

# 資本主義経済におけるSOHOの役割と 協同組合への道

Role of SOHO (Small Office Home Office) in Capitalist Economy and  
Road to SOHO's Cooperative

野 田 哲 夫

NODA Tetsuo

はじめに

「IT 革命」という言葉に代表される情報通信技術の革新は単なる技術的な変化にのみならず、市場構造の変化、すなわち市場をより競争的にさせ、それは生産過程における労働過程の強度の増大へとつながっている。1980年代に日本経済の「強さ」の象徴であった「トヨタ型生産方式」に代表される多品種少量生産システムは、それによって生産性を高めた日本製品の輸出と同時に、そのシステム自体が海外に輸出された。特に日本の輸出攻勢を受けたアメリカでは「トヨタ型生産方式」を積極的に導入し学ぶと同時に、これをアメリカの得意な情報通信技術で強化し、「リエンジニアリング」という名前で生産システムをより市場に直結させることによって「シリコン・バレー型生産方式」とも呼ばれる、市場の変化にオンラインで即応した生産システムを作り出した。1990年代に入ってからアメリカ経済の「復活」の背景には「情報スーパーハイウェイ構想」に象徴される IT 技術革新とそれによる労働生産性の上昇があったのであるが、それは単なる生産の技術的な変化だけではなく、IT 革命＝情報通信技術の発達による市場即応型生産システムの「完成」による労働過程の強度の増大があったのである。労働者は生産過程において IT によって代替されるか、IT によって強化された労働過程に従事するか、といった選択だけでなく、IT 革命が作り出した情報通信網に

---

キーワード：SOHO, テレワーク, 協同組合, インターネット, IT

SOHO (Small Office Home Office), Tele-work, Cooperative, Internet, IT

よって市場における競争にオンラインでさらされることになったのである。日本において「構造改革」が叫ばれる中、「IT 革命」が強調され IT への積極的な投資が進められるのは、今度は日本が「シリコン・バレー型生産方式」を導入することに他ならず、日本の生産システムと労働過程、そして労働者の雇用に大きな変化をもたらすのは確実である。<sup>1)</sup> 確かに IT 技術を駆使した多品種少量生産システム、市場即応型の生産システムは「消費者」にとっては自分の欲望する商品をオンラインで生産させ、市場がより競争的になることは価格の低下にもつながるのであるが、市場に登場する大多数の「消費者」が得る所得は生産過程において「生産者」＝労働者として存在することによって得られるものであり、IT 革命＝情報通信技術の革新は消費過程の華やかさとは裏腹に、生産過程においては非常に過酷で厳しい競争、そしてリストラクチャリングが待ち構えているのである。

この生産システムの変化は具体的にはまず、個別企業においては生産過程への IT 技術の導入による企業業務の情報化、オンライン化や、それと結びついた企業間 (B to B) や企業と消費者間 (B to C) の電子商取引となって現れる。そして後者 (B to C) の進展がまた前者の IT 化、情報化を進め、それと結びついた労働過程の強度を増大する。労働過程が市場の変化にオンラインで即応することによる労務管理・生産管理がなされるのである。

一方で、情報化は生産を規模の経済性から範囲の経済性へと移すことに対応して、生産過程の情報化は生産のオンライン化、ネットワーク化と併行した生産単位の小規模化をもたらす。特に IT 技術・IT 投資は他の生産技術に比べて sunk cost を低下させることによってこの生産単位の小規模化につながった。そこで登場してきた小規模生産形態のひとつが SOHO (Small Office Home Office) であり、これは市場構造の変化に柔軟に対応する生産形態、雇用形態として注目されている。

もちろんこのような生産形態は「IT 革命」が叫ばれる以前から (名前を変えて)<sup>2)</sup> 存在していたものであるが、IT 革命＝情報通信技術の革新による生産過程の競争、そしてリストラクチャリングの中でこの SOHO という形

態を捉えなおす意義はあるだろう。もちろん、SOHO に代表される小規模ビジネス、ベンチャービジネスの可能性が資本の大衆化（だれでも資本家になれる可能性）を示すものではないが、「市場の失敗」と「政府の失敗」に対して IT 革命と結びついた NPO（民間非営利組織）の活動を資本主義経済の第三の道として捉える論調もある。<sup>3)</sup> また、SOHO という形態によって女性や高齢者、障害者、さらに過疎地域などでの就労、起業の可能性も増大してきている。<sup>4)</sup> 特に中山間地域における SOHO の可能性については拙稿「地域情報化と過疎・中山間地域—過疎・中山間地域における情報基盤整備と SOHO の可能性—」でも言及したが、その可能性と同時に資本主義経済の元でそれが持つ意味づけについても言及しなければならない。

そこで本稿では、日本における SOHO の具体的な存在形態を分析する中で、IT 革命＝情報通信技術の革新によって SOHO という生産形態・雇用形態が発生してくる必然性と、SOHO が資本制生産様式の元にこの包摂される過程を把握し、それが資本主義経済の中でその占める位置と展望（可能性）を示していくことを課題とする。

## 第1節 SOHO の概念と実態

### 1. SOHO の概念と分類

現代資本主義経済と地域経済における SOHO について分析するためには、まずこの論文で扱う（この論文で課題となっている）SOHO の定義と実態から明確にしなければならない。IT＝情報通信技術の発達により、コンピュータ、携帯電話、インターネット等の情報通信機器の利用が安価に可能になってきた。このような IT＝情報通信技術の発達で、従来、一部の組織に限られていた「世界への情報発信」や「市場への直接参画」が、小規模事業者や個人でも手軽にできるようになってきたのは事実である。このような情報通信系の労働手段のダウンサイジング化が企業のダウンサイジング化、組織のフラット化、スピード経営、などにつながってきている。このような現状から、少ない資本と僅かなスペース、そしてコンピュータ、携帯電

話、インターネット等を活用することにより起業・独立も可能になってきた。これによって、1990年代半ばからのインターネットのビジネス利用の拡大は、新興IT型ベンチャー企業の隆盛を招き、ITを活用して自宅や小規模事務所等で仕事をするSOHO=Small Office Home Officeという新しいワークスタイル、ライフスタイルを生み出すに至った。「SOHOという新しいワークスタイル、ライフスタイルは、情報通信を活用すれば誰しものが起業にチャレンジできる可能性を秘めており、情報通信アプリケーションの高度な利用を促進し、情報通信の効果的な活用を促すものとして期待されている」<sup>5)</sup>とも極論される。

まず、そのSOHOの概念規定であるが、財団法人日本SOHO協会<sup>6)</sup>の規定によれば、「IT(情報通信技術)を活用して事業活動を行っている従業員10名以下程度の規模の事業者のこと」とされ、SOHOの実態にしても「主にクリエイター、フリーランサー、ベンチャー、有資格者、在宅ワーク等が対象。国内約500万事業所(内法人:188万、個人:315万)、約1500万人以上が就労し、SOHO事業維持経費(損金)市場は約21兆円規模と推定」とされている。また「SOHOタイプ別分類」として、中小企業系、ベンチャー系、クリエイター系、サムライ系、在宅・NPO系、大組織系・テレワーカーの6つにSOHOが分類されている<sup>7)</sup>(表1 日本SOHO協会によるSOHOの分類 参照)。

ただしこの分類にはIT、例えばパソコンやインターネットを利用してさえいけば従来の事業者であってもその事業規模によってSOHO事業者としてみなされる側面があり、これによる上記の見積もり「国内約500万事業所」というのはSOHO事業者の数を過大評価したものとなろう。IT、特にインターネットの普及は急速に拡大しており、この基準に従えば例えば従業員10名以下程度の規模の事業者はいずれすべてがSOHO事業者と見なされることになってしまう。具体的にも、分類1の建設業や製造業のITの利用は、これ自体としてはB to Bなどの促進により従来のアナログ型の中小企業者が市場即応型への生産体制へと即応せざるを得ない過程であり、そこで雇用

