

〈論文〉

北海道における SOHO 事業者に対する支援策の基本的な考え方(1)

宮腰 昭 男

Abstract

A research group held on the local government, HOKKAIDO, discussed the supporting schemes for SOHO on April 2001. In this paper, we report the basic concept on the promotion programs for SOHO Workplace in this region. As this report has large quantities, it is segmented into two parts, PART 1 and PART 2. The former, PART 1, is made up of 4 chapters, it describes that what task of this research group is (Chapter 1), how SOHO is defined in general workstyle (Chapter 2), what agendum for SOHO are and how the circumstances of these workplaces are (Chapter 3), including of the introduction on the implementations of the promotion programs in the case studies except HOKKAIDO (Chapter 4). The latter, PART 2, is composed of 2 chapters. In Chapter 1 of PART 2, we report the activities of SOHO workers in our region, the basic idea of the supporting schemes and the process of discussions in this group. Chapter 2 of PART 2, last chapter, contains the summary and the perspective on the promotion schemes for SOHO activities cooperating with their community. This paper is subsidized by SAPPORO UNIVERSITY.

I はじめに

2001年4月に北海道経済部産業振興課が担当事務局となって北海道はSOHO事業者を対象とした産業振興策の検討を行うためのSOHO振興対策検討委員会を立ち上げた。同委員会は2002年2月までに5回の審議を重ね道内の視察等も行い、2002年度からのSOHO事業者に対する具体的な振興策を取りまとめて初期の目的を達するに至った。

本論分では2001～2002年度にかけて同委員会を中心とした北海道のSOHO事業者に対する振興支援策の基本的な考え方について分析し報告する。

「SOHO振興対策検討委員会」の設置の目的は、その設置要領に従うと、本道におけるSOHOの振興を図り、以って本道情報関連産業の発展に寄与するため、SOHOの現状及び課題を把握・分析し、必要な施策・協議を行う、と言うものである。ここで言う「SOHO」とは「Small Office Home Office」の略称で、「独自の技術やノウハウを有し、情報通信機器を活用して小規模事務所や自宅で受注、納品等の仕事を行う事業者のことを言う」という一応の定義を行ったが、次章以降でも考察

するように「SOHO」とは何かという課題は委員会内においても重要なテーマとして議論され、検討されている。同委員会での検討事項は以下である。

- ① SOHO の現状と課題に関すること
- ② SOHO のあり方に関すること
- ③ SOHO 振興の具体策に関すること
- ④ その他、SOHO の振興に関すること

委員会の構成メンバーは SOHO 事業者、情報関連業者、金融機関、学識経験者、その他知事が必要と認める者であり、オブザーバーとして、財団法人北海道中小企業総合支援センター、北海道中小企業団体中央会、札幌ビズカフェが参画している。基本的に、同委員会は SOHO 事業者、発注側、SOHO 事業者の支援組織団体から構成されている。

本委員会は従来他の委員会と異なる特徴として①検討委員会の審議経過の公開②道民からの幅広い意見・要望を吸い上げ、委員会の審議の場に反映させるという方式を採用した。①についての具体的な方法は検討委員会の終了後、検討委員会の審議内容を北海道経済部産業振興課のホームページ上で公開する、②は検討内容に対する意見、次回の委員会で審議して欲しい要望項目等に関して、メール等によって、広く SOHO 事業者や道民からの意見を求めるという方式を採用した。また、委員会内部での議論は 5 回程度、一回当たりの審議時間は 1.5～2.0 時間位であり、審議未消化となる場合もあるため、これらの議論を補足する目的で委員全員（事務局も含む）から構成されるメーリングリストを活用することにした。こうした行政の検討委員会等の議論が即時に公開され、地域住民の参加による政策立案という方式は今後一般化すると考えられ、地域行政へ住民の参加を促進する効果が期待できると思われる。

本論分はボリュームが大きいため全体を(1)と(2)の 2 部に分割し 6 章の構成とした。(1)の第 II 章では振興支援策の対象となる「SOHO 事業者」について「SOHO」をどのように捉えるかについて考察する。(1)の第 III 章は SOHO の現状と事業を行っていく上での主な課題について述べる。同章での現状や課題認識が SOHO の支援策を考える場合の重要な手がかりとなる。第 IV 章 ((1)に含む)において他の都府県や市町村、民間で行っている SOHO 支援事業についていくつかのケーススタディを挙げて概説する。(2)の第 I 章では委員会で検討された北海道の SOHO 支援事業の考え方を解説して、平成 14 (2002 年) 年度の施策について紹介する。第 II 章 ((2)に含む)は道の SOHO 支援に関するそれ以降 (2003 年以降) の展開の方向性を含めて、SOHO 事業者への支援とはどうあるべきなのかという視点を中心に考察し総括している。

猶、論文中において「SOHO 事業者」という言葉が度々現われるが、この用語は、個人で活動している SOHO、複数の個人が協業している SOHO、法人格を持つ SOHO 及び協同組合に参画する SOHO 等を表すものであり、これらのグループの区分を厳密に意識して使用していない、また、SOHO 全体を示す場合にも使われている。このためグループを特定して表現している以外では、この用語が使用されている文脈の中での理解を希望する。

本論分がまだその黎明期にあつて、可能性を秘めたビジネススタイルでありワークスタイルである、「SOHO 事業」に対する関心と理解の一助になることを期待する。加えて、本論文は 2002 年夏に執筆したコンテンツを 2008 年の時点で加筆・訂正したものであり、現段階での SOHO 支援、イ

ンキュベーションや情報ネットワーク技術はより進化した形態や異なった考え方となっていると思われる。従って、2001～2002年当時の SOHO 支援環境を想定してご一読いただきたい。本論分は、平成 14 年度札幌大学研究助成（個人研究）による支援を受けて報告されている。

II SOHO とは何か

前章でも述べたが、SOHO とは「Small Office Home Office」の頭文字を使った略語であり、この用語自体は「自宅、又は小規模事務所（で働く人）」という意味を持ち、雇用者や被雇用者の区別や業種、業態等については何も記述していない。アメリカにおける最も一般的な SOHO の定義は「フルタイム（週 40 時間勤務）、もしくはパートタイム（週勤務時間 40 時間未満）で在宅ビジネスに従事する個人事業者（自営業者）」⁽¹⁾ である。米国中小企業庁（SBA）では「自宅を拠点とする事業者（Home-based Business）」というカテゴリーはあるが、SOHO という分類は使用されていない。2003 年時点のアメリカでは「SOHO」より「Home-based Business」という用語の方が一般的である。アメリカでこの SOHO という言葉を使用しない理由は「事業規模や業種等が明確でないためである」⁽¹⁾ と説明している。

我が国における幾つかの文献で見ると SOHO の定義について以下のものを紹介する⁽¹⁾。

① 中小企業庁、2000 年版中小企業白書

「事業を行う上でインターネットを始めとするオープンネットワークとパソコン等の情報機器を活用して事業を行う形態」で、大企業に属していて、サテライトオフィスや在宅勤務が認められているようないわゆるテレワーク」は調査対象から外している。

② (社)日本テレワーク協会、テレワーク白書 1998 版

文字通り、小規模オフィスや自宅オフィスを指すが、大企業等の組織に属さずに、これらの施設を仕事の場として働く個人企業家や個人事業主を示すこともあり、また、企業等の組織に属しながら、在宅勤務等を実施しているテレワーカーも含め、SOHO と呼ばれている場合もある。従来、「個人事業主」とは医師、弁護士、税理士等の業務独占の資格免許を持ち、税制面でも優遇措置のある事業者というイメージが強かったが、他の業種でも個人で事業を行いやすい環境が整備しつつある。例えば、所得税での税率の引き下げなどによってライセンスワーカー以外でも個人事業が立ち上げやすくなっている。

③ 住信基礎研究所（マイクロビジネス研究会）、「サービス産業系マイクロビジネスに関する調査」（平成 10 年度通産省委託調査報告書）

知識集約型の起業家（Entrepreneur）によって営まれる専門型のサービス業で、零細法人や個人事業主の形態をとっていることが多い。勤務形態や勤務場所に着目した概念である。

④ (財)日本 SOHO 協会（当財団の HP を参照する）

自宅や小規模な事務所で仕事をする独立自営型のワークスタイル。IT を活用した個人や 10 人以下の程度のベンチャー、クリエイター、有資格者、中小企業、及び在宅ワーカー、組織内テレワーカー等（デジタルワーカーに限定せず）。

上記の(株)日本テレワーク協会は1991年に任意団体日本サテライトオフィス協会として発足し、1993年に社団法人となり、主務諸官庁は国土省、通産省、郵政省、建設省(旧名称)である。2000年には主務省庁として厚生労働省も加わり、名称を「社団法人日本テレワーク協会」と改称したテレワーク推進普及のための法人である。財団法人SOHO協会は全国のSOHO事業者を対象とした会員制の公益法人であり、SOHOがつくる全国規模のエージェンシーとして1999年に任意団体として発足し、2000年に財団法人としてSOHOと政府・行政・企業との橋渡し役となり、政策提言、調査研究、出版、会員サービス開発等の活動を行うことを目的とした組織である。

定義の説明の中で「テレワーク」や「マイクロビジネス」という用語がSOHO以外にも使用されている。これらの用語はSOHOと深い関係を持ち、あるケースでは同一視されて使われることもある。

2-1 テレワークについて

「テレワーク」はTele-Workから分かるとおり、ワークスタイルの総称と見ることができる⁽²⁾。特に、今日では情報通信技術を活用して、本来の勤務すべき場所以外の場所で仕事をするスタイルや概念を示すようになってきている。テレワークの起源は1962年頃のイギリスに見ることができるが、同概念が確立したのは1973年頃の第一次オイルショックが契機であり、エネルギー危機への対応からマイカー通勤の自粛が必要となり、テレコミュuting(通信通勤, Tele-Commuting)が提唱されるようになって本格化した。通勤して仕事をするかわりに通信手段を利用して仕事をしようという考え方である。テレワークは自営業者と会社勤務の何れの形態も含む。実施主体で見ると、①被雇用者が行うテレコミュuting、②自営業者が自宅や小さなオフィスを仕事場とするSOHO、③自宅で仕事を請け負う在宅ワーク等がある。また、仕事の場所で分類すると①自宅の書斎等で仕事を行うホームオフィス、②ある程度の情報機器やディスク、接客場所や秘書機能等を備えたサテライトオフィスやテレワークセンター、③携帯電話やノート型パソコンを活用して移動中にも効率よく仕事を行うモバイルワークがある。こうした分類について表1に示す⁽²⁾。日本テレワーク協会のテレワークの捉え方は「通信技術(IT)を活用した場所・時間にとらわれない働き方」⁽²⁾であり、この定義もワークスタイルに重点が置かれていることが分かる。日本でのテレワーク人口については、その公表の定義がまちまちのため直接的に比較はできないが、日本サテライトオフィス協会(日本テレワーク協会の前身)の1996年における推計では、日本のテレワーク人口を80万9000人、2001年には295万人と推計している。旧郵政省(現総務省)は2000年には約350万人と推計している。表1でも明らかなように、SOHO事業はこのテレワークの一つのカテゴリーに含まれて考察されている。これはテレワークという考え方が事業内容や雇用、被雇用に無関係に情報手段を活用したワークスタイルという概念で横断的に捉えているからである。

近年テレワークが注目されるようになった背景には幾つかの要因があると思われるが、以下の様なものが指摘できる⁽²⁾。

- ① 情報ネットワークの急速な普及が第一の要因として考えられる。これらはインターネットのみならず企業等の組織内でのLAN(イントラネット化)や携帯電話の普及も大きな役割を果たしている。パソコンの世帯普及率は2000年3月末で38.6%であり、この普及率は96年あたりから急

表1 さまざまな形態のテレワーク
「企業テレワーク入門」小豆川, スピックス 日経新聞

種類：通称	雇用形態	オフィスの名称	実施頻度	特 徴
企業など(一般型)： テレコミュニティン グ	被雇用者(正規被 雇用者・パートタ イマー)	ホームオフィス サテライトオフィス	部分(随時) 常時	サラリーマンが行うテレワーク 通勤時間の短縮, 生産性・創造性の 向上を目的とする
企業など(通勤弱者 対応型)：テレコ ミュニティン グ	同上	ホームオフィス	部分(随時) 常時	育児・介護を要する被雇用者 障害者・高齢者など通勤が困難な人 が行う
企業など(営業販売 推進型・コンサルタ ントなど)： モバイルワーク	同上	どこでも モバイルオフィス スポットオフィス ビジネスセンター ヘッドオフィス	部分(随時)	直行/直帰での営業販売担当者に適 したテレワーク 出張等にも適用
個人契約請負型： SOHO	フリー	ホームオフィス テレワークセンター	常時	企業組織に属さないフリーランサー
ベンチャー型： SOHO	個人事業主	ホームオフィス テレワークセンター	常時	個人事業家 ホームオフィスやテレワークセン ター, 小オフィスを拠点として事業 を展開
地域活性企業型： (SOHO)	地域企業・第三セ クター	テレワークセンター ホームオフィス	常時(随時)	大都市周辺部や地域に立地するテレ ワークセンターで, その地域の人材 を活用し, テレワークにより仕事を 行う地域在住の個人, 起業家

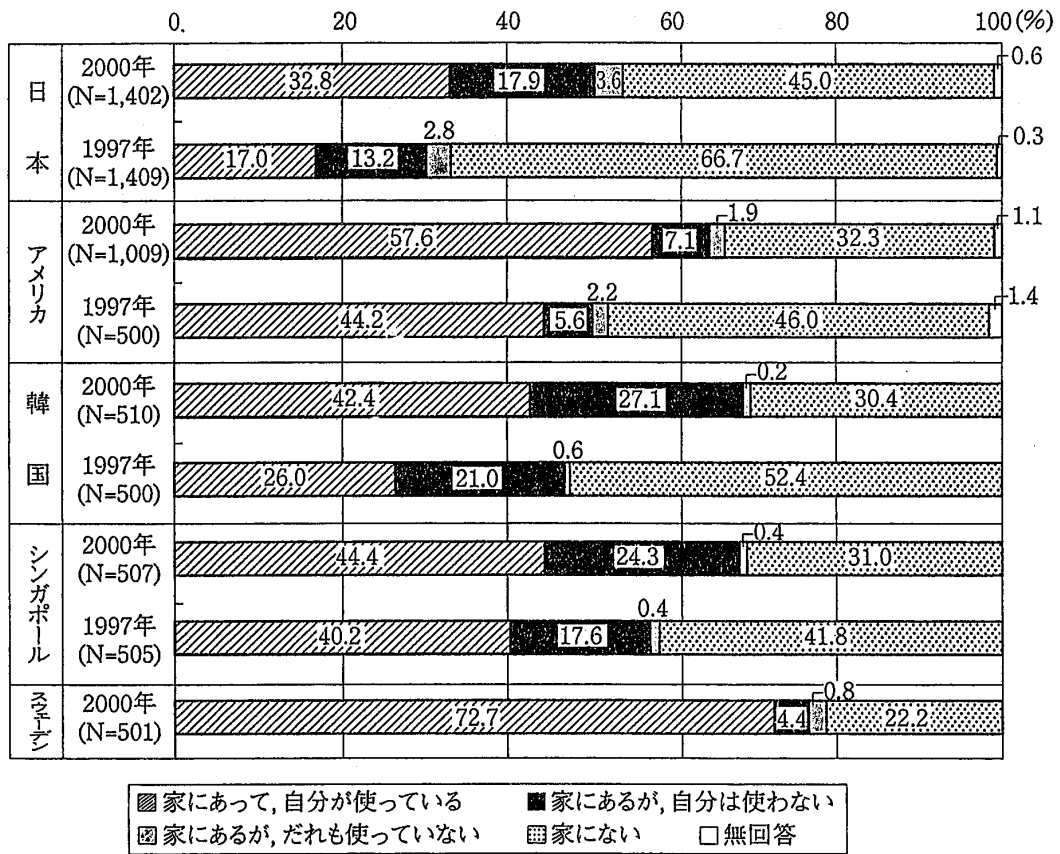
(注) 上記テレコミュニティングは, 被雇用者が行うテレワーク, SOHOは Small Office Home Office の略で, 自宅や小さな
オフィスで仕事を行う個人事業主, フリーランサーのオフィスあるいはワークスタイルを指す。

(出所) 社団法人日本サテライトオフィス協会『テレワーク白書'98』1998年をもとに作成。

激に上昇している⁽³⁾。図1にパソコン保有・利用実態の推移について示しているが, 日本では1997年当時に比べて自宅にあって自分が使っている比率が2倍近くに上昇しているのが分かる。図2は自宅パソコンのインターネット利用実態(サンプル調査)の国際比較を示すが, 我が国において1997年と2000年の比較では2倍程度に増加している。自宅でのパソコンの利用においてインターネットの活用(WEB, E-Mail等)が主流になっていることが推測できる。

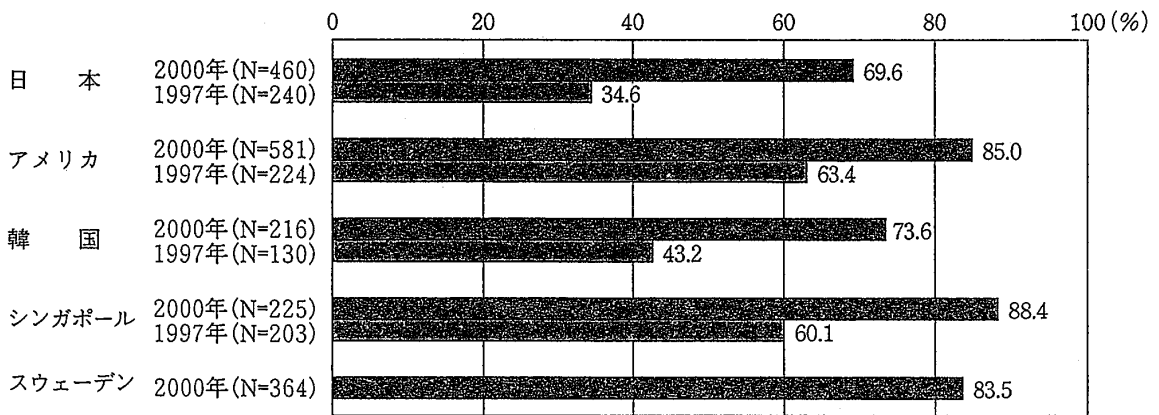
企業レベルでは2000年時点での大企業のインターネット導入率は75.8%, 従業員数300人以上では80.0%程度であり, 中小企業では60.7%とそれ程遜色はない。イントラネットの普及率は大企業の56.6%(従業員数2000人以上では95.7%)に対して中小企業では31.3%と大きく落ち込んでいる。パソコンの事業所単位での普及率は73.7%であり⁽⁷⁾, 従業員一人当たりの台数は0.69である(2000年中小企業庁サンプル調査)。

保有ネットワークの種類は, 部門内LAN, 基幹LAN, WAN, 企業間ネットワークに分かれる(個別機能別LANからWANへ移行するほどネットワークの規模は大きくなる)。LAN上で運用する業務状況としては, 経理・財務管理が最も多くネットワーク利用の60%近くが同業務を適用しており, 次いで顧客情報・営業支援, 給与・人事管理, 販売・在庫管理の順になる。電子メールの保有状況では, 自社ネットワークを利用して利用IDを発行している企業の従業員比率(2000年同サンプル調査)は65.5%である。この他, 外部のネットワークプロバイダーからの電



資料：野村総合研究所「情報通信利用に関する第2回国際比較調査」(2001年1月)

図1 パソコン保有・利用実態の推移 (国際比較)



(注) 1. 自宅でパソコンを利用している人を100%とする。
 2. 1997年の値はネットワーク接続率であり、インターネットの利用以外が含まれたり、ネットワークには接続していてもインターネットは利用していない場合が含まれる。
 3. スウェーデンは2000年の値のみ。

資料：野村総合研究所「情報通信利用に関する第2回国際比較調査」(2001年1月)

図2 自宅のパソコンでのインターネット利用実態の推移 (国際比較)

子メールのID発行の方式もある。企業におけるネットワークの整備は、社内外での連絡・コミュニケーションを活発にし、顧客管理情報や製品情報のデータベースでの検索や入手を出先においても可能とする。また企業内での情報の共有が進み、常に最新のデータへのアクセスが可能とな

る環境が整備されることになる。

もう一つの重要なネットワークアクセスツールとして携帯電話、PHSがある。2000年12月での携帯電話とPHSを合わせた移動電話加入者数は6,388万人(携帯電話5,800万人、PHS588万人)に達し、国民の2人に一人が移動電話を持つ時代となった。この牽引役となったのが携帯電話を利用したインターネット接続サービス(iモード、Ezweb、J-スカイ)で、加入者数は2000年3月で750万人加入であったが、2001年3月には3,457万人の加入と大幅に増加し、携帯電話ユーザーの半数を超える(57%)までに普及している。

移動電話をそのままインターネット端末とするブラウザフォン以外に、ラップトップコンピュータやPDAを移動電話に接続してインターネットへモバイルアクセスする方法もある。こうした利用方法は社外のいかなる場所からも企業内のデータベースへのアクセスを容易にし、メールの送受信や携帯電話の利用によるコミュニケーションを可能にする。

自宅等に一台のパソコンや小規模のLANを設置し、ルーターによってインターネットへ常時接続し、企業側でもLANの構築によってネットワークを利用した業務管理や人事管理を推進する。他のアプリケーションである携帯電話やPHSを用いたモバイルコンピューティングによって場所に依存せずにインターネット経由での自社へのLAN接続が可能となるためテレワークの可能性の幅が更に拡張されたことになる。

以上のような社会的な通信インフラの整備、企業のネットワーク化、個人のパソコンの購入とインターネットへの接続の容易さ等という背景がテレワークの環境を発展させる要因となっている。

- ② 企業経営の方式や雇用形態の変化がテレワークを受け入れやすい環境を醸成していることが挙げられる。経済のグローバル化、規制緩和、世界規模の市場競争の時代に入り、我が国の企業は従来の日本型の雇用システムの大幅な見直しを迫られている⁽²⁾。1970~80年代の経済規模の成長時期において、個別企業は豊富な資金力によって旺盛な設備投資と雇用の拡大を行ってきた。しかし、現在のような安定成長または経済縮小の時代では、こうしたマンパワーを含めた生産能力の過剰は企業にとって大きな重荷になっている。また、速やかな変化が求められる時代にあって、意思決定のスピードや組織の機動力が著しく低下している状況にある。

企業は経営効率を向上させ、競争のなかでの差別化を図るためコア事業部分に経営資源を集中させて、周辺分野事業の外部への分散化を進め企業活動の迅速化と効率化を推進している。こうした環境のなかで従来の人事・賃金体系を大幅に見直し、常用雇用を減らしアウトソーシングや派遣スタッフを活用し、成果主義、年俸制や契約賃金制度の導入を推進している。例えば、雇用全体に占める非正社員の割合は1994年の調査(旧労働省の「就業形態の多様化に関する総合実態調査」参照)の22.8%から1999年時点の調査において27.5%へ拡大し、その内訳はパートタイマー20.3%、契約社員2.3%、臨時的雇用者1.8%、派遣労働者1.1%となっている。産業別のパート比率の推移で見ると小売、卸売り、飲食店、サービス業の分野が非正規雇用増加の割合が最も高い⁽⁴⁾。

また労働環境においても多様化が進み、労働時間制度の弾力化や見なし労働時間の整備が行われ、2000年4月より裁量労働の範囲も従来の業種を拡大してホワイトカラーもその対象として含

まれるようになった。

以上のように場所や時間にとらわれない就労形態への転換が進み、企業組織においても疎結合的な雇用システムの採用が促進されることによって、テレワークを実現しやすい環境が整いつつある。

- ③ 少子・高齢化の進展のなかでの社会的な要請がある。テレワークという新しい働き方は⁽²⁾、これまで雇用機会の少なかった高齢者、主婦層や障害者等の遠隔通勤困難者に対しても就業の機会を提供し、こうしたマンパワーを取り込むことによって社会全体の雇用創出や産業活性化へ結びつく可能性がある。表 2 に雇用者総数に占める女性の年次別推移を示し、図 3 は女性の就職意識の推移を示す⁽⁴⁾。同表から「子供の有無に関わらず仕事を継続したい」という意識を持つ女性の増加が 3 倍近くとなっている。

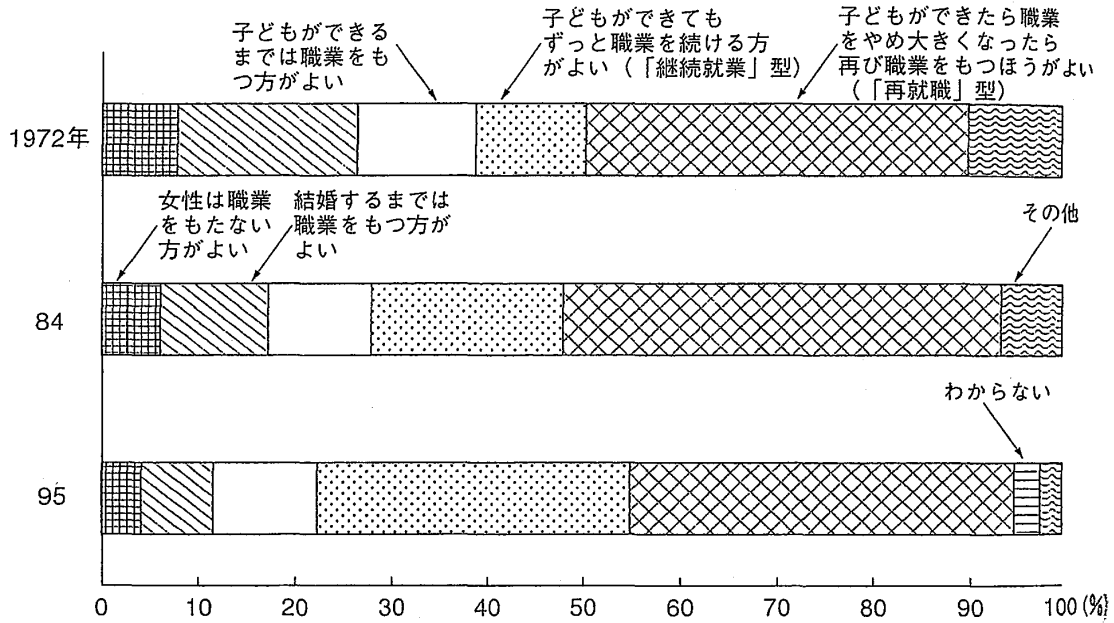
加えて、テレワークは職住接近や近距離圏でのサテライトオフィスの配置等によって、東京等の大都市への一極集中による交通混雑や環境問題等の弊害の是正にも寄与する⁽³⁾

- ④ 若年層を中心とした就業意識の変化がある。年功賃金 (Seniority System) や終身雇用等の伝統的な日本的雇用システムから契約・年棒制賃金への変容、能力・成果主義による人事考課の浸透によって企業組織への帰属意識が希薄となり、特に、若い世代を中心に「会社」より仕事を重視する傾向が強くなっている。また、やりがいのある仕事と共に地域のなかでの個人生活をもバランスさせた人生を過ごしたいという希望も多くなっている。図 4 は若年層の離職率の推移 (15~24 歳) を示す。離職率の定義にも依存するが、有効求人倍率が低下しつつある近年においても、若年層の自発的な理由による離職 (Separation) は増加傾向にある。新規学卒就業者の 3 年以内の離職割合は年次別で変動はあるものの、1996 年卒に関して大卒で 3 割、短大卒で約 4 割、高卒で約 5 割、中卒では約 7 割という数字である⁽⁴⁾。その離職理由としては「仕事が自分に合わない」という理由が 20.3% と最も多い。

表 2 雇用者総数に占める女性の割合の推移
(単位 %))

年	構成割合
1965 年	31.7
70	33.2
75	32.0
80	34.1
85	35.9
90	37.9
95	38.9
96	39.2
97	39.5
98	39.6
99	39.7

資料出所 総務庁統計局「労働力調査」



資料出所 総理府「婦人に関する意識調査」(1972年)「婦人に関する世論調査」(1984年)
 「男女共同参画に関する世論調査」(1995年)
 (注) 1972年は18歳以上、1984年及び1995年は20歳以上の者を対象として調査。

図3 女性の就職意識の推移

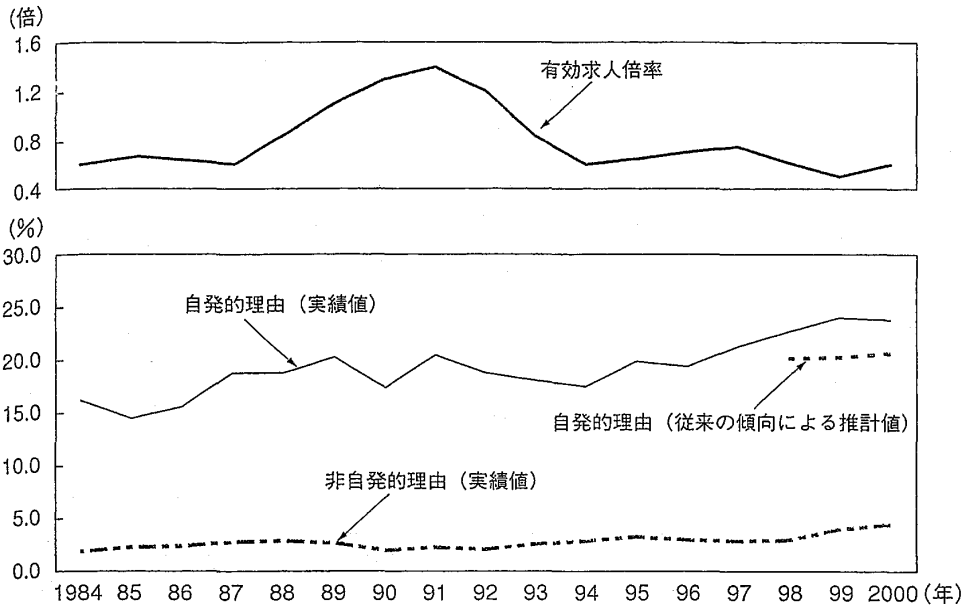


図4 若年の離職率等の推移 (15~24歳)「平成12年版 労働白書」

⑤ テレワークに対する行政の支援である。新経済計画や全国総合計画において環境問題等を含む様々な政策課題を解決する手段としてテレワークの支援策が盛り込まれている⁽²⁾。総務省や都道府県ではテレワークの実験を行うためのモデル事業を手がけている地域もある。また、旧郵政省(現総務省)のテレワークセンター施設整備関連事業への補助金の交付、テレワーク促進税制等の支援措置もあり、日本テレワーク協会等の公益法人や中央政府が積極的に新しいワークスタイ

ルの支援事業を行っている。

以上で考察したようにテレワークという概念は広く、SOHO も含んで取り扱われるのが一般的である。今後、テレワークというワークスタイルは情報・通信技術の進展、雇用形態の多様化や就業意識の変化によって、緩やかな組織のあり方として浸透していくと思われる。図5は本節で考察したテレワークのイメージ図である⁽²⁾。

2-2 マイクロビジネス⁽⁵⁾

「マイクロビジネス」は「テレワーク」や「ベンチャービジネス」ほど一般的な概念ではないが、SOHO とも関連してしばしば用いられる。類似した言葉として「スモールビジネス」があるが、この用語は、従業員100人以下のハイテク・通信関連ビジネスを示す場合が多い。「マイクロ」は「スモール」より小さいという意味を持つため従業員等の企業規模に関連した用語かと思われやすいが、マイクロビジネスという言葉は規模に関連した概念ではない。「個人事業主が立ち上げたビジネス」であり、事業分野がニッチ性を持っている場合に「マイクロビジネス」と呼称している。即ち、大企業の手が回らないような隙間を埋めるビジネスを個人事業主が立ち上げた場合に「マイクロビジネス」と呼ぶのである。この用語の対象となるビジネスは2種類存在し、一つがSOHO 事業であり、他がコミュニティービジネスである。SOHO 事業者は一般的に個人事業者が多いためマイクロビジ

