

SOHO に関する社会学的研究のための 予備的考察

—— SOHO 事業協同組合員を対象とした
インタビュー調査から ——

佐藤 彰 男

1. はじめに

これまで多くの情報化社会論は、ハード・ソフトの普及率に代表される単純な統計数値や一部の突出した先端的事例、あるいは思弁的な予測に基づいて、様々な未来社会を論じてきた。それらは論者によってバラ色の未来像であったり、人間性を極度に圧迫する管理社会であったりと多様であるが、まだ到来していない未来を占う、いわば推測の域を出ないものが大半であった。情報化社会の実現が、まだはるか先のことであるなら、自由に未来像を描くことにも重要な意味があるかもしれない。しかし、コンピュータとそのネットワークに関わる情報通信機器の浸透が、われわれの社会に与えている影響はすでに多大なものとなっている。可能な未来像としての情報化社会ではなく、現実生起している諸事象から情報化による影響を考察すべき時期に移行したといえる。

上記のような考えにもとづき、筆者は近年、実証社会学的な手法を用いながら、情報化の進展がおよぼす社会的影響について調査研究をすすめてきた。これらの研究においては、主として労働の側面に焦点をあててきたが、本論文のテーマもその一環をなすものである。

とくに本論文では SOHO をめぐる問題を取り上げる。情報化は様々な新しい労働の形を生み出すであろうと予測されるようになって久しい。情報通信機器を利用した新しいビジネスの可能性としての SOHO や、情報機器によって通勤を節減する労働形態であるテレワークなどが、その代表例と言えるであろう。ながらく可能性にとどまっていたこれらの労働形態も、この数年、現実のものとなりつつあり、SOHO 事業所やテレワーカー人口は急増していると言われている。そして、そのような労働形態が現実のものとなって行くにつれて、それらをめぐる状況は、情報化社会論者たちが予想したものとは、全く異なった様相を見せつつある。この点は、筆者が実証的研究の必要性を強調す

る根拠のひとつでもある。テレワークについては、すでにいくつかの論文を公表しており、この論文では主としてSOHOについての調査結果をもとに議論を進めていきたい。

なお、現時点で先行する社会学的SOHO研究は質量ともに少なく、調査データ等も未整備であり、本研究はいわば手探り状態から出発せざるをえなかった。そのため、まず現実のSOHOをめぐる状況がどのようなものであるかを把握することに主目的をおくことにし、今回の調査活動では、比較的少数のケースについて質的なデータを詳細に求めるべく、インタビュー調査法を採用することにした。

2. SOHOの定義

SOHOについての調査研究をはじめるとあって、最も初期に直面する困難のひとつは、SOHOの定義に関するものである。SOHOは元来、Small Office / Home Officeの略称であり、字義的に解釈するなら「小規模オフィス・家庭内オフィス」ということになるが、一般的には異なった意味に解釈されている。

例えば、総務省所管の公益法人である日本SOHO協会によると「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」をSOHOと呼ぶ¹⁾。この定義では、事業所が小規模であるだけでなく、情報通信技術の活用がSOHOの条件のひとつであることが明記されている。また、平成13年度版の『情報通信白書』によると、「情報通信ネットワーク環境の整備やそれによるインターネットの普及拡大等を背景として、（中略）特に個人企業家や自営業者が小規模オフィスや自宅で、独立してビジネスに取り組むことをSOHOと称することが多い²⁾」と記されている。前記のものほど直接的ではないが、「情報通信ネットワークの発達を背景」に、その活用を前提条件のひとつにしていると考えられる。

現時点では、情報通信技術（IT）に関連した個人または小規模事業所というところがSOHOの、いわば最大公約数的定義といえよう。ITの発展が、どのようにして小規模オフィスの増加傾向と結びつくかについては、いくつかの要因が指摘されてきた。ここでは、それらのうち最も一般的なものとして、次の3点をあげておきたい。第1は、情報化による新しい産業分野の出現に関連したものである。新しい情報通信技術の開発によって、例えばWebデザイン（インターネット上で公開するホームページのデザイン）など、これまで考えられなかった業種が成り立つようになった。このような分野では最初は市場として小さな規模しか見込めず大企業が敬遠するため、主として零細な企業が業務を受注することになる。このような理由で、IT関連の業務を専業とするSOHOが増加していく。第2点は、起業のための資金に関連するものである。近年におけるコンピュータおよび周辺機器の急速な低価格化によって、ソフトウェア関連の企業等では、設備投資を非常に小さく押さえることが可能になった。少なくともIT分野においては、個人

