

マイクロビジネスの今日的意義

国民生活金融公庫総合研究所 主席研究員
竹内英二

要 旨

マイクロビジネスは、わが国企業の8割ほどを占める多数派であるにもかかわらず、大企業と比較した生産性の低さをもって、しばしば非効率な存在として扱われたり、あるいは保護すべき社会的弱者として扱われたりしてきた。たしかに、マイクロビジネスが、その小規模性ゆえに、さまざまな問題を抱えているのは事実である。だが、それは一面にすぎない。マイクロビジネスなしに、資源の効率的配分は不可能であり、環境変化を乗り越えて経済を発展させることも困難である。また、雇用が流動化するなかで、たんなる雇用の場としてだけでなく、個人が自由に能力を発揮する場としてのマイクロビジネスの役割は、いちだんと高まっている。マイクロビジネスを正當に評価し、その役割が十分に発揮されるような環境をつくっていくことが必要である。

1 マイクロビジネスとは何か

(1) マイクロビジネスの定義

マイクロビジネスには、いくつかの定義が存在する。たとえば、経済産業省の「サービス産業系マイクロビジネスに関する調査」やマイクロビジネス協議会は、個人事業主および従業員5人以下の法人をマイクロビジネスとしている。一方、海外をみると、EUは従業員10人未満と定義しているが、カナダは従業員5人未満、マレーシアは従業員5人未満としている。米国カリフォルニア州のように売上高250万ドル以下とする例もある。

また、日本では従来からある小規模な商店や個人サービス業などはマイクロビジネスに含めず、いわゆる SOHO やテレワーカーなど IT を活用し

た小規模なビジネスに限定する立場もある。しかし、今日ではインターネットを駆使して販売する小売店もあり、マイクロビジネスを質的に区分することは難しくなっている。そこで、本稿では、農林漁業を除く、従業員5人以下の企業をマイクロビジネスと定義する。

(2) マイクロビジネスの特徴

マイクロビジネスは、ただ小さいというだけではなく、大企業など、より大きな規模の企業にはない特徴がある。それは、マイクロビジネスは資本など経営に必要な資源をはじめ、経営者個人に大きく依存して成り立っていることである。

たとえば、製造業を営むマイクロビジネスの技術水準は、ほとんどの場合、経営者の技術水準に等しい。経営者は企業内で唯一の、あるいは最も優秀な技術者だからである。一方、大手メーカー

では、技術を知らない経営者が指揮を執ることが珍しくない。マイクロビジネス以外の中小企業でも、製造スタッフが増加してくれば、経営者は製造現場を離れマネジメントに専念するようになるから、企業の技術水準は経営者の技術水準とは一致しなくなる。

また、そもそもマイクロビジネスの事業自体、経営者個人の夢や欲求、価値観によって始められたものである。たとえば、需要は小さいと知った上で、自分が売りたいと思う商品を販売する小売店、小さい頃からの夢をかなえるために、競争が激しいことを承知で参入する美容室、地域への貢献や社会参加を目的に開業する女性や高齢者によるコミュニティビジネスなどである。株主価値の最大化を求められる大企業とは異なる論理によって、事業内容が決定され、経営されるのである。その結果、大企業が切り捨てる小さな市場にもマイクロビジネスは参入するし、業種・業態も多様になる。

一方、経営者個人に依存していることは、マイクロビジネスの弱点でもある。資本が乏しいのでせっかくのアイデアを生かし切れずに、競争から脱落することが少なくない。また、経営者の能力が低下すると企業は競争力を失い、すぐに淘汰されてしまう。市場から高く評価される技術やノウハウをもっていても、経営者と一体化してマニュアル化できない場合には、規模の拡大どころか事業継承も難しい。こうしたことから、マイクロビジネスは短命であるし、一代限りで終わることも珍しくない。

(3) マイクロビジネスの地位

以下では、日本経済におけるマイクロビジネスの地位を確認する。ただし、統計上の制約から、必ずしも従業者5人以下というマイクロビジネスの定義とは一致しない。

表—1 マイクロビジネスの企業数

	企業数
個人事業主	2,853,400 (57.8)
法人	990,288 (20.1)
マイクロビジネス計	3,843,688 (77.8)
非農林漁業企業計	4,937,429 (100)

資料：総務省「事業所・企業統計調査」(2001年)
 (注) 1 「単独事業所」と「本所・本社・本店」の合計を企業数とした。
 2 常用雇用者数が4人以下の企業をマイクロビジネスとした。
 3 ()内は非農林漁業企業全体に占める割合である。

① 企業数

2001年の総務省「事業所・企業統計調査」によると、常用雇用者数が4人以下である企業は384万あり、非農林漁業企業全体の77.8%を占めている。内訳は、個人事業主が285万(全体の57.8%)、法人が99万(同20.1%)である(表—1)。

業種(旧産業分類)別にみると、最も多いのはサービス業の109万でマイクロビジネス全体の28.2%を占める。以下、小売業、飲食店と続く。また、業種別にマイクロビジネスが占める割合をみると、ほとんどの業種で過半を占めており、とりわけ小売業は85.6%、飲食店は86.1%がマイクロビジネスである。

② 従業者数

同じく2001年の「事業所・企業統計調査」によると、従業者数「1～4人」規模の事業所は380万あり、826万人の従業者がいる。これは、非農林漁業従業者数全体の15.1%に相当する(表—2)。

業種別にみると、サービス業のマイクロビジネスの従業者が225万人で最も多く、次いで小売業が215万人、飲食店が121万人となっている。ただし、各業種の従業者に占めるマイクロビジネス従業者の割合は、飲食店が28.1%と最も多く、次いで小売店が23.9%となっている

③ 生産・販売

「工業統計調査」によると、従業者数3人以下

マイクロビジネスの今日的意義

表一 2 マイクロビジネスの従業者数 (人)

	マイクロビジネス	全規模
建設業	729,813 (14.8)	4,943,611
製造業	765,822 (6.9)	11,126,145
小売業	2,146,446 (23.9)	8,967,126
飲食店	1,206,950 (28.1)	4,291,974
サービス業	2,252,772 (15.1)	14,915,671
非農林漁業計	8,257,727 (15.1)	54,680,591

資料 : 表一 1 に同じ。

- (注) 1 従業者数 1～4 人の事業所をマイクロビジネスとした。
2 () 内は、その業種に占めるマイクロビジネスの割合である。

表一 3 生産・販売におけるマイクロビジネスの地位 (百万円)

	マイクロビジネス	全規模
製造業 (製造品出荷額等)	2,495,720 (0.9)	276,230,156
同 (付加価値額)	1,456,476 (1.5)	100,114,253
小売業 (年間商品販売額)	22,272,617 (16.5)	135,109,295
建設業 (年間売上高)	17,903,790 (14.0)	127,455,370
サービス業 (年間売上高)	20,751,405 (11.9)	173,895,729

資料 : 経済産業省「工業統計調査」(2003年)、「商業統計調査」(2002年)、財務省「法人企業統計調査」(2003年)

- (注) 1 製造業は従業者数 3 人以下、小売業は従業者数 4 人以下、建設業およびサービス業は資本金 1,000 万円未満の法人をマイクロビジネスとした。
2 「マイクロビジネス」欄の () 内は、その項目に占めるマイクロビジネスの割合である。

の製造業事業所数は製造業全体の 41.7% を占めているが、製造品出荷額等は 2 兆 4,957 億円 (2003 年) と、製造業全体の 0.9% にすぎない (表一 3)。付加価値額も、従業者数 3 人以下の事業所合計で 1 兆 4,565 億円で、製造業全体の 1.5% にとどまっている。貨幣価値で見ると、製造業におけるマイクロビジネスの地位は低い。

