

フランス「ファッションと芸術」から 「イノベーションとスタートアップ」の国へ¹

—信州大学経法学部の学生へのアンケートにみるフランスの
イメージ—

関 利恵子・林 薫子²

目次：

1. はじめに
2. アンケート調査分析
 - (1) 調査概要
 - (2) アンケート結果
 - (3) アンケート結果の分析
3. 新しいフランスのビジネス
 - (1) La French Tech：スタートアップとイノベーションのフランス
 - (2) フランスの中小・零細企業の国際化
 - (3) ハイブランドとテクノロジーの融合
4. 講義終了後レポートからみるフランスのイメージの変化と日本との比較
5. むすび

1. はじめに

本稿の目的は、信州大学経法学部の管理会計の講義「企業文化と経営」（10月25日）において実施した講義前アンケート調査及び講義後レポートのコメントをもとにフランスに対するイメージ実態と講義後の変化について示すことにある。

¹ 本稿の調査・分析は林氏が実施、関は分析の一部などを担当している。

² 株式会社 NARA FRANCE 代表取締役 (https://narafrance.com/#cb_0)

フランス「ファッションと芸術」から「イノベーションとスタートアップ」の国へ

講義を担当した林はフランス大使館職員として、これまではフランスに理解のある日本人や日本企業と接してきた。今回は、「フランス」を特別に意識していない信州大学経法学部の学生への調査と講義を通して、学生のもつフランスのイメージやビジネスへの理解が講義前後でどのように変化するか、さらにはそれをもとに学生が考えた日本経済への提言についてまとめる。

本稿の構成は、第2章で調査概要と結果を示す。第3節では、フランスの新しいビジネスについて述べる。続く第4節では、フランスのビジネスに関する講義後のコメントを示す。第5節では本稿をまとめる。

2. アンケート調査

本節ではアンケート調査の概要と回答結果とそれに対する分析を示す。

(1) 調査概要

講義前調査は、インターネット調査サイト (Survey Monkey) の URL を e-slps³の「管理会計」に掲載し、初回講義開始前の9月10日から10月19日まで回答期間を設けた。履修者数89名のうち69名(約77%)が回答した。アンケート質問数は6問で概ね5分以内で回答できる数とした。

実施期間 2021年9月10日～10月19日

調査方法 インターネット回答によるアンケートの実施。

アンケートサイト Survey Monkey⁴

回答者数 69名(回答率:77%)

(2) アンケート回答結果

質問1 フランスのイメージは？(単一回答)

³ e-slps は信州大学の学生・教職員が利用する learning システムである。

⁴ 本調査は Survey Monkey (<https://jp.surveymonkey.com/r/french-shinshu>) を使用した。

- | | |
|----------------|-----------|
| 1. ファッション・ブランド | 35% (25票) |
| 2. 食・グルメ | 34% (24票) |
| 3. 観光 | 13% (8票) |
| 4. アート | 8% (6票) |
| 5. スポーツ | 3% (2票) |
| 6. テクノロジー・技術 | 3% (2票) |
| 7. その他 | 3% (2票) |

(西村ひろゆき 2票)

質問2 知っているフランス企業名をあげてください。(複数回答可)

- | | |
|------------------|-----|
| 1. CHANEL | 22票 |
| 2. Louis Vuitton | 17票 |
| 3. Renault | 10票 |
| 4. Airbus | 5票 |

少数票

Hermes, Cartier, Dior, YSL, Baccarat, Waterman, LVMH,
Spring court, Evian, Lacoste, APC, Agnèsb, Peugeot, Citroen,
Michelin, Total, Dassault, AXA

質問3 フランスのビジネスのイメージは？(単一回答)

- | | |
|--------------------------|-----------|
| 1. ブランド, 食品, 化粧品などの消費財産業 | 63% (43票) |
| 2. 自動車や航空機などインダストリー産業 | 20% (14票) |
| 3. ビジネスのイメージはない | 15% (10票) |
| 4. スタートアップやイノベーション産業 | 0% (0票) |
| 5. その他 | 2% (2票) |

