

地方圏におけるインターネット関連産業と
その経営者——大分県の事例

大分大学経済学部 中澤高志

Working Paper Series Vol. 2005-32
2005年12月

この Working Paper の内容は著者によるものであり、必ずしも当センターの見解を反映したものではない。なお、一部といえども無断で引用、再録されてはならない。

財団法人 **国際東アジア研究センター**
ペンシルベニア大学協同研究施設

地方圏におけるインターネット関連産業とその経営者 —大分県の事例†

大分大学経済学部 中澤高志

要旨

本稿では、大分県におけるインターネット関連企業の存立形態と、経営者の属性や経営に関する意向について報告する。インターネット関連企業は、業務内容からコンテンツ制作、ソフトウェア開発、インターネット関連サービスに分けることができる。いずれのタイプでも、業者間のリンケージ形成や顧客の獲得は、もっぱらインフォーマルなネットワークに依存している。対象企業の経営者のほとんどは、大分県内の出身者である。成長志向を強く持つ経営者がいる一方で、出身地で生活を送る手段として起業する道を選び、現状維持を志向する経営者もいる。情報財に対する顧客の認識が低く、不特定多数に対する営業活動が実を結びにくい大分の市場環境にあって、経営者は月々の固定収入を得られる業務を確立することを重視している。

キーワード：インターネット関連産業，地方圏，大分県，経営者，起業

連絡先

870-1192 大分市旦野原 7 0 0 大分大学経済学部

nkzw23@cc.oita-u.ac.jp

† 本稿は、2005年12月に開催された、第2回アジア発展会議「東アジアのICT産業クラスターと日本の課題」におけるポスターセッションを骨子としている。

I はじめに

1. 問題の所在

インターネット登場以前の生活を想起することが難しいほどに、今日インターネットは日常の様々な局面に浸透し、人々の生活に多大な影響を及ぼしている。(Castells, 2001; Graham and Marvin, 1996, 2001). インターネットの誕生と発展は、従来の産業カテゴリーではとらえきれない経済活動を生み出し、それらは都市における新たな経済基盤として注目を集めてきている (Braczyk et al, 1999; 小長谷・富沢編著, 1999). 本稿では、インターネットに関連する産業を総称して、「インターネット関連産業」と呼ぶことにする。

インターネット関連産業を対象とした研究は、すでに一定の蓄積を見ている (Zook, 2005; Arai et al, 2004; Moriset, 2003; 中澤・荒井, 2003; 2004; 湯川, 1998; 1999; 2001 ほか).¹⁾ しかし何がインターネット関連産業であり、何がそうでないかを明確に示している研究は、ほとんどないといってよい。インターネットは確固とした境界を持つ産業を確立するというよりは、産業間の垣根を曖昧にする方向に働いているため、インターネット関連産業という言葉に厳密な定義を与えることは、そもそも現実的でないのである。本稿におけるインターネット関連産業という言葉も、インターネットに関連する多様な経済活動を包括的に指すものである。

本稿の目的の第一は、近年インターネット関連産業が地方圏においても根付きつつあることを踏まえ、大分を事例地域に同産業の実態に関する報告を行うことである。インターネット関連企業の主な生産物であるデジタル情報財は、原理的にはインターネットを介してやり取りできる。ところがインターネット関連産業は、特定の大都市の内部に局所的な集積を形成している。かくして最も情報化の恩恵を受けやすく立地自由度が高いと考えられる産業が、逆に著しい集積を見せるパラドクシカルな現象として、インターネット関連産業の集積は地理学における議論の俎上に上ってきた (長尾・原, 2000)。

とはいえ、インターネット関連企業の地方圏への立地も進んでいる。後に述べるように、インターネット関連企業は、同じ ICT 産業に属するソフトウェア業や情報処理サービスに比べ、東京都への集中度合いは低いのである。アメリカ合衆国でも、絶対数では大都市に及ばないものの、総事業所数で標準化するとインターネット関連企業の集積密度が高い都市圏があることが報告されている (Zook, 2000)。こうした調査結果は、特定の大都市圏における集積のみをもって、インターネット関連産業全体を語りうるとする姿勢が、もはや不適切であることを示している。

地方圏の自治体の中には、インターネット関連産業を含めた情報サービス産業の立地促進のために積極的な政策を打ち出しているところも多い。実証的な研究によって、地方圏におけるインターネット関連産業の存立形態を把握することは、アカデミックな関心に応えるだけでなく、政策的にも重要な課題である。

本稿の目的の第二は、インターネット関連企業の経営者の属性や経歴、経営に関する意向などを明らかにすることにある。筆者らは、かつてアンケート調査に基づき、東北・北海道におけるインターネット関連企業の経営者の属性や経歴に関する分析を行った（中澤・荒井，2004）。その結果、経営者の移動経歴（Uターン者か地元定着者かなど）によって、起業時やその後の経営のあり方が様々な点で異なることが示唆された。たとえば、他地域出身の経営者は、創業時の資金が相対的に多く、自宅以外のオフィスで起業した割合や、右腕社員のいる割合が高い。これに対してUターン者は、十分な創業資金が得られないまま自宅で起業する例が多く、右腕となる社員を欠く企業も多い。

しかし中澤・荒井（2004）では、経営者の移動経歴によって起業やその後の経営に関わる行動に違いがみられる理由について、十分な検証を行うことができなかった。それは、同論文がアンケート調査に依拠していたため、経営者がいかなる意図を持って起業をし、どのような経営方針を持っているのかを知り得なかったことに原因がある。そこで本稿では、インターネット関連企業の経営者に対する聞き取り調査をふまえ、経営者の主観にまで踏み込んだ考察を行う。

調査の概要は以下の通りである。2004年8月から11月にかけて、大分県内全域に立地するインターネット関連企業35社を訪問し、1時間から1時間30分程度の聞き取り調査を実施した。調査に際しては、基本的にその企業の経営者に応対して頂いた。

本論に入る前に、本稿の構成を示しておこう。大分県での調査に関連するⅡ章以下に先立ち、次節では、二次データによってインターネット関連産業の立地動向を把握する。Ⅱ章は大分県での調査に即して、対象企業の属性や業務内容、顧客や業者間のリンクエッジなどについて分析する。Ⅲは主に経営者に焦点を当てた部分である。まず、経営者の属性や起業までの経歴について検討した後、経営者の持つ3つの指向性を抽出し、それを経営者の属性や経歴と関連づけて分析する。これに加え、経営者が大分の市場環境をどう認識しているのかにもふれる。Ⅳ章では実証分析をふまえていくつかの論点を提示する。

2. インターネット関連産業の立地動向

国土交通省は、2001年以来、ソフト系IT産業という枠組みの下で、ICT産業の立地動向を公表している。²⁾ ソフト系IT産業とは、インターネット関連サービス、ソフトウェア業、情報処理サービスの三業種を指し、それぞれはNTTインターネットタウンページの業種分類に対応している。2004年9月時点でのソフト系IT産業（3業種合計）の立地を見ると、東京都が事業所の30.0%を占有しており、ICT産業の立地が東京一極集中の状態にあることがわかる。ところが東京都の事業所占有率を業種別に見ると、ソフトウェア業が34.7%、情報処理サービスが26.2%であるのに対し、インターネット関連サービスは23.4%と最も低い値となっている。つまりインターネット関連サービスは、ICT産業の中では相対的に地方圏への立地が進んでいる産業であるといえる。

続いて、九州および大分県におけるインターネット関連企業の分布を見る。2004年9月の時点で九州に立地するインターネット関連サービスの事業所数は810であり、全国の8.9%を占めている。その約半数に当たる391事業所は、ICT産業の集積地である大名地区を擁する福岡県内に立地している。より細かいスケールで立地を見ると(図1)、北九州から博多を経由して熊本、鹿児島に至るラインに立地が集中しており、本研究の対象地域である大分県への立地はあまり進んでいないことがわかる。また、各県ともに県庁所在都市およびそれに準ずる都市への集積が著しい。この点は大分県も例外ではなく、県内のインターネット関連事業所の多くは大分市内に立地している。

大分市内では、大分駅の北西側に比較的多くの事業所が立地している(図2)。この付近は、大分市の中心業務地区と重なり、オフィスビルの供給も多い地域であるが、そこに著しく集積しているわけではなく、郊外での立地も多い。また、駅からの近接性もさほど重視されているようには見えない。後に述べるように、インターネット関連産業では、顧客や同業者との対面接触がきわめて重要となる。しかし大分を含めた地方都市では、公共交通機関の利便性が低いため、多くの事業所は自動車の利用による移動を前提とした業務を行っている。したがって、アクセシビリティを重視した立地が必ずしも駅周辺への立地と結びつかないのである。

