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。

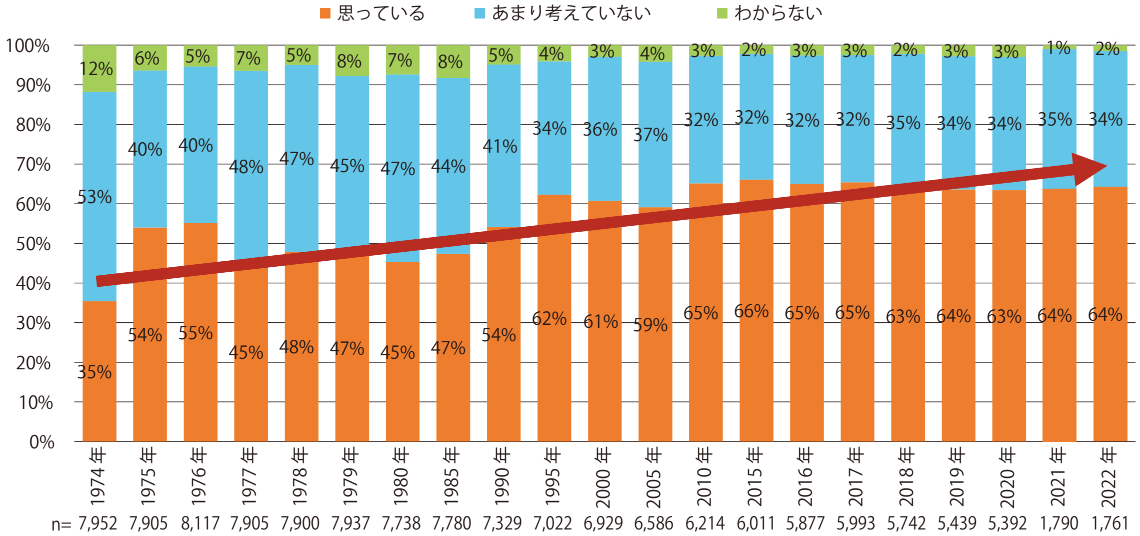
1 ／ 一般市民・企業の意識変化と動き

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）。

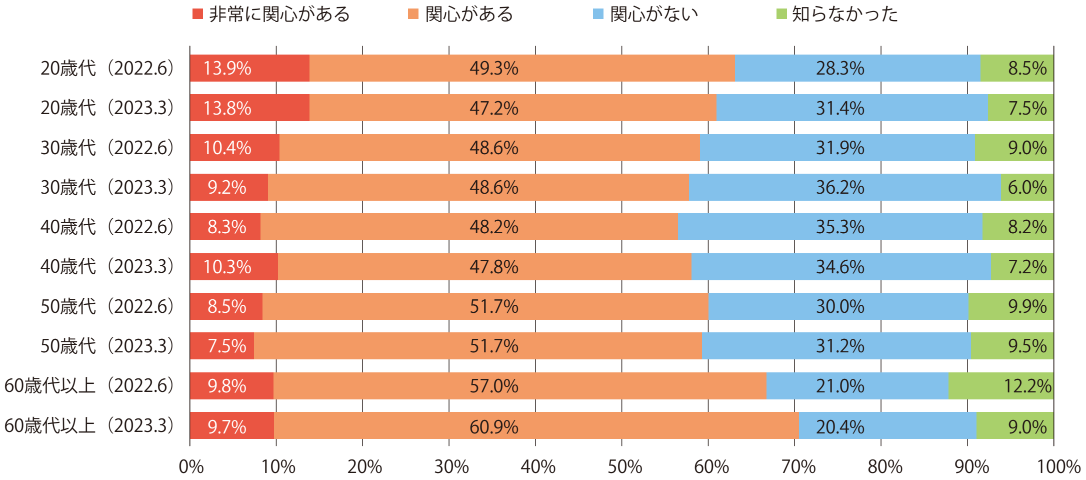
特に貢献意欲が高いと考えられるのは、若い世代とシニア世代です。国連による持続可能な開発目標（SDGs）への関心を聞いた調査では、20代と60代以上で、関心があると答えた人々が6割を超えています（図表 2）。若い世代のうち、持続可能な地域づくりに対する貢献意欲が最も高いのは、10代だという調査結果もあります（図表 3）。

図表 1　何か社会のために役立ちたいと思うか



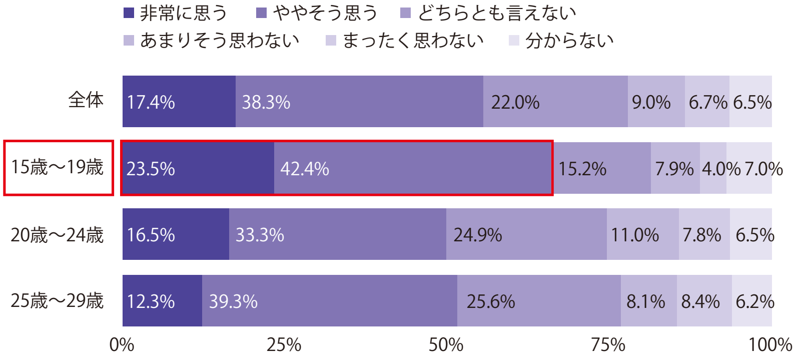
注：面接または郵送調査、対象は全国18 歳以上の日本国籍者から人口・産業別に層化無作為抽出（210地点）.
出典：内閣府（2023）「『社会意識に関する世論調査』の概要」より日商事務局作成.

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）.

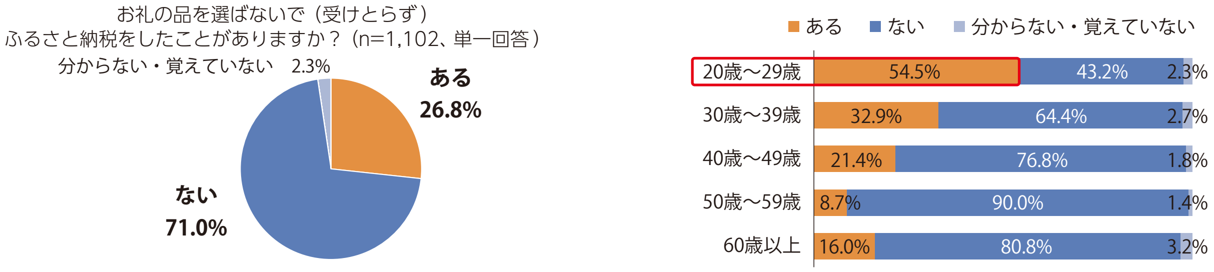
❷ 地域貢献への共感を動機としたお金の流れの増加

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。

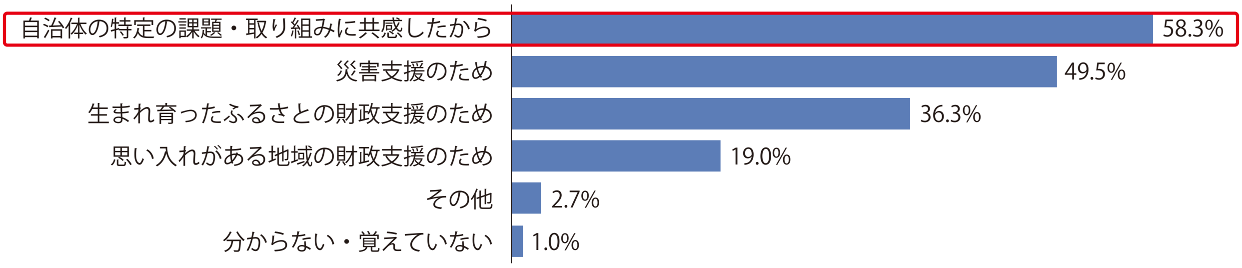


注：インターネット調査、対象は全国の住む20歳以上のふるさと納税経験者／n=1,102.
出典：トラストバンク（2022）「ふるさと納税に関する意識調査2022」（2024年1月確認）.

