

縮小する日本市場における小規模事業者の現状と課題 ——二輪車補修部品製造販売業者を事例に——

経済学部 4年 福留義章

<目次>

- | | |
|------------------------|--------------------|
| I. はじめに | (2) アサヒナレーシングの変遷 |
| II. 小規模事業者の実態と動向 | IV. 二輪車市場動向の影響 |
| (1) 国の小規模事業者の実態把握と施策 | (1) 二輪車販売台数の推移 |
| (2) 小規模事業者の推移 | (2) 二輪車市場動向とユーザー特性 |
| (3) 事業の好調, 不調の時期 | (3) ユーザーの高齢化と若年層回帰 |
| (4) 事業の好調期, 不調期の要因 | V. 事例の考察 |
| III. 事例: 有限会社アサヒナレーシング | VI. おわりに |
| (1) アサヒナレーシングの現状 | 参考文献 |

I. はじめに

昨今の我が国は、人口減少、高齢化、国内外の競争の激化、地域経済の低迷等、めまぐるしい構造変化の中にある。経済環境の変化に対応できず、多くの企業が経営難や廃業に追い込まれている。これまで大企業と、中小企業間との間の格差が言われてきたが、町田(2014)によると、近年、中小企業間の格差が広がってきたと指摘する。特に、小規模事業者がおかれた状況は一段と厳しくなっている。人材や資金といった経営資源に制約のある小規模事業者にとって、非常に苦しいものとなった。

2014年版中小企業白書において国が、「小規模企業は地域経済の安定と我が国経済社会の発展に寄与する」として、小規模事業者に焦点を当てた政策の再構築、施策の急務が必要であると注目した。2014年6月には、「小規模企業振興基本法」(以下、小規模基本法と表記)及び「商工会及び商工会議所に

よる小規模事業者の支援に関する法律の一部を改正する法律」(以下、小規模支援法と表記)が成立した。

なかでも、小規模基本法第2条第2項では新たに「小企業者」が定義された。「おおむね常時使用する従業員の数が5人以下の事業者」と規定されて、業種にかかわらず一律、常用雇用者5人以下の企業を小企業者とすることになり、より小規模な企業にも焦点が当てられた。そして、2015年4月24日に「平成26年度小規模企業の動向」及び「平成27年度小規模企業施策」(以下、「2015年版小規模企業白書」)が閣議決定され、国会に提出され、小規模事業者へ注目が改めて集まった。

そこで、二輪車補修部品¹⁾製造販売を、現在たった2人で担う小企業者である「アサヒナレーシング²⁾」に訪問調査を行った。近年、安定した事業活動を行うアサヒナレーシングは、他の小規模事業者とは異なり独自の部分があった。

本稿は、訪問調査した小企業者に焦点を当て、我が国の小規模事業者の実態及び動向や、二輪車市場動向などを織り交ぜて考察し、小規模事業者のひとつの在り方を報告する。

Ⅱ. 小規模事業者の実態と動向

調査事例をみる前に、ここでは、2015年版小規模企業白書の一部を使用し、国の大まかな小規模事業者への施策や、企業数推移に影響のある好調、不調の時期と要因をみる。

(1) 国の小規模事業者の実態把握と施策

我が国に存在する385万者の中小企業の約9割、334万者を占める小規模事業者は、地域に密着した活動体として地域の経済社会・雇用を支える礎ともいえる極めて重要な存在である³⁾。しかしながら、小規模事業者を取り巻く環境は、人口減少、過疎化、高齢化、大手量販店等の郊外展開、海外との競争

の激化といった構造変化に直面しており、売上げや事業者数の減少、経営層の高齢化等の様々な課題を抱えている。このような背景のもと、第186回通常国会において2014年6月20日に小規模基本法、小規模支援法が成立した。

1963年に成立した中小企業基本法が初めて改正された1999年版では、中小企業による成長発展を基本理念として掲げ、企業の自主的な努力を促すための経営革新、創業促進、経営基盤強化の取組支援を規定していた。しかし1999年版の改正は、中小企業の現状認識から政策が作成されたとは言えず、2014年版の改正へと繋がった。小規模基本法では「成長発展」のみならず、小規模事業者の「事業の持続的発展」を基本原則として位置付けた。

「成長発展」は、規模の拡大の概念である。売上げ、利益、従業員数などが伸びるよう支援することを基本理念とするのが中小企業基本法ということである。これに対し、「事業の持続的発展」は、売上げ、利益、従業員数などの規模の拡大を必ずしも求めず、技術の向上や雇用の維持に努めることも積極的に評価するものである。小規模事業者の77%が、組織的発展を志向しない「維持・充実型」の事業者である⁴⁾ことを踏まえると、今回の小規模基本法の制定により、我が国の中小企業政策は成長発展路線のみから、持続的発展路線も評価するものへと大きく舵を切ったといえる。

