

“マイクロビジネス(SOHO)エージェント” の現状と役割

A Study of Japanese "Micro-business Agent(SOHO Agent)"

柴田郁夫

Ikuo SHIBATA

青森大学 経営学部 産業デザイン学科

Faculty of Business Administration, Aomori University

E-mail:shibata@telework.to URL:http://www.telework.to/

Abstract: "Micro-business Agent(SOHO Agent)" is seemed as the key sector which support many micro-business and SOHOs . For example, "agent" gets jobs for micro-business and sometimes lent money to micro-business. In Japan, several **government departments** support "agent". In this article, I tell the actual condition of Japanese "agent",and point the issues.

キーワード：エージェント，マイクロビジネス，SOHO，仲介事業者，マイクロビジネス（SOHO）エージェント，受発注システム，支援ポータルサイト

Key-Words : "Micro-business Agent(SOHO Agent)", micro-business, SOHO

はじめに

「SOHO」や「マイクロビジネス」という言葉と並んで「SOHOエージェント」や「マイクロビジネス(MB)エージェント」という言葉が使われることが多くなってきた。とくに社団法人日本テレワーク協会の内部組織であるマイクロビジネス協議会はMBエージェントの集まり(団体)であるということを謳っている。また厚生労働省が提供しているサイト「SOHOテレワーキング」では、「SOHO仲介機関」という言葉使いで、エージェントと同様の概念が語られ、そうした企業や団体の紹介が行われている。

本稿では、SOHOやマイクロビジネス(MB)の「エージェント」あるいは「仲介機関(あるいは仲介事業者)」という言葉で現在語られている概念を整理し、その現状や課題等に関して言及することを目的とする。

なお、似た概念を示す言葉として「SOHOエージェント」「マイクロビジネス(MB)エージェント」「SOHO仲介機関」「マイクロビジネス(MB)仲介機関」の4つの言葉があるが、以下の記述では、とくに断らない限りそれらを総称して「エージェント」と表現することとする。「SOHOエージェント」と「マイクロビジネスエージェント」の差異は、SOHOとマイ

クロビジネスの違いに起因するが、その点についての言及は本稿での意図ではないので、他の論考等[注1]に譲ることとする。

(以下で使用する「マイクロビジネス」は、厳密な定義ではないが、自営業はじめ個人をベースとして仕事を行っている者をさし、その中でもとくにITを必須として仕事を行っている者を「SOHO」として記した。)

1. わが国における「エージェント」概念の発生(その重要性認識の起源)

SOHOやマイクロビジネス(MB)と結びついて「エージェント」という概念と言葉が初めて本格的に提示されたのは、平成11年度通商産業省委託調査報告書「マイクロビジネスの健全なる発展に向けたプラットフォームと取引慣行に関する調査報告書」(平成12年3月)であると思われる。同調査報告では、「マイクロビジネス(MB)エージェント」は次のように記載される。[注2]

[マイクロビジネス・エージェントの概念]

- ・マイクロビジネスの代理・代行機能を有した事業体
- ・特に、マイクロビジネスの営業機能の代行を行うことが必須

実は、この報告書の前年の平成 10 年度から、通商産業省（現・経済産業省）ではマイクロビジネスに関する調査研究が進んでおり（マイクロビジネス研究会）そこでは、マイクロビジネスの創業と継続的な活動の支援がわが国の経済発展に重要だと結論を得ると同時に、マイクロビジネスが抱える問題として「小規模性から来る信用不足（完成保証、履行保証への不信や過度に個人の能力に依存することへの不安等）」が指摘されていた。〔注 3〕

こうした問題点を解決する方策として着目された機能が、エージェントである。上記の引用では、エージェントはまずマイクロビジネスの営業の代行機能を有するとされる。これはエージェントがマイクロビジネスの代わりに（マイクロビジネス自身の）仕事を取ってくるという意味であるが、同時にそれは発注者側から見た時には、マイクロビジネスという個人と取引をするのではなく、エージェントと契約を結ぶという形になる事が多い。ちょうどマイクロビジネスと発注者（大手企業や官公庁など）との間に立つ主体がエージェントとなる。その意味でエージェントは、仲介事業者と呼ばれることもある。

引用の中にある「マイクロビジネスの代理、代行」機能とは、営業や契約行為の代理機能の他には各種事務（経理や税務、保険事務など）の代行などがあげられる。マイクロビジネスの健全な発展を考えた時には、エージェントという主体（企業や団体）が必要であると位置づけられたわけである。

