

〔共同研究：地域経済における持続的な起業・企業エコシステムの形成 ―時系列分析を加味した起業・後継者育成，企業成長支援の調査研究〕

支援機関によるアントレプレナーシップの育成

——多様なアプローチと関係構築の事例研究——

服 部 繁 一
稲 田 優 子
岩 田 千栄美

目次

- I. はじめに
- II. 先行研究
 - 1. アントレプレナーシップと我が国における創業促進の課題
 - 2. 支援機関およびそのネットワークに関する研究
 - 3. 小括
- III. 事例研究
 - 1. 本研究の問い
 - 2. 独立行政法人中小企業基盤整備の創業支援—TIP*S/BusiNest
 - 3. 東京都の高校生起業家養成プログラム「起業スタートダッシュ」
 - 4. 公益財団法人大阪産業局の創業支援—START LINE OSAKA
 - 5. 桃山学院大学ビジネスデザイン学部
- IV. 結果と考察
 - 1. 結果
 - 2. 考察
- V. おわりに

I. はじめに

本稿の目的は、我が国で創業支援等に取り組む支援機関と対象者との最初の接点と、その後の関係について理論的および実践的示唆を得ることである。先行研究として、対象者と支援機関に着目し、支援機関の事例について考察する。考察を通じて地域経済の新たな担い手の創出に関する理論的および実践的示唆を得る。

我が国では、2014年に産業競争力強化法が施行され、同法に基づく「創業支援等事業計画」の認定を受けた市区町村は、令和6年6月25日現在1,347件（1,506市区町村）となってい

キーワード：創業機運醸成，起業無関心層，支援機関ネットワーク，アントレプレナーシップ教育，地域プラットフォーム

る¹⁾。同法は2018年に改正され、創業に関する普及啓発を積極的に行うことも明記された。2022年11月には「スタートアップ育成5か年計画」が決定され、2027年度までに10兆円の投資額、10万社のスタートアップ創出を目標とした施策が講じられている²⁾。

我が国では起業無関心者の割合は一貫して高水準で推移しており、国際的に見ても我が国の起業に対する意識は特に低いとされる³⁾。しかし、今後のことは分からない。周囲の環境からの刺激や考え方が変わることによって、起業もキャリアの選択肢の一つとして考えられるようになる可能性がある。将来より多くの起業家を創出していくためには、こうした層への啓発普及を通じた創業機運の醸成も欠かせない。各地ではビジネスプランコンテスト、起業家教育、スタートアップカフェ等が開催されている。本稿では、こうした取り組みについて先行研究を踏まえて事例研究に基づき考察する。

先行研究では、対象者と支援機関の2つの視点から問いにアプローチする。まず起業家や対象者の特性と創業支援の必要性を検討する。次に支援機関の活動の広がりネットワークについて検討する。近年ではそうしたネットワークを一つの生態系と捉えエコシステムと表現することもある。こうしたエコシステムにおいて活動する人と組織の生み出していることも検討する。事例研究と考察では、①支援機関は一般の人々との最初の接点をどう作っているのか、②その後の関係構築で一般の人々を創業に関心を持てるように育成しているのか、以上を問いとして取り組む。共同研究プロジェクト「地域経済における持続的な起業・企業エコシステムの形成—時系列分析を加味した起業・後継者育成、企業成長支援の調査研究」に基づく調査・研究企業の取り組み事例および本学部の取り組み事例について考察し、理論的および実践的な示唆を得る。

II. 先行研究

1.アントレプレナーシップと我が国における創業促進の課題

(1) アントレプレナーシップと我が国の起業家の特性

① アントレプレナーシップにおける機会追求と倫理的側面の必要性

我が国では、アントレプレナーシップ (entrepreneurship) は「企業家 (起業家) 精神」や「企業家活動」とされる。しかし、その本質はより多面的である。アントレプレナーシップにおける機会追求と倫理的側面の必要性について、清水 [2022], Timmons [1994] に基づき検討する。

1) <https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/chiiki/nintei.html>

2) https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/atarashii_sihonsyugi/pdf/sdfyplan2022.pdf

なお「経済産業省、中小企業庁、独立行政法人中小企業基盤整備機構 (以下、中小機構) を含む支援機関、地方自治体は、創業支援策を強化しており、経済産業省関係のスタートアップ支援策をカオスマップとして再整理している」(三菱UFJリサーチ & コンサルティング [2024], p.1)。スタートアップ支援策の一覧は次のURLを参照。<https://www.meti.go.jp/policy/newbusiness/startup/index.html>

3) 中小企業庁 [2019], p.181。

アントレプレナーシップは、「イノベーションを実行する人」というシュンペーターの定義によりイノベーションと密接に結びついていたが、研究の進展とともに分離し、企業家個人の精神論や行動特性に焦点が当てられるようになった。清水 [2022] は、1990 年代以降のアントレプレナーシップ研究における 2 つの大きな転換点として、a. イノベーションを切り離しビジネス機会の追求に焦点を当てたこと⁴⁾、加えてプロセスではなく機会追求の程度と考える分析が出てきたこと⁵⁾、b. 精神論から行動特性への転換を挙げている⁶⁾。そして、「現在コントロールしている経営資源にとらわれず、新しいビジネス機会を追求する程度」という定義を示している。しかし、この定義は、反社会的な活動であっても高い機会追求の度合いを示せば、アントレプレナーシップとみなされてしまう可能性がある⁷⁾。倫理的な観点を欠いたアントレプレナーシップは、社会に負の影響をもたらす可能性も内包しているわけである。Timmons [1994] は、起業家の倫理とその教育の必要性を説いている⁸⁾。

以上、アントレプレナーシップの定義の変遷を辿りながら、現代における包括的な定義と倫理的な側面について検討してきた。アントレプレナーシップは「企業家（起業家）精神」や「企業家活動」より多面的である。少なくとも Timmons [1994] が強調する倫理観を前提として、清水 [2022] が提示する機会追求という概念を捉えることが求められる。

② 我が国の起業家の特性

自営業者をはじめとする起業家への道のりは、その人にとって様々な要因が絡み合った決断の結果である。我が国の起業家に着目し、起業家になる決断に影響を与える要因について、起業家の動機、パーソナリティ、外的要因に着目し検討する。

Moore [1986] では、起業へのプロセスには、個人の資質と環境が影響していることが示されている。なかでも発案段階での個人資質として「創造性」「不確実性への耐性」「探索活動」環境要因として「機会」「創造性の支援」「イベント」が挙げている⁹⁾。Storey [2004] は、起業家が自営業者になる決断に影響を与える要因として、「勤務経験、動機、パーソナリティ、家庭環境、社会的『規範』、ステータス」など、多岐にわたる点を指摘している¹⁰⁾。我が国の起業家に関する研究においても、これらの要因が複合的に作用していることが示唆されている。例えば、日本政策金融公庫 [2024b] では、「自由に仕事をしたかった」「収入を増やしたかった」「仕事の経験・知識や資格を生かしたかった」が、起業家になる決断を後押し

4) 清水 [2022], p.9。

5) 清水 [2022], pp.12-13。

6) 清水 [2022], p.8。

7) 清水 [2022], p.24。

8) Timmons [1990], pp.291-309。

9) Moore [1986], p.67。

10) Storey [1994] (邦訳、忽那・安田・高橋 (訳) [2004], p.63)。

する重要な要因として挙げられている¹¹⁾。角田 [2002] は、起業家の特性やパーソナリティに着目し、企業家2名の事例から、起業家にはリスク負担、独創性の発揮を兼ね備えている必要があるとする¹²⁾。また、企業家3名の事例から、強いきっかけ、社会的使命、自覚に目覚めるきっかけが必要であるとしている¹³⁾。高橋 [2005] では「起業家をゴールとしてキャリア形成をしてきたのではなく、あるきっかけ、つまりトリガーイベントへの対応の結果の1つが起業家であったと考えた方が素直に説明できる事例が少なくないとしている」¹⁴⁾。

以上を踏まえると、我が国の起業家は、自由な働き方や自己実現といった内的動機に加えて、リスク負担や独創性といったパーソナリティ特性を有していることが示唆される。また、トリガーイベントのような外的要因が、潜在的なアントレプレナーシップを顕在化させるきっかけとなる場合も多いと考えられる。

(2) 我が国における創業促進の課題

① 起業活動の段階

起業活動は、一足飛びに成功に到達するものではなく、生物の成長と同様に、段階を経て発展していくプロセスである¹⁵⁾。グローバル・アントレプレナーシップ・モニター (Global Entrepreneurship Monitor : GEM) 調査 2013 によれば次のように示されている¹⁶⁾。

a. 潜在的起業家 (Potential Entrepreneurs) : 潜在的起業家は、事業を始める能力があると信じ、新たな事業機会を見出し、失敗を恐れて行動を起こすことを躊躇しない。さらに、起業する意欲の根底には、社会における起業家に対する認識や、起業家が享受する社会的地位、メディアが起業家を肯定的に描写しているかといった要素が影響を与えている。

b. 誕生期 (Nascent Entrepreneur) : これは創業3か月未満の個人を指す。新規事業の立ち上げには課題が伴い、多くの新規事業は最初の数か月で失敗するため、すべての創業準備段階の人物が次の段階に進むわけではない。

c. 乳幼児期 (Owner-Manager of a New Business) : 創業3か月以上、3年半 (42か月) 未満の起業家である。期間の設定は、多くの新規事業が創業から42か月の間に失敗するという、一連の経験的証拠に基づく。

d. 既存企業の経営者 (Owner-Manager of an Established Business) : 3.5年以上事業を

11) 日本政策金融公庫 [2024b], p.10。なお、パートタイム起業家の場合は「収入を増やしたかった」「自由に仕事がしたかった」「自分が自由に使える収入が欲しかった」というように、起業家とやや異なる特性を示している。

12) 角田 [2002], pp.28-30。

13) 角田 [2002], pp.30-34。

14) 高橋 [2005], p.65。

15) Reynolds & White [1997], p.6。

16) Amorós, et al. [2014], p.19。なお、2011、2012 レポートでは、潜在的起業家と誕生期の間に、起業意図のある個人 (Intentions) を入れている。これは潜在的起業家の中から、実際に起業しようとするようになった人々であり、今後3年以内に起業することを期待している個人とされる。

継続している段階である。企業としての基盤を築き、安定した収益を確保することに成功している。

② 我が国の創業促進の課題

a. 起業態度（意識）

我が国は国際的にみても創業への関心が低く、創業促進が課題となっている。起業活動の段階は、起業に関心を持っている層を前提とするプロセスだが、創業への関心が低い我が国では、より幅広い層への働きかけが求められる。すなわち、起業への関心の有無が不明あるいは未調査の対象者にも目を向ける必要がある。

