

研究論文

起業家アンケートと起業支援者との対話から起業支援の課題と対応策を探る

奥田 浩二

大阪ガス(株) エネルギー・文化研究所 主席研究員

キーワード：起業，創業，起業支援，施策，地域活性化

1 はじめに

日本の人口は2008年をピークに減少局面に入り、世帯数も減少に転ずることが予測されている。これらは地域経済の先行きに影を落とし、近年では「地方消滅」という言葉が注目を集めた。さらに、1999年には484万者あった国内の企業数は、2014年には382万者となり15年間で100万者がなくなった¹⁾。このような状況において、各地域が活力を維持・向上させていくためには、地域経済を発展させるエンジンが必要となる。そのエンジンとして重要な役割を果たすのが起業活動である²⁾。

本稿では、地域での起業を活性化するために克服すべき課題(起業支援の課題)を特定し、その対応策を提言する。そのために、まず、独自に実施した「起業家・ベンチャー企業アンケート」(以下、調査)から、起業家の実態を明らかにする。一般に、調査を実施した場合、調査結果のみから課題を考える。しかし、地域との関係性に乏しい調査結果では、地域の起業支援策を検討する際の有効な情報源にならない。そこで、本研究では、地域との関係性を考慮した調査を行った。加えて、調査結果を地域の起業支援関係者(以下、支援関係者)にフィードバックすることで調査結果と起業支援現場とのすり合わせ(対話)を行い、そこから課題を抽出する。このような対話を行うことで、調査結果だけでは見えなかった課題も特定する。そして、それらの課題に対する対応策を提言する。

以下では、2において、関連する調査・研究を紹介し、本稿の位置づけを示す。3は調査結果のまとめである。続く4では、調査結果並びに関係機関との対話から、起業支援の課題とその対応策を示す。5は本稿のまとめである。

2 先行調査・研究との関係

起業に関連する調査・研究結果の代表的なものは、中小企業庁の『中小企業白書』と日本政策金融公庫総合研究所の『新規開業白書』である³⁾。両白書とも毎年次の刊行である。『中小企業白書』は、中小企業の現状を分析し、その動向と施策情報を報告するものである。2017年版中小企業白書では「起業・創業」の章を設け、100頁超にわたって起業の現状を分析している。『開業白書』は、日本政策金融公庫国民生活事業(以下、公庫)による調査結果の報告である。対象は、公庫が融資した企業である。当白書の構成は、同一調査項目で経年変化を確認する「実態調査」と(経営経験者の開業、若年層における起業意識など)年度ごとにテーマを決めて行う「実態調査(特別調査)」からなる。2つの白書は、起業家の属性に特段の制約を設けず、また全国を対象にした調査(以下、汎用的全国調査)である。

汎用的全国調査以外に区分される調査には、起業家の属性に制約を設けた調査(以下、テーマ調査)や特定地域や機関を対象とする調査(以下、地域・機関調査)がある。

テーマ調査の内容は多岐に亘る。一例をあげれば、大学発ベンチャーの起業状況を調査した「大学等発ベンチャー調査」や「大学生の起業意識調査」、Webビジネスを対象とした調査などである⁴⁾。

地域・機関調査は、一定範囲の地域や特定機関を対象とした調査である。本稿で示す調査はこの調査に該当する。地域・機関調査は調査が行われても公開されないことが多いことが特徴である。例えば起業支援機関では、利用者を調査することはあるが、その結果は外部に公開されない。しかし、各地域で自治体等が起業支援策を検討する際に必要となるの

は、地域の情報である。本稿は、地域での起業を活性化することを目的とし、調査対象機関を特定した調査と調査結果について支援関係者との対話という2項目を取り込んだ。

調査対象機関は、関西地域を中心に機関を特定して調査を行った。機関を特定することで、全体の結果と機関の結果との比較や機関の特徴を分析できる。本文では、個人事業主や会社組織など機関の特徴で分類した結果などを示す。次に、対象機関を含む支援関係者に調査結果をフィードバックする機会をもうけ、起業支援現場との対話を実現した。ここでは全体結果だけでなく、対象機関の結果と全体結果との比較などを示しつつ課題を探った。このような対話は機関を特定することで可能となったものであり、対話を通じた課題検討は通常の調査報告との差別化である。