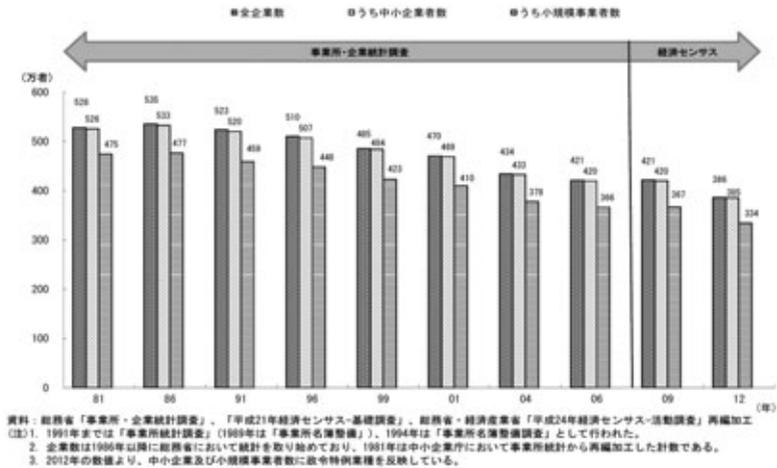
また、小規模支援法では、この基本原則に則りつつ、地域に根ざした各地の商工会及び商工会議所が、小規模事業者の持てる力を最大限引き出し、総力を挙げて販路開拓支援を行う体制を構築する支援を掲げた。他にも、小規模基本法第4条において、「小規模企業の振興にあたっては、小企業者がその経営資源を有効に活用し、その活力の向上が図られ、その円滑かつ着実な事業の運営が確保されるよう考慮されなければならない」としている⁵⁾。

このように、2014年度は国における小規模事業者の振興施策の方向性が大きく転換した年であった。しかしながら、多様な334万者の小規模事業者の実態は、未だ明らかになったとは言い難いのが現実である。2015年版小規模企業白書では、「平成24年度経済センサス－活動調査」及び「小規模事業者の事業活動の実態把握調査1」などに基づき、我が国の経済社会・雇用を支える

礎ともいえる小規模事業者の構造分析を行い、実態を明らかにしようとしている。

(2) 小規模事業者の推移

図1 我が国の事業者数推移



(出所：小規模企業白書2015年版⁶⁾)

2012年2月時点の我が国の小規模事業者数は約334万者であるが²⁷⁾、過去から現在に至るまでの小規模事業者数の経年変化をみる。

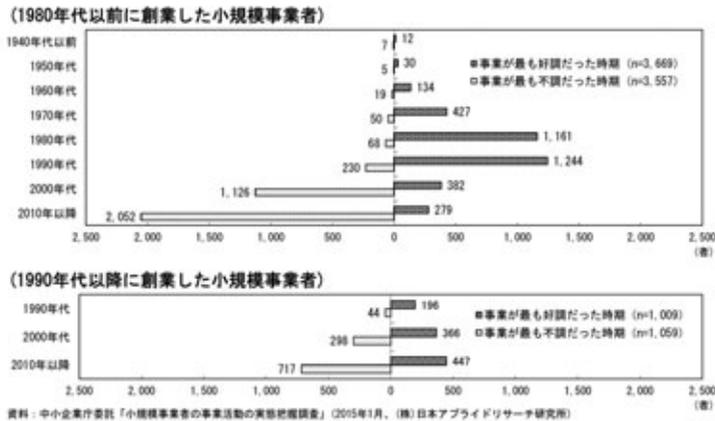
図1は、我が国の企業数の長期的な推移を企業規模別にみたものである。うち、各調査年の右端の棒グラフが示す、小規模事業者数(法人数+個人事業者数)をみると、小規模事業者数は1986年の約477万者をピークに減少に転じ、2012年に約334万者となっており、26年間で約143万者が減少(▲30%)したことになる。これは、平均して年間5.5万者のペースで減少していることになる。近年は、2009年から2012年にかけて、3年間で約33万者が減少(▲9%)し、平均して年間11万者のペースで減少していることになる。

いかに構造変化が厳しいものとなったかが窺える。次に、小規模事業者数に関係がある好調、不調を感じさせる時期や要因を把握しておく。

(3) 事業の好調、不調の時期

以下の図2は小規模事業者に、「事業が最も好調だった時期」と「事業が最も不調だった時期」について尋ねたものである。なお、回答した経営者の業歴の長さにより、「事業が最も好調だった時期」、「事業が最も不調だった時期」の回答に隔たりがあることが考えられるため、「1980年代以前に創業した小規模事業者のグループ」とバブル経済崩壊後の「1990年代以降に創業した小規模事業者のグループ」の2つに大別し、分析を行っている⁸⁾。

図2 事業が最も好調だった時期、不調だった時期



(出所：小規模企業白書2015年版⁹⁾)

「1980年代以前に創業した小規模事業者のグループ」をみると、「事業が最も好調だった時期」は1980年代、1990年代とする回答が際立つ。これは、いわゆるバブル経済期及びその前後の期間に相当している。その一方、「事業

