

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のでしょうか。

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

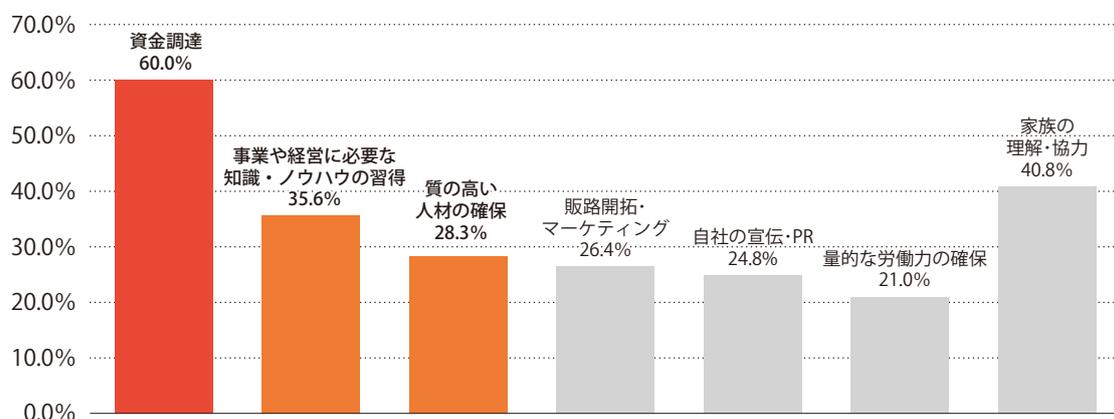
第一に挙げられるのが、地方都市では、事業成長のための資金調達が難しいという問題です。中小企業庁の調査では、創業期の企業が直面する経営上の課題として、最も多いのが資金調達、次に多いのはノウハウの蓄積や人材の確保などの人的側面であることが示されています（図表 34）。