なお、本調査の内容には、一部、中小企業白書や開業白書と関係する部分もある。それらについては本文の該当箇所の説明する。

3 調査の実施と結果概要

3.1 調査の実施

調査対象は、関西を中心とするインキュベーターやシェアオフィス、リサーチパーク、地元行政関連機関による創業セミナーやビジネスプランコンテストの実施機関など全9機関である。このうち4機関が公的機関、2機関が第三セクター、3機関が民間運営である⁵⁾。これらの機関の入居者やセミナーなどの参加者が調査の回答者である。質問は起業前後に関することを中心とした。起業時の資金とその調達源、想定している顧客の分布、起業支援施策の活用状況、成長の考え方などを含む17問である。なお、起業時の資金調達などへの回答を容易にするため、回答は匿名で行った。つまり、回答者の所属する機関は特定するが、個々の回答者は特定しない形

である。

調査の回収総数は110件（有効回答数108）であり、回答者の業種は、ICT関係（サービス）、ICT関係（ハードウェア・通信）、バイオ・医療・ヘルスケア等、半導体・電子・電機、経営・ビジネスサポート、教育・学習支援、卸売・小売業など18業種に分布する。

以下では、起業時の資金調達、成長目標、そして施策の活用状況を中心に調査結果の概要を示す。なお、全体結果に加えて下記の区分に基づく結果を適宜併記する。

- ・事業形態別：調査実施機関を、主に個人事業主を対象とした「個人系」と会社組織での事業を対象とした「組織系」に区分。前者はシェアオフィス型の機関や創業セミナーへの参加者であり、後者はインキュベーターやリサーチパークの利用者などである。
- ・目指す売上金額別：今後目指す売上を金額別（1億円未満、1億円以上10億円未満、10億円以上）に区分。
- ・起業時の資金調達額別：起業時に調達した資金量を金額別（300万円未満、300万円以上1,000万円未満、1,000万円以上）に区分。

3.2 結果概要（1）：資金調達と調達方法

まず、資金調達額とその調達方法（資金調達源）からみていこう（図1、図2参照）。ここで資金調達額は「起業の第一歩を進めるにあたり必要とした金額」という質問の回答額であり、資金調達源は各選択肢の利用比率を記入する形とした。中小企業白書でも資金調達源を調査しているが、どの調達源を選択したかの確認であり、利用率を調査したものではない⁶⁾。この意味において、本調査の方が、起業者の実態をより具体的に確認できる。

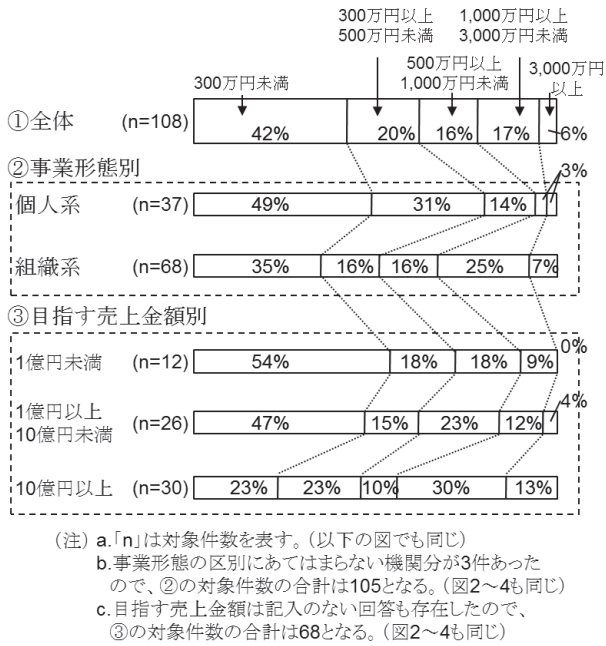


図1 資金調達額

出所：独自調査をもとに筆者作成。

全体結果では、起業時の資金調達額（以下、資金調達額）500万円未満が62%、1,000万円未満が78%である（図1①）。それをどこから調達したのかを確認すると「本人・家族・知人から」（以下、自己調達）が83%であり、融資や融資など第三者からが17%である（図2①）。ここで、「融資」は「金融機関からの借入（主に創業融資）」、「投資」は「ベンチャーキャピタルからの投資」、「その他」は「（自治体などの）補助金・助成金などの活用」である。質問票には「クラウドファンディング」も含めたが、利用したという回答は無かった⁷⁾。

この結果をいくつかの区分でみていこう。事業形態別にみると、資金調達額500万円未満の比率は個人系で80%、組織系で51%であり、個人系がより少ない資金調達で事業を始めている（図1②）。目指す売上金額別にみると、資金調達額500万円未満の比率は、1億円未満では72%、10億円以上では46%である（図1③）。つまり、資金調達額が少ない（多い）ほど、目指す売上金額は少ない（多い）。

