

ライフスタイル起業家の役割と 地域経済・地域社会に与える影響

The role of lifestyle entrepreneurs and their impact
on the local economy and community

野坂 美穂*
Miho NOSAKA

キーワード：ライフスタイル起業家、地域経済、地域社会、ネットワーク
Keywords：lifestyle entrepreneur, local economy, local community, network

1. はじめに

起業家の伝統的な見方の一つとして、「経済的動機を志向する」ことが暗黙の前提とされる。これに対して近年では、経済的動機を優先しない「ライフスタイル起業家」(Lifestyle Entrepreneur)への関心が寄せられている。起業家が自ら事業をおこす際には多様な理由が考えられるが、それらは「経済的動機」と「非経済的動機」に大別される(Cromie, 1987; Cooper&Arts, 1995)。従来からの伝統的な起業家や起業家精神に関する研究は、ライフスタイルの理由を考慮することなく、事業活動から得られる経済的動機に焦点を当てる傾向にあり、非経済的動機による起業はあまり注目されてこなかった(Burns, 2001; Ateljevic & Doorne, 2000; Henderson, 2002; Saleilles & Gomez-Velasco, 2010)。ライフスタイル起業家の主な動機は、自身のライフスタイルを最優先とし、生きていくために必要な収入を維持しながらも、金銭的利益の追求は二の次とする。

本稿では、先行研究のレビューにより、ライフスタイル起業家の概念整理を行ったうえで、彼ら(彼女ら)が地域経済と地域社会に与える影響とその役割について論じる。最後に、ライフスタイル起業家が関わるネットワークの検討を行う。

2. 先行研究

2.1 ライフスタイル起業家の概念整理

無数に存在する起業家のうちの一部は、「自己のライフスタイルを重視すること」を最優先として、そのライフスタイルを充実させるために自ら事業をおこす。これらの起業家は、ライフスタイル起業家(Lifestyle Entrepreneur)と呼ばれる。ライフスタイル企業とは、「経営者

* 多摩大学経営情報学部 School of Management and Information Sciences, Tama University

が楽しみながら、あるいは心地よさを感じながら、適切な収入を得るために設立された企業」である (Burns, 2001)。ライフスタイル起業家の定義は、「自分自身や家族が選んだライフスタイルを楽しむことに必要な資金をビジネスによって確保し、十分な収入の維持に関心を持つ事業者」(Rimington et al., 1998)、「金銭的利益の追求よりも、人生の楽しみを追求する個人であり、プライベート (家族との時間) と仕事の時間を管理してバランスを図り、自分の好きな場所でビジネスを展開する」(Henricks, 2002)、「自立とコントロールを求め、時にライフスタイルを選択するために成長を犠牲にする」(Hendeson, 2002)、「個人の価値観、関心、情熱と密接に結びついた事業を所有・運営する個人」(Marcketti et al., 2006)、「自身の余暇への関心、個人的な信念、価値観、生き方をビジネスに結びつけている。ライフスタイルは、多面的な文脈に依存し、起業家自らが選択した、あるいは強制された社会的に構築された価値や意味によって決定されるものである。」(Prezenza et al., 2016) などが挙げられる。

従来から議論されてきた利益の最大化、競争力、市場志向、事業拡大といった企業の成長を重視する伝統的な起業家精神に基づくのではなく、ライフスタイル起業家は、家族、地域社会、生活の質 (quality of life 以下、「QOL」と略称) に対する貢献度を重視するという点で区別される (Burns, 2001; ; Marcketti et al., 2006 ; Peters et al., 2009 ; Marchant & Mottiar, 2011)。起業家精神に関する現代思想の多くは、起業家を経済的な需要と供給の均衡を「創造的破壊者」と定義したシュンペーターに由来しており (Hall&Williams, 2008)、これら経済変化の担い手として営利を目的とする起業家は成長志向が強いのにに対し、ライフスタイル起業家は成長を志向しない(成長意欲が弱い)とみなされ、両者は対極にあるものとして位置づけられる。よって、ライフスタイル起業家は、自身あるいは家族のライフスタイルを維持するために、一定の収入を確保することが自らに課す経済的条件であり、それ以上の金銭的利益の追求を求めている。結果として、ライフスタイル起業家は成長志向が弱いゆえに、その多くは個人事業主をはじめとする小規模事業者である。この「ライフスタイル起業家」という概念的な考え方は、単に発展や事業の成長だけでなく、社会的・文化的価値を「成功」の要因とする起業家精神の概念へとアプローチを進めるという意味で、画期的なものである (Ateljevic & Doorne, 2000)。

