

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—

駒澤大学経済学部教授

長 山 宗 広

要 旨

日本の低い新規開業率は「起業無関心者」の多さに要因があるとの説が定着してきた。2018年には「産業競争力強化法」が改正され、同年から起業無関心者に対する創業普及啓発事業として「創業機運醸成事業」が展開されている。本稿では、地域（市区町村単位の基礎自治体）で取り組む創業機運醸成事業の事例研究を行い、その実践にあたっての政策的含意を見いだすことに努めた。本テーマは、起業家研究（中小企業論）と地域研究（地域経済論）の重複領域にある。事例研究にあたっては、3タイプの地域（大都市、地方工業都市、中山間地域）を取り上げ、両方の研究の視点から、「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」のメカニズム解明にあたった。

3つの事例を比較分析した結果、それぞれに地域の特徴や課題が異なり、地域活性化の方向も異なるため、その担い手となる起業家の実態にも違いがみられた。ただ、いずれの地域においても、活性化の担い手として、「小さな起業」「フリーランス起業家」の存在感が高まっており、それらは特定の狭域な場所に集まる点で共通性がみられた。そして、いずれの地域においても、小さな起業のフリーランス起業家を輩出する地域学習の仕組みづくりが出来上がりつつあることを確認できた。筆者は、そうした仕組みについて、アントレプレナーシップと地域活性化の両方を実現する「地域プラットフォーム」ととらえた。

ただ、地域プラットフォームという用語は曖昧で多義的なものである。そこで、デジタルプラットフォームとの比較に加え、下請け制、産業集積、産業クラスター、地域エコシステムなど諸概念との比較により特徴を示した。そのうえで、筆者の示した地域プラットフォームの概念に創業機運醸成事業を組み入れることが、今後の政策の方向性であると主張した。これからの基礎自治体には、「創業支援（創業機運醸成事業を含む）」を軸とした地域の総合政策を展開するといった方向性が望まれる。

* 謝辞 本稿は、令和2年度駒澤大学特別研究助成「アントレプレナーシップ研究の教育プログラムへの応用に関する予備的考察」および科学研究費補助金基盤研究（B）「移民起業家によるグローバル・イノベーションとソーシャル・キャピタルとの関連性（研究代表：高橋俊一）」による調査を活用している。

1 はじめに

日本のアントレプレナーシップ(起業活動)¹は低水準であるといわれて久しい。新規開業率をみると、1988年をピークとして低下傾向に転じた後、90年代から現在に至るまで4～5%程度と低い水準のままにある²。諸外国との比較においても日本の開業率は低く³、グローバル・アントレプレナーシップ・モニターの調査(以下、GEM調査)においても日本の起業活動の水準はOECD加盟国のなかで最下位層に甘んじることがしばしばである⁴。政府は、開業率が廃業率を下回った90年代以降、日本経済のダイナミズムを取り戻すために各種の創業支援策を講じてきた。しかしながら開業率は大幅に上昇することのないまま、政府はKPI(政策目標)として「米国・英国並みの開業率10%台を目指す」ことを「日本再興戦略(2013年6月、2016年6月閣議決定)」で掲げた。この目標は継続して掲げているが、現状のままでは実現可能性が低いといわざるを得ない。

本稿では、まず日本の低い新規開業率の要因について検討する。次に、近年見受けられるフリーランスなど「小さな起業」を促すポジティブな環境変化に目を転じる。そのうえで、創業支援対象を「起業無関心者」にまで広げて創業の普及啓発を促す「創業機運醸成事業」に注目する。なかで

も、地域(市区町村単位の基礎自治体)で取り組む創業機運醸成事業の先進事例を取り上げる。さらには、地域ぐるみの起業学習が地域活性化に資する事例として、筆者が近年フィールドワークをした3タイプの地域(大都市、地方工業都市、中山間地域)を取り上げる。事例分析の結果を踏まえて、アントレプレナーシップ促進と地域活性化の両方を実現する仕組み―地域プラットフォームのモデルを提示したい。最後に、中小企業政策(主に創業機運醸成事業を含む創業支援)と地域政策の重複領域における政策的含意を与える。

2 なぜ日本の新規開業率は低いのか⁵

(1) 日本の国民的制度の制約

日本の新規開業率の推移をみるかぎり、景気変動との相関関係は確認できない。その国のアントレプレナーシップの水準は、政府による創業支援政策、研究開発成果の移転、リスクマネーの利用可能性、物的・人的インフラ、一般的な教育、起業活動のための教育や訓練、社会的・文化的規範、国内市場の開放度などの諸要素が結合して決まる。そして、このアントレプレナーシップの水準が国の経済成長に結びつくといわれる(Bygrave and Zacharakis, 2008)。ここでは「資本主義の多様性」論(Hall and Soskice, 2001)における国民

¹ 新しい組織をつくって新規事業を始めること、実際に何もないところから価値を創造するプロセスのことを、ここではアントレプレナーシップという。通俗的にはアントレプレナーシップを「起業家精神」と訳す場合が多い。起業家の個人特性については、「自信家、目標達成とリスクとの調和、自己統制力、創造的革新」といった言葉などで表される。ただ、本稿ではアントレプレナーシップについて、起業家の個人特性やメンタリティを含めた行動やプロセスという実践的意味で使い、その訳語として「起業活動」を当てることにする。また、起業活動の担い手を「アントレプレナー」と呼ぶ。アントレプレナーは、際立った個人特性がなかったとしても、経験や実践を通じた起業学習によって輩出・育成が可能である。本稿では、アントレプレナーシップの促進について、起業学習を一つの鍵概念として検討していく。

² 中小企業庁編(2021)によれば、2019年度の開業率は4.2%である。それは厚生労働省「雇用保険事業年報」をもとに算出した開業率であり、事業所における雇用関係の成立を開業とみなしている。そのため、企業単位での開業を確認できない、また、雇用者が存在しないフリーランスの開業の実態も把握できない。

³ 中小企業庁編(2021)によれば、2018年度の開業率であるが、米国は9.1%、英国は13.5%、フランス10.9%、ドイツ8.0%となっている。各国ごとに統計の性質が異なるため単純な比較はできないものの、日本の開業率は低水準であるといえる。

⁴ GEM調査の詳細は、高橋(2009)に詳しい。

⁵ 本節は、長山編著(2020)の第10章、長山(2019a)の一部をもとに再構成した。

の制度比較に基づき、労働、金融、技術の3つの領域からアントレプレナーシップ分析を行う。米国のような自由主義的な市場経済体制と、日本のような社会調整的な市場経済体制との間には制度的差異が大きい。3つの領域は相互に関連しているが、日本についていえば、アントレプレナーシップの低水準の要因は、大量生産体制・大企業体制とそれを支える日本型の雇用制度や金融制度との関係性がある。

振り返ってみると、日本では、戦後の近代化政策のもと大量生産、大企業体制を推し進め、加工貿易で国際競争力をもち、組織的知識創造モデル(Nonaka and Takeuchi, 1995)によって80年代には「ジャパン・アズ・ナンバーワン」と世界から称賛されるまでとなった。そこには大手銀行主導の産業金融、間接金融による支えがあった。高度経済成長期を経て日本では、いわゆる日本的経営システムを確立した。長期的見通しに立った雇用制度のもと、新規一括採用、OJTやジョブローテーションによる職場訓練を通じて、当該企業固有の業務知識、スキルを習得し、会社共同体のメンバー(会社人間)となる経路が浸透した。

90年代初めのバブル経済崩壊の後、大企業が事業の再構築を進め、こうした日本的経営システムに一部変容がみられた。ただ、経路依存性により国民的制度が急に大きく転換することはなかった。現在でも、日本では、大学卒業後に大企業に雇用されるキャリアが有望視される。起業して自営業者になることは、高いリスクに見合ったリターンが見込めないため⁶、キャリアの選択肢となり難いのである。

技術領域に関していえば、米国企業の製品開

発システムは分業が徹底し統合の程度も低いいため、技術者は「製品知識」よりも特定の「機能知識」を深く学ぶ(深さのある学習)⁷。一方、日本企業の製品開発は、多面的な製品システムや統合程度の高い製品を開発しており、技術者には企業特殊な幅広い知識(幅のある学習)が求められる。その結果、日本の技術者は企業内の職場訓練を通じて幅広く知識を習得し管理職へと昇進するため、米国と比べて転職が少ない。後者は前者に比べてハイリスク・ハイリターン型のハイテク分野が弱くなる。日本ではイノベーター的なベンチャービジネスの起業に必要な主体形成とビジネス環境の整備という点で米国に立ち遅れてしまうといった制度的制約を抱える。

(2) 創業支援とベンチャー支援との混同

もう一つ、日本の低水準なアントレプレナーシップに関して、中小企業施策の影響という政策面からの要因を挙げることができる。実は、90年代に入ってから政府はアントレプレナーシップを促す施策を積極的に講じてきた。それは、創業支援とベンチャー支援を一体的にした中小企業施策によって展開されてきた。1999年の中小企業基本法の改正後、中小企業政策では「中小企業の経営革新(イノベーション)」すなわち「ベンチャービジネス⁸」の創出に重点を置いた。バブル崩壊後の平成不況において、イノベーションを実現するハイリスク・ハイリターン型のベンチャービジネスを数多く輩出することが日本の経済成長と雇用創出に資すると考えられたからである。そこで政府はベンチャーキャピタルやエンジェルの支援、未公開株式市場の整備などリスクマネー供給の施

⁶ 中小企業庁編(2002)によれば、事業者対雇用者収入比率は、80年代以降に1を割り込み、2000年には0.6となった。平たくいえば、起業した自営業者の年収がサラリーマンの年収の60%と相対的にみて低い状況になったのである。

⁷ 「機能知識」とは、コンポーネントなどの要素部分ごとに発達する知識であり、組織特殊性が低く、学校教育による修得が有効である。一方、「製品知識」とは、機能知識を全体的に統合する知識である。つまり、製品知識とは、①個々の機能知識をリンケージする知識や製品開発プロセスに必要な各機能間を調整する知識など「内部統合」に関する製品知識と、②市場のニーズや競争についての知識など「外部統合」に関する製品知識である。詳しくは、村上(2003)を参照。

⁸ 「ベンチャービジネス」についての学術的な整理は、長山(2020a)にあるので、そちらを参照のこと。

策を矢継ぎ早に講じたのである。

しかしながら、日本ではハイリスク・ハイリターン型のベンチャービジネスに挑戦する起業家があり輩出されず、新規開業率も低いままとなった。支援サイドのみが盛り上がり、肝心のベンチャーがあまり生まれてこないのが、当時は「ベンチャー支援ブーム」と揶揄された。「創業支援」と「ベンチャー支援」を混同した状態が約30年もの間長らく続いたため、起業とはベンチャービジネスを起業することと同義であるとの認識が定着された。起業とはベンチャービジネス創造と同様であるから、非連続的、破壊的なイノベーションにより新しい市場創造が求められる。「1,000の起業のうち3つしか成功しない」とも流布された。こうして日本の場合、起業家への道はハイリスクの無謀な冒険であるという見方がなされ、起業のハードルが高くなってしまったのである。

(3) 起業無関心者の多さ

中小企業庁編(2019)によれば、日本の場合、起業無関心者の割合が7割程度と一貫して高水準で推移しており、国際比較でみて起業意識が相対的に低いといえる⁹。ここでいう起業無関心者とは、「過去2年間に新しく事業を始めた人を知っている」「今後6か月以内に自分が住む地域に起業に有利なチャンスが訪れる」「新しいビジネスを始めるために必要な知識・能力・経験をもっている」の3つの質問(GEM調査)にすべて「いいえ」と回答した人である。同調査によれば、起業無関心者に占める起業活動の割合は、日本だけではな

く他国においても共通して1%程度と低い。一方で、「起業関心者(起業希望者)」に占める起業活動の割合をみると、日本は15%程度と米国に近い水準にある。日本において起業活動者(アントレプレナー)を増やすには、起業のスタートラインに立つ起業関心者を増やすことが重要であるといえる。

これまでの創業支援策は「起業準備者(起業に向けて具体的な準備をしている者)」向けの施策であった。中小企業政策では、ライフサイクルに応じたステージ別のきめ細かい施策が充実しているが、起業無関心者向けの支援は空白状態であった(図-1)。高橋(2021)は起業無関心者の属性分析を試みるものの¹⁰、日本の場合は大半がそれに該当するため、特定の属性グループに働きかける政策よりも、すべての属性を対象とする政策(創業機運醸成事業)の方が実態に合っていると指摘する。

(4) 統計で捕捉できない

フリーランス起業の存在¹¹

総務省「平成28年経済センサス」によれば、日本の全企業数(359万者)の99.7%は中小企業、85%は小規模事業者である。存続企業の廃業した数が新規開業企業の数を上回れば、その差し引きで減少となるが、日本の小規模事業者は80年代後半から減少の一途をたどり、1986年の477万者から2016年の305万者まで大きく減少している。ここでのデータは「小規模企業振興基本法¹²」(2014年)の定義と同じであり、会社のみならず個人事業者も含めて、小規模企業のことを「小規模事業者」

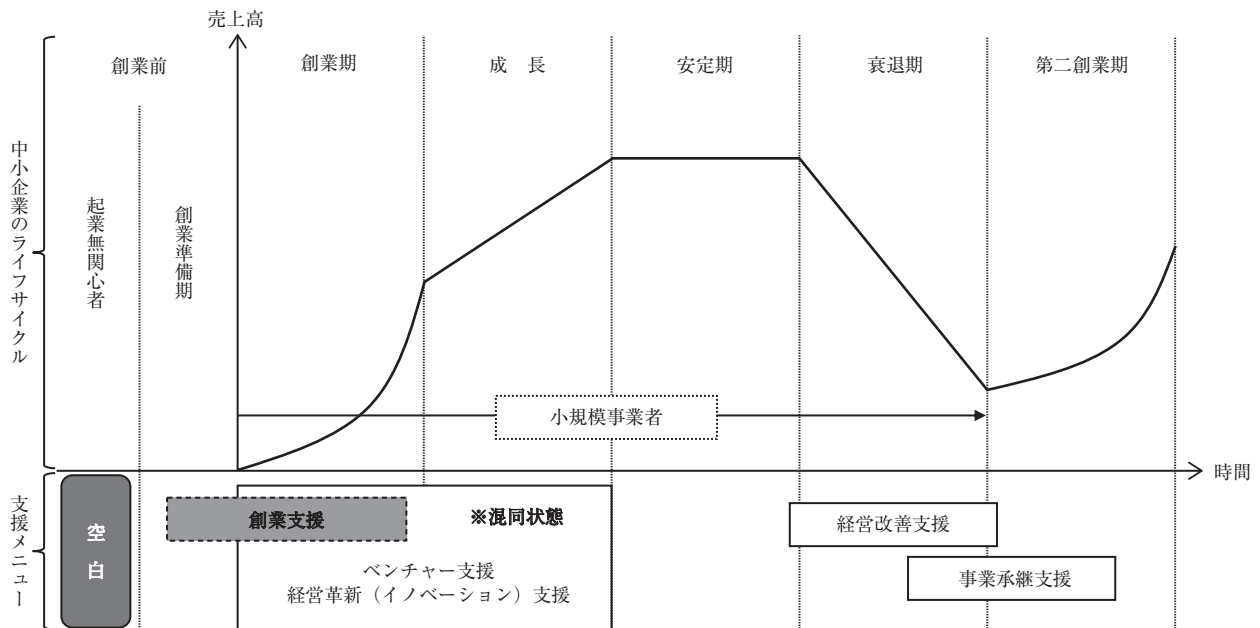
⁹ 中小企業庁編(2019)によれば、日本の起業無関心者の割合は、2017年で75.8%と高い。同年、米国は21.6%、英国は39.3%、フランス43.5%、ドイツ32.1%となっている。