「商業統計調査」によると、従業者数 4 人以下の小売業事業所は全体の 69.3% を占めているが、年間商品販売額は 22 兆 2,726 億円 (2002 年) と、小売業全体の 16.5% にとどまっている。貨幣価値でみた小売業におけるマイクロビジネスの地位は、企業の数ほどには高くないが、一定の役割を果たしているとはいえよう。

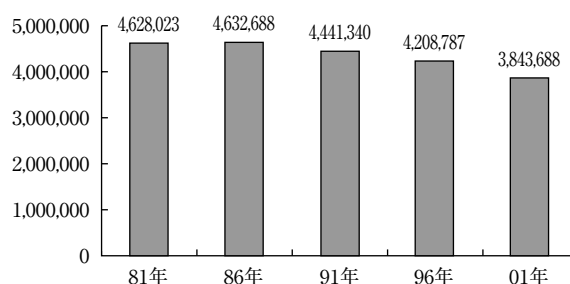
表一 4 米国におけるマイクロビジネスの地位

	企業数	従業者数 (人)	売上高 (千ドル)
実数	21,111,709	26,809,361	1,922,704,751
企業全体に占める割合	90.4	19.7	8.4

資料 : SBA, "Private Firms, Establishment, Annual Payroll and Receipts by Firm Size"

- (注) 1 従業員数 4 人以下の企業をマイクロビジネスとした。
2 従業者数は従業員数に経営者数の代理として企業数を加えたものである。

図一 1 マイクロビジネス数の推移



資料 : 総務省「事業所・企業統計調査」

- (注) 常用雇用者 4 人以下の「単独事業所」と「本所・本社・本店」の合計である。

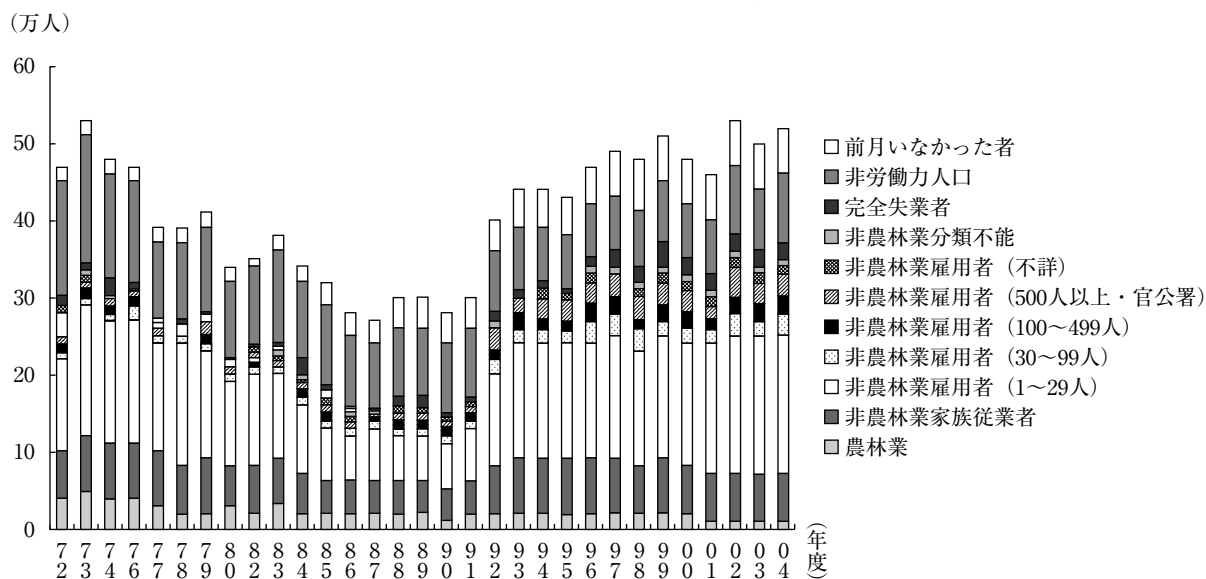
建設業とサービス業においても、マイクロビジネスの地位は、小売業とほぼ同じ水準にある。「法人企業統計調査 (2003 年)」により、資本金 1,000 万円未満の企業 (従業者数の平均は 6.4 人) について年間売上高をみると、建設業は 17 兆 9,038 億円で全体の 14.0% を、サービス業は 20 兆 7,514 億円で全体の 11.9% をそれぞれ占めている。

ちなみに、米国におけるマイクロビジネスの地位をみると、企業数の実に 90.4% がマイクロビジネスである (表一 4)。雇用に占める割合も 19.7% を占める。米国は国際的な大企業も多いが、マイクロビジネスもまた多い。

(4) マイクロビジネスの動向

一定の役割を果たしているマイクロビジネスであるが、その数は減少傾向にあるとみられる。「事業所・企業統計調査」によると、常用雇用者数 4 人以下の企業数は、1986 年の 463 万をピークに減少を続けている (図一 1)。また、「労働力調

図一2 当月自営業主になった人の前月の従業状の地位



資料：総務省「労働力調査」

(注) 1 「前月いなかった者」とは、調査対象となった住所地に当月転入してきた人のことである。

2 「前月14歳」であった者は、1万人未満のため省略した。

査」で自営業主（非農林業）の推移をみても、1978年度をピークに減少し、2004年度には533万人にまで減少している。ただし、自営業主であってもサービス業は増加しており、マイクロビジネスが一様に減少しているわけではない。

自営業主数は、長期的に減少しているものの、バブル崩壊以後、その動向には変化がみられる。「労働力調査」により、新たに自営業主になった人の数を見ると、1973年度から1991年度までは、ほぼ一貫して減少していたが、1992年度以降は、逆に増加傾向にある（図一2）。具体的には、1990年度には新しく自営業主になった人は28万人であったのが、2004年度には52万人にまで増えた。

新しく自営業主になった人の前月の従業上の地位をみると、雇用者から自営業主に転じた人が多いことが読み取れる。前月の勤務先規模は、「1～29人」が最も多いものの、「500人以上・官公署」も80年代までと比べると増えている。90年代における大企業のリストラは、自営業主の増加を呼んだと思われる。ただし、自営業主から雇用者に転