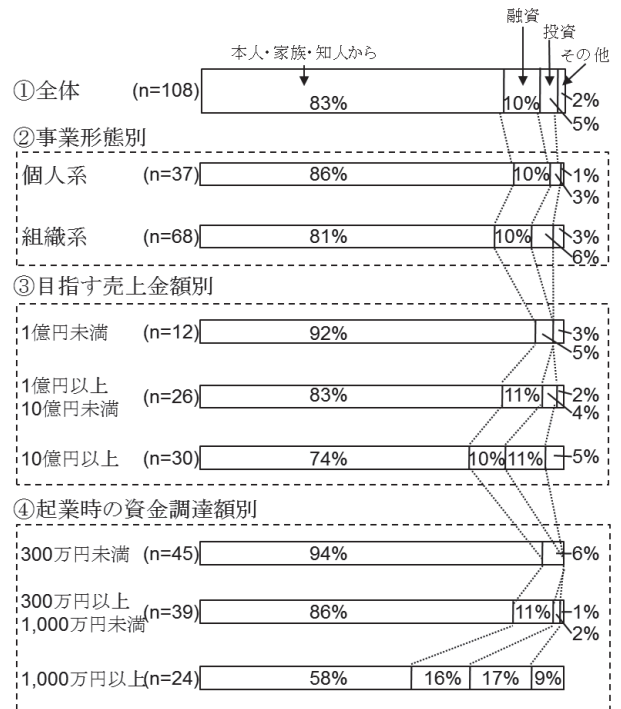


図2 資金調達源

出所：図1と同じ。

資金調達源を見ると、個人系、組織系とも自己調達の比率は高い（図2②）。ただし、組織系は、個人系よりも自己調達の比率は若干さがり、資金調達源の多様化も進む。目指す売上金額別では、目指す売上金額が少ない（多い）ほど、自己調達の比率は高い（低い）（図2③）。目指す売上金額が10億円以上だと、融資、投資とその他が26%となる。また、起業時の資金調達額が少ない（多い）ほど、自己調達の比率は高い（低い）（図2④）。資金調達額が300万円未満の場合の自己調達の比率は94%であり、ほぼ全額にあたる。一方、資金調達額が1,000万円以上になると、自己調達の比率は58%に下がり、金額換算すると自己調達額は580万円以上となる。概ね平均すれば数百万円（300万円～600万円）程度以上を自己調達していることになる。なお、先ほど組織系の自己調達の比率は個人系よりも若干低いと述べたが、資金調達額が増えるので、自己調達額は個人系よりも多いといえる。

3.3 結果概要 (2)：対象顧客と目指す売上金額

「お客様の分布」を尋ねた問いへの回答では、顧客分布が「全国」（以下、全国顧客）という回答が65%であり、「都道府県内」と「市町村内」が残りをはば2分した（図3①）。事業形態別にみると個人系では都道府県内と市町村内（以下、地域顧客）が58%を占め、組織系は全国顧客が77%を占める（図3②）。目指す売上金額別では、売上金額が多いほど、より広域の顧客を対象にしていることがわかる（図3③）。目指す売上金額1億円未満では地域顧客が過半数であるのに対し、10億円以上では全国顧客が81%となる。起業時の資金調達額別でも同様の傾向であり、資金調達額が多い（少ない）と、より広域の顧客（地域の顧客）を対象にしている（図3④）。