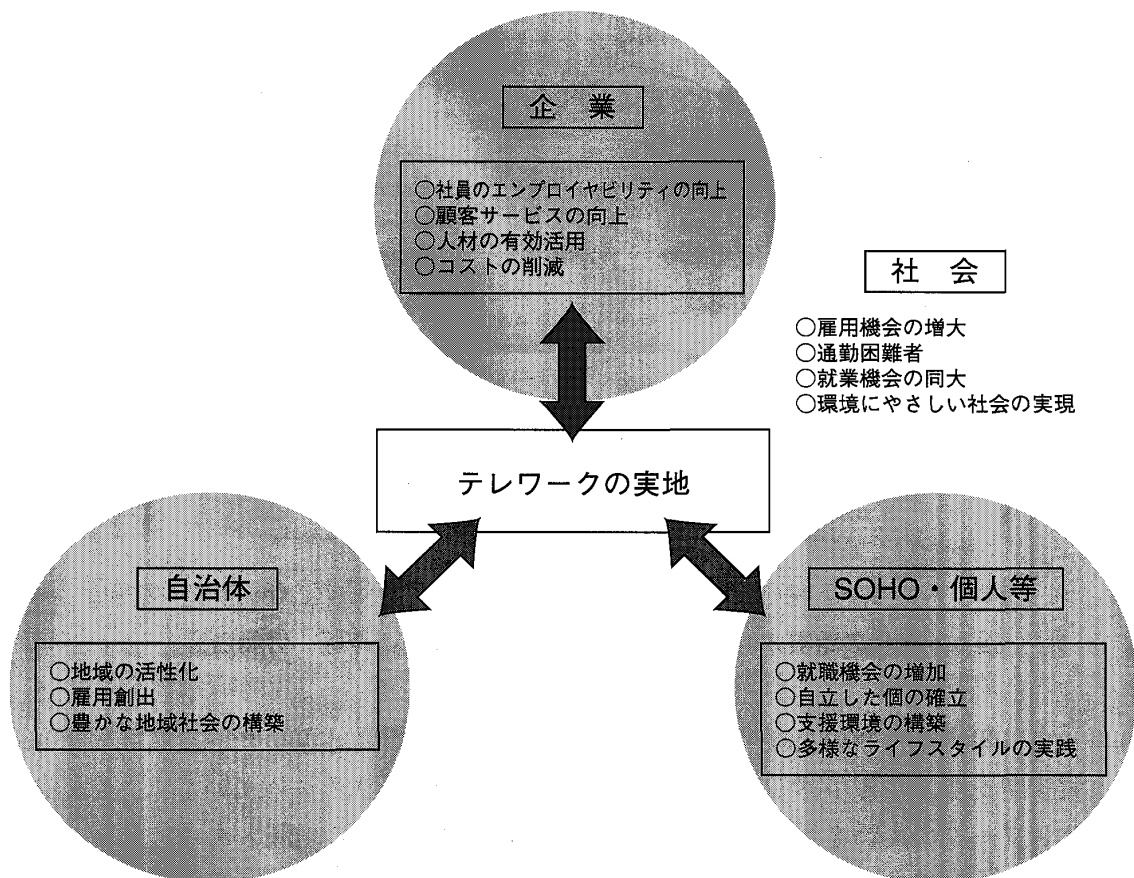


図5 テレワークのイメージ図

ネスと同一視してよいし、SOHO 事業はマイクロビジネスであると見なしても構わない。後者のコミュニティビジネスも新しいビジネスモデルであるが、地域密着で住民が主体となるビジネスを示している。両者の間には明確な境界はなく、例えば、SOHO 形態でコミュニティビジネスを展開するという言い方もある。従来、人々は郊外に住み、ビジネス街や工場で働くという行動によって地域コミュニティ（生活の場）と経済活動（職場）を分離していた。こうした職住分離の考え方に対して、地域社会が経済主体となって積極的にビジネスを展開して地域のニーズや問題解決策を提示していき、経済とコミュニティが一体となった新しい経済コミュニティを創造しようという考え方がある⁽⁵⁾。新しい経済コミュニティのなかで活躍するのが「コミュニティビジネス」であり、経済活動と地域コミュニティの間の距離を縮める役割を担うものである。地域における高齢者を対象とした介護ビジネス、ボランティア、環境保全、教育支援や地域交流等の活動を含んでおり、コミュニティビジネスのキーワードは「健康」「環境」「安全」「教育」および「協働」である。コミュニティビジネスの代表的な事例として、米国カリフォルニア州のサンノゼ市シリコンバレーにおけるそれが有名である。当時（1997 年）同地区の初等・中等教育機関はインターネットへの接続を含めたネットワーク環境の整備を市や州の教育委員会に要望していたが財政難を理由に実現できなかった。このような状況を知った同地区の学生の父母を含む住人が寄付を集めボランティアとして週末に集まり、光ファイバーの埋設の作業を進めた。「草の根」的なコミュニティの活動によって、同地区に開設されている小・中学校ではすべての教室に光ファイバーが設置されたのである。1990 年代後半にアメリカでは各地域で新しい経済コミュニティの試みが行われている。付加価値の高い製造業、医療や福祉、教育、環境等の分野で特色を持つコミュニティビジネスが産業クラスターを形成して地域で活動している。そこでは個人企業家がプロジェクトごとに NPO や企業形式のコンソーシアムを結成して、地域コミュニティのニーズに対して情報技術を活用して有効な解決策やサービスを提供するためにコミュニティビジネスを立ち上げている。

狭義の「マイクロビジネス」は上述した SOHO 事業とコミュニティビジネスを含んでいる。これらのビジネスは個人ベースで規模が小さいためミドルリスク、ミドルリターンである。広義の定義としては更にベンチャービジネスを加える場合もあるが、ベンチャービジネスはハイリスク、ハイリターンであり、リスクの質や大きさが異なるという認識が一般的である。

2-3 SOHO について

SOHO については本章の冒頭部分で定義も含めて考察している。本節では SOHO 事業の対象となる業種にはどのようなものがあるのかについて説明して、次に SOHO 振興対策検討委員会での SOHO の捉え方について言及する。

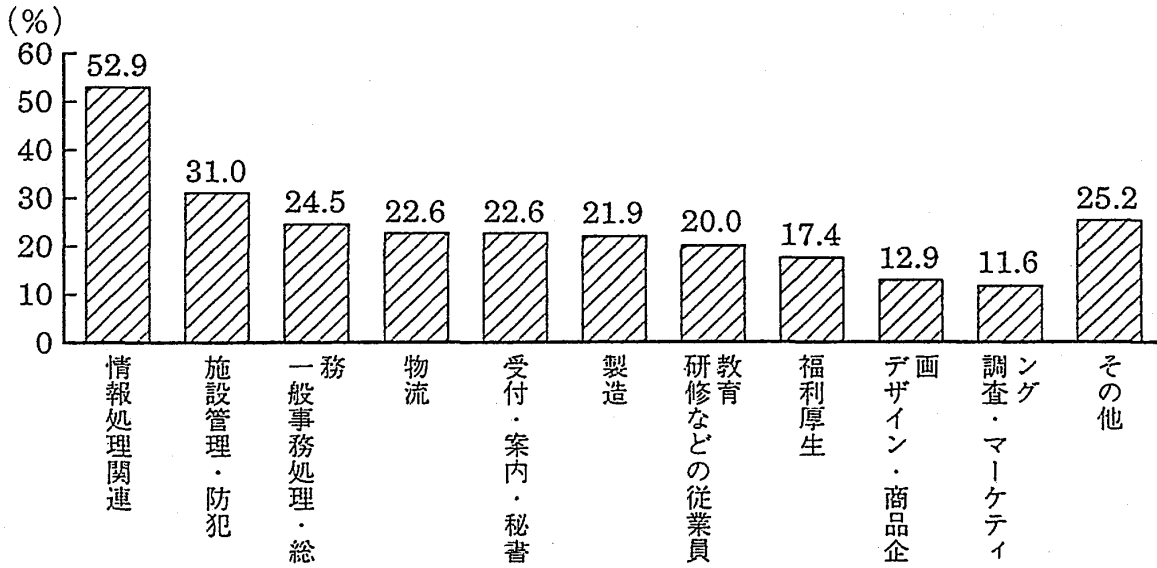
幾つかの上記の定義をまとめて見ると「個人や少人数のスタッフ（従業者は 5～10 人以下）によって自宅または小規模オフィスにおいて自立的に事業を行うこと」となり、更に「通信技術を含む IT を活用する」という付加条件が存在する場合もある。加えて、大企業等に雇用されているテレワーカーは含めないというのが共通的な SOHO の認識であり、「自立した事業者」という意味合いが強い。付加条件を取り除いて考えた場合には、SOHO 事業は広範な職種を含むことになる。日本 SOHO 協会の調査では⁽⁶⁾ 国内で約 500 万事業所（内訳は法人格 188 万、個人 315 万）であり、1,500 万人が就労し SOHO 維持経費市場（損金も含む）は 21 兆円と推定している。アメリカの SOHO

(Home-Based Business) は4,200万人(1998年)規模であり、ソフトウェア開発、広告・企画、クリエイティブ業務等の専門的、技術的職業従事者を中心にモバイルワーカー、サテライトワーカー、ホームワーカー、コミュニティービジネスのテレワーカーも含めて総称している。このような集団を表現する言葉として「時間と場所に制約されない新しいワークスタイルとライフスタイルを持つボーダレスの電子遊牧民」という詩的な表現も存在する。

SOHOはワークスタイルという側面を持つが、それと相違する重要な概念として「事業の展開の方式」という側面にも深く踏み込んだ用語でもある。個人が起業する(Entrepreneuring)ことに重心が置かれており、「仕事」と「ライフスタイル」との距離を出来るだけ近接させて人生を送ろうとする指向性が強い。生産者という部分と消費者という部分を一体化したプロシューマー(生産=消費)という考え方である。SOHOは情報の消費者であり、且つ、生産者でもある。SOHOが増加しつつある幾つかの要因について考察する場合、テレワークで分析した①～④までの要因(2-1 テレワークについて)がSOHOのケースにも共通して適用できる。この事実はSOHOがワークスタイルという側面でもテレワークと類似した環境の中で成長していった背景を示すものであるが、IT関連分野でのSOHO化に関する①固有な事情と②アウトソーシングの普及について以下に説明する。

① テレワーク同様、SOHO事業の普及の触媒となったのが情報や通信技術の発達である。情報産業では、例えば、大型のソフトウェア開発等の場合にプロジェクト方式を活用して多くの専門スタッフが参画する。全体の概念設計からブレークダウンを行い細分化されたモジュールを、標準化した仕様のもとで個別スタッフがソースコードを生成することになる。プロジェクト統括者は全体のタスクの進捗管理を行うが、個別スタッフが開発しているモジュールの詳細まで管理できない。モジュール間でのインターフェースについて一定の標準化が出来ていれば作成者の裁量に任せられる場合が多い。ソフトウェア等の開発に携わる技術者は、他のハードウェア的な生産ラインに従事する工場労働者等に比べて業務内容に関する自由度が高く、決められた期間内に完成品を作成すればよく、スケジュール管理は自己都合で行える。情報関連の業務環境の中で活動する技術者は組織に対する帰属意識が希薄で、自分の発想や技術の蓄積に重点を置く傾向が強いのである。情報産業やデータ通信事業分野ではこのような資質を持つ大量の技術者が輩出されていて、こうした土壌がSOHO事業の育成に大きく貢献している。従って、SOHO事業の説明において「通信技術を含むITを活用する」という条件が付随する場合が多いのである。

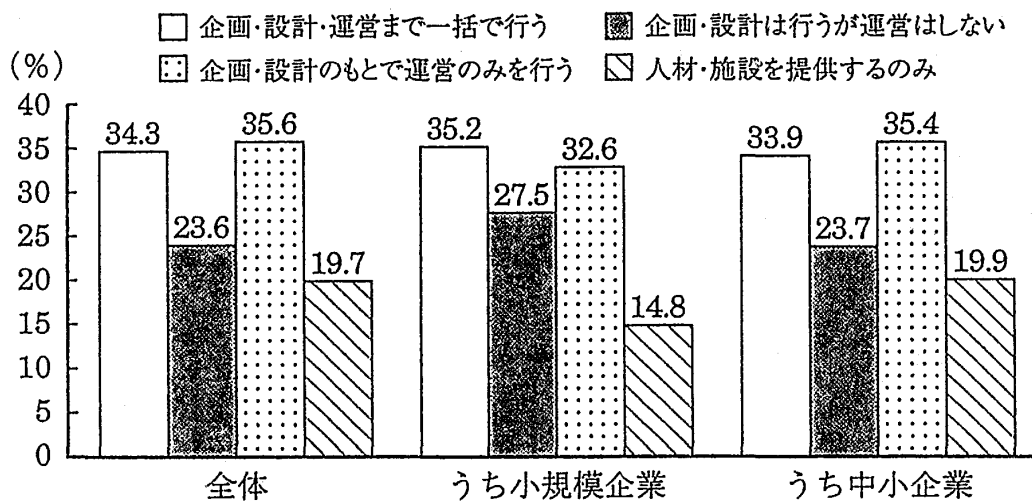
② 企業側では厳しい市場競争の中で非効率な事業や高コストの分野を専門業者に業務委託するアウトソーシングの動きが強まっている。アウトソーシングの対象分野は、従来、専門性の強かった情報関連システムの開発・運用業務が多かったが(アウトソーシングの代表例としてASP特にIDCが挙げられる)、保守関連業務、物流関連業務に及び、最近では、会計・経理業務、従業員の教育研修分野にまで拡大しつつある。今後、企業側のコスト削減や市場競争力の強化という面からもアウトソーシングが促進され、アウトソーシングマーケットが拡大すると思われる。こうしたアウトソーシングの受け皿として、専門性が高く、小回りが効いてニッチ性にも対応できるSOHOが目されるようになった。図6にアウトソーシングを行っている分野を示す。複数回答のため断言は出来ないが、情報処理関連の委託が多いことが分かる⁽⁷⁾。図7はアウトソーシング受



資料：中小企業庁調べ

(注) 1. その他には、営業・販売、人事・管理、税務・会計、研究・開発、金融関連が含まれる。
2. 複数回答のため合計は100を超える。

図6 アウトソーシングを行っている分野



資料：中小企業庁「企業創造的活動実態調査」11年12月

(注) 1. 中小企業は小規模企業を含む。
2. 複数回答のため合計は100を超える。

図7 アウトソーシング受託業務の範囲 (規模別)

託業務の範囲を規模別に示すが、受託企業が受注する業務範囲が「業務の企画、設計、運営まで一括して行う」と回答する小規模企業は35%である(この小規模企業にSOHOが含まれるかは不明である)。

自立して起業し、複数の企業型組織を含むタスクチームとアライアンスを結び、対等な契約を行い、成果に対する適正な報酬を確保するというのをSOHO事業の理想と考えている。SOHO事業者は自己の実績や技術が正当に評価され、どの様な大企業とも対等な関係で事業を遂行することを望んでいる。

SOHO 事業者はクリエイター、フリーランサー、ベンチャー系、有資格者、在宅ワークと多くのワークスタイルを含むが、以下に幾つかのタイプ別の SOHO を紹介する⁽⁶⁾。

① 中小企業系 SOHO

このタイプは家族型経営が中心であり、建築、製造、卸、小売業、飲食業、農業等の土地担保型のアナログ系中小 SOHO 事業者であり、伝統的な旧来の SOHO 事業者の範疇である。

② ベンチャー系 SOHO

この範疇がコア SOHO と呼ばれる部分の一つであり、ベンチャーとしてはアーリーステージベンチャーである。上昇志向が強く、法人格の取得や株式の店頭公開等の企業拡大に関する意欲が旺盛である。また、自己の技術や事業実績に自信を持ち、他の競争相手と差別化できる特色を有している場合が多い。

③ クリエーター系 SOHO

知的創造型の SOHO であり、個人事業者が多い。デザイナー、芸能関係者、デジタルソフト制作者、コピーライター、コンテンツ等であり、タスクチーム型の協業ワークに個々人が参画してプロジェクトを進める。

④ フリーランス・有資格系 SOHO

専門職であり、対象業務によっては免許による業務独占の場合も多い。会計士、税理士、弁護士、建築士、司法書士、個人開業医、理髪師、編集者、コンサルタント、エンジニア、SE、モデル業等である。

⑤ 在宅・NPO 系 SOHO

主婦、学生、リタイア中高年、障害者、サラリーマンのサイドビジネス、ボランティア等の SOHO であり、NPO 活動も含めている。このタイプは個人事業主という意識は低く、自宅等のホームファクトリーで副業的な仕事をしようというグループである。

⑥ 大組織との提携による SOHO

このグループは規定することが難しいが、保険代理店、ディーラー、FC 加盟店オーナー等の SOHO である。

日本 SOHO 協会提供している SOHO ディレクトリー上の業種や職種としては以下の様なものが挙げられている。

<業種・職種一覧>

WEB 開発・デジタルコンテンツ

システム開発・プログラム開発

インターネットサービス

CG・ゲーム・ソフト開発

出版・編集・作家・ライター

デザイン・写真・イラスト

音楽・アート・芸能

放送・映像・演劇
マーケティング・調査・企画
広告・広報
総務・法律・人事・福利厚生
金融・会計・税務・保険
教育・医療・福祉・健康・NPO
ショップ・流通・貿易
販売・代理店
不動産・ハウジング
建設・環境・インテリアデザイン
旅行・アミューズメント
技術開発・製造加工
農林水産業・その他

次に SOHO の企業形態としては、個人事業主が最も多い。また、こうした複数の個人事業者が集まって小規模事務所を借りて共同で仕事を行う場合もあるが、この方式でも彼らの意識は個人事業者である。合名、合資会社は最低資本金や出資者の数、定款、出資者の責任の面で制約がないため形態的に活用しやすいと思われるが、これらの方式はあまり多くない。個人事業主に次いで多いのが有限会社である。これは外部の発注側から見た場合、契約の対象となる企業組織としては最低のレベルで有限会社が適切という認識が強いためである。ある程度の与信力を担保する場合の目安の一つとして有限会社以上という暗黙の了解がある。株式方式は SOHO では少なく、スモールビジネスやベンチャー企業以上という見方が強い。この他に事業協同組合という方式が SOHO では利用されている。個人事業主や中小企業が組合員となってコンテンツ系やソフトウェアの開発事業等で組織されることが多く、行政が音頭を取って組織化を指導する場合もある。SOHO の場合、個人事業者から出発して有限会社や事業協同組合に発展して、最終的に株式会社へと到達するというのが一般的であり、ベンチャー系 SOHO のタイプにこうした進化の方向を志向する事業者が多く見受けられる。個人事業者から直接的に株式会社へという道筋は、最低資本金の面でも負担が大きく実現性が低いと思われる。個人の場合にはある程度の業績があり売上げが増大したとしても、自己のワークスタイルとして個人で活動したいと希望する事業者も多く存在する（クリエイター系に多い）。

SOHO 事業者側の意識は多様である。自分は SOHO でなく、ベンチャーであるという事業者もいるし、事業の実態が SOHO 的であってもそれを意識していない者も多い。個人で事業しているという自覚はあるが、SOHO と呼ばれるのを嫌い、「クリエイター」や「デザイナー」という呼称を好む者もいる。こうした事業者は SOHO に対して、「弱小である」、「未熟である」、「技術力が弱い」というマイナスのイメージを強く意識している場合が多い。事業を開始して自分が SOHO だと思えば SOHO であり、一般的で客観的な規定はまったく存在しない。

以下に SOHO 振興対策検討委員会における SOHO についての捉え方を述べる。

行政が SOHO 振興の支援策を検討する場合、どのような事業者を対象とするかという課題がある。前述したように SOHO 事業者の裾野の広さからすべての事業者を対象とした支援は現実的でない。北海道は産業振興の観点から情報関連の知識集約的な SOHO 事業者を対象として支援するという政策意図を持っていた。この理由としては、情報関連分野の支援はその波及効果が大きいと思われること、それまでの地場の産業構造に相関を持たずに比較的容易に、例えば、ネットワークを引き込むことによって情報関連事業の育成ができる、地域振興において地場の商工業者や一次産業分野との融合による地域活性化に関して SOHO 事業者がコーディネートの機能を担い、地域情報の発信に活用できるのではないかという考え方があった。こうした支援意図についてはある程度理解は可能であるが、経済部の一担当部署で支援策や予算化を考えるために制約も強く、SOHO 事業者の実態に十分に対応できないという限界もあった。情報関連の SOHO 事業者を対象と限定しても多くの業種・職種を含むが、委員会としてはこうした要因に囚われずに定性的で横断的なアプローチを支援事業の策定の視点として採用した。

更に情報関連の SOHO 事業者を以下のように2つに分類して捉えた。

A. 「発展指向型 SOHO」

独自の経営資源（専門技術）を有し、営業等の対外的な活動を積極的に行う事業者群

B. 「安定志向型 SOHO」

SOHO として安定的な事業活動を目指しているが、それ程発展指向性を持たず技術面、営業面で脆弱な事業者群

上記の分類は情報系の SOHO のいかなる業種・職種にも共通する特性である。また、支援策を検討する場合にアプローチしやすい分類の方法でもある。A の事業者は支援策を必要とせず、独自に企業活動を行っているグループも多い。A と B では支援策の内容や質のレベルが異なる。特に、B に属する SOHO に対しては多くの公的な支援のメニューが考えられるし、緊急性と必要が高いと思われる。また、B から A のカテゴリへ指向する場合もあるし、B の状態で安定化させようという事業者も多い。A はまったく支援を必要しないかというところではなく、資金繰り等で問題を抱えるケースや、専門性が高い技術者の慢性的な不足という悩みもあり、実情に即した対応が求められる。

上記の区分では A は専業 SOHO が多く、B は副業 SOHO が多いという傾向がある。SOHO 全体でみた場合、専業 SOHO と副業 SOHO の比率は 62.4%と 37.6%⁽⁷⁾であり、副業 SOHO には A への準備中の事業者も存在する。A と B の分類に関して SOHO の発展プロセスにおける時間軸上でのアプローチが考えられる。このアプローチについては III 章で述べる。両者に共通する課題も存在し、常時接続、高速、安価な情報通信環境の提供等が該当する。この他、北海道の場合には地域的な特性も無視できない。札幌およびその近郊の SOHO 事業者とそれ以外の地域での事業者では、事業者の密度、通信環境の状況や情報の豊富さ、仕事量という面で大きな違いがある。上記の分類以外にこうした点の考慮も必須であると思われる。

以上から SOHO 振興検討委員会では SOHO 事業者を「情報通信機器を活用し、自宅や小規模な事務所で事業を行う個人または従業員 5 人以下の法人」と定義した。また、こうした事業者を支援のアプローチの視点から A.「発展指向型 SOHO」と B.「安定志向型 SOHO」に大まかに分類できる。加えて、SOHO 事業者の活動する地域の実情も考慮するという検討の方向性も確認された。

III SOHO 事業の現状と課題について

本章では SOHO 事業への支援策を策定する場合の前提として、SOHO 事業者がどの様にビジネスを行っているのか、また行おうとしているのか、そうした状況の中でどの様な問題点と課題を抱えているのかというテーマについて考察する。

3-1 事業展開のモデル化について (3 ステージモデル)

SOHO 事業は多様であるため、特に情報関連の SOHO 事業者の現状について考察する。現状分析に関しては、SOHO 事業の展開プロセスを考慮してそのトラジェクトリー上での現状、即ち SOHO 事業の立ち上げ時またはその前段階 (アーリーステージ)、安定期のステージ (レターステージ)、発展ステージという 3 段階 (ステージ) で考察する。すべての SOHO 事業者の事業展開がこの 3 ステージモデルで分析できるとは限らないが、時間軸上でのアプローチが最も理解しやすいそれであり、事業展開の現状を明確に捉えることが出来ると思われる。加えて、この 3 ステージモデルのアプローチの他に、II において言及した A.「発展指向型 SOHO」と B.「安定志向型 SOHO」という SOHO 事業の行動に関するカテゴリー化も考慮する必要がある。A の範疇の事業者には上記の 3 ステージモデルが適用可能であるが、B に属する事業者は第 2 ステージでの事業活動を維持することになり、第 3 ステージは考慮しなくて良い。

3-2 アーリーステージにおける SOHO

アーリーステージは事業の立ち上げ前、立ち上げ時、立ち上げ後の段階を含む。特に立ち上げ後は時間的なバラツキはあるが、1, 2 年程度のスパンで考える。

SOHO を指向する (SOHO 予備軍) 場合、在学中や大学を卒業して直ぐに創業する者はあまり多くない (アメリカや韓国の場合には工学系の学生が在学中や卒業後、直ぐに SOHO 事業を立ち上げるケースも見受けられるが、我が国の場合にはこうしたケースは少ない)。一度ベンダー企業やソフトウェア会社に勤めて、ある程度の専門的な技術を習得し実績を積んでから SOHO へ転出するケースが多い。大企業のテレワーカーとして勤務して独立する事業者も存在する。このケースでは企業の被雇用者ではあるが、一定期間、実態的に SOHO 的な仕事を行っているためにあまり抵抗感がなく自立できる。また、仕事の内容も独立以前に勤務していた企業からの業務を継続しているケースが多い。図 8⁽⁷⁾ では SOHO 事業者の年齢と中小企業経営者の創業時及び現在を比較したものであるが、SOHO 事業者は 30 歳以下が 80% であり、中小企業経営者の創業時の年齢に比較しても若いことが分かる。事業実績や経験を持たない比較的若い年齢層の人材が気軽に SOHO 事業へ進出している状況が推察できる。

SOHO 事業者を志す動機は多様であり、図 9 (複数回答) に示すように自己の能力を発揮して、

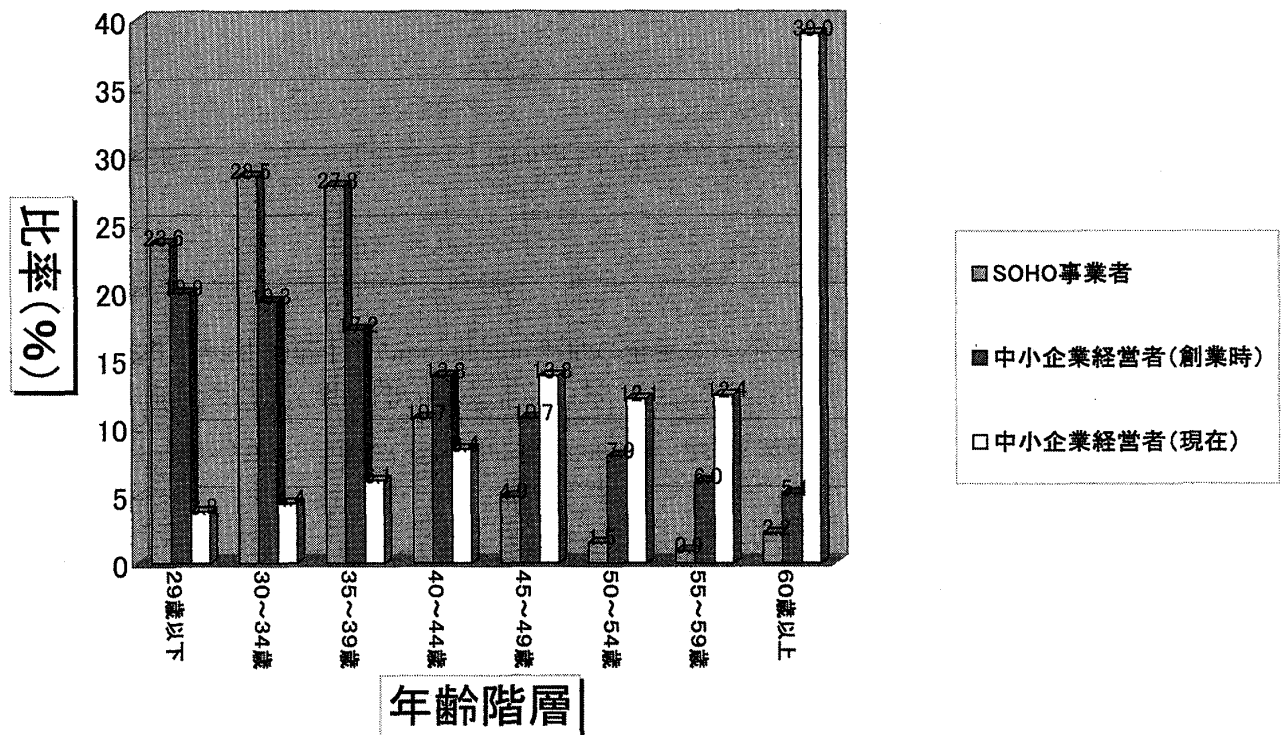
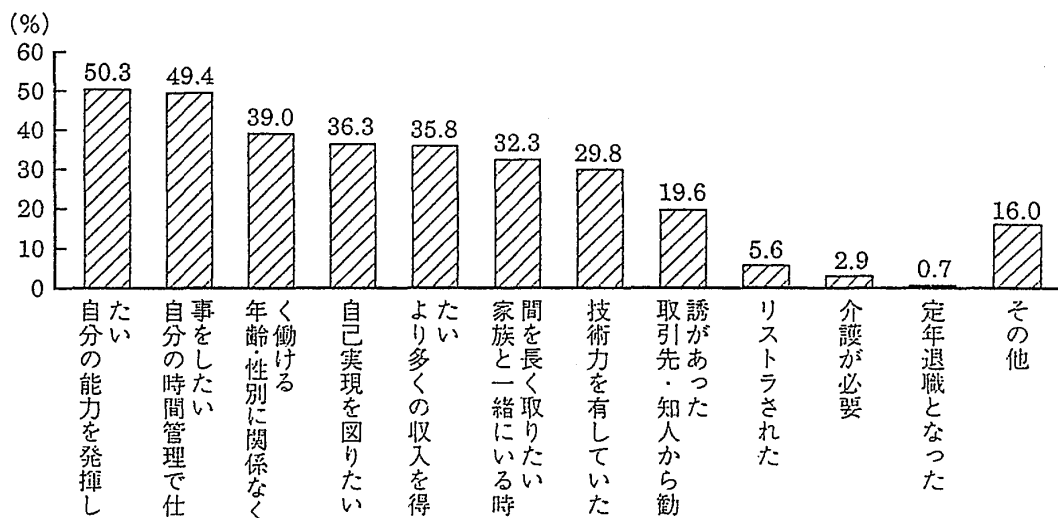


図8 SOHO 事業者の年齢と中小企業経営者の現在及び創業時「2000年版 中小企業白書」

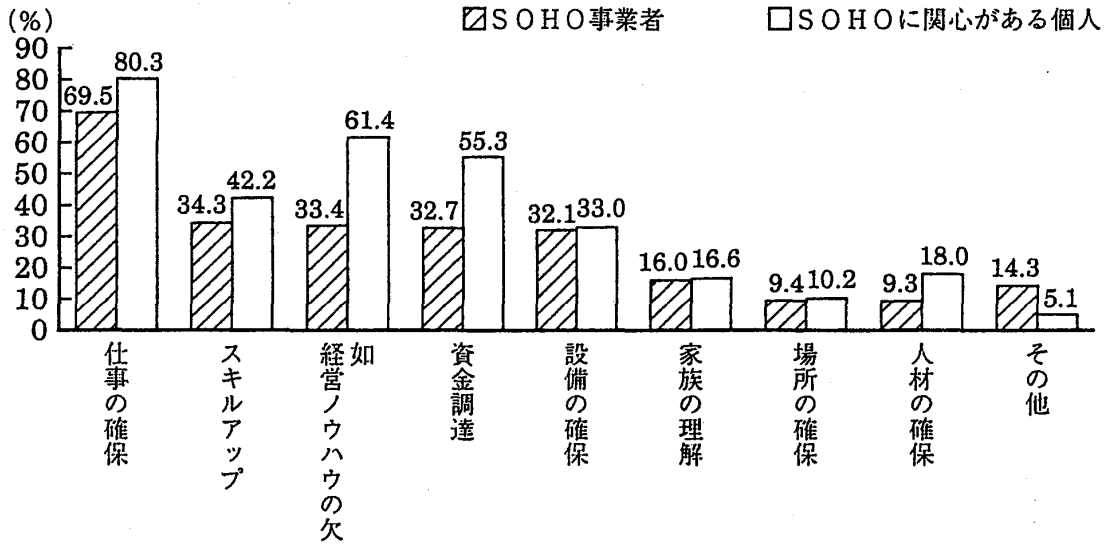


資料：中小企業庁調べ
 (注) 複数回答のため合計は100を超える。

図9 SOHO 事業者になろうとした動機

自分のライフスタイルに合わせて仕事をする、性別や年齢に無関係に働く (Bのカテゴリーの高齢者や主婦層に多い) 等の理由が上位を占める。「技術力がある」との回答は30%弱であり、創業しても事業の見通しが甘く自己のセールスポイントに欠ける傾向が窺える。

創業時の課題としては図10に示すように、「仕事が潤沢に受注できるのか」が最も大きな不安材料であり、このことは別の表現を用いると「SOHO 事業を始めても生計が成り立つのか」というこ

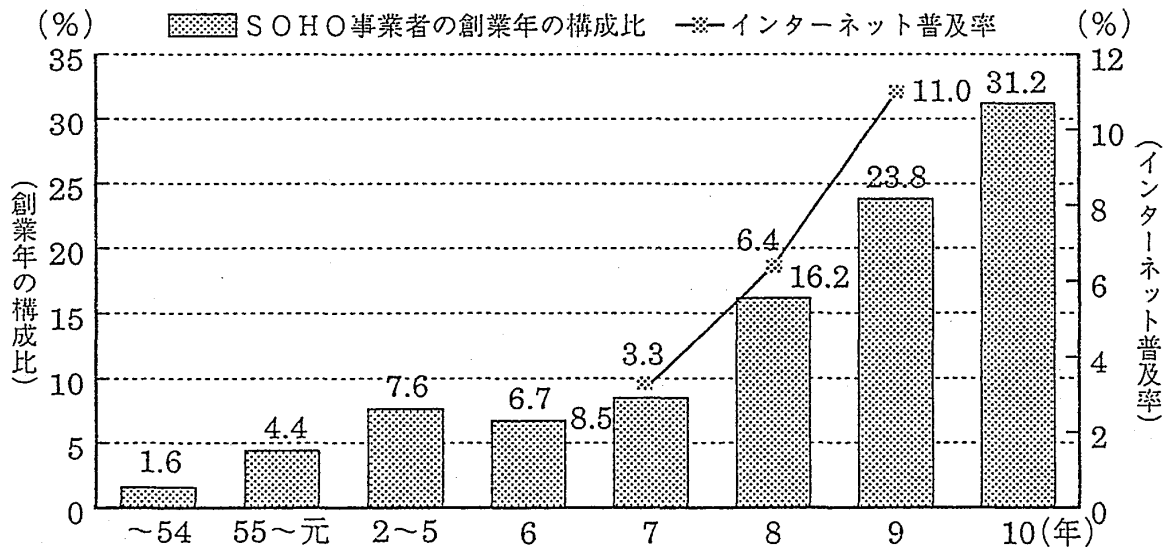


資料：中小企業庁調べ
 (注) 複数回答のため合計は100を超える。

図10 創業時の課題

となり、Aの発展指向型SOHOにとっては死活の問題となる。また、SOHO予備軍では経営ノウハウの欠如や資金調達の部分で障害があるように思われる。

SOHO事業者はその事業展開のツールとして情報機器やインターネットを活用するのが必須の条件である。図11はSOHO事業者の年次別起業比率とインターネット普及率の関係を示すが、両者の経年的な変化は強い相関を見せている。事業のホームグラウンドであるオフィスの所在も不明であるSOHOが多く、ネットワーク、即ち、インターネットでの情報受発信によって初めて他の事業



