

これまでの全国調査では「創業予備群の所在が分からず、有効策が打てない」、「漠たる創業予備群に対するマスマーケティングは無意味だが、どうしたらいいかわからない」という声をよく耳にした。

こうした問題に対し、仙台市の取り組みは一つの解決策を提供してくれる。仙台市は、老若男女、年齢、事業の大小及び業種、いずれも関係なく、収益が発生する活動を始めようとする人は全て創業者と捉えている。だから、市民は全て創業予備群であり、一般市民が使いやすそうなサービスメニューを作り、なるべく平易な表現によって紹介することが大切ということになる。

それが表れているのが、支援メニューにおいて、「ちっちゃいビジネス 開業 応援 塾」、「あきんどでざいん 塾」、「創業 スクエア」といったように、「柔らかさ」「温かみ」「短い」という要素を備えながら、目的が明確で、創業を考える市民にとって認知しやすい名称を採用したところである。

また、公益財団法人仙台市産業振興事業団は、「起業支援センター」というサービス内容が明確な組織名称を採用。さらに「アシ☆スタ」という短縮愛称とロゴも採用するなど、組織名称に工夫を加えている。

実際の行動にもそうした工夫は表れている。

それが最も分かりやすい例は、「日本一起業しやすいまちを作る！」という誰にでも分かりやすいキャッチコピーによって創業支援活動の存在をアピールし、お金をかけずにメディアの関心を惹

き、様々な機会にメディア露出したことである。

ネットワークに 事業内容を商品化・ サービス化できる機能

個別の取り組みをいくつか紹介したい。

まずは仙台市起業支援センター「アシ☆スタ」で、託児機能を付帯して起業支援セミナーを開催したこと。男女共同参画財団と共同でセミナーを実施した際に、男女問わず子育て世代の市民が受講しやすいように、セミナー開催中は子供を預けられるようにした。

また、「アシ☆スタ」は、女性相談員が勤務する火・木・金曜日を「女性起業相談 Day」と新たに名づけることで、もともと存在した支援メニューを上手に“可視化”し、女性起業家が相談する際の心理的ハードルを大きく下げた。これらの取り組みにより、女性の創業相談件数が4倍増に跳ね上がったことに触れたい。

もう一つ注目したいのは、創業者にクリエイターと出会う機会を提供していることだ。

創業者がプランを実際に商品化・サービス化する段階では、ラベルやパッケージ、リーフレット、ロゴの制作など、クリエイターの力を必要とする場面が多々ある。特にロゴは、事業イメージや提供する商品・サービスのイメージを左右する。デザイン力やライティング力が事業成功のカギを握ることになる。この段階において、様々なクリエイターが勉強会と個別相談を通じて事業者学ぶ場を

提供する仕組みを作っている。

先ほど事例で紹介した創業者は、このサービスメニューを活用してチラシやアプローチブックを作り、プロモーション活動を押し進めている。

創業後も気軽に コンタクトできる環境

創業後の創業者フォローの取り組みについても紹介したい。

仙台市起業支援センターアシ☆スタでは、支援メニューを活用して創業した創業者との関係を維持するために、「起業支援事例」と題し、開業連絡をくれた創業者を必ず取材して同センターのホームページ上で紹介すると共に、Facebookを通じてウェブ上でも広く紹介している。この工夫によって創業者に無料のPR機会が発生するため、創業者側には、センターに創業報告をするインセンティブが生まれる。

さらにきめ細かなサービスとして、創業報告をくれた創業者には、「創業時」、「創業半年後」、「創業1年後」の計3回、手書きのダイレクトメールを送っている。手間を惜しまないフォローによって、創業後の創業者を孤独な状況に放置せず、創業者と支援者の双方から気軽にコンタクトできる環境を整えている。

先に事例として紹介した創業者が指摘していることについても振り返ってみたい。

この創業者は当初B to Cのビジネスを立ち上げたが、同市から取引先を紹介された際に、B to