(兵器, 大規模農業)

質問4 スタートアップとは？(単一回答)

フランス「ファッションと芸術」から「イノベーションとスタートアップ」の国へ

- | | |
|-------------------|-----------|
| 1. よくわからない。 | 47% (32票) |
| 2. 知っているし、興味がある。 | 27% (19票) |
| 3. 知っているが、働きたくない。 | 19% (13票) |
| 4. 知っているし、働きたい。 | 7% (5票) |

質問5 スタートアップのイメージは？（単一回答）

- | | |
|-------------|-----------|
| 1. よくわからない。 | 44% (30票) |
| 2. 不安定 | 30% (21票) |
| 3. 将来性がある | 24% (17票) |
| 4. その他 | 2% (1票) |

（短期的に急成長できる）

質問6 あなたは将来起業したいですか？（単一回答）

- | | |
|--------|-----------|
| 1. はい | 25% (18票) |
| 2. いいえ | 75% (51票) |

(3) アンケート結果の分析

信州大学経法学部の学生アンケートをみでみる。質問1のフランスのイメージでは、ファッション・ブランドが25票、食・グルメが24票であり、この2つで約70%を占めている。この質問への回答は事前予想と一致している。それ以外では、観光、アートが続いている⁵。

質問2では、具体的な企業名について質問している。上位2つは、CHANELやLouis Vuittonというハイブランド、あるいはRenaultとAirbusという自動車・航空機というインダストリーを筆頭に、多くの消費財ブランドと自動車メーカーなどが並んだ。また、少数派としてあげられた企業名もHermes, Cartier, Dior, YSLなどであり、いずれもファッション・

⁵ 質問1のその他の回答2票は、西村ひろゆき（実業家・作家）であった。

ブランドである。

質問3では、フランスのビジネスイメージについて質問している。上の2つの質問と関連してビジネスのイメージでも「ブランド、食品、化粧品などの消費財産業」が43票（63%）を占めている。つづいて「自動車や航空機などインダストリー産業」が14票（20%）となっている。「ビジネスのイメージはない」は15票（10%）あった。フランスのビジネスとは「消費財やブランド」と「インダストリー（自動車など）」で、「イノベーションやスタートアップ」のイメージはまったくないことがこの回答からわかる。

質問4からはスタートアップに関する質問である。「スタートアップ」について「よくわからない」と答えた学生は32票（47%）である。回答者の半数がよくわからないと答えている。「知っているし、興味がある」と好意的な回答は19票（27%）であり、消極的な回答「知っているが、働きたくない」も19%（13票）あった。

また質問5「スタートアップのイメージは？」では、「よくわからない」44%（30票）、「不安定」30%（21票）であり、スタートアップに対する好意的な回答「将来性がある」24%（17票）を上回っている。「その他」では短期的に急成長できる、とする回答が1票（2%）あった。

質問6では、将来起業したいか否かについてたずねた。「はい」と答えた起業したい学生は25%（18票）であり、「いいえ」と答えた75%（51票）の3分の1程度にとどまっていた。これら3つの質問からもわかるように本学学生は「スタートアップ」への知識や興味も低く、「将来、スタートアップを起業したい」という問いについても、約25%のみが「起業したい」であり、欧米の若年層の約半数が「スタートアップを起業したい」と回答する現実とは大きく違うことも明らかになった⁶。また、田路他（2018）の調査では、日本の学生でキャリアを選択したのちに大学卒業直後に起業するものは1%、5年後は11.7%となっており、世界平均の卒業直後8.8%、5年後が

⁶ Les Echos Start (<https://start.lesechos.fr/innovations-startups/tech-futur/startup-nation-les-jeunes-a-fond-selon-un-sondage-1175655>) (2021年11月18日閲覧)