が起業するために必要な資金が相対的に少額ですむようになり、SOHOの起業が容易になったという。第3はインターネットの普及である。例えばインターネット上のオンライン・ショップ（ホームページ上から行う通信販売のための仮想店舗）は地理的な商圏にしばられることがないため、一般の商店では取り扱えないような需要の限られた商品を専門的に販売することが可能となる。また店舗を開くための資金が不必要であり、個人が起業する可能性を広げているとされる。このような業態が成立するためには、大量のインターネット利用者を必要とするが、97年に1,100万人あまりであったわが国のインターネット利用者数は、2000年には4,700万人をこえている³⁾。急速なインターネット利用者の伸びが、SOHOを増加させているというのである。

ITの進歩と社会への浸透が、近年におけるSOHOの成長に不可欠な要因のひとつであったといえるが、先に述べたふたつの定義は、その要因自体をSOHOの性格そのものに置き換えているともいえる。このため両者はSOHOの本質を定義するものというより、現在の社会環境下でのSOHOの蓋然的な形態を描写したものという性質が強い。

しかしながら、このような単純な定義についても、検討すべき課題は多く残されている。例えば、どの程度の規模の事業所までが小規模オフィスに入るのかという問題が、しばしば議論される。SOHOに関する各種の統計をみても、従業員が10人未満のものを小規模オフィスとするものから、50人以下とするものまで様々である。これはSOHOの「小規模」性が単なる量的な問題と捕らえられてきたことに根ざしている。いわば小規模性の持つ意味を問わずに、小規模オフィスを他から分別しようとしたことに困難の要因があるといえる。

他方で、質的な面からSOHOを定義しようとする場合にも、別種の困難に直面することになる。例えば、SOHO関連のNGOである日本SOHOセンターのホームページでは、次のように記述されている。SOHOは「本質的には、従来からある小規模・零細の自営業者と変わりありませんが、ピラミッド形の組織や系列に依らず、通信ネットワークを活用し、ビジネスパートナーや顧客とコミュニケーションをとりながら仕事を進めようとする点が、大きな違いです。SOHOとは、自由意志を持った『個人』だとも言えるでしょう⁴⁾」。ここでは、SOHOの特質が精神面にあると主張されている。しかし、後述のインタビュー調査からも示されるように、ピラミッド形の組織や系列を持たないSOHOであっても、事業主たちの企業運営に関する意識の幅はきわめて広い。ここで主張されるように、SOHOをある種の「自己実現のためのメディア」と考える事業主もあれば、「企業活動に個人の生き方を持ち込むのはプロフェッショナル性の欠如」だと考える事業主まで、様々である。また同一個人であっても、その考え方は企業経営の過程で、変化していく傾向が強い。事業運営面での「個人」性をもって線引きするならば、かなり狭い範囲のSOHOのみが対象となる可能性が高いといえる。

アカデミックな視点からなされた SOHO 研究が質量ともに不十分な現状では、少なくとも社会学的な意味での厳密さをもって、SOHO を定義づけることは難しい。ある程度まで SOHO の本質が見定められた段階でしか、そのような定義はなしえないからである。

以上のような考察を前提としたうえで、本格的な SOHO 研究の準備段階にあたる本調査研究においては、「IT との関連が強い個人または小規模事業所」を暫定的な SOHO の定義としたい*。それは現時点での SOHO の慨然的な形態を示したものにすぎないかもしれないが、本論文の主たる目的はまさにその現状における SOHO の実態把握であり、さしあたり上記の定義の範囲を SOHO と考えて、以下の議論をすすめたい。

3. SOHO への期待

現在、SOHO は「国内で約500万事業所、約1,500万人以上が就労している」ともいわれている⁵⁾。この数字の信憑性はともかく、事業所数と従事者数の大きさは SOHO が注目を集めるようになった最大の要因のひとつといえるが、もうひとつの重要な要因は、SOHO への期待の大きさである。

