詳しいか」を意味する。リーチとは企業が「どれだけ多くの顧客と接触できるか」、及び「その顧客にどれだけ多くの製品を提供できるか」を意味する¹⁴⁾。つまり、リッチネスの高い情報を伝達するには顧客との近接性をもった専用のチャネル（専用の情報ネットワーク、営業網等）が必要であったが、こうしたチャネルでは物理的な制約やコストから情報にアクセスできる人数、つまりリーチが限られてしまうことになる。しかし、インターネットの爆発的な普及と情報技術の進歩はより広いリーチを確保しつつも、リッチネスの高い情報を提供することを可能にしている。2年連続増収増益を達成したインターネットメディアリー企業はインターネットによるリッチネスとリーチのトレード

オフ解消をうまく活用すると共に、そのトレード
オフが解消されることでユーザーの利便性が高ま
るような商材を扱っているといえる。

Ⅱ. 企業集積の現状

これまでみてきたように、ネット企業は一般の認識に反してここ数年急速に成長してきており、かつ利益をあげることでできる体質へと変化しつつある。それでは、これら東京都区部のネット企業は都区部のどのような地域に立地しているのだろうか。

国土交通省は2003年3月に公表した調査で、「東京都区部においてもソフト系 IT 産業は事業所数を伸ばしたが、回復を牽引したのはビットバレーと呼ばれる渋谷駅周辺ではなく、秋葉原や神田、九段下界隈の事業所の伸びであった。」と分析している¹⁵⁾。以下では、東京都区部におけるネット企業の集積の現状に関して分析を行う。

1. 企業の集積状況

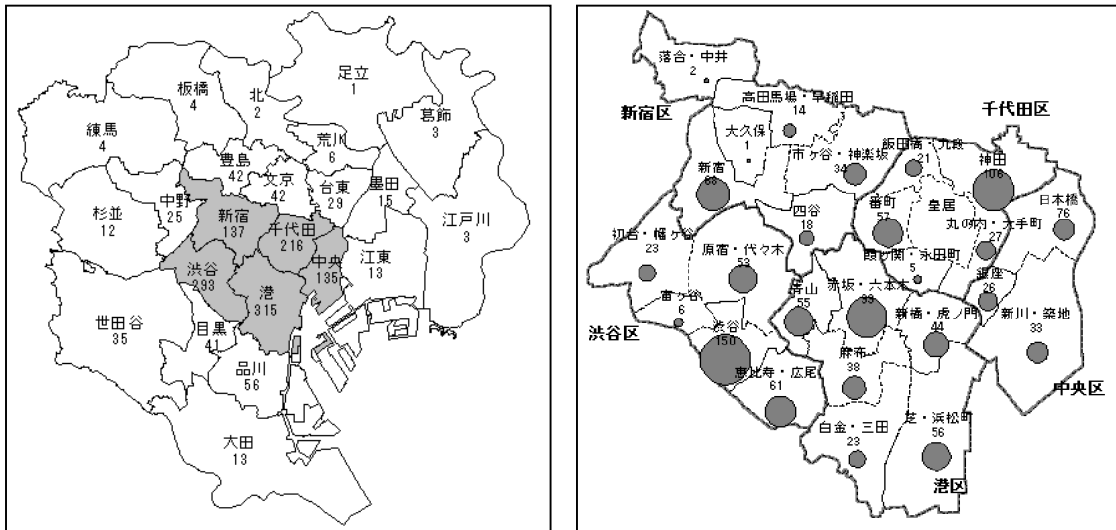
図表13は1,442社のネット企業を区別、及び地域別に分類したものである。都心5区に1,096社

と都区部全体の4分の3以上の企業が集中して立地していることがわかる。中でも最も集積度が高いのは港区、次いで渋谷区で、この2区に都区部全体の4割以上のネット企業が集中している。

この結果を国土交通省が2003年6月に公表したソフト系IT産業に関する調査結果と比べると、ネット企業はソフト系IT企業より更に都心5区に集中しており、特に港区、渋谷区への集中は際立っている。国土交通省の調査では、2003年3月時点で東京23区内には9,933社のソフト系IT企業の事業所が存在し、そのうち都心5区に約59%にあたる5,909社が立地しているとしている。また、最も企業数が多いのは千代田区の1,368社、次いで港区の1,292社、渋谷区の1,185社と続いており、港区、渋谷区の企業数は都区部全体の約25%に過ぎない。

