平成26 年度
起業・ベンチャー支援に関する調査

エンジェル投資家等を中心とした
ベンチャーエコシステムについて

最終報告書

平成27 年 3 月

株式会社　野村総合研究所

目次

I. はじめに 4
１． 事業の背景と目的 4
２． 事業内容および実施方法 5
（１） 文献調査の概要 5
（２） アンケート調査の概要 5
（３） ヒアリング調査の概要 5
II. 調査結果 6
１． ベンチャー投資全体の動向 6
（１） 国内のベンチャー投資動向 6
（２） 米国のベンチャー投資動向 10
（３） EU・英国のベンチャー投資動向 12
（４） 小括 14
２． 個人投資全体の動向 15
（１） 国内の個人投資全体の動向 15
（２） 米国の個人投資全体の動向 16
（３） 英国の個人投資全体の動向 17
（４） 小括 19
３． 各国のエンジェル投資及びエンジェル支援活動 20
（１） 国内のエンジェル投資動向 20
（２） 米国のエンジェル投資動向 22
（３） 英国のエンジェル投資動向 23
（４） 日米英のエンジェル税制類似制度の比較 25
（５） 小括 28
４． エンジェル投資家・専門家ヒアリング調査結果 29
（１） エンジェル投資家ヒアリング調査結果 29
（２） 専門家ヒアリング調査結果 33
（３） 小括 39
５． 企業の資本政策等に関するアンケート調査結果 40
（１） 調査概要 40
（２） 調査対象企業の属性 43
（３） 企業の成長推移 49
（４） 資金調達分析 53
（５） 個人投資家からの出資についての分析 61
（６） エンジェル税制 76

６．　個人投資家の未上場株式投資に関するアンケート調査結果 90
（１）　調査概要..... 90
（２）　回答者の属性..... 91
（３）　未上場企業への投資経験..... 100
（４）　エンジェル税制..... 122
７．　エンジェル投資とクラウドファンディングの連携の可能性 136
（１）　クラウドファンディングとは..... 136
（２）　クラウドファンディングを取り巻く制度変化..... 139
（３）　専門家ヒアリング調査結果..... 140
（４）　小括..... 141
８．　まとめ 142

Ⅰ. はじめに

１． 事業の背景と目的

我が国の産業の新陳代謝を活性化し、経済の成長発展を図るためには、イノベーションや新たな雇用を生み出すベンチャー企業の創出・発展が不可欠である。

しかしながら、我が国の企業活動やベンチャー企業に対する資金供給等は欧米等と比較して高水準にあるとはいえず、特にベンチャー創出のために重要な、スタートアップ企業への資金供給の促進を図ることは重要な課題となっている。

政府ではこれまで、個人投資家による創業後間もないベンチャー企業へのリスクマネーの供給の促進を図るため、当該ベンチャー企業に投資をした個人投資家（いわゆるエンジェル投資家）に、税制優遇措置を講じるエンジェル税制を実施してきたが、その利用実績は低い水準に留まっており、個人投資家によるリスクマネーの供給は十分に行われていない。

本調査では、個人投資家によるリスクマネー供給増加のための方策を検討し、ひいては、エンジェル投資家を中心としたベンチャーエコシステムを活性化するための検討に資する基礎資料とするため、国内外のベンチャー投資やエンジェル投資の動向、エンジェル税制類似制度の概要、エンジェル税制の利用実態及び課題等を調査した。

２．事業内容および実施方法

（1）　文献調査の概要

我が国のベンチャー企業への投資に係る動向を、諸外国との相対感で把握するために、日米英の３カ国について、各国政府や各国ベンチャーキャピタル協会のホームページ、その他団体の既存調査報告書等の文献調査を実施することで、

・ベンチャー投資全体の動向
・個人投資全体の動向
・エンジェル投資の動向
・エンジェル税制類似制度の概要
・エンジェル投資とクラウドファンディングの連動の可能性

について把握した。

（2）　アンケート調査の概要

我が国の個人投資家の未上場企業投資（特にベンチャー企業への投資）の動向を把握するために、投資を受ける側の事業会社と、投資をする側の個人投資家の双方にアンケート調査を実施した。

（3）　ヒアリング調査の概要

エンジェル税制の具体的な課題や改善策を把握するために、エンジェル税制に知見が深い専門家４名に対して、ヒアリング調査を実施した。

また、エンジェル税制にテーマを限定せず、エンジェル投資家を中心としたベンチャーエコシステムを活性化させていく上での課題、及び必要な方策について、エンジェル投資を自ら行う現役のエンジェル投資家４名にもヒアリング調査を実施した。

II. 調査結果

１． ベンチャー投資全体の動向

（1） 国内のベンチャー投資動向

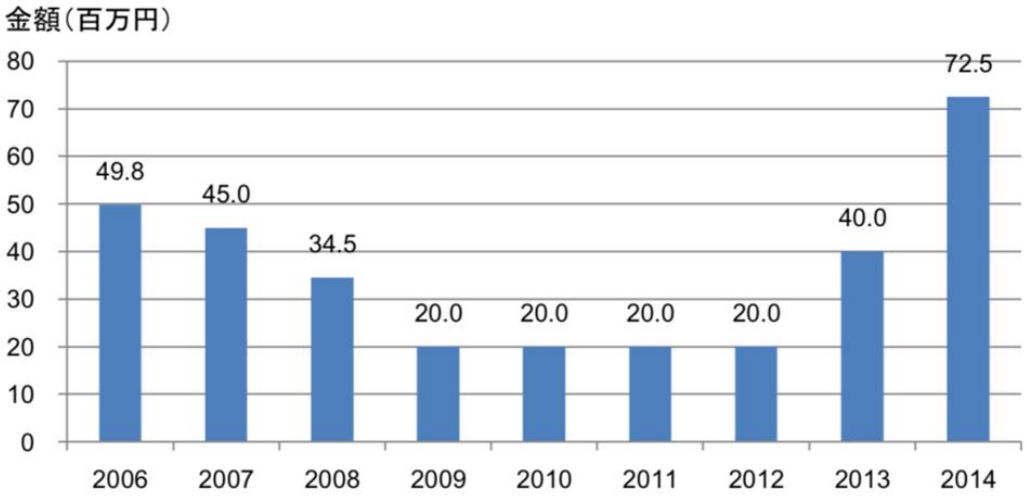
ジャパンベンチャーリサーチの調査によれば、2014 年の国内の未公開ベンチャー企業（IPO 企業の上場前を含む）における資金調達額は、2008 年以降下降線をたどっていたが、2013 年には増加に転じ、2014 年も続伸、1000 億円を突破している。

図　未公開企業の資金調達額（2006 年～2014 年）

出所）ジャパンベンチャーリサーチ
「2014 年 未公開ベンチャー企業の資金調達の状況」（2015 年）

また、資金調達を行った企業数は減少傾向だが、資金調達額は大型化している。1 社あたりの資金調達額（中央値）をみると 2014 年に 7,250 万円と、前年の 4,000 万円から 1.8 倍以上拡大している。

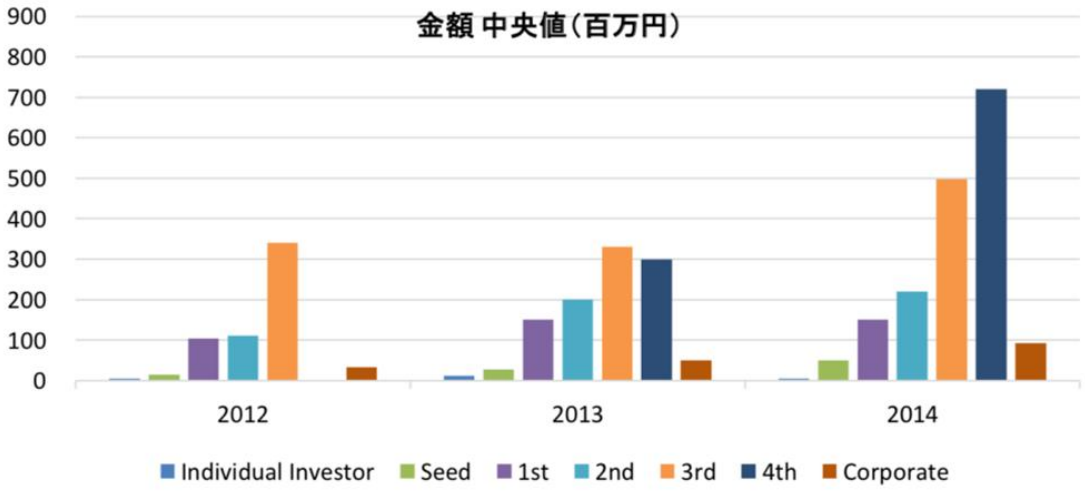
図　未公開企業の 1 社あたり資金調達額の中央値（2006 年～2014 年）



出所）ジャパンベンチャーリサーチ
「2014 年 未公開ベンチャー企業の資金調達の状況」（2015 年）

この値を、ステージ別にみると、シードでの調達に続くシリーズ A、シリーズ B と呼ばれる調達の金額が大きくなっていることが分かる。ここ数年でのシードアクセラレーターによる育成を経たベンチャー企業が、次の調達に成功し始めているという背景があると、ジャパンベンチャーリサーチは指摘している。

図　未公開企業の 1 社あたり資金調達額の中央値（ステージ別）

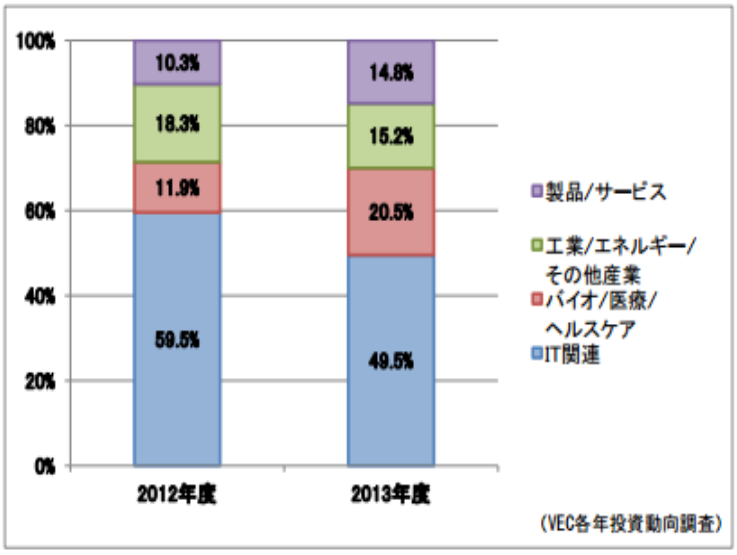


出所）ジャパンベンチャーリサーチ
「2014 年 未公開ベンチャー企業の資金調達の状況」（2015 年）
注）図中の 1st はシリーズ A、2nd はシリーズ B に相当

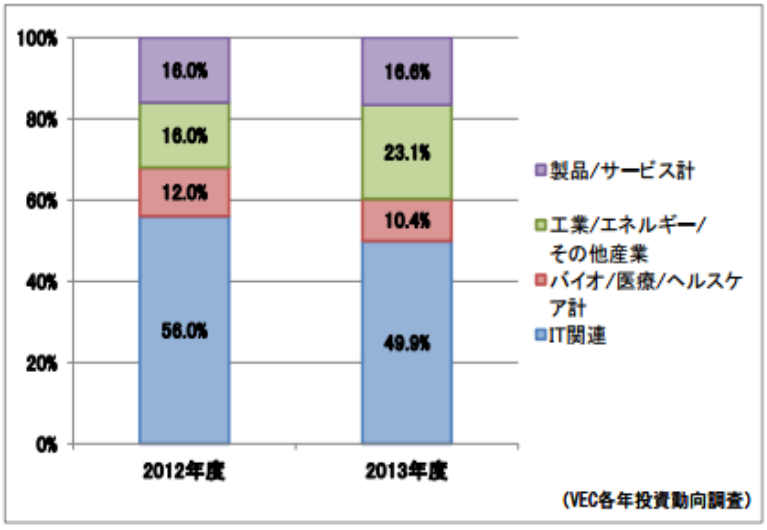
また、ベンチャーキャピタルの投資先の業界については、金額、件数とも IT 関連がおよそ 50%を占める。一方、バイオ/医療/ヘルスケア業界への投資は件数こそ 10%程度と少ないものの、金額では全体の 20%を占め、1 件当たりの投資金額が高額となっているとがわかる。

図　業種別―投資先分布構成比・業種分布

（金額比率）



（件数比率）



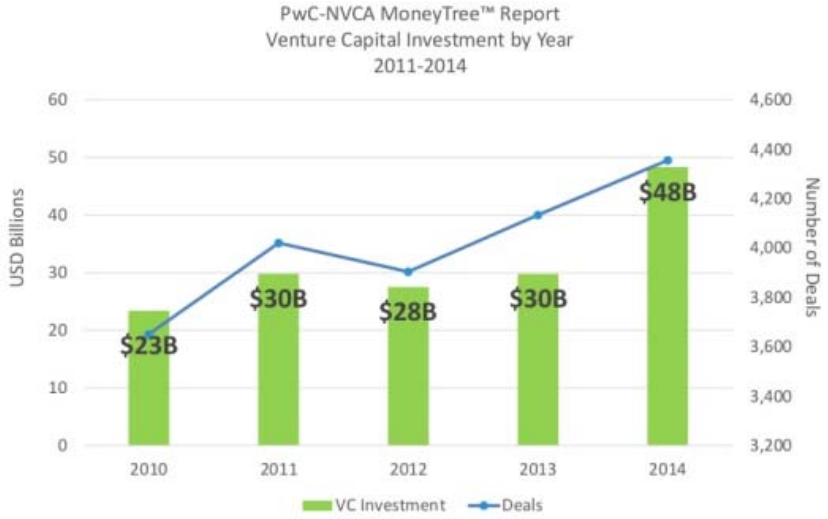
出所）(一財)ベンチャーエンタープライズセンター
「ベンチャー白書 2014」（2014 年）

（2）　米国のベンチャー投資動向

2014 年の米国におけるベンチャー投資額は、480 億ドルであり、前年の 300 億ドルから大幅に増加した。投資件数も約 4,400 件と前年から大幅に増加した。

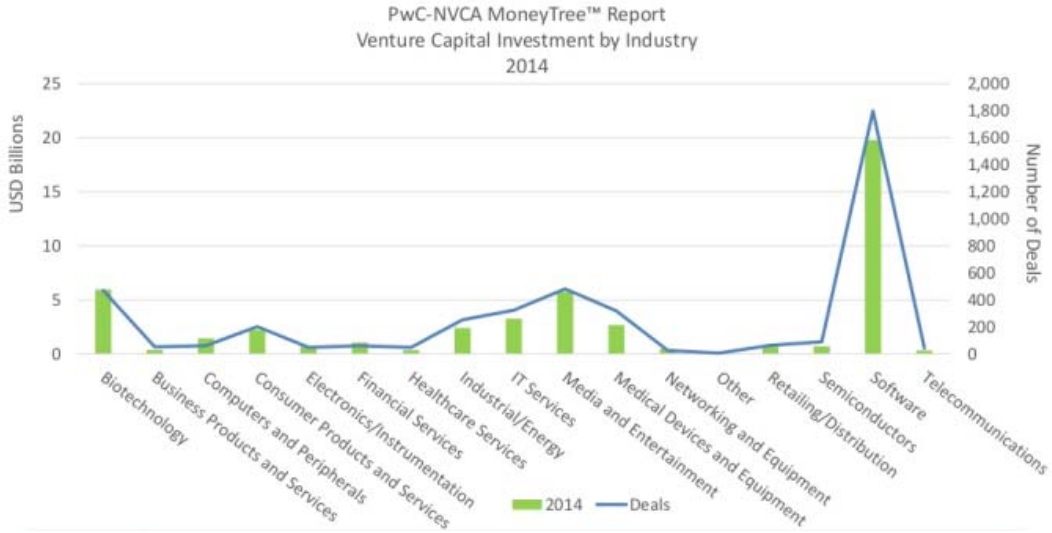
産業別では、ソフトウェアに対する投資が、投資額および投資件数において最も高く、投資額は全体の約 40%の約 200 億ドルで、投資件数は約 1,800 件である。

図　米国におけるベンチャー投資件数・投資額（経年）



出所）NVCA

図　米国におけるベンチャー投資件数・投資額（産業分野別）

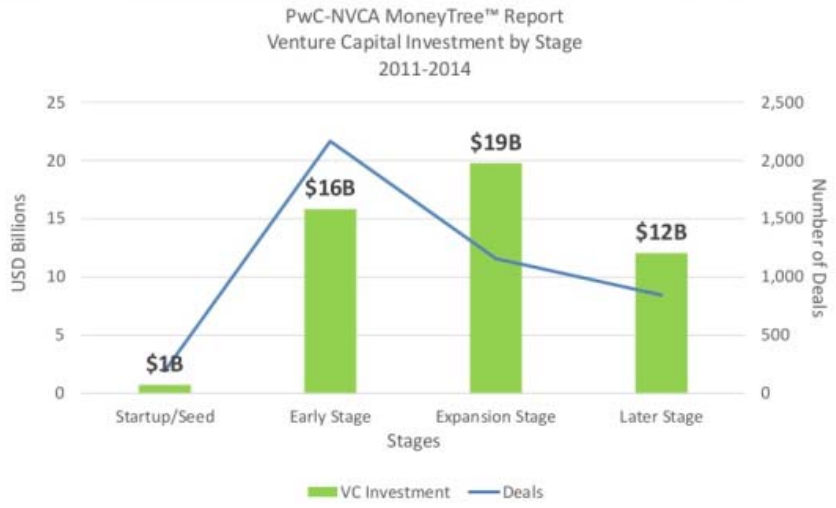


出所）NVCA

2011 年から 2014 年におけるステージ別の投資額では、エクスパンションステージがもっとも高く 190 億ドルであった（前述の国内のステージ別投資と、後述の英国でのステージ別投資が単年度のものであるのに対して、米国の数値は 4 カ年の累積であることに留意）。また、投資件数をステージ別にみると、アーリーステージがもっとも高く 2,000 件以上であった。

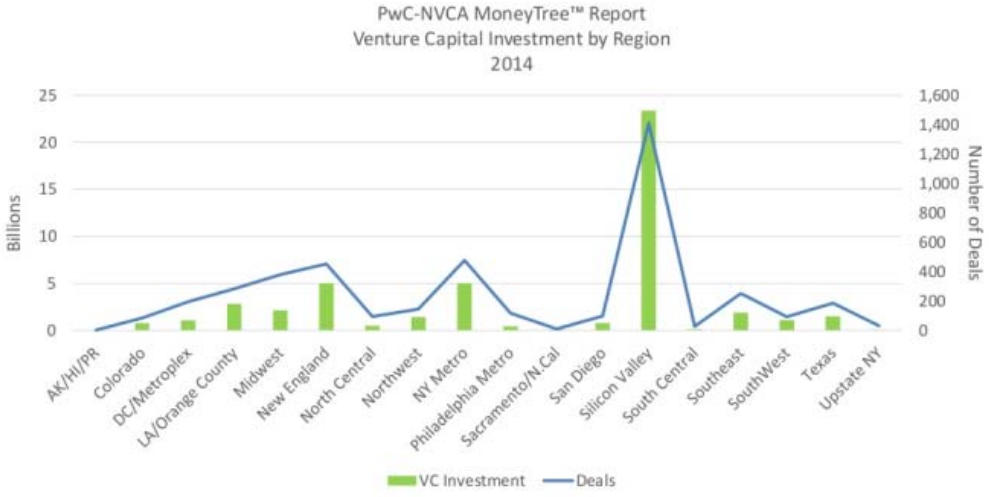
地域別では、シリコンバレーが投資件数・投資額ともに高い。投資件数は、約 1,500 件、投資額は 240 億ドルである。

図　米国におけるベンチャー投資件数・投資額（ステージ別）



出所）NVCA

図　米国におけるベンチャー投資件数・投資額（地域別）



出所）NVCA

（３）　EU・英国のベンチャー投資動向

EUROPEAN PRIVATE EQUITY &VENTURE CAPITAL ASSOCIATION の調査によると、EU 圏における、プライベートエクイティやベンチャーキャピタルによる投資額は 2013 年には 35.7 億ユーロであり、リーマンショック前の 2007～8 年と比較すると、未だ低水準にあると言える。その 35.7 億ユーロのうち、ベンチャーキャピタルによるベンチャー投資は 3．4 億ユーロである。

図　EU におけるプライベートエクイティ投資

出所）EVCA

英国においては The British Private Equity & Venture Capital Association (BVCA)の会員企業による投資動向を見ると、2013 年は MBO 等の件数減少により全体としては、投資額は減少している。ベンチャー投資においても、2013 年は 374 百万ポンドと、2012 年の 431 百万ポンドから減少している。大きく減少しているのは、レイターステージへの投資であり、アーリーステージまでのベンチャー企業への投資件数自体はさほど減少していない。

表　英国における投資全体の動向

Table 4. UK Investment by Financing Stage

Financing Stage	Number of companies			% of companies			Amount invested (£m)			% of amount invested		
	2013	2012	2011	2013	2012	2011	2013	2012	2011	2013	2012	2011
Seed	23	22	49	3	3	6	5	5	23	-	-	-
Start-up	79	76	62	10	9	7	56	57	47	1	1	1
Early Stage	213	229	227	28	28	26	81	157	163	2	3	2
Later stage VC	59	104	67	8	13	8	264	125	115	6	2	2
Total Venture Capital	374	431	405	49	53	46	406	343	347	10	6	5
Expansion/Growth Capital	219	282	307	28	34	35	683	1,465	1,651	16	25	25
Bridge Financing	7	14	10	1	2	1	2	6	6	-	-	-
Total Expansion	226	296	317	29	36	36	685	1,471	1,657	16	26	25
Replacement Capital	24	14	14	3	2	2	119	43	116	3	1	2
Secondary Buyout	5	11	18	1	1	2	18	958	1,126	-	17	17
PIPE	0	3	3	0	0	-	0	5	43	0	-	1
Refinancing Bank Debt	21	16		3	2		927	127		22	2	
Total Replacement Capital	50	44	35	7	5	4	1,064	1,133	1,285	25	20	20
Management buyout (MBO)	75	93	79	10	11	9	1,679	2,568	2,849	40	45	44
Management buy-in (MBI)	7	7	11	1	1	1	161	110	102	4	2	2
Total MBO/MBI	82	100	90	11	12	10	1,840	2,677	2,950	44	46	45
Public to Private	0	0	2	0	0	0	0	0	156	0	0	2
Rescue/Turnaround	13	21	21	2	3	2	95	135	146	2	2	2
Other	24	4	7	3	0	1	128	8	3	3	-	-
Total Other Late Stage	37	25	30	5	3	3	223	143	304	5	2	5
Total	769	820	803	100	100	100	4,217	5,767	6,544	100	100	100

1. The number of companies in some financing stage categories and their subtotals add up to more than the total number of companies invested in. This is due to some companies receiving more than one investment within the year at different financing stages. Please refer to the appendix for further information.
2. – indicates a value greater than 0 but less than 0.5
3. Some financing stages have been amalgamated where there are instances of single deals, in order to preserve confidentiality.

出所）BVCA

（4）　小括

我が国のベンチャー投資は、ようやく 1000 億円/年の大台を突破し伸長、シードステージの投資から、シリーズ A や B の投資へとシフトしており、一件あたりの投資額も増大傾向である。

ただし、未だアメリカに比べるとその件数・額ともに大きく劣っているという現状がみてとれる。

２． 個人投資全体の動向

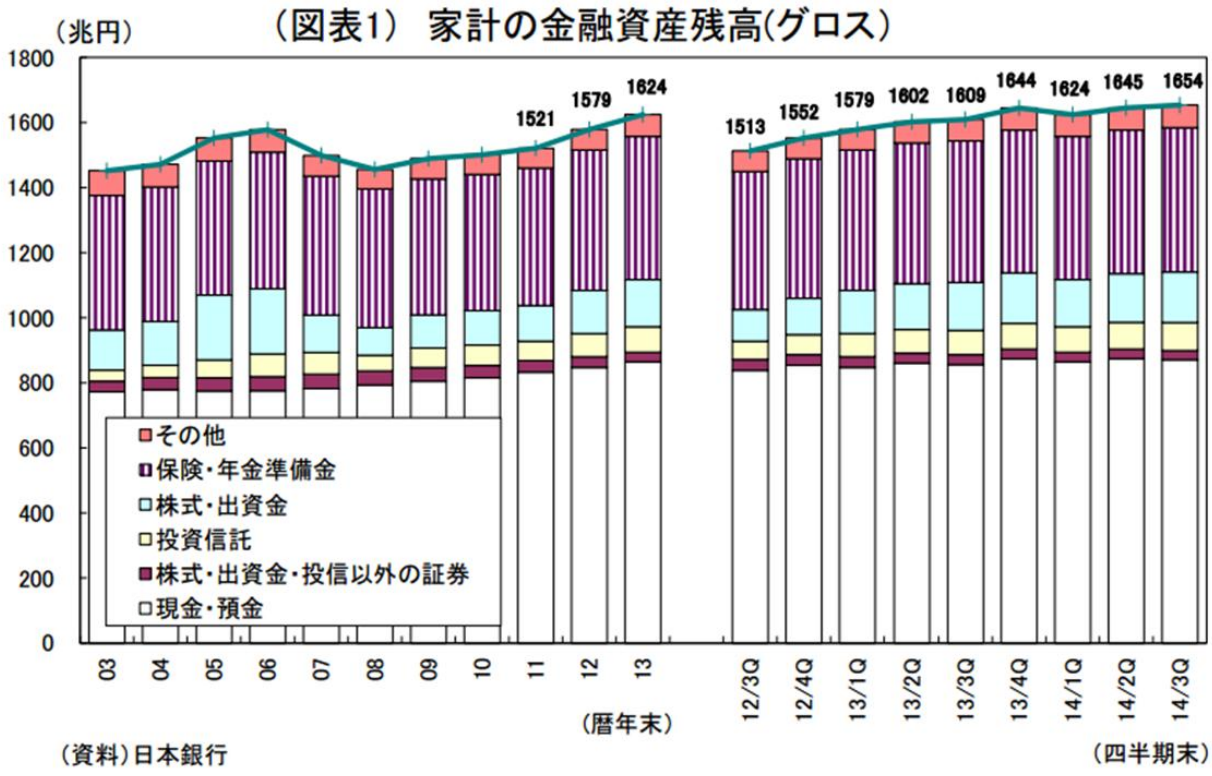
エンジェル投資について詳細を把握する前提として、個人投資家の投資動向がどうなっているかについて、以下に述べる。

（１） 国内の個人投資全体の動向

国内における個人投資の動向から述べる。

家計の資産構成をみると、株式・出資金の割合はリーマンショックでの落ち込みを経験し、その後回復基調にあるとはいえ、その割合は現預金や保険・年金と比較して小規模である。

図　国内家計の金融資産残高の推移

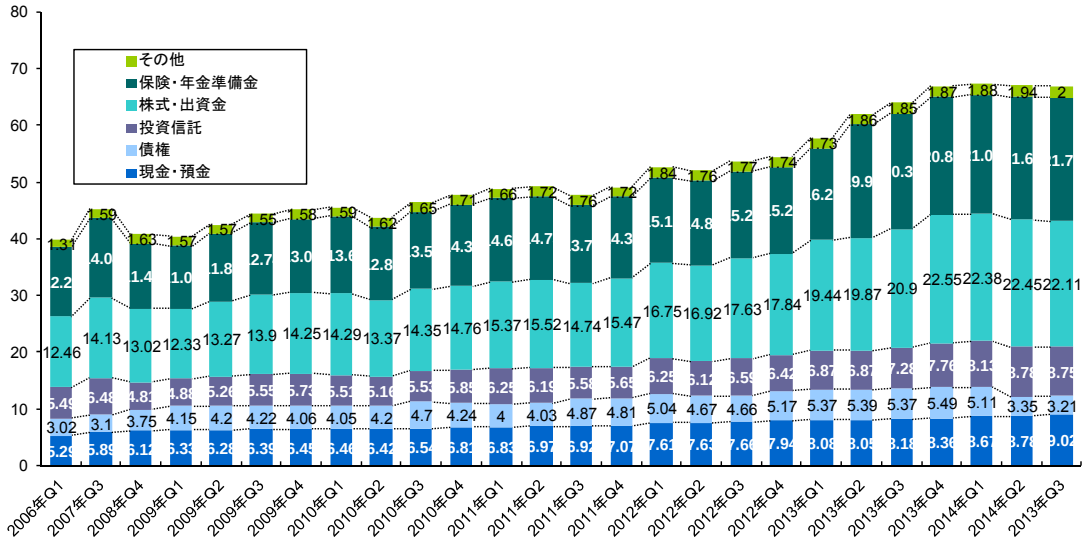


出所）ニッセイ基礎研究所「経済・金融フラッシュ 2014/12/18」

（２）　米国の個人投資全体の動向

米国における個人金融資産の株式・出資金の比率は 20%を超えている。また、投資信託の比率も 8.75%と、9.02%である現金・預金の比率とほぼ同程度となっている。

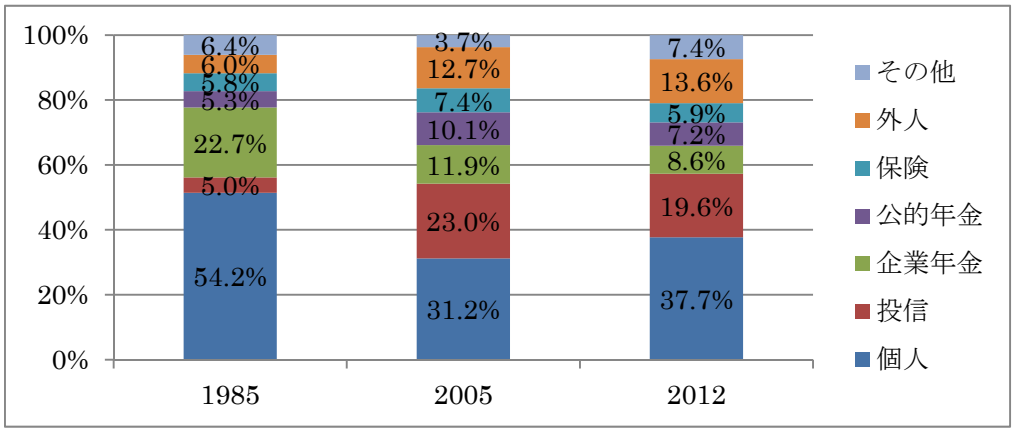
図　米家計金融資産構成額推移（2007 年 Q4-2014 年Q3）（兆ドル）



出所）日本銀行　資金循環の日米比較

また、米国における株式保有比率は、1985 年は約半分の 54.2%が個人保有であった。2005 年になると個人保有の割合は 31.2%にまで減少した。2012 年では、37.7%にやや増加している。

図　アメリカ株の投資部門別の株式保有比率



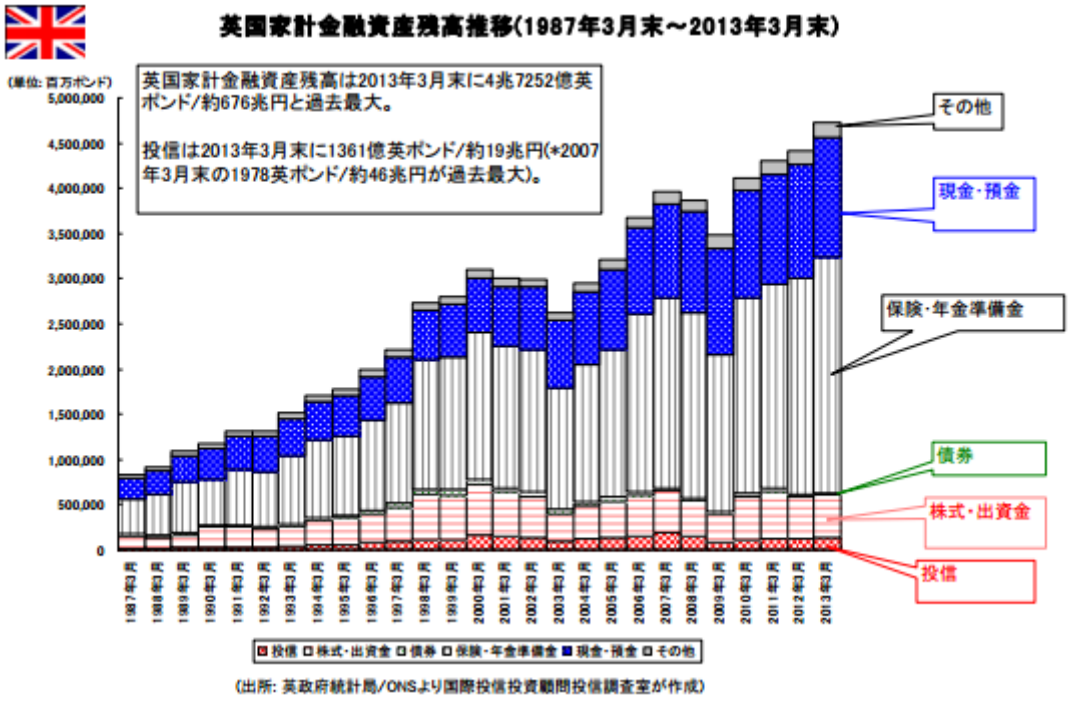
出所）FRB「Flow of Accounts」

（3）　英国の個人投資全体の動向

以下の図の通り、英国の個人金融資産はおよそ半分が保険・年金、30%が預貯金となっている。預貯金と保険・年金の合計はおよそ 80%となり、日本の 84%とさほど大きな違いはない。一方、株式への投資比率は 10.8%と日本の 5.7%と比較して約 2 倍となっている。個人によるリスクマネーの供給が日本に比較すると一般的となっていると言えるであろう。

英国では日本の NISA のモデルとなった Individual Savings Account （ISA）が運用されている。本制度は 18 歳以上の居住者 が、ISA マネージャー（ISA Manager）として FSA から認可 を受けた証券業者、銀行、保険会社、投資信託委託会社等に株式型 ISA を開設し、年間£11,280（約 135 万円）を上限として株式、公社債、投資信託、保険などの 金融商品に投資し、当該金融商品から生じる利子、配当、譲渡益を非課税とするものである。株式型 ISA の対象となる金融商品には預貯金も含まれるが、その利子に対し 20%が徴収される。本制度が 1999 年に導入され、当初は 10 年間の時限措置付きであったが、英国国民に広く貯蓄と投資を広めたとして、恒久的に制度として存続することとなった。なお、本制度の対象には保険・年金準備金も含まれており、当該資産の増加にも本制度は寄与している。

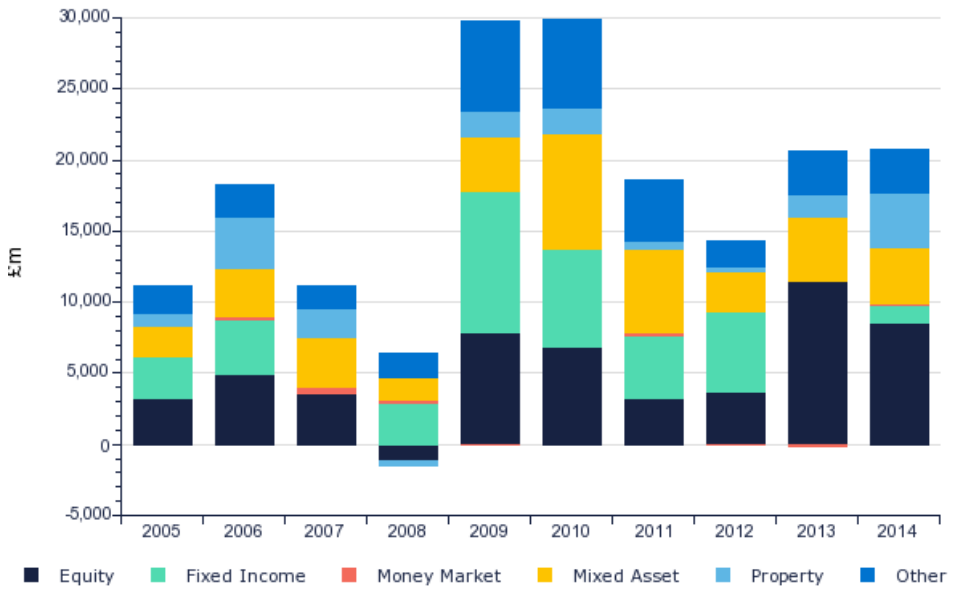
図　英国家計金融資産残高推移



出所）国際投信投資顧問投信調査室

また、英国投資信託協会（Investment Management Association：IMA）ではリテール向け商品の資産ごとの統計を公表している。年度により割合は大きく異なるものの、投資信託における株式への投資割合はおよそ３割から５割となっている。

図　資産別英国のリテール向け投資信託販売



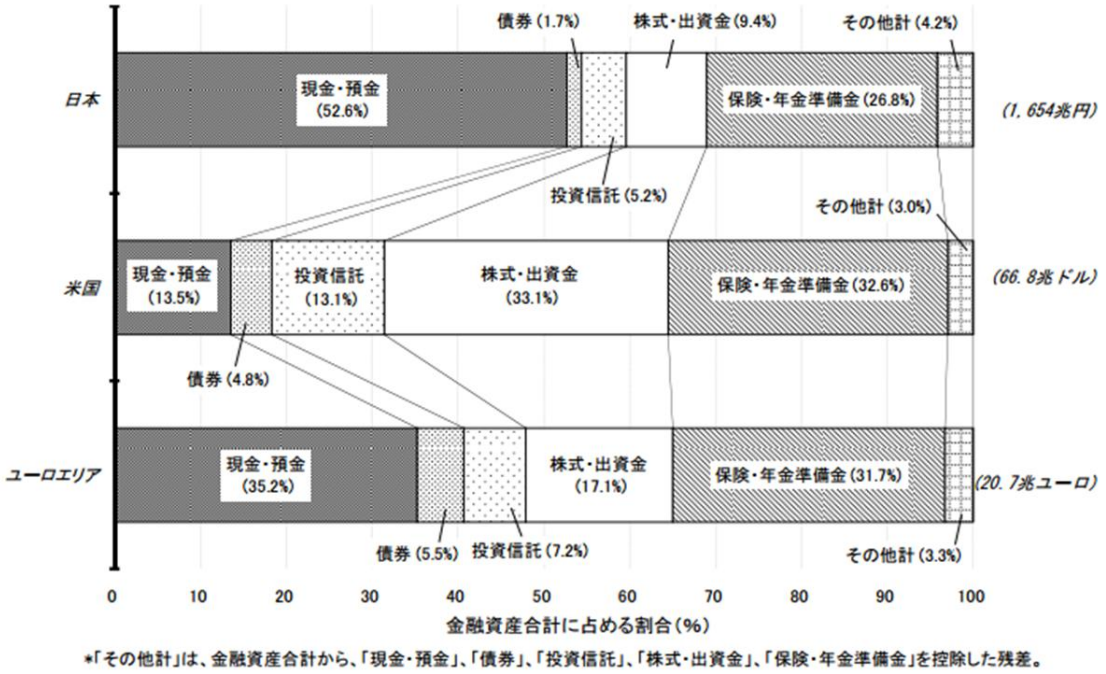
出所）英国投資信託協会

（4）　小括

これまでの数値を日銀の資金循環統計でまとめてみると、以下のようになる。

対米欧で、家計の資産構成比をみると、株式・出資金の割合は１割に満たず、特に米国に比べて圧倒的にその値が低いことが分かる。

図　国内家計の資産構成比（対米欧比較）



*「その他計」は、金融資産合計から、「現金・預金」、「債券」、「投資信託」、「株式・出資金」、「保険・年金準備金」を控除した残差。

出所）２０１４年１２月２４日　日本銀行調査統計局「資金循環の日米欧比較」

このように、現状、日本では個人の金融資産が株式投資に充てられる割合が米英と比較して低く、個人からのリスクマネー供給が弱いと言える。

３． 各国のエンジェル投資及びエンジェル支援活動

個人投資全体の動向、特に株式投資の占める比率についてみてきたが、続いてよりフォーカスを絞り、日米英におけるエンジェル投資の動向を把握する。

（1） 国内のエンジェル投資動向

国内のエンジェル投資について、株式会社テクノリサーチ研究所による、平成 20 年度経済産業省委託調査報告書「エンジェルネットワークの形成促進に関する調査報告書」では、約 1 万人のエンジェル投資家が国内には存在し、100～300 万円程度の金額を年間に投資しており、総投資額は年間 200 億円程度、と推計している。

また、経済財政諮問会議ではエンジェル税制の利用額状況に基づいて以下に示す数値があげられており、こちらによるとエンジェル投資額やエンジェル投資家の人数はより小さなものとなる。

表　日米のエンジェル投資の比較

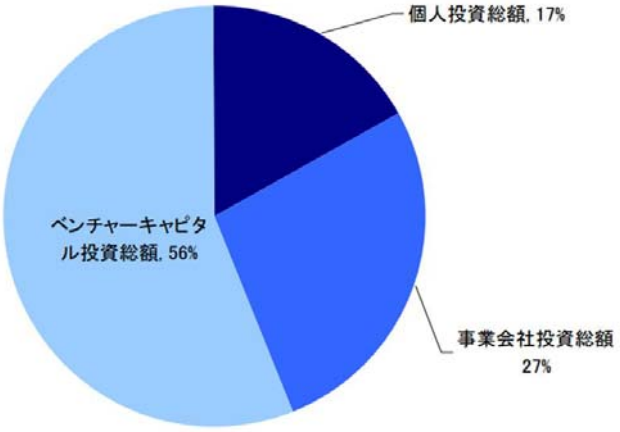
	日本	アメリカ(2012年)
エンジェル投資額	約　9.9億円(2011年度)	229億ドル(約2.3兆円)
エンジェル投資件数	45件(2011年度)	67,000件
エンジェル投資家数	834人(2010年度)	268,000人
ベンチャーキャピタル投資額	約1,240億円(2012年度)	267億ドル(約2.7兆円)

(出所)日本のエンジェル投資額・VC投資額は金融庁資料、エンジェル投資件数・投資家数は経産省資料。エンジェル投資件数は,
エンジェル税制により実際に投資を受けた企業数を用いた。 アメリカのデータはACA(Angel Capital Association)資料より作成

出所）第 2 回経済財政諮問会議（平成 26 年 2 月 20 日）資料 5-2

また、2008 年の調査であるが、ジャパンベチャーリサーチ社の調査によると、上場ベンチャー企業が上場までに調達した資本の 17%（42 億 2900 万円）が、個人投資家によるものだったという。

図　国内上場ベンチャー企業における上場までの資本調達額の内訳



（注）上場したベンチャー企業 34 社の上場までの資本調達額の内訳。セブン銀行とネットイヤーグループを含まない。
（出所）ジャパンベンチャーリサーチ「2008 年ベンチャービジネスの回顧と展望」より大和総研作成

出所）大和総研 2012 年「ベンチャー企業の資金調達 」

（2） 米国のエンジェル投資動向

2013 年の米国におけるエンジェル投資を下記の表に示した。

Angel Capital Association の調査によれば、米国でのエンジェル投資額は 248 億ドルで、エンジェル投資件数は 71,000 件で、その投資先ステージはアーリーステージのものが最多だったという。

この金額は、同年の米国のベンチャーキャピタル投資 296 億ドル（Center for Venture Research 等のデータから Angel Capital Association が調査した者であるため、エンジェル投資額と VC 投資額の合計は、前述出引用した NVCA のベンチャー投資金額総計のデータの値を超えてしまう点は留意）と比較しても、大きなそん色のない数値となっており、米国のエンジェル投資家の存在感の大きさをうかがわせる。更に、2012 年の金額 229 億ドル、件数 67,000 件から大きく伸長している点も特筆される。

また、エンジェル投資家数は、298,000 人であった。この数値も、2012 年の 268,000 人から大きく伸長している。

表　米国における 2013 年のエンジェル投資の動向

エンジェル投資額	296 億ドル
エンジェル投資件数	71,000 件
エンジェル投資家数	298,000 人

出所）ACA(Angel Capital Association)

同団体のレポート内では、2007 年の Willamette 大学の調査を引用し、米国におけるエンジェル投資家の平均的な像を明らかにしている。それによると、

・9 年で 10 件ほどの投資経験がある
・そのうち 2 件程度は既にエグジットしている
・14 年以上の起業家としての経験がある
・ベンチャー企業を 2 社程度創設している
・平均年齢は 57 歳くらい
・資産の 1 割程度をエンジェル投資に向けている
・修士号を保有している

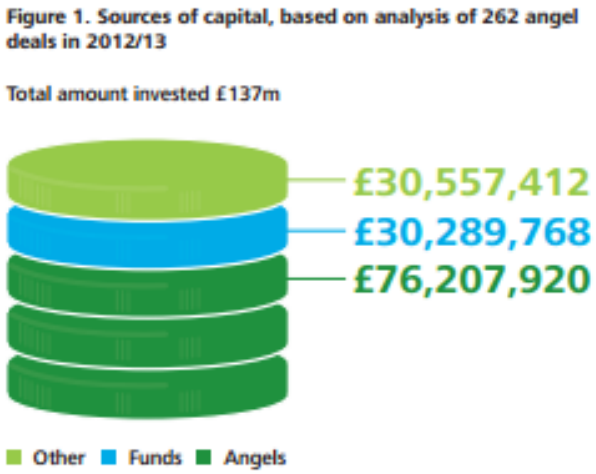
といった人物像が浮かび上がっている。

（3）　英国のエンジェル投資動向

UK business angel association では 2012 年 4 月 1 日から 2013 年 3 月 31 日までの間に行われた個人のエンジェル投資家によるベンチャー企業への投資 262 件、総額 137 百万ポンドの分析を行っている。

投資された 137 百万ポンドの内、企業に対して直接出資を行っている所謂エンジェル投資にあてられた資産は 76 百万ポンドであり、それ以外はファンド等を通じての出資となっている。

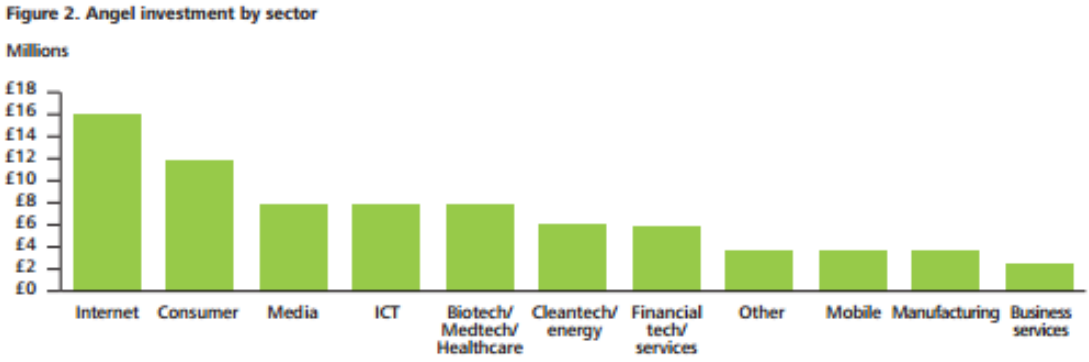
図　個人投資家によるベンチャー投資におけるエンジェル投資の割合（サンプル調査）



出所）UK business angel association

そのエンジェル投資における投資先分野については、インターネットやメディア、ICT 関連への投資が多くなっている。

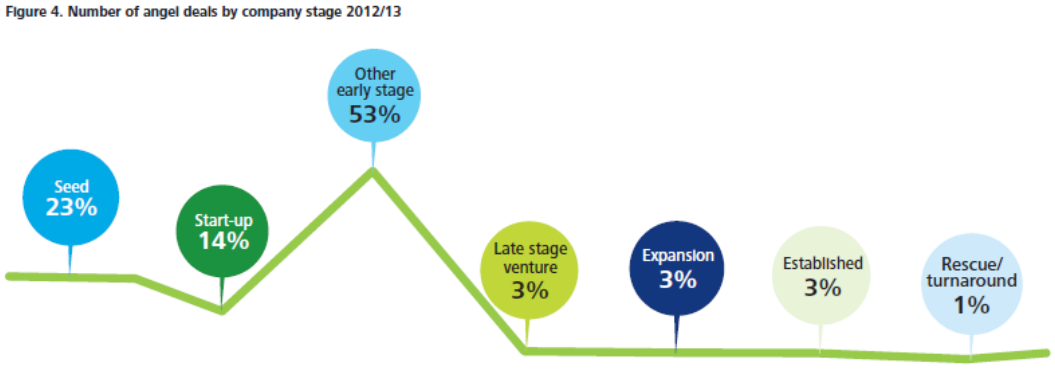
図　エンジェル投資の投資先分野



出所）UK business angel association

さらに、エンジェル投資が行われた企業の事業ステージを分析すると、シード期からアーリーステージまでに対する投資が全体の 90%を占めており、エンジェル投資が若い企業の成長をサポートしていることが伺える。

図　エンジェル投資対象企業の事業ステージ



出所）UK business angel association

（4）　日米英のエンジェル税制類似制度の比較

ここまで、広い視点でエンジェル投資家を中心とした、ベンチャー企業を支援するエコシステムについて検討してきたが、ここからはそのエコシステム形成加速の一つの手段として、個人向けのベンチャー企業投資促進税制を指す、いわゆる「エンジェル税制」についての検討を行う。

日米英の３カ国について、エンジェル税制及びそれに類する制度を抽出、比較した。我が国におけるエンジェル税制には、キャピタルゲインの減税がない。個人投資家からみると、キャピタルゲイン減税ができれば、儲け自体の拡大となる。一方、米国にはキャピタルゲイン税の減税制度が整備されている。

投資額の所得控除の部分については、米英と遜色ない制度になっているとみてとれる。

表　個人向けベンチャー投資に対する優遇税制

	日本	米国	英国
優遇措置	投資額の所得控除、キャピタル・ロスの繰越。	ベンチャー投資に関するキャピタルゲイン税の減免、ベンチャー投資に関するキャピタル・ロス	SEIS(Seed Enterprise Investment Schemes), EIS(Enterprise Invest Scheme), VCT(Venture Capital Trusts)
導入年	2008 年（大幅改定）		1994 年（EIS)、1995 年（VCT)
優遇内容	【ベンチャー投資に関する投資額の所得控除（またはキャピタルゲイン税の繰延)】 ・ 投資額（上限は総所得金額×40%と 1000 万円のいずれか低い方）から 2000 円を差し引いた金額を所得控除。 ・ または、対象企業への投資額全額をその年の株式譲渡益から控除（控除対象となる投資額の上限なし)。 【ベンチャー投資に関するキャピタル・ロスの繰越】 ・ 株式のキャピタル・ロスをその年の他の株式のキャピタルゲイン	【ベンチャー投資に対する所得控除または税額控除】 ・ なし。 【ベンチャー投資に関するキャピタルゲイン税の減免】 ・ 他のベンチャー株式の購入を条件に、課税を繰り延べ。 ・ 5 年超の保有を条件に、キャピタルゲインの 50%圧縮。 【ベンチャー投資に関するキャピタル・ロスの繰越】 ・ 10 万ドルを上限に、その年の通常所得と通算できる。その年に通算しきれなかったロスについ	EIS（直接投資向け） ・ 100 万ポンドまでの投資について、その 30%相当額の所得税控除を申請可能。 ・ キャピタルゲインから税額控除額を差し引いた部分を免税とする。 ・ どのような資産から得たキャピタルゲインであっても、それが EIS 株式に投資されるのであれば、EIS 株式が売却されるまでキャピタルゲインへの課税が繰延される。課税繰越の対象となる金額は無制限。 ・ キャピタル・ロスは通常所得との通算が認められる（ただし、税額

	と通算できるだけでなく、その年に通算しきれなかったロスについては、翌年以降 3 年間にわたって順次キャピタルゲインと通算することができる。	ては、無期限に繰り越し可能で、毎年 3,000$まで通常所得と通算できる。	控除分を除く)。 SEIS ・10 万ポンドまでの投資について、その 50%相当額の所得税控除を申請可能。 ・2012-2013 年度に取得した株のキャピタルゲインの 100%、2013-2014 年度に取得した株のキャピタルゲインの 50%は非課税。 VCT（ファンド経由投資向け） ・所得税額控除：20 万ポンドを上限に、投資額の 30%の税額控除が認められる。 ・配当課税免除:VCT から受けた配当は非課税とされる。 ・キャピタルゲイン非課税:VCT の株式売却に伴うキャピタルゲインは非課税。ただし、20 万ポンドを超えないこと。

（5）　小括

このようにベンチャー企業に絞って個人投資の動向をみると、エンジェル投資の規模、エンジェル投資家の層の厚さ共に、米国に比較して脆弱である。米国においては、ベンチャーの成長資金のかなりの部分をエンジェルが担っており、その層の厚さは、（起業家としての経験値が蓄積された人物というエンジェル投資家の平均像から推察されるに）事業に成長した起業家の層の厚みそのものから来ている。

我が国においても、上記のようなエンジェル投資家の層を拡大し、ベンチャー企業への成長資金の供給（及び彼らの事業ノウハウの注入による成長加速）を実現するための施策が求められるのではないか。

４． エンジェル投資家・専門家ヒアリング調査結果

（1） エンジェル投資家ヒアリング調査結果

エンジェル投資家を中心とした、ベンチャー企業を支えるエコシステムを我が国において拡大していくにはどのような課題があり、その解決策はどのようなものがあるか検討するため、エンジェル投資の経験が豊富な 4 人のエンジェル投資家にヒアリングを実施した。

１） エンジェル投資家を生み出すエコシステム

エンジェル投資家の一般像としては、自ら事業を興し、キャピタルゲインで資産を築いた元起業家や、地域の中堅企業の創業者で引退した人、あるいは大企業で経営を経験しリタイアした元経営者など、かつて事業で成功したものの、現在は経営の第一線から退いている人物という像が、ヒアリングから浮かび上がった。

前者（元起業家）に関しては、起業をしやすい社会を形成し、上場や M&A 等で事業をエグジットした人が増え、その人がエンジェル投資家となって、次の世代の起業家に投資・支援するという好循環を回すことが求められるが、エンジェル（支援者）の発掘と起業の増加はニワトリと卵の関係でもあり、腰を据えて取り組むべき（中長期的な）課題である。

一方、後者（地域の中堅企業の創業者や大企業の元経営者）は、自らがエンジェル投資家として起業家を応援する、という選択肢が意識に上っていないケースも多いと考えられる。そうした潜在的エンジェル投資家層の資金と経営ノウハウを、ベンチャー企業と結び付けるためのコミュニティ形成等、エコシステム形成に向けた活動の余地は大きいと考えられる。

（以下、ヒアリングより抜粋）

<u>潜在的エンジェル投資家について</u>

- 自ら起業して成功したものが、後進に対してアドバイスと共に投資をするのが一般的なエンジェル投資家像。日本でも起業家の成功、投資、というサイクルを回す事が求められる。
  - ハンズオン支援が出来ることがエンジェルの要件であり、事業及びメンタリングの仕方がわかっていない人がエンジェルになるのは好ましくない。
  - 近年のエンジェル投資家とは、主に上場株の利益を得た個人投資家が、ポートフォリオとしてベンチャー投資を行っているという認識。

- 日本では大企業の元経営者や引退した事業家等、60 代前半の元気な資産家が多くいる。彼らはエンジェルの素質を持っており、ベンチャー企業の人材不足を補える存在でもある。
  - エンジェルとしてのベンチャー支援は、本業を持っているビジネスマンや事業家が片手間で行うのは難しいため、本業を引退した人がエンジェルの有力な候補となるのではないか。
  - エンジェルの目的はお金ではなく、社会貢献の意味合いが強いとも言える。定年退職後の資産家に活躍する場を与えてあげれば、エンジェルは必然的に増加するのではないか。
- 地域にも資金を持ち、漁業や農業等の伝統産業に投資をしたい人はいるはずであるが、彼らは自らをエンジェルと認識しておらず、当事者との接点もない。また創業者となり得る人も、誰がエンジェルになってくれるか見当もつかないのが実情である。

<u>エンジェル投資家を生み出すエコシステムについて</u>

- エンジェル投資活性化においては、①起業家（スター）を増やすことと、②リスクマネーを増やす、ことが大きな課題。まず 1 番の課題は起業家の不足。エンジェルも足りないが、起業家も足りない。リスクマネーはあるものの、いい起業家の取り合いになっている。
- 国としてベンチャーを活性化させるためには、ベンチャーが活動しやすいルール作りも考える必要がある。海外では認められても、日本では認められない新しいビジネスモデルも存在する。規制が厳しすぎると日本から新しいビジネスモデルが生まれにくい。
- リスクマネーを増やし、エンジェル投資を増やすためには、起業家のキャピタルゲイン減税は税制上の施策として検討する価値はある。
  - アメリカでは起業家の成功、投資、というサイクルが回り、その回転と共にリスクマネーが蓄積されてきた。一方で日本ではネットバブル以降に直接金融が始まったこともあり、ようやくそのサイクルが始まったところである。
- 日本にはエンジェル同士が協力するできるコミュニティが少ない。1 人ではエンジェルになることに踏み切れない資産家も、複数人集まればエンジェル投資に踏み切ることが出来る。エンジェル同士の繋がりを増やす場があればよいのではないか。

２）　ベンチャー育成における VC の役割

エンジェル投資家の拡大には、エンジェル投資家がベンチャー投資においてベンチャーキャピタルと役割分担を行い、その能力を発揮し、かつ成功に結び付けるためのシステムが求められる。そのために、日本のベンチャーキャピタルに求められることとして、ベンチャー育成の土壌を形成するための制度作り、ベンチャー企業への積極的な経営陣の派遣が上がった。個人であるエンジェル投資家が投資をしやすい環境を作るためには、組織でベンチャーをサポートするベンチャーキャピタルが果たすべき役割も大きいだろう。

（以下、ヒアリングより抜粋）

- エンジェルとベンチャーキャピタルの間を繋ぐ仕組みがあると、エンジェルが投資したアーリーステージのベンチャーを、ベンチャーキャピタルが次のステージでスムーズに支援が出来る。
- 日本の投資家は、ベンチャーキャピタルもエンジェルも、リスクを恐れて非常勤取締役を出すことが非常に珍しくなっている。事業経験の乏しいベンチャーに対して取締役としてチームの一員となりノウハウの伝授を行うことは非常に重要と考えられる。

３）　エンジェル税制の利用拡大に向けた方策

エンジェル税制のルールの中では、対象要件に対するものと、優遇内容に関するものの 2 種類の要望が挙げられた。

対象要件に関しては、創業 3 年以内、かつ赤字要件という基準が厳しいのではないか、というものである。特に赤字要件に関しては、毎年赤字であることが求められており、税制利用を阻害する要因として指摘された。

また、優遇内容に関しては、特にリタイア後の元経営者をエンジェルと想定した場合に、現制度ではフロー所得者への便益はあるものの、フロー所得の無い投資家への便益が希薄であることが指摘された。ストックで資産を保有する資産家が、エンジェル投資に踏み出す背中を押すための優遇措置の検討も必要となってこよう。

（以下、ヒアリングより抜粋）

- 創業３年以内、かつ赤字企業という基準は対象を狭めてしまっているのではないか。そこが改善されれば、対象となるベンチャーの数も増え、税制を使う機会は増えると思われる。決算を赤字にするか黒字にするかは、恣意性が働く指数でもあるので、実態として持つ意味はさほど大きくない。

- エンジェル税制は、フロー所得がある人にはメリットがあるが、ストックを持つ資産家にはメリットが薄い。株式譲渡益からの税制優遇もあるが、まずは最初の投資を行う入口が大事であり、現在の税制は最初の投資をするインセンティブとしては弱い。エンジェルの素養はリタイアした資産家にこそあると考えと、その点はミスマッチではないか。

（2） 専門家ヒアリング調査結果

エンジェル投資の際の契約等の実務やエンジェル税制に詳しい専門家4人に、エンジェル投資の際の契約についての現状と課題や、エンジェル税制の利用の現状、課題・改善点を把握するべく、ヒアリングを実施した。

（以下、ヒアリングより抜粋）

１） エンジェル投資の契約

- 種類株はエンジェルに対しても有効である。無議決権で優先配当の設定をするなど、種類株は、エンジェル、ベンチャー起業家の双方にメリットがある場合がある。
  - しかし、VCフェーズの前に優先株等の資本政策を誰がアドバイスするか、という意味ではプレーヤーが不在（そこを担う専門家が見当たらない）。
- エンジェルの投資契約が、VCが使用する投資契約の雛型を流用しており、個人投資の実態とかけ離れているケースが散見される。
  - VCは、保有期間は原則10年、個人投資家は無制限。また、VCはエグジット前提、個人投資家はケースバイケース等、投資のかたちが異なるので、VCの投資契約の流用は、本来は不適。
  - 最初は個人投資家ベースの投資契約を締結しておいて、次のVCラウンドの際に解除する運用が必要（エンジェルとVCが敵対株主にならないようにするため）。
  - 個人投資家ベースの投資契約では、反社条項、エンジェル税制、議決権行使関連条項、次のVCラウンドにおける解除条項を織り込む程度のシンプルな投資契約でよい。
  - 上記のような個人投資家ベースの投資契約の雛型があれば、地域の中堅企業オーナー等にとっては便利（エンジェル税制活用促進にも有効かもしれない）。

２） エンジェル投資とVCの関係

- ファンド（VC）はベンチャー企業への出資の際、当該企業において保有比率の高い個人投資家がいることを嫌がるため、ファンドからの出資を狙いスケールを目指しているベンチャーにとっては、エンジェルの投資を受け入れることをためらう理由になると考えられる。
- VCがエンジェルからの投資を嫌がることは考えにくい。エンジェルは個人であり口出しをしてくるリスクも低く（サイレントエンジェル）、さらにマイナー出資であるためさほどVCにとって影響はないのではないかと思う。

３） エンジェル税制利用者（個人投資家）の属性・イメージ

- 現在は、創業補助金、創業融資でお金が借りられるため、商圏の限られる地域の商店・飲食店等がエンジェルからの出資を受けるケースは少ない。
  - 逆に銀行から融資を受けられないベンチャーに出資するという個人はいないだろう。
- 資本の需要がそもそもない企業に対して、エンジェル税制は意味を持たない。2～3000 万円以上の資本調達ニーズが、外部調達を考えるかどうかの境目となる。
  - 2,3000 万円までの資金調達であれば、自己資本と融資でなんとかなる場合が多い。
- エンジェルとしては地域の中小企業の社長などがターゲットとしては有望だと考えられるが、ほとんどの場合、そのような人はエンジェル税制を知らない。
  - 地域の中小企業についている顧問税理士が、自ら進んでエンジェル税制を普及させるような仕組み・仕掛けが今はない。
- 中小企業が新しい事業を始める際や新しい工場を作る際に、借入と合わせてエンジェル税制を利用する、というケースが最も考えやすい。
- エンジェル税制の利用者として多いのは、ベンチャー企業創業者の友人である。特に給与所得者にはメリットが大きいため、企業役員が税制を利用するケースが多い。
  - 彼らの多くは自らのことをエンジェルだとは認識していない。

４） エンジェル税制の活用促進にあたっての課題：エンジェル税制の適用要件

- 外部投資家の株式保有率 1/6 以上の制限がなくなれば対象企業は大きく増えることとなる。仮に 5%程度の制限となれば活用企業は増えるはずである。
  - ベンチャー企業の多くは当初、外部の投資家がいない場合が多く、1/6 以上の外部からの出資要件を満たせない場合が多い。
- 会社を設立する際から、1/6 要件について予め知っていれば、設立時から外部の資本を意識して入れることができる。
- とはいえ、最初からいい投資家に出会えるとは限らないため、創業時だけでなくエンジェル税制を利用できる仕組みが必要。
  - 設立当初の資金調達においてエンジェル税制を使えればよいが、そのタイミングで外部投資家がいる企業は少ない。

- 一方、増資のタイミングではエンジェル税制による個人からの投資よりも、銀行からの借り入れが優先される場合が多い。
  - また、そもそも商圏の限られる地域の商店・飲食店等では大きな増資をするタイミングがないケースが多い。
  - 増資時のエンジェル税制利用には、創業年数や赤字条件がネックとなることもあるため、制度の緩和としては、創業からの期間を3年から5年へと変更、キャッシュフロー赤字要件の緩和という仕組みの改善は有効であろう。
  - ベンチャー企業の中には、投融資を引き出すために、無理をしてキャッシュフローを黒字にすることもあり、そうなるとエンジェル税制は使えなくなる。
- 個人投資家のメリット拡大（上限1000万円の条件の緩和など）は、ベンチャー企業の税制利用環境が整った後の施策であり、まずはベンチャー企業が制度を使えるようになることが先決である。

５） エンジェル税制の活用促進にあたっての課題：VBとエンジェルのマッチングの推進

- いかにエンジェルを集め、勢いのあるベンチャーと繋げるかが一番の課題である。
  - ベンチャー企業は、エンジェル税制のパンフレットを見てメリットを理解しても、「株主をどのように集めるのか」という点で戸惑ってしまうことが多い。
- ベンチャーとエンジェルの出会い、マッチングを活性化させるには、クローズドなベンチャーの集まり、ベンチャー品評会のようなものがあれば、今のようにエンジェル税制を適用しようにも出資者をどう集めればよいかわからないという事態が改善するのではないか。
  - エンジェル適応対象の優良企業が参加する場が出来れば、高額所得者が興味を持ってくれ、そのような出会いの場から資金の動きが活性化されるのではないか。
  - 特にベンチャーを第3者が評価することで投資家が安心して投資できる仕組みを作りたい。資本家にとっても、知らないベンチャーに資金を入れるのはハードルがあるため、第三者の視点が必要となる。そのプラットフォームを信頼感のある主催者が運営すべき。
- 現状では経産省のHPに載るベンチャー企業の数が足りていない。
  - エンジェル税制の事前申請はMETIのHPに企業名が載ることになるため、信用力向上、SEOの観点でも意味がある。

- まずは出資を受け入れる意思表明として、ベンチャー企業が事前申請を簡便に行う仕組みを作れれば良いだろう（事前申請時点での要件緩和）。

６） エンジェル税制の活用促進にあたっての課題：士業チャネルによるプッシュ

- 会社の登記の際に、司法書士がベンチャー企業にそうした資本政策も念頭に置いたアドバイスを行うことができれば一定の効果はあるだろう。
  - しかし、現在の登記は税金対策等、実質的な企業活動を行わない登記も多い。そのため、多くの司法書士はそのような資金調達のアドバイス等は実施しない。設立時から 3 か月以内に必要な青色申告についても教えないような司法書士がまだまだ多いのが実情である。
- 税理士との接触段階でエンジェル税制をベンチャー企業に紹介するのが一番よい。
  - 最初の決算の相談の際に税理士が税制を紹介できることが重要。しかしながら、多くの税理士はエンジェル税制を使うことを考えていない。
  - 決算業務以外のコンサル的な役割も税理士の仕事として確立されているものの、一般的に税理士には資本政策のアドバイスをするマインドはない。
  - 顧客の資本政策が円滑に進むことで顧客が育てば税理士にとっても長期的なメリットとはなるが、一般的な税理士の考えでは、顧客を育てて将来の報酬を大きくする、という意識はない。
  - 企業の設立自体は、個人でも自ら登記できる。設立後 1 年後程度までであれば、資本政策のやり直しは効きやすいため、そのタイミングでの税理士のアドバイスが有効。1 年以上経つと、徐々にエンジェル税制の要件を満たすことは厳しくなっていく（ずっと営業 CF 赤字では、そもそも潰れてしまう）。
- 税理士会への広報紙へのエンジェル税制のビラ同封などは既に行われているが、それだけでは認知があがるだけで、不十分である。
  - プロモーション先として有効な、単なる手続き代行ではなく資本政策も含めたアドバイスもしていきたいという考えの、意欲ある税理士にリーチする必要がある。
  - ただ、そうした税理士が集まるプラットフォームがあるかというと、現状ではあまり思いつかない。
- 仮に公庫の申請の際に、エンジェル税制活用有無のチェック欄があれば税理士にとっては顧客に勧めやすくなる。
- 創業補助金とあわせたプロモーションには、一定の意義はあるだろう。

- 伝道師となりうる立場（税理士等）にお金が入る仕組みがあれば利用は進むであろう。創業補助金では税理士にメリットがあるため、そのループがうまく回っている。

7） エンジェル税制の活用促進にあたっての課題：士業以外のチャネルによるプッシュ

- CFO 人材へのエンジェル税制のプロモーションは、効果にやや疑問。
  - ベンチャーの CFO は会計士、税理士などがつく場合が多いためエンジェル税制についての知識はある程度あると考えられる。しかしながら、ベンチャー企業に CFO が就くような時期には既にエンジェル税制適応外になっている場合が多い。つまり、CFO を雇えない段階でのベンチャーへの資本政策が重要となる。
- 地方で地銀、信金がエンジェル税制を紹介することには意味があるだろう。地域の活性化を考える地銀はそのような取り組みにも親和性がある。
  - 都内では資金調達の要件が厳しく、設立時の借入は難しいが、地方であれば、地銀、信金が設立時の資金調達においても（多少は）存在感がある。
- 現在の仕組みでは、エンジェル税制を投資家に説明しないといけないのは、ベンチャーの社長であるが、ベンチャーの社長では多くの場合エンジェル税制を説明できない。
  - 自分の会社に出資をしてくれた株主にどうお返しすればよいかを悩む経営者もいるため、税制自体のニーズはあるはずだが、基本的にはベンチャーの社長にとっては、エンジェル税制は間接的なメリットでしかないのは事実。
  - ただ、多くの創業者は自らをベンチャーと認識しておらず（特に商圏の限られる地域の商店・飲食店等)、そもそも自分たちが対象企業になり得ると考えていないケースが多い。

8） エンジェル税制の活用促進にあたっての課題：エンジェル税制の HP 改善

- HP 上の判定シートの結果に紐づいて、ダウンロード書類が出力され、そこから書式（ワードファイル）への記入が出来るようになっていればよりわかりやすい。HP を見た人が実際にすぐに行動にむすびつけられるフローになっていると嬉しい。

- いきなり制度の全体像を見せるとわかりにくくなるので、シンプルなトップページから各々の目的に沿って説明を振り分ける（ランディングページに飛ばす）という仕組みがよいのではないか。
- また、創業補助金の HP でエンジェル税制を紹介する、ということにも意味があるだろう。

９） エンジェル税制の活用促進にあたっての課題：手続き・書式の改善

- エンジェル税制の申請手続き自体は税理士にとってはハードルの高い物ではない。
- 個人による申請手続きであっても、オペレーション自体にはさほど問題はないと考えられる。通常の資金調達に際しても事業計画は必要となるため、事業計画の作成がボトルネックになるという訳でもない。
  - 難点を挙げるとしたら、事業計画の様式がやや煩雑なもの 1 種類しか選べないことである。5 期分の売上計画など、作成していない企業が多いため、事業計画の様式は少々税理士泣かせである。

（3） 小括

エンジェル投資家及び専門家へのヒアリング調査からは、近年その活躍が目立つようになってきた、IT 等の事業を興し、キャピタルゲインで資産を築いた元起業家だけでなく、地域の中堅企業の創業者で引退した人、あるいは大企業で経営を経験しリタイアした元経営者など、かつて事業で成功したものの、現在は経営の第一線から退いている人物に対して、働きかけていく必要性が示唆されたと考えられる。

潜在的エンジェル層である彼らが、自らをエンジェル投資家として認識し、自らの資金と事業ノウハウを、ベンチャー企業に提供するためのきっかけ・場作りが、今後は一層求められると考えられる。

また、我が国のエンジェル税制の内容面について、そのメリット面（キャピタルゲイン減税について）や適用要件（1/6 要件等）の課題も指摘されてはいるが、やはり主要な課題としては、そもそもエンジェルとベンチャー企業をどのように結びつけるのか、また、自らをエンジェルとして認識していない潜在的エンジェル層をどう掘り起こすのかというところが、あげられよう。

また、エンジェル税制のプロモーションの方法としては、主に税理士がクライアント企業に資本政策のアドバイスを行う際の一つのツールとして活用していくように、税理士向けの浸透を図る必要があることが指摘されている。また、創業補助金等のメジャーな補助金とのセットでの提案を進めることも重要ではないか。

ただし、そういった資本政策のアドバイスまで行う税理士はまだ少数派であるということからすると、起業家に対しての創業初期からの資本政策の重要性の啓蒙も（例えば創業スクール等の場で）併せて実施していき、起業家側から税理士に、エンジェル税制についての相談を持ちかけるような状況を創っていくことも、重要ではないかと考えられる。

勿論、エンジェル税制のＨＰや手続きの細かな改善点も指摘されてはおり、そちらも対応をしていくことは必要であるが、上述したエンジェル税制の利用層の底上げ・拡大と、士業チャネルに限らないプロモーションの推進も併せて進めることが肝要と考えられる。

５． 企業の資本政策等に関するアンケート調査結果

本アンケートでは、企業に対し、資本政策の実態を調査・分析し、エンジェル税制の課題等を抽出した。

（1） 調査概要

1） 調査対象

回答は全体値の他、未上場 VB 企業、上場 VB 企業、一般中小企業、税制利用企業に分けて集計した。

◆税制利用企業
【抽出条件】
・平成 26 年 7 月末までにエンジェル税制を利用した企業
・（利用データベース）経産省リスト、送付・回収ともに経産省で実施
→ 280 社

◆上場ＶＢ
【抽出条件】
・全国
・全業種
・上場年月：1997 年 1 月 1 日以降
・2014 年 8 月 19 日調査日時点で、ジャスダック、東証マザーズ、名証セントレックス、札証アンビシャス、福証 Q-Board のいずれかに上場している国内企業
→775 件

◆未上場ＶＢ
【抽出条件】
・全国
・全業種
・未上場
・2006 年 1 月 1 日以降設立
・ベンチャーキャピタルからの投資あり（過去に投資があったが現在

はないものも含む）
・調達額累計：20,000 千円以上
→ 1145 社

◆一般中小企業
【抽出条件】
・全国
・全業種
・創業年 1994 年以降
・中小企業要件：中小企業庁の定義に準じる
＜製造業・その他＞
・資本金 3 億円以下かつ従業員 300 人以下
＜卸売業＞
・資本金 1 億円以下かつ従業員 100 人以下
＜小売業＞
・資本金 5 千万以下かつ従業員 50 人以下
＜サービス業＞
・資本金 5 千万以下かつ従業員 100 人以下
→ 上記に該当する母集団のうち、無作為抽出により 1,500 件を抽出
→更に、その中で創業年 2004 年以降の企業に限定
→ 701 社

２） 調査手法

それぞれの対象について、商用企業データベースから調査対象リストを作成し、郵送で調査票を発送、回収した。

◆調査方法
郵送調査

◆調査期間
平成 26 年 11 月 24 日（月）～平成 27 年 2 月 18 日（金）

◆調査手順
①調査対象リストの作成
②調査関係書類等の作成・印刷
③調査関係書類等の封入・発送
④葉書・電話による回収督促
⑤問合せ等への対応
⑥調査票の回収
⑦回答結果の入力・集計

◆調査項目
・基本情報
設立年月、業種、設立時から各年度の売上高・利益・従業員数
・設立時からの資金調達報
必要資金額、調達資金内訳（調達先分類、調達先の数、調達先ごとの調達金額)、株主構成推移、資金調達時期
・エンジェル税制について
エンジェル税制の認知度、改善点、要望

◆有効回答企業数
・税制利用企業：37 件
・上場ＶＢ　：41 件
・未上場ＶＢ　：98 件
・中小企業　：49 件
＜合計＞225 件

（２）　調査対象企業の属性

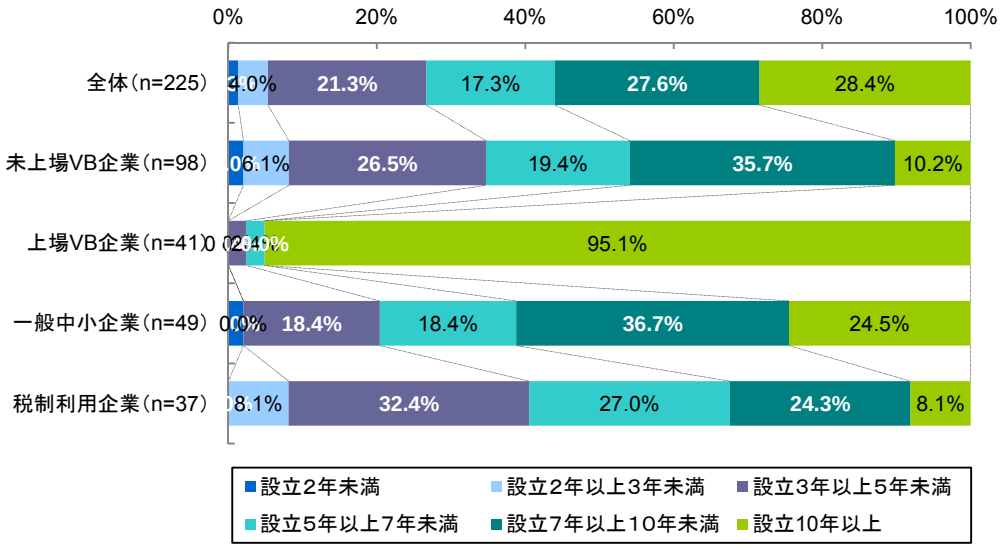
まず、本アンケートに回答した回答企業の属性（設立からの経過年数、設立時資本金、業種、創業者について、将来の事業ビジョン）について把握する。

１）　会社設立からの経過年数

会社設立からの経過年数に関しては、「設立 10 年以上」が最も多く、28.4%、次いで「設立 7 年以上 10 年未満」が 27.6%。

企業区分別にみると、未上場 VB 企業、一般中小企業では「設立 7 年以上 10 年未満」（35.7%、36.7%）、上場 VB 企業では「設立 10 年以上」（95.1%）、税制利用企業では「設立 2 年以上 3 年未満」（32.4%）が最も多い。

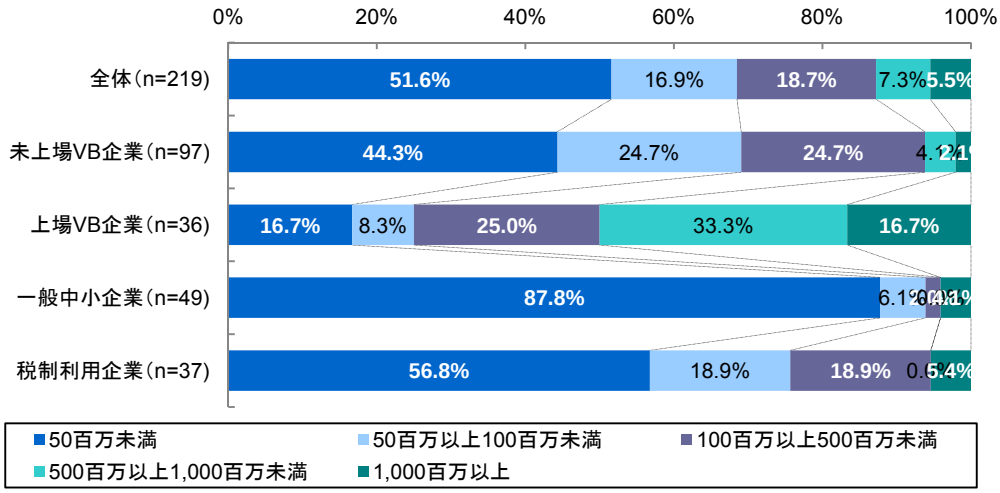
図　会社設立からの経過年数



２）　設立時資本金額

会社設立時の資本金額については、上場 VB 企業では、「500 百万以上 1,000 百万未満」が最も多い（33.3%）。他の企業区分では「50 百万未満」が最も多く、特に一般中小企業では 87.8%を占める。

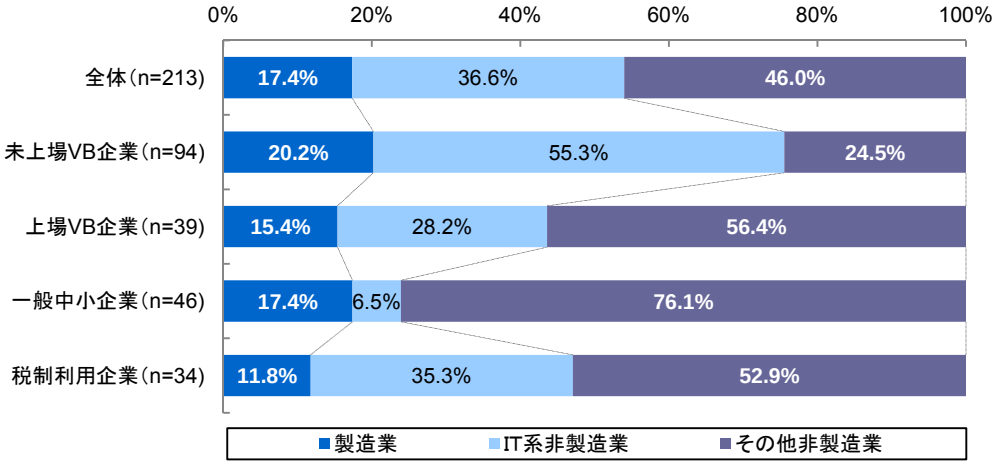
図　設立時資本金額



３）　業種（３業種分類）

業種（売上構成比を最も多く占める業種）を「製造業」「IT 系非製造業」「その他非製造業」の 3 分類別にみると、未上場 VB 企業では「IT 系非製造業」が最も多く 55.3%に達する。また、税制利用企業においても 3 割を超える高い比率で IT 系企業が含まれていることが分かった。

図　業種（３業種分類）



なお、「製造業」「IT 系非製造業」「その他非製造業」の 3 分類の定義は、以下のとおりである。

＜製造業＞
IT ハードウェア関連、製造業

＜IT 系非製造業＞
インターネット・モバイル関連、SI・ソフトウェア関連、その他情報通信業

＜その他非製造業＞
運輸業、卸売・小売業、金融・保険業、不動産業、飲食店業、宿泊業、農業・林業・漁業、建設業、医療・福祉、教育・学習支援業、その他サービス業、その他

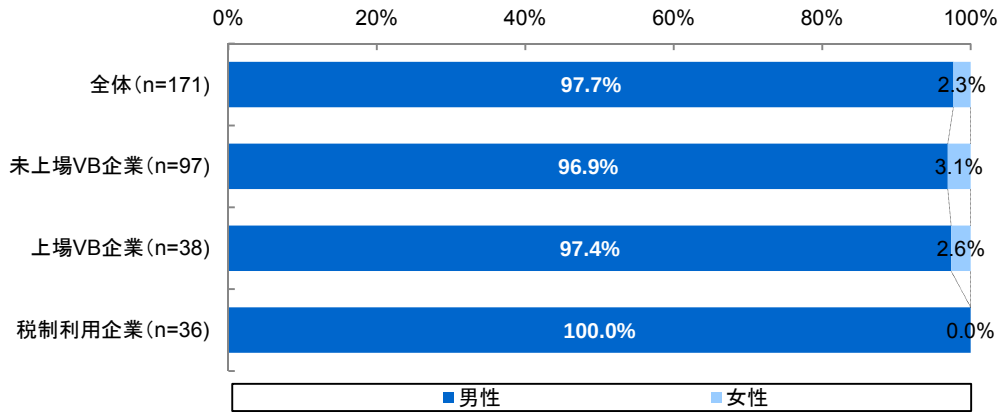
４）　創業者について

中小企業は対象外として、3 区分の企業に対して創業者についてたずねた。

４-1.）　創業者の性別

創業者の性別は、3 区分共通して男性の比率が高い。

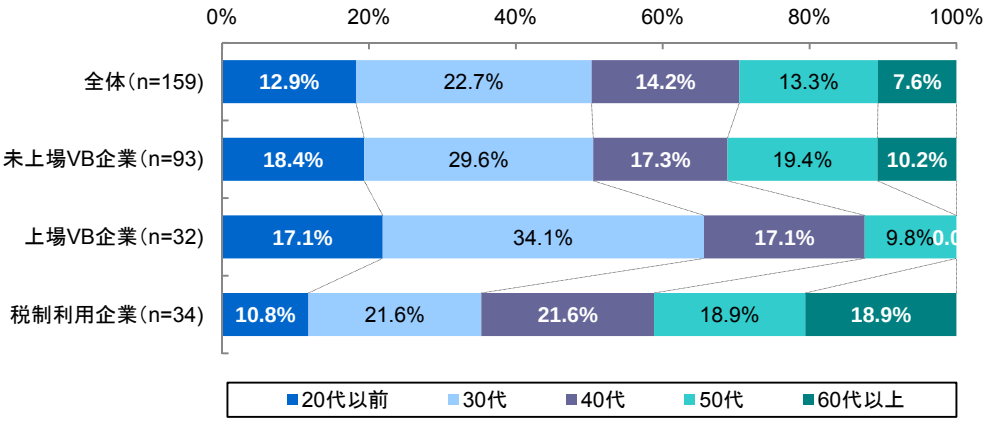
図　創業者の性別



４-２.）　創業者の開業時の年齢

創業者の開業時の年齢は、全区分で 30 歳代が最も多く全体で 22.7%。特に上場 VB 企業では 30 歳代が 34.1%と多い。

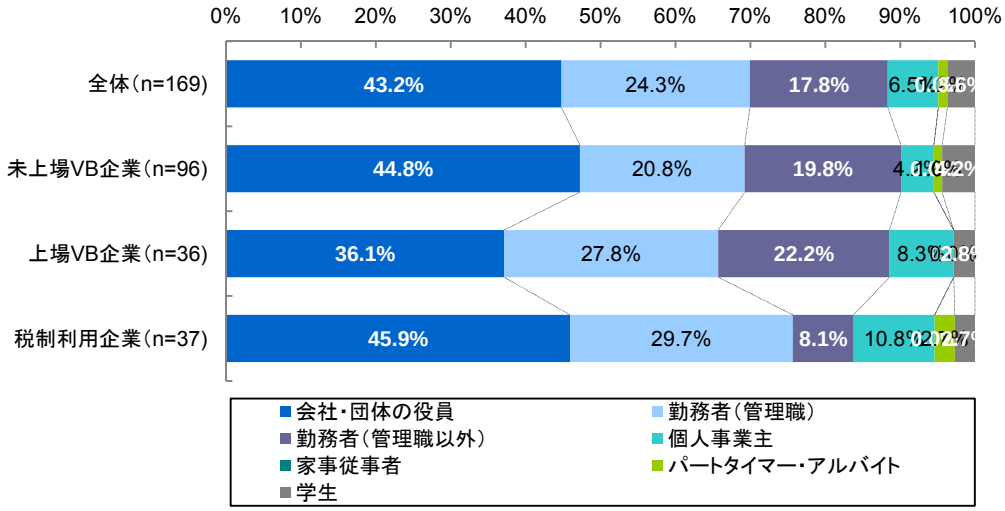
図　創業者の開業時の年齢（年代）



４－３．）　創業者の開業前の職業

業者の開業前の職業は、全区分で「会社・団体の役員」が最も多く全体で 43.2%を占める。次いで「勤務者（管理職）」が多い（全体で 24.3%）。

図　創業者の開業前の職業

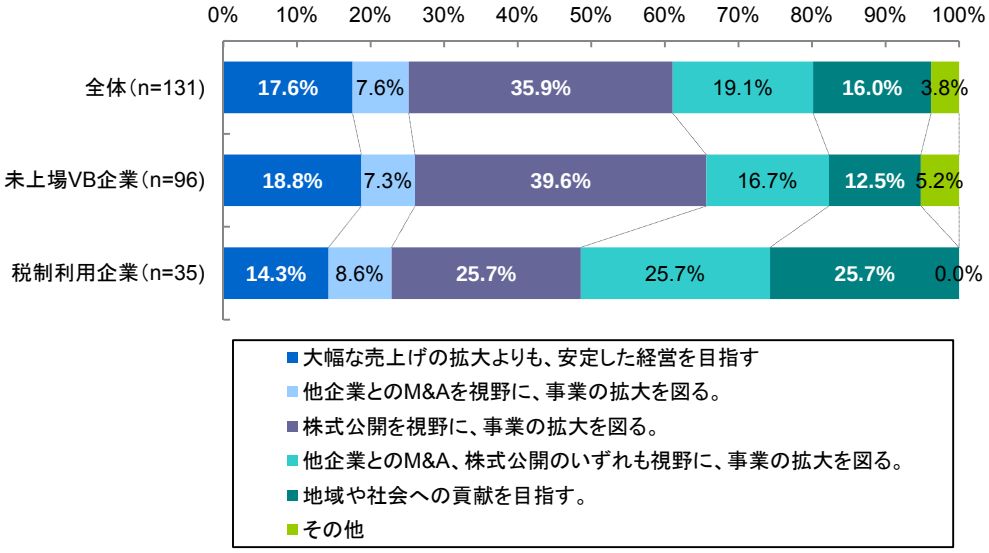


５）　将来の事業ビジョン

将来の事業ビジョンについて（税制利用企業／未上場 VB を対象とする）は、いずれも「株式公開を視野に、事業の拡大を図る」が最も多く、未上場 VB で 39.6%、税制利用企業で 25.7%。

税制利用企業では、「他企業との M&A、株式公開のいずれも視野に、事業の拡大を図る」「地域や社会への貢献を目指す」も 25.7%の回答があり、単に事業を拡大することに止まらず、地域に根付き社会貢献を意識した経営を目指す企業が比較的多いことが注目される。

図　貴社の将来の事業ビジョン



（3） 企業の成長推移

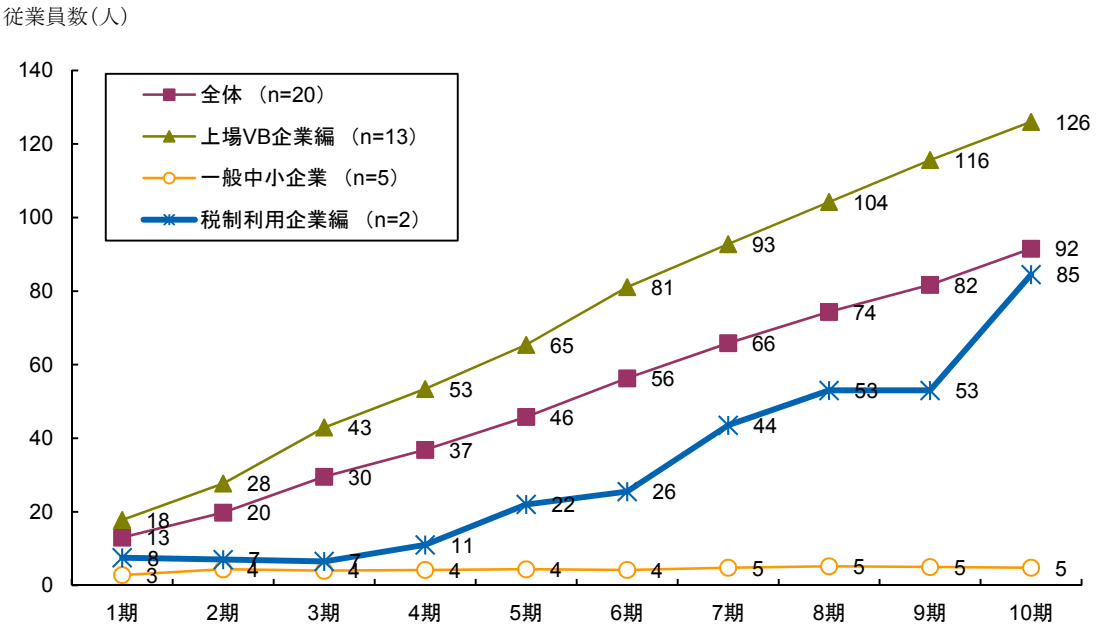
次に、企業の成長推移（創業からの従業員数・売上高・経常利益、事業ステージの推移）について把握する。

※ 1 期から 10 期までの回答記述があった企業数を n 値とする

1） 従業員数の成長率分析

従業員数の成長率は、上場 VB 企業では、安定した高い成長率を示している。

図 成長率分析_従業員（10 期：平均値の推移）



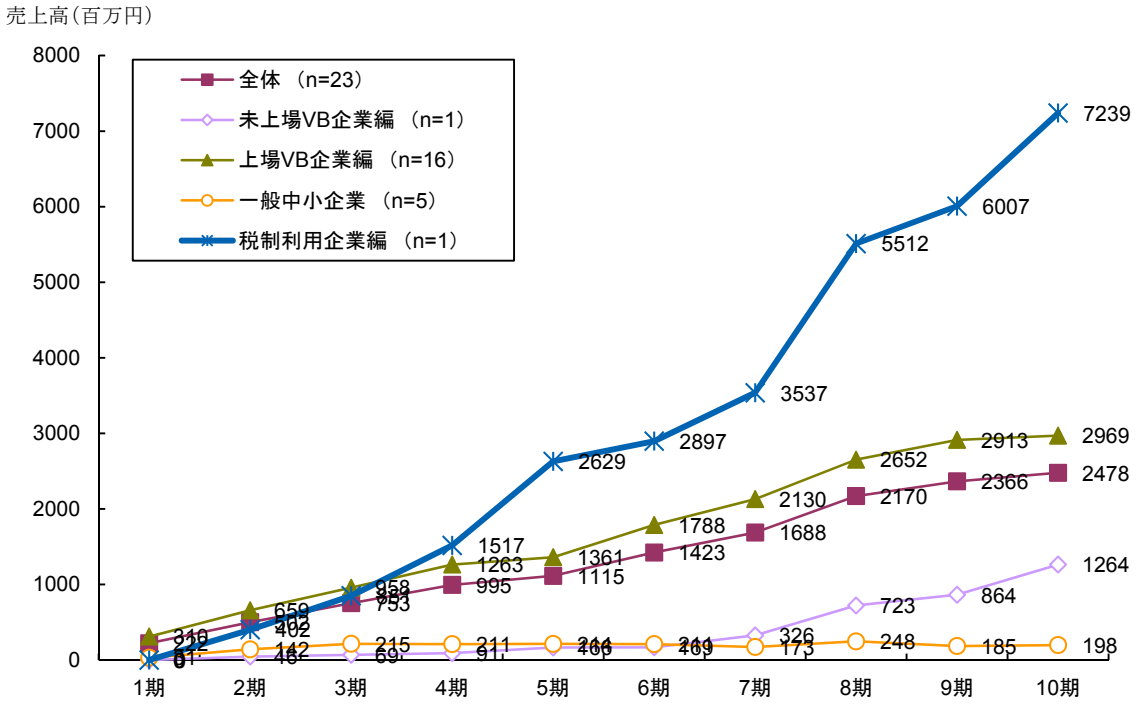
単位（人）

	1 期	2 期	3 期	4 期	5 期	6 期	7 期	8 期	9 期	10 期
全体 （n=20）	13	20	30	37	46	56	66	74	82	92
未上場 VB 企業編 （n=0）	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
上場 VB 企業編 （n=13）	18	28	43	53	65	81	93	104	116	126
一般中小企業 （n=5）	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
税制利用企業編 （n=2）	8	7	7	11	22	26	44	53	53	85