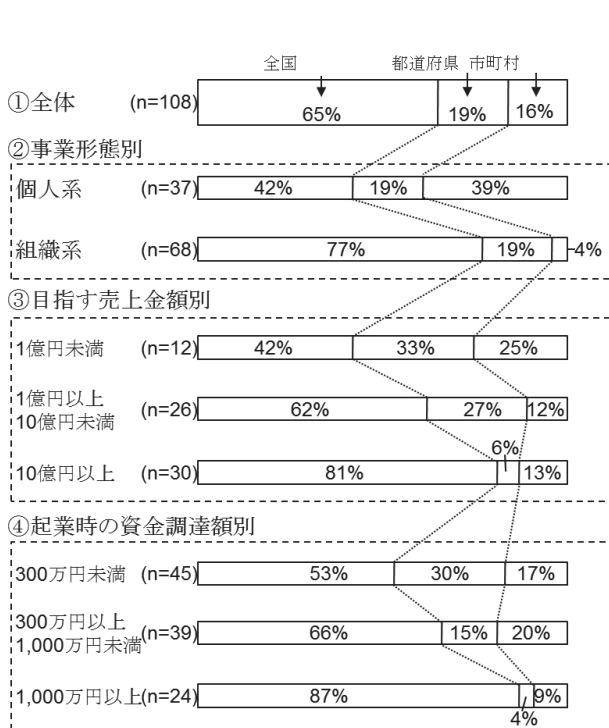
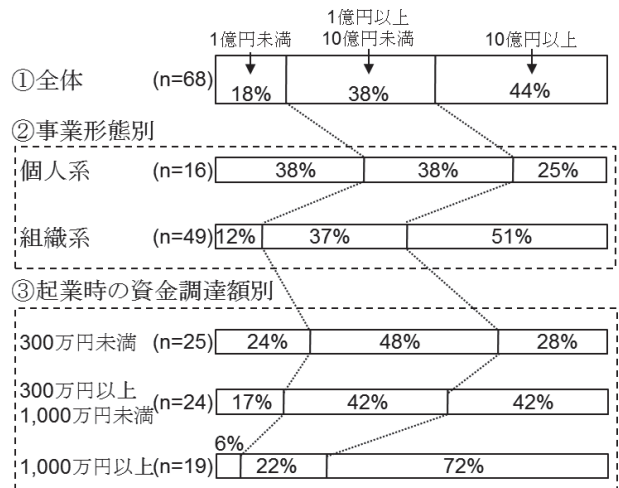


図3 顧客分布

出所：図1と同じ。

目指す売上金額についての分析を図4に示す。全体結果は目指す売上金額1億円未満が18%、10億円未満が56%、10億円以上が44%である（図4①）。全体平均額は190億円となる⁸⁾。しかし、ここには1兆円（最大値）を含め100億円を超える数字が7件含まれており、この少数データが全体平均額を大

きく引き上げていた。そこで、それらを除外すると平均額は7億円となる。事業形態別にみると、個人系では1億円未満が全体結果（18%）の倍以上にあたる38%であり、組織系では10億円以上が半数を占める（図4②）。平均売上額は、個人系が4億円、組織系が12億円である⁹⁾。また、起業時の資金調達額別にみると、少額（多額）での起業ほど目指す売上金額も少ない（多い）という傾向である（図4③）。特に、1,000万円以上調達して起業した場合は、10億円以上の売上を目指すという回答が7割を超えている。目指す売上の平均額は、資金調達額300万円未満が4億円、300万円以上1,000万円未満が6億円、1,000万円以上が14億円である。



（注）事業形態の区別にあてはまらない機関分が3件あったので、②の対象件数の合計は65となる。（図2～4も同じ）

図4 目指す売上金額

出所：図1と同じ。

これらの結果から、個人系と組織系という区分で起業者の特徴をまとめると「個人系（組織系）は、資金調達額が少額（多額）で、それらを自己調達する比率が高い（資金調達源は多様化するが自己調達額は多くなる）。また個人系（組織系）の目指す売上は少額（多額）であり、地域の顧客（全国の顧客）を対象とするケースが多い」となる。本調査ではこのような傾向を定量的なイメージを含めて明らかにした。事業は小さく生んで大きく育てるのがよいと

という言葉がある。しかし、本結果が示しているのは、起業時点で小さいものは、その後の成長も小さいという傾向である。

3.4 結果概要 (3)：成長意欲と施策の活用状況

「今後成長を目指すか」という問いへの回答は、「どんどん成長を目指す」が66%、「あまり成長は目指さない」が34%であった(図5)。後者の理由を確認すると、「自分でできる範囲で十分なので」が約半数を占めた。顧客や資金、人材、商品の拡大が難しいことにも一定の理由はあるが、多くは起業者が自らの意思で成長を目指していないという状況である。