図表 5　ふるさと納税等における共感と資金の流れ

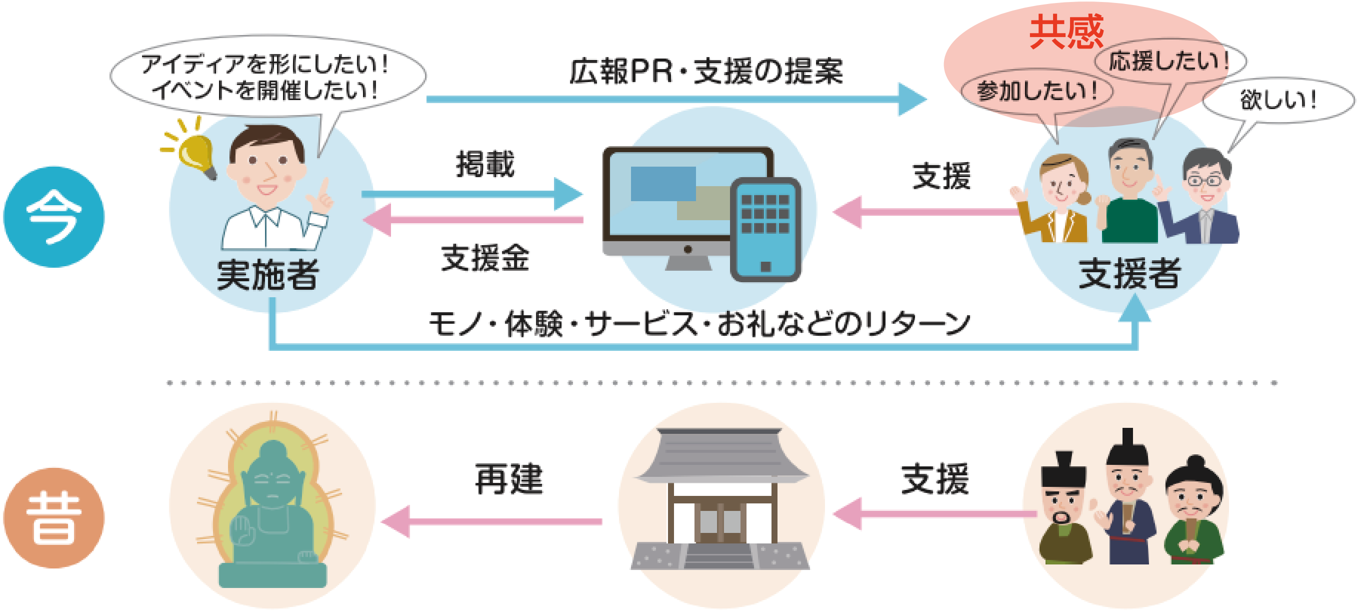
①ふるさと納税における共感

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

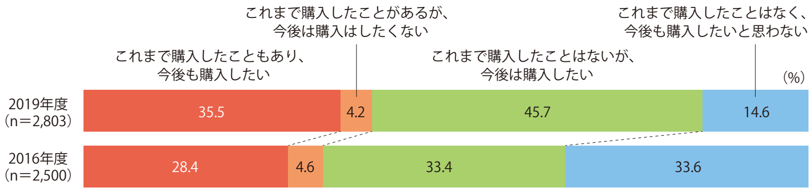


出典：日本商工会議所（2022）「はじめてのクラウドファンディング活用のてびき」.

②エシカル消費

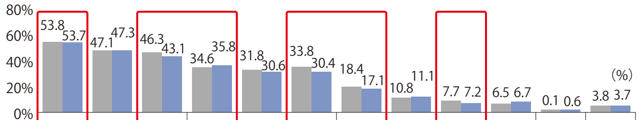
普段の買い物にも、「共感」という動機が浸透し始めています。エシカル消費（倫理的消費）とは、「消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと」（消費者庁の定義）を指しますが、こうした消費行動が徐々に広がっています（図表 6）。このようなエシカル消費の動機として挙げられるのは、環境や社会への貢献、地域活性化やストーリーへの「共感」と言えます（図表 7）。

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=30以上で
全体平均＋10pt以上
全体平均＋5pt以上
全体平均－5pt以下
全体平均－10pt以下

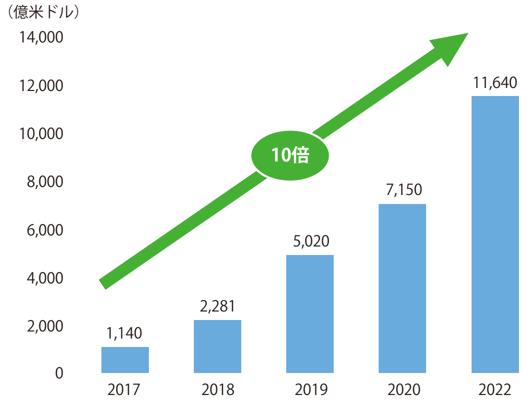
		n=	同じようなものを購入するなら環境や社会に貢献できるものを選びたい	節約につながる	環境問題や社会問題を解決したい	地元の地域の活性化につなげたい	こどもたちの未来に役立てたい	日常生活で資源やエネルギーを無駄にしている実感がある	環境や社会に貢献した満足感が得られる	取り組みを広げていきたい／周りの人にも薦めたい	ストーリー性に共感する	家族や友人達が取り組んでいる	その他	特に理由はない
全　体（今回）		1,368	53.7	47.3	43.1	35.8	30.6	30.4	17.1	11.1	7.2	6.7	0.6	3.7
年代	10代	68	39.7	35.3	33.8	11.8	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

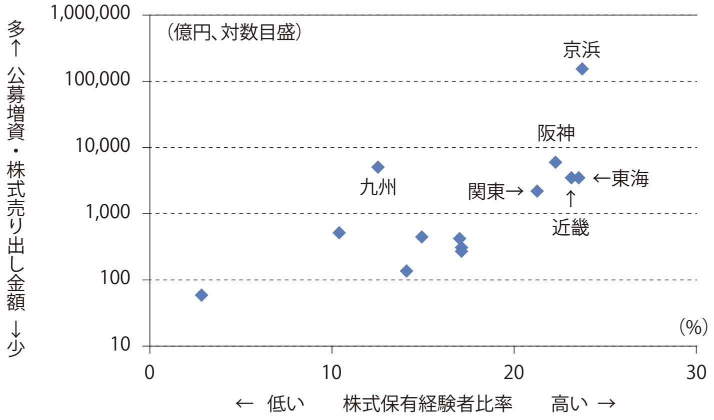


原注：1,720機関を超えるインパクト投資家に関するGIINのデータベースに基づき、インパクト投資家の運用残高を積み上げた。インパクト投資に割り当てられた資本額の合計。
出典:GSG国内諮問委員会事務局ほか（2023）「日本におけるインパクト投資の現状と課題――2022年度調査」一般財団法人社会変革推進財団より二次引用.

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）。

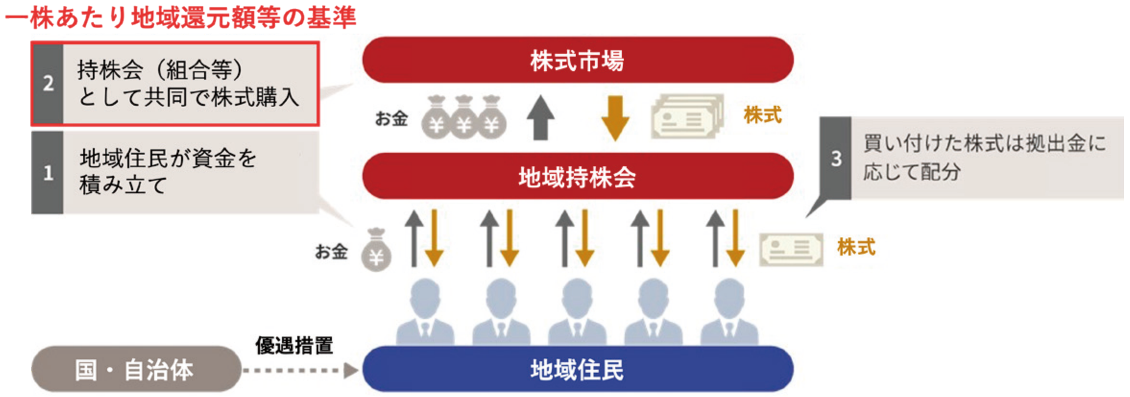
図表 9　地域別の公募増資・株式売出しの金額と株式保有経験者比率



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）.

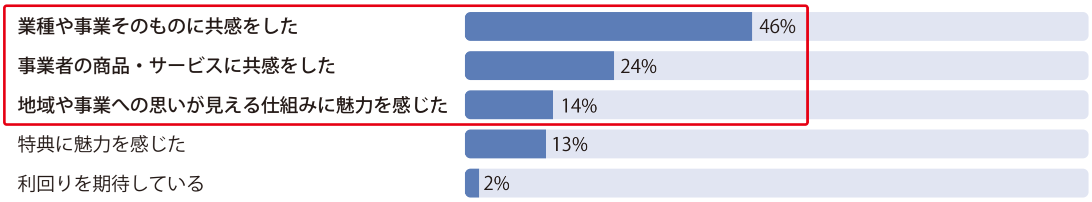
図表 10　地元住民からの投資を促す「県民持株会」というアイデア

- ●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

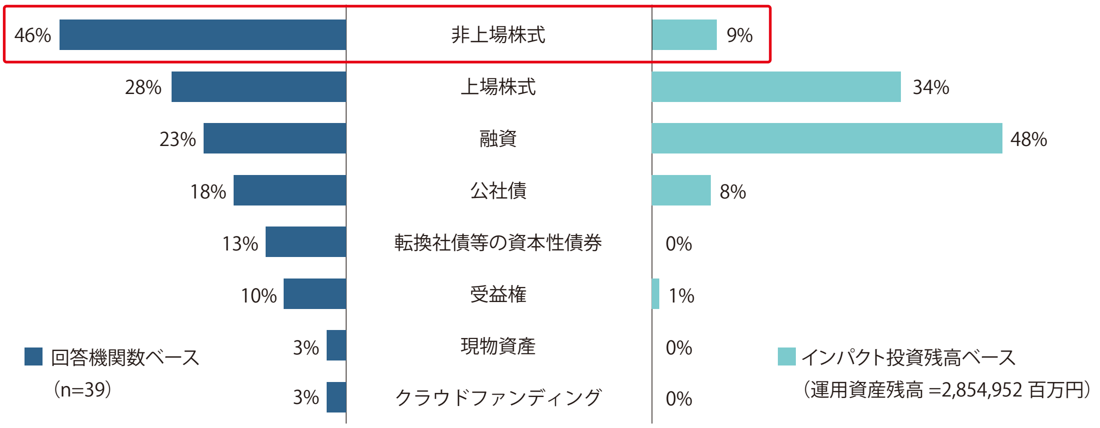


注：事業投資型ＣＦ「セキュリテ」サービスの利用者に対する調査／ n=22,438.
出典：ミュージックセキュリティーズ（2024）「ファンドを利用して資金調達するには」（2024年1月確認）.