が最も不調だった時期」は2000年代、2010年以降とする回答が際立っており、事業の好調・不調を認識する時期がはっきり分かれた。特に、リーマン・ショック以降の近年（2010年以降）の不調を認識する経営者が非常に多い傾向がある。

次に、「1990年代以降に創業した小規模事業者のグループ」では、事業の好調、不調を認識する経営者は、年代が直近になるに従って、増加する傾向にある。このグループについても特に、リーマン・ショック以降の近年（2010年以降）の不調を認識する経営者が非常に多い傾向がある。

以上から、①全体としては、いわゆるバブル経済期が「事業が最も好調だった時期」とする事業者が最も多く、2000年代以降が「事業が最も不調だった時期」とする事業者が多いこと、②1990年代以降に創業した小規模事業者については、「事業が最も不調だった時期」が2000年代以降に増えている一方で、それと同数程度「事業が最も好調だった時期」とする事業者が増えており、小規模事業者の間で認識が分かれていること、③1990年代以降に創業した小規模事業者にとって、「事業が最も好調だった時期」が2000年代以降増えている傾向を踏まえると、1980年代以前に創業した小規模事業者にとっても、いわゆるバブル経済期の特異な時期を除けば、近年、事業が好調となっている事業者が一定数存在するといったことがいえる。

（4）事業の好調期、不調期の要因

経営者が事業の好調期、不調期と認識している時期をみてみたが、それでは、事業が好調または不調となるのは、どのような要因によるものと経営者は考えているだろうか¹⁰⁾。

事業の好調期、不調期の要因を聞いたものでは、事業が好調だったとする要因として、順に47.5%の経営者が「経済全体が右肩上がりに成長していた」、44.8%が「消費者の購買意欲が旺盛だった」などを挙げている。他方、事業が不調だったとする要因としては、順に59.3%が「経済全体が停滞・悪化している」、38.8%が「消費者の購買意欲が減退した」などを挙げている。

このように、外部環境である経済全体のマクロ的な好調・不調の動向に自らの事業の好調・不調も左右されるという、他律的な経営となる傾向が強みられる。こうしたマクロ的な動向の中では、販売価格（単価）の上昇・下落も大きく影響している。「販売価格（単価）が上昇基調であった」ことが好調の要因とする経営者が25.6%、「販売価格（単価）が下落基調になった」ことが不調の要因とする経営者が28.7%存在した。このことから、経済全体がデフレから脱却することは、小規模事業者の経営にもプラスに影響するものと考えられる。他方、個々の事業者の取組も、事業の好調、不調に影響を与えており、例えば、「消費者や取引相手のニーズに対応した商品・サービスを提供していた」ことが好調の要因とする割合が22.3%、「消費者や取引相手のニーズに対応した商品・サービスを提供できていない」ことが不調の要因とする割合が14.5%であった。これは、個々の事業者の創意工夫・努力によって解決を図ることが可能なものであり、他律的な経営から脱するためにも、もう一度、消費者や取引相手のニーズや期待に応えた事業になっているかどうか、みつめ直すことが極めて重要であるといえる。

次項では、小企業者だからこそ行える、ニーズや期待に応えた事業を行うアサヒナレーシングについて紹介する。

Ⅲ. 事例：有限会社アサヒナレーシング

「有限会社アサヒナレーシング」（以下、アサヒナレーシングと表記）は朝比奈正氏が代表を務め、自社製品を使用し二輪車レース活動を行いながら、二輪車補修部品の全工程自社製造、及び販売をたった2人で安定して行っている。その現状や、変遷の分析を行うことで、小規模事業者のひとつの在り方をみる。

(1) アサヒナレーシングの現状

現在は、月に50～60本のマフラー¹⁾（製品種類問わず）を全工程自社製造

し、販売している。売れ行きは、ほとんど継続的に受注があり安定している。それらは、朝比奈氏自らがレースを行うことで生まれた、ATS（アサヒナテクニカルサイレンサー）という、排気効率を追求しながら、音量規制をクリアする技術や、APV（アサヒナパワーベンチュリー）という、サイレンサーテールエンド部の内部構造をベンチュリー状¹²⁾にすることにより流速を高め、そしてバキューム効果で主に高速域での排気効率を高めることで、結果パワーアップする技術などを組み込んだマフラーであり、小規模ながらも、確かな技術力を持つことの証明である。それらの商品は、アサヒナレーシングのホームページからの購入が可能となっている。さらにWebike（ウェブイク：バイク用品等取扱サイト）への卸売りも行っている。

