

# マイクロアントレプレナーと起業活動促進に関する考察

～新潟市沼垂地区における企業家プラットフォームの形成事例から

三重大学大学院地域イノベーション学研究科

博士前期課程地域イノベーション学専攻

社会イノベーションユニット

学籍番号 619M013

氏名 吹戸研一

## 目次

はじめに.....	7
第1章 起業活動の現状と課題.....	8
第1節 日本の起業活動の状況.....	8
第2節 起業に対する意識の状況.....	10
第3節 GEMによる起業態度の概念.....	12
第2章 起業プロセスに見る支援策の課題.....	14
第1節 起業活動の2段階プロセス.....	14
第2節 日本における「起業活動のしやすさ」の水準.....	16
第3章 起業活動への支援.....	20
第1節 社会的アプローチによる起業活動への「受容性」の向上.....	20
第2節 「起業プロセス1」における起業促進の社会的アプローチ.....	23
第1項 起業活動の社会的な受容を広げる起業無関心者へのアプローチ.....	23
第2項 沼垂テラス商店街の起業活動促進の社会的アプローチ事例.....	25
第4章 社会構造の変化とマイクロアントレプレナー.....	27

第1節	ライフシフトによる社会の構造変化 .....	27
第1項	背景・働き方の変化 .....	27
第2項	背景・成熟社会における経済構造の変化 .....	28
第2節	マイクロアントレプレナーの広がり と背景 .....	30
第3節	アルチザン・エコノミー.....	32
第1項	ポートランドのマイクロアントレプレナー事例 .....	33
第2項	ポートランドにおけるアルチザン・エコノミーの規模 .....	37
第3項	まとめ .....	38
第5章	企業家プラットフォームがつくる連鎖と起業活動の促進の考察.....	39
第1節	「新しい組織の創造」としての企業家プラットフォーム .....	39
第2節	プラットフォームにおける企業家機能の駆動.....	41
第3節	企業家プラットフォーム形成～テラスオフィスへのインタビュー調査	44
第6章	「沼垂テラス商店街」におけるマイクロアントレプレナーの活動 .....	48
第1節	「沼垂テラス商店街」の調査の前提 .....	48
第2節	沼垂テラス商店街と周辺の概要.....	49

第1項	人口と地理的情報.....	49
第2項	商店街の概要と成り立ちの経緯.....	50
第3項	商店街の店舗構成.....	53
第3節	マイクロアントレプレナーへのインタビュー調査.....	56
第1項	マイクロアントレプレナー事例1 (taruhi glass works) .....	56
第2項	マイクロアントレプレナー事例2 (エスウェルドデザイン) .....	58
第3項	マイクロアントレプレナー事例3 (カフェ明星) .....	60
第4項	マイクロアントレプレナー事例4 (INTI) .....	62
第7章	アンケートによるマイクロアントレプレナーの実態調査.....	64
第1節	調査の概要と調査対象.....	64
第1項	調査の概要.....	64
第2項	調査の実施要項.....	65
第2節	アンケート調査結果.....	66
第1項	事業への姿勢.....	66
第2項	人物像.....	67

第3項 起業活動者の働き方 .....	71
第4項 事業の内容・規模.....	74
第5項 開業後の状況と経営課題.....	77
第3節 アンケート及びインタビュー調査から読み取る実態と課題（まとめ）	89
第1項 数値比較【収入に関して】 .....	90
第2項 数値比較【仕事のやりがいと総合的な満足に関して】 .....	92
第3項 沼垂テラスにおけるマイクロアントレプレナーの実態と課題 .....	93
第8章 結論（まとめ） .....	95
おわりに.....	99
参考文献.....	100
付録A 第4章 アルチザン・エコノミーの補足説明 .....	102
付録B アンケート調査票.....	105
付録C：日本政策金融公庫総合研究所「起業と起業意識に関する調査・特別調査」 .....	111
謝辞 .....	131

# Consideration on Micro Entrepreneur and Promotion of Entrepreneurship

## From the formation example of an entrepreneurial platform in Nuttari, Niigata

Kenichi Fukito

March 2021

### 1. Introduction

The question in this paper is whether entrepreneurship and social platforms are fused and chained to promote entrepreneurship and contribute to regional revitalization. Entrepreneurship in Japan is sluggish, there are few new businesses, and the metabolism of the local economy is stagnant. In this paper, we will take up the case where small-scale entrepreneurs grow in clusters in the shopping district of the town, which is a social platform. Japan has provided generous support to entrepreneurial activists in founding finance, which is called an economic approach. On the other hand, social approaches such as creating an environment suitable for entrepreneurship are inadequate, it is not common to start a business by oneself, and there are still few people who are interested in entrepreneurship. The platform not only promotes entrepreneurship, but also plays a role in affirming entrepreneurial attitudes. Clarify a series of mechanisms by which entrepreneurship creates value and customers in the region and promotes entrepreneurship in the process of development

### 2. Contents

- (1) Kazuyori Kanai categorized entrepreneurial activities into two types from the aspect of organizational creation. One is entrepreneur activity I "entrepreneur activity for new business creation" and the other is entrepreneur activity II "entrepreneur activity for entrepreneur platform creation". Collaboration is created by the dynamic fusion and chain of these two entrepreneurial activities, and a new business is created. In addition, a social approach to promote entrepreneurship is applied in the process of its development, and it also has the function of displaying people who are not interested in entrepreneurship to interested parties.
- (2) The platform plays a central role in businesses, regions, and customers, and promotes mutual cooperation. Regarding the point of boosting the sustainability of early entrepreneurial activities, we will clarify the mechanism while analyzing the case of Niigata Nuttari Terrace Shopping Street. A

questionnaire survey was conducted on entrepreneurial activity I and an interview is conducted on entrepreneurial activity II. Consider the actual conditions of the micro entrepreneur and platform while looking at the differences from existing entrepreneurial activists.

### 3. Conclusions

An environment where entrepreneurship becomes commonplace is created by common means that can demonstrate the independence of micro entrepreneurs. To become interested in entrepreneurial activities and make entrepreneurship commonplace, increasing the acceptance of the society is the first step.

Future developments: With the mother body that forms the social platform as a coworking space, we will promote research on entrepreneurs from both the perspective of collaboration and the perspective of social entrepreneurs. Conduct a survey targeting share workshops in Gifu prefecture.

### 4. Acknowledgment

We are most grateful to Masao Aoki, Norihiro Nishimura, and Takaya Kato, Graduate School of Regional Innovation Studies of Mie university for the guidance of this paper. We wish to thank Hatsue Takaoka of Terrace Office and all the micro entrepreneurs in Niigata and Mie for kind cooperation on questionnaire survey of this paper.

### 5. References

- [1] Takehiko Yasuda. (2015). What hinders economic metabolism "Why isn't an entrepreneurial society realized in Japan?". Monthly Commerce and Industry Finance
- [2] Enoko Aoyama (Japan Finance Corporation Research Institute). (2019). Expanding "Foundation for Individuals" 2019 White Paper on New Opening, 3-72
- [3] Kazuyori Kanai. (2012). Entrepreneurial Activities and Regional Innovation-Significance of Entrepreneurial Platform-. VENTURE REVIEW No.20, 3-13
- [4] Small Business Agency. (2019). Chapter 2 Freelance / Starting a Business by Side Business. Small Business White Paper, 75-149. Japan Finance Corporation Research Institute

はじめに

本論の問いは、起業活動者が地域の活性に寄与するためには何が必要であり、起業を促進するためには社会はどのようにあるべきかということである。近年日本における起業活動は低迷しており、新たな事業者の創出が少なく、地域経済の新陳代謝が滞っている。

この状況において広がりを見せている小さな事業を始めるマイクロアントレプレナーの動きに注目した。個の知識、経験を生かした専門技術や手仕事など従来過小評価されてきた活動による起業が活発化している。本論では小規模起業活動者が、社会的プラットフォームであるまちの商店街において群生化し、地域活性の一助になっている事例を取り上げる。

日本は従来経済的アプローチとされる創業金融等により起業活動者に対し手厚い支援を行ってきた。その一方で起業にふさわしい環境づくりなどの社会的アプローチが不十分であるため、自ら事業を始めることが一般化されず、起業に関心を持つ者が少ない状況が続く。プラットフォームは起業活動を促進するだけでなく、一般の起業無関心者も顧客として事業者との相互関係を築くため起業態度を肯定化させる役割を果たす。新たな事業が地域に価値と顧客を生み出し、発展する過程で起業促進を行う一連のメカニズムを明らかにすることによりこの問いに答えていく。

金井一頼は企業家活動を2種類のタイプに分類して論じた。ひとつを企業家活動Ⅰ「新規事業創造」、もうひとつを企業家活動Ⅱ「企業家プラットフォーム創造」とした。企業家活動を2層に分けたことは重要な指摘である。企業家活動Ⅱにより進化する企業家プラットフォームが新規事業創造の企業家活動Ⅰを活発化させる。さらにこの社会的基盤を活用し2つの企業家活動のダイナミックな相互作用と連鎖によりコラボレーションが生まれ、マイクロアントレプレナーたちが相互に、あるいは地域の事業者と新たなビジネスを創造しながら活性を生む。

新潟市で2015年に開業した企業家プラットフォーム「沼垂（ぬったり）テラス商店街」において現地調査を行った。マイクロアントレプレナーたちにアンケートとインタビューにて実施したこれらの調査結果から、起業活動の実態とプラットフォームによる持続可能性を押し上げる機能についてもそのメカニズムを明らかにする。

本論では、先ず日本の起業活動の現状と課題を示す。次に起業活動を活発にする社会的観点のアプローチとプラットフォームと起業活動者がつくるネットワーク形成の重要性を論ずる。更に成熟社会におけるマイクロアントレプレナーの将来性を新潟市での事例を中心に、実態と課題を提示しながら今後の職業選択における起業活動の在り方を提案する。

## 第1章 起業活動の現状と課題

### 第1節 日本の起業活動の状況

事業の創造は地域経済を活性化するための重要な経済活動である。起業活動により新たな事業と価値、そして雇用が生み出され、地域の活性につながる。

起業活動は小規模事業者の問題ではなく、社会全体の課題である。日本経済を牽引する大企業もかつては小規模であった。創業年と企業規模において日本のトップ企業と世界とを比較すると経済の新陳代謝が滞っていることが見える。

世界の時価総額ランキング<sup>1</sup>(表1)では、GAFA (Google、Apple、Facebook、Amazon) やアリババなどがトップ10に顔を出している。それらの多くは1990年代から2000年以降に設立された企業である。

表1 企業の時価総額ランキング (世界) 2018年9月末日現在

<出典：高橋徳行「日本は起業が難しい国なのか？」AD STUDIES Vol.66 2018 p.9>

順位	企業名	創業年	時価総額 (10億米ドル)	本社所在地等
1	Apple Inc.	1976	1,090	
2	Amazon.com, Inc.	1994	976	
3	Microsoft Corporation	1975	877	
4	Alphabet Inc.	1998	834	グーグル持株会社
5	Berkshire Hathaway Inc.	1839	527	ウォーレン・バフェットがCEO
6	Facebook, Inc.	2004	474	
7	Alibaba Group Holding	1999	423	中国
8	Tencent Holding Ltd	1998	405	中国
9	JPMorgan Chase	1860	379	
10	Johnson & Johnson	1887	370	
17	Walmart Inc.	1962	275	
31	Intel	1968	218	
42	Toyota Motor	1937	180	日本

一方日本は時価総額ランキング(表2)ではトヨタ自動車、NTT、ソニーなどが名を連ねる。これら日本を引っ張るトップ10は1980年代までの高度成長期以前に設立された企業がほとんどで、ソフトバンクの1981年が最も若い。それ以降の1990年代以降に設立された企業を日本で見てみると楽天、サイバーエージェント、ディー・エヌ・エー

<sup>1</sup> 本社所在地に国名がないものは全て米国に本社を置く企業



があるが、3社はランク外である。

表 2 企業の時価総額ランキング（日本）2018年10月29日現在

<出典：高橋徳行「日本は起業が難しい国なのか？」AD STUDIES Vol.66 2018 p.9>

順位	企業名	創業年	時価総額 (10億円)	備考
1	トヨタ自動車	1937	20,968	
2	NTTドコモ	1991 (1952)	10,637	1952年はNTT設立年
3	NTT(日本電信電話)	1952	9,414	
4	ソフトバンクグループ	1981	9,362	
5	三菱UFJフィナンシャル・グループ	2001 (1919)	8,976	1919年は三菱銀行設立年
6	ソニー	1946	7,368	
7	KDDI	2000 (1953)	7,003	1953年は国際電信電話(KDD)設立年
8	キーエンス	1974	6,218	
9	ファーストリテイリング(ユニクロ)	1963	5,943	
10	日本郵政	2006 (1885)	5,921	1885年は逓信省設立年
77	ヤフー	1996	1,828	
82	ニトリHD	1967	1,606	
	楽天	1997	1,064	
	サイバーエージェント	1998	571	
	ディー・エヌ・エー	1999	277	

これらのデータから読み取れることは日米の両国の企業規模の比較から、いわゆる老舗企業の時価総額の差異より若手起業の規模の差異が圧倒的に大きいことである。

日本の老舗企業トヨタ自動車（1位）が約21兆円<sup>2</sup>であるのに対し同じく米国の老舗企業ジョンソンエンドジョンソン（10位）は約38兆円と1.8倍程度の規模である。他方新興企業の比較では、楽天が約1兆円に対しアマゾンドットコム（2位）は約101兆円と100倍の大差がある。

日本企業の頂点におけるの現況は経済全体を象徴していると言える。経済の新陳代謝が進まない結果、老舗企業に依存する経済構造となっている。この日本の経済力と世界との差は新興企業の圧倒的な規模と成長度の違いが要因の一つであると筆者は考える。

<sup>2</sup> 為替レート1ドル=103.81円で換算

## 第2節 起業に対する意識の状況

2008年経済産業省は「ベンチャー企業の創出・成長に関する研究会」において経済全体の成長と活性を図るためには新規事業の創出・成長が不可欠であると明記した<sup>3</sup>。以来十余年、新規企業の創出を目的に政府、自治体、大学などが地域経済活性のために様々な政策や支援が施されてきた。それらは起業家教育、事業計画づくり、開業のための金融支援などの様々な起業活動者へのサポートである。

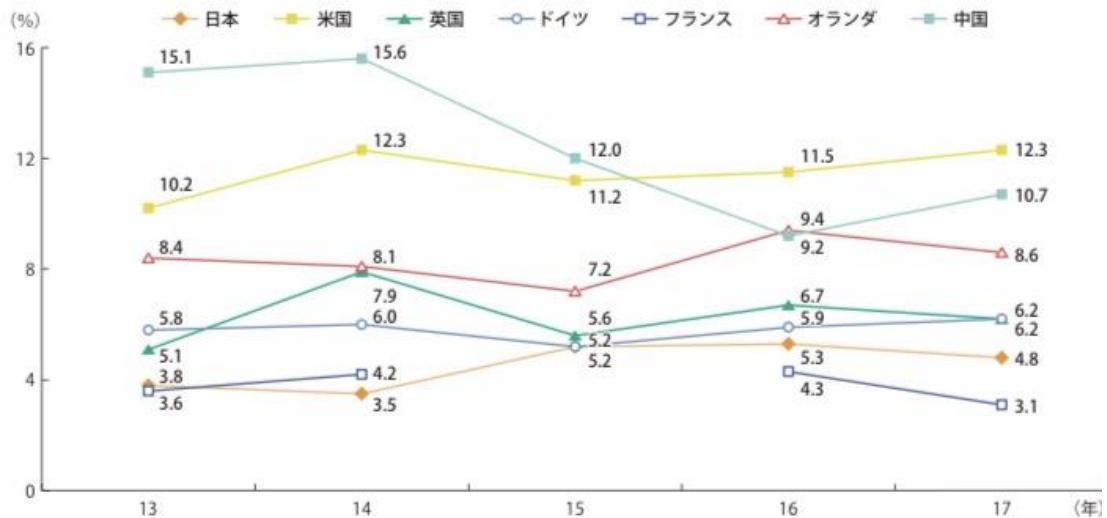


図1 起業活動者の割合の推移

<出典：中小企業庁 『2019年度版 小規模企業白書』 p.95>

しかし新規事業の創設を目的とした起業活動支援が行われているが、いまだに日本は世界でも起業活動が低調な国の一つとなっている。2017年度グローバル・アントレプレナーシップ・モニター<sup>4</sup>GEM (Global Entrepreneurship Monitor) の起業活動者の状況 (図1) をみると主要国 (日本、米国、英国、ドイツ、フランス、オランダ、中国) の中で起業活動率は4.8%であり、フランスに次いで2番目に低い水準にとどまっている。またそのトレンドも低調で、2013年から大きな変化は見られない<sup>5</sup>。

他の主要先進国と同様に日本でも一般に企業や組織が発展し、組織に属して雇用従業員

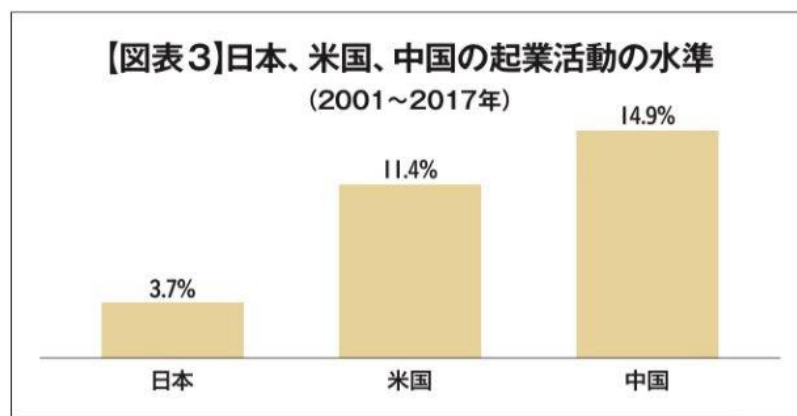
<sup>3</sup> 磯部剛彦・矢作恒雄『起業と経済成長 2011』慶應義塾大学出版 2011年

<sup>4</sup> グローバル・アントレプレナーシップ・モニター (GEM) は、国の経済発展が起業活動と密接な活動にあるという仮説のもと、米ハブソン大学と英ロンドン大学が中心となり1999年から実施されている。現在では日本を含め54の国、地域が参加している。サンプル数は一か国当たり2000以上。

<sup>5</sup> 中小企業庁 2019年度版『小規模企業白書』

者になるという職業選択がほとんどであるという状況の裏返しがこの数値に現れている。次にトレンドを把握するため、2001年からの累計数値について検証したい。

高橋徳行（2018）が報告した GEM 調査の結果日本、米国、中国の比較をした 2001 年～2017 年の調査の水準比較を行った結果においても、日本では新規ビジネスの創造が非常に低調であることが示された結果となった（図 2）。GEM 調査を累計した数値を高橋が示している。2001 年から 2017 年までの起業活動データをプール化し、日米中 3 か国において成人（18 歳～64 歳）人口 100 人あたり何人が起業活動に従事しているかを調べた結果である。



資料：Global Entrepreneurship Monitor APS調査(2001～2017年)  
注：2001年から2017年までのデータをプール化して計算したものである

図 2 日本、米国、中国の起業活動の水準（2001～2017年）

<出典：高橋徳行「日本は起業が難しい国なのか？」AD STUDIES Vol.66 2018 p.9>

この報告によると日本が 3.7%に対し、米国 11.4%、中国 14.9%である。新規企業の誕生の現状は、国際比較のなかで不活発な状況が続いていることが示されている。成人 100 人に換算すると、起業活動者が米国では 11.4 人、中国が 14.9 人であるのに対し、日本はわずか 3.7 人である。日本では新規ビジネスを創造する力が弱く、米中と比較して経済の新陳代謝が進んでいない。

国家の経済が成長するにつれ、既存企業へ就業する機会が増える。雇用機会が増え、生活を確立するための起業活動はその必要性が薄まる傾向にある。しかし経済が安定すると今度は事業機会を捉えた従来にはない価値を生み出す起業が増えるはずだ。これが低成長の経済社会での起業であると筆者は考える。その観点で現況を考察すると、これらの起業活動の状況を示す数値は、低成長期において新たな価値、顧客の創造が不十分な水準を映している。

### 第3節 GEMによる起業態度の概念

起業活動の国際調査機関 GEM では起業活動は個人の意思決定の結果であると定義している。本論では GEM の調査の基準に従い、起業活動の促進状況を検討するため、重要な概念と捉えている。

GEM の起業態度の概念は企業の開業率などの事業所の開設状況ではなく、個人の行動を調査していることにある。調査項目も起業という職業選択が個人にとって関心事であるかどうかを測る問いで一般成人の起業態度を見ている。関心があれば心理的距離は近く、無関心であれば遠い。起業活動が個の関心事であるかどうか。それが起業態度に繋がり、起業活動に大きな影響を与えているという概念である。個人を取り巻く社会的背景や経済的な環境により起業活動への意識は大きく左右される。GEM の起業態度に関する質問は以下のとおりである。

Q1：過去2年以内に新たにビジネスを始めた人を個人的に知っていますか。

Q2：これから半年のうちで住んでいる地域で事業を始める良い機会がありますか。

Q3：新しいビジネスを始めるために必要な知識、能力、経験を持っていますか。

これらは次の3つに言い換えることができる。

- ① 起業のための個人的ネットワークの有無
- ② 事業機会の認知の有無
- ③ 新規事業を始めるための知識、能力、経験の有無

起業するという判断は3つの社会的要素が個人の意思決定に影響する。それぞれの質問項目の背景にあるものを確認すると以下ようになる。

#### ① 個人的ネットワーク

「過去2年以内に新たにビジネスを始めた人を個人的に知っている」

起業活動が活発な地域の特徴の一つは、起業活動者がその地域に多数存在していることである。周りで起業活動が行われていれば、彼らの活動を身近に見たり聞いたりするため、その社会において当然のことと思われるようになる。

周囲に起業活動者の数が多くなり、起業という職業選択が日常的になると、そのネットワークを通じて事業機会の認知が高まることが予測される。

#### ② 事業機会の認知

「これから半年のうちで住んでいる地域で事業を始める良い機会がある」

起業活動は事業を始めるために魅力的な機会を見つけ出した個人から生まれる。彼

らが見出した事業機会の規模、価値や経営能力と将来への自信は、起業活動者本人が居住する地域の状況やコミュニティでの評価、評判が密接に影響する。

③ 新規事業を始めるための知識、能力、経験の有無

「新しいビジネスを始めるために必要な知識、能力、経験を持っている」

自身の知識、技術、能力が起業を始めるに十分か否かは実際のビジネスに移す上で重要である。特に小規模事業者にとって起業活動者本人の経営能力の有無が持続性に大きな影響を与える。

Q1、Q2、Q3 これらの質問すべてに「はい」と答えた者は起業活動を開始する素地があると見なし「起業関心者」とする。逆に全てに「いいえ」と答える者には起業活動から最も距離がある者として「起業無関心者」としている。

これら3つの質問に対して全て「いいえ」と回答した者の国際比較が以下である。GEMが調査し、中小企業庁が報告した資料<sup>6</sup>(図3)によると、2017年度の値は主要国中起業無関心者の割合が最も高く、その推移も一貫して70%以上の水準にあり、20~40%台にある他国と比較して起業意識が低い。

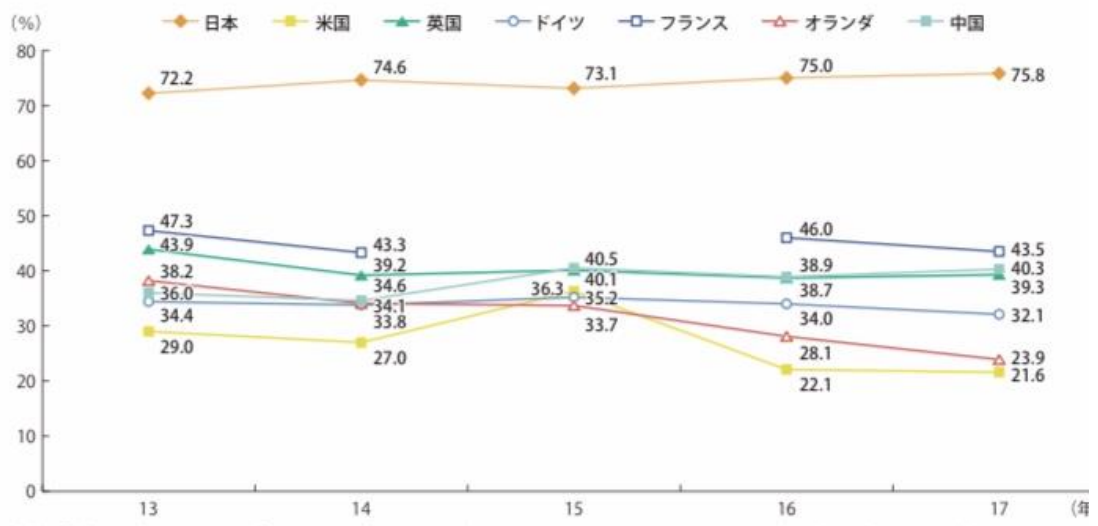


図3 起業無関心者の割合の推移

<出典：中小企業庁『小規模企業白書』2019 p.96>

図1、図2、図3で示されたこれらのデータから推察すれば次のことが言える。「日本

<sup>6</sup> 中小企業庁「小規模企業白書」2019 p.96

は長期にわたり起業活動が低調な国である」、そして「日本は起業に無関心者が多い地域である」。その結果「これらの理由により日本は起業が難しい国である」という仮説を立てることができる。社会における起業活動率は最低レベルで推移し、起業への関心率の数値も主要国と比較して低い。それぞれが際立った結果となっているからである。

では日本は起業が難しい国なのだろうか。起業を希望したとしても、他国に比べ起業活動を始めることが難しいのか。次に起業活動をプロセスに分け分析し、起業しやすいか否かを検討する。

## 第2章 起業プロセスに見る支援策の課題

### 第1節 起業活動の2段階プロセス

日本が起業しやすい国か否かを検討する前に、起業活動のプロセスを整理したい。活動を段階に分けて分析すると起業がしやすいか否かが見えてくる。

起業活動のプロセスを個人の意思決定と行動の観点から分析する。起業するという行動は意思決定の結果である。人は起業したい事業プランを思いついた途端、いきなり始めることはない。いくつかの段階を経て創業に至る。人の成長段階になぞらえて起業プロセスを詳細に分けると以下（表3）のようになる。

表3 起業プロセスの5段階

①	一般成人・起業無関心者（起業態度なし）
②	起業関心者・起業家予備軍（起業態度あり）
③	懐妊期の起業活動者
④	誕生期・幼児期の起業活動者
⑤	成人期の起業活動者

<出典：[高橋徳行, 2018]p.10 を参照し筆者作成>

基本的に起業に関心を持たない一般成人が起業活動を開始することは考えにくく、①の一般成人・起業無関心者（起業態度なし）は③の段階に移行することはないとする。

②の起業関心者が起業を志すいわゆる「予備軍」であり、この段階を②起業関心者（起業態度あり）とする。

③誕生前、懐妊期の起業準備者から④誕生期・幼児期の起業活動者となって創業となり、一般に「起業活動が活発である」という状況は③と④の段階において活動者が多いことを指す。⑤は成人期の起業活動者となつていわゆる「既存の経営者」として事業を運営する。

GEM は期間についても定義している。誕生期は「新規ビジネスを始めるために準備を

行っており、給与の受け取りがない、または受け取っている期間が3カ月未満」として  
いる。乳幼児期は「既に開業している経営者で、当該事業からの報酬を受け取っている  
期間が3か月以上3年6カ月未満の者」と定めている。既存の経営者は3年6カ月以上  
の事業経営者となり、基本的に起業活動者の定義から外れることになる【中小企業庁、  
2019】。

以上の5段階のうち、次に示すように（図4）高橋の指摘した起業における2つのプ  
ロセスを示したことは重要であると考えられる。これは起業活動を「関心」に重きを置くス  
テージと「準備」に重きを置くステージの2つに分けて考えたもので、促進をテーマに  
した場合、関心と準備のどちらに課題、問題を抱えているかをより明確に示すことがで  
きるからである。

起業活動をいくつかのプロセスに分けると、いきなり起業家が誕生するのではなく、  
第1段階で一般成人→起業家予備軍（起業態度を有する者）があり、第2段階として起  
業家予備軍→懐妊期+誕生期・幼児期があると考えられることができる。そして起業活動の  
移行率の水準を見る必要があり、起業しやすいか否かを考えるときは、起業家予備軍（起  
業態度を有する者）→懐妊期+誕生期・幼児期の移行率が重要である【高橋徳行, 2018】。

筆者はこの2つの移行期が起業活動における重要な転換点として、第1段階を「起業  
プロセス1」、第2段階を「起業プロセス2」とした<sup>7</sup>。

① 第1段階【起業プロセス1】

起業無関心者である一般成人が起業に関心をもつ段階

② 第2段階【起業プロセス2】

起業態度を持った者（起業関心者）が起業活動の準備に入る段階

---

<sup>7</sup> 起業に至る重要な移行ポイントとして筆者が定めた起業態度の転換点

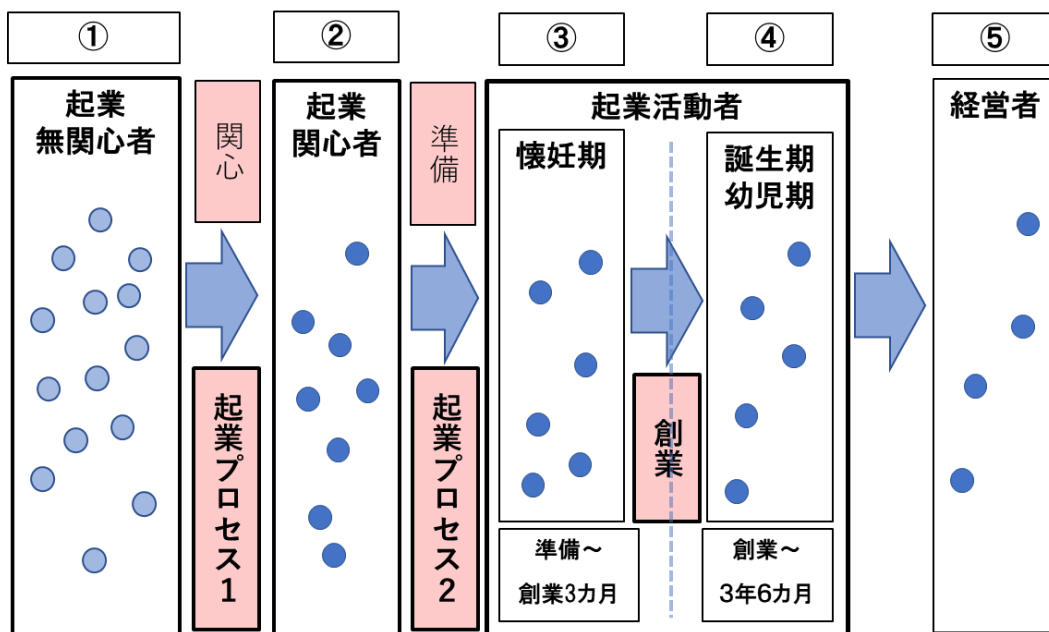


図 4 起業プロセスにおける段階概念

< [高橋德行, 2018]p.10 図表 4 を参照し筆者作成 >

関心を持たない者は起業に至ることはないため、ここでは起業関心者が「起業しやすいかどうか」を検証したい。起業に関心を持つ者すなわち起業家予備軍と呼ばれる層が準備に移行しやすいかどうかを次節にて掘り下げて確認する。

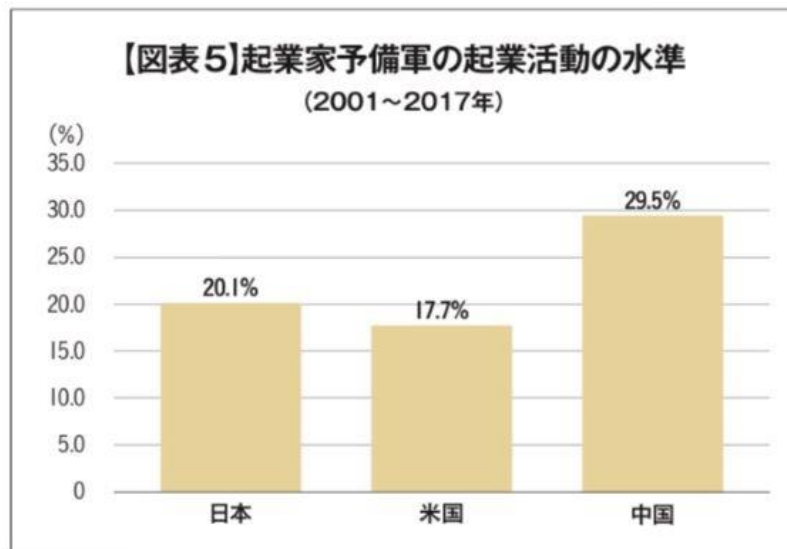
## 第 2 節 日本における「起業活動のしやすさ」の水準

起業プロセス 1 は起業無関心者が関心をもつ段階、起業プロセス 2 は準備の段階とする。準備段階を検討することで「準備活動への移行のしやすさ」が判断できる。本節においては起業プロセス 2 について分析する。

高橋は日本と主要関係国である米国、中国と比較して現状を示した。先に示した第二段階において、3 か国がどのような移行状況にあるかを GEM 調査の累計数値を基に 2001 年～2017 年にプールされたデータもとに作られた数値が図 5 である<sup>8</sup>。[高橋德行, 2018]

<sup>8</sup> GEM による先述の 3 つの指標のうち図 5 で使用した起業態度の指数はそのうちのひとつ「知識、能力、経験指数」である。資料は GEM APS 調査 (2001～2017 年) [高橋德行, 2018]





資料：図表3に同じ

**図 5 起業関心者の起業活動への移行水準**

<出典：高橋徳行「日本は起業が難しい国なのか？」AD STUDIES Vol.66 2018 p.10>

図5は起業プロセス2である起業家予備軍（起業関心者）の起業活動の水準を示した図である。この調査の指数は米国が17.7%、中国が29.5%、日本は20.1%であり、日本の水準は中国には及ばないものの米国を上回っている。起業に関心があり、自らの知識、能力、経験あるとする者にとって起業活動を実現させる（移行）率は低くなく、起業が困難であるとは言えないことがわかる。

さらに次に示した図6は先のGEMの起業態度に関する質問項目に回答した者の3つの質問別に起業活動者の割合を見たものである<sup>9</sup>。

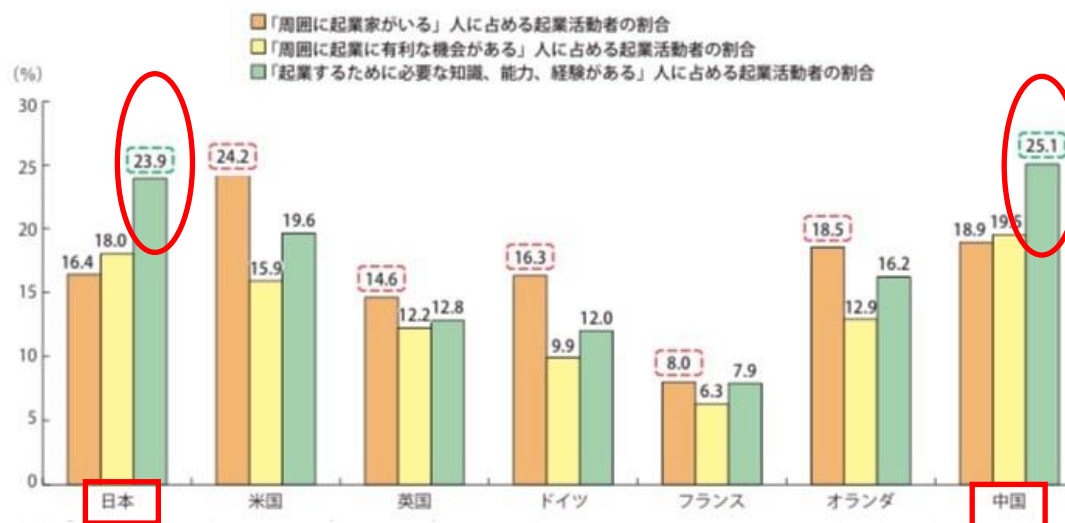


図6 質問項目別、起業活動者の割合

<出典：中小企業庁「小規模企業白書」2019 p.99>

- Q1：過去2年以内に新たにビジネスを始めた人を個人的に知っている
- Q2：これから半年のうちで住んでいる地域で事業を始める良い機会がある
- Q3：新しいビジネスを始めるために必要な知識、能力、経験を持っている

Q1、Q2、Q3の3つの質問の一つでも「はい」と答えた人の比較でみると、日本は「新しいビジネスを始めるために必要な知識、能力、経験を持っている」と回答した者に占める起業活動者の割合は23.9%であり中国に次ぐ数値である。これは先の図5と同じ傾向を示している。「過去2年以内に新たにビジネスを始めた人を個人的に知っている」は16.4%、「これから半年のうちで住んでいる地域で事業を始める良い機会がある」は18.0%である。

この結果から、起業準備者が起業するために必要な知識、能力、経験があると認識した場合には起業準備に転ずる確率が高まっていることがわかる。また、周囲に起業に有利な機会があると認識する場合においても、起業準備へ転ずる傾向が高まることが示されている。

起業プロセスを2段階に分けて数値を見ると、起業プロセス2において起業態度は低

<sup>9</sup> 資料：2017年GEM調査日本チーム再編加工したものを使用

いとは言えず、日本は決して起業し難い国ではない。起業活動に関心がある者にとってはむしろ「主要国の中では起業活動を始めるための環境は整っている方である」という見方が現状を表している。

では全体で見た場合に起業活動率を下げている要因は何であるか。それは起業無関心者が起業関心者に転ずる段階である「起業プロセス1」における移行が低調であることが要因であると言える。言い換えると起業無関心者があまりにも多く関心者が少ない、この起業に無関心な社会状況が全体の起業活動率を押し下げていると説明できる。

起業関心者から起業活動を始める環境の水準は主要国と比較しても遜色はない。起業希望者への施策は整っている。ところが、起業活動を開始する以前の社会的な環境整備は整っているとは言えない。社会全体で起業が一般化されていけないのが日本の現状である。従って、起業活動を活発化するための議論は、起業関心者と準備者へではなく、起業無関心者への環境整備を取り上げて議論すべきだと筆者は考える。