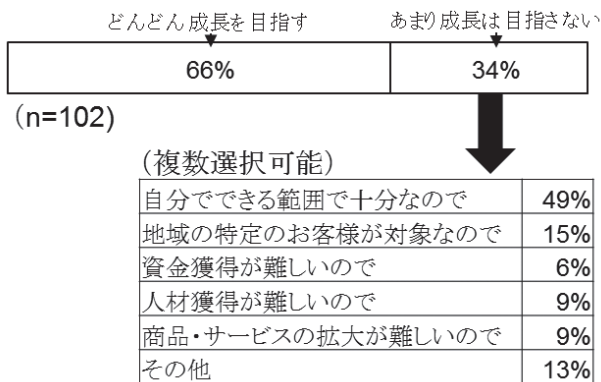


図5 成長意欲と成長を目指さない理由
出所：図1と同じ

活用したサービス 全選択数:251 一人平均選択数:3.3 (n=76)	これから活用したいサービス 全選択数:305 一人平均選択数:3.8 (n=80)
1位 先輩経営者との出会いの場 2位 展示会・商談会 3位 補助金等 3位 活動場所の紹介 5位 起業講座・セミナー 5位 パートナーの紹介	1位 パートナーの紹介 2位 補助金等 2位 融資 2位 事業計画支援 2位 展示会・商談会

図6 施策活用状況
出所：図1と同じ。

施策の活用状況は、14の起業支援関連施策の中から、これまでに「活用したサービス」と「これか

ら活用したいサービス」を選択することで確認した¹⁰⁾。上位項目を図6に示す。「活用したサービス」では、先輩経営者との出会いの場が最多(全選択項目数251のうち31)であり、展示会・商談会(同28)、補助金等(同27)そして起業講座・セミナー等(同23)と続く。3位まではほぼ横並びの状況である。一方、「これから活用したいサービス」については、パートナーの紹介が頭一つ抜きんでおり(全選択項目数305のうち47)、4項目が2位に並ぶ(同29で同数)。これは、起業者のニーズが、事業の立ち上げ支援優先から、パートナーの紹介や事業計画支援など、より事業に密接した項目に移っていることを示している。

また、各回答者が、いくつのサービスを選択したのかを見ると、「活用したサービス」については、1回答者あたり平均3.3項目を選択し、1項目以下の施策を選択した比率は約5割であった。一方、「これから活用したいサービス」については、平均3.8項目が選択され、1項目以下の施策を選択した比率は約4割であった。これから活用したいと答えた項目数が多いということは、今後、さらに施策を活用したいという意欲の表れだと理解できる。しかし、一方で、1項目以下を選択した回答者が共に半数近く存在していることは、施策の活用促進が必要であることを示している。

4 課題と対応策の提言

今回の調査結果を支援関係者にフィードバックして対話に活用した。支援関係者とは、調査回答機関を含む起業支援機関や起業支援者である。本章では、その内容や関連情報の分析などを交えつつ、資金調達、施策活用、そして起業家予備軍の特定という課題を示し、その対応策を提言する。

4.1 起業支援における課題の確認

4.1.1 資金調達

起業時の資金調達についての本調査の結果は、「自己調達の比率が高い」、「数百万円程度を自己調達する」というものであった。数百万円という金額を起業時に用意することは容易ではなく、今後起業を活

性化していくためには自己調達比率を下げ、資金調達現を多様化することが必要である¹¹⁾。そのためには融資（特に、創業融資）、投資、クラウドファンディング、そして行政による補助金・助成金を活用することになる。それらの有効性について議論した。

融資については、関連機関との対話で異なる意見が出された。「自己調達比率が高すぎるのではないか」という意見である。具体的なイメージを確認すると「自己調達分が3分の1、公庫などの創業融資が3分の2程度」ということである。関連するデータを調べてみると、2016年度の平均資金調達額1,433万円に対し、自己調達分が460万円、金融機関等からの借入が931万円というデータが公庫から発表されている¹²⁾。なぜこのような違いがあるのか。違いの原因は調査対象にある。公庫のデータは、公庫が融資した企業を調査対象としており、本調査ではそのような条件は付与していない。このことは、公庫などの融資を活用せずに起業しているケースも多いことを示している。特に、今回の調査対象は、公的機関や第三セクターの回答者が相当数あることを考えると、起業家への創業融資策の周知が課題であることが確認できた。

他の選択肢も確認していこう。近年、大学や事業会社もベンチャーファンドの組成に取り組んでおり、投資獲得の状況は改善されているように見える。しかし、支援関係者との対話では、「起業時点でのファンドからの投資は難しく、投資機会は早くても起業後1～2年後ではないか」という意見があった。つまり、投資は、事業開始後の成長資金として有効ではあるが、起業時点での資金源にはなりにくいということだ。

クラウドファンディング（以下、CF）はどうだろうか。現在は、モノづくり系が購入型のCFを活用する場合がほとんどである。モノづくり系以外が貸付型や出資型を使うには「仕組みの理解と対応など難しい点が多い」との意見があり、誰もが利用できるものではない。

