

事例研究論文〔査読論文〕

茨城県取手市・龍ヶ崎市に見る起業支援の仕組み作り

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、場づくり、地域循環

1 はじめに

2013 年 6 月に閣議決定された「日本再興戦略-JAPAN is BACK-」では「開業率・廃業率が米国・英国レベル（10%台）になることを目指す」ことが示された。そして、2014 年 1 月に施行された産業競争力強化法を通じて、市区町村による起業支援の取組みを応援している¹⁾。地域の自治体の中には人口減少局面に入っているところが多く、起業の活性化は地域における重要課題である。

そのような中、起業でまち²⁾を元気にする取組み³⁾で注目を集めている地域がある。茨城県取手市・龍ヶ崎市⁴⁾だ。本稿では、同地域の起業家⁵⁾輩出支援活動を分析し、地域で起業支援を行う際に考慮すべきポイントを提示する。

以下では、2 において、関連する先行研究を紹介し、本稿の位置づけを示す。3 では事例地域の概要を示す。続く 4 で、両市の活動内容を紹介し、5 でこれまでの活動成果を示す。6 では本事例を読み解き、起業支援の仕組みを作る際のポイントを示す。7 は本稿のまとめである。

2 先行研究との関係

地域における起業や事業創出に関する研究の代表例は、米国西海岸のシリコンバレーと東海岸のボストン周辺地域の変遷を分析したサクセニアン（Saxenian）の研究である。1970 年代に脚光を浴びた両地域は、1980 年代になると、シリコンバレー地域は新興企業が勃興し、ボストン周辺地域は衰退傾向となる。サクセニアンは、この違いの理由を分析し、両地域の明暗を分けた理由は産業コミュニティの違い（開放的か閉鎖的か）であると

主張した（サクセニアン、2009）。

国内では、地域の産業集積やクラスター形成に関連し、既存企業から起業家が生まれるスピノフの連鎖⁶⁾の仕組みを分析した研究がある。福島は、米国テキサス州のオースティンを事例に、ベンチャー・キャピタルや弁護士、会計士などの支援産業と大学、シリアル・アントレプレナーなどのネットワークを分析し、それらが起業家の実践共同体として機能することによってスピノフ連鎖を生まれることを示した（福島、2013）。稲垣は、産業クラスターや産業集積におけるスピノフ発生過程を分析し、「産業のライフサイクル」、「起業家活動を支える支援体制」、そして「起業家活動が及ぼす影響力」の 3 条件の存在が重要であることを述べた（稲垣、2014）。

これらを含む多くの先行研究が対象とするのはイノベーションに関連するような起業、いわゆるベンチャー・ビジネスに関するものである。このことを示す事例として、次のような記述がある。

“はじめに強調しておきたいことは、ベンチャー・ビジネスとはベンチャー・キャピタルによって投資を受けた企業であり、それ以外は単なる創業企業であり、学術的な分析対象にはなりえないということである。”（一橋イノベーション研究センター、2001、360 頁）

本稿は、上記の「単なる創業企業」、すなわち「小さな起業」に関するものである。「小さな起業」は取手市の言葉である。これは、中小企業庁のいう「地域需要創出型」起業と同義であり、「若手・

女性層などが中心となって、個人や少数従業員の企業、複数人による協働をはじめ、活力ある“小さな企業”として、主として地域の需要や雇用を支えるものとして起業・創業するもの」である（中小企業庁、2013、47頁）。なお、同書でベンチャー・ビジネスは「グローバル成長型」起業に該当し、「大企業等からのスピンアウト人材等が、高度な技術・サービス・システムや革新的なビジネスモデルなどをベースに、グローバル市場の獲得を念頭に迅速な事業拡大を目指して起業・創業するもの」とある（同、47頁）。

本稿がベンチャー・ビジネスではなく「小さな起業」に注目する理由はその数的重要性である。

経済産業省の大学発ベンチャー追跡調査によると2017年時点で日本には大学発ベンチャーが2093社存在している（経済産業省、2018）。ベンチャー・ビジネスの全体数についての統計数字は存在していないが、「数千社から1万社程度のオーダー」という数字がある（日本政策投資銀行、2001、2頁）。一方、日本の企業数の総数は382万者⁷⁾である（中小企業庁、2018、30頁）。総数でみれば1万という数字は全体の0.3%である。また、仮に、先に述べたベンチャー・ビジネスと同数が「毎年」誕生したとしても、毎年の全起業数に対して大学発ベンチャーが占める割合は約1%、ベンチャー・ビジネスが占める割合は約5%にすぎない⁸⁾。