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



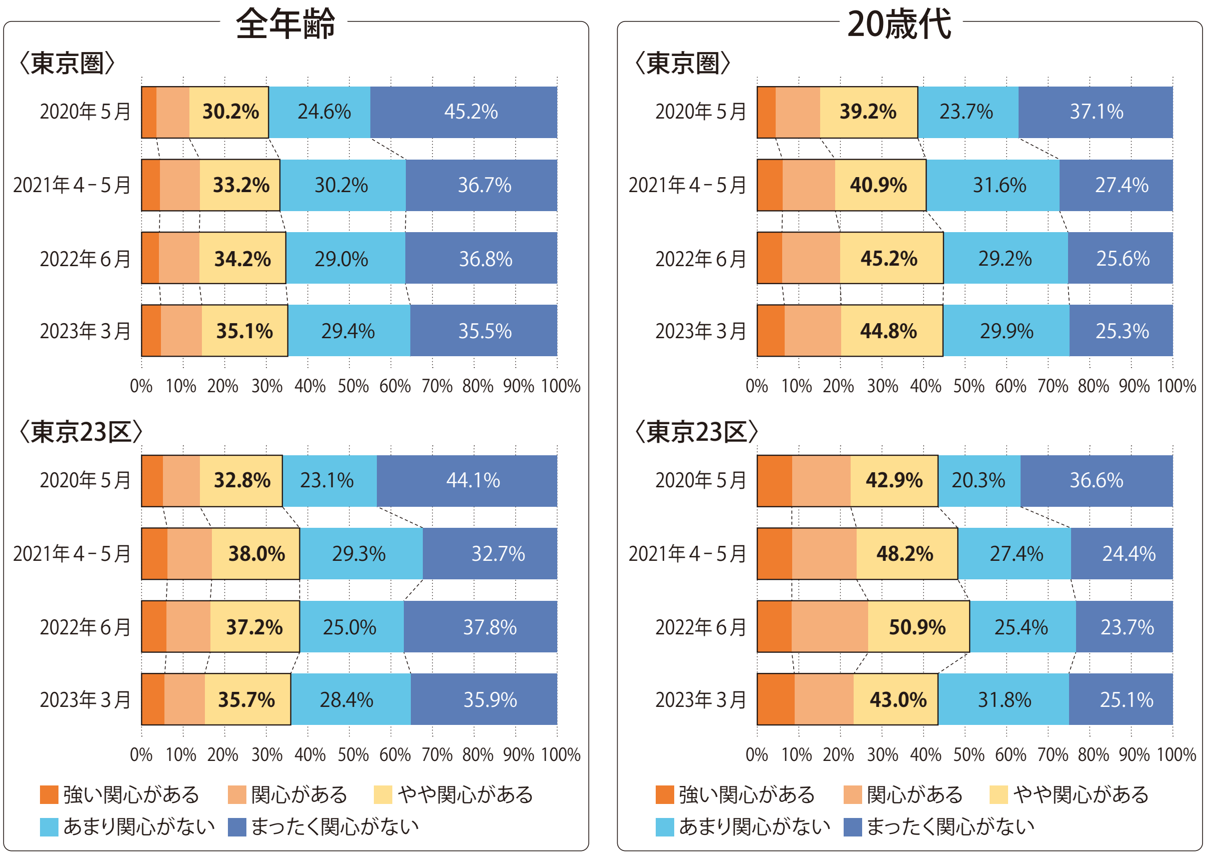
原注：「インパクト投資に関するアンケート調査（2022年）」（GSG国内諮問委員会）を基に作成－対象設問「インパクト投資残高を『100（%）』としたとき、投資手法（アセットクラス）の内訳を教えてください。合計が100%となるようにご回答ください。（HL）」.
注：調査対象は46の機関投資家や金融機関.
出典：GSG国内諮問委員会事務局ほか（2023）「日本におけるインパクト投資の現状と課題――2022年度調査」一般財団法人社会変革推進財団（SIIF）.

3 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

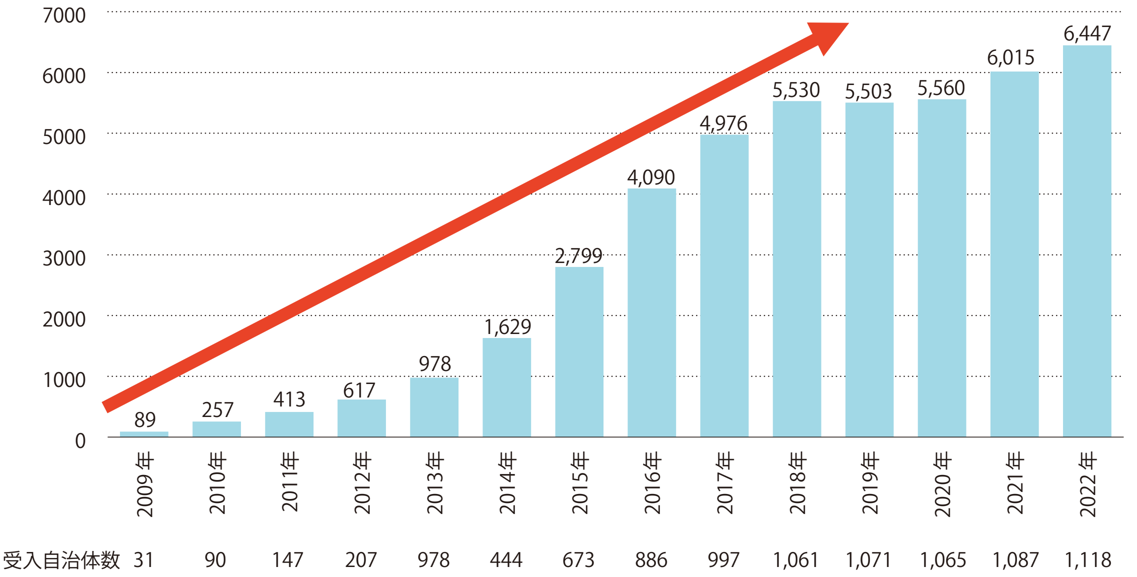
人の流れにも変化の兆しがあります。コロナ禍を経て、地方移住への関心が高まったことはよく知られていますが、特に地方移住に関心を持つ20代は、平均を約10ポイント上回り、過半数近くに上ります（図表 13）。確かに、総務省による「地域おこし協力隊」制度でも、年々協力隊員が増加しており、年間6,000人以上の人が隊員として地方圏に移住しているなど明るい兆しがあります（図表 14）。移住行動の全体で見ても、30代後半以降の世代で地方移住の増加が見られます（図表 15）。