以上の先行研究を踏まえて、伝統的起業家とライフスタイル起業家の違いを整理すると、下記の表1の通りに表される。

表1. 伝統的起業家とライフスタイル起業家の違い

	伝統的起業家	ライフスタイル起業家
動機	経済的動機	非経済的動機
目的	利益の最大化 事業拡大 イノベーション	個人の価値観、信念、関心、情熱 個人的自由、自己実現 QOLの向上
リスクに対する態度	積極的	消極的
成長志向	強い	弱い

(出所) 筆者作成

だが、ライフスタイル起業家は、果たして本当に成長志向ではないといえるのだろうか。現実には、ライフスタイルを重視しつつ、ビジネスでも成功して金銭的な利益をより多く得たい

といったように、非経済的動機と非経済的動機を併せ持つ起業家も存在するだろう¹。また、彼ら（彼女ら）の中には、大なり小なりのイノベーションをおこす人もいるはずである。

ライフスタイル起業家の動機は、個人的な欲求や外部環境の影響を受けながら、時間の経過とともに変化する（Marchant & Mottiar, 2011）。創業時は非経済的動機が中心であろうとも、次第にビジネスの成功の機会を求め、やがて成長志向へとシフトすることもあるだろう。この点について、Burns（2001）は、ライフスタイル・ビジネスは、オーナー経営者のモチベーションが変わり、それをやり遂げる起業家的資質があれば変化することが可能であると述べる。これとは反対に、一般的にはリタイア後のシニア層に多いと思われるが、経済的動機を有する従来の起業家が既存の事業を手放して、小さい規模で自分の好きなことを新たな事業としておこすというように、従来の起業家からライフスタイル起業家へシフトすることもある。以上より、ライフスタイル起業家の概念について論じる際には、従来の起業家 VS ライフスタイル起業家という二項対立的な見方よりは、むしろ連続体における「程度の問題」であり、時間とともに変化することを考慮しなければならない。

2.2 ライフスタイルを重視した動機

ライフスタイルを重視して起業しようとする動機は、主に（1）ワークライフバランス（家族と多くの時間を過ごしたい、自宅で仕事をしたいなど）、（2）趣味と実益を兼ねた仕事（自分の好きなことや特技を仕事にする）、（3）居住地の選択（特定の地域への愛着）が挙げられる。これらは相互に関連しており、起業する際には一つの動機によらず、複数の動機によることも考えられる。

一つ目のワークライフバランスを優先すること、すなわち仕事と生活の調和を重視する起業家として、「ワークライフバランス起業」（川名, 2015）という言葉がある。ワークライフバランスを重視した起業は、特に女性起業家において言及されることが多い。松本・山口（2017）は、こうした起業スタイルは、日本の起業数を増やすために重要であるのみならず、多様な生き方を選択できる社会の構築を考えるうえでも重要である一方、収入が減少するリスクを背負ってまで、ワークライフバランスを追求しようとする起業家が少ないため、実際には、ワークライフバランス起業は容易には増加しないことを指摘している。

二つ目の趣味と実益を兼ねた仕事について、桑本（2019）は、趣味や特技を生かして起業した人として「趣味起業家」と表現している。日本政策金融公庫の「2018年度新規開業実態調査（特別調査）」では、趣味起業家は事業の成長をあまり望まず、事業収入を一番に優先してはいない人が多いこと、事業に対するモチベーションは、収入の増加よりも仕事のやりがいやワークライフバランスの実現から得やすいことを明らかにしている（桑本, 2019）。この調査結果は、先行研究で論じられているライフスタイル起業家の特徴である「成長志向でないこと」、「金銭的利益を追求しないこと」と合致する。

三つ目の居住地の選択が優先される場合、自身の生まれ育った環境で事業をおこす「地元型」のライフスタイル起業家と、旅行経験などをきっかけに、ある地域に魅せられて QOL を重視

¹ 後述の通り、ライフスタイル起業家研究の調査対象でよく見られる職業の一つに、「職人（artisan）」が挙げられる。Tregear（2005）では、イギリス北部の職人的食品生産者（artisan food producer）20人に定性調査を行った結果、ライフスタイルの目標と商業的な野心やスキルという双方が強く表れており、その間で常にバランスをとっていることを明らかにしている。