つまり、既存研究が対象としている「ベンチャー・ビジネス」は、起業のごく一部である。圧倒的多くは、「ベンチャー・ビジネス」以外である。また、今後は各地域で人口減少が進展する。そのなかで地域を活性化していくためには、地域の生活を支える起業、すなわち「小さな起業」が重要となる。このような現状を考えると、「小さな起業」を「単なる創業企業」として研究の対象外においておくわけにはいかなくなる。

「小さな起業」を対象とした研究には、起業家による起業家支援の分析（竹内、2006）や、女性の起業活動を対象にした分析（中條、2013）、起

業における構造的変化の分析（藤井・藤田、2017）などがある。ただし、これらはいずれも起業家に行ったアンケート調査の分析であり、かつ起業する側に焦点をあてた研究である。

このような現状に対し、本稿では、起業する側ではなく、起業を支援する側に焦点をあてる。そして、地域で「小さな起業」を輩出していくための留意点を、取手市・龍ヶ崎市の事例から分析する。なお、このような仕組みを表す言葉として「エコシステム」があるが、これは一般に、ベンチャー・ビジネスを輩出する仕組みを指す言葉である。本稿は、ベンチャー・ビジネスではなく「小さな起業」を対象としているので、「エコシステム」ではなく、「起業支援の仕組み」という言葉を用いる。事例分析により「小さな起業」を輩出する「起業支援の仕組み」を明らかにすることによって、地域における起業促進策の検討と実現に資することが本稿の目的である。

3 事例対象

3.1 なぜ取手市・龍ヶ崎市なのか

本稿において取手市・龍ヶ崎市の事例を選択した理由は次の3点である。まず、起業家を輩出するために、単発的な取組みではなく、地域としての仕組みを作りあげようとしている点である。次に、実際に成果も出始めており、仕組みの有効性を示しつつある点である。そして第3として、取手市・龍ヶ崎市の人口は全国の市平均に近く⁹⁾、多くの市の参考となることである。これら3点を満足する事例は筆者の知る限り、他には存在しない。先行事例として分析する価値があると判断した。

3.2 取手市・龍ヶ崎市の概要¹⁰⁾

取手市は茨城県の南端に位置しており、西に柏市、北につくばみらい市がある。市域は総面積69.94平方キロメートル、東西14.3キロメートル、南北9.3キロメートルに及ぶ。市域を南北に貫いてJR常磐線、国道6号が走っており、東京都心

から40キロメートル足らずの距離にある。江戸時代には宿場町として発展した。明治22年に取手町が生まれ、合併を経て昭和45年に取手市が誕生した。近年では、平成17年に取手市と藤代町が合併し、今日取手市となった。

龍ヶ崎市は、取手市の東に隣接し、総面積78.55平方キロメートル、東西約12.3キロメートル、南北約9.3キロメートルである。江戸時代には仙台藩の飛地であった。第2次大戦の軍事工場跡に、戦後、建設資材工場が立地し、その後北部台地に大規模な工業団地が造成された。1968年からの住宅・都市整備公団のニュータウン建設で都市化が進展した。流通経済大学が中心にある。

両市の面積や人口、産業などの概要を図1に示す。龍ヶ崎市の人口と世帯数は取手市の約7割、企業数は約8割の規模である。産業構造の上位5位はほぼ似た構成となっている。

	取手市	龍ヶ崎市	両市合算
面積(※1)	69.94km ²	78.55km ²	148.49km ²
人口(※1)	107,671人	77,643人	185,314人
65歳以上比率率(※2)	31%	24%	28%
世帯数(※1)	48,037世帯	33,650世帯	81,687世帯
企業数(※2)	2,281	1,818	4,099
産業(※2) (企業数比率の上位5)	a. 卸・小売(24%) b. 宿泊・飲食(14%) c. 建設(12%) d. 生活関連(12%) e. 不動産(8%)	a. 卸・小売(24%) b. 宿泊・飲食(13%) c. 建設(13%) d. 生活関連(12%) e. 不動産(8%)	

※1 取手市、龍ヶ崎市のホームページより

※2 地域経済分析システムより

図1 取手市と龍ヶ崎市の概要

出所：各情報源より筆者作成

4 取組み内容

取手市・龍ヶ崎市の取組みを分析するために、ホームページや関連セミナーの情報に加えて、2016年11月、2018年3月と7月の3度現地を訪問し、取組みの中核人物へのインタビューや、現地の活動に参加して情報を集めた¹¹⁾。本章では、まず2016年に取手市で始まった取組みについて述べ、続いて、龍ヶ崎市との連携などの2017年以降の展開内容を述べる。