２）　売上高の成長率分析

売上高はどの調査区分でも時期を追うごとに成長しているが、特に、上場 VB の成長率は比較的高い。

図　成長率分析_売上高（10 期：平均値の推移）



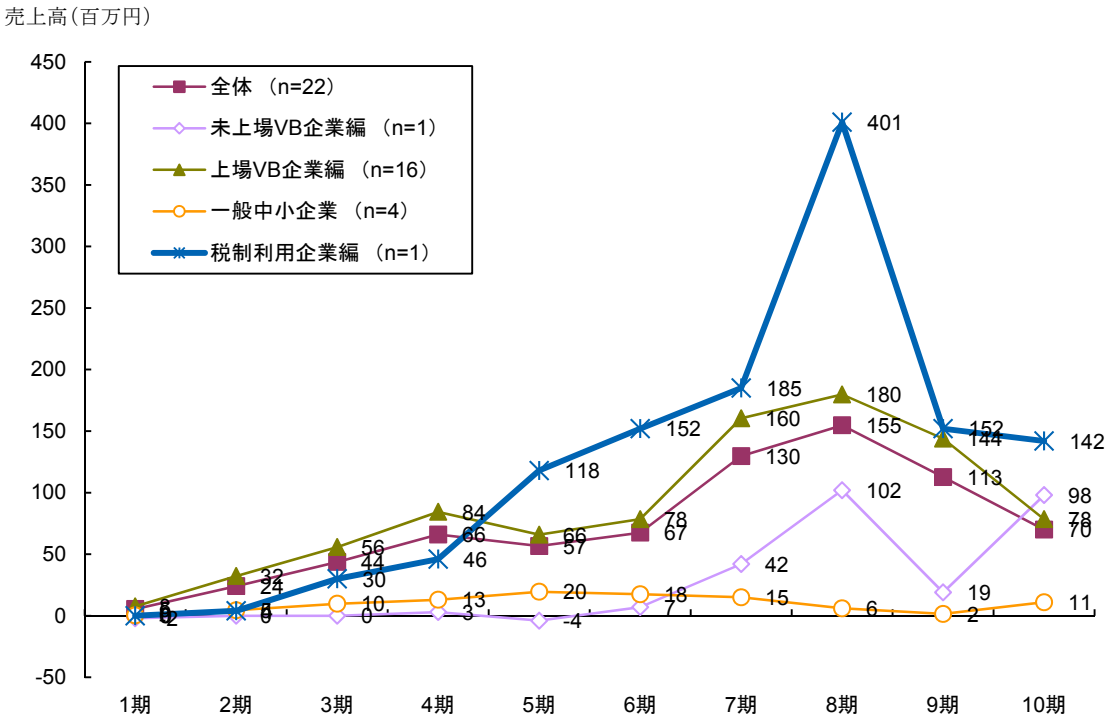
単位（百万円）

	1 期	2 期	3 期	4 期	5 期	6 期	7 期	8 期	9 期	10 期
全体 （n=23）	222	502	753	995	1115	1423	1688	2170	2366	2478
未上場 VB 企業編 （n=1）	0	46	69	91	166	169	326	723	864	1264
上場 VB 企業編 （n=16）	310	659	958	1263	1361	1788	2130	2652	2913	2969
一般中小企業 （n=5）	31	142	215	211	214	211	173	248	185	198
税制利用企業編 （n=1）	0	402	851	1517	2629	2897	3537	5512	6007	7239

３）　経常利益の成長率分析

経常利益の成長率には、一貫した傾向はみてとれなかった。

図　成長率分析_経常利益（10 期：平均値の推移）



単位（百万円）

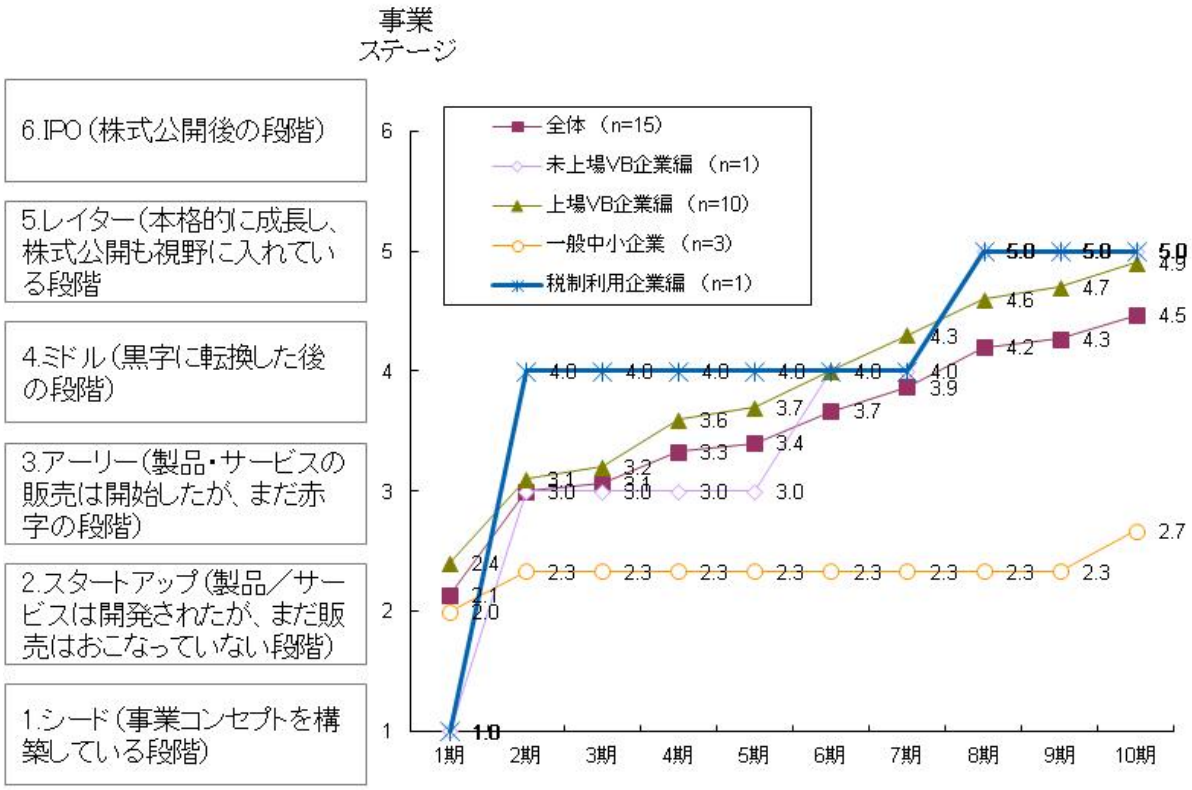
	1 期	2 期	3 期	4 期	5 期	6 期	7 期	8 期	9 期	10 期
全体　（n=22）	5	24	44	66	57	67	130	155	113	70
未上場 VB 企業編　（n=1）	−2	0	0	3	−4	7	42	102	19	98
上場 VB 企業編　（n=16）	8	32	56	84	66	78	160	180	144	78
一般中小企業　（n=4）	0	5	10	13	20	18	15	6	2	11
税制利用企業編　（n=1）	0	4	30	46	118	152	185	401	152	142

４）　事業ステージの成長率分析

事業ステージの推移を、各ステージを数値で表し、その平均を追うことで分析した。

全体的には 1 期～10 期にかけて、2.1～4.5（平均ステージ数）へと緩やかな成長がみられるが、一般中小企業においては 2.0～2.7 と、成長率が比較的緩やかな傾向である。

図　成長率分析_事業ステージ（10 期：平均値の推移）



事業ステージ

1.シード（事業コンセプトを構築している段階）
2.スタートアップ（製品／サービスは開発されたが、まだ販売はおこなっていない段階）
3.アーリー（製品・サービスの販売は開始したが、まだ赤字の段階）
4.ミドル（黒字に転換した後の段階）
5.レイター（本格的に成長し、株式公開も視野に入れている段階）
6.IPO（株式公開後の段階）

（4） 資金調達分析

次に、企業の資金調達の概要（必要となった資金及び調達した資金、調達した資金のうち融資、出資の割合等）について把握する。

1） 必要資金と調達資金

創業してからの、各企業の必要資金（その気において必要となった資金）と調達資金（実際にその気に調達した資金）の推移を企業区分別にみると、一般中小企業においては、後期よりも第 1 期から第 4 期での必要資金が多い傾向がある。

表　資金調達分析_必要資金（回答企業平均額）

単位（百万円）

必要資金	1 期	2 期	3 期	4 期	5 期	6 期	7 期	8 期	9 期	10 期
全体	97 (n=131)	197 (n=89)	146 (n=73)	146 (n=54)	93 (n=51)	118 (n=39)	371 (n=39)	287 (n=28)	356 (n=22)	702 (n=12)
未上場 VB 企業編	75 (n=60)	143 (n=41)	115 (n=35)	100 (n=23)	115 (n=18)	109 (n=18)	98 (n=17)	85 (n=13)	114 (n=8)	187 (n=2)
上場 VB 企業編	107 (n=13)	946 (n=7)	93 (n=5)	106 (n=4)	172 (n=5)	394 (n=3)	1865 (n=6)	945 (n=6)	1017 (n=6)	1121 (n=7)
一般中小企業	168 (n=33)	190 (n=23)	259 (n=17)	232 (n=18)	59 (n=22)	80 (n=14)	107 (n=13)	141 (n=6)	111 (n=7)	68 (n=3)
税制利用企業編	49 (n=25)	35 (n=18)	108 (n=16)	109 (n=9)	81 (n=6)	79 (n=4)	73 (n=3)	138 (n=3)	40 (n=1)	- (n=0)

表　資金調達分析_調達資金（回答企業平均額）

単位（百万円）

調達資金	1 期	2 期	3 期	4 期	5 期	6 期	7 期	8 期	9 期	10 期
全体	111 (n=145)	234 (n=101)	191 (n=82)	172 (n=64)	115 (n=58)	151 (n=48)	370 (n=39)	327 (n=26)	379 (n=22)	787 (n=13)
未上場 VB 企業編	83 (n=68)	173 (n=48)	123 (n=41)	81 (n=28)	111 (n=21)	115 (n=21)	83 (n=17)	119 (n=12)	94 (n=7)	187 (n=2)
上場 VB 企業編	182 (n=17)	951 (n=10)	397 (n=8)	317 (n=9)	260 (n=8)	353 (n=8)	1431 (n=8)	838 (n=7)	860 (n=8)	1203 (n=8)
一般中小企業	173 (n=31)	207 (n=21)	308 (n=15)	244 (n=17)	62 (n=21)	85 (n=13)	124 (n=11)	195 (n=4)	128 (n=6)	79 (n=3)
税制利用企業編	70 (n=29)	69 (n=22)	155 (n=18)	172 (n=10)	121 (n=8)	146 (n=6)	73 (n=3)	138 (n=3)	40 (n=1)	- (n=0)

図　資金調達分析_必要資金・調達資金【全体】

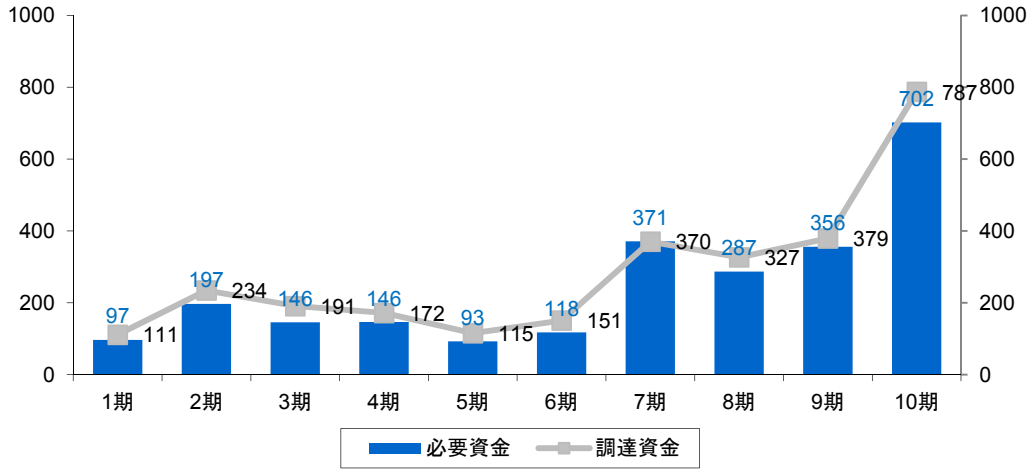


図　資金調達分析_必要資金・調達資金【未上場 VB 企業】

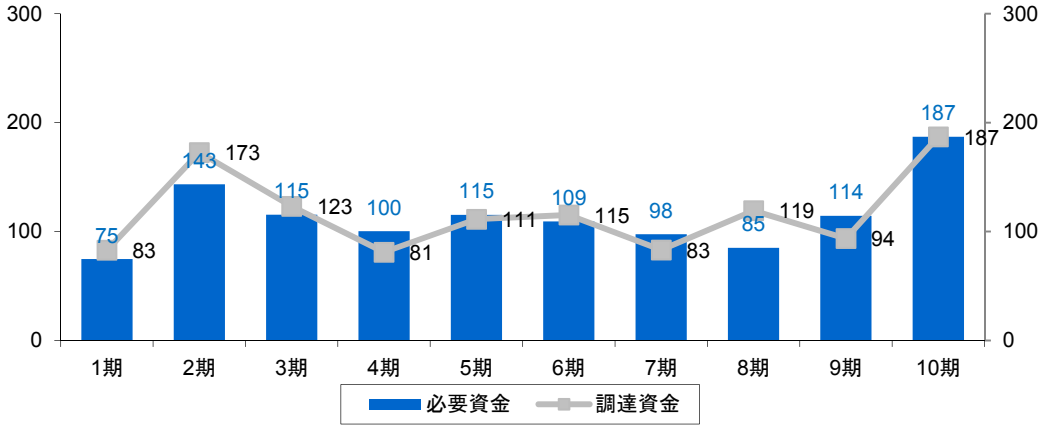


図　資金調達分析_必要資金・調達資金【上場 VB 企業】

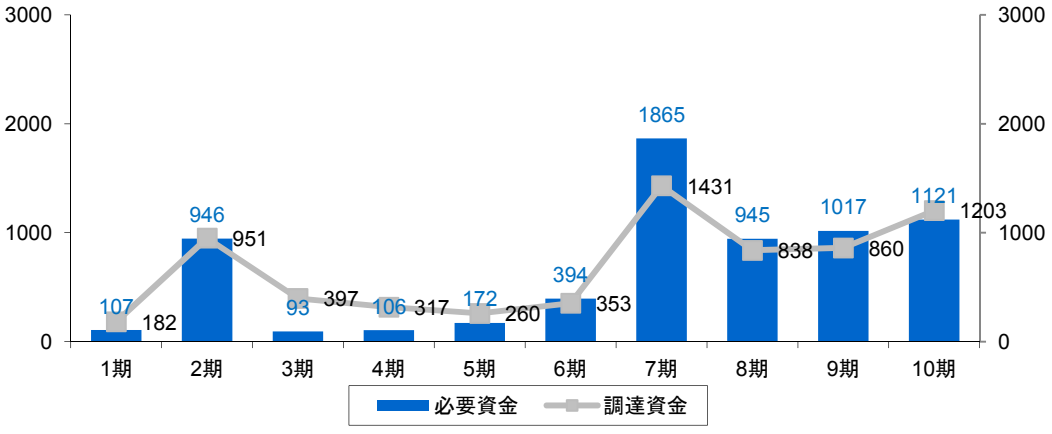


図　資金調達分析_必要資金・調達資金【一般中小企業】

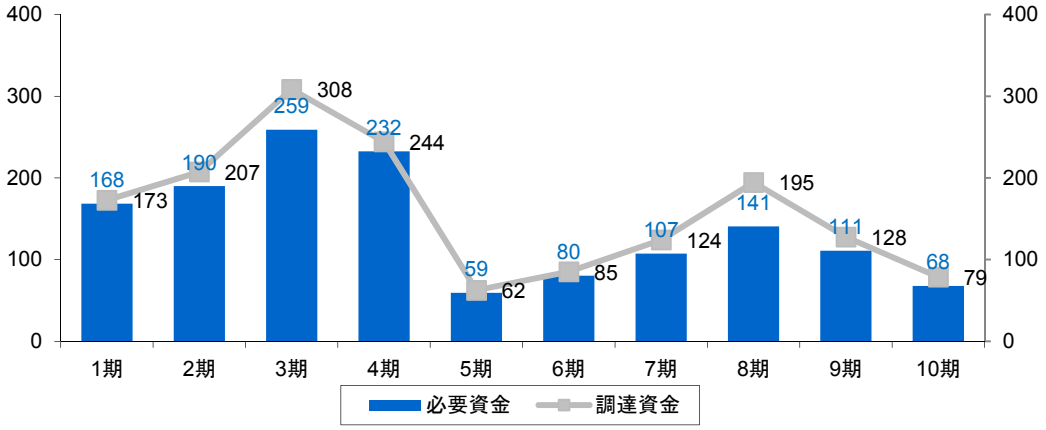
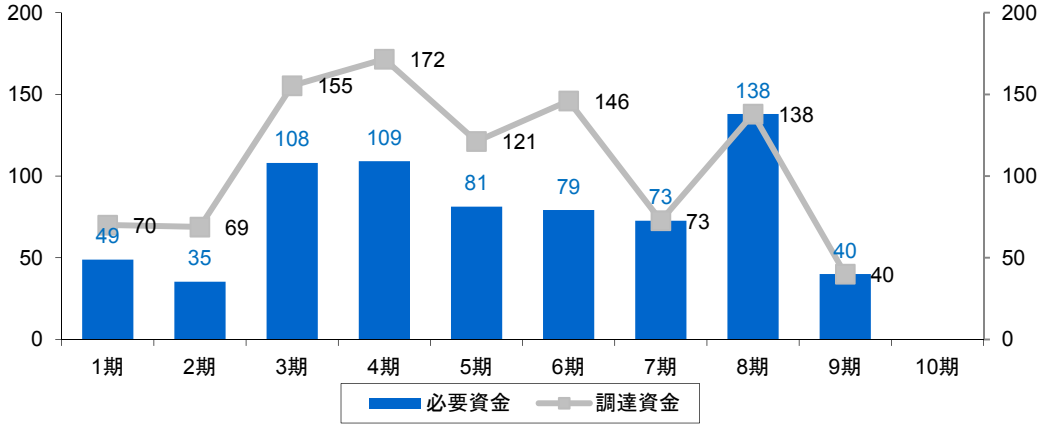


図　資金調達分析_必要資金・調達資金【税制利用企業】



２）　融資と出資割合

調達資金における融資と出資の割合を企業区分別にみると、税制利用企業においては、期を追うごとに融資の割合が増加する傾向がある。

表　資金調達分析_融資と出資割合（%）

	全体			未上場 VB 企業			上場 VB 企業			一般中小企業			税制利用企業		
	融資	出資	n	融資	出資	n	融資	出資	n	融資	出資	n	融資	出資	n
1 期	10.5%	89.5%	130	6.0%	94.0%	62	12.5%	87.5%	16	21.3%	78.7%	28	7.9%	92.1%	24
2 期	17.9%	82.1%	97	5.3%	94.7%	45	23.6%	76.4%	11	37.7%	62.3%	20	23.1%	76.9%	21
3 期	30.5%	69.5%	70	32.1%	67.9%	34	32.8%	67.3%	8	34.2%	65.8%	14	21.6%	78.4%	14
4 期	28.5%	71.5%	55	31.9%	68.1%	26	20.0%	80.0%	8	24.9%	75.1%	14	32.9%	67.1%	7
5 期	32.0%	68.0%	54	35.0%	65.0%	22	25.0%	75.0%	8	27.2%	72.8%	17	42.4%	57.6%	7
6 期	40.8%	59.2%	44	38.9%	61.1%	21	42.9%	57.1%	7	34.5%	65.5%	11	60.0%	40.0%	5
7 期	37.3%	62.7%	39	38.7%	61.4%	20	25.0%	75.0%	8	35.1%	64.9%	8	66.7%	33.3%	3
8 期	33.1%	66.9%	39	29.2%	70.8%	20	25.0%	75.0%	8	38.5%	61.5%	8	66.7%	33.3%	3
9 期	31.4%	68.6%	19	36.7%	63.3%	6	28.6%	71.4%	7	19.3%	80.8%	4	50.0%	50.0%	2
10 期	23.3%	76.8%	12	0.0%	100.0%	1	28.6%	71.4%	7	26.3%	73.7%	3	0.0%	100.0%	1

図　資金調達分析_融資と出資割合【全体】

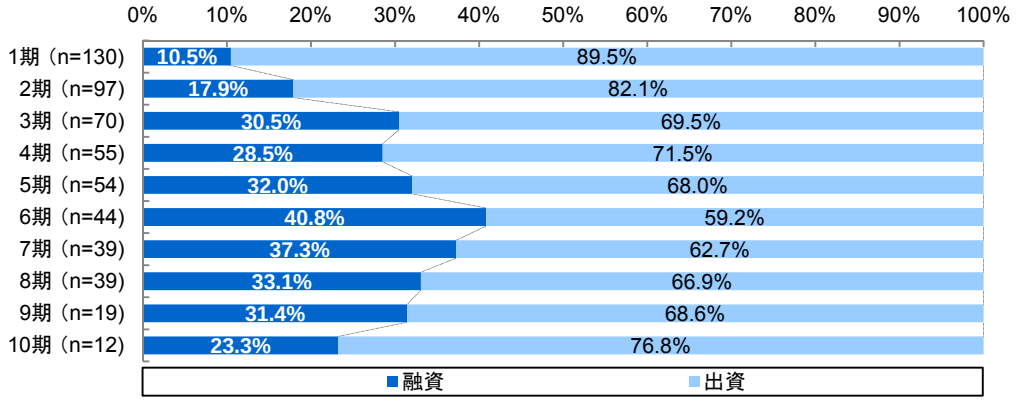


図　資金調達分析_融資と出資割合【未上場 VB 企業】

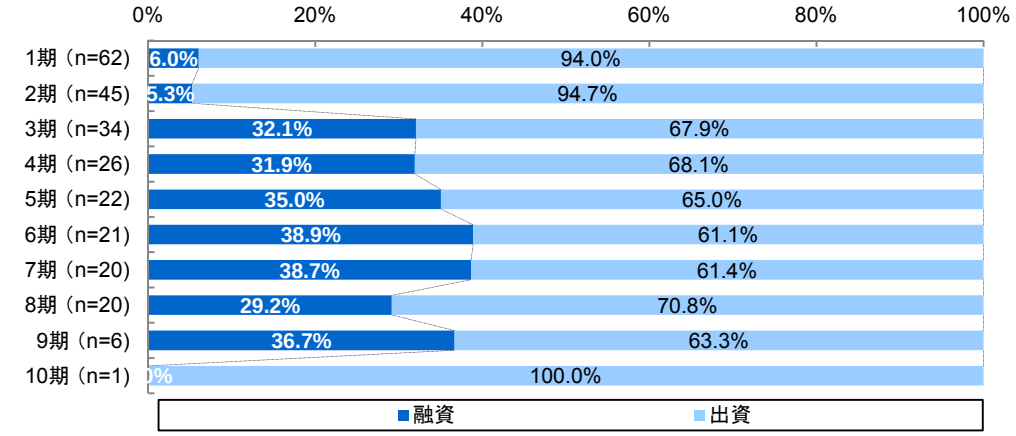


図　資金調達分析_融資と出資割合【上場 VB 企業】

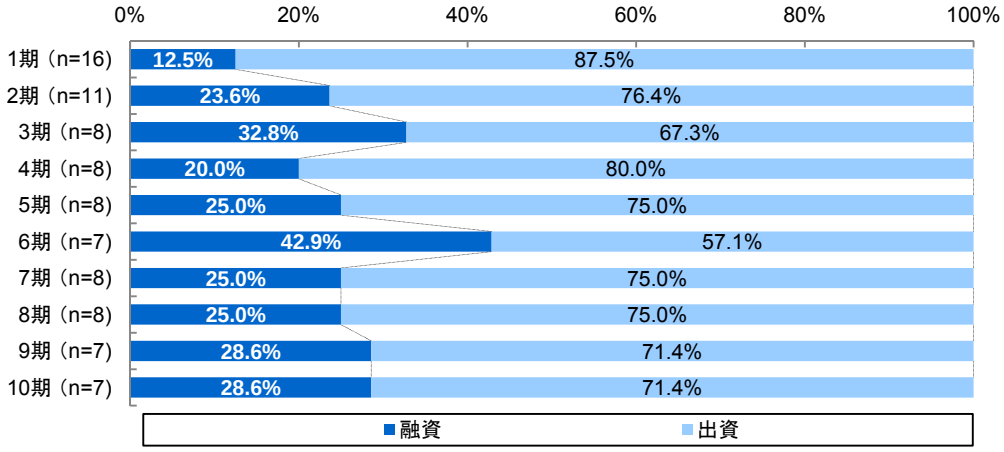


図　資金調達分析_融資と出資割合【一般中小企業】

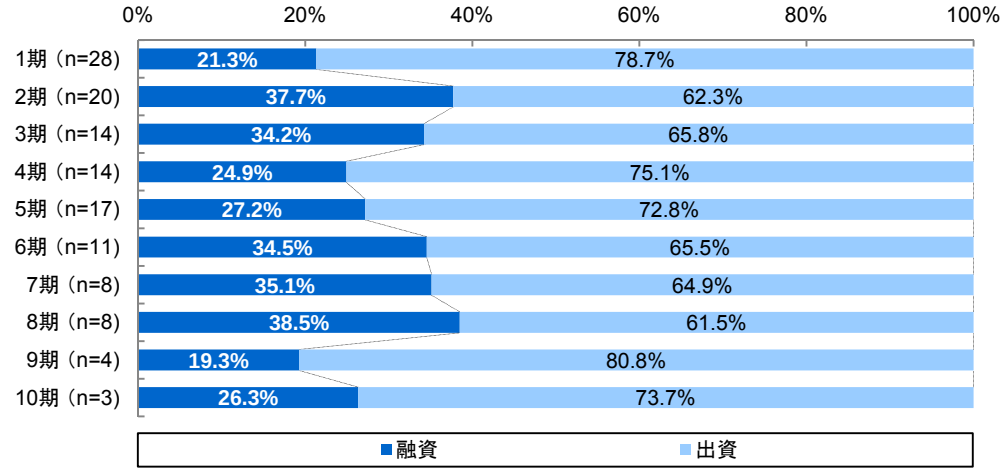
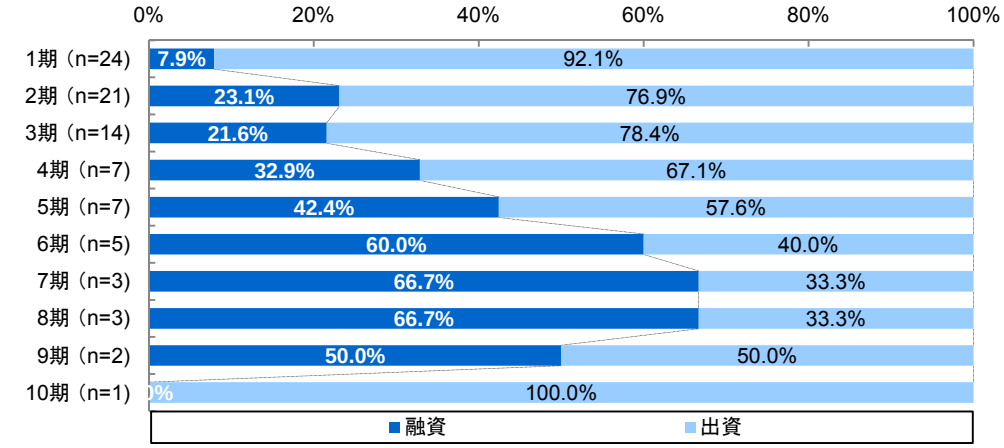


図　資金調達分析_融資と出資割合【税制利用企業】



３）　調達先内訳

出資した投資家の属性を見た場合、上場ＶＢ・未上場ＶＢは事業法人などの「その他法人」及び「ＶＣ」からの出資が多く、税制利用企業と比べると法人投資家からの出資を多く受けている。

中小企業においては、「企業代表者」及び「金融機関」からの出資比率が、全体的に高い傾向にある。

税制利用企業については、「企業代表者」・「企業関係者」の割合が高く、期を追うごとに割合が増加している。また、未利用企業と比較して、個人投資家からの出資を受けている割合が高い。

図　資金調達分析_調達先内訳【全体】

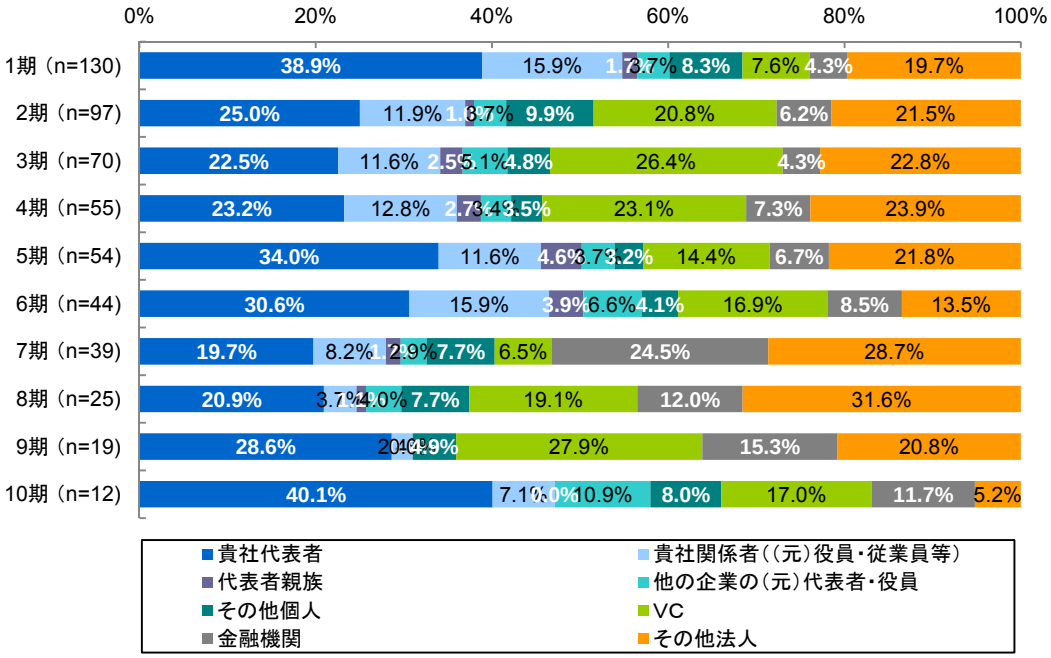


図　資金調達分析_調達先内訳【未上場 VB 企業】

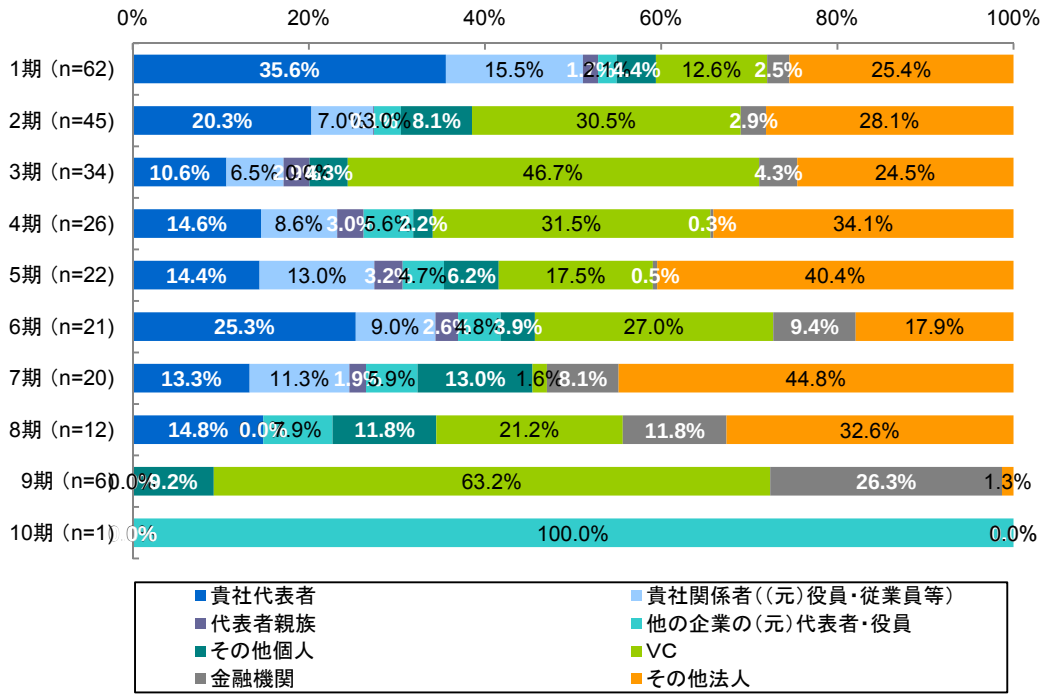


図　資金調達分析_調達先内訳【上場 VB 企業】

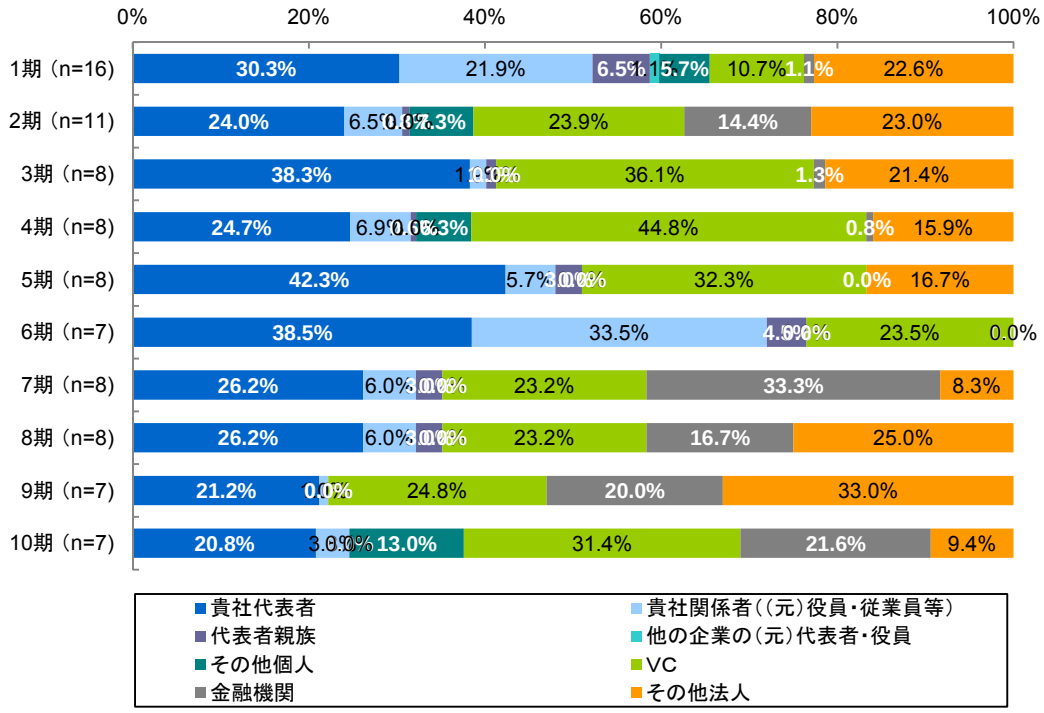


図　資金調達分析_調達先内訳【一般中小企業】

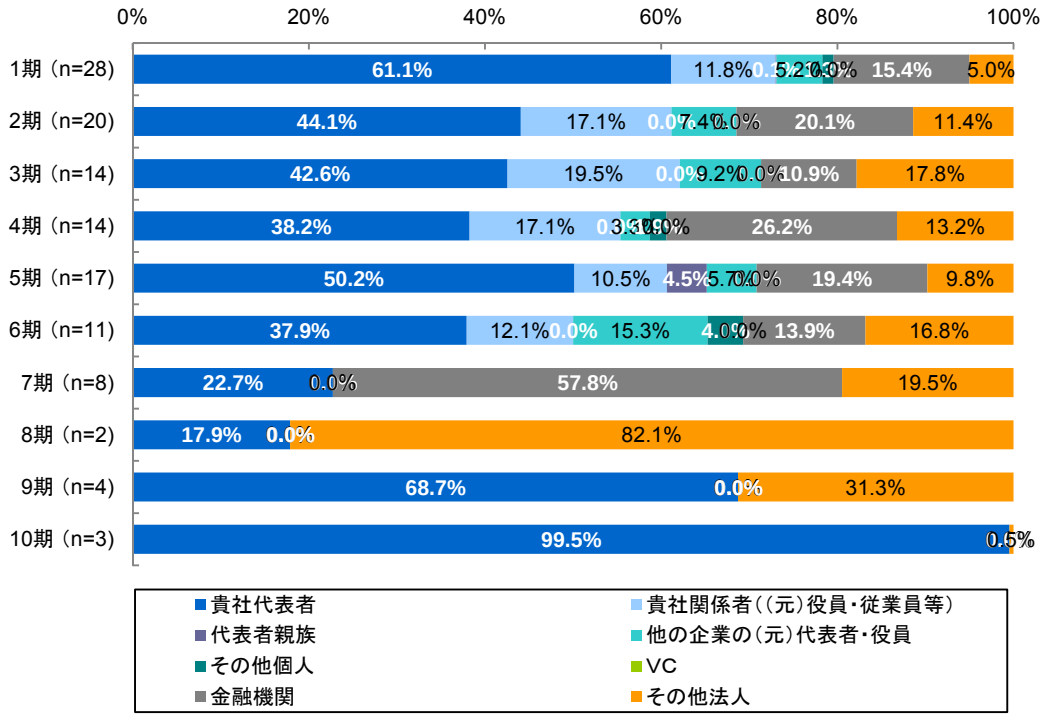
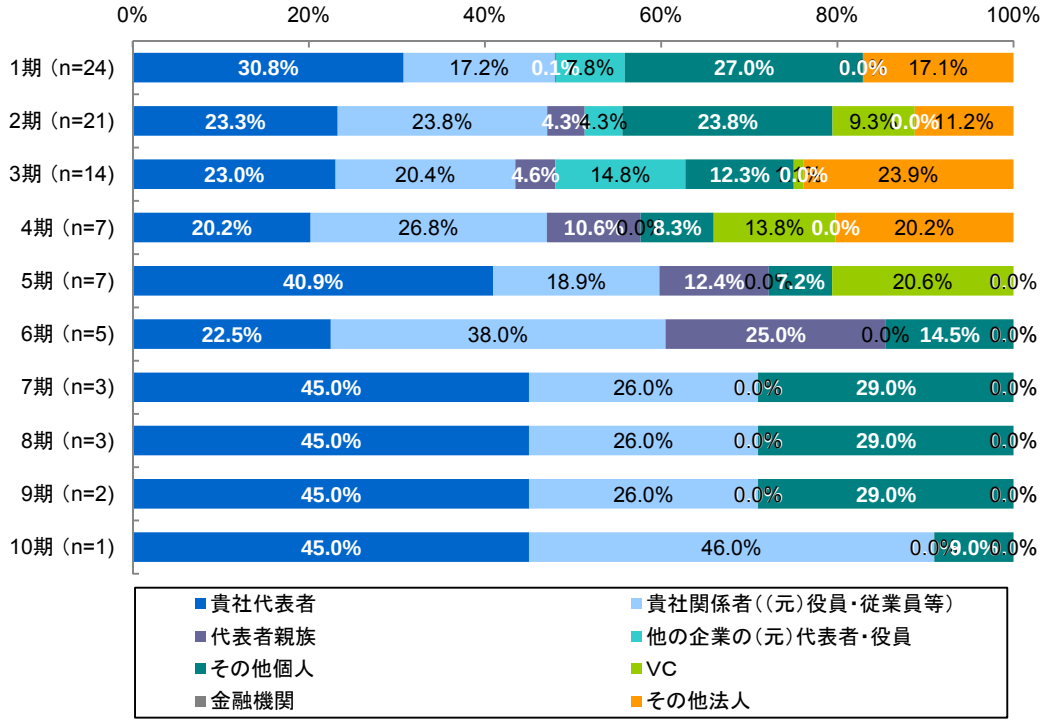


図　資金調達分析_調達先内訳【税制利用企業】



（５）　個人投資家からの出資についての分析

次に、個人投資家（出資にあたっての障壁、出資に対して期待すること、投資後に受けている支援）について把握する。

１）　個人投資家と知り合った経緯

投資を受けた個人投資家と知り合った経緯は、いずれの企業区分でも「貴社役員・従業員からの紹介」が最も高い（全体で 30.8%）。また、「既存株主からの紹介」「取引先・顧客からの紹介」も比較的高い結果となっている。

※「その他」回答には「個人投資家からの出資は受けていない」を含む

図　個人投資家と知り合った経緯【全体】

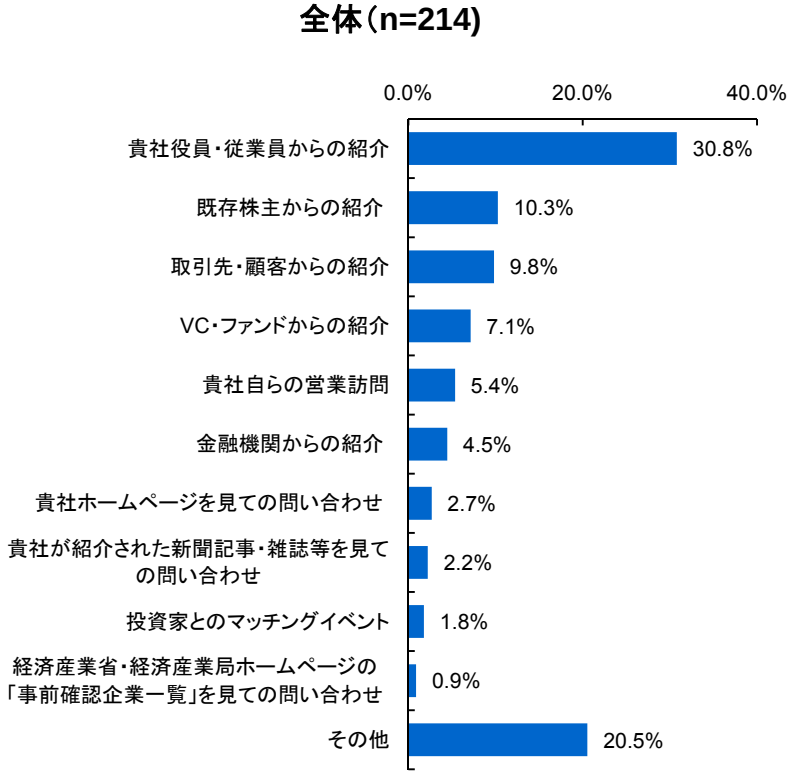


図　個人投資家と知り合った経緯【未上場 VB 企業】

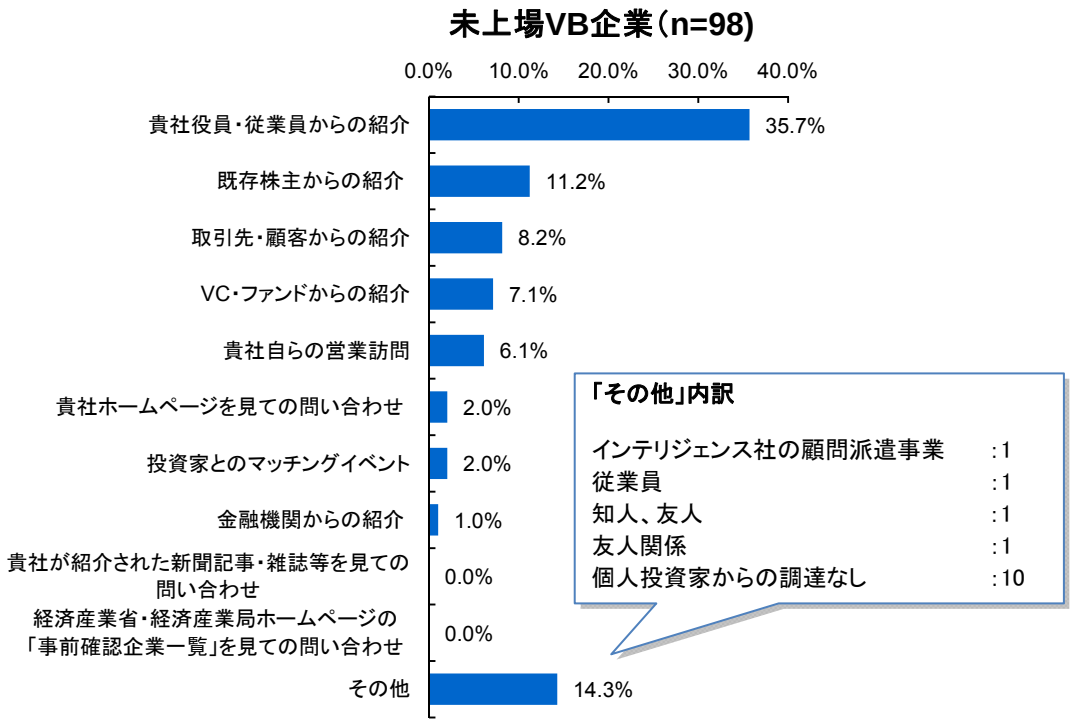


図　個人投資家と知り合った経緯【上場 VB 企業】

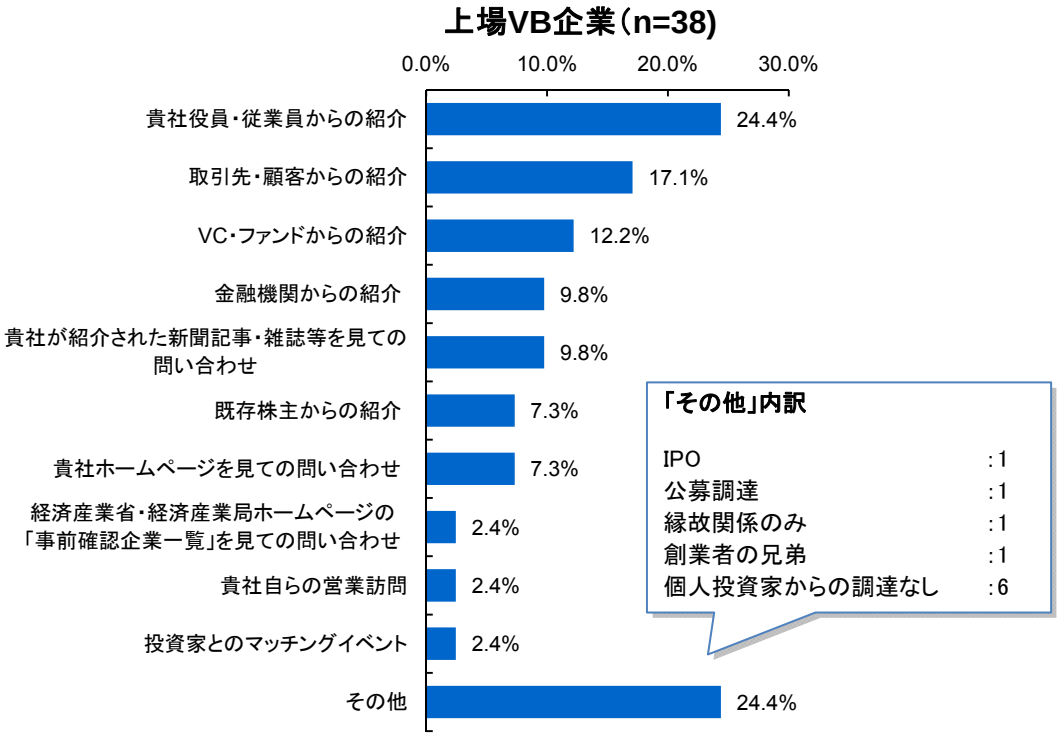


図　個人投資家と知り合った経緯【一般中小企業】

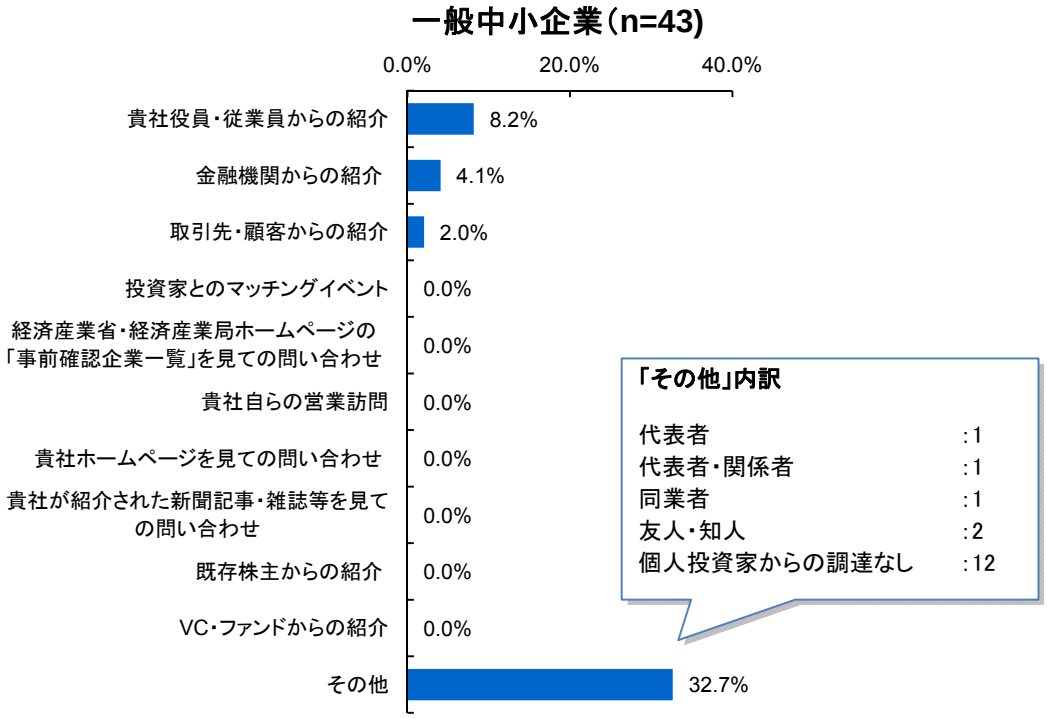
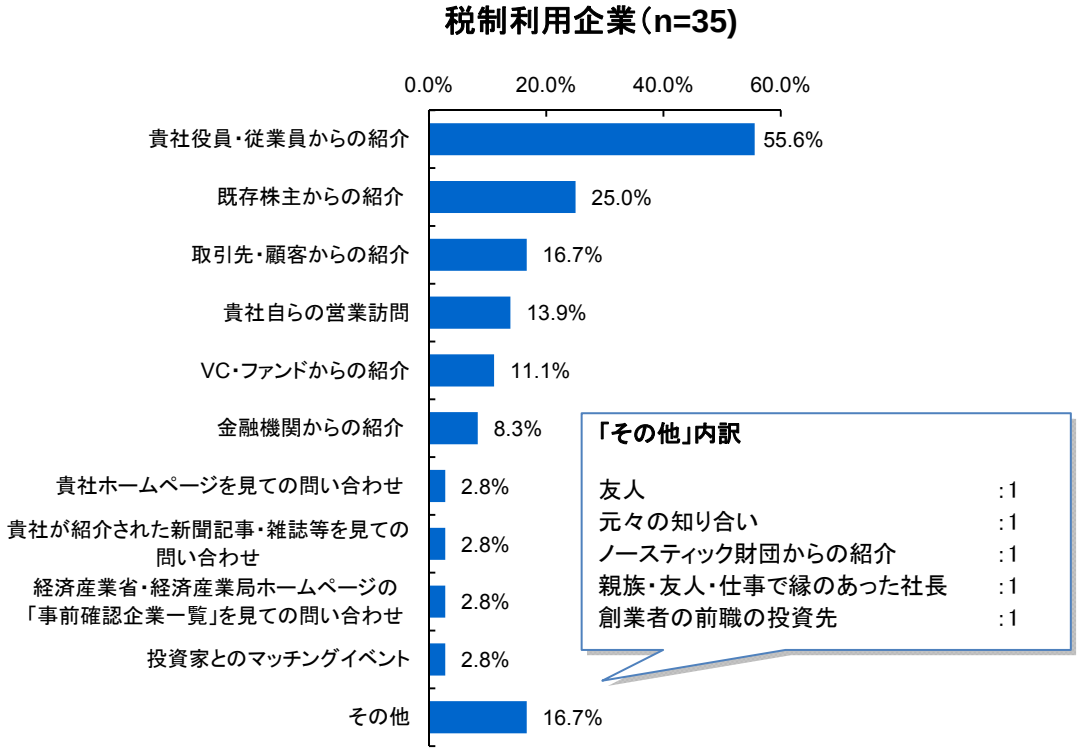


図　個人投資家と知り合った経緯【税制利用企業】



２）　個人投資家からの出資における障壁

個人投資家による出資にあたり障壁になるものや、個人投資家からの出資を受けていない場合にはその理由については、全体では「個人投資家との接点がない」が最も多く 27.7%。

未上場 VB 企業では「個人投資家との接点がない」（34.7%）が最も高く、上場 VB 企業、一般中小企業では「個人投資家からの出資をあまり必要としていない」（19.5%、38.8%）が高い。また、税制利用企業では「株主の管理に手間や費用がかかる」（25.0%）が最も多い。

図　個人投資家からの出資における障壁【全体】

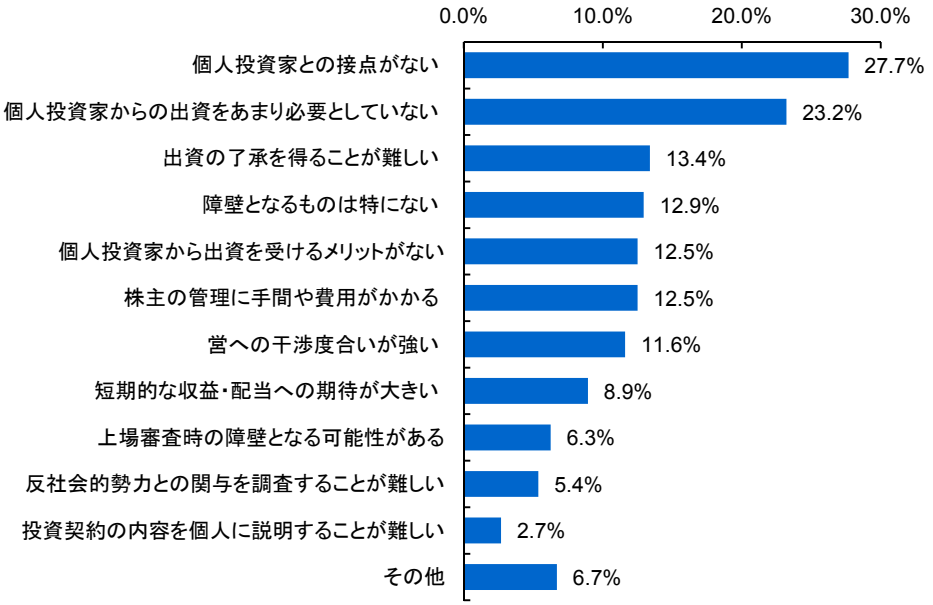


図　個人投資家からの出資における障壁【未上場 VB 企業】

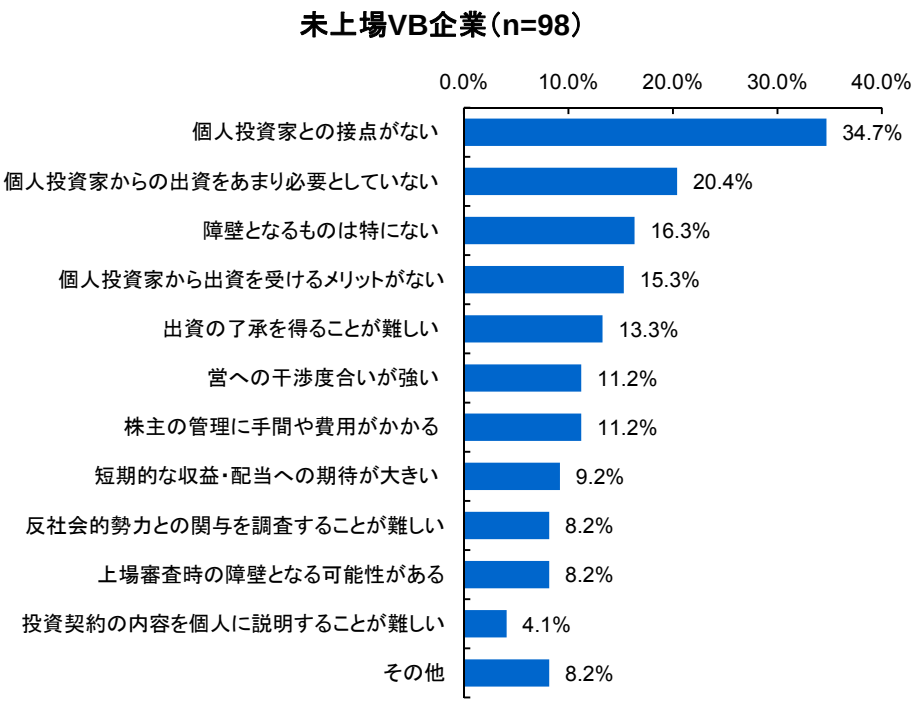


図　個人投資家からの出資における障壁【上場 VB 企業】

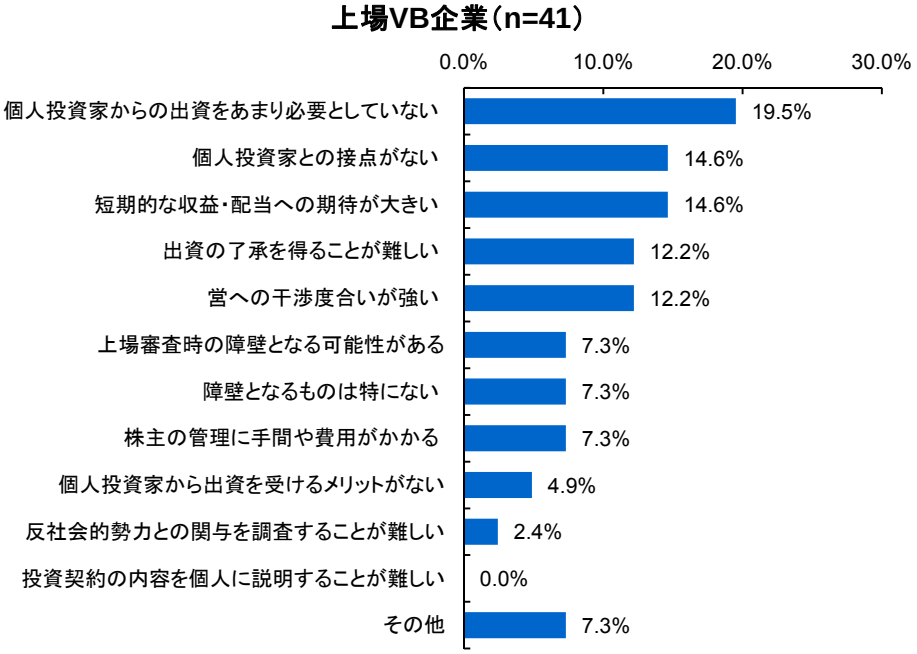


図　個人投資家からの出資における障壁【中小企業】

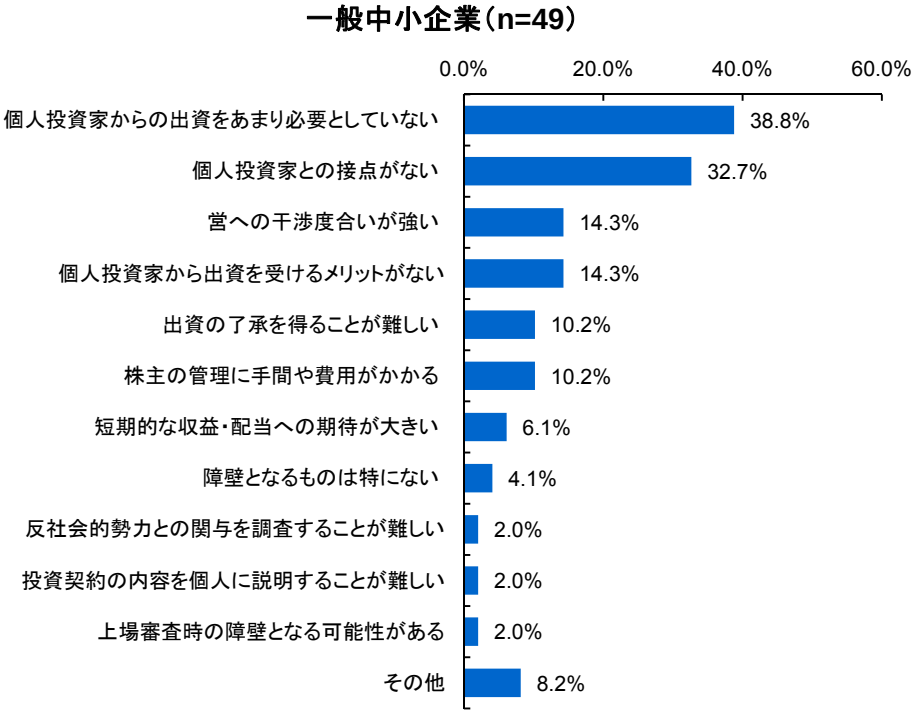
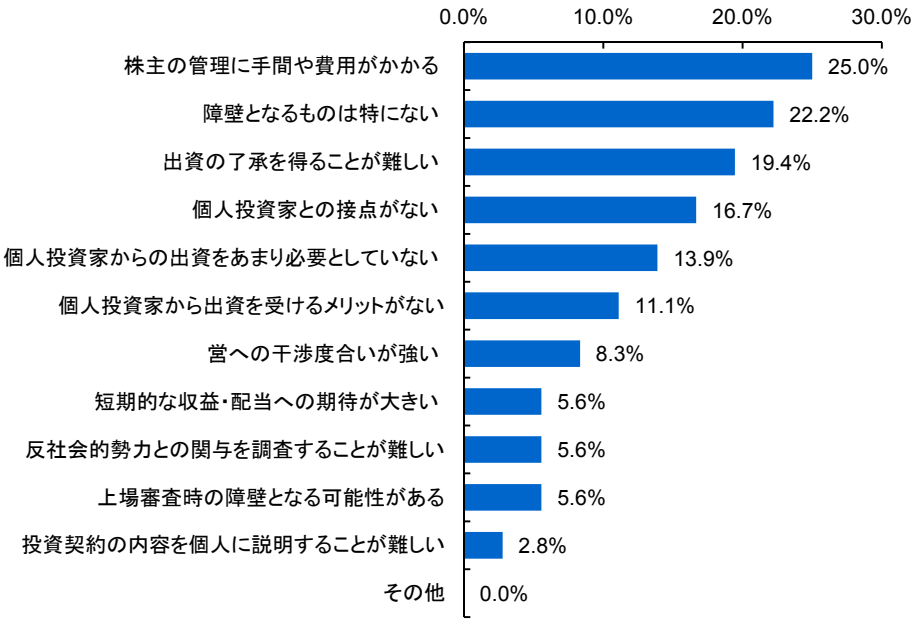


図　個人投資家からの出資における障壁【税制利用企業】



３）　個人投資家からの出資に対して期待すること

個人投資家からの出資に対して期待することとしては、「資金調達」が全体で最も多く、42.4%。

特に税制利用企業では 55.6%と過半数が「資金調達」をあげているが、続いて「経営のビジョンを共有することが容易」（33.3%）も重要な要素として挙がっている。

一般中小企業においては、「経営に対して干渉しないこと」（32.7%）が最も多く挙げられている。

図　個人投資家からの出資に対して期待すること【全体】

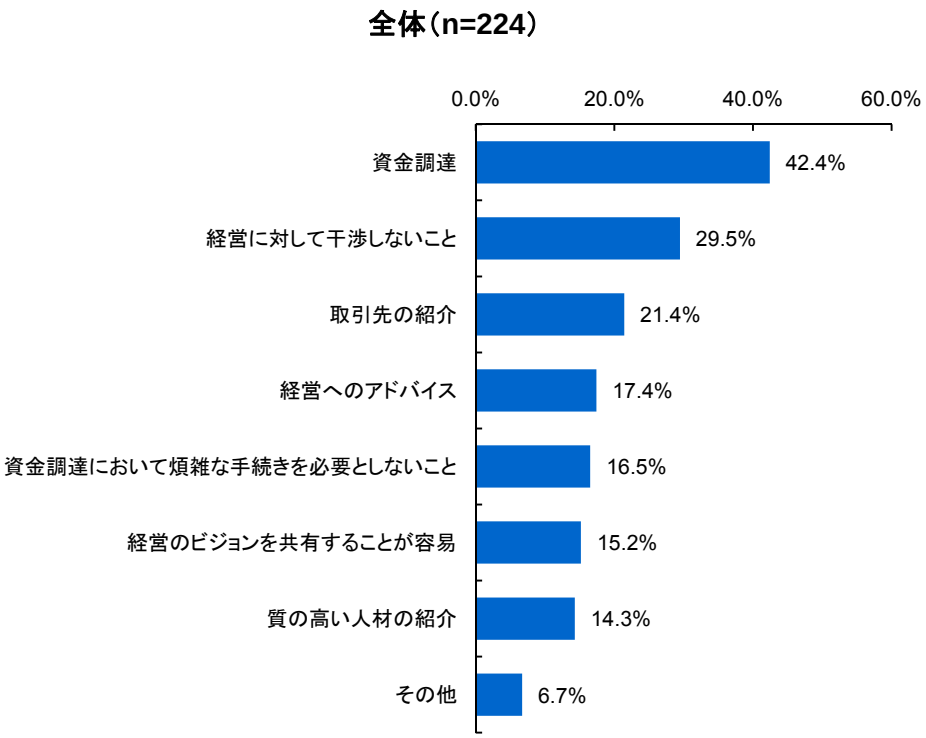


図　個人投資家からの出資に対して期待すること【未上場 VB 企業】

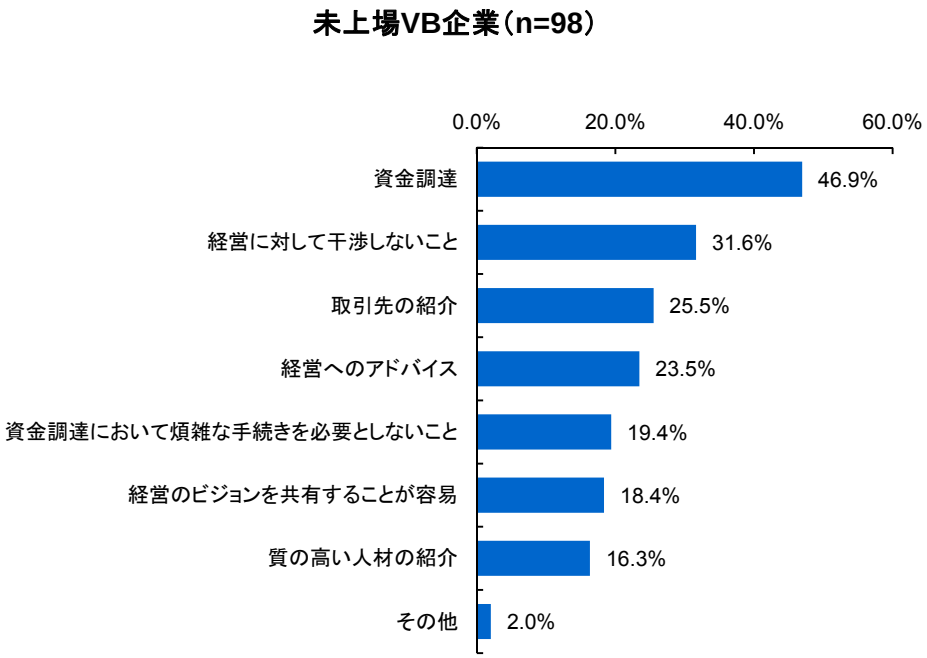


図　個人投資家からの出資に対して期待すること【上場 VB 企業】

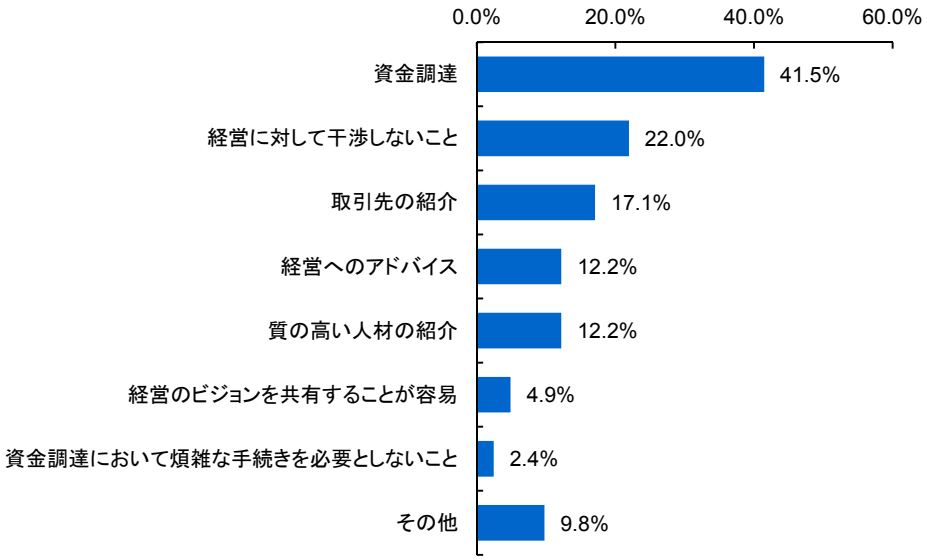


図　個人投資家からの出資に対して期待すること【一般中小企業】

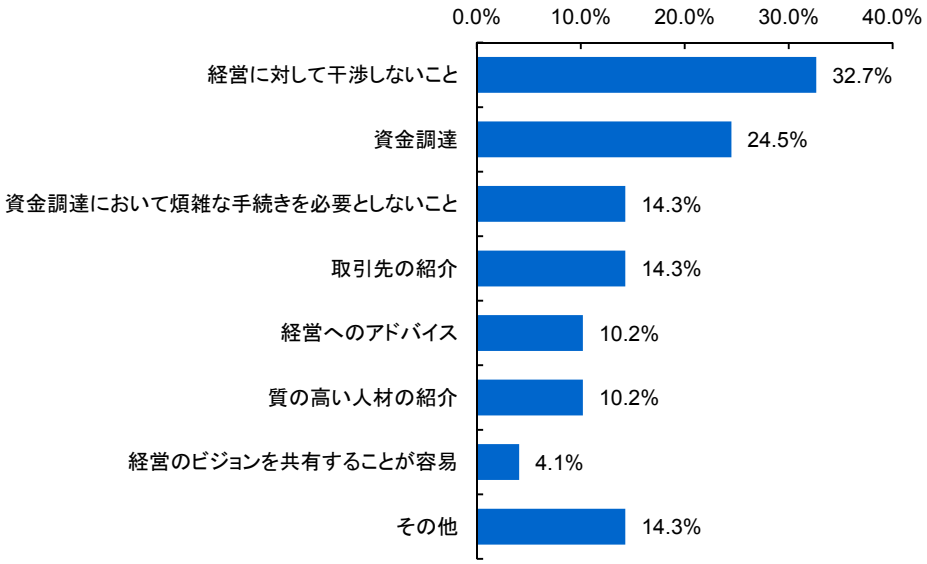
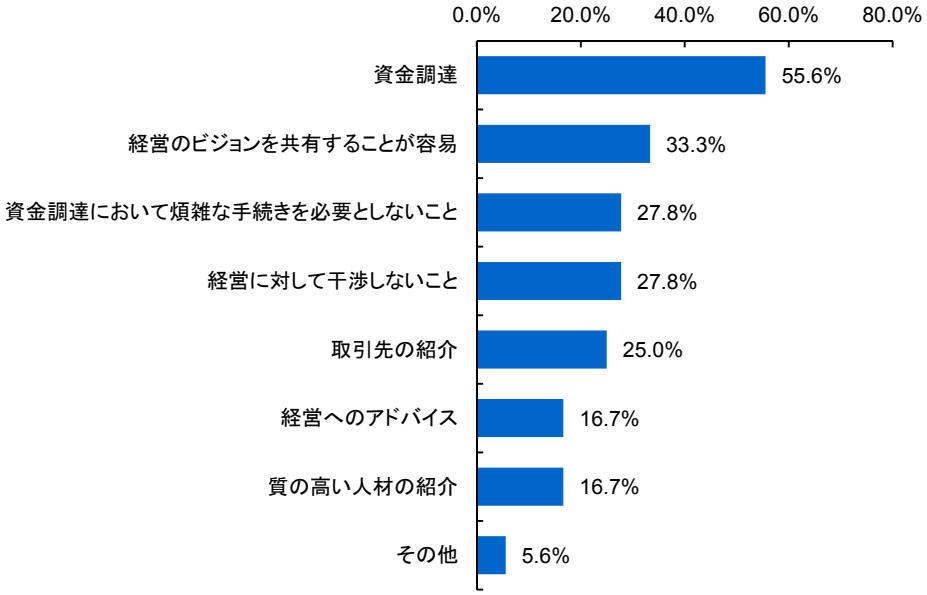


図　個人投資家からの出資に対して期待すること【税制利用企業】



４）　個人投資家から投資後に受けている支援

個人投資家から投資後に受けている支援は、「励まし・意欲づけ・個人的な問題に対する相談対応」が全体で最も多く、22.3%。

一般中小企業においては、「経営状況のチェックや経営戦略・事業計画に関する支援・アドバイス」（8.2%）が最も多く挙げられている。

図　投資を受けた個人投資家から受けている支援【全体】

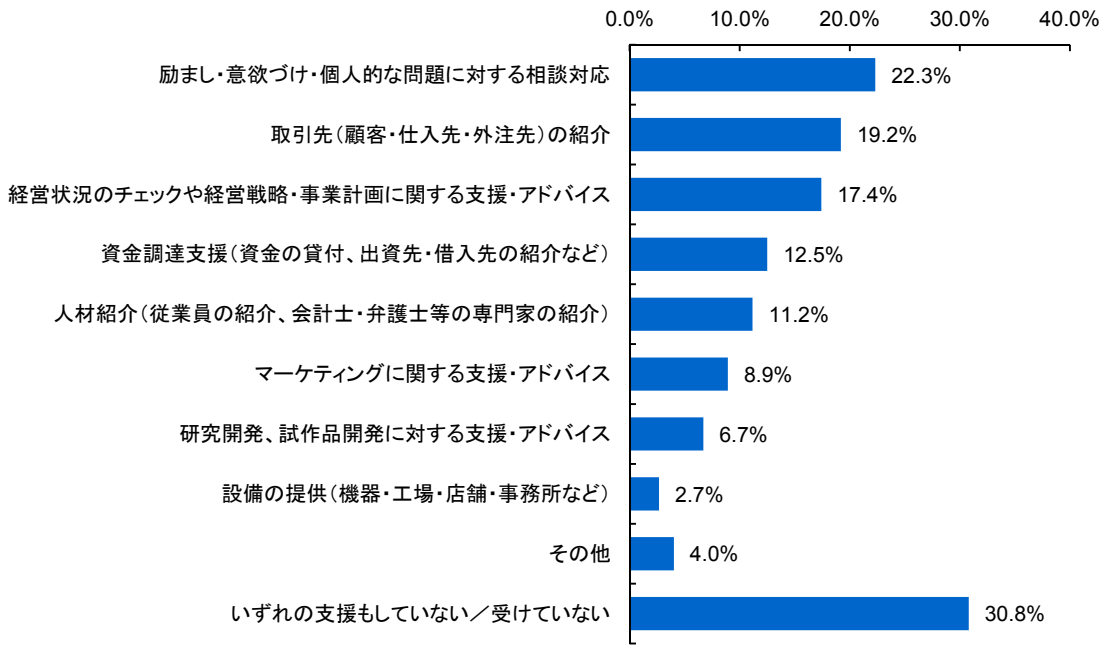


図　投資を受けた個人投資家から受けている支援【未上場 VB 企業】

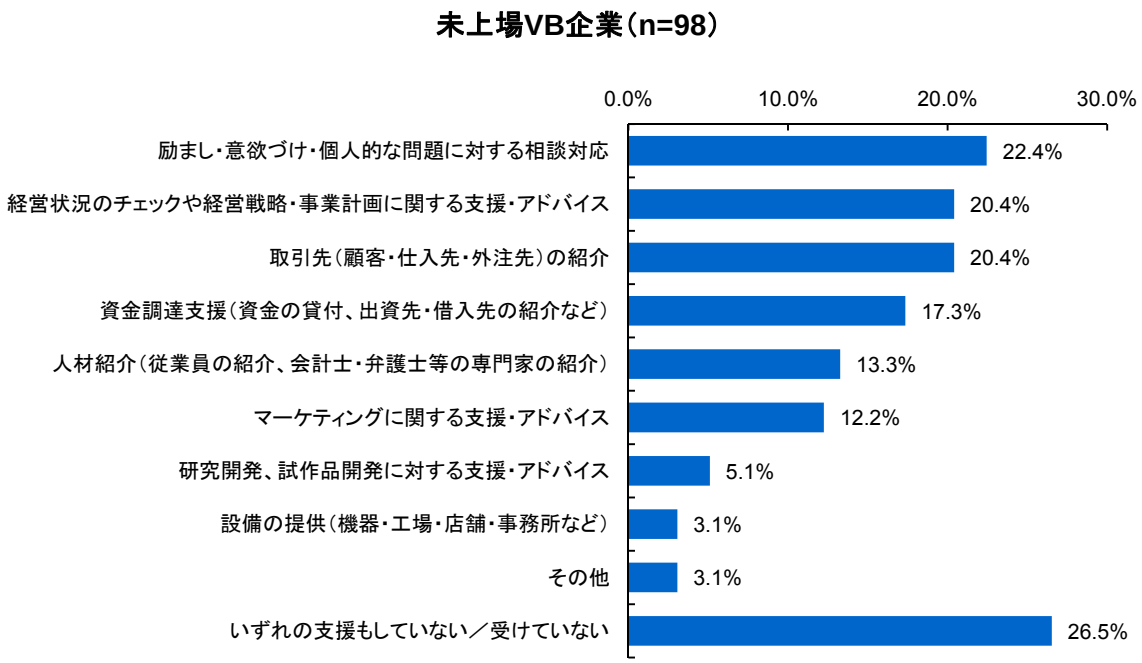


図　投資を受けた個人投資家から受けている支援【上場 VB 企業】

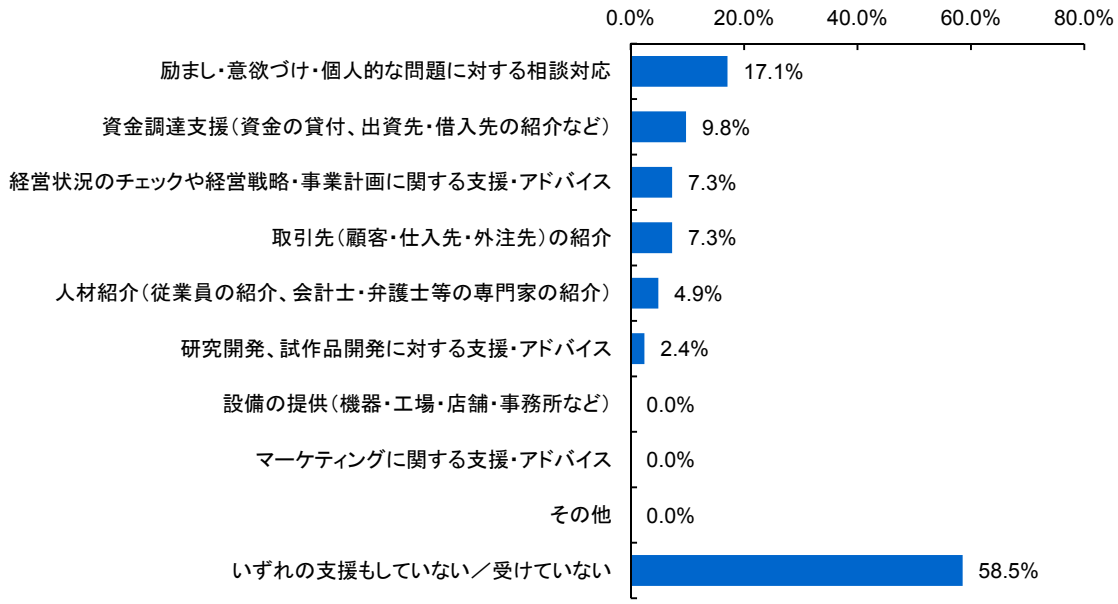


図　投資を受けた個人投資家から受けている支援【一般中小企業】

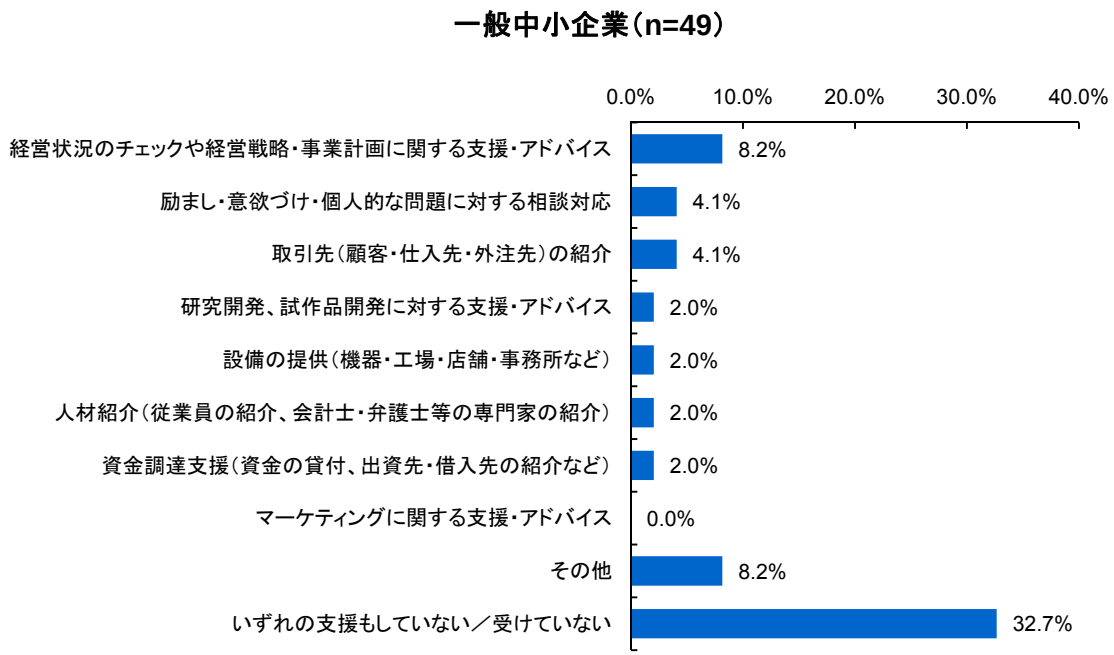
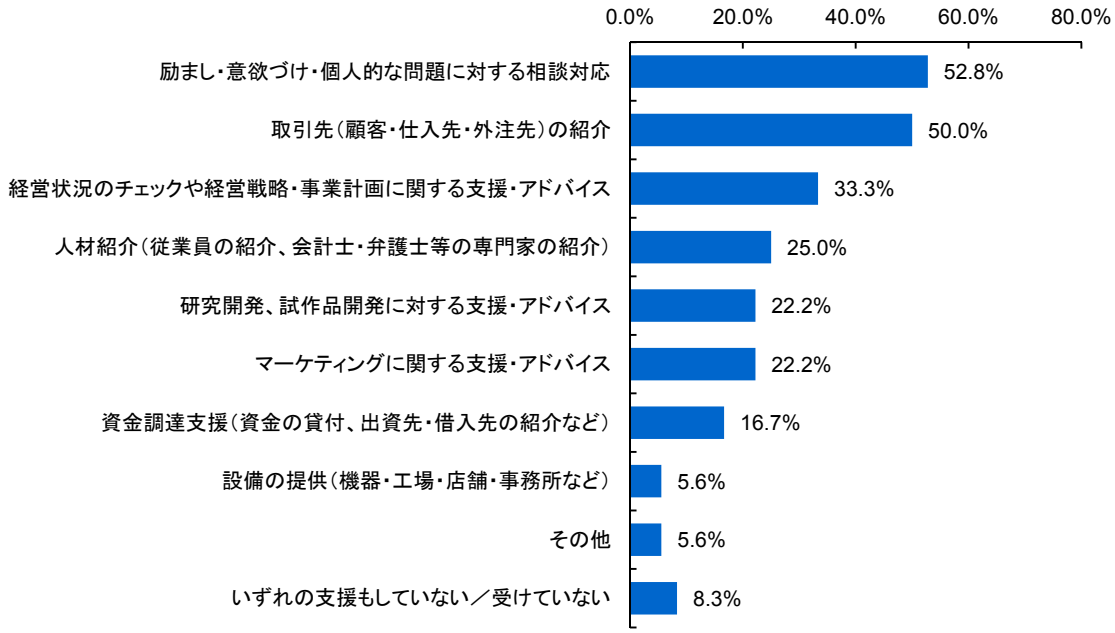


図　投資を受けた個人投資家から受けている支援【税制利用企業】



５－１．）　最も役に立っている支援

個人投資家から投資後に受けている支援のうち、最も役に立っている支援としても、「励まし・意欲づけ・個人的な問題に対する相談対応」が全体で最も多く、27.8%。

一般中小企業においては、「設備の提供（機器・工場・店舗・事務所など）」「取引先（顧客・仕入先・外注先）の紹介」「人材紹介（従業員の紹介、会計士・弁護士等の専門家の紹介）」「資金調達支援（資金の貸付、出資先・借入先の紹介など）」(8.3%) が挙げられている。

図　最も役に立っている支援【全体】

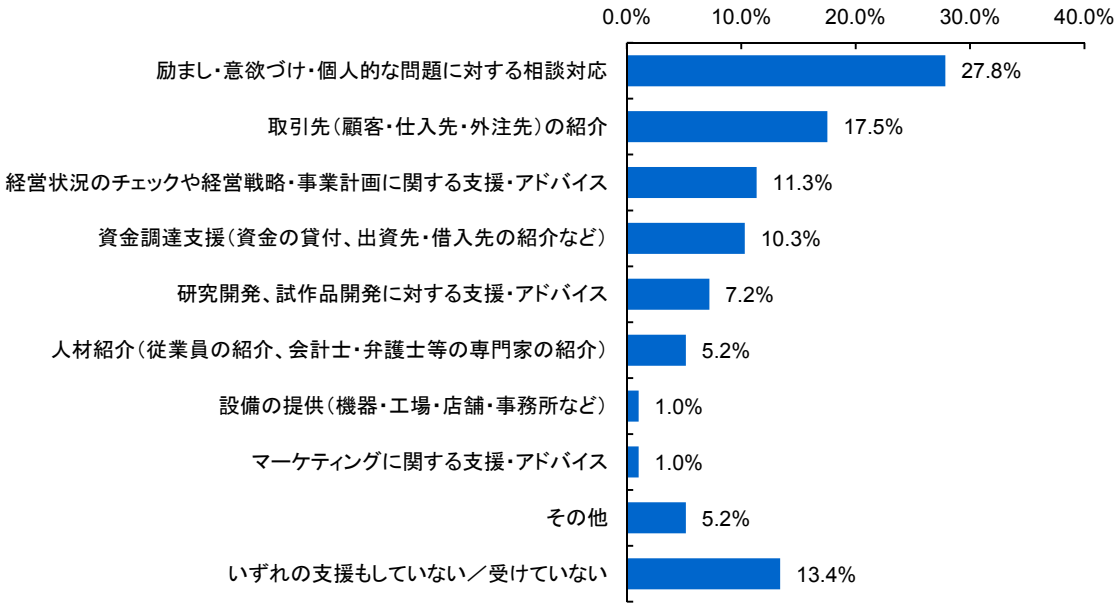


図　最も役に立っている支援【未上場 VB 企業】

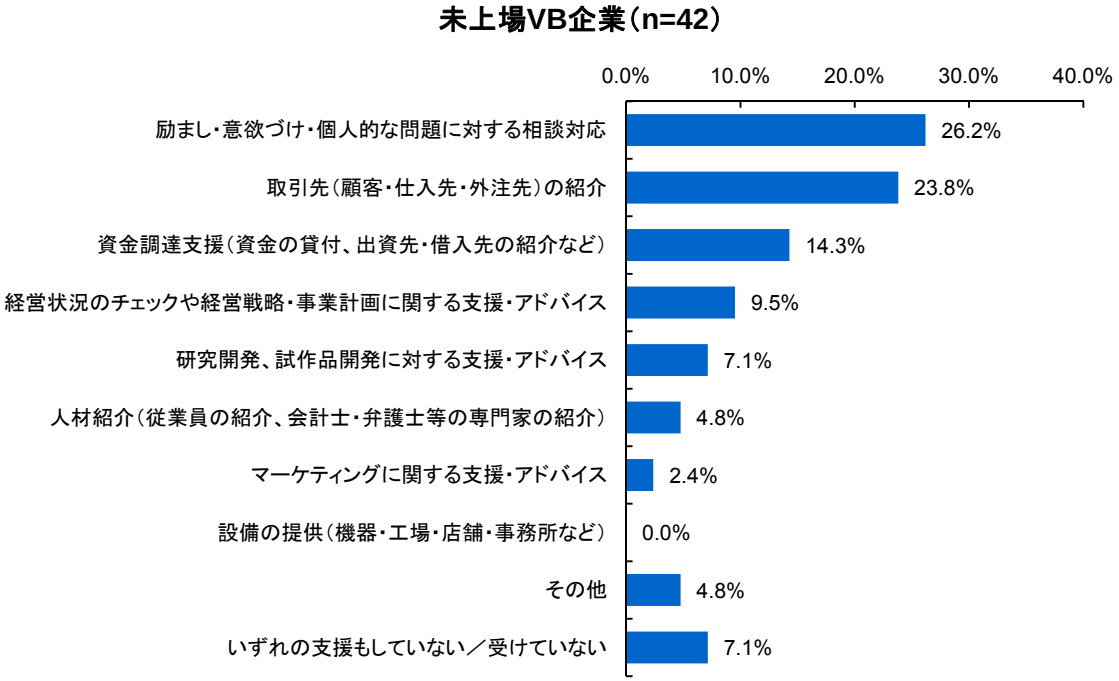


図　最も役に立っている支援【上場 VB 企業】

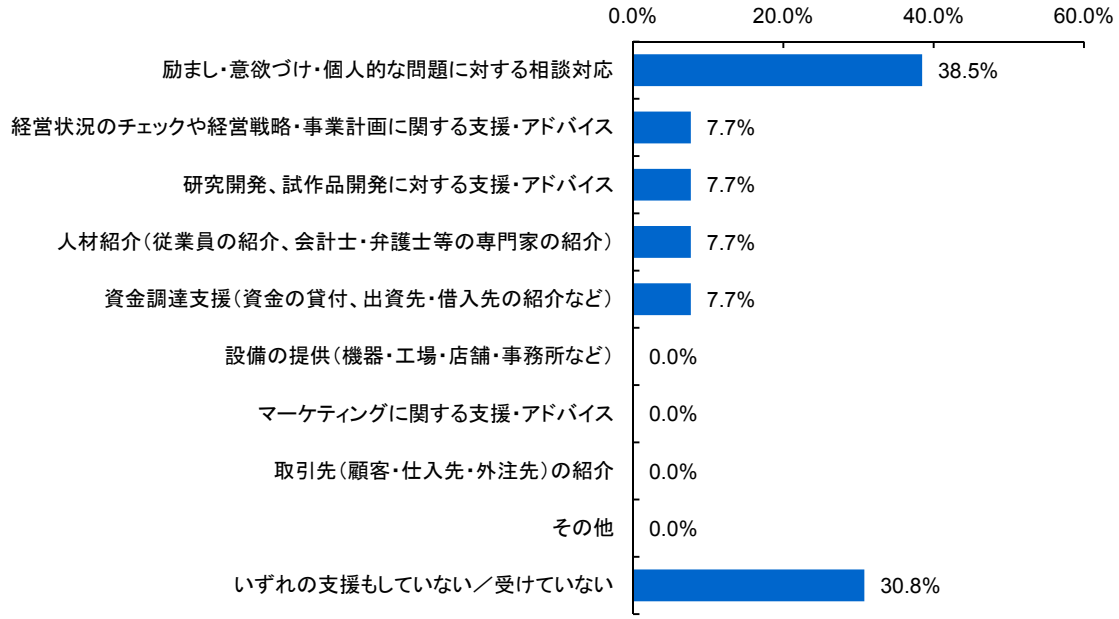


図　最も役に立っている支援【一般中小企業】

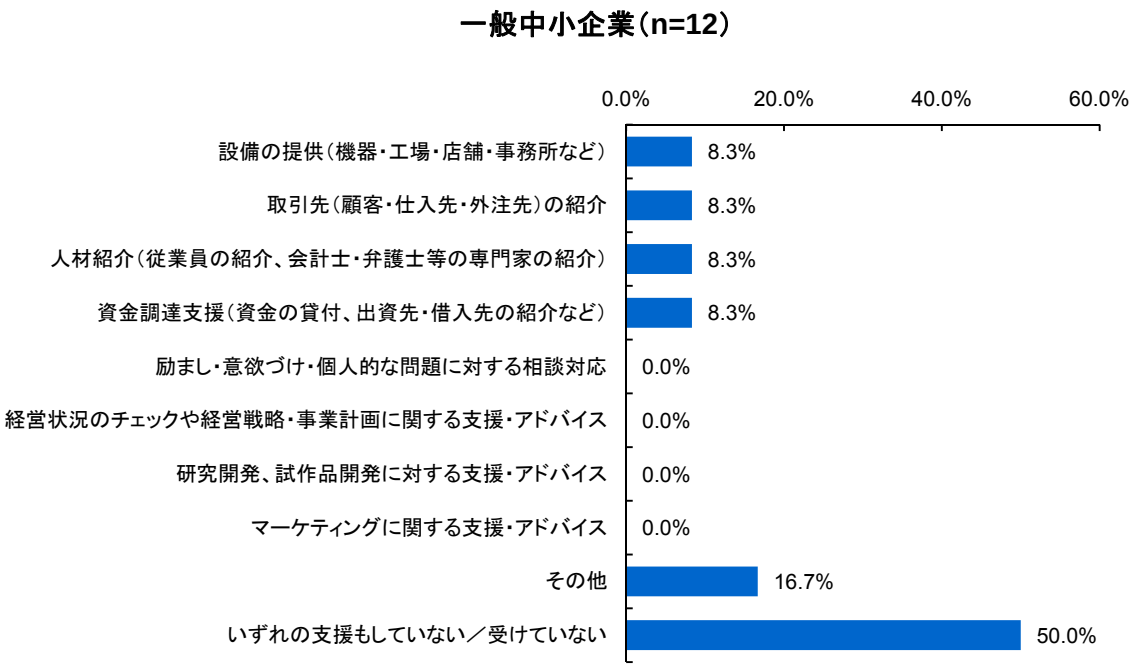
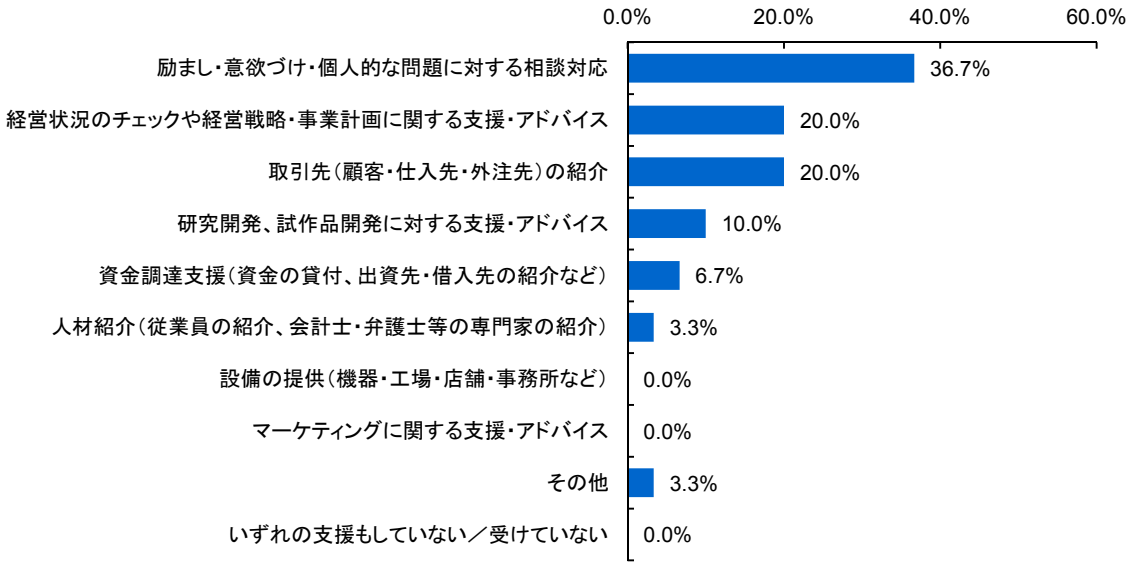