確かに、国土交通省の発表のようにかねてから存在していた情報サービス企業は千代田区において集積が進みつつあると考えられるが、一方でより新しい産業であるネット企業は、依然として港区、渋谷区に集中立地しており、赤坂～渋谷周辺のいわゆるビットバレー地域は依然都区部最大の企業集積地といえる。

図表13 地域別ネット企業数



また、港区、渋谷区の中でも、特に赤坂・六本木、青山、恵比寿・広尾、渋谷、原宿・代々木の一帯、つまり港区と渋谷区の境界付近に418社と23区内のネット企業の3割近くが集積し、都区部最大の集積地域を形成していることがわかる。また、秋葉原のある神田周辺にも企業集積地が形成されている。

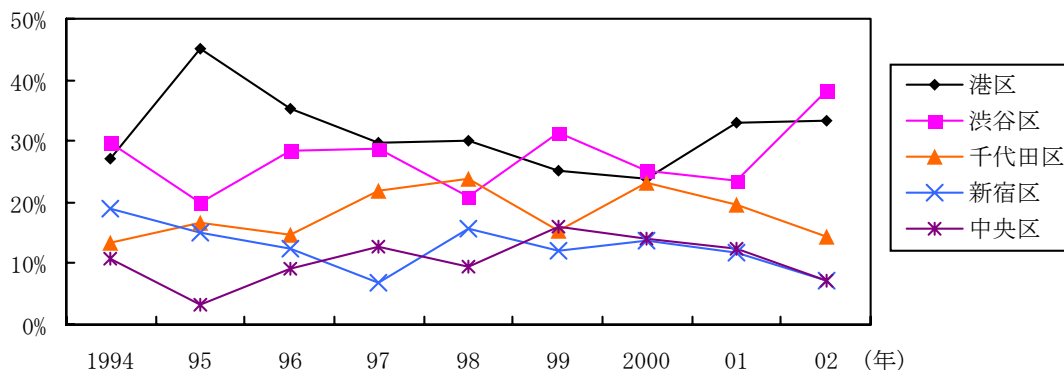
2. 集積の形成プロセス

こうした港区、渋谷区では、これまでどのようにして企業集積が築かれてきたのであろうか。図表14は、都心5区に関して設立年毎にその年に生まれた企業が設立された区の割合を示したものである。最も多くの企業が設立された2000年に都心5区で設立された企業の約4分の1ずつが港区、渋谷区、千代田区で生まれ、残りの約4分の1の企業が新宿区と中央区で生まれている。

この年別の設立区の割合をみると、港区、渋谷区が一貫して高い割合になっており、現在生存している企業の多くがこの2区で設立されていることがわかる。一方、中央区や新宿区は1999年以降、徐々に割合を低下させている。

また、港区、渋谷区は生まれる企業が多いだけでなく、他の区から移転してくる企業も多くなっている。図表15は設立区からどの程度の企業が他の区に移転したのかを2003年7月時点の各社のホームページから判明した範囲で示したものであり、移転元が設立区を表す¹⁶⁾。基本的には同じ区内で移転する企業が多いが、移転先としては港区、渋谷区、千代田区の順で多くなっている。このように、比較的立地コストの高い港区や渋谷区がネット企業をひきつける要因に関しては若者向けソーシャルアメニティの充実等いくつかの要因が考えられる¹⁷⁾。

図表14 設立年別の設立区の割合



図表15 ネット企業の移転状況

移転元 移転先	移転先計	港区	渋谷区	千代田区	新宿区	中央区	その他
港区	56	20	11	8	5	5	7
渋谷区	53	9	30	3	5	0	6
千代田区	42	7	8	12	4	1	10
新宿区	24	4	4	6	8	1	1
中央区	17	2	2	2	3	6	2
その他	65	9	13	2	5	2	34
移転元計	257	51	68	33	30	15	60

3. 集積地域の特徴

集積の状況や形成プロセスには一定の特徴があることがわかったが、地域別に企業の業種や業績には何らかの特徴がみられるのだろうか。以下では、各区に立地する企業の業種と業績の点からの、地域別の特徴を分析した。

