資料１－２

産業・地域共創専門委員会レポート

「共感」が地域に人や資金を呼び込む

～課題解決と新たなチャレンジの促進に向けて～

日本商工会議所
The Japan Chamber of Commerce and Industry

2024年2月 発行

Contents

I. 地域の課題解決に人や資金を呼び込みつつある「共感」…… 2
1. 一般市民・企業の意識変化と動き…… 2
（1）社会貢献・地域貢献への関心の高まり …… 2
（2）地域貢献への共感を動機とした「お金」の流れの増加 …… 3
（3）地域貢献への共感を動機とした「人」の流れの増加…… 7
2. 地域活性化に共感する創業者の動き…… 14
（1）社会課題解決志向での創業動機は地域活性化に対する共感…… 14
（2）起業・創業の意欲の強さは都市の人口規模に関係しない…… 16

II.「地方版スタートアップ」促進の意義 …… 17
1. 地方圏への移住・定着の主な要因は起業・創業 …… 17
2. 若い世代による事業承継が企業の売上を伸ばす…… 18
3. 若い世代が起業・創業・事業承継すると若い世代の雇用が増える…… 19
4. 経営をサポートする専門人材が企業の事業拡大・新規事業を生み、雇用を増やす …… 20

III. 地方版スタートアップ促進に向けた課題…… 21
1. 共感型資金の流れを阻害する要因 …… 21
（1）地方都市では資本性の資金を調達する手段が乏しい …… 21
（2）地域を問わない資金供給市場の規模が小さい …… 23
（3）地元投資家が地元企業に投資する市場の規模も小さい…… 24
（4）投資募集にかかるコストが高い …… 25
（5）地方都市にいながら株式上場を行う企業が少ない…… 26
2. 共感型人材の流れを阻害する要因…… 26
（1）地方都市の企業による求人と大都市の共感型人材とのマッチングの難しさ …… 26
（2）地方都市の企業のニーズ発掘やマッチングにかかるコストが高すぎる …… 27
（3）地方都市の企業の兼業・副業人材ニーズやOB・OG人材ニーズの発信が不足 …… 28
（4）商工会議所による中小企業の人材ニーズ発掘実績と自走化…… 28
（5）兼業・副業の受入体制の不足…… 30
3. 事業化に向けた情報・ネットワークの重要性 …… 31
（1）専門支援機関の偏り…… 31
（2）起業・創業時の相談相手の効果と現状…… 32
（3）地元におけるネットワークづくりの効果 …… 34
4. 結語…… 35

IV. 資料編…… 36

Ⅰ 地域の課題解決に人や資金を呼び込みつつある「共感」

近年、収益やリターンへの期待だけではない、地域における社会課題の解決、経済・地場産業の活性化等に向けた貢献や応援の気持ちを原動力とする人やお金の流れが見られるようになっています。いわば「共感」を動機とした人々や資金の動きです。

これを各地域での大きなうねりとし、「共感」に基づくビジネスを推進していくことが重要です。この、いわば“共感ビジネス”の推進には、公共事業や工場誘致のような地域振興策とは趣の異なる、新たな可能性があります。

商工会議所としては、自らの地域での“共感ビジネス”について、その種を育てたり、外から呼び込んで根付かせたりすることで、課題解決にもつながる「地方版スタートアップ」として開花させる土壌をつくっていくべきと考えます。

本レポートでは、様々なデータや事例から、“共感ビジネス”や「地方版スタートアップ」による地域経済活性化の可能性と、それを後押しするために必要な施策等について説明します。

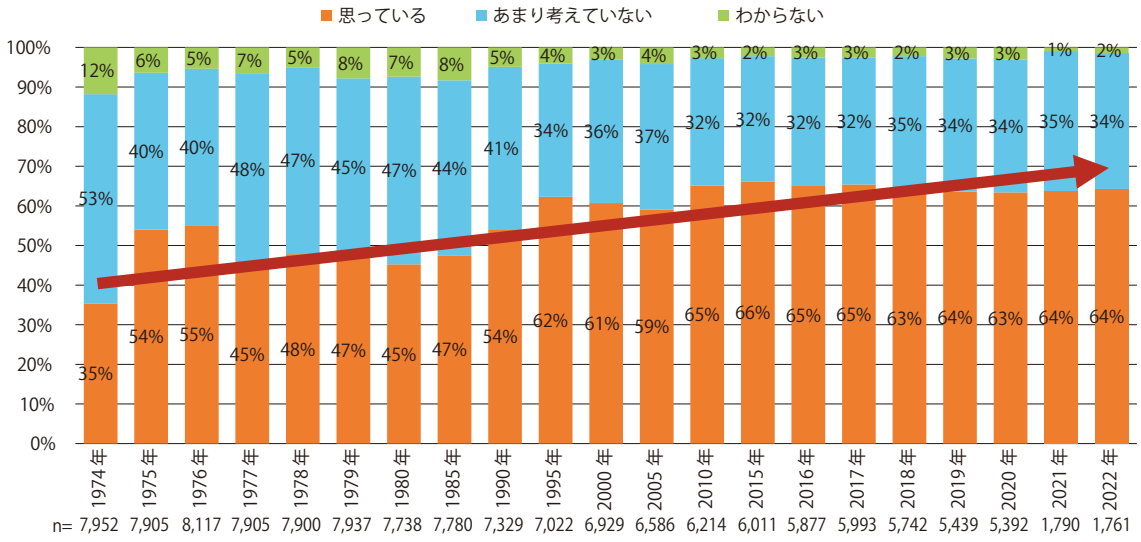
1 ／ 一般市民・企業の意識変化と動き

① 社会貢献・地域貢献への関心の高まり

はじめに取り上げるのは、一般市民の社会や地域への貢献意識の高まりです。政府による世論調査では、現在までの約半世紀を経て、日本人による社会への貢献意欲は倍増し、非常に高くなったことが示されています（図表 1）。

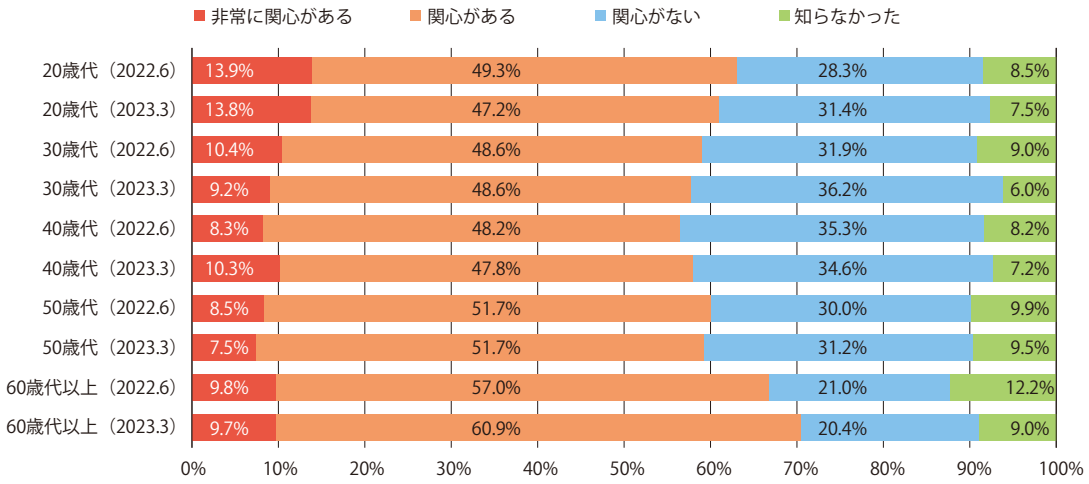
特に貢献意欲が高いと考えられるのは、若い世代とシニア世代です。国連による持続可能な開発目標（SDGs）への関心を聞いた調査では、20代と60代以上で、関心があると答えた人々が6割を超えています（図表 2）。若い世代のうち、持続可能な地域づくりに対する貢献意欲が最も高いのは、10代だという調査結果もあります（図表 3）。

図表 1　何か社会のために役立ちたいと思うか



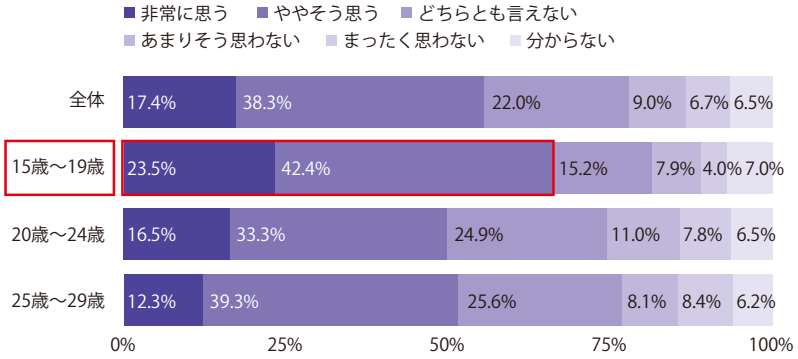
注：面接または郵送調査、対象は全国18 歳以上の日本国籍者から人口・産業別に層化無作為抽出（210地点）.
出典：内閣府（2023）「『社会意識に関する世論調査』の概要」より日商事務局作成.

図表 2　ＳＤＧｓへの関心



注：インターネット・モニター調査、対象は15歳以上／2023年はn=10,056（15-24歳～65-89歳までの6区分×性別2区分＝12区分・地域別7区分で人口比例で割付）.
出典：内閣府（2023）「第6回　新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」.

図表 3　持続可能な地域づくりに貢献したいと思うか



注：インターネット・モニター調査、対象は東京圏在住の15～29歳／ n=919.
出典：トラストバンク（2023）『若者の地方に対する意識調査』（2024年1月確認）.

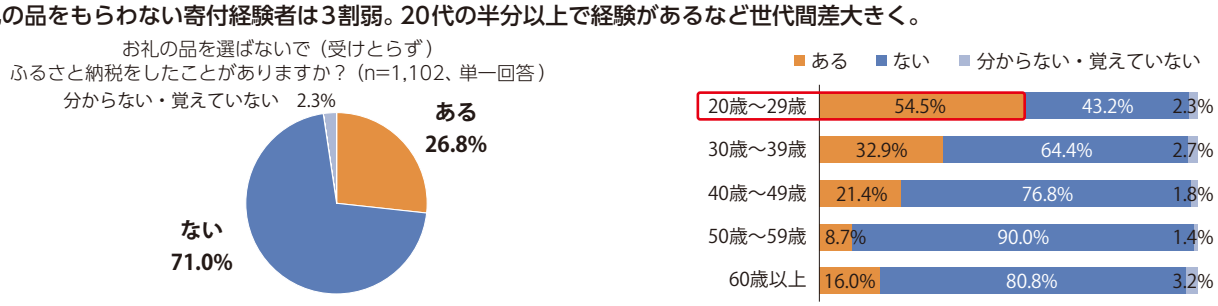
② 地域貢献への共感を動機としたお金の流れの増加

①ふるさと納税

こうした意識の高まりは、地方都市への関わりにも表れているようです。「ふるさと納税」制度による寄附額は、今や約1兆円にも上りますが、寄附サイト運営会社の調査では、若い世代ほど「お礼の品を求めない」支援の経験があると答えています（図表 4）。その動機のほとんどは、寄附先自治体の課題解決姿勢、ふるさとや特定の地域の活動等に対する「共感」です（図表 5）。

図表 4　ふるさと納税における寄附

お礼の品をもらわない寄付経験者は3割弱。20代の半分以上で経験があるなど世代間差大きく。

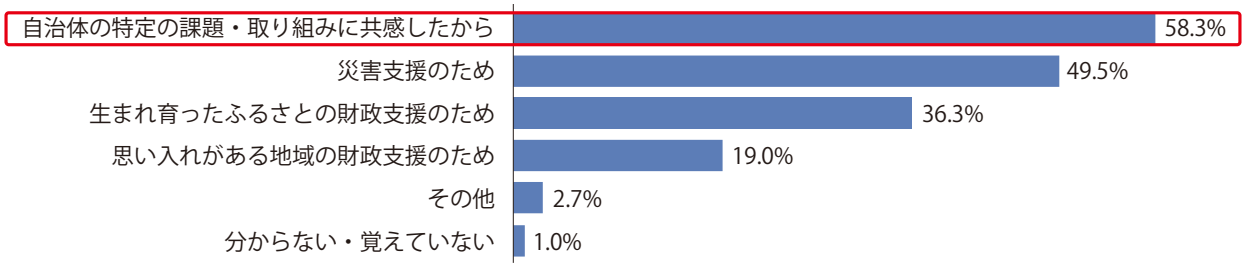


注：インターネット調査、対象は全国の住む20歳以上のふるさと納税経験者／ n=1,102.
出典：トラストバンク（2022）「ふるさと納税に関する意識調査2022」（2024年1月確認）.

図表 5　ふるさと納税等における共感と資金の流れ

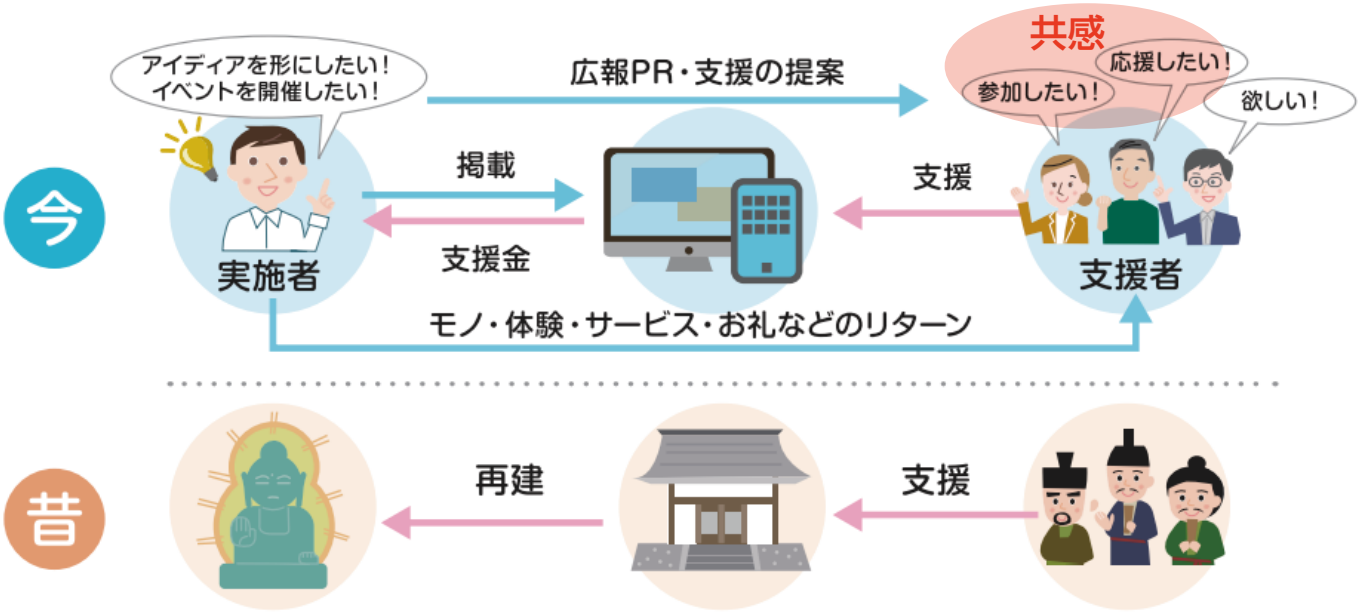
①ふるさと納税における共感

お礼の品をもらわずにふるさと納税した際の、寄付のきっかけを教えてください。
（n=295、複数回答）



注：インターネット調査、対象は全国の住む20歳以上のふるさと納税経験者、うち該当者.
出典：トラストバンク（2022）「ふるさと納税に関する意識調査2022」（2024年1月確認）.

②クラウドファンディング等における共感

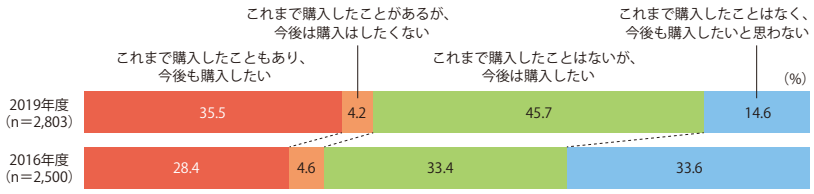


出典：日本商工会議所（2022）「はじめてのクラウドファンディング活用のてびき」.

②エシカル消費

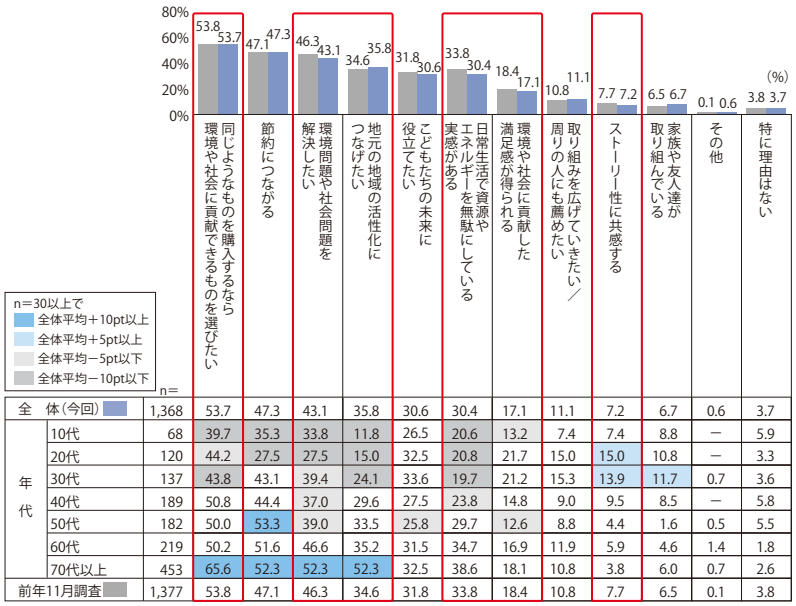
普段の買い物にも、「共感」という動機が浸透し始めています。エシカル消費（倫理的消費）とは、「消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと」（消費者庁の定義）を指しますが、こうした消費行動が徐々に広がっています（図表 6）。このようなエシカル消費の動機として挙げられるのは、環境や社会への貢献、地域活性化やストーリーへの「共感」と言えます（図表 7）。

図表 6　エシカル商品・サービスの購入状況・購入意向



注：インターネット・モニター調査、対象は地域×性・年代で割付した16～65歳の一般消費者／ n=2,803.
出典：消費者庁（2020）「『倫理的消費（エシカル消費）』に関する消費者意識調査報告書」.

図表 7　エシカル消費に取り組む理由



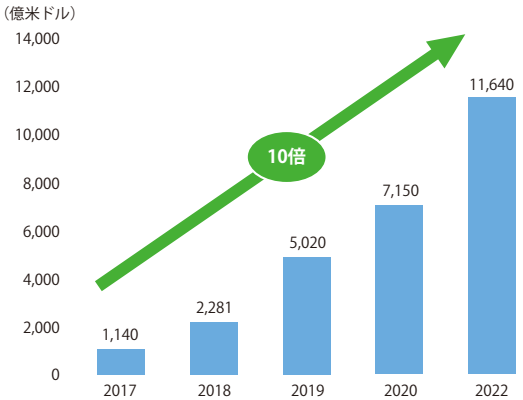
		n=	同じようなものを購入するなら環境や社会に貢献できるものを選びたい	節約につながる	環境問題や社会問題を解決したい	地元の地域の活性化につなげたい	こどもたちの未来に役立てたい	日常生活で資源やエネルギーを無駄にしている実感がある	環境や社会に貢献した満足感が得られる	取り組みを広げていきたい／周りの人にも薦めたい	ストーリー性に共感する	家族や友人達が取り組んでいる	その他	特に理由はない
全体（今回）		1,368	53.7	47.3	43.1	35.8	30.6	30.4	17.1	11.1	7.2	6.7	0.6	3.7
年代	10代	68	39.7	35.3	33.8	11.8	26.5	20.6	13.2	7.4	7.4	8.8	－	5.9
	20代	120	44.2	27.5	27.5	15.0	32.5	20.8	21.7	15.0	15.0	10.8	－	3.3
	30代	137	43.8	43.1	39.4	24.1	33.6	19.7	21.2	15.3	13.9	11.7	0.7	3.6
	40代	189	50.8	44.4	37.0	29.6	27.5	23.8	14.8	9.0	9.5	8.5	－	5.8
	50代	182	50.0	53.3	39.0	33.5	25.8	29.7	12.6	8.8	4.4	1.6	0.5	5.5
	60代	219	50.2	51.6	46.6	35.2	31.5	34.7	16.9	11.9	5.9	4.6	1.4	1.8
	70代以上	453	65.6	52.3	52.3	52.3	32.5	38.6	18.1	10.8	3.8	6.0	0.7	2.6
前年11月調査		1,377	53.8	47.1	46.3	34.6	31.8	33.8	18.4	10.8	7.7	6.5	0.1	3.8

注：インターネット・モニター調査、対象は15歳以上／ n=5,000.
出典：消費者庁（2023）「令和５年度　第３回消費生活意識調査結果について」.

③インパクト投資

利益創出と社会課題の解決を同時に求める投資行動（いわゆるインパクト投資）も拡大しています（図表 8）。金銭的なリターンだけを追求していると、社会全体の持続可能性が低くなってしまうという認識が世界中に広がってきたものと考えられます。こうしたインパクト投資の重要な動機の一つにも、「共感」が挙げられます。

図表 8　世界のインパクト投資の市場規模

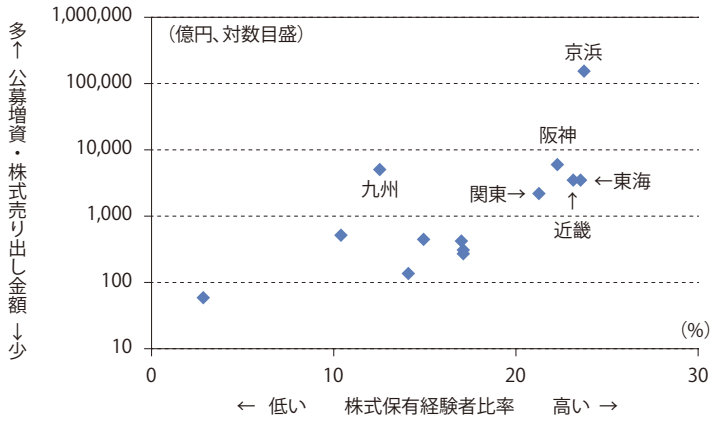


原注：1,720機関を超えるインパクト投資家に関するGIINのデータベースに基づき、インパクト投資家の運用残高を積み上げた。インパクト投資に割り当てられた資本額の合計。
出典:GSG国内諮問委員会事務局ほか（2023）「日本におけるインパクト投資の現状と課題――2022年度調査」一般財団法人社会変革推進財団より二次引用.

