

第2部

2017 White Paper on Small and Medium Enterprises in Japan

中小企業のライフサイクル

第1章

起業・創業

第1部では、我が国の起業の実態や我が国経済の今後の発展のために必要不可欠である、中小企業のライフサイクルが循環していく重要性について見てきたが、本章では、ライフサイクルのうち「起業・創業」に着目し、詳細な分析を行っていく。具体的には、第1節で我が国の起業の実態について、国際比較も行いながら概観するとともに、第2節では起業関心者が起業に至るまでの実態や課題の分析を行い、続く第3節では起業した企業の起業時及び起業後の成長段階ごとの実態や課題を明らかにし、今後起業を増やしていくために求められる支援施策等の在り方について検討していく。

第1節 我が国の起業の実態

本節では、各種の統計や調査を用いて、我が国の起業の実態を時系列に見ていくとともに、起業

活動における国際比較を行うことで、我が国の起業の実態を明らかにしていく。

1 我が国の起業の実態

はじめに、本項では、総務省「就業構造基本調査」を活用して、起業を希望する起業希望者や実際に起業した起業家といった起業の担い手の実態や経年推移を概観することで、我が国の起業の実態について分析していく。

① 起業の担い手の推移

第2-1-1図は、我が国の起業を担っている起業希望者数、起業準備者数、起業家数の経年推移を見たものであるが、これを見ると、起業希望者数、起業準備者数は1997年以降減少傾向にあり、その結果起業家数も2002年38.3万人、2007年34.6万人、2012年30.6万人と徐々にではあるが減少している。他方で、起業準備者数と起業家数の減少ペースについては、起業希望者数の減少ペースに比べて緩やかであり、起業希望者に対する起

業家の割合については、1997年から2012年にかけて、13.1%、18.6%、19.9%、20.2%と増加しており、その結果、起業希望者数が大きく減少している一方で、毎年一定数の起業家が一貫して誕生していることが分かる¹。

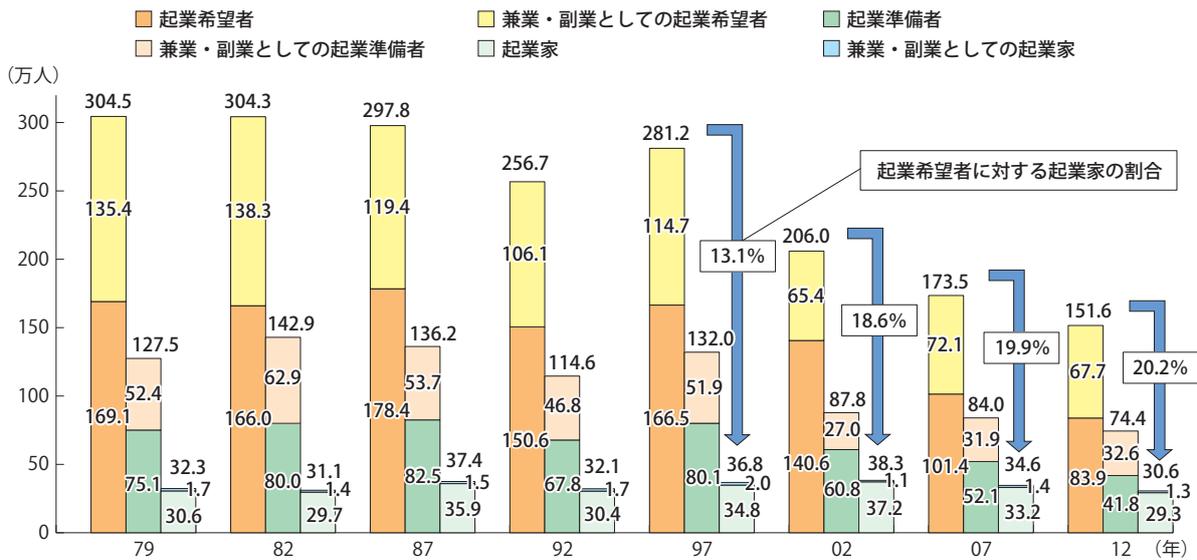
また、兼業・副業として起業を検討している起業希望者、起業準備者（以下、それぞれ「兼業・副業としての起業希望者」、「兼業・副業としての起業準備者」という。）及び、兼業・副業として起業した起業家（以下、「兼業・副業としての起業家」という。）について見てみると、全体の起業希望者、起業準備者に占める、兼業・副業としての起業希望者、起業準備者の割合は2002年以降それぞれ増加傾向にある（起業希望者全体に占める兼業・副業としての起業希望者の割合は、2002年：31.7%、2007年：41.6%、2012年：

1 今回起業家数の推移を概観していくに当たり、「起業家」を「過去1年間に職を変えた又は新たに職についた者のうち、現在は会社等の役員又は自営業主となっている者」と定義しているが、総務省「就業構造基本調査」では、2007年調査から「自分で事業を起こしたか」という調査項目が追加されている。2007年と2012年において、起業家から「自分で事業を起こしたか」に該当する者のみを抽出した場合、2007年と2012年の「自分で事業を起こした」起業家数はそれぞれ18.1万人（うち、兼業・副業としての起業家0.7万人）、16.9万人（うち、兼業・副業としての起業家0.6万人）となる。第2-1-1図の起業家については、自分で事業を起こした者は抽出していないため、自分で事業を起こさずに、事業承継等により自営業主や法人の代表取締役になった者が含まれている可能性があることに留意する必要がある。

44.7%となっている。また、起業準備者全体に占める兼業・副業としての起業準備者の割合は2002年：30.8%、2007年：38.0%、2012年：43.8%となっている。)。他方で、全体の起業家に占める兼業・副業としての起業家の割合も、2002年以降増加傾向にある（2002年：2.9%、2007

年：4.0%、2012年：4.2%）が、起業希望者や起業準備者に比べ、割合が低いことから、兼業・副業としての起業が新しい働き方の一つとして注目されてきているものの、実際に起業に至ることは少ないことが分かる。

第2-1-1図 起業の担い手の推移



資料：総務省「就業構造基本調査」再編加工

- (注) 1. ここでいう「起業希望者」とは、有業者の転職希望者のうち「自分で事業を起こしたい」又は、無業者のうち「自分で事業を起こしたい」と回答した者をいう。
 2. ここでいう「兼業・副業としての起業希望者」とは、有業者の転職希望者のうち「現在の仕事のほかに別の仕事もしたい」と「自分で事業を起こしたい」を回答した者をいう。
 3. ここでいう「起業準備者」とは、起業希望者のうち「開業の準備をしている」と回答した者をいう。
 4. ここでいう「兼業・副業としての起業準備者」とは、兼業・副業としての起業希望者のうち「開業の準備をしている」と回答した者をいう。
 5. ここでいう「起業家」とは、過去1年間に職を変えた又は新たに職についた者のうち、現在は会社等の役員又は自営業主となっている者をいう。
 6. ここでいう「兼業・副業としての起業家」とは、過去1年間に職を変えた又は新たに職についた者のうち、現在は会社等の役員又は自営業主となっており、さらに現在事業の他に雇用されて別の仕事を行っている者をいう。

②起業希望者及び起業家の性別構成の推移

続いて、起業希望者と起業家について男女別の構成を見たものが第2-1-2図であるが、これを見ると、1997年以降、女性の起業希望者割合が増加傾向にある一方で、全体の起業家に占める女性

起業家の割合は、1997年以降減少傾向にあることから、近年女性が働き方の一つとして起業を考えるようになってきているものの、実際にはなかなか起業にまで至っていないことが分かる。

第1節

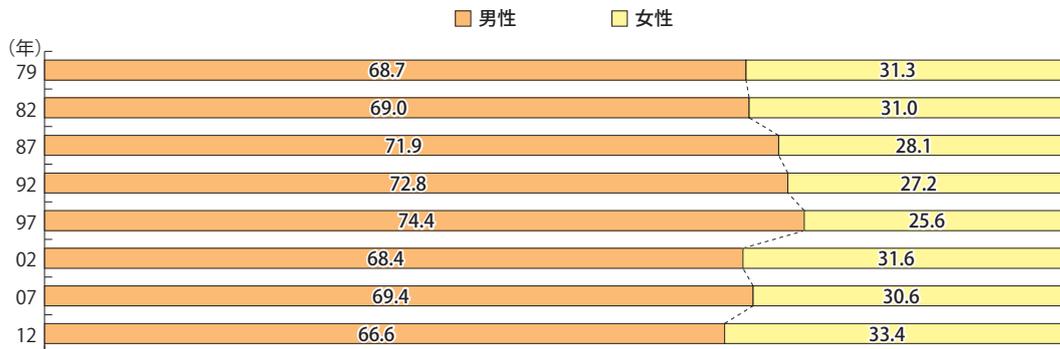
第2節

第3節

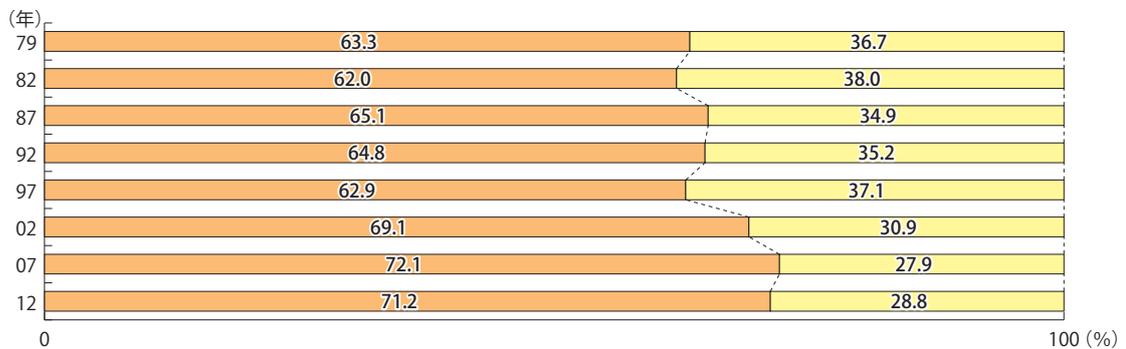
第4節

第2-1-2図 起業希望者及び起業家の性別構成の推移

(1) 起業希望者



(2) 起業家



資料：総務省「就業構造基本調査」再編加工

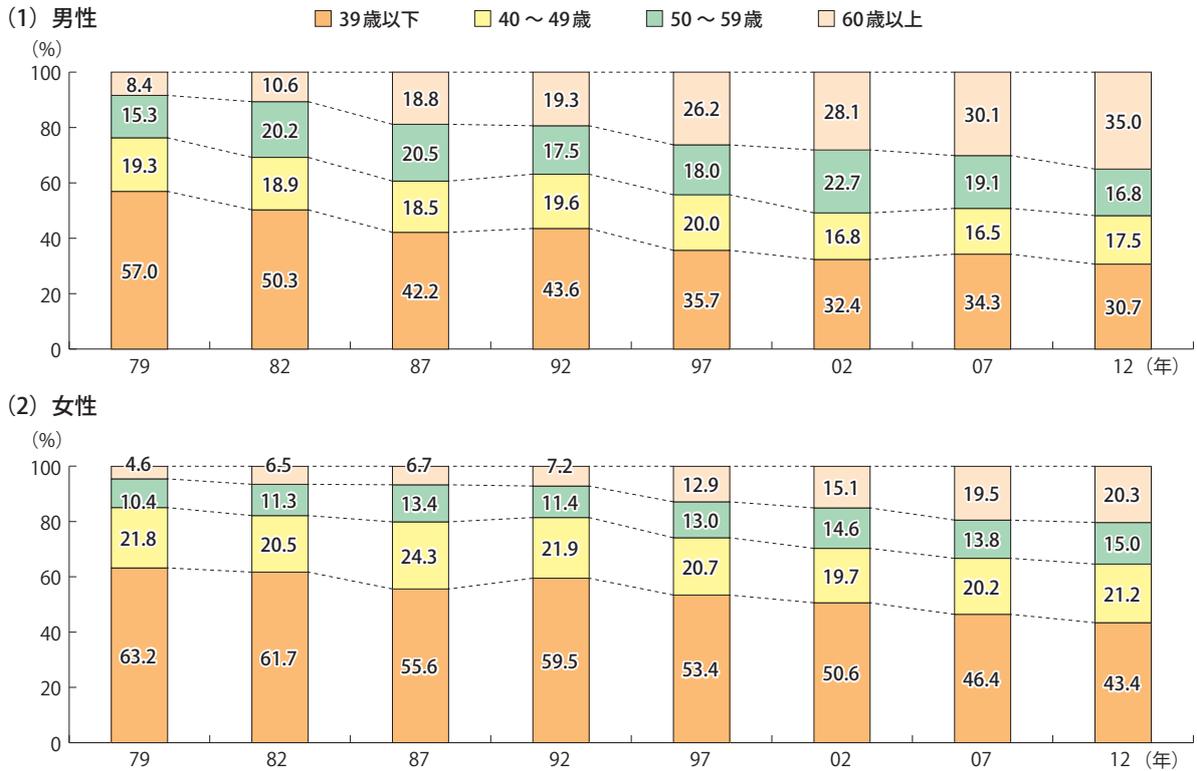
- (注) 1. ここでいう「起業希望者」とは、有業者の転職希望者のうち「自分で事業を起こしたい」又は、無業者のうち「自分で事業を起こしたい」と回答した者をいう。
 2. ここでいう「起業家」とは、過去1年間に職を変えた又は新たに職についた者のうち、現在は会社等の役員又は自営業主となっている者をいう。
 3. ここでの起業希望者及び起業家には、兼業・副業としての起業希望者と兼業・副業としての起業家は含まれていない。

③ 起業家の年齢構成の推移

次に、第2-1-3図の起業家の年齢別構成を男女別に見ると、起業家全体に占める60歳以上の起業家の割合は、1979年以降男女共に増加傾向にあることが分かる。また、足下の2012年の60歳以上の起業家割合は、女性が20.3%に対し、男性

が35.0%と、女性に比べ男性の方が高くなっている。これは、男性の場合サラリーマンを定年退職した後に、セカンドキャリアとして起業を選択している人が女性に比べて多いためであると推察される。

第2-1-3図 男女別に見た、起業家の年齢別構成の推移



資料：総務省「就業構造基本調査」再編加工

(注)1.ここでいう「起業家」とは、過去1年間に職を変えた又は新たに職についた者のうち、現在は会社等の役員又は自営業主となっている者をいう。

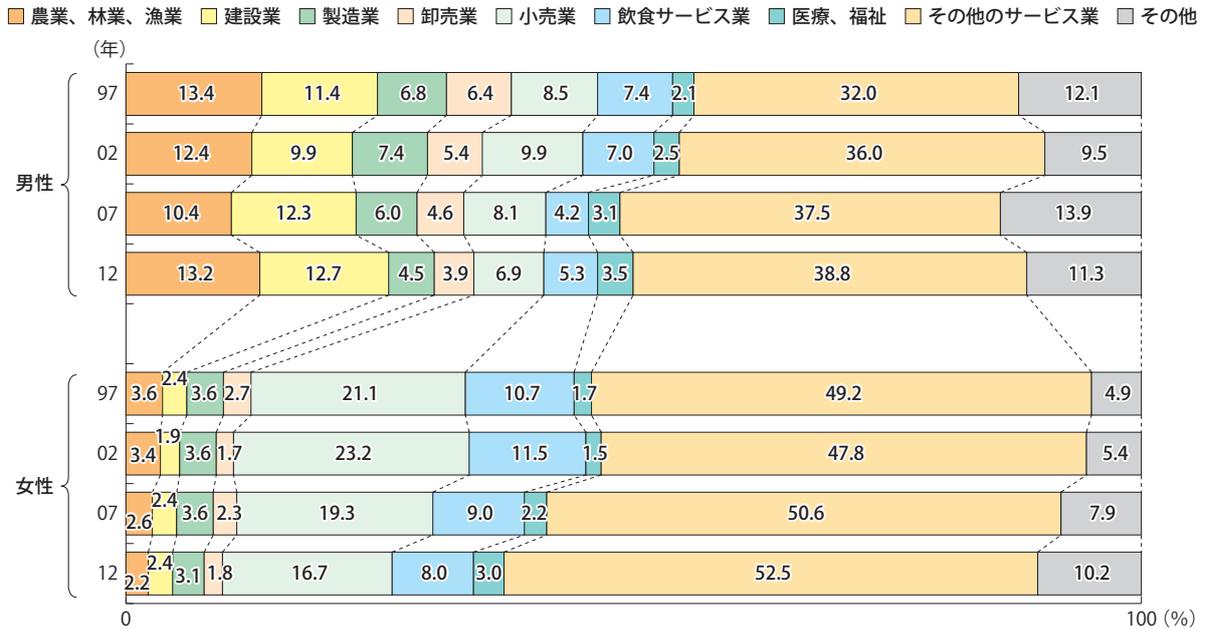
2.ここでの起業家には、兼業・副業としての起業家は含まれていない。

④起業家の業種構成の推移

続いて、起業家の業種構成の推移を男女別に見た第2-1-4図を見ると、男性は農林漁業といった一次産業や、建設業の割合が女性に比べて高い。また、男女共に、近年製造業、卸売業、小売業、飲食サービス業の割合が低下しており、一方で、学術研究、専門・技術サービス業、生活関連サー

ビス業、娯楽業、教育、学習支援業をはじめとしたサービス業や医療、福祉の割合が上がっている。また、女性については、特に小売業、飲食サービス業の割合が近年低下傾向にある一方で、その他のサービス業の割合が増加傾向にあることが分かる。

第2-1-4図 男女別に見た、起業家の業種構成の推移



資料：総務省「就業構造基本調査」再編加工

(注) ここでいう「起業家」とは、過去1年間に職を変えた又は新たに職についた者のうち、現在は会社等の役員又は自営業主となっている者をいう。

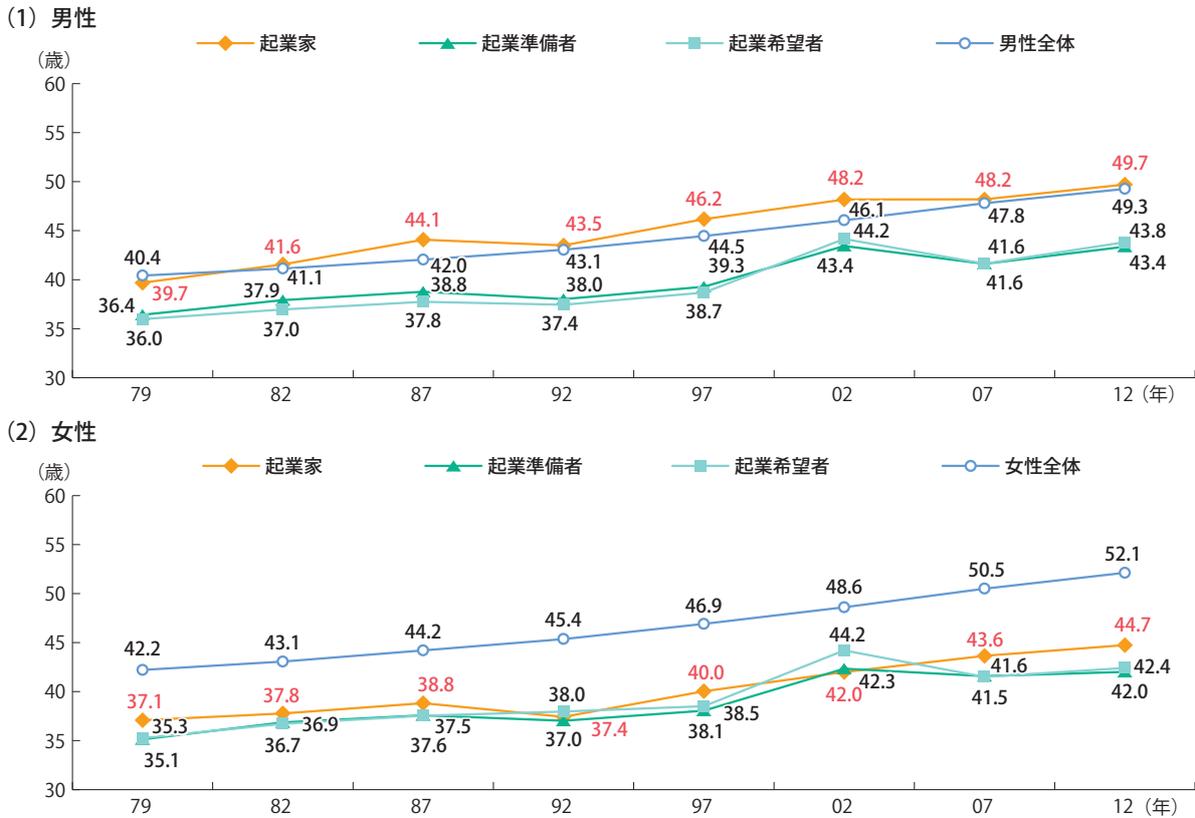
⑤ 起業家、起業準備者、起業希望者の平均年齢の推移

第2-1-5図の、起業家、起業準備者、起業希望者の平均年齢²の推移を男女別に見ると、少子高齢化の影響により、起業家、起業準備者、起業希望者の平均年齢は男女共に年々上昇している。また、男性については、1979年から2012年にかけて男性全体の平均年齢が40.4歳から49.3歳と8.9

歳上昇しているのに対して、男性起業家の平均年齢は、39.7歳から49.7歳へ10歳と男性全体平均を上回るペースで起業家の平均年齢が上昇している。それに対し、女性については、1979年から2012年にかけて女性全体の平均年齢が42.2歳から52.1歳と9.9歳上昇しているのに対して、女性起業家の平均年齢は37.1歳から44.7歳と7.6歳の上昇にとどまっている。

² ここでの「平均年齢」については、人口全体における平均年齢を推定するために、総務省「就業構造基本調査」に回答した標本について、地域、性別、年齢階級、世帯の種類ごとに算出した推定乗率を乗じて、起業家、起業準備者、起業希望者それぞれの平均年齢の推定値を算出している。

第2-1-5図 起業家、起業準備者、起業希望者の平均年齢の推移



資料：総務省「就業構造基本調査」再編加工

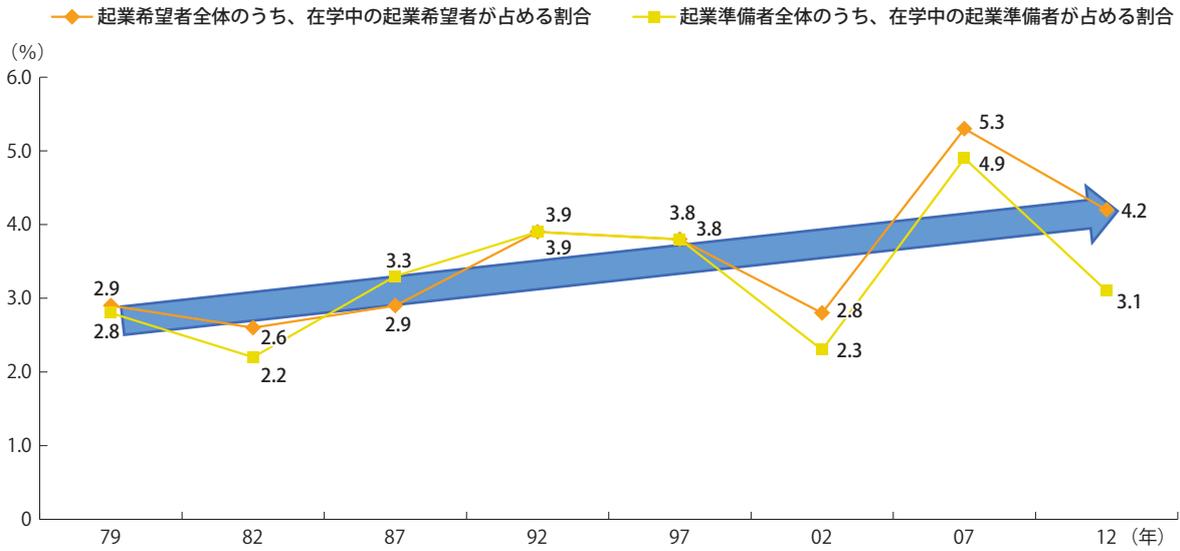
- (注) 1. ここでいう「起業家」とは、過去1年間に職を変えた又は新たに職についた者のうち、現在は会社等の役員又は自営業主となっている者をいう。
 2. ここでいう「起業準備者」とは、起業希望者のうち「開業の準備をしている」と回答した者をいう。
 3. ここでいう「起業希望者」とは、有業者の転職希望者のうち「自分で事業を起こしたい」又は、無業者のうち「自分で事業を起こしたい」と回答した者をいう。
 4. ここでの起業家、起業準備者、起業希望者には、兼業・副業としての起業家、兼業・副業としての起業準備者、兼業・副業としての起業家は含まれていない。

⑥学生の起業意識の変化

前掲の第2-1-3図で、起業家に占める39歳以下の割合は男女共に年々減少傾向にあることを見てきたが、ここで、第2-1-6図により、起業希望者全体に占める、在学中でかつ起業を希望している

学生の割合と、起業準備者全体に占める、在学中でかつ具体的に起業準備を行っている学生の割合について、経年の推移を見てみると、在学中の学生の起業への意識が徐々に高まっていることが分かる。

第2-1-6図 在学中の学生の起業意識の推移



資料：総務省「就業構造基本調査」再編加工

- (注) 1. ここでいう「起業希望者全体のうち、在学中の起業希望者が占める割合」とは、現在通学が主ではあるが仕事をしており、かつ転職を希望しており「自分で事業を起こしたい」と回答した者又は、現在通学のため仕事をしていないが、「自分で事業を起こしたい」と回答した者の合計の、起業希望者全体に占める割合を算出している。
2. ここでいう「起業準備者全体のうち、在学中の起業準備者が占める割合」とは、在学中の起業希望者のうち「開業の準備をしている」と回答した者の、起業準備者全体に占める割合を算出している。
3. ここでいう起業希望者、起業準備者には、兼業・副業としての起業希望者、兼業・副業としての起業準備者は含まれていない。

コラム 2-1-1

高校生ビジネスプラン・グランプリ

(株)日本政策金融公庫では、実社会で求められる「自ら考え、行動する力」を養うことのできる起業教育を推進し、次世代を担う若者の創業マインドの向上を目指すことを目的として、高等学校の生徒向けの「高校生ビジネスプラン・グランプリ」を平成25年度から毎年開催している(コラム2-1-1①図)。

大学生や社会人等を対象としたビジネスアイデアコンテストは数多くあるが、高校生が取り組むに当たっては、市場調査やマーケティング、収支計画といった面が課題となることが多い。この点、(株)日本政策金融公庫では、年間約2万6千件もの創業融資に関するノウハウに基づき、実際に創業支援担当の専門職員が高校に訪問して「出張授業」を行うことで、ビジネスプラン作成等のサポートも行っている。

コラム2-1-1①図 創造力、無限大∞ 高校生ビジネスプラン・グランプリの開催概要

目的	実社会で求められる「自ら考え、行動する力」を養うことのできる起業教育を推進する
応募資格	全国の高等学校(中等教育学校後期課程を含む)の生徒からなるグループ又は個人
募集内容	若者ならではの自由な発想や創造力を活かした次のプラン ・人々の生活や世の中の仕組みをよりよいものに変えるビジネスプラン ・地域の課題や環境問題等の社会的な課題を解決するビジネスプラン
ビジネスプランと審査項目	①商品・サービスに高校生ならではの豊かな発想や着眼点があるか。 ②ニーズを把握し、具体的な顧客(ターゲット)を想定しているか。 ③必要な経営資源(ヒト、モノ、技術・ノウハウ)等が考慮されているか。 ④ビジネスを継続できるだけの売上・利益が見込まれるか。

コラム2-1-1②図は、高校生ビジネスプラン・グランプリのエントリー高校数等の推移を見たものであるが、年々エントリー高校数は増加傾向にあることが分かる。人口減少問題を抱える地域の高校生が、地域資源の活用等、地域の産業や事業者と連携して地域活性化を目指すビジネスプランや、文部科学省が指定するスーパーグローバルハイスクール等の生徒からは国際的な視点で考案されたビジネスプラン等、その内容は多様で、そのレベルも年々上昇している。

さらに、地域によっては本グランプリがきっかけとなり、地域のビジネスプラン発表会が開催されたり、自治体において若者起業家育成事業が開始されたりするなど、各地域で高校・自治体一体となった起業家教育の取組が始まっている。

第1節

第2節

第3節

第4節

コラム2-1-1②図 エントリー高校数等の推移

	第1回 (平成25年度)	第2回 (平成26年度)	第3回 (平成27年度)	第4回 (平成28年度)
エントリー高校数	151	207	264	324
エントリー件数	1,546	1,717	2,333	2,662
参加生徒数 (単位：人)	3,362	4,927	6,915	7,520
出張授業 開催校数	82	148	183	241



第4回「想像力、無限大∞ 高校生ビジネスプラン・グランプリ」の最終審査会・表彰式の様子

事例 2-1-1 ライフイズテック株式会社

プログラミング・IT教育事業により、多様性のある中高生の可能性を伸ばす企業

東京都港区のライフイズテック株式会社（従業員33名、資本金5億1,848万円）は、2010年に創業された。

現在、中高生向けのプログラミング・IT教育キャンプやスクールの企画・運営及びオンラインプログラミング教育サービスの開発・運営等を手掛けている。2014年には、Googleが世界のICT教育組織に与える賞、Google RISE Awardsを、東アジア地域で初めて受賞した。

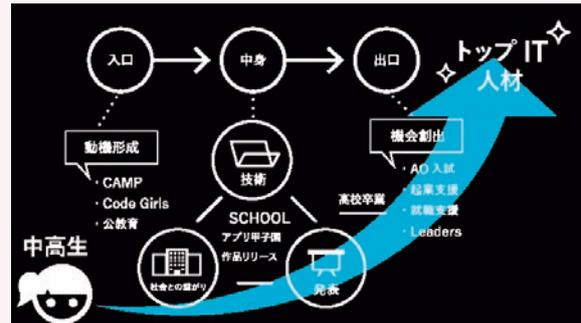
同社の使命・事業のビジョンは、多様性のある中高生一人一人の創造力や実行力の可能性を伸ばすことで、その実現に向けた実践的なツールが、プログラミング・IT教育の「キャンプ」や「スクール」等である。

まず、学びのきっかけをつくる「入口」として、春・夏・冬の長期休暇に全国の大学のキャンパスで開催する合宿型の「キャンプ」と、プログラミングをしっかりと学ぶ「中身」として、東京・大阪等の教室で学ぶ通学型の「スクール」がある。また、そこで学んだ中高生の進学、就職、起業等の「出口」のサポートも充実しており、世界的な企業への就職等、その後の活躍の道も開けている。

2011年度に初めて実施したキャンプは、中高生40名でスタートしたが、現在では、ひと夏で3,000名が参加するようになった。キャンプでは、大学生が中高生に直接、プログラミング・ITの技術を教えており、技術力、コミュニケーション能力を兼ね備えたスタッフが多数所属しているため、リピーターも多く、受講者数が増え続けている。

同社の水野雄介代表取締役CEOは、「プログラミング能力は、語学以上にどの国でも必要となる大きなポテンシャルがあるため、2015年からシンガポール等海外の大学でキャンプを開催するなど、グローバル展開も強化して

いる。2020年には、日本国内だけで20万人の中高生がITでものづくりをする世界をつくることを目指す。」と力強く語った。



「入口」から「出口」までのプログラミング・IT教育の一貫支援イメージ



プログラミング・IT教育キャンプのイメージ

2 起業の実態の国際比較

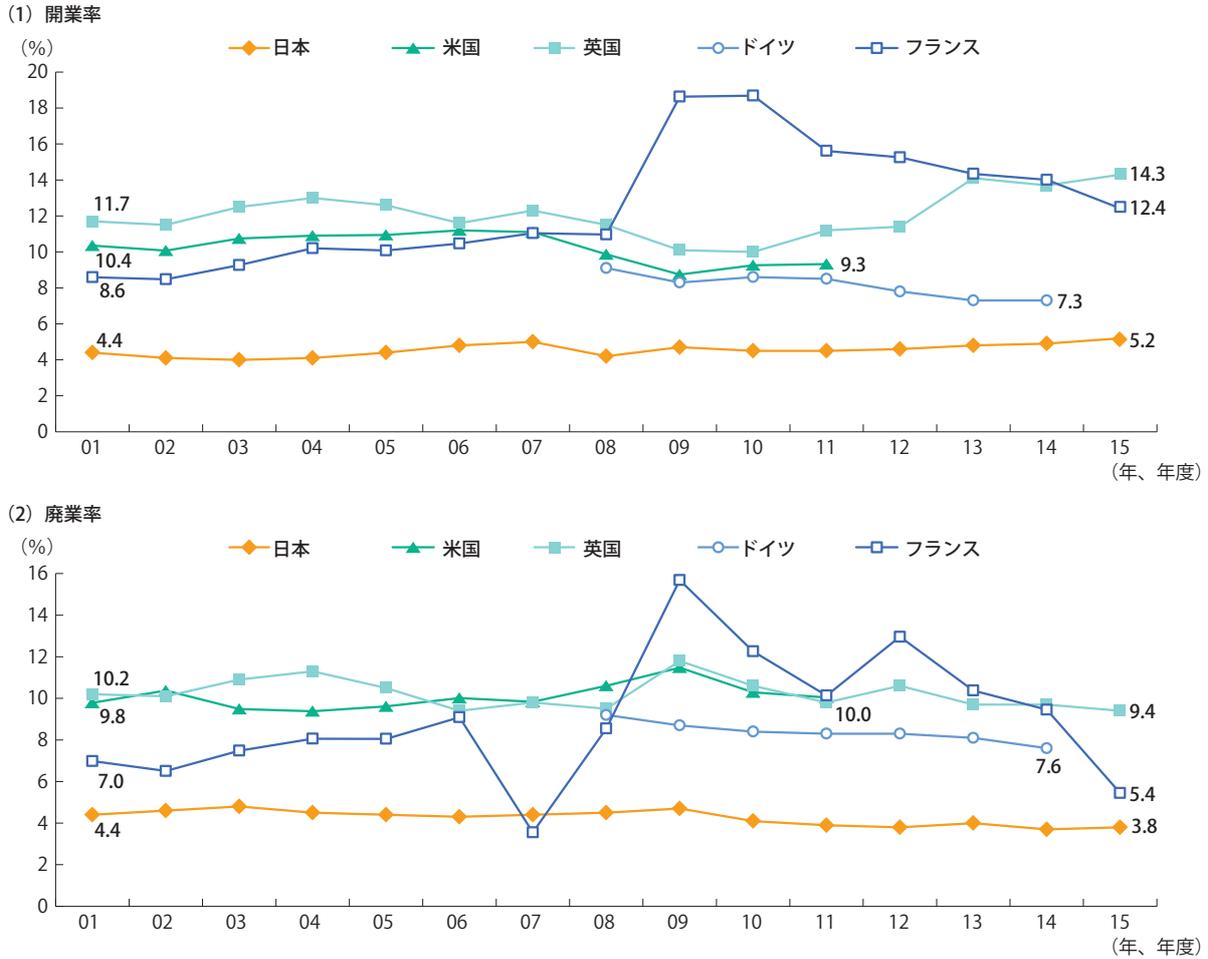
本項では、はじめに我が国と欧米諸国で開業率・廃業率の国際比較を行い、さらに起業するまでのプロセスに着目し、起業に対する意識・活動についても国際比較を行うことで、我が国の起業の実態について明らかにしていく。

①開廃業率の国際比較

はじめに、政府統計を用いて我が国及び米国、英国、ドイツ、フランスの欧米諸国の開廃業率について確認していく。我が国の開廃業率を算出する方法は複数あるが、ここでは第1部と同様に、厚生労働省「雇用保険事業年報」により我が国の

開業率・廃業率を算出し、我が国と欧米諸国で国際比較を行う。第2-1-7図は、欧米諸国と我が国の開業率・廃業率の推移を見たものである。我が国と各国において統計の方法が異なるため、単純に比較することはできないが、これを見ると、我が国の開業率・廃業率は、2001年から2015年にかけて、開業率は5%前後、廃業率は4%前後と欧米諸国に比べて一貫して非常に低い水準で推移している。他方で、英国やフランスは足下の開業率はともに13%前後であり、我が国と比べ10ポイント近くも高くなっていることが分かる。

第2-1-7図 開廃業率の国際比較



資料：日本：厚生労働省「雇用保険事業年報」（年度ベース）
 米国：U.S. Small Business Administration「The Small Business Economy」
 英国：Office for National Statistics「Business Demography」
 ドイツ：Statistisches Bundesamt「Unternehmensgründungen, -schließungen: Deutschland, Jahre, Rechtsform, Wirtschaftszweige」
 フランス：INSEE「Taux de création d' entreprises」

(注) 1. 日本の開業率は、保険関係が成立している事業所（適用事業所）の成立・消滅をもとに算出している。
 2. 米国の開業率は、雇用主（employer）の発生・消滅をもとに算出している。
 3. 英国の開業率は、VAT（付加価値税）及びPAYE（源泉所得税）登録企業数をもとに算出している。
 4. ドイツの開業率は、開業・廃業届を提出した企業数をもとに算出している。
 5. フランスの開業率は、企業・事業所目録（SIRENRE）へのデータベースに登録・抹消された起業数をもとに算出している。
 6. 国によって統計の性質が異なるため、単純に比較することはできない。

② 起業意識の国際比較

起業するまでには、①起業に無関心な人が起業に関心を持つ、②起業するために具体的な準備を行う、③実際に起業する、というプロセスがあるが、以降ではこのうち、上記①の「起業に関心を持つプロセス（起業意識）」と上記②、③の「起業準備を行い起業するプロセス（起業活動）」に

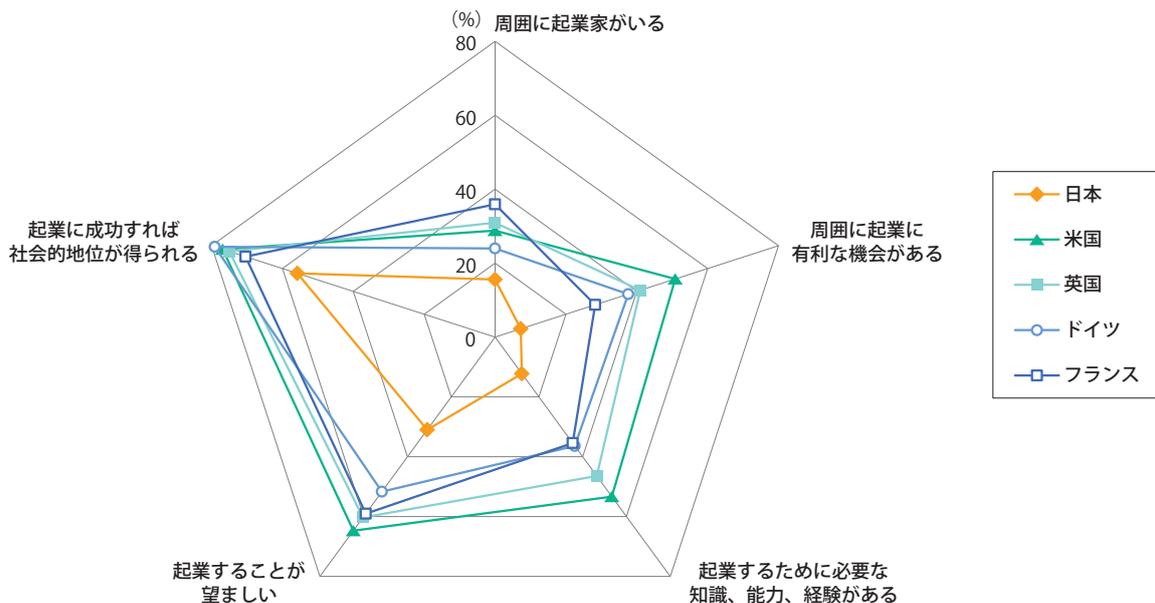
着目し、国際比較を行っていく。起業意識と起業活動の国際比較を行うに当たり、世界の主要国が参加する「Global Entrepreneurship Monitor（グローバル・アントレプレナーシップ・モニター）」（GEM）調査³の結果により、我が国と欧米諸国の起業意識・起業活動の違いを見ていくこととする。

³ GEM調査は、国の経済発展が起業活動と密接な関係があるという仮説のもとに、米国バブソン大学と英国ロンドン大学が中心となり1999年から実施されているもので、(1) 国ごとの起業活動に違いはあるのか、(2) 経済活動と起業活動に関連性はあるのか、(3) 起業活動の違いを生み出す要因とは何かの三つを明らかにすることを目的としたものである。1999年に我が国を含め10か国からスタートし、2015年には62の国や地域が参加している。サンプル数は一つの国当たり最低2,000サンプル（サンプリングは無作為抽出）であり、全世界共通の調査票が使われている。この調査を通して、起業活動、起業態度、起業活動の目標、起業支援活動の実態について国際比較を行うことができる。

はじめに、起業意識について国際比較を行っていく。GEM調査では、18歳から64歳までの成人に対して、起業意識や起業活動の程度について聞いているが、起業意識の程度を確認するには、第2-1-8図のような項目がある。ここで、第2-1-8図を見てみると、「周囲に起業家がいる」、「起業

するために必要な知識、能力、経験がある」といった項目をはじめ、いずれの項目においても、我が国の回答割合は欧米諸国に比べて極めて低く、我が国の起業に対する意識水準は、欧米諸国に比べて特に低いことが分かる。

第2-1-8図 起業意識の国際比較



資料：『平成27年度起業・ベンチャー支援に関する調査「起業家精神に関する調査」報告書』（平成28年3月（株）野村総合研究所）より中小企業庁作成

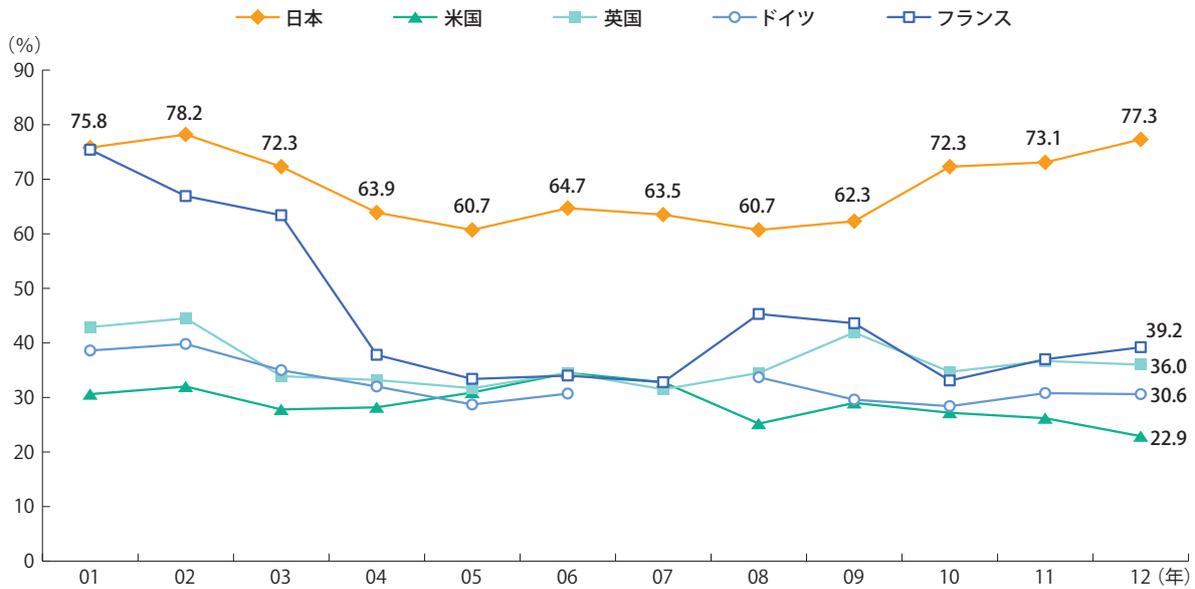
- (注)1. グローバル・アントレプレナーシップ・モニター (Global Entrepreneurship Monitor : GEM) 調査の結果を表示している。
 2. ここでいう「周囲に起業家がいる」項目は、GEM調査の「起業活動浸透指数」（「過去2年間に、新しく事業を始めた人を知っている」と回答した割合）を表示している。
 3. ここでいう「周囲に起業に有利な機会がある」項目は、GEM調査の「事業機会認識指数」（「今後6か月以内に、自分が住む地域に起業に有利なチャンスが訪れる」と回答した割合）を表示している。
 4. ここでいう「起業するために必要な知識、能力、経験がある」項目は、GEM調査の「知識・能力・経験指数」（「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」と回答した割合）を表示している。
 5. ここでいう「起業することが望ましい」項目は、GEM調査「職業選択に対する評価」（「あなたの国の多くの人は、新しくビジネスを始めることが望ましい職業の選択であると考えている」と回答した割合）を表示している。
 6. ここでいう「起業に成功すれば社会的地位が得られる」項目は、GEM調査「起業家の社会的な地位に対する評価」（「あなたの国では、新しくビジネスを始めて成功した人は高い地位と尊敬を持つようになる」と回答した割合）を表示している。

③ 起業無関心者の割合の推移

続いて、前掲第2-1-8図の起業意識の程度を測る項目のうち、「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」の三つの項目に着目し、三つの項目いずれについても「該当しない」と

回答した人を、本項では「起業無関心者」と定義し、全体に占める起業無関心者の割合の推移を見たものが第2-1-9図である。これを見ると、我が国の起業無関心者の割合は、欧米諸国に比べて高い水準で推移していることが分かる。

第2-1-9図 起業無関心者の割合の推移



資料：「起業家精神に関する調査」報告書（平成26年3月（財）ベンチャーエンタープライズセンター）より中小企業庁作成
 (注) 1. グローバル・アントレプレナーシップ・モニター（Global Entrepreneurship Monitor：GEM）調査の結果を表示している。
 2. ここでいう「起業無関心者の割合」とは、「起業活動浸透指数」、「事業機会認識指数」、「知識・能力・経験指数」の三つの指数について、一つも該当しない者の割合を集計している。

④起業意識と起業活動の関係

ここからは、起業意識と起業活動の関係性について、我が国と欧米諸国との違いを見ていく。第2-1-10図は、全体及び起業に関心を持っている者（以下、本項では「起業関心者」という。）それぞれに占める、起業活動を行っている者（以下、本項では「起業活動者」という。）の割合について、国際比較したものである。ここで、全体

に占める起業活動者の割合を見てみると、起業意識と同様に、我が国は欧米諸国に比べて低い水準であることが分かる。しかし他方で、起業関心者に限定してみると、起業関心者に占める起業活動者の割合からも分かるように、起業関心者が実際に起業活動を行う割合については、英国やドイツ、フランスよりも高く、米国と同水準であることが分かる。

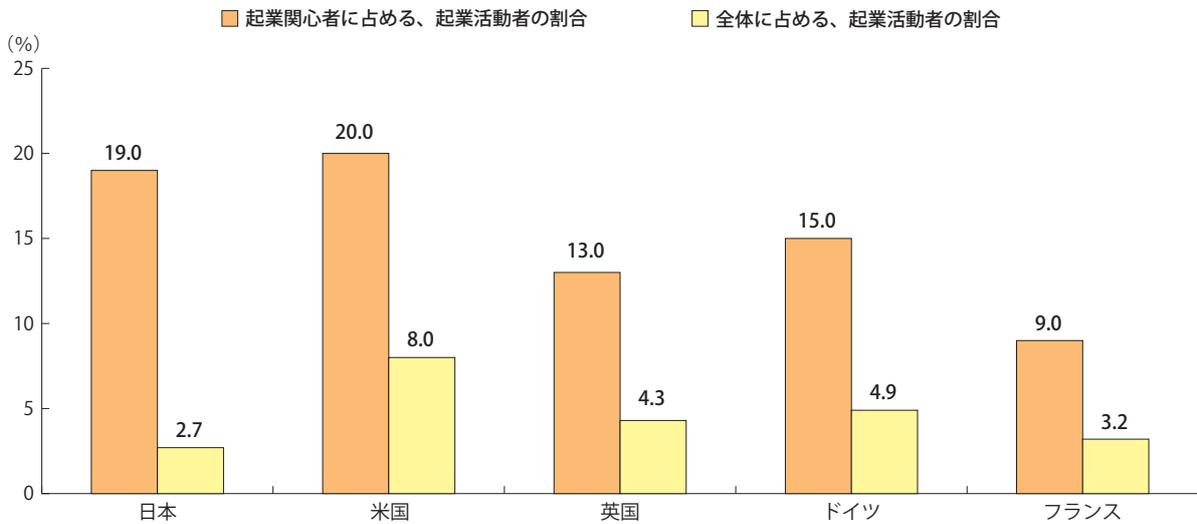
第1節

第2節

第3節

第4節

第2-1-10図 起業関心者が起業活動を行う割合の国際比較



資料：「起業活動に影響を与える要因の国際比較分析」（平成24年3月（独）経済産業研究所）より中小企業庁作成

(注) 1. グローバル・アントレプレナーシップ・モニター（Global Entrepreneurship Monitor：GEM）調査の結果を表示している。

2. ここでいう「起業関心者に占める、起業活動者の割合」とは、「起業するために必要な知識・能力・経験がある」と回答した人のうち、起業活動者（起業のために具体的な準備をしている人と起業後3年半未満の人の合計）が占める割合のことをいう。

3. ここでいう「全体に占める、起業活動者の割合」とは、一般成人（18-64歳）のうち、起業活動者（起業のために具体的な準備をしている人と起業後3年半未満の人の合計）が占める割合のことをいう。

4. 起業活動者の割合は、2001年から2010年の個票データを集計した値である。

以上の結果から、我が国の起業意識の水準は、欧米諸国と比べて低く推移しているが、その一方で、起業関心者に限定すると、起業準備を行う割合は、相対的に高いことが分かった。このことから、我が国において起業を増やすためには、はじめに起業無関心者に対して、起業に関心を持つよ

うに働きかけていくことが重要である。さらに、起業無関心者が起業に関心を持った後、起業準備を始める、実際に起業するといった、起業までのプロセスを一つずつ進められるよう支援を強化していくことが有効であると考えられる。

コラム 2-1-2

起業環境・起業支援施策の国際比較

本コラムでは、欧米諸国における起業環境及び起業支援施策等を概観することで、起業環境や起業支援施策と開業率との関係について触れ、そして企業生存率に着目し、我が国と欧米諸国とで比較を行なっていく。

● 起業環境

我が国と欧米諸国における起業環境について見てみると、我が国においては起業に掛かる日数や開業コストが欧米諸国に比べて高いため、起業のしやすさの総合順位は89位と、欧米諸国に比べて低い順位になっている。他方で、米国や英国、フランス等は、起業に掛かる日数や開業コスト等について我が国と比較してみても、我が国よりも起業しやすい環境であるといえよう。

コラム2-1-2①図 起業環境の国際比較

	起業のしやすさ 世界順位	起業に要する 手続数	起業に 掛かる日数	開業コスト (%)
日本	89	8	11.2	7.5
米国	51	6	5.6	1.1
英国	16	4	4.5	0.1
ドイツ	114	9	10.5	1.9
フランス	27	5	3.5	0.7

資料：世界銀行「Doing Business 2017」

(注) ここでいう開業コストは、一人当たりの所得に占める金額の割合を示している。

● 起業支援施策

前掲第2-1-7図を見ても分かるように、英国やフランスの足下の開業率は英国14.3%、フランス12.4%と、我が国に比べて非常に高くなっている。ここでは、英国、フランスそれぞれについて、各国の起業支援施策の内容及び効果を確認することで、開業率との関係性について見ていくこととする。

■ 英国

英国では、2010年から開業率の上昇が続いている⁴。この背景には、英国政府による包括的な中小企業向け支援施策の充実がある。例えば、英国ビジネス銀行（British Business Bank；BBB⁵）は、主要施策の一つとして2012年より「スタートアップローン（創業2年以内のメンタリング支援付き融資）⁶」を提供し、初年度から6,500件のローンによって総額39.2百万ポンドが融資された⁷。また、そのほかにも、英国イノベーション投資ファンド（戦略的に重要な産業向けのベンチャーキャピタルファンド）等の投資ファンドや企業金融保証制度等の信用保証制度が活用されている⁸。

また、起業促進のための取組は教育分野においても行われている。2014年には、5～11歳の子どもに5ポンドを支給して、1か月間、事業を経営させる取組が行われた。さらに、キャリア教育の拡充に向けた企業による教師へのトレーニングや、成績やキャリア教育の記録を証明する「エンタープライズ・パスポート」を発行する取組も行われ、2010年前後から若者の起業への関心は高まり続けている⁹。

なお、英国では、社会的企業¹⁰が中小企業の約6%を占め、その数は2010年の24万社から2016年には30万社まで増加している。この社会的企業の金融アクセスを向上させるため、2014年に社会的投資に対する税額控除制度が導入され、資金調達源の多様化が進められている¹¹。

■ フランス

フランスでは、2009年1月から施行された「個人事業主制度」により、簡易な申請のみで起業が可能になった。創業間もない企業への税制優遇措置もあいまって、2009年から2010年にかけて個人事業主としての起業数が倍増した。具体的には、2009年は約32万者、2010年には約36万者の個人事業主が起業した¹²。2011年に入ると、起業件数の増加は一段落したものの、制度導入以前より高い水準は依然として維持されている¹³。

同制度を用いて起業をした人の内訳を見ると、個人事業主の30%は起業以前に職に就いていない者（うち退職者は6%、学生は5%）であり、40%は兼業・副業として個人で事業を行っている者である。新たな起業に加え、本業との両立が認められることが同制度を利用する主な理由の一つとなっている¹⁴。

4 Office of National Statistics “Business demography, UK : 2015” (<https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/business/activitysizeandlocation/bulletins/businessdemography/2015>)

5 英国ビジネス銀行は、2014年に設立された起業支援を含む中小企業向けの金融施策を担う国有の開発銀行である。British Business Bank “Corporate Information and Subsidiary Companies” (<http://british-business-bank.co.uk/corporate-information>)

6 Start Up Loans “About The Loan” (<https://www.startuploans.co.uk/what-is-a-start-up-loan/>)

7 Prime Minister’s office and Department for Business, Innovation & Skills “Report on small firms 2010 to 2015 by Lord Young” (<https://www.gov.uk/government/publications/report-on-small-firms-2010-to-2015-by-lord-young>)

8 (一財) 商工総合研究所 (2016年) 「ヤング報告書」にみる英国の中小起業政策の将来像 (<http://www.shokosoken.or.jp/chousa/youshi/28nen/28-3.pdf>)

9 Prime Minister’s office and Department for Business, Innovation & Skills “Report on small firms 2010 to 2015 by Lord Young” (<https://www.gov.uk/government/publications/report-on-small-firms-2010-to-2015-by-lord-young>)

10 英国において社会的企業とは「ステイクホルダーやオーナーのための利益の最大化ではなく、主に社会的目的を持つ事業を行い、余剰利益を原則その社会的目的のためにビジネス又はコミュニティに再投資を行う企業」と定義される。Department for Business, Innovation & Skills “A Guide to Legal Forms for Social Enterprise” (https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/31677/11-1400-guide-legal-forms-for-social-enterprise.pdf)

11 Prime Minister’s office and Department for Business, Innovation & Skills “Report on small firms 2010 to 2015 by Lord Young” (<https://www.gov.uk/government/publications/report-on-small-firms-2010-to-2015-by-lord-young>)

12 <http://www.acoss.fr/home/observatoire-economique/publications/acoss-stat/acoss-stat-n214.html>

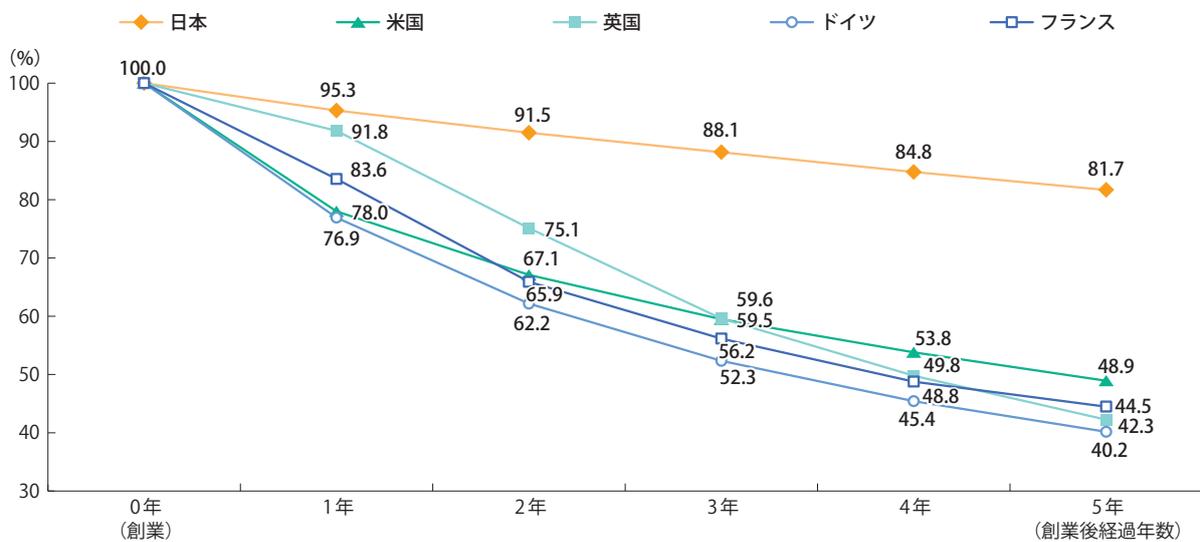
13 INSEE “Hors auto-entreprises, les créations d’entreprises augmentent en 2013” (<https://www.insee.fr/fr/statistiques/1280964>)

14 OECD The Missing Entrepreneurs (2013年12月) p.202-203 (<http://www.oecd.org/publications/the-missing-entrepreneurs-9789264188167-en.htm>)

●起業後の企業生存率

我が国は、開業率・廃業率がともに欧米諸国に比べて低いことについてはこれまで見てきたが、それでは、開業率・廃業率がともに低い我が国と、開業率・廃業率がともに高い欧米諸国とでは、起業する企業には違いはあるのだろうか。ここでは、起業後の企業生存率について国際比較を行っていく（コラム2-1-2②図）。企業生存率についても、開業率・廃業率と同様に国によって統計やデータの性質が異なるため、単純に比較をすることはできないが、これを見ると、起業後5年間で英国は57.7%、フランスは55.5%の企業が市場から退出しているのに対し、我が国は起業後5年間で18.3%の退出にとどまっていることが分かる。このことから、我が国においては、起業する企業数は欧米諸国に比べて少ないが、一方で起業後に市場から退出することなく長期にわたり事業を継続させている企業の割合は、欧米諸国に比べても高い傾向にあることが分かる。

コラム2-1-2②図 起業後の企業生存率の国際比較



資料：日本：(株)帝国データバンク「COSMOS2 (企業概要ファイル)」再編加工
 米国、ドイツ、フランス：Eurostat
 英国：Office for National Statistics