SOHO に対しては、従来の小規模・零細企業へのものとは性質の異なる、さまざまな期待がかけられている⁶⁾。ここでは、そのうち主要な3点をあげておきたい。第1は、多くの起業によって、新しい産業分野が創出されることである。ここでいう新しい産業としては、「情報通信関連産業の育成、ニュービジネスの振興」といわれるように、主に IT 関連の分野が期待されている。第2は、地理的な要因にとらわれない起業である。これは情報通信機器が活用できれば、大都市近辺でなくても起業が可能であろうという論理から発する期待である。このような期待は「地域の情報化と活性化」を通して、地方都市や町村部のまちおこし・村おこしにつなげようという期待でもある。第3は、通勤コストの縮減である。Home Office の実現や自宅近辺に Small Office をかまえることによって、個人は通勤のために要する時間を短縮して「ゆとりある生活」を実現し、社会は「交通量の低減を図ることで、環境への負担を抑制することも可能」という期待である。

いずれについても、現時点で検証されているわけではないが、このような期待の大きさが SOHO に社会的な注目を集める重要な要因のひとつになっている。同様の期待はテレワークの場合にもみられるものである。以下の各章においては、このような期待の妥当性を検証することも、重要な課題として視野に入れておきたい。

4. 調査対象者の概要

今回の調査活動は比較的少数のSOHO事業主を対象としたインタビューを中心としている。調査対象に選定したのは、大阪府下のSOHOで構成された事業協同組合(以下はA協同組合と呼ぶ)の組合員である。A協同組合について最も特徴的な点のひとつは、同業種のSOHOが集まったものではなく、ソフトウェア開発業やコンサルタント業、デザイン業といった多業種のSOHOが集まっていることである。同組合がこのような構成をとった目的は、業種間の交流をはかるだけでなく、異業種のSOHOが業務を分担することによって、より大規模なプロジェクトを遂行可能にする点にあるという。異業種の組合であるという点は、筆者が同組合を調査対象に選定した大きな理由のひとつでもある。同組合のメンバーを調査することによって、様々な業種のSOHOの状況を、効率的に概観することが可能と考えたからである。

A協同組合は調査開始時点で、実質上24名の正会員を有している(以下の数値はいずれも調査時点のもの)。このうち回答が得られたのは18名(75.0%)である。回答が得られなかった6名のうち、明確な拒否は2名(健康上の理由等)で、他の4名は調査依頼に対して返答が得られなかった。回答者全員が起業者であり、自身が属するSOHOの代表者または共同経営者の地位にある。

わずか18件のインタビューであるが、調査期間は主として2000年3月から2001年4月の約1年間におよび、2001年夏にも一部の調査を行っている。後述のように同組合の組合員たちはきわめて多忙な場合が多く、また1回のインタビューにつき最低でも2時間程度の時間を要したため、予定の調整に困難があった。さらに質的調査であるため調査員が利用できないこと、対象者によっては複数回のインタビューを行ったこと等によって、調査期間が長期におよんだ。

表1に示したように、回答者たちが経営する18企業の従業者数は、正社員のみを数えた場合の平均が2.8人、最大の企業で10人(1企業)、最小は1人(9企業)である。パートタイマーを含めた場合は平均が3.2人に増えるが、最大・最小従業者数は変化しない。純然たる小規模オフィスの集合と考えてよいであろう。18企業ともコンピュータとインターネットのための設備は整っており、業務連絡のかなりの部分を電子メールによっている。企業規模の小ささと、業務にITを活用しているという点では、すべての企業が前述の定義の範疇にあり、ある意味で典型的なSOHOの集合といえる。

後述のように、同組合には様々な業種の企業が参加しているが、全体で見ると経営が比較的順調な企業が多い。組合費を支払う余裕のある企業でなければ、組合に参加しにくいという事情等が影響していると考えられる。

回答者は全員が男性で、20歳代が2名、30歳代が9名、40歳代が4名、50歳代が3名

表1 回答者が経営するSOHOの概要

所属部会	コンサルタント部会					ソフト		
インターネット製品・サービスに関する業務の有無	○						○	○
IT製品・サービスに関する業務の有無	○					○	○	○
回答者の年齢(調査時)	30歳代	50歳代	40歳代	40歳代	50歳代	30歳代	30歳代	40歳代
起業時期	97年	84年?	94年?	94年	85年	97年	97年	98年
中心となる業務	税理・会計業務	企業コンサルティング	起業支援コンサルティング	ウェブサイト通販	企業コンサルティング・各種調査	制御系・事務系ソフトウェア開発	サーバ販売・ウェブ制作	システム開発・テクニカルライティング
従業者数(正社員)	5	1	1	2	4	2	1	1
従業者数(非正社員)	2	—	—	—	—	3	3	
週当たり労働時間(起業後)	72	101	—	82	—	—	102	65
週当たり労働時間(起業前)	45	42	—	50	—	—	—	50
職住の分離・非分離	分離	分離	分離	非分離	分離	分離	分離	分離