じる人（法人なりを含む）も増えており、自営業主全体の減少は続いている。また、自営業主になる人が増えているのに合わせて、家族従業者になる人も増加している。

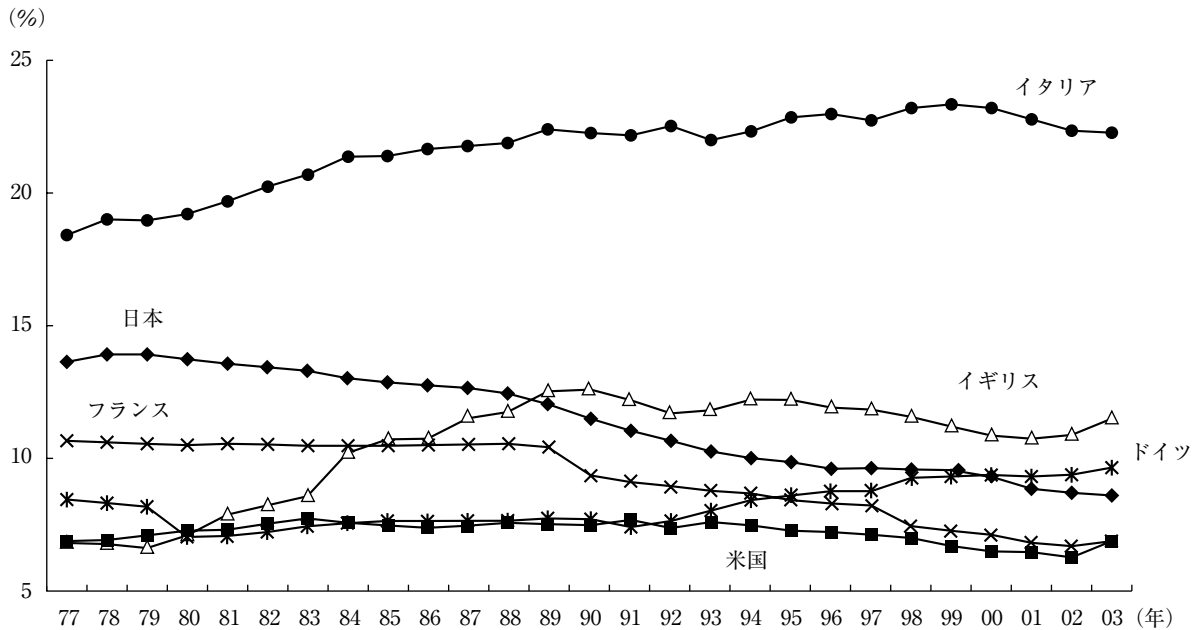
(5) 自営業主比率の国際比較

日本では、1978年度をピークに自営業主数が減少しており、就業人口に占める割合も低下してきているが、これは日本だけの現象ではない。たとえば、OECDによると、フランスは80年代以降一貫して減少しているし、アメリカも80年代に多少増加したが、90年代に入って少しずつ減ってきている（図一3）。

一方、ドイツでは東西統一後の1991年以降増加傾向にある。イギリスは80年代に増加した後、90年代には低下した。イタリアは、もともと群を抜いて自営業主の比率が高かったが、80年代、90年代とも一貫して増加している。

自営業主比率が増減する要因は定かではないものの、統一後のドイツやイタリアは、失業率の高

図一3 国別自営業主(非農林漁業)比率の推移



資料 : OECD "Labour Force Statistics"

- (注) 1 自営業主比率はEmployers and persons working on own accountとCivilian Employmentの比である。
 2 イギリスは83年と84年、フランスは89年と90年、イタリアは92年と93年の間が連続性に欠ける。
 3 ドイツの90年以前は西ドイツのみの数値である。

さが自営業主の増加を促した可能性がある。80年代のイギリスは失業率の高さに加えて、政府の自営業奨励策が功を奏したといわれている。

アメリカは開業が活発であるといわれるが、自営業主比率は、先進国のなかでは最も低い方である。90年代には景気が回復して失業率が下がるのと歩調をあわせるかのように、自営業主比率は低下すらしている。米国の開業には副業が多く、主な収入源が給与所得であれば自営業主には分類されないため、開業が盛んなわりには自営業主の比率が低いのもかもしれない¹。

日本は70年代には先進国のなかでも自営業主比率の高い国であったが、その後経済の拡大に連れて、大企業など既存企業が雇用機会を創出し、不況期でもその拡大した雇用を維持し、失業率が低位にとどまったため、自営業主になる人が減少していったのではないかと考えられる。実際、失業

率が上昇し、雇用環境が悪化した90年代には自営業主になる人は増加している（前掲図一2）。

ただし、フランスのように失業率が上昇しているにもかかわらず、自営業主比率が低下している国もある。失業率など雇用環境の変化だけで自営業主比率の動向を説明することはできない。

2 経済の頑健さを支えるマイクロビジネス

(1) マイクロビジネスの存立分野

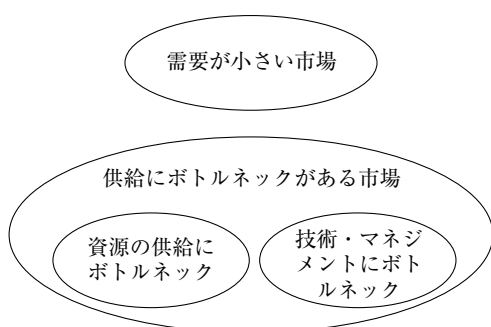
マイクロビジネスは、規模の経済が働きにくい分野に存立する。規模の経済が働かない分野とは、次の三つである（図一4）。

① 需要が小さい市場

一般にいわれるように、規模の経済が十分に働

¹ 竹内（2005）によると、新しい事業が家族の主な収入源になる確率を50%以上と見込んでいる起業家（予備軍）は60%である。つまり、4割の起業家は新しい事業を当初から副業と位置づけている。

図-4 マイクロビジネスの存立分野



くだけの需要がない小さな市場は、マイクロビジネスの存立分野となる。さらに小さな市場は、需要が少ない理由によって三つのタイプに分けることができる。

第1は、必要とする消費者やユーザーが少ない財やサービスの市場である。たとえば、趣味の品や嗜好品は、消費者のニーズが多様であり、大量生産や大量販売にはなじまないものが多い。特殊な加工だけを専門に行う製造業も、需要が小さいために大きくなることができず、マイクロビジネスとなる。また、初期のビデオレンタル店がそうであったように、まったく新規の商品やサービスも、当初は十分な需要がないために、マイクロビジネスの存立分野となることがある。

第2は、過疎地の小売業や個人サービス業のように、消費者やユーザー（人口）が少ないために需要が小さい市場である。商圈の広い大型店は過疎地でも立地できるが、自動車を利用できない人など、商圈内のすべての需要に対応することはできない。小さな商圈でも成り立つ大手コンビニエンスストアも幹線道路沿いなどを除けば、過疎地に立地することは難しい。このような市場ではマイクロビジネスが必要とされる。

第3は、需要が地理的・時間的に偏在しているために、規模の経済が働くだけの需要を安定して確保することが難しい市場である。たとえば、理容業の市場は、需要が休日に集中している。休日

の需要に合わせて人員や設備を配置したのでは平日の採算がとれない。都市部であれば、平日の少ない需要を低価格戦略で集めることもできるが、昼間人口の少ない郊外では経営が成り立たなくなる可能性がある。その結果、家族営業の小規模な理髪店が大半を占めている。季節性の強い商品を扱う場合も、規模の経済が働きにくく、マイクロビジネスの存立分野となりうる。

② 資源の供給にボトルネックがある市場

供給に制約がある市場も、規模の経済が働くだけの生産ができないため、マイクロビジネスの存立分野となる。この市場は二つのタイプに分けることができる。

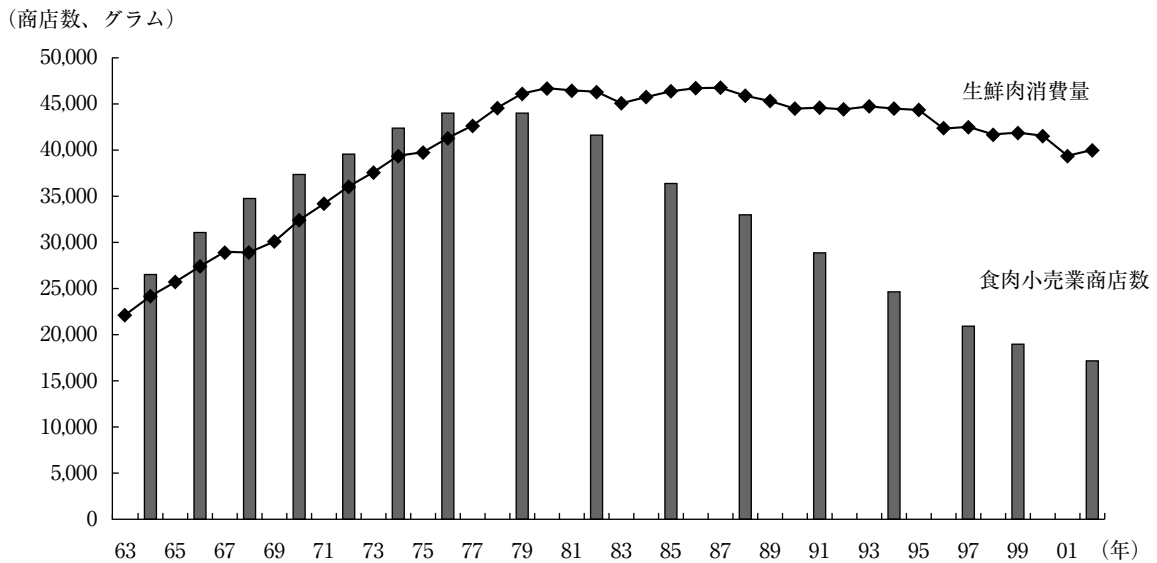
まず、資源の供給に制約がある場合である。たとえば、特定の素材だけで食品を製造しようとする、原材料に限りがあるため、どれほど需要があっても、一定量以上は販売できない。規模の経済が働かないため、製品の価格は高くなり、その結果、需要はそれほど増えないから企業規模も大きくなる。