(1) 業種

図表16の上から5つの帯グラフは都心5区の事業内容別の割合を示したものであり、6番目と7番目の帯グラフは、5区の中でも特に企業集積の著しい赤坂～渋谷に至る地域と神田地域に立地する企業の事業内容の割合を示したものである。最下段の帯グラフは先に示したネット企業全体の業種割合を再度示したものである。

各区や渋谷～赤坂、あるいは神田といった集積地でも、事業内容別割合に目立った特徴はないと考えられる。港区のインターネット企業、千代田区と中央区のインフラストラクチャー企業、及び新宿区のアプリケーション企業の割合が若干

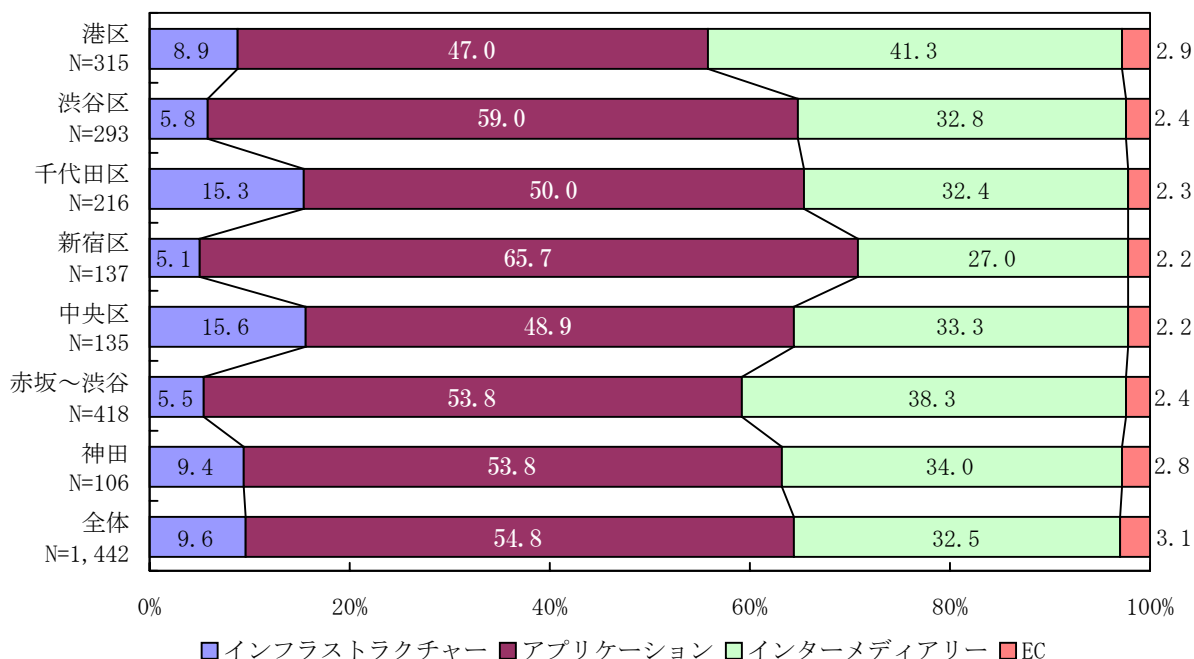
高い以外は、各区ともほぼネット企業全体の割合と大きく変わる点はない。また、赤坂～渋谷、神田の集積地域は全体の割合とほとんど一致していることがわかる。

(2) 業績

都区部の特定の地域に立地する企業の業績が特に他の地域よりも高いという現象もいまのところ起こっていない。図表17は先に述べた増収増益企業を年度毎に都心5区別に分類したものである。渋谷区で2年連続して増収増益を達成した企業の割合が多いが、港区では少なくなっている。また、2000年～2001年、及び2001年～2002年にかけて増収増益となった企業数の区別の割合に特徴はみられない。インターネットバブル崩壊後、渋谷近辺に立地する企業、いわゆるビットバレー企業全体の業績に関して懐疑的な意見が多く聞かれた。しかし、この調査結果からは業績と地域に、特に関連があるとは思われない。

この結果は企業集積が现阶段では各企業の業績に寄与していないことも示唆している。Porter

図表16 地域別の事業内容割合



図表17 増収増益企業の地域別割合

	2000年～2001年（割合）	2000年～2001年（割合）	連続（割合）	企業数（100%）
港区	30社（50.00%）	21社（35.00%）	10社（16.67%）	60社
渋谷区	26社（52.00%）	23社（46.00%）	15社（30.00%）	50社
千代田区	15社（32.61%）	14社（30.43%）	6社（13.04%）	46社
新宿区	11社（45.83%）	13社（54.17%）	7社（29.17%）	24社
中央区	15社（55.56%）	11社（40.74%）	7社（25.93%）	27社
その他	20社（36.36%）	22社（40.00%）	10社（18.18%）	55社
合計	117社（44.66%）	104社（39.69%）	55社（20.99%）	267社