資料：中小企業庁調べ
 (注) 構成比は、各年で創業したSOHO事業者数を全体の事業者数で除したもの。

図11 SOHO事業者の創業年とインターネット普及率

者と対等になれる素地を築くことができるという実情が理解できる。

立ち上げ段階において、30歳以下の比較的若い年齢層で、以前に情報関連の仕事をしていた者がSOHO事業へ進出するケースが多く、「生計が成り立たない」、「リスクが大きい」等という不安材料はあるが、「時間的な自由がある」、「やりがいのある仕事ができる」等というSOHO特有のイメージに良い印象を持っている。また、技術面では専門性を有して仕事に対して自信を持っているが、営業活動を含めてビジネスとして事業を運営していくという側面での意識は弱い。定年退職者や専業主婦が以前の就業時の技術やスキルを生かして自宅で副業的に仕事をしたいというケースも見られる。この場合、自立的に事業を起こしていこうという意識は少なく、BのカテゴリーのSOHOを志向し副収入への期待や社会への参加の保持という動機が強い。

SOHO(Aのカテゴリー)の事業開始には一定期間の助走期間が必要であり、事業計画、資金面、技術、情報の入手等において周到な準備期間を要して立ち上げていく方が開業後のリスクは相対的に低減される可能性がある。従って、離職して退職金を元手に急ぎよSOHO事業へ進出するというのではなく、長期的な社会活動の中で個人に立脚したビジネス活動を行ってみたいという自分自身のライフスタイルに沿ったビジネスモデルの選択肢として捉えて準備を進めていくのが望ましい。

SOHO事業に関心のある個人の立ち上げ時の問題点に関して、こうした志を持つ人材に提供される情報の不足および創業時の資金面での現状について説明する。

昨今の企業家ブームによって多くの関連した情報が氾濫しているが、個人の個別的なケースでの固有な問題に役立てる情報は案外少ない。個人や小人数の行動のため孤立しやすく、情報が不足しがちで、それらが偏っている場合が多い。成功事例が少なく、有っても有限会社程度に成長しているSOHO事例のためあまり創業時の参考にならない。また、Aのケースでは情報のほかに、資金や作業場、スタッフの問題も重要な検討対象となるが、Bの「安定志向型SOHO」では、仕事を確保する手立てに関する情報が最も重要となり、資金面の問題は少ない。情報の入手手段は、インターネット、書籍、知人からの情報、行政からの関連情報と多様であるが、情報の質や内容に対しての不満が強い。SOHO立ち上げ時までの情報に関する主要な問題点について以下に纏めている。

- ① 孤立していて相談する相手がいない。
- ② 創業時の個人的な課題に関して適切に支援・助言してくれるコンサルティング機能が身近にない。
- ③ ある程度の期間にわたって情報を継続的に低コストで入手したいという要望に対応できていない。
- ④ SOHO事業者の成功事例の公表が少なく、こうした事例についての講演会の開催に対する希望が多い。
- ⑤ 行政や関連団体がSOHO事業立ち上げのための講習会を主催する。
- ⑥ SOHOのために公的機関が行っている支援策についての情報がない、あっても支援対象になるのかわからない。また、ワンストップ型の支援体制が必要である。
- ⑦ 同じSOHO予備軍やSOHO事業者の交流の場が欲しい。
- ⑧ 自分が作成した事業計画やビジネスプランを客観的に評価して欲しい。

- ⑨ 地方のため情報通信環境が悪く、利用に大きな費用がかかる。
- ⑩ 発注企業側の情報がない。

SOHO 立ち上げ時に大半の事業者が自己のサーバーや HTTP サービスを利用してホームページを立ち上げ、SOHO 事業者としての自分自身および得意技術分野を紹介している。どの事業者も同様の情報発信をインターネット経由で行っているが、こうした方式によって仕事の照会が来ることは稀である。また SOHO 事業の立ち上げの容易さにつけこんで「在宅でも気軽に仕事ができる」と勧誘してパソコンやテキストを高額で購入させて解約に応じない悪質な業者による被害も増加している（特に、B のカテゴリーの SOHO 予備軍に被害が多い）。

次に創業時の他の問題である資金調達について考察する。SOHO 事業の立ち上げ段階については種々の類型があると思われるが、個人が創業する場合もあれば、複数の仲間と立ち上げる場合もある。また、創業時に有限会社等の法人格の取得を行うケースもあるが、多くの SOHO では初期段階において個人や少人数のスタッフで会社組織にしないで活動する場合の方が多いと推察できる。図 12-1⁽⁷⁾ は SOHO の従業員数であるが（創業時とは限らない）、個人ベースの活動が 80% 程度であることが分かる。また、SOHO の場合には相互の多様な連携が事業の成否の重要な要因になるが、こうした仕事仲間がないという事業者も 40% 近く存在する（図 12-2 参照）。図 13 に SOHO 立ち上げ時の開業資金の分布を示すが⁽⁷⁾、50 万円以下が半分以上を占める。こうした資金調達面から

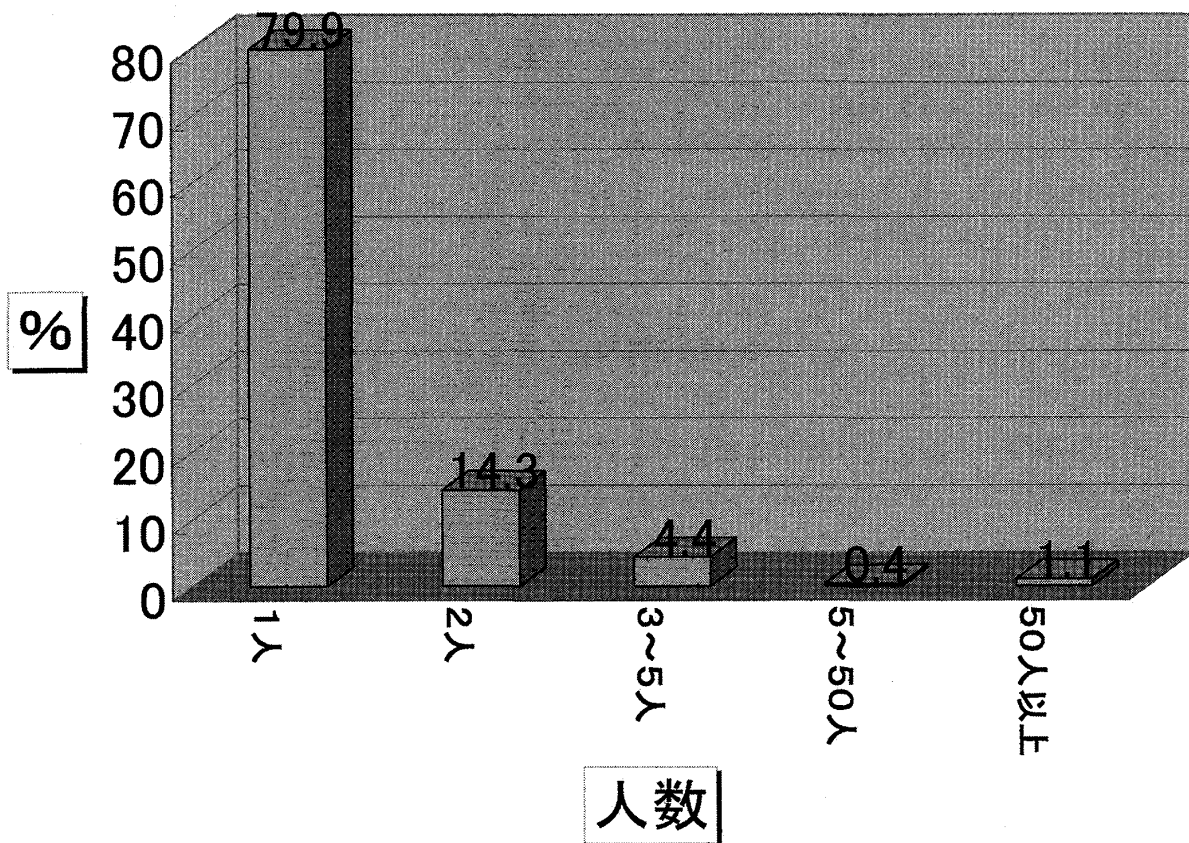


図 12-1 SOHO における従業員数（2000 年版 中小企業白書）

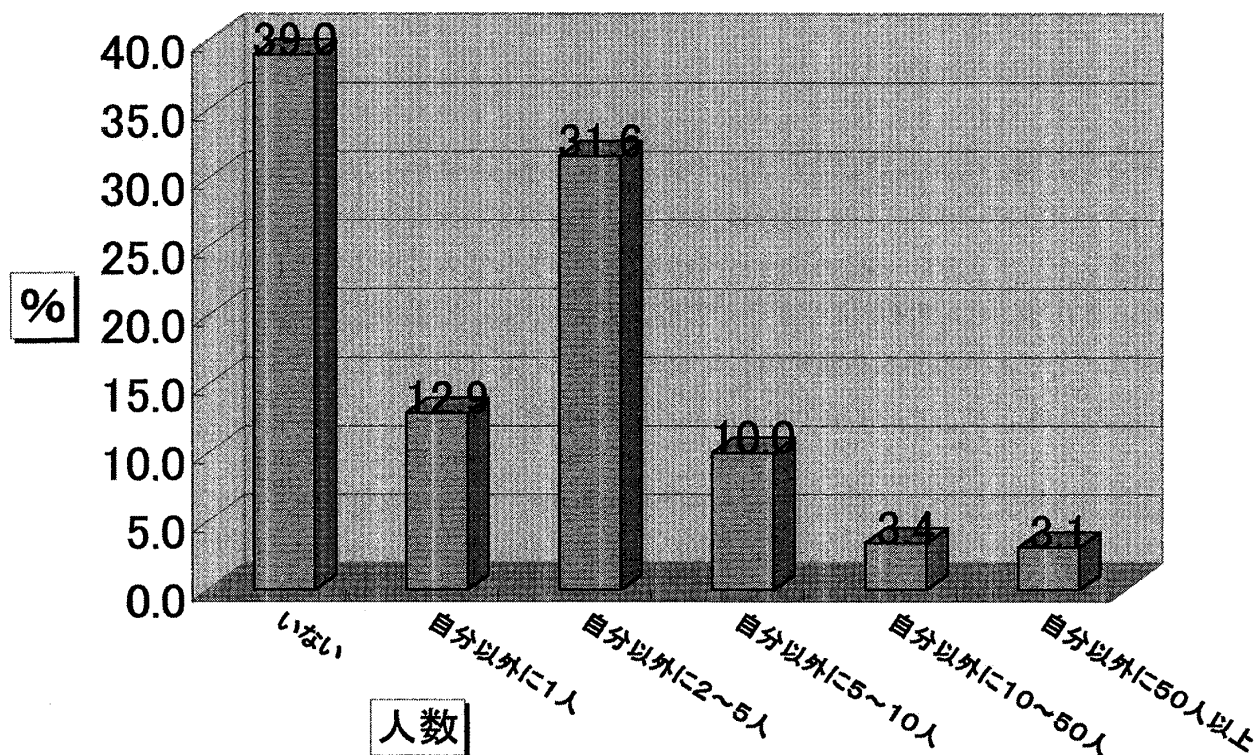
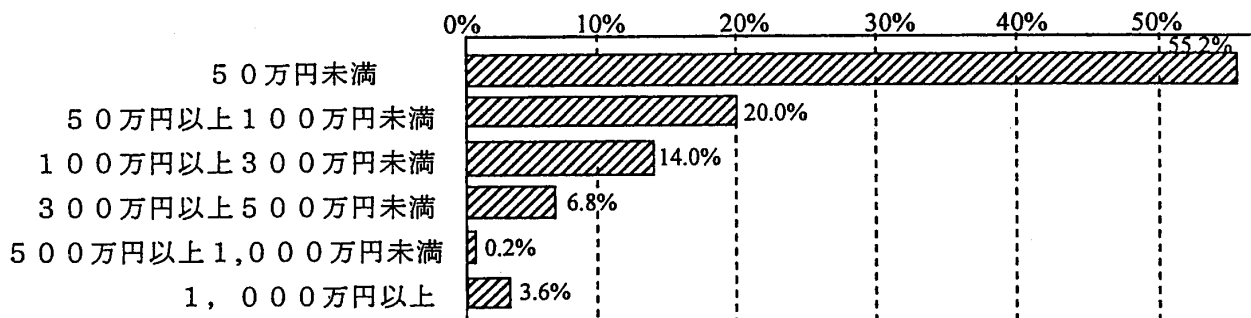


図 12-2 仕事の際に助け合う仲間の人数 (2000 年版 中小企業白書)



(出典) 2001 年度版 SOHO 白書

図 13 開業資金に関して

個人が SOHO 事業への転出を比較的容易に考えやすいことが推測できるが、50 万円程度の資金では個人による事業の立ち上げ段階のみの当座の資金にしかならないことも自明である。

その資金調達方法であるが、ほとんどのケースで自己資金や親族・知人からの借りに依存していて、民間・公的金融機関からの借りに入力は困難であるのが実態である (図 14 参照⁷⁾)。金融機関からの融資は担保不足と信用力がないこと、個人事業に対する評価ノウハウを金融機関が持ち合わせていないこと等が障害として挙げられる。加えて融資条件が厳しく事業者自身が敬遠する場合も多い。行政の補助金も 100%の補助ではなく、全体の事業費の 50%は自分で調達しなければならないし、申請時には多くの審査書類の作成が必要であり、審査期間も 2~3ヶ月と長く利用しにくい。調達資金の用途に関しては、自宅での個人の開業では、PC やコピー機、事務機器等の装備と、ネットワークの接続に要する費用が大半である。複数スタッフの立ち上げでは、事務所の開設費用が最

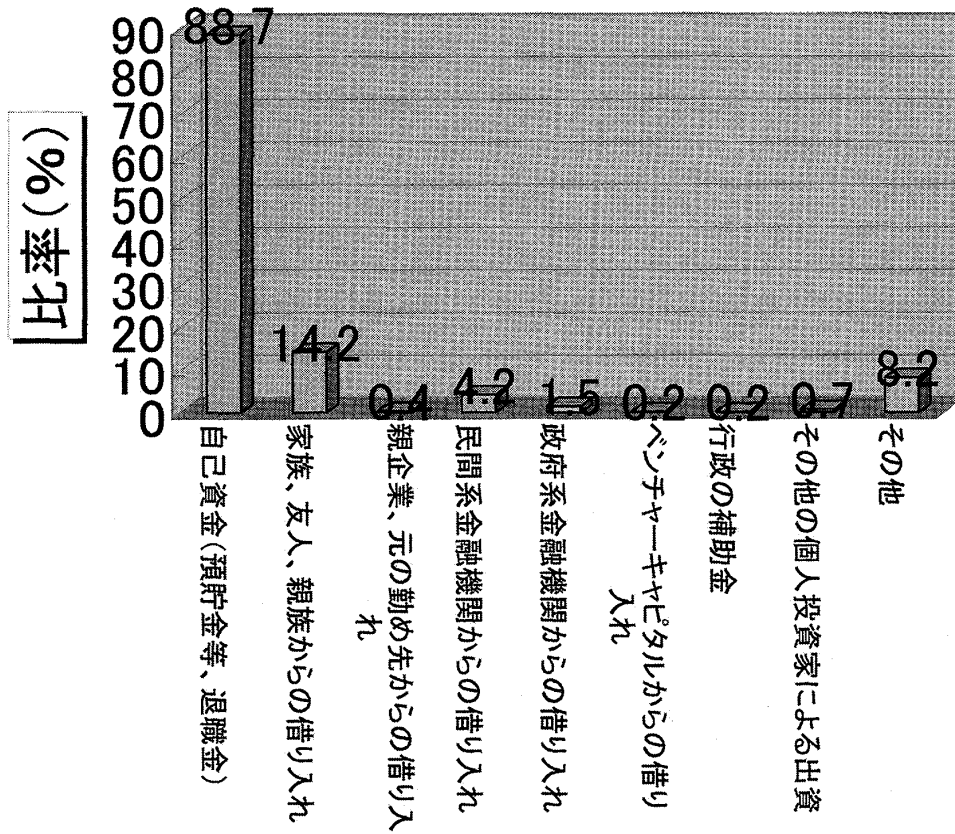
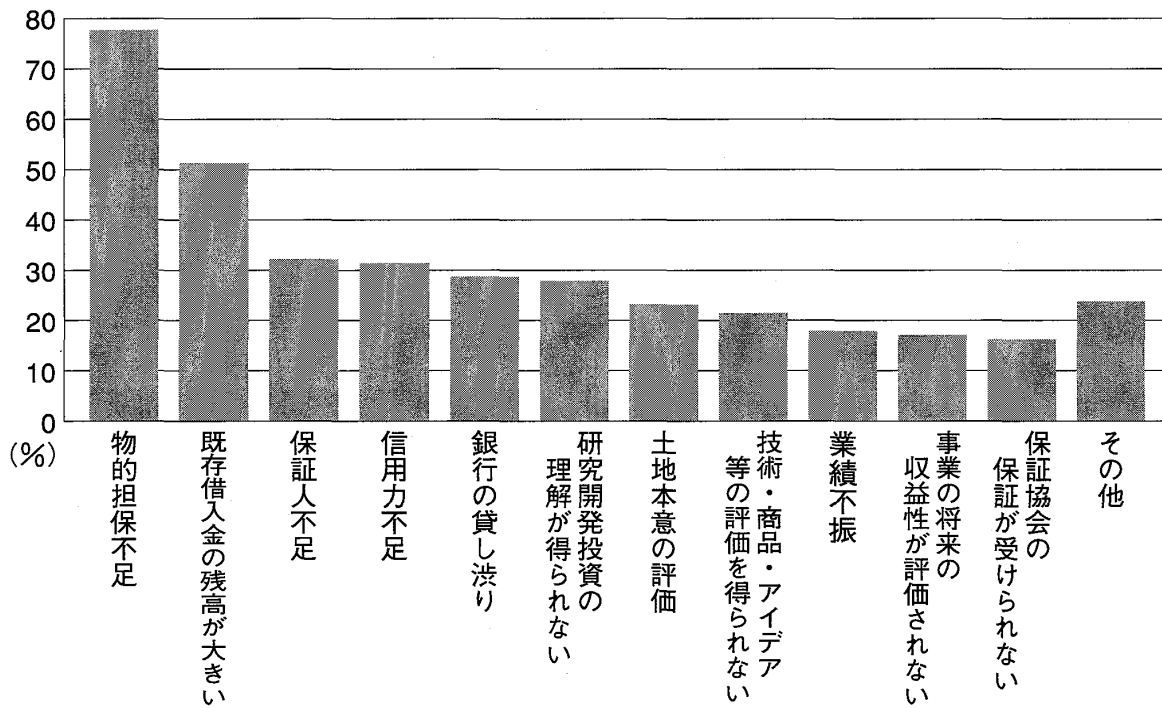


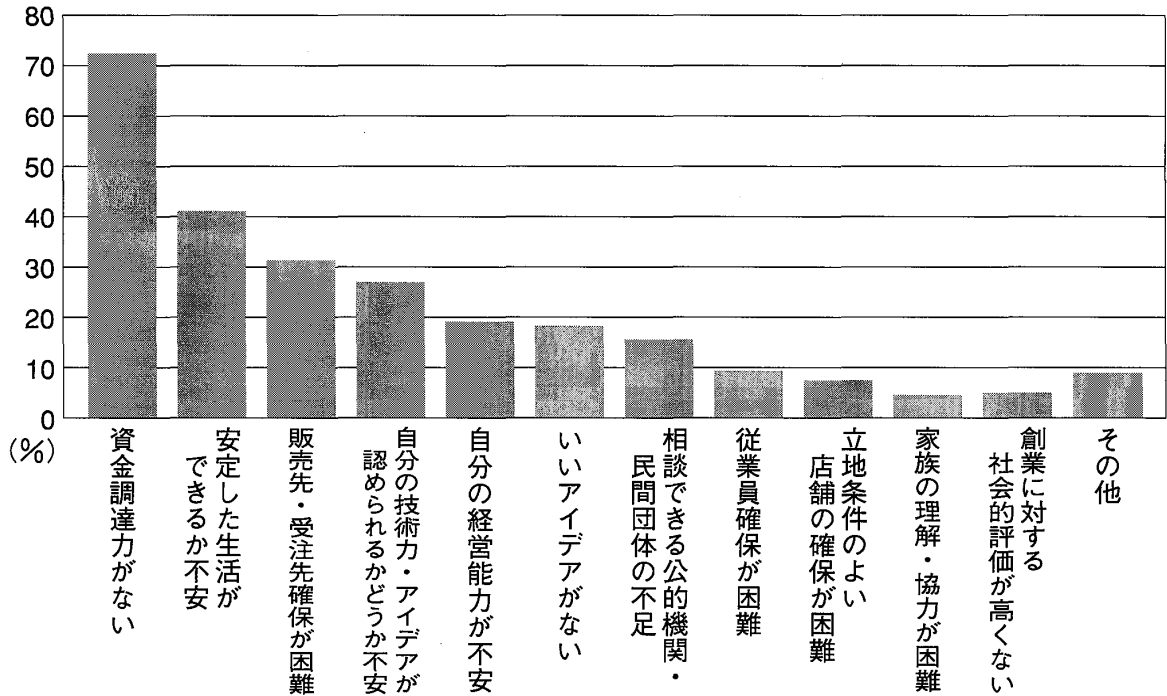
図 14 創業時の資金調達方法 (2000 年版 中小企業白書)



中小企業庁「創造的中小企業実態調査」平成 8 年 12 月 (複数回答)

図 15 創業上問題となる制度・社会的風潮

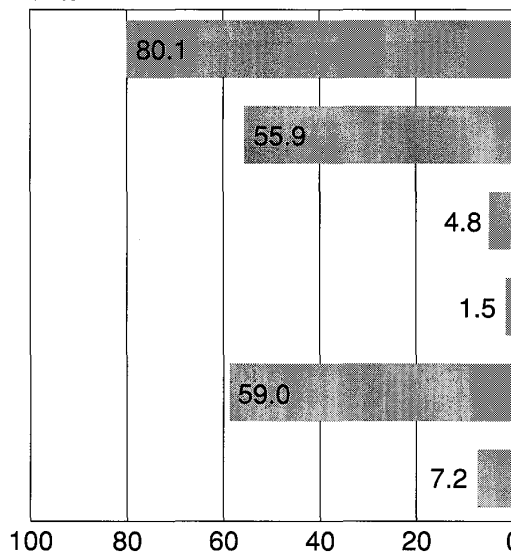
も大きな費用となる。しかし、実態的には SOHO オフィスの 90%程度が自宅の利用によって賄われている。創業上の問題となる制度や社会的風潮としては、図 15 に示すように⁽⁸⁾ 創業資金の確保に関する要因が上位を占め、個人が事業を立ち上げていく活動に対して社会的な受け入れ体制が不備で



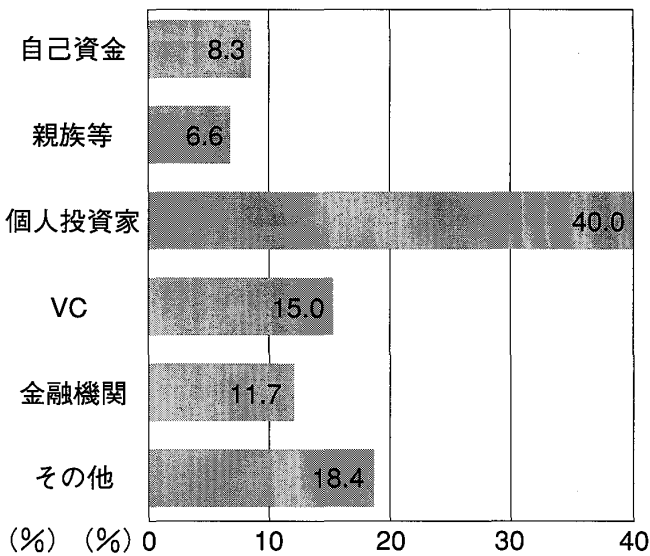
中小企業庁「創業意欲に関する実態調査」平成6年12月（複数回答）

図 16 創業活動の阻害要因

【日本】開業等の初期段階の多くのベンチャー企業は、資金調達を自己資金に依存



【米国】多くのベンチャー企業が、個人投資家(エンジェル)から資金調達を行っている



中小企業庁「創業的中小企業実態調査」平成8年12月（複数回答）

図 17 開業等初期段階の資金調達先

あり、SOHO の認知度が低いことがわかる。図 16⁽⁸⁾にも創業時の阻害要因について列挙しているが、同様の傾向が列挙されていて創業時に資金調達のために多くの労力を必要とし、事業開始時期が大幅に遅れるケースも見られる。図 17 は開業時における資金の調達先に関する日米の比較を示すが、我が国の場合には自己調達や親類等からの支援に対する依存が強く（図 14 も同様である）、米国の場合には個人投資家（エンジェル）や VC（ベンチャーキャピタル）からの資金調達が潤沢である。米国の場合には資金調達支援が一つのシステムとして確立していて、創業する側も何を利用すればよいか事前にわかるため創業時の試行錯誤が少ない。またエンジェルである投資家に対して、事業計画やアイデアを如何にして売り込むかということが創業時における資金調達のための最大のポイントとなる。

日本では事業者が金融機関からの借り入れのケースもあるが、個人や親族からの資金調達で集めた元手を担保として借り入れるので、間接金融のため債務はなくなる。最終的には個人が債務保証することになり、事業が順調でなければ元利返済に対応できずに夜逃げする場合もある。こうなると金融機関のブラックリストに載ることになり、以後、金融機関からの支援融資は不可能になる。アメリカの場合には SOHO 事業に失敗しても、再度事業を立ち上げることに抵抗感はなく、投資家が事業内容を査定して支援するケースが多いが、日本の場合には一度失敗すると第三者からの融資はほとんど受けられない状況にある。金融機関側は個人の住宅融資等と同様に返済能力と担保物件のみを融資のための判断基準とするため、事業計画や将来性、技術力という事業者の最も重要なセールスポイントに関心を持たない傾向が強い。SOHO 事業者にとって創業時の資金調達は極めて厳しい環境にあることが分かる。

事業を立ち上げて 1 年程度が SOHO 事業者にとって最も大切な事業活動期間となる（アーリーステージ SOHO）。多くの SOHO がこの期間内に事業の継続や資金繰りが不可能になって廃業する。従って、SOHO 支援もこの期間に集中的に行う必要があると考えられる。韓国での大学インキュベーション事業では、インキュベーションセンターへ入居した事業者のうち、3 ヶ月程度で事業に行き詰まる者が最も多いという報告もある⁽¹²⁾。

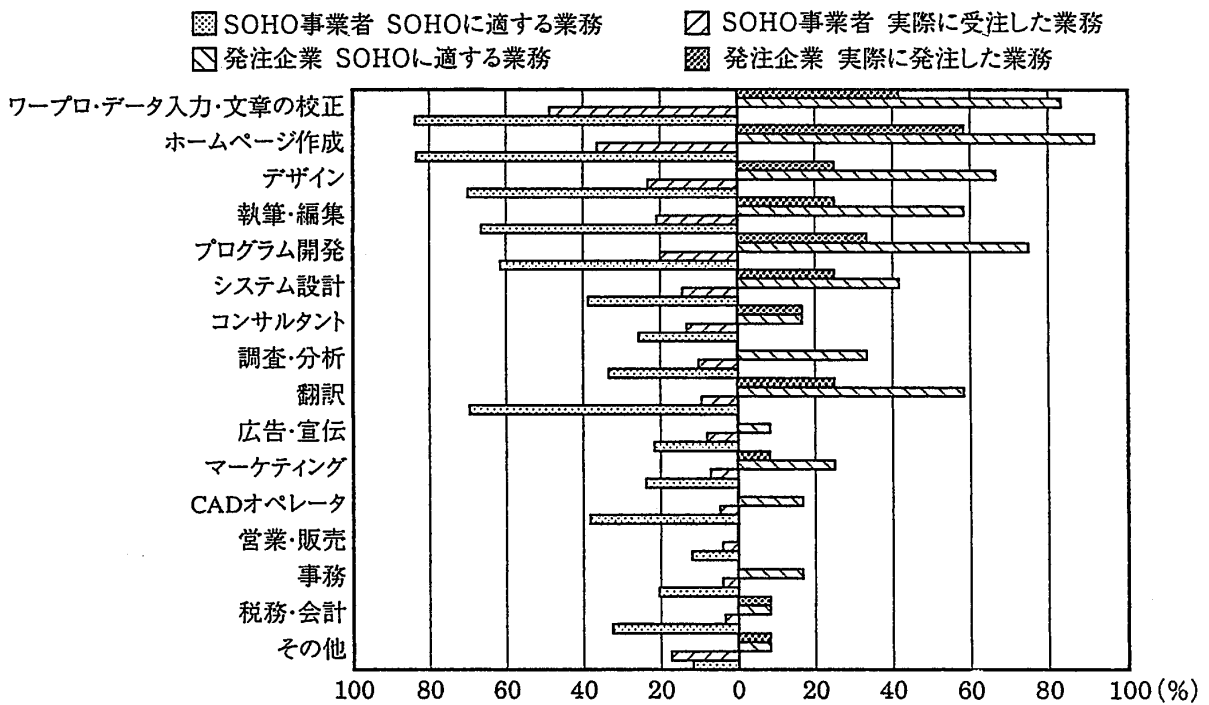
創業後、事業者はホームページを立ち上げたり、自分の近しい友人・知人を訪ねたり、以前勤務していた企業へ出向き SOHO 事業を立ち上げたことを喧伝する。物珍しさや人間関係で仕事の発注を受ける場合もあるが、多くの場合には仕事がない状態が続く。オフィスで活動するよりも仕事の受注のために外回りの営業的な業務に多くの時間を割かなければならない。仕事を受注するための情報源やノウハウがないため無駄な試行錯誤を繰り返すことになる。また、SOHO 事業者にとって最も不得手である営業活動に多くの労力を集中することを余儀なくされてストレスも大きい。小額の運転資金も底をついてしまい焦りを感じる。

以上が SOHO 事業者のアーリーステージでよく見受けられる実態であるが、こうした状況について SOHO のみが特別に劣悪な環境で活動しているというわけではない。アーリーステージでの廃業は個人事業の場合が大半であり、複数人数による SOHO の場合には、資金の面でも営業活動においてもリスクを分散させることができるため事業の継続性の可能性が相対的に高い。

仮に仕事を受注できたとしても交渉能力が弱く、契約内容や責任関係、支払い方式等についての知識がないため、発注側の条件が優先され不利な状況下で仕事を強いられるケースも多い。また、

仕事の質に問題があったり、履行上の期限を守れない、仕様の変更に対応できない、能力以上の仕事を無理に請負途中で辞退する等のトラブルもある。こうした事態に対して、個人が全責任で対応しなければならず、経験不足もあって発注側の信用を失う場合も見受けられる。アーリーステージでの事業者のトラブルによる信用失墜は致命的な影響を受けるケースが多い。図18にSOHOに適する業務内容と実際の受発注業務の内容を示すが（アーリーステージに限らない、複数回答可）、「ワープロ・データ入力・文書の校正」、「ホームページ作成」、「執筆・編集」、「プログラム開発」の順となっていてSOHO側も発注企業側も同様な傾向である。SOHO側はシステム設計やコンサルタント、調査・分析等の付加価値の高い専門性のある業務に対しての受注も期待しているが、発注企業側の評価は厳しく、単発的な業務発注が多く、企業側で雇用しているパートタイマーの業務と競合する場合もある。一般的に発注側からの業務は下請け的な仕事が多く、突発的で、納入までの期限が短く、断片的な業務になりやすい。事業者（SOHO）は企画等を含むより上位の総合的なタスクを求めているため不満も強く、ミスマッチと感じている。またこうした業務は他のSOHO事業者による代替が可能のため競合しやすく、発注側が有利な立場となり単価を叩かれるケースも多い。