フランス「ファッションと芸術」から「イノベーションとスタートアップ」の国へ

38.2%であった〔田路他（2018），p.128〕。今回のアンケート結果と田路他（2018）の結果は一致しており，日本の学生における起業意識は低いことがわかる。

3. 新しいフランスのビジネス

第3節では新しいフランスのビジネスについてみていく。

(1) La French Tech：スタートアップとイノベーションのフランス

La French Tech（ラ・フレンチテック）は，2013年よりフランス政府が開始した経済政策「スタートアップ支援策」で，フランスの経済をスタートアップによって活性化するイニシアチブである。

フランスは，消費財，ブランド産業あるいは，自動車・航空機・原子力など重工業産業が強く，いわゆるIT系のベンチャー企業が育っていなかった。また，もともと理系のエンジニアを多く輩出する大学，大学院，研究所はたくさんあるが，その人材が活躍できる企業が少なく，その多くがアメリカのIT企業，ベンチャー企業に流失していた。さらには大学卒業後の若年層の就職率も低く，若年層の失業問題も目立ってきていた。

そのような状況を打開し，経済の活性化をめざす目玉政策として，「La French Tech」は開始された。わかりやすくいうとフランスは「スタートアップ推し」で，スタートアップを支援し，増やし，今後の経済の柱とすること。そしてスタートアップに関わる投資家，メディア，大企業，教育機関をまきこむエコシステムをつくりあげること。もちろん，フランス発のスタートアップを増やすだけでなく，同時に世界のスタートアップや，スタートアップの投資家もフランス国内に誘致し，フランスを「スタートアップ大国」とすることが目標である。そのために政府は2015年に約2億€のアクセラレーション基金を投入した。

La French Tech⁷のロゴ



フランス政府が最初に手がけたのは、スタートアップに直接投資することよりも、まずはフランスにスタートアップのイメージを定着させることである。具体的には、赤い鶏のロゴ「La French Tech」を使用し、世界的な展示会（ラスベガスのCESや、バルセロナのMWC）などにフランスのスタートアップを大量に出展させ、「フレンチテック」を話題にすることから始めた。それによって、これまでアメリカのスタートアップに集中していた投資家の注目をフランスに集め、フランスのスタートアップへの投資を集めた。

現在約10000社のスタートアップが存在するが、2019年には今後2025年までに25社のフランス発ユニコーンを誕生させることを発表し、特に「推し」のスタートアップ、French Tech Next40さらには120をセレクションした。

このフレンチテックが特徴的なのは、世界中にフレンチテックハブを配置し、現地のスタートアップエコシステムにフレンチテックを認知させ、世界のスタートアップコミュニティを盛り上げようとしたことである。ちなみに日本では2015年10月に「フレンチテック東京」がローンチし、オープニングイベントには当時のデジタル大臣であったマクロン大統領が来日している。

その一方、フランス国内各地にも13のフレンチテックシティを設け、各地の地場産業をもとに産官学でスタートアップを活性化しようとしている。特に、フランスの各地方にとっては、この「フレンチテック」政策が首都だけ

⁷ <https://lafrenchtech.com/fr/>

フランス「ファッションと芸術」から「イノベーションとスタートアップ」の国へ
ではなく、各地方に根付いた「自分ごと」として身近に感じられる点が国全体の協調を高める政策として成功していると思われる。

またフレンチテックをすすめる政府系機関の役割分担も明確で、スタートアップへの金融支援は、BPIFrance（フランス国立投資銀行）、国際化（例えば展示会への出展やビジネスマッチング）はBusiness France（ビジネスフランス）が担当しており、政策の取りまとめ役としてはLa Mission French Tech（ミッションフレンチテック）が存在している。