（1998）は、クラスターが①生産性の向上、②イノベーションの誘発、③新規企業の創造といった効果を通じて、特定地域に立地する企業の競争力を強化するとしているが、そのことが必ずしも即座にクラスター内部の企業の業績向上という形で表れるとは限らない。また、東京都区部のように公共交通機関が高度に発達した地域において区別の企業業績に差異が生まれると考えることも多少無理があろう。しかし、ここで述べた都心5区へのネット企業の集中立地は、今のところ Porter のいうクラスターとして機能していない可能性がある。

本来クラスターとは、特定の分野において相互に関連のある企業・機関が地理的に集中している状態であり、経営資源を提供するサプライヤーや大学、業界団体等も含まれる。ネット企業が集中立地している都区部には、当然これらのクラスター形成要素も既に包含されていると考えることができるが、各企業がこれらの経営資源との近接立地を十分に活かしているのかどうかは疑問である。当然、企業がクラスター内部に立地することによってもたらされる利益を十分に活かすことができれば、クラスターが本来もたらす競争力の向上を望むことはできない。

Ⅲ．政策立案の視点

以下では、これまで行ってきた分析から、今後のネット企業の新興方法、及びそのためのクラスターの活用方法を考える上での政策立案の視点に関して述べる。

1. ネット企業の新興にあたって

我が国においてインターネットバブルの崩壊後のネット企業全体に関する不信感が高まったのは、ネット企業に関する正確な実態を捉えることのないまま、悪いイメージだけが先行したためと思われる¹⁸⁾。我が国では、米国で起こったようなドットコム・クラッシュ、つまりインターネット企業の急激な淘汰が起こったとはいえない。そして、我が国におけるインターネットバブル崩壊後のネット企業への不信感は既存 IT 企業全般の株価の急激な下落、及びそれら企業の収益力の低下による印象的なもので、インターネットビジネス自体、あるいはその将来性とは無関係なものであったと言える。また、ネット企業に関する悪い印象は、売上の増加のないまま毎年赤字を増加させている一部の企業、あるいは一時華々しく市場に登場した一部の企業に対するインターネットバブル崩壊後のイメージが悪すぎたこと¹⁹⁾に起因していると思われる。つまり多分に心理的要因があった可

能性がある。

確かに、これまで述べてきたネット企業に関する分析は、現在生存している企業に関するものであり、既に倒産、解散、あるいは吸収合併された企業に関してのデータを比較分析したものではない。しかし、1994年以降設立され、インターネットバブルを経て生き残ってきた我が国ネット企業には依然高い成長性があり、収益性も改善しつつある。

インターネットバブル崩壊後のネット企業の悪いイメージに臆することなく、こうした成長性の高い産業セクターの新興を図ることは、我が国 IT 産業だけでなく、消費者や企業にとって IT 活用による利便性の向上といった面からも重要な課題だと考えられる。例えば、2003年7月に決定された政府の『e-Japan 戦略Ⅱ』では「IT の利活用による元気・安心・感動・便利な社会の実現」という目標を掲げている。これは、インフラの普及から、その活用に政策課題が移行しつつあるとの政府の認識を示していると考えられる。そして、こうした目標の実現には、ネット企業の振興は必要不可欠だといえよう。

現在、ユーザーにとってのインフラやアプリケーションの整備などは軌道に乗りつつある。無論、更なるインフラ整備に向けた政策的課題はあるが、今後はネット企業全体の中でも特に成長性や収益性が高いと思われるインターネットメディアリー企業や EC 企業の活動が活発になるような政策的支援方法を、インフラ整備以上の重要な政策課題として考えていくべきである。つまり、どのようにしたらインターネット上で活動を行う企業がオフラインでの活動のみを行う既存企業と同様、円滑に企業活動を行えるのかを検討し、そのための施策を講じるべきであろう。こうした施策とは、コンテンツの流通と著作権、情報セキュリティ、インターネットを活用した情報仲介に関わる法制度、規制の緩和等広範なものである。そして、これらの