高橋〔2014〕によれば、日本では活動よりも態度の形成が重要であるとしている¹⁷⁾。起業態度は、先行研究では、GEM 調査の起業活動浸透、事業機会認識、知識・能力・経験、失敗脅威の指標の他にも幅があり¹⁸⁾、それによって示している対象が少しずつ異なる。ここでは以降の議論を進める上で、起業態度や意識を調査した結果分類された、創業（起業）無関心あるいは関心のある層（者）を示す用語について少しだけ整理しておきたい（図表 1）。

17) 高橋〔2014〕, p.100。

18) なお、起業意識は起業態度と類似している用語であり、中小企業庁〔2019〕に見られる。GEM 調査の起業活動浸透、事業機会認識、知識・能力・経験と、職業選択に対する評価、起業家の社会的な地位に対する評価で示されるものである。第 2-2-23 図 (p.182) では、国際比較を行っており、我が国は事業機会認識と、職業選択に対する評価が、他の評価に比べて上位層との乖離が大きい。

図表 1. 創業（起業）無関心あるいは関心ある層（者）を示す用語の整理

出所	用語	説明
高橋 [2013]	起業無縁層（者）	「過去2年以内に新たにビジネスを始めた人を個人的に知っているか」
	中間層	「新しいビジネスを始めるために必要な知識、能力、経験を持っているか」の質問のいずれにも「いいえ」と回答した人。なお、いずれも「はい」と回答した人は「起業関係層」、いずれかに「はい」と回答した人は「中間層」としている（高橋 [2013], p.12）。
	起業関係層	
	起業活動予備軍	「起業態度有」（高橋 [2013], p.2）。なお、高橋 [2013b], p.3 では「Potential Entrepreneur」高橋 [2014], p.99 では「起業態度を有する者」であり、起業活動の段階の潜在的起業家と同義であると考えられる。
中小企業庁 [2017]	潜在的起業家	「兼業・副業を通じた創業等を検討している」（中小企業庁 [2017], p.88）。
中小企業庁 [2018]	創業希望者	中小企業庁 [2018], p.1 を踏まえると、創業機運醸成により創業無関心者から引き上げられた者だと考えられる。
中小企業庁 [2019]	起業無関心者	「『周囲に起業家がいる』『周囲に起業に有利な機会がある』『起業するために必要な知識、能力、経験がある』があり、本項では GEM 調査に従って、これらの三つ全ての項目について『いいえ』と回答した人を起業無関心者、一つでも『はい』と回答した者を『起業関心者』と定義した」（中小企業庁 [2019], p.179）。
	起業関心者	
	起業希望者	「事業を継ぐ意思が全くない者（以下、本節では「後継無関心者」という。）及びそもそも身近に継げる事業がない者について」「起業する可能性のある」者（中小企業庁 [2019], p.185）。
	起業活動者	「独立・社内を問わず、新しいビジネスを始めるための準備を行っており、かつまだ給与を受け取っていないまたは受け取ってから3か月未満である人」「すでに会社を所有している経営者で、当該事業からの報酬を受け取っている期間が3か月以上3.5年未満である人」（中小企業庁 [2019], p.475）。中小企業庁 [2019], p.180 を踏まえると、GEM の起業活動の段階の誕生期と乳幼児期の段階にある者と同義だと考えられる。
中小企業庁 [2024b]	創業無関心者等	「起業について現在関心がない者をはじめとした事業を営んでいない個人」（中小企業庁 [2024b], p.3）。
日本政策金融公庫 [2024]	起業無関心層	「以前も今も起業に関心無し」（日本政策金融公庫 [2024], p.66）。
三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング [2024]	創業無関心者	「現時点で創業したいと考えておらず、創業を将来の選択肢の一つとしても考えていない」（三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング [2024], p.18）。
	潜在的創業希望者	「現時点で創業したいと考えていないが、創業を将来の選択肢の一つとしては考えている」（三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング [2024], p.18）。

以上の研究では、主に過去から今後6か月までの起業に関する態度（意識）を分析しているが、創業無関心者はやや特殊であり、創業を将来の選択肢としても考えていないとしている。しかし、将来のことについて調査時点で質問しているものであり、将来の状況によっては変化することも考えられる。

b. 我が国の創業促進の課題

我が国では、1999年の中小企業基本法の抜本的改正によって、経営の革新及び創業の促進が政策の柱の1つとして位置づけられた。2013年の同法の再改正、2014年の産業競争力強化法と小規模企業振興基本法の制定、2018年の産業競争力強化法改正を通じて、創業環

境の法的な整備が進められてきた。しかし、国際的に見た起業無関心者の割合は高止まりを続けている¹⁹⁾。

高止まりを続けている状況について、高橋 [2013] は、2001 年から 2010 年にかけての GEM 調査を用いた分析をしている。その中では起業無縁層の存在を挙げ、現状ではとても起業しにくい存在としている²⁰⁾。この層に含まれる 30 歳代までの若年層について起業活動に目を瞑っており、起業無縁者に陥る可能性が高い層であるとし教育面の環境整備を提言している²¹⁾。教育面の中でも高橋 [2014] では、日本では「活動」よりも「態度」が重要であるとしている²²⁾。

三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング [2024] では、「現時点で創業したいと考えておらず、創業を将来の選択肢の一つとしても考えていない」という創業無関心者と、「現時点で創業したいと考えていないが、創業を将来の選択肢の一つとしては考えている」という潜在的創業希望者に分けた調査を行っている²³⁾。我が国では将来に渡って創業を考えていない創業無関心者の層が分厚いことが示されている。他方、創業無関心者と比べれば薄い層だが、条件が揃えば創業を選択肢として検討する潜在的創業希望者は「ゼロイチの創業だけではなく、フリーランスに加え、パートタイム創業（兼業・副業による創業）、第二創業・ベンチャー型事業承継等多様なタイプの創業形態を職業として選択する可能性がある」とされる²⁴⁾。

清水 [2022] によれば「日本人はアントレプレナーシップの程度が生まれながらにして低いということを実証的に裏付けているものはない」「生まれ持った性質などよりも、その環境に左右されると考えられている」としている²⁵⁾。我が国では、1999 年以降に創業環境の法的整備が進みはじめており、環境に左右されるならば若年層の創業が進んでいてもおかしくない。中小企業庁 [2024a] では、女性および 29 歳以下の起業者数（「自営業主」及び「会社などの役員」のうち、今の事業を自ら起こした者）の推移に着目すると増加しており²⁶⁾、

19) 中小企業庁 [2017] 第 2-1-9 図, p.105 では、2001 年から 2012 年までの起業無関心者の割合を示している。それによれば、2000 年代前半は 6 割台前半まで低下してきが、2008 年のリーマン・ショック以降は上昇に転じている。また、中小企業庁 [2019] 第 2-2-22 図, p.181 では、2017 年には 75.8% となっていることが示されている。なお、日本政策金融公庫 [2024a], p.66 では、以前も今も起業に関心無しの起業無関心層は 77.6%（調査対象外を除く）となっている。

20) 高橋 [2013], p.14。起業無縁者とは「『過去 2 年以内に新たにビジネスを始めた人を個人的に知っている』『新しいビジネスを始めるために必要な知識、能力、経験を持っている』の質問に対して両方とも『いいえ』と回答した人」（高橋 [2013], p.3）である。この層は「自身のキャリアパスとして起業というものをその可能性という意味でも、全く念頭に置いておらず、それに纏わるリスクといったことを一切考えたくない」としている（高橋 [2013], p.13）。

21) 高橋 [2013], pp.15-16。

22) 高橋 [2014], pp.100-102。

23) 三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング [2024], p.18。創業無関心者は 68.0%, 潜在的創業希望者は 13.0% である。

24) 三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング [2024], p.117。

25) 清水 [2022], p.20。

26) 中小企業庁 [2024a] 第 2-2-29 図, 第 2-2-31 図, pp.II-110-112。

環境に左右される可能性を示している。

以上のように、我が国では創業環境の法的整備が進みながらも、2000年代を通じて圧倒的多数が起業に無関心な現状がある。起業無関心者や調査時点で創業を将来の選択肢の1つとしない創業無関心者に陥らないようにするには、アントレプレナーシップ教育を充実させ、起業活動浸透、事業機会認識、知識・能力・経験、失敗脅威、職業選択に対する評価、起業家の社会的な地位に対する評価を養う教育を推進していく必要がある。加えて、起業態度（意識）を有する者のうち、起業活動に取り組む意思のある者には、具体的な起業に必要な知識やスキルを習得できる機会を増やすとともに、フリーランス、パートタイム創業（兼業・副業による創業）、第二創業・ベンチャー型事業承継等のより柔軟で多様な働き方と起業の選択肢を提示し、創業は誰もが挑戦できる選択肢であることを啓蒙していくことが重要である。

2. 支援機関およびそのネットワークに関する研究

(1) 支援機関の活動の広がり課題

① 創業機運の醸成の現状と課題

創業機運醸成とは、我が国の開業率向上に向けて「創業に関心の無い者に対して創業に関する理解と関心を高める取り組み」であり「創業無関心者を創業希望者に引き上げること」である²⁷⁾。創業機運醸成の現状と課題について、中小企業庁 [2018]、高橋 [2021] に基づき検討する。

創業機運醸成の具体的な取り組みとしては、中小企業庁 [2018] では「創業無関心者も来場する仕掛けのあるビジネスプランコンテスト」「起業家精神や起業家的能力を有する若年者を育成する起業家教育」「創業無関心者もコワーキング等の目的で利用可能なスタートアップカフェ」を挙げている²⁸⁾。その具体例として「キャリア形成支援（社会人向け）」「起業家教育（学生向け）」「ビジネスプランコンテスト」「コミュニティ形成」「イベント開催」に分類し、19の好事例を紹介している²⁹⁾。

高橋 [2021] は、創業機運醸成について滋賀の事例に基づき「混ぜる」「繋ぐ」「広げる」「支える」という4つの段階に分類し、体系的なアプローチを示している³⁰⁾。「混ぜる」とは、創業への関心度合いや経験に関わらず、誰もが参加できる開かれた場を提供し、多様な人との出会い、刺激を受ける機会を創出する。事例では複数の起業段階にある人が関心を持ちそのようなテーマで集まる場を提供しているという³¹⁾。「繋ぐ」とは、創業に関心を持った人が、アイデアを具体化し、顧客との接点を持ち、市場感覚を養うための機会を提供する。事例で

27) 中小企業庁 [2018], p.1。

28) 同上。

29) 中小企業庁 [2018], p.2。

30) 高橋 [2021], p.16。

31) 高橋 [2021], p.17。

もコワーキングスペースが紹介されている³²⁾。「広げる」とは、コワーキングスペースのような創業支援の機能を地域全体に広げ、誰もがアクセスしやすい環境を構築し裾野を広げることである。事例でも複数箇所の展開が確認されている³³⁾。「支える」とは、上記の活動の構築と運営を担う人材の育成である。事例ではインキュベーションマネジャーの育成に取り組んでいるとしている³⁴⁾。しかし、創業運醸成事業への参加自治体は2割に満たないこと³⁵⁾、支援対象の特定化が難しいことを挙げている³⁶⁾。