マフラー製造を行う従業者は、朝比奈氏を含めて2名というかなり小規模構成であるため、他社事業所に比べて支出に占める人件費の割合が低い。もう一人の従業者は、アサヒナレーシングの前身であるオメガスピード（後述）時代からともに企業を支えてきた長い付き合いであり、高い技術力となによりも信頼できる存在だ。最も注目すべき特徴は、小規模であるため、他大手マフラー製造企業では行えない水準で、個人個人の要望へ対応ができることにある。二輪車は、四輪車よりも趣味嗜好が強めな乗り物のため、少しでも良くして欲しいと、あまり金額的なことは気にせず改良を求める顧客も多い。その中で、アサヒナレーシングは購買商品の仕上がりを、顧客が満足できるまで話し合いながら、ワンオフ制作¹³⁾を行っている。このことが細かなニーズを持った人や、信頼で掴み取った固定客を得ることに繋がり、安定した事業活動を行うアサヒナレーシングの最大の特徴だ。固定客のほとんどが、オメガスピード当時からの付き合いであるという。朝比奈氏は基本的に、

「損をして得をとれ。お客を喜ばしてなんぼで思いやりが大切。」

と、相手の立場に立って考動するべきと考えており、儲かることよりも人

と人との付き合いを大切にしながら経営を意識している。

また、朝比奈氏が管理するFacebookの2015年9月7日投稿記事¹⁴⁾には、ドイツのバイクショーモデル用にマフラーを制作して欲しいと、スペインの二輪車保有者から制作依頼がくるなど、一部の海外のバイク乗りからも、技術が認められ支持されている。しかし、現時点ではアサヒナレーシングの製品は国内市場向けである。

(2) アサヒナレーシングの変遷

小規模事業者数が約477万者のピークを迎える1986年の2月に、アサヒナレーシングの前身であるオメガスピードが朝比奈氏によって創業された。創業当時は頭金等協力してくれた友達はいたが、たった1人だった。創業のきっかけは、当時の二輪車レースのレプリカ車ブームをみて、自分でモノを作った方が売れると考え、FRPカウル¹⁵⁾製造販売業務を開始した。

販売対象は、山の峠などを周回しライディングの練習をする走り屋だった。初めは売れなかったが、朝比奈氏自身が自ら作ったものを使用し、走り屋たちの気を惹いて回った。

商売が軌道に乗り始めるのは創業3年後の1989年頃で、自社製品オメガ耐久カウルが峠のブームとなり始める。当時の走り屋の好みとしては、二輪車が大きくみえるようなカウルや、尖ったデザインのカウルなど大きさなものが流行った。レースレプリカ車のNSR（ホンダ）やTZR（ヤマハ）といった人気車種が増え、カウルだけの販売でなくスクリーン（風防）などもセットで販売を行った。この頃、従業員は多いときで10人ほどいたという。

1993年頃「エグテック湾岸」ブランドでマフラー製造販売業務に参入する。暇なマフラー屋が廃業すると聞き、廃業前にマフラーの製造技術を教えてもらい、オメガスピード＝カウルのイメージがあるので、エグテック湾岸という別名でマフラー製造を始めた。

1996年オメガスピードは、マフラー製造販売業務に一本化した。理由としては、人は気移りが早いもので、オメガ耐久カウルのブームが過ぎると途端

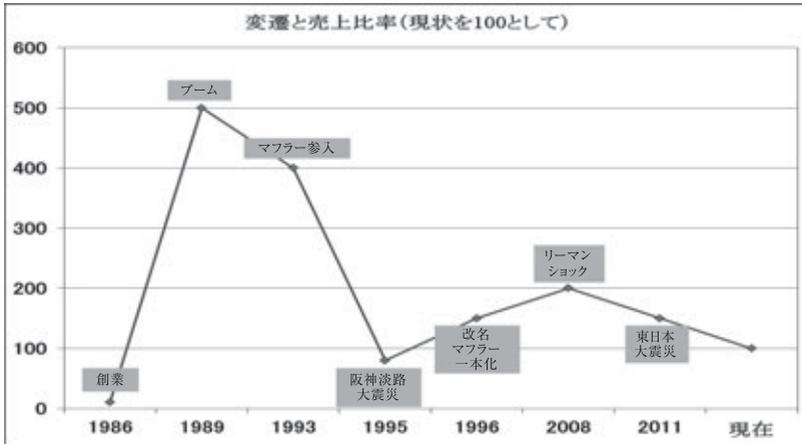
に売れなくなった。そのため、少ないながらも比較的売れ行きが安定していたマフラー製造販売へ事業移行した。その時、社名を現在の「アサヒナレーシング」に変更する。オメガスピード＝カウル，エグテック湾岸＝マフラー，という顧客への強いイメージから脱却するために、スピード感のあるような社名へ変更したという。

朝比奈氏は個人的に昔からレース活動はしていたが、1998年には自社名を用いてのレース活動を開始し、世界的にも評価の高い鈴鹿8時間耐久ロードレース（以降、鈴鹿8耐と表記）などのビッグレースに、朝比奈氏自らレースライダーとなり、二輪車KawasakiのZ1に自社マフラーを使用し参戦を始めた。2000年からは自社でフレームを作り上げた、オリジナルフレームマシン「アサヒナZ」を作成した。このオリジナルマシンを駆ってスーパーバイクと呼ばれるカテゴリーで、鈴鹿8耐に継続参戦を果たした。2006年スーパーバイクに関するカテゴリーの変更で鈴鹿8耐への参戦できなくなったが、それ以降も全日本ロードレース選手権などに参戦している。