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

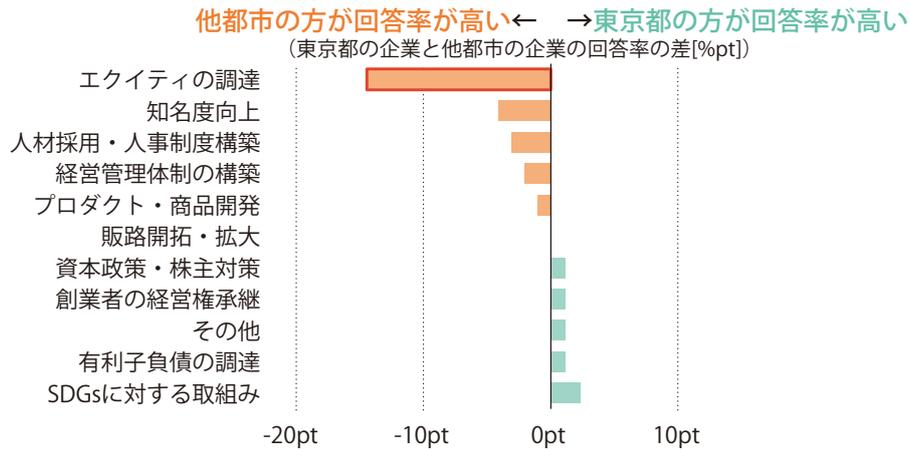


注：複数回答、全対象企業の創業期の課題の集計結果／調査対象は創業5～10年の事業者、n=2,781。

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。

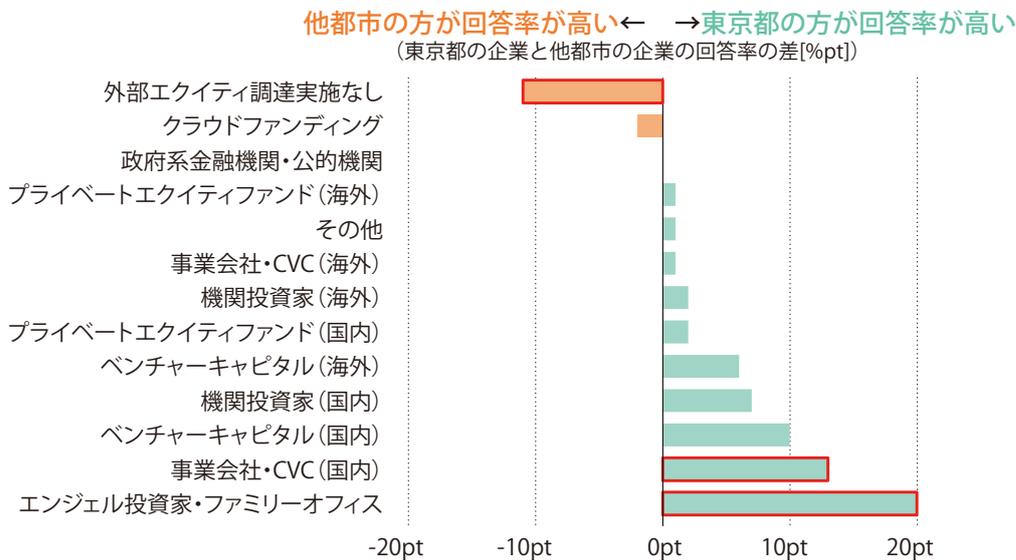
図表 35 東京都と他都市の資金調達の違い

①本社所在地別・創業期企業の経営課題

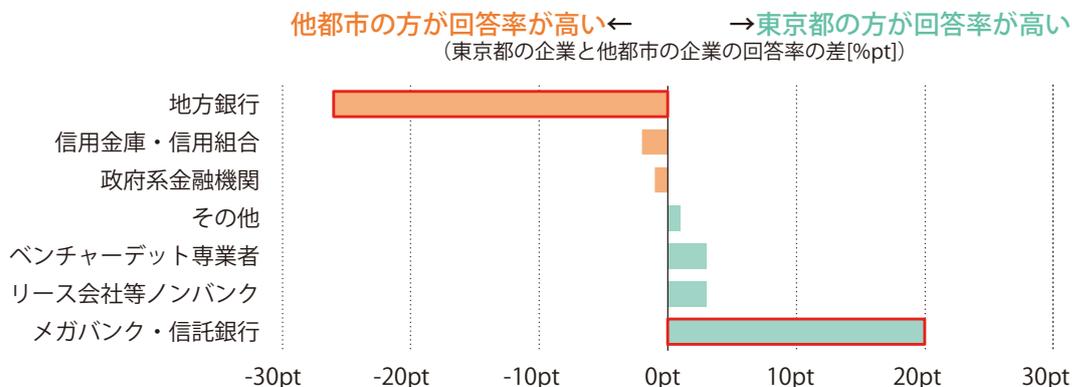


②本社所在地別の資金調達先の動向

<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

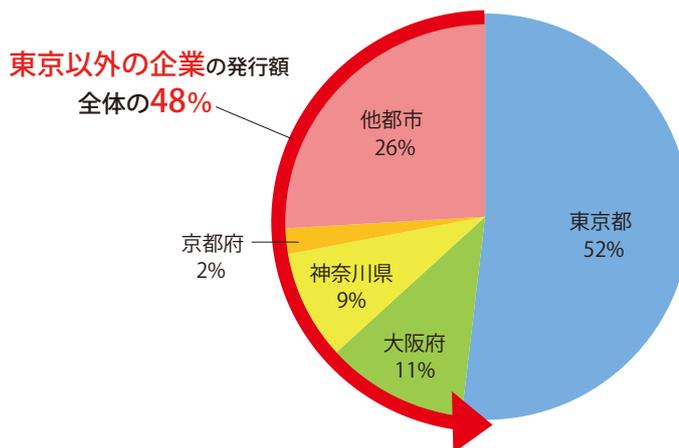
こうした中、地方版スタートアップへの資金供給手段の1つとして期待されるのが、クラウドファンディング（CF）によるビジネスへの投資です。CFは、一般的に、モノ・サービスの購入や「共感」の気持ちから寄附を行う方法として普及してきています。今回注目したいのは、より大きな金額を必要とする事業向けにリスクマネーを供給する方法である、株式投資型CF、事業投資型CFです。いずれも「共感」を動機とした資金提供手法です。