図表 13　地方移住への関心



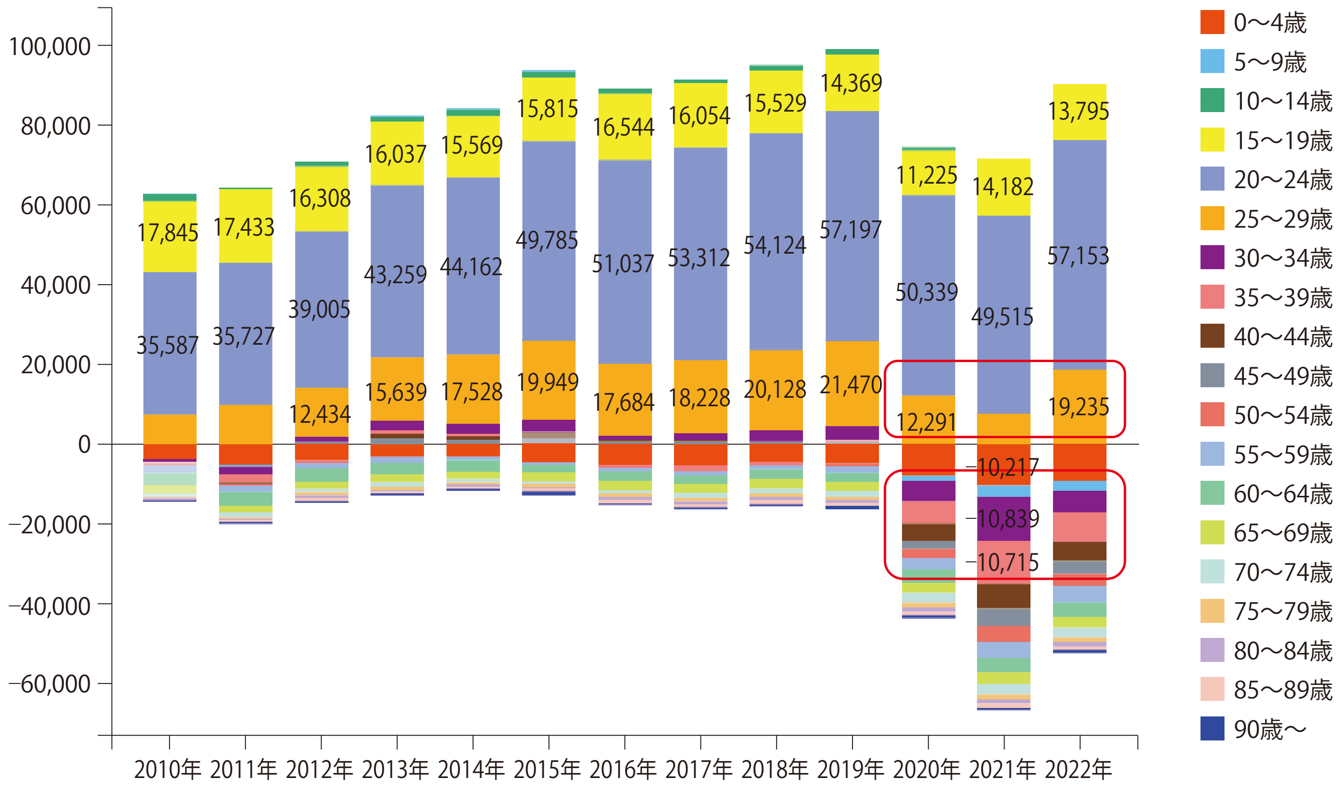
注：インターネット・モニター調査、対象は15歳以上／ n=10,056、うち東京圏在住者.
出典：内閣府（2023）「第6回　新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」.

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

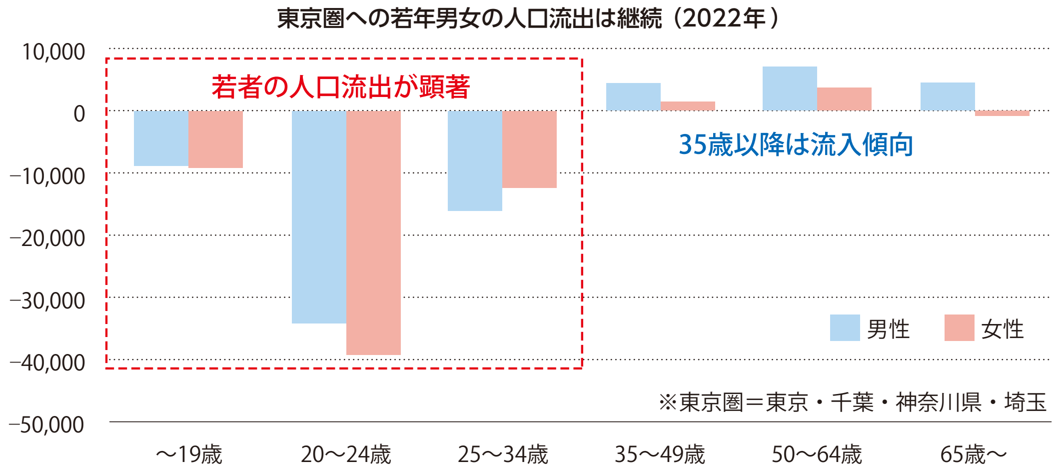


出典：総務省「住民基本台帳人口移動報告　各年版」よりRESAS作成.

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）。

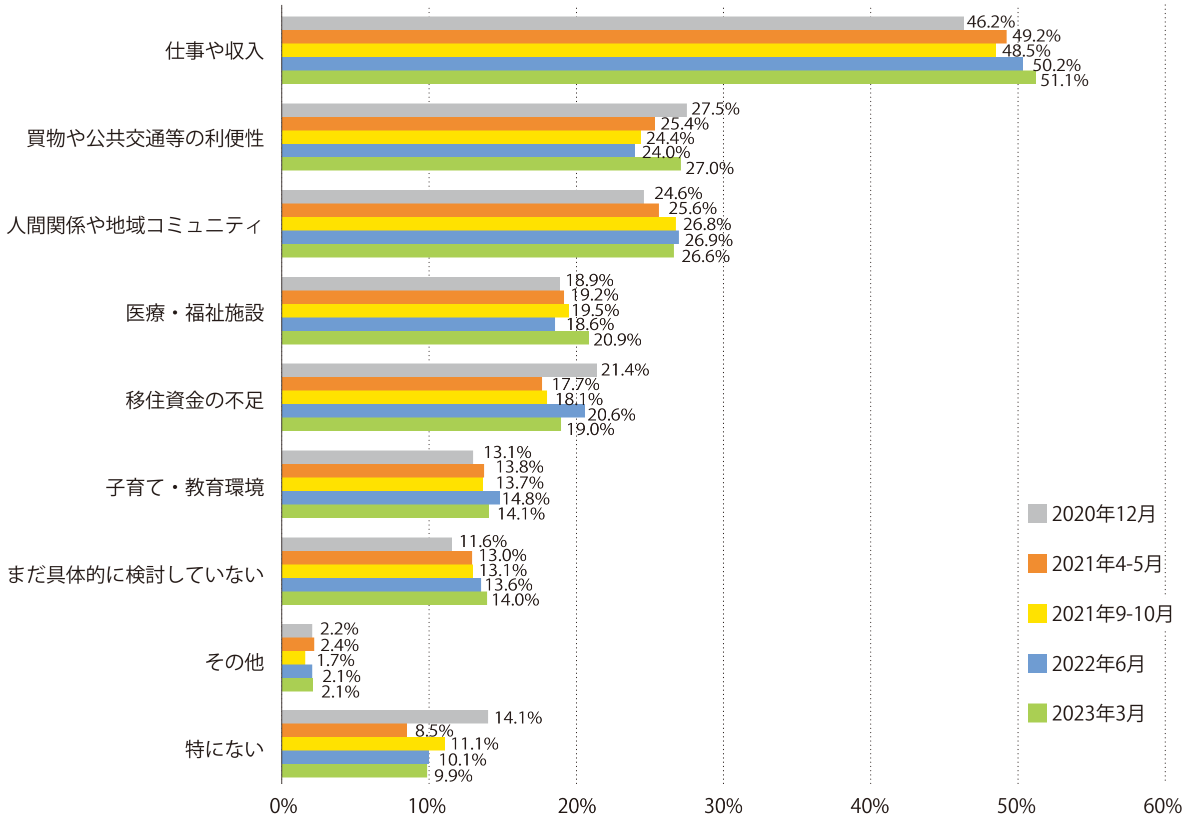
図表 16　他の地域から東京圏への人口移動



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.

