

創業の構造変化と新たな動き

—マイクロアントレプレナーの広がり—¹

日本政策金融公庫総合研究所グループリーダー

藤井辰紀

日本政策金融公庫総合研究所研究員

藤田一郎

要旨

日本政策金融公庫総合研究所は、1991年から四半世紀にわたって、「新規開業実態調査」を実施してきた。同調査は、原則として設問を固定した定例調査と、毎年異なるトピックスに着目した特別調査から構成されている。本稿では、前者における時系列データを用いて開業者の属性や経営状況に関する構造的な変化を明らかにしつつ、創業を取り巻く新たな動きについても考察を加えた。

この四半世紀の動きをみる限り、創業のあり方が劇的に変化したわけではないが、構造変化を示唆するいくつかのトレンドはある。例えば、シニア層や女性の増加といった起業家の多様化、開業費用の少額化、福祉や学習支援などを含めた広義のサービス業の増加などである。これらは、社会で起きている構造的な変化が創業のあり方に影響を与えた結果であろう。

そして新たな動きとして注目すべきは、より小さな起業家、すなわち「マイクロアントレプレナー」ともいうべき層の広がりである。副業により複数の仕事をもつ勤務者や、組織に属さず専門的な資格を活かして仕事を請け負うフリーランサー、自宅で趣味を活かした事業を始める「プチ起業」、さらにはCtoCビジネスやシェアリングエコノミーにおける供給者などがそれに当たる。

マイクロアントレプレナーが増加する要因は、日本経済における既存のパラダイムの変化と、創業に必要なインフラの変化の2点にある。前者は、終身雇用や年功賃金といった日本型雇用慣行の崩壊、企業における自前主義からの脱却、モノの購入や所有に対する考え方の変化、働きやすさやワークライフバランスを重視する方向への変化などである。後者は、コワーキングスペースやシェア工房、クラウドソーシング、クラウドファンディングなど、経営資源の調達手段の広がりである。

組織が経済活動の中心的役割を果たしてきた構図は変わりつつある。組織に縛られず、自ら仕事をつくり出し、働き、生きていくマイクロアントレプレナーの登場は、「組織がすべて」であった時代の終わりとして、新たな時代の到来を予感させる。

¹ 本稿のうち図-1~3 および表2~4のデータは、当研究所が1992年から2015年までに実施した「新規開業実態調査」に基づく。2016年に実施した調査の主要な結果は当公庫ホームページに掲載している (https://www.jfc.go.jp/n/findings/eb_findings.html、2016年12月22日公表)。同調査結果をまとめた『2017年版新規開業白書』は2017年7月頃発刊の予定である。

1 『新規開業白書』が追いつけた 創業の25年

1992年に発刊された『平成4年版新規開業白書』の「はしがき」は、次のように始まる。

「わが国経済の活力は、中小企業の活発な新旧交代によって維持されてきた。新しい企業が数多く生まれることによって市場での競争が促進され、あるいは新市場が創出され、その結果、わが国の産業構造の高度化が図られてきたからである。しかし、近年新規開業率は低下傾向にある。そして、このことがわが国経済の活力低下につながりかねないと懸念されている。それだけに、さまざまな側面からアプローチすることによって、新規開業の実態をより明らかにしていく必要性が高まっている」(国民金融公庫総合研究所編、1992)。

バブル崩壊の足音が迫る1990年代初めにあって、開業率の低下はすでに人々の関心の対象となっていた。しかし、当時明らかだったのは、あくまで開業率という表面的な数値にすぎなかった。そこで、その内面に目を向けようとしたのが、研究の動機であり出発点だった。以来、四半世紀にわたり当研究所は、創業の「今」を切り取るべく、『新規開業白書』を毎年発刊してきた。

構成の中心をなすのは、「新規開業実態調査」の結果だ。日本政策金融公庫国民生活事業の融資を受けて創業した人に対し、当研究所が毎年実施するアンケート調査である。内容は、原則として設問を固定した定例調査と、毎年異なるトピックスに着目した特別調査の2本立てとなっている。

前者は開業者の年齢や性別などの基本属性から、業種、開業費用、開業動機、従業者数などの経営内容に至るまで、定番となる項目を明らかにする。いわば定点観測により、中長期的な構造変化を浮き彫りにすることができる。