日本の起業の状況をスポーツに例えると、大ベテランが主力で、有望な新人がなかなか頭角を現わさない球団のようである。育成選手になれば、球団はかなりの確率で試合に出せる整った強化策をもっているが、志願者は様々な理由で入団に至らない。有力な若手が出てきても他の球団にとられるか社会人球団を目指すため選手は集まらない。チームのベテラン頼みは変わらず、選手の高齢化がますます進むといった状況ではないか。

### 第3章 起業活動への支援

#### 第1節 社会的アプローチによる起業活動への「受容性」の向上

今まで見てきたように日本は起業関心者に対しての起業活動のための支援、促進は一定の成果を出している。長年創業に対しての金融支援を手厚く行ってきたため起業態度を持った者が起業する移行率の高さは評価できる。現在でも金融支援の代表的なものは日本政策金融公庫の「新創業融資制度」や信用保証協会の「創業者向け保証」は国、地域の創業支援の大きな柱となって活用されている。

しかし起業に無関心な層へのアプローチはどうか。数値に現れているように地域社会における起業関心者が少なく、一般に起業を職業選択としてイメージすることはほとんどない。

既に起業に関心を持った層、あるいは既に準備を始めた者に対して目を向けるだけでなく、起業に無関心な一般成人に対し、起業自体をいかに身近な関心事にするかが起業促進と地域活性のカギとなると筆者は考える。

起業を社会的関心事にするためには、金融支援を中心とした従来の経済的なアプローチに加え、社会的アプローチすなわち、起業をより一般化し、ありふれたものにする施策が必要である。そのためには自己実現を職業にすることを関心事とするための社会的受容態度が必要である。また起業を身近なものとして捉える地域社会における環境整備が重要である。それが前章で述べた起業プロセス1に関連した促進の充実である。

もちろん起業プロセス2は重要である。金融施策は必要であり今後も手厚い支援継続が求められることは間違いない。その背景となっている考え方が流動性制約<sup>10</sup>である。起業活動者が現在所有する資産と独立後事業者本人が得られる所得を含めた資産が起業選択時に大きな影響を及ぼすということを説明である。

これらの2つの起業促進の考え方のうち、経済的アプローチに偏った現在の支援を、これから説明する社会的アプローチとのバランスがとれた施策になることが重要であると筆者は考える。経済的な支援は起業活動時の資金支援である。対して社会的なアプローチは起業を受容する文化、環境づくりである。これらの観点は地域の起業活動の促進においてはどちらも必要であり、どちらかに偏っても起業促進の持続性は限定的となる。

経済的アプローチは重要である。本論は金融支援の在り方を是正するというスタンスで現在の起業支援を批判することを目的としない。起業プロセス2における起業準備への重要性はそのままに、他方全体の活動の妨げになっている起業プロセス1のステージにおける対応策の充実を論ずるものである。それが社会的アプローチとのバランスの是正である。また起業活動率が長年低迷する中、支援を受ける起業活動者側が何を求めて

---

<sup>10</sup> 流動性制約とは (liquidity constraints or borrowing constraints) 将来の労働、所得を担保とした借入ができないことが支出に影響を及ぼすということ

いるのかについても考察を加え、現状にふさわしい方法論を提示したい。

安田武彦は現在の起業支援の施策においての問題点を次のように提示している。筆者は金融支援に偏った支援策を社会的視点で捉えなおすという意味で注目すべき説明であると考ええる。安田は次のように論じている。

日本の起業活動の不振は、流動性制約の残存や自営業者の相対的所得低下によっては説明しきれない。潜在的起業家が、①資金制約や②「独立のメリット、デメリット」、③さらには個人の属性のみを判断基準に起業の選択をできるところである。次の図7で示したアプローチには、社会的視点が欠けている。ある属性を有する個人がその属する文化や社会、経済的慣習（取引ルール等）とは独立に起業という選択肢を選ぶというのが前提となっている。だが起業活動の源泉である起業家選択とはそうしたプロセスによってのみ説明できるのであろうか。[安田武彦, 経済の新陳代謝を阻むもの「何故、日本で起業家社会は実現しないのか」, 2015年]

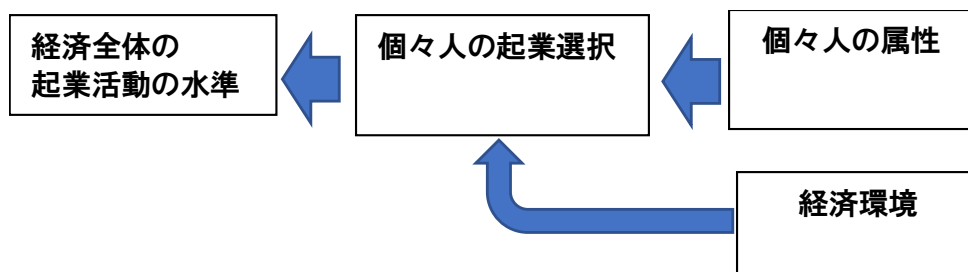


図7 起業活動の経済的アプローチ

<出典：[安田武彦, 経済の新陳代謝を阻むもの「何故、日本で起業家社会は実現しないのか」, 2015年]を参照し筆者作成>

上の図7の説明では、個人が下した起業活動への意思決定は、活動すれば社会がどのように受け止めるのかということが抜け落ちている。個人の環境や個人が属する地域、コミュニティ、関係者、知人などが起業を受け入れるのか否か。起業活動者が周囲に存在し、応援され協業ができる文化や環境があればその地域で起業を考えやすい。社会の起業活動への受容態度が起業のしやすさを決める重要な要素になる。

起業は自己実現でありこの活動を受け止める側である社会（顧客、支援者、関係者）の立場がこの図からは読み取ることができない。小規模事業者では尚のこと経済的支援と同様に社会的な後押しが必要である。起業活動は取り巻く環境で持続性が変化するはずである。

例えば新規事業者に対しての社会における信頼がそのひとつである。起業活動者は単

体で事業をするわけではなく、必ず取引先が必要である。一般に既存企業が過去に実績がない事業者を選んで取引するには、起業活動者という立場が信頼に値する者であると社会で広く認められることが重要である。資金の多寡で補えることができる信頼はその一部でしかない。同じ条件であれば既にも実績と信頼がある企業が候補に挙がるはずである。もちろんそれを凌駕して存続することが経済原理であるが、同時に社会的な受容性を持ち合わせることも必要であると筆者は考える。現在日本における起業促進に求められるのは社会における受容性を高める支援が社会的アプローチである。

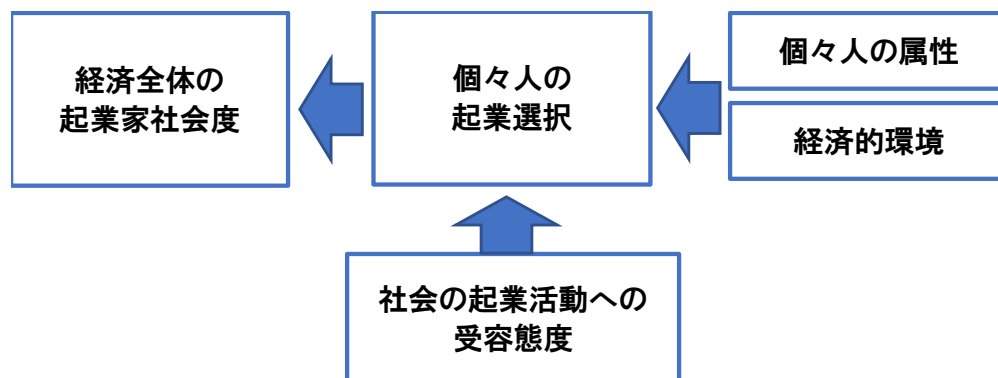


図 8 起業活動の社会的アプローチ

<出典：[安田武彦，経済の新陳代謝を阻むもの「何故、日本で起業家社会は実現しないのか」，2015年]を参照し筆者作成>

図 8 は図 7 で示した説明を補足している。起業活動への受容態度が個々の起業選択に社会の態度が影響することを説明しているが、本論で取り上げるマイクロアントレプレナーにとっては経営資源が限られた中で活動することから社会的受容の有無はさらに重要性を増す。

また、起業無関心者に彼らの行動を見ながら起業活動の事業機会を認知させる上でも、マイクロアントレプレナーに持続性を与える社会的受容は重要である。これが前章で説明した起業プロセス 1 への社会的アプローチであり、「関心」を高めるための施策である。経済的支援と共に両輪で施されるべき対応であると考えられる。

社会的アプローチとはどのような支援策か。本論では後に詳しく述べるが、商店街、コワーキングスペースなどを活用したマイクロアントレプレナーの活動促進がそれにあたる。小規模な活動を点在させることなくプラットフォームと呼ばれる集合体を集積させ、互いに協業と協力をしながら持続性を高め、そこに起業無関心者を呼び込むという手法である。

施策の目的は起業プロセス1で説明した「関心」を促進させることである。起業プロセス2の起業「準備」への支援は経済的アプローチによってなされる。本論で強調したいのは、無関心者に関心を持たせる支援策である。そのために必要な受け入れ側の手段として商店街などの社会的プラットフォームを用いる。「プラットフォームの創造」とそこに呼び込む起業無関心者と接する「マイクロアントレプレナー」の2段階の構図である。

起業無関心者は社会全体の75%を占めており、この圧倒的なマジョリティに対する施策はGEMによる調査項目3点にある。

- ①起業のための個人的ネットワーク
- ②事業機会の認知
- ③新規事業を始めるための知識、能力、経験

これら3つに対する機会を増やす施策である。

本論ではこれら3項の促進を果たす役割を下記の働きをする企業家プラットフォームに求める。

- ①マイクロアントレプレナーの発展
- ②企業家プラットフォームによる集積の創造と協働の促進
- ③起業無関心者が事業機会を認知する機会

これらはマイクロアントレプレナーの活動により創造発展されるものであるが、プラットフォームの活用により地域社会の連鎖が生まれ、その後の起業促進につながる起業プロセス1の起業無関心者の関心者への転換の可能性へと還元される。

## 第2節 「起業プロセス1」における起業促進の社会的アプローチ

企業家プラットフォームが新規事業創造の基盤になっている事例として後に沼垂（ぬつたり）テラス商店街を取り上げるが、本節では起業促進の社会的アプローチが企業家プラットフォームにおいて機能する概念に関して説明する。

### 第1項 起業活動の社会的な受容を広げる起業無関心者へのアプローチ

日本は起業活動率が低い国である。しかし起業活動者の絶対数は少ないが、決して「起業が難しい地域」ではないということは起業プロセスを2段階で分けて論じることで見てきた。即ち起業に無関心である者が関心をもつ段階、もうひとつは起業に関心を持つ者が実際に起業準備を始める段階という2つの移行ステージで考えることである。起業活動率は低いが、起業関心者が起業活動を始める移行率は低くない地域であるということが分かった。

起業関心者が起業活動を始める移行ステージ「起業プロセス2」においての移行率は

他の国と比べ遜色がなく活発である。日本の起業促進の課題は起業無関心者が非常に多く、この状況が起業活動率を押し下げていることである。圧倒的に多い起業に感心を持たないその分厚い層へ社会的なアプローチを施し、彼らの心理的距離を縮めることが起業を促進することになる。即ち無関心者が関心者へ移行するステージである「起業プロセス1」においていかにその転換率を上げるかである。

起業活動は個人の意思決定において始まる。それが個人の意思決定であることと同じようにそれを受け入れる側も個人である。社会的受容は個の受容力の集積である。起業活動への個の心理的距離を縮めることが、起業に対する社会の受容を変化させ、起業促進につながると考えることが自然な流れである。

既に述べたように、次のような状態が起業に対して最も心理的な距離が遠い層である。

私の周囲では起業した人を知らない。

周囲には起業に有利な機会がない。

起業に必要な知識、経験がなく、能力を認知しない。

この層は日本では全体の75%にあたる。一般の大多数が無関心、無関係であれば、実際に起業する人はさらに少なくなり、「普通ではない職業選択であり、生き方である」という見方が自然である。この見方をする人々が主要国のなかでは突出して多い。これが新規企業の創出を目指し、起業活動を推進する我が国の現状である。

GEMによる質問<sup>11</sup>で「新しく事業を始めて成功した人は、高い地位をもち尊敬されるようになっているか」という問いに対し賛成する人の割合も47か国中42位の低さである【青山苑子（日本政策金融公庫総合研究所）,2019】、というような報告もあり、「それは誰からも尊敬されない活動である、しかも非常にリスクが高いとされている」という状況に社会があるとすれば、声高に企業家精神を唱えてもどれほどの人がそれにチャレンジするのだろうか。

日本は起業活動の低迷で長年新陳代謝が滞ってきた。新規ビジネスの創造が低調であることで老舗企業に頼った経済構造にある。この状況を変える特効薬はない。しかしこの現状を変える第一歩は我々一般人にゆだねられているとも言える。それは一般的な起業への心理的距離を縮めることから始まる。

周囲に起業した人を知っている。

---

<sup>11</sup> GEMの2018年調査における質問「あなたの国では、新しく事業を始めて成功した人は、高い地位をもち尊敬されるようになっている」



周囲で起業に有利な機会を見たことがある。

起業に必要な知識、経験、能力は（私にも）あるかもしれない。

これらの中で一つでも該当するような状況に近づけること。即ち起業無関心者を起業関心者に移行させることが日本の現況において最も求められる施策である。我々に出来ることは起業を身近な職業選択のひとつという価値観を共有することである。

## 第2項 沼垂テラス商店街の起業活動促進の社会的アプローチ事例

本論で取り上げる沼垂（ぬったり）テラス商店街ではその運営を通じて起業活動促進の社会的アプローチを実践していると筆者は考える。

起業活動促進の社会的アプローチは起業活動を身近にする3項目である。

- ①「周囲に起業した人を知っている」、②「周囲で起業に有利な機会を見たことがある」、③「起業に必要な知識、経験、能力をもっている」である。

彼らの多くが商店街立地の実店舗で営業する業態であることは、これら①、②、③を肯定しやすい仕組みを持っている。それは店舗における顧客とのコミュニケーションがネットワークづくりになるからである。

商店街は構造そのものが地域に対してオープンであり、基本的に誰もが出入りできる施設である。起業に関心を持つ、持たないにかかわらず訪れることができる。

事業を活発に行う街内店舗の事業者はもちろんのこと、商店街自体が起業活動により新たに創出された施設であることから、訪れて人に出会うことだけでも何らかの影響を持つことが考えられる。

加えて重要な要素が企業家プラットフォーム構造の施設であることだ。企業家活動の機能をプラットフォーム側でシェアすることでより本業に専念できるため、より活発な活動になることが期待できる。来街者にとって店舗を訪れた結果「良いお店だった」、「欲しい商品に出会えた」、「気持ちの良い接客だった」、「おいしい食事だった」など活発に活動した成果が顧客の立場で来街する人たちに体験として伝わる。

起業など考えずに訪れた人が、商品やサービスに惹かれて、自身でも趣味を生かしてマルシェにでも出展しようかと検討する機会を与えることもできる。

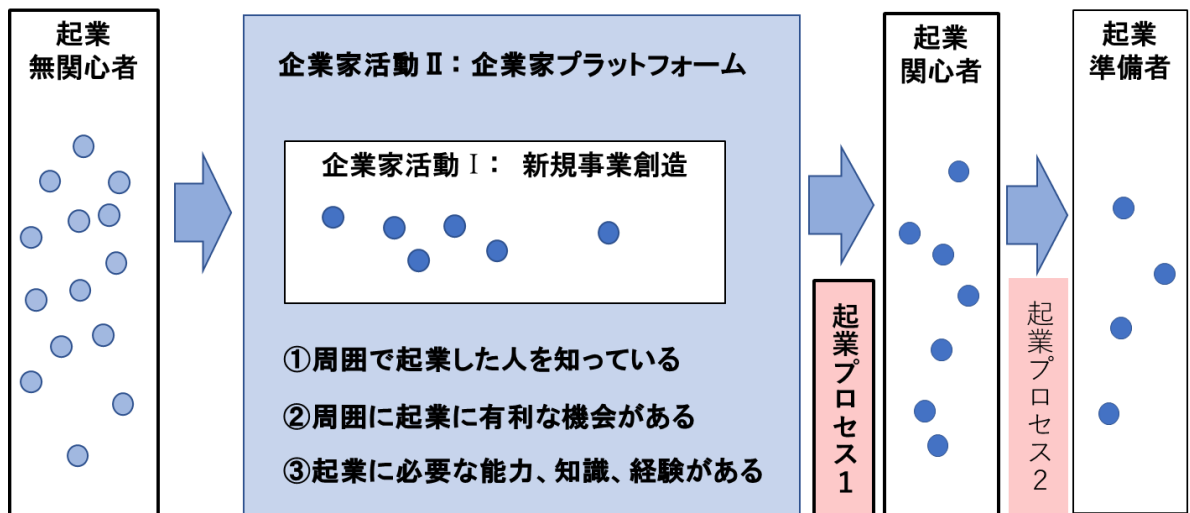


図 9 起業無関心者への起業促進の社会的アプローチ

<筆者作成>

図 9 で示したように起業無関心者が企業家プラットフォームを訪れることにより①、②、③の体験が出来る可能性がある。

現地でインタビューした事業者の一人は店舗として出店することなど考えていない頃に沼垂テラス商店街のイベント「朝市」にマルシェとして小さな店を期間限定で出したことから始まった。来街者の 75%が無関心者であると仮定すると、周囲に「起業がありふれたもの」である状況や環境が活動のきっかけになったことは事実である。

また取材によるとガラス工芸の事業者、さらに陶房を経営する事業者も既に沼垂テラスで開業した人に勧められたことがきっかけで創業した。起業無関心者が多い我が国において、身近な実店舗での「良い商品との出会い」や顧客としての「良い体験」は貴重である。彼らは商品、サービスの提供により地域に顧客を生み出している。同時に活躍そのものが起業活動促進の一助となり、自己実現のために活動する人々の活躍で更に新たな起業を生み出す可能性をつくっている。沼垂テラスの活動は単なる商店街の活性化モデルだけではなく、個の多様化と自主性を表現した自己実現の事例である。

次章ではその企業家プラットフォームを基盤で行われている起業活動が経済的及び社会的環境の変化のなかでどのように展開されていくのかを説明する。社会構造と経済構造の変化、また働き方や人生の過ごし方まで様々な変化がある現在、従来の画一的な人生観から、自由な働き方への価値観のパラダイムシフトが起こりつつある。経済社会の価値観に合わせて起業形態も変わる。

経済成長重視の社会から成熟社会へ移行する時代にあわせて、変化する起業活動のありかたと実態をマイクロアントレプレナーの活動に考察を加えながら説明する。

## 第4章 社会構造の変化とマイクロアントレプレナー

本章では経済社会の構造変化に伴い、画一的な人生設計が多様な価値観とライフステージへシフトしていることを捉え、自己実現のための起業活動を促進する社会的背景と、それに呼応するように生まれた地域経済の例を検証する。

米国オレゴン州ポートランドで活発に行われているものづくり職人と地域経済のつながりの事例を取り上げ、自身の知識、経験、技術により自己実現のために起業することが地域の活性につながるか見てゆく。

### 第1節 ライフシフトによる社会の構造変化

#### 第1項 背景・働き方の変化

人々の働き方が変化している。2020年を機に雇用所得者も企業も働き方の在り方を問われている。それは日本に限らず世界においてもである。

20世紀が成長する企業が経済をけん引した「大企業躍進時代」であるとすれば、21世紀は企業でも企業外でも多様性が重視される「個」の時代に入ったと言われている。日本的経営の成功の前提であった人口拡大に伴う市場の右肩上がりの成長が終わり、大企業は頂点が狭く裾野が広いいわゆるピラミッド型の組織構造が維持できなくなった。従来広く企業の仕組みとされてきた終身雇用、年功賃金といった従来の日本特有の経営システムが通用しなくなっている。

さらに「人生100年時代」と言われるように、人々は今までより長い期間生きるようになり、人生そのものが従来とは変わるとも指摘されている。リンダ・グラットン<sup>12</sup>は人生を人の歩みに例えて、同じ道を歩く一斉行進は終わり、学び方、働き方の道筋をいくつも変えて歩む人生が始まると次のように論じた。

国連の推計によれば、2050年までに、日本の100歳以上人口は100万人を突破する見込みだ。2007年に日本で生まれた子供の半分は107歳以上生きることが予想されている。グラットンが指摘するように人は長く生きようになれば、職業に関する考え方も変わらざるを得ない。

これまでは「教育→仕事→引退」という従来型の人生3ステージで問題はなかった。しかし、人生100年時代になれば、2番目の「仕事」のステージが長くならざるを得ない。3ステージの人生で人々が行っていた「人生の一斉行進」が終わると、年齢とステージがあまり一致しなくなるということだ。ある人が大学生だと聞けば、だいたい年齢がわかる。ある人が上級管理職だと言われれば、年齢はおおよそ察しがつくし、今日まで

---

<sup>12</sup> リンダ・グラットン Linda Gratton ロンドン・ビジネススクール教授。人材論、組織論の世界的権威。

歩んできた道のりもほぼ推測できる。マルチステージの人生が当たり前になれば、そうはいかない。「大学生」という情報だけでは、年齢を推測できなくなる。「エイジ (=年齢)」と「ステージ」がイコールで結びつかなくなるのだ。とくに、新たに出現するステージは、ますます年齢と関係がなくなっていく。

幅広い進路を検討する「エクスプローラー (探索者)」、自由と柔軟性を重んじて小さなビジネスを起こす「インディペンデントプロデューサー (独立生産者)」、さらには様々な仕事や活動に同時に携わる「ポートフォリオワーカー」のステージなど、今よりも多くのステージを経験する人生になる [リンダ・グラットン, ライフシフト, 2016]。

2025年には世界各国で何十億人もの「ミニ起業家」が相互協力をしつつ共存共栄する仕組みが形成され、市場の方向性を左右するまでの存在になる [リンダ・グラットン, ワークシフト, 2012]。

グラットンの予測どおり、社会は組織に属した働き方をやめて、フリーエージェントなど個人が主体の働き方を選ぶ動きが活発化している。企業に縛られた生き方より自身の自己実現の可能性を追求する方がさまざまな可能性にチャレンジ出来るという価値観の広がりでもある。これらがマイクロアントレプレナーという自己実現を職業にする生き方の基本となる考え方である。

グラットンのライフステージを幾つも持つあるいは経由する生き方の提案は、地域においても社会のあり方を考える上で重要な視点である。この視点は雇用促進の面でも参考になる。例えば大手企業による大型生産拠点の進出は受け入れる地域にとっては大きな雇用を生み出す案件である。地域はそれに対してまちづくりを行い、投資も進み雇用も生まれる。しかし同時に撤退リスクが伴う。右肩上がりの経済成長を目指す経済社会では維持できるが、大きな変化に対応することは難しい。工場が縮小、閉鎖の場合の経済負担が地域に大きくなる。他方自主性、小規模分散で個の活躍を目指す小さくとも多様で多数の起業活動者が生まれると、それだけリスクは分散される。すなわち小さくとも安定する社会が生まれる。

主体性をもって生きる個が多数存在するメリットは経済成長を前提とした経済社会から成熟社会に移行するにつれその重要性は増すと筆者は考える。

## 第2項 背景・成熟社会における経済構造の変化

人々の生き方の変化と同様に社会のあり方も問われている。右肩上がりの経済成長が終わり、企業においても大量生産、大量消費を前提とした効率を最重要とする仕組みの見直しを迫られている。この状況を踏まえて熊坂敏彦は次の様に述べている。

我が国の経済政策の基調は他国と同じようにグローバルでアメリカ型の「新自由主義・

市場原理主義」政策をとってきたとされる。大企業のグローバル化に象徴される大規模集中化、大量生産、大量消費、効率とスピードを重視した経済成長志向を貫いてきた。そして自動車産業や電機産業に代表される輸出型の大企業が国を支える基幹産業となり、人口は東京を中心に大都市に集中した [熊坂敏彦, 2015]。

熊坂は現在までの経済社会のトレンドが「グローバル」を目指した方向性であったのに対し、今後は「ローカル」に根差した新しい価値観がヨーロッパ型の共生経済として定着してゆくだらうと論じた。大規模集中から小規模分散へ、ファストライフからスローライフへ、大量生産から少量生産へ、マクロからマイクロへ画一から多様へという流れである。熊坂は欧米の生活文化の違いを今後の生活様式のシナリオとして以下の様に論じている。

グローバル化からローカル化、経済成長志向と成熟社会志向など社会において価値観の多様性が進展するとともに、より心の豊かさを重視するライフスタイルが求められている。これは大量生産か、少量多品種か、という二者択一の議論ではない。共存しながら個性にあった生き方をするそれぞれの良さを個が取り入れる社会の受容性の変化である。スピードと効率を過度に追い求める「スピード社会」「ファストライフ」から「スローライフ」へ我々のライフスタイルを転換することも検討に値する。その中で、エネルギーと食糧の「地産地消」や「手仕事」、「匠の技」の復興も検討することが重要であると述べている [熊坂敏彦, 2015]。

表 4 成熟社会におけるグローバル・ローカルの対比

グローバル	ローカル
アングロ・アメリカ型	ヨーロッパ型
市場原理主義・新自由主義	共生経済
(競争・格差)	(自然環境・地域文化との共生)
マネー資本主義	エコロジー
経済成長志向	豊かさ・成熟社会志向
大都市集中型	地方分散型
大規模集中型	小規模分散型
ファストライフ (効率・スピード)	スローライフ
工場誘致	(個性ある) 人の誘致
大量生産	少量生産、手仕事
画一性	多様性

< 出典： [熊坂敏彦, 2015]を参考に筆者作成 >

本章で述べるポートランドでのマイクロアントレプレナーはこの「ローカル」を実践していると言える。これはスローライフ、人の誘致、少量生産による地域経済の発展の事例である。ポートランドのものづくり職人がネットワークをつくり、地域経済に貢献する状況をアルチザン・エコノミーの活動状況を含めて後述する。また次章以降で述べる沼垂（ぬったり）テラス商店街においても同じ活動の実態を調査報告する。

## 第2節 マイクロアントレプレナーの広がりと背景

起業活動が低調な中、社会環境の変化とともに増加しつつある小さな起業を目指す人々、マイクロアントレプレナーの動きを説明する。本節においては日本の現状と米国において顕著に表れている状況を述べる。

中小企業庁の調査によると2007年以降「起業希望者数」、「起業準備者数」、「起業活動者数」とも減少傾向にある一方で、副業として起業を希望する者や準備をする者が増加傾向にあり、起業希望者や起業準備者の減少を補っている。

起業準備者から起業活動者へ推移した割合は2007年～2017年にかけて34.7%、40.4%、43.6%と上昇している。

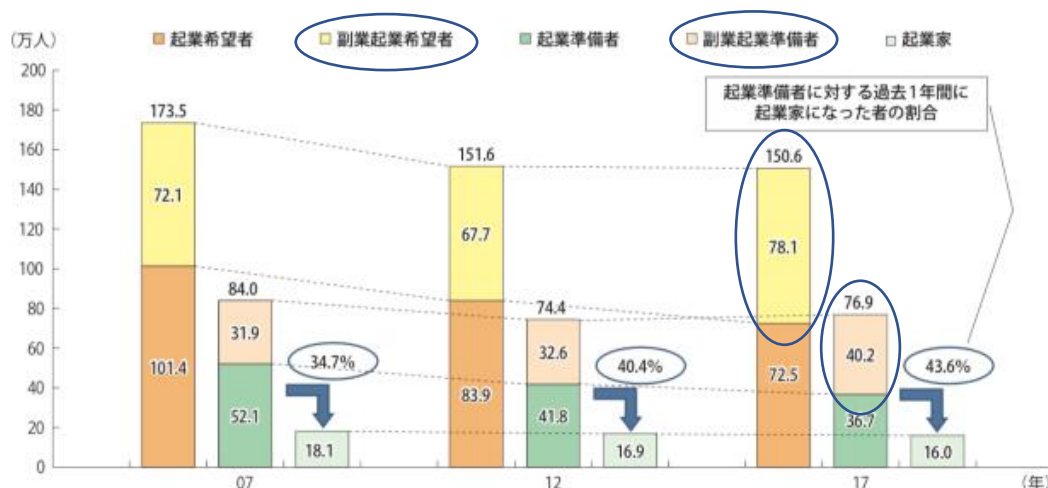


図10 起業の担い手の推移

<出典：[中小企業庁, 2019] p.76>

一般に創業というと主に30代から40代、性別は男性、社会で経験を積んだサラリーマンが独立し新規開業を目指すか、そのまま雇われて定年まで勤めあげるか。彼らが大きな資金を伴う一大決心をするというイメージがある。

しかし、マイクロアントレプレナーの場合は様々である。知識や技術を生かした自己

実現であり、専業として起業活動を行う者、従来の勤務を続けながら趣味の延長線上で仕事をする者など多様な選択肢がある。店舗を構えてものづくりと販売、教室を兼ねて行う陶芸家やアクセサリ制作。雑貨制作をしてマルシェで販売する子育て中の女性や、週末に教室を開く専門知識を生かしたインストラクターなど。あるいは培った技術と知識やノウハウで仕事を請け負うフリーランサーという選択もある。

このような副業、趣味起業のスタイルは従来の創業とは違いがある。金融機関からの大きな借入を前提とした「大きな挑戦」、「利益の最大化」、「事業拡大」を目指す起業ではない。自己実現を主たる目的とした起業である。

マイクロアントレプレナーが広がりを見せているが、世間ではこれまであまり注目されてこなかった。彼らが始める事業は趣味の延長線上にあるようなものであり、成長、拡大を目標に掲げるスタイルとは異なるという見方があるからだ。起業というにはあまりにも小さい事業規模と、「しょせん趣味である」という社会の見方から、起業活動者自身も「創業して新たなビジネスを始めた」という感覚を持ち合わせていないことも考えられる。

確かに彼らは必ずしも規模の拡大、生産効率、あるいは利益の最大化を最優先にした事業を目指すわけではない。手法は非効率的で生産性が悪く規模は小さい。従来の見方からすれば、事業者が小規模のままに留まることを良しとせず、ともすれば「道楽をやっている」という評価になっていた。

しかし、小さな起業であっても起業を活発化する一助となる。独立開業のような本格的な起業だけではなく、女性や若者、シニアによるリスクを最小限に抑えた小さな起業を促進することが、「日本再興戦略」が掲げる開業率倍増に向けた道である。年齢や性別、家庭環境などにかかわらず活躍できる場としてこうした起業が増えれば「一億総活躍社会」の実現にもつながるはずであると見方が出てきている【中小企業庁, 2019】。

個のための創業が浸透すれば、起業家に対する「革新者たれ」といった過剰な期待を緩和することで起業活動への関心が高まり、社会の心理的距離も小さくなるのが期待できる。起業家への期待が大きい分、自分にはそのような成果を上げる能力はないと、はなから関心を持てなくなり、大きな利益を追求する「起業家とは善良な市民ではできないこともする人」という認識までつながってしまうという【青山苑子（日本政策金融公庫総合研究所）, 2019】。

経済史を見ても明らかである。ものづくりなどで自身が持つ技術、能力を発展させ、新たな価値の創造にチャレンジすることが起業活動の原点である。本田宗一郎や松下幸之助といった偉大な企業家の事例をあげるまでもなく、高度成長期の起業活動者は目の

前の「自分の好きなこと」に時間を割き、夢中で磨き上げて事業化した。どんな事業でも最初は一般に提供できるものではなく、「しょせん趣味」程度のものづくりかもしれない。しかし世の中になかった商品、サービスの創造に発展する可能性を秘めている。

多様化した現代に置き換えるとインターネットとスマートフォンの普及により、一般のインフラ整備は整い、手作業や趣味、ものづくりを本格的に始められる環境は簡単に手に入るようになった。かつては職人でしかできなかったことでも、木工雑貨や家具のように、やる気のある人であれば男女問わず、道具とスペースを確保すれば作業ができ、作品を創ることができる。手作業は趣味や手作業など誰にでも始めやすいものづくりが周囲に少しずつ現れると、同じような趣味を持った者がネットワークを作り始める。それがマルシェやクラフト展であり、ものづくりと販売を店舗において両立させた個人による起業活動がマイクロアントレプレナーの活動のひとつである。

個の小さな手仕事は、販売の場所で地域の人々の目に触れる。もしその手作業で作られた作品に惹かれて販売に繋がれば、人々が起業活動者へ接触する第一歩になる。日本に75%は存在するであろう「起業無関心者」が起業関心者に向かう小さな一歩となる。作り手と接する実体験とその作品への賛同（購入）は「周囲に起業した人がいる」状況に移行させる身近な起業促進の行動である。これが起業プロセス1の考え方である起業に対する社会的受容、環境づくりにつながる。

### 第3節 アルチザン・エコノミー<sup>13</sup>

成熟社会において人生の道筋が多様化すると、固定化した人生観から、個のライフステージにあわせて技術や知識を生かした職業を自由に持つという発想が可能になる。

このように社会の受容性を広げ、個の多様性を活用した地域活性を実現している事例が米国オレゴン州ポートランド市<sup>14</sup>にある。チャールズ・ヘイニング<sup>15</sup>により「アルチザン」（職人）がものづくりを行い、販売しながら地域経済に新たな考え方で活性に寄与して

---

<sup>13</sup> アルチザンとは職人である。小規模なものづくりを行う職人がつくる地域経済のこと。職人と彼らがつくる商品（作品）のファンが強い連鎖でつながり、地方都市の活性化を生むと論じられている [Heying, 2010]。

<sup>14</sup> 米国西海岸北西部に位置するオレゴン州最大の都市。人口約65万人（2018年）木材加工業が盛ん。スポーツアパレルナイキの本社、IT企業インテルの拠点がある。

<sup>15</sup> 米国ポートランド州立大学名誉教授、アルチザン・エコノミーの提唱者。Brew to Bikes: Portland's Artisan Economy (Ooligan Press, 2010)においてスモールビジネスを創造しユニークな地域活性を実現するオレゴン州ポートランドの状況を分析している。



いる事例が報告されている。シェア工房、コワーキングスペースなどをハブにして地域に群生的に出現した職人たちが作り出す経済を「アルチザン・エコノミー」（職人がつくる地域経済の連鎖）とした。職人が作り出す個性的な商品・サービスの価値を地域の顧客が支持し、相互に強い結びつきが生まれ、新たな経済活性を生むとした。

尚、アルチザン・エコノミーの概念の説明については巻末の「付録」に記載した。

## 第1項 ポートランドのマイクロアントレプレナー事例

チャールズ・ヘイングがアルチザン・エコノミーの連鎖が行われているまちとして示した米国ポートランド市は「全米で最も環境に優しい街」などに選ばれ注目を集め、全米で最も住みたい都市の上位にランクされ地方活性化のモデル都市として話題になることが多い。【宮副謙司, 2017】

活性化の要因のひとつになっているものづくりにおける新規ビジネスの創出は地域のマイクロアントレプレナーの活動が貢献している。起業活動が活発なまちのアルチザン・エコノミーの調査結果を踏まえて概要を説明する。

伝統の地場産業を現代風アレンジし、若年層による多様な表現の商品が地域の商店などで見られるまちの活気ある状況を、次に示す報告が的確に伝えている。

ナイキやインテルなどの本社がある都市として知られている一方で、地ビール、地サイダー、革製品などの有名な産地であり「地場産業の町」という伝統があるまちでもある。ものづくりでは「マイクロブリュワリー」と呼ばれるローカルビールの醸造所が市内に60カ所以上も点在し、それぞれ独自のユニークな味を競っていることでも有名である。「MADE IN PDX=Portland」という合言葉を掲げ、かつての地場産業に最新のデザインを加えて「手づくり都市」としての側面がアルチザン（職人）によって打ち出されている。

地場産業にデザインを加えてスタートしたマイクロアントレプレナーの新規事業は個性的である。クラフトビール、クラフトコーヒー、シェア工房、中古レコード販売、手作りせっけん、活版印刷、手作りドーナツ、手作りかみそりなど主な起業活動は2000年以降に群生的に地域で始まっている。伝統産業を新規事業がリデザインして新たな価値をつくり出し都市を活性化している。

ポートランダー（ポーランドの地場産業の職人たち）が生み出す商品は企業の要請や消費者のニーズをくみ取ったものではない。それぞれの個人の意欲の発露により、実際に手を動かして生まれた製品が多い【スペクテイター編集部, 2015】。

非常にこだわりを持ったものづくりを行う人々が身近な手作業を事業に変え、起業している。そしてそれらを受容する文化があり、顧客と職人が連鎖により繋がっている。これは効率と成長を目指さない成熟社会の経済モデルである。多様化が進む日本でも芽吹くであろうこれからの地域経済の事例であると筆者は考える。

次にコーヒー焙煎とシェア工房のマイクロアントレプレナーであり職人（アルチザン）の事例を報告する。これらは2017年筆者が現地にて事業者へ直接訪問取材し、インタビューした記録を基に要点をまとめたものである。

#### 事例1

【名称】 トレイルヘッド・コーヒー・ロースターズ (Trailhead Coffee Roasters)<sup>16</sup>

【所在地】 118 NE Martin Luther King Jr Blvd, Portland, OR 97232

【業態】 珈琲焙煎小売り、卸売り販売

【創業】 2009年

【創業者】 チャーリー・ウィッカー

【店舗形態】 焙煎所とカフェが併設された複合形式

【従業員】 3名

【取材日】 2017年10月

ポートランド市の中心から東に1kmほどの場所にあるこの路面店は、幹線道路沿いに位置し、チョコレート製造販売の店舗とカフェを共有した構えになっている。

2009年にチャーリー・ウィッカーが創業した「トレイルヘッド・コーヒー・ロースターズ」はコーヒーの焙煎と販売を主に店舗と自転車による配達により行っている。ユニークな取組みは自転車配送でのみの販売に限定していることである。2009年の開業以来「自転車好き」と「コーヒー好き」の両方をかなえるため、また自身の環境に優しい取組みを事業にした。コーヒーのパッケージ印刷も通常の印刷ではなく、手で一枚一枚刷るシルクスクリーン印刷により店内で作成している。