した移住（＝ライフスタイル移住²⁾）をし、その地でゼロから事業をおこす「移住型」のライフスタイル起業家の二つのタイプが存在すると考えられる。創業の地は、しばしば起業家の特権的な社会経済環境と考えられており、実際に、彼らは自分が住んでいる場所でビジネスを始めることが多いが、それは地元の情報や資源に依存しているからである（Saleilles & Gomez-Velasco, 2010）。このように、「地元型」の場合には、これまで築き上げられた地縁・血縁を中心とする人的ネットワークを、ビジネスにおいても十分に活用できる可能性があるのに対し、「移住型」の場合には、移住段階では、その土地との歴史的なつながりがない分、地元の人々に受け入れてもらうまでに時間を要する。それゆえ、彼ら（彼女ら）は孤立しているか、あるいは移住者同士のホモフィリーな人的ネットワークに依存していることが少なくない。

3. ライフスタイル起業家が果たす役割

以上では、ライフスタイル起業家の定義および主な動機について述べた。次に、それらライフスタイル起業家が地域経済と地域社会に与える影響とその役割について論じる。ライフスタイル起業家は都市部でも多く見られるが、先行研究では、特に地方、とりわけ観光地のライフスタイル起業家を対象としているものが多い。一部のライフスタイル起業家にとって「居住地の選択」、つまりロケーションは相当に重要であり、観光地などの魅力的な場所にまずは移り住むことを実現させ、その後に仕事を探す。ところが、その地には希望する仕事がないために起業したという、自発的な理由によらない起業のケースも少なくない。

日本の観光地に目を向けると、飲食店や土産物店あるいは旅館などの古くから事業を続けてきた老舗企業を含む中小企業の事業者、「地元型」のライフスタイル起業家、そして「移住型」のライフスタイル起業家が混在しており³⁾、程度の差こそあれ地域経済や地域社会に影響を与えているものと思われる。

3.1 ライフスタイル起業家が地域経済と地域社会に与える影響

起業家は、地域雇用の創出や地域所得の向上、そして地域への再投資という点での貢献を、多かれ少なかれ地域社会にもたらすが、特に、高成長起業家⁴⁾は雇用の増加、所得の増加、富の増加、税収の増加に加え、地域社会に最大の経済的利益をもたらしている（Henderson, 2002）。

この主張は、高成長起業家、すなわち経済的動機を持つ従来の起業家を前提としたものである。これに対して、ライフスタイル起業家の事業規模は家族経営ないし小規模であることが前提とされており、一定の規模以上の成長をしようとしないうちに地域への貢献が少なく、地域の経済発展に与える影響は少ないと考えられている（Morrison et al., 2001）。桑本・青木（2022）は、日本政策金融公庫政策研究所が実施した「2020年起業と起業意識に関する調査（特別調査）」において、地域の住民は移住創業者⁵⁾に雇用機会の創出や地元の事業承継を期待していた一方

²⁾ 長友（2013）は、ライフスタイル移住を「経済的理由あるいは仕事や政治的な理由など伝統的に主流であった移住理由からではなく、より広範な意味での生活の質を重視して移住するもの」と定義している。

³⁾ 地方には高成長の起業家が少ないことが多い（Henderson, 2002）。

⁴⁾ 高成長起業家は、ライフスタイル起業家との対比で用いられる言葉である（Henderson, 2002）。

⁵⁾ 移住創業者のうち、ライフスタイル起業家の占める割合は一部に過ぎない点には注意すべきであるが、おそらくは同じ傾向にあるものと思われる。

で、移住創業者の8割超は従業員を雇用せず、創業にあたり他社から経営資源を引き継いだケースもわずかであるなど、互いの思惑に外れが見られたことを明らかにしている⁶。また、ライフスタイル起業家のアプローチは、業界の競争を促進しない (Getz & Petersen, 2005)。彼ら（彼女ら）は、そもそも競争という意識を持たず、自分のスタイルでビジネスを行うことにこだわり、ゆえに経営における戦略的視点などを持ち合わせていないことがあるかもしれない。

