

第1章

アフターコロナの創業支援 ——ニーズの多様化と制度の変化



池田 安弘

東京都中小企業診断士協会

1. 環境変化と創業の現状

アフターコロナの社会環境が定着し、緩やかな景気拡大傾向が続き、雇用環境も好転、生産人口の減少と労働力不足が顕在化している最近の経済環境下では、新規創業の在りようも大きく様変わりしているように見える。

「2024年版小規模企業白書」では、2022年度の開業率は3.9%のため、創業件数は約13万件と計算できる。同書第2部第2章で「起業・創業の動向を確認すると、開業費用の少額化が進み、創業にチャレンジしやすい環境となる中で、29歳以下の起業者数（図表1）や女性の起業者数が増加傾向にあることが分かった。今後も創業に挑戦する若年層が増えしていくことが期待される。また、2016年から2021年にかけて新たに開業した企業は、存続してきた企業と比較して、労働生産性が高い傾向にあり、創業の増加による開業企業の参入は、労働生産性の向上につながる可能性が示唆された」と総括している。

創業支援の現場では最近の傾向として、創業動機が変化しているように感じる。「生活のため」ではなく「やりたいことを実現するため」「社会（地域）課題を自分なりに解決するため」「ライフスタイルに合った生活をするため」という創業者、特に女性創業者が増えているように思われる。

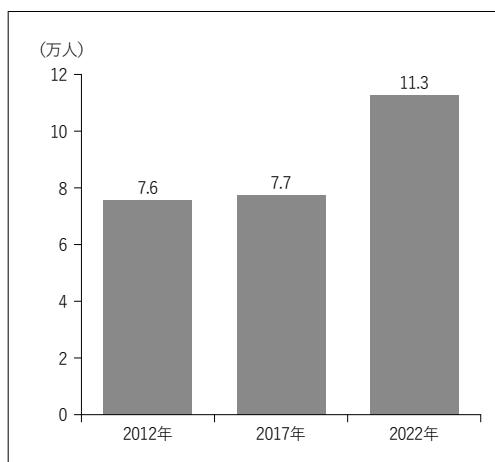
また、働き方改革、労働時間の短縮を受け

て「セカンドワーク型の創業」が増加していることも新しい傾向だろう。

こうした傾向の中で特に注目すべきは、積極的なDX化（情報システム活用）への取組みとマーケティング視点からの創業計画策定の定着、そして、その結果としての既存の事業者よりも高い生産性の実現である。

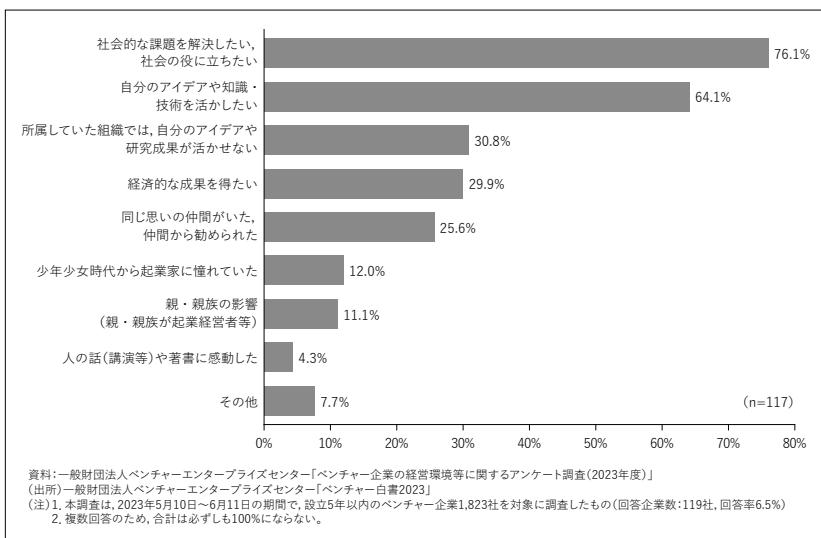
また、若い創業者の「経営者としての積極的なコミュニティ形成」意欲も重要な要素だろう。異業種交流会やインキュベーション施設などの勉強会、金融機関やマッチング組織が主催する勉強会や交流会に若い起業家たちが集まり、交流し、互いの世界を広げ、事業を拡大する様子は、今日では決して珍しいものではなくなったように感じる。