施策を考える際には、利用者がインターネットビジネスならではの利便性を確保できるようにすることが重要であり、既存の商習慣に囚われるべきではない。

既に、インターネット上で商取引を行う企業活動を円滑化するための施策は進みつつある。こうした施策としては、例えば電子署名の利用と流通の円滑化を目的とした「電子署名及び認証業務に関する法律」(平成12年法律第102号)²⁰⁾、EC の取引ルールを明確にした「電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律」(平成13年6月)、あるいは電子商取引に関する様々な法的問題点について、民法をはじめとする関係する法律がどのように適用されるのかを示した、「電子商取引等に関する準則」(平成15年6月)等が挙げられる。今後はこうした法制度の整備をより重点的に行っていく必要があろう。

しかし、こうした施策が実施され始めたのは2000年以降である。つまり、一部のインターネットメディアリー企業や EC 企業は、事業を開始してから数年間は制度の整備を待たなければならなかったことになる。今後、政策当局は新たにインターネット上に現れるインターネットメディアリー企業や EC 企業の業務内容に目を配り、それらの企業が活動をしやすくするような施策を迅速に講ずる必要があろう。

2. クラスターの活用にあたって

1980年代のテクノポリス政策以降、数多くの地方自治体が IT 関連企業の誘致を行い、クラスターを形成することで産業振興を行おうとしてきた。しかし、こうした政策の多くが失敗に終わっていることは論を待たない。

ネット企業に関しても、その企業と特性から考えると立地環境を整えて企業誘致を図るための施策を実施するのは困難である。また、政策的な効果が必ずしも短期的に見込めるものではないため、

各自治体による企業誘致が成功する可能性は低いと言わざるをえない。そのような立地環境は一般に長い年月をかけて醸成されるものであり、ネット企業自体の誘致を図ることのみを目的とするのではなく、都市環境を全般的に整備することにより、都市の魅力が高まり自然と企業が集まるのである。もちろん、ネット企業だけではなく、今後の知識社会における労働者をひきつけるような全般的都市環境の整備を長期的視野にたって行うことは、今後の地域社会にとって重要な課題だと考えられる。しかし、それが短期的にネット企業の誘致につながるかのような期待をしてはいけない²¹⁾。

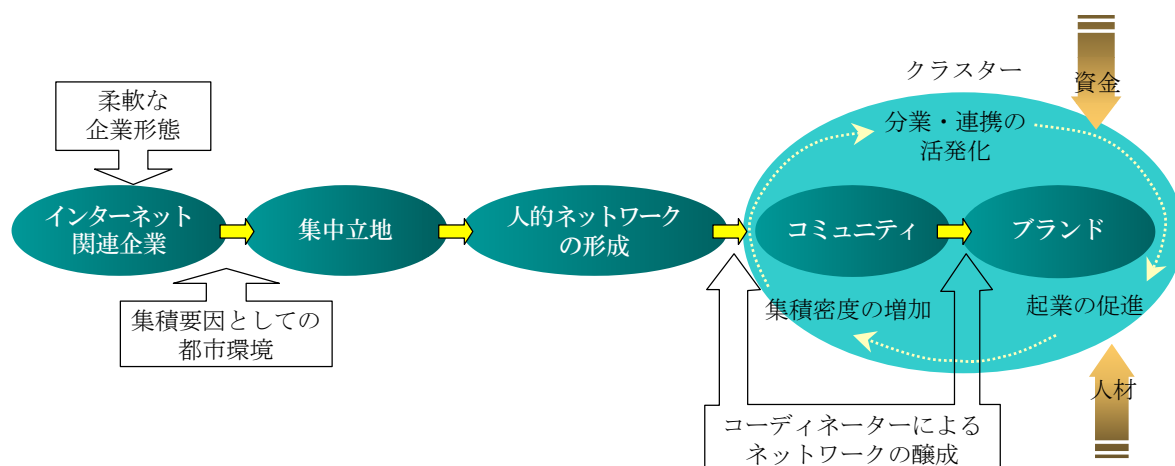
今後、クラスターを活用してネット企業を振興していく上でより重要なのは、企業誘致ではなく、既に自然発生している企業集積を発見・認知して地域の産業として重点的に育成していくことである。そして、その際にはクラスターの形成プロセスを理解する必要がある。図表18は、米国におけるネット企業のクラスターの形成プロセスを示したものである²²⁾。