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。

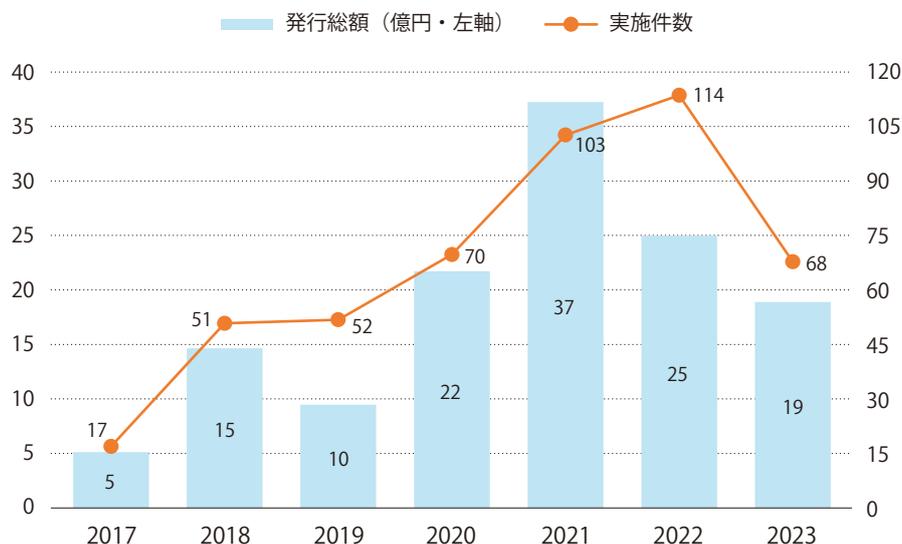
しかしながら、これらビジネス投資型CFはまだ社会的な認知度が低いことなどもあり、市場規模（年間取引額）は20億円前後にとどまっています。「共感」に関する様々なデータから見ても、ビジネス投資型CFを普及させることで、地方版スタートアップへの支援が集まりやすくなると考えられます。

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）

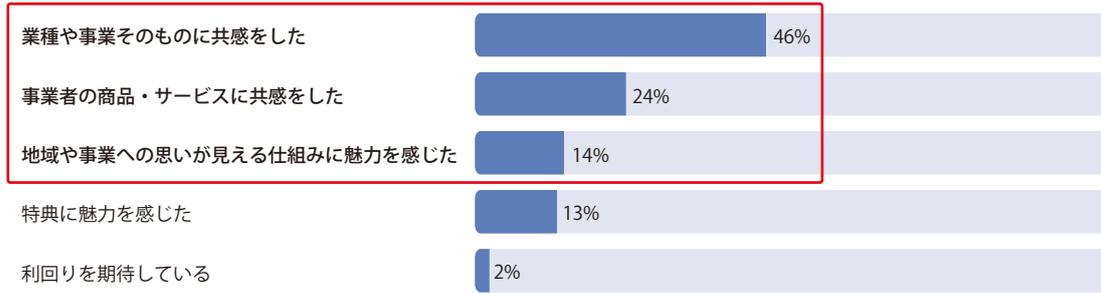


②株式発行額の推移



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「セキュリティ」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)。

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

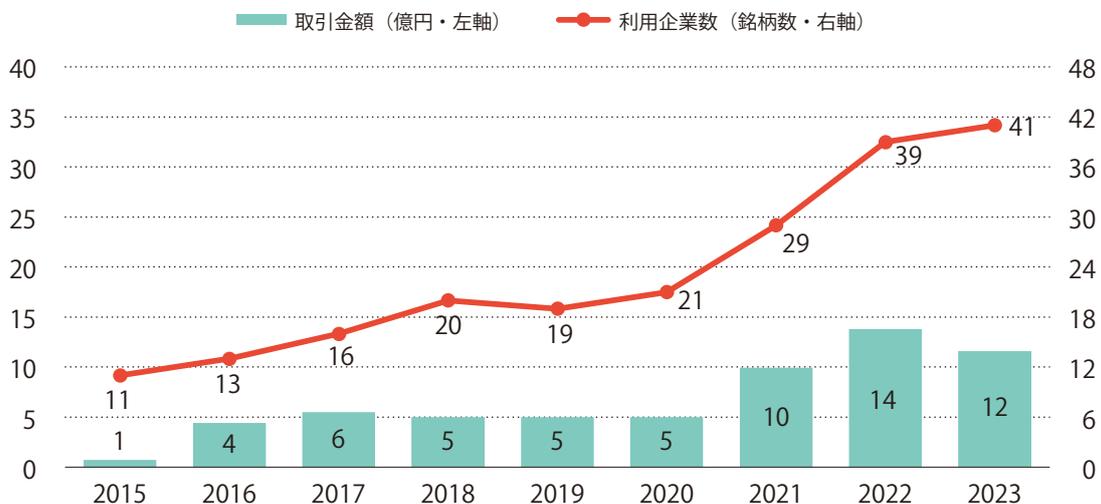
現在の金融制度においては、創業間もない会社など未上場企業が、限られた範囲で株主を集める仕組み（株主コミュニティ）も用意されています。この仕組みでは、地域に根付いた企業が、地元のつながりなど限られた範囲で株主を募集して資本金を集め、そのコミュニティの中でのみ自社株式を流通させることができます。地元根付いて持続的に成長していくことを目指す「地方版スタートアップ」には適した仕組みと言えます。