Bのカテゴリー（安定志向型SOHO）のアーリーステージでは、前述したように資金面での障害はあまりないが、仕事の受注やこれらに関連した情報の不足が問題となる。在宅の副業SOHOは孤立していて、自分の生活の状況に合わせて単独で実行できる業務を好み、営業活動等はほとんど行わないため仕事の受注はさらに厳しい環境にある。在宅での仕事の紹介等を専門に扱う会員制の民間の「在宅SOHOサイト」を利用する場合もあるが、登録して会費は取られるが仕事の紹介がまったくないという苦情もある。



資料：中小企業庁調べ

図18 SOHOに適する業務，実際の受発注業務

具体的な実状を踏まえたアーリーステージでの SOHO は立ち上げ段階では、発展指向型 SOHO の場合、資金調達に関する厳しい現状があり、個々の事業者が抱える課題に対しての適切で良質の情報が不足している。事業開始後に関しては、仕事の受注が円滑に行かず、不得手な営業活動に多くの時間を割かなければならないという厳しい現実がある。また、発注側との間で経験不足による業務上のトラブルも起きやすく適切な対応が出来ず、事業者としての信用を失うケースもある。

安定志向型 SOHO は立ち上げ時の資金面では問題はないが、どうしても受身的な事業姿勢のため仕事の確保に関して多くの不安を抱えている。

SOHO は個人であれ、複数人の事業開始であれ、自分たちが SOHO 事業者であると意識した時点から SOHO 事業者となる。従って、自分達が廃業すると決めれば事業者ではなくなる。このような事業形態は外部から見た場合には、事業者としての地位が極めて不明確で、仕事を発注する側としては大きなリスクを抱えアウトソーシングするのに躊躇する。特に、我が国の場合には発注側企業側は業務独占でない個人事業者との間との契約関係を嫌う傾向が強く、契約に関して社内決済が下りないことも多い。

アーリーステージでは多くの個人が事業を立ち上げて、失敗するというケースが後を断たない。こうしたダイナミズムは SOHO 事業が自立自助という考え方に基づいて自らの責任による自己実現を志す創業活動であるため合理的な結果であると捉えられる。アーリーステージでの SOHO 事業者の現状をみると多くの類似した問題を抱えている場合が見受けられる。こうした状況に対して第三者が支援策を提供することによって、廃業に追い込まれずに事業を継続できる可能性を持つケースもあると思われる。なぜ情報系の SOHO 事業者のみが支援を受けるのかという批判はあるが、個人と企業や個人と社会の関係を多様化し、仕事と生活を近接させて自己実現を図りたい、自分の能力を正当に評価して貰いたいという価値観は今後増大することが予想され、個人を主体とした新しいワークスタイルを模索する実験の場としての期待は大きいものがある。

3-3 レーターステージにおける SOHO

創業開始後、アーリーステージにおけるリスクを乗り切って事業を継続している SOHO はレーターステージ SOHO と呼ばれる。この時期の期間は明確ではないが、2～4 年程度の期間をレーターステージと呼んでいる場合が多い。

このステージになると、仕事の受注もある程度順調になり、十分とは言えないが年間の受注量や売上高の見通しも立つようになる。また、発注側や他の SOHO 仲間、行政を含む支援組織等とのネットワークも形成されて行き、必要な情報入手もアーリーステージより容易になる。レーターステージとは限らないが、専業と副業別の年間の取引高を図 19 に示す⁽⁷⁾。年商 100 万円未満の者が全体の 80%以上を占めるため、SOHO の年商や年収が非常に低いように思われるが、専業と副業では分布は異なっている。専業の場合、年商 300 万円以上の事業者が 38%程度存在し、1,000 万円以上の者も 10%弱程度となる。専業の場合、SOHO の収入はまったく生活が出来ないほど低いというわけではない。図 20 は仕事の獲得ルートについて示しているが、以前に勤務していた企業先のネットワークや前述した SOHO 仲間や仲介会社・個人・その他のネットワークからの紹介が多く、事業展開をするためにどのように人的なネットワークを構築するか、そしてそのネットワークを出来るだ

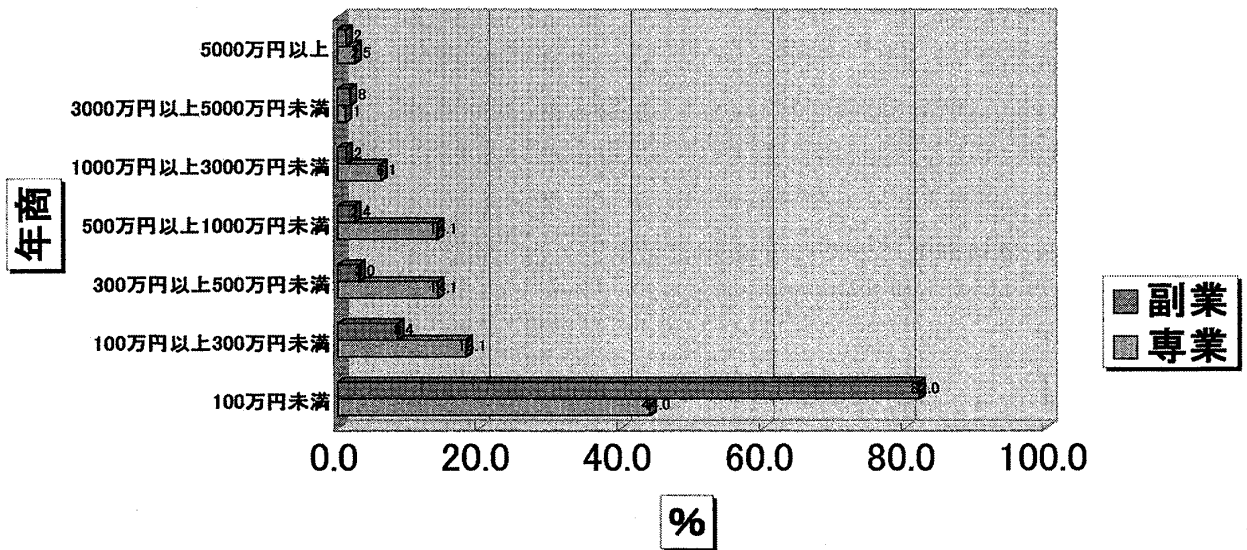


図 19 専業・副業別直近の年商 (2000 年版 中小企業白書)

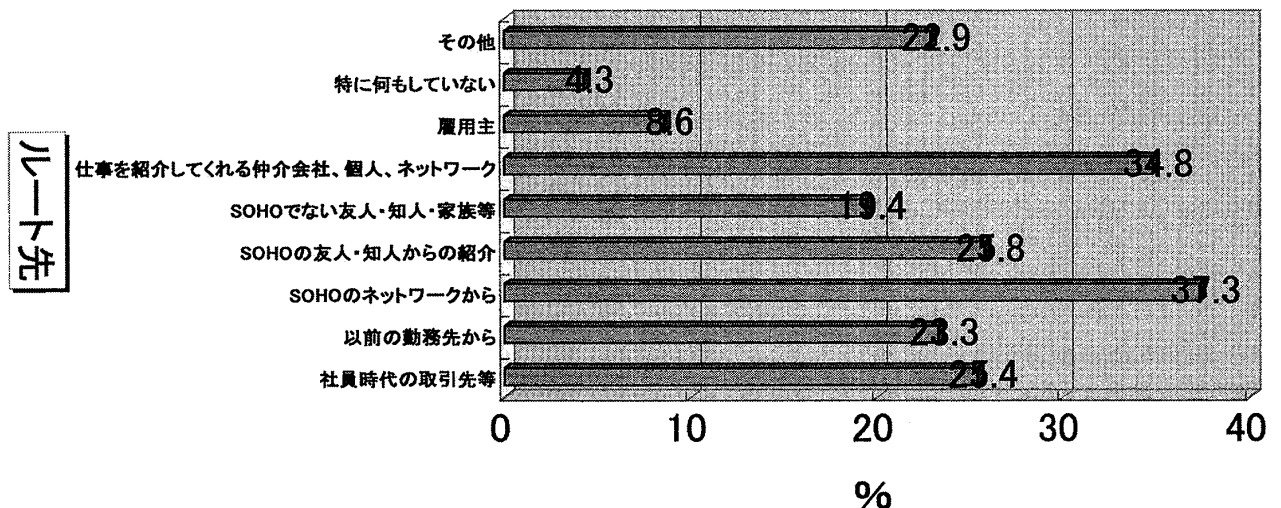


図 20 仕事の獲得ルート (2000 年版 中小企業白書)

け保持・拡大していくことが重要な営業行為となる。同図の「仕事の紹介を行う仲介会社」とはエージェント的な機能を持つ SOHO 対象の民間支援会社である。

レーターステージでは SOHO 事業者としての存在を外部から認知されるようになる。このステージでも内容や質の点では異なるが SOHO はアリーステージと同様に仕事を遂行していくうえでの問題点を抱えている。以下にレーターステージで活動する事業者の現状と課題について述べる。

- ① この時期になると今後の事業展開の上で何を優先させるかを考え直す必要がある。事業を拡大するのか、拡大する場合に複数の SOHO 仲間と事務所を開設するのか、法人格を取得するのか、売上げ目標をどのくらいに予想するのか、負債はどの程度の大きさか、自己の生活と事業のバラ

ンスをどの様に考えるのか、現状のワークスタイルを継続していくのか、自分の身近に介護を必要とする身内がいるのか、自分の健康状態は問題ないのか等を総合的に考慮して、何を優先させるのかを順位付けする必要がある。アーリーステージの創業期でも将来的なビジョンを構想するが、2～3年程度、現実に事業を継続した経験を踏まえて SOHO 事業における自己実現の状況と事業の将来について再考してみるのが重要となる。こうした検討段階は個人としての判断が基本ではあるが、事業実績、売上高を含む財務情報、本人の希望等を個別的にコンサルテーションして事業診断を行って助言を与えてくれる低コストの相談機能が活用できると大きな助けとなると思われる。

- ② 次に重要な事項は本人のスキルの向上である。情報系では技術革新が早く、こうした分野で業務に携わっている事業者は、技術の向上のための努力が必須となる(図 21 参照)。SOHO の現状を見ると、スキルの向上に関して事業者は大きな問題を抱えていることがわかる。第一にスキルの向上を図るための時間的な余裕がないことである。スキルを磨くための方法は、セミナーや講習会への参加、雑誌・書籍の購入、インターネットでの関係サイトへのアクセス、大学等の教育機関の活用、事業者仲間からの情報収集と多様に存在するが、新規の技術に関する習得のためにはある程度の纏まった時間的な余裕が必要であり、こうした技術の習得後、実用レベルでの適用には更に時間を要する。多くの事業者がこうした纏まった時間を作り出すことが出来ずに受注した仕事の期限に追われているのが現状である。従って、スキルの向上には SOHO 事業開始時点での技術レベルとあまり変わらない状況が続いている。確かに受注した業務内容に関連して必要な技術は利用できるようなしななければならないが、業務に必要な技術情報は当座の必要なものに限定され、断片的なそれらであり、受注した仕事量に比例してスキルが向上しているとは言いがたい。事業者自身もこうした現状に対して不満を持ち、より体系的なスキル向上への欲求を持っている。もう一つの問題点は、スキル向上のためのコストである。一般的にベンダーが提供するセミナー・講習会は分野別に構成されていて実用的で人気は高いが、講習参加費用が高額である。加えて、地域的な制約も強く、こうした付加価値の高いコースプログラムは大都市での開催が多く、滞在

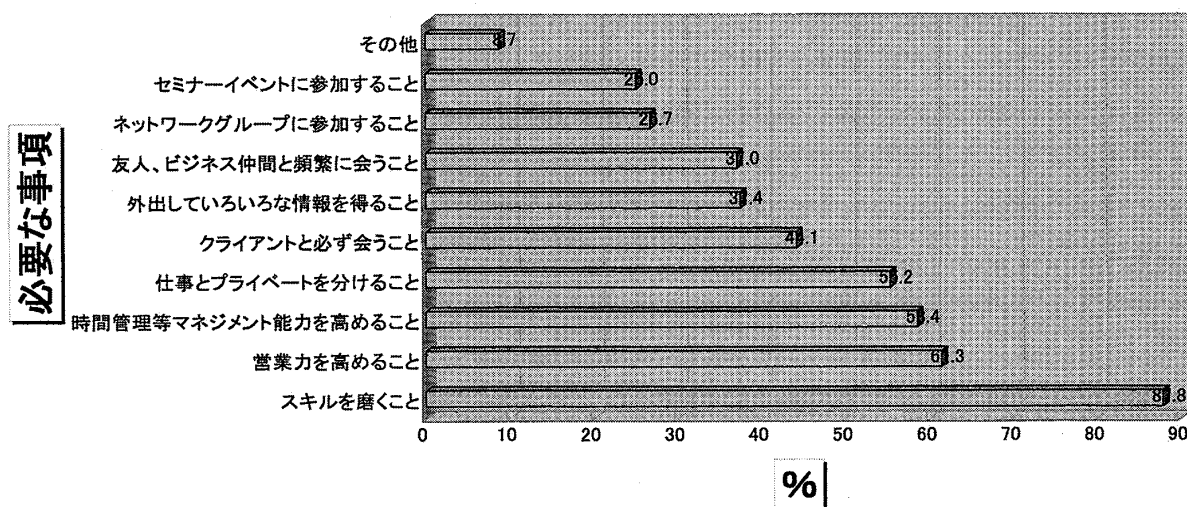


図 21 SOHO 事業者として必要な事項 (2000 年版 中小企業白書)

等の費用も考慮すると諦めざるを得ない状況にある。身近な場所で事業者のニーズに合った手頃な費用のセミナー・講習会の開催が求められている。

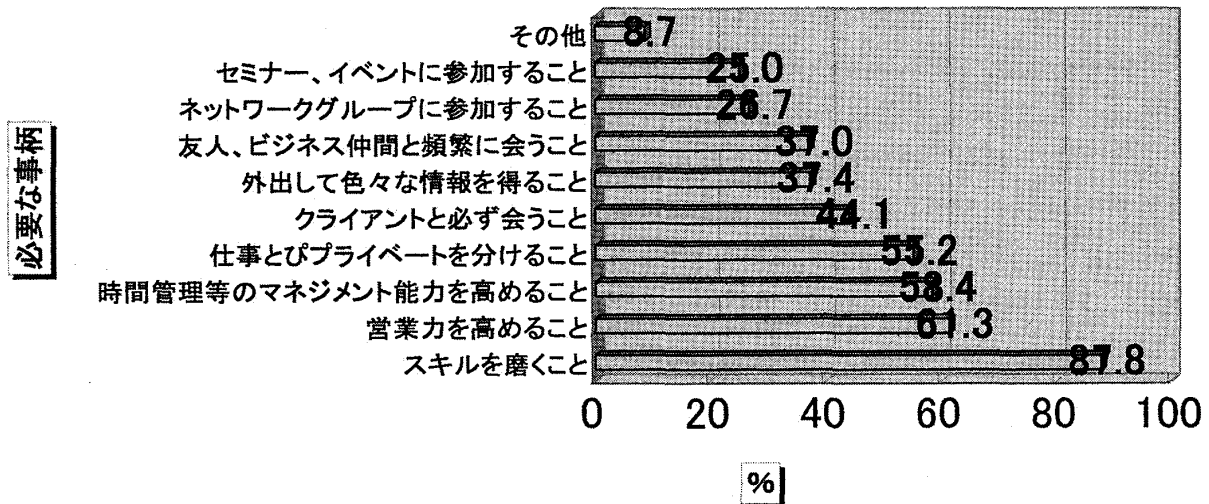
この他、ライセンスの取得に関するニーズも大きい。情報系は、コンテンツ系、CG、ネットワーク系、その他の情報技術者に関連して多くのライセンスが存在する。こうしたライセンスの取得は業務内容に直接的に関係しないが、外部からの技術評価に関して一つの目安となる場合がある。SOHO 事業者は特定の狭い分野では高い技術を持っていても、関連した一般知識や周辺分野の技術情報には疎い傾向がある。従ってライセンスの取得にも通信教育、専門学校、個人学習等のためのコストと時間が必要となり、重要性を認識していても取得できない状況にある者が多い。

大学等の教育機関での関連では、数は少ないが都市部の工学系や経営学系の大学院の修士課程へ進学してリカレント教育を受ける SOHO も存在する。彼らは昼間においてオフィス等で仕事をして夜間に大学院へ通うという行動パターンを取っている。この場合には先端的な知識や技術へのニーズもあるが、一般的に、体系的な知識の習得に対する要望が強い。

- ③ つぎは人材の確保の問題である。この問題は2通りのケースが考えられる。一つは有限会社等の法人格を持ち複数のスタッフを抱えて事業を行っている場合の雇用である。一般的に SOHO での人材は待遇条件や仕事の内容によって活発に移動し、個人での創業、他の企業への移籍やプロジェクト参画等を個人の判断で行う傾向が強い。こうした状況下で、事業を拡大するために必要な人材や補充対象となるスキルを有するスタッフが確保できないという問題がある。加えて、求める人材と応募する側のスキルについてミスマッチがある場合も多く、こうした人材の確保の困難さと定着の悪さは慢性的なものがある。

別のケースは個人事業者のネットワーク上での人材の確保の問題である。レーターステージで仕事を潤沢に受注できるようになると、業務内容によって受注者個人のみでは対応できないタスクもある。こうした場合 SOHO では個人の SOHO ネットワークを活用してタスクに実績を持つ事業者を探すことになる。求める事業者については単に業務をこなせるだけでなく、成果の質の評価も予測できることが重要である。また、基本的には個人同士の協働作業となるため、考え方、仕事の進め方、個人の性格や好みまでもが問題となることもある。過去に実績を持ち既存のネットワークを活用できる業務の場合は良いが、新規の技術を活用する場合にはそれに相応しい人材のネットワーク上での確保が問題となる。図 22 における SOHO 事業者の必要事項を見ても分かるように、自分の仕事場で業務を処理するのみならず、出来るだけ時間を作って人的ネットワークを拡大し、多くの交流の場に参加することにより情報を発信・収集して発注側を含む事業者との交流を活発にすることが肝要となる。SOHO 事業者にとってこうした人的なネットワークは事業を遂行する上での生命線であり、大きな事業的財産でもあるが、迅速に、且つ、適正な人材を確保するための情報や利用可能なサービスが身近に存在しない現状にある。

- ④ 業務成果の品質の保証とその向上に関することである。発注案件を受け入れる場合に相手側との詳細な仕様の詰めが重要となる。両者が仕様を確認し行き違いを防止すること、仕様の変更が発生した場合の対応方法、納期と品質に関する合意等、それらを口頭ではなく文章化する。案件内容を確認し、自分の能力で対応可能なのか、また、自分の持つ SOHO ネットワークを活用しな



複数回答である (2000年版中小企業白書)

図 22 SOHO 事業者として必要な事柄

なければならないのか、活用する場合には SOHO 仲間の誰に依頼するのか、協業する SOHO のスケジュールは調整できるのか等、多くのアイテムを出来るだけ正確に検討し、発注側に業務を受けるか否かを回答しなければならない。アーリーステージに比べてこのステージでの受注案件は大型化し、業務量も多く個人のみで対応するのが難しい仕事が多くなる。個人の場合では業務成果の品質は過去の経験等によってある程度管理することが出来るが、複数のスタッフでの協働作業では、進捗状況を含めて開発するシステムの品質管理や進捗管理が難しくなる。例えば、スタッフの一人が何かの都合で担当した業務を遂行できなくなり、代替スタッフを急ぎ見つけなければならないという履行保証に関する管理もある。加えて、品質の問題は発注業務を担当する本人やその他の開発に従事するスタッフのスキルに関連する部分でもある。こうしたマネジメント技術は個人的な経験によってある程度集積されていくが、より科学的で体系的な管理技術に対するニーズが強く、品質を含めたマネジメント技術や知識の習得に対する要望も多い。通信ネットワークを活用した協働作業チームにおいて共通なプラットフォーム上で活用できるグループウェアを低価格で購入したいというチーム SOHO (3-4 で説明する) も存在する。品質の問題は、単に業務成果のその問題のみでなく、設定された期限内での製品の納入と検収、履行保証 (代替保証)、メンテナンス保証、発注業務のセキュリティーの問題そして受託の場合にはクライアントへのコンサルテーション能力等、多様な業務分野にわたるため SOHO 事業者として対応に苦慮するケースが多い。

加えてレターステージでの SOHO は多くの仕事を遂行してそれなりの実績を持つ者が多く、業務実績は一つの品質保証の参考データと考えられる。しかし、事業者自らが示す事業実績は客観性が乏しく発注側は信頼出来ない。発注者側が SOHO 事業者にアウトソーシングした発注業務の成果について品質を含めて評価し、こうした情報を共通なプラットフォーム上で公開・交換するような情報システムが求められる。

⑤ SOHO 事業の成長による法人格 (商法に基づく法人格) の取得である。個人では事業に対する

責任は無限であるが、法人化することによってリスクを分散させることが出来る。発注企業は個人への仕事の委託（発注）ではなく、法人格を有する事業者との契約関係を好む。加えて、資金導入やリース、ローンの締結の環境も個人の場合に比較して改善するし、税制面での利点も大きい。レターステージでは事業も拡大して、規模の大きな受注業務や高度な専門技術を必要とするタスクも増加する。④で考察した優先順位において事業の発展を最優先と判断した場合にはこの時期（ステージ）での将来を見据えた意思決定が重要となる。特にAの発展指向型 SOHO はこのステージで事業組織や仕事の方式をどの様に進化させるかを悩むことになる。従前と同じワークスタイルを保持するのか、過去数年間の売上げ高と年間における仕事の充足状況、自分のスキルと実績、SOHO としての認知度、発注側の評価、スタッフの確保、事業のセールスポイントの有無、有力で恒常的な取引先の存在、マネジメントの素養と経営者としての資質、資本金の準備、法人格取得申請業務に関する知識等、多くの検討すべき課題が存在する。法人格取得のメリットは業種によっても異なり、クリエイター系やコンテンツ系の場合には基本的に個人ベースの仕事であるため法人格取得の魅力は少ないが、ソフトウェア開発や受託業務の場合では、事業規模が拡大し成長している、そのことによってスキルが向上して業務成果の品質がある程度保証される、与信力が強化される、こうした環境の改善によって金融機関等の融資を受けられる等という印象を外部に対して与えることになりメリットが大きい。優良な SOHO 事業者に対して発注側企業が資本金の一部を支援して法人化を進める場合もある。

この時期における事業者の相談相手は法人格を有する SOHO 仲間や懇意にしている発注企業、知人・友人等が多いが、2～3期の財務データや事業実績、当人の事業姿勢等を聞き、専門的な立場からアドバイスを行ってくれる診断士が近隣にいと都合が良い。また、有限会社等の会社設立の手続きを行う場合でも司法書士を活用することもできるが、自分で手続きを行うケースでは通常の業務の合間を調整して関係機関へ出向かなければならず、関係書類や定款作成等に多くの労力と時間を必要とし、試行錯誤も多い。図 23 に有限会社の一般的な設立申請手続きのフローを示す。

会社の設立に合わせて事務所を開設する事業者も多いが、事務所家賃や設備にあまり費用をかけないこと、可能な限り立地条件の良いオフィスを選ぶことが重要である。事務所の所在地は発注側企業から見て一つの信用力の目安となるからである。

法人格を有しても以前の個人事業者と変わらない意識の SOHO が多いが、外部の発注側の見方は変化する。代表者（取締役）は仕事の方式、社員の管理、業務分掌の責任と権限、営業活動等に関するマネジメントの能力や競合する企業との関係や差別化、企業イメージの創出等の戦略的な発想についての考慮も強化していかなければならない。

次に事業協同組合について述べる。事業協同組合はその根拠法律（中小企業等協同組合法）の主旨から小規模の事業者が相互扶助の精神によって協同組合原則に基づき協同して事業を行うための組合（許可法人となり、同法に基づく法人格である）であり、厳密には営利法人の範疇に入らない。事業内容は、生産・加工、販売・購買、保管・運送、検査、組合員の事業の共同施設、組合員のための借り入れ、組合員に対する事業資金の貸付及び手形割引、福利厚生施設、教育・訓練、研究開発、共同受注等と多岐にわたる。また、協同組合方式は、法人税や事業税等、税制

- 資本金300万円以上
- 事前作業として登記所で類似商号をチェックすること

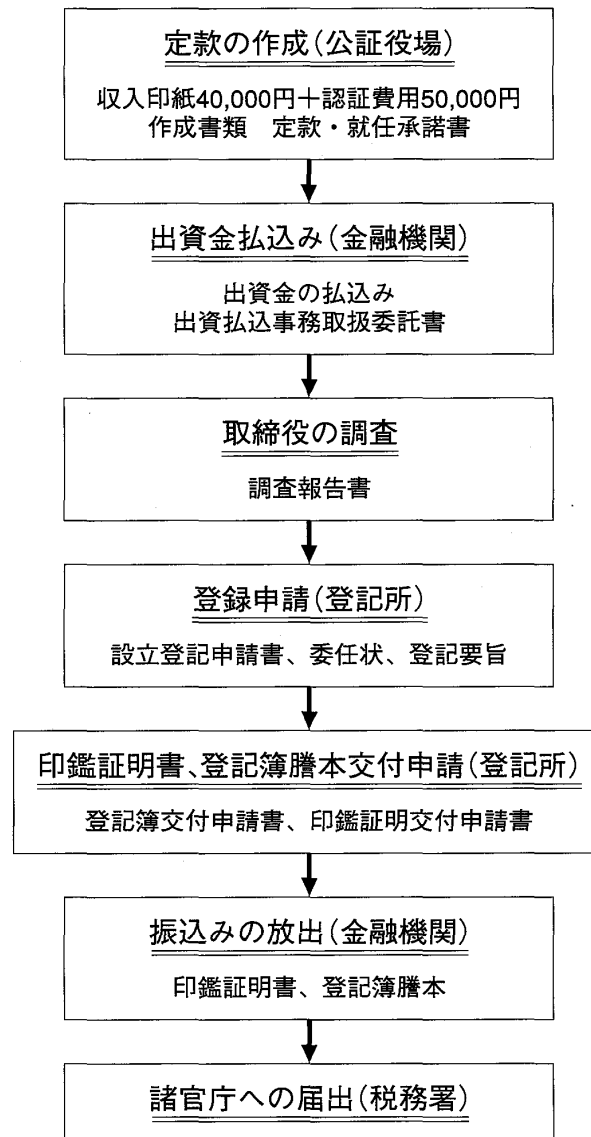
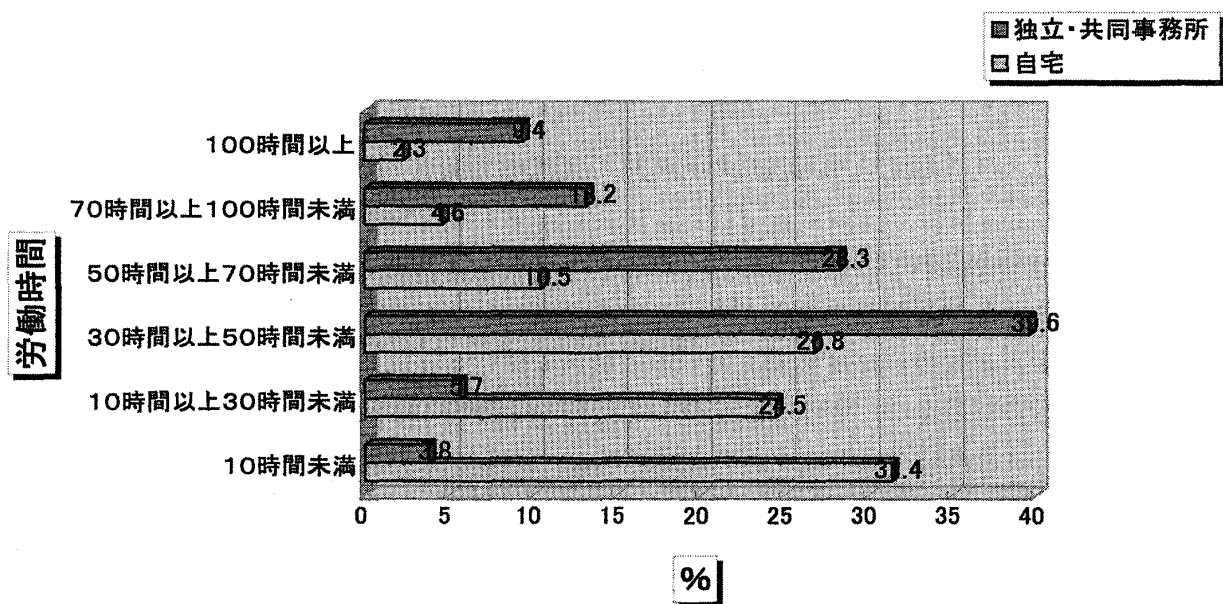


図 23 会社設立の手続き (有限会社の場合 2001 年)

上の各種の軽減や免除の特別措置も受けられる恩恵もある。基本的には組合員は中小の法人事業者や個人事業者以外の事業者が対象であるが、最近の SOHO の普及によって個人事業者も賛助会員としての加入を認める組合が増えている。既存の組合への加入という方式と新たな協同組合の立ち上げの場合があるが、事業者は現状のままの事業形態で組合に参画できるというメリットがある。近年、事業共同組合の創設が増加傾向にあり、SOHO 事業者同士がデジタルコンテンツ系等で新規に協同組合(組合 SOHO)を創設する場合などのケースも増えている。地方自治体がこうした活動を支援している地域もある。行政官庁への許可申請の手続きが煩雑である、仕事の配分方法や損失が発生した場合の処理等に関して SOHO 事業者が組合運営に不満を持つ、等の問題点も見られるが、全体的に見て仕事の確保や相互扶助という側面では事業者にとって利点が多い組織形態であると思われる。

⑥ 年金や医療保険等の社会保障面での事業者の環境は脆弱な現状である。個人事業者の場合には SOHO に限らず社会保障に関する不安がつきまとうが、これはレーターステージのみの固有のそれではなく、アーリーステージでも同じ状況にある。中小企業庁の調査⁽⁸⁾でも SOHO 事業者への支援として望むものとして社会保障制度の充実が第一位に挙げられている。図 24 にオフィス別の週当たりの労働時間が示されているが、独立・共同事務所系の方の労働時間が自宅 SOHO より長い傾向にあり、50 時間/週以上の比率が 50%以上となっている。自宅 SOHO では住居・職場が一致しているために家庭生活との両立が自己の裁量で行い易い環境であるが、逆に、プライベートと仕事を明確に区分しにくいという傾向もある。他のワークスタイルに比較して労働時間が長いとは一概に言えないが、問題は、病気・事故、家族の介護・保育等で仕事が出来ない、または十分な時間が割けないという状態での経済的な不安である。個人事業主は病気等で事業活動が出来なくなると、直ちに収入が断たれるケースが多く経済的な蓄えも少ないため生活に困窮しやすい。加えて、長期の活動停止は事業としての信用力を落とし、SOHO ネットワークからの情報も入手できなくなり疎遠となる。活動的な壮年期のワークスタイルをそのまま長期間にわたって継続していくことが不可能であると予想されるため、エイジングによる将来に対する不安も大きい。

我が国における社会保障制度は年金、医療、労働保険（労災保険と雇用保険）等のどの制度を見ても概して勤労者（特に常用雇用者）に手厚い仕組みとなっている。また自営業者に関しても、農・漁・林業分野においても独自の共済システムが存在し、医師や弁護士等の国保組合等、既に確立された明確な業種や職種に関しては何らかの保障制度が運用されている。しかし、比較的新しく社会的な認知度が低い、また業種・職種として纏まりのない個人事業主である SOHO とその家族はあまりこうした制度の恩恵を受けられない環境にある。今後の IT 技術や通信環境の整備に伴って SOHO 事業のような個人による起業が増加すると予測されるが、こうした「組織から個人」への経済活動の拡大に連動した社会的状況に対する社会保障面での制度的な充実が不可欠で