表-1 『新規開業白書』の主なテーマ

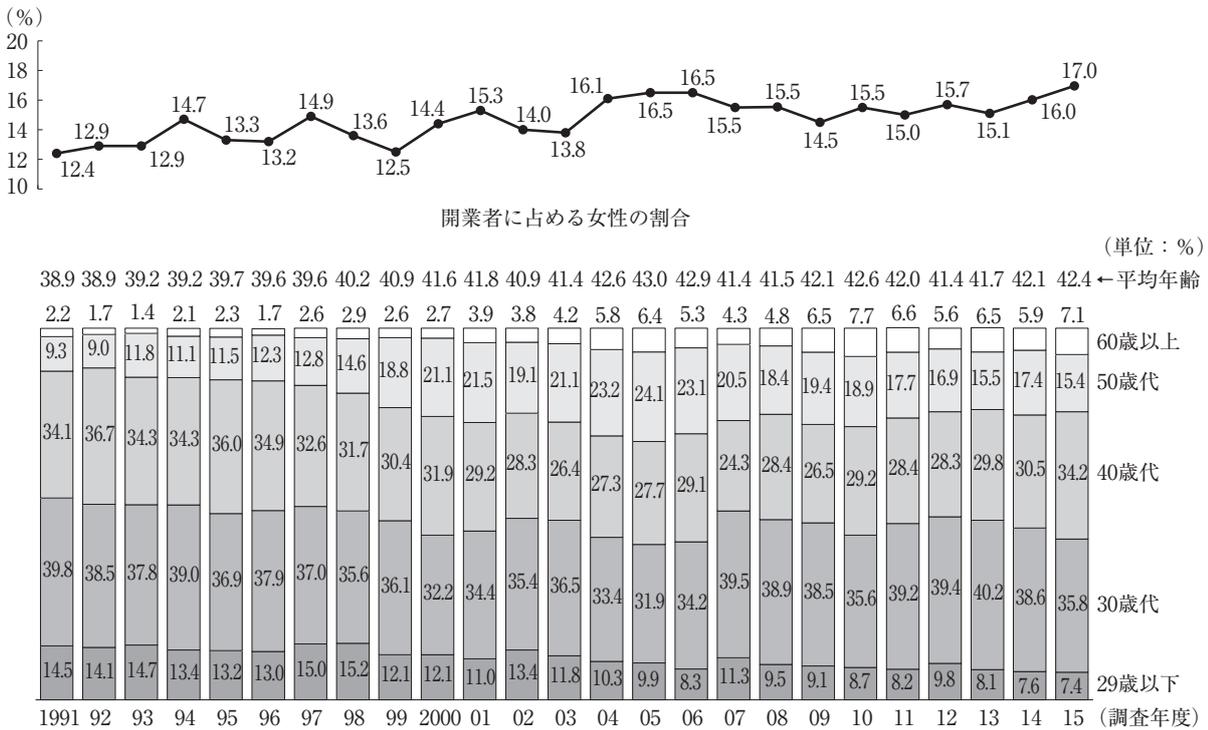
発行年	テーマ
1992	産業構造の高度化と新規開業
1993	地方における新規開業
1994	20歳代の新規開業
1995	女性の新規開業
1996	新規開業の展望
1997	大企業出身者の新規開業
1998	事業所向けサービス業の開業
1999	開業意識を生み出すもの
2000	経営支援に求められるもの
2001	創業支援の課題
2002	勤務キャリアが新規開業に果たす役割
2003	働き方としての新規開業
2004	勤務経験のない業種での開業
2005	開業前の準備が開業後のパフォーマンスに与える影響
2006	50歳代の新規開業
2007	ニュービジネスの開業事情
2008	地域経済に貢献する新規開業
2009	500万円未満の少額開業
2010	新規開業とワークライフバランス
2011	開業者のネットワークと起業経験
2012	創業計画の実際との齟齬、起業家による修正
2013	シニアの開業
2014	女性の開業
2015	新規開業企業における顧客の確保・獲得
2016	若年層の開業

資料：各年の『新規開業白書』にもとづき筆者作成

後者は創業に関する新たな動きや、注目の高まっている事柄などをクローズアップする。女性やシニアなど開業者の属性に着目したものや、事業所向けサービス業やニュービジネスといった事業の内容に着目したもの、創業計画の策定などプロセスに着目したものなどさまざまである(表-1)。

これら定例調査と特別調査の二つの視点を組み合わせることによって、当研究所は、創業における構造的な変化と特徴的な動きの両者をとらえてきた。以下では、定例調査の結果から五つのデータを取り出し、創業の過去25年の構造的な変化についてみていくことにしよう。

図－1 開業時の年齢および開業者に占める女性の割合



資料：日本政策金融公庫総合研究所「新規開業実態調査」(以下同じ)

2 開業者の属性の変化

まずは、開業者の属性についてみていく。

開業時の年齢をみると、足元では平均42.4歳となった(図-1)。内訳をみると「30歳代」が35.8%と最も多く、次いで「40歳代」が34.2%となっている。いつの時代もこの年代で全体の7割を占めており、「30歳代」から「40歳代」が創業のボリュームゾーンであるとわかる。ただし、「60歳以上」が徐々に増え、平均年齢は上昇傾向にある。人口に占める高齢者の割合が高まっていることに加え、定年退職後も働きたいと考えるシニア層が増えてきているためだ。

さらに開業者の性別をみると、足元では女性の割合は17.0%となった。男性のほうが多数派である。ただし、2000年代に入ってから女性の割合が徐々に高まっている。その要因は、大きく分け

て三つ指摘できる。第1に、働く女性が増えていることだ。総務省「労働力調査」によると、就業者に占める女性の割合は1975年以降上昇を続けている。管理職に就く女性も増えている。ビジネスでの経験は、創業への意識を高め、心理的な抵抗感を低くするのだろう。

第2に、女性の視点がビジネスにおいて重視されるようになってきたことだ。やはり女性のニーズには、女性のほうが気づきやすい。女性の社会進出に伴い、必要とされるサービスを提供する例も目立ってきている。

第3に、女性の創業に対する支援策の拡充だ。女性を対象とした創業セミナーや、女性起業家同士の交流を目的としたネットワークなどが、全国各地でみられるようになった。

シニア層や女性など、それまで創業にはあまり縁がなかった人たちが、時代とともに創業に踏み出しつつある様子がみてとれる。

表-2 開業動機

(単位：%)