以上のように、我が国の開業率向上に向けて創業機運醸成の取り組みがみられる。しかし、創業運醸成事業への参加自治体は少なく、政策対象となる支援対象の特定化が難しいことが課題となっている。

② 多様な地域課題に対応する創業支援

地域課題解決を目指す企業に注目の高まりもあり、従来のハイリスク・ハイリターン型のベンチャービジネスとは異なる、地域に根ざした持続可能な事業形態も現れている。支援機関には多様な課題への対応が求められている。多様な地域課題に対応する創業支援について、三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング [2024]、中小企業庁 [2024c]、長山 [2021] を中心に検討する。

三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング [2024] によれば、従来のスタートアップ企業に加え、「ゼブラ企業」と呼ばれる、持続可能性と社会的インパクトを重視する企業形態が注目されているとされる³⁷⁾。中小企業庁 [2024c] は、「地域課題解決事業推進に向けた基本指針」を示し、地域の社会課題解決を担うゼブラ企業を「ローカル・ゼブラ企業」と定義し、その創出と育成を積極的に推進している³⁸⁾。

長山 [2021] は高橋 [2021] と同様に支援対象の特定の難しさに触れながら³⁹⁾、「地域プラットフォーム」という包括的な概念を提示し、地域活性化の担い手となる起業家を輩出する地域の仕組みづくりとして、従来のハイリスク・ハイリターン型のベンチャービジネスとは対照的なローリスク・ローリターン「小さな起業」に焦点を当て、地域の実情に合わせた柔軟な創業機運醸成の必要性について述べている。具体的には、メイカーズ×クラウドファンディング、シェアリングエコノミー×デジタルプラットフォーム、オープンイノベー

32) 高橋 [2021], p.17。

33) 同上。

34) 同上。

35) 同上。

36) 高橋 [2021], p.16。

37) 三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング [2024], p.3。なお、中小企業庁 [2024a], p.133 では、創出・育成の後押しのためには社会的インパクトに対する投融資が求められるとしている。

38) https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/chiiki_kigyoushi/2024/20240301_01.pdf

39) 長山 [2021], p.32。「そもそも起業に関心がない者に対して、具体的にどのように働きかければ起業希望者へと移行するのかが有効な方法も分からない」としている。

ション×兼業・副業，女性起業家×コミュニティビジネスといった令和時代におけるアントレプレナーシップの潮流を示している⁴⁰⁾。

以上のように，地域課題解決を目指す企業に注目の高まりから創業支援の課題も多様化しており，支援対象との特定が難しいという課題もある。支援機関は「地域プラットフォーム」の一翼を担い，地域活性化の担い手となる起業家を輩出する地域の仕組みづくりが求められている。

(2) 支援機関のネットワークに関する研究

① 支援機関ネットワークによる創業エコシステムの形成と機能

支援機関は，大学，金融機関，自治体など地域の関係者とネットワークを作り，創業しやすいエコシステムを構築している。これらの機関によるネットワークは，創業希望者にとって，必要な情報や資源へのアクセスを容易にする。支援機関ネットワークによる創業エコシステムの形成と機能について，Smilor & Gill [1986]，池田 [2008]，鹿住 [2008]，上田 [2016] に基づき検討する。

Smilor & Gill [1986] では，インキュベータを成功に導く 10 要素として，「大学とのつながり」「コミュニティによる支援」「アントルプルヌールのためのネットワーク」が指摘されている⁴¹⁾。池田 [2008] では，当時の経済産業省の資料を例に，インキュベーションマネージャーによる外部支援ネットワークの重層的構築および，インキュベーションマネージャーが属する組織に暗黙知を形式知化する努力が求められるとしている⁴²⁾。鹿住 [2008] は「組織面に焦点を当て地域のグランドデザインに基づき，地域に蓄積された技術や人材，ブランドといった経営資源をコーディネートして事業化していく地域プロデュース機能」を挙げ，いくつかの事例を紹介している⁴³⁾。上田 [2016] では，支援ネットワークの例として，金融機関との連携，自治体との連携が示されている⁴⁴⁾。

以上のことから，支援機関が単独で活動するのではなく，互いに連携し，地域全体で創業を支援するエコシステムを構築することの重要性が分かる。「創業無関心者以外の創業に何らかの関心がある層は，産学官の地域創業エコシステムを認識している割合が高い」とされる⁴⁵⁾。このことから地域における事業環境や創業支援の状況などの創業エコシステムは，創業の成否に影響を与える可能性がある。

40) 長山 [2021]，p.27。

41) Smilor & Gill [1986] (邦訳，中田智夫，富永重俊 (監訳) [1988]，p.45)。

42) 池田 [2008]，pp.27-31。

43) 鹿住 [2008]，p.69。長山 [2021] も地域プラットフォームとして地域の実情に合わせた柔軟な政策展開の必要性について述べている。

44) 上田 [2016]，p.135。

45) 三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング [2024]，p.58。

② ネットワークが生み出している価値

支援機関の持つ多様なネットワークは創業エコシステムの一翼を担っており、創業しやすさを生み出す無形資産でもあると考えられる。その資産性はソーシャル・キャピタルとして、社会ネットワーク分析の面から研究されている。ネットワークが生み出している価値について、金光 [2018], Adler & Kwon [2002], 西口 [2003] に基づき検討する。

ソーシャル・ネットワークに関するマネジメント分野の定義では、金光 [2018] によれば Adler & Kwon [2002] が最も汎用的であるとしている⁴⁶⁾。Adler & Kwon [2002] によればソーシャル・キャピタルとは「個人、集団に利用可能な善意 (goodwill) である。その源泉は、アクターの関係の構造と内容にある。その効果はアクターが利用できる情報、影響、連帯性からくる」としており7つの特徴があるとしている⁴⁷⁾。金光 [2018] は、ソーシャル・キャピタルと関連の深い無形資産として、個人の能力やネットワークからなる人的資産と、組織内の社会的ネットワークから成る組織資産を挙げている⁴⁸⁾。西口 [2003] は、中小企業ネットワークの研究において、Kogut [2000] のレント概念を援用し⁴⁹⁾、ネットワーク参加から生まれる企業価値を「評判」「調整」「社会的埋め込み」「情報共有と学習」の4種類のレント(超過利潤)として分析している⁵⁰⁾。その上で、京都市サーチパーク等の事例研究を通じて、これらのレントが実際に発生していることを示すとともに、レント発生には組織的な取り組みが必要であることを指摘している⁵¹⁾。これらの研究が示すように、支援機関のネットワークは、ソーシャル・キャピタルという無形資産を構成し、支援対象に対して様々な価値を提供する可能性がある。

以上のように、支援機関のネットワークは単なる関係性ではなく、ソーシャル・キャピタルという無形資産として捉えられる。ネットワークは創業のしやすさを高めるレントを生み出しており、支援対象に対して無形の価値を提供している可能性がある。

46) 金光 [2018], p.1。なお、より幅広い定義ではPutnam [1993] が比較的好く見られる。この定義も一般に合意されているわけではないが、ソーシャル・キャピタルとは「調整された諸行動を活発にすることによって、社会の効率性を高めることができる信頼、規範、ネットワークといった社会組織の特徴」(邦訳, pp.206-207)であるとされる。

47) Adler & Kwon [2002], pp.21-23。7つの特徴は次のとおりである。1.投資可能:将来の利益に繋がる投資対象、2.流用・兌換可能性:一つの関係性が多様な利益を生み兌換可能、3.代替・補完性:他の資本を補完する、4.維持管理の必要性:関係構築は継続的なメンテナンスが必要、5.公共財的側面:社会全体への利益をもたらす、6.関係依存性:個人や集団に存在するのではなくその関係性の中に存在する、7.測定困難性:価値を数値化が困難。

48) 金光 [2018], p.4。

49) 西口 [2003], p.55。

50) 西口 [2003], pp.57-59。

51) 西口 [2003], p.218。KSPの事例では社会的埋め込みのレントと情報共有と学習のレントについての相対的な弱さも示されており、インキュベーションマネージャーに依存する結果であったとしている。

3. 小括

(1) 先行研究のまとめ

本稿の目的は、我が国で創業支援等に取り組む支援機関と創業（起業）に関心の低い層との最初の接点と、その後の関係について理論的および実践的示唆を得ることである。関連する研究としてアントレプレナーシップと我が国における創業促進の課題と支援機関およびそのネットワークについて検討した。

アントレプレナーシップと我が国における創業促進の課題では、アントレプレナーシップと我が国の起業家の特性と、起業活動の段階と我が国における創業促進の課題について検討した。アントレプレナーシップを捉える際には、Timmons [1994] が強調する倫理観を前提として、清水 [2022] が提示する機会追求という概念を捉える必要があった。また、我が国の起業家は、内的動機に加え外的要因が、潜在的なアントレプレナーシップを顕在化させるきっかけとなる場合もあった。起業家の起業活動にはいくつかの段階があり、各段階で特有の課題や目標が存在し、段階的に発展していくプロセスであること、起業活動と起業意識は関わりが強いことが分かった。起業意識は、国際的にみても我が国の関心は低く、創業促進が課題となっていた。しかし、彼らの中にもアントレプレナーシップを秘めている可能性は十分に考えられる。そこで重要となるのが、中小企業庁 [2018] が示している創業機運の醸成である。ビジネスプランコンテスト、起業家教育、スタートアップカフェ等を通じた取り組みは、創業に関心がない人々に刺激を与え創業に関心を持たせるトリガーイベントとなる可能性がある。

支援機関およびそのネットワークに関する研究では、支援機関の活動の広がりや課題と、支援機関のネットワークに関する研究について検討した。支援機関の活動の広がりや課題では、高橋 [2021] が示すとおり、創業運醸成事業への参加自治体は少なく、政策対象となる支援対象の特定化が難しいことが課題であった。また、長山 [2021] が示すように創業支援の課題も多様化しており支援機関は「地域プラットフォーム」の一翼を担い、地域活性化の担い手となる起業家を輩出する地域の仕組みづくりが求められていた。支援機関が形成するネットワークは、これまで Smilor & Gill [1986]、池田 [2008]、鹿住 [2008]、上田 [2016] が示しているとおり、創業エコシステムの構築に重要な役割を果たしており、支援担当者の持つ暗黙知を組織として形式知化し、経営資源をコーディネートするプロデュース機能を発揮することによって、対象者への情報提供や資源アクセスを容易にする。この支援機関同士の連携は、社会ネットワーク分析研究の知見に基づくと、支援担当者の人的資産と組織資産を通じて、金光 [2018] や西口 [2003] が示すとおり、ソーシャル・キャピタルという無形資産を形成している可能性もみられた。支援機関は、ネットワーク構築とその質向上に積極的に取り組み、創業企業の成長を力強く後押ししていくことが求められる。