このような状況を考えると、創業融資以外に広く使える起業時の資金源として残るのは、補助金や助

成金である。今回の調査結果では、補助金や助成金を活用している比率は数%以内であり、実際に拡大の余地がある。つまり、起業時の自己調達比率を下げるための資金供給源の多様化は、創業融資や補助金・助成金の活用、すなわち資金関連施策の活用という課題に帰着する。

4.1.2 施策活用

調査結果では、施策の利用促進の必要性があることを確認した。また、前項で示したように、資金調達の課題も施策活用の課題に帰着した。

支援関係者との対話でも「公的機関に近い回答者が多い割には、施策活用数が少ない」「施策と利用者との接点をもっと拡大していくを考えなくてはならない」という意見があり、施策活用の促進が課題であることは共有できた。

施策活用については中小企業白書でも分析している¹³⁾。ただし、それは各施策の選択比率を示したものであり、各起業家がいくつの施策を活用したかを示すものではない¹⁴⁾。それに対し、本調査では、活用施策数に注目することで、施策活用面に課題があることを明確に示した。また、中小企業白書では、施策活用を活性化するためには「自身が抱えている課題に対してどのような支援があるのかを認識し、利用する」ことが重要だと述べている¹⁵⁾。しかし、本調査結果は、起業家が施策の活用を十分に「認識」していないという現状である。支援関係者との対話でも、「起業家は支援策にそれほど関心を払っていないようだ」との意見もあった。このことから、施策活用については、起業家が自社の現状に応じた施策の存在と活用を認識できるような仕組みの実現が課題となる。

4.1.3 起業予備軍の特定

支援関係者との対話のなかで、調査結果には直接出てこない課題が一つ明らかになった。それは、「これから起業しようと考えている人（以下、起業予備軍）」をいかに特定するか（見つけるか）という課題である。この課題の発見は、一部偶然であった。施策活用の必要性に関する支援関係者との対話にお

いて、「これから起業を考えている人に施策情報をどのように提供するか」という話題になり、そこから「起業しようとする人を集団としてつかまえることは難しい」ということが判明した。

いったん起業すれば、インキュベーターやワーキングスペースなどの活動場所、さらには実店舗などで活動をするわけであるからアクセスルートはいくつか特定される。しかし、起業前の人を特定することは難しい。例えば、創業セミナーを開催しましょう。その案内のメールは誰に送るのか、という問題である。現在は「過去の参加者に送っている」という状況であり、「起業予備軍はどこにいるのかはわからない」「営業のしようがない」という意見が多く聞かれた。一般的に、営業を行う場合は、顧客特性をセグメント化して、そこを攻めるとというのが鉄則だが、それが「できない」のである。結果として、過去の参加者への送付やホームページやFAXでの申し込みを待つということが中心になる。いわば、受け身の策が中心である。起業を活性化していくためには、なんらかの形で起業予備軍を特定することが求められる。起業予備軍が特定できなければ、起業時の施策の活用促進なども不可能である。よって、この課題は起業支援において本質的なものである。なお、中小企業白書（2017）では、「起業希望者」に関するデータを示している¹⁶⁾。しかし、これらは国勢調査など不特定多数への一斉調査の中で「起業を考えている」と回答した件数の集計であり、ここで議論しているように具体的にアクセスできる対象ではない。

4.2 対応策の提言

起業支援の3つの課題のうち、資金調達の課題は施策活用の課題に帰着したので、解決すべき課題は施策活用と起業予備軍の特定の2つである。ここでは、本稿の目的である地域の活性化策に資する対応策として、「(地域での)組織化」を提言する。

施策活用の促進のために組織化するのは、(ある程度の成長を遂げた)既存起業家である。そして、既存起業家が起業家のメンターとなるようにする。メンターとは、起業家にとってのロールモデルであ

り、よき相談相手である。伴走支援者と言ってもいいだろう。メンターは、自身の起業の経験をもとに起業家の事業の進捗に応じた施策の活用などを助言する。調査結果では、起業家が自ら成長を抑制している姿も確認できた。それが起業家の認識不足や誤解に起因するものであるとすれば、メンターとの対話を重ねることで成長に関する見方が変わるという利点も期待できる。関連機関との対話でもメンターの重要性は確認できた。また、「面倒見のよい起業家もいる」との発言もあった。さらに、メンターは起業家に有益であるだけではない。メンター活動を行うことは、既存起業家自身を見つめ直す機会や自己研鑽の機会にもなり、既存起業家へのメリットもある。