なお現在日本も、J-Startupが日本発のスタートアップの活性化を推進しているが、この準備段階で日本の関係者が各国のスタートアップの支援政策やエコシステムを調べたが、そのなかでフランスの「フレンチテック」が日本の状況にマッチすると判断し、「フレンチテック」の影響を大いにうけているといわれている。

(2) フランスの中小・零細企業の国際化

まず最初にフランスでの企業区分について紹介する⁸。

巨大企業	従業員5000名以上、売上15億ユーロ以上
大企業	従業員250名以上4999名以下、売上15億ユーロ以下
中小企業	従業員249名以下、売上5000万ユーロ以下（約60億円）
零細企業	従業員10名以下、売上200万ユーロ以下（約2億4千万円）
企業数	巨大企業 269社
	大企業 5734社
	中小企業 約15万社
	零細企業 約380万社

企業区分の条件に違いがあっても、日本でも同様に、世界的に名の知れた

⁸ Insee : Les entreprises en France <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4987235>

大企業はごく一部で、大部分が中小・零細企業である⁹。また企業規模としてみれば、現在10,000社以上といわれるフランス発のスタートアップもこの中小・零細企業に含まれる。

フランスで特徴的なのは、この中小・零細企業の国際化を推進する政府系機関「Business France（ビジネスフランス）」が存在することである。この「ビジネスフランス」はフランスの経済財務省の傘下であり、「経済国としてのフランスをプロモーション」する機関として、具体的にはフランス製品、企業を世界中に売り込む「輸出促進」と世界の企業のフランスへの直接投資つまり「フランス進出」を推進している。ビジネスフランスはパリに本部があり、世界に87拠点、スタッフは全世界で1,500名である。

日本では在日フランス大使館内に東京事務所をもち、「在日フランス大使館貿易投資庁—ビジネスフランス」という名称で活動している。スタッフ数は約30名で、ライフスタイル・モード部門、食品部門、運輸・クリーンテック部門、IT・サービス部門と直接投資部門といった各業界別に、フランス製品のプロモーションをしている。

具体的には、日本での展示会に出展してフランスの製品を売り込む（例えば、食品ならばFOODEXという食品の展示会にフランスブースを出展）、あるいは個別プログラムとしてフランス企業のニーズに合わせて、日本でのビジネスパートナーを探すためのBtoBミーティングを設定する場合もある。

⁹ 日本における株式会社の区分は、資本金と負債額で決められており大会社（資本金5億円以上、または負債200億円以上）、中小会社（資本金5億円未満かつ負債200億円未満）である。企業数についてみると上場会社数は3,793社（第一部 2,184 第二部 470 マザーズ 656 JASDAQスタンダード 656 JASDAQ グロース 37 Tokyo Pro Market 46）[2021年12月3日現在]となっている [JPX ホームページ]。中小企業基本法上の中小企業の定義では、資本金または従業員が、製造業その他 3億円以下・300人以下、卸売業 1億円以下・100人以下、サービス業 5,000万円以下・100人以下、小売業 5,000万円以下・50人以下である。小規模事業者については、従業員数で分けられており、製造業その他20人以下、卸売業5人以下、サービス業5人以下、小売業5人以下となっている。また我が国の99.7%は中小企業であり、小規模事業者約304.8万者（84.8%）、中規模企業約53.0万者（14.8%）、大企業約1.1万者（0.3%）である [中小企業白書・小規模企業白書（2021）、p.X]。

フランス「ファッションと芸術」から「イノベーションとスタートアップ」の国へ

日本では年間約500社のフランス企業が日本での新規ビジネスを求めて、ビジネスフランス日本事務所のサービスを利用する。ビジネスフランスのサービスを利用するのはフランスの中小・零細企業で特にIT部門ではフランスのスタートアップが日本進出のためにビジネスフランスを活用することもある。