労働力の供給に制約がある場合も、マイクロビジネスの存立分野になる。個人の才能や特殊な技能に依存した製品—工芸品や料理が典型的な例である。また、マニュアル化やコンピュータ化のできない製造技術は、習得に才能も必要であり、使いこなせる人が限られるうえ、育成に時間がかかる。そのため、生産量が限られてしまい、需要があっても企業規模を大きくすることが難しい。同様に、まったく新しいビジネスも、技術の習得に時間がかかる場合には、やはり労働力の供給に制約が生じ、当初はマイクロビジネスが活躍する分野となる。

③ 技術・マネジメントにボトルネックがある市場

供給に制約がある市場のもう一つのタイプは、技術やマネジメントが未熟か、あるいは開発が困

図-5 生鮮肉の消費量と食肉小売業商店数の推移



資料：総務省「家計調査」、経済産業省「商業統計調査」

難であるために、規模の経済が働きにくい場合である。第1は、大量生産するための技術や機械の開発が不可能であるか、開発できるとしても非常に高価であるため実用に適さない場合である。繊維工業をはじめ、初期の製造業は、ほとんどがこのケースに該当する。

第2は、大量生産したものを輸送したり、保管したりする技術や設備がないか、不足している場合である。大規模小売店は道路や倉庫といったインフラが整備され、消費者に自動車（食品の場合は冷蔵庫も）が普及していなければ成り立たない。こうした条件が整わない場合、規模の経済を実現できず、とりわけ小売業はマイクロビジネスの存立分野になる。典型は、1970年代までの生鮮食品小売業である。また、生産と消費が同時に行われるタイプのサービス業は、そもそもサービスは貯蔵できないので、規模の経済が働きにくく、マイクロビジネスに適した市場が多い。

第3は、大きな規模で事業を行う仕組みが開発されていない場合や開発が困難である場合である。たとえば、ブックオフが登場するまで、古書店は

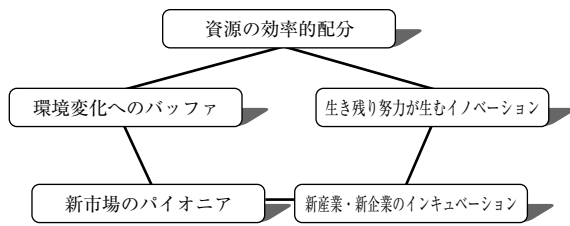
マイクロビジネスの独擅場であった。古書店の経営には目利きが必要であり、修業に数年かかることされてきたからである。

* * *

市場の制約条件は、人口構造の変化や技術革新等によって変化する。そのため、マイクロビジネスの存立分野も時代とともに変化していく。たとえば、製造業では次々に量産技術・機械が開発され、普及したために、技術的な制約から規模の経済が働かない製造工程は少なくなっている。その結果、製造業におけるマイクロビジネスの地位は急速に縮小していった。

小売業でも、製造業で量産体制の確立が進み、物流システムが整備され、また家庭に自動車が普及したことなどから、大型店が成り立つようになり、マイクロビジネスの地位は低下している。たとえば、食肉小売業の商店数は1979年をピークに大きく減少している（図-5）。生鮮肉の消費量も80年代以降、緩やかな減少傾向にあるが、商店数の減少幅に比べるとずっと小さい。食肉小売業では、マイクロビジネスの役割が縮小し、大型店

図-6 マイクロビジネスの機能



等にとって代わられているのである。

なお、制約条件がなくなったことで、成長するマイクロビジネスも少なくない。大型小売店も、その多くはマイクロビジネスとして誕生したものであり、マイクロビジネスが淘汰されるだけの存在ということではない。

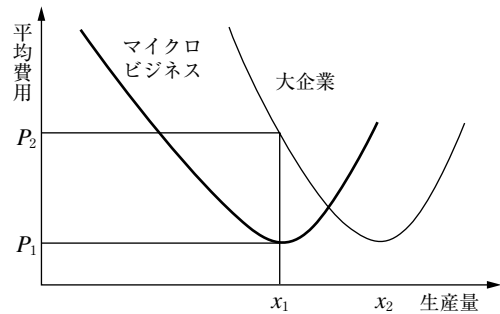
逆に、環境変化によって、マイクロビジネスの存立分野が誕生したり、拡大したりすることもある。たとえば、日本でインターネットの商業利用が始まった1993年から数年間、ホームページの制作を請け負うマイクロビジネスが林立した。ホームページを作成するために必要な知識は必ずしも難しくはないが、HTMLなど専門知識やノウハウは必要であり、当初は作成できる人が需要に比べて少なかった。そのため、すでに知識をもっている人やいち早く勉強した人が独立して容易に仕事を確保することができたからである。

また、インターネットによって需要の地理的・時間的制約が緩和され、オンラインショップというビジネスモデルが生まれた。過疎化等で需要の縮小に悩んでいたマイクロビジネスのなかには、オンラインショップに取り組むことにより、業績を回復・伸長させたものも少なくないし、新規に参入したマイクロビジネスもある。

(2) マイクロビジネスの経済的役割

マイクロビジネスの特徴は、初期投資額や固定費用が小さく、中・大企業の経営が成り立たない市場でも存立できることである。その結果、多種

図-7 マイクロビジネスと大企業の平均費用



多様なマイクロビジネスが存在する。個々の企業は、需要に応えることを通じて経済に貢献している。加えて、多様なマイクロビジネスが多数存在することは、以下に掲げる五つの機能を通じて、環境変化に強い頑健な経済の実現に寄与している(図-6)。

① 資源の効率的配分

マイクロビジネスの固定費用は大企業に比べて小さい。そのため、まったく同じものをつくった場合、マイクロビジネスの平均費用は大企業よりも少ない生産量で最小になる(図-7)。もし、マイクロビジネスの代わりに大企業が生産すると、マイクロビジネスであれば平均費用が最小(P_1)になる生産量 x_1 では、大企業の平均費用は P_2 で最小にならない。また、マイクロビジネスの平均費用も上回っている。

もし、需要が x_1 しかなければ、大企業はマイクロビジネスよりも高い価格で供給するか、あるいはまったく供給しない。それだけ消費者の利益(余剰)は減少することになる。つまり、需要の小さい市場では、大企業は非効率であり、資源の配分にロスが生じてしまう。マイクロビジネスが存在することによって、資源は効率的に利用され、経済全体の厚生も高まる。

② 生き残り努力が生むイノベーション

多様なマイクロビジネスが存在するのは、たん

に多様な需要があるからではない。マイクロビジネスをはじめとする中小企業が生き残りをかけてイノベーションを起こしてきた結果でもある。ここでいうイノベーションとは、シュンペーター流の天才的な企業家による画期的な創造活動ではなく、黒瀬（2002）が指摘するように「毎日の競争課程から展開される」カーズナー（1997）流の創造活動である。