II 大分県におけるインターネット関連企業の経営

1. 大分県インターネット関連企業の属性

インターネット関連企業には、誕生して間もない企業が多い。³⁾聞き取り調査をした35社のうち、20社は1995年以降に設立されており、うち12社は2000年以降の設立である(表1)。一方で、1990年前半の時点ですでに設立されていた企業も一定数存在する。その多くは、既存の企業が新規事業としてインターネット関連産業に進出したものである。筆者らが九州におけるインターネット関連産業に対して行ったアンケート調査でも、インターネット元年と言われる1994年以前に誕生した企業は41.7%であり(中澤・荒井, 2003)、本稿の調査対象とほぼ一致する。⁴⁾

誕生間もない企業が多いこともあって、従業員が数人のきわめて小規模な企業が多く、ほとんどの企業は従業員数が10人以下である。中には代表者一人で経営している企業もある。普通のオフィスビルにテナントとして入居している企業はきわめて少なく、個人事業やそれに近い形では、自宅やマンションの一室をオフィス代わりにしている場合も珍しくない。現在では個人事業的なステージを脱している企業であっても、元は自宅で起業したという方が多いくらいであった。また、個人を主な顧客としている企業では、路面の店舗をオフィスに転用している場合もある。逆に従業員数が10人以上おり、かつ自社屋を持っている企業は、多くがインターネット普及以前から存在する企業である。

2. インキュベーション施設 i プラザの意義

一般的なオフィスビルに入居する企業がきわめて少ないのは、それが小規模なインターネット関連企業には広すぎ、賃料も高すぎるからである。そのことは、大分市内におけるインターネット関連企業の立地が分散的であったこととも関連づけられる。こうした状況にあつて、大分県の創業支援施設である i プラザは貴重な存在となっている。i プラザとは、ICT 産業を対象とするインキュベーション施設である。当施設は「豊の国テクノポリス」の拠点として整備された「大分県ソフトパーク」内に、2001年10月に設置された。そこにはオフィスビルの一角を区切る形で部屋が用意され、調査時点では7室すべてが入居済みであった。⁵⁾ 入居期間は最長3年間という制限があるが、使用料は無料であり、共益費も1年目は無料、2年目は1/2という軽微な負担で入居できる。⁶⁾

i プラザに入居していることの利点は、賃料の低廉さのみにとどまらない(表2)。i プラザに隣接する大分県産業創造機構には、インキュベーション・マネージャー(IM)が常駐しており、入居企業は経営相談を随時受けることができる。経営者の中には、技術者出身であることなどから、企業経営に関する知識をあまり持たない者もいる。そうした経営者にとっては、IMのアドバイスを随時得られることはきわめて心強い。また、産業創造機構は、入居企業を潜在的顧客にPRするためのイベントの企画や、各種展示会における出店ブースの確保、地元企業経営者同士の交流会などを頻繁に企画し、i プラザ入居企業の積極的な参加を後押ししている。

県による選考を経て、県のインキュベーション施設に入っていることによる対外的信用は、i プラザが入居企業にもたらす無形のメリットである。この点は、i プラザへの入居を経験した企業経営者のほとんどが口にする。零細でこれまでの実績が無く、しかも具体的に「モノ」として提示できる商品を持たない駆け出しのインターネット関連企業にとって、i プラザに入居していることが裏書きしてくれる対外的な信用は得難いものである。

現在入居している企業も含め、これまで13社がi プラザへの入居を経験している。すでにi プラザを巣立った企業は、おおむね成長への足がかりをつかんでおり、廃業した事例はない。i プラザに入居した経験を持たないある経営者は、「i プラザは、今後出世ビルという位置づけになるだろう。(ID21)」と述べた。⁷⁾ こうした感覚は、聞き取りをした経営者に共通していた。「出世ビル」という位置づけを勝ち取ることができるか否かについては、今後の動向を見守る必要があるが、インキュベーション施設としてi プラザが存在することの意義は評価できる。

3. 大分県インターネット関連企業の業務

一口にインターネット関連企業といっても、その業務内容は多岐にわたる。ここでは Scott (1998, 2000) や Arai *et al* (2004) を参考に、対象企業の業務内容を、コンテンツ制作、ソフトウェア開発、インターネット関連サービスの三つに分類する。

コンテンツ制作（11社）は、顧客の求めに応じてウェブサイトの制作や管理を行ったり、地域情報を収集し、それを発信するポータルサイトを運営したりするなど、デジタル・コンテンツの制作と運用を主たる業務としているグループである。こうした企業の特徴として、印刷会社、広告代理店などからの多角化や、それらの業界経験者が設立した企業が多いことが挙げられる。印刷会社や広告代理店は、最終的な生産物が紙媒体の印刷物など、いわばアナログ・コンテンツであることが多い。しかしその制作プロセスにおいては、Macintoshを使ったデザインやDTPの導入など、インターネットの普及に先じてデジタル化が行われていた。そのため、コンテンツの媒体が紙からインターネットに転換するにあたっては、比較的円滑な対応が可能であった。⁸⁾

広告代理店はもちろんのこと、印刷会社もまた、単に顧客に依頼されたチラシや会社案内を印刷するだけではなく、商品に対するキャッチコピーや写真のレイアウト、デザインなど、印刷物のコンテンツを制作するプロセスにも関わってきた。それを通じて、印刷会社や広告代理店は、顧客との信頼関係を築き上げ、顧客の持っている商材にも熟知するようになる。ID26の経営者は、「ホームページも印刷物と同様に、顧客の商売繁盛の一つの道具として考えている。」と述べた。そして自社の事業を、「あくまでメインは客の繁盛の手伝いをするのであり、見込み客からトライアル客、そしてリピーターへという手伝いをする」こと認識し、ウェブサイト制作の仕事でもコンサルティングに力を入れているという。

印刷会社や広告代理店からコンテンツ制作に進出した企業にとって、デジタル・コンテンツ制作の顧客は、ほとんどが紙媒体の時代からの顧客である。ID23の経営者は、「顧客に、新たな出費を、とはなかなか言えないので、年間の広告費のうち、チラシを打つのを一回分削って、まずはウェブサイトを作ってみないかと勧めている。」という。逆に顧客の側から申し出があり、ウェブサイト制作を受注する場合もある。いずれにせよ、実際にウェブサイト制作の際には、デジタル情報としてあらかじめ蓄えられている、顧客企業のロゴや商品などの写真、コピーや会社概要に関するテキストなどを活用することができる。

ソフトウェア開発は、文字通り事業所向けのソフトウェア開発を主たる業務とするグループである。いまやソフトウェアの開発には、インターネット技術が不可欠である。対象企業が開発したソフトウェアも、その多くはインターネットが存在して初めて機能するものである。日本のソフトウェア産業の特徴として、受注ソフトの比重が高く、パッケージソフトが発達していないことがしばしば挙げられる（岩本・吉井，1998ほか）。しかし対象企業には、開発したソフトウェアをパッケージ化している企業が目立ち、それを元にASP事業を展開している企業もある。

ソフトウェア開発に分類される企業の場合、必然的にシステム・エンジニアなど技術系のキャリアを持つ経営者が多くなる。しかし以前の勤め先を退職した後、一人で一から起業した事例は限られている。対象企業についていえば、むしろ既存企業からの分社

化・子会社化や、スピンアウトによる会社設立を起源としている場合の方が一般的であった。⁹⁾ソフトウェア産業の地方圏展開が本格化したのは1980年代であり(加藤, 1993), 地方圏でもソフトウェア産業は成熟期を迎えつつある。大分県での数少ない事例から一般化することは慎まなければならないが、インターネットの技術を活用したものであっても、ソフトウェア開発の分野においては、すでに個人での起業が難しくなっている可能性がある。

インターネット関連サービスは、プロバイダー業務、サーバのレンタル、パソコン教室など、インターネットに関連する様々なサービスを提供する企業からなる。多くの企業が複数の業務を平行して行っており、コンテンツ制作やソフトウェア開発に関わる業務に携わっている企業もある。このグループに関しては、その特徴をまとめ上げることが難しいが、電話などの通信機器やパソコンを含めた事務機器などの販売からインターネット関連のサービスに進出した企業が多いことが挙げられる。¹⁰⁾そうした企業の場合、顧客の側から事業所のインターネット環境の整備やLANの構築、ウェブサイトの制作などの要請を受けたことが、インターネット関連の業務を手がけるようになったきっかけとなる場合が多い。