このように、ライフスタイル起業家は地域経済に与える影響は少ないとされる一方で、新たな価値を生み出し、地域社会に貢献している可能性を有する。起業家は、その土地らしさを表現することで自然環境や文化の維持に貢献する可能性があり、特定の場所の伝統や様々な側面を維持し、価値を高めるというコミットメントによって管理人として行動する (Getz et al., 2004)。ライフスタイル起業家に関連する既存研究の調査対象は、美術工芸品の職人 (artisan/craftsman) やギャラリー・小売店のオーナーといった「クラフト系ビジネス」⁷、B&Bなどのゲストハウスや小規模ホテルといった宿泊施設のオーナー、ツアーオペレーターや飲食店オーナーなどの「観光業」や「ホスピタリティ産業」の従事者、そしてスポーツアクティビティなどの「レジャー産業」に関わる人々がほとんどである。これらの産業に携わるライフスタイル起業家は、地元の事業者同様に、地域の歴史・文化・自然を守りながら活かし、それら地域の魅力を対外的に発信することの一翼を担っている。

例えば、観光業は多くのライフスタイル起業家を惹きつけ、地方で小規模な宿泊施設事業を立ち上げているが、彼らは観光客の流れを変える可能性があり、忘れられていた観光地に観光客を呼び込み、その観光地の発展に貢献する可能性がある (Ateljevic & Doorne, 2000)。このように、ライフスタイル起業家の魅力的な特性は、「地域に人々を惹きつける」ことにある (Henderson, 2002)。特に、移住型ライフスタイル起業家は、外部の人間としての見方を活かして、地元の人が気づいていない地域の魅力を観光客と同じ目線で伝えることができるかもしれない。また、歴史ある町のライフスタイル起業家は、顧客、従業員、環境、地域社会、地域遺産に対して社会的責任を持ち、そうした社会的責任のある行動は、彼らのパフォーマンスを高めるだけでなく、観光地の持続可能性を高め、競争力を促進する (Wang, et. al, 2018)。そして、文化的な生活や環境保護に関わる可能性が高いため、彼らは地方の過疎化に歯止めをかけ、地域社会にも利益をもたらす (Carsen et al., 2008)。

さらに、移住してきた起業家は、できるだけ地元の企業を応援すること、例えば地元の企業から仕入れを行うことに努めようとする (Bosworth & Farell, 2011)。実際に、移住創業者は、仕入れ先や商圈は地元を重視している人が多く、規模は小さいながら、移住創業することにより地域で新たな経済循環を起こしている (桑本・青木, 2022)。このこともまた、社会的責任のある行動の一つといえるだろう。

3.2 ライフスタイル起業家が関わるネットワーク

以上では、ライフスタイル起業家が地域経済および地域社会に与える影響について述べてきたが、彼ら（彼女ら）は、どのようなネットワークで人々となつながら、そしてどのくらい地域

⁶ この調査では、「創業して5年未満」という創業して間もない人を対象としているため、地域経済への寄与が少ないという結果であることは留意すべきである。

⁷ 「ライフスタイル・アントレプレナーシップ」という言葉は、より良いワークライフバランスの確立を目指す、地元の職人やクラフトベースのビジネスオーナーを表すために最初に造られた (Bredvold & Skålén, 2016)。

社会に溶け込んでいるのだろうか。

ライフスタイル・ビジネスを始めるには、起業家はその成功に影響を与えうる環境要因を考慮する必要がある、そのためには、情報共有を促進する有用な社会ネットワークを構築する必要がある (Ratten, 2022)。Saleilles & Gomez-Velasco (2010) は、ライフスタイル・ビジネスが、地域の他の企業とどのような相互作用を有するかに着目し、ライフスタイル起業家にとって、「ソーシャルキャピタル」と「ローカルな埋め込み」(local embeddedness)⁸、すなわち「起業家がどの程度、その地域のソーシャルキャピタルにアクセスできるか」が重要であると述べている。実際に、地域の社会構造の中に埋め込まれていることで、起業家たちは知識、人脈、アドバイス、資源、情報、サポートを得られている (Jack & Anderson, 2002)。他方では、この「埋め込み」が制約となることもある。例えば、期待や暗黙のルールに従わなければ、関係が悪化し、ビジネス運営の妨げになる可能性があり、社会的・道徳的な義務が制約になることもある (Jack&Anderson, 2002)。この「埋め込み」をより明確に理解するためには、どのくらい地域社会に受け入れられているか、地域で誰とどのようにつながっているのかという、ネットワークの視点が必要である。