コーヒー豆は自らが南米各地の農園をめぐり、女性がコーヒー豆を生産する組織から直接輸入していることもアルチザンである創業者のこだわりであり、事業がジェンダー問題、フェアトレード問題に対しての一助になるように仕入れソースを限定して原材料を調達している。

---

<sup>16</sup> ポートランド市ではコーヒー焙煎業が盛んで、中心部だけでも20軒以上の「ロースター」（焙煎所）があると言われている。少量を独自の焙煎で地元の人々が愛用するタイプのコーヒーが大量生産の焙煎とは別の価値を生み出している。

原材料の生豆から限定したこだわり、環境問題の意識と自らの趣味を生かした自己実現の表現が自転車ですりばりするコーヒー店になった。取材日にも焙煎豆を販売するために用意された袋に自らインクを取り出し行う印刷を披露してくれた。

これだけのこだわりであれば経済発展、事業拡大を目指すことは価値にはつながらない。同じ環境問題、自転車、女性の貧困問題、フェアトレード問題などで共感する人々が自ら進んで顧客になり、提供者側とは強い絆で結ばれる。「コーヒーを買う」という価値は一部でしかなく、社会のあり方に賛同する地域の人々が顧客、提供者側さらに関係者を連鎖で結ぶ。このようなつながりがアルチザン・エコノミーの基盤になる。

## 事例 2

【名称】アート・デザイン・ポートランド (Art Design Portland, ADX)<sup>17</sup>

【所在地】417 SE 11th Ave, Portland, OR 97214

【業態】シェア工房、コワーキングスペース

【創業】2011年

【創業者】ケリー・ロイ

【店舗形態】作業スペース、工場形式(面積:1300㎡、400坪)

【取材日】2017年10月

ポートランドの中心地から東に約1kmの工業地区内にある木工加工、金属加工、スクリーン印刷、アクセサリ制作、縫製工場、デザインスペースの専門作業場を備えたシェア工房(工場)。

2011年に創業者ケリー・ロイが創設した一般に開放されたものづくりのためのコワーキングスペースであり、民間で運営されている。各種木工機械、3Dプリンター、レーザー加工機などの機材とスペースを月ぎめで使用できる。個人会員約200名(2016年度)が属している【畢滔滔(びい たおたお), 2017]。会員の層は幅広く、マイクロアントレプレナーはもちろん、プロの職人からDIY程度の趣味の作業を行う者まで幅広く利用されている。

民間の施設であるADXは4つの収入源により成り立っている。会費および作業場のレンタル料、学校、企業など団体がスペースを使う際のレンタル料、ワークショップなどの収入、ADX自らが請負う委託製造販売である。

---

<sup>17</sup> Art Design Portland(ADX)は市内にあるシェア工房として市民に活用されている。現在は創業者のケリー・ロイから経営者が変わり、Art Design Xchange(ADX)として引き継がれ運営されている。

他の多くの民間コワーキングスペースと同じくスペース、機材を使用するレンタル料、使用料が収入源であるが、大きな違いは自社でデザイン部門、制作部門をもち、受注された製品を製造販売していることである。取材日にはポートランド市内のブリュワリーパブからの依頼でビールサーバ用の木製タップが木工スペースにて製造されていた。レンタルスペースを貸し出すだけでなく、自らが製造業を営んでいることが運営の基盤になっている。

またプロ、職人に交じって趣味や学ぶ程度の使用でも開放されており、椅子の張替え修理を行っている。自らのスペースを持たない椅子張り職人<sup>18</sup>はこのADXのスペースをレンタルして仕事場にしている。職人は作業をするだけでなく、椅子張り教室を行っており、それも収入にしている。このことは作業者の収入を増やすだけでなく、シェア工房がノウハウの提供場所なることでその価値を上げている。職人（アルチザン）とシェア工房の機能の共有である。また、職人は他の作業を専門にした仲間を増やすことで、自身の顧客を増やせるメリットがある。ネットワークづくりにも役立ち、ビジネスにもつながる。

また、このシェア工房は職業訓練というレッスンのみを行い技術を教えることだけではなく、様々なマーケティングなどの市場に対応するスキルを指導すること特徴としている。

ADXでは技術とマーケティングの両面でマイクロアントレプレナーをサポートすることで、市場における販売スキルを身に着けた状態で独立開業するという段階を踏むことができる。またシェア工房で培ったネットワークづくりを将来のビジネス展開に活かしたり、本業以外においても様々な情報交換や助け合いに繋がったりと地域における連鎖を生み出している。

まったくの趣味で利用した一般人でも、多様な背景を持つ人々が集う場所において様々な情報を得ることで将来の自身の職業選択における可能性を高めることができる。シェア工房の活動そのものが「周囲に起業した人を知っている」、「起業に有利な事業機会ある」、「起業に必要な知識、技術、経験がある」という3つの状態に高め、地域の起業関心者層を厚くする機能を果たしている。

民間による経営は自らの立場も起業活動者となるため、生き残ることが求められる。小規模事業者は資金的な経営資源には乏しいが、人的資源はその事業者のネットワークづくりにより自ら大きくさせることができる。マイクロアントレプレナーがもつ少ない

---

<sup>18</sup> 取材日にはジョナサンという椅子張り職人がレッスンとして生徒に椅子張りの指導を行っていた。教室の開催以外にもベテラン職人が専門技術を教え合う「ワークトロード」制度 [畢滔滔 (びい たおたお), 2017] と呼ばれる教室があり、スペースと共にものづくりの技術に関してもシェアしながら技術を身につけ、高め合っている。

経営資源を最大化させることができるシェア工房、コワーキングスペースは社会的な起業のためのプラットフォームになる要素をもっている。ADXによる活動の本質は単なる機材やスペースのレンタル業ではなく、地域のネットワークづくりのプラットフォームであることだと筆者は考える。

## 第2項 ポートランドにおけるアルチザン・エコノミーの規模

ものづくりにおける経済の規模に関しては今後の検証が必要であるが、現在確認している数値を参考として下記に示す。

ヘイニングを中心とした米国ポートランド州立大学が行ったシェア工房 Art Design Portland (ADX) に関連する職人グループを対象に行った調査によると次のような結果が報告されている。

Portland Made Collective (ポートランド・メイド・コレクティブ/PMC)<sup>19</sup>という職人グループの会員の事業所における雇用所得者数は合計 2361 名と報告されている。これらは起業活動者の他、雇用所得者（フルタイム、パートタイム）も含まれており、ものづくり従事者全体の人数である。

PMC 会員うち調査に回答した会員 126 名（2014 年度）、342 名（2015 年度）。エリアのアルチザン関連人口、推定売上高合計、一人当たり売上高とその伸び率である。

表 5 ポートランド市におけるアルチザン・エコノミーの経済規模（推定）

<出典： [Charles Heying, Portland State University, 2016]>

調査年度：2015 年（\$=¥104）		
PMC 雇用所得者数	2,361	名
売上高総計	32,874	百万円
一人当たり売上高	13.9	百万円
売上高前年比	139%	

売上高総計が 328 億円、年間の一人当たり売上高が 1390 万円であることは生産性として低い数値ではない。報告数値は 2014 年度であり、対 2013 年度で前年比 139%で推移している。シェア工房 ADX が中心となり地域に職人を送り出した結果、職人が起業、

<sup>19</sup> ポートランド・メイド・コレクティブ (Portland Made Collective 2015 / Report of the 2015 Survey of Portland Made Members Charles Heying, Stephan Marotta, Austin Cummings, Portland State University)。2016 年 5 月に発行された報告書。アルチザン・エコノミーについて民間シェア工房が中心となり作ったものづくり職人ネットワークの実態調査。年収、売上高状況、販売ルートなどが報告されている。

もしくはものづくりに従事し、新たな顧客の創造を行った数値である。アルチザン・エコノミーが今後どのように進展するのか注目したい。

ポートランドのアルチザンエコノミーについては概要のみ報告し、詳細については今後の研究課題とする。

### 第3項 まとめ

長い人生を生きる時代が到来し、社会で様々な構造変化が起こる中、大量生産、大量消費でグローバル、成長志向の社会から、アルチザン・エコノミーと呼ばれる少量生産、少量消費、多様性、自主性を重視したローカルでコンパクトな社会の価値観がより重要であるとみなされるようになる。ローカルで低成長の経済社会はグローバルで拡大を目指す経済との二者択一で議論すべきではなく共存していくことになる。ポートランドのアントレプレナーの事例を含めて説明した。

本論ではマイクロアントレプレナーと起業促進に関する考察をするにあたり、以下の視点から検討したい。

マイクロアントレプレナーはプラットフォームに群生的に集まり集積する事で互いに連鎖し合う。プラットフォームにおいて集積していることが重要である。

ADXの例にあるように個による小規模ビジネスは、資金的な経営資源に限られるため、人的資源によるネットワーク形成が発展のカギを握る。ポートランドの事例においてこの人的資源のネットワーク、地域の連鎖のプラットフォームになっているのがシェア工房の存在であった。新規事業を開始する、しないにかかわらず、また起業した場合その規模の大小にかかわらず集積であるという形態とネットワークづくりはプラットフォームが起点となる。地域の活性にとって、また起業活動促進の観点からもプラットフォームに着目して4点を重点的な項目にあげたい。

- ①マイクロアントレプレナーの集積
- ②アルチザン・エコノミーの形成
- ③地域のつながりと人々がつくる価値の連鎖
- ④起業無関心者にアプローチできる起業活動促進機能

本論では以上を理由に沼垂（ぬったり）テラス商店街を調査の対象に選定した。次章にてマイクロアントレプレナーの活動状況をプラットフォームの実態とあわせて考察する。

## 第5章 企業家プラットフォームがつくる連鎖と起業活動の促進の考察

### 第1節 「新しい組織の創造」としての企業家プラットフォーム

筆者は本研究において様々な起業活動が活発に行われている状況を目にしてきた。ポータランドのシェア工房における職人の活動による新規事業創造、各地で行われているマイクロアントレプレナーによるマルシェでの活動などである。これらには必ずといっていいほど母体があった。共通項はマイクロアントレプレナーが活用する民間の活動拠点である。この活動拠点がマイクロアントレプレナーと地域に価値の連鎖を創造しているのではないかという仮説に至った。

もちろんマイクロアントレプレナーも自ら活動している。小規模でも事業を立ち上げれば現状にとどまっているわけにはいかない。継続的な単体としての活動は必要であるが、それを支える基盤が企業家プラットフォームであった。

本章で明らかにしたいことは、マイクロアントレプレナーと起業活動の促進は企業家プラットフォームの形成が活力を与えるのか、という問いである。この仮説が正しければ、起業活動を活発化させ、起業無関心者を呼び込むしくみにも発展するからである。

考察を加える前に考え方を整理したい。そこには重要な視点が2つあると考える。ひとつはプラットフォームの形成のメカニズム、もうひとつはそれらの機能分担の仕組みである。前者は企業家プラットフォームの2層構造の考え方、後者は企業家機能のシェア、分担の仕組みである。

これら2つの概念は起業活動の持続性を高めるために重要である。プラットフォームが機能すれば新規事業創造と起業無関心者の事業機会の認知に寄与する。企業家機能が分担されれば新規事業創造の活動が本業に集中できるため持続性を高め、活発化する。

金井一頼は社会企業家、市民企業家と呼ばれる企業家がつくる社会的プラットフォームが起業活動を活発化させると述べ、その重要性を指摘している。一方池本正純は企業家機能の3つの側面とその隣接領域の概念において事業者の機能分担を説明している。次に企業家プラットフォームのメカニズムと機能分担の概念を説明し、沼垂テラスの事業者の実態と合わせて検討する。

### 第2項 企業家プラットフォームの概念

沼垂テラス商店街では既に述べたように雑貨、家具、惣菜、カフェ、陶房、ガラス工房などの個性的なものづくりと販売を行う起業活動者が集積している。他では見られない商品やサービスを提供しながら新たな価値を創造し、地域に顧客と賑わいをつくりだしている。

この集積による活動は新たな事業を創造し一般顧客に価値を提供する「新規事業創造」

を主たる活動にする事業者と、その基盤を運営する民間の事業者の2層により形成されている。金井が述べている「企業家活動」を2つに分けることで地域に連鎖を生み出し活性化させるとして次のように論じている。

新規事業創造（企業家活動Ⅰと呼ぶ）と企業家活動Ⅰの苗床となる社会的プラットフォームを形成する企業家活動（企業家活動Ⅱ）を区別することによって、企業家活動Ⅱの創造が多くの企業家活動Ⅰを創出し、クラスターが形成されていくと考えることができる。企業家活動Ⅱによって創造される社会的プラットフォームを「企業家プラットフォーム」と呼ぶ。【金井一頼, 2012】

企業家活動Ⅰ	新規事業創造
企業家活動Ⅱ	企業家プラットフォーム創造

これらは次の概念図で説明できる。

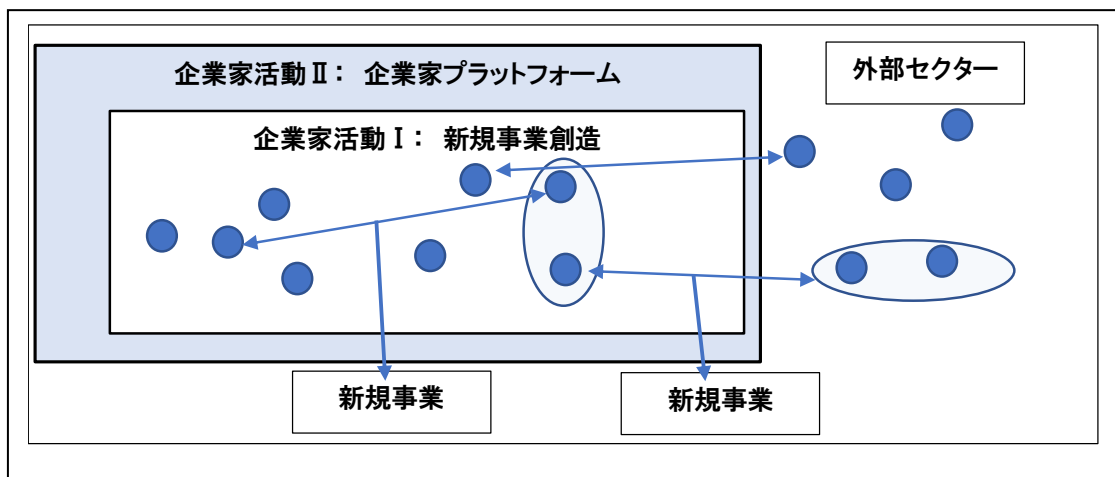


図 11 企業家活動の連鎖

<出展：【金井一頼, 2012】p.11 を参考に筆者作成>

この一連の活動は沼垂テラスで行われている新規事業である店舗の事業者を企業家活動Ⅰ、運営会社である「テラスオフィス」が企業家活動Ⅱにそれぞれ関連付けられる。

社会的な基盤としての企業家活動Ⅱにあたる「テラスオフィス」が企業家プラットフォームを運営する。そのプラットフォームである「商店街」に起業活動者が現れて事業を開始する者が増える。プラットフォーム自体も活発に内外を連鎖でつなぎながら進化、



発展する。発展過程においてプラットフォーム内で起業活動者の新規事業が新たな価値を生み、その価値とコラボレーションする他の起業活動者が更に新たな価値をつくり出す。それぞれがクラスターの一部として近隣に存在するからこそ融合が可能となり多様な価値が生まれる。また、プラットフォームで相互支援が生まれ持続性が強化される。コラボレーションは内部に留まらず、外部のセクターとの関係をつくり出し、地域全体が活性するという理論である。

また、企業家活動Ⅱが活発化することによって起こるプラットフォームの進化は企業家活動Ⅰがさらに動機づけられ、新規ビジネス、新市場が創造され、地域を活性させるのである。

## 第2節 プラットフォームにおける企業家機能の駆動

企業家活動Ⅰを担う新規事業創造のマイクロアントレプレナーにとって本業を立ち上げることは事業の最重要課題である。小規模であるが、本業以外に様々な業務があり、それらすべてを行いながら事業を軌道に乗せるのは難しい。一般企業であれば専門家に本業以外の業務を委託することができる。金融、税務、労務、販売促進、仕入れ購買などがそれにあたる。しかし小規模事業者は基本的に一人でほとんどの業務（雑務）をこなす、同時に本業を立ち上げるため支援が必要である。池本正純は企業家機能について次のように指摘している。

企業家機能の3つの側面をすべて高い能力として備える人間はまれであり、ビジネスを成功裏に導くには、それぞれの能力を持ち合わせた人間たちを結びつける必要がある。あるいは別の言い方をすれば、それぞれの能力を高度に結びつけることができた企業が、ダイナミックな発展を遂げることが出来るということである。【池本正純, 企業家とはなにか, 2004】

ビジネスプラン発案機能	本業のビジネス（市場機会の発見）
組織管理機能	人事能力とリーダーシップ
危険負担機能	人的・物的コミットメント
組織デザイン機能	組織を見る眼
プロモーター機能	ビジネスを選択する能力
ガバナンス機能	人を見る眼

図 12 求められる企業家機能

<出典：【池本正純, 企業家とはなにか, 2004】 p247 を参照し筆者作成>

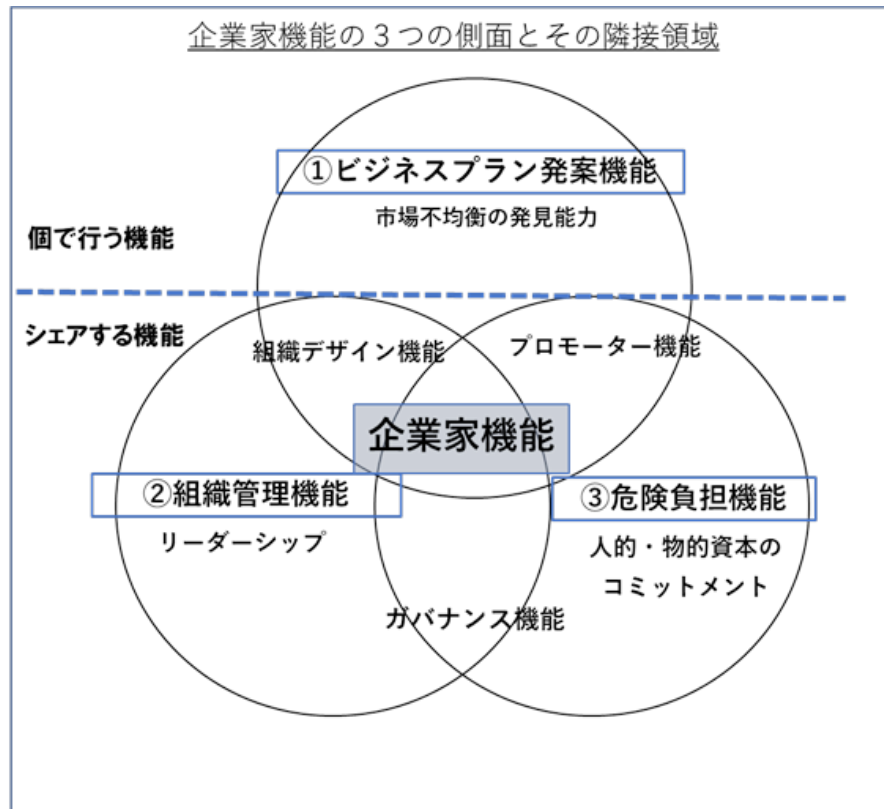


図 13 企業家機能の3つの側面とその隣接領域

<出展： [池本正純, 企業家とはなにか, 2004] p.247 を参照し筆者作成>

マイクロアントレプレナーはこれら6つの企業家機能をバランスよく駆動する余力を持ち合わせていないという観点に立つべきであり、これらをサポートする「結びつき」が必要である。それを可能とするのがプラットフォームであると筆者は考える。

図 13 で示したように企業家機能を本業と間接業務に分けて論じ、個で負担する機能、シェアする機能とした。個で負担する機能は本業であるビジネスプラン発案機能。シェアする機能は組織管理機能、危険負担機能でプラットフォーム側がサポートする業務とした。特に不安定な立ち上げ期においては、沼垂テラスでは起業に関するアドバイスや支援まで行っている。プラットフォームは地域自治体などの折衝、交渉機能である組織管理機能、あるいは家賃負担などの流動性制約の負担に関しての危険負担機能の一部をマイクロアントレプレナーから担い、軽くして、本業であるビジネスプラン発案機能に集中できる環境をつくる。

起業活動者は本業を磨き上げ、さらに良い商品、サービスを提供するために支援者が必要である。支援により負担が軽くなった起業活動者はさらに本業に磨きをかけて活発になる。沼垂テラスにおける企業家機能のシェアは次の表 6 のようになる。

表 6 沼垂テラスの企業家機能のシェア

<テラスオフィス、及び沼垂テラス店舗事業者への取材から筆者作成>

シェアする機能	実施事項
組織管理機能 ・組織デザイン ・ガバナンス	地域組織に対して ・自治会、地区組織との折衝、交渉 ・地域連携（沼垂ビールなど外部との連携） 集客のための広報 ・SNS などによる集客 ・広報機能と外部との折衝 ・メディアなどへの対応等 ・イベント等の地域との連携による話し合い 商店街組織の調整 ・商店街内での調整、折衝
危険負担機能 ・ガバナンス ・プロモーター	地代家賃 ・家賃の軽減 ・店舗維持管理費用の低減 ・修繕費の低減 経営資源の融合 ・他店とのコラボレーションによる新製品（在庫負担軽減） ・他店とのコラボによるビジネスの受注（コスト低減） ・他店との取引（仕入れ負担の軽減） ・外部とのコラボによる交流 一般管理業務の情報共有 ・税務、保険等

以上のように企業家プラットフォームであるテラスオフィスは、店舗の事業者が本業に専念するための対外的、また一般管理業務に含まれる様々な雑務の負担をしている。商店街のイベントである「朝市」のように店舗事業者が委員会を立ち上げて運営する取組みもあるが、個人が企画する場合は全て自ら行うことになるため、プラットフォームにより負担は軽減されていると言える。

これまで見てきたように企業家機能の負担軽減の役割が企業家プラットフォーム（企業家活動Ⅱ）としてなされていることにより、新規企業創造の企業家活動Ⅰ側は顧客と

新たな価値の創造に打ち込める。それが起業活動者の持続性を高め、企業家プラットフォームの活性にもつながっている。沼垂テラスはシェアする機能にプラスして初期の起業活動のサポート業務などのアドバイスを店舗側のマイクロアントレプレナーに送りながら企業家活動Ⅱとして新規ビジネス創造の支援を行い、起業活動の2層全体の持続可能性に貢献している。後述する沼垂テラスの実態でそれらの実態を述べる。

### 第3節 企業家プラットフォーム形成～テラスオフィスへのインタビュー調査

沼垂テラス商店街の運営会社株式会社テラスオフィス創業者である高岡はつえさんにインタビューした。2011年に小さな惣菜店をオープンさせたことをきっかけにスタートした起業活動は、2015年に図らずも商店街を立ち上げる母体として起業するに至った。社会企業家として企業家プラットフォーム立ち上げながら、自身も惣菜店、雑貨店、コワーキングスペースなど複数店舗を管理する経営者である。

この商店街では様々な協業が生まれており、今では事業者間のコラボレーションにより、商品開発や商店街の店舗改装などにも発展している。そのため筆者は本事業体が内外を結ぶ企業家プラットフォームとして注目した。マイクロアントレプレナーの相互の連鎖、また商店街の外へも新店舗を開業しながら、同じコンセプトで地域内の人的ネットワークを広げている。

時代から取り残されたような空き店舗だった旧長屋市場をゼロからスタートして商店街に賑わいを取り戻したという商店街復興としての側面で開業当初の2015年に衆目を集めた。現在では近隣の商店街にそのグループ店舗を29にまで広げている。

本論ではこの商店街復興の視点ではなく、企業家プラットフォームの形成とマイクロアントレプレナーの起業活動、さらには起業促進につながるという一連のメカニズムを掘り下げる。

企業家プラットフォームによる連鎖の形成と企業家機能、起業化促進の側面から伺った。

#### 企業家プラットフォーム・テラスオフィスへのインタビュー調査

【企業名】 株式会社テラスオフィス

【業態】 商店街管理運営

【代表者】 田村寛（たむらひろし）

【創業】 2015年

【所在地】 新潟市中央区沼垂東

【従業者数】 3名

【事業内容】 店舗管理・開発、惣菜店、雑貨店及びコワーキングスペースの運営

【取材日】 2020年7月18日、10月22日

【株式会社テラスオフィス 創業者 高岡はつえさんへのインタビュー】

以下の内容は筆者がインタビューをまとめた要旨である。

①社会企業家とはすべてが手探りの作業の連続

テラスオフィスは1965年に沼垂に開業した飲み屋「大佐渡たむら」の店主の息子田村寛（たむらひろし）が代表であり、姉としてともに起業した高岡はつえさんが運営の中心として切り盛りする。高岡さんは、当初社会企業家として起業活動を始めるとは思ってもよらず想定外であった。すべてが手探りで始めたという。

②丁寧に「まちを元気にしたい」気持ちを地域に伝えるが、理解が得られず、難しさを痛感。人間関係と信頼関係の構築が最も重要かつ難しい課題である。

まちづくりをする上で、関係各所との良好な人間関係、信頼関係が最も重要で、その大切さと難しさを実感したという。別の地域のまちづくり関係者とも情報交換する機会があり、みな共感するのは、活動に関して地域や関係者に周知したつもりでも、運営側の意図は思いの外伝わっておらず、「まちを良くしたい」、「元気にしたい」というエネルギーを費やしても冷ややかな目で見られたり、意図が伝わらず否定的に受け取られたりする苦労があった。丁寧に時間をかけて理解を深める努力をしても、協力を得られないことがあり、これが運営側にとって最も難しことである。

③地域の顧客、身近な人々の大切さを実感

認知が進み、観光的な要素が強い商店街になってきたが、今改めて思うことは、本来の商店街という存在は身近なコミュニティのための場所であることだという。沼垂地域などから日常の買い物をする場、カフェでくつろぐ場、人と人とがふれあう場として地域と共生して行きたい。

④近隣のまちの空き家、空き店舗を商店にするサテライト店プロジェクトを立ち上げた。沼垂のファンづくりを進め、その先に「良いまちづくりモデル」になりたい。

今後の展開は商店街の外にサテライト店をつくり、仲間増やすこと。その先には沼垂地区に居住希望者が増えること。現在小規模の空き家、空き店舗を募り、商店にすると

いうプロジェクトをスタートさせた。また、平日にも交流人口が増えてほしいとの思いでコワーキングスペースも開設した。このように人が交流し、集う場所として沼垂が魅力的だと思ってもらえるようにファンづくりを進める。その先にまちづくりとしての良いモデルになればと考えている。

⑤家賃面での好条件が仲間を呼ぶ。店同士の協業が増える。街内のコワーキングスペースでの新規企業の創業もあった。

沼垂テラスでの起業はコスト面での条件が良く、また周囲に同じ仲間である起業活動者がいることで様々な情報交換が可能である。またお互いに助け合いにつながり、励まし合いながら事業展開ができる良い環境だと自負している。また、店舗同士、事業者同士が商品やイベントなどでコラボレーションをしているため活気が生まれる。

管理会社であるテラスオフィスも起業活動しているので、ノウハウを共有できる上に広報面でのバックアップも可能である。これらを好条件だと捉えてもらえると、起業活動者にとっては安心材料になると思う。

さらにコワーキングスペースでは実際新規開業者も生まれており、ここから成長、飛躍していく人を輩出することを楽しみにしている。

⑥事業者間でのコラボレーションが活発。新設カフェの改装は仲間が行った。朝市などのイベントでのつながりから協業が始まるケースもある

沼垂テラスで新規開業のカフェのリノベーション案件があった時、沼垂テラス内で観葉植物の専門店を営んでいる創業したばかりの建築士が内外装の店舗デザインを担当したことがあった。カフェの開業時には街内で事業を営む3店舗が協業・協力しオープンした経緯がある。このようにクリエイター同士は自然にネットワークができ、協業し、成長している。沼垂テラスのイベントでつながった者同士がビジネスパートナーになるなど、コラボレーションの輪がどんどん広がっている。地域のつながりで地元の作家さんと雑貨店がコラボレーションをするなど小さな繋がりはいくつも発生している。

⑦外部出展者の協力を得て月一回行われるイベント「朝市」のが永続することを願っているという。

当初は弊社が主導だったイベントも回を増すごとにスケールが大きくなり、今は朝市実行委員会という組織のもとで、うまく分業されながら開催されている。

イベントはみんな（常設店舗・外部出店者・サポーター・地域・来場者 etc.）の協力が

あって成り立つ。これまで同様、丁寧に成長させ、この地域になくってはならないイベントとして、永続していくことを願っているという。

⑧SNS を活用した広報・販促策で集客と店舗支援を行う。ローコストで効果的な情報発信を続ける。

2015 年の商店街誕生当初から、ほぼコストを掛けず、SNS 時代の波に乗って広報活動をしてきた。現状は Facebook と Instagram を活用している。ただトレンドは移り変わる所以、新たな手法が出ればそれを取り入れ、引き続き情報発信を続けていきたい。

起業やリノベーションのノウハウを蓄積し、今後の商店街の運営、店舗の支援に役立てたい。

⑨エリアを拡大させた沼垂地区でのサテライト店舗の開設

2020 年 5 月にサテライト 4 店舗目の焼き菓子店、同年 11 月に数人のシンガーソングライターによるスタジオ兼ショップ（拠点）、またパーソナルスタイリストのオフィスが加わる。その他、飲食店開業の相談も受けており、サテライト店の更なる展開を計画中である。

⑩他地域における沼垂テラスのビジネスモデルの展開と活用も依頼があれば講演会などを行う

依頼があれば、まちづくりや起業をテーマに講演活動を行っており、講演先のいくつかは、沼垂テラスのスキームをヒントに活動している。実際イベントやマルシェを開催するようになったという報告を受けている。（例：栃木県小山市のマルシェ、福井県大野市のイベントなど）

⑪地域コミュニティとのネットワークが拡大している

沼垂エリアとして近隣の酒蔵「今代司酒造」、味噌蔵「峰村醸造」、ブルワリー「沼垂ビール」などと協力し、それぞれの点をつないで面にして、エリアの活性化を目指している。同日にイベントを企画したり、情報交換したり、エリアマップをつくったりとより良い関係を目指して地域ネットワークを構築中である。

⑫今後の課題はやはり、より良い人間関係の構築

エリアの活性化をスムーズに行うためには人間関係、そしてその信頼関係が最も重要であると思いを新たにしている。実際に物事を実行するには、自分自身のエネルギーはもちろんのこと、周囲の理解や協力は欠かせない。

## 第6章 「沼垂テラス商店街」におけるマイクロアントレプレナーの活動

### 第1節 「沼垂テラス商店街」の調査の前提

調査対象を選定するにあたり、第4章で述べた下記を選定基準とした。プラットフォームとして活発な起業活動への関与があり、集積が機能しているかなどを考慮した。

#### ① マイクロアントレプレナーの集積

29の店舗にて新規開業した店主が集積しており、起業活動者が群生的に出現している。

#### ② アルチザン・エコノミーの形成

アルチザン・エコノミーの事例として職人が新たな価値を生み出し、それを支持する顧客により経済の連鎖が生まれている。

#### ③ 地域のつながりと人々がつくる価値の連鎖

商店街をプラットフォームとし、起業活動者同士の連携、初期の起業活動期の相互協力、職人の連鎖によるコラボレーションの実現などが生まれている。

#### ④ 起業無関心者にアプローチできる起業活動促進機能

起業活動の活性を起業無関心者に向けて示す事例であり、一般顧客から起業活動者へ移行させる可能性をもつ。起業活動促進の機能を有する。

国内ではマイクロアントレプレナーの集積、アルチザン・エコノミーの形成など事例としてはその他の商店街（プラットフォーム）が上げられる。

#### ・円頓寺（えんどうじ）商店街（名古屋市西区那古野）

後継者がいない店舗が続くアーケード街において、建築家の活躍により20を超えるの新しい繁盛店が生まれ、空き家商店街の復興事例となった。古いまちの良さを残し新たな価値を創造した成功事例【山口 あゆみ, 2018】。

#### ・熱海銀座商店街（静岡県熱海市銀座町）

衰退した観光地・熱海市の中心部で、若手の社会企業家が地元のファンづくりに着手。観光客より地元の人々が暮らしに役立つ商店街づくりに人的ネットワークを活用しながら取り組んだ事例【市来 広一郎, 2018】。

本論においては起業活動の群生事例であることに加え、店舗事業者の内容、また、プラットフォームが起業プロセス1の起業無関心者へのアプローチができるという観点から四つの要素をバランスよく備えた「沼垂テラス商店街」がふさわしいと判断し、調査対象とした。米国ポートランドのADXは好事例であるが、海外であることと時間的な制約があり、今後の展開において議論したい。



## 第2節 沼垂テラス商店街と周辺の概要

### 第1項 人口と地理的情報

- ・沼垂テラス商店街がある新潟県新潟市に関する概要

【所在地】 新潟県新潟市中央区沼垂東3丁目

【市区人口】 新潟市：約79万人、中央区：18万人

【近隣人口】 沼垂地区<sup>20</sup>（合計17,000人）、うち沼垂東地区2,500人

【面積】 8.3 km<sup>2</sup>（沼垂地区）



図 14 新潟県および新潟市位置

<出典：2003-2021 ZENRIN データコム>

<sup>20</sup> 歴史的背景：沼垂地区（人口約4500人）は信濃川の河口近く右岸に位置した地域。「沼垂」としての地域意識が強い。左岸の新潟町（現新潟市中央区中央）とは度々争った過去がある。1727年～1731年に洪水や河口の利権をめぐる川の対岸の旧新潟町とは度々争いが起こった。また1958年に新潟駅の移転及び線形改良に伴う路線の変更によりまちの駅舎は貨物駅となり、2010年に廃止された経緯がある。新潟市の中心地において信濃川を挟んで互いに反目し合った歴史がある。

沼垂テラス商店街位置

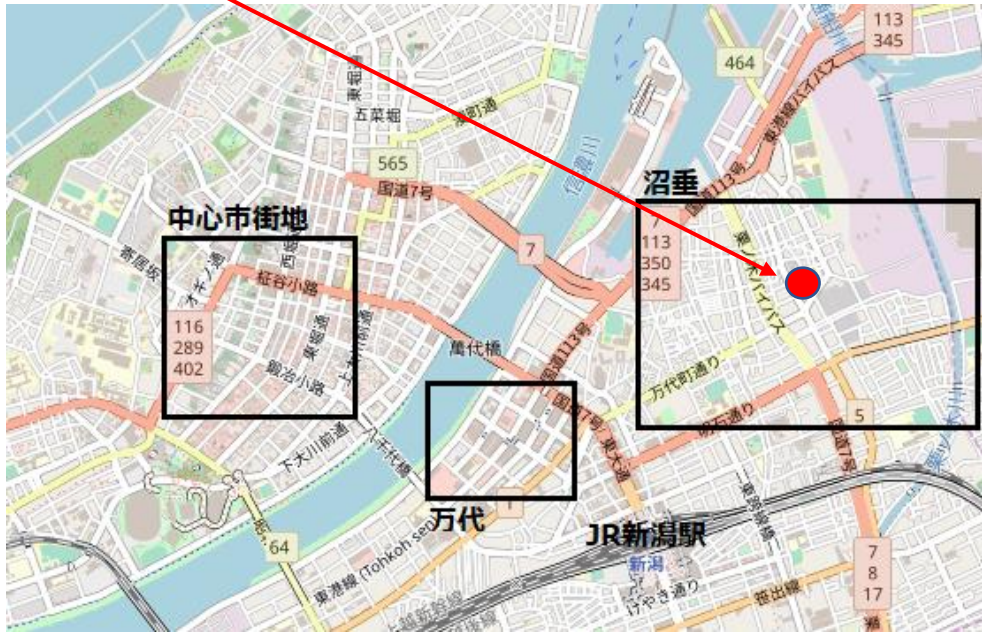


図 15 新潟市と沼垂地区

<出典： <https://ayc.hatenablog.com/entry/2019/05/01/012930>>

第 2 項 商店街の概要と成り立ちの経緯

【名称】沼垂テラス商店街

【所在地】新潟県新潟市中央区沼垂東 3 丁目 5

【運営】株式会社テラスオフィス

【店舗数】29 店舗（2020 年 10 月現在）<sup>21</sup>

【店舗形態】基本区画：間口 3.3m × 奥行 3m の商店形式<sup>22</sup>

【業種】カフェ飲食業、家具・住関連、雑貨（生活雑貨、服飾雑貨）、食品、書店、サービス・修理業、宿泊施設（ゲストハウス）

<sup>21</sup> 店舗数はその後変化があるが、2020 年 10 月の第 2 回現地調査の訪問時に活動していた店舗数を基準としている。

<sup>22</sup> 基本的に長屋商店街の「シャッター 2 枚分」が商店の間口の広さである。1 枚分の小規模店舗もあり、アクセサリ店などがそれにあたる。

【沿革】

1950年代 寺町堀が埋め立てられ商店街ができる

1960年代 青果や日用品を扱う沼垂市場として繁盛する

2010年6月 衰退した市場の空き店舗に第一店舗ルルックキッチン（惣菜店）が開業

2011年11月 ISANA（家具、喫茶店）がオープン

2012年9月 青人窯（陶芸工房）がオープン

2014年3月 株式会社テラスオフィスを設立し、旧市場長屋を買い取る

2015年4月 沼垂テラス商店街が誕生

2016年 第6回地域再生大賞 準大賞

2017年 グッドデザイン賞

2018年 提言「新潟県を元気にしたい」地域部門 最優秀賞

2019年 PERSOL Work-Style AWARD 2019 「ふるさと部門」 Winner

<出典：[高岡はつえ, 2019]を参照し筆者作成>



画像 <筆者撮影>

上左：商店街西側と  
惣菜店

上右：店舗「タルヒグラス  
ワークス」（ガラス工房）

左下：商店街東側と工場

## 【概要】

沼垂テラス商店街は新潟市中央区、新潟駅から徒歩約 20 分の信濃川の河口近くに位置している。「ここでしか出会えないモノ・人・空間」をコンセプトに個性的な店が集まっており、市内外から人が集まり始め、滞っていた沼垂地区への人の流れが変わり地域活性の事例となっている。地域の歴史は 1400 年にも及び、江戸時代には寄港地として賑わい、発酵・醸造業が盛んであった。現在でも酒蔵、味噌醤油醸造所があり「発酵のまち・沼垂」としてその文化が根付いている。