4. 顧客の獲得と業者間のリンケージ

1) 顧客の獲得

対象企業の中には、チラシ、新聞・雑誌広告、TV・ラジオコマーシャルなど、マス・メディアを使った自社の宣伝を行っている例も見られる。起業当初は飛び込みの営業をしていたという経営者もいた。しかし少なくとも調査時点では、不特定多数に対する積極的な営業活動は行っていない企業が大半であった。顧客獲得の最も有力な手段は、個人的な知り合いや顧客同士の口コミなど、インフォーマルな人的ネットワークに基づくものである。ウェブサイトを制作する仕事の場合には、以前ウェブサイトを制作した顧客の紹介が、新しい顧客を得る有力な手段となっている。また、システム・エンジニアやプログラマーの経験を持つ経営者の中には、以前の勤務先の同僚などから下請的な仕事を融通してもらった経験を持つ者もいる。パソコン教室など、個人を主要な顧客としている場合でも、口コミによる顧客獲得に依存している。

対象企業の顧客はほとんどが大分県内に分布しており、それも頻繁に行き来できる範囲の顧客を主たる顧客としている。これは個人を対象にインターネット関連のサービスを行う企業だけでなく、コンテンツ制作やソフトウェア開発など、対事業所サービスを中心的な業務としている企業についても当てはまる。図3は対象企業の内、3社についてウェブサイト制作の顧客の分布を示している。ID19の経営者は、「ウェブサイト制作の仕事の場合、はじめの一月は打ち合わせを重ねてページの構成を考えることに費やす。次の一月で制作し、修正が多い場合はもう一月かけて作る。」という。ウェブサイトを作る過程では、どのような情報を載せるのか、どのようなデザインにするか、

ウェブサイトにもどのような機能を持たせるか¹¹⁾ について、顧客と入念な打ち合わせを行う必要があるため、近接性が必要となる。

ソフトウェア開発でも、受注ソフトの場合には、やはり顧客や元請けなどと頻繁な対面接触が必要となる。パッケージソフトでも、開発初期はかなりのカスタマイズが必要となるため、顧客との近接性を確保する必要がある。いっぽう対象企業には、自社開発のパッケージソフトの完成度がかなり確立している企業がいくつかある。¹²⁾ こうした企業では、より多くの顧客を獲得するために全国展開を志向しており、県外に代理店網を拡大し、販路を確保することが目下の課題となっている。

2) 業者間のリンケージ

インターネット関連企業が大分県内に誕生し始めた当初は、インターネット関連企業同士のリンケージは地縁的なものに限られていた。ID23 と ID26 はインターネットの普及以前から存在していた同業の企業同士であり、地理的にも近接しているため、商工会などを通じた知己の間柄であった。後に両社ともウェブサイト制作を手がけるようになったが、ID23 の方が高い技術を持っているため、ID26 は自社では手に余る仕事の依頼があると、ID23 に外注しているという。ID30, 31, 32 は地縁的な結びつきによる交流があり、ID30, ID31 が、本業忙しいときにはID32 に仕事を任せる関係にあるという。

iプラザができること、入居企業同士のネットワークが生まれた。iプラザ入居企業は日常的な接触や勉強会などを通じて、頻繁に情報交換を行っている。すでに退去した企業も含め、入居企業同士は共同体意識を持っており、お互いの強みとする分野を知っている。そのため、単なる情報交換にとどまらず、入居企業の得意分野を考慮して、受注してきた仕事を他の入居企業に融通することも行われている。

より積極的に、地域のインターネット関連企業を組織化しようとする動きも生まれた。大分情報化推進事業協同組合（以下 IPA）は、同業者のネットワーク作りと事業の共同受注を目指して 2002 年 2 月に設立された。インターネット関連企業はほとんどが小規模なので、信用面やキャパシティの問題から一定規模以上の仕事を受注することが難しい。そこで IPA が代表となって仕事を請け、組合員である企業の適性を考慮して仕事を割り振る。共同受注とは別に、組合員が独自に抱えている顧客の仕事も他の組合員に回すこともある。大分市郊外にある IPA の事務所には、インキュベーション施設「OITA-IPA プラザ」が付設されており、格安の賃料でインターネット関連企業を受け入れている。

IPA は設立時わずか 4 社であったが、本稿を執筆している 2006 年 1 月時点では 25 社にまで増加している。組合員は情報交換と親睦をはかるために、定期的に会合を持っているが、加入企業の増加に伴い、共同受注した仕事を分配する機能の意義は相対的に低下しつつある。しかしこれまで相互に無関係のまま存立していたインターネット関連企業に、同業者と情報交換をする場を提供し、相当数の企業を組織化するに至ったことは評価できよう。

以上述べてきた企業間のリンケージは、規模は小さくてもおおむね会社形態をとるも

の同士のリンケージであった。これとは別に、確認がとれただけで対象企業の約半数が、仕事の外注先として特定の SOHO 事業者を抱えていた（表 3）。インターネットを利用したデータエントリサービスを手がけている 2 社を除いては、SOHO 事業者とのリンケージはインフォーマルな人的つながりによって形成されている。SOHO 事業者のほとんどは、取引関係にある企業の近辺に居住しており、外注される仕事の内容は、コンテンツのデザインが主体である。専門的なフリーランサーもいれば、副業的な形態をとる者もあり、女性も少なくない。

対象企業によれば、大分県内にもかなりの SOHO 事業者が存在するという。しかしその実像は、インターネット関連企業以上に見えにくく、対象企業もつきあいのある SOHO 事業者以外のことについてはほとんど把握していなかった。なお、SOHO 事業者とのリンケージに関連する内容は、Ⅲでも再度ふれる。

Ⅲ 大分県インターネット関連企業の経営者

1. 経営者の属性

既存の企業・産業の安定的拡大による雇用確保と経済成長が行き詰まりを見せるなかで、起業による新産業の創造と雇用の創出に対する期待は高まりを見せている。ネットバブルと言われた時期に比べれば低下したものの、インターネット関連産業は半年間で 20～25% 程度の高い開業率を維持している。¹³⁾ 新たに会社を興したいと思う人の存在なしには、新しい企業は誕生し得ない。地方圏においてインターネット関連企業を誕生させ、それを経営しているのは、どのような者たちなのだろうか。本節では、対象企業の経営者のうち、十分な情報が得られた 29 人を対象に、その属性や経歴に見られる特徴を明らかにする。

対象者は 1 名を除くすべてが男性であり、年齢は 40 歳代が 11 人と最多である（表 4）。学歴は大卒者が 6 割を占めており、高卒者がこれに続く。大卒者では文系理系が半々くらいだが、高卒者には工業高校卒業生が多い。1980 年代までのソフトウェア企業は、工業高校卒業生をかなり採用しており、そこでの勤務経験を生かした起業である。

対象者 29 人のうち、24 人が大分県内出身者で占められている。5 人いる他県出身者の内、4 人は配偶者が大分県内出身者である。裏を返せば、本人も家族も大分県の出身でない者が、大分県内においてインターネット関連企業を創業することはほとんどないことになる。また、大分県内出身者のうち 17 人は、進学や就職などで県外での生活を経験した U ターン者である。このことからわかるとおり、対象者の多くはインターネット関連企業の経営を行うに当たって、経済学的に見て最適な立地点を追求したというよりは、自分あるいは家族の出身地において生活を送るための一手段として、大分県での起業を決意したのである。

対象者の起業前の職業経歴は大きく二つに整理できる。ひとつは営業系であり、もう一つは技術系である。もとより対象者の職業経歴がこの二つに判然と分けられるわけで

はない。実際にはそのどちらにも該当する職業経歴を持つ経営者がいる一方で、どちらともつかない者もいる。

営業系経営者の典型は、起業前は営業職についており、そのときの顧客などの人脈を経営資源として起業した者である。ID14 と ID16 は、いずれも創業以前には自動車の営業をしていた。特にインターネットに関連する業務をしていたわけではないにもかかわらず、インターネット関連企業を起業し、営業を軌道に乗せることができた一因は、自動車を販売していた時代の顧客の一部がウェブサイト制作に関しても顧客となったことにある。不特定多数に対する営業活動が実を結びにくい状況において、自動車の販売を通じて信頼関係がすでに構築されていたことは、起業に際して大きなメリットとなった。