以下の図3は、朝比奈氏への追加調査の中で、現在の売上を100とした場合に、創業からの変遷を、グラフ化したものである。アサヒナレーシングは1986年に創業している。よって小規模企業白書2015年版の分析（本稿Ⅱ. (3)）における、「1980年代以前に創業した小規模事業者のグループ」ではなく、「1990年代以降に創業した小規模事業者のグループ」としてここでは扱う。

図3を小規模企業白書2015年版と比較すると、他の小規模事業者は近年にかけて好調、不調を認識する時期が増加傾向にあった。しかし、アサヒナレーシングは創業当初から10年間の勾配が非常に激しく、後に安定するため他の小規模事業者とは一致していない。次項では、何がアサヒナレーシングに影響を与えているのかを明らかにする。

図3 アサヒナレーシングの変遷と売上比率



(朝比奈氏への追加調査を元に作成)

IV. 二輪車市場動向の補修部品製造への影響

ここでは、二輪車補修部品製造販売業者が影響される二輪車販売台数と2012年6月～2013年5月に新車を購入した二輪車ユーザー対象とし調査した、二輪車市場動向調査2013を使用し、二輪車補修部品製造販売業への影響をみていく。

(1) 二輪車販売台数の推移 (表1)

アサヒナレーシングが製造するマフラーは、趣味性の高いものや、レースに使用される軽二輪車、及び小型二輪車に使用されることが多い。レプリカ車ブームであった1980～1990年代に主に使用されていた二輪車は250cc以下の軽二輪車であり、アサヒナレーシングの売り上げ好調時期と一致する。1990年以降、急激に落ち込んだ二輪車販売台数の煽りを受けると同時に、オ

表 1

単位:台

| 年 | 原付第二種以上(51cc以上) | | | | | 合計 | 前年比(%) |
|------|-------------------|---------------------|---------------------|--------------------|---------|-----------|--------|
| | 原付第一種 (50cc以下) | 原付第二種 (51~125cc) | 軽二輪車 (126~250cc) | 小型二輪車 (251cc以上) | 計 | | |
| 1980 | 1,978,426 | 200,238 | 88,188 | 103,184 | 391,610 | 2,370,036 | 122.7 |
| 1985 | 1,848,115 | 130,574 | 173,887 | 145,674 | 450,135 | 2,096,250 | 102.6 |
| 1990 | 1,213,512 | 169,618 | 158,882 | 76,921 | 405,421 | 1,618,933 | 97.6 |
| 1995 | 884,718 | 138,115 | 98,833 | 91,186 | 328,134 | 1,212,852 | 101.6 |
| 2000 | 558,459 | 102,118 | 72,886 | 48,418 | 221,418 | 779,877 | 93.2 |
| 2005 | 470,922 | 88,747 | 99,658 | 47,186 | 235,591 | 706,513 | 100.9 |
| 2006 | 478,196 | 82,211 | 91,395 | 48,564 | 222,170 | 700,366 | 99.1 |
| 2007 | 458,023 | 100,720 | 86,081 | 40,120 | 226,921 | 684,944 | 97.8 |
| 2008 | 295,908 | 120,990 | 55,674 | 49,743 | 226,407 | 522,315 | 76.3 |
| 2009 | 255,561 | 65,888 | 37,180 | 22,148 | 125,216 | 380,777 | 72.9 |
| 2010 | 231,247 | 96,368 | 27,275 | 25,352 | 148,995 | 380,242 | 99.9 |
| 2011 | 257,045 | 95,702 | 31,767 | 21,019 | 148,488 | 405,533 | 106.7 |
| 2012 | 246,095 | 90,291 | 39,707 | 25,802 | 155,800 | 401,895 | 99.1 |
| 2013 | 238,786 | 100,947 | 47,788 | 31,877 | 180,612 | 419,398 | 104.4 |
| 2014 | 228,918 | 96,249 | 53,072 | 38,484 | 187,805 | 416,723 | 99.4 |

(出所:JAMA 表1:二輪車販売台数(国内末端販売店向け出荷台数)¹⁶⁾)

メガ耐久カウルが去る影響も重なり、アサヒレーシングの売り上げも落ち込んだ。次に、現在の二輪車市場動向がアサヒレーシングに及ぼす影響をみていく。

(2) 二輪車市場動向とユーザー特性

二輪車新ユーザー特性では、男性は10~30代の比率が年々減少し、女性は09年度以降横ばいであった。このことから、二輪車を使用する男性の減少は二輪車パーツ製造販売企業の売り上げが下がる要因になると考えられる。

