

東北紀行

Tohoku Travelogue

第 47 号 / 2023 年 7 月 / 編集：丸岡泰（石巻専修大学）

創業支援の現場から見た観光振興 ー創業により、魅力ある地域づくりを目指すー 中小企業診断士 小松田 誠一

はじめに

私は 20 年以上にわたり、アメリカ南北戦争を中心とする 19 世紀の歴史に興味を持ち、海外の古戦場の踏査やフィルムツーリズムなどを行ってきた。特に 2015 年以降は岐阜県が進める関ヶ原・ゲティスバーグ・ワーテルローからなる世界三大古戦場の企画に関わるようになり、現地を訪問する機会が増えた。

そこで気づいたことは、海外古戦場は観光地としての魅力も高いことである。特に南北戦争の激戦地であるゲティスバーグには年間 370 万人以上が訪れ、7 億ドル近い観光消費が行われているが、これは周辺の観光産業が発展しているからこそである。現地で観察すると、歴史をテーマにした小規模事業者らによる、オンリーワンの魅力を放つ店舗の多さに気が付く。

例えば、ゲティスバーグにある一見普通の帽子店は、19 世紀の帽子を当時の技術と素材に基づいて忠実に再現した商品群により、世界中のマニアや映画用小道具の需要を集めている。また、もっぱら家族経営の民宿も戦時の建物を活用したものが点在しており、リピーターを獲得しつつ、歴史的景観の保存にも貢献している。このような事例は特にアメリカではありふれた光景であり、商業が観光地に果たす役割の大きさを痛感した。



写真：ゲティスバーグ市内の帽子店

JITR(Japan Institute of Tourism Research)-Tohoku

そこで、私は本業である創業支援者としての立場から、創業を通じて観光地をより魅力的にする可能性を論じたい。

創業支援とは

中小企業白書において創業は「新たな地域経済の担い手の創出」や「産業の新陳代謝を促進し、我が国経済を活性化する役割」が期待されている。これら創業者が新しいビジネスを始めるにあたっての様々なサポートが創業支援である。

具体的な支援としては、事業計画書の策定や資金調達、税務会計のサポートなどが主要な内容である。対象者は創業希望者のみならず創業後 5 年程度までの層も含むが、その理由は公的融資の対象が創業期～成長期までの期間に設定されているためである。

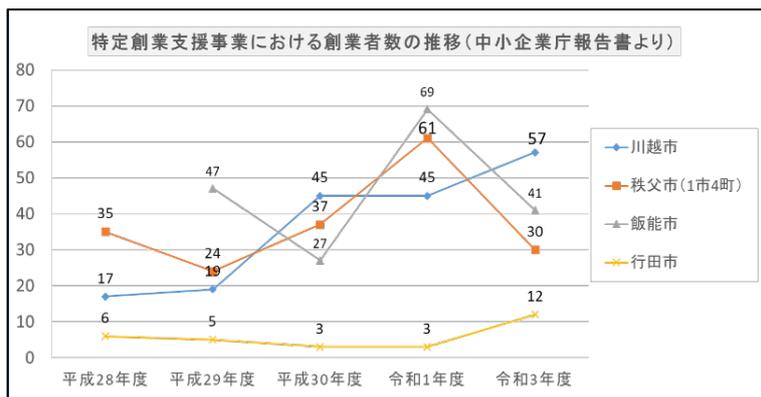
創業支援者は中小企業庁所管のよろず支援拠点や商工会・商工会議所、県や実隊の設置する支援機関に加え、金融機関や民間事業者なども担っている。筆者が専門家として属する創業・ベンチャー支援センターは、2004 年に開所された埼玉県の公的機関であり、創業支援に特化した機関として全国に先駆けて設置された。センターでは、専門家による無料の個別相談や補助金事業の実施、シェアオフィスの運営など幅広い支援を行っており、これにより埼玉県の高い開業率（2022 年度・全国 2 位）の一翼を担っている。

コロナ渦における創業の状況

現在、国ではスタートアップの創出に力を入れているが、実際の現場ではカフェやパン店、美容室など、ありふれた事業での創業がほとんどである。創業者の多くは身の丈にあった事業を選び、金融機関も経験に基づく実現可能性を重視する傾向にある。

これら創業希望者は漠然とした思いの整理や資金調達、販路開拓などの様々な経営課題を抱えているが、創業支援機関はアドバイスを中心としたさまざまな手法や他の機関との連携でその解決を目指す。