起業に先立つ人脈の開拓という点では、ID33 の創業者はより戦略的であった。彼は長らく NTT の技術職をしていた。しかし、「辞めて起業する前の 4 年間、戦略的に営業を志願して、やらせてもらった。その期間は会社の商品を売るというよりは、自分の名前を売るように努めた。」という。知名度を高める戦略の甲斐あって、ID33 は医療関係のネットワークを始め、大きなシステムに関わる仕事をしているほか、自治体の仕事も請け負っている。

営業系の経営者は、概して人的ネットワークを作り、それをマネジメントするのに長けている。そのため営業系経営者には、SOHO 事業者を束ねて実務に当たる経営スタイルをとる者が目立つ。SOHO 事業者の中には、高いスキルを有する者もいるが、そういう人ほど一匹狼的な気風が強く、営業力が決定的に不足している。営業系の経営者は、営業力のない SOHO 事業者に代わって顧客を獲得し、SOHO 事業者を組織化してその仕事に当たらせるのである。中には ID15 のように、自らは営業窓口に徹し、実際のウェブサイト制作はすべて SOHO 事業者に任せているような事例もある。営業的な面と技術的な面において、SOHO 事業者と自分たちが分業関係にあることは、営業系経営者の共通認識であった。

技術系の経営者の典型は、システム・エンジニア (SE) やプログラマー、あるいはハードウェアの技術者などとしての経験を通じて培った技術を核にして起業した者である。U ターン者、地元定着者ともに、大手ソフトウェア企業やその子会社での勤務を経験している者が多い。彼らが大手企業での比較的安定した生活を捨ててインターネット関連企業を起業した理由はどこに求められるだろうか。

技術系経営者のほとんどは、多かれ少なかれ、かねてから起業することに魅力を感じていた。しかしソフトウェア企業に勤め続けることに限界を感じていた者が多いことも事実である。ID12 の経営者は、起業前に大分市内の大手ソフトウェア企業子会社で SE をしていた。彼は、「最後は自分の力で独立したいという思いはあった。それに加え、40 歳を超えたら、SE を続けていくことは気力的に難しいだろうと考えて独立した」と語った。SE には 35 歳定年説、40 歳定年説などの俗説があるが、聞き取りをした範囲

でも、これを実感していた SE 経験者は少なくなかった。¹⁴⁾ ソフトウェアの開発は、プロジェクトベースで行われることが多いため、そこでの人間関係が悪化すると仕事を続けるにくくなる。対象者の中で唯一本人、家族ともに大分県外出身である ID32 の経営者は、「大手企業で SE をしていたが、人間関係がうまく行かず、転勤先であった大分で会社を辞め、起業」するに至っている。

起業前にソフトウェア企業に勤務していた対象者は、起業後、以前の勤め先から下請の仕事をもたらしている場合もある。スピンオフによって誕生した企業も、親企業と取引関係を持ち続けることが多い。ソフトウェア企業への勤務経験は、そこでの技術習得に加え、起業当初の不安定な時期に下請の仕事がもらえるというメリットもある。

インターネット関連企業を経営するに当たり、コンピュータに関する技術や知識を有する技術系の経営者の方が有利かと言うと、必ずしもそうではない。いかに優れた技術を有していても、顧客がいなければ事業は成立しない。逆に自身はインターネットの技術に疎くても、潜在的な顧客を抱えており、SOHO 事業者を適切に活用して技術的側面を補うことができれば、十分に事業は成立する。技術系の経営者には、営業や経営、管理の仕事を経験したことがない者が多く、その点が企業経営上のネックとなっている。

2. 市場環境に対する認識

インターネット関連企業の多くはきわめて規模が小さいため、その経営の展開は経営者の意向に大きく左右される。本節では、対象企業の経営者が大分の市場環境の特性をどのように認識しているかについて整理する。

まず挙げられるのは、コンテンツやソフトウェアに対する顧客の認識の低さを指摘する声である。「大分はまだまだウェブに対する認識が低い。よく東京品質、大分価格ということが言われる。ウェブはどこにいる人でも見られるので、品質は東京標準でなければならない。しかし大分には技術料という発想がなく、あくまで手間賃程度としか考えてもらえない。(ID14)」というように、大分においては無形の情報財に対して、物財と同様の対価を支払うという発想が浸透していないとする指摘が多く聞かれた。

コンテンツ制作の場合について、聞き取り調査から得られた知見を要約する形で掘り下げてゆこう。大分におけるウェブサイト制作の平均的な料金水準は、それをビジネスとしてやっている企業に制作してもらった場合で約 20~30 万円であり、対象企業もおおむねその水準でウェブサイト制作を行っていた。頻繁に更新やメンテナンスをすると、それ以外に月々の更新料やメンテナンス料が必要となる。一方で、半ば趣味的な立場で、1 ページ 2,000~5,000 円、ウェブサイト全体で数万円程度の価格でウェブサイトの制作を請け負う個人が存在する。こうした個人が作るウェブサイトは、デザインや使いやすさの点で専門の企業が制作したものに比べて劣ることが多いが、価格が安いだけにそちらに流れる顧客も多い。そしてそれは、コンテンツ制作の適正価格を押し下げる圧力となる。

ウェブサイトの開設が企業の売り上げを短期間のうちに増進させることは少ない。しかしウェブサイトの優劣は、長期的にはサイトの訪問者数やページビューに確実に反映される。優れたウェブサイトは訪問者を引きつけ、それがひいては顧客獲得につながるが、質的に劣るウェブサイトは、ほとんど閲覧されないまま放置される。閲覧者の少ないサイトを持つ企業は、自社のウェブサイトが質的に劣るから効果がないのだと考えるよりは、ウェブサイト全般が無意味なものであると評価しがちである。そうした評価が口コミで広がることにより、20~30万というウェブ制作費を割高と考える顧客がますます増加するのである。

ソフトウェア開発に従事する企業に多かったのが、自治体の発注する仕事などの好条件の仕事で、大手企業が寡占しているという不満である。自治体の仕事を受注するためには、自治体の入札参加資格を得る必要があるが、地場の中小企業には敷居が高い。そもそも、いつ、どのような手続きを踏めば自治体の仕事を受注することができるようになるのかを知らない企業が多い。結果的に自治体の仕事は大手企業が好条件で受注することになるが、その下請として実際のソフトウェア開発を担うのは地場の中小企業であることも少なくない。

近年では、銀行の再編や市町村の合併に伴い、大分県内でも魅力的な仕事が出てきている。しかし中小企業がそうした仕事を直接請けることは、実際には信用やキャパシティの面から難しい。先述のIPAが結成された目的のひとつは、こうした状況に対応することであった。すなわち中小企業が組合を作ることによって信用力を増し、単体では請けることが難しい仕事を受注することである。実際にIPAは地場の有力企業や自治体、商工会議所などからの受注に成功している。

また、「大分には営業そのものに対する嫌悪感のようなものがあると感じる (ID8)」、「大分県の人には、現場の言葉は信用するが、営業の言葉を信用しない傾向があると感じる (ID15)」など、顧客が営業に対して潜在的な不信感を持っていると感じている経営者も少なからずいた。ID6の運営するポータルサイトは、バナー広告などを出さない限り、情報掲載は無料で行っている。それはポータルサイトとしての魅力を高めるためであるが、無料で情報を掲載できる側のメリットも大きいはずである。しかし顧客は営業の言葉を信じず、「ポータルサイトへの情報掲載が無料と言っても胡散臭がられる。」という。先に述べたように、対象企業はインフォーマルな人的つながりによって顧客を獲得することに重きを置いている。不特定多数に対する営業活動が実を結びにくいとすれば、個人的な知り合いや口コミなどに頼る営業活動の重要性が高いことも納得できる。

対象企業の経営者たちが大分の市場環境として述べた事柄が、大分独特の事柄であるか否かを検証することは難しい。ここで挙げられた事柄は、地方圏に立地するインターネット関連企業が、共通して直面する経営面での困難であるように思われる。この点に関しては、地方圏におけるインターネット関連産業に関する事例研究の蓄積を待ちたい

3. 経営の指向性

経営者の今後の経営に対する姿勢は、成長志向と現状維持志向を2つの極として、その間に位置づけられる。典型的な成長志向の経営者は、「全国を視野にいれ、事業所展開していくことを考えている。まずは社員を50人まで持っていきたい。会社としての信用を勝ち取りたいので、Qボードでもよいから株式の公開を進めたい。」(ID1)、「ほとんどのベンチャーは株式公開し、キャピタルゲインを得たら終わり、それ以降も成長を続けている企業は非常に少ない。誰も信じてくれないが、順調に成長すれば、10年で100億、20年で1兆円くらいまで成長しても不思議ではないと考えている。」(ID2)といった展望を持っている。ここでも言及されている通り、成長志向の経営者は株式の公開をひとつの目標とする場合が多い。また、県外市場への進出も大きな目標となっている。順調な成長を遂げている企業は、自社商品としてパッケージソフトを持っており、それを携えて支店や代理店展開をするなど、県外への進出を始めつつある。逆に言えば、オーダーメイドに近い性質をもつウェブサイト制作や、受注ソフトウェア開発を中心とした経営では、規模の経済が働きにくいため成長軌道に乗ることが難しい。