2001 年版 SOHO 白書：SOHO シンクタンク

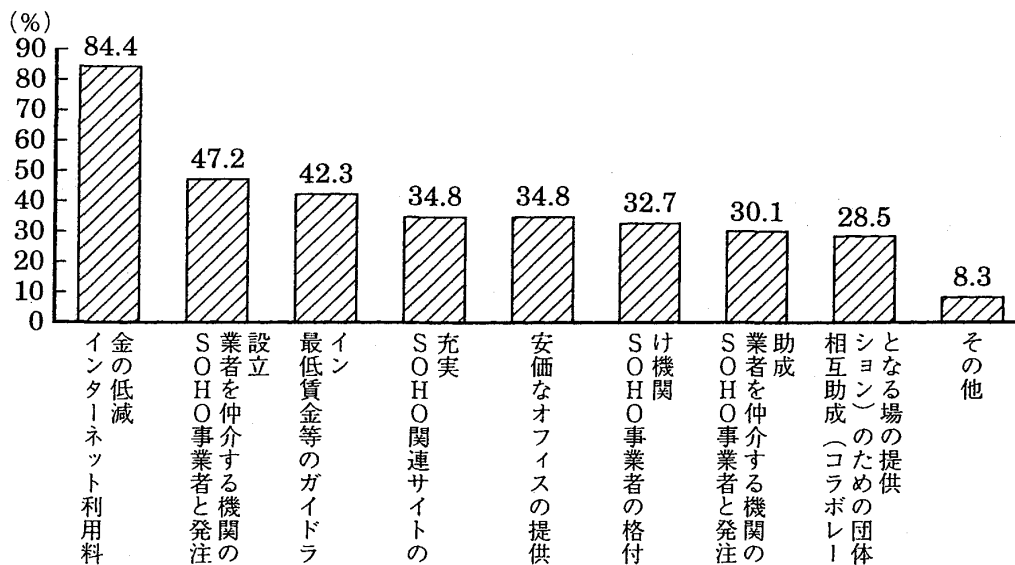
図 24 オフィス別週当たりの労働時間

ある。前述した制度的な対応の遅れが個人の起業化活動の大きな阻害要因にもなっていることは無視できない。

- ⑦ レーターステージではスポットや受託業務以外にも事業活動の経験やスキルの蓄積によってニッチ的で、オリジナリティーのあるアイデアによって新規の製品（機器やソフトウェア等）を開発したいという場合がある。この時、問題になるのが資金の調達である。受託業務等は発注側との交渉で業務開始前や納入後に支払いを受けることが分かっているため、必要な人員を確保することも出来るが、独自で行う新規事業についてはこうした開発のための資金は自分で調達しなければならないケースが多い。企業からの支援を受ける場合も考えられるが、ある程度のプロトタイプの商品を示してプレゼンテーションする必要がある、これらも時間と人手を要し、纏まった資金が必要である。また、企業側が関心を示した場合には、資金は提供してくれるが共同開発となり、アイデアを無断借用されたり、製品開発後の事業活動を制約される場合も多く、事業者はアイデアが独創的で付加価値が高ければたかいほど慎重になる。SOHO 事業者にとってこうした製品開発が成功すれば、事業を飛躍的に発展させる可能性をもち貴重な成功事例となり、他の SOHO 事業者に対する刺激にもなる。

資金調達に関して第三者的な存在として中小の金融機関が考えられるが、これらは事業者の新規プロジェクトに関するニッチ性、アイデアの質の高さやマーケットでの将来性等の事業内容そのものの査定に関するノウハウを持っていない。特に情報系の案件に関してはこうした傾向が強く、保証協会等の仲介を条件とする場合が多い。

- ⑧ 情報系の SOHO 事業者にとって通信環境は必須の事業インフラである。電話や FAX もツールとして考えられるが、特に自宅を事務所としている事業者にはインターネットを中心とするネッ



資料：中小企業庁調べ
 (注) 複数回答のため合計は 100 を超える。

図 25 SOHO が発展するための要望事項 (SOHO 事業者・SOHO に関心を持つ個人)

トワーク環境が高速，常時接続で活用できることが望まれる。こうした通信環境の費用（プロバイダー経費も含む）も零細な事業者にとって大きな負担となっている。プロバイダーの提供するサーバー等のホスティング・サービスを受けている場合には更に費用は嵩む。図 25 に示すように「SOHO が発展するための要望事項」としてインターネットの利用料金の低減が第 1 位となっている。オフィス別の「負担に思っている経費」でも，B に属する SOHO（安定志向型）で自宅において活動をする事業者には大きな課題となっている（図 26 参照）。業種別に経費の内訳をみると大半の事業者において電話代（インターネットを含む）とプロバイダー経費の合計の比率が相対的に高いことがわかる（同図参照）。

最近通信環境のブロードバンド化が進み高速化，常時接続，定額料金化によるサービスが普及し，SOHO 事業者にとって好ましい環境になりつつあるが，地域差も大きく，特に地方の事業者にはこうした恩恵が受けられない者も多い。本道の場合も札幌の事業者の通信環境とそれ以外の地域におけるそれらでは大きな格差があり，地方におけるインターネットを中心とする WAN 環境の整備が望まれるが，民間の通信事業者はネットワーク整備の投資費用と利用者密度の低さによる採算の悪さから積極的なサービス展開が出来ない状況にある。いくつかの県では行政が域内の主要都市間を結ぶ光ファイバーの埋設を独自に行い，データハイウェイを構築して，これらを県庁，市町村役場や保健所等の公的機関を始め，地域の商工関連組織，県内の民間企業等に低料金，常時接続で解放している。こうした環境の中で地場の SOHO 事業者に対して通信費用に対する特別な支援を行っているケースも見られる。本道の場合には，広域性の観点から通信インフラの整備の充実とそれに伴う事業者に対する何らかの公的な支援が必要であると考えられる。

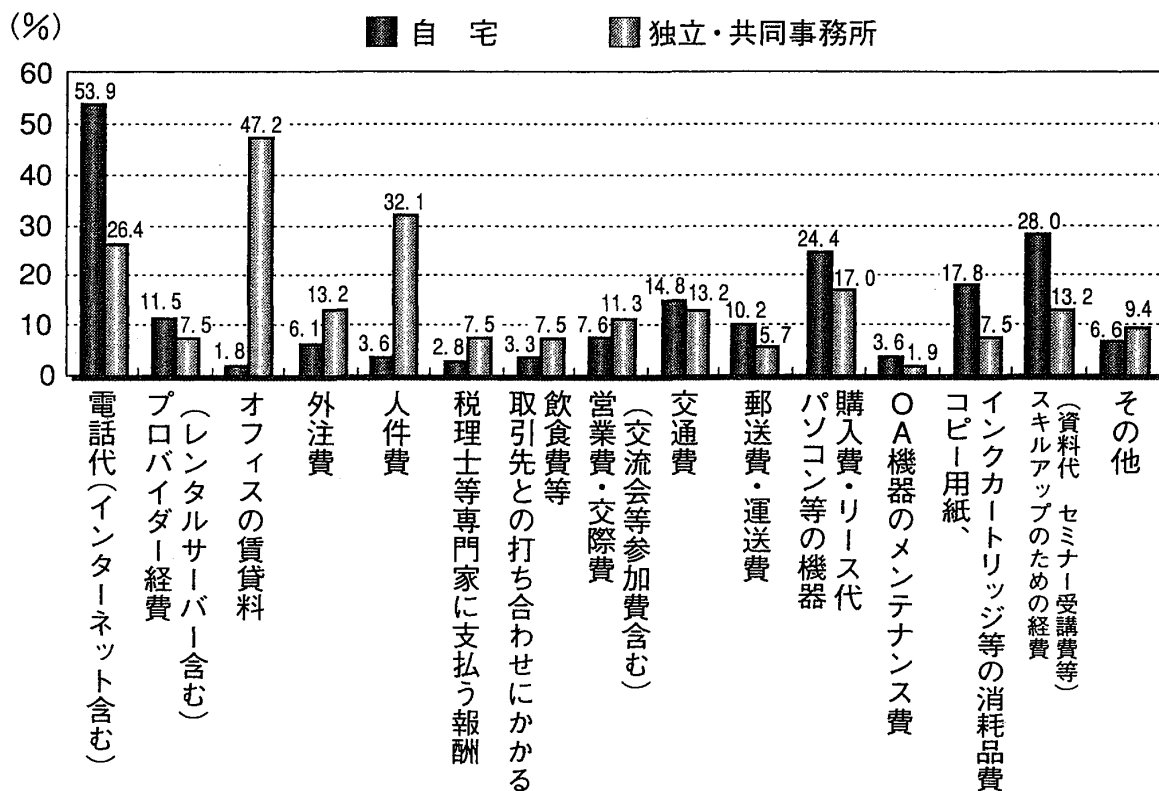


図 26 オフィス別負担に思っている経費（2 つまで）

- ⑨ レーターステージの事業者は起業してかなりの期間にわたって事業活動を行っているため、業界内で認知され、評価されていると推測されるが実態は異なっている。極めて狭い範囲内での SOHO 事業者仲間や継続的に業務提携している発注者以外はあまりその存在が知られていない場合が多い。また、発注者側の企業もどのような事業者が活動して、どのような技術を得意分野としているか、実績はあるのか等の情報を持っていない。発注側も継続的に利用している SOHO に関しては、その技術や履行力等を経験的に評価できるため使いやすしいし、受け手の事業者側も新規の参入者を嫌うため閉鎖的な環境となりやすい。しかし、こうした方式は継続的で反復的な業務の場合は好都合であるが、新規のプロジェクトで新しい分野の技術を必要とする場合や大型で多くの人手を必要とする業務の場合には対応に苦慮することがある。

こうした相互の情報交流を促進するための一つのシステムとして SOHO ディレクトリィー（事業者名簿）サービスがある。また、こうしたサービスに連動したジョブマッチングシステムが考えられる。SOHO ディレクトリィーは SOHO 事業者に関するデータベースであり、名前、住所、業務内容、業務履歴、組織形態、活動年数、スタッフ数等の情報をレコードとして保持して、個別の事業者に対して業種別の一意のコードを付けたものである。ディレクトリィーデータベースは検索システム（Retrieval System）を実装していて条件を与えて該当する SOHO を抽出できるようになっている。こうしたサービスは発注側の企業や SOHO 事業者自身が活用できるようにインターネット上で小規模ながら実験的に行われている。

ジョブマッチングは企業側の発注業務要求と SOHO 事業者側の技術、現在の業務実施状況、過去の実績等の情報をすり合わせて、該当する事業者を発注側に紹介するシステムである（Job-Matching System）。両者の引き合わせのキッカケを作り、その後当事者同士が直接的に相互の条件を詰め成約に持ち込むための支援システムである。

ディレクトリィーサービスもジョブマッチングも全国規模のシステム構築は DB メンテナンスを考慮すると困難であり、地域単位のきめ細かいシステムの構築が望ましい（但し、ディレクトリィー上の事業者コードの構造等は統一規格の方が使い易い）。北海道の場合には全道を一つの地域単位として上記のサービス支援のプラットフォーム作りが望まれている（札幌では、市内を中心としてこうしたサービスを行う SOHO 事業者によるサイトが小規模ながら存在する）。

- ⑩ 発注側から見るとビジネスマナーの悪さが SOHO のイメージを低下させる一因になっているという問題である。SOHO 事業者は業務そのものに対する自分のスキルに関する意識は高いが、営業活動や他の事業者（発注企業）との交渉が不得手であり、自己都合を優先させる者が多い。法人事業者になってもこうした性向が抜けきらず、クライアントとの打ち合わせの時間に遅れたり、交渉を無断でキャンセルすることがある。また、打ち合わせ中に他の事業者との連絡のため中座する、顧客への説明が不親切である、文章化が稚拙である、契約直前に受注業務を解約する、納入期限を守らない、他の事業者に業務内容を漏洩する等と、事業者がビジネスを遂行する上での基本的なマナーが身につけていない場合があり、評価を不必要に低くしていることがある。発注側を含む事業者間での業務遂行上での慣行に関して高い関心をもち、こうした暗黙のルールを習得する必要がある。

- ⑪ 最後はBの安定志向型 SOHO のレーターステージにおける現状について述べる。Aのカテゴリの SOHO と共通する事項も多いが、一つは仕事の確保であり、つぎはスキルの向上、業務成果の品質等に関して問題意識をもつケースが多い。特に、副業で行う在宅 SOHO の場合には、仕事の確保はアーリーステージから継続する慢性的な悩みでもある。自ら営業活動をするともなく、本業を上回る程の業務量を受注することも出来ないために中途半端な位置づけでの SOHO 事業となるが、発展指向型 SOHO への移行を希望する潜在的な予備軍グループでもある。こうした SOHO に対しては外部からの仕事の確保や品質保証と履行保証を代理で行う支援システム (Agent 機能) が必要と思われる。

以上、レーターステージにおける SOHO 事業者の現状と幾つかの課題について考察した。同ステージに固有のものもあるが、連動しているアーリーステージと関連する問題点も存在する。SOHO 事業者の支援を検討する場合に、本ステージで指摘されている課題や現状認識は極めて重要な参考データと示唆を与えている。アーリーステージにおける事業者にとって固有と思われる検討課題もあるが、基本的には委員会における検討の中核的な対象 (素材) は本ステージで考察された事項が主要なそれらであると考えられる。

3-4 発展ステージにおける SOHO

この段階の SOHO は個別性が強く、蓋然的な現状を把握するのは難しい。本ステージでは多くの事業者が株式を保有する法人事業者であり、SOHO と呼ぶのは相応しくないベンチャー企業の範疇に入ると思われる場合も多い。発展ステージにおける事業者に対する支援策は、これらを検討する側から見ると自律的に事業を発展できる能力を個別企業が十分に有しているためレーターステージまでのような支援の対象とする必要はないと考えられる。

しかし、同ステージでも企業戦略、技術提携、特許の取得と利用、株式公開、マネジメント、融資等の資金の調達、人材の確保、他の企業との連携や合併等、企業活動に関連した多くの固有な課題が存在することも事実である。

当検討委員会は発展ステージにおける SOHO については振興対策の検討対象としないこととした。個別 SOHO が明確にこのステージに該当するか否かの判断は困難であり、また同ステージでも支援策は不必要であると断言できないが、喫緊の支援を必要とすると考えられるアーリー及びレーターステージの SOHO 事業者に対する検討に焦点を絞ることで合意した。

3-5 本道における SOHO 事業者等の実態について

前節までの SOHO の現状把握は全国的レベルでの平均的な実態を踏まえた考察であったが、北海道の場合、更に地域的な特性を考慮した付加的な課題や問題点が存在しうるのか否かについては言及していない。こうした視点での実態調査はあまり行われていないが、ここで平成 12 年 (4 月) に報告された社団法人北海道開発問題研究調査会 (現、社団法人北海道総合研究調査会) (HIT) の「北海道における情報ベンチャー企業・SOHO 事業者の実態調査 (概要版)」⁽¹³⁾ に基づく調査データを参考として本節で論じる。

本実態調査の調査目的は「北海道内に立地する情報ベンチャー企業および SOHO 事業者の実態

把握、特に経営実態、得意分野、技術蓄積、今後重点を置く事業分野の把握を目的としてアンケート調査やヒヤリング調査を通じて実態を明らかにするものである」とある。調査対象は情報ベンチャー企業（情報関連ビジネスを行う中小企業のうち、北海道内に本社または事業所を置く企業）、情報系 SOHO 事業者（北海道内に居住し、在宅または事務所を保有して情報関連ビジネスを行う事業者であって、法人格を有しない者）およびユーザー企業（発注者側であり、需要サイドからの把握として調査対象とする）であり、純粹に SOHO 事業者のみを対象とする調査ではないことに留意する必要がある。実態調査の回収サンプル数は表 3 に示す。相対的に情報系 SOHO 事業者はあまり多くないが、事業活動の内容を見てかなり厳しい条件で抽出しているためである。ヒヤリング調査は情報ベンチャー企業（10 社）、SOHO 事業者（10 社）、ユーザー企業（11 社）に対してより詳細な実態を把握するために対面方式で行っている。

回答企業・事業者の業種分類の内訳を表 4 に示す。この業種分類は事前に表に示す 7 関連分野に固定して情報ベンチャーと SOHO 事業者で集計した。情報ベンチャー企業では受託系業務が半数を占めており、本道の一つの特色である。SOHO 分野ではネットワークサービス関連と受託系ソフトウェアの順序となる。ネットワークサービス関連は主に HP のコンテンツ関連の作成業務が中心と思われる。情報系 SOHO の場合にはサンプル数は少ないが、事業分野別の構成は情報ベンチャーに比べてバラツキが大きく、少人数で需要の高いニッチ的な分野に機動的に特化しやすいという SOHO 事業特有の特色が現われている（これは本道のみの特徴ではなく、SOHO 全般に当てはまるそれである）。

以下に情報系 SOHO の実態を中心に述べる。事業者の主力事業分野を、収入が最も大きいビジネス分野で把握すると、「デジタルコンテンツ制作」、「受託ソフトウェア開発」、「データ入力、受託計

表 3 実態調査（アンケート調査）の回収サンプル数

情報ベンチャー企業	情報系 SOHO 事業者	ユーザー企業（発注側）
207	52	305

表 4 回答企業・事業者の業種分類

事業分野	情報ベンチャー企業		情報系 SOHO 事業者	
	回収数	構成比	回収数	構成比
受託ソフトウェア関連	106	51.2%	11	21.2%
汎用ソフトウェア関連	24	11.6%	5	9.6%
システムハウス関連	11	5.3%	5	9.6%
情報処理サービス関連	18	8.7%	9	17.3%
ネットワークサービス関連	5	2.4%	3	5.8%
デジタルコンテンツ関連	4	1.9%	17	32.7%
その他	33	15.9%	2	3.8%
不明	6	2.9%	0	0
計	207	100%	52	100%

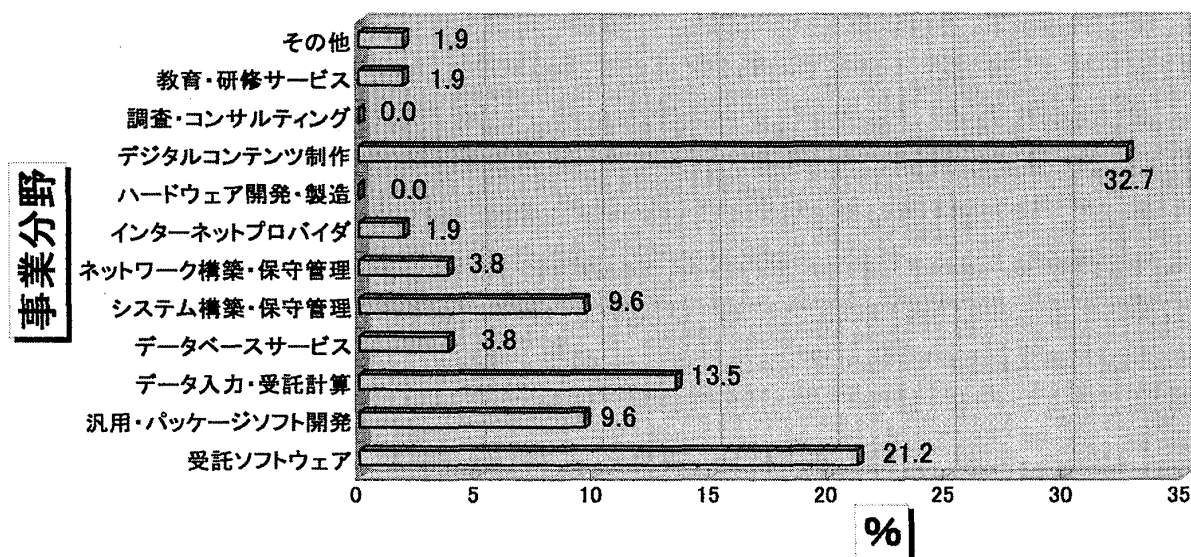


図 27 最も主力とする事業分野 (HIT 報告書)

算」の順であり、これらの3分野を合計すると約70%になる(図27参照)。Webコンテンツの制作等に代表されるデジタルコンテンツクリエイターが、情報系SOHO事業者が多いことが推測できる。「受託ソフトウェア開発」は20%程度であり、ベンチャー企業との比較では1/2にも及ばず両者の相違点となっている。情報系SOHOでも同分野を得意とする事業者が存在するが、一般的に受託業務は多くの人手を必要としてベンチャー企業向きである。

直面している経営課題としては、合わせて約5割のSOHO事業者が顧客数の拡大を深刻な経営課題と受け止めており、これに連動して発生する業務量の平準化を経営安定化の課題の一つとしている。営業力の自己評価を見ると「やや弱い」が36.6%、「かなり弱い」が32.7%で、合計69.3%の事業者が自己の営業力を厳しく評価している。SOHOは企画、制作、開発といった本業に加え、経理、事務等をすべて一人または数人でこなさなければならず、営業の重要性を認識していても手が回らないという状況にあることが推測できる。一方、事例調査での意見の中に「道内のSOHO事業者は本州に比べて仕事の確保に貪欲ではない」といった課題を指摘する声もあり、企画・提案に力を入れて、道外クライアントの開拓や受注の拡大に努めることも重要である。資金調達の向上についても5割以上の事業者が「やや深刻」、「かなり深刻」と回答しており、資金の確保に苦慮する事業者が多い。3-3の⑦で指摘した設備投資資金に関しても約40%の事業者が課題と認識している。

他の経営課題としては価格競争の激化と危機管理体制の構築が挙げられる。前者は新規のSOHOの参入によって、WebコンテンツやDTP制作分野を中心に、受託単価の競争による低下が顕著となり、既存のSOHO事業者の経営を圧迫する要因となっていることである。後者は偶発事象や突発的なトラブルが発生した場合のリスク管理の不備による機会損失であり、こうした危機管理はSOHO事業者のすべてが同様の条件下にあって共通の課題となることから、事業者同士が協力してリスクヘッジを行える態勢づくりを志向している事例も見られる。

仕事に関するパートナーシップについては70%以上の事業者が協働するためのパートナーが必要と回答している。また、共同受注や共同作業等への志向も極めて強く「まったく考えていない」

という回答者はゼロであった。

情報系ベンチャー企業との関係を見た場合、36.2%の企業が「SOHO 事業者へ業務を発注している」と答えており、「発注を検討している」企業の15.9%を加えると半数以上となるが、「発注しておらず、今後も発注予定がない企業」も47.9%とかなり多い。主な発注動機（複数回答）は「人材不足の補完」が54.7%で最も多く、以下、「人的コストの削減」(34.7%)、「繁忙期への対応」(33.3%)、「専門知識・ノウハウの活用」(30.7%)の順である。SOHO 事業者の専門知識とノウハウの活用を期待した発注動機は注目できる。また、発注時に直面している課題は、「仕事の成果に個人差が大きい」(53.3%)、「優秀な人材の確保が困難」(40.0%)、「管理に手間がかかる」(34.7%)、「納期が遅れることがある」(25.3%)、「必要な時に必要な仕事をやらしてもらえない」(21.3%)等の順となっている。優秀なスキルを持った SOHO 事業者の発掘・確保が課題となっていることが分かる。今後の発注量については、「適当な相手がいれば増やしたい」が58.7%、「積極的に増やしたい」が14.7%で、合わせて70%以上の企業が SOHO 事業者への発注量増加の考えを表明している。このことは発注企業側が人材不足と人件費コスト抑制の意識が強いことが背景にあると思われるが、前述の「発注時の直面する課題」でも言及したように発注量の増加は無制約なものではなく、情報ベンチャー企業によって厳しく選別・評価する篩いかけられた事業者に限定されるものであることは自明である。

今後重点的に取り組む分野に関して調査データを表5に示す。同表から、「最も重点を置く分野」、「最も～4番目に重点を置く分野の統合した結果」の両者共に「情報関連分野」および「コンサルティング分野」が上位の2分野を占めている。この結果は、情報ベンチャー企業が今後重点的に取り組む分野と一致しており、これらはユーザー企業のニーズとも合致する分野となっている。

SOHO 事業者の新しい動きとして注目されるものとして、第一に SOHO 事業者が相互の強みを生かしながら連携・協力する方向を模索しようとする事例が見られたことである。技術情報やマーケット情報の交換および人的チャネルの拡大を目指すもの、受託・請負型の体質から脱却して、企画・提案・事業創出型への転換を図るためにグループ化を志向するもの、SOHO と協力して一定のパワーを持ち、首都圏等から業務を受託しようとするものなど、SOHO 連合の目的は多様であるが、

表5 SOHO 事業者が今後重点的に取り組む分野

N=51

最も重点的に取り組む分野			最も～4番目に重点的に取り組む分野		
1位	通信関連分野	17.5%	1位	通信関連分野	55.8%
2位	コンサルティング分野	11.5%	2位	コンサルティング分野	36.5%
3位	汎用・パッケージソフト分野	9.6%	3位	データベース分野	28.8%
4位	EC 関連分野	7.7%	4位	LAN・イントラネット分野	26.9%
5位	デザイン分野	5.8%	5位	汎用・パッケージソフト分野	31.4%
5位	受注ソフト分野	5.8%	5位	デザイン分野	23.1%
5位	LAN・イントラネット分野	5.8%	7位	EC 関連分野	19.2%
5位	データ処理・受託計算分野	5.8%			

個人のみでは成し得ない事業の展開やリスクの分散のために、SOHO 同士の連携・グループ化が進められようとしている。全国的にも SOHO 関連の団体やグループが多数結成され、メンバー数が多数にのぼるサイトを構築している事例が見られるが、本道の場合にはメンバー同士の顔が見える範囲での少人数の連携・ネットワーク構築の動きが強いのが特徴である。

第二に「チーム SOHO」という形態で業務を行う企業も見られることである。SOHO の分類には混在して多くのもが存在するが、一つの切り口として「プロフェッショナル SOHO」(一人で専門的な業務をおこなう)、「アルバイト SOHO」(パートや小遣い稼ぎ的な目的で仕事をする)、「チーム SOHO」(他のメンバーと協働体制を組みながら本格的な仕事をする)の 3 つに分類する場合がある(こうした分類と II で言及した A と B の区分けとは明確な対応を提示することはできない)。「チーム SOHO」において自ら「チーム SOHO 企業」を標榜して会社を設立した事例がある。この SOHO は、プログラマー、ライター、エディター、デザイナー等、高い専門知識とスキルをもつ人材が、インターネットとパソコン通信を共通のツールとして、プロジェクト毎に最適なスタッフィングを行うことによってチームを構成し、協働でワーキングを行うことを基本としている。情報連絡と各プロジェクト内の作業はすべてパソコン通信と CUG(Closed User Group)を使って行われ、スタッフは常時 CUG にアクセスすることによって情報を共有化することになっている。チーム SOHO の最大の利点は互いの得意分野をシェアし合い、結果として質の高いアウトプットを生み出すことである。チーム SOHO では全体の事業を統括してマネジメントできる能力を有する強力なリーダーが必要である。

最後に道内のユーザー企業と情報系 SOHO 事業者(情報ベンチャー企業も含む)との関係に関する調査結果について述べる。

ユーザー企業のうちで、北海道内の情報ベンチャー企業や SOHO 事業者と取引のある企業は 25.2%であり全体の 1/4 に過ぎない。但し、現在取引がない企業でも「適当な相手がいれば取引を考える」と回答した企業(43.3%)、「現在は取引していないが、今後は取引したい」(3.4%)も含めた 70%以上の企業は、情報ベンチャー企業、SOHO 事業者との取引に関心を示している。SOHO 事業者のみの比率は情報ベンチャー企業に比較して低いと推測できるが、道内のユーザー企業を顧客に出来る余地があるといえる。営業活動の強化、企画とプレゼンテーション力や顧客に対するコンサルティングの充実、サポート体制の構築等が課題として挙げられる。

ユーザー企業が情報ベンチャー企業や SOHO 事業者との取引を考えない理由としては図 28 に示すものが考えられる。「保守・サポート体制に不安」、「企業として信用力が低い」、「担当者との接点がない」そして「取引、製品等の情報が少ない」等が主な理由として挙げられている(複数回答)。こうした「取引を考えない理由」には情報ベンチャー企業や SOHO 事業者側からの積極的な情報発信や営業努力によって改善できるものが多い。

道内の情報ベンチャー企業および SOHO 事業者に対するユーザー企業の期待内容は、「品質保証、保守・サポート体制の充実」(74.8%)、「技術力・開発力の向上」(72.0%)、「顧客に対する企画・提案力の向上」(60.7%)の 3 項目に回答が集中している(複数回答、図 29 参照)。

以上から道内の SOHO 事業者は自分自身の技術力を高く評価しているが、それらの評価情報は

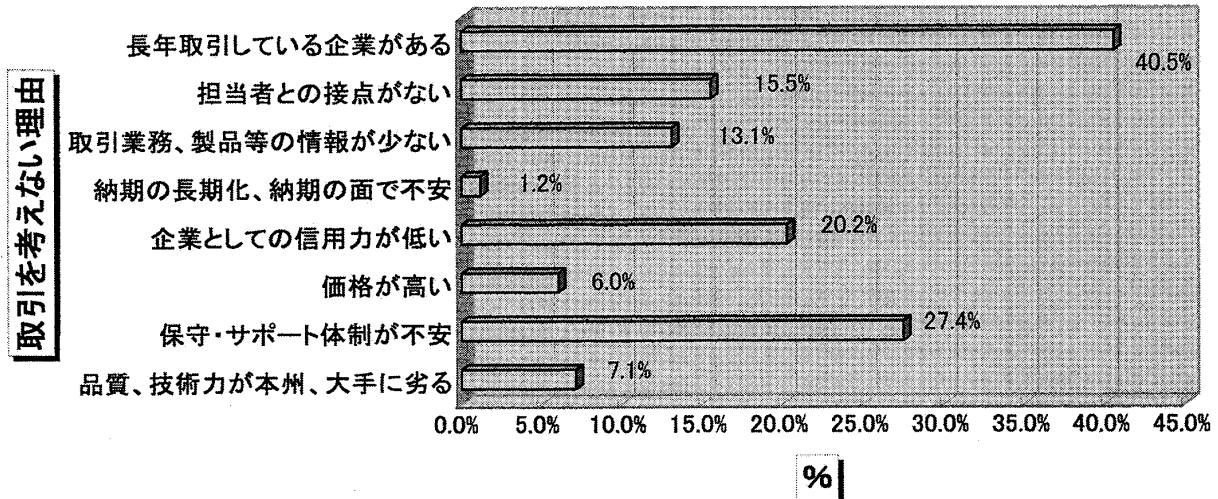


図 28 情報ベンチャー企業，SOHO 事業者との取引を考えない理由 N=84 (HIT 報告書)

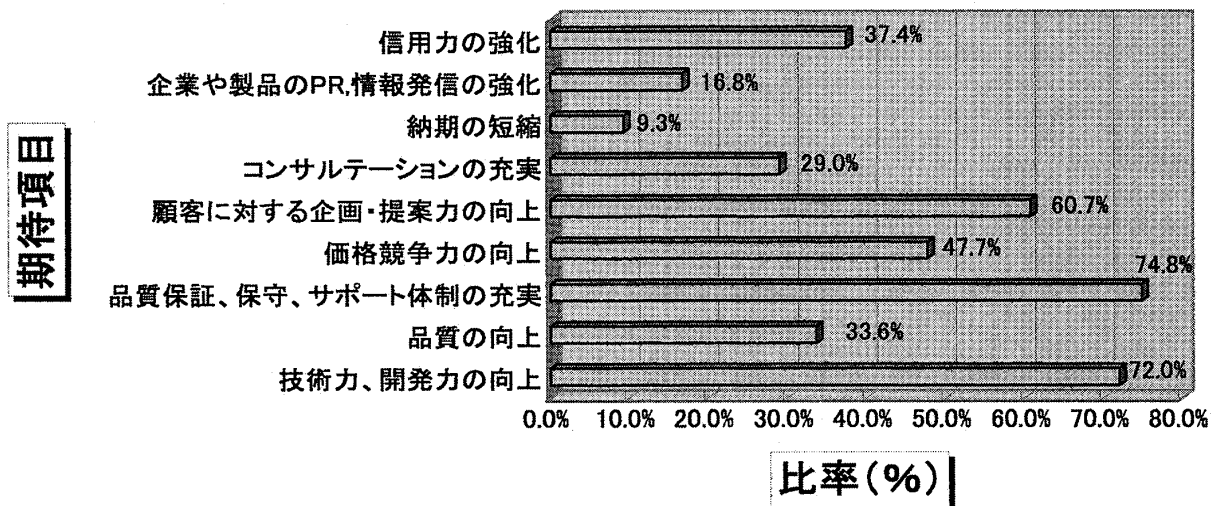


図 29 情報ベンチャー企業，SOHO 事業者への期待 N=214 (HIT 報告書)

狭い範囲でのそれに止まっていて、潜在的な顧客サイドに対する営業活動や情報発信が極めて弱いことが分かる。しかし、ユーザー企業の今後の情報化投資分野が「社内 LAN の構築と拡充」や「インターネット利用環境の整備」に集中することが予想され、これらは SOHO 事業者の今後の強化分野とも一致するため十分にユーザー企業の期待に応えていける素地を持っていると予想される。この他、北海道における SOHO 事業者のインターネット利用を含む通信コストの他地域との比較データが存在しないために明確な傾向は把握できないが、単位時間当たりのコストは相対的に高い値を示すことが予想される。特に、札幌以外の道内の地域では高コスト構造が顕著であると推測される。全国版での職種別に負担と感じている経費(上位 2 つまで)に関して表 6 に示すが、インターネット関連の通信経費が SOHO 関連事業者にとって大きい比率を占めることが推察できる。本道においても同様と思われる。

表6 職種別負担に思っている経費(上位2つまで) 全国版

(%)