2. 「エージェント」に対する発展支援方策の展開

「エージェント」概念を具体的に展開させるために、経済産業省の施策の一貫として、2000（平成 12）年度に行われた方策が、社団法人日本テレワーク協会によるマイクロビジネス協議会の設立（8月8日）と、同協議会によるマイクロビジネス受発注システムの稼働（10月）であった。マイクロビジネス協議会は、マイクロビジネスの発展を目的としている団体ではあるが、そのメンバーはマイクロビジネスに業務を発注するなどマイクロビジネスの支援（代理、代行）を行っている企業や団体、つまり「マイクロビジネス（MB）エージェント」となっている。また受発注システムも、同様にマイクロビジネスの発展が意図されているが、あくまでもMBエージェントが受注側となるシステムとなっている。つまりエージェントの重要性が強調され、最終的な目標はマイクロビジネスの発展にあるが、まずはエージェントを支援しよ

うという方策となっているわけである。この流れは「マイクロビジネスの健全なる発展に向けたプラットフォームと取引慣行に関する調査報告書」の報告書に盛り込まれた内容を具体的に発展させたものであった。〔注 4〕

その後、この「エージェント」の概念をベースとして、厚生労働省は平成 12 年度に、在宅就業を支援する仲介機関ディレクター「SOHOテレワーキング」というインターネット上のホームページを立ち上げる〔注 5〕このサイトは、SOHOのなかでもとくに在宅就労者に着目し、そうしたSOHOに業務を依頼する立場にある仲介機関（つまりはエージェント）のデータベースをSOHO側から検索閲覧できるようにしたものである。SOHO自身が、自らにあったエージェントを見つけやすくていいという点が意図されているサイトであり、SOHOの仕事分野や地域、属性（性別、年齢、障害の有無）などから、登録されているエージェントが探し出せる仕組みとなっている。

3. エージェントの役割・類型とSOHO/マイクロビジネスとの関係

そもそもエージェントとは、どのような主体なのか。事例を示しながら類型化を試みよう。「マイクロビジネスの健全なる発展に向けたプラットフォームと取引慣行に関する調査報告書」では、エージェントのタイプとして以下の3つをあげている。

業務請負型：全ての責任はエージェントが持つ。個々のマイクロビジネスの顔は発注者側に見えない。
共同受注型：責任はエージェントと個々のマイクロビジネスが持つ。マイクロビジネスの顔は発注者側に全面的に見える。
人材斡旋型：責任は個々のマイクロビジネスが持つ。マイクロビジネスの顔は発注者側に見える。人材派遣業と異なり、エージェントの社員ではない。

の事例としては、例えばインターネットを用いて全国で何千～何万人の規模で登録者（主婦SOHOと呼ばれる層が大半を占める）を募り、一方で企業からマーケティング業務を受託して短期間のアンケート調査を行う、といった事業モデルを有した企業などがあげられる。この事例では発注側の企業には、マイクロビジネス（アンケートに回答したりその集計や分析を実施した主婦SOHO等）の顔は見えず、あくまでも契約先となるエージェントしか見えない。SOHO側から見れば、営業行為をエージェントが代行してくれていることとなる。

また地域開発やテクニカル翻訳などの専門性の高いマイクロビジネス層をネットワークし、そうした層の技量にあった業務を受託してきて、チーム制で仕事を行っている企業などもある。

の事例としては、例えば個人のソフトウェア事業者が何百名も集まって事業協同組合を組織している例がある。事業協同組合がエージェントであるが、営業マンを雇用しており、各組合員のスキルに見合った業務を獲得してくる。契約は組合と発注側とマイクロビジネスとの3者契約とし、組合は信用保証機能を担うと同時に、金銭面での事務なども代理・代行する。

の事例は、インターネットのホームページ上で、マッチングサイトを運営している主体などがこれにあたる。登録している会員（マイクロビジネス）やまた発注側の企業から登録費用を徴収するといった事業モデルが考えられるが、ボランティアベースで行われている場合もある。

上記の分類は、エージェントが集まった団体であるマイクロビジネス協議会にも引き継がれ、現に協議会に入っている企業や団体は ~ のどれかに当てはまる形となっている。現在マイクロビジネス協議会には約80社のエージェントが所属しているが、その内のおよそ8割はタイプで言えば に属しており、残りは タイプ、