近年ではスクーター、ビジネスの50cc以下で50代以上の割合の上昇傾向はさらに顕著であった。これは二輪車の使用実態が、「通勤・通学」が48%でほぼ半数を占める。使用頻度は、「週5日以上」と、通勤や通学を手軽にするものとしての使用率は高くなったものの、ツーリングなどへの趣味要素としての使用割合が減ったことを意味している。二輪車補修部品購買者の多くは、趣味要素として二輪車を使用している人が多いため、売り上げ減少が見込まれる。しかし、二輪車世帯保有台数は減少しているが、複数所有者が少し上

昇していることから、通勤や通学の使用とは別の趣味用の二輪車も所有していることが考えられる。

需要構造の変化では、「新規購入」は年々減少傾向にあり、その分「代替」が増加しており、「増車」は横ばいである。それは購入状況の変化にあり、二輪車購入の際、他乗り物と比較検討する人が大幅に増加した。現状では軽四輪車との比較検討率が高く、「維持費の安さ」、「燃費のよさ」、「他にない機能・便利さ」、「利用価値から価格が手頃」という要素が乗り物購入の際の上位に挙がっていることが考えられる。ここ数年で燃費技術が大幅に向上した四輪車に、二輪車の市場が取って代わったことが大きく影響した。二輪車市場全体が衰退すると、二輪車補修部品の購買も必然的に低下する。

(3) ユーザーの高齢化と若年層回帰

ユーザーの二輪車に対する今後の意向についての調査結果は、「駐車スペースがなくなった時」「経済的に余裕がなくなった時」には、二輪車の保有を中止するという人が4割以上みられる。また、ユーザーの高齢化傾向から「体力に自信がなくなった時」に保有を停止する割合が35%と高い。ここで高齢化傾向とあるが、一方で最近注目されている、「リターンライダー」というものがある。

「40～50代を中心に静かなブームを呼んでいるリターンライダーとは、若い頃バイクに乗り、その後仕事や結婚などの理由で乗らなくなった人（乗れなくなった人）が、40～50代となり、再び手にした自由な時間にもう一度バイクに乗り始めること。専門誌発刊に始まり、リターンライダー向けのバイクやライディング講習会などもあり、単なるブームでは収まりきらない裾野の広がりを¹⁷⁾」みせている。

最近では、このリターンライダーが増加傾向にあり、二輪車への興味や購買が40～50代では増加が見込める。

では、なぜリターンライダーの登場まで需要回復機運が起こらなかったのか。そこには二輪車の「三ない運動」と呼ばれる、取り組みによる影響が大

きいと考えられる。三ない運動とは、高校生に対して「免許を取らせない」「買わせない」「運転させない」をスローガンとし、1970年代に愛知県で始まった運動が全国に広がっていったとされている。1970・1980年代の二輪車の交通事故件数の増加や、マナーの悪い二輪車ユーザーによる騒音や危険走行などにより「二輪車は危険なもの」といった否定的なイメージが広がった。

1997年以降、三ない運動をマナーアップ運動に衣替えするが、あまり認知されず、運転経験の少ない女性は特に、二輪車は「乗ってはいけない」「危険なもの」という意識を持ち「自分の子供には乗って欲しくない」と考える人が多い。そのため若年層の二輪車の需要が縮小してしまっていたのである。リターンライダーの登場により少し持ち直しの動きをみせる二輪車市場だが、「体力に自信がなくなった時」保有を停止すると調査結果にあるように、二輪車バイクブームがあった1970・1980年代のリターンライダーが保有を中止すると、二輪車市場が再度、衰退することを意味し、二輪車補修部品市場にも影響する。

二輪車市場を持ち直すためには、若年層の市場回帰をねらう必要がある。親の意識改革、安全に、楽しく利用しているユーザーの情報を広め、「技術を身に付ければ、安全で楽しい乗り物である」というイメージを浸透させていくことが重要である。

若年層に、より二輪車への興味を持ってもらうためには、「実際に二輪車に乗ってみる」「運転してみる」「二輪車を楽しんでいる人たちとの接点を増やす」など、「二輪車は技術を身に付ければ、楽しい乗り物である」「技術を高めていけば、さらに楽しい乗り物になる」ことを地道にアピールしていく活動が、若年層の市場回帰には重要だ。二輪車補修部品市場の規模拡大にも、若年層だけでなく、他の世代でも二輪車需要が再興する必要がある。

V. 事例の考察

我が国における小規模事業者への振興施策は、大きな転換をみせた。しかし、アサヒナレーシングのように、趣味性が高くニッチな市場にアプローチする「小企業者」にとって、変化をもたらすほどの具体的なものが決まったわけではない。アサヒナレーシングの売れ行きが好調だと感じるためには、前述した通り、二輪車自体の購買者数が増加することが必要最低条件である。今回、小企業者という新たな枠組みの制定もされたが、それらの企業の多くが求めるものは、事業の持続的発展である。