④地元企業に対する投資

日本の投資家の動向を見ると、地元企業への応援志向が強いことがうかがえます。図表 9は証券会社のデータで、地域の企業による公募増資・株式売出し額（いわゆるエクイティファイナンス）の多さと、その地域の株式保有経験者の比率の高さが相関することを示しています。ネット上での主に個人による投資型クラウドファンディングのデータからも、事業・人や地域に「共感」して投資しようとする人々がいることが見てとれます（図表 11）。こうしたデータから、①地元の企業によるエクイティファイナンスが地域における株式保有・流通の機運を高める、②応援する買い手（投資者）が多い地域では企業の上場や増資が活性化する、という資金の好循環が生まれる可能性が指摘され、施策の提案も行われています（図表 10）。

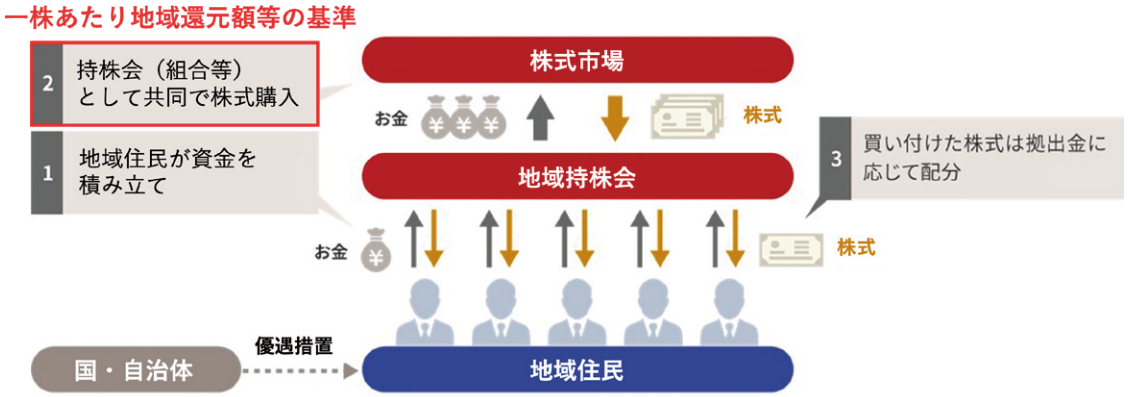
図表 9　地域別の公募増資・株式売出しの金額と株式保有経験者比率



原注1：縦軸は対数目盛。公募増資・株式売出し額は2014年7月～2018年6月の4年間の累計。データの制約上、公募増資・株式売出し額について、京浜は東京都と神奈川県の合計、阪神は大阪府と兵庫県の合計である。株式保有経験者比率は、京浜は東京都特別区・武蔵野市・三鷹市・横浜市・川崎市で構成され、それ以外の東京都・神奈川県は関東に含まれる。阪神に関しては、大阪府のうち大阪市・堺市を含む8市と、兵庫県のうち神戸市や尼崎市を含む6市で構成されており、それ以外の大阪府・兵庫県は近畿に含まれる。
原注2: 日本証券業協会、アイ・エヌ情報センターより大和総研作成.
出典：大和総研（2019）「株式保有のきっかけになる、地元企業のエクイティファイナンス」（2024年1月確認）.

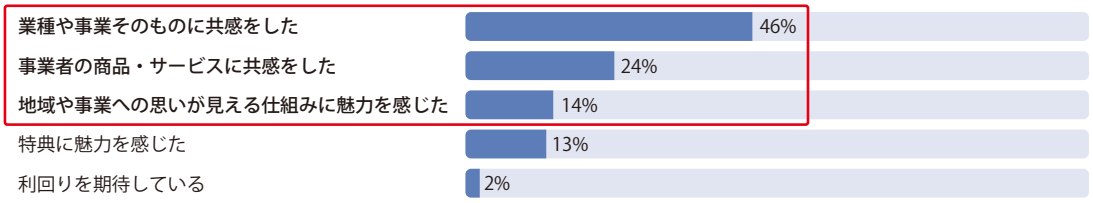
図表 10　地元住民からの投資を促す「県民持株会」というアイデア

●専門家からは、地元住民による地元企業への応援型の投資を促す仕組み・支援施策が提案されている。
●これはいわば「県民持株会」という制度のアイデアで、「地元に本社や工場などの事業所があり、納税・雇用創出・地元企業連携・公益活動・寄付など地域貢献度の高い上場企業」等の株式を「選定・推奨」し、住民たちが「その中から選んで毎月一定額を積み立て続ける」ことで、持株会として株を共同購入する仕組み。
●この仕組みを実現するため、「NISA と同じく売却時に所得税・住民税が減免されるほか、積立額に応じた所得控除や毎年の配当に対する住民税の減免が受けられるようにする」という施策が提案されている。



出典：日経産業新聞2024年1月6日（久米信行氏記事）／図は野村證券「従業員持株会」（2024年1月確認）を日商事務局再編加工.

図表 11　事業投資型クラウドファンディングにおける投資の動機

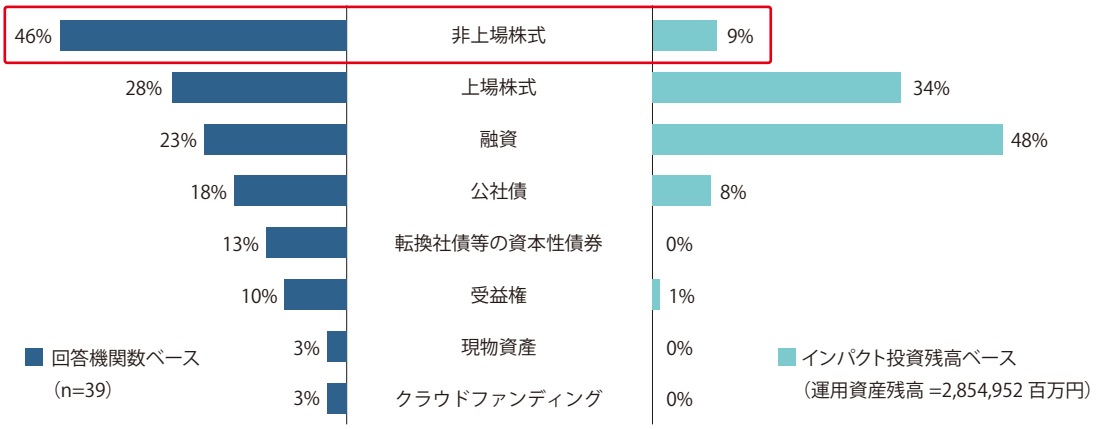


注：事業投資型ＣＦ「セキュリテ」サービスの利用者に対する調査／ n=22,438.
出典：ミュージックセキュリティーズ（2024）「ファンドを利用して資金調達するには」（2024年1月確認）.

⑤未上場企業に向かう共感型資金

これら共感型の資金は、どのような企業に投資されているのでしょうか。最も多いと考えられるのは、株式市場に上場していない未上場企業です。実際、国内の調査で、インパクト投資の対象として最も多いとされているのは、未上場株式（非上場株式）です（図表 12）。投資残高のデータからは、未上場企業に対しては、「選択と集中」によって利益を追求するのではなく、むしろ少額ずつ、分散して多様な企業に投資している様子もうかがえます。

図表 12　インパクト投資の対象と投資残高



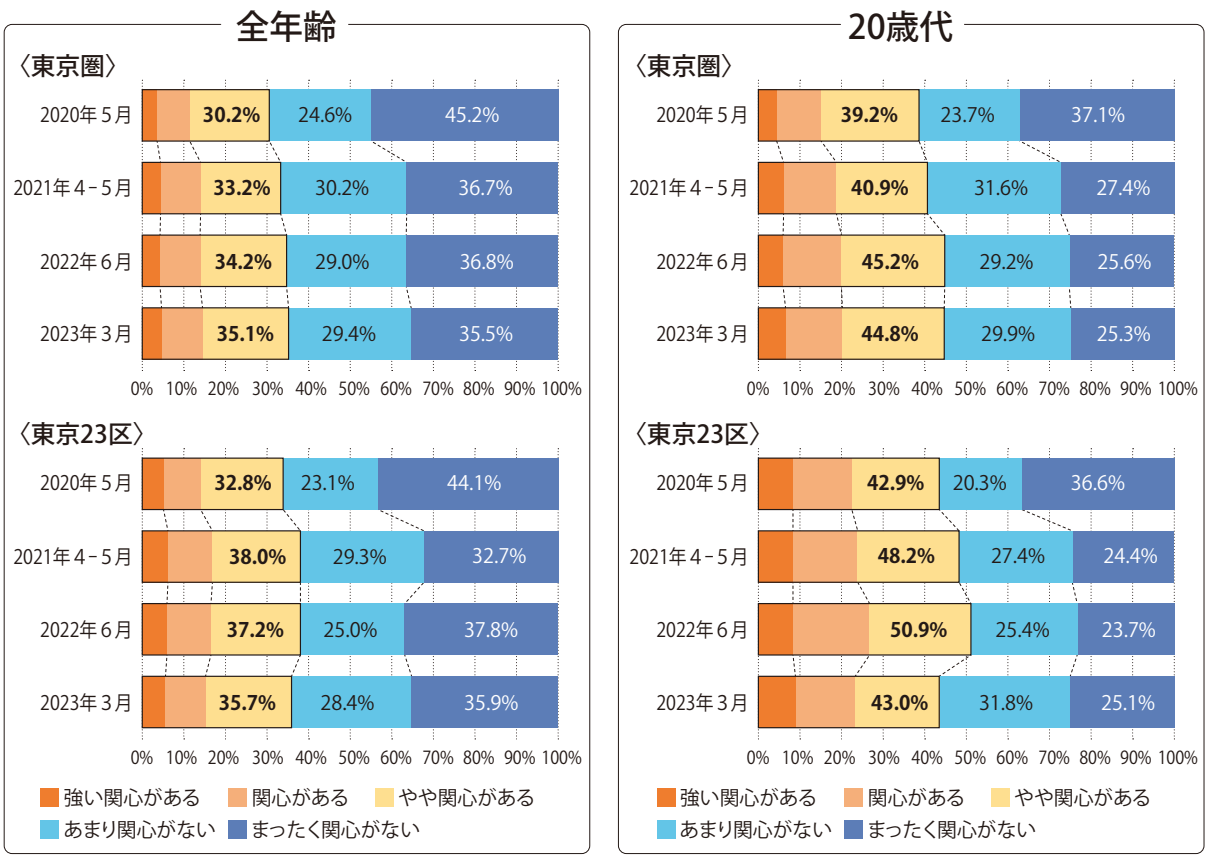
原注：「インパクト投資に関するアンケート調査（2022年）」（GSG国内諮問委員会）を基に作成－対象設問「インパクト投資残高を『100（%）』としたとき、投資手法（アセットクラス）の内訳を教えてください。合計が100% となるようにご回答ください。（HL）」.
注：調査対象は46の機関投資家や金融機関.
出典：GSG国内諮問委員会事務局ほか（2023）「日本におけるインパクト投資の現状と課題――2022年度調査」一般財団法人社会変革推進財団（SIIF）.

❸ 地域貢献への共感を動機とした「人」の流れの増加

①地方移住

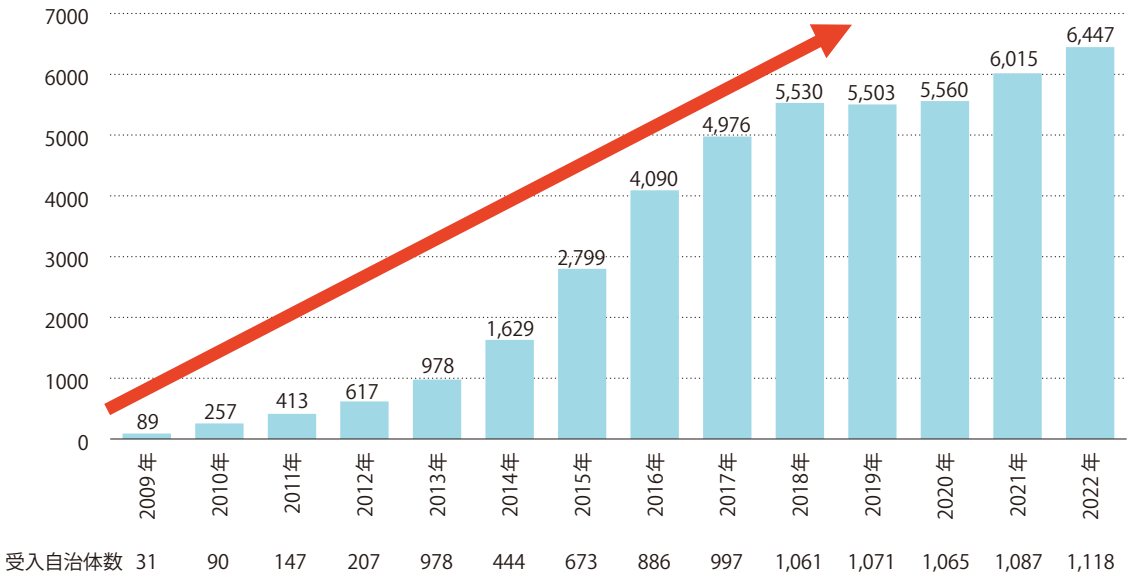
人の流れにも変化の兆しがあります。コロナ禍を経て、地方移住への関心が高まったことはよく知られていますが、特に地方移住に関心を持つ20代は、平均を約10ポイント上回り、過半数近くに上ります（図表 13）。確かに、総務省による「地域おこし協力隊」制度でも、年々協力隊員が増加しており、年間6,000人以上の人が隊員として地方圏に移住しているなど明るい兆しがあります（図表 14）。移住行動の全体で見ても、30代後半以降の世代で地方移住の増加が見られます（図表 15）。

図表 13　地方移住への関心



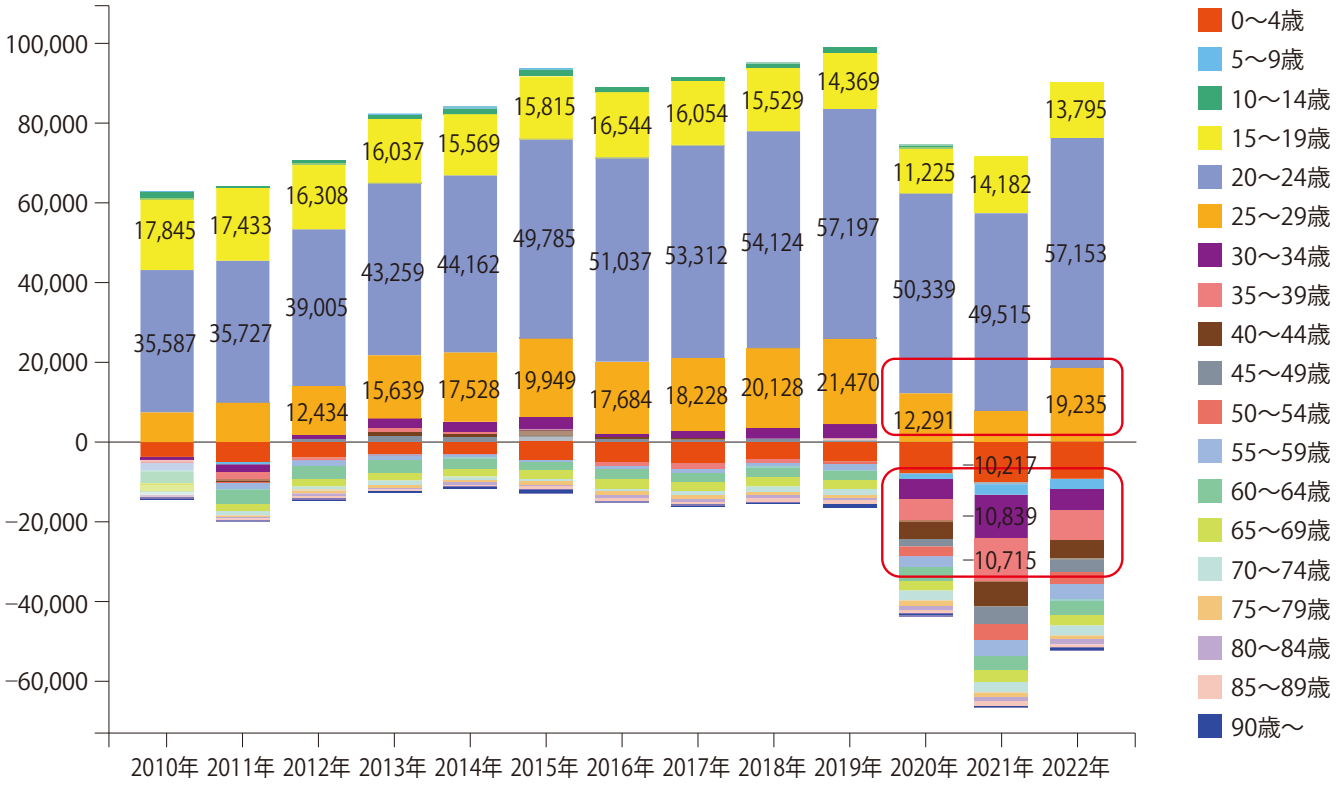
注：インターネット・モニター調査、対象は15歳以上／ n=10,056、うち東京圏在住者.
出典：内閣府（2023）「第6回　新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」.

図表 14　地域おこし協力隊員数の推移



原注：総務省の「地域おこし協力隊推進要綱」に基づくもの（いずれも特別交付税算定（令和4年11月末調査時点）ベース）。／平成26年度から令和3年度の隊員数は、名称を統一した旧「田舎で働き隊（農水省）」の隊員数を含む。
出典：総務省（2023）「令和4年度の地域おこし協力隊の隊員数等について」より日商事務局作成.

図表 15　東京都における人口流入と人口流出



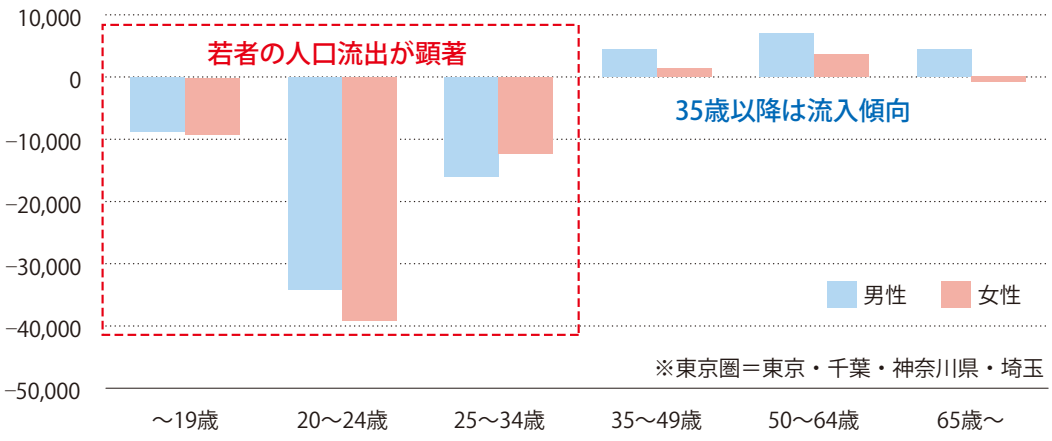
出典：総務省「住民基本台帳人口移動報告　各年版」より RESAS 作成.

②人口移動の現状

ただし、各地域からの人口の社会減を止めるほどの大きな動きには至っていない（図表 16）ことには注意が必要です。移住に踏み切れない人は、理由として、仕事や生活の利便性に加え、コミュニティの快適さについての懸念を挙げています（図表 17）。

図表 16　他の地域から東京圏への人口移動

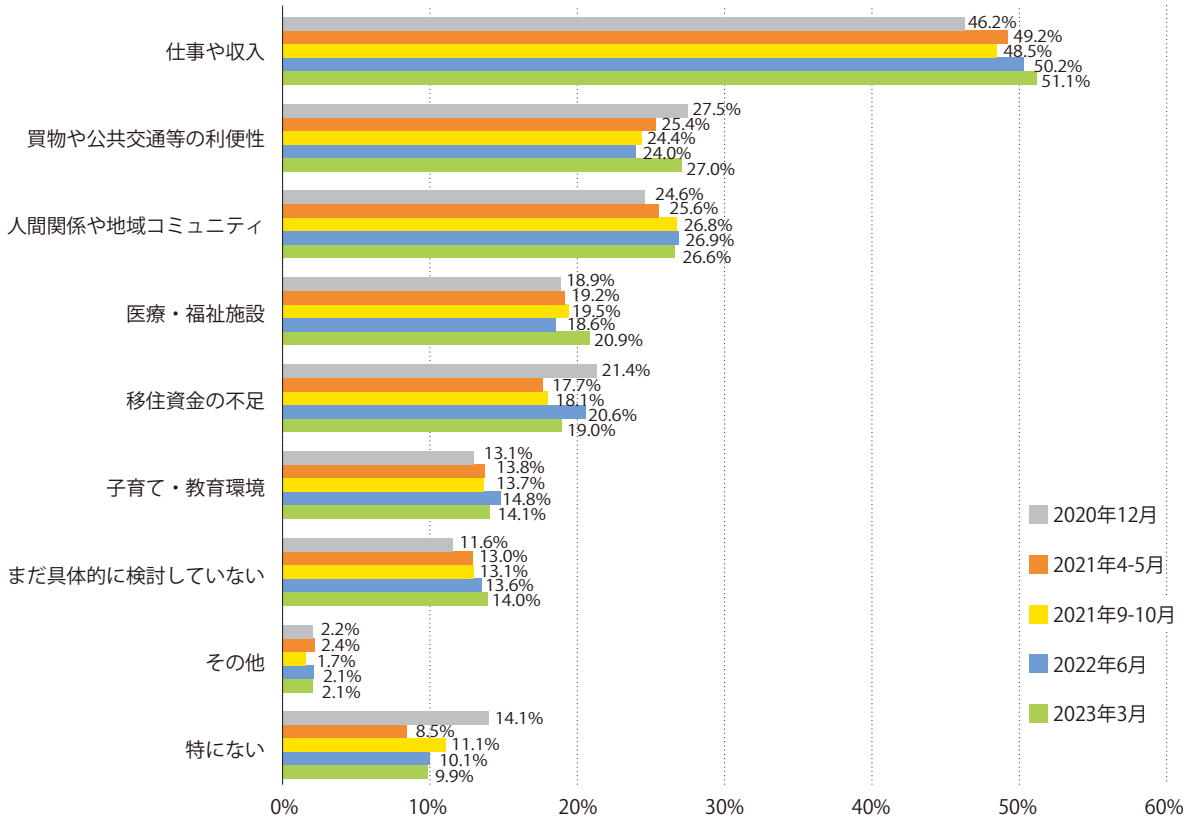
東京圏への若年男女の人口流出は継続（2022年）



出典：総務省（2023）「住民基本台帳人口移動報告」より日商事務局作成.

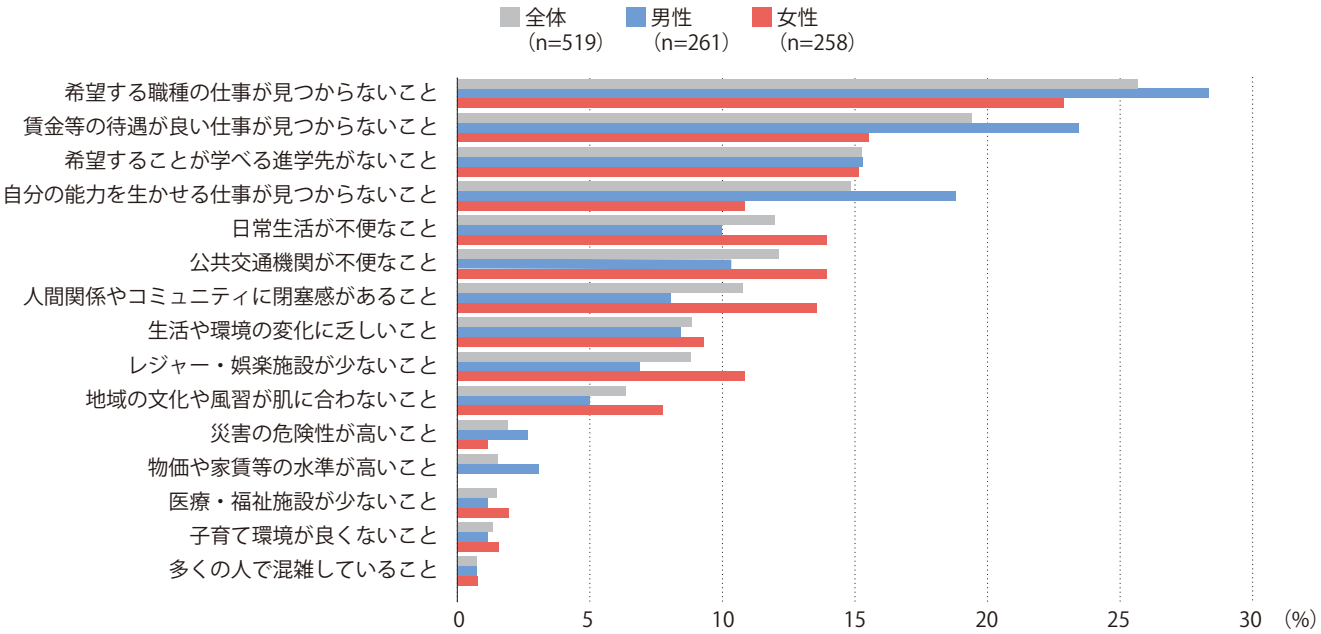
図表 17　地方移住に当たっての懸念

①東京圏在住者のうち地方移住関心者の懸念（U・I・Jターンに対する懸念）



注：インターネット・モニター調査、対象は15歳以上／2023年はn=10,056のうち地方移住関心者（35.1%）.
出典：内閣府（2023）「第6回　新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」.