表1 日本 SOHO 協会による SOHO の分類

タイプ分類	具体的事業者
分類1 中小企業系SOHO	建設業、製造業、卸・小売業、飲食業、農業などの『土地担保型』アナログ中小SOHO企業
分類2 ベンチャー系	個人企業家ながら組織拡大志向もあるアーリーステージベンチャーの典型
分類3 クリエーター系	芸能関係者、デジタルソフト制作者など、ハリウッドスタイルのタスクチーム型協働ワークが基本
分類4 サムライ系(フリーワーカー・有資格者)	自立した建築家、編集者、コンサルタント、エンジニア、会計士、弁護士、システムエンジニアなど、いわゆる専門職
分類5 在宅・NPO系	主婦、学生、リタイア中高年、障害者SOHO、サラリーマン副業、ボランティアなどのNPO活動
分類6 大組織系・テレワーカー	企業の看板を背負った保険代理店、ディーラー、FC(フランチャイズ)加盟店オーナー

(出所) 日本 SOHO 協会 (<http://www.j-soho.gr.jp>) より。

される労働者にとっての労働強度の増大につながるものであるが、生産形態・雇用形態の日本における具体的な実態＝資本制生産様式の元にこのSOHOが包摂される過程の把握という本稿の課題からは除外される。

また、分類6の大組織系・テレワーカーも大規模企業に雇用されながら、その労働形態にITを活用しているという側面で、より市場即応型の労働過程・労働形態の変化であり(パートタイマーやアウトソーシングの増大など)、これも労働の強度の増大につながるものであるが、同じく上記の本稿の課題からは除外される。SOHOという言葉はインターネットの普及とともに登場してきた言葉ではあるが、情報通信技術の発達はそれに先立って進展してきたのであり、特に1980年代半ばに登場した「ニューメディア」がもてはやされた時期に、情報通信技術(当時としては電話回線が中心であったが)を活用して在宅でも仕事が、勤務が可能になるライフスタイルとして「テレワーク」という言葉も登場した。しかしながらこの「テレワーク」による勤務のスタイルの変化はあっても、それが現在のSOHOにみられるような事業所としての起業、独立化までにつながるものではない。「テレワーク」という言葉は現在においては大企業にせよSOHO事業所にせよ、勤務

の形態として用いられるべき概念であり、SOHO の分類のひとつとして用いるべきではないであろう。もちろん「テレワーク」を活用してこれが小規模の事業所の設立に見られるような起業・独立化につながるようなものであれば、SOHO と定義されるであろう。

同じような観点から、日本 SOHO 協会による分類 1 を「従来の零細企業・個人企業との違いが不明瞭」、分類 6 を「従来の代理人等との違いが不明瞭」として除外し、再分類したのが東京理科大学の W.A. スピックス氏の分類である（表 2 W.A.スピックスによる修正案 参照）。

表 2 W.A.スピックスによる修正案

日本 SOHO 協会分類	スピックス修正案
分類 1 中小企業系 SOHO	→SOHO の対象外
分類 2 ベンチャー系	→分類 1 基幹 SOHO 系 (ベンチャー系+事業形態の NPO 組織など)
分類 3 クリエーター系	→分類 2 専門 SOHO 系
分類 4 サムライ系 (フリーワーカー・有資格者)	2 A 感性職人 (クリエイターなど) 2 B 有資格者 (弁護士、会計士など) 2 C 技術者 (翻訳家、DTP など)
分類 5 在宅・NPO 系	→分類 3 SOHO 予備軍系 3 A 周辺型 (主婦・学生・リタイア・障害者) 3 B サラリーマン副業
分類 6 大組織系・テレワーカー	→SOHO の対象外

(出所)「第 3 回日本テレワーク学会研究発表大会論文集, 2001」より。

ただし、この分類においても、分類 2 に見られるような専門 SOHO 系の中に弁護士や会計士などの自営業者 (いわゆる「サムライ系」と呼ばれるもの) を含んでおり、これは日本 SOHO 協会による分類 1 と同じように従来の自営業者との違いが不明瞭だと思われる。弁護士や会計士などの自営業者は IT=情報通信技術という生産手段を用いなくても、独立した自営業者なのである。

以上の日本 SOHO 協会や W.A.スピックス氏の分類に共通する、すなわち SOHO だと見なせる基準を青森大学経営学部の柴田郁夫氏は、1) テレワークというワークスタイルで業務を遂行していること、2) 小規模なオフィス（在宅オフィスや10人程度までのオフィス）での業務を遂行していること、の2点に集約できるのではないかと考えている。1) のテレワークとは、a) ITを活用していること（ITが業務遂行に必須となっていること）、b) 業務を行う時間や空間を自ら選べること、の条件を充たしていることである。」としている（表3 柴田氏による SOHO の定義 参照）。<sup>8)</sup>

表3 柴田氏による SOHO の定義

SOHO の定義（SOHO と見なされる要件）

- 1) テレワークというワークスタイルで業務を遂行
  - a) IT の活用＝IT が業務遂行に必須となっていること
  - b) 業務を行う時間や空間を自ら選べること
- 2) 小規模なオフィス（在宅オフィスや10人程度までのオフィス）で業務遂行

（出所）柴田郁夫「SOHO／マイクロビジネスの現状と課題」、農村地域工業導入促進センター『農工情報』2001.10より。

ここでも定義されているが、テレワークというのはワークスタイル、すなわち労働の形態であって、IT を利用することによって「業務を行う時間や空間を自ら選べる」ということであるので、大企業に所属し、自宅や移動しながらの勤務もこの範疇に入る。現実にはテレワークは企業が IT を活用することによってオフィスの立地コストを削減する他、通勤コスト、移動コスト、人件費等の間接コストを相対的に削減することなどを目的に、労働者に対して「業務を行う時間や空間を与える」形で進展してきた。

一方、「小規模なオフィス（在宅オフィスや10人程度までのオフィス）」に関しては、現存の「小規模なオフィス」が IT を活用していく場合と、IT の登場、活用によって「小規模なオフィス」が可能になる場合に分けられる。「サムライ系」は前者に属するものであり、確かに業務の形態として IT を

活用している場合が多く、実態としての SOHO であると言えるであろうが、それが IT 革命＝情報通信技術の革新によって深化した SOHO という生産形態・雇用形態とは結びつかず、IT（あるいはテレワーク）によって小規模の事業所の設立に見られるような起業・独立化の可能性とつながるものでもない。

そこで本稿では、本稿での課題に準じて SOHO を、IT（あるいはテレワーク）によって発生した生産形態・雇用形態としてみなし以下（表 4）のとおりに定義する。

表 4 本稿での SOHO の定義

<p>IT（テレワーク）によって可能になる SOHO という生産形態・雇用形態</p> <p>1) テレワークというワークスタイルで業務を遂行</p> <p>a) IT の活用＝IT が業務遂行に必須となっていること</p> <p>b) 業務を行う時間や空間を自ら選べること</p> <p>2) 1) によって小規模なオフィス（在宅オフィスや10人程度までのオフィス）で独立化・起業化を志向するもの（起業したものを含む）</p>
--

もちろん本稿の規定に従えば、現状では SOHO に該当するものはいわゆるデジタル系のものに限定されてしまう可能性もあるが、次節で見るとインターネットに代表されるデジタル技術によって需要が拡大してきた分野であり、その業態自体もインターネットに大きく依存しており、そしてなによりインターネットという手段によって独立・起業が可能になっているものである。確かに SOHO は業態であるといった見方もあるが、その成立の背景や、SOHO によって独立や起業が可能になったという側面から見ると、SOHO とデジタル、インターネットは分かちがたく結びついているであろう。<sup>9)</sup> デジタル系の SOHO 事業所の成立によって逆に現存する法律事務所や会計事務所も SOHO に割り付けられたという面が強い。実際にも各種の SOHO 実態調査が行われているが、業務の中心はデジタル系が中心になっており、いわゆる「サムライ系」が含まれていたとしても、全体に占める割合は少ない。



日本 SOHO シンクタンクが行った「2001年 SOHO 白書アンケート」<sup>10)</sup> によれば、SOHO 事業者 (305件) および SOHO 開業予定者 (331件) のうち、ホームページ企画・制作、データ入力などで全体の半数以上が占めている。さらに、システム開発、DTP やイラストレーター、CAD オペレータなどデジタル系のを含めれば全体の80%を占める (表5 最も売り上げの多い仕事 (SOHO 事業者) 参照)。