(2) 残された課題

先行研究を踏まえると、支援機関と対象者との最初の接点と、その後の関係維持は課題として残されていた。創業機運醸成は、主に創業無関心者等に対して創業に関する普及啓発により創業希望者に引き上げ、我が国の開業率の向上を目指す。地域経済の活性化にも貢献する取り組みである。しかし、参加自治体の少なさや、政策対象となる支援対象の特定化の難しさが今後の検討課題として挙げられる。この支援対象への働きかけについても具体的な方法論が不足していた。創業機運醸成イベント等へ参加を促すだけでなく、その後の継続的な関与を促進するための仕組みや、多様なニーズに対応できるネットワークの構築や個別性の高い支援策の検討が不足していることを示唆している。今後の研究を通じて解明する必要がある。

III. 事例研究

1. 本研究の問い

先行研究で残された課題について、本稿では以下の2つの問いに取り組む。

設問1：創業支援等に取り組む支援機関は、どのように対象者との最初の接点を作っているのか？

設問2：創業支援等に取り組む支援機関は、対象者との最初の接点の後、どのように関係を継続し、創業に関心を持てるように育成しているのか？

本稿では、以上の問いについて、我が国で創業機運醸成に取り組んでいる事例を通じて検討していく。事例選定の理由は、下記のとおりである。①独立行政法人中小企業基盤整備：全国的な支援機関であり、多様な支援を提供していること、②東京都：自治体による取り組みであり、高校生を対象とした取り組みであること、③公益財団法人大阪産業局：支援機関による取り組みであり、地域に根ざした活動と多様な支援を提供していること、④桃山学院大学ビジネスデザイン学部：教育機関としての起業家教育と起業部による実践的支援をしていることである。これらの事例は、対象者への多様なアプローチを比較分析することを可能にし、本稿の問いに対する示唆を得る上で適切であると考えられる。

2. 独立行政法人中小企業基盤整備の創業支援—TIP*S/BusiNest

(1) 中小機構および支援サービス

独立行政法人中小企業基盤整備（以下、中小機構）は、「国の中小企業政策の中核的な実施機関として、地域の自治体や中小企業支援機関と連携しながら中小企業・小規模事業者の成長をサポート」している⁵²⁾。「都道府県等の支援機関や商工会・商工会議所、中小企業団

52) <https://www.smrj.go.jp/org/about/services/index.html>

なお、2022年10月12日と2023年7月20日の本共同研究プロジェクトの研究会において勉強会を開催いただいた。

体中央会、地域金融機関などに対し、さまざまな支援ツールや情報の提供を行うほか、支援のスキルアップに向けた研修などを行って」いる⁵³⁾。

中小機構の支援サービスは、「起業・創業期、成長期、成熟期の各ステージで発生する課題に対応し、多様なサービスを展開」している⁵⁴⁾。「起業・創業期には、インキュベーション事業、アクセラレーション事業として「FASTAR」、そのほか起業や新規事業開拓に向けた学びの場「TIP*S」、創業予備軍育成のための「BusiNest」などのサービスを提供」している⁵⁵⁾。本稿では、中小機構の多様な取り組みなかでも、TIP*SとBusiNestについて検討する。

(2) TIP*S/BusiNest の取り組み

TIP*Sは、「参加者同士が互いに尊重し、対話をすることを通じて「つながり」、「学びあい」、それぞれが新たな気づきや想いを胸に、自ら決断し、アクションを起こす、そんなきっかけの場となることを目的」としており⁵⁶⁾、リアル開催とオンライン開催に分けられる。リアル開催は、2014年10月から運営されている。これまでにおよそ1,200講座を開催し、延べ参加者数は4万人を超える⁵⁷⁾。「2022年度より、創業支援等事業計画機能強化事業の取り組みとして、産業競争力強化法にもとづく創業支援等事業計画の認定を受けた市区町村等の団体が実施する創業機運醸成イベントの開催支援」を行っている⁵⁸⁾。オンライン開催は、コロナ禍の2020年より開催されている。中小機構の担当組織は、経営支援、人材育成、創業支援と変化しているが、TIP*Sでは多くのイベントを実施して参加者同士での対話によるマインドチェンジで一歩踏み出す主体的な「何か」を期待し、参加者のアクションを大切にしている。本稿の問いについて担当者に聞き取りしたところ、次の回答が得られた⁵⁹⁾。

① 対象者との最初の接点について

対象者との接点づくりでは、a. 間口を広げた情報発信、b. 敷居の低いイベントを数多く開催を行っている。主たる参加者層は、30代から50代であり、男女比は半々程度である。

間口を広げた情報発信では、Web活用と人づてでの紹介に大別される。Web活用は、HP、メールマガジン、Facebook活用を行っている。有料媒体は使用せず無料の媒体とプレスリリースでの情報発信が主である。メールマガジンはユーザー登録が必要なため、Facebookを活用し、情報発信の間口を広げ、無関心層に情報を届けている。また、人づてでの紹介は、イベントやセミナーの講師のつながりの活用である。講師は各地で話題性の

53) <https://www.smrj.go.jp/org/about/services/index.html>

54) 同上。

55) 同上。

56) <https://tips.smrj.go.jp/about/>

57) <https://entrepreneur.smrj.go.jp/event/>

58) 同上。

59) 調査日：2024年11月8日、2024年11月10日。

ある方の人づてに紹介を得ている。地域で話題の講師と個人的につながっている対象者が参加するという。どの媒体から参加者が流入してくるのかについては、概ねメルマガ5割、Facebook 2割、人づてでの紹介3割だという。細かな効果測定やログ分析等の実施状況は不明である。

敷居の低いイベントについて、TIP*Sでは、リアル開催とオンライン開催に分けている。「新たな気づきや学び、きっかけ」「特定テーマ等での対話やワーク、体験」「ビジネススキル等の学び合い」「『実践の第一歩』に向けた対話や学び合い、経験」といった学びの段階を示している。特に工夫している点は、グランドルールを定め参加者の心理的安全性が確保している。初参加の割合は3割程度であり、7割がリピーターであるという。

BusiNestでは、情報発信としてHP、メールマガジン、Facebookを活用している。また「トライアルコース」という3か月のコースを設けて、何かやりたいという層を対象に、キャリア相談から実施し、互いに同じような「何かやりたい」者同士で、対話をしながら起業・創業という選択肢も考えてもらっている。また、セミナーでは自治体の協働推進課との連携事業も多く実施している。主に任意団体で地域や社会活動されている人を対象に創業やビジネスの選択肢も提供している。地域でのボランティア活動を精力的にされている人、助成金に頼らないソーシャルビジネスへの起業も積極的に進めた。

② その後の関係継続について

TIP*Sでは、階層を意識した取り組みを行っている。具体的には初めての参加者向けの単発研修、TIP*Sに定着しはじめた層へのマイプロジェクト道場⁶⁰⁾、マイプロジェクト道場から派生したワイガヤといった具合である。また、TIP*Sの常連参加者層を中心としたTIP*Sスナックという取り組みも行っており、支援機関と参加者の枠を超えたコミュニティを形成している。

BusiNestでは、先に述べた「トライアルコース」の他にも、創業準備コース、成長支援コース、新事業展開コース等を用意し、段階別の支援を実施している。

3. 東京都の高校生起業家養成プログラム「起業スタートダッシュ」

(1) 高校生起業家養成プログラム「起業スタートダッシュ」

東京都では、2021年に明るい未来の東京を切り拓くための都政の新たな羅針盤となる「『未来の東京』戦略」を策定した。起業家教育についても戦略11スタートアップ都市・東京戦略に位置づけられており、2022年度以降、毎年成果発表する計画となっている⁶¹⁾。2022年度末実績見込みは、高校生起業家養成プログラムにおいて育成プログラム（全8回）、養成プ

60) マイプロジェクト道場については、岡田 [2024] に詳しい。

61) <https://www.sp.metro.tokyo.lg.jp/seisakukikaku/action/html5.html#page=267>

ログラム受講生 10 名選抜となっている⁶²⁾。

高校生起業家養成プログラム「起業スタートダッシュ」は、「様々な起業家の生の声を聴いて『起業』について知っていただくとともに、起業に必要なマインドや、自分のアイデアを形にするためのスキルを身に付けていただくことを目指す」ものである。「セミナーやワークショップを通じて今までにない視点を持つことで、将来の選択肢の幅を広げるとともに、新しい自分にも出会えるプログラム」である⁶³⁾。プログラムでは、「主体性やチャレンジ精神などのマインド」「起業に必要なノウハウや実践の場を提供することで役に立つビジネススキル」「将来の起業時に必要となる協力者とのネットワークを形成」を目指し、「自分の可能性に対する気付きや将来の選択肢の幅を広げることを目的」としている⁶⁴⁾。

(2) 起業スタートダッシュの取り組み

プログラムは、年間を通じて行われる。その中に、キックオフイベント、育成講座、養成講座、成果報告会が位置づけられている。事業実施は、創業支援分野に知見とネットワークを持つ委託先に依頼し、委託先と意見交換を行いながら取り組んでいる。本稿の問いについて担当者に聞き取りしたところ、次の回答が得られた⁶⁵⁾。

① 対象者との最初の接点について

東京都の起業スタートダッシュは、起業に関心の薄い層へもアプローチするため、以下の方法で最初の接点を設けている。①都立高校の教員向け説明会を通して、プログラムの概要や目的を伝える。教員が生徒へ情報を伝えることで、生徒の認知度向上を図る。②プログラム参加者による成果発表会を一般公開する。高校生が実際にビジネスプランを考え、発表する様子を見せることで、プログラムへの興味関心を高めることを狙う。③過去の参加者やメンターのインタビュー記事を HP に掲載する。プログラムの魅力や効果を具体的に示すことで、生徒が参加を検討する材料を提供している。

② その後の関係継続について

東京都の起業スタートダッシュでは、プログラム終了後も、卒業生同士や都との継続的な関係構築を目指した取り組みを予定している。具体的には起業への関心や行動を持続させるため、起業に関心のある同年代とのネットワークづくりを予定している。今後に向けて、都は、卒業生の更なる成長を支援するため、社会人や専門家と関わる機会を増やすことを検討している。

62) <https://www.seisakukikaku.metro.tokyo.lg.jp/documents/d/seisakukikaku/action2023>