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、とすることができます。

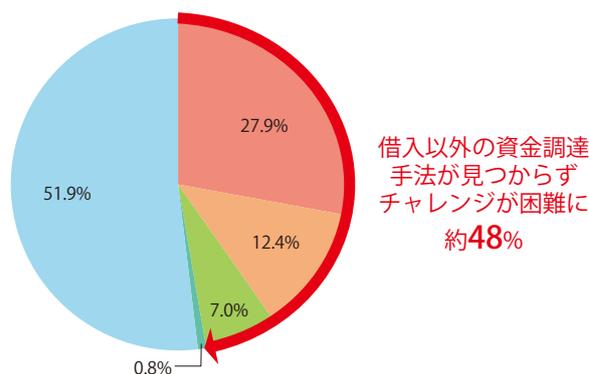
図表 37 株主コミュニティ運営銘柄・取引金額の推移



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

- 借入金返済のために早期に利益を出す必要があったため、大きなチャレンジはしにくかった
- 希望した金額を調達できず、当初の予定よりも小規模な取組みしかできなかった。
- 多額の資金調達であったため金利負担が重い（または、金利負担の重さから多額の資金調達を断念した）
- その他
- 何も問題はない



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」。

4 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

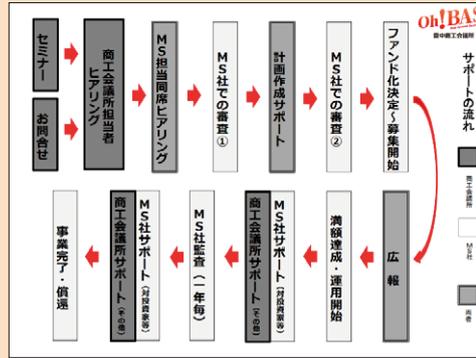
②米国における事業者向けクラウドファンディングの推移（単位：10億ドル、%）

	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）。

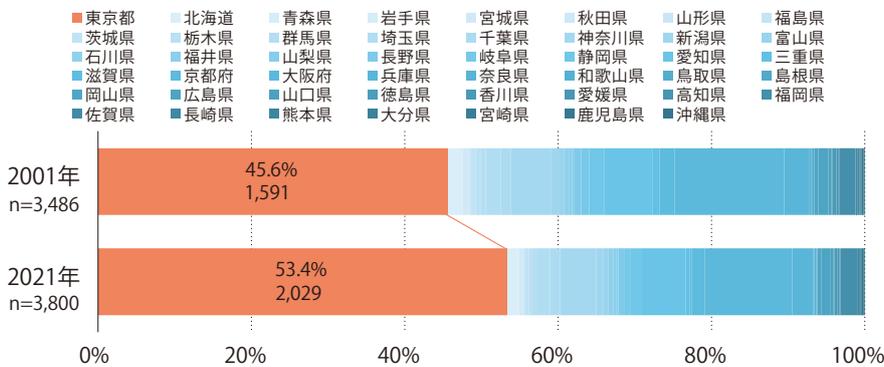


出典：豊中商工会議所資料。

5 地方都市にし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、地方にしながらして、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に、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、U I J 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たことが、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)。

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

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つ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

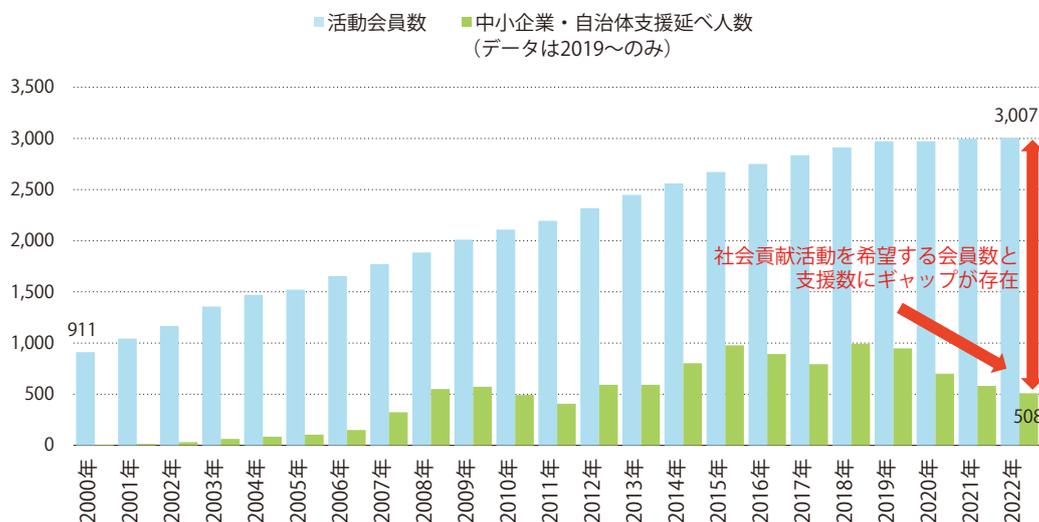


動き始めたのが……兼業・副業のマッチングを事業化することでした。……後継ぎたちにこそ、兼業・副業のニーズがあると考えました。兼業・副業であれば、費用は月額3万円～5万円と安く設定できます。