まず、ベンチャー企業等の柔軟な組織形態をもつ企業が若者向けのソーシャルアメニティの充実等、ある一定の都市環境に誘引されて集中立地を

するようになると、その地理的な近接性を活かしたインフォーマルな人的ネットワークが形成され、コミュニティへと進化する。このようなコミュニティ内部では専門家同士の分業・連携が起り、そうした活動が起業を促進し、集積密度が更に高まることになる。そして、成功する企業が現れてコミュニティの認知度が高まると、一種のブランドとなる。その結果、更に多くの資金や優秀な人材が流入して、更に新しいビジネスを生み、クラスター全体の発展が促される。例えば「シリコンバレー」は単なる地域名称というよりも、ある地域に存在する専門家同士のコミュニティのブランドとなっており、そのコミュニティの一員になるために更に多くの人材や資金を呼びこんでいるといえる。

すなわち、ネット企業のクラスターがその本来の機能を果たすためには、単に一定地域に企業が集中して立地しているだけでなく、集中立地によって形成されたコミュニティが各企業にとって実際に利益をもたらすものであることが重要である。そして、こうしたクラスターが形成される過程では人的ネットワークを醸成しようとする大学やVC、あるいはNPO等のコーディネーターが重要な役割を担うことが多い。

図表18 ネット企業クラスターの形成プロセス



このようなクラスター形成プロセスを踏まえた上で政策的支援を考えると、例えば渋谷や秋葉原のような、既にある程度企業集積が形成された地域において、企業集積をコミュニティへと醸成しようとする各地域のコーディネーターや、人的ネットワークの中心（ハブ）になっている組織や団体等に対する政策的支援を行うことが有効である。米国では、産学の連携が進んでいることや、VC投資が活発であるため、大学やVCが人的ネットワークのハブとして機能し、結果的にクラスターの発展を生んでいる。こうした米国におけるクラスター発展の経路から考えれば、既にネット企業の集積が自然発生しクラスターの初期段階にある場合、その地域、すなわち「面」に対して重点的に産学連携の促進やリスクマネーの供給システムの整備を行うことが重要である。こうした支援は、産学連携によるインターネット関連技術の普及や、資金調達手法の直接金融へのシフト、起業の促進といった、これまで我が国が抱えてきた政策課題の観点からも重要であろう。

更に進んで、集積地域にハブとなっている組織や企業が既に存在している場合、面に対する支援を行うのではなく、「点」に対する支援を行うべきである。具体的には、政府調達や、経営の専門家の斡旋を通じて集中的にそうした組織や企業を支援すべきである。つまり、税金の減免、補助金、あるいは助成金によって一定地域の企業全てに一律の支援を行うのではなく、ネットワークのハブに焦点を絞り、仕事の供給と人的ネットワークの更なる拡大の観点から、個別の組織や企業に対して支援を行うのである。その際、個別の組織や企業に対する支援は公平性を欠くというような従来型の政策論に拘泥すべきではない。

2001年以降、経済産業省の「産業クラスター計画」や文部科学省の「知的クラスター創成事業」が開始され、多額の予算をもとに全国各地で実際の支援が行われつつある。これらの政策の特徴は、

いずれも官主導で企業間のネットワークを構築しようとしている点である。例えば、経済産業省は産業クラスター政策の実施にあたって、「地域経済産業局自らが結節点となって産学官のネットワークの形成を促す」²³⁾としており、文部科学省では、「地方自治体が指定する中核機関（科学技術関係財団等）」をネットワークの中心として考えている。

これまで述べたように、こうしたクラスター政策を実施する際には、実際に企業が集積している地域において、コミュニティへの支援を行ってクラスターを機能させるような方法が、より効果的である。そして、その際には既に人的ネットワークのハブとなっている組織を支援することが望ましいであろう。企業集積が形成された地域において、こうした機能は既に民間の企業が果たしている可能性が高い。政策当局自らがネットワークのハブになることを目指すのではなく、既にネットワークのハブとして機能しているような組織を抽出し、それらの組織の活動を支援するべきであろう。