起業予備軍の特定のために組織化するのは、地域の各機関などが行う創業セミナーやメーリングリスト参加者の情報である。個人情報なので一定の配慮は行う。また、各機関が個別に組織化するのではなく、地域内で各機関横断的に組織化していく。このような組織化に類似するものとして、今日では、創業セミナーと共に参加者の交流会を開催する事例も出てきている。しかし、それらは各機関が独自に行うものであり、互いに連携されたものではない。ここでの組織化ではそれらをつなげて面にする。それが、地域における起業予備軍の特定(見える化)となる。先のメンターは一般に(起業後の)起業家を対象とするものであるが、起業予備軍を特定することで、起業前からメンターが伴走することが可能となる。

4.3 提言の実現に向けて

近年、このような2つの組織化を実現する試みも出現しつつある。例えば、茨城県取手市では、「起業タウン構想」を掲げ、既存起業家を「起業応援団」として組織化するとともに、起業家に「起業家カード」を配布することで組織化を行っている¹⁷⁾。

ただし、各地域がすぐに組織化を行えるかといえそうではない。留意すべきいくつかの課題がある。本稿では、次の3点を指摘する。

まず、既存起業家、起業予備軍の多様性に関連す

る課題である。既存起業者や起業予備軍が目指す事業形態や業種は千差万別である。個人事業としての飲食店と、先端技術で世界を目指す株式会社の話を同じ土俵で行うのは難しいだろう。なんらかの括り（グループ化）を行ったうえで、既存起業者と起業予備軍を組織化することが必要となる。例えば、取手市の事例では、「小さな起業」に焦点をあてることで活動の対象を明確にしている。

次に、メンターとなる既存起業者の資質（または品質保証）を明確にするという課題がある。誰もがいきなりメンターになれるとは限らない。既存起業者の不安（メンターとして貢献できるか）と起業予備軍の不安（どのメンターに相談したらいいのか）を解決するような仕組みを併せて構築しなければならない。例えば、メンター育成プログラムやメンター経験の見える化などを組織化と同時に実現していくことが必要だろう。これは、既存起業者と起業予備軍をマッチングさせる際の課題でもある。

最後に、組織化において上記の課題を克服するには、その組織化が、その地域で活動している既存起業者や活動しようとする起業予備軍の実情に合ったものであることに加え、その地域が目指す起業（家）社会像と合致したものでなければならない。

このように、地域における組織化は、単に既存起業者や起業予備軍を集めることではない。その地域の起業者の多様性を反映しつつ、既存起業者の資質を確保し、地域が目指す起業（家）社会像などを反映した組織化をいかに行うかが重要な課題となる。このことを考えると、このような組織化は地域の自治体が中核となり、起業支援関連組織・機関が連携しつつ実現していくことが望ましい。

5 おわりに

本稿では、起業を通じて地域活性化を実現するために必要となる課題（起業支援の課題）とその対応策を検討した。

まず、独自に行った調査から起業者の特徴を明らかにした。全体結果だけでなく、事業形態別、起業時の資金調達額別、目指す売上金額別によるクロス分析を行い、定量的イメージを含めた起業者の特徴

を示した。

次に、調査結果を支援関係者にフィードバックすることで起業支援現場との対話を行い、そこから課題を抽出した。このような対話を行うことで、調査結果だけでは見えなかった「起業予備軍の特定」という課題を提示した。これは調査結果と起業現場との対話からの新たな気づきの事例であり、対話の有効性と重要性を示すものである。

そして、既存起業者をメンターとして束ねる組織化と、創業セミナーなどの参加者を起業予備軍として束ねる組織化という2つの組織化を対応策として提言した。これらは、起業に関する地域資源の組織化であり、その実現にあたっては、既存起業者や起業予備軍などの多様性を認識したうえで、地域の起業者の多様性や地域が目指す起業（家）社会などの地域らしさを反映していくことが課題となる。

近年、海外の起業支援の仕組みをそのまま輸入する事例もでてきた。それらは日本の地域らしさとは直結していない。直結していないのであれば、「その地域で行う意義」も希薄となるのではないだろうか。

地域で起業を活性化させるためには、地域の現状を把握し、地域の資源を活用すること、すなわち、足元の土壌を耕すことが重要である。そのための課題と対応策を本稿では示した。