図　最も役に立っている支援【税制利用企業】



（６）　エンジェル税制

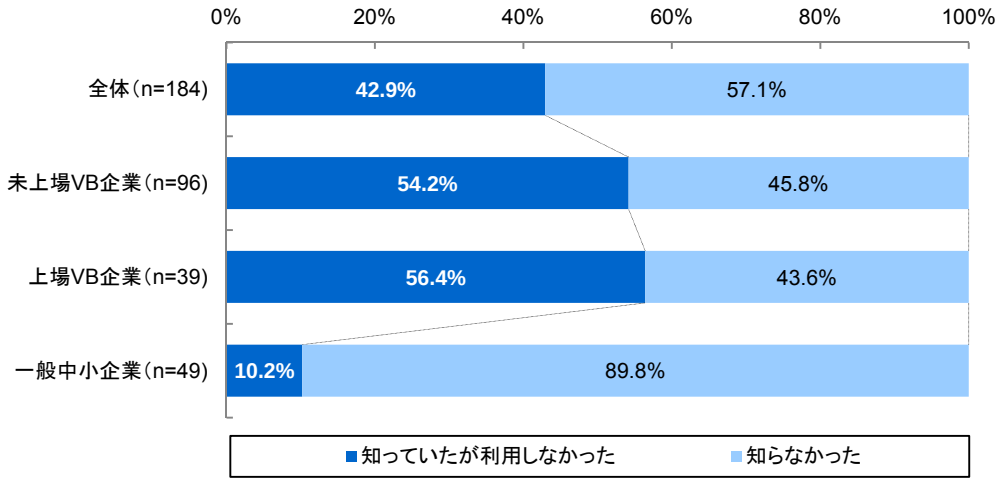
次に、エンジェル税制の認知度と、その活用状況について把握する。

エンジェル税制を利用していない企業対象

１）　エンジェル税制の認知度

エンジェル税制の認知度は、全体で 42.9%と半数に満たない。
特に、一般中小企業での認知度は 10.2%に留まっている。

図　エンジェル税制の認知度



＜エンジェル税制を「知っていたが利用しなかった」回答者対象＞

２）　エンジェル税制を利用しなかった理由

エンジェル税制を利用しなかった理由として、全体で最も多く挙げられたのは「書類準備等の手続が煩雑である」で 30.4%。

企業区分別にみると、上場 VB 企業では「個人投資家からの投資を望んでいない」「資金調達を必要とするタイミングがなかった」(22.7%)、未上場 VB 企業では「書類準備等の手続が煩雑である」(40.4%)、一般中小企業では「資金調達を必要とするタイミングがなかった」(40.0%)が最も多い。

図　エンジェル税制を利用しなかった理由【全体】

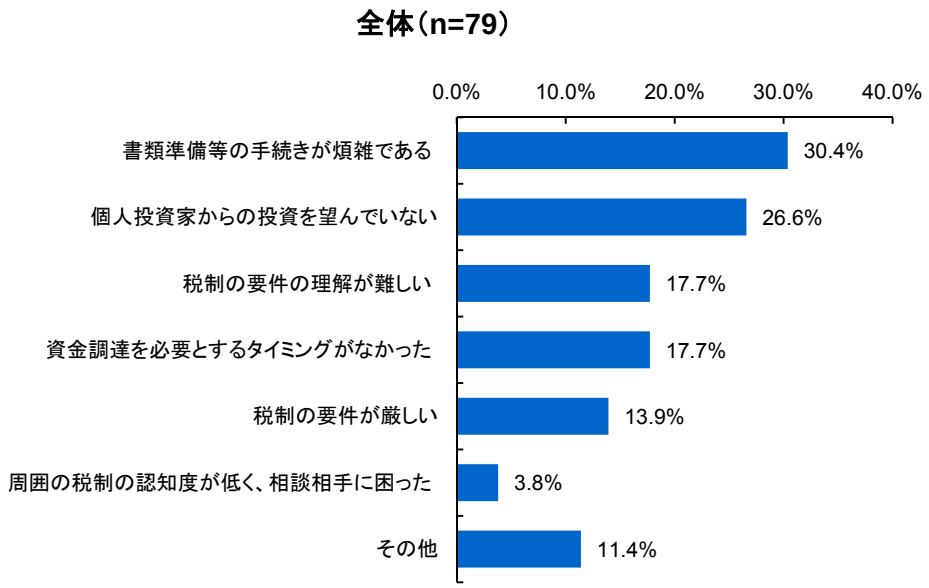


図　エンジェル税制を利用しなかった理由【未上場 VB 企業】

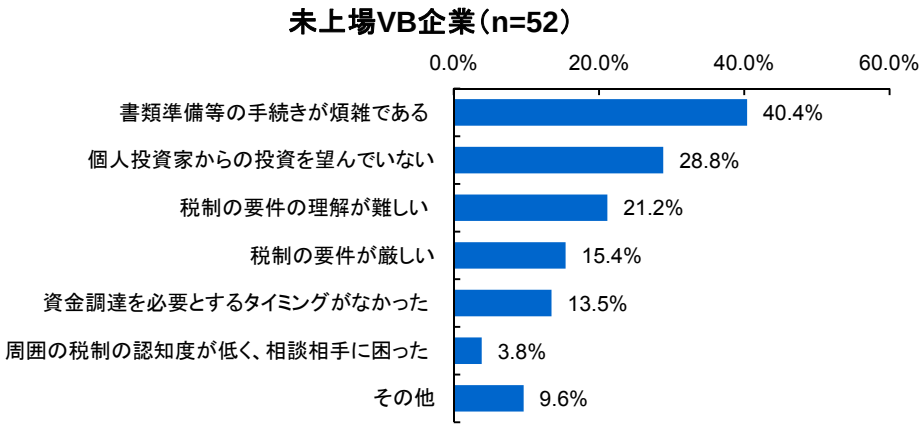


図　エンジェル税制を利用しなかった理由【上場 VB 企業】

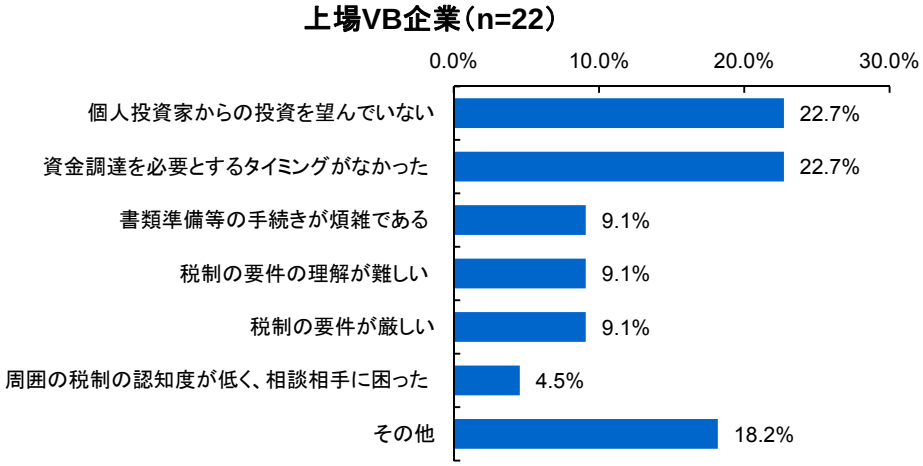
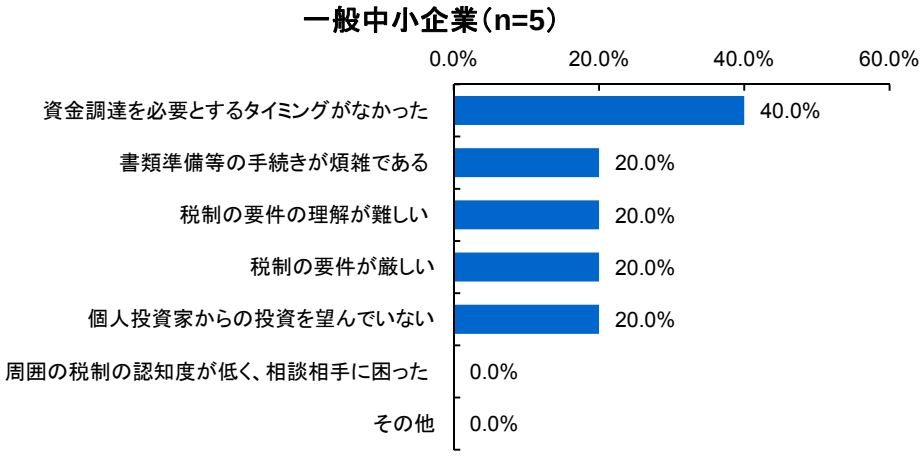


図　エンジェル税制を利用しなかった理由【一般中小企業】



2－1.）　最も重点を置く「利用しなかった理由」

エンジェル税制を利用しなかった理由の中で「最も重点を置く点」として挙げられたのは、全体では「個人投資家からの投資を望んでいない」で 36.1%、次いで「書類準備等の手続が煩雑である」が 22.2%。

企業区分別では、未上場 VB 企業では「個人投資家からの投資を望んでいない」(37.9%)、上場企業では「資金調達を必要とするタイミングがなかった」(40.0%)、一般中小企業では「税制の要件が厳しい」「個人投資家からの投資を望んでいない」(50.0%) が挙げられている。

図　最も重点を置く「利用しなかった理由」【全体】

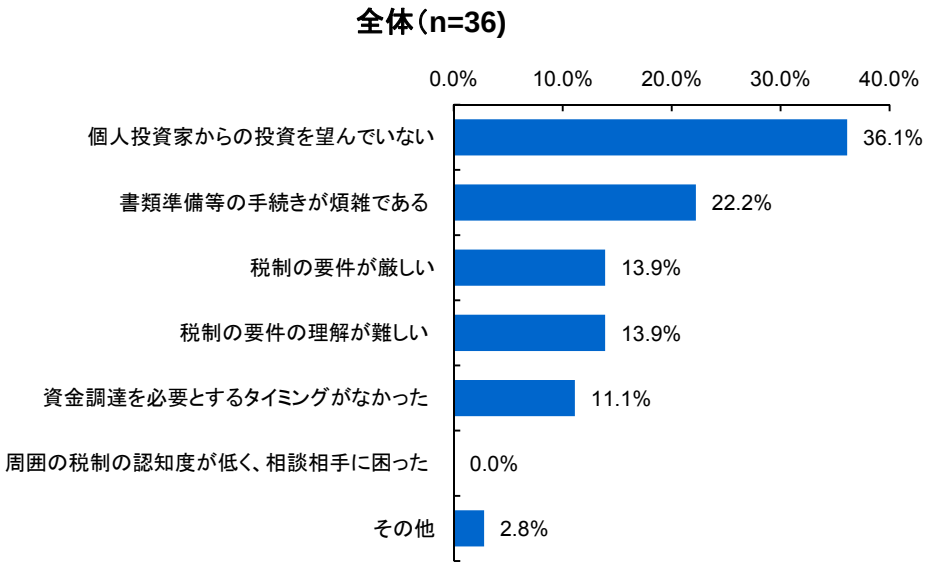


図　最も重点を置く「利用しなかった理由」【未上場 VB 企業】

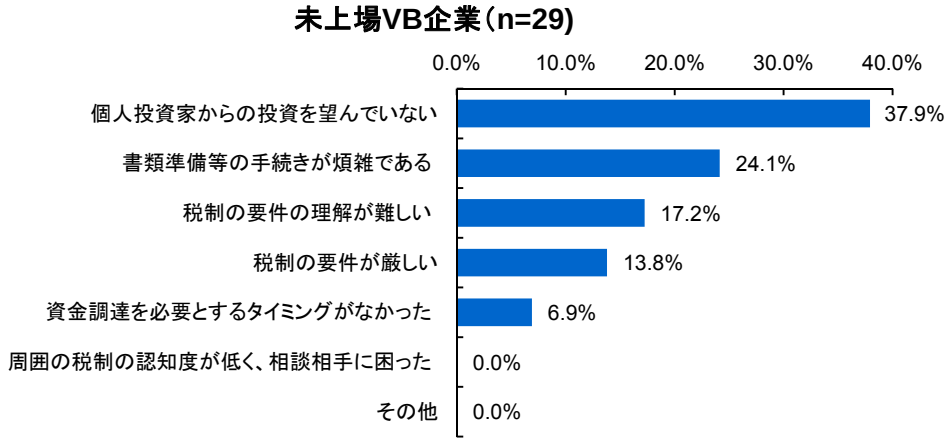


図　最も重点を置く「利用しなかった理由」【上場 VB 企業】

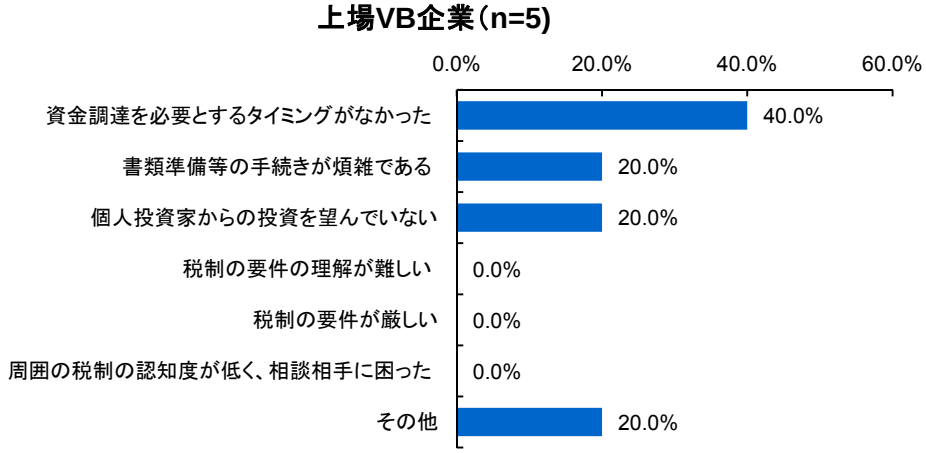


図　最も重点を置く「利用しなかった理由」【一般中小企業】

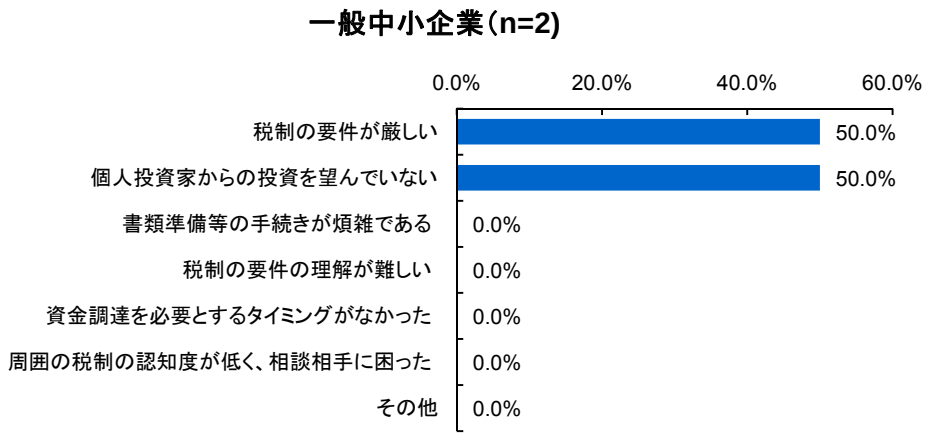


表　利用しなかった理由：具体的内容＜未上場 VB 企業＞

重点項目（Q12.s1）	具体的内容（FA）
書類準備等の手続きが煩雑である	簡便な手続きとしてほしい
	作業の時間がない
	資金調達タイミングでの時間的、実務知識の製薬等
	調達に必要な時に対し、人材の少ない当社ではとても手が回らない
税制の要件が厳しい	期間が該当しなかった。
	資本金の額で要件に合っていない
	投資額がそのまま税額控除になるようなシンプルな税制が望ましい。
個人投資家からの投資を望んでいない	株主の資本政策上の理由
	計画にない
	現状、出資を受ける場合、資金調達よりも業務提携の意味合いが強いため。
	個人投資家からの出資を受けることを検討しませんでした。 結果、制度の存在は知っていたものの、その利用はしませんでした。
	個人投資家からの投資を必要としていない。
	子会社として運営している
	他人の干渉は一切受けたくない
	法人は有限責任であるため。
資金調達を必要とするタイミングがなかった	資金調達先が決まっていた。
周囲の税制の認知度が低く、相談相手に困った	親会社の 100％出資のため
無記入	シナジーがある個人投資家がいるかわからない。 そもそも人としての魅力がある人がいい。
	支配権の維持（代表取締役の）
	事業内容を理解頂くまでの書類準備が大変
	手続きとそのタイミング

＜上場 VB 企業＞

重点項目重点項目（Q12.s1）	具体的内容（FA）
資金調達を必要とするタイミングがなかった	営業収入でカバーできていた。
周囲の税制の認知度が低く、相談相手に困った	制度に該当しないと判断されるため。
無記入	上場済みであり、個人投資家向け説明会などを開催している
	適用対象外であったため

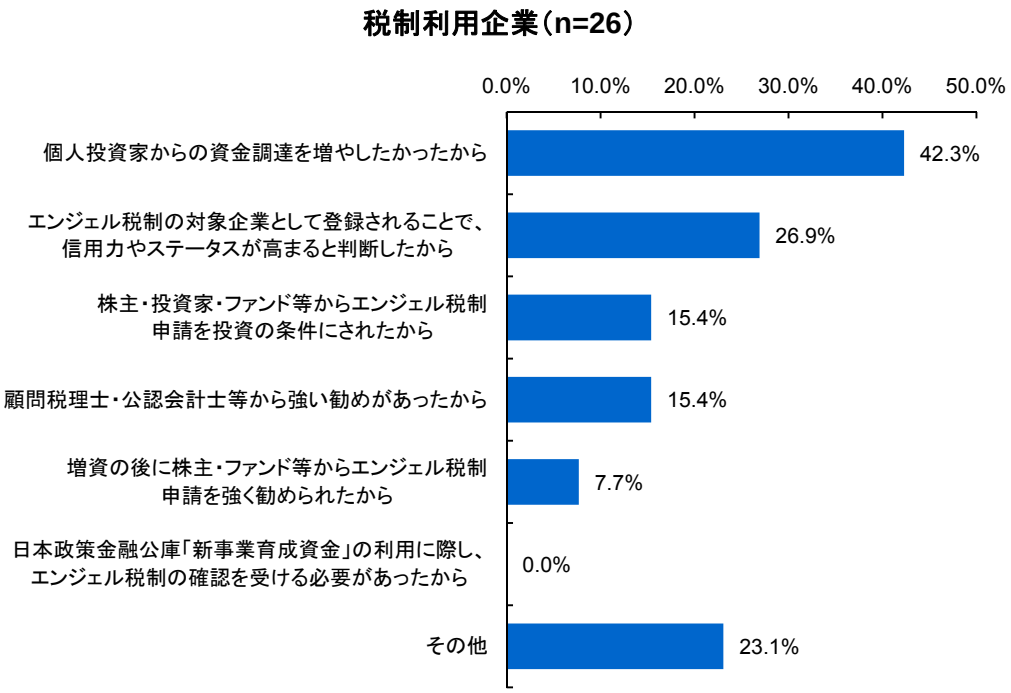
＜一般中小企業＞

重点項目重点項目（Q12.s1）	具体的内容（FA）
個人投資家からの投資を望んでいない	年金受給までのつなぎ生活費のため。
無記入	何もわからない、顧問税理士に相談したいので税理士事務所へ連絡された方が利用率高まると思う

３）　エンジェル税制利用を意思決定した理由

エンジェル税制の利用を意思決定した理由として最も多かったのは「個人投資家からの資金調達を増やしたかったから」で 42.3%。次いで「エンジェル税制の対象企業として登録されることで、信用力やステータスが高まると判断したから」が 26.9%と多い。

図　エンジェル税制利用を意思決定した理由

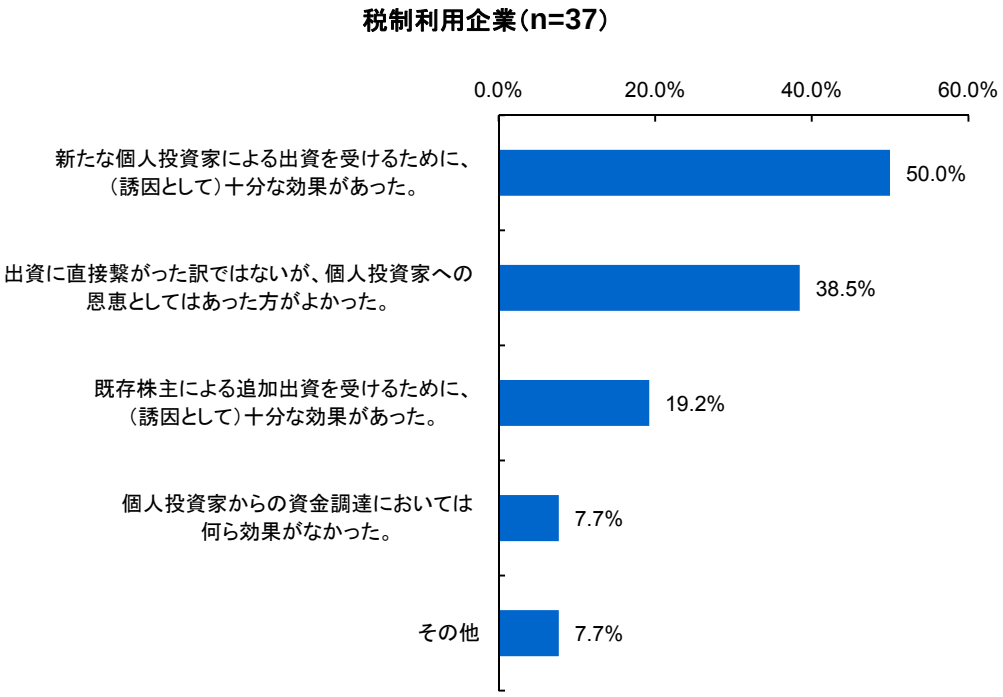


４）　エンジェル税制利用で得られた効果

エンジェル税制を活用することで、資金調達において得られた効果については、「新たな個人投資家による出資を受けるために、（誘因として）十分な効果があった」が最も多く 50.0%。

次いで「出資に直接繋がった訳ではないが、個人投資家への恩恵としてはあった方がよかった」（38.5%）が挙げられている。

図　エンジェル税制利用で得られた効果

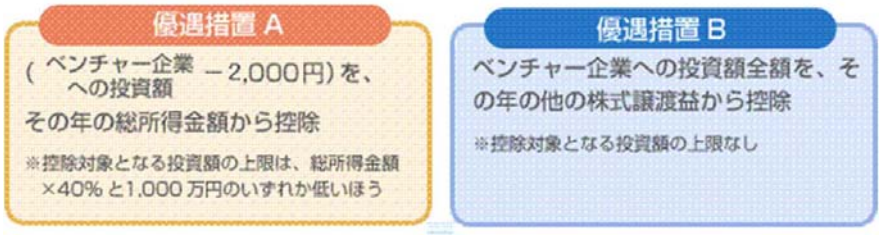


全企業対象

５）　優遇措置の適用要件による利用意向の高まり

エンジェル税制には、優遇措置Ａと Ｂが用意されている。

表　優遇措置Ａと Ｂの概要



エンジェル税制の優遇措置Ａの適用要件が、下記のように変更された場合、利用意向は高まるかどうかをたずねた。

① 優遇措置Ａが適用される投資限度額（1,000 万円）を撤廃
② 優遇措置Ａの対象企業の年限を現行の 3 年から 10 年へ延長
③ 優遇措置Ａに適用される「創業から全事業年度赤字であること」の要件を撤廃

全体では、「② 優遇措置Ａの対象企業の年限を現行の 3 年から 10 年へ延長」に対する効果が最も期待されている（平均ポイント 3.9）。

企業区分別にみると、全要件において税制利用企業における評価が比較的高い。

表　適用要件の緩和効果の度合い

加重平均（1～5 ポイント）	① 優遇措置Aが適用される投資限度額（1,000 万円）を撤廃	② 優遇措置Aの対象企業の年限を現行の 3 年から 10 年へ延長	③ 優遇措置Aに適用される「創業から全事業年度赤字であること」の要件を撤廃
全体	3.7（n=184）	3.9（n=190）	3.8（n=186）
未上場 VB 企業	3.9（n=89）	3.9（n=87）	3.7（n=86）
上場 VB 企業	3.5（n=33）	3.7（n=34）	3.7（n=33）
一般中小企業	3.2（n=30）	3.8（n=34）	3.9（n=35）
税制利用企業	3.9（n=32）	4.2（n=35）	4.1（n=32）

図　効果の度合い

① 優遇措置Ａが適用される投資限度額（1,000 万円）を撤廃

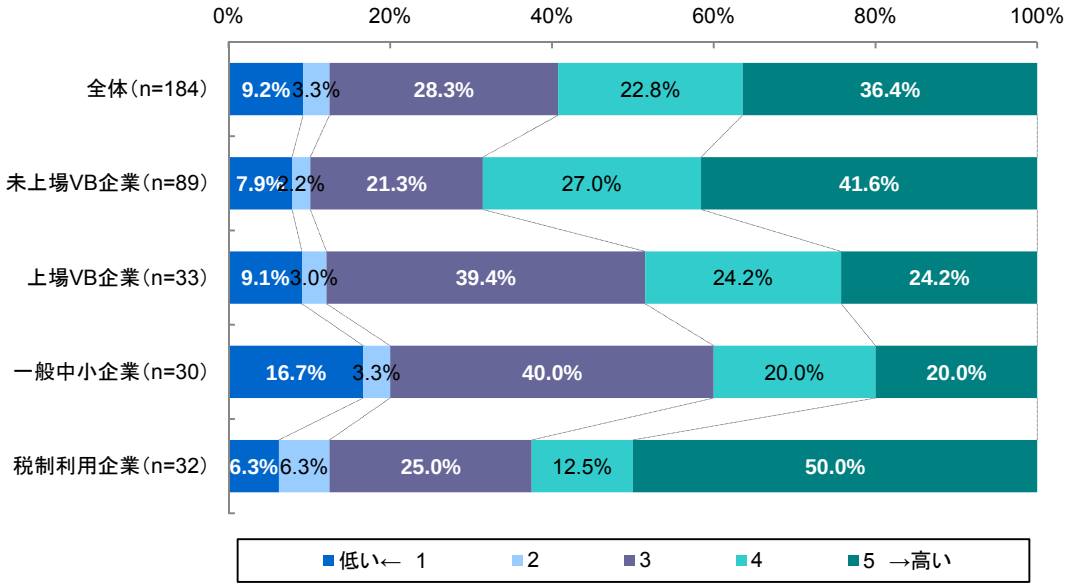


図　効果の度合い

② 優遇措置Ａの対象企業の年限を現行の 3 年から 10 年へ延長

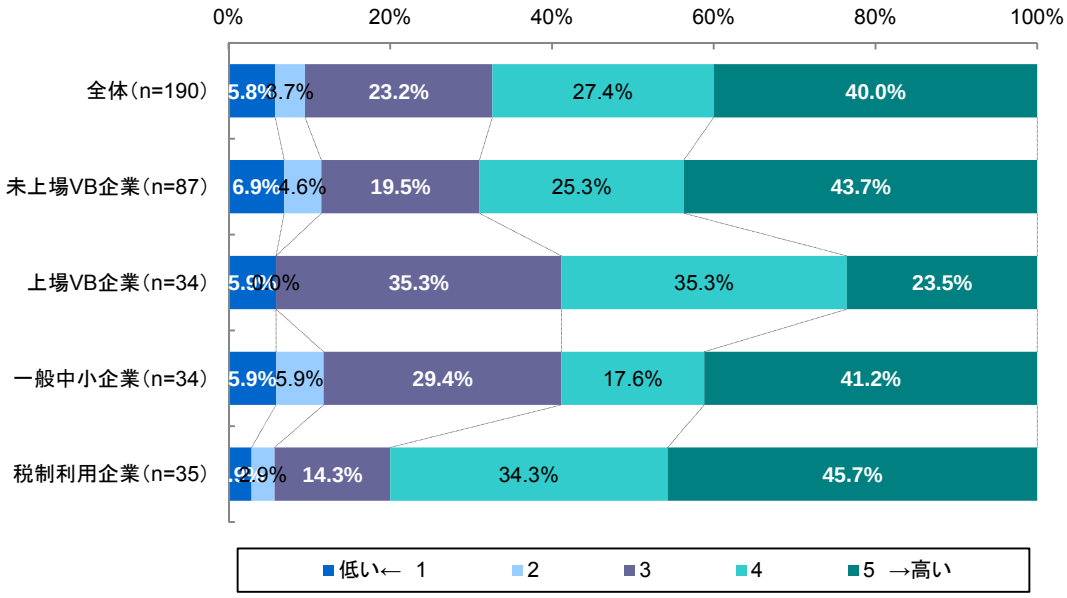
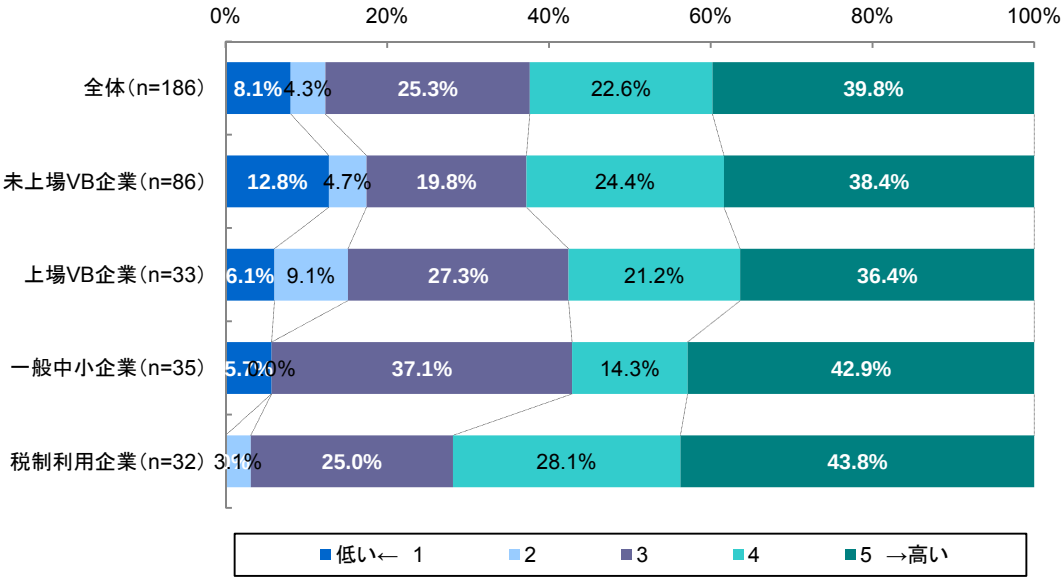


図　効果の度合い

③ 優遇措置Ａに適用される「創業から全事業年度赤字であること」の要件を撤廃

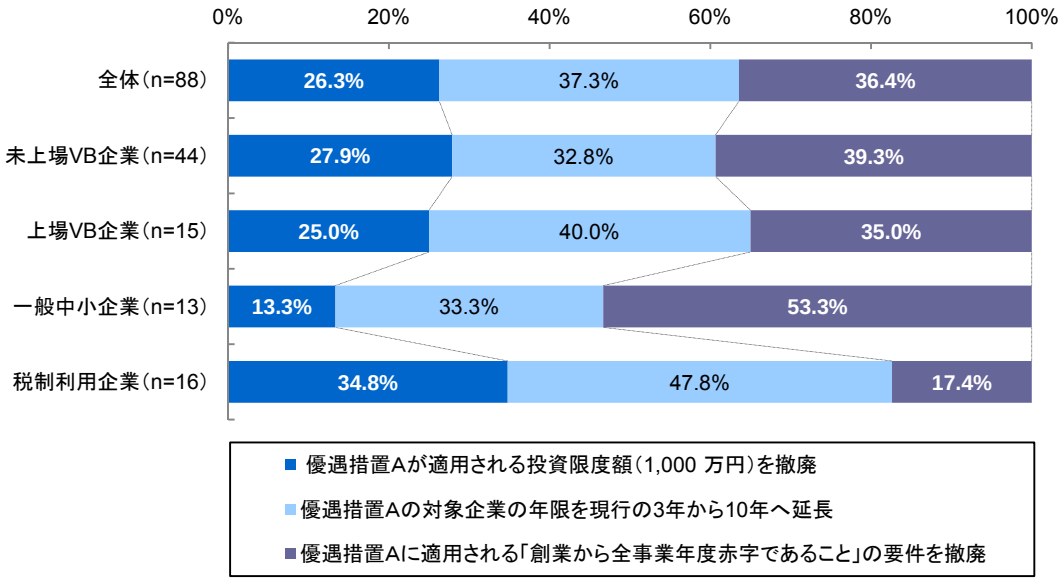


５－１．）　最も有効と思われる案

エンジェル税制の適用要件を緩和等した場合に、個人投資家からの資金調達を拡大する上で最も有効であると思われるものとしては、未上場 VB 企業と一般中小企業では「③優遇措置Ａに適用される「創業から全事業年度赤字であること」の要件を撤廃」が最も多い（39.3%、53.3%）。

上場 VB 企業と税制利用企業においては、「②優遇措置Ａの対象企業の年限を現行の３年から 10 年へ延長」が最も多い（40.0%、47.8%）。

図　最も有効と思われる案



６）　優遇措置の適用要件による利用意向の高まり

エンジェル税制への要望は、全体的に「個人投資家等への当該制度の認知度の向上」が最も多く 28.9%。次いで「手続の簡素化」が 20.9%。

※ここでの「問 11」とは、前述の以下の要件のことを指す。
①優遇措置Ａが適用される投資限度額（1,000 万円）を撤廃
②優遇措置Ａの対象企業の年限を現行の 3 年から 10 年へ延長
③優遇措置Ａに適用される「創業から全事業年度赤字であること」の要件を撤廃

図　エンジェル税制への要望【全体】

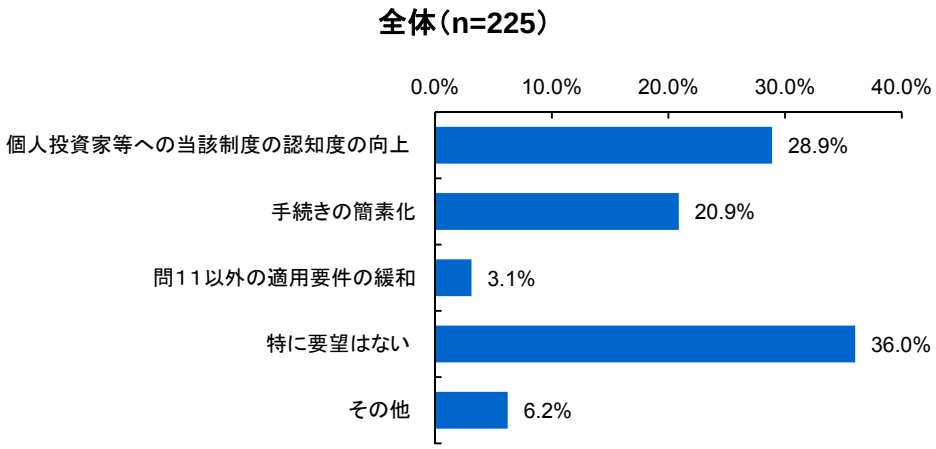


図　エンジェル税制への要望【未上場 VB 企業】

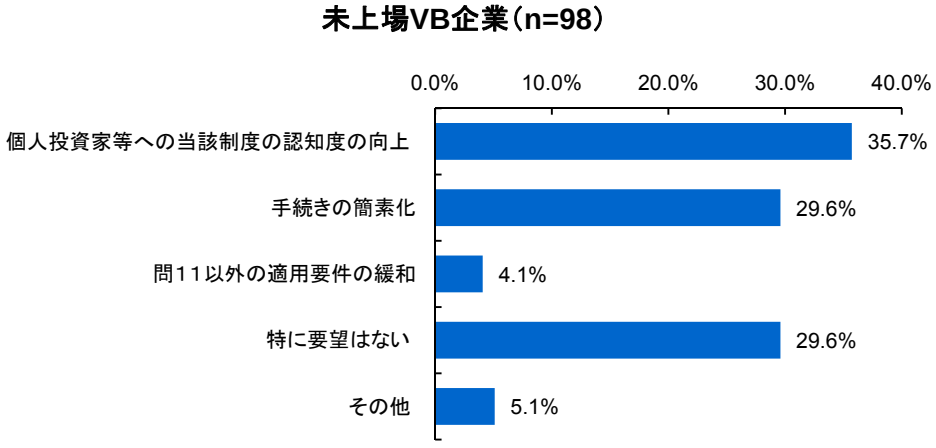


図　エンジェル税制への要望【上場 VB 企業】

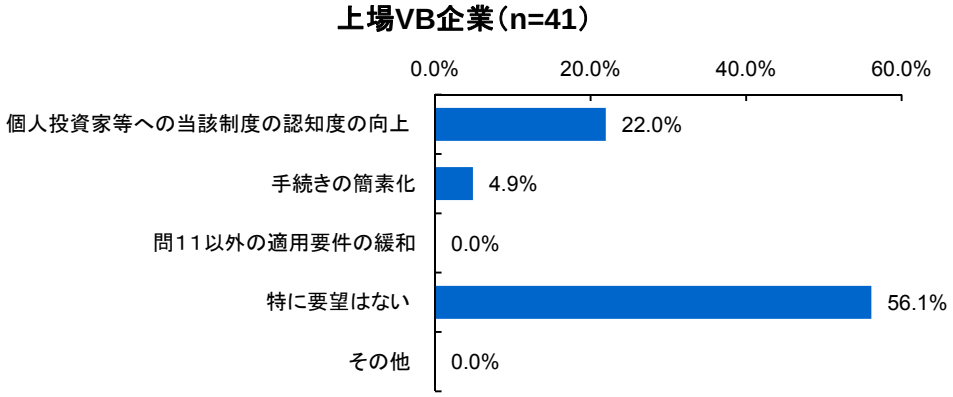


図　エンジェル税制への要望【中小企業】

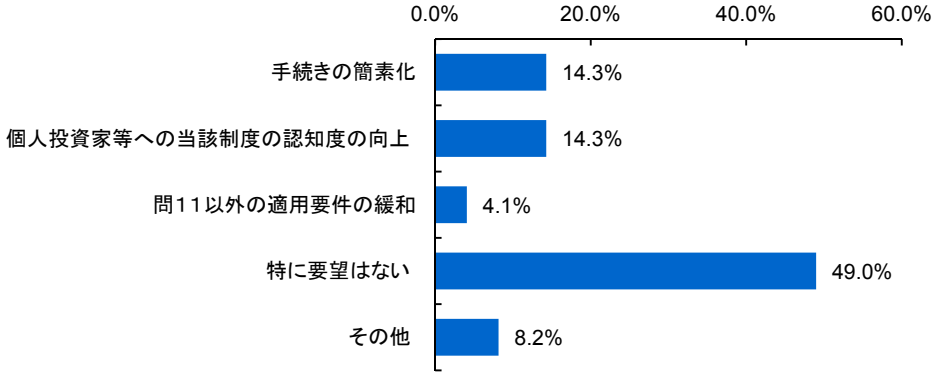
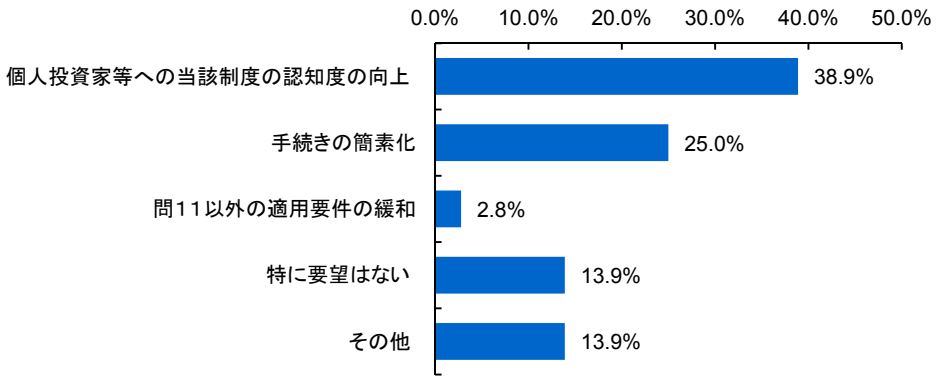


図　エンジェル税制への要望【税制利用企業】



６． 個人投資家の未上場株式投資に関するアンケート調査結果

本アンケートでは、個人投資家に対し、未上場企業への投資経験・投資状況、エンジェル税制の認知・活用状況について質問した。回答は全体値の他、エンジェル税制の利用者・未利用者に分けて集計した。

（1） 調査概要

1） 目的

我が国の個人投資家の株式（特に未上場株式）に対する投資についての意識及び投資自体を把握する。

特に、未上場企業の株式投資に対しては、それを促進するエンジェル税制が存在するが、税制の認知状況、利用状況、利用の際のメリット・デメリット・課題等についても把握する。

2） 対象

未上場企業への投資（いわゆるエンジェル投資）を行う可能性が高いのは、企業経営者、経営経験者またはアントレプレナー等が多いと考えられる。そのため、全国のニュービジネス協議会、EO（Entrepreneurs Organization）に協力を要請し、調査票を送付した。さらに、過去にエンジェル税制を利用した個人投資家にも調査票を送付している。

以上の対象に調査票を送付し、38 通を回収した。アンケート調査の実施時期は、平成 27 年 1 月 28 日（水）～2 月 13 日（金）である。

3） 調査項目

本アンケートでは、上場株式投資の状況、未上場株式投資の状況、エンジェル税制の認知・活用状況について質問した。

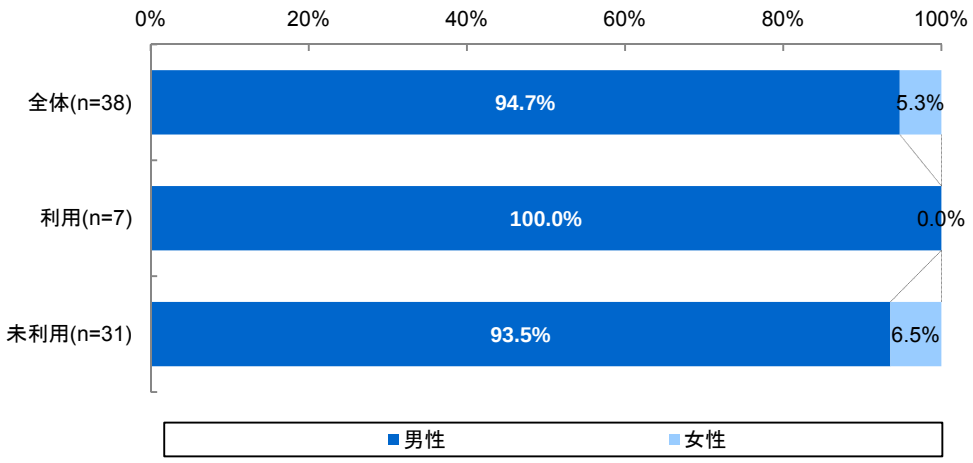
（２）　回答者の属性

まず、本アンケートに回答した回答者の属性（性別、現在の居住地、年齢、現在の職業、職業経験、起業経験、年収、金融資産、金融商品別の投資経験）について把握する。

４）　性別

回答者の性別は、男性が 94.7％と大半を占める。エンジェル税制利用者においては、回答者の 100％が男性である。

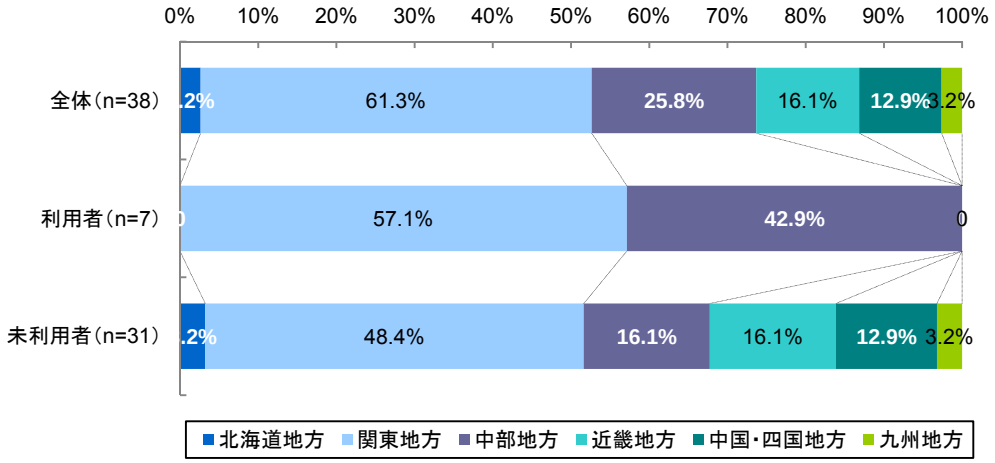
図　性別



５）　現在の居住地

回答者の居住地は、関東地方が過半数を占める（うち東京が 34.2%）。

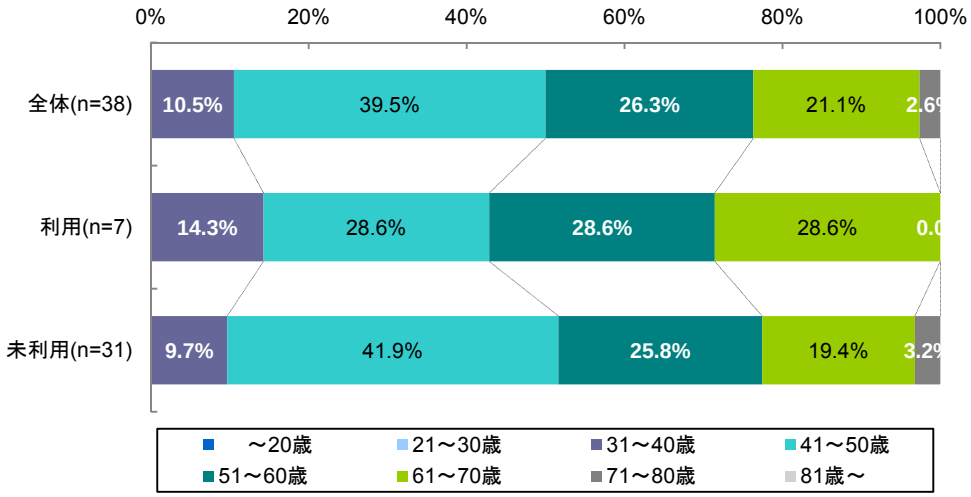
図　現在の居住地



６）　年齢

回答者の年齢構成は 30 歳代から 60 歳代。うち、40 歳代が最も多く全体の 39.5%。

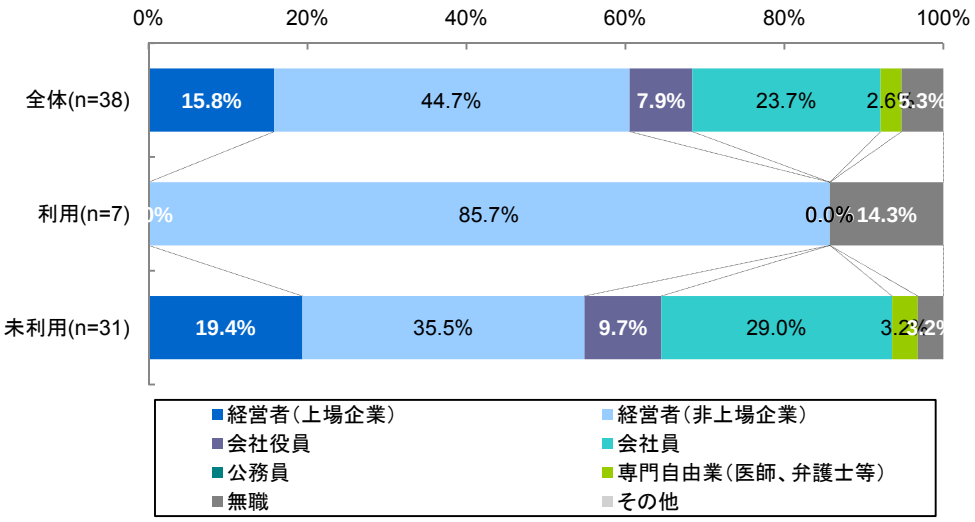
図　年代



７）　現在の職業（〇は一つだけ）

回答者の現在の職業では、経営者（非上場企業）が最も多く、44.7%（エンジェル税制利用者では 85.7%）に上る。次いで会社員が 23.7%（エンジェル税制利用者では 0、未利用者で 29.0%）と多い。

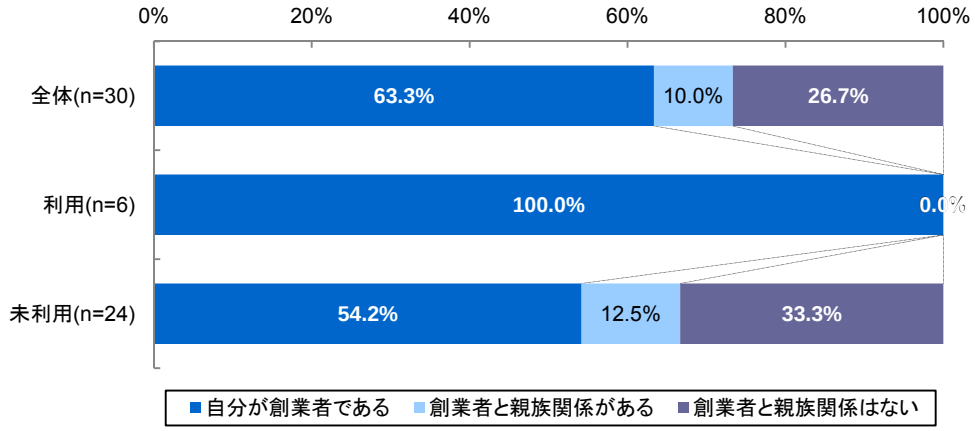
図　現在の職業



4－1.）　現在、経営されている企業の創業者との関係

「自分が創業者である」回答者が 63.3%と過半数を占める。エンジェル税制利用者においては回答者の 100%が創業者である。

図　創業者との関係



８）　これまでに経験したことがある職業

エンジェル税制利用者では「経営者（非上場企業）」が最も多く 85.7%、未利用者では「会社員」が最も多く 86.2%が経験。

図　経験したことがある職業【全体】

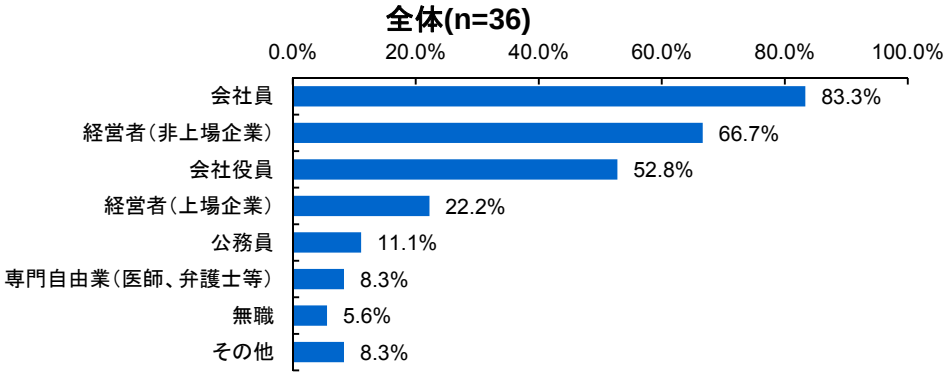


図　経験したことがある職業【利用】

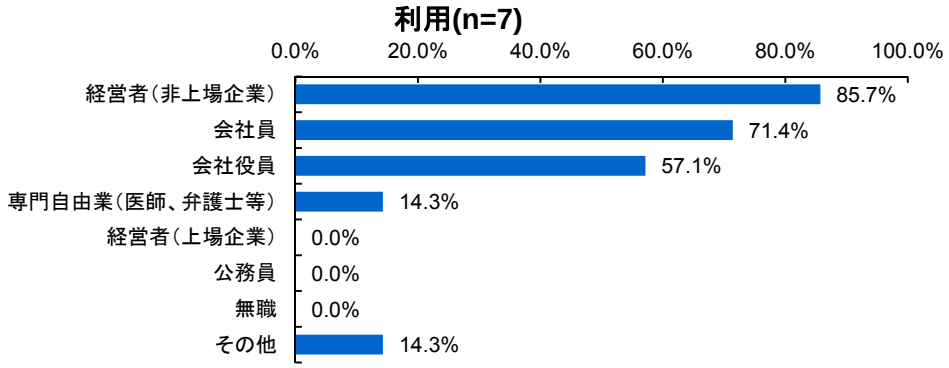
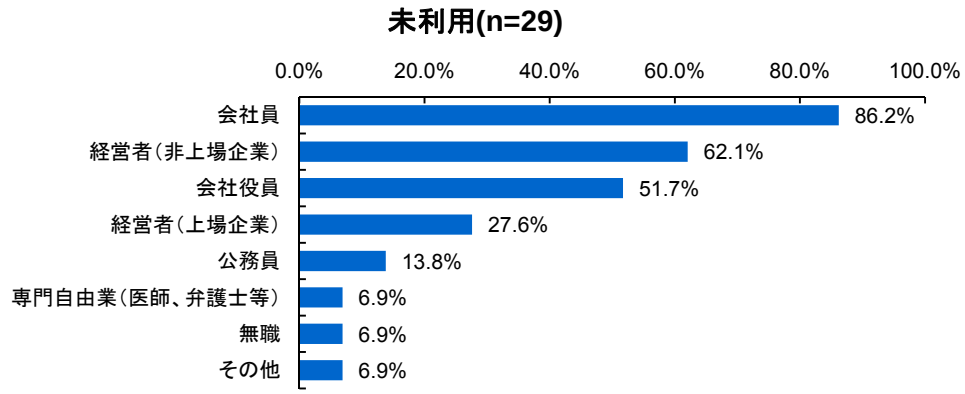


図　経験したことがある職業【未利用】



5-1.）　所属している・所属したことがある経済団体

全体で最も多かったのは「ニュービジネス協議会」で 64.5%。次「商工会議所」が 41.9%と多い。

図　所属している・したことがある経済団体【全体】

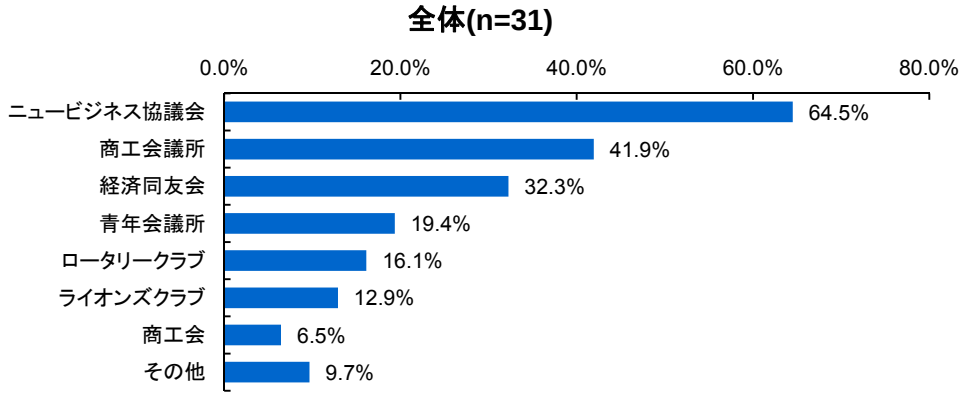


図　所属している・したことがある経済団体【利用】

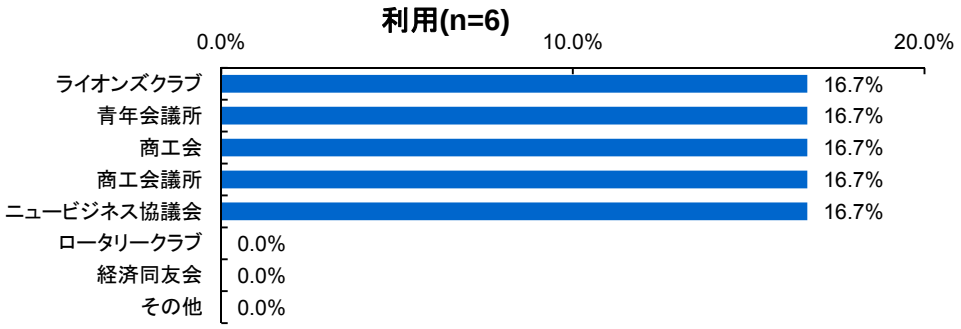
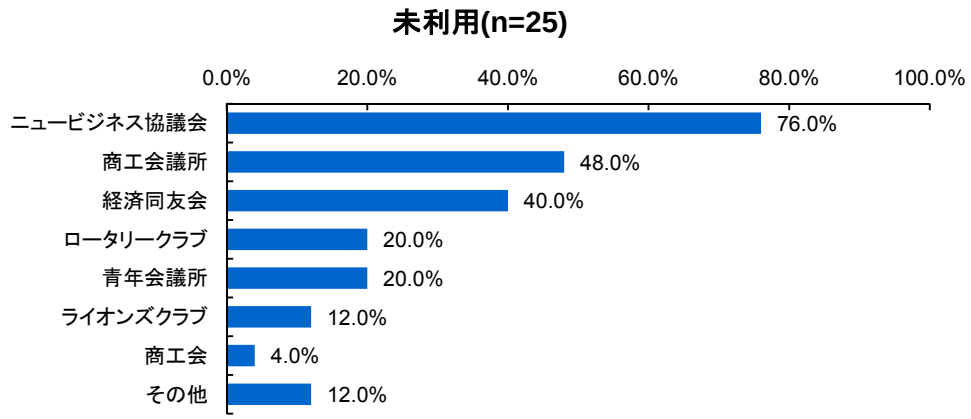


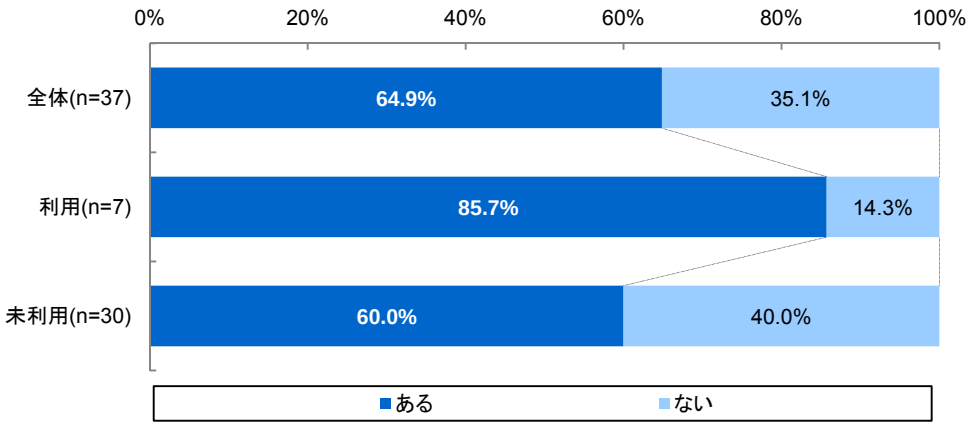
図　所属している・したことがある経済団体【未利用】



９）　回答者自身による起業経験の有無

起業経験は全体で 64.9%と過半数を超える（エンジェル税制利用者で 85.7%、未利用者で 60.0%）。

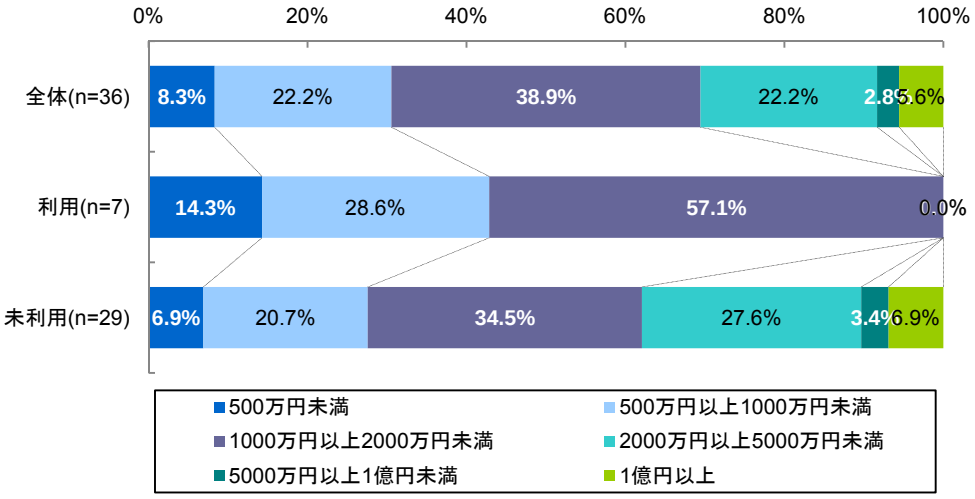
図　起業経験の有無



１０）回答者の年収（※株式等の売買益（キャピタルゲイン）を除く）

年収は「1000 万円以上 2000 万未満」が最も多く 38.9%。エンジェル税制利用者においては回答者の 57.1%と過半数に上る。

図　年収

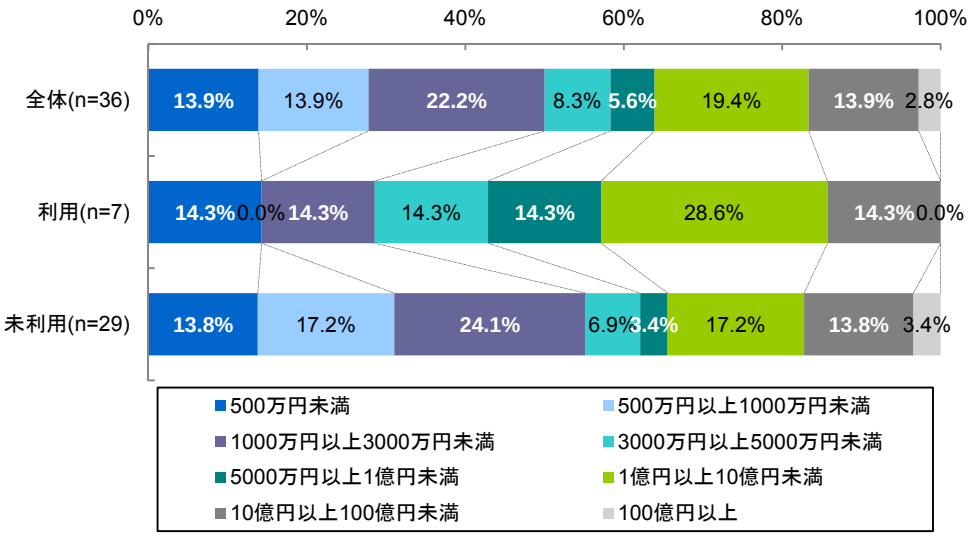


１１）金融資産（※金融資産とは現預金、株式、国債や投資信託など）

金融資産が 1000 万円未満の回答者は 27.8%、その一方で、41.7%の回答者が 5000 万円以上の金融資産を保有している。

エンジェル税制利用者においては 5000 万円以上の金融資産を保有している回答者が 51.7%と半数を超え、うち 42.9%が 1 億円以上の金融資産を保有。

図　金融資産



１２）投資経験

過去に投資経験がある金融商品を見ると、上場株式（主要市場）が最も多く 80.0%（利用者では 100.0%）に達している。 次に、「上場株式（新興市場）」が 57.1%、3 番目には「未上場株式」が 48.6%と続く。

今回の回答者における投資を行っていない割合は、8.4%に過ぎない。

図　投資経験【全体】

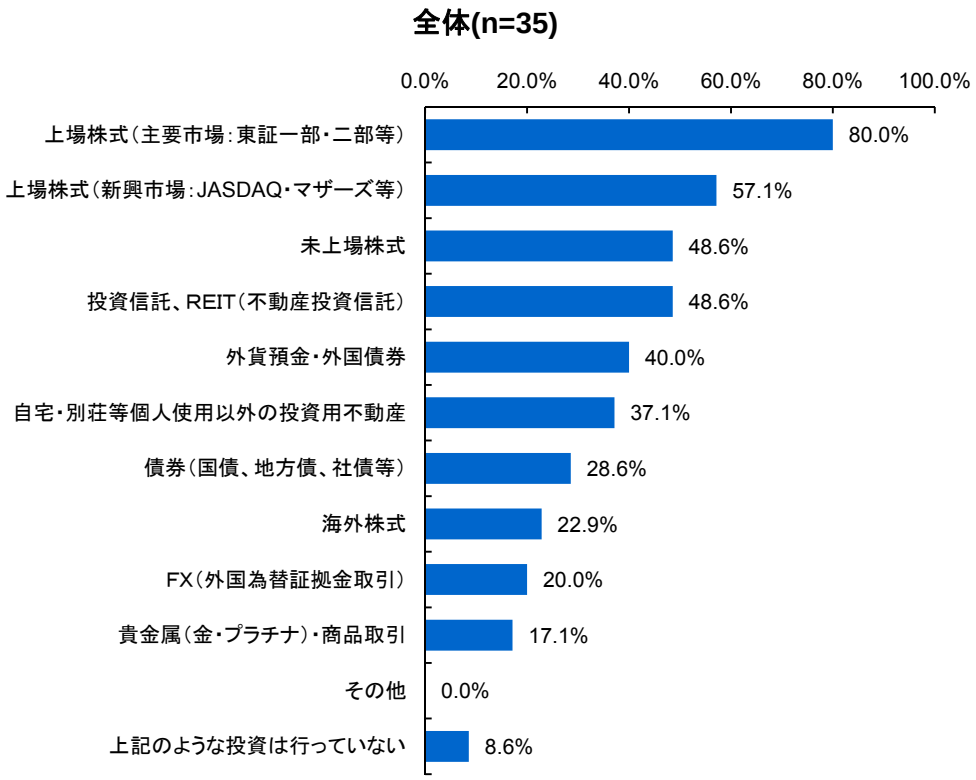


図　投資経験【利用】

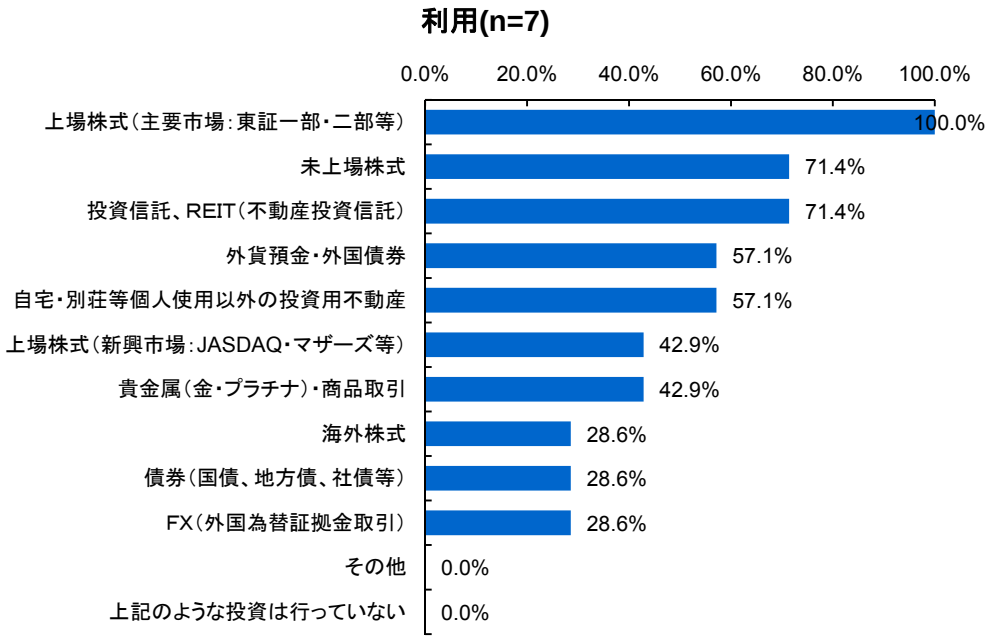
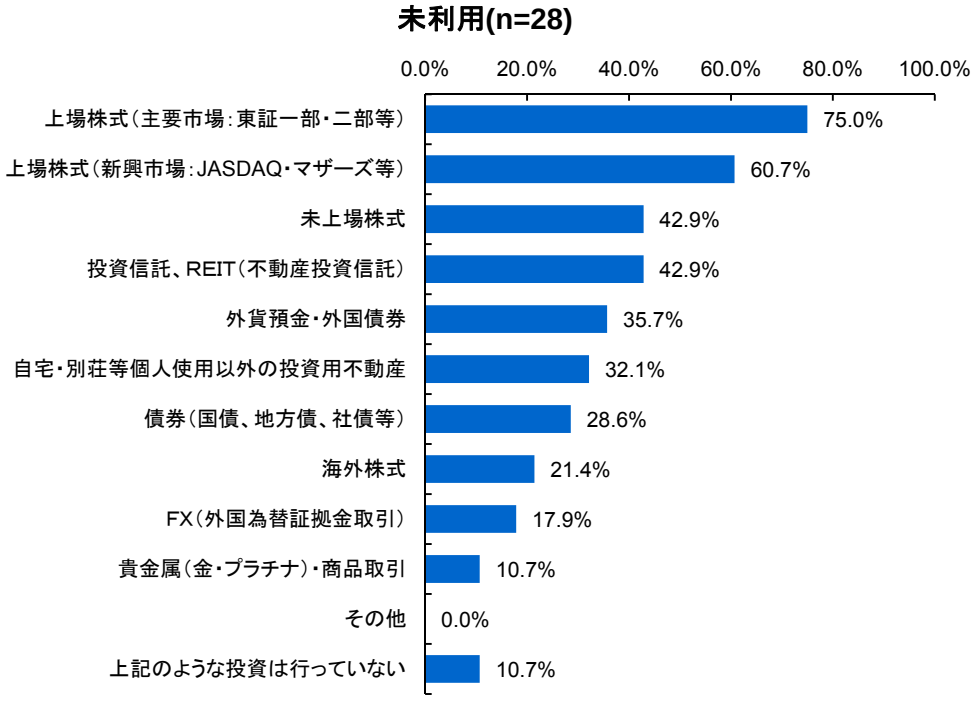


図　投資経験【未利用】



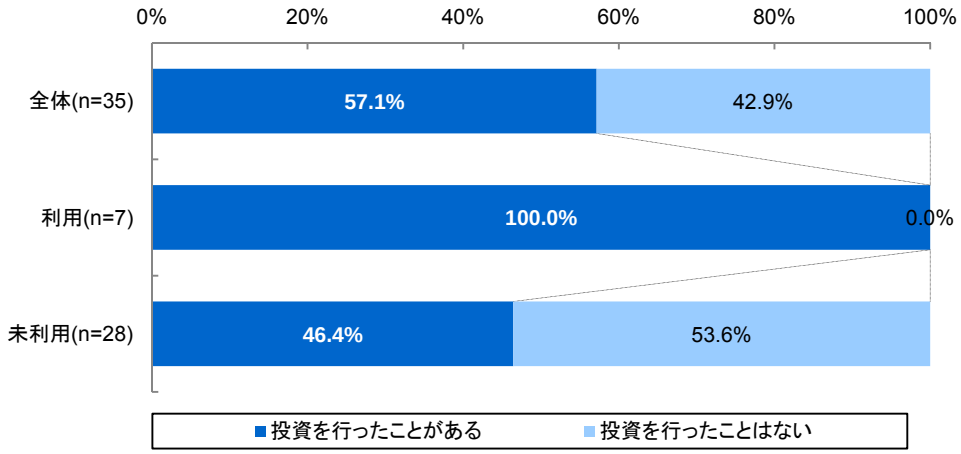
（３）　未上場企業への投資経験

次に、未上場企業への投資経験と、その投資状況を把握する。

１）　未上場企業への株式投資経験

未上場企業（自社への投資を除く）への株式投資を行ったことがある回答者は全体の 57.1％と半数を超える。エンジェル税制未利用者では46.4％が投資を行ったことがあると回答。

図　未上場企業への株式投資経験



未上場企業への株式投資を「行ったことがある」回答者対象

全問で「投資を行ったことがある」と回答した回答者を対象とし、未上場企業への株式投資の状況を把握する。

２） 未上場企業投資の企業数

これまでに行った未上場企業投資の企業数は、全体の平均で 5.1 社。

表　未上場企業投資の企業数

（単位：社）

	企業数
全体（n=21）	5.1
利用（n=7）	4.6
未利用（n=14）	5.4

３） 結果的に投資を行わなかった企業の数

一方で、投資を検討したが、結果的に投資を行わなかった企業の数は平均で 18.2 社に上る。

表　結果的に投資を行わなかった企業の数

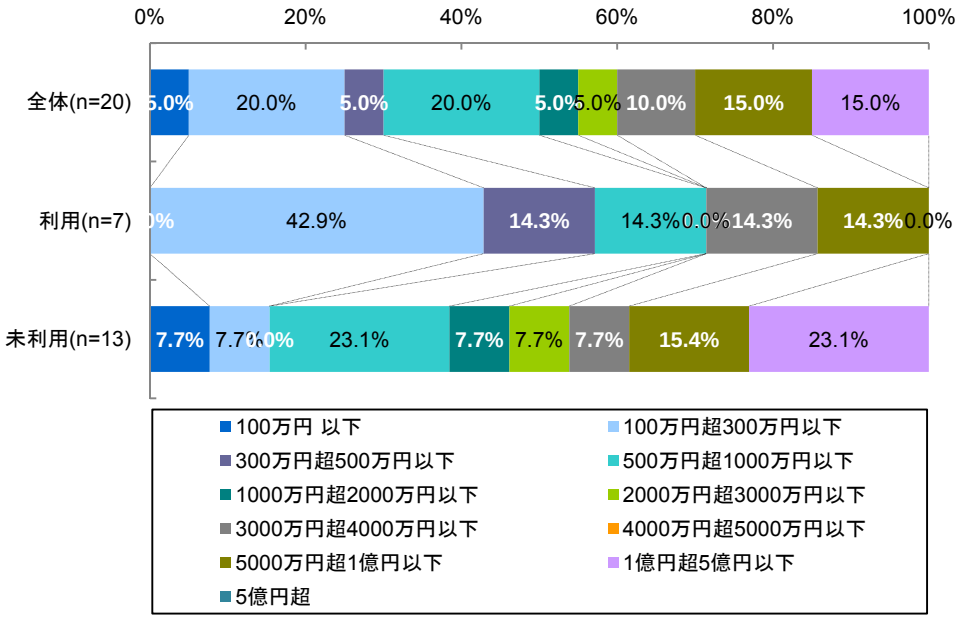
（単位：社）

	企業数
全体（n=21）	18.2
利用（n=7）	18.2
未利用（n=14）	18.2

４）　最も高かった年間投資額

これまでに行った未上場企業投資のうち、もっとも高かった年間投資額（1 月 1 日から 12 月 31 日までの未上場企業投資額の合計）は、エンジェル税制利用者では「100 万～300 万円」(42.9%)、未利用者では「500 万～1000 万円」（23.1%）が多くを占めている。

図　最も高かった年間投資額



５）　未上場企業への投資したきっかけ

未上場企業へ投資を行ったきっかけは、「投資先企業の経営者、社員から頼まれた」が突出して多く、76.2%に上る（エンジェル税制利用者で 85.7%、未利用者で 71.4%）。

図　未上場企業への投資きっかけ【全体】

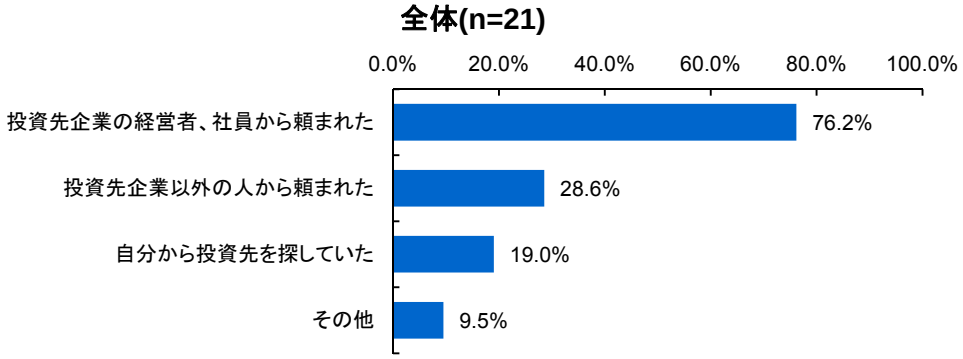


図　未上場企業への投資きっかけ【利用】

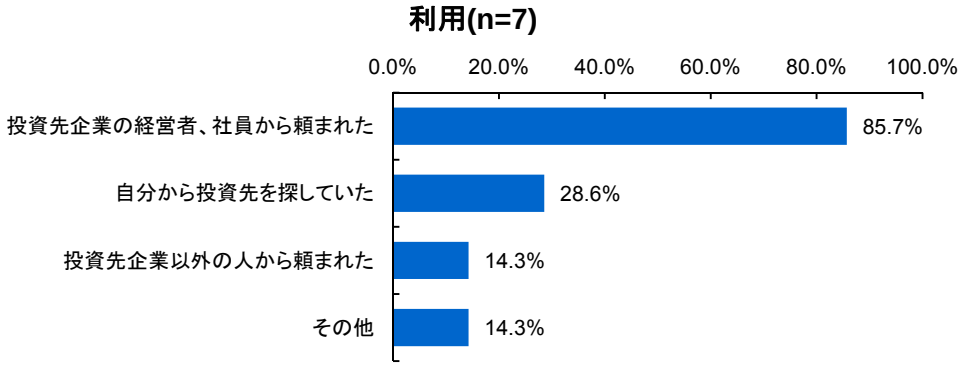
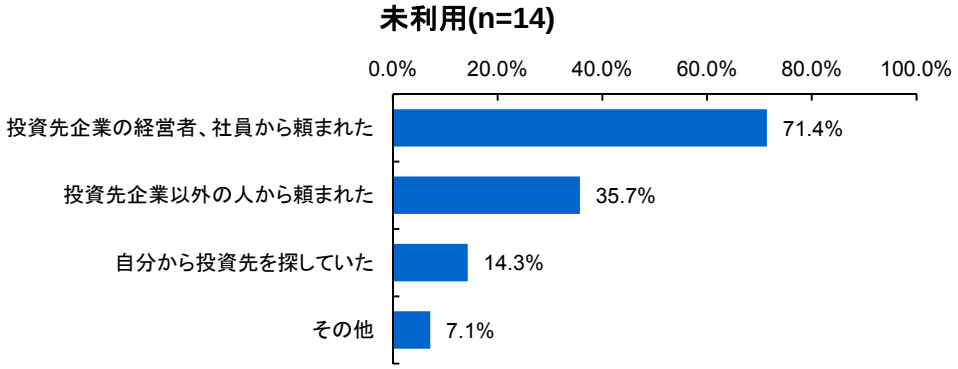


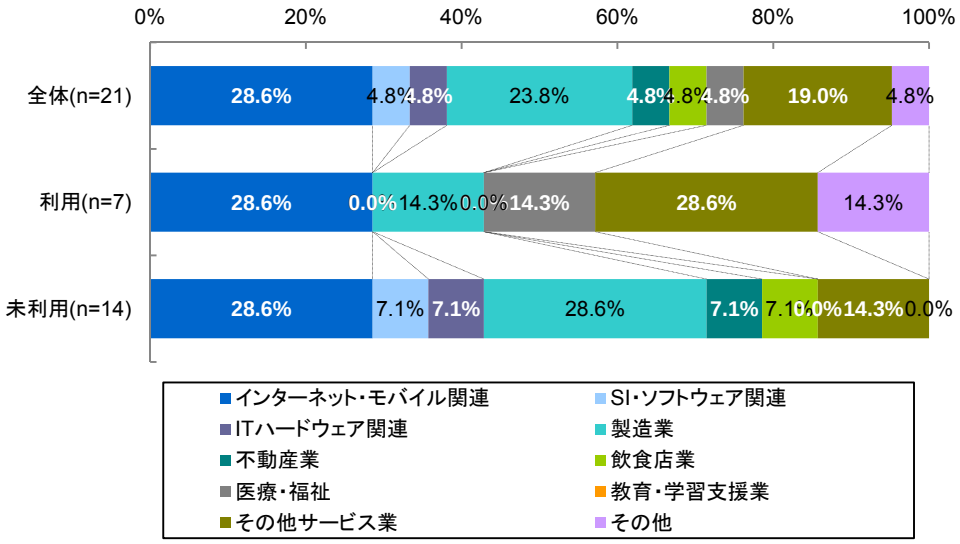
図　未上場企業への投資きっかけ【未利用】



６）　投資した未上場企業の事業分野

投資を行ったことのある代表的な未上場企業の事業分野として最も多く挙げられたのは「インターネット・モバイル関連」で 28.6%。次いで、製造業が 23.8%（エンジェル税制利用者で 14.3%、未利用者で 28.6%）と多い。

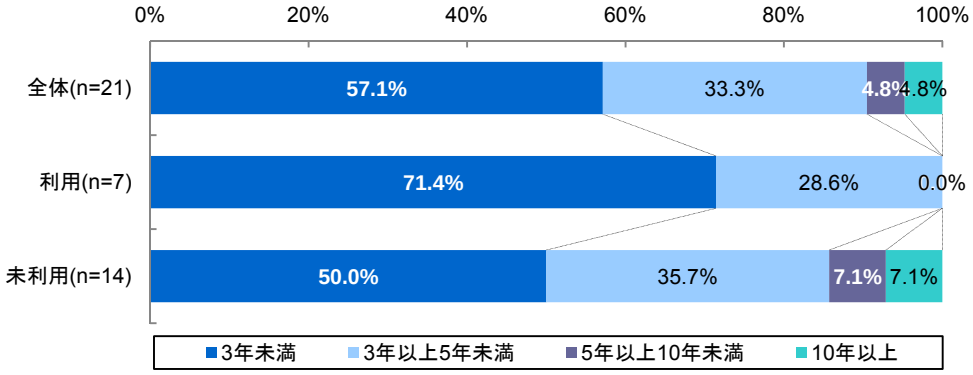
図　投資した未上場企業の事業分野



７）　投資を行った時点の企業の創業からの経過年数

投資を行った当時における投資対象企業の「創業からの経過年数」は、「3 年未満」が最も多く、全体で 57.1%（エンジェル税制利用者で 71.4%、未利用者で 50.0%）と半数を超える。次いで「3 年以上 5 年未満」（33.3%）と、創業からの経過年数が若い起業を対象としている傾向がある。

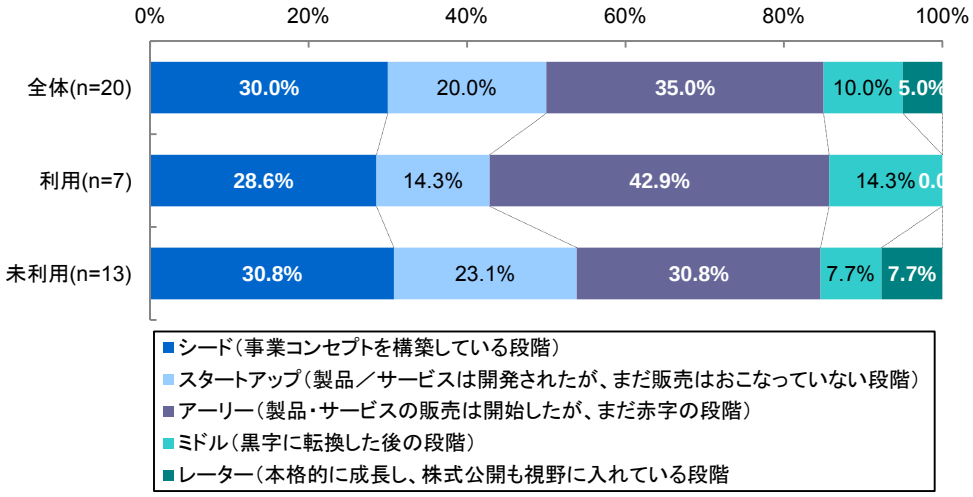
図　投資を行った時点の企業の創業からの経過年数



８）　最初に投資を行った時の企業の成長段階

最初に投資を行った当時における投資対象企業の成長段階は、は、「アーリー（製品・サービスの販売は開始したが、まだ赤字の段階）」が最も多く、全体で 35.0%（エンジェル税制利用者で 42.9%、未利用者で 30.8%）。

図　最初に投資を行った時の企業の成長段階



９）　投資を決定する際に評価した項目

評価した項目として全体で最も多く挙がったのは「企業の成長性」（60.0%）。エンジェル税制利用者では、「経営者の経験・キャリア」が57.1%と最も多い。

図　投資を決定する際に評価した項目【全体】

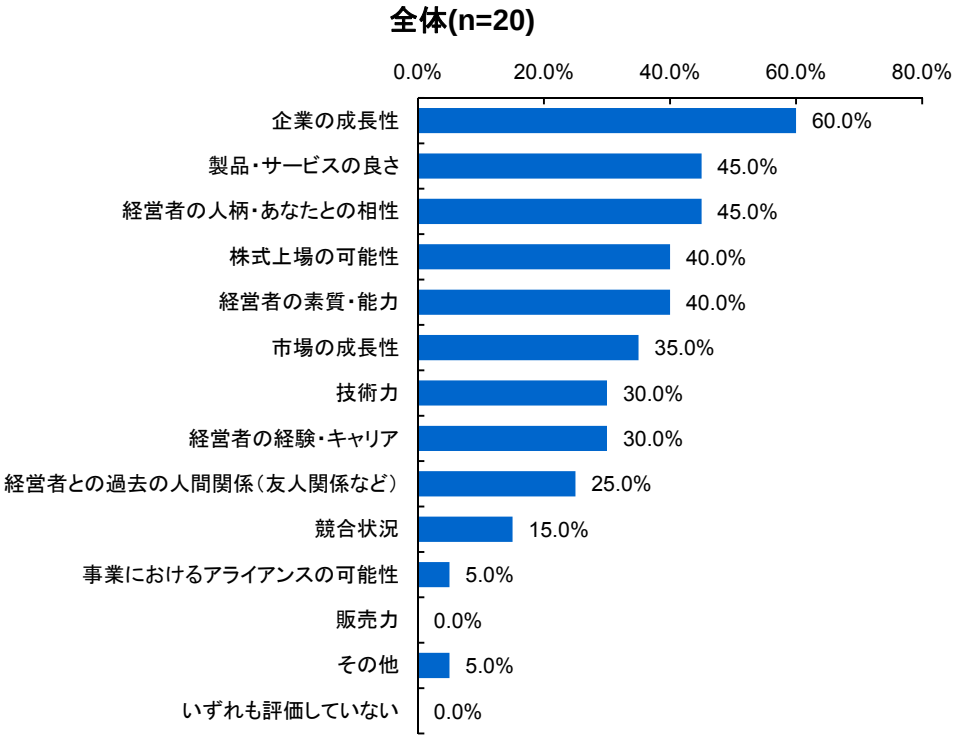


図　投資を決定する際に評価した項目【利用】

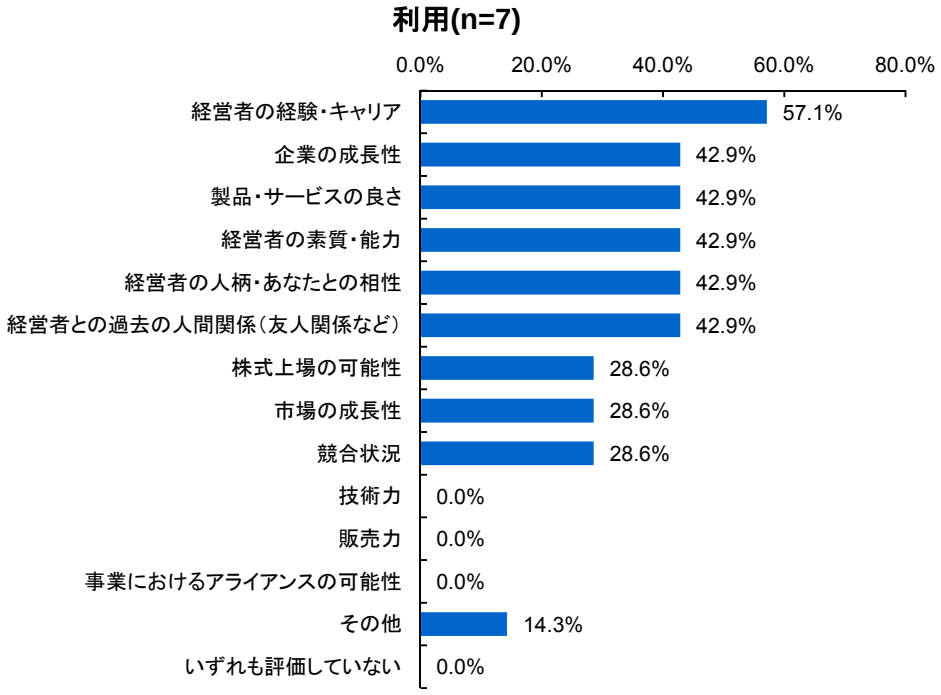
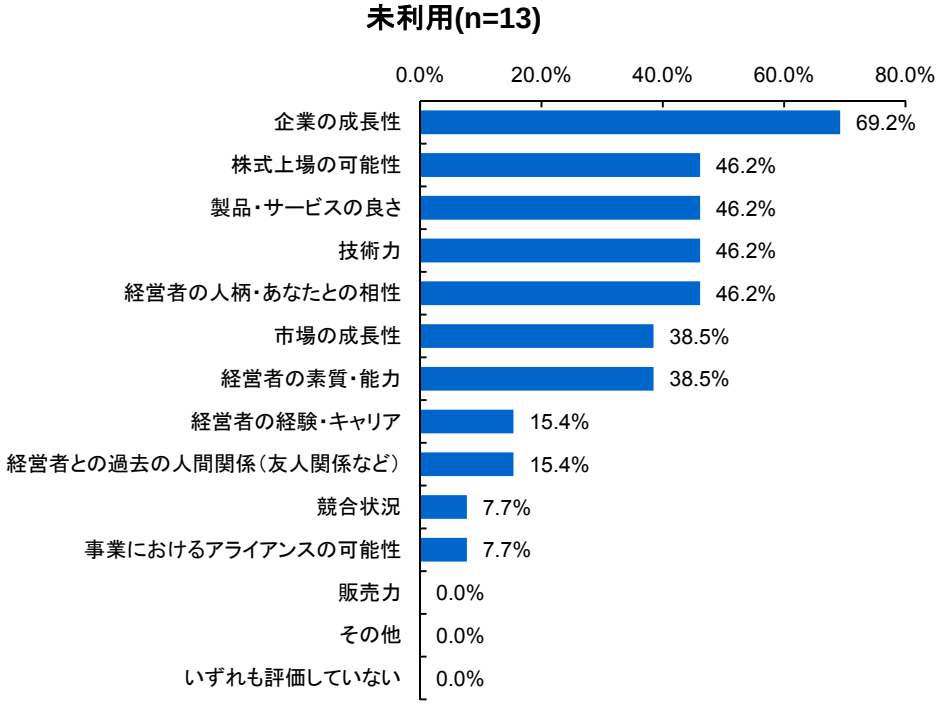


図　投資を決定する際に評価した項目【未利用】



１０）投資を決定した理由

企業に投資を決定した理由として最も多く挙がったのは「企業の成長プロセスを楽しみたかった」（52.6%）。次いで、「投資のリターンが期待できた」が 42.1%と続いている。（未利用者では同率一位）

図　投資を決定した理由【全体】

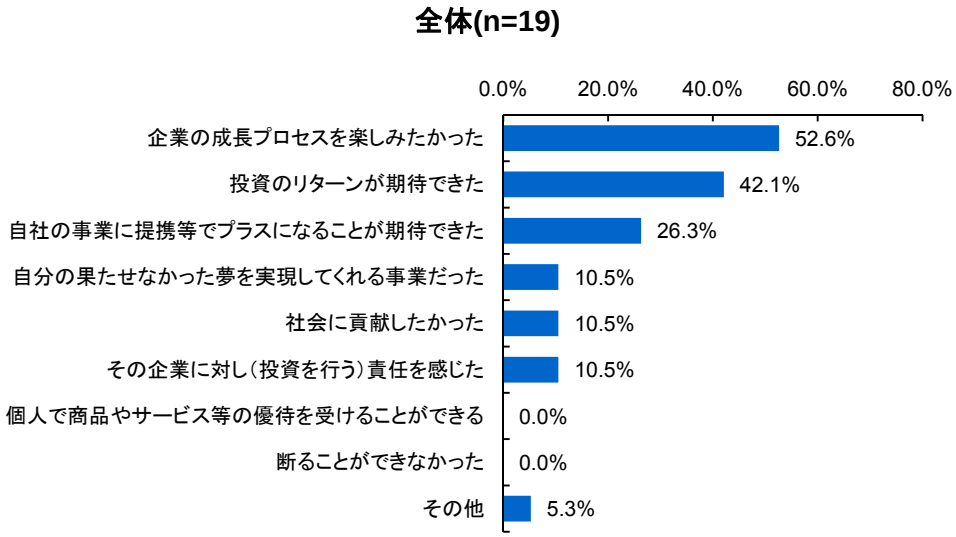


図　投資を決定した理由【利用】

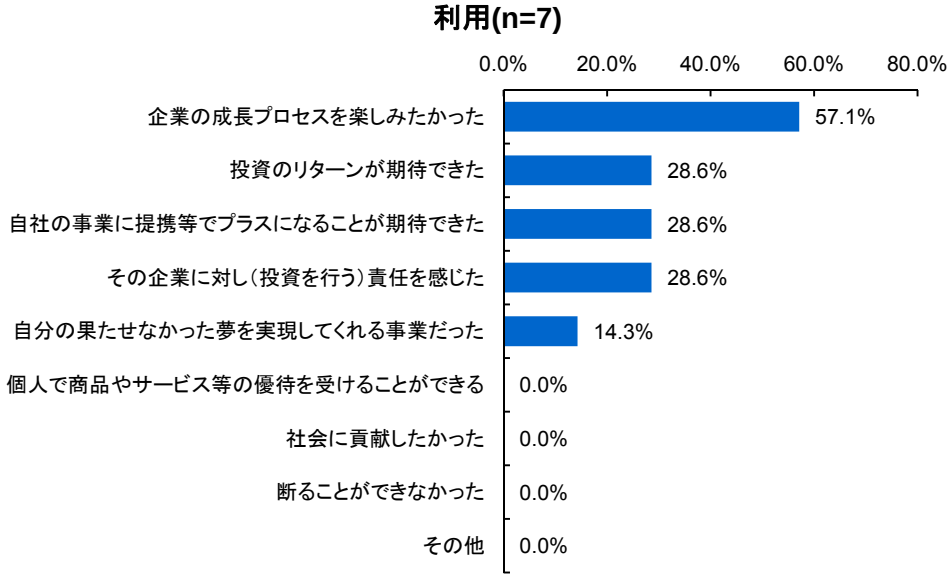
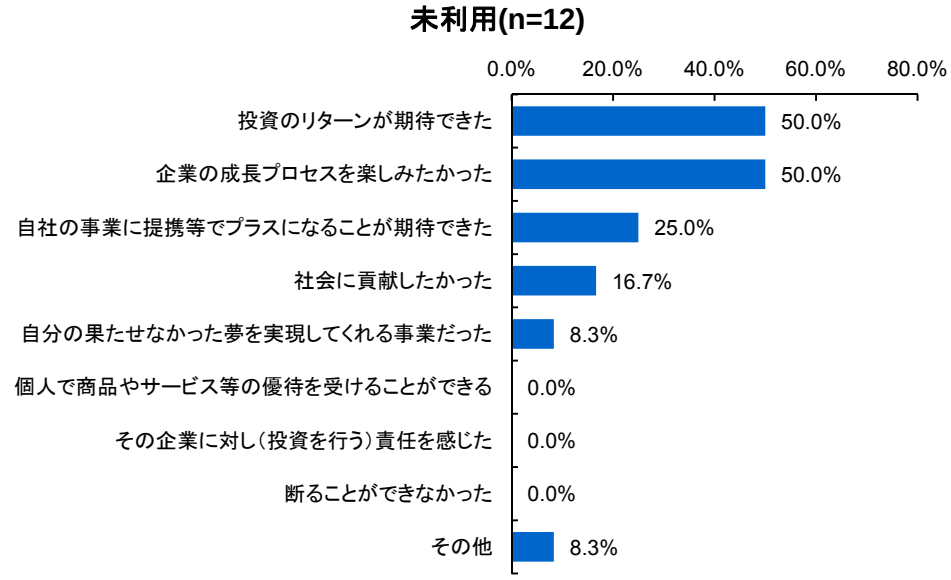