②東京圏外出身の東京圏在住者が地元から移住した事情（≒Uターンしない事情）



※「その他」の回答を除く。
※出身地:15歳になるまでの間で最も長く過ごした地域。
※母集団: 東京圏外出身の東京圏在住者

注：インターネット調査、対象は全国の18歳～65歳、うち東京圏外出身の在住者.
出典：国土交通省国土政策局（2020）「企業等の東京一極集中にかかる基本調査（市民向け国際アンケート）」.

③兼業・副業による地域活性化への貢献

仕事を通じて地域貢献したい、という人々も増えているようです。データからは、コロナ禍を経て時間と場所の制約が少ない働き方が広がったこと等により、地域への貢献を絡めた働き方への関心が広がっている傾向が読み取れます。人材派遣会社の調査では、民間企業の会社員のうち、居住地に関係なく、地域（地方）における兼業・副業に興味を持つ人が、過半数を超える水準に達しています（図表 18）。関心を持つ理由としては、ふるさとへの貢献意欲や地方創生への興味など、地域との関わりや「共感」に関連する回答が目立ちます（図表 19）。

さらに、地方移住への関心の高さと副業の実施度合いには相関がみられ、兼業・副業がしやすくなるほど地方移住に対する関心が高くなることが考えられます（図表 20）。実際、兼業・副業を含む、大都市から地方都市への人材派遣支援事業である「プロフェッショナル人材事業」のマッチング件数は、年間4,000件を超え、累計で25,000件に上るなど、多くの人材が地方都市の仕事に携わり始めていることがわかります（図表 21）。

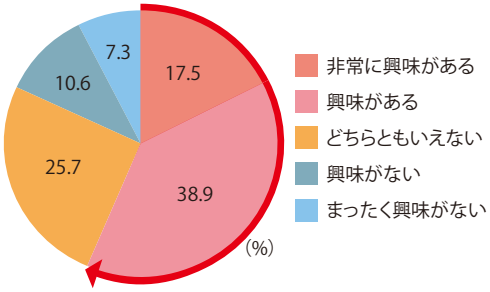
図表 18　他地域での兼業・副業に対する関心

2021年調査結果

「ふるさと副業」への興味

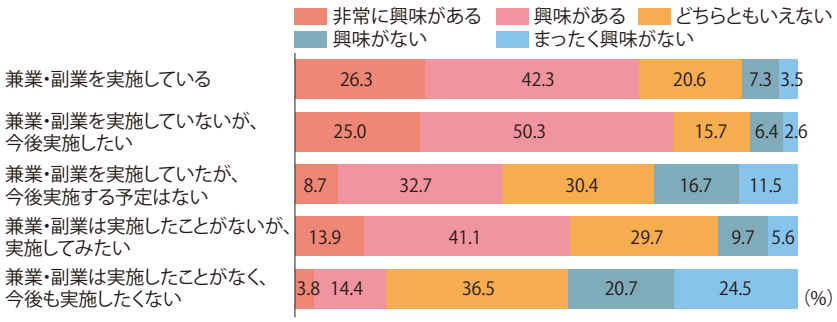
Q. 昨今、自身の住まいとは異なる地域にある地方企業に、副業という形で貢献する、地域活性化につながる「ふるさと副業」という働き方が注目されています。このような兼業・副業に興味がありますか?

（単一回答　n＝2,072）



「ふるさと副業」への興味

（副業実施状況別　n＝2,072）

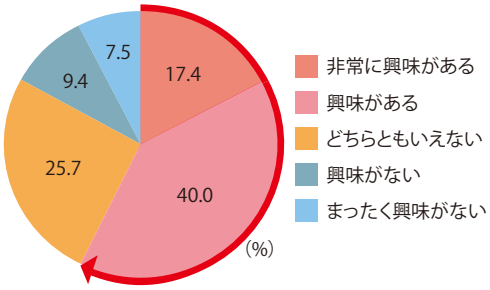


2022年調査結果

「ふるさと副業」への興味

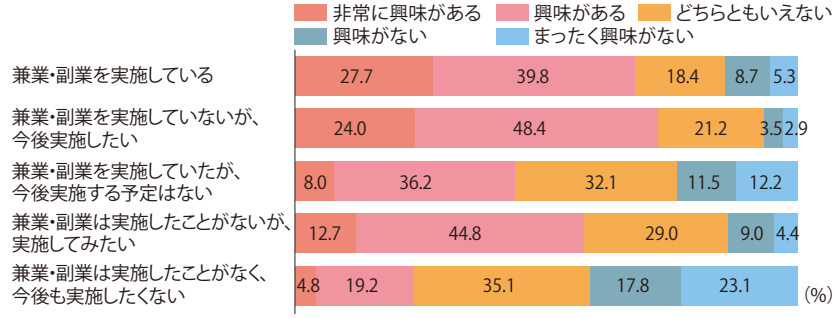
Q. 昨今、自身の住まいとは異なる地域にある地方企業に、副業という形で貢献する、地域活性化につながる「ふるさと副業」という働き方が注目されています。このような兼業・副業に興味がありますか?

（単一回答　n＝2,072）



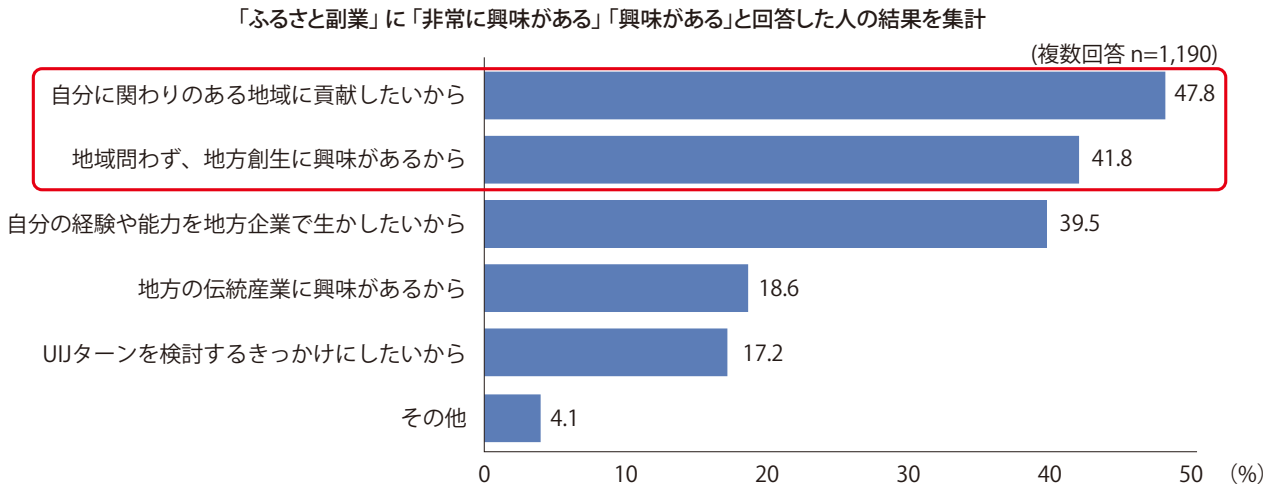
「ふるさと副業」への興味

（副業実施状況別　n＝2,072）



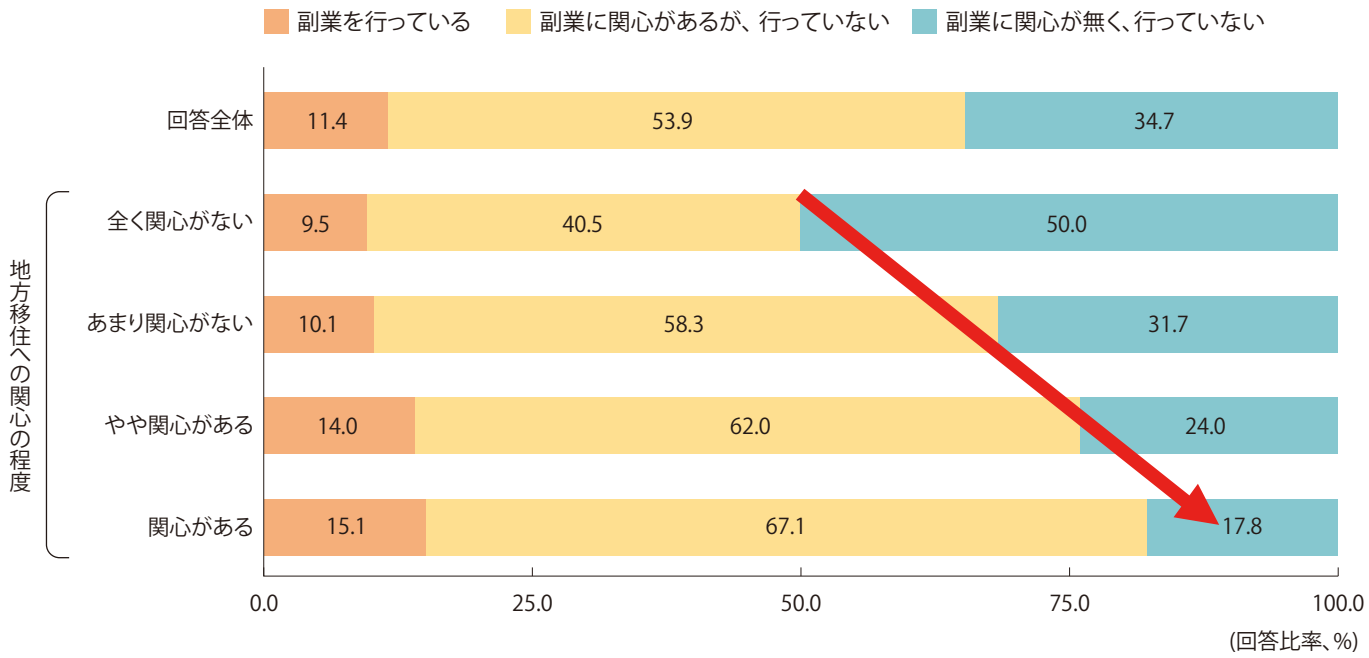
注：インターネット・モニター調査、対象は全国の正社員（兼業・副業の実施状況および所属企業の従業員規模で割付）.
出典：リクルートキャリア（2022,2023）「兼業・副業に関する動向調査データ集」各年版.

図表 19　他地域における兼業・副業に興味がある理由



出典：リクルートキャリア（2023）「『兼業・副業に関する動向調査』データ集 2022」.

図表 20　副業と地方移住への関心の程度



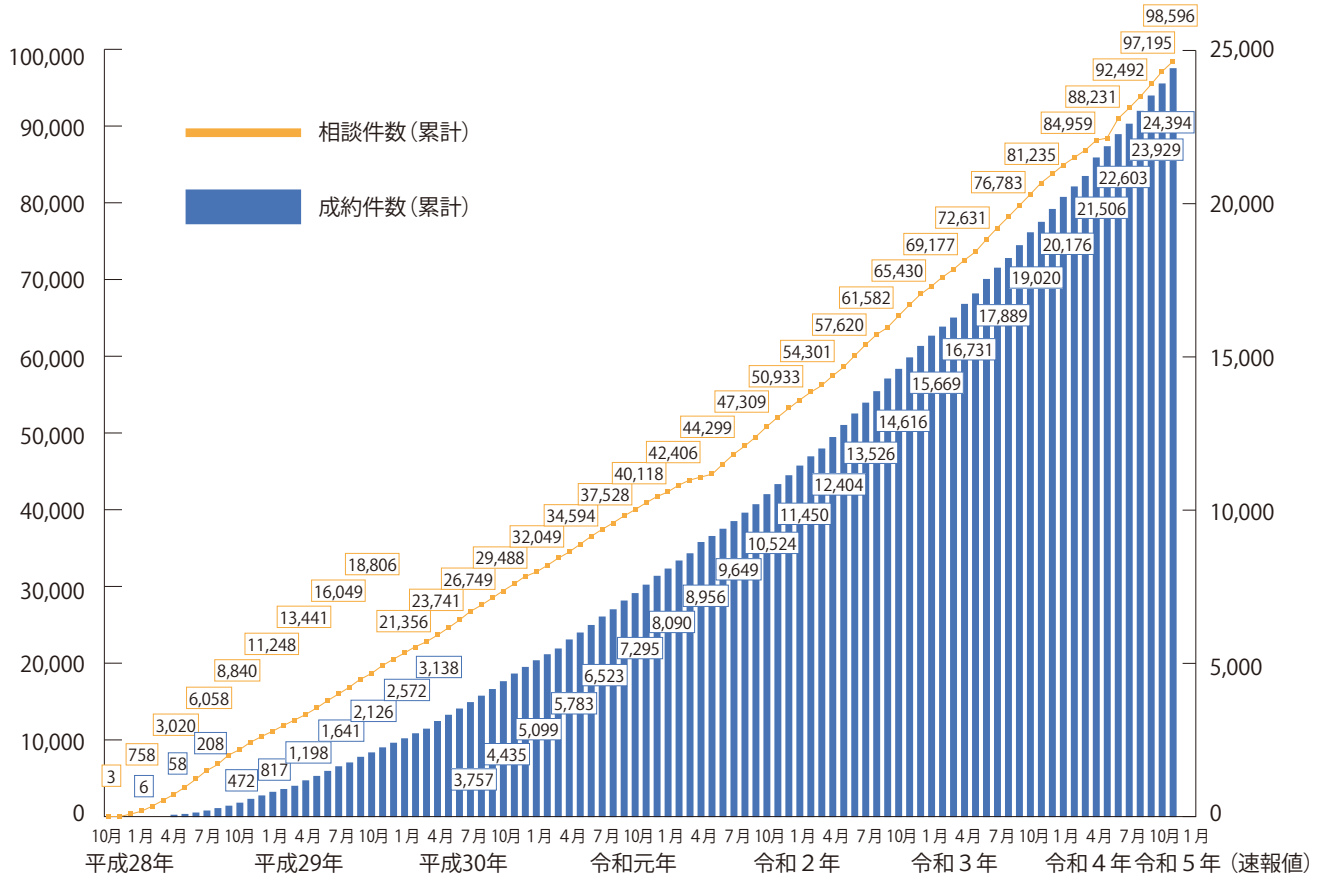
原注1：内閣府「第5回 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査（調査期間：2022年6月1日～6月9日）」により作成。

2：調査のうち地方移住への関心の程度についての質問（回答者は東京圏に居住する者のみ）と副業（本業以外の仕事で収入を得ること）の実施状況についての質問に対する回答をクロス集計（n=2,160）。

3：調査の回答のうち「本業とは別の企業・法人に雇用されている（主に専門知識や経験を生かす目的等）」、「本業とは別に、個人で事業を実施している（主に専門知識や経験を生かす目的等）」、「本業とは別にNPO活動・地域活動などの社会貢献活動を実施している」、「本業とは別の企業・法人に雇用されている（主に収入目的等）」、「本業とは別に、個人で事業を実施している（主に収入目的等）」を「副業を行っている」として集計（回答のうち「その他」は除いて集計）。

出典：内閣府（2023）「地域の経済 2022」より日商事務局再編集.

図表 21　内閣府「プロフェッショナル人材事業」における兼業・副業の相談・成約件数の推移



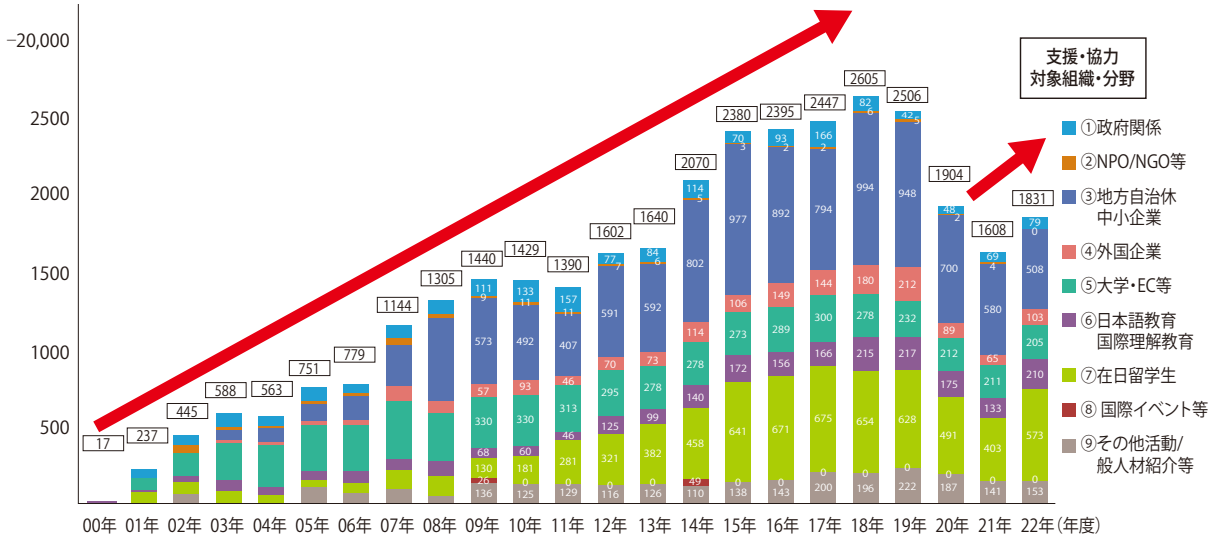
出典：内閣府（2023）「プロフェッショナル人材戦略ポータルサイト」（2024年1月確認）.

④企業 OB・OG の仕事人材としての活躍意欲

こうした共感型の働き方とその希望は、シニア世代で顕著に増加しています。大企業の OB・OG による社会貢献型人材バンクへの登録者数・活動者数は、コロナ禍を経て、再び増加しています（図表 21）。ヒトや情報の不足に苦労している地方都市の企業からは、大都市の OB・OG 人材にとっての活躍できる場面は多いという声があります。

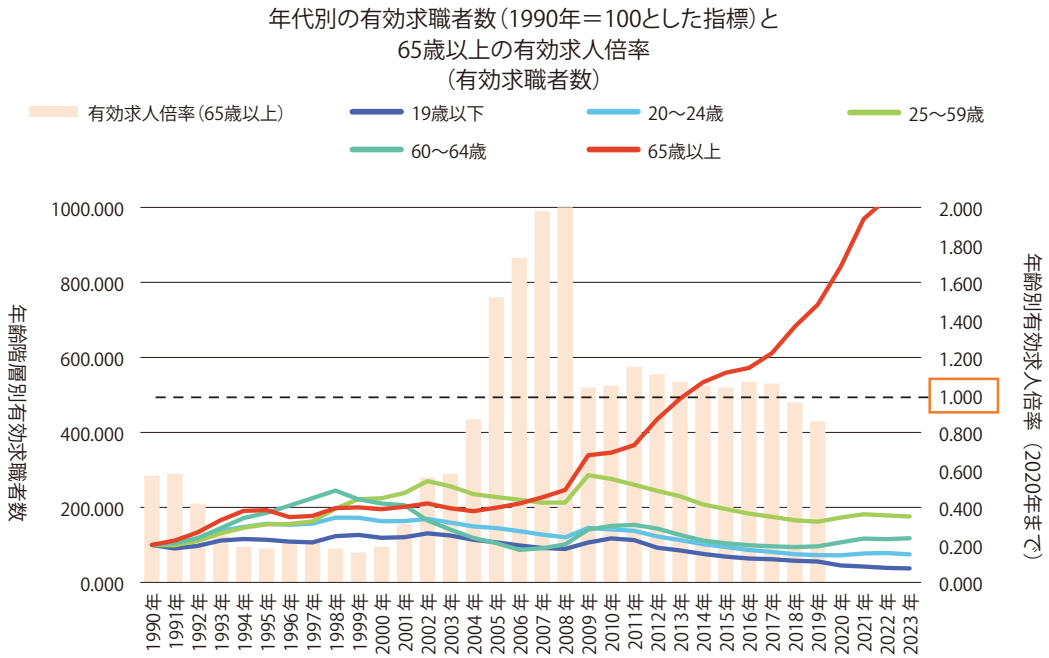
一方、シニア人材の活躍意欲は高いにも関わらず、企業ニーズとのマッチングがうまくいっていないというデータもあり（図表 22）、両者を橋渡しするコーディネート機能等の充実やマッチングコストの低減が強く求められます。

図表 22　総合商社等OB・OG人材（NPO法人 国際社会貢献センター会員）の活動推移



出典：NPO法人　国際社会貢献センター（ABIC）資料.

図表 23　シニア世代の求職者数と求人倍率



出典：厚生労働省（2023）「一般職業紹介状況（職業安定業務統計）」および各年版より日商事務局作成.

2 ／ 地域活性化に共感する創業者の動き

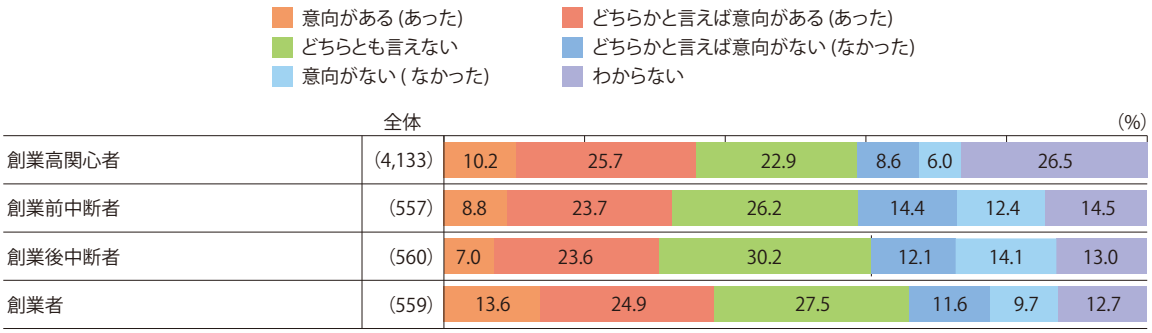
❶ 社会課題解決志向での創業動機は地域活性化に対する共感

社会課題解決や地域活性化への「共感」は、起業・創業の動機にもつながっています。創業にチャレンジした人に対する調査では、社会課題解決に取り組む意向がある人が全体の3分の1を超えたことが示されています（図表 24）。そして、実際に創業に至った人ほど社会課題解決の意向が高い傾向が見られます。

さらに、創業にチャレンジした人が関心を持っている社会課題のうち、最も多いのは「地域活性化・まちづくり」であり（図表 25）、地域への「共感」は社会課題解決型のビジネスを始める主要な動機となっているようです。

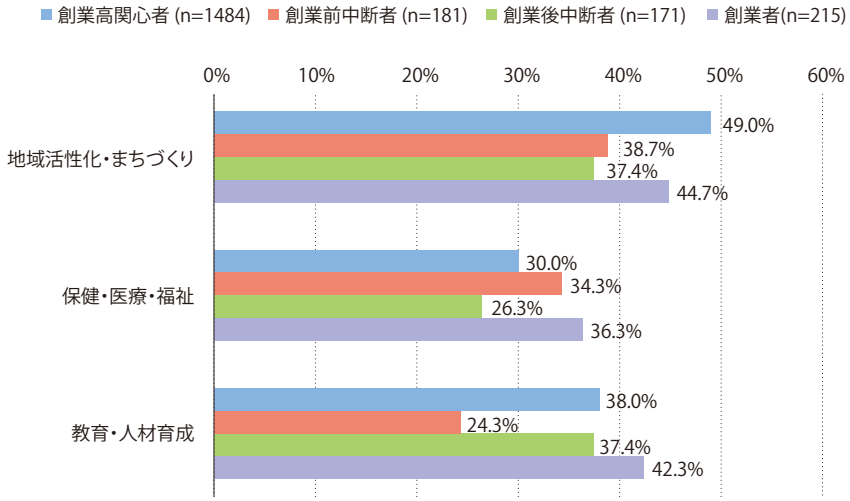
こうしたデータからは、①社会課題の解決に取り組む新たなビジネス（社会的起業やインパクト・スタートアップ）の中では、地域活性化に貢献するためにビジネスを始めようとする人が最も多いこと、②利益追求だけでなく、社会や地域に貢献しようとする意欲を持っている人ほど、実際に事業化につなげられる可能性が高いことが考えられます。

図表 24　創業事業における社会課題解決の意向



注：インターネット・モニター調査、①一都三県（東京、神奈川、埼玉、千葉）、②総人口500万人以上の道府県（愛知、大阪、兵庫、北海道、福岡）、③それ以外の府県における、年齢（15 歳～64 歳：１歳刻み）・性別ごとの人口構成比に基づいて割付.
出典：中小企業基盤整備機構（2023）「令和４年度 創業意識調査」.