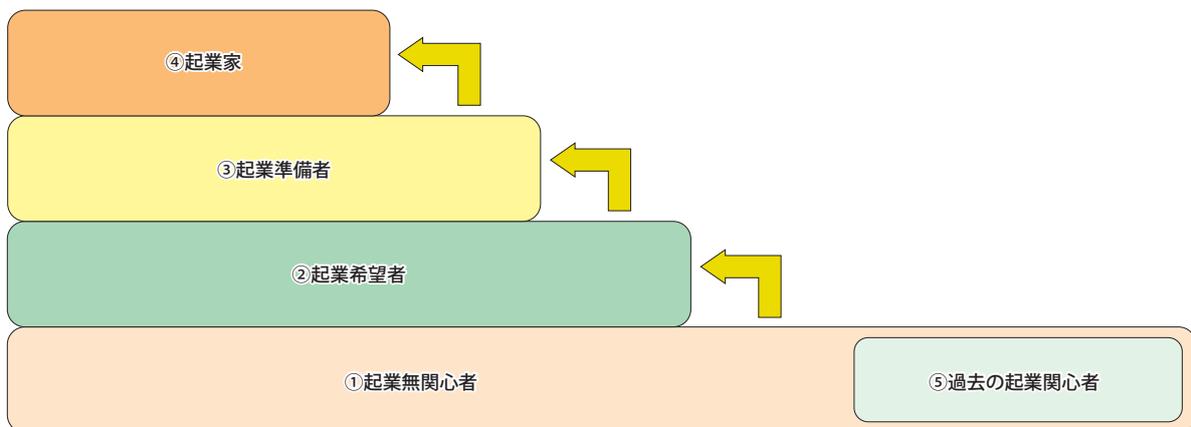
(注) 1. 日本の企業生存率はデータベースに企業情報が収録されている企業のみで集計している。また、データベース収録までに一定の時間を要するため、実際の生存率よりも高めに算出されている可能性がある。
 2. 米国、英国、ドイツ、フランスの企業生存率は、2007年から2013年に起業した企業について平均値をとったものである。

第2節 起業に至るまでの実態と課題

前節では、GEM調査による起業意識・起業活動の国際比較を行うことで、我が国においては起業に無関心な人の割合が欧米諸国に比べて高く、そのため起業活動が活発に行われていないことを見てきた。本節では、「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査¹⁵」により、起業に至るまでのプロセスを第2-1-11図のように四つのステージに分類し、ステージごとの実態や課題について概観し、詳細な分析を行っていく。具体的には、①起業について現在関心がない者（以下、本節では「起業無関心者」という。）、②起業に関心があり、起業したいと考えているが、現在具体的に準備を行っていない者（以下、本節では

「起業希望者」という。）、③起業したいと考えており、現在起業に向けて具体的な準備を行っている者（以下、本節では「起業準備者」という。）、④起業を実現した者（以下、本節では「起業家」という。）それぞれの実態を把握するとともに、それぞれの課題、次のステージに進むために必要な支援施策等の在り方について分析していく。さらに、起業無関心者の中には、⑤過去に起業に関心があり起業を志したものの、起業を諦め、現在は起業に関心がない者（以下、本節では「過去の起業関心者」という。）が一定数存在している。このような過去の起業関心者についても、実態や課題を分析していく。

第2-1-11図 起業に至るまでのステージ



- ① 起業無関心者：起業について現在関心がない者
- ② 起業希望者：起業に関心があり、起業したいと考えているが、現在具体的に準備を行っていない者
- ③ 起業準備者：起業したいと考えており、現在起業に向けて具体的な準備を行っている者
- ④ 起業家：起業を実現した者
- ⑤ 過去の起業関心者：起業について、過去に関心はあったものの、現在は関心がない者
(※過去に起業を考え、準備若しくは希望したものの準備にまで至らず、現在は起業に無関心な者)

15 中小企業庁の委託により、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）が2016年12月に実施したアンケート調査。インターネットによるスクリーニング調査を全国の18歳から69歳の男女に対して行った。調査方法はスクリーニング調査と本調査の2段階で行われており、スクリーニング調査で本調査の調査対象となる起業希望者、起業準備者、起業家、過去の起業関心者を抽出し、本調査への回答者とし、4,125人から回答を得た。また、スクリーニング調査についても全体の傾向を見るために、スクリーニング調査の回答者のうち、性別、年齢階層別（35歳以下、36歳以上55歳以下、56歳以上）のバランスを考慮し、18,000人のサンプルを回収している。

1 我が国の起業に関する現状

① 起業無関心者の割合

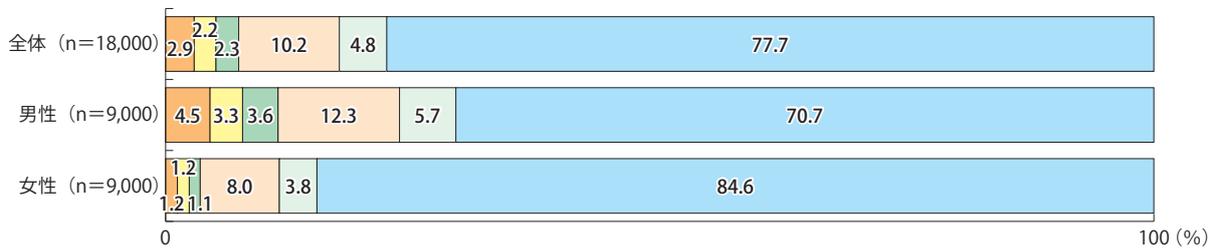
はじめに、今回のアンケート調査における、起業無関心者の割合について見てみる（第2-1-12図）。これを見ると、過去の起業関心者も含めると、全体の約8割が起業に無関心であることが分かる。また、男性と女性で比較してみると、女性の方が起業に無関心な割合が高くなっている。続いて、男女・年代別に割合を見てみると、男女共に50～59歳、60歳以上と年代が上がるにつれて、起業から10年以上経過した企業経営者と、起業後10年以内の起業家の割合がともに高くなって

いることが分かる。また、起業希望者、起業準備者等の起業を志している者の割合はシニア世代に比べて若い年代の方が高くなっている一方で、年代が上がるにつれて企業経営者と起業家の割合が高まっていることから、起業を志している者が起業を実現させていることが推察されるが、その一方で、50歳以上においても起業希望者、起業準備者が一定数存在していることから、起業を志している者のうち一定数は、何らかの理由・課題のために、速やかに起業にまで至っていないことが推察される。

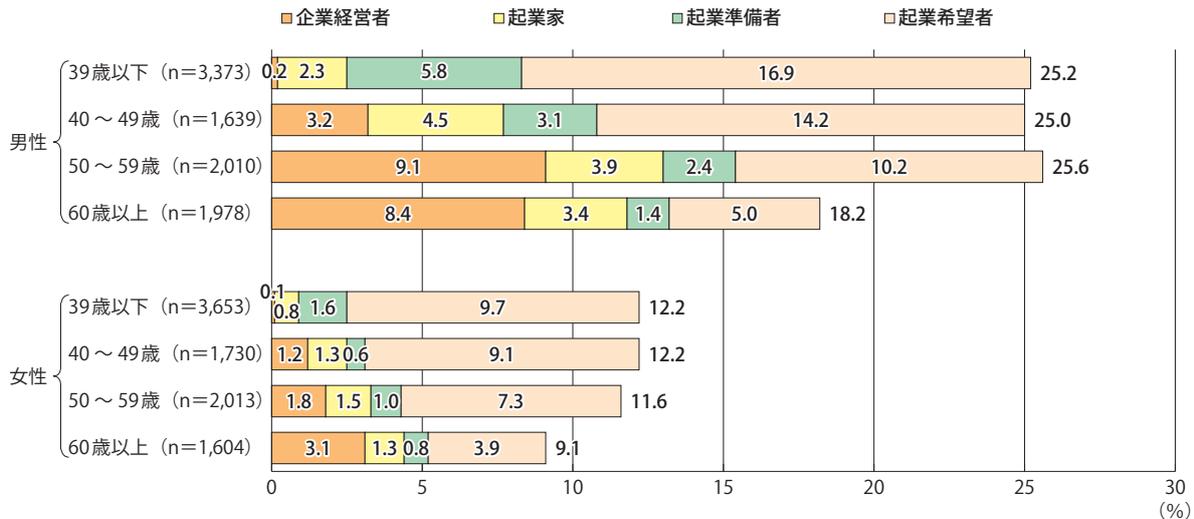
第2-1-12図 起業関心有無の割合

(1) 男女別に見た割合

■ 企業経営者 ■ 起業家 ■ 起業準備者 ■ 起業希望者 □ 過去の起業関心者 ■ 起業無関心者（過去の起業関心者を除く）



(2) 男女・年代別に見た、企業経営者、起業家、起業準備者、起業希望者の分布



資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

(注) 1. 本調査において、「起業家」とは、起業した者のうち、起業してから10年以内の者、「企業経営者」とは、起業した者のうち、起業してから少なくとも10年が経過した者とする。
2. (2) においては、過去の起業関心者、起業無関心者（過去の起業関心者を除く）の回答は表示していない。

2 過去の起業関心者を除く起業無関心者の実態

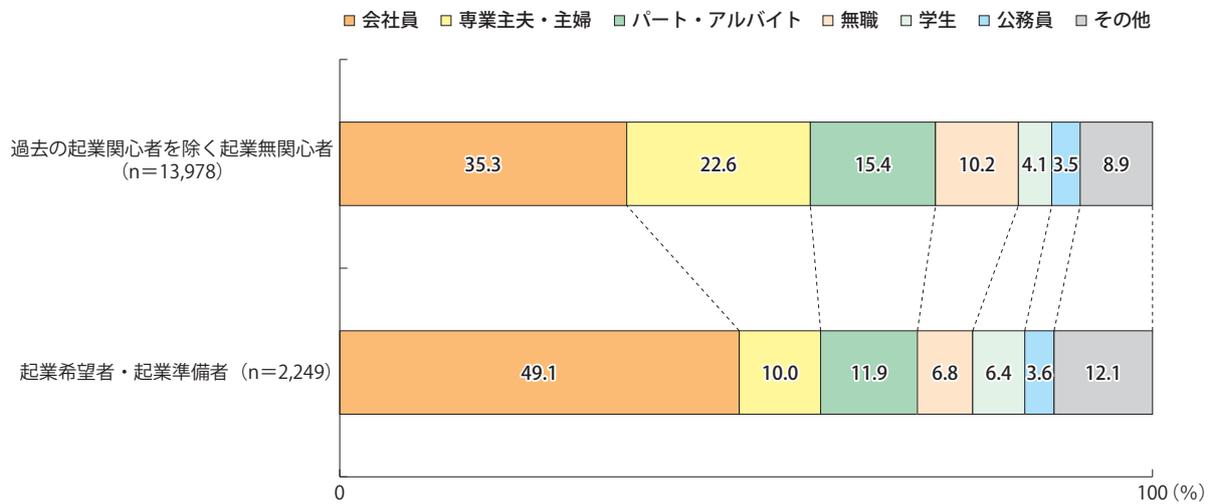
続いて、過去の起業関心者を除く起業無関心者について、起業希望者・起業準備者と比較することで、過去の起業関心者を除く起業無関心者の実態を明らかにしていく。

①過去の起業関心者を除く起業無関心者の現在の職業

はじめに、第2-1-13図は、過去の起業関心者

を除く起業無関心者の現在の職業の構成について、起業希望者・起業準備者と比較したものであるが、これを見ると、過去の起業関心者を除く起業無関心者は起業希望者・起業準備者に比べ、「専業主夫・主婦」、「パート・アルバイト」、「無職」の割合が高いことが分かる。

第2-1-13図 過去の起業関心者を除く起業無関心者の現在の職業



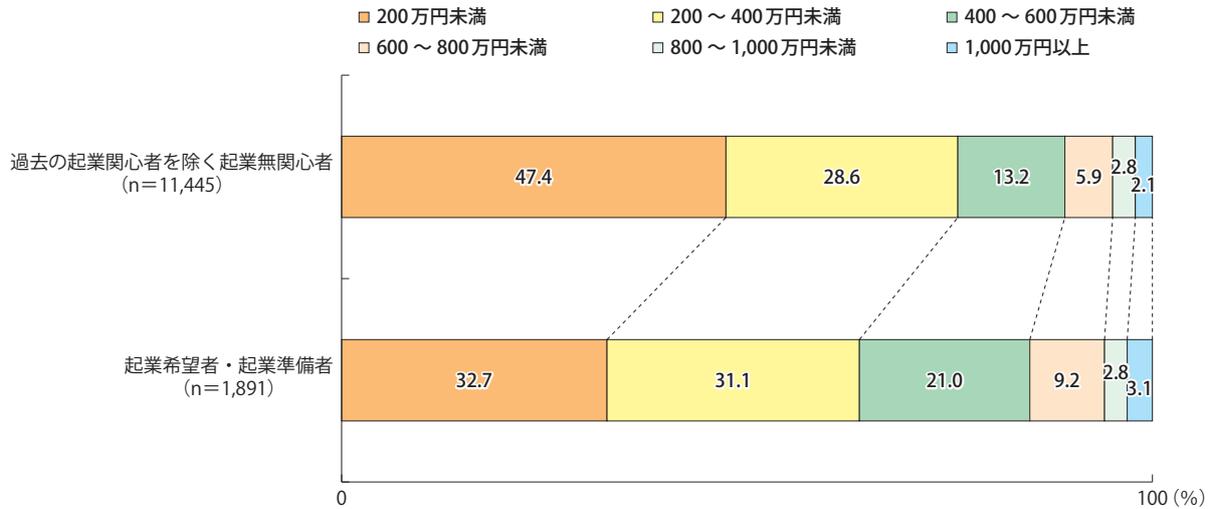
資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

②過去の起業関心者を除く起業無関心者の個人年収分布

続いて、過去の起業関心者を除く起業無関心者の個人年収分布について見たものが第2-1-14図であるが、前掲の第2-1-13図で見たとおり、過去の起業関心者を除く起業無関心者には、起業希

望者・起業準備者に比べて、専業主夫・主婦、パート・アルバイト、無職といった属性の人が多く含まれているため、過去の起業関心者を除く起業無関心者の約半数は年収200万円未満となっていることが分かる。

第2-1-14図 過去の起業関心者を除く起業無関心者の個人年収分布



資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

（注）「分からない」と回答した人を除いて割合を算出している。

③起業に対するイメージ

第2-1-15図は、過去の起業関心者を除く起業無関心者と起業希望者・起業準備者のそれぞれが起業に対して持っているイメージを比較したものであるが、これを見ると、過去の起業関心者を除く起業無関心者は、「リスクが高い（失敗時の負債等）」、「所得・収入が不安定」の二つのマイナスイメージが突出しているのに対し、起業希望者・起業準備者は、「リスクが高い（失敗時の負債等）」、「所得・収入が不安定」の項目について

は過去の起業関心者を除く起業無関心者と共通しているが、そのほか、「労働時間が柔軟」、「仕事と家庭との両立が可能」、「所得・収入が高い」、「チャレンジしやすい」等のプラスのイメージも合わせて持っていることが分かる。このように、一度も起業に関心を持ったことのない起業無関心者は、起業に対してマイナスのイメージを持っている割合が高いため、起業のプラスの面を周知することで、今後こうした起業無関心者が起業に関心を持つきっかけとなると考えられる。

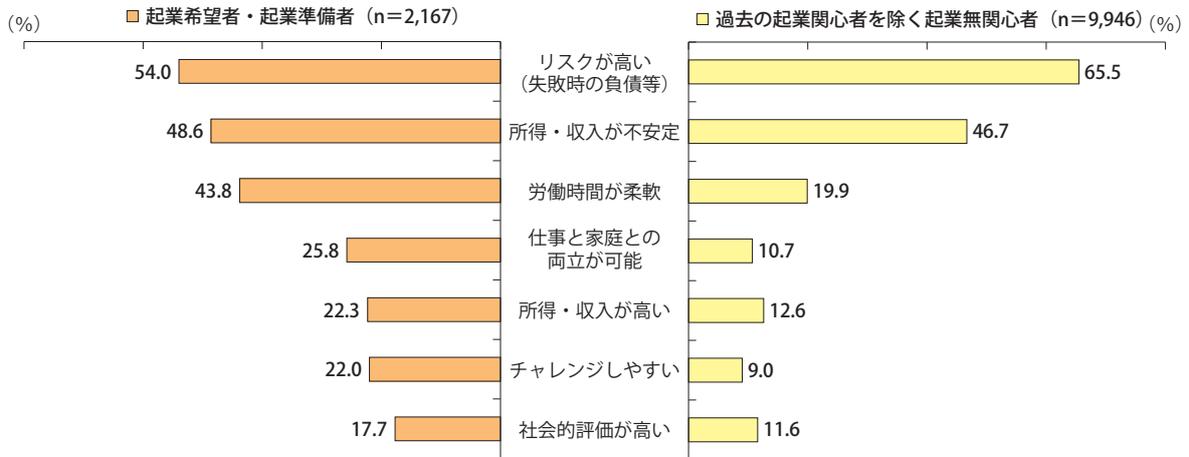
第1節

第2節

第3節

第4節

第2-1-15図 過去の起業関心者を除く起業無関心者の、起業に対するイメージ



資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

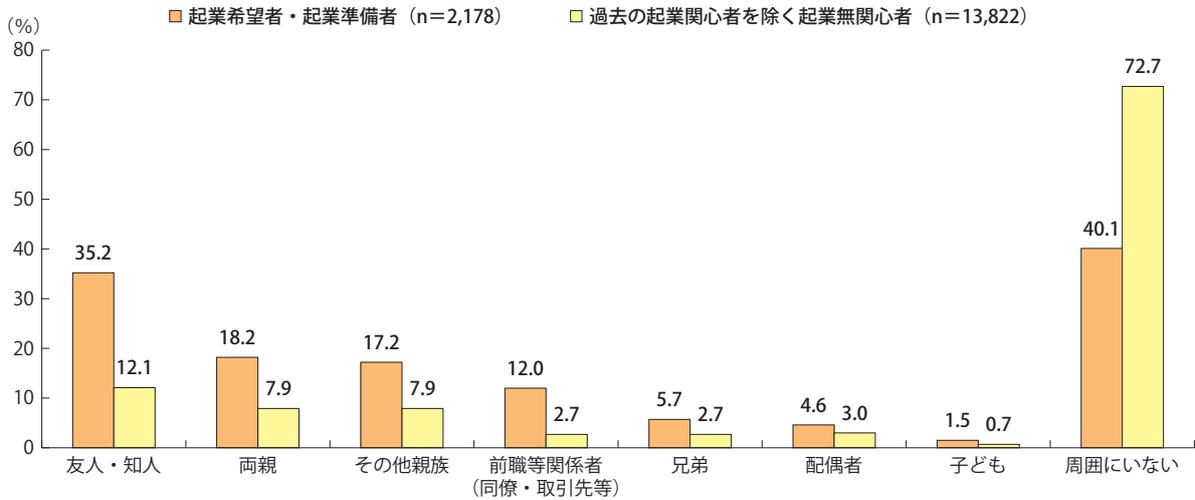
(注) 1. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。
 2. 起業希望者・起業準備者の回答割合が高い上位7項目を表示している。

④過去の起業関心者を除く起業無関心者における周囲の環境

次に、過去の起業関心者を除く起業無関心者と起業希望者・起業準備者に対して、周囲に企業経営者がいるかを聞いたものが第2-1-16図であるが、起業希望者・起業準備者は「友人・知人」や「両親」をはじめとして、周囲に企業経営者がいる割合が過去の起業関心者を除く起業無関心者に

比べて高いことが分かる。他方で、起業無関心者のうち約7割が「周囲にいない」と回答していることから、起業無関心者が起業に関心を持たないのは、自分の身近に起業家や企業経営者がいないため、起業して経営者になることについての具体的なイメージができないことも理由の一つであると考えられる。

第2-1-16図 過去の起業関心者を除く起業無関心者における周囲の環境



資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

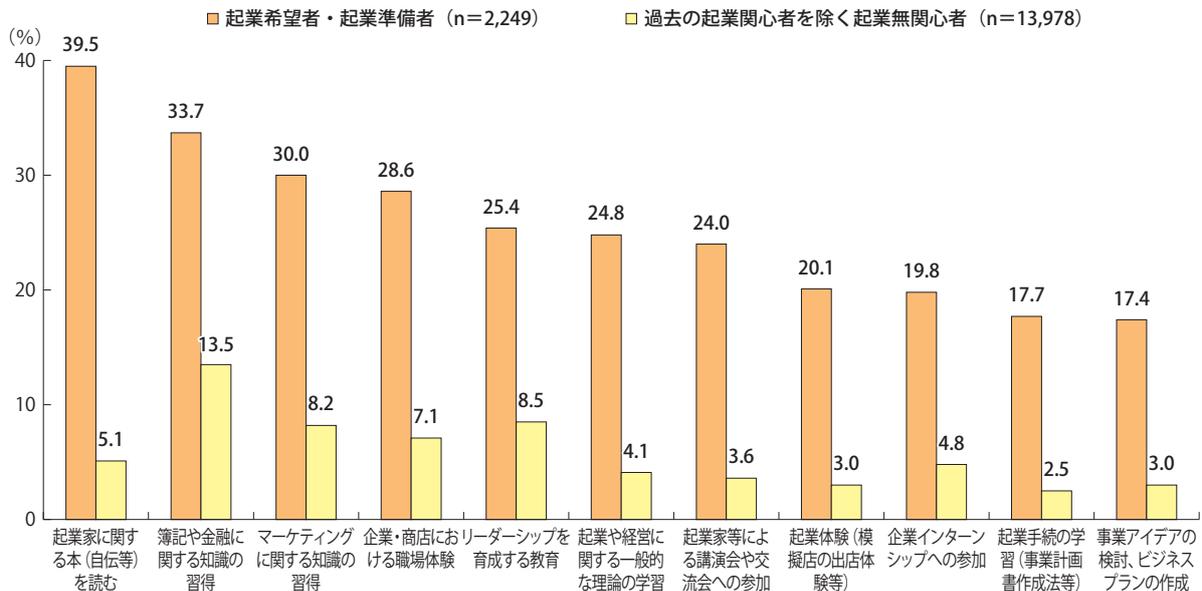
- (注) 1. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。
 2. ここでいう「その他親族」とは、両親、配偶者、兄弟、子ども以外の親族のことをいう。
 3. 「その他」の項目は表示していない。

⑤ 起業家教育と起業への関心

起業に関連する教育が起業への関心の有無に影響するかについて確認するため、過去の起業関心者を除く起業無関心者と起業希望者・起業準備者それぞれが、これまでに受講したことのある各種経営、起業、就労等に係る教育やプログラム等（以下、「起業家教育」という。）の内容について見たものが第2-1-17図である。これを見ると、

過去の起業関心者を除く起業無関心者は、起業希望者・起業準備者に比べて起業家教育の受講割合が極端に低いことが分かる。他方で、起業希望者・起業準備者は、様々な起業家教育を受講していることから、起業家教育の受講は、起業に関心を持つきっかけの一つになっていることが推察される。

第2-1-17図 起業家教育と起業への関心



資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

以上、過去の起業関心者を除く起業無関心者の実態について、過去の起業関心者を除く起業無関心者と起業希望者・起業準備者を比較することで明らかにしてきた。第1節で見てきたとおり、我が国において、一度起業に関心を持った人が、起業準備を行う割合は、国際的に見ても高い水準にある。このことから、起業に関心を持つ者を増やすことが、我が国全体の起業を増やす契機となると考えられる。また、第2-1-16図で見たように、周囲の環境が起業への関心に与える影響は大き

い。身近に起業家や企業経営者が増えることで、起業についてのプラスのイメージが広がり、過去の起業関心者を除く起業無関心者が起業に対して関心を持つきっかけとなる可能性がある。そのためにも、まずは、起業希望者や起業準備者が円滑な起業を実現できる環境の整備や支援を行うことが重要である。

このような観点から、次項では、起業希望者と起業準備者に着目して分析を行っていく。

3 起業希望者・起業準備者の実態と課題

①男女別に見た、起業希望者・起業準備者の年齢構成

ここからは、起業希望者と起業準備者について、それぞれの実態や課題及び起業に至るまでのプロセスで次のステージに進む際に活用した支援施策等について明らかにしていく。

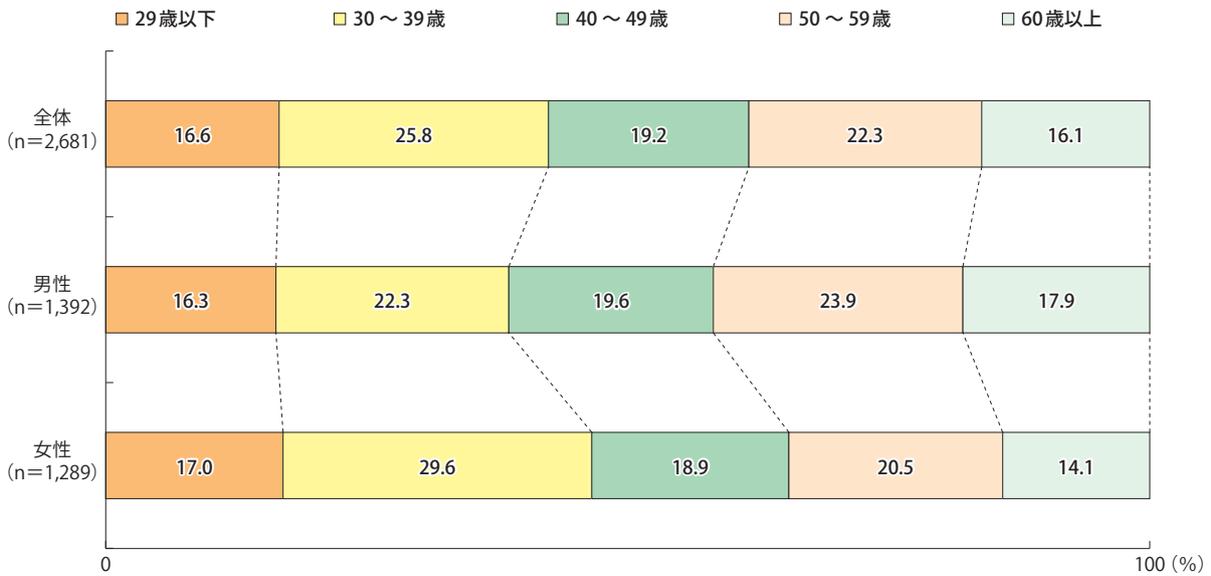
はじめに、第2-1-18図は、起業希望者と起業

準備者の年齢構成を男女別に見たものであるが、これを見ると、全体の起業希望者・起業準備者のうち約7割が30～59歳の年代で占められている。また、男女別に見てみると、男性の起業希望者・起業準備者については、40歳以上の年代が高くなっている一方で、女性の起業希望者・起業準備者については、39歳以下の割合が高く約半数を

占めている。このように、起業希望者・起業準備者は性別、年代が幅広く分布しており、それぞれが抱えている課題等は性別や年齢によって大きく異なっていることが考えられる。そのため、本項

では、起業希望者と起業準備者を性別、年代（34歳以下、35～59歳、60歳以上）の2軸で分類し、その違いについて概観していく。

第2-1-18図 男女別に見た、起業希望者・起業準備者の年齢構成



資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

②起業希望者・起業準備者が起業に関心を持ったきっかけ

次に、起業希望者・起業準備者が起業に関心を持ったきっかけについて、男女・年代別に傾向の違いを確認してみる（第2-1-19図）。

はじめに、男性について見てみると、34歳以下と35～59歳の年代については、「周囲の起業家・経営者の影響」の割合が最も高く、次いで34歳以下の年代は「勤務先の先行き不安・待遇悪化」、35～59歳の年代は「勤務先ではやりたいたいことができなかった」の割合が高くなっている。また、34歳以下の年代では「周囲（家族・友人・取引先等）に勧められた」、35～59歳の年代は「事業化できるアイデアを思いついた」についてもそれぞれ比較的回答割合が高い。このことから、34歳以下の男性は、勤務先への不満・不安と周囲の起業家・経営者の影響及び周囲に起業を

勧められることがあいまって起業に関心を持っていると考えられる。他方で、35～59歳の男性は、34歳以下に比べて自身のやりたい仕事のイメージができており、そのイメージの実現のために起業に関心を持っているものと考えられる。また、60歳以上の年代は、「時間的な余裕ができた」が最も高くなっており、次いで「働き口（収入）を得る必要があった」の順になっている。さらに、34歳以下、35～59歳では最も割合が高かった「周囲の起業家・経営者の影響」の割合は60歳以上においてはかなり割合が低下している。以上より、60歳以上の男性は、周囲の起業家や経営者の影響を受けてではなく、定年退職等を機に、収入を得るために次の働き方として起業を選択していると推察される。

続いて、女性について見てみると、34歳以下、35～59歳の年代は男性と同様に、「周囲の起業

家・経営者の影響」の割合が最も高い。また、いずれの年代についても、「家庭環境の変化（結婚・出産・介護等）」の割合が男性に比べて共通して高くなっていることが分かる。このことから、34歳以下及び35～59歳の年代の女性は、周囲の起業家や経営者の影響を受けていることは男性と同様であるが、それ以外にも、女性は男性に比べて、結婚や離婚、出産や育児、病気や介護といった家庭環境の変化により起業に関心を持つ傾向にある。また、60歳以上の年代については、男性と同様に「時間的な余裕ができた」の割合が

最も高くなっており、次いでほかの年代の女性と同様に「家庭環境の変化（結婚・出産・介護等）」の割合が高くなっており、一方で60歳以上の男性で割合が高かった「働き口（収入）を得る必要があった」の割合は女性においては低くなっている。このことから、60歳以上の女性は、収入を得るためではなく、育児や介護が一段落するなど、家庭環境の変化により時間に余裕ができることで、起業に関心を持っているものと推察される。

第2-1-19図 男女・年代別に見た、起業希望者・起業準備者が起業に関心を持ったきっかけ

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
男性	34歳以下 (n=425)	周囲の起業家・経営者の影響 (36.7%)	勤務先の先行き不安・待遇悪化 (19.8%)	働き口（収入）を得る必要があった (19.3%)	勤務先ではやりたいことができなかった (18.4%)	周囲（家族・友人・取引先等）に勧められた (17.9%)
	35～59歳 (n=718)	周囲の起業家・経営者の影響 (34.7%)	勤務先ではやりたいことができなかった (25.1%)	勤務先の先行き不安・待遇悪化 (24.9%)	働き口（収入）を得る必要があった (18.4%)	事業化できるアイデアを思いついた (14.9%)
	60歳以上 (n=249)	時間的な余裕ができた (30.1%)	働き口（収入）を得る必要があった (20.5%)	周囲の起業家・経営者の影響 (18.9%)	勤務先の先行き不安・待遇悪化 (18.5%)	事業化できるアイデアを思いついた (17.3%)
女性	34歳以下 (n=425)	周囲の起業家・経営者の影響 (38.4%)	家庭環境の変化（結婚・出産・介護等） (23.5%)	勤務先ではやりたいことができなかった (19.8%)	働き口（収入）を得る必要があった (18.8%)	周囲（家族・友人・取引先等）に勧められた (17.6%)
	35～59歳 (n=682)	周囲の起業家・経営者の影響 (25.8%)	家庭環境の変化（結婚・出産・介護等） (25.7%)	働き口（収入）を得る必要があった (22.3%)	勤務先の先行き不安・待遇悪化 (19.5%)	時間的な余裕ができた (15.1%)
	60歳以上 (n=182)	時間的な余裕ができた (26.4%)	家庭環境の変化（結婚・出産・介護等） (20.3%)	周囲の起業家・経営者の影響 (20.3%)	働き口（収入）を得る必要があった (17.0%)	周囲（家族・友人・取引先等）に勧められた (15.9%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

- (注)1. 起業希望者・起業準備者の回答を集計している。
- 2. それぞれについて、回答割合が高い上位5項目を表示している。
- 3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

このように、起業希望者・起業準備者の多くは、自身の身近に起業家・経営者がいることで、影響を受け、起業に関心を持っていることが分かる。

以上のことから、現在既に起業に関心を持って

いる起業希望者・起業準備者が円滑に起業することで、多くの起業無関心者の周囲に起業家が増え、それにより起業無関心者が起業に関心を持つ、という好循環が生まれ、その結果我が国の起

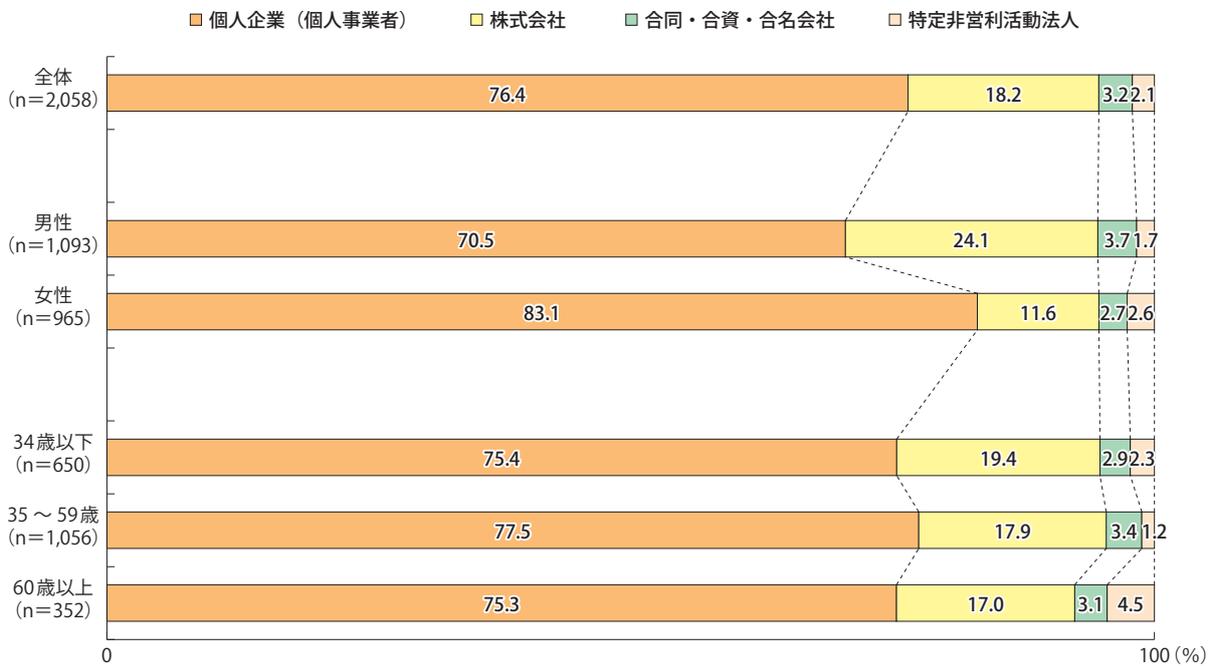
業の活性化につながる事が考えられる。

③起業希望者と起業準備者が目指す起業

ここからは、起業希望者・起業準備者の実態と起業に至るまでの課題等について見ていく。第2-1-20図は、起業時に検討している企業形態について、男女別、年代別に見たものである。これをはじめに男女別に見ると、男性は「株式会社」と回答した割合が24.1%と女性に比べ高い一方で、

女性は「個人企業（個人事業者）」の回答割合が83.1%と男性に比べ高く、男性と女性で検討している企業形態が異なっていることが分かる。次に、年代別に特徴を見てみると、34歳以下の年代はそれ以外の年代に比べて「株式会社」の割合が若干高く、一方で60歳以上の年代はそれ以外の年代に比べて「特定非営利活動法人」の割合が若干高くなっている。

第2-1-20図 男女別、年代別に見た、起業する際に検討している企業形態



資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

(注) 1. 起業希望者・起業準備者の回答を集計している。
2. 「決めていない」、「その他」と回答した人を除いて割合を算出している。

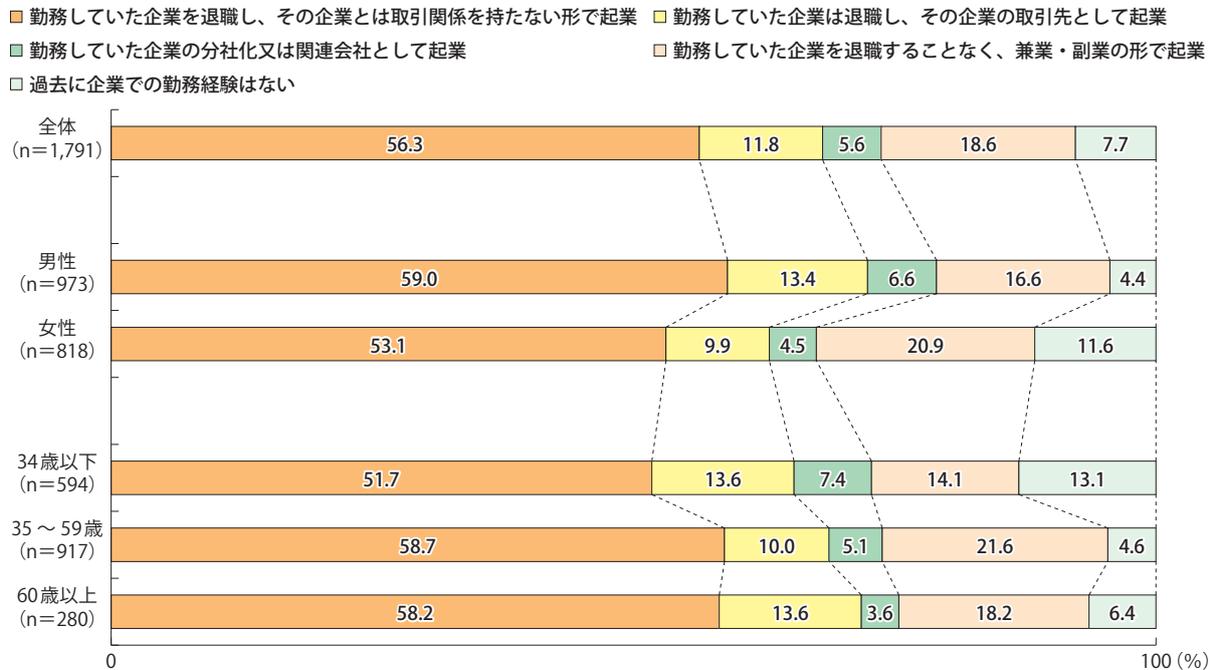
続いて、起業する際に検討している起業パターンについて、男女別、年代別に見たものが第2-1-21図である。これを見ると、起業希望者・起業準備者全体の約6割が「勤務していた企業を退職し、その企業とは取引関係を持たない形で起業」と回答している一方で、「勤務していた企業を退職することなく、兼業・副業の形で起業」と回答している割合が全体の約2割となっている。また、男女別に見てみると、「勤務していた企業を退職

することなく、兼業・副業の形で起業」、「過去に企業での勤務経験はない」の項目について、男性に比べて女性の方が割合が高くなっている。次に、年代別に特徴を見てみると、34歳以下の年代は、「過去に企業での勤務経験はない」の割合がほかの年代に比べて高く、「勤務していた企業を退職することなく、兼業・副業の形で起業」の割合がほかの年代に比べて低くなっている。他方で、35～59歳、60歳以上の年代については、「勤

務していた企業を退職し、その企業とは取引関係を持たない形で起業」の割合が34歳以下の年代に比べて高くなっている。このように、性別や年

代によって、検討している起業パターンが異なっていることが分かる。

第2-1-21図 男女別、年代別に見た、起業する際に検討している起業パターン



資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」(2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

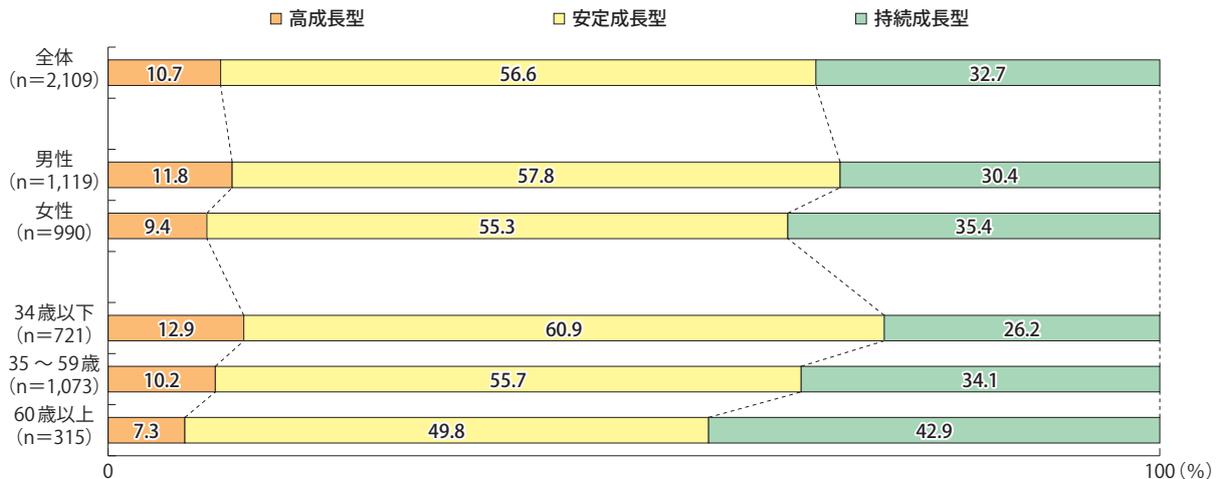
(注) 1. 起業希望者・起業準備者の回答を集計している。
2. 「決めていない」、「その他」と回答した人を除いて割合を算出している。

④ 起業希望者・起業準備者が起業後に目指している成長タイプ

次に、起業希望者と起業準備者に対して、起業後に目指している成長タイプについて聞いた結果を示したものが第2-1-22図である。ここでいう起業後に目指している成長タイプとは、起業後に雇用や売上高をどのように伸ばしていきたいかという成長志向を確認したものであり、具体的には、「将来的に上場又は事業価値を高めての会社譲渡・売却を選択肢の一つとしながら、早いペースで雇用や売上高を拡大していくことを目指しているタイプ」を「高成長型」、「中長期かつ安定的に雇用や売上高を拡大させることを目指している

タイプ」を「安定成長型」、「基本的に創業時の雇用や売上高を大きく変化させることを意図せず、事業の継続を目指しているタイプ」を「持続成長型」とそれぞれ定義した。ここで、第2-1-22図を見てみると、全体のうち約6割は安定成長型を目指していると回答しており、高成長型を目指している割合は1割程度にとどまっている。また、男女別に見ると、男性の方が女性に比べて高成長型、安定成長型を目指している割合がいずれも高い。次に、年代別に見てみると、若い年代ほど高成長型、安定成長型の回答割合が高く、60歳以上のシニアほど持続成長型の割合が高くなっていることが分かる。

第2-1-22図 男女別、年代別に見た、起業後に目指している成長タイプ



資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

- (注) 1. 起業希望者・起業準備者の回答を集計している。
- 2. ここでいう「高成長型」とは、「将来的に上場又は事業価値を高めての会社譲渡・売却を選択肢の一つとしながら、早いペースで雇用や売上高を拡大させていくことを目指している」と回答した人を定義している。
- 3. ここでいう「安定成長型」とは、「中長期かつ安定的に雇用や売上高を拡大させることを目指している」と回答した人を定義している。
- 4. ここでいう「持続成長型」とは、「基本的に創業時の雇用や売上高を大きく変化させざることを意図せず、事業の継続を目指している」と回答した人を定義している。
- 5. 「特にイメージを持っていない」と回答した人を除いて割合を算出している（全体（n=2,681）のうち572人（21.3%）、男性（n=1,392）のうち273人（19.6%）、女性（n=1,289）のうち299人（23.2%）、34歳以下（n=850）のうち129人（15.2%）、35～59歳（n=1,400）のうち327人（23.4%）、60歳以上（n=431）のうち116人（26.9%）が「特にイメージを持っていない」と回答している。

以上、起業希望者・起業準備者がイメージする起業後の成長タイプについて見てきたが、以降では、起業希望者・起業準備者が起業後に目指している成長タイプ（高成長型、安定成長型、持続成長型）の軸で、起業希望者・起業準備者の属性等について確認していく。

⑤ 起業希望者・起業準備者の現在の職業

続いて、起業希望者・起業準備者の現在の職業について男女別、起業後に目指している成長タイプ別に見たものが第2-1-23図である。まず全体を見ると、起業希望者・起業準備者全体のうち約半数が「企業の正規雇用者」となっている。また、全体の約8%が「企業経営者（個人事業者、法人の代表取締役）」と回答していることから、

起業希望者・起業準備者の中には、既に事業を営みつつ、別の事業で起業しようとしている人が一定数いることが分かる。続いて、男女別に見てみると、男性は「企業の正規雇用者」、「企業経営者（個人事業者、法人の代表取締役）」の割合が女性に比べて高い一方で、女性は「専業主夫・主婦」、「企業の非正規雇用者」の割合が男性に比べて高くなっている。次に、起業後に目指している成長タイプ別に見ると、いずれの成長タイプについても約半数が「企業の正規雇用者」であるが、高成長型は「企業経営者（個人事業者、法人の代表取締役）」、安定成長型は「学生」、持続成長型は「専業主夫・主婦」の割合がそれぞれほかの成長タイプに比べて高くなっていることが分かる。

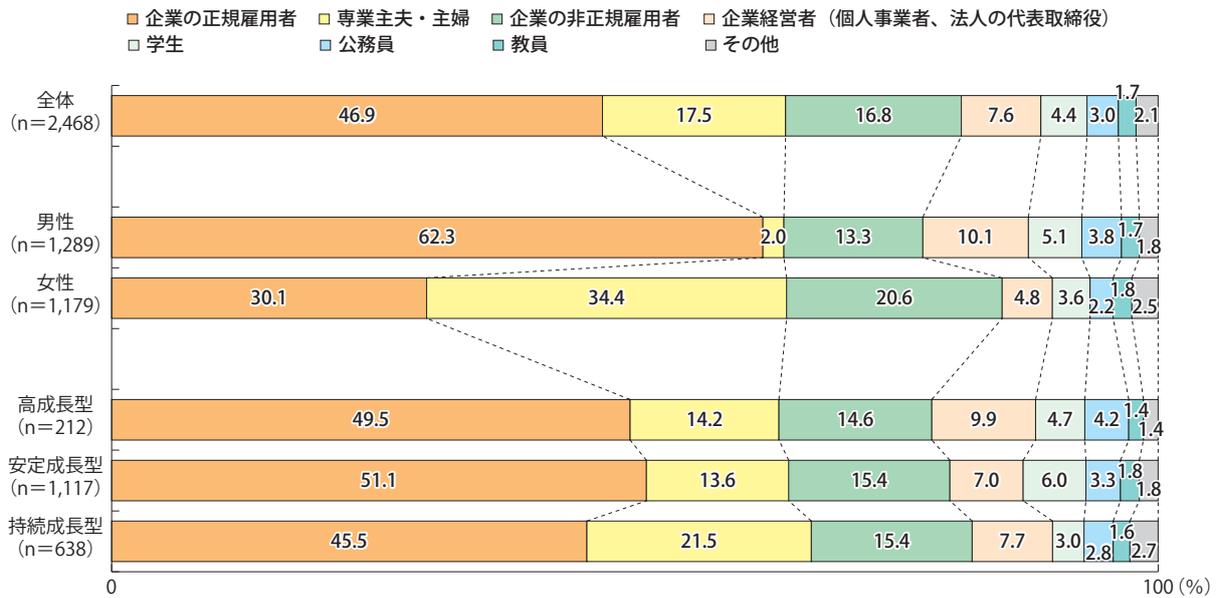
第1節

第2節

第3節

第4節

第2-1-23図 男女別、起業後に目指している成長タイプ別に見た、現在の職業



資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

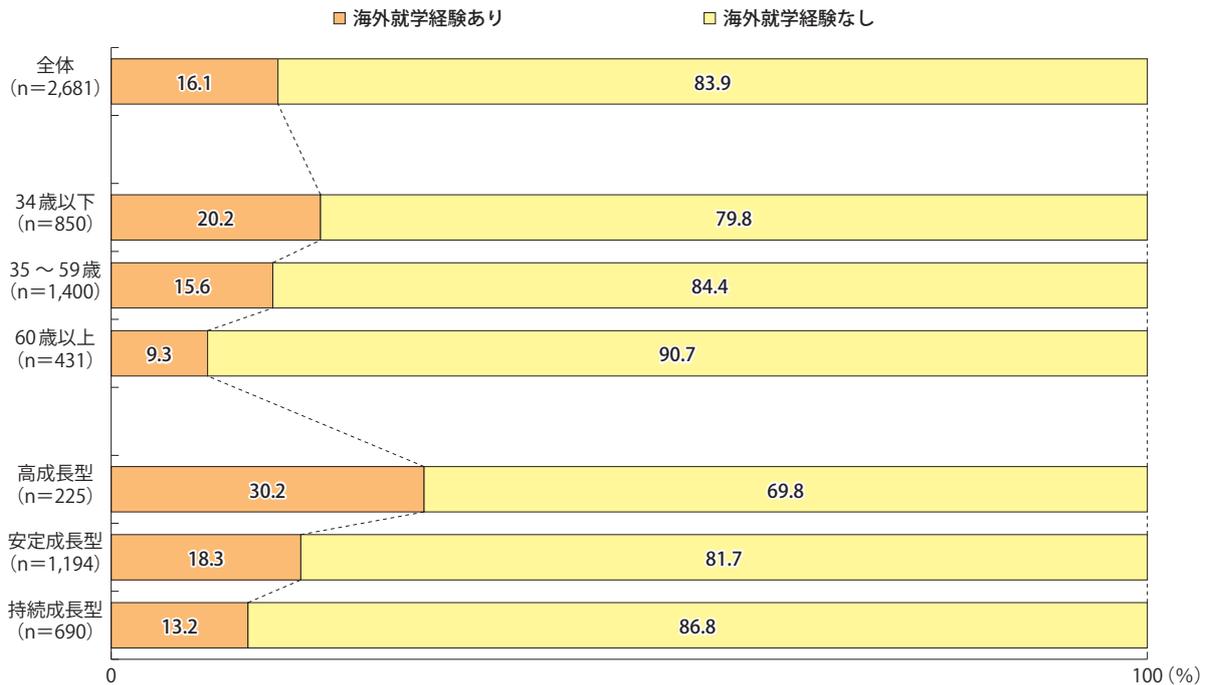
- (注) 1. 起業希望者・起業準備者の回答を集計している。
- 2. 起業準備のために離職し、現在無職である人については、それ以前の状況について集計している。
- 3. 「就業経験なし」と回答した人を除いて割合を算出している。

⑥ 起業希望者・起業準備者の海外就学経験

第2-1-24図は、起業希望者・起業準備者の海外就学経験について見たものであるが、これを見ると、若い年代ほど「海外就学経験あり」と回答した割合が高い傾向にある。また、起業後に目指している成長タイプ別に見ると、高成長型を目指している起業希望者・起業準備者は、「海外就学

経験あり」と回答した割合がほかの成長タイプに比べて最も高くなっている。このことから、年代が若い起業希望者・起業準備者ほど海外就学経験がある割合が高く、さらに、海外就学経験がある人ほど高成長型を目指して起業しようとしていることが推察される。

第2-1-24図 年代別、起業後に目指している成長タイプ別に見た、海外就学経験の有無



資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

（注）起業希望者・起業準備者の回答を集計している。

⑦ 起業家コミュニティへの参加

ここで、組織又は個人が主催する、起業家や起業に関心のある者の集まりである「起業家コミュニティ」への参加状況を見てみる。第2-1-25図は、起業家コミュニティの参加状況及び、参加・不参加の理由についてそれぞれ聞いたものである。これを見ると、起業希望者・起業準備者全体のうち起業家コミュニティに参加している割合は44.6%と、参加割合は決して高くないことが分かる。また、起業前に目指している成長タイプ別に見てみると、持続成長型、安定成長型、高成長型の順に参加割合が上がっており、高成長型を目指している起業希望者・起業準備者の約6割が起業家コミュニティに参加していることが分かる。

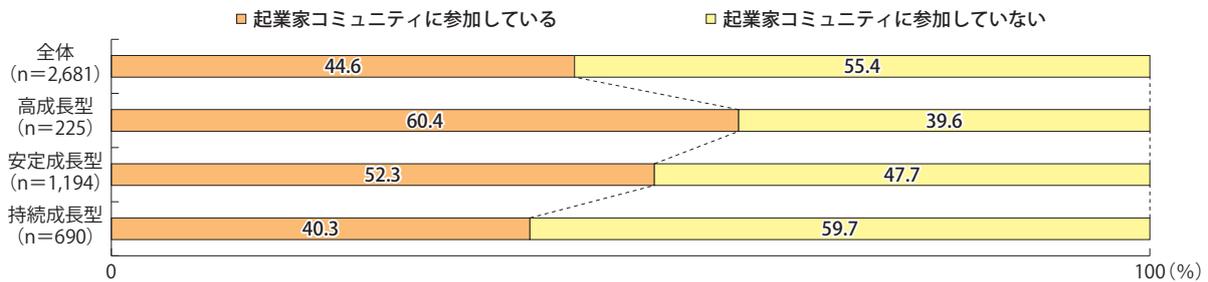
次に、参加している理由について見てみると、高成長型を目指している起業希望者・起業準備者は、「ビジネスのヒントを得るため」、「起業に必要なノウハウ（事業計画策定方法等）を得るため」の割合がほかの成長タイプに比べて高いことから、周囲から事業に関するヒントやノウハウを

習得するために、起業前に起業家コミュニティに積極的に参加していることが考えられる。他方で、持続成長型を目指している起業希望者・起業準備者は、「成功した起業家・経営者と知り合うため」の回答割合がほかの成長タイプに比べて高いことから、起業前に起業家コミュニティに参加することで、事業に必要な知識やノウハウだけではなく、人脈・ネットワーク等も形成しようとしていることが推察される。

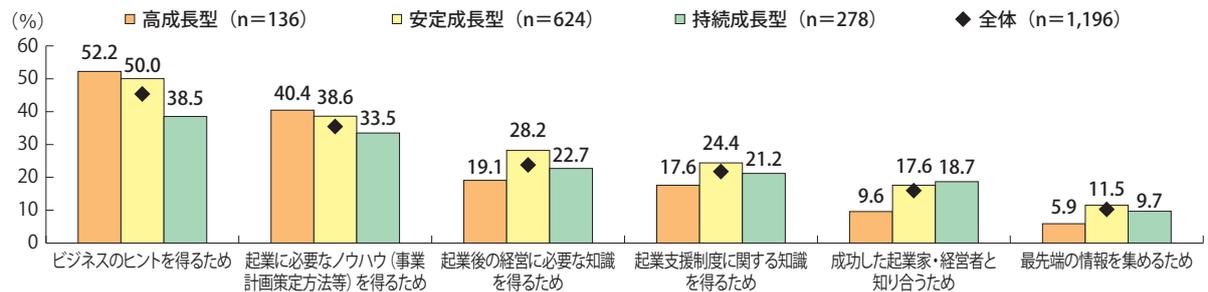
最後に、起業家コミュニティに参加していない理由について見てみると、「起業家コミュニティの存在を知らないため」の割合が最も高くなっている。他方で、高成長型を目指している起業希望者・起業準備者は「参加することにメリットを感じないため」の回答割合がほかの成長タイプに比べて高くなっている。高成長型を目指している起業希望者・起業準備者はほかの成長タイプに比べて起業家コミュニティの参加割合が高いが、そうした外部コミュニティを必要としていない人も一定数存在しているものと考えられる。

第2-1-25図 起業後に目指している成長タイプ別に見た、起業家コミュニティへの参加状況

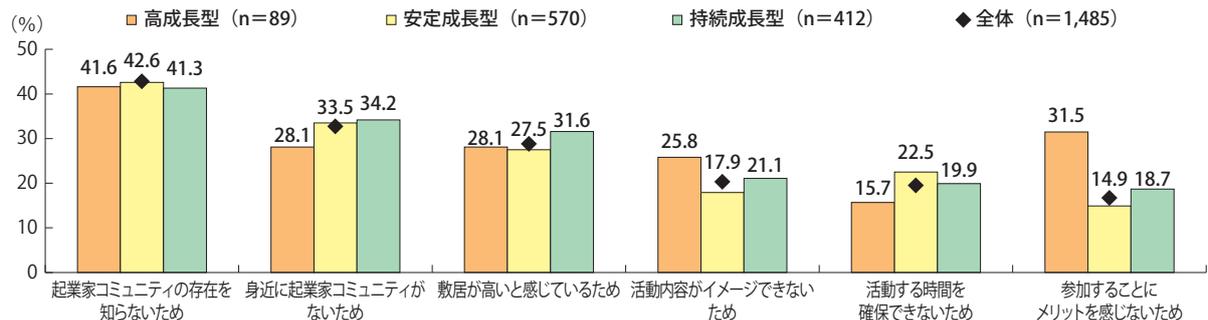
(1) 起業家コミュニティへの参加状況



(2) 起業家コミュニティに参加している理由



(3) 起業家コミュニティに参加していない理由



資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」(2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注) 1. 起業希望者・起業準備者の回答を集計している。
 2. (2)、(3)は、全体の回答割合が高い上位6項目を表示している。
 3. (2)、(3)は、複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑧ 起業希望者が起業準備に着手していない理由

ここからは、起業希望者と起業準備者それぞれに着目し、それぞれが抱える課題や次のステージに進む際に活用した支援施策等について明らかにしていく。第2-1-26図は、起業希望者が具体的な起業の準備に着手していない理由について、男女・年代別に見たものである。

はじめに、男性について見てみると、34歳以下と60歳以上の年代については「事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足」の割合が最も高く、次いで「起業への不安(収入

の減少、失敗時のリスク等)」、「資金調達方法の目途がつかない(補助金、自己資金を含む)」の順になっている。他方で、35~59歳の年代は「起業への不安(収入の減少、失敗時のリスク等)」の割合が最も高く、次いで「資金調達方法の目途がつかない(補助金、自己資金を含む)」の順になっていることが分かる。以上より、34歳以下と60歳以上の男性の起業希望者は、事業に必要な専門知識や経営知識・ノウハウが不足しているために起業準備段階に進めておらず、また35~59歳の男性の起業希望者については、失敗した

時の負債といった不安や、起業する際の資金調達
の目途が立っていないために起業準備に着手でき
ていないことが分かる。

次に、女性について見てみると、いずれの年代
についても、「事業に必要な専門知識、経営に関
する知識・ノウハウの不足」の割合が最も高い。
そのほか、34歳以下と35～59歳の年代は次いで
「起業への不安（収入の減少、失敗時のリスク
等）」、「資金調達方法の目途がつかない（補助金、
自己資金を含む）」となっているが、60歳以上の
年代については「起業への不安（収入の減少、失
敗時のリスク等）」の割合は低下し、一方で「資
金調達方法の目途がつかない（補助金、自己資金
を含む）」の割合が高くなっている。さらに、60

歳以上の年代については、「家庭環境の変化（結
婚・出産・介護等）」の割合についても、ほかの
年代に比べて高くなっている。また、男性の起業
希望者と比べて、女性の起業希望者は「起業の具
体的なイメージができていない」と回答している
割合も高い傾向にある。以上より、女性の起業希
望者は、男性に比べて起業の具体的なイメージが
十分できておらず、そのほか事業に必要な専門知
識や経営知識も不足しているために起業準備を行
えていないことが分かる。さらに、59歳以下の
女性の起業希望者は起業への不安のため、60歳
以上の女性の起業希望者は資金調達の目途がつか
ず、さらに家庭環境の変化のために起業準備に着
手できていないことが分かる。