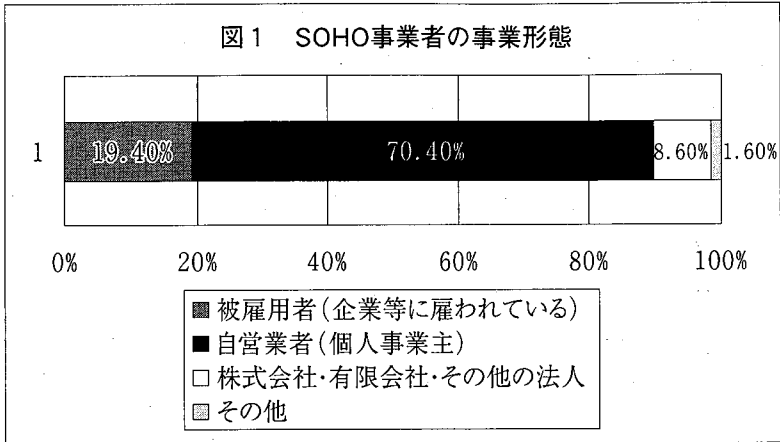
また SOHO 事業者の中にはベンチャー企業として既に法人組織を取得しているものから、デジタル系の業務を行う個人事業主、が含まれている (図1 SOHO 事業者の事業形態 参照)。

この分類における株式会社・有限会社など法人化したものをベンチャー系の SOHO、自営業者 (個人事業主) をデジタル専門系の SOHO、被雇用者

表5 最も売り上げの多い仕事 (SOHO 事業者)

職種	回答数	割合 (%)
ホームページ企画・制作	34	11.1%
データ入力、文章入力、テプリライト	122	40.0%
システム開発、プログラミングサーバ導入・運営支援、データベース構築	26	8.5%
DTP、編集、ライター、コピーライティング	34	11.1%
イラストレーター、デザイナー、設計	17	5.6%
CG、コンテンツ制作・提供 (配信)	3	1.0%
市場調査 (マーケティングリサーチ)、モニター、販売促進	12	3.9%
物品販売、輸入、卸売業	8	2.6%
コンピュータインストラクター、パソコン教室、教育支援	11	3.6%
CAD オペレータ	16	5.2%
コンサルタント、弁護士・会計士・税理士・弁理士等	11	3.6%
翻訳	7	2.3%
その他	4	1.3%
合計	305	100.0%

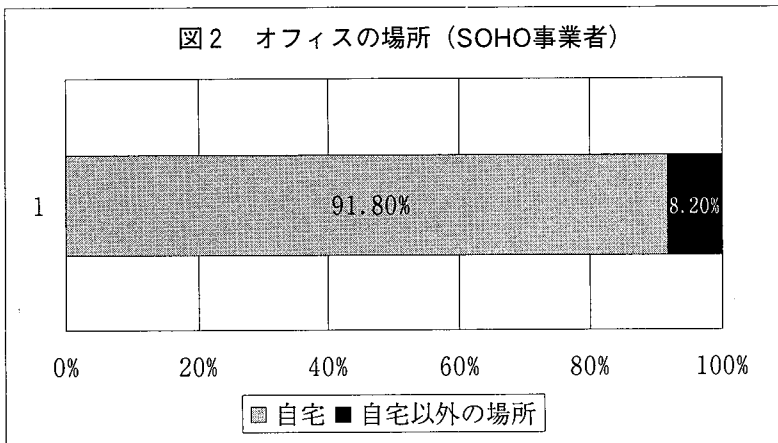
(出所) SOHO シンクタンク編【SOHO 白書】(同友館、2002)、24頁より。



(出所) SOHO シンクタンク編『SOHO 白書』(同友館、2002)、28頁より。

(企業等に雇われている) とこれに加えて SOHO 開業予定者を SOHO 予備軍とみなしていいであろう。また業務形態、すなわち業務が遂行される場所に関しても、自宅=Home Office が90%を超え、圧倒的な比率を示す(図2 オフィスの場所 (SOHO事業者) 参照)。

その上で、本稿での分析を進めていく際に必要な SOHO の分類については以下(表6)のように分類する。



(出所) SOHO シンクタンク編『SOHO 白書』(同友館、2002)、29頁より。

表 6 本稿での SOHO 分類

スピックスの修正案	本稿での SOHO の分類
分類1 基幹 SOHO 系	分類1 ベンチャー系 SOHO (株式会社などの法人格をもつもの)
分類2 専門 SOHO 系	分類2 デジタル専門系 SOHO (弁護士や会計士などの有資格者は除く)
分類3 SOHO 予備軍	分類3 SOHO 予備軍 (女性・高齢者・障害者・地域系)

なお NPO 系に関しては、分類1を志向するものと、分類2を志向するものがある。

## 2. SOHO の実態

次に、現状での SOHO の実態であるが日本 SOHO 協会による「国内約500万事業所」というのは前述のように SOHO の概念を拡大して規定しているがゆえにあまりにも過大評価したものである。そこで、富士通総合研究所による「日本テレワーク人口推計とテレワークの現状に関する調査研究」<sup>11)</sup>に基づき日本 SOHO センターの花田啓一氏は IT を利用した労働、業務の形態を

- ① テレコミュート：企業の社員で、パソコンなどの情報通信機器を利用しながら、ときおり、会社（本来の勤務場所）に行かず自宅やサテライトオフィスなどで仕事を行っている人
- ② モバイルワーク：企業の社員で、ノートパソコン等の携帯情報機器を使って外出や出張中などに不特定の場所で仕事を行っている人
- ③ SOHO：
  - ・パソコン等の情報通信機器を利用しながら小さな貸し部屋や自宅で事業を行っている人。
  - ・事業主や経営者のみを対象とし、雇用されている者は含まない。
  - ・業種＝製造業、卸・小売業は除く。
  - ・規模＝自身を含む社員数10人以下の法人または個人事業。

として人口推計をしている（表7 テレワーク人口推計 参照）。<sup>12)</sup>

表7 テレワーク人口推計

(単位：千人)

区分	類型	テレワーク人口
	テレコミュート	239
	モバイルワーク	175 (うちテレコミュートと重複 56)
	SOHO	189
	テレワーク計	547
その他	テレコミュート	384
	モバイルワーク	282 (うちテレコミュートと重複 92)
	SOHO	172
	テレワーク計	746
全国	テレコミュート	623
	モバイルワーク	457 (うちテレコミュートと重複 148)
	SOHO	361
	テレワーク計	1,293

(出所) 富士通総合研究所「日本テレワーク人口推計とテレワークの現状に関する調査研究」、富士通総研出版、1999、および花田啓一『SOHO 新時代が始まった』、岩波書店、2002より。

この場合も SOHO に「サムライ系」を含んでいるためにデジタル系の SOHO に限ってみれば過大評価になる傾向があるが、事業主や経営者のみを対象にしている点で SOHO 事業者の把握には近い数値になっているであろう。SOHO といっても独立した事業所を営む事業主と、その元でテレワークという労働形態で業務を遂行するいわゆる SOHO ワーカーとは区別される。この分類に従うと前者が集計されるので、独立した経営主体をもった現状では SOHO 事業所の数は30万から50万事業所と見積もられるであろう。ただしこの場合は既に独立している事業主、経営者の数に限定されるので、現在テレワークを活用しながらグループ化を行い、独立化・起業化を志向しているいわゆる SOHO 予備軍は含まれておらず、これを含めると SOHO 事業者の数は上記より多く見積もられる。

そこで次節から、インターネットの登場に代表される IT 革命の進展によって登場し、事業所としての成立が可能になってきたデジタル系の

SOHO を中心に、その登場（盛衰）の具体的な分析を行いながら、SOHO という生産形態・雇用形態が発生してくる必然性と、その存在形態を探っていく。

## 第2節 日本における SOHO の展開と現状

### 1. SOHO の「産業」としての成立と発展（1995年から1998年）

テレワークという勤務の形態は1980年代半ばに登場したものであるが、それが SOHO という形で起業に結びつくまでになるためには、やはりインターネットの登場（商用利用）が不可欠であった。日本でのインターネットの商用利用は1990年代半ばから始まったものであり、インターネット上の商品の取引、電子商取引もこの時代から進展してきた。電子商取引には企業間の電子商取引=B to B と、企業と消費者間の電子商取引=B to C が存在するが、SOHO の成立と関係が深いのは後者の B to C である。なぜなら、B to B もインターネットの成立とともに拡大してきたとはいえ、それ以前から企業間の受発注などの電子的なデータの交換=EDI は80年代から始まった ISDN の普及と同時に進んで行われていた。もちろん当初は系列企業間の取引が中心で、巨大企業群を中心に企業 VAN が構築されていった。EDI はフォーマットやコードをはじめ各種規約や専用線が必要なためにコスト負担が大きく、しかも少量多品種の柔軟な商取引には対応しにくいこともあって、利用は大企業とそのグループに限られていたが、企業間のデータ互換を容易に行うための VAN 業者も成立していったのである。この VAN 業者を媒介として巨大企業を中心とした業界 VAN が成立していき、中小企業もその中に包摂されていったのである。<sup>13)</sup> それがインターネットというオープンなネットワークの登場によって、EDI 自体もインターネットを利用したよりオープンな市場、e マーケットプレイス<sup>14)</sup> で行われるようにはなっているが、そのシステムは VAN の延長線上で行われているために SOHO 業者が参入する余地は直接的にはほとんど存在しない。<sup>15)</sup>