注

- 1) 中小企業庁（2017）22頁の第1-2-1図「企業規模別企業数の推移」より。なお、個人事業者を含むため、白書では企業数に「者」を用いている。
- 2) 植田ほか（2014）13章「起業と経済活性化」の冒頭説明において、経済活動と起業活動との関係を記述している（255頁）。
- 3) 中小企業庁からは、2015年版から新たに『小規模企業白書』が発刊されている。
- 4) 例えば、大学発ベンチャーについては科学技術政策研究所（2011）、大学生の起業意識については鹿住ほか（2015）、WEBビジネスについては田路・新谷（2013）など。
- 5) 各機関の状況を評価することは本稿の目的でない

ので、機関名は記載しない。

- 6) 中小企業庁 (2017) 181 頁、201 頁、218 頁には、企業が創業期、成長初期等に利用した資金調達方法を掲載している。
- 7) クラウドファンディングは、資金需要者と資金提供者をインターネット上でつなげる仕組みである。資金需要者が資金提供を求めるプロジェクトを提示し、それに賛同する不特定多数が資金を出し合う。「購入型」や「寄付型」「貸付型」「株式型」などがある。
- 8) 調査の回答には「数十億円」「数億円」という回答があった。ここでは便宜上、各々「30 億円」「3 億円」として計算を行った。
- 9) 以下、本節で示す平均の数字は 100 億円以上を除外して計算したものである。
- 10) 「起業アイデアを試すための小口資金」「融資」「補助金・助成金や税制」「活動場所の紹介」「先輩経営者との出会いの場 (ネットワーク作り・交流の場)」「起業講座・経営セミナー」「事業計画 (作成・改良) 支援」「展示会・商談会 (ビジネスマッチング) への参加」「パートナーの紹介」などの 14 項目である。また、複数回答可とした。
- 11) 中小企業庁 (2017) 113 頁によれば、起業希望者・起業準備者の個人年収の過半は 400 万円未満である。また、総務省統計局 (2016) 267 頁によれば、50 歳未満の世代は貯蓄額が負債額を下回っている。このような状況で数百万円をねん出していくのは容易ではない。
- 12) 日本政策金融公庫総合研究所 (2017) 21 頁の図 1-17 「資金調達額」より。なお、本稿で示した自己調達分は、当該頁の図における「自己資金」と「配偶者・親・兄弟・親戚」、「友人・知人等」を加算した数字である。
- 13) 中小企業庁 (2017) 128 - 129 頁では、起業準備者が起業準備を始める際に利用した支援施策等の内容を掲載している。
- 14) 例えば、中小企業庁 (2017) 128 頁では、男女の年代別に起業準備に利用した支援施策の上位 5 項目の回答割合を示している。第 1 位は 50% を超えており、第 5 位でも 20% を超えている。こ

れだけ見ると活用されているように見えるが、各人が 1 つしか活用していないとしたら、それは問題である。このようなことが中小企業白書では不明である。

- 15) 中小企業庁 (2017) 229 頁「起業・創業」の章のまとめより。
- 16) 中小企業庁 (2017) 110 頁「起業に至るまでの実態と課題」では、起業希望者や起業準備者に関する分析を行っている。
- 17) 奥田 (2017) では、取手市における地域起業政策を分析しており、その中で、「起業応援団」や「企業家カード」について説明している。

参考文献

- ・植田浩史、桑原武志、本多哲夫、義永忠一、関智宏、田中幹大、林幸治 (2014) 『中小企業・ベンチャー企業論 (新版)』有斐閣コンパクト。
- ・奥田浩二 (2017) 「取手市における地域起業政策 - まちぐるみで起業に取り組むための戦略を探る -」『地域産業政策研究 第 2 号』龍谷大学京都産業学センター、1 - 13 頁。
- ・科学技術政策研究所 (2011) 「大学等発ベンチャー調査 2011」。 <http://data.nistep.go.jp/dspace/handle/11035/1139> (2017 年 11 月 27 日アクセス)。
- ・鹿住倫世・田路則子・新谷優・岡本義行 (2015) 「大学生の起業意識調査レポート」『地域イノベーション』(法政大学)。 <http://repo.lib.hosei.ac.jp/handle/10114/10389> (2017 年 11 月 27 日アクセス)。
- ・田路則子・新谷優 (2013) 「WEB ビジネスにおける起業家活動」『組織学会大会論文集』、Vol.2、No1、106 - 112 頁。
- ・中小企業庁 (2017) 『2017 年版中小企業白書』。
- ・日本政策金融公庫総合研究所 (2017) 『新規開業白書 2017 年版』。

(査読論文)