成長志向の対極には、現状維持志向がある。現状維持志向は「自分は大分県の中で暮らせればよく、拡大していこうとは考えていない。」(ID10)という言葉が示すように、地元である大分県で暮らすということと密接に結びついている。前述のように、対象者の大半は大分県内の出身者であり、その7割が県外での就業経験を持っている。Uターン者の第一の目的は、地元である大分で生活を営むことであり、インターネット関連企業を起こすことは、それを達成する一手段にすぎない場合もある。Uターンして家業を継ぎ、インターネット関連産業に進出したID8の経営者は、かつて事業拡大を目指して福岡に支店を出したことがあった。しかし「福岡に行ったり来たりになり、家族生活が犠牲になった。どうしてこんなことをしているのかと、目的に疑問がわいてきた。」と振り返る。ID8は、今は福岡から支店を引き上げている。地元志向の経営者にとっては、規模拡大に伴う県外進出は必ずしも喜ばしいことばかりではない。

現状維持志向のもう一つの源泉は、一人あるいは少人数で仕事をする事へのこだわりである。こうしたこだわりを持つ経営者たちは、組織を大きくし、売り上げを伸ばしてゆくことよりは、組織のしがらみから離れたところで自分の納得のいく仕事することに価値を見いだしている。ID32の経営者は、以前勤めていた会社の後輩にスポット的に仕事を手伝ってもらうこともあるが、ホームページ制作やパソコン教室の講師など、様々な仕事を基本的に一人でこなしている。従業員を雇うつもりはないのかという問いに対して、「人を雇うと広がりも出てくるのだろうが、個人のほうがやりやすく、人を雇う器ではないとも考えている。根が技術屋なので、管理的なことに時間をとられたくない。」と答えた。ウェブデザインを主に手がけるID19の経営者は、デザインを他の人に任せてまで会社を大きくしていくことには抵抗感があるという。彼らは仕事の報酬以上に、仕事のプロセスを重視している。

成長志向と現状維持志向が相対する二極をなすとすれば、それとは別の軸を形成しているのが、固定収入志向である。固定収入志向とは、スポット的な取引だけに頼った経営ではなく、ひとつひとつの額は小さくても、月々の固定的な収入が得られる業務で経営のベースとなる収入を得ようとするのである。その代表的なものが、プロバイダーなど各種インターネット関連サービスの代理店業務、サーバホスティングなどである。ウェブサイト制作を主な業務としている企業では、ウェブサイトを作った後の更新やメンテナンスの契約を結ぶことで、固定的な収入を得ようとする傾向にある。ID16の経営者は、「先頃、雑誌にもデザイン業では定期的な収入が6割以上ないと厳しいという記事が出ていた。ここでも売り上げの6割くらいは定期メンテナンス料で稼いでいる。」と話した。ウェブサイト制作主体の経営で、固定収入6割という数字は、大分県内ではかなり達成が難しい。顧客のウェブサイトに対する意識がまだ低く、頻繁な更新やメンテナンスの必要性をなかなか理解してもらえないからである。ソフトウェア開発を主な業務としている企業のうち、パッケージソフトを開発し、ASP事業を展開している所では、ソフト使用料が固定収入となって、結果的に経営を安定させている。

対象企業のようなきわめて小規模な企業では、収入の安定・不安定は経営者および従業員の生活の安定・不安定に直結する。それを象徴的に表しているのが、ID4の経営者の、「去年は個人的な事情があって、事業を半年間中断した。その経験から、固定的な収入がなければ食べていくことが難しいと痛感した。」という言葉である。とりわけ、出身地である大分で生活してゆくための一手段として、インターネット関連企業を起こした経営者にとっては、固定収入の確保によって、安定的な経営基盤を確立することが重要となる。

IV おわりに

本稿では、経営者の主観に属する事柄にも踏み込みながら、大分県を事例に、地方圏のインターネット関連企業の経営実態を描き出してきた。本章では、本稿を通じて得られた知見から派生する論点をいくつか提示しておきたい。

対象企業における顧客の獲得は、主としてインフォーマルな人的ネットワークに依拠してなされていた。このことは、不特定多数に対する営業活動が消費者に受け入れられにくいという、経営者の市場認識と関連している可能性がある。しかしインフォーマルな人的ネットワークに依存している限りにおいては、獲得できる顧客の数には限りがある。一部の企業は、パッケージソフトなどの自社商品を確認し、代理店を展開することなどにより、市場の地域的拡大に動いている。これに対して、ウェブサイト制作や受注ソフト開発、個人に対するサービスなど、商品として流通させにくい業務を経営の柱としている企業は、今後どのような対応を見せてゆくのかという課題に直面する。

この点に関わってくるのが、経営者の経営の指向性である。対象企業の経営者は大分県出身者かそれに準ずる者にほぼ限られる。そしてその多くは、大都市での勤務経験を

経て、出身地である大分県にUターンしている。現状維持志向の経営者の中には、出身地で生活することに重きを置いており、生計を支えられるだけの収入が確保できさえすればこれ以上の業務拡張を望まないとする者も少なくない。こうした経営者にとっては、固定収入志向をどれだけ達成できるかが問題となる。規模拡大の難しいオーダーメイド的業務であっても、それが固定収入を得るに足るものであれば、現状維持志向の経営者にとっては、地元のニーズにきめ細かく対応していくことのできるという点で、やりがいのある仕事となりうる。

現状維持志向の企業が、雇用の拡大などを通じて直接的に地域経済に貢献することは少ないであろう。しかしこうした経営者の多くは、大分を自らのアイデンティティのよりどころと定め、自立して生活の糧を得ている。そして大企業であれば顧みないような、地域に存在する細かな需要をすくい上げ、地域におけるインターネット基盤の底上げをしている。そのことは、間接的で漸進的ではあるが、地域の経済、社会に貢献することと捉えられる。

成長志向を持っているからといって、業務拡大を達成できるとは限らないが、順調に業務拡大の軌道に乗っている企業の経営者は、まずほとんどが成長志向を持っている。成長志向の企業は、現状維持志向の企業に比べて、今後の地域経済への直接的な貢献が期待できる。成長志向の企業は、県外市場への進出を試みており、すでに福岡、東京、大阪などへの支店展開を果たした企業もある。県外への市場拡大が順調に進めば進むほど、大分の市場としての位置づけは小さくなるであろう。そうなったとき、企業は本社機能などを発祥の地である大分に残すのだろうか。それとも、その機能の多くを大都市に移転してしまうのだろうか。これは地域にとって大きな問題となる。

本稿の論点を一般化すれば、個々のインターネット関連企業の態様は、その経営者の属性や経歴、主観ときわめて密接な関係を持っているということになる。企業を成長させてゆくことは、必ずしも経営者の目標になるとは限らない。その点において、従業員や自治体の期待と経営者の思惑の間に齟齬が生じる場合もあるだろう。そうしたアクター間の意識のずれを捉えるためには、インターネット関連企業従業員のキャリア意識や自治体の政策などについても詳しく検討する必要があるだろう。

文献

- Arai, Y., Nakamura, H., Sato, H., Nakazawa, T., Musha, T., and Sugizaki, K. 2004. Multimedia and internet business clusters in central Tokyo. *Urban Geography* 25: 483-500.
- Braczyk, H. J., G. Fuchs and H. G. Wolf eds. 1999. *Multimedia and regional economic restructuring*. New York: Routledge.
- Graham, S. and Marvin, S. 1996. *Telecommunications and the city: Electronic spaces, urban places*. London: Routledge.
- Graham, S. and Marvin, S. 2002. *Splintering urbanism: Networked infrastructures*,