63) <https://kstartdash.metro.tokyo.lg.jp/>

64) <https://kstartdash.metro.tokyo.lg.jp/about/>

65) 調査日：2022 年 9 月 15 日。

4. 公益財団法人大阪産業局の創業支援—START LINE OSAKA

(1) 大阪産業局および大阪イノベーションハブ

公益財団法人大阪産業局（以下、産業局）は、「大阪の中小企業等の経営力強化や創業支援等の事業を行うことにより、府内中小企業等の健全な創出及び育成を図り、もって活力ある大阪経済の発展に寄与することを目的とする」組織である⁶⁶⁾。2019年に公益財団法人大阪市都市型産業振興センターと、公益財団法人大阪産業振興機構の合併により設立された⁶⁷⁾。大阪を中心とした中小企業、ベンチャー企業向けに様々な支援事業を展開しており⁶⁸⁾、351千人の登録ユーザーと⁶⁹⁾、様々なネットワークを有している⁷⁰⁾。様々な事業の1つとして大阪イノベーションハブ（以下、OIH）がある。

OIHは、「2013年に大阪市が設置した、世界に挑戦する起業家や技術者が集まるイノベーション創出拠点」である⁷¹⁾。「『大阪から世界へ』をテーマに、新たな事業の創出やスケールアップにつながるイベント・プログラム（年間約250回）を開催」し、「多様な人や企業、アイデアの交流を通して、コミュニティの形成やビジネスプランの事業化をサポート」している⁷²⁾。「『起業家を生み、育て、成功者にし、成功者が次の成功者を生む、関西における循環システム（イノベーションエコシステム）』の構築を推進」している⁷³⁾。産業局の若手人材等機運醸成事業として、START LINE OSAKAがある⁷⁴⁾。

(2) START LINE OSAKA の取り組み

START LINE OSAKAは、「何かに挑戦してみたいあなたに『スタートアップ』という選択肢を提供しているコミュニティであり」⁷⁵⁾、定期的にイベントを開催している。本稿の問いについて、担当者に聞き取りしたところ次の回答を得られた⁷⁶⁾。

① 対象者との最初の接点について

産業局ではa. インターネットによる情報発信とb. 担当者による縁づくりを行っている。

インターネットを通じた情報発信では、HPとInstagramを活用している。Instagramは、2023年度までのLINEオープンチャットから変更して2024年度から使用している。現在は

66) <https://www.obda.or.jp/about.html>

67) <https://www.obda.or.jp/about/history.html>

なお、それぞれの取り組みは本多[2014]、上田[2016]にも詳しい。

68) <https://www.obda.or.jp/about/function.html>

69) <https://www.obda.or.jp/about/work.html>

70) <https://www.obda.or.jp/about/network.html>

71) <https://www.obda.or.jp/jigyo/innovation-osaka.html>

72) 同上。

73) 同上。

74) <https://www.obda.or.jp/press-release/20220915.html>

75) <https://www.osaka-startup.com/program/startline/event.html>

76) 調査日：2024年11月1日。

200 名程度のフォロワーがいる状況になっている。通常の情報発信の他に広告出稿もしている。①通常の情報発信：OIH が創業を支援するための様々な取り組みを行っていることを知ってもらう認知手段として利用している。②広告出稿：反応の善し悪しを確認している。最近特に反応の良かったものはグローバルイベントであり、アクション数が通常の 4 倍程度となっていた。いずれの場合も反応は良いもののイベント参加まで結びつくように取り組む課題は多い。まずは、情報発信を通じて、母数を増やすことが肝心だと考えている。

また、担当者による縁づくりでは、担当者が個別に支援機関とコミュニティパートナーとして参画してもらうことにも取り組んでいる。いわば支援者側のコミュニティ形成である。具体的には、①各種団体への案内：KSAC 参加大学への案内⁷⁷⁾、その他個別大学への案内⁷⁸⁾、学生団体への案内、学生起業家への案内、②個別アプローチ：各大学からのビジコンへの応募状況等を確認し、個別に大学へアプローチすることもある。以上の取り組みにより、常時 15 ～ 6 団体とは密にコミュニケーションを取っている。

② その後の関係継続について

最初の接点を通じて、メルマガ配信や Discord を通じたコミュニティづくりに取り組んでいる。特に、Discord を通じてのコミュニティでは、情報交換、イベント発信を継続している。担当者として週 1 回以上の情報発信をしているが、他のメンバーが数多くの情報を流してくれている。イベント参加に結びつく数は Instagram よりは多い。産業局は、START LINE OSAKA を入り口として、SIO (ベーシック)、SIO (アクセラレーション)、OSAP 他事業連携と、創業機運の醸成からシームレスに創業支援をできる体制を持っていることが強みの 1 つであり、Discord のコミュニティを通じて、創業に関心がある層が育つという実感がある。

5. 桃山学院大学ビジネスデザイン学部

(1) 桃山学院大学ビジネスデザイン学部および支援サービス

1884 年に桃山学院が設立され、1959 年に桃山学院大学が設立された。桃山学院大学は、建学の精神「キリスト教精神に基づく世界の市民の養成」、教育理念「キリスト教精神に基づく人格の淘汰と世界の市民として広く国際的に活躍し得る人材の養成」を掲げている。2025 年 4 月の時点で 7 学部（経済、経営、ビジネスデザイン、社会、法、国際教養、人間教育）で展開している。その 1 学部であるビジネスデザイン学部は、2021 年に設置された⁷⁹⁾。ビジネスデザイン学部の教育目的は、「社会をより良くするビジネスを実際に作り出すことが

77) <https://ksac.site/participation/>

78) 桃山学院大学においても 2022 年 7 月 26 日にスタートアップ・イニシャルプログラム OSAKA (SIO) 連続講座の説明会を開催している。

79) <https://www.andrew.ac.jp/>

できる人材」の育成である⁸⁰⁾。具体的には、企業内で新規ビジネスを企画立案ができる人、新たに起業ができる人、既存事業の継承や改革を実施できる人、企画力を持った公務員・NPO 職員などを掲げている。

ビジネスデザイン学部では、企業、団体、地域と連携し、社会の課題解決に取り組み、新しいビジネスの仕組みをデザインすることで自ら答えを考え、価値を創造するリーダーの育成に注力している。これらの取り組みにより、学生が身に付く力としては、「クリエイティブ力（ゼロからイチを生み出す力）」、「高度なコミュニケーション力（人間関係の中で共感しあえる力）」、「やり抜く力（強い意志と責任を持って実現する力）」である⁸¹⁾。なかでもPBL 授業は⁸²⁾、クライアント企業から提示されたテーマに基づき、テーマに関するクライアント企業の課題や、同企業の顧客となるユーザーの困りごとやニーズについて考察し、解決策となる新たなサービスやマーケティング活動の提案を行う。1 学期 30 コマの必修の授業であり、対象者の学生に対しても一定程度の起業教育を実施する機会となっている。また、この授業では選抜された上級生が LA（Learning Assistant）として教員と学生の垣根を越えてクラス運営に関わる。クラス内では、少人数（4－6 名）のチームでグループワーク（討議や相互フィードバックなど）を行って進める形態をとっており、その過程で自身の特性を理解すると共に、それを生かしながら自身の役割を見つけて行動し、リーダーシップを修得・発展させることを目指している。

（2）起業部の取り組み

2022 年に全学部の学生に向けて、桃山学院大学起業部が設置された。起業部の設立の目的は、学生のビジネススキルと起業意欲を向上することである。主な 3 つの活動は、企業や団体との企画提案、ビジネスプランコンテスト、創業に関する支援や相談である。2024 年度の活動実績⁸³⁾は、11 件（ビジネスデザイン学部 10 件、経営学部 1 件）ある。ビジネススキルの向上として、スモールビジネスを立ち上げるための講座が開催された。具体的には、ビジネスアイデアの発見から市場分析、法人設立までのプロセスの説明がなされた。

企業との連携企画としては、製菓企業とのパンの新商品開発、化粧品会社の協力を得た酵素パウダーを使用した洗顔商品の開発等がある。学生が実現したい事業支援として、売れ残りパンの再販サービス、レストラン予約代行、破損アクセサリのリメイク、廃車予定の車両をレンタル車として活用、商業ビルの再建や改装、車いすユーザーを対象とした機能性と利便性を兼ね備えた和装アパレルブランドの事業等がある。学外のビジネスプラ

80) 藤田 [2022], p.115。

81) <https://www.andrew.ac.jp/>

82) PBL 実施大学は増加傾向にある。文部科学省 [2021] では教育課程内の PBL 実施校は 39.4% (292 校)、文部科学省 [2024] では 42.3% (321 校) となっている。また、第 4 期教育振興基本計画において、PBL 実施大学の割合増加を目標としている。

83) 2024 年 11 月時点の実績である。

ンコンテンツで賞を頂く等もしている。また、2023年度の在学中に学生が醤油製造過程の残渣を活用したチョコレート事業の法人を設立し、現在もその事業を継続して支援している。

本稿の問いについて担当者に聞き取りしたところ次の回答を得られた⁸⁴⁾。

① 対象者との最初の接点について

学生との接点は、a. 起業部の案内冊子、b. 説明会である。起業部の案内冊子は、入学時に学生に配布されている。説明会はビジネスデザイン学部生を対象に実施されている。現在の登録メンバーは116名であり、半数弱が活動を継続している。学生の意識は「何かやりたい」と「創業マインド」に大別され、創業マインドを持つ者は、比較的自律的に活動している。

また、支援機関や企業および学内のゼミなどとの接点は、担当者同士での交流が中心となっている。個別案件では、担当者同士の情報交換の密度が、案件継続の生命線となっている。組織的なネットワークでは、創業支援ファンドの組成など、創業エコシステムを構築する上では機能している。

② その後の関係継続について

縁のできた学生との連絡は、教育課程外活動としてプロジェクト単位で行っている。プロジェクト単位の活動は、サークル的に期限を定めずに活動するものと3か月単位で区切って活動するものがある。担当者が学生との打合せにも参加し、必要に応じて企業との仲介を行う取り組みをしている。学内に対しては、毎月活動状況の共有が成されており、成果の一部は、大学広報を通じて大学HPから情報発信されている。

IV. 結果と考察

1. 結果

創業支援等に取り組む支援機関は、どのように対象者との最初の接点を作っているのか、最初の接点の後、どのように関係を継続し、創業に関心を持てるように育成しているのか、という問いについて、独立行政法人中小企業基盤整備、東京都、公益財団法人大阪産業局、桃山学院大学ビジネスデザイン学部の4事例を分析した。概要は次のとおりである(図表2)。