図表 25　創業事業において社会課題解決を目指す分野（上位3つ）

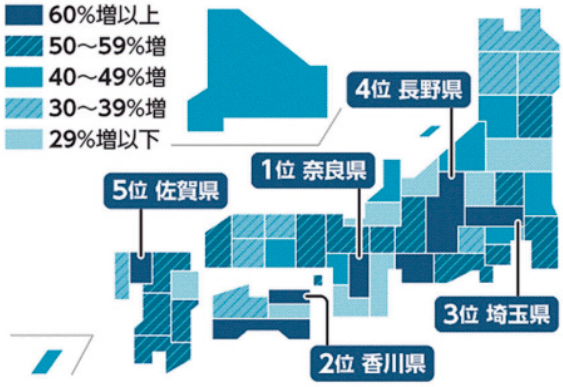


注：創業関心者のうち、社会課題解決の意向がある・どちらかといえばある者の回答.
出典：中小企業基盤整備機構（2023）「令和４年度 創業意識調査」.

実際の企業動向を見ても、地域の課題に取り組む地方版スタートアップが成長していることが読み取れます。企業データベースからは、いくつかの地方都市において、全国平均を大きく上回るペースで、上場した新興企業が増加していることがわかります（図表 26）。日本経済新聞によれば、伸びが著しい地域で目立つのは、地元の大学の技術や知見を、地域ならではの課題の解決に活かす試みです。人口減少が避けられない地域でも、その地域ならではのビジネスが新たに生まれる可能性があるようです。

図表 26　株式上場した地方都市の新興企業数の推移

地方のスタートアップは5年間で急速に増えた



全国平均を上回る県も多い

		5年前比増加率	スタートアップ数
1	奈良県	2倍	18社
2	香川県	92.3%	25
3	埼玉県	78.4	157
4	長野県	77.8	80
5	佐賀県	69.2	22
6	愛知県	63.0	388
7	高知県	60.0	16
8	熊本県	56.1	64
9	山口県 鹿児島県	55.0	31
	全国平均	49.4	

「独自性のある技術やサービスで成長を目指すスタートアップが全国で増えている。新興企業支援会社のデータベースでは、全国の企業数が 5 年間で 5 割増えた。地元大学発の新興が相次いで誕生する長野県は 8 割増と大きく伸ばす。地方でも産学官金の支援の輪が広がっており、スタートアップを生み育てる『エコシステム（生態系）』が構築されつつある。」

原注：2000年以降に創業したスタートアップ（※）の数（23年6末月時点）を18年時点と比較した．出所は「STARTUP DB」．
※引用者注：フォースタートアップス社が「上場、未上場を問わず新しい技術やビジネスモデルを通じてイノベーションを起こそうとしている企業」として収録した約16,000社を指す．
出典：『日本経済新聞』2023年10月14日朝刊．

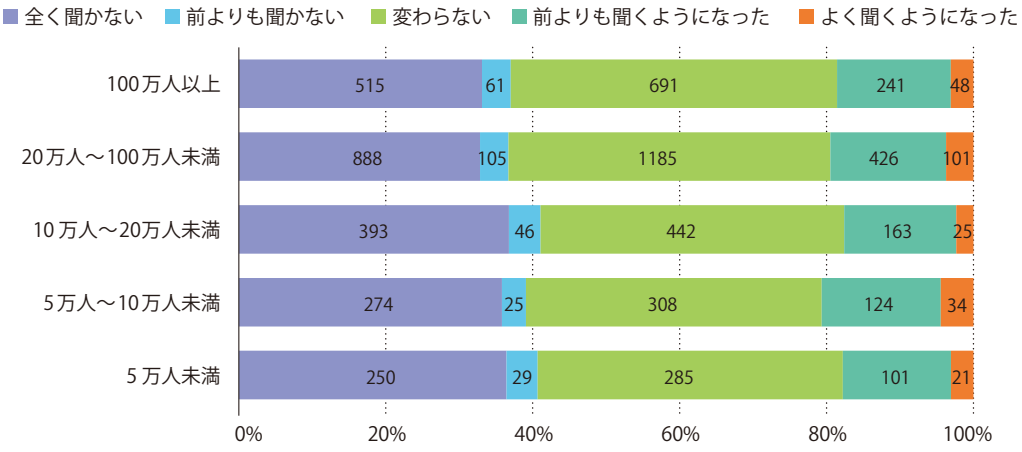
② 起業・創業の意欲の強さは都市の人口規模に関係しない

起業・創業の意欲は、地域の人口規模とは関係なく育つこと、人々のネットワーク等の要因が重要であることを示唆するデータもあります。内閣府のデータを分析すると、居住自治体の人口規模ごとの起業の身近さや起業意欲のある人の割合の差は、全くと言っていいほど見られません（図表 27）。小規模都市においても、起業意欲を持った人々は大きな都市と同程度の割合で存在することがわかります。

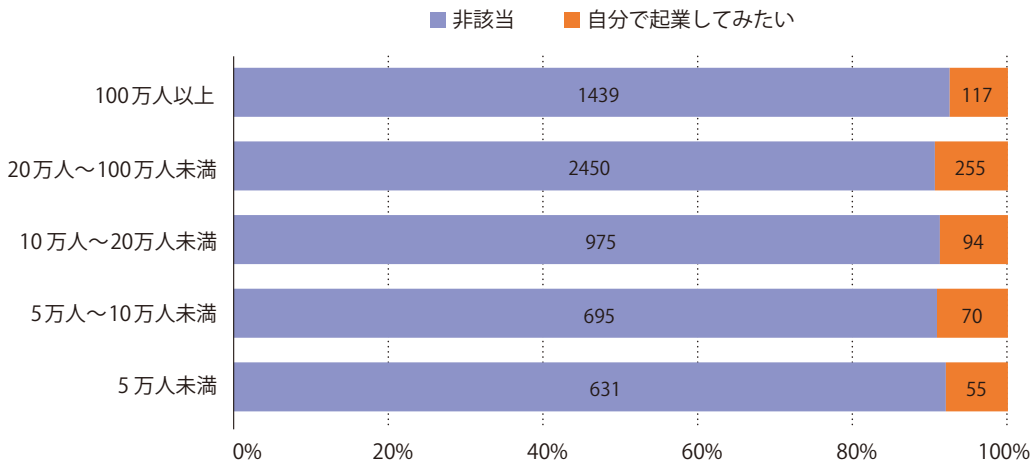
他のデータから考えると、起業・創業が生まれやすい環境は、人口規模が拡大することではなく、その他の要因（例えば、人々が息苦しさを感じない人間関係・交流を創ること等）によって生まれる可能性があります。交友関係やコミュニティの満足度に着目すると、満足度が下がるほど、起業・創業を身近に感じられなくなる傾向が見られます（図表 28）。

図表 27　自治体の人口規模別に見た起業・創業の動向

①周りで起業が増えていると感じるか

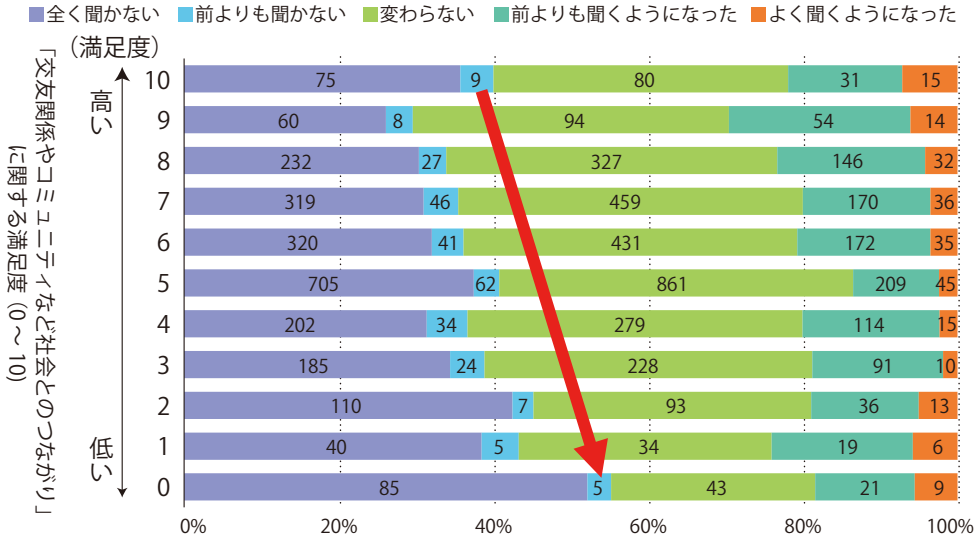


②起業意欲



注：いずれもカイ２乗検定では10%水準で有意差なし。／調査対象は前掲、うち就業者の回答.
出典：内閣府（2023）「第6回　新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」データより日商事務局作成.

図表 28　交友関係やコミュニティに関する満足度と起業・創業の身近さの関連
周りで起業が増えていると感じるか（５段階）



注：1%水準で統計的に有意／調査対象は前掲、うち就業者の回答.
出典：内閣府（2023）「第6回　新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」データより日商事務局作成.

Ⅱ 「地方版スタートアップ」促進の意義

これまで、地域活性化への共感に基づく①人の流れ、②資金の流れ、③新たなビジネスの種、が生まれ始めていることを概観してきました。こうした各地域への「共感」のうねりを後押しし、「地方版スタートアップ」（創業・第二創業・事業再構築など新たなビジネスの立ち上げ）を促進することで、各地域にはどのような好影響があるでしょうか。

1 ／ 地方圏への移住・定着の主な要因は起業・創業

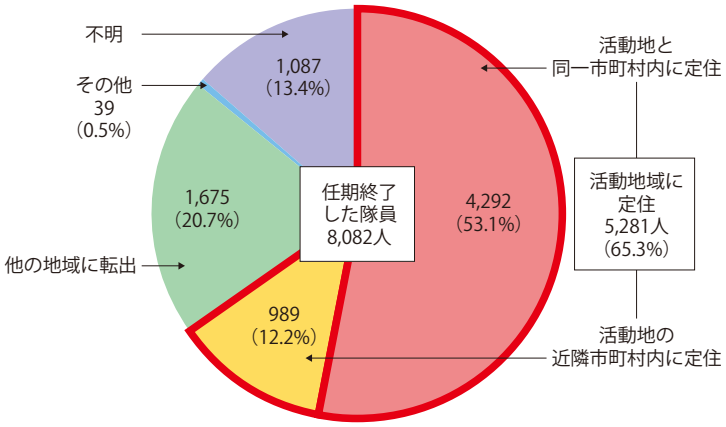
前章で触れた「地域おこし協力隊員」の多くは、任期が終わっても地方圏に定着しています。地方圏に定着した協力隊員の進路として最も多いのは、移住先における起業・創業であり、その比率は４

割を超えています（図表 29）。ただし、先述の「地域おこし協力隊員」の進路として、事業承継を選ぶ人は非常に少数にとどまっています。

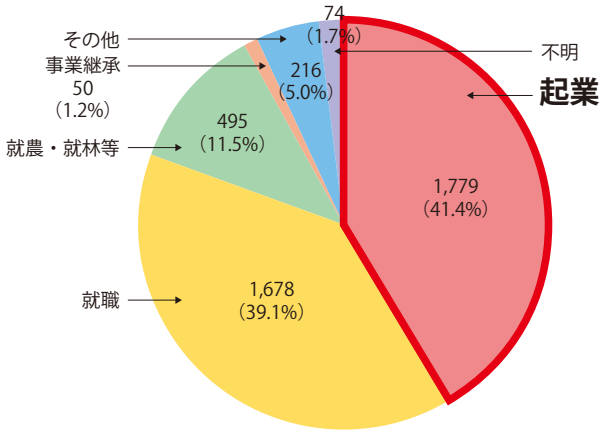
データからは、各地域の活性化に強く共感する人々にとって、起業・創業は最も身近な選択肢であることがうかがえます。移住者による起業・創業へのサポートの充実や地方圏における起業・創業環境の整備には、他の都市からの移住者の増加や定着に効果があると考えられます。

図表 29　地域おこし協力隊の定住状況

①任期終了後の定住状況（2009～2021年度累計）



②定住後の進路（2009～2021年度累計）



原注 1．総務省「令和３年度 地域おこし協力隊の定住状況等に係る調査結果（令和4年3月18日）により作成。
2．四捨五入しているため、合計が100%にならないことがある。

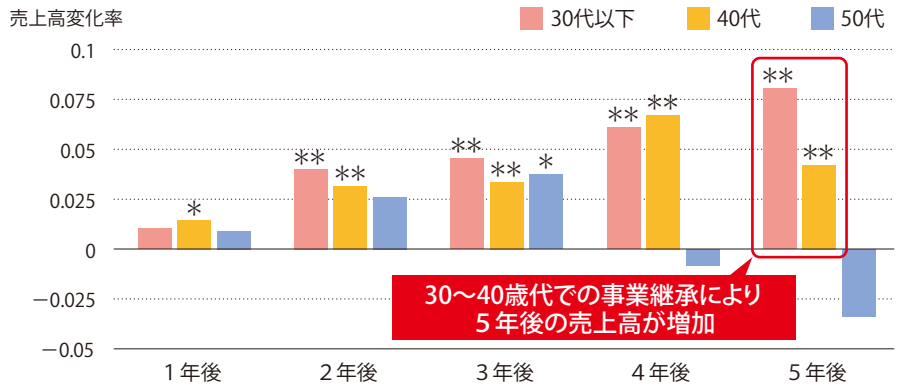
出典：内閣府（2023）『地域の経済2022』.

2 ／ 若い世代による事業承継が企業の売上を伸ばす

地域の企業における、若い経営者の活躍に関するデータもあります。中小企業庁の分析によれば、若い世代が事業承継すると、将来にわたってその企業の売上げが伸びやすいことが示されており（図表 30）、各地の企業からも同様の意見や実体験が多く聞こえてきます。若い世代が事業承継をするこ

とが、新たなビジネスが生まれる原動力となることがうかがえます。地域活性化に共感し、地元にとどまったり、Uターン・移住したりする若い世代に対し、将来の選択肢として事業承継やそれに伴う第二創業の機会を提供することも、地域の経済にとって極めて重要であると言えます。

図表 30　事業承継時の年齢別に見た売上高変化率の推移

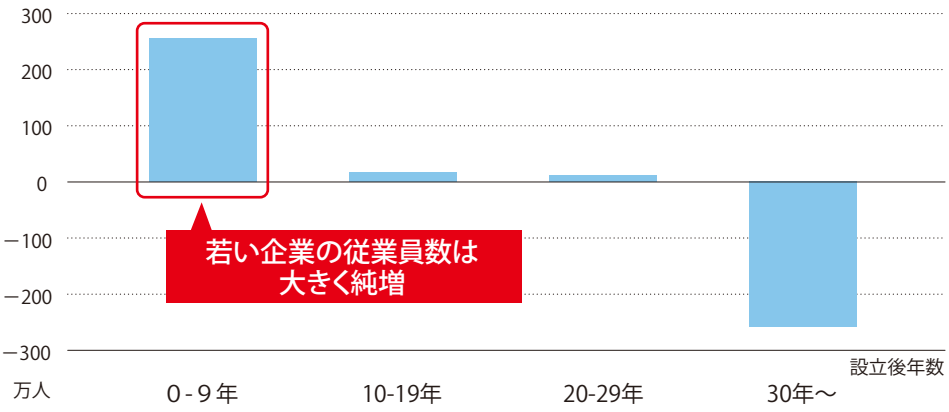


原注：グラフは、対数化した売上高について対照群と処置群の変化の差を示している。
注：グラフ上のアスタリスクは統計上の有意水準（1%水準**、5%水準*）.
出典：中小企業庁編（2019）『中小企業白書　2019年版』日経印刷を日商事務局加筆修正.

3 ／ 若い世代が起業・創業・事業承継すると若い世代の雇用が増える

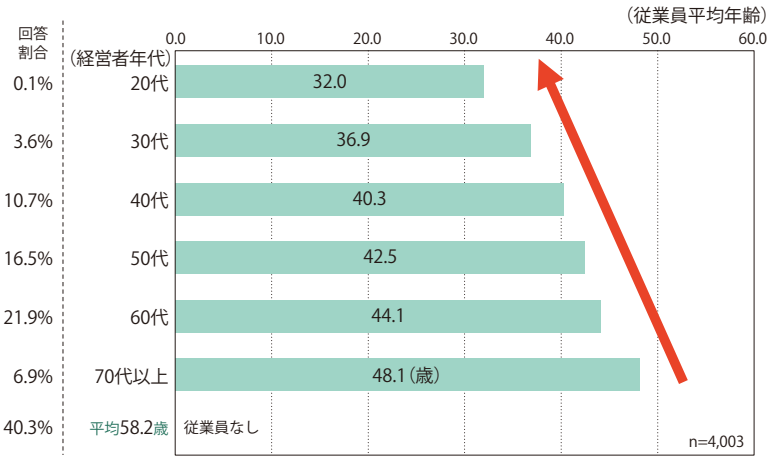
若い世代による起業・創業や事業承継は、様々な波及効果をもたらします。その一つが、若い世代の雇用を増やすという効果です。国の調査からは、企業年齢が若ければ若いほど、従業者数が大きく増加することがわかります（図表 31）。さらに、金融機関による全国調査を分析すると、経営者の年齢が若ければ若いほど、従業員の年齢が若いという相関が見られます（図表 32）。こうしたデータから、若い世代が起業・創業・事業承継しやすい環境づくりは、企業経営を志す人たちだけでなく、地域で働くことに関心を持った若い世代をも惹きつけ、魅力のある雇用が増えていく可能性が高いと考えられます。

図表 31　企業年齢別に見た従業者数の純増減



原注：総務省「平成21年、26年経済センサス－基礎調査」再編加工／経済センサスにおける事業所開設時期とは、会社や企業の創業時期ではなく、当該事業所が現在の場所で事業を始めた時期をいう。ここでの設立年は、経済センサスの調査対象事業者の事業所のうち、最も古い事業所の開設時期を企業の設立年とみなして集計している。
出典：中小企業庁編（2018）『中小企業白書　2018年版』日経印刷に掲載の図を日商事務局にて純増減として再編加工.

図表 32　経営者の年代別に見た従業員の平均年齢



注：従業員の平均年齢は階級値に基づき日商事務局にて試算。ただし、65歳以上は上限がない階級であり65歳と仮定したため、実際の従業員年齢は上記データを上回る可能性がある。／調査対象は日本公庫の当時1か月間の融資企業のうち，開業後１年以上経過していた企業。
出典：二次分析に当たり、東京大学社会科学研究所附属社会調査・データアーカイブ研究センター SSJ データアーカイブから〔「企業経営と従業員の雇用に関するアンケート，2010」(日本政策金融公庫総合研究所)〕の個票データの提供を受けた。

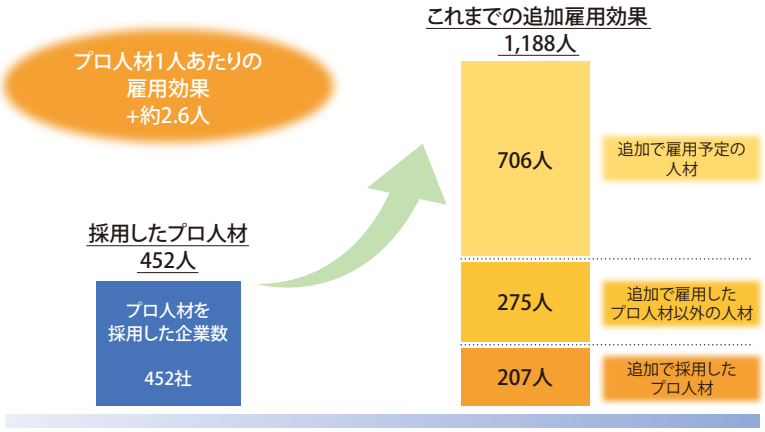
4 ／ 経営をサポートする専門人材が企業の事業拡大・新規事業を生み、雇用を増やす

地域の企業が専門人材を採用することの効果についてもデータがあります。地方圏の企業経営者からは、新たな会社や事業をスタートアップするためには、経営管理、財務や販路拡大を支える専門人材の存在が重要であるという声が多く聞かれます。

こうした専門人材の採用は、地域の経済にとって好影響をもたらしています。内閣府の調査では、プロフェッショナル人材事業を活用した企業に対するヒアリングから、専門人材を１人採用すると事業拡大等の成長につながり、約2.6人の追加雇用が生まれていると分析しています。経営者の右腕となり会社や事業の成長に大きな役割を果たすこうした専門人材をどう確保するかが１つの課題です。

図表 33　専門人材を採用したことによる追加雇用効果

- **プロ人材を採用したことにより、事業拡大等の成長につながり、追加雇用された人数**（予定を含む）をヒアリングによって調査（2017年時点）。
- プロ人材の採用によって創出された雇用（予定数含む）は、**プロ人材1人の採用当たり約2.6人**という結果（1,188人〔追加雇用人数〕÷452人〔採用したプロ人材＝約2.6人〕。



出典：内閣府（2018)「プロフェッショナル人材採用に伴う雇用への効果」

Ⅲ 地方版スタートアップ促進に向けた課題

これまで、共感に基づく資金や人の動き、そして地域活性化に共感した事業者による起業・創業、および第二創業・新規事業の可能性について見てきました。どの地域にも潜在しているこうした様々な種を地方版スタートアップとして開花させるためには、どのようなハードルを乗り越える必要があるでしょうか。

1 ／ 共感型資金の流れを阻害する要因

① 地方都市では資本性の資金を調達する手段が乏しい

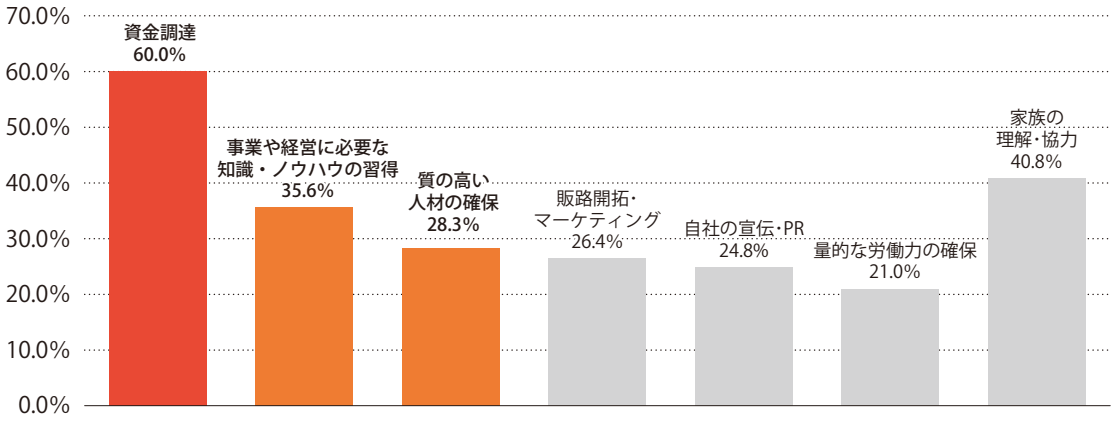
第一に挙げられるのが、地方都市では、事業成長のための資金調達が難しいという問題です。中小企業庁の調査では、創業期の企業が直面する経営上の課題として、最も多いのが資金調達、次に多いのはノウハウの蓄積や人材の確保などの人的側面であることが示されています（図表 34）。

事業を成長させるためには、様々な資金調達の手段が揃っていることが望ましいと考えます。実際、中小企業に対する調査や研究では、借入れや資本性資金（特にエクイティ）には、それぞれ向き不向きがあり、新規性の高いビジネスや社会課題解決型のビジネスには資本性の資金が適していることが指摘されています。

金融機関が行った調査によれば、東京都以外の地域と東京都との創業期企業向けエクイティの調達環境には差が見られます（図表 35）。地方都市では、こうした資本性の資金の獲得が大きな経営課題となっています。

これまで示してきたとおり、地域活性化などの課題解決に共感する投資家や企業は全国各地に存在すると考えられますが、同調査では経営課題として「知名度向上」も挙げられているとおり、出資先・投資先となり得る創業期企業の発掘・認知の機会は限られています。ましてや、両者をマッチングさせる機能も手法も十分でないことから、共感型の資金は地方版スタートアップへの有力な資金源になり得ていない可能性は高いと言えます。

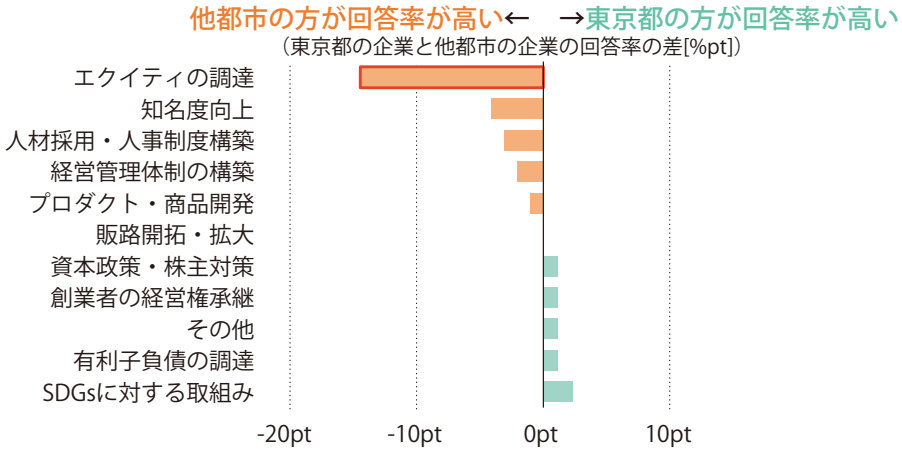
図表 34　創業期の事業者が直面する課題の種類



注：複数回答、全対象企業の創業期の課題の集計結果／調査対象は創業5～10年の事業者、n=2,781.
出典：中小企業庁編（2017）『2017年版　中小企業白書』日経印刷より日商事務局作成.