## 【経緯】

### ① 工場撤退と郊外型店舗の発展

かつて沼垂地区は新潟でも有数の市場街「沼垂市場通り」として栄えた。昭和 30 年代に堀を埋め立てて出来た通りには「市」と呼ばれる店舗が並び、野菜、日用品などが売られ地域の生活の場所として機能していた。北越製紙などの大規模工場が立ち並ぶ地域であり、工場勤務者や関係者らが社交場として飲食店や映画館などを利用する市内の歓楽街として繁栄した。沼垂テラスがある場所は工場地帯に隣接しており、栄えた市場であったが、工場の撤退と地域住民の高齢化、さらにはモータリゼーションの発展により郊外の商業施設を利用する時代の変化に対応できず衰退を始める。また、中央卸売市場の建設により、沼垂地区を拠点にしていた問屋の関係業者も移転しさらに拍車がかかる。

### ② 空き店舗になった市場

長屋市場は来街者の減少によりほとんどが空き店舗になり、閑散としていた。そこに大衆割烹「大佐渡たむら」を経営する田村寛がこの状況をなんとか打開できないかと、「たむら」の向かいにある空き店舗を改装。惣菜などを扱う店舗「ルルクキッチン」を開店する。2010 年のことである。昭和の古い施設である長屋商店街（市場）にリノベーションを施して開店した同店は衆目を集め、地元のメディアなどに取り上げられる。

### ③ 出店者の群生的出現

その後長屋に出店を希望した家具、雑貨にカフェを融合させた店舗「ISANA」と陶房と陶芸教室を営む「青人窯（あおとがま）」が 2011 年～2012 年開店した。この動きに周囲の注目が更に高まり、長屋市場の商店街に入居希望者が次々と現れるようになる。

順調に空き店舗問題が改善に向かい、閑散とした長屋市場に出店が進むかに思えた状況の中、当時市場を所有していた協同組合が規約による非会員の出店を制限する要項を盾に入居が滞ることとなる。

### ④ 協同組合からの長屋買取りと運営会社の設立

田村氏は高齢化が進む協同組合では運営が難しいことと、統一したコンセプトでの運

営方法を考慮した結果、長屋市場の商店街を全て買収するという手段をとる。地元の金融機関の支援を受け、2014年に運営会社「株式会社テラスオフィス」を設立。衰退したまちを再生させ、地域活性化を促進する基本理念のもと、商店街運営側として起業活動を開始する。

⑤ 長屋市場から外部商店街へ

テラスオフィスは沼垂地区に点在する空き家の活用にも着手した。2015年隣接する商店街に長屋外として1号店のサテライト店として書店「BOOKS f3」が開店。2018年に靴修理とクラフトビール店「KADO shoe repair & beer shop」がオープンした。その後「ゲストハウスなり」も開業し、商店街の取り組みがエリア全体へ広がりつつある。

⑥ コワーキングスペースなど起業活動向けスペース

2019年6月には商店街内にコワーキングスペース「しごと場 灯台・Toudai」が始動している。人が集まり、活動する場という役割を引き継ぎながら地域をひとつの「しごと場」として利用されることを目的に設立された。起業活動の拠点としても期待されている。

第3項 商店街の店舗構成

合計29店舗で構成される店舗は旧市場長屋に26店舗、サテライトと呼ばれる沼垂地区の隣接した商店街に3店舗の合計29店舗ある。

表 7 沼垂テラス商店街店舗業態と店舗数

カフェ・飲食業（喫茶、居酒屋、食堂など）	6
家具・住関連（カフェ併設店舗含む）	5
雑貨（生活雑貨、服飾雑貨、アクセサリ）	9
食品（生鮮食料品、惣菜販売）	2
書店（古書販売、新書販売）	2
サービス業・修理（シェアオフィス、靴修理等）	4
宿泊（ゲストハウス）	1
合計	29

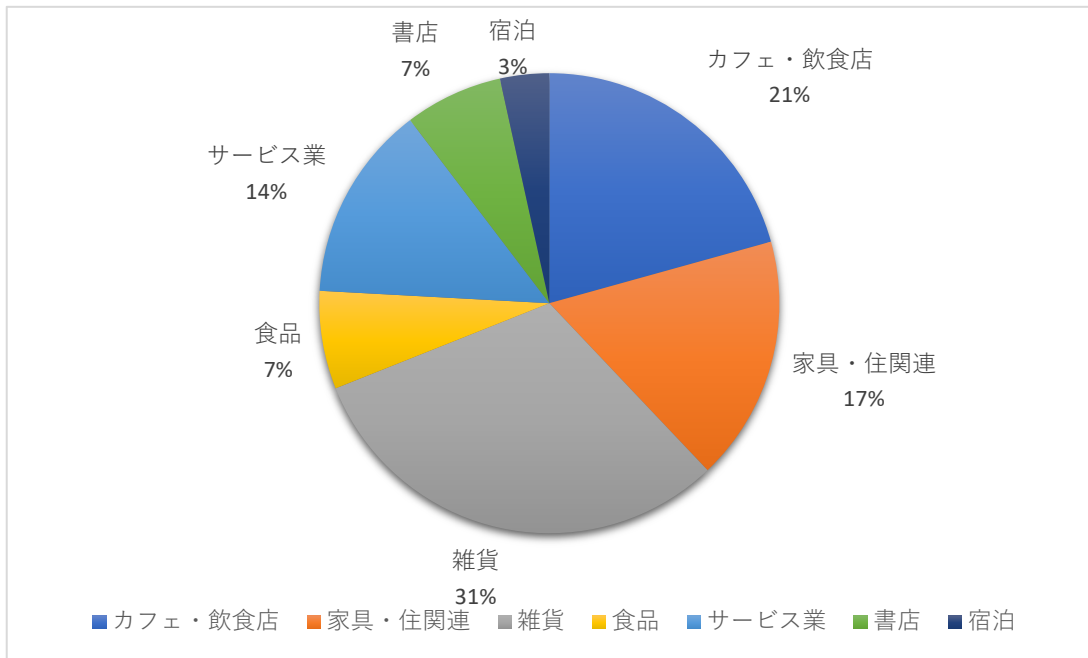


図 16 店舗構成

<出典：筆者作成>

**【店舗業態】**

店舗業態は雑貨が最も多く 31%、次いでカフェ・飲食店、家具・住関連、サービス業などが続く。品種分けした業種店ではなく、ライフスタイルで品揃えされた複合業態が多い。オーダー家具を製造、販売しながら、雑貨、服飾雑貨、アパレルにカフェを備えた「ISANA」、靴修理を行う作業スペースとクラフトビールバーの複合「KADO」はその代表例である。

表 8 沼垂テラス商店街【店名と業種】<筆者作成>

	店名	業種・主な取扱い商品
1	厨酒場わかつき	居酒屋
2	Ploot	観葉植物・建築設計
3	and Wood	無垢フローリング
4	青人窯	陶器工房・陶芸教室
5	SHERE PLACE	レンタルスペース
6	テラスオフィス ひとつぼし雑貨店	管理オフィス・セレクト雑貨
7	ISANA	家具・コーヒー・染め織り布
8	ルルックキッチン	惣菜
9	しごと場 灯台	コワーキングスペース
10	佐藤青果物店	青果
11	TANKON&キッチンガーデンとみおか	手作り家具・生鮮食品
12	沼垂天然石市場	アクセサリー
13	S.W.D+s-plan	中古足場アイアンプロダクト
14	Kippis7265	北欧雑貨
15	Nemon	ハンドメイドアクセサリー
16	松本商店	昭和レトロ雑貨
17	miiba	食堂
18	IRIE FLOWER らいおん堂	花屋
19	FISH ON	古本
20	DILL	レストラン
21	Taruhi glass works	ガラス工房 とんぼ玉教室
22	Mountain △ grocery	カフェ
23	Work place シロツメ舎	糸とビーズのアクセサリー
24	紡ぐ珈琲と。	カフェ・雑貨
25	大佐渡たむら	大衆割烹
26	アトリエ NOVI ニカイ Gallery	ジュエリー工房 ギャラリー
27	BOOKS f3	新刊・古書
28	なり nuttari NARI	ゲストハウス
29	KADO shoe repair & beer shop	靴修理・クラフトビール

沼垂テラスにおける起業活動は基本的に小規模である。自らの手作業を伴う事業でもあり、製造・販売が主な業種である。家具・住関連とサービス（修理含む）は飲食業と

の複合業態でもあるため明確な区分けは難しいが、全般に飲食業と雑貨販売店兼工房が多く、実際に商品に手を加えて販売をしている店舗が多い。「ISANA」は沼垂テラスで家具、雑貨、服飾雑貨等を販売しながら、カフェ業態が併設されている。また沼垂エリア外（秋葉区）に別の家具工房をもつ。

商店街は小規模であり、設備と従業員規模最小でスタートした起業はまさにマイクロアントレプレナーとしての活動拠点となっている。小さな産業集積であるが、手作業による価値の創造が主な生業になっている。そこでハンドクラフトやものづくりを行い、販売するため、一般顧客が起業活動そのものを受け入れやすい環境がある。起業活動者自身が直接顧客に向き合うため日々の販売がコミュニケーションとなり、起業無関心層への起業態度を肯定する社会的アプローチになっている。

どのようにマイクロアントレプレナーが起業活動を活発化させているのかをアンケート調査などをもとに実態と課題を述べる。

### 第3節 マイクロアントレプレナーへのインタビュー調査

#### 第1項 マイクロアントレプレナー事例1 (taruhi glass works)

【屋号】 taruhi glass works (タルヒグラスワークス)

【業態】 ガラス工芸販売及び体験教室運営

【代表者】 伊東宏晃

【創業】 2015年

【所在地】 新潟市中央区沼垂東

【従業者数】 1名

【事業内容】 ガラス製品、ガラス雑貨製造販売

【取材日】 2020年7月18日、10月23日

伊東さんは2002年から東京にあるガラス研究所にてガラス工芸を学び、その後独自に山梨県に拠点を構え活動を始める。2010年より新潟に拠点を移し、とんぼ玉教室などのガラスを身近につくることを啓蒙する活動を行いながらイベントや作品展などを開催。2015年から沼垂テラス商店街に拠点を構え本格的なガラス工房にてガラス工芸品制作を開始した。現在ではガラス製品、とんぼ玉などを販売しながら体験教室を行っている。

非常に個性的でデザイン性の高いガラス製品を沼垂テラスの店舗にて制作しながら、同じ空間で販売を行っている。商品というよりガラス工芸品と表現した方が正しいほどのクオリティで「ここでしか出会えないモノ、人、空間」の沼垂テラス商店街のコンセプトをそのまま taruhi glass works (タルヒ) で表現している。商店街の中には他にもものづくりを行いながら店舗販売する店は存在するが、なかでもタルヒは特別な個性を放っている。愛知県出身で山梨県での活動の後新潟県に移り、教室、イベントを行いな



がら業容を進化させて現在に至る。起業活動から経営にいたる事業運営者の立場から沼垂テラスにおける活動の状況を聞いた。

要点
<b>【マイクロアントレプレナーとしての起業活動状況】</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>・2015年の開業当初はガラス工芸と体験教室としての事業であったため、商店街立地であることで遠方からの顧客が少なく、業況が厳しく非常に苦勞をした。</li><li>・名所が引き寄せる観光客のための店舗ではなく、自身の作品力で顧客の創造ができる業態を目指した。作品の魅力を伝えながら事業の持続性を高めることを目標とした。</li><li>・起業活動者としてオープン時期には非常に苦勞をしたが、自由に活動が出来たことが大きい。特に初期の起業活動期において同じ起業活動者との連携は掛け替えのない力になった。</li><li>・同じ時期に同じ場所で多数のクリエイターが活動することで、困ったときに同じ目線、境遇、立ち位置で互いに協力し合えるというメリットはそれぞれの起業活動者同士が共有している。</li></ul>
<b>【企業家プラットフォームを活用するメリット】</b>

- ・SNSの活用及びメディアなどでへの露出において沼垂テラス側の努力が実り、来街者が増加。県外からの顧客が増え、客数増によりさまざまな面でメリットがでている。
- ・テラス内の店舗が引き寄せる様々なタイプの顧客により、客数の増加と客層の幅の広がりが店舗にも大きなメリットになっている。単独店としての立地ではなしえなかったことが他店との共存により可能となっている。
- ・プラットフォームとして様々な業態を抱え、また個性豊かな店舗が軒を連ねる沼垂テラス商店街だからこそその集客であり、沼垂というまちの魅力にもなっている。
- ・プラットフォーム側の確固たるコンセプト「ここでしか出会えないモノ、人、空間」に合致する出店者が入居しているため、同じ起業活動者が入居する店舗であることが大きな発展のカギとなっている。近隣に老舗の店舗の存在がない。大手企業の店舗の存在がないなど、同じ立ち位置の事業者であることが双方にとって一体感を出している。

**【起業活動促進の観点から】**

・とんぼ玉づくりの教室を行いながら、お客様と接する中で、「ガラスづくり体験をしたことにより、創作活動に興味を示した人がいる」と伊東さんは語った。「実体験」が大きく影響する。一般顧客が気軽にガラス工芸を行うという活動は「自分でもやってみよう」という気にさせるという。

**第2項 マイクロアントレプレナー事例2 (エスウェルドデザイン)**

**【屋号】** S.W.D. + s.plan (エスウェルドデザイン)

**【業態】** 家具、内装部材販売

**【代表者】** 杉崎潤

**【創業】** 2015年

**【所在地】** 新潟市中央区沼垂東

**【従業者数】** 1名

**【事業内容】** 家具・足場板等製造販売

**【取材日】** 2020年7月18日、10月22日

杉崎さんはヴィンテージ素材として内外装に使用する足場板の販売とアイアン家具、アイアン雑貨、アイアンサインなどのインテリア、エクステリア商品をオーダー制作する事業を沼垂テラス商店街の中に店舗を構えて行っている。

オーダー製品づくりでは欠かせない細かなお客様とのすり合わせをオーナー兼デザイナーとして行うことでオーダー制作につなげ顧客を獲得している。自身がデザイナーであるため、製品そのものが差別化されている。エスウェルドデザインの商品そのものが「ここでしか出会えないモノ、人、空間」になっているのは前出のガラス工房と同じである。沼垂テラスを一人のお客として尋ねたことがきっかけで起業につながった杉崎さんの開業経緯は、企業家プラットフォームである沼垂テラスが起業活動の促進につながった事例にもなる。自身の感性とデザイン、ものづくりの感覚を「資本」に事業を始めたマイクロアントレプレナーとしての側面と、沼垂テラスがプラットフォームとして起業活動を促進するという側面の双方から活動状況を聞いた。

要点
<p><b>【マイクロアントレプレナーとしての起業活動状況】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・内装のデザイン制作と製品販売を行っているが、プロ意識が強く、価格競争力があり、品質においてもプロが使用できるレベルのものを、企画デザインから販売まで一人で行っている。</li> <li>・起業活動として発展させるためには覚悟が必要であり、製品の品質にも表れる。オーダー家具、内外装に使用する足場板などの部材販売を行っているが、プロが使用するクオリティをつくるプロでありたいとの思いが強い。「お客様にとって安いだけの人か、将来もお願いする人かで分かれる」と語っている。</li> </ul>
<p><b>【企業家プラットフォームを活用するメリット】</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・沼垂テラスから2kmほど離れた別の商店街があり、そこでもマイクロアントレプレナーによる起業活動が行われているが、そこは沼垂テラスとは違い、ひとつのプラットフォームとしての集積ではなく、店舗が点在している状況である。狭いエリアでも地区ごとに家賃レベル、会費などに違いがありそのエリアで開業した知人からはそれらが問題になる場合があると聞いている。他地域でそれぞれが単体で出店するより、コスト面で同じレベルに合わせての条件を提示する沼垂テラスは入居する側にもメリットがある。</li> </ul>
<p><b>【起業促進の観点から】</b></p>

・開業したきっかけは自身でもヴィンテージ、アイアン雑貨、家具の制作を副業としていた頃に沼垂テラスのイベントで出展したこと。

・旧店舗のオーナーが本業に注力したいとの意向で、同じタイプの雑貨、家具を制作する杉崎さんに店舗の引継ぎを依頼され、その後事業を承継して同店を運営するようになった。

・マルシェなどに出店し、イベントを中心に活動する趣味で起業した人たちが発展して店にする場合が多いという。

### 第3項 マイクロアントレプレナー事例3（カフェ明星）

【屋号】 カフェ明星

【業態】 カフェ・飲食業

【代表者】 畠山明莉

【所在地】 新潟市中央区沼垂東

【従業者数】 1名

【事業内容】 飲食業

【取材日】 2020年7月22日

畠山さんはラグ輸入販売会社に在籍中カフェ開業の構想を練る。事業計画を立てるが実現できず3年が経過。2020年3月沼垂テラス商店街のカフェオーナーから20日間ほど休業にするため、空いた店舗で代わりに期間限定でカフェをやらないかとの依頼を受ける。新型コロナの影響が出始めた時期であったが、チャンスと思い今までレシピ開発してきたスパイスカレーとコーヒーをお披露目するかたちで思い切ってオープンした。短期間であったが、客数10席の店舗は賑わいを見せ、売上高も満足の結果となった。

翌4月、知人の紹介で、カフェスペースが空いた沼垂テラス商店街のサテライトである「ゲストハウスなり」内にてカフェを開業しないかとすすめられる。5月に「ゲストハウスなり」の1階ロビースペースを客席にカフェ明星をオープン。スパイスカレーとコーヒーをメニューにしたショップはまだ目標金額には達していないが、家族が手伝いながら、自身の理想のカフェを目指して事業継続中である。自身のコンセプトをまとめた小冊子（自主出版マガジン）ZINE<sup>23</sup>を発行。そのZINEに掲載した理想の形のカフェコ

---

<sup>23</sup> ZINE：個人が自身の自己表現のために出版する雑誌のこと。マガジン(Magazine)の

ンセプトが存在するが、開業した現状にも満足している。今後の展開はコンセプトにこだわりすぎず柔軟に考えているという。

なりにショップをオープンできたことで、SNS などの検索ルートに幅広い選択肢ができて集客につながっている。単独店舗でスタートするより、情報や人的ネットワークなどを共有できるプラットフォームのゲストハウスで活動にメリットは大きいとしている。

要点
<b>【マイクロアントレプレナーとしての起業活動状況】</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>・ 起業準備期間の活動が非常に活発で、起業関心者の期間が非常に長く、3 年以上の期間カフェ開業の綿密な事業計画を練っていた。事業計画書はコンセプト、メニュー、平面図など開業に必要な内容は図示されていた。</li><li>・ 沼垂エリアのマイクロアントレプレナーのネットワークで開業した。現在運営中の店舗、以前に期間限定で行った店舗においても地域の人的ネットワークからの情報をきっかけにて開業している。</li><li>・ 人的ネットワークと信頼関係がコストダウンにつながり、それぞれの店舗においてほぼ内外装の変更などの費用が掛かっていないため、一般店舗の開業と比較するとローコストである。</li></ul>
<b>【企業家プラットフォームを活用するメリット】</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>・ 沼垂テラスのゲストハウスにて開業したことで、ゲストハウス内の他の副業起業準備者とのコミュニケーションが可能となり、事業相談、営業関連の計画などが円滑にこなせている。</li><li>・ ゲストハウス内にてカフェを開業したメリットとして、人が集う場所になり、情報の発信、拡散が実店舗内にて実施できる。</li></ul>
<b>【起業促進の観点から】</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>・ 開業のきっかけは沼垂テラスの別の休業店舗からの空きスペース活用であった。本カフェの開業はスペースのシェアなど、ネットワークを活用した柔軟な起業活動者、及び準備者との意思疎通などで起業活動が促進できることを示している</li></ul>

末尾をとった。モノとして残らない SNS とは区別して活用されている

- ・カフェがあるゲストハウスでは副業で起業準備中の従業員が3名活動している。

#### 第4項 マイクロアントレプレナー事例4 (INTI)

【屋号】 INTI

【代表者】 宗村美生

【従業者数】 1名

【事業内容】 アクセサリー制作販売

【取材日】 2020年7月22日、10月22日

宗村さんは沼垂テラス商店街の「ゲストハウスなり」で支配人務めながら、アクセサリー制作兼販売の店主である。雇用所得者でありながら、起業活動をしている副業起業の立場である。なりで活動しているため、カフェの畠山さんとブランドづくりなどで情報交換している。単独で行うよりプラットフォームであるゲストハウスの存在により個人的な横のつながりが出来ることは大きいという。副業であっても様々な面で相談相手になってくれる畠山さんと助け合っている。身の丈にあった大きな投資を伴わない「ゆるやかな起業」とも言うべき副業としてのマイクロアントレプレナーの活動事例である。

要点
<p>【マイクロアントレプレナーとしての起業活動状況】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・副業起業でアクセサリー制作、販売を行っているマイクロアントレプレナー。</li> <li>・沼垂テラスのゲストハウスにて業務を行う雇用所得者でもある。この施設内にて自身の作品の展示販売場所を持っている。またインターネット販売もゲストハウスを拠点に行っている。</li> </ul>
<p>【企業家プラットフォームを活用するメリット】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ゲストハウスがプラットフォームであると言える活動である。ゲストハウスには宿泊とカフェを利用する様々な人が訪れるため情報のハブのような機能が備わっており、それぞれが発信も行っている。</li> <li>・ゲストハウスの従業員は副業を持っており、別々の職業で起業準備を行っている。プラットフォームが起業準備に活用されている。</li> </ul>

**【起業促進の観点から】**

・ゲストハウスで副業を行う者が3名おり、各自がそれぞれ起業のための情報交換を行っている。ゲストハウスが起業活動の促進拠点となっている。

・20歳代後半から30歳代前半の年齢で自分の「好きなこと」を生業にするために起業準備を行っている。彼らの起業意識は非常に高い印象である。

## 第7章 アンケートによるマイクロアントレプレナーの実態調査

### 第1節 調査の概要と調査対象

#### 第1項 調査の概要

本論では、ものづくりから販売まで行うアルチザンとして活動するマイクロアントレプレナーを対象として調査を行った。

その特性として仕事の目的が「自分の好きなことを自分でやること」を重視することにあり、個のための起業のひとつの形態に位置づける。身近な経験、技術、知識をレベルアップさせ自己実現を起業につなげる過程で起業活動がどのような状況で進化するかを調査の目的とした。資金を必要とするマイクロアントレプレナーと、大きな資金が不要なマイクロアントレプレナーの起業活動の実態をアンケート調査で明らかにする。

分析に際して、比較調査対象として基本的に店舗を構えずマルシェ、SNSなどで雑貨、アクセサリなどを販売する者を対象に同じアンケートを行った。より趣味起業に近い実店舗の事業者よりさらに規模が小さい事業者である。

#### 【比較調査対象者】

- ・ハンドクラフト展（マルシェ）に出展の事業者
- ・場所：エスパスホームデコア津店（三重県津市渋見町）
- ・展示期間：2020年11月4日～24日
- ・出展者：20名
- ・販売形式：店内に設置された売場（幅60cm奥行45cm）にて作品を展示販売

比較対象を加えマイクロアントレプレナーを以下の様に2つに分類した。

#### (1) 実店舗型（調査対象）

マイクロアントレプレナーのうち販売拠点を有し、実店舗を構えて事業を行う者

#### (2) マルシェ型（比較調査対象）

マイクロアントレプレナーのうち販売拠点を持たずマルシェ等に出展、事業を行う者

「実店舗型」は既に店舗を構え、その拠点において顧客に対し事業活動を行っている者とし、沼垂テラス商店街のマイクロアントレプレナーを対象に調査を行った。

「マルシェ型」は主にマルシェや展示会などに出展する業務形態をとる者とし、ハンドクラフト展の出展者を対象に調査を行った。



## 第2項 調査の実施要項

### ① アンケート内容

アンケート調査・分析にあたっては基本項目として日本政策金融公庫総合研究所が実施した「2018年度起業と起業意識に関する調査・特別調査」を用いた。

### ② 調査対象

- ・沼垂テラス商店街の事業主及び起業準備者

アンケートでは沼垂テラス商店街に店舗を構える起業活動者及び起業準備者を対象とした。筆者が直接店舗を訪問、対象者に書面を手渡しし、無記名アンケートとして依頼した。(対象者12名)

- ・調査期間 2020年10月22日～24日

### ③ 比較調査対象

- ・エスパスホームデコア津店で開催された「ハンドクラフト展」出展者

ハンドクラフトを主に副業で行っている者を対象に、展示会場にて手渡しし、無記名アンケートとして依頼した。(対象者19名)

- ・調査期間 2020年11月24日～12月2日

### ④ その他

- ・対象者には記入できないと判断する箇所については無回答でもよいと事前に伝えた。
- ・無回答箇所を含め集計したためサンプル数にばらつきがある。

## 第2節 アンケート調査結果

### 第1項 事業への姿勢

自己実現を事業にするマイクロアントレプレナーとして自身の事業に対するこだわりについてその前提となる2つの質問をした。

#### 【質問1】仕事の目的として「自分の好きなことを自分でやる」ことを重視するか

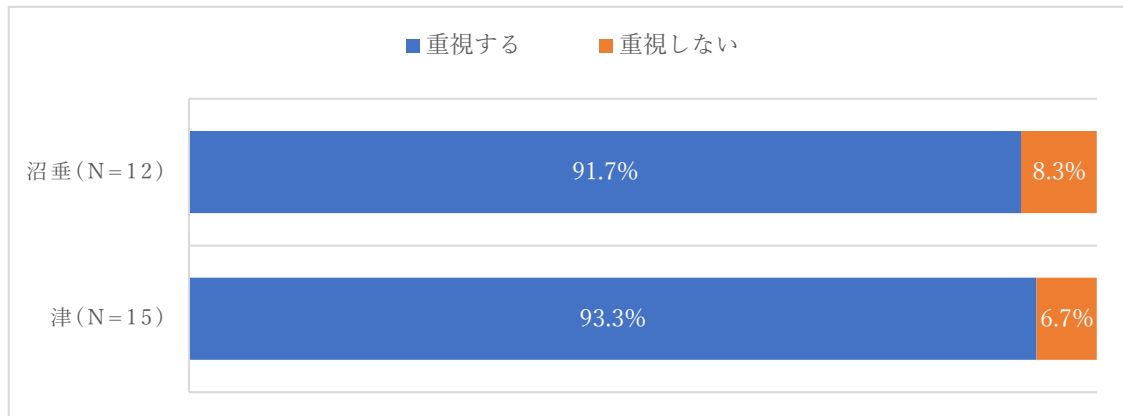


図 17 仕事の目的として「自分の好きなことを自分でやる」ことを重視するか  
<筆者作成>

「自分の好きなことを自分でやる」という自己実現へのこだわりについての質問には実店舗型 91.7%、マルシェ型 93.3%とともに 90%以上が自己実現を重視するという回答となった。ほとんどの事業者が自己実現へのこだわりを重視する。事業者によっては「こだわりより成長」、「こだわりより経営の安定」など収支とのバランスを考慮する場合に「重視しない」と回答するものと考えられる。

#### 【質問2】収入の多い少ないにこだわるか

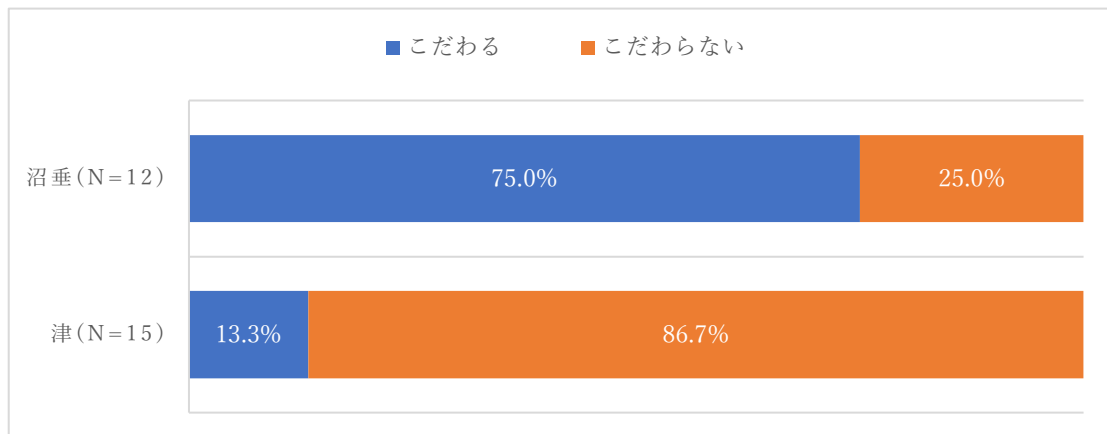


図 18 収入の多い少ないにこだわるか<筆者作成>

「収入の多い少ないにこだわるか」では、実店舗型では「こだわる」が75%、「こだわらない」が25%と「こだわる」が圧倒的に多い。マルシェ型では「こだわらない」が86.7%、「こだわる」はわずか13.3%と「こだわらない」が圧倒的に多い結果となった。実店舗型では事業の初期投資、運営コストが大きく、事業に係る投資コストの違いが収入へのこだわりに出た結果と考えられる。

## 第2項 人物像

マイクロアントレプレナーの人物像として年齢、収入、開業動機、事業所までの距離（自宅で行う事業かどうか）などの項目とした。

### 【質問3】年齢

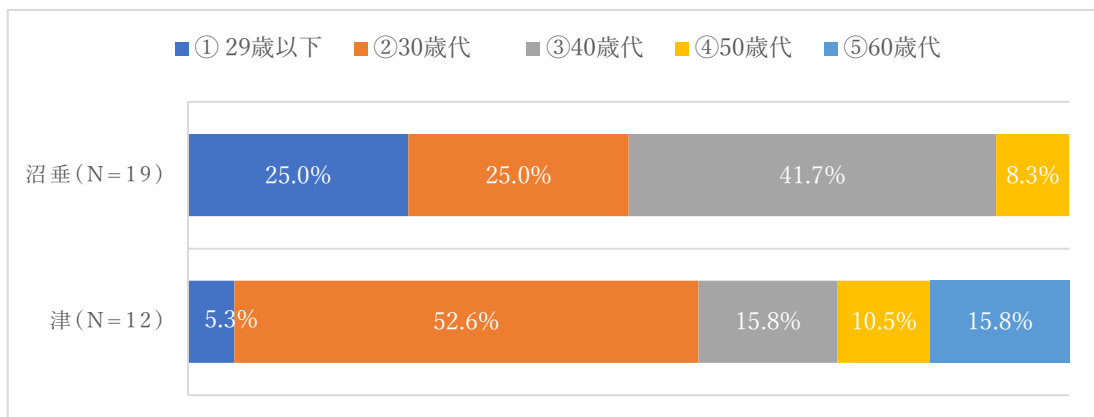


図 19 年齢 <筆者作成>

年齢の分布はマルシェ型において30歳代が半数を占めるのに対し、実店舗型は40歳代が最も多く40%以上となっている。マルシェ型は60歳代が15.8%となっているのに対し、実店舗型には存在しない。

実店舗型には20歳代が25.0%と4分の1存在するため、若年層でも起業意識によっては実店舗型で起業する（意識を持つ）ことが示されている。店舗運営を伴わない小規模な活動であるマルシェ型の方が高齢でも事業継続がしやすいことが数値となっている。

【質問4】世帯収入

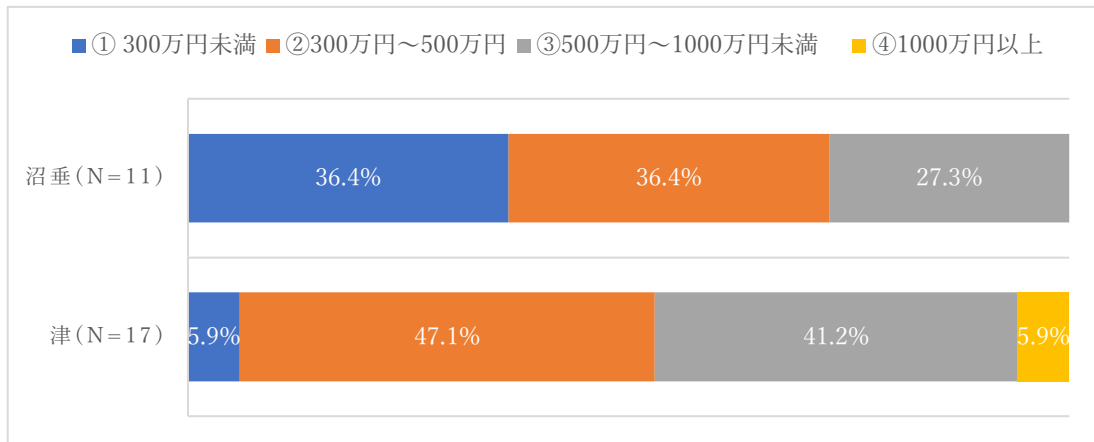


図 20 世帯収入 <筆者作成>

世帯収入では実店舗型は500万円までが72.8%と最大である。マルシェ型は300万円～1000万円未満が88.3%と最も多く、1000万円以上も5.9%ある。マルシェ型は所得が高い層が比較的多いことがわかる。実店舗型は全て1000万円未満である。

【質問5】事業による収入が世帯の収入に占める割合

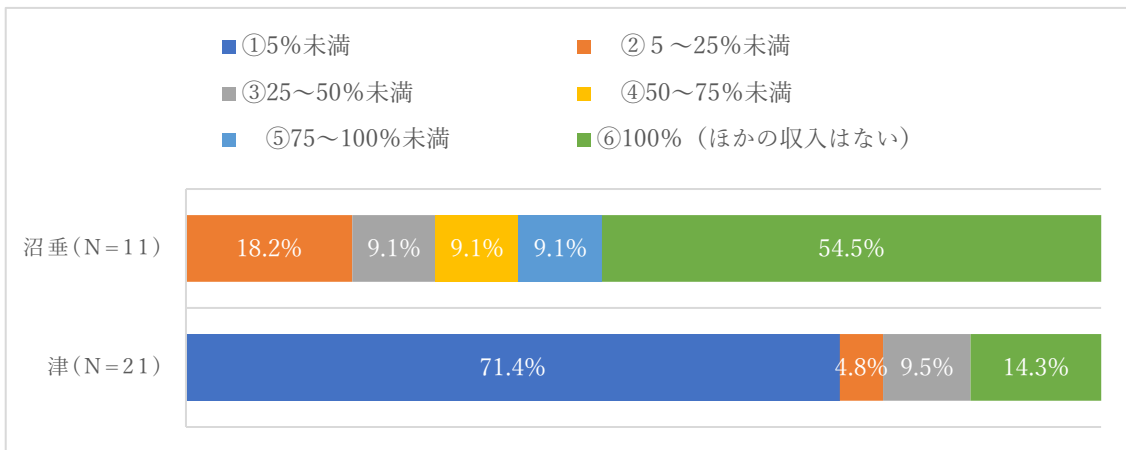


図 21 世帯の収入に占める割合 <筆者作成>

事業の収入の世帯収入に占める割合が最も多い層は実店舗型の事業者において100% (ほかの収入はない) が54.4%であるのに対し、マルシェ型は5%未満が71.4%と最も多い。マルシェ型は主に本事業以外の収入で世帯収入をまかなう副業的な起業であるのに対し、実店舗型には5%未満はなく、本業として事業を行っている者が最も多いこと

がわかる。5～25%未満の者が18.2%あるが、これらはゲストハウスなりの起業準備者であると推測される。

【質問6】 経営者本人の定期的な収入に占める割合

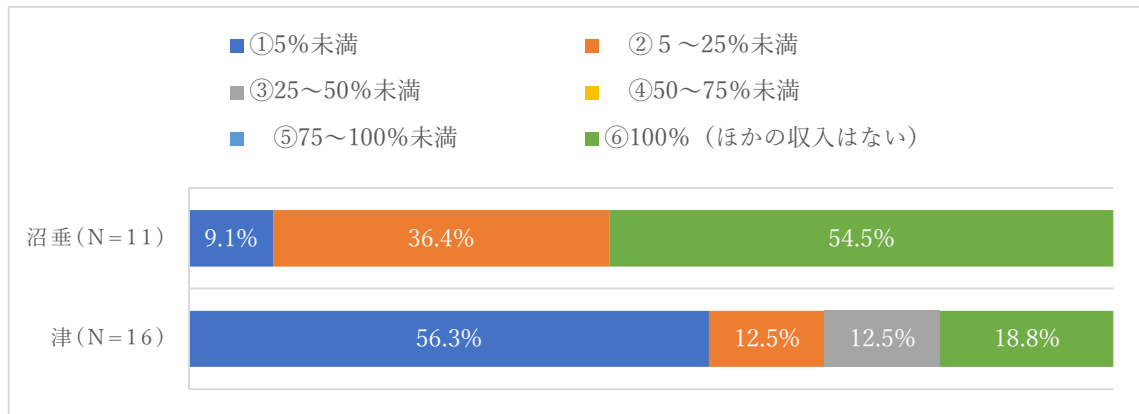


図 22 経営者本人の定期的の収入に占める割合 <筆者作成>

経営者本人の定期的な収入に占める割合を尋ねた質問では実店舗型において100% (ほかの収入はない) が54.5%と最も多く、次いで25%未満が合計で45.5%であった。半数ちかくが25%未満であるが、起業準備者であると推測される。一方マルシェ型は56.3%が5%未満であり、これらは副業収入で別に収入を得ながら事業を行っている者であると思われる。マルシェ型であっても100%が18.8%あり、副業として行っていない事業であるということが読み取れる。