84) 調査日：2024年11月11日。

図表 2. 各機関の取り組み

調査先	中小機構		東京都	産業局／OIH	桃山学院大学
	TIP*S	BusiNest	起業スタートダッシュ	START LINE OSAKA	起業部
調査日	2022 年 10 月 12 日, 2023 年 7 月 20 日 2024 年 11 月 8 日, 2024 年 11 月 10 日		2022 年 9 月 15 日	2022 年 7 月 26 日 2024 年 11 月 1 日	2024 年 11 月 11 日
調査方法	研究会 2 回, オンライン, 対面		対面	対面, オンライン	対面
主な対象者	社会人 (30 代～50 代)	社会人	高校生	大学生, 若年層 (25 歳以下)	在籍学生
最初の 接点 構築方法	a. 情報発信: HP, facebook, メルマガ, 無料プレスリリース, 講師紹介 b. イベント開催: 学びの段階別イベント, グラドルルール設定	a. 情報発信: HP, facebook, メルマガ b. イベント開催: キャリア相談, 自治体連携セミナー	a. 都立高校の教員向け説明会 b. 成果発表会を一般公開 c. 過去の参加者やメンターのインタビュー記事の HP 掲載	a. 情報発信: HP, Instagram, 有料広告 b. 担当者による関係構築: 各種団体への案内, 個別アプローチ	a. 学生向けに起業部の案内冊子の配布 b. 学生向けに説明会の開催
その後の 関係 継続方法	a. 階層を意識した取り組み: 単発研修, マイプロジェクト道場, ワイガヤ, TIP*S スナック	a. コース別支援: トライアルコース, 創業準備コース, 成長支援コース, 新事業展開コース等	a. 同年代とのネットワークづくり	a. Discord を活用したコミュニティ支援 b. 他の事業への連携: SIO (ベーシック), SIO (アクセラレーション), OSAP 他	a. 教育課程外活動として実施: 3 か月単位程度のプロジェクト単位で活動

出所: 筆者作成。

(1) 対象者との最初の接点を作っているのか？

対象者との最初の接点について、4 事例で取り組んでいたことは、次の 3 点にまとめられるだろう。

① 媒体を活用した情報発信

各事例ともインターネットを活用した情報発信に取り組み、HP にイベントやセミナー情報、インタビュー記事を掲載していた。桃山学院大学は教育機関という特性上、学内向けに冊子の配布と説明会を開催し、その他の機関は外部への情報発信をしていた。産業局と中小機構ではアールドメディアである Facebook, Instagram, Discord 等を活用していた。産業局では使い分けも見られた。具体的には創業への関心があるかどうかまだ分からない層に対しては、Instagram により情報発信、創業への関心がある層に対しては Discord によるコミュニティ形成に取り組んでいた。中小機構ではメルマガでの情報発信にも取り組んでいた。東京都では、HP 上に過去の参加者やメンターのインタビュー記事を掲載していた。

② 個別アプローチとネットワークの構築

中小機構の TIP*S では、イベント開催に際して講師紹介による参加者が 3 割程度を占め

ていた。同 BusiNest では、キャリア相談を受けると共に、自治体連携セミナーを開催していた。東京都の起業スタートダッシュでは、高校への教員向け説明会を通して、プログラムの概要や目的を伝え関係者の理解を広げていた。また、卒業生が成果事例を公表することで情報発信役となっており、新たな高校生を呼び込む機能を果たしていた。産業局では、媒体を活用した情報発信で反応を確認し、反応の良い大学等へは担当者が個別のアプローチを行い、組織的なつながりを作り出しコミュニティパートナーとして参画してもらうことにも取り組んでいた。

③ 参加者を絞り込み安心して参加できる場作り

中小機構の TIP*S では、参加に当たってのグランドルールを定め、学びの段階に応じたプログラムを提供していた。イベントやセミナーなどの情報提供である。いずれの機関においてもイベントやセミナーなどを通じて創業に興味を持つ機会を提供しているということである。東京都の起業スタートダッシュは対象を高校生にしていた。産業局の START LINE OSAKA のイベントでも課題解決に興味のある 25 歳以下の学生に絞るイベントが見られた⁸⁵⁾。

(2) 関係を継続し、創業に関心を持てるように育成しているのか？

関係を継続し、創業に関心を持てるように対象者をどのように育成しているのか？ 4 事例で取り組んでいたことは、次の 3 点にまとめられるだろう。

① 創業に向けた多様な入り口の提供

中小機構の TIP*S では、グランドルールを定め、学びの段階を示すことで、参加者自ら決断し、アクションを起こす場を、年間を通じて提供し続けている。中小機構の TIP*S では、トライアルコース、創業準備コースなど、対象者の状態に応じたコース別支援を実施している。産業局の START LINE OSAKA では、イベント毎の反応を見ながら年間を通じたプログラム提供を行っている。加えて、Discord による継続的なコミュニティづくりを行っている。参加者は自らの興味関心に応じて様々なイベントに参加することで、参加者自身が創業に向けた情報収集を行えるようになっている。

② ステップアップすることを想定した企画・サービスづくり

中小機構では、単発研修、マイプロジェクト道場、ワイガヤ、さらにトライアルコースのある BusiNest を用意し、より創業に関心のある層への働きかけを行っていた。産業局の START LINE OSAKA からのステップアップとして SIO（ベーシック）用意し、プレ創業

85) https://www.instagram.com/p/C9_0Kuev5Iz/?img_index=1

を支援していた。桃山学院大学では、起業部が教育課程外活動として学生のプロジェクトを支援することで、ステップアップを支援していた。

③ 継続的な関与を促進するための仕組み

中小機構では、支援担当者と参加者が垣根を越えて創業のサポーターとなる TIP*S スナックに取り組んでいた。産業局の START LINE OSAKA では、Discord を活用し、各参加者とのコミュニティ形成を行っていた。同コミュニティ内では、定期的な情報発信をはじめ情報交換や交流の機会を提供されており、創業に関心を持つ人々のネットワークを形成し、関心を継続的に維持していた。東京都の起業スタートダッシュにおいては、同年代とのネットワークづくりを予定している。桃山学院大学では PBL 授業における LA が学生と教員の垣根を越えた活動を通じてアントレプレナーシップの育成を図り、アントレプレナーシップの程度が高い学生は起業部が伴走支援する仕組みを有していた。

2. 考察

(1) 理論的示唆

本稿の理論的示唆は、2つある。①創業環境の整備によって、対象者のアントレプレナーシップの程度を高められる可能性があること。すなわち対象者の活性化には、多様な媒体戦略と関係機関連携による最初の接点構築、そして多様な創業形態の情報提供と段階的支援、コミュニティ形成による継続的な関係構築といった創業のための環境整備が重要である。②環境整備は、支援機関の組織としての取り組みと担当者同士のネットワーク形成によることである。これらの取り組みの相乗効果で、創業への関心を高め、維持することができる。

① 創業への興味関心は環境を整えることで改善が見込まれる

アントレプレナーシップは誰もが潜在的に持ち得るものである。Timmons [1994] や清水 [2022] が示すアントレプレナーシップの概念は、創業の有無にかかわらず、誰もが潜在的に持ち合わせている可能性があり、適切な環境さえあれば、多くの人が創業に関心を持ち、挑戦するようになる可能性がある。現時点で対象者であっても、それは、アントレプレナーシップがないことと同じではない。アントレプレナーシップは程度の問題であることから、雇用されているとしてもアントレプレナーシップを発揮している人々は存在する。

しかし、現状では、高橋 [2013] のとおり「起業無縁層は自身のキャリアパスとして起業というものをその可能性という意味でも、全く念頭に置いておらず、それに纏わるリスクといったことを一切考えたくない」状態にある。これは、起業に対する知識や経験不足、失敗に対する不安感などが、創業への関心を阻害していることを示唆している。

従来は開業届を出した個人事業主や設立した法人の代表者を創業者あるいは経営者としていたが、フリーランスやパートタイム起業家といった新たな存在も起業家として捉えることもできる。こうした起業家を生み出すまでの過程には、トリガーイベントがあった。トリガーイベントを通じて、キャリアの選択肢の1つとして起業もあり得ると知らせることが創業機運の醸成につながる。本稿の4事例は、創業機運の醸成に多様な取り組みを示していたが、そうした取り組みはトリガーイベントを起こすものとして捉えることができるといえよう。

創業への興味関心を高め、起業を現実的な選択肢として考えられるようにするためには、教育機関や支援機関が連携して、起業しやすい環境を整備していく必要がある。先行研究では、そうした環境に対象者を呼び込むことが残された課題であった。事例研究ではそのための最初の接点として次の取り組みが確認できた。例えば、東京都の起業スタートダッシュは、高校生に対し、起業に関する知識やスキルを習得する機会を提供することで、創業への関心を高める取り組みを行っていた。将来のキャリアを意識しはじめる時期の若者を対象にして、起業もキャリアの選択肢として考えられることを情報提供していた。また、中小機構のTIP*Sや産業局のSTART LINE OSAKAは、やや年齢層を引き上げ、大学生や若手の社会人層に対して、スタートアップという選択肢を提供しているコミュニティであり、定期的にイベントを開催することで、起業に関心を持つ人々のネットワークを形成していた。各事例では、対象者に対して、HP等とSNS等のアールドメディアの組み合わせでアプローチしていることが示されていた。さらに、実際に創業するか否かに関わらず、支援担当者と参加者が垣根を越えて創業を応援するコミュニティを形成していた。

以上のことから、創業への興味関心は、アントレプレナーシップ教育や起業しやすい環境整備によって高めることができる。東京都の起業スタートダッシュや産業局のSTART LINE OSAKAでは、高校生や大学生などの対象者に対して、創業への関心を高める効果が期待できる。

② 創業のエコシステムは、組織と個の活動によって形成される

支援機関の活動は、支援機関同士や教育機関という組織的なネットワークと、そのネットワークを個人の活動が支えていた。これは組織間の連携や人材交流の重要性を示唆するものである。既に先行研究に示されているとおり、池田〔2008〕は、インキュベーションマネージャーによる外部支援ネットワークの重層的構築の必要性を指摘し⁸⁶⁾、鹿住〔2008〕は地域資源をコーディネートして事業化していく地域プロデュース機能の重要性を強調している⁸⁷⁾。これらの研究は、組織資産の構築と、地域に根ざした人的ネットワークの活用が、創業エコシステムの活性化に不可欠であることを示している。さらに、金光〔2018〕は無

86) 池田〔2008〕, pp.27-31。

87) 鹿住〔2008〕, p.69。

形資産として、人的資産と組織資産の重要性を指摘し⁸⁸⁾、西口 [2003] は中小企業ネットワークから生まれる価値として4種類のレントを挙げていた⁸⁹⁾。これは、信頼関係や情報共有といった組織的・人的資産が生み出す価値が、創業の成功に大きく寄与することを示唆している。

先行研究の残された課題の1つは、支援側の組織と個人が生み出す価値のネットワークと対象者との関係維持の取り組みであった。東京都の起業スタートダッシュでは、専門的知見を持つ外部委託先に依頼することで、効果的な人材育成の仕組みを構築していた。産業局では、物理的な拠点に加え、START LINE OSAKA といったコミュニティ運営やHP、Instagram を通じた情報発信など、多様な組織資産を活用し、起業家が集まり交流する場を提供することで創業エコシステムを構築していた。交流の場という意味では、中小機構のTIP'S は創業を前向きに捉える人々のコミュニティを形成しており、担当者と参加者の垣根を越えて支援の輪を作り出していた。中小機構のBusiNest ではコミュニティに留まらず実践してみたい層に対してトライアルコースを用意するとともに、ボランティア活動に積極的な人やソーシャルビジネスでの創業も支援し、地域の諸活動を包摂する役割も担っていた。