○は該当の業務あり
 年数の後に「？」があるものは回答者の記憶が不鮮明なことによる。

であった。年齢的な分散は比較的大きいといえる。30歳代以上の回答者は大半が企業勤めの経験をもっているが、20歳代の2名は、大学・大学院在学時に起業している。

5. 情報通信技術とSOHO

A協同組合はコンサルタント・ソフトウェア・クリエイティブの3部会から構成されており、各組合員はどれかひとつの部会に属している。今回の調査で回答を得られた18名の内訳はコンサルタント部会員5、ソフトウェア部会員7、クリエイティブ部会員6である。その内容をみると、会員の経営する企業が従事している業務の幅はかなり広い。また、中心となる業務にかぎっても、過半の回答者は性質の異なる複数の分野をあげている。

コンサルタント部会に属する組合員の企業をみると、SOHOの起業支援コンサルティング・Webサイトのコーディネート・各種調査・Webショップ経営など、業務内容がきわめて多様である。ソフトウェア部会の7企業は、いずれもソフトウェア開発・システム開発が中心であるが、開発するシステムの内容は、制御系からWebサイトまで、かなり幅がある。クリエイティブ部会には、デザイン系の企業が多いが、6社中5社までがWeb制作に従事している。

すべての企業が、かなりの程度まで日常業務にITを活用していることはすでに述べた。それだけでなく、18社中の14社(77.8%)が、サーバ・システムやWebサイトといったIT関連の製品を製造・販売しているか、あるいはBBSのレンタル・WebサイトのコーディネートといったIT関連のサービスを提供している。回答者の経営する企業のうち8割近くが、IT産業分野に属していることがわかる。また、この14社中の11社

ウェア部会				クリエイティブ部会					
○	○		○	○		○	○	○	○
○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
20歳代	20歳代	50歳代	40歳代	30歳代	30歳代	30歳代	30歳代	30歳代	30歳代
99年	96年	97年	99年	96年	93年	98年	94年?	99年	96年
BBSレンタルおよびOEM販売	ウェブサイト制作・システム開発	制御装置設計・CAI制作	各種サーバシステムの開発販売	ウェブサイトのコーディネート	音楽製作	ウェブサイト制作および管理運営	ウェブサイト制作・パッケージデザイン	ウェブサイトの各種ライティング	グラフィックデザイン・ウェブサイト制作
10	7	2	1	1	1	2	1	1	5
—	—	2	—	—	—	—	—	—	—
60	84	91	65	—	60	55	78	98	133
—	—	72	50	—	—	55	56	—	75
分離	分離	分離	非分離	分離	非分離	分離	分離	分離	分離

(78.6%、全体の61.1%)はWebサイトの制作など、インターネット関連の業務に従事している。

IT関連の企業が多い点には、やはり設備投資の問題が深く関連している。18名中6名は、起業時にすでに持っていたパソコン等をのぞけば、開業資金が「ほとんど0円」だったと回答している。また有限会社の登記に必要な資本金300万円か、それ以下の資金で開業したケースは13件(72.2%)で、事業所としてマンションを購入したという1件をのぞけば、すべて500万円以下の投資額である。起業のための資金という面に限れば、IT産業、とくにソフト関連の領域への参入は、相対的に敷居が低いといえる。

インターネットに関しては、何人かの組合員から、Web制作の依頼が増加することによって、ようやく安定した収入が得られるようになったという回答がえられた。調査時点(2000年度)のおよそ1年程度前から、インターネットの利用者が急増しはじめ、それにつれてWebサイトの需要が高まってきた。この時期、とくに中小企業が低予算でWebを発注しようとした場合の受け皿として、多くのSOHOがWeb制作に関わることになったといわれる。