調査年度	2002	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15
収入を増やしたかった	10.4	8.9	7.5	11.0	10.5	11.4	11.6	12.1	10.4	8.2	14.8	18.3	16.4	18.0
自由に仕事をしたかった	17.6	17.5	14.8	17.9	14.6	16.5	14.4	16.6	14.7	16.6	19.2	22.6	17.2	17.0
事業経営という仕事に興味があった	12.3	11.6	11.2	13.0	12.9	11.3	12.3	13.2	12.8	12.2	14.7	10.9	15.9	14.3
自分の技術やアイデアを事業化したかった	11.3	11.7	11.0	10.1	13.0	11.8	14.3	12.5	11.4	12.4	8.8	10.3	11.9	12.0
仕事の経験・知識や資格を生かしたかった	24.8	29.7	34.9	28.1	29.1	30.2	25.9	25.8	25.2	28.5	17.9	18.8	14.1	15.9
趣味や特技を生かしたかった	3.9	2.8	3.2	1.9	2.3	2.1	2.8	2.2	2.4	2.3	2.8	1.4	1.1	1.2
社会の役に立つ仕事をしたかった	4.0	4.6	4.8	5.6	5.4	5.5	6.6	4.5	8.9	6.1	7.1	8.0	10.0	8.9
年齢や性別に関係なく仕事をしたかった	2.1	3.3	2.7	3.0	2.4	1.7	2.3	2.5	4.0	3.1	1.9	2.8	2.2	2.4
時間や気持ちにゆとりが欲しかった	3.4	1.8	1.9	2.7	1.7	2.0	2.2	2.5	1.5	1.2	2.4	3.2	2.1	2.4
適当な勤め先がなかった	2.6	3.5	2.9	2.5	2.4	2.4	2.7	2.4	4.8	3.1	3.9	2.7	2.3	1.9
その他	7.5	4.5	5.0	4.2	5.7	5.0	4.9	5.6	3.8	6.2	6.6	1.0	6.7	6.0

(注) 2011年度調査までは単一回答。2012年度調査以降は三つまでの複数回答であるため、「最も重要な動機」として回答した項目を集計している。

3 開業動機の変化

二つ目のデータは開業動機である。

表-2から、いつの時代も「自由に仕事をしたかった」「事業経営という仕事に興味があった」「自分の技術やアイデアを事業化したかった」と回答した開業者が一定のボリュームを占めていることがわかる。組織に所属して働いては得られない自由やチャレンジは、創業ならではの魅力といえる。

一方で、変化がみられる項目もある。第1は、「収入を増やしたかった」という項目だ。2004年度の7.5%をボトムに少しずつ上昇し、2015年度には18.0%となっている。背景として考えられるのは、定年退職後も年金以外の収入源を確保したいと考えるシニア層が創業に目を向けてきていることだ。また、かつてのような年功序列型の賃金カーブが期待できないため、より高い収入を求めて創業に踏み切るケースもあるのだろう。

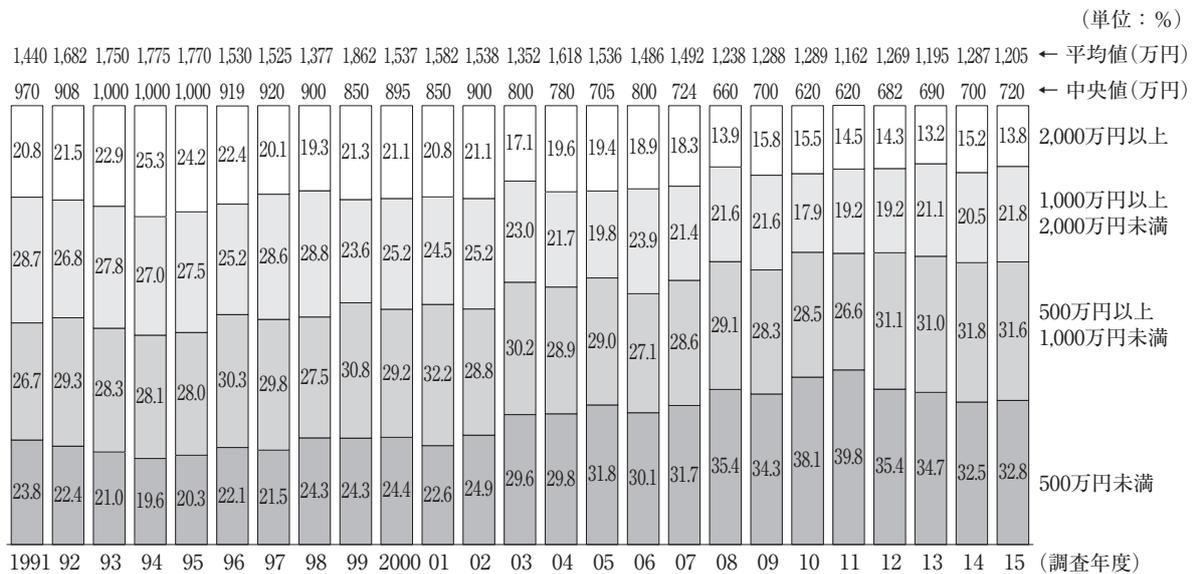
第2は、「仕事の経験・知識や資格を生かしたかった」である。こちらは2004年度の34.9%をピークに徐々に低下している。フランチャイズ・

チェーンに加盟し、経験や知識を補って開業するケースや、男性に比べると、相対的に斯業経験の少ない女性の創業が増えてきていることなどが、要因として挙げられる。

第3は「社会の役に立つ仕事をしたかった」である。2000年代前半は5%未満だったが、2010年度には8.9%、2014年度には10.0%を占めるまでになった。「ソーシャルビジネス」(ビジネスの手法で、地域や社会の課題に取り組む継続的な事業)という言葉を全国の新聞や雑誌記事のデータベース「日経テレコン」で検索すると、2001~2008年度までのヒット件数の合計は189件であったのに対し、2009年度は233件、2011年度には500件を超えた。2016年度もすでに4~9月の半年間で347件に上っている。

全国の20歳以上を対象とした内閣府「社会意識に関する世論調査」によると、社会の役に立ちたいと「思っている」割合は、1980年代半ばの40%台から上昇を続け、2000年代後半以降は60%台で推移している。リーマン・ショックや東日本大震災といった未曾有の出来事を経験して、社会貢献への思いが顕現化し、その具体的な手段として開業を選ぶケースが増えているのかもしれない。