第2-1-26図 男女・年代別に見た、起業希望者が起業準備に着手していない理由

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
男性	34歳以下 (n=210)	事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足 (33.3%)	起業への不安（収入の減少、失敗時のリスク等） (29.0%)	資金調達方法の目途がつかない（補助金、自己資金を含む） (23.8%)	具体的な事業化の方法が分からない (19.5%)	製品・商品・サービスの具体的なアイデアを思いつかない (16.7%)
	35～59歳 (n=333)	起業への不安（収入の減少、失敗時のリスク等） (33.0%)	資金調達方法の目途がつかない（補助金、自己資金を含む） (29.1%)	事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足 (26.7%)	具体的な事業化の方法が分からない (15.6%)	時間的な余裕がない (13.2%)
	60歳以上 (n=111)	事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足 (28.8%)	起業への不安（収入の減少、失敗時のリスク等） (26.1%)	資金調達方法の目途がつかない（補助金、自己資金を含む） (22.5%)	具体的な事業化の方法が分からない (21.6%)	起業の具体的なイメージができていない (15.3%)
女性	34歳以下 (n=214)	事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足 (33.2%)	起業への不安（収入の減少、失敗時のリスク等） (28.5%)	資金調達方法の目途がつかない（補助金、自己資金を含む） (25.7%)	起業の具体的なイメージができていない (19.6%)	時間的な余裕がない (17.8%)
	35～59歳 (n=382)	事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足 (28.3%)	起業への不安（収入の減少、失敗時のリスク等） (28.0%)	資金調達方法の目途がつかない（補助金、自己資金を含む） (20.9%)	起業の具体的なイメージができていない (20.7%)	具体的な事業化の方法が分からない (16.0%)
	60歳以上 (n=107)	事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足 (29.9%)	資金調達方法の目途がつかない（補助金、自己資金を含む） (25.2%)	起業への不安（収入の減少、失敗時のリスク等） (20.6%)	家庭環境の変化（結婚・出産・介護等） (19.6%)	具体的な事業化の方法が分からない (18.7%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 1. 起業希望者の回答を集計している。
 2. それぞれについて、回答割合が高い上位5項目を表示している。
 3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑨ 起業準備者が起業の具体的な起業準備に踏み切った理由

ここで、具体的な起業準備に踏み切った理由について起業準備者に聞いたものを、男女・年代別に見たものが**第2-1-27図**である。これを見ると、男女共に、いずれの年代においても、「起業について家族の理解・協力を得られた」の割合が最も高くなっている。また、男性について見てみると、34歳以下の年代は「製品・商品・サービスの具体的なアイデアを思いついた」、「起業についての相談相手が見つかった」、35～59歳の年代は「事業に必要な知識や経験が蓄積された」、「製品・商品・サービスの具体的なアイデアを思いついた」、60歳以上の年代は「事業に必要な知識や経験が蓄積された」、「時間的な余裕ができた」の割合がそれぞれ次いで高くなっている。

続いて、女性について見てみると、「起業につ

いて家族の理解・協力を得られた」の割合が最も高く、次いで、34歳以下と35～59歳の年代は、「家庭環境の変化（結婚・出産・介護等）」、「周囲（家族、友人、取引先、起業家・経営者等）に勧められた」、60歳以上の年代は「具体的な事業化の方法が分かった」、「周囲（家族、友人、取引先、起業家・経営者等）に勧められた」の順になっていることが分かる。

以上より、起業準備を開始するためには、性別や年代を問わず、起業について家族の理解・協力を得ることが重要であることが分かった。そのほか、男性においては製品・商品・サービスの具体的なアイデアが思いつくことや事業に必要な知識や経験を習得すること、女性においては家庭環境の変化や家族、友人をはじめとした周囲に起業を勧められることも、起業準備を開始するきっかけになるものと考えられる。

第2-1-27図 男女・年代別に見た、起業準備者が具体的な起業準備に踏み切った理由

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
男性	34歳以下 (n=210)	起業について家族の理解・協力が得られた (32.4%)	製品・商品・サービスの具体的なアイデアを思いついた (19.7%)	起業についての相談相手が見つかった (17.6%)	具体的な事業化の方法が分かった (16.5%)	社会貢献につながる企業理念が明確になった (16.0%)
	35～59歳 (n=333)	起業について家族の理解・協力が得られた (31.8%)	事業に必要な知識や経験が蓄積された (27.7%)	製品・商品・サービスの具体的なアイデアを思いついた (16.9%)	周囲（家族、友人、取引先、起業家・経営者等）に勧められた (15.9%)	起業についての相談相手が見つかった (15.9%)
	60歳以上 (n=111)	起業について家族の理解・協力が得られた (34.5%)	事業に必要な知識や経験が蓄積された (33.6%)	時間的な余裕ができた (28.4%)	具体的な事業化の方法が分かった (16.5%)	勤務先ではやりたいことができなかった (16.4%)
女性	34歳以下 (n=214)	起業について家族の理解・協力が得られた (32.3%)	家庭環境の変化（結婚・出産・介護等） (20.3%)	周囲（家族、友人、取引先、起業家・経営者等）に勧められた (17.2%)	起業についての相談相手が見つかった (16.7%)	製品・商品・サービスの具体的なアイデアを思いついた (14.1%)
	35～59歳 (n=382)	起業について家族の理解・協力が得られた (29.1%)	家庭環境の変化（結婚・出産・介護等） (20.7%)	周囲（家族、友人、取引先、起業家・経営者等）に勧められた (19.2%)	製品・商品・サービスの具体的なアイデアを思いついた (18.8%)	時間的な余裕ができた (18.0%)
	60歳以上 (n=107)	起業について家族の理解・協力が得られた (30.6%)	具体的な事業化の方法が分かった (25.8%)	周囲（家族、友人、取引先、起業家・経営者等）に勧められた (24.2%)	事業に必要な知識や経験が蓄積された (24.2%)	起業についての相談相手が見つかった (19.4%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注)1. 起業準備者の回答を集計している。
 2. それぞれについて、回答割合が高い上位5項目を表示している。
 3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑩ 起業準備者が起業準備を始める際に利用した支援施策等の内容

ここで、起業準備者に対して、起業準備を始める際に利用した支援施策等について聞いたものが第2-1-28図である。はじめに男性について見てみると、いずれの年代についても、「インターネット等による起業・経営に関する情報提供」、「起業・経営相談」の割合が高いことが分かる。そのほか、34歳以下、35～59歳の年代は「起業・経営支援講座等」も活用している一方で、年代が上がるにつれて「起業に伴う各種手続に係る支援」を利用する割合が上がっていることが分かる。次に、女性について見てみると、いずれの年代についても「起業・経営相談」の割合が最も高く、次いで「インターネット等による起業・経営に関する情報提供」の順になっている。さらに、

34歳以下、35～59歳の年代については「起業・経営支援講座等」の割合も比較的高く、また34歳以下と60歳以上の年代については「保育施設や家事支援、介護支援等の家庭との両立支援」を利用している人も一定数いることが分かる。

以上より、起業準備者は起業準備を開始する際に、性別や年代を問わず、家族や友人や、周囲の起業家・経営者や商工会・商工会議所等の支援機関に起業や経営に関する相談を行う、インターネット等を利用して、ミラサポといった経営支援サイト等を通して起業に関する情報を収集するといった行動をとっていることが考えられる。さらに、59歳以下の年代の起業希望者は創業スクール等の起業関連のセミナーへの参加、34歳以下や60歳以上の女性の起業希望者は保育施設や介護支援等のサービスも利用していることが分かる。

第1節
第2節
第3節
第4節

第2-1-28図 男女・年代別に見た、起業準備者が起業準備を始める際に利用した支援施策等の内容

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
男性	34歳以下 (n=120)	インターネット等による起業・経営に関する情報提供 (54.2%)	起業・経営相談 (48.3%)	起業・経営支援講座等 (35.8%)	起業家等支援ネットワーク構築・コーディネート (24.2%)	起業支援補助金・助成金 (23.3%)
	35～59歳 (n=177)	起業・経営相談 (59.3%)	インターネット等による起業・経営に関する情報提供 (52.0%)	起業・経営支援講座等 (33.3%)	起業に伴う各種手続に係る支援 (27.1%)	起業支援補助金・助成金 (26.6%)
	60歳以上 (n=57)	インターネット等による起業・経営に関する情報提供 (50.9%)	起業・経営相談 (47.4%)	起業に伴う各種手続に係る支援 (36.8%)	起業・経営支援講座等 (24.6%)	起業家等支援ネットワーク構築・コーディネート (22.8%)
女性	34歳以下 (n=126)	起業・経営相談 (53.2%)	インターネット等による起業・経営に関する情報提供 (39.6%)	起業・経営支援講座等 (31.0%)	起業に伴う各種手続に係る支援 (23.8%)	保育施設や家事支援、介護支援等の家庭との両立支援 (23.0%)
	35～59歳 (n=149)	起業・経営相談 (52.3%)	インターネット等による起業・経営に関する情報提供 (40.3%)	起業・経営支援講座等 (26.8%)	起業に伴う各種手続に係る支援 (20.1%)	起業支援補助金・助成金 (20.1%)
	60歳以上 (n=38)	起業・経営相談 (52.6%)	インターネット等による起業・経営に関する情報提供 (50.0%)	起業家等支援ネットワーク構築・コーディネート (28.9%)	保育施設や家事支援、介護支援等の家庭との両立支援 (26.3%)	再チャレンジ支援融資 (23.7%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 1. 起業準備者の回答を集計している。
 2. それぞれについて、回答割合が高い上位5項目を表示している。
 3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑪ 起業準備者が起業準備を始める際に利用したかった支援施策等の内容

ここからは、起業準備者が起業準備を開始する際に利用したかったができなかった支援策等について見ていく（第2-1-29図）。これを見ると、男女共に、いずれの年代についても「起業・経営支援講座等」の割合が最も高くなっている。また、男性について見てみると、次いで34歳以下は「起業支援融資（再チャレンジ支援融資除く）」、35～59歳は「起業支援出資」、60歳以上は「保育施設や家事支援、介護支援等の家庭との両立支援」の順にそれぞれなっており、年代によって利用したかった支援施策等が異なっていることが分かる。次に、女性について見てみると、いずれの年代についても「起業・経営支援講座等」に次いで「起業支援補助金・助成金」となっている。また、男女共に、「起業支援融資（再チャレンジ支援融資

除く）」、「起業支援補助金・助成金」、「起業支援出資」、「再チャレンジ支援融資」といった、資金調達面の支援を回答する割合が高くなっている。以上をまとめると、起業準備者は性別、年代を問わず、起業準備を開始する際に創業スクール等の起業・経営支援講座や、融資や出資、補助金・助成金といった資金調達面の支援施策を利用したかったものの、実際には利用できなかったことが考えられる。さらに、女性の起業準備者は起業準備を開始する際に、保育施設、介護施設等の家庭との両立支援を利用していることは第2-1-28図で確認してきたが、第2-1-29図からも、男性についても家庭との両立支援を利用したかったことが見て分かる。このように、今後起業準備者数を増加させるためには、きめ細かなものを含め、支援施策を更に拡充していくことが求められる。

第2-1-29図 男女・年代別に見た、起業準備者が起業準備を始める際に利用しなかった支援施策等の内容

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
男性	34歳以下 (n=93)	起業・経営支援講座等 (36.6%)	起業支援融資（再チャレンジ支援融資除く） (30.1%)	保育施設や家事支援、介護支援等の家庭との両立支援 (29.0%)	起業・経営相談 (28.0%)	起業支援出資 (23.3%)
	35～59歳 (n=133)	起業・経営支援講座等 (42.9%)	起業支援出資 (33.8%)	起業支援補助金・助成金 (30.8%)	起業支援融資（再チャレンジ支援融資除く） (30.1%)	起業・経営相談 (27.8%)
	60歳以上 (n=50)	起業・経営支援講座等 (50.0%)	保育施設や家事支援、介護支援等の家庭との両立支援 (34.0%)	起業支援補助金・助成金 (32.0%)	人材確保のための支援 (32.0%)	再チャレンジ支援融資 (30.0%)
女性	34歳以下 (n=86)	起業・経営支援講座等 (43.0%)	起業支援補助金・助成金 (29.1%)	人材確保のための支援 (27.9%)	起業支援融資（再チャレンジ支援融資除く） (26.7%)	起業支援出資 (26.7%)
	35～59歳 (n=117)	起業・経営支援講座等 (38.5%)	起業支援補助金・助成金 (27.4%)	起業支援融資（再チャレンジ支援融資除く） (26.5%)	民間のオフィス、事務機器等のレンタルサービス (26.5%)	起業・経営相談 (24.8%)
	60歳以上 (n=39)	起業・経営支援講座等 (46.2%)	起業支援補助金・助成金 (38.5%)	起業支援出資 (30.8%)	起業応援税制 (26.3%)	起業支援融資（再チャレンジ支援融資除く） (28.2%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 1. 起業準備者の回答を集計している。
 2. それぞれについて、回答割合が高い上位5項目を表示している。
 3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑫ 起業準備者が起業できていない理由

続いて、起業準備者が起業できていない理由について確認していく。第2-1-30図は、起業準備者が起業できていない理由を男女・年代別に見たものであるが、はじめに男性について見てみると、いずれの年代についても「資金調達ができていない」の割合が最も高く、次いで「事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足」の順になっている。また、そのほか34歳以下の年代では「周囲（家族・親戚、友人・知人、起業家・経営者等）に反対されている」、35歳以上の年代では「起業への不安（収入の減少、失敗時のリスク等）」の割合も高くなっている。続いて、女性について見てみると、男性と同様に「資金調達ができていない」の割合がいずれの年代に

おいても高くなっている。また、そのほか34歳以下、35～59歳の年代では「家庭環境の変化（結婚・出産・介護等）」、60歳以上の年代では「健康・体調面の不安」の割合も、それぞれほかの年代に比べて高くなっていることが分かる。以上をまとめると、起業準備者が起業できていない理由としては、性別や年代を問わず、資金調達ができていないことが最も大きな理由となっている。さらには、男性は事業に必要な知識・ノウハウ不足や周囲の反対や起業することへの不安、人材が確保できていないといった理由により、女性も事業に必要な知識・ノウハウの不足を筆頭に、家庭環境の変化、健康・体調面への不安といった様々な理由を年代によってそれぞれ抱えているために、起業が実現できていないことが考えられる。

第1節
第2節
第3節
第4節

第2-1-30図 男女・年代別に見た、起業準備者が起業できていない理由

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
男性	34歳以下 (n=166)	資金調達ができない (31.9%)	事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足 (16.9%)	周囲（家族・親戚、友人・知人、起業家・経営者等）に反対されている (16.3%)	起業への不安（収入の減少、失敗時のリスク等） (13.9%)	量的な労働力が確保できていない (12.7%)
	35～59歳 (n=259)	資金調達ができない (34.7%)	事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足 (16.6%)	起業への不安（収入の減少、失敗時のリスク等） (15.1%)	質の高い人材（経理、営業、技術等）が確保できていない (12.7%)	販路開拓・マーケティングができていない (12.4%)
	60歳以上 (n=88)	資金調達ができない (31.8%)	事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足 (21.6%)	起業への不安（収入の減少、失敗時のリスク等） (18.2%)	周囲（家族・親戚、友人・知人、起業家・経営者等）に反対されている (12.5%)	具体的な事業化の方法が分からない (11.4%)
女性	34歳以下 (n=169)	資金調達ができない (31.9%)	事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足 (21.6%)	家庭環境の変化（結婚・出産・介護等） (17.8%)	起業への不安（収入の減少、失敗時のリスク等） (17.2%)	事業に必要な免許・資格が取得できていない (16.6%)
	35～59歳 (n=228)	資金調達ができない (30.3%)	起業への不安（収入の減少、失敗時のリスク等） (19.7%)	事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足 (19.3%)	家庭環境の変化（結婚・出産・介護等） (12.7%)	製品・商品・サービス等の開発ができていない (11.4%)
	60歳以上 (n=49)	資金調達ができない (26.5%)	販路開拓・マーケティングができていない (26.5%)	事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足 (20.4%)	健康・体調面の不安 (18.4%)	起業への不安（収入の減少、失敗時のリスク等） (16.3%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 1. 起業準備者の回答を集計している。
 2. それぞれについて、回答割合が高い上位5項目を表示している。
 3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑬ 起業家が起業する際に利用した支援施策等の内容

それでは、起業家はどのように起業にまで至ったのであろうか。実際に起業した起業家が、起業する際に利用した支援施策等について聞いたものを、男女別に見たものが第2-1-31図である。これを見ると、男女共に「起業・経営相談」の割合が最も高く、次いで「インターネット等による起業・経営に関する情報提供」、「起業に伴う各種手続に係る支援」の順になっている。また、男性起業家は女性起業家に比べて「起業・経営支援講座

等」を利用しており、一方で女性起業家は男性起業家よりも「起業支援融資」を利用している割合が高いことが分かる。このことから、起業家は起業する際に、男女共に、家族や友人、先輩経営者といった自身の周囲や商工会・商工会議所やよろず支援拠点といった支援機関等に起業や経営に関して相談を行っていることが考えられる。また、起業・経営相談と併せてインターネット等を利用して自身で起業・経営に関する情報収集をしたり、支援機関等から事業計画作成支援等の手続面の支援も受けたりしていることが考えられる。

第2-1-31図 男女別に見た、起業家が起業する際に利用した支援施策等の内容

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
男性 (n=83)	起業・経営相談 (59.0%)	インターネット等による 起業・経営に関する 情報提供 (28.9%)	起業に伴う各種手続 に係る支援 (24.1%)	起業・経営支援講座 等 (18.1%)	起業支援融資 (9.6%)
女性 (n=64)	起業・経営相談 (65.6%)	インターネット等による 起業・経営に関する 情報提供 (21.9%)	起業に伴う各種手続 に係る支援 (21.9%)	起業支援融資 (17.2%)	起業・経営支援講座 等 (15.6%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注)1. 起業家の回答を集計している。
 2. それぞれについて、回答割合が高い上位5項目を表示している。
 3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑭ 起業家が起業する際に利用しなかった支援施策等の内容

次に、起業家が起業する際に利用しなかったができなかった支援施策等について、男女別に見たものが第2-1-32図である。これを見ると、男性起業家は「起業・経営支援講座等」、「起業支援補助金・助成金」、「起業・経営相談」の順になっている一方で、女性起業家は「起業支援補助金・助成金」、「起業支援融資」、「起業・経営支援講座

等」の順になっている。このことから、実際の起業家でも、男性は創業スクールや起業経営セミナーといった起業・経営支援に関する講座、女性は創業・第二創業促進補助金をはじめとした補助金・助成金や民間金融機関・政府系金融機関が取り扱う創業関連融資をそれぞれ利用しなかったというニーズが高く、さらに、女性は男性に比べて、補助金・助成金や融資等による起業時の資金調達支援を受けられていないことが考えられる。

第2-1-32図 男女別に見た、起業家が起業する際に利用しなかった支援施策等の内容

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
男性 (n=44)	起業・経営支援講座等 (36.4%)	起業支援補助金・助成金 (34.1%)	起業・経営相談 (29.5%)	保育施設や家事支援、介護支援等の家庭との両立支援 (25.0%)	起業に伴う各種手続きに係る支援 (25.0%)
女性 (n=44)	起業支援補助金・助成金 (36.4%)	起業支援融資 (34.1%)	起業・経営支援講座等 (27.3%)	保育施設や家事支援、介護支援等の家庭との両立支援 (25.0%)	民間のオフィス、事務機器等のレンタルサービス (26.5%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注)1. 起業家の回答を集計している。
 2. それぞれについて、回答割合が高い上位5項目を表示している。
 3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

以上、起業希望者と起業準備者の実態や課題について分析してきたが、これらの結果より、性別や年代によって、起業に至るまでに抱えている課題や支援策の活用状況にはギャップがあることが分かった。さらに、実際の起業家でも、起業時に

は必ずしも望んだ支援を受けられなかったことが分かった。今後、現在の起業希望者と起業準備者一人一人が、自身が抱える課題に対してどのような起業支援施策があるのかを認識し、その上で商工会や商工会議所、よろず支援拠点等の支援機関

への相談を行い、融資や出資、補助金をはじめとした各種支援施策等を活用するといった過程を経ることで、起業に至る割合も今後向上していくと考えられる。そのためにも、起業希望者・起業準備者

者に対して、国や支援機関が起業支援施策に関する積極的な広報を行っていくことが必要であろう。

コラム 2-1-3

創業支援施策

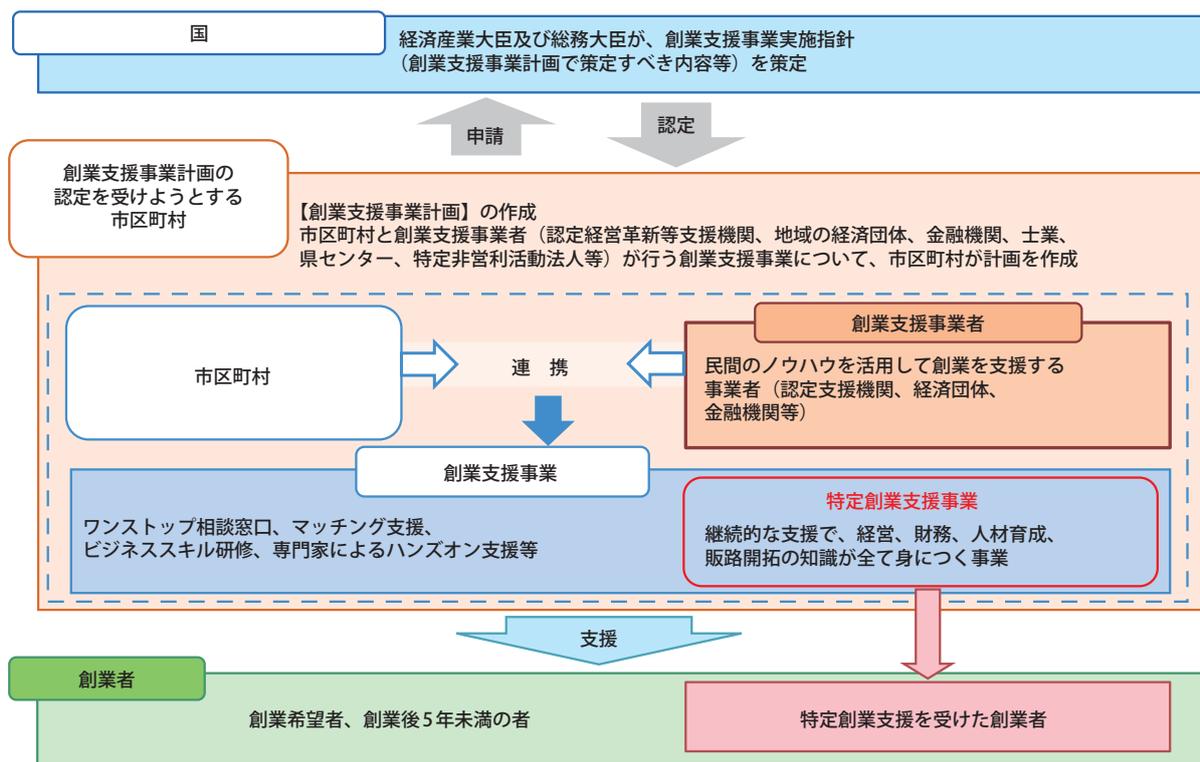
本コラムでは、我が国における創業支援施策について見ていく。

●【産業競争力強化法における創業支援事業計画認定制度】

2014年1月20日に施行された産業競争力強化法においては、地域における創業を促進させるために、市区町村と民間事業者（地域金融機関、特定非営利活動法人、商工会・商工会議所等）が連携し、創業に係る支援を行っている。

具体的には、国が「創業支援事業実施指針」を示した上で、それに基づき市区町村が創業支援事業計画を作成、申請した「創業支援事業計画」について国が認定を行い、市区町村が創業支援事業者と連携して同計画に基づき、ワンストップ相談窓口の設置、創業セミナーの開催等の具体的な創業支援を行うものである（コラム2-1-3①図）。

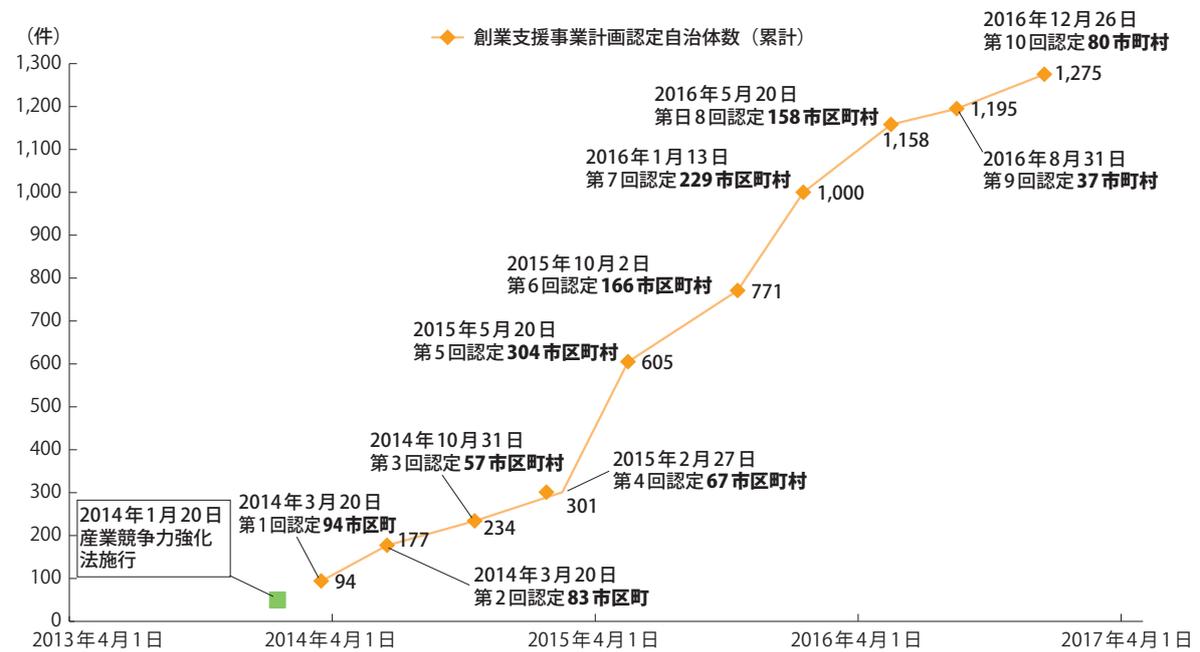
コラム2-1-3①図 産業競争力強化法に基づく地域における創業支援スキームの概要



市区町村は、計画を策定するに当たり、自らの地域の課題の把握や将来像のデザインを行いながら支援を実行していく必要がある。また、計画の実施に当たっては、市区町村だけではなく、民間のノウハウを活用することで、効果的で実効性のある創業支援を行うことが可能となる。

現在の創業支援事業計画の認定状況は、2016年12月26日の第10回認定時点において、1,741市区町村のうち、1,275市区町村が認定を受けている（全自治体における認定取得率は73.2%、人口カバー率は95%）（コラム2-1-3②図）。

コラム 2-1-3 ②図 創業支援事業計画の策定実績



資料：中小企業庁調べ

●【創業補助金】（創業事業者向けの補助金）

産業競争力強化法に基づく認定市区町村又は認定連携創業支援事業者により、特定創業支援事業を受けて創業を目指す事業者に対して、創業に要する経費の一部の補助を行っている。

【概要】

目的	新たに創業する者に対して、その創業等に要する経費の一部を助成することで、地域における新たな需要や雇用の創出を促し、地域経済の活性化を目的としている。
補助対象事業	下記の（1）～（3）の全てに該当する事業 (1) 新たに創業を行う者が実施する、既存技術の転用、隠れた価値の発掘を行うビジネスモデルで、需要や雇用を創出する事業 (2) 事業完了までに創業支援事業計画における特定創業支援事業を受けた者が実施する事業 (3) 実施期間中に一人以上の雇用を伴う事業
補助上限額	200万円 (注) 外部資金調達を受けられない場合には100万円
補助率	補助対象経費の2分の1

●【創業支援事業者補助金】(創業支援事業者向けの補助金)

産業競争力強化法に基づき、国からの認定を受けた市区町村の創業支援事業計画に従って、市区町村と連携して民間の支援事業者等が行う創業支援(兼業・副業を通じた創業ニーズにも対応)の取組に要する経費の一部の補助を行っている。

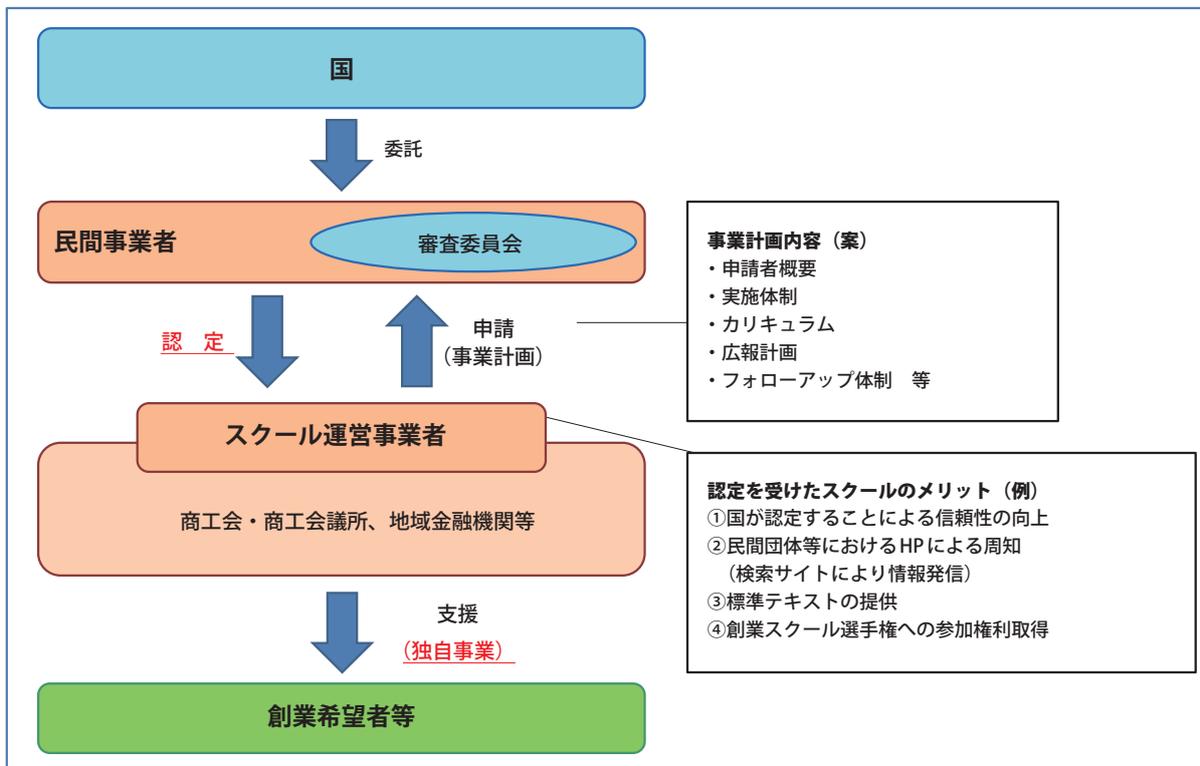
【概要】

補助対象事業	認定創業支援事業者が認定創業支援事業計画に基づき、市区町村と連携して実施する創業支援事業(特定創業支援事業を含む事業)
補助上限額	1,000万円(小規模な事業計画向け補助は100万円)
補助率	補助対象経費の3分の2
補助対象経費	人件費(新規雇用者)、専門家謝金、旅費、設備費(単価50万円未満)、賃借料(コワーキングスペース等)、広報費、委託費等 (注)不動産取得費、内装工事費、電話代等の通信費、高熱水道費等は補助対象外

●【創業スクール認定制度】

スクール運営事業者が実施する、創業に必要な財務・税務等の基本的な知識の習得からビジネスプラン作成等の支援を行う、一定基準を満たす創業スクールを国が委託先の民間事業者を通じて認定する「創業スクール認定制度」を平成29年度から開始する(平成28年度まで行っていた「創業スクール」(国から委託を受けた民間団体等がスクール運営事業者に再委託を行い、スクール運営事業者はあらかじめ決められた国の支援を創業希望者に行う制度)の後継となる制度)(コラム2-1-3③図)。

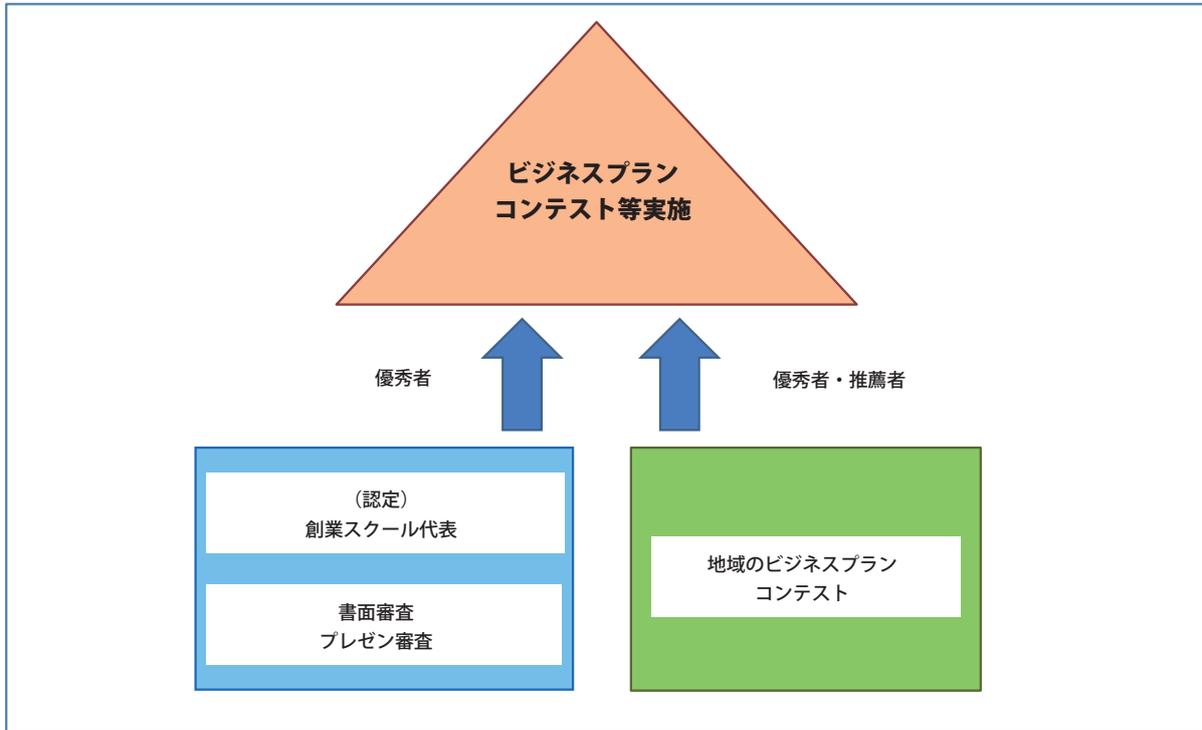
コラム2-1-3③図 創業スクール認定制度スキーム



●【潜在的創業者掘り起こし事業】

認定創業スクールの代表者と地域のビジネスプランコンテスト等の優秀者、推薦者を集めて全国的なビジネスプランコンテストを実施することで、創業の意義を全国的に広め、潜在的創業者の掘り起こしを行っていく（コラム2-1-3④図）。

コラム2-1-3④図 潜在的創業者掘り起こし事業イメージ図



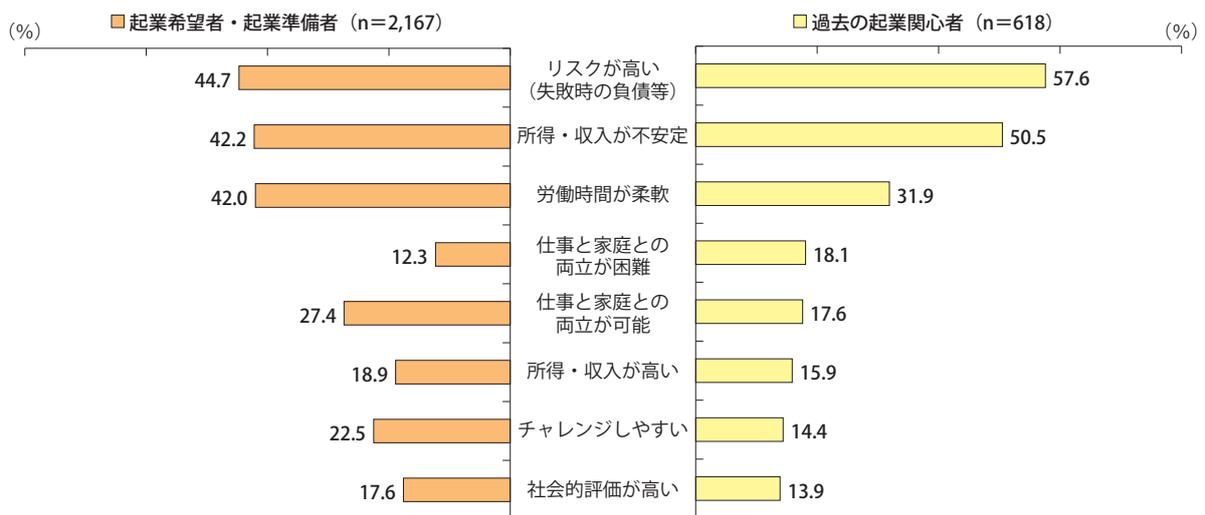
4 過去の起業関心者の実態と再度起業に関心を持つための支援の在り方

ここからは、起業無関心者のうち、起業希望者・起業準備者になり得る過去の起業関心者に着目し、その実態について見ていくとともに、過去に起業を諦めそうになったことがある又は諦めたことがある起業希望者・起業家にも着目し、起業を諦めそうになったものの諦めなかった時の相談相手の状況や、一度は起業を諦めたものの、再度起業を志したきっかけ等についても確認していくことで、過去の起業関心者が再度起業を志すきっかけや支援の在り方について検討していく。

①過去の起業関心者の起業に対するイメージ

はじめに、過去の起業関心者の実態について見ていく。第2-1-33図は、過去の起業関心者の起業に対するイメージを起業希望者・起業準備者と比較したものであるが、これを見ると、過去の起業関心者は「リスクが高い（失敗時の負債等）」、「所得・収入が不安定である」といった、マイナスイメージを有する割合が起業希望者・起業準備者に比べて特に高くなっていることが分かる。

第2-1-33図 過去の起業関心者の起業に対するイメージ



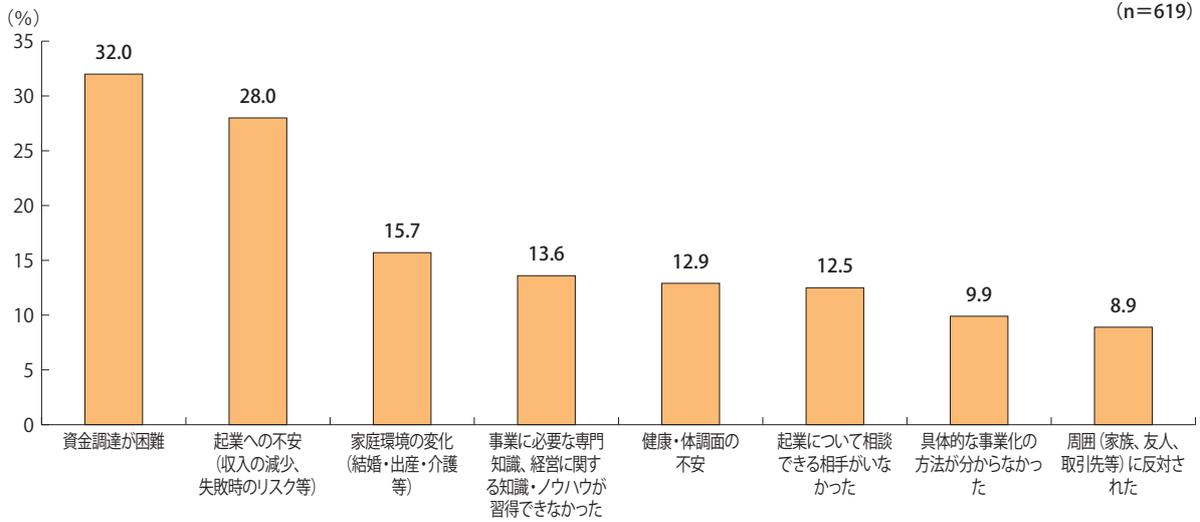
資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

(注)1. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。
2. 過去の起業無関心者の回答割合が高い上位8項目を表示している。

②過去の起業関心者が、過去に起業を諦めた理由
続いて、第2-1-34図は、過去の起業関心者に対して、過去に起業を諦めた理由について聞いたものであるが、これを見ると、「資金調達が困難」

と回答する割合が最も高く、次いで「起業への不安（収入の減少、失敗時のリスク等）」の順になっており、またこれらの二つの項目の割合が突出して高くなっていることが分かる。

第2-1-34図 過去の起業関心者が、過去に起業を諦めた理由



資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

- (注)1. 過去の起業関心者の回答を集計している。
- 2. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。
- 3. 回答割合が高い上位8項目を表示している。

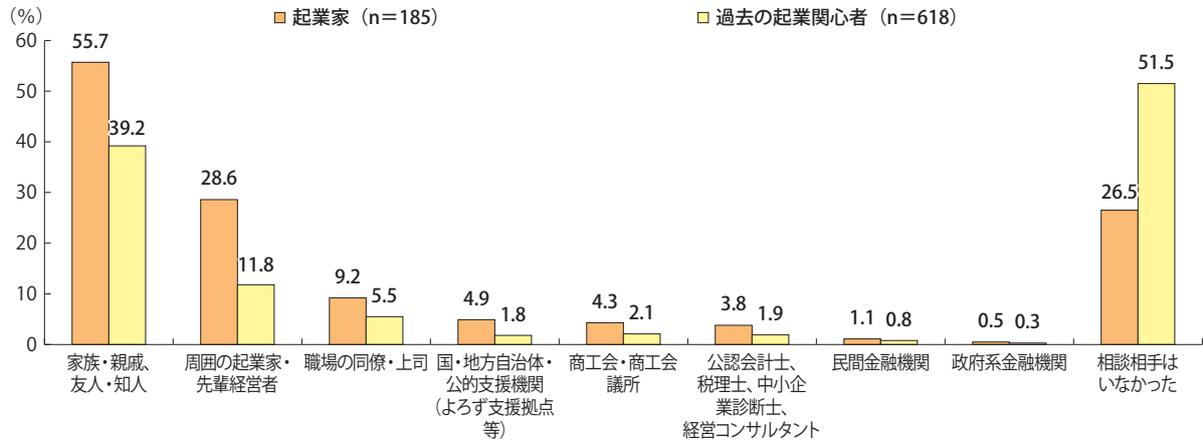
③過去に起業を諦めた、諦めそうになった時の相談相手

ここで、過去に起業を諦めそうになったことがあるが、諦めずに起業にまで至った起業家について、諦めそうになった時に相談した相談相手の状況について見てみる（第2-1-35図）。これを見ると、過去に起業を諦めそうになったものの、諦めずに起業にまで至った起業家は、過去に起業することを諦めそうになった時に約6割が「家族・親

戚、友人・知人」、約3割が「周囲の起業家・先輩経営者」に相談していることが分かる。他方で、過去に起業を諦めてしまったことがある過去の起業関心者については、半数以上が「相談相手はいなかった」と回答していることから、起業を諦めそうになった時の周囲の相談相手の存在は、起業を諦めることをとどまらせるためにも非常に重要であるといえよう。

第2-1-35図

起業家が起業を諦めそうになったものの諦めなかった時の相談相手及び過去の起業関心者が起業を諦めた時の相談相手の状況



資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

- (注)1. 「過去に起業を諦めそうになったことはあるが、諦めなかった」と回答した起業家の回答を集計している。
- 2. 起業家については、過去に起業を諦めそうになったが諦めなかった時の相談相手の状況について集計している。
- 3. 過去の起業関心者については、過去に起業を諦めた時の相談相手の状況について集計している。
- 4. 「その他」の項目は表示していない。
- 5. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

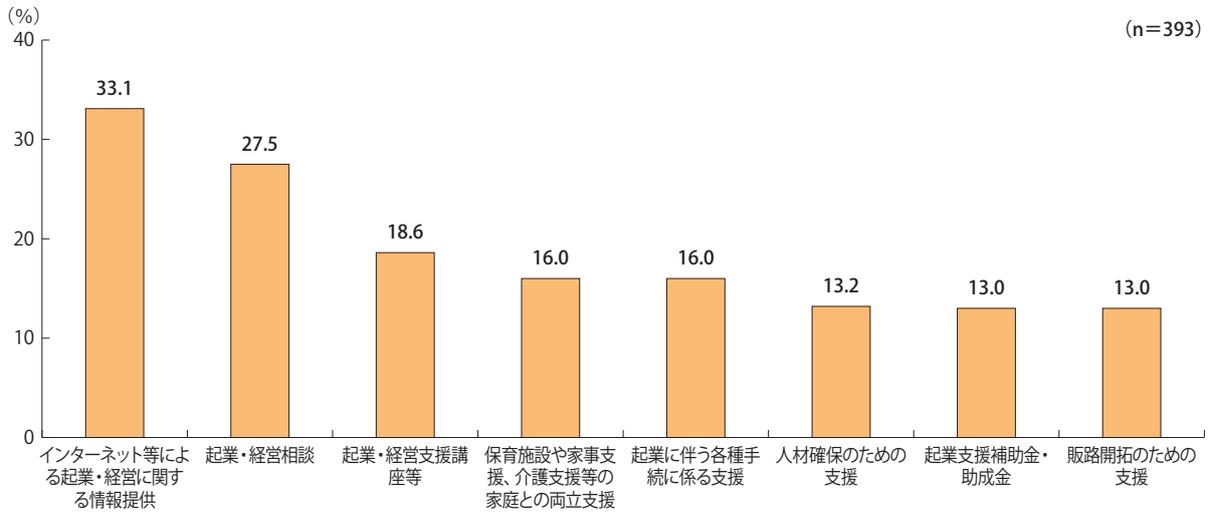
④過去に起業を諦めたことがある起業準備者・起業家が、再度起業を志すきっかけとなった支援施策等の内容

最後に、過去に起業を諦めたことがある起業準備者・起業家が、利用することで再度起業を志すきっかけとなった支援施策等について見たものが第2-1-36図である。これを見ると、「インターネット等による起業・経営に関する情報提供」をはじめ、「起業・経営相談」、「起業・経営支援講

座等」等様々な支援施策等を利用することで、一度は起業することを諦めたものの、再度起業を志していることが分かる。この結果からも、過去に起業を諦めたことがある起業準備者・起業家は、起業することを諦めた後で、インターネット等を通して起業に関する情報を見たり、家族や友人、周囲の起業家や経営者等に相談したりすることで、再度起業についての関心が強くなり、再び起業を志したものと考えられる。

第2-1-36図

過去に起業を諦めたことがある起業準備者・起業家が、再度起業を志すきっかけとなった支援施策等の内容



資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

- (注) 1. 「過去に起業を諦めたことがある」と回答した起業準備者・起業家の回答を集計している。
 2. 「特にない」と回答した人を除いて割合を算出している。
 3. 回答割合の高い上位8項目を表示している。
 4. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

以上、本項では過去の起業関心者の実態及び過去の起業関心者が再度起業に関心を持つために有効な支援施策等について見てきたが、今後我が国の起業を増やしていくためには、過去に起業を諦めた人が再度起業を志すことも重要である。そのためにも、商工会・商工会議所や地方自治体、よ

ろず支援拠点といった支援機関だけではなく、前掲第2-1-25図で述べた起業家コミュニティのような、起業を志している人であれば誰でも気軽に悩みを相談できる、受け皿となる支援機関・コミュニティ等のより一層の充実が今後求められよう。

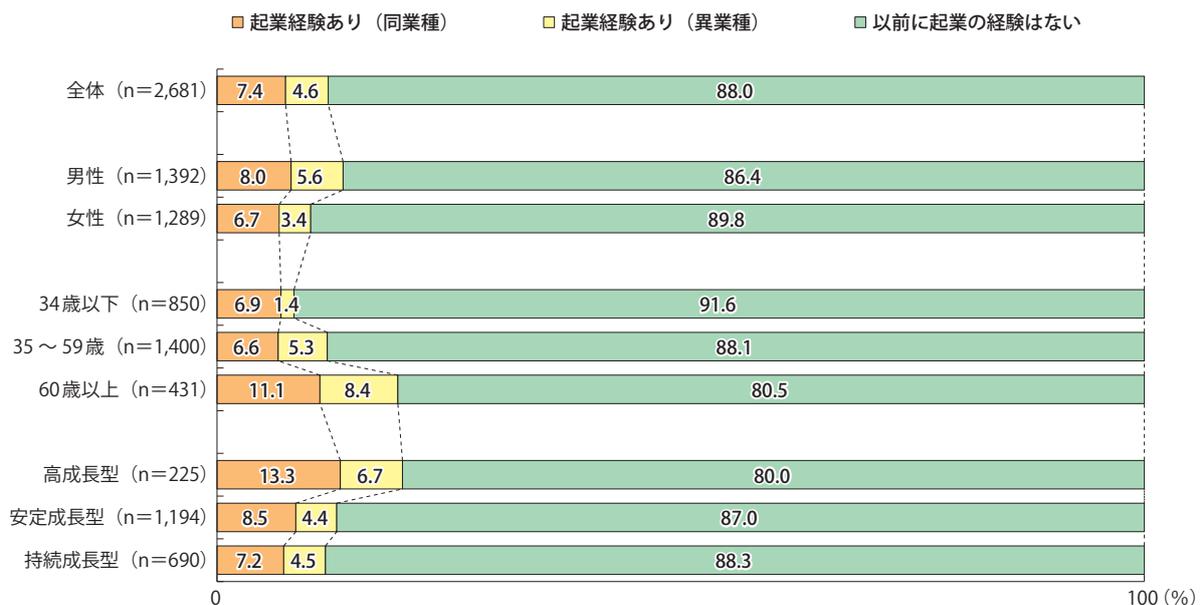
コラム 2-1-4 再チャレンジとしての起業の実態

本コラムでは、過去に起業し一度は事業を辞めてしまったが、再度起業を目指している、すなわち過去に起業経験がある起業希望者と起業準備者（以下、それぞれ「再チャレンジとしての起業希望者」、「再チャレンジとしての起業準備者」という。）の実態について概観していく。これまで本文では、円滑な起業を促すための支援の在り方や、過去の起業関心者が再度起業を志すための支援の在り方等について分析してきたが、今後我が国の起業家を増やしていくためには、過去に起業に失敗した起業希望者・起業準備者の、再チャレンジとしての起業を促進していくこともまた重要である。

●過去の起業経験の有無

コラム2-1-4①図は、男女別、年代別及び起業後に目指している成長タイプ別に、過去の起業経験の有無を起業希望者・起業準備者に聞いたものである。これをはじめに男女別に見てみると、男性の方が女性に比べて「起業経験あり」の割合が高くなっている。次に、年代別に見ると、60歳以上の年代の方がほかの年代に比べて「起業経験あり」の割合が高く、さらに起業を検討している業種については、いずれの年代についても、過去に経験した事業と同業種で起業を希望している割合が高くなっている。また、起業後に目指している成長タイプ別に見てみると、高成長型を目指している起業希望者・起業準備者の方が、安定成長型、持続成長型を目指している起業希望者・起業準備者に比べて、「起業経験あり」の割合が高くなっていることが分かる。

コラム2-1-4①図 過去の起業経験の有無



資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

(注)1. 起業希望者、起業準備者のみを集計している。

2. ここでいう「起業経験あり（同業種）」とは、現在起業を検討している業種と同じ業種での起業経験がある割合を算出している。

3. ここでいう「起業経験あり（異業種）」とは、現在起業を検討している業種と異なる業種での起業経験がある割合を算出している。

●再チャレンジとしての起業希望者・起業準備者が過去の事業を辞めた理由

次に、コラム2-1-4②図は、再チャレンジとしての起業希望者・起業準備者が過去に事業を辞めた理由について、男女・年代別に見たものである。はじめに男性について見てみると、男性は年代によらず、「資金繰り、資金調達が難しかった」の割合が最も高くなっている。またそのほか、34歳以下の年代は「人材確保・育成が難しかった」、「必要な設備等の確保が難しかった」、35～59歳と60歳以上の年代は「収入が少なかった」、「新たな顧客・販路の開拓が難しかった」、「業績が悪化した」等の割合がそれぞれ高くなっている。次に、女性について見てみると、34歳以下の年代は「資金繰り、資金調達が難しかった」、「新たな顧客・販路の開拓が難しかった」、「時間的・肉体的な負担が大きかった」の順になっており、一方で35～59歳と60歳以上の年代については、「収入が少なかった」、「家庭の問題（結婚・出産・介護等）のため」、「資金繰り、資金調達が難しかった」等の割合が高くなっている。以上より、男性については、資金繰りや資金調達が困難であることが理由として最も強くなっている。また、34歳以下の男性については、人材や設備の確保が困難という理由の割合が高いことから、事業規模を大きくしようとしたものの、人材や設備等の経営資源が確保できなかったために、事業を辞めたものと考えられる。このように、男性は年代によって事業を辞めた理由が多岐にわたっていることが分かる。他方で、女性については、資金繰りや資金調達が難しかったことよりも、事業による収入が少なかったことが事業を辞めた理由としては強く、さらに、結婚・離婚・出産・育児・介護といった家庭環境が変化したことや、事業に対して時間的・肉体的な負担が大きかったことにより、事業を辞めている割合もまた男性に比べて高いことがうかがえる。

コラム2-1-4②図 再チャレンジとしての起業希望者・起業準備者が過去の事業を辞めた理由

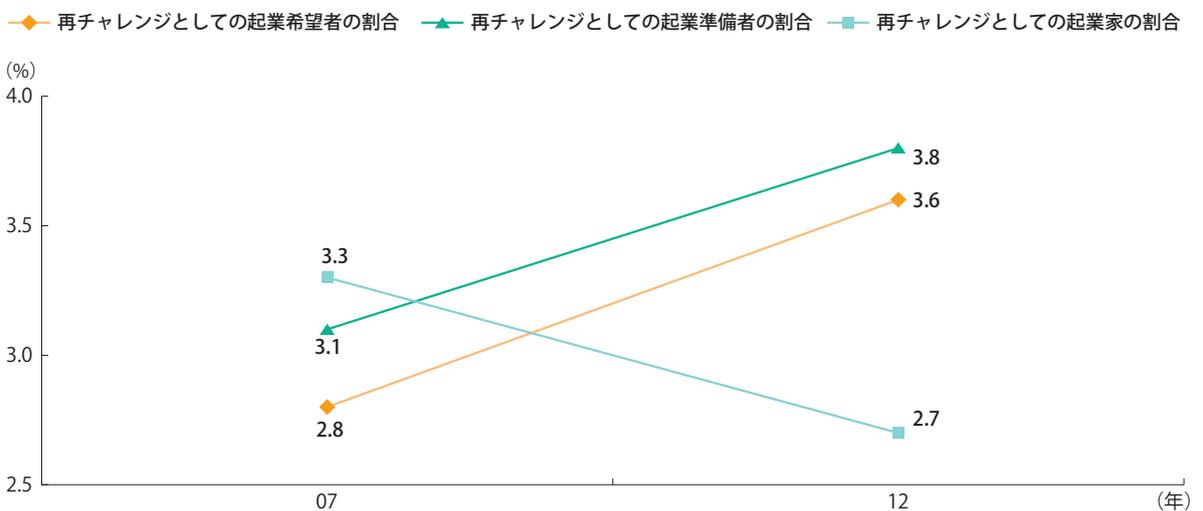
		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
男性	34歳以下 (n=71)	資金繰り、資金調達が難しかった (53.3%)	人材確保・育成が難しかった (28.9%)	必要な設備等の確保が難しかった (28.9%)	収入が少なかった (24.4%)	経営のノウハウが不足していた (24.4%)
	35～59歳 (n=103)	資金繰り、資金調達が難しかった (49.5%)	収入が少なかった (36.9%)	新たな顧客・販路の開拓が難しかった (27.2%)	業績が悪化した (26.2%)	人材確保・育成が難しかった (18.4%)
	60歳以上 (n=42)	資金繰り、資金調達が難しかった (28.6%)	収入が少なかった (23.8%)	業績が悪化した (23.8%)	新たな顧客・販路の開拓が難しかった (19.0%)	時間的・肉体的な負担が大きかった (14.3%)
女性	34歳以下 (n=26)	資金繰り、資金調達が難しかった (42.3%)	新たな顧客・販路の開拓が難しかった (23.1%)	時間的・肉体的な負担が大きかった (19.2%)	人材確保・育成が難しかった (15.4%)	業績が悪化した (15.4%)
	35～59歳 (n=63)	収入が少なかった (39.7%)	家庭の問題（結婚・出産・介護等）のため (33.3%)	資金繰り、資金調達が難しかった (22.2%)	時間的・肉体的な負担が大きかった (20.6%)	新たな顧客・販路の開拓が難しかった (15.9%)
	60歳以上 (n=42)	収入が少なかった (33.3%)	資金繰り、資金調達が難しかった (33.3%)	家庭の問題（結婚・出産・介護等）のため (26.2%)	業績が悪化した (21.4%)	経営のノウハウが不足していた (21.4%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注)1. 起業希望者・起業準備者の回答を集計している。
 2. それぞれについて、回答割合が高い上位5項目を表示している。
 3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

●再チャレンジとしての起業の担い手

コラム2-1-4③図は、総務省「就業構造基本調査」を活用して、起業希望者全体に占める再チャレンジとしての起業希望者と、起業準備者全体に占める再チャレンジとしての起業準備者、そして起業家全体に占める再チャレンジで起業した起業家の、それぞれの割合の推移を見たものである。これを見ると、足下2012年では、起業希望者全体に占める3.6%、起業準備者全体に占める3.8%の人が、それぞれ再チャレンジとして起業を考えていることが分かる。また、起業家全体に占める2.7%の人が再チャレンジとして起業を果たしている。ここで、2007年から2012年の推移を見てみると、起業希望者と起業準備者に占める、再チャレンジとしての起業希望者と起業準備者それぞれの割合はいずれも増加している一方で、起業家に占める再チャレンジとしての起業家の割合は減少している。このように、再チャレンジとしての起業希望者・起業準備者の割合が足下5年間で上がっているのに対して、再チャレンジとして起業を実現させた起業家の割合は足下5年間で下がっていることから、再チャレンジとしての起業が近年注目され、再チャレンジでの起業を検討する割合は近年上がってきているものの、起業にまで至っていない人が多くいることが推察される。