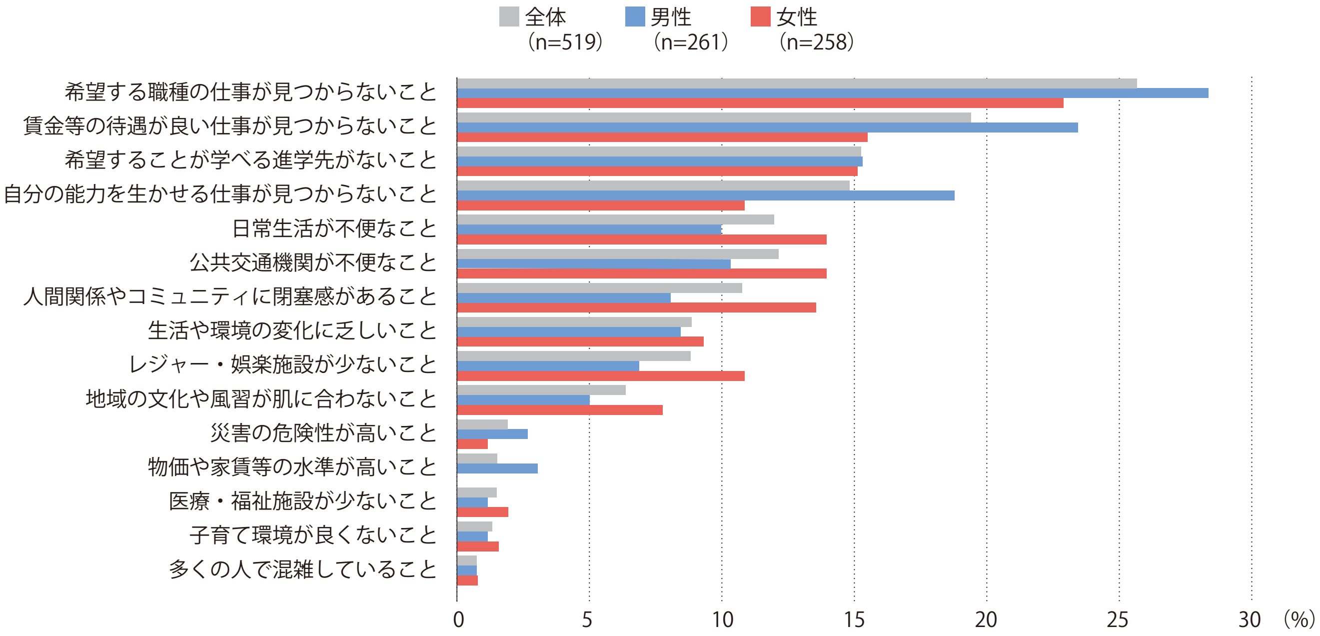
図表 17　地方移住に当たっての懸念

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

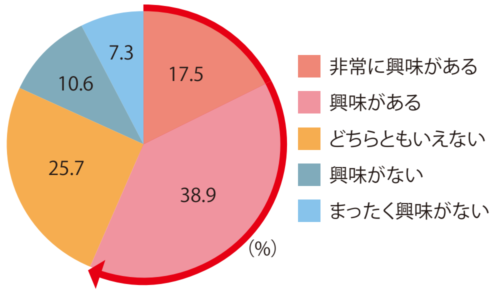
仕事を通じて地域貢献したい、という人々も増えているようです。データからは、コロナ禍を経て時間と場所の制約が少ない働き方が広がったこと等により、地域への貢献を絡めた働き方への関心が広がっている傾向が読み取れます。人材派遣会社の調査では、民間企業の会社員のうち、居住地に関係なく、地域（地方）における兼業・副業に興味を持つ人が、過半数を超える水準に達しています（図表 18）。関心を持つ理由としては、ふるさとへの貢献意欲や地方創生への興味など、地域との関わりや「共感」に関連する回答が目立ちます（図表 19）。

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）。

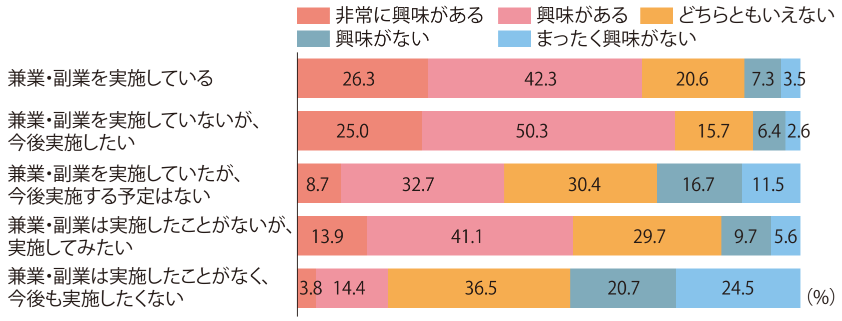
図表 18　他地域での兼業・副業に対する関心

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）

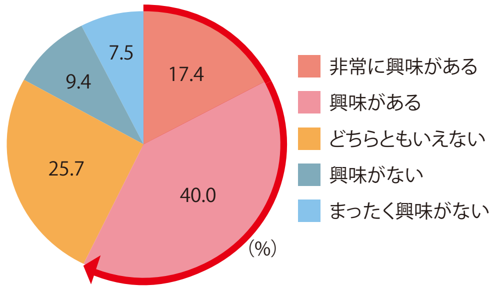


「ふるさと副業」への興味
（副業実施状況別　n＝2,072）

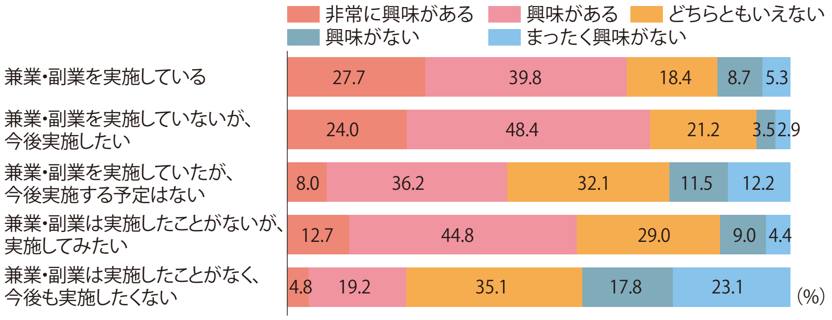


2022年調査結果

「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）

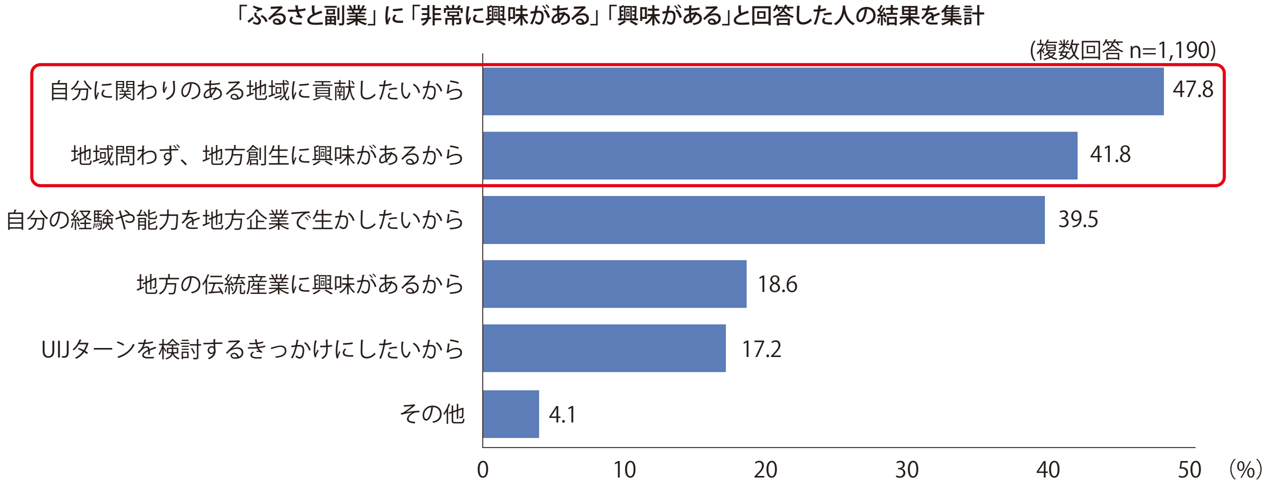


「ふるさと副業」への興味
（副業実施状況別　n＝2,072）



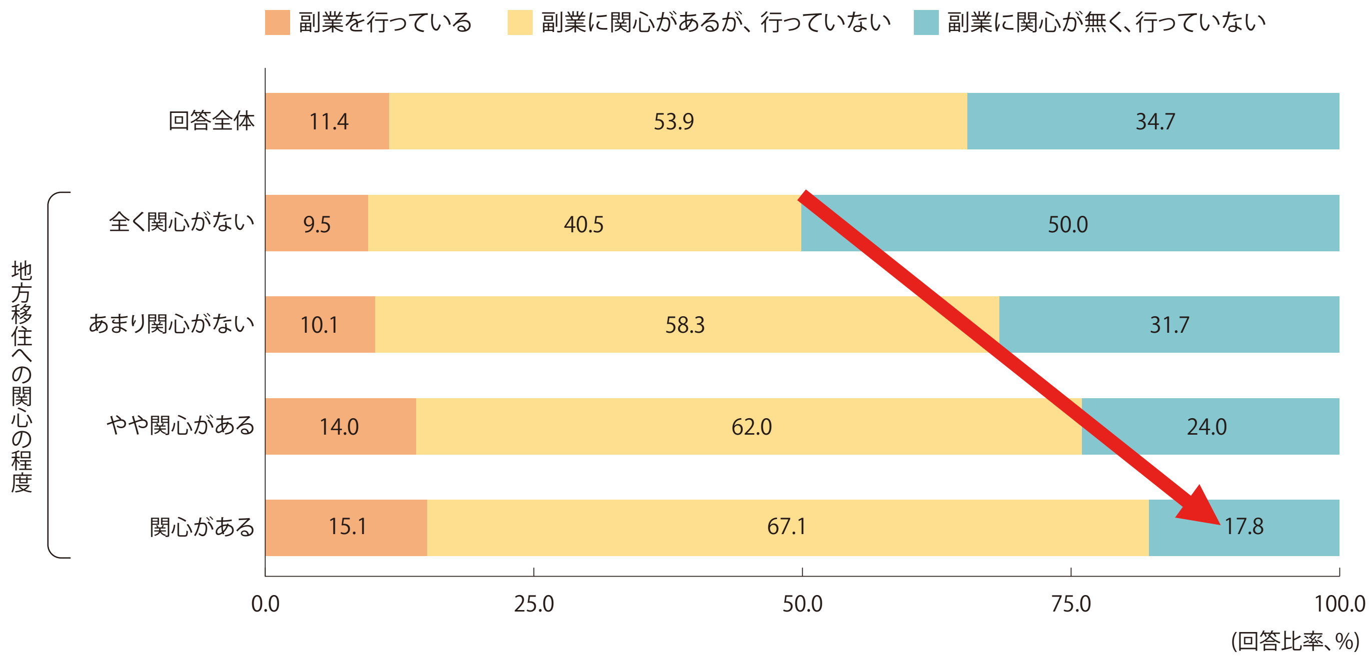
注：インターネット・モニター調査、対象は全国の正社員（兼業・副業の実施状況および所属企業の従業員規模で割付）.
出典：リクルートキャリア（2022,2023）「兼業・副業に関する動向調査データ集」各年版.