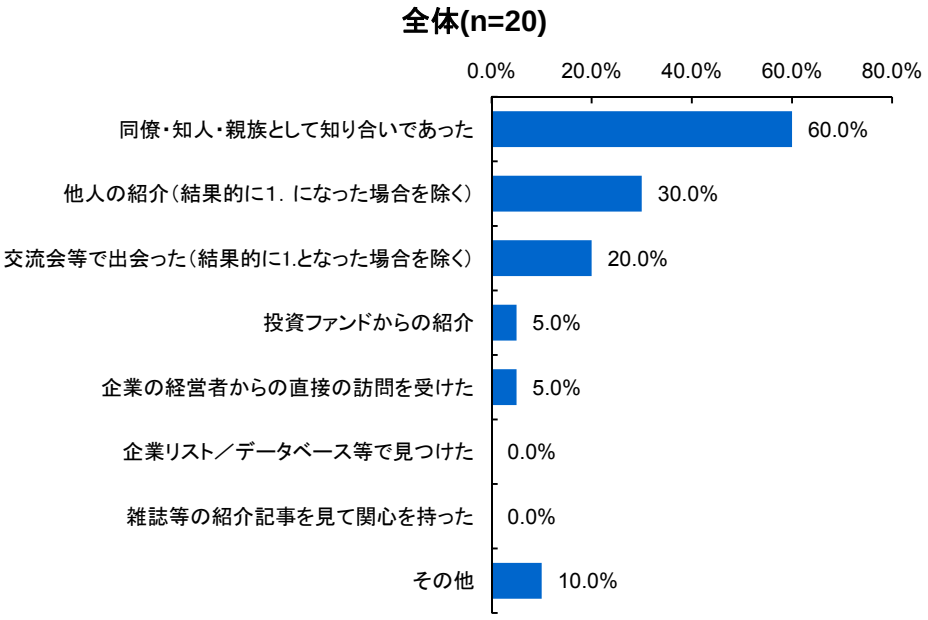
図　投資を決定した理由【未利用】



１１）経営者と知り合ったきっかけ

対象企業の経営者と知り合ったきっかけは、「同僚・知人・親族として知り合いであった」が最も多く 60.0%（エンジェル税制利用者で 71.4%、未利用者で 53.8%）と、半数を超える。

図　経営者と知り合ったきっかけ【全体】



※「結果的に１になった場合」
　項目１：同僚・知人・親族として知り合いであった

図　経営者と知り合ったきっかけ【利用】

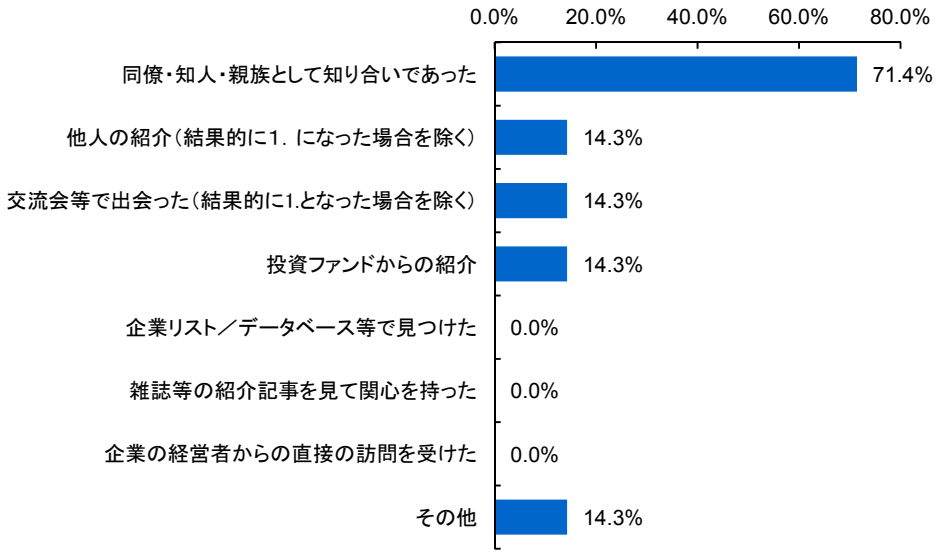
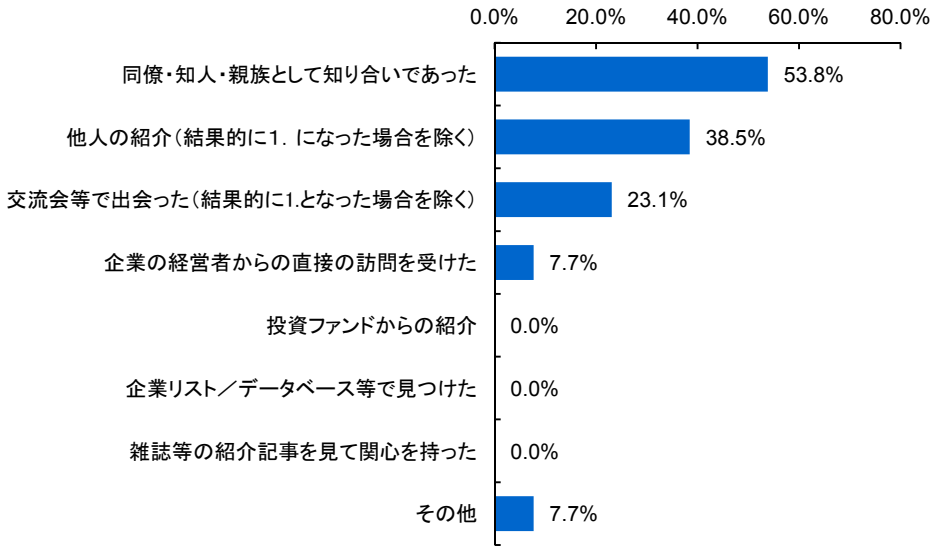


図　経営者と知り合ったきっかけ【未利用】



１２）投資後に実施している活動

対象企業に対して投資後に実施している活動として最も多く挙がったのは「経営状況のチェックや経営戦略・事業計画に関する支援・アドバイス」（63.2%）。次いで、「励まし・意欲づけ・個人的な問題に対する相談対応」が 52.6%と続いている。（利用者では同率一位）

図　投資後に実施している活動【全体】

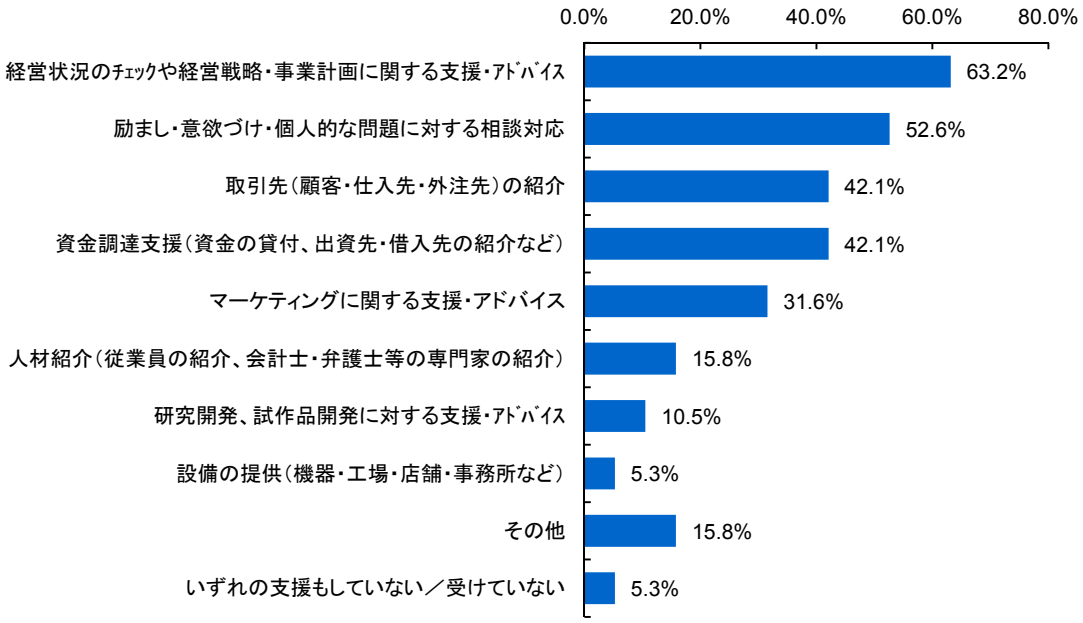


図　投資後に実施している活動【利用】

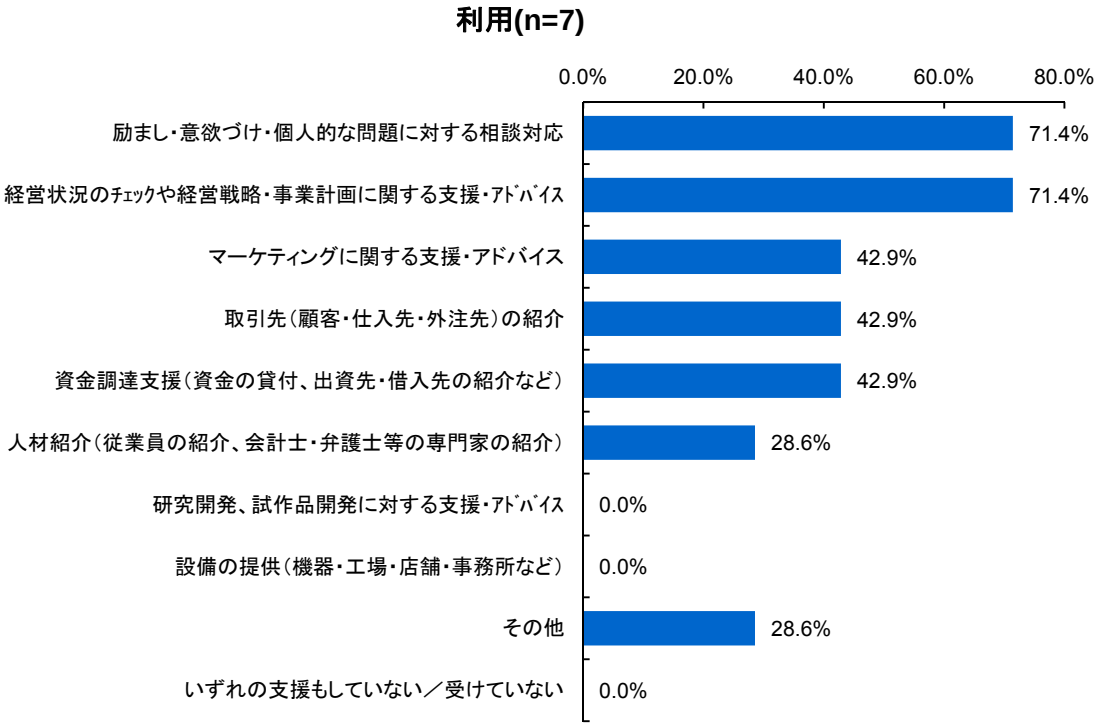
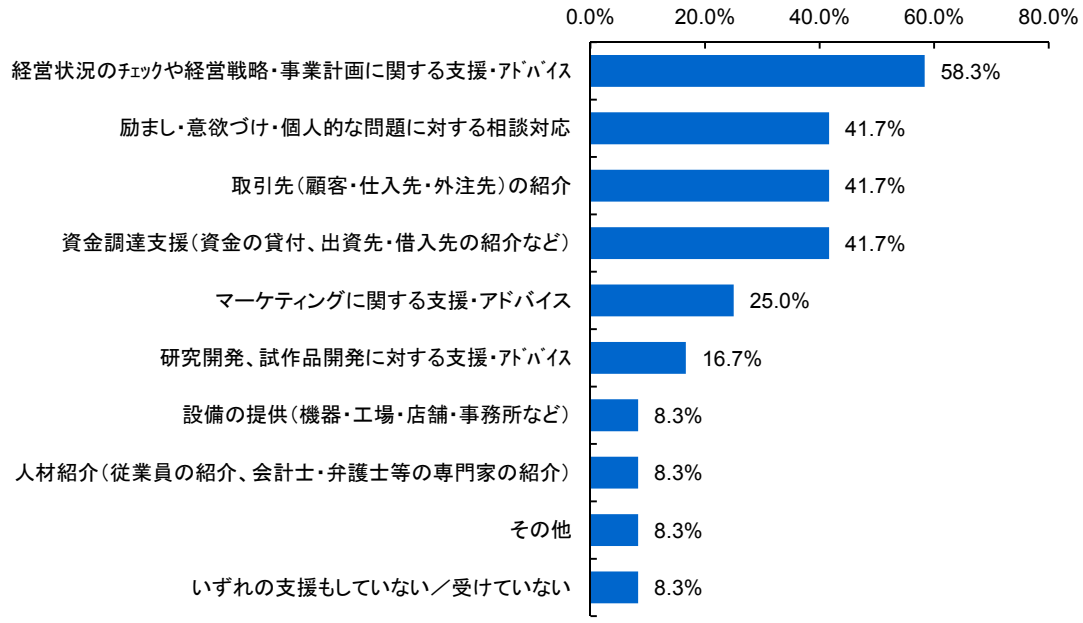


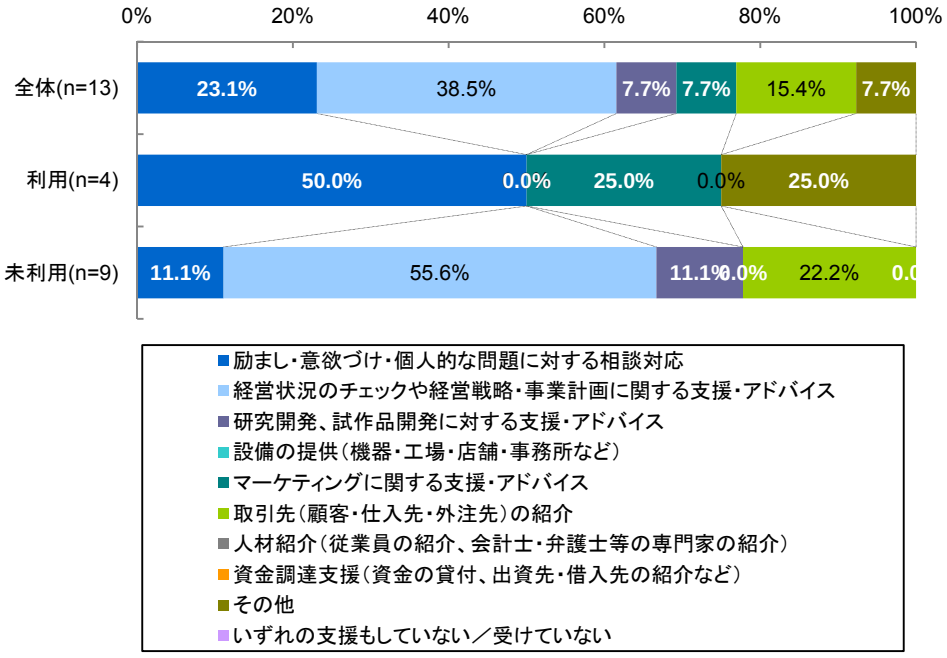
図　投資後に実施している活動【未利用】



１２－１.）　最も重視している、投資後に実施している活動

投資後に実施している活動のうち最も重視している活動として、利用者では「励まし・意欲づけ・個人的な問題に対する相談対応」（50.0%）、未利用者では「経営状況のチェックや経営戦略・事業計画に関する支援・アドバイス」（55.6%）が最も多く挙げられた。

図　最も重視している、投資後に実施している活動



１２－２.）　持株比率

対象企業における回答者の持株比率（おおよその値）は、全体平均で 10.0%である。

表　持ち株比率

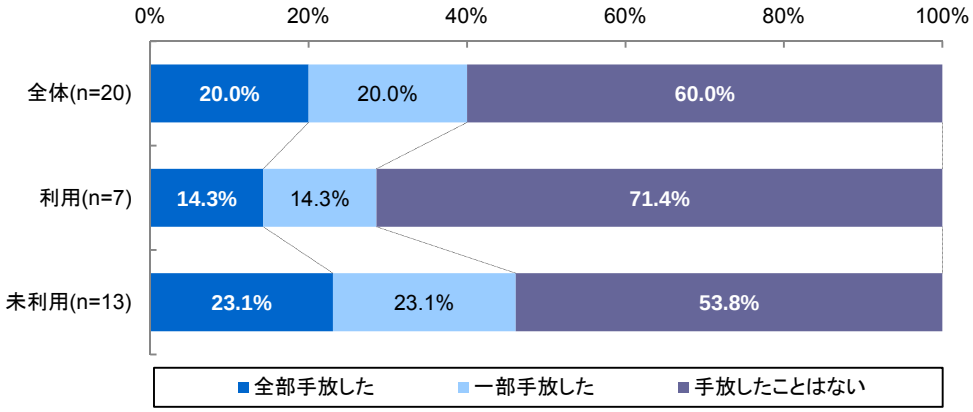
（単位：%）

	企業数
全体(n=14)	10.0
利用(n=6)	6.7
未利用(n=8)	12.5

１３）株主を手放した経験

対象企業の株式を売却等で手放した経験がある回答者は、全体の 40%（エンジェル税制利用者で 28.6%）に留まる。

図　株主を手放した経験



＜その企業の株式を「手放したことがある」回答者対象＞

１４）株式を手放した形態

株式を手放した形態は、「株式公開による売却」及び「他企業による買収で売却」が最も多く 42.9%。

図　株式を手放した形態【全体】

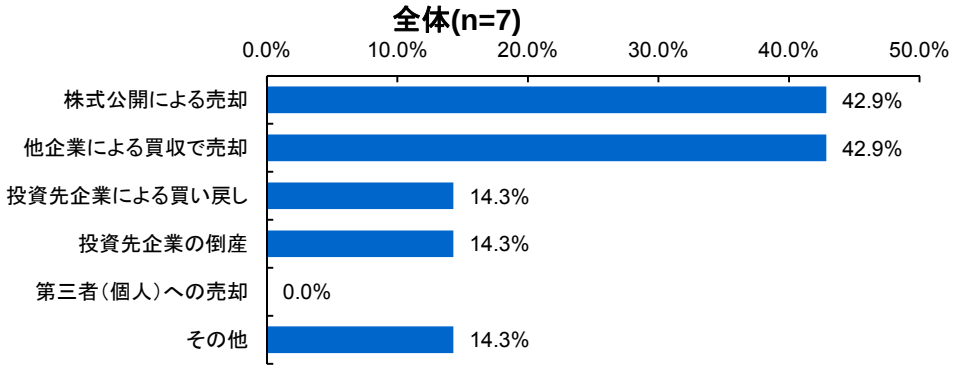


図　株式を手放した形態【利用】

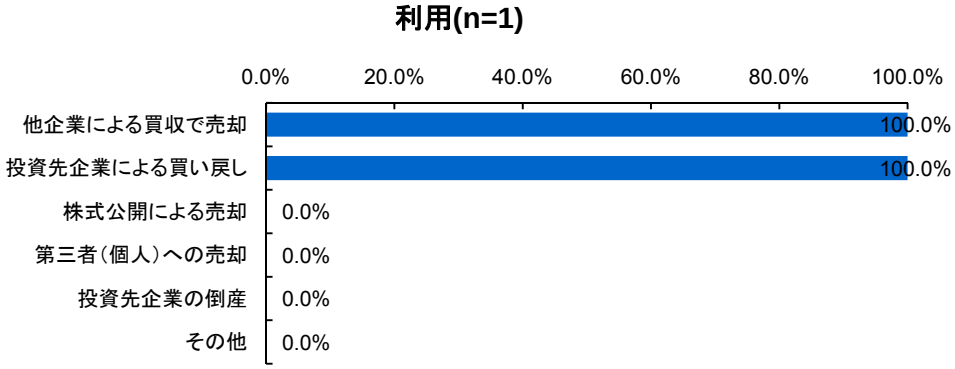
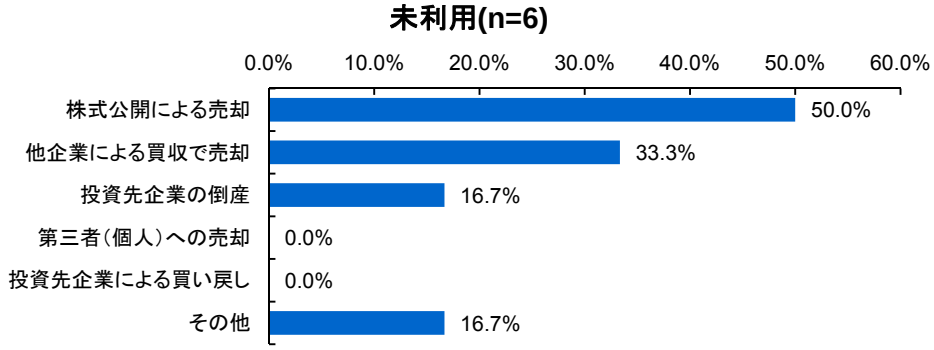


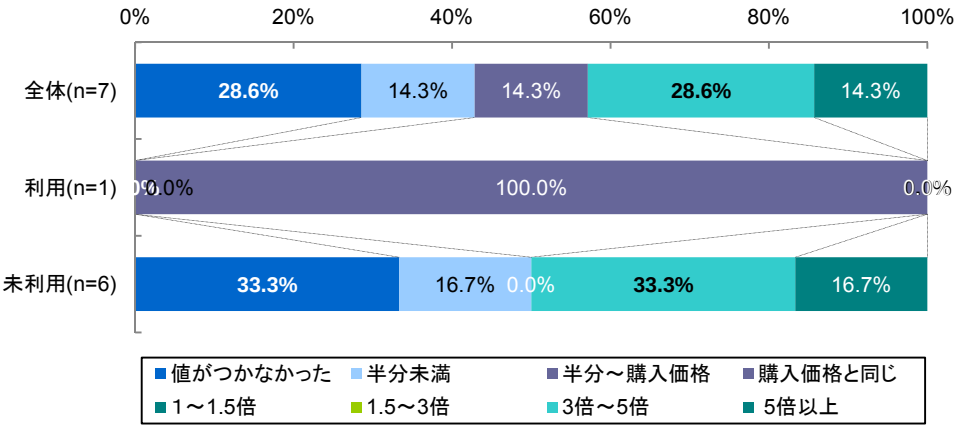
図　株式を手放した形態【未利用】



１５）株式を手放した際の価格

対象企業の株式を手放した際の価格は、「値がつかなかった」回答者購買価格の「3 倍～5 倍」がともに 28.6%と比較的多い。リターンがプラスになったケースとマイナスになったケースを比べても同程度である。

図　株式を手放した際の価格

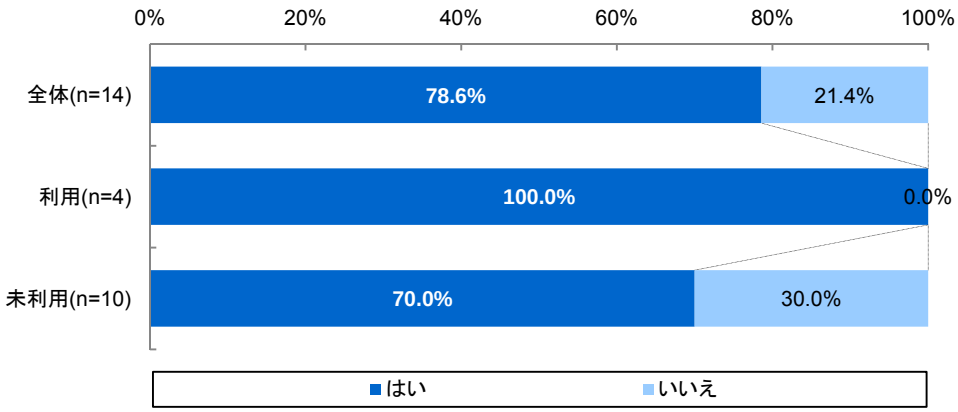


＜未上場企業への投資を「行ったことがある」と回答した全ての回答者対象＞

１６）投資の満足度

未上場企業投資の満足度については、「満足している」という回答者が 78.6%（エンジェル税制利用者では 100%）に上る。

図　投資の満足度



未上場企業への株式投資を「行ったことがない」回答者対象

１７）投資を行わなかった未上場企業の企業数

「これまでに投資を検討したが、結果的に投資を行わなかった未上場企業の数」については、「２社」と答えた回答者が１名いた。

表　投資を行わなかった未上場企業の企業数

企業数（社）	回答者数
0	13
2	1

１８）未上場企業への投資を行わない理由

未上場企業への投資を行わない理由は、「投資を行う十分な資金がないため」が最も多く 38.9%。次いで「投資先企業の情報が無いため」（33.3%）が挙げられている。

図　未上場企業への投資を行わない理由【全体】

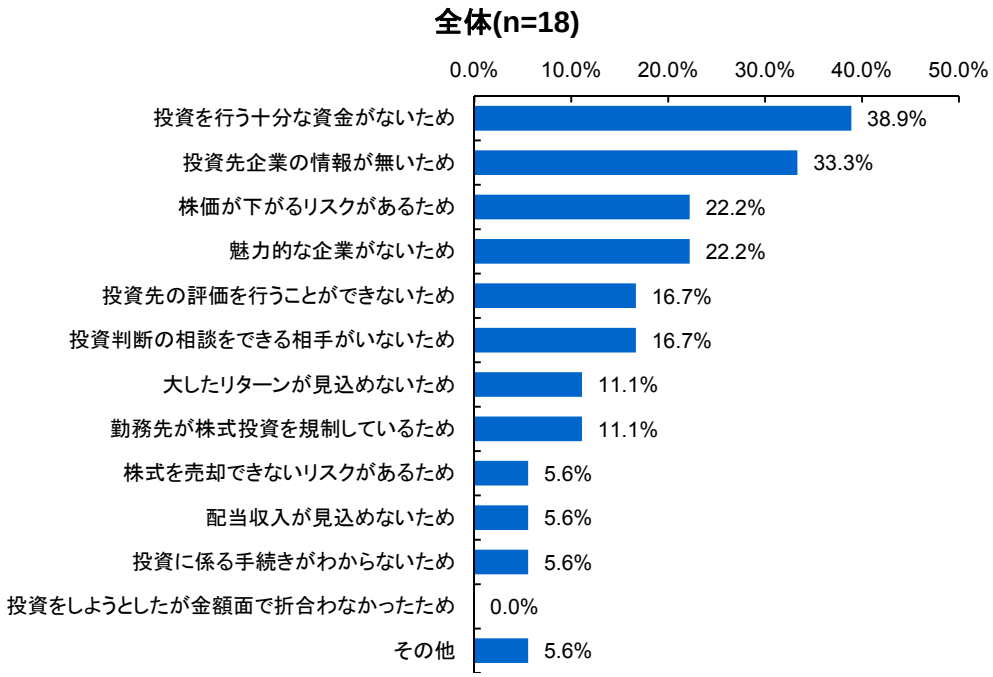


図　未上場企業への投資を行わない理由【利用】

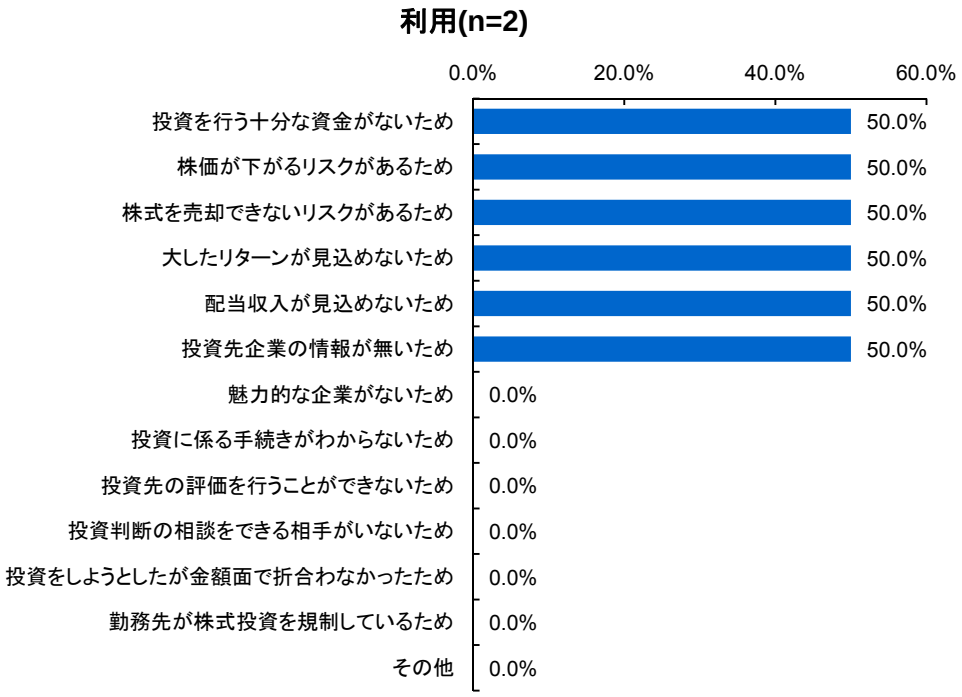
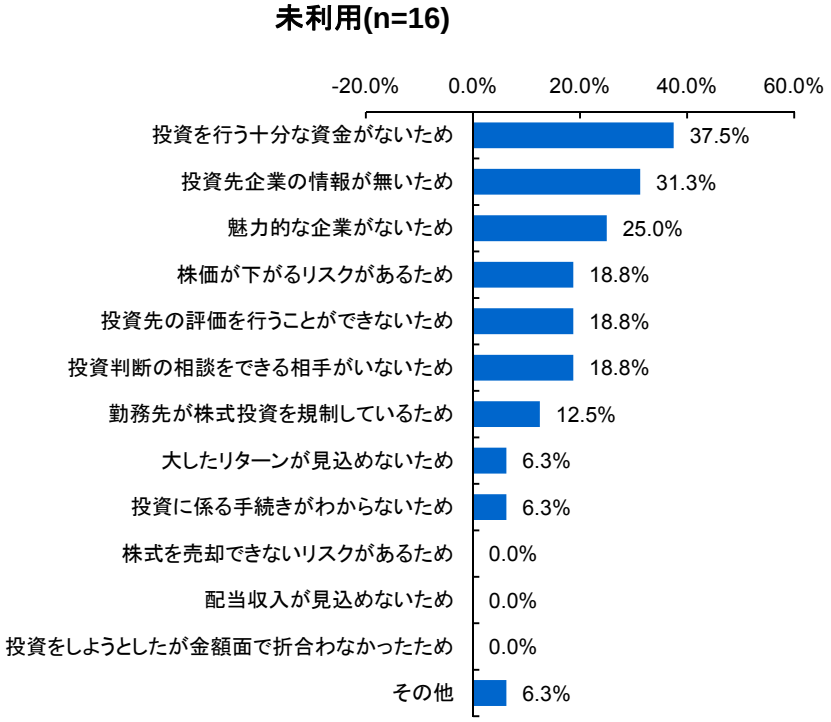


図　未上場企業への投資を行わない理由【未利用】



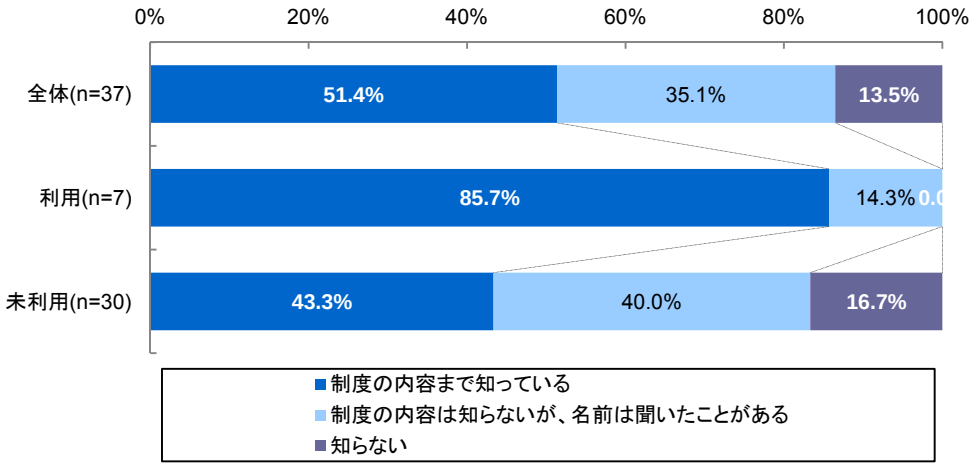
（4） エンジェル税制

次に、エンジェル税制の認知度と、その活用状況について把握する。

1） エンジェル税制の認知度

個人投資家回答者においては、エンジェル税制の名前を 86.5%の人が知っている。うち、「制度の内容まで知っている」と回答したのは 51.4%。

図 エンジェル税制の認知度

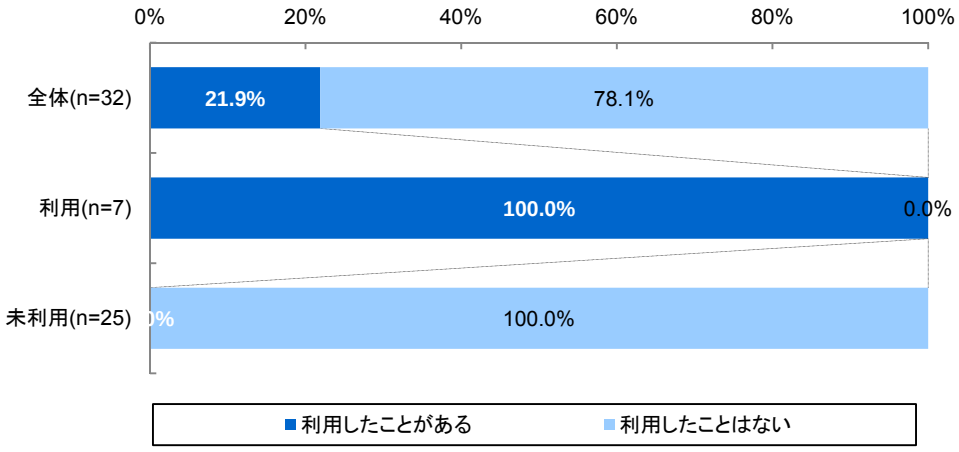


エンジェル税制を「知っている」「名前は聞いたことはある」回答者対象

２）　未エンジェル税制の利用経験

個人投資家回答者におけるエンジェル税制の利用率は 21.9%に留まる。

図　エンジェル税制の利用経験



＜エンジェル税制を「利用したことがある」回答者対象＞

３）　エンジェル税制を利用した企業数

エンジェル税制を「利用したことがある」回答者が、エンジェル税制を利用した企業の数は、平均で 2 社である。

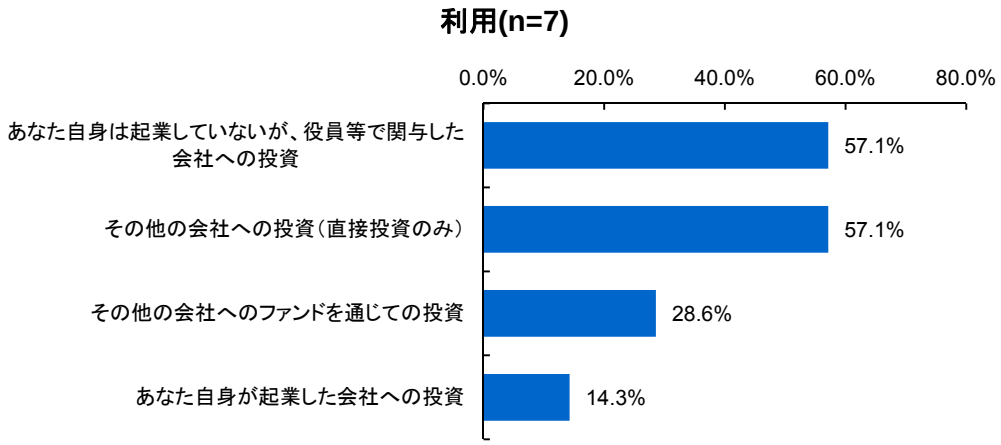
表　エンジェル税制を利用した企業数

企業数（社）	回答者数
1	4
2	1
3	1
5	1

４）　エンジェル税制において行った投資のタイプ

エンジェル税制を利用した投資のタイプは、「自身は起業していないが、役員等で関与した会社への投資」「その他の会社への投資（直接投資のみ）」との回答多く、ともに 57.1%と半数を超えた。

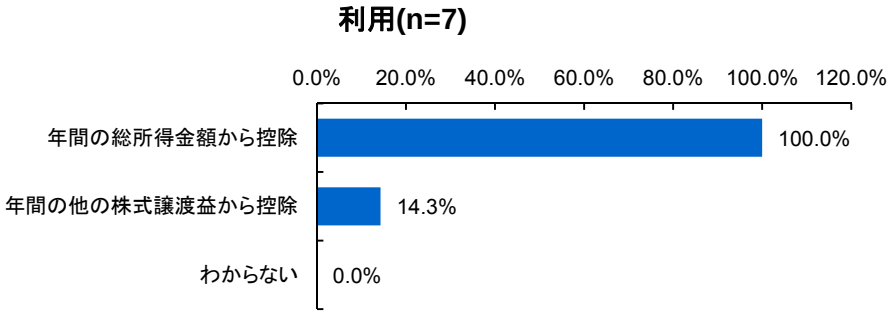
図　エンジェル税制において行った投資のタイプ



５）　エンジェル税制の利用で受けた優遇措置

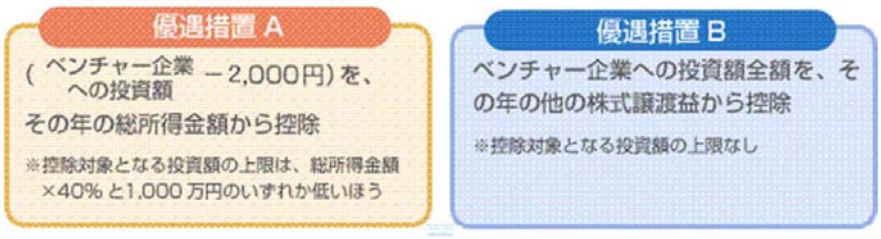
エンジェル税制を利用した際に受けた優遇措置では、「年間の総所得金額から控除」は全員が利用している。「年間の他の株式譲渡益から控除」は 14.3%が利用。

図　エンジェル税制の利用で受けた優遇措置



※ エンジェル税制には、優遇措置 A と B が用意されているが、「年間の総所得金額から控除」とは、優遇措置 A を、「年間の他の株式譲渡益から控除」は、優遇措置 B を指している。

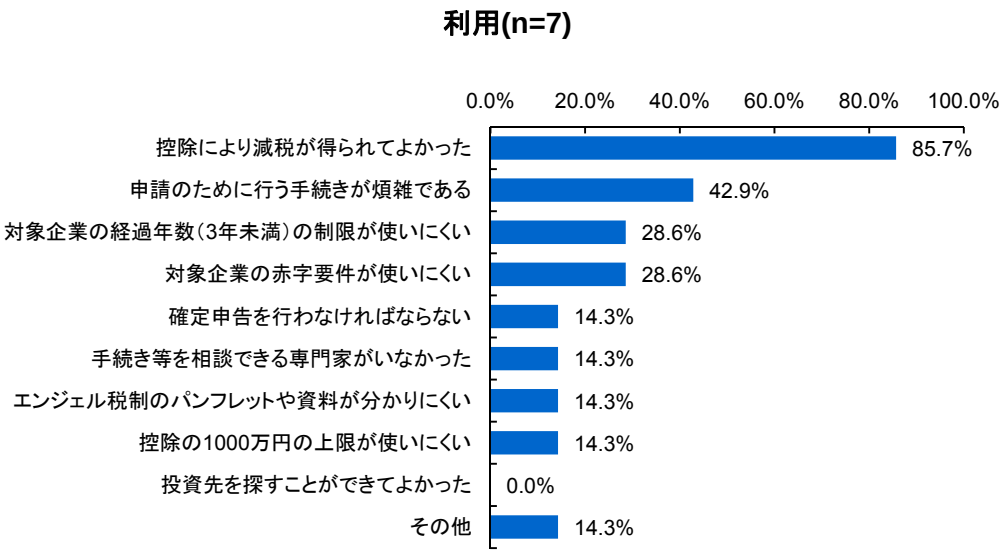
表　優遇措置 A と B の概要



６）　エンジェル税制を利用した感想

エンジェル税制を利用した感想では、「控除により減税が得られてよかった」が最も多く、85.7%。次いで「申請のために行う手続きが煩雑である」が 42.9%。

図　エンジェル税制を利用した感想

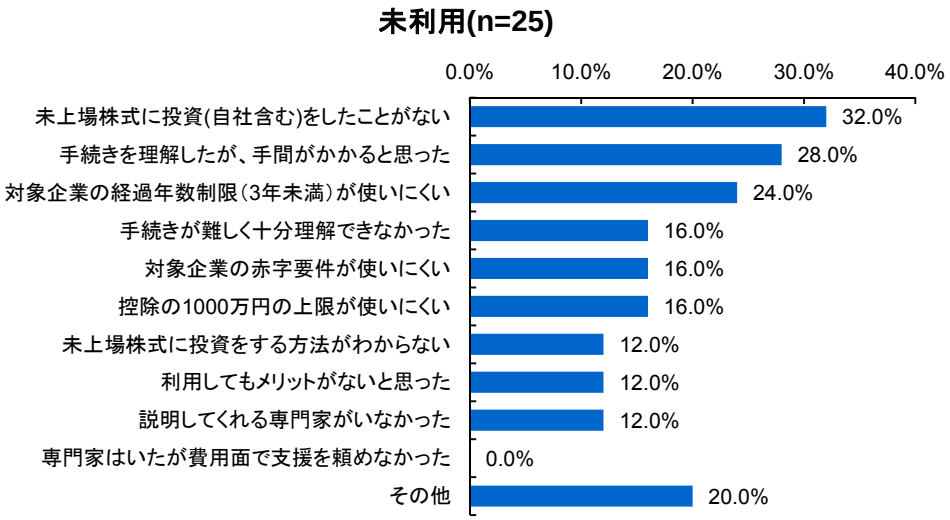


＜エンジェル税制の「名前は聞いたことがある」回答者対象＞

7） エンジェル税制を利用しなかった理由

エンジェル税制を利用しなかった理由として最も多くあがったのは「未上場株式に投資(自社含む)をしたことがない」で 32.0%。次いで「手続きを理解したが、手間がかかると思った」が 28.0%。

表　エンジェル税制を利用しなかった理由

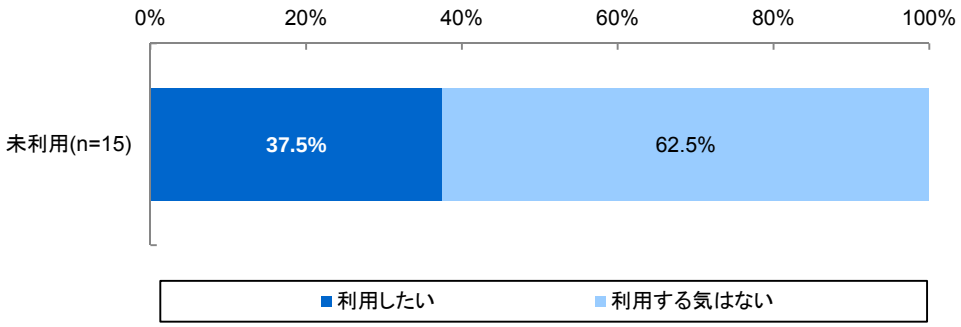


エンジェル税制を「知らない」回答者対象

８）　エンジェル税制の今後の利用意向

エンジェル税制を知らなかった人に対し、エンジェル税制を説明した上で、その利用意向をたずねたところ、利用意向率は 37.5%であった

図　今後の利用意向

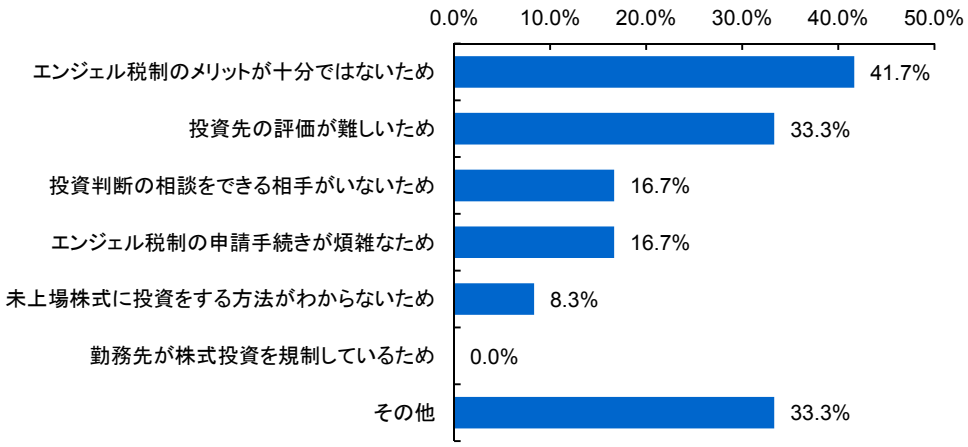


＜エンジェル税制を「利用する気はない」回答者対象＞

９）　エンジェル税制の今後の利用意向

エンジェル税制を利用したいと思わない理由としては、「エンジェル税制のメリットが十分ではないため」が最も多く 41.7%に上った。次いで「投資先の評価が難しいため」が 33.3%と多い。

図　エンジェル税制を利用したいと思わない理由

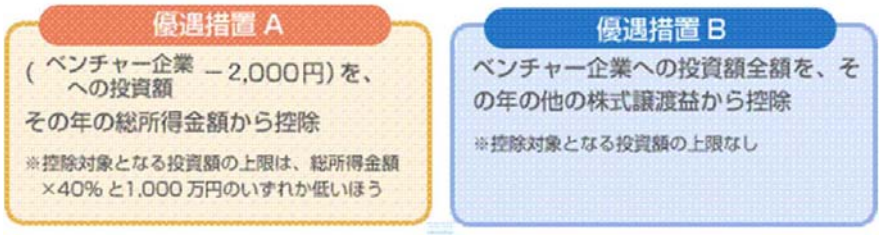


全ての回答者対象

１０）優遇措置の適用要件による利用意向の高まり

エンジェル税制には、優遇措置 A と B が用意されている。

表　優遇措置 A と B の概要



エンジェル税制の優遇措置 A の適用要件が、下記のように変更された場合、利用意向は高まるかどうかをたずねた。

① 優遇措置Ａが適用される投資限度額（1,000 万円）を撤廃
② 優遇措置Ａの対象企業の年限を現行の 3 年から 10 年へ延長
③ 優遇措置Ａに適用される「創業から全事業年度赤字であること」の要件を撤廃

いずれにおいても、半数以上の回答者が「利用意向が高まる」と回答している。特に「③優遇措置Ａに適用される「創業から全事業年度赤字であること」の要件を撤廃」では 75.9%の回答者が、利用の高まりが「高い」傾向を示している。

図　利用意向の高まり

① 優遇措置Ａが適用される投資限度額（1,000 万円）を撤廃

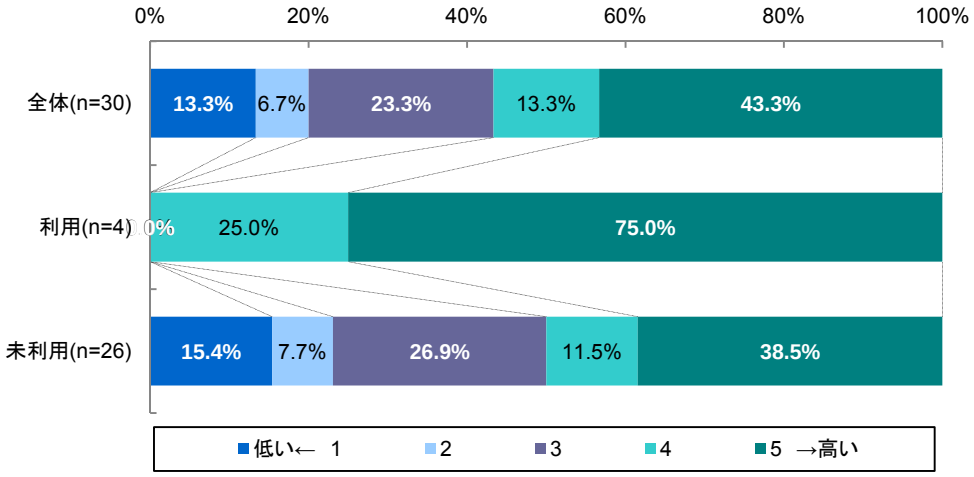


図　利用意向の高まり

② 優遇措置Ａの対象企業の年限を現行の 3 年から 10 年へ延長

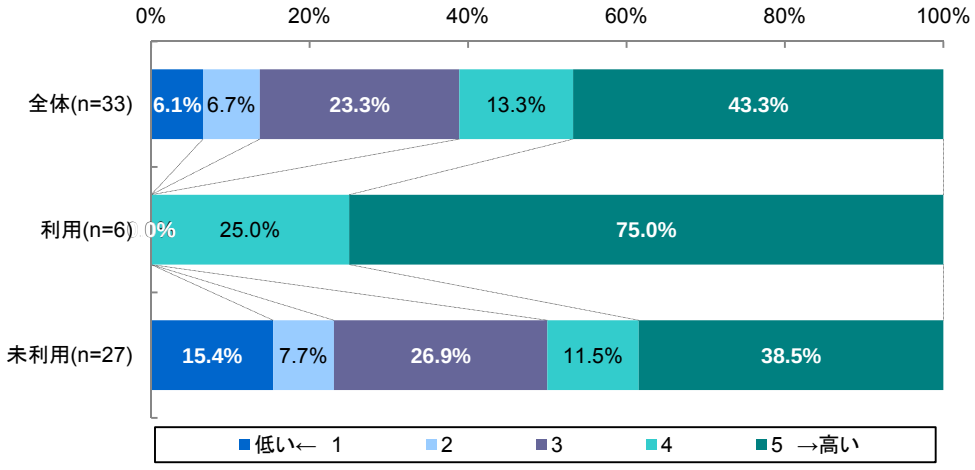
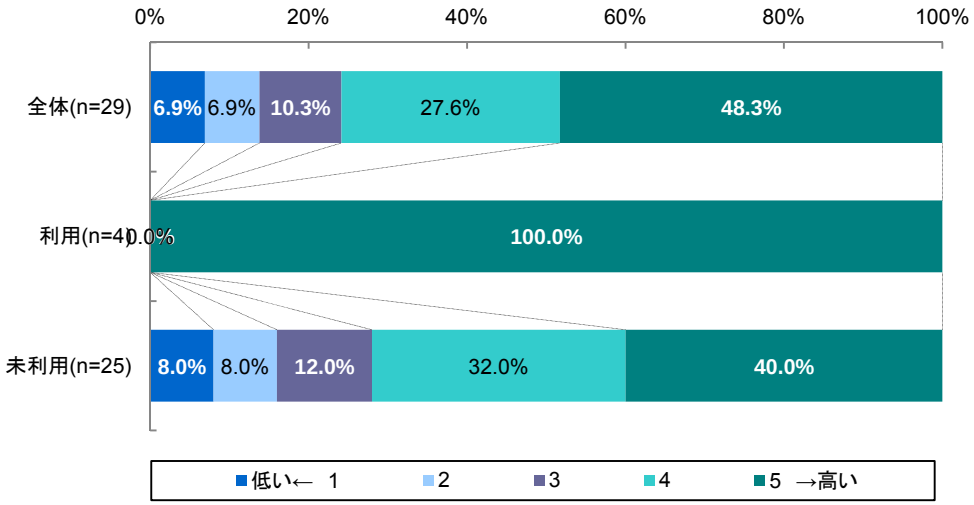


図　利用意向の高まり

③ 優遇措置Ａに適用される「創業から全事業年度赤字であること」の要件を撤廃

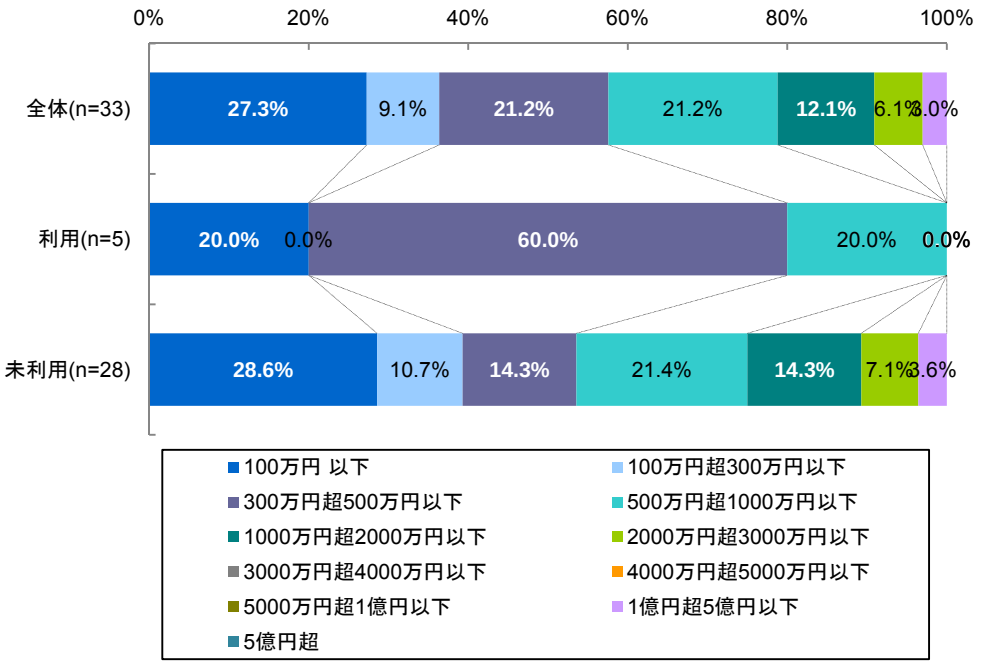


１１）要件変更を行った場合のエンジェル税制利用年間投資額

全問における要件変更を行った場合、エンジェル税制を利用した年間投資額が最大でどのぐらいになることが想定されるか（年間投資額は、年収（株式等の売却益（キャピタルゲイン）を除く）の 40%の範囲内とする）をたずねた。

「100 万円以下」が 27.3%と最も多く、57.6%と半数を越える回答者が 500 万円以下と回答した（エンジェル税制利用者 80.0%、未利用者 53.6%）。

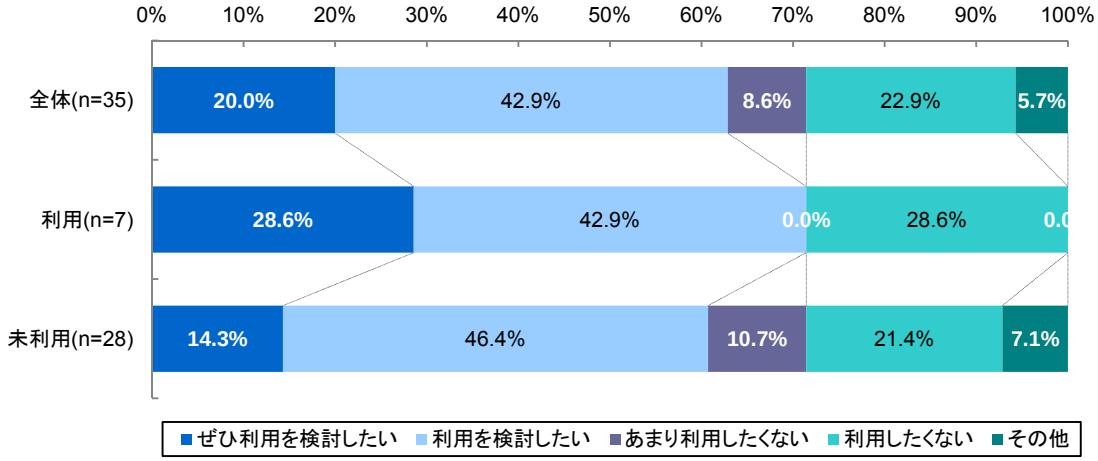
図　要件変更を行った場合のエンジェル税制利用年間投資額



１２）クラウドファンディングによる少額出資可能時の利用意向

クラウドファンディングで、少額からでも株式形態での出資が可能になった場合の利用検討意向は、62.9%（エンジェル税制利用者で 71.4%、未利用者で 60.7%）と、半数を超える。

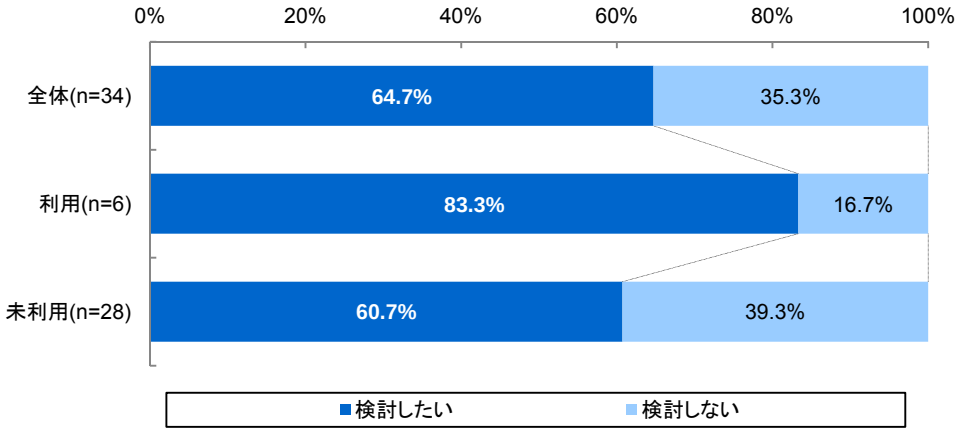
図　クラウドファンディングによる少額出資可能時の利用意向



１３）クラウドファンディングでの投資におけるエンジェル税制活用意向

クラウドファンディングでの株式投資の際にエンジェル税制が使える場合の利用検討意向は、64.7%と半数を超える。特にエンジェル税制利用者では 83.3%が検討意向を示している。

図　クラウドファンディングでの投資におけるエンジェル税制活用意向



１４）エンジェル税制に対する要望

エンジェル税制に対する要望として最も多いのは「手続の簡素化」で28.6%。特にエンジェル税制利用者では57.1%に上る。

図　エンジェル税制に対する要望【全体】

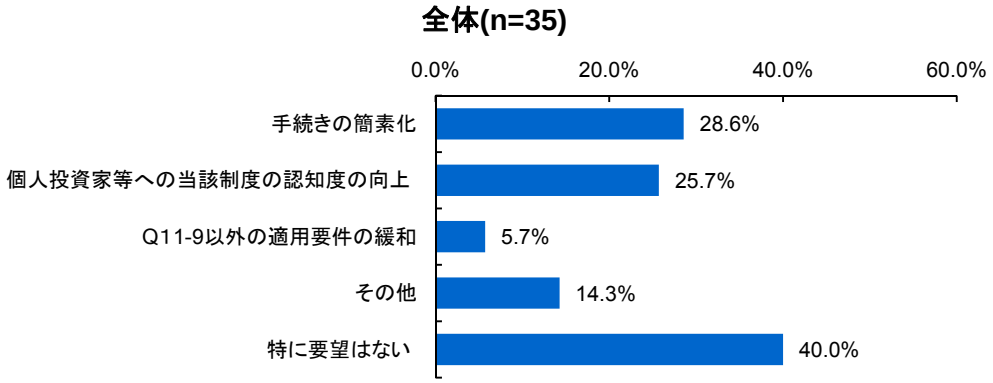


図　エンジェル税制に対する要望【利用】

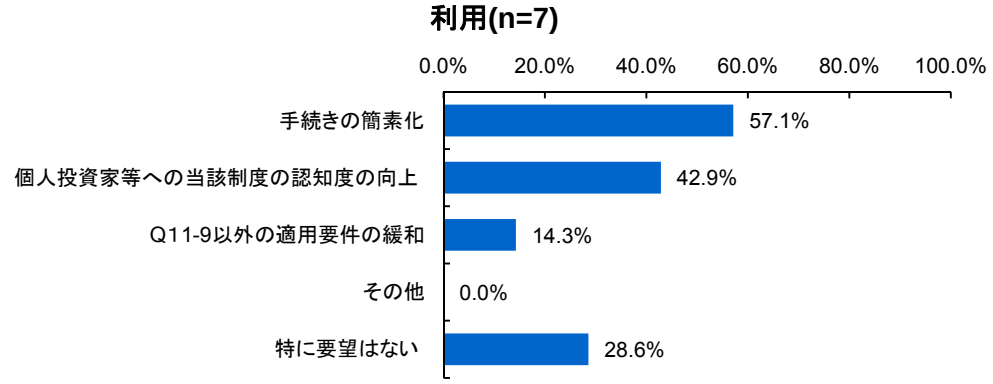
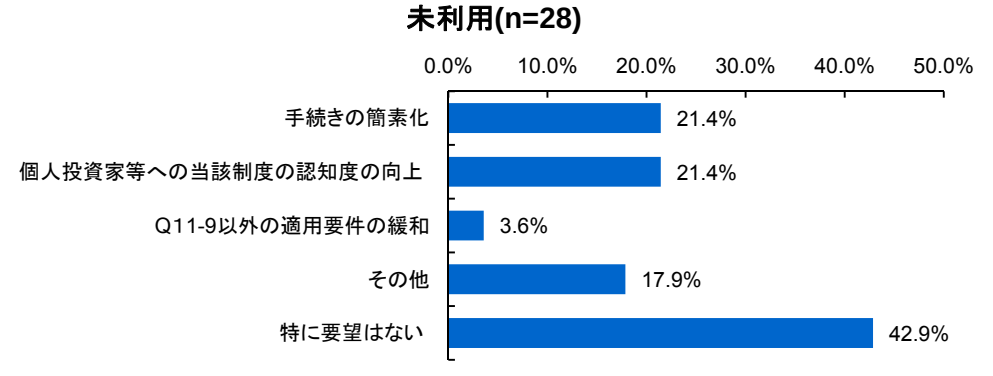


図　エンジェル税制に対する要望【未利用】



7. エンジェル投資とクラウドファンディングの連携の可能性

（1） クラウドファンディングとは

クラウドファンディングについて、野村総合研究所による「平成 25 年度　中小企業の新しい潮流に関する調査に係る委託事業作業報告書」では以下のように定義されている。

- 「クラウドファンディング（crowdfunding)」とは、多くの場合にインターネット経由で、不特定多数の人が他の人々や組織に、財源の提供や協力などを行うことである。
- 「群衆（crowd)」と「資金調達（funding)」を組み合わせた造語。

更に、クラウドファンディング協議会によれば、クラウドファンディングは、資金需要者から投資家へのリターン内容によって、「寄付型」「購入型」「金融型」の 3 種類に分類される。それぞれについて、上記報告書では以下のように説明している。

- 代表的な類型
  - 寄付型
    - ✧ 寄付型のクラウドファンディングは、リターンを求めない寄付を集めて資金需要者に提供することを目的としている。
    - ✧ リターンはまったくないか、活動報告等の無償の成果物が提供される場合もある。
    - ✧ 国内大手は「JustGiving Japan」。
  - 購入型
    - ✧ 購入型のクラウドファンディングは、対象プロジェクトの内容に応じて、商品やサービス等の金銭以外のリターンが提供される。
      - たとえば、映画製作のプロジェクトであれば鑑賞券、モノづくりのプロジェクトであれば制作されたモノがリターンとなりうる。
    - ✧ 購入型は一般の商取引であり、金融商品取引法などの金融規制の対象外である。
    - ✧ 国内では「CAMPFIRE」と「READYFOR?」が大手 2 社。
  - 金融型
    - ✧ 金融型のクラウドファンディングは、金銭的リターンが提供される。

その形態により、さらに「貸付型」「投資型」「エクイティ型」の 3 種類に分類される。

✧ 貸付型

- 貸付型のクラウドファンディングは、これまで金融機関や貸金業者が担ってきた個人や法人へのミドルリスクの貸付の原資を投資家から募り、そのリターンを金融機関や貸金業者よりも高い金利で返す仕組みである。
- クラウドファンディングの運営業者は、匿名組合など集団投資スキームによって投資家から資金を調達し、資金需要者に対して貸し付ける。
- 集団投資スキームの自己募集には第二種金融商品取引業の登録が必要で、資金を貸し付けるために貸金業の登録が必要となる。
- 投資家と借手との間に交流はなく、投資家は借手への共感や参加といった意識ではなく、投資リターンを得る目的で資金を提供している。

✧ 投資型

- 投資型のクラウドファンディングは、クラウドファンディングの運営業者が第二種金融商品取引業登録を行って集団投資スキームの媒介を行うものであり、リターンは、プロジェクトの成果に基づいて金銭によって支払われる。
- 投資家は、投資利益の追求というより、投資先の事業への共感や応援といった動機で投資しており、このあたりは購入型の資金提供者に近いが、プロジェクトの成果に応じて分配金を得られる点が異なる。

✧ エクイティ型

- エクイティ型のクラウドファンディングは、資金需要者が自社の株式を投資家に分配することで資金を調達するものであり、現在法整備に向けて議論が進んでいる最中である。
- 現在議論されているエクイティ・クラウドファンディングとは、インターネットを通じて「誰でも」「未公開企業に」「エクイティの形態で」投資することができる枠組であり、リターンは主に下記２種類によって提供される。
  ① 投資家が資金需要者である未公開企業の株式を保有する形態
  ② 株式はクラウドファンディングサービス事業者が保有し、投資家はこれに対するファンド持分を保有する形態

- 上記には様々な観点からの詳細な検討が必要であり、まだ現状では多分にリスクを含んでいる状態といえる。

図　クラウドファンディングの類型

類型	寄付型	購入型	金融型		
			貸付型	投資型	エクイティ型
リターン	なし 無償の成果物	商品・サービス	金利	事業の収益	株式
資金調達規模	数万円程度	数万円～数百万円程度	数十万円～数百万円程度	数百万円～数千万円程度	総額 1 億円未満
1 人あたり投資額	一口 1 円～	一口 1,000 円程度～	一口 1 万円程度	一口 1 万円程度～	一人あたり 50 万円以下
規制	－	－	第二種金商法 貸金業法	第二種金商法	第一種金商法

出所）金融庁金融審議会（2013 年 6 月 26 日開催）事務局資料
金融庁　金融商品取引法等の一部を改正する 法律に係る説明資料(2014 年 5 月)
及び山際勝照「黎明期にある日本のクラウドファンディング」より NRI 作成

（2）　クラウドファンディングを取り巻く制度変化

2014 年 5 月 23 日に可決・成立した改正金融商品取引法では、クラウドファンディングを制度として定めた。即ち、インターネット上で投資を仲介する会社について、一般の金融商品取引業者に比べて参入の条件を緩和する。そのうえで、投資家の多額の損失を防ぐため、１人の投資家が１つの企業に投資できる金額を年間 50 万円以下に制限するとともに、資金を集める企業側が１年間に募集できる資金の額を１億円未満としている。

（3） 専門家ヒアリング調査結果

このような制度変化の下、クラウドファンディングがエンジェル投資に与える影響について専門家にヒアリング調査を行った。

（以下、ヒアリングより抜粋）

エンジェル投資とクラウドファンディングの融合スキーム

- 金商法の改正はあったが、まだエクイティ型のクラウドファンディングのモデルができていない。
- 購入型のクラウドファンディングをトリガーにした、ベンチャー企業の資金調達は有効かもしれない。
  - 購入型クラウドファンディングで、一定の金額以上を購入した者に対して、「株式購入のご案内をさせていただくかもしれません」という案内のみ行い、あとはクラウドファンディング外で株式を持ってもらう交渉を行うというもの
  - 資金調達をクラウドファンディング事業者が推進してしまうと、金商法事項になってしまうが、発行体がそのソーシング部分のみを行うのであれば、金商法にも抵触せず、現行の制度で運用可能である。
- 米国のシリコンバレーでは、投資対象ごとにファンドを組成し、そのファンドの株主を１名とする手法が伸びてきている。
  - そのファンドでは株主が１名なので、VC ラウンドにおける調整や敵対株主の回避等の問題が発生しない。
  - 当該投資の仕組みは VC エグゼンプションで、業法適用対象外となっているので、法的制限がかからず伸びる一因となっている。

エンジェル投資とクラウドファンディングの親和性

- クラウドファンディングは「共感」が前提で、エンジェル投資も「共感」が前提。親和性は高いと思われる。
- クラウドファンディングの業界団体と連携し、スキーム構築を進めていくことは一つの手かもしれない。

（4） 小括

これまで見てきたように、クラウドファンディングによってエンジェル投資が加速されるかどうかという観点からは、クラウドファンディングとエンジェル投資の両者の相性自体はよいことが推察される。現に、個人投資家向けのアンケート調査の結果からも、クラウドファンディングで、少額からでも株式形態での出資が可能になった場合の利用検討意向は、半数を超え非常に高い値を示している。

一方、その実現のスキームには検討の余地があり、エクイティ型だけでなく、購入型のクラウドファンディングを活用した仕組みなども選択肢になり得ると考えられる。

８．まとめ

ここまで見てきたとおり、我が国におけるベンチャー投資は、その投資額はリーマンショック前の水準を回復するまで伸長してきており、1 件あたりの調達額も大きくなってきている。とはいえ、全体としての投資額でみるとアメリカに比べ大きく劣っていることは変わっておらず、我が国におけるベンチャー企業の層を更に拡大し産業の新陳代謝を加速させていくためには、ベンチャー投資の継続的な発展が期待されるところである。

そのためには、ベンチャーキャピタルや事業会社による投資を増大することで、成長を加速するための大型の資金をベンチャー企業に供給することは勿論重要であるが、それに加えて、エンジェル投資家の層を拡大させ、ベンチャー企業の創業初期の資金供給を実施していくことは非常に重要と考えられる。

更に、個人投資家へのアンケート調査結果からは、未上場企業株式に実際に投資した人たちの声を聞くと、収益を主目的とせず、投資先への事業上のアドバイスや励ましを行い、投資先企業と成長プロセスを共にすることによって非常に高い満足を感じているという像が浮かび上がった。これは、エンジェル投資家が、単なる資金供給だけでなく、ハンズオン支援の担い手としても重要性が高いことを裏付けるものといえよう。

重要な役割を担うことが期待されるエンジェル投資家だが、我が国の個人の金融資産の現状をみると、資産構成に株式投資が占める割合は米英と比較して低く、個人からの企業へのリスクマネー供給は乏しい。更に、ベンチャー企業に絞って個人投資の動向をみると、エンジェル投資の規模、エンジェル投資家の層の厚さ共に、米国に比較して脆弱であることがわかる。個人投資家向けアンケート結果からも、未上場企業への株式投資は、情報が乏しく、機会もないためになかなか手が出ないケースが多いという結果となっている。

こうした状況を打破し、エンジェル投資家の層を拡大するためには、まずは起業家の層自体を拡大すること、その起業家とエンジェルを結び付ける、あるいはエンジェル同士を結び付けるコミュニティ・ネットワークの形成がキーワードとしてあがってくる。

企業向け・個人投資家向けアンケート調査やエンジェル投資家へのヒアリング調査の結果からも、そもそも個人投資家と対象企業の接点が乏しいことが指摘できる。

エンジェル投資家へのヒアリング調査では、自らがエンジェル投資家になり得ることを意識していない、地域に眠る地場の元経営者や、元大企業の経営経験者等が存在しているであろうことが示唆されている。

こうした潜在的エンジェル層に、エンジェル投資に目を向けるようにプロモーションを実施していくことも、中長期的には重要ではないか。

エンジェル投資を促進する手段としてのエンジェル税制は、内容面ではキャピタルゲイン減税に制限がある等の指摘はあるものの、諸外国の制度から大きく劣るものではない。

とはいえ、エンジェル税制には、内容面で検討する価値のある点がまだ存在していると考えられる。たとえば、潜在的エンジェル層として想定される、リタイア後の元経営者は、フローの所得が乏しい資産家ということになるため、彼らの目をエンジェル投資に向けるには、ストックからの投資に対する優遇措置を検討することが有効ではないかと考えられる。また、企業および個人投資家へのアンケート調査結果からは、エンジェル税制の優遇措置の適用要件緩和のいくつかの仮説に対して、それぞれ高い利用意向の向上がみられた。

こうした内容面での改善を進めるとともに、同時に認知と内容の理解をどう進めるかが重要だと考えられる。専門家へのヒアリング調査からは、ホームページの改善や手続きの細かな改善も重要だが、様々な手法を活用したプロモーション展開が重要であることが把握できた。特に、創業初期のベンチャー企業に対して接点を持ち、資本政策についてアドバイスできる存在として税理士チャネルの重要性が指摘された他、そもそも起業家に早期からの資本政策策定の重要性の認識を浸透させることが肝要との示唆があった。

エンジェル税制の改善は勿論、一歩引いた広い視点から、エンジェル投資家を中心としたベンチャーエコシステムの形成に資する、ネットワーキングの支援や潜在エンジェル層の開拓に向けた施策も進めることで、我が国のベンチャー企業の活性化と経済の新陳代謝が促進されることが期待される。

平成26 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

最終報告書

平成27 年 3 月

株式会社　野村総合研究所

まえがき

企業に寿命がある以上、新しい企業が生まれなければ、経済活動の担い手である企業数は減少する。また、産業にも栄枯盛衰があり、成長分野の一定割合が新規企業によって担われるとするならば、創業が少ないことは成長分野の担い手が不足することにつながる。このような場合、仮に豊富な事業機会があっても、その実現が危ぶまれるのである。

しかし、わが国の起業活動は、世界各国と比較して高水準にあるとはいえず、起業家精神の高揚が重要な課題となっている。

本調査である、グローバル・アントレプレナーシップ・モニター（Global Entrepreneurship Monitor：以下、GEM）は、起業活動が国家経済に及ぼす影響について、各国家のデータを用いて実証研究を行い、各国の政策担当者に重要な政策方針を提供している。GEM調査は、1999年に日本を含めた10カ国からスタートし、2014年には73カ国（経済地域含む。ただし、そのうちクウェート、ラトビア、トルコについて調査結果の提出が遅れたため、今回報告書にはデータが反映されていない）の国際比較研究へと拡大した。調査を開始して16年目を迎えた2014年のGEM参加国が世界GDPに占める割合は90%、世界人口に占める割合は72.4%になる。

GEMの主要な研究目的は、ベンチャー企業の成長プロセスを解明し、起業活動を活発にする要因を理解し、その上で国家の経済成長や競争力、雇用などへの影響を定量的に測定することにある。最終的には、国家経済の活性化につなげるための政策提言を目的としている。具体的には、起業活動の水準は、国家間でどのくらい違うのか。どのような政策や方針が、国家の起業活動の水準を高めるのか。起業活動と経済成長にはどのような関係があるのか。等を研究課題としている。

このような課題を明らかにするために、GEMは、①一般成人調査（Adult Population Survey: APS)と、②専門家調査(National Expert Survey: NES)の２種類の調査を実施しているが、本報告書はAPSによって得られた結果をまとめたものである。

2014 年調査においても、わが国の起業活動は依然低迷している。本年度は、定例の報告の他に、わが国の経済政策でも、重要な位置づけとされている地方の起業活動の分析を、地域間の比較分析という形で行った。その結果、地域間の起業活動の水準の違いは、国同士の違いと同様に、起業態度の違いによるものが大きいことが明らかになった

なお、本報告書の作成にあたっては、調査票の翻訳・作成段階からGEM日本チーム代表である武蔵大学の高橋徳行教授の指導及び助言を受けている。また、一般にグローバルレポートと呼ばれている2014年調査全体の結果については、GEMのホームページ（http://www.gemconsortium.org/）からダウンロードできるので、こちらも参考にしてほしい。

最後になったが、本調査の電話アンケート回答協力者の皆様（2006人）、そして専門家アンケート調査に協力いただいた36名の専門家の皆様にお礼を申し上げたい。本調査は、数多くの匿名の協力者なしには実現し得ないものである。

平成27年3月

株式会社野村総合研究所

目次

第 1 章　はじめに 1
1.　分析のフレームワーク 1
2.　GEM データの概要 3
3.　総合起業活動指数とは 3

第 2 章　起業活動の状況 5
1.　TEA と国家の経済力 5
2.　事業機会型起業家と生計確立型起業家 9
3.　男女別の起業活動の状況 10
4.　将来の起業計画 12
5.　休業・廃業 14

第 3 章　起業を取り巻く環境（態度と起業活動への評価） 16
1.　起業活動の社会への浸透 16
2.　失敗に対する恐れ 18
3.　事業機会の認識 20
4.　知識・能力・経験 21
5.　起業活動に対する評価 23
6.　ビジネスエンジェル（個人投資家） 27

第 4 章　地域別にみた起業活動の特徴 29
1.　経済センサスからみた地域別起業活動 29
2.　GEM データからみた地域別起業活動 35

第 5 章　まとめ 40

付属資料（Ⅰ）　一般調査のデータ 41

付属資料（Ⅱ）　2014 年度一般調査の質問票 77

付属資料（Ⅲ）　日本における GEM 調査の集計表 105

第1章　はじめに

1.　分析のフレームワーク

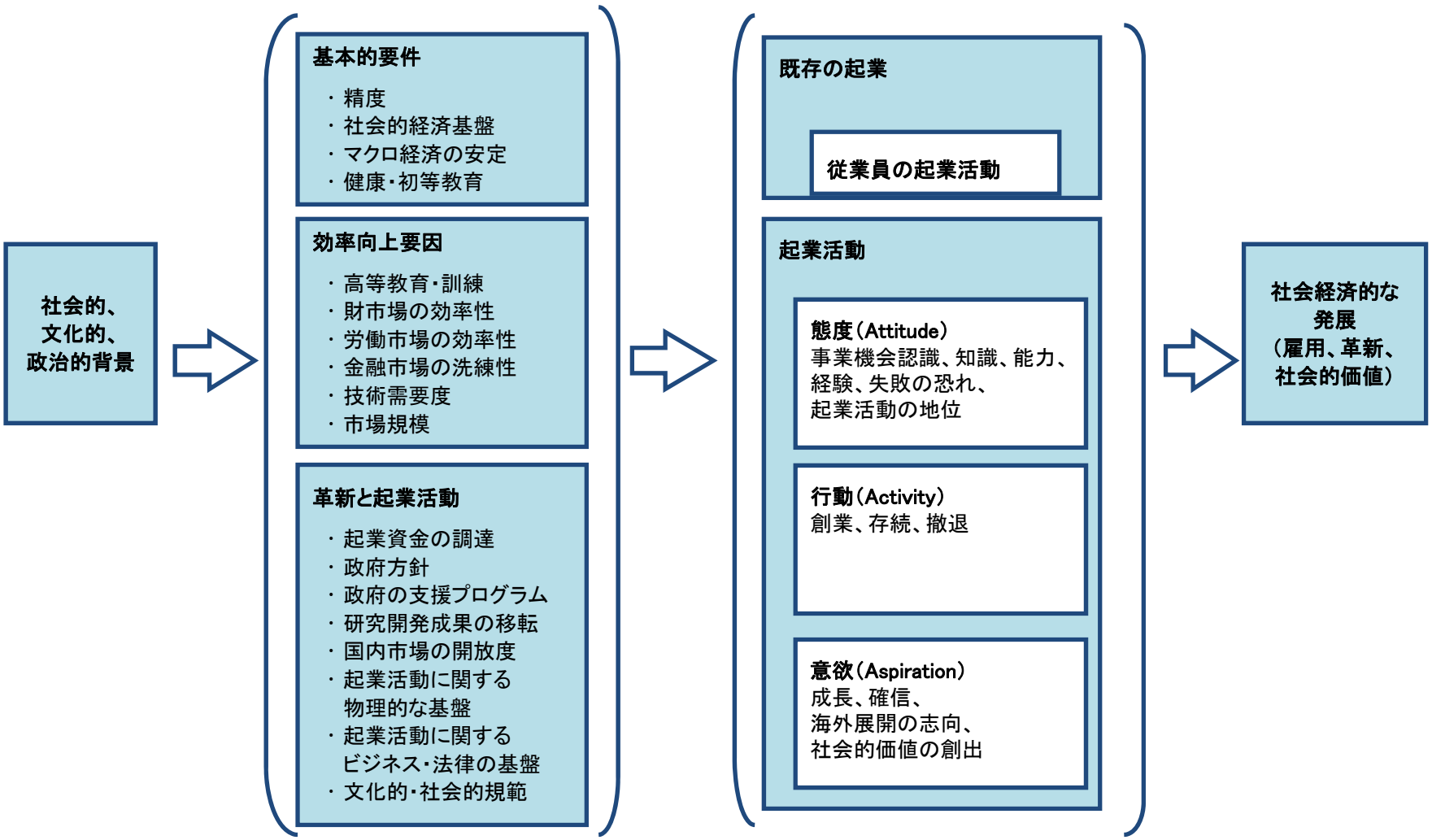
GEM の調査目的は起業活動と国家の経済成長との関係をとらえ、起業活動を活発にするような有効な政策を打ち出すためのフレームワークを作ることである。**図表 1.1** は GEM の理論モデルを視覚化したものである。

これまで国家経済や産業の成長を説明するフレームワークとして、産業組織論の市場構造→企業活動→経済成果という因果関係モデルが用いられてきた。このフレームワークによると、国家を取り巻く一般的な環境（制度や規則、金融市場の効率性、労働市場の流動性、国内市場の開放度など）が、企業や業界の活動（研究開発や広告宣伝の程度など）に影響し、その結果として国家の経済成長（国内総生産や雇用など）の水準が決定される。しかし、このフレームワークの重大な欠点は、分析が静的なものに限定されることにある。既存の企業のどのような活動が、経済成果にどの程度影響するのかを理解することはできる。しかし経済の成長は、時間の経過や活動のプロセスを無視した現象面だけでは説明できない。経済や事業を取り巻く環境の変化に反応し、既存の企業が新しい事業に取り組み、なおかつ起業家が新しい機会を求めて新企業を設立し、ときには環境変化に取り残された企業が消えてゆくプロセスやダイナミズムも国家の経済成長に大きく影響する。

特に GEM が注目するのはモデル中の「起業活動」の部分である。この起業活動は、われわれが３つの A と呼ぶ、「態度(Attitude)」「行動(Activity)」「意欲(Aspiration)」によって構成される。「態度」とは、新しい事業機会が訪れると思っている起業家予備軍の数や、起業家に対する評価のことをいう。それ以外には、起業リスクの感じ方など、起業家としての知識・能力・経験に関連するものがある。「行動」とは、起業プロセスのダイナミズムに注目するものである。GEM では起業計画、起業準備、実際の起業、事業継続、休業・廃業など、企業のライフサイクルごとの状況の把握に努めている。そして最後の「意欲」とは、起業活動の目標や野心である。成長、海外展開、新製品の開発、社会的価値の創出などさまざまなものが考えられる。そしてこのような起業活動が、国家の経済成長やイノベーションに影響する。**図表 1.1** の左端の歴史的・文化的・社会的背景についても、起業分野の専門家に対するアンケートを通じて調査している。

本報告書では 3 つの A のうち、その起業段階での問題に焦点を当てるため、「態度」と「行動」を中心に分析した。

図表 1.1　GEM の概念モデル



2. GEMデータの概要

GEMでは、18歳から64歳までの「成人」を対象とした「一般調査」(Adult Population Survey: APS)を実施している（調査票は付属資料Ⅱを参照)。この調査は、起業活動の程度、事業機会の認識、起業に必要な知識・能力・経験の有無に加えて、起業家に対する社会的評価など、起業活動に対する平均的な国民の意識も理解できるように設計されている。また、回答者の性別、年齢、所得、教育歴などの属性も尋ねている。

2014年のGEM調査に参加したのは73カ国・地域である（各国の調査対象者数は付表１を参照)。ただし、これらの国・地域のうちクウェート、ラトビア、トルコのデータは2015年２月現在未公表である。このため、本報告書では、これら３カ国を除いた70カ国の結果を紹介している。

日本におけるデータ収集は2014年9月に行った。調査は2,006人に対して実施、その内訳は男性902人、女性1,104人である。また年齢層については、18～24歳130人(6.5%)、25～34歳221人(11.0%)、35～44歳475人(23.7%)、45～54歳549人27.4%)、55～64才629人(31.4%)である。回答者の在住地域は、北海道・東北(244人：12.2%)、関東(670人:33.4%)、中部(398人:19.8%)、近畿(298人:14.9%)、中四国(183人:9.1%)、九州(208人：10.4%)となっている。最終学歴については、中学校(77人：4.0%)、高校(754人：38.9%)、高等専門学校(75人：3.9%)、短期大学・専門学校(415人：21.4%)、大学(564人：29.1%)、大学院(54人：2.8%)である。

3. 総合起業活動指数とは

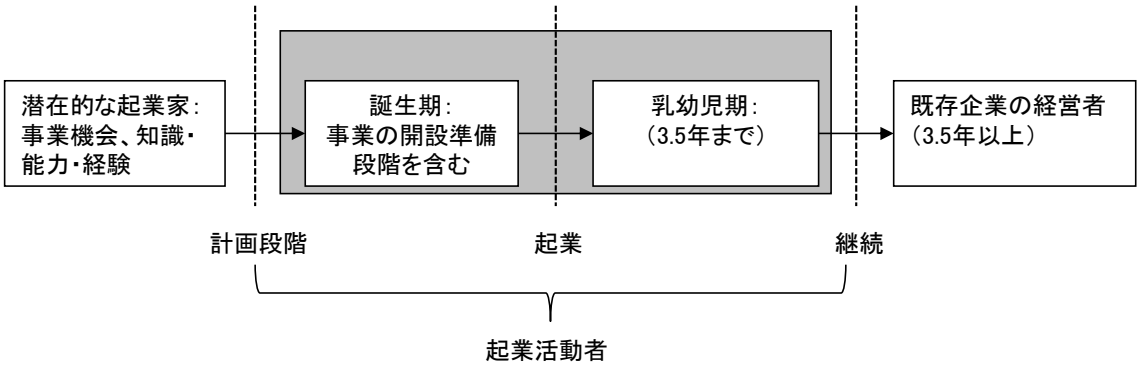
GEMの重要な目的の一つは、各国の起業活動の水準を比較するための信頼できる指標を作成することである。そこで、各国の起業活動の活発さをあらわす指標として「総合起業活動指数(Total Early-Stage Entrepreneurial Activity: TEA)」という尺度を開発した。この尺度は、「現在、1人または複数で、何らかの自営業、物品の販売業、サービス業等を含む新しいビジネスをはじめようとしていますか」、「現在、1人または複数で、雇用主のために通常の仕事の一環として、新しいビジネスや新しいベンチャーをはじめようとしていますか」、そして「現在、自営業、物品の販売業、サービス業等の会社のオーナーまたは共同経営者の1人として経営に関与していますか」などの質問に基づき作成されている。

GEMでは、次のように定義する「誕生期」と「乳幼児期」の合計を各国の起業活動者としており、これらの起業家が成人人口に占める割合（%）がTEAである（**図表 1.2**）。

誕生期：独立・社内を問わず、新しいビジネスを始めるための準備を行っており、かつまだ給与を受け取っていないまたは受け取っている場合その期間が３カ月未満である人

乳幼児期：すでに会社を所有している経営者で、当該事業からの報酬を受け取っている期間が３カ月以上3.5年未満の人

図表 1.2　起業活動の指標



第2章　起業活動の状況

1.　TEA と国家の経済力

GEM の研究によると、経済発展の段階が低い時期は、企業への就職機会が少ないために起業する傾向が強いが（生計確立型起業）、経済が発展するに伴い起業活動は低下する。これは、経済発展が進むにつれて企業による雇用創出が増える結果と考えられる。そして、さらに経済が発展すると、生活のためというよりも事業機会を活かすために起業する傾向が強くなる（事業機会型起業）。経済の発展段階によって起業活動の質は異なる。

そこで、分析に当たっては、経済の発展段階を勘案するために、要素主導型経済（Factor-Driven Economies：13 カ国）、効率主導型経済（Efficiency-Driven Economies：30 カ国）、イノベーション主導型経済（Innovation-Driven Economies：24 カ国・地域）の 3 つの経済圏に分類した[1]（**図表 2.1**）。

図表 2.2 は調査対象国の総合起業活動指数（以下、TEA）をみたものである。日本の TEA は 3.8%となっており、70 カ国中では、スリナム（2.1%）に次いで低い。最も高いのはカメルーンの 37.4%に達する。

図表 2.3 は経済圏ごとに TEA をプロットし直したものである。経済圏ごとの TEA の平均値は、要素主導型経済 23.3%（昨年 21.1%、一昨年 23.7%）、効率主導型経済 13.0%（昨年 14.4%、一昨年 13.1%）、イノベーション主導型経済 8.5%（昨年 7.9%、一昨年 7.1%）であり、経済発展の段階が低い方が起業活動の水準は高い。また、調査対象国が同一ではないことに留意すべきだが、要素型主導経済と効率主導型経済では前々回程度の水準となり、イノベーション主導型経済が前回に続いて上昇した。

また、イノベーション主導型経済の 29 カ国のなかではカタールが 16.4%と最も高く、前々回第 1 位、前回 2 位の米国は、今回は 13.8%と上から 3 番目の高さであった。ちなみに、第 2 位はトリニダード・トバゴ（14.6%）なので、いわゆる大国の中では、やはり米国が最も高い水準である。

図表 2.4 は横軸に各国の 1 人あたり GDP（経済発展の段階を示す）を、縦軸に TEA の近似曲線を描いた。この近似曲線からは、先に指摘のとおり、TEA は経済発展の低い段階では高いが、経済が発展するに伴い低下、ある段階を超えると再度上昇することが読み取れる。また、日本はこの近似曲線のかなり下にある。これは日本の TEA は 1 人あたり GDP の割には低いことを意味する。経済発展段階以外の要因が日本の TEA を引き下げている可能性が示唆される。

---

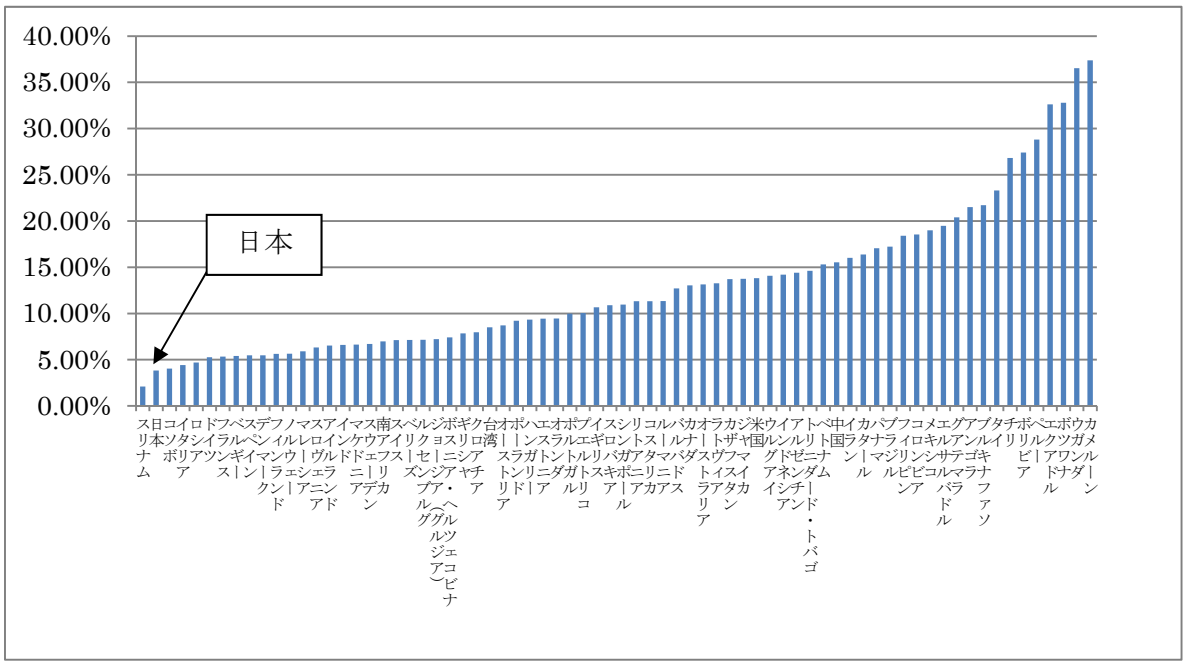
[1] この分類は、Schwab, Klaus, ed. (2013) *The World Competitiveness Report 2013-2014,* Geneva, World Economic Forum による。なお、同レポートにおいて要素主導型から効率主導型、効率主導型からイノベーション主導型への移行段階にあるとされている国々については、GEM の *Global Entrepreneurship Monitor 2014 Global Report* と同様、それぞれ要素主導型、効率主導型に分類している。

図表 2.5 は米国、日本、ドイツ、イギリス、フランス、イタリア、中国の 7 カ国（以下「主要 7 カ国」）について 2001 年から時系列で比較したものである（ドイツは 2007 年、イタリアは 2011 年、中国は 2001 年、2004 年、2008 年の調査に参加していない)。今回の特徴は、主要 7 カ国すべての国の TEA が前回よりも上昇していることである。

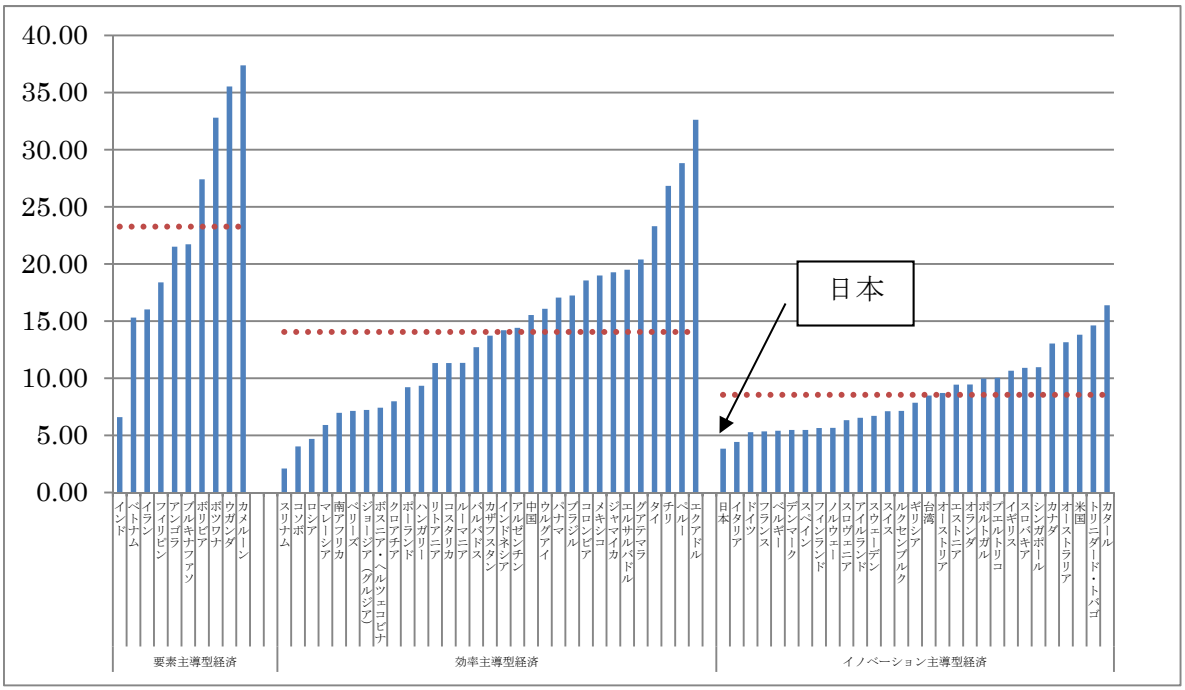
図表 2.1　調査参加国

	要素主導型経済	効率主導型経済	イノベーション主導型経済
中南米・カリブ	ボリビア	アルゼンチン、バルバドス、ベリーズ、チリ、コロンビア、コスタリカ、エクアドル、エルサルバドル、グアテマラ、ジャマイカ、メキシコ、パナマ、ペルー、スリナム、ウルグアイ、パナマ、ペルー、スリナム、ウルグアイ	プエルトリコ、トリニダード・トバゴ
アフリカ	アンゴラ、ボツワナ、ブルキナファソ、カメルーン、ウガンダ	南アフリカ	イスラエル
アジア・オセアニア	インド、イラン、クウェート、フィリピン、ベトナム	中国、インドネシア、カザフスタン、マレーシア、タイ	オーストラリア、日本、シンガポール、台湾
ＥＵ		クロアチア、ハンガリー、リトアニア、ポーランド、ルーマニア	オーストリア、ベルギー、デンマーク、エストニア、フィンランド、フランス、ドイツ、ギリシャ、アイルランド、イタリア、ラトビア、ルクセンブルク、オランダ、ポルトガル、スロヴェニア、スロバキア、スペイン、スウェーデン、イギリス
非ＥＵ		ボスニア・ヘルツェコビナ、ジョージア（グルジア)、コソボ、ロシア、トルコ	ノルウェー、スイス
北米			カナダ、米国