さて、埼玉の観光地（本事例では秩父市・飯能市・川越市・行田市をサンプルとした）における創業の状



図：埼玉県の観光地における創業者数の推移

況を見ると、当該地域における創業者は増加傾向にある。これは地域限定型補助金などの支援策が充実していること、自然や景観・文化などの地域資源を活用しやすいこと、地域の諸課題を事業により解決を目指す社会的起業の増加などが主な要因である。

一方で、新型コロナウイルスは県内観光地の創業に大きな影響を与えており、コロナ禍以降その数値は大きく落ち込んでいる。一方で、飯能市のように事業者の新陳代謝が進展している地域もあるが、これはムーミンバレーパークなどの観光施設の開業に加え、東京から近いことによる転入超過の状況が続いていることが創業を促しているものと考えられる。このように、県内でも明暗が分かれる結果となっている。

観光地における創業事例

では、埼玉県内の観光地における創業事例を紹介したい。まず、秩父市郊外の農業地域にあるプライベートキャンプ場&カフェ KEiNA CHICHIBU の事例である。創業者の今山氏は都内で勤務・子育てをしながらコロナ禍となり、実家である秩父で過ごす時間を増やしたいと考え創業を決意。農業振興エリアである実家の農地を活用し、観光地としての特徴を生かしたビジネスモデルを目指した。



写真：KEiNA CHICHIBU

創業には許認可の壁があったものの、家族や各種の支援策を活用してこれを乗り越え、自然を生かした店舗エリアを完成させた。その結果、何もなかった地域に新たな観光拠点が生まれ、新鮮な野菜や山菜を使った料理の提供やイベントの開催などが実現し、アートや食に関心が高い層を魅了している。現在、今山氏は平日は都内、週末は秩父という二拠点生活により事業を営んでいる。

次に、川越市で眼鏡のオーダーフレーム店を開業した澤口眼鏡舎の事例である。創業者の澤口氏は大手企業のプロダクトデザイナーとして勤務する傍ら、眼鏡のデザインや製造方法を独学で学び、早期退職制度を利用して独立。川越を事業地と選んだ理由は、観光地としての知名度に加え、新しい事業が活発に行われている街であることに魅力を感じたためである。工房は古民家を改修したゲストハウスの中庭に構え、クラシ

JITR(Japan Institute of Tourism Research)-Tohoku カルな形が特徴的なメガネフレームをハンドメイドで制作している。

眼鏡は顔の計測や対話を通じて作り上げられるため、顧客は最低2回川越を訪れる。その際、澤口氏は地元の観光スポットや個人店を紹介し、こだわりが強いお客様に多様な楽しみ方を提案している。その結果、国内外から多くの顧客が訪れて、現在納品まで1年待ちの状況である。さらに事業の様子はテレビ番組でも紹介され、地域の知名度向上にも一役買う存在となっている。



写真：澤口眼鏡舎のハンドメイド眼鏡

観光地における創業者の課題と支援

ここまで見てきたように、県内の観光地でも地域資源を活かしたビジネスモデルが生まれている。創業者は自身の経験や独自のアイデアを活かし、地域の魅力を引き出す取り組みにより、観光地の活性化や地域経済の振興に寄与していることがわかる。しかし、観光地における創業では特有の課題も存在する。

まず、競争環境の厳しさである。観光地における飲食店などの事業所数は多く、過疎地域であっても競争が激しい場合がある。また域外からの移住による創業の場合、地元との関係性構築が難しい。さらに、物件供給が少ないため店舗家賃が高止まりしていたり、居住用物件が皆無のため、域外に居住せざるを得ないといった事例も生じている。

これらの課題に対して、創業支援者は最初に創業者との信頼関係を築くことに注力する。そのうえで支援者は自身が持つノウハウやネットワークを駆使し、諸課題の解決方法を模索する。さらに先輩創業者や地域の商工会・商工会議所との連携による人脈形成の後押しなど、外部機関との連携も有効な施策である。これらの支援は万能ではないが、創業者の判断能力の育成や、創業に伴う不安感を軽減することが可能である。

一方で、現状では観光地における産業振興と観光施策とが連携できている例は少なく、むしろ民間事業者による取り組みの方が地域への誘客に結びつくケースは事例のおりである。このため今後は観光DMOや観光協会等と、創業希望者や支援機関とが連携して観光地の創業を後押しする枠組みが必要と思われる。

*2023年5月13日の石巻市講演の要約。