【質問7】開業動機（3つまで複数回答）

表 9 開業動機 <筆者作成>

	沼垂(n=12)		津(n=19)	
収入を増やしたかったから	3.8%		0.0%	
自分が自由に使える収入が欲しかったから	0.0%		1.9%	
自由に仕事をしたかったから	26.9%	1	7.7%	3
事業経営という仕事に興味があったから	0.0%		1.9%	
自分の技術やアイデアを試したかったから	19.2%	2	23.1%	1
仕事の経験・知識や資格を生かしたかったから	11.5%		5.8%	
趣味や特技を生かしたかったから	7.7%		28.8%	2
仕事の経験・知識をもつ仲間を増やしたかったから	0.0%		3.8%	
社会に役立つ仕事をしたかったから	11.5%	3	3.8%	
人や社会と関わりをもちたかったから	7.7%		5.8%	
年齢や性別に関係なく仕事をしたかったから	3.8%		1.9%	
時間や気持ちにゆとりがほしかったから	0.0%		5.8%	
個人の生活を優先したかったから	0.0%		1.9%	
家事（育児・介護を含む）と両立できる仕事をしたかったから	3.8%		5.8%	
自分や家族の健康上の問題から	0.0%		0.0%	
空いている時間を活用したかったから	0.0%		1.9%	
転勤がないから	0.0%		0.0%	
適当な勤め先がなかったから	0.0%		0.0%	
その他	3.8%		0.0%	
特にない	0.0%		0.0%	

開業動機については、実店舗型は「自由に仕事をしたかったから」が最も多く 26.9% である。対してマルシェ型は「自分の技術やアイデアを試したかったから」という理由が最多で 23.1%であった。実店舗型、マルシェ型の両方においてそれぞれ上位 3つの理由のなかにこの 2つの理由が含まれており、「自由に仕事をしたい」、「自分の技術、アイデアを世に試してみたい」という思いが大きいことがわかる。また、マルシェ型が

「趣味や特技を生かしたかったから」28.8%と2番目に多いことは趣味、特技を事業にしているという傾向が読み取れる。また実店舗型は「社会に役立つ仕事をしたかったから」と社会的な観点を持っていることがわかる。

【質問8】主な事業所までの通勤時間

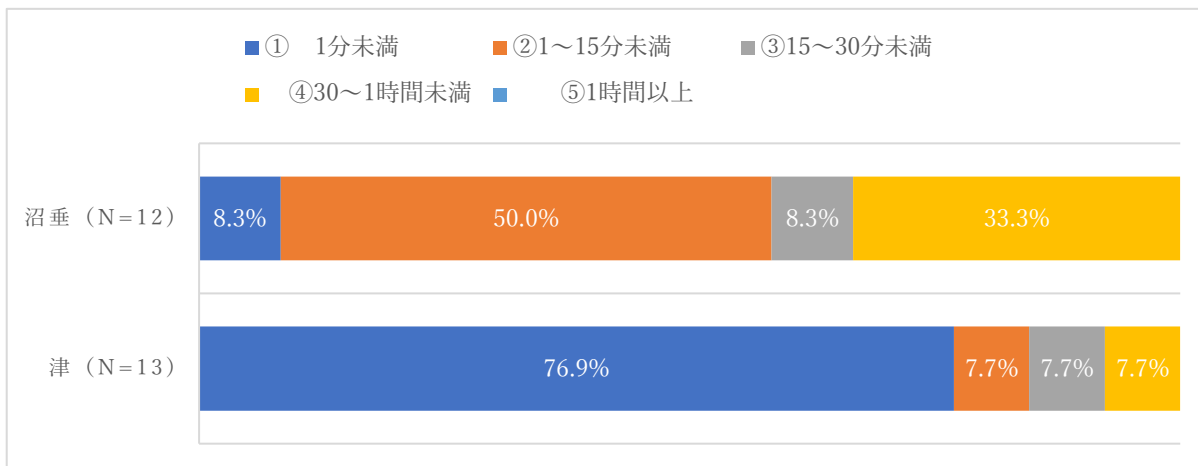


図 23 主な事業所までの通勤時間 <筆者作成>

事業所までの通勤時間においてマルシェ型は76.9%が1分未満と自宅が事業所になっていることがわかる。この場合拠点に対する事業コストと運営費用を抑えながら活動している。対して実店舗型は自宅が仕事場になっている者は8.3%あるが、ゲストハウスでの勤務者であることが推測される。それ以外の90%以上は事業所と住まいを別にしており、3分の1（33.3%）の者は1時間未満の距離から通勤している。

第3項 起業活動者の働き方

起業活動者の働き方において労働時間、その仕事や作業を行う時間帯の裁量、及び主な事業の業種について尋ねた。

【質問 9】 1 週間当たりの労働時間

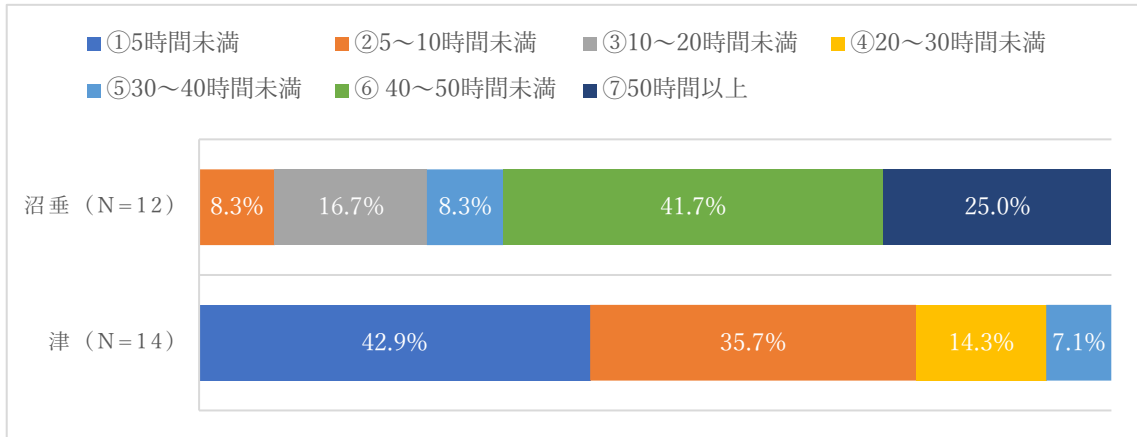


図 24 1 週間当たりの労働時間 <筆者作成>

1 週間当たりの労働時間に関しては傾向が大きく分かれた。実店舗型の労働時間は 30 時間以上の合計が全体の 75%を占めるのに対し、マルシェ型ではわずか 7.1%である。マルシェ型で最も多いのは 5 時間未満であるが、実店舗型では 0%である。マルシェ型は最も多い層が 5 時間未満と 10 時間未満の合計で 78.6%となっており、休日や勤務後の時間を使って行う作業がほとんどであることがわかる。対して実店舗型は最も多い層が 40～50 時間未満の 41.7%次いで 50 時間以上の 25%であり、事業主としてまた、お客様を受け入れる実店舗としての社会的な存在の側面が強いことが数値から読み取ることができる。

【質問 10】 仕事や作業を行う時間帯の裁量

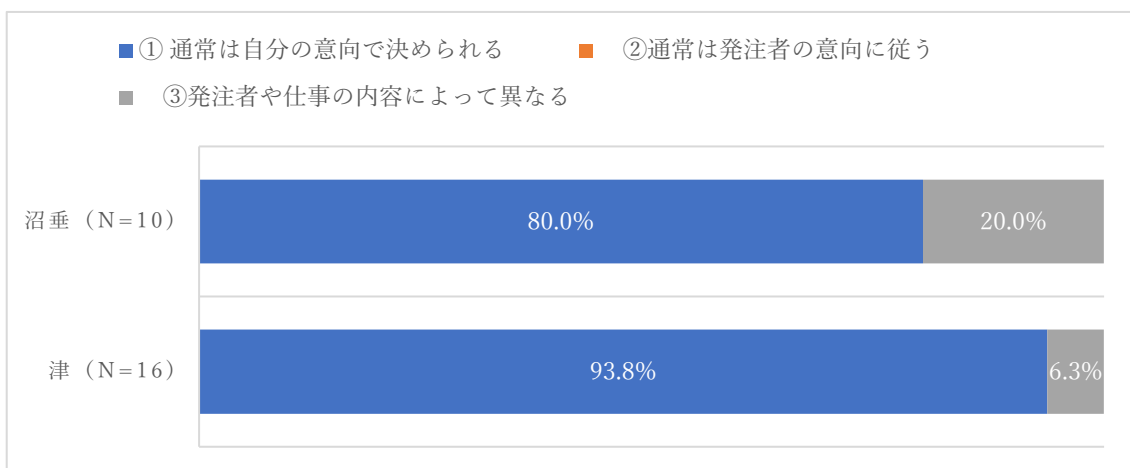


図 25 仕事や作業を行う時間帯の裁量 <筆者作成>



仕事と作業の時間の裁量は実店舗型、マルシェ型ともに「通常は自分の意向で決められる」が最多であり、どちらも作業時間は自分自身で決めることができる。実店舗型は「発注者や仕事の内容によって異なる」ことがより多く、同じ回答の者が6.3%のマルシェ型に比べて顧客からの発注が時間帯に影響する。また、実店舗型は従業者が1名以上の場合もあり、他との関係がより重視される面や、組織として存在することも要因になっていると推測される。

実店舗型のアンケートを行った沼垂テラス商店街では営業については店主の裁量で任されている。商業施設と考えると非常な柔軟な運営を行っており、このことが店舗の自由度を増していると考えられる。郊外のショッピングモールなどでも開店時間が任されている場合があるが、沼垂テラスの場合は開店・閉店時刻に加え「開店曜日」までも自由裁量である。

【質問11】業種構成

表 10 業種構成（左：沼垂、右：津） <筆者作成>

建設業	0.0%		7.7%	3
製造業	25.0%	2	7.7%	3
情報通信業	0.0%		0.0%	
運輸業	0.0%		0.0%	
卸売業	0.0%		0.0%	
小売業	0.0%		53.8%	1
飲食店・宿泊業	50.0%	1	0.0%	
医療・福祉	0.0%		0.0%	
教育・学習支援業	0.0%		0.0%	
消費者向けサービス業	8.3%	4	7.7%	3
事業所向けサービス業	0.0%		0.0%	
不動産、物品賃貸業	0.0%		0.0%	
その他	16.7%	3	23.1%	2

業種構成については事業主として「どれが最も近いか」という質問であった。店舗をもち販売していても自身は小売業であると認識していない場合がある。店舗を構えて商品を販売しているが、教室、施工など無形のサービス（価値）の売上構成比が高いことが影響していると推測される。50%の回答が飲食、宿泊業であるが、回答者の中に副業

のゲストハウス従事者が複数含まれている。対してマルシェ型は創作した品を店舗で販売しているという意識があることで、半数以上（53.8%）が小売業であるとしていると考えられる。

#### 第4項 事業の内容・規模

本項では事業の内容、規模について以下の質問をした。従業員数、月商、開業費用、受注経路、売上状況である。起業後事業がどのようになっているのか。現況を調査した。

##### 【質問12】従業員数

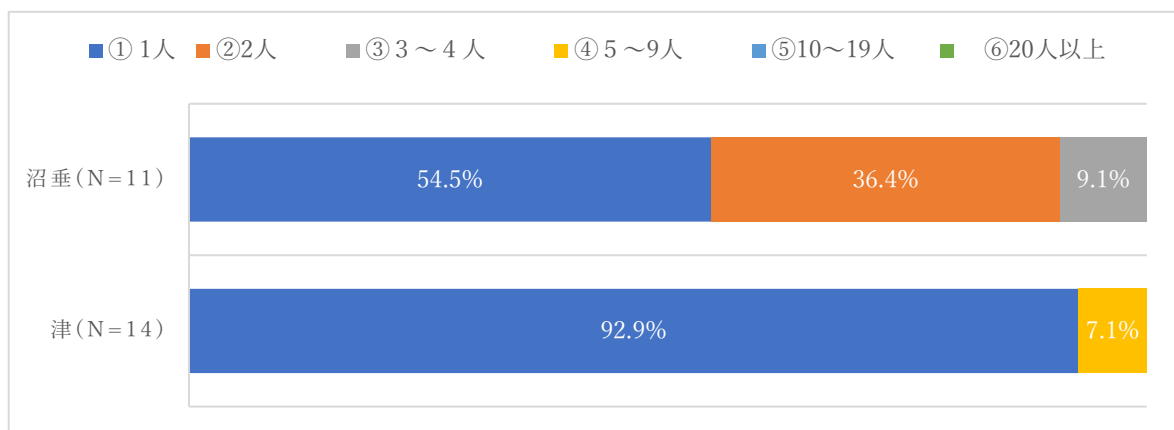


図 26 従業員数<筆者作成>

従業員数は実店舗型、マルシェ型いずれも1名が最も多い。とくにマルシェ型は92.9%が一人で業務を行っていることから、第1項で明らかになった通勤時間が1分未満であるという結果と合わせ、自宅で自分自身の手作業が業務であるという現況が見える。対して実店舗型は1名か2名で行う事業になっている者が90.9%であり、従業員を複数雇用する業態ではないマイクロアントレプレナーであることが確認された。従業者3~4名はカフェ業態であり、ピーク時間帯でも少人数でこなす小規模な店舗運営であることも推測できる。

【質問 1 3】 平均月商

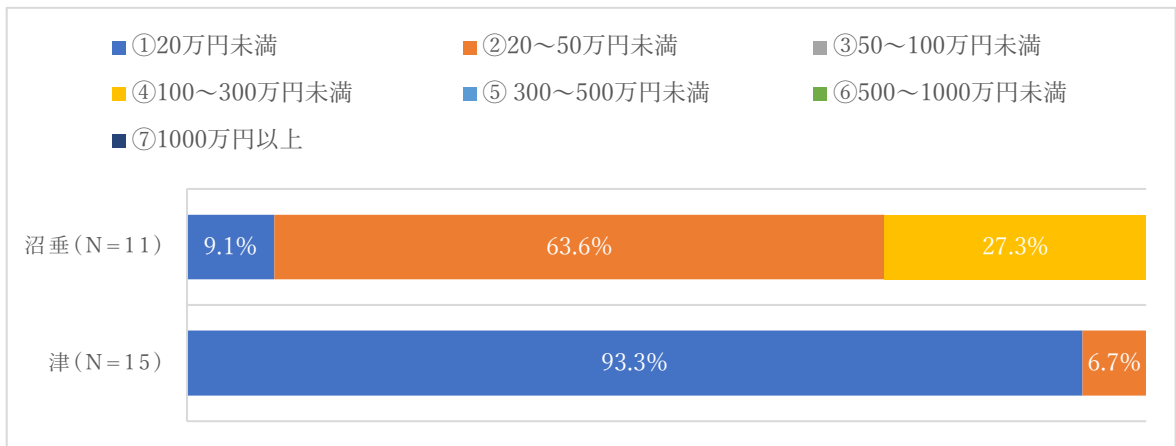


図 27 平均月商<筆者作成>

月商においては最も際立っている結果はマルシェ型の 93.3%が 20 万円未満であることである。副業として行っている状況での数値として捉えることができる。また、実店舗型においては 90.9%が 20 万円～300 万円未満となっており、そのうち最も多い 20～50 万円未満が 63.6%と最多となっている。100 万円以上も 27.3%あり、マルシェ型との規模の違いが明確に表れている。ただし、月商 300 万円～500 万円未満、500～1000 万円未満、及び 1000 万円以上が 0%となっている。現況として月商 300 万円未満までが実店舗型のマイクロアントレプレナーの事業規模であるという結果となった。

【質問 1 4】 開業費用

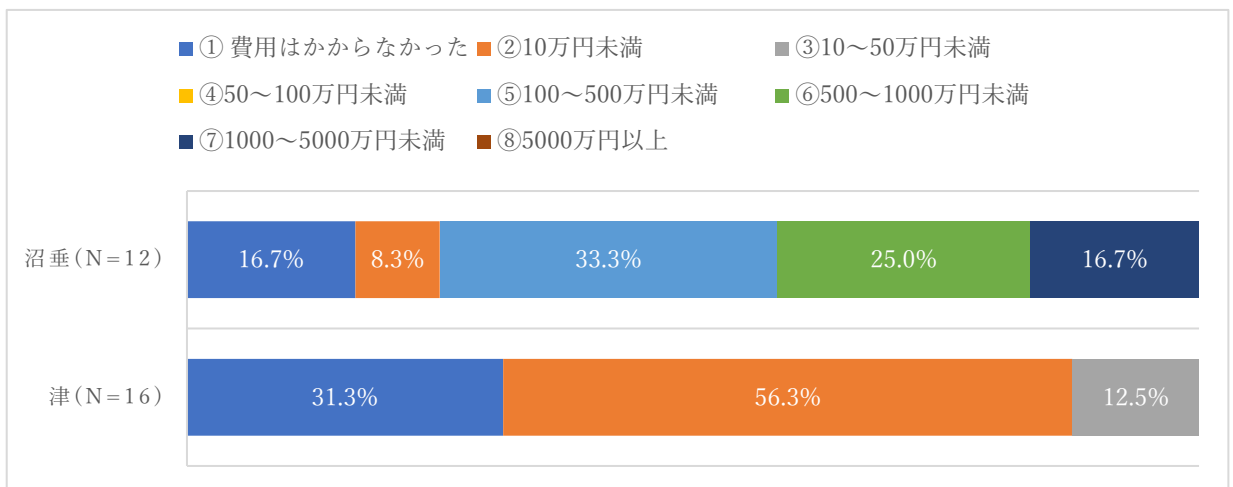


図 28 開業費用<筆者作成>

開業費用で見ると、実店舗型において100万円以上の創業資金が必要となった割合が大半で75.0%ある。その中で最も多い割合が500万円未満、次いで1000万円未満となっている。1000万円以上の開業費をかけた事業者が16.7%あり、事業規模において大きなばらつきがある。100万円以上の開業費用は事業資金として融資を検討する額であり、創業金融の支援対象となる事業もあると考えられる。

対してマルシェ型は10万円未満が87.6%であり、大きな投資を必要としていない。31.3%が費用はかからなかったと答えており、販路の確保、手持ち資金、在庫数、商品や作品の制作数量を考えて投資コストを抑えて開業している。

開業費用に関しては起業後の事業姿勢に大きく影響することが考えられる。金融機関などから開業資金を借り入れ、それを返済しながら事業を行うか、手持ち資金の範囲内で起業活動を行うかでその後の事業計画が大きく変わることが予想される。開業資金を確保してからの起業活動は危険負担も増えるため、彼らを側面支援するプラットフォームの役割が重要となる。

【質問15】受注経路（複数回答）

表 11 受注経路 <筆者作成>

	沼垂(n=12)		津(n=19)	
訪問や電話などによる直接の営業活動	6.9%		3.4%	
ホームページの作成やチラシ等の配布などの、 宣伝広告活動	13.8%		6.9%	
自身の SNS やブログを通じて	27.6%	1	37.9%	1
取引先の紹介	6.9%		6.9%	
前職の知り合いの紹介	3.4%		0.0%	
友人・知人の紹介	17.2%	2	17.2%	2
家族・親戚の紹介	6.9%		10.3%	3
仲介会社を通して	3.4%		10.3%	3
クラウドソーシング業者を通じて	0.0%		0.0%	
公開されている求人誌、ネット上の求人サイト 等の募集広告に応募して	0.0%		3.4%	
コンペや入札に応募して	0.0%		0.0%	
その他	10.3%	3	0.0%	

特にない	3.4%	3.4%	
------	------	------	--

受注経路で最も多かった回答は実店舗型、マルシェ型ともに「自身のSNSやブログを通じて」である。自身の事業活動の状況と新商品などの紹介を兼ねたSNS、ブログの活用はマイクロアントレプレナーにとっては欠かせない販売促進ツールであり、インフラである。次いで多い「友人・知人の紹介」は地域コミュニティのネットワークを反映しており、規模の大小にかかわらず重要となる。実店舗型では沼垂テラス商店街内での事業者同士の横のつながりが大きな受注になることも考えられる。より小規模なマルシェ型では「仲介会社を通して」もあり、製作だけを行い販売は他に任せる卸売り、委託販売などを販路にしていることも考えられる。

インターネットの環境が整い、事業者はSNSを利用して販路を拡大したいが、地域のコミュニティも依然大切であり、周囲の知人、友人のネットワークも最大限に活用しながら「バーチャル」と「リアル」の融合で持続性を高めている様子が見えてくる。

#### 【質問16】売上状況

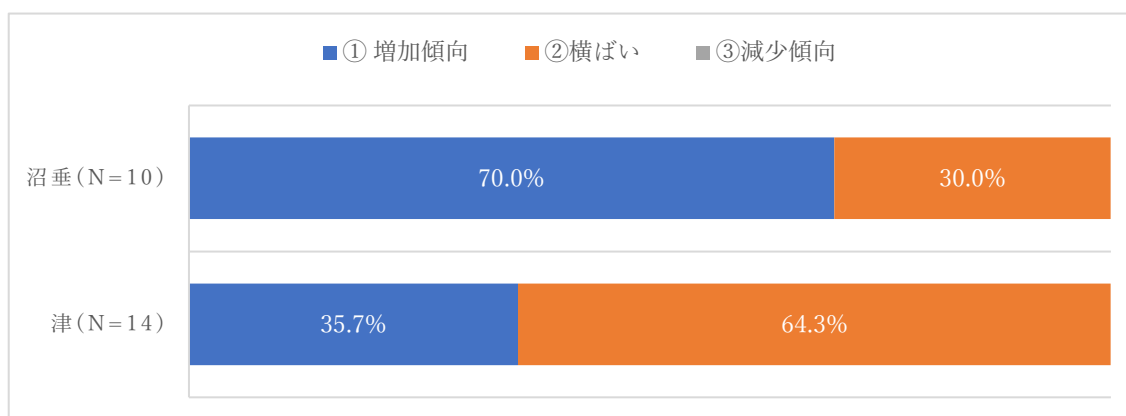


図 29 売上状況 <筆者作成>

売上状況は実店舗型、マルシェ型ともに「減少傾向」にある事業者は0%であり、増加傾向にあるか横ばいである。マルシェ型は2020年秋の調査であることから新型コロナウイルス感染拡大防止の観点でイベントの開催が自粛されており、増加は35.7%と少ない。コロナ禍であっても横ばいを維持していることはSNS、ブログ等インターネットの活用の効果があるものと思われる。

#### 第5項 開業後の状況と経営課題

本項では開業後の状況と経営課題について尋ねた。

(1) の事業の状況においては開業前との比較した収入の増減、業況、収入に対する満足度、またやりがい、私生活それぞれと以上を踏まえた総合的な満足度、及び起業してよかったことについて問うた。

最後に(2)においては今後の事業展開に関して将来の生活に対する不安、今後の従業員数及び売上高、事業の継続、事業を行う上で問題だと感じていること、及び事業に対する支援について尋ねた。

### (1) 事業の状況

#### 【質問17】 起業前と比べた収入

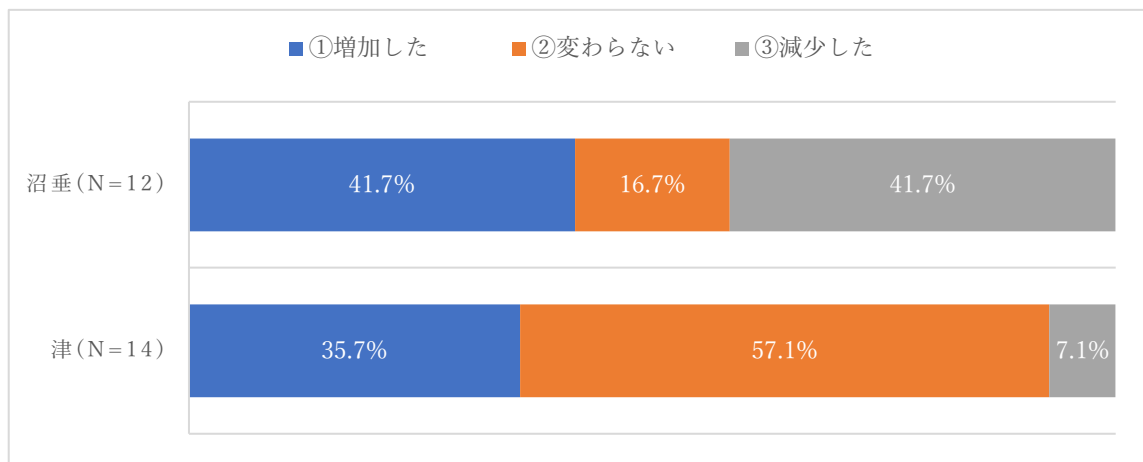


図 30 起業前と比べた収入 <筆者作成>

起業前と比べた収入は、実店舗型では変わらないが最も少なく 16.7%である一方で、「増加した」が「減少した」が 41.7%と同じ数値になっている。半数の者は起業前に比べ収入を増やしたが、半数は減らしたという結果である。起業活動が収入面において計画通りに進めることの難しさを物語っている。事業は短期ではなく長期計画の中で進める活動であるため、数値は現況として捉えられるべきである。マルシェ型は「変わらない」が最も多く 57.1%であり、「増加した」と合わせると 92.8%の者が現状維持もしくは増加傾向にあるため、小規模なマイクロアントレプレナーの持続性については肯定的な状況にあると言える。

【質問18】業況

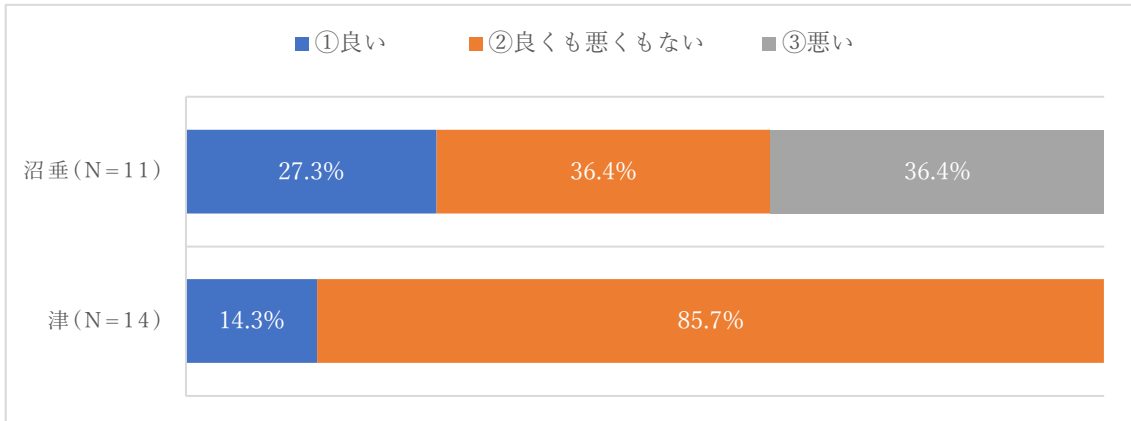


図 31 業況 <筆者作成>

業況を尋ねた質問では、マルシェ型に「悪い」はなく、現状維持もしくは「良い」という状況である。顧客からの反応や販売状況がプラスであれば制作意欲は増すことが推測される。実店舗型からの回答は良いが27.3%と最も少ないが、マルシェ型の2倍程度の数値である。「良い」、「良くも悪くもない」、「悪い」がそれぞれ3分の1程度に分かれた結果となった。

【質問19】収入に関する満足度

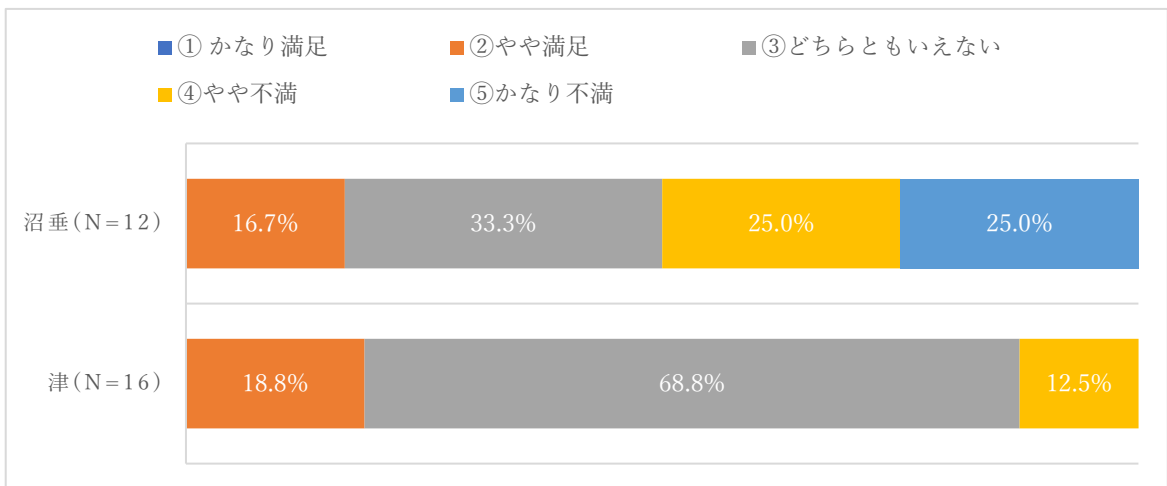


図 32 収入に関する満足度 <筆者作成>

収入に関する満足度は実店舗型、マルシェ型ともに「どちらともいえない」が最も多い。マルシェ型の「どちらともいえない」は70%近くある数値から収入の多い少ない

というこだわりは大きくないと考えられる。収入に関しては実店舗型の満足度は16.7%と低い。不満とかなり不満はそれぞれ25%あり、半数が収入に不満を感じている結果となった。

【質問20】仕事のやりがいに関する満足度

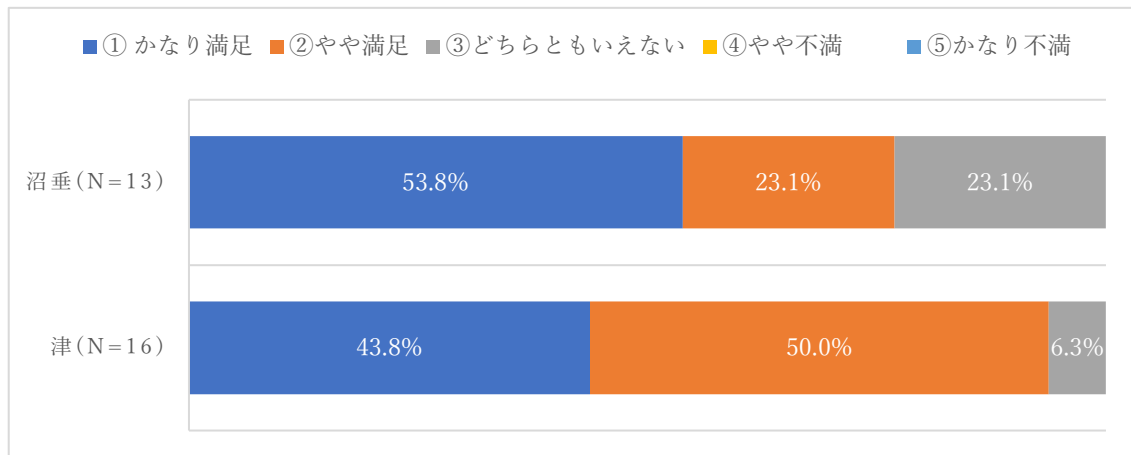


図 33 仕事のやりがいに関する満足度 <筆者作成>

仕事のやりがいに関する満足度では実店舗型、マルシェ型どちらも「やや不満」、「かなり不満」は0%であり不満を持つ者はいない。「どちらともいえない」が実店舗型23.1%、マルシェ型6.3%あるが、不満なしという状況は注目すべき結果となった。収入に関する満足度では半数の50%が不満であったにも関わらず、やりがいは「かなり満足」と「やや満足」の合計が76.9%である。マルシェ型はそれを上回り実に93.8%ある。収入に関する満足感より仕事にやりがいを感じる満足度が高いという結果は自己実現から生まれた手仕事、作品は収入以上に満足感を与えているという結果と考えられる。



【質問 2 1】 私生活（休暇や家族との過ごし方）に関する満足度

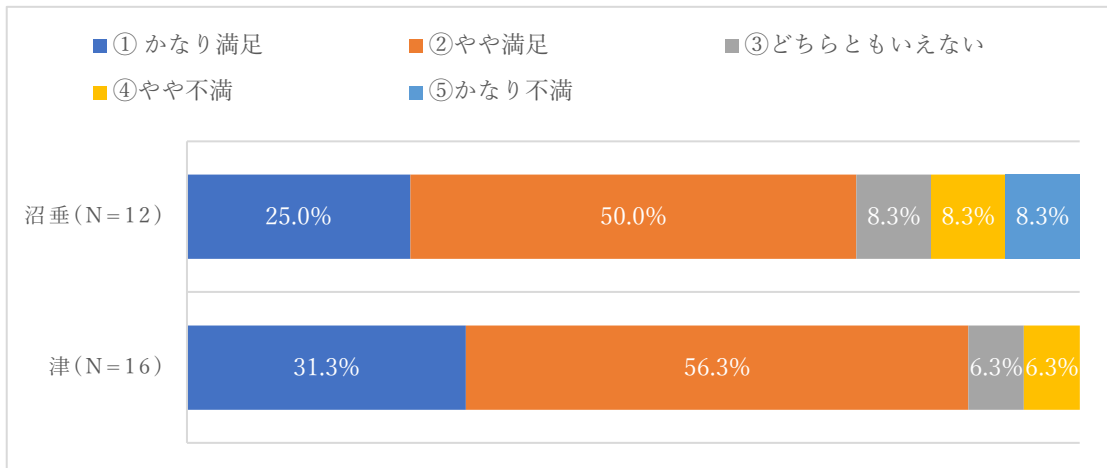


図 34 私生活（休暇や家族と過ごし方）に関する満足度 <筆者作成>

私生活（休暇や家族との過ごし方）では実店舗型、マルシェ型ともに「かなり満足」、「やや満足」が大多数を占めている。満足している人はマルシェ型に多く、87.6%が「かなり満足」もしくは「やや満足」である。気になる数値は実店舗型では少ないが8.3%の者が「かなり不満」、同じく8.3%の者が「やや不満」としており、休暇や家族との時間を十分に取れていないとする者が一定数存在した。

【質問 2 2】 総合的な満足度

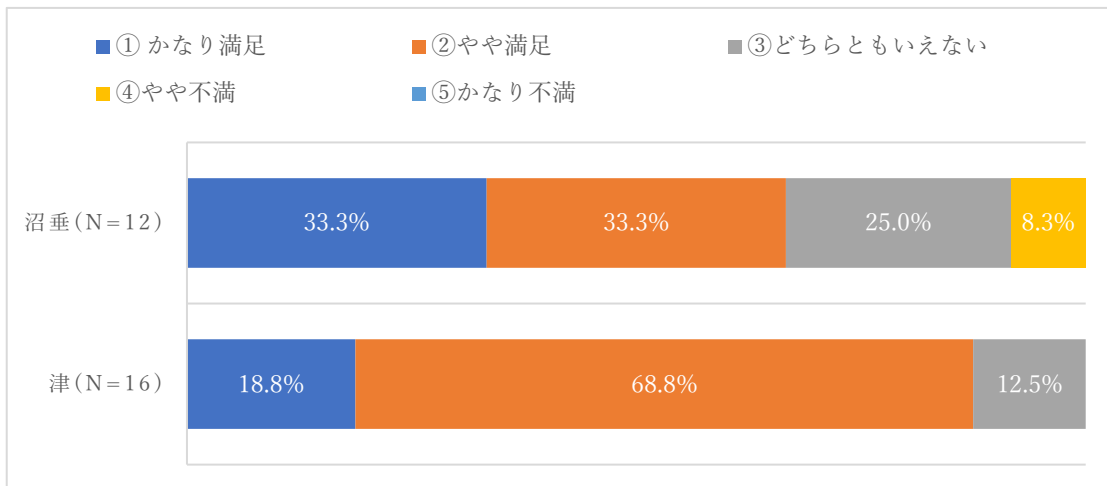


図 35 総合的な満足度 <筆者作成>

総合的な満足度は実店舗型、マルシェ型ともに満足している者が多いことがわかる。マルシェ型では「やや満足」が最も多く 68.8%あり、大きな満足までは得ていないが、満足な状況であるという結果になっている。実店舗型の 66.6%が総合的な満足を感じている。マイクロアントレプレナーとして実店舗という拠点を持ち、顧客に対応する中で自身の事業への評価されることで、心理的な満足感が収入以上にあることが示されたのではないかと。一方で業績に対し、厳しく評価する面が「やや不満」が 8.3%の結果として反映されていると言える。

【質問 2 3】 起業してよかったこと（複数回答）

表 12 起業してよかったこと（複数回答）＜筆者作成＞

	沼垂 (n=12)		津(n=19)	
収入が予想通り増えた	2.9%		0.0%	
収入が予想以上に増えた	0.0%		1.4%	
自分が自由に使える収入を得られた	1.4%		2.9%	
自由に仕事ができる	12.9%	1	8.6%	5
事業経営を経験できた	7.1%		1.4%	
自分の技術やアイデアを試せた	12.9%	1	15.7%	2
仕事の経験・知識や資格を生かした	8.6%		2.9%	
自分の趣味や特技を生かした	10.0%	4	20.0%	1
同じ趣味や経験をもつ仲間が増えた	10.0%	4	11.4%	3
社会の役に立つ仕事ができる	4.3%		2.9%	
人や社会と関わりをもてた	11.4%	3	5.7%	
年齢や性別に関係なく仕事ができる	4.3%		2.9%	
時間や気持ちにゆとりができた	5.7%	6	4.3%	
個人の生活を優先できた	2.9%		1.4%	
家事（育児・介護を含む）と仕事を両立できた	1.4%		4.3%	
自分や家族の健康に配慮できた	1.4%		1.4%	

空いている時間を活用できた	1.4%		11.4%	3
転勤がない	0.0%		0.0%	
その他	1.4%		0.0%	
特にない	0.0%		1.4%	

起業してよかったこととして実店舗型では「自由に仕事できた」、「自分のアイデアが試せた」が最も多くそれぞれ12.9%で、「人や社会と関わりを持てた」が11.4%と続く。マルシェ型では「自分の趣味や特技を生かした」とする者が最多の20.0%、次いで「自分の技術やアイデアが試せた」の15.7%と比べると実店舗型の社会的満足度が特徴としてあげられる。商店街に店舗を持ち、地域の中で人との交流があることが周りから認められるという社会的評価の認識につながっていると考えられる。