コラム2-1-4③図 再チャレンジとしての起業の担い手



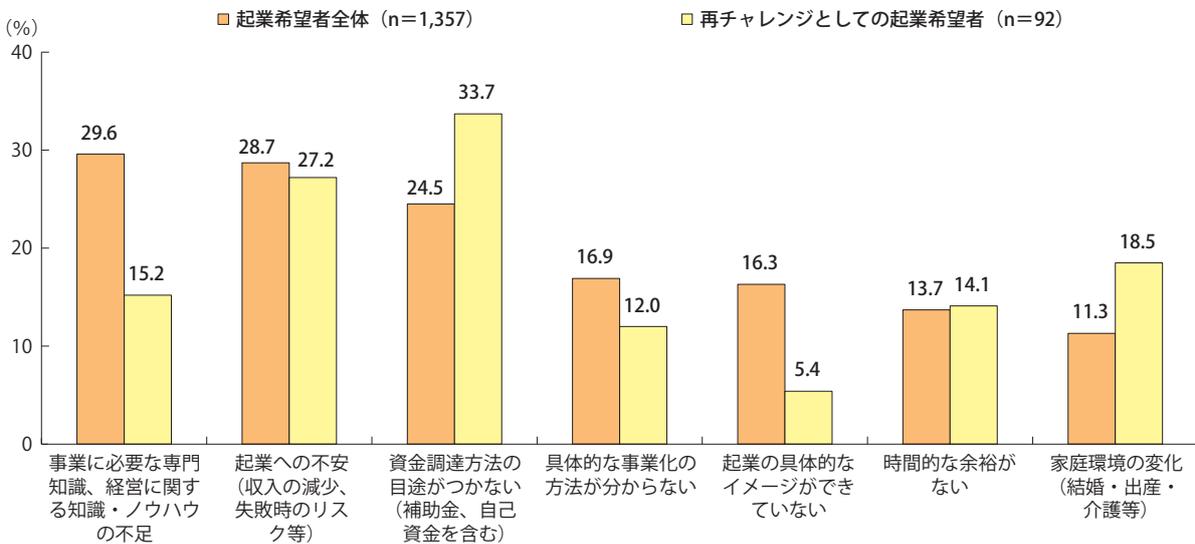
資料：総務省「就業構造基本調査」再編加工

- (注) 1. ここでいう「再チャレンジとしての起業希望者の割合」とは、起業希望者に占める、前職従業上の地位が「会社等の役員又は自営業主」で、「会社倒産・事業所閉鎖のため」又は「事業不振や先行き不安のため」に前の仕事を辞めたことがある者で、有業者の転職希望者のうち「自分の事業を起こしたい」又は無業者のうち「自分で事業を起こしたい」と回答した者の割合を算出している。
2. ここでいう「再チャレンジとしての起業準備者の割合」とは、起業準備者に占める、再チャレンジ起業希望者のうち「開業の準備をしている」と回答した者の割合を算出している。
3. ここでいう「再チャレンジとしての起業家の割合」とは、起業家（過去1年間に職を変えた又は新たに職についた者のうち、現在は会社等の役員又は自営業者となっている者）に占める、前職従業上の地位が「会社等の役員又は自営業主」で、「会社倒産・事業所閉鎖のため」又は「事業不振や先行き不安のため」に前の仕事を辞めたことがある者で、過去1年間に職を変えた又は新たに職についた者のうち、現在は会社等の役員又は自営業である者の割合を算出している。
4. ここでの起業希望者、起業準備者、起業家については、それぞれ兼業・副業として起業を希望している起業希望者、兼業・副業として起業を希望し、準備をしている起業準備者、兼業・副業として起業を希望し、兼業・副業形態で起業した起業家は含まれていない。

●再チャレンジとしての起業希望者が起業準備に着手していない理由

それでは、再チャレンジとしての起業希望者・起業準備者は、起業に至るまでにどのような課題を抱えているのであろうか。コラム2-1-4④図は、再チャレンジとしての起業希望者が起業準備に着手していない理由について見たものであるが、これによると、再チャレンジとしての起業希望者は「資金調達方法の目途がつかない（補助金、自己資金含む）」、「家庭環境の変化（結婚・出産・介護等）」の割合が起業希望者全体に比べて高くなっている。他方で、過去に事業を経験したこともあるため「事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足」、「起業の具体的なイメージができていない」の割合については、起業希望者全体よりも低くなっている。このことから、再チャレンジとしての起業希望者は、起業に必要な知識・ノウハウはあり、起業のイメージもできているものの、過去の事業に係る負債等の影響といった理由により資金調達の目途がつかないために、起業準備に着手できていないことが推察される。

コラム2-1-4④図 再チャレンジとしての起業希望者が起業準備に着手していない理由

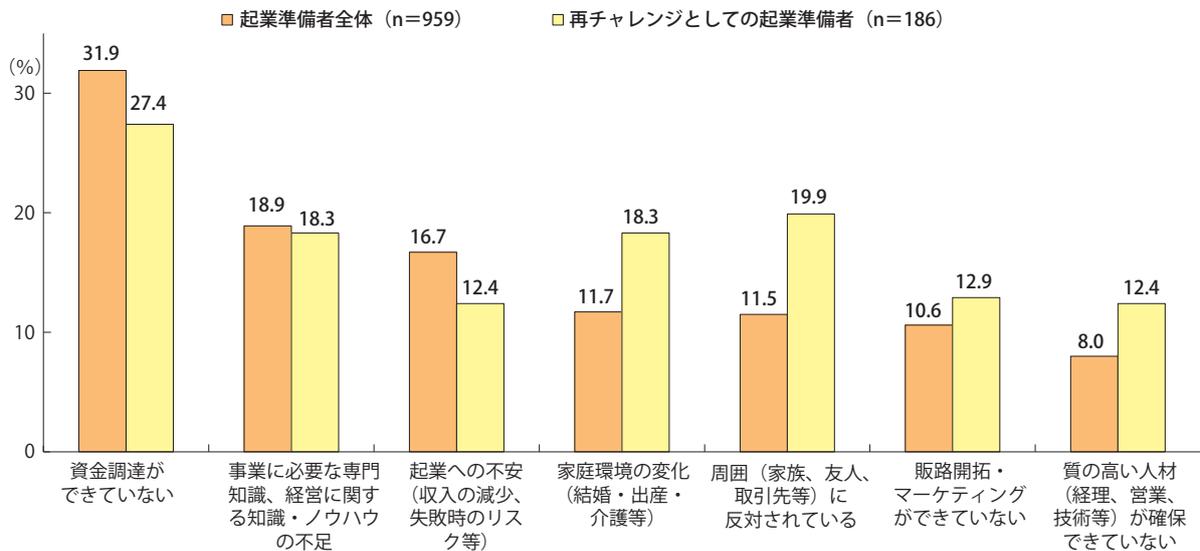


資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」（2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注)1. 再チャレンジとしての起業希望者の回答を集計している。
 2. 「特になし」と回答した人を除いて割合を算出している。
 3. 回答割合の高い上位7項目のみ表示している。
 4. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

●再チャレンジとしての起業準備者が起業できていない理由

次に、再チャレンジとしての起業準備者に着目して、起業できていない理由について起業準備者全体と比較することで確認していく（コラム2-1-4⑤図）。これを見ると、再チャレンジとしての起業準備者は、「資金調達ができていない」の割合が最も高く、次いで「周囲（家族、友人、取引先等）に反対されている」の順になっている。また、起業準備者全体と比較してみると、再チャレンジとしての起業準備者は「起業への不安（収入の減少、失敗時のリスク等）」の割合は起業準備者全体に比べて低い一方で、「周囲（家族、友人、取引先等）に反対されている」、「家庭環境の変化（結婚・出産・介護等）」、「質の高い人材（経理、営業、技術等）が確保できていない」等の割合については、起業準備者全体に比べて高くなっていることが分かる。このことから、再チャレンジとしての起業準備者は、過去に事業経験があるため起業への不安は比較的少ないものの、一方で資金調達ができていない、家族や友人をはじめとした周囲に反対されている、質の高い人材が確保できていないといった理由により、起業にまで至っていないことが考えられる。

コラム2-1-4⑤図 再チャレンジとしての起業準備者が起業できていない理由



資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」(2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))
 (注)1. 再チャレンジとしての起業準備者の回答を集計している。
 2. 「特になし」と回答した人を除いて割合を算出している。
 3. 回答割合の高い上位7項目のみ表示している。
 4. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

●再挑戦支援資金 (再チャレンジ支援融資)

過去に事業経験があり廃業歴等がある事業者が、事業に再チャレンジするために必要な資金の融資を(株)日本政策金融公庫が行っている(コラム2-1-4⑥図)。

コラム2-1-4⑥図 再挑戦支援資金 (再チャレンジ支援融資) 制度概要

貸付対象者	新たに開業するもの又は開業後おおむね7年以内の者で、次の全てに該当する者 1. 廃業歴等を有する個人又は廃業歴等を有する経営者が営む法人であること 2. 廃業時の負債が新たな事業に影響の与えない程度に整理される見込み等であること 3. 廃業の理由・事情がやむを得ないもの等であること
貸付使途	新たに事業を始めるため又は事業開始後に必要とする設備資金及び運転資金
貸付限度額	中小企業事業：7億2,000万円 (うち運転資金2億5,000万円) 国民生活事業：7,200万円 (うち運転資金4,800万円)
貸付利率	・ 運転資金及び土地取得資金：基準利率、特別利率 ・ 女性又は30歳未満か55歳以上の者の運転資金及び設備資金 (土地取得資金を除く)：特別利率 ・ 技術・ノウハウ等に新規性が見られる者(注)の運転資金及び設備資金 (土地取得資金を除く)：特別利率 (注) 一定の要件を満たす必要あり
貸付期間	設備資金：20年以内<据置期間2年以内> 運転資金：7年以内<据置期間2年以内>
取扱金融機関	(株)日本政策金融公庫 (中小企業事業及び国民生活事業) 沖縄振興開発金融公庫

第3節 起業後の実態と課題

本節では、「起業・創業の実態に関する調査¹⁶」により、起業後の企業を、創業からの年数、従業員規模、売上高の伸び率により、高成長型、安定成長型、持続成長型の三つの成長タイプに定量的に類型化し、さらに起業後のライフステージを創業期、成長初期、安定・拡大期の三段階に分類し

た上で、成長タイプごとに、各成長段階で直面する課題や利用した支援施策等について分析していく¹⁷。これにより、異なる成長タイプの企業それぞれが、志向する成長タイプを実現していくために必要な支援施策の在り方について検討していく。

1 成長タイプ別の企業の実態

① 起業後の成長タイプの類型化

本節で分析を行っていくに当たり、起業した企業について、「高成長型」、「安定成長型」、「持続成長型」の三つの成長タイプに類型化する。はじめに、アンケート調査に回答した創業後5年以上10年以内の企業約3,000社について、現在の企業規模について、中小企業基本法上の定義により小規模事業者・中規模企業のいずれかにそれぞれ分類し、創業時から企業規模の変化を見た。その結果、小規模事業者から小規模事業者、中規模企業から中規模企業又は小規模事業者といったように、創業時と現在の企業規模を比較して、企業規模が変化していない又は企業規模が縮小している企業を「持続成長型」の企業に分類した。次に、小規模事業者から中規模企業と、創業時に比べて

現在の企業規模が拡大している企業を「安定成長型」の企業に分類した。最後に、新興市場（東証マザーズ、東証セントレックス、福証Q-Board、JASDAQ、札証アンビシャスのいずれか）に上場した企業に着目し、上場企業の創業から創業後5～10年までの売上高伸び率を算出し、アンケート調査に回答した企業の創業から現在までの売上高伸び率と比較した。その上で、企業規模の変化にかかわらず、売上高伸び率が新興市場上場企業以上の企業を「高成長型」の企業とした¹⁸。これらの三つの成長タイプをイメージ化したものが第2-1-37図である。以下、本項では高成長型、安定成長型、持続成長型の三つの成長タイプごとの企業の実態について概観していく¹⁹。

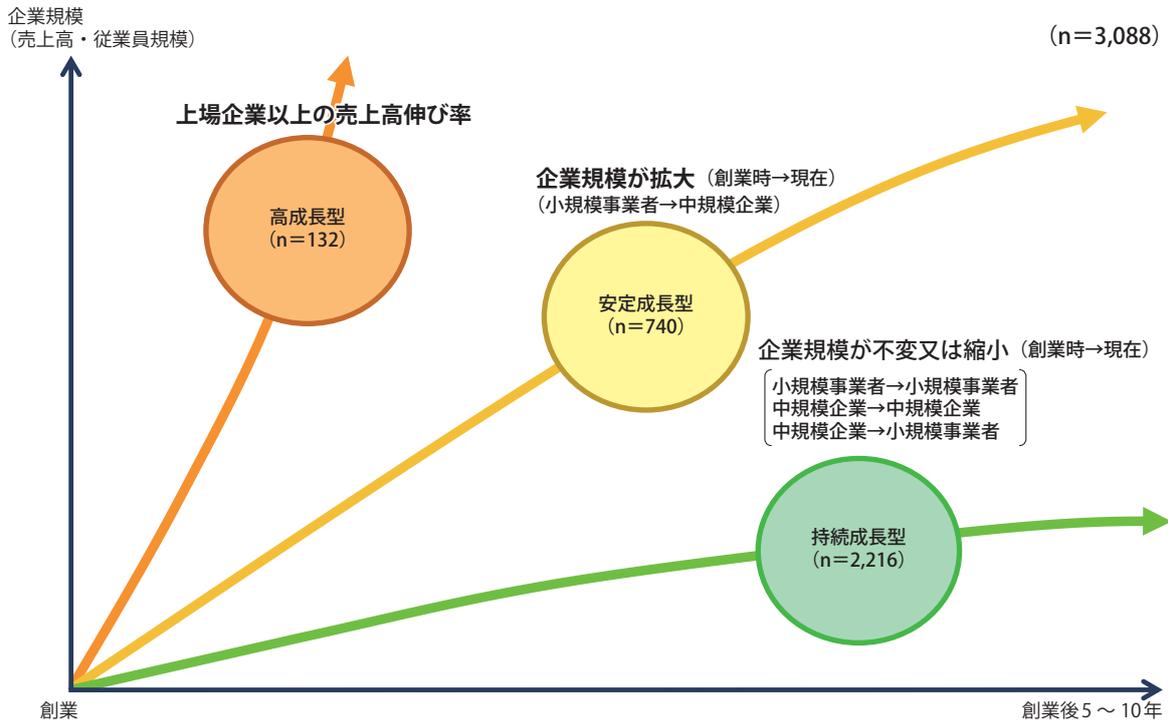
16 中小企業庁の委託により、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株）が2016年11月に実施したアンケート調査。創業年月2006年1月～2011年1月の法人及び個人事業者30,000社（うち、特定非営利活動法人1,000法人）を対象に郵送で実施したアンケート調査。回収率10.9%。

17 成長段階の詳細については、以降の第3節第2項を参照。

18 上場企業のデータについては、経済産業省委託調査事業「平成23年度ベンチャー企業等における資本政策に関する調査」（2012年2月、（株）帝国データバンク）参照（http://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2012fy/E002011.pdf）。

19 本節では、成長タイプを定量的に類型化しているが、アンケートの回答項目によってはいずれの成長タイプにも分類できない企業もいるため、三つの成長タイプの合計サンプル数と全体のサンプル数が異なっている。

第2-1-37図 起業後の成長タイプのイメージ

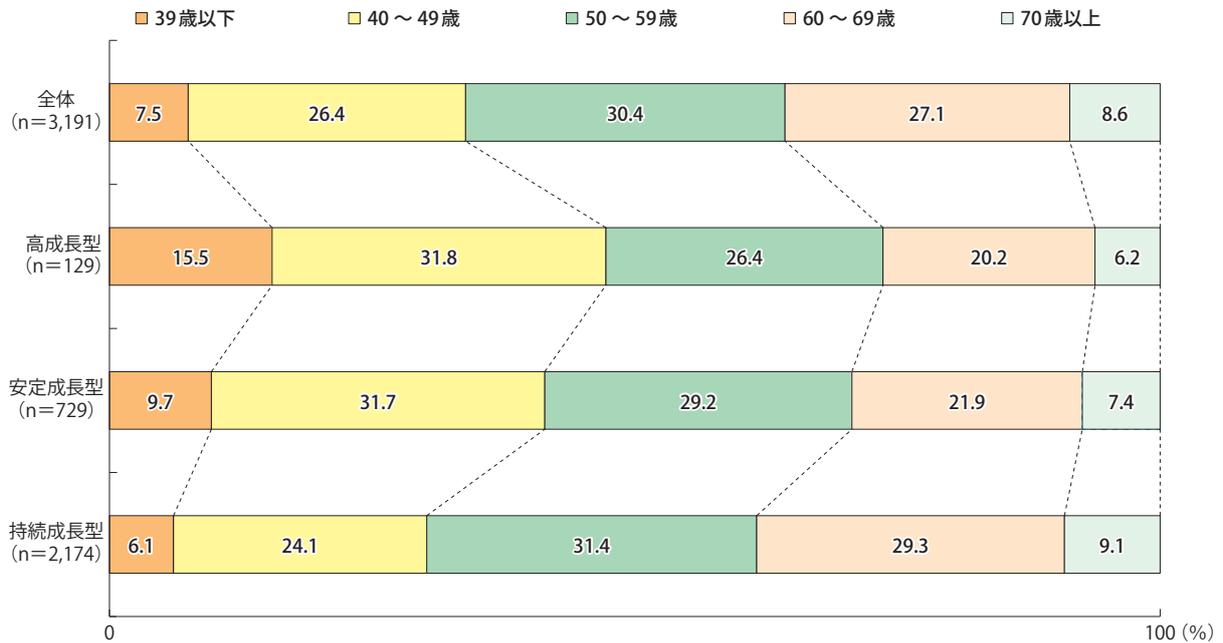


②成長タイプ別に見た、起業家の年齢分布

はじめに、第2-1-38図は、起業家の年齢分布を成長タイプ別に見たものであるが、これを見る

と、高成長型の企業の起業家は全体の約5割が49歳以下となっている一方で、安定成長型、持続成長型になると、50歳以上の割合が上がっている。

第2-1-38図 成長タイプ別に見た、起業家の年齢分布



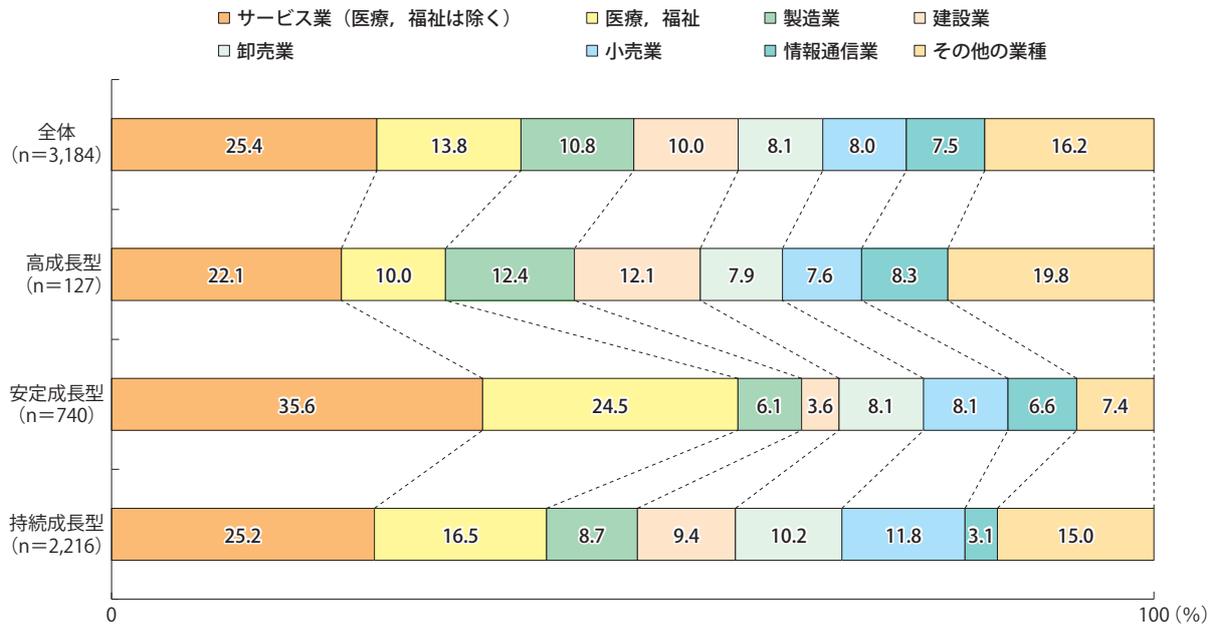
資料：中小企業庁委託「起業・創業に関する実態調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 （注）複数の経営者が共同で事業を運営している場合は、主として経営されている者の年齢を集計している。

③成長タイプ別に見た、主要業種の分布

続いて、起業した企業の主要業種について、成長タイプ別に見てみる（第2-1-39図）。これを見ると、全体としては「サービス業（医療、福祉は除く）」、「医療、福祉」の割合が高いことが分かる。また、成長タイプ別に見ると、高成長型の企業は「情報通信業」、「製造業」、「建設業」といった割合がほかの成長タイプに比べて高くなっている。

また、安定成長型の企業は、「サービス業（医療、福祉は除く）」、「医療、福祉」の割合が全体の約6割を占めている。最後に、持続成長型の企業については、安定成長型の企業と同様に「サービス業（医療、福祉は除く）」、「医療、福祉」の割合は高いが、そのほかに「卸売業」、「小売業」の割合が高くなっていることが分かる。

第2-1-39図 成長タイプ別に見た、主要業種の分布



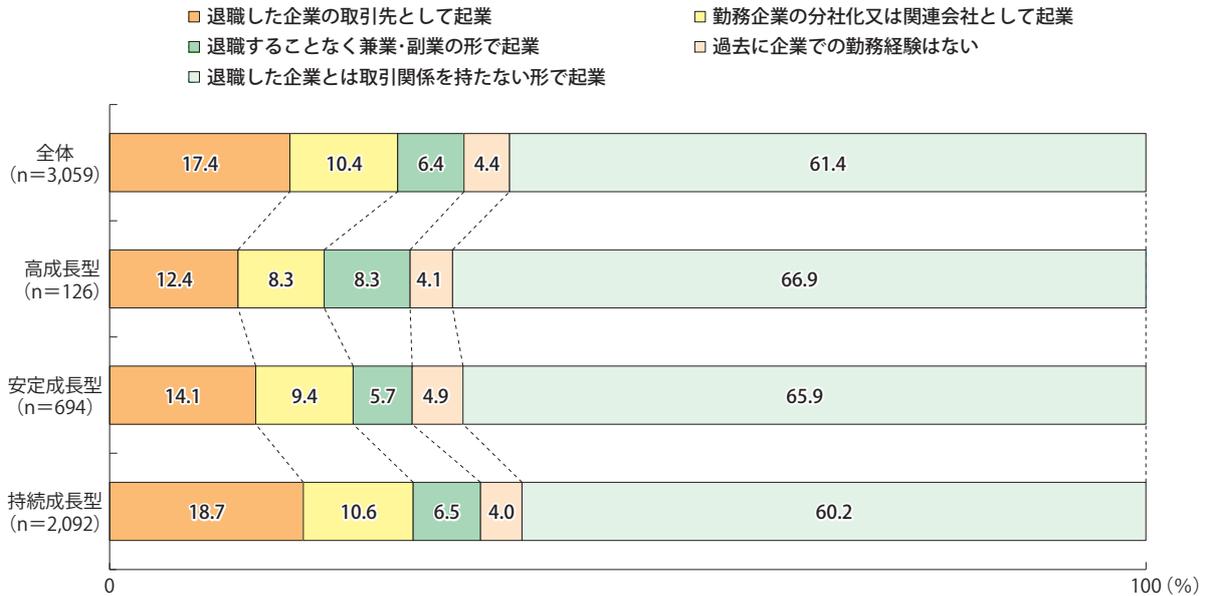
資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 主要業種（直近期の全体売上高のうち、最も割合が高い業種）について集計している。

④成長タイプ別に見た、起業前の就業経験と起業の形態

次に、どのような形態で起業したのかについて確認していく。起業家の起業前の就業経験と起業の形態について、成長タイプ別に見たものが第2-1-40図であるが、これを見ると、いずれの成長タイプについても、「退職した企業とは取引関係を持たない形で起業」と回答した起業家が約6

割いることが分かる。また、成長タイプ別に見ると、持続成長型の企業の起業家は「退職した企業の取引先として起業」、「勤務企業の分社化又は関連会社として起業」の割合がほかの成長タイプに比べて高い一方で、高成長型の企業の起業家は「退職することなく兼業・副業の形で起業」の割合が高くなっていることが分かる。

第2-1-40図 成長タイプ別に見た、起業前の就業経験と起業の形態



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注)「その他」の回答を除いて割合を算出している。

⑤成長タイプ別に見た、起業前の就業先の企業規模

ここからは、起業家が起業する前に就業していた就業先について確認していく。第2-1-41図は、起業家が起業前に就業していた就業先の常用従業員・職員数について成長タイプ別に見たものであ

る。これを見ると、持続成長型の企業の起業家は、従業員数20人以下の規模の小さい企業に勤めていた割合がほかの成長タイプに比べて高い一方で、高成長型の企業の起業家は、従業員数301人以上の比較的大規模な企業に勤めていた割合が高くなっていることが分かる。

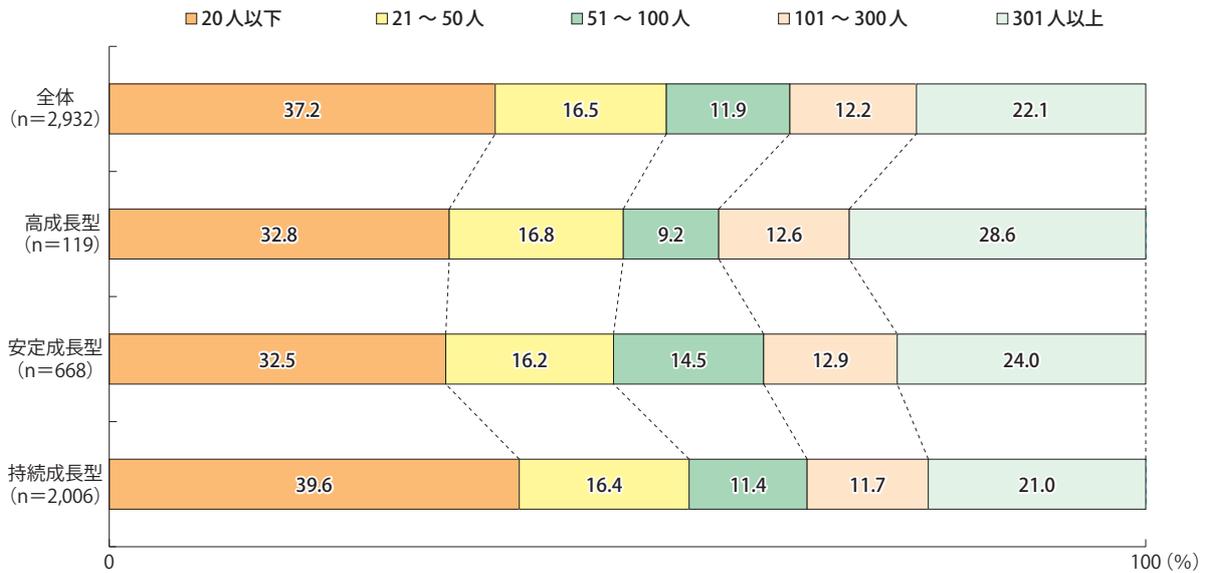
第1節

第2節

第3節

第4節

第2-1-41図 成長タイプ別に見た、起業前の就業先の常用従業員・職員数



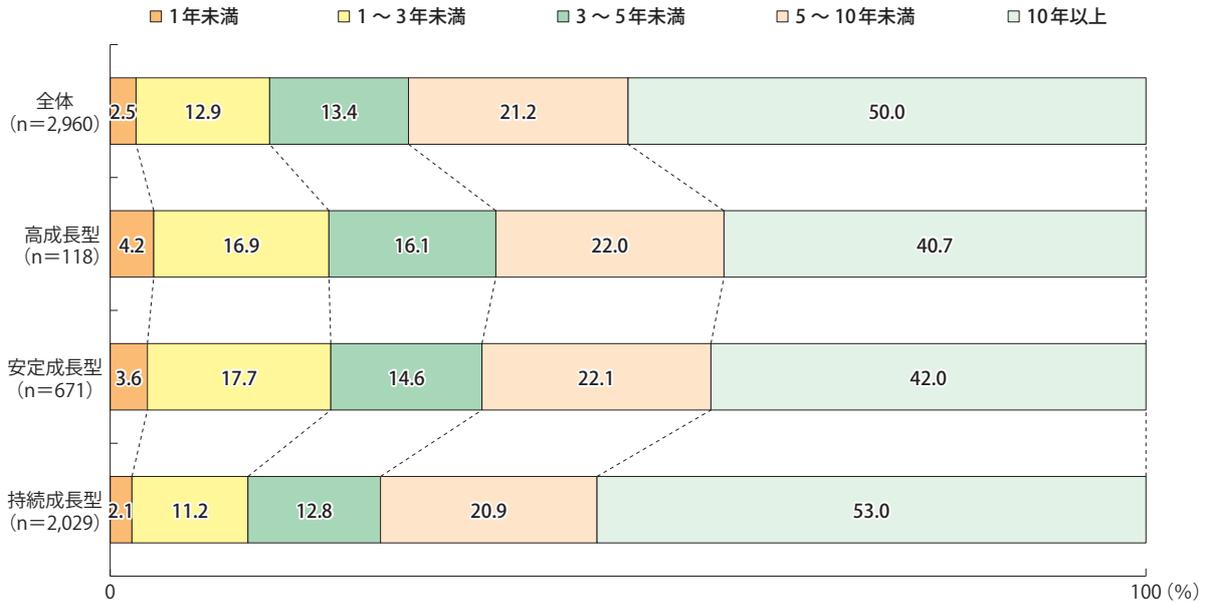
資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注)1. ここでいう「常用従業員・職員」には、経営者、役員、無給の家族従業者、派遣・下請従業者等は含まれず、パート・アルバイトは含まれている。
 2. 起業直前に就業していた人について集計している。
 3. 起業準備のために退職し、起業直前は無職であった人については、それ以前の就業状況について集計している。

⑥成長タイプ別に見た、起業前の就業先での就業期間

続いて、起業家が起業前の就業先に就業していた期間について見てみると、全体の50%の起業家は「10年以上」と回答していることから、起業家は比較的就業経験を積んでから起業していることが分かる（第2-1-42図）。また、成長タイプ

別に見てみると、持続成長型の企業の起業家については、全体の約75%が5年以上就業しているのに対して、高成長型、安定成長型の企業の起業家については、全体に占める約4割の起業家の前職での就業期間は、5年未満であり、比較的短期間で独立していることが分かる。

第2-1-42図 成長タイプ別に見た、起業前の就業先での就業期間



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 1. 起業直前に就業していた人について集計している。
 2. 起業準備のために離職し、起業直前は無職であった人については、それ以前の就業状況について集計している。

⑦男女・年代別に見た、起業に関心を持ったきっかけ

ここからは、起業家が起業に関心を持ったきっかけについて確認していく。はじめに、男女・年代別に起業に関心を持ったきっかけについて見たものが第2-1-43図である。男性について見てみると、49歳以下においては、「周囲の起業家・経営者の影響」の割合が最も高く、次いで「勤務先ではやりたいことができなかった」、「勤務先の先行き不安・待遇悪化」の順になっている。次に、50～59歳においては、49歳以下に比べて、「勤務先の先行き不安・待遇悪化」の割合が高くなっている一方で、「周囲の起業家・経営者の影響」の割合が下がっている。最後に、60歳以上においては、「周囲の起業家・経営者の影響」が最も高く、次に「周囲（家族・友人・取引先等）に勧められた」の順になっており、その一方で59歳以下では割合が高かった「勤務先ではやりたいことができなかった」項目の割合が低くなっている。以上より、男性は周囲の起業家や経営者の影響を受けながらも、49歳以下、50～59歳の年代にお

いては、勤務先ではできないことを行うために、そして年代が高くなるにつれて、周囲の影響や勧め等のきっかけで起業に関心を持っていることが分かる。

続いて、女性について見てみると、49歳以下においては、「周囲（家族・友人・取引先等）に勧められた」の割合が最も高く、次いで「家庭環境の変化（結婚・出産・介護等）」、「周囲の起業家・経営者の影響」の順になっている。さらに、ほかの年代にはない「一緒に起業する仲間を見つけた」の割合も比較的高いことから、49歳以下の女性は、結婚や出産といった家庭環境の変化に伴い、周囲で活動している起業家・経営者の姿を見て、さらに、同じ志を持つ仲間を見つけたことにより起業を志したものと考えられる。次に、50～59歳においても、49歳以下と同様に、「周囲（家族・友人・取引先等）に勧められた」、「家庭環境の変化（結婚・出産・介護等）」の割合が高くなっており、また、「勤務先ではやりたいことができなかった」の割合も高いことが分かる。最後に、60歳以上においては、「勤務先ではやりた

第1節
第2節
第3節
第4節

いことができなかった」の割合が最も高くなっている一方で、「家庭環境の変化（結婚・出産・介護等）」については59歳以下に比べて低くなっており、さらに「事業に活かせる免許・資格の取得」の割合も比較的高くなっている。また、いずれの年代についても、男性に比べて「周囲（家族・友人・取引先等）に勧められた」の割合が高くなっていることも見て分かる。以上より、女性については、男性に比べて、家族や友人等の周囲

からの起業の勧めが起業のきっかけになることが多く、また、若い年代は周囲の起業家・経営者の影響や周囲の勧め、家庭環境の変化といったきっかけで起業に関心を持っているが、年代が上がるにつれて、事業に活用できる資格や免許の取得や、さらにその資格・免許を活かしてやりたいことが勤務先でできないといったきっかけに変化していることが分かる。

第2-1-43図 男女・年代別に見た、起業家が起業に関心を持ったきっかけ

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
男性	49歳以下 (n=961)	周囲の起業家・経営者の影響 (40.7%)	勤務先ではやりたいことができなかった (29.2%)	勤務先の先行き不安・待遇悪化 (27.5%)	周囲（家族・友人・取引先等）に勧められた (20.3%)	事業化できるアイデアを思いついた (16.6%)
	50～59歳 (n=809)	勤務先の先行き不安・待遇悪化 (35.7%)	勤務先ではやりたいことができなかった (28.4%)	周囲の起業家・経営者の影響 (27.3%)	周囲（家族・友人・取引先等）に勧められた (19.5%)	事業化できるアイデアを思いついた (16.9%)
	60歳以上 (n=949)	周囲の起業家・経営者の影響 (25.2%)	周囲（家族・友人・取引先等）に勧められた (21.9%)	勤務先の先行き不安・待遇悪化 (21.7%)	事業化できるアイデアを思いついた (21.5%)	勤務先ではやりたいことができなかった (19.9%)
女性	49歳以下 (n=75)	周囲（家族・友人・取引先等）に勧められた (33.3%)	家庭環境の変化（結婚・出産・介護等） (25.3%)	周囲の起業家・経営者の影響 (22.7%)	一緒に起業する仲間を見つけた (21.3%)	勤務先ではやりたいことができなかった (20.0%)
	50～59歳 (n=107)	周囲（家族・友人・取引先等）に勧められた (37.4%)	家庭環境の変化（結婚・出産・介護等） (29.0%)	勤務先ではやりたいことができなかった (23.4%)	周囲の起業家・経営者の影響 (20.6%)	事業に活かせる免許・資格の取得 (17.8%)
	60歳以上 (n=99)	勤務先ではやりたいことができなかった (30.3%)	周囲（家族・友人・取引先等）に勧められた (26.3%)	事業に活かせる免許・資格の取得 (24.2%)	家庭環境の変化（結婚・出産・介護等） (22.2%)	事業化できるアイデアを思いついた (21.2%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関するアンケート調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

- (注)1. 起業家の回答を集計している。
 2. それぞれについて、回答割合が高い上位5項目を表示している。
 3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑧成長タイプ別に見た、起業に関心を持ったきっかけ

続いて、現在の成長タイプ別に、起業家が起業に関心を持ったきっかけについて見たものが第2-1-44図である。これを見ると、高成長型の企業の起業家は「周囲の起業家・経営者の影響」の割合が最も高く、次いで「周囲（家族・友人・取

引先等）に勧められた」、「事業化できるアイデアを思いついた」の順になっている。安定成長型の企業の起業家は、高成長型の企業の起業家と同様に「周囲の起業家・経営者の影響」の割合が最も高く、次いで「勤務先ではやりたいことができなかった」となっている。最後に、持続成長型の企業の起業家については、「勤務先の先行き不安・

待遇悪化」の割合が最も高く、次いで「周囲の起業家・経営者の影響」となっているほか、「働き口（収入）を得る必要があった」の割合もほかの成長タイプに比べて比較的高くなっている。この結果からも、全体的に周囲の起業家や経営者の影響は強いものの、高成長型の企業の起業家は自身のアイデアを事業として展開するため、安定成長

型の企業の起業家は勤務先ではできない、自身のやりたいことを行うためといった、前向きなきっかけで起業に関心を持っていると考えられる。他方で、持続成長型の企業の起業家は、勤務先の先行き不安や待遇悪化のため、働き口を得る必要があったなど、やむを得ない理由で起業に関心を持った傾向にあると考えられる。

第2-1-44図 成長タイプ別に見た、起業家が起業に関心を持ったきっかけ

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
高成長型 (n=125)	周囲の起業家・経営者の影響 (37.6%)	周囲（家族・友人・取引先等）に勧められた (24.8%)	事業化できるアイデアを思いついた (24.0%)	勤務先の先行き不安・待遇悪化 (23.2%)	勤務先ではやりたいことができなかった (19.2%)
安定成長型 (n=724)	周囲の起業家・経営者の影響 (34.3%)	勤務先ではやりたいことができなかった (30.8%)	勤務先の先行き不安・待遇悪化 (24.3%)	周囲（家族・友人・取引先等）に勧められた (21.0%)	事業化できるアイデアを思いついた (20.4%)
持続成長型 (n=2,128)	勤務先の先行き不安・待遇悪化 (27.9%)	周囲の起業家・経営者の影響 (27.7%)	勤務先ではやりたいことができなかった (24.5%)	周囲（家族・友人・取引先等）に勧められた (22.3%)	働き口（収入）を得る必要があった (17.4%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注)1. 起業家の回答を集計している。
 2. それぞれについて、回答割合が高い上位5項目を表示している。
 3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑨ 起業に関心を持ったきっかけについての、起業家と起業希望者・起業準備者との比較

それでは、実際に起業した起業家とまだ起業をしていない起業希望者・起業準備者とは、起業に関心を持ったきっかけには違いがあるのだろうか。ここで、第2-1-45図で起業家と起業希望者・起業準備者の起業に関心を持ったきっかけについて比較してみると、「周囲の起業家・経営者の影響」の項目については、起業家・起業希望者・起業準備者を問わず割合が高いことが分かる。また、起業家は、「勤務先の先行き不安・待遇悪化」、

「周囲（家族・友人・取引先等）に勧められた」、「事業化できるアイデアを思いついた」といった割合が起業希望者・起業準備者に比べて特にならなっている一方で、起業希望者・起業準備者は「勤務先ではやりたいことができなかった」、「働き口（収入）を得る必要があった」、「家庭環境の変化（結婚・出産・介護等）」といった割合が起業家に比べて高いことが分かる。このことから、起業に関心を持ってから実際に起業に至るためには、周囲から起業を勧められることが重要なきっかけとなることが分かる。

第1節

第2節

第3節

第4節

第2-1-45図 起業に関心を持ったきっかけについての、起業家と起業希望者・起業準備者との比較

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
起業家 (n=3,128)	周囲の起業家・経営者の影響 (30.1%)	勤務先の先行き不安・待遇悪化 (26.5%)	勤務先ではやりたいたことができなかった (25.5%)	周囲(家族・友人・取引先等)に勧められた (21.8%)	事業化できるアイデアを思いついた (18.3%)
起業希望者・起業準備者 (n=2,681)	周囲の起業家・経営者の影響 (30.9%)	勤務先ではやりたいたことができなかった (20.0%)	働き口(収入)を得る必要があった (19.7%)	勤務先の先行き不安・待遇悪化 (18.4%)	家庭環境の変化(結婚・出産・介護等) (17.5%)

資料：起業家：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))
 起業希望者・起業準備者：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」(2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

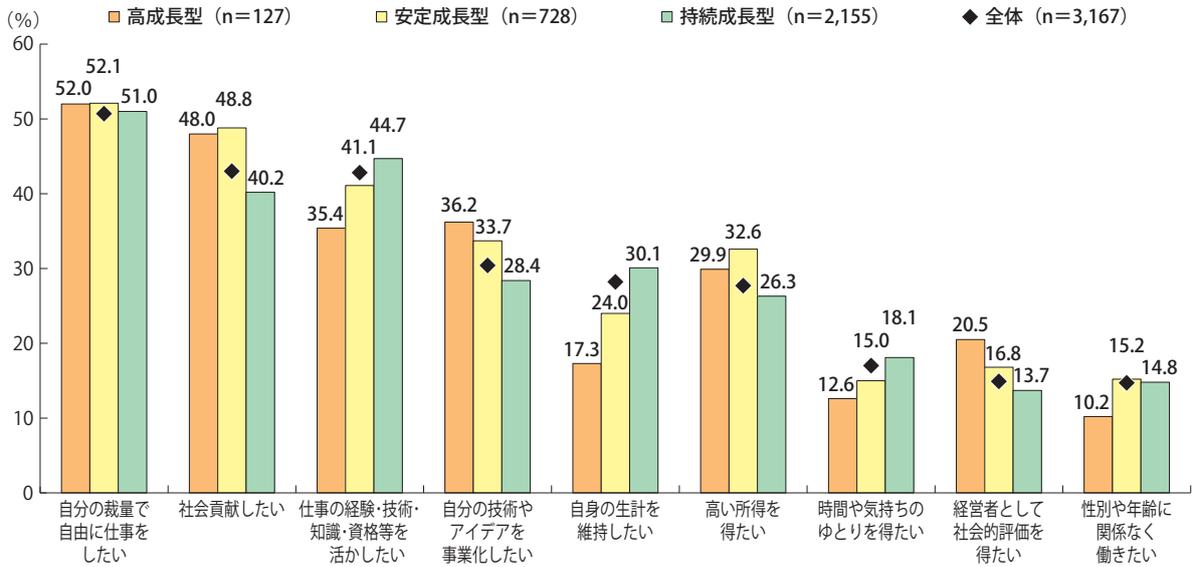
(注)1. それぞれについて、回答割合が高い上位5項目を表示している。
 2. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑩成長タイプ別に見た、起業の目的

ここで、起業家が起業する目的を成長タイプ別に見たものが第2-1-46図であるが、これを見ると、全体の傾向としては「自分の裁量で自由に仕事がしたい」が最も高く、次いで「社会貢献したい」、「仕事の経験・技術・知識・資格等を活かしたい」の順になっている。成長タイプ別に見てみると、高成長型の企業の起業家は「自分の技術やアイデアを事業化したい」、「経営者として社会的

評価を得たい」、安定成長型の企業の起業家は「高い所得を得たい」、「社会貢献したい」、持続成長型の企業の起業家は「仕事の経験・技術・知識・資格等を活かしたい」、「自身の生計を維持したい」、「時間や気持ちのゆとりを得たい」の割合が、それぞれほかの成長タイプに比べて高くなっている。このことから、起業の目的によってその後の成長ルートが異なっていることが分かる。

第2-1-46図 成長タイプ別に見た、起業の目的



資料：中小企業庁委託「起業・創業に関する実態調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 1. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。
 2. 「その他」、「特に目的はない」項目は表示していない。

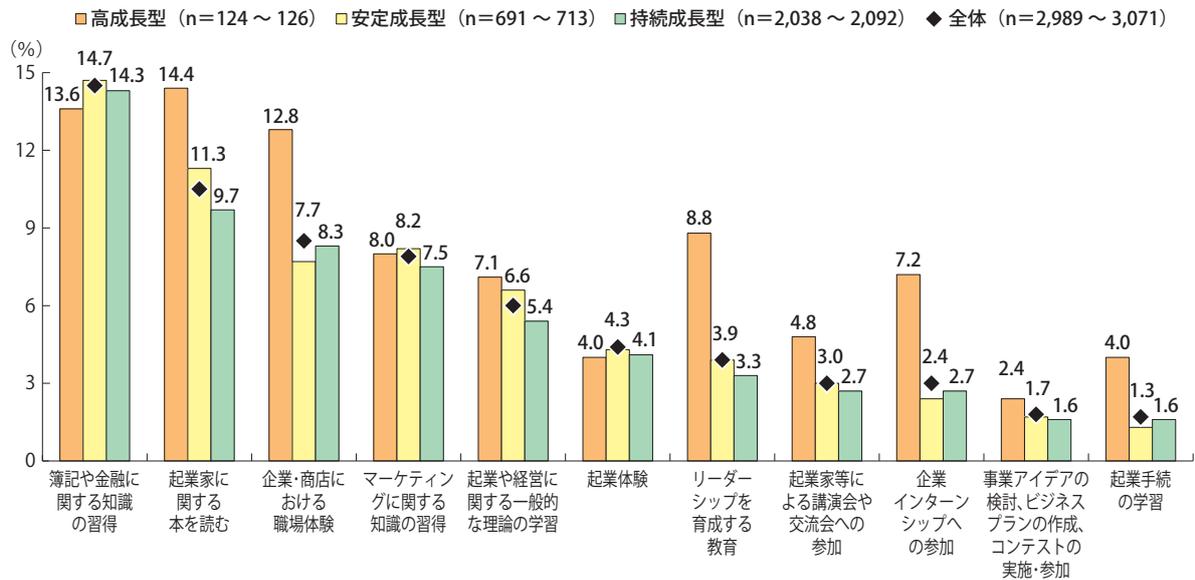
⑪成長タイプ別に見た、在学中に受講した起業家教育の内容

次に、起業家が在学中に受講した起業家教育の内容について確認していく。前節の第2-1-17図で、起業希望者・起業準備者における起業家教育の受講割合について確認してきたが、起業を希望している起業希望者・起業準備者は、社会人になってから、起業準備の一つとして様々な起業家教育を受講していることも考えられる。そのため、今回起業家教育の受講と、起業家教育の受講による起業への関心及び起業の実現との関係を見るために、ここでは、起業家が在学中（小学校・中学校・高等学校・高等専門学校・専門学校・短期大学・大学・大学院）に起業家教育を受講した割合について確認していく（第2-1-47図）。これ

を見てみると、高成長型の企業の起業家は、いずれの項目についてもおおむねほかの成長タイプの企業の起業家に比べて在学中の起業家教育の受講率が高く、また「起業家に関する本を読む」、「企業・商店における職場体験」、「リーダーシップを育成する教育」、「企業インターンシップへの参加」の割合がほかの成長タイプに比べて特にならなっていることが分かる。以上より、在学中に授業や講義を通して、簿記や金融、マーケティング、経営に関する知識や理論を習得することや、起業家の本を読むといった学習型の教育も起業の実現に有効であるが、それだけではなく、職場体験等の体験型のプログラムもまた起業の実現に有効であると考えられる。

第1節
第2節
第3節
第4節

第2-1-47図 成長タイプ別に見た、在学中に受講した起業家教育の内容



資料：中小企業庁委託「起業・創業に関する実態調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注)1. 小学校・中学校・高等学校・高等専門学校・専門学校・短期大学・大学・大学院のいずれかに受講したことがあると回答した人を集計している。
 2. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

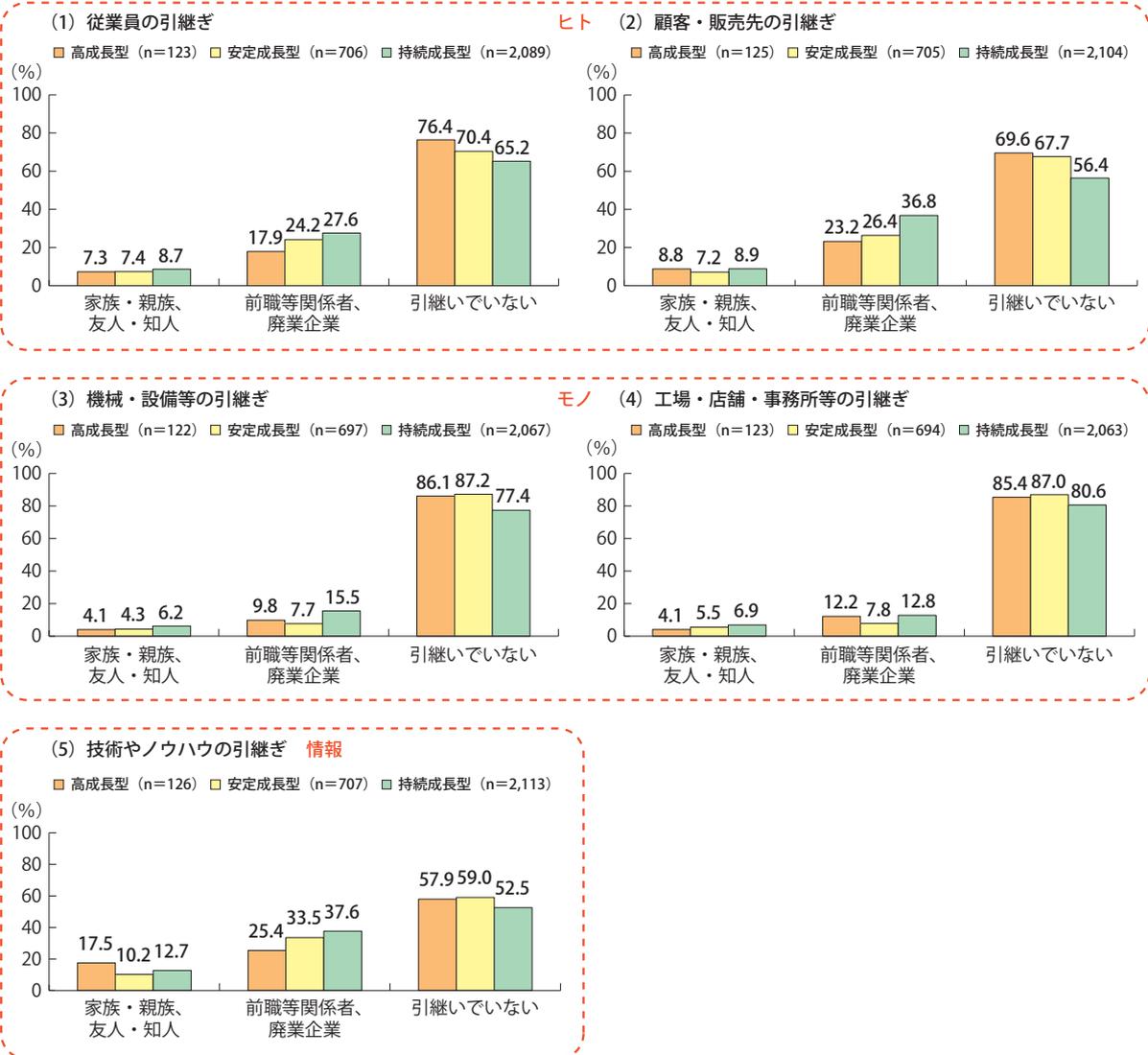
⑫ 起業時の経営資源の引継ぎについて

第2-1-48図は、経営に必要なヒト、モノ、カネ、情報といった経営資源を起業時に家族や友人、前職の取引先や同僚、廃業企業から引き継いだかどうかについて成長タイプ別に見たものである。このうち、「カネ」の要素については、第3項以降で詳細に分析していくが、これを見ると、はじめに従業員や顧客・販売先といった「ヒト」の要素については、家族・親族、友人・知人に比べて前職等関係者・廃業企業から多く引き継いでおり、さらに高成長型に比べて安定成長型、持続成長型の企業の方が引き継いでいる割合が高いことが分かる。次に、機械・設備や工場・店舗・事務所といった「モノ」の要素に関しては、いずれの成長タイプの企業についても、「ヒト」の要素

に比べて引き継いでいる割合は低いものの、持続成長型の企業を中心に、前職等関係者や廃業企業から引き継いでいる企業もいることが分かる。最後に、技術やノウハウといった「情報」の要素に関しては、持続成長型の企業を中心に、前職等関係者や廃業企業から引き継いでおり、さらに、「引き継いでいない」と回答した割合については、いずれの成長タイプについても、「ヒト」・「モノ」の経営資源に比べて最も低くなっている。

以上より、起業した企業は、持続成長型の企業を中心として、主に事業に必要な技術やノウハウといった「情報」や、従業員や販売先といった「ヒト」の経営資源を引き継いで起業している傾向にあることが分かる。

第2-1-48図 起業時の経営資源の引継ぎについて



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

第1節

第2節

第3節

第4節

コラム 2-1-5

ソーシャルビジネスとしての起業の実態

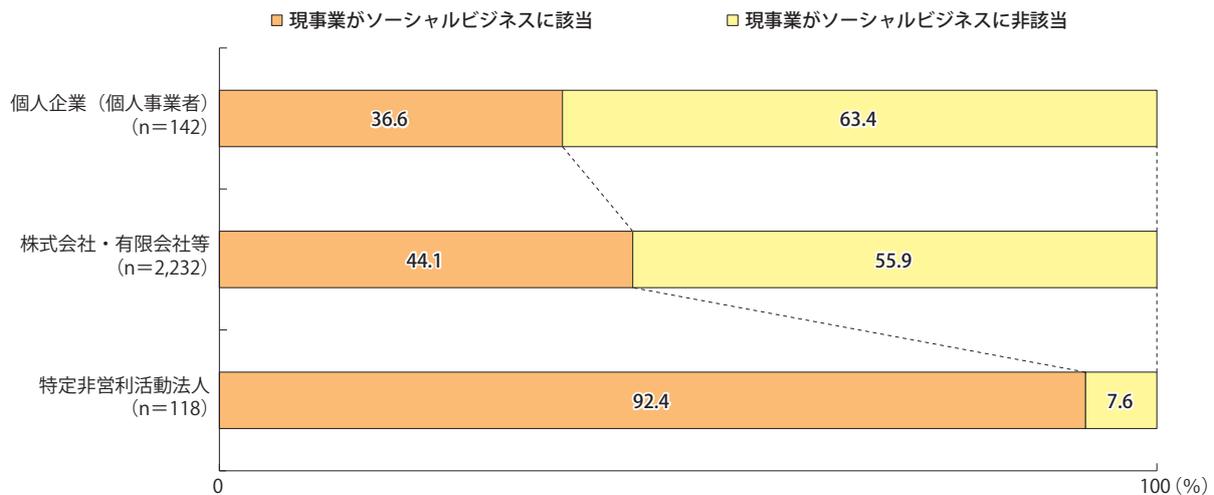
我が国の人口減少・少子高齢化、就業構造等の変化に伴い、地方を中心とした過疎化や育児・介護等、我が国には様々な社会課題が存在している。このような環境下において、社会・地域が抱える課題の解決を目的とした事業（以下、「ソーシャルビジネス」という。）が、我が国において広がってきている。ソーシャルビジネスによって育児支援や介護支援をはじめとした社会・地域が抱える課題が解決されれば、若年層や女性を中心に、今後ますます起業しやすい環境が整っていくのではないだろうか。そのためにも、ソーシャルビジネスを事業として行う企業を今後増やしていくことは重要であると考えられる。

そこで本コラムでは、主たる事業がソーシャルビジネスである起業家（以下、「ソーシャルビジネスとしての起業家」という。）の実態や、起業に至るまでの課題等について概観していく。

●ソーシャルビジネスとしての起業家の割合

はじめに、起業家に占めるソーシャルビジネスとしての起業家の割合を企業形態別に見てみる（コラム2-1-5①図）。これを見ると、個人企業（個人事業者）や株式会社・有限会社等はソーシャルビジネスとしての起業家の割合がそれぞれ36.6%、44.1%に対し、特定非営利活動法人については92.4%となっていることから、特定非営利活動法人においては、個人企業や株式会社・有限会社等に比べて、ソーシャルビジネスとしての起業家の割合が特に高くなっていることが分かる。

コラム2-1-5①図 現在の企業形態別に見た、ソーシャルビジネスとしての起業家の割合

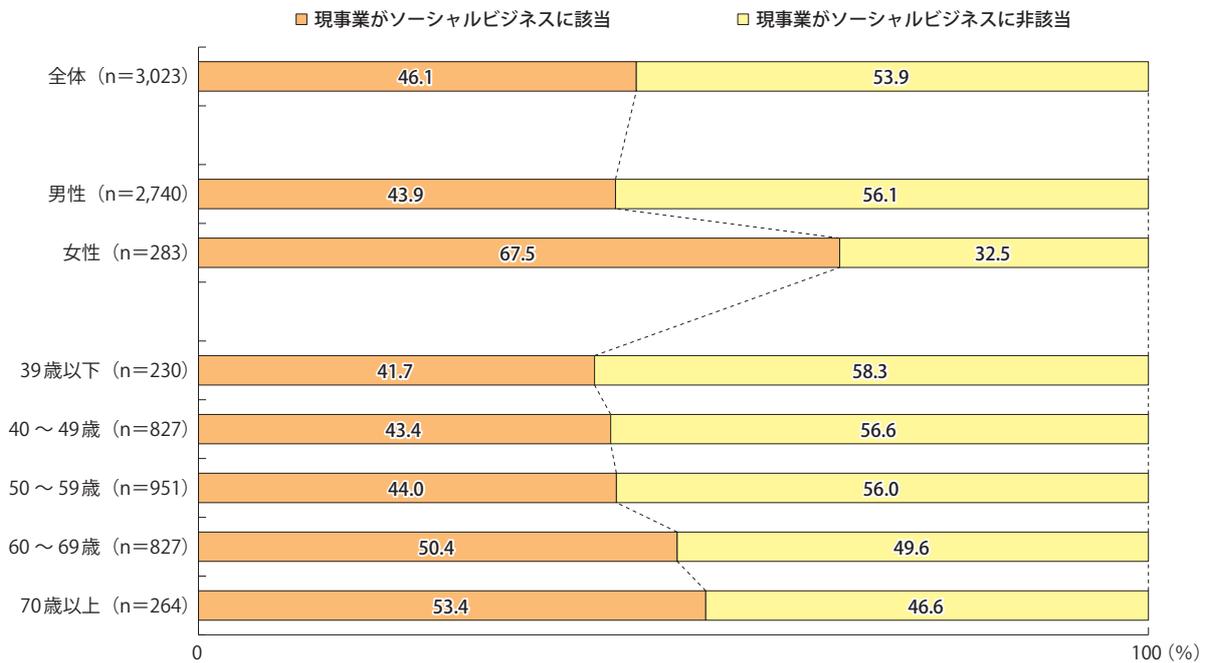


資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

- (注)1. 本コラムにおいて、「ソーシャルビジネス」とは、社会・地域が抱える課題の解決を目的とした事業のことをいう。
- 2. 本コラムにおいて、「現事業がソーシャルビジネスですか」という質問に対し、「当てはまる」又は「やや当てはまる」と回答した者を「現事業がソーシャルビジネスに該当」とし、「あまり当てはまらない」又「全く当てはまらない」と回答した人を「現事業がソーシャルビジネスに非該当」として集計している。
- 3. 本コラムにおいて、「ソーシャルビジネスとしての起業家」とは、主たる事業がソーシャルビジネスである起業家のことをいう。
- 4. ここでいう「株式会社・有限会社等」には、合同会社、合資会社、合名会社も含まれている。

続いて、コラム2-1-5②図は、男女別、年代別にソーシャルビジネスとしての起業家の割合を見たものであるが、これを見ると、全体のうち約半数が、自身が営む事業がソーシャルビジネスであると認識していることが分かる。また、男女別に見てみると、男性に比べて女性の方がソーシャルビジネスとしての起業家の割合が高くなっている。年代別に見てみると、起業家の年齢が高くなるにつれて、ソーシャルビジネスとしての起業家の割合が徐々に上がっていることが見て分かる。