- technological mobilities and the urban condition*. London: Routledge.
- Castells, M. 2001. *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Oxford: Oxford University Press.
- Moriset, B. 2003. The new economy in the city: Emergence and location factors of Internet-based companies in the metropolitan area of Lyon, France. *Urban Studies* 40: 2165-2186.
- Scott, A. J. 1998. From Silicon Valley to Hollywood: Growth and development of the multimedia industry in California. In Braczyk, H. J., Cooke, P., and Heidenreich eds. *Regional innovation systems: The role of governances in globalized world*. London: UCL: 136-162.
- Scott, A. J. 2000. *The cultural economy of cities*. London; Sage.
- Zook, M. A. 2000. The web of production: the economic geography of commercial Internet content production in the United States. *Environment and Planning A* 32: 411-426.
- Zook, M. A. 2005. *The geography of the Internet industry*. Malden: Blackwell.
- 荒井良雄 2005. 情報化社会とサイバースペースの地理学—研究動向と可能性. 人文地理 57 : 47-57.
- 岩本 純・吉井博明 1998. 『「情報」の商品化と消費—ソフトウェア開発の産業・企業・技術者』学文社.
- 加藤幸治 1993. 仙台市におけるソフトウェア産業の展開. 経済地理学年報 39 : 318-339.
- 絹川真哉・湯川 抗 2000. ネット企業集積の条件—なぜ渋谷～赤坂周辺に集積したのか. FRI 研究レポート 99 : 28-47.
- 国土交通省国土計画局大都市圏計画課編 2001. 『ソフト系 IT 産業の実態調査報告書』財務省印刷局.
- 国土交通省国土計画局大都市圏計画課編 2002. 『平成 14 年版 ソフト系 IT 産業の実態調査報告書』財務省印刷局.
- 小長谷一之・富沢木実編著 1999. 『マルチメディア都市の戦略』東洋経済新報社.
- 中澤高志 2002. 九州における情報技術者の職業キャリアと労働市場. 地理学評論 75 : 837-857.
- 中澤高志・荒井良雄 2003. 九州におけるインターネット関連産業の動向と従業員のキャリア. 経済地理学年報 49 : 218-229.
- 中澤高志・荒井良雄 2004. 北海道・東北地方の情報サービス産業における起業—創業者の移動経歴に注目して. 経済地理学年報 50 : 162-174.
- 長尾謙吉・原真志 2000. 大都市立地マルチメディア企業の存立形態—サンフランシスコ・ソーマ地区の事例. 季刊経済研究 22 : 125-136.
- 日本労働研究機構 2000. 『情報産業の人的資源管理と労働市場』日本労働研究機構.
- 湯川 抗 2001. 東京におけるネット企業の集積—日本版シリコンアレーの発展に向け

て. *Economic Review* 5(1) : 8-33.

湯川 抗 1998. コンテンツ産業の地域依存性—マルチメディアガルチ. *FRI 研究レポート* 40 : 1-32.

湯川 抗 1999. コンテンツ産業の発展と政策対応—シリコンアレー. *FRI 研究レポート* 47 : 1-44.

-
- 1) 荒井 (2005) はインターネット関連の地理学的研究を広く渉猟したレビューであり, インターネット関連産業に関する研究を整理した部分もある.
 - 2) 冊子で国土交通省国土計画局大都市圏計画課編 (2001, 2002) が公開されているほか, 国土交通省のウェブサイトでも調査結果が公表されている. 現時点での最新の調査結果は, 2004年9月時点のものと思われる. (http://www.mlit.go.jp/kisha/kisha05/02/020223_.html 2006年2月5日検索)
 - 3) 個々の対象企業に関する情報については, 付表を参照.
 - 4) 湯川 (2001) は, 東京都区部におけるインターネット関連企業を調査し, インターネット普及以前の企業が多いことをサンフランシスコやニューヨークにおける集積との相違点として指摘している.
 - 5) 一室あたりの広さは, 25.84~47.16 m²である.
 - 6) 共益費は 695 円/m²である.
 - 7) 括弧内は聞き取り調査記録からの引用を示す. ID は付表に対応している. 本稿の以下の部分でも同様である.
 - 8) 出版・印刷業の集積がある東京都区部の神田周辺において, インターネット関連産業の集積が見られるのは, これと同様の理由からである (Arai *et al*, 2004).
 - 9) 対象企業の中では, ID1, 2, 9, 13, 17, 18, 21, 22 が分社化・子会社化やスピノフによって誕生している. 詳細は付表を参照.
 - 10) 対象企業の中では, ID3, 8, 15, 28, 34 がそれに該当する.
 - 11) ここでいう機能とは, 看板的なウェブサイトにとどめるのか, インターネット販売の機能をつけるのか, 宿泊施設などであれば予約機能をつけるのかなどである.
 - 12) ID1, 2, 12, 17, 23 などである.
 - 13) 注 2) で示した国土交通省のウェブサイトによる.
 - 14) そもそも SE では, 35~40 歳前後になると開発の現場から次第に離れ, 管理的な業務が多くなる場合が多い (日本労働研究機構, 2000 ; 中澤, 2002). ID20 の経営者は, 大分市内の大手ソフトウェア企業に「10年勤務していたが, 最後の2~3年は管理職に向けての準備期間のような感じで, 開発の第一線からは退かされた. しかし開発の第一線にいたいという気持ちがあった.」という. 彼は元来自分で会社を起こしたいという気持ちを持っていたのだが, 開発の現場を離れることへの抵抗感も企業のひとつの要因になっている.

表1 対象企業の属性

創業年	従業員規模	オフィスの形態
1980年以前	6 1人	8 自社屋
1980年代	4 2~5人	13 賃貸オフィス*
1990年代前半	2 6~9人	7 賃貸店舗
1990年代後半	7 10人以上	7 賃貸マンション
2000年代	14	4 自宅
不明	2	
総計	35 総計	35 総計

*インキュベーション施設iプラザ入居企業を含む。

資料:聞き取り調査により作成。

表2 入居を経験した企業経営者によるiプラザ入居のメリット

ID 1	iプラザに入ったことは、特に県内の企業と商談をするときに、信用面で大きかった。
ID 2	会社を作って早期の営業では、氏素性がはっきりしているという点で、iプラザの企業であることの信用が役に立った。
ID 12	マンションの一室に居たままだったら、下請けから脱出できなかったのではないかと感じる。賃料が安いということ以外に、経理や法律のレクチャーをしてくれた。エンジニア出身なので助かった。顧客の中には、「iプラザにいる企業なら大丈夫だと思った」、といて契約してくれた人もいる。
ID 18	iプラザ内での人脈作りなど、ここに入ってきたことのメリットは大きい。対外的な信用が増す。
ID 19	同業者と知り合う機会はなかなかなかった。iプラザに入ったことによって、新聞にも取り上げてもらい、自分がコントロールできないほどの仕事が舞い込むようになった。以前は一日にしなければならぬ仕事の一つか二つであったが、今は多い日では十個以上の課題がカレンダーに並ぶようになった。
ID 20	産業創造機構から、大分県の企業の仕事を紹介してもらった。県の機関からの紹介だと、商談も進めやすい。また、県が紹介してくれる企業は優良企業で、そういうところの仕事をやっていると、信用もついてくる。iプラザを出て行かなければならないのは残念。しかし県にはいいところまでの足がかりを作ってもらった。あとはこれまでの実績が支えてくれるだろうと思っている。ここを出たということも、経歴としては残る。

注)現在入居中および過去入居していた企業の経営者に対する聞き取り調査から抜粋。IDは付表に対応している。

資料:聞き取り調査により作成。

表3 対象企業のSOHO事業者活用事例

ID 4 CGIやデザインなど、外注先は5、6人確保してある。フリーランスでやっている人もいれば、会社形態をとって1人2人でやっているところもある。
ID 6 外注先のうち、SOHOの人は大分市内の4人。大分市内にもSOHOは結構いる。
ID 7 別府に住む友人で、ホームページを作れる人がいて、売り上げを折半したりしている。その人はサラリーマンの副業。
ID 9 外注はかなり使っている。フリーランスの個人も数人のパートナーがいる。
ID 12 つきあいのあるホームページデザインの人は4人。SOHOの人で、東京の仕事を請けている人もいる。
ID 13 入力オペレーターが全国各地にいる。
ID 14 社外のパートナーのデザイナーが1人いる。
ID 15 主にこの会社のパートナーとなってもらっている人は3人で、それ以外に手伝ってもらっている人も含めると10人くらい。ほとんどは大分市内在住で、副業としてやっている人もおり、女性も多い。
ID 16 つきあいのある人は何人も。SOHOの人の中には東京に住んでいる人もいる。女性も多く、デザインでは3人が女性。男性には副業でやっている人も1人いる。
ID 19 デザイン系の学校を出たばかりの若いフリーランスのクリエイターに、この会社の制作を下請に出すことをやり始めた。
ID 20 人数が必要になったときには、スポットで人を頼むことがある。大手からの仕事は、SOHOで仕事をしている人に丸投げしている。
ID 22 結婚してやめた人に対して、自宅でできるような形で仕事を出すことをやっている。
ID 22 入力オペレーターが全国各地にいる。
ID 28 ホームページ作りは、外注の人と顧客のところに行き、外注の人に作ってもらう。こうしたSOHO的な人を5人以上使っている。
ID 29 インターネット関連で、パートナーとなっている人が4、5人いる。
ID 32 前の勤務先の後輩が、本業があいているときにデザインをしてもらったりしていた。