## (2) 今後の事業展開

### 【質問24】 将来の生活に対する不安

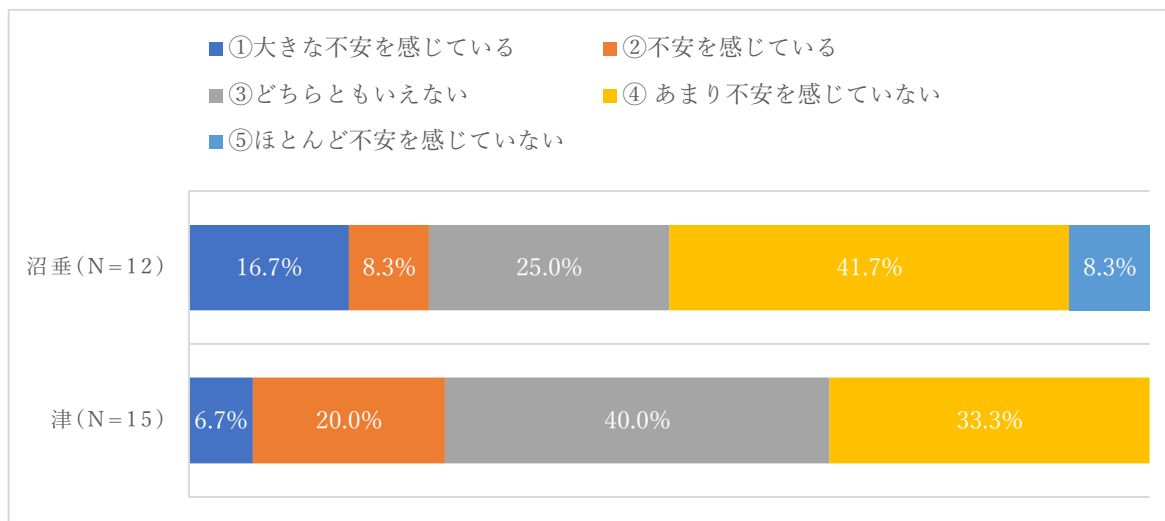


図 36 将来の生活に対する不安 <筆者作成>

将来の生活に対する不安において、実店舗型で最も多い回答が「あまり不安を感じていない」の41.7%であった。「ほとんど感じていない」と合わせると半数の50%が不安を感じていないという結果になった。リスクが大きい実店舗の事業主の方が将来への不安を持つ者が少ない。一方で16.7%が「大きな不安を感じている」と答えており、事

業により感じ方にばらつきがある。マルシェ型では「どちらともいえない」が40.0%と最も多く、「大きな不安を感じている」者が6.7%という結果となった。

#### 【質問25】 今後の従業員数

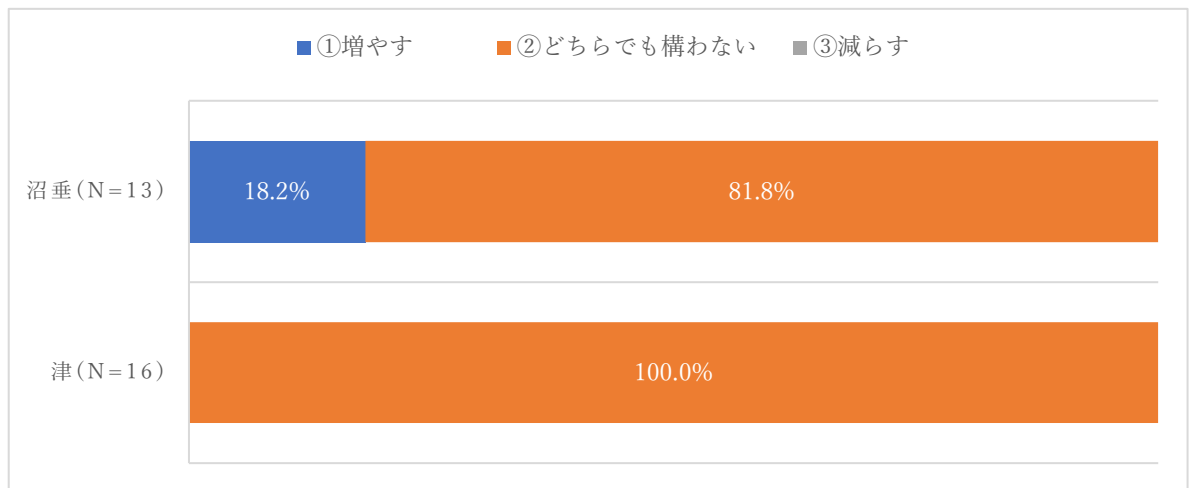


図 37 今後の従業員数 <筆者作成>

今後の従業員数は、実店舗型、マルシェ型どちらも「減らす」と答えた者はいない。実際に従業員は事業者本人の1名である業態が多いため、「減らす」は事業をやめるか転換すると捉えるためでもあろう。マルシェ型において100%全員が「どちらでも構わない」と回答している。今後の展開において状況が変われば増やすということだと考えられる。長期の事業計画を考えて事業を進めているという事業者が実店舗型に比べ少ないことも推測される。実店舗型で「増やす」と答えた者が18.2%あり、業容を拡大するめどが立っている事業者が一定数いることを示している。「どちらでも構わない」と答えた者も81.8%あり、状況は不透明であり、今後の進展において判断するという状況であると考えられる。

【質問26】 今後の売上高

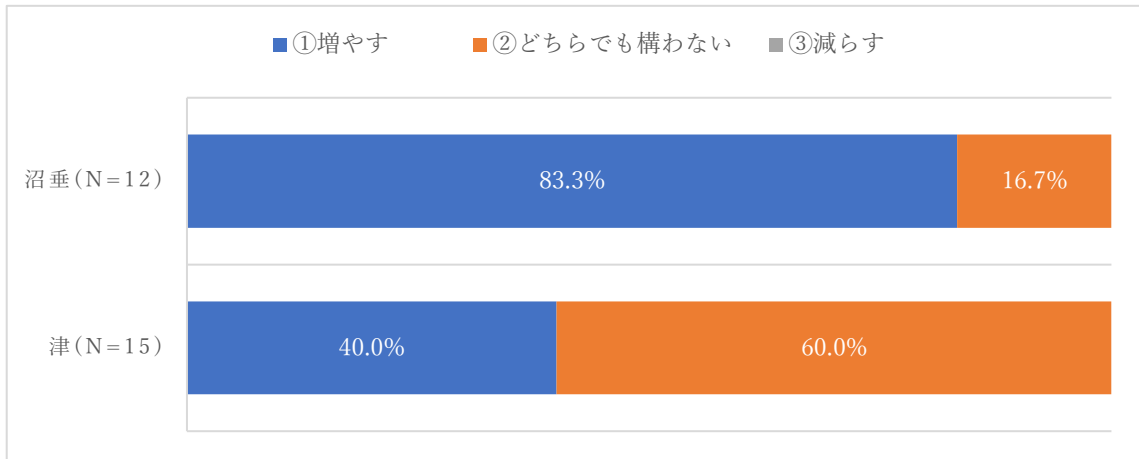


図 38 今後の売上高 <筆者作成>

今後の売上高は実店舗では 83.3%の者が「増やす」と回答した。将来の事業計画を立てて運営している店舗が多いことが考えられる。また、顧客からの反応を見て需要が増えていることでの売上増の回答になったとも考えられる。一方で「どちらでもかまわない」は実店舗型で 16.7%、マルシェ型では 60.0%ある。現状を維持しながら、無理はしないという考え方の事業主がマルシェ型に多いことということにもつながる結果となった。

【質問27】 事業の継続

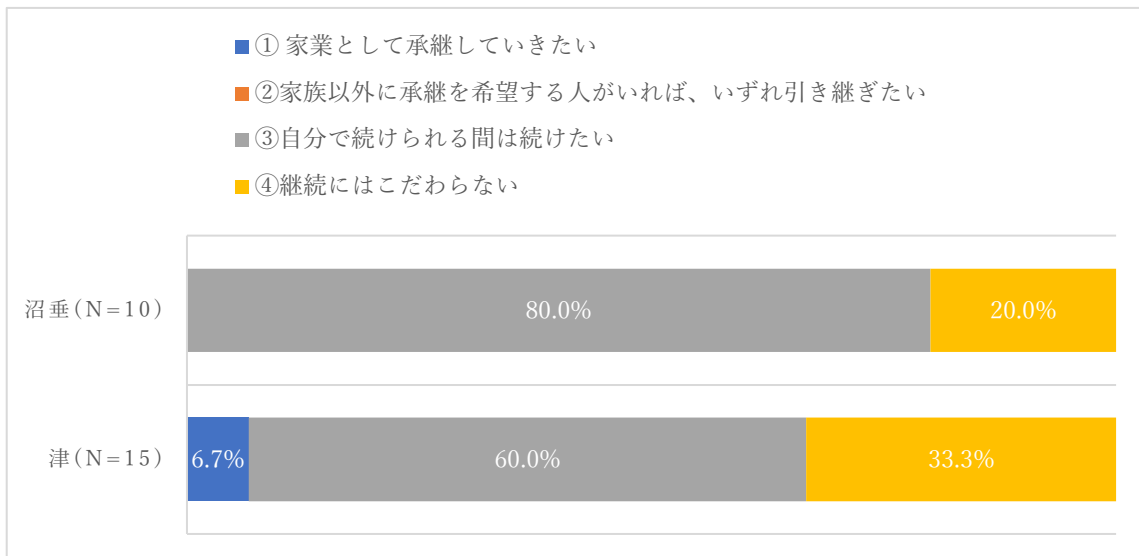


図 39 事業の継続 <筆者作成>

事業の継続についてマルシェ型の一部に「家業として承継したい」と回答して者がいるが、それ以外のほとんどの者は（実店舗型 80.0%、マルシェ型 60.0%）「自分が続けられる間は続けたい」と考えており、「継続にはこだわらない」を加えると実店舗では 100%、マルシェ型でも 93.3%が自分の代で終わりにする事業であると考えている。マイクロアントレプレナーの手仕事の事業は自分の知識や技術をいかして「個」の自己実現で行われている事業であることから事業承継にこだわった事業ではなく、自分の好きなことの延長線上で事業が行われていることの証でもあると捉えることが出来る。

【質問28】 事業を行う上で問題だと感じていること（複数回答）

表 13 事業を行う上で問題だと感じていること（複数回答） <筆者作成>

	沼垂(n=12)		津(n=19)	
業務に対する対価（代金や報酬）が低い	6.3%		11.5%	3
対価（代金や報酬）を受け取るまでに長期間かかる	0.0%		0.0%	
納期が短い	0.0%		0.0%	
売上高を安定的に確保しづらい	18.8%	1	34.6%	1
仕事の打ち切りや一方的な縮小がある	3.1%		0.0%	
顧客と良好な人間関係を築くのが難しい	0.0%		0.0%	
仕事の質や成果に対する評価が低い	3.1%		0.0%	
仕事の質や成果に対して課題な要求を受ける	3.1%		0.0%	
就業時間が長い	3.1%		0.0%	
資金の調達が難しい	3.1%		3.8%	
税金や保険などの手続きが面倒である	12.5%	3	3.8%	
社会保険制度が手薄である	9.4%	5	3.8%	
相談相手がいない	3.1%		7.7%	5
けがや病気になった場合の対応が難しい	21.9%	2	11.5%	3
仕事に関する知識や技術、スキルを高めにくい	0.0%		3.8%	
その他	12.5%	3	3.8%	
特にない	0.0%		15.4%	2

事業を行う上で問題だと感じていることとして「売上高を安定的に確保しづらい」ことが実店舗型、マルシェ型ともに最も多い結果となっている。店舗販売、マルシェ、インターネットによる個人への販売がほとんどの業態であり、定期的な大口顧客を持つことは非常に限定的である。そのため売上高の予測が立ち難く、日々の運営上最も問題視していることだと考えられる。「業務に対する対価が低い」に実店舗型では回答がないこ

とは、店舗運営において多数の顧客と接する機会が多く、また商店街内での情報交換が行われるため適切な価格設定を確立し、事業を継続した結果だと考えられる。「その他」、及び「特にない」を除くと、実店舗型において税金、保険、社会保険制度などの制度面への対応の問題をあげる者が多い。これは他の調査結果でも示されており、本業ではない必要な制度面の支援策がマイクロアントレプレナーには求められる。

【質問29】支援について

表 14 支援について（複数回答） <筆者作成>

	沼垂(n=12)		津(n=19)	
税務・法律関連の相談制度の充実	12.0%	3	14.3%	2
技術やスキルなどを向上させる機会の充実	0.0%		7.1%	5
同業者と交流できるネットワーク等の整備	8.0%	4	14.3%	2
健康診断・人間ドックの受診に対する補助	12.0%	3	14.3%	2
けがや病気などで働けないときの所得補償制度の充実	32.0%	1	0.0%	
事業資金の融資制度の充実	16.0%	2	0.0%	
事業資金の調達に対する支援	8.0%	4	0.0%	
育児・保険制度を使いやすくする	4.0%		0.0%	
シェアオフィス・コワーキングスペースなどの充実	4.0%		0.0%	
発注者や仕事の仲介会社、クラウドソーシング業者に対するルールや規則の明確化	4.0%		0.0%	
納期遅延や情報漏えいなどの賠償リスクに対する保険制度の創設	0.0%		0.0%	
その他	0.0%		0.0%	
特にない	0.0%		50.0%	1

支援について様々な質問を上げているが、実店舗型、マルシェ型ともに上位は所得補償制度、税務、法律関係及び保険制度の充実を挙げている。実店舗型で最も多い項目は「けがや病気などで働けないときの所得補償制度の充実」が最も多く 32.0%ある。税



務、法律関連の支援、健康保険や人間ドックの受診に対する補助も 12.0%と 3 番目にきており、慣れない手続きを行わなければならない税務、法務に加え、社会保険制度を受けやすくする支援策が求められている。

運営資金の面での支援も上位にあり「事業資金の融資制度の充実」が 16.0%、「事業資金の調達に関する支援」が 8.0%と開業後の資金支援関連で 27.0%にのぼる。2020 年秋の調査であるため、新型コロナウイルス関連の融資などがあつたが、更なる運営資金の支援充実が求められる。

社会的課題である「同業者と交流するネットワークの整備」に関して回答はあつたが、8.0%と 4 番目で上位には入っていない。回答者の周囲にいる沼垂テラス商店街のマイクロアントレプレナー、また外部コミュニティとの交流が既に確立され、充実している可能性がある。一方マルシェ型の回答者からは 14.3%と 2 番目に求められている。人的ネットワークは「個」にとって重要であることが表れた結果となった。

### 第 3 節 アンケート及びインタビュー調査から読み取る実態と課題（まとめ）

沼垂テラス商店街においてアンケート調査の結果を検討するために、2018 年に日本政策金融公庫総合研究所がおこなった「起業と起業意識に関する調査・特別調査」のアンケート<sup>24</sup>に照らし合わせながら分析したい。

特徴が出ている項目の 2 点に関して注目した。それは「収入」と「やりがい」である。全般にこの 2 点に関してみると、沼垂テラスの事業者は「収入に関しては劣るが、やりがいをもって事業をしている」ことを読み取ることができる。

---

<sup>24</sup> 日本政策金融公庫総合研究所が 2018 年 9 月に全国の 18 歳から 69 歳までの男女に対してインターネットによるアンケート調査 [日本政策金融公庫総合研究所, 2019]。比較とする全国のサンプルと沼垂テラスとは 60 代に差（起業家 11.0%、沼垂 0%）があるが、20 歳代、30 歳代ではほぼ同等、40 歳以上において合計で（起業家 46.9%、沼垂は 50.0%）全体として大差はないと判断し比較した。

## 第1項 数値比較【収入に関して】

### 1) 世帯収入

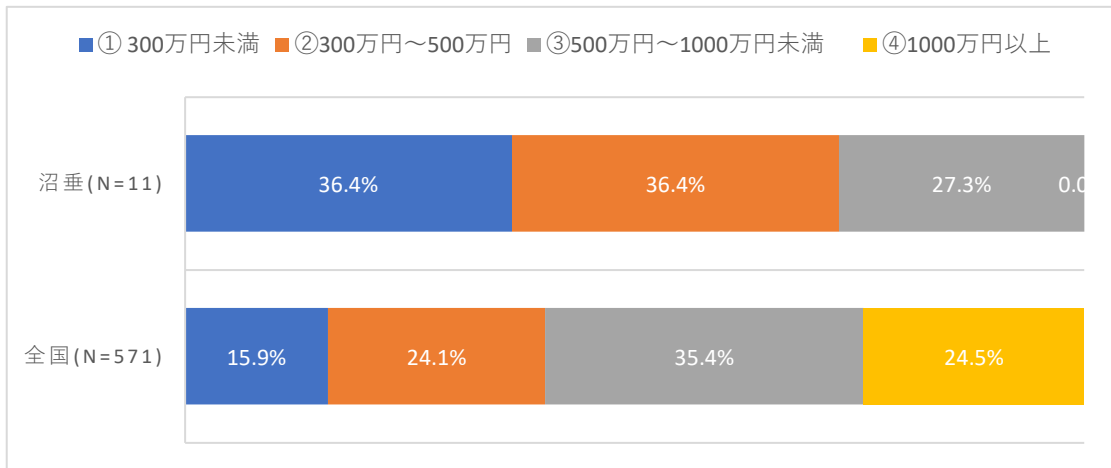


図 40 世帯収入比較（沼垂：全国） <筆者作成>

全国調査と比べ、世帯収入においては500万円以上が（全国59.9%、沼垂27.3%）と32.6ポイントの差異がある。沼垂においてそのうち1000万円以上は0%であり全国では24.5%である。事業内容が異なるため比較は難しいが、全般にみて沼垂調査における世帯収入は全国調査に比べ低いことが認められた。

### 2) 起業前と比べた収入

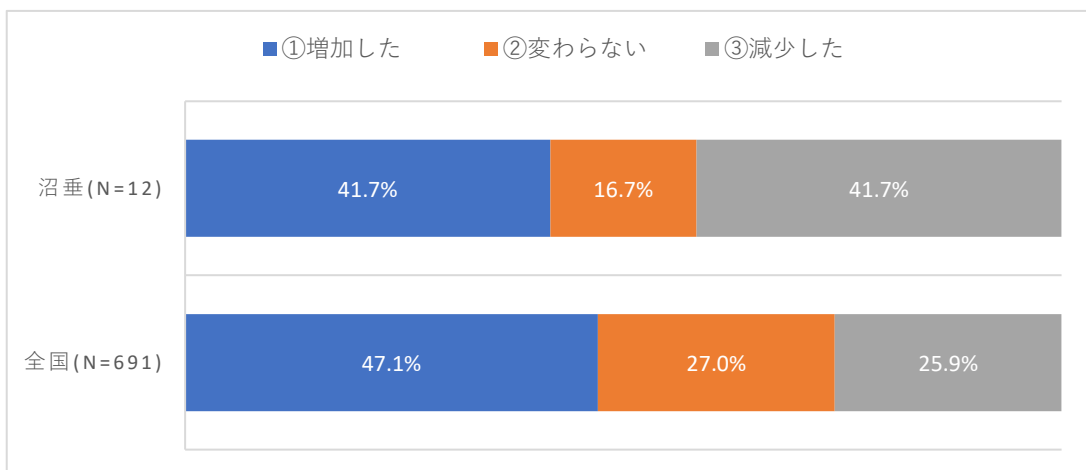


図 41 起業前と比べた収入比較（沼垂：全国） <筆者作成>

全国調査と比べ、起業前と比べた収入では「増加した」が5.4ポイント少なく、「減少した」が15.8ポイント多い。沼垂調査を全国調査と比較すると起業前との比較では収入が減少したという結果となっている。

### 3) 収入に関する満足度

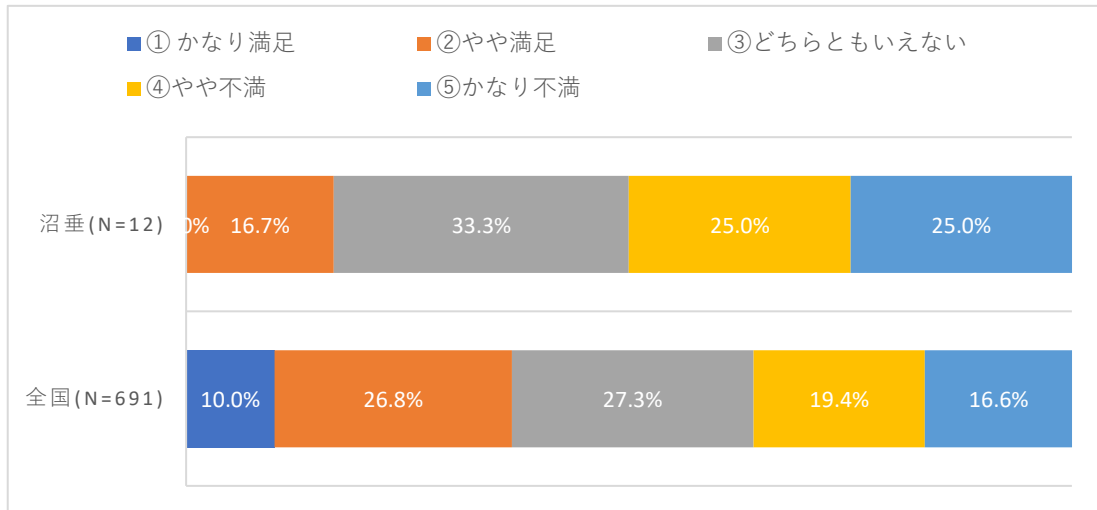


図 42 収入に関する満足度比較（沼垂：全国） <筆者作成>

収入に関する満足度においては沼垂では「かなり満足」が0%である。「どちらともいえない」が33.3%あり、半数が不満をもっている結果となった。全国調査との比較では沼垂は「やや満足」が10ポイント程低く、不満を持つ回答が14ポイント高い。全体調査との比較において収入に対する満足感はやや低い。

## 第2項 数値比較【仕事のやりがいと総合的な満足に関して】

### 4) 仕事のやりがいに関する満足度

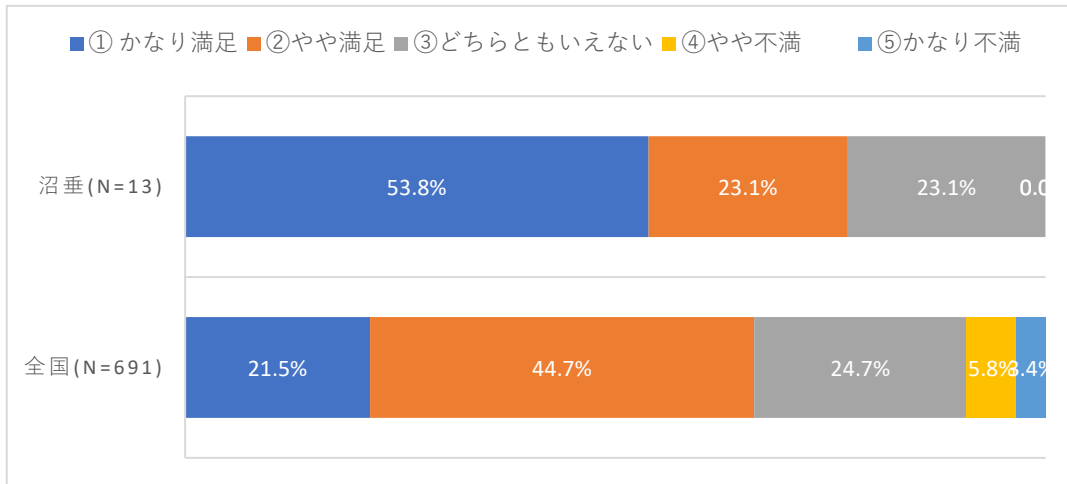


図 43 仕事のやりがいに関する満足度比較（沼垂：全国） <筆者作成>

仕事のやりがいに関する満足に関しては、沼垂は全般に「満足」が高い。沼垂では76.9%が仕事のやりがいに関して満足している結果となっている。全国調査との比較においても10.7ポイント満足度が高い。対して不満を持つ回答が0%となっており、全国調査では9.2%と1割弱の回答が不満をもっている結果であった。沼垂調査においては不満が比較的少なく、全般に仕事のやりがいには満足しているという結果である。

## 5) 総合的な満足

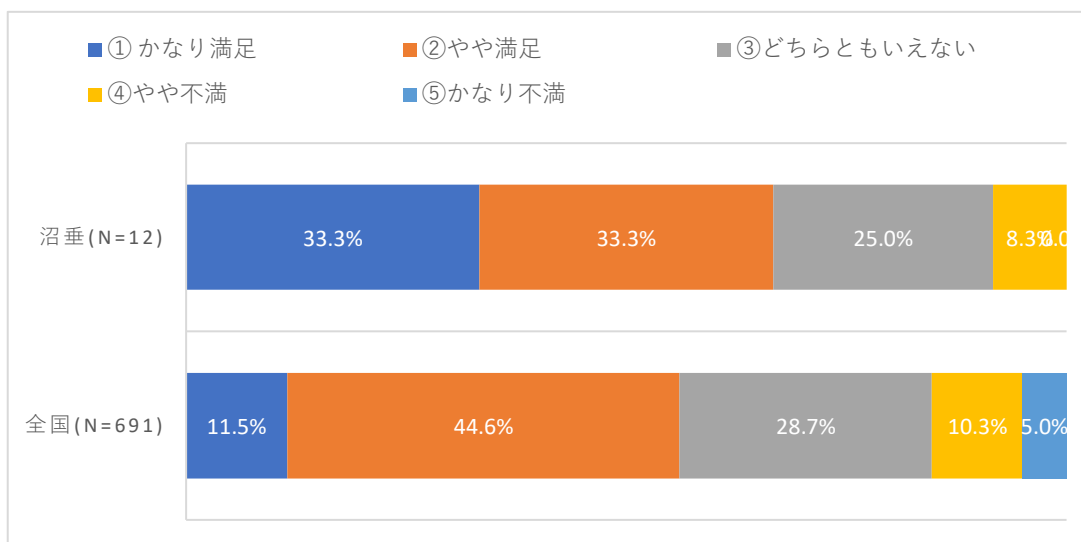


図 44 総合的な満足度比較（沼垂：全国） <筆者作成>

総合的な満足は沼垂では「かなり満足」と「やや満足」を加えた満足であると回答した者が 66.6%と 3分の2 を占めており、全国調査に比べ 10 ポイント程度高い。また、「かなり不満」と回答した者が 0%であり、5%の全国調査に比べ不満と回答する数値が低い。

### 第3項 沼垂テラスにおけるマイクロアントレプレナーの実態と課題<sup>25</sup>

実態についてはサンプル数が少ない調査であるが、全般に収入の大小よりも仕事の満足が非常に大きいという結果が出ているように、実際のインタビュー時における事業者の表情や全般としての印象についても数値の結果に近い。

<sup>25</sup> 現地調査での状況：調査のために沼垂テラス商店街へ2回目の訪問をしたのは2020年10月下旬であった。マイクロアントレプレナーである事業者に対し手渡しによる無記名アンケートを各店に伺いながら対面で依頼してまわった。新型コロナウイルス感染拡大の影響がある中、全般に来街者が減少しているということを聞いてはいたが、筆者の印象としては11月第1週に予定している週末の「朝市」イベントの準備に前向きな様子が見え、事業へのモチベーションは非常に高い印象であった。

事業者の本業は手仕事を生業とする業務がほとんどである。彼らのつくり出す価値、すなわち作品、商品、サービスに関しては個性そのものであり、自己実現の表現の結果がそのまま顧客に手渡されるということをビジネスにしている。

ガラス工房や陶房、家具作家デザイナーによる自己表現は独特であり、まさにアルチザン・エコノミーの経営スタイルである。その集積が沼垂テラスであり、アルチザンである事業者がその個性を内外に示すことで連鎖が生まれ、また地域において新たな価値を見出すという循環が生まれている。

実際に隣接する商店の一角には「マイクロブリュワリー」がありクラフトビールを醸造して地域コミュニティの人々をつなぎ合わせる役割を沼垂テラスとともに行っている。筆者は滞在中その醸造所内を見学し、事業者にインタビューする機会を得た。そのブリュワリーの経営者は60代から事業を始めたという話に驚いた。年配者であっても個性的で他にはない味に仕上げたというモチベーションは素晴らしく、インタビューした若いマイクロアントレプレナーと同じくバイタリティに溢れていた。仕事のやりがいは商店街内に留まらず、沼垂地域全体に伝播しつつある。

課題はやはり持続性であり、各事業所の売上高を適切なレベルで推移させる手立てを継続することである。インタビューから沼垂テラス以外に事業所を複数持つことを検討している人たちも存在していることがわかった。実際に家具工房は遠隔地に作業所をもっており、沼垂テラスの店舗と連携して事業を安定させている実例がある。

経営を安定させるためにはやはり地域の人々が集うことが重要であり、企業家プラットフォームとしてさらに連鎖を拡大することが今後の進展につながる。

沼垂テラスの今後の展開は、商店街に隣接するエリアにこの仕組みでマイクロアントレプレナーを生み出すことであり、既に「サテライト」という方法で広がりを見せている。更に仲間が増え、連鎖が広がりマイクロアントレプレナーが地域を盛り上げることが期待される。また、この活躍を身近にみた来街者の中から将来の起業活動者が生まれることで地域活性につながると筆者は考える。

## 第8章 結論（まとめ）

本論ではこれまでマイクロアントレプレナーと起業活動の促進がどのように活発化するかを論じてきた。起業活動に興味をもち、起業がありふれたものになるためにはその社会の受容性を高めることが第一歩であると述べた。

起業がありふれたものなる環境は、マイクロアントレプレナーの自主性が発揮できるありふれた手段によりつくられる。その基盤となる新規事業はそれぞれが苦行を経てようやくつかむものではなく、好きなことを自分らしく、自主性を持って追求することで生み出されることが重要であると沼垂調査において確認した。

筆者の経営するインテリア専門店において2020年11月に実施された「ハンドクラフト展」では出展者（作家）の協力により沼垂テラスとの比較調査の対象としてアンケートに答えて頂いた。運営側は期間限定で小規模な社会的プラットフォームの実証実験が出来たこと、さらにイベントにより店舗には新たな顧客が創造できたことが有意義であった。

作家側の20名は3週間、日ごろ制作してきた作品を披露したわけであるが、作家としても店舗に商品管理、運営、精算までの業務を委託しているため期間中の労力はほとんどなく、販売できたことでわずかではあるがメリットはあった。しかしわずかな売上高よりも大きなものがあるのではないかと感じたことがある。それは自己肯定感を体験できる活動であるということだ。

出展者の一人に副業で応募した弊社の社員がおり、アクセサリ販売を行っていた。結果として3週間の売上高はわずかなものだったという。給与の10分の1程度のものであったが、普段見られない生き生きとした様子が伺えた。それは業務とは別に自分の作品が売れることに対する喜びからくるものだ。売れるとは肯定されていることに他ならない。少し売れたら今度はさらに販売するには作品をどうしたら良いかを考える。その過程は仕事であるが、本人にとっては楽しみの方が大きいはずである。手作業は非効率であっても仕事とは認識していないのであろう。さらにそこに所得がプラスされる。

楽しいことは自ら進んで行うことができる。楽しいことは人に語ったり、SNSで投稿したりとどんどん広がりを見せる。広がることでそれを知った人の中に、これは自分でも楽しみを体験できる機会になると考える人が現れるはずである。

マイクロアントレプレナーは起業というにははばかれる程、今まで過小に評価されてきた。起業したとは言えない趣味、道楽の部類と見なされ、ビジネスのカテゴリーでは部外者であった。

同時に従来の創業に対するイメージは一般に崇高であり、ハードルの高さに行動を躊躇する程のものである。高い目標選定と事業計画、危険負担の予測、組織運営に一般管理業務など本業以外にやるべき企業家機能が多い。起業とは社長になることで、立派な経営者を見て自分は足元にも及ばない、出来るはずがないと考える。創業には金融支援

が必要であり、大きな借入を返済しながら自己実現することになるが、あまりにリスクが高い。仮に開業にたどり着いてもその後どれほどの評価を受けるのだろうか。社会からどのようにみられるのか。さらに自己の生活を犠牲にして続けたとしても成功が確約されているわけではなく、失敗した場合に背負うリスクが大きすぎる。それでも行う人は「変人」の部類であり、並の成功では周囲から尊敬の目で見られることはあまりない。

脱サラをして創業をする流れはこのようなものである。そこへ安心のための金融支援が手厚く行われるわけであるが、そもそもそのステージへ至りつかない一般成人が社会において実に 75%も存在するのが今の日本の状況である（ドイツの2倍、米国の3倍）<sup>26</sup>。つまり起業プロセス1<sup>27</sup>を超えられない一般成人がこの国ではほとんどである。

GEMの調査における3つの項目は的を射ており、「周囲に起業した人を知っている」、「周囲に事業に有利な機会がある」、「新規開業のための知識、経験、能力がある」が整えば起業関心者であり、準備に取り掛かることができる「潜在的な起業家(起業活動者)」になる。

筆者は起業をした既存の経営者である。企業家の父のもとで育ち、兄弟4人のうち3人が起業している。ちなみに祖父と叔父、叔母も起業しており、ファミリーで7人が起業活動を行ったことになる。生まれながらにして3つのうちの2つまでは既にクリアできる環境にあり、あとは知識が追い付けば「潜在的な起業家」になる。

環境は大切である。幼少のころから常に起業とはありふれたものであり、それが当たり前で過ごすことになった。好むと好まざるとにかかわらず環境と文化が我が家には根付いていた。金井の理論に当てはめると、我が家が企業家プラットフォーム（企業家活動Ⅱ）となり、企業家活動Ⅰの新規事業創造の我々兄弟は多様なネットワークに触れ、その恩恵にあずかり起業前の繋がりからその後取引先になった者もあった。

流動性制約が大きく働かなかったか背景があったかもしれないが、創業後の所得と雇用所得者であった場合の所得の比較検討により、有利だと判断して起業したわけではない。将来所得との比較で「有利」として始める起業活動者は実際どれほどいるのかはわからないが、その場合は社会性の欠如により従業員がついてくるはずもなく、競合と件ではなく内部崩壊により終わる可能性が高い。

改めて起業プロセス1の段階が起業促進のためにいかに重要であるかを、自身の経過を検証しながら確認できた。我が家はファミリーで起業活動者が群生化していたため新規事業創造（企業家活動Ⅰ）の立場同士ネットワーク構築が容易にできるプラットフォームにあったと言える。池本の組織管理、危険負担<sup>28</sup>の一般管理系の雑務機能は大きな悩

---

<sup>26</sup> 起業無関心者の割合（日本 75.8%、ドイツ 32.1%、米国 21.6%）GEM 調査 2017 年

<sup>27</sup> 起業無関心者が起業関心者に転ずる段階

<sup>28</sup> 図 13 企業家機能の3つの側面とその隣接領域を参照



みの一つになるが、金融機関やファミリーからの借入れ、家賃、不動産関連の大きな判断の際はこのプラットフォームが機能して父親や兄弟からの手助けによりシェアできた。

先ほどのハンドクラフト展の話にもどる。いつもの仕事より楽しい「仕事」が成功すれば自己肯定感が増し、その体験は拡散される。その先には「楽しかった」情報が画像と共に起業無関心者へ届くことになる。仮にその作家の友人のうち1%でも起業関心者になればプラットフォームの連鎖が生まれたことにより起業活動の促進が果たされたと言えるのではないか。

全国で活動する何万人かの趣味作家がマルシェの後に画像を拡散することにより、またリアルな会話によってさらに実感が伝わり関心があるコミュニティには手作業による起業活動の現状が強く伝播されるはずである。

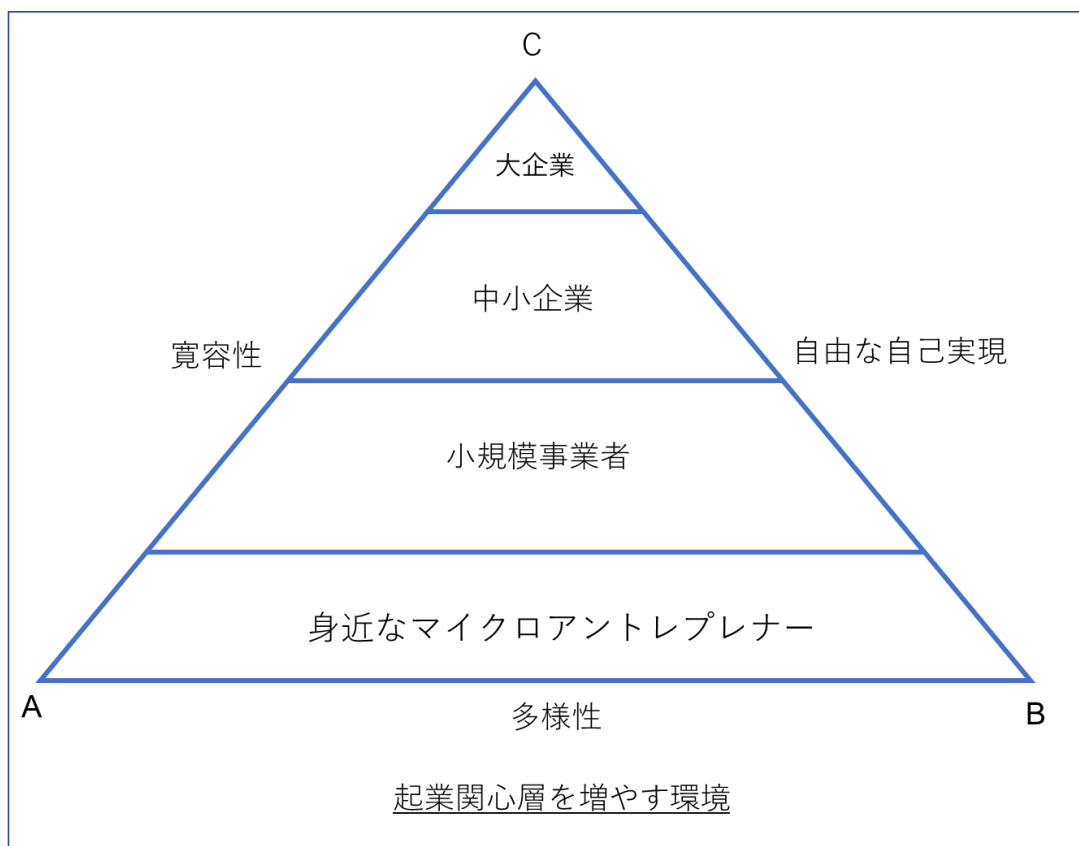


図 45 起業プロセス1における社会的環境

<筆者作成>

本論を進めるにあたり、日本は起業活動の活発化においてかなり有望であるとの考えに至った。図 45 の ABC の 3 辺は小さいが、AB 辺を担当する身近なマイクロアントレプレナーが非常に活発だからである。言い換えると彼らは既に動いていたが、今になっ