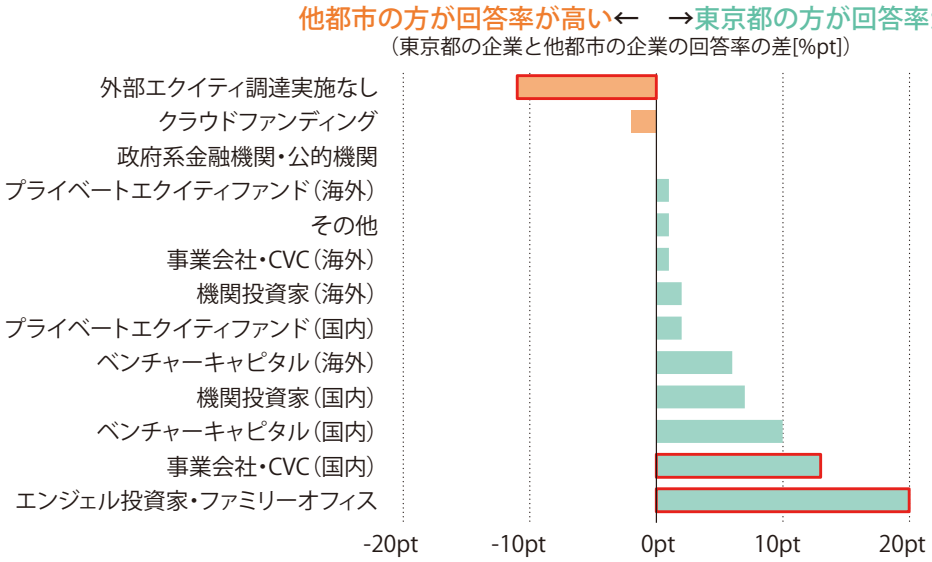
図表 35　東京都と他都市の資金調達の違い

①本社所在地別・創業期企業の経営課題

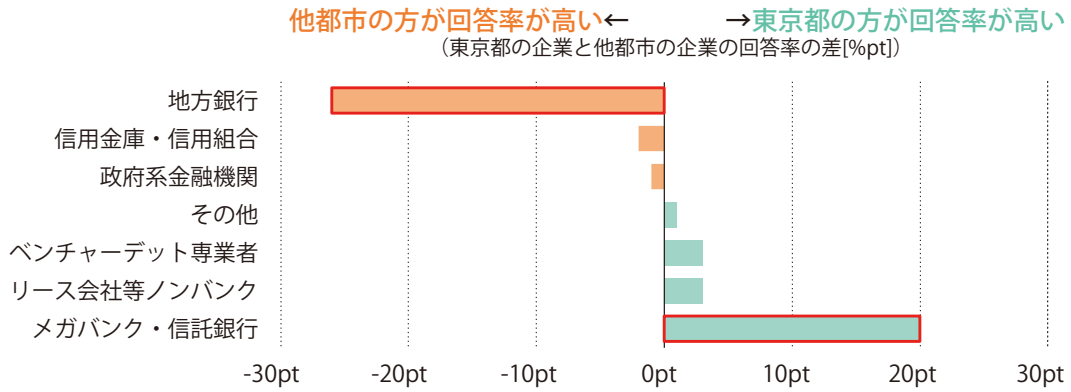


②本社所在地別の資金調達先の動向

＜エクイティ調達先＞



＜有利子負債調達先＞



注：調査対象は設立から20年以内のスタートアップ企業等で、三井住友信託銀行が同行ウェブサイト上で収集／①②東京都企業 n=355, 他都市企業 =172、③東京都企業 n=270, 他都市企業 n=137.

出典：三井住友信託銀行（2023）「スタートアップサーベイ2023実施報告会」より日商事務局集計.

② 地域を問わない資金供給市場の規模が小さい

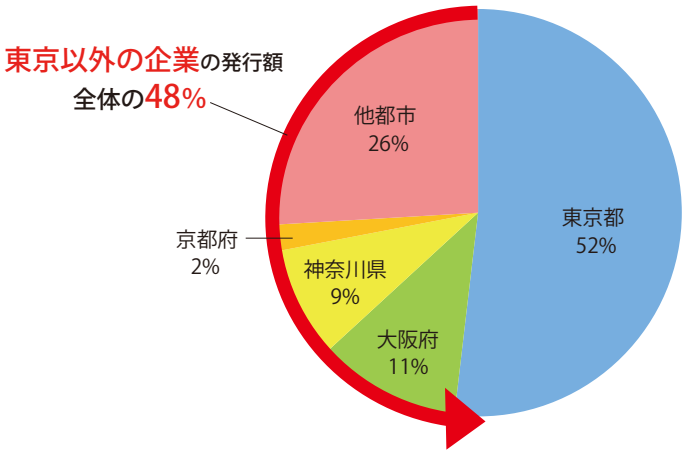
こうした中、地方版スタートアップへの資金供給手段の1つとして期待されるのが、クラウドファンディング（CF）によるビジネスへの投資です。CFは、一般的に、モノ・サービスの購入や「共感」の気持ちから寄附を行う方法として普及してきています。今回注目したいのは、より大きな金額を必要とする事業向けにリスクマネーを供給する方法である、株式投資型CF、事業投資型CFです。いずれも「共感」を動機とした資金提供手法です。

CFはウェブ上で行われるため、事業者や投資家の居住地を問わないという利点があるほか、①東京以外の地域に対する供給額の割合が高い（図表 36）、②利益追求のみでなく共感という動機による投資の割合が高い（図表 11）、という地方版スタートアップの促進に適した特徴があります。

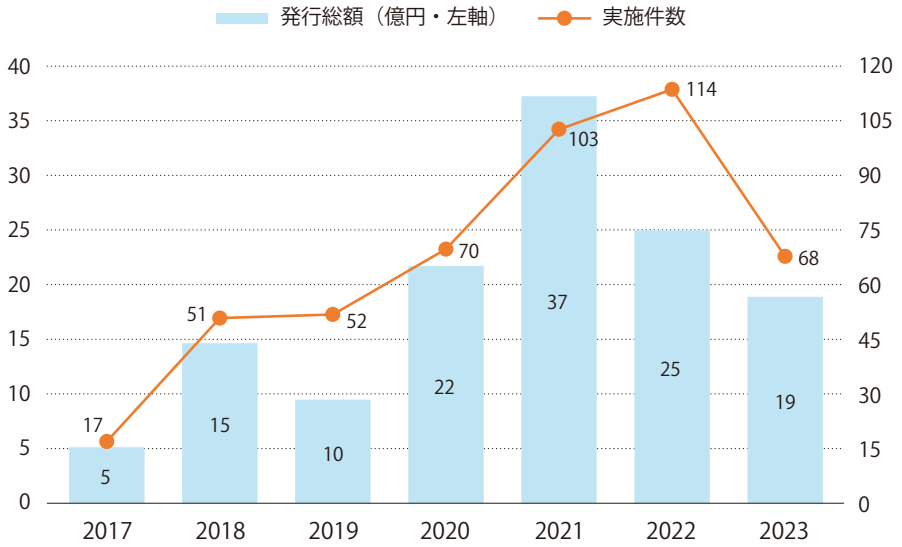
しかしながら、これらビジネス投資型CFはまだ社会的な認知度が低いことなどもあり、市場規模（年間取引額）は20億円前後にとどまっています。「共感」に関する様々なデータから見ても、ビジネス投資型CFを普及させることで、地方版スタートアップへの支援が集まりやすくなると考えられます。

図表 36　株式投資型ＣＦにおける株式発行額

①地域別に見た株式発行額（2022年）

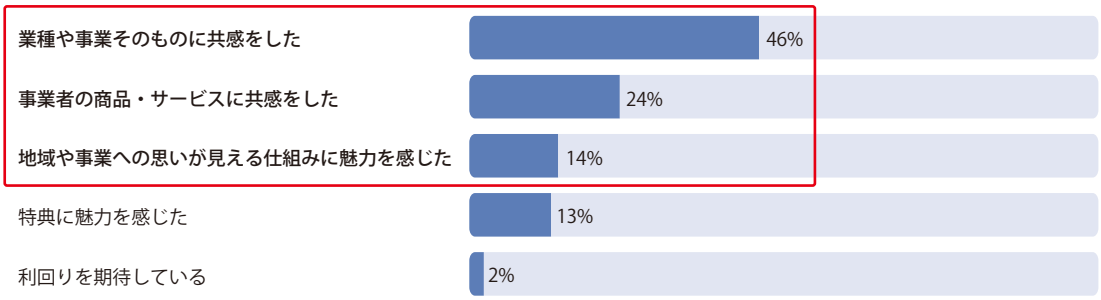


②株式発行額の推移



出典：日本証券業協会（2024）「株式投資型クラウドファンディング統計情報」（2024年1月確認）より日商事務局作成.

（再掲） 図表 11 事業投資型クラウドファンディングにおける投資の動機



注：事業投資型ＣＦ「セキュリテ」サービスの利用者に対する調査／ n=22,438.
出典：ミュージックセキュリティーズ（2024）「ファンドを利用して資金調達するには」（2024年1月確認）.

❸ 地元投資家が地元企業に投資する市場の規模も小さい

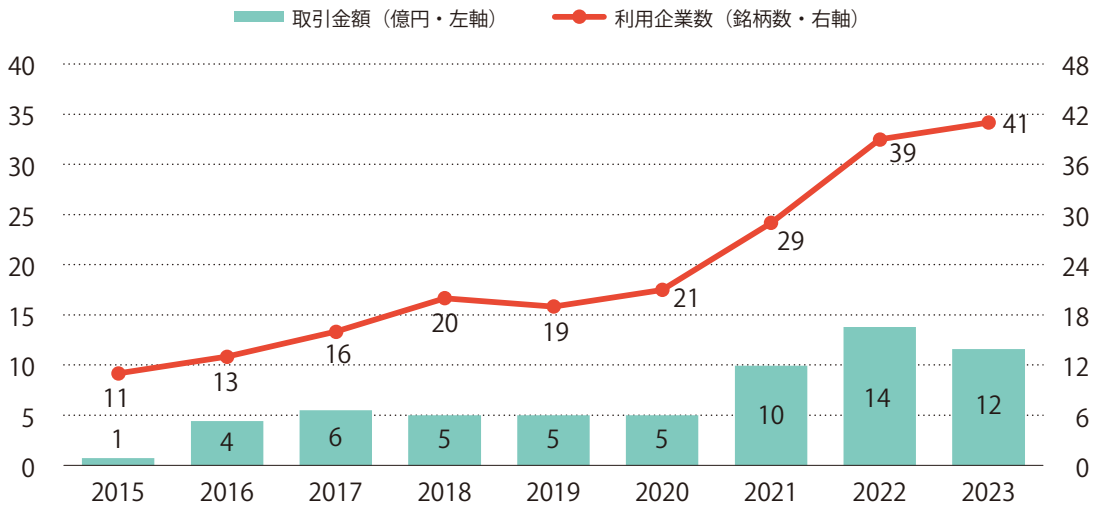
現在の金融制度においては、創業間もない会社など未上場企業が、限られた範囲で株主を集める仕組み（株主コミュニティ）も用意されています。この仕組みでは、地域に根付いた企業が、地元のつながりなど限られた範囲で株主を募集して資本金を集め、そのコミュニティの中でのみ自社株式を流通させることができます。地元に根付いて持続的に成長していくことを目指す「地方版スタートアップ」には適した仕組みと言えます。

しかし、この株主コミュニティ制度の取引規模も極めて小さなものにとどまっています。全国で同制度を用いる企業は、現在40社程度であり、ほとんど活用されていません（図表 37）。

これらの制度が普及していないことで、各地域の創業期企業は、自ら投資家を探し、資金を調達するという難しい課題を前に、挑戦を諦めざるを得ないことも少なくないと言えます（図表 38）。

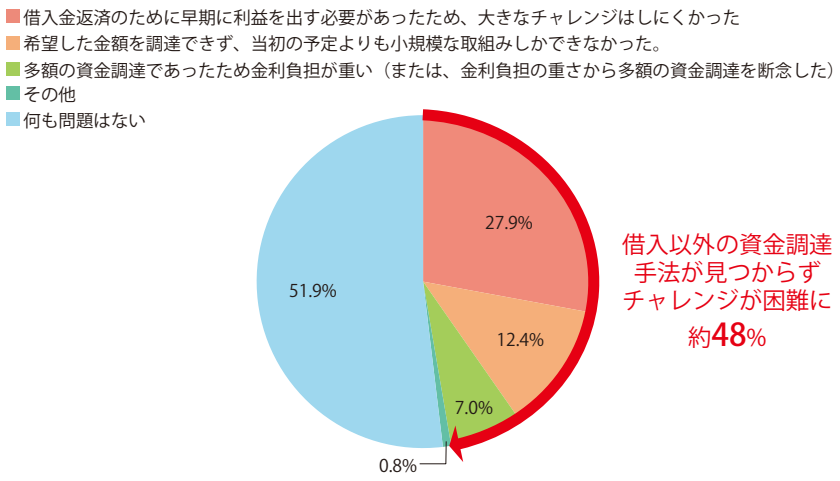
このように、日本では、地元投資家が地元企業を応援することができる、地域経済循環型の株式の取引市場が極めて小さい、と言うことができます。

図表 37 株主コミュニティ運営銘柄・取引金額の推移



出典：日本証券業協会（2023）「株主コミュニティの統計情報・取扱状況」より日商事務局作成.

図表 38　創業期における資金調達手法の課題



注：インターネット・モニター調査、創業期企業のうちアーリー段階／ n=129.
出典：中小企業庁（2023）「令和４年度中小企業実態調査事業」.

❹ 投資募集にかかるコストが高い

日本の未上場株式の取引市場の小ささは、企業による募集コストの高さとも関係しています。例えば、日本における投資型CFのプラットフォーム運営業者は7社（株式投資型・5社、事業投資型・主に2社）であり、参入が進んでいません。代表的なプラットフォームの手数料は、十～数十万円の審査料に加え、調達額の10～20%程度です。特に地方都市の企業からは、これらの手法の活用をためらう理由として、調達コストの高さを指摘する声があります。

証券業界の研究によれば、海外の投資型CF市場は年々拡大しており、日本とは大きな差があります（図表 39）。その背景として、EUでは、2014年時点で株式投資型CFのプラットフォームがすでに46社あることから、手数料は多くの会社で「調達に成功した資金の額の４～６％」と低廉化しています（金融商品取引法研究会編（2018）『金融商品取引法制に関する諸問題（下）』公益財団法人日本証券経済研究所）。

図表 39　英米圏における投資型クラウドファンディング市場の規模

①英国における株式投資型クラウドファンディングとシード・ベンチャーの資金調達の推移　（単位：百万ポンド、%）

		2012 年	2013 年	2014 年	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
株式投資型クラウドファンディング(A)	金額	4	28	84	245	272	333	363	475	549
	増加率	–	600.0	200.0	191.7	11.0	22.4	9.0	30.9	15.6
ベンチャーキャピタルの出資総額(B)	金額	343	298	293	345	262	463	626	958	–
	増加率	–	−13.1	−1.7	17.7	−24.1	76.7	35.2	53.0	–
シード・ベンチャー企業への出資総額(C)	金額	563	522	874	1,574	1,566	2,580	3,165	3,223	3,643
	増加率	–	−7.3	67.4	80.1	−0.5	64.8	22.7	1.8	13.0
A/B		1.2	9.4	28.7	71.0	103.8	71.9	58.0	49.6	–
B/C		60.9	57.1	33.5	21.9	16.7	17.9	19.8	29.7	–
A/C		0.7	5.4	9.6	15.6	17.4	12.9	11.5	14.7	15.1

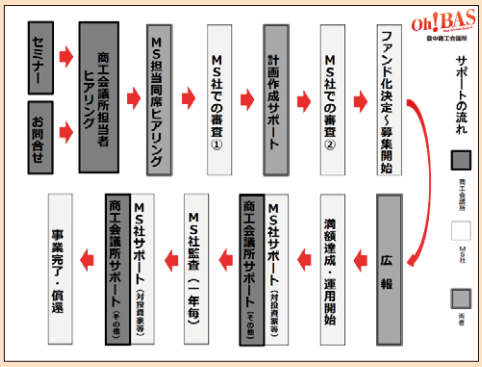
②米国における事業者向けクラウドファンディングの推移　（単位：10 億ドル、%）

	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	2020 年
金額（A）	8.80	10.00	16.30	15.07	31.73
増加率	–	13.6	63.0	−7.5	110.6
株式投資型クラウドファンディング（B）	0.55	0.24	0.51	0.14	0.33
株式投資型の割合（B／A）	6.3	2.4	3.1	0.9	1.0

出典：松尾順介（2023）「英国および米国におけるクラウドファンディング――株式投資型を中心に」『証研レポート』日本証券経済研究所（1737）より二次引用.

経営支援としての事業投資型クラウドファンディング仲介事業（大阪府・豊中商工会議所）

豊中商工会議所は、2013年より、会員向けに事業投資型クラウドファンディングの仲介事業を実施。従来の施策（経営計画策定支援、融資、補助金等）と並ぶ、資金調達手段のオプションとして支援ツールに位置づけ。運営事業者と連携し、仲介時に初期費用の会員割引を提供している（活用事例は資料編を参照）。

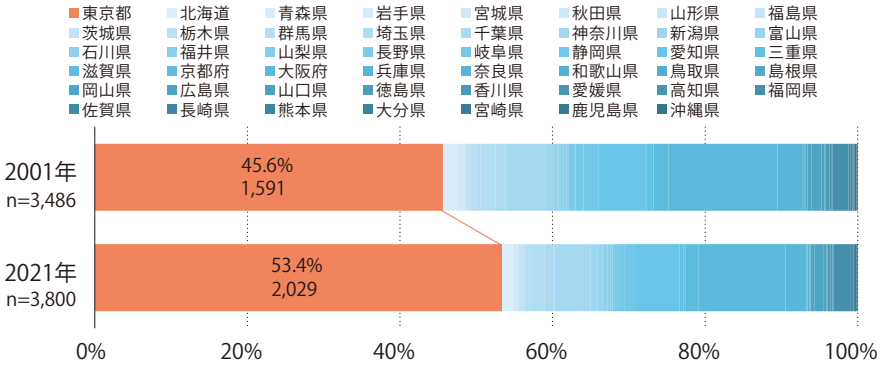


出典：豊中商工会議所資料.

5 地方都市にいながら株式上場を行う企業が少ない

企業がより大きく成長していくためには、株式市場に上場し、広く資本を調達することが重要です。上場企業は日本各地に所在していますが、大都市への集中が進んでいます。その背景には、先述したような、各地域への共感に基づく資金が地方にうまく流れていないことで、地方にいながらにして、少しずつ増資を行い、やがて上場を目指すという成長が描きにくいという課題があると考えられます。

図表 40　都道府県別上場会社数



出典：東洋経済新報社『会社四季報　2021年1集・2001年集』東洋経済新報社より日商事務局作成.

2 ／ 共感型人材の流れを阻害する要因

1 地方都市の企業による求人と大都市の共感型人材とのマッチングの難しさ

各地域に共感する人材の流れを阻害する要因もあります。大都市の人材と地方都市の企業とをマッチングさせる試みは、90年代から続いています。2000年代半ばには、商工会議所でも中小企業庁の委託を受けて企業等OB人材のマッチング事業を数年間実施しました。

前述のデータのとおり、近年は中高年の働き方や生き方に変化が見られる中で、地域活性化に共感

し、地域のために働きたいと考える人々がさらに増えています。後述する国の事業でも同様の課題認識が見られます（図表 41）。

しかし、こうしたマッチングには、以下に述べるようなコストと事業実施のための人員体制などの面での課題が浮き彫りになっています。共感型人材の活躍拡大に向け、これらの問題を解消する工夫や支援策が求められます。

図表 41　専門人材の都市間マッチングの可能性と課題

確かに、地方に来てくれるプロフェッショナル人材の不足が、課題という声もよく聞かれます。例えば、プロフェッショナル人材戦略拠点が、各道府県の経済を変革していくような中核的事業を担う100社に、プロフェッショナル人材が還流するような人材ニーズを開拓すれば、約５千人の需要となります。しかし、都市部大企業には、地域に貢献したいと考えている方、ＵＩＪターン希望者、介護その他の事情から、自身の能力を活かせる仕事があるなら、地方に戻りたいという方々も少なからずいらっしゃいます。むしろ、地方にどのような仕事があるのか、その情報が圧倒的に不足している、ということが現状です。都市部大企業のプロフェッショナル人材に対し、「活躍のフロントは地方にこそある」というメッセージを、具体的かつ明確に発信していきたいと考えています。

出典：内閣府「そこが知りたい!! プロフェッショナル人材事業」（2024年１月確認）.

② 地方都市の企業のニーズ発掘やマッチングにかかるコストが高すぎる

都市間の人材マッチング事業は、市場化が進みにくい分野です。内閣府はその原因を、「人を送り出す都市部側と、人を採用する地域側」に「事業所を置く必要」があり、「採算が合わなかった」と分析しています。2000年代には、中小企業庁の委託事業（後述）が実施され、各地の中小企業とOB・OG人材のマッチング事業が行われました。同事業においても、採算が合わず人材派遣会社の撤退が相次ぎました。原因の一つは、中小企業にとってマッチングコストが高すぎるため、利用件数が伸び悩んだことであると考えられます。

これらの経緯を踏まえ、前述のとおり、現在では国によるプロフェッショナル人材事業が行われ、各都道府県を中心に「地域側でプロフェッショナル人材のニーズ開拓作業」を「官が積極的に担う」事業が実施されています（図表 42）。

図表 42　専門人材の都市間マッチングの市場性

同じような作業は、人材ビジネス事業者の方にもできるのではないですか？

もちろん可能です。ただし、現実には、こうした都市部のプロフェッショナル人材の地方還流の試みは、民間事業者が90年代に一度市場化しようとしましたが、結局うまくいかず、多くの事業者が撤退されました。この分野の場合、人を送り出す都市部側と、人を採用する地域側との、両方にしっかりとした事業所を置く必要があります。しかし、このように事業所を二重に設置した結果、事業として採算が合わなかったことが撤退の理由です。本事業では、地域側でプロフェッショナル人材のニーズ開拓作業（市場開拓の上流工程）を、官が積極的に担うことで、プロフェッショナル人材が地方に還流するよう、民間転職市場の再構築することを狙いとしています。

出典：内閣府「そこが知りたい!! プロフェッショナル人材事業」（2024年１月確認）.