コラム2-1-5②図 男女別、年代別に見た、ソーシャルビジネスとしての起業家の割合

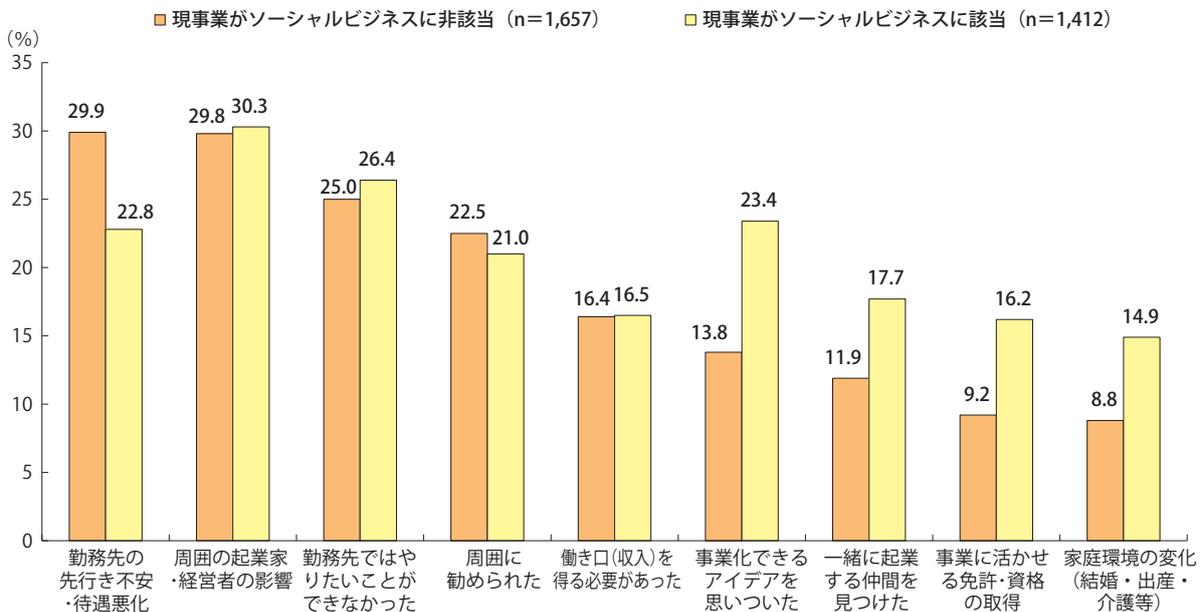


資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

●ソーシャルビジネスとしての起業家が起業に関心を持ったきっかけ

コラム2-1-5③図は、ソーシャルビジネスとしての起業家が起業に関心を持ったきっかけについて、ソーシャルビジネスとしての起業家と、主たる事業がソーシャルビジネスではない起業家（以下、「ソーシャルビジネスではない起業家」という。）を比較したものであるが、これを見ると、ソーシャルビジネスではない起業家は「勤務先の先行き不安・待遇悪化」の割合が最も高い一方で、ソーシャルビジネスとしての起業家は「周囲の起業家・経営者の影響」の割合が最も高く、次いで「勤務先ではやりたいことができなかった」の順になっており、ソーシャルビジネスとしての起業家とソーシャルビジネスではない起業家で起業に関心を持ったきっかけが異なっている。また、そのほかにも、「事業化できるアイデアを思いついた」、「一緒に起業できる仲間を見つけた」、「事業に活かせる免許・資格の取得」といった項目において、ソーシャルビジネスではない起業家に比べて回答割合が特に高くなっている。このことから、ソーシャルビジネスとしての起業家は周囲の起業家・経営者の影響を受けながら、勤務先では実現できなかった自身で考えたアイデアを事業化するためや、一緒に起業する仲間を見つけたため、事業に活かせる免許や資格を取得したためといったプラスの要因により、起業に関心を持つ傾向にあることが考えられる。

コラム2-1-5③図 ソーシャルビジネスとしての起業家が起業に関心を持ったきっかけ

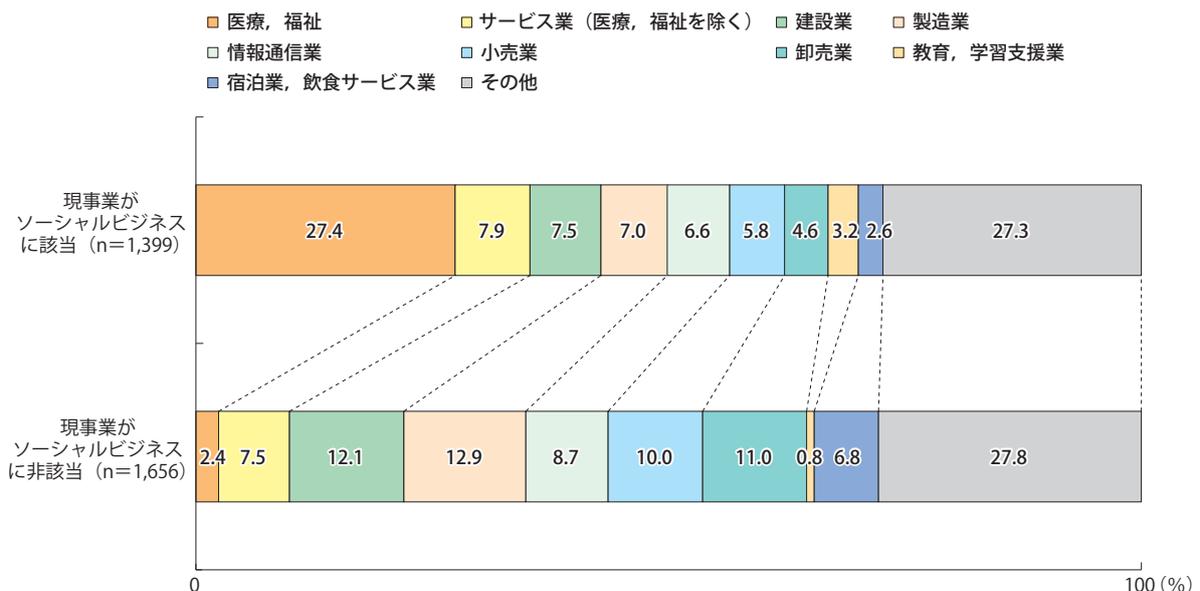


資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))
 (注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

●ソーシャルビジネスとしての起業家の主要業種の分布

続いて、ソーシャルビジネスとしての起業家の主要業種について、ソーシャルビジネスとしての起業家とソーシャルビジネスではない起業家で比較したものがコラム2-1-5④図である。これを見ると、ソーシャルビジネスとしての起業家は「医療、福祉」の割合が27.4%と最も高く、次いで「サービス業(医療、福祉を除く)」、「教育、学習支援業」の業種について、ソーシャルビジネスではない起業家よりも割合が高くなっていることが分かる。

コラム2-1-5④図 ソーシャルビジネスとしての起業家の主要業種の分布



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))
 (注) 主要業種(直近期の全体売上高のうち、最も売上高が大きい業種)について集計している。

●ソーシャルビジネス支援資金

(株)日本政策金融公庫国民生活事業では、高齢者や障がい者の介護・福祉、子育て支援、地域活性化、環境保護等、地域社会が抱える課題の解決を目的とする事業を営む事業者に対して、ソーシャルビジネス支援資金を通して必要な資金の融資を行っている(コラム2-1-5⑤図)。

コラム2-1-5⑤図 ソーシャルビジネス支援資金 制度概要

貸付対象者	次の1又は2に該当する者 1.NPO法人 2.NPO法人以外であって次の(1)又は(2)に該当する者 (1) 保育サービス事業、介護サービス事業等(注1)を営む者 (2) 社会的課題の解決を目的とする事業(注2)を営む者
貸付用途	事業を行うために必要な設備資金及び運転資金
貸付限度額	7,200万円(うち運転資金4,800万円)
貸付利率	基準利率 ただし、次のいずれかに該当する者は、特別利率 (1) 保育サービス事業、介護サービス事業等を営む者 (2) 認定NPO法人(仮認定NPO法人を含む) (3) 社会的課題の解決を目的とする事業を営む者
貸付期間	設備資金：20年以内<据置期間2年以内> 運転資金：7年以内<据置期間2年以内>
取扱金融機関	(株)日本政策金融公庫 国民生活事業

(注)1. 日本標準産業分類における老人福祉・介護事業、児童福祉事業、障がい者福祉事業等を指す。
2. (株)日本政策金融公庫が定める一定の要件を満たす必要がある。

事例 2-1-2 株式会社あわえ

地域の魅力を高め、地方創生をビジネスとして実践する企業

徳島県美波町の株式会社あわえ（従業員7名、資本金1,000万円）は、地方創生を目的として2013年に設立された株式会社である。

同社の吉田基晴社長は徳島県美波町の出身で、大学卒業後、東京でデジタルデータの保護技術に関する製品開発を行うサイファー・テック株式会社を2003年に起業。しかし、求人サイトに登録しても東京では人材がなかなか集まらなかったため、地方で目立てば人が集まってくるのではないかと考え、2008年に徳島県美波町内にサテライトオフィスを設置し求人を行った。その結果、様々な人材を集めることに成功し、事業を軌道に乗せることができ、売上も増加していった。

他方で、東京のIT企業が来たということで、地元住民からの期待も大きく寄せられた。当初の目的はあくまでも自社の雇用の確保であったが、農業をやりたいと言えば土地をくれ、釣りをしたいと言えば船をくれる地元住民の悩みを聞いているうちに、彼らに恩返しをしたいと考えようになった。これが、株式会社あわえを起業するきっかけとなった（現在、吉田社長は、株式会社あわえとサイファー・テック株式会社の代表取締役を兼務している）。起業時にNPO法人ではなく、株式会社の形態を取ったのは、利益を出し、ビジネスとして経営することができなければ、社会的に必要とされないと考えたためである。

同社は、地域資源を最大限に活用し、地域の魅力を高めていくことにより、地方から都市部への人の移動の一方通行ではなく、都市部から地方への移住の流れを創出し、人の循環を生み出すことができると考えている。また、これを実現していくためには、地域・行政・民間企業のトリプルウィンの実現が重要な要素であると考え、地域・行政・民間企業が合同で協議会を作り、移住者一人一人の支援を行い、単に地方に移住を促すだけでなく、その後の移住者の生活や仕事まで幅広く面倒を見ることに取り組んでいる。

現在美波町で行っている具体的な事業としては、地域の魅力を高めていくために、町並みをデジタルデータとして保存するデジタルアーカイブ事業、農産品をおしゃれに提供する「Odori kitchen（オドリ キッチン）」の運営事業、地域の広報誌「みなみ」の編集やエリアリノベー

ション事業等を行っている。また、地域・行政・民間企業のトリプルウィンを実現するために、サテライトオフィス開設支援、地域創業支援、クリエイター育成、地方自治体職員向けの研修等も併せて行っている。

今後は、「徳島県美波町の成功モデルを他の地域にも展開し、さらにより広域的な枠組を作っていくことで、全国的に波及させていきたい」と、同社の吉田社長は語っている。



同社の吉田社長



同社がリノベーションした住民交流施設

コラム 2-1-6

多様な形態での起業

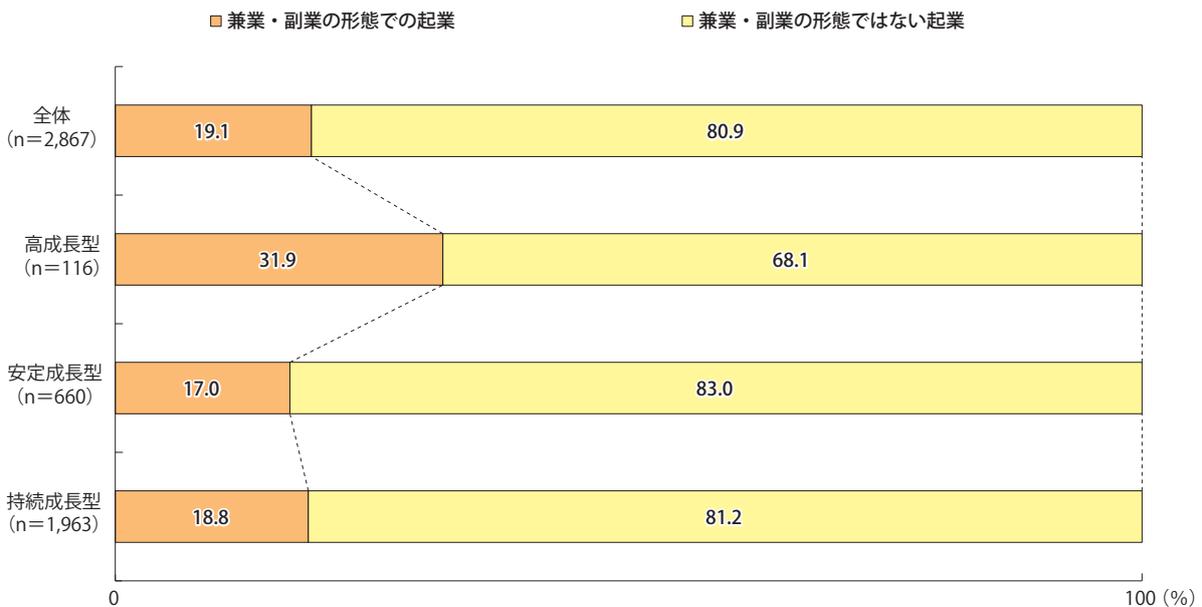
近年、兼業・副業の形態での起業が働き方の一つとして注目されてきている。また、組織に属さず、自らの持つ技術や技能、スキルを抛り所に、個人で活動する、いわゆる「フリーランス²⁰」という起業が新たな働き方として注目されている。

本コラムでは、このような兼業・副業やフリーランスといった、多様な形態での起業の実態について概観していく。

●成長タイプ別に見た、兼業・副業の形態での起業の割合

はじめに、兼業・副業形態で起業した起業家の実態について見ていく。コラム2-1-6①図は、起業家全体のうち、兼業・副業の形態で起業した割合について、創業後5～10年経過後の現在の成長タイプ別に見たものである。これを見ると、起業家全体のうち約2割が起業する際に兼業・副業の形態を選択していることが分かる。さらに、成長タイプ別に見てみると、高成長型の企業の起業家の方が、安定成長型や持続成長型の企業の起業家に比べて、兼業・副業の形態を選択している割合が高くなっている。

コラム2-1-6①図 成長タイプ別に見た、兼業・副業の形態での起業の割合



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

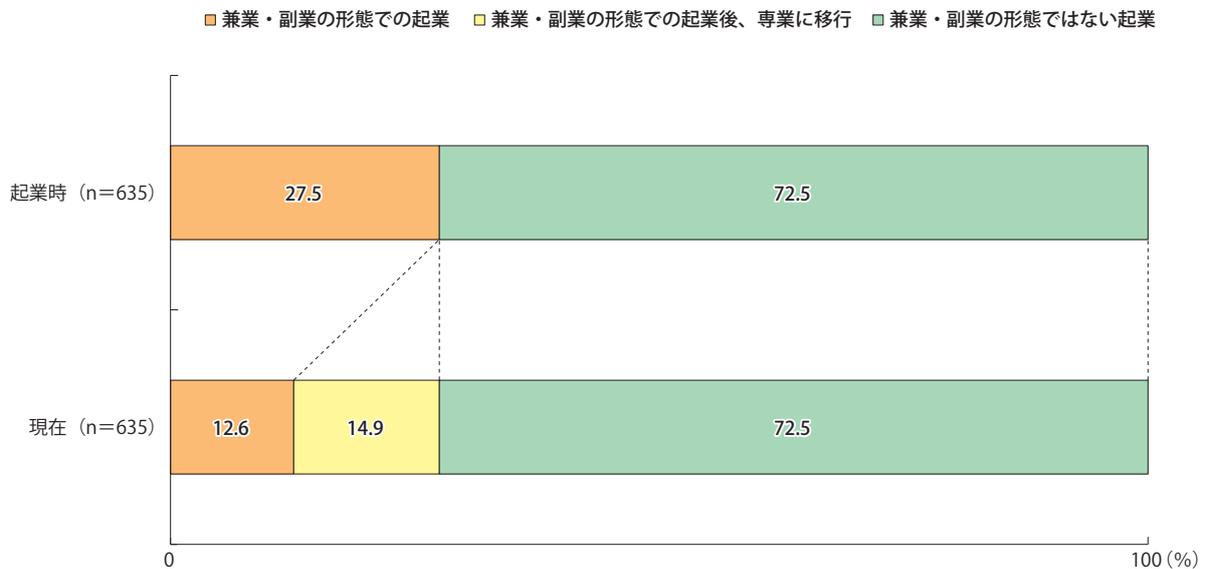
●起業時と現在における企業形態の構成比

続いて、(株)日本政策金融公庫総合研究所が行った、「2016年度起業と起業意識に関する調査²¹」により、起業時と現在の兼業・副業形態について見てみると、兼業・副業形態で起業した起業家のうち、約半数の起業家は起業後しばらくして兼業・副業の形態を辞め、自身で起業した事業のみの専業形態に移行していることが分かる。

20 「フリーランス」については、明確な定義はないため、本白書では、「特定の組織に属さず、常時従業員を雇用しておらず、事業者本人が技術や技能を提供することで成り立つ事業を営んでおり、自らが営んでいる事業が「フリーランス」であると認識している事業者」をフリーランスと定義している。

21 (株)日本政策金融公庫総合研究所が、2016年11月に全国の18歳から69歳のインターネットモニター31万7,861人を対象に行ったアンケート調査。

コラム2-1-6②図 起業時と現在における起業形態の構成比

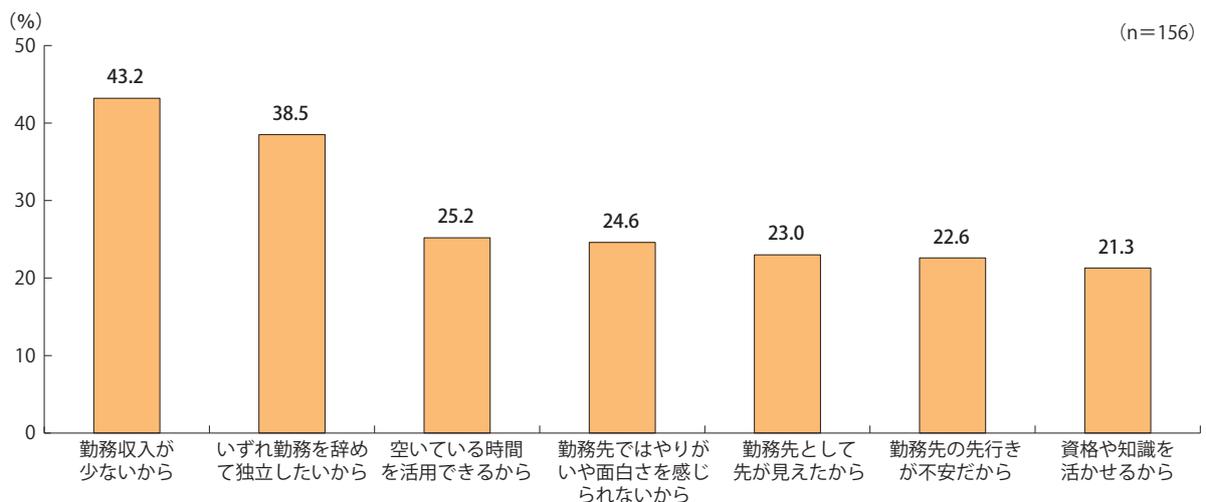


資料：(株)日本政策金融公庫総合研究所「2016年度起業と起業意識に関する調査」(2016年11月)より中小企業庁作成
 (注) 全国の18歳から69歳までの男女のうち、2011年以降に自分で起業したと回答した起業家について、起業時と現時点での兼業・副業形態についての回答を集計している。

●兼業・副業形態で起業した理由

また、同じ調査により、兼業・副業形態で起業した起業家が兼業・副業の形態で起業した理由について見てみると、「勤務収入が少ないから」が最も高く、次いで「いずれ勤務を辞めて独立したいから」、「空いている時間を活用できるから」の順になっている(コラム2-1-6③図)。このことから、兼業・副業の形態で起業したのは、本業の勤務収入を補填するためといった本業に重きを置いた理由を回答する割合が高いものの、一方で兼業・副業形態での起業を経験した後に、事業を本業にしようとしている割合も同様に高いことが見て分かる。

コラム2-1-6③図 兼業・副業の形態で起業した理由



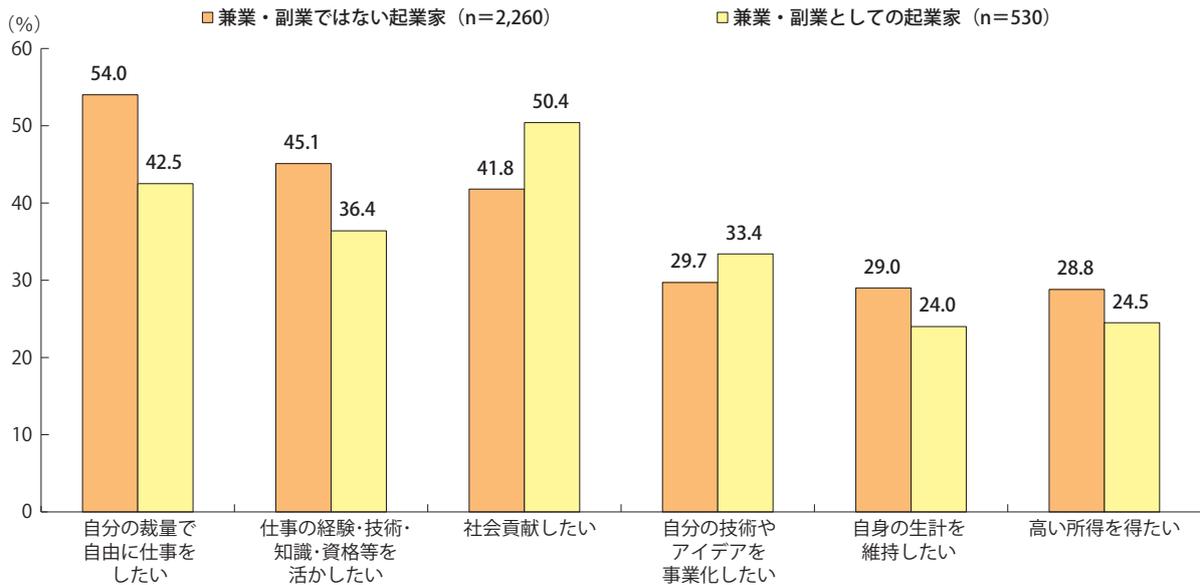
資料：(株)日本政策金融公庫総合研究所「2016年度起業と起業意識に関する調査」(2016年11月)より中小企業庁作成
 (注) 1. 全国の18歳から69歳までの男女のうち、2011年以降に自分で起業したと回答した起業家のうち、兼業・副業形態で起業した起業家の回答を集計している。
 2. 回答割合が高い上位7項目を表示している。
 3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

●兼業・副業としての起業の目的

次に、兼業・副業の形態で起業した起業家（以下、「兼業・副業としての起業家」という。）が起業する目的について、兼業・副業の形態で起業していない起業家（以下、

「兼業・副業ではない起業家」という。）と比較してみると、兼業・副業ではない起業家が「自分の裁量で自由に仕事がしたい」、「仕事の経験・技術・知識・資格等を活かしたい」の割合が高い一方で、兼業・副業としての起業家は、「社会貢献したい」の割合が最も高くなっており、また「社会貢献したい」、「自分の技術やアイデアを事業化したい」の割合については、兼業・副業ではない起業家に比べて高くなっていることが分かる（コラム2-1-6④図）。

コラム2-1-6④図 兼業・副業としての起業の目的



資料：中小企業庁委託「起業・創業に関する実態調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

(注)1. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

2. 兼業・副業ではない起業家の回答割合が高い上位6項目について表示している。

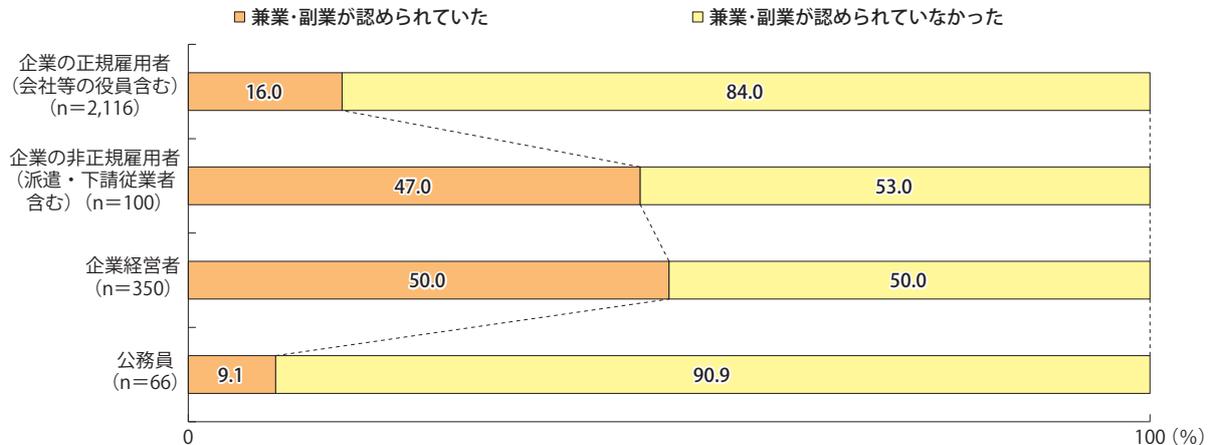
●起業前の就業先の就業規則における兼業・副業規定

ここからは、兼業・副業としての起業家がどのような就業先から起業したのかについて見ていく。

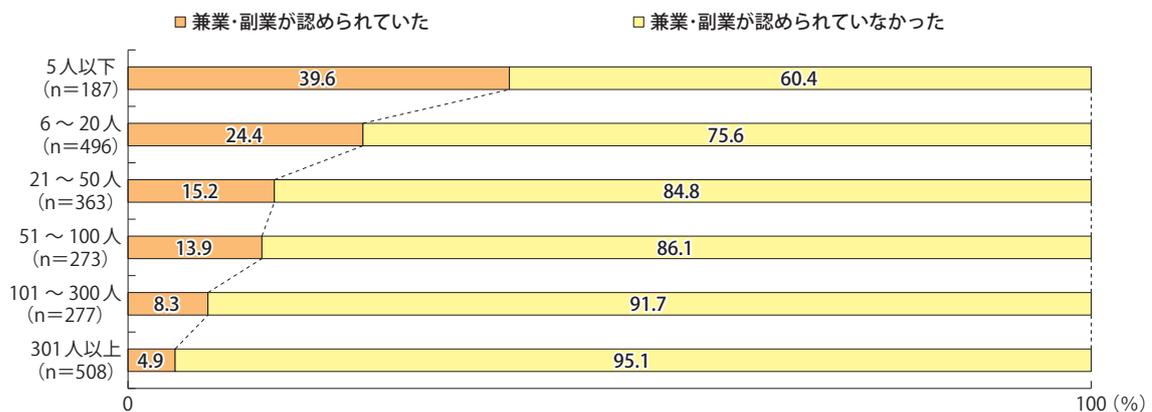
はじめに、起業前の就業先の就業規則における兼業・副業規定について見たものがコラム2-1-6⑤図であるが、これを見ると、「企業の非正規雇用者（派遣・下請従業者含む）」や「企業経営者」については、兼業・副業が認められていた割合が約半数であるのに対し、「企業の正規雇用者（会社等の役員含む）」については約8割が兼業・副業が認められていなかったと回答している。さらに、起業前の就業先が企業の正規雇用者であった人に対して、勤務先の従業員規模別に、就業規則における兼業・副業規定について見てみると、従業員規模が大きくなるにつれて、兼業・副業が認められていなかったと回答する割合が上がっていることが分かる。

コラム2-1-6⑤図 起業前の就業先の就業規則における兼業・副業規定

(1) 起業前の就業先の就業規則における兼業・副業規定



(2) 起業前の勤務先の従業員規模別に見た、就業規則における兼業・副業規定

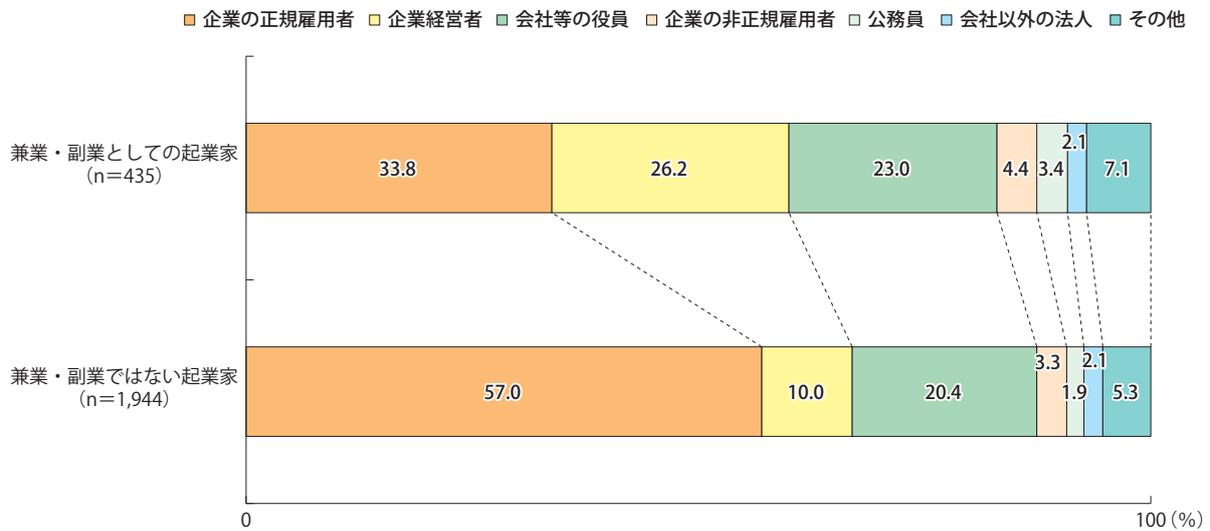


資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UJFリサーチ&コンサルティング(株))
 (注) 1. (1) は、起業家全体について、起業直前の就業先の就業規則における兼業・副業規定についての回答を集計している。
 2. (2) は、起業直前の就業先が「企業の正規雇用者(会社等の役員含む)」と回答した起業家の回答を集計している。

●兼業・副業としての起業家の本業の職業と、兼業・副業ではない起業家の起業前の職業

続いて、兼業・副業としての起業家の本業の職業について見てみると、兼業・副業としての起業家は、「企業の正規雇用者」の割合が最も高くなっていることが分かる(コラム2-1-6⑥図)。また、兼業・副業としての起業家は、「企業経営者」の割合が兼業・副業ではない起業家に比べて特に高くなっている。以上より、兼業・副業の形態で起業する起業家は、勤務先に雇用されながら兼業・副業の形態で起業する割合が最も高いものの、そのほかにも、既に事業を営んでいるが、本業とは別の事業を行うために別の企業を起業するといったような兼業・副業の形態もあることが分かる。

コラム2-1-6⑥図 兼業・副業としての起業家の本業の職業と、兼業・副業ではない起業家の起業前の職業



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 兼業・副業ではない起業家については、起業直前に就業していた人について起業直前の職業を集計している。なお、起業準備のために離職し、起業直前は無職であった人については、それ以前の就業状況について集計している。

●成長タイプ別に見た、フリーランスの形態での起業について

ここからは、フリーランスの形態での起業について確認していく。コラム2-1-6⑦図は、起業時にフリーランスの形態で起業した割合を成長タイプ別に見たものである。これを見ると、全体のうち7.8%の起業家が、フリーランスの形態で起業していることが分かる。また、成長タイプ別に見ると、高成長型の企業の起業家の方が、安定成長型や持続成長型の企業の起業家に比べて、フリーランスの形態で起業している割合が高くなっている。

コラム2-1-6⑦図 成長タイプ別に見た、フリーランスの形態で起業した割合

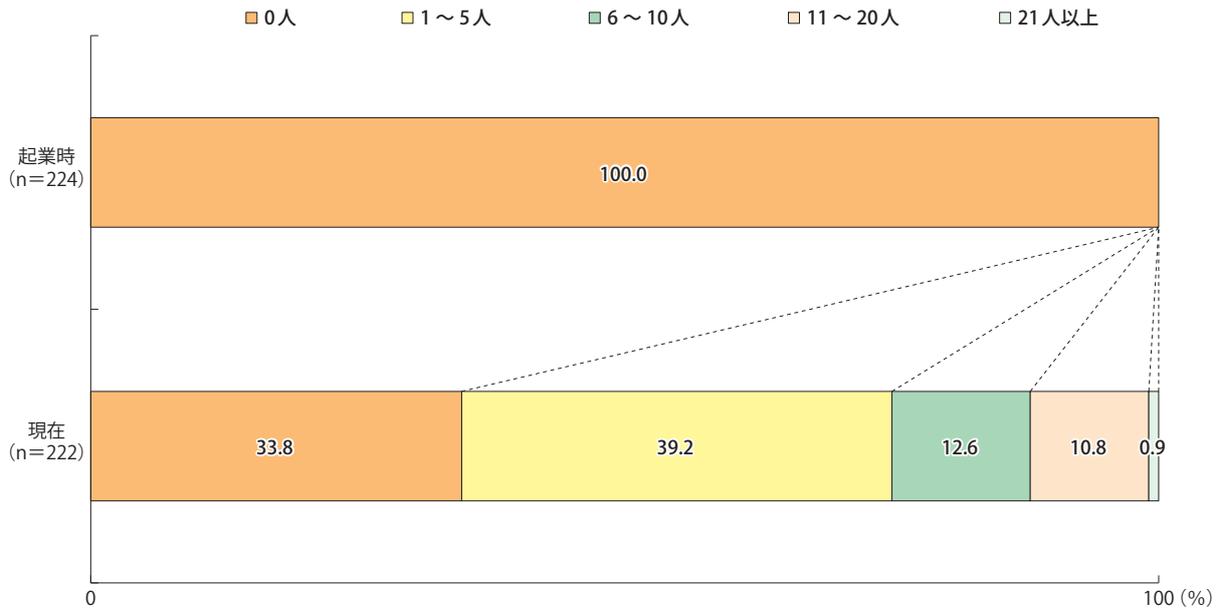


資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 1. 本コラムにおいて、「フリーランス」とは、「特定の組織に属さず、常時従業員を雇用しておらず、事業者本人が技術や技能を提供することで成り立つ事業を営んでおり、自らが営んでいる事業が「フリーランス」とであると認識している事業者」のことをいう。
 2. ここでは、成長タイプごとに、起業時にフリーランスの形態であった割合について算出している。

●フリーランスの形態で起業した起業家の、起業時及び現在の企業規模

コラム2-1-6②図で、兼業・副業としての起業家は、兼業・副業から専業へ移行することを見てきたが、フリーランスについても起業後の動向を確認してみる。コラム2-1-6⑧図は、フリーランスの形態で起業した起業家について、起業した企業の起業時及び現在の常用従業員・職員数についてそれぞれ見たものである。これを見ると、フリーランスの形態で起業した起業家のうち、7割の起業家が従業員を雇用し、フリーランスではなくなっていることが分かる。

コラム2-1-6⑧図 フリーランスの形態で起業した起業家の、起業時及び現在の常用従業員・職員数



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))
 (注)フリーランスの形態で起業した起業家が経営している企業の常用従業員・職員数について集計している。

以上、本コラムでは多様な形態での起業として、兼業・副業としての起業とフリーランスとしての起業の実態について確認してきた。これら二つの起業の形態には、「小さく事業を始める」という共通点がある。初期投資もなるべく掛けず、小さく事業を始めることで、万が一事業が軌道に乗らなかった場合でも、失敗時のリスクを最小限に抑えることができるだろう。これまで示してきた調査結果において、起業に対して、失敗時の負債等のためにリスクが高いというイメージを持っている者が、起業に関心の有無にかかわらず多いことも見てきたが、兼業・副業やフリーランスといった形態での起業が広く認識されることで、リスクが低い、起業のハードルが低いといった、新しい起業のイメージが浸透し、今後起業の裾野が広がっていくことが考えられる。

2 成長タイプ別、成長段階別の実態と課題

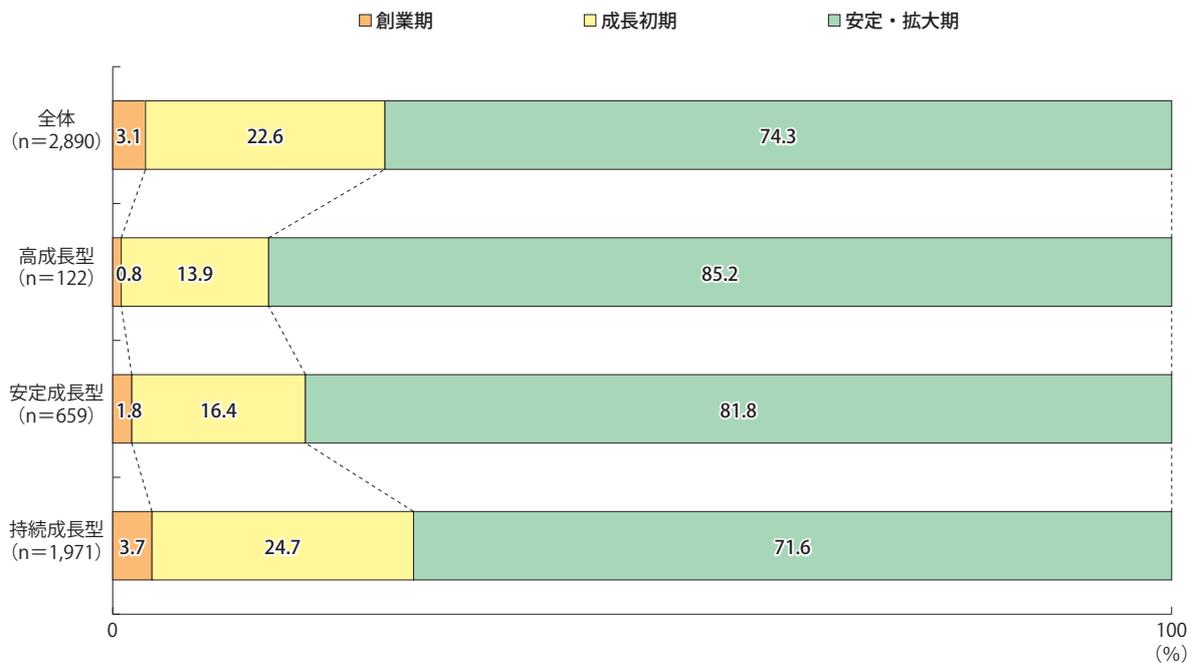
起業後に円滑な成長を遂げていくためには、起業後の成長段階ごとに直面する課題や困難を克服していく必要がある。本項以降では、起業後から事業が軌道に乗るまでの成長プロセスを次の三つの段階に分類した上で、高成長型、安定成長型、持続成長型の三つの成長タイプの企業が、それぞれ各成長段階で抱えている課題や、行っている取組等の違いを見ていき、各成長タイプの企業が起業後に円滑な成長を遂げるために必要な支援の在り方について検討していく。

- 1. 創業期：本業の製品・商品・サービスによる売上がない段階
- 2. 成長初期：売上が計上されているが、営業利益がまだ黒字化していない段階
- 3. 安定・拡大期：売上が計上され、少なくとも一期は営業利益が黒字化した段階

①成長タイプ別に見た、現在の成長段階

第2-1-49図は、創業後5～10年の企業に対して、現在どの成長段階にあると思うかを聞いたものを成長タイプ別に見たものである。これを見ると、全体に占める約75%の企業は安定・拡大期と回答している。成長タイプ別に特徴を見てみると、いずれの成長タイプについても、約70～85%の企業は安定・拡大期の段階にまで進んでいるが、その一方で、持続成長型の企業の約30%、安定成長型の企業の約20%、高成長型の企業の約15%の企業は、創業後少なくとも5年経った現在でも、それぞれ創業期又は成長初期と回答していることが分かる。

第2-1-49図 成長タイプ別に見た、現在の成長段階



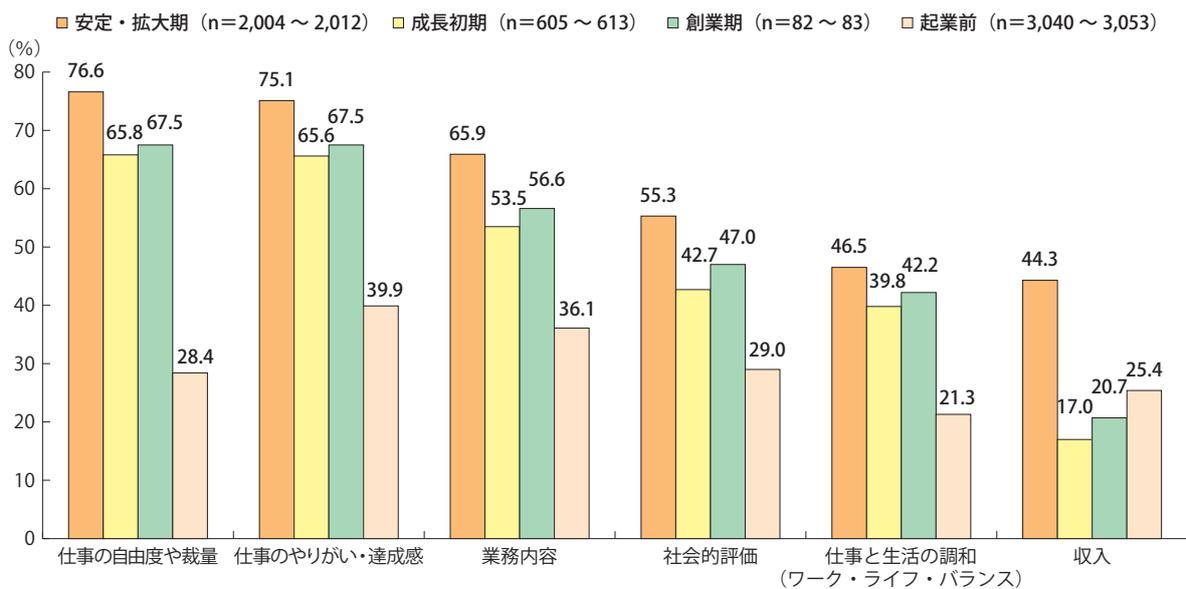
資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

②成長段階別に見た、仕事に対する満足感

第2-1-50図は、起業前及び起業後の各成長段階における、仕事に対する満足感について、起業家に聞いたものであるが、これを見ると、収入を除く全ての項目について、起業前よりも起業後の創業期の方が、仕事に対する満足感が格段に向上していることが分かる。他方で、収入については起業後の創業期よりも起業前の方が、満足感が高くなっている。また、起業後の成長段階について、創業期と成長初期を比較してみると、いずれの項目についても、創業期よりも成長初期の方が、満足感が低下していることが分かる。この結果から、創業期においては、勤務先ではできな

かったことを事業で行うため、自分の裁量で自由に仕事ができるためといった理由で起業前に比べて満足感は上がるものの、その一方で、詳細は次項以降の分析で示していくが、起業して事業を進めていく中で様々な課題に直面するために、成長初期においてはいずれの項目についても創業期に比べて満足感が低下しているものと推察される。また、安定・拡大期に入ると、いずれの項目についても満足感が格段に向上していることから、起業した企業は創業期や成長初期に様々な課題に直面しており、そしてその課題を解決し、乗り越えていくことによって安定・拡大期を迎えることができることが分かる。

第2-1-50図 成長段階別に見た、仕事に対する満足感



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注)1. それぞれの項目について、「満足である」と回答した割合を算出している。
 2. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

③成長タイプ別に見た、各成長段階で直面している課題

それでは、各成長タイプの企業は、創業期、成長初期、安定・拡大期の各成長段階において、それぞれどのような課題を抱えているのであろうか。ここで、高成長型、安定成長型、持続成長型の企業が各成長段階において直面している課題について見たものが第2-1-51図である。はじめに、

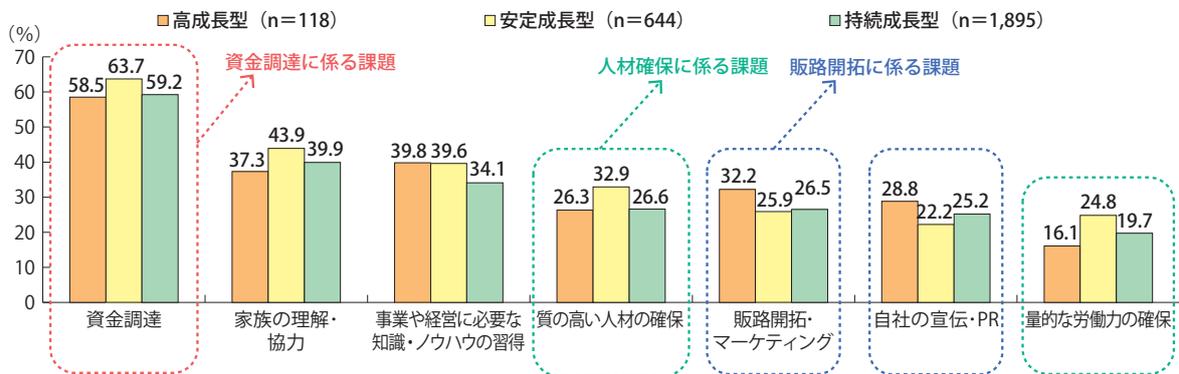
成長段階別に見てみると、創業期においては、「資金調達」の割合が最も高く、次いで「家族の理解・協力」の割合が高くなっている。このように、創業期は「資金調達」を課題としている企業の割合が最も高く、さらに、起業に当たりまだ家族の理解が十分得られていないといった、創業期特有の課題を抱えている企業も同様に多いことが見て分かる。次に、成長初期においては、「資金

調達」の割合が創業期に引続き依然として高いものの、「質の高い人材の確保」、「量的な労働力の確保」といった人材確保に関する課題の割合も高く、さらに、「販路開拓・マーケティング」、「自社の宣伝・PR」といった、販路開拓に関する課題についても、比較的割合が高くなっていることが分かる。最後に、安定・拡大期においては、「質の高い人材の確保」の割合が最も高く、次いで「企業の成長に応じた組織体制の見直し」、「量的な労働力の確保」の順になっていることから、安定・拡大期は人材確保や組織体制の整備に

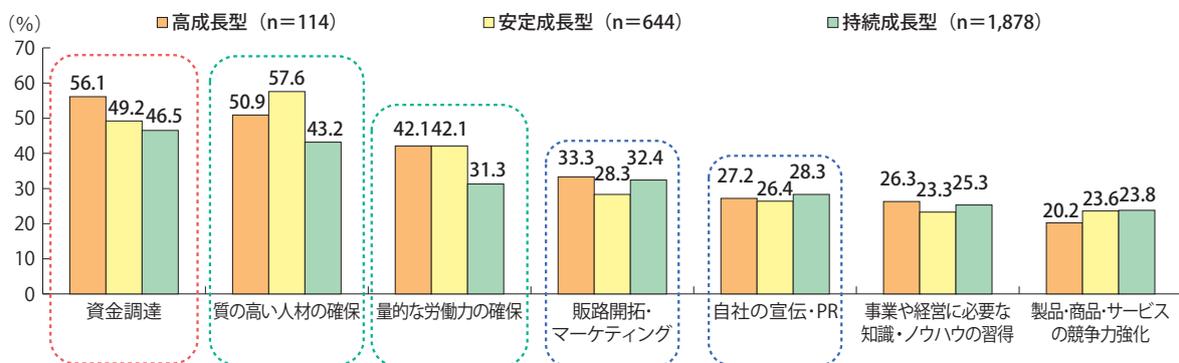
おける課題が最も強いことが分かる。このように、創業期は資金調達、成長初期は資金調達と人材確保、安定・拡大期は人材確保と組織体制の整備というように、成長段階ごとに回答割合が高い課題が変化していることが分かる。また、販路開拓の課題については、最も割合が高い課題ではないものの、各成長段階共通の課題となっていることが分かる。なお、企業の成長タイプ別に課題の特徴を見てみると、各成長段階で企業が直面している課題の傾向に関しては、大きな違いがないことが分かる。

第2-1-51図 成長タイプ別に見た、各成長段階で直面している課題

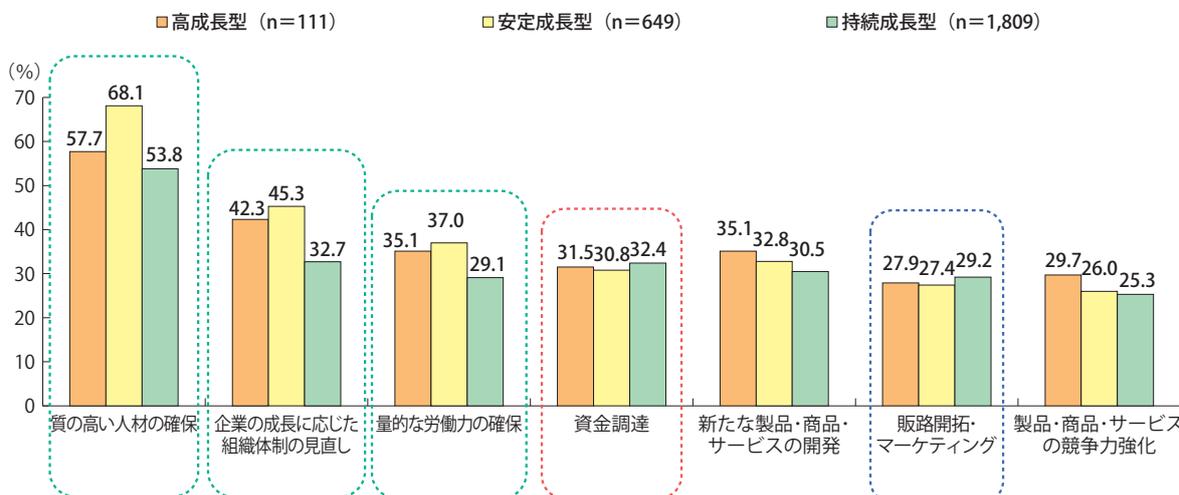
(1) 創業期の課題



(2) 成長初期の課題



(3) 安定・拡大期の課題



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

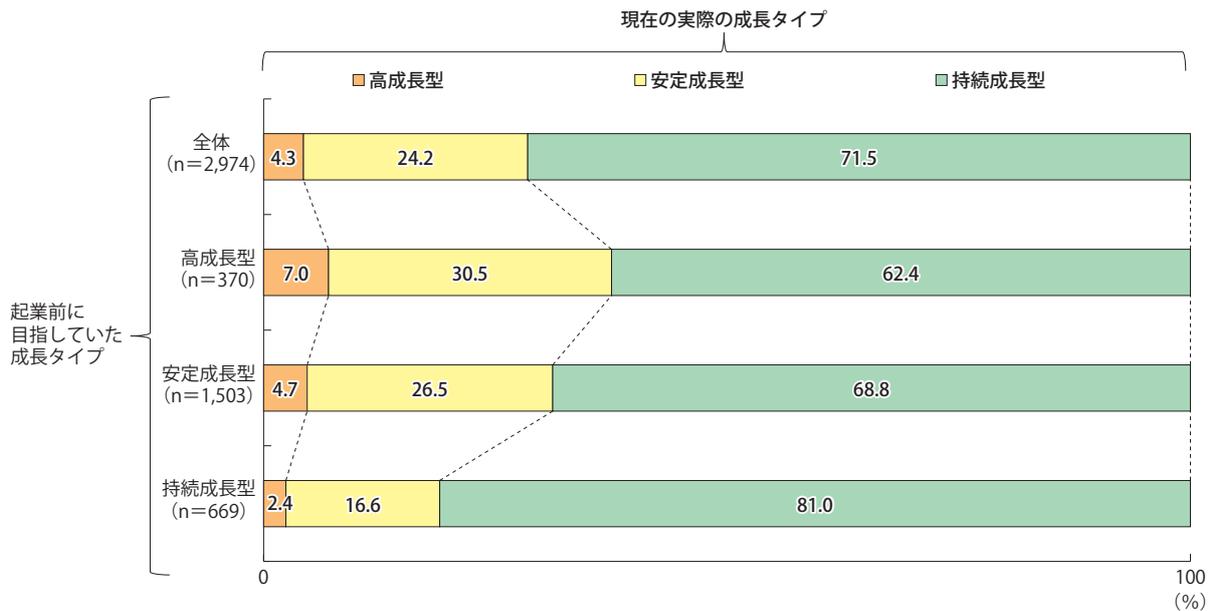
- (注) 1. 創業期の課題については、現在の成長段階が創業期の企業が現在課題となっていること、及び成長初期、安定・拡大期の企業が創業期の時に課題であったことを集計している。
 2. 成長初期の課題については、現在の成長段階が成長初期の企業が現在課題となっていること、及び安定・拡大期の企業が成長初期の時に課題であったことを集計している。
 3. 安定・拡大期の課題については、現在の成長段階が安定・拡大期の企業が現在課題となっていることを集計している。
 4. それぞれの成長段階ごとに全体の回答割合が高い上位7項目を表示している。
 5. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

④起業時に目指していた成長タイプと現在の成長タイプ

ここで、第2-1-52図は、起業前に目指していた成長タイプと、現在の実際の成長タイプについての関係について見たものである。これを見ると、高成長型を目指して起業した企業のうち、7.0%の企業しか目指していたイメージどおりに高成長型になれず、残りは安定成長型・持続成長型になっていることが分かる。次に、安定成長型を目指した企業のうち4.7%の企業は高成長型、26.5%の企業は目指していたとおりの安定成長型になれた一方で、残りの68.8%の企業は、目指したとおりの成長を遂げることができずに持続成長型になっている。このように、起業前に目指して

いた成長タイプどおりに成長を遂げることができた企業と、遂げられなかった企業とでは、起業後の各成長段階で行った取組等に、どのような違いがあるのだろうか。次項以降では、高成長型、安定成長型、持続成長型の三つの成長タイプごとに、創業期、成長初期、安定・拡大期の三つの成長段階ごとの課題や取組の実態を確認し、さらに高成長型と安定成長型の企業については、高成長・安定成長を遂げることができた企業と、目指していた成長タイプどおりの成長を遂げられなかった企業とで、各成長段階で行った取組等を比較することで、課題や必要な支援施策等の在り方について検討していく。

第2-1-52図 起業時に目指していた成長タイプと現在の成長タイプ



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

- (注) 1. 起業前に目指していた成長タイプについては、「将来的な上場又は事業価値を高めての会社譲渡・売却を選択肢の一つとしながら、速いペースで雇用や売上高を拡大させていくことを目指している」と回答した人を「高成長型」、「中長期かつ安定的に雇用や売上高を拡大させることを目指している」と回答した人を「安定成長型」、「基本的に創業時の雇用、売上高を大きく変化させることを意図せず、事業の継続を目指している」と回答した人を「持続成長型」としている。
2. 現在の実際の成長タイプについては、定量的に類型化している。

事例

2-1-3

株式会社農業総合研究所

日本の農業をより良くするために、ITで農産物流通の仕組みを変えていく

和歌山県和歌山市の株式会社農業総合研究所（従業員63名（2017年2月末現在）、資本金1億9,921万円）は、農家から農産物を集め、東京や大阪を中心とした都市部のスーパーマーケット内に設けた「農家の直売所」という名の直売所で農産物の委託販売を行っている、2007年創業、2016年に上場したベンチャー企業である。中間の卸売業者等を通さずに、農家と消費者を直接つなぐことで、消費者には鮮度の良い農産物を提供することができ、また農家には消費者の生声を伝えたり、さらには卸売業者等を通さないため農家の手取り収入を増やしたりすることができるビジネスモデルである。現在の登録農家は約6,000人、農家は各地にある集荷場に農産物を持ち込み、農産物の価格設定から販売するスーパーマーケットまで選択することができる。そうした農産物は大手スーパーをはじめとした全国約900のスーパーマーケットに運ばれる。また、同社の流通システムはITを活用しているのが特徴である。農産物は、スーパーマーケット等の販売先ごとに商品バーコードの規格が異なるが、同社は、1台の機械で大手スーパーマーケット各社の規格に対応できる独自のバーコード発券機システムを開発した。それだけではなく、各スーパーマーケットでのバーコードによる販売データは集約され、生産者である農家が日々の農産物の売上高をすぐ把握できるようになっている。同社はこの画期的なシステムにより創業後業績を伸ばし、2016年6月に東証マザーズに上場、上場後も大手企業と業務提携を行うなど、業務の幅を広げながら業績を順調に拡大させている。

同社の及川智正代表取締役社長は、東京農業大学で農業経済学を専攻し、日本農業の将来に強い危機感を覚えていた。バブル崩壊のおおりの受け、希望する職種に就けなかったが、2003年に結婚を機に農業を営む妻の実家がある和歌山へと移り住む。そこで、農業の現場と八百屋の経験を通じて、農業の現場では、自分で値段が決められない、売るところも選べない、消費者からの「ありがとう」という言葉が聞こえてこないという課題を強く感じた。他方で、八百屋では、誰が・いつ・どこで作った農産物なのか、どのようなストーリーがあるのか分からないという課題があった。それぞれの立場を経験した結果、これらの課題解決の糸口は、農業の流通改革にあると確信し、2007年に創業に踏み切った。

創業時の資金は、僅か50万円だった。この50万円では何が出来るか考え抜き、農家の営業代行を始めた。この事業モデルは、農家と契約し、新たな販売先を開拓することに農家から5万円の報酬金を得るといったものだったが、

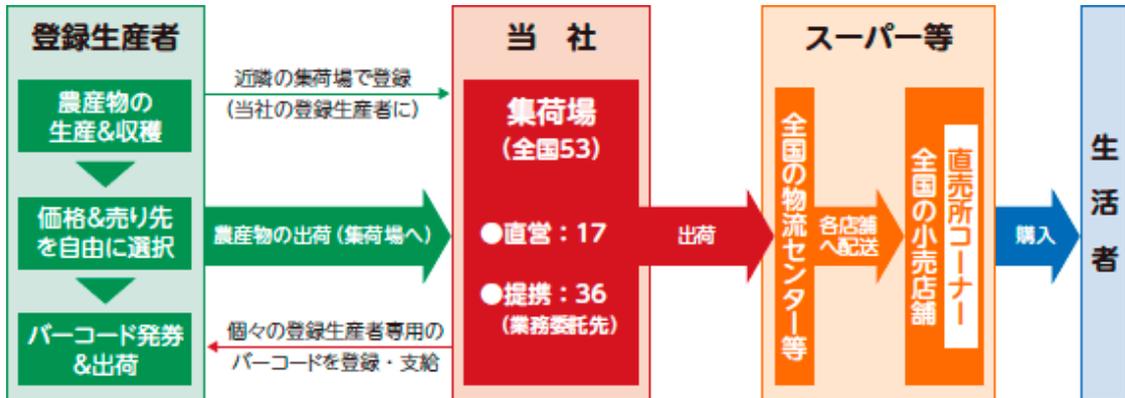
農家の方はなかなかお金を出したがらず、報酬金の代わりにもらったみかんを売って生計を立てていた。設立して半年ぐらい経つと、「農作物を高く売ってくれる人」という評判が立ち、様々な相談が来るようになった。その中に、「土日しか売れない道の駅の農作物を平日でも売れるようにしてほしい」という相談があった。及川社長は、週末に道の駅に来る人々は遠方の都会の人たちだろうという仮説を立て、道の駅に並ぶ農産物が都会のスーパーにも売られるようになれば、平日でも買われるようになる考えた。そこで、(株)日本政策金融公庫から500万円の融資を受け、現在も同社の基幹事業である「農家の直売所」の事業を開始した。農家が自分で値段をつけられ、自分で販売先を選べるという、農家にとっては画期的な新しい仕組みであったため、及川社長自らが農家や和歌山市内のスーパーマーケットに足しげく通い、販売先の理解を得るための営業活動に注力した。その結果、同社と農家20人、和歌山市内のスーパーマーケット2社と契約し、農家の直売所事業を開始することができた。その後は同社の事業が口コミで広まっていき、それにより新聞、テレビ、雑誌等のメディアにも取り上げられ、順調に取引先を拡大することに成功、取引先も和歌山市内から関西全域、全国と徐々に商圈も広げ、業績も順調に拡大させていくことができた。