……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。

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

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。

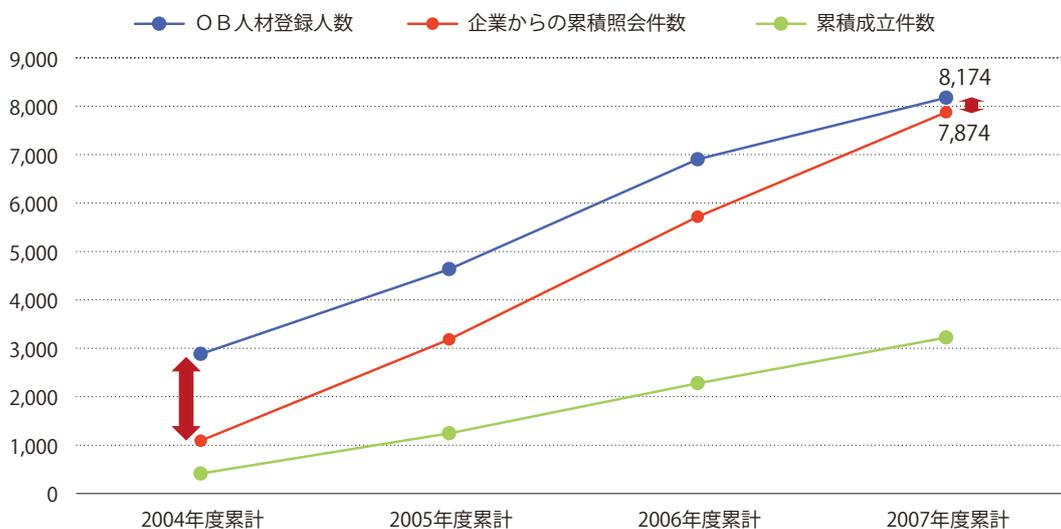
- 1) 各地の協議会・商工会議所は、中小企業への支援意欲がある企業等OBを発掘し、企業等OB人材データベースに登録。
- 2) 各地商工会議所が中小企業からの相談を受ける。
- 3) 相談内容をもとに、専門分野や経歴などを考慮した上で、登録OB人材の中から適任と考えられるOB人材をピックアップし、中小企業に紹介する（商工会議所自身が求人・求職の申込みを受けるものではなく、具体的な支援条件は中小企業とOB人材が直接交渉）。
- 4) 中小企業とOB人材の意志が合致すると、マッチングの成立となる。報酬、支援期間、支援回数等の具体的な支援条件は、活用企業とOB人材との直接交渉によって取り決める。