朝比奈氏は雇用に関して、「小規模であることをいとわず、細々やっているのに適当な人を採用する」とのことで、高専などを出て技術を持っているから雇うということはないという。II. (1)で述べたように、地域雇用の担い手としての役割としては、小企業者であるアサヒナレーシングの影響力は決して大きいとはいえない。しかし、我が国の小規模事業者に対する政策が考える、技術の向上や雇用の維持に努めることも積極的に評価する姿勢からすると、アサヒナレーシングのような高い技術力を持った企業が存続する意義は十分にある。

そのアサヒナレーシングは創業以来、顧客のこだわりを一途に伝えてきた。人と人の付き合いを大切にし、二輪車をこよなく愛する朝比奈氏が代表を務める小企業者だからこそ、大手マフラー製造業者には行えない水準で、顧客に寄り添いながらワンオフ制作を行ってこられたのだろう。これこそアサヒナレーシングが有する、「趣味性の高い二輪車の補修部品製造販売」というニッチな事業分野で、安定した事業活動を行える強みだと筆者は考える。

さらに朝比奈氏が、自らオーナーライダーとして行うレース活動が、大きな影響を持っていると筆者は考える。朝比奈氏は、あくまでも趣味で、売上自体に影響してないという。しかし、アサヒナレーシングの名を背負い、自社製造したフレームとマフラーを身に纏った、オリジナルマシン「アサヒナ

Z]で参戦するレースをみて、心惹かれる人は少なくない。実際に、アサヒナレーシングのFacebookには、国内外から評価を示す、「イイネ」が押されている。このことから、アサヒナレーシングのレース活動は広報効果をもっていることが分かる。

二輪車補修部品製造だけでなく、人やレースと真剣に向き合うことで、細かなニーズを持つ顧客や、アサヒナレーシングの前身である、オメガスピード時代からの固定客から、アサヒナレーシングは人への「信頼」を得た。また、レース活動で培った確かな技術力への「信頼」もある。この「信頼」こそが、縮小する日本市場で、安定した事業活動を行う小企業者の付加価値だ。

しかし、アサヒナレーシングも問題を抱えている。2015年版小規模企業白書の、現経営者が後継者に事業承継を行うことを躊躇する個人的な要因について聞いたもので、特に多い回答は、「厳しい経営環境下で事業を引き継ぐことへの躊躇（後継者候補の人生への配慮）」、「事業を引き継いだ後の、収入・生活面での不安」となっている。事業を経営していく中で、後継者へ引き継ぐことへの気遣いとともに、現役引退後の経営者自身の生活や経済的な安定が大きな関心事になっていた¹⁸⁾。アサヒナレーシングの場合、躊躇ではなく事業承継自体を考えていない。朝比奈氏自らの年齢（体力）とマフラーの売れ行きによる自然廃業の予定という。創業から30年かけて築き上げてきた「アサヒナレーシング」の信頼は、中小企業間における格差拡大の元で、失われざるを得ないものなのだろうか。アサヒナレーシングは、残すべき技術を持つ小企業者であると筆者は考えるが、経営者自身が事業承継そのものへの意識が低いということも、小企業者の新たな事業承継問題と言えるだろう。

VI. おわりに

縮小する日本市場の影響を受け、減少する小規模事業者の中で活躍する、

二輪車パーツ製造販売業者に焦点を当て、我が国の小規模事業者への視点や、二輪車市場の動向を踏まえて考察を行った。我が国には、多くの小規模事業者が存立している。しかし、昨今のめまぐるしく構造変化する経済環境に耐え切れず、経営難や廃業に見舞われている。その中でアサヒナレーシングは、二輪車補修部品というニッチな市場に、創業当時より大企業にはできない水準で、製品を提供し続けている。積み重ねた信頼という付加価値を持ち、顧客を掴み取り、現在も経営を続けている小企業者だ。しかし、事業承継がされない限り、年齢が50代の朝比奈氏も数年後には引退し、アサヒナレーシングは廃業を迎えてしまうだろう。他の小規模事業者の多くも、事業承継問題を抱えている。高い技術力を持った小規模事業者が経済環境の変化だけでなく、事業承継問題などにより廃業することは、技術立国と言われる我が国の死活的問題だ。現在、経営難によって廃業に追い込まれつつある、小規模事業者に対する支援への必要性は以前より叫ばれているが、アサヒナレーシングのような事業承継そのものへの意識が低いという、事業承継問題に対するアプローチはされていない。今後、このような小規模事業者に対する国の支援が十分に行われなければ、技術立国である我が国の存続が危ぶまれるのではないだろうか。以上で本稿を終える。

謝辞：本研究をまとめるにあたり、多くの方々にご助力頂きましたことを、心より感謝申し上げます。なかでも、アサヒナレーシング様には、どれほど言葉を尽くしても感謝の気持ちを十分に表すことができないほど、お世話になりました。現在、たった2人で事業活動を担うアサヒナレーシング様の、貴重な時間を頂戴することはたいへん心苦しいことでもありました。最後になりますが、私の突然の申し出にも関わらず、調査を受諾していただきましたことを、この場を借りてお礼申し上げたいと思います。ありがとうございました。