大企業に比べて、マイクロビジネスの財務基盤等が脆弱であることは否めない。しかし、そうであるからこそ必死で生き残りの努力をする。他企業よりも、一歩でも先に行こうとする差別化の努力が、新しい業態を開発したり、独自の加工技術を編み出したりといったイノベーションを生み、多様性の拡大をもたらしているのである²。ハイテクの結晶である人工衛星や携帯電話等の開発・製造に、しばしばマイクロビジネスの技能が使われるのも、マイクロビジネスの生き残り努力によるイノベーションの成果である。

③ 環境変化へのバッファ（緩衝材）

マイクロビジネスでは、資本と労働とが一体である。経営者は、出資者であると同時に労働者でもある（自己雇用）。そのため、賃金や労働時間で柔軟な対応が可能である。つまり、経営者は休日をとらずに働くこともできるし、賃金を一時、未払いにしておくこともできる。そのため、急な納品やコストダウンの要求に、いち早く対応することができる。

もちろん、個々の企業が耐えられる負荷は大きくない。しかし、個々には小さくとも、多くのマイクロビジネスが柔軟に対応することで、経済全体に対するショックは分散され、吸収される。マイクロビジネスは、多数存在することで、急激な円高など経済環境の変化に対するバッファとなっ

ている。

もっとも、オーナー経営者や家族従業員といえども、長時間労働や賃金の未払いをいつまでも続けることはできないし、好んで選択する者もない。本来の対応策である生産性の向上を実現できなければ淘汰されてしまう。製造業でマイクロビジネスが減少しているのも、そうした淘汰の結果であろう。

④ 新市場のパイオニア

マイクロビジネスは、しばしば独自の製品やサービスを供給し、新しい市場を創造するが、みずから生み出すだけではなく、新しい市場のパイオニアとして、製品やサービスの普及に貢献することもある。新しい市場は需要や供給に制約があって、当初は規模の経済が働かないことが多い。そのため、大企業にとっては十分な収益を上げることができる市場ではないが、初期投資額や固定費用が小さいマイクロビジネスにとっては、十分魅力的な市場になるうるからである。

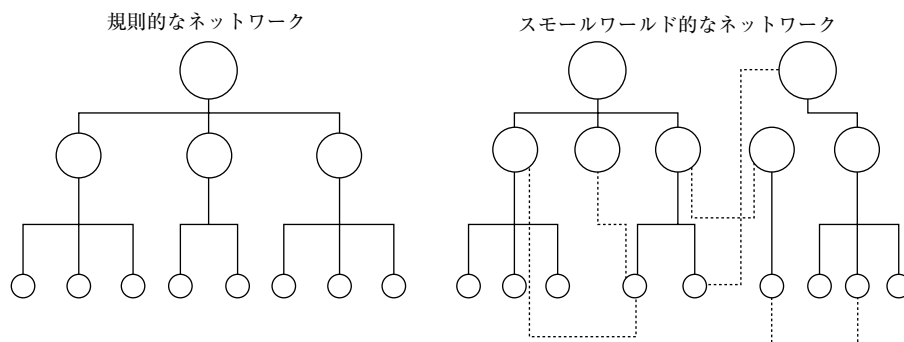
今日では、大企業も多数参入しているインターネットを使ったオンラインショップであるが、日本でオンラインショップが広く普及したのは、マイクロビジネスの努力によるところが大きい。

当初のオンラインショップは、月商100万円程度で成功例になるほど市場規模が小さく、大企業にとっては魅力のないマーケットであった。そのため、百貨店など既存の大企業によるオンラインショップは、本気で注力せず、ほとんどが失敗した。

しかし、月商100万円の売り上げしか期待できないとしても、初期投資は100万円足らず、毎月のランニングコストは数万円程度ですんだため、マイクロビジネスにとっては魅力ある市場であった。そこで、マイクロビジネスが多数参入し、顧客を開拓しようと試行錯誤を重ねた結果、ノウハ

² 松島（2005）は、群馬県の東毛地域を例に、頑健な地域経済を実現するには、多様な中小企業の存在が不可欠だと指摘している。

図一8 2種類の企業間ネットワーク



ウが蓄積され、需要も拡大した。インターネット上のショッピングモール運営からスタートし、株式の上場を果たした楽天も、マイクロビジネスが多数オンラインショップに参入しなければ、その成功はありえなかった。

⑤ 新産業・新企業のインキュベーション

製造業のマイクロビジネスは、固定費の安さやコスト構造の柔軟性から、大企業が試作品の開発や小ロットの生産を低コストかつ短時間で行うことを可能にしている。また、「② 生き残り努力が生むイノベーション」で指摘したように、多様な技術をもっている。こうした能力をもったマイクロビジネスを活用することにより、新規の企業が参入可能になる。最近の製造業には、開発・設計と検査だけを行う、いわゆるファブレス企業が少なくないが、ファブレス企業が成り立つのは、それらに代わって生産してくれるマイクロビジネスが多数存在するからである。マイクロビジネスの集積は、新規企業の誕生を促進するインキュベーション機能をもっているといえる。

商業のマイクロビジネスにも同様の機能が認められる。卸売業や小売業のマイクロビジネスは、大型店など大規模流通システムが扱わない商品の流通を可能にする。その結果、小規模なメーカーも自社製品を市場に送り出すことができる。たとえば、地方の小さな清酒メーカーを支えているの

は、大型店ではなく地酒を扱う小さな料理店や専門店である。また、栃木県益子では多くの陶芸家が窯を開いているが、それは彼らの作品を扱う小売店が多数存在するからである。小売店は、若い作家の作品・商品を扱うことで品揃えに特徴を出すことができる。小売店の生き残りにかかる努力が、新しいメーカーに活路を開くのである。

<補足>スモールワールド・ネットワークの一員としてのマイクロビジネス

企業間のネットワークには大きく2種類ある。企業同士が規則的につながった、一般には階層構造をもつネットワークと、規則的なつながりのなかに不規則な連結があるネットワークである。

図一8の左側は規則的な企業間ネットワークの例である。かつて栄えた産地や重厚長大型工業の企業城下町が該当する。産地では、産地問屋は1次のサプライヤーに発注し、それが2次、3次へと順次下請けに出される。どのサプライヤーも産地問屋の仕事だけをしており、サプライヤー同士のつながりはない。その結果、円高などで産地問屋が販路を失ってしまうと、サプライヤーも仕事なくなり、廃業に追い込まれる。

また、あるサプライヤーが新しいノウハウを開発したり、需要を発見したりしても、横の連絡がなく、産地問屋を経由する必要があるから、普及

マイクロビジネスの今日的意義

表—5 従業者規模別生産性

製造業	3人以下	4～9人	10～19人	20～99人	100～299人	300人以上
従業者1人当たり付加価値額（百万円）	3.3	5.4	7.1	9.0	13.3	18.9
小売業	4人以下	5～9人	10～19人	20～49人	50～99人	100人以上
従業者1人当たり年間商品販売額（百万円）	11.3	17.4	17.2	16.8	18.5	27.3

資料：経済産業省「工業統計調査」（2000年）、「商業統計調査」（2002年）

（注）小売業の従業者には、臨時雇用者や派遣社員を含まない。

するスピードが遅いか、あるいは普及しない。情報が伝わる場合でも、「伝言ゲーム」に失敗すれば誤った情報が伝わるかもしれない。多くの産地や企業城下町の集積は、こうして衰退していったと思われる。