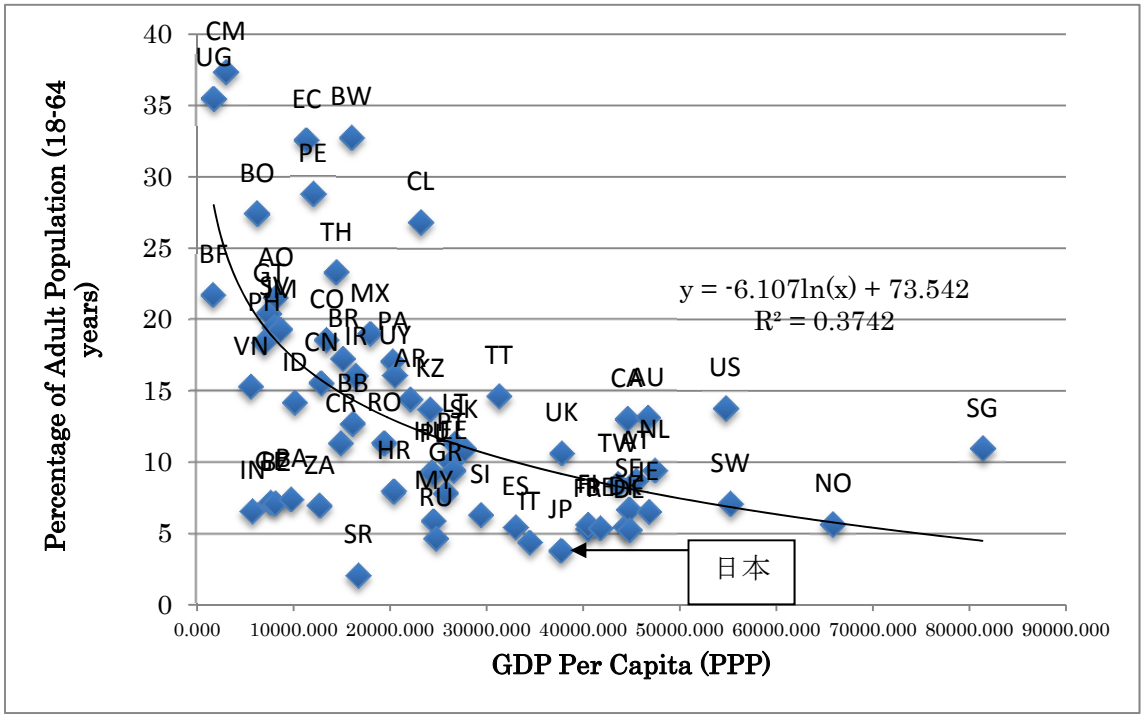
図表 2.2　各国の TEA



図表 2.3　経済圏別各国の TEA

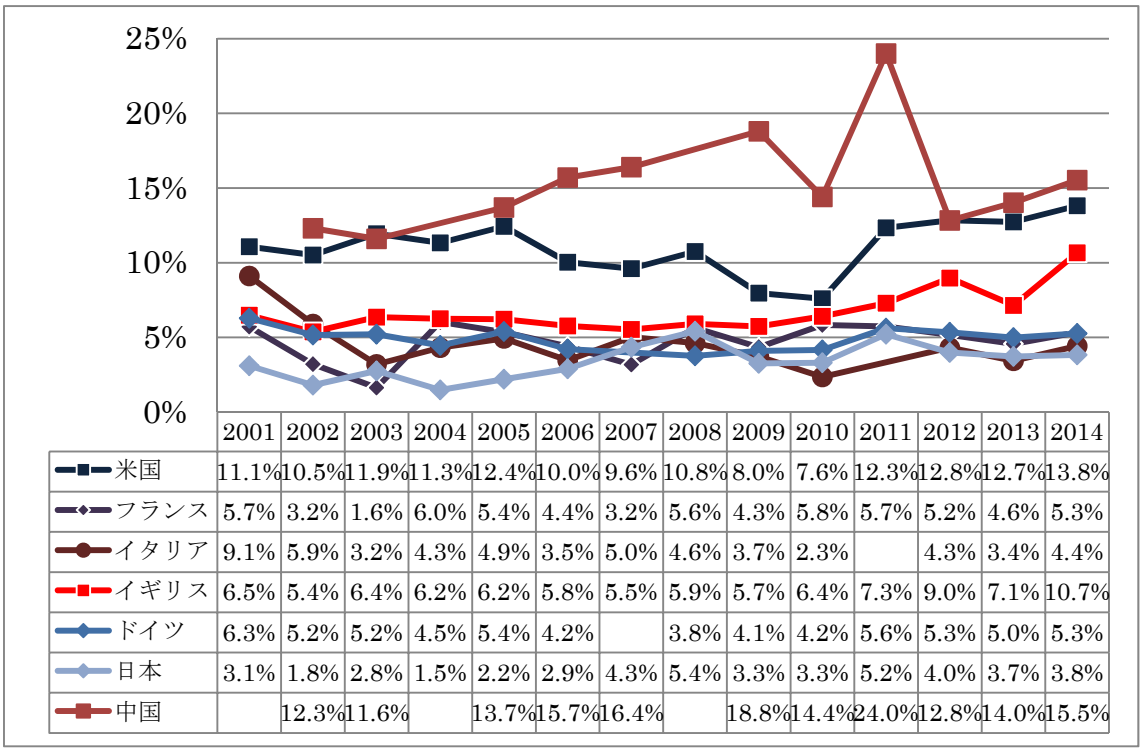


図表 2.4　TEA と 1 人あたり GDP の関係



注）１人あたり GDP は IMF の World Economic Outlook Database(2014 年 10 月)の基づく 2012 年のデータ（一部の国は推計値）

図表 2.5　TEA の推移



	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
米国	11.1%	10.5%	11.9%	11.3%	12.4%	10.0%	9.6%	10.8%	8.0%	7.6%	12.3%	12.8%	12.7%	13.8%
フランス	5.7%	3.2%	1.6%	6.0%	5.4%	4.4%	3.2%	5.6%	4.3%	5.8%	5.7%	5.2%	4.6%	5.3%
イタリア	9.1%	5.9%	3.2%	4.3%	4.9%	3.5%	5.0%	4.6%	3.7%	2.3%		4.3%	3.4%	4.4%
イギリス	6.5%	5.4%	6.4%	6.2%	6.2%	5.8%	5.5%	5.9%	5.7%	6.4%	7.3%	9.0%	7.1%	10.7%
ドイツ	6.3%	5.2%	5.2%	4.5%	5.4%	4.2%		3.8%	4.1%	4.2%	5.6%	5.3%	5.0%	5.3%
日本	3.1%	1.8%	2.8%	1.5%	2.2%	2.9%	4.3%	5.4%	3.3%	3.3%	5.2%	4.0%	3.7%	3.8%
中国		12.3%	11.6%		13.7%	15.7%	16.4%		18.8%	14.4%	24.0%	12.8%	14.0%	15.5%

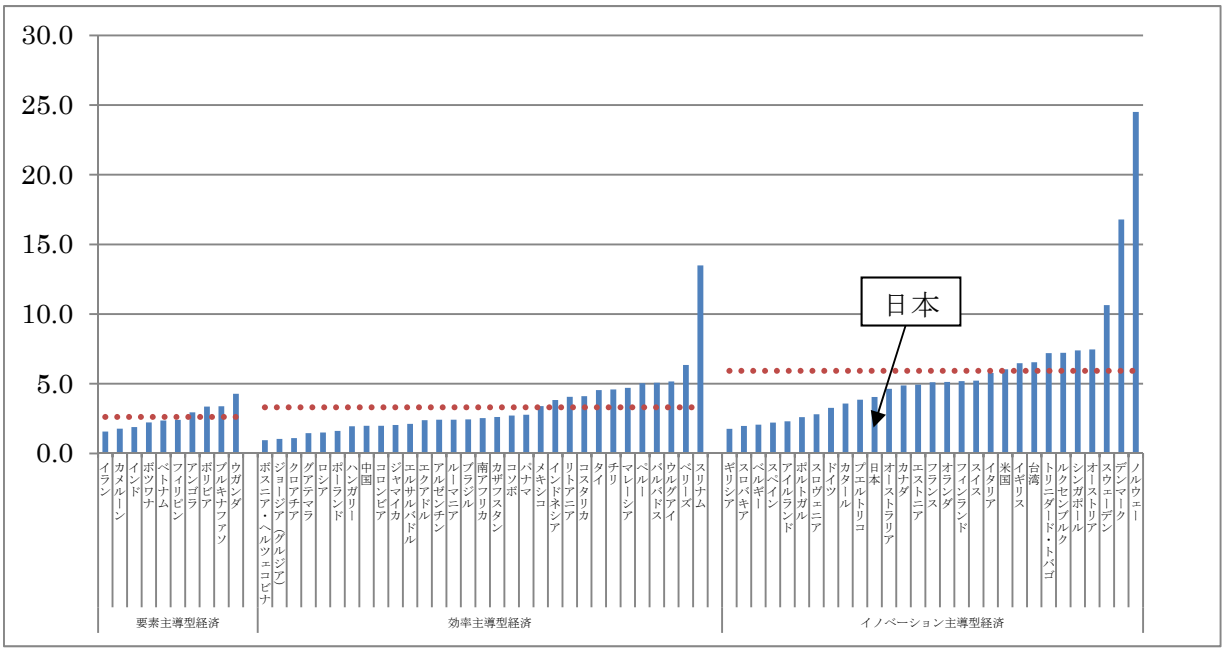
2.　事業機会型起業家と生計確立型起業家

起業活動の動機は多様だが、GEM では事業機会を追求するために起業するタイプ（事業機会型起業家）と、起業以外に選択肢がなく、必要に迫られて起業するタイプ（生計確立型起業家）に区分している[2]。調査回答者総数に占める事業機会型起業家、生計確立型起業家の割合を、それぞれ事業機会型起業活動率、生計確立型起業活動率とし、生計確立型起業活動率に対する事業機会型起業活動率の比率を**図表 2.6** に経済圏別に表した。この数値が高い（低い）ほど事業機会型起業家（生計確立型起業家）が相対的に多く、この値が 1 であれば事業機会型起業家と生計確立型起業家が同数ということになる。

経済圏別の平均をみると、要素主導型経済では 2.6 倍（昨年 2.9 倍、一昨年 1.9 倍）、効率主導型経済では 3.3 倍（昨年 3.0 倍、一昨年 3.2 倍）であり、イノベーション主導型経済の 5.9 倍（昨年 5.9 倍、一昨年 5.5 倍）を下回る。要素主導型や効率主導型経済では、イノベーション主導型経済と比べて生計確立型起業家が多いといえる。

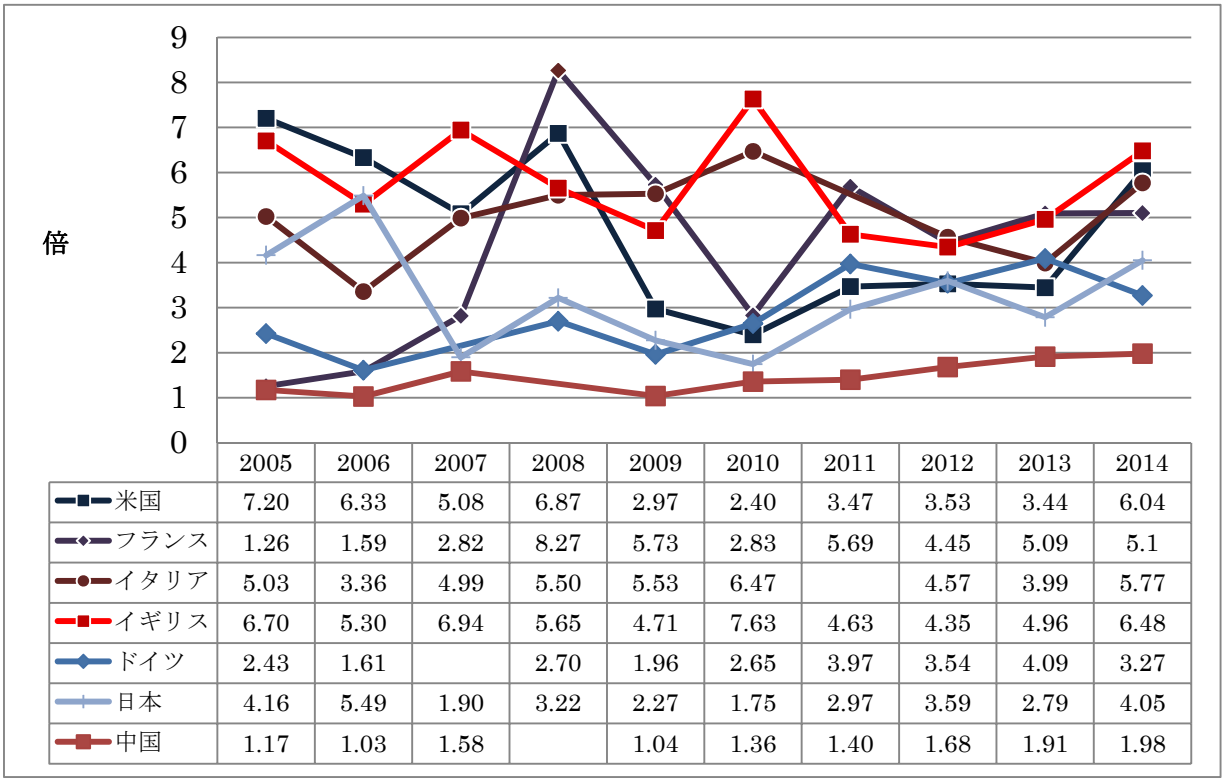
図表 2.7 は主要 7 カ国の推移を示したものである。日本については 2011 年以降 2 年続けて上昇し、2013 年はやや低下し、今回は再び上昇した。中国については、水準はいまだ低いものの、2010 年以降 5 年連続で上昇している。

図表 2.6　事業機会型 TEA/生計確立型 TEA（倍率）



[2] 「このビジネスの立ち上げに関わっているのは、ビジネスチャンスを生かすためですか。それとも仕事に関してこれより良い選択肢がないからですか。」という質問に対して「ビジネスチャンスを生かすため」と回答したものを事業機会型起業家、「仕事に関してこれより良い選択肢がない」と回答したものを生計確立型起業家とした。

図表 2.7　事業機会型 TEA/生計確立型 TEA（倍率）の推移



	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
米国	7.20	6.33	5.08	6.87	2.97	2.40	3.47	3.53	3.44	6.04
フランス	1.26	1.59	2.82	8.27	5.73	2.83	5.69	4.45	5.09	5.1
イタリア	5.03	3.36	4.99	5.50	5.53	6.47		4.57	3.99	5.77
イギリス	6.70	5.30	6.94	5.65	4.71	7.63	4.63	4.35	4.96	6.48
ドイツ	2.43	1.61		2.70	1.96	2.65	3.97	3.54	4.09	3.27
日本	4.16	5.49	1.90	3.22	2.27	1.75	2.97	3.59	2.79	4.05
中国	1.17	1.03	1.58		1.04	1.36	1.40	1.68	1.91	1.98

3.　男女別の起業活動の状況

図表 2.8 は女性の TEA に対する男性の TEA の比率（男性 TEA 比率）を表したものである。この比率が 1 のときは男性と女性の起業家数が同じであることを、1 より小さいときは女性の起業家が男性のそれを上回ることを示す。

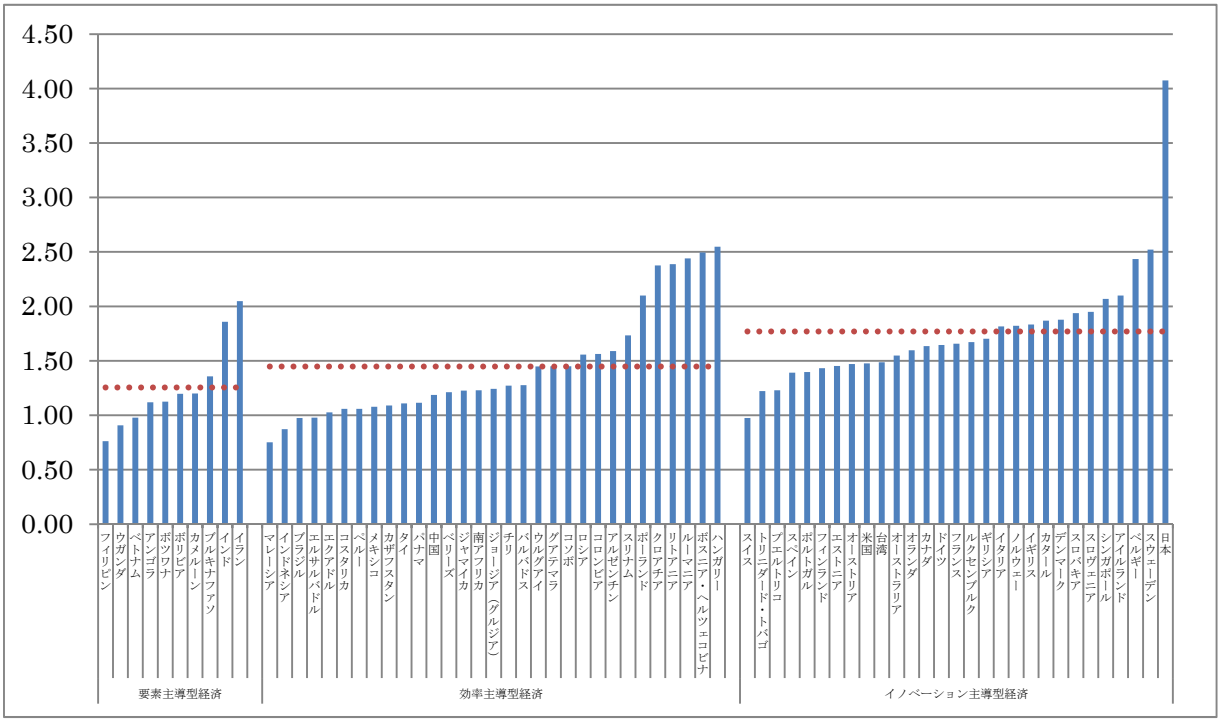
昨年と同様、2014 年もほとんどの国・地域の女性 TEA 比率は 1 を下回る。しかし、その数は増え、昨年の 4 カ国から 8 カ国になった。下回っているのは、要素主導型経済のフィリピン（0.76 倍）、ウガンダ（0.91 倍）、ベトナム（0.98 倍）、効率主導型経済のマレーシア（0.75 倍）、インドネシア（0.87 倍）、ブラジル（0.98 倍）、エルサルバドル（0.98 倍）、そしてイノベーション主導型経済のスイス（0.98 倍）である。

経済圏別にみると、要素主導型経済、効率主導型経済、そしてイノベーション主導型経済なるにつれて、男性の起業活動のウエートが増えている。

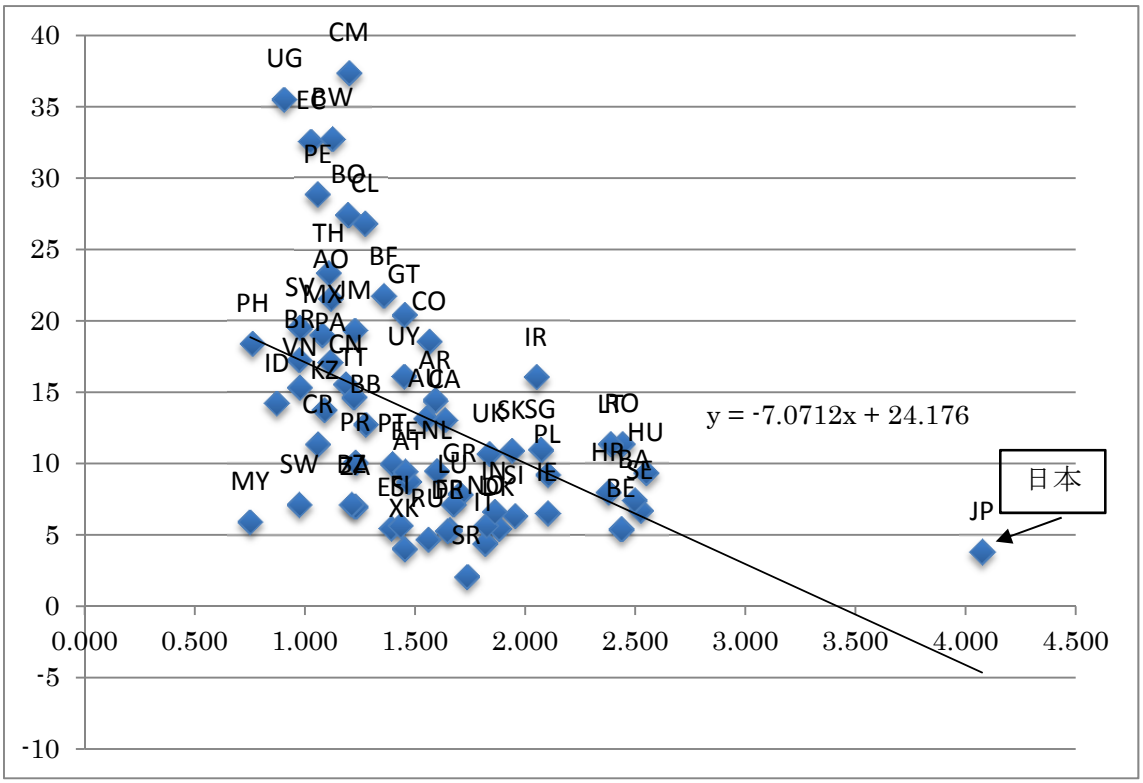
図表 2.9 では、横軸に男性 TEA 比率、縦軸に国全体の（男女合計の）TEA をとり、両者の関係をみている。この図表からは、男性 TEA 比率が低いほど、国・地域全体の TEA も高いことが読み取れる。今回調査においては、日本の男性 TEA 比率が飛びぬけて高い。

図表 2.10 は先進国における男女別の TEA の推移を示したものである。ほぼすべての年において女性の TEA は男性と比べて低く、その差が縮小するという傾向はみられない。この点は他の先進国でも同様である。

図表 2.8　男性の TEA/女性の TEA

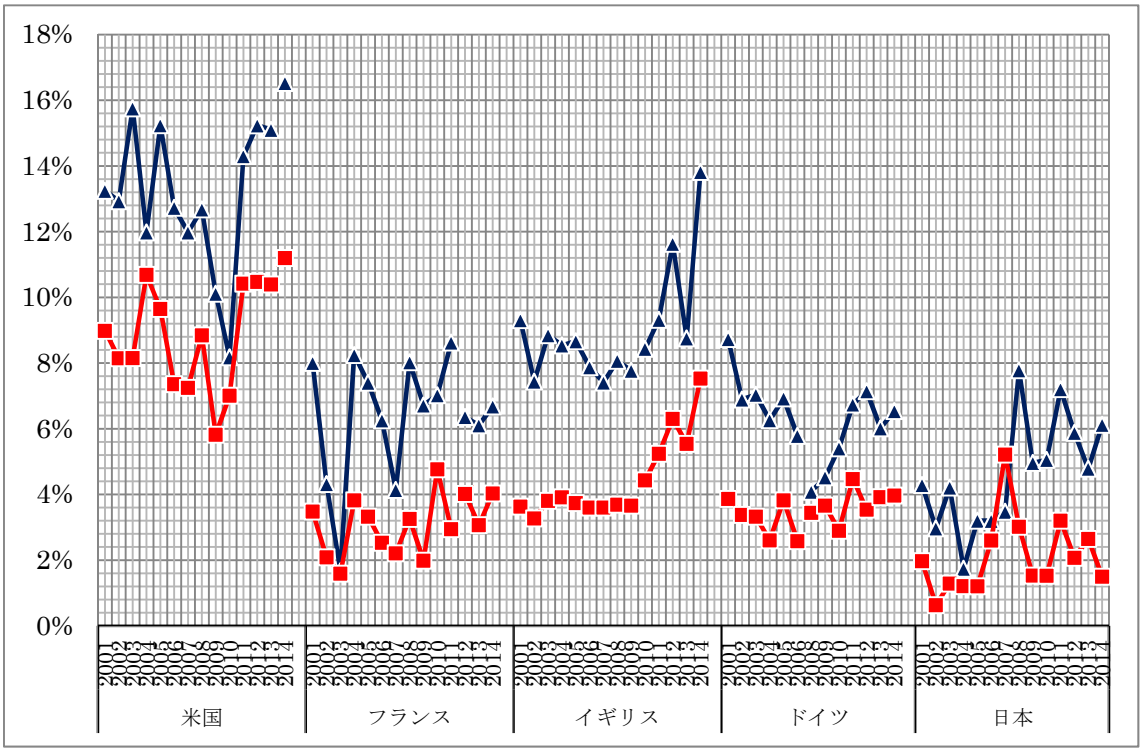


図表 2.9　国全体の TEA と「男性の TEA/女性の TEA」倍率の関係



注）縦軸は男女合計の TEA であり、横軸は男性 TEA を女性 TEA で除した値である。

図表 2.10　性別 TEA の推移



注）青字は男性 TEA、赤字は女性 TEA である。

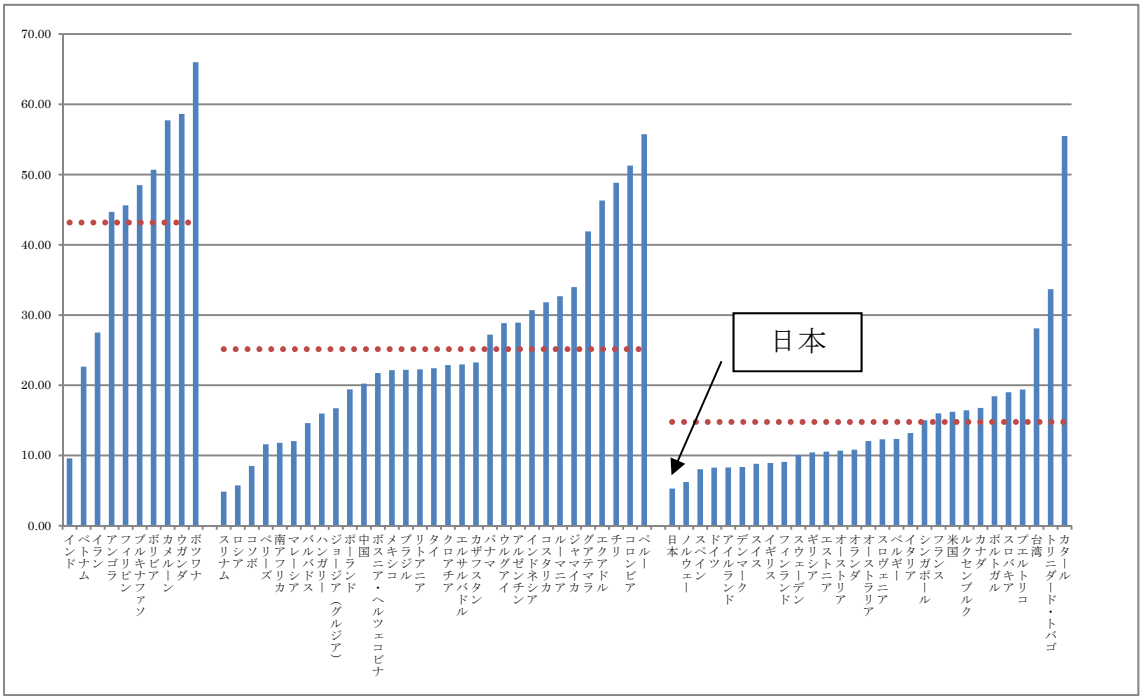
4.　将来の起業計画

GEMでは、現在の起業活動だけでなく、将来の計画についても尋ねている。**図表 2.11**には「今後3年以内に、1 人または複数で、自営業・個人事業を含む、新しいビジネスを計画している」成人人口の割合（起業計画率）が示されている。経済圏別にみると要素主導型経済が平均43.2%（昨年46.5% 、一昨年48.9%）、効率主導型経済が25.2%（昨年28.3%、一昨年29.0%）、イノベーション主導型経済が14.8%（昨年14.4%、一昨年12.7%）となっており、TEAと同様、経済発展の段階の低い方が高い。

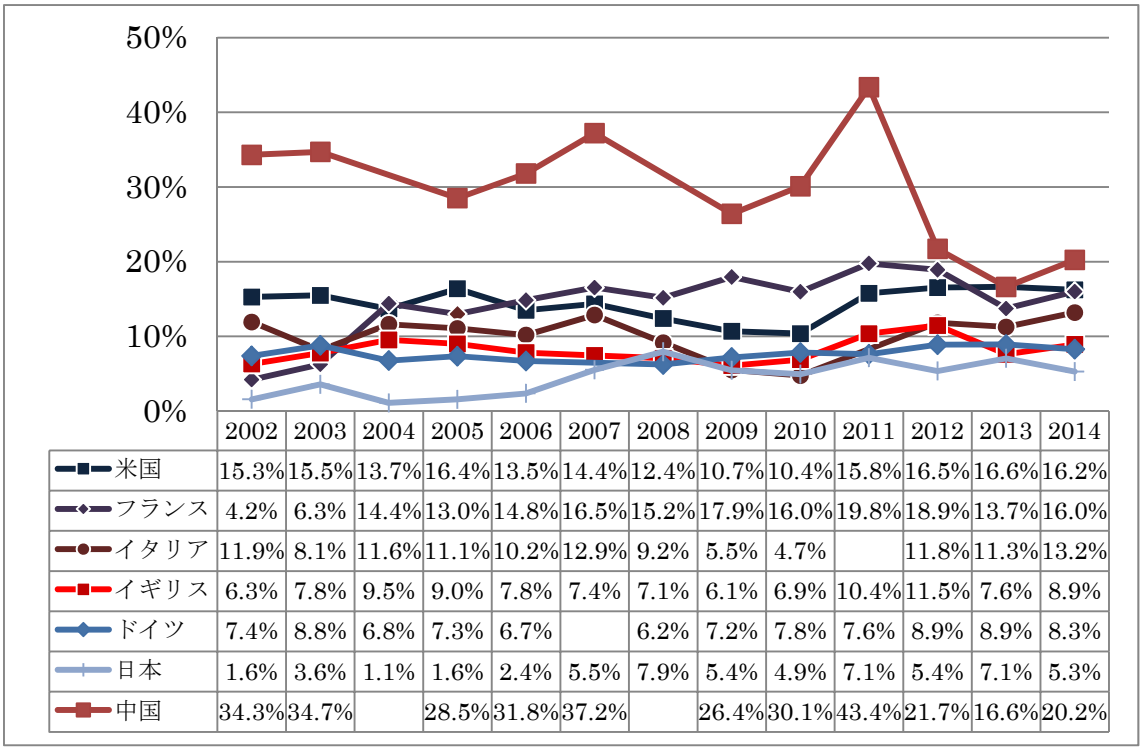
イノベーション主導型経済のなかで起業計画率が高かった国・地域は、カタール（55.5%）トリニダード・トバゴ（33.7%）、台湾（28.1%）などである。総じて、TEAが高い国では起業計画率も高い。

図表 2.12は、将来の起業計画についての主要７カ国の推移である。日本の起業計画率は、前回7%台に回復したが、今回は再び5%台に戻った。フランスは、傾向的に、起業計画率がTEAと比べてかなり高い水準となっていたが、それは今回も続いている。

図表 2.11　将来の起業計画



図表 2.12　将来の起業計画の推移



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
米国	15.3%	15.5%	13.7%	16.4%	13.5%	14.4%	12.4%	10.7%	10.4%	15.8%	16.5%	16.6%	16.2%
フランス	4.2%	6.3%	14.4%	13.0%	14.8%	16.5%	15.2%	17.9%	16.0%	19.8%	18.9%	13.7%	16.0%
イタリア	11.9%	8.1%	11.6%	11.1%	10.2%	12.9%	9.2%	5.5%	4.7%		11.8%	11.3%	13.2%
イギリス	6.3%	7.8%	9.5%	9.0%	7.8%	7.4%	7.1%	6.1%	6.9%	10.4%	11.5%	7.6%	8.9%
ドイツ	7.4%	8.8%	6.8%	7.3%	6.7%		6.2%	7.2%	7.8%	7.6%	8.9%	8.9%	8.3%
日本	1.6%	3.6%	1.1%	1.6%	2.4%	5.5%	7.9%	5.4%	4.9%	7.1%	5.4%	7.1%	5.3%
中国	34.3%	34.7%		28.5%	31.8%	37.2%		26.4%	30.1%	43.4%	21.7%	16.6%	20.2%

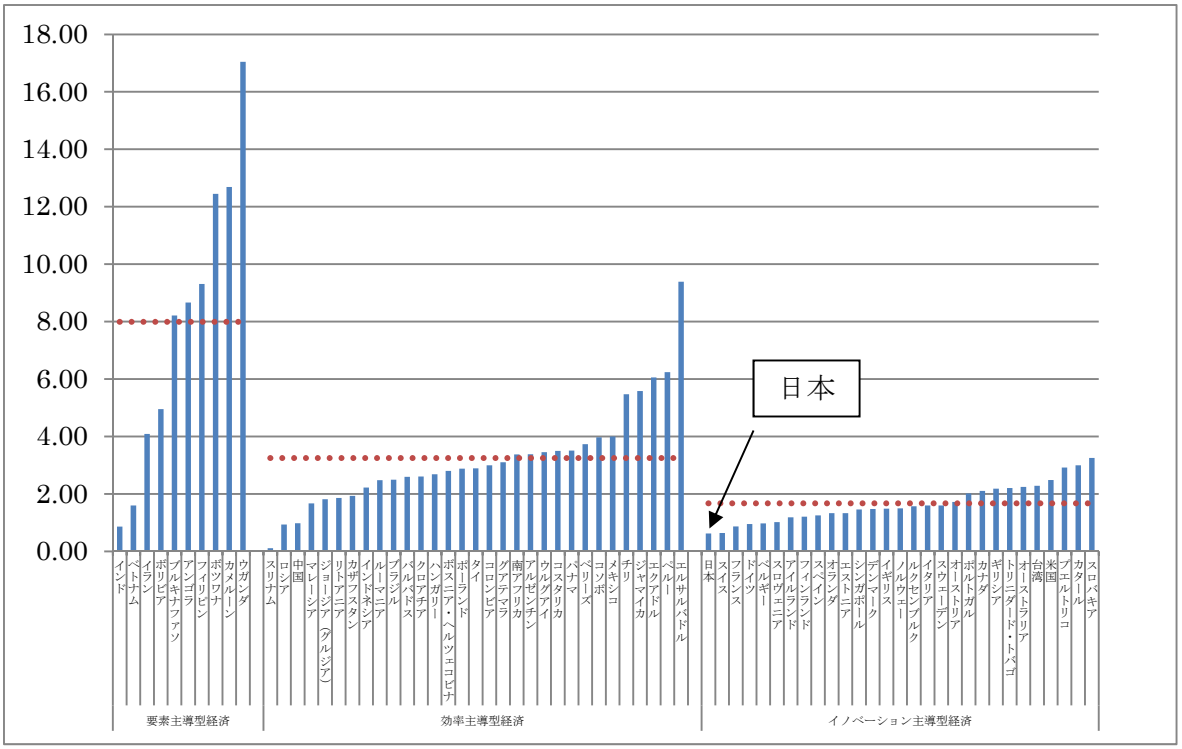
5. 休業・廃業

GEMでは、事業の休業・廃業についても調査している。**図表 2.13**には「過去12カ月以内に、所有、経営していた何らかの自営業、物品の販売業、サービス業を休業または廃業しましたか」という質問を基に、休業または廃業したという成人人口の割合（休・廃業率）を経済圏別に示した。

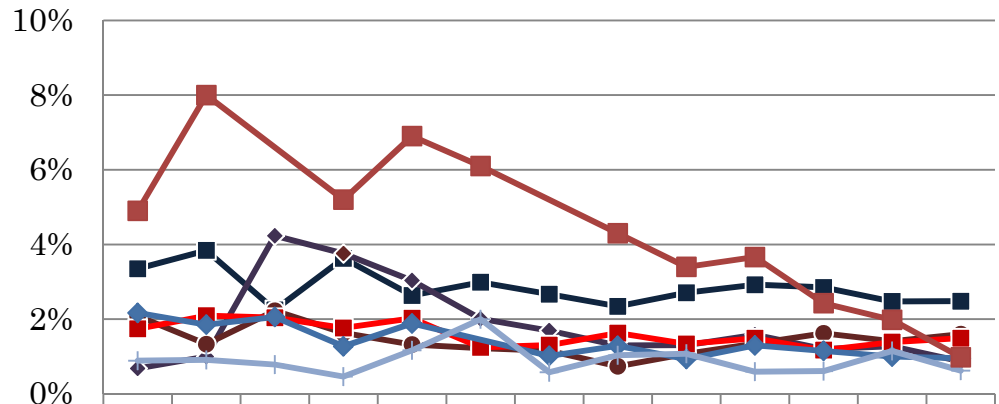
各経済圏の平均値は、要素主導型経済が8.0%と、効率主導型経済（3.3%）、イノベーション主導型経済（1.7%）を大きく上回る。TEAと休・廃業率は正の相関を示しており、要素主導型経済ではTEAが高く参入が活発な分、休業・廃業も多いといえる。また、経済が発展しているほど、休・廃業率のばらつきが小さいという傾向も観察できる。

図表 2.14の主要7カ国の推移をみると、中国の休・廃業率が2003年以降低下傾向にあり、これは今回調査でも続いた。TEAの水準は今も高いものの、2000年代前半と比べると落ち着いてきたことも要因の一つと考えられる。日本は引き続き低い水準である。

図表 2.13　休業・廃業



図表 2.14　休業・廃業の推移



	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
米国	3.4%	3.8%	2.2%	3.6%	2.6%	3.0%	2.7%	2.3%	2.7%	2.9%	2.8%	2.5%	2.5%
フランス	0.7%	1.0%	4.2%	3.8%	3.0%	2.0%	1.7%	1.3%	1.3%	1.6%	1.2%	1.3%	0.9%
イタリア	2.1%	1.3%	2.2%	1.6%	1.3%	1.2%	1.2%	0.7%	1.1%		1.6%	1.4%	1.6%
イギリス	1.7%	2.1%	2.0%	1.8%	2.0%	1.2%	1.3%	1.6%	1.3%	1.5%	1.2%	1.4%	1.5%
ドイツ	2.2%	1.9%	2.1%	1.3%	1.9%		1.0%	1.3%	0.9%	1.3%	1.2%	1.0%	1.0%
日本	0.9%	0.9%	0.8%	0.5%	1.2%	2.0%	0.6%	1.0%	1.1%	0.6%	0.6%	1.1%	0.6%
中国	4.9%	8.0%		5.2%	6.9%	6.1%		4.3%	3.4%	3.7%	2.4%	2.0%	1.0%

第3章　起業を取り巻く環境（態度と起業活動への評価）

1.　起業活動の社会への浸透

起業活動が活発な国・地域か、そうでないかを探るための指標の一つとして、起業家や起業家精神の社会への浸透度が考えられる。社会学の制度理論によると、起業家が社会的に認知され、起業家というキャリアの選択や起業活動それ自体が正当化されていれば、それらの存在が当然のことだと思われるようになり、結果として、起業活動が活発化する。

加えて、本質問項目は起業家ネットワークの存在についても参考になる。多くの研究が指摘するように、起業のプロセスにおいて起業家を取り巻くネットワークが重要な役割を果たす。GEM では起業家の社会への浸透やネットワークの存在を知るために「過去2年間に、新しく事業を始めた人を個人的に知っていますか」という質問をした。**図表 3.1** は、新しく事業を始めた人を個人的に知っているとする成人人口の割合（起業活動浸透（ロールモデル）指数）である。

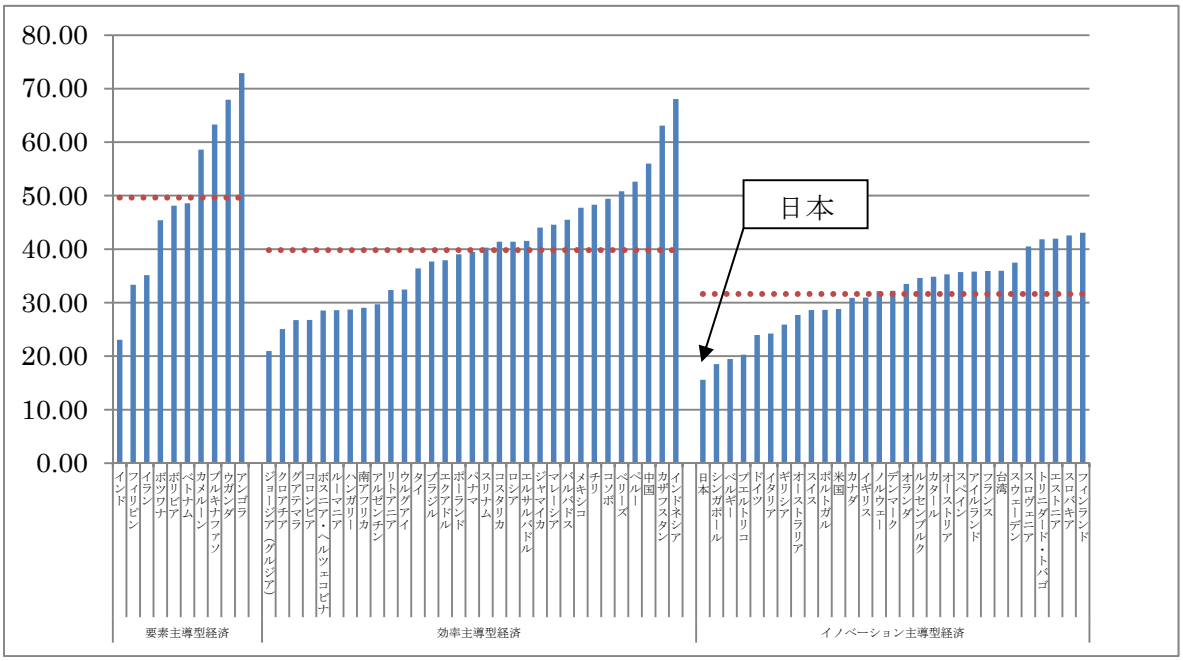
経済圏別に起業活動浸透（ロールモデル）指数をみると、要素主導型経済の平均は49.6%(昨年56.6%、一(昨年56.4%)、効率主導型経済が39.8%(昨年38.9%、一昨年36.5%)、イノベーション主導型経済が 31. 6%（昨年 29.7%、一昨年 30.9%）となっており、経済発展が進んでいない経済圏の方が高い。

イノベーション主導型経済のなかで最も高いのはフィンランド（45.5%）で、イスラエル（40.7%）、スロヴェニア（39.3%）、トリニダード・トバゴ（39.1%）が続く。他方、最も低いのは日本（14.0%）、次いでイタリア（16.8%）、シンガポール（18.4%）、ベルギー（18.6%）となっている。日本の指数はイノベーション主導型経済の平均の約２分の１に過ぎない。

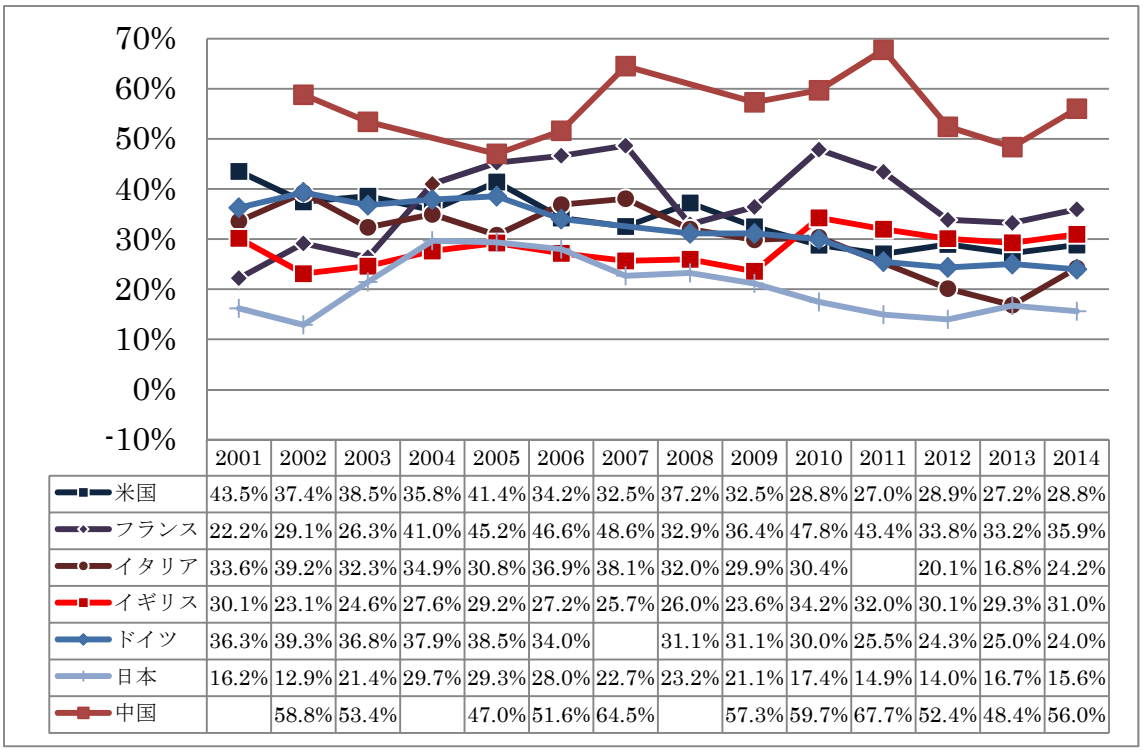
ちなみに、TEA と起業活動浸透（ロールモデル）指数との相関係数（国レベルのデータによるもの。個票ベースではない）は、2014 年調査（今回調査）では 0.505 であった。これは、身近に起業家がいるという人の割合が高い国・地域ほど起業活動が活発であるという結果であり、上記の制度理論と整合的といえる。

図表 3.2 をみると、日本の起業活動浸透（ロールモデル）指数は、2005 年以降ほぼ一貫して低下し、2013 年にはやや上昇したものの、今回調査では低下した。将来の起業計画でもそうであったが、この指数においてもフランスが先進国の中で安定して高いことは注目される。

図表 3.1　起業活動の浸透（ロールモデル指数）



図表 3.2　起業活動の浸透（ロールモデル指数）の推移



	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
米国	43.5%	37.4%	38.5%	35.8%	41.4%	34.2%	32.5%	37.2%	32.5%	28.8%	27.0%	28.9%	27.2%	28.8%
フランス	22.2%	29.1%	26.3%	41.0%	45.2%	46.6%	48.6%	32.9%	36.4%	47.8%	43.4%	33.8%	33.2%	35.9%
イタリア	33.6%	39.2%	32.3%	34.9%	30.8%	36.9%	38.1%	32.0%	29.9%	30.4%		20.1%	16.8%	24.2%
イギリス	30.1%	23.1%	24.6%	27.6%	29.2%	27.2%	25.7%	26.0%	23.6%	34.2%	32.0%	30.1%	29.3%	31.0%
ドイツ	36.3%	39.3%	36.8%	37.9%	38.5%	34.0%		31.1%	31.1%	30.0%	25.5%	24.3%	25.0%	24.0%
日本	16.2%	12.9%	21.4%	29.7%	29.3%	28.0%	22.7%	23.2%	21.1%	17.4%	14.9%	14.0%	16.7%	15.6%
中国		58.8%	53.4%		47.0%	51.6%	64.5%		57.3%	59.7%	67.7%	52.4%	48.4%	56.0%

2. 失敗に対する恐れ

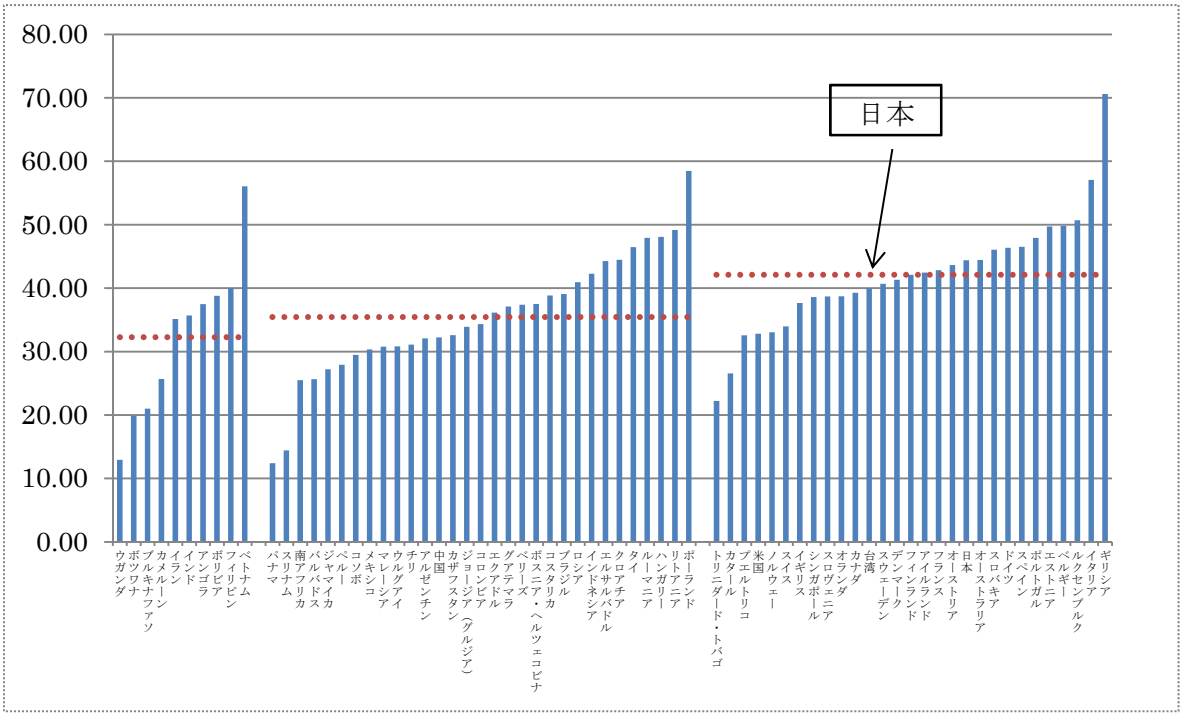
図表 3.3 は、「失敗することに対する怖れがあり、起業を躊躇している」という成人人口の割合（失敗脅威指数）をみたものである。経済圏別の平均は、要素主導型経済では 32.3%、（昨年 30.9%、一昨年 27.8%）、効率主導型経済では 35.5%（昨年 38.4% 、一昨年 36.6%）、イノベーション主導型経済では 42.1%（昨年 43.2% 、一昨年 44.5%）と、昨年と同様、経済の発展段階が高い国・地域ほど、失敗に対する怖れによって起業を躊躇している成人人口の割合が高い。他の経済圏よりも雇用機会が豊富であることがその要因の一つとして挙げられるかもしれない。

イノベーション主導型経済についてみると、昨年度に引き続いて、ギリシャでは 70.6%（昨年 69.1%）と、他を大きく上回る。このほか、イタリアも 57.1%と高い（昨年 56.2%）。これらの国では、経済危機に襲われた時期からこの数値が一段と高くなっている。

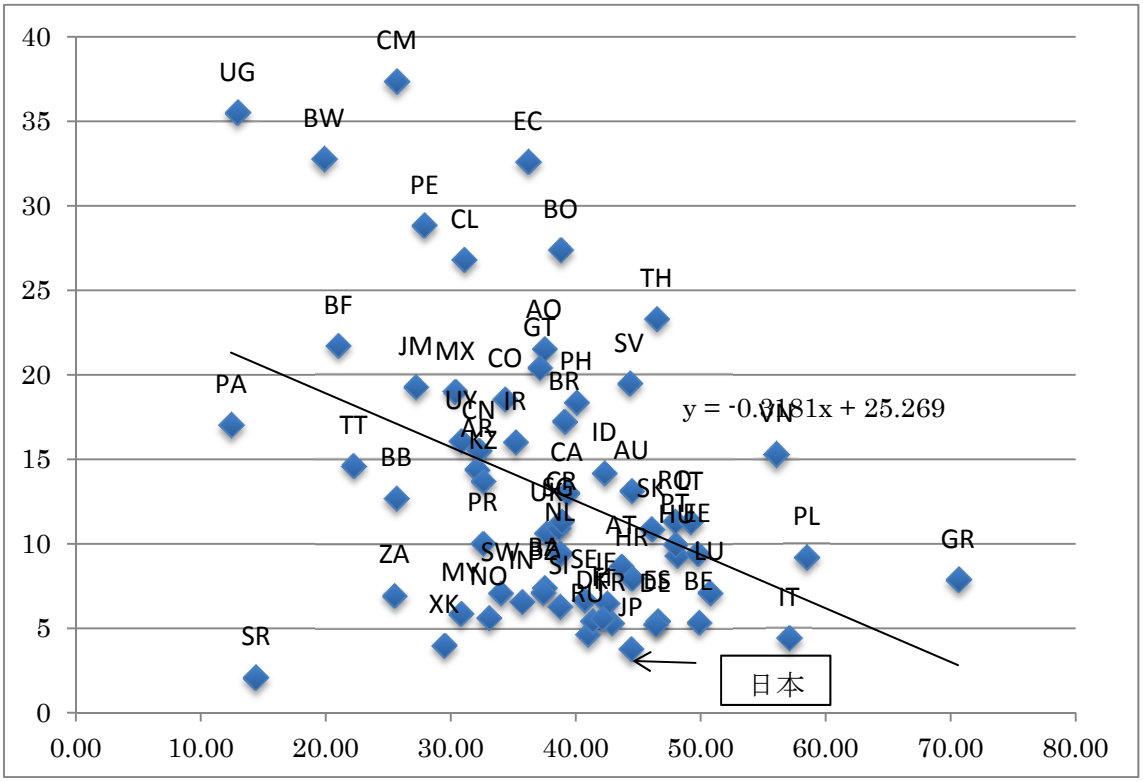
図表 3.4 からは、失敗脅威指数が高いほど TEA は低い傾向が読み取れる。

失敗脅威指数の推移を示した**図表 3.5** によると、フランス、ドイツでは明確な傾向がみられないが、イタリアには明らかに上昇傾向がみられる。

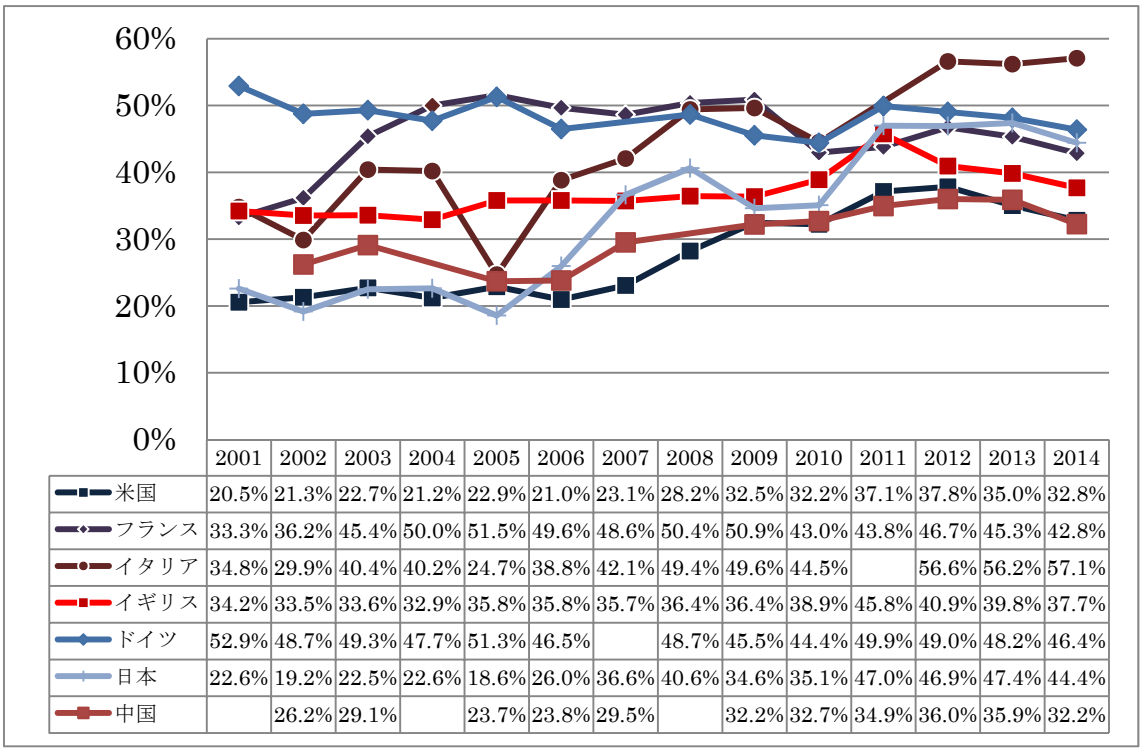
図表 3.3　失敗に対する恐れ（失敗脅威指数）



図表 3.4　TEA と失敗脅威指数との関係



図表 3.5　失敗脅威指数の推移



	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
米国	20.5%	21.3%	22.7%	21.2%	22.9%	21.0%	23.1%	28.2%	32.5%	32.2%	37.1%	37.8%	35.0%	32.8%
フランス	33.3%	36.2%	45.4%	50.0%	51.5%	49.6%	48.6%	50.4%	50.9%	43.0%	43.8%	46.7%	45.3%	42.8%
イタリア	34.8%	29.9%	40.4%	40.2%	24.7%	38.8%	42.1%	49.4%	49.6%	44.5%		56.6%	56.2%	57.1%
イギリス	34.2%	33.5%	33.6%	32.9%	35.8%	35.8%	35.7%	36.4%	36.4%	38.9%	45.8%	40.9%	39.8%	37.7%
ドイツ	52.9%	48.7%	49.3%	47.7%	51.3%	46.5%		48.7%	45.5%	44.4%	49.9%	49.0%	48.2%	46.4%
日本	22.6%	19.2%	22.5%	22.6%	18.6%	26.0%	36.6%	40.6%	34.6%	35.1%	47.0%	46.9%	47.4%	44.4%
中国		26.2%	29.1%		23.7%	23.8%	29.5%		32.2%	32.7%	34.9%	36.0%	35.9%	32.2%

3.　事業機会の認識

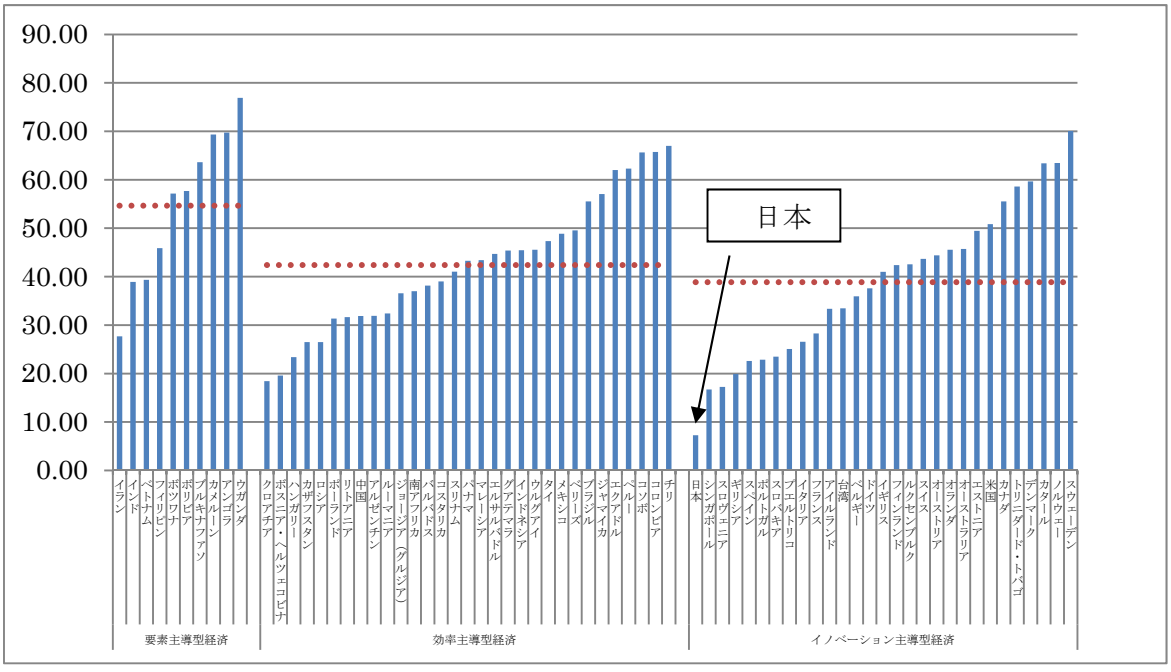
起業活動とは、有望な事業機会を認識し、そのような事業機会を実現するために人材や資金などの経営資源を結集し、その結果として新しいビジネスの誕生に導くプロセスである。そこで、GEMでは「事業機会の認識」に関して、「今後6ヶ月以内に、自分が住む地域に起業に有利なチャンスが訪れると思いますか」を尋ねている。ここでは、このようなチャンスが訪れるとする成人人口の割合（事業機会認識指数）をみていく。

図表 3.6で経済圏別に事業機会認識指数をみると、要素主導型経済では平均54.6%（昨年60.8%、一昨年63.3%）、効率主導型経済では42.4%（昨年41.7%、一昨年41.5%）、イノベーション主導型経済では38.8%（昨年33.4%、一昨年32.1%）となっており、経済の発展段階が低い方が高い。TEAとの相関係数（国レベルのデータによるもの。個票ベースではない）は、2014年調査（今回調査）では0.580と強い。

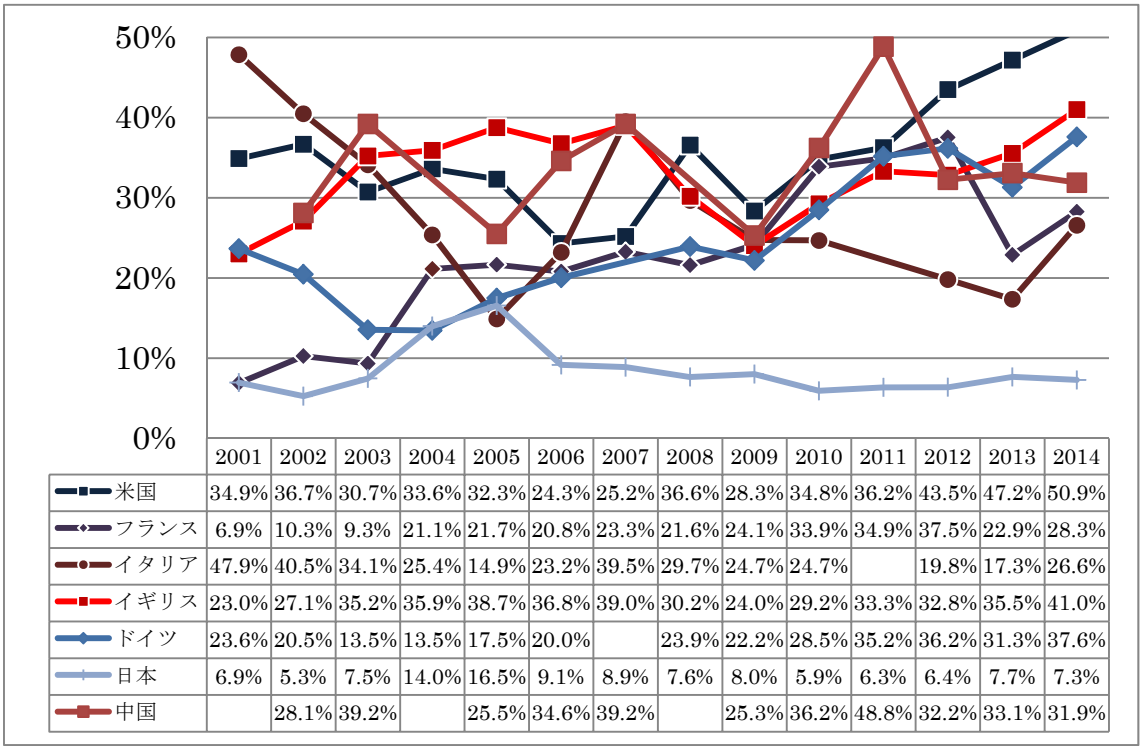
イノベーション主導型経済では、スウェーデン（70.1%）、ノルウェー（63.5%）といった北欧諸国の水準が概して高い。逆に、日本（7.3%）やギリシャ（19.9%）の水準は低く、これらの国々に関する結果は昨年と同様である。

図表 3.7によると、日本の事業機会認識指数は2006年以降低下傾向にあり、他の主要7カ国と比べて低い水準が続いている。2010年代について他国をみると、イタリアでは低下傾向にやや歯止めがかかり、米国、イギリス、ドイツでは上昇傾向が続いている。

図表 3.6　事業機会の認識



図表 3.7　事業機会認識指数の推移



	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
米国	34.9%	36.7%	30.7%	33.6%	32.3%	24.3%	25.2%	36.6%	28.3%	34.8%	36.2%	43.5%	47.2%	50.9%
フランス	6.9%	10.3%	9.3%	21.1%	21.7%	20.8%	23.3%	21.6%	24.1%	33.9%	34.9%	37.5%	22.9%	28.3%
イタリア	47.9%	40.5%	34.1%	25.4%	14.9%	23.2%	39.5%	29.7%	24.7%	24.7%		19.8%	17.3%	26.6%
イギリス	23.0%	27.1%	35.2%	35.9%	38.7%	36.8%	39.0%	30.2%	24.0%	29.2%	33.3%	32.8%	35.5%	41.0%
ドイツ	23.6%	20.5%	13.5%	13.5%	17.5%	20.0%		23.9%	22.2%	28.5%	35.2%	36.2%	31.3%	37.6%
日本	6.9%	5.3%	7.5%	14.0%	16.5%	9.1%	8.9%	7.6%	8.0%	5.9%	6.3%	6.4%	7.7%	7.3%
中国		28.1%	39.2%		25.5%	34.6%	39.2%		25.3%	36.2%	48.8%	32.2%	33.1%	31.9%

4.　知識・能力・経験

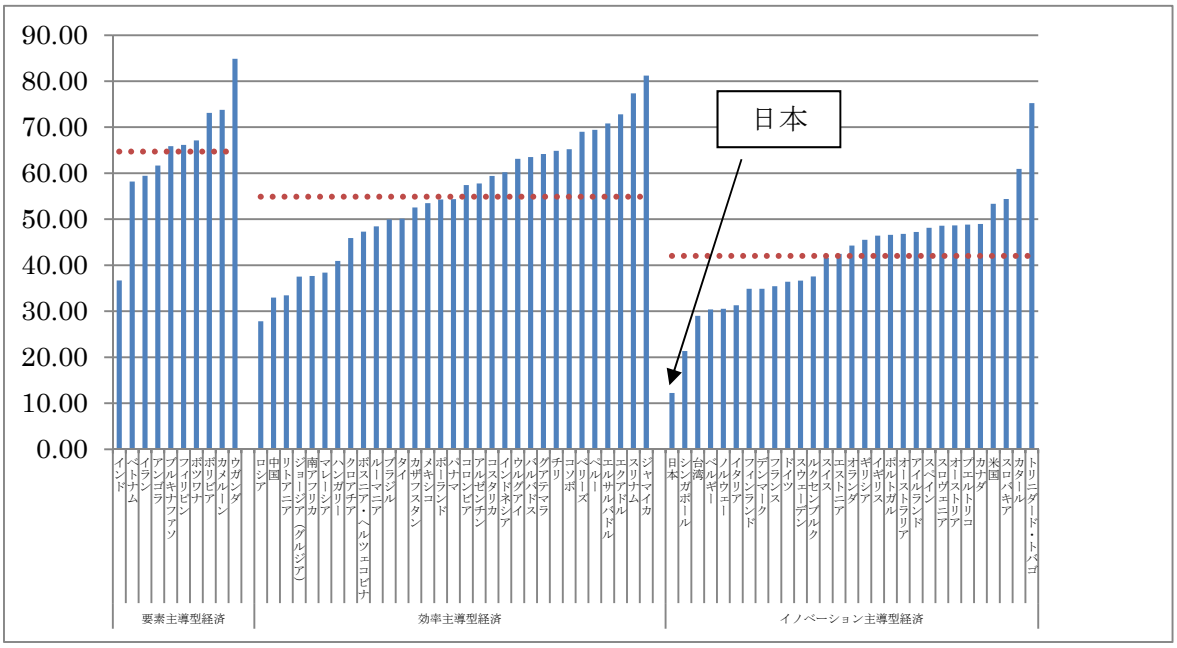
事業機会を実際のビジネスとして成立させるためには経営資源を調達し、事業のシステムを構築し、リーダーシップを発揮して組織を運営管理することが必要になる。したがって、起業に当たっては、事業機会を認識するだけではなく、それを実現するための知識・能力・経験が欠かせない。

GEMでは、知識・能力・経験の指標を作成するために「新しいビジネスを始めるために必要な知識、能力、経験を持っていますか」という質問を行っている。**図表 3.8**はこれらを持っているとする成人人口の割合（知識・能力・経験指数）をみたものである。

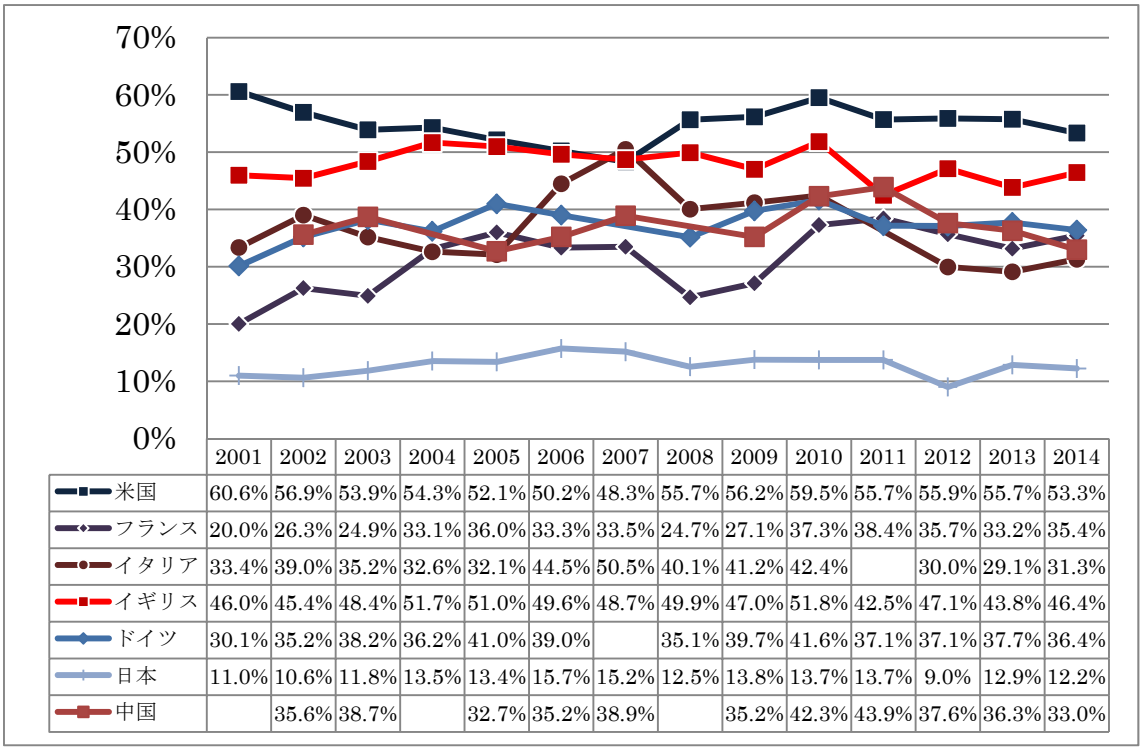
各経済圏の平均は、要素主導型経済では64.7%（昨年68.7%、一昨年70.5%）、効率主導型経済では54.9%（昨年51.8%、一昨年52.4%）、イノベーション主導型経済では42.0%（昨年40.6%、一昨年38.3%）である。TEAとの相関係数（国レベルのデータによるもの。個票ベースではない）は、2014年調査（今回調査）では0.675と非常に強い。

図表 3.9からは、日本の知識・能力・経験指数は2001年以降一貫して他国を大きく下回ること、上昇傾向がみられないことが読み取れる。多くの年で日本に次いでTEAが低い、あるいは同程度となっているイタリアと比べても、おおむね20～30ポイント程度下回る。

図表 3.8　知識・能力・経験



図表 3.9　知識・能力・経験指数の推移



	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
米国	60.6%	56.9%	53.9%	54.3%	52.1%	50.2%	48.3%	55.7%	56.2%	59.5%	55.7%	55.9%	55.7%	53.3%
フランス	20.0%	26.3%	24.9%	33.1%	36.0%	33.3%	33.5%	24.7%	27.1%	37.3%	38.4%	35.7%	33.2%	35.4%
イタリア	33.4%	39.0%	35.2%	32.6%	32.1%	44.5%	50.5%	40.1%	41.2%	42.4%		30.0%	29.1%	31.3%
イギリス	46.0%	45.4%	48.4%	51.7%	51.0%	49.6%	48.7%	49.9%	47.0%	51.8%	42.5%	47.1%	43.8%	46.4%
ドイツ	30.1%	35.2%	38.2%	36.2%	41.0%	39.0%		35.1%	39.7%	41.6%	37.1%	37.1%	37.7%	36.4%
日本	11.0%	10.6%	11.8%	13.5%	13.4%	15.7%	15.2%	12.5%	13.8%	13.7%	13.7%	9.0%	12.9%	12.2%
中国		35.6%	38.7%		32.7%	35.2%	38.9%		35.2%	42.3%	43.9%	37.6%	36.3%	33.0%

5. 起業活動に対する評価

前述の制度理論を踏まえると、起業家や起業活動に対する社会からの評価が高いほど、起業活動が活発になると考えられる。そこで、GEMでは「起業家という職業に対する評価」「起業家の社会的な地位」「メディアによる起業家への注目」といった起業家や起業活動に対する社会的な評価について調査を行っている[3]。

図表 3.10は、起業家という職業の選択に関する結果であり、「あなたの国の多くの人たちは、新しい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」という記述に賛成する成人人口の割合を示している。経済圏別の平均は、効率主導型経済（68.1%）、要素主導型経済（67.8%）、イノベーション主導型経済（55.1%）の順で高い。

TEAとの相関係数（国レベルのデータによるもの。個票ベースではない）は、2014年調査（今回調査）では0.468と、正の相関がみられる。

イノベーション主導型経済のなかでこの割合が高いのはトリニダード・トバゴ(79.5%)とオランダ（79.1%）が前回と同様に高い。

日本（31.0%）はプエルトリコ（18.5%）に次いで低く、この傾向も前回調査と同じである。日本では、比較的多くの人が、起業家という職業への評価が依然として高くない。

図表 3.11は主要7カ国の推移を示したものである。2003年にこの質問が設けられて以来、日本の水準は一貫して他国を大きく下回る。

次に、起業家の社会的な地位に対する評価について、「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もつようになる」という記述に賛成する成人人口の割合をみていく。

図表 3.12によると、この割合は要素主導型経済では76.1%となっており、2013年と同様、イノベーション主導型経済（68.2%）、効率主導型経済（66.1%）を上回る。ただし、TEAとの相関係数（国レベルのデータによるもの。個票ベースではない）は、2014年調査（今回調査）では0.236と、それほど強くはなく、統計的にも有意ではない。

イノベーション主導型経済では、カタール（87.1%）、フィンランド（84.4%）、ノルウェー（83.5%）、そしてドイツ（79.1%）などで高い。日本は55.8%と最下位ではないが、イノベーション主導型経済の平均（68.2%）を12.4ポイント下回る。

時系列で主要7カ国の推移をみた**図表 3.13**によると、2008年以降、日本とそれ以外の国との差が定着している。新しくビジネスを始めて成功しても高い地位や尊敬が得られないと感じる人は日本では半数程度にとどまっている。

最後に、**図表 3.14**には、「あなたの国で、あなたは新しいビジネスの成功物語について公共放送でしばしば目にする」という記述に賛成するという成人人口の割合を示している。

---

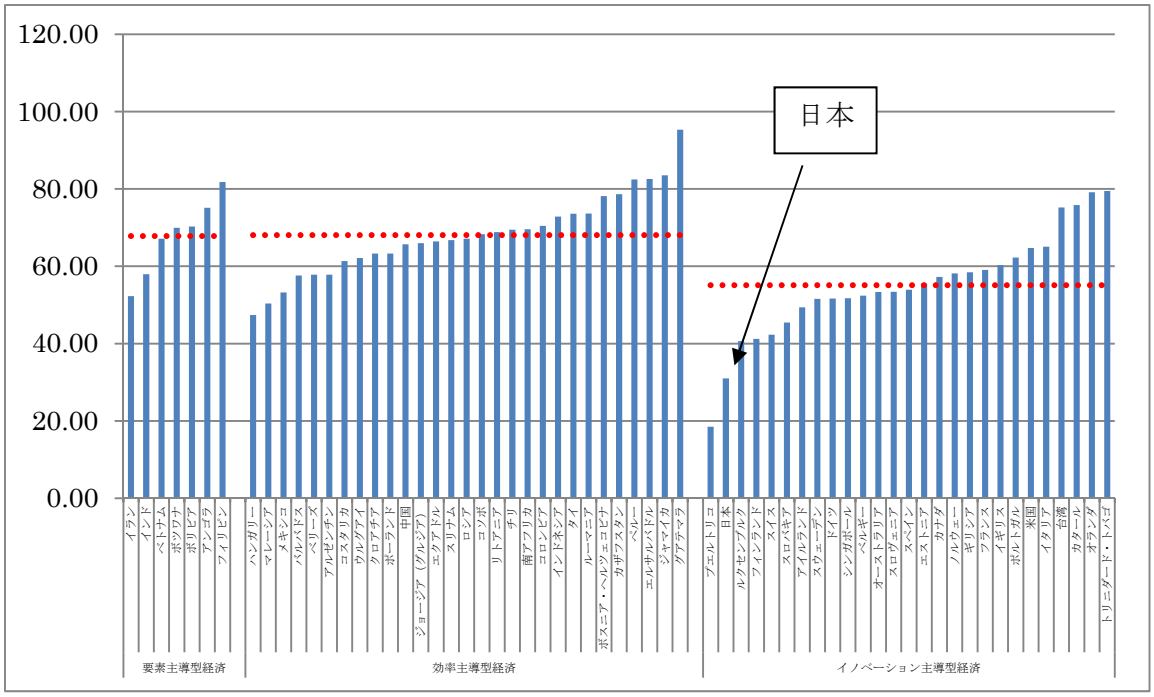
[3] 2011 年以降、米国は「起業活動に対する評価」についての調査に参加していなかったが、2014 年調査からは再び参加するようになった。

経済圏別の平均は要素主導型経済が72.3%と最も高く、効率主導型経済が63.8%、イノベーション主導型経済が60.3%と続く。TEAとの相関係数（国レベルのデータによるもの。個票ベースではない）は、2014年調査（今回調査）では0.474と正の相関があり、統計的にも有意である。

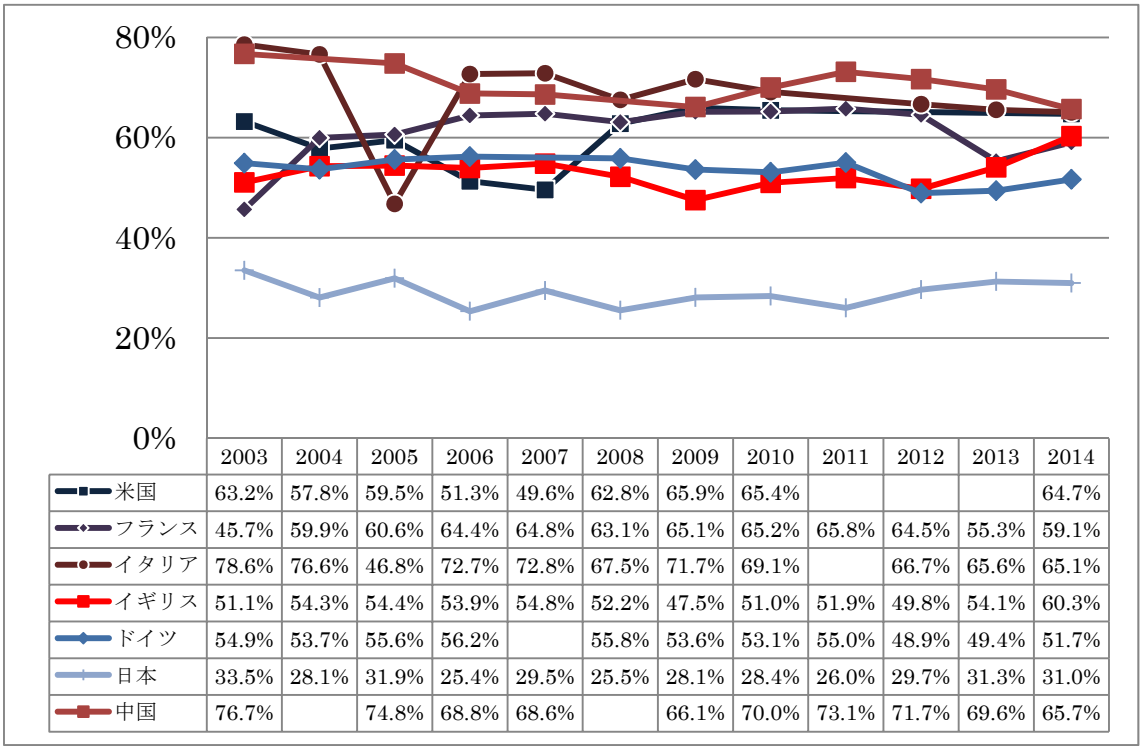
イノベーション主導型経済のなかでこの割合が高いのは台湾（83.5%）、シンガポール（79.1%）、カタール（76.75%）などであり、低いのはフランス（39.0%）、ルクセンブルグ（43.5%）、エストニア（43.3%）などである。日本は58.7%となっており、イノベーション主導型経済の平均値（60.3%）をやや下回る。

図表 3.15で時系列の推移をみると、日本ではおおむね50～60%の間で推移しており、主要7か国のなかでは低くはない。

図表 3.10　職業選択に対する評価

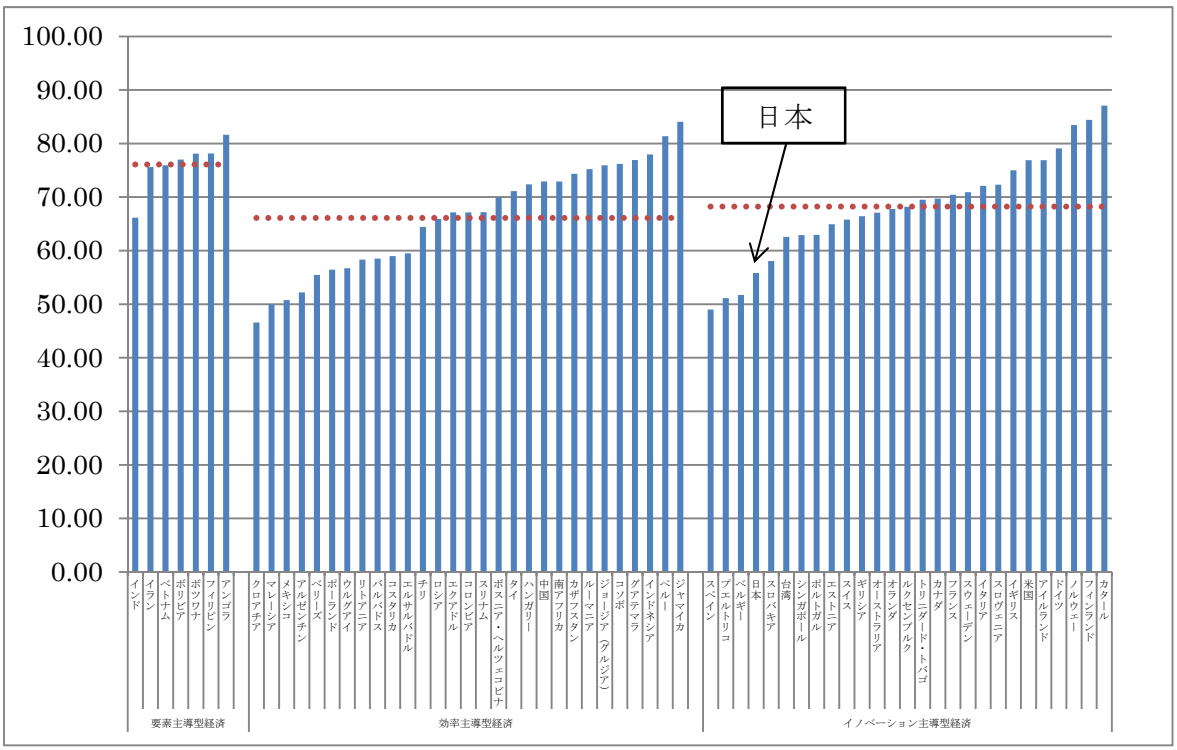


図表 3.11　職業選択に対する評価の推移

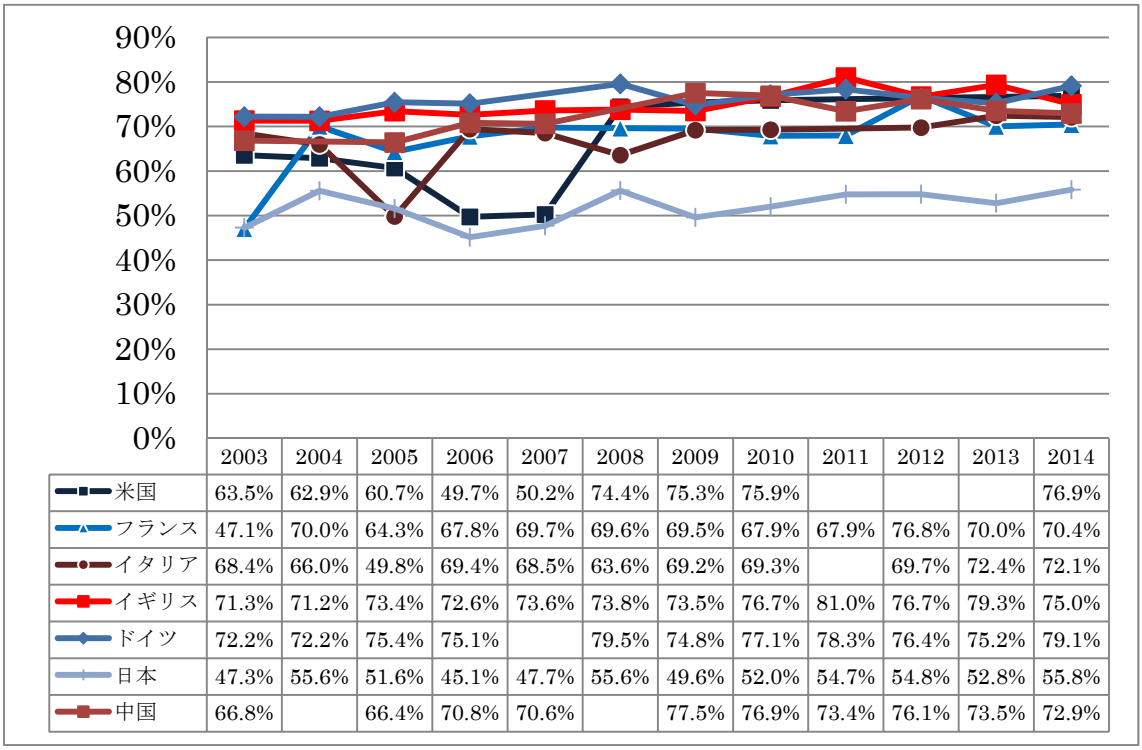


	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
米国	63.2%	57.8%	59.5%	51.3%	49.6%	62.8%	65.9%	65.4%				64.7%
フランス	45.7%	59.9%	60.6%	64.4%	64.8%	63.1%	65.1%	65.2%	65.8%	64.5%	55.3%	59.1%
イタリア	78.6%	76.6%	46.8%	72.7%	72.8%	67.5%	71.7%	69.1%		66.7%	65.6%	65.1%
イギリス	51.1%	54.3%	54.4%	53.9%	54.8%	52.2%	47.5%	51.0%	51.9%	49.8%	54.1%	60.3%
ドイツ	54.9%	53.7%	55.6%	56.2%		55.8%	53.6%	53.1%	55.0%	48.9%	49.4%	51.7%
日本	33.5%	28.1%	31.9%	25.4%	29.5%	25.5%	28.1%	28.4%	26.0%	29.7%	31.3%	31.0%
中国	76.7%		74.8%	68.8%	68.6%		66.1%	70.0%	73.1%	71.7%	69.6%	65.7%

図表 3.12　起業家の社会的な地位に対する評価

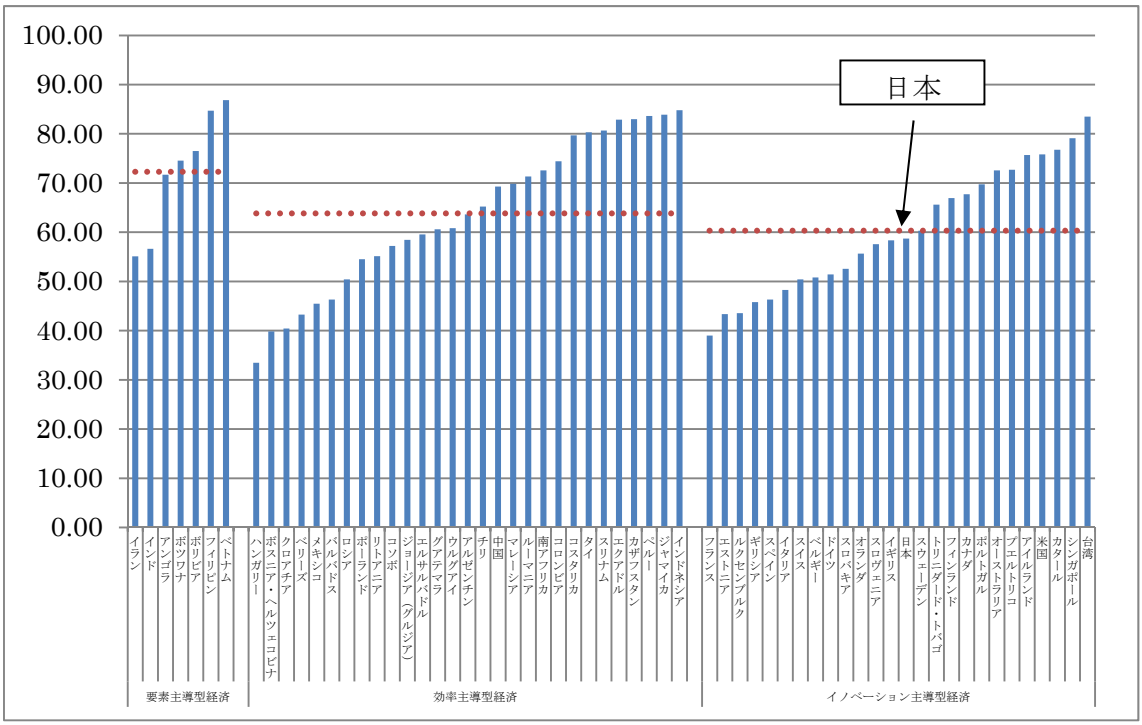


図表 3.13　起業家の社会的な地位に対する評価の推移

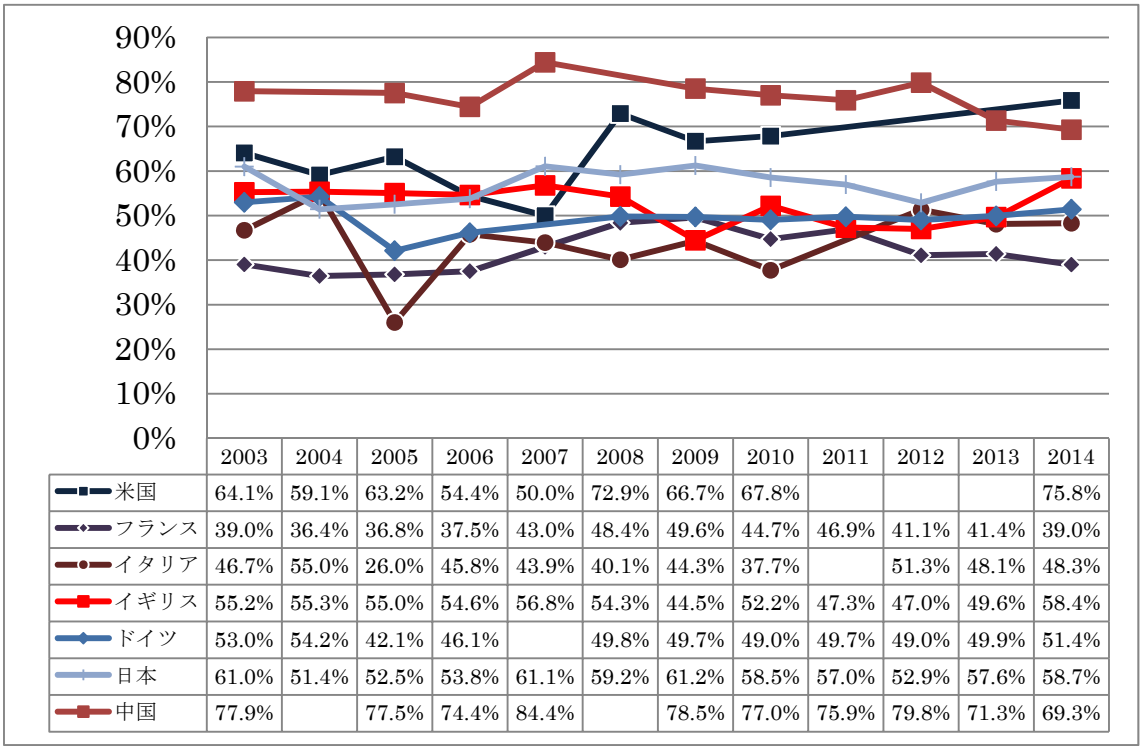


	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
米国	63.5%	62.9%	60.7%	49.7%	50.2%	74.4%	75.3%	75.9%				76.9%
フランス	47.1%	70.0%	64.3%	67.8%	69.7%	69.6%	69.5%	67.9%	67.9%	76.8%	70.0%	70.4%
イタリア	68.4%	66.0%	49.8%	69.4%	68.5%	63.6%	69.2%	69.3%		69.7%	72.4%	72.1%
イギリス	71.3%	71.2%	73.4%	72.6%	73.6%	73.8%	73.5%	76.7%	81.0%	76.7%	79.3%	75.0%
ドイツ	72.2%	72.2%	75.4%	75.1%		79.5%	74.8%	77.1%	78.3%	76.4%	75.2%	79.1%
日本	47.3%	55.6%	51.6%	45.1%	47.7%	55.6%	49.6%	52.0%	54.7%	54.8%	52.8%	55.8%
中国	66.8%		66.4%	70.8%	70.6%		77.5%	76.9%	73.4%	76.1%	73.5%	72.9%