注)IDは付表に対応している。
資料:聞き取り調査により作成。

表4 インターネット関連企業経営者の属性

ID	年齢	学歴	大分県出身	移動歴
1	40	高校	●	ずっと大分
2	37	大学		東京, 福岡勤務を経て流入(妻は大分出身)
3	40	大学	●	Uターン(東京)
4	32	大学	●	Uターン(東京)
5	40	高校		大阪勤務を経て流入(妻は大分出身)
6	-	大学	●	Uターン(大阪)
7	37	大学院	●	地元大分勤務後, アメリカ留学・勤務を経てUターン
8	50代	大学	●	Uターン(東京)
9	-	大学	●	Uターン(東京)
10	50代	大学	●	九州一円での勤務を経てUターン
11	-	大学	●	学卒Uターン(東京)
12	45	専門	●	地元大分勤務後, 県外進学を経てUターン
13	36	大学	●	ずっと大分
14	31	大学	●	ずっと大分
15	56	専門	●	福岡での勤務を経てUターン
16	46	大学	●	Uターン(東京)
17	30代	大学	●	Uターン(東京)
18	42	高校	●	ずっと大分
19	34	高校		出身県勤務を経て流入(妻は大分出身)
20	41	大学	●	学卒Uターン(熊本)
21	51	大学		就職時に大分へ(妻は大分出身)
23	50	高校	●	Uターン(大阪)
24	40	-	●	ずっと大分
25	50	高校	●	ずっと大分
26	42	大学	●	Uターン(福岡)
27	40代	大学	●	Uターン(京都)
32	48	大学		転勤で大分流入
33	52	高校	●	ずっと大分
34	36	大学	●	学卒Uターン

資料: 聞き取り調査により作成.

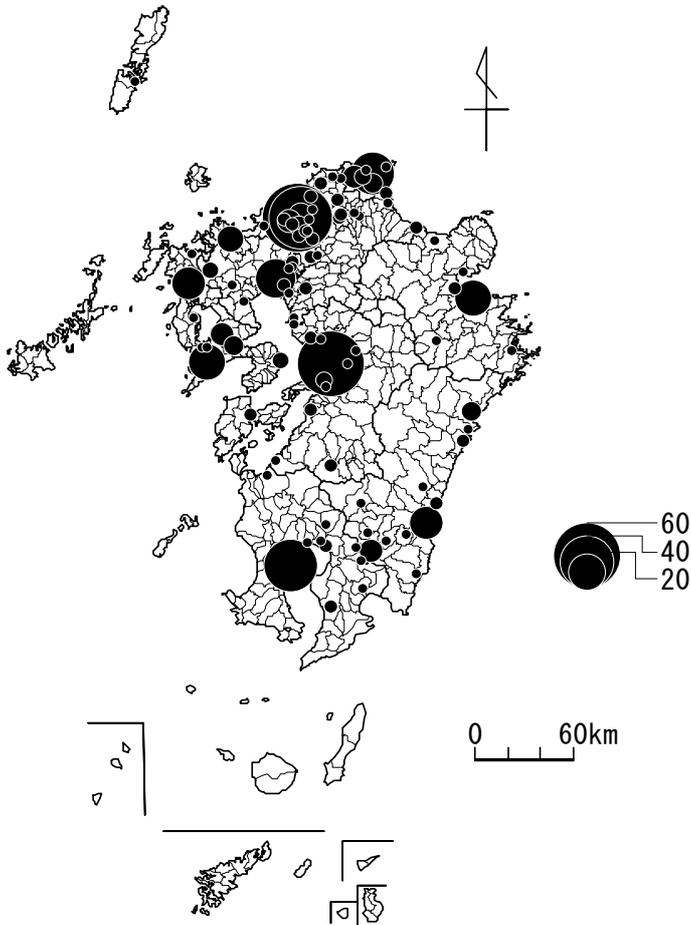


図1 九州におけるインターネット関連企業の立地
 注) 2003年秋の時点.
 資料: インターネットタウンページにより作成.

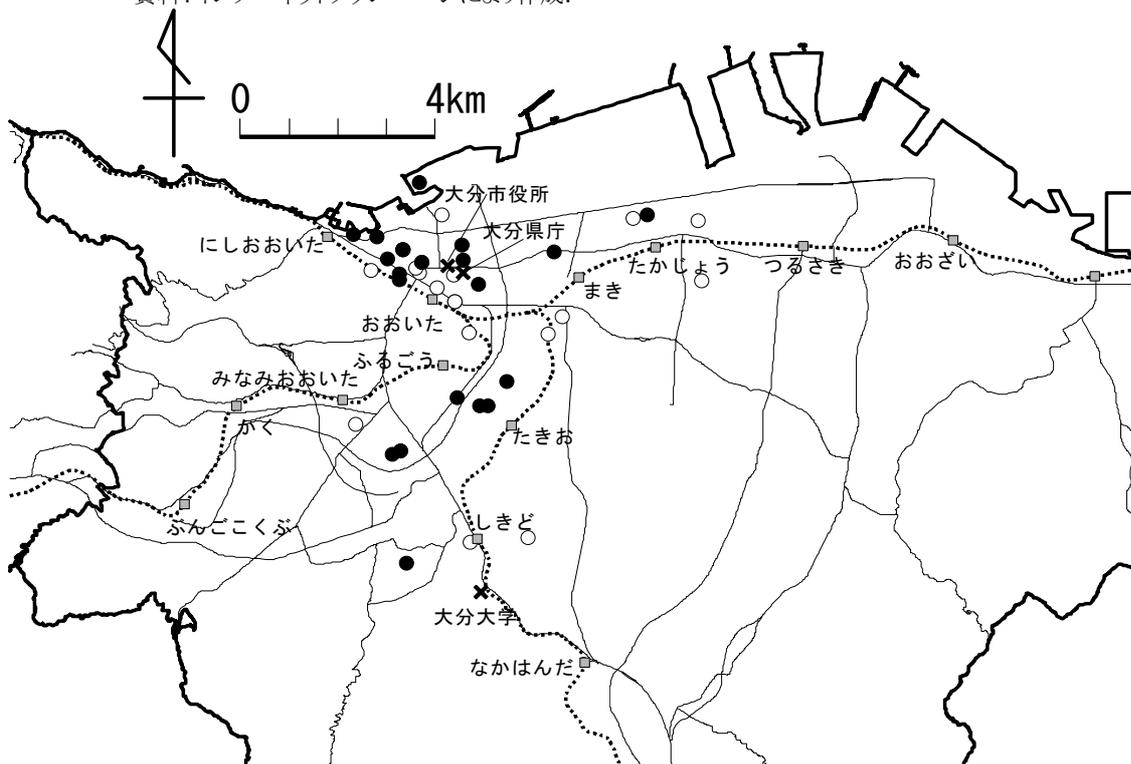


図2 大分市内のインターネット関連企業
 黒丸: 調査対象企業 白丸: 非調査企業 点線はJR, 黒細線は主要道路. 2005年8月の時点.
 資料: インターネットタウンページ, 現地調査により作成.