て活動が顕在化しているのである。最も身近な例ではマルシェやインターネットサイト「メルカリ」などでの活動者の拡大である。

それらへの参入により活動者を増やすことができる。これが日本の起業活動促進の第一歩である。アプローチは非常に身近で興味があればだれもが始められる手段となる。

あとは自由な自己実現を肯定し、社会全体で「変人」、「趣味、道楽」などと人生一斉行進時代の話をしなないことである。それに対して毅然とした強さで彼らを守るインフラがある。それが企業家プラットフォームである。オンラインでの会話が普及すればするほど貴重で価値が高まるリアルな人と人をつなぐ仕組みは、まさにネットニュースの閲覧と新聞の違いに似ている。

インターネットではピンポイントでスピーディーに目的にたどり着くが、発展性はアルゴリズム任せである。好きなものの延長線上に縦方向への情報はどんどん進むが、横への広がりが少ない。リアルは逆である。新聞と同じで横方向にどんどん寄り道をして全く興味がなかったことを気づかせてくれる。沼垂テラスに立ち寄れば目的以外の店のぞくつもりがなくとも目に入り、そこから広がる発見がある。それが意外性と驚きであり、商店街の魅力になる。そこに群生化している企業家活動Ⅰの横方向のネットワーク構成があり、別系統の情報からたまたま訪れた顧客と新たな相互関係に発展して店を強くする。その先は店舗間のビジネスの融合にも広がりを見せ、属性の遠い者同士のコラボレーションをつくる可能性を秘めている。属性は遠ければ遠いほど大きなイノベーションが起きるといふ。知っているものを合わせても大した違いは出ないが、遠い者同士、知らない者同士の結合こそ「新結合」に発展する。

まずは起業プロセス1において社会的なアプローチで起業関心者を増やすことが起業活動促進の第1歩である。スポーツは競技人口の多さと広がりがその将来性を決める。まずはボールに触れる。触れずには何も始まらない。触れたら投げしてみる。投げて面白ければ何度もやってみること。うまく投げることができたとき、周りが古い考えで「それじゃだめだ」と否定しないこと。それだけで持続性が高まる。自己肯定感をもった個はどんどん強くなり、競技を続けるにつれ知識、経験、能力が上がる。プロになる人を周りで見つけることができ、自分にもプロに行けそうだと判断できれば起業プロセス1の先に移行したことになる。競技人口が増えれば、選手層の厚みが増し強化される。

弊社は半年に一度「ハンドクラフト展」を実施する予定である。我々は「にわか企業家プラットフォーム」になり、趣味、道楽の部類の技術であると言われることがあっても良さを伝えて毅然と役割を果たし、顧客との連鎖、新規事業創造の作家同士のネットワーク構築と情報発信に努めていきたい。情報を得た1%にでも起業関心者が現れるように。

おわりに

本論において調査対象とした沼垂テラス商店街は企業家活動Ⅰ、企業家活動Ⅱの両方の立場で考察したが、それぞれの役割を見事に果たしていた。プラットフォームとして店舗の企業家機能の組織、危険負担などをシェアし、本業に専念できる環境づくりを行っていた。起業活動者としての新規事業創造も見事で店舗企画者としての感性と目利きは運営コンセプトに生かされている。「起業するとは計画になかった」と振り返った創業者高岡さんは両方の立場を短期間に仕上げた社会企業家であると筆者は考える。

持続性のポイントはコンセプトづくりにある。「ここでしか出会えないモノ、人、空間」で入居店舗の質のレベル合わせが上手く、顧客の側からすると、心地よいこだわり度を店舗や商品、店側のスタッフに感じながら、商店街に滞在し、楽しむことができる。街内の店舗にどのような事業者を入居させるかという事業選定の視点が顧客のニーズと合っていると感じた。

来街者にとって心地の良い空間、買い回りのしやすさ、こだわりの商品、サービス、つながりを持てる人たちの集まりを提供するという企画者、運営者としての本業の成果が表れている商店街である。

ただしひとつ疑問が残る。組織運営、危険負担機能などのシェアされるべき機能は他の負担だけを背負い、テラスオフィス側としてのシェアはどうなっているのか。同じ事業者として、起業活動を行って現在に至るまで店舗側の負担を請け負いながら、全ての機能を駆動させることができたのか。実態が見えたときに浮かんだ疑問点である。

高岡さんへのインタビューの中で印象的だったのが、「人間関係の構築が最も難しい。善かれと思って行う地域のための事業計画を丁寧に説明しても誤解を受けたり、冷ややかな目で見られたりと、苦勞が絶えない」という話である。街内の店舗を砦のように守る立場の苦勞が見えた。今後の商店街の発展のため、また地域の活性のため、新たな展開を現在の商店街の外に求め仲間、ネットワークづくりに尽力されていた。企業家機能をどのように駆動させながら運営したのかという疑問については今後の展開における社会的企業家の考察を進める過程で伺うことにする。

本論文では起業活動の促進とマイクロアントレプレナーに焦点を絞った。今後の展開は沼垂テラスのようなプラットフォーム側にある社会企業家がどのように目標を掲げて組織運営をするのかなど、民間のプラットフォームを運営する立場に立った「社会企業家とはなにか」を研究対象としたい。

## 参考文献

- 青山苑子（日本政策金融公庫総合研究所）. (2019). 広がる「個のための創業」. 2019 年版新規開業白書, 3-72.
- 池本正純. (2004). 企業家とはなにか. 八千代出版.
- 池本正純. (2017). 企業家論の視野とその射程. 1-13
- 磯部剛彦・矢作恒雄. (2011). 起業と経済成長. 慶応義塾大学出版会.
- 市来 広一郎. (2018). 熱海の奇跡 いかにして活気を取り戻したのか. 東洋経済新報社.
- 金井一頼. (2012). 企業家活動と地域イノベーション～企業家プラットフォームの意義～. VENTURE REVIEW No.20, 3-13.
- 熊坂敏彦. (2015). 「地方創生」において重要なこと 地方から「第4の矢」を. 筑波経済月報, 16-21.
- 塩野谷祐一 中山伊知郎 東畑精一. (1977). シュムペーター 経済発展の理論. 岩波書店.
- J.A.シュンペーター 清成忠男訳. (1998). 企業家とはなにか. 東洋経済新報社.
- 吹田良平. (2018). Amazon Effect meets Portland ポートランド第2幕. MEZZANINE , 88-98.
- スペクテイター編集部. (2015). ポートランドの小商い. スペクテイター, 32-33.
- 高岡はつえ. (2019). マチが動きはじめたレトロなシャッター通りのストーリー. 沼垂テラス商店街.
- 高橋徳行. (2018). 日本は起業が難しい国なのか? AD STUDIES Vol.66, 8-14.
- 中小企業庁. (2019). 第2章 フリーランス・副業による起業. 小規模企業白書, 75-149.
- 日本政策金融公庫総合研究所. (2019). 2019 年度新規開業実態調査～アンケート結果の概要. 日本政策金融公庫.
- 畢滔滔（びい たおたお）. (2017). なんの変哲もない 取り立てて魅力もない地方都市それがポートランドだった. 白桃書房.
- 吹戸右二. (2014). 馮河之右. 夕刊三重新聞社.
- 宮副謙司. (2017). 米国ポートランドの地域活性化戦略. 同友館.
- 宮本又郎・加賀野忠男 企業家研究フォーラム. (2014). 企業家学のすすめ. 有斐閣.
- 安田武彦. (2015 年). 経済の新陳代謝を阻むもの「何故、日本で起業家社会は実現しないのか」. 月刊商工金融, 137-155.
- 安田武彦. (2017). 地域の起業活動とその水準の決定要因(その1). 東洋大学「経済論集」43 巻1号, 137-155.
- 山口 あゆみ. (2018). 名古屋円頓寺商店街の奇跡. 講談社.
- リンダ・グラットン. (2012). ワークシフト. プレジデント社.

リンダ・グラットン. (2016). ライフシフト. 東洋経済新報社.

Heying, Charles Portland State University. (2016). Portland Made Collective Report of the Results of 2015 Survey of Portland Made Members. Portland State University.

Heying, Charles. (2010). BREW TO BIKES Portland's Artisan Economy. Ooligan Press.

RoyKelley. (2015). Portland Made The Makers of Portland Manufacturing Renaissance. Portland Made Press.

付録 A 第 4 章 アルチザン・エコノミーの補足説明

アルチザン・エコノミーの概念について補足説明する。ヘイニングは経済成長モデルの価値観であるフォーディスト・エコノミー<sup>29</sup>と対比して以下の 4 項目を挙げた。その中から要点のみを抜粋したものを以下の表に示した。

1) 製品クオリティ (Product Quality)

・アルチザン・エコノミー：手作業でつくられる製品づくりであり、多様性があり、作る過程でデザインが施されることがあるため個体差のある製品づくりとなる。職人のスキル、原材料の総和が品質であり、商品価値は経年変化しながらあがる性質を持つ。おなじ品種でも地域で違いがあり、職人の個別の製品に価値を見いだす顧客により支持される。

・フォーディスト・エコノミー：製品の品質は画一的、多様性は低く、デザインは分業でデザイナーと作り手が分離、生産効率を重視し、マーケティングに沿って次期新製品が発売される前に陳腐化される。ユニバーサル、共通がテーマであり大量生産、大量消費が基本である。それらの条件を満たす品質を求められる。

表 15 【製品クオリティ】アルチザン・エコノミーの価値観 1

<出典： [Heying, 2010] p.54-55 を参考に筆者作成>

	アルチザン・エコノミー	フォーディスト・エコノミー
製造	類似しているが同一ではない（手作業）	画一（標準化、定型化）
多様性	多様性	多様性の寛容性は低い
デザイン	つくる過程でデザインする	デザインと製作プロセスが分離
生産過程	道具、原材料、職人のスキルの統合に価値	機能、市場性、生産効率が価値
経年変化	時間とともに価値があがるデザイン	陳腐化したら新製品にかわる
共通性	地域で個別	ユニバーサル、共通

<sup>29</sup> 大量生産モデルで世界にイノベーションを起こした米国の自動車王、ヘンリー・フォードの概念をアルチザン・エコノミーの対局に置くためヘイニングが名付けた効率主義、画一主義の概念

製品の価値	職人の個別の製品に価値	大量生産・大量消費される製品に価値
-------	-------------	-------------------

## 2) 仕事・生活 (Work Life)

・アルチザン・エコノミー：風土、気候、習慣なども含めたローカルに根差した商品知識を持ち、自身の才能、仕事の質を上げることに価値を求める。仕事の空間はミクストユースと呼ばれる仕事、生活、社会が融合した空間にあり、仕事場と住居は基本的に同エリアに存在する。仕事と生活を切り離していない。

・フォーディスト・エコノミー：理論的でユニバーサルであり、マニュアル、手順など一般化された知識、スキルが業務において重要である。知識、技術の向上に伴い、雇用所得者として、また自営業では生産効率を追求する。仕事、生活、社会は基本的に同一化する方向にはない。仕事場と住居の距離は適度に保ち、業務と生活は別とする。ワークライフバランスをとりミクストユース、一体化はしない価値観。

表 16 【仕事・生活】アルチザン・エコノミーの価値観 2

< 出典： [Heying, 2010] p.54-55 を参考に筆者作成 >

	アルチザン・エコノミー	フォーディスト・エコノミー
知識	地域に根差した知識	理論的で一般化された知識
仕事の価値	才能伸ばすことにより価値がある	給与を上げることにより価値がある
空間 (仕事・生活)	仕事、生活、社会が融合した空間	仕事、生活、社会が分離した空間

## 3) 組織構造 (Organizational Structure)

・アルチザン・エコノミー：小規模事業者であり職人である。効率を重視せず、働き手の自主性を重視。多様性のある個性が組織、集まりの基本であり、自主性を重んじる。規律は調和と協力によって成り立ち、指示命令で組織を運営する方法をとらない。競合との垣根も低く、仕入れ先、原材料の情報交換も行う。その程度を共有しても他では模倣できない製品をつくる。

・フォーディスト・エコノミー：基本的に大企業の理論で成り立つ事業者。働き手の自主性より指示命令システムにより動く組織。知識を競合他社にオープンにはせず競合を排除して成長する組織。

表 17 【組織構造】 アルチザン・エコノミーの価値観 3

<出典： [Heying, 2010] p.54-55 を参考に筆者作成>

	アルチザン・エコノミー	フォーディスト・エコノミー
規模	小規模事業	大企業
自主性と自己実現	働き手の自主性が高い	働き手の自主性が低い
組織と仕事	調和と協力の集まり	指示命令とコントロール
競争	競争との低い垣根	独占された知識と市場の占有、競争を排除

4) 経済モラル (Moral Economy)

・アルチザン・エコノミー：経済成長、拡大を最優先に運営されることはない。価格設定は固有の品質と関連する設定。需給バランスに左右されない。供給調整もしない。富の循環を考え規模は小さいが地域に還元するため需給サイクルは地元関係者により回り続ける。生産者、近隣とのつながりを重視し、そのためのコストは信頼関係を築くためという使用目的をもつ。

・フォーディスト・エコノミー：内部、外部との連動を含め構造的に成長を求められ、規模拡大と利益を追求する姿勢。競争と競うための価格戦略を持ち、需給バランスを考慮して市況を見ながら生産調整も行う。利益重視でグローバルな展開が基本。資本と経営の分離、利益は株主へ還元される。

表 18 【経済モラル】 アルチザン・エコノミーの価値観 4

<出典： [Heying, 2010] p.54-55 を参考に筆者作成>

	アルチザン・エコノミー	フォーディスト・エコノミー
成長	必ずしも成長を求めない	構造的に求められる成長
価格	固有の製品の品質と関係する価格	競争と需給調整された価格設定
富の循環	民主的に循環する富	グローバルな資本家による余分に生まれた富
コスト意識	生産者と顧客・近隣とのつながり信頼のため	熾烈なシェア争いに必要な費用



付録 B アンケート調査票

沼垂テラス商店街を対象とした「起業家」の実態と課題  
日本政策金融公庫総合研究所「起業と起業意識に関する調査・特別調査」より<sup>30</sup>

1) 年齢

- ① 29歳以下 ②30歳代 ③40歳代 ④50歳代 ⑤60歳代

2) 世帯収入

- ① 300万円未満 ②300万円～500万円 ③500万円～1000万円未満 ④1000万円以上

3) 3-1 世帯の収入に占める割合

- ①5%未満 ②5～25%未満 ③25～50%未満 ④50～75%未満 ⑤75～100%未満  
⑥100%（ほかの収入はない）

3-2 経営者本人の定期的な収入に占める割合

- ①5%未満 ②5～25%未満 ③25～50%未満 ④50～75%未満 ⑤75～100%未満  
⑥100%（ほかの収入はない）

4) 開業動機（3つまで複数回答）

収入を増やしたかったから	
自分が自由に使える収入が欲しかったから	
自由に仕事がしたかったから	
事業経営という仕事に興味があったから	
自分の技術やアイデアを試したかったから	
仕事の経験・知識や資格を生かしたかったから	
趣味や特技を生かしたかったから	
仕事の経験・知識をもつ仲間を増やしたかったから	

<sup>30</sup> 同じ調査票をエスパスホームデコア津店「ハンドクラフト展」を対象とした「起業家」の実態調査として使用している

社会に役立つ仕事をしたかったから	
人や社会と関わりをもちたかったから	
年齢や性別に関係なく仕事をしたかったから	
時間や気持ちにゆとりがほしかったから	
個人の生活を優先したかったから	
家事（育児・介護を含む）と両立できる仕事をしたかったから	
自分や家族の健康上の問題から	
空いている時間を活用したかったから	
転勤がないから	
適当な勤め先がなかったから	
その他	
特にない	

5) 主な事業所までの通勤時間（片道）

- ② 1分未満    ②1～15分未満    ③15～30分未満    ④30～1時間未満  
⑤1時間以上

6) 1週間当たりの労働時間

- ①5時間未満    ②5～10時間未満    ③10～20時間未満    ④20～30時間未満  
⑤30～40時間未満    ⑥40～50時間未満    ⑦50時間以上

7) 仕事や作業を行う時間帯の裁量

- ① 通常は自分の意向で決められる    ②通常は発注者の意向に従う    ③発注者や仕事の内容によって異なる

8) 業種構成（最も近いと思う業種）

建設業	
製造業	
情報通信業	
運輸業	
卸売業	
小売業	
飲食店・宿泊業	
医療・福祉	

教育・学習支援業	
消費者向けサービス業	
事業所向けサービス業	
不動産、物品賃貸業	
その他	

9) 従業員規模

- ① 1人 ② 2人 ③ 3～4人 ④ 5～9人 ⑤ 10～19人 ⑥ 20人以上

10) 平均月商

- ① 20万円未満 ② 20～50万円未満 ③ 50～100万円未満 ④ 100～300万円未満  
⑤ 300～500万円未満 ⑥ 500～1000万円未満 ⑦ 1000万円以上

11) 開業費用

- ① 費用はかからなかった ② 10万円未満 ③ 10～50万円未満  
④ 50～100万円未満 ⑤ 100～500万円未満 ⑥ 500～1000万円未満  
⑦ 1000～5000万円未満 ⑧ 5000万円以上

12) 受注経路（複数回答可）

訪問や電話などによる直接の営業活動	
ホームページの作成やチラシ等の配布などの、宣伝広告活動	
自身のSNSやブログを通じて	
取引先の紹介	
前職の知り合いの紹介	
友人・知人の紹介	
家族・親戚の紹介	
仲介会社を通して	
クラウドソーシング業者を通じて	
公開されている求人誌、ネット上の求人サイト等の募集広告に応募して	
コンペや入札に応募して	
その他（具体的に： ）	
特にない	

13) 売上状況

- ① 増加傾向    ②横ばい    ③減少傾向

14) 起業前と比べた収入

- ①増加した    ②変わらない    ③減少した

15) 業況

- ①良い    ②良くも悪くもない    ③悪い

16) 満足度

16-1 収入に関する満足度

- ① かなり満足    ②やや満足    ③どちらともいえない    ④やや不満  
⑤かなり不満

16-2 仕事のやりがいに関する満足度

- ① かなり満足    ②やや満足    ③どちらともいえない    ④やや不満  
⑤かなり不満

16-3 私生活（休暇や家族との過ごし方）に関する満足度

- ① かなり満足    ②やや満足    ③どちらともいえない    ④やや不満  
⑤かなり不満

16-4 総合的な満足度

- ① かなり満足    ②やや満足    ③どちらともいえない    ④やや不満  
⑤かなり不満

17) 起業してよかったこと（複数回答）

収入が予想通り増えた	
収入が予想以上に増えた	
自分が自由に使える収入を得られた	
自由に仕事ができる	
事業経営を経験できた	
自分の技術やアイデアを試せた	
仕事の経験・知識や資格を生かした	
自分の趣味や特技を生かした	
同じ趣味や経験をもつ仲間が増えた	

社会の役に立つ仕事できた	
人や社会と関わりをもてた	
年齢や性別に関係なく仕事できた	
時間や気持ちにゆとりができた	
個人の生活を優先できた	
家事（育児・介護を含む）と仕事を両立できた	
自分や家族の健康に配慮できた	
空いている時間を活用できた	
転勤がない	
その他（具体的に：   )	
特にない	

18) 将来の生活に対する不安

- ①大きな不安を感じている   ②不安を感じている   ③どちらともいえない  
③ あまり不安を感じていない   ⑤ほとんど不安を感じていない

19) 今後の従業員数

- ①増やす   ②どちらでも構わない   ③減らす

20) 今後の売上高

- ①増やす   ②どちらでも構わない   ③減らす

21) 事業の継続

- ① 家業として承継していきたい   ②家族以外に承継を希望する人がいれば、いずれ引き継ぎたい   ③自分で続けられる間は続けたい   ④継続にはこだわらない

22) 事業を行う上で問題だと感じていること（複数回答）

業務に対する対価（代金や報酬）が低い	
対価（代金や報酬）を受け取るまでに長期間かかる	
納期が短い	
売上高を安定的に確保しづらい	
仕事の打ち切りや一方的な縮小がある	
顧客と良好な人間関係を築くのが難しい	
仕事の質や成果に対する評価が低い	

仕事の質や成果に対して課題な要求を受ける	
就業時間が長い	
資金の調達が難しい	
税金や保険などの手続きが面倒である	
社会保険制度が手薄である	
相談相手がいない	
けがや病気になった場合の対応が難しい	
仕事に関する知識や技術、スキルを高めにくい	
その他	
特にない	

23) 支援について（複数回答）

税務・法律関連の相談制度の充実	
技術やスキルなどを向上させる機会の充実	
同業者と交流できるネットワーク等の整備	
健康診断・人間ドックの受診に対する補助	
けがや病気などで働けないときでの所得補償制度の充実	
事業資金の融資制度の充実	
事業資金の調達に対する支援	
育児・保険制度を使いやすくする	
シェアオフィス・コワーキングスペースなどの充実	
発注者や仕事の仲介会社、クラウドソーシング業者に対するルールや規則の明確化	
納期遅延や情報漏えいなどの賠償リスクに対する保険制度の創設	
その他	
特にない	

24) 仕事の目的として、「自分の好きなことを自分でやる」ことを重視するか

- ①重視する      ②重視しない

25) 仕事の収入の多い少ないにこだわるか

- ①こだわる      ②こだわらない

付録 C：日本政策金融公庫総合研究所「起業と起業意識に関する調査・特別調査」

<出典：[日本政策金融公庫総合研究所, 2019]より調査結果を抜粋し筆者作成>

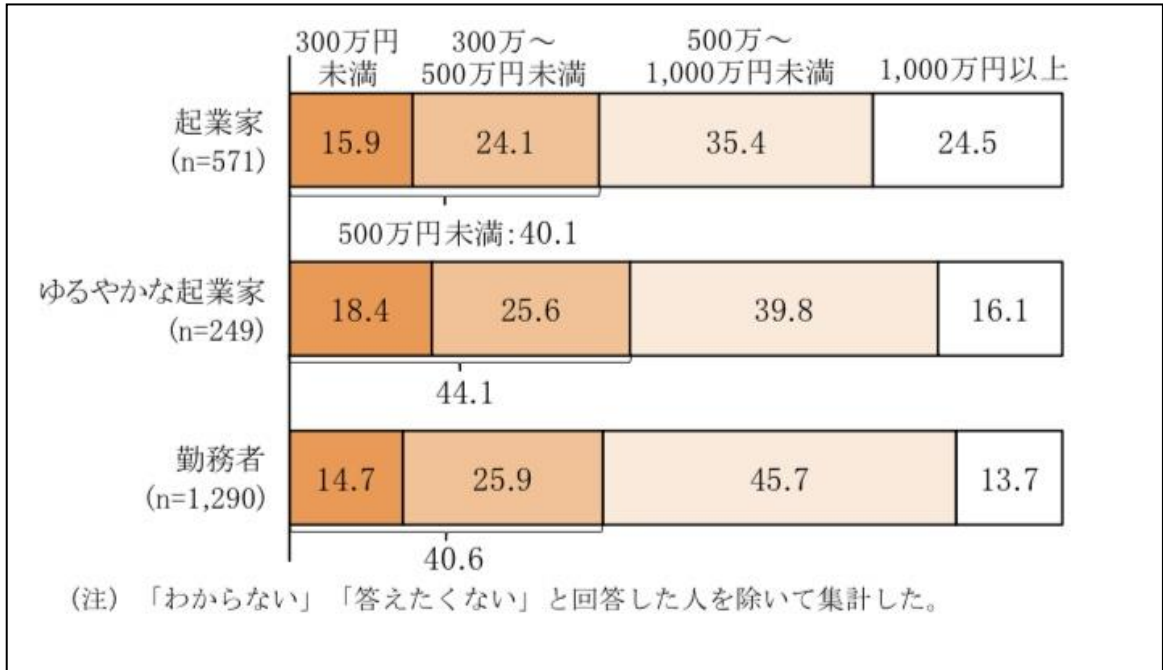
1) 年齢

① 29歳以下 ②30歳代 ③40歳代 ④50歳代 ⑤60歳代

	29歳以下	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代
起業家 (n=691)	27.5	25.7	23.3	12.6	11.0
ゆるやかな起業家 (n=295)	17.5	20.4	13.6	19.4	29.1
勤務者 (n=1,494)	20.3	20.1	25.3	19.5	14.8

2) 世帯収入

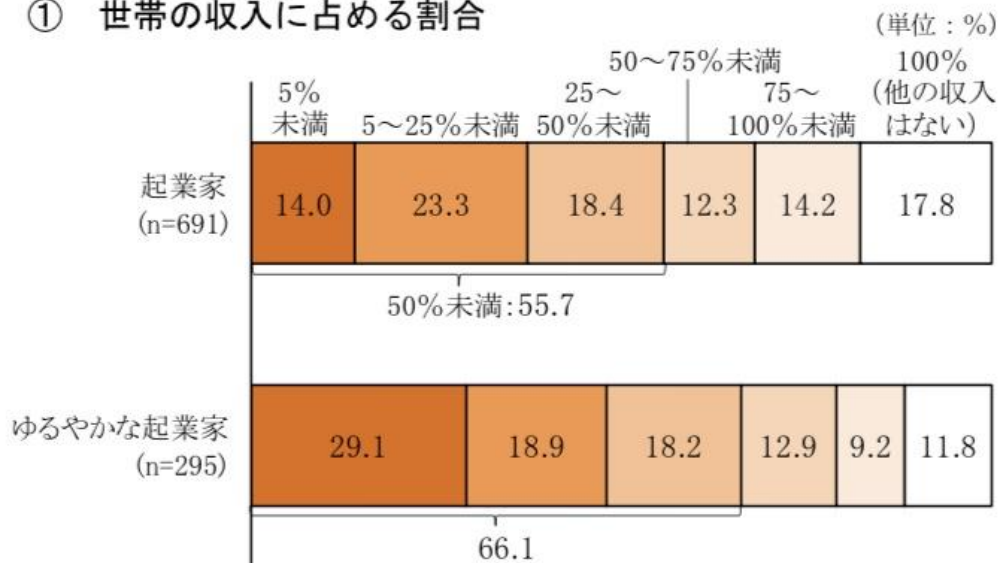
①300万円未満 ②300万円～500万円 ③500万円～1000万円未満 ④1000万円以上



3) 3-1 世帯の収入に占める割合

①5%未満 ②5～25%未満 ③25～50%未満 ④50～75%未満  
⑤75～100%未満 ⑥100% (ほかの収入はない)

① 世帯の収入に占める割合

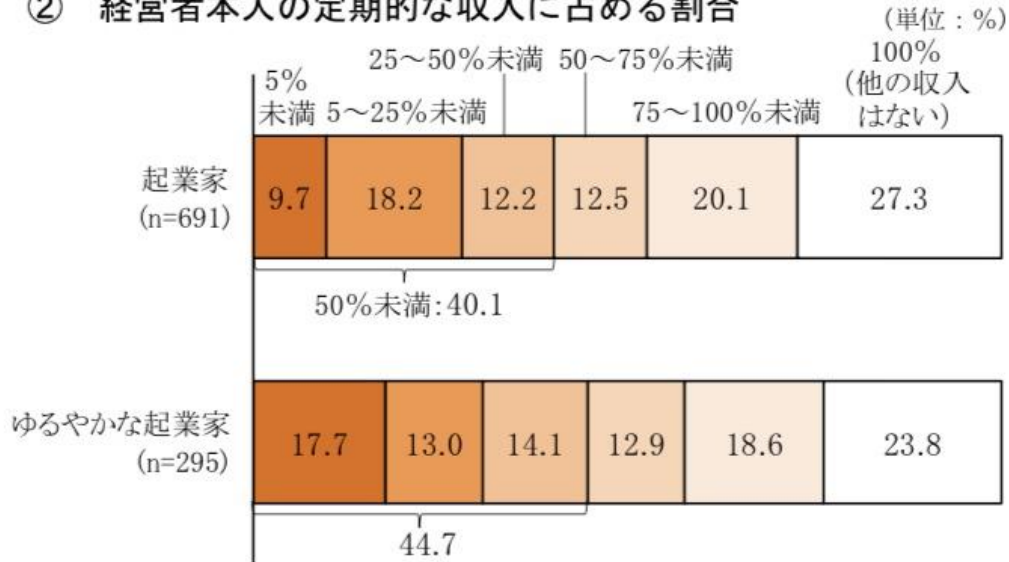




3-2 経営者本人の定期的な収入に占める割合

- ① 5%未満 ② 5～25%未満 ③ 25～50%未満 ④ 50～75%未満  
 ⑤ 75～100%未満 ⑥ 100% (ほかの収入はない)

② 経営者本人の定期的な収入に占める割合



4) 開業動機 (3つまで複数回答)

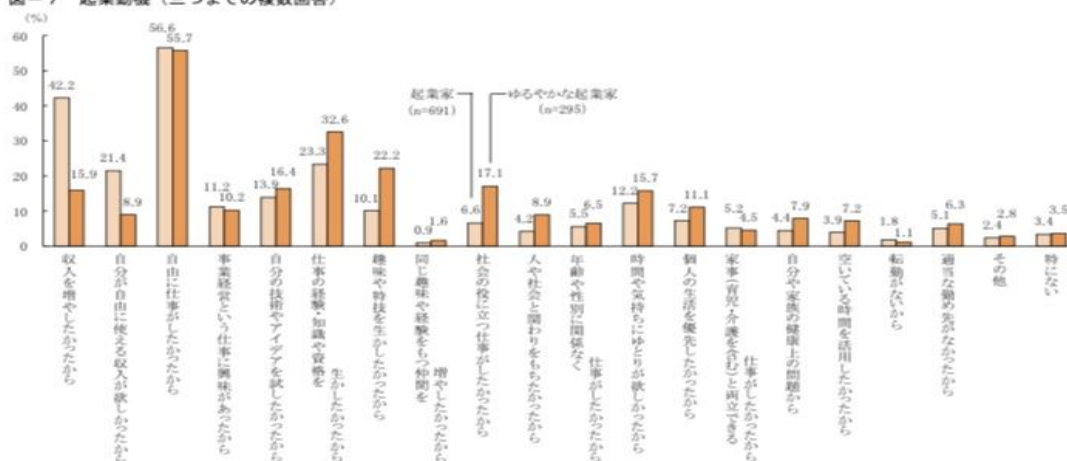
収入を増やしたかったから	
自分が自由に使える収入が欲しかったから	
自由に仕事がしたかったから	
事業経営という仕事に興味があったから	
自分の技術やアイデアを試したかったから	
仕事の経験・知識や資格を生かしたかったから	
趣味や特技を生かしたかったから	
仕事の経験・知識をもつ仲間を増やしたかったから	
社会に役立つ仕事がしたかったから	
人や社会と関わりをもちたかったから	
年齢や性別に関係なく仕事がしたかったから	
時間や気持ちにゆとりがほしかったから	
個人の生活を優先したかったから	
家事 (育児・介護を含む) と両立できる仕事がしたかったから	
自分や家族の健康上の問題から	

空いている時間を活用したかったから	
転勤がないから	
適当な勤め先がなかったから	
その他	
特にな	

～「自由に仕事をしたかったから」起業した人が多い～

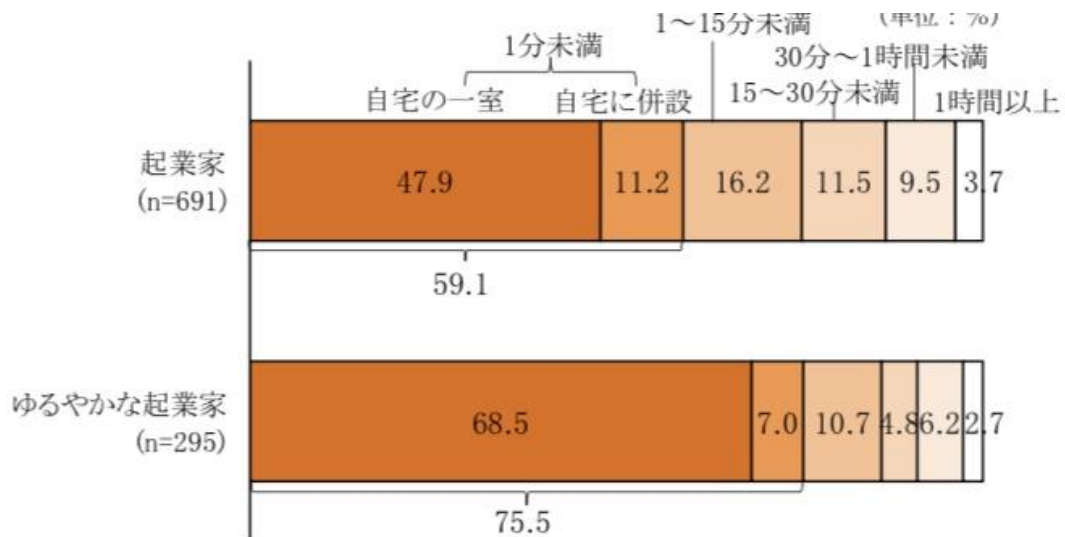
- 起業動機は、「自由に仕事をしたかったから」が55.7%と最も多く、「仕事の経験・知識や資格を生かしたかったから」が32.6%と続いている（図-7）。
- 起業家と比べると、「収入を増やしたかったから」（15.9%）や「自分が自由に使える収入が欲しかったから」（8.9%）など、収入に関する項目の回答割合が低い。一方で、「趣味や特技を生かしたかったから」（22.2%）や「社会の役に立つ仕事をしたかったから」（17.1%）などの割合が、相対的に高くなっている。

図-7 起業動機（三つまでの複数回答）



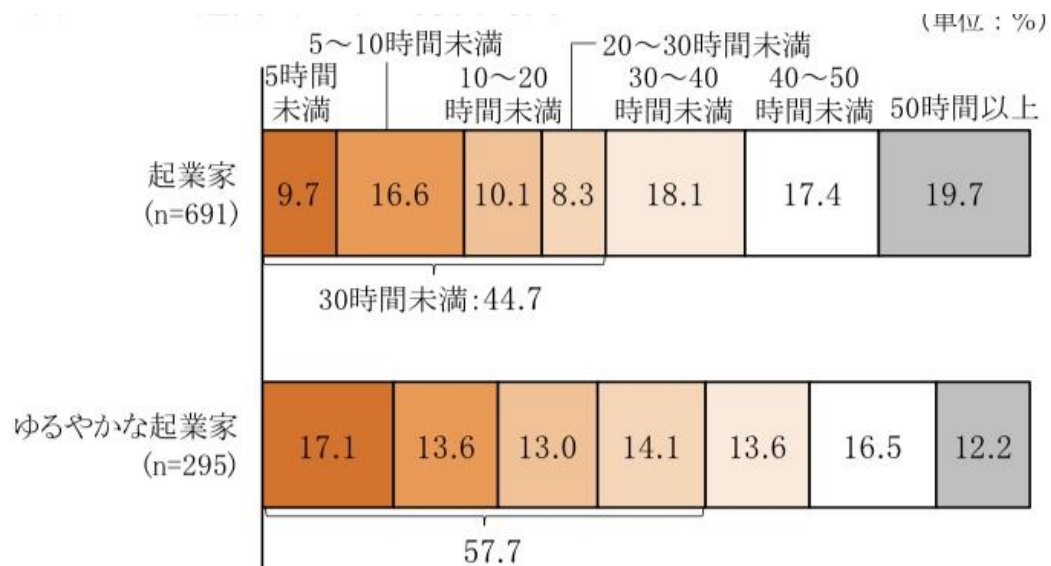
5) 主な事業所までの通勤時間（片道）

- ① 1分未満
- ② 1～15分未満
- ③ 15～30分未満
- ④ 30～1時間未満
- ⑤ 1時間以上



6) 1週間当たりの労働時間

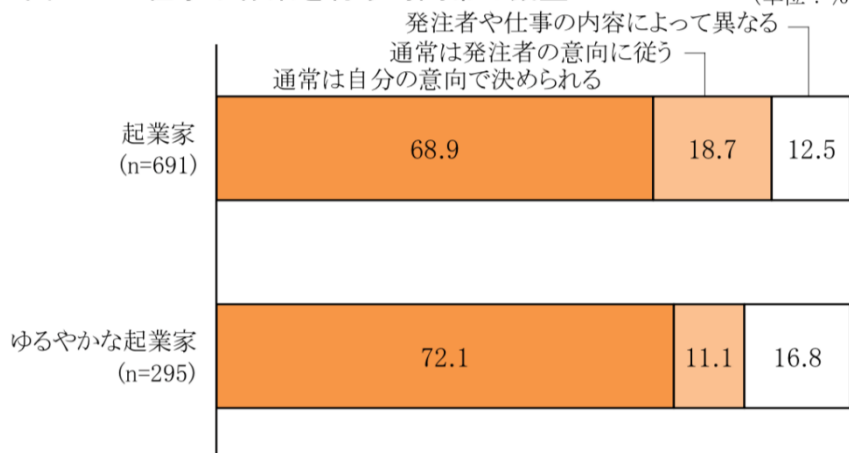
- ①5時間未満 ②5～10時間未満 ③10～20時間未満 ④20～30時間未満  
⑤30～40時間未満 ⑥40～50時間未満 ⑦50時間以上



7) 仕事や作業を行う時間帯の裁量

- ① 通常は自分の意向で決められる ②通常は発注者の意向に従う ③発注者や仕事の内容によって異なる

図-16 仕事や作業を行う時間帯の裁量 (単位：%)



8) 業種構成 (最も近いと思う業種)

表 業種構成

(単位：%)