インターネットという新しい企業活動の場を得て、収入を増加させてきた企業は多いが、その一方で、すでにWebサイト制作には過剰ともいえる数の企業が参入しており、製品価格は急速に下落しつつあるという。何人かの回答者は、単純なWeb制作では早晩に利益が見込めなくなるだろうと予測しており、何らかの方法で付加価値を高めていく方途を見いだそうと模索している。また、いまだニッチ産業的な傾向が強い中小企業向けWeb制作の領域にも、いずれ大企業が参入してくるようになるという予想も聞かれ、何人かの回答者は、新たな活動領域を探すことが必要と考えている。実際に、いくつか

のSOHOはWebデータベース作成等の新しい分野に業務の比重を移しつつある。

SOHOへの第1の期待として、新しい産業分野の創出をあげた。Web制作等のインターネット関連の業務が、新たな産業分野を生み出すかどうかは現時点で判定しがたい。しかし、多くのSOHOがIT産業のなかでも新たに出現してくる領域にかかわって業務を展開しているであろうことが推察される。

6. 新しい労働形態としてのSOHO

SOHOはまったく新しい労働のかたちを生み出していくだろうか。SOHO従事者の労働のかたちについて、労働時間や、職住の分離・非分離、物理的移動といった観点からみてみたい。

回答者の過当たりの労働時間は、平均81.9時間である。調査時点での全国の平均労働時間は、過当たり37時間あまりであるから、これは非常な長時間労働といえる⁷⁾。彼らの起業以前の過当たり平均は55.0時間であるから、労働時間は約1.5倍に伸びていることになる。対象者数が少ない調査のため、これが一般的傾向であると断定することはできない。しかし、かなり多様な業種が集まっているにもかかわらず、例外なく労働時間が増加している点からみれば、少なくともSOHOが時間的ゆとりを生み出すという議論を肯定的にとらえることは難しい。

SOHOというコトバが、Small OfficeとHome Officeという、まったく別種の事業所形態をひとくくりにしてしまっている点についてはすでに述べた。今回の調査でも、回答者のほぼ全員がSmall Officeであると認識していたが、Home Officeはわずかに3例のみであった。また、この3例についても、1件は過去にオフィスを持っていた時期があり、2件は将来的なオフィス開設を希望している。18名中、1名を除いて、自宅とは別にオフィスをかまえる方が望ましいと考えているのである。

これらの回答者は、オフィスの維持に費やす経済的コストや通勤時間などを考慮しても、自宅外に事務所をかまえるメリットが大きいという。その理由については、「接客の場所が必要」「顧客にとっての交通の便からいって、営業拠点は都心が望ましい」「事務所をもつことによって信用が増す」等が主なものである。とくに営業活動が重要な事業の場合、接客の場として都心のオフィスの必要性が強く感じられており、Home Officeは考えられないという回答者が多かった。このような結果から考えると、ITが相当に普及したとしても、都心部に立地するオフィスの重要性が大きく減じるケースは、それほど一般的にはならないと推測される。

物理的な移動の面に注目したい。回答者の大半は自宅外オフィスに通勤しているが、1日の通勤時間の平均は、往復で約90分である。大阪府における通勤者の平均通勤時間は87分であるから、これよりもやや長く、必ずしも自宅近辺にオフィスをかまえている

わけではないことがわかる。⁸⁾先にも述べたように、家賃を負担してオフィスを持つ理由は、顧客の接遇等を考えたものであり、交通の便が重視されている。従って、ほとんどの場合、オフィスは都心に近い場所に位置しており、通勤時間の節減は考慮されていない。

オフィスに出勤した後の移動を知る目的で、オフィスでの仕事時間と外回りの時間比をたずねた。変動が多くて一概に言えないという4名をのぞいて、14名の回答者の平均値は、オフィス内ですごす時間が約7割で、「外回り」の時間が3割程度である。外回りの内容は、会議や打合わせ・営業活動・顧客オフィスに設置した機器のメンテナンス等と様々である。相対的にはオフィス内の業務にあてている時間の方が長い。これらのSOHO事業者の多くが、技術系であれデザイン系であれ、自身の手で何かをつくり出す業務に従事していることを考えた場合、外回りに3割というのは、決して少ない時間ではない。また、「SOHOは、営業活動なしではやっていけない」という意見や、「営業活動なしでは、単なる下請けであり、独立したSOHOとは言えない」という意見も何件か聞かれた。ほとんどのSOHOにとって、物理的な移動をとまなう外回りの業務は、不可欠ものと考えられており、E-mailや電話のみでこれを代替することは無理と考えられている。