同図の右側も、基本的なネットワークは、左側と変わらない。ただし、企業間に不規則なつながりがある。同じ階層同士で連携するサプライヤーもあるし、他のメーカーの仕事を受けるサプライヤーも存在する。このようなネットワークでは、一つの産地間屋や大手メーカーの売り上げが減ってもサプライヤーの仕事は必ずしも減らない。ほかの仕事に移動できるからである。また、あるサプライヤーに解決できない技術課題があっても、サプライヤー間のネットワークを通して解決することができる。イノベーションが起きやすく、普及もしやすい。このように規則的な連結に不規則なつながりがあるネットワークをスモールワールド・ネットワークと呼ぶ。大田区や東大阪の工業集積が典型であると考えられる。

ワッツ（2003）によると、スモールワールド・ネットワークは、情報の伝達速度が速く、一部が壊れても全体にはさほど影響がないという特徴がある。つまり、企業間のネットワークがスモールワールド・ネットワークであれば、イノベーションが起きやすく、環境変化に強い集積ができる。そのような集積がたくさんあるほど経済全体は頑健になる。しかも、このネットワークでは、単純

なネットワークとちがって、ノード（結節点）である大企業だけが重要なのではない。さまざまな階層での不規則なつながりもまた重要である。マイクロビジネスは、スモールワールド・ネットワークの構成員として、経済の頑健性を高めていると考えられる。

（3）意義ある低生産性

マイクロビジネスの生産性は低い（表—5）。それはそもそも規模の経済が働きにくい分野に存立しているためであり、必ずしもマイクロビジネスの能力が劣っているからではない。ましてやマイクロビジネスが非効率で淘汰されるべき存在だなどということはない。

また、小規模な企業には、誕生したばかりの企業や廃業を予定している企業、当初から副業として営まれている企業も含まれる。そのため、統計で見たマイクロビジネスの生産性は低くならざるをえない。実際に、大企業の経営者や管理職と遜色ない所得を得ているマイクロビジネスの経営者もいる。しかし、より重要なことは、マイクロビジネスの生産性が低いとしても、その結果利益を受けている人や企業がいるということである

① 大型店より小さい社会的コスト

小売業の場合、従業者1人当たりの販売額や店舗面積当たりの販売額でみた大型店の生産性は、マイクロビジネスよりも高い。この差を生む一因

は、買い物にかかるコスト（取引費用）をだれが負担しているかにある。大型店は、大量販売をするために郊外に大きな店舗を構える。消費者は自動車で行かなければならない。消費者はまとめ買いをした食料品を自宅の冷蔵庫に保管する。つまり、大型店は、消費者に物流のコストを一部負担してもらうことで、コストを削減し、価格を抑えているのである。もちろん、消費者は買い物をするためだけに自動車や冷蔵庫を保有するわけではないが、それがないと大型店で買い物をするのは、かえって不便になる³。

また、大型店の出店にともなう道路や下水道などインフラの整備にかかる費用（一部を大型店が負担することもある）、大型店が引き起こす渋滞という外部不経済、大量に排出されるゴミの処分費用、さらには大型店が撤退した場合、跡地が長期にわたって利用されないことにより機会損失が発生することも考え合わせると、大型店にかかる社会的コストは膨大になる。大型店の出店で市街地が空洞化すれば税収や雇用も減る。大型店は、地域の厚生を高めるどころか、むしろ引き下げている可能性もある⁴。そのため、福島県は2005年に大型店の郊外への出店を規制する条例を制定した。国会でも大型店の出店を規制する法案が提出される見込みである。

一方、身近に商店街があれば、消費者の買い物コストは減少するし、社会的コストも小さい。だからといって、大型店よりもマイクロビジネスのほうが優れていることにはならないが、生産性の高低だけで、マイクロビジネスを非効率と決めつけたり、不必要な存在と決めつけたりすることはできない。

なお、日本の小規模な小売業は、他の先進国に比べて生産性が低いといわれているが、必ずしも

表一 6 日米仏小売店の生産性

	商店規模	1店舗当たり販売額 (百万円)	1人当たり販売額 (百万円)
日本	2人以下	14.6	9.1
	3～4人	45.2	13.3
	全規模	103.9	16.9
米国	2人以下	53.1	21.4
	3～4人	95.7	22.4
	全規模	451.5	28.5
フランス	0人	12.1	11.3
	1～9人	62.5	16.6
	全規模	146.8	24.7

資料：経済産業省「商業統計調査」、U.S.Census Bureau “Economic Census” DGI-INSEE-Decas (各2002年)

- (注) 1 商店規模は、日本が従業者数、米仏は有給従業員数。
 2 店舗数は、日米は商店数、フランスは企業数。
 3 円換算に当たっては、OECDの購買力平価(2002年)を使用。1ドル=146円、1ユーロ(133円)

事実ではない。たしかに、米国と比べると、1店舗当たりの販売額や従業員1人当たりの販売額は少ない(表一6)。単純な比較はできないが、従業員2人以下の商店では、米国の半分にも満たない水準である。しかし、フランスとの対比では、それほど遜色はない。国際的には、米国の小売業の方が特殊であるのかもしれない。

② 産業の競争力を支える

製造業でも、従業者1人当たりの付加価値額のみたマイクロビジネスの生産性は低い。マイクロビジネスでも、生き残っていくには生産性の向上が不可欠であるが、より速く加工したり、より精密に加工したりといったように生産性を上げたとしても、それ以上に受注単価を引き下げられてしまえば、付加価値額は増えない。実際、下請け企業に対する値引き要請は厳しい。

しかし、マイクロビジネスの生産性が低い分、

³ 松井・成生(2001)は、日本の小売店舗数の減少は乗用車の普及と住戸当たり床面積の拡大によって説明できるとしている。

⁴ 矢作(2005)によれば、米国では大型店は必ずしも地域社会のためにならないという分析をもとに、大型店の出店を規制する自治体が増加しているという。

マイクロビジネスの今日的意義

表一七 自営業主、家族従業者、従業者29人以下の企業の雇用者になった人

年度	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04
新たに自営業主になった人 (A)	40	44	44	43	47	49	48	51	48	46	53	50	52
新たに家族従業者になった人 (B)	21	26	27	25	26	27	26	26	26	26	25	28	27
新たに従業者規模29人以下の企業の雇用者になった人 (C)	131	144	155	158	164	172	174	179	184	195	212	205	200
A + B	61	70	71	68	73	76	74	77	74	72	78	78	79
合計D (A + B + C)	192	214	226	226	237	248	248	256	258	267	290	283	277
労働力人口 (E)	6,583	6,629	6,672	6,672	6,737	6,794	6,789	6,775	6,772	6,737	6,677	6,662	6,639
(A + B) ÷ E	0.9	1.1	1	1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	1.2	1.2	1.2
D ÷ E	2.9	3.2	3.4	3.4	3.5	3.7	3.7	3.8	3.8	4	4.3	4.2	4.2
失業率	2.2	2.6	2.9	3.2	3.3	3.5	4.3	4.7	4.7	5.2	5.4	5.1	4.6

資料：図一2に同じ。

単位：万人、%

発注する企業側の生産性は高くなっている。マイクロビジネスによる生産性の向上は、マイクロビジネス自身ではなく、最終的には大企業や産業全体の生産性向上となって結実する。自動車や電機など、日本の機械工業の競争力の一端は、マイクロビジネスが担っているのである⁵。

3 能力発揮の場を創出するマイクロビジネス

(1) 雇用に対する貢献

表一2でみたように、非農林漁業従業者5,468万のうち、15.1%が従業者4人以下の事業所で働いており、企業数は減少傾向にあるとはいえ、マイクロビジネスは依然雇用の場として大きなウエートを占めている。しかも、1990年代に入って、自営業主になる人が増加するなど、雇用の場としてのマイクロビジネスは、より大きな役割を果たすようになっている（前掲図一2）。