なお、ビジネスフランスのサービスは、フランス企業と現地企業（日本の場合は日本企業）との出会いの場、ファーストコンタクトをつくることのみで、両社が具体的に交渉を続け、合意する場には立ち会わない。例えば、ビジネスフランス日本事務所が依頼をうけたフランスのアイウェアDX企業 Fitting Box 社が日本のアイウェア企業 JINS と2021年6月に業務提携を発表しているが、これはビジネスフランスが2019年9月に両社の最初のミーティングを設定しているが、その後は両社のみで交渉がすすみ、業務提携という結果がうまれている¹⁰。

(3) ハイブランドとテクノロジーの融合

学生のアンケートからも明らかのようにフランスといえば、やはりファッションやブランド産業が重要な地位を占めている。そんななか、フランス、そして世界を代表するハイブランド・ラグジュアリーの大企業 LVMH がテクノロジーとイノベーションを最重要課題として、スタートアップとの協業をはじめている。

LVMH (Moët Hennessy-Louis Vuitton) はパリに拠点をもち、現在はルイヴィトンをはじめとして75ブランド以上を傘下に持つラグジュアリーのコングロマリットである¹¹。6つの部門から構成されているが、それはルイヴィトンやディオール、セリーヌなどフランスを代表するブランドを擁する

¹⁰ 日本経済新聞「ジンス、仏企業と資本業務提携 眼鏡販売のDX推進へ」
<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOCC248PM0U1A620C2000000/>

¹¹ LVMH announces 2021 LVMH Innovation Awards Winners at Viva Technology
(<https://www.lvmh.com/news-documents/news/lvmh-announces-2021-lvmh-innovation-award-winners-at-viva-technology/>)

ファッション・革製品部門，また社名でもあるモエ・ヘネシーがあるワイン・スピリッツ部門，パルファン・コスメティック部門，現在はニューヨークを代表するティファニーも傘下となったジュエリー・ウォッチ部門，DFS ショップをもつリテール部門，そしてその他の部門である。

LVMH はコロナ禍で店舗でのリアル販売は苦戦を強いられたが，EC によって順調に販売を伸ばしている。より美しく，そして購買欲に訴求する EC サイトを構築するため，また EC での顧客行動の分析のため，今日の LVMH はデジタルテクノロジーが必要不可欠となっている。またブランドには宿命ともいえるコピー商品（偽物）対策についても，製品のトレーサビリティやセキュリティ管理にもデジタルや AI 技術も重要と考えられる。

LVMH はもちろん製品のために多くのデザイナーやアーティストは自社で抱えているが，いわゆるデジタル人材やデジタル技術は蓄積がなかった。そのため，外部のスタートアップにその知見を求めている。例えば，以下にあげた6つの課題を外部のスタートアップになげかけ，その課題解決策を提案するスタートアップをコンテスト形式で選び，LVMH が認めたスタートアップと協業する仕組みを活用している。

LVMH がスタートアップに求める6つの課題

- ・オムニチャンネルとリテール
- ・メディアとブランド認識
- ・データ分析と AI 活用
- ・機能的な生産工程
- ・従業員教育
- ・サステナビリティ

実際，LVMH は，パリに2017年にオープンした世界最大のスタートアップ集積地である StationF 内に，La Maison des Startups（メゾン・デ・スタートアップ）という拠点をもち，その場所で LVMH が選んだスタート

フランス「ファッションと芸術」から「イノベーションとスタートアップ」の国へ
アップと協業している¹²。

また2016年からパリで開催されている大企業とスタートアップの出会いの場となる展示会 VIVA TECHNOLOGY（ビバテクノロジー）でもプラチナスポンサーとなり、展示会内でスタートアップのコンテストを開催し、展示会内の LVMH ブースで選ばれたスタートアップの展示をおこなっている¹³。