前章でSOHOへの期待として、地理的な要因にとらわれない起業や通勤コストの縮減をあげた。しかし、今回の回答者の多くは、都心にオフィスをかまえることが必須と考えており、かなりの時間を通勤に当てている。また、出勤後に行う業務上の移動も少なくはない。これらの点から考えると、SOHOが空間的な距離による拘束からの自由を拡大すると考える根拠は見いだせない。たとえITと深く関わる業種のSOHOであっても、従来の企業に比して、立地の自由度が著しく増大したり、交通にかかるコストが大幅に低減されるとは、考えにくい。

このように、少なくとも調査対象となったSOHOに関する限り、労働時間や職住の距離、物理的移動などにおいて、従来の企業における労働と質的に異なる面は見いだせなかった。このような面について、SOHOが全く新しい労働のかたちを生み出しているとは言い得ないのである。

7. SOHOをめぐる意識

回答者たちのSOHOに関する意識を知る目的で、いくつかの質問を行った。

まず、自身をSOHO従事者と思うかという質問に対しては、「SOHOの定義があいまいで、答えにくい」という回答が、多数を占めた。回答者全員がSOHO事業協同組合に加入しているが、組合員間でもSOHOというコトバについて一定の合意が形成されているわけではない。SOHOの定義を各回答者自身にまかせたうえで、もう一度、SOHO

従事者と思うかと質問した場合は、肯定・否定・どちらともいえないという回答に、ほぼ3分された。回答の内容も、「現実に Small Office だから、SOHO である」というものから、自社は「ベンチャー企業であって、SOHO ではない」というものまで、非常に多様である。ここで特徴的な点は、SOHO であると強く意識している回答者と、そして逆に SOHO ではないと強調している回答者とが、ともに SOHO というコトバがある種の精神性を含むと考えている場合が多いことである。両者はともに、SOHO というコトバが「個人のライフスタイルを企業活動より優先する」といった、ある種の価値観に関係していると考えている。SOHO であることを肯定する立場では「開業によって自分の望んだ生活スタイルを実現できた」という回答が典型的で、否定する立場では「企業活動に個人的なライフスタイルを持ち込むのは適切でない」という姿勢が顕著である。SOHO を個人的なライフスタイル実現の手段とすることを、肯定するか否定するかが、多くの場合、自身を SOHO 経営者と考えるか、小企業経営者と考えるかに深く関連している。

また、SOHO という労働形態について、満足しているかどうかを尋ねた。この点に関しては、すべての回答者が肯定的であった。個々人の満足の程度には差があるが、全員が独立開業してよかったと考えている。起業によって「収入が減った」と答えた回答者の場合も、例外なく起業自体は肯定的にとらえている。SOHO 継続の意志についての質問に対しても、意欲に濃淡はあるものの、やめたいという回答はなかった。その理由としては、「生き方を自分で決められる」「自己責任で業務の方針を決定できる」などが代表的である。強調点を生活に置くか業務に置くかに差異はあるが、ほとんどの回答者が決定や選択の自由を独立開業のメリットとしてあげている。

すでに述べたように、多くの回答者は起業によって労働時間が増加している。起業以前よりも収入が減ったという回答者も少なくないし、調査時点の「1年ぐらい前から、やっと収入が安定した」というケースも多い。時間的・経済的な面からみて、SOHO 開業は、必ずしも「ゆとりある生活」をもたらすものではないが、SOHO 従事者たちは起業を肯定的にとらえており、継続の意志を示している。

このような結果からみる限り、時間的・経済的なものの他にも、SOHO 開業によるメリットが認められていると考えざるを得ない。そのメリットとは、主として個人の自由や自己決定の確保という精神的な側面におけるものである。企業活動に個人のライフスタイルを関連させることを否定的にとらえる回答者でも、ほとんどの場合、SOHO による起業が自己決定の問題と関連することは認めている。第2章でふれたように、SOHO を「個人」性のみで一括りにすることはできない。しかし、少なくとも現時点での SOHO による起業独立が、選択の自由や自己決定など、個人の意識をめぐる問題と深く関わっていることは否定できない。

むすび

本論文では、現時点における SOHO の実態について、インタビュー資料をもとに分析してきた。今回の調査研究は、本格的な SOHO 研究の予備的段階にとどまっているが、これまでに得られた知見について、ここで暫定的に整理しておきたい。