一方、B to C の先駆けともなる電子ショッピングモールは、インターネッ

トの商用化（アメリカでは1993年、日本では1994年ごろ）と併行して始まり、ここではB to BやB to Cなどの電子商取引自体の分析が課題ではないが、電子ショッピングモールに代表されるようなインターネット上の流通の拡大は、Web ページを含むインターネット上のショッピングモールの開設や作成、その運営を必要とする。電子ショッピングモールに「出店」をしているのは消費財を扱う一般的な中小・零細企業、小規模店舗であり、そこで取り引きされるのも各種の商品である。またショッピングモールを運営する企業もインターネット上にその場（電子市場）を提供する、いわば「仲介業者」であって、そのシステムの構築やWeb ページの作成などを専業とするものではない。このような電子的な市場を構築するシステム、情報処理系の生産手段を生産するためには情報産業が必要になってくる。そしてこれを担う情報産業は、

- ① 従来型のB to Bに見られるような巨大企業中心のシステム構築ではなく、中小・零細企業、小規模店舗、そして業態的には流通業のシステム構築を行う。
- ② EDIやVANにみられるような、フォーマット、プロトコルの変換という特殊な技術に依存することなく、インターネットというオープンなソースのもとでのシステム構築を行う。
- ③ 業務の内容自体がデジタルデータの作成といったネットワークを通じて行う性格が強く、時間と場所を選ばずに行える。

といった面で、それ自体インターネットを活用する、小規模な業者、ワーカースが中心になっていき、SOHO 事業が産業として成立してきたのである。そして1995年にはSOHO 事業者の共同組織として、「ギルドジャパン」（のちの「SOHO ギルド」）が設立されている。

さらに1997になると日本で電子ショッピングモールが急速に拡大、増加し始める。この時期に「Yahoo ショッピング」に続いて「楽天」の他に、「So-net」、「IPPIN」、「イージー」などの巨大電子ショッピングモールがインターネット上に開業し、利益を拡大していった。インターネット上に巨大な

電子市場空間が構築されるに従って、中小企業、流通業、ベンチャー企業がこの電子市場に参入するためにはこの電子市場を運営する情報処理系生産手段＝情報ネットワークシステムを低コストで構築することが必要になり、その多くは情報ネットワークの専門的知識を持つ技術者がグループ化していたり、大手の情報処理産業からスピナウトしたりして成立した SOHO 事業者に負っていたのである。<sup>16)</sup>

このように SOHO にとっての市場も拡大してくると、単独の SOHO だけでは業務の遂行が困難となり、SOHO 事業者と大企業との協働、SOHO 事業者同士の協働も進んでくるようになった。1997年には NTT と札幌の SOHO ベンチャーの共同でインターネットルーターが開発されたり、関西での SOHO 事業者の共同（受注）組織「SOHO WEST」（のちの事業協同組合へ発展）が設立されている。逆に、情報ハードウェア産業のほうでもこの時期に、富士通、日立 SOHO、マイクロソフト、NTT 各社の SOHO 向けサーバー、PC キットの販売強化を進めている。

このように単なるテレワークと異なり、SOHO が企業・産業として成立していく背景にはインターネットという情報通信手段があり、B to C の進展によって中小企業・零細企業、小規模店舗がより少ないコストでこのネットワークを利用して電子市場に参入することが可能になったのと同様に、大企業に雇用（非常勤も含む）されていたテレワーカー（被雇用者）が独立して事業を営むことが可能になった。インターネットによる電子市場の拡大が独立と起業の機会を与えたのである。しかしながら、それは決して資本の大衆化といった道に進むのではなく、労働者＝被雇用者が企業の中でもつ様々な権利（雇用保険、労災保険、年金、その他福利厚生）を失った上での「独立化」であった。その上、法人格を持たない限り、資本家でも労働者でもない彼らは、社会的な「人格」までも失い融資を受けることもままならなくなった。<sup>17)</sup> それゆえに SOHO 事業者は当初から互助のためのグループ化、協同組合化の志向を持っていたのである。

## 2. ネットベンチャーのバブルと終焉、大企業の参入と SOHO (1999年～2000年)

SOHO は事業、あるいは独立化・起業化を志向する企業の形態であるが、「業務を行う時間や空間を自ら選べる」といったテレワークの労働形態を基盤としているため、理論的には SOHO 事業が遂行される場所、SOHO 事業所は空間的・地理的には存在する場所を限定されない。地方でもインターネットを使って起業する可能性はいくらでも存在する。だが同時にインターネットを中心にする情報処理系の労働手段のダウンサイジング化が企業のダウンサイジング化つながってきたことで少ない資本と僅かなスペースによる「起業」＝事務所の開設を可能にしたことは、空間的・地理的には限定されず、都心の狭いオフィスでも立地コストを抑制して「起業」＝事務所の開設が可能になることを意味する。事実、前節の表7に見られるように SOHO 事業所の半数以降が首都圏に存在している。

その SOHO を含めたネット系のビジネス集積の象徴が、1990年代末に生じたネットベンチャーのバブルと「渋谷ビットバレー」の現象である。90年代末にアメリカで「ドットコム企業」に代表されるネット系のビジネスのバブル現象が生じたのに呼応して日本でもソフトバンクや光通信に象徴されるインターネット企業の乱立が始まり、その多くが首都圏を中心に活動を展開していった。2001年に富士通総研、経済産業省、ビットバレー・アソシエーション、東京都産業労働局が共同発表した『東京のネット企業実態調査』<sup>18)</sup>によると、東京都区部には2001年2月末時点で1,541社のネット企業<sup>19)</sup>が存在、都心5区(千代田・中央・港・新宿・渋谷)に都区部全体の7割近くとなる1,061社が立地、なかでも港区と渋谷区には都区部全体の4割近くが集中している。<sup>20)</sup> さらに創業年度で見ると、都心5区のうち1994年以降の創業をしたいわゆる「ネットベンチャー」は638社で全体の6割を超し、その多くが赤坂、六本木、渋谷地区に集積している(「ネットベンチャー」の占める比率は70%)<sup>21)</sup>。

「渋谷ビットバレー」とはこのように上記の地域にネットビジネスが集積している現状から生じた言葉である。1994年ごろから創業しはじめた起業



家、プログラマーたちが自然発生的に集うようになって1999年ごろから仲間内で「渋谷をシリコンバレーに」を合い言葉に「ビットバレー (Bit Valley)」<sup>22)</sup> の名称を使うようになったのであって、ハイテク工業団地のような特定の地域を指すものではない。そしてこのビジネスに出資する金融・証券業界、投資家（いわゆるベンチャーキャピタル）やマスコミからも脚光を浴びるようになり、<sup>23)</sup> インターネットがあればなんでもビジネスになる、アイデアと技術力で上場が可能になるという幻想、実体のともなわない局地的短期的なバブル現象が生じたのである。<sup>24)</sup>

そして実体のないバブルは当然のように崩壊する。2000年に入ってからアメリカから始まったネットバブルの崩壊<sup>25)</sup>、IT不況は、日本のネット系ベンチャー企業の株価も暴落させ、2000年2月には「ネットバブル」の象徴であったソフトバンク、光通信など、東証マザーズ上場銘柄の株が大幅下落し日本の「未成熟ネットバブル」（『日経ビジネス』（日本経済新聞社2000.12による命名）は崩壊したのである。

ここではIT不況とネットバブルとその崩壊に関する具体的な分析を行うものではないが、この時期のネット系ベンチャー企業の「アイデアと技術力」があれば株式市場を通じて資金を獲得し、起業化が可能になるという幻想とその消滅をSOHO（特にベンチャー系SOHOと呼ばれるもの）にも与えたといえよう。