図-2 開業費用



4 開業費用の変化

三つ目のデータとして、開業に投じた資金をみてみよう。

開業費用の分布は、1990年代は「500万円以上1,000万円未満」の категорияが最も多く、「1,000万円以上2,000万円未満」がこれに続く(図-2)。それが2000年代に入ると「2,000万円以上」の割合は低下し、「500万円以上1,000万円未満」や「500万円未満」の割合が上昇してきている。

開業費用の平均は、調査開始以来緩やかに上昇し、1990年代後半にかけては1,500万~1,600万円台で推移した。2000年代に入ると低下し、2010年代は1,200万円前後で推移している。開業費用の中央値をみても、1990年代は1,000万円前後で推移していたものが、2010年代に入ると700万円前後で推移している。少額資本で開業するケースが増えているといえる。

2015年度調査で開業費用を節約するための取り組みを尋ねたところ、開業者の49.5%が「中古の設備や備品を購入した」と回答している。また、「取

引先と交渉して有利な取引条件にした」(28.2%)や、「レンタルやリースの設備や備品を利用した」(24.6%)、「店舗、事務所などの内装工事を自分で行った」(20.2%)などを含め、初期費用を節約したいと考える開業者は少なくないようだ。なお、新規開業実態調査では例年、開業時における不動産の購入の有無についても尋ねている。不動産を購入した割合は1995年にピークとなる19.1%をつけた後は総じて低下傾向にあり、2015年度には10.4%であった。

図には示していないが、開業時の資金調達額の平均は、1990年代に1,400万~1,800万円前半で推移した後、2000年代に入ってから低下傾向にある。直近の2015年度調査では1,365万円となり、調査開始以来最低を記録した2013年度(1,337万円)に次ぐ低水準となった。

資金調達先の内訳は、全期間を通して「自己資金」が3割弱、「金融機関等からの借入」が6割程度、残りを「配偶者・親・兄弟・親戚」「友人・知人等」が占めている。いつの時代にあっても、金融機関は開業時の資金調達において重要な役割を果たしているようだ。

表-3 開業業種

(単位：%)

調査年度	1991	92	93	94	95	96	97	98	99	2000	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15
製造業	11.8	8.7	7.6	5.9	8.9	5.8	5.6	5.1	5.6	5.2	6.9	5.2	7.3	5.5	5.2	5.4	5.0	4.0	6.2	4.7	2.7	3.2	4.5	3.5	4.1
非製造業	88.2	91.3	92.4	94.1	91.1	94.2	94.4	94.9	94.4	94.8	93.1	94.8	92.7	94.5	94.8	94.6	95.0	96.0	93.8	95.3	97.3	96.8	95.5	96.5	95.9
建設業	8.1	8.3	7.9	5.9	7.9	7.6	9.4	9.2	8.8	8.4	8.7	8.4	9.3	8.9	8.5	9.6	7.5	9.5	9.5	8.8	7.1	7.2	6.3	6.4	8.6
小売業	19.4	18.5	17.7	19.6	16.8	19.1	17.7	16.6	15.6	16.3	15.9	18.6	15.3	14.2	15.9	15.2	13.6	14.0	10.4	14.0	12.9	14.6	10.6	13.2	11.9
卸売業	11.8	8.9	8.5	9.5	7.0	10.3	8.8	9.2	9.3	9.5	8.7	7.2	8.4	7.5	6.8	8.2	5.9	7.4	6.1	8.4	7.9	7.2	6.1	5.5	5.1
飲食店	11.6	12.5	14.7	15.8	16.8	15.7	16.9	16.2	16.3	15.7	13.4	15.4	13.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
飲食店、宿泊業	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14.0	14.5	14.5	16.9	14.5	13.9	12.8	13.6	12.9	15.1	14.9	15.9
個人向けサービス業	32.1	18.7	21.8	20.6	25.9	22.3	24.3	22.5	24.7	25.3	27.4	27.4	27.7	15.8	14.2	12.0	17.4	13.3	18.2	13.9	24.8	16.0	15.2	15.0	23.2
事業所向けサービス業		16.7	14.8	14.5	9.3	12.7	11.2	13.1	10.8	12.1	11.1	12.1	10.8	7.7	6.9	8.9	8.2	10.8	8.1	9.4		6.0	8.4	7.2	
情報通信業	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.2	2.5	2.6	3.2	2.8	3.0	2.4	2.9	2.7	2.6	2.5	2.6
運輸業	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.8	3.6	3.6	2.4	3.2	3.6	2.5	4.0	2.2	2.5	1.8	2.0
医療、福祉	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14.9	16.1	14.1	15.8	13.2	14.8	15.7	17.5	19.8	19.6	21.9	19.5
教育、学習支援業	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.6	1.5	2.2	1.6	2.5	1.3	2.1	2.3	2.6	3.4	3.2	2.6
不動産業	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.2	2.4	3.2	1.6	4.2	4.2	4.1	3.6	4.2	4.8	3.7	3.7
その他	5.2	7.7	7.0	8.2	7.4	6.5	6.1	8.0	8.8	7.5	8.0	5.8	7.5	0.8	1.9	0.5	0.9	0.6	0.9	1.2	0.8	1.5	0.9	1.2	0.7

(注) 2004年度調査から業種分類を変更している。

5 開業業種の変化

四つ目のデータとして、開業業種についてみよう。

「製造業」は、1991年度の11.8%から低下トレンドが続いている(表-3)。2011年度には調査開始以来最低の2.7%となり、その後も5%未満で推移している。大企業を中心に生産の海外シフトが進んだことや、生産設備などの初期投資が比較的大きいことなどが、背景にあるのだろう。

「非製造業」に目を転じると、「飲食店、宿泊業」が15%程度、サービス業が20%程度で推移しており、いつの時代もこれらの業種が一定のボリュームを占めていることがわかる。