4.1 2016年に始まった取組み

4.1.1 中核組織

取手市は、取組みの中核組織として「一般社団法人 とりで起業家支援ネットワーク（以下、Matchとりで）」を2015年12月に設立した。理事長は取手市長の藤井信吾が務め、株式会社あきない総合研究所¹²⁾（以下、あきない総研）社長の吉田雅紀（以下、吉田）が理事に就任した。あきない総研は、起業・ベンチャー支援を目的として吉田が立ち上げた民間企業である。吉田は、本取組みの企画・運営で中核的役割を担っている。一般に、起業支援の取組みは各地の自治体から関連機関や民間機関等に委託されることが多いが、取手市では、市と民間事業者がペアとなって運営組織を編成していることが特徴である。市長自身が理事長となることで、市ぐるみで起業支援に取り組む姿勢を明確にしている。

4.1.2 目指す姿

Matchとりでは、起業家応援社会「起業家タウン」の実現、すなわち

- ・起業でまちを元気にすること
 - ・市民運動で起業環境と起業文化を変え、誰もが起業家になることを応援する社会の実現
- を目指している。「市民運動で」という言葉を使っているのは、市民がこぞって起業家を応援する社会の実現が重要だとの想いを反映したものである。起業の対象は地域需要創出型、すなわち「小さな起業」である。この目標を達成するために、次項に述べる取組みを開始した。

4.1.3 具体的な取組み内容

本項では①レンタルオフィス、②社長塾、③起業家カード、④起業応援団、そして⑤フリーペーパーの内容を紹介する。

① レンタルオフィス（Match-hako）¹³⁾

2016年2月に開設したレンタルオフィスはJR取手駅に隣接する複合ビル「リボンとりで」の5

階にあり、起業家に個室やブース、作業スペース、会議室などを提供する。本活動の中核拠点である。広さは114坪で、最大200人に対応できる。当初、「広すぎるのでは？」という意見や質問も出たそうだ。これに対して吉田は、「今後、自立化¹⁴⁾を目指すためにはこの程度の広さが必要だ」と答えている。過去20年に亘る起業支援と、全国7拠点でインキュベーション施設を提供しているあきない総研の経験、さらに取手市の状況からはじき出した広さだということだ。

② 社長塾

社長塾は、月1度開催している起業家向けセミナーである。現役社長をゲストに迎え、起業の経緯や経営の考え方などをインタビュー形式で掘り起こしていく。筆者が参加した社長塾¹⁵⁾では、地元の写真館の社長がスピーカーであった。地元の社長は講演に慣れているとは限らない。司会役の吉田は、対話を通じて社長の緊張をほぐすとともに、参加者にとって有益な情報を的確に引き出していた。社長塾終了後には社長を囲んで交流会が開催され、「事業の引きどきはいつか」など「小さな起業」にとって重要な情報が交換された。小規模であるがゆえの良さを活かした塾である。

③ 起業家カード (Match-card: マチ・カド)

起業家であることを示すカード¹⁶⁾を配布することで起業家を登録する制度である。これは、起業家を「見える化」する仕組みでもある。このようなカードの実施は日本初とのことだ。対象は3年以内の起業家である。起業家カードには起業家へのサービス提供と起業家の把握という2つの役割がある。前者は、起業家が当カードを保有することで、創業補助金の受領や、レンタルオフィスの入会金免除、起業家応援メニュー(次項④参照)を利用できることである。後者は、配布した起業家カードの枚数で起業家数を計測することであり、その数値を取組みの成果指標の一つとしている。

④ 起業応援団 (Match-supporter)

起業応援団は、起業家を応援する地元事業家である。「小さな起業」を興す際、地元の事業家は敵対するのではなく、味方にならないと起業活動は活発にならない。そのため、事業家に協力を求め、賛同が得られると起業応援団として「応援のほり」(図2)の掲揚と「起業家応援メニュー」の提供を依頼する。応援のほりは店外に掲揚され、誰が応援者かがすぐにわかる。応援者の「見える化」であり、応援のほりの本数は本取組みの成果指標でもある。「起業家応援メニュー」とは、起業家が来店時に起業家カードを提示すると、例えば、文具店では割引、飲食店では飲み物の一部無料などのサービスを提供するものである。