他方で、売上が1億円を越えてきたあたりから、農家一人一人のための毎日の売上等の情報のメール作成の負担が増加し、また、農家も販売店毎でバーコードの発券機が異なり手間が増えるといった課題が重くのしかかってきた。そこで、これらの課題を解決するために、(独)中小企業基盤整備機構及び兵庫県により創設された「わかやま中小企業元気ファンド」の補助金採択を受けて、業務のIT化を進めていき、バーコードシステムの開発等を行い、成長につなげてきた。

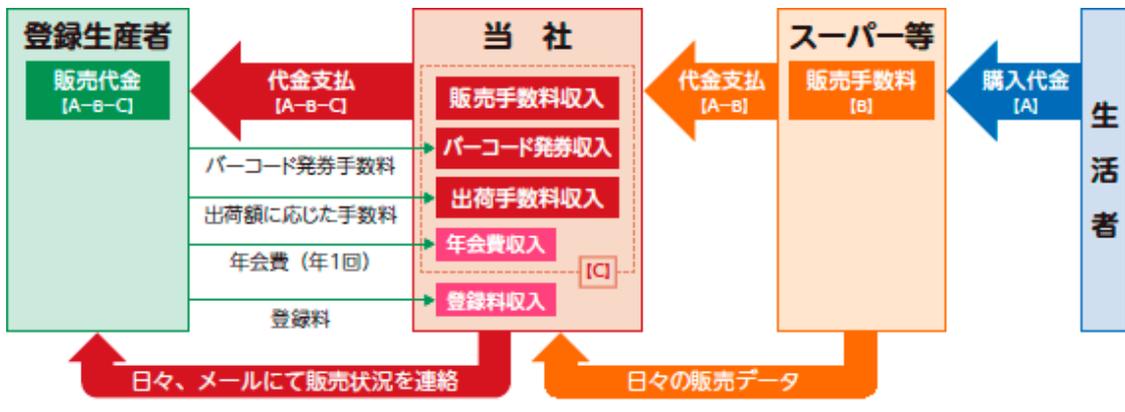
今後は、「農家の直売所事業」を海外市場も含めて展開していくとともに、流通だけでなく生産から消費までの他のプロセスにも参入するために、種等の資材販売やレストランの経営もやっていきたい考えだ。

同社の及川社長は、「農家とスーパーマーケットに情報と物流のプラットフォームを提供している。我が国の農業は、流通の仕組みを変えていかない限り、良くなってはいかない。全国の農家が、消費者が食べる顔をイメージしながらやりがいを持って農産物を作り、農家がメーカーとして農産物を販売していけるようにすることが重要である。」と力強く語った。

<農産物の流れ>



<手数料・情報の流れ>



農家の直売所事業の概要

事例 2-1-4 株式会社ロビット

スピーディーな企画・開発に取り組み、技術を高め、資金調達に成功

東京都の株式会社ロビット（従業員6名）は、「ハードとソフトで、新しい価値を生み出す」ことを掲げ、IoT機器やロボット等の開発を行う企業である。同社は2016年の夏に、初めての自社製品として、スマートフォンでカーテンの開閉を制御できる後付け型の機器を世に送り出した。めざまし時計の代わりに、カーテンが開き太陽の光が入ることで気持ちよく起きられる、というコンセプトを打ち出したこの製品は、発売後約半年間で出荷数2万個を超えるヒット商品となり、同社が世間から注目を集めるきっかけとなった。

ここでは、同社の創業期の姿について紹介したい。同社を立ち上げたのは、中央大学の電気電子情報通信工学科に所属する4人の学生だった。在学中に複数のビジネスコンテストに出場し、企画力と試作品の完成度の高さが評価されて大賞を受賞。ものづくりの分野での起業という道に可能性を見出し、2014年6月に同社を設立した。当時、在学中だった高橋勇貴社長を除く創業メンバー3名は大手企業で働き始めていたため、高橋社長が中心となって開発を行い、他のメンバーは終業後や休日に参加するというスタイルだった。

創業時の資金は、ビジネスコンテストの優勝賞金と、中小企業庁の「創業・第二創業促進補助金」を合わせた数百万円。ハードウェアの開発には、ソフトウェアと比較して非常に大きな資金が必要となるため、高橋社長は創業当初から投資家からの出資による資金調達を行うことを目指していたが、当時はハードウェア・スタートアップ自体が今ほど一般的ではなかったため、投資家からはなかなか相手にされなかった。しかし、同社は限られた資金の中で、失敗を多く経験しながらも、製品の企画・開発・失敗のプロセスをスピーディーに繰り返し、技術を高めノウハウを蓄積することで、徐々に投資家からも注目される存在となっていった。

その結果、同社はある個人投資家から、ハードウェア開発に必要な資金の調達に成功する。これを機に、創業メンバー全員が退学・退職し、フルタイムで開発に専念できる体制が整った。さらに、この個人投資家自身も企業経営者であったため、同社は経営面でのアドバイスや必要な人材の紹介を受け、組織としての基盤も整えていくことができた。

こうして、会社設立から1年が経つ2015年夏頃、前述の後付け型カーテン自動開閉機の構想に辿り着き、そこから僅か1年で販売開始にまでこぎつけることができた。

同社は、このように消費者向けのIoT機器の開発・販売において、一つの成功を収めたが、それに満足することなく、第二、第三の製品・サービスの事業化に向けて取り組んでいる。次に手がけるのは、消費者向けの製品とは対極的な、工作機械の遠隔監視・操作システム「RACS SYSTEM（ラクスシステム）」だ。出展した展示会等では既に大きな反響を得ており、BtoBの領域でのビジネス展開にも確かな手応えを感じている。



同社の後付け型カーテン自動開閉機

事例 2-1-5 株式会社Payke

インバウンド消費の課題解決を起点に、
消費者向け商品データベースのプラットフォームビジネスを目指す

沖縄県那覇市の株式会社Payke（ペイク）（従業員15名、資本金3,300万円）は、外国人旅行者向けアプリの開発・運営、物販・商品開発のコンサルティングを行う企業である。

同社は、スマートフォン等の情報端末で商品バーコード（JANコード）をスキャンし、その商品の情報を利用者の母国語に合わせて表示することができるアプリを開発した。単純な商品情報に加え、動画や画像、商品に対する口コミ、アレルギー情報等も合わせて表示することができるため、外国人旅行者に商品購入を促すことができる。

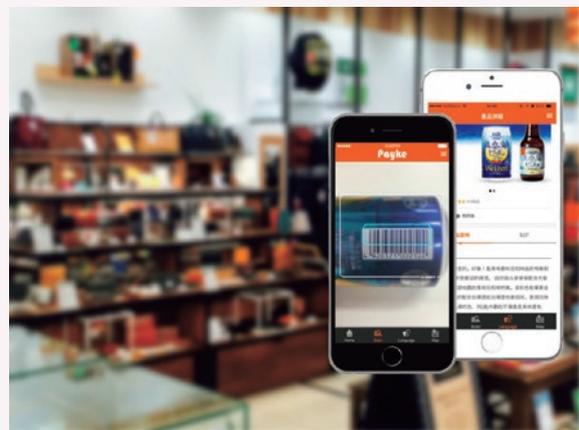
同社は2014年11月に創業し、外国人旅行者が多い沖縄県を起点に2015年11月に事業を開始。販路開拓を行うに当たり、沖縄県内のお土産分野にターゲットを絞り、お土産メーカーを中心に営業活動を開始。地域の広報誌やローカルテレビ番組等のメディアを積極的に活用することで地域における認知度を向上させ、さらに取引先と信頼関係を構築することで別の取引先を紹介してもらうなどにより、順調に取引先を拡大させていった。営業活動開始からおおむね半年で沖縄県にあるほとんどのお土産メーカーと契約することができ、またそれに伴い、外国人旅行者を中心に、同社のサービス利用者も順調に増加、売上も順調に拡大させることができた。

このように、同社は沖縄を拠点として事業を拡大してきたが、次に東京や大阪等の都市部で事業展開を行っていくに当たり、これまで沖縄で行ってきた市場開拓戦略を見直した。具体的には、都市部に関しては、お土産メーカーではなくインバウンド消費の多いドラッグストアを中心とした小売店をターゲットにし、営業活動を開始。小売店の商品棚に商品情報を多言語で表示する専用端末を設置することで、店員と外国人との接客負担を低減し、人手不足に対応するなど、店舗側の課題解決の方法を提案することで、都市部においても小売店との取引を徐々に拡大させている。なお、同社の消費者向けの商品データは、同社で登録を進めるだけでなく、大手を含むメーカー企

業が自ら商品情報を登録できるようになっているため、登録情報が急増する。また、同社はインバウンド向けの商談会等にも積極的に参加しており、その商談会を通して大手企業とも関係を作り、都市部においても順調に取引先を拡大させることができています。

さらに、同システムは、消費者がどの商品に興味を持っているかという「興味指数」を可視化することが可能である。具体的には、「いつ」、「誰が」、「どこで」、「何を」手にとっているのかをリアルタイムで収集している。それにより、小売店は商品選定、メーカーは競合製品との比較分析が可能となる。これらの独自データを活用することで、小売店の客単価や売上の向上につながる効果も実証されており、スマートフォンやタブレット等の国内外サービスの提供先が急速に拡大している。

同社の古田奎輔代表取締役CEOは、「同社のアプリが成功している秘訣は、沖縄をターゲットにスモールスタートを最速で行ったこと、インバウンド消費の課題解決に絞り込んだことにある。今後は、国内外の消費者向けの商品データベースのプラットフォームを目指し、必要なビジネスや技術を柔軟に取り込んでいく。」と力強く語った。



同社の外国人向けアプリのサービスイメージ

事例 2-1-6 株式会社Knot

ベンチャー企業のフットワークの良さを活かし、
参入障壁の高い腕時計市場で急成長を実現

東京都武蔵野市の株式会社Knot（ノット）（従業員20名、資本金950万円）は、「ジャパン・クオリティで、日本と世界をむすぶ」をコンセプトに、オリジナルの腕時計を製造・販売する2013年創業の企業である。

我が国の時計業界は、高いブランド力と技術力・生産力を持つ少数の大手メーカーが長らく圧倒的な存在感を發揮しており、腕時計メーカーの新規参入は困難と言われてきた。しかし同社は、そのような時計業界に新規参入し、短期間で独自のブランドを確立し、国内外で年間15億円以上（2016年実績）を売り上げるまで成長している。

この成長は、同社の遠藤弘満社長が過去に欧州の腕時計ブランドの代理店事業で成功を収めた際に蓄積してきた経験・ノウハウと粘り強さ、そしてタイミングの良さが重なって実現したものである。その成功の秘訣としては3点が挙げられる。

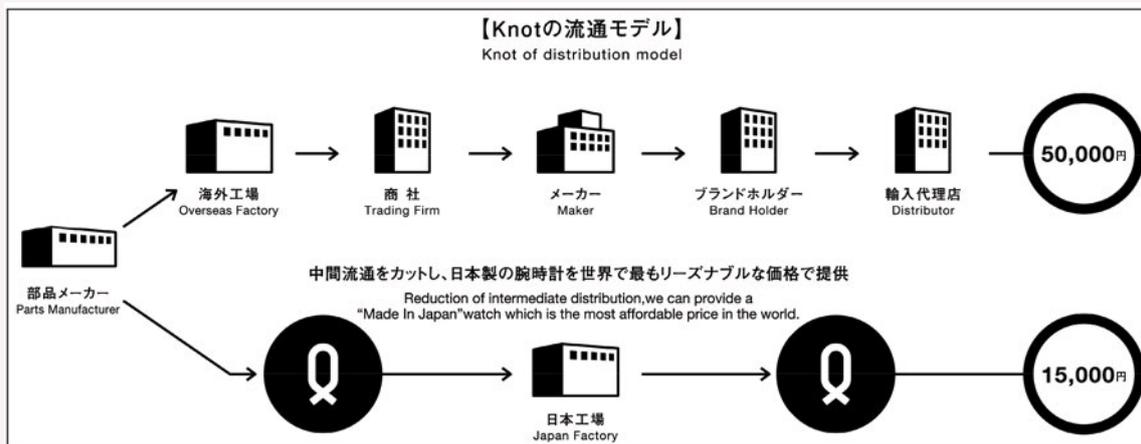
一つ目は、同社が「製造小売業」という形態をとっていることである。大手の時計メーカーは、自社の製造した時計を販売会社や卸売業者、小売業者等を通じて販売するのが一般的であるが、同社では自社の直営店及び自社WEBサイトを通じて消費者に直接販売する方式を採用しており、流通のマージンを省くことで高品質な製品を割安（リアルプライス）に販売することを可能としている。

二つ目は、同社が製造委託先の国内の時計工場と密に

連携し、「メイドインジャパンの腕時計」を実現しているという点である。近年、国内の大手メーカーは、安価な労働力を求めて海外に生産拠点を移しており、取引先の国内の部品工場や組立工場が廃業に追い込まれるケースも増加している。同社は、事業立ち上げの段階で、国内に残った数少ない時計工場を探し出し、協力を取り付け、国内でサプライチェーンを構築することに成功した。「メイドインジャパン」であることは品質への信頼につながり、国内の消費者はもとより、海外、特にアジアの消費者への重要なアピールポイントとなっている。

三つ目は、同社が時計という「モノ」の販売だけでなく、時計をカスタマイズするという「体験」を提供することにも重点を置いていることである。同社の腕時計は、ストラップを簡単に取り換えられるようになっており、本体（フェイス）とストラップの組み合わせは8,000種類にも及ぶ。さらに、2017年には、本社と旗艦店がある吉祥寺に新たに工房をオープンし、そこでは顧客が自身の好みに合わせて文字盤や針等の部品まで自由に選べるサービスを提供している。

同社では、このようにベンチャー企業特有のフットワークの軽さや業界の商慣習からの自由さ、消費者との距離の近さといった利点を活かし、大手企業とは異なる独自の強みを構築している。



同社のビジネスモデル

3 高成長型企業の、成長段階別の課題と取組

ここからは、起業前に目指していた成長タイプのイメージにかかわらず、実際に高成長型の成長を遂げた企業について、資金調達、人材確保、販路開拓の三つに着目し、それぞれ課題や取組状況等について成長段階ごとに確認し、また各成長段階における支援施策等の利用状況についても見ていく。さらに、高成長型企業と高成長型を目指したものの高成長型になれなかった企業について、各成長段階で行った取組の違いについても確認していく。

①高成長型企業の、成長段階ごとの資金調達における課題

はじめに、特に創業期に大きな課題となる、資金調達について見ていくことにする。資金調達と一言でいっても、金融機関等から借入れを行う「融資」、社債の発行や、ベンチャーキャピタルや個人投資家、家族・友人等から資金を募る「出資」、国や地方自治体の「補助金・助成金」の活用といった様々な方法がある。

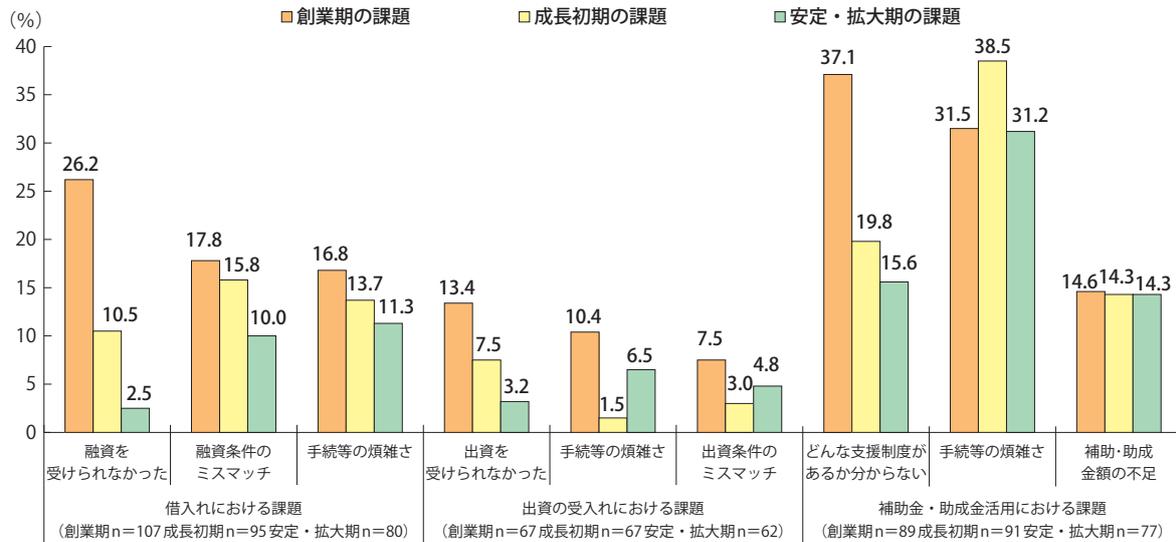
ここで、高成長型の企業が資金調達において抱えている課題について、成長段階ごとに見たものが第2-1-53図である。これを見ると、借入れの課題については、創業期は「融資を受けられなかった」の割合が最も高くなっているが、一方で成長初期、安定・拡大期においては、「融資条件のミスマッチ」、「手続等の煩雑さ」の割合が高くなっている。このことから、借入れについては、起業後間もない創業期については、融資を受けることができず、成長段階が進んだ成長初期や

安定・拡大期は、徐々に融資を受けられるようになったもの、その反面融資を受けるための書類の準備や審査の時間等の手続の煩雑さや、融資を受けたものの融資金額や金利、返済期間、担保や保証の条件といった融資内容や融資条件のミスマッチを課題として抱えるようになってきていることから、自身が思うような条件で資金を調達できていないことが考えられる。

次に、出資の受入れの課題については、創業期と成長初期は「出資を受けられなかった」が最も高く、一方で安定・拡大期は「手続等の煩雑さ」の割合が最も高い。このことから、出資については、創業期、成長初期に入ってもまだ事業は黒字化していない中で、自社のビジネスモデルや事業の将来性を出資者に評価してもらうことが簡単ではないとの状況がうかがえる。

最後に、補助金・助成金活用の課題については、創業期は「どんな支援制度があるか分からない」の割合が高くなっており、一方で成長初期と安定・拡大期においては「手続等の煩雑さ」の割合が最も高くなっている。このことから、成長段階が進むにつれて補助金・助成金の認識は上がっているものの、事業計画書等の必要書類の準備や申請までの締切りといった手続の煩雑さにより、思うように補助金・助成金を活用できていないことが考えられる。そのため、創業間もない起業家に対しては、積極的な広報や情報提供が重要であり、さらに、補助金・助成金が更に活用されるためには、手続の簡素化といった負担の軽減も鍵となることが考えられる。

第2-1-53図 高成長型企業の、成長段階ごとの資金調達における課題



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 1. 高成長型の企業が、資金調達の際に課題となった、課題となっていることについての回答を集計している。
 2. 「特に課題はなかった」項目は表示していない。
 3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

②高成長型企業が成長段階ごとに利用した資金調達方法

ここからは、高成長型の企業が各成長段階で利用した及び利用しなかった資金調達方法について、①外部（民間金融機関、政府系金融機関等）からの借入れ、②内部（経営者本人の自己資金、家族・親族、友人・知人等）からの借入れ、③出資（ベンチャーキャピタルや個人投資家等からの出資、クラウドファンディング²²）、④補助金・助成金（公的補助金・助成金の活用）の四つに分類して、利用状況について見ていく。

はじめに、高成長型の企業が成長段階ごとに利用した資金調達方法について見てみる（第2-1-54図）。これを見ると、創業期は、「経営者本人

の自己資金」の割合が最も高く、次いで「民間金融機関からの借入れ」、「家族・親族、友人・知人等からの借入れ」の順になっている。また、成長初期は「民間金融機関からの借入れ」、「経営者本人の自己資金」、「政府系金融機関からの借入れ」、安定・拡大期は「民間金融機関からの借入れ」、「政府系金融機関からの借入れ」、「経営者本人の自己資金」の順になっている。このことから、創業期は経営者の自己資金や家族・親族といった自身の身の回りから資金調達をしているものの、成長段階が進むにつれて、民間金融機関や政府系金融機関といった外部から資金調達を行う割合が増加していることが分かる。

22 「クラウドファンディング」とは、インターネットを介して不特定多数の人々から資金を調達する、ITを活用した資金調達方法のことをいう。クラウドファンディングについての詳細は、2014年版中小企業白書第3部第5章第2節を参照。

第2-1-54図 高成長型企業が成長段階ごとに利用した資金調達方法

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
創業期に利用した資金調達方法 (n=125)	経営者本人の自己資金 (76.0%)	民間金融機関からの借入れ (39.2%)	家族・親族、友人・知人等からの借入れ (33.6%)	政府系金融機関からの借入れ (28.8%)	公的補助金・助成金の活用 (14.4%)
成長初期に利用した資金調達方法 (n=119)	民間金融機関からの借入れ (71.4%)	経営者本人の自己資金 (45.4%)	政府系金融機関からの借入れ (43.7%)	公的補助金・助成金の活用 (23.5%)	家族・親族、友人・知人等からの借入れ (20.2%)
安定・拡大期に利用した資金調達方法 (n=104)	民間金融機関からの借入れ (73.1%)	政府系金融機関からの借入れ (45.2%)	経営者本人の自己資金 (36.5%)	公的補助金・助成金の活用 (19.2%)	家族・親族、友人・知人等からの借入れ (13.5%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

(注) 1. 高成長型の企業の回答を集計している。

2. 各成長段階で利用した、利用している資金調達方法について、それぞれ回答割合が高い上位5項目を表示している。

3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

③高成長型企業が成長段階ごとに利用したかった資金調達方法

続いて、高成長型の企業が各成長段階で利用したかったができなかった資金調達方法について見たものが第2-1-55図である。これを見ると、創業期は「民間金融機関からの借入れ」の割合が最も高く、次いで「政府系金融機関からの借入れ」、「民間企業、その他の団体からの借入れ」の順になっている。次に、成長初期は「民間企業、その他の団体からの借入れ」が最も高く、次いで「ベンチャーキャピタル、投資組合・ファンド等からの出資」、「個人投資家からの出資」の順になって

おり、最後に、安定・拡大期は「ベンチャーキャピタル、投資組合・ファンド等からの出資」、「個人投資家からの出資」、「民間企業、その他の団体からの借入れ」の順になっている。以上より、高成長型企業は、創業期には民間金融機関や政府系金融機関をはじめとした借入れによる資金調達のニーズが高い一方で、成長段階が進むにつれて、ベンチャーキャピタルや個人投資家等からの出資による資金調達を希望するようになる傾向にあることが分かる。しかし、前述の通り、実際には、成長初期、安定・拡大期になっても出資による資金調達を実現できている企業はほとんどいない。

第2-1-55図 高成長型企業が成長段階ごとに利用したかった資金調達方法

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
創業期に利用したかった資金調達方法 (n=31)	民間金融機関からの借入れ (58.1%)	政府系金融機関からの借入れ (54.8%)	民間企業、その他の団体からの借入れ (41.9%)	ベンチャーキャピタル、投資組合・ファンド等からの出資 (38.7%)	個人投資家からの出資 (35.5%)
成長初期に利用したかった資金調達方法 (n=21)	民間企業、その他の団体からの借入れ (61.9%)	ベンチャーキャピタル、投資組合・ファンド等からの出資 (61.9%)	個人投資家からの出資 (61.9%)	民間企業、基金、財団その他の団体からの出資 (57.1%)	クラウドファンディングの活用 (47.6%)
安定・拡大期に利用したかった資金調達方法 (n=14)	ベンチャーキャピタル、投資組合・ファンド等からの出資 (78.6%)	個人投資家からの出資 (71.4%)	民間企業、その他の団体からの借入れ (71.4%)	民間企業、基金、財団その他の団体からの出資 (71.4%)	クラウドファンディングの活用 (64.3%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

(注)1. 高成長型の企業の回答を集計している。

2. 各成長段階で利用したかったができなかった、利用したいができない資金調達方法について、それぞれ回答割合が高い上位5項目を表示している。

3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

④ 高成長型企業が融資を受ける際に利用した担保・保証等の条件

続いて、融資により資金調達を行う際の担保・保証等の条件について見ていく。第2-1-56図は、高成長型企業が融資により資金調達を行う際に利用した担保・保証等の条件について、成長段階別

に見たものである。これを見ると、いずれの成長段階においても「代表者、役員による保証」の割合が最も高く、次いで「信用保証協会による保証」となっており、さらに回答割合からも半数以上の企業が代表者や役員又は信用保証協会の保証を利用していることが分かる。

第2-1-56図 高成長型企業が融資を受ける際に利用した担保・保証等の条件

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
創業期に利用した担保・保証等の条件 (n=85)	代表者、役員による保証 (80.0%)	信用保証協会による保証 (50.6%)	第三者による保証 (16.5%)	不動産の担保 (16.5%)	担保・保証によらない融資 (4.7%)
成長初期に利用した担保・保証等の条件 (n=113)	代表者、役員による保証 (69.9%)	信用保証協会による保証 (60.2%)	不動産の担保 (22.1%)	担保・保証によらない融資 (11.5%)	保証会社による保証 (10.6%)
安定・拡大期に利用した担保・保証等の条件 (n=95)	代表者、役員による保証 (69.5%)	信用保証協会による保証 (55.8%)	不動産の担保 (23.2%)	担保・保証によらない融資 (21.1%)	保証会社による保証 (7.4%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注)1. 高成長型の企業の回答を集計している。
 2. 各成長段階で利用した、利用している担保・保証等の条件について、それぞれで回答割合が高い上位5項目を表示している。
 3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑤高成長型企業が融資を受ける際に利用したかった担保・保証等の条件

続いて、高成長型企業が融資により資金調達を行う際に利用したかったができなかった担保・保証等の条件についても見てみる（第2-1-57図）。創業期は「代表者、役員による保証」の割合が最も高く、次いで「担保・保証によらない融資」、「信用保証協会による保証」の順になっている一方で、成長初期と安定・拡大期は「担保・保証によらない融資」が最も高く、次いで「売掛金・債権等の担保」、「第三者による保証」の順になっている。このことから、前掲第2-1-56図の融資を

受ける際に利用した担保・保証条件を見ると、高成長型企業は、どの成長段階においても融資の際に代表者や役員による保証、信用保証協会の保証や不動産の担保といった条件で資金調達を行っているため、創業期においては、代表者や役員のみでの保証で資金を調達したかったのではないかと推察される。また、成長初期、安定・拡大期においても、担保・保証によらない融資や、企業が保有する売掛債権や在庫・機械設備等の動産を担保として融資を受けたかった企業が多くいることがと考えられる。

第2-1-57図 高成長型企業が融資を受ける際に利用しなかった担保・保証等の条件

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
創業期に利用しなかった担保・保証等の条件 (n=23)	代表者、役員による保証 (52.2%)	担保・保証によらない融資 (43.5%)	信用保証協会による保証 (30.4%)	第三者による保証 (26.1%)	保証会社による保証 (21.7%)
成長初期に利用しなかった担保・保証等の条件 (n=14)	担保・保証によらない融資 (57.1%)	売掛金・債権等の担保 (28.6%)	第三者による保証 (21.4%)	代表者、役員による保証 (21.4%)	保証会社による保証 (21.4%)
安定・拡大期に利用しなかった担保・保証等の条件 (n=10)	担保・保証によらない融資 (60.0%)	売掛金・債権等の担保 (40.0%)	第三者による保証 (40.0%)	動産の担保 (40.0%)	信用保証協会による保証 (55.8%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

(注)1. 高成長型の企業の回答を集計している。

2. 各成長段階で利用しなかったができたかった、利用したいができない担保・保証等の条件について、それぞれで回答割合が高い上位5項目を表示している。

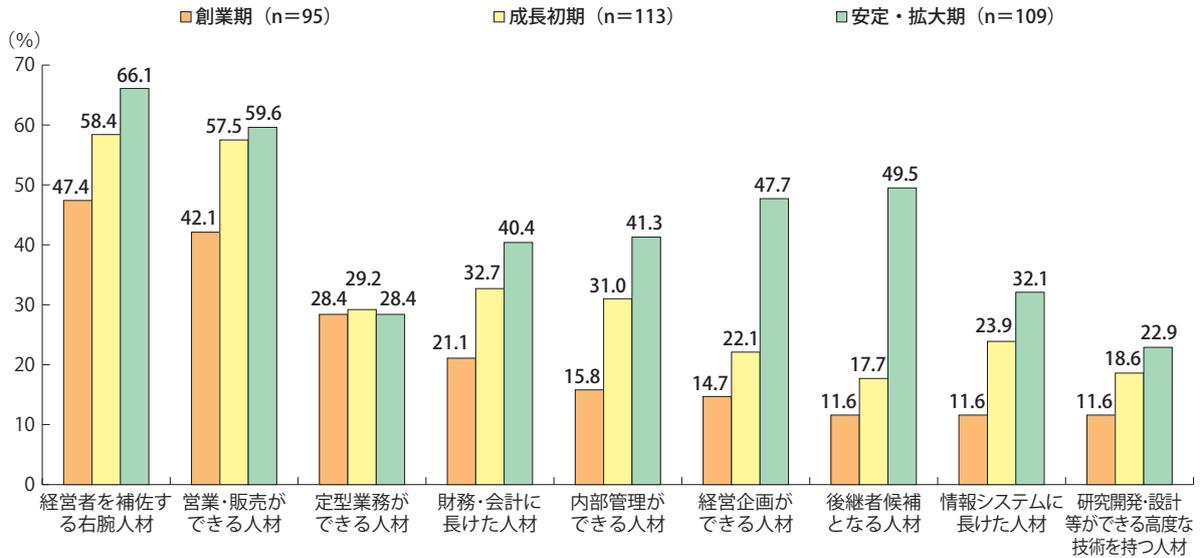
3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑥高成長型企業が成長段階ごとに必要としている社内人材

次に、各成長段階での人材確保の取組状況について確認していく。第2-1-58図は、高成長型の企業が各成長段階において必要としている社内人材について見たものであるが、これを見ると、各成長段階共通で、「経営者を補佐する右腕人材」の割合が最も高く、次いで「営業・販売ができる人材」の順になっている。成長段階により変化す

る人材としては、成長初期は「財務・会計に長けた人材」、「内部管理ができる人材」、安定・拡大期は「後継者候補となる人材」、「経営企画ができる人材」の割合がそれぞれ高くなっている。また、いずれの社内人材についても、成長段階が進んでいくにつれて割合が上がっていることから、企業は成長とともに多様な人材を必要とするようになっていることが分かる。

第2-1-58図 高成長型企業が成長段階ごとに必要としている社内人材



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 1. 高成長型の企業が各成長段階で必要となった、必要となっている社内人材についての回答を集計している。
 2. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。
 3. 「その他」の項目は表示していない。

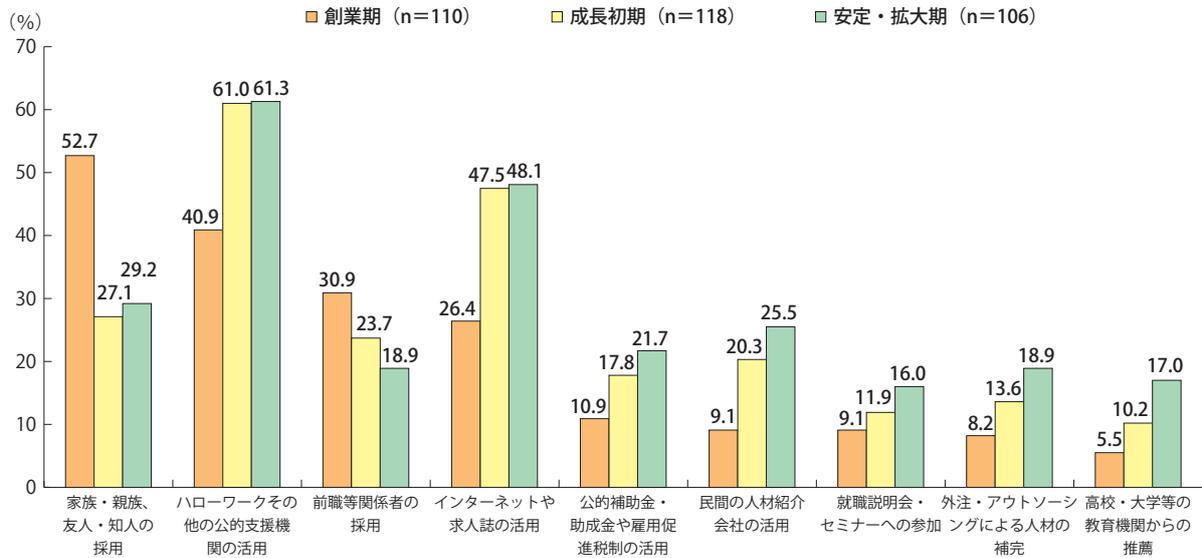
⑦ 高成長型企業における成長段階ごとの人材確保の取組

また、高成長型の企業が、各成長段階で取り組んだ人材確保の方法について見てみると、創業期は「家族・親族、友人・知人の採用」の割合が最も高く、次いで「ハローワークその他の公的支援機関の活用」、「前職等関係者の採用」となっている（第2-1-59図）。他方で、成長初期、安定・拡大期については、「ハローワークその他の公的支援機関の活用」の割合が最も高く、次いで「インターネットや求人誌の活用」の順になっている。また、「民間の人材紹介会社の活用」、「公的補助金・助成金や雇用促進税制²³の活用」をはじめと

したそのほかの人材確保の方法について見てみると、成長段階が進むにつれて、いずれの取組についても回答割合が上がっている。これらのことから、高成長型の企業は、創業期には、主に家族や友人、前職の同僚や取引先といった自身の周りから人材を確保して事業を開始しているが、前掲2-1-58図で見たとおり、成長段階が進むにつれて多様な人材を必要とするようになるため、ハローワーク等の公的支援機関やインターネットや求人誌といった多様なメディアを通じた情報発信や、民間人材会社や各種就職説明会といった多様な方法を活用することで、より多くの多様な人材を確保しようとしていることが分かる。

23 ここでいう「雇用促進税制」とは、適用年度中に、雇用者数を5人以上（中小企業は2人以上）かつ10%以上増加させるなど一定の要件を満たした事業者が、法人税（個人事業者の場合は所得税）の税額控除の適用が受けられる制度のことである。

第2-1-59図 高成長型企業における成長段階ごとの人材確保の取組



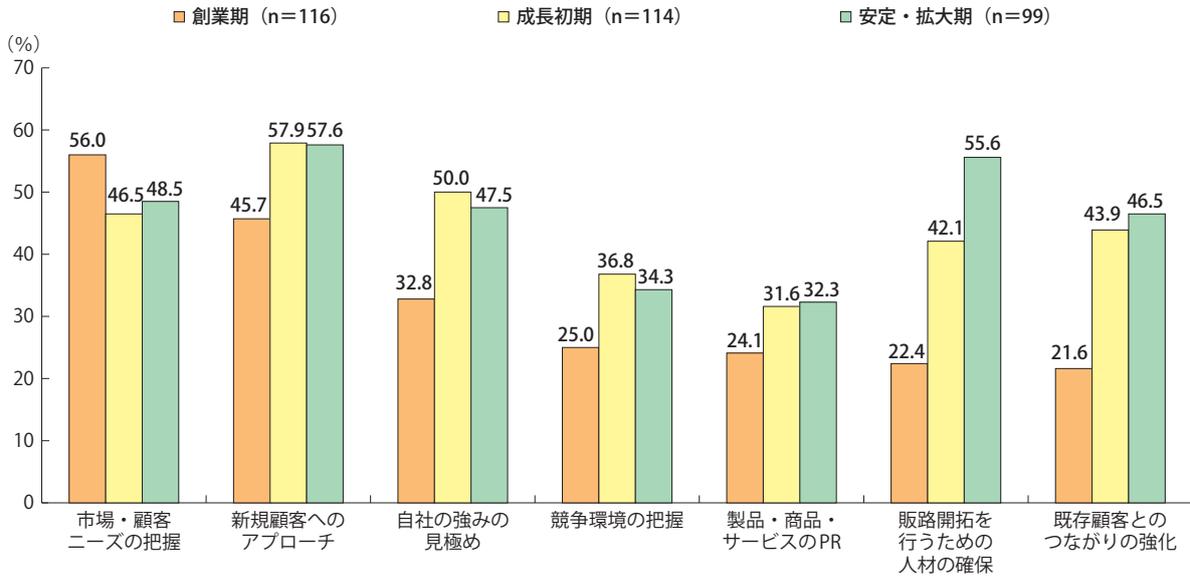
資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 1. 高成長型の企業が各成長段階で取り組んだ、取り組んでいる人材確保の方法についての回答を集計している。
 2. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。
 3. 「その他」の回答は表示していない。

⑧高成長型企業の、成長段階ごとの販路開拓における課題

次に、高成長型企業が各成長段階で抱えている販路開拓の課題について見てみると、創業期は「市場・顧客ニーズの把握」の割合が最も高く、次いで「新規顧客へのアプローチ」、「自社の強みの見極め」の順になっている（第2-1-60図）。他

方で、成長初期と安定・拡大期については、「新規顧客へのアプローチ」、「自社の強みの見極め」といった割合が高く、さらに「販路開拓を行うための人材の確保」、「既存顧客とのつながりの強化」といった項目については、成長段階が進むにつれて回答割合が高まっていることが分かる。

第2-1-60図 高成長型企業の、成長段階ごとの販路開拓における課題



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 1. 高成長型の企業が各成長段階で、販路開拓において課題となった、課題となっていることについての回答を集計している。
 2. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑨高成長型企業における成長段階ごとの販路開拓の取組

続いて、第2-1-61図は、高成長型企業が各成長段階で取り組んだ販路開拓の方法について見たものである。これを見ると、創業時は「友人・知人・取引先等からの紹介」の割合が高くなっている。また、成長初期、安定・拡大期と成長段階が進んでいくにつれて、「インターネット、新聞、テレビ等による周知・広報」、「ソーシャル・ネットワーキング・サービスによる周知・広報」をは

じめとした取組の割合が高まっていることが分かる。このことから、高成長型の企業は、起業して間もない頃は友人や知人といった身近なつてを辿ることで顧客を獲得しているが、成長していくにつれて、新規顧客を獲得するために、インターネット、新聞、テレビ等のメディアを活用した販路開拓をメインで行い、そのほかにもTwitter、Facebookといったソーシャル・ネットワーキング・サービスを活用するなど、販路開拓の方法を変化させていることが考えられる。

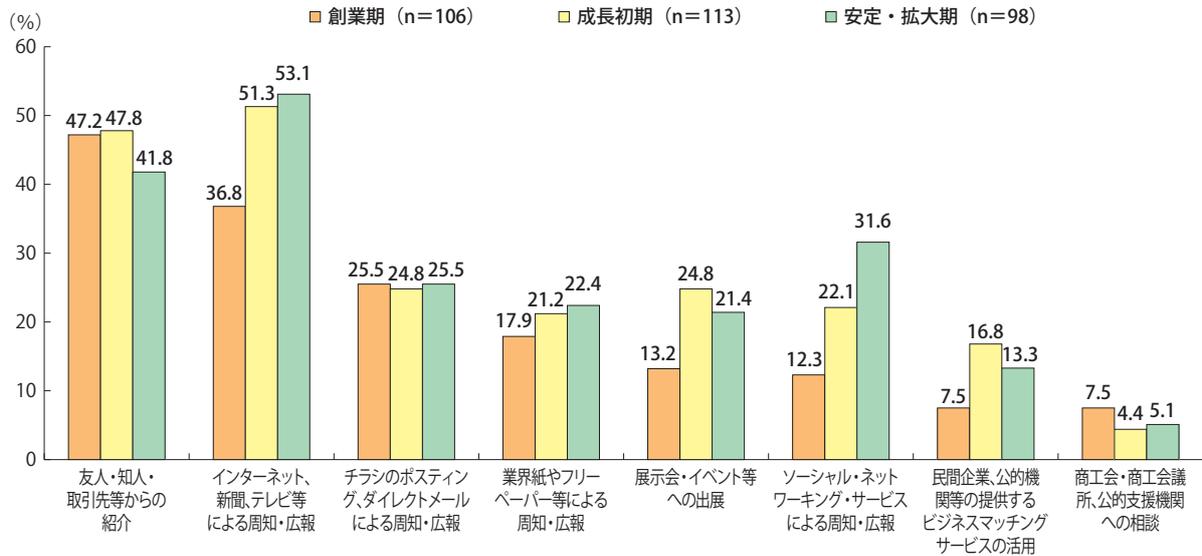
第1節

第2節

第3節

第4節

第2-1-61図 高成長型企业における成長段階ごとの販路開拓の取組



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注)1. 高成長型の企業が各成長段階で取り組んだ、取り組んでいる販路開拓の方法についての回答を集計している。
 2. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。
 3. 「その他」の回答は表示していない。

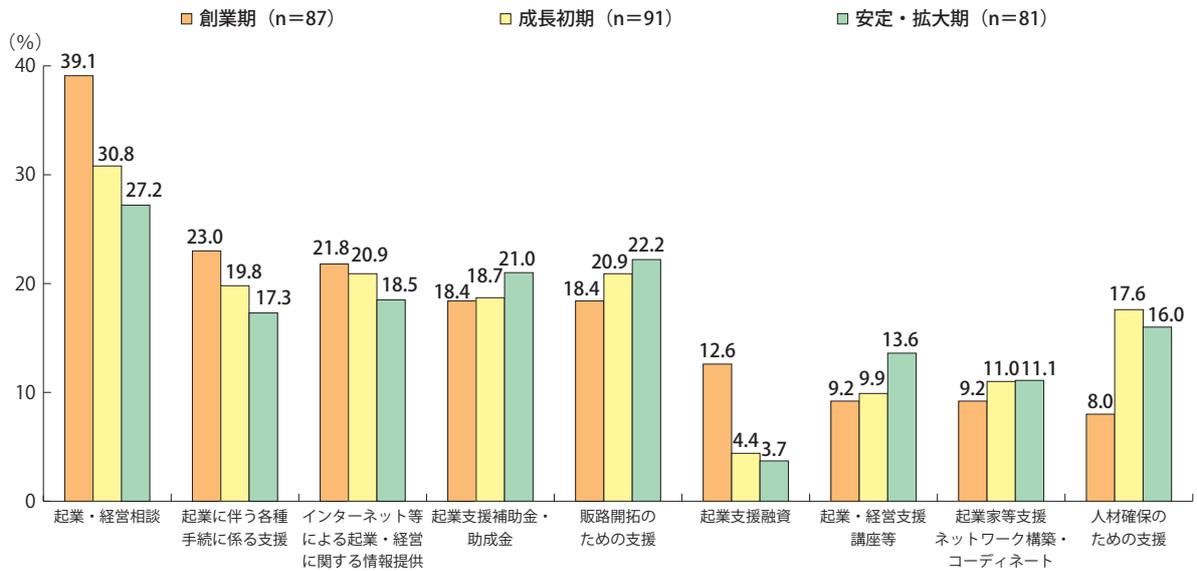
⑩高成長型企业が成長段階ごとに利用した支援施策等の内容

ここでは、高成長型企业が各成長段階で利用した支援施策等について見ていく（第2-1-62図）。これを見ると、いずれの成長段階についても「起業・経営相談」の割合が高いことが分かる。また、「起業・経営相談」、「起業に伴う各種手続に係る支援」、「インターネット等による起業・経営に関する情報提供」、「起業支援融資」等の項目については、成長段階が進むにつれて利用割合が低下しており、一方で「起業支援補助金・助成金」、「販路開拓のための支援」、「起業・経営支援講座等」等の項目については、成長段階が進むにつれて利用割合が高まっている。以上をまとめると、高成長型の企業は、起業して間もない創業時には、起業や経営に関する相談を行い、併せて許認可手続や事業計画書作成といった起業手続に係る支援も利用し、さらに民間金融機関や政府系金融

機関等の創業関連融資を活用している。また、成長初期段階になると、ミラサポ等の経営支援サイトをはじめとして、インターネットを利用して起業・経営に関する情報を収集しつつ、人材バンク、ジョブカフェといった人材確保のための支援や、展示会やインターネットを介したビジネスマッチング等の販路開拓のための支援、国や自治体の公的な補助金や助成金等も併せて利用するようになっていく。

その後安定・拡大期に入ると、販路開拓等の支援施策の活用割合が更に高まっているほか、経営支援講座の利用も進んでおり、規模の拡大に伴う経営課題への対応等も課題になってくると考えられる。このように、高成長型の企業が利用している支援施策等は、成長段階によって大きく異なっていることから、起業前にイメージしたとおりの成長を遂げるためには、各成長段階に適した支援施策等を利用することが重要である。

第2-1-62図 高成長型企業が成長段階ごとに利用した支援施策等の内容



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

(注) 1. 高成長型の企業が創業期において、回答割合が高い上位9項目を表示している。

2. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

第1節

第2節

第3節

第4節

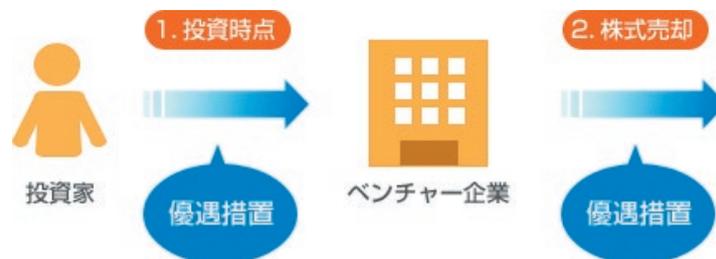
コラム 2-1-7 ベンチャー企業支援のための取組

本コラムでは、ベンチャー企業が活用できる支援施策について見ていく。

●【エンジェル税制】

エンジェル税制とは、創業して間もない企業への投資を促進するために、その企業へ投資を行った個人投資家に対して税制上の優遇を行う制度として、1997年に創設された。具体的には、ベンチャー企業に対して、個人投資家が投資を行った場合、投資時点と売却時点のいずれの時点でも、税制上の優遇を受けることができる。また、民法組合・投資事業有限責任組合経由の投資についても、直接投資と同様に本税制の対象となる。

コラム2-1-7①図 エンジェル税制イメージ図



1. 税制上の優遇措置

○投資した年に受けられる優遇措置

優遇措置A（設立3年未満の企業）

総所得金額からの控除による減税。

（対象企業への投資額-2,000円）を、その年の総所得金額から控除する。

（※控除対象の上限は、総所得金額×40%又は1,000万円のいずれか低い方）

優遇措置B（設立10年未満の企業）

株式譲渡益からの控除による減税。

対象企業への投資額全額を、その年の他の株式譲渡益から控除する。

（※控除対象となる投資額の上限なし）

○株式の売却損が出た場合に受けられる優遇措置

他の株式譲渡益と通算（3年繰り越し可能）

2. 制度利用手続

①投資を受けた企業が確認書の発行を都道府県庁へ申請（※）し、知事の確認書の交付を受ける。

②投資を受けた企業が確定申告に必要な書類を個人投資家に交付する。

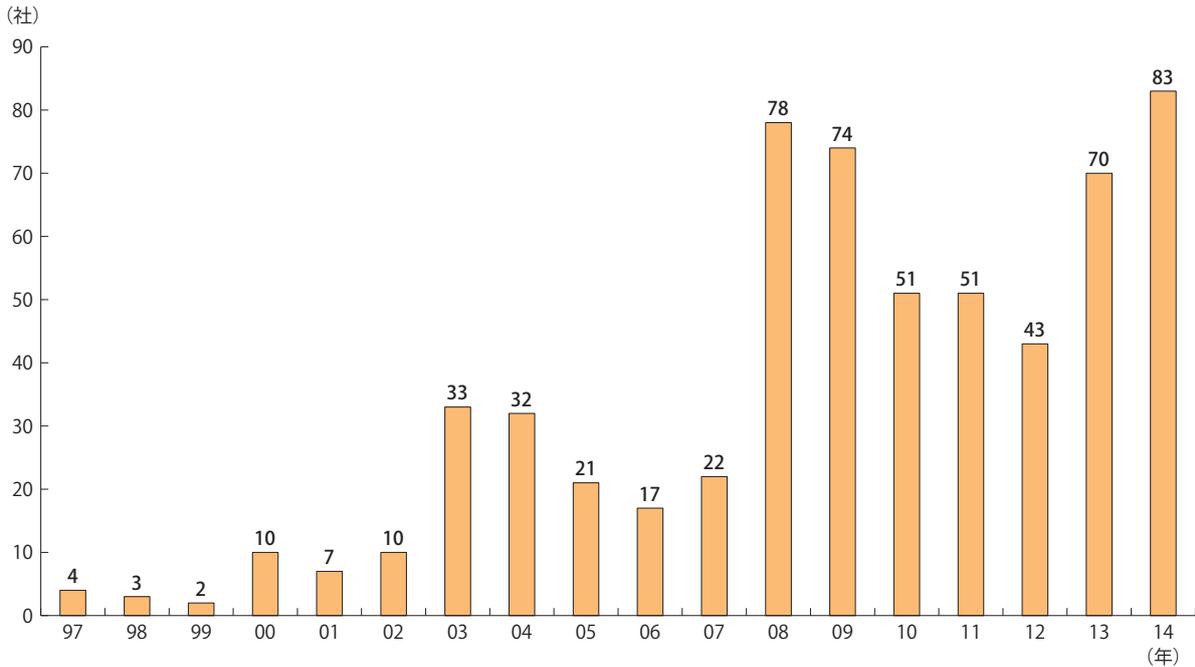
③個人投資家が、確定申告を行い、税制上の優遇を受ける。

（※）第五次地方分権一括法の施行に伴い、2016年4月1日よりエンジェル税制の申請・相談窓口が都道府県に変更された。窓口が都道府県庁となることで、申請者・相談者の利便性の向上が期待されるとともに、都道府県が実施する創業・ベンチャー支援策、中小企業施策と併せて実施することにより、地域の実情に即した支援策の提供が期待される。

3. 利用実績

エンジェル税制を利用した企業数は制度発足後から増加傾向にあり、2008年度に所得控除制度を創設したことで大幅に利用企業数が増加したものの、その後減少に転じている（コラム2-1-7②図）。そのため、政府としては、手続負担の軽減やパンフレット・ホームページの整備、PRの強化といった運用改善により、エンジェル税制の利用促進に向けた取組を行い、近年は増加傾向にある。

コラム2-1-7②図 エンジェル税制を利用した企業数の推移



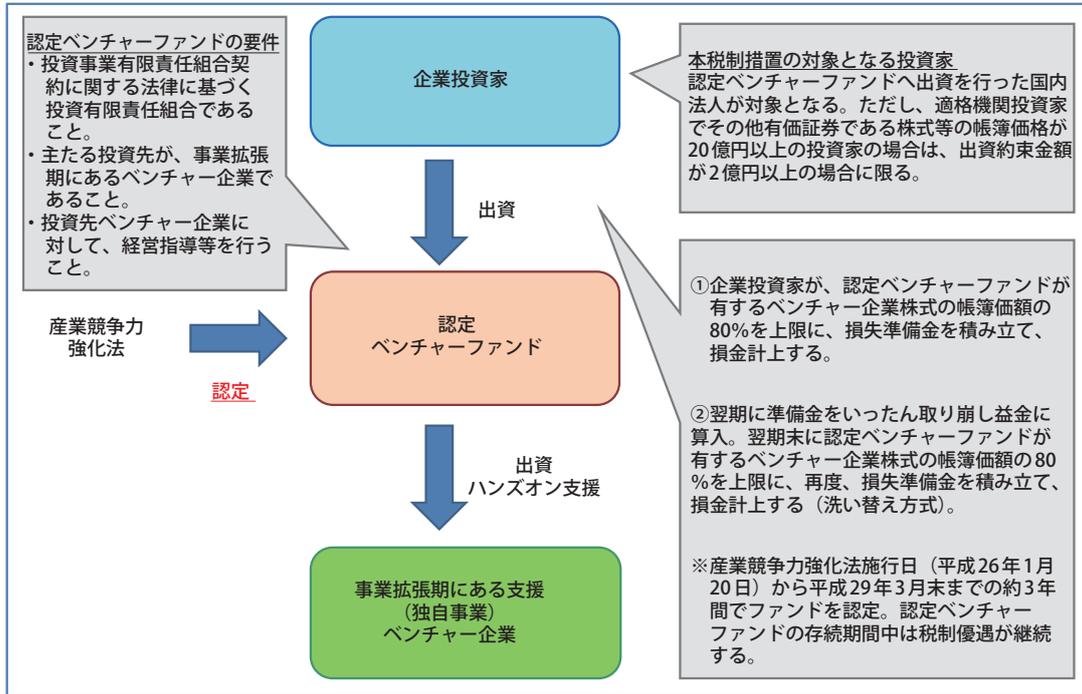
資料：経済産業省調べ

●【企業のベンチャー投資促進税制（新事業開拓事業者投資損失準備金制度）】

事業拡張期にあるベンチャー企業への投資を活性化するため、経営支援能力のある認定ベンチャーファンドを通じたベンチャー企業への投資について、当該認定ベンチャーファンドへ出資を行った事業会社（企業投資家）に対して、税制上の優遇措置を講じている。具体的には、産業競争力強化法に基づき、主として事業拡張期にあるベンチャー企業に投資するファンドの投資計画を経済産業大臣が認定し、認定ベンチャーファンドを通じてベンチャー企業へ出資する企業は、認定ベンチャーファンドが有するベンチャー企業株式の帳簿価額の80%を上限として損失準備金を積み立て、その積立額を損金算入できるものである（コラム2-1-7③図）（平成29年度税制改正前の制度）。

2016年末時点で、6ファンドが経済産業大臣の認定を受けており、認定ベンチャーファンドを通じたベンチャー企業へのリスクマネーの供給増加が期待される。

コラム2-1-7③図 企業のベンチャー投資促進税制スキーム



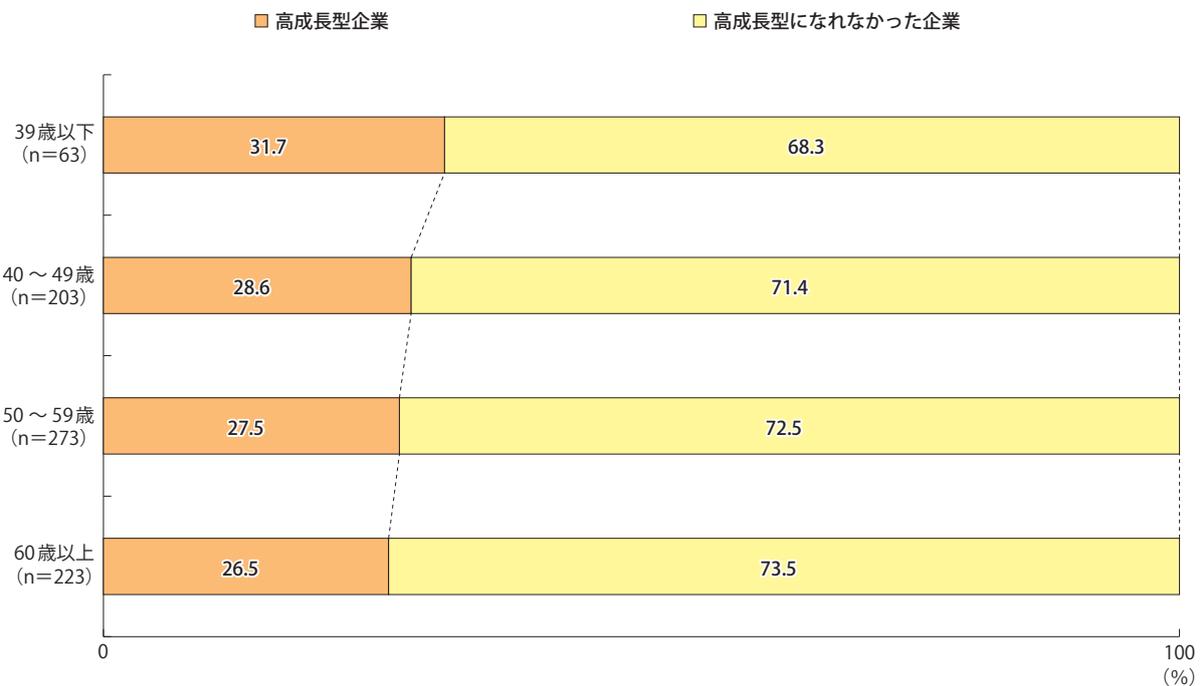
⑪経営者の年代別に見た、高成長型企业と高成長型になれなかった企業の割合

それでは、高成長型企业と、高成長型を目指して起業したものの、高成長型になれなかった企業(以下、「高成長型になれなかった企業」という。)とでは、どのような違いが見られるのだろうか。以降では、高成長型企业と高成長型になれなかった企業について、属性や取組の違いについて見て

いく。

はじめに、第2-1-63図は、高成長型企业と高成長型になれなかった企業の割合について、経営者の年代別に見たものであるが、これを見ると、経営者の年代が若い方が高成長型になれなかった企業の割合が低くなっている傾向にあることが分かる。

