

# 1

## 調査を通じて見えて

前章では、個々のネットワークで展開されている連携した創業支援活動に焦点を合わせました。

本章では、そうした個々のネットワークの活動と第1章の分析結果で指摘した内容を合わせ、調査を通じて見えてきたことについて、ネットワークと創業者に分けてまとめます。

### 連携した創業支援で 参考になる点について

大きな利益や雇用を生むような創業を追いかけるのではなく、小規模な創業を重視

支援予算等が充実した大規模都市であっても、自地域に創業の機運や文化が根付くことを強く意識しており、利益や雇用の大きさやビジネスモデルの新規性にこだわることなく、女性や若年層の創業支援に力を入れるなど、小規模な創業を大切に考えた支援活動が展開されています。

自市・町にとらわれず、「地域」としての発展を念頭に置いた支援を志向

予算執行の観点から支援活動が自市・町に限定されることは仕方がない面もあります。ただ、そうした制約がある中でも行政区域を超えた「地域」としての発展を念頭においた創業支援活動を展開しています。

自市・町以外からのセミナー参加者や相談者を快く受け入れたり、条件付きで施設の利用を許可するなど、自市・町の持つ資源（人的、知的、物的）を可能な限り外部に向けて開放することで、外部から新しい考え方を持つ人や、創業意欲を持つ人などの流入につながっています。

同時に、人や情報の交流も活発になるため、自市・町の創業者が外部からの有益な情報を入手しやすくなる効果もあります。

### 販促活動の工夫

創業希望者を見つけることが難しい中、それらの者をねらった販促活動を諦めず、業種や性別など対象を絞ったり、マス媒体に頼らない新たな広報手段を試みるなど、販促活動に工夫やこだわりをもって臨んでいます。

### 外部の資源をうまく活用

予算面や人的資源面の制約から、自市・町において内製化できない支援内容については、県や独立行政法人が運営する研究機関や制度など、自市・町外の資源を有効に活用しています。

### 情報提供・情報交流の重視

創業に向けて必要な信用力や情報力が、一般的に不足しがちな若年層や女性に対して、専門的技術や情報を持っている人物を紹介したり、国の支援制度や金融機関の融資内容を案内するなど、情報を提供することに力を入れています。

また、地元の経営者などメンター的な役割を担う人材や、創業者・創業希望者同士が気兼ねなく交流できる場所や機会を設けています。

支援メニューや組織の名称、ロゴなど聴覚や視覚効果の工夫