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。



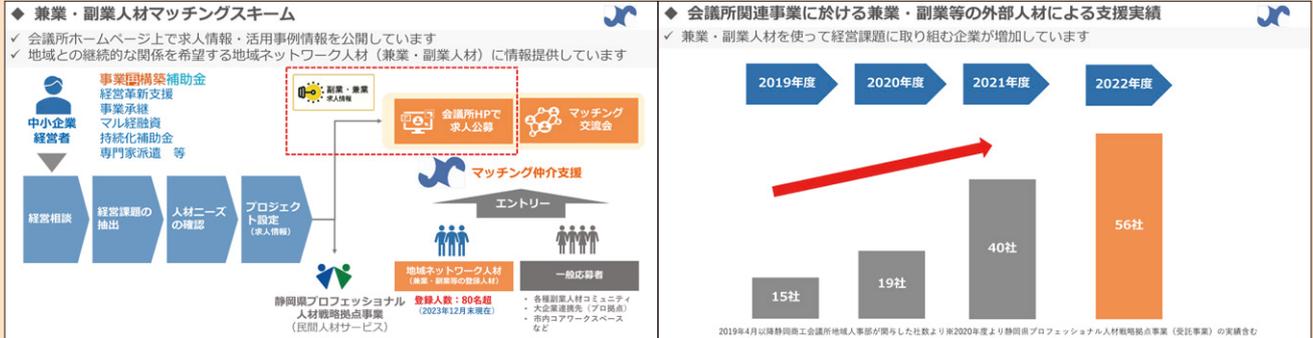
注：2003年はモデル事業を含むため除外して集計した。

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。

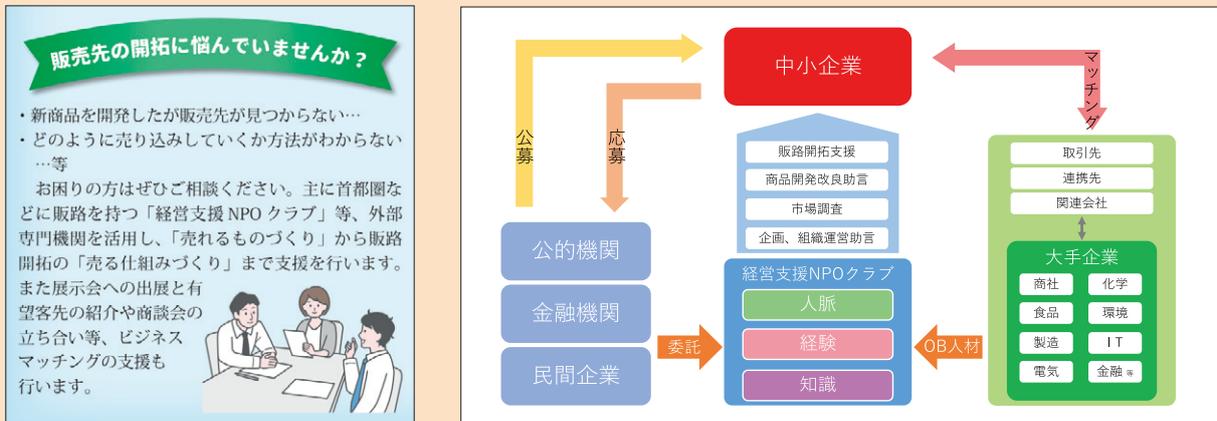
開始当初から、11社のエントリーに対し、2週間の募集期間中に1499人もの応募があった。現在では兼業・副業人材を活用する企業が年々増加。経済産業省は、これらの事業をモデルに、2022年から「地域の人事部」支援を開始。



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展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かめま 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、定期的なテレワークを併用」、「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

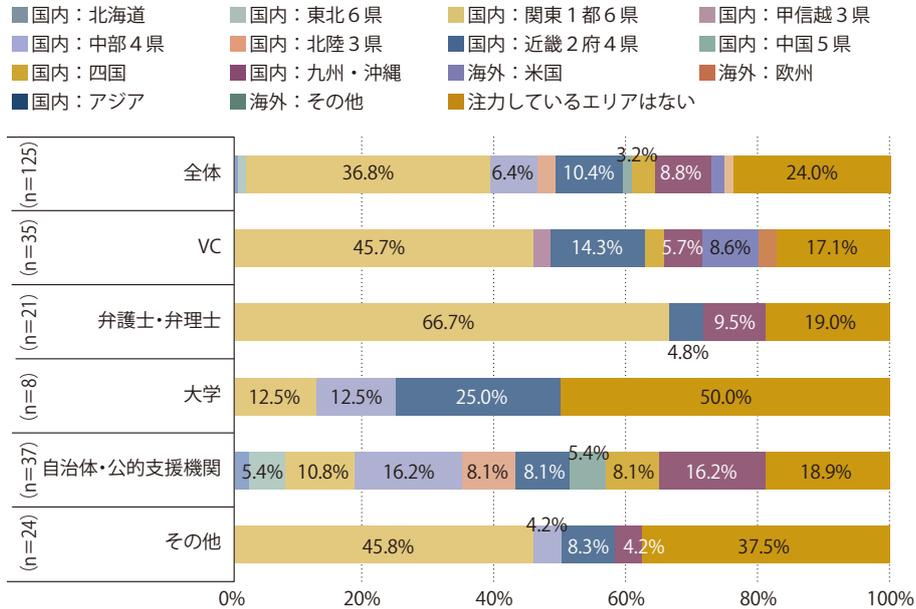
① 専門支援機関の偏り

アイデアやシーズをビジネスとして事業化していくためには、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。

特に注力しているエリア（単一回答：団体属性別）



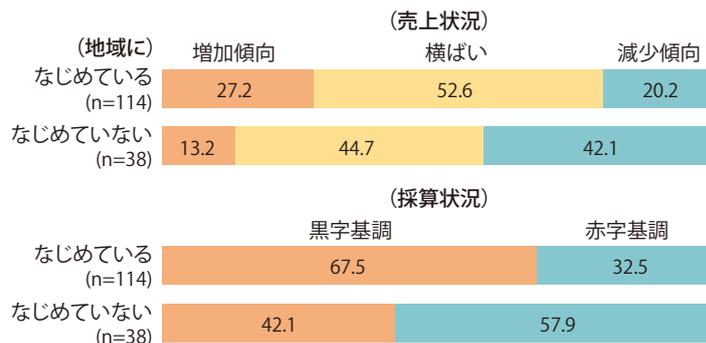
注：調査対象は公開情報等を基に有意抽出した支援機関。
 出典：特許庁（2022）「スタートアップが直面する知的財産の課題に関する調査研究報告書」。