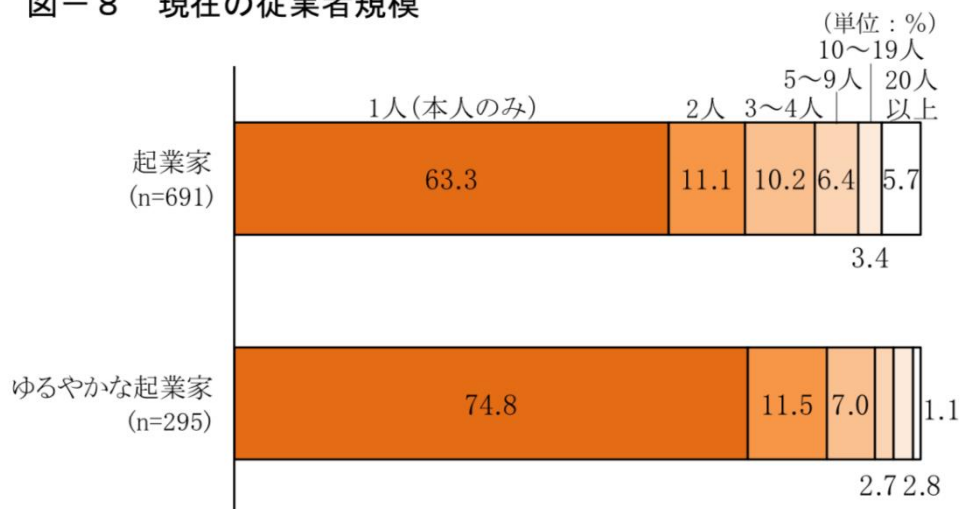
	起業家 (n=665)	ゆるやかな起業家 (n=276)
建設業	7.3	5.1
製造業	6.2	5.7
情報通信業	8.5	7.4
運輸業	2.6	3.9
卸売業	3.8	2.3
小売業	9.7	11.8
飲食店・宿泊業	6.2	6.1
医療・福祉	7.0	8.9
教育・学習支援業	7.9	5.8
消費者向けサービス業	19.2	17.5
事業所向けサービス業	11.2	16.4
不動産業、物品賃貸業	9.3	6.7
その他	1.3	2.4

(注) 1 事業の内容に最も近いと思う業種を尋ねている。  
 2 網掛けは、起業家と比べて構成比が高い業種。

9) 従業員規模

- ① 1人 ② 2人 ③ 3～4人 ④ 5～9人 ⑤ 10～19人 ⑥ 20人以上

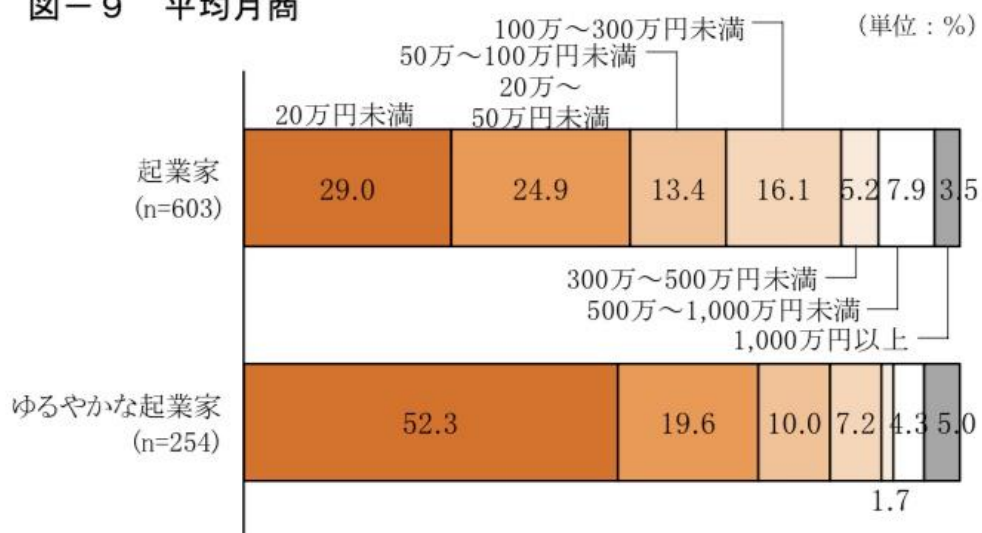
図－8 現在の従業員規模



10) 平均月商

- ① 20万円未満 ② 20～50万円未満 ③ 50～100万円未満 ④ 100～300万円未満  
⑤ 300～500万円未満 ⑥ 500～1000万円未満 ⑦ 1000万円以上

図－9 平均月商



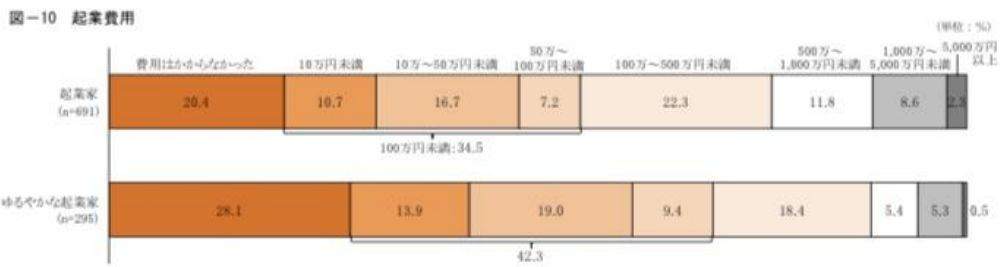
(注) 図－5 (注) に同じ。

11) 開業費用

- ① 費用はかからなかった ②10万円未満 ③10～50万円未満 ④50～100万円未満 ⑤100～500万円未満 ⑥500～1000万円未満 ⑦1000～5000万円未満 ⑧5000万円以上

～低コストで起業した人が多い～

- 起業費用は、「かからなかった」割合が28.1%と最も高い(図-10)。「100万円未満」の割合は、42.3%と起業家(34.5%)に比べて高く、少額で起業した人が多い。
- 起業費用に占める自己資金の割合は、「100% (自己資金のみ)」が73.0%と起業家(62.4%)を上回る(図-11)。自己資金割合が低くなるほど、回答割合も低くなっている。
- 起業時に金融機関から借入をした割合は、8.7%と起業家(19.8%)の半分以下となっている(図-12)。



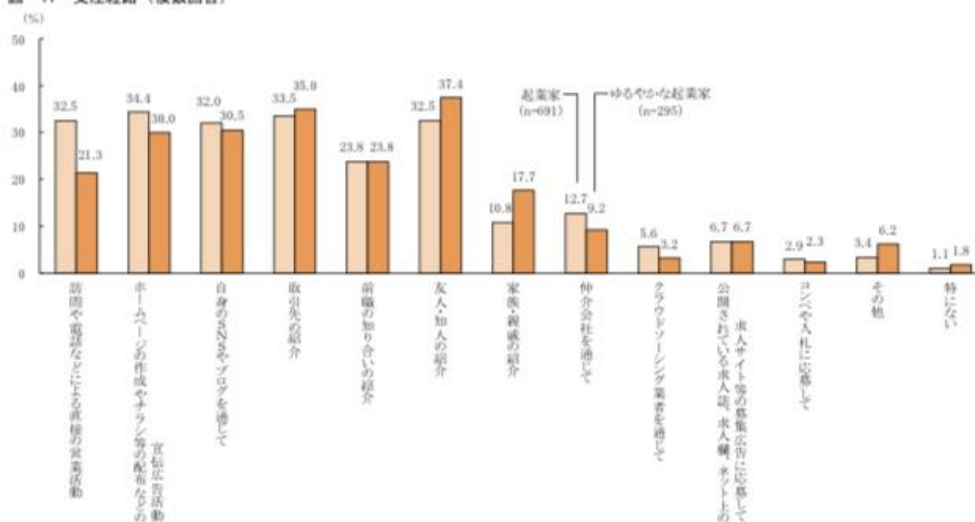
12) 受注経路（複数回答可）

訪問や電話などによる直接の営業活動	
ホームページの作成やチラシ等の配布などの、宣伝広告活動	
自身の SNS やブログを通じて	
取引先の紹介	
前職の知り合いの紹介	
友人・知人の紹介	
家族・親戚の紹介	
仲介会社を通して	
クラウドソーシング業者を通じて	
公開されている求人誌、ネット上の求人サイト等の募集広告に応募して	
コンペや入札に応募して	
その他（具体的に： _____）	
特にない	

～仕事の受注には、自身のネットワークを生かしている～

- 仕事の受注経路は、「友人・知人の紹介」が37.4%と最も高く、次いで「取引先の紹介」（35.0%）、「自身のSNSやブログを通じて」（30.5%）の順となっている（図-17）。
- 起業家と比べると、「訪問や電話などによる直接の営業活動」（21.3%）や「ホームページの作成やチラシ等の配布などの宣伝広告活動」（30.0%）などの割合が低い。一方で、「家族・親戚の紹介」（17.7%）や「友人・知人の紹介」などの割合は高くなっている。

図-17 受注経路（複数回答）

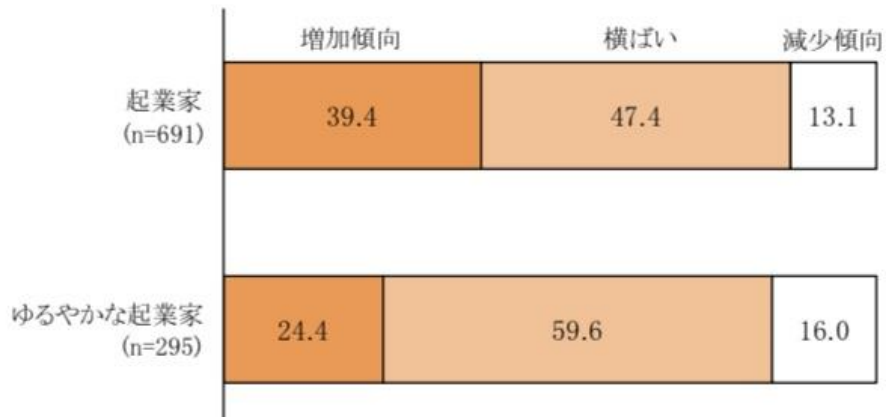


13) 売上状況

- ①増加傾向    ②横ばい    ③減少傾向

図-18 現在の売上状況

(単位：%)

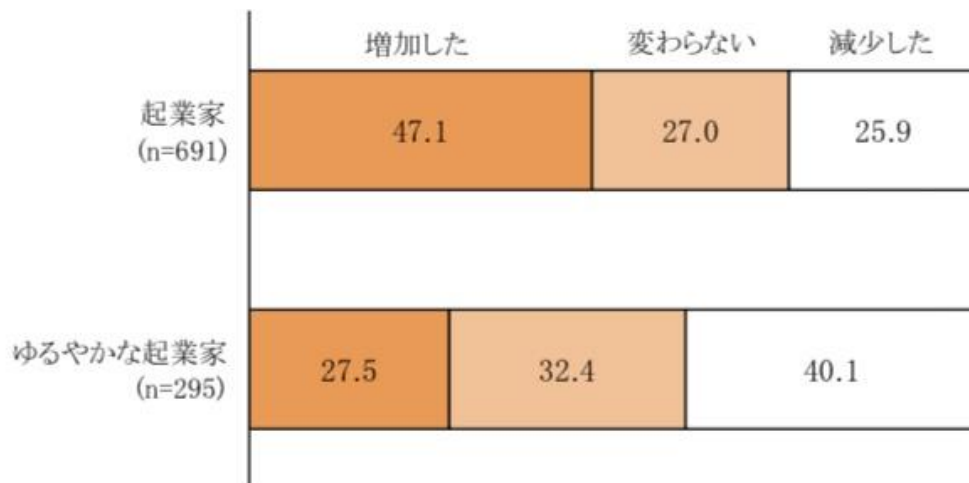


14) 起業前と比べた収入

- ①増加した    ②変わらない    ③減少した

図-20 起業前と比べた収入

(単位：%)



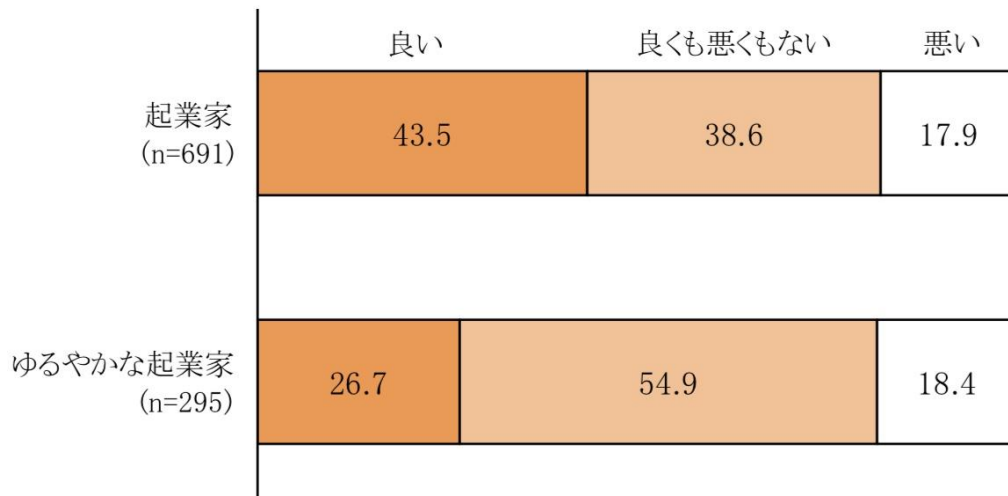


15) 業況

- ①良い ②良くも悪くもない ③悪い

図-21 現在の業況

(単位：%)



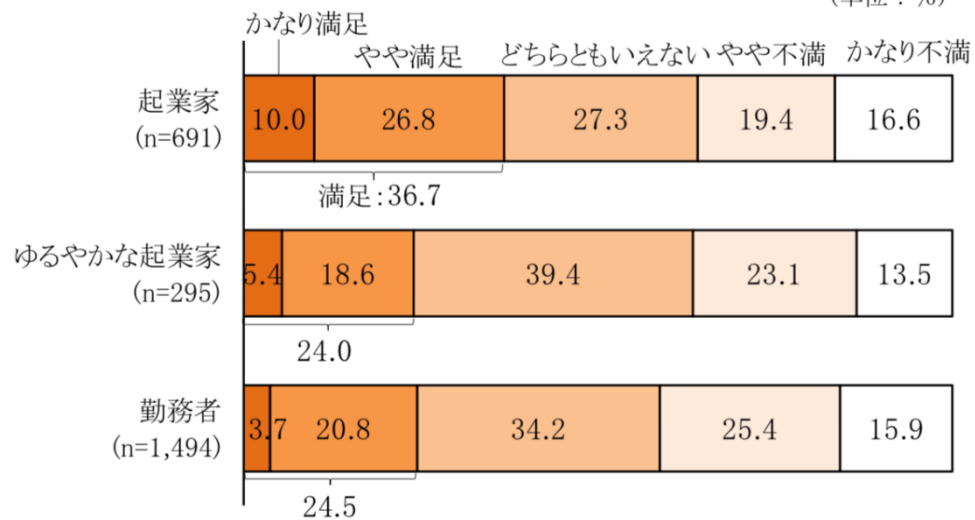
16) 満足度

16-1 収入に関する満足度

- ①かなり満足 ②やや満足 ③どちらともいえない ④やや不満 ⑤かなり不満

図-29 収入に関する満足度

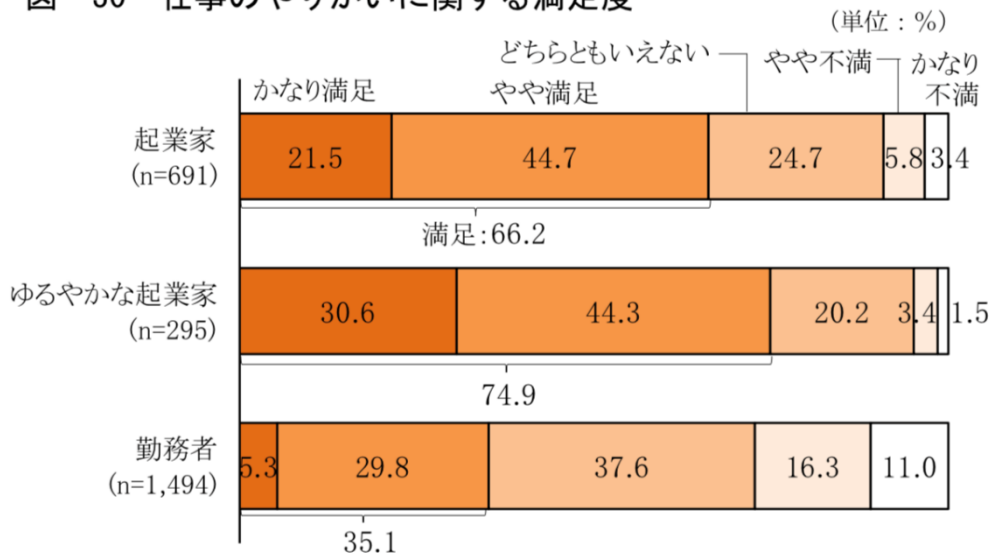
(単位：%)



16-2 仕事のやりがいに関する満足度

①かなり満足 ②やや満足 ③どちらともいえない ④やや不満 ⑤かなり不満

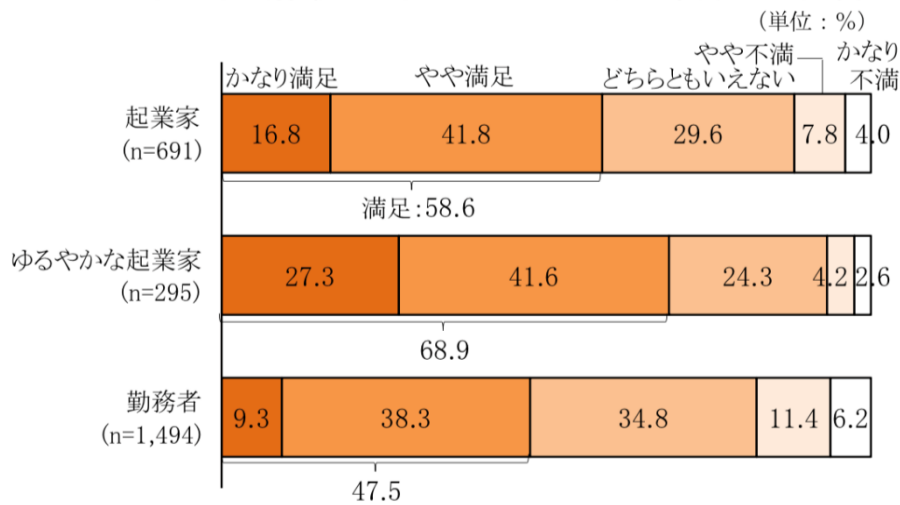
図-30 仕事のやりがいに関する満足度



16-3 私生活（休暇や家族との過ごし方）に関する満足度

①かなり満足 ②やや満足 ③どちらともいえない ④やや不満 ⑤かなり不満

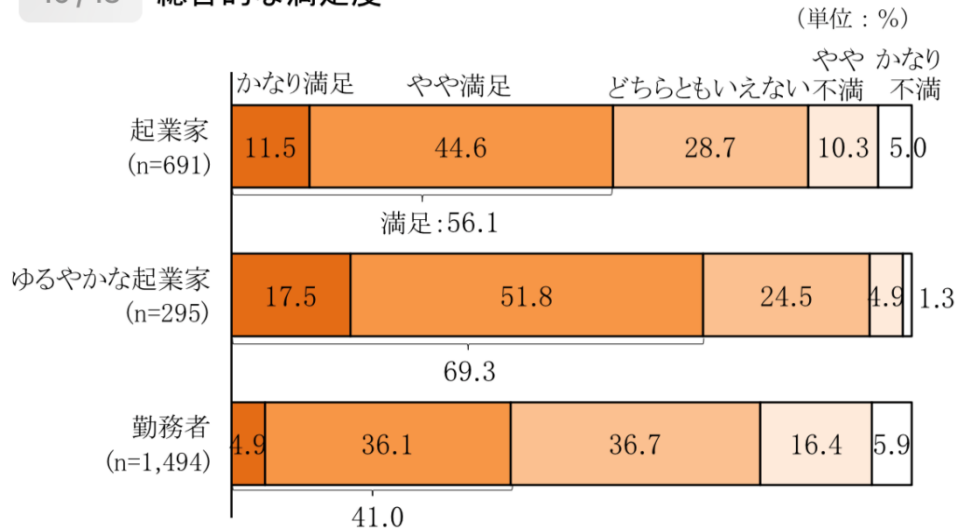
図-31 私生活（休暇や家族との過ごし方）に関する満足度



16-4 総合的な満足度

①かなり満足 ②やや満足 ③どちらともいえない ④やや不満 ⑤かなり不満

16 / 18 総合的な満足度

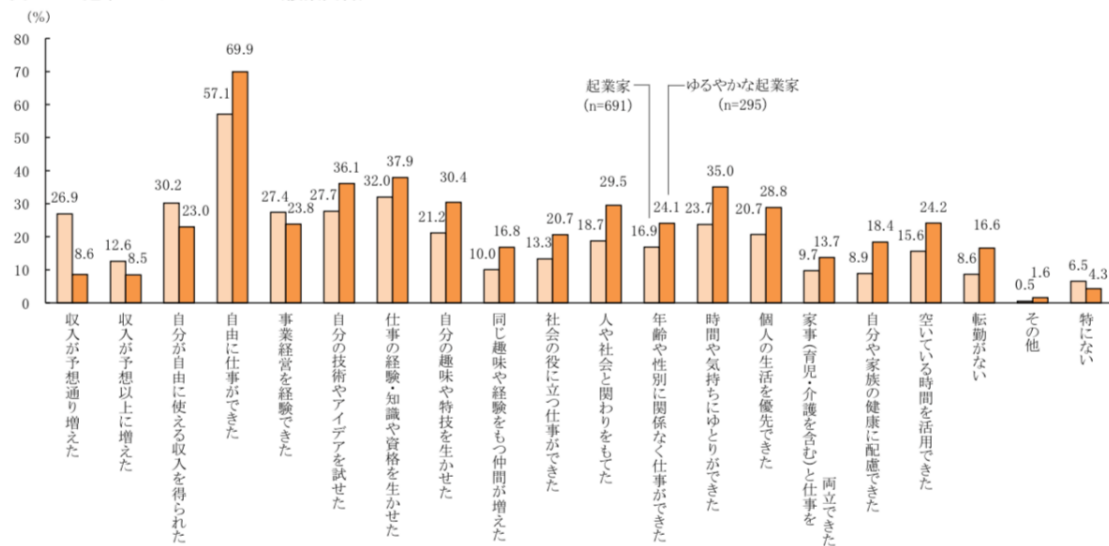


17) 起業してよかったこと (複数回答)

収入が予想通り増えた	
収入が予想以上に増えた	
自分が自由に使える収入を得られた	
自由に仕事ができる	
事業経営を経験できた	
自分の技術やアイデアを試せた	
仕事の経験・知識や資格を生かした	
自分の趣味や特技を生かした	
同じ趣味や経験をもつ仲間が増えた	
社会の役に立つ仕事ができる	
人や社会と関わりをもてた	
年齢や性別に関係なく仕事ができる	
時間や気持ちにゆとりができた	
個人の生活を優先できた	
家事(育児・介護を含む)と仕事を両立できた	
自分や家族の健康に配慮できた	
空いている時間を活用できた	

転勤がない	
その他（具体的に：	）
特にな	

図-26 起業してよかったこと（複数回答）



18) 将来の生活に対する不安

- ①大きな不安を感じている
- ②不安を感じている
- ③どちらともいえない
- ④あまり不安を感じていない
- ⑤ほとんど不安を感じていない

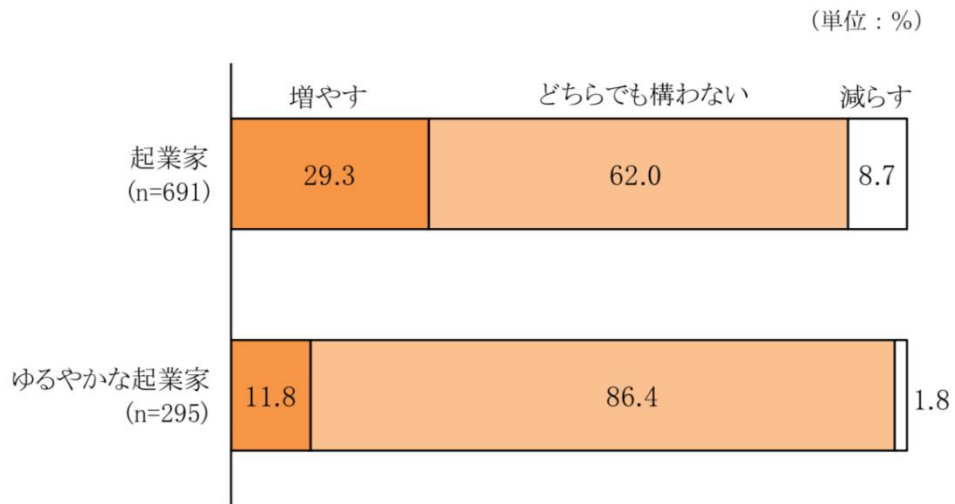
図3-15 将来の生活に対する不安



19) 今後の従業員数

- ①増やす ②どちらでも構わない ③減らす

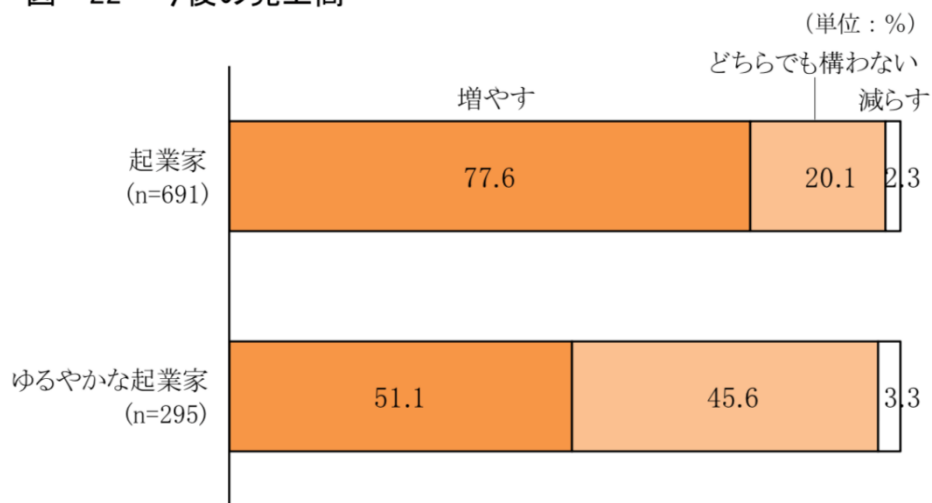
図-23 今後の従業員数



20) 今後の売上高

- ①増やす ②どちらでも構わない ③減らす

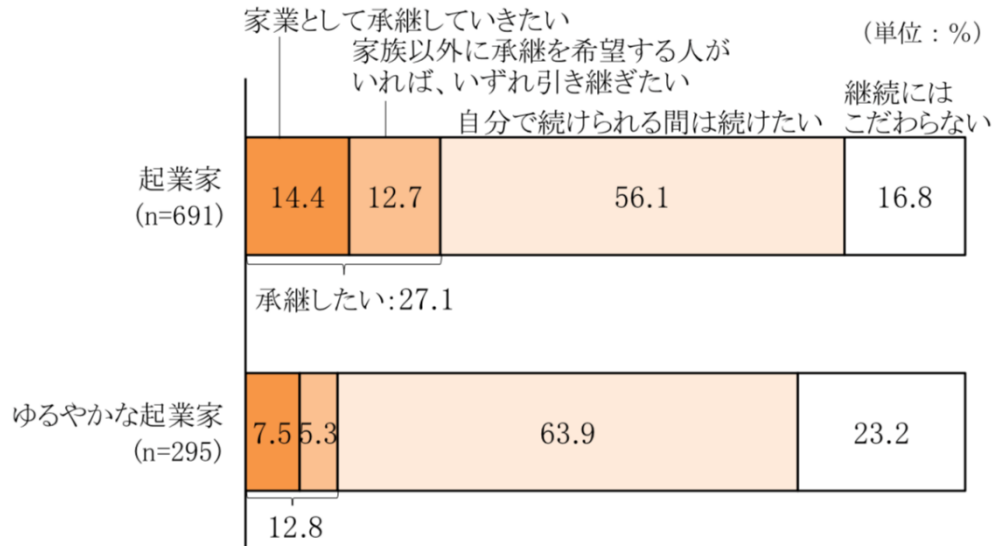
図-22 今後の売上高



21) 事業の継続

- ①家業として承継していきたい ②家族以外に承継を希望する人がいれば、いずれ引き継ぎたい ③自分で続けられる間は続けたい ④継続にはこだわらない

図-25 事業の継続

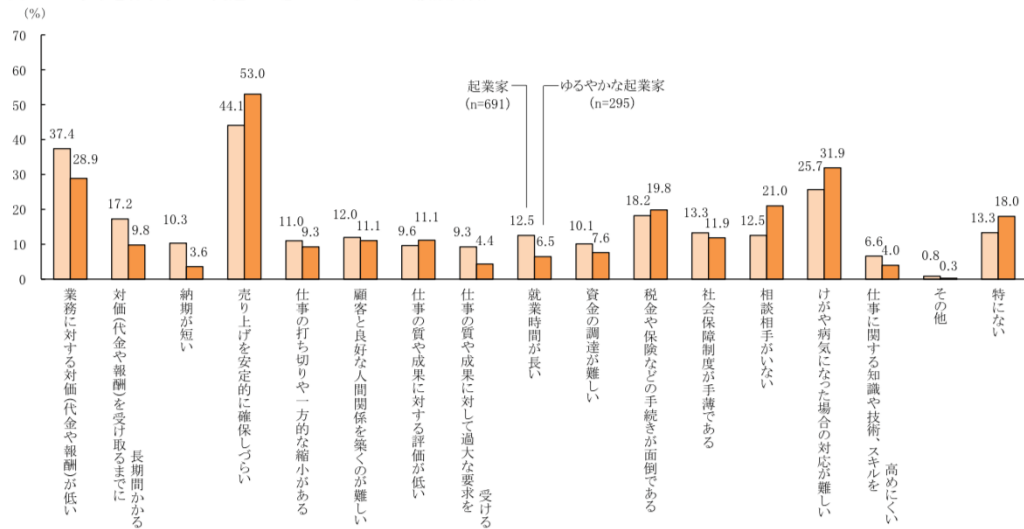


22) 事業を行う上で問題だと感じていること（複数回答）

業務に対する対価（代金や報酬）が低い	
対価（代金や報酬）を受け取るまでに長期間かかる	
納期が短い	
売上高を安定的に確保しづらい	
仕事の打ち切りや一方的な縮小がある	
顧客と良好な人間関係を築くのが難しい	
仕事の質や成果に対する評価が低い	
仕事の質や成果に対して課題な要求を受ける	
就業時間が長い	
資金の調達が難しい	
税金や保険などの手続きが面倒である	
社会保険制度が手薄である	
相談相手がいない	
けがや病気になった場合の対応が難しい	
仕事に関する知識や技術、スキルを高めにくい	
その他	
特にない	

「業務に対する対価（代金や報酬）が低い」(37.4%)、「対価（代金や報酬）を受け取るまでに長期間かかる」(28.9%)、「納期が短い」(3.6%)などの割合は、起業家に比べて低い。

図-27 事業を行ううえで問題だと感じていること（複数回答）

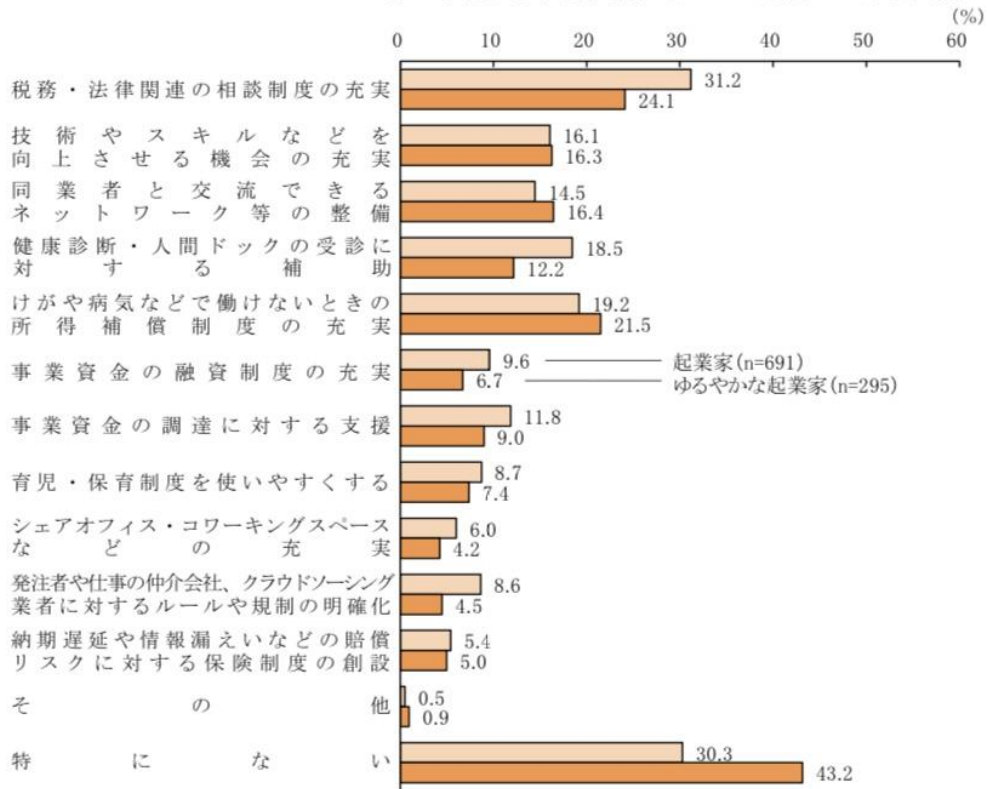


23) 支援について（複数回答）

税務・法律関連の相談制度の充実	
技術やスキルなどを向上させる機会の充実	
同業者と交流できるネットワーク等の整備	
健康診断・人間ドックの受診に対する補助	
けがや病気などで働けないときでの所得補償制度の充実	
事業資金の融資制度の充実	
事業資金の調達に対する支援	
育児・保険制度を使いやすくする	
シェアオフィス・コワーキングスペースなどの充実	
発注者や仕事の仲介会社、クラウドソーシング業者に対するルールや規則の明確化	
納期遅延や情報漏えいなどの賠償リスクに対する保険制度の創設	
その他	
特になし	



② 今後、事業を継続するために必要だと思う支援



24) 仕事の目的として、「自分の好きなことを自分でやる」ことを重視するか

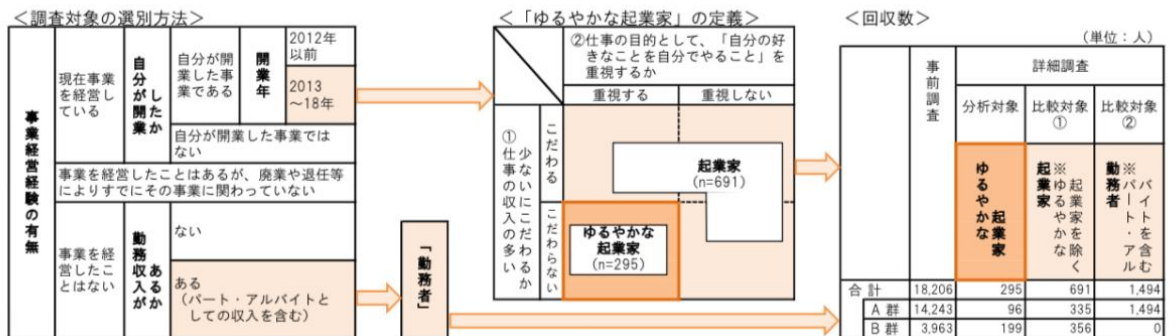
- ①重視する      ②重視しない

25) 仕事の収入の多い少ないにこだわるか

- ①こだわる      ②こだわらない

## 2 実施要領

- (1) 調査時点 2018年9月
- (2) 調査対象 全国の18歳から69歳までの男女
- (3) 調査方法 インターネットによるアンケート（事前調査と詳細調査の2段階）  
 インターネット調査会社から登録モニターに電子メールで依頼し、ウェブサイト上の調査画面に回答者自身が回答を入力。
- ① 事前調査 … 本調査の調査対象に該当するかどうか等を判別するための簡易なアンケート  
 ② 詳細調査 … 調査対象の該当者に対して行う詳細なアンケート



- (注) 1 事前調査 (A群) の調査対象は、性別、年齢階層 (10歳きざみ)、地域ブロックの割合が人口構成に準拠するように、回収数を設定した。
- 2 事前調査 (B群) は、「起業家」のサンプル数を確保するために、その出現率が高いと思われる属性をもつ人に対して行ったものである。
- 3 ゆるやかな起業家の定義の選択肢は、「大いにこだわる」と「多少こだわる」を合算して「こだわる」、「こだわらない」と「あまりこだわらない」を合算して「こだわらない」、「最も重視する」と「ある程度重視する」を合算して「重視する」、「重視しない」と「あまり重視しない」を合算して「重視しない」とした。
- 4 比較対象の「起業家」には、分析対象の「ゆるやかな起業家」を含まない。「勤務者」にはパート・アルバイトを含み、現在も勤務している起業家は含まない。

## 謝辞

本論文は下記の方々の厚意あるご指導とご協力により完成したことをここに記し、改めて感謝の意を表します。

三重大学人文学部法律経済学科青木雅生教授には本論文を進めるにあたり非常に興味深いテーマを与えて頂くとともに、数多くの貴重なご示唆を頂きました。常に揺るがぬ目標を示して頂いたことも含め、広く深くご指導を賜りましたことに心より厚く御礼申し上げます。

プロジェクトマネジメントにおきましては三重大学大学院地域イノベーション学研究科西村訓弘教授には本論文の進め方、研究をする上での姿勢について熱くご指導賜りました。心より深く感謝と御礼を申し上げます。

三重大学大学院地域イノベーション学研究科社会イノベーションユニット加藤貴也准教授からは数々のご助言や励ましのお言葉を頂き、お力添えを頂きました。心より感謝と御礼を申し上げます。

現地調査にあたり、新潟市沼垂テラス商店街の事業者の皆様、また津市の「ハンドクラフト展」の作家の皆様には突然の依頼にも関わらず、快くお引き受けいただき多大なご協力を賜りました。大変お忙しい中、貴重なお話や資料のご提供を頂いたり、アンケート調査に応じて頂いたりと様々ご支援、ご厚情に心より感謝と御礼を申し上げます。

末筆ながら以上を記して謝辞に代えさせていただきます。