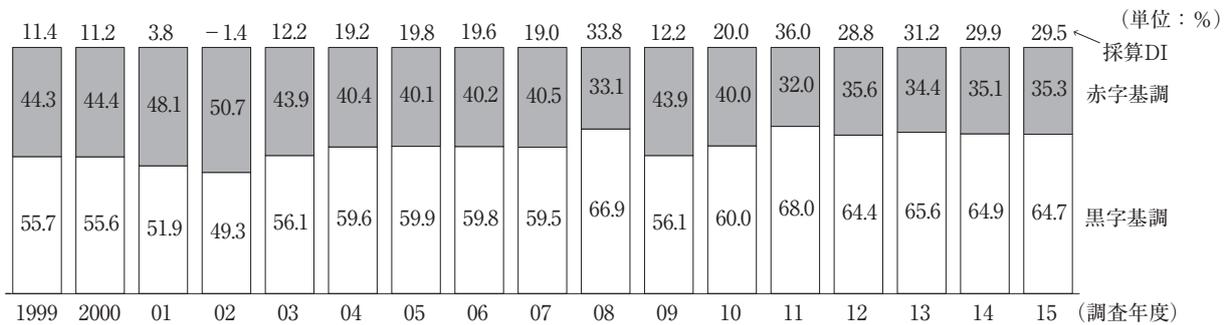
また、近年は介護施設の運営など「医療、福祉」の存在感も高まっている。2015年度調査では開業業種に占める割合が19.5%となり、2004年度(14.9%)から約5ポイント上昇している。人口の高齢化が進む日本の社会を反映した動きとみて

よいだろう。

製造業の創業が減少し、非製造業、特にサービス産業の創業が増えていることは、日本経済が成熟してきていることを示している。経済の発展に伴って、活動の重点が第一次産業(農林水産業)、第二次産業(製造業)、そして第三次産業(非製造業、サービス業)へ移行するという現象は、「ペティ=クラークの法則」として知られている(Clark, 1940)。

サービス産業は製造業と違い、生産と消費を空間的にも時間的にも切り分けることができない(不可分性、同時性)、品質が一定でない(不均質性)、在庫として保有することができない(消滅性)といった特徴をもつ。スケールメリットを發揮しにくく、新規参入がしやすい分野といえる。サービス産業の創業の増加は、日本経済のサービス経済化の加速を意味する。製造業に代わる産業の中心的な存在として、さらには新たな雇用の受け皿として、創業を含めたサービス産業の動向は今後も注視していく必要がある。

図-3 採算状況



(注) 1 採算DIは「黒字基調」企業割合－「赤字基調」企業割合。
2 1991年度調査から1998年度調査までの設問は他の年度調査と大きく異なるため、結果を掲載していない。

表-4 従業者数

調査年度	1995	96	97	98	99	2000	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15
開業時	4.2	4.1	4.2	3.9	4.2	3.9	4.2	4.2	4.3	4.3	4.3	4.4	3.9	4.1	3.8	4.4	3.9	4.0	3.7	4.0	3.6
調査時点	4.9	4.9	5.1	4.9	5.4	5.0	5.3	5.5	5.7	5.7	5.6	5.9	5.4	5.7	5.2	5.6	5.1	5.3	5.0	5.5	5.1
増加数	0.7	0.8	0.9	1.0	1.2	1.1	1.1	1.3	1.4	1.4	1.3	1.5	1.5	1.6	1.4	1.3	1.2	1.3	1.3	1.5	1.4

(注) 1 従業者数は「開業者本人」「家族従業員」「常勤役員・正社員」「非正社員」の合計で、「非正社員」は「パートタイマー・アルバイト」「派遣社員・契約社員」の合計である。また、1995年度調査から1999年度調査までは「派遣社員・契約社員」ではなく、「派遣社員」を尋ねている。
2 1991年度調査から1994年度調査の設問は他の年度調査と大きく異なるため、結果を掲載していない。

6 開業後のパフォーマンスの変化

五つ目のデータとして、開業後のパフォーマンスを確認する。ここでは、個々の創業の成果を示す指標として採算を、創業が社会全体にもたらす成果を示す指標として従業者数を取り上げる。

まず、調査時点の採算状況（「黒字基調」「赤字基調」の2択）をみると、各年度とも6割前後の開業者が黒字基調と回答している（図-3）。当研究所が既存企業を対象に実施している「全国中小企業動向調査（小企業編）」の採算状況（「黒字」「収支トントン」「赤字」の3択）では、「赤字」「収支トントン」の企業割合は合わせて7割弱であることから、新規開業企業のパフォーマンスは決して既存企業に劣っていないといえる。

さらに、新規開業企業の採算DI（「黒字基調」と回答した企業割合から「赤字基調」と回答した

企業割合を引いたもの）の推移をみると、2000年以降、景気循環の影響を受けつつも、プラス水準を維持していることがわかる。特に、ITバブル崩壊、リーマン・ショック、東日本大震災に起因する景気後退局面を経て、DIの水準が一段切り上がっている点は注目される。この要因としては、不況時であっても手堅く利益をあげられるビジネスプランをもった足腰の強い創業が増えていることや、開業後の経営支援態勢が整ってきたことなどが指摘できる。

従業者数の推移をみると、開業時の従業者数の平均は、いつの時代も4人前後で推移している（表-4）。さらに調査時点における従業者数をみると、5人強となっており、1企業当たり平均で1人程度増えている。創業は新たな雇用を生み出すことによって、社会にプラスの効果をもたらしている。この点は今も昔も変わらない、創業の大きな意義の一つである。

7 創業の姿にみる構造変化

ここまでは「新規開業実態調査」の結果を用いて、創業の今までを足早に振り返ってきた。大まかにみれば、創業の根幹が劇的に変化したわけではない。年齢層や業種構成、必要な費用など、ボリュームゾーンはおおよそ一定である。それでも一つ一つのデータを丹念にみれば、構造変化を示唆するようないくつかのトレンドに気づく。例を三つほど挙げよう。