注

- 1) 補修部品と表記しているが、一般的にはアフターパーツと呼ばれ、見た目や性能に変更を加えるもの。
- 2) 2014年10月4日(土)に訪問調査を行った。アサヒナレーシングは、大阪府八尾市久宝園の、大阪府道の旧2号線に面しており、現在の府道2号線(中央環状線)から分岐し、やや道幅は狭いが、車通りの多い場所に位置する。外見はシャッター倉庫のような風貌で、中にマフラーを作るための機械が置かれている。作業場の隣の部屋には、朝比奈氏がレースで乗る車両が保管されていた。訪問時に差し入れた缶コーヒーを飲みながら調査に協力頂けた。その後、メールによる追加調査を行った。
- 3) 【1】第1部第1章2頁参照 http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H27/PDF/shokibo/04sHakusyo_part1_chap1_web.pdf (2015年11月7日確認)
- 4) 【2】第3部第1章21頁参照 http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H26/PDF/06Hakusyo_part3_chap1_web.pdf (2015年11月7日確認)
- 5) 【1】第1部第1章11頁参照 http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H27/PDF/shokibo/04sHakusyo_part1_chap1_web.pdf (2015年11月7日確認)
- 6) 【1】第1部第2章71頁参照 http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H27/PDF/shokibo/05sHakusyo_part1_chap2_web.pdf (2015年11月7日確認)
- 7) 【7】集計結果(速報値) <http://www.meti.go.jp/press/2013/12/20131226006/20131226006.html> (11月23日確認)
- 8) 【1】第1部第2章78頁引用 http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H27/PDF/shokibo/05sHakusyo_part1_chap2_web.pdf (2015年11月7日確認)
- 9) 【1】第1部第2章78頁参照 http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H27/PDF/shokibo/05sHakusyo_part1_chap2_web.pdf (2015年11月7日確認)
- 10) 【1】第1部第2章79頁参照 http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H27/PDF/shokibo/05sHakusyo_part1_chap2_web.pdf (2015年11月7日確認)
- 11) 自動車用排気音・発射音などの排気・消音装置。排気効率はエンジン性能にも影響する。消音効果を高める部分をサイレンサーといい、出口付近をテールエンドという。
- 12) ベンチュリー状とは、空気や水などの流体の出口付近を絞った形状のことで、流速を高める効果がある。
- 13) ワンオフ制作とは、車関係で使われるオーダーメイドの呼称。
- 14) <https://ja-jp.facebook.com/asahinaracing/posts/819529041498803>

(2015年11月22日確認)

- 15) FRP (Fiber Reinforced Plastics) とは、軽いが脆いプラスチックに、ガラスなどの繊維を混ぜることによって弾性を増し、軽さはそのまま強度を加えた繊維強化プラスチックのこと。それによって作られた外装をカウルと呼ぶ。
- 16) 【3】表1：二輪車販売台数（国内末端販売店向け出荷台数）より引用
http://www.jama.or.jp/industry/two_wheeled/two_wheeled_2t1.html
(2015年11月22日確認)
- 17) 日本二輪車普及安全協会 リターンライダーより引用
<http://jimpsa.or.jp/joy/enjoy/returnrider/> (2015年11月22日確認)
- 18) 【1】第1部第1章57頁より引用 http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H27/PDF/shokibo/04sHakusyo_part1_chap1_web.pdf (2015年11月22日確認)

参考文献

- 【1】中小企業庁：「小規模企業白書（2015年版）」 http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H26/PDF/h26_pdf_mokuji.html (2015年11月7日確認)
- 【2】中小企業庁：「中小企業白書（2014年版）」 http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/H26/PDF/h26_pdf_mokuji.html (2015年11月7日確認)
- 【3】JAMA一般社団法人日本自動車工業会，ニュースリリース- 2014年04月10日，2013年度二輪車市場動向調査について
http://release.jama.or.jp/sys/news/detail.pl?item_id=1681 (2015年11月22日確認)
- 【4】大林弘道（2004）「中小企業基本法・中小企業憲章と新しい中小企業運動—中小企業のあり方を社会全体としてどうとらえていくか—」DOYU NET／中小企業家同友会全国協議会 <https://www.doyu.jp/kensyou/talk/article/talk03.html>
(2015年11月23日確認)
- 【5】町田光弘（2014）「中小工業における規模別格差について」，日本中小企業学会編『アジア大の分業構造と中小企業』同友館
- 【6】川島道隆（2015）「2015年版小規模企業白書の概要」，『商工金融』第65巻8号，一般社団法人，商工総合研究所，33～51頁
- 【7】経済産業省：ニュースリリース，2013年度一覽，中小企業・小規模事業者の数（2012年2月時点）の集計結果を公表します
<http://www.meti.go.jp/press/2013/12/20131226006/20131226006.html>
(2015年11月23日確認)