図表 3.14　メディアからの注目



図表 3.15　メディアからの注目の推移



	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
米国	64.1%	59.1%	63.2%	54.4%	50.0%	72.9%	66.7%	67.8%				75.8%
フランス	39.0%	36.4%	36.8%	37.5%	43.0%	48.4%	49.6%	44.7%	46.9%	41.1%	41.4%	39.0%
イタリア	46.7%	55.0%	26.0%	45.8%	43.9%	40.1%	44.3%	37.7%		51.3%	48.1%	48.3%
イギリス	55.2%	55.3%	55.0%	54.6%	56.8%	54.3%	44.5%	52.2%	47.3%	47.0%	49.6%	58.4%
ドイツ	53.0%	54.2%	42.1%	46.1%		49.8%	49.7%	49.0%	49.7%	49.0%	49.9%	51.4%
日本	61.0%	51.4%	52.5%	53.8%	61.1%	59.2%	61.2%	58.5%	57.0%	52.9%	57.6%	58.7%
中国	77.9%		77.5%	74.4%	84.4%		78.5%	77.0%	75.9%	79.8%	71.3%	69.3%

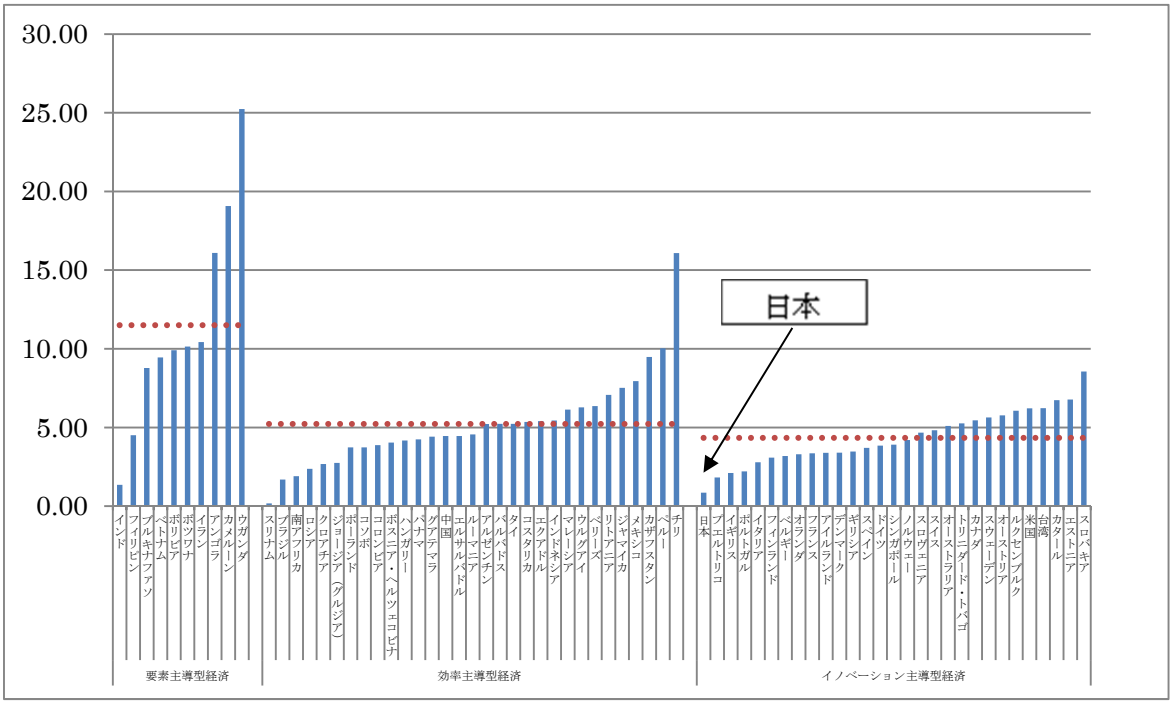
6.　ビジネスエンジェル（個人投資家）

起業活動は多くの個人投資家によって支えられている。したがって、個人投資家による資金供給を促進する税制や風土を生み出すことは、起業活動の活発化につながる可能性がある。

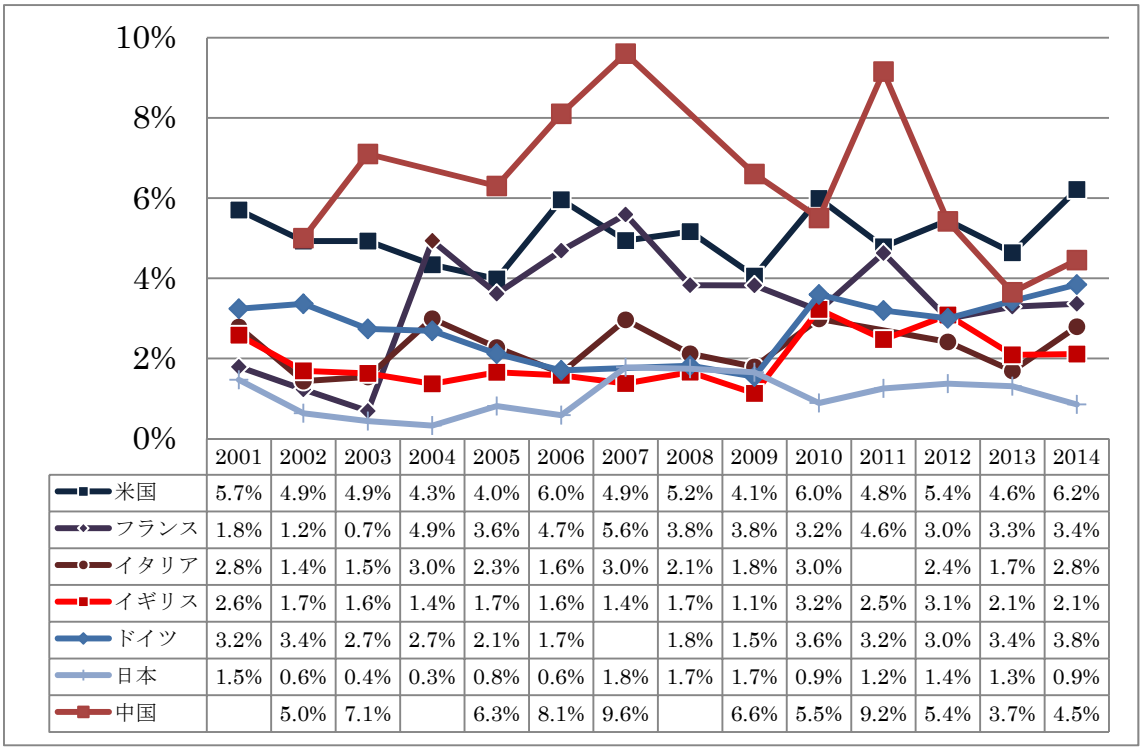
図表 3.16は、「過去3年間に、他の人がはじめた新しいビジネスに個人的に資金提供をした」成人人口の割合を示している。経済圏別にこの割合の平均をみると、要素主導型経済が11.5%と最も高く、効率主導型経済（5.2%）、イノベーション主導型経済（4.3%）と続く。ここでも厳密な分析が必要だが、要素主導型経済では金融市場が整備されていないため、起業に必要な資金を個人投資家に依存するところが大きいのかもしれない。同時に、この割合のばらつきは特に要素主導型経済で大きいことにも留意する必要がある。ちなみに、TEAとの相関係数は0.728と非常に高く、起業活動が活発な国・地域では個人投資家の活動も活発であるといえる。統計的にも有意である。

次に、個人投資家の割合を時系列でみた**図表 3.17** によると、日本では 2000 年代前半には 0.5%前後だったが、2000 年代後半以降おおむね 1～2%の間を推移している。ただし、今回は再び 1%を割り込んでいる。2007～2009 年にはイギリス、ドイツ、イタリアとほぼ変わらなかったが、それ以降はこれらの国々と比べてやや低い水準にある。米国は 4～6%の間で推移している。中国については、変動が大きかったが、最近はやや低下傾向が続いている。

図表 3.16　個人投資家の活動



図表 3.17　個人投資家の活動の推移



	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
米国	5.7%	4.9%	4.9%	4.3%	4.0%	6.0%	4.9%	5.2%	4.1%	6.0%	4.8%	5.4%	4.6%	6.2%
フランス	1.8%	1.2%	0.7%	4.9%	3.6%	4.7%	5.6%	3.8%	3.8%	3.2%	4.6%	3.0%	3.3%	3.4%
イタリア	2.8%	1.4%	1.5%	3.0%	2.3%	1.6%	3.0%	2.1%	1.8%	3.0%		2.4%	1.7%	2.8%
イギリス	2.6%	1.7%	1.6%	1.4%	1.7%	1.6%	1.4%	1.7%	1.1%	3.2%	2.5%	3.1%	2.1%	2.1%
ドイツ	3.2%	3.4%	2.7%	2.7%	2.1%	1.7%		1.8%	1.5%	3.6%	3.2%	3.0%	3.4%	3.8%
日本	1.5%	0.6%	0.4%	0.3%	0.8%	0.6%	1.8%	1.7%	1.7%	0.9%	1.2%	1.4%	1.3%	0.9%
中国		5.0%	7.1%		6.3%	8.1%	9.6%		6.6%	5.5%	9.2%	5.4%	3.7%	4.5%

第4章　地域別にみた起業活動の特徴

1.　経済センサスからみた地域別起業活動

第４章では、GEM データを使って、日本の地域別の起業活動をみていく。使用するデータは、2008 年から 2014 年までの 7 年間の日本の個票データである。複数年間のデータを使用するのは、1 年分だけでは、サンプル数が少ないために地域別の分析に耐えられないからであり、2008 年を起点とするのは、それ以前のデータ集計フォーマットと 2008 年以降のものには整合性の問題があるからである。

目的は大きく分けて３つある。

第１は、GEM データによる結果と経済センサスによる結果の比較である。両者では、起業活動の測定方法も起業活動の定義もまったく異なっているものの、対象とする地域は同一である。

第２は、「第１」とも関係するが、GEM データにおいても日本の地域間で起業活動の水準が違うのかどうかを確認することである。

第３は、地域間で起業活動の水準が異なっているとすれば、その違いと起業態度の違いは関係があるのかどうかを確認することである。

ここでは、経済センサスの中で、「単独事業所」のデータを使って、起業活動の水準、すなわち開業率をみていくので、「単独事業所」を使うことによって、結果にどのようなバイアスが生じるのかを確認する。

経済センサスによる開業率のデータの作り方は、いくつか考えられる。つまり、①本店、支店、そして単独事業所をすべて合わせた「事業所全体」を使う方法、②本店と単独事業所の合計を使って「企業単位」に近いモデルを使う方法、③単独事業所のみを使う方法である。

この中で、今回は単独事業所のみを使う方法を採用する。その理由としては、GEM で捉えようとしている起業活動の概念に最も近いと判断されるからである。事業所全体を使うと支店の増減が含まれる。本店と単独事業所の合計で行うと、本店という支店を有している企業が含まれる。支店がすでにあるという企業はすでにかなり規模が大きいものと考えられる。

事業所数レベルでみると、新設事業所では全体の 5 割強であるが、その他の 21 年事業所数、24 年事業所数、21 年から 24 年にかけて存続した事業所数、そして 21 年から 24 年にかけて廃業した事業所数において、単独事業所は全体の 7 割を超えている（**図表 4.1**）。

次に、従業者レベルでみると、単独事業所のウエートはかなり低下する。反対に支店のウエートは、新設事業所では 6 割、それ以外では 4 割から 5 割の間になる。地域経済に与える雇用面の影響を考える時は、支店を分析対象に入れることは必須である。

単独事業所で見る時の留意点を認識した上で、次に、単独事業所の地域分布を実数で

見たものが**図表 4.3** であり、割合で見たものが**図表 4.4** である。首都圏と近畿で全体の 4 割を占めていることがわかる。

次に単独事業所で働く従業者数の地域分布を実数で見たものが、**図表 4.5** であり、割合で見たものが

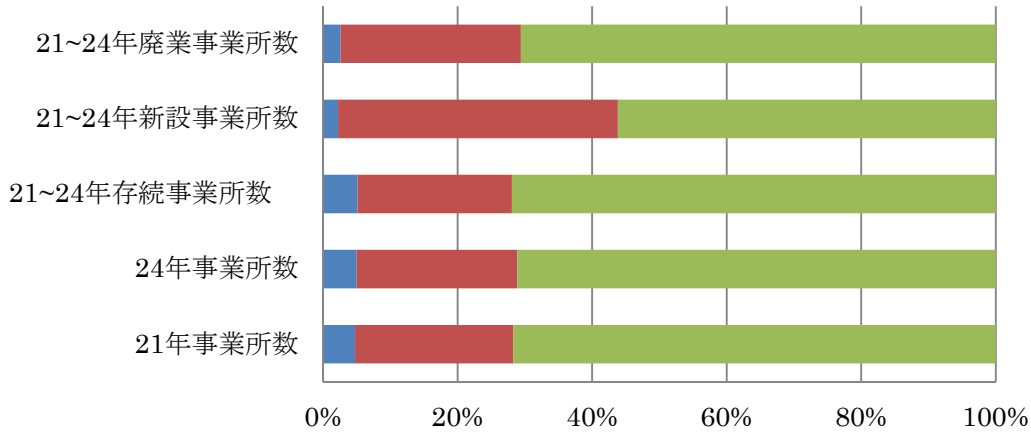
図表 4.6 である。事業所「数」と比べて分布のあり方がほとんど変化していないのは、「単独事業所」に限定したデータであるからである。つまり、支店を持たない企業であるためである。

図表 4.7 は、単独事業所によって開業率と廃業率を見たものである。地域別の開業率は地域別の起業活動率と考えることができるので、この数字と GEM の総合起業活動指数（TEA）を後ほど比較する。

経済センサスによると、21 年から 24 年にかけて最も起業活動が活発であった地域は、九州・沖縄（4.3%）であり、次いで近畿（3.9%）、そして首都圏（3.8%）と続いている。最も低い地域は、北関東の 2.8%である。

地域間において起業活動の水準の違いがあることは、このように経済センサスによっても確認できる。

図表 4.1　本店、支店、単独事業所別の事業所数

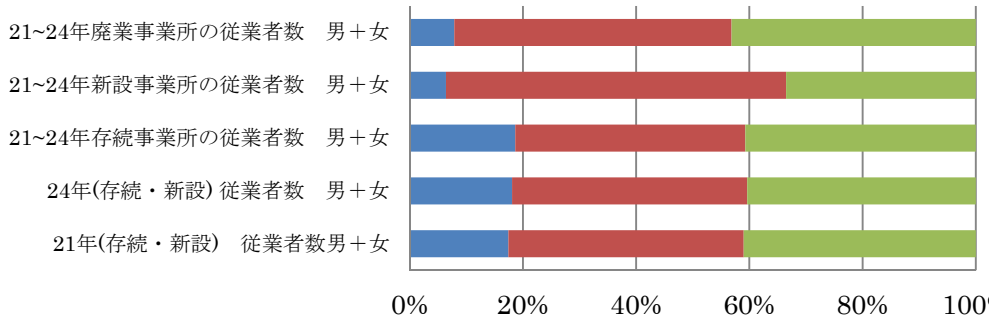


	21年事業所数	24年事業所数	21~24年存続事業所数	21~24年新設事業所数	21~24年廃業事業所数
本店	287,857	269,759	263,553	6,206	24,304
支店	1,426,725	1,291,072	1,174,955	116,117	251,770
単独事業所	4,349,376	3,843,201	3,686,395	156,806	662,981

資料：総務省「平成 24 年経済センサス」

注）公務及び、法人ではない団体は除く

図表 4.2　本店、支店、単独事業所別の従業者数および従業者数の増減



	21年(存続・新設)　従業者数男＋女	24年(存続・新設) 従業者数　男＋女	21~24年存続事業所の従業者数　男＋女	21~24年新設事業所の従業者数　男＋女	21~24年廃業事業所の従業者数　男＋女
■本店	10,451,034	10,075,532	9,912,280	163,252	538,754
■支店	24,948,728	23,131,531	21,600,093	1,531,438	3,348,635
■単独事業所	24,591,188	22,494,458	21,640,409	854,049	2,950,779

資料）図表 4-1 に同じ

注）図表 4-1 に同じ

図表 4.3　地域別にみた事業所数および事業所数の増減（実数）

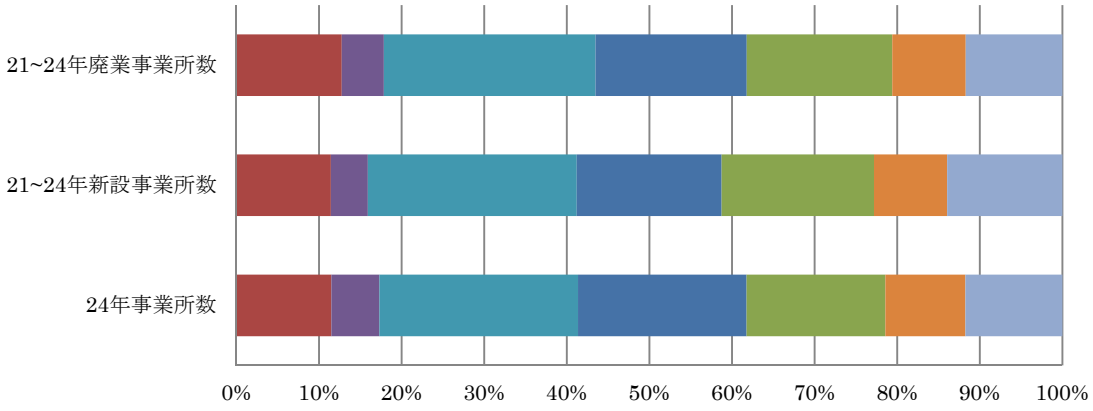
	21 年事業所数	24 年事業所数	21~24 年 存続事業所数	21~24 年 新設事業所数	21~24 年 廃業事業所数
北海道・東北	508, 323	441, 728	423, 817	17, 911	84, 506
北関東	249, 721	222, 947	215, 924	7, 023	33, 797
首都圏	1, 055, 010	924, 859	885, 186	39, 673	169, 824
中部・北陸・甲信越	878, 246	784, 194	756, 687	27, 507	121, 559
近畿	734, 064	646, 226	617, 303	28, 923	116, 761
中国四国	416, 987	371, 865	357, 958	13, 907	59, 029
九州・沖縄	507, 025	451, 382	429, 520	21, 862	77, 505
全国	4, 349, 376	3, 843, 201	3, 686, 395	156, 806	662, 981

資料）図表 4-1 に同じ

注）1　単独事業所のデータである。

2　北関東は、茨城県、栃木県、群馬県の３県であり、首都圏は、東京都、千葉県、埼玉県、神奈川県である。

図表 4.4　地域別にみた事業所数および事業所数の増減（構成割合（%））



	24年事業所数	21~24年新設事業所数	21~24年廃業事業所数
北海道・東北	11.5%	11.4%	12.7%
北関東	5.8%	4.5%	5.1%
首都圏	24.1%	25.3%	25.6%
中部・北陸・甲信越	20.4%	17.5%	18.3%
近畿	16.8%	18.4%	17.6%
中国四国	9.7%	8.9%	8.9%
九州・沖縄	11.7%	13.9%	11.7%

資料）図表 4-1 に同じ

注）図表 4-3 に同じ

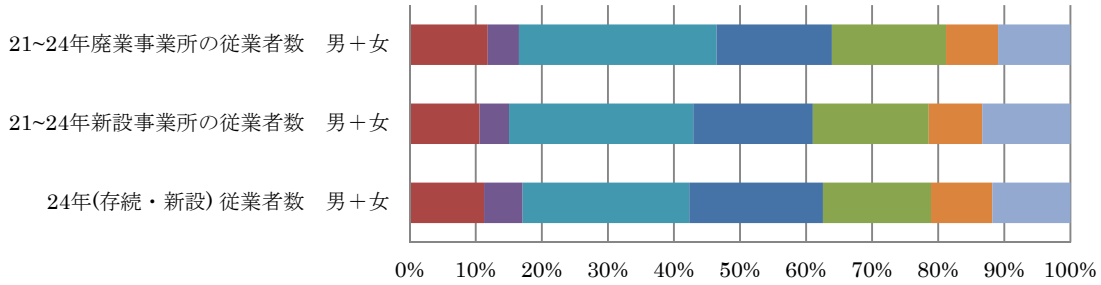
図表 4.5　地域別にみた従業者数および従業者数の増減（実数）

	21 年 （存続・新設） 従業者数 男＋女	24 年 （存続・新設） 従業者数 男＋女	21~24 年 存続事業所の 従業者数 男＋女	21~24 年 新設事業所の 従業者数 男＋女	21~24 年 廃業事業所の 従業者数 男＋女
北海道・東北	2, 791, 165	2, 532, 771	2, 442, 427	90, 344	348, 738
北関東	1, 412, 163	1, 310, 763	1, 272, 780	37, 983	139, 383
首都圏	6, 321, 460	5, 677, 686	5, 439, 450	238, 236	882, 010
中部・北陸・甲信越	4, 912, 088	4, 551, 335	4, 396, 679	154, 656	515, 409
近畿	4, 035, 207	3, 675, 068	3, 525, 271	149, 797	509, 936
中国四国	2, 252, 981	2, 089, 365	2, 020, 340	69, 025	232, 641
九州・沖縄	2, 866, 124	2, 657, 470	2, 543, 462	114, 008	322, 662
全国	24, 591, 188	22, 494, 458	21, 640, 409	854, 049	2, 950, 779

資料）図表 4-1 に同じ

注）図表 4-3 に同じ

図表 4.6　地域別にみた従業者数の増減（構成割合（%））

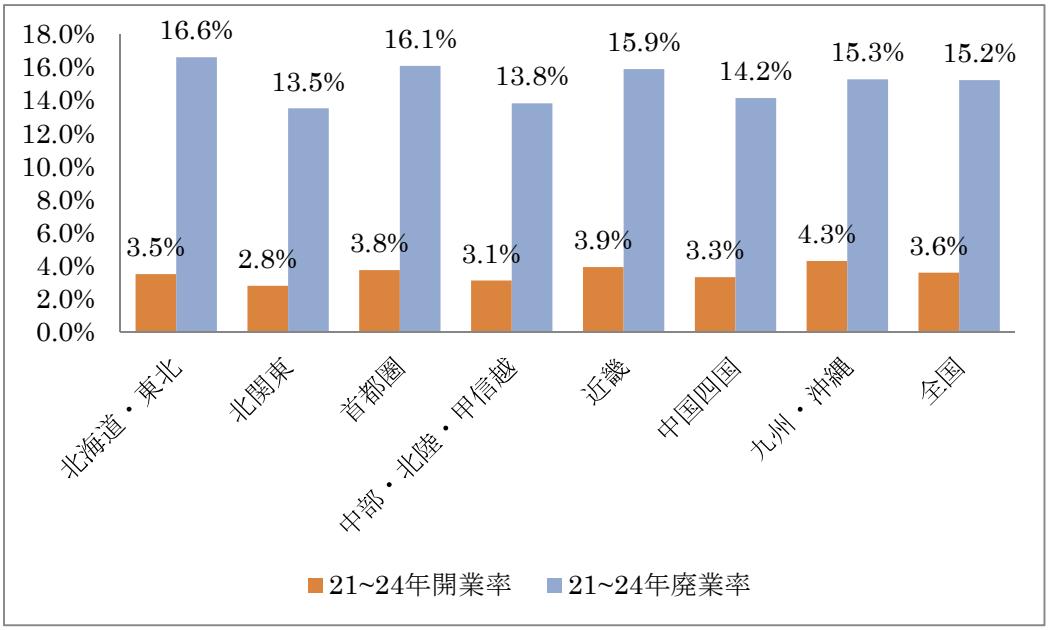


	24年(存続・新設) 従業者数 男＋女	21~24年新設事業所の従業者数　男＋女	21~24年廃業事業所の従業者数　男＋女
北海道・東北	11.3%	10.6%	11.8%
北関東	5.8%	4.4%	4.7%
首都圏	25.2%	27.9%	29.9%
中部・北陸・甲信越	20.2%	18.1%	17.5%
近畿	16.3%	17.5%	17.3%
中国四国	9.3%	8.1%	7.9%
九州・沖縄	11.8%	13.3%	10.9%

資料）図表 4-1 に同じ

注）図表 4-3 に同じ

図表 4.7　地域別にみた開業率と廃業率



資料）図表 4-1 に同じ

注）1　図表 4-3 に同じ

2　開業率と廃業率は、21 年調査と 24 年調査の 31 カ月間のものである（年率換算ではない）。年率換算するためには、それぞれの数字を 31 で除し、さらに 12 をかける必要がある。

2. GEMデータからみた地域別起業活動

地域別の起業活動、つまりここではTEAを見る前に、ここで使うサンプルの基本的な情報を確認する。サンプル総数は1万3,627件であり、地域別の分布では、最も少ない地域が北関東の630件、最も多い地域が首都圏の4,414件である（**図表 4.8**）。

地域別・性別分布では、首都圏が他の地域に比べて男性割合が高く、また九州・沖縄県で女性割合が最も高くなっている（**図表 4.9**）。

地域別・年齢階級別分布では、首都圏において「18-24歳」そして「25-34歳」の割合が高く、「55-64歳」の割合が低くなっているのが特徴である（**図表 4.10**）。

さらに、地域別・世帯収入別分布と地域別・学歴別分布でも、首都圏は高収入層の割合が高い、大卒以上割合が高いという特徴が見られる（**図表 4.11**、**図表 4.12**）。

図表 4.13は、GEMデータによって地域別の起業活動の状況を見たものである。最も一般的な指標であるTEAでは、最も高い地域は近畿の4.7%、次いで首都圏の4.6%と続いている。

図表 4.14は、GEMデータによる起業活動水準（TEA）と経済センサスによる起業活動水準（開業率）を同じグラフ上に落とし込んだものである。これによると、九州・沖縄県のところで両者のグラフの動きが反対になっているが、その他の地域では、ほぼ同じ形状を描いていることがわかる。

最後に起業態度と起業活動の関係を見るために、**図表 4.15**では、地域別の起業活動と起業態度を同じグラフ上で表した。ここでも、九州・沖縄県で活動と態度の動きが異なっているが、それ以外の地域でもほぼ同じ動きをしていることがわかる。

図表 4.16は、個票レベルで起業活動と起業態度の相関係数を示したものであり、すべての起業態度と起業活動は統計的に有意な相関があることを確認したものである。

図表 4.8 GEMにおける地域別サンプル数

北海道・東北	1,460
北関東	630
首都圏	4,414
中部・北陸・甲信越	2,524
近畿	2,122
中国四国	1,111
九州・沖縄	1,366
全国	13,627

資料）グローバル・アントレプレナーシップ・モニター（2008年～2014年）

図表 4.9　GEM における地域別・性別分布

	男	女
北海道・東北	45.3%	54.7%
北関東	44.6%	55.4%
首都圏	52.7%	47.3%
中部・北陸・甲信越	48.2%	51.8%
近畿	47.5%	52.5%
中国四国	43.7%	56.3%
九州・沖縄	43.9%	56.1%
全国	48.3%	51.7%

資料）図表 4-7 に同じ

図表 4.10　GEM における地域別・年齢階級別分布

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64 歳
北海道・東北	5.2%	15.5%	24.7%	25.6%	29.1%
北関東	6.9%	15.4%	26.4%	22.9%	28.5%
首都圏	9.9%	19.5%	24.8%	25.2%	20.6%
中部・北陸・甲信越	5.9%	12.4%	25.1%	27.5%	29.1%
近畿	7.6%	15.6%	26.4%	25.8%	24.5%
中国四国	4.6%	14.0%	25.5%	24.3%	31.5%
九州・沖縄	6.4%	13.5%	25.0%	24.5%	30.6%
全国	7.3%	15.8%	25.2%	25.5%	26.1%

資料）図表 4-7 に同じ

図表 4.11　GEM における地域別・世帯収入別分布

	300 万円未満	300～500	500～1000	1000 万円以上
北海道・東北	56.2%	20.3%	20.1%	3.4%
北関東	53.6%	21.0%	20.8%	4.7%
首都圏	46.0%	20.7%	25.1%	8.2%
中部・北陸・甲信越	46.5%	21.5%	26.5%	5.5%
近畿	50.3%	21.8%	22.7%	5.1%
中国四国	53.8%	21.4%	21.0%	3.9%
九州・沖縄	54.1%	22.3%	20.9%	2.7%
全国	49.6%	21.2%	23.5%	5.7%

資料）図表 4-7 に同じ

図表 4.12　GEM における地域別・学歴別分布

	大卒未満	大卒以上
北海道・東北	73.8%	26.2%
北関東	70.2%	29.8%
首都圏	50.8%	49.2%
中部・北陸・甲信越	64.7%	35.3%
近畿	56.9%	43.1%
中国四国	67.3%	32.7%
九州・沖縄	65.2%	34.8%
全国	60.5%	39.5%

資料）図表 4-7 に同じ

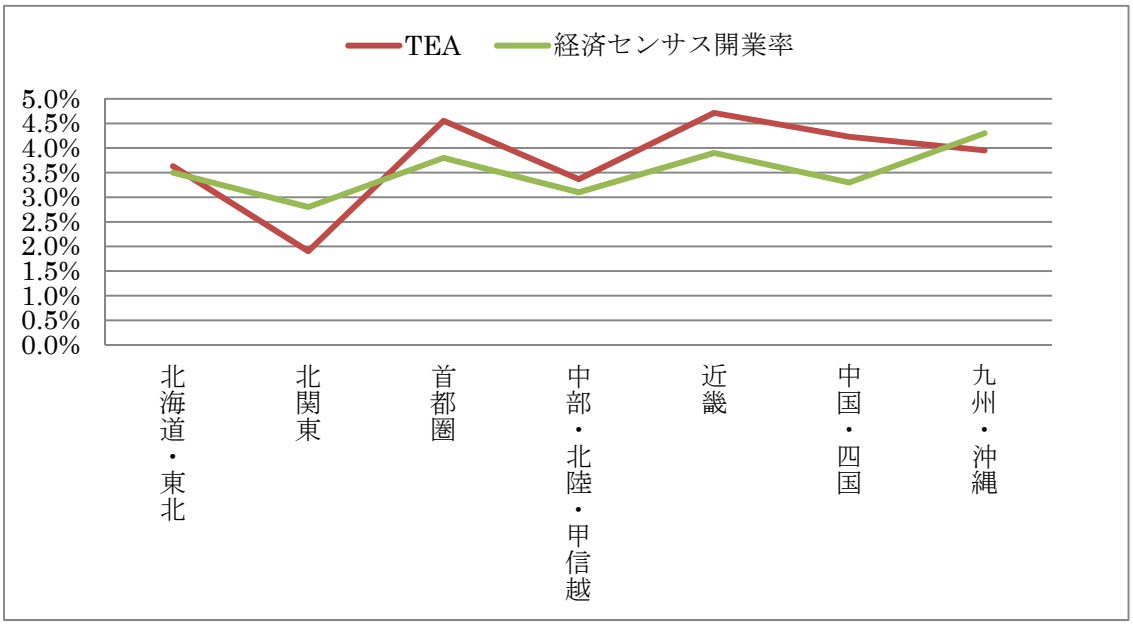
図表 4.13　地域別にみた起業活動

	起業計画あり	TEA	成人企業割合	起業実現率	存続企業係数
北海道・東北	5.3%	3.6%	7.8%	0.69	2.2
北関東	4.5%	1.9%	9.0%	0.43	4.7
首都圏	7.9%	4.6%	8.8%	0.58	1.9
中部・北陸・甲信越	4.4%	3.4%	9.4%	0.76	2.8
近畿	6.4%	4.7%	8.3%	0.74	1.8
中国四国	4.9%	4.2%	8.4%	0.86	2.0
九州・沖縄	5.3%	4.0%	7.6%	0.74	1.9
全国	6.1%	4.1%	8.6%	0.67	2.1

資料）図表 4-7 に同じ

注）起業実現率は、（起業計画あり÷TEA）であり、存続起業係数は、成人起業割合が TEA の何倍であるかを表している。

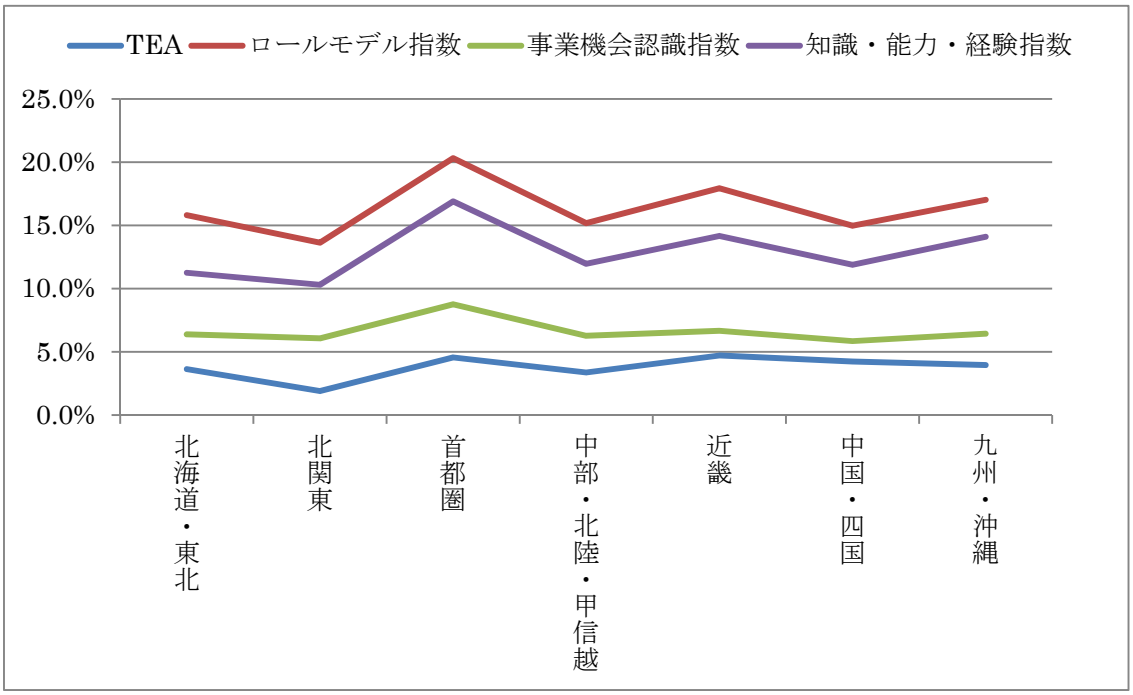
図表 4.14　GEM と経済センサスによる起業活動水準の比較



図表 4.15　地域別にみた起業態度

	ロールモデル指数	事業機会認識指数	知識・能力・経験指数	失敗脅威指数
北海道・東北	15.8%	6.4%	11.3%	42.9%
北関東	13.6%	6.1%	10.3%	47.1%
首都圏	20.3%	8.8%	16.9%	45.0%
中部・北陸・甲信越	15.2%	6.3%	12.0%	45.0%
近畿	17.9%	6.7%	14.2%	46.0%
中国四国	15.0%	5.8%	11.9%	43.1%
九州・沖縄	17.0%	6.4%	14.1%	42.9%
全国	17.4%	7.1%	13.9%	44.7%

図表 4.16　地域別にみた起業活動と起業態度の関係



図表 4.17　TEA と起業態度指数の相関関係

ロールモデル指数	0.203※※
事業機会認識指数	0.057※※
知識・能力・経験指数	0.192※※
失敗脅威指数	−0.048※※

注）相関係数は、いずれも、1%水準で有意である

第5章　まとめ

起業活動の状況については、まず、日本の TEA は 3.8%となっており、70 カ国中では、スリナム（2.1%）に次いで低い。「事業機会型 TEA÷生計確立型 TEA」については、日本については 2011 年以降２年続けて上昇し、2013 年はやや低下し、今回は再び上昇した。男性 TEA が女性 TEA の何倍であるかの指標である男性 TEA 比率については、日本が飛びぬけて高いという結果になった。日本の起業計画率は、前回 7%台に回復したが、今回は再び 5%台に戻った。先進国の中で最も低いことには変化はなかった。休業・廃業比率については引き続き低く、今回は 0.6%と、これも先進国の中で最も低かった。

起業を取り巻く環境（態度と起業活動への評価）については、日本の起業活動浸透（ロールモデル）指数は、2005 年以降ほぼ一貫して低下し、2013 年にはやや上昇したものの、今回調査では低下した。日本の事業機会認識指数は 2006 年以降低下傾向にあり、他の主要 7 カ国と比べて低い水準が続いている。知識・能力・経験指数は 2001 年以降一貫して他国を大きく下回ること、上昇傾向がみられないことが読み取れる。また、起業家に対する評価についても前回までと同じ傾向が続いている。

今回の定例以外の調査として、GEM データを使って、日本国内の地域別の分析を行った。これは 2014 年調査だけではなく、2014 年調査を含め、2008 年からの 7 年分のデータを使用している。

主な目的は次の 3 つである。

第１は、GEM データによる結果と経済センサスによる結果の比較である。両者では、起業活動の測定方法も起業活動の定義もまったく異なっているものの、対象とする地域は同一である。

第２は、「第１」とも関係するが、GEM データにおいても日本の地域間で起業活動の水準が違うのかどうかを確認することである。

第３は、地域間で起業活動の水準が異なっているとすれば、その違いと起業態度の違いは関係があるのかどうかを確認することである。

主な結果としては、GEM データによる地域別起業活動と経済センサスによる地域別起業活動には大きな違いは見られなかったということである。サンプルの取り方や起業活動の定義はそれぞれ異なっているが、どちらの調査によっても同じような結果が得られている。

また、国同士ほどではないが、地域間でも起業活動の水準には違いがあり、その大きな要因としては、地域間の起業態度の違いが反映していると思われる調査結果も得られた。

地域経済活性化のためには、新しい企業の存在を忘れることはできない。そのような新しい企業の担い手が不足している場合、今回の調査結果は、解決策を考える時のヒントになり得るかもしれない。

付属資料（Ｉ）　一般調査のデータ

付表1　各国の調査対象数(18-64才)

国名	調査対象者数	国名	調査対象者数
要素主導型経済		**イノベーション主導型経済**	
63 フィリピン	2,000	1 米国	3,273
84 ベトナム	2,000	30 ギリシア	2,000
91 インド	3,360	31 オランダ	2,260
98 イラン	3,352	32 ベルギー	2,004
226 ブルキナファソ	2,850	33 フランス	2,005
237 カメルーン	2,087	34 スペイン	25,000
244 アンゴラ	2,137	39 イタリア	2,000
256 ウガンダ	2,112	41 スイス	2,426
267 ボツワナ	2,156	43 オーストリア	4,586
591 ボリビア	2,590	44 イギリス	2,007
効率主導型経済		45 デンマーク	2,008
7 ロシア	2,001	46 スウェーデン	2,508
27 南アフリカ	3,789	47 ノルウェー	2,000
36 ハンガリー	2,003	49 ドイツ	4,311
40 ルーマニア	2,001	61 オーストラリア	2,177
48 ポーランド	2,001	65 シンガポール	2,006
51 ペルー	2,078	81 日本	2,006
52 メキシコ	2,587	101 カナダ	2,479
54 アルゼンチン	2,500	351 ポルトガル	2,005
55 ブラジル	10,000	352 ルクセンブルク	2,074
56 チリ	6,212	353 アイルランド	2,000
57 コロンビア	3,691	358 フィンランド	2,005
60 マレーシア	2,000	372 エストニア	2,357
62 インドネシア	5,520	386 スロヴェニア	2,004
66 タイ	2,059	421 スロバキア	2,000
86 中国	3,647	787 プエルトリコ	2,000
246 バルバドス	2,000	868 トリニダード・トバゴ	2,004
370 リトアニア	2,000	886 台湾	2,000
385 クロアチア	2,000	974 カタール	4,272
387 ボスニア・ヘルツェコビナ	2,015		
502 グアテマラ	2,158		
503 エルサルバドル	2,014		
506 コスタリカ	2,057		
507 パナマ	2,005		
593 エクアドル	2,040		
597 スリナム	2,200		
598 ウルグアイ	2,006		
701 カザフスタン	2,099		
876 ジャマイカ	2,637		
995 ジョージア（グルジア）	2,016		

付表2　起業活動率（Total Early-Stage Entrepreneurial Activity: TEA）

国名	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
要素主導型経済														
20 エジプト								13.1%		7.0%		7.8%		
63 フィリピン						20.4%							18.5%	18.4%
84 ベトナム													15.4%	15.3%
91 インド	10.8%	17.9%				10.4%	8.5%	11.5%					9.9%	6.6%
92 パキスタン										9.1%	9.1%	11.6%		
98 イラン								9.2%	12.1%	12.4%	14.5%	10.8%	12.3%	16.0%
212 モロッコ									15.8%					
213 アルジェリア									16.7%		9.3%	8.8%	4.9%	
218 リビア													11.2%	
226 ブルキナファソ														21.7%
233 ガーナ										33.9%		36.5%	25.8%	
234 ナイジェリア											35.0%	35.0%	39.9%	
237 カメルーン														37.4%
244 アンゴラ								22.7%		32.4%		32.4%	22.2%	21.5%
251 エチオピア												14.7%		
256 ウガンダ			29.3%	31.6%					33.7%	31.3%		35.8%	25.2%	36.5%
260 ザンビア										32.6%		41.5%	39.9%	
265 マラウィ												35.6%	28.1%	
267 ボツワナ												27.7%	20.9%	32.8%
582 ベネズエラ			27.3%		25.0%		20.2%		18.7%		15.4%			
591 ボリビア								29.8%		38.6%				27.4%
676 トンガ									17.4%					
678 バヌアツ										52.2%				
701 カザフスタン							9.4%							
880 バングラデシュ											12.8%			
961 レバノン									15.0%					
963 シリア									8.5%					
966 サウジアラビア									4.7%	9.4%				
967 イエメン									24.0%					
970 パレスチナ									8.6%	10.4%		9.8%		
1809 ドミニカ							16.8%	20.4%						

国名	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
効率主導型経済														
7 ロシア	5.9%	2.5%				4.9%	2.7%	3.5%	3.9%	3.9%	4.6%	4.3%	5.8%	4.7%
27 南アフリカ	6.5%	6.5%	4.3%	5.4%	5.1%	5.3%		7.8%	5.9%	8.9%	9.1%	7.3%	10.6%	7.0%
36 ハンガリー	10.9%	6.6%		4.3%	1.9%	6.0%	6.9%	6.6%	9.1%	7.1%	6.3%	9.2%	9.7%	9.3%
40 ルーマニア							4.0%	4.0%	5.0%	4.3%	9.9%	9.2%	10.1%	11.3%
48 ポーランド	8.0%	4.4%		8.8%							9.0%	9.4%	9.3%	9.2%
51 ペルー				40.3%		40.1%	25.9%	25.6%	20.9%	27.2%	22.9%	20.2%	23.4%	28.8%
52 メキシコ	17.9%	12.4%			5.9%	5.3%		13.1%		10.5%	9.6%	12.1%	14.8%	19.0%
54 アルゼンチン	9.9%	14.2%	19.7%	12.8%	9.5%	10.2%	14.4%	16.5%	14.7%	14.2%	20.8%	18.9%	15.9%	14.4%
55 ブラジル	13.8%	13.5%	12.9%	13.5%	11.3%	11.7%	12.7%	12.0%	15.3%	17.5%	14.9%	15.4%	17.3%	17.2%
56 チリ		15.7%	16.9%		11.1%	9.2%	13.4%	13.0%	14.9%	16.8%	23.7%	22.6%	24.3%	26.8%
57 コロンビア						22.5%	22.7%	24.5%	22.4%	20.6%	21.4%	20.1%	23.7%	18.5%
60 マレーシア						11.1%			4.4%	5.0%	4.9%	7.0%	6.6%	5.9%
62 インドネシア						19.3%							25.5%	14.2%
66 タイ		18.9%			20.7%	15.2%	26.9%				19.5%	18.9%	17.7%	23.3%
86 中国		12.3%	11.6%		13.7%	15.7%	16.4%		18.8%	14.4%	24.0%	12.8%	14.0%	15.5%
90 トルコ						6.1%	5.6%	6.0%		8.6%	11.9%	12.2%		
216 チュニジア									9.4%	6.1%		4.8%		
246 バルバドス											12.6%	17.1%		12.7%
264 ナミビア												18.2%		
370 リトアニア											11.3%	6.7%	12.4%	11.3%
371 ラトヴィア					6.6%	6.6%	4.5%	6.5%	10.5%	9.7%	11.9%	13.4%	13.3%	13.3%
372 エストニア												14.3%	13.1%	※
381 セルビア							8.6%	7.6%	4.9%					
382 モンテネグロ										14.9%				
383 コソボ														4.0%
385 クロアチア		3.6%	2.6%	3.7%	6.1%	8.6%	7.3%	7.6%	5.6%	5.5%	7.3%	8.3%	8.3%	8.0%
387 ボスニア・ヘルツェコビナ								9.0%	4.4%	7.7%	8.1%	7.8%	10.3%	7.4%
389 マケドニア								14.5%		8.0%		7.0%	6.6%	6.6%
501 ベリーズ														7.1%
421 スロバキア											14.2%	10.2%	9.5%	※
502 グアテマラ									25.1%	16.3%	19.3%		12.3%	20.4%
503 エルサルバドル												15.3%		19.5%
506 コスタリカ										13.5%		15.0%		11.3%
507 パナマ									9.6%		20.8%	9.5%	20.6%	17.1%
593 エクアドル				27.2%				17.2%	15.8%	21.3%		26.6%	36.0%	32.6%
597 スリナム													5.1%	2.1%
598 ウルグアイ						12.6%	12.2%	11.9%	12.2%	11.7%	16.7%	14.6%	14.1%	14.1%
701 カザフスタン														13.7%
876 ジャマイカ					17.0%	20.3%		15.6%	22.7%	10.5%	13.7%		13.8%	13.8%
962 ヨルダン				18.3%					10.2%					
995 ジョージア（グルジア）														7.2%

※2014 年以降はイノベーション主導型経済に移行

国名	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
イノベーション主導型経済														
1 米国	11.1%	10.5%	11.9%	11.3%	12.4%	10.0%	9.6%	10.8%	8.0%	7.6%	12.3%	12.8%	12.7%	13.8%
30 ギリシャ			6.8%	5.8%	6.5%	7.9%	5.7%	9.9%	8.8%	5.5%	8.0%	6.5%	5.5%	7.9%
31 オランダ	5.9%	4.6%	3.6%	5.1%	4.4%	5.4%	5.2%	5.2%	7.2%	7.2%	8.2%	10.3%	9.3%	9.5%
32 ベルギー	4.2%	3.0%	3.9%	3.5%	3.9%	2.7%	3.1%	2.9%	3.5%	3.7%	5.7%	5.2%	4.9%	5.4%
33 フランス	5.7%	3.2%	1.6%	6.0%	5.4%	4.4%	3.2%	5.6%	4.3%	5.8%	5.7%	5.2%	4.6%	5.3%
34 スペイン	6.3%	4.6%	6.8%	5.1%	5.7%	7.3%	7.6%	7.0%	5.1%	4.3%	5.8%	5.7%	5.2%	5.5%
39 イタリア	9.1%	5.9%	3.2%	4.3%	4.9%	3.5%	5.0%	4.6%	3.7%	2.3%		4.3%	3.4%	4.4%
41 スイス		7.1%	7.4%		6.1%		6.3%		7.7%	5.0%	6.6%	5.9%	8.2%	7.1%
43 オーストリア					5.3%		2.4%					9.6%		8.7%
44 イギリス	6.5%	5.4%	6.4%	6.2%	6.2%	5.8%	5.5%	5.9%	5.7%	6.4%	7.3%	9.0%	7.1%	10.7%
45 デンマーク	7.2%	6.5%	5.9%	5.3%	4.8%	5.3%	5.4%	4.4%	3.6%	3.8%	4.6%	5.4%		5.5%
46 スウェーデン	5.7%	4.0%	4.1%	2.9%	4.0%	3.4%	4.2%			4.9%	5.8%	6.4%	8.2%	6.7%
47 ノルウェー	7.4%	8.7%	7.5%	7.0%	9.2%	9.1%	6.5%	8.7%	8.5%	7.7%	6.9%	6.8%	6.3%	5.7%
49 ドイツ	6.3%	5.2%	5.2%	4.5%	5.4%	4.2%		3.8%	4.1%	4.2%	5.6%	5.3%	5.0%	5.3%
61 オーストラリア	14.7%	8.7%	11.6%	13.4%	10.9%	12.0%				7.8%	10.5%			13.1%
64 ニュージーランド	15.4%	14.0%	13.6%	14.7%	17.6%									
65 シンガポール	6.0%	5.9%	4.9%	5.7%	7.2%	4.8%					6.6%	11.6%	10.7%	11.0%
81 日本	3.1%	1.8%	2.8%	1.5%	2.2%	2.9%	4.3%	5.4%	3.3%	3.3%	5.2%	4.0%	3.7%	3.8%
82 韓国	14.3%	14.5%						10.0%	7.0%	6.6%	7.8%	6.6%	6.9%	
101 カナダ	10.3%	8.8%	8.0%	8.8%	9.3%	7.1%							12.2%	13.0%
351 ポルトガル	6.6%			4.0%			8.8%			4.5%	7.5%	7.7%	8.2%	10.0%
352 ルクセンブルグ													8.7%	7.1%
353 アイルランド	11.4%	9.1%	8.1%	7.7%	9.8%	7.4%	8.2%	7.6%		6.8%	7.2%	6.1%	9.2%	6.5%
354 アイスランド		11.3%	11.2%	13.6%	10.7%	11.3%	12.5%	10.1%	11.4%	10.6%				
358 フィンランド	8.2%	4.6%	6.9%	4.4%	5.0%	5.0%	6.9%	7.3%	5.2%	5.7%	6.3%	6.0%	5.3%	5.6%
372 エストニア														9.4%
386 スロヴェニア		4.6%	4.0%	2.6%	4.4%	4.6%	4.8%	6.4%	5.4%	4.7%	3.7%	5.4%	6.5%	6.3%
420 チェコ						7.8%					7.6%		7.3%	
421 スロバキア														10.9%
787 プエルトリコ							3.1%						8.3%	10.0%
868 トリニダード・トバゴ										15.1%	22.7%	15.0%	19.5%	14.6%
852 香港		3.4%	3.2%	3.0%			9.9%		3.6%					
886 台湾		4.3%								8.4%	7.9%	7.5%	8.2%	8.5%
971 アラブ首長国連邦						3.7%	8.4%		13.3%		6.2%			
972 イスラエル	5.3%	7.1%		6.6%			5.4%	6.4%	6.1%	5.7%		6.5%	10.0%	
974 カタール														16.4%

付表3　事業機会型起業活動率と生計確立型起業活動率

国名	事業機会型起業(a)	生計確立型起業(b)	(a)/(b)
要素主導型経済			
63 フィリピン	13.0%	5.4%	2.40
84 ベトナム	10.8%	4.6%	2.36
91 インド	4.0%	2.1%	1.89
98 イラン	9.7%	6.2%	1.57
226 ブルキナファソ	16.3%	4.8%	3.38
237 カメルーン	22.1%	12.5%	1.77
244 アンゴラ	15.5%	5.3%	2.95
256 ウガンダ	28.7%	6.7%	4.28
267 ボツワナ	22.0%	9.9%	2.22
591 ボリビア	21.0%	6.3%	3.36
効率主導型経済			
7 ロシア	2.8%	1.8%	1.50
27 南アフリカ	5.0%	2.0%	2.53
36 ハンガリー	6.0%	3.1%	1.95
40 ルーマニア	8.0%	3.3%	2.42
48 ポーランド	5.5%	3.4%	1.61
51 ペルー	23.8%	4.7%	5.03
52 メキシコ	14.5%	4.3%	3.40
54 アルゼンチン	9.8%	4.0%	2.42
55 ブラジル	12.2%	5.0%	2.44
56 チリ	21.7%	4.7%	4.59
57 コロンビア	12.2%	6.2%	1.98
60 マレーシア	4.9%	1.0%	4.70
62 インドネシア	11.2%	2.9%	3.83
66 タイ	18.9%	4.2%	4.54
86 中国	10.2%	5.2%	1.98
246 バルバドス	9.4%	1.9%	5.07
370 リトアニア	9.0%	2.2%	4.06
383 コソボ	2.4%	0.9%	2.72
385 クロアチア	4.1%	3.7%	1.10
387 ボスニア・ヘルツェコビナ	3.6%	3.8%	0.95
501 ベリーズ	5.9%	0.9%	6.35
502 グアテマラ	12.1%	8.3%	1.46
503 エルサルバドル	13.2%	6.2%	2.12
506 コスタリカ	9.0%	2.2%	4.11
507 パナマ	12.5%	4.5%	2.78
593 エクアドル	22.8%	9.6%	2.38
597 スリナム	1.5%	0.1%	13.49
598 ウルグアイ	13.2%	2.6%	5.16
701 カザフスタン	9.5%	3.6%	2.62
876 ジャマイカ	12.6%	6.2%	2.04
995 ジョージア(グルジア)	3.6%	3.5%	1.04

国名	事業機会型起業(a)	生計確立型起業(b)	(a)/(b)
イノベーション主導型経済			
1 米国	11.3%	1.9%	6.04
30 ギリシア	4.8%	2.7%	1.77
31 オランダ	7.6%	1.5%	5.13
32 ベルギー	3.4%	1.7%	2.06
33 フランス	4.4%	0.9%	5.10
34 スペイン	3.6%	1.6%	2.22
39 イタリア	3.5%	0.6%	5.77
41 スイス	5.3%	1.0%	5.22
43 オーストリア	7.1%	1.0%	7.46
44 イギリス	8.9%	1.4%	6.48
45 デンマーク	5.0%	0.3%	16.78
46 スウェーデン	5.6%	0.5%	10.64
47 ノルウェー	4.9%	0.2%	24.50
49 ドイツ	4.0%	1.2%	3.27
61 オーストラリア	10.7%	2.3%	4.63
65 シンガポール	9.2%	1.2%	7.39
81 日本	2.9%	0.7%	4.05
101 カナダ	10.0%	2.0%	4.87
351 ポルトガル	7.1%	2.7%	2.61
352 ルクセンブルク	6.1%	0.8%	7.23
353 アイルランド	4.5%	1.9%	2.30
358 フィンランド	4.6%	0.9%	5.19
372 エストニア	7.0%	1.4%	4.93
386 スロヴェニア	4.5%	1.6%	2.80
421 スロバキア	7.0%	3.6%	1.97
787 プエルトリコ	7.9%	2.1%	3.86
868 トリニダード・トバゴ	12.6%	1.8%	7.20
886 台湾	7.4%	1.1%	6.54
974 カタール	12.6%	3.5%	3.58

付表4　女性起業活動率と男性起業活動率

	国名	女性起業活動率(a)	男性起業活動率(b)	(a)/(b)
要素主導型経済				
63	フィリピン	20.8%	15.9%	1.31
84	ベトナム	15.5%	15.1%	1.02
91	インド	4.6%	8.5%	0.54
98	イラン	10.5%	21.4%	0.49
226	ブルキナファソ	18.7%	25.4%	0.74
237	カメルーン	34.1%	40.9%	0.83
244	アンゴラ	20.4%	22.8%	0.89
256	ウガンダ	37.1%	33.7%	1.10
267	ボツワナ	30.9%	34.8%	0.89
591	ボリビア	25.0%	29.9%	0.84
効率主導型経済				
7	ロシア	3.7%	5.8%	0.64
27	南アフリカ	6.3%	7.7%	0.81
36	ハンガリー	5.3%	13.5%	0.39
40	ルーマニア	6.6%	16.0%	0.41
48	ポーランド	6.0%	12.5%	0.48
51	ペルー	28.0%	29.7%	0.94
52	メキシコ	18.3%	19.7%	0.93
54	アルゼンチン	11.2%	17.8%	0.63
55	ブラジル	17.4%	17.0%	1.03
56	チリ	23.7%	30.1%	0.79
57	コロンビア	14.6%	22.8%	0.64
60	マレーシア	6.8%	5.1%	1.33
62	インドネシア	15.2%	13.2%	1.15
66	タイ	22.1%	24.5%	0.90
86	中国	14.2%	16.8%	0.84
246	バルバドス	11.2%	14.3%	0.78
370	リトアニア	6.8%	16.2%	0.42
383	コソボ	3.3%	4.8%	0.69
385	クロアチア	4.7%	11.3%	0.42
387	ボスニア・ヘルツェコビナ	4.3%	10.6%	0.40
501	ベリーズ	6.4%	7.8%	0.83
502	グアテマラ	16.9%	24.4%	0.69
503	エルサルバドル	19.7%	19.3%	1.02
506	コスタリカ	11.0%	11.7%	0.94
507	パナマ	16.1%	18.0%	0.90
593	エクアドル	32.2%	33.0%	0.97
597	スリナム	1.5%	2.7%	0.58
598	ウルグアイ	13.2%	19.2%	0.69
701	カザフスタン	13.2%	14.3%	0.92
876	ジャマイカ	17.3%	21.3%	0.82
995	ジョージア（グルジア）	6.5%	8.0%	0.80

	国名	女性起業活動率(a)	男性起業活動率(b)	(a)/(b)
イノベーション主導型経済				
1	米国	11.2%	16.5%	0.68
30	ギリシア	5.8%	9.9%	0.59
31	オランダ	7.3%	11.6%	0.63
32	ベルギー	3.1%	7.6%	0.41
33	フランス	4.0%	6.7%	0.60
34	スペイン	4.6%	6.4%	0.72
39	イタリア	3.1%	5.7%	0.55
41	スイス	7.2%	7.0%	1.02
43	オーストリア	7.1%	10.4%	0.68
44	イギリス	7.5%	13.8%	0.55
45	デンマーク	3.8%	7.1%	0.53
46	スウェーデン	3.8%	9.5%	0.40
47	ノルウェー	4.0%	7.3%	0.55
49	ドイツ	4.0%	6.5%	0.61
61	オーストラリア	10.3%	16.0%	0.65
65	シンガポール	7.2%	14.8%	0.48
81	日本	1.5%	6.1%	0.25
101	カナダ	9.9%	16.2%	0.61
351	ポルトガル	8.4%	11.7%	0.72
352	ルクセンブルク	5.3%	8.9%	0.60
353	アイルランド	4.2%	8.9%	0.48
358	フィンランド	4.6%	6.6%	0.70
372	エストニア	7.7%	11.2%	0.69
386	スロヴェニア	4.3%	8.3%	0.51
421	スロバキア	7.4%	14.4%	0.52
787	プエルトリコ	9.1%	11.1%	0.81
868	トリニダード・トバゴ	13.2%	16.1%	0.82
886	台湾	6.8%	10.2%	0.67
974	カタール	10.3%	19.3%	0.53

付表5　起業計画														
【質問】今後３年以内に、１人または複数で、自営業・個人事業を含む新しいビジネスをはじめることを見込んでいる　（「はい」と回答した割合）														
	国名	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
要素主導型経済														
20	エジプト							40.4%		24.9%		43.6%		
63	フィリピン					45.8%							45.0%	45.6%
84	ベトナム												28.8%	22.7%
91	インド	32.5%				31.9%	49.9%	32.7%					25.5%	9.6%
92	パキスタン									32.4%	26.9%	27.9%		
98	イラン							37.5%	28.8%	32.7%	33.4%	22.3%	33.1%	27.5%
212	モロッコ								26.6%					
213	アルジェリア								26.1%		44.2%	22.4%	36.5%	
218	リビア												64.1%	
226	ブルキナファソ													48.5%
233	ガーナ									63.1%		58.6%	41.4%	
234	ナイジェリア										57.7%	47.3%	41.0%	
237	カメルーン													57.7%
244	アンゴラ							33.0%		60.5%		70.6%	47.0%	44.7%
251	エチオピア											27.3%		
256	ウガンダ		56.3%	46.5%					58.1%	76.9%		71.8%	58.4%	58.6%
260	ザンビア									70.0%		60.5%	52.0%	
265	マラウィ											72.4%	71.0%	
267	ボツワナ											74.2%	60.7%	66.0%
582	ベネズエラ		49.7%		47.8%		29.5%		35.2%		28.4%			
591	ボリビア							42.7%		58.3%				50.7%
676	トンガ								9.3%					
678	バヌアツ									60.9%				
701	カザフスタン						16.1%							
880	バングラデシュ										32.0%			
961	レバノン								27.0%					
963	シリア								56.4%					
966	サウジアラビア								37.2%	6.0%				
967	イエメン								26.5%					
970	パレスチナ								26.2%	31.1%		37.5%		
1809	ドミニカ						0.411	0.372						

	国名	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
効率主導型経済														
7	ロシア	4.1%				8.4%	5.0%	5.3%	4.6%	4.3%	6.2%	3.8%	4.7%	5.7%
27	南アフリカ	.	12.2%	15.6%	10.7%	9.3%		16.9%	13.3%	19.6%	17.6%	14.0%	15.4%	11.8%
36	ハンガリー	8.5%		4.1%	2.3%	9.6%	8.7%	6.6%	15.9%	14.9%	21.9%	15.3%	17.4%	16.0%
40	ルーマニア						13.6%	11.5%	9.4%	10.7%	27.7%	30.8%	26.8%	32.7%
48	ポーランド	3.8%		21.9%							26.9%	24.2%	21.4%	19.4%
51	ペルー			62.8%		39.1%	38.8%	40.4%	33.8%	38.7%	41.6%	51.7%	38.3%	55.7%
52	メキシコ	27.8%			19.2%	18.3%		30.4%		28.6%	25.8%	22.9%	23.5%	22.1%
54	アルゼンチン	18.0%	25.6%	25.8%	22.2%	18.3%	26.9%	23.2%	21.0%	27.9%	35.9%	34.7%	35.4%	28.9%
55	ブラジル	40.3%	38.6%	36.4%	24.2%	19.8%	25.0%	25.0%	21.0%	26.6%	32.3%	37.3%	29.4%	22.2%
56	チリ	43.0%	46.5%		13.0%	27.1%	32.7%	38.2%	43.1%	43.6%	48.6%	44.9%	47.3%	48.8%
57	コロンビア					68.7%	66.5%	66.9%	64.0%	46.2%	58.5%	56.9%	57.2%	51.3%
60	マレーシア					7.4%			5.6%	7.1%	11.2%	15.7%	13.3%	12.1%
62	インドネシア					39.0%							39.6%	30.7%
66	タイ	25.3%			42.0%	33.6%	30.4%				35.2%	23.7%	23.5%	22.4%
86	中国	34.3%	34.7%		28.5%	31.8%	37.2%		26.4%	30.1%	43.4%	21.7%	16.6%	20.2%
90	トルコ					22.7%	22.2%	23.8%		21.9%	11.3%	18.8%		
216	チュニジア								57.6%	24.2%		23.8%		
246	バルバドス										11.5%	23.8%		14.6%
264	ナミビア											49.4%		
370	リトアニア										20.6%	19.4%	25.7%	22.3%
371	ラトヴィア				14.1%	16.0%	6.0%	9.9%	13.3%	24.5%	28.0%	26.9%	26.7%	
372	エストニア											20.1%	22.9%	※
381	セルビア						36.4%	33.7%	24.3%					
382	モンテネグロ									40.9%				
383	コソボ													8.5%
385	クロアチア	8.5%	8.3%	5.5%	8.4%	11.1%	12.5%	12.1%	9.7%	9.8%	21.6%	23.6%	24.1%	22.9%
387	ボスニア・ヘルツェコビナ							32.2%	20.5%	18.6%	21.6%	24.9%	25.2%	21.7%
389	マケドニア							45.8%		28.8%		29.1%	30.9%	
421	スロバキア										24.4%	15.6%	20.3%	※
501	ベリーズ													11.6%
502	グアテマラ								26.1%	29.9%	29.2%		40.0%	41.9%
503	エルサルバドル											40.7%		23.0%
506	コスタリカ									20.2%		38.8%		31.8%
507	パナマ								15.0%		27.2%	16.4%	34.7%	27.2%
593	エクアドル			49.0%				42.5%	32.1%	48.7%		54.3%	49.4%	46.3%
597	スリナム												13.9%	4.9%
598	ウルグアイ					19.5%	20.7%	23.1%	26.1%	34.6%	42.5%	24.3%	27.7%	28.8%
701	カザフスタン													23.2%
876	ジャマイカ				30.4%	39.1%		21.5%	31.3%	38.1%	21.4%		40.2%	34.0%
962	ヨルダン			41.3%					29.3%					
995	ジョージア（グルジア）													16.7%

※2014 年以降はイノベーション主導型経済に移行

	国名	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
イノベーション主導型経済														
1	米国	15.3%	15.5%	13.7%	16.4%	13.5%	14.4%	12.4%	10.7%	10.4%	15.8%	16.5%	16.6%	16.2%
30	ギリシャ		13.6%	13.4%	15.4%	14.1%	13.7%	16.6%	17.2%	13.9%	12.3%	10.4%	8.9%	10.4%
31	オランダ	5.1%	5.7%	6.5%	6.2%	5.6%	5.5%	5.3%	7.4%	7.1%	9.8%	10.1%	10.3%	10.8%
32	ベルギー	6.2%	6.6%	6.9%	7.7%	7.3%	7.3%	7.8%	6.9%	8.9%	12.0%	10.7%	9.2%	12.4%
33	フランス	4.2%	6.3%	14.4%	13.0%	14.8%	16.5%	15.2%	17.9%	16.0%	19.8%	18.9%	13.7%	16.0%
34	スペイン	7.7%	6.7%	5.4%	5.9%	6.4%	6.8%	7.7%	5.5%	6.7%	9.7%	12.0%	9.3%	8.0%
39	イタリア	11.9%	8.1%	11.6%	11.1%	10.2%	12.9%	9.2%	5.5%	4.7%		11.8%	11.3%	13.2%
41	スイス	11.2%	11.8%		8.8%		9.6%		10.5%	7.8%	10.3%	8.3%	11.3%	8.8%
43	オーストリア				7.6%		6.5%					11.6%		10.7%
44	イギリス	6.3%	7.8%	9.5%	9.0%	7.8%	7.4%	7.1%	6.1%	6.9%	10.4%	11.5%	7.6%	8.9%
45	デンマーク	9.1%	7.3%	9.9%	9.0%	8.1%	7.7%	7.4%	3.8%	7.5%	8.9%	8.4%		8.4%
46	スウェーデン	13.3%	13.9%	11.7%	15.7%	11.1%	10.4%			10.4%	10.4%	11.7%	11.0%	10.1%
47	ノルウェー	13.5%	9.5%	11.3%	11.4%	10.4%	8.9%	10.7%	11.8%	10.6%	10.9%	6.7%	6.2%	6.2%
49	ドイツ	7.4%	8.8%	6.8%	7.3%	6.7%		6.2%	7.2%	7.8%	7.6%	8.9%	8.9%	8.3%
61	オーストラリア	10.7%	14.8%	20.2%	15.0%	14.7%				10.8%	14.5%			12.0%
64	ニュージーランド	18.8%	17.2%	18.6%	18.7%									
65	シンガポール	12.7%	11.2%	13.5%	17.0%	11.8%					15.3%	21.4%	20.3%	15.0%
81	日本	1.6%	3.6%	1.1%	1.6%	2.4%	5.5%	7.9%	5.4%	4.9%	7.1%	5.4%	7.1%	5.3%
82	韓国	24.2%						22.4%	13.9%	11.8%	17.2%	14.6%	13.6%	
101	カナダ	11.7%	10.0%	12.4%	14.6%	8.7%							17.0%	16.8%
351	ポルトガル			3.8%			13.7%			10.4%	14.9%	16.2%	16.0%	18.4%
352	ルクセンブルグ												19.2%	16.4%
353	アイルランド	12.7%	11.3%	11.0%	12.6%	9.8%	11.2%	10.0%		8.4%	8.4%	8.0%	14.7%	8.3%
354	アイスランド	17.2%	18.3%	19.5%	19.4%	20.0%	20.9%	17.2%	20.1%	19.1%				
358	フィンランド	6.8%	8.3%	5.4%	6.2%	7.0%	8.7%	7.9%	6.1%	7.3%	8.1%	9.4%	9.3%	9.1%
372	エストニア													10.6%
386	スロヴェニア	11.5%	12.6%	9.9%	10.3%	9.1%	11.1%	10.1%	11.4%	9.8%	10.0%	14.7%	14.7%	12.3%
420	チェコ					12.8%					14.6%		15.3%	
421	スロバキア													19.0%
787	プエルトリコ						15.4%						16.8%	19.4%
852	香港	8.5%	8.9%	8.0%			16.3%		9.9%					
868	トリニダード・トバゴ									32.2%	37.1%	37.8%	30.9%	33.7%
886	台湾	19.3%								27.8%	29.7%	26.8%	29.1%	28.1%
971	アラブ首長国連邦					8.5%	39.8%		42.9%		6.4%			
972	イスラエル	17.5%		20.4%			15.8%	18.2%	17.5%	16.1%		14.5%	26.7%	
974	カタール													55.5%

付表6　休業・廃業

【質問】過去12ヶ月以内に、所有、経営していた何らかの自営業、物品の販売業、サービス業を休業または廃業した　（「はい」と回答した割合）

	国名	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
要素主導型経済														
20	エジプト							4.4%		2.7%		3.6%		
63	フィリピン					8.2%							9.4%	9.3%
84	ベトナム												2.5%	1.6%
91	インド	5.3%				15.0%	10.2%	4.8%					1.4%	0.9%
92	パキスタン									1.8%	1.2%	1.4%		
98	イラン							3.2%	4.0%	4.1%	4.6%	2.7%	3.7%	4.1%
212	モロッコ								2.2%					
213	アルジェリア								5.2%		4.9%	5.9%	2.0%	
218	リビア												5.5%	
226	ブルキナファソ													8.2%
233	ガーナ									17.6%		11.0%	6.5%	
234	ナイジェリア										1.1%	5.5%	5.5%	
237	カメルーン													12.7%
244	アンゴラ							19.4%		14.4%		13.1%	8.8%	8.7%
251	エチオピア											1.8%		
256	ウガンダ		23.8%	30.0%					19.9%	23.8%		22.0%	18.1%	17.0%
260	ザンビア									19.7%		13.2%	13.4%	
265	マラウィ											28.2%	28.2%	
267	ボツワナ											13.8%	14.9%	12.4%
582	ベネズエラ		12.6%		5.7%		2.1%		1.8%		2.3%			
591	ボリビア							6.1%		5.8%				5.0%
676	トンガ								2.5%					
678	バヌアツ									16.6%				
701	カザフスタン						2.5%							
880	バングラデシュ										2.0%			
961	レバノン								3.1%					
963	シリア								4.1%					
966	サウジアラビア								1.5%	2.6%				
967	イエメン								2.0%					
970	パレスチナ								5.9%	4.0%		5.0%		
1809	ドミニカ						4.8%	4.2%						

	国名	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
効率主導型経済														
7	ロシア	0.9%				1.3%	1.0%	0.8%	1.8%	0.7%	1.2%	0.8%	1.4%	0.9%
27	南アフリカ	.	3.4%	3.2%	2.9%	2.1%		4.5%	3.5%	3.8%	4.9%	4.1%	3.9%	3.4%
36	ハンガリー	2.6%		0.6%	0.5%	1.1%	1.3%	0.9%	2.5%	1.7%	1.6%	2.8%	2.5%	2.7%
40	ルーマニア						2.1%	2.2%	2.9%	2.0%	3.2%	2.7%	3.4%	2.5%
48	ポーランド	0.9%		3.9%							3.4%	2.4%	2.6%	2.9%
51	ペルー			11.4%		9.4%	6.2%	7.9%	6.2%	6.7%	3.9%	4.9%	3.3%	6.2%
52	メキシコ	8.0%			9.0%	6.2%		11.1%		4.4%	3.1%	2.6%	4.8%	4.0%
54	アルゼンチン	9.8%	10.4%	10.6%	9.5%	8.9%	6.4%	7.7%	4.2%	3.0%	3.0%	3.3%	3.8%	3.4%
55	ブラジル	8.1%	8.1%	7.4%	5.8%	4.5%	4.5%	2.2%	2.4%	3.0%	2.5%	3.2%	2.8%	2.5%
56	チリ	8.5%	9.5%		9.1%	3.0%	3.4%	4.6%	4.3%	4.0%	4.9%	3.4%	5.5%	5.5%
57	コロンビア					10.5%	5.9%	5.2%	4.1%	3.7%	4.6%	4.5%	3.0%	3.0%
60	マレーシア					1.4%			1.2%	1.6%	2.1%	1.2%	1.2%	1.7%
62	インドネシア					5.8%							1.9%	2.2%
66	タイ	7.1%			6.1%	3.3%	3.4%				3.4%	1.5%	2.3%	2.9%
86	中国	4.9%	8.0%		5.2%	6.9%	6.1%		4.3%	3.4%	3.7%	2.4%	2.0%	1.0%
90	トルコ					3.8%	1.8%	2.9%		3.4%	2.5%	3.3%		
216	チュニジア								2.7%	3.2%		3.5%		
246	バルバドス											2.3%		2.6%
264	ナミビア											7.4%		
370	リトアニア										1.5%	1.5%	1.8%	1.9%
371	ラトヴィア				2.0%	2.0%	0.6%	1.1%	2.1%	2.6%	2.1%	2.2%	1.8%	
372	エストニア											2.5%	1.3%	
381	セルビア						2.0%	2.8%	1.7%					
382	モンテネグロ									4.4%				
383	コソボ													4.0%
385	クロアチア	1.7%	1.3%	1.3%	1.8%	1.8%	1.9%	2.0%	2.8%	1.6%	2.1%	2.9%	2.8%	2.6%
387	ボスニア・ヘルツェコビナ							2.6%	2.3%	3.3%	4.0%	3.4%	3.7%	2.8%
389	マケドニア							3.8%		1.6%		3.1%	2.5%	
421	スロバキア										4.5%	3.0%	3.4%	
501	ベリーズ													3.7%
502	グアテマラ								5.4%	3.6%	3.3%		2.4%	3.1%
503	エルサルバドル											5.7%		9.4%
506	コスタリカ									1.4%		2.6%		3.5%
507	パナマ								0.7%		1.7%	1.4%	2.8%	3.5%
593	エクアドル			13.4%				3.8%	4.5%	3.8%		5.3%	6.2%	6.1%
597	スリナム												0.6%	0.1%
598	ウルグアイ					9.5%	5.9%	6.1%	3.4%	2.4%	2.6%	3.6%	2.4%	3.5%
701	カザフスタン													1.9%
876	ジャマイカ				13.4%	5.3%		6.1%	8.5%	6.4%			5.8%	5.6%
962	ヨルダン			9.9%					4.6%					
995	ジョージア（グルジア）													1.8%

	国名	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
イノベーション主導型経済														
1	米国	3.4%	3.8%	2.2%	3.6%	2.6%	3.0%	2.7%	2.3%	2.7%	2.9%	2.8%	2.5%	2.5%
30	ギリシャ		3.0%	2.6%	3.0%	2.7%	1.8%	2.3%	1.8%	2.6%	2.4%	3.7%	4.1%	2.2%
31	オランダ	1.7%	1.6%	1.2%	1.5%	0.8%	0.5%	1.0%	1.8%	0.9%	1.4%	1.5%	1.6%	1.3%
32	ベルギー	1.3%	1.5%	1.0%	1.3%	1.1%	0.6%	1.2%	0.8%	0.6%	0.4%	1.4%	1.0%	1.0%
33	フランス	0.7%	1.0%	4.2%	3.8%	3.0%	2.0%	1.7%	1.3%	1.3%	1.6%	1.2%	1.3%	0.9%
34	スペイン	4.9%	1.5%	1.5%	1.4%	1.2%	0.6%	1.0%	1.4%	1.3%	1.5%	1.6%	1.4%	1.3%
39	イタリア	2.1%	1.3%	2.2%	1.6%	1.3%	1.2%	1.2%	0.7%	1.1%		1.6%	1.4%	1.6%
41	スイス	2.0%	1.4%		1.7%		1.5%		1.3%	1.4%	1.6%	0.9%	1.4%	0.6%
43	オーストリア				1.3%		1.3%					2.3%		1.7%
44	イギリス	1.7%	2.1%	2.0%	1.8%	2.0%	1.2%	1.3%	1.6%	1.3%	1.5%	1.2%	1.4%	1.5%
45	デンマーク	1.8%	1.5%	2.0%	1.8%	1.8%	0.9%	1.1%	0.5%	1.3%	1.5%	1.1%		1.5%
46	スウェーデン	3.2%	4.2%	2.2%	2.3%	2.2%	1.4%			2.2%	2.5%	1.6%	1.7%	1.6%
47	ノルウェー	2.5%	2.7%	2.6%	3.4%	2.8%	1.4%	2.7%	2.4%	1.9%	1.4%	1.1%	1.2%	1.5%
49	ドイツ	2.2%	1.9%	2.1%	1.3%	1.9%		1.0%	1.3%	0.9%	1.3%	1.2%	1.0%	1.0%
61	オーストラリア	2.7%	3.3%	4.6%	3.8%	3.9%				1.5%	2.7%			2.2%
64	ニュージーランド	4.1%	4.4%	4.8%	3.1%									
65	シンガポール	1.9%	1.5%	2.2%	2.3%	2.2%					1.5%	2.0%	1.9%	1.5%
81	日本	0.9%	0.9%	0.8%	0.5%	1.2%	2.0%	0.6%	1.0%	1.1%	0.6%	0.6%	1.1%	0.6%
82	韓国	8.2%						2.6%	2.4%	1.3%	2.4%	2.0%	1.8%	
101	カナダ	2.3%	3.6%	2.3%	2.2%	2.4%							2.6%	2.1%
351	ポルトガル			1.2%			2.6%			1.5%	1.8%	2.1%	1.7%	2.0%
352	ルクセンブルグ												2.0%	1.6%
353	アイルランド	1.8%	2.5%	1.3%	2.2%	1.8%	1.9%	1.8%		1.2%	2.8%	1.2%	1.9%	1.2%
354	アイスランド	3.9%	3.7%	3.1%	2.4%	2.8%	2.4%	2.4%	2.8%	3.0%				
358	フィンランド	0.9%	1.4%	1.4%	1.6%	1.9%	0.7%	1.1%	1.1%	1.4%	1.2%	1.1%	1.3%	1.2%
372	エストニア													1.3%
386	スロヴェニア	0.8%	1.3%	0.9%	1.1%	1.0%	1.2%	1.2%	0.9%	1.1%	1.0%	0.8%	1.9%	1.0%
420	チェコ					3.8%					1.9%		2.2%	
421	スロバキア													3.3%
787	プエルトリコ						1.8%						1.3%	2.9%
852	香港	3.6%	1.9%	2.1%			3.5%		1.1%					
868	トリニダード・トバゴ									2.2%	3.1%	3.8%	3.4%	2.2%
886	台湾	5.1%								1.6%	2.0%	2.5%	1.9%	2.3%
971	アラブ首長国連邦					4.7%	4.7%		3.7%		2.2%			
972	イスラエル	4.5%		5.6%			1.6%	1.8%	2.2%	2.5%		2.5%	3.2%	
974	カタール													3.0%

付表7 起業活動の社会への浸透															
【質問】過去2年以内に新たにビジネスを始めた人を個人的に知っている （「はい」と回答した割合）															
	国名	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
要素主導型経済															
20	エジプト								43.8%		46.0%		30.6%		
63	フィリピン						51.1%							41.1%	33.3%
84	ベトナム													57.4%	48.6%
91	インド	14.9%	25.2%				63.3%	77.4%	60.5%					38.6%	23.1%
92	パキスタン										48.2%	32.2%	37.9%		
98	イラン								46.3%	48.3%	41.6%	36.4%	39.9%	42.7%	35.2%
212	モロッコ									46.9%					
213	アルジェリア									58.8%		48.3%	60.0%	52.6%	
218	リビア													28.4%	
226	ブルキナファソ														63.3%
233	ガーナ										53.0%		55.7%	59.3%	
234	ナイジェリア											85.1%	76.7%	79.8%	
237	カメルーン														58.6%
244	アンゴラ								71.0%		68.8%		67.4%	71.6%	72.9%
251	エチオピア												56.0%		
256	ウガンダ			56.7%	73.5%					63.8%	70.3%		68.8%	68.9%	67.9%
260	ザンビア										70.7%		77.5%	72.7%	
265	マラウィ												74.8%	78.2%	
267	ボツワナ												48.3%	45.0%	45.4%
582	ベネズエラ			51.1%		55.3%		47.6%		45.0%		41.9%			
591	ボリビア								46.2%		50.4%				48.1%
676	トンガ									65.8%					
678	バヌアツ										85.1%				
701	カザフスタン							50.9%							
880	バングラデシュ											37.6%			
961	レバノン									45.4%					
963	シリア									30.9%					
966	サウジアラビア									36.9%	46.5%				
967	イエメン									37.2%					
970	パレスチナ									45.2%	52.7%		39.7%		
1809	ドミニカ							55.5%	59.3%						

	国名	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
効率主導型経済															
7	ロシア	40.5%	33.9%				41.1%	16.9%	35.5%	31.6%	34.0%	37.5%	33.8%	39.3%	41.4%
27	南アフリカ	26.6%	24.5%	32.8%	32.1%	31.1%	34.2%		44.9%	39.8%	38.6%	33.1%	30.2%	31.4%	29.0%
36	ハンガリー	37.0%	34.2%		32.0%	25.3%	26.3%	29.9%	29.9%	31.7%	32.8%	28.6%	27.6%	28.0%	28.7%
40	ルーマニア							41.6%	37.9%	35.5%	39.1%	29.4%	30.4%	28.3%	28.6%
48	ポーランド	36.9%	30.0%		48.9%							39.0%	40.9%	37.8%	39.0%
51	ペルー				59.4%		55.1%	54.6%	56.1%	58.8%	63.9%	56.7%	45.9%	46.0%	52.6%
52	メキシコ	25.7%	54.1%			37.1%	33.0%		52.7%		54.6%	47.2%	41.7%	56.5%	47.7%
54	アルゼンチン	31.9%	36.7%	34.4%	34.5%	38.3%	35.5%	36.2%	35.2%	33.7%	41.7%	34.2%	33.9%	35.4%	29.7%
55	ブラジル	37.3%	40.2%	34.0%	37.4%	42.1%	40.4%	34.4%	47.9%	38.9%	43.4%	39.4%	33.6%	38.0%	37.7%
56	チリ		42.6%	43.5%		46.8%	47.9%	47.4%	45.5%	49.0%	49.5%	37.3%	41.8%	42.2%	48.3%
57	コロンビア						37.8%	39.0%	41.2%	36.3%	40.9%	31.4%	30.0%	22.8%	26.8%
60	マレーシア						59.4%			61.6%	47.8%	41.4%	46.0%	45.2%	44.6%
62	インドネシア						51.3%							66.9%	68.1%
66	タイ		37.1%			36.1%	35.1%	27.0%				31.5%	34.7%	35.6%	36.4%
86	中国		58.8%	53.4%		47.0%	51.6%	64.5%		57.3%	59.7%	67.7%	52.4%	48.4%	56.0%
90	トルコ						34.5%	33.6%	31.1%		36.4%	24.6%	34.1%		
216	チュニジア									36.6%	57.5%		34.6%		
246	バルバドス											28.3%	31.5%		45.5%
264	ナミビア												66.4%		
370	リトアニア											28.4%	32.9%	37.1%	32.4%
371	ラトヴィア					52.6%	48.3%	41.9%	35.5%	46.3%	39.5%	28.7%	32.3%	31.0%	
372	エストニア												37.5%	36.8%	※
381	セルビア							54.6%	54.0%	50.3%					
382	モンテネグロ										59.9%				
383	コソボ														49.4%
385	クロアチア		39.2%	49.0%	41.8%	49.0%	47.4%	56.1%	52.2%	43.2%	35.1%	24.9%	23.5%	24.4%	25.1%
387	ボスニア・ヘルツェコビナ								42.5%	36.7%	44.1%	29.2%	29.6%	33.7%	28.5%
389	マケドニア								51.4%		41.5%		31.3%	32.9%	
421	スロバキア											48.2%	42.5%	38.8%	※
501	ベリーズ														50.8%
502	グアテマラ									52.9%	50.3%	50.8%		32.4%	26.7%
503	エルサルバドル												39.8%		41.5%
506	コスタリカ										58.3%		40.5%		41.4%
507	パナマ									38.6%		43.2%	30.8%	57.9%	39.5%
593	エクアドル				48.9%				38.3%	37.0%	41.2%		34.2%	37.7%	37.9%
597	スリナム													46.4%	40.3%
598	ウルグアイ						40.2%	33.1%	45.1%	42.9%	43.7%	34.0%	35.6%	33.1%	32.4%
701	カザフスタン														63.1%
876	ジャマイカ					47.7%	47.0%		50.1%	51.2%	53.9%	47.3%		44.9%	44.0%
962	ヨルダン				64.8%					42.4%					
995	ジョージア（グルジア）														21.0%

※2014 年以降はイノベーション主導型経済に移行

	国名	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
イノベーション主導型経済															
1	米国	43.5%	37.4%	38.5%	35.8%	41.4%	34.2%	32.5%	37.2%	32.5%	28.8%	27.0%	28.9%	27.2%	28.8%
30	ギリシャ			34.5%	43.5%	27.0%	32.1%	28.9%	39.2%	44.0%	40.0%	30.9%	27.8%	25.0%	25.9%
31	オランダ	33.0%	30.4%	28.3%	30.9%	31.6%	28.9%	33.7%	35.0%	33.6%	38.1%	33.9%	35.0%	34.6%	33.5%
32	ベルギー	30.3%	27.9%	31.0%	29.8%	36.6%	27.7%	31.1%	29.5%	29.1%	24.0%	25.5%	22.1%	18.6%	19.5%
33	フランス	22.2%	29.1%	26.3%	41.0%	45.2%	46.6%	48.6%	32.9%	36.4%	47.8%	43.4%	33.8%	33.2%	35.9%
34	スペイン	44.0%	43.6%	26.4%	26.8%	31.8%	34.1%	33.5%	37.6%	30.3%	32.4%	28.7%	31.1%	30.8%	35.7%
39	イタリア	33.6%	39.2%	32.3%	34.9%	30.8%	36.9%	38.1%	32.0%	29.9%	30.4%		20.1%	16.8%	24.2%
41	スイス		40.7%	44.0%		40.9%		34.6%		40.9%	33.5%	27.1%	32.3%	30.0%	28.6%
43	オーストリア					40.5%		42.1%					38.6%		35.3%
44	イギリス	30.1%	23.1%	24.6%	27.6%	29.2%	27.2%	25.7%	26.0%	23.6%	34.2%	32.0%	30.1%	29.3%	31.0%
45	デンマーク	42.1%	50.7%	44.5%	49.7%	46.3%	43.1%	44.4%	44.0%	42.5%	41.7%	32.4%	33.5%		32.2%
46	スウェーデン	49.3%	50.6%	49.1%	44.2%	48.4%	45.9%	46.6%			53.9%	41.4%	41.0%	37.1%	37.5%
47	ノルウェー	46.8%	42.6%	41.7%	40.2%	43.0%	43.1%	35.7%	38.7%	41.4%	37.8%	38.9%	35.2%	32.4%	32.2%
49	ドイツ	36.3%	39.3%	36.8%	37.9%	38.5%	34.0%		31.1%	31.1%	30.0%	25.5%	24.3%	25.0%	24.0%
61	オーストラリア	48.9%	34.8%	44.8%	41.7%	42.8%	40.7%				30.3%	29.1%			27.7%
64	ニュージーランド	46.3%	46.4%	46.0%	43.7%	43.6%									
65	シンガポール	23.6%	27.6%	25.9%	25.7%	31.3%	26.1%					16.6%	18.7%	18.4%	18.5%
81	日本	16.2%	12.9%	21.4%	29.7%	29.3%	28.0%	22.7%	23.2%	21.1%	17.4%	14.9%	14.0%	16.7%	15.6%
82	韓国	44.7%	53.0%						37.8%	50.4%	31.1%	26.2%	28.7%	30.6%	
101	カナダ	33.6%	34.3%	35.3%	34.1%	36.0%	30.6%							28.0%	30.9%
351	ポルトガル	26.6%			37.8%			38.9%			33.1%	24.3%	25.3%	25.5%	28.6%
352	ルクセンブルグ													35.8%	34.6%
353	アイルランド	48.5%	46.7%	42.5%	41.3%	42.9%	39.3%	39.0%	37.2%		34.6%	39.5%	37.3%	31.5%	35.8%
354	アイスランド		57.4%	88.1%	66.0%	60.5%	60.8%	63.2%	64.5%	61.7%	48.8%				
358	フィンランド	52.6%	48.0%	50.1%	36.3%	47.8%	46.7%	54.8%	50.4%	50.4%	43.7%	46.0%	41.8%	45.5%	43.1%
372	エストニア														42.0%
386	スロヴェニア		44.6%	47.0%	46.8%	31.9%	44.9%	49.4%	53.6%	54.9%	49.0%	36.8%	40.1%	39.3%	40.5%
420	チェコ						33.0%					23.9%		23.0%	
421	スロバキア														42.6%
787	プエルトリコ							37.5%						22.6%	20.3%
852	香港		25.3%	27.8%	28.1%			37.5%		28.5%					
868	トリニダード・トバゴ										45.9%	39.0%	37.3%	39.1%	41.9%
886	台湾		30.8%								38.9%	33.1%	31.3%	35.3%	36.0%
971	アラブ首長国連邦						30.4%	40.8%		47.3%		31.2%			
972	イスラエル	32.1%	40.9%		40.5%			37.6%	37.8%	39.3%	35.9%		28.6%	40.7%	
974	カタール														34.8%

付表8　失敗に対する怖れ															
【質問】失敗することに対する怖れがあり、起業を躊躇している（「はい」と回答した割合）															
	国名	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
要素主導型経済															
20	エジプト								29.4%		34.4%		35.6%		
63	フィリピン						37.8%							39.2%	40.0%
84	ベトナム													60.5%	56.1%
91	インド	29.9%	24.8%				36.2%	46.9%	44.2%					35.6%	35.7%
92	パキスタン										27.7%	31.2%	27.7%		
98	イラン								23.1%	31.6%	37.5%	25.3%	39.9%	36.1%	35.1%
212	モロッコ									25.4%					
213	アルジェリア									27.3%		38.9%	31.7%	35.0%	
218	リビア													33.5%	
226	ブルキナファソ														21.0%
233	ガーナ										11.8%		18.0%	25.6%	
234	ナイジェリア											29.8%	22.6%	18.5%	
237	カメルーン														25.7%
244	アンゴラ								35.8%		26.8%		33.0%	42.1%	37.5%
251	エチオピア												35.0%		
256	ウガンダ			31.7%	27.9%					29.8%	22.5%		18.6%	17.7%	12.9%
260	ザンビア										13.9%		18.2%	20.1%	
265	マラウィ												15.3%	17.3%	
267	ボツワナ												25.6%	20.1%	19.8%
582	ベネズエラ			34.1%		32.5%		23.1%		28.3%		23.5%			
591	ボリビア								40.5%		30.3%				38.8%
676	トンガ									66.8%					
678	バヌアツ										48.3%				
701	カザフスタン							51.5%							
880	バングラデシュ											63.1%			
961	レバノン									25.6%					
963	シリア									20.3%					
966	サウジアラビア									43.6%	37.8%				
967	イエメン									42.7%					
970	パレスチナ									41.9%	43.0%		39.6%		
1809	ドミニカ							26.5%	28.4%						

	国名	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
効率主導型経済															
7	ロシア	44.8%	29.6%				51.6%	28.4%	61.0%	49.2%	37.5%	46.4%	42.8%	40.5%	40.9%
27	南アフリカ	26.0%	23.0%	26.4%	29.8%	25.5%	26.7%		30.6%	27.6%	25.4%	28.8%	33.4%	27.1%	25.5%
36	ハンガリー	26.4%	26.2%		24.3%	19.8%	28.2%	29.1%	42.1%	36.5%	49.0%	44.5%	45.9%	47.9%	48.1%
40	ルーマニア							28.3%	41.5%	50.4%	46.0%	43.1%	45.1%	46.0%	47.9%
48	ポーランド	52.8%	26.8%		43.3%							54.1%	58.7%	56.3%	58.5%
51	ペルー				29.0%		28.7%	24.9%	33.8%	36.1%	33.0%	42.8%	31.9%	26.2%	27.9%
52	メキシコ	25.4%	21.4%			28.4%	25.1%		29.6%		35.7%	32.7%	32.5%	33.0%	30.3%
54	アルゼンチン	45.6%	46.9%	37.1%	38.5%	38.0%	33.4%	36.9%	39.6%	42.8%	25.0%	30.7%	30.3%	30.2%	32.1%
55	ブラジル	38.5%	38.0%	39.3%	41.8%	38.4%	37.8%	33.5%	47.1%	33.2%	37.7%	35.3%	35.5%	42.7%	39.1%
56	チリ		30.4%	37.5%		37.1%	36.4%	31.8%	36.7%	29.3%	26.7%	30.6%	32.0%	31.4%	31.1%
57	コロンビア						26.4%	32.5%	34.3%	33.1%	31.5%	32.6%	34.7%	35.2%	34.3%
60	マレーシア						48.0%			49.4%	48.5%	36.3%	38.6%	32.3%	30.8%
62	インドネシア						37.0%							41.3%	42.3%
66	タイ		54.1%			51.4%	55.3%	51.2%				60.5%	55.1%	54.8%	46.5%
86	中国		26.2%	29.1%		23.7%	23.8%	29.5%		32.2%	32.7%	34.9%	36.0%	35.9%	32.2%
90	トルコ						32.8%	30.6%	34.8%		32.5%	26.5%	34.5%		
216	チュニジア									23.6%	25.1%		19.5%		
246	バルバドス											20.0%	19.9%		25.6%
264	ナミビア												34.8%		
370	リトアニア											48.2%	45.6%	49.4%	49.2%
371	ラトヴィア					41.4%	44.0%	43.0%	36.0%	38.1%	40.4%	44.7%	38.1%	42.5%	
372	エストニア												44.3%	47.8%	※
381	セルビア							30.2%	28.4%	28.8%					
382	モンテネグロ										41.1%				
383	コソボ														29.5%
385	クロアチア		32.1%	42.6%	41.6%	40.2%	38.3%	34.9%	38.2%	45.2%	39.2%	45.7%	46.3%	46.0%	44.5%
387	ボスニア・ヘルツェコビナ								27.5%	35.3%	32.7%	37.7%	39.1%	39.5%	37.5%
389	マケドニア								35.2%		36.2%		44.9%	41.0%	
421	スロバキア											44.8%	48.0%	44.5%	※
501	ベリーズ														37.4%
502	グアテマラ									33.2%	28.5%	29.9%		34.3%	37.1%
503	エルサルバドル												40.3%		44.3%
506	コスタリカ										33.8%		39.3%		38.8%
507	パナマ									23.1%		15.6%	12.1%	27.9%	12.4%
593	エクアドル				42.9%				34.9%	36.7%	34.7%		34.6%	37.9%	36.2%
597	スリナム													21.0%	14.4%
598	ウルグアイ						37.8%	29.7%	35.9%	34.0%	31.0%	37.7%	30.8%	29.6%	30.8%
701	カザフスタン														32.6%
876	ジャマイカ					32.0%	30.4%		29.8%	29.2%	32.2%	32.2%		32.6%	27.2%
962	ヨルダン				36.9%					39.4%					
995	ジョージア（グルジア）														33.9%