¹⁰ 高橋(2021)はGEM調査を使って、「起業態度無し」グループの特徴を示す。①性別では男性よりも女性の方が全体に占める起業態度無しの割合が高い、②年齢別では18~24歳がほかの階級と比べて高い、③就業形態別では専業主婦と学生が高いといった結果を示した。

¹¹ 長山(2021a)の一部をもとに再構成した。

¹² 「小規模企業振興基本法(小規模基本法)」は、これまで中小企業基本法(1999年)で規定されていた「成長発展」のみならず、「事業の持続的発展」を基本原則として位置づけ、地域で雇用を維持する小規模事業者を正面から支援する。

図ー１ 中小企業のライフサイクルと支援メニュー



資料：筆者作成

という。小規模企業とは、おおむね常時使用する従業員の数が20人以下（商業またはサービス業は5人以下）の事業者である。そのうち会社とは、株式会社、合名会社、合資会社、合同会社の分類で、法人登記により成立する。個人事業者とは、会社ではない（法人登記のない）個人経営の自営業者（開業届は提出している）を指す。自営業者も、法人登記や開業届等の提出がなければ統計上捕捉できない。

就労形態の観点から自営業者をとらえるならば、総務省「労働力調査¹³」による「自営業主」のデータをみることになる。「自営業主」のうちの「雇無業主」は、いわゆる自己雇用（self-employment）と同義である。「雇無業主」とは、従業員を雇わ

ず自分だけで、または自分と家族だけで個人経営の事業を営んでいる者であり、「内職者」も含まれている。80年代以降、「自営業主」の数は減少の一途をたどっており、951万人（1980年）から531万人（2019年）へと激減している。内訳をみると、「雇有業主」の変化は小さく、「自営業主」激減の要因は「雇無業主」にある。

日本のように、1980年代から現在まで「自営業主」の数が減少し続けている国（OECD加盟国）は特異である。日本の場合、自営業主の選択は景気動向との関係性が弱く、その減少要因をプッシュ・プル要因分析¹⁴のみでは説明できないことから、自営業主を起業家ととらえアントレプレナーシップ研究として分析することに意味がある

¹³ 総務省「労働力調査」では、従業上の地位区分から、「就業者」について「自営業主」「家族従業者」「雇用者」に3区分している。「自営業主」とは、個人経営の事業を営んでいる者。「家族従業者」とは、自営業主の家族でその自営業主の営む事業に無給で従事している者。「雇用者」とは、会社・団体・官公庁または自営業主や個人家庭に雇われて給料・賃金を得ている者および会社・団体の役員。さらに、「自営業主」は、「雇有業主」と「雇無業主」に区分される。「雇有業主」とは、1人以上の有給の従業員を雇って個人経営の事業を営んでいる者。「雇無業主」は、「一般雇無業主」と「内職者」に区分される。「内職者」とは、自宅で内職（賃仕事）をしている者。

¹⁴ 自営業主とは、失業者と雇用者との中間ととらえる。景気循環の過程で失業者や雇用者の増減があるので、それに伴って自営業主も変化するという分析枠組み。

就業形態の分類

就業者

自営業主

中小企業経営者

小規模企業経営者

雇人あり（雇有業主）

雇人なし（雇無業主）

実店舗あり

実店舗なし

会社（法人登記）

個人事業主（開業届）

会社（法人登記）

個人事業主（開業届あり）

個人事業主（開業届なし）

家内労働（内職）

SOHO 自営型在宅ワーカー

その他 業務委託・請負

家族従業者

会社役員

正規

非正規 派遣社員 契約社員 パート アルバイト 嘱託 など

副業あり

在宅勤務 テレワーカー 自宅・サテライトオフィス コワーキングスペース・カフェなどで従事

小規模事業者

フリーランス

雇用類似

自営業主が減少し続ける一方で、近年、フリーランスの存在感が高まっている。成熟した日本社会においては、自営業主と雇用者の二択ではなく、その中間や重複領域での就労形態がみられるようになった。その象徴が「フリーランス」である。多様で柔軟な働き方として、特定の組織等に属さず、独立して様々なプロジェクトに関わり自らの専門性等のサービスを提供するフリーランスへの関心は、米国でも高い (Pink, 2001)。

模事業者数に匹敵するボリュームである。ランサーズ(株)など民間事業者によれば、フリーランスは1,000万人を超え、その数は増えているという。フリーランスのとらえ方(図-2)によって、データが違って見えるので留意したい。近年、クラウドソーシングの普及や副業を認める会社が増えてきたことで、情報サービス業の委託・請負契約を担うフリーランス(SOHOや自営型在宅ワーカー)が増えたのが実態といえよう。そして何よりも、自営業主と雇用(雇用契約あり)の中間形態の増加、たとえば、1つの相手方と専属的な委託・請負の契約関係にあって主な収入源をその相手方に依存している者「雇用類似の働き方」

— 26 —

「雇用的自営業」が増えてきたというのが実情といえる。

自営業主や家内労働、内職という従来の呼称と比べて、フリーランスという言葉の響きは良く、その誕生を「小さな起業」として積極的に評価する論調にある¹⁶。中小企業庁編（2020）では、本業で雇用をしていない起業家を「フリーランス起業家」と名付けて実態把握を試みている。その結果、①起業家の全体の46%が「フリーランス起業家」となっており存在感が大きいこと、②比較的年齢層の若い女性の存在が目立つこと、③フリーランスとして事業開始した後に同じ形態で事業を継続する者が約6割と多いことなどの実態を明らかにしている。こうしたフリーランスの実態を踏まえば、雇用を前提に置く厚生労働省「雇用保険事業年報」をもとに算出した新規開業率と政府のKPIはすでに見直す時期にきているといえよう。

3 「小さな起業」への注目¹⁷

近年、日本でもアントレプレナーシップの高まりがみられるようになった。それらはローリスク・ローリターン型のマイクロビジネスであり、ベンチャービジネスとは対極にある。「おひとりさま」「無借金」「パラレル」に個人で起業する「小さな起業」への注目が高まっている。「マイクロアントレプレナー」（藤井・藤田、2017）、「ゆるやかな起業家」（桑本、2019b）、「趣味起業家」（桑本、2019a）、「パートタイム起業家」（桑本・尾形、2020）、「ママ起業家」（鹿住、2019）、「ボーダーレス起業家」（桑本、2020）など、フリーランス起業の多様性もみてとれる。以下では、こうした「小さな起業」に注目し、令和時代におけるアントレプレナーシップの潮流をみていくこととする。

（1）メイカーズ×クラウドファンディング

日本の新規開業率の低下要因は、業種別にみれば製造業にあるといつてよい。90年代以降、製造設備など開業コストの高額化や国内生産拠点のアジア移転の影響もあって、製造業の事業所数は減少の一途をたどっている。しかしながら近年、日本でも個人主体の製造業「メイカーズ」（Anderson, 2012）の動きが活発になってきた。かつて製造業といえば、工場・機械装置・専門技術者など生産手段を保有する企業が営むとされた。ただ、今は、デジタルツールの登場により、ものづくりプロセスのデジタル化が進み、個人でも製造業を営むことが容易になってきた。個人によるハードウェア起業の支援環境がかなり良くなっているのだ。

メイカーズは、Androidなどのソフトウェアに加え、Arduinoなどのハードウェアのオープンソースを活用して、アイデアを容易に形にできるようになった。「ファブラボ」のようなメイカーズ・スペースでは、3Dプリンターやレーザーカッターといった工作機器、設備を個人でも利用できる。インターネットで製造委託先を容易に見つけて契約することも可能となった。まだ日本には少ないが、中国の深圳には、短納期・小ロット対応可能なプリント基盤製造サービス会社や射出成形サービス会社も数多く存在する。1,000個未満の小ロット生産を主とするメイカーズにとって、グローバルなニッチ市場におけるネット取引環境の活用は大きなチャンスとなっている。

メイカーズは資金調達においてもネットを活用する。クラウドファンディングという資金調達手段である。その名のとおり、不特定多数の人々（群衆: crowd）からインターネットを経由して小口の資金を調達（funding）する仕組みを指す。ク

¹⁶ 一方で、藤井（2018）のように、「不本意型フリーランス」という影の実態をあえて把握する研究もみられる。

¹⁷ 本節は、長山（2019b）および長山（2020b）の一部をもとに再構成した。

クラウドファンディングの運営者は、インディーゴーゴー、キックstarterなど、2008年ごろから米国で現行サービスを開始している。日本では2011年の東日本大震災を契機に注目を浴び、レディフォー、キャンプファイヤー、マクアケなどのサイトが次々に開設されている。

クラウドファンディングにおける資金調達者は、ネット上のサイトに、自ら発案するプロジェクトを募集金額・期間と併せてプレゼンする。一方、資金出資者（支援者）は、サイトで紹介されている多様なプロジェクトを見回して、自身が共感したものに応援の想いをこめて寄付する。小口の資金を調達して試作品開発や小ロット生産を目指すメーカーズにとってクラウドファンディングは活用しやすいものである。従来、起業の障害といえば、「資金調達の難しさ」が真っ先に挙げられたが、その状況は大きく変わってきたといえる。メーカーズの多くはアントレプレナーであるが、DIYで満足する趣味人（ホビイスト）に近い個人もいる。クラウドファンディングの世界では、同じ趣味のテーマ型コミュニティに属する人が、資金の調達者となることもあれば、出資者になることもある。メーカーズにとってのクラウドファンディングとは、テーマ型コミュニティにおける資金面の相互扶助の仕組みであるといえる。

（2）シェアリングエコノミー

×デジタルプラットフォーム

製造業に限らず、個人による「小さな起業」はシェアリングエコノミー時代にその存在感を高めている。近年、インターネット上のプラットフォームを介して、場所・乗り物・モノ・人（スキル）・お金など有形・無形な遊休資産を個人間で貸借・売買・交換することでシェアしていく新しい経済の動き、すなわちシェアリングエコノミー（共有経済）の進展がみられる。前述したクラウドファンディングはお金のシェアに当てはま

る。たとえば、場所のシェアならば部屋・会議室・駐車場などが対象となり、民泊分野ではエアビーアンドビーのようなプラットフォームが有名である。カーシェアならばウーバー、フリマならばメルカリといったプラットフォームを利用する人が多い。その利用は、個人間の「C to C」といわれる消費者相互の取引になる場合が多い。プラットフォーム・ビジネスは、需給をマッチングする市場機能を有しているといえる。

ここで注目すべきは、これまで需要サイドの消費者であった個人が容易に供給サイドの「商人」へとシフトすることができる点である。こうした小商いをする人は、自営業主（うち「雇無業主」）となる。スマートフォンとソーシャルメディアの普及によって、誰もがプラットフォームを利用し、国民皆、「小さな商人」「小さな起業家」になり得る時代となった。

（3）オープンイノベーション×兼業・副業

90年代以降、グローバリゼーションが進展し、本格的な知識経済時代に突入すると、日本的経営システムは十分に適応できず、一方で、米国のシリコンバレーを典型とするオープンイノベーションモデルが競争優位性を高めた。Chesbrough (2003)によれば、オープンイノベーションとは、「企業内部と外部のアイデアを有機的に結合させ価値を創造すること」である。大企業の中央研究所が主導する従来型のクロズドイノベーション、すなわち、Chandler (1977) の提唱した伝統的な垂直統合モデルのアンチテーゼとして理解することができる。オープンイノベーションモデルの特徴は、アイデンティティの確立したベンチャー企業家主導による要素技術そのもののサイエンス型知識創造であり、バイオやソフトウェア分野のように、市場と技術の緊密性が高く変化スピードの速い製品開発、モジュラー・寄せ集め型アーキテクチャの革新にアドバンテージがある。その前提に

は国民的制度として自由主義的な市場経済体制があり、知識労働市場の流動性の高さと組織の境界を越えたベンチャービジネスによる競争と協力のイノベティブなネットワークがあった。

日本の国民的制度の制約を突破する動きとして、近年進められている「働き方改革」に注目したい。政府の「働き方改革実行計画(2017年3月)」によれば、「新たな技術の開発、オープンイノベーションや起業の手段、第2の人生の準備」として副業や兼業を推進している。実際、スキルのシェアとしてのクラウドソーシングが普及し、雇用契約によらない働き方による仕事の機会が増加している。こうした副業や兼業は、在宅でも隙間時間に柔軟に働くことが許される。ある程度の専門的なスキルを要するものの、その多くは代替可能な仕事内容であり、イノベーションという文脈とはかけ離れている。副業や兼業の解禁は、ベンチャー創出に直結し難いものの、「小さな起業家」輩出の契機となっている。

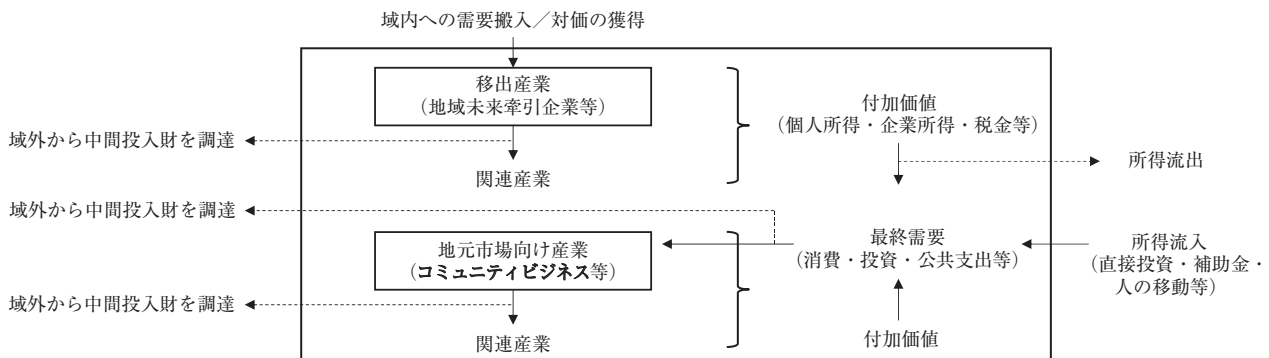
(4) 女性起業家×コミュニティビジネス

日本政策金融公庫総合研究所編(2019)によれば、日本の起業家の平均像としては、①性別は男性(約8割)、②開業時の年齢は42歳、③最終学歴は大学卒、④正社員での斯業経験があり経験年数も10年以上と長いといった特徴が挙げられる。女性起業家は注目されているが、全体の2割と少ないのが実態である。それでも長期的にみれば、女性の新規開業者の割合は増加傾向にある。その要因として、日本政策金融公庫総合研究所編(2014)では、「働く女性が増えていること」「女性の視点がビジネスにおいて重視されるようになったこと」「女性向けの創業支援策が拡充されたこと」などを挙げている。こうした女性起業家が活躍する分野として注目されるのは、ローリスク・ローリターン型、地域密着型の「コミュニティビジネス」の領域である。

コミュニティビジネスという用語は、ここ10～20年の間に浸透してきた。ただ、学術的な定義としては未だに確立したとは言い難い。異質多元で多様な「中小企業」の概念に包含された一つの形態とだけはいえるだろう。コミュニティビジネスの定義を巡る議論では、「コミュニティ」のとらえ方が大きな論点となる。コミュニティビジネスという用語は、持続性や継続性を前提としない「コミュニティ」と、それを前提とする「ビジネス」を組み合わせた形容矛盾のある用語であり分かりにくい。