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。

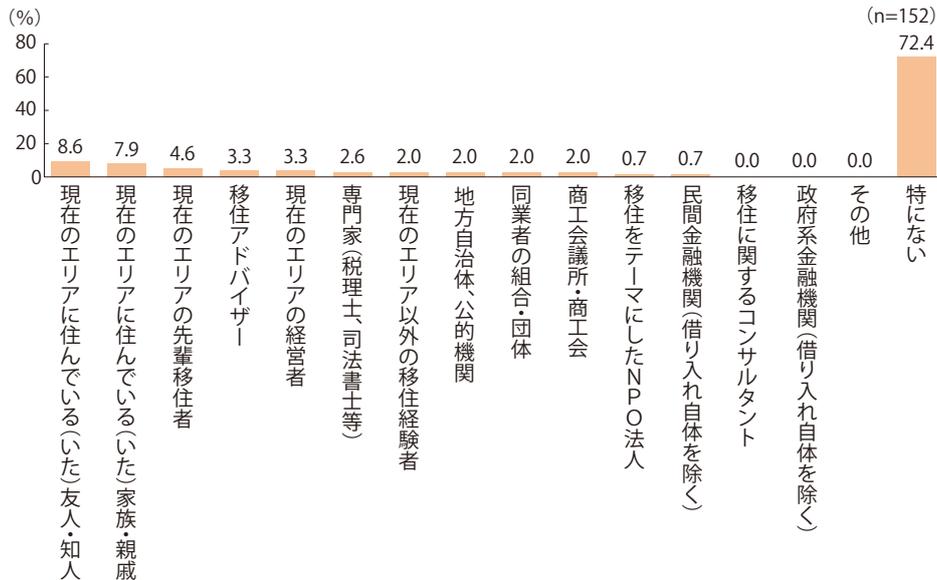
図表 49 移住創業における業績と相談相手

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。

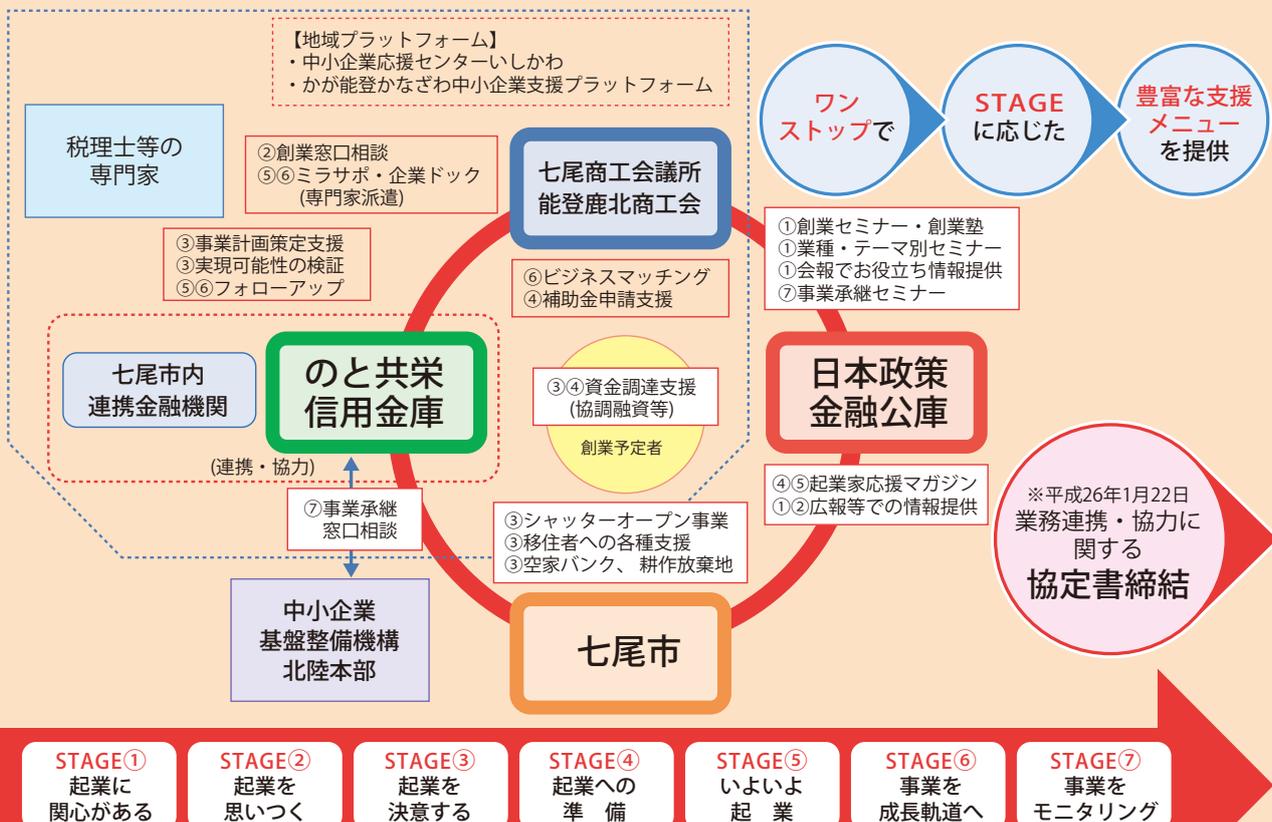
②移住創業に当たり相談した相手（複数回答）



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]）

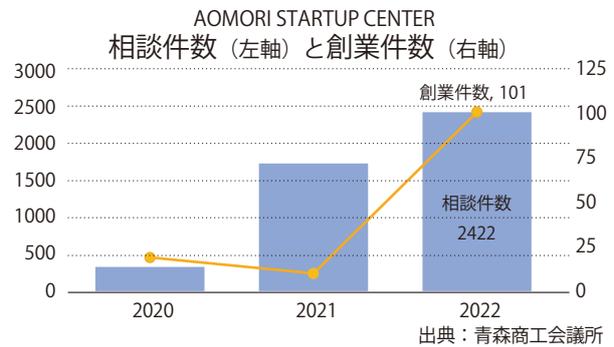
七尾商工会議所は、2014年に自治体、信用金庫、日本公庫と連携協定を締結し、「ななお創業応援カルテット」を結成。各機関が支援先についての情報を共有し、チームとして施策を月ごとに協議。创业者のステージに応じた支援メニューをスピーディーに提供し、移住希望者には移住支援策も合わせて実施するなど、創業初期段階の支援から創業後までをフォローしている。これまでに開業件数は100件を突破し、そのうち移住创业者は2割前後を占めている。