第1は、シニア層や女性の増加といった起業家の多様化である。その背景には、分母となる人口自体の高齢化や年金支給開始年齢の引き上げ、女性活躍推進の動きなどがあることはいままでもないだろう。起業家の多様化は、生み出される商品やサービスの多様化、ひいてはイノベーションの誘発へとつながり、経済の活性化に寄与する。

第2のトレンドは、開業費用の少額化である。初期投資が少ないほど、回収までの期間は短く、必要とされる利幅は小さくてすむ。言い換えれば、ビジネスの成功へのハードルや失敗のリスクは低くなり、資金の効率性は高くなる。Ries (2011) が提唱する「リーン・スタートアップ」のように、ビジネスを小さく生んで大きく育てる、といった考え方は、世界的な流れにもなっている。

第3のトレンドは、福祉や学習支援などを含めた広義のサービス業の増加である。製造業が担ってきたものづくりの過程の多くは、新興国へと流れてしまった。卸売業が担ってきたつくり手と売り手をつなぐ過程は、IT化を背景に短縮されつつある。小売業が担ってきた商品を消費者に届ける過程は、規模の経済性を背景に大企業へと集約されつつある。創業の主戦場として残された領域が、新興国や大企業が代替しにくいサービス産業だったわけだ。

こうしてみると、社会で起きている構造的な変

化が創業のかたちにも影響を与えているということがわかる。

8 マイクロアントレプレナーの広がり

では、これからの創業はどうなるのか。おそらく、これまでと同様、ボリュームゾーンを占める層が劇的に変わることはない。しかし、その周辺部分では静かな変化が起きていくであろう。それは、起業家層のすそ野のさらなる拡大である。一般に創業というと、勤務先から独立、すなわち脱サラして初期投資の大きい事業を立ち上げるといったイメージが強い。これは30歳代から40歳代の男性が開業者のボリュームゾーンである現状と無関係ではないだろう。その根底には、創業と勤務のいずれかを選ぶ二者択一的な職業観がある。

だが、最近では副業や週末起業など、複数の仕事をもつ働き方が徐々に認知されつつある。あるいは、主婦が趣味を活かして自宅で料理教室やネイルサロンを開くような「プチ起業」も増えている。組織に属さず、専門的な資格を活かして仕事を請け負うフリーランサーもいる。

さらに注目されるのが、個人間で商品やサービスがやり取りされるCtoCビジネスや、余ったモノや空間などを共有するシェアリングエコノミーだ。これまでもフリーマーケットやネットオークションなどは存在したが、あくまで不用品を処分するスポット的な取引といった側面が強かった。それがここに来て、質量ともに広がりをみせている。民泊などがそうだ。あるいは、空き時間に英会話の講師を務めたり、手芸作品などプロ顔負けの品をネットで出品したりする人もいる。ブログに書いた料理のレシピをまとめた本を出版する主婦もいる。プロフェッショナルとアマチュアの境界線があいまいになり、誰もが商品やサービスの供給者となる。スキルを売り、空きスペースなどの遊休資産を活用し、収入を得るよう

になる。

こうした世界の登場人物は、創業か勤務かの二者択一で語られる従来の起業家とは少しイメージが違う。それでも、独自の商品やサービスを提供する側に立ったという意味では、起業家と呼べなくもない。プロフェッショナルとアマチュア、あるいは創業と勤務の境界線で区切ることのできない小さな起業家、「マイクロアントレプレナー」ともいべき層が広がってきているのだ。

実はこうした動きは、海外では幾度となく指摘されてきた。米国の未来学者アルビン・トフラーは、商品の開発に関与したり、生産工程の一部を自ら行ったりする消費者「プロシューマー」の登場を予言した (Toffler, 1980)。米国の作家ダニエル・ピンクは、「組織人間」の対立軸として組織に雇われない働き方「フリーエージェント」という概念を提起し、それが米国の労働者の新しいモデルになりはじめていると主張した (Pink, 2001)。英国の経営学者リンダ・グラットンは、2025年には世界各地で何十億人もの「ミニ起業家=micro-entrepreneur」が相互依存しつつ共存共栄する仕組みが生まれ、市場の方向性を左右するようになる」と述べた (Gratton, 2011)。

プロシューマーやフリーエージェントなど言葉は違うが、いずれも指し示すのは、広い意味での起業家の興隆である。そして彼らの予言する未来が、わが国でも現実のものとなりつつある。

9 マイクロアントレプレナーの 増加を後押しする二つの要因

(1) 四つのパラダイムシフト

なぜマイクロアントレプレナーが増えるのか。理由は大きく二つある。一つは日本経済に根を張っていた既存のパラダイムの変化であり、もう一つは創業に必要なインフラの変化である。

まずは前者について説明する。企業や労働者などの経済主体には、法規制や倫理観などのほかに、影響を受ける行動原理や経済システムといったものが存在する。終身雇用制や下請構造などがそうだ。ところが、こうしたパラダイムが崩れつつある。例を四つほど挙げよう。

第1に、終身雇用や年功賃金といった日本型雇用慣行の崩壊である。必要とされる専門スキルが多様化するなかで、時間やコストをかけて人材を一から育成するリスクを企業が意識しはじめた。経済が右肩上がり成長してきた時代と異なり、企業は安定した雇用や確実な昇給を約束しきれなくなった。その結果として、伸び悩む賃金を補うために、副業や週末起業がクローズアップされるようになった。ロート製薬(株)は2016年4月に副業を解禁し、注目を浴びた。フリーキャリア総研「副業促進に関する意識調査」(2016年)によると、73%の人が副業促進の動きに賛成と答えている。