※2014 年以降はイノベーション主導型経済に移行

	国名	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
イノベーション主導型経済															
1	米国	20.5%	21.3%	22.7%	21.2%	22.9%	21.0%	23.1%	28.2%	32.5%	32.2%	37.1%	37.8%	35.0%	32.8%
30	ギリシャ			58.6%	52.5%	61.5%	57.8%	59.1%	57.0%	54.1%	60.1%	67.6%	72.3%	69.1%	70.6%
31	オランダ	25.2%	24.2%	28.2%	32.1%	28.9%	28.9%	20.8%	25.7%	26.5%	25.6%	36.6%	39.1%	41.3%	38.7%
32	ベルギー	32.3%	27.0%	33.8%	30.3%	31.6%	27.3%	24.2%	25.8%	25.4%	34.6%	42.0%	45.7%	50.8%	49.8%
33	フランス	33.3%	36.2%	45.4%	50.0%	51.5%	49.6%	48.6%	50.4%	50.9%	43.0%	43.8%	46.7%	45.3%	42.8%
34	スペイン	38.0%	44.3%	36.8%	50.6%	48.6%	46.4%	49.7%	51.8%	53.2%	44.8%	51.8%	51.6%	47.7%	46.5%
39	イタリア	34.8%	29.9%	40.4%	40.2%	24.7%	38.8%	42.1%	49.4%	49.6%	44.5%		56.6%	56.2%	57.1%
41	スイス		30.1%	35.9%		35.4%		34.7%		34.3%	30.7%	35.1%	32.2%	35.5%	34.0%
43	オーストリア					45.9%		35.6%					43.5%		43.6%
44	イギリス	34.2%	33.5%	33.6%	32.9%	35.8%	35.8%	35.7%	36.4%	36.4%	38.9%	45.8%	40.9%	39.8%	37.7%
45	デンマーク	29.7%	28.9%	31.1%	27.3%	41.4%	40.2%	35.8%	42.9%	42.6%	35.2%	42.0%	42.1%		41.3%
46	スウェーデン	34.2%	32.1%	34.2%	36.0%	39.5%	29.4%	30.9%			35.0%	37.0%	38.9%	39.7%	40.7%
47	ノルウェー	29.2%	23.9%	24.4%	26.1%	25.9%	26.5%	17.1%	22.7%	26.5%	29.9%	38.2%	35.6%	33.3%	33.1%
49	ドイツ	52.9%	48.7%	49.3%	47.7%	51.3%	46.5%		48.7%	45.5%	44.4%	49.9%	49.0%	48.2%	46.4%
61	オーストラリア	39.5%	32.1%	37.5%	39.1%	34.3%	34.5%				36.3%	43.7%			44.5%
64	ニュージーランド	26.2%	31.4%	31.0%	27.2%	25.3%									
65	シンガポール	37.7%	40.8%	37.5%	37.7%	38.5%	34.4%					39.0%	43.2%	39.8%	38.6%
81	日本	22.6%	19.2%	22.5%	22.6%	18.6%	26.0%	36.6%	40.6%	34.6%	35.1%	47.0%	46.9%	47.4%	44.4%
82	韓国	48.4%	41.5%						33.3%	35.0%	34.3%	39.6%	40.4%	44.5%	
101	カナダ	28.8%	27.0%	23.2%	28.8%	28.7%	24.2%							37.3%	39.3%
351	ポルトガル	40.4%			42.7%			35.3%			39.3%	49.4%	52.5%	48.2%	47.9%
352	ルクセンブルグ													49.6%	50.7%
353	アイルランド	42.4%	35.1%	40.6%	39.1%	37.9%	35.0%	37.3%	37.8%		38.7%	41.2%	41.2%	45.3%	42.5%
354	アイスランド		38.9%	38.7%	40.2%	43.0%	38.6%	39.1%	35.3%	37.0%	35.1%				
358	フィンランド	38.5%	30.2%	36.9%	41.4%	33.9%	40.5%	33.4%	30.4%	32.1%	32.1%	35.6%	39.3%	41.1%	42.1%
372	エストニア														49.7%
386	スロヴェニア		31.6%	35.2%	34.8%	22.6%	31.8%	29.7%	31.4%	35.7%	32.5%	39.3%	41.5%	42.0%	38.7%
420	チェコ						35.0%					39.8%		42.9%	
421	スロバキア														46.1%
787	プエルトリコ							28.6%						27.4%	32.6%
852	香港			44.1%	42.6%			34.9%		30.5%					
868	トリニダード・トバゴ										13.1%	18.2%	20.5%	20.9%	22.2%
886	台湾		46.2%								41.6%	42.4%	40.8%	41.2%	40.0%
971	アラブ首長国連邦						26.6%	33.6%		31.3%		47.1%			
972	イスラエル	30.2%	44.0%		47.9%			40.6%	42.2%	43.5%	43.3%		41.7%	53.3%	
974	カタール														26.6%

付表9　事業機会の認識

【質問】今後6ヶ月以内に、自分が住む地域に起業に有利なチャンスが訪れると思う　（「はい」と回答した割合）

	国名	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
要素主導型経済															
20	エジプト								34.9%		38.8%		53.7%		
63	フィリピン						58.0%							47.9%	45.6%
84	ベトナム													36.8%	41.5%
91	インド	30.9%	42.9%				52.1%	71.0%	58.5%					41.4%	42.8%
92	パキスタン										51.9%	39.7%	46.5%		
98	イラン								33.7%	30.8%	41.6%	32.0%	39.2%	37.0%	29.6%
212	モロッコ									50.7%					
213	アルジェリア									48.4%		54.3%	45.7%	61.9%	
218	リビア													52.3%	
226	ブルキナファソ														65.0%
233	ガーナ										75.7%		79.3%	69.3%	
234	ナイジェリア											85.5%	82.2%	84.7%	
237	カメルーン														72.8%
244	アンゴラ								74.4%		67.3%		66.2%	56.7%	71.0%
251	エチオピア												64.9%		
256	ウガンダ			61.6%	71.7%					73.8%	80.5%		80.7%	81.1%	79.8%
260	ザンビア										81.4%		77.9%	76.8%	
265	マラウィ												74.3%	78.9%	
267	ボツワナ												66.7%	65.9%	59.0%
582	ベネズエラ			43.3%		65.0%		56.0%		48.2%		48.4%			
591	ボリビア								54.0%		53.2%				60.8%
676	トンガ									56.2%					
678	バヌアツ										73.6%				
701	カザフスタン							53.8%							
880	バングラデシュ											64.4%			
961	レバノン									54.3%					
963	シリア									54.2%					
966	サウジアラビア									69.5%	75.8%				
967	イエメン									14.0%					
970	パレスチナ									49.9%	44.0%		46.1%		
1809	ドミニカ							51.5%	55.6%						

	国名	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
効率主導型経済															
7	ロシア	25.3%	14.2%				23.7%	10.6%	30.1%	17.1%	21.7%	27.1%	20.1%	18.2%	29.5%
27	南アフリカ	19.7%	14.2%	27.8%	32.3%	27.3%	27.8%		37.2%	35.4%	40.9%	40.7%	35.5%	37.9%	39.9%
36	ハンガリー	8.6%	9.7%		16.6%	10.4%	16.1%	28.1%	18.9%	2.9%	33.3%	14.2%	10.9%	18.9%	24.7%
40	ルーマニア							26.2%	25.8%	13.8%	17.5%	36.1%	36.7%	28.9%	33.3%
48	ポーランド	14.0%	8.0%		35.9%							33.1%	20.4%	26.1%	29.7%
51	ペルー				56.2%		67.8%	63.4%	56.7%	61.0%	71.4%	70.3%	57.0%	61.0%	62.0%
52	メキシコ	40.2%	50.9%			33.2%	27.1%		47.4%		55.6%	43.5%	45.0%	53.6%	51.6%
54	アルゼンチン	19.8%	20.7%	65.1%	56.6%	57.5%	57.3%	60.8%	47.3%	44.0%	50.3%	56.0%	50.1%	40.9%	32.6%
55	ブラジル	40.6%	41.4%	41.4%	43.8%	42.7%	37.0%	39.0%	41.4%	47.0%	48.1%	43.1%	52.4%	50.9%	57.6%
56	チリ		31.4%	34.4%		48.6%	42.2%	49.0%	27.6%	52.4%	65.0%	56.6%	64.9%	68.4%	69.4%
57	コロンビア						65.2%	58.0%	61.3%	50.4%	68.2%	73.1%	71.8%	67.7%	66.1%
60	マレーシア						47.1%			44.6%	40.1%	36.5%	35.7%	40.7%	45.5%
62	インドネシア						41.8%							46.7%	47.1%
66	タイ		21.9%			33.8%	21.0%	18.9%				40.1%	44.6%	45.3%	52.0%
86	中国		28.1%	39.2%		25.5%	34.6%	39.2%		25.3%	36.2%	48.8%	32.2%	33.1%	33.8%
90	トルコ						33.9%	39.5%	36.2%		36.1%	32.4%	39.9%		
216	チュニジア									14.9%	37.6%		32.6%		
246	バルバドス											43.9%	47.0%		38.7%
264	ナミビア												75.2%		
370	リトアニア											23.2%	30.0%	28.7%	34.6%
371	ラトヴィア					35.9%	41.2%	33.8%	21.9%	17.9%	29.1%	23.6%	33.1%	34.8%	
372	エストニア												45.2%	46.1%	※
381	セルビア							48.0%	51.2%	29.3%					
382	モンテネグロ										36.1%				
383	コソボ														64.7%
385	クロアチア		17.2%	25.6%	19.3%	37.3%	42.8%	43.9%	44.4%	37.0%	23.3%	18.3%	17.1%	17.6%	19.5%
387	ボスニア・ヘルツェコビナ								45.6%	35.0%	38.3%	20.5%	19.6%	23.3%	21.6%
389	マケドニア								46.7%		34.3%		30.8%	37.2%	
421	スロバキア											23.1%	17.8%	16.1%	※
501	ベリーズ														50.8%
502	グアテマラ									57.8%	62.9%	55.1%		58.8%	47.4%
503	エルサルバドル												42.7%		44.0%
506	コスタリカ										46.4%		47.1%		40.3%
507	パナマ									44.6%		46.1%	38.5%	58.7%	42.3%
593	エクアドル				46.3%				41.3%	44.2%	50.3%		58.5%	57.3%	63.8%
597	スリナム													52.7%	46.2%
598	ウルグアイ						51.9%	41.1%	51.0%	46.4%	52.1%	53.6%	51.0%	47.9%	50.5%
701	カザフスタン														26.8%
876	ジャマイカ					44.8%	53.1%		51.1%	42.3%	56.1%	49.1%		51.2%	63.9%
962	ヨルダン				34.3%					43.8%					
995	ジョージア（グルジア）														40.1%

※2014 年以降はイノベーション主導型経済に移行

	国名	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
イノベーション主導型経済															
1	米国	34.9%	36.7%	30.7%	33.6%	32.3%	24.3%	25.2%	36.6%	28.3%	34.8%	36.2%	43.5%	47.2%	53.0%
30	ギリシャ			23.7%	29.1%	16.5%	22.2%	28.5%	28.1%	26.5%	15.9%	10.9%	12.9%	13.5%	21.8%
31	オランダ	42.5%	48.8%	29.1%	38.3%	39.1%	45.7%	42.0%	39.1%	36.2%	44.8%	47.8%	34.4%	32.7%	51.6%
32	ベルギー	20.0%	15.8%	17.6%	37.5%	42.5%	15.4%	16.3%	14.1%	14.5%	39.6%	43.0%	33.3%	31.5%	41.2%
33	フランス	6.9%	10.3%	9.3%	21.1%	21.7%	20.8%	23.3%	21.6%	24.1%	33.9%	34.9%	37.5%	22.9%	28.6%
34	スペイン	48.5%	41.7%	35.0%	39.3%	38.0%	32.7%	33.7%	25.4%	16.0%	18.8%	14.4%	13.9%	16.0%	25.9%
39	イタリア	47.9%	40.5%	34.1%	25.4%	14.9%	23.2%	39.5%	29.7%	24.7%	24.7%		19.8%	17.3%	30.2%
41	スイス		33.9%	25.1%		38.5%		34.9%		35.1%	33.3%	47.4%	35.7%	41.5%	46.3%
43	オーストリア					29.1%		50.9%					49.2%		47.0%
44	イギリス	23.0%	27.1%	35.2%	35.9%	38.7%	36.8%	39.0%	30.2%	24.0%	29.2%	33.3%	32.8%	35.5%	43.9%
45	デンマーク	45.8%	50.8%	41.9%	49.2%	65.7%	64.6%	70.6%	62.2%	33.9%	46.4%	46.6%	44.4%		62.2%
46	スウェーデン	42.3%	44.9%	38.6%	40.8%	45.3%	46.0%	50.3%			66.1%	71.5%	66.5%	64.4%	71.4%
47	ノルウェー	58.8%	44.0%	37.5%	41.2%	46.4%	51.0%	46.3%	38.8%	48.8%	49.8%	67.1%	64.4%	63.7%	68.4%
49	ドイツ	23.6%	20.5%	13.5%	13.5%	17.5%	20.0%		23.9%	22.2%	28.5%	35.2%	36.2%	31.3%	42.0%
61	オーストラリア	31.3%	34.2%	51.7%	51.2%	49.7%	54.8%				45.7%	47.8%			48.9%
64	ニュージーランド	49.0%	51.2%	47.3%	55.4%	56.8%									
65	シンガポール	17.5%	16.6%	17.0%	16.3%	17.5%	15.7%					21.4%	22.5%	22.2%	18.4%
81	日本	6.9%	5.3%	7.5%	14.0%	16.5%	9.1%	8.9%	7.6%	8.0%	5.9%	6.3%	6.4%	7.7%	8.9%
82	韓国	12.2%	14.7%						14.8%	12.8%	13.0%	11.2%	12.5%	12.7%	
101	カナダ	34.5%	33.9%	32.7%	44.8%	47.8%	44.7%							57.4%	56.7%
351	ポルトガル	22.3%			23.2%			33.0%			20.3%	16.7%	16.2%	20.2%	26.4%
352	ルクセンブルグ													45.6%	47.5%
353	アイルランド	34.3%	38.5%	33.1%	45.1%	51.9%	44.0%	46.2%	26.5%		22.5%	25.6%	25.6%	28.3%	37.5%
354	アイスランド		42.3%	50.4%	55.0%	62.5%	60.4%	68.7%	36.7%	44.4%	48.7%				
358	フィンランド	54.9%	51.2%	48.7%	38.3%	46.6%	49.8%	53.0%	50.2%	39.7%	51.1%	60.8%	55.3%	43.8%	41.5%
372	エストニア														49.6%
386	スロヴェニア		29.8%	32.4%	37.1%	20.9%	38.8%	47.5%	44.7%	29.1%	26.8%	18.4%	19.6%	16.1%	20.8%
420	チェコ						26.7%					23.9%		23.1%	
421	スロバキア														26.4%
787	プエルトリコ							34.6%						28.3%	25.5%
852	香港		20.3%	17.5%	25.7%			81.3%		14.4%					
868	トリニダード・トバゴ										69.1%	62.1%	59.2%	58.0%	63.9%
886	台湾		15.5%								29.6%	38.9%	38.5%	42.0%	34.3%
971	アラブ首長国連邦						41.3%	49.4%		45.4%		43.7%			
972	イスラエル	18.0%	25.7%		32.1%			24.0%	27.3%	29.0%	35.2%		30.6%	46.5%	
974	カタール														65.3%

付表10　経営能力・スキル																	
【質問】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　（「はい」と回答した割合）																	
	国名	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2012	2013	2014
要素主導型経済																	
20	エジプト								59.2%		63.4%		58.7%	58.7%		
63	フィリピン						72.5%								68.4%	66.1%
84	ベトナム														48.7%	58.2%
91	インド	39.9%	42.4%				62.5%	73.0%	58.0%						55.8%	36.7%
92	パキスタン										56.2%	42.6%	48.7%	48.7%		
98	イラン								61.3%	57.9%	65.7%	46.4%	54.2%	54.2%	56.5%	59.5%
212	モロッコ									74.6%						
213	アルジェリア									52.1%		59.6%	54.1%	54.1%	55.5%	
218	リビア														58.6%	
226	ブルキナファソ															65.9%
233	ガーナ										74.6%		86.3%	86.3%	85.8%	
234	ナイジェリア											83.7%	87.9%	87.9%	87.0%	
237	カメルーン															73.8%
244	アンゴラ								52.0%		73.1%		72.1%	72.1%	56.3%	61.7%
251	エチオピア												69.1%	69.1%		
256	ウガンダ			85.6%	78.4%					84.8%	86.7%		87.7%	87.7%	83.8%	84.9%
260	ザンビア										77.5%		83.7%	83.7%	79.6%	
265	マラウィ												84.5%	84.5%	89.5%	
267	ボツワナ												70.6%	70.6%	67.4%	67.1%
582	ベネズエラ			82.3%		74.8%		66.2%		59.3%		66.9%				
591	ボリビア								76.2%		75.8%					73.1%
676	トンガ									53.0%						
678	バヌアツ										79.6%					
701	カザフスタン							41.0%								
880	バングラデシュ											23.6%				
961	レバノン									76.8%						
963	シリア									61.9%						
966	サウジアラビア									72.5%	69.3%					
967	イエメン									63.6%						
970	パレスチナ									55.6%	57.0%		59.4%	59.4%		
1809	ドミニカ							82.5%	76.5%							

	国名	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2012	2013	2014
効率主導型経済																
7	ロシア	29.6%	15.2%				25.1%	8.7%	17.6%	23.7%	22.7%	33.2%	23.5%	23.5%	28.2%	27.8%
27	南アフリカ	30.4%	28.9%	31.7%	35.3%	35.2%	36.1%		37.0%	35.5%	44.3%	42.8%	39.5%	39.5%	42.7%	37.6%
36	ハンガリー	55.3%	53.2%		21.4%	14.6%	43.1%	44.5%	48.1%	40.9%	43.4%	40.0%	39.8%	39.8%	37.5%	40.9%
40	ルーマニア							29.4%	23.8%	27.3%	38.2%	41.6%	38.3%	38.3%	45.9%	48.4%
48	ポーランド	38.6%	22.2%		50.1%							52.0%	53.9%	53.9%	51.8%	54.3%
51	ペルー				75.0%		78.0%	77.9%	72.8%	74.1%	76.5%	72.8%	65.5%	65.5%	62.2%	69.4%
52	メキシコ	50.2%	61.2%			45.5%	41.3%		59.3%		64.6%	60.6%	62.3%	62.3%	58.5%	53.5%
54	アルゼンチン	54.8%	66.8%	62.8%	58.6%	55.1%	57.5%	57.1%	62.2%	65.1%	63.5%	63.8%	63.5%	63.5%	61.7%	57.8%
55	ブラジル	54.3%	55.0%	50.8%	55.7%	50.2%	53.6%	53.7%	53.1%	52.9%	57.9%	52.8%	53.9%	53.9%	52.6%	50.0%
56	チリ		57.2%	50.8%		67.4%	61.4%	64.2%	62.6%	65.5%	65.6%	62.1%	59.9%	59.9%	59.6%	64.9%
57	コロンビア						66.9%	68.8%	66.2%	64.5%	65.1%	61.3%	56.6%	56.6%	57.8%	57.4%
60	マレーシア						47.0%			33.7%	24.3%	31.1%	30.8%	30.8%	28.0%	38.4%
62	インドネシア						56.3%								62.0%	60.2%
66	タイ		40.1%			45.5%	34.8%	42.5%				42.7%	46.0%	46.0%	44.4%	50.1%
86	中国		35.6%	38.7%		32.7%	35.2%	38.9%		35.2%	42.3%	43.9%	37.6%	37.6%	36.3%	33.0%
90	トルコ						54.7%	49.1%	48.8%		54.2%	42.1%	49.4%	49.4%		
216	チュニジア									40.3%	53.1%		62.2%	62.2%		
246	バルバドス											66.9%	69.9%	69.9%		63.5%
264	ナミビア												74.0%	74.0%		
370	リトアニア											35.4%	39.8%	39.8%	35.4%	33.4%
371	ラトヴィア					37.9%	36.1%	26.4%	29.1%	49.6%	50.7%	46.5%	43.6%	43.6%	47.8%	
372	エストニア												43.2%	43.2%	40.0%	※
381	セルビア							63.0%	64.2%	72.3%						
382	モンテネグロ										70.9%					
383	コソボ															65.2%
385	クロアチア		39.6%	37.5%	41.5%	58.7%	58.1%	60.7%	59.8%	59.1%	53.2%	49.0%	44.1%	44.1%	47.2%	45.9%
387	ボスニア・ヘルツェコビナ								68.4%	57.0%	62.5%	48.9%	49.1%	49.1%	50.5%	47.3%
389	マケドニア								62.2%		59.7%		55.1%	55.1%	49.7%	0.0%
421	スロバキア											52.9%	49.7%	49.7%	51.0%	※
501	ベリーズ															69.0%
502	グアテマラ									63.2%	71.0%	71.0%			66.4%	64.2%
503	エルサルバドル												58.5%	58.5%		70.8%
506	コスタリカ										68.8%		63.3%	63.3%		59.4%
507	パナマ									62.4%		63.7%	43.3%	43.3%	66.4%	54.4%
593	エクアドル				76.1%				70.3%	72.9%	76.6%		72.1%	72.1%	74.3%	72.8%
597	スリナム														53.5%	77.4%
598	ウルグアイ						59.3%	58.1%	63.3%	67.8%	73.3%	61.1%	57.8%	57.8%	61.1%	63.1%
701	カザフスタン															52.5%
876	ジャマイカ					72.6%	72.3%		69.1%	77.1%	80.2%	78.6%			79.1%	81.2%
962	ヨルダン				71.4%					56.9%						
995	ジョージア（グルジア）															37.5%

※2014 年以降はイノベーション主導型経済に移行

	国名	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2012	2013	2014
イノベーション主導型経済																
1	米国	60.6%	56.9%	53.9%	54.3%	52.1%	50.2%	48.3%	55.7%	56.2%	59.5%	55.7%	55.9%	55.9%	55.7%	53.3%
30	ギリシャ			52.2%	54.4%	44.6%	46.4%	47.9%	55.3%	58.1%	52.2%	49.7%	50.0%	50.0%	46.0%	45.5%
31	オランダ	36.5%	36.6%	32.1%	36.7%	41.7%	37.5%	39.2%	37.8%	47.5%	45.5%	41.9%	42.3%	42.3%	42.4%	44.3%
32	ベルギー	30.3%	35.2%	35.3%	38.7%	44.5%	34.6%	37.4%	36.3%	36.7%	44.9%	44.0%	37.1%	37.1%	33.8%	30.4%
33	フランス	20.0%	26.3%	24.9%	33.1%	36.0%	33.3%	33.5%	24.7%	27.1%	37.3%	38.4%	35.7%	35.7%	33.2%	35.4%
34	スペイン	48.7%	48.8%	35.4%	41.4%	47.8%	46.2%	45.1%	46.5%	47.5%	50.2%	50.9%	50.4%	50.4%	48.4%	48.1%
39	イタリア	33.4%	39.0%	35.2%	32.6%	32.1%	44.5%	50.5%	40.1%	41.2%	42.4%		30.0%	30.0%	29.1%	31.3%
41	スイス		48.5%	50.2%		51.2%		40.8%		48.9%	43.9%	42.4%	37.3%	37.3%	44.7%	41.6%
43	オーストリア					46.0%		52.4%					49.6%	49.6%		48.7%
44	イギリス	46.0%	45.4%	48.4%	51.7%	51.0%	49.6%	48.7%	49.9%	47.0%	51.8%	42.5%	47.1%	47.1%	43.8%	46.4%
45	デンマーク	40.8%	36.8%	36.6%	40.2%	37.9%	36.4%	36.1%	32.2%	35.3%	40.7%	35.0%	31.0%	31.0%		34.9%
46	スウェーデン	44.4%	42.7%	42.2%	42.3%	44.7%	41.9%	41.6%			42.4%	40.3%	37.0%	37.0%	38.8%	36.7%
47	ノルウェー	36.4%	42.2%	39.8%	41.7%	41.8%	39.1%	36.2%	40.6%	44.1%	40.5%	33.2%	34.4%	34.4%	34.2%	30.5%
49	ドイツ	30.1%	35.2%	38.2%	36.2%	41.0%	39.0%		35.1%	39.7%	41.6%	37.1%	37.1%	37.1%	37.7%	36.4%
61	オーストラリア	59.7%	50.7%	58.9%	55.9%	56.3%	50.6%				53.2%	47.4%				46.8%
64	ニュージーランド	66.3%	63.4%	62.4%	65.9%	59.8%										
65	シンガポール	24.6%	26.6%	26.8%	26.1%	29.0%	25.4%					24.1%	26.6%	26.6%	24.8%	21.4%
81	日本	11.0%	10.6%	11.8%	13.5%	13.4%	15.7%	15.2%	12.5%	13.8%	13.7%	13.7%	9.0%	9.0%	12.9%	12.2%
82	韓国	28.5%	31.4%						30.1%	52.8%	29.0%	26.7%	26.9%	26.9%	28.1%	
101	カナダ	53.0%	55.5%	51.5%	54.9%	53.8%	53.2%								48.5%	49.0%
351	ポルトガル	41.7%			46.3%			57.9%			52.1%	46.7%	46.8%	46.8%	48.7%	46.6%
352	ルクセンブルグ														43.3%	37.6%
353	アイルランド	46.3%	49.5%	45.9%	47.7%	49.9%	50.9%	49.4%	47.8%		49.2%	45.5%	45.2%	45.2%	43.1%	47.2%
354	アイスランド		46.2%	47.7%	48.2%	46.8%	50.2%	46.4%	51.8%	49.8%	49.0%					
358	フィンランド	37.6%	39.0%	38.5%	36.1%	36.3%	36.5%	39.7%	39.1%	35.1%	39.5%	37.3%	34.3%	34.3%	33.3%	34.9%
372	エストニア															42.5%
386	スロヴェニア		44.3%	38.4%	43.2%	35.5%	47.7%	48.0%	50.8%	52.0%	56.3%	50.8%	51.3%	51.3%	51.5%	48.6%
420	チェコ						38.0%					39.2%			42.6%	
421	スロバキア															54.4%
787	プエルトリコ							50.8%							53.0%	48.8%
852	香港		23.1%	22.3%	23.6%			32.2%		18.9%						
868	トリニダード・トバゴ										82.8%	81.2%	76.1%	76.1%	75.3%	75.2%
886	台湾		31.1%								26.4%	28.6%	26.4%	26.4%	27.2%	29.0%
971	アラブ首長国連邦						46.0%	61.2%		67.9%		62.1%				
972	イスラエル	35.6%	47.4%		42.3%			38.2%	40.9%	38.3%	41.6%		29.3%	29.3%	36.2%	
974	カタール															60.9%

付表11　職業選択に関する評価													
【質問】あなたの国の多くの人たちは、新しい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（「はい」と回答した割合）													
	国名	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
要素主導型経済													
20	エジプト						72.8%		77.7%		83.0%		
63	フィリピン				82.6%							84.9%	81.8%
84	ベトナム											63.4%	67.2%
91	インド				67.1%	66.8%	67.2%					61.5%	57.9%
92	パキスタン								76.3%	73.7%	66.4%		
98	イラン						56.6%	56.3%	63.6%	61.1%	60.2%	64.1%	52.3%
212	モロッコ							83.3%					
213	アルジェリア							57.3%		80.3%	78.9%	79.6%	
218	リビア											85.2%	
226	ブルキナファソ												
233	ガーナ								91.1%		84.0%	81.6%	
234	ナイジェリア									87.8%	81.7%	81.2%	
237	カメルーン												
244	アンゴラ						48.6%		70.1%			66.8%	75.1%
251	エチオピア										76.2%		
256	ウガンダ	87.4%	91.3%					81.3%	81.1%			88.3%	
260	ザンビア								69.9%		67.3%	66.5%	
265	マラウィ												
267	ボツワナ										76.1%	80.7%	69.9%
582	ベネズエラ	79.6%		84.3%		76.6%		76.2%		83.1%			
591	ボリビア						80.8%		62.9%				70.3%
676	トンガ							90.6%					
678	バヌアツ								55.6%				
701	カザフスタン					83.9%							
880	バングラデシュ									73.0%			
961	レバノン							85.0%					
963	シリア							88.8%					
966	サウジアラビア							80.0%	86.8%				
967	イエメン							95.3%					
970	パレスチナ							88.0%	85.3%		84.6%		
1809	ドミニカ					96.2%	91.7%						

	国名	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
効率主導型経済														
7	ロシア				71.2%	29.5%	59.8%	60.1%	65.4%	64.5%	59.8%	65.7%	67.1%	
27	南アフリカ	48.0%	59.3%	55.2%	60.9%		64.6%	63.7%	77.5%	72.7%	74.1%	74.0%	69.6%	
36	ハンガリー		55.4%	35.6%	55.6%	57.7%	48.5%	42.3%	55.0%	53.7%	41.5%	45.7%	47.4%	
40	ルーマニア					61.0%		57.6%	66.5%	67.9%	71.2%	73.6%	73.6%	
48	ポーランド		65.2%							72.9%	67.9%	66.8%	63.3%	
51	ペルー		78.2%		87.1%	87.5%	81.7%	87.6%	82.0%	84.8%	77.2%	70.4%	82.4%	
52	メキシコ			55.0%	49.8%		66.3%		69.4%	56.6%	56.0%	57.8%	53.2%	
54	アルゼンチン	69.3%	67.8%	69.0%	67.8%	74.2%	68.8%	67.9%	74.3%	75.8%	74.2%		57.8%	
55	ブラジル	78.0%	79.5%	76.1%	63.4%	82.3%	67.6%	81.0%	78.0%	86.3%	89.0%	84.6%		
56	チリ	85.4%		81.1%	67.5%	67.3%	79.1%	86.7%	87.4%	72.9%	69.7%	69.1%	69.4%	
57	コロンビア				87.8%	88.6%	92.4%	90.3%	88.6%	89.4%	89.2%	90.9%	70.5%	
60	マレーシア				70.2%			58.9%	55.7%	51.5%	45.6%	41.8%	50.4%	
62	インドネシア				63.9%							70.8%	72.9%	
66	タイ			88.0%	84.3%	87.2%				77.0%	75.7%	74.5%	73.6%	
86	中国	76.7%		74.8%	68.8%	68.6%		66.1%	70.0%	73.1%	71.7%	69.6%	65.7%	
90	トルコ				77.2%	75.4%	71.7%		70.7%		67.1%			
216	チュニジア							87.0%	89.1%		87.9%			
246	バルバドス									59.9%			57.6%	
264	ナミビア										73.5%			
370	リトアニア										63.1%	68.6%	68.8%	
371	ラトヴィア			57.9%	65.6%	54.4%	75.5%	58.6%	58.8%		59.7%	61.4%		
372	エストニア										54.8%	53.2%	※	
381	セルビア					77.9%	72.3%	68.9%						
382	モンテネグロ								81.0%					
383	コソボ												68.3%	
385	クロアチア	67.9%	65.4%	72.0%	74.7%	72.2%	70.4%	68.2%	67.1%	65.3%	64.2%	61.5%	63.3%	
387	ボスニア・ヘルツェコビナ						82.0%	73.2%	76.0%	82.2%	80.9%	82.3%	78.1%	
389	マケドニア						79.8%		71.3%		69.6%	69.5%		
421	スロバキア									54.6%	50.3%	49.2%	※	
501	ベリーズ												57.8%	
502	グアテマラ							72.8%	73.8%	85.5%		86.8%	95.3%	
503	エルサルバドル										72.9%		82.6%	
506	コスタリカ								64.3%		71.7%		61.3%	
507	パナマ							73.7%				64.4%		
593	エクアドル		81.2%				79.3%	78.0%	83.1%		88.1%	66.5%	66.4%	
597	スリナム											75.6%	66.7%	
598	ウルグアイ				66.6%	68.1%	70.8%	65.4%	64.8%	58.0%	60.8%	58.1%	62.1%	
701	カザフスタン												78.6%	
876	ジャマイカ			71.8%	77.8%		80.9%	76.0%	85.1%	81.0%		79.4%	83.5%	
962	ヨルダン		71.8%					80.6%						
995	ジョージア（グルジア）												66.0%	※

2014 年以降はイノベーション主導型経済に移行

	国名	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
イノベーション主導型経済													
1	米国	63.2%	57.8%	59.5%	51.3%	49.6%	62.8%	65.9%	65.4%				64.7%
30	ギリシャ	75.6%	66.5%	64.1%	64.2%	66.1%	75.5%	65.6%	65.6%	61.0%	64.4%	60.1%	58.4%
31	オランダ	77.4%	80.7%	79.0%	80.3%	84.8%	84.6%	83.6%	85.4%	83.4%	79.3%	79.5%	79.1%
32	ベルギー	56.0%	70.6%	67.0%	47.0%	44.5%	46.7%	45.6%	60.0%	63.6%	62.3%	54.8%	52.4%
33	フランス	45.7%	59.9%	60.6%	64.4%	64.8%	63.1%	65.1%	65.2%	65.8%	64.5%	55.3%	59.0%
34	スペイン	59.4%	71.8%	71.2%	70.6%	71.6%	68.2%	63.0%	65.4%	65.2%	63.6%	54.3%	53.9%
39	イタリア	78.6%	76.6%	46.8%	72.7%	72.8%	67.5%	71.7%	69.1%		66.7%	65.6%	65.1%
41	スイス	51.7%		51.7%		47.7%		65.7%	64.9%		44.2%	40.5%	42.3%
43	オーストリア			40.5%		34.9%					46.4%		
44	イギリス	51.1%	54.3%	54.4%	53.9%	54.8%	52.2%	47.5%	51.0%	51.9%	49.8%	54.1%	60.3%
45	デンマーク	51.2%	50.2%	44.4%	51.6%	56.0%	56.7%	46.9%					
46	スウェーデン	52.1%	53.3%	52.1%	50.9%	52.4%			56.9%	51.8%		52.0%	51.6%
47	ノルウェー	54.5%	58.0%	62.5%	60.8%	54.9%	60.9%	62.8%	57.8%	52.9%	50.4%	49.3%	58.2%
49	ドイツ	54.9%	53.7%	55.6%	56.2%		55.8%	53.6%	53.1%	55.0%	48.9%	49.4%	51.7%
61	オーストラリア	54.2%	56.6%	53.0%	57.2%				57.0%	54.0%			53.4%
64	ニュージーランド	61.4%	61.6%	61.4%									
65	シンガポール	53.3%	49.1%	46.8%	48.2%					53.6%	50.2%	50.9%	51.7%
81	日本	33.5%	28.1%	31.9%	25.4%	29.5%	25.5%	28.1%	28.4%	26.0%	29.7%	31.3%	31.0%
82	韓国						69.4%	64.7%	67.6%	61.1%	59.4%	51.3%	
101	カナダ	63.3%	73.8%	69.0%	71.3%							60.6%	57.2%
351	ポルトガル		64.2%			65.6%			67.5%				62.2%
352	ルクセンブルグ											39.4%	40.7%
353	アイルランド	66.0%	65.6%	68.6%	69.7%	63.0%	54.7%		51.8%	45.9%	45.4%	49.6%	49.4%
354	アイスランド	60.7%	62.0%	62.5%	66.7%	65.6%	61.2%	51.0%	51.2%				
358	フィンランド	31.6%	38.4%	37.5%	37.3%	37.5%	46.5%	44.9%	46.1%	45.5%	45.1%	44.3%	41.2%
372	エストニア												55.6%
386	スロヴェニア	59.3%	59.3%	32.7%	56.7%	57.7%	57.6%	55.8%	53.2%	53.7%	52.7%	57.4%	53.4%
420	チェコ				65.5%								
421	スロバキア												45.4%
787	プエルトリコ					72.8%						17.9%	18.5%
852	香港	57.9%	54.3%			65.7%		44.8%					
868	トリニダード・トバゴ								83.2%	83.6%	77.9%	79.5%	79.5%
886	台湾								68.4%	69.0%	70.4%	73.0%	75.2%
971	アラブ首長国連邦				78.7%	71.7%		69.8%		71.1%			
972	イスラエル		62.4%			50.2%	57.6%	61.4%	61.3%		59.5%	60.6%	
974	カタール												75.8%

注）選択設問なので、他の設問に回答があっても、この設問を実施していないため回答がない国もある。例えば、オーストリアやデンマークなどである。

付表12　起業家の社会的な地位に対する評価													
【質問】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もつようになる　（「はい」と回答した割合）													
	国名	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
要素主導型経済													
20	エジプト						84.3%		89.5%		87.2%		
63	フィリピン				83.7%							79.3%	78.1%
84	ベトナム											81.5%	75.9%
91	インド				84.3%	74.7%	81.6%					70.4%	66.2%
92	パキスタン								80.7%	72.7%	67.9%		
98	イラン						81.6%	78.0%	84.6%	72.7%	73.0%	82.4%	75.6%
212	モロッコ							87.2%					
213	アルジェリア							58.2%		81.8%	81.0%	84.2%	
218	リビア											84.3%	
226	ブルキナファソ												
233	ガーナ								90.7%		91.3%	94.1%	
234	ナイジェリア									73.4%	76.0%	61.9%	
237	カメルーン												
244	アンゴラ						65.2%		83.3%			72.6%	81.7%
251	エチオピア										91.9%		
256	ウガンダ	85.9%	87.0%					84.7%	87.3%			95.3%	
260	ザンビア								71.8%		78.7%	71.2%	
265	マラウィ												
267	ボツワナ										73.3%	83.7%	78.1%
582	ベネズエラ	72.8%		77.0%		71.7%		68.9%		77.3%			
591	ボリビア						54.7%		66.6%				77.0%
676	トンガ							51.8%					
678	バヌアツ								77.6%				
701	カザフスタン					84.9%							
880	バングラデシュ									100.0%			
961	レバノン							78.8%					
963	シリア							89.5%					
966	サウジアラビア							89.3%	92.3%				
967	イエメン							97.5%					
970	パレスチナ							78.1%	83.5%		80.4%		
1809	ドミニカ					87.0%	88.1%						

	国名	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
効率主導型経済													
7	ロシア				67.9%	31.5%	64.4%	63.1%	63.7%	65.3%	63.1%	68.0%	65.9%
27	南アフリカ	48.0%	59.1%	56.0%	59.3%		62.2%	64.0%	77.6%	72.1%	74.0%	74.7%	72.9%
36	ハンガリー		57.0%	34.6%	67.7%	66.6%	60.6%	72.2%	73.7%	78.2%	74.0%	74.1%	72.4%
40	ルーマニア					62.5%	68.5%	67.2%	65.5%	69.4%	73.6%	72.6%	75.2%
48	ポーランド		58.1%							64.4%	57.1%	59.9%	56.5%
51	ペルー		72.4%		75.7%	75.1%	73.3%	75.1%	76.8%	81.7%	73.0%	71.2%	81.4%
52	メキシコ			61.2%	52.8%		56.6%		62.8%	57.9%	54.1%	62.3%	50.8%
54	アルゼンチン	71.1%	71.6%	72.9%	67.7%	74.1%	69.6%	75.7%	67.1%	69.4%	66.9%		52.2%
55	ブラジル	78.2%	74.9%	76.4%	68.1%	79.3%	75.2%	80.2%	79.0%	86.3%	86.0%	82.2%	
56	チリ	61.5%		67.9%	72.1%	69.0%	70.1%	69.6%	71.2%	69.1%	67.8%	67.2%	64.4%
57	コロンビア				71.6%	71.8%	77.5%	74.0%	75.9%	78.7%	75.5%	71.4%	67.1%
60	マレーシア				77.0%			70.9%	68.6%	51.3%	50.9%	45.0%	50.0%
62	インドネシア				53.7%							79.8%	78.0%
66	タイ			77.7%	76.3%	81.8%				79.1%	79.1%	74.8%	71.1%
86	中国	66.8%		66.4%	70.8%	70.6%		77.5%	76.9%	73.4%	76.1%	73.5%	72.9%
90	トルコ				85.6%	82.5%	79.7%		76.4%		76.1%		
216	チュニジア							93.9%	92.7%		93.9%		
246	バルバドス									64.0%			58.5%
264	ナミビア										75.8%		
370	リトアニア										52.9%	57.2%	58.3%
371	ラトヴィア			75.2%	76.0%	71.1%	76.8%	65.6%	64.8%		53.3%	59.5%	
372	エストニア										62.5%	58.6%	※
381	セルビア					61.0%	64.2%	56.2%					
382	モンテネグロ								68.4%				
383	コソボ												76.2%
385	クロアチア	51.1%	50.7%	52.1%	53.5%	50.7%	53.5%	49.0%	49.9%	46.9%	41.7%	43.1%	46.6%
387	ボスニア・ヘルツェコビナ						67.3%	57.2%	63.0%	71.0%	72.3%	71.9%	69.9%
389	マケドニア						72.0%		66.2%		66.7%	67.9%	
421	スロバキア									64.4%	74.4%	58.5%	※
501	ベリーズ												55.5%
502	グアテマラ							69.2%	59.7%	67.8%		71.5%	76.9%
503	エルサルバドル										71.9%		59.5%
506	コスタリカ								63.4%		71.8%		59.0%
507	パナマ							67.4%				59.2%	
593	エクアドル		76.1%				71.2%	72.5%	74.0%		84.1%	67.7%	67.1%
597	スリナム											79.3%	67.2%
598	ウルグアイ				75.7%	74.9%	75.5%	71.6%	61.8%	58.7%	59.1%	56.0%	56.7%
701	カザフスタン												74.3%
876	ジャマイカ			79.6%	79.2%		83.6%	77.1%	84.8%	82.5%		80.9%	84.0%
962	ヨルダン		85.9%					84.0%					
995	ジョージア（グルジア）												75.9%

※2014 年以降はイノベーション主導型経済に移行

	国名	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
イノベーション主導型経済													
1	米国	63.5%	62.9%	60.7%	49.7%	50.2%	74.4%	75.3%	75.9%				76.9%
30	ギリシャ	74.7%	73.0%	65.7%	65.7%	65.9%	76.6%	68.2%	70.2%	69.1%	68.3%	65.1%	66.4%
31	オランダ	66.4%	67.3%	66.1%	65.1%	68.8%	68.8%	67.3%	68.6%	67.2%	65.2%	66.2%	67.8%
32	ベルギー	53.7%	68.5%	72.1%	53.4%	51.3%	46.3%	49.4%	51.2%	54.8%	57.4%	52.2%	51.7%
33	フランス	47.1%	70.0%	64.3%	67.8%	69.7%	69.6%	69.5%	67.9%	67.9%	76.8%	70.0%	70.4%
34	スペイン	43.8%	58.6%	59.7%	60.2%	61.0%	58.3%	54.8%	62.5%	66.5%	63.7%	52.3%	49.0%
39	イタリア	68.4%	66.0%	49.8%	69.4%	68.5%	63.6%	69.2%	69.3%		69.7%	72.4%	72.1%
41	スイス	66.6%		73.8%		72.9%		83.8%	76.4%		63.5%	65.0%	65.8%
43	オーストリア			69.6%		71.7%					75.8%		
44	イギリス	71.3%	71.2%	73.4%	72.6%	73.6%	73.8%	73.5%	76.7%	81.0%	76.7%	79.3%	75.0%
45	デンマーク	75.3%	72.8%	72.5%	73.9%	79.1%	76.1%	75.1%					
46	スウェーデン	57.1%	61.7%	62.1%	60.9%	67.4%			71.6%	70.8%		71.5%	70.9%
47	ノルウェー	59.3%	65.9%	65.9%	68.6%	56.6%	68.4%	69.3%	70.7%	80.4%	79.5%	75.5%	83.5%
49	ドイツ	72.2%	72.2%	75.4%	75.1%		79.5%	74.8%	77.1%	78.3%	76.4%	75.2%	79.1%
61	オーストラリア	64.5%	69.7%	70.8%	72.3%				68.4%	67.7%			67.1%
64	ニュージーランド	68.3%	68.5%	72.7%									
65	シンガポール	57.5%	53.1%	57.7%	54.1%					62.9%	62.5%	59.4%	62.9%
81	日本	47.3%	55.6%	51.6%	45.1%	47.7%	55.6%	49.6%	52.0%	54.7%	54.8%	52.8%	55.8%
82	韓国						69.3%	64.9%	71.3%	67.2%	69.6%	67.8%	
101	カナダ	62.3%	77.3%	70.6%	70.3%							70.1%	69.7%
351	ポルトガル		60.8%			67.2%			70.5%				62.9%
352	ルクセンブルグ											70.6%	68.2%
353	アイルランド	75.9%	85.0%	79.3%	82.0%	82.6%	81.0%		81.5%	82.7%	81.4%	81.2%	76.9%
354	アイスランド	68.5%	67.4%	72.3%	72.5%	74.3%	71.1%	61.9%	60.9%				
358	フィンランド	84.6%	86.9%	86.0%	88.4%	84.8%	89.6%	88.3%	86.5%	83.0%	83.4%	85.5%	84.4%
386	スロヴェニア	77.0%	76.4%	45.5%	76.2%	76.0%	77.8%	77.6%	73.7%	69.7%	71.1%	68.1%	72.3%
420	チェコ				47.5%					48.7%		47.8%	
421	スロバキア												58.1%
787	プエルトリコ					66.7%						50.1%	51.1%
852	香港	67.0%	68.1%			68.1%		55.2%					
868	トリニダード・トバゴ								77.6%	81.8%	75.7%	72.0%	69.5%
886	台湾								57.5%	62.7%	62.8%	64.5%	62.6%
971	アラブ首長国連邦				88.3%	79.5%		75.2%		73.2%			
972	イスラエル		64.1%			65.7%	73.0%	73.2%	73.0%		72.4%	80.3%	
974	カタール												87.1%

注）選択設問なので、他の設問に回答があっても、この設問を実施していないため回答がない国もある。例えば、オーストリアやデンマークなどである。

付表13　メディアからの注目													
【質問】あなたの国で、あなたは新しいビジネスの成功物語について公共放送でしばしば目にする　（「はい」と回答した割合）													
	国名	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
要素主導型経済													
20	エジプト						57.4%		70.5%		63.7%		
63	フィリピン				77.7%							86.8%	84.7%
84	ベトナム											80.5%	86.8%
91	インド				69.4%	81.3%	81.5%					61.4%	56.6%
92	パキスタン								61.0%	47.7%	50.8%		
98	イラン						53.4%	60.9%	62.3%	58.4%	61.0%	59.9%	55.1%
212	モロッコ							73.0%					
213	アルジェリア							39.2%		51.5%	47.0%	47.4%	
218	リビア											38.2%	
226	ブルキナファソ												
233	ガーナ								78.6%		82.1%	82.4%	
234	ナイジェリア									77.5%	78.1%	76.5%	
237	カメルーン												
244	アンゴラ						71.8%		74.7%			62.1%	71.7%
251	エチオピア										72.9%		
256	ウガンダ	79.9%	77.4%					74.6%	81.9%			87.5%	
260	ザンビア								72.5%		71.6%	69.0%	
267	ボツワナ										79.4%	85.6%	74.5%
582	ベネズエラ	36.6%		61.3%		57.3%		49.5%		63.3%			
591	ボリビア						60.2%		51.1%				76.5%
676	トンガ							79.9%					
678	バヌアツ								34.3%				
701	カザフスタン					65.4%							
880	バングラデシュ									49.3%			
961	レバノン							65.3%					
963	シリア							55.2%					
966	サウジアラビア							78.0%	78.0%				
967	イエメン							95.9%					
970	パレスチナ							52.1%	62.5%		70.9%		
1809	ドミニカ					65.6%	63.6%						

	国名	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
効率主導型経済													
7	ロシア				53.6%	19.2%	50.3%	41.5%	46.6%	55.3%	44.7%	49.0%	50.4%
27	南アフリカ	47.5%	59.3%	54.4%	56.8%		69.2%	63.9%	78.6%	73.5%	72.9%	78.4%	72.6%
36	ハンガリー		35.2%	20.2%	23.0%	23.9%	19.4%	31.8%	47.4%	33.8%	29.3%	28.4%	33.5%
40	ルーマニア					50.4%	56.2%	47.4%	46.9%	56.7%	55.2%	61.3%	71.3%
48	ポーランド		36.4%							58.0%	56.3%	58.5%	54.5%
51	ペルー		75.7%		83.9%	79.8%	71.3%	85.0%	81.2%	78.1%	75.5%	71.5%	83.6%
52	メキシコ			56.4%	51.2%		52.0%		54.0%	47.6%	38.1%	50.8%	45.5%
54	アルゼンチン	83.8%	80.7%	79.7%	73.9%	80.7%	79.8%	79.6%	61.7%	65.6%	63.4%		63.6%
55	ブラジル	76.1%	71.2%	69.8%	64.5%	75.5%	78.0%	76.8%	81.1%	82.0%	86.2%	84.1%	
56	チリ	67.5%		65.9%	56.2%	58.7%	43.3%	47.3%	45.7%	64.7%	65.8%	66.3%	65.2%
57	コロンビア				81.9%	78.8%	77.6%	81.5%	66.7%	67.4%	68.8%	67.5%	74.4%
60	マレーシア				81.8%			80.0%	88.0%	73.5%	62.5%	62.2%	69.8%
62	インドネシア				73.4%							75.3%	84.8%
66	タイ			84.9%	82.9%	81.8%				84.0%	84.1%	77.2%	80.3%
86	中国	77.9%		77.5%	74.4%	84.4%		78.5%	77.0%	75.9%	79.8%	71.3%	69.3%
90	トルコ				64.2%	62.1%	62.9%		61.7%		57.5%		
216	チュニジア							70.4%	78.4%		47.6%		
246	バルバドス									50.4%			46.3%
264	ナミビア										81.9%		
370	リトアニア										37.3%	47.6%	55.1%
371	ラトヴィア			69.9%	70.1%	64.8%	70.9%	50.5%	57.2%		53.3%	58.6%	
372	エストニア										41.5%	40.7%	※
381	セルビア					63.5%	66.8%	55.8%					
382	モンテネグロ								69.5%				
383	コソボ												57.2%
385	クロアチア	44.6%	48.8%	55.0%	59.6%	63.9%	61.3%	53.0%	41.8%	40.9%	39.7%	42.9%	40.4%
387	ボスニア・ヘルツェコビナ						60.1%	50.7%	47.6%	42.7%	39.4%	39.2%	39.8%
389	マケドニア						66.2%		56.0%		64.1%	66.8%	
421	スロバキア									55.1%	59.4%	51.7%	※
501	ベリーズ												43.3%
502	グアテマラ							62.6%	44.1%	62.0%		55.1%	60.6%
503	エルサルバドル										61.8%		59.5%
506	コスタリカ								60.8%		79.0%		79.7%
507	パナマ							50.3%				70.4%	
593	エクアドル		57.4%				56.6%	55.4%	62.6%		78.8%	79.1%	82.9%
597	スリナム											65.9%	80.7%
598	ウルグアイ				60.2%	63.8%	66.5%	62.2%	43.3%	32.5%	50.8%	57.5%	60.8%
701	カザフスタン												83.0%
876	ジャマイカ			70.7%	71.8%		70.8%	73.7%	77.4%	76.2%		81.7%	83.9%
962	ヨルダン		42.1%					69.6%					
995	ジョージア（グルジア）												58.5%

※2014年以降はイノベーション主導型経済に移行

	国名	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
イノベーション主導型経済													
1	米国	64.1%	59.1%	63.2%	54.4%	50.0%	72.9%	66.7%	67.8%				75.8%
30	ギリシャ	41.2%	42.2%	37.8%	40.3%	43.4%	54.9%	31.5%	34.5%	32.5%	33.1%	32.4%	45.8%
31	オランダ	62.7%	58.9%	57.6%	59.0%	61.1%	60.9%	63.7%	60.9%	62.2%	58.3%	55.2%	55.7%
32	ベルギー	40.1%	40.1%	48.5%	37.1%	37.2%	38.1%	32.9%	45.7%	47.2%	53.8%	43.9%	50.8%
33	フランス	39.0%	36.4%	36.8%	37.5%	43.0%	48.4%	49.6%	44.7%	46.9%	41.1%	41.4%	39.0%
34	スペイン	25.1%	38.7%	41.4%	44.7%	45.5%	43.5%	37.0%	40.7%	44.6%	47.3%	45.6%	46.3%
39	イタリア	46.7%	55.0%	26.0%	45.8%	43.9%	40.1%	44.3%	37.7%		51.3%	48.1%	48.3%
41	スイス	48.9%		50.5%		60.5%		56.6%	50.6%		57.4%	47.8%	50.4%
43	オーストリア			58.7%		57.1%							
44	イギリス	55.2%	55.3%	55.0%	54.6%	56.8%	54.3%	44.5%	52.2%	47.3%	47.0%	49.6%	58.4%
45	デンマーク	52.1%	55.1%	29.5%	33.2%	35.5%	31.8%	25.5%					
46	スウェーデン	54.9%	54.0%	54.8%	57.1%	62.8%			60.8%	62.3%		58.5%	60.3%
47	ノルウェー	64.9%	68.1%	72.5%	77.0%	69.5%	70.8%	66.6%	67.2%	60.2%	59.3%	56.9%	
49	ドイツ	53.0%	54.2%	42.1%	46.1%		49.8%	49.7%	49.0%	49.7%	49.0%	49.9%	51.4%
61	オーストラリア	68.2%	59.8%	55.7%	64.4%				70.5%	69.5%			72.6%
64	ニュージーランド	76.2%	77.6%	75.8%									
65	シンガポール	67.3%	65.4%	70.2%	59.8%					76.5%	76.7%	75.3%	79.1%
81	日本	61.0%	51.4%	52.5%	53.8%	61.1%	59.2%	61.2%	58.5%	57.0%	52.9%	57.6%	58.7%
82	韓国						66.7%	53.1%	61.4%	62.2%	68.1%	67.6%	
101	カナダ	68.5%	79.4%	73.9%	75.7%							69.6%	67.7%
351	ポルトガル		35.0%			51.2%			52.6%				69.7%
352	ルクセンブルグ											36.3%	43.5%
353	アイルランド	83.8%	76.6%	83.3%	84.4%	68.2%	65.2%		61.1%	56.4%	61.4%	59.9%	75.7%
354	アイスランド	84.0%	79.2%	82.6%	83.2%	84.6%	80.9%	71.5%	66.6%				
358	フィンランド	60.4%	72.7%	68.8%	71.4%	68.3%	71.3%	67.7%	71.4%	67.4%	68.4%	68.5%	66.9%
372	エストニア												43.3%
386	スロヴェニア	61.6%	60.9%	32.7%	57.9%	68.2%	67.4%	57.2%	56.2%	45.1%	51.1%	50.5%	57.6%
420	チェコ				63.1%								
421	スロバキア												52.6%
787	プエルトリコ					57.9%						68.8%	72.7%
852	香港	71.5%	69.7%			72.5%		66.1%					
868	トリニダード・トバゴ								67.2%	61.4%	63.8%	61.0%	65.6%
886	台湾								78.2%	85.8%	82.5%	87.1%	83.5%
971	アラブ首長国連邦				81.1%	74.2%		68.9%		62.8%			
972	イスラエル		46.0%			49.0%	57.2%	50.4%	56.3%		47.4%	49.1%	
974	カタール												76.8%

注）選択設問なので、他の設問に回答があっても、この設問を実施していないため回答がない国もある。例えば、オーストリアやデンマークなどである。

付表14 個人投資家による資金提供															
【質問】過去３年間に、他の人がはじめた新しいビジネスに個人的に資金提供をした。通常の株式の購入や投資信託の購入は除く （「はい」と回答した割合）															
	国名	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
要素主導型経済															
20	エジプト								3.6%		6.1%		4.5%		
63	フィリピン						1.1%							1.7%	4.5%
84	ベトナム													7.7%	9.5%
91	インド	1.0%	2.9%				13.6%	31.3%	18.6%					1.4%	1.4%
92	パキスタン										1.5%	0.7%	0.7%		
98	イラン								3.2%	4.1%	4.9%	4.2%	7.0%	7.6%	10.4%
212	モロッコ									0.5%					
213	アルジェリア									7.3%		11.5%	8.7%	9.8%	
218	リビア													4.5%	
226	ブルキナファソ														8.8%
233	ガーナ										20.6%		16.9%	15.4%	
234	ナイジェリア											15.7%	13.5%	11.6%	
237	カメルーン														19.1%
244	アンゴラ								9.8%		16.0%		24.7%	24.8%	16.1%
256	ウガンダ			13.2%	14.7%					18.6%	26.3%		25.9%	25.6%	25.2%
260	ザンビア										18.8%		13.0%	14.8%	
251	エチオピア												4.1%		
265	マラウィ												12.7%	14.1%	
267	ボツワナ												7.8%	10.4%	10.1%
582	ベネズエラ			4.3%		3.2%		2.4%		1.4%		3.3%			
591	ボリビア								11.6%		14.3%				9.9%
676	トンガ									2.9%					
678	バヌアツ										18.1%				
701	カザフスタン							4.2%							
880	バングラデシュ											5.6%			
961	レバノン									2.0%					
963	シリア									5.6%					
966	サウジアラビア									3.8%	11.4%				
967	イエメン									2.0%					
970	パレスチナ									1.5%	3.3%		2.6%		
1809	ドミニカ							7.2%	8.4%						

	国名	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
効率主導型経済															
7	ロシア	2.8%	1.4%				1.4%	1.6%	1.3%	1.5%	1.1%	1.4%	1.6%	2.3%	2.4%
27	南アフリカ	4.4%	3.2%	1.9%	1.6%	1.9%	3.5%		3.6%	1.9%	3.0%	2.5%	1.8%	2.0%	1.9%
36	ハンガリー	2.2%	2.2%		2.2%	2.0%	0.7%	0.8%	1.1%	4.7%	4.1%	4.7%	4.5%	3.4%	4.2%
40	ルーマニア							4.6%	2.0%	1.9%	3.2%	6.3%	6.2%	5.2%	4.6%
48	ポーランド	2.4%	0.6%		3.9%							3.1%	4.1%	3.1%	3.7%
51	ペルー				11.6%		14.8%	9.7%	10.5%	7.9%	13.6%	10.4%	7.5%	6.2%	10.0%
52	メキシコ	4.7%	6.2%			3.9%	2.1%		10.4%		8.8%	5.6%	7.3%	7.8%	7.9%
54	アルゼンチン	2.2%	2.0%	4.4%	3.4%	4.1%	3.5%	2.8%	3.4%	3.0%	3.5%	3.2%	4.5%	3.8%	5.2%
55	ブラジル	0.9%	0.6%	0.9%	0.6%	0.4%	1.4%	0.9%	0.7%	0.9%	1.4%	2.4%	2.3%	2.4%	1.7%
56	チリ		4.0%	4.7%		4.4%	6.4%	7.6%	9.3%	10.4%	18.0%	16.1%	13.0%	15.6%	16.1%
57	コロンビア						6.9%	7.2%	4.2%	3.8%	4.5%	8.2%	9.2%	7.4%	3.9%
60	マレーシア						5.0%			2.1%	1.4%	1.9%	3.7%	2.4%	6.1%
62	インドネシア						10.8%							3.2%	5.4%
66	タイ		5.3%			5.9%	3.7%	4.7%				5.4%	3.2%	5.0%	5.2%
86	中国		5.0%	7.1%		6.3%	8.1%	9.6%		6.6%	5.5%	9.2%	5.4%	3.7%	4.5%
90	トルコ						3.0%	4.7%	4.8%		8.2%	5.1%	9.1%		
216	チュニジア									5.9%	5.1%		2.5%		
246	バルバドス											5.9%	5.5%		5.2%
264	ナミビア												11.0%		
370	リトアニア											6.1%	9.3%	7.3%	7.1%
371	ラトヴィア					2.9%	5.3%	1.6%	5.0%	6.7%	10.6%	7.1%	7.3%	7.9%	
372	エストニア												8.7%	6.6%	※
381	セルビア							4.1%	4.6%	4.3%					
382	モンテネグロ										10.0%				
383	コソボ														3.7%
385	クロアチア		1.4%	0.6%	0.6%	1.8%	2.1%	2.5%	3.6%	3.1%	3.2%	3.8%	3.7%	3.4%	2.7%
387	ボスニア・ヘルツェコビナ								4.8%	1.6%	2.8%	6.3%	8.2%	4.5%	4.0%
389	マケドニア								5.7%		12.1%		5.7%	6.3%	
421	スロバキア											7.8%	7.2%	7.3%	※
501	ベリーズ														6.4%
502	グアテマラ									11.0%	4.3%	3.3%		2.2%	4.4%
503	エルサルバドル												8.1%		4.5%
506	コスタリカ										2.5%		4.4%		5.3%
507	パナマ									2.4%		2.0%	2.3%	7.0%	4.2%
593	エクアドル				8.8%				4.5%	2.8%	6.2%		5.7%	6.7%	5.4%
597	スリナム													1.5%	0.2%
598	ウルグアイ						4.2%	4.2%	5.0%	2.7%	7.9%	8.7%	8.0%	6.6%	6.3%
701	カザフスタン														9.5%
876	ジャマイカ					9.1%	3.6%		6.0%	8.4%	9.1%	4.6%		7.3%	7.5%
962	ヨルダン				18.4%					2.2%					
995	ジョージア（グルジア）														2.7%

※2014年以降はイノベーション主導型経済に移行

	国名	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
イノベーション主導型経済															
1	米国	5.7%	4.9%	4.9%	4.3%	4.0%	6.0%	4.9%	5.2%	4.1%	6.0%	4.8%	5.4%	4.6%	6.2%
30	ギリシャ			2.3%	2.7%	2.6%	3.1%	2.6%	1.8%	2.3%	5.4%	3.7%	3.0%	2.5%	3.5%
31	オランダ	1.3%	1.8%	1.3%	1.3%	2.0%	1.1%	2.3%	1.7%	1.8%	3.4%	3.7%	3.6%	3.5%	3.3%
32	ベルギー	2.3%	1.7%	1.7%	1.6%	3.1%	2.5%	2.7%	2.5%	2.3%	3.6%	3.8%	3.1%	2.8%	3.2%
33	フランス	1.8%	1.2%	0.7%	4.9%	3.6%	4.7%	5.6%	3.8%	3.8%	3.2%	4.6%	3.0%	3.3%	3.4%
34	スペイン	4.1%	3.1%	3.4%	2.5%	2.5%	2.8%	3.2%	2.8%	3.0%	3.3%	3.6%	3.9%	3.3%	3.7%
39	イタリア	2.8%	1.4%	1.5%	3.0%	2.3%	1.6%	3.0%	2.1%	1.8%	3.0%		2.4%	1.7%	2.8%
41	スイス		3.8%	4.7%		4.1%		5.0%		4.7%	4.4%	4.8%	4.7%	6.4%	4.8%
43	オーストリア					1.8%		2.0%					6.3%		5.8%
44	イギリス	2.6%	1.7%	1.6%	1.4%	1.7%	1.6%	1.4%	1.7%	1.1%	3.2%	2.5%	3.1%	2.1%	2.1%
45	デンマーク	3.1%	3.4%	2.5%	2.9%	2.4%	2.5%	2.1%	2.1%	2.2%	2.8%	3.2%	3.0%		3.4%
46	スウェーデン	3.3%	2.8%	2.3%	2.4%	2.3%	2.6%	3.7%			6.6%	8.7%	4.2%	5.9%	5.6%
47	ノルウェー	3.6%	5.1%	4.7%	4.3%	6.0%	4.0%	3.9%	4.5%	6.1%	5.2%	4.9%	3.2%	3.3%	4.2%
49	ドイツ	3.2%	3.4%	2.7%	2.7%	2.1%	1.7%		1.8%	1.5%	3.6%	3.2%	3.0%	3.4%	3.8%
61	オーストラリア	4.1%	1.8%	3.2%	2.7%	3.5%	3.0%				3.4%	3.8%			5.1%
64	ニュージーランド	6.8%	4.5%	4.8%	4.8%	5.1%									
65	シンガポール	1.9%	3.6%	1.6%	2.7%	3.5%	3.0%					2.6%	3.7%	3.9%	3.9%
81	日本	1.5%	0.6%	0.4%	0.3%	0.8%	0.6%	1.8%	1.7%	1.7%	0.9%	1.2%	1.4%	1.3%	0.9%
82	韓国	4.0%	5.0%						5.4%	3.2%	2.7%	3.1%	2.5%	3.2%	
101	カナダ	3.7%	3.2%	3.3%	2.7%	4.2%	3.6%							5.7%	5.4%
351	ポルトガル	1.4%			0.9%			3.8%			2.1%	2.2%	2.3%	2.4%	2.2%
352	ルクセンブルグ													5.6%	6.1%
353	アイルランド	3.5%	3.3%	2.6%	2.3%	2.4%	1.7%	3.3%	2.8%		3.8%	3.2%	3.7%	3.4%	3.4%
354	アイスランド		7.5%	7.3%	8.8%	6.5%	5.8%	7.6%	7.6%	6.7%	5.8%				
358	フィンランド	3.8%	3.0%	4.2%	2.1%	3.5%	2.7%	3.3%	2.8%	2.2%	3.4%	4.4%	3.1%	2.9%	3.1%
372	エストニア														6.8%
386	スロヴェニア		2.5%	3.0%	1.6%	1.9%	1.6%	3.2%	2.9%	2.8%	3.4%	3.4%	3.8%	3.7%	4.7%
420	チェコ						5.3%					6.8%		7.7%	
421	スロバキア														8.6%
787	プエルトリコ							2.5%						1.2%	1.8%
852	香港		3.4%	3.2%	2.1%			7.9%		2.6%					
868	トリニダード・トバゴ										6.9%	7.7%	6.9%	6.8%	5.3%
886	台湾		3.7%								5.1%	5.0%	5.3%	6.1%	6.2%
971	アラブ首長国連邦						2.6%	7.9%		8.8%		5.8%			
972	イスラエル	4.6%	1.5%		2.2%			1.9%	3.2%	3.5%	4.2%		6.0%	5.0%	
974	カタール														6.7%

付属資料（Ⅱ） 2014 年度一般調査の質問票　GEM2014　－起業意識調査－　調査票

回答者番号 | | | | |

イントロダクション

全員に質問してください。

		はい	いいえ	わからない	無回答
i1.	過去 2 年以内に新たにビジネスを始めた人を個人的に知っている [KNOWENT]....	1	2	-1	-2
i2.	今後 6 ヶ月以内に、自分が住む地域に起業に有利なチャンスが訪れると思う [OPPORT].....	1	2	-1	-2
i3.	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 [SUSKILL]....	1	2	-1	-2
i4.	失敗することに対する怖れがあり、起業を躊躇している [FEARFAIL].....	1	2	-1	-2

全員に質問してください。以下の4つの記述に賛成しますか？ （回答リストを読み上げないでください。

		はい	いいえ	わからない	無回答
i5.	日本では、多くの人たちは、すべての人が同じ生活水準であることを好んでいる [EQUALING].....	1	2	-1	-2
i6.	日本では、多くの人たちは、新しい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 [NBGOODC]	1	2	-1	-2
i7.	日本では、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もつようになる [NBSTATUS]	1	2	-1	-2
i8.	日本で、あなたは新しいビジネスの成功物語について公共放送でしばしば目にする [NBMEDIA].....	1	2	-1	-2

ブロック１:誕生期の起業家

	はい	いいえ	わからない	無回答
1A1. 現在、１人または複数で、何らかの自営業、物品の販売業、サービス業等を含む新しいビジネスをはじめようとしている [BSTART]	1	2	-1	-2
1A2. 現在、１人または複数で、雇用主のために通常の仕事の一環として、新しいビジネスや新しいベンチャーをはじめようとしている [BJOBST]	1	2	-1	-2

1B は、1A1 か 1A2 のどちらかに「はい(1)」または「わからない(-1)」と回答した人への質問です。それ以外は**ブロック2**へ進んで下さい。

1B. 過去 12 ヶ月以内に、新しいビジネスを始めるための具体的な活動を何かなさいましたか？例えば、機材や場所を探す、立上げチームを編成する事業計画を練る、貯蓄を始めるなど、ビジネス開始に役立つ活動は全て含まれます [SUACTS]。
（回答リストは読み上げない。回答を 1 つだけ記入する。複数のビジネスがある場合は、最も実現する可能性が高いものについて回答を促す。）

はい 1
いいえ ..... 2] →（**ブロック2**へ進む）
わからない ..... -1
無回答 ..... -2] →（**ブロック2**へ進む）

1C. このビジネスを始めるにあたって、とのくらいの月数を費やしましたか [SUPREP]。（もっとも適した月を考えさせてください）

（＿＿＿＿＿＿＿＿ヶ月）..... 有効範囲 1～1，000 ヶ月
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

1D1. このビジネスはご自身が全てを所有するものですか、一部を所有するものですか、それとも全く所有しないものですか？ [SUOWN]
（回答リストは読み上げないこと、回答を1つだけ記入する）

全て所有 ..... 1] →（1E1 へ進む）
一部を所有 2
所有しない ..... 3] →（**ブロック2**へ進む）
わからない ..... -1

無回答 ..... -2] → （1E1 へ進む）

1D2. この新しいビジネスの所有権を持ち、かつ経営にも関わる人数は、あなたを含め何人の予定ですか？ [SUOWNERS]
（2 から 1,000 までの数字を 1 つ記入、範囲での指定は不可。はっきり決まっていない場合は最善の推測を促す。）

人（有効範囲 2－1,000）
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

1E1. この新しいビジネスにより、自分自身に対するものも含め、3 ヶ月以上にわたり何らかの給与・報酬の支払いや現物支給が行なわれていますか？（読み上げない） [SUWAGE]
（回答リストは読み上げない。回答を1つだけ記入する）

はい 1
いいえ ..... 2] →（1F へ進む）
わからない ..... -1
無回答 ..... -2] →（1F へ進む）

1E2.創業者たちが、はじめて給与・報酬の支払いや現物支給を受けたのは西暦何年ですか？（必要に応じて読み上げる）現物支給とは現金ではなく、物品やサービスを仕事の報酬として受け取るものを指します。 [SUWAGEYR]
（4桁の数字を記入。例：86 年の場合は 1986 年。年号は西暦に直す。まだ支払われていない場合は-3 を記入）

年（西暦：有効範囲 1800－2014）] →（1F へ進む）
まだ支払われていない ..... -3 →（1F へ進む）
わからない ..... -1
無回答 ..... -2 →（1F へ進む）

1E3. このビジネスの創業者たちは、2011 年 1 月 1 日より以前に、このビジネスから何らかの給与や賃金を受け取りましたか？ [SUPAY2]

はい 1
いいえ 2
わからない ..... -1

無回答 ..... -2

1F. 新しいビジネスとはどんなものですか？（詳しく尋ねる）何を販売するのですか？例えばタウンページのような電話帳や事業名鑑にはどの様に掲載されることになりますか？（言葉通りに記入する。内容が明らかになるまで詳しく尋ねる） [SUBUSTYPE]

_____

_____

1G1. この製品やサービスを目新しい、聞き慣れないものと感じるのは、将来顧客となる人の全員ですか？一部ですか？それとも誰もそう思いませんか？（回答リストは読み上げない。回答を 1 つだけ記入する） [SUNEWCST]

全員..... 1
一部..... 2
誰もそう思わない..... 3
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

1G2. 今現在、将来顧客となる人に対し、同じ製品やサービスを提供している競合ビジネスは多くありますか？少しですか？それとも全くありませんか？ [SUCOMPET]

競合が多い..... 1
競合が少ない..... 2
競合はない 3
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

1G3. この製品やサービスに必要な技術や方法は、この1年未満から利用可能になったものですか？1 年以上 5 年以内に可能でしたか？あるいは 5 年より前から可能でしたか？（必要に応じて回答リストを読み上げる。回答を 1 つだけ記入する）[SUNEWTEC]

1 年未満..... 1
1 年以上 5 年以内 2
5 年より前 3
（読み上げない） わからない ..... -1
無回答 ..... -2

1G4. 顧客のうち、通常海外に住んでいる人の割合は何%ですか？90%以上、75%以上、50%以上、25%以上、10%以上、または 10%未満のどれにあてはまりますか？（必要に応じて回答リストを読み上げる。回答を 1 つだけ記入する）[SUEXPORT]

90%以上 1
75%以上 2
50%以上 3
25%以上 4
10%以上 5
10%未満 6
0% 7
（読み上げない） わからない ..... -1
無回答 ..... -2

1H1 は、1E1 で「はい」または「わからない」、「無回答」だった人への質問です。それ以外は 1H2 へ進んで下さい。

1H1. 今現在、何人がこのビジネスのために働いていますか？所有者は除きますが、専用の下請けは含めて下さい。専用の下請けとは他の仕事との兼業ではなく、このビジネスだけのために働いている人や会社を指します。(0 から 1,000,000 までの数字を 1 つ記入、範囲での指定は不可。はっきり決まっていない場合は最善の推測を促す。) [SUNOWJOB]

| | | | | | | | 人(有効範囲 0—1,000,000)

わからない ..... -1
無回答 ..... -2

1H2. 創業から 5 年後には、何人がこのビジネスのために働いていると思われますか？所有者は除きますが、専用の下請けは含めて下さい。専用の下請けとは他の仕事との兼業ではなく、このビジネスだけのために働いている人や会社を指します。(0 から 1,000,000 までの数字を 1 つ記入、範囲での指定は不可。はっきり決まっていない場合は最善の推測を促す。) [SUYR5JOB]

| | | | | | | | 人(有効範囲 0—1,000,000)

わからない ..... -1
無回答 ..... -2

1K1. このビジネス立上げに関わっているのは、ビジネスチャンスを生かすためですか？それとも仕事に関してこれより良い選択肢がないからですか？(必要であれば回答リストを読み上げる。回答を 1 つだけ記入する。) [SUREASON]

(読み上げない)

ビジネスチャンスを生かすため 1
仕事に関してこれより良い選択肢がない ..... 2] →(1Y1 へ進む)
┌上記の 2 つの要素が合さって 3
│仕事はあるが、より良いチャンスを求めて ..... 4] →(1Y1 へ進む)
│その他(特定する)_____ ... 5] →(1Y1 へ進む)
│わからない ..... -1] →(1Y1 へ進む)
└ 無回答 ..... -2] →(1Y1 へ進む)

1K2. 次の項目の中から、あなたがこのビジネスチャンスを追いか　　けるもっとも重要な動機になるものを選んでください？働くことにおいて独立や自由に魅力を感じる、収入を増やしたい、あるいは収入を維持したいから。 [SUOPTYPE]

独立 1
収入の増加 2
収入の維持 3
「その他（特定する）＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿ 4
（読み上げない） わからない ..... -1
無回答 ..... -2

ブロック2に進んでいない全員に質問して下さい。

1Y1. この新しいビジネスを始めるためには、合計で、どのくらいの金額が必要になりますか？（必要に応じて読み上げる）借入（負債）で調達するものと出資を受けるものの両方を含めて下さい。（0 から 1,000,000,000 までの数字を 1 つ記入、範囲での指定は不可。資金を全く必要としない場合は、－3 とする。はっきり決まっていない場合は最善の推測を促す。）[SUYMONTOT]

円（有効範囲　1—1,000,000,000）

必要としない ..... -3] →（1**Y2** へ進む）
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

1Y1A　このビジネスを始めるために必要な資金の多くをどこから調達するつもりですか？（2 つ以上の調達先がある場合は、その中で主要と思われるものを選んでもらう） [SUYMONFRM]

個人の貯蓄 1
家族の貯蓄 2
銀行などの金融機関 3
友人 4
その他 5

（読み上げない）
- あてはまらない（資金は不要） ..... -3
- わからない ..... -1
- 無回答 ..... -2

1Y2. このビジネスを主に自宅で行いますか？（回答リストは読み上げないこと、回答を1つだけ記入する。） [SUYHOME]

- はい 1
- いいえ 2
- わからない ..... -1
- 無回答 ..... -2

1Y3. このビジネスで商品を販売したり、サービスを提供したりするためにインターネットを使いますか？（回答リストは読み上げないこと、回答を1つだけ記入する。） [SUYINT]

- はい 1
- いいえ 2
- わからない ..... -1
- 無回答 ..... -2

1Y4. 売上高のうち、家族や友人が占める割合は何%くらいと予想しています？90%超、76%以上 90%以下、51%以上 75%以下、26%以上 50%以下、11%以上 25%以下、または 10%以下のどれにあてはまりますか？（不確かな場合は最善の推測を促す。） [SUYFAMFR]

- 90%超 1
- 76%以上 90%以下 2
- 51%以上 75%以下 3
- 26%以上 50%以下 4
- 11%以上 25%以下 5
- 10%以下 6

（読み上げない）
- 0% 7
- わからない 8
- 無回答 9

ブロック2:所有経営者

全員に質問してください。

2A. 現在、自営業、物品の販売業、サービス業等の会社のオーナーまたは共同経営者の1人として経営に関与していますか [OWNMGE]

はい..... 1
いいえ..... 2
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

2C は、2A と 1B で「はい」と回答した人への質問です。それ以外は、2D1 へ進んでください。

2C. あなたは、会社のオーナーまたは経営者であると回答されました。このビジネスは、先ほどの質問で回答されたビジネスと同じですが、それとも違ったビジネスですか。[SU_OM]

同じビジネス..... 1] →(**ブロック3**へ進む)
違うビジネス..... 2
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

2D1 からの質問は、2A で「はい」または「わからない」、と回答した人への質問です。それ以外は**ブロック3**へ進んで下さい。

2A で「わからない」と回答した人には 、「先ほどの質問では、わかりにくいところがあったかもしれませんが…」と述べてから質問を続ける。

2D1 「先ほど会社のオーナーまたは共同経営者であるとおっしゃいましたが」／「先ほどの質問では、わかりにくいところがあったかもしれませんが、物の販売や、サービスの提供による利益がご自身に分配されている場合、」

このビジネスはご自身が全てを所有するものですか、一部を所有するものですか、それとも全く所有しないものですか？ [OMOWN]
（回答リストは読み上げないこと、回答を1つだけ記入する。複数のビジネスに関係している方の場合は、最も従業員数の多いビジネスに関して回答を促して下さい。）

全て所有 ..... 1] →（2E2 へ進む）
一部を所有 2
所有しない ..... 3 ┐→（**ブロック3**へ進む）
あてはまらない ..... -3 ┘→（**ブロック3**へ進む）
わからない ..... -1
無回答 ..... -2] →（2E2 へ進む）

2D2. このビジネスに所有権を持ち、かつ経営にも関わる人数は何人ですか？ [OMOWNERS]
（2 から 1,000 までの数字を 1 つ記入、範囲での指定は不可。はっきり決まっていない場合は最善の推測を促す。）

人（有効範囲 2－1,000）
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

2E2. 創業者たちが、はじめて給与・報酬の支払いや現物支給を 受けたのは西暦何年ですか？（必要に応じて読み上げる）現物支給とは現金ではなく、物品やサービスを仕事の報酬として受け取るものを指します。[OMWAGEYR]
（4桁の数字を記入。例：86 年の場合は 1986 年、年号は西暦に直す。まだ支払われていない場合は-3 を記入）

年（西暦：有効範囲 1800－2014）] →（2F へ進む）

まだ支払われていない ..... -3] →（2F へ進む）
わからない ..... -1
無回答 ..... -2] →（2F へ進む）

2E3. このビジネスの創業者たちは、2011 年 1 月 1 日より以前に、このビジネスから何らかの給与や賃金を受け取りましたか？[OMPAY2]

はい 1
いいえ 2
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

2F. このビジネスとはどんなものですか？（詳しく尋ねる）何を販売するのですか？例えばタウンページのような電話帳や事業名鑑にはどの様に掲載されていますか？（内容が明らかになるまで詳しく尋ねる） [OMBUSTYPE]

_____

_____

2G1. この製品やサービスを目新しい、聞き慣れないものと感じるのは、顧客の全員ですか？一部ですか？それとも誰もそう思いませんか？（回答リストは読み上げない。回答を 1 つだけ記入する） [OMNEWCST]

全員 1
一部 2
誰もそう思わない 3
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

2G2. 今現在、顧客に対し、同じ製品やサービスを提供している競　　合ビジネスは多くありますか？少しですか？それとも全くありませんか？（回答リストは読み上げない。回答を 1 つだけ記入する）[OMCOMPET]

競合が多い 1
競合が少ない 2
競合はない 3
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

2G3. この製品やサービスに必要な技術や方法が利用できるようになってからどれくらいの時間が経っていますか。1年未満ですか？1 年以上 5 年以内ですか？あるいは 5 年を超えていますか？（必要に応じて回答リストを読み上げる。回答を 1 つだけ記入する） [OMNEWTEC]

1 年未満 1
1 年以上 5 年以内 2
5 年より前 3
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

2G4. 顧客のうち、通常海外に住んでいる人の割合は何%ですか？90%以上、75%以上、50%以上、25%以上、10%以上、または 10%未満のどれにあてはまりますか？（必要に応じて回答リストを読み上げる。回答を 1 つだけ記入する） [OMEXPORT]

90%以上 1
75%以上 2
50%以上 3
25%以上 4
10%以上 5
10%未満 6
（読み上げない）
0% 7
わからない 8
無回答 9

2H1. 今現在、何人がこのビジネスのために働いていますか？所有　　者は除きますが、専用の下請けは含めて下さい。専用の下請けとは他の仕事との兼業ではなく、このビジネスだけのために働いている人や会社を指します。(0 から 1,000,000 までの数字を 1 つ記入、範囲での指定は不可。はっきり決まっていない場合は最善の推測を促す。) [OMNOWJOB]

人(有効範囲　0—1,000,000)

わからない ..... -1
無回答 ..... -2

2H2　今から 5 年後には、何人がこのビジネスのために働いていると思われますか？所有者は除きますが、専用の下請けは含めて下さい。専用の下請けとは他の仕事との兼業ではなく、このビジネスだけのために働いている人や会社を指します。(0 から 1,000,000 までの数字を 1 つ記入、範囲での指定は不可。はっきり決まっていない場合は最善の推測を促す。) [OMYR5JOB]

人(有効範囲　0—1,000,000)

わからない ..... -1
無回答 ..... -2

2K1. このビジネスに関わっているのは、ビジネスチャンスを生かすためですか？それとも仕事に関してこれより良い選択肢がないからですか？(必要であれば回答リストを読み上げる。回答を 1 つだけ記入する。) [OMREASON]

（読み上げない）

ビジネスチャンスを生かすため 1
仕事に関してこれより良い選択肢がない ..... 2　] →(2L へ進む)
┌上記の 2 つの要素が合さって 3
│仕事はあるが、より良いチャンスを求めて ..... 4　] →(2L へ進む)
│その他(特定する)＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿ .... 5　] →(2L へ進む)
│わからない ..... -1　] →(2L へ進む)
└ 無回答 ..... -2　] →(2L へ進む)

2K2. 次の項目の中から、あなたがこのビジネスチャンスを追いか　　けるもっとも重要な動機になるものを選んでください？働くことにおいて独立や自由に魅力を感じる、収入を増やしたい、あるいは収入を維持したいから。 [OMOPTYPE]

	独立	1
	収入の増加	2
	収入の維持	3
「	その他(特定する)＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿	4
(読み上げない)	わからない	-1
└	無回答	-2

2L　このビジネスは、あなたが始めたものですか？　あなたは創業者、経営者の 1 人ですか？[OMRSTART]

はい	1
いいえ	2
わからない	-1
無回答	-2

ブロック 3 に進んでいない全員に質問して下さい。

2Y2. このビジネスを主に自宅で行っていますか？（回答リストは読み上げないこと、回答を1つだけ記入する。） [OMYHOME]

はい 1
いいえ 2
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

2Y3. このビジネスで商品を販売したり、サービスを提供したりするためにインターネットを使っていますか？（回答リストは読み上げないこと、回答を1つだけ記入する。） [OMYINT]

はい 1
いいえ 2
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

2Y4. 売上高のうち、家族や友人が占める割合は何%ですか？90%超、76%以上 90%以下、51%以上 75%以下、26%以上 50%以下、11%以上 25%以下、または 10%以下のどれにあてはまりますか？（不確かな場合は最善の推測を促す。） [OMYFAMFR]

90%超 1
76%以上 90%以下 2
51%以上 75%以下 3
26%以上 50%以下 4
11%以上 25%以下 5
10%以下 6
（読み上げない）
0% 7
わからない 8
無回答 9

ブロック3：潜在的な起業家と廃業者

全員に質問してください。

3A. 今後3年以内に、1人または複数で、自営業・個人事業を含む新しいビジネスをはじめることを見込んでいる [FUTSUP]

はい..... 1
いいえ..... 2] →（3B へ進む）
わからない ..... -1] →（3B へ進む）
無回答 ..... -2] →（3B へ進む）

3Y1 あなたがこの新しいビジネスに取り組むとすれば、それはビジネスチャンスを生かすためですか？それとも仕事に関してこれより良い選択肢がないからですか？（必要であれば回答リストを読み上げる。回答を 1 つだけ記入する。） [FUREASON]

ビジネスチャンスを生かすため.....1
仕事に関してこれより良い選択肢がない.....2
（読み上げない）
┌上記の 2 つの要素が合さって.....3
│仕事はあるが、より良いチャンスを求めて.....4
│その他（特定する）＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿....5
│わからない.....-1
└ 無回答 .....-2

3B 過去 12 ヶ月以内に、所有、経営していた何らかの自営業、物品の販売業、サービス業を休業または廃業した [DISCENT]

はい..... 1
いいえ..... 2] →（ブロック4へ進む）
わからない ..... -1] →（ブロック4へ進む）
無回答 ..... -2] →（ブロック4へ進む）

3C1. 先ほど、「所有、経営していた何らかの自営業、物品の販売業、サービス業を休業または廃業した」とおっしゃいました。このビジネスは、あなたが辞めた後も続いていますか？（回答リストは読み上げない。） [EXBUSCON]

はい..... 1
いいえ 2
ビジネスは続いているが活動は変わった 3
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

3C2. このビジネスを休業または廃業したもっとも重要な原因は何でしょうか？（回答リストを上から下まで読み上げる。） [EXREASON]

このビジネスを売却する機会があった.... 1
収益性が悪かった 2
資金繰りの問題..... 3
違う仕事やビジネスの機会があった 4
当初からビジネスを止める予定だった.... 5
定年..... 6
個人的な理由..... 7
突発的な出来事・事故 8
（読み上げない）
その他 ..... 9 （特定する）_____
わからない .....-1
無回答 .....-2

ブロック 4: 個人投資家

全員に質問してください。

4A. 過去3年間に、他の人がはじめた新しいビジネスに個人的に資金提供をしましたか。株式の購入や投資信託の購入は含みません [BUSANG]

はい..... 1
いいえ..... 2] →(**ブロック 5** へ進む)
わからない ..... -1
無回答 ..... -2] →(**ブロック 5** へ進む)

4B. 「先ほど、他の人がはじめた新しいビジネスに個人的に資金提供をしたとおっしゃいましたが」／「先ほどの質問では、わかりにくかったかもしれませんが、過去 3 年以内に知人や家族などがはじめた新しいビジネスに個人的に資金提供をした場合」

これらのビジネスの開始のために、ご自身が過去 3 年間に出資した金額は合計でどのくらいですか？公開株式や投資信託の購入は含まずご回答下さい。(単位:円) [BAFUND]

円(有効範囲 1—1,000,000,000)

出資していない..... -3] →(**ブロック 5** へ進む)
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

4C. ご自身は、一番最近の出資を受けた方と、どのような関係で すか？その方は… （回答リストを読み上げる。回答を 1 つだけ記入する。） [BAREL]

配偶者、兄弟、子、親、孫などの近親者 1
その他の親戚、血縁の関係にある人 2
同僚.....3
友人、隣人 4
よいビジネスアイデアを持つ他人.....5
その他 .....6（特定する）_____
（読み上げない） わからない .....-1
無回答 .....-2

ブロック5：職業＋2014 年の特別調査＋社内ベンチャー

全員に質問してください。回答者が回答することをためらったりした場合は、この質問は調査目的だけに使用され、回答者が特定化されることはないことを伝えて下さい。

5E. 次のうち、あなたの現在の就労状況について、当てはまるのはどれでしょうか。 当てはまるものをすべて選んでください。

	はい	いいえ	わからない	無回答
5E1. 他人によってフルタイムで雇われている [OCCUFULL]	1	2	-1	-2
5E2. 他人によってパートタイムで雇われている [OCCUPART]	1	2	-1	-2
5E3. 民間企業で働いている [OCCUPRBS]	1	2	-1	-2
5E4. 行政機関で働いている [OCCUGOV]	1	2	-1	-2
5E5. ファミリービジネスで働いている [OCCUFABS]	1	2	-1	-2
5E6. 家事専業 [OCCUHOME]	1	2	-1	-2
5E7. 自営業 [OCCUSELF]	1	2	-1	-2
5E8. 失業中 [OCCUUMP]	1	2	-1	-2
5E9. 就職先を捜している [OCCUSEEK]	1	2	-1	-2
5E10. 定年や障害のために働いていない [OCCURD]	1	2	-1	-2
5E11. 学生 [OCCUSTU]	1	2	-1	-2

5E12. その他（特定する） [OCCU_OTH] _____

5F は、5E9 で「はい」と回答した人への質問です。

5F. あなたは何カ月間、就職先を探し続けていますか (OCCUSELFMO)
（もっとも適した月数を考えさせてください）

（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿ヶ月）..... 有効範囲 1～1，000 ヶ月
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

5Y5 は、5E1 から 5E5 のいずれかに対して「はい」と回答した人「以外」への質問です。

5Y5. 今まで、どこかに勤務したり、働いたりして、給料をいただいたことがありますか？ [YOCCUPD]

はい..... 1
いいえ..... 2 →（5Y 7 へ進む）
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

5Y6 は、5E2 に対して「はい」と回答した人への質問です。

5Y6. パートタイムで働いて受けている給与は、現金ですか、現物ですか？ [YOCCUPT]

現金..... 1
現物..... 2
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

5Y7. 小学校、中学校、または高等学校で、起業に関しての教育や訓練を受けたり、参加したりしたことがありますか？ [YTRANSC]

はい..... 1
いいえ..... 2
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

5Y8. 学校を卒業した後、起業に関しての教育や訓練を受けたり、参加したりしたことがありますか？ [YTRANLF]

はい..... 1
いいえ..... 2
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

ブロック5： 社内ベンチャー

「ブロック5：社内ベンチャー」は、5E1 から 5E2 のいずれかに対して「はい」と回答した人への質問です。それ以外はブロック7に進んで下さい。

5EE1. この3年間に、あなたの雇用主や組織のために、新製品や新サービスの開発・発売、新部門の設立、支店・事業所や子会社の新設など、新規事業に従事しましたか。（回答リストは読み上げないこと、回答を1つだけ記入する。） [IPACTIVE]

はい..... 1
いいえ..... 2] →（**ブロック7**へ進む）
わからない ..... -1
無回答 ..... -2] →（**ブロック7**へ進む）

5EE2. 現在、あなたはそのような新規事業に従事していますか。（必要に応じて次のように説明する）現在、あなたの雇用主や組織のために、新製品や新サービスの開発・発売、新部門の設立、支店・事業所や子会社の新設など、新規事業に従事していますか。（回答リストは読み上げないこと、回答を1つだけ記入する。）[IPACTIVENOW]

はい..... 1
いいえ..... 2
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

これから、新規事業の開発について、2つの段階を申し上げます。あなたが過去3年間にそれぞれの段階で行った活動について教えてください。

5EE3. 最初の段階には、新規事業のアイデアの開発があります。たとえば、積極的な情報収集や新規事業についての意見交換、経営側へのアイデアの提案などです。あなたは、過去3年間に、このような段階に含まれる活動を行いましたか。（回答リストは読み上げないこと、回答を1つだけ記入する。） [IPPHASE1]

はい..... 1
いいえ..... 2] →（**5EE4** へ進む）
わからない ..... -1] →（**5EE4** へ進む）
無回答 ..... -2] →（**5EE4** へ進む）

5EE3a. この段階において、あなたはリーダー的な役割でしたか、それともサポート的な役割でしたか（回答リストは読み上げないこと、回答を1つだけ記入する。） [IPPHASE1ROLE]

リーダー的な役割 1
サポート的な役割 2
両方 3
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

5EE4. 次の段階は、新規事業の準備や実行です。たとえば、あなたのアイデアの普及活動、事業計画の準備、新規事業に関するマーケティング、資金の調達、チームの編成などです。あなたは、過去3年間に、このような段階に含まれる活動を行いましたか [IPPHASE2]

はい 1
いいえ ..... 2] →（**ブロック7**へ進む）
わからない ..... -1] →（**ブロック7**へ進む）
無回答 ..... -2] →（**ブロック7**へ進む）

5EE4a. この段階において、あなたはリーダー的な役割でしたか、それとも支援する役割でしたか [IPPHASE2ROLE]

リーダー的な役割 1
サポート的な役割 2
両方 3
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

ブロック7:デモグラフィクス

A. あなたの性別を教えて下さい（回答リストは読み上げない） [GENDER]

男性	1
女性	2
わからない	-1
無回答	-2

B.あなたの実年齢はおいくつですか（回答リストは読み上げない）[AGE]

	歳	E へ進む
わからない	-1	C へ進む
無回答	-2	C へ進む

C は、B で「わからない」または「無回答」と回答した人への質問です。それ以外は E に進んで下さい。

C.これから年齢の範囲のリストを読み上げます。どの年齢の範囲が、あなたに最も当てはまりますか[AGE7C]

18 歳未満	1
18-24 歳	2
25-34 歳	3
35-44 歳	4
45-54 歳	5
55-64 歳	6
65-99 歳	7
無回答 **【読み上げない】**	-2

E.ご自身を含め、あなたの世帯人数は何人ですか。[HHSIZE]

	人
わからない **【読み上げない】**	-1
無回答 **【読み上げない】**	-2

F.これから所得の範囲を示したリストを読み上げます。この中で、あなたの世帯の収入（総世帯収入）を最も良く表しているのはどれですか?
あなた自身の収入も含めてお答えください **【回答は１つのみ。】**[XXHHINC]

100 万円未満	1
100～200 万円未満	2
200～300 万円未満	3
300～400 万円未満	4
400～500 万円未満	5
500～600 万円未満	6
600～700 万円未満	7
700～800 万円未満	8
800～900 万円未満	9
900～1000 万円未満	10
1000～1500 万円未満	11
1500 万円以上	12
わからない **【読み上げない】**	-1
無回答 **【読み上げない】**	-2

G.次のうち、あなたの最終学歴を最も良く表しているのはどれですか? （回答リストを読み上げる） **【回答は１つのみ。】**

[XXREDUC]

中学校卒業	1
高等学校卒業	2
高等専門学校卒業	3
短大・専門学校卒業	4
大学卒業	5
大学院卒業	6
その他（特定する：）	7
わからない **【読み上げない】**	-1
回答拒否 **【読み上げない】**	-2

H. あなたは、携帯電話をお持ちですか？

はい 1
いいえ 2
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

J.（インタビュアー記録用）必要であれば回答者に尋ねる

[xxregion] 在住都道府県名（特定する）:
[xxcity] 在住都市郡名（特定する）:

7Y1. あなたは、結婚されていますか？

はい 1
いいえ 2
わからない ..... -1
無回答 ..... -2

ご協力ありがとうございました

付属資料（Ⅲ）　日本における GEM 調査の集計表

設問番号	設問	回答	数値	割合	回答者数
	サンプルサイズ				2,006
	性別	男性	902	45.0%	
		女性	1,104	55.0%	2,006
	年齢層	18-24	130	6.5%	
		25-34	221	11.0%	
		35-44	475	23.7%	
		45-54	549	27.4%	
		55-64	629	31.4%	2,004
i1	過去2年以内に新たにビジネスを始めた人を個人的に知っている	「はい」と回答した割合	284	14.3%	1,991
i2	今後6ヶ月以内に、自分が住む地域に起業に有利なチャンスが訪れると思う	「はい」と回答した割合	123	6.7%	1,843
i3	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	「はい」と回答した割合	243	12.4%	1,967
i4	失敗することに対する怖れがあり、起業を躊躇している	「はい」と回答した割合	882	47.2%	1,867
i5	あなたの国の多くの人たちは、すべての人が同じ生活水準であることを好んでいる	「はい」と回答した割合	1,070	57.0%	1,878
i6	あなたの国の多くの人たちは、新しい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	「はい」と回答した割合	1,220	68.9%	1,770
i7	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もつようになる	「はい」と回答した割合	867	47.1%	1,842
i8	あなたの国で、あなたは新しいビジネスの成功物語について公共放送でしばしば目にする	「はい」と回答した割合	797	40.8%	1,955
1A1	現在、１人または複数で、何らかの自営業、物品の販売業、サービス業等を含む新しいビジネスをはじめようとしている	「はい」と回答した割合	86	4.3%	2,005
1A2	現在、１人または複数で、雇用主のために通常の仕事の一環として、新しいビジネスや新しいベンチャーをはじめようとしている	「はい」と回答した割合	57	2.8%	2,006
1B	過去12ヶ月以内に、新しいビジネスを始めるための具体的な活動を何かなさいましたか	「はい」と回答した割合	80	66.1%	121
1C	このビジネスを始めるにあたって、とのくらいの月数を費やしましたか	平均（月）	16.8		79
1D1	このビジネスはご自身が全てを所有するものですか、一部を所有するものですか、それとも全く所有しないものですか	すべてを所有	31	39.7%	
		一部を所有	24	30.8%	
		所有しない	23	29.5%	78
1D2	この新しいビジネスの所有権を持ち、かつ経営にも関わる人数は、あなたを含め何人の予定ですか	平均（人）	21.5		53
1E1	この新しいビジネスにより、自分自身に対するものも含め、3ヶ月以上にわたり何らかの給与・報酬の支払いや現物支給が行なわれていますか	はい	7	12.3%	
		いいえ	50	87.7%	57
1E2	所有者たちが、はじめて給与・報酬の支払いや現物支給を受けたのは西暦何年ですか	平均（西暦）	2012.0	-	6
1E3	このビジネスの創業者たちは、2010年1月1日より以前に、このビジネスから何らかの給与や賃金を受け取りましたか？	はい	1	100.0%	
		いいえ	0	0.0%	1
1G1	この製品やサービスを目新しい、聞き慣れないものと感じるのは、将来顧客となる人の全員ですか	全部	5	9.1%	
		一部	23	41.8%	
		誰もそう思わない	27	49.1%	55
1G2	今現在、将来顧客となる人に対し、同じ製品やサービスを提供している競合ビジネスは多くありますか	競合が多い	33	60.0%	
		競合が少ない	18	32.7%	
		競合はない	4	7.3%	55
1G3	この製品やサービスに必要な技術や方法は、この1年以内から利用可能になったものですか	1年未満	7	12.5%	
		1年以上5年以内	13	23.2%	
		5年より前	36	64.3%	56
1G4	顧客のうち、通常海外に住んでいる人の割合は何%ですか	90%以上	1	2.0%	
		75%以上	0	0.0%	
		50%以上	4	7.8%	
		25%以上	3	5.9%	
		10%以上	2	3.9%	
		10%未満	5	9.8%	
		0%	36	70.6%	51
1H1	今現在、何人がこのビジネスのために働いていますか	平均（人）	2.7	-	7
1K1	このビジネス立上げに関わっているのは、ビジネスチャンスを生かすためですか	ビジネスチャンスを生かすため	38	69.1%	
		仕事に関してこれより良い選択肢がない	10	18.2%	
		上記の2つの要素が合さって	1	1.8%	
		仕事はあるが、より良いチャンスを求めて	1	1.8%	
		その他	5	9.1%	55
1K2	次の項目の中から、あなたがこのビジネスチャンスを追いかけるもっとも重要な動機になるものを選んでください	独立	18	46.2%	
		収入の増加	18	46.2%	
		収入の維持	2	5.1%	
		その他	1	2.6%	39

設問番号	設問	回答	数値	割合	回答者数
2A	現在、自営業、物品の販売業、サービス業等の会社のオーナーまたは共同経営者の１人として経営に関与していますか	「はい」と回答した割合	235	11.7%	2,004
2C	このビジネスは、先ほどの質問で回答されたビジネスと同じですが、それとも違ったビジネスですか	同じビジネス	20	60.6%	
		違うビジネス	13	39.4%	33
2D1	このビジネスはご自身が全てを所有するものですか、一部を所有するものですか、それとも全く所有しないものですか	全て所有	113	53.1%	
		一部を所有	70	32.9%	
		所有しない	30	14.1%	213
2D2	このビジネスに所有権を持ち、かつ経営にも関わる人数は何人ですか	平均（人）	3.8	-	181
2E2	所有者たちが、はじめて給与・報酬の支払いや現物支給を受けたのは西暦何年ですか	平均（西暦）	1987.8	-	177
2E3	このビジネスの創業者たちは、2009年1月1日より以前に、このビジネスから何らかの給与や賞金を受け取りましたか？	「はい」と回答した割合	5	100.0%	5
2G1	この製品やサービスを目新しい、聞き慣れないものと感じるのは、顧客の全員ですか	全員	11	6.1%	
		一部	30	16.8%	
		誰もそう思わない	138	77.1%	179
2G2	今現在、顧客に対し、同じ製品やサービスを提供している競合ビジネスは多くありますか	競合が多い	123	70.7%	
		競合が少ない	40	23.0%	
		競合はない	11	6.3%	174
2G3	この製品やサービスに必要な技術や方法は、この1年以内から利用可能になったものですか	1年以内	2	1.1%	
		1年以上5年以内	6	3.3%	
		5年以上	173	95.6%	181
2G4	顧客のうち、通常海外に住んでいる人の割合は何%ですか	90%以上	3	1.6%	
		75%以上	0	0.0%	
		50%以上	1	0.5%	
		25%以上	0	0.0%	
		10%以上	2	1.1%	
		10%未満	33	18.1%	
		0%	143	78.6%	182
2H1	今現在、何人がこのビジネスのために働いていますか	平均（人）	8.3	-	178
2H2	今から5年後には、何人がこのビジネスのために働いていると思われますか	平均（人）	10.6	-	173
2K1	このビジネスに関わっているのは、ビジネスチャンスを生かすためですか	ビジネスチャンスを生かすため	38	69.1%	
		仕事に関してこれより良い選択肢がない	10	18.2%	
		上記の2つの要素が合さって	1	1.8%	
		仕事はあるが、より良いチャンスを求めて	1	1.8%	
		その他	5	9.1%	55
2K2	次の項目の中から、あなたがこのビジネスチャンスを追いかけるもっとも重要な動機になるものを選んでください	独立	31	41.3%	
		収入の増加	30	40.0%	
		収入の維持	13	17.3%	
		その他	1	1.3%	75
2L	このビジネスは、あなたが始めたものですか？あなたは創業者、経営者の1人ですか？	「はい」と回答した割合	108	58.7%	184
3A	今後３年以内に、１人または複数で、自営業・個人事業を含む新しいビジネスをはじめることを見込んでいる	「はい」と回答した割合	96	4.8%	1,992
3B	過去12ヶ月以内に、所有、経営していた何らかの自営業、物品の販売業、サービス業を休業または廃業した	「はい」と回答した割合	23	1.1%	2,005
3C1	先ほど、「所有、経営していた何らかの自営業、物品の販売業、サービス業を休業または廃業した」とおっしゃいました。このビジネスは、あなたが辞めた後も続いていますか	はい	9	40.9%	
		いいえ	13	59.1%	22
3C2	このビジネスを休業または廃業したもっとも重要な原因は何でしょうか	このビジネスを売却する機会があった	1	4.5%	
		収益性が悪かった	6	27.3%	
		資金繰りの問題	2	9.1%	
		違う仕事やビジネスの機会があった	0	0.0%	
		当初からビジネスを止める予定だった	3	13.6%	
		定年	0	0.0%	
		個人的な理由	9	40.9%	
		突発的な出来事・事故	1	4.5%	
		その他	0	0.0%	22

設問番号	設問	回答	数値	割合	回答者数
4A	過去３年間に、他の人がはじめた新しいビジネスに個人的に資金提供をした	「はい」と回答した割合	18	0.9%	2,004
4B	これらのビジネスの開始のために、ご自身が過去3年間に出資した金額は合計でどのくらいですか	平均（千円）	8,681	－	13
4C	ご自身は、一番最近の出資を受けた方と、どのような関係ですか	配偶者、兄弟、子、親、孫などの近親者	7	41.2%	
		その他の親戚、血縁の関係にある人	1	5.9%	
		同僚	0	0.0%	
		友人、隣人	6	35.3%	
		よいビジネスアイデアを持つ他人	2	11.8%	
		その他	1	5.9%	17
5E1	他人によってフルタイムで雇われている	「はい」と回答した割合	872	43.6%	1,998
5E2	他人によってパートタイムで雇われている	「はい」と回答した割合	372	18.6%	1,998
5E3	民間企業で働いている	「はい」と回答した割合	1,041	52.1%	1,998
5E4	行政機関で働いている	「はい」と回答した割合	134	6.7%	1,998
5E5	ファミリービジネスで働いている	「はい」と回答した割合	65	3.3%	1,998
5E6	家事専業	「はい」と回答した割合	370	18.5%	1,998
5E7	自営業	「はい」と回答した割合	165	8.3%	1,998
5E8	失業中	「はい」と回答した割合	38	1.9%	1,998
5E9	就職先を捜している	「はい」と回答した割合	50	2.5%	1,998
5E10	定年や障害のために働いていない	「はい」と回答した割合	99	5.0%	1,998
5E11	学生	「はい」と回答した割合	74	3.7%	1,998
5E12	その他	「はい」と回答した割合	23	1.2%	1,998
5F	あなたは何カ月間、就職先を探し続けていますか	平均（月）	5	－	48
	ご自身を含め、あなたの世帯人数を何人ですか	平均（人）	3.3	－	1,974
	あなたの世帯全体の収入（総世帯収入）を最も良く表しているのはどれですか? あなた自身の収入も含めてお答えください	100万円未満	43	3.4%	
		100～200万円未満	82	6.4%	
		200～300万円未満	136	10.7%	
		300～400万円未満	165	12.9%	
		400～500万円未満	174	13.6%	
		500～600万円未満	165	12.9%	
		600～700万円未満	129	10.1%	
		700～800万円未満	108	8.5%	
		800～900万円未満	62	4.9%	
		900～1000万円未満	68	5.3%	
		1000～1500万円未満	106	8.3%	
		1500万円以上	37	2.9%	1,275
	あなたの最終学歴を最も良く表しているのはどれですか	中学校卒業	77	4.0%	
		高等学校卒業	754	38.9%	
		高等専門学校卒業	75	3.9%	
		短大・専門学校卒業	415	21.4%	
		大学卒業	564	29.1%	
		大学院卒業	54	2.8%	1,939

（注）　P105～107 の本表は、サンプリング・ウエートを用いず集計した結果である。このため、サンプリング・ウエートを用いた、本文中の集計結果とは異なっている。

平成26年度

起業・ベンチャー支援に関する調査

成長ベンチャーの創出環境の国際比較

最終報告書

平成27年3月

株式会社　野村総合研究所

目次

Ⅰ. 本事業の概要 2
　１． 本事業の主旨 2
　２． カンファレンスの概要 3
Ⅱ. カンファレンスレポート 7
　１． カンファレンスの要約 7
　２． カンファレンスレポート 9
Ⅲ. 参考資料 20
　１． カンファレンスレポート（英文） 20
　２． カンファレンス資料 33
　３． カンファレンス当日プログラム 49

Ⅰ.本事業の概要

１． 本事業の主旨

わが国の産業を活性化させ、日本経済全体の成長発展を促進するためには、新たな雇用と新たな事業機会を生み出すベンチャー企業の創出と成長が不可欠である。しかしながら、ベンチャー企業が国家の経済成長やイノベーションに大きな役割を果たしている欧米等と比較すると、我が国の企業活動やベンチャー企業に対する資金供給等は高水準とはいえない。また、国内大手の会社にとっても、日本のベンチャー企業と進んで商取引やオープンイノベーションの協業相手として組みする事も少ない。

そもそも、大企業にとって自己否定になりかねないディスラプティブテクノロジー（破壊的技術）のようなノン・リニアの事業シーズの開発は余程懐の深い経営者や経営陣がいないと難しい。昨今我々が耳にするオープンイノベーションとは、その根底にはこの力学を打破するために、外部のベンチャービジネスから社内では得られないものを調達する企業行動を意味する。新しい技術やビジネスモデルを有し、大きなビジネスリスクをとって新規事業に挑戦しようとする起業家精神や起業家の活動は、本人の資質や能力だけでなく、大企業の行動や社会的な環境も大きく影響する。ベンチャーエコシステムが構築され次々と企業家を育むアメリカのシリコンバレーでは、創業時から世界市場を目指すベンチャー企業（Born Global 企業）がその成長過程において事業会社やCVC と連携して大きく世界へ進出・飛躍する。

一方わが国を見ると、ベンチャー投資の出口はほとんど IPO 市場に限られ、戦略的投資家（CVC－Corporate Venture Capital を含む）の投資や出口における事業買収などは非常に少なく、ファンドにとって投資資金の回収手段であるこの出口の多様性が乏しい。そのため、結果的にほとんどの VC 投資は大きな成績を出せずにいる。

本事業では、ベンチャーキャピタル投資のエコシステムの中で起業から VC 投資に至るまでのプロセスの入口に注目するのではなく、むしろ紆余曲折を経て成長したベンチャー企業がどのようにエクジットに到達し、その過程で VC

ファンドと CVC がどの様な役割を演じているのかについてカンファレンスと言う形で調査した。カンファレンスでは欧米から著名な CVC を招き、CVC のベストプラクティスと KSF(Key Success Factors)、VC 市場のエコシステム、CVC の知られざる活躍をテーマにカンファレンスを開催した。

２． カンファレンスの概要

平成 27 年 1 月 22 日（木）にベンチャー創造協議会、経済産業省、公益社団法人日本ニュービジネス協議会連合会、一般社団法人東京ニュービジネス協議会（Connect!）の主催で新事業創造カンファレンス&Connect!が東京・赤坂のホテルニューオータニで開催された。当カンファレンスの第二部として、「Born Global：欧州における新事業創造の動向」と題して、講演およびパネルディスカッションを行った。プログラムの内容は以下の通りである。

第二部　Born Global：欧州における新事業創造の動向

１．パネルディスカッションの企画内容についての説明&パネリストの紹介
アストリアコンサルティング 森本晴久氏

Astoria Consulting Group 代表。2001 年より国内の機関投資家向けに PE/VC 投資の運用と啓蒙を目的に教育セミナーを主催。

２．講演「投資リターンの追求か、戦略的利益の追求か：CVC の道」
Philips International シニアカウンシル/VP/Tilberg 大学教授 Erik Vermeulen 氏

Tilburg University、Tilburg Law and Economics Center の商法・財政法教授。オランダの Phillips にてシニアカウンシルを務める。企業発展の各段階において有効な資本源や、革新を推し進める際に VC が果たす役割など､企業のライフサイクルに焦点をあてた研究を行っている。

３．パネルディスカッション「CVC のベストプラクティスと KSF、戦略的投資家と VC 市場との関係」

Erik Vermeuleon 氏、BASF Venture Capital 斎藤浩樹氏、Intel Capital 出川章理氏、楽天 執行役員 事業開発室長 東林知隆氏／モデレーター WM Partners 代表パートナー 松本守祥氏

BASF Venture Capital 斎藤浩樹氏

1993 年 BASF ジャパン入社。研究、新規事業開発等を経て 2013 年より現職。日本でのベンチャー企業発掘及び投資を担当。

Intel Capital 出川章理氏

インテル・キャピタル日本代表、半導体技術、モバイル技術、IOT、クラウド事業分野を中心に１５年にわたる投資実績。

楽天 執行役員 事業開発室長 東林知隆氏

06 年より楽天グループにおいて、新規事業に関する調査・分析、投資戦略、資本・業務提携、企業買収・ノンコア事業の売却等を担当。

モデレーター WM Partners 代表パートナー 松本守祥氏

WM パートナーズ代表、元日本アジア投資社長、日本・米国・アジアで２０年にわたる投資活動、複数のＣＶＣファンドの運営経験。

４．パネルディスカッション「VC 市場のエコシステム、CVC の知られざる活躍」

Top Tier Capital Partners MD Jessica Archbald 氏、Knightsbridge Advisors Principal George Arnold 氏、Amadeus Capital COO Alastair Breward 氏、Pangaea Ventures ジェネラル・パートナー Chris Erickson 氏、／モデレーター Generation Origin Partner Kari Andersen 氏

Top Tier Capital Partners MD Jessica Archbald 氏

2005 年に Top Tier Capital Partners の代表取締役社長に就任。VC 特化型 FOF の創出および、日本を含む世界的な投資家ネットワークとの協業を専門とする。

Knightsbridge Advisors Principal George Arnold 氏

2004 年から Knightsbridge のマネージング・ディレクターに就任するまで、Citigroup Private Equity の取締役兼ベンチャーおよび成長株式投資担当を務める。

Amadeus Capital COO Alastair Breward 氏

2005 年に Amadeus Capital Partners Limited の COO に就任。IT コンサルタントと弁護士の経験から、ファンド構築、法務、IR、財務、コンプライアンス等を担当。

Pangaea Ventures ジェネラル・パートナー Chris Erickson 氏

Pangaea Ventures の創立者兼ジェネラル・パートナー。 2000 年より主に、エレクトロニクス、エネルギー、ヘルスケア、サステナビリティーの分野における先端マテリアルを専門とする。

モデレーター Generation Origin Partner Kari Andersen 氏

2005 年、Generation Origin のパートナーに就任。ベンチャーキャピタル特化型の FOF について幅広い知見を有する。

５．ごあいさつ

政策研究大学院大学 客員教授 黒川 清氏

政策研究大学院大学客員教授、日本医療政策機構代表理事、GHIT Fund 代表理事 UCLA、東京大学、東海大学教授、日本学術会議会長、内閣特別顧問などを歴任。

II. カンファレンスレポート

１． カンファレンスの要約

政策研究大学院大学が企画したカンファレンス第二部ではオランダ Philips International 社でコーポレートベンチャーキャピタルを担当するシニアカウンシルの Erik Vermeulen 氏が登壇。コーポレートベンチャーキャピタルの役割について「資金提供だけでなく、上場や買収などベンチャー企業の出口も多様化する」とする一方「景気が悪くなると逃げ足が速いのもコーポレートベンチャーキャピタルの特徴だ」と指摘した。もっとも、ここ数年は世界でコーポレートベンチャーキャピタルの動きが活発化していると言い、「従来は利益を追求することが主目的だったが、現在は多くの企業がコーポレートベンチャーキャピタルを通じてイノベーションを生み出そうと考えている」と企業の姿勢が変わってきたと解説。「今後は、コーポレートベンチャーキャピタルに取り組まなければ企業の成長もおぼつかなくなるだろう」との見方を示した。

次いで行われたパネルディスカッション「コーポレートベンチャーキャピタルのベストプラクティスと KSF、戦略的投資家とベンチャーキャピタル市場との関係」では、Vermeulen 氏に、ドイツ BASF Venture Capital シニアマネージャーの斎藤浩樹氏、米 Intel Capital シニア・ディレクターの出川章理氏、楽天執行役員事業開発室長の東林知隆氏が加わり、各氏が自社のコーポレートベンチャーキャピタルの取り組みを紹介。企業がコーポレートベンチャーキャピタルを手掛ける意義について、東林氏は「多様な人材の頭脳を使うことができ、外部の情報も入ってきてインスパイアされる。投資という観点以外にも利点は多い」と説明したほか、出川氏は「ベンチャー企業の持つ技術と自社の事業とを組み合わせることで、両社の成長が加速されること」との見方を示した。

ただ、財務上の利益を追求しているか、事業戦略上の利益を追求しているかという質問に対しては、Vermeulen 氏が「両社とも、まずは財務上の利益を得ることが重要。その上で、事業戦略にも寄与するというのが成功するコーポレートベンチャーキャピタルだろう」と指摘。投資リターンを得ることが大前提となるとの考えを明らかにした。

第二部では「ベンチャーキャピタル市場のエコシステム、コーポレートベンチャーキャピタルの知られざる活躍」と題するパネルディスカッションも行われ、Top Tier Capital Partners マネージング・ディレクターの Jessica Archibald 氏、Knightsbridge Advisors Principal の George Arnold 氏、Amadeus Capital COO の Alastair Breward 氏、Pangaea Ventures ジェネラル・パートナーの Chris Erickson 氏が議論した。

ベンチャーキャピタル市場の状況について、Arnold 氏は「今は非常に魅力的な状況だ。市場を一変させられる技術がかなり出てきており、財務的利益を得られるだけでなく、戦略的投資家の存在により出口も多様化している。加えて非常に健全な IPO 市場がある」と説明。Erickson 氏も「ヘッジファンドとは対照的に、ベンチャーキャピタル市場はうまくいっている。IPO 市場が開きかけており、多くの資金がベンチャーキャピタルに流れ込んでいる」と話した。

また、コーポレートベンチャーキャピタルがファンド・オブ・ファンズに投資するメリットについては「グローバルな規模でベンチャー業界全体を俯瞰できる」(Archibald 氏)、「多くの企業の詳細な情報を得ることで、今後どの分野が伸びるのかを展望することができるだろう。出向を認めるコーポレートベンチャーキャピタルにとっては、創業を経験できる利点もある」(Breward 氏) などといった意見が出された。

ただし、コーポレートベンチャーキャピタルの中には 1、2 年で休眠状態に陥ってしまうところも少なくない。Arnold 氏は「初期に投資が回収できないと、休眠状態に陥りやすい。重要なのはトップに『成功もあれば失敗もある』という価値観で投資してもらうこと」と話し、Breward 氏も「3 年で物事を決めるのではなく、10 年 15 年の長期で見ることだ」と忍耐強さの重要性を説いていた。

２． カンファレンスレポート

１．パネルディスカッションの企画内容についての説明＆パネリストの紹介
アストリアコンサルティング 森本晴久氏

カンファレンス第二部の企画を担当した森本氏からはまず、企画の背景について語られた。従来、創業支援において「ベンチャー投資はどう行っていけばいいのか」といった入口の話が語られるケースが多いが、様々な投資の特徴を理解したうえで、出口の手段が広がると入口も広がり、リスクマネーが循環するはずだと発言。日本の場合、出口は IPO が圧倒的に多いが、アメリカの市場は M&A が IPO の倍あり、日本もさらに多様なイグジットをつくっていかなくてはならないという観点から、今回のテーマやゲスト選びをしたことを話し、それぞれのパネリストの紹介を行った。

２．講演「投資リターンの追求か、戦略的利益の追求か：CVC の道」
Philips International シニアカウンシル/VP/Tilberg 大学教授 Erik Vermeulen 氏

「今日はCVC の素晴らしい世界に皆さんを誘いたいと思います」と Vermeulen 氏。2010 年あたりから CVC が大きなブームになってきていると話し始め、まずは CVC の資金の流れについて解説した。ベンチャーキャピタルから資金を得る

方法に比べ、ベンチャー企業への投資額も大きくなるため、ベンチャー企業そのものも増えており、買収件数も増加。大企業の参入による CVC ができることで新しい市場も生まれ、IPO 件数も増えているという。

90 年代後半、CVC が増加していたが、バブルがはじけると、一気に大企業によるベンチャー投資は減少していったが、現在は上がってきており、今後は景気に左右されて減少することはないのではないかと多くの人が分析しているという。なぜならば、投資収益を求めていた従来と違い、CVC の役割が変わり、社内ベンチャーを支援することによって CVC が追い風となり、大企業が若返りしているケースが増加しているからだという。

また、Google や Apple、サムスンなど「もっともイノベーティブな企業」として上位にランクインした企業は、研究開発費も上位かといったら異なっていて、ベンチャー企業を CVC によって支援することで、R&D の活動をアウトソースして、イノベーティブな力を付けていると解説。CVC にかかわっていくことがいかに重要かここから変わるのではないかと話した。

そして、CVC の機能としての３つの選択を紹介。(1)子会社を設立して、スタートアップ企業に投資する方法。BMW の事例を紹介。(2)ファンドに投資する。ファンドが企業に対して最適化された戦略的投資をすることが可能。出版社が教育に関する新しいイノベーションを見つけようとして、ユニバーシティベンチャーファンドに投資をするといった発想で､新しい市場開拓にもなると解説。(3)VC への投資。サムスンがイスラエルへの投資を考えた際、イスラエルのベンチャー企業を熟知しているという意味で､イスラエルの大手 VC のピタンゴに投資したという事例を紹介し、こういった選択によって、イノベーションを自らの中に抱えることが可能になるのだと紹介した。

その一方で、CVC を設立しても上手く機能させることができずに、活動を辞めてしまう大企業もあり、CVC を設立した企業の中で活動をしているのは 52%

だという分析もあると話した。その理由として、他社が行っているからといった理由で始めたはいいが、自社のなかでしっかり運営する力がないこと、CEOが変わってCVCへの関心が希薄になってしまったことなどを例に挙げ、CVCを設立して深く追求していくならば、独立性を持ってどういった成長を考えるべきかと事例を紹介した。

最後に、今後CVCを設立しようと考える企業へのアドバイスとして、他社がCVCをつくっているからといって安易に設立しないということ、財務収益をしっかり考えること、VCとしての機能を持つこと、それができないのならば社外のVCとパートナーシップを組んでいくこと、エコシステムを十分に理解していくことなどを挙げ、Vermeulen氏は次のパネルディスカッションへとバトンをつないだ。

３．パネルディスカッション「CVCのベストプラクティスとKSF、戦略的投資家とVC市場との関係」

Erik Vermeuleon氏、BASF Venture Capital 斎藤浩樹氏、Intel Capital 出川章理氏、楽天 執行役員 事業開発室長 東林知隆氏／モデレーター WM Partners 代表パートナー 松本守祥氏

まずは、各パネラーがそれぞれのCVCの概要や特徴などを話した。斎藤氏は化学業界で150年の歴史やR&D活動費においては業界一であることを、東林氏は総合インターネットサービスとして企業買収で成長し、エコシステムとなっている企業であることや、CVC活動は2013年からアーリーステージの企業に着目した展開をしていることを紹介。

その中で、Vermeuleon氏は投資にはファイナンシャルがきわめて重要だと力説する一方で、出川氏は「20年やってきたラーニングから見ると、いかに技術

が優れていて戦略的だと思ったとしても、財務的に成功していないと、結局は戦略的リターンが得られないというのを痛感しました。ですので、我々は事業パートナーである投資先にできる限りの支援をして、投資した会社が成功していくように努力していく。そこまですると、投資先の会社からファイナンスと戦略的リターンの両方が得られるというのが、調査結果としてあります。ファイナンスだけ、戦略的リターンだけという、どちらか片方だけ得るという案件は、私が知っている限りありません」と話している。

次に、参加者には事業会社の担当者も多いことから、松本氏は CVC をして良かったこと、苦労していること、チャレンジについてヒヤリング。

東林氏は「当社はピュアに VC 活動だけを行っているわけではないので、ベンチャー投資という意味で言うと」と前置きし、様々な人のブレーンがレバレッジできるのが何よりも投資の良さだと発言。内向きではなく新しい情報や技術が入ってくることで、インスパイアされる環境が維持できることだと話す。出川氏は、投資したベンチャー企業の技術が自社とコラボレーションした結果、投資先が IPO などをして成長して Win-Win の関係になっていくことは時間がかかるが、投資家冥利に尽きると言う。

斎藤氏は「先ほど、投資はファンナンシャルかストラテジックかという話が上がりましたが、当社はかなりストラテジック寄りです。冒頭で研究開発費用が 2500 億円という話をしましたが、VC やニュービジネス投資の活動費は R&D 活動の一部であるという考え方で研究開発費から出ているものです。外部テク

ノロジーやリソースを使うことは、技術スカウティングであると。ただ、年間で1000件以上のディールは集めていますが､そこから実際に投資できるのは1､2件。ただ、投資に至らないまでの1000件のうちの数十件は協業が生まれています。私は着任して2年になりますが、ディールを探すのはかなり歩き回らないといけないので、それが私自身の苦労ではあります」。

また、Vermeuleon氏は様々な事例を挙げながら、CVCの多くは戦略的リターンへの関心が高い嫌いがあるが、戦略投資だけを求めて行って投資先の企業を潰してしまったケースもあるので、やはりまずは財務的リターンがあるかないかが重要だと再度強調。

それを受けて松本氏は「これは当初のシナリオにはなかった話題だったけれど､Erikの話を聞いていると、最終的にはファイナンシャルリターンが重要ではないか？と言うわけだけど、出川さんの話を聞いていると、Win-Winでどちらも満たさないと上手くいかないと。お二人の話を聞いているとどっちがホントかよくわからなくなる（笑）」と、出川氏に「ストラテジックか目的で始めたが、その成果が出ずに結果的に技術を盗んでしまったというような事例はあるか」と質問した。

「私の知っている限り、技術を盗んだということになったことはないです。インテル社はマイノリティの投資が99%で､エコシステムをつくるために投資をしている。相手企業のIPは尊重して､むしろそれを生かしていく発想。スト

ラジックが得られなかったケースというのは、商品をつくったら市場やプライスが合わなかった、シェアが伸びなかったといったことが多く、IP で揉めたことはほとんどないですね。インテルの事業は徹底的に CPU であるんです。投資先はたとえばディスプレイや電池のメーカーだったりしますが、我々はあくまでも CPU 屋。うちの CPU を生かすために、御社の技術が売れるために、一緒に市場をつくっていきましょう、という発想でやっています」。

最後に松本氏は「海外と日本のベンチャー企業の違いはあるのか？ 日本のベンチャー投資のシーンは変わったのか？」と質問。

それに対して東林氏は「私自身は日本と海外のくくりで考えたことがないですが、実感としてベンチャー企業が昔と変わったかというと、最近は優秀な方が起業している印象です。以前はアウトサイダー的な印象のある人が多く起業していたイメージですが、今はメインストリームを行く人がマーケットに出てきていますね。あとは、楽天出身の人にも多く会います」。

出川氏は「15 年やっていますが、東林さんがおっしゃったように、実感としてベンチャー市場はとっても良くなってきていると思います。若い熱意を持って起業する人が増えていますし、グローバルで技術のレベルを見ても、日本は全然進んでいますよ。ただ、日本が苦労するのは、経営の部分で外部から人を取るのが難しく、創業者がマネジメントも行っているケースが多いので、そこでスピード感が見劣りするというのはありますが、それでも日本は優秀な起業家が増えてきていると思います」。

斎藤氏は「私は 10 年も経験していないので、日本の起業家への要望に近いですが、ローカルなビジネスをする人が多いという印象。グローバルを意識していない。私どもとしてはグローバルに打って出るという人を求むというところはありますね。英語を話せないといった話ではなく、IP の取り扱いなどグローバルを意識するといったところですね」。

Vermeuleon 氏は「ベンチャー投資そのものの金額は世界中で増えてはいますが、対日投資という意味ではあまり増えていない印象です。福岡でスタートアップの調査したことがありますが、ゲームや BtoB、ソフトウエアが伸びています。日本では創業資金を自分で用意するというケースが多く、そういう意味でまだ投資家を信頼していないというのを感じます。投資家と起業家の信頼関係をつくることを大切にしていけば、日本の起業家の将来は明るいと思っています」。

なかなか聞けない話をゲストに披露してもらったこと、会場でシェアできたことを喜びとして、松本氏はパネルディスカッションを締めくくった。

４．パネルディスカッション「VC 市場のエコシステム、CVC の知られざる活躍」

Top Tier Capital Partners MD Jessica Archbald 氏、Knightsbridge Advisors Principal George Arnold 氏、Amadeus Capital COO Alastair Breward 氏、Pangaea Ventures ジェネラル・パートナー Chris Erickson 氏、／モデレーター Generation Origin Partner Kari Andersen 氏

まずは自己紹介の後、モデレーターの Andersen 氏からファンド・オブ・ファンズ(FOF)についての役割を聞くと、Archbald 氏がリターンのある企業を見つけること、VC 市場に何が起きているかを知らせること、投資先との関係を良くしていくことが役目だと言い、「多くの企業がファイナンシャルリターンを求

めているので、FOF は投資ユニバースが大きいため、そういった意味でも大きな役割があります。また、エコシステムの中で、ベンチャー企業業界における大きなレンズ的な役割も果たしているといえます」。

また、Arnold 氏には VC の現状をヒヤリング。いわく、ベンチャービジネスの業界はアップサイクルに入っており、魅力的な状況にあるという。「イノベーションはあるか、市場を一変させる技術はあるか、グローバルな視点 はあるかというのが投資の 3 つの大まかな基準だが、そういった基準を満たしている企業はファイナンシャルリターンも大きい」。

それを受けて、Andersen 氏はベンチャー企業投資の歴史を振り返りながら、金融危機を経て、近年はリターンが大きくなってきており、内部収益率が 20%以上で、業界利益が上がりやすい状況になってきたと話す。また、Erickson 氏はヘッジファンドに関して近年は上手くいっていないと分析する一方で、ベンチャーファンドには資金が流れ込んでいる「追い風」だと表現した。

FOF のメリットについて、Archbald 氏がさらに話を進める。「ベンチャー業界全体を俯瞰できることです。今や世界のどこで仕事をしてもいいわけで、たとえば日本を拠点にビジネスを始めて、売上を得る市場はシンガポールということもできます。インターネット、アマゾン、クラウドがあることで、ビジネスはどこで始めても構わなくなりました。しかし、CVC や投資家にとっては問題が出るのです」。iPhone が登場した 10 年弱前から加速的にイノベーションが起きており、近年イノベーションの速度が早いため、その情報収集の難しさ

を指摘。しかし、FOF の場合、市場トレンドを見るデータのポートフォリオを投資家に提供することができるため、業界や市場のトレンドを早くつかむメリットがあると話す。

次に、VC がかかわることで CVC は市場へのアクセスが広がるのかといった質問に、Breward 氏は「はい。もっといえることは、多くの企業のポートフォリトを見ることができるので、細かい情報が得られます。CVC を設立することは勇気のいることかもしれないが、自社の事業にかかわるベンチャー企業に投資するならば、自分たちのチームの拡張版を社外に持つという考え方もできる」。Erickson 氏は、投資は忍耐強く、長期的な展望でモノゴトをとらえることが重要だが、長期的な視点は日本の特徴でもあるのではないかと話す。

また、Breward 氏は「銀行危機もあったことで、投資家が引いてしまって投資の合計は下がっているが、企業投資はかなり増えている状況。『パイナップルは高く売るよりも安いうちに買え』という例えがありますが、テクノロジーというパインは安いうちに買っていただきたいです」。

Archbald 氏は「製薬会社など多くの大企業がもう自社では R&D をしていないケースが増えています。R&D のベンチャー企業の様子を 4・5 年見て投資をして、さらに特別な関係を持ちたいと思った場合は買収するなど、関係を見たり、強化するために投資するケースもあります」とブランドに投資するよりもむしろ、ベンチャー企業への投資のほうが得だと考える向きもあると話す。

最後に、各パネラーから CVC の立ち上げを考える企業へのアドバイスをしてほしいと、モデレーターの Andersen 氏。

Archbald 氏は「エコシステムに自信を持ってください。たくさんのイノベーションがあり、投資が活発になっています。投資の半分がダメでもいいのだと考えてください。ひとつ成功すればいいのです。市場が機能していることを信頼して、ぜひご参加ください」。

Arnold 氏は「トップの価値観が重要です。200 万ドル投資しても金額がゼロになる可能性もあると認識してもらう覚悟も必要です。CVC を立ち上げてみたものの、1・2 年で休眠状態になり、投資回収ができなかったという事例もあるでしょう」。

Breward 氏は「長期的視点にあると思います。他の投資とは違うものと考えてください。普通のビジネス経営とベンチャー企業への投資はまったく違うのです」。

Erickson 氏は「日本の企業の方とよくお話ししますが、いろんな神話を耳にします。日本企業はテクノロジーでは外に目を向けていないと言いますが、それは本当ではありません。日本の企業は社外に、日本国外にいい技術があるという認識があります。日本企業は決定に時間がかかるとも言われていますが、以前に比べ早くなっています。ベンチャー企業投資は迅速な決定スピードが重要です。最終的には早く判断がくだされる傾向が昨今は見られます」。

５．ごあいさつ

政策研究大学院大学 客員教授 黒川 清氏

Andersen 氏がパネルディスカッションを締めたところで、当初第 2 部の冒頭で挨拶を行う予定だった黒川清氏が登場し、パネリストに敬意を表しながら挨拶した。黒川氏からパネリストの皆さんに「アベノミクスの中で、ベンチャー投資のチャンスはあると思いますか？ チャンスありでしょうか？」と問いかけると、「あります」との強い返事。その返事を受け、ベンチャー企業とのつながりから、新しい価値観が生まれる可能性、つながりによって思いもよらないテクノロジーが生かされた分野が見つかる可能性があることを示唆。そして東日本大震災からさらに立ち上がっていく自信にもなりえるはずだと、英語と日本語の両方を交えて力強く話した黒川氏。黒川氏とパネリストの皆さんに盛大な拍手が送られた。

III. 参考資料

１． カンファレンスレポート（英文）

Opening Remarks

Hal Morimoto, Astoria Consulting, opened the second session of the symposium by introducing the program and explaining the characteristics and background of fund investment. He described how a healthy investment environment requires a broad range of exit possibilities that broaden the potential for entry. Because Japan lacks a wide range of exit options, he maintained, large companies find it difficult to risk entering this domain. So this session of the symposium was designed to discuss how to increase the exit options and stimulate more corporate investment. He stressed that this was a chance for Japanese corporations to learn from the U.S. and Europe the benefits of corporate venture capital, both as financial and strategic policy. Mr. Morimoto closed after introducing the rest of the session schedule and the panelists.

Keynote Address

Erik Vermeulen, VP, Philips International/Tilburg University gave the keynote address on "Chasing Strategic vs Financial Returns: How Should Corporate Venture Capitalists Operate?" He began by explaining CVC, or corporate venture capital, and its importance to the market. Some people believe that the traditional venture capital cycle is broken, and that CVC is a solution for several reasons. Corporations can add capital when institutional investors are not interested. Corporations can help find the best startups and use their knowledge about their industry and the state of technology. And corporations can provide exit opportunities by buying startups.

Mr. Vermeulen also stressed that corporations see benefits as well.

Interactions with startups invigorate them and make them younger. He quoted a study that showed that the most innovative companies are not necessarily strong in R&D, but they are active in venture capital – in other words, they're outsourcing research and innovation.

He then discussed the options corporations have in the CVC sector: they can set up a subsidiary; they can invest in a fund that could be optimized; or they can invest in a VC fund. He referred to his new study showing that half of 419 companies that started CVC initiatives between 2010 and 2014 are either inactive or make no investments for a variety of reasons. These include a lack of focus, the wrong internal politics, the wrong incentive structures for management and a lack of serious intent. But Mr. Vermeulen pointed out the possible lessons that can be learned from these problems.

The most successful firms, he stated are those that start acting like a true venture capital firm. Even if they are a subsidiary, for example, they learn to compensate management in the same way VC fund managers are compensated. In this case, the fund arm often spins off into a separate fund, as the managers learn the market and become more independent. In the final stage, in fact, some may become entirely independent, take on other investors and even change their name.

Mr. Vermeulen believes, he said, that firms who want to set up a CVC fund should follow this model of behaving like a real VC fund. This includes focusing on financial returns, with the understanding that strategic concerns will come later. His suggestion for those corporations that are unable to do that was to look for a VC fund to partner with in investments – one with whom they can form a close relationship and partner with the fund's managers.

Panel Discussion: "Best Practices and KSF in CVC Investing/Roles of Strategic Investors in VC Market"

The panel discussion was lead by moderator **Moriyoshi Matsumoto, Chairman & Managing Partner, WM Partners.** He began by describing his own firm as one that does not invest in start-ups but invests after the business has steadied. The company's investment amounts range from 100 million yen to 1 billion yen. Mr. Matsumoto began the discussion by asking Mr. Vermeulen to describe Philips investment philosophy and investment strategy.

Erik Vermeulen, VP, Philips International/Tilburg University related Philips history in the venture capital business going back to the launch of its subsidiary, Philips Venture Capital Fund, in the late 90s. This subsidiary shut down later after the internet burst and the managers decided to set up their own independent fund with a VC-type compensation structure. Later Philips decided it needed a window in the market, but rather than using a subsidiary, held a search, screening a significant number of venture capital funds. This, Mr. Vermeulen said, took place in 2009 and 2010 after the financial crisis, so the funds were in need of investment and very willing to discuss partnership. Philips ended up joining with Gilde Healthcare III to focus on Europe and the U.S. According to Mr. Vermeulen, one of the employees moved to the fund as a partner. Thanks to his career at Philips he had contacts throughout the corporation, and was able to open doors, resulting in a close relationship between the corporation and the fund. Mr. Vermeulen's suggestion was for corporations to invest in a fund after doing the right amount of homework, since finding the right venture capitalist is an absolute necessity. While financial returns should be considered as the most important factor, he said, strategic results are also obtainable.

Hiroki Saito, Senior Manager, BASF Venture Capital introduced his chemical company, which was established in 1865 with its headquarters in Germany. It has 112,000 employees and globally manufactures products from vitamins to paint. In 2013, the company had three major laboratories

and an R&D budget of 250 billion yen; 11,000 people worked on 3000 projects and made 1300 patent applications. Still, he explained, in 2001 BASF Venture Capital was established to scout start up companies and invest in them. Today, Mr. Saito said, the CVC arm has 14 employees, and has invested 25 billion yen in six venture capital funds and directly in 28 companies.

Akimichi Degawa, Senior Director, Japan GM, Intel Capital,
introduced Intel Corporation, which manufactures CPUs for servers and PCs. Intel conducts its venture capital business from within a department of the company – Intel Capital – which has 80 investors worldwide and more than one trillion yen invested since the 1990s. The Japanese arm, he said, was started in 2000 and has invested 45 billion yen in 45 companies since then. Mr. Degawa explained that Intel is in the venture capital business in order to stay on top of new technology, which tends to emerge from venture companies. Mr. Degawa added that such venture companies are business fellow-travellers to build the ecosystem in support of CPU roadmap. Mr. Degawa also stressed the importance of financial success – since no matter how great the technology is, if the company doesn't succeed financially, the investor won't be able to enjoy the strategic returns. Intel therefore provides technical, marketing and other forms of support so that the start-up can become successful.

Tomotaka Torin, Head of Corporate Development, Rakuten, described his company as a "comprehensive internet company" that began in 1997 and was listed in 2000. Mr. Torin belongs to the new business development department, which is in charge of any transfer of capital at Rakuten, including alliances, joint ventures and M&A. From 2005 to 2009, Rakuten managed third-party capital, but stopped later on because of potential conflicts of interest. He said that Rakuten resumed early stage investment in 2013, through an operation that is based in Singapore.

The moderator, **Mr. Matsumoto** asked the panellists to explain how corporations can overcome the challenges of the venture business.

Rakuten's Mr. Torin pointed out the positive aspects of the CVC business. It

allows the company, he said, to expand its way of thinking to out-of-the-box. It means meeting diverse people, becoming aware of new ideas, being inspired by new ideas and helping to maintain an environment of curiosity. Rakuten, he explained, is not only involved in venture capital for financial returns but for strategic benefits as well. He described one of the challenges as being the potential for conflict of interest between the investor and the start-up; but said that because the internet business is still growing rapidly, the benefit outweighs the potential conflict of interest so far.

Intel's Mr. Degawa described his excitement when venture companies successfully grow, boosted by the business engagement with the company. He said, having a good business collaboration is certainly KSF but it is challenging to build it, as such business collaboration should evolve along with the company's growth stage. He described the ideal case of business engagement when a technology start-up started from joint development, then made a prototype, and after development of a good final product, then worked together on joint marketing activities. He added that tech market, venture companies business, and Intel's business are always changing, so the business collaboration needs to be always redefined and updated to adapt to such changes. An investment, he stressed, is not the end of the story.

BASF's Mr. Saito said that his company generally aims for strategic returns. The 25 billion yen that is invested in venture capital is considered part of R&D – as a way to invite technology from outside. Because of the nature of the chemical industry, however, he said that BASF has a very hard time finding good matches. Last year, the corporation looked at 1000 deals globally, but only invested in one or two. Even so, he stated, investment is not the sole purpose, and the company may find other ways to collaborate and cooperate. That is their KPI.

Philips's Erik Vermeulen related two anecdotes to stress an important point – that venture capitalists do not like corporations who are only interested in strategic returns, and that such corporations will soon be out of business. He told the story of one famous U.S. venture capitalist named Fred Wilson of Union Square Ventures who once said he would never ever again invite a

corporation to invest in a company because they are often not interested in the company's or the entrepreneur's success. The second anecdote was a similar story that took place in Ireland. Mr. Vermeulen's lesson was that to become a successful corporate VC unit, one has to think like a VC, Of course, strategic returns are important, but financial return metrics should be used to measure the success/performance of the CVC investing.

Mr. Degawa of **Intel** said that he had never seen such an instance of theft. In most of the Intel's cases, Intel is a minority investor, and is investing to create an ecosystem – not to take control of the investees. Intel, he said, is a successful CPU company but its success rests on lots of other ecosystem technologies in support of CPUs– like big data analytics, batteries or displays, etc. Intel helps them be successful in the market, which will in the end lead to Intel's success.

Mr. Matsumoto the moderator noted that Rakuten is known for its acquisitions, and asked Mr. Torin why Rakuten is interested in CVC.

Mr. Torin said that Rakuten always has a very defined target in strategic investment from the beginning. If the company has specific needs for a certain technology, it may need to invest, or go for an alliance or – if it requires 100 percent involvement – go for acquisition. But in the case of CVC, he said, it is customary for Rakuten to think of long-term strategic targets rather than talk about short-term goals.

Mr. Matsumoto asked the panel to describe the differences between Japanese start-ups and foreign start-ups, and whether Japanese start-ups have changed over the last decade.

Mr. Torin of Rakuten said he'd never given thought to the differences between foreign and Japanese companies. In Japan, he said, entrepreneurs used to be outsiders – avoiding traditional companies and society – but now it is the people with talent who are starting things.

Mr. Degawa of Intel agreed that Japanese venture market has been improving over a decade. He said that he has seen growing number of

quality deals with advanced, novel technologies. The remaining challenge for Japanese venture companies is hiring experienced management from outside.

Mr. Saito of BASF made a request that Japanese start-ups have more of a global mindset. He said that he was speaking not of language ability but the mindset.

Mr. Vermeulen of Philips related some results of his research in Fukuoka. He was very positive about the start-ups there, but regretted that most use their own money because of a mistrust of investors. He stressed the fact that creating trust between start-ups and investors is a challenge for VCs development in Japan.

Panel Discussion:
"VC Eco System and Little Known Roles CVCs　Play in the VC Markets"

Moderator:　Kari Andersen, Partner, Generation Origin

Jessica Archibald, Managing Director, Top Tier Capital Partners described her firm as a fund of funds that invests only in venture capital, and has $3 billion in assets under management across seven funds of funds. Top Tier was started in San Francisco in 1999.

George Arnold, Managing Principal, Knightsbridge Advisers described his company as a fund of funds focused on venture capital and growth equity management that has investments of $1.2 billion. It was started in the early 1980s in London.

Alastair Breward, COO, Amadeus Capital Partners introduced his company as a "plain vanilla venture capital firm" based in the UK with global activity. It has invested a billion dollars over 90 companies over a period of 17 years, and its primary focus is on IT and technology. Mr. Breward said Amadeus has traditional funds, which might have 30 investors of all kinds, such as banks, fund of funds, foundations and corporates such as Microsoft. But there is also a second kind of business, and he gave the example of a corporate partnership with MTN, one of the top ten global mobile phone operations based in South Africa. MTN has given $75 million of investment capacity toward a fund that Amadeus manages.

Chris Erickson, General Partner, Pangaea Ventures started the company 14 years ago; it now has four partners as well as some associates. Pangaea, he said, focuses on advanced material companies, such as physical sciences and chemistry, and the markets they invest in are energy, electronics, health and sustainability. He gave the example of one start-up called Switch Materials, that produces photoelectrochromic window film that he hopes will soon be going into automobiles. He said that they had many corporate investors in the funds, including seven large Japanese companies. The company offers a window into innovation and enables investors to look at

technologies around the world in advanced materials.

Ms. Andersen, the moderator, asked Ms. Archibald what role funds of funds play in the market.

Ms. Archibald said that the role of fund of funds is to pick the best performing venture funds to invest in, and to provide investors a good lens into the venture industry. Their customers, she said, want financial returns, but they also want to see what's happening in venture capital, and the exposure to private companies' innovations. The investors are large, either government pensions or corporations. The main role, she stressed, is to act as a broader lens into the venture industry than the client would get if they went direct. With one relationship with a fund of funds, the client gets the benefit of many relationships with many firms.

Mr. Arnold described the venture business as a cyclical business, which is at a good position now. He cited three criteria: 1) the opportunity set in innovation, which is better than ever before. 2) capital flows, which are remaining at a reasonable level, and 3) a healthy overall exit market. He said that there is not only a healthy IPO market, but there are many active corporates who are moving away from basic research and distribution and want to take advantage of innovation by start-ups.

Ms. Archibald brought up numbers. In 1985, she said, the average returns for the top 25 percent of the venture funds were 28 percent IRR, including their fees and performance carry. While there's been a shift in the venture model toward more capital efficient business, there are still great returns now. Among venture funds the top is still at an average of 25 or so percent. The figures show that it's a very profitable place to invest. Some will lose money, she said, but the potential is there.

Ms. Andersen asked Ms. Archibald what the advantage of being a strategic LP would be for Japanese investors.

Ms. Archibald said that one benefit is the broader view of a particular industry. Businesses are opening everywhere and innovations are taking

place faster than ever before, yet big corporates can't react quickly. The second benefit, Ms. Archibald said, is the access to data, and the ability to identify trends in the market. A fund of funds invests in 20 venture funds, and each fund has 20 or 30 companies, so the portfolios are large, and can be used to identify underlying metrics.

Ms. Andersen asked Mr. Arnold why there is such a high concentration of superior financial returns among the top percentage of VC funds.

Mr. Arnold said the industry is characterized by "success breeds success" or "persistence of performance" – meaning people that have had strong returns in the past are most likely to generate strong returns. This is the opposite of the public market. But from a corporate perspective, he stated, it would be difficult to immediately work with the top tier of VCs, which are oversubscribed. He suggested going with a second tier manager who would be prone to give more attention and more insight.

Ms. Archibald said that strategic investors should look for the next generation of fund managers, which may be riskier but more accessible.

Ms. Andersen asked Mr. Breward if investing in a VC fund gives a corporate VC group enhanced access to technology and development that could affect its core business.

Mr. Breward answered in the positive since investors receive detailed info about 20 or 30 companies per fund, with the channels to find more information. Also, fund managers see 100 to 150 business plans for every investment, which are also available to partners, so the corporate investor has the opportunity to watch and wait as the portfolio develops. The third benefit is that corporations can receive expert market intelligence: if a corporation wants LP-plus status, they could invest $5 or 10 million and ask for periodic briefings of a particular kind. He also named two more benefits: 1) The opportunity for secondment, so that a selected a staff member can join the team and 2) close connections with professors and university research departments to get early research results.

Ms. Andersen asked Mr. Ericksen what role strategic investors play other than funding.

Mr. Ericksen said that fund managers are in constant dialogue with corporate investors in a symbiotic relationship in which a two-way flow of information is important. The corporate partner can sometimes even help with due diligence and the secondees can help the fund managers as well. He said that his company looks for investor companies to work with the portfolio companies.

Mr. Breward said that on a few occasions his company found that they were investing in smart people, but that their experience was narrow. By putting the start-up personnel in touch with people at a major corporation they could learn a lot about management, about sales and marketing and quality control, for example.

Ms. Andersen asked what benefits early stage technology companies get from the investors.

Mr. Ericksen recalled instances when two of the fund's corporates invested directly; and one actually bought the company. He said the start-ups benefitted both by receiving funds and then being bought, so having early investments by corporates can result in excellent opportunities. He cited the fact that buyers in an M&A execution generally have at least a two-year relationship, so it's good to start a relationship early.

Mr. Breward said that his company invites corporate investors in the early stage only when there is a very clear interest. He stated the danger is that having a corporation involved can increase risk if it gets too excited over the strategic potential and overlooks the financial returns. So usually his company would invite corporates at a later stage.

Ms. Archibald described a large healthcare conference in San Francisco attended by investment banks, start-ups, and investors in which the main theme concerned the involvement of corporate investors. The big pharmaceutical companies, she said, are no longer doing R&D, and many

drugs are going off patent. Now the pharma companies invest in the VC funds to watch the progress of their research, then decide at the proper time when to invest. It's no longer, she said, financially feasible for the big companies to invest in all the research. Instead, they wait and step in when it's time for stage 3 testing.

Mr. Ericksen said that was an example of "real option" theory – one that began with the oil and gas industry investing in VCs rather than in a plant, for example, in a yet unproven market.

Mr. Arnold recalled his days as a corporate investor with Citigroup. Although it focused solely on financial returns, he said the group would try to leverage the knowledge the Citigroup organization had of financial technology or IT infrastructure. But he maintained that the strategic angle was secondary to the financial results.

Ms. Andersen asked Mr. Ericksen if strategic investors who are large and well-established need to become LPs or can find other ways to work with VC fund managers.

Mr. Ericksen stressed that the VC business is a relationship business, and building relationships is hugely important in building an ecosystem. So his company does work with companies if it can benefit the portfolio companies or if there's the possibility of getting them to invest.

Mr. Breward stressed that while his colleagues at his company are often told that they are nice people, it is important to be dispassionate, and have detachment. He called for investors to be on guard against group thinking. He noted that one of the difficulties for corporations is that safety and respect for hierarchy is very important. But in the VC business, it's important to balance that with the ability to know, for example, when a five million dollar investment is not going to work. At the early stage, he said, corporates should really expect to lose half of their investments, while hoping for more success in the later stage ones.

Ms. Andersen asked the panellists for their final comments.

Ms. Archibald told the audience to have conviction in start-ups and the ecosystem, and not to be scared when half of the investments go to zero. Only one is needed to return the entire investment amount.

Mr. Arnold agreed with Ms. Archibald and called for corporations to buy in to CVC from the top level. He said investors have to be able to say, "I invested 2 million and now it's zero," without fear.

Mr. Ericksen stated his surprise at finding that two myths about Japan were not true: that companies are insular and that decisions take a long time.

Mr. Breward said that the most important ingredient for a corporation interested in CVC is not brains or experience, but patience and a long-term view.

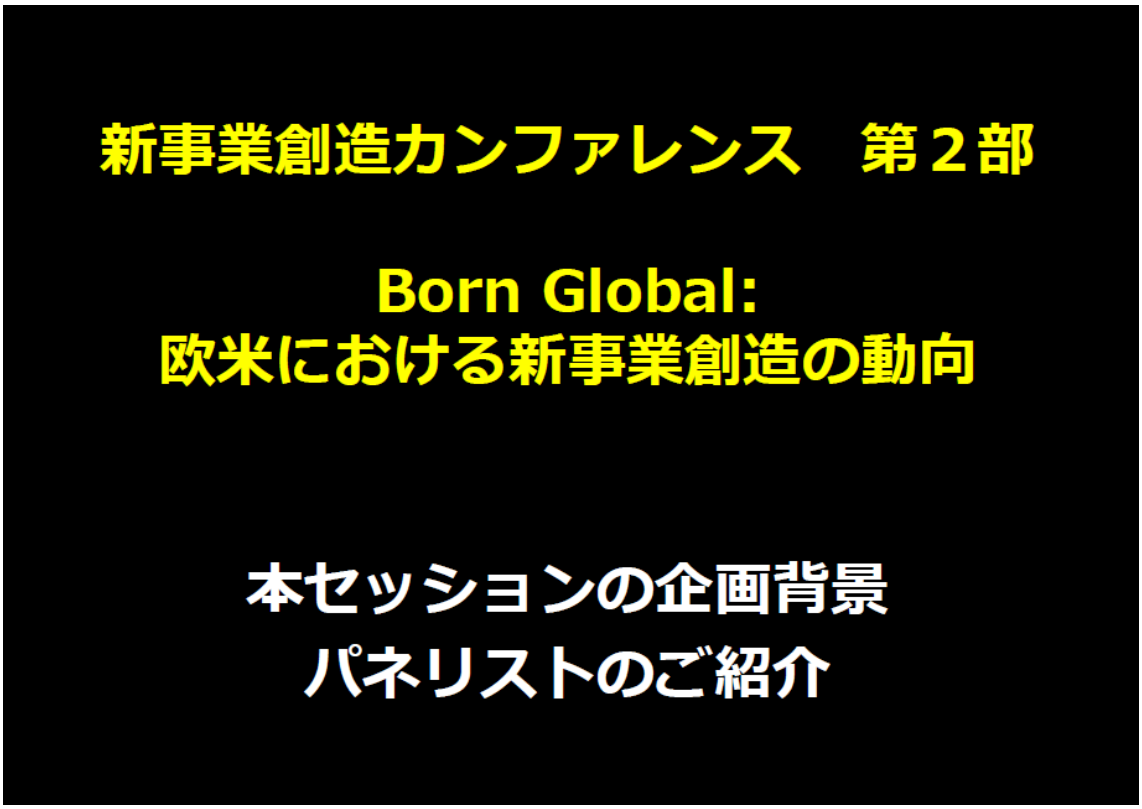
Dr. Kiyoshi Kurokawa, Adjunct Professor, Graduate Research Institute of Political Science gave the closing remarks, thanking all the panel members for participating. He stressed that the panelists believed that there are many opportunities to become involved in new ventures in IT, healthcare, social robots, neuroscience, etc. Even corporations must think outside the box, and think in new directions.

He recommended that people read the book by David Pilling of the *Financial Times*, called *Bending Adversity* – and mentioned the fact that while
group think can sometimes be a good thing, it may become a weakness in global situations.

Then he once again thanked the participants of both panel discussions for sharing their knowledge and information with the symposium audience.

２．　カンファレンス資料

１．パネルディスカッションの企画内容についての説明＆パネリストの紹介
アストリアコンサルティング 森本晴久氏



Born Global: 欧米における新事業創造の動向
個別セッションのテーマ

基調講演
- **投資リターンの追求か、戦略的利益の追求か：CVCの道**

パネルディスカッション①
- **CVCのベストプラクティスとKSF、戦略的投資家とVC市場との関係**

パネルディスカッション②
- **VC市場のエコシステム、CVCの知られざる活躍**

Born Global
本セッションの企画背景

従来の注目点
- ベンチャーの支援策・創業支援
- リスクマネーの提供：VC投資・エンジェル投資
- **どちらかというと創業期（投資の入り口）にフォーカス**

今パネルの注目点　→　ファンド投資の特徴
- 出口が広がると入り口も広がる→**リスクマネーの好循環**
- 出口の多様性：**上場＋大企業資本による事業買収**
  - 米国のVC投資エクジットではM&Aは時としてIPOの２倍
- 規律のある投資（**イージーマネーは市場を壊す**）

Born Global
本セッションの企画背景

北米・欧州では投資期間中・出口における事業法人の役割は大きい

- 戦略的投資家（CVC）によるVC投資
- 事業法人によるM＆A

本セッションの狙い・注目点

- 業界専門家パネリストから米欧の先行事例の紹介
- CVC投資の成功事例・M&Aの背景
- VC市場のエコシステム・CVCのロール（役割）

基調講演・パネル１
CVCのベストプラクティスとKSF・戦略的投資家とVC市場との関係

パネリスト：

• Philips/Tilberg Univ.	Erik Vermulen氏
• Intel Capital	出川章理氏
• BASF Venture Capital	斎藤浩樹氏
• 楽天	東林知隆氏
• WM Partners（司会）	松本守祥氏

パネル２
VC市場のエコシステム、CVCの知られざる活躍

パネリスト：

- Top Tier Capital　Jessica Archibald氏
- Knightsbridge Advisors　George Arnold氏
- Amadeus Capital　Alastair Breward氏
- Pangaea Ventures　Chris Erickson氏
- Generation Origin（司会）　Kari Andersen氏

会場アンケートのお願い

- 各パネリストと後日連絡を希望される方は会場アンケートにご連絡先を記入ください
- プレゼンテーション資料は会場アンケートにてアクセス希望を求められた方々に提供
- 時間の都合で会場からのQ＆A募集はありませんが、ご質問をアンケートに掲載いたければ、回答します
- 各パネリストはこの後のConnect!交流会に参加しますので、ぜひ名刺交換・情報交換ください

基調講演

- **投資リターンの追求か、戦略的利益の追求か：CVCの道**

- Philips/Tilberg Univ.　　Erik Vermulen氏

基調講演・パネル１
CVCのベストプラクティスとKSF・戦略的投資家とVC市場との関係

パネリスト：

- Philips/Tilberg Univ.　　Erik Vermulen氏
- Intel Capital　　出川章理氏
- BASF Venture Capital　　斎藤浩樹氏
- 楽天　　東林知隆氏
- WM Partners（司会）　　松本守祥氏

パネル２
VC市場のエコシステム、CVCの知られざる活躍

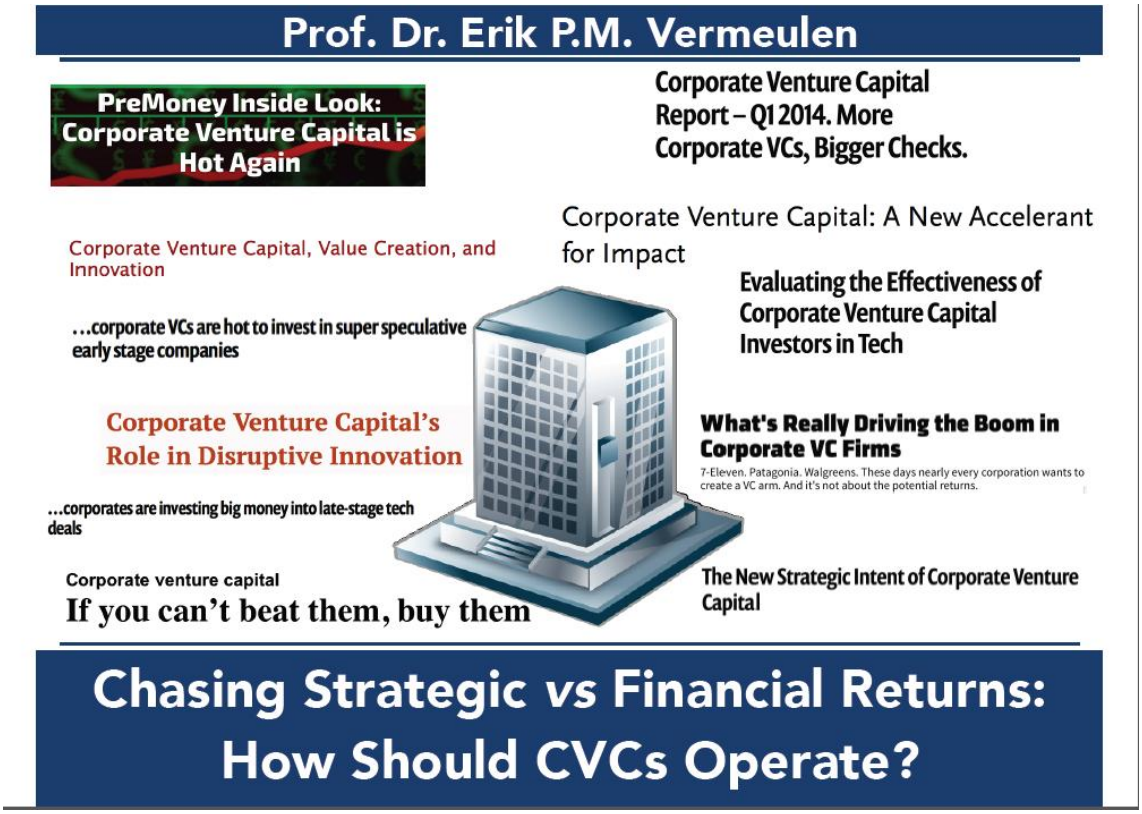
パネリスト：

- Top Tier Capital　Jessica Archibald氏
- Knightsbridge Advisors　George Arnold氏
- Amadeus Capital　Alastair Breward氏
- Pangaea Ventures　Chris Erickson氏
- Generation Origin（司会）　Kari Andersen氏

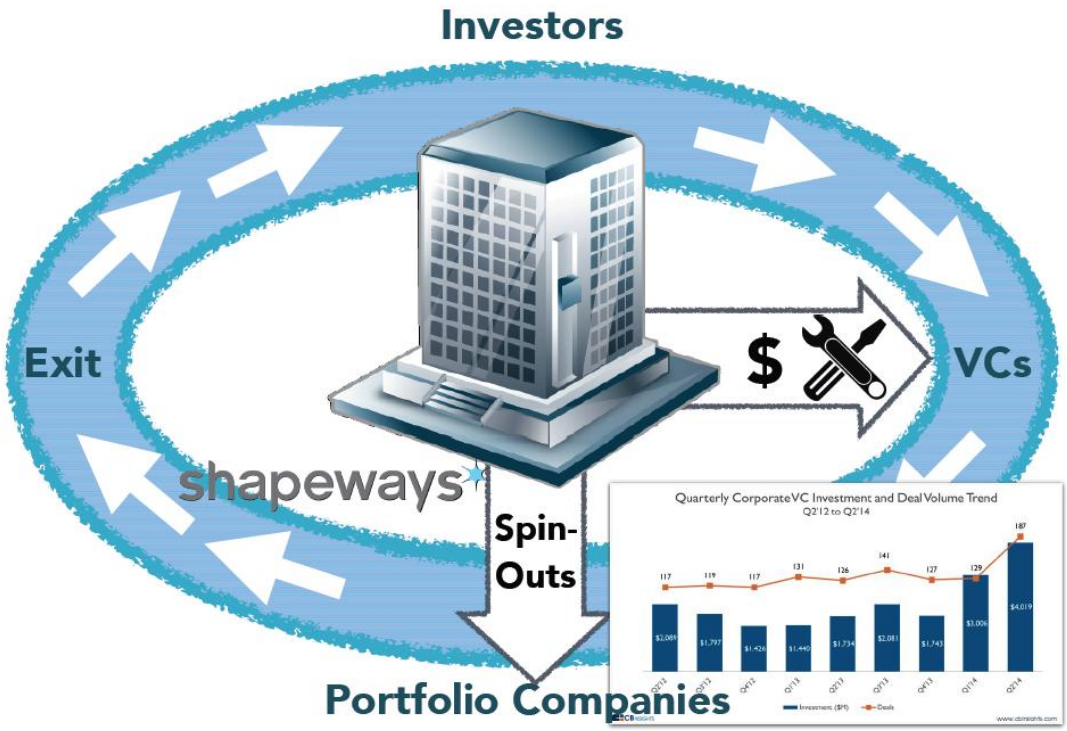
END

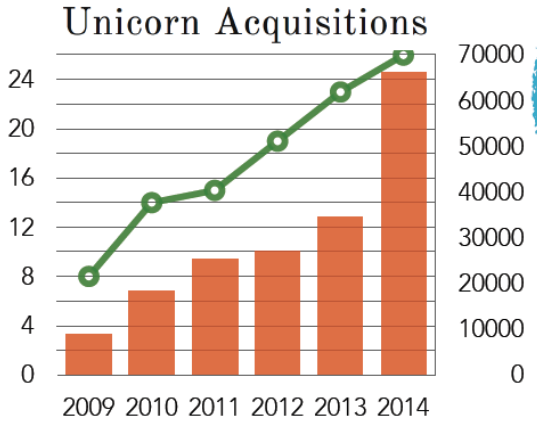
２．講演「投資リターンの追求か、戦略的利益の追求か：CVC の道」

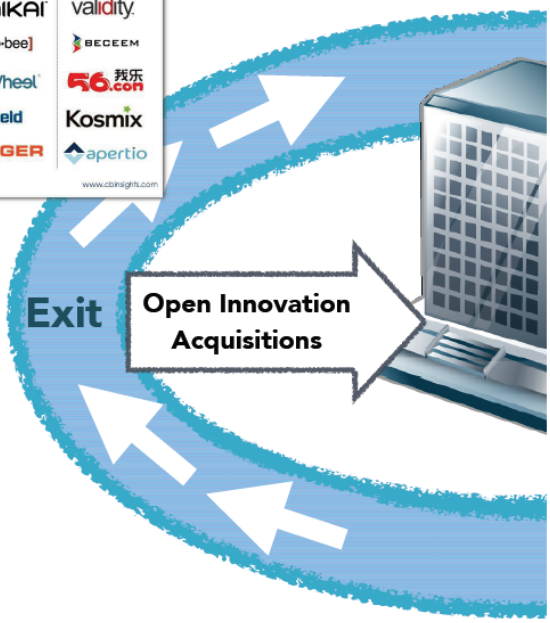
Philips International シニアカウンシル/VP/Tilberg 大学教授 Erik Vermeulen 氏

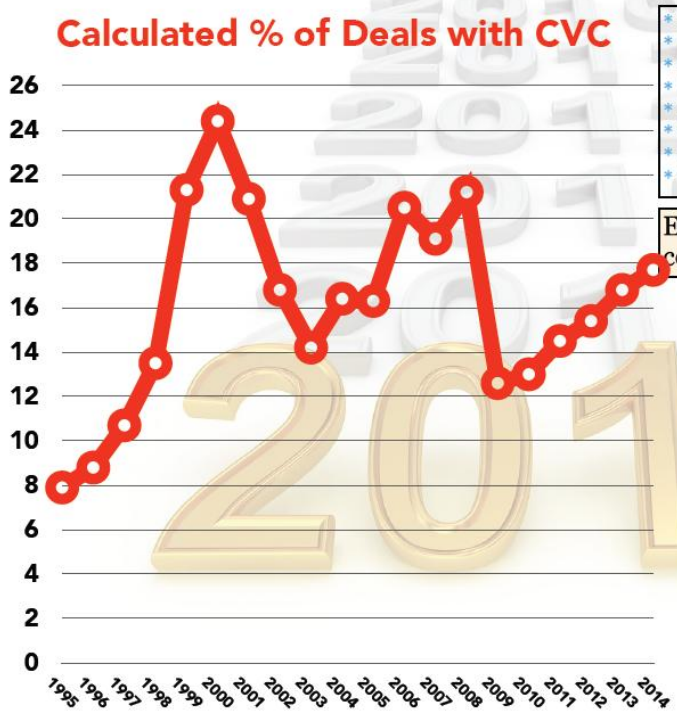


Investors
Exit
VCs
Portfolio Companies


Investors
Exit
$
VCs
shapeways
Spin-
Outs
Portfolio Companies
Quarterly Corporate VC Investment and Deal Volume Trend
Q2'12 to Q2'14



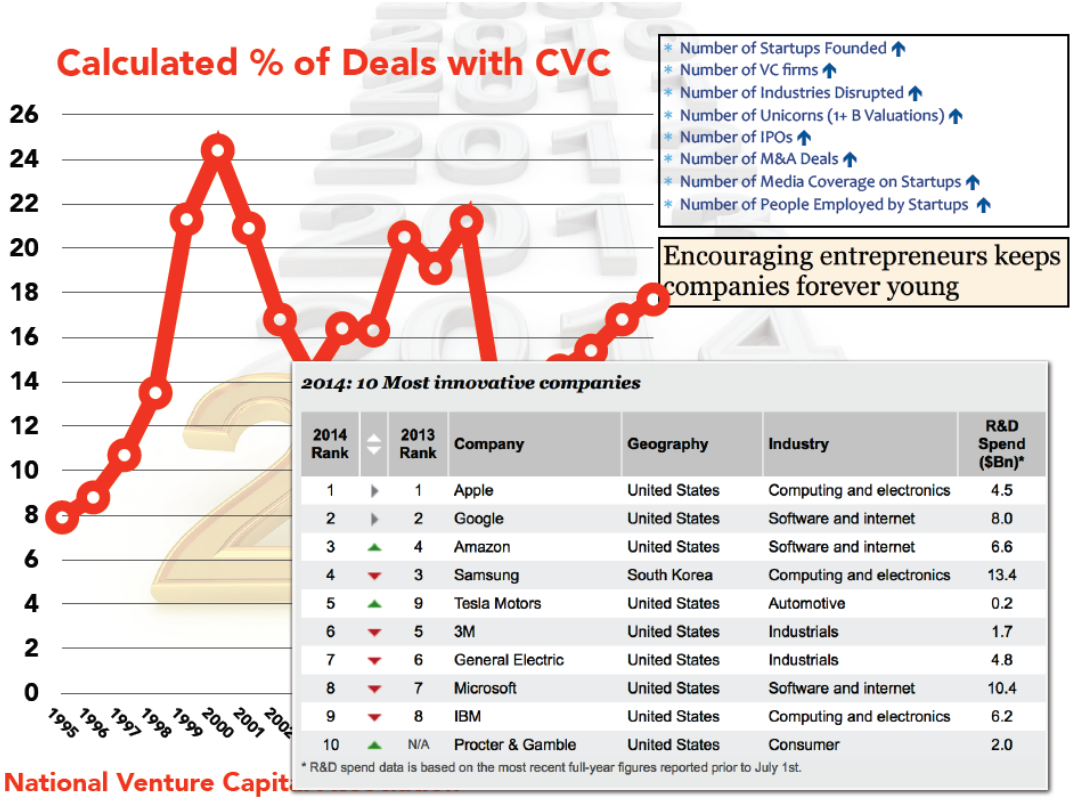




- Number of Startups Founded ↑
- Number of VC firms ↑
- Number of Industries Disrupted ↑
- Number of Unicorns (1+ B Valuations) ↑
- Number of IPOs ↑
- Number of M&A Deals ↑
- Number of Media Coverage on Startups ↑
- Number of People Employed by Startups ↑

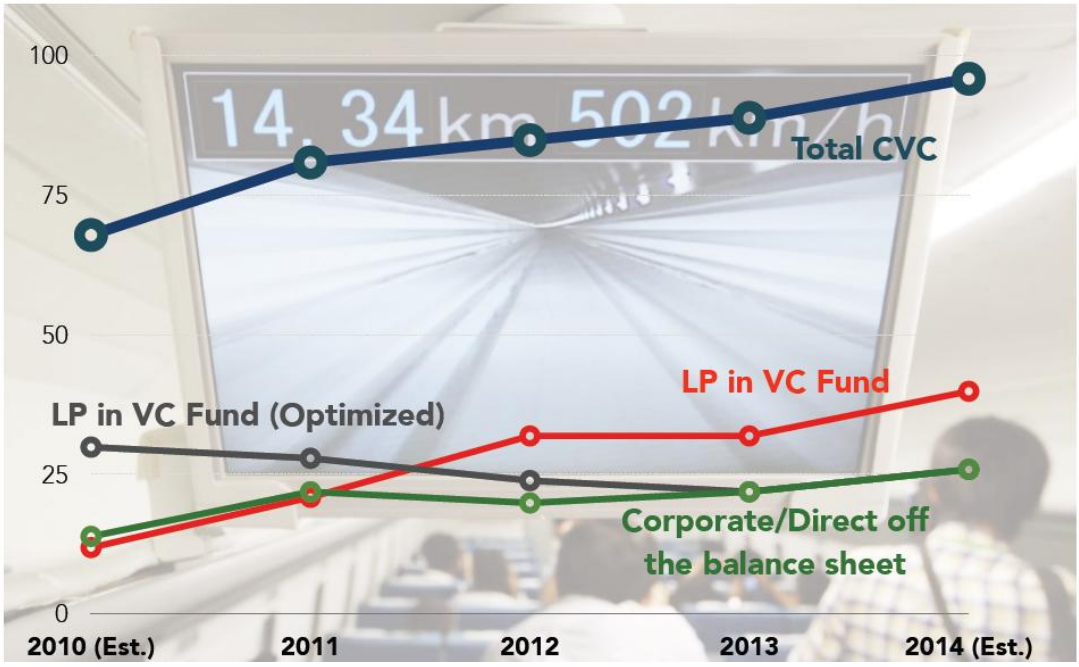
Encouraging entrepreneurs keeps companies forever young

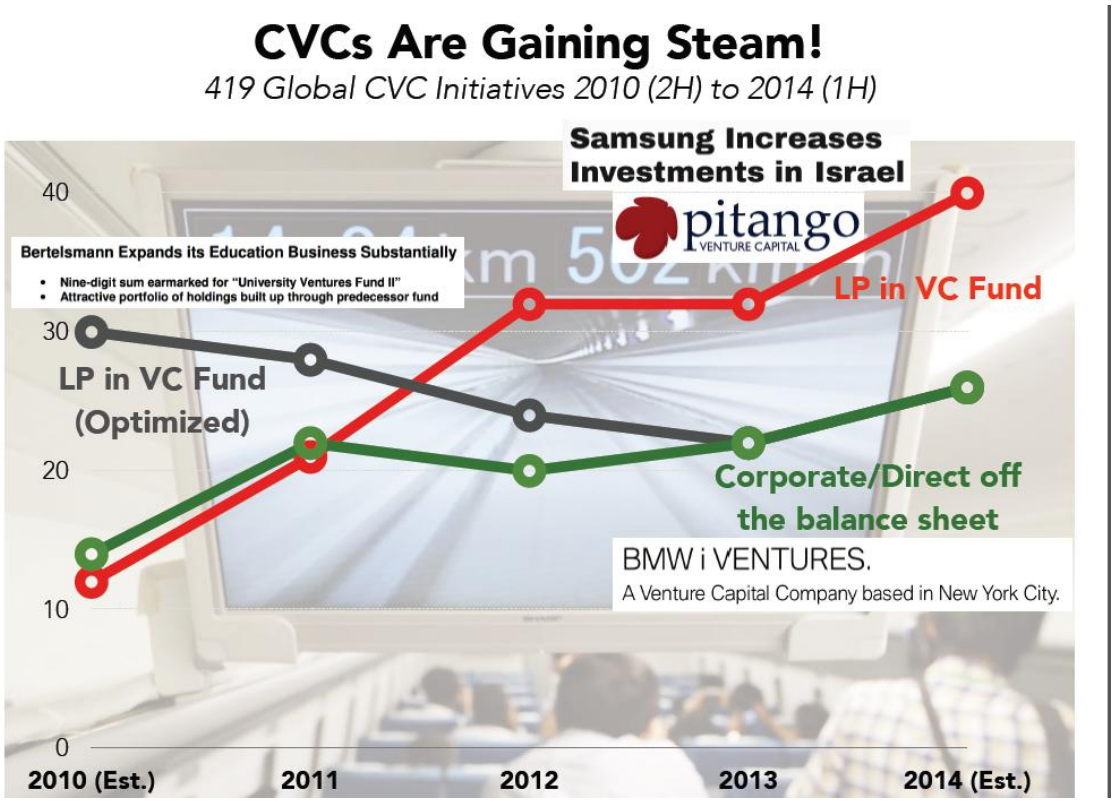
National Venture Capital Association



CVCs Are Gaining Steam!

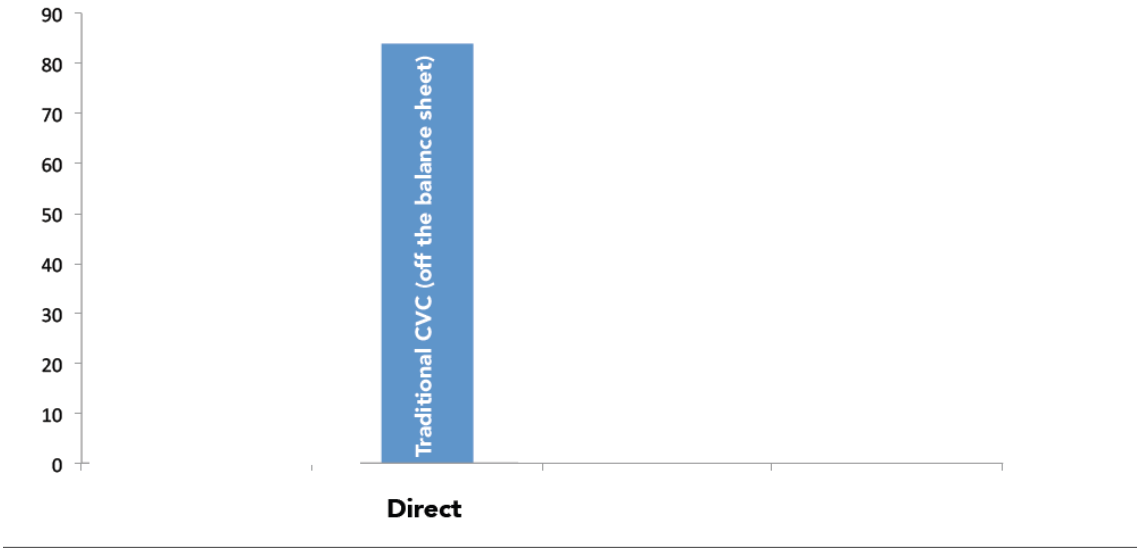
419 Global CVC Initiatives 2010 (2H) to 2014 (1H)



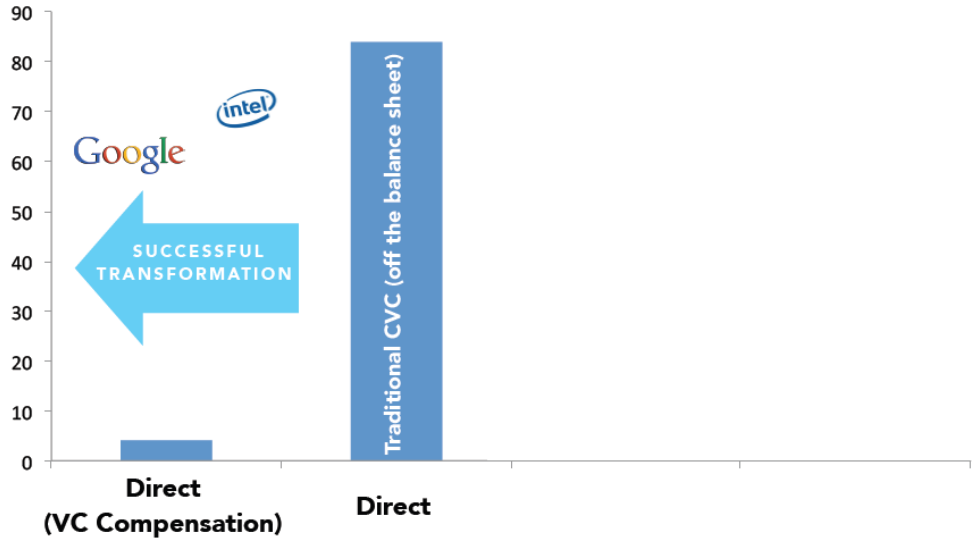

CVCs Are Gaining Steam!
419 Global CVC Initiatives 2010 (2H) to 2014 (1H)
Samsung Increases Investments in Israel
pitango VENTURE CAPITAL
Bertelsmann Expands its Education Business Substantially
Nine-digit sum earmarked for "University Ventures Fund II"
Attractive portfolio of holdings built up through predecessor fund
LP in VC Fund
LP in VC Fund (Optimized)
Corporate/Direct off the balance sheet
BMW i VENTURES.
A Venture Capital Company based in New York City.
40
30
20
10
0
2010 (Est.)
2011
2012
2013
2014 (Est.)

202 of the 419 CVC Initiatives are inactive or have made 0 investments since their fund has closed
At the same time, research indicates corporate venture arms aren't terribly long-lived, lasting only about one year on average, according to a recent report on corporate venture capital by the Harvard Business Review.
Inactive 48%
Active 52%

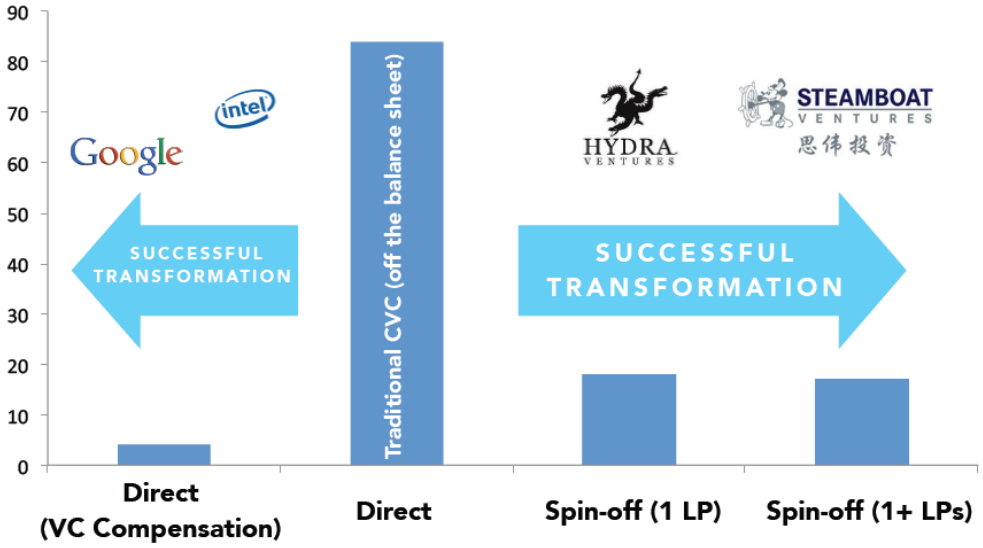
How to Excel as a CVC?



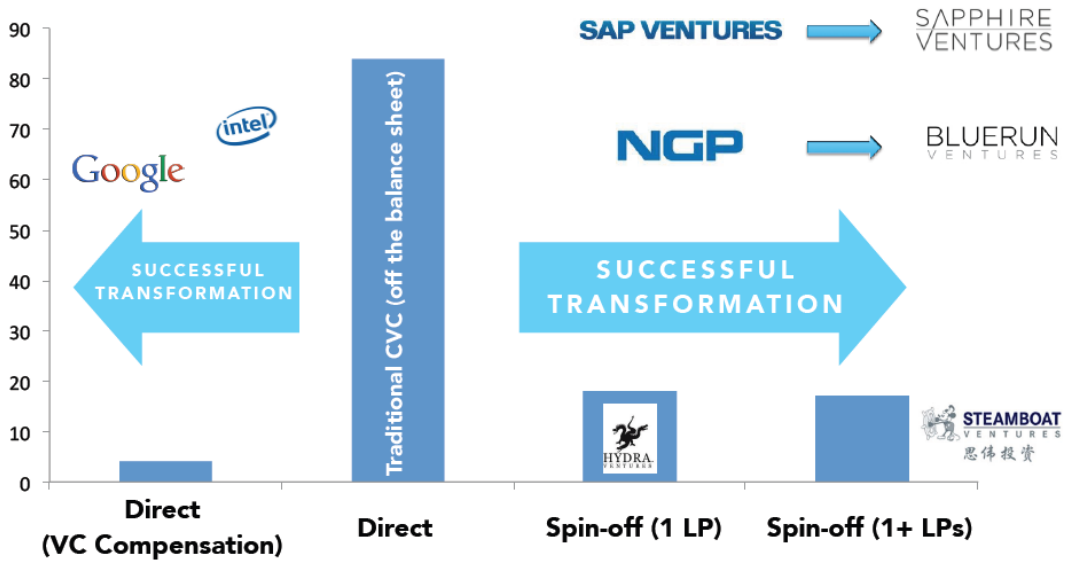
How to Excel as a CVC?



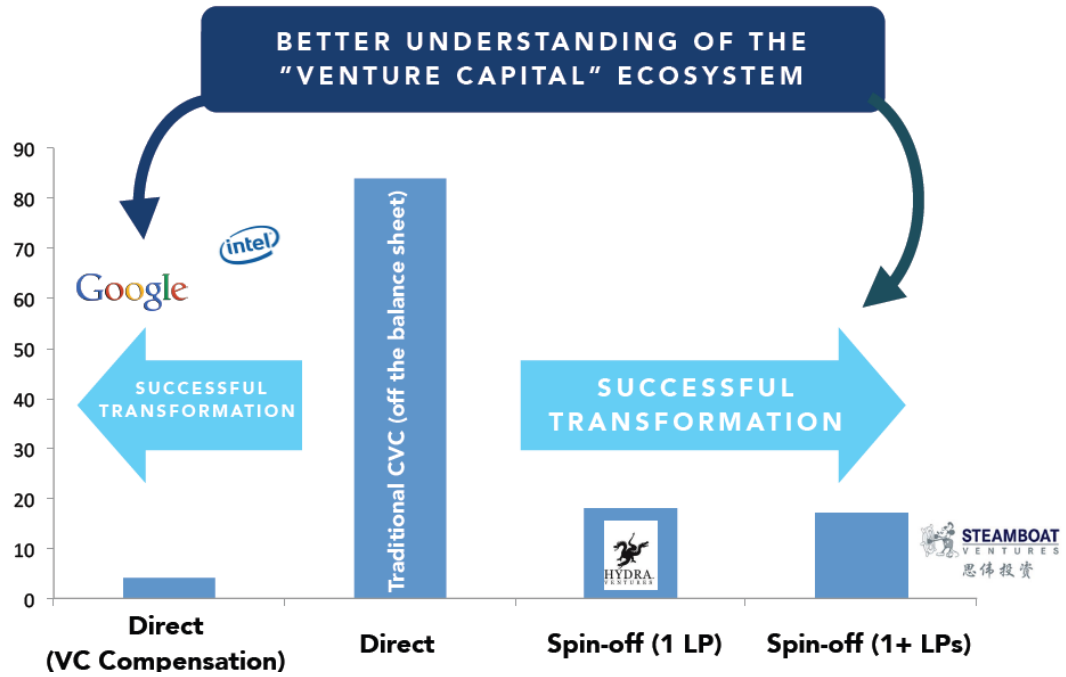
How to Excel as a CVC?



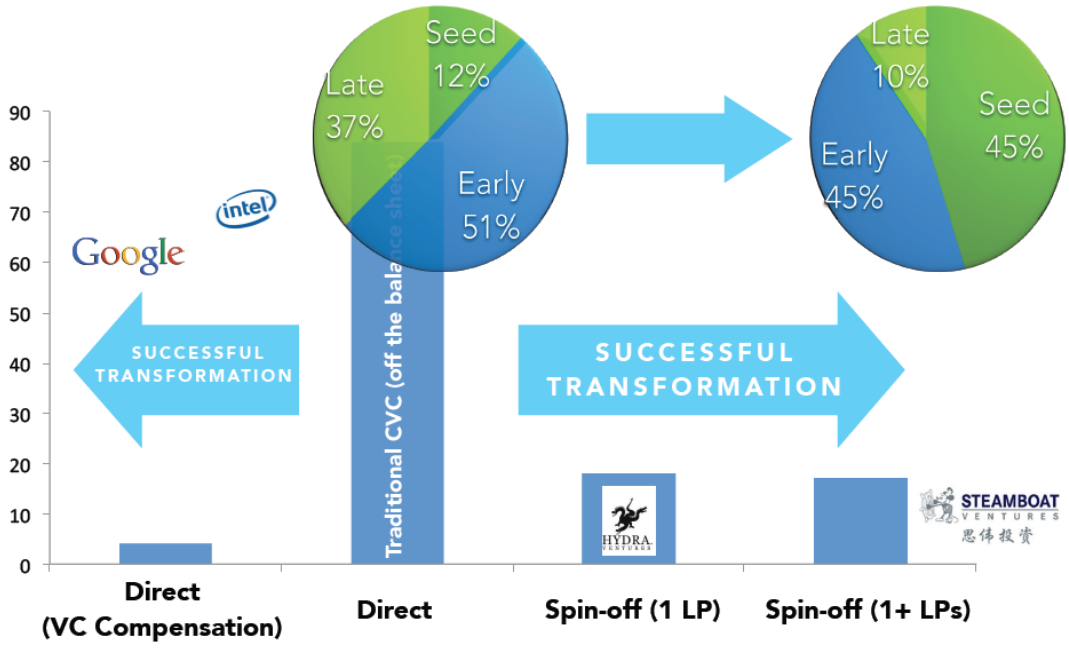
How to Excel as a CVC?



How to Excel as a CVC?



How to Excel as a CVC?



Key Takeaways

- Corporate Engagement in VC is IMPORTANT, But Highly Variable, Cyclical (Herding)
- Strategic Aims Must Take the Backseat to Align Incentives, Expectations, Aims w/ Startups = **FOCUS ON FINANCIAL RETURNS!**
- Corporates Can Have Role in Ecosystem, But Only Under 2 Specific Circumstances:
  - 1) **Corporates must act like a VC**
  - 2) Otherwise, it's best that they **invest directly in a VC (as a real partner of the VC)**

Thank you...
erik.vermeulen@philips.com
e.p.m.vermeulen@tilburguniversity.edu

３． カンファレンス当日プログラム

日本ベンチャー大賞 【日本ベンチャー大賞表彰式】

プログラム | PROGRAM

新事業創造カンファレンス＆Connect!

第1部	創造性とデザインと組織：Creativity, Design and Organization
10:00~10:05	【イベント主旨のご説明】
10:05~10:40	【講演①】 IDEO共同経営者　Tom Kelly氏
10:40~11:15	【講演②】 The Danish Design Centre CEO　Christian Bason氏
11:15~12:10	【パネルディスカッション】 Tom Kelly氏, Christian Bason氏 ／ モデレーター：(一社)Japan Innovation Network　専務理事　西口 尚宏氏 ※「世界で最もイノベーティブな企業」に選ばれたIDEOの共同経営者と、デザイン大国デンマークをリードする The Danish Design CentreのCEOがオープンイノベーション、デザインシンキングなどについて語ります。
第2部	**Born Global：欧米における新事業創造の動向**
13:00~13:05	【ごあいさつ】 政策研究大学院大学　客員教授　黒川 清氏
13:05~13:15	【パネルセッション企画内容についてのご説明とパネリストのご紹介】 アストリアコンサルティング　森本 曜久 氏
13:15~13:30	【講演】Philips International　シニアカウンシル/VP/Tilberg大学教授　Erik Vermeulen氏 「投資リターンの追求か、戦略的利益の追求か：CVCの道」
13:30~14:20	【パネルディスカッション】「CVCのベストプラクティスとKSF、戦略的投資家とVC市場との関係」 ●Philips International シニアカウンシル/VP/Tilberg大学教授　Erik Vermeulen氏 ●BASF Venture Capital シニアマネージャー　[illegible]氏　●Intel Capital シニア・ディレクター/日本代表 [illegible]氏 ●[illegible] 執行役員 事業開発室長　[illegible]氏　●モデレーター：WM Partners 代表パートナー　松本 [illegible]氏
14:20-15:20	【パネルディスカッション】「VC市場のエコシステム、CVCの知られざる活躍」 ●Top Tier Capital Partners マネジング・ディレクター　Jessica Archibald氏 ●Knightsbridge Advisors マネジング・プリンシパル　George Arnold氏　●Amadeus Capital　COO　Alastair Breward氏 ●Pangaea Ventures ジェネラル・パートナー　Chris Erickson氏　●モデレーター：Generation Origin パートナー　Karl Andersen氏
第3部	**国内における新事業創造の動向**
15:30~16:20	【講演】富士通(株) 執行役員常務 CTO&CIO　川妻 [illegible]男氏　「富士通の新事業創出のチャレンジ」
16:20~17:40	【パネルディスカッション】「大企業とベンチャーの連携の未来」 ●(株)東京放送HD・(株)TBSテレビ京会代ビジネス企画部長　[illegible]氏 ●シスコシステムズ合同会社　コーポレートディベロップメント　シニアマネージャー　[illegible]氏 ●オムロンベンチャーズ株式会社　代表取締役社長　小澤尚志氏　●モデレーター：(株)メンバーズ　代表取締役社長　[illegible]氏

日本ベンチャー大賞（内閣総理大臣賞）表彰式

18:00~18:40	日本ベンチャー大賞（内閣総理大臣賞）、経済産業大臣賞、審査委員会特別賞の表彰

Connect！交流会

18:50~20:30	お酒とおいしい料