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。

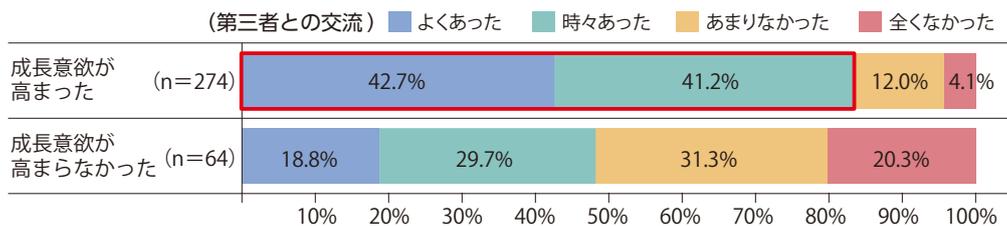


3 地元におけるネットワークづくりの効果

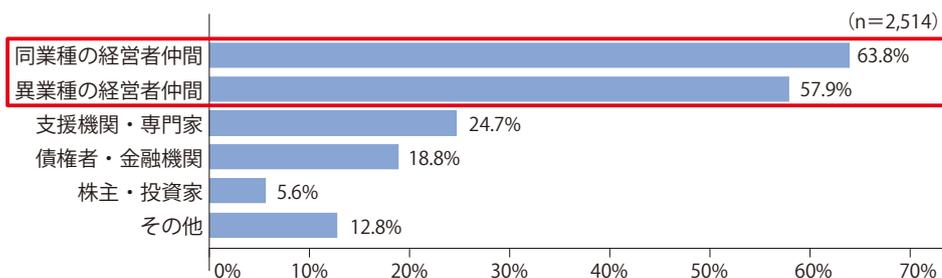
地域内で起業・創業を志す人々や、起業・創業者、事業承継後の新米経営者の悩みに対応するには、情報や場の提供が欠かせません。創業・第二創業の経験者や希望者同士が交流することは、創業期の事業者の課題解決に役立つだけでなく、その後の成長意欲に大きく寄与するという調査結果があります（図表 50）。重要と考えられるのは、起業・創業経験者等メンター役になり得る協力者を確保するとともに、その方々に直接相談できるような場を用意することです。

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。

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。