特に「渋谷ビットバレー」を中心とするネット系ベンチャー企業の集積地では株式市場に上場して一攫千金を狙うものたちが集まっていき、東証マザーズなどでは設立1年未満で経常赤字、債務超過であっても成長力を証明できる裏づけがあれば上場が可能であるので、これに拍車をかけた。<sup>26)</sup> しかしながら、ソフトバンクや光通信に代表されるように上場で手に入れた資金は自社の業務拡大に投資されるのではなく、同じようなネット系のベンチャー企業、その多くはベンチャー系のSOHOと規定されるものであるが、これらに再投資されるという、まさにバブル現象を生み出していったのである。実際の企業活動と結びつかない、資金集めだけの起業、株式市場の上場

というだけの起業化、独立化が生み出した帰結である。

そして、2000年のネットバブル崩壊と入れ替わりに、SOHO が企業・産業として成立していく背景にもなった、B to C＝電子市場自体にもトヨタ自動車などの製造業大企業や、大手の卸売業・商社などが参入するに至った。電子市場は卸売業や商社などの中間流通業者の機能を代替する技術的可能性をもつが、逆に中間流通業者が従来持っている機能（商品企画、マーケティング、物流機能、情報機能）などを電子的に代替する方向で参入してきた。「ユニクロ」のブランドで店舗展開していたファーストリテイリングもこの時期にネット通販の事業に本格的に直接参入してきたのである。この電子市場の拡大は SOHO 事業者にとっても需要の拡大を意味するものであるが、ネットバブルを経た SOHO を含むベンチャー系のネットビジネス事業者は、企業合併や事業売却を通じて大手のネットビジネス企業に吸収されていった<sup>27)</sup>。1990年代末に起こったネットビジネスのバブル現象は、ネット系、ベンチャー系の SOHO に起業化、独立化の幻想を与えながら、そこで生じた「アイデアと技術力」をネットビジネスの大手企業に吸収されていったのである。

### 3. SOHO の「一般化」と SOHO 予備軍

「渋谷ビットバレー」に象徴されるネットバブルとその崩壊は、SOHO がそのまま起業化、独立化につながるという幻想の崩壊でもあった。そして90年代末から再び悪化していった日本経済の雇用情勢は2000年代に入っても5%を上回るなど最悪の情勢を向かえ、その中で「雇用」の一形態としても SOHO が「注目」され始めた時期でもあった。特にコンピュータやインターネットの女性や高齢者などへの普及も背景にして、この層からの SOHO の発生も各種見られるようになった。

このような生活系 SOHO と言われる形態は90年代から存在していた。例えば女性を数多く登録して商品販売企画と SOHO を結びつけるようなビジネスプランは「エムネット」や「ハー・ストーリー」などが代表的な例であ

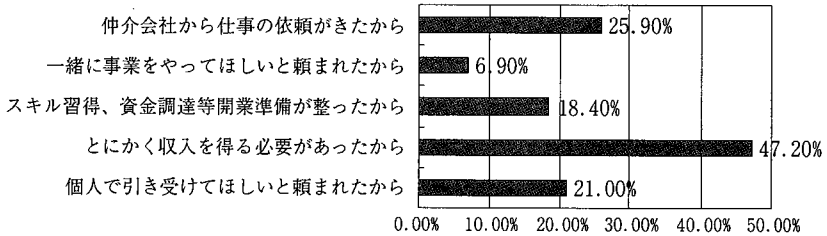
り、また障害者が IT を利用して就労の場を見つけ出す大阪の社会福祉法人「プロップステーション」の取り組み、また行政も障害者や高齢者向けのベンチャービジネス創出事業などを設けて、その傾向を促した。<sup>28)</sup> そしてこの傾向に共通するのは、その生産スタイルに特徴的なインターネットというネットワークを利用した、独自のネットワークを構築する、グループ化するということであった。いわゆるコミュニティ・ビジネスの先駆だとも言えよう。

この傾向は、ある意味では SOHO の底辺が拡大していく、SOHO が一般化していく過程でもあるが、それはベンチャー系 SOHO に「幻想」される起業化とは対照的な、直接的な雇用への渴望でもある。IT 革命と結びついた合理化、リストラクチャリングによって登場してきた失業者を SOHO という雇用形態によって吸収するという事態でもある。確かに SOHO という生産形態によって女性や高齢者、障害者などに就労の機会が与えられるのは事実であるが、一方で経済状況の悪化によって真っ先に産業予備軍のプールの中に投げ込まれるのも同者である。また、情報通信技術の発達は地方でも都会と同じような環境での就労の可能性はあるが、その可能性が現実になるのは都会での経済状況の悪化、ネットバブルの崩壊という背景があるのも事実である。

実際に、先に見た『SOHO 白書』における SOHO 事業者へのアンケートにおいても、SOHO として仕事を始めたきっかけは、「とにかく収入を得る必要があったから」というのが約半数（47%）に達しており、また開業予定者＝SOHO 予備軍に聞いた SOHO を開業したい理由においても「職業生活と家庭生活を両立させたいから」の次に「生活のための収入を得る手段が必要だから」という切実な理由が多くを占めている（図 3 仕事を始めた直接のきっかけ（SOHO 事業者）、および表 8 SOHO を開業したい理由（開業予定者）を参照）。

さらに、これら生活系 SOHO と分類されるものの多くの実態は独立した事業所でもなく、なおかつ労働者でもない、「SOHO 予備軍」として分類さ

図3 仕事を始めた直接のきっかけ（2つまで）（SOHO事業者）



（出所）SOHO シンクタンク編『SOHO 白書』（同友館、2002）、31頁より。

表8 SOHO を開業したい理由（開業予定者）※2つまで

理由	回答数	割合 (%)
職業生活と家庭生活を両立させたいから	182	55.0%
通勤するのが苦痛だから	24	7.3%
生活のための収入を得る手段が必要だから	150	45.3%
自分の能力や技術、ノウハウを活かしたいから	111	33.5%
雇われるのではなく自分で事業をしたいから	67	20.2%
職種に興味があるから		
やってみたい職種だから	82	24.8%
その他	9	2.7%

（出所）SOHO シンクタンク編『SOHO 白書』（同友館、2002）、27頁より。

れるものである。実態はテレワーカーそのものであるが、大企業にも「雇用」されていない分だけ、状況はより厳しいものにあると言えるだろう。それ故に、生活系 SOHO=SOHO 予備軍も当初からグループ化の傾向を有しており、グループ化によって SOHO としての実体が成立するというのが実態でもあった。生活系 SOHO の実態は「SOHO 予備軍」であり、資本主義的

蓄積傾向への産業予備軍でもある、二重の意味で「予備軍」である。

以上、第1節で分類した「分類1 ベンチャー系 SOHO（株式会社などの法人格をもつもの）」についてはごく小数がまさに株式会社などの法人格をもって「成功」を成し遂げたが、残り大多数はネットビジネスの大手企業に吸収されていった（もっとも「アイデア」の発案者にとってはそのこと自体が「成功」と言えるかもしれないが）。だが、一方で「分類2 デジタル専門系」や「分類3 SOHO 予備軍（女性・高齢者・障害者・地域系）」に関しては、当初からグループ化の傾向を内包しており、それなしには SOHO としても存在し得ないものである。そして「収入を得る必要」から労働者＝被雇用者が企業の中でもつ様々な権利（雇用保険、労災保険、年金、その他福利厚生）を失った SOHO 事業者および予備軍にとっても協同組合化は必須の課題でもある。

そこで、次節ではこの SOHO のグループ化、協同組合化の過程を具体的に分析する中で、SOHO が IT 革命の真っ只中にある資本主義経済＝情報資本主義の中でその占める位置と展望（可能性）を示すことにする。

### 第3節 資本主義経済における SOHO の協同組合化

#### 1. インターネットと SOHO 市場の拡大

IT 革命に代表される情報通信技術の発達は SOHO という生産形態、雇用形態、そして小規模ビジネスの起業化を可能にしたが、IT の技術的特性自体がこの傾向を生み出したわけではない。情報通信技術の発達によって「市場」の情報、すなわち消費情報がオンラインで生産現場に素早くフィードバックされるようになり、消費の変化をそのまま生産ラインに反映させるための市場即応型生産システムを構築するためには、生産単位を小規模化することは不可欠であった。SOHO という生産形態の登場は、この小規模化した生産単位の一形態ではあるが、その概念規定、実態、そして発生過程を考えるならば、生産過程における労働過程の強度の増大としてだけでなく、直接的な労働力商品の市場への即応へとつながってくる。生活系 SOHO＝