❸ 地方都市の企業の兼業・副業人材ニーズやOB・OG人材ニーズの発信が不足

国によるプロフェッショナル人材事業の実績からは、企業ニーズの掘り起こしも追い付いていない状況であると言えます。同事業において、鳥取県では、2019年に兼業・副業の募集ニーズの発掘を開始し、同年10月～11月には求人倍率が59倍に上るほどの実績を記録しています（図表 43）。現状では、兼業・副業希望者が企業ニーズを大きく上回っていることから、兼業・副業人材に対する求人情報（の掘り起こし）が増加すれば、より多くの人材マッチングが進む可能性があります。

OB・OG人材による社会貢献や地域活性化への関心に対しても、地域のニーズが十分に伝わっていません。都市部の総合商社等のOB・OG人材と社会貢献事業とのマッチングを行っているNPO法人では、登録人材の数が年々増加し、中小企業や自治体の支援件数を大きく上回っています（図表 44）。

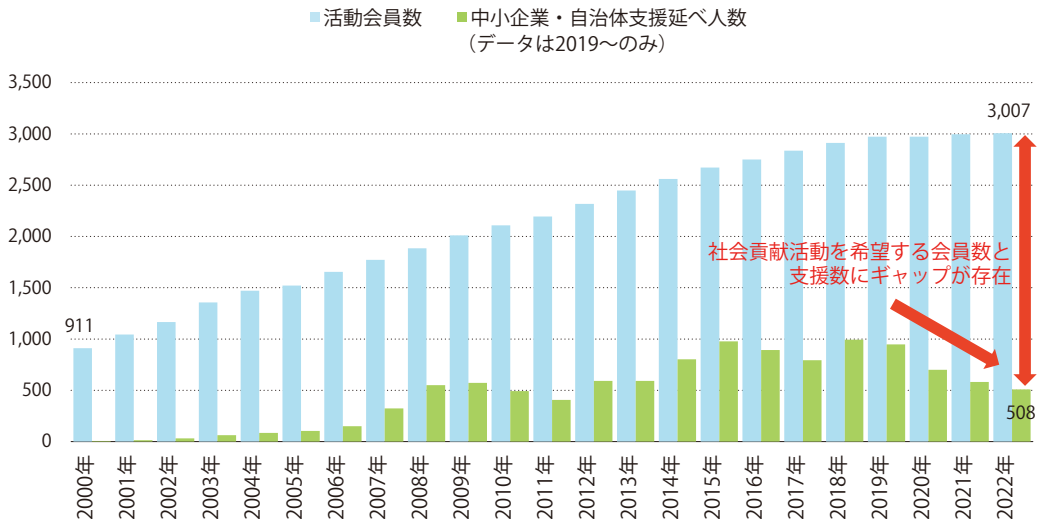
図表 43　とっとりプロフェッショナル人材戦略拠点による兼業・副業マッチング

動き始めたのが……兼業・副業のマッチングを事業化することでした。……後継ぎたちにこそ、兼業・副業のニーズがあると考えました。兼業・副業であれば、費用は月額3万円～5万円と安く設定できます。

……結果は、14社16の求人に対し、1363件もの応募があり、25人のマッチングができました。中には1つの求人に対して応募者が200人を超えるものもありました。（松井（2023）：50-52）.

出典：松井太郎（2023）『週1副社長になりませんか。』今井出版.

図表 44　都市部企業のOB・OGによる社会貢献希望者と中小企業・自治体に対する支援実績



出典：NPO法人国際社会貢献センター（ABIC）提供資料より日商事務局作成.

❹ 商工会議所による中小企業の人材ニーズ発掘実績と自走化

商工会議所では2003年から2007年にかけて、中小企業庁からの受託事業として、企業等OB人材活用推進事業を実施しました（図表 45）。同事業の実績（図表 46）からわかるように、商工会議所は全国の企業の求人ニーズを発掘できる優位性があります。一方で、①OB・OG人材にとって商工会議所は馴染みが薄く、NPOや自治体等からのアプローチが適している、②コストが課題で市場化が難しく、委託期間が終了するとマッチングが継続しない、等の課題が指摘できます。

商工会議所によるマッチング事業実績（図表 46）と企業ＯＢ・ＯＧの社会貢献人材バンクの実績（図表 44）は対照的です。現在でも、社会貢献したい企業ＯＢ・ＯＧ人材に対して、地域の企業による求人ニーズがうまく届いていない可能性が高いことがわかります。

図表 45　企業等ＯＢ人材活用推進事業（2003年～2007年）の概要

- 本事業では、事業推進・情報集約機関として「地域協議会」が各都道府県の幹事商工会議所に設置された。
- 中小企業庁の委託費で運営（ＯＢ人材募集や企業ニーズ募集にかかる広報、人材データベース構築等）を行い、各地商工会議所が相談の窓口を担った。
- マッチング事業の提供に関して、**中小企業からもＯＢ人材からも料金は徴収しなかった**。委託事業の下では、**マッチングの成立コストが市場価格の４分の１程度**に抑えられ、成果が上がった。実施要領は以下のとおりであった。

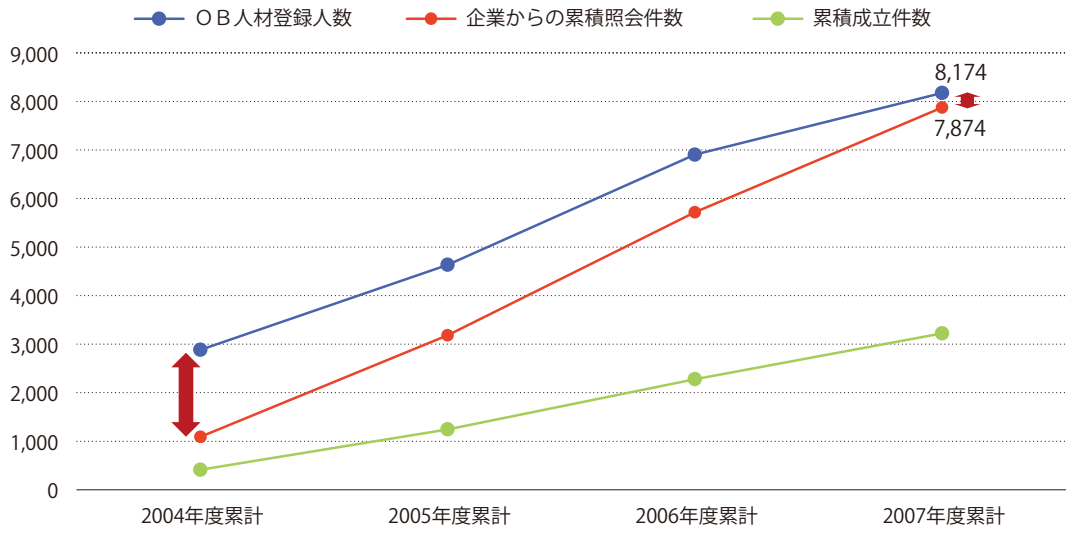
1）各地の協議会・商工会議所は、中小企業への支援意欲がある企業等ＯＢを発掘し、企業等ＯＢ人材データベースに登録。
2）各地商工会議所が中小企業からの相談を受ける。
3）相談内容をもとに、専門分野や経歴などを考慮した上で、登録ＯＢ人材の中から適任と考えられるＯＢ人材をピックアップし、中小企業に紹介する（商工会議所自身が求人・求職の申込みを受けるものではなく、具体的な支援条件は中小企業とＯＢ人材が直接交渉）。
4）中小企業とＯＢ人材の意志が合致すると、マッチングの成立となる。報酬、支援期間、支援回数等の具体的な支援条件は、活用企業とＯＢ人材との直接交渉によって取り決める。

出典：企業等ＯＢ人材マッチング全国協議会・日本商工会議所（2007）「『企業等ＯＢ人材マッチング事業』の将来像について：将来像検討委員会報告書」経済産業省中小企業庁委託事業より日商事務局作成.

図表 46　商工会議所による企業等ＯＢ人材活用推進事業の実績

- 商工会議所の働きかけにより、**ＯＢ人材の増加を上回るペースで企業からの照会件数が増加**した。
- その一方、**ＯＢ人材の登録者数は当初予定の６割**にとどまった。

※派遣会社が市場化に乗り出したが、採算が合わず撤退が相次いだ。中小企業にはコストが高すぎたことも一因と考えられる。

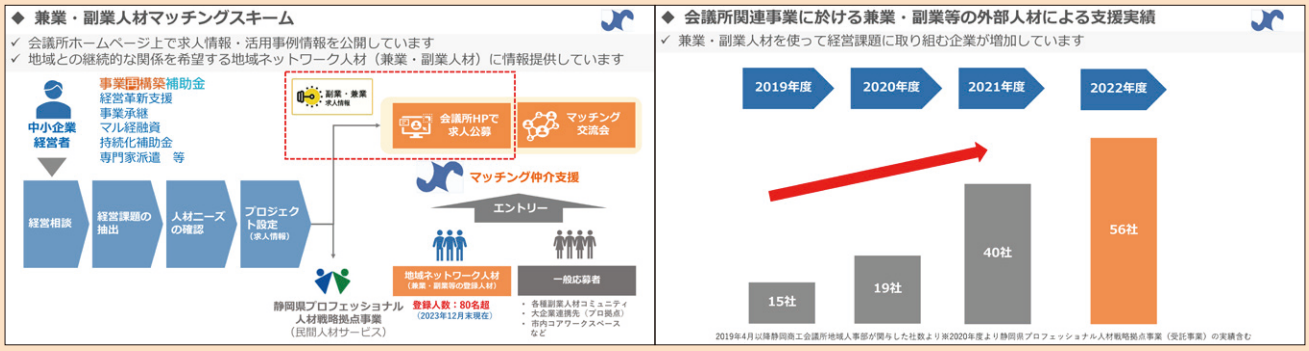


注：2003年はモデル事業を含むため除外して集計した。
出典：事業実績に基づき日商事務局作成.

「地域人事部」における兼業・副業人材のマッチング（静岡商工会議所［静岡県］）

静岡商工会議所では、2019年に中小企業庁からの受託事業として「地域人事部」事業を開始。外部人材による課題解決が適した会員事業者をピックアップし、ニーズをヒアリングのうえ求人票を作成。兼業・副業人材は人材会社のデータベースを活用してマッチングしている。

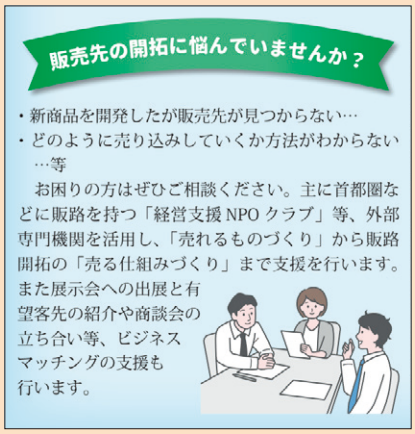
開始当初から、11社のエントリーに対し、2週間の募集期間中に1499人もの応募があった。現在では兼業・副業人材を活用する企業が年々増加。経済産業省は、これらの事業をモデルに、2022年から「地域の人事部」支援を開始。

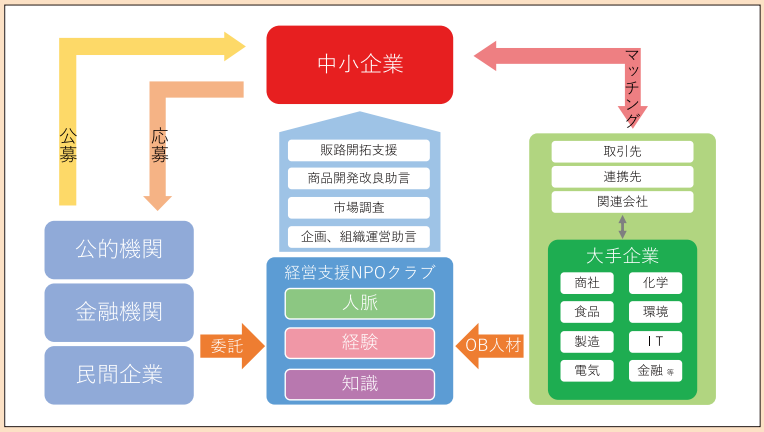


出典：静岡商工会議所（2022）「社外の兼業・副業人材を活用する経営課題の解決について」を日商事務局加筆修正.

企業OB・OGとのマッチングを通じた販路開拓支援（鹿沼商工会議所［栃木県］）

鹿沼商工会議所では、人材バンクを持つNPOと連携した企業OB・OG人材のマッチングを実施。自主財源から年間5社程度を継続して支援。会員企業と製造業・商社等出身のOB・OG人材とのマッチングを行い、出身企業や元取引先等に向けた販路開拓や展示会出展をサポートしている。





出典：（左）鹿沼商工会議所（2022）「会議所NEWSかぬま 12月号」／（右）経営支援NPOクラブHP（2024年1月確認）より日商事務局再編集.

5 兼業・副業の受入体制の不足

地域活性化に共感する人材と、地域の企業とがマッチングしていないもう一つの理由として、受入体制の問題があります。内閣府の調査によれば、東京圏とそれ以外の都市では、テレワークの体制に大きな差があります（図表 47）。注目すべきは、事務職やIT専門職など、テレワークに適しているはずの業種でも差が大きいことです。各地域の企業がテレワークの体制を整備し、他の地域からの兼業・副業希望者を受け入れやすくすることにより、共感型の人材による参画がさらに増えることが期待できます。

図表 47　圏域別・企業規模別・業種別のテレワーク実施率

（%）

	①東京圏		②東京圏以外		全国	
	大企業	中小企業	大企業	中小企業	大企業	中小企業
事務職	66.7	44.2	44.0	28.6	52.9	33.6
管理職（役員含む）	72.3	52.5	51.2	35.5	59.6	41.1
営業	70.1	46.5	47.6	29.6	56.6	35.4
経理	76.0	33.3	38.1	24.3	52.2	27.2
人事・総務	66.2	39.3	44.1	31.7	53.2	33.3
その他の事務職	60.0	39.6	39.0	21.0	47.0	27.1
医療・福祉・介護職	15.5	9.1	10.2	12.9	11.4	12.0
生産工程（製造、修理、検査等）	31.1	9.5	24.7	11.6	25.9	11.2
ＩＴ専門職	87.5	75.4	65.2	68.1	79.0	71.6
建設・機械技術職	54.2	15.6	42.9	17.6	45.1	17.2
その他の技術職・専門職（法務・デザイン等）	69.4	50.0	38.2	28.9	49.7	35.5
店舗での販売・接客等	10.4	9.2	10.6	11.5	10.5	10.9
その他のサービス職	22.6	22.0	19.9	17.8	20.8	19.0
わからない・その他	37.5	15.3	15.7	13.5	23.1	13.9
合計	54.1	31.7	31.4	21.0	39.3	24.1

原注　1．内閣府「第５回 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査（調査期間：2022年６月１日～６月９日）」により作成。
2．東京圏は、東京都、埼玉県、千葉県及び神奈川県の合計。
3．テレワーク実施者は、「テレワーク（ほぼ100%）」、「テレワーク中心（50%以上）で、定期的に出勤を併用」、「出勤中心（50%以上）で、定期的にテレワークを併用」、「基本的に出勤だが、不定期にテレワークを利用」の合計。
4．地域・企業規模・職種別に区切ってテレワークの実施動向をみるため、サンプルサイズが不足していると判断している部分も伴っている。
出典：内閣府（2023）『地域の経済2022』.

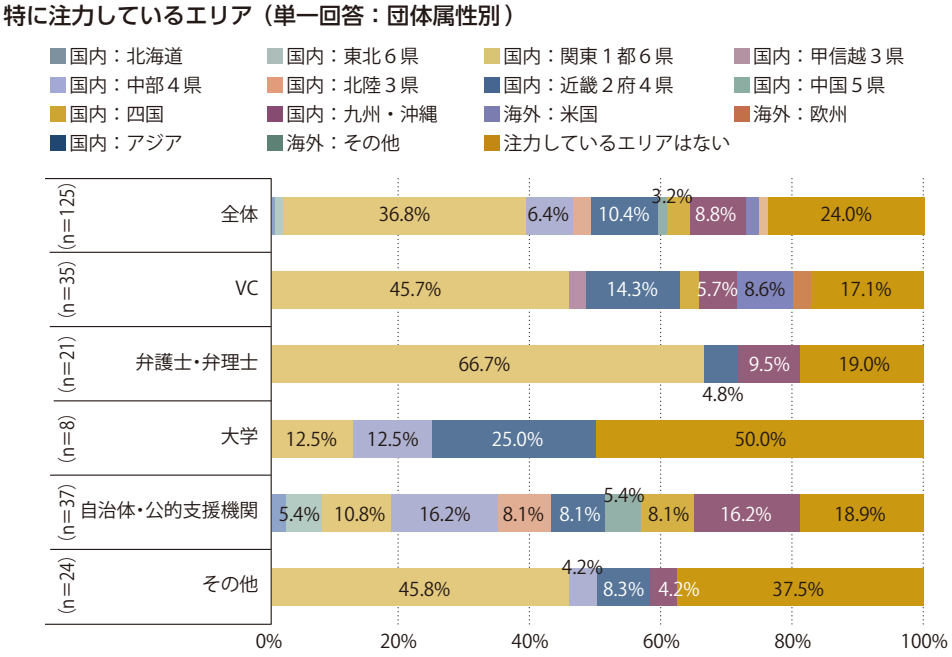
3 ／ 事業化に向けた情報・ネットワークの重要性

① 専門支援機関の偏り

アイデアやシーズをビジネスとして事業化してくためには、事業資金、人材だけでなく、経営者への情報提供、経営者仲間・取引先とのネットワークや助言が必要です。これらのうち、知識面のサポートを提供する専門支援機関は、大都市に集中する傾向があります。特許庁の調査では、弁護士・弁理士のうち、7割が関東を対象に活動しています（図表 48）。地方版スタートアップにとっては、オンラインやネットワーク等を活用しながら、どの地域でも専門的なサポートを受けられる環境が望まれます。

図表 48　専門支援機関の支援エリア

- 支援機関への調査では、自団体の支援がで「特に注力しているエリア」について、VCの約5割、弁護士・弁理士の約7割が「関東1都6県」と回答。
- 特許庁は、「実態としては関東に支援機関のリソースが集中していると推察される」と分析。



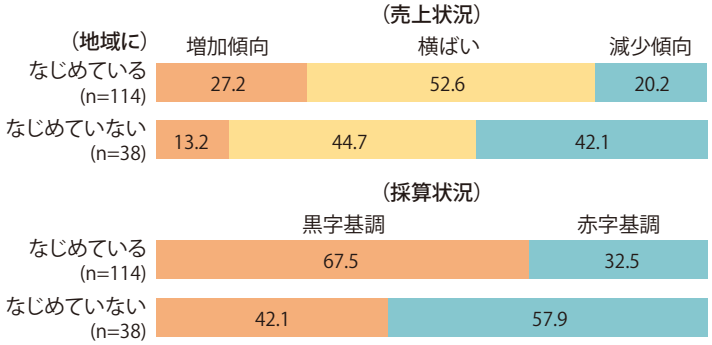
注：調査対象は公開情報等を基に有意抽出した支援機関.
出典：特許庁（2022）「スタートアップが直面する知的財産の課題に関する調査研究報告書」.

② 起業・創業時の相談相手の効果と現状

移住者による起業・創業時の課題としても、適切な相談相手がいないことが挙げられます（図表49）。起業・創業の準備不足を避け、成功率を高めるためにも、移住先で適切な相談相手やサポートを見つけられる環境が重要であると考えられます。七尾商工会議所や青森商工会議所の取組みのように、移住者を含む創業希望者に対し、相談窓口としての商工会議所をＰＲしていくことには大きな意義があります。

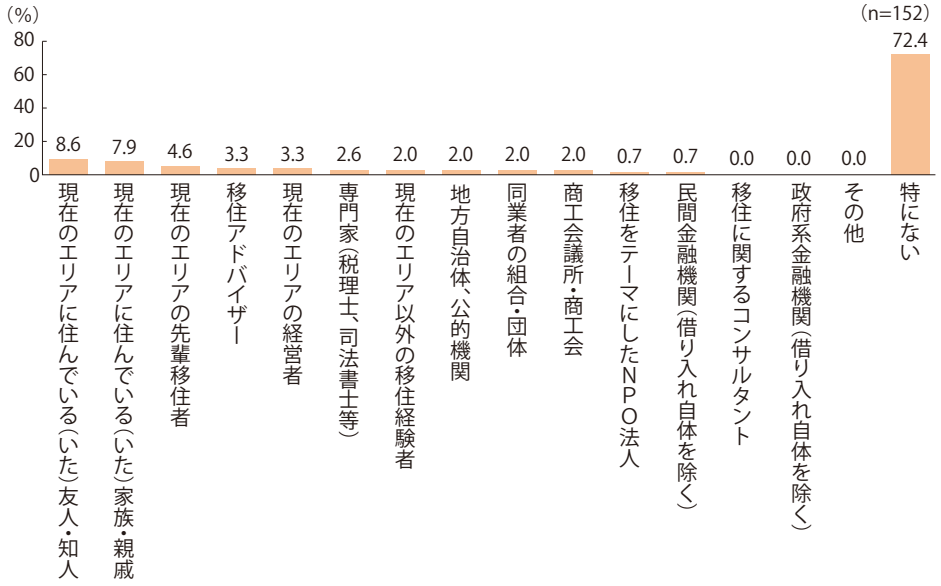
図表 49　移住創業における業績と相談相手

①移住創業者が地域になじめているかどうかでみた売上と採算の状況



原注：売上状況は5%水準、採算状況は1%水準で有意。「なじめている」は、移住先地域に「なじめている」「どちらかといえばなじめている」と回答した人。「なじめていない」は「なじめていない」「どちらかといえばなじめていない」と回答した人。

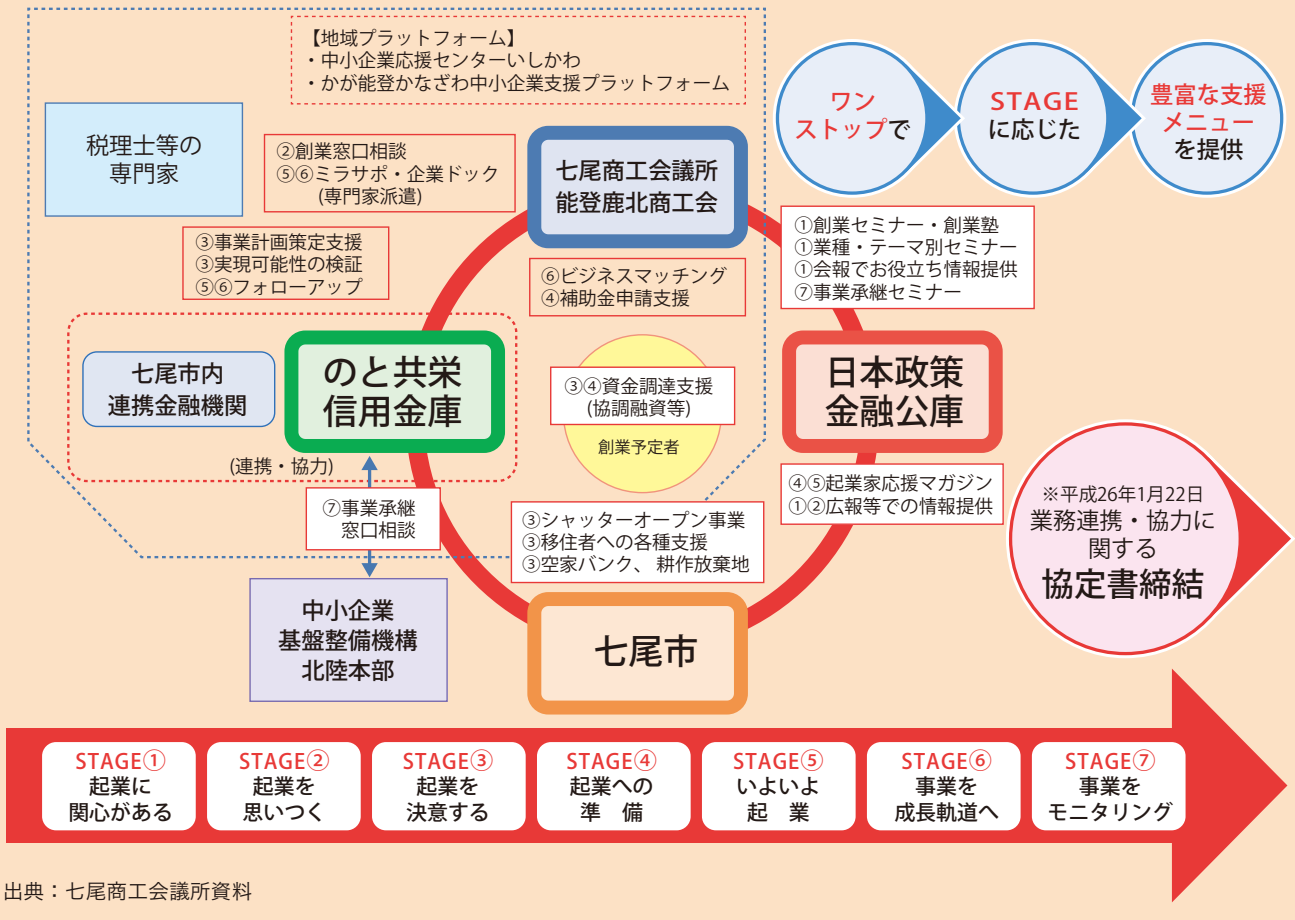
②移住創業に当たり相談した相手（複数回答）



出典：日本政策金融公庫総合研究所編（2022）『移住創業と地域のこれから』同友館：45,35（データは同「2020年度起業と起業意識に関する調査（特別調査）」（インターネット・モニター調査、対象は全国の18～69歳））.