コミュニティビジネスの主な分野としては、①福祉、②環境、③情報、④観光、⑤食、⑥伝統工芸・ものづくり、⑦商店街・中心市街地、⑧まちづくり、⑨地域金融、⑩安全・防災、⑪子育て・教育、⑫文化・芸術、⑬スポーツ、⑭①～⑬の中間支援組織などがある(中小企業庁編、2004など)。こうした分類は、地域性によるものではなく、テーマ性に基づくものである。ただ、多くの先行研究(細内、2010など)で共通している点は、「住民・市民の主体性」に基づき、「地域の資源(シーズ)」を活かして、「地域の課題(ニーズ)」を解決する「スモールな事業」活動ととらえていることである。また、こうした活動から得られた利益は地域に還元することにより、地域の活力や雇用を創出し、地域内の経済循環性を高め、地域を活性化するビジネスモデルととらえている。コミュニティビジネスの領域は、「社会性・非営利」と「経済性・営利」との中間的な活動領域にあるといわれる。そのため、社会貢献と経済活動の両立を目指した地域密着型ビジネスといえる。いずれにしても、コミュニティビジネスの概念は、「地域密着性」という要素なしでは成立しないことが分かる。そこでの「地域」とは、フェイス・トゥ・フェイスでの顔の見えるコミュニケーションが可能な地理的近接性のある場所といえる。政策対象範囲としては、市区町村の基礎自治体またはそれより狭域

図－3 地域経済循環システムの概念



資料：佐無田（2008）をもとに筆者作成

な自治組織といえる。

なお、本稿では、「地域」「地域経済」「地域活性化」について、長山編著（2020）と同様にとらえる。地域とは、人間の生活の場である。人間は場所ごとに異なる独自の生活様式と文化を生み出す。その人間が社会的・主体的に生きる場（生活の基本的圏域）として地域をとらえる。それゆえに、地域とは、自然環境・経済・文化（社会・政治）という3要素の複合体といえる。現代経済社会においては、市場経済の効率性や成長性だけの議論ではなく、知識を創造し活用する人間、複雑で主体的に行動する人間を基本に据えた経済をみていく必要がある。工業化時代と違って、生活の場と経済活動の場が空間的に分離せずに、近接・一致する傾向がみられる。地域経済は、そうした活動主体の多様な人間が出会い、対立・矛盾を乗り越えて協働的に学習し、非経済的価値と経済的価値を統合・創造する実験の場としてとらえられる。コミュニティビジネスは、地域資源の活用および地域社会の課題解決を志向した地域密着型ビジネスであり、地域経済循環性を高める地域活性化の担い手となり得る（図－3）。

4 地域で進む創業機運醸成事業

（1）創業機運醸成事業の展開¹⁸

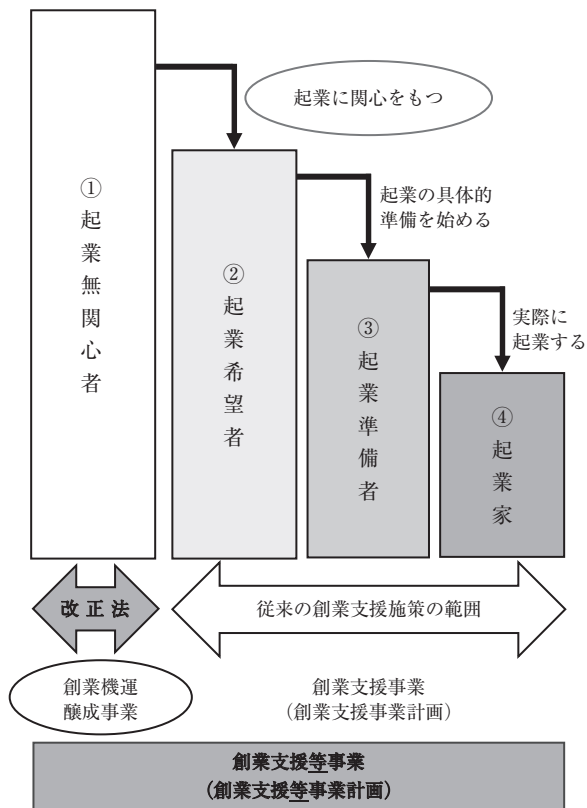
前述のとおり、国は、90年代後半から中小企業政策として創業支援を展開してきた。2014年の「産業競争力強化法」施行後は、「創業支援事業計画」の認定を受けた地域単位での創業支援が進められた。地域の範囲が都道府県の広域単位ではなく基礎自治体（市区町村）の狭域単位であるという点が同法「創業支援事業」のポイントである¹⁹。ただ、起業無関心者は支援の対象外にあった。

そこで政府は、2018年、「産業競争力強化法」を改正し、同年から起業無関心者に対する創業普及啓発事業として「創業機運醸成事業」を始めた。正確に言えば、これまでの産業競争力強化法に基づく創業支援スキームは維持したうえで、創業に対する国民の理解および関心を深めるため、「創業支援事業」の概念を拡大させて、新たに「創業支援等事業」として規定し、創業機運醸成事業（創業普及啓発事業）を含めることになっ

¹⁸ 長山（2018）に加筆して再構成した。本文中の記載は、中小企業庁創業・新事業促進課「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（2018年5月23日）」および、同「産業競争力強化法（創業パート）の改正に関するQ&A（2018年5月30日）」に基づく。

¹⁹ それまでの中小企業支援（創業パート）には地域的視点が入っていなかった。1999年の「新事業創出促進法」における地域プラットフォーム整備事業により地域的視点が入ったが、そこでの地域範囲は都道府県単位の広域なものであった。詳しくは、長山編著（2020）の終章「地域政策と中小企業政策—基礎自治体主導型の地域産業政策へ」を参照のこと。

図－４ 創業機運醸成事業の対象



資料：中小企業庁経営支援部創業・新規事業促進課「産業競争力法改正に伴う創業支援施策の拡充について」（2018年）より筆者作成

た。そして、「創業支援事業計画」は新たに「創業支援等事業計画」として読み替えられ、同計画のなかで創業機運醸成事業を位置づけることになった（図－４）。新たな事業ではあるが、条文中に「等」を追加するだけの軽微な改正であった。

ちなみに産業競争力強化法改正前の2017年12月時点において、すでに同法に基づいて創業支援事業計画の認定を受けた市区町村は、全国で1,379自治体、人口ベースで97％に達していた。ほぼすべての地域において、基礎自治体（市区町村）が認定支援機関・経済団体・金融機関等と連携した創業支援体制を構築したものと

とらえられる。創業支援事業計画については、改正法施行後の新制度による認定を受けた創業支援等事業計画とみなして取り扱うこととなった。移行手続きが容易なため、ほぼすべての地域において、改正法施行後の創業支援等事業計画の認定を受け、紐づいていた各種支援措置も期間中継続された。

ただ、創業機運醸成事業について創業支援等事業者補助金を申請できるようにするためには、当該事業を盛り込んだ創業支援等事業計画の認定を受ける必要があった。認定の判断基準としては、①創業無関心者が参加する事業となっていること、②創業に対する理解と関心を深める事業内容となっていること、③創業に関する社会的気運を醸成することが主たる事業目的であること、の3点が挙げられた。

また、創業機運醸成事業の目標設定は、ほかの事業のように起業数ではなく、参加者数を数値目標とし、加えて、事業実施後のアンケート調査により「将来創業したい」と回答した割合等を数値目標に設定することが求められた。創業機運醸成事業の具体的な内容は、創業の意義を学ぶ起業家教育プログラムや若年層向けのビジネスプランコンテストなどが想定されていた。

高橋（2021）の指摘のとおり、創業機運醸成事業に手を挙げた自治体による事業数は186（2020年12月時点）と少ない。その背景としては、改正法施行以前から予算措置のある事業ベースにおいて、「潜在的創業者」を含めた支援メニュー（表－1）が先行的に施されていたので、新たに創業機運醸成事業向けの補助金申請をする事業者が少なかったものと推察される²⁰。また、創業機運醸成事業の支援対象があまりにも広く特定が難しいため、どこから進めてよいのか分からないと

²⁰ 中小企業庁・令和元年度予算「創業支援等事業者補助金（創業機運醸成事業）」においては、175件の応募があり、83件の補助事業者が決定された。83件の採択された補助事業者の多くは商工会議所などの認定支援機関であった。大学としては、筆者が所属する駒澤大学（現代応用経済学科ラボラトリ）のみが採択された。

表－1 創業機運醸成事業と関連した地域創業支援メニュー

事業名称	支援対象	支援内容
よろず支援拠点 ＜中小企業・小規模事業者ワンストップ 総合支援事業＞	中小企業+小規模事業者（創業準備者含む）	①売上拡大や経営改善などの様々な経営課題についての相談 ②高度・専門的な課題については、それに 応じた専門家が派遣され、3回まで無 料でのアドバイス
創業支援事業者等補助金 ＜地域創業活性化支援事業＞ ＜地域創業機運醸成事業※＞	潜在的創業者+創業準備者+創業後5年未満	創業支援等事業者が認定創業支援等事 業計画に基づき行う特定創業支援事業、 創業機運醸成事業を支援。①創業セミ ナー等の研修、②専門家による個別相談、 ③若年層向けビジネスプランコンテストなど
認定創業スクール ＜地域創業活性化支援事業のうち潜在的 創業者掘り起こし事業＞	創業準備者	①経営・財務等、創業の基本的知識の 習得支援 ②ビジネスプラン策定支援
連携コンテスト・全国的なビジネスプラン コンテスト ＜地域創業活性化支援事業のうち潜在的 創業者掘り起こし事業＞	創業準備者+創業後5年未満	①潜在的創業者の掘り起こし ②地域単位のビジネスプランコンテスト との連携
起業家教育事業 ＜学びと社会の連携促進事業※＞	潜在的創業者	高校生向け起業家教育プログラムを提供
地域創造的起業補助金 ＜地域創業活性化支援事業＞	創業準備者	創業に要する経費の一部を補助

資料：中小企業庁「産業競争力法改正に伴う創業支援施策の拡充について（2008年）」をもとに筆者作成

（注）産業競争力法改正によって、※をつけた「地域創業機運醸成事業」と「学びと社会の連携促進事業」が予算化された。

いった声も聞かれた²¹。大多数が起業無関心者なのだから、創業スクールや創業セミナー、ビジネスプランコンテストなどを開催したとしても、そこにはすでに起業に関心をもっている者しか参加しないであろう。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有効な方法も分からない。

（２）アワード受賞事例からみる

地域創業機運醸成事業の特徴

漠然とした創業機運醸成事業のイメージに対して、中小企業庁はモデルケースを示している。それは、アントレプレナージャパンキャンペーン創業機運醸成賞受賞者の取り組みを紹介した、中小

²¹ 関東経済産業局では、管内における創業支援等事業計画については、認定市区町村の割合が約82%、人口カバー率が約95%に達し、地域の創業支援体制の整備は進んでいた（2018年8月時点）。しかしながら、改正法で新たに位置づけられた「創業機運醸成事業」の認定を受けた自治体は、16自治体（28事業）にとどまっていた（2018年の改正法第1回認定時点）。関東経済産業局には、「どのような取り組みを行えばよいかわからない」といった自治体職員の声が寄せられていた。そこで、関東経済産業局は、中小企業庁・中小企業基盤整備機構との共催で、「創業促進フォーラム2018」を開催した。対象は、管内の自治体職員、創業支援事業者（商工会議所・商工会、金融機関等）である。筆者は、その場で、「創業機運醸成のすすめ」と題しての基調講演を行った。また、その後のパネルディスカッションの座長も務めた。パネリストからは、「宇都宮大学と連携した起業家精神養成講座」「高校生持株会社が挑む茨城ブランドの商品戦略」「キッズビジネスタウンいちかわ/学生ベンチャー食堂」「静岡大学と連携した証券会社の起業家教育」といった実践的事例報告があった。いずれも「起業無関心者」層として学生を中心とした若年層向けに支援対象を定め、創業機運醸成事業を地域ぐるみで先行的に行う自治体からの報告であった。同様のフォーラムは、各地の経済産業局でも行われた。

企業庁創業・新事業促進課「創業機運醸成事例集」(2018年12月)にみてとれる。そこには20の先進事例が挙がっており、商工会議所・中小企業支援機関・創業サポートセンターといった認定機関に加え、信用金庫・信用保証協会・中学校・高校・大学・民間企業・NPO法人など多様な事業主体の取り組みが見受けられる。また、事業の内容としては、「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」の5つが示され、20の事例が5つの事業のうちの何を重視しているのか一覧できるようになっている。

5つのすべての事業を網羅するNPO法人TATAKIAGE Japan(福島県沿岸地域、いわき市)が事業主体となっている事例に注目したい²²。このいわき市の事例では、「自分たちのマチは自分で創る」をコンセプトとし、「地域課題を自ら解決する社会を目指し、地域でチャレンジする人を発掘し、地域とともに育て支援する場と仕組みの提供」を事業目的に置く。事業内容は、「^{はまこん}浜魂」と称する全員参加型事業を軸に「何かを始めたい人や団体が次の一步を踏みだすためのコーディネート及びイベントやコワーキングスペースの活用を通じた場づくり」を行うものであり、5つの事業をすべて盛り込んでいる。NPO法人TATAKIAGE Japanは中間支援組織として、行政、商工会や青年会議所、商店街、温泉旅館、地域金融機関、大学・高校など様々な団体や地元キー

マンと協力することにより、いわき地域の新たなプレイヤー・起業家の発掘・育成に向けて2015年から継続的に取り組んでいる。そのために、創業機運醸成事業のみならず、復興庁の「復興・創生インターンシップ事業²³」など、他省庁の支援事業を複数組み合わせることで事業目的を達成している。

一般的に地方においては、東京圏と比べて、イベント参加者数が少なく、毎回同じ固定化されたメンバーの集まりとなり、創業機運醸成事業の対象となる新たなプレイヤーの発掘・育成には困難を伴う。また、事業主体となる支援機関にはイベントを運営する専門的な人材が不足していることもある。ただ、福島県沿岸地域・いわき市の場合は、2011年以来の震災復興事業で域外からファシリテーターやコーディネーターなどの専門家が入り込み、地域コミュニティ再生に向けてワークショップなど数多くの全員参加型イベントが実施されてきた経験を有する。こうした地域での学習コミュニティや類似事業での経験学習が基盤になって、TATAKIAGE Japanの創業機運醸成事業は実現可能なものになったといえる。

もう一つ、中小企業庁が示したモデルケースとして、「全国ビジネスプランコンテスト(Japan Challenge Gate)」の受賞事例を挙げることができる。同コンテストは、2019年の場合、「令和元年度潜在的創業者掘り起こし事業」として、2020年の場合、「令和2年度起業家教育事業」として実施された²⁴。審査基準は、通常のビジネスプランコン

²² 2021年8月3日、NPO法人TATAKIAGE Japan代表の小野寺孝晃氏にインタビューを実施した。

²³ TATAKIAGE Japanでは、「地域実践型インターンシップ事業」と称し、東京など域外の大学から1か月程度の長期インターンシップを地域ぐるみで受け入れている。復興庁の事業(4年間)で受け入れた学生は累計90名に及ぶ。学生は、地元の企業家や専門家と協力しながら、いわきの地域課題(例:空き家や空き店舗を活用した新規事業創出)の解決に向けて実践的に活動する。この事業は、創業機運醸成事業ではないが、起業無関心者の学生に対する創業普及啓発に資するものとなっている。

²⁴ 筆者は、2019年度と2020年度のコンテストの最終プレゼン審査において審査員長を務めた。2019年度のコンテストでは、全国から応募のあった104件より選ばれたファイナリスト8名に対するプレゼン審査を経て、経済産業大臣賞1件、中小企業庁長官賞2件が決定した。経済産業大臣賞は、吉田優子氏の「高校生向け職場体験申し込みサイト」(支援事業者:大阪信用金庫)が受賞した。2020年度のコンテストは、「地域創造部門」と「高校生部門」の2部門制となった。全国より応募のあった196件より選ばれたファイナリスト16名(組)に対するプレゼン審査を経て、各部門においてそれぞれ経済産業大臣賞1件、中小企業庁長官賞1件が決定した。「地域創造部門」の経済産業大臣賞は西出喜代彦氏の「世界初の裏表も前後もないスマート肌着の開発及びブランド化」(推薦機関:大阪信用金庫)、「高校生部門」は西田翔平氏の「学園祭ナビゲーションアプリ」が受賞した。