図2 応援のほり 出所: 筆者撮影

ただし、地元事業家に起業応援団の話をいきなり切り出しても、協力を得ることは容易ではない。協力獲得のための入口になるのが、次に紹介するフリーペーパーだ。

⑤ フリーペーパー (Match-46: マッチ・ヨム)

フリーペーパーは、2016年3月から発行している無料情報誌である。発行部数3,000部で始まり、半年後には9,000部となった¹⁷⁾。配布場所は、駅や保育園、図書館、商業施設などである。主な掲載内容は、起業家向けの支援情報と地元事業家の紹介記事である。前者は、起業家向けの補助金やイベントの紹介などである。後者は、毎回8人の地元事業家を紹介する。地元事業家にとっ

ではPR機会となる。そして、掲載などをきっかけとして事業家を社長塾や起業応援団に勧誘していく。すなわち、フリーペーパーは情報提供だけでなく、協力者獲得の窓口にもなっている。

4.2 2017年以降の取組みの進展

2017年以降も新たな取組みの開始や取組みの見直しなどを行っている。本節では、①広域連携、②ビジネスプランコンテスト、③チャレンジショップ、④レンタルオフィスの相互利用、そして⑤フリーペーパーの改訂について述べる。

① 広域連携

取手市と龍ヶ崎市は2017年11月14日に「創業支援広域連携に関する協定書」を結び、起業支援で連携することとした。そして、広域連携を促進する機関として「Match 広域連携推進本部」を両市や商工会、金融機関、教育機関などとともに設立した¹⁸⁾。本部長は吉田である。同時に、龍ヶ崎市でレンタルオフィス（Match-hako 龍ヶ崎）も開設した。広域連携を実現した背景を、吉田は次のように語っている。

“広域連携化によって、Match¹⁹⁾の起業支援対象者が増え、サービス提供に掛かるコストを抑えることができます。起業支援事業を展開するとき、県単位だと小さな町や地方まで支援が行き届かないので、市町村単位で起業支援を行うことが良いのですが、それではマーケットが小さくなってしまい、自主運営しにくいという課題があります。例えば、創業支援セミナーやビジネスプランコンテストも、取手市と龍ヶ崎市別々で行うより、両市を対象に行ったほうが対象者も増えるし、コストは変わらないので効率がいいんです。将来的にはMatchが自立して、より良いサービスを継続して提供し、取手市と龍ヶ崎市に起業の文化と環境をつくり上げていきたいですね。”²⁰⁾

② ビジネスプランコンテスト（みんなのビジネ

スプランコンテスト：みんなのビズ）

みんなのビズは地域密着型のコンテストである。審査に市民が参加することが特徴だ。第1回（2017年3月）では、発表者が提案事業を数日間実践販売し、市民の購買ポイントを審査員の採点に加算して入賞者を決めた。龍ヶ崎市も加わった第2回（2018年3月）では、審査員の採点に、聴衆である市民の投票を加算して順位を決めた。第2回には約100人が集まったが、地域の「小さな起業」コンテストでは異例の集客数であろう。また、第2回では取手市と龍ヶ崎市の両市長も出席し挨拶をしている。市長の登場は、起業への取組み姿勢を表す絶好の機会であり、地域の起業支援活動の大きな推進力となる。

③ チャレンジショップ（Match-Market：マッチマーケット）

飲食や物販を行う事業では、実践経験を積んでいくことが重要だ。しかし、いきなり店舗を構えるのはハードルが高い。このギャップを埋める場として2017年11月14日にJR取手駅ビル²¹⁾の1階に開設したのがチャレンジショップだ。すぐ横にはパンや惣菜などを扱う一般店舗があり、人通りも多い。軽飲食ブース2店舗と物販・サービスブース5店舗を設け、飲食店ブースには、厨房施設や陳列棚、レジスターなどの調理設備類を完備した。出店期間は1週間から1年間で、出店費用は売上の10%と諸経費のみである。設備投資を行うことなく事業アイデアが検証できる場は起業家にとって貴重である。

④ レンタルオフィス相互利用（Match-Reappo：マッチレアポ）

他社のレンタルオフィス事業者と提携することで、レンタルオフィスを相互利用できるサービスを実現した。起業家は、取手市と龍ヶ崎市のレンタルオフィスを利用することで、提携先のレンタルオフィスやを利用できる。月額基本料金は不要であり、使った時間分の費用のみを支払う。本稿