	企画・制作 ホームページ	プログラミン システム開発	データ入力	ライター等 DTP、編集	デザイナー イラストレーター	市場調査	物品販売等	広告代理店、 イベント企画	ストラクチャー コンピュータイン	コンサルタント等	翻訳	オペレーター CAD	その他
電話代(インター ネット含む)	54.5	46.1	51.7	56.8	57.1	54.5	0.0	80.0	39.1	56.3	66.7	42.1	
プロバイダー経費 (レンタルサー バー含む)	10.9	13.2	10.0	6.8	9.5	27.3	33.3	10.0	0.0	12.5	22.2	10.5	
オフィスの賃貸料	7.3	13.2	0.8	4.5	14.3	0.0	16.7	10.0	8.7	0.0	11.1	10.5	
外注費	9.1	6.6	1.7	13.6	9.5	0.0	33.3	0.0	17.4	0.0	0.0	8.8	
人件費	14.5	10.5	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	21.7	6.3	0.0	14.0	
税理士等専門家に 支払う報酬	5.5	7.9	0.8	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	8.7	6.3	0.0	1.8	
取引先との打ち合 わせにかかる飲食 費等	0.0	7.9	1.7	4.5	4.8	9.1	0.0	10.0	8.7	0.0	0.0	3.5	
営業費・交際費(交 流会等参加費含 む)	10.9	9.2	2.5	9.1	4.8	18.2	16.7	20.0	21.7	6.3	11.1	5.3	
交通費	20.0	22.4	7.5	13.6	19.0	27.3	0.0	10.0	30.4	0.0	11.1	10.5	
郵送費・運送費	1.8	6.6	17.5	15.9	4.8	27.3	16.7	0.0	4.3	0.0	11.1	3.5	
パソコン等の機器 購入費	21.8	25.0	22.5	27.3	33.3	9.1	50.0	30.0	34.8	12.5	22.2	15.8	
OA 機器のメンテ ナンス費	3.6	2.6	4.2	2.3	4.8	9.1	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	3.5	
コピー用紙、イン クカートリッジ等 の消耗品費	14.5	6.6	24.2	31.8	14.3	27.3	0.0	10.0	13.0	12.5	11.1	8.8	
スキルアップのた めの経費(資料代、 セミナー受講費)	25.5	25.0	33.3	27.3	0.0	27.3	16.7	30.0	26.1	18.8	33.3	22.8	
その他	3.6	2.6	9.2	4.5	9.5	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	11.1	17.5	

IV SOHO 事業に対する支援策の事例

本章では、国レベル（2001～2002年当時）の支援の考え方について言及し、次いで北海道以外の他地域において実施されている、または、検討されている SOHO 事業者に対する支援事業や考え方等に関していくつかの事例を説明する。

支援策に関して考察する場合に、個別的な支援策を単位として国レベル、都府県および市町村、民間レベル別の切り口で紹介することも出来るが、ここでは各地域の SOHO 事業に対する支援の考え方を重視して地域別の纏まりを重視して考察を進めていく。個別的な支援策としては、セミナー・研修会の開催、交流の場の提供とビジネスマッチングの主催、事業者紹介と発注企業リストの提示、インキュベート施設の整備、相談窓口の開設・情報提供・コンサルテーション、資金支援、女性の起業支援や高齢者への仕事の紹介支援等、多様である。

4-1 国レベルの支援策について

国レベル（経済産業省が中心である）における SOHO 事業者を対象とした具体的な施策はない。理由は幾つか存在するが、SOHO そのものの定義が難しく支援策の対象としにくいということが最大のそれであると考えられる。特に SOHO をワークスタイルの一つとして捉える場合には職種や業種、企業規模をベースとした旧来の分類方法にはなじまない傾向がある。従って、一般的には中小企業を対象とした振興施策の中に埋め込まれた形で実施・運用されているケースが多い。

経済産業省を主管となる中小企業庁が SOHO に対して支援政策を検討する最も身近な関係機関と考えられる。同省は 2000 年 12 月に「中小企業基本法等の一部を改正する法律」を改正・公布した。36 年ぶりの中小企業基本法の改定である。改正の趣旨の中で「……近年、中小企業を取り巻く環境は大きく変化している。我が国の経済は高度成長を経て安定成長を遂げ、消費者ニーズも多様化が進展している。また、経済自体の不確実性が増大する中で、大企業の優位性が崩れ、むしろ変化をチャンスとして、機動性・迅速性を発揮し、新たな事業に果敢に挑戦する中小企業が活動するなど、中小企業の多様化が進展している。このため、中小企業を画一的に「弱者」ととらえ、一律に底上げを行う施策はもはやその有効性が低下しており、見直しが必要になっている。中小企業を多様な存在として正面からとらえ、その多様な実態にきめ細かく対応するとともに、企業の成長段階や新たな事業活動への取り組みなど、そのダイナミズムに応じた中小企業政策体系を再構築することが求められている。」と述べている。このため、ベンチャー企業から小規模企業まで中小企業の多面的な実態を考慮した上で、その自助努力を支援する政策体系へと再構築を行うとともに、経済実態に応じた見直しを同改定の中で行っている。2000 年版「中小企業白書」において SOHO という言葉が初めて登場し、同事業者の実態調査の結果（1999 年 12 月～2000 年 1 月実施）が報告されている。SOHO に関しては「事業を行う上でインターネットをはじめとするオープンネットワークとパソコン等の情報機器を活用して事業を行う形態」と規定している。以上のように同基本法の改定以降、幅の広い中小企業のなかの一形態として SOHO 事業者を視野に入れつつ振興施策のあり方や考え方を、中小企業庁が主体となり模索している段階であると推測できる。むしろ、こうした国家レベルの産業政策の枠に収まり切ることの出来ない形態としての SOHO 事業の中に、それ自身

の持つ本質的なダイナミズムが内在していると捉え得るのかもしれない（「平成 12 年度年通商産業政策の重点」（現経済産業省）の 5 つの柱の中で「創業・ベンチャー支援に向けた中小企業政策等の新たな展開と地域経済の活性化」という重点施策項目が掲げられている）。

この他の動向としては、直接的な SOHO 支援ではないが、「高度情報化通信社会推進に向けた基本方針～アクション・プラン～」(1999 年)なる高度情報通信社会推進本部が策定した計画がある。基本方針の中で、「4 つの当面の目標」として、電子商取引の本格的な普及、公共分野の情報化、情報リテラシーの向上、情報通信インフラの整備が挙げられている。このアクション・プランに基づき都道府県が情報インフラの整備や、公共サービスの電子化を推進しつつある。

労働形態としての SOHO に関するアプローチも明確なデータはない。2000 年版の「労働白書」においても、若年層の就職難や離職率の上昇、フリーター化、企業における外注の増加とアウトソーシング化の進行、高齢者の再雇用機会の確保等、SOHO に間接的に関連している事項に言及しているが、起業や個人事業主という切り口での実態をマクロ的に捕らえた調査データはない。

以上から、前述したように国レベルでの「SOHO」をキーワードとした振興支援策は今のところ見当たらない状況にある。中小企業政策体系の再構築の中で、SOHO 事業者が中小企業の一員としての市民権を獲得しつつある状況であり、今後の SOHO 事業の展開を注視し実態を把握しながら施策が模索されると思われる。SOHO における労働環境や福利厚生面での施策は、未だそのマクロな実態すら把握できていない状況にあり、今後の調査・分析が期待される。

4-2 地域における SOHO 支援策について

我が国における SOHO 支援のための具体的な施策は都道府県や市町村レベルでの取り組みが先行している。国はこうした地域における施策を財政的に支援し法的な根拠を与え、各地方自治体が活動しやすいスキームを作るという役割を担っているように見える。ここにも、SOHO 事業の本質的な特質が現われていると考えられる。即ち、SOHO とは、たとえオープンネットワークであるインターネットをツールとして活用していても、事業者が生活している地域の実態に合わせて事業活動を行っているため、こうした実状を踏まえたきめ細かい支援策でなければ適正な支援とはならないということである。従って、彼らに出来るだけ近接した行政主体が支援を策定して運用するのが望ましい。このような観点から SOHO 事業の支援策はそれを行う市町村や県の地域おこしや町おこしの施策と連動する傾向がある。

以下の節では、市町村レベルでの代表的なケーススタディとして、三鷹市の取り組みを紹介する。次いで 2 つの県、石川県と静岡県の SOHO 事業への支援事業を考察し、最後に、県内の情報ネットワーク・インフラの整備に力を入れている福岡県の事業について言及する。

4-3 三鷹市の SOHO 支援の取り組み⁽¹⁵⁾

同市は 1980 年代から情報通信に関して先進地域であった。1988 年には他都市に先駆けて NTT のデジタル通信網 INS ネット 64 の利用が可能となり、デジタル電話回線によるサービスを開始した（当時、三鷹市は INS 実験都市と言われていた）。1996 年には三鷹市全域を対象として、地域情報化の具体的推進計画である「三鷹市テレトピア計画」を策定し、旧郵政省（現総務省）からテレトピア構想モデル都市の指定を受けている。また、地域医師会の協力を得てテレビ電話による高齢

者の在宅医療サービスに関する情報システムの応用実験を行った実績もある。

三鷹市は 21 世紀の同市の方向を提示する「地域情報化計画」や「基本計画」（正式には第 3 次三鷹市基本計画と呼称する）の中で、SOHO への支援事業を「まちづくり」の重要な柱として位置づけている。猶、「地域情報化計画」と「基本計画」については後述する。

21 世紀の「三鷹市のありかた」について 1999 年代の後半から市民ぐるみで検討していたが、1997 年 2 月に三鷹市まちづくり研究所（三鷹市財団法人三鷹市まちづくり公社の所管をしていたが、現在、株式会社まちづくり三鷹と統合されている。㈱まちづくり三鷹は、中心市街地活性化法に基づき第三セクターの「特定会社」として、三鷹市及び地域企業・大学・市民が一緒になってまちづくりを進める主体として設立された）が「情報都市みたか」への提言を行っている。同提言には「INS 実験都市から SOHO CITY へ」という副題が付いている。21 世紀の三鷹市の姿を高環境、高福祉の都市として位置づけて、この実現のために多様な価値ある情報の提供、発信を行う情報都市であることが必要であると述べている。「SOHO CITY」は三鷹市民のアイデンティティとなりうる施策として位置づけ、企業側が三鷹に立地する場合のアイデンティティにもなるとしている。また、こうした構想は行政、企業、大学・研究所および市民によるネットワークづくりという視点を基本として行うべきであることを提言している。同市の政策立案過程の大きな特色は、初期の策定段階から市民が積極的に関与・参加する方式を採用していることである。こうした提言が可能な背景として、第一に、武蔵野三鷹ケーブルテレビ(株)を中心としたメガビット帯域の情報基盤整備の促進事業がある。三鷹市が株主として参画する同社はケーブルテレビ会社として第一種通信事業者に認定され、光ファイバーケーブルを使用した通信事業を行うことができるようになった。三鷹市、武蔵野市全域にメガビットの通信基盤である基幹部分の光ファイバーケーブル網が平成 9 年 3 月までに敷設されている。第二に、同市は大企業の IDC 等の情報拠点が集積している地域でもある。都心に隣接し、NTT データ通信、社会保険オンラインセンター、JCB カードセンター、日本 IBM の通信ネットワーク基地、セコム開発センター、セコム情報システム等、大企業の情報センターの進出が顕著であった。第三に、INS 実験都市としての過去の実績等があり、市民の情報化への意識も高いことが挙げられる。他地域に比較して情報通信インフラの整備が進んでいることが大きな要因として考えられる。

「SOHO CITY MITAKA」は情報系のベンチャー企業の育成、支援を行うとともに、これまで培ってきた中小企業の活力と中堅・大企業の連携を活かした産業政策を推進し、超高齢化社会においても活力のある情報都市を目指すものである。基本施策としては、

- (1) 低廉な賃料での、メガビット帯域の高速大容量通信網の 24 時間フリーユース環境や住宅付きオフィス床等の整備。
 - ・市内の店舗、空きオフィス床の活用策として、スモールオフィス (SO) やソーホー (SOHO) ショップを整備する。
 - ・再開発の協同ビル内の住宅や市民住宅等においてホームオフィス (HO) に必要な情報通信環境を整備する。
- (2) インターネット、イントラネットの完備した情報ベンチャー企業を育成するためのインキュベート施設の整備ないし確保。

・財団法人まちづくり公社（後に㈱まちづくり三鷹と統合される）が建設・運営する三鷹市研究開発センター内に情報関連産業の創業発展を目指す企業育成の育成機能（インキュベーション機能）を付加する。

- (3) 起業化支援のための低利融資斡旋制度等の整備。
- (4) 市内民間企業、大学・研究機関による支援組織の結成。

等が挙げられている。

同年（1997年10月）には同研究所から「「情報都市みたか」への提言」—「SOHO CITY みたか（三鷹、または、MITAKAの3種類の表記がある）」への事業戦略—」が第2次中間報告として公表されている。「SOHO CITY」の具体的な実現へ向けた記述がなされているが、この報告の中でSOHOの定義を行っている。即ち、「……この企業群の裾野には、女性、高齢者、障害者を含む、社会参加、社会貢献、ビジネスの立ち上げに関して潜在的にその能力のある人々が存在する。これをそのまま「SOHO CITY 三鷹」構想がターゲットとすべき対象である。」と一般的なSOHOの定義よりも広い人材資源に着目していることが特徴として挙げられる。このことは「まちづくり」の理念として高環境、高福祉を謳っていることに深く関連していると思われる。「SOHO CITY みたか」を推進する基本戦略としては、以下のものがある。

- ① 市民、企業、大学・研究機関、自治体のパートナーシップによる新しい協力体制の確立。
- ② スタートは簡単でいい、即ち、ハードウェア先行型でなく既存の利用できる資源を低コストで活用すること。
- ③ トータルなまちづくりの一部として実行すること。現在進行している再開発や産業政策と整合させて、トータルなまちづくりをどのように実現するかという総合的な地域情報化政策の一環として捉えること。
- ④ 「三鷹らしさ」にこだわること、環境調和型、福祉貢献型の新しい産業政策として捉え、光ファイバー網、保育施設の充実、緑の多い環境、商業集積、多様な人的ネットワークの存在等、「定着型SOHO」を可能にする様々な条件が三鷹にはある。この総合力こそが「三鷹らしさ」となる。
- ⑤ 早急に取り組むこと。今後、同様に資源を持つ自治体が続出することが予想されるため、こうした資源が三鷹市のアドバンテージとして利用できる期間は2、3年であると認識している。

特に、⑤の戦術は重要であり、後続して実施される具体的な事業である、SOHOに関する実態調査・分析、「SOHO CITY みたか」の推進の中核組織の開設、パイロットオフィス実験の開始、民間誘導政策の立案、中心市街地の活性化のための「SOHOモデル地区」創設の検討、三鷹市産業振興計画で構想されている産業プラザの建設の中でSOHO事業推進に必要な機能の付加等の、各事業施策を同時並行的に、且つ、迅速に推進することを促している。

2001年から2002年にかけて「三鷹市基本構想」、「三鷹市第3次基本計画」⁽¹⁵⁾そして「三鷹市情報化計画」⁽¹⁶⁾が策定され、21世紀における同市のまちづくりに対する構想と計画が提示されてい

る。実態的には計画の幾つかの事業（SOHO 関連も含む）は既に実行に移されていて、ハード型のセンター施設は完成して運営されているものが多い。「構想」や「計画」は先行・実施した事業案件に理論的な根拠を与えるものとなっている。これらの構想・プランにおいても「SOHO CITY MITAKA」の考え方は踏襲されていて、産業振興に関する三鷹市のアイデンティティーの重要な柱として位置づけられている。

「三鷹市基本構想」（目標年次は 2015 年とする）では「魅力と個性にあふれた情報・活力のまちをつくる」という基本的視点が述べられ、施策の方向として都市型産業の育成の中に、「地域社会と共生し、住環境と調和した都市型工業への転換を支援するとともに、研究開発型企业、情報通信技術を活用した SOHO などの育成・誘致を図り、都市型産業の発展につとめる」とある。同構想において三鷹市の SOHO 振興に対する明確な考え方が述べられている。即ち、高環境、高福祉を掲げる都市における産業育成は従来の重厚長大なハードウェア偏重型のそれらではなく、知識型技術を集積した高付加価値を持つソフトウェア型の産業を中心とする、また、こうした産業を支える人材は職場と生活の場が近接した定住型の環境の中で、市民を構成する個人として地域社会に関心を持ち、地域の人的ネットワークと連携を保ちながら自己の能力を十分に発揮できるような方式で事業活動を行うという視点である。同市はこうした考え方に SOHO 事業が最も整合性を持つワークスタイルであると認識し、企業組織で活動する人材よりも地域社会で生活する市民を大切にする「まちづくり」の実現を高らかに宣言している。ここで述べた構想は、行政や少数の専門家で構成する非公開の審議会での計画立案という従来型の策定プロセスに頼らず、「まちづくり」の議論が、生活実感を持つ市民の参加によって活発にそして公開の形で行われた成果であると思われる。

「三鷹市第 3 次基本計画」（目標年次は概ね 2010 年とする）では、SOHO に関する具体的な計画が記載されている。JR 三鷹駅周辺の中心都市街化地域を中心として SOHO 集積施設をつくり事業者の入居を促す、民間の事務所、マンション等への入居の誘導も図る（平成 12 年時点で 60 事業所数）、こうした SOHO 集積の促進のために㈱まちづくり三鷹と連携して民間の主導で環境整備を行う、入居した SOHO に対しての支援サービスは産業振興の拠点施設である「産業プラザ」の活用を促進する、アニメーション関連産業のネットワーク化の促進、「SOHO CITY MITAKA 構想」の改定と推進等の計画項目が挙げられている。

「三鷹市情報化計画」は同市の今後の地域情報化の方向を定めるものであり、「SOHO CITY 構想」の推進が重点施策として言及されている。この情報化計画において極めて重要な視点は、「情報化」を地域活性化のための SOHO を含む産業振興のインフラ整備としてのみ位置づけるのではなく、行政サービスの充実、防災体制の整備、住居環境と上下水道の整備、健康・福祉サービス、教育ネットワークの整備、生涯教育ネットワークの構築、公共サービス施設の情報化、消費者啓発事業の推進、市政情報の公開等、より広範な領域にわたる市民生活重視のコミュニティづくりのツールとしても捉えている点である。こうした視点と策定過程における合意形成のシステムは、他の地域におけるまちづくり計画に対して多くの示唆を与えるものと考えられる。三鷹市地域情報化計画の全体図を図 30 に示す。

次に、三鷹市の実施している「SOHO CITY MITAKA」構想に基づく支援策について概説する。図 31 にその概念図を示す。市内に敷設された光通信網を活用して、三鷹産業プラザ、三立 SOHO センター、SOHO パイロットオフィスの 3 つの産業拠点が情報関連企業の集積と SOHO の創業支援

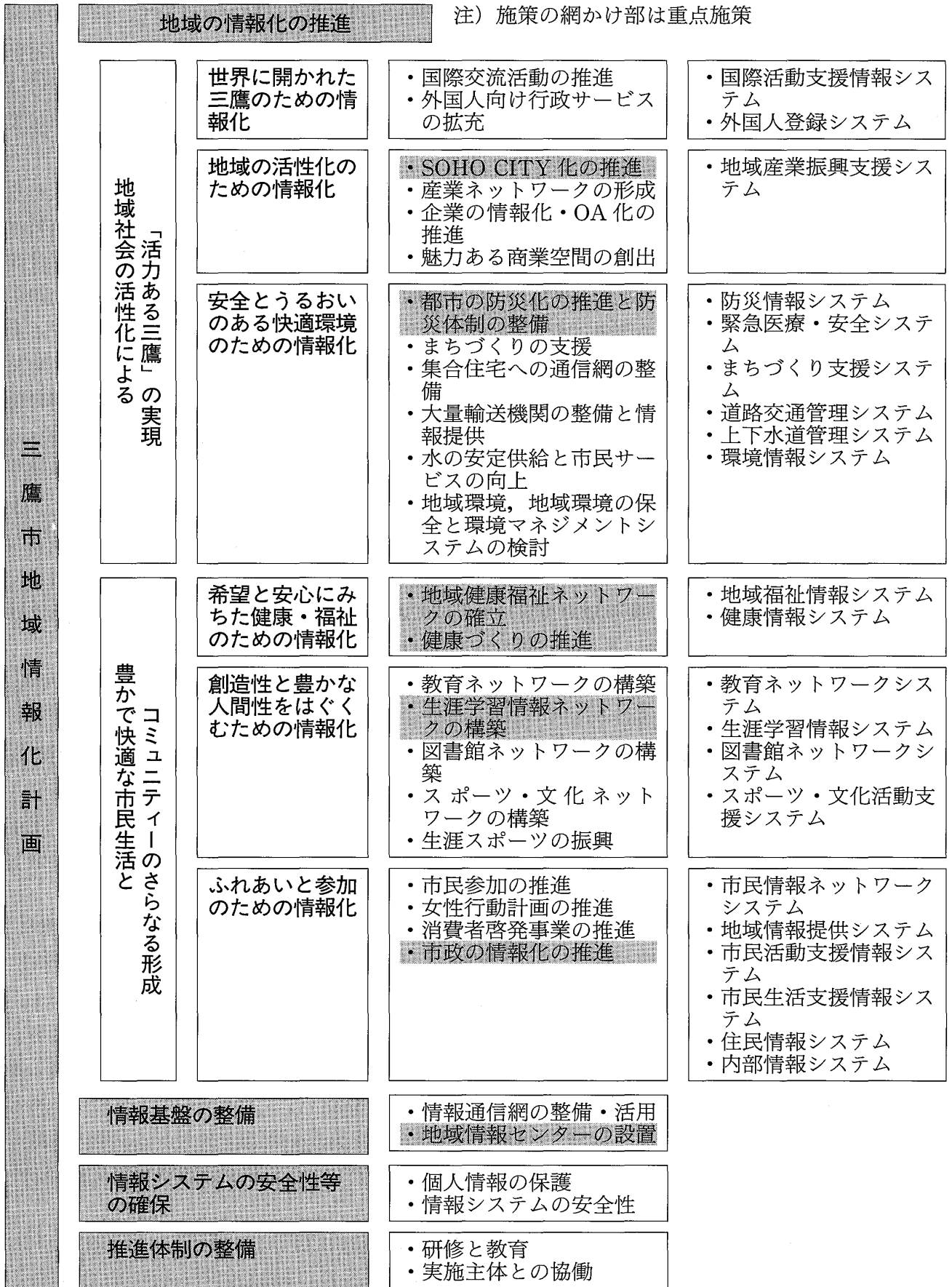


図 30 三鷹市地域情報化計画の全体図

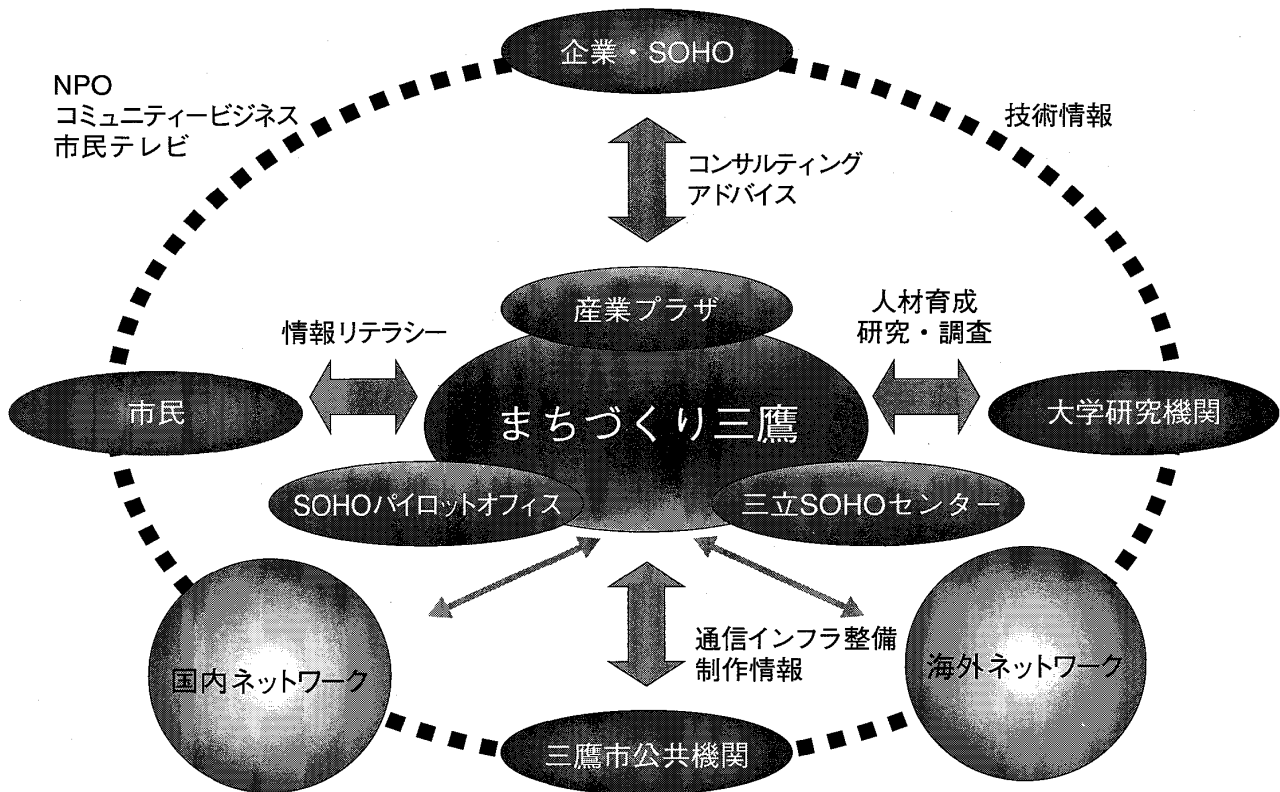


図 31 「SOHO CITY MITAKA」構想の概念図

を行っている。SOHO 事業者に対する創業・支援事業の中核はインキュベーション事業である。SOHO の集積を図るためこれらの建物内に入居ユニット（インキュベーションセンター）を開設、高速のインターネット回線を装備、多様な支援サービスを提供して事業者を育成するという計画である。三鷹産業プラザと SOHO パイロットオフィスは JR 三鷹駅周辺の市街地に所在地を持つが、三立 SOHO センターは JR 駅から少し離れている。

三鷹産業プラザは単なるインキュベート施設ではなく、市民の交流の場や i カフェ（インターネットカフェ）、地域情報センター、会議室、ホールを持つ多目的型の産業振興施設である。インキュベーション関連に対して 3・4・5・6 階が割り当てられていて、主に 3・4 階が SOHO 集積フロアとなっている。3・4 階の各階は入居ユニットを 11 室ずつ持っている。床面積は 415.31 m²～4.36 m² であり、標準的な広さは 17.38 m² である。月額賃料は 78,000～277,800 円とそれ程低価ではないが、都心に近いことを考慮すると妥当な水準と思われる。データ通信回線は 2 系統あり、一つはケーブルテレビの専用線で域内 192 K～10 Mbps の定額料金による光ファイバー回線である。他の系統は電話網を利用したダイヤルアップ接続であり、一般公衆回線を使用する方式である。また、事業者に対して有料のサーバー・ホスティングサービスも行っている。同施設で実施しているサービス支援としては、総合受付サービス、コーディネートサービス、特許情報と科学技術情報の提供、技術指導と各種コンサルテーション、出力コーナー（カラーコピーや高速プリンター等の出力サービス）、パソコンとスキャナー等の周辺機器を装備したレンタルブース、会議室、各種打ち合わせや商談テーブルとして利用可能なビジネスサロン等が一部有料で利用できる。12 年度時点で 3・4 階の入居ユニットは 22 室がほぼ埋まっている状況である。この三鷹産業プラザは別館（三鷹産業プラザアネックス

クス)を連携施設として持っている。このインキュベート施設は民間ビルを SOHO 集積施設へと転換したものであり、㈱まちづくり三鷹と民間企業が共同で運営している。

三立 SOHO センターは 2000 年 4 月に三鷹市が設置し、㈱まちづくり三鷹が運営しているインキュベート施設である。同施設は創業まもない SOHO 事業者を対象とした支援施設であり、障害者も利用可能なバリアフリー構造となっている。産業プラザに比較して床面積は狭いが、月額賃料も低く抑えられているのが特徴である (17 室に入居している)。

三鷹市 SOHO パイロットオフィスも他の施設と同様に 9 個の占有使用ユニットがあり、9 事業者が使用している。この施設は三鷹駅に隣接しているという好立地条件のため多くの応募者があった。インキュベート施設は賃貸料金の安さ、施設の使い易さ、多様なサービス支援も重要であるが、立地条件も利用者にとって無視できない利用要因となる。

以上、三鷹市における SOHO 事業者の支援策について概説した。同市は SOHO 支援事業についての先進的な地域であると思われる。基本的には、まちづくりという観点からの SOHO の集積を図る支援策であり、「SOHO CITY MITAKA」という構想を打ち出すことによって、これを他地域との差別化のためのアイデンティティーに結び付けている。SOHO 集積の実現はインキュベート施設を開設することによって行われ、民間遊休施設の再利用等によってコストを抑える工夫がされている。

同市が SOHO を育成・支援するという政策を市民の理解のもとで強力に推進することになった理由は何か？ それは、首都圏に位置すること、10 年以上の情報化推進の実績を持ち、いち早く高速通信インフラを整備したこと等が背景として挙げられるが、より重要なことは三鷹市で生活する市民を主体としたまちづくりという視点を計画策定の初期段階から認識したことである。このことは前述したように、知識型技術を集積した高付加価値を持つソフトウェア型の産業を中心とし、こうした産業を支える人材は職場と生活の場が近接した定住型の環境の中で、市民を構成する個人として地域社会に関心を持ち、地域ネットワークと連携を保ちながら自己の能力を十分に発揮できるような方式で事業活動を行うワークスタイルが、三鷹市における新しい都市型産業の育成の基本であるという視点である。同市は、こうした考え方に SOHO が最も整合性を持つ事業形態であると考えて、企業組織で活動する人材よりも地域社会で生活する市民を大切に「まちづくり」の実現を希求している。ここで述べた発想は、行政や少数の専門家で構成する非公開の審議会での計画立案という従来型のプロセスを取らず、生活実感を持つ市民の参加による開かれた「まちづくり」の議論が広範にそして活発に行われた成果であると思われる。「SOHO CITY MITAKA」構想は、同市が掲げる良質な環境、高福祉のまちづくりという理念に最も調和した産業振興政策なのである。

インキュベーション事業の収入源は入居事業者からの賃貸料収入が主なものであるが、一般的にこれらの収入のみで事業を維持・管理していくことは難しい。インキュベーションは創業まもない事業者を育成・支援していくことを主要な事業としているため、施設使用やその他のサービスにおける利用料金を出来るだけ低く抑えなければならないという宿命を持つ。資金繰りにも窮する SOHO 事業者にとってこうした支援は大きな恩恵になるが、実施主体にとっては事業の採算性の悪

さはその解決に頭を抱える問題である。正確なデータはないが、三鷹市の場合のインキュベーション事業においても同様な状況と思われる、同事業の民間への移管や遊休施設の活用によってコストの抑制に努力したとしても、市や国からの財政的な支援が必須と推測される。こうした状態を少しでも改善する方策のひとつは、入居事業者を多面的に支援し、事業活動を自立して行えるレベルへ出来るだけ早く育成することである。ベンチャー資金を受けられるまたは株式上場するまでに成長すれば、インキュベーション事業主体がこうした事業者の発行する一部のストックを譲渡してもらい、株主となることができ資産を増やすことが可能となる。加えて、発注側の企業を開拓して出来るだけ潤沢に事業者の仕事を紹介することによって SOHO 事業の経営を安定化させることも重要である。

4-4 石川県の SOHO 支援の取り組み⁽¹⁷⁾

石川県における SOHO 事業者への支援事業は、他の都道府県に比較してそれ程特化したものでなく平均的な水準にあると思われる。

一般的に、SOHO への支援は、市町村より都道府県レベルの方が、対応が難しく特徴を出しにくいという傾向をもつ。県内の市町村での SOHO 事業者の集積にバラツキがあり通信インフラ環境にも格差があるため、県域全体に対する一律の支援は効果が薄く、効率が悪いという理由による。事業者への支援施策は、彼らが居住している地域である市町村が主体的に状況を把握して、きめ細かいサービスを行うほうが効率的である。従って、直接的な支援事業は市町村が地元の SOHO と連携を取りながら策定し、都道府県はそれらを後方支援する、または、他の市町村との事業連合や調整に回るという方が合理的な役割であると思われる。例えば、インキュベーション施設を県が主導して設置する場合には、開設場所の選定の問題が発生する（域内市町村のすべてに施設をつくるのは現実的でない）。域内市町村の理解が必要であり、ただ単に県庁所在地であるからという理由では合意を得られない。該当地域の人口が多く、産業の集積が相対的に大きく、交通の要所である等のそれなりの理屈付けが必要になる。都道府県が実施可能で妥当性を持つ事業としては、圏域内全体の情報通信インフラの整備等が考えられる。この通信インフラの整備は SOHO に対して直接的な支援ではないが、事業活動のツールとして高速、低料金で利用できる環境が構築されるので有効である（こうした事例については、次節 4-5 で述べる）。

石川県の産業構造的な特徴として、第 1 次産業よりも第 2 次産業と第 3 次産業にその強みがある。第 2 次産業は事業所総数では全国第 4 位、1 事業所あたりの従業員数は全国 46 位と零細業者が多く、特に、伝統的に繊維産業が強い。第 3 次産業は、事業所数は少ないが、1 事業所あたりの従業員数が多いという特徴があり、卸売業、旅館業、物品賃貸業等は全国的に見ても収益が平均的に高い(1999 年時点)。また、同県は江戸時代から歴代藩主が美術工芸を推奨してきた歴史を持ち、輪島塗、山中漆器、九谷焼、加賀友禅、金沢箔等の多くの伝統工芸が産業として営まれ、これらの工芸品の一大生産地としての強みも有している。加えて、大阪、京都等の関西圏、名古屋の中京圏、東京都を中心とする首都圏の 3 大都市圏に対してほぼ等距離の位置にあるという地の利もある。