以上のように、支援機関の活動は、組織的なネットワークと個人の活動を組み合わせることで、創業エコシステムの活性化に貢献しており、先行研究が示す組織的・人的資産の重要性を裏付けている。各事例とも効果的な人材育成やコミュニティ形成を通じて、対象者と支援機関の持続的な関係構築を実現していた。

(2) 実践的示唆

理論的示唆でも触れた創業環境の整備を実践していくために、支援機関にはどのような取り組みが求められるだろうか。事例研究を踏まえると、次の諸点が実践的な示唆となる。

① 最初の接点構築について

支援機関は、これまで主に創業に関心のある層を対象に、創業に向けた支援を行ってきた。そこでは、創業件数等が分かりやすい目標となり、目標件数を達成するための各種施策が講じられる。対象者への情報提供は、そもそもアントレプレナーシップを持ちつつも創業に全く関心の無い層も含まれる。対象者への効果的な働きかけは、まず「最初の接点」をいかに構築するかが重要となる。本稿で分析した事例から得られた示唆は次の3点である。

まず、対象者が利用する媒体への情報発信である。Web 上での情報発信ではトリプルメディア戦略も考えられる。各事例に見られたHP、SNS、プレスリリース、有料広告を活用することで、対象者に知らせることに努める。例えば産業局のSTART LINE OSAKA は、

88) 金光 [2018], p.4。

89) 西口 [2003], pp.57-59。

対象者が利用している Instagram を中心に、情報発信と広告出稿およびその効果測定を行いつつ手を打っていた。このように担当者が情報発信、効果測定、見直しを繰り返していくことで、対象者と最初の接点を作り出す取り組みが期待できる。

次に、参加しやすい環境整備である。はじめての参加者同士が、孤立感なく参加できる工夫が見られた。中小機構の TIP*S はグランドルールと学びの段階を定め、さらに、リアル開催とオンライン開催の手段を提供し、参加する場への安心感と興味関心の同質性を確保していた。また、東京都の起業スタートダッシュ、産業局の START LINE OSAKA も年齢での同質性を確保していた。このように少人数制ワークショップや対象者限定プログラムは、安心して参加できる環境は、対象者のイベント参加への心理的ハードルを引下げるものと考えられる。

最後に、ネットワーク構築である。教育機関との連携は、効率的なアプローチを可能にする可能性が高い。東京都では高校との連携に取り組んでいた。産業局においてもイベント参加者の多い大学とのネットワークを構築していた。個々の教育機関への個別訪問による説明会や情報提供を通じたネットワーク構築は、対象者の中に混じる潜在的創業希望者にアプローチするものと考えられる。支援機関では担えない教育機能を教育機関と連携することによって、教育から創業までの一貫した環境を整えることも可能となる。

対象者の中には、全く無関心の層もあれば、情報提供を通じて創業に関心を持つ層も存在する。事例の取り組みは、支援機関と地域の教育機関とのネットワークは、対象者にアプローチする効率的な方法を示していた。

② その後の関係継続による創業支援

最初の接点構築後は、関係継続と創業関心の育成が重要となる。以下の3点が重要である。

まず、多様な創業形態の情報提供である。対象者は創業へのイメージが漠然としていることから、フリーランス、パートタイム起業、副業など生活基盤を大きく崩すことのない多様な創業形態や資金調達・経営ノウハウ等の情報提供を通じて、創業への理解を深化させ、適切な創業スタイル選択を支援する。その際、支援機関とのオンラインプラットフォームによる常時アクセス可能な情報提供体制の構築も重要である。

次に、創業への関心が高い者には、ビジネスプランコンテスト参加支援、創業初期の経営相談への誘導、資金調達支援等の段階的な支援策を提供し、具体的な行動を後押しする。起業家コミュニティ形成支援は、情報交換に加えて、支援者と参加者の垣根を越えた相互支援もモチベーション維持につながるものと考えられる。その際、SNS、メーリングリスト、オンラインコミュニティプラットフォームを活用し、継続的な情報提供と交流機会を提供することである。

最後に、教育機関においては、アントレプレナーシップ教育の出口を考えることも求められよう。その意味では、桃山学院大学の起業部の取り組みは、単なる学生活動に終わら

せるだけでなく、創業支援ファンドを用意しており、本格的に事業化を目指したい学生に対する支援も可能なものとなっている。

V. おわりに

(1) 本研究の意義

真に意義のあるアントレプレナーシップとは、社会に新たな価値を提供し、人々の生活を豊かにするための倫理的な行動指針に基づいた機会追求として定義づけられる。

我が国の創業促進のためには、その発現を促す創業しやすい環境整備が求められる。具体的には、中小企業庁〔2018〕に示される社会人や学生のキャリア支援、ビジネスプランコンテスト、コミュニティ形成などである。アントレプレナーシップは誰でも持ちうる可能性があることから、こうした機会を通じた体験などがトリガーイベントとして発現し、フリーランス、パートタイム創業、さらには開業届の提出や法人設立へとつながることが期待される。

本稿では、先行研究では残された課題であった対象者に効果的に働きかけるため具体的な方法論について、対象者との最初の接点の構築と、その後の創業に向けた育成について、事例研究を通じて取り組んだ。事例研究を通じて、最初の接点を作るためには、①対象者がよく利用する媒体への情報発信、②担当者による対象者が多く集まる高校や大学などの組織への個別アプローチとネットワーク構築、③参加者が安心できる場作りが確認できた。また、その後の関係継続について、①創業に向けた多様な入り口の提供、②創業に向けたステップアップを想定した企画・サービス提供、③コミュニティ形成など継続的な関与を促す仕組みが確認できた。また、これらの背景にある支援機関ネットワークの重要性についても指摘した。先行研究においてもソーシャル・キャピタルにおける組織資産と人的資産の重要性は示されており、創業環境の整備においても同様に重要であることが示された。これは地域全体で創業を支援するエコシステムを構築することで、対象者を含むより多くの人々に創業の機会を提供できる可能性があることを示しているともいえよう。

本稿で得られたこれらの知見は、我が国の今後の創業環境の改善に活かせる要素もある。例えば、対象者向けの広報活動やイベント企画、個別相談やメンタリング体制の強化、多様な創業形態に対応できる支援メニューの開発などに活用することが考えられる。組織として間口の広い情報発信に取り組むとともに、各担当者は、対象者へのアプローチも可能な学校等の関係団体への訪問等を通じて、企画しているイベント等の紹介と誘導を行う。さらに、イベント参加後は、参加者同士のネットワークの維持と、参加者による情報発信を継続し続けることで、対象者への効果的な働きかけ方法や、創業しやすい環境づくりのためのヒントを提供する。各地域の取り組みは、支援機関や地域の関連組織とその担当者の一体的な活動によるものが有効である。各地域の創業エコシステムが活動しつ続けることを通じて、我が国全体の創業機運を醸成し、創業促進に貢献することが期待される。ま

ずは創業無関心層の中に、創業はキャリアの一選択肢であるという考え方をもち、社会を豊かにする取り組みをしようとしている創業者を肯定する創業応援層とでもいうべき層を育成することを通じて、創業者を孤立させないように、地域の諸活動を包摂することが重要である。

(2) 今後の課題

本稿では、支援機関がどのように対象者との最初の接点を作っているのか、そして最初の接点の後、どのように関係を継続し、創業に関心を持てるように育成しているのか、という2つ問いに焦点を当て、独立行政法人中小企業基盤整備、東京都、公益財団法人大阪産業局、桃山学院大学ビジネスデザイン学部の4事例を分析した。その結果、対象者への効果的な働きかけには、多様な媒体と関係機関との連携による最初の接点構築、多様な創業形態の情報提供と段階的支援、コミュニティ形成による継続的な関係構築といった創業のための環境整備が重要であること、そして環境整備は、支援機関の組織としての取り組みと担当者同士のネットワーク形成によって推進されることが明らかになった。しかし、本稿の研究には多くの課題が残されている。今後の課題について検討する。

第1に、対象者のより精緻な理解である。対象者であってもアントレプレナーシップは誰でも持ちうる可能性がある。今後の研究では、対象者をより詳細に区分し、心理的・行動的な特徴を明らかにする必要がある。特に着目したいのは、職業選択に対する評価である。他国と比べても乖離が大きい項目である。対象者であっても、起業することが望ましいという肯定的な人々が増えることで、起業家がこれまで以上に社会に包摂される可能性を検討する必要がある。

第2に、ソーシャル・キャピタルの質的分析である。本稿では、支援機関のネットワーク形成がソーシャル・キャピタルの形成につながり、創業を促進する可能性を指摘したが、具体的にどのようなソーシャル・キャピタルが形成され、どのようなメカニズムで創業に影響を与えるのかについては十分に解明されていない。今後の研究では、支援機関のネットワークを構成するアクター間の関係性、情報共有の質、相互支援の形態などを詳細に分析し、創業促進に効果的なソーシャル・キャピタルの特徴を明らかにする必要がある。例えば、信頼関係の構築、質の高い情報提供、効果的なメンタリングといった要素が、どのように創業に寄与するのかを検証する必要がある。

第3に、支援策の効果測定である。この点は、さらに支援機関の取り組みと、取り組みに伴う対象者の行動変容の2つに分かれる。まず、本稿で紹介した事例の効果については、主にイベント参加者数やコミュニティの規模といった定量的な指標で評価可能であり、今後明らかにしていく必要がある。次に、創業に対する意識の変化やアントレプレナーシップの醸成度合いといった定性的な効果については十分に評価できていない。今後の研究では、より精緻な効果測定手法を開発し、各支援策が対象者に与える影響を多角的に評価す

る必要がある。

第4に、支援機関の機能的役割分担である。本稿では、支援機関の多様な取り組みを紹介したが、各機関がどのような機能的役割を担い、互いに連携することで、より効果的な支援体制を構築できるのかについては十分に検討できていない。今後の研究では、各支援機関の強みや弱み、得意とする分野などを分析し、地域全体の創業エコシステムの中で、それぞれの機関がどのような役割を担うべきなのかを明らかにする必要がある。例えば、創業に関する情報提供、起業家教育、資金調達支援、メンタリング支援など、各支援機関が得意とする分野に特化した支援を提供することで、より効率的かつ効果的な創業支援が可能になる。

対象者への効果的な働きかけは、潜在的な起業家を掘り起こし、地域経済の活性化に貢献する上で極めて重要な取り組みである。以上に示した課題に取り組むことで、より効果的な創業支援策の開発と、持続可能な創業エコシステムの構築が可能になると考えられる。

〈付 記〉

本研究の内容は、2022年度から2024年度までの3年間にわたる本学の共同研究プロジェクト「地域経済における持続的な起業・企業エコシステムの形成―一時系列分析を加味した起業・後継者育成、企業成長支援の調査研究」(22共288)の成果によるものです。