テストにもある「事業の実現性や妥当性」「新規性及び優位性」「自己実現（熱意・知識・ビジョン）」に加えて、「地域貢献の視点（地域特性・地域活性化・地域連携）」が入っている点に特徴がある。また、コンテスト応募にあたっては地元の支援事業者によるお墨付きのあることが条件にあり、地域ぐるみの創業支援体制それ自体を全国レベルで競う建付けとなっている点も特徴的である。2020年の場合、「地域創造部門」と「高校生部門」の2部門制での同時開催となり、ファイナリスト間の交流機会も用意された。高校生にとっては、地域ビジネスを創出した社会人との交流を通じ、実践的な起業家教育・地域起業学習の場にもなっていた²⁵。

以上の事例を通して、創業機運醸成事業の成功要因には、高橋（2021）の指摘のとおり、①混ぜる、②繋ぐ、③広げる、④支えるといった点にエッセンスがあるようにみてとれる。それは、地域活性化にも通じる点である。こうした地域ぐるみの創業機運醸成事業をヒントにしつつも、以下では、政策的な期間限定の支援事業にとどまらない、起業学習と地域活性化の両方を実現する持続可能な仕組みづくりについて検討していく。

5 事例研究

—「小さな起業」活動と地域活性化

本節では、地域ぐるみの起業学習（創業機運醸成を含む）による「小さな起業」活動が地域活性化に資する事例として、筆者が近年フィールドワークを実施した3タイプの地域（大都市、地方工業都市、中山間地域）を取り上げる。いずれの

事例においても「小さな起業」「フリーランス起業家」に注目し、それが輩出される地域的な特徴や背後のメカニズムを見いだしていきたい。

（1）東京都世田谷区の実例²⁶

① 多様な働き方と職住近接が可能なまちを

目指す世田谷区

まず、世田谷区の概況²⁷であるが、人口90万人を超えており、東京都23区で最も人口の多い区である。東京区部の南西部に位置しており、面積は23区内で大田区に次ぐ規模を有している。区内の全土地面積（5,800ha）のうち、おおむね半分の面積が住宅用地（2,900 ha）として利用されている。昼夜間人口比率は100%に近づきつつあるが（2000年：88.7%→2015年：94.9%）、区外（都心部）へ通勤・通学する区民が多く、依然として住宅都市としての側面がみてとれる。世田谷区の事業所数は27,034所（2016年）であり、卸売業・小売業の割合が24.9%と最も多い。東京都平均と比較すると、生活関連サービス業や教育・学習支援業、医療・福祉といった割合が高く、世田谷区の産業の特徴となっている。新規開業率（2014～2016年実績）は11.7%、廃業率は19.8%となっており、特別区部（23区平均）とほぼ類似した数値である（隣接する渋谷区は開業率28.0%、廃業率27.5%と際立って高い）。区内の就業者数は35万人であり、製造業の就労割合が7.3%と低い（全国16.2%、東京都10.1%：2015年）。子育て中の区民に実施した調査では、望ましい勤務場所として、「在宅勤務」（34.3%）、「家の近くのサテライトオフィス等」（18.2%）を上位に挙げており、多様な働き方を望む区民のニーズを示している。

²⁵ 中小企業庁による起業家教育とは、将来の職業選択時に起業家・創業者となることを選択肢の一つとして意識してもらうことや、主体性・創造性・分析力・コミュニケーション力などを醸成し、「これからの時代で生きる力」を身につけることを目的とする教育である。「学びと社会の連携促進事業」等で実施されている。具体的には、ビジネスコンテスト（高校生部門）などのイベント開催、起業家教育プログラムの開発、高等学校で起業家が講演する出前授業の実施などが挙げられる。

²⁶ 長山（2019c）と長山（2021a）の一部をもとに再構成した。

²⁷ データは世田谷区「世田谷区経済産業の動向（世田谷区経済産業白書）」（2019年3月）による。

こうした状況を踏まえて、世田谷区では、基本構想（2013年決定、20年間）において、「地域を支える産業を育み、職住近接が可能なまちにすることをビジョンの一つに掲げ、「ソーシャルビジネス、コミュニティビジネス等により、子育てをしている人、若者、高齢者、障害者も働き手となる職住近接が可能なまち、ワークライフバランスの実現」に向けての施策を講じている。また、目下、改正検討中の世田谷区産業振興基本条例²⁸においては、ポストコロナ時代を見据え、「世田谷区地域経済の持続可能な発展条例」と名称を変更し、従来からの産業振興に加え、非経済的な価値にも重きを置く。条例改正プロセスでは、地域社会の抱える多様な課題解決に向けて、住民自らがプレイヤーとして関わることを前提に、フリーランスなどの多様な働き方や起業・創業が実現可能な環境づくりや、「サードプレイス」(Oldenburg, 1989)のように気軽に対話ができる共助の場づくりなどを打ち出している。

② 地域密着型の女性起業家とフリーランス、

地域コミュニティと広がる起業学習

筆者は、2019年度に駒澤大学経済学部・長山ゼミのプロジェクトとして世田谷区の起業家実態調査を実施したが、地域密着型のコミュニティビジネスの存在感が大きく、女性起業家とフリーランスがその担い手となっている点を確認した。世田谷区はいくつかの顔をもっており、世田谷地域・北沢地域・玉川地域・砧地域・烏山地域の5地域に分かれている。当該調査の方法は、世田谷区を5地域に分け、その地域社会と密着した起業家のライフヒストリーと人間関係（地縁・人縁）について可視化するものであった。約60名にヒアリング調査をして、「人間関係・相関図」をつくり、区内5地域ごとの起業家コミュニティの特性、

5 地域ごとの起業学習の基盤（起業家の再生産メカニズム）をとらえるための分析を試みた。

その結果、5地域のなかでも、それぞれに人間関係を豊かにする「サードプレイス」的なコア拠点—コワーキングスペースやカフェ、子育てや介護などの施設といった場所の機能を再発見することができた。また、それぞれの地域に人間関係を広げていくコア人材がいることを見だし、そうした人物が共通のテーマ・課題（待機児童問題や空き家問題など）のもと、地域や世代を超えて人間関係を広げていることも発見できた。

烏山地域は世田谷区のなかで最も人口増加率（2013～2018年）が高く、北沢地域もそれに次いでいる。烏山地域には、いくつかのコア拠点がある。その一つは、コーシャハイム千歳烏山という団地内の一角にある「コミュニティカフェななつのこ」である。このカフェは、NPO法人ツナグバヅクリ（代表理事・鎌田菜穂子氏）が運営している。そこの料理部門として独立した「まちなかだいにんぐ烏山」（代表・柴崎幸苗氏）では、10名ほどの近隣の主婦（フリーランス調理師）に日替わりで食事の提供を委託している。ほかにも、ななつのこ内には、団地の人々がハンドメイドで制作した雑貨・アクセサリ等を販売できる「てしごとショップ」や、写真や絵画を展示・販売できるギャラリーもあり、主に団地の主婦層を中心とした創業の苗床として機能する。また、ななつのこ内にはレンタルスペースがあり、近隣住民にヨガやピアノを教えるフリーランスも集い、ゆるやかに人々がつながっている。

北沢地域にもいくつかのコア拠点があるが、「子育て」を共通テーマにした女性起業家コミュニティの存在感が大きい。一般社団法人北沢おせっかいクラブ（代表理事・斎藤淳子氏）では、北沢地域の小学校・中学校を中心とした、PTA・青

²⁸ 世田谷区産業振興基本条例検討会議において、2020年3月から条例改正を検討している。2022年4月に新条例の施行予定。筆者は同会議の座長を務めている。

少年委員・町会・学童スポーツの関係者が、子どもを中心に各世代がつながる場所をつくっている。実際、斎藤氏を含め創業メンバーの6名は、子どもの野球クラブでつながるママ友であり、料理好きなメンバーが持ち寄りで食事会を行っていた。それが発展して、大人も子どもも参加できるコミュニティ食堂を開く。さらに今では、「おでかけひろば」を運営するに至っている。おでかけひろばとは、未就学（0～3才まで）の子どもと保護者、プレママ（妊婦）を対象としたくつろぎスペースであり、区内に30か所超ある²⁹。北沢おせっかいクラブのおでかけひろばは、一時預かり保育とコワーキングスペースの機能ももっており、子どもの近くでゆるやかに働きたい「ママ起業家」「ママ・フリーランス」のニーズをとらえている。区内に広がりを見せるおでかけひろばであるが、その担い手の多くは女性起業家である。

こうした女性起業家を支援する中間支援組織の一つが、NPO法人せたがや子育てネット（代表理事・松田妙子氏）である。「子育て系のママ起業家・フリーランス」は、先輩起業家でもある松田氏による「居場所サミット」等を通じて、世代間を超え、地域もまたいだ広域的なつながりを生んでいる。世田谷区には526のNPO法人と、700近くの社会福祉協議会のサロン、任意団体を含めると2,000を超える団体がある。ただ、子育て、高齢者ケア、介護・障害者ケアといった団体のテーマが違えば縦割りとなり、横のつながりがなかった。そこで、松田氏は高齢者の在宅ケアの分野で活躍する中澤まゆみ氏と、介護・認知症ケアの分野で活躍する岩瀬はるみ氏といった世田谷区のテーマの違うコア人材と協働し、居場所サミットを2017年から定期的で開催している。サミットには約60の団体と300名の参加者が集まり、テーマ・世代・地域を超えた人の出会いとつながりの場に

なっている。

子育て以外のテーマにおいても、世田谷区では「らぶらす（世田谷区立男女共同参画センター）」の「起業ミニメッセ」を機に、介護系など異分野の女性起業家がつながる仕組みもある。自立した女性起業家との接触の機会は、パート・アルバイトと同じ感覚で働く女性フリーランスにとってみれば、身近な地域での起業学習の機会となる。世田谷区には、地域社会の課題を解決する女性起業家のロールモデルが多い。らぶらすの女性起業家支援のルーツには、世田谷の第1世代（40年超の活動歴がある「男女雇用機会均等法」世代）の女性起業家といわれる故・矢郷恵子氏（「毎日の生活研究所」設立者）の存在がある。せたがや子育てネットの松田氏は、亡き矢郷氏を恩師と慕う。第2世代の女性起業家といえる松田氏のもとには、第3世代の女性起業家やフリーランスが集い、インフォーマルな起業学習の輪が広がっている。

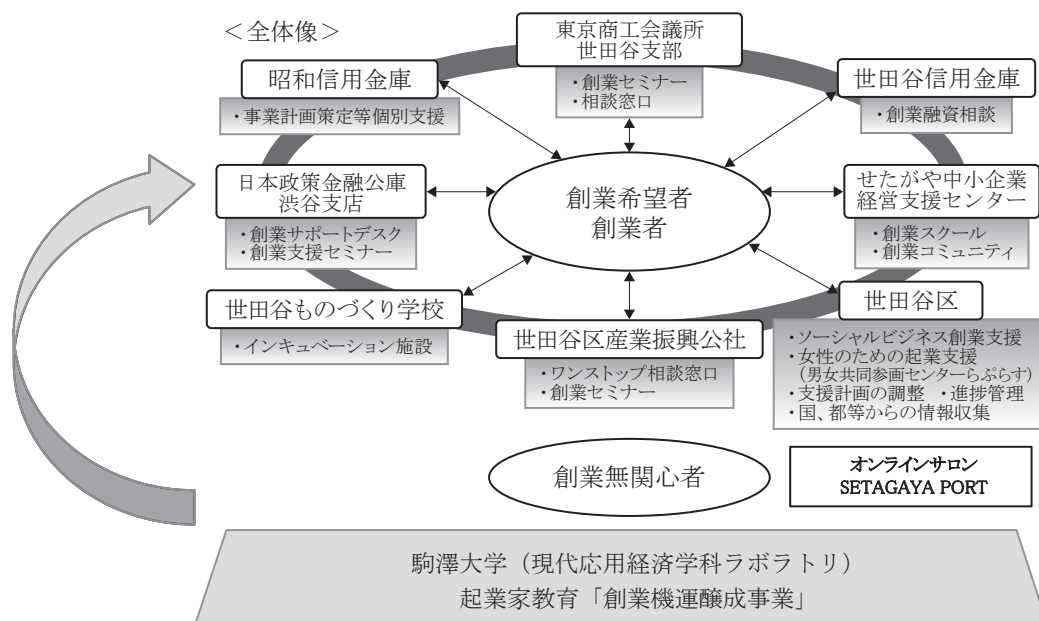
③ 世田谷区の創業支援体制

—駒澤大学ラボの創業機運醸成事業

筆者は、所属する駒澤大学経済学部現代応用経済学科においてラボラトリを2018年4月に創設した（長山、2019c）。このラボは、アントレプレナーシップを軸に置き、教員・学生と学内外の多様な関係者が協働し、オープンな連携のもとで研究・教育・地域貢献を融合させる。世田谷区における起業学習の地域プラットフォームのエンジンとなることを目指している。本学のラボは、2018・2019年度の中小企業庁「創業機運醸成事業」に採択され、起業の裾野を広げるための各種事業を実施してきた。世田谷区の創業支援体制に組み込まれ、起業無関心者向けの起業家教育を担っている（図-5）。ラボ活動の特徴は、「地域活性化」という誰でも参加が容易な共通テーマを用意する点

²⁹ 「おでかけひろば」は、厚生労働省の「地域子育て支援拠点事業」を受け、世田谷区独自の上乗せ補助により、預かり保育事業とワークスペースの併設運営をするもの。

図－5 世田谷区の創業支援体制



資料：筆者作成

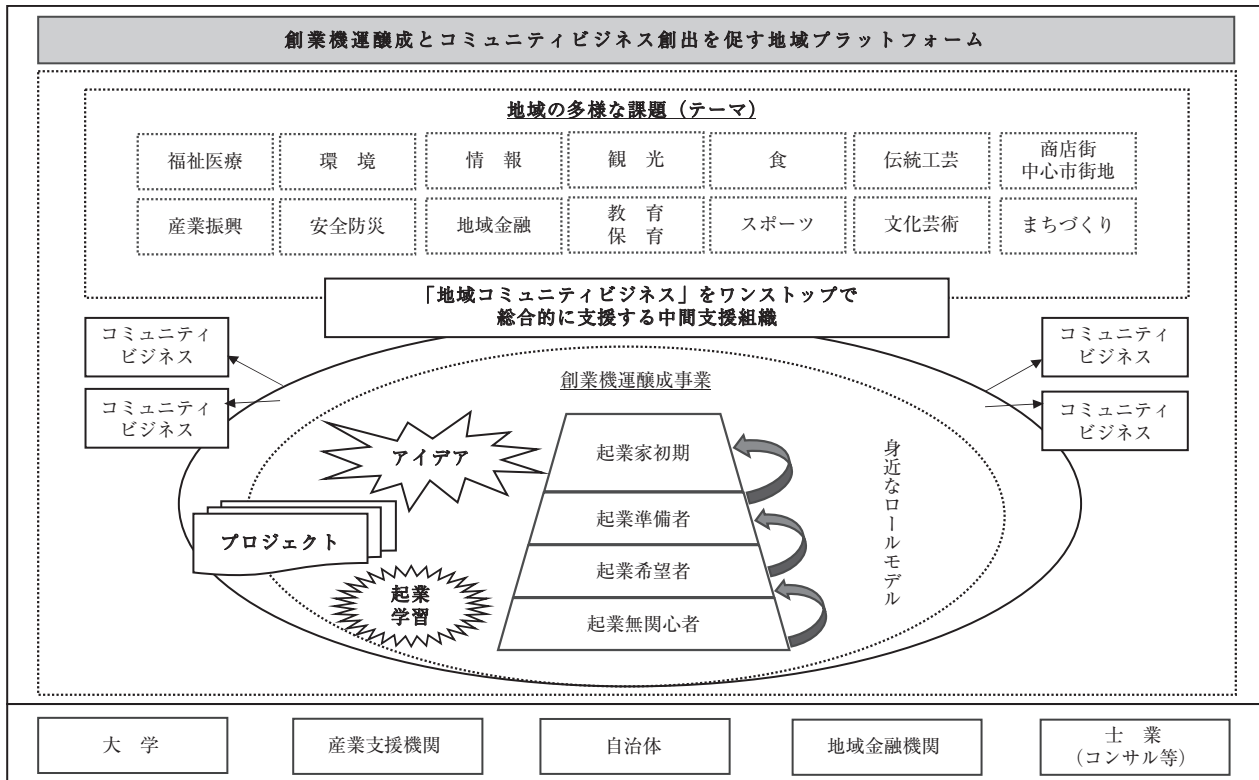
にある。起業には無関心な者であっても、身近な地域の課題には問題意識があるからである。地域のテーマは、産業振興、観光、雇用、教育、福祉医療、防災・環境、自然景観、歴史・文化、都市計画・まちづくり、など多岐にわたる。そのため、誰しもが何らかのテーマに共感し参加しやすい。実際、シェアリングエコノミーやまちづくりなど、「起業」をあえて意識させないテーマでシンポジウムを行い、学生や地域住民など幅広く起業無関心者層の参加を促している。起業無関心な若者からは、「周囲に自営業者や起業家がないので、起業することに現実味がない」という意見をよく耳にする。若者は周囲の影響を受けやすい傾向があるので、起業家に触れる機会を身近な地域で増やすような創業機運醸成事業があれば有効であろう。