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



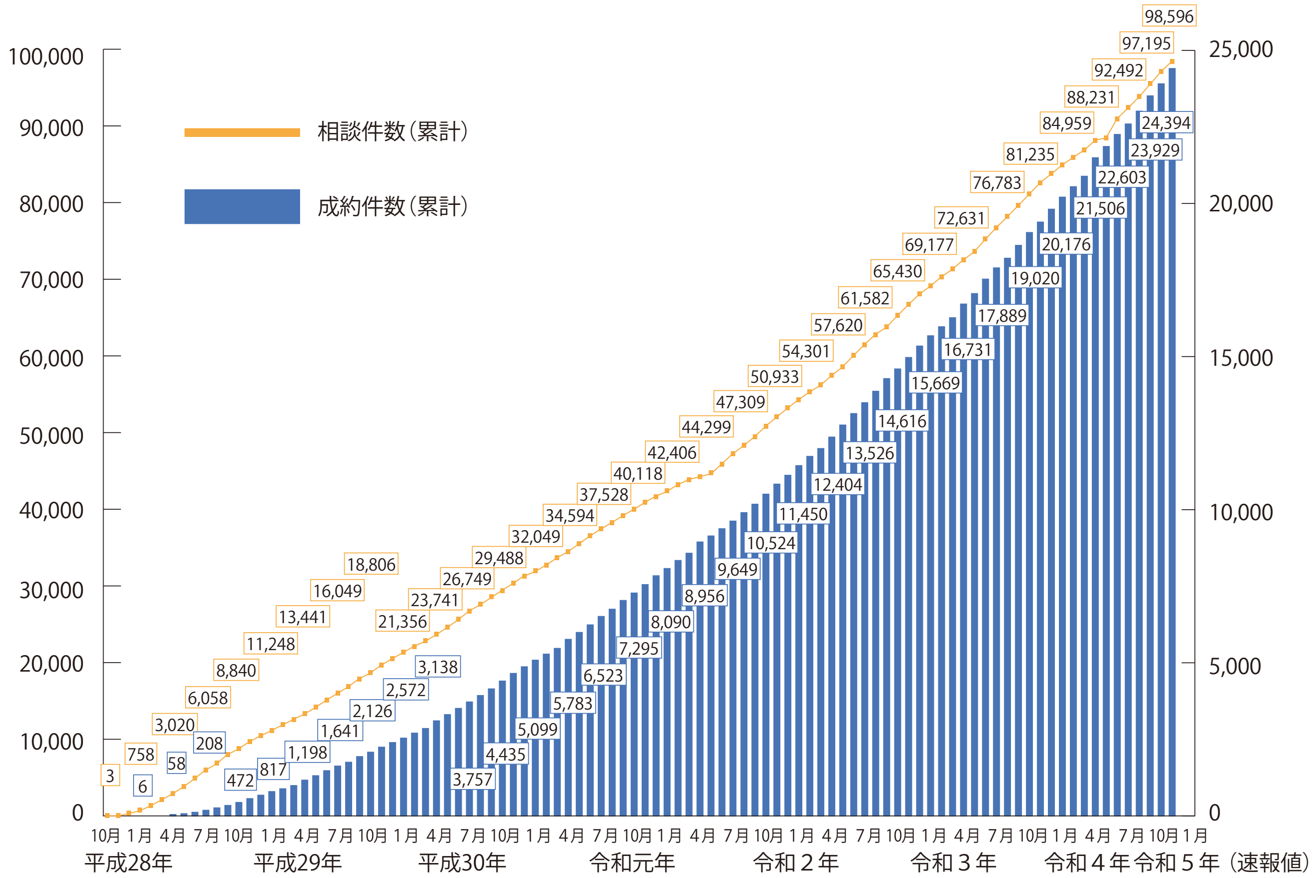
原注1：内閣府「第5回 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査（調査期間：2022年6月1日～6月9日）」により作成。

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



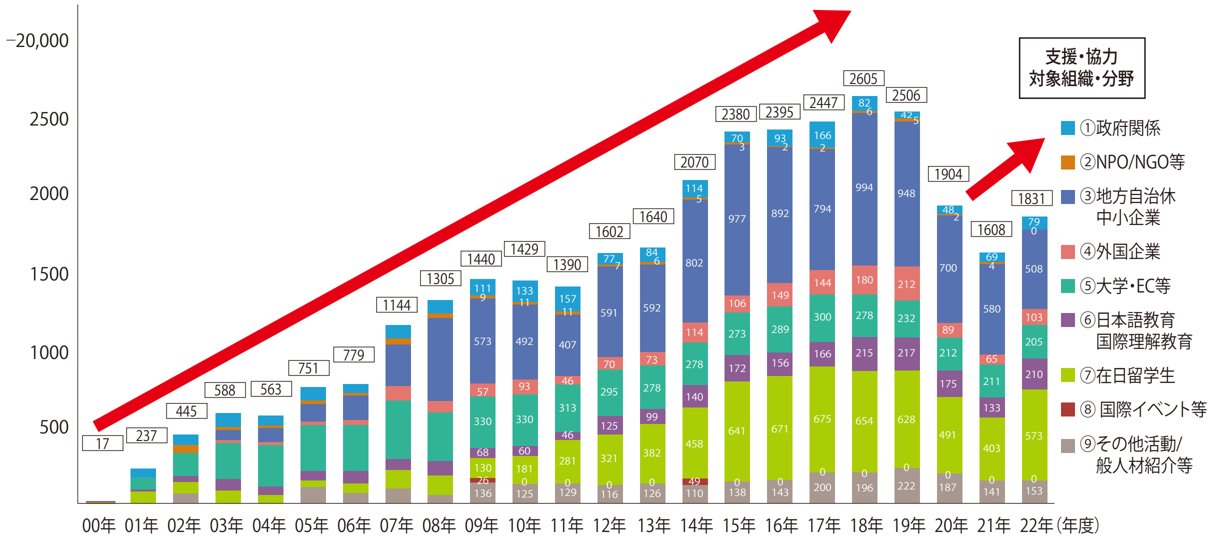
出典：内閣府（2023)「プロフェッショナル人材戦略ポータルサイト」(2024年1月確認）.

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。

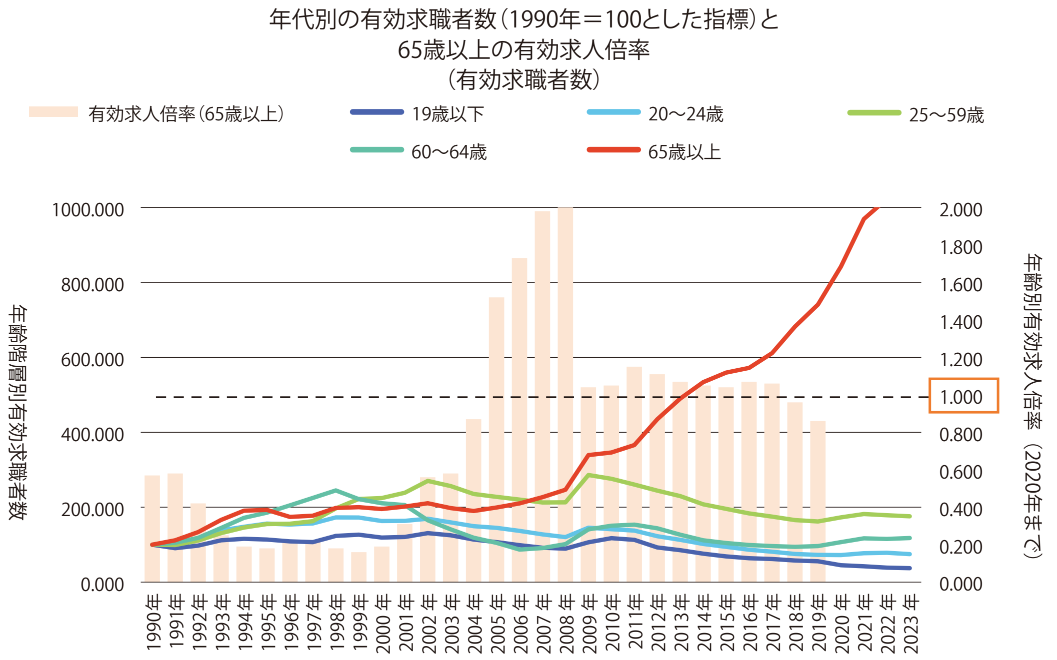
一方、シニア人材の活躍意欲は高いにも関わらず、企業ニーズとのマッチングがうまくいっていないというデータもあり（図表 22)、両者を橋渡しするコーディネート機能等の充実やマッチングコストの低減が強く求められます。