創業応援カルテット（七尾商工会議所［石川県］）

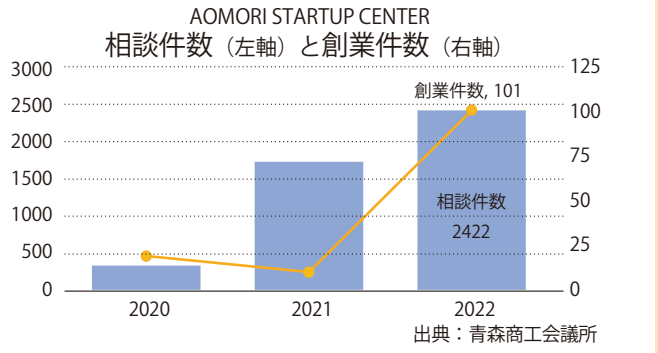
七尾商工会議所は、2014年に自治体、信用金庫、日本公庫と連携協定を締結し、「ななお創業応援カルテット」を結成。各機関が支援先についての情報を共有し、チームとして施策を月ごとに協議。創業者のステージに応じた支援メニューをスピーディーに提供し、移住希望者には移住支援策も合わせて実施するなど、創業初期段階の支援から創業後までをフォローしている。これまでに開業件数は100件を突破し、そのうち移住創業者は2割前後を占めている。



出典：七尾商工会議所資料

スタートアップ支援拠点「AOMORI STARTUP CENTER」の開設（青森商工会議所［青森県］）

青森商工会議所は、同会館の1階を改装し、創業・交流拠点を開設。拠点には、①メンター役となる専門のコーディネーターを3名設置し、②創業相談と経営相談の機能を統合することで、創業相談への伴走支援を強化。相談件数は8倍、創業数は5倍以上に増加した。

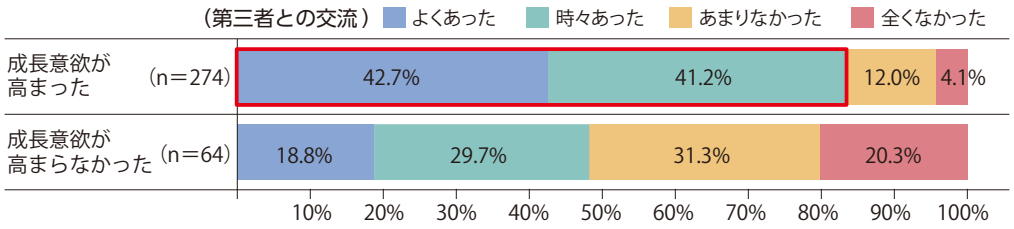


❸ 地元におけるネットワークづくりの効果

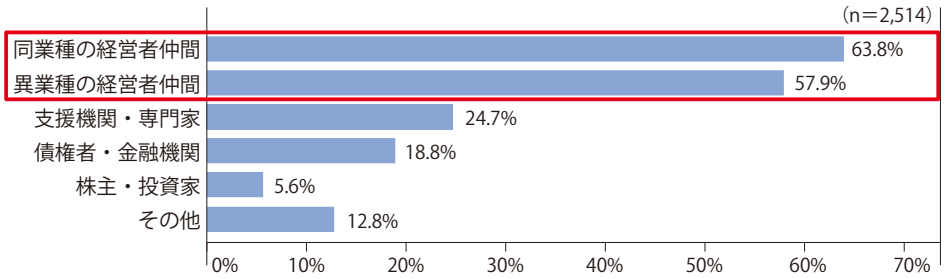
地域内で起業・創業を志す人々や、起業・創業者、事業承継後の新米経営者の悩みに対応するには、情報や場の提供が欠かせません。創業・第二創業の経験者や希望者同士が交流することは、創業期の事業者の課題解決に役立つだけでなく、その後の成長意欲に大きく寄与するという調査結果があります（図表 50）。重要と考えられるのは、起業・創業経験者等メンター役になり得る協力者を確保するとともに、その方々に直接相談できるような場を用意することです。

図表 50　経営者就任前後の交流の効果

①経営者就任前後の成長意欲の変化と第三者との交流の有無



②経営者就任後における、成長意欲を高めることにつながった交流先



注：（株）帝国データバンク（2022）「中小企業の成長に向けたマネジメントと企業行動に関する調査」を基に中小企業庁作成、調査対象は中小企業.
出典：中小企業庁編（2023）『中小企業白書・小規模企業白書　2023年版　上』日経印刷.

4 ／ 結語

今後、人口減少がさらに進んでいく地方都市には、従来型の政策だけでなく、新たな課題解決の手法が求められます。これまでとは異なった形で、地域活性化や地域イノベーションをもたらす大きな要因の一つが、「共感」です。本レポートで示してきたとおり、現れはじめた地域への「共感」は、新たなビジネス資金や人の流れに結びつき、「地方版スタートアップ」に向けたチャレンジを後押しする原動力となることが期待されます。

各地商工会議所の取組みにも、自らの努力で共感の流れを引き寄せようとする動きが見られます。新たな挑戦を支える資金調達手法の普及、兼業・副業人材に対する受入体制の強化、大企業OB・OGと地域企業とのマッチングなどがその例です。

一方、こうした資金や人の流れを確実なものとするうえでの課題が少なくないことも、見てきたとおりです。資金面では、投資型のクラウドファンディングの活用が広がっていないこと、未上場の企業の株式取引が難しいことなどが挙げられます。

したがって、商工会議所による取組みを後押しするとともに、制度的な課題を取り除くことで、「地方版スタートアップ」によるチャレンジに、地域内外から共感が集まる環境を整備することが望まれます。

専門委員会におけるヒアリング結果の抄録

▲地方発の航空会社としてスタートした**トキエア株式会社**は新潟－札幌丘珠間が就航　出典：同社HP

大阪商工会議所・スタートアップ小委員会との意見交換

日本商工会議所 The Japan Chamber of Commerce and Industry

2023年4月14日（於：中西金属工業(株)本社内）

日本商工会議所 産業・地域共創専門委員会

中村 邦晴 委員長

大阪商工会議所 スタートアップ小委員会

中西 竜雄 委員長（日商 産業・地域共創専門委員会 委員）
今村 亙忠氏（㈱日本ユニスト代表取締役）
志村 駿介氏（㈱Lean on Me代表取締役）
灘 広樹氏（BABYJOB㈱取締役 管理本部 本部長）
藤 勝行氏（㈱エックスラボ代表取締役）

スタートアップ企業から寄せられた意見

＜非財務面＞

- ✓ 現状は、**サービス・商品開発よりも、人事給与制度検討に時間を取られている。**
- ✓ 能力ある人材の確保には給与水準の引き上げが不可欠。
- ✓ 20代で起業・倒産を経験。5年で再起したが、1.2億円の負債を負うことに。**日本での再チャレンジの難しさ**（銀行口座開設のハードル等）を痛感。
- ✓ 起業家コミュニティに入り、**資金調達よりも自社サービス構築のノウハウ**を学んだ。3年後の事業の姿を説明することが求められ、よい鍛錬の場となった。
- ✓ 大学との連携は、共同研究であり、ビジネスの前線での連携ではない。

＜財務面＞

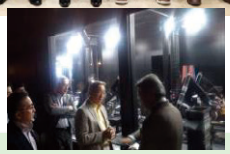
- ✓ 関西のベンチャーファンドは、上場実績が少なく、攻めよりも守り主流。ただ、株価下落で、投資家は上場志向だけではない。**セカンダリーマーケットは、安心材料になるので、あった方がいい。**
- ✓ **クラウドファンディングで集まる金額は少なく、コストが大きい**のがネック。
- ✓ 地銀に期待しているが、**ベンチャー向けの融資枠**を設けてほしい。
- ✓ **地元VCに支援を仰いでいるが、担当者の理解力に限界**がある。**メガファンドでも、ベンチャー評価の判断能力が十分とは言い難い。**
- ✓ **スタートアップはカネを求めて東京へ移動するため、関西には有力企業が少ない。**

三条商工会議所・会員企業等の視察・意見交換

2023年７月26日（於：新潟県三条市）

日本商工会議所 産業・地域共創専門委員会
中村 邦晴 委員長

三条商工会議所・訪問先会員企業および対応者
(1)スノーピーク 本社：山井 太 相談役（(株)スノーピーク・代表取締役会長兼社長）
秋山武士 会員（(株)Bit・代表取締役）
関 義実 会員（(株)GreatCompany、(株)スノーピークローカルフーズ・代表取締役社長）
(2)(株)諏訪田製作所 本社：小林知行 議員（(株)諏訪田製作所・代表取締役社長）
(3)(株)タダフサ 本社：曽根忠幸 議員（(株)タダフサ・代表取締役社長）
(4)三条市立大学訪問：アハメド・シャハリアル 学長



第二創業企業・スタートアップ企業等から寄せられた意見

＜若い世代が事業を承継する重要性＞
- ✓ 30代で会社を継ぐまで、先に販売先を確保してから新製品をデザインするなど新しいことをやってきた。承継以降は、問屋を介さずに世界中で定価で自社販売するブランドに転換。**若い世代は新しい事業に挑戦できる。**
- ✓ 自分でスタートアップしている経営者もいるし、第二創業をした２代目もいる。国が補助金をつけて、第二創業のプランを出したら500万補助を付けます、というのがあるといい。
- ✓ 黒字廃業は本当に黒字なのか。譲りたい側が高給取りならば継ぐと思う。黒字でも借金があるかもしれない。

＜メンター的役割の重要性＞
- ✓ レストランの創業に際し、経営とは何かについて、最初から先輩経営者に教えてもらった。銀座からの出店依頼があって、周囲は反対する中、ある**先輩経営者だけが背中を押してくれて、成功できた。**
- ✓ 自分は三代目だが、地元の同業団体の海外出展支援で若い時にドイツに行った。**先輩経営者が居なければ海外志向はなかった**と思う。
- ✓ **メンターがいなくても、ピッチコンテスト等で、仲間が見つかる。**助けてくれる人がたくさんいる。

＜B to Cとブランドの重要性＞
- ✓ 工場の祭典というイベントがあり、諏訪田製作所やスノーピークが**オープンファクトリー**という流れを作った、この地域で、マックスで130社工場見学が可能になり、見える化された。**採用や消費者の知名度に好影響**がある。
- ✓ 徹底的に製品をデザインをしてきた。兼古会頭は先輩に当たるが、**地元経営者のデザイン研究会**というのがあって研鑽してきた。ブランドをたて、高く買ってくれる顧客を探してきた。**地元にブランドがないと、産業集積の裾野の会社が見えない。**

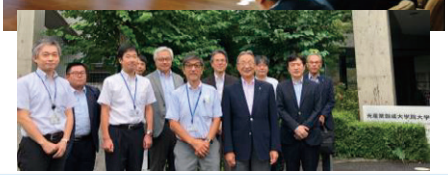
＜地元大学が果たす役割＞
- ✓ 三条市立大学は、地場産業に学生を定着させ、大学を中心としたイノベーションを起すため、市と産業界が設立。理論を基に演習・実践を繰り返す教育方針。大学は理論が得意だが、実践には140社の地場企業の力を借りて、インターンシップを重ねている。

浜松商工会議所・光産業大・浜松市の視察・意見交換

2023年９月７日（於：静岡県浜松市）

日本商工会議所 産業・地域共創専門委員会
中村 邦晴 委員長

浜松商工会議所・光産業大・浜松市の対応者
(1)浜松商工会議所：河合　正志　専務理事・事務局長
伊藤　規晃　産業振興部部長
(2)光産業創成大学院大学：伊藤　博康　学長
石井　勝弘　教授
(3)浜松市：北嶋　秀明　産業部長
川路　勝也　産業部スタートアップ推進担当部長



商工会議所・大学・市から寄せられた意見

＜産学官連携による新産業創出＞
- ✓ 市は**将来の産業構造の変化**を見据え、次世代輸送機器、健康・医療、光・電子など7つの成長分野の取組を重点支援。
- ✓ 国の事業を活用しつつ、産学官連携による新産業創出を2002年ごろから開始。「はままつ次世代光・健康医療産業創出拠点」では、市、商工会議所、医科大、光産業大などが、健康・医療関連産業の基幹産業化を目指している。
- ✓ 販路開拓支援事業などでは地元大企業のOB人材などが専門アドバイザーとなり、活躍している。

＜起業・スタートアップ支援体制＞
- ✓ 光産業大では、光技術の応用による新事業創成を志す人材を育成。**設立から20年弱で38社が設立。**
- ✓ スタートアップは**産学官金が一体となり成長ステージに応じて支援。**2020年にはエコシステム拠点都市として認定。
- ✓ 市は産学金と連携し、「A－SAP事業（産学官金が連携して行う中小企業の課題解決型支援プログラム、上限500万円）」や「ファンドサポート事業（市がVCの投資先に資金交付、最大：4000万円）」「はままつオープンイノベーションプログラム（地域企業と全国のスタートアップのマッチング）」などのスタートアップ支援策を実施。
- ✓ シリコンバレーのように**エンジェル投資家が上手く関与するようなエコシステムが形成が理想。**

＜地域の経営課題（人手不足等）＞
- ✓ 人手不足は大きな課題だが、オフィスを綺麗にしたり、大手を意識した給与体系を設定することによって、UIJターンの優秀な人材を呼び込んでいる事例もある。**事業承継の前提条件は黒字であること、成長性が期待できること。**

新たな資金調達手法の活用事例集

～起業・新事業の挑戦資金を確保するために～

投資の募集に使える新たな手法

日本商工会議所 The Japan Chamber of Commerce and Industry

●スタートアップをはじめとする未上場企業が投資を募るための仕組みとして、①株式投資型クラウドファンディング、②事業投資型クラウドファンディング、③株主コミュニティという制度が広がり始めている。

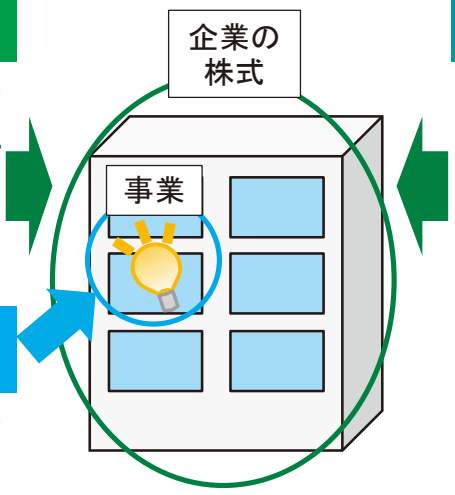
不特定多数による投資

株式投資型クラウドファンディング

- 不特定多数の人がウェブを通して、**企業そのものに株式投資**。
- 配当や議決権の有無は企業が決定。
- 自ら見つけた相手にしか株式を売買できない。
- **出資額や募集額に上限**がある。
- エンジェル税制の適用対象あり。

事業投資型クラウドファンディング

- 不特定多数の人がウェブを通して、**特定の事業アイデアに投資**。
- 定期的に利益に応じて配当。
- 上限額規制はないが、エンジェル税制は適用されない。



顔の見える投資

株主コミュニティ

- 株主が証券会社を通し、企業の株式の取引を行うコミュニティに参加して出資。
- コミュニティ参加者は、**証券会社を通じた株式の売買が可能**。
- 配当や議決権の有無は企業が決定。

※事業投資型CFは、ファンド型CFとも呼ばれ、多数の支援者が運営会社を通じて投資先と匿名組合契約という契約を結び、ファンドを形成して投資する方式。

出典：日商事務局作成。投資を行う際は必ずご自身で各制度の詳細をお確かめ下さい。

（参考）クラウドファンディングの種類

日本商工会議所 The Japan Chamber of Commerce and Industry

- 近年、ネットを通じ、**融資以外の方法で事業資金・起業資金を調達できるクラウドファンディング市場が発達**し、大都市だけでなく地方都市でも資金調達が容易になってきている。
- 中でも、**株式投資型・事業投資型**のクラウドファンディングは、**利益を求める投資と社会貢献のための寄附の中間的な性質**をもち、市場も数十億円規模に拡大している。

類型			リターン	金融商品取引法の規制
日商の仲介・手数料軽減事業あり（地域振興部） 寄付型			なし	なし
購入型 本事例集で紹介↓			モノ・サービス （金銭以外）	なし
投資型	株式投資型	－	金銭＋α	あり
	ファンド型	融資/貸付型 （ソーシャルレンディング）	金銭	あり
		事業投資型	金銭＋α	あり

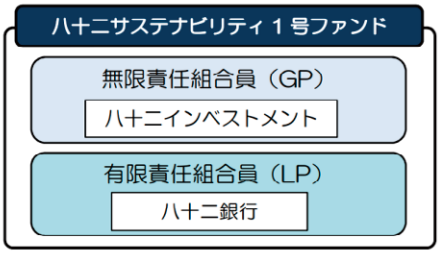
出典：第二種金融商品取引業協会「ファンド型クラウドファンディング制度」。＊投資を行う際は必ずご自身で各制度の詳細をお確かめ下さい。

（1）①地域金融機関によるスタートアップ等支援の取組み

- 地域金融機関にも、融資以外の手法でスタートアップを支援する取組みが広がっている。
- 例えば、スタートアップに対する専用の融資（「**ベンチャーデット**」）、創業環境の整備や伴走支援等に取組む地域金融機関は増加。
- さらに、融資だけでなく、**ベンチャーキャピタル**の設立や**株式投資型・事業投資型クラウドファンディング**との連携で、投資に取組む地域金融機関も多数見られる。

八十二銀行の取組み

- **ファンドの設立**：投資専門子会社と、研究開発や事業再構築に投資するファンドを設立。約１年で、県内企業を中心に、6件・50億円の投資実績がある。
- **株式投資型・事業投資型クラウドファンディングの仲介**：運営会社と連携し、スタートアップや新事業に対する様々な資金供給手法を用意。
- **ビジネスコンテストの開催**：スタートアップ・高校生等向けに毎年開催。



全国有数の300億円規模

（出典：同行HP）

静岡銀行の取組み

- **ベンチャーデット**：通常融資の弱点を補うため、目利きの強化・新株予約権の付与等でリスクを軽減し、**赤字期間のスタートアップにも融資**を行う。今後、残高を1000億規模に拡大する計画。
- **イベント**：ビジネスコンテストや首都圏のスタートアップと県内企業のマッチングイベントを開催。

▲ビジネスコンテストやマッチングイベントを継続開催

（出典：静岡テックビートHP）

(1)②地域金融機関によるスタートアップ等支援の取組み

● 地元企業による創業者に対する助成制度や、地元企業とスタートアップの協業を伴走支援するプログラムの実施等、融資を超えた分野での取組みも多く見られる。

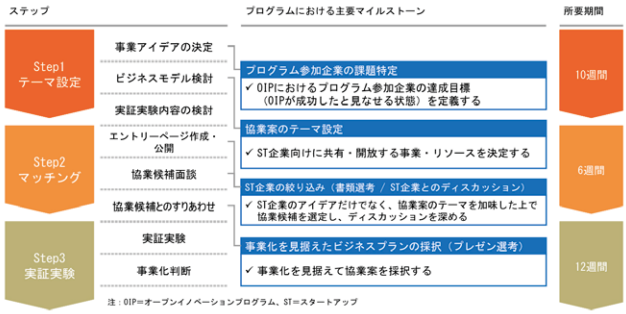
広島銀行の取組み

- **広島ベンチャー育成基金**：2002年に**地元企業と拠出し合って設立した助成制度**。約400社の創業を支援。創業後はアクセラレータプログラム、研究シーズの事業化支援イベント、コワーキングスペースの開設で伴走支援を目指す。
- **VCへの出資と投資子会社**：シード期の支援は、助成やVCへの出資で間接支援。拡大期には投資子会社が伴走。軌道に乗ると融資を行うなど、一貫して支援。

▲各種イベントに加え、コワーキングスペースを整備　（出典：広島銀行提供）

西日本シティ銀行の取組み

- **NCBオープンアクセラレーター@福岡**：福岡県下の企業とスタートアップの協業による新規事業創出を伴走支援するプログラム。
- **県内企業とスタートアップとの協業を伴走支援**：大手コンサルタント会社と連携し、①県内参加企業の課題事業・リソース等の整理、②協業するスタートアップ企業の募集・選定支援、③スタートアップ企業との協業のためのノウハウの提供、④事業化に向けた実証実験の支援など、約８か月間にわたりサポートを実施。



（出典：西日本シティ銀行プレスリリース、NCBオープンアクセラレーターHP）

(2) 株式投資型クラウドファンディングと活用事例

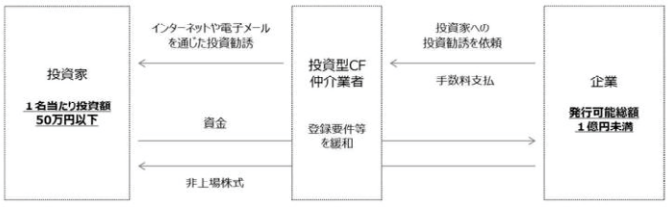
● **株式投資型クラウドファンディングは、非上場株式の発行により、インターネットを通じて多くの投資家から少額ずつ資金を集めることができる仕組み。**

● **投資家は「理念・事業への共感」や「IPOによるキャピタルゲイン」などを目的に投資。**

制度概要

- 新規・成長企業へのリスクマネーの円滑な供給に資することを目的として、2015年5月に創設。
- 非上場会社がインターネット上で株式・新株予約権の募集を行い、多くの投資家から少額ずつ資金を集めることができる仕組み。
- 企業の募集上限：1億円未満（1年以内）
- 投資家の投資上限：１社あたり50万円（1年以内）