インターネットバブルの崩壊によって、ネット企業が崩壊したり、都区部の集積地域がなくなったりしたわけではない。むしろ、企業のパフォーマンスは堅調だと考えられ、集積傾向も衰えを見せてはいない。今後産業政策や地域政策を考える際には、インターネットバブル崩壊に伴って生まれた、間違った認識にとらわれてはいけない。また、未だに、インターネットを有効活用することで実現すべきアイディアは数多い。すなわち、インターネット関連の分野での起業を目指す起業家にとってのフロンティアは、他の産業にも増して広がっていると思われる。

IV. 今後の研究課題

本稿では、あくまでも我が国インターネットバ

ブル崩壊後のネット企業とその集積状況の現状を明らかにすることのみ焦点を絞って分析を行ってきた。しかし、ネット企業という新しいタイプの企業は、既存の産業分類で把握することが困難であるが故に、既存の経営理論の適用が進んでいない。また、クラスターに関しても単なる企業集積以上の、企業間関係、あるいは大学、関連団体といったクラスターの構成要素との関係に関する踏み込んだ分析は行われていない。こうした現状を踏まえ、以下のような点を今後の研究課題としたい。

1. ネット企業の戦略分析

本稿で行った増収増益企業に関する分析から考えると、インターネットリーや EC といった、ピュアなネット企業においても、従来から語られてきた企業戦略に関する理論が適用できる可能性が高いと思われる。実際に Porter (2001) は、ネット企業においても企業に競争優位をもたらすための既存の戦略は依然重要であることを指摘している。しかし、今のところ我が国でネット企業に既存の企業戦略理論を適用して分析した研究はなされていない。今後は、市場でのポジショニングの重要性を指摘する Porter の企業戦略理論、あるいは競争優位の源泉を企業の内部にあるとする Barney (2001) の戦略論等をネット企業の財務データなどを基に実証してみる必要がある。

2. ネットワーク分析

本稿で述べたように、東京都区部の一部には明らかにネット企業の集積が見られる。こうした企業集積がクラスターとしてどのようにして機能しつつあるのか、その機能を阻害する要因はなにか、そして、その機能を向上させるにはどのような方法があるのかをできるだけ精緻に分析する必要がある。具体的には、どのような組織、団体あるいは企業が東京都区部のネット企業の集積地域に

おいて人的ネットワークのハブとして機能しているのかを、ネットワーク分析を行って明らかにしたい。また、こうした分析結果を基に、企業が近接立地の便益をどのように享受しているのかを詳細に検討する必要がある。

【注】

- 1) 例えば Christensen (1997) 等
- 2) ネット企業の定義や事業内容分類等に関しては、「研究レポート No.187インターネットバブル崩壊後のネット企業」に詳しい記述がある。
- 3) 2003年2月1日に施行された「中小企業挑戦支援法」(通称)により、最低資本金等の商法上の規制に関する特例を受けた企業は本稿における分析には含まれていない。
- 4) ㈱富士通総研、経済産業省 (2001)
- 5) 情報・コンテンツ分野とは、映画・ビデオ制作業、ソフトウェア業、情報処理サービス業、情報提供サービス業、広告業、市場調査業、電気通信附帯サービス業と定義されている。また、中小企業の定義は業種に応じて中小企業庁の定めた定義に従っている。本稿では、インターネット関連企業を情報・コンテンツ分野の中小企業とできる限り正確に比較するため、ソフトウェア業、情報処理サービス業の中小企業の定義に合わせ、資本金3億円以下または従業員数300人以下の企業のみを抽出して比較した。
- 6) 東京23区内の事業所に関するデータのみを抽出した。
- 7) インターネット関連企業に関しては、2001年6月以前に決算報告を行った企業に関して2000年のデータとして扱った。決算月と決算年の考え方は以下の分析でも同様で、6月決算までを前年度のデータとして分析を行う。
- 8) ただし2000年当時に赤字を計上していたネット企業は既に倒産等により本調査の対象となっていない可能性がある。