第2-1-63図 経営者の年代別に見た、高成長型企业と高成長型になれなかった企業の割合



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

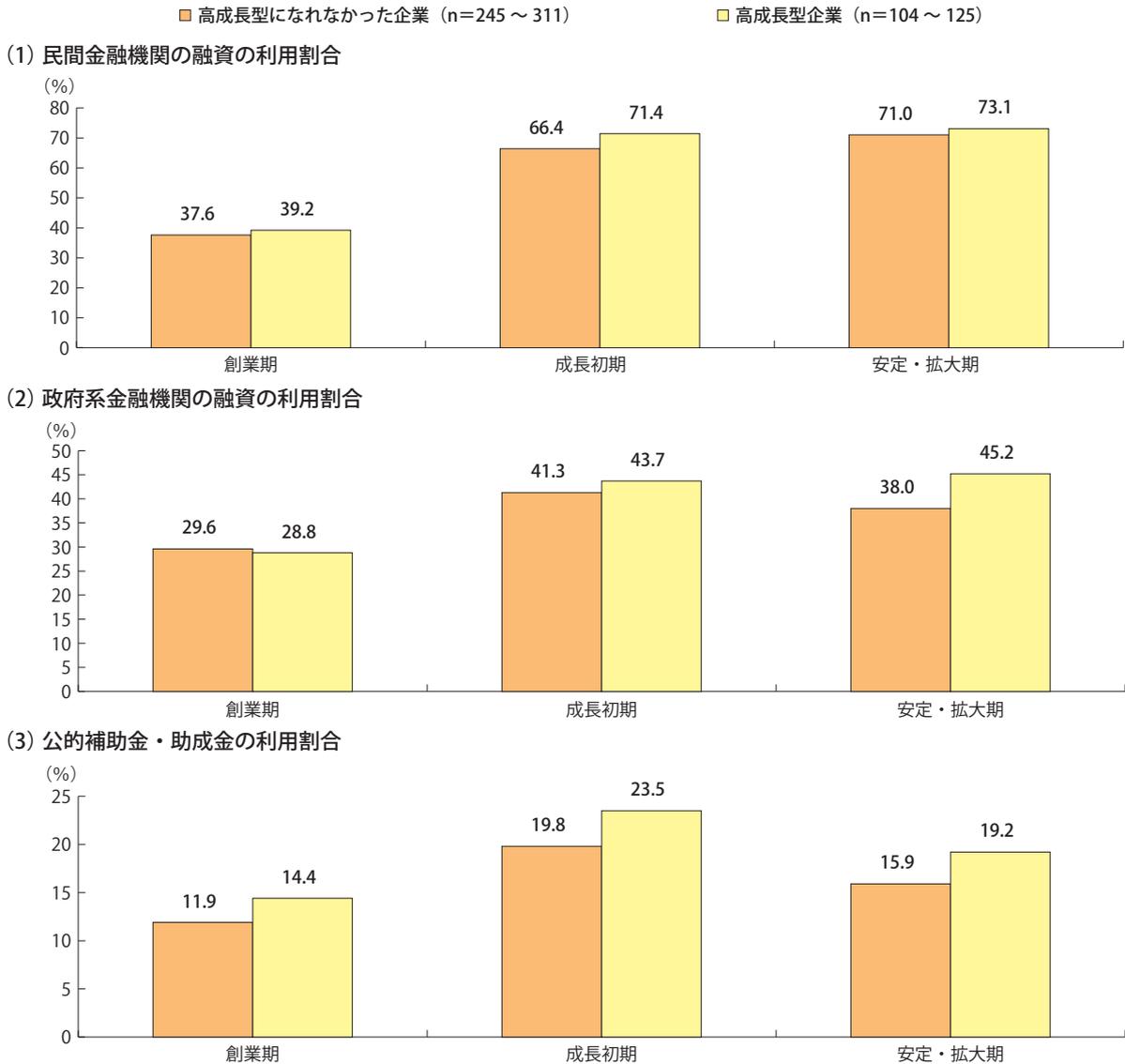
続いて、高成長型企业と高成長型になれなかった企業とで、各成長段階に行っている、資金調達、人材確保、販路開拓の三つの取組の違い及び利用した支援施策等の内容について比較することで確認していく。

⑫高成長型企业と高成長型になれなかった企業別に見た、成長段階ごとに利用した資金調達方法
はじめに、高成長型企业と高成長型になれなかった企業が各成長段階に利用した資金調達の取

組について見ていく(第2-1-64図)。これを見ると、高成長型企业は高成長型になれなかった企業に比べ、民間金融機関や政府系金融機関からの融資を成長初期、安定・拡大期に利用している割合がやや高いことが分かる。さらに、融資以外の公的補助金・助成金についても、高成長型企业の方が創業期から安定・拡大期にわたって一貫して利用している傾向が高くなっている。

第2-1-64図

高成長型企業と高成長型になれなかった企業別に見た、成長段階ごとに利用した資金調達方法



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑬高成長型企業と高成長型になれなかった企業別に見た、各成長段階で融資を受ける際に利用した担保・保証等の条件

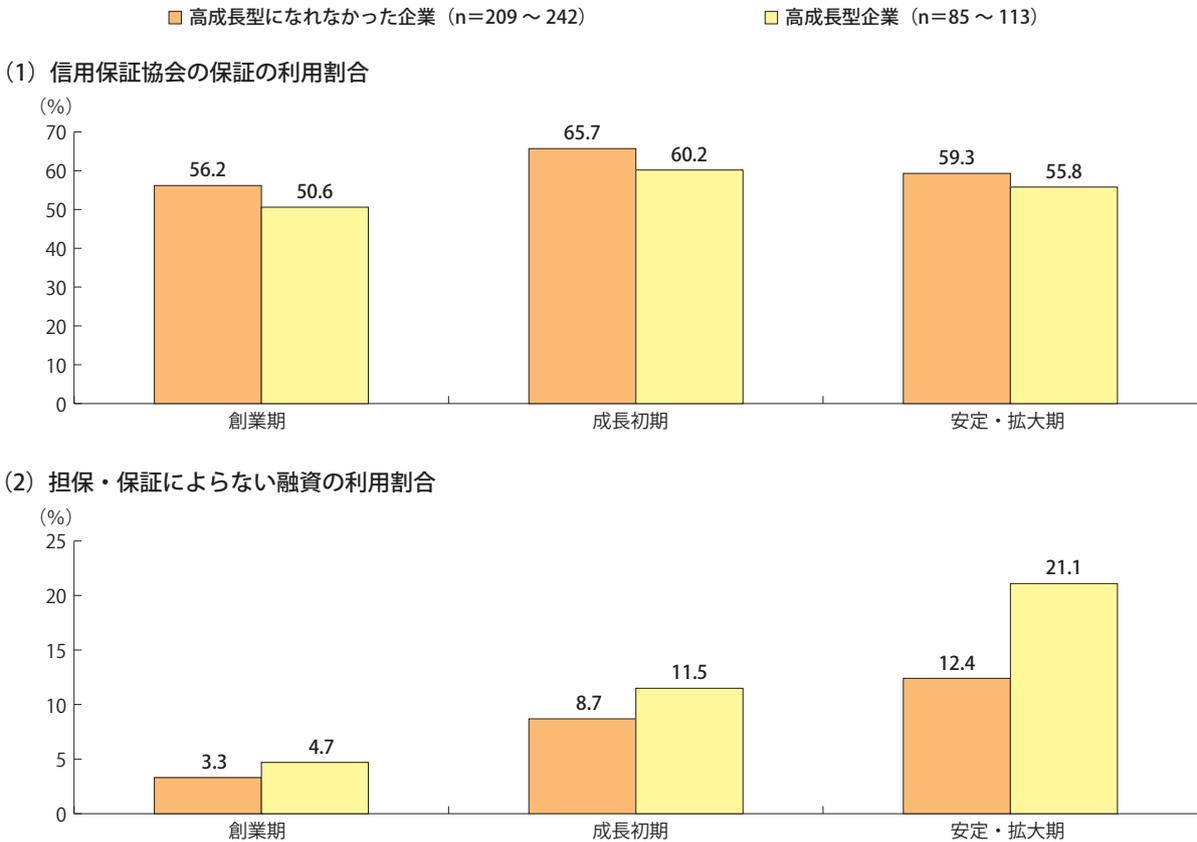
続いて、融資により資金調達を行う際に利用した担保・保証等の条件について、高成長型企業と高成長型になれなかった企業とで利用割合を比較したものが第2-1-65図である。これを見ると、高成長型企業になれなかった企業は高成長型企業に比べて、いずれの成長段階においても信用保証協会の保証を利用している割合が高いことが分か

る。他方で、担保・保証によらない融資の利用については、高成長型企業は高成長型企業になれなかった企業に比べて、特に成長初期、安定・拡大期において、利用している割合が高くなっている。また、第2-1-56図で見てきたように、現状では創業期、成長初期において、融資を受ける際に代表者・役員や信用保証協会の保証、不動産の担保等の条件を利用している割合が高いため、今後、担保・保証によらない融資をより多くの企業が利用するためには、金融機関に事業の将来性を

評価してもらえるように、企業側は、自社の強みや課題、ビジネスモデル、今後の事業見通し等に

ついて、事業計画書の策定等を通してしっかり伝えていくことが必要であると考えられよう。

第2-1-65図 高成長型企業と高成長型になれなかった企業別に見た、各成長段階で融資を受ける際に利用した担保・保証等の条件



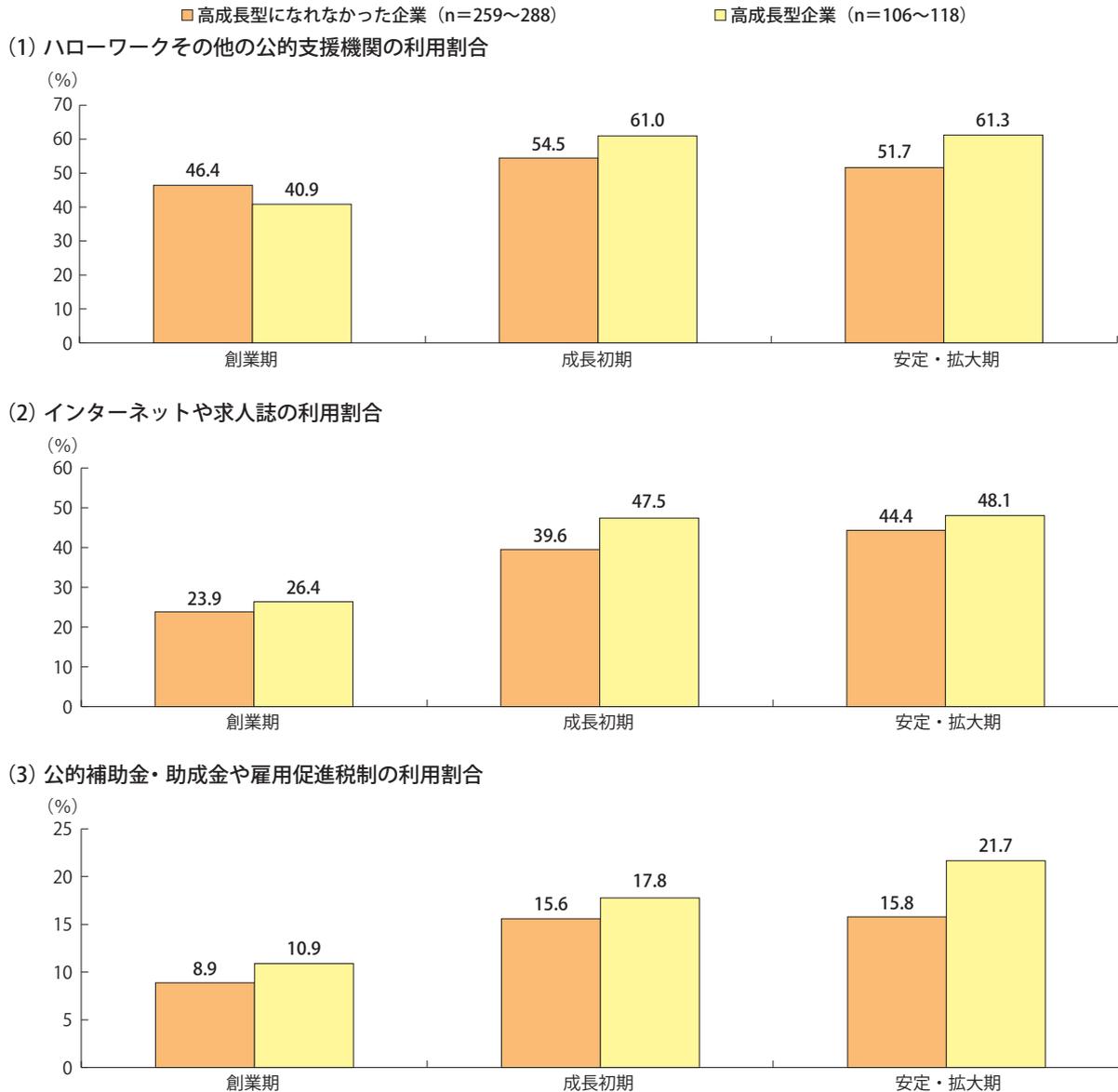
資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑭高成長型企業と高成長型になれなかった企業別に見た、成長段階ごとの人材確保の取組

続いて、成長段階ごとの人材確保の取組について、高成長型企業と高成長型になれなかった企業の違いを見ていく（第2-1-66図）。これを見ると、高成長型企業は高成長型になれなかった企業に比

べて、特に成長初期と安定・拡大期において、「ハローワークその他の公的支援機関」、「インターネットや求人誌」、「公的補助金・助成金や雇用促進税制」を利用し人材確保を行っている割合が高くなっていることが分かる。

第2-1-66図 高成長型企業と高成長型になれなかった企業別に見た、成長段階ごとの人材確保の取組



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑨ 高成長型企業と高成長型になれなかった企業別に見た、成長段階ごとの販路開拓の取組

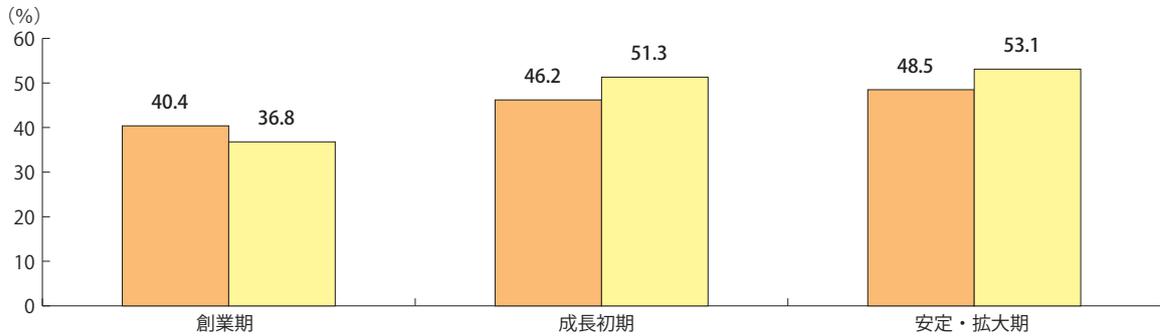
次に、成長段階ごとの販路開拓の取組について、高成長型企業と高成長型になれなかった企業の違いについて見てみる（第2-1-67図）。これを見ると、高成長型企業は高成長型になれなかった企業に比べて、成長初期、安定・拡大期においてインターネット、新聞、テレビ等のメディアによ

る周知・広報を行っている割合が高いことが分かる。また、チラシのポスティングやダイレクトメールによる周知・広報、ソーシャル・ネットワーキング・サービスによる周知・広報、業界紙やフリーペーパー等による周知・広報のいずれについても、高成長型企業の方が創業期から安定・拡大期にわたって利用している割合が一貫して高いことが分かる。

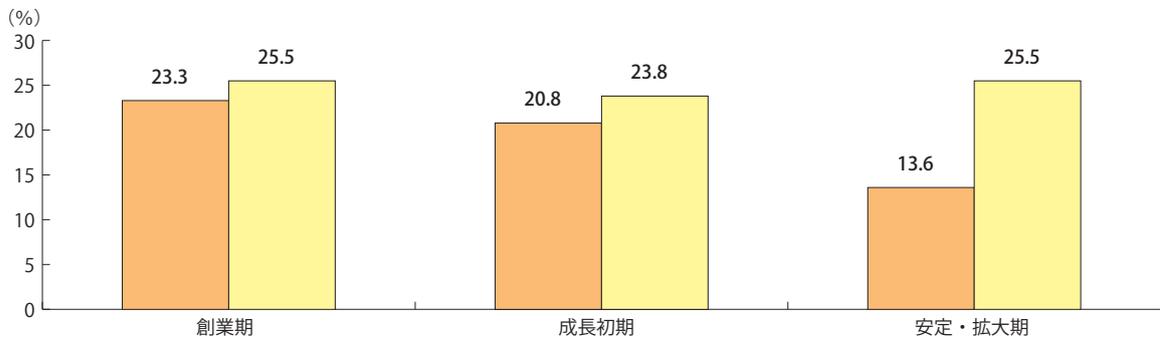
第2-1-67図 高成長型企業と高成長型になれなかった企業別に見た、成長段階ごとの販路開拓の取組

■ 高成長型になれなかった企業 (n=264～275) □ 高成長型企業 (n=98～113)

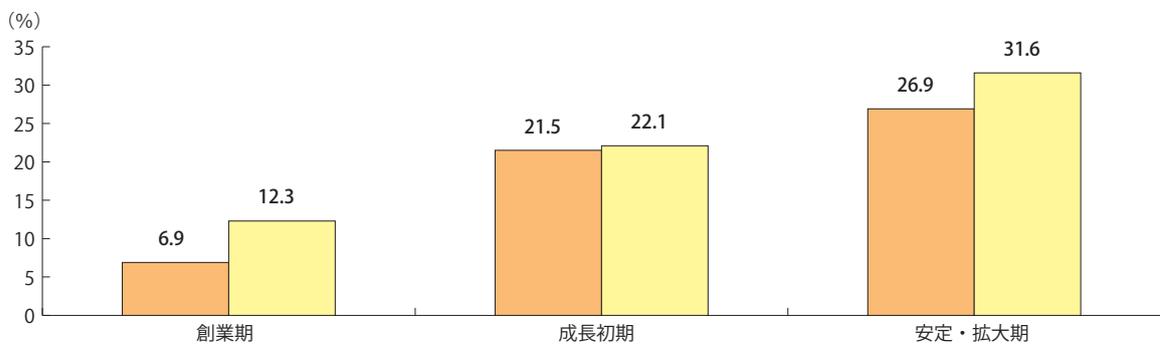
(1) インターネット、新聞、テレビ等による周知・広報の利用割合



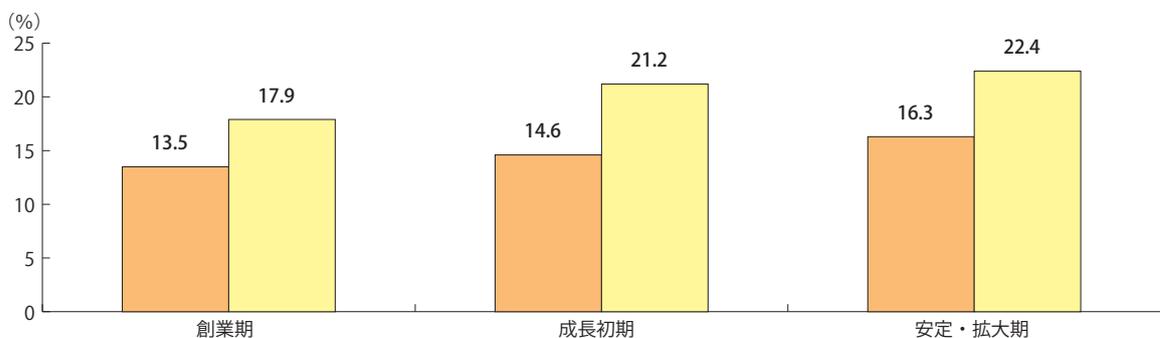
(2) チラシのポスティング、ダイレクトメールによる周知・広報の利用割合



(3) ソーシャル・ネットワーキング・サービスによる周知・広報の利用割合



(4) 業界紙やフリーペーパー等による周知・広報の利用割合



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

第1節

第2節

第3節

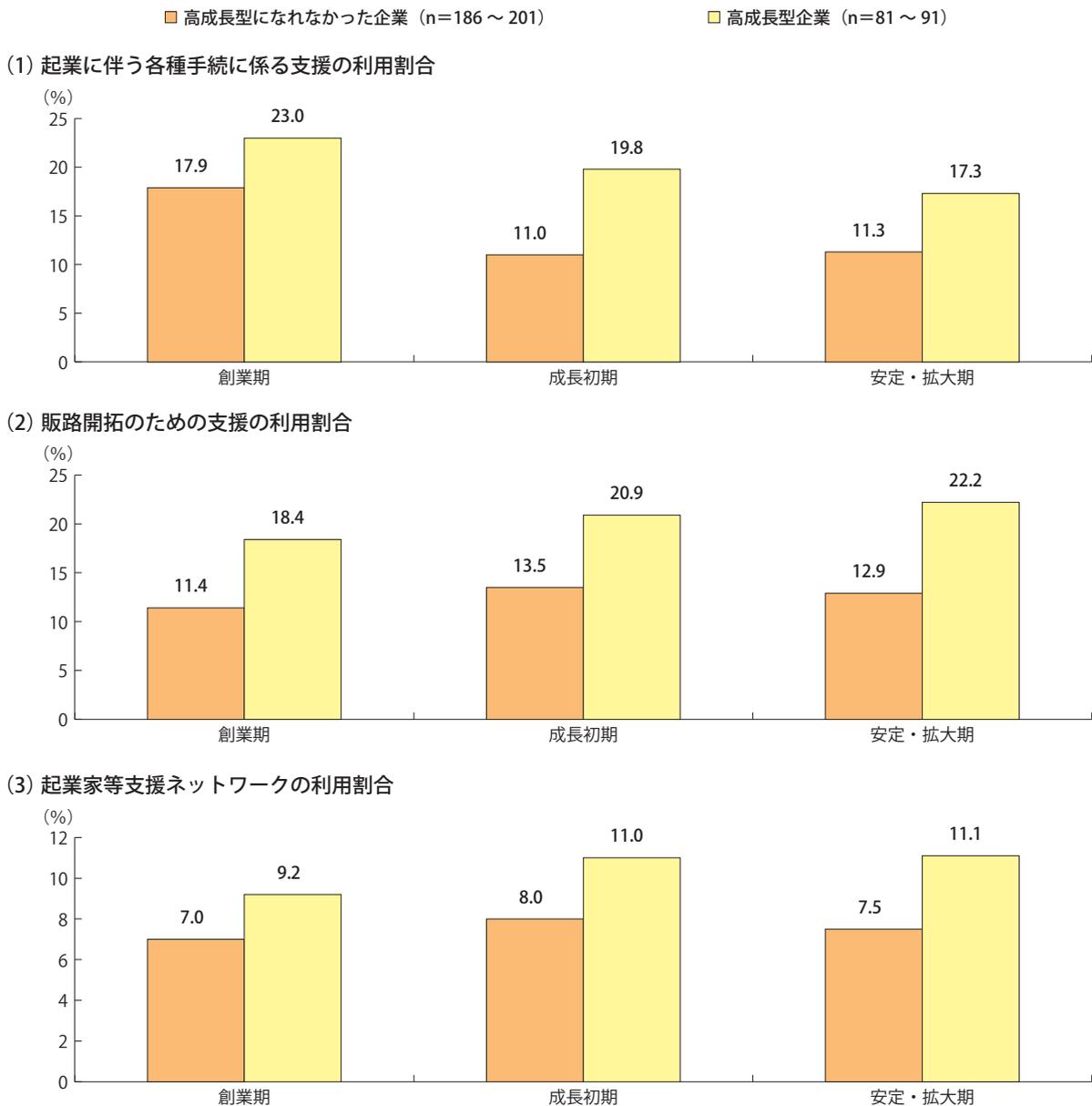
第4節

⑯高成長型企業と高成長型になれなかった企業別に見た、成長段階ごとに利用した支援施策等の内容

最後に、高成長型企業と高成長型になれなかった企業で、各成長段階で利用した支援施策等の内容の違いについて見ていく（第2-1-68図）。これ

を見ると、高成長型企業は、起業に伴う各種手続に係る支援や販路開拓のための支援、そして起業家等支援ネットワークのいずれの取組についても、全ての成長段階において利用している割合が高くなっている。

第2-1-68図 高成長型企業と高成長型になれなかった企業別に見た、成長段階ごとに利用した支援施策等の内容



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

以上、高成長型企业と高成長型になれなかった企業について、資金調達、人材確保、販路開拓のそれぞれの取組及び利用した支援施策等の違いを見てきた。これらの結果からも、高成長型になれなかった企業は、高成長型企业に比べて、民間金融機関や政府系金融機関からの融資や公的補助・助成金の利用割合が低く、さらに安定・拡大期における担保・保証によらない融資も進んでいない。また、そのように外部から資金を円滑に調達できていないこともあいまって、人材確保については、特に成長初期以降にハローワークやインターネット・求人誌といった様々な人材確保の取組ができておらず、さらに、販路開拓についても、高成長を遂げた企業は成長段階が進むにつれて、インターネット、ソーシャル・ネットワーキング・サービス、ポスティング、業界紙といった様々な媒体を用いた周知・広報や、展示会や商談会、ビジネスマッチングといった販路開拓に係る

支援を積極的に活用している一方で、高成長型になれなかった企業はこれらの販路開拓の取組や販路開拓に係る支援の取組が人材確保の取組以上できていないことが推察される。また、高成長型になれなかった企業は、起業時の法人登記や許認可手続、事業計画・補助金申請書作成といった起業手続に係る支援や起業後の先輩起業家・経営者との交流会等の起業家支援ネットワークをはじめとした各種支援についても、高成長型企业に比べて利用できていないことが、目指していた高成長型になれなかった要因の一つになっているのではないかと考えられる。

以上より、高成長型を目指して起業した企業が、起業後にイメージどおりの高成長を遂げられるためには、担保・保証によらない融資による資金調達や、販路開拓の取組を積極的に行っていくことが求められよう。

4 安定成長型企业の、成長段階別の課題と取組

続いて本項では、起業前に目指していた成長タイプのイメージにかかわらず、実際に安定成長型の成長を遂げた企業について、資金調達、人材確保、販路開拓それぞれの課題や取組状況及び各成長段階における支援施策等の利用状況について確認した上で、高成長型企业と同様に、安定成長型企业と安定成長型を目指したものの安定成長型になれなかった企業の取組の違いについて明らかにしていく。

① 安定成長型企业の、成長段階ごとの資金調達における課題

はじめに、資金調達における課題や取組について見ていく。安定成長型の企業が資金調達を行う際の課題について、成長段階ごとに見たものが第2-1-69図である。これを見ると、借入れにおける課題については、創業期は「融資を受けられなかった」の割合が最も高くなっているが、成長初

期は「融資条件のミスマッチ」、安定・拡大期は「手続等の煩雑さ」の割合がそれぞれ最も高くなっている。このことから、借入れについては、創業期は事業の実績もほとんどないために、融資を受けられないことそのものを課題として感じているが、成長初期に入ると、融資金額や金利、返済期間、担保や保証の条件といった融資内容や融資条件のミスマッチ、安定・拡大期には融資を受けるための書類準備や審査時間といった融資手続の煩雑さを課題として抱えている企業が多いことが分かる。

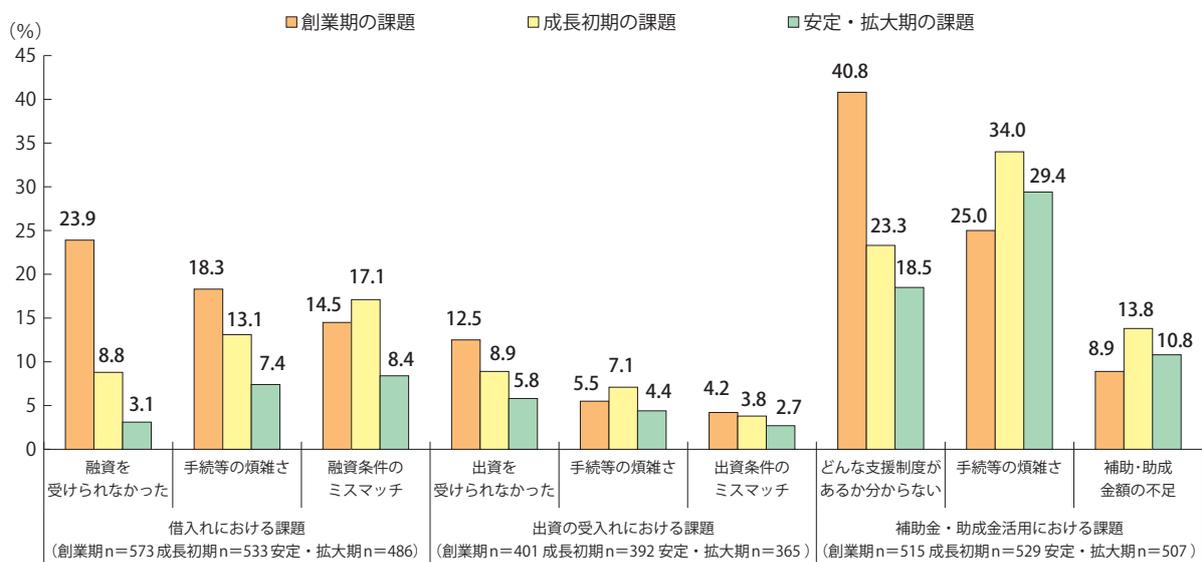
次に、出資の受入れにおける課題について見てみると、いずれの成長段階においても「出資を受けられなかった」の割合が最も高くなっている。前掲第2-1-53図の高成長型企业の資金調達における課題では、安定・拡大期について高成長型企业は「出資を受けられなかった」よりも「手続等の煩雑さ」の割合が高いことを見てきたが、安定

成長型企業の安定・拡大期については、「出資を受けられなかった」の割合が最も高くなっていることから、安定成長型企业にとっては、高成長型企业よりも出資を受けるためのハードルが高いことがうかがえる。

最後に、補助金・助成金活用における課題については、創業期は「どんな支援制度があるか分からない」の割合が高く、成長初期、安定・拡大期

は「手続等の煩雑さ」の割合が最も高くなっていることから、安定成長型の企業は、創業期にはどのような補助金や助成金があるのか分からない人が多いため、十分利用できておらず、また成長初期、安定拡大期には、補助金・助成金の制度を認識してはいるが事業計画書をはじめとした必要書類の準備等手続が煩雑であるために、利用することを諦めていることが考えられる。

第2-1-69図 安定成長型企業の、成長段階ごとの資金調達における課題



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 1. 安定成長型の企業が、資金調達の際に課題となった、課題となっていることについての回答を集計している。
 2. 「特に課題はなかった」項目は表示していない。
 3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

②安定成長型企業が成長段階ごとに利用した資金調達方法

次に、安定成長型の企業が各成長段階で利用した資金調達方法について見たものが第2-1-70図である。これを見ると、創業期は、「経営者本人の自己資金」の割合が最も高く、次いで「家族・親族、友人・知人等からの借入れ」、「民間金融機関からの借入れ」の順になっている一方で、成長初期と安定・拡大期は、「民間金融機関からの借入れ」の割合が最も高くなっていることが分かる。また、成長段階が進むにつれて、「経営者本人の自己資金」、「家族・親族、友人・知人等から

の借入れ」については回答割合が低下しており、その一方で「政府系金融機関からの借入れ」については回答割合が高まっていることが分かる。このことから、安定成長型の企業は、創業期には経営者の自己資金や家族・親族等からの借入れにより資金調達をしているが、成長初期、安定・拡大期と成長段階が進むにつれて、経営者の自己資金や家族・親族等からの借入れで資金調達を行わずに、金融機関や公的補助金・助成金等の外部から資金調達を行う企業が増加していることが見て分かる。

第2-1-70図 安定成長型企業が成長段階ごとに利用した資金調達方法

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
創業期に利用した資金調達方法 (n=677)	経営者本人の自己資金 (82.3%)	家族・親族、友人・知人等からの借入れ (39.3%)	民間金融機関からの借入れ (39.3%)	政府系金融機関からの借入れ (28.2%)	公的補助金・助成金の活用 (12.6%)
成長初期に利用した資金調達方法 (n=646)	民間金融機関からの借入れ (72.9%)	経営者本人の自己資金 (46.4%)	政府系金融機関からの借入れ (40.9%)	家族・親族、友人・知人等からの借入れ (22.0%)	公的補助金・助成金の活用 (19.8%)
安定・拡大期に利用した資金調達方法 (n=546)	民間金融機関からの借入れ (78.4%)	政府系金融機関からの借入れ (42.6%)	経営者本人の自己資金 (40.2%)	公的補助金・助成金の活用 (22.9%)	家族・親族、友人・知人等からの借入れ (13.8%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

(注) 1. 安定成長型の企業の回答を集計している。

2. 各成長段階で利用した、利用している資金調達方法について、それぞれ回答割合が高い上位5項目を表示している。

3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

③安定成長型企業が成長段階ごとに利用したかった資金調達方法

続いて、安定成長型の企業が利用したかったができなかった資金調達方法について、各成長段階別に見たものが第2-1-71図である。これを見ると、創業期は、「民間金融機関からの借入れ」、「政府系金融機関からの借入れ」の割合が高くなっている。また、成長初期は、「公的補助金・助成金の活用」、安定・拡大期は「ベンチャーキャピタル、投資組合・ファンド等からの出資」、「クラウドファンディングの活用」等の割合がそれぞれ高くなっていることが分かる。前掲第2-1-70図の実際に活用した資金調達方法と比較する

と、安定成長型企業は、創業期においては金融機関から借入れしたいというニーズが高い一方で、実際には経営者本人の自己資金等を活用している。成長初期に入ると、金融機関からの融資を受けられるようになる一方で、新たに公的補助金・助成金のニーズが高まっており、さらに安定・拡大期については、ベンチャーキャピタルや個人投資家からの出資や、クラウドファンディングの活用といった多様な資金調達を希望するようになっているが、実際には出資や補助金については活用できておらず、依然として金融機関からの融資を中心に資金調達を行っていることが分かる。

第2-1-71図 安定成長型企業が成長段階ごとに利用したかった資金調達方法

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
創業期に利用したかった資金調達方法 (n=179)	民間金融機関からの借入れ (45.3%)	政府系金融機関からの借入れ (41.3%)	公的補助金・助成金の活用 (36.9%)	ベンチャーキャピタル、投資組合・ファンド等からの出資 (34.6%)	民間企業、基金、財団その他の団体からの出資 (31.8%)
成長初期に利用したかった資金調達方法 (n=126)	公的補助金・助成金の活用 (44.4%)	民間企業、基金、財団その他の団体からの出資 (43.7%)	ベンチャーキャピタル、投資組合・ファンド等からの出資 (42.9%)	個人投資家からの出資 (39.7%)	クラウドファンディングの活用 (38.1%)
安定・拡大期に利用したかった資金調達方法 (n=110)	ベンチャーキャピタル、投資組合・ファンド等からの出資 (44.5%)	クラウドファンディングの活用 (44.5%)	公的補助金・助成金の活用 (42.7%)	民間企業、基金、財団その他の団体からの出資 (40.0%)	個人投資家からの出資 (37.3%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

(注)1. 安定成長型の企業の回答を集計している。

2. 各成長段階で利用したかったができなかった、利用したいができない資金調達方法について、それぞれ回答割合が高い上位5項目を表示している。

3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

④安定成長型企業が融資を受ける際に利用した担保・保証等の条件

続いて、安定成長型の企業が融資により資金調達を行う際に利用した担保・保証等の条件について見たものが第2-1-72図である。これを見ると、創業期から安定・拡大期にわたり、「代表者、役員による保証」の割合が最も高く、次いで「信用保証協会による保証」となっていることが分かる。また、前掲第2-1-56図で見た、高成長型企業が融資を受ける際に利用した担保・保証等の条

件と比較してみると、安定成長型企業は「保証会社による保証」の割合が高成長型企業に比べて高い傾向にある一方で、「担保・保証によらない融資」の割合については高成長型企業に比べて低い傾向にあることが分かる。このことから、安定成長型企業は高成長型企業と同様に代表者や役員、信用保証協会の保証、不動産の担保等の条件で資金調達を行っている割合は高いが、一方で担保・保証によらない融資の利用は高成長型企業に比べて進んでいないことが推察される。

第2-1-72図 安定成長型企業が融資を受ける際に利用した担保・保証等の条件

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
創業期に利用した担保・保証等の条件 (n=475)	代表者、役員による保証 (74.9%)	信用保証協会による保証 (54.7%)	不動産の担保 (20.6%)	第三者による保証 (9.9%)	保証会社による保証 (5.7%)
成長初期に利用した担保・保証等の条件 (n=561)	代表者、役員による保証 (69.5%)	信用保証協会による保証 (62.9%)	不動産の担保 (21.0%)	保証会社による保証 (9.6%)	担保・保証によらない融資 (7.5%)
安定・拡大期に利用した担保・保証等の条件 (n=521)	代表者、役員による保証 (66.8%)	信用保証協会による保証 (57.4%)	不動産の担保 (21.7%)	担保・保証によらない融資 (16.7%)	保証会社による保証 (7.7%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1. 安定成長型の企業の回答を集計している。

2. 各成長段階で利用した、利用している担保・保証等の条件について、それぞれで回答割合が高い上位5項目を表示している。

3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑤ 安定成長型企業が融資を受ける際に利用したかった担保・保証等の条件

次に、安定成長型企業が融資により資金調達を行う際に利用したかったができなかった担保・保証等の条件について、成長段階別に見てみる(第2-1-73図)。これを見ると、創業期から安定・拡大期にかけて、「担保・保証によらない融資」の割合が一貫して高くなっている。また、そのほか成長初期、安定・拡大期には「売掛金・債権等の担保」、「動産の担保」の割合も続いて高くなって

いる。このように、安定成長型企業は、担保・保証によらない融資のニーズが創業期から安定・拡大期を通して一貫して高く、さらに成長初期、安定・拡大期については、企業が保有する売掛債権や在庫・機械設備等の動産を担保としての融資を希望している傾向にあることが分かる。しかし、実際には前述の通り、担保・保証によらない融資を活用できている割合は低く、売掛債権や動産担保による融資の活用も同様に進んでいない。

第2-1-73図 安定成長型企業が融資を受ける際に利用しなかった担保・保証等の条件

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
創業期に利用しなかった担保・保証等の条件 (n=107)	担保・保証によらない融資 (48.6%)	代表者、役員による保証 (44.9%)	信用保証協会による保証 (30.8%)	第三者による保証 (28.0%)	保証会社による保証 (24.3%)
成長初期に利用しなかった担保・保証等の条件 (n=76)	担保・保証によらない融資 (65.8%)	売掛金・債権等の担保 (34.2%)	不動産の担保 (32.9%)	動産の担保 (32.9%)	第三者による保証 (30.3%)
安定・拡大期に利用しなかった担保・保証等の条件 (n=56)	担保・保証によらない融資 (64.3%)	売掛金・債権等の担保 (46.4%)	動産の担保 (39.3%)	第三者による保証 (37.5%)	不動産の担保 (37.5%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

(注)1. 安定成長型の企業の回答を集計している。

2. 各成長段階で利用しなかったができなかった、利用したいができない担保・保証等の条件について、それぞれで回答割合が高い上位5項目を表示している。

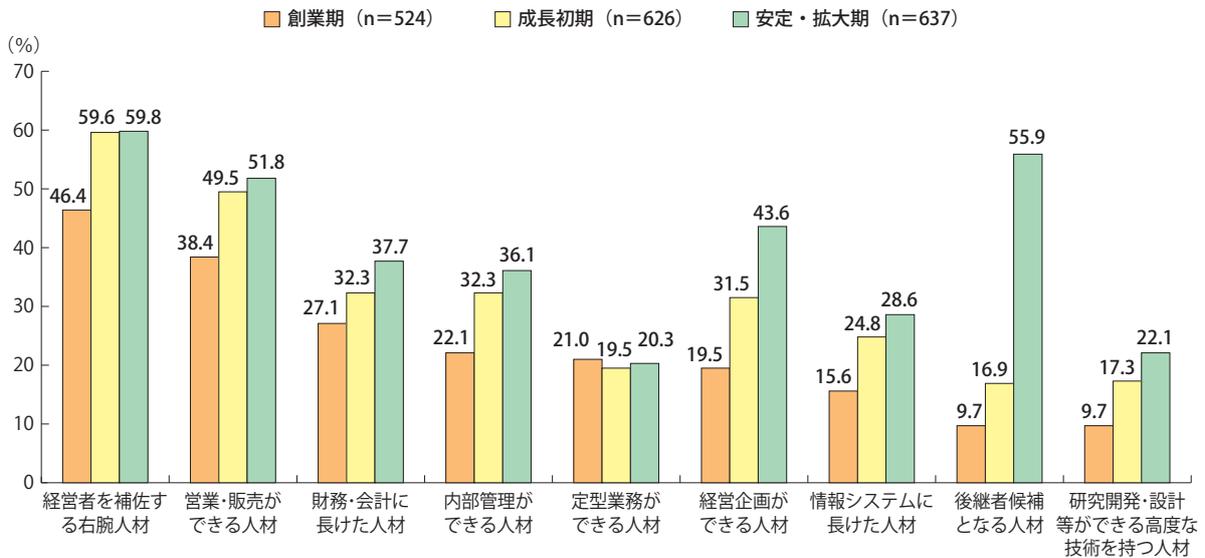
3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑥安定成長型企業が成長段階ごとに必要としている社内人材

ここからは、人材確保の取組状況について見ていく。安定成長型の企業が成長段階ごとに必要としている社内人材について聞いたものが第2-1-74図である。これを見ると、全ての成長段階で、「経営者を補佐する右腕人材」の割合が最も高くなっている。また、いずれの社内人材についても、成長段階が進むにつれて、それぞれのニーズ

が高くなっていく傾向にあり、特に安定・拡大期については、「後継者候補となる人材」、「経営企画ができる人材」の割合が高くなっていることが分かる。このことから、安定成長型の企業は、成長していくにつれて企業の将来や事業の今後の方向性や展開方法が課題として顕在化し、その結果、後継者候補となる人材や経営企画ができる人材をはじめとして、多様な人材を必要と考えるようになっていくことが推察される。

第2-1-74図 安定成長型企業が成長段階ごとに必要としている社内人材



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注)1. 安定成長型の企業が各成長段階で必要となった、必要となっている社内人材についての回答を集計している。
 2. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。
 3. 「その他」の項目は表示していない。

⑦ 安定成長型企業における成長段階ごとの人材確保の取組

続いて、安定成長型の企業が、各成長段階で取り組んだ人材確保の方法について見てみる（第2-1-75図）。これを見ると、いずれの成長段階においても「ハローワークその他の公的支援機関の活用」の割合が最も高くなっている。また、創業期においては、そのほか「家族・親族、友人・知人の採用」、「前職等関係者の採用」の割合が成長初期、安定・拡大期に比べて高くなっているが、

成長段階が進むにつれてこれらの割合は低下しており、一方で、「ハローワークその他の公的支援機関の活用」、「インターネットや求人誌の活用」、「民間の人材紹介会社の活用」をはじめとした取組については、創業期、成長初期、安定・拡大期と成長段階が進むにつれて、回答割合が上がっている。このことから、安定成長型の企業は成長していくにつれて、ハローワークやインターネット、求人誌をはじめとして、様々な方法で多様な人材を確保しようとしていることが考えられる。

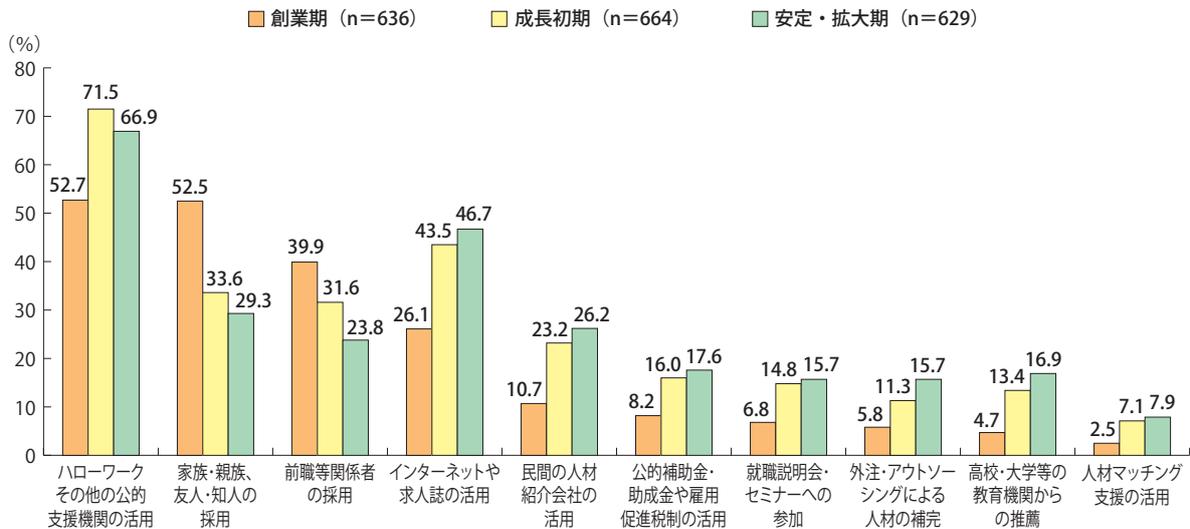
第1節

第2節

第3節

第4節

第2-1-75図 安定成長型企業における成長段階ごとの人材確保の取組



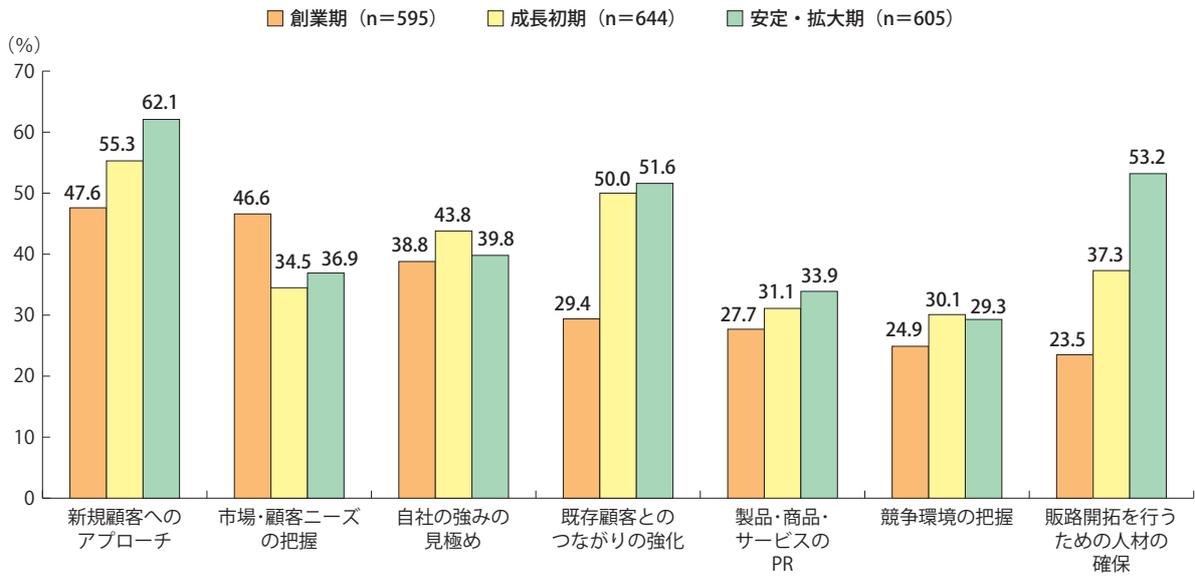
資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 1. 安定成長型の企業が各成長段階で取り組んだ、取り組んでいる人材確保の方法についての回答を集計している。
 2. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。
 3. 「その他」の回答は表示していない。

⑧安定成長型企業の、成長段階ごとの販路開拓における課題

次に、安定成長型企業が成長段階ごとに抱えている販路開拓の課題及び取組状況について見ていく。はじめに、安定成長型企業が各成長段階で抱えている販路開拓の課題について見たものが第2-1-76図である。これを見ると、創業期については、「新規顧客へのアプローチ」の割合が最も高く、次いで「市場・顧客ニーズの把握」、「自社の強みの見極め」の順になっている。また、「新規顧客へのアプローチ」、「既存顧客とのつながりの強化」、「販路開拓を行うための人材の確保」、

「製品・商品・サービスのPR」の項目については、成長段階が進むにつれて回答割合が高まっていることが分かる。以上のことから、安定成長型の企業は、起業時は市場・顧客ニーズを把握し、自社の強みを見極めた上で新規顧客へのアプローチを行おうとしているものと推察される。さらに、成長初期、安定拡大期と成長段階が進むに当たり、新規顧客へのアプローチには引続き取り組みながらも、併せて既存顧客のリピート率の向上といった既存顧客とのつながり強化や、販路開拓強化のための必要な人材の確保も行おうとしていることが考えられる。

第2-1-76図 安定成長型企業の、成長段階ごとの販路開拓における課題



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注)1. 安定成長型の企業が各成長段階で、販路開拓において課題となった、課題となっていることについての回答を集計している。
 2. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑨安定成長型企業における成長段階ごとの販路開拓の取組

次に、第2-1-77図は、安定成長型の企業が各成長段階で取り組んだ販路開拓の方法について見たものである。これを見ると、いずれの成長段階においても、「友人・知人・取引先等からの紹介」の割合が最も高くなっている。さらに創業期、成長初期、安定・拡大期と成長段階が進むにつれて、「インターネット、新聞、テレビ等による周知・広報」、「展示会・イベント等への出展」、「ソーシャル・ネットワーキング・サービスによる周知・広報」等の取組の割合が高まっている。また、前掲第2-1-61図で見た、高成長型企業が行っている販路開拓の取組と比較してみると、高成長型は成長段階が進むにつれて、最も回答割合

が高い項目が「友人・知人・取引先等からの紹介」から「インターネット、新聞、テレビ等による周知・広報」に変化している一方で、安定成長型企業も高成長型企業と同様に、成長段階が進むにつれて、「友人・知人・取引先等からの紹介」の割合が低下し、「インターネット、新聞、テレビ等による周知・広報」、「ソーシャル・ネットワーキング・サービス」等の別の販路開拓方法の割合が高まっているものの、成長初期、安定・拡大期についても依然として「友人・知人・取引先等からの紹介」の割合が最も高くなっていることから、安定成長型の企業が主として行っている販路開拓の方法は、創業期から安定・拡大期まで一貫して友人・知人・取引先等を活用した紹介・口コミであることが分かる。

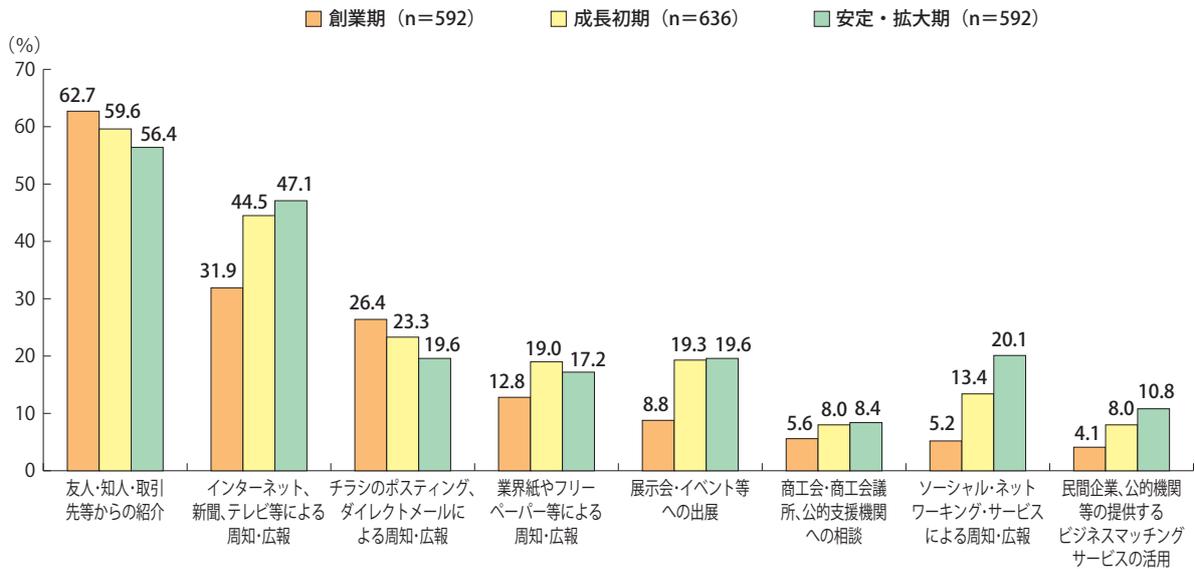
第1節

第2節

第3節

第4節

第2-1-77図 安定成長型企業における成長段階ごとの販路開拓の取組



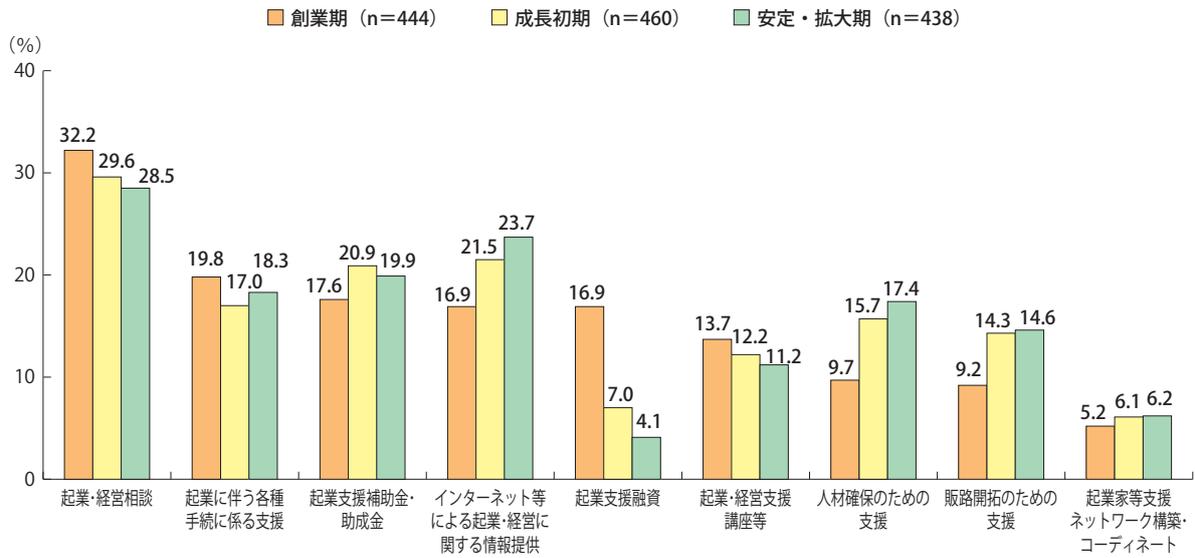
資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 1. 持続成長型の企業が各成長段階で取り組んだ、取り組んでいる販路開拓の方法についての回答を集計している。
 2. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。
 3. 「その他」の回答は表示していない。

⑩安定成長型企業が成長段階ごとに利用した支援施策等の内容

最後に、安定成長型企業が各成長段階で利用した支援施策等について見ていくこととする（第2-1-78図）。これを見ると、いずれの成長段階についても、「起業・経営相談」の割合が最も高くなっている。また、創業期は「起業に伴う各種手続に係る支援」、「起業支援融資」等について、成長初期や安定・拡大期に比べて回答割合が高い。また、成長初期については、「インターネット等による起業・経営に関する情報提供」、「起業支援補助金・助成金」、「人材確保のための支援」、「販路開拓のための支援」といった割合が創業期に比

べて高まっている。そして、安定・拡大期については、「起業・経営相談」や「起業支援融資」、「起業・経営支援講座等」以外の取組については、おおむね成長初期よりも割合が高くなっていることから、安定・拡大期において多くの支援施策等を活用していることが分かる。このように、安定成長型の企業についても、高成長型企業と同様に、成長段階が進むにつれて利用している支援施策等が変化しており、また活用度合いも高まっていることから、起業後に安定成長型に円滑に成長していくためには、各成長段階に適した支援施策等を活用していくことが重要であると考えられる。

第2-1-78図 安定成長型企業が成長段階ごとに利用した支援施策等の内容



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注)1. 安定成長型の企業が創業期において、回答割合が高い上位9項目を表示している。
 2. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑪ 経営者の年代別に見た、安定成長型企業と安定成長型になれなかった企業の割合

ここからは、高成長型企業と同様に、安体成長型企業と、安定成長型を目指して起業したが安定成長型になれなかった企業（以下、「安定成長型になれなかった企業」という。）に着目し、属性や、起業後に安定成長型になるために有意義な取

組について確認していく。はじめに、安定成長型企業と安定成長型になれなかった企業の割合について、経営者の年代別に見たものが第2-1-79図である。これを見ると、経営者の年代が若くなるにつれて、安定成長型になれなかった企業の割合が低くなっている傾向にあることが分かる。

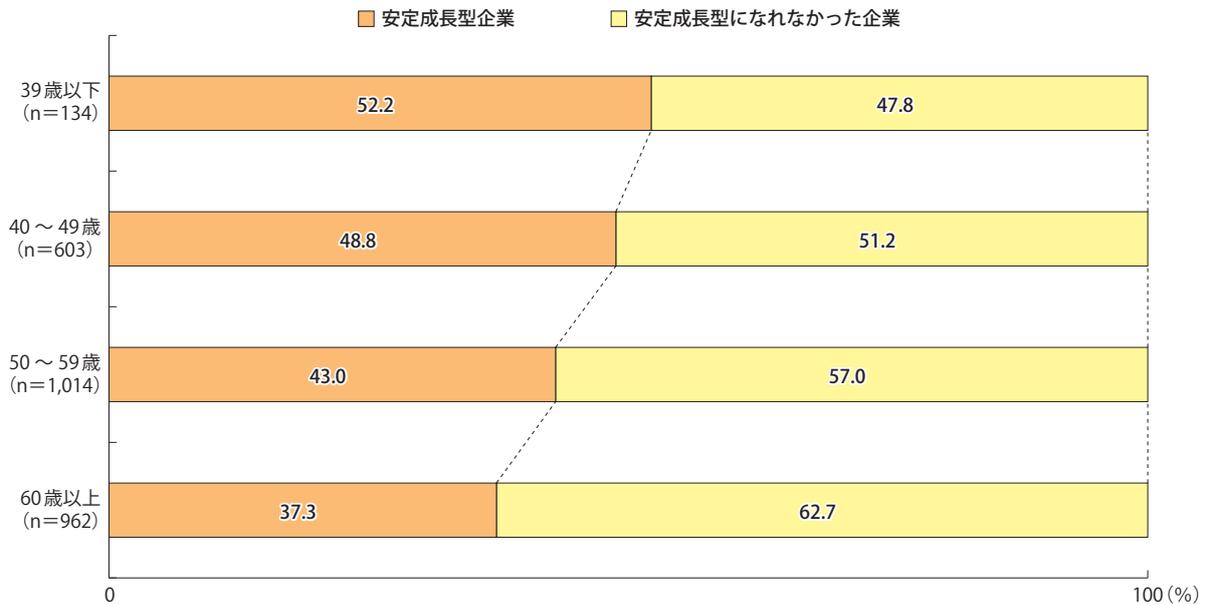
第1節

第2節

第3節

第4節

第2-1-79図 経営者の年代別に見た、安定成長型企业と安定成長型になれなかった企業の割合



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

⑫安定成長型企业と安定成長型になれなかった企業別に見た、成長段階ごとに利用した資金調達方法

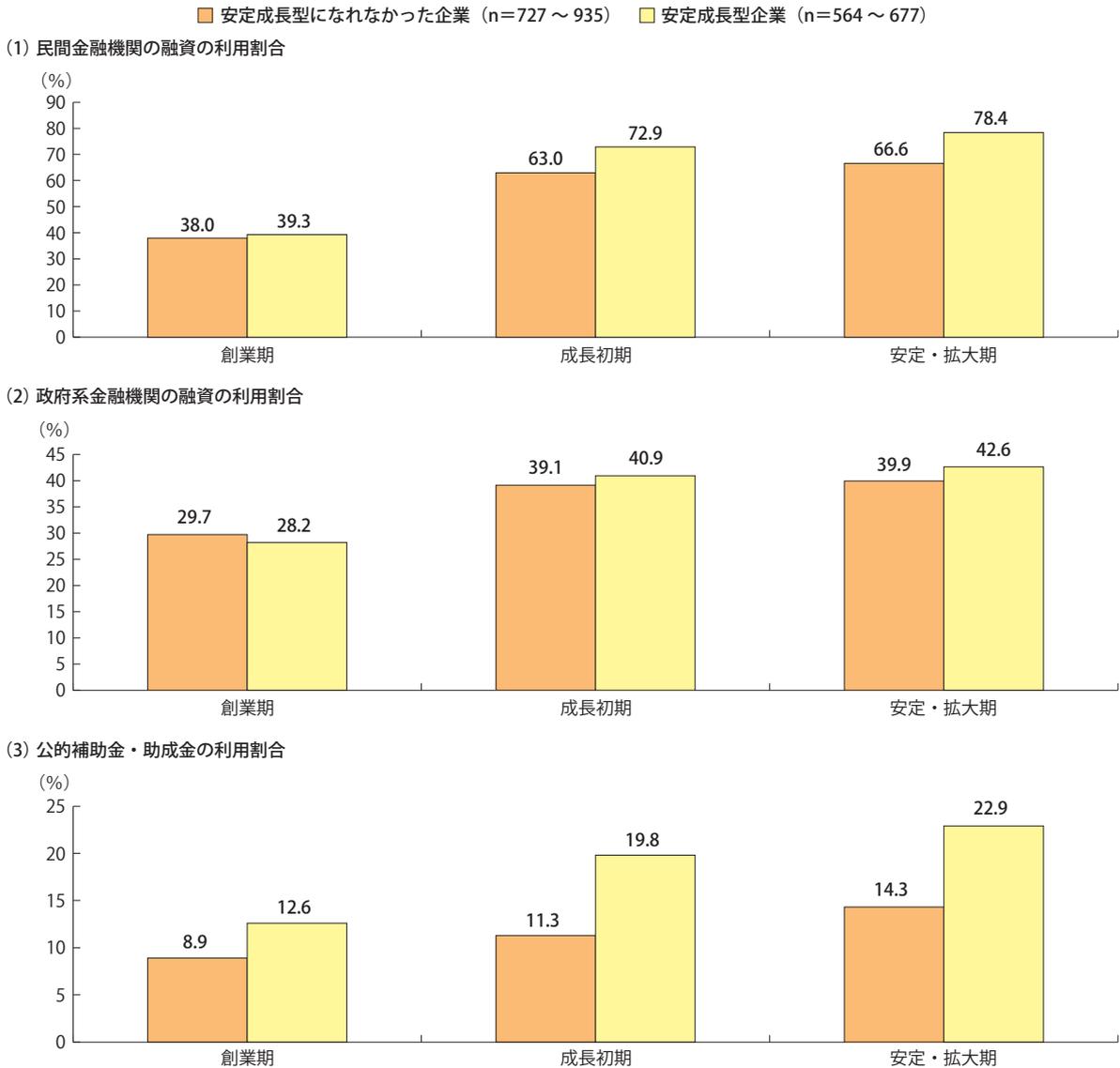
ここからは、安定成長型企业と安定成長型になれなかった企業について、資金調達、人材確保、販路開拓及び支援施策等に目し、各成長段階で行った取組の違いについて見ていく。