タイプに関しては1つのエージェントがそうした機能を有しているに留まっている。

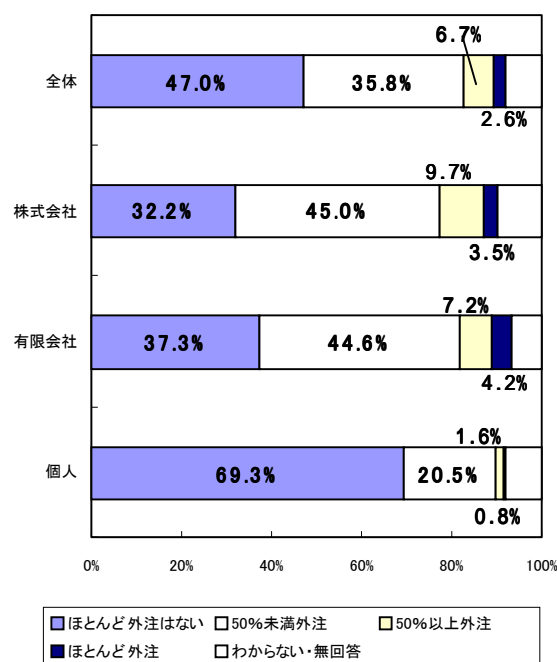
またタイプ に関しては、マイクロビジネスの代理・代行機能を有しているというよりも単にマイクロビジネスを下請けとして使用しているだけではないか、との議論もできる。しかし少なくともマイクロビジネス協議会に参加している企業や団体には、ネットワーク（登録）しているマイクロビジネス・SOHO層を育成するという意識がある。全国の主婦SOHOをネットワークしている企業では、スキル向上研修を定期的に行ったり、電子掲示板やメーリングリストを活用して意識的にSOHOの底上げを図ろうとしているなど、単に労働力として使えばいいといった感覚でSOHOと接しているわけではない。また前述した業務請負型の説明では「個々のマイクロビジネスの顔は発注者側に見えない」となっているが、実際はマイクロビジネス・SOHO層が発注者側と打ち合わせ業務を行う場合もあり、顔が見えるか、見えないかといった切り分けはタイプ と で明確に分別できるわけではない。

4. 日本におけるエージェントの状況

わが国にどのくらいの数のエージェントが存在するかに関しては、調査などが実施されていない。日本テレワーク協会/マイクロビジネス

協議会が2000年度に実施した調査[注6]によると、インターネット上で業務のPRを行っている企業・個人732者[注7]のうち、「受託した業務の多く(50%以上)を外注している(6.7%)」と「ほとんどの業務を外注している(2.6%)」との回答を合わせた数値は9.3%となる。またこの数値は株式会社で13.2%、有限会社で11.4%となる【図1】。このように回答する企業等が必ずしもエージェントであると結論付けることはできないが、およそ1割程度が主として外部スタッフの力に依存した業務の遂行の仕方を行っているという事がわかっている。

【図1】情報サービス業務における業務遂行の仕方（外注比率）



また同調査では、外注する先のスタッフ（個人や小企業）はリスト化され登録されているかどうかという旨の質問もなされているが、それには株式会社、有限会社の半数以上がイエスと回答[注8]しており、外注先と継続的な関係を持っている企業が多いこともわかる。

仮に「受託した業務の50%以上を外注している」という業務形態を有している企業をエージェントと見るとすれば、情報サービス業におけるエージェントの比率は約1割となり、これを全国の情報サービス業関連業種約10万社[注9]にあてはめれば、およそ1万社程度がエージェント的な活動を実施していると想定することができる。

しかしながら、そうした1万社がエージェントとしての認識を自ら有しているかといえ、それははなはだ疑問である。エージェントに関

しての課題の第一点はまずはその辺りにある。

5. エージェントに関する課題と今後の方向性 (企業内テレワークの進展とエージェント)

エージェントをめぐる現時点での最大の課題・問題点は、エージェントという概念自体が広く認識されるに至っていないという点である。極めて典型的な形でエージェントとしての業務形態を有している企業にとってさえ、自らをエージェントとして認識するといった場面は極めて少ない。そうした企業がなぜエージェント的に業務を遂行しているかといえ、多くの場合それはその企業の業務上の必然から生まれているものである。つまり社員を抱えるよりも外部スタッフを適宜活用した方が利益が出せると考えられたからであり、日本におけるSOHOやマイクロビジネスの発展を意図してというケースは想定しづらい。そうした企業にとっては、そもそも自らをエージェントとして認識することのメリットも少ない。

仮にエージェントとして認識した方が個々の企業にとってメリットであると思われる場面があるとすれば、エージェントを名乗ることで何らかの益が生み出されるような場面である。例えば複数の同様な業態(エージェントという業態)をもつ企業が一緒になってPR活動を行い、その活動から受注業務が増加するといった流れが生まれることである。