そこで、地域社会におけるネットワークを、(1) 事業に関連するビジネス・ネットワークと、(2) 生活者としてかかわる個人的ネットワークに大別し、ライフスタイル起業家がどのように関与しているのかを検討する。

ライフスタイル起業家が小規模であるという特性からすると、ビジネス・ネットワークは彼ら(彼女ら)にとってより重要な意味を持つ。とりわけ移住型のライフスタイル起業家がネットワークに参加するうえで、地元の中小企業の事業者などの受け入れ側の態度に多かれ少なかれ影響を受ける。既述の日本政策金融公庫政策研究所による同調査では、地元の事業経営者(=生活圏で事業経営を専業としている人)は、約7割の人が移住創業者に「かかわりたい」、「協力したい」と考えており、移住者の受け入れに協力的な人が多い(桑本・青木, 2022)。このようなポジティブな調査結果が出ているものの、現実には、移住型ライフスタイル起業家に至っては、しばしば「ヨソ者」としてみなされ、ビジネス・コミュニティへの参加には時間がかかることがある。また、地元型ライフスタイル起業家でさえも、ある程度の規模を持つ中小企業の事業者らからすれば、その規模の小ささゆえにビジネス・コミュニティの一員として認められないことがあるだろう。仮に地元の中小企業の事業者らに受け入れられたとしても、両者は時に対立することもあれば、ライフスタイル起業家自らが彼らとの関わり方を限定的なものにすることもある。Mottiar (2007) は、ライフスタイル起業家は、地域に根差したビジネス・コミュニティの一員であると感じ、インフォーマルな協力には積極的に参加する一方で、フォーマルな協力、例えば、非常に確立された人々が支配する公式的な組織や団体には参加せず、地域社会の意思決定には関与しないことを明らかにした⁹。この研究結果からは、ライフスタイル起業家は、地域のフォーマルなネットワークへの参加から得られる地位や役割、ビジネス機会への関心が薄いことが示唆されるが、なぜ彼ら(彼女ら)がそうしたネットワークに参加しな

⁸ 「埋め込み」(embeddedness)とは、「信頼を生み出し、期待を形作り、規範を創出・強化するうえで、具体的な人間関係および関係のネットワーク」(Granovetter, 1985)である。

⁹ ただし、ライフスタイル起業家とそのような組織への関わり方は時間とともに変化し、彼ら(彼女ら)がビジネスや利益により集中し、企業規模が大きくなるにつれ、フォーマルな協力関係にも積極的に関与するようになる(Mottiar, 2007)。

いのか、その理由については明らかにされていない。よりフォーマルなネットワークは、ビジネスの見返りを期待するために時間を費やすと認識されているため、より選択的であることが特徴である (Bosworth&Farrell, 2011)。このことからすれば、ライフスタイル起業家は、フォーマルなネットワークよりも、インフォーマルなネットワークの中からビジネスの機会を得ているという一つの仮説が成り立つかもしれない。

一方では、ライフスタイル起業家は、実際には地域社会の他の小規模企業との社会関係の構築に多くの時間を費やす傾向があることが明らかとなっている (Jenkins, 2006)。小規模企業の利点は、限られた資源を最大に活用できる個人的、専門的ネットワークに参加し、他の企業と協力することである (Mottiar, 2007)。この点では、小規模なライフスタイル起業家同士がネットワークを構築している可能性を有するが、それは自身の価値観や信念が重要な彼ら（彼女ら）にとって、それらを互いに共有・共感しあえる仲間となりうるからである。ライフスタイル起業家にとって、ビジネスとプライベートは密接に関係しており、ビジネスの意思決定はQOLを考慮したうえで行われている (Getz & Carlsen, 2000)。よって、ライフスタイル起業家同士のネットワークが構築されているとすれば、ビジネス・ネットワークと個人的ネットワークの双方の重なりが多く、上述の通り、よりインフォーマルなものであることが推測される。つまり、ビジネスありきで人とつながるというよりはむしろ、ライフスタイル重視する価値観を持つ個人としてつながり、そこからビジネス・ネットワークへと発展する傾向がより強いかもしれないが、この点は既存研究においては明らかとなっていない。