執筆時点で、北海道や千葉、幕張、東京、長野、名古屋、兵庫、福岡など全国で20を超えるレンタルオフィス拠点と連携している。

⑥ フリーペーパーの改訂

これまで述べたような活動を展開する一方、取組みの周知については、「いかに市民の家庭まで浸透させていくか」が課題であるとした。そこで着手したのがフリーペーパーの改訂である。地元ショップの紹介やクーポンの掲載など一般家庭で読んでもらうための新たな紙面の工夫を行い、一般家庭54,000軒へのポスティングを開始した。茶の間に情報を届けることで、起業と市民との距離を縮めることを目指している。

4.3 自立化を目指す

これまで紹介した取組みに関連する大きな特徴は、当初から「自立化」を織り込んでいることだ。自立化とは、取組みのなかで収入源を確保し、その収益によって起業支援を持続的に展開していくことである。広域連携についての、先の吉田の発言は、この自立化を念頭においたものである。本章で述べた取組みは政府の地方創生に関する交付金を活用している。ただし、補助金や助成金だけに頼るのでは、それらが終わると取組みも終了してしまい、起業活動は再び低下してしまう。そのような事態にならないように、「オフィス事業」、「広告事業」、「受託事業」という3つの収入源を確立し、その収益で全体の費用を賄うことを当初から目標にしている。

オフィス事業は、レンタルオフィス収入（賃料収入）の獲得である。

広告事業は、フリーペーパーとウェブによる広告収入の獲得である。フリーペーパーの改訂は市民との距離を縮めることが目的であると述べたが、それには収益上の狙いもある。一般家庭で読まれるようになれば、事業家にとって広告媒体としての魅力が増し、広告獲得の増加につながる。広告獲得が増えれば、結果として広告収入も増加する

という流れだ。

受託事業については、これから具体化を検討していく予定になっている。

5 これまでの成果

Match とりでは龍ヶ崎市と共催で、活動内容と成果を報告するシンポジウムを2018年7月5日に開催した。シンポジウムには北海道から沖縄までの参加者が集まり注目度の高さを立証した。

シンポジウムでは活動の成果として次のような数字（取手市・龍ヶ崎市合算）を報告している。

- ・レンタルオフィス利用者：98社
（取手市のレンタルオフィスは、自身の費用を賄える水準となった。）
- ・起業家カード配布枚数：71枚
- ・起業応援団：195社（応援のぼり121本）
- ・チャレンジショップ売上：150～190万円
（2018年3月～5月の月間売上の水準）

レンタルオフィスの利用者、起業応援団ともに3桁水準の状況であり、起業家カード保有者（すなわち、起業家）も100人に近づきつつある。「まだまだ伸ばしていく必要がある」と報告したが、3年足らずの期間の数字としては活動の有効性を示す数字ではないだろうか。

また、最近の社長塾の状況をホームページで確認すると、本取組みから生まれた起業家が登壇するケースが複数出現している²²⁾。これは、先輩起業家が後輩起業家の誕生に貢献するという、起業循環が回り始めていることを示している。

これらの数字や実績を見ると、着実に成果を出していることがわかる。この成果の背景には何があるのか、また、他の地域が類似の活動を行おうとした際にはどのような点に注意すればいいのだろうか。次章では、本取組みを読み解くことで、留意点を抽出する。

6 取組みを読み解く

一般に起業支援といえば起業セミナーや起業相談などの取組みが思い浮かぶ。しかし、取手市・

龍ヶ崎市は、より包括的な視点で起業支援活動に取り組んでいる。本章では、これまで述べた内容を読み解き、これから起業支援に取り込む地域が留意すべきポイントを提示する。

6.1 地域政策としての位置づけ

取手市・龍ヶ崎市の取組みでまず留意すべきことは、目指す姿を明確にし（「起業家タウン」の実現）、そのための組織を編成し（Match とりで並びに Match 広域連携推進本部）、活動にトップがコミットしている（Match とりでの理事長に市長が就任、またコンテストで両市長が登壇など）ことである。このように、地域の目指す姿を示し、そのための組織を編成し、トップがそれらにコミットすることは地域の（産業）政策の柱として起業支援に取り組むことを意味する。これを地域起業政策と呼ぼう。起業支援を地域起業政策として位置付けた上で具体的な取組みを展開していくことが、取手市・龍ヶ崎市の取組みからまず学ぶべきポイントである（図3 参照）。

6.2 取組みの組み上げ

取手市・龍ヶ崎市の各取組みを対象者別、企業の成長段階別に整理したものを図4に示す。図の「取組み内容」の列は4で説明した各取組みである。「主な対象者」の列は、誰を対象としているのかを示したものである。起業家だけでなく、起業家を応援する地元の事業家、さらには市民も明確に対象にしていることが特徴である。「企業の成長段階」の列は、各取組みが企業の成長段階のどの段階を対象にしているかを示すものである。これらを見ると、対象者や成長段階に応じて重層的に各取組みを配置していることがわかる。ただし、ポイントは各取組みの配置だけでなく、それらを仕組み化していることにある。