そこで、本学のラボでは、地域の日常的な交流の場として、「アントレプレナー交流会」という定例会を開催している。交流会ではラボに関わる教員・学生が、地域の住民や在勤者、企業家・起

業家など多様な人々と交流し、地域の社会的課題の解決に向けたアイデアを「プレスト³⁰」で出し合う。プレストにはルールがあり、他人の発言（アイデア）を傾聴し、肯定して、その発言に乗っかり、テンポよくアイデアを出す。プレストでは、アイデアの質よりも量が重視される。否定されることはないので、知識や経験のない初回参加者でも発言しやすい。起業無関心者の学生にとっては、ビッグなITベンチャー起業家とのプライベートな交友関係を築くのは難しいが、一緒にプレストをした起業準備者や初期起業家となればそれもあるだろう。こうした身近な地域のロールモデルの方が、「自分でも起業家になれる」という実現可能性を見いだすことにつながりやすい。世田谷区は広域なので、5地域のコミュニティエリアに分けて協力拠点を形成し、日常的なアントレプレナー交流会に協力してもらっている。協力拠点はいずれも地域密着型のカフェ・食堂やバルであり、学生にとっては大学と自宅の間の居場所（サードプ

³⁰ 「プレスト」は、鎌倉市「カマコン」の手法を導入した。詳細は、長山編著（2020）の10章を参照のこと。

図－6 世田谷区の創業支援モデル：「起業」を軸とした地域活性化の総合政策



資料：筆者作成

レイス)といえる。ここでは、「地域」を空間(space)ではなく場所(place)にとらえて、地域への感情やロイヤリティを高めることから始める。起業学習とは、アントレプレナー交流会への「参加」の程度が高まることと同義にとらえているからである。実際、参加の関与度が高まるにつれて、起業家とのプライベートな関係性は強くなり、起業希望者へと移行しやすい。

ただ、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、2020年度は交流会での濃密な接触を回避せざるを得ない状況になった。オンラインでのシンポジウムは開催したが、ラボの活動が停滞したことは認めざるを得ない。こうした状況のなか、2021年、世田谷区では、「SETAGAYA PORT」と称するオンラインサロンを開設した。世田谷区内外の多様な企業・スタートアップ・フリーランス・プロボノ・大学・金融機関など異業種の人々

が交流し、継続的に交流するオンラインのたまり場である。地域住民（定住人口）はもちろんのこと、通勤・通学・買い物・観光などで地域を訪れる人（交流人口）、さらには、出生地や過去に滞在経験があるなど地域に何らかの関わりがある人（関係人口）、といった地域関係者ならば誰しもがオンラインサロンに容易に参加できる。世田谷区の創業支援モデルは、本学ラボを補完するオンラインサロンが加わり、創業機運醸成を含む起業学習によりコミュニティビジネスを多数輩出する仕組みとなっている（図－6）。

（2）愛知県常滑市の事例

① 陶磁器産業を抱える常滑市

常滑市は、愛知県の南西部、知多半島西海岸の中央部に位置する人口約6万人の地方都市である。製造業のウエイトが大きい（就業人口の31%）

ので、地方工業都市と言ってよい。1000年の歴史をもつ常滑焼は、瀬戸、信楽、越前、丹波、備前と並び、日本遺産認定の日本六古窯の一つであり、なかでも最も古く最大の規模とされる。常滑市「常滑市の工業の概要」（2019年）で窯業・土石の産業別構成比をみると、事業所数の33%（1位：48所/144所）、従業者数の23%（2位：1,589人/6,781人）、製造品出荷額等の25%（2位：485億円/1,945億円）を占めており、輸送用機械に次ぐ主要産業として位置づけられ、現在でも陶磁器産地の特徴が残っている。ただ、時系列でみれば、窯業・土石の事業所数は減少の一途をたどっている（表－2）。特に、2000年以降は従業者数と製造品出荷額等の減少幅が大きくなっており、常滑市の地域経済における陶磁器産業の地位低下がみてとれる。地域中核企業（株INAX（現・株LIXIL））の影響力が低下した21世紀、常滑市では「第5次常滑市総合計画（2016～2024年度）」において「焼き物と海と空を活かして全国・世界から人を呼び込む」ことを目標に掲げ、国際観光都市とMICEの誘致を推進している。

② 常滑陶磁器産業の歴史的変遷

一産地型と企業城下町型の2つの顔

常滑の陶製品には、土管やタイルなどの建設用製品、甕や鉢などの日用品、急須・茶道具などの美術的製品といった多様な製品が古くから見受けられる。現在でも、茶葉を炙って香りを楽しむ茶香炉、焼酎サーバー、蓋なし急須など、時代のニーズに柔軟に応じて新しい製品が次々に開発されている。こうした多様性と柔軟性が常滑陶磁器産業の存立基盤といえよう。

常滑窯は、猿投窯の最も古い流れを汲み、中世

表－2 常滑市の陶磁器（窯業・土石）産業の推移

年	事業所数 (所)	従業者数 (人)	製造品出荷額等 (百万円)
1985	246	5,279	63,908
1990	217	5,185	91,285
1995	203	5,014	107,997
2000	162	3,252	79,381
2005	102	1,827	67,339
2010	71	1,481	32,034
2014	58	1,511	43,847
2019	48	1,589	48,481

資料：常滑市「常滑市の工業の概要」
(注) 対象は従業者4人以上の事業所。

の焼き物において最大の生産量を誇った。常滑の土は鉄分が多く、粒が細かい。これは低温度でも堅く焼き締まるので、大型の甕や壺をつくるのに適していた。平安時代末期から室町時代にかけて、大型の甕や壺を大量に生産し、海上交通の至便な立地を活かして全国に供給した。当時の焼き物の産地として最大級であり、知多半島一帯の古窯の数は3,000基超といわれる。ただ、常滑焼は大物づくりが得意であったため、茶道具があまりつくられず、同じ六古窯でも備前や信楽と比べると大きく出遅れる。常滑では江戸時代中期になってからようやく茶陶が始まり、初代赤井陶然や二代伊奈長三といった個性的な名工も誕生した。常滑焼のシンボルともいえる朱泥焼の急須が誕生したのは、江戸時代末期と伝えられる。常滑焼、甕や鉢そして急須といった日用品・陶芸品の類は歴史性があり、その担い手が小工業で工程間の分業や集積の外部経済性もみられることから、いわゆる地場産業・産地型産業集積の特徴³¹を有する。

常滑市誌編さん委員会編（1974）、とこなめ焼協同組合百周年記念誌編纂委員会編（2000）によれ

³¹ 産地型産業集積は、同一業種（主に軽工業・在来産業）に属する特定製品を地域内の経営資源（原料・技術・人材・販売力など）を基盤に生産する中小企業が多いとされる。全国各地に散在する地場産業の産地の多くは、産地型の集積である。地場産業は、①特定の地域で起こった時期が古く、伝統のある産地であること、②特定の地域に同一業種の中小零細企業が地域的企業集団を形成していること、③生産、販売構造が社会的分業体制となっていること、④ほかの地域ではあまり産出しない、その地域独自の特産品を生産していること、⑤市場が広く全国や海外に求めて製品を販売していることといった特徴をもつ。

ば、明治・大正時代・戦間期を通じて常滑の陶磁器生産額は増加していくが、それは土管やタイルなどの産業用陶器を大量生産することで発展したことが分かる。なかでも、土管の生産額は大きく、戦間期には全国比50%を超える全国最大の土管産地に成長した。1929年における常滑の陶磁器生産額の製品構成比³²をみると、陶管（土管など）が46%と最大で、甕類16%、海外陶器11%、建築陶器（煉瓦タイルなど）10%、小細工品（植木鉢・急須など）9%、火鉢5%、焼酎瓶3%と続く。土管製造業者は、その時々を経済情勢や市場変化に応じ、生産品目を変更することで生き残った。たとえば、土管の売れ行きが悪ければ、植木鉢や焼酎瓶などほかの陶磁器製品の生産に切り替えることで対応した。

土管からのタイルへの転換が進んだのは、伊奈長三郎氏の伊奈製陶(株)（後の(株)INAX、現在の(株)LIXIL）設立(1924年)による。常滑陶磁器産業は、太平洋戦争の大きな打撃を受けたが、戦後の復興は速やかに進んだ。まずは占領軍の宿舎や住宅設営に要する建築用陶器の需要が発生し、タイルの生産が再開された。それを、伊奈製陶(株)など戦前からモザイクタイルを生産していた大規模工場が担った。高度経済成長期にかけて常滑の陶磁器産業はさらなる成長を遂げる。常滑市「常滑市の工業の概要」における製造品出荷額の推移をみると、1955年に29億円であったが、1965年は113億円、1975年は358億円、1985年は639億円と右肩上がりが増えていく。その製品構成比をみると、「タイル」が1955年から85年にかけて37%から52%と割合が上昇している一方で、「陶管（土管など）」は同年比で18%から3%までに下降している。タイルにおいては、伊奈製陶(株)と下請け中小企業との垂直的分業構造が確認できる。

伊奈製陶(株)は雇用の受け皿として常滑の地域経済に大きな影響を及ぼし、ピーク時には税収の約30%を収めていた。伊奈製陶(株)の創業者である伊奈長三郎氏は、1951年から常滑町の町長、1954年から合併後の常滑市の市長に就いており、伊奈製陶(株)の地域社会や政治に及ぼす当時の影響力の大きさを物語っている。伊奈製陶(株)（伊奈長三郎氏）時代の常滑陶磁器産業は、企業城下町型産業集積の特徴³³と一致する。

転換期・平成不況期にウエイトを高め、タイルに代わって常滑のリーディング製品に躍り出たのは衛生陶器である。衛生陶器は、その名のとおり高い衛生性を長く維持できる特性から、便器や洗面器など水まわりの住宅設備機器として急速に普及が進んだ。その主な担い手は、タイルと同じく伊奈製陶(株)など大規模経営体である。衛生陶器の陶磁器製造品出荷額に占める製品構成比をみると、1955年の15%から85年の25%へ、さらに95年には48%へと上昇し、タイル（95年：41%）との首位交代を果たしている。他方で、本来の常滑焼といわれる小物類（急須・食器・置物）が該当する「装飾品・火鉢・玩具／厨房用・卓上用」は、1955年の21%から85年の7%へと下降し、2019年には1%と存在感がなくなってしまった。地場産業・産地の縮小がみてとれる。現在（2019年）は、「衛生陶器」（78%）と「陶磁器製タイル」（17%）の2製品区分で全体の約95%を占めるに至っている。従業者数の推移をみてもほぼ同様の動きを示しており、衛生陶器とタイルが雇用の受け皿となってきた点が確認できる。

戦後の常滑陶磁器産業の成長は、伊奈製陶(株)を中心に、タイルと衛生陶器という近代工業製品によって支えられたものとみてとれる。日本の地方

³² とこなめ焼協同組合百周年記念誌編集委員会編（2000）を参照。

³³ 企業城下町型産業集積は、特定の大企業・中核企業（主に重工業・近代産業）を頂点として、その下請けや系列の中小企業群からなる垂直的分業構造の集積である。その頂点に立つ大企業・中核企業は、賃金・所得や雇用・税収など当該地域の経済において圧倒的な存在感をもち、地域社会や自治体政策にまで影響力を及ぼす。

工業都市の多くは分工場経済の特徴をもち、多様で自律的な地域経済の内発的発展が弱いとされる。一方、常滑地域においては、陶磁器の産業集積を基礎とする集積経済を長らく形成してきた。外形的には陶磁器産業という同一の特定産業が維持されてきたようにみえるが、その内実は生産品目の幅を広げて陶磁器産業の概念を拡張しており、地方工業都市の動態的な発展経路を示したものととらえられる。

③ 地域中核企業の変革と

常滑陶磁器産業への影響

伊奈長三郎氏の後継者で1980年から96年まで伊奈製陶(株)の代表取締役社長を務めた伊奈輝三氏へのインタビュー³⁴によれば、同社にとっての衛生陶器の生産とは、陶磁器産業や建設資材メーカーという範疇を超えた、水まわりに関する住生活総合サービスとしてとらえた方がよい。事実、伊奈製陶(株)では、1955年以降、プラスチック（浴槽）、金属（水栓金具）、木工品（化粧台）、これらの複合品（ユニットバスルーム）、といった陶磁器を使用しない製造品目の拡大を進めた。

1985年、伊奈輝三社長のもと、伊奈製陶(株)を(株)INAXに社名変更し、併せてCIを導入することで企業変革を進めた。トイレをはじめとする水まわり事業開発を核に据え、当時業界シェアトップのTOTO(株)に果敢に挑んだのである。これまで暗くて汚い日陰の存在にあったトイレをアメニティ溢れる明るい日向の存在へと既成概念を覆し、「温水洗浄便座」を開発して、CI導入から約10年間で市場規模全体を3倍にするという市場創造を果たした。(株)INAXのイメージをトイレ文化革命の先端企業へと高め、これまでの地味なローカル体質企業・生産型製造業からグローバルなサービス業型製造業へと変革させた。

(株)INAXが創業地の常滑から離れるトリガーとなった出来事は、2001年のトステム(株)との経営統合、純粋持株会社「(株)INAXトステム・ホールディングス（現・(株)LIXIL）」の設立である。サッシや便器、タイルなど住宅設備のほとんどを網羅した、連結売上高が1兆円に迫る巨大企業が誕生したのである。2011年、さらなる事業拡大と業務のスリム化を目指し、トステム、INAX、新日軽、サンウエーブ工業、東洋エクステリアの5社を統合し、LIXILグループが誕生するに至った。これで、名実ともに、伊奈（イナ／INA）の姿は消えた。地域中核企業の変革は、常滑陶磁器産業に大きな影響をもたらした。2002年、(株)INAXは、主力工場の一つで内装・床タイルの生産拠点であった常滑工場を閉鎖したのだ。それは統計データをみても顕著に表れており、2002年以降、製造品出荷額も従業者数も大きく減少している。特にタイルの落ち込みが際立っており、製造品出荷額では1995年の41％から2002年の25％へ、従業者数では同年比で44％から2002年の24％へとシェアが大きく低下した。

地域中核企業の変革は、伊奈家のファミリーアントレプレナーシップにもよる。1000年の歴史をもつ常滑焼は、その歴史の変遷において幾度の技術革新を乗り越えてきた。それは、土・釉薬・燃料・窯などの変化への対応からみてとれ、生産方式や生産品目の多様性へと結実している。こうした変化には国内外の市場や競争への受動的対応という面もあるが、企業家による能動的主体的な対応という面もある。