第2に、自前主義からの脱却である。市場が成熟し、競争が激化するなか、商品や技術の陳腐化までの賞味期限は短くなる一方である。すべてを自前で開発し、生産しようとすれば、競争から取り残されかねない。そこで、大企業のなかにも、ベンチャー企業や大学など社外のアイデアや技術を積極的に取り入れようとする動きが強まっている。外部の技術やアイデアを新製品開発に活用するオープンイノベーションや、ネット上で発注側の企業と受注側の個人をマッチングするクラウドソーシングなどがそれだ。既存の企業が内部で抱えていた仕事を外部に開放することで、小さな企業にとってもビジネスチャンスが広がる。

第3に、モノの購入や所有に対する考え方の変化である。かつては、新品を購入し所有することにステータスや満足を感じる傾向があった。ところが、モノが溢れ、商品のコモディティー化が進むなかで、所有そのものへの執着が薄れてきた。

内閣府「国民生活に関する世論調査」によると、心の豊かさを重視する人の割合は増え続け、今では物の豊かさを重視する人の割合の2倍を超えている。

第4に、働き方の変化である。女性活躍推進や子育て支援の流れもあり、働きやすさやワークライフバランスが重視されるようになった。休暇を取りやすい環境づくりが進められ、テレワークのような場所や時間にとらわれない働き方が広がる。あるいは、結婚や出産で退職した女性や、定年退職したシニア層などのなかには、完全には仕事から離れたくないと考える人も少なくない。こうした人たちの時間が、勤務とは別の起業家的な活動に向けられる。

既存のパラダイムも、かつては互いがうまくかみ合い、日本の成長を支える原動力となった。ところが、その均衡が崩れつつある。社内の技術や設備を使わなければモノがつかれない、あるいは売れない時代でもなくなった。企業はもはや従業員に終身雇用や昇給を約束できなくなった。従業員はすべてを仕事に捧げることを期待されず、組織内だけでしか通用しない専門性では斬新な商品を生み出すことはできなくなった。消費者は、ありきたりの商品を購入することに満足を感じなくなった。

マイクロアントレプレナーは、盤石だったはずのかつての均衡点に代わる新たな均衡点になる可能性を秘めている。

(2) 整備が進む創業のインフラ

マイクロアントレプレナーの登場を後押しするもう一つの要因が、創業のインフラが整ってきていることだ。一般に経営資源を確保するには、相応のコストがかかる。その入手可能性が創業を妨げたり、成長のボトルネックとなったりする。だが、最近はこの経営資源へのアクセスを容易にするサービスや仕組みが数多く登場している。

① 拠点

オフィスなど拠点の設置や維持にかかる費用を削減する方法として、コワーキングスペースやシェアオフィスの活用がある。登録した会員が自由に利用できる共同オフィスのことで、利用料は通常のオフィスに比べて安く設定されていることが多い。個室や間仕切りがないのが特徴で、利用者同士の交流が生まれる利点もある。最近では、プラスアルファのサービスを提供する拠点も出てきている。(株)TAKE-Z(東京都豊島区)が運営するシェアオフィス「Ryozan-Park」は、保育士が常駐するキッズスペースを備えている。社長の竹沢徳剛さんと妻のレイチェルさんが、女性にとって子育てと仕事の両立ができる場をつくろうと、2012年に開設した。全体を一つの村(ビレッジ)に見立てた施設では、利用者同士の交流が自然と生まれる。母であり、起業家である先輩が近くにいる環境は、女性起業家の力強い後押しとなっている。

② 生産設備

工場をもたずにもものづくりを始められる環境も整ってきている。3Dプリンターやレーザーカッターなどの業務用工作機械をそろえたシェア工房の登場だ。(株)Makers'(東京都目黒区)が運営する「メーカーズベース」には、5,000人を超える会員がいる。1カ月1万5,000円または1日3,000円を払えば、100種類以上ある工作機械を自由に利用できる。プロのクリエイターに交じって、趣味でハンドクラフトに挑戦する人たちも目立つ。同社では、指輪や腕時計、キーケース、陶芸やスツールまで、さまざまな作品をつくれる30種類ものワークショップを毎日のように開催している。指輪なら地金の切断から彫金までを自分で行うなど、いずれも本格的な内容だ。それでもスタッフがついて工作機械の使い方などを教えてくれるので、初心者でも安心して取り組める。ワークショップが

表-5 CtoCビジネスを支援するサービス

サービス名	概要
スペースマーケット	貸し会議室から球場まで多様な空きスペースの貸し借りを仲介するサービス
akippa	駐車場の未利用時間の貸し借りを仲介するサービス
ココナラ	専門的なスキルをもつ人と、その人の力を借りたい人をマッチングするサービス
クラウドワークス	日本最大級のクラウドソーシングサービス
エニタイムズ	日常のちょっとした用事を依頼できる生活密着型クラウドソーシングサービス
ストリートアカデミー	スキルを教えたい人と学びたい人をマッチングするサービス
ビザスク	登録された2万人の専門家に時間単位で相談できるサービス
minne	日本最大級のハンドメイド・マーケット
iichi	アジアなど海外向けの販路ももつ、プロ作家を中心としたハンドメイド・マーケット
PIXTA	プロやアマの写真家が撮影した素材写真の売買を仲介するサービス

資料：各社ホームページ

きっかけでものづくりに関心をもち、作品を販売するようになった人も少なくないという。

③ 販路・マーケティング

販路の確保においてインターネットが重要な役割を果たすことに変わりはないが、最近ではバリエーションが広がっている。スマートフォンを使って手軽に中古品を売買できるフリーマーケットのアプリや、手軽に無料で自分のネットショップを開設できるサービスなどが人気を集めている。また、ハンドメイド作品の販売に特化した「minne」や、自分で撮影した風景などの素材写真を販売できるサイト「PIXTA」などもある(表-5)。