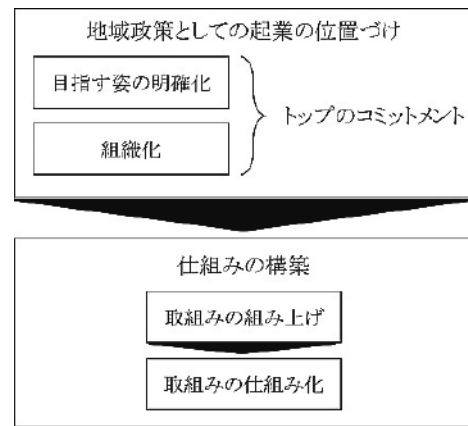


図3 取組みの構成 出所：筆者作成

	取組み内容	主な対象者			企業の成長段階		
		起業家	事業家	市民	起業前	起業数年以内	持続・成長段階
2016年開始	レンタルオフィス	○					
	社長塾	○	○				
	起業家カード	○					
	起業応援団	○	○				
	フリーペーパー	○	○	○※			
2017年以降開始	コンテスト	○		○			
	チャレンジジョブ	○		○			
	広域連携	○					
	オフィス相互利用	○					

※2017年以降に関係性を強化

図4 取組み項目のまとめ 出所：筆者作成

6.3 取組みの仕組み化

地域の起業支援とは、地域における潜在的な（存在しているであろうがまだ実体がつかめていない）起業家や事業家（起業応援者）の実態をつかんで顕在化（見える化）させるプロセスであり、各取組みをこのプロセスに織り込むことを仕組み化と呼ぶ。図5は、左端に地域に潜在している起業家と事業家、右に顕在化した起業家と事業家を配置し、各取組みがどのようにして潜在的な起業家と事業家を顕在化させているかを示したものである。図4と図5を用いて、複数の取組みを仕組み化する際のポイントを以下に示す。

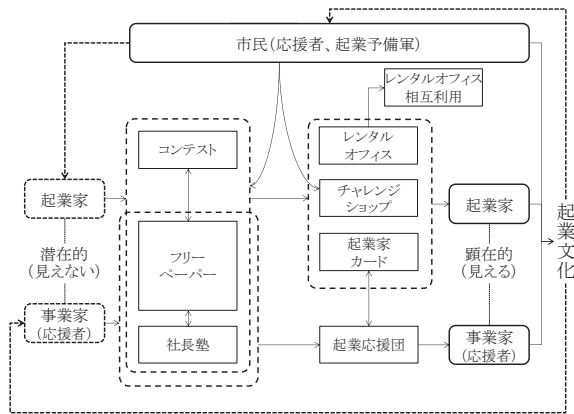


図5 取組みの仕組み化 出所：筆者作成

第1のポイントは、関連する取組みをつなげることで、起業家や事業家を顕在化することだ。起業家に関連する取組みから見ていこう。市民の中にいる潜在的な起業家を発掘する入口（接点）となるのがコンテストとフリーペーパー、社長塾だ。これらの取組みで潜在的な起業家をつかみ、レンタルオフィスやチャレンジショップの活用、起業家カードの発行などに誘導する。ここまできると起業家は顕在化することになる。事業家はどうか。入口はフリーペーパーと社長塾である。事業家のPRを兼ねてフリーペーパーや社長塾に登場してもらい、起業支援への関心を醸成し、起業応援団に誘導する。起業応援団が掲げる応援のぼりは顕在化の証である。

第2の点は、起業活性化のための「場」を随所に構築していることである。場とは、モノやサービス、情報そして刺激、さらには熱意を交換する物理的・心理的空間のことである。場のベースにあるのは人々の交流である。図4・5で見ると、例えば、社長塾は起業家と事業家が出会う場であり、フリーペーパー（の紙面）は、起業家と事業家、そして市民が交流する場である。コンテストやチャレンジショップは、市民が起業家に触れる場であるとともに、起業家同士、起業家と近隣出店の事業家との出会いの場でもある。起業応援団の店舗は起業家と事業家が出会う場である。さらにレンタルオフィスは、起業家同士が交わり、刺激を与え合う場である。このような場を随所に設ける