石川県では、三鷹市のように SOHO の支援を特化した事業として打ち出していない。後述するが情報関連分野を含む新規産業の育成という枠組みの中で SOHO 支援を想定し、産業振興政策の一対象分野として考えている。県が打ち出した「産業高度化 10 年戦略」では、第 2 次の零細中

小企業や伝統工芸産業の高度化戦略のツールとして「情報化」が重要な位置を占めている。また、こうした「情報化」の推進の中でマルチメディア関連業種が 21 世紀へ向けての新規の主力育成業種として位置づけられている。マルチメディア重視の姿勢には文化交流地域としての石川県における伝統・文化の特質が表れていて、県内の貴重な文化資産の蓄積・保存・活用やこうした文化情報の発信のためには多様なメディアを駆使したマルチメディアコンテンツの活用が効果的であるという考え方が含まれている。マルチメディア情報の発信や流通を支えるためには高速の情報通信ネットワークのインフラ整備が必須となる。

具体的な通信インフラの整備としては、北陸先端科学技術大学院大学を中核として高速情報基盤や研究所を集積した「いしかわサイエンスパーク」が県外地域とのアクセスポイントとなり、国内の主要地域間を結ぶギガビットネットワークの中継地点の役割を担っている。また、首都圏との間では専用の ATM 回線が開設されていてパーク内の情報センターがアクセスノードとして機能している（2002 年 4 月には霞が関 WAN と相互接続している）。

県内における高度情報通信基盤整備は 1997 年度の「石川県新長期構想」、および、1998 年度の「石川県 21 世紀情報化推進プラン」の構想と計画に基づき実施されている。「いしかわマルチメディアスーパーハイウェイ」(IMS と呼称される)は、県内に大容量の光ファイバーケーブルネットワークで結んだイントラネットの WAN を構想している。1999 年時点で、輪島、小松、金沢の 3ヶ所にアクセスポイントを設置し、光ファイバーケーブルの専用線によるスクールネットや図書館情報システム等の 5 システムのモデル実験が稼動している。2001 年 10 月からは、幹線の帯域を 4.0 Mbps に増強して施設予約システムや農業情報システム等の 14 システムを運用し、2003 年までに県内全域に拡張する予定である。基本的に IMS は自治体における情報化の推進が目的であり、2002 年度から県内市町村の財務会計システム等の業務系ネットワークを統合し、住民基本台帳ネットワークや総合行政ネットワーク (LGWAN) の幹線としても活用が計られる計画となっている (イントラネットからインターネットへのアクセスは民間の ISP を利用している)。2002 年 5 月時点での IMS の全体を図 32 に示す。IMS は電子県庁による県民サービスの向上を第一の目標としているが、更に進んで本格的な情報社会を迎え、県民生活、産業、文化等のあらゆる面に情報化によるメリットが享受できるように、きめ細かい具体的な情報化施策の展開を図る目的で「いしかわマルチメディア推進プロジェクト事業」を 1998 年に立ち上げている。この事業スキームは情報化構想の策定(1998~2000 年)、産学官協同実験 (1999~2003 年)、情報化施策の実施 (2002 年~) という 3 つの時系列フェーズから構成され、環境、産業および学術・国際交流の 3 つの情報化検討委員会が同時並行的に活動して実施すべき事業計画について報告書を知事に上申している。

石川県における情報化施策の推進について重要な位置を占める考え方が、前述した「石川県 21 世紀情報化推進プラン—情報遷都をめざして—」である。「情報遷都」という標語には、人・もの・情報が交流する高度情報通信の拠点整備を行い、県域全体の情報集積機能を高め、情報化のメリットを県民が生活・産業・文化等のあらゆる面で享受できる、新しい時代の都となることを目指すという想いが込められている。「石川県新長期構想」の中で示された 5 つの発展方向と 10 の基本戦略に沿った情報化の具体的な計画策定を「同プラン」が担っている。この 5 つの発展方向の中に「国際競争力のある知恵とモノづくりをめざす「いしかわ」というテーマがあり、「新規産業の醸成」に連動した計画として「SOHO ベンチャー企業の支援」、「情報・メディア産業の技術開発の支援」、「デ

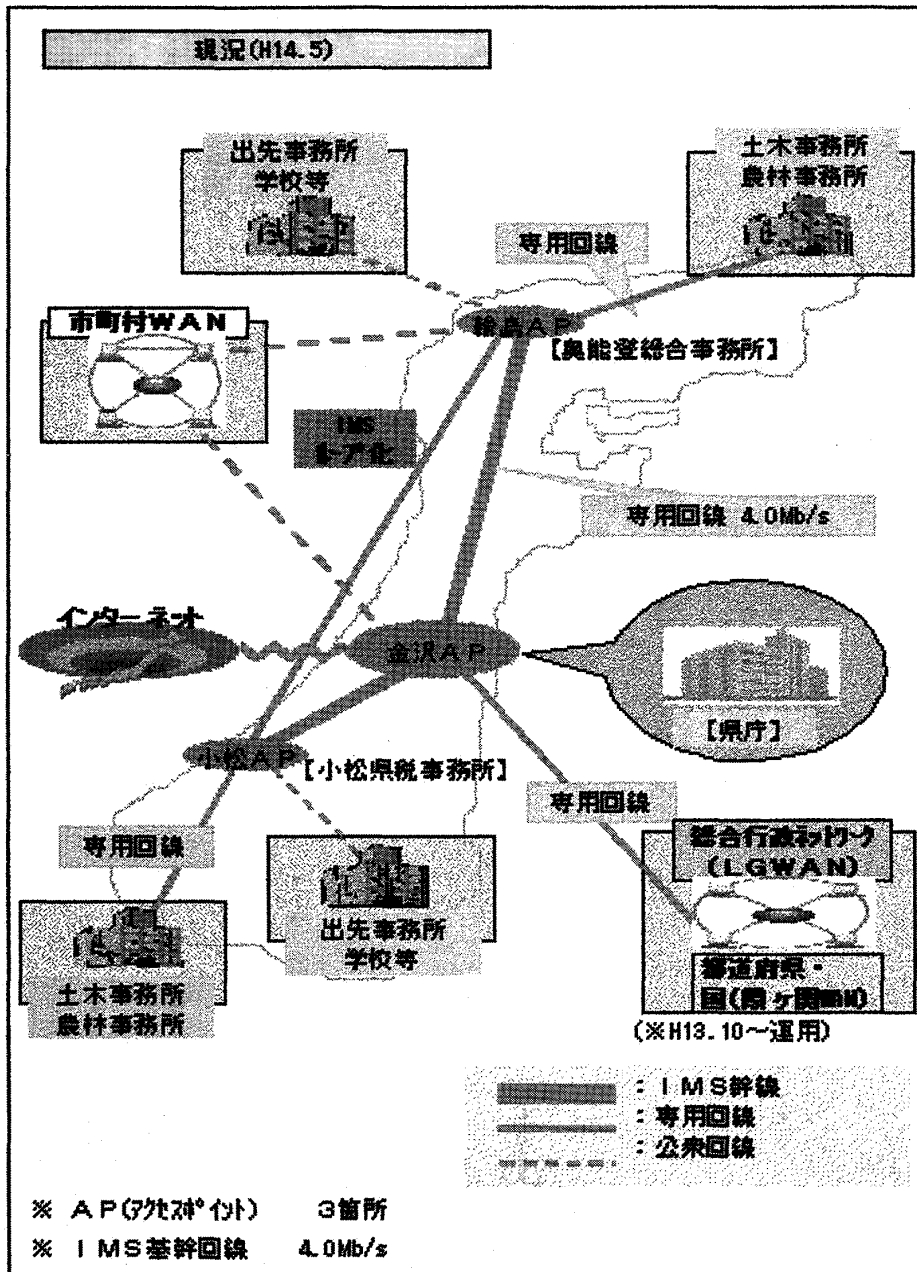


図 32 石川県 IMS の全体図 (2002 年 5 月)

デジタル職人 (マイスター) 制度の確立」(伝統工芸における職人制度をデジタルコンテンツ制作のクリエイターに適用したもの) 等の SOHO 事業関連の支援策が掲げられている。

同県の SOHO 支援の中核的な組織は、財団法人、石川県産業創出支援機構 (ISICO: Ishikawa Sunrise Industries Creation Organization) である。同機構は、起業や新分野進出を総合的に支援することにより、新産業の創出、地域産業の活性化を目指す目的で県内にあった同分野の 3 つの機関 (石川県中小企業情報センター等) を統合して 1999 年に組織化された。実態的には、「産業振興ゾーン」と「いしかわサイエンスパーク」内の関連施設群が連携して支援を行っている。「情報化推進プラン」に沿った SOHO 支援施策は、創業準備期、新事業立ち上げ期、事業基盤確立期、成長期という事業発展の各段階において必要と思われるサービスをきめ細かく体系的に提供している。特

徹的な事業として、トライアル・ラボやクリエート・ラボ等の実験施設・開放型設備の利用が可能であり、工学分野の共同研究・実験や産学官の交流連携の促進を目的とした支援がある。

3つの分野における各々の支援策の概要を以下に示す。

① 産業情報化推進

ワンストップの総合窓口、SOHO への情報提供のための専用ネットワークである DGnet の運営

② ベンチャー創造的企業指導育成

インキュベート施設の運営、投資・融資の相談と仲介、専門家派遣によるコンサルティング

③ 学官連携技術研究開発

大学・研究機関との共同研究、研究者等の人材情報の提供、特許流通、研究情報の提供

図 33 に産業創出支援施策の体系図を示す。

他の SOHO 支援の拠点として ISICO が運営する「いしかわ SOHO プラザクリエーションオフィス」がある(2000年に産業振興ゾーン内に開設)。この「SOHO プラザ」は ISICO が所管する SOHO 支援事業の実施施設であり、インキュベーション事業、情報提供、ビジネス受発注システム(いしかわ SOHO プラザというインターネット上のポータルサイト)等の多様な支援を提供している。同施設は専用ブース、多目的サロン(SOHO 事業者の連携や交流の場として利用できるスペース)、商

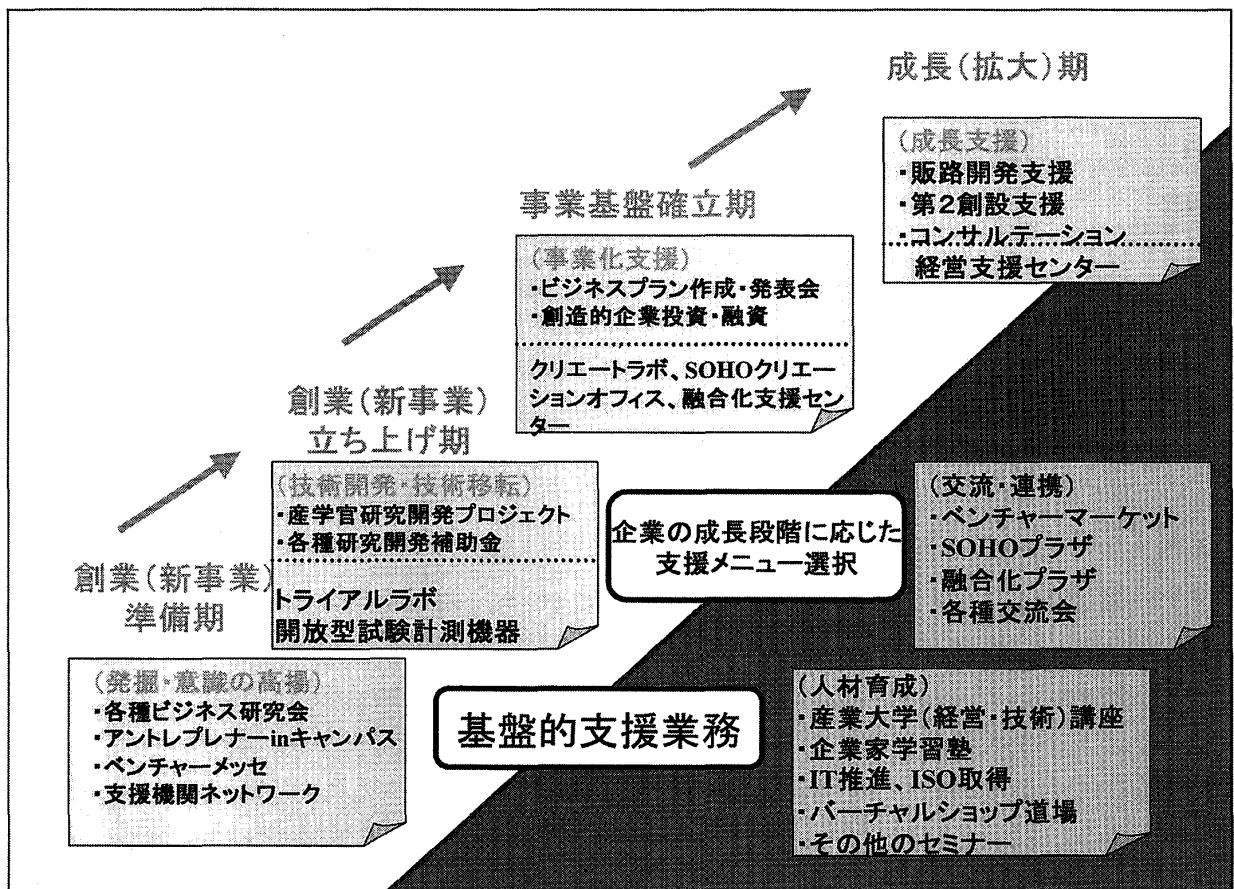


図 33 ISICO の SOHO 支援の全体図

談室／ディリーオフィス（時間単位で利用可能なオープン SOHO オフィス）、事務支援室（事務機器を装備して共同秘書も常駐した SOHO のオフィスワークの支援サービスを行う）を有していて、高速で常時接続のネットワークが無料で利用できる環境になっている。専用ブースは5ユニットで床面積は5m²と個人用のブースであり、使用料は10,000円/月と低額である。「SOHO プラザ」のインキュベーター支援は創業まもない個人の SOHO を対象とした小規模な事業である。ISICO は2001年度から SOHO 事業者の起業促進とコラボレーションを図る環境を実現することを目的として、民間の賃貸オフィス等で一定の条件を備えている施設を「民間 IT インキュベーター施設」として認定する制度を創設し、実施している。2002年の時点で、「民間インキュベーター施設」認定審査会を経て6施設が認定施設となっている（金沢市内5ヶ所、小松市に1ヶ所）。この認定施設へ入居、もしくは入居予定の SOHO 事業者は、必要な機器購入や通信費等に対して県（ISICO）からの助成が受けられる。県または ISICO が直轄するインキュベーター施設は小規模であり、むしろ、県内の民間事業者が行うインキュベーター施設に入居する SOHO を支援するという方法によって間接的に支えている。石川県のインキュベーション事業はこの民間活用方式の方に重点が置かれている。平成12年度（2000年度）の当初予算主要事業としての SOHO に対する支援体制の充実関連（新規）において、SOHO 創業促進セミナーの開催、人材養成研修の実施費目で400万円、SOHO 受発注商談会、発注者との交流会の開催費目で300万円、いしかわ SOHO プラザクリエイションオフィスの設置費目で1,300万円が計上されている（SOHO プラザ内にインキュベーター施設を開設した年度であり、一時的な事業費が膨らんでいる）。13年度当初事業予算では、いしかわ SOHO プラザクリエイションオフィスの運営が820万円、新規事業として民間インキュベーターに入居する SOHO への支援に1,120万円が計上されている。

最後に、同県の伝統工芸および文化資産と情報化との関連について述べる（SOHO 支援としては直接的な関係を持たないが、デジタルコンテンツクリエイター等の SOHO 事業者には発注事業として受けられる可能性がある）。1,996年から「石川新情報書府」（書府という名称は新井白石の命名による）という事業をスタートさせた。マルチメディア技術を駆使し貴重な文化遺産を次世代へ継承していく「デジタルアーカイブ」という構想を基本として、関連情報をデジタルデータの形で記録・保存し、インターネット等を活用しながら世界へ発信して誰もが随時閲覧できるようにするという計画である。これは貴重な文化資産と最先端の情報技術を融合させる試みであり、新たなコンテンツを追加しながらデジタルアーカイブを長期的に拡大発展させる事業である。本事業は石川県のアイデンティティーを世界へ情報発信することを目的として、同時に、デザイン、出版・印刷、映像・音楽、コンピューター関連等の情報通信関連産業が連携し、高品質のマルチメディアソフトを制作することによって技術を向上させ石川県の基幹産業へと発展させる、情報通信技術を活用することによって伝統文化関係者間の交流を促し、新たな受注機会の開拓と新規の作品の発案等を期待するとともに、伝統技術の保存・継承につなげていくという相乗効果をも期待している。「石川新情報書府」の概念図を図34に示す。

以上、都道府県レベルでの SOHO 支援施策のケーススタディとして石川県の事例を概説した。

同県の場合も三鷹市と同様に、単なる SOHO 支援事業のみを切り出して考察することは、石川県が目指す地域政策的な背景を見失い正しい認識に至らないと思われる。21世紀の石川県の繁栄とア

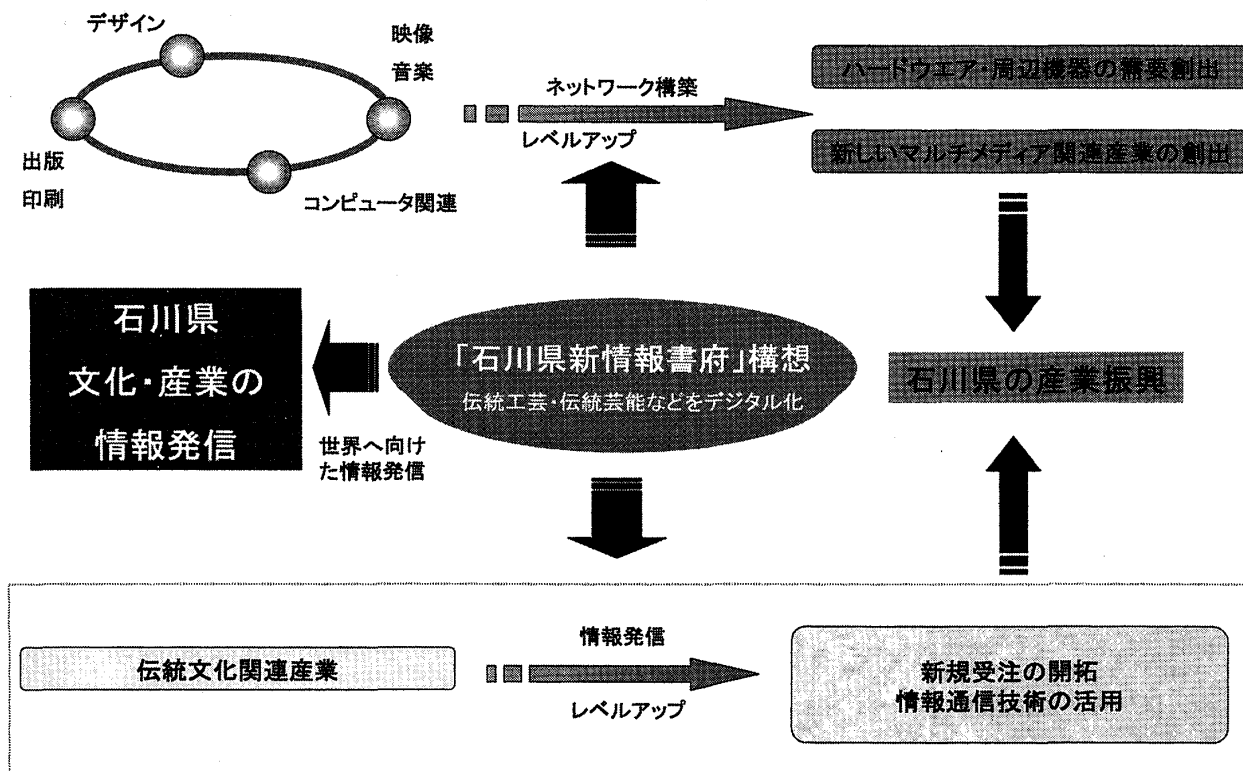


図 34 「石川新情報書府」の概念図

イデンティティーを県民総体としてどの様に構想するかということが基本的な視点である。

「加賀百万石」という歴史を持ち、伝統芸能や伝統工芸を中心とした豊かな文化遺産を継承してきたという個性を踏まえながら、同地域の産業構造の特徴を見据えて既存産業の高度化と新規産業の育成を視野に入れた総合的で、バランスの良い計画案が時間をかけて策定されている。こうした計画の中で SOHO・ベンチャー企業の育成支援も既存分野との整合性を保って検討が行われた。

石川県では、産業振興、行政サービスの推進、環境保全、教育・文化・学术交流や医療・保健・福祉の充実等の多方面にわたる政策の実現のために、そのインフラとして「情報化—情報通信ネットワークの構築」が必須の前提条件であると考えている。マルチメディア情報の配信を主体とした IMS の県域全体での構築事業がこれに対応する（マルチメディアを想定することは文字情報のみではなく、静止画、動画等のイメージや音声情報を含む多様なコンテンツパッケージが流通することになり、広帯域で高品質化 (QoS)、ネットワークセキュリティー (VPN) 等の高度な通信技術が要求される)。

地域振興政策の典型と考えられていた旧来型の工場誘致等による工業団地造成事業は計画策定そのものが、今後困難になることが予想される。県域内でのこうしたハコ物タイプの施策は既に飽和状態にあり、且つ、実施事業は景気後退や海外との価格競争によって新規工場の進出が予定通り進まず、入居企業が撤退する等、自治体の事業費の回収や税収の増加が思うように望めない状況にある。都道府県はこうした古いワンパターンの地域振興政策の考え方を捨てて、新しいコンセプトに立脚した発想を持たなければならない。一つの重要な視点は、圏域内の多様な既存資源をどの様な方法で高度化し、新たな価値を生み出していくかというそれである。県外からの付加価値のある資源の移転が不可能ならば、自分たちが保有している、また、生活している環境の中での人的、歴史

的、経済的な資源に注目して富と豊かさを再発見していこうという発想である。こうした考え方の下で、都道府県レベルで地域振興を考える場合、情報ネットワーク構築のインフラ事業は避けて通ることの出来ない主要テーマになると思われる。域内の既存産業の高度化、ネットワークの活用による異業種間の交流と新しいビジネスの創出、環境・教育・福祉に関連した新規分野における起業需要等、情報インフラの整備を引き金として多様な分野での人的資源の交流によって新たな経済的な活性化が生み出される可能性がある。

他の視点は地域内の住民重視の発想であり、情報ネットワークの構築は対象となる地域において生活している県民と自治体とのコミュニケーションを強化するツールとしていくという視点である。今後、情報ネットワークの活用によって自治体の行政サービスは質的な向上が図られ、地域政策等の立案において住民参加型の決定方式が取り入れられていくと思われる。

同県の SOHO 支援事業は ISICO がその主体となって実施している。SOHO の成長過程に合わせたきめの細かい支援が提供されていて、こうしたソフトウェア型の支援事業は地域のすべての SOHO が利用できるように配慮されている。一般的に SOHO 事業者に近い市町村が支援策を検討する方が良好に運営される場合が多いが、同県では活用する資源を出来るだけ集中して効率的に運用する、県内の事業者はネットワークを利用して支援サービスにアクセスするという工夫がなされている。

ISICO はインキュベーション事業も実施しているが、直轄方式のインキュベート施設は小規模であり、県内の民間インキュベーション事業者を活用することに力点を置いている。都道府県レベルで開設するインキュベート施設は立地が問題となり易いが、こうした民間施設の利用は設置場所についての課題を回避できるため賢明な方式であると思われる。自治体が実施するインキュベーション事業は施設そのものを開設することは可能であるが、入居した SOHO を育成していくための知識や技術を持ち合わせていないため、実績が上がらず SOHO に敬遠されるケースも多い。民間事業者は既設の遊休オフィスを再利用して改築コストを抑え、ソフトウェア的な支援サービスに特色を持たせて他の事業者との差別化を図ろうとするため入居者のニーズに応えやすい傾向を持つ。

石川県の場合、SOHO 支援事業は県庁所在地である金沢市に集中しているが、人口の集積、産業資源の分布、交通網、大学・研究機関の所在等を総合的に判断すると合理的な運営システムであると思われる。

4-5 自治体情報通信ネットワークに関連して

本節では自治体情報ネットワーク事業に関して最初に福岡県の情報インフラを紹介し、次いで三重県と岡山県における事例について考察する。

都道府県レベルでのこうした事業は、直接的な SOHO 支援事業とは言えない。繰り返し言及しているように SOHO 支援施策は対象とする地域全体の産業振興政策や、福祉、医療、保健事業そして教育、文化および環境、情報等というより広範な領域を包含する地域政策の範疇において長期的な視点で捉えた方が全体としての整合性もあり、合理的である。なぜならば、SOHO 事業者のみが当該の支援策によって仕事を増やし収益を上げて繁栄するということはある得ないからである。SOHO の多くは仕事を受ける発注企業の存在が前提となっているため、こうした発注側が事業活動

を活発に行うことによって、それに連動して活動できるのである。従って、地場企業の経済的な活性化の状況が直接的に SOHO 事業者にも影響し、且つ、発注側に比較して即時的に深刻な経営状態に陥りやすいのである。新規産業の創造や個人の起業育成は重要なテーマではあるが、それのみによる地域産業の振興という考え方はあり得ないし現実的でない。

SOHO 支援と自治体情報通信インフラ整備事業との関係であるが、通信インフラの整備は対象とする地域における産業分野を含む経済・社会基盤の高度化を目的としている。地場産業を IT 化して情報ネットワークの活用によって異業種間の付加価値の高いビジネスモデルを創出する、自治体を電子化することによって住民へのサービスを向上させるとともにネットワーク上で多様なアプリケーションサービスを生み出していく、高速・大容量のネットワークインフラに魅力と新規のビジネスチャンスを探求して県外から関連企業を参入させる、コンテンツやソフトウェア関係の人材を育成し新たな雇用を生み出していく等、情報通信インフラ整備を契機に地域内の経済・社会資源を活性化させて新しいダイナミズムを創造しようという戦略である。こうした環境の中で、新たなワークスタイルである個人の起業化を促進し(特に情報系では関心が高い)、既存の事業者への発注を刺激して成功事例を多数輩出していく、加えて、必要な SOHO 支援を提供するというシナリオが自治体によって想定されている。なぜ、自治体が SOHO の支援を考えるのであろうか? それは、地域で生活する個人がコミュニティーとの深い関わりを持って経済活動を行い、その地域の多様なニーズにきめ細かく対応できる新しいビジネス勢力として期待されるからである。企業組織から個人への緩やかな遷移であり、こうした環境を下支えしているのがインターネットを始めとする情報ネットワーク基盤なのである。

前節での石川県の IMS のケースと同様に多くの自治体が地域振興の重要な、最優先の施策として情報通信インフラの整備(自治体情報通信ネットワーク)を検討・実施している。通信インフラの整備は一市町村が単独で実施しても効果が薄く、ある程度の広がりを持つ面を対象とした方が有効であり、都道府県レベルの事業として最適である(e-Japan 等の国の情報化施策に呼応するという背景もある)。

2002 年時点で運用・計画中の自治体が 33 県ある。こうした自治体情報通信ネットワークのうちで 19 県が県内の市町村や住民のみならず、民間企業への開放を積極的に行っている。事業形態は多様であるが、県自らが通信事業者的な役割を間接的にでも担うことは、圏内の民間通信事業者を圧迫することになり軋轢も多い。しかし、民間事業者は採算性の良くない地域でのサービスは敬遠するため、どうしても県内住民に対して情報格差が生じやすい。住民サービスという公益性と県内の産業振興の観点からこうしたインフラ整備を自治体が主体的に行うケースが多くなっている。

福岡県は 2001 年 11 月から「ふくおかギガビットハイウェイ」を運用している。同自治体インフラの特徴は稼働開始から企業ユーザーや通信事業者(ISP)にハイウェイの無料開放を前提としていることである。

ふくおかギガビットハイウェイ(以後、FGH と呼ぶ)は県が九州電力の保有するダークファイバー(光信号が通っていない状態をいい、このファイバー心線を通信媒体としてそのまま貸し出す方式をいう。こうした光ファイバーは電力会社や JR、道路管理会社等が保有している)を九州通信ネットワーク(電気通信事業者)経由で借り上げ、県内主要 7 市間を結んだ光ファイバー網であり、ファイバーの総延長は約 510 km に達する。ネットワークは基幹部分(バックボーン)で 2.4 Gbps

の帯域を持ち、当面 10 年間の期限付きで運用する。構築費用は 30 億円程度であり、ネットワーク設備機器関係が 18 億円、光ファイバーの借り上げコストが 1 億 2,000 万円/年で合計 12 億円(10 年間) という内訳になる。図 35 にふくおかギガビットハイウェイの全体図を示す。

県内バックボーンである FGH 本線の利用は無料である。このため一般ユーザーは FGH のアクセスポイントまでのアクセス回線を通常の電気通信事業者の回線を利用して接続することになる(この部分は利用者の責任で負担しなければならない)。また、インターネット利用にも別途のインターネット接続料が必要となる(同県が定めるベンチャー企業等が県の確保するインターネット接続回線を利用する場合には無料となる)。従って、FGH は県内の個人ユーザーがインターネットを利用する場合にはあまり恩恵はないが、電気通信事業者や IDC、民間企業等の組織体が広域にネットワークを活用するケースでは通信コストを抑制する効果が期待できる。同事業の目的の一つに県内のブロードバンドサービスの推進があり、通信事業者は FGH を幹線部分で活用することによって支線部分のアクセス回線にコストを集中することが可能となり、全体のブロードバンド構築コストを低減できるというメリットもある。

自治体が整備する一般的な通信インフラは、市町村自治体間や関連する保健所や公設図書館等を接続する公的な利用を前提とする。しかし、高速ネットワークを以上のような限定した目的のみで使用するの通信コスト効率が悪く、インフラ資源の活用として好ましくない。FGH は自治体利用のアプリケーションは二次的利用と位置づけ、民間企業のネットワーク活用を優先させている。こ

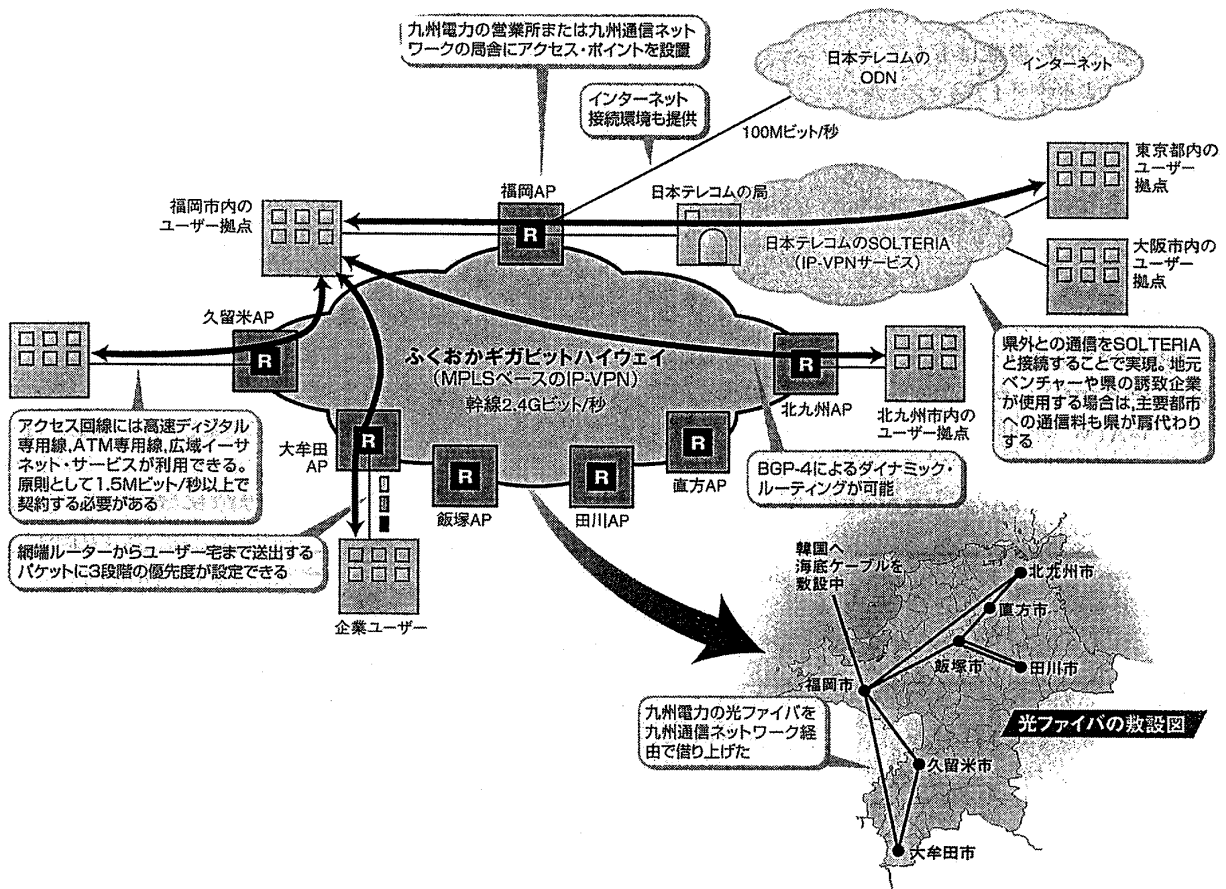


図 35 「ふくおかギガビットハイウェイ」の全体図

うした通信インフラの開放によって、多くの企業・団体が FGH を利用して IT 関連産業を集積し、雇用の創出や新規産業の育成等、経済需要喚起の呼び水にするという発想である。10 年間の限定運用という方針も、初期段階のインフラの整備は県が主導的に担保するが、以後、企業の IT 化に利用され、産学官の共同研究を促進し、先進的な情報環境の整備を民間主導で行い、迅速に産業振興に連動させるという狙いがある。