図表1 29歳以下の起業者数の推移



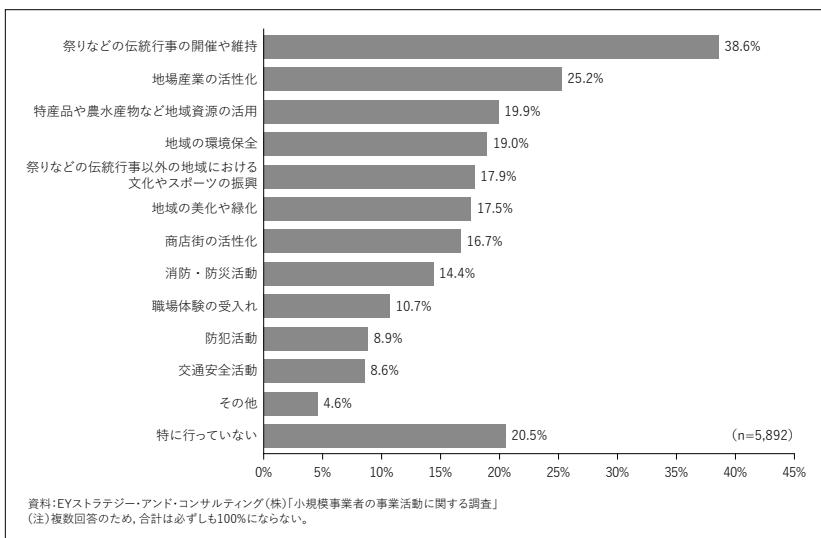
出所：中小企業庁「2024年版小規模企業白書」

図表2 設立5年以内のベンチャー企業における起業の動機



出所：中小企業庁「2024年版小規模企業白書」

図表3 小規模事業者が取り組んでいる地域貢献活動



出所：中小企業庁「2024年版小規模企業白書」

2. 社会的視点から見た創業の課題

創業者の「起業動機」が、社会や地域の課題を解決するという動機であるケースも少なくないようである。

図表2は設立5年以内のベンチャー企業の

起業動機を調べたものだが、最多が「社会的な課題を解決したい。社会の役に立ちたい」というもので全体の76.1%に達していることは注目すべき点である。

創業企業が取り組んでいる地域貢献活動についてでは、図表3が参考になる。

これによると、「祭りなどの伝統行事の開

「催や維持」「地場産業の活性化」などから「地域の美化や緑化」「商店街の活性化」「消防・防災活動」など、地域社会の活性化の取組みから地域コミュニティの維持に必要なさまざまな分野にまで広がっていることがわかる。

3. 創業支援制度のスキーム

現在の創業支援制度は、「産業競争力強化法」に基づく創業支援スキームとして、令和5年8月に中小企業庁創業・新事業支援課と総務省地域政策課によって示された「産業競争力強化法における市区町村による創業支援／創業機運醸成のガイドライン」に基づいて実施されている。

このスキームでは、市区町村が民間の創業支援等事業者（地域金融機関、NPO法人、商工会議所・商工会など）と連携し、ワンストップ相談窓口の設置、創業セミナーの開催、起業家教育事業などの創業支援および創業機運の醸成を実施する「創業支援等事業計画」について、国が認定することとしており、令和6年6月25日時点での認定件数は1,347件（47都道府県1,506市区町村）に達している。

創業支援の取組みは、「知識・ノウハウの提供」「意識改革」「資金調達」の3ステージに区分されている。この資金調達には、日本政策金融公庫による3千万円を上限とする創業融資制度や各種補助金制度が含まれている。

このほか、特定創業支援事業による創業塾の受講者や一定の経営相談受講者に対する創業融資利用時の自己資金の優遇や法人設立時の登録免許税の一部免除、地方公共団体ごとの利子補給制度や融資制度なども提供されている。