先に、SOHO によせられている期待について述べたが、現実との対比においては次のように言うことができる。第1に、SOHO によって新しい産業が生み出されるかどうかはいまだ不明であるが、調査対象となった SOHO の多くが、インターネットをめぐる新たな産業領域と深く関わりながら、企業活動を行っている。IT との関連を SOHO の前提条件としたため、情報通信分野との関わりは、ある意味で当然であるが、その分野のなかでも、例えば Web デザインから Web データベースへと例をあげたように、SOHO の業務は新たな方向へと変化し続けている。この文脈において、SOHO がニッチマーケットを新しい産業分野へと育成していく可能性は残されている。第2に、SOHO が地理的・空間的な制約から解放されていく傾向にあるとは考えにくい。多くの SOHO 経営者は、都心のオフィスを必需のものと考え、Home Office に否定的である。今回の調査結果からみる限りでは、SOHO が増加していても、そのオフィスの多くは都心に立地するであろうと予測される。むしろ、自立した企業をめざす SOHO にとって、Home Office という形態自体が一般的とはなり得ないのではないかという可能性すらうかがえる。従って、第3に、SOHO の増加が労働者の通勤時間を短縮したり、交通輸送手段のコストを低減するということは期待できない。本稿で取り上げたタイプの SOHO には、通勤を減じる影響力はないといえる。

今回のインタビュー結果からみる限り、SOHO に対する期待は、とくに地理的・空間的制約からの解放という面について、必ずしも現実的な根拠を持ったものではない。もちろん、このような考察は20例にみたないインタビューにもとづくものであって、これが SOHO 一般について妥当する傾向であると主張することはできない。学問的な水準において検証可能な何らかの傾向を見いだそうとするなら、少なくともある程度の規模の対象者に対する精密な量的社会調査が必須となる。この意味で、筆者の SOHO 研究における直近の課題は、SOHO 従事者にたいする量的調査である。

他面で、SOHO に対する期待と現実との大きなずれは、学問的研究とは異なる側面で生じる問題についての可能性をも示唆している。技術革新の効果に対する予測は非常に困難であり、予測自体がはずれることは、ある意味で不可避ともいえる。しかし SOHO への期待は、すでに一部の政策となって、現実社会にフィードバックされつつある。例えば総務省による「テレワーク・SOHO 支援特別融資制度」では、通勤負担の軽減や地域活性化が目的としてかけられている。もし、SOHO が地理的・空間的な拘束から逃

れられないものであるとするなら、このような政策は目標設定そのものが誤っていることになる。現実的なデータにもとづいた、さらなるSOHO研究が急務と考える所以である。

本研究は日本学術振興会による科学研究費補助金の助成を得て行われたものである。

註

*企業との雇用関係にある従業員の在宅での業務もしくは在宅での副業・家事の片手間に在宅で仕事を請け負う形態などを、Home Officeであるという理由でSOHOに含める文献もあるが、本研究ではこれらのケースを考察の対象外としたい。このような在宅労働も、ITの普及によって生じた新しい労働形態に含まれることは確かであるが、ほとんどの場合、これらのHome Officeは、労働を提供してはいても、独立した企業とは呼べない。本論文で取りあげる企業としてのSOHOとは、性格を異にしているといえる。なお、筆者はテレワーク研究の一環として、このような在宅労働についての調査研究を行っている。例えば、拙論「テレワークをめぐる期待と現実」1999年11月、ソシオロジ、第44巻2号、75～92頁を参照されたい。

引用

- 1) 財団法人 日本SOHO協会ホームページの記述より。http://www.j-soho.or.jp/
- 2) 総務省編『情報通信白書 平成13年度版』ぎょうせい、2001年、p. 93。
- 3) 同上書、p. 4。
- 4) 日本SOHOセンターホームページの記述より。http://www.nifty.ne.jp/forum/fjsc/
- 5) 『情報通信白書 平成13年度版』前掲、p. 93。
- 6) 郵政省『情報通信白書 平成12年度版』ぎょうせい、2000年、pp. 51～52。
- 7) 厚生労働省編『労働経済白書 平成13年度版』日本労働研究機構、2001年、参27。
- 8) NHK放送文化研究所編『データブック・国民生活時間調査2000』日本放送出版協会、2001年、p. 498。