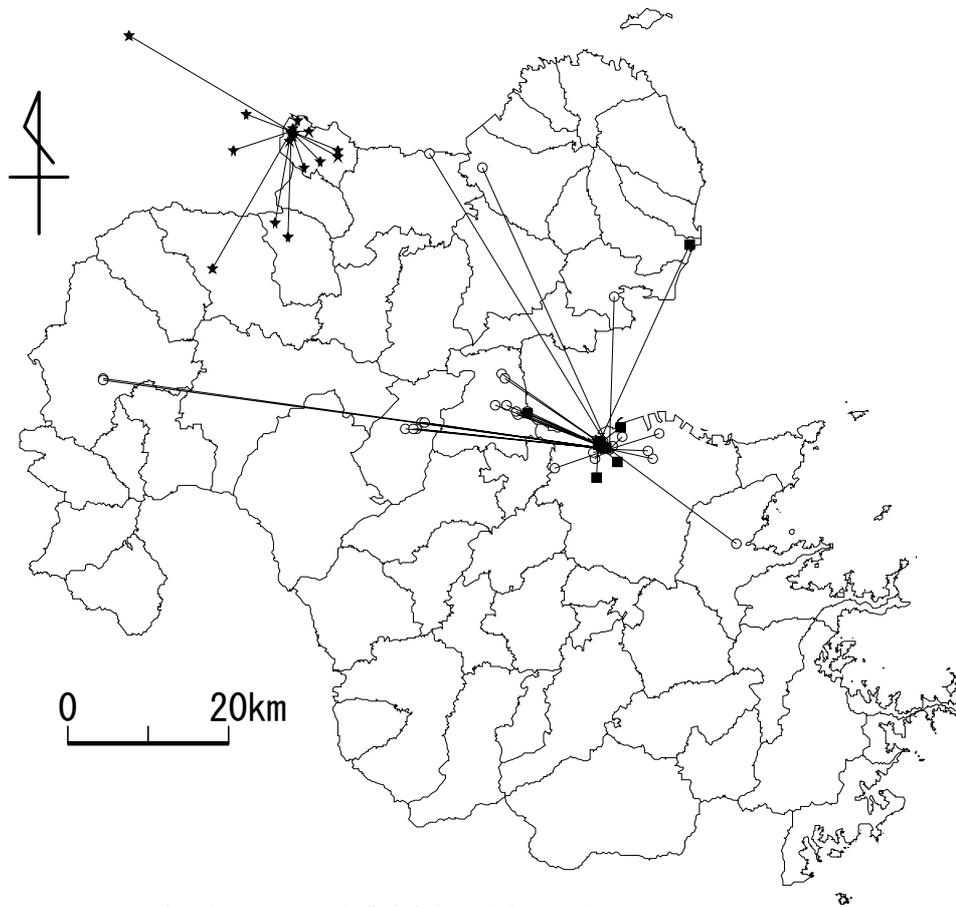


図3 ホームページ制作をしている企業(3社)の顧客の分布
 注)企業ごとに顧客の立地点を示すシンボルを変えてある.
 資料:聞き取り調査, 対象企業ホームページなどにより作成.

付表 対象企業の概要

ID	創業	オフィス	従業員数	業務内容	事業内容分類	企業経緯
1	1989	賃貸 オフィス	18	移動体管理, ASP, ソフトウェア開発	B	地場企業でSEをしていた現社長が, システム開発部の人員や営業権の譲渡を受けて独立.
2	2001	自社屋	7	データエントリーおよび関連ソフトウェア開発	B	大手ソフト会社でSEをしていた現社長が, 立ち消えになったプロジェクトを引き継いで妻の出身地で創業.
3	1994	賃貸 店舗	12	ホームページ制作, プロバイダ代理店, 通信機・携帯電話販売	C	ICの設計をやっていた現社長が, Uターンして創業. 通信機・OA機器の販売からインターネット関連事業に進出.
4	2000	自宅	1	ホームページ制作, システム開発	C	インターネット関連の営業をしていたが, 個人事業として創業.
5	1996	賃貸 マンション	1	ホームページ制作, データベース運用, デザイン	A	印刷会社で製版工をしていたが, 製版の仕事が下火になるのを感じて個人事業として創業.
6	2001	賃貸 マンション	4	ポータルサイト運営, ホームページ制作	A	印刷・広告代理店が既存のポータルサイトの運営を引き継ぐ形で分社化.
7	2002	賃貸 店舗	2	ホームページ, パソコン教室, 英会話教室	C	アメリカで情報科学を修めた現社長が, 帰国後大手企業の契約社員(SE)などを経て, 英会話学校と併設で創業.
8	1966	自社屋	18	システム商品の代理店, 事務用通信機・携帯電話販売	C	もともと加入権や事務用通信機の販売しており, 次第にインターネットを使ったシステム商品の比重が高まる.
9	1990	自社屋	4	ソフトウェア開発, ホームページ制作, イベント運営, コンサル	B	印刷・広告代理店がイベント運営会社として分社化. インターネットを利用したシステム商品の開発やコンサルも手がける.
10	1997	賃貸 店舗	7	パソコン教室, 法人向けメンテナンス	C	大手ソフト会社でSEをしていた現社長が, 転勤で大分に帰ってきてから創業.
11	2003	自社屋	4	システム開発, 同業組合運営, 不動産	B	不動産業をしていたが, 大手ソフト会社でSEをしていた現幹部社員のUターンなどにより当該事業に進出.
12	1997	賃貸 オフィス	3	ASP, サーバホスティング, ソフトウェア開発	B	地元で大手ソフト会社のSEをしていた現社長が創業.
13	2003	賃貸 オフィス	4	データエントリー	B	運送会社の新しい経営の柱として分社化.
14	2000	賃貸 店舗	4	ホームページ制作, サーバホスティング, プロバイダ代理店	A	自動車の営業をしていた現社長が創業し, そこに技術系の兄が加わって共同経営.
15	1981	賃貸 マンション	5	プロバイダー, サーバ代理店, ホームページ作成, 通信機販売	C	業務用通信機の販売をしていたが, 顧客からの要望などがあり, 当該事業に進出.
16	1995	賃貸 店舗	2	ホームページ制作	A	写真家になる夢を捨てて帰郷後, 自動車の営業をしていた現社長が創業.
17	1989	賃貸 店舗	6	コンクリート製品販売会社向けほか, ソフトウェア開発, ホームページ制作	B	コンクリート製品販売会社がソフトウェア関連子会社として設立.
18	2000	賃貸 オフィス	37	システム開発, 人材派遣	B	大手企業システム部門でSEをしていた現社長が, 転職先の会社の一部門を分社化して独立.
19	2002	賃貸 オフィス	1	ホームページ制作, サーバホスティング	A	初期からウェブデザインをしていた現社長が, 妻の出身地に転居すると共に創業.
20	1998	賃貸 オフィス	1	システム開発およびそのツールの開発	B	地元で大手ソフト会社のSEをしていた現社長が創業.
21	-	自社屋	16	システム開発	B	地場建設会社システム部門でSEをしていた現社長が既存のソフト会社を引き継ぐ. 本社は福岡.
22	1988	自社屋	6	システム開発	B	地場卸売電算部門が独立.
23	1972	自社屋	17	ホームページ制作, パッケージソフト開発, 印刷	A	現社長が紙媒体の印刷会社を引き継ぎ, ホームページ作成やパッケージソフト開発にも進出.
24	2002	自宅	1	結婚仲介業, ホームページ制作	C	運送会社に勤めていた現社長が結婚仲介業として創業し, ホームページ作成なども手がける.
25	2002	賃貸 店舗	1	ホームページ制作, プロバイダ代理店, 輸入雑貨販売	C	NTTの技術営業をしていたが, 個人事業として創業. 輸入雑貨店と並行して営業.
26	1967	自社屋	9	ホームページ制作, 印刷	A	紙媒体の印刷会社がホームページ作成にも進出
27	1999	賃貸 店舗	3	ネットカフェ経営, ポータルサイト運営	A	自営業を継いだ現社長がインターネットによる地域情報発信のため, 半ばボランティア的に始める.
28	1932	自社屋	6	ホームページ制作, システム開発, パソコン教室, 文具販売	C	文具店がパソコン販売と共に, 技術相談, パソコン教室, システム開発なども行っている.
29	2002	自宅	2	各種代理店	C	学習塾の経営をしている夫婦がプロバイダーの代理店から事業を拡大.
30	1909	自社屋	9	ホームページ制作, サーバホスティング, 醤油醸造	A	老舗の醤油製造業者の社長が半ば趣味として始める.
31	1958	自社屋	17	ホームページ制作, 印刷	A	紙媒体の印刷会社がホームページ作成にも進出.
32	2000	賃貸 店舗	1	ホームページ制作, パソコン教室, 各種代理店	A	大手ソフト会社のSEをしていた現社長が転勤先の太分で創業.
33	2001	自社屋	2	システム開発, パソコン教室	B	NTTのネットワーク保守などをしていた現社長が個人事業として創業.
34	1998	賃貸 店舗	5	システム開発, ホームページ制作, パソコン教室	C	電子系の大学を出た現社長がパソコンの修理から始め, 実家の卸売店と並行して経営.
35	-	自宅	1	パソコンインストラクター	C	事務用品販売会社でパソコンの営業を担当していたが, 個人事業として創業.

事業内容分類 A:コンテンツ制作, B:ソフトウェア開発, C:インターネット関連サービス