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

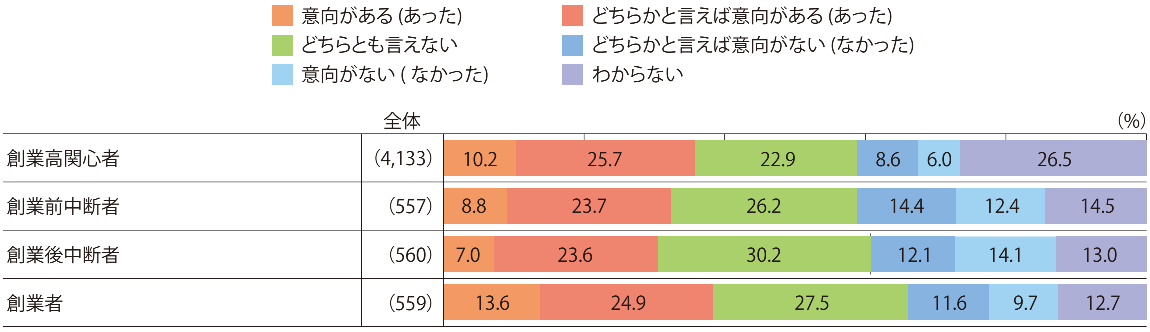
❶ 社会課題解決志向での創業動機は地域活性化に対する共感

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。

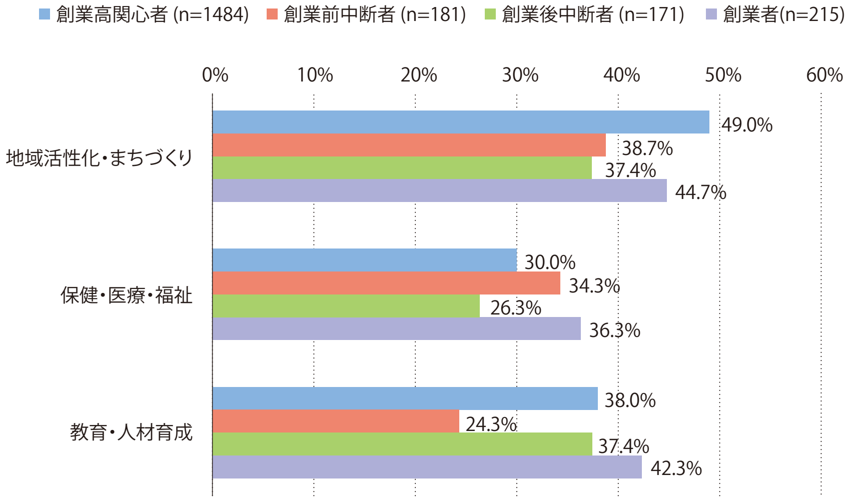
こうしたデータからは、①社会課題の解決に取り組む新たなビジネス（社会的起業やインパクト・スタートアップ）の中では、地域活性化に貢献するためにビジネスを始めようとする人が最も多いこと、②利益追求だけでなく、社会や地域に貢献しようとする意欲を持っている人ほど、実際に事業化につなげられる可能性が高いことが考えられます。

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」.

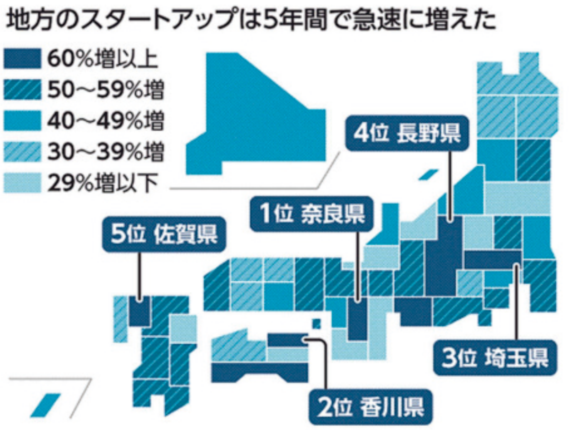
図表 25　創業事業において社会課題解決を目指す分野（上位3つ）



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



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．

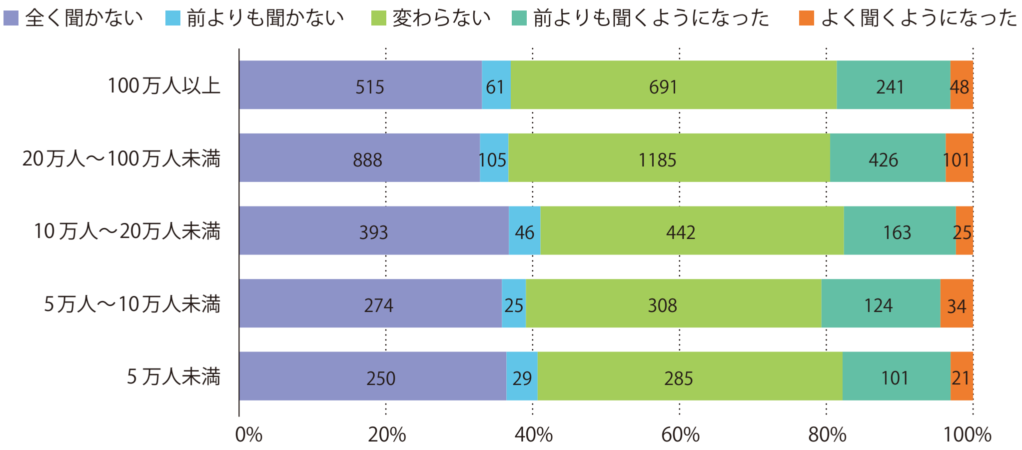
❷ 起業・創業の意欲の強さは都市の人口規模に関係しない

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。

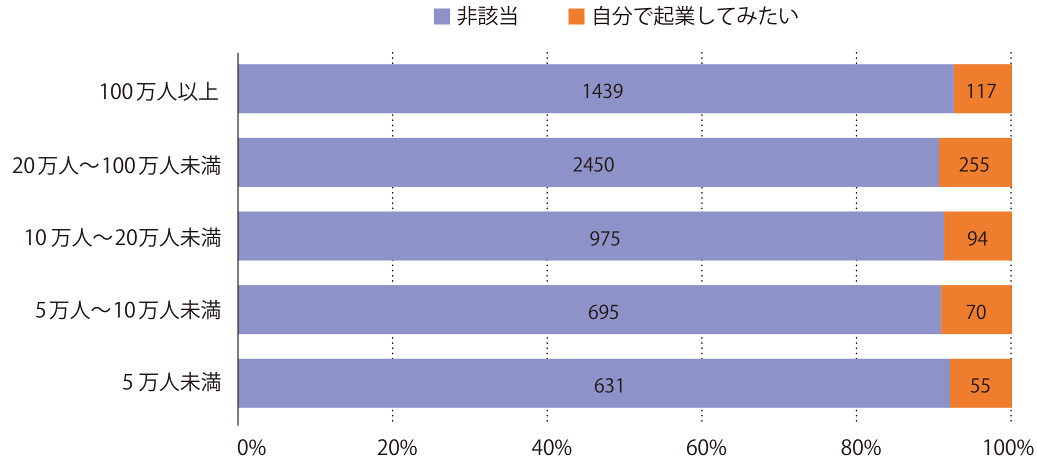
他のデータから考えると、起業・創業が生まれやすい環境は、人口規模が拡大することではなく、その他の要因（例えば、人々が息苦しさを感じない人間関係・交流を創ること等）によって生まれる可能性があります。交友関係やコミュニティの満足度に着目すると、満足度が下がるほど、起業・創業を身近に感じられなくなる傾向が見られます（図表 28）。