このライフスタイル起業家の価値観や信念を重視するという点は、顧客とのビジネス・ネットワークを広げていくうえでも重要である。Ateljevic & Doorne (2000) は、ニュージーランドの観光ライフスタイル起業家の集団は、社会政治的イデオロギーの表現として、成長の機会や利益志向を意識的に拒絶しているが、それは必ずしも財政上の自殺行為や発展の停滞をもたらすものではなく、むしろ急速に細分化する市場の中で、自分たちに共通の価値観を持った「ニッチ」市場の消費者と関わる機会を提供するものであり、実際にニッチ市場の革新的な製品を生み出し、業界に広めていることを明らかにした。この意味で、ライフスタイル起業家は経験豊富な消費者であり、さらにはリードユーザーにもなりえ、顧客の抱える問題を模索し解決することを目的にビジネスに関与することがあるため、その存在は重要である (Peters et al., 2009)。このように、ライフスタイル起業家の価値観・信念が彼ら（彼女ら）の提供する製品やサービスに反映され、それらに共感する者が顧客となり、顧客とのビジネスネットワークにおいて、その関係性を強めることができると考えられる。

次に、地域社会における生活者としてのライフスタイル起業家の個人的ネットワークを考えてみよう。ライフスタイル起業家は、自身のライフスタイルを重視しているため、これらの起業家が得る利益は、主に地域社会のQOLに関係している (Henderson, 2002)。特に、移住型ライフスタイル起業家にとっては、移住した動機の一つに地域環境があるため、地域社会をより良くする活動に参加することで、個人のQOLのみならず、地域社会全体のQOLを高めることにも努力を払うであろう。ライフスタイル起業家は、地域の市民団体の一員であることを楽しみ、地域社会においてよく知られた存在となって活動するが、このことは「社会文化的な埋め込み」の重要性を示しており、特に観光産業の文脈において重要である (Presenza et al., 2016)。繰り返しとなるが、ライフスタイル起業家が生活者として地域社会に積極的に関与することで得る人々とのつながりの中で、結果的に地元でビジネスを行ううえでの機会を意図せ

ざるして獲得していることも考えられよう。

以上では、ビジネス・ネットワークと個人的ネットワークについて述べたが、一部のライフスタイル起業家は、このようなローカルなネットワークに限らず、新たなテクノロジーの進展により、地域の外の世界との広いつながりを持っている。ライフスタイル起業家は、特定の地域に資源を見出すのではなく、自らが作り出すネットワークに資源を見出すが、この事実は、経済的・社会的活動に対する距離的制約の終焉を意味し、空間に対する新しい概念を提示している (Saleilles & Gomez-Velasco, 2010)。実際に、彼らは地域ではなく、国や世界中に存在する市場関係者を視野に入れ、ネットワークを構築しているため、彼らが地域をつなぐ重要なアクターとなることがある (Saleilles & Gomez-Velasco, 2010)。このように、ライフスタイル起業家はローカルという領域を超えた他地域とのコンタクトを持つことで、ローカルなネットワークと外の世界のネットワークを結びつける仲介者となり、地域に人々を惹きつけ、呼び込むことで、地域の発展に寄与することが期待される。

4. おわりに

本稿では、先行研究のレビューにより、ライフスタイル起業家の概念整理を行い、彼ら（彼女ら）が地域経済および地域社会に与える影響と役割、そしてネットワークに関する検討を行った。ライフスタイル起業家の特性からすると、地域経済に直接的に与える影響は少ないものの、彼ら（彼女ら）は地域に新しい価値を生み出し、ライフスタイル・ビジネスを通じて地域社会の維持・発展に寄与するポテンシャルが高いこと、特に観光業においてその傾向が強いことが先行研究より明らかとなった。また、ライフスタイル起業家が、地域に人々を呼び込む役割や、一部の顧客のニッチな市場を満たす役割、そしてローカルなネットワークと地域外に世界に広がるネットワークの橋渡しをする仲介者としての役割を担っているとすれば、彼ら（彼女ら）の存在を過少に評価すべきではないと思われる。さらに、ライフスタイル起業家の価値観・信念に基づく社会的責任を持った行動によって、地域社会全体の QOL の向上につながることも示唆された。このように、地域における経済的側面と社会的側面の双方において、ライフスタイル起業家はプラスの影響を与えている可能性があり、地域の持続的発展に寄与することが期待される。