一見、テクノロジーやスタートアップと一番遠いと思われるラグジュアリー・ハイブランド企業がスタートアップを積極的に活用しているのは、フランスが国を挙げて実施している政策「フレンチテック」を大企業も真剣に取り組んでいるひとつの証拠ではあるが、それよりもフランスの伝統的なパトロン文化も大いに貢献していると思われる。フランスは裕福な資産家が、画家や音楽家を育てるパトロン文化が歴史的にあるが、現在の資産家である「大企業」が若い才能である「スタートアップ」を育て、活用することは、今日のパトロン文化と言っても過言ではないだろう。

4. 講義終了後レポートからみるフランスのイメージの変化と日本との比較

本節では、「企業経営と国際比較」講義終了後レポート「講義の前と後で、あなたのフランスのイメージはどのように変化しましたか？」の記述内容から、講義受講前後の学生の意識変化についてみていくことにする。

講義終了レポートのコメントで目立ったものは、「これまでフランスと言えば『ファッション・グルメ・観光・芸術』だったので、はじめてフランスのビジネスについて意識した。」が非常に多かった。また、フランスのイメージをファッション・グルメととらえている学生にとって、講義内でフランスのテクノロジーの具体例としてソフトバンクのロボット、ペッパーが実

¹² LVMH launches accelerator program for 50 international startups annually at Station F to contribute to innovation in luxury
(<https://www.lvmh.com/news-documents/news/lvmh-launches-accelerator-program-for-50-international-startups-annually-at-station-f-to-contribute-to-innovation-in-luxury/>)

¹³ LVMH x Viva Technology (<https://vivatechnology.com/partners/lvmh/>)

はフランス発のロボットであるなどを示したことで、身近なところにフランスのテクノロジーが存在していることに驚きを感じていた。

特に、フランス政府が主導してスタートアップ政策「フレンチテック」を実践している点に驚きを示すコメントが多かった。「フレンチテック」のイメージビデオでは全編英語が使われ、またマクロン大統領もスタートアップのイベントでは英語を使う点などは、政府が「フレンチテック」の必要性を重要視しており、それこそが現在のフランス経済への危機感のあらわれととらえる学生もいた。それに対して、日本は現在の経済停滞に危機感がないといった指摘も見られた。

「フレンチテック」や「ビジネスフランス」の活動では、首都だけではなく、地方の中小企業の国際化も支援している。それと比較して、日本の場合は、都市部のみに注目しており、地方への目配りが無いとの批判もあった。例えば、現在フランスでは、将来の食糧として「昆虫食」に注目し、そのスタートアップも誕生している。長野県には、伝統的に蜂の子やいなごなどを食する文化が存在する。そうしたことから、長野県のそうした文化を新しくビジネス化すれば、日本の地方発のビジネスで世界の食糧問題解決に役立つかもしれないといった意見もあった。

現在、フランスの大企業や伝統産業（たとえばハイブランド企業）がイノベーションやスタートアップを活用して、自ら活性化している点に注目し、それに対して、日本は大企業が多いにも関わらず、経済が停滞しているので、スタートアップを活用することでビジネスが活性化するのではないかと、フランスの実情を日本に照らし合わせた意見もあった。

フランスの大学や大学院はもちろん、これまで大企業の経営者や官僚を輩出してきたグランゼコールまでが、スタートアップや起業家教育を実践している。それに比べて日本では、まだまだ起業家教育が少ないので、スタートアップや起業が身近ではないのでは？という指摘もあった。

本講義を通じて、これまで認識していなかったが、身近なところに「フレンチテック企業」があることにはじめて気がついたことから、これからさら

フランス「ファッションと芸術」から「イノベーションとスタートアップ」の国へ

に、フランス発スタートアップが日本に、そして日本発スタートアップがフランスにいけば、両国の経済が、さらには同様の展開が世界に広がれば、世界の経済が活発化するのでは？という、日仏のスタートアップビジネスから、世界のビジネスを発展させていくことができるのではという意見もあった。