はじめに、資金調達の取組について見ていく（第2-1-80図）。これを見ると、安定成長型企业

は安定成長型になれなかった企業に比べて、成長初期と安定・拡大期において、民間金融機関と政府系金融機関からの融資を利用している割合が高いことが分かる。さらに、融資以外の公的補助金・助成金についても、安定成長型企业の方が安定成長型になれなかった企業に比べて、創業期から安定・拡大期にわたり利用している割合が一貫して高くなっていることが分かる。

第2-1-80図

安定成長型企業と安定成長型になれなかった企業別に見た、成長段階ごとに利用した資金調達方法



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑬ 安定成長型企業と安定成長型になれなかった企業別に見た、各成長段階で融資を受ける際に利用した担保・保証等の条件

続いて、融資により資金調達を行う際に利用した担保・保証等の条件について、安定成長型企業と安定成長型になれなかった企業で比較したものが第2-1-81図である。これを見ると、信用保証

協会の保証については、いずれの成長段階においても、安定成長型企業の方が安定成長型になれなかった企業に比べて利用している割合が高いことが分かる。さらに、担保・保証によらない融資については、特に安定・拡大期において、安定成長型になれなかった企業に比べて安定成長型企業の利用割合が高くなっている。

第1節

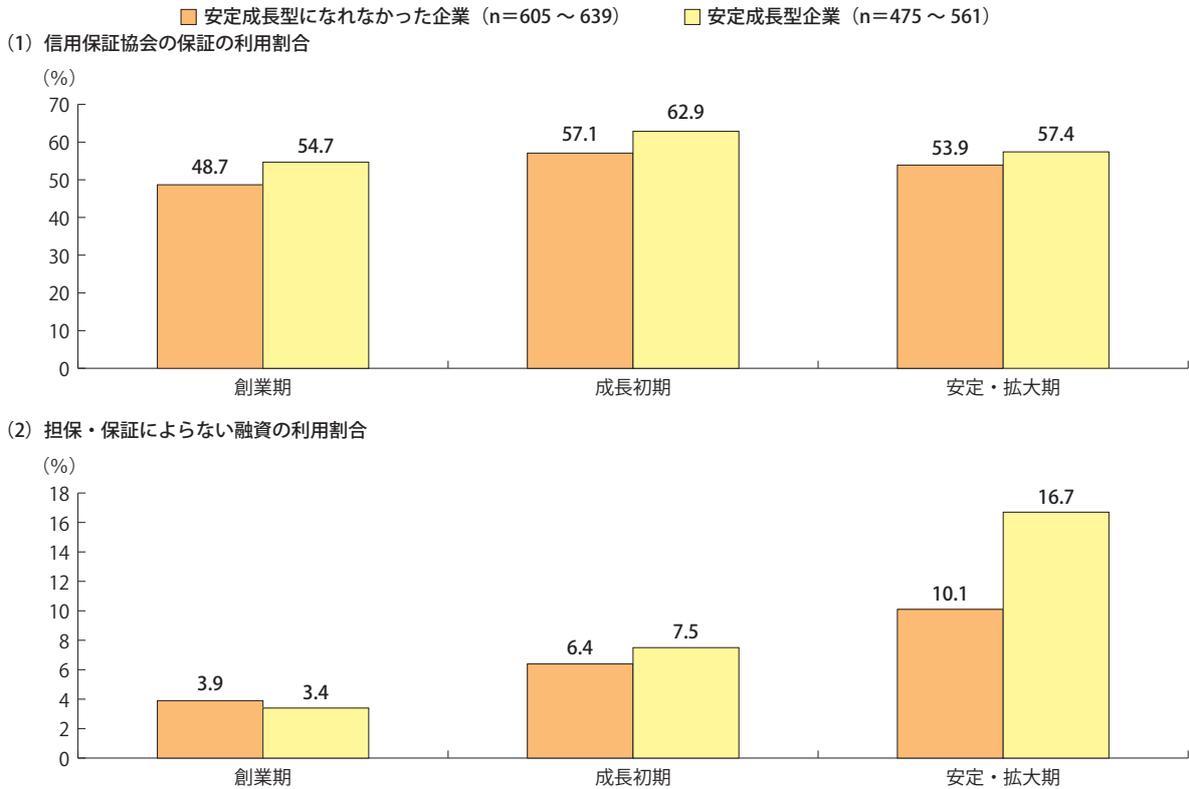
第2節

第3節

第4節

第2-1-81図

安定成長型企业と安定成長型になれなかった企業別に見た、各成長段階で融資を受ける際に利用した担保・保証等の条件



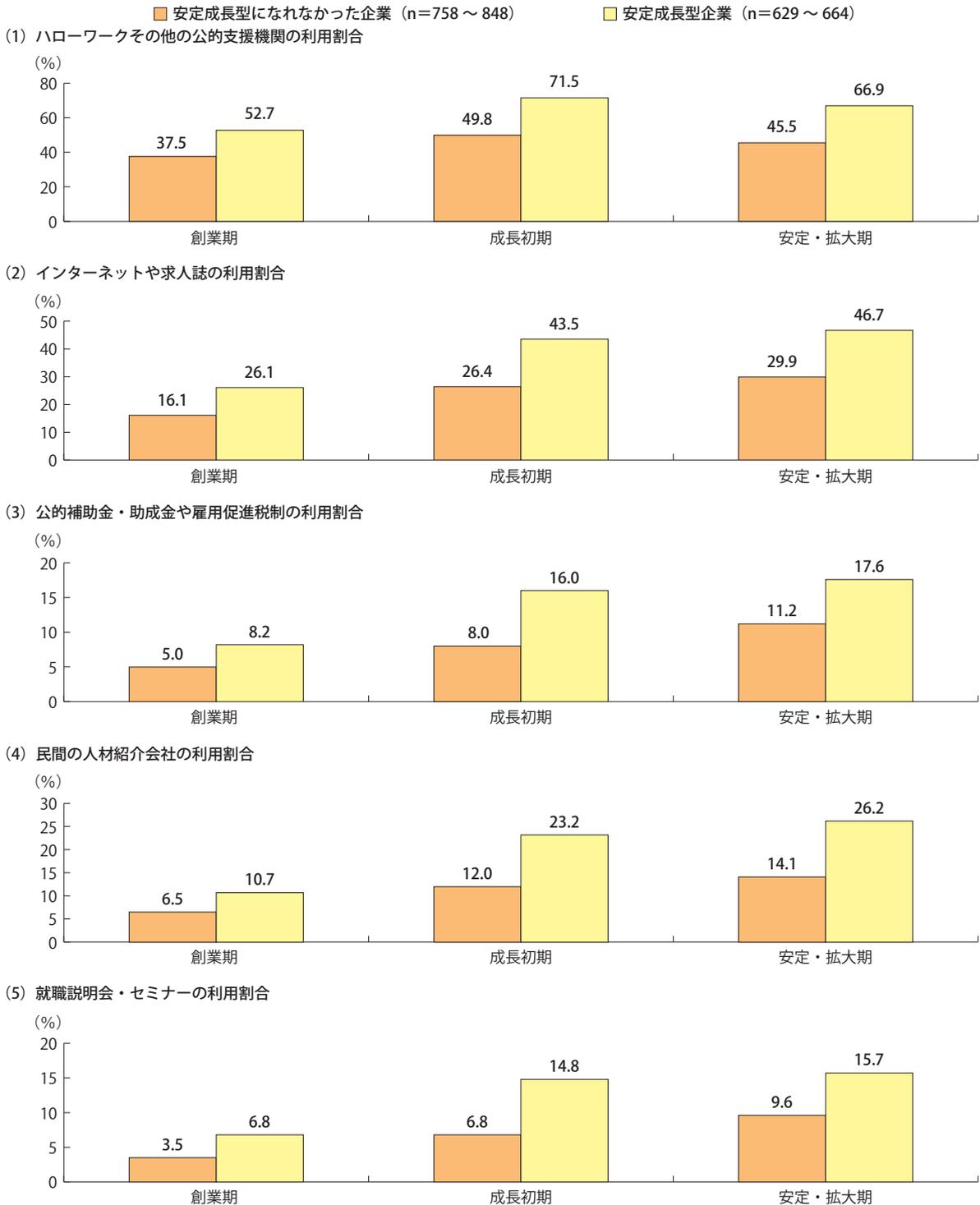
資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑭ 安定成長型企业と安定成長型になれなかった企業別に見た、成長段階ごとの人材確保の取組

次に、成長段階ごとの人材確保について、安定成長型企业と安定成長型になれなかった企業での取組の違いを見ていく（第2-1-82図）。これを見ると、「ハローワークその他の公的支援機関」、「インターネットや求人誌」、「公的補助金・助成金や雇用促進税制」、「民間の人材紹介会社」、「就職説明会・セミナー」といったいずれの取組についても、創業期から安定・拡大期にかけて、安定

成長型企业の方が安定成長型になれなかった企業に比べて、利用割合が一貫して高く、さらに成長段階が進んでいくにつれて回答差が広がっていることが分かる。また、前掲第2-1-66図の高成長型企业と高成長型になれなかった企業の人材確保の取組と比較してみると、高成長型企业よりも安定成長型企业の方が、いずれの成長段階においても様々な人材確保の取組を行っていることが分かる。

第2-1-82図 安定成長型企业と安定成長型になれなかった企业別に見た、成長段階ごとの人材確保の取組



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

第1節

第2節

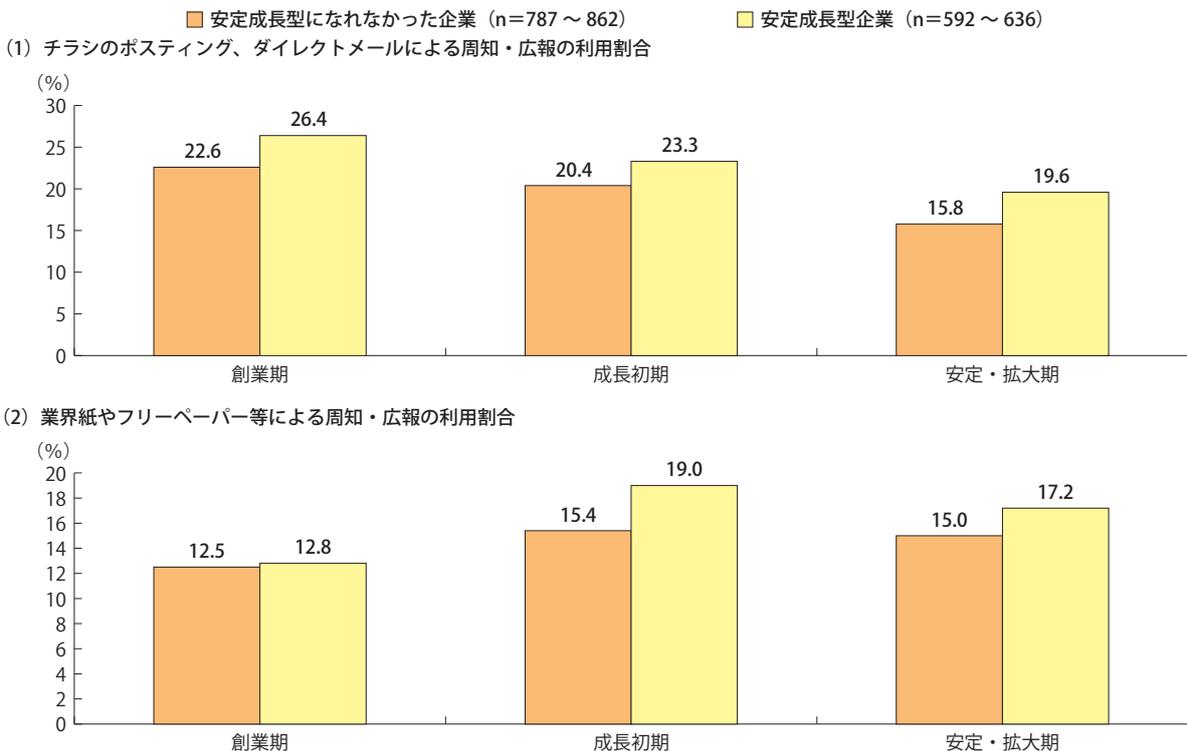
第3節

第4節

⑮安定成長型企業と安定成長型になれなかった企業別に見た、成長段階ごとの販路開拓の取組
 続いて、安定成長型企業と安定成長型になれなかった企業で各成長段階に行った販路開拓の取組の違いを見たものが第2-1-83図である。これを見ると、安定成長型企業は安定成長型になれなかった企業に比べて、チラシのポスティング、ダ

イレクトメールによる販路開拓に取り組んでいる割合が、各成長段階で一貫して高いことが分かる。また、業界紙やフリーペーパーを利用した販路開拓についても、成長初期、安定・拡大期において、安定成長型になれなかった企業に比べて利用割合が高くなっている。

第2-1-83図 安定成長型企業と安定成長型になれなかった企業別に見た、成長段階ごとの販路開拓の取組



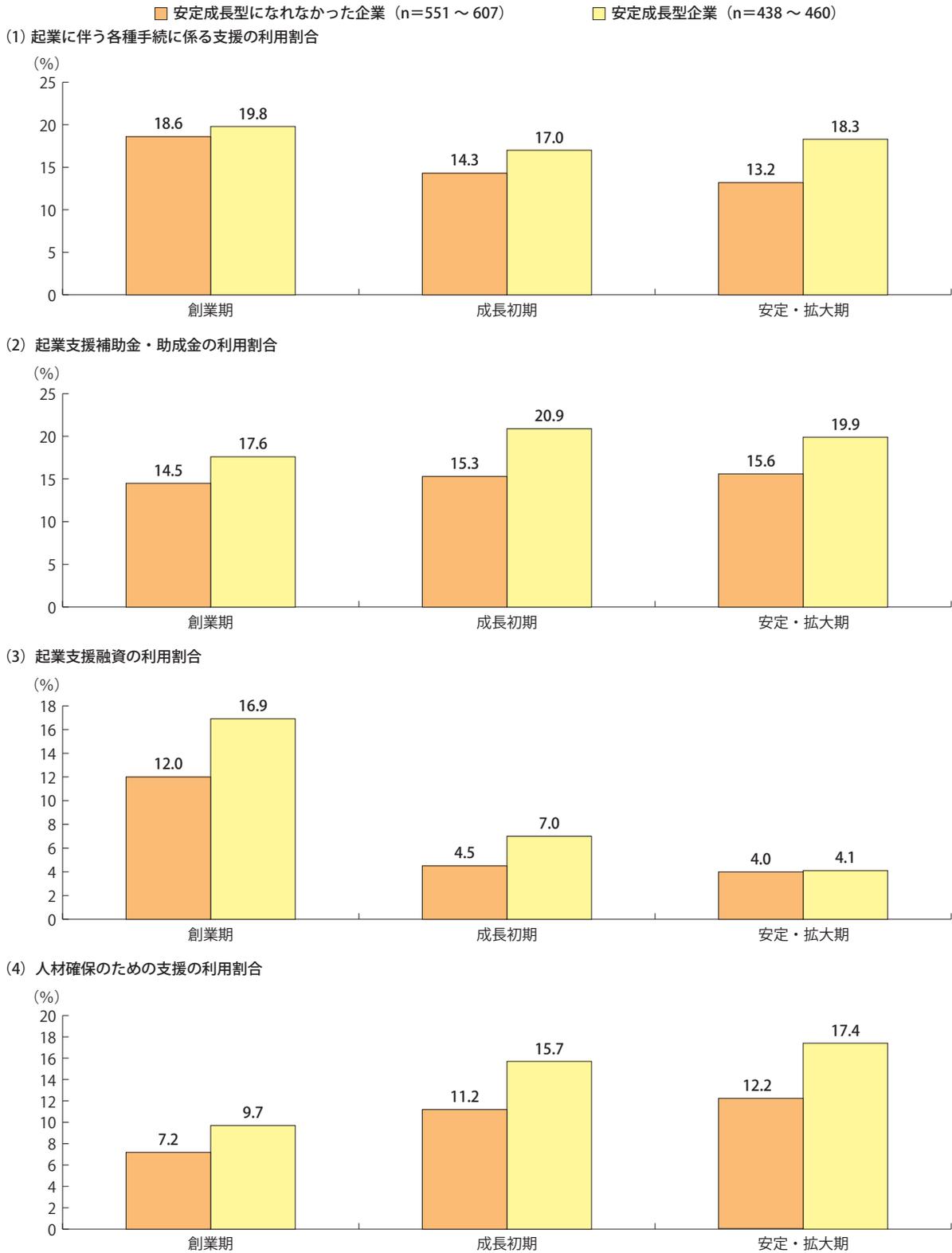
資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑯安定成長型企業と安定成長型になれなかった企業別に見た、成長段階ごとに利用した支援施策等の内容
 最後に、安定成長型企業と安定成長型になれなかった企業で、各成長段階で利用した支援施策等の内容について比較していく（第2-1-84図）。これを見ると、はじめに創業期においては、「起業支援融資」、「起業支援補助金・助成金」の支援施策について、安定成長型企業の方が安定成長型になれなかった企業に比べて利用割合が高くなっていることが分かる。次に、成長初期においては、

特に「起業支援補助金・助成金」、「人材確保のための支援」の支援施策について、安定成長型企業の利用割合が高くなっている。最後に、安定・拡大期においては、「人材確保のための支援」、「起業に伴う各種手続に係る支援」、「起業支援補助金・助成金」の支援施策について、安定成長型になれなかった企業に比べて、安定成長型企業の利用割合が高くなっており、安定成長型企業は成長段階ごとに利用している支援施策等の内容が異なっていることが分かる。

第2-1-84図

安定成長型企业と安定成長型になれなかった企业別に見た、成長段階ごとに利用した支援施策等の内容



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

第1節

第2節

第3節

第4節

以上、本項では安定成長型企业と安定成長型になれなかった企業について、資金調達、人材確保、販路開拓それぞれの取組及び利用した支援施策等の違いを見てきた。

これらの結果から、安定成長型になれた企業は、安定成長型になれなかった企業と比べて、主に民間金融機関から担保・保証によらない融資を受けたり、国や自治体から補助金・助成金を受けたりすることで、手元資金に余裕を持たせつつ、その資金を活用するなど創業期から安定・拡大期にわたってチラシのポスティングや地域のフリーペーパー等を活用した販路開拓の取組を続け、さらに販路開拓の取組以上に、創業期からハローワークやインターネット・求人誌、民間人材

紹介会社や就職説明会といった様々な方法で人材確保の取組を強化していることが分かった。さらに、安定成長型の企業は支援施策等の面でも、創業期から安定・拡大期にわたって起業に伴う各種手続に係る支援をはじめ、様々な支援施策等を利用している傾向にあることが分かった。その反面で、安定成長型を目指して起業したものの、イメージどおりの成長を遂げられなかった企業については、これらの取組を行うことができていないことから、安定成長型を目指して起業した企業が、起業後にイメージどおりの成長を遂げられるためには、人材確保を中心に、資金調達、販路開拓について、成長段階ごとに効果がある取組を積極的に行っていくことが求められよう。

5 持続成長型企业の、成長段階別の課題と取組

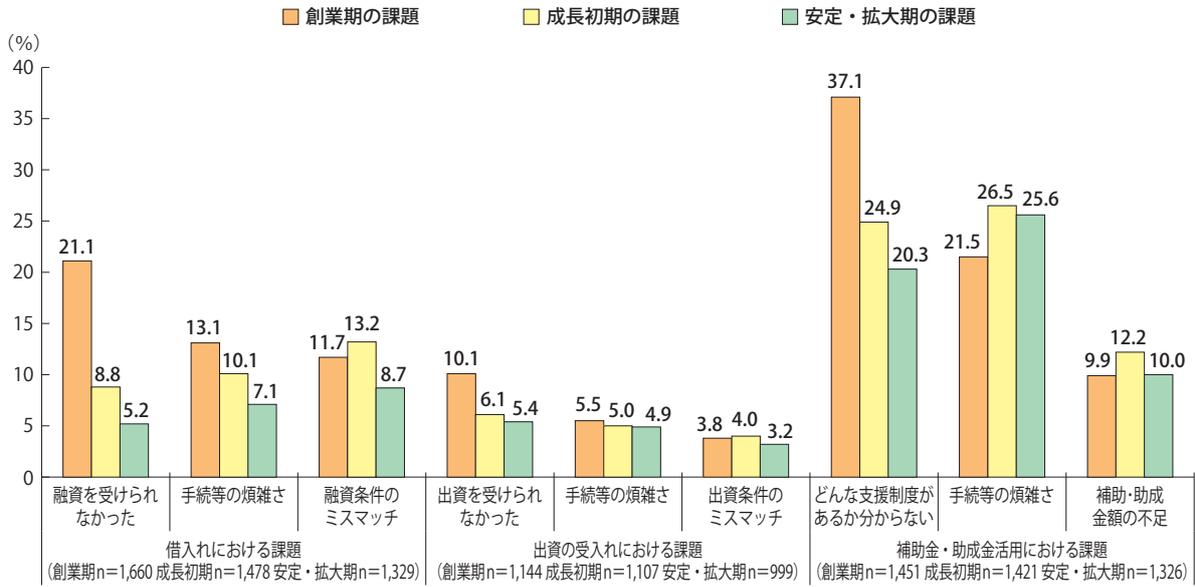
最後に、本項では、持続成長型の企業に着目し、資金調達、人材確保、販路開拓それぞれについて、成長段階ごとの課題や取組状況及び各成長段階における支援施策等の利用状況についても確認して行く。

① 持続成長型企业の、成長段階ごとの資金調達における課題

はじめに、起業した企業が創業期と成長初期において課題として直面している資金調達について着目し、成長段階ごとの資金調達の課題や取組状況について確認していく。持続成長型の企業が資金調達において課題となったことについて、成長段階別に比較したものが第2-1-85図である。まず、借入れにおける課題について見てみると、創業期は「融資を受けられなかった」が最も高くなっているが、成長初期と安定・拡大期は「融資条件のミスマッチ」の割合が最も高くなっていることから、成長段階が進むにつれて課題が変化していることが分かる。続いて、出資の受入れにおける課題について見てみると、いずれの成長段階

においても「出資を受けられなかった」の割合が最も高くなっている。最後に、補助金・助成金活用における課題について見てみると、創業期は「どんな支援制度があるか分からない」の割合が高いことが分かる。成長初期、安定・拡大期については、前掲第2-1-69図の安定成長型企业の資金調達における課題と同様に、「手続等の煩雑さ」の割合が最も高くなっているが、その一方で、持続成長型企业については、成長初期、安定成長期において、「どんな支援制度があるか分からない」と回答した割合が安定成長型企业のように低くなってはいないことが分かる。一般的に、創業期にはどのような補助金や助成金があるのか分からずこれらが活用できないケースは多いと考えられるが、持続成長型企业の場合には、成長段階が進むにつれて、補助金・助成金の認知度は若干向上しているものの、安定成長型企业に比べて低い水準にとどまっていることから、補助金・助成金の活用が進みにくくなっていることが推察される。

第2-1-85図 持続成長型企業の、成長段階ごとの資金調達における課題



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1. 持続成長型の企業が、資金調達の際に課題となった、課題となっていることについての回答を集計している。

2. 「特に課題はなかった」項目は表示していない。

3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

② 持続成長型企業が成長段階ごとに利用した資金調達方法

続いて、持続成長型の企業が成長段階ごとに利用した資金調達方法について見たものが第2-1-86図である。これを見ると、はじめに、創業期においては、「経営者本人の自己資金」の割合が最も高く、次いで「民間金融機関からの借入れ」、「家族・親族、友人・知人等からの借入れ」の順になっている。次に、成長初期と安定拡大期においては、「民間金融機関からの借入れ」の割合が最も高く、次いで「経営者本人の自己資金」、「政府系金融機関からの借入れ」の順になっている。また、成長段階が進むにつれて「経営者本人の自

己資金」、「家族・親族、友人・知人等からの借入れ」の回答割合は低下しており、その一方で「民間金融機関からの借入れ」、「政府系金融機関からの借入れ」、「公的補助金・助成金の活用」の回答割合はおおむね増加していることが分かる。以上より、持続成長型の企業は、創業期は経営者の自己資金や家族・親族といった身の回りから資金を調達しているが、成長段階が進んでいくにつれて、自己資金や家族・友人等からの借入れから、外部の金融機関からの借入れや公的補助金・助成金の活用へ、資金調達方法を変化させていることが分かる。

第1節

第2節

第3節

第4節

第2-1-86図 持続成長型企業が成長段階ごとに利用した資金調達方法

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
創業期に利用した資金調達方法 (n=1,956)	経営者本人の自己資金 (80.2%)	民間金融機関からの借入れ (34.9%)	家族・親族、友人・知人等からの借入れ (34.0%)	政府系金融機関からの借入れ (25.2%)	公的補助金・助成金の活用 (8.9%)
成長初期に利用した資金調達方法 (n=1,798)	民間金融機関からの借入れ (59.0%)	経営者本人の自己資金 (52.5%)	政府系金融機関からの借入れ (35.0%)	家族・親族、友人・知人等からの借入れ (20.8%)	公的補助金・助成金の活用 (13.1%)
安定・拡大期に利用した資金調達方法 (n=1,517)	民間金融機関からの借入れ (61.6%)	経営者本人の自己資金 (48.5%)	政府系金融機関からの借入れ (34.1%)	公的補助金・助成金の活用 (13.8%)	家族・親族、友人・知人等からの借入れ (13.6%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

(注)1. 持続成長型の企業の回答を集計している。

2. 各成長段階で利用した、利用している資金調達方法について、それぞれ回答割合が高い上位5項目を表示している。

3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

③ 持続成長型企業が成長段階ごとに利用したかった資金調達方法

続いて、持続成長型の企業が各成長段階で利用したかった資金調達方法について見たものが第2-1-87図である。これを見ると、創業期については「民間金融機関からの借入れ」の割合が最も高く、次いで「政府系金融機関からの借入れ」、「公的補助金・助成金の活用」の順になっている。次に、成長初期については「公的補助金・助成金の活用」、「ベンチャーキャピタル、投資組合・ファンド等からの出資」、そして安定・拡大期については「公的補助金・助成金の活用」、「クラウドファンディングの活用」の割合がそれぞれ高くなっている。また、成長段階が進むにつれて、「民間金融機関からの借入れ」、「政府系金融機関

からの借入れ」の割合はおおむね低下しており、その一方で「公的補助金・助成金の活用」、「ベンチャーキャピタル、投資組合・ファンド等からの出資」、「クラウドファンディングの活用」の割合は増加している。

以上より、持続成長型の企業は、創業時には金融機関からの融資を利用したかったが、実際には自己資金を活用しており、成長段階が進むにつれて、金融機関からの融資や公的補助金・助成金は活用できるようになっていくが、一方でベンチャーキャピタルや個人投資家等からの出資やクラウドファンディングの活用といった、金融機関からの借入れ以外の多様な方法での資金調達については、ニーズは高いものの実際に活用できていないことが推察される。

第2-1-87図 持続成長型企業が成長段階ごとに利用したかった資金調達方法

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
創業期に利用したかった資金調達方法 (n=391)	民間金融機関からの借入れ (48.8%)	政府系金融機関からの借入れ (48.6%)	公的補助金・助成金の活用 (43.5%)	ベンチャーキャピタル、投資組合・ファンド等からの出資 (38.6%)	個人投資家からの出資 (36.1%)
成長初期に利用したかった資金調達方法 (n=309)	公的補助金・助成金の活用 (49.5%)	ベンチャーキャピタル、投資組合・ファンド等からの出資 (46.6%)	政府系金融機関からの借入れ (44.3%)	個人投資家からの出資 (43.4%)	クラウドファンディングの活用 (43.0%)
安定・拡大期に利用したかった資金調達方法 (n=258)	公的補助金・助成金の活用 (51.2%)	クラウドファンディングの活用 (47.7%)	ベンチャーキャピタル、投資組合・ファンド等からの出資 (46.9%)	政府系金融機関からの借入れ (45.3%)	個人投資家からの出資 (44.2%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））

(注)1. 持続成長型の企業の回答を集計している。

2. 各成長段階で利用したかったができなかった、利用したいができない資金調達方法について、それぞれ回答割合が高い上位5項目を表示している。

3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

④ 持続成長型企業が融資を受ける際に利用した担保・保証等の条件

次に、持続成長型企業が融資を受ける際に利用した担保・保証等の条件について成長段階ごとに見たものが第2-1-88図である。これを見ると、

創業期、成長初期、安定・拡大期のいずれの成長段階についても、「代表者、役員による保証」の割合が最も高く、次いで「信用保証協会による保証」、「不動産の担保」の順になっていることが分かる。

第1節

第2節

第3節

第4節

第2-1-88図 持続成長型企業が融資を受ける際に利用した担保・保証等の条件

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
創業期に利用した担保・保証等の条件 (n=1,238)	代表者、役員による保証 (69.5%)	信用保証協会による保証 (45.3%)	不動産の担保 (19.3%)	第三者による保証 (8.9%)	保証会社による保証 (5.9%)
成長初期に利用した担保・保証等の条件 (n=1,359)	代表者、役員による保証 (66.4%)	信用保証協会による保証 (55.0%)	不動産の担保 (17.7%)	保証会社による保証 (8.8%)	担保・保証によらない融資 (7.7%)
安定・拡大期に利用した担保・保証等の条件 (n=1,201)	代表者、役員による保証 (66.1%)	信用保証協会による保証 (50.7%)	不動産の担保 (19.6%)	担保・保証によらない融資 (10.9%)	保証会社による保証 (8.8%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1. 持続成長型の企業の回答を集計している。

2. 各成長段階で利用した、利用している担保・保証等の条件について、それぞれで回答割合が高い上位5項目を表示している。

3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑤ 持続成長型企業が融資を受ける際に利用したかった担保・保証等の条件

持続成長型企業が融資を受ける際に利用したかったができなかった担保・保証等の条件について成長段階別に聞いた第2-1-89図によると、創業期は「代表者、役員による保証」の割合が最も高く、次いで「信用保証協会による保証」、「担保・保証によらない融資」の順になっているが、成長初期と安定・拡大期については、「担保・保証によらない融資」の割合が最も高く、次いで「信用保証協会による保証」、「売掛金・債権等の担保」の順になっていることが分かる。また、前掲第2-1-73図の安定成長型企業が融資の際に利用したかった担保・保証等の条件と比較してみると、成長初期、安定・拡大期において、「担保・保証によらない融資」の割合が最も高い点では共

通しているが、その一方で、安定成長型企業はその次に「売掛金・債権等の担保」、持続成長型企業はその次に「信用保証協会による担保」の割合がそれぞれ高くなっている。このことから、持続成長型企業は、安定成長型企業と同様に、成長初期、安定・拡大期において、担保・保証によらない融資を最も受けたかかたと思っているものの、実際は担保・保証によらない融資は受けることができず、代表者や役員の保証又は信用保証協会による保証により融資を受けている企業が多いことが推察される。さらに、持続成長型企業は、安定成長型企業が希望しているような売掛債権の担保といった慣れていない手法ではなく、信用保証協会の保証による融資を希望していることが分かる。

第2-1-89図 持続成長型企業が融資を受ける際に利用しなかった担保・保証等の条件

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
創業期に利用しなかった担保・保証等の条件 (n=280)	代表者、役員による保証 (48.9%)	信用保証協会による保証 (42.9%)	担保・保証によらない融資 (37.5%)	保証会社による保証 (30.4%)	第三者による保証 (30.0%)
成長初期に利用しなかった担保・保証等の条件 (n=211)	担保・保証によらない融資 (43.1%)	信用保証協会による保証 (42.2%)	売掛金・債権等の担保 (36.0%)	動産の担保 (35.1%)	代表者、役員による保証 (34.6%)
安定・拡大期に利用しなかった担保・保証等の条件 (n=197)	担保・保証によらない融資 (47.7%)	信用保証協会による保証 (42.1%)	売掛金・債権等の担保 (38.1%)	代表者、役員による保証 (37.1%)	保証会社による保証 (37.1%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1. 持続成長型の企業の回答を集計している。

2. 各成長段階で利用しなかったができなかった、利用したいができない担保・保証等の条件について、それぞれで回答割合が高い上位5項目を表示している。

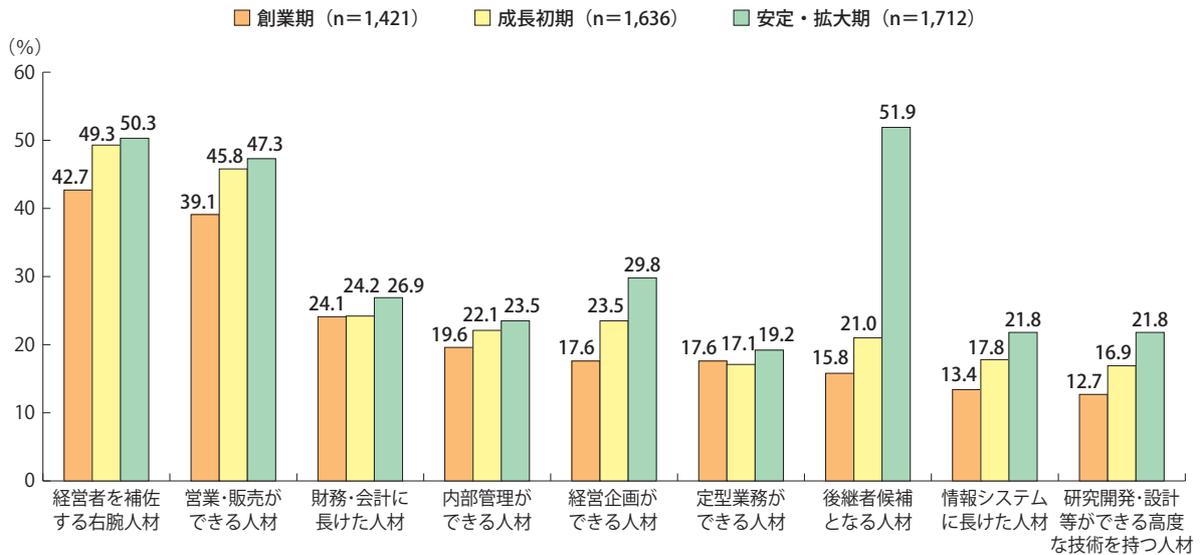
3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑥持続成長型企業が成長段階ごとに必要としている社内人材

次に、持続成長型企業の各成長段階における人材確保の取組状況について見ていく。第2-1-90図は、持続成長型の企業が必要としている社内人材を成長段階別に見たものである。これを見ると、創業期については、「経営者を補佐する右腕

人材」が最も高くなっており、次いで「営業・販売ができる人材」、「財務・会計に長けた人材」の順になっている。また、成長段階が進むにつれて、いずれの人材についても必要とする割合が増加しており、特に「後継者候補となる人材」については、安定・拡大期において最も割合が高くなっていることが分かる。

第2-1-90図 持続成長型企業が成長段階ごとに必要としている社内人材



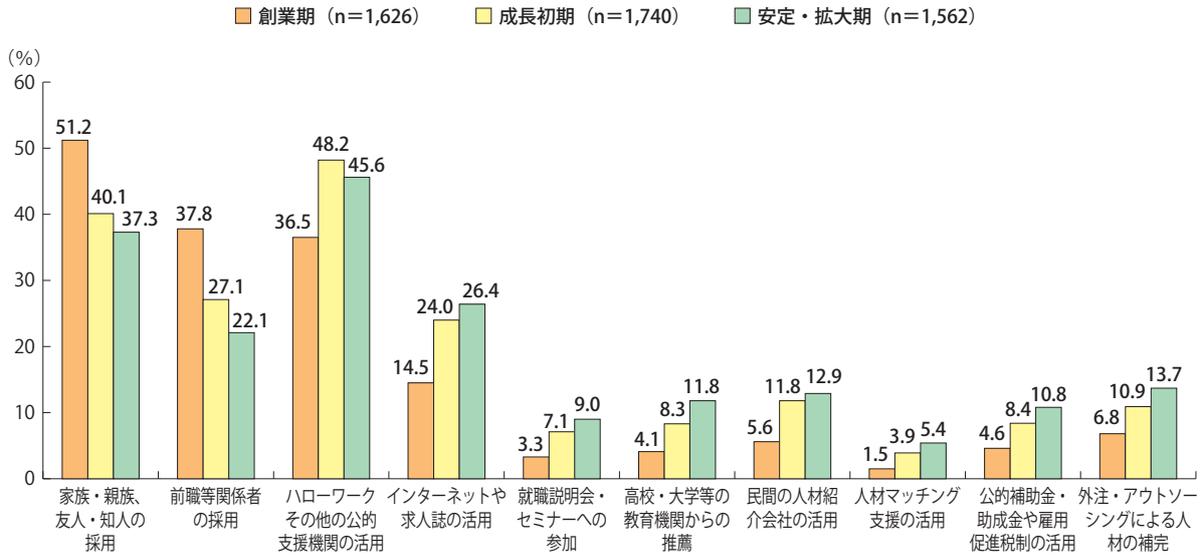
資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 1. 持続成長型の企業が各成長段階で必要となった、必要となっている社内人材についての回答を集計している。
 2. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。
 3. 「その他」の項目は表示していない。

⑦ 持続成長型企業における成長段階ごとの人材確保の取組

また、持続成長型の企業が、各成長段階で取り組んだ人材確保の方法について見たものが第2-1-91図である。これを見ると、創業期は「家族・親族、友人・知人の採用」の割合が最も高く、次いで「前職等関係者の採用」の順になっている。

また、成長段階が進むにつれて、「家族・親族、友人・知人の採用」、「前職等関係者の採用」の割合は低下している一方で、「ハローワークその他の公的支援機関の活用」、「インターネットや求人誌の活用」をはじめとしたその他の取組については、成長段階が進むにつれて回答割合が上がっていることが分かる。

第2-1-91図 持続成長型企業における成長段階ごとの人材確保の取組



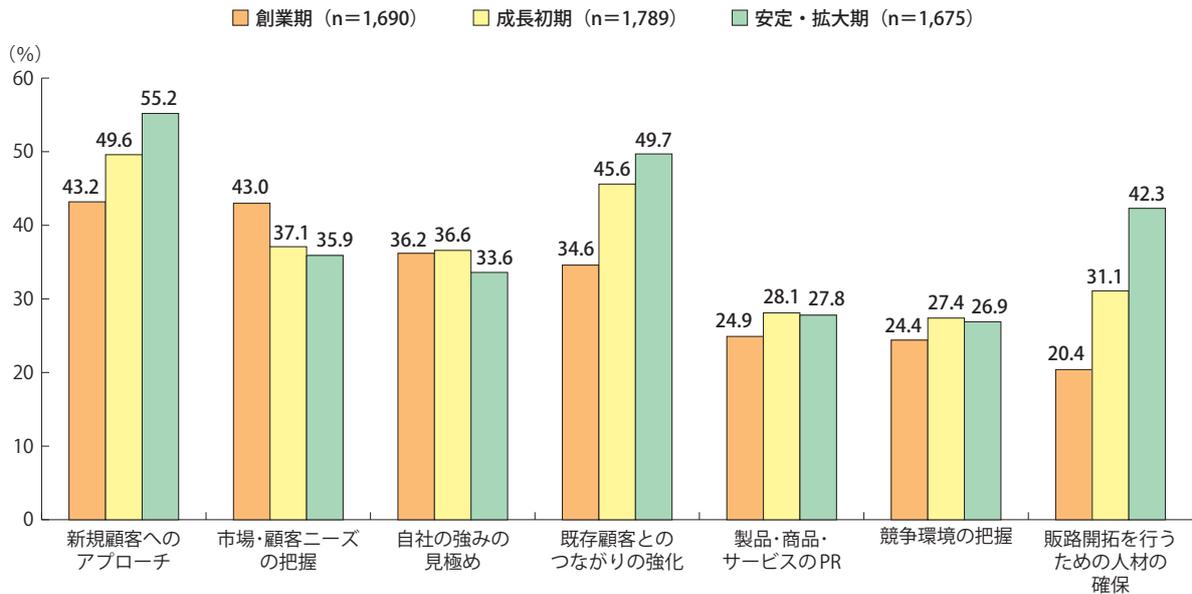
資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 1. 持続成長型の企業が各成長段階で取り組んだ、取り組んでいる人材確保の方法についての回答を集計している。
 2. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。
 3. 「その他」の回答は表示していない。

⑧ 持続成長型企業の、成長段階ごとの販路開拓における課題

続いて、持続成長型企業の各成長段階における販路開拓の課題と取組状況について確認していく。はじめに、販路開拓の課題について見たものが第2-1-92図である。これを見ると、創業期については「新規顧客へのアプローチ」の割合が最

も高く、次いで、「市場・顧客ニーズの把握」、「自社の強みの見極め」の順になっている。また、成長段階が進むにつれて、「新規顧客へのアプローチ」、「既存顧客とのつながりの強化」、「販路開拓を行うための人材の確保」の回答割合が高まっていることが分かる。

第2-1-92図 持続成長型企業の、成長段階ごとの販路開拓における課題



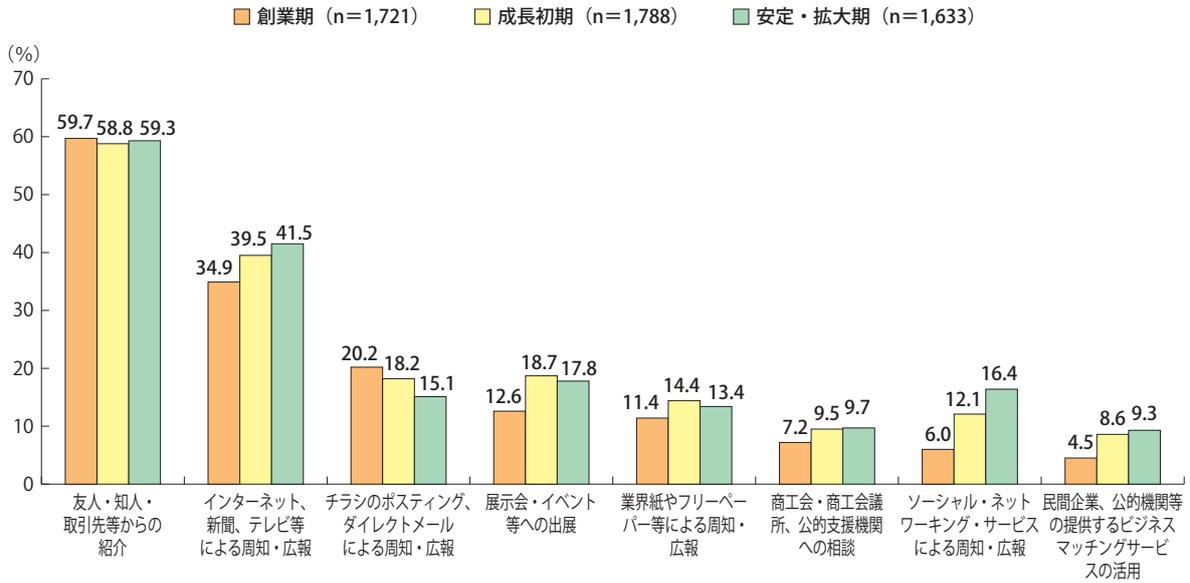
資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 1. 持続成長型の企業が各成長段階で、販路開拓において課題となった、課題となっていることについての回答を集計している。
 2. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑨持続成長型企业における成長段階ごとの販路開拓の取組

次に、第2-1-93図は、持続成長型企业が各成長段階で取り組んだ販路開拓の方法について見たものであるが、これを見ると、各成長段階で一貫して「友人・知人・取引先等からの紹介」の割合が最も高くなっている。そのほか、成長段階が進んでいくにつれて、「インターネット、新聞、テレビ等による周知・広報」、「ソーシャル・ネットワーキング・サービスによる周知・広報」といった取組の割合は上がっていることが分かる。また、前掲第2-1-61図の高成長型企業の販路開拓の取組で、高成長型企業は、成長段階が進むにつ

れて販路開拓の方法を「友人・知人・取引先等からの紹介」から「インターネット、新聞、テレビ等による周知・広報」にシフトさせていることを見てきたが、持続成長型の企業は、「インターネット、新聞、テレビ等による周知・広報」や「ソーシャル・ネットワーキング・サービスによる周知・広報」といった取組について、成長段階が進むにつれて割合が徐々に増えてきてはいるが、いずれの成長段階についても「友人・知人・取引先等からの紹介」の回答割合が最も高いことから、持続成長型企业は、一貫して口コミによる販路開拓を主として行っていることが推察される。

第2-1-93図 持続成長型企業における成長段階ごとの販路開拓の取組



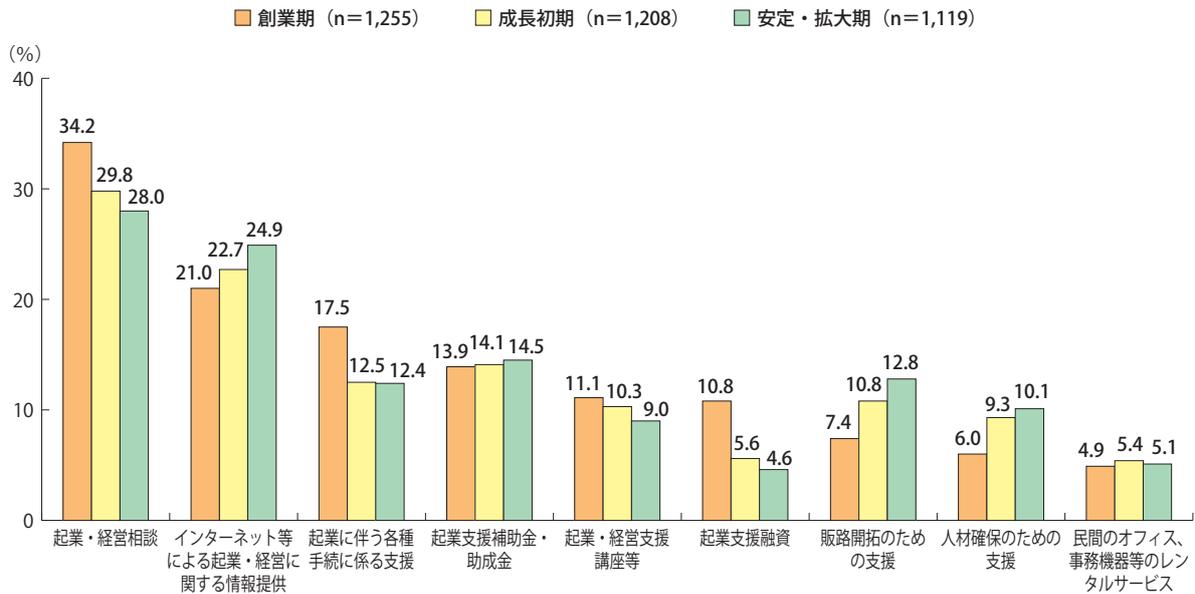
資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 1. 持続成長型の企業が各成長段階で取り組んだ、取り組んでいる販路開拓の方法についての回答を集計している。
 2. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。
 3. 「その他」の回答は表示していない。

⑩持続成長型企業が成長段階ごとに利用した支援施策等の内容

最後に、持続成長型企業が各成長段階で利用した支援施策等の内容について見ていく（第2-1-94図）。これを見ると、利用した支援施策等は、いずれの成長段階についても、「起業・経営相談」の割合が最も高く、次いで「インターネット等による起業・経営に関する情報提供」の順になっている。また、創業期については、「起業に伴う各

種手続に係る支援」、「起業・経営支援講座等」、「起業支援融資」の割合がほかの成長タイプに比べて高くなっており、さらに成長段階が進むにつれてこれらの割合が低下している。他方で、「インターネット等による起業・経営に関する情報提供」、「販路開拓のための支援」、「人材確保のための支援」の取組については、成長段階が進むにつれて回答割合が高まっている。

第2-1-94図 持続成長型企業が成長段階ごとに利用した支援施策等の内容



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」（2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 1. 持続成長型の企業が創業期において、回答割合が高い上位9項目を表示している。
 2. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

以上、持続成長型企業に着目し、各成長段階における課題や取組状況、支援施策等の利用状況について確認してきたが、企業が起業後に持続成長型企業として円滑な成長を遂げていくためにも、

各成長段階にあった、資金調達、人材確保、販路開拓それぞれの取組を行い、さらに前掲第2-1-93図で見たような支援施策等も積極的に利用していくことが求められよう。

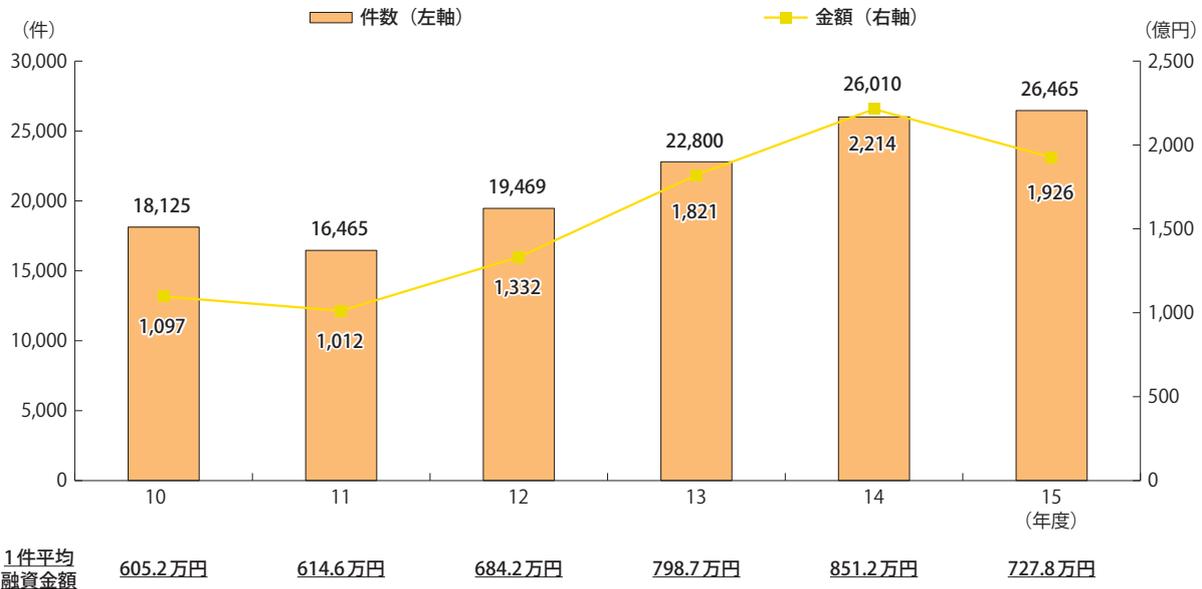
コラム 2-1-8

政府系金融機関の創業関連融資制度

これまで、本文では資金調達方法及び融資により資金調達を行う際の担保・保証等の内容について見てきたが、本コラムでは、政府系金融機関である(株)日本政策金融公庫が取り扱う融資制度の利用状況について概観していく。(株)日本政策金融公庫国民生活事業では、新たに事業を始める者や事業開始後おおむね7年以内の者に対して、「新規開業資金」や、女性及び30歳未満や55歳以上男性向けの「女性、若者/シニア起業家支援資金」の融資を行っている(それぞれの融資制度の概要については、付注2-1-12、付注2-1-13参照。)

コラム2-1-8①図は、新規開業資金や女性、若者/シニア起業家支援資金をはじめとした融資制度を活用した創業前及び創業後1年以内の企業数、融資金額の推移を見たものであるが、これを見ると、企業数ベースでは2011年度以降増加傾向にあることから、2015年度の創業融資件数は前年度に続き高水準であることが分かる。

コラム2-1-8①図 創業前及び創業後1年以内の企業に対する融資実績



資料：(株)日本政策金融公庫調べ

また、(株)日本政策金融公庫では、新たに事業を始める者や事業開始後おおむね7年以内の者が前述した新規開業資金や女性、若者/シニア起業家支援資金等の融資制度を利用する際に、無担保・無保証の条件で融資をする「新創業融資制度(融資制度の概要については、付注2-1-14を参照。)」も取り扱っている。コラム2-1-8②図はこの新創業融資制度の融資実績の推移を見たものであるが、これを見ると、融資件数、融資金額共に増加傾向にあることが分かる。また、1件当たりの平均融資金額についても、新創業融資制度による融資金額単価は、コラム2-1-8①図と比べて見ると約半分程度であることから、(株)日本政策金融公庫から無担保・無保証の条件で創業融資を利用している企業は、300万円台の小口の金額を融資により調達して創業している傾向にあることが考えられる。以上のことから、起業活動の促進に果たす政策金融の役割は大きいことが分かる。

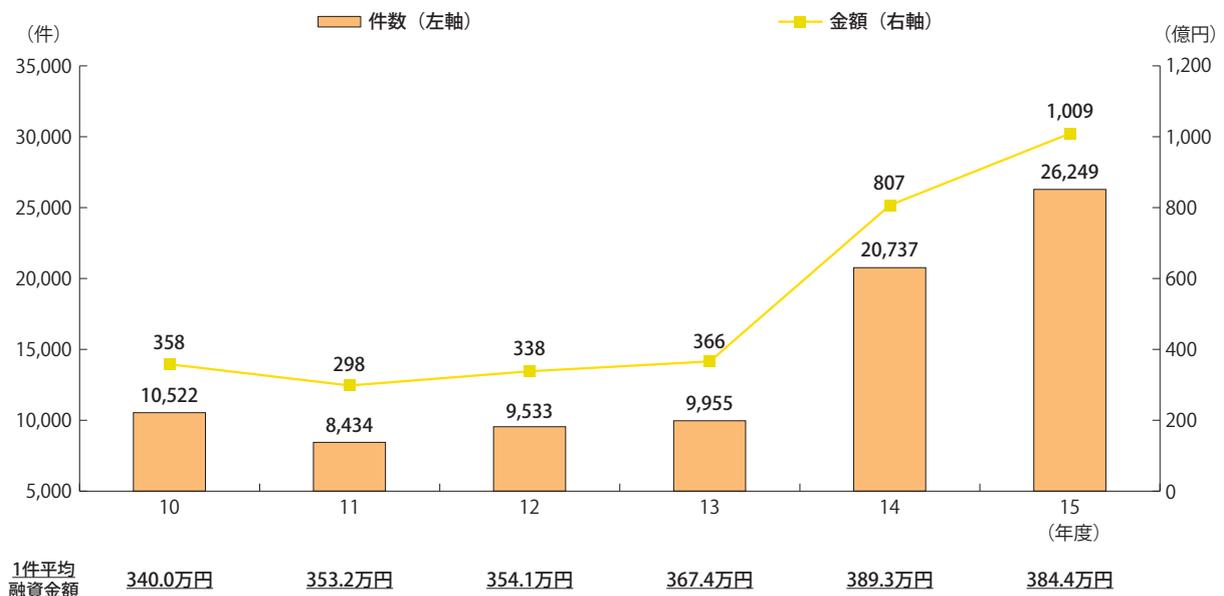
第1節

第2節

第3節

第4節

コラム2-1-8②図 新創業融資制度の実績



資料：(株)日本政策金融公庫「業務統計年報」より中小企業庁作成

(注) ここでいう「新創業融資制度」とは、普通貸付（直接扱）及び生活衛生貸付（直接扱）のうち、創業前及び創業後税務申告を2期終えていない者を対象とした無担保・無保証人の融資のことをいう。

第4節 まとめ

以上、本章では「起業・創業」に焦点を当て分析を行ってきた。具体的には、まず起業に至るまでのプロセスについて分析することで、性別や年齢といった属性によって起業希望者・起業準備者が抱えている課題が異なっており、また実際の起業家も起業する前に必要としていた支援を受けられていないことを確認した。また、起業後についても、成長段階ごとに直面している課題が異なっており、さらに、目指していたとおりの成長を遂げられた企業と遂げられなかった企業とでは、成長段階ごとに行っている取組や利用している支援施策等の内容が異なることが明らかになった。起業前については、現在の起業希望者と起業準備者一人一人が、自身が抱えている課題に対してどのような支援があるのかを認識し、利用することで円滑な起業を遂げることが重要であり、また起業

後についても、起業した企業それぞれが、目指したとおりのイメージの円滑な成長を遂げられるように、各成長段階で自身の課題を認識し、自身にあった支援施策を利用することが重要であると考えられる。

このように、現在既に起業に関心を持っている起業希望者・起業準備者が円滑に起業でき、さらに起業した企業が起業後に目指していたとおりの成長が遂げられるような環境や支援を整備・運用していくことで、今後我が国において円滑な成長を遂げる起業家が増えることが考えられる。そして、そのように成長する起業家が多く、起業無関心者の周囲に増えていくことで、起業無関心者も起業に関心を持ち起業を志向する、という好循環が生まれ、我が国の起業が今後活性化していくことが期待されよう。