SOHO 予備軍などはその典型的な存在形態である。すなわち資本主義的生産様式の元で存在する相対的過剰人口の大部分をなす産業予備軍の一存在形態でもある。

しかしながらインターネットの普及と、B to B や B to C に代表される電子市場の拡大は、SOHO 予備軍を含む SOHO 事業者にとっての市場の拡大をもたらし、ベンチャー系 SOHO に見られるような起業化、独立化は幻想であったとしても、SOHO 事業者同士の協働による受注の拡大の可能性も現出させている。

インターネット自体は着実に産業や生活に普及してきている。『平成14年版 情報通信白書』によると、2000年の民間情報化投資は20.8兆円（対前年比21.7%増）と大幅に増加しており、情報化投資の水準は10年間で約2倍にまで増加している。また、民間設備投資に占める情報化投資の比率についてみると、2000年頃から急速な伸びを示し、2000年には23.5%（対前年比2.2ポイント増）と設備投資全体のおよそ4分の1を占めるに至っており、企業における情報通信資本の位置付けが高まっている。<sup>29)</sup> 中小企業についても2002年8月の商工中金による「中小企業のインターネットの利用に関する調査」によれば、全産業平均で69.2%の企業がすでにインターネットを導入済みであり、16.9%が導入を検討している。合計すると86%の企業がネットにつながることになる。<sup>30)</sup> 電子商取引（最終消費財）市場についての市場規模をみても、2001年は1兆2,218億円（対前年比96.0%増）となっており、着実に拡大を続けていることが分かる。また、電子商取引（最終消費財）市場は量的な拡大だけでなく、近年では顧客サービス等の高付加価値化を実現するための新たな取組が現れており、これがインターネット上の様々なサービスで実現される。<sup>31)</sup> さらに、公共分野においても政府の「e-Japan 構想」に基づく電子自治体・電子政府の本格的な実施によって、各地方自治体の情報化・オンライン化も進み、地方公共団体においても、80%以上の団体がホームページを開設している。公共分野からの需要も IT に関しては今後も増大しうるのである。

例えば、2002年にしまね産業振興財団と筆者によって実施された島根県内中小企業インターネット利用実態調査においては、島根県内においても自社のホームページの保有状況は、「持っている」が37.5%で前回（15.7%）に比べて倍増をしており、「計画中」の14.5%を含めると52.0%と半数を超している。また企業規模別で見れば資本金が大きい企業ほどホームページの保有比率が高いが、顕著な差は見られない。また従業員数別で見れば、逆転現象も見られる。回答企業のうち、「自社で作成」は59.7%、「外注により作成」は36.1%となっており、「自社で作成」の比率が大きい。従業員数別で見えた場合、従業員数の多い企業が必ずしも自社で作成しているわけではなく、外注に出している一方、中堅の企業は外注とのコスト比を見ながら自社で作成をしているものと思われる。ホームページ更新の方法になると、さらに「自社で更新」が71.4%と増えてくる。作成は外注にしながら日常的な更新は自社で行っているわけである。企業からの情報発信を語る際に一番問題となるホームページの更新頻度であるが、「ほとんどしない」が47.9%と約半数を占めている。<sup>32)</sup> これはまず自社で作成することに起因する。自社でホームページを作成すると言っても、それは最初の1回だけであって、企業がホームページ専門の担当者を設けて、専門的な知識を持ったものが行うわけではないので、当然ながら更新は行われぬ。自社でホームページを作成することが必ずしも良い結果を生み出さないのである。次に、外注をしたとしても、外注先の業者が作成後の責任を持って日常的なメンテナンスを行わない限り、これもまた更新頻度は減少する。県内ではまだ外注に関しても、発注者・受注者側両者とも日常的なメンテナンスを行える体制にないことも統計結果は如実に示している。単なるホームページ作成だけでなく、データベース管理、「通信販売」や、「企業間電子取引」を考えると日常的な管理体制は必須であり、これらが伸びない要因の一つもここに示されている。ホームページの作成目的は「企業概要の発信」、「企業のイメージアップ・広告」、「商品情報の発信」といったまだ情報発信に止まっている回答が多く「商品等の販売」、「アフターサービス・サポートの充実」など、インター

ネットビジネス、電子商取引につながるものの回答は少ない。電子商取引の本格的な普及を考えると、ホームページを保有しているだけでは十分に活用しているとはいえない。これらの事実、企業の側でのインターネットビジネス、電子商取引につなげるための意識の問題もあるが、SOHO 業者などを中心に、企業側の要請・発注に応えられる受注業者の育成が追いついていないことも示している。

ただし、電子市場の一層の拡大は SOHO 事業者にとっても需要の拡大を意味するものであるが、それ自体零細な SOHO 事業者にとっては単独では供給が困難なビジネスにもなってきたのも事実である。インターネットの勃興期においては新規でニッチな市場であったシステムの構築や Web ページの作成などが、市場の拡大とともに SOHO 単位の事業者では受注できない範囲に拡大してきた。もちろん SOHO を含む情報通信産業全体の市場規模は2000年の段階で113.8兆円（対前年比6.5%増）と、1995年以降、一貫して増加<sup>39</sup>しているが、その需要の大部分は大手の情報通信企業と、90年代に淘汰されていった情報通信ベンチャー企業によって占められ、SOHO に直接的に仕事は回って来ない。

その中で90年代末から「ネットバブル」の喧騒とはよそに、SOHO 事業者同士のグループ化、協同組合化などの取組が活発化してきた。SOHO 自体はそもそもテレワーカーたちがグループ化していった側面が強い（SOHO も企業組織として法人格をもつものから、ゆるやかなグループとして機能しているものまで様々である）。電子市場の拡大にともない、大手情報通信企業に対抗して受注を協同して行うためのグループ化、協同組合化ではあるが、それは同時に SOHO という「独立化」によって失った権利を回復する過程でもあった。

## 2. SOHO のグループ化、協同組合化

第1節で見たように、SOHO 事業者の全国的な組織として「日本 SOHO 協会」や「日本 SOHO センター」、「マイクロビジネス協議会」などがある。



しかしながらこれはいわゆる業界団体であって、SOHO としての独自の事業を行っているわけではない。SOHO 事業者の事業の面からのグループ化、協同化の動きは、前掲のように SOHO 事業が産業として成立してきた1995年には始まっている（SOHO 事業者の共同組織として、「ギルドジャパン」など）。大企業に雇用（非常勤も含む）されていたテレワーカー（被雇用者）が、インターネットに代表される情報処理労働手段と、またインターネット自体による電子市場の拡大によって、独立して事業を営むことが可能になったとはいえ、SOHO 自身は小規模なオフィス（在宅オフィスや10人程度までのオフィス）で業務遂行している形態である。それは、特に法人格を持たない場合は、被雇用者が企業の中でもつ様々な権利（雇用保険、労災保険、年金、その他福利厚生）を失った上での「独立化」に他ならない。それゆえに SOHO 自体も、法人格を有するものもそうでないものも含めて、当初からテレワーカーのグループ組織的な性格を有していた。それでもなお10人程度で営む事業には限界があり、大手情報通信企業に対抗して受注を協同して行う面も含めて SOHO 事業者同士がグループ化、協同化していく動きは当初から存在した。

SOHO 事業者の協同組合結成事例として代表的なのが、「関西ソーホー・デジタルコンテンツ事業協同組合」（<http://www.kansai-soho.or.jp/>）である。1997年に関西における SOHO 事業者の情報交換の場として生まれた「SOHOWEST」が、「SOHO のパワーの凝縮」、「相互扶助や協力関係の構築」、「経営上の課題解決」という3つの側面から事業者協同組合という道を選び、翌1998年に大阪府中小企業団体中央会を通じて、大阪府から認可を受けて SOHO 事業者の事業協同組合が発足したのは画期的な出来事であった。事業協同組合は行政から認可を受ける認可法人で「営利法人」と「公益法人」の中間的な存在として「中間法人」とも呼ばれる。法律的には「中小企業等協同組合法」が適用され、組合員全員に出資義務があるため、営利法人のように資本と労働の区別は法律上は存在しない。<sup>34)</sup> もちろん収益事業を行うことも可能で、大企業のようなスケールメリットを受けることができない中小