ことで起業の実現性を高めている。

第2の点に関連して重要なのは市民と起業との関係性である。市民と起業との距離は、一般に近くない。起業は特別なもの、自分と関係のないものととらえられているのが一般的である。そのような状況に対し、市民と起業との接点を増やすことは、新たな起業家を生み出す際に重要となる。これは次の第3の点につながる。

第3の点は、起業循環と経済循環という2つの地域循環の仕組みを実現していることである。起業循環とは、起業家を生み出す循環である。これは、

各取組みを実施する

- 起業家が取組みを利用する
- また、各取組みに事業家に参加する
- 起業活動が活性化する
- 市民が起業に関心を持つ
- （市民が起業候補者になる）

ということが螺旋状に発展していく過程である。さらに、起業家が成長して事業家となり、次の起業家を応援するという循環も加わる。経済循環とは、地域で行う取組みから収入を獲得し、その収益で地域の活動を支えていくという地域経済循環の実現である。このために広域連携を実現したことはすでに述べたとおりだ。このような2つの地域循環が取手市・龍ヶ崎市の取組みには織り込まれているのである。

取手市・龍ヶ崎市で展開されている取組みは、一つずつをみれば、すべてが目新しいというものではないかもしれない。しかし、起業を地域政策として位置づけ、取組みを重層的に組み上げるとともに、「取組みをつなげる」「場を作る」「地域循環を実現する」という仕組み化の工夫は、起業支援を大局的・システム的に見ることの重要性を示したものである。これらは、これから「小さな起業」を活性化しようとする地域にとって貴重な指針となるものである。

7 おわりに～地域の土壌を耕す～

起業といえば、成長意欲の高いベンチャー・ビジネスを想像しがちである。しかし、毎年生まれる企業の大多数は「小さな起業」である。人口減少が進展する多くの地域では、「小さな起業」を実現していくことが重要な課題である。

産業競争力強化法に基づき創業支援計画を策定している自治体は多く、起業セミナーや相談窓口、創業融資などを提供している。しかし、取手市・龍ヶ崎市のような活動を行っている事例は稀有である。事例分析から、地域で「小さな起業」を活性化するための留意点を抽出すると、地域政策として起業を位置付け、仕組みを構築するという特徴があった。そして、仕組みを構築する際のポイントは、「各取組みをつなげる」、「起業家と事業家、市民が刺激を与え合う場を作る」、そして「地域での起業循環と経済循環を実現する」であった。地域における事業家や起業家、そして市民は、地域の資源であることを考えれば、「小さな起業」で地域を活性化することは、地域という土壌を耕すことである。そのための耕し方を取手市・龍ヶ崎の事例は示している。本稿で示したのは一つの事例であるが、今後、「小さな起業」を活性化しようとする地域にとって参考となるものであり、本稿の意義もそこにある。ただし、取手市・龍ヶ崎市の取組みは現在進行形である。また、過度の一般化は避けなくてはならない。今後は本事例の進展を追跡するとともに他事例を蓄積することで、本稿の検証と改良を行っていく予定である。

注

- 1) 中小企業庁（2015）、3頁。
- 2) 新たに事業を起こす言葉に「起業」と「創業」があるが、本稿では引用部分や固有名詞を除き「起業」を用いる。また、「まち」には「街」や「町」などの標記があるが、本稿では引用部分を除き「まち」で統一する。
- 3) 本稿では、取手市・龍ヶ崎市で行われている個別の行動を「取組み」と呼び、その取り組み

を活用して行われる起業行動を「起業活動」と呼ぶ。また、複数の取組みが相互に関連する系（システム）を「仕組み」と呼ぶ。ただし、引用部分については、原典の記述を優先する。

- 4) 本稿で述べる取組みは取手市で始まった。龍ヶ崎市は2017年の11月から加わった。
- 5) 本稿では、これから事業を始める人や事業を始めて間もない人を「起業家」と呼び、すでに事業を営んでおり、起業家を支援・応援する立場にある事業者を「事業家」と呼ぶ。
- 6) スピンオフの連鎖とは、1つの企業を出発点として、スピンオフが繰り返し起こり、樹形図状に組織が生成される現象である（稲垣、2014、128頁）。
- 7) 中小企業庁では個人事業者を含む表現として「者」を用いている。本稿では、中小企業庁の引用部分では「者」、それ以外では一般的な「社」を用いる。
- 8) 企業総数（382万者）に開業率5.6%（中小企業庁、2018、33頁）を掛けると21.4万者が新規事業者となる。21.4万者に占める2093社は0.978%、1万社は4.67%である。
- 9) 地域経済分析システム（<https://resas.go.jp> 2018年11月15日アクセス 以下のURLも同日アクセス）で、東京23区と政令指定都市を除く2015年の全市平均人口は約10万人である。
- 10) 平凡社『世界大百科事典』や地域経済分析システムの情報に基づく。
- 11) 本章の内容は、下記の情報に基づく。
 - ・あきない総合研究所セミナー資料「小さな起業の支援スキル」、「起業支援政策を考える」（2016年10月21日開催）。
 - ・現地取材情報
 - 2016年11月10日：現地ヒアリング（吉田雅紀氏インタビュー、社長塾参加）。
 - 2018年3月21日：みんなのビジネスプランコンテスト参加。
 - 2018年7月5日：起業家タウンシンポジウム（龍ヶ崎市で開催）参加、現地ヒアリング。