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

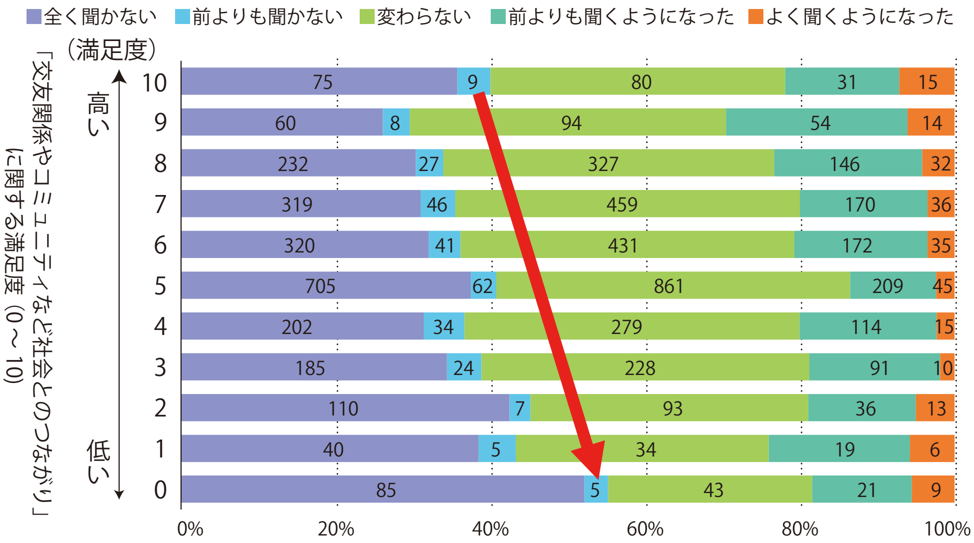


②起業意欲



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



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

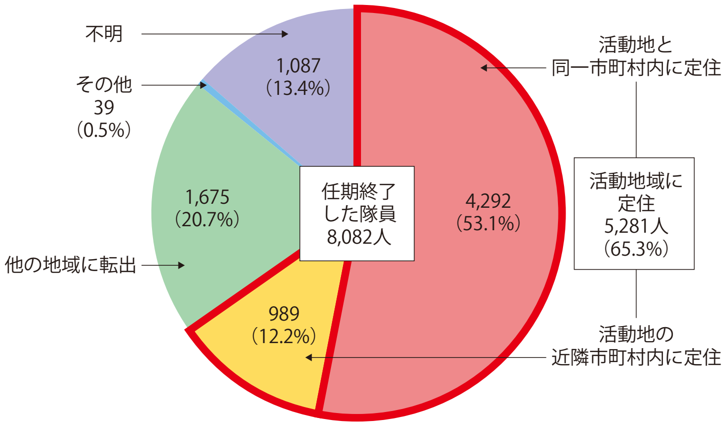
前章で触れた「地域おこし協力隊員」の多くは、任期が終わっても地方圏に定着しています。地方圏に定着した協力隊員の進路として最も多いのは、移住先における起業・創業であり、その比率は4

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。

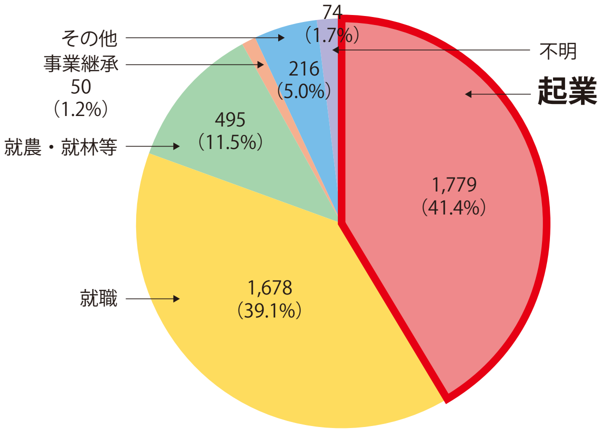
データからは、各地域の活性化に強く共感する人々にとって、起業・創業は最も身近な選択肢であることがうかがえます。移住者による起業・創業へのサポートの充実や地方圏における起業・創業環境の整備には、他の都市からの移住者の増加や定着に効果があると考えられます。

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。

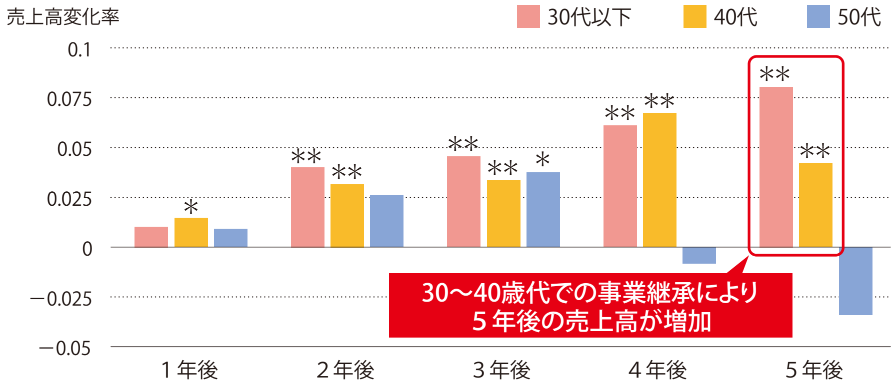
出典：内閣府（2023）『地域の経済2022』.

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

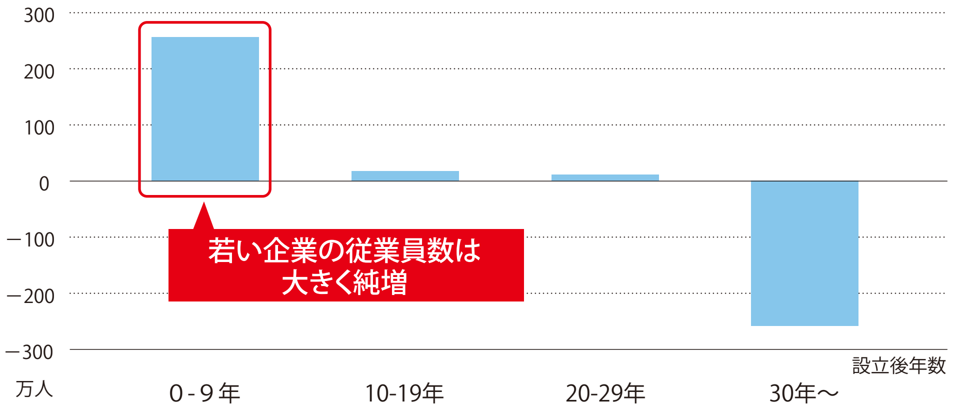


原注：グラフは、対数化した売上高について対照群と処置群の変化の差を示している。
注：グラフ上のアスタリスクは統計上の有意水準（1% 水準 **、5% 水準 *）.
出典：中小企業庁編（2019）『中小企業白書　2019年版』日経印刷を日商事務局加筆修正.

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

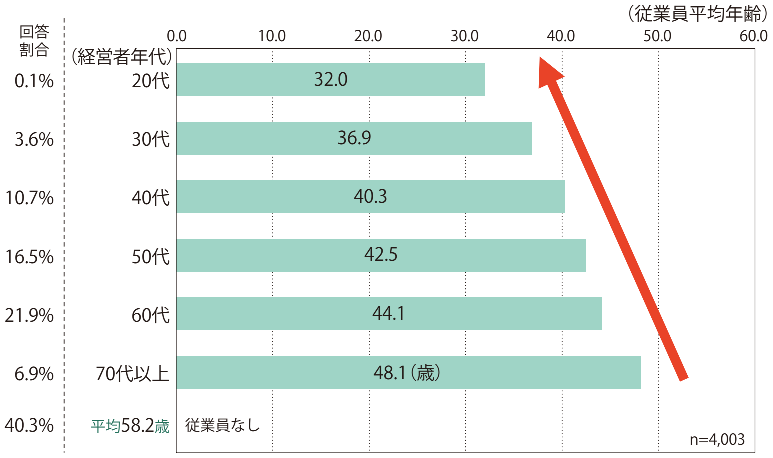
若い世代による起業・創業や事業承継は、様々な波及効果をもたらします。その一つが、若い世代の雇用を増やすという効果です。国の調査からは、企業年齢が若ければ若いほど、従業者数が大きく増加することがわかります（図表 31）。さらに、金融機関による全国調査を分析すると、経営者の年齢が若ければ若いほど、従業員の年齢が若いという相関が見られます（図表 32）。こうしたデータから、若い世代が起業・創業・事業承継しやすい環境づくりは、企業経営を志す人たちだけでなく、地域で働くことに関心を持った若い世代をも惹きつけ、魅力のある雇用が増えていく可能性が高いと考えられます。

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。

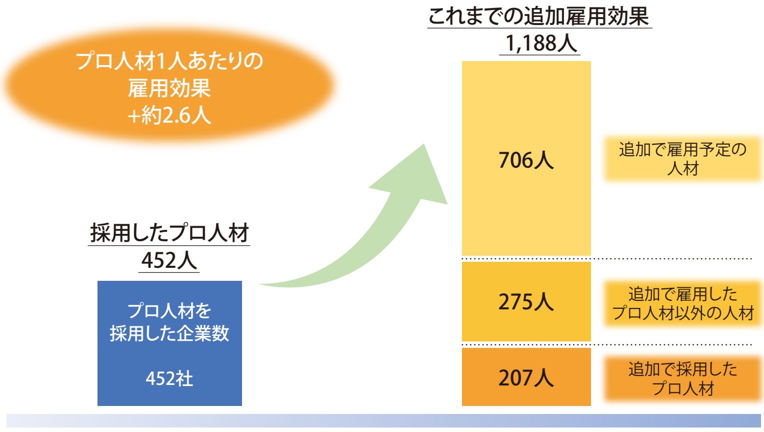
4 ／ 経営をサポートする専門人材が企業の事業拡大・新規事業を生み、雇用を増やす

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」