一方で、ライフスタイル起業家の特性について、既存研究ではまだ明らかにされていないところが多い。一つ目に、本稿では地元型のライフスタイル起業家と、移住型のライフスタイル起業家という二つの類型を提示したが、このように分類したうえでの研究は見当たらない。二つ目に、ライフスタイル起業家が参加するネットワークの視点からの研究蓄積は不十分である。そもそもライフスタイル起業家は、地元とのつながりがどの程度重要であると考えているのだろうか。また、彼ら（彼女ら）は、本稿で論じた地元中小事業者とのネットワークや、ライフスタイル起業家同士のネットワークを実際に構築しているのか、仮に構築されているとすれば、どのようなネットワーク（地元のキーパーソンとのつながりの有無や、強いつながり・弱いつながりなど）であるのか、そのネットワークの構造や質は不明である。換言すれば、「埋め込み」の程度の問題でもある。さらに、ライフスタイル起業家の地域におけるビジネス・ネットワークと個人的ネットワークの重複の程度も明らかではない。特に、経済的、社会的な要因が複雑に絡み合う地方の中小企業では、事業活動を通じてすべての機会が生まれるわけではない

(Bosworth&Farrell, 2011)。三つ目に、ライフスタイル起業家の価値観・信念が、どの程度、ビジネスに反映されているのか、例えば、仕入れ先や顧客に提供する製品・サービスに反映されているのかも明らかではない。彼ら（彼女ら）の価値観・信念は、我々の想定する範疇をはるかに超えたところにあるのかもしれない。以上の点で、研究の余地が残されている。

最後に、本稿は理論研究に留まっており、実証できていない点に限界がある。よって、今後は、地方におけるライフスタイル起業家への定性的調査を実施し、その実態を明らかにすることが必要である。ライフスタイル起業家研究に適した地域の一つとして、岐阜県の高山市が挙げられる。当該地域は、観光業を基盤産業としており、ツーリズム、ゲストハウスなどのライフスタイル起業家、伝統工芸品の小売店オーナー、木工作家などのライフスタイル起業家が存在するため、研究対象地域となりうる。また、そもそも日本ではライフスタイル起業家の研究が進んでいない¹⁰ことから、国レベルや地域レベルでの違いを明らかにするためにフィールド調査を行うことは、一定の意義があると思われる。

引用文献

- ・ Ateljevic, I., & Doorne, S. (2000) "Staying Within the Fence: Lifestyle Entrepreneurship in Tourism" *Journal of Sustainable Tourism*, Vol.8, No.5, pp.378-392.
- ・ Bosworth, & Farrell, H. (2011) "Tourism entrepreneurs in Northumberland.", *Annals of Tourism Research*, Vol.38, No.4, pp.1474-1494.
- ・ Bredvold, R., & Skálén, P. (2016) "Lifestyle entrepreneurs and their identity construction: A study of the tourism industry." *Tourism Management*, Vol.56, pp.96-105.
- ・ Burns, P. (2001) *Entrepreneurship and small business*, Hampshire, U.K., Palgrave Macmillan.
- ・ Carsen, J., Morrison, A., & Weber, P. (2008) "Lifestyle Oriented Small Tourism Firms." *Tourism Recreation Research*, Vol.33, No.3, pp.255-263.
- ・ Cooper, A., & Artz, K. (1995) "Determinants of satisfaction for entrepreneurs.", *Journal of Business Venturing*, Vol.10, No.6, pp.439-457.
- ・ Cromie, S. (1987) "Motivations of Aspiring Male and Female Entrepreneurs.", *Journal of Occupational Behavior*, Vol.8, No.3, pp.251-261.
- ・ Getz, D., & Carlsen, J. (2000) "Characteristics and Goals of Family and Owner-operated Business in the Rural Tourism and Hospitality Sectors.", *Tourism Management*, Vol.21, No.6, pp.547-560.
- ・ Getz, D., Carlsen, J. & Morrison, A. (2004) *The family business in tourism and hospitality*, CABI Publishing, Wallingford.
- ・ Getz, D., & Petersen, T. (2005) "Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry" *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 24, No.2, pp.219-242.
- ・ Granovetter, M., (1985) "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness" *American Journal of Sociology*, Vol. 91, No.3, pp. 481-510.
- ・ Hall, M., & Williams, M. (2008) *Tourism and Innovation*. London: Routledge.
- ・ Henderson, J. (2002) "Building the rural economy with high-growth entrepreneurs.", *Economic Review*, Vol.87, No.3, pp.45-70.
- ・ Henricks, M. (2002) *Not just a living: the complete guide to creating a business that give you a life*, Perseus Books

¹⁰ 日本では、「ライフスタイル起業家」に関する研究蓄積は乏しく、CiNiiのキーワード検索ではわずか6件、国立国会図書館検索においても4件しかヒットしない。(2022年8月時点)。

group.