民間企業のバックボーンの利用は唯単に、高速で無料であるというだけでは魅力に乏しい。企業内イントラネットのようなセキュリティーの高い専用回線として利用できる付加価値が必要であり、FGH はフルスペック IP-VPN (IP ネットワーク上に仮想的な閉じたネットワークを構築して、ユーザー拠点をイントラネット化するサービス) を提供していて NTT コム、日本テレコム等の他の通信事業者と比較してサービスの面でも遜色がない。FGH の機能仕様は、民間企業に設計させて利用者本位のネットワーク構築を重視したため、種々のサービスが多様に装備されている。

福岡県の自治体情報通信ネットワーク事業に関して 2001 年 3 月に公表された「ふくおかギガビットハイウェイ基本構想～ギガビットハイウェイの戦略～」⁽¹⁸⁾ がある。この中で、21 世紀の同県を IT 先進県と位置づけ、「県経済の今まで以上の発展と、県民生活の更なる向上を実現するためには、最先端の情報技術を活用した多種多様なサービスを、より多くの人々が利用できる環境を作り出す必要があり、そのためには、情報化社会におけるインフラである、高速・大容量の情報通信基盤の構築と、このインフラ上で展開されるアプリケーション (サービス) の整備、さらにこれらを運用・活用する人材の確保と育成を迅速に進める必要がある」と述べている。その整備方針は以下の 2 つ取り組みを実現するものである。

① ブロードバンド通信サービスの展開促進

前述したが、FGH の整備によってアクセスポイントから下流において、CATV 網、ADSL、FTTH、FWA 等の通信技術を利用したブロードバンド通信サービスの県内における展開の促進を図り、他県に先駆けて東京圏等と同等の先進通信環境を速やかに実現する。

② 地域ネットワークの高度化

県および県内市町村をネットワーク化する、福岡県総合行政ネットワークの基幹回線としてギガビットハイウェイを活用することによって行政の高度情報化に対応する。

「基本構想」の最後に「先進的通信環境の整備による IT 化の推進」という章があり、こうした情報通信基盤の構築によって、経済システム、社会システムおよび人材育成という 3 つの側面で北九州全域を包括する IT 化を推進しようとしている。経済システムの領域でベンチャー企業の創出・育成、社会システムにおいてワークスタイルとしての SOHO の普及が掲げられている。

福岡県における SOHO 支援事業は、県が所管する「福岡 SOHO サポートセンター」が行っている。主なサービス事業は、情報提供 (センターのポータルサイトである「インキュベーションアイランド」を開設して関連情報を提供する)、相談対応 (事業立ち上げやトラブルの相談とポータルサイトでの専門アドバイザーの対応)、連携交流支援 (交流会の開催、SOHO 同士、SOHO とエージェントや発注企業との連携を仲介する)、スキルアップ (技術向上のためのセミナーの開催)、社会的な認知度のバックアップ (フォーラムやシンポジウムの開催) 等である。同県ではインキュベート

施設を直接的に運営していない。

次に三重県の自治体通信インフラ「三重県ブロードバンドプラットフォーム」(2001年9月に稼動)について述べる⁽¹⁹⁾。同県の特徴は、第一に6本の光海底ケーブル(JIH(国内)), Pacific Crossing 1(アメリカ), Japan-US(アメリカ), Australia Japan Cable(オーストラリア), East Asia Crossing (台湾, 中国, 韓国, 香港等), City to City (韓国, 中国, シンガポール等)の光海底ケーブル網の揚陸地(志摩郡可児町)を持っていること, 第二に全国トップ水準のCATVインターネットの世帯普及率を有していることである(2001年3月時点で80%, 2002年の同時点で85%)。前者はTbpsレベルの帯域を持ち, 後者も数Mbpsの伝送速度で高速・大容量である。

三重県は海底ケーブルと県内のネットワークを接続するため, 揚陸地の志摩郡可児町と伊勢市までの間に光ケーブルを敷設し, これを民間の通信事業者へ貸し出している。次に, 地域のCATV事業者の持つ個別のネットワーク網を自治体が主導して相互に接続し, 事業者の所有する域内光ファイバーの一部を無料で借り受けて県内広域網を実現している。三重県ブロードバンドプラットフォームの構築費用は前述した既存インフラを活用しているため7,000万円程度である。福岡県と同様, この広域網は民間企業に解放されていて1Gbpsの帯域が割り当てられている。また, 県が守備範囲といっているのは幹線部分の中継網のみであり, 一般ユーザーを対象とする支線部分からノードまでの回線はCATV等の民間事業者の整備に依存している(ワンマイル問題は残る。ワンマイルとはネットワーク末端のエンドユーザーまでのアクセス回線の構築の問題)。

三重県ではこうした通信インフラの整備をベースとして「志摩サイバーベース・プロジェクト」を推進している。プロジェクトスキームとしては, ①県内のブロードバンドネットワークの構築, ②地域の情報化, ITベンチャービジネスの育成等, ③全国WAN構想の推進, から構成されている。

②の事業では, 第三セクター株式会社サイバーウェブジャパン(CWJ)を2000年に開設している(三重県の持ち株比率は40%弱である)。CWJは同プロジェクトの中核的な推進拠点であり, データセンター事業(県内の情報関連企業に対してサーバーのハウジングやホスティング・サービスを行う)やブロードバンドネットワーク事業を実施している。また, 地域企業のIT化の支援, IT関連企業の誘致, ITベンチャーの振興サービス等も行っている。情報技術の研究開発やITベンチャーの育成をCWJと連携し, インキュベーション事業を行う施設として「志摩サイバーベースセンター」がある。同センターは「研究実験室」という専用ユニットを持ち, 情報関連分野の研究開発を行う企業・団体が入居していて, 今のところSOHOのような個人事業者はいない。この他, ブロードバンドプラットフォームを活用し, 多様で付加価値の高いアプリケーションを開発する目的で, 「三重県ブロードバンドプラットフォーム実験事業」を2001年から実施している。実験事業参加者は無償でネットワークを使用でき, 選定されたプロジェクトはモデル事業の指定を受けて助成の対象となる。

③の全国WAN構想は全国各地のデータセンターを接続して, 広域連携によるスケールメリットを生かした各種アプリケーション(サービス)を共有しようという構想である。

最後に, 岡山県の情報通信システムについて紹介する。同県は1996年に「岡山情報ハイウェイ」構想を打ち出し, 自治体情報インフラ整備事業としては最も早期に着手している。稼動当初は専用

線主体のネットワークであったが、1999 年から民間企業への開放を優先させてすべてのアクセスポイント (AP) を自前の光ファイバーで結ぶことにした⁽²⁰⁾。2001 年までに幹線で 622 Mbps、支線 155 Mbps の帯域を持つ自営の ATM ネットワークが県域全体で稼働している。光ファイバーの総延長は 480 km である。ネットワークは 2 重のループ構成として Redundancy (冗長性) を高め、Availability (可用性) を確保している。県内のインターネット環境整備を民間事業者にのみ依存するのは、過疎地域 (県北部) の需要が見込めず、県全体の通信インフラ整備に支障をきたすと危機感を持ったのが事業推進の主因である。敷設した光ファイバーの一部は県内市町村に貸し出され、市町村単位でもインフラ整備が行われている。県が担当するのは中継網までであり、支線から下流のアクセス回線部分の整備は通信事業者に任せることになり、これによって事業者との共生を図ろうとしている。計画した全地域でのファイバーの敷設完了までに 4 年を要し、事業費用は 21 億円である (年間の運用費用は約 1 億円である)。「岡山情報ハイウェイ」の特色は、県自らが自前のネットワークを敷設したことであり、他地域ではダークファイバー等の民間事業者からのサービスの借上げが主流な方式であるのと大きく異なる。こうした一連のインフラ整備によって、県内のインターネット環境は大きく改善し、CATV 事業者のインターネット世帯カバー率は 30% を超えている (ワンマイルの整備の柱として CATV の普及支援を行っている)。

岡山県は 1996 年に「情報化に係る基本計画」を策定し、具体的方策として岡山情報ハイウェイ構想を打ち出し、本通信インフラの整備を推進した。その後、同ハイウェイに関するネットワーク技術の確立、アプリケーションの開発、民間 ISP や CATV 事業者の参画等を目的として、「岡山県高度情報化モデル実験」を開始している。アプリケーションとしては、町内会のイントラネット化、ボランティアネットワーク、図書館ネットワーク、遠隔教育を主体とした医療・福祉・教育システム、在宅勤務や企業イントラネットサービス等、幅広い分野の実験が試みられている。1998 年には全県立学校 (79 校) に対するハイウェイ接続を行い、学校現場におけるインターネットを含む情報リテラシー教育に力を注いでいる。

自前のネットワークではその管理運用をどの様に行うかが問題となるが、岡山県は 1998 年に「ネットワーク管理センター」(NOC) を整備して、これも独力で 24 時間体制の監視業務を行っている。NOC は地域 IX (Internet eXchange) の機能を持つため、全国規模の ISP が直接接続し、中四国における情報ネットワークのハブの役割も担っている。

2001 年 3 月に「おかやま IT 戦略プログラム—アイトピア (ITOPIA) 岡山の実現—」を策定し、高度情報化の次のステップとして、3 ヶ年を目途に、IT 施策の戦略的な実施が図られている。アイトピア (ITOPIA) という名称は、「豊かな人材とネットワーク環境に支えられた、全国に類を見ない、受給両面にわたる魅力的な市場としての“IT フィールド”を県土全体に構築する」、これによって、「この IT フィールドの上で、IT を活用した経済活動や社会生活が活発に展開され、地域的な広がりをもって本県が力強く発展・飛躍する社会 (=アイトピア (ITOPIA) 岡山を実現する)」というコンセプトを表現している。図 36 に、おかやま IT 戦略プログラムの全体図を示す。

IT 戦略プログラムの 6 つの重点施策 (戦略) は以下の様なものである。

- ① 高度ネットワーク網の全県的な形成：ネットワーク戦略
- ② IT を活かした力強い産業発展：経済活性化戦略

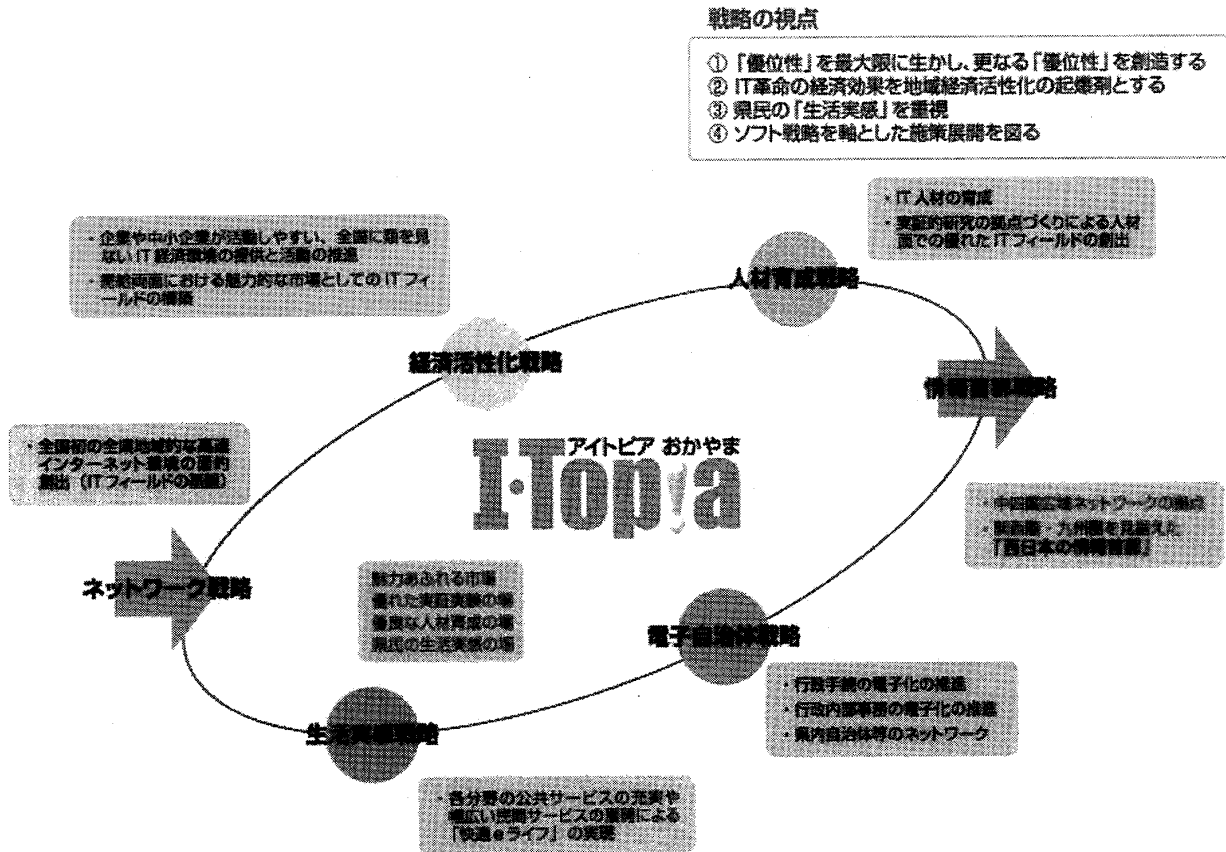


図 36 おかやま IT 戦略プログラムの概念図

- ③ IT 社会を支える人材育成と最先端技術の実証的研究拠点づくり：人材育成戦略
- ④ 日常生活で IT の恩恵を実感できる施策の推進：生活実感戦略
- ⑤ 行政の電子化の推進：電子自治体戦略
- ⑥ 情報ハブ機能の強化：情報首都戦略

③の経済活性化戦略では、「岡山県としての特色ある IT 経済環境を創出することを目標に、物流拠点等の IT を活用した高機能化、リーディング企業の誘致促進の他、中小企業比率の高い特徴を考慮して、ベンチャー企業や地場産業を中心とする中小企業・自営業者が力強く活動できる、他県にない、快適な IT 経済環境 (IT フィールド) を需給両面にわたって提供する」ことの迅速な実現を謳っている。重点施策としては、

・地域コミュニティー ASP 事業の展開

ASP サービスによって、地域企業・団体が安価で付加価値の高い先進情報技術を容易に活用できるシステムをつくる。

・データセンターの整備

ネットワーク管理センター (NOC) に ASP 事業を含むデータセンターを整備して、安全・高速にネットワークを利用できるサーバー設置スペースを提供する。

・高度情報化対応インキュベーションセンターの開設等、多様な IT 活動拠点の提供

「ハイウェイ」に接続したインキュベーションセンターの開設、遊休施設の活用によるインキュベーション事業の推進を行い、職・住近接した新しい事業活動スタイルを創造する。

・IT ビジネス支援制度の拡充

SOHO 事業者や企業経営者を対象とした IT 研修等を実施するとともに、IT ベンチャーに対して多様な相談・支援を行う。

・IT 特別経済区（e トップ・エリア）の形成

映画やライブといった高画質・高音質の動画や音楽等を配信するブロードバンド対応型 e ビジネス等、IT の事業展開の拠点となる特別経済区（e トップ・エリア）を指定し、経済活動上の総合的な支援を行う。

・その他

等があり、SOHO 支援にも言及されている。岡山県の場合も、最初に情報通信インフラを整備し、そのインフラの上に多面的な地域振興政策を展開するという方途が踏襲されている。また、IT 化の恩恵を広く県民に行き渡らせる“生活実感戦略”は現役世代のみならず、次の時代を担う若年層の IT 能力の育成により実現していこうという息の長い戦略である。

以上、自治体情報通信ネットワークに関する幾つかの事例について考察した。構築手法は各々の地域の実情を考慮するため多様であるが、目指すコンセプトは本質的に同一である。それは地域の活性化と高度化を目標とする新しい地域振興の考え方であり、道路・港湾、電力等と同等に情報ネットワークの構築が地域インフラとして必須であるという認識を前提としている。こうした情報化先進県はネットワーク資源を民間に解放することによって、幹線からエンドユーザーまでのアクセス回線の構築における事業者のコスト負担を軽減し、県内のワンマイル障害を協働事業によって解決しようとしている。

ここで「e-Japan 戦略」と自治体情報インフラとの関係について述べる。同「戦略」は 2001 年に打ち出された国家レベルの情報化戦略の指針である。2005 年までに最先端の IT 国家となるべく、3,000 万世帯以上の家庭に高速インターネットを普及させる、電子自治体を 2003 年までに実現することが謳われている。総務省が提供する自治体のネットワーク構築のための「地域イントラネット基盤整備事業」は、民間企業へのネットワーク資源の解放を認めていない。このため本節で紹介した事例のように民間開放を意識している自治体は、e-Japan 戦略の補助金に頼らない独自事業として取り組むケースが多い。

自治体情報通信ネットワークの第一の課題は、県内のネットワークを如何にして他の地域と接続させていくかということである。地域内でのサービスが進展しても、こうしたネットワーク資源は全国（または世界）レベルで開放しなければ生かされない。ATM や Ethernet 等、県によってインターフェース方式が異なり、また帯域幅も異なる。県間の通信は責任所在や費用負担で問題となりやすいため、国土交通省の保有する光ファイバーの開放、都道府県間で利用できる共通したプラットフォームの構築等、国の支援が肝要であると思われる。

第二は、構築した情報インフラの活用の促進である。単位時間当たりのパケット数が少なければ、無駄なインフラ投資となる可能性がある。「高速大容量」「常時接続」「低廉・定額」は当然として、

次のステップの課題としては、如何に付加価値の高いアプリケーションを多数生み出していくかということに尽きる。ネットワーク上での VPN サービス、データセンターの整備、ASP 事業の展開等、こうしたサービスを自治体主導で提供するのはあまり有効ではないため、民間企業の参入や地域住民の参加が不可欠となる。また、自治体は電子県庁や保健・福祉・医療、教育等の公益的な分野で多くのアプリケーション(住民サービス)を創出しなければならず、県内最大の IT 関連発注事業主となることも出来る。情報ネットワークの整備はハードウェア的的事业であり目標も明確であるが、このインフラ上に展開するアプリケーションこそがその成否を決定する要因であり、民間企業・団体が主体的に参入し活動できる環境が欠かせない。加えて、自治体が行うこうした事業の成果は地域住民に直接的に還元されなければならない。

以上から、自治体情報通信事業は単なるインフラ整備ではなく、その地域を構成する経済・社会システムの高度化と活性化を目標とするものであり、こうした視点から多様な地域振興策が体系化されている。SOHO 支援はネットワーク整備を手掛ける県において、規模は異なるが例外なく計画・実施されていて、関連分野の振興策と整合性のある支援事業として位置づけられていることは注目に値する。

4-6 その他の地域の SOHO 支援について

ここでは前節まで紹介したケーススタディ以外の地域における支援事業についても簡単に言及する。地域振興政策として SOHO 支援を検討している市町村はあまり多くないが、都道府県レベルでは多くの自治体は何らかの方式で支援策を立案・実施している。SOHO 支援は市町村レベルの方が事業者近く、ニーズに合ったきめ細かいサービスを提供できるが、市町村の SOHO への理解は低いように思われる。

(1) 静岡県のインキュベーション事業⁽²¹⁾

同県は多様な SOHO 支援事業を提供しているが、ここでは創業育成事業(インキュベーション事業)について紹介する。「しずおか SOHO クラブ」(県内の SOHO ワーカーの仕事探しや、発注企業と結び SOHO 同士の交流を促すための専用サイト)という支援サービスを行う共通のプラットフォーム上に、SOHO@Hamamatsu, SOHO@Shizuoka, SOHO@Mishima という3ヶ所のインキュベート施設が県内に存在する。静岡県西部地区(浜松市)、中部地区(静岡市)、東部地区(三島市) SOHO 推進協議会が事業実施主体となって各々の地域の「SOHO パイロットオフィス」を運営している。協議会は、市、企業、商工団体、SOHO 団体、大学研究者等で構成されている。同県では、市町村(3つの市)が中心となってその周辺地域を包含してインキュベーション事業を実施し、県は地域間の調整や後方支援の役割を担っている。県レベルでのインキュベート施設は立場所が問題となり易いが、市町村が主導して行う静岡スタイルは障害も少なく妥当な方式である。何れも民間等の既存施設の一部を転用・改修することによって利用している。SOHO 育成の場合、事業活動を行う場所を開設し事業者を入居させる、施設の高速通信インフラを整備して多様な支援サービスを集中的に提供するというシステムの方が効率的で、短期間で育成実績を生み出せる可能性が高い。こうした点で、インキュベーション事業は SOHO 支援として強力な支援策の一つであると思われる。

(2) 「高度情報基地ぎふー情場」～岐阜県の場合⁽²²⁾

岐阜県の人口は2000年時点で211万人であり、2025年には176万人に減少すると予測されている。また、高齢化率は2025年で38.1%となり、高齢者一人当たりに対する労働力人口は1.3人(89万人)になると推計している。こうした人口構造データから県の将来に危機感を持ち、岐阜県は地域全体の活性化や産業振興に関する政策策定に力を傾けてきた。同県の基本構想、戦略、具体的プラン等は産業振興から県民生活に至る広範な領域を包含するため一節を要して考察するに値するものであり、新規性が高く個性的な発想を内在している。他県と同様に岐阜県のケーススタディにおいても、「情報」、「ITの活用」、「通信インフラの整備」が計画の重要なキーワードとなっている。

「情場」は、「情報を生産する現場」という意味を持ち、農産物を生産する「農場」、工業製品を製造する「工場」と対比した言葉であり、更に、これらの3つの言葉に対して時間軸を導入し、「農場」⇒「工場」⇒「情場」という順序関係を持たせて、現在は「情場」の時代であるという時代認識を持つ。県全域(全世界をも含む)を「情場」と見立てて、付加価値の高い情報を生成し、これによる恩恵を県民全体に還元していこうという意図が込められている。

「高度情報基地ぎふ」の中核拠点が、ソフトピアジャパン(大垣市)とテクノプラザ(各務原市)である。前者はマルチメディアを中心としたソフトづくりの拠点、後者をモノづくりの拠点と位置づけている。ソフトピアジャパンでは、大垣市に作られたソフトピアセンタービルを中心にマルチメディア等に関連するコア機能としての研究開発、人材育成、ニュービジネス創出、情報の発信に力を注いでいる。インキュベーション事業もあるが、ベンチャー企業の育成を目的としているように「国際インキュベーションセンター」(同一敷地内のソフトピアジャパン ドリーム・コア内に開設)への入居は国外からの応募も受け付けている。SOHOという言葉は見られないが、同事業では学生、企業から独立を目指している社会人に対して起業家精神を涵養する支援セミナーも実施しているためSOHO的な事業者の育成をも包含していると推定できる。この他、ソフトピアジャパンエリアには、情報系の大手企業や電力会社情報関連企業、資本力のあるベンチャー企業が進出してシリコンバレー的な情報産業の集積を促すための用地も存在する。テクノプラザ(各務原市)においても情報サービス、ソフトウェア業、機械設計系、デザイン業等の特定業種を対象とした建物の用途に利用できる用地がセンタービルの周辺に整備され分譲されている。「高度情報基地ぎふ」はインキュベーション事業にSOHOも含まれるが、独自の経営資源を持ち企業活動が地域社会の中でそれなりの認知度と資本力を有するベンチャー企業群の集積を目指し、この2箇所の拠点を地域産業の振興のセンター的存在に育成しようという試みの一つである。情報通信網に関しては「岐阜情報スーパーハイウェイ整備計画」を策定している。幹線網は155Mbpsの帯域を持ち公的な利用、ビジネスネットとしての活用では無料開放を前提とし、民間プロバイダーとの協力によるコミュニティーネットの整備も構想している。スーパーハイウェイは「情場」岐阜を実現するための必須のインフラである。

(3) 「こうち情報化戦略2001」～高知県の取り組み⁽²³⁾

高知県は、他の都道府県より早く1997年から先進的な情報化の取り組み「情報生活維新・こうち2001プラン」を産学官民の連携のもとで推進してきた。これにより、県庁とすべての市町村とのネットワーク化、県内のすべての教育機関のインターネット接続、等というネットワーク環境が整備さ

れ多様な公的なサービスの提供が行われた。こうした情報化とともに人材育成や企業化への支援策として南国オフィスパークを拠点に SOHO やベンチャー企業の育成（インキュベーション事業）が試みられている。2001 年に「新たな高知県における情報化の戦略」が「こうち 2001 プラン」の理念を踏まえて策定されている。情報化推進にあたっての必要な対応として人材の育成が目標とされていて、その中の対応例に SOHO 人材開発事業や SOHO 就業者支援事業が掲げられている。高知県は情報化推進の比較的早い段階から SOHO 事業者への公的な支援を意識していた。しかし、南国オフィスパークでの SOHO 等に対する支援を行ってきたが、情報通信技術を活用した経営革新の部分的な適用は見られるものの、産業界全体への拡がりには到らなかった。「こうち 2001 プラン」における総括でも、中核となる人材やリーディング事業者の育成が十分でないことが指摘されている。こうした評価を踏まえて 2001 年に SOHO 事業者、企業、行政、有識者等からなる「高知県 SOHO 支援協議会」を設立するとともに、即戦力となる人材開発に向けた啓発セミナーや研修の開催を予定している。また、SOHO 事業者向けにユーザー企業が業務を委託したり、連携して共同事業を行う等の環境の醸成と促進策および発注者側と受注者側（SOHO）の間のビジネスマッチングシステムの構築を検討する。これらの産業振興プラットフォームは高知県産業振興センターが核となり、ワンストップサービス方式によってアイデア段階から短期的で集中的に新事業の展開をサポートする体制を強化するとある。情報通信インフラとしては南国オフィスパークにおいてバックボーンに直結する「南国こうちスーパーネット」を構築してインキュベート施設の入居企業等に低廉なブロードバンドサービスを提供している。前述したように、同県は県民サービスに対する高度化を目標に情報化への取り組みが早く、その初期の段階から SOHO への支援が考慮されていることは注目できる。

以上、いくつかの地域における SOHO 支援の実施の状況やその考え方について説明した。地域的な特性を生かして住民生活の重視という新しい視点での産業振興に SOHO 支援を包含している。II 章でも述べたが、生活の場と職場の接近、情報の生産者であり、且つ消費者でもある「地域住民としての生産者」というイメージが SOHO 事業者のワークスタイルに近接している。人口の減少や高齢化に悩む地方が地域の魅力と付加価値を高め地場産業を再構築することによって若い人材が地元において活躍できるような環境を構築していきたい、教育、保育、医療、保健、福祉そして介護等を含む公的サービスの質と量を維持していきたい、という切実な想いが窺える。SOHO 事業者の支援を自治体が検討の対象とするようになった別の背景として、高度成長期に形成された大企業を頂点とし、中小企業群を系列化した大規模な生産システムが崩壊していった状況がある。グローバル化の進展による世界規模での生産活動の競争のなかで、大企業は自身の生産拠点を海外へ移転し、主力の系列中小企業も行動を共にすることになり、相対的に国内における産業の空洞化を引き起こした。地域経済はこうした影響を直接的に受けることになり、工場用地の整備による企業誘致という横並びの地域振興が不可能となった。地方自治体は大規模な生産工場を集積する重厚長大で莫大な費用の要する開発ではなく、地場での既存の産業の特色を活かして低コストで小回りの効く身近な地域振興に重点を置くようになった。地域サービスの質的な向上（きめ細かなサービス）や住民の地域参画という目標を達成するためのインフラとして情報通信ネットワークの構築は必須であった（国の e-Japan 戦略という政策誘導に呼応するという側面もある）。受動的で必要に迫られた政策

転換ではあったが、ここで考察した新しい視点での地域振興の考え方は従来にないコミュニティー活動の可能性を生み出し、情報通信をライフラインの一つとした地場の産業の再構築に繋がると思われる。特に、地元における企業活動の競争力の強化、経営資源の整備による質的な向上、異業種間の事業交流そして SOHO やベンチャーを含む新規の事業活動の創出等を情報通信技術とネットワーク環境の活用によって刺激するという共通の戦略が見えてくる。猶、北海道、特に札幌を中心とする SOHO 支援策の実態に関しては次章 (PART 2) において言及する。

参考文献

- (1) 中小企業総合事業団 (現, 独立行政法人中小企業基盤整備機構) 調査・国際部, 「平成 12 年度中小企業動向等調査 SOHO ビジネスの同行調査-SOHO 事業者および支援機関の日米比較」, 2001
- (2) 小豆川裕子, W.A. スピックス, 「企業テレワーク入門」, 日本経済新聞, 1999
- (3) 日本情報処理開発協会, 「情報化白書」, 2002
- (4) 日本労働研究機構 (現, 労働政策研究・研修機構), 「平成 12 年版 労働白書」, 労働省 (現, 厚生労働省), 1999
- (5) 加藤敏春, 「マイクロビジネス」, 講談社, 2000
- (6) 日本 SOHO 協会; 「ライブラリィー/SOHO って何?」, <http://www.j-soho.or.jp/>, 2001
- (7) 中小企業庁, 「2000 年版 中小企業白書」, 2000
- (8) 中小企業庁, 「1999 年版 中小企業白書」, 1999
- (9) 花田啓一, 「SOHO 新時代が始まった」, 岩波書店, 2002
- (10) R.E. Garrity, 「SOHO 次世代ワークスタイルの考え方と実践」, O'Reilly. JAPAN, 1997
- (11) 池田裕一, 「インキュベーションマネジメント」, 海文堂, 2002
- (12) 李恒善, 「ベンチャービジネス育成に関する日・韓比較研究—韓国の大学創業保育センターを中心に—」, 札幌大学大学院経営学研究科, 2001.3
- (13) 社団法人北海道開発問題研究調査会 (現, 社団法人北海道総合研究調査会) (HIT), 「北海道における情報ベンチャー企業・SOHO 事業者の実態調査 (概要版)」, 2001
- (14) 中小企業庁, 「中小企業白書 2002 年版」, 2002
- (15) 三鷹市, 「第三次三鷹市基本計画」, <http://www.city.mitaka.tokyo.jp/>, 2002
- (16) 三鷹市, 「三鷹市情報化計画」, <http://www.city.mitaka.tokyo.jp/>, 2001
- (17) 石川県, 「石川県 21 世紀情報化推進プラン」, <http://www.pref.ishikawa.jp/>, 1998
- (18) 福岡県, 「ふくおかギガビットハイウェイ」, <http://www.pref.fukuoka.jp/gigabit/>, 2002
- (19) 三重県, 「志摩サイバーベースプロジェクト」, <http://www.pref.mie.jp/CYBER/>, 2002
- (20) 岡山県企画振興部, 「岡山情報ハイウェイ」, <http://www.pref.okayama.jp/>, 1999
- (21) 静岡県, 「しずおか SOHO」, <http://www.pref.soho-shizuoka.jp/>, 2001
- (22) 岐阜県, 「「情場」理論の実践」, <http://www.pref.gifu.jp/>, 2002
- (23) 高知県情報生活維新協議会 (平成 17 年度をもって解散), 「こうち情報化戦略 2001」, <http://www.pref.kouchi.jp/>, 2001
- (24) 細内信孝, 加藤敏春, 山極完治, 「少子高齢社会を支える市民起業」, 日本短波放送 (現, 日経ラジオ社), 1999
- (25) NPO 法人起業支援ネット監修, 「起業物語—20 人の起業家たち・それぞれの選択」, ミネルヴァ書房, 2002 年
- (26) 前田正史編著, 「「ベンチャー起業論」講義」, 丸善株式会社, 2001
- (27) 財団法人社会経済生産性本部, 「SOHO 仲介機関(エージェント)の実態に関する調査研究報告書」, 2001
- (28) 北海道, 「人材誘致・育成プラン—北海道経済の元気を生み出す人づくり—」, 2001
- (29) 鹿住倫世, 「SOHO の多様な実態と課題—2001 年版 SOHO 白書から」, 月刊「企業診断」, 46-50, 中

小企業診断協会編，同友館，2001.8

- (30) 全国ソフトウェア共同組合連合会，「ベンチャー企業」とは何だろう！，JASPA 会報，No.30，1995
- (31) JAPAN SOHO CENTER (JSC)，「JSC の活動」，<http://www.sohocenter.org/>，2002
- (32) 北海道経済部，「SOHO 進行のあり方について」，北海道，2001
- (33) 北海道経済産業局，「北海道 IT レポート 2001」，北海道，2001
- (34) 北海道経済産業局，「北海道 IT レポート 2002」，北海道，2002
- (35) 北海道経済部，「本道情報関連産業の現状」，北海道，2001
- (36) 北海道ニュービジネス協議会，「北海道ベンチャーMAP」，2001
- (37) 北海道，「北海道経済の自立をめざして—経済構造改革の展開方策—」，2001