企業が、組合という形で、市場の競争力を確保することができる。これを中小企業よりもさらに零細な SOHO 事業者同士が始めて設立したのである。近年ボランティア事業だけでなく、「コミュニティ・ビジネス」に代表されるようなベンチャー事業の導入形態としても NPO 法人化が注目されているが、その先例的な事例であろう。

この事業協同組合組織が、営利組織でないために公的支援・補助が受けやすい面を利用して行政からの受注（ホームページ作成など）を拡大し、その実績やスケールメリットを活かして業務を拡大していったのであるが、協同組合自体の営利は発生しなくても、そこに加盟する SOHO 事業者の利益は拡大していくことになる。この例にならって各地域でもグループ化、協同組合化の動きが強まり、2001年には「兵庫県デジタル SOHO 事業協同組合」(<http://www.hyogo-soho.or.jp/>) が設立、共同受注を行うほか、人材育成や福利厚生事業に取り組んでいる。また、2001年には鳥取県でも「鳥取県 SOHO 協議会」(<http://www.nabi.co.jp/soho/>) が、島根県でも1999年に SOHO 事業者・ワーカーを含む交流組織としてしまね産業振興財団しまね情報センターの支援のもと「SOHO 研究会」が発足し、各種のセミナー・ビジネスマッチング・交流会が開催された。そこで、この「SOHO 研究会」に集う SOHO 事業者が、事業者自体の自主的組織として、島根県における SOHO の社会的認知の拡大、SOHO 事業者・ワーカーの生活支援、さらにはスキルアップなどを目指す組織として2002年に「しまね SOHO 協議会」(<http://www.shimane-soho.net/>) が設立され、協議会自体においても共同受注や人材育成、福利厚生の事業に取組ながら、事業協同組合を目指している。<sup>35)</sup> 特に島根や鳥取の事例は、女性や障害者、高齢者などの SOHO、すなわち生活系 SOHO=SOHO 予備軍まで含めた、協同組合化への動きとして注目されるものである。

### 3. 資本主義経済の産業予備軍としての SOHO の役割と協同組合化

このように SOHO が協同組合などの形態を目指しながらグループ化、協

同化していくのは、SOHO 自体が、いわゆるベンチャー系の SOHO を除いてそれ自体としては株式会社などの法人組織を目指す能力・体力もないがためでもある。特に生活系 SOHO=SOHO 予備軍に見られるように当初からグループ化の傾向を内包しており、それなしには SOHO としても存在し得ないものだからである。そして「収入を得る必要」から労働者=被雇用者が企業の中でもつ様々な権利（雇用保険、労災保険、年金、その他福利厚生）を回復する過程でもある。

中小企業等協同組合法に基づく「事業協同組合」の過程は、SOHO 事業者同士の共同受注や人材育成、福利厚生の事業を目指した取組であり、それぞれの SOHO 事業者も零細ではあれ（単独=個人の場合もちろん存在するが）、生活系 SOHO=SOHO 予備軍に典型的に見られるようにグループを構成しており、そのほとんどが法人格を持たない場合が多い。すなわち現在テレワークを活用しながらグループ化を行い、独立化・起業化を志向しているいわゆる SOHO 予備軍が大多数を占めるわけで、SOHO 事業者の協同組合化はその事業者の受注の拡大・安定につながるものであるが、SOHO 予備軍が SOHO 事業者としての「自立」を可能にさせる点でも意義をもつものである。生活系 SOHO に代表される、「収入を得る必要」から労働者=被雇用者が企業の中でもつ様々な権利を失ったテレワーカー=SOHO 予備軍に、その権利を回復させる過程でもある。

しかしながら、資本主義経済においてインターネットに代表される IT 革命が続いていく限り、情報通信技術発達によって市場即応型生産システム自体も再生産されていく。このシステムは生産単位の小規模化を不可欠の前提とし、SOHO という生産形態を増殖させる。もちろんすべての生産が、すべての商品が、すべての交換がデジタル化するものではないが、その資本主義経済に占める割合は増大するであろう。これは B to B や B to C の市場に占める割合の増加をみても明らかである。その中で SOHO の中心になりつつある生活系 SOHO=SOHO 予備軍も拡大し、資本主義的蓄積傾向への新たな産業予備軍として存在しつつ、新たな産業予備軍たる SOHO 自身もその

成立の過程の中で失っていった権利を回復させるために、その対抗軸の中で協同組合への道を目指すのである。

## 注

1) 90年代のアメリカ経済は、「情報スーパーハイウェイ構想」が登場しIT投資が積極的になされ始めた92年から93年にかけては実質GDP成長率がマイナスからプラスに転じる中で失業率も5%台から7%台へと上昇し、特にITがオフィスに導入されたことによるホワイトカラー層の大量失業を生み出し、いわゆる「雇用なき景気回復」と呼ばれた。そして、その後の生産性の上昇がサプライサイドを変革し投資全体を押し上げたとして94年以降は失業率が低下し、そして97年からはアメリカ連邦準備制度が警戒する「インフレを加速させない失業率水準」の下限値5%を下回って4%台へと下降してもインフレを生じさせることなく、これが90年代の「アメリカ経済の健全性」を示していると言われる。しかしながらこの失業率の低下と、物価上昇率の低下の同時並存の背景には、生産システムの変化による労働過程の変化、特にホワイトカラー層におけるパートタイム雇用の増大、アウトソーシングへの雇用形態の移行、そしてSOHOという「雇用形態」の増大などが背景にある。すなわち、これらの雇用形態の増大は失業率の低下となって表れないだけでなく、失業率が名目的に低下し相対的過剰人口が減少しながらも労働市場においても労働者にとって不利な状況を作り出し、実質賃金率の上昇には結びつかず、労働コストの増大による物価上昇率の上昇にも結びつかないものである。

2) 例えば80年代に高度情報化の旗印として「ニューメディア」がもてはやされていた時代には、電話やFAXを使って自宅や小さなオフィスで仕事をする形態を「テレワーク」と呼んでいた。

3) 金子郁容、松岡正剛、下河辺淳他『ボランタリー経済の誕生』（実業之日本社、1998）、下河辺淳監修、根本博編著『ボランタリー経済と企業』（日本評論社、2002）など。『ボランタリー経済と企業』所収の山内直人「IT革命とボランタリー・エコノミー」ではIT革命によってNPOのコマーシャライゼーションによる営利企業化と企業のNPO化の進行が営利企業とNPOの収斂を起こしつつあると指摘しながら、大きな設備投資を必要とする資本市場では株式会社のような資本調達システムがなくなることはなく、その収斂も限りなくすすむことは考えにくいとしている。現実には資本主義経済は今後「市場」「政府」そして「NPO」のような非営利組織の3者が絡み合いながら進行するものと考えられるが、それぞれの理論的レベルでの規定は今後ますます求められるであろう。

4) 拙稿「地域情報化と過疎・中山間地域一過疎・中山間地域における情報基盤整備とSOHOの可能性一」、『鳥根大学法文学部紀要社会システム学科編 経済科学論集』、第26号、2001参照。

5) 「財団法人日本SOHO協会設立趣意書」(<http://www.j-soho.or.jp/>)より。

6) 「日本SOHO協会」(略称J-SOHO)は、「事業者」および「生活者」であるSOHOの社会基盤整備と生産性向上を実現することを目的に設立された公益法人。1999年9月の任意団体設立、2000年12月に全国規模の公益法人として日本政府により認可設立。こういった全国レベルのSOHO団体の公益組織としては他に、1998年にとりて設立された「日本SOHOセンター」、大企業を中心にテレワークを推進してきた「社団法人日本テレワーク協会」が、個人事業者や小企業

にその考えを広げて2000年8月に設立した「マイクロビジネス協議会」などがある。

7) 「財団法人日本 SOHO 協会設立趣意書」(<http://www.j-soho.or.jp/>) より。

8) 柴田郁夫「SOHO/マイクロビジネスの現状と課題」(農村地域工業導入促進センター『農工情報』2001.10) より。

9) SOHO という言葉の語源にしても、もともとニューヨークのマンハッタン南地区の「ソーホー (SOHO) 街」と呼ばれる一角を核にして1990年代にニューヨークのコンテンツクリエイターたちのデジタルブームやインターネット・マーケティングが SOHO ブームを呼び出し、ここから SOHO という言葉を Small Office Home Office に当てはめたとされている。その後ニューヨーク市の EDC と Alliance (NPO) が SOHO 街を核にしたダウントウンにコンテンツ産業を誘致集中させる ITD 計画を実施。通信環境の整備、家賃負担、SOHO 電話帳編集、各種起業支援を行い、「シリコンアレー」と呼ばれる地域の創出に成功したのである。