5. むすび

本稿では、管理会計「企業文化と経営」において実施した講義前アンケート及び講義終了後レポートの結果をもとにフランスのビジネス実態に関する講義前後のイメージ変化についてみてきた。講義前アンケート結果が示していたようにほとんどの学生のフランスのイメージは、ブランド、ファッション、グルメといったものであった。学生は、本講義を通じてフランスの現在の経済政策やビジネス事情を理解したことで、驚きや新鮮さを伴った新たなフランスのイメージを持つことができた。そしてそれだけでなく、フランスと日本との比較、日本での課題解決への活用、さらには地元信州でのビジネスへの展開可能性など、身近でかつ具体的な世界共通の問題として理解することができたようである。

講義前アンケート結果にもあったように起業意識が高いフランスと比べて我が国の学生の起業意識は低い。2020年7月16日の総合科学技術・イノベーション会議での総理発言（抄）には、「……スタートアップ企業への総合的かつ重点的な支援を行なっていきます。さらには、大学在学中に一度は起業を行うといった、これまでにない実践的な起業家教育を、希望する学生全てが受けられるような環境整備を、大学や自治体、産業界に進めてください」とある〔文部科学省（2020）、p. 6〕。またアントレプレナーシップ教育の現状では、日本全体でのアントレプレナーシップの醸成が不十分であり、2019年の世界各国の起業活動率をみても米国17.4%、であるのに対して日本はわずか5.4%といった結果が示されている〔文部科学省（2020）、p. 9〕。産官学が連携して取り組むことによって学生の起業意識を高めることができ

ば、本講義で得られた発想が活かされる可能性もでてくると考えられる。

今後は、今回の講義で得られた発想を活用し、信州発の製品やビジネスのフランスローカル市場への進出、あるいはフランスの地方発の製品を信州の市場に展開するなどといったローカル To ローカルのビジネスへつなげていくことの可能性についても探っていきたい。

関 利恵子（信州大学経法学部 准教授）

林 薫子（株式会社 NARAFRANCE 代表取締役）

参考文献

中小企業庁編『中小企業白書・小規模企業白書 2021年版』。

HRmedia「フレンチテックはいかにしてフランスをスタートアップ大国へと変貌させたのか」<https://descartes-search.com/media/frenchtech/>
(2020年10月9日)

INITIAL「フレンチテック第2フェーズ始動。2025年、ユニコーン25社へ」
<https://initial.inc/articles/frenchtech-summary> (2021年1月21日)

JPX 日本取引所グループ <https://www.jpjx.co.jp/listing/co/index.html>
(2021) (2021年12月3日)

家電 watch「伸長の秘訣は「ゆるさ」にあり。存在感を増すフレンチテック成長の秘訣」<https://kaden.watch.impress.co.jp/docs/kadenya/archive/1130740.html> (2018年8月8日)

Les Echos Start (<https://start.lesechos.fr/innovations-startups/tech-futur/startup-nation-les-jeunes-a-fond-selon-un-sondage-1175655>)

文部科学省 科学技術・学術政策局「今後のアントレプレナーシップ教育・スタートアップ創出の推進（案）」(2020年8月)。

日経ビジネス「フレンチテックの存在感はさらに拡大。CES2018レポート」
<https://business.nikkei.com/atcl/report/15/110879/011500776/> (2018年1月16日)

フランス「ファッションと芸術」から「イノベーションとスタートアップ」の国へ

日本経済新聞「ブラブラカーだけじゃない。仏スタートアップが熱い」(2017年2月15日) <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO12631440X00C17A2000000/>

田路則子・鹿住倫世・新谷優・本條晴一郎(2018)「研究ノート 大学生の起業意識調査レポート —GUESS201調査結果における日本のサンプル分析—」『イノベーション・マネジメント』(法政大学)15巻, pp.109-125.

Yahoo.Japan ニュース「フランス政府が考える, スタートアップの成長を加速させる最適な枠組み」<https://news.yahoo.co.jp/byline/dobashikatsutoshi/20170102-00066141> (2017年1月2日).