- ・取手市「起業家タウン☆取手」資料（近畿経済産業局主催「関西☆しごと創生交流フォーラム」、2016年6月2日開催）。
http://www.kansai.meti.go.jp/7kikaku/20160602_forum/2.pdf
- ・取手市『広報とりで』第1235号。2017年12月15日発行
- ・取手市ホームページ。
<https://www.city.toride.ibaraki.jp/jigyosha/shokogyo/yuchi/index.html>
- ・Match 広域連携推進本部ホームページ。
<https://match-town.jp>
- ・龍ヶ崎市ホームページ。
<http://www.city.ryugasaki.ibaraki.jp>
- 12) http://www.akinaisouken.jp/company_new
- 13) マッチ・バコと読む。取組みの愛称である。以下、愛称と必要に応じ読み方を括弧内に示す。
- 14) 自立化については、4.3 参照。
- 15) 2016年11月10日開催の社長塾に参加した。
- 16) 名刺大のサイズ。カードに決済機能などは付いていない。
- 17) 後述するようにフリーペーパーの内容は変更されている。ここでは2016年時点の状況を述べている。
- 18) 本稿執筆時点では、取手市や龍ヶ崎市、龍ヶ崎市商工会、東京芸術大学、筑波大学流通経済大学、常陽銀行、筑波銀行、水戸信用金庫、茨城県信用組合など16機関が参加している。
- 19) 広域連携を機に、活動全体を「Match」と呼ぶようになった。
- 20) 取手市『広報とりで』、第1235号、3頁。
- 21) レンタルオフィスのある「リボンとりで」は、駅前ロータリーを挟んで取手駅ビルの向いにある。両ビルは、空中回廊でつながっている。
- 22) 例えば、2018年12月の第39回社長塾には、第2回コンテストで優秀賞を獲得した起業家が登壇している。

参考文献

- ・アナリー・サクセニアン（著）山形浩生、柏木亮二（訳）（2009）『現代の二都物語』日経BP。
- ・稲垣京輔（2014）「起業家とスピノフ」『企業家学のすすめ』宮本又郎・加護野忠男／企業家研究フォーラム（編）有斐閣、121-137頁。
- ・経済産業省（2018）「2017年度大学発ベンチャー調査結果概要」。
<http://www.meti.go.jp/press/2017/03/20180309007/20180309007-1.pdf>
- ・竹内英二（2006）「起業家による起業家支援の現状と課題」『国民金融公庫 調査季報』日本政策金融公庫、第76号、1-13頁。
- ・中小企業庁（2013）『2013年版中小企業白書』。
- ・中小企業庁（2015）「産業競争力強化法における市区町村による創業支援のガイドライン」
<http://www.chusho.meti.go.jp/keiei/chiiki/2018/180710tebiki.pdf>
- ・中小企業庁（2018）『2018年版中小企業白書』。
- ・中條暁仁（2013）「中山間地域における女性の起業活動とその地域的展開」『地理科学』地理科学学会、Vol.68、no.4、247-263頁。
- ・日本政策投資銀行（2001）「我が国におけるベンチャー企業の状況」。
<http://www.iis-net.or.jp/files/wing21/006/200109585.pdf>
- ・一橋大学イノベーション研究センター（2001）『イノベーション・マネジメント入門』日本経済新聞出版。
- ・福島路（2013）『ハイテク・クラスターの形成とローカル・イニシアティブ』東北大学出版会。
- ・藤井辰紀・藤田一郎（2017）「創業の構造変化と新たな動き」『日本政策金融公庫論集』日本政策金融公庫、第34号、47-59頁。
- ・平凡社（1988年）『世界大百科事典』平凡社。

（査読論文）