伊奈初之丞^{はつ の じょう}氏（五代目）は明治期に燃料転換で土管の大量生産体制を確立し、伊奈家伝統の陶芸（急須）の道を変えた。長三郎氏（六代目）は先代とともにモザイクタイルの国産化（輸入代替）に成功し、常滑をタイル生産の集積地へと変える起点となった。また、長三郎氏は先代が育んだ土管を切り捨て、戦後すぐに衛生陶器の生産を開始

³⁴ 2018年8月27日、長山ゼミの夏合宿においてレクチャーを受けた。

している。中興の祖といわれる輝三氏（七代目）は衛生陶器で事業を拡大したが、事業ドメインまで広げて陶磁器産業から住生活総合サービス業へと転換を図った。常滑の陶磁器産業の発展プロセスにおいて、伊奈家の企業家のファミリーアントレプレナーシップがその経路修正の担い手となったものととらえられる³⁵。

④ 常滑焼アントレプレナーの輩出メカニズム

2000年代に入り、地域中核企業がグローバル企業への変革を進めて主要工場が撤退すると、常滑地域の陶磁器産業は変容を余儀なくされる。地域に埋め込まれた焼き物の基盤技術や起業文化・国際的起業家精神³⁶をもとに新しい動きが出ており、産地型と企業城下町型に代わって、新たな時代に応じた独自の地域産業システムへの経路修正が進んでいる。それは常滑焼のアントレプレナーの台頭

からみてとることができる。常滑焼は、1976年に伝統工芸品として産地指定を受け、2007年には地域団体商標の登録、そして、2017年には日本六古窯の一つとして日本遺産に認定されている。その芸術性や伝統・歴史、地域の文化を体化した職人や作家に、常滑地域経済の発展可能性をみることができ³⁷。また、筆者が実施した常滑地域でのヒアリング調査³⁸においては、次のような多様なアントレプレナー、「小さな起業」の事例を発見することができた。

一つ目は、若手陶芸家による常滑焼のデザイン開発や海外販売の事例である。たとえば、台湾で日本式の急須を現地販売する例（前川製陶所の四代目・前川淳蔵氏）や、パステルカラーの食器・ポット等を欧州や直営店で製造販売する例（山源陶苑の三代目・鯉江優次氏）が挙げられる。両者とも40歳代の若手後継者であり、先代が甕や植木

³⁵ 伊奈家のようなファミリービジネスは日本では珍しくない。世代をまたぐ企業家活動は長期的志向から組織の価値を創造し、ファミリービジネスの持続可能性を高める。短期的な利益よりも長期的な存続を志向する経営理念は、伝統を重んじて保守的になる場合もあるが、リスクをとったイノベティブな行動へと働くこともある。伝統と革新の二項対立を超えた発展的統合がファミリービジネスの企業家活動には重要であり、それが事業承継した後継者には欠かせない。変革を伴う企業家活動には正当性が求められるが、顧客・取引先・従業員・地域社会などから世代をまたいで信頼を獲得・蓄積してきたファミリービジネスないしは長寿企業の場合は問題ない。山田編著（2020）では、ファミリーアントレプレナーシップの背後にある社会情緒的資産に着目し、それが地域の風土や習慣を反映した土着性に裏打ちされ、ファミリーによる影響力や支配力・アイデンティティとして歴史的に形成され、環境変化に適合する形で保持されてきたとの仮説を導出している。伊奈初之丞氏・長三郎氏・輝三氏のそれぞれがとったリスクの高い変革的な行動、伊奈家のファミリーアントレプレナーシップの背後のメカニズムについてもこれである程度の説明がつく。

³⁶ 伊奈家の国際的な企業家活動のルーツには、伊奈製陶(株)の創業期から関与する森村グループの国際性が挙げられる。森村グループの海外情報網を活用して伊那製陶(株)は創業期から総合商社に競って直接輸出に乗り出すボーングローバルカンパニー（BGC）となり得た。創業者の伊奈長三郎氏は戦前に米国で土管の製造方法を学び、伊奈輝三氏は米国のタイルメーカーで研修を積んでいる。いずれも国際的アントレプレナーとして活躍することで、世界の伊奈家としてのアイデンティティが確立され、それが地域の国際性と起業文化へと結びついた。

³⁷ 常滑市「常滑焼の現況調査アンケート集計結果（2017年9月）」をみると、職人・作家（つくり手）の実態を把握できる。同調査では、常滑陶芸作家協会会員29人、市内在住の焼き物職人・作家46人の計75人にアンケートを依頼し、29人からの回答を得ている。その集計結果をみると、①40～50歳代の女性が23%と多い、②作陶形態は「自分のみ（1人）」が72%と多い、③平均年商が252万円と過少であり、20年前（496万円）と比べて減少、④主力作品は「生活の器」「煎茶器・ポット」であり、「茶陶」「表現としての器」は皆無、⑤今後の課題は「人材育成」（78%）、⑥海外展開は「1人（1社）でもやりたい」（41%）と意欲的、⑦常滑焼のアイデンティティは「歴史」（23%）、「技法」（17%）、「急須」（15%）、「六古窯」（15%）というものであった。

³⁸ 筆者は、2018年度に長山ゼミのプロジェクトとして「常滑の焼き物産地におけるアントレプレナーシップ」の実態調査を行った。2018年8月27～30日にかけて、次の30名超の関係者に取材した。常滑市役所（企画部企画課・鯉江剛資氏）、常滑市観光協会（梅原淳氏）、とこなめ焼協同組合（前理事長・渡辺敬一郎氏）、INAXライブミュージアム（館長・尾之内明美氏）、中部国際空港(株)（総務部地域連携グループ担当課長・神田幸信氏、営業推進本部事業開発グループ担当課長・重野尚之氏）、(株)マキノ（代表取締役会長・牧野克則氏、代表取締役社長・牧野良信氏、専務取締役・川島明氏）、日本モザイクタイル(株)（取締役社長・伊奈憲正氏）、(株)GOTO（代表取締役社長・後藤彰一郎氏）、陶榮(株)（代表取締役社長・関俊治氏）、ジャニス工業(株)（取締役社長・富本和伸氏）、(株)まるふく（代表取締役・清水幸太郎氏）、(有)ヤマタネ（代表・伊奈義隆氏）、山源陶苑（鯉江優次氏）、前川製陶所（前川淳蔵氏）、常観堂（常春氏）、(株)梅月富本人形園（富本喜久恵氏）、陶芸家・都築隆夫氏、陶芸家・小西洋平氏、陶芸家・梅原タツオ氏、澤田酒造(株)（代表取締役社長・澤田薫氏）、(株)ベアリッジ（代表取締役・中橋康太郎氏）、(株)INUN（取締役・大野大輔氏）、知多半島ケーブルネットワーク(株)（取締役常務・富田博夫氏）、(株)デザインのちから（代表取締役・瀧口力氏）、(株)ホテル（代表取締役・坂田久幸氏）、(株)甘節庵（代表取締役・稲葉憲辰氏）ほか。当該調査にあたって、常滑商工会議所会頭の牧野克則氏（(株)マキノ代表取締役会長）から全面的な協力を受けた。

鉢などを製作していたが、産地外での斯業経験を活かし、「伝統を更新する」想いで新しい取り組みに挑戦しているところに共通点がある。

二つ目には、逆に、六古窯の原点に立ち返り伝統的な技法で急須などを製作する事例である。陶芸家の多くにはすでにガス窯や電気窯が普及しているが、「土が教科書、窯がノート」を信条に手づくりこだわりの、あえて古来の薪窯で焼く例（若手陶芸家の鯉江明氏）が挙げられる。

三つ目は、国際的に活躍する女性や外国人の陶芸家の事例である。常滑地域では海外の陶芸家との交流を促進する制度としてIWCAT（The International Workshop of Ceramic Art in Tokonameの略）がある³⁹。夏の1か月間、海外の陶芸家が常滑でホームステイをしながら、陶芸の勉強や地域の人々との交流をする市民活動であり、1985～2011年まで毎年開催され、総勢383人の外国人が参加している。IWCATをきっかけに常滑で工房を構える外国人もいる。IWCATでホストファミリー役を受けた家には海外の陶芸家との継続的なつながりがあり、それを活かしてスペイン・チェコ・ドイツなど各国で自身の個展や展示会を開催する例（女性陶芸家の加藤真美氏、吉川千香子氏、宇賀和子氏）もみられる。

四つ目は、常滑焼の担い手を再生産する人材育成機関とその卒業生コミュニティの事例である。常滑には「とこなめ陶の森 資料館・陶芸研究所・研修工房」があり、陶業・陶芸家を目指す次世代に対して2年間の研修を実施している。轆轤などの道具を使いこなす技術面の研修のみならず、焼き物をつくり売ることをどう事業化するかという起業家教育も行っている。これまでに約170人の卒業生を輩出しており、その半分程度は常滑で焼き物の仕事に従事している。地域に密着したフリーランスとして働くケースも多く、職場（仕事）

と自宅（生活）が地域と一体となった焼き物コミュニティが形成されている。とこなめ陶の森は1961年に設立されたが、その際に伊奈製陶株の創業者・伊奈長三郎氏が多額の寄付をしている。とこなめ陶の森は、建設用の陶業と急須などの陶芸の両分野にまたがる焼き物の専門的で基盤的な技術や知識を学習する場として機能してきた。次世代への焼き物文化の発信と継承という文脈でいえば、2006年に開館した「INAXライブミュージアム」が挙げられる。同施設は、世界中のタイルのコレクションを所蔵する国際的な博物館であるとともに、地元の子どもたちが「光るどろだんご」をつくって常滑の土に触れる地域文化の教育機能も担っている。

五つ目は、常滑焼のアイデンティティを観光やまちづくりに活かす事業者や住民の事例である。常滑駅周辺には煙突・窯・工場などの歴史的産業遺産が集積し、土管坂を活かした観光スポット「常滑やきもの散歩道」がある。昭和初期ごろ最も栄えた窯業集落一帯であり、現在でも多くの作家や職人が住み活動している。そこには、常滑の価値を発信するギャラリーやカフェの経営者（常滑屋の共同経営者である伊藤悦子氏と澤田研一氏（澤田酒造））や、明治から昭和まで土管を焼いていた古窯をリノベーションしたレストランオーナー（Bar&Bistro共栄窯の代表・川合広一郎氏）、さらには常滑の街並みや雰囲気ひかれて市外から移住してきた起業家（古民家カフェ nuuの女性店主）などが集まっている。常滑やきもの散歩道の景観には、建造物保存や歴史文化の継承という価値だけではなく、「わび・さび」に通じる芸術的な価値の創造があると評される。その形成過程において、NPO法人タウンキーピングの会や「やきもの散歩道の会」といった住民や事業者・行政による協働のまちづくり活動があったことは見逃せない。

³⁹ IWCATのような市民活動は、常滑で焼き物に関わる人々の国際性と起業学習コミュニティの地域性を示す証左であり、海外からの人材をひきつけるオープンで寛容性のある地域的制度を形づくるものととらえられる。

最後、六つ目は、常滑焼のマスコットといえる招き猫を製造・販売する事業者の事例である。常滑の招き猫は、丸顔・大きな耳・どんぐり眼・二頭身・小判といった独自のデザインで有名である。その標準モデルは(株)梅月富本人形園の初代の職人がつくり出し、現在でも製造元として三代目・富本喜久恵氏が継承している。土管や植木鉢を製造する陶業から卸売業に事業転換し、オリジナルの招き猫を企画販売する業者(株)ヤマタネの二代目・伊奈義隆氏)も誕生した。招き猫は、「お金」と「お客」を招く縁起物とされ、インバウンド観光の需要喚起にも役立っている。

(3) 静岡県浜松市天竜区春野町の事例

① 中山間地域の春野町の消滅危機

まず、春野町の概要であるが、静岡県西部の浜松市、天竜区の中央部に位置する。浜松市は2005年に12市町村の大合併をしたが、春野町を含む4町村は天竜区として編入された。春野町は、市の中心市街地から北へ40キロメートルほどと遠く、町内の9割は森林に覆われた中山間地域である。

浜松市「浜松市統計書」によれば、合併時2005年の春野町の人口は約6,000人であったが、2020年には約4,000人までに減少した。もちろん、合併の前から春野町の人口減少は進んでおり(1960年から2010年までの人口減少率は64%)、財政も厳しい状態(2004年の財政力指数は0.2)であった。春野町は旧浜松市(2004年の財政力指数は0.9)との合併によって救済される形となったが、実際は、合併後に人口減少がより一層進み、消滅の危機にある。

浜松市「浜松市過疎地域自立促進計画(平成28年

度~32年度)」によれば、浜松市では、合併後、春野町に佐久間町・水窪町・龍山村を加えた北遠地域を「過疎地域自立促進計画」の対象にして、生活環境整備や集落維持等の施策を講じている。春野町を含む北遠地域には145の集落があり、その平均世帯数は36戸、高齢化率50%超の集落は98(うち29の集落は高齢化率70%超)に達し(2015年時点)、限界集落問題が顕在化している。浜松市議会には北遠地域出身の議員がいなくなり、「合併してから中山間地域の声が市政に届きにくい」といった集落住民の声も聞かれる。

春野町的主要産業は林業である。浜松市「平成27年浜松市の農業・林業(2015年農林業センサス結果報告書)」によれば、春野町の林業の担い手は大きく減少している(2005年の経営体:367、2010年:296、2015年:176)。林業の経営体数(2015年)のうち97%は法人化されておらず、7割が個人経営の一人親方(フリーランス)である。小規模な林業家の大半は景観保全(山の整備)のための林業に従事しており、各種助成金を活用して事業を成り立たせている。林業は天候に左右されるので年間を通して従事することはない。春野町では、農業もできるので林業との兼業が多く、さらに、狩猟やジビエ料理、お茶やしいたけ栽培といったいくつかの仕事を季節に応じて兼業することが一般化している。

② 移住起業家⁴⁰が集まる集落

筆者は、2017年度に長山ゼミのプロジェクトとして春野町の起業家実態調査を実施した⁴¹。調査の結果、春野町のなかでも、砂川・和泉平地区な

⁴⁰ 移住起業の全国的な状況については、桑本(2021)が参考になる。都市部から地方への移住と起業は、特に過疎地となれば極めて少ないことが示されている。

⁴¹ 「春野町の地域コミュニティと移住起業家」の実態調査。2016年9月5~8日にかけて、次の15名の関係者からレクチャーを受けた。NPO法人楽舎(理事長・池谷啓氏)、はるの川音の郷(会長・畑中篤氏)、郷土史研究家・木下恒雄氏、NPO法人春野のえがお(理事長・森下廣隆氏)、NPO法人はるの山の楽校(理事長・山下太郎氏)、スプリングフィールド(大津聡氏)、PEACE FACTORY(大友健志氏)、晴れるや工房(渥美典久氏)、マルセン砂川共同製茶組合(鈴木猛史氏)、お茶農家(伊澤勝俊氏)、うの茶園(宇野大介氏)、林業家(天野圭介氏)、天竜区市民協働・地域政策課(藤田裕氏)。当該調査にあたって、NPO法人楽舎理事長の池谷啓氏から全面的協力を受けた。

ど特定の集落において移住者が増えていること、そこに移住してから「小さな起業」をする「フリーランス移住起業家」が集まっている事例を発見することができた。11名の移住者に実施したアンケート調査⁴²の結果では、移住した時期は「2005年合併以降」（9名）、移住元の場所は「浜松市外」（8名）、春野町を移住先として認識したきっかけは「知人の紹介」（7名）、移住前の仕事は「会社員」（8名）、移住後の満足度は「良い」（10名）といった回答が多くみられた。現在の仕事内容は、「林業」「狩猟」「お茶栽培」のほか、「出版」「経営コンサルタント」「塾経営」「アクセサリ製造販売」「キャンプ場」「カヤック教室」「アート」「陶芸」「レストラン」「そば処」など、多岐にわたる。