10) SOHO シンクタンク編『SOHO 白書』(同友館、2002)

11) 富士通総合研究所「日本テレワーク人口推計とテレワークの現状に関する調査研究」(富士通総研出版、1999)

12) 花田啓一「SOHO 新時代が始まった」(岩波書店、2002) 33頁

13) 巨大企業を中心に業界 VAN が構築されていく過程については、拙著「生産のネットワーク化と資本蓄積—巨大企業 VAN による生産合理化と市場包摂—」松石勝彦編著『情報ネットワーク社会論』(青木書店、1994) 所収を参照。

14) 例えば SCM (Supply Chain Management: 既存の取引企業を前提とした調達効率、物流効率) から MP (Market Place: 部品や資材を取引先にこだわらず調達) へ。さらに e マーケットプレイス (インターネット上での開かれた電子市場の実現) へと進んでいる。それを支えるものとして HTML (Hyper Text Markup Language) から XML (Extensible Markup Language: Web の文書スタイル、単語、数字の定義を行い、コンピュータで自動処理が可能) へという技術の転換がある。

15) 実際に B to B 自体への参加にしても、インターネットを利用することによって初期投資、運営費にコストがかからず、しかも従来取引のなかった企業や消費者にも取引を拡大する可能性があるが、これは中小企業にとって可能性にあるに過ぎず、現実には自動車部品調達市場の「コヴィシント」(ゼネラル・モーターズ、フォード、ダイムラー・クライスラー等をはじめとする自動車関連企業が参加する、インターネット上の世界的な電子取引所) に代表されるような、国際的規模での巨大企業を中心とした市場統合、そして市場間競争が進んでいる。

16) Linux のサーバを利用してインターネット上の情報検索システムである Goo の検索システムを開発した鳥根県松江市の企業、ネットワーク応用通信研究所 (1997年設立) はこのようなプロセスを経て設立して SOHO 企業 (当事) として代表的なものであり、地方においても情報通信インフラを利用した全国的な最先端の仕事を実行できることを証明した。

17) SOHO WEST 設立者の塩見政春氏も、SOHO WEST 設立の動機として1997年当事「某ガソリン会社のカードを申し込んだところ、『あなたには、うちのカードを使わせないよ』との通知。現在、賃貸マンションに住んでいるが、分譲マンションの購入を検討しても、公的融資が受けられないのが現状」(2001年、鳥根 SOHO 研究会での講演会談) と語っている。

18) 富士通総研、経済産業省、ビットバレー・アソシエーション、東京都産業労働局『東京のネット企業実態調査』(富士通総研、2001)

19) ここではネット企業をインターネットの「コンテンツのデザイン・開発、マーケティング、配給、およびコンテンツ作成に必要なツールの作成」を行っている企業を指している。フルタイムスタッフ数の平均は33.4人であり（『東京のネット企業実態調査』より）SOHOよりも大きな企業も含んでいるが、いずれもインターネットの普及によるネットビジネス需要の拡大と、生産手段としてのインターネットの利用によって都心の一等地に起業・創業が可能になった企業群である。

20) 『東京のネット企業実態調査』 2頁

21) 『東京のネット企業実態調査』 7頁

22) Bit Valley の語源であるが渋谷の渋い=Bit と情報量の単位をかけあわせ、谷=Valley で命名されたと言われ、語呂合わせの点ではSOHOと同じものである。

23) その渋谷ビットバレーバブルの象徴が2000年2月に六本木のクラブ、ヴェルファーレで行われた「ビットバレー」の会合であり、「ビットバレー」の企業家2000人もが「集結」、ソフトバンクの孫正義社長から、石原慎太郎東京都知事、日本銀行速水優総裁、ヴェルファーレを運営するエイベックス会長やナスダック・ジャパンの社長までもが顔を見せた。実体のないバブル現象を象徴する「事件」であったと言える。

24) この「渋谷ビットバレー」現象は地方にも広がり、99年末には大阪市内で関西版ビットスタイルが開催されたのをはじめ福岡県博多市で、翌年に神奈川県鎌倉市、北海道札幌、千葉、埼玉、岩手といった全国各地でいわゆる「ネットベンチャー」たちの集会が行われているが、あくまでも集会に終わってしまったという意味で「ビットバレー」は渋谷を中心とした首都圏に限定される局地的短期的なバブル現象なのである。

25) 2000年4月、NASDAQ に店頭公開しているベンチャー企業の株価が軒並み急落した。書籍のネット販売で2000万人もの顧客を有し99年には16億ドルもの売り上げを記録した Amazon.com でさえ、99年12月11日時点のピーク時株価106ドルが、00年8月20日現在では40ドル程度まで下落している。

26) 実際にはその後、東証マザーズにおいても2000年の10月の段階では公募価格に対して株価が90%も下落した企業が出るなどして、投資家の評価は厳しくなっていく。現在では株式公開を検討している企業の中には、マザーズに上場するとネット関連の企業と同一視され、会社の信用を失墜するとして敬遠する経営者も増えてきている。

27) 2000年の1月にはオンラインでの自動車販売事業「ネットディーラーズ」がソフトバンク社に吸収され、9月にはモバイル向け情報サービス事業「ビー・アイ・エム」がYahoo に売却、10月にはメーリングリスト配信サービスの「インフォキャスト」が楽天の傘下にはいった。2000年のネットバブル崩壊以降、経営戦略の意味合いからではなく、生き残りをかけた最後の選択肢として売却=身売りをするといったケースが続出した。

28) 生活系 SOHO の島根県での具体的な展開に関しては拙稿「地域情報化と過疎・中山間地域—過疎・中山間地域における情報基盤整備とSOHOの可能性—」、2001を参照。

29) 総務省『平成14年版 情報通信白書』（総務省 2000）20頁より。なおここでは情報化投資を「情報通信ネットワークに接続可能な電子装置及びコンピュータ用ソフトウェア」と定義し、「電子計算機・同付属装置」、「有線電気通信機器」、「無線電気通信機器」、「ソフトウェア（コンピュータ用）」の合計としている。

30) 商工中央金庫「中小企業のインターネットの利用に関する調査」（2000.8）1頁。また2002

年の島根県内中小企業インターネット利用実態調査においてもインターネット技術を「利用中」の企業は回答企業全体の76.9%に達し、「導入予定あり」「検討中」の企業を含めると88.8%にもなる（しまね産業振興財団「島根県内中小企業インターネット利用実態調査報告書」より）。

31) 総務省『平成14年版 情報通信白書』（総務省 2000）36頁より。

32) しまね産業振興財団「島根県内中小企業インターネット利用実態調査報告書」20～23頁より。

33) 総務省『平成14年版 情報通信白書』（総務省 2000）138頁より。

34) 「中小企業等協同組合法第5条」より「組合は、その行う事業によって、その組合員に「直接の奉仕」をすることを目的とし、「特定の組合員の利益のみを目的として、その事業を行ってはならない」、また同第41条より「組合員は、総組合員の5分の1以上の連署をもって、役員の変更を請求することができるものとし、その請求につき総会において出席者の過半数の同意があったときは、その請求に係わる役員は、その職を失う」とある。

35) 「しまね SOHO 協議会」の【協議会設立趣旨】には「しまね SOHO 協議会は、「IT 革命」で始まった情報通信機器のめざましい発達と情報通信インフラの急速な整備が進む時代の中で、SOHO という新しいワークスタイルで仕事をする人たちの交流を図り SOHO ブランドの定着と技術の向上を目標に地域経済を活性化するために設立されました。」と、また【目的】には「しまね SOHO 協議会は入会者を公募し会員間の交流を活性化する。また、入会基準を定める事によって、会員のスキルを策定し、会員同士のアライアンス及びコラボレーションを促す。世間一般の持つ SOHO 事業者認知度を向上し、島根県における新産業活動の振興に寄与する事を目的とする。」と記されている。