ネットでやり取りされる対象は、かたちのある商品にとどまらない。例えば、専門的な技術やスキルである。ロゴのデザインや翻訳などの技術をもった人と仕事を頼みたい人をマッチングする「ココナラ」や、英会話やヨガなどのスキルを教える人と教わりたい人をマッチングする「ストリートアカデミー」などがある。さらには、空間や時間までがやり取りされる。空いている空間の貸し借りを仲介する「スペースマーケット」や、時間が空いている人にちょっとした用事を依頼できる「エニタイムズ」などのサービスだ。

個人同士が直接作品や役務をやり取りするプ

ラットフォームは、供給者、つまりは起業家側からすれば、販路やマーケティングのインフラとなる。そして扱う品のバリエーションが広がるほど、多くのマイクロアントレプレナーを生み出すことになる。

④ 物流

豊富な品揃えと迅速な発送には、本来ならば広い倉庫と物流システムが必要だ。しかし、最近では、この物流プロセスを代行してくれるサービスも登場している。(株)オープンロジ(東京都豊島区)は、倉庫会社に同社開発の倉庫管理システム(WMS)を提供し、荷主の商品保管から発送までを請け負うサービス「オープンロジ」を提供する。ネットショップに参入したい個人事業主にとって、倉庫会社に直接委託することは、与信の問題や物流量の少なさゆえに障壁が高い。同社は荷主に代わって、あらかじめ倉庫会社と委託契約をしており、同社を経由すれば、誰でも低コストかつ従量課金で物流業務を倉庫会社に委託できる。物流はネットショップにとって、規模拡大に向けたボトルネックとなりうる。その懸念を解消してくれるサービスだ。

⑤ 人的資源

場所や資金に制約があって従業員を雇うことが

できない場合、従業員に任せる仕事を外注する方法がある。クラウドソーシングを活用すれば、経理や総務、秘書、システムの保守、ホームページ制作などさまざまな業務を発注することができる。業界大手の㈱クラウドワークスのホームページには、エンジニアやデザイナーからライターまで、実に20万人以上のワーカーが登録しており、180を超える種類の仕事を依頼することができる。

⑥ 資金

ヒト、モノ、販路などの調達手段の進化は、初期費用や経常費用の削減にもつながる。開業費用が低下していることは、本レポートの前半にもデータで示したとおりだ(前掲図-2)。

加えて、資金調達の新たな選択肢も広がりつつある。代表は、ネットを通じて小口の資金を集めるクラウドファンディングだ。調達額は年々増えており、矢野経済研究所「2016年版 国内クラウドファンディングの市場動向」によると、2015年度の国内クラウドファンディング市場(新規プロジェクト支援額ベース)は約363億3,400万円と、2012年度の約5倍になった。これは2015年に未公開ベンチャー企業が調達した資金総額1,532億円(ジャパンベンチャーリサーチ「2015年 未公開ベンチャー企業資金調達の状況」)の約4分の1に相当する。

また、金融機関以外の企業がビッグデータを活用して融資を行う動きもある。楽天やアマゾン、出品者向けに融資するサービスを行っている。

2016年8月には、リクルートが「ホットペッパーグルメ」といった運営サイトにおける予約情報などを審査に活用した融資事業に参入すると発表した。

10 「一億総起業家社会」の到来

組織が経済活動の中心的役割を担ってきた構図が、静かに変わりはじめているのかもしれない。ワークライフバランスの重視、終身雇用制の崩壊、副業の解禁、シェアリングエコノミーの台頭、オープンイノベーションの登場——。脈絡のないようにみえるこれらの流れは、元をたどれば、「組織がすべて」ではなくなってきたという事実に行き当たる。

かつて米国の経済学者ロナルド・コースは、市場での取引コストがかさむ場合に、それを内部化し節約するために組織があるのだと述べた(Coase,1988)。だが、インターネットが普及し、ヒトやモノをつなぐさまざまなプラットフォームが充実してきたことで、市場での取引コストは以前に比べて随分と小さくなった。

組織が個人を縛り、個人が組織のためにのみ能力や時間を使うという構図は、社会全体にとって、もはや最適な解とはいえない。組織に属している人も、そうでない人も、起業家のように自ら仕事をつくり出し、働き、生きていく。従来型の働き方に代わる新たな均衡点となりうるマイクロアントレプレナーの登場は、「一億総起業家社会」の到来を予感させる。

<参考文献>

- 国民金融公庫総合研究所編 (1992) 『平成4年版新規開業白書』 中小企業リサーチセンター
- Clark, Colin G. (1940) *The Conditions of Economic Progress*, London Macmillan (大川一司・小原敬士・高橋長太郎・山田雄三訳 (1953・55) 『経済進歩の諸条件 (上・下)』 勁草書房)
- Coase, Ronald H. (1988) *The Firm, the Market, and the Law*, University of Chicago Press. (宮沢健一・後藤晃・藤垣芳文訳 (1992) 『企業・市場・法』 東洋経済新報社)
- Gratton, Lynda (2011) *The Shift*, HarperCollins Business. (池村千秋訳 (2012) 『ワーク・シフト』 プレジデント社)
- Pink, Daniel H. (2001) *FREE AGENT NATION*, Grand Central Publishing. (池村千秋訳 (2002) 『フリーエージェント社会の到来—組織に雇われない新しい生き方』 ダイアモンド社)
- Ries, Eric (2011) *THE LEAN STARTUP*, Crown Business. (井口耕二訳 (2012) 『リーン・スタートアップ』 日経BP社)
- Toffler, Alvin (1980) *THE THIRD WAVE*, Morrow. (徳山二郎監修・鈴木健次・桜井元雄他訳 (1980) 『第三の波』 日本放送出版協会)