4. 新しい資金調達手段

創業時に利用できる新しい資金調達の手段として注目されるのが「クラウドファンディング」による資金調達である。

日本のクラウドファンディングの市場規模は、年々成長しており、単に資金を集める手段だけでなく、社会性のある事業に対しては「仲間を集める」あるいはマーケティングの手段として「認知度を高める」などの効果も期待できる、総合的な創業サポートの機能を果たすようになっている。

5. 創業時マーケティング支援の重要性

創業計画作成支援の中で重要度が高いものが、「マーケティング視点からの計画策定」支援である。

「夢を形にする創業」という視点だけでなく、下記の専門的なサポートを提供できる仕組みが整備されてきた。

- ・顧客は誰か
- ・市場はどこか
- ・競争相手は誰か
- ・顧客の購買理由は何か
- ・自社の競争優位はどこにあるのか
- ・差別化のためのストーリーづくり
- ・顧客を獲得する情報発信の仕組みづくり

これらは、創業リスクを引き下げる取組みとしてきわめて重要なことだといえる。

6. ローカル・ゼブラ企業の育成

地方の活性化、地域の課題解決の担い手として創業者（起業者）が1つの大きな担い手になることは間違いないと思われる。

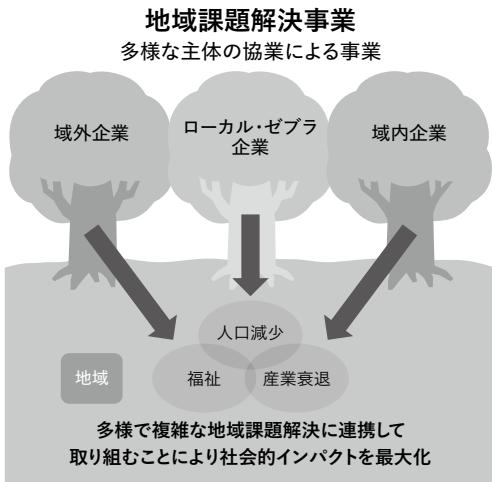
「小規模企業白書」によると、「中小企業庁では、地域の社会課題解決の担い手となり、事業を通じて地域課題解決を図り、域内企業等と協業しながら、新たな価値創造や技術の活用等により、社会的インパクト（事業活動や投資によって生み出される社会的・環境的变化）を生み出しながら、収益を確保する企業を「ローカル・ゼブラ企業」と位置付けている（図表4）。そしてローカル・ゼブラ企業の創出・育成に向けて、多様な関係者による支援や協業によって取り組む地域課題解決

図表4 ローカル・ゼブラ企業の特徴

ローカル・ゼブラ企業の特徴	
事業を通じて地域課題解決を図り、収益性を確保・継続	
新たな価値創造や技術の活用等による革新的なビジネスを構築	
事業意図の明確化	
ローカル・ゼブラ企業が事業を進める上でのポイント	
金融	■創業、事業の持続的成長のための戦略的な資金調達
人材	■企業のフェーズに合わせた適切な人材の確保等
事業の可視化	■事業を可視化し、関係者からの信用を獲得し、参加しやすい環境を整える
意思決定プロセス	■意図する事業に応じた意思決定体制の構築や資本構成の検討
社会的インパクトの可視化	■ビジョンと測定可能なインパクトの設定及びその測定

出所:中小企業庁「地域課題解決事業推進に向けた基本指針」(2024年)

図表5 地域課題解決のイメージ



出所:中小企業庁「地域課題解決事業推進に向けた基本指針」(2024年)

事業について、事業を進める上でのポイントをとりまとめた『地域課題解決事業推進に向けた基本指針』を令和6年3月に策定・公表している状況である(図表5)とある。

地域課題を積極的に解決する地域金融機関や行政の縦割りを超えた多様な支援機関を巻き込んだ、総合的な支援体制の構築による新しい地域づくり(地域創生)が、これから創業支援の新しい視点と課題になるだろう。

池田 安弘

(いけだ やすひろ)

大学卒業後、アパレルメーカーに勤務、1993年中小企業診断士登録。1995年、独立。現在、東京都中小企業診断士協会顧問。島根県商工会連合会SV。フランチャイズシステム、事業承継、創業支援、マーケティング・経営改善を専門とする。