① 失業率上昇の歯止め

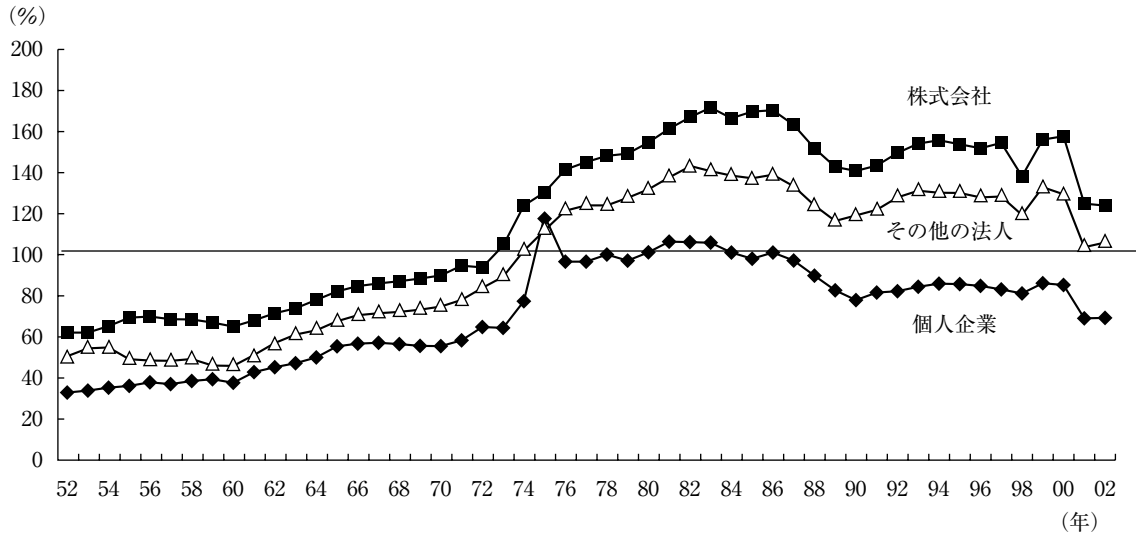
すでに述べたとおり、新たに自営業主・家族従業者になった人の数は、1992年度以降増加しており、1994年度以降は毎年合計で70万人を超えている（表一7）。新しく自営業主や家族従業者になった人が労働力人口に占める割合も、1992年度から少しずつ増加しており、2004年度には1.2%になっている。仮に、新たに自営業主や家族従業者になる人がいなければ、この10年ほどの失業率は1%程度上昇していたかもしれない。また、すべてがマイクロビジネスというわけではないが、従業者数29人以下の企業の雇用者になる人も増加している。日本の経済が長期に停滞するなかでも、失業率が欧米ほど上昇しなかったことには、マイクロビジネスが貢献していたといえる。

② 独立開業による経済的な地位の向上

2002年度の『中小企業白書』は、開業率が低下した要因の一つとして、自営業主の所得が雇用者の所得より少なくなったことを挙げている。たし

⁵ これは、しばしば大企業による下請け中小企業の搾取として理解されることもある。しかし、売れ残りのリスクやマーケティングのコスト、製造物責任は通常大企業が負担している。利益の配分が大企業に傾くのは、負担に見合ったものだともいえる。もちろん、優越的地位の濫用など、不当な行為によって下請け企業の利益が損なわれていることも少なくない。そのような場合には大企業による搾取としてとらえるべきであろう。ただ、ここでは結果として産業全体の競争力強化につながっている点を評価したい。

図-9 営業所得に対する・給与収入の比率



資料：国税庁ウェブサイト

(注) 平均の営業所得に対する給与所得者の平均給与総額の比率である。

かに、オイルショックを境に自営業主の所得は株式会社の雇用者の給与収入を下回るようになっており、その差は年々拡大してきた（図-9）。しかし、個人企業の雇用者の給与収入は、自営業主の所得を現在でも下回っている。また、2001年以降は株式会社やその他の法人の雇用者の給与収入との差は縮まっている。マイクロビジネスは、依然として所得を増加させる手段になりうる。

③ 独立自営の魅力

マイクロビジネスは、経営者個人の意欲や能力に大きく依存している。経営者の努力が直ちに業績に反映するため、やりがいを得やすい。また、雇用者とはちがって、どのような仕事をどのような方法で行うかを自分で決定することができる。つまり、自分が最も能力を発揮できると思う方法で仕事を行うことができる。大企業では十分に発揮できなかった能力を、マイクロビジネスでなら生かすことが可能になる。これらのことから、マイクロビジネス経営者の仕事に対する満足度は高い（図-10）。

雇用の流動化が進むなかで、雇用を確保する場

図-10 仕事に対する満足度

	かなり満足	やや満足	どちらともいえない	あまり満足していない	ほとんど満足していない
マイクロビジネス	9.3	43.2	23.8	17.1	6.6
雇用者	3.6	26.9	31.9	27.0	10.7

資料：国民生活金融公庫総合研究所「自己雇用に関する実態調査」（2002年）

連合総合生活研究所「勤労者の仕事と暮らしについてのアンケート調査報告書」（2001年）

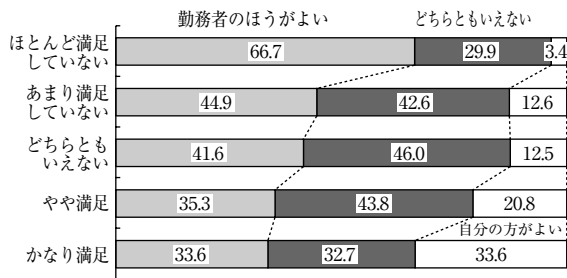
(注) 従業者数が3人以下で本人と家族以外に常勤の従業者がいない企業をマイクロビジネスとした。

として、また個人が能力を発揮する場として、マイクロビジネスの役割はいっそう高まると考えられる。とくに女性や中高年にとっては、経済的にも精神的にも満足度の高い、魅力ある就業形態になると考えられる。

(2) 経営者の満足度の経済的意義

マイクロビジネスは、経営する本人が能力を発揮し、満足するだけの手段ではない。志の高いマイクロビジネスや必死で生き残りに取り組むマイクロビジネスは、製品やサービスの質を高め、あるいは個性的な製品・サービスを供給し、ユーザー

図一11 仕事の満足度別にみた自分の所得



資料：国民生活金融公庫総合研究所「自己雇用者に関する実態調査」(2002年)

(注) 従業員数が3人以下で本人と家族以外に常勤の従業員がいない企業に関する集計である。

や消費者の利益を増大させる。経営者がやりがいを感じ、仕事に対する満足度が高いマイクロビジネスは、社会全体の厚生を高めるのである。

実際、経営者の満足度が高いと、マイクロビジネスのパフォーマンスもよくなる。図一11は、マイクロビジネス経営者の仕事に対する満足度別に自分の所得に対する評価をみたものである。仕事に対して「ほとんど満足していない」と、所得は「勤務者の方がよい」とする者が66.7%を占めるのに対して、「自分の方がよい」とする者は3.4%にすぎない。逆に、「かなり満足している」とする者では、「自分の方がよい」とする者が33.6%まで増え、「勤務者の方がよい」とする者は33.6%に減少する。所得が高いということは、それだけ市場に評価されていることを表す。能力発揮という個人的な動機から生まれたマイクロビジネスであっても、社会全体に貢献する。だからこそ、マイクロビジネスを支援することには意義がある。

マイクロビジネスが社会全体の厚生を高めるであろうことは、「X非効率」の視点からも説明できる。ここでいう「X非効率」とは、投入された資源が有効に活用されない状態である。企業が大きくなると、開発部門、生産部門、販売部門、人事部門、経理部門といったように縦割り組織がつけられる。事業の多角化が進めば、事業部制がと