〈謝 辞〉

研究会および調査でご協力頂きました独立行政法人中小企業基盤整備 岩瀬様、片岡様、岩井様、東京都産業労働局 三角様、桑山様、芳野様、公益財団法人大阪産業局 雪田様、本学起業部 馬頭様には貴重なご意見を賜り大変勉強になりました。厚く御礼申し上げます。無論、本稿における誤謬のすべては筆者の責に帰するものです。

参考文献

- Adler Paul S, Seok-Woo Kwon [2002] 'Social Capital Prospects for a New Concept' *The Academy of Management Review* 27 (1), pp.17-40.
- David J Storey [1994], *Understanding the Small Business Sector*, International Thomson Business Press.
- (忽那憲治・安田武彦・高橋徳行訳 [2004] 『アントレプレナーシップ入門』有斐閣)。
- José Ernesto Amorós, Niels Bosma [2014] "Global Entrepreneurship Monitor 2013 Global Report", *Global Entrepreneurship Research Association (GERA)* <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2013-global-report> (閲覧日: 2024年10月19日)。
- Moore, C. F. [1986]. Understanding Entrepreneurial Behavior: A Definition and Model. In *Academy of Management Best Papers Proceedings*, pp. 66-70. Briarcliff Manor, NY: Wiley.
- Putnam, R. D. [1993] *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press. (河田潤一訳 [2001] 『哲学する民主主義: 伝統と改革の市民的構造』NTT出版)。
- Reynolds, Paul D. and Sammis B. White [1997] *"The Entrepreneurial Process: Economic Growth, Men,*

Women, and Minorities”, Quorum Books.

Raymond W. Smilor and Michael Dound Gill, Jr. [1986] *The New Business Incubator*, D. C. Heath and Company (中田智夫, 富永重俊 (監訳) [1988] 『インキュベーター: 米国式ハイテクビジネス育成法 インキュベーター』 石田パンリサーチ出版局)。

Timmons, J. A., [1994] *New Venture Creation*, Fourth Edition, Richard D. Irwin, Inc. (千本倅生・金井信次 (訳) [1997] 『ベンチャー創造の理論と戦略起業機会探索から資金調達までの実践的方法論』 ダイアモンド社)。

池田潔 [2008] 「インキュベーション・マネージャーから見たビジネス・インキュベーション」『日本のインキュベーション』 ナカニシヤ出版, pp.19-33。

上田恵美子 [2016] 「大阪市の中小企業支援事業に見られる対象地域の階層と支援連携」『都市を動かす』 同友館, pp.121-142。

岡田恵実, 須子善彦, 須藤順 [2024] 「事業機会創造型アントレプレナーシッププログラムの試行的展開—マイプロジェクト手法の活用可能性—」『流通科学大学論集 流通・経営編』 第37巻第1号, pp.37-61, 流通科学大学。

鹿住倫世 [2008] 「日本におけるビジネス・インキュベーターの現状と課題—先進的取り組みに学ぶ日本型インキュベーターのあり方—」『日本中小企業学会論集』 (27) 同友館, pp.58-71。

金光淳 [2018] 「無形資産をどのように捉えるか」『ソーシャル・キャピタルと経営④』 ミネルヴァ書房, pp.1-9。

清水洋 [2022] 『アントレプレナーシップ』 有斐閣。

高橋德行 [2005] 『起業学の基礎 アントレプレナーシップとは何か』 勁草書房。

高橋德行 [2013] 「起業活動に影響を与える要因の国際比較分析」RIETI Discussion Paper Series 13-J-015。

高橋德行 [2014] 「起業家教育のスペクトラム—「活動」の支援か「態度」の形成か—」『ビジネススクリエーター研究』 ビジネススクリエーター研究学会第5号, pp.97-112。

高橋德行 [2021] 「創業支援における基本法改正の効果とその限界」『商工金融』 第71巻第7号, 商工総合研究所, pp.5-20。

中小企業庁 [2017] 『2017年版 中小企業白書』 中小企業庁。

中小企業庁 [2018] 「創業機運醸成事例集」

https://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/13066036/www.hkd.meti.go.jp/hokic/20181226_3/jireishuu.pdf (閲覧日: 2024年10月22日)。

中小企業庁 [2019] 『2019年版 中小企業白書』 中小企業庁。

中小企業庁 [2024a] 『小規模企業白書 2024』 中小企業庁。

中小企業庁 [2024b] 「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」
<https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/chiiki/download/guideline.pdf> (閲覧日: 2024年10月23日)。

中小企業庁 [2024c] 「地域課題解決事業推進に向けた基本指針」

https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/chiiki_kigyuu_kyousei/2024/20240301_01.pdf (閲覧日: 2024年10月22日)。

角田隆太郎 [2002] 「起業家とベンチャー企業」『ベンチャー企業経営論』 有斐閣, pp.27-58。

内閣官房 [2024] 「スタートアップ育成5か年計画」https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/atarashii_sihonsyugi/pdf/sdfyplan2022.pdf (閲覧日: 2024年10月22日)。

長山宗広 [2021] 「アントレプレナーシップを促す地域プラットフォーム『創業機運醸成事業』の実践にあたって」『日本政策金融公庫論集』 第53巻, 日本政策金融公庫総合研究所, pp.21-53。

西口敏宏 [2003] 『中小企業ネットワーク』 有斐閣。

日本政策金融公庫 [2024a] 『新規開業白書』 日本政策金融公庫。

- 日本政策金融公庫 [2024b] 「2023 年度起業と起業意識に関する調査」 https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/kigyoushiki_240118_1.pdf (閲覧日：2024 年 10 月 26 日)。
- 藤田勝利 [2022] 「PBL を基幹科目とする新学部への挑戦：桃山学院大学」日向野幹也（編）『大学発のリーダーシップ開発』ミネルヴァ書房，pp.114-148。
- 本多哲夫 [2014] 「中小企業支援機関の実態と二重行政問題」『地域産業政策の実際』同友館，pp.192-212。
- 三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング [2024] 「令和 5 年度創業意識調査 調査研究報告書」中小企業基盤整備機構。 https://www.smrj.go.jp/research_case/startup/fbrion0000002pwm-att/2024investsummary.pdf (閲覧日：2024 年 10 月 24 日)。
- 文部科学省 [2021] 「令和元年度の大学における教育内容等の改革状況について」 https://www.mext.go.jp/content/20211104-mxt_daigakuc03-000018152_1.pdf (閲覧日：2024 年 11 月 10 日)。
- 文部科学省 [2024] 「令和 4 年度の大学における教育内容等の改革状況について」 https://www.mext.go.jp/content/20241011-mxt_daigakuc01-000038093_1.pdf (閲覧日：2024 年 11 月 10 日)。
- <https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/chiiki/nintei.html> (閲覧日：2024 年 10 月 22 日)。
- <https://www.meti.go.jp/policy/newbusiness/startup/index.html> (閲覧日：2024 年 10 月 22 日)。
- <https://www.smrj.go.jp/org/about/services/index.html> (閲覧日：2024 年 10 月 28 日)。
- <https://www.sp.metro.tokyo.lg.jp/seisakukikaku/action/html5.html#page=267> (閲覧日：2024 年 10 月 28 日)。
- <https://www.seisakukikaku.metro.tokyo.lg.jp/documents/d/seisakukikaku/action2023> (閲覧日：2024 年 10 月 28 日)。
- <https://kstartdash.metro.tokyo.lg.jp/> (閲覧日：2024 年 10 月 28 日)。
- <https://kstartdash.metro.tokyo.lg.jp/about/> (閲覧日：2024 年 10 月 28 日)。
- <https://www.smrj.go.jp/org/about/services/index.html> (閲覧日：2024 年 10 月 28 日)。
- <https://tips.smrj.go.jp/about/> (閲覧日：2024 年 10 月 28 日)。
- <https://entrepreneur.smrj.go.jp/event/> (閲覧日：2024 年 10 月 28 日)。
- <https://businesst.smrj.go.jp/about/> (閲覧日：2024 年 10 月 28 日)。
- <https://www.obda.or.jp/about.html> (閲覧日：2024 年 10 月 30 日)。
- <https://www.obda.or.jp/about/history.html> (閲覧日：2024 年 10 月 30 日)。
- <https://www.obda.or.jp/about/function.html> (閲覧日：2024 年 10 月 30 日)。
- <https://www.obda.or.jp/about/work.html> (閲覧日：2024 年 10 月 30 日)。
- <https://www.obda.or.jp/about/network.html> (閲覧日：2024 年 10 月 30 日)。
- <https://www.obda.or.jp/jigyo/innovation-osaka.html> (閲覧日：2024 年 10 月 30 日)。
- <https://www.obda.or.jp/press-release/20220915.html> (閲覧日：2024 年 11 月 8 日)。
- <https://www.osaka-startup.com/program/startline/event.html> (閲覧日：2024 年 11 月 1 日)。
- <https://ksac.site/participation/> (閲覧日：2024 年 11 月 1 日)。
- <https://www.andrew.ac.jp/businessdesign/learning/#process> (閲覧日：2024 年 11 月 1 日)。
- https://www.instagram.com/p/C9_0Kuev5Iz/?img_index=1 (閲覧日：2024 年 11 月 1 日)。
- <https://www.andrew.ac.jp/> (閲覧日：2024 年 11 月 8 日)。

(2024 年 11 月 18 日受理)

Cultivating Entrepreneurship: Examining Diverse Support Strategies and Relationship Building in Japan

HATTORI Shigekazu
INADA Yuko
IWATA Chiemi

Entrepreneurial awareness in Japan is low compared to international standards, which poses a challenge in the promotion of business startups. Networks established by support organizations are crucial for building a startup ecosystem. However, few local governments and organizations provide support for entrepreneurship, highlighting the need for a regional framework. Such a framework would encourage entrepreneurs, particularly those who are initially uninterested in starting a business, to lead regional revitalization. This study examined how entrepreneurial support organizations initially engage with individuals who are not uninterested in starting a business, maintain these relationships, and nurture interest in entrepreneurship. Four cases were analyzed: the Organization for Small & Medium Enterprises and Regional Innovation, JAPAN; the Tokyo Metropolitan Government; the Osaka Business Development Agency; and St. Andrew's University. Insights into the efforts of these organizations were obtained through interviews with their representatives. The results revealed the importance of fostering a startup-friendly environment, particularly for those initially uninterested in starting a business. Key strategies include building initial connections through diverse media and collaborations with related organizations, providing step-by-step support and information for various types of business startups, and fostering continued relationships through community formation. Such an environment can be established through the efforts of support organizations and their networks. Support institutions should continue to actively develop and enhance these networks to encourage the growth of startup companies. Sustained activities within local startup ecosystems are expected to promote business startups across Japan on a broader scale.