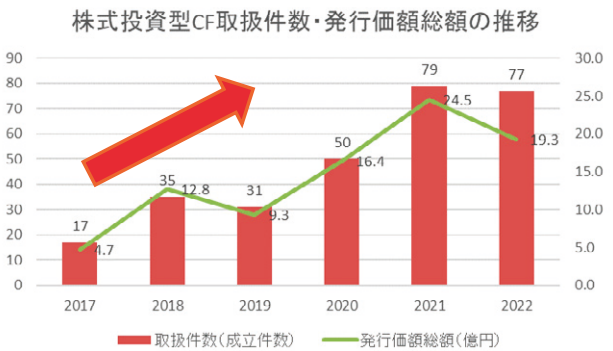
※特定投資家は投資上限なし



出典：金融庁「成長資金の供給のあり方に関する検討」

取引の概況

- 累計取扱件数（成立件数）：312件
- 累計発行価額総額：約92.8億円（23年8月まで）
- 株式投資型CF仲介業者：４社
- 取扱件数（成立件数）・発行価額総額は増加傾向にある。



出典：日本証券業協会「株主コミュニティの統計情報・取扱状況」より日商事務局作成

事例①（株）食の力コーポレーション【山形県新庄市】~「資金調達」と「会社への理解者増」の二兎を追う~

- **新規事業を開始するに当たって、金融機関からの資金調達が難しかったが、株式投資型CFにより約2000万円の資金調達に成功。**
- **資金調達の翌年には製造した商品を販売開始。事業は軌道に乗りつつある。**

企業の概要・沿革

- 従業員：15名
- 家業の魚屋を承継後、2014年に法人化し、惣菜製造に転換。大豆ミート製造を構想し始めたのは2020年頃からで、2022年度に農業に参入。2023年に大豆ミート商品を販売開始した。
- 「大豆のチカラで地球課題を解決する」をテーマに大豆露地栽培、大豆ミート・大豆惣菜製造、飲食店事業などを展開。

出典：食の力コーポレーション HP

いつ・何に資金が必要になったのか

- 目的：大豆ミート製造の新事業開始に伴う資金調達
- 時期： 2022年4~5月（実施回数：1回）

なぜ新たな手法を使ったのか

- 当初は自己資金・エンジェル投資家などから資金調達。
- 社会課題解決型の事業であったこと、既存事業の借り入れが残っていたことなどから、金融機関から追加で新たな融資を得ることが難しかった。
- そこで、エンジェル投資家やVCからの資金調達を模索する中で、株主（エンジェル投資家）から株式投資型CFの運営会社を紹介。運営会社との面談を通して事業化の方向性を検討し、株式投資型CFを実施することとなった。

資金調達の概要と結果

- 目標額／集まったお金：1200万円／2090万円
- 支援者数：141名／1株1000円
- 資本金：2145万円
- メリット：事業・会社への理解者を増やせると同時にエクイティファイナンスにより資金調達が可能となった。
- 注意点：資本政策の観点から、経営陣等の持ち株比率が51%を割らないように株式投資型CFを実施。

事例②（株）オーケープランニング【熊本市】 ~次世代計量器ベンチャーが事業拡大に成功~

- **CF運営会社の併走支援により、株式投資型CFにより960万円の資金調達に成功。**
- **金融機関から追加の融資を受けることが難しく、融資以外の資金調達を模索していた際に、CF運営会社と接触、支援につながった。**

企業の概要・沿革

- 創業：2014年　従業員：６名
- 農業の出荷前の「計量作業」に時間がかかりすぎており、営農の足かせをなくしたいと創業。就農者の計量作業の時間を短縮できる組合せハカリの製造・販売を行っている。

出典：株式会社オーケープランニングHP

いつ・何に資金が必要になったのか

- 目的：事業拡大（新型製品の販売）のため
- 時期： 2022年5月（実施回数：1回）

なぜ新たな手法を使ったのか

- 創業以降は、自己資金、エンジェル投資家からの出資、公庫・地銀等からの融資などで資金調達。
- 手法を知った経緯：深谷市の農業機械向けのグランプリでCF運営会社の審査賞を受賞。その後、市主催の資金調達ピッチで、CF運営会社から株式投資型CFをやってみないかという勧誘があり実施。
- 既に金融機関から融資を受けており、追加で融資を受けるのは難しい状況であった。

資金調達の概要と結果

- 目標額／集まったお金：650万／960万
- 支援者数：56名／1株1万円
- 資本金：1470万
- メリット：CF運営会社が併走支援。株式CFがなければ、事業の拡大は難しかった。

事例③ チョウシ・チアーズ（株）【千葉県銚子市】～地域の人気ブルワリーがクラフトビール醸造所の拡大に挑む～

- 英クラフトビール醸造会社「BrewDog」に倣い、株式投資型CFを実施。1990万円を調達。
- 資金調達の成功により、事業拡大（新醸造所の開設）が進みつつある。

企業の概要

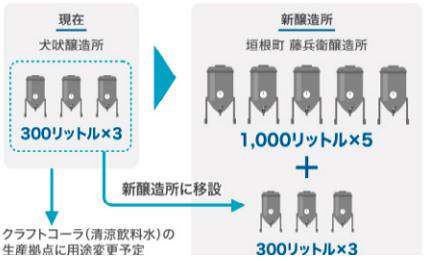
- 創業：2018年 従業員：４名
- 創業者は、外資系IT企業や日系企業事業部長を経て、Uターンでクラフトビール醸造会社を起業。
- 「銚子を世界一チョウシいい街に！」をスローガンに銚子ビール事業を通じて銚子の魅力を地域外に発信。

なぜ新たな手法を使ったのか

- コロナ禍の影響で売上が足踏み状態となり、様々な打開策（国際的なビールコンテスト入賞等）の一環として実施。
- 模範とする英クラフトビール醸造会社（15頁）が株式投資型CFにより資金調達を行っており、同じ資金調達手法を採用したいと事業開始時から考えていた。

いつ・何に資金が必要になったのか

- 目的：設備投資（新醸造所の開設）等
- 時期：2022年9月



出典：FANDINNO HP

資金調達の概要と結果

- 目標額/集まったお金：700万円/1990万円
- 支援者数：143名/一株10万円（ビールセット等株主優待あり）
- 資本金：1095万円

出典：チョウシ・チアーズ株式会社HP

（３）事業投資型クラウドファンディングと活用事例

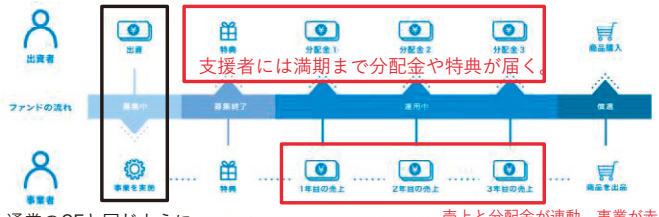
- 事業投資型クラウドファンディングは、株でなく事業単位での投資。市場規模は年間約10～20億円。
- 支援者には一定期間ごとに分配金や特典を送付。分配金の額は事業の売上に連動し、決められた比率で増減する。支援者に議決権等はない。
- 事業者が受けとる資金は、原則、負債扱いだが、償還期間等の条件によっては融資の際に資本とみなされる方式もある。

※事業投資型CFは、ファンド型CFとも呼ばれ、多数の支援者が運営会社を通じて投資先と匿名組合契約という契約を結び、ファンドを形成して投資する方式であるのに対し、融資型・貸付型クラウドファンディング（ソーシャルレンディング）は、支援者と運営会社が匿名組合契約を結んだうえで、運営会社と貸付先が金銭消費貸借契約を結び、利益が出た場合に支援者に一定利息を分配する方式。

投資の仕組み

分配金だけでなく、
社会的な効果の報告を課す方式も実施
（例：温泉街の来客数など）

条件を満たせば金融機関が
融資の際に資本とみなせる

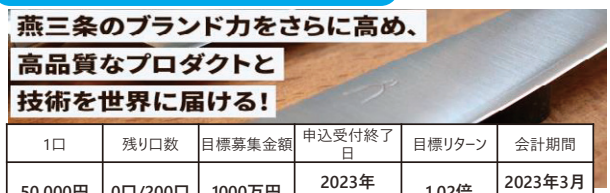


通常のCFと同じように
支援、法人の投資も可能

売上と分配金が連動。事業が赤字だと元本割れする。

図の出典：ミュージックセキュリティーズHP、投資を行う際は必ずご自身で各制度の詳細をお確かめ下さい。
参考文献：日本貸金業協会・一般社団法人第二種金融商品取引業協会(2019)「貸付型ファンドに関するＱ＆Ａ」

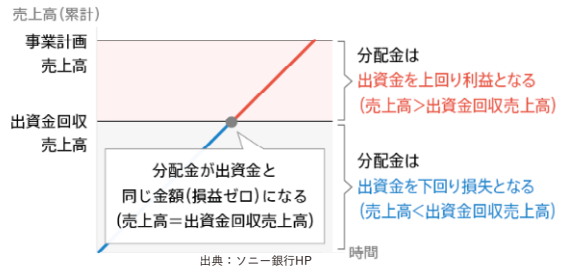
実施画面のイメージ



1口	残り口数	目標募集金額	申込受付終了日	目標リターン	会計期間
50,000円	0口/200口	1000万円	2023年2月21日	1.02倍	2023年3月～8月

出典：ソニー銀行HP・タダフサ(株)

分配金の仕組みのイメージ



出典：ソニー銀行HP

事例①　株式会社フォーシックス【大阪市】

- **コロナ禍等で運転資金が枯渇した飲食店が、新しいソーシャルビジネスに挑むべく事業投資型CFを実施。約438万円の出資が集まり、新事業の展開に成功。**
- **リスクを理解して支援をしてくれる「ファン」の獲得につながった。**

企業の概要

- 創業：2013年　従業員：25名
- 資本金：300万円（2023年7月時点）
- 居酒屋、喫茶店を運営する中で、生活困窮者への支援事業を展開。

いつ・何に資金が必要になったのか

- 目的：新事業のための運転資金
- 時期：2021年6月
- 新事業の内容：お弁当券をサブスクリプションとして前売り。未使用分は食事に代え、要支援者に届ける社会貢献事業。

なぜ新たな手法を使ったのか

- 新事業を進める間の、運転資金が必要になった。コロナ禍にあり、金融機関からはこれ以上借りられない状況だった。
- 手法を知った経緯は、豊中商工会議所への資金難の相談。
- 出資募集には「怖い、株主が増えて疲弊する」イメージが。
- 実際には、①株ではなく事業単位で投資するため、出資者に議決権がない、②リスクを踏まえても支援をくれるファンが増える、③出資者を増やせるため、出資者一人当たりのリスクが分散可能という点をメリットに感じたことから実施。

資金調達の概要と結果

- 集まったお金/目標額：438万円/550万円
- 支援者数：184人の支援者（1口1万800円）
- 今後：新事業に参加するファンが月ごと100人程度に広がれば、全国各地の飲食店への展開を考えたい。飲食店の固定収入にもなる。

出典：セキュリテHP

事例②　株式会社 鯖や【大阪府豊中市】

- **サバに特化した飲食事業・養殖事業を機動的に展開するため、事業投資型CFを実施。様々な事業ごとにファンドを組成し、合計で約7000万円の資金が集まった。**
- **事業投資型のメリットは、分配期間が長いため、ファンとの結びつきが強い点にある。**

企業の概要

（グループの店舗運営会社等を含まず）

- 創業：2007年　従業員：約20名
- 資本金：6159万円（2023年7月時点）
- とろさば専門店（製造販売含む）

出典：セキュリテHP

いつ・何に資金が必要になったのか

- 目的：新店舗の出店が主。融資以外の資金が必要になった。
- 時期：2013年～2016年（計４回）
- 新事業の内容：「とろさば料理」等の新店舗の出店。そのほか、養殖事業への進出および既存店舗の改装時にもCFを実施（計2回）。

なぜ新たな手法を使ったのか

- 融資を受けられず、豊中商工会議所に相談したところ、事業投資型CFを提案された。
- 融資だと手堅いビジネスになってしまう。
- サバに特化した飲食店の前例は中々ないが、運営会社の目利きで活用させてもらえた。

資金調達の概要と結果

- 目標額・出資金：

①約1790万（目標達成）　②約1000万（目標達成）
③約700万（目標達成）　④約520万（目標達成）

- 1口約2～3万円で実施（一人当たり上限口数：30～50口）。
- 他の事業でも実施経験があり、合計で7000万集まった。
- 取材されたメディア（全国紙）の効果も大きかった。

株式投資型との比較：両手法の経験者として

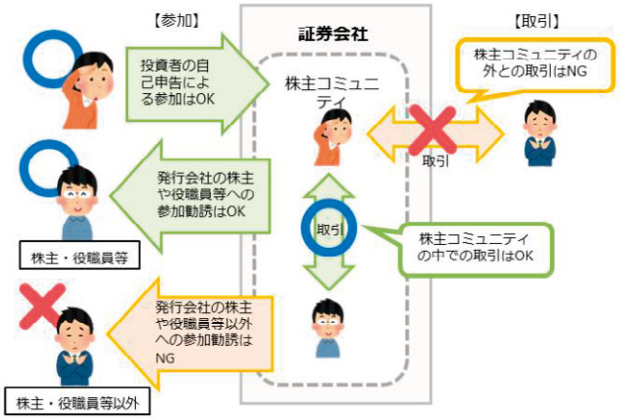
- **事業投資型CFのメリット**：①投資する側の配当とリスクが明確で投資しやすい。②BtoC事業者にとっては、配当が長期的に続くためファンビジネスに向いており、他社より一歩踏み込んでいる。関係性ができるので購入型よりファンが身近。出資者のイベント参加率は高い。
- **事業投資型CFのデメリット**：①出資金は長期貸付金等に当たり、貸借対照表上は負債になる場合が多い。借入れに影響があるかもしれない。②数年の間、まとまった資金を一括で償還する必要がある。
- **株式投資CFのメリット**：①まとまった償還がない。株主の発言力への懸念もあるが、当社はまだ影響なし。②株の管理は運営会社に任せられる。
- **株式投資CFのデメリット**：不特定多数の株主がいると上場が困難。

（４）株主コミュニティ制度と活用事例

- **株主コミュニティは、非上場株式の取引・資金調達制度で、組成されたコミュニティ内での勧誘・取引が可能。**
- **非上場企業は適時開示の義務を負わず、少ない開示コストで資金調達を行うことが可能。**

制度概要

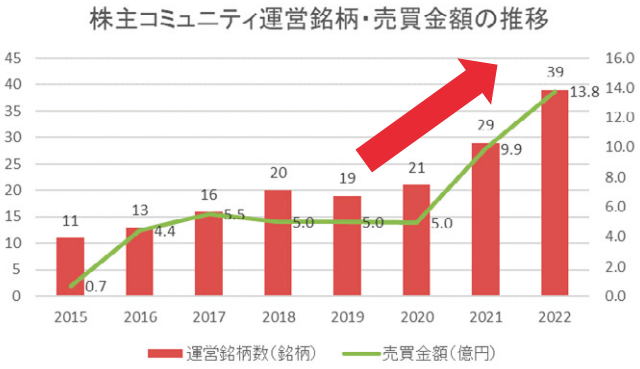
- 地域に根差した企業等の資金調達を支援する観点から2015年に創設された非上場株式の流通取引・資金調達制度。
- 運営会員（証券会社等）が非上場株式の銘柄ごとに株主コミュニティを組成し、これに参加する投資者に対してのみ投資勧誘・取引を認める仕組み（コミュニティ外へは勧誘・取引禁止）。



出典：金融庁「事務局説明資料（成長資金の供給のあり方に関する検討（プロ投資家等））」

取引の概況

- 株主コミュニティ運営銘柄：北陸鉄道、北陸放送、YKK、トーハン、トキエアなど39銘柄（22年）
- 運営会員（証券会社等）：9社（22年）
- 累計売買金額：約50億円（23年2月）
- 運営銘柄・売買金額は、微増・横ばい傾向から21年以降は増加傾向に変化。



出典：日本証券業協会「株主コミュニティの統計情報・取扱状況」より日商事務局作成

事例① トキエア（株）【新潟市】～日本初の「地域発エアライン」への挑戦～

- **大口の企業だけでなく、地域から小口での出資の要望が多数あり、株主コミュニティによる資金調達を実施。約1.9億円の資金調達に成功。**
- **株主を管理するツールとしても株主コミュニティを有効活用。**

企業の概要・沿革

- 創業：2020年　従業員：103名
- 創業社長はJAL出身でLCCの立ち上げに参画。新潟の人がもっと気軽に旅行に行けるようにという思いで起業。
- 新潟空港を拠点とする地域発のエアラインで、新潟－札幌丘珠間が2024年1月に就航。

出典：トキエア株式会社HP

何に資金が必要になったのか

- 目的：設備投資（航空機リース代）や運転資金等
- 時期： 2021年4月～2022年12月（実施回数：9回）

なぜ新たな手法を使ったのか

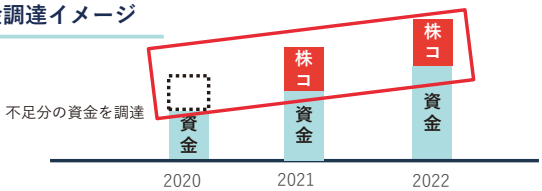
- 金融機関にとって、ノウハウが少ないスタートアップの航空会社は出資・事業評価がしづらく、資金調達に苦戦。
- 小口からの出資要望があったこともあり、小口での資金調達が可能な株主コミュニティによる資金調達を実施。

資金調達の概要と結果

- 株主コミュニティによる資金調達総額：約1.9億円
- 一株：150万円/出資元：94者（議決権なし）
- 資本金：3.6億円
- 出資者の割合はほぼ新潟県内。特に、現在定期便の就航がない佐渡の方々からは「佐渡に飛行機を飛ばして欲しい」という熱い思いで、多くの出資があった。

出典：日商事務局作成

資金調達イメージ



事例②（株）FARMIGO【京都市】～農業×太陽光発電の新しいビジネスモデル～

- **事業の性質上融資の獲得が難しかった企業が、2850万円の資金調達に成功。**
- **配当の他、株主優待として1口毎に毎月の野菜セット（6～8品）を提供しており、株主からは好評。社会的意義を理由とした投資家が多い。**

企業の概要・沿革

- 創業：2020年　役員：４名
- 農業ベンチャーと再生可能エネルギーコンサルタントのベンチャーによる事業会社・JV（ジョイントベンチャー）。
- ソーラーシェアリング（農地の上部空間に太陽光パネルを設置し、農業と発電事業を同時に行う）の自社開発を行っている。

出典：株式会社FARMIGO　HP

何に資金が必要になったのか

- 目的：太陽光発電などの初期の設備投資に充当。
- 時期：2021年9月～ 2023年3月（実施回数：3回）

なぜ新たな手法を使ったのか

- ソーラーシェアリングという事業の性質上、融資の獲得が難しく、エクイティで資金調達を行う必要があった。
- 銀行は、農業融資の経験がなく事業評価ができず、逆に農業系金融機関の融資対象は農家が中心。
- エクイティによる資金調達手法の中で、株主コミュニティを活用することにしたのは、従来と異なる新しい資金調達方法であったから。

資金調達の概要と結果

- 株主コミュニティによる資金調達総額：2850万円
- 1口（25株）：50万円（配当・株主優待あり）
- 資本金：2150万円

出典：株式会社FARMIGO　HP

事例③（株）日和ファーム【徳島県阿南市】～有機農業を営む農園が「地方上場」～

- **地域の学生に出資してもらい、農業に関心を持って欲しいという思いから株主コミュニティによる資金調達を実施。**
- **出資者を得ることが出来、地域に賛同者を増やすことに成功。**

企業の概要・沿革

- 創業：2017年　従業員：12名
- IT企業の創業社長が、日本の食糧事情に対する問題意識から創業。
- 有機農業でのコメの栽培・販売およびパン屋経営（コメを加工した米粉パンの製造・販売）。

出典：株式会社日和ファーム　HP

いつ・何に資金が必要になったのか

- 目的：設備投資費用
- 時期： 2023年3～9月（実施回数：1回）

なぜ新たな手法を使ったのか

- 資金調達にはそれほど苦慮していなかったが、地元の学生に出資してもらいたいという思いがあり、メインバンクの地元信金を通じて地元証券会社を紹介された。
- 学生による出資の構想を地元証券会社に相談したところ、株主コミュニティ制度の組成に繋がった。
- 株式投資型クラウドファンディングの実施も検討したが、会社側から株主を選べないことから、コミュニティを活用。

資金調達の概要と結果

- 株主コミュニティによる資金調達総額：聞き取り当時募集中
- 1口あたりの金額：聞き取り当時募集中
- 資本金：1000万円
- メリット：国が定める方法で株式を公開できるという信頼性
- デメリット：株主コミュニティでは外部への参加勧誘が禁止されていることから出資者を集めるのが大変だったことなど

第32期 産業・地域共創専門委員会 委員名簿

2024年1月現在
（順不同・敬称略）

	氏 名	会議所名	役 職	所属企業・役職名
委員長	中村 邦晴	東京	副会頭	住友商事㈱ 会長
共同委員長	渡辺 佳英	東京	特別顧問	大崎電気工業㈱ 会長
	齋藤 茂	京都	副会頭	㈱トーセ 代表取締役会長兼CEO
委員	町村 均	江別	会頭	㈱町村農場 代表取締役
	清水 敏也	気仙沼	副会頭	㈱八葉水産 代表取締役社長
	栗林 寿	会津若松	副会頭	㈱会津ゼネラルホールディングス 相談役
	兼古 耕一	三条	会頭	アネックスツール㈱ 取締役会長
	橋本 淳	富山	副会頭	サクラパックス㈱ 代表取締役社長
	日南 尚之	輪島	副会頭	㈱日南彩漆堂 代表取締役
	浅井 隆彦	長野	副会頭	㈱八十二銀行 取締役会長
	石川 靖	前橋	副会頭	朝日印刷工業㈱ 代表取締役社長
	堀川 雅治	草加	副会頭	堀川産業㈱ 代表取締役社長
	本多 保隆	東京	常議員	㈱アリスマジック 代表取締役社長
	川本 守彦	横浜	副会頭	川本工業㈱ 代表取締役社長
	中村 太郎	相模原	常議員	㈱中村書店 専務取締役
	岸田 裕之	静岡	会頭	静岡ガス㈱ 代表取締役 取締役会長
	伊藤 元治	豊田	副会頭	新明工業㈱ 代表取締役会長
	沼尾 護	彦根	会頭	滋賀中央信用金庫 理事長
	中西 竜雄	大阪	議員	スタートアップ小委員会 委員長 中西金属工業㈱ 代表取締役社長
	田部 長右衛門	松江	会頭	山陰中央テレビジョン放送㈱ 代表取締役社長
	高場 敏雄	広島	副会頭	中国電力㈱ 代表取締役副社長執行役員
	津田 鶴太郎	福岡	副会頭	津田ホールディングス㈱ 代表取締役社長
	石嶺 伝一郎	那覇	会頭	沖縄電力㈱ 相談役
	木村 麻子	日本YEG	会長	高松YEG 顧問 ㈱PR 代表取締役
	山口 朝子	全商女性連	鳥取商工会議所女性会副会長	（一社）地域サポートネットワークとっとり 代表理事
学識委員	太田 直樹			㈱New Stories 代表
	田所 創			（独）経済産業研究所 ｺﾝｻﾙﾃｨﾝｸﾞﾌｪﾛｰ
	加藤 雅俊			関西学院大学 経済学部 教授 アントレプレナーシップ研究センター長
	久米 信行			iU情報経営イノベーション専門職大学 教授 久米繊維工業㈱ 取締役相談役
	森川 博之			東京大学大学院 工学系研究科 教授
役員	石田 徹		専務理事	
	畠山 一成		常務理事	
	荒井 恒一		理事・事務局長	

産業・地域共創専門委員会レポート ―― 「共感」が地域に人や資金を呼び込む～課題解決と新たなチャレンジの促進に向けて～
発行日　2024年2月16日
著作者　日本商工会議所 産業・地域共創専門委員会
編集　日本商工会議所 企画調査部（担当：今井、福田、松本、五十嵐）
デザイン　朝日印刷工業株式会社

日本商工会議所