られることもある。各部門には、開発畑、営業畑といったように専門のチームが育成される。

各部門やチームは、本来組織全体の目的を達成するために存在するのだが、それぞれの利害がつねに一致するとはかぎらない。たとえば、顧客の要望に従うことは販売部門にとって利益を拡大する近道かもしれないが、生産部門にとってはコスト上昇の要因になるかもしれない。

だが、大規模組織では、トップといえども十分な情報をもつことは難しいので、各部門の業績を正しく評価できなかつたり、部門間の調整を行うことに多大な時間とコストを費やしたりしてしまう。ときには意思決定を誤ることもある。その結果、正当に評価されない部門の人材は意欲をなくしてしまう。具体的には、リスクをとろうとしなくなる。正当に評価されないのであれば、新しいことに挑戦しないほうがよいからである。

リスク回避的になった企業では、イノベーションが生まれにくく、生産性も向上しない。大企業の多くで、人材が十分に活用されていないならば、社会全体としても、それだけ有為な人材が埋もれている、すなわち「X非効率」が存在していることになる。

前述のとおり、マイクロビジネスは個人が能力を発揮しやすい働き方である。大企業で十分な能力を発揮できない人が、マイクロビジネスを経営すれば、社会全体の「X非効率」は減少し、逆に厚生は高まることになる。

4 地域経済の発展に不可欠なマイクロビジネス

(1) 地域活性化の担い手

マイクロビジネスの多くは、地域の資源を利用したり、地域に不足するものを補おうとしたりすることから生まれてくる。たとえば、近年コミュニティビジネスが注目されているが、それらは介

護や環境、就業支援、まちづくりといった地域社会に密着したビジネスを行っており、活動範囲は広くても企業が立地する市町村内に限られる。一般の小売業や個人サービス業も、多くは地域内の需要を対象としており、域外に販売する製造業も地域の労働力を雇用している。さらに、得た収益を本社に吸い上げる大企業とは異なり、マイクロビジネスは得た利益を地域に再投資する。

このように、マイクロビジネスは地域と密接な関係にあり、地域の活性化にマイクロビジネスは欠かせない。マイクロビジネスが活性化すれば地域も活性化するし、元気な地域が増えれば、日本経済全体も活性化する。もちろん、マイクロビジネスだけで地域を活性化できるわけではないし、むしろ地域の衰退によって消えていくマイクロビジネスも少なくない。だが、近年のコミュニティビジネスは地域が問題を抱えているからこそ、誕生している。マイクロビジネスが地域を活性化する有力な担い手であることは間違いない。

(2) 経済外の貢献

マイクロビジネスは、地域経済と運命共同体であるため、地域にコミットする積極的な動機をもつ。そのため、大企業とは違って、祭りや伝統行事、まちおこしといった企業の収益とは直接関係のない活動にも参加し、地域社会の維持・発展に寄与する。

たとえば、マイクロビジネスの経営者がNPO法人の設立や運営に参加し、起業や経営革新を支援する例が増えている。NPO法人に参加する経営者の目的は、最終的には自らの利益を増加させることにあるが、そのためには地域の活性化が不可欠だと考えているからである。

NPO法人神戸ビジネスクエアネットは、主に神戸市内の企業を対象に、経営革新の支援を行っているが、活動の動機について、藤岡副理事長は「自分の会社を繁盛させるには、まず取引先に繁

盛してもらわなければならない。取引先に繁盛してもらうには、取引先のお客様にも繁盛してもらわなければならない。一見無関係に見えても、中小企業同士は複雑につながっており、他者を利することが自分を利することになる」と語る。株主利益の最大化や目先の効率を優先していたのでは生まれてこない発想である。マイクロビジネスが衰退すると、このような活動も停滞し、地域は活力を失っていく。

5 マイクロビジネスを第一に

これまで述べてきたように、多様なマイクロビジネスが多数存在することは、今日の経済・社会を維持していくために不可欠である。だが、マイクロビジネスには小規模であるがゆえに、大きなハンディキャップがある。具体的には、さまざまな取引において不利な立場に置かれている。

たとえば、書籍の仕入れで小規模な店舗は不利である。ベストセラーは売り上げの大きい店舗に優先的に割り当てられ、小規模店はなかなか仕入れることができない。その結果、小規模な店舗の売り上げはいつそう下がり、ますます仕入れで不利になる。また、下請け取引では大企業や中堅企業による優越的地位の濫用が後を絶たない。官公庁の入札制度も、規模が大きく実績のある企業に有利になっている。法人ではないことを理由に取引を断られる個人企業も珍しくない。

なかでも金融取引は、マイクロビジネスであることが不利になる典型である。マイクロビジネスは、それほど多くの資本を必要としないので株式を公募するようなことはあまりないが、もし公募しようとしても資金を集めることは難しい。収益性が低いので配当は見込めないし、成長力がないので株式の公開等によるキャピタルゲインも期待できないからである。資金需要が小さいことは間接金融でも不利になる。融資という取引では規模

の経済が働くため、少ない企業にできるだけ多く貸すことが効率的であり、小口の資金需要しかないマイクロビジネスは金融機関に敬遠されがちだからである。

中小企業の支援政策は、行政と中小企業との取引と見なせるが、ここでもマイクロビジネスは不利な立場にある。たとえば、補助金や助成金を受給するには膨大な書類を作成しなければならないが、これはマイクロビジネスにとって負担が大きい。大企業であれば、補助金を申請する専門の社員を雇うといったことも可能だが、マイクロビジネスの場合は、書類を作成するために経営者が仕事の手を休めたり、睡眠をけずったりしなければならない。

こうしたハンディキャップやディスインセンティブがあると、マイクロビジネスが、その能力を十分に発揮できないばかりか、競争に参加する意欲を失ってしまう経営者もいるだろう。

三井（2005）によると、EU（欧州連合）には、“Think Small First”という理念がある。これは何らかの政策や制度変更を実施するときには、そのことが小企業にどのような影響を及ぼすかをまず考えようということである。

日本にも、「マイクロビジネスを第一に考える」という理念とその実現が必要である。ただし、それは保護とは異なることに注意をしなければならない。あくまでマイクロビジネスの不利を取り除き、より大きな規模の企業とも対等に競争できるような、イコール・フットィングの環境をつくることである。

バリアフリーの環境が障害者だけではなく、健常者にとっても暮らしやすいように、マイクロビジネスが力を十分に発揮できる経済・社会は、より規模の大きな企業にとっても、そしてすべての人々にとっても望ましいはずである。

参考文献

- Watts, Duncan J. (2003) *Six Degrees The Science of a Connected Age*, W. W. Norton & Company (辻竜平・友知正樹訳『スモールワールド・ネットワーク』阪急コミュニケーションズ)
- Kirzner, Israel M. (1997) *How Markets Work*, *Institute of Economic Affairs* (西岡幹雄・谷村智輝訳『企業家と市場とは何か』日本経済評論社)
- 黒瀬直宏 (2002) 「複眼的中小企業論 (上)」、専修大学『商学研究所報』第34巻第1号
- 竹内英二 (2005) 「米国における新規開業の実像」、国民生活金融公庫『調査月報』第525号
- 松井建二・成生達彦 (2001) 「我が国の小売店舗密度に関するパネル分析」日本経済国際研究共同センター、マイクロワークショップ
- 松島茂 (2005) 「産業構造の多様性と地域経済の頑健さ」『地域からの経済再生』有斐閣
- 三井逸友 (2005) 「21世紀最初の5年におけるEU中小企業政策の新展開」、中小企業金融公庫総合研究所『中小企業総合研究』2005年8月号
- 矢作宏 (2005) 『大型店とまちづくり』岩波新書