- 9) Microsoft fiscal year financial history (<http://www.microsoft.com/msft/download/financialhistoryFY.xls>) より算出。
- 10) イー・トレード株式会社は2003年6月2日にソフトバンク・インベストメント株式会社と合併。
- 11) これらの企業には合併や企業買収に伴う費用がかさんだため当期損失が膨らんだものもある。
- 12) もちろん、楽天(株)のように「勝ち組」とされながらも、ライコス、インフォシーク等の企業買収の費用がかさんだために、2002年に当期損失を計上している企業もあり、増収増益の企業のみを「勝ち組」として分析するのは妥当ではない。しかし、ここではあくまでこの3年間の業績のみに注目して分析を行う。
- 13) 総務省編 (2003)
- 14) エバンス、ウースター (2000)
- 15) ソフト系 IT 産業の実態調査
(http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha03/02/020303_.html)
- 16) 数回移転をしている場合、現在の住所を移転先とした。
- 17) 港区、渋谷区へのネット企業の集積要因に関しては絹川、湯川 (2000) を参照。
- 18) 例えば、「IT 不況について」(総務省) ではネットバブルの崩壊により我が国でもドットコム企業の収益低迷の長期化が起こっているとしている。
http://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/policyreports/chousai/keizai/1101b.pdf
- 19) 例えば、1999年にマザーズ上場第1号となった株式会社リキッドオーディオ・ジャパンは、その後、前社長の逮捕や親会社の破綻等を経て現在は全く別の企業として活動を行っている。
- 20) 情報セキュリティに関する法律は、以下の経済産業省のホームページに詳しい。
<http://www.meti.go.jp/policy/netsecurity/digitalsign.htm>
- 21) このような都市環境に関しては、新たな知識階級である“Creative Class”の価値観から地域の産業発展に関して論じた、Florida (2002) の議論が参考に

なる。

22) 湯川 (2002)

23) 産業クラスター計画 (地域再生・産業集積計画) について (経済産業省)
<http://www.meti.go.jp/topic/data/e20308aj.html>

【参考文献】

- IT ベンチャー研究会 (2003) 「IT ベンチャー研究会中間報告書」
- エバンス, フィリップ, ウースター, トーマス S. (2000) 「ナビゲーションを制するものがeコマースを制す」『DIAMOND ハーバード・ビジネス・レビュー』
- 絹川真哉、湯川抗 (2003) 「ネット企業集積の条件」『FRI 研究レポート No.99』
- 経済産業省経済産業政策局調査統計部 (2003) 「特定サービス産業実態調査報告書 情報サービス業編」
- 榊原清則、古賀款久、本庄裕司、近藤一徳 (2000) 「日本における技術系ベンチャー企業の経営実態と創業者に関する調査研究」科学技術政策研究所
- 総務省編 (2003) 「情報通信白書」
- 東京都産業労働局 (2002) 東京都中小企業経営白書 (サービス産業編)
- 日本経済新聞社 (2003) 「日経ベンチャービジネス年鑑」
- 日本経済新聞社 (2003) 「日経 IT 企業年鑑」
- 富士通総研、経済産業省 (2001) 「東京のネット企業実態調査」
- 湯川抗 (2000) 「東京におけるネット企業の集積」『FRI 研究レポート No.88』
- 湯川抗 (2002) 「東京のネット企業クラスター——ビットバレーを再考する」『クラスター戦略』有斐閣
- Barney, Jay B. (2001) *Gaining and Sustaining Competitive Advantage* Prentice Hall、「企業戦略論」岡田 正大訳ダイヤモンド社
- Christensen, Clayton M. (1997) *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*

- Harvard Business School Press、「イノベーションのジレンマ — 技術革新が巨大企業を滅ぼすとき」 玉田俊平太、伊豆原 弓訳 翔泳社
- Cisco Systems, University of Texas (1999-2001) *Measuring the Internet Economy*
- Coopers & Lybrand (1996) *New York New Media Industry Survey*
- Coopers & Lybrand (1997) *2nd New York New Media Industry Survey*
- Coopers & Lybrand (1998) *A Survey of Interactive Media Industry in San Francisco*
- Evans, Philip, and Wurster, Thomas S. (1999) *Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy* Harvard Business School Press、「ネット資本主義の企業戦略 — ついに始まったビジネス・デコンストラクション」 ポストンコンサルティンググループ訳 ダイヤモンド社
- Florida, Richard (2002) *The Rise of the Creative Class* Basic Books
- Porter, Michael E. (1998) “Clusters and the New Economics of Competition” *HARVARD BUSINESS REVIEW* November-December, 1998
- Porter, Michael E. (2001) “Strategy and the Internet” *HARVARD BUSINESS REVIEW* March, 2001
- PricewaterhouseCoopers (2000), *3rd New York New Media Industry Survey*
- Florida, Richard (2002) *THE RISE OF THE CREATIVE CLASS* Basic Books