春野町における移住者サポートは、NPO法人楽舎^{らくしゃ}の池谷啓理理事長によるところが大きい。楽舎では、春野町を拠点に、「山里とまちなかを結ぶ」「山里の資源を宝にする」といった事業を展開している。具体的には、ワークショップやセミナーなどで山里の人と暮らしの魅力を発信する事業、人（集落の村人）と人（移住者）を結ぶ交流事業、空き家を活用した定住促進事業などである。池谷氏は自身も東京から春野町に移り住んだ移住者であり、「どのようなタイプの人物が春野町の人々に受け入れられやすいか」というポイントを押さえている。そのうえで、春野町の情報を収集・集約し、地域外に魅力発信している。門番（ゲートキーパー）のような機能を発揮し、春野町の地域貢献にも資するであろう人物をセクションして積極的に移住サポートする。

移住者が定住するには仕事が必要であるが、春野町にはすでに季節に応じた兼業モデルがあるので、フリーランス起業家にとっては生計を立てやすい。移住者支援として教育訓練や仕事を切り出す既存事業者もいる。NPO法人はるの山の楽校

とマルセン砂川共同製茶組合である。前者は、林業家と猟師になるための資格取得や研修を実施している。後者は、お茶農家になるための新規就農支援や有機茶栽培勉強会を実施している。それは砂川・和泉平地区で展開されているため、移住者が集まる要因の一つとなっている。実際、マルセンで有機茶栽培を学び、新規就農した宇野大介氏（うの茶園代表）は砂川・和泉平地区に居住している。「集落全体で有機栽培茶に取り組み、収穫期には集落全員で作業すること」に誇りをもっている。林業も農業も担い手不足であり、移住者支援にもなることから、ニーズとシーズが合致して両者とも上手く機能している。移住者は林業・農業に専業することは少なく、その多くはフリーランスとして自分のやりたいことで起業するケースが多い。かつて「半農半x」というネーミングがあったが、xに該当するのがフリーランスとしての「小さな起業」といえる。xは人それぞれで多様性があるが、天職、使命、ミッション、ライフワーク、生きがいなどを表すという（塩見、2014）。

春野町の移住起業家の事業内容は多岐にわたるが、いずれも年間500万円にも満たない小規模事業という点で共通している。ただ、先のアンケート調査でも見受けられたが、年間の生活費は「100万円以内」（7名）とローコストなため、暮らしに問題はない。移住者には、家のセルフビルドや空き家のリノベーション、家賃1万円程度の物件といった選択肢があり、「住」にかかる費用が圧倒的に低い。趣味の延長線上の小規模事業が多いため、起業にかかる初期費用も低い。「メイカーズ」に当てはまる移住起業家も散見される。たとえば、渥美典久氏（晴れるや工房代表）の場合、石に猫の絵を描いて「石猫」としてECで販売している。猫好きのネットコミュニティで需要があり、1個数万円で売れる場合もあるという。原料となるの

⁴² 2016年8月10～14日にかけて、春野町の移住者を対象に電話で30分程度のアンケート調査を実施した。

は、春野町の資源、気田川の丸みを帯びた石であり、絵具代のみでほぼ原価はゼロである。渥美氏の紹介で春野町に移住した大友健志氏（PEACE FACTORY代表）もまた原価ゼロのハンドメイド（古民家解体後の廃材を使ったアクセサリ・雑貨の制作）での起業家である。両者とも砂川・和泉平地区に居住し、近隣に工房を構えている。「移住起業家が移住起業家を呼ぶ」といった連鎖もあって、この集落には移住起業家コミュニティが形成されている。渥美氏も大友氏も製茶の繁忙期には農家を手伝う。集落では、バイオトイレや薪ストーブ・太陽熱温水器・自作の生活排水システムを駆使して、「里山資本主義」（藻谷、2013）を実践している。大友氏の場合は、年齢が30代と若いこともあり、製茶の兼業に加えて、林業・狩猟・ジビエ料理も手がける。宇野氏も若く、製茶業のかたわら、集落の子どもたちに勉強を教えたり、公民館レストランを経営したりと多岐に活躍している。村落共同体における相互扶助や互酬性の精神を継承しつつ、一方でフリーランス起業という自由で自立した個人を尊重する、新しいコミュニティの姿がみてとれる。

ただ、コミュニティというものは持続性が担保されない。春野町の移住起業家が増え続けるかの長期的見通しは立たない。総務省の「地域おこし協力隊」制度は結果的に移住起業家を輩出する好例であるが、こうした支援政策は持続的なものではない。その点、歴史的文化的価値のある古民家や空き家を改修して集落全体を分散型ホテルに見立てる「アルベルゴ・ディフーズ」の日本版「NIPPONIA」の事例⁴³は注目に値する。一般社団法人ノオトおよび(株)NOTEは、2009年オープン

の「集落丸山（兵庫県丹波篠山市）」を原型にしたビジネスモデルを構築し、その過程で旅館業法等の数ある規制緩和を国に認めさせ、全国展開する仕組みをつくる。現在（2021年8月時点）、26地域（111棟・198室）でNIPPONIA事業が導入されるに至っている。各地域の集落には、村人の雇用の創出に加えて、移住者を増やし、移住起業家まで輩出する仕組みが出来上がっている⁴⁴。

6 地域プラットフォームを鍵概念とする 起業促進モデル

（1）事例の解釈

本稿では、ここまで、日本の低い新規開業率の要因を分析し、シェアリングエコノミーなど近年の環境変化も踏まえたうえで、日本のアントレプレナーシップ（起業活動）を高める方向性を「小さな起業」にあると絞り込んだ。それは、国が進める「創業機運醸成事業」と合致していた。同事業の政策対象は「起業無関心者」という特定困難なものであることから、基礎自治体（市区町村）単位の狭域な地域ぐるみでの創業支援体制がポイントになる。創業機運醸成事業の先進事例（福島県いわき市など）をみれば、地域活性化を目的にした全員参加型（起業無関心者の地域住民を含む）の起業学習を進めていた。こうした地域ぐるみの起業学習からはコミュニティビジネスのような地域活性化に資する「小さな起業」「フリーランス起業家」が輩出されやすい。多様な地域課題に対して、それを解決する多様なフリーランス起業家が輩出される、その基盤となる地域ぐるみの起業

⁴³ 2021年8月3日、(株)NOTEの小栗瑞紀氏（広報担当）からNIPPONIA事業についてレクチャーを受けた。

⁴⁴ 8月24～26日にかけて、長山ゼミの2021年度プロジェクトとして、山梨県小菅村においてフィールドワークを実施した。小菅村の船木直美村長、NPO法人多摩源流こすげの石坂真悟氏から全面的な協力を受けた。小菅村は、「700人の村が一つのホテルに」というコンセプトを掲げて「NIPPONIA」事業を展開している。ポイントは、分散型ホテルの管理運営を、地域会社の(株)EDGEが担っている点にある。(株)EDGEの設立形態は、(株)NOTE、(株)さとゆめ（地域創生コンサルティング会社）、(株)源（代表取締役は小菅村村長の船木氏）の3社の出資による。この事業を通じて、村人の多様な仕事生まれ、さらには域外からの人流も増え、結果的に移住起業家が輩出される仕組みになっている。

学習の仕組みづくりが創業機運醸成事業には重要だとまとめられる。

ただ、地域によって新規開業の環境や条件は異なる。日本の基礎自治体（市区町村）単位で新規開業の要因をデータ分析する研究は少ないが、岡室（2006a、2006b）などで把握できる。日本の地域（市区町村・県内経済圏）別の開業要因分析の結果では、高い人口増加率、低い賃金、高い失業率、低い持ち家比率、高い大卒比率と専門職比率、高い事業所密度、低い製造業依存度、事業所の平均規模の大きさ、交通アクセスの良さ、低い地方公務員比率といった項目が開業率に有意な影響を与えていることが分かる。また、製造業における開業率の地域別要因分析では、製造業の密度の高さと事業所の平均規模が小さいことが業種を問わずに開業率を押し上げること、ハイテク業種とローテク業種での比較では、前者では研究機関の多い地域で開業が促進され、後者では大卒比率が低く失業率の高い地域で開業率が高いことが示されている。本稿で取り上げた創業機運醸成事業では基礎自治体（市区町村）単位での創業支援体制と起業学習の仕組みがポイントになるので、こうした地域別の新規開業要因分析結果は参考になる。ただ、一方で、統計データの制約からフリーランスなど「小さな起業」の実態把握は困難であることを踏まえておく必要がある。

ここで改めて、事例研究における調査ポイントを明示すると、①起業家を輩出する地域の実態、②地域活性化の担い手となる起業家の実態の大きく分けて2点を解明することにある。起業家の研究（中小企業論）と地域の研究（地域経済論）の両方向からのアプローチが必要となる。本研究の論点は、両者の重複領域にあり、「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」である。統計データの分析のみでは、前者の調査ポイントに限られてしまい、また、起業家が輩出される地域的な特徴や背後のメカニズムを解

明できない。さらに、本研究では、「小さな起業」のフリーランス起業家に焦点を当てるので、統計データ分析のみでは全く解明できない。

前節では、筆者が関与した、東京都世田谷区、愛知県常滑市、静岡県春野町という3つの事例を取り上げた。世田谷区は、高い人口増加率や低い製造業依存度などで新規開業にプラス面の多い大都市であるが、住宅都市の性格をもち合わせるため、ハイテク型ベンチャービジネスよりも住民主役の地域密着型コミュニティビジネス「小さな起業」に適した地域といえる。常滑市は、製造業依存度が高く、陶磁器産業というローテク業種を抱える地方工業都市であるため、新規開業にマイナス面の多い地域といえる。静岡県春野町は、交通アクセスの悪い中山間地域であり、人口減少・過疎化が進んでおり、新規開業には不利な条件ばかり目立つ地域といえる。3つの事例を比較してみたが、それぞれに地域の特徴や課題が異なり、地域活性化の方向も異なるため、その担い手となる起業家の実態も違いがみられた（表-3）。ただ、「小さな起業」に着目すれば、特定の狭域なエリアに集まる点で共通性があり、いずれの地域においても活性化の担い手としてその存在感は高まっていた。そして、いずれの地域においても、「小さな起業」のフリーランス起業家を輩出する地域学習の仕組みづくりが出来上がりつつあることを確認できた。そうした仕組みを構成する要素は3地域でそれぞれに違いがみられたが、共通する基盤「地域プラットフォーム」のようなものを発見できた。

（2）地域プラットフォームの概念

一下請け制、産業集積、産業クラスター、地域エコシステムなど諸概念との比較

では、その基盤「地域プラットフォーム」とは何か、概念を整理したうえで内実を検討してみたい。近年、地方創生ブームに乗じて地域系のシン

表－3 事例の比較検討

特 徴 事 例	東京都世田谷区	愛知県常滑市	静岡県浜松市天竜区春野町
地域の特徴 地域の課題と 活性化	・人口90万人の大都市 ・住宅都市、生活関連産業 ・子育てや介護など多様な地域社会の課題、職住近接	・人口6万人の地方工業都市 ・陶磁器産業の衰退 ・産地（陶芸）の縮小 ・企業城下町（株INAX）の崩壊 ・焼き物を活かす国際観光都市	・人口4,000人の中山間地域 ・林業の担い手不足 ・兼業（お茶、狩猟） ・集落の維持、生活環境整備
起業の環境	・プラス面が多い ・人口増加 ・製造業依存度の低さ ・交通アクセスの良さ	・マイナス面が多い ・製造業依存度が高い ・ローテク業種 プラス面は、産業集積	・マイナス面が多い ・人口減少、過疎地域 ・事業所密度の低さ ・交通アクセスが悪い プラス面は、低い創業コスト
「小さな起業」の 実態	・特定のエリア（烏山・北沢）に集まる ・女性起業家（子育て系など） ・ママ・フリーランス	・特定のエリア（常滑やきもの散歩道）に集まる ・海外展開する若手陶芸家 ・国際的に活躍する女性陶芸家と外国人陶芸家 ・アート系の移住起業家	・特定のエリア（砂川・和泉平の集落）に集まる ・移住起業家 ・半農半x（xはフリーランス） ・メイカーズ
起業学習の実態	・中間支援組織（NPO法人せたがや子育てネットなど） ・サードプレイス（おでかけひろば、コワーキング、カフェ） ・居場所サミット、らぶらす、起業ミニメッセ ・創業支援機関と駒澤大学ラボ（機運醸成）の連携体制＋オンラインサロン	・とこなめ陶の森（人材育成機関と卒業生コミュニティ） ・INAXライブミュージアム ・IWCAT（市民活動の国際交流、陶芸留学生との越境学習コミュニティ） ・やきもの散歩道の会	・本業（起業テーマ）に関する起業学習はみられない ・移住起業家にとっての兼業領域（お茶・林業・狩猟）に関する学習 ・NPO法人はるの山の楽校、マルセン砂川共同製茶組合
起業家を輩出する 地域の背景と 仕組み	・第1世代（レジェンド）の存在とそれを継承する第2世代の女性起業家（松田氏）、それを核とする次世代とのインフォーマルな学習コミュニティ ・活発な市民活動とNPO法人 ・身近な地域の起業学習機会をつくる制度的仕掛け	・常滑陶磁器産業の柔軟性と技術基盤、歴史的文化的価値 ・地域中核企業（株INAX）の工場撤退と危機感 ・株INAX創業家（伊奈家）のファミリーアントレプレナーシップと国際的起業家精神、その伝播	・ゲートキーパー（池谷氏）の存在 ・先発の移住起業家が後発の移住起業家を呼ぶ連鎖、ロールモデル ・集落での移住起業家コミュニティと生活環境面での相互扶助

資料：筆者作成（以下同じ）

クタンクやコンサルタントが地域プラットフォームという用語を多用している。「人と人のつながる場、創発をうむ仕組み」（飯森、2015など）という「創発場」（國領・野中・片岡、2003）の要素は重要であるものの、「コミュニティ」概念との混同もみられる。「仕組み」が重要となるので、政策介入による制度的対応が条件になる

うが、一方で、地域活性化の内発的發展の理念から外れてはいけない。中小企業庁の「新事業創出促進法」（1999年）における地域プラットフォーム整備事業、その後の「よろず支援拠点（地域プラットフォーム）」、内閣府の「PPP/PFI地域プラットフォーム」事業などの支援制度においては、この用語について、自治体・商工団

表－４ 地域プラットフォームの概念整理

	産地型産業集積	企業城下町型 産業集積	産業クラスター	地域エコシステム	地域プラット フォーム	デジタルプラット フォーム
地理的範囲	ローカル～リー ジョン・エリア（市 区町村の範囲かそ れを超える程度）	ローカル～リー ジョン・エリア（市 区町村の範囲かそ れを超える程度）	スーパーリージョン （都道府県から広 域ブロック圏まで）	スーパーリージョン （都道府県から同 州ブロック圏まで）	コミュニティ～ロー カル・エリア（市町 村の範囲より狭い）	サイバー空間（範 囲がない）
主な業種	軽工業、生活関連	重工業、加工組立型	ハイテク	ハイテク	特定なし（生活関 連が多い）	特定なし
主な プレイヤー	・中小製造業 ・産元商社	・大企業（親企業） ・中小製造業（下 請け企業）	・ベンチャービジネ ス、VC	・ベンチャービジネ ス、VC、大学 ・支援機関、自治体	・コミュニティビジネ ス、フリーランス 起業家 ・地域住民 ・支援機関、自治体	・ITプラットフォー マー ・ネットショップ ・個人
プレイヤー の関係性	・協力関係、分業 ・水平的	・協力関係、分業 ・垂直的	・競争、差別化 ・水平的	・競争と協力 ・水平的+垂直的	・協力関係、兼業 ・水平的+垂直的	・競争と協力 ・水平的+垂直的
プレイヤー のメリット 成果	・外部経済性 ・費用低減	・外部経済性 ・費用低減 ・大企業（親企業） の国際競争力	・ベンチャー創業 ・イノベーション	・ベンチャー創業 ・イノベーション	・コミュニティビジネ ス創業 ・フリーランス起業 ・アントレプレナー シップ	・フリーランス起業 ・標的市場の支配 ・ITプラットフォー マーの独り勝ち
構 造 仕組み	・閉鎖的 ・自然発生的	・閉鎖的 ・階層性 ・自然発生的 ・大企業の戦略	・オープン ・自然発生的	・オープン ・階層性 ・持続可能性 ・制度的対応	・オープン ・階層性 ・持続可能性 ・制度的対応	・オープン ・階層性 ・ITプラットフォー マーの戦略
地域活性化 の視点	少ない	一部あり ・産業振興	少ない	あ り ・地域経済の成長	あ り ・地域経済循環 ・地域社会とコミュ ニティの課題解決	な し