マイクロビジネス協議会が提供している受発注システムは、まさにそうした立脚点に立って作製されたものと位置づけられる。現時点での動きを見る限り、必ずしもPR活動が大きな功を奏しているとは判断できないが、協議会の立脚点や意図、方向性は十分に理解できるものである。一方で、同協議会では、エージェントの中でも業務遂行能力や法人としてのリスク管理能力などに優れたものを、一定の審査基準のもとで表彰するという「マスターエージェント審査制度」を設けているが、これもエージェントの質や信用力向上に寄与するという意図をもった動きと位置づけられる。エージェントの信頼度を高めることで、エージェントが大手企業や行政(自治体)などから業務を取りやすくなれば、エージェントの認識も高まり、それがSOHOやマイクロビジネスの発展にも繋がるという図式が描ける。しかしながら獲得できる業務の増加は容易ではない。

エージェントが行っている業務の多くは、対事業所サービス業と位置づけられる業務が多い。企業や行政からのアウトソースを受ける受け皿となる業務である。現在企業の内部では組織改革が進み、業務をできる限りアウトソースして、

より効率よく、質の高い業務を行える体制を取り始めている。そうした流れのなかで、エージェントはアウトソーサー(アウトソースの受け皿)として威力を発揮できる。企業や行政に対して貢献できると同時に、エージェント自体の業務増加を図ることが可能となる。

しかしながら、そうした動きが企業内部で一般化しているかと言えば、必ずしもそのようにはなっていない。企業内部でテレワーク化が進展することとアウトソースが進展することはパラレルな動きとして捉えることができる(後述)が、それは必ずしも望ましい速度で進展しているわけではないのが現状である。

テレワーク化が企業内部に導入される事で生じられる変化の一つはアウトソース化の進展である。これはテレワーク推進の過程で業務プロセスの切り分けが実施され、切り分けられた業務の一つ一つに関して最適な業務遂行を追い求めようという意識が強く働くようになるからである。(その意味では企業にテレワークが導入されるには、業務の切り分けと業務プロセスの遂行管理をできるマネージャーが育っていく必要がある。)

つまり「企業内でのテレワークの進展 = 企業からのアウトソースの増加 = エージェントの業務増加 = エージェントという業態の一般への認識度の向上」という循環が生まれ、テレワークの進展がエージェントという一つの「業態」の普及、認識の大きな契機となるという図式が描けるのである。

参考文献ならびに注記

- [1] 柴田郁夫, SOHO/マイクロビジネスの人口推計とその支援方策に関する考察, 日本テレワーク学会(第4回大会発表論文), 2002.
- [2] 株式会社住信基礎研究所/社団法人日本テレワーク協会, 平成11年度通商産業省委託調査報告書「マイクロビジネスの健全なる発展に向けたプラットフォームと取引慣行に関する調査報告書(マイクロビジネス研究会のまとめと提言)」, 2000年3月, ページより引用
- [3] マイクロビジネス実態の基礎調査とマイクロビジネス施策としての支援の方向性提案, 1999(上記[1]のページの記載よりの引用)
- [4] 日本テレワーク協会マイクロビジネス協議会のホームページを参照。
<http://www.japan-telework.or.jp/mb/>
- [5] SOHOテレワーキングのホームページを参照
<http://www.soho-t.org/start.html>
- [6] 社団法人日本テレワーク協会/マイクロビジネス

ス協議会,「情報サービス業務に関するWebアンケート調査」結果概要,日本テレワーク協会,2001.

[7] 回答企業の構成は、株式会社 39.5%、有限会社 22.7%、個人 33.3%、その他 4.5%。従業員規模 1名 34.4%、2~5名 30.5%、6~20名 18.4%、21~100名 10.9%、101名以上 3.8%、無回答 1.9%。

業種は情報システム・ソフト開発・通信ネットワーク 35.1%、ライティング・翻訳・編集・校正・出版 12.3%、デザイン・設計・各種クリエイティブ 12.3%、企画・開発・コンサル 11.6%など情報サービス業がほとんど。

[8] 株式会社 51.2%、有限会社 51.2%、個人 26.2%。一方、「業務に適した外注先をその都度さがしている」との回答は株式会社 19.0%、有限会社 21.1%、個人 20.9%。

[9] 平成13年事業所・企業統計調査より、企業産業中分類のうち、情報サービス・調査業 18,445、専門サービス業 68,257、その他の事業サービス業 31,167 の合計値 101,269 をここでは用いた。