- ・ Jack,S., &Anderson, A. (2002), “The effects of embeddedness on the entrepreneurial process.”, *Journal of business Venturing*, Vol.17, No. pp.467-487.
- ・ Jenkins, H.(2006) “Small Business Champions for Corporate Social Responsibility.” *Journal of Business Ethics*, Vol.67, pp.241-56.
- ・ Marchant, B., & Mottiar, Z. (2011) “Understanding Lifestyle Entrepreneurs and Digging Beneath the Issue of Profits: Profiling Surf Tourism Lifestyle Entrepreneurs in Ireland.” *Tourism Planning & Development*, Vol.8, No.2, pp.171-183.
- ・ Marcketti, S., Niehm, L., & Fuloria, R. (2006) “An exploratory study of lifestyle entrepreneurship and its relationship to life quality.”, *Family Consumer Sciences Research Journal*, Vol.34, No.3, pp.241-259.
- ・ Morrison, A., Baum,T. &Andrew,R. (2001), “The lifestyle economics of small tourism businesses”, *Journal of Travel and Tourism Research*, vol. 1, No.1-2, pp.16-25.
- ・ Mottiar, Z. (2007) “Lifestyle entrepreneurs and spheres of inter-firm relations: The case of Westport, Co Mayo, Ireland.” *International Journal of Entrepreneurship & Innovation*, Vol.8, No.1, pp.67-74.
- ・ Peters, M., Frehse, J., & Buhalis, D. (2009) “The importance of lifestyle entrepreneurship: A conceptual study of the tourism industry.” *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol.7 No.2, pp. 393-405.
- ・ Presenza,A.,Yucelen,M., & Camillo,A. (2016) “Passion before profit in hospitality ventures. Some thoughts on Lifestyle Entrepreneur and the case of Albergo Diffuso” *Italian Journal of Management*, Vol. 34, No. 99, pp.221-239.
- ・ Rimmington,M.,Wiliams,C., & Morrison, A. (1998) *Entrepreneurship in the Hospitality, Tourism and Leisure Industries*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- ・ Séverine,S.,& Gomez-Velasco,M. (2010) “The local embeddedness of lifestyle entrepreneur: an exploratory study.” *Interdisciplinary European Conference on Entrepreneurship Research*, pp.1-21.
- ・ Tregear,A. (2005) “Lifestyle, growth, or community involvement? The balance of goals of UK artisan food producers.” *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol.17, No.1, pp.1-15.
- ・ Ratten,V. (2022) “Cultural, lifestyle, and social entrepreneurship”, *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, Vol.34, No.1, pp.1-8.
- ・ Wang, C., Li, G. & Xu, H. (2018) “Impact of Lifestyle-Oriented Motivation on Small Tourism Enterprises’ Social Responsibility and Performance.” *Journal of Travel Research*, Vol.58, No.7, pp.1-15.
- ・ 川名和美 (2015) 「小規模企業の新たな社会的位置づけ—『ワークライフバランス起業』の可能性とその支援」『商工金融』一般財団法人商工総合研究所,Vol.65, No.11,pp. 5-22.
- ・ 桑本香梨 (2019) 「起業の裾野を広げる『趣味起業家』の実態と経営課題」『日本政策金融公庫論集』, Vol.43, pp.1-20.
- ・ 桑本香梨・青木遥 (2022) 『移住創業と起業のこれから』日本政策金融公庫総合研究所編, 同友館。
- ・ 長友淳 (2013) 『日本社会を「逃れる」—オーストラリアへのライフスタイル移住 (関西学院大学研究叢書)』彩流社。
- ・ 長友淳 (2015) 「ライフスタイル移住の概念と先行研究の動向—移住研究における理論的動向および日本人移民研究の文脈を通して1)—」『国際学研究』 Vol.4, No.1, pp.22-32.
- ・ 松本芽衣・山口信夫 (2017) 「ワークライフバランス起業の成功条件に関する探索的研究：松山市三津地区を事例にして」『地域創成研究年報』, Vol.12, pp.45-68.