（注）デジタルプラットフォームは、アマゾン・楽天のようなECを主とするタイプを想定。

体・金融機関など地域の支援機関が協力する体制のこののみを指している。地域プラットフォームを構成する要素（機関やメンバー）だけが並んでおり、各要素の関係性や機能、全体としての働きや構造、持続化するメカニズムは不明なままである。いずれにしても、地域プラットフォームの用語は、学術的な定義がなく、それぞれの文脈で使わ

れている。

流行語として消えていく前に、筆者なりに概念整理を試みた。その際、やや乱暴な感もあるが、産業集積論に関する諸概念との比較、デジタルプラットフォームとの比較を通じて、地域プラットフォームの特徴を際立たせることとした（表－４）。その結果、地域プラットフォームの構

造や仕組みは、「地域エコシステム⁴⁵」の概念に近いことが確認できた。ただ、両者において、「地域」「地域活性化」のとらえ方が違っている。「地域プラットフォーム」概念における「地域」「地域活性化」とは、長山編著(2020)を援用しており、すでに本稿の第3節で示したとおりである。また、両者では主要プレイヤーも異なっており、地域エコシステムではベンチャービジネスであるのに対し、地域プラットフォームではコミュニティビジネスが入る。地域住民も主要プレイヤーとして挙がっている点は特徴的であり、起業学習とアントレプレナーシップ(創業機運醸成を含む)といった成果に結びつくものとなっている。システムではなくあえて「プラットフォーム」の語を用いるのは、「デジタルプラットフォーム」に触発されたからにはかならない。企業(ビジネス)ではなく、個人(生活)が主役である点を強調したいからである。また、個人と個人のつながり(マッチング)、その広がり(ネットワーク外部性)といった点においても相通じるものがある。デジタルプラットフォームには、階層的なレイヤー構造があり、基盤のうえで自立した個人がプレイする。「地域プラットフォーム」においても、支援制度という基盤のうえで、自立した個人がプレイする。起業学習というのは、先発の起業家をロールモデルとして後発の起業家や潜在的創業者(「起業無関心者」を含む)が学ぶという段階的なステップバイステップなものである。また、地域の歴史的文化的価値を世代間で継承する様相は「知識の地層」のようなもので、プラットフォームの階層性のイ

メージとも結びつきやすい。しかしながら、一方で、ITプラットフォーマーの実態をみれば、そこでの階層性にはプレイヤーの依存性を高めて支配従属関係をつくるといった正反対の見方もできる。それは企業城下町型産業集積の特徴と共通するものである。

世田谷区モデルの事例では、自立した住民と起業家との協働学習により、地域固有の経済的社会的な課題を解決する多様な主体形成の事実発見があった。そこでの起業学習には、創業支援のワンストップな総合支援体制に重ね、起業無関心者から起業希望者・起業準備者・起業家初期へと連なるロールモデルが階層的なレイヤー構造のようにみてとれた。その構造は、ITプラットフォーマーのそれとは違い、起業学習する主体とそのアイデンティティがいくつもの時代を変遷し、当該地域における世代間のロールモデルの継承を通じて形成されたものである。常滑市と春野町の事例においても、そうした起業学習の仕組みがあって、当該地域の抱える課題に応じたプレイヤー(小さな起業)が輩出されており、アントレプレナーシップと地域活性化の両方を実現する事例として解釈できる。

7 おわりに

—「創業機運醸成事業」に関する

政策的含意

最後に、「創業機運醸成事業」に関する政策的含意を示してまとめに代えたい。一言でいえば、筆者の示した「地域プラットフォーム」の概念に

⁴⁵ 地域エコシステム概念は、EUの「地域イノベーション・システム論」からの流れにある。地域イノベーション・システムの理論的実証的研究として、日本では三井編著(2005)などがみられる。地域エコシステムについては、西澤ほか(2012)によれば、「NTBFs(New Technology-based Firms: 大学発ベンチャーと同義)の創業・成長・集積に向け、国のマクロ政策と企業家のミクロ活動を繋ぐメゾ組織」と規定される。ポーターの「産業クラスター」における集積が「特定の分野において相互に関連する企業や機関のネットワーク」であるのに対して、地域エコシステムは「新しい技術をベースにした連続的な創業が可能となるインフラのネットワーク」を意味する。前者がシリコンバレーの再現を否定する一方、後者ではシリコンバレーの再現を可能とらえている。なお、ローカル・アベノミクスにおいて「日本型イノベーション・エコシステム」の政策を掲げた際、「行政・大学・研究機関・企業・金融機関などの様々なプレイヤーが相互に関与し、絶え間なくイノベーションが創出される、生態系システムのような環境・状態」をエコシステムの意味ととらえた。

創業機運醸成事業を組み入れることが今後の政策の方向性であると主張したい。国はすでに同事業を手放そうとしている⁴⁶。政策実施主体は、基礎自治体（市区町村）である。これからの基礎自治体には、「創業支援（創業機運醸成事業を含む）」を軸とした地域の総合政策を展開するといった方向性が望まれる。縦割りの行政ではなく、経済・産業、医療・福祉、教育、環境、まちづくりといった地域の多様な政策課題に対して、「小さな起業（地域課題解決の新たな担い手）」を横軸に通した総合的な地域活性化政策を展開すべきであろう。その実践は地域プラットフォームにあり、アントレプレナーシップ促進と地域活性化の両方を実現する。国においてはすでに中小企業政策（中小企業庁）と地域政策（経済産業省、国土交通省）の重複領域が広がってきているので（長山編著、2020; 長山、2021b）、基礎自治体においてもそうした潮流のなかで地域プラットフォームを位置づ

けるべきである。

なお、創業機運醸成のようなアントレプレナーシップ教育に関しては当然ながら文部科学省も対応しており、「地域との協働による高等学校教育改革推進事業」など、高等学校を核とした「コンソーシアム」の構築を試みている。また、オープンイノベーションを生活の場で実践する「リビングラボ」を地域活性化の文脈で実践する大学（東京大学先端科学技術研究センター地域共創リビングラボなど）もみられるようになった。コロナ禍で対面接触が困難となった信用金庫業界では、「しんきんデジタルプラットフォーム」構想を実践している。地域プラットフォームを駆動する装置とその担い手の多様性がみてとれる。ウィズコロナ・ポストコロナ時代、集中から分散の流れが高まるが、分散された小さな場所で、それぞれの固有性をもった小さな地域プラットフォームが形づくられていくことに期待したい。

<参考文献>

- 飯森義徳（2015）『地域づくりのプラットフォーム—つながりをつくり、創発をうむ仕組みづくり』学芸出版社
- 岡室博之（2006a）「製造業の開業率への地域要因の影響：ハイテク業種とローテク業種の比較分析」経済産業研究所『RIETI Discussion Paper Series』06-J-049
- （2006b）「開業率の地域別格差は何によって決まるのか」橋本俊詔・安田武彦編『企業の一生の経済学—中小企業のライフサイクルと日本経済の活性化』ナカニシヤ出版、pp.87-118
- 鹿住倫世（2019）「ママ起業の特徴と求められる支援策」日本政策金融公庫総合研究所『日本政策金融公庫論集』第42号、pp.41-60
- 神林龍（2017）『正規の世界・非正規の世界—現代日本労働経済学の基本問題』慶應義塾大学出版会
- 桑本香梨（2019a）「起業の裾野を広げる「趣味起業家」の実態と経営課題」日本政策金融公庫総合研究所『日本政策金融公庫論集』第43号、pp.1-20
- （2019b）「「ゆるやかな起業家」の実態と課題」日本政策金融公庫総合研究所編『2019年版新規開業白書』佐伯印刷、pp.73-109
- （2020）「自営と勤務をボーダーレスに行き来する人々の実態と意識」日本政策金融公庫総合研究所編『2020年版新規開業白書』佐伯印刷、pp.69-122
- （2021）「地域とキャリアを軸にした移住創業者に対する一考察」日本政策金融公庫総合研究所『日本政策金融公庫論集』第51号、pp.41-60
- 桑本香梨・尾形苑子（2020）「「2019年度起業と起業意識に関する調査」結果の概要」日本政策金融公庫総合研究所編『2020年版新規開業白書』佐伯印刷、pp.33-66
- 國領二郎・野中郁次郎・片岡雅憲（2003）『ネットワーク社会の知識経営』NTT出版

⁴⁶ 国の令和2年度予算には「創業機運醸成事業」の補助金は計上されていない。

- 佐無田光(2008)「地方都市の内発的発展—金沢モデルの意義と展開」中村剛治郎編著『基本ケースで学ぶ地域経済学』有斐閣、pp.17-39
- 塩見直紀 (2014)『半農半Xという生き方 (決定版)』筑摩書房
- 高橋徳行 (2009)「起業活動の新しい捉え方—グローバル・アントレプレナーシップ・モニター (GEM) が捉えた起業活動—」日本ベンチャー学会『日本ベンチャー学会誌』第14巻、pp.3-12
- (2021)「創業支援における基本法改正の効果とその限界」商工総合研究所『商工金融』第71巻第7号、pp.5-20
- 常滑市誌編さん委員会編 (1974)『常滑窯業誌 (常滑市誌別巻)』常滑市役所
- とこなめ焼協同組合百周年記念誌編纂委員会編 (2000)『常滑の陶業百年』とこなめ焼協同組合
- 中小企業庁編 (2002)『中小企業白書 2002年版』ぎょうせい、pp.62-63
- (2004)『中小企業白書 2004年版』ぎょうせい、pp.105-121
- (2019)『中小企業白書 2019年版』日経印刷、pp.181-182
- (2020)『中小企業白書 小規模企業白書 2020年版①』日経印刷、pp.153-155
- (2021)『中小企業白書 小規模企業白書 2021年版①』日経印刷、pp.140-143
- 長山宗広 (2018)「創業機運醸成のすすめ」さわやかリサーチ『aile』vol.07、pp.3-4
- (2019a)「現代応用経済学科ラボラトリーの創設と1年目の歩み」駒澤大学経済学部編『駒澤大学経済学部現代応用経済学科10周年記念論集』pp.18-32
- (2019b)「小さな起業と地域活性化」さわやかリサーチ『aile』vol.09、pp.14-16
- (2019c)「新しい創業支援ステージにおける地域金融機関の役割：創業機運醸成とコミュニティビジネス創出の地域プラットフォーム」全国信用組合中央協会『しんくみ』第66巻第12号、pp.4-9
- (2020a)「中小ベンチャー企業を知る」関智宏編著『よくわかる中小企業』ミネルヴァ書房、pp.172-185
- (2020b)「現代起業論の基本問題」百田義治編著『現代経営学の基本問題』中央経済社、pp.64-76
- (2021a)「巨大都市東京の小規模事業者—フリーランスの存立基盤に関する一考察—」中小企業研究センター『公益社団法人中小企業研究センター年報2020』pp.17-39
- (2021b)「地域経済と中小企業」全国信用金庫協会『実践 経済金融ハンドブック』新協、pp.85-134
- 長山宗広編著 (2020)『先進事例で学ぶ 地域経済論×中小企業論』ミネルヴァ書房
- 西澤昭夫・忽那憲治・樋原伸彦・佐分利応貴・若林直樹・金井一頼 (2012)『ハイテク産業を創る地域エコシステム』有斐閣
- 日本政策金融公庫総合研究所編 (2014)『2014年版新規開業白書』同友館
- (2019)『2019年版新規開業白書』佐伯印刷
- 藤井辰紀(2018)「フリーランスの開業動機とパフォーマンス」日本政策金融公庫総合研究所『日本政策金融公庫論集』第41号、pp.1-29
- 藤井辰紀・藤田一郎 (2017)「創業の構造変化と新たな動き—マイクロアントレプレナーの広がり—」日本政策金融公庫総合研究所『日本策金融公庫論集』第34号、pp.47-59
- 細内信孝 (2010)『新版 コミュニティ・ビジネス』学芸出版社
- 三井逸友編著 (2005)『地域インキュベーションと産業集積・企業間連携—起業家形成と地域イノベーションシステムの国際比較』御茶の水書房
- 村上由紀子 (2003)『技術者の転職と労働市場』白桃書房
- 藻谷浩介・NHK広島取材班 (2013)『里山資本主義—日本経済は「安心の原理」で動く』KADOKAWA/角川書店
- 山田幸三編著 (2020)『ファミリーアントレプレナーシップ』中央経済社
- Anderson, Chris (2012) *Makers: The New Industrial Revolution*, Crown Business. (クリス・アンダーソン著、関美和訳 (2012)『MAKERS 21世紀の産業革命が始まる』NHK出版)
- Bygrave, William D. and Andrew Zacharakis (2008) *The Portable MBA in Entrepreneurship*, Wiley. (ウィリアム・バイグレイブ、アンドリュー・ザカラキス著、高橋徳行・田代泰久・鈴木正明訳 (2009)『アントレプレナーシップ』日経BP社)

- Chandler, Alfred D. Jr. (1977), *The Visible Hand: The Managerial Revolution in American Business*, The Belknap Press. (アルフレッド・D・チャンドラー Jr. 著、鳥羽欽一郎・小林袈裟治訳 (1979) 『経営者の時代 上・下—アメリカ産業における近代企業の成立』 東洋経済新報社)
- Chesbrough, Henry (2003) *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*, Harvard Business Review Press. (ヘンリー・チェスブロウ著、大前恵一朗訳 (2004) 『Open Innovation: ハード流イノベーション戦略のすべて』 産業能率大学出版部)
- Hall, Peter A. and David Soskice (2001) *Varieties of Capitalism: The Institutional Foundation of Comparative Advantage*, Oxford University Press. (ピーター・A・ホール、デヴィッド・ソスキス著、遠山弘徳・安孫子誠男・山田鋭夫・宇仁宏幸・藤田菜々子訳 (2007) 『資本主義の多様性—比較優位の制度的基礎』 ナカニシヤ出版)
- Nonaka, Ikujiro and Hirotaka Takeuchi (1995) *The Knowledge Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*, Oxford University Press. (野中郁次郎・竹内弘高著、梅本勝博訳 (1996) 『知識創造企業』 東洋経済新報社)
- Oldenburg, Ray (1989) *The Great Good Place: Cafés, Coffee Shops, Community Centers, Beauty Parlors, General Stores, Bars, Hangouts, and how They Get You Through the Day*, Paragon House. (レイ・オルデンバーグ著、忠平美幸訳 (2013) 『サードプレイス—コミュニティの核になる「とびきり居心地よい場所」』 みすず書房)
- Pink, Daniel H. (2001) *Free Agent Nation: How America's New Independent Workers Are Transforming the Way We Live*, Grand Central Pub. (ダニエル・ピンク著、池村千秋訳 (2002) 『フリーエージェント社会の到来—「雇われない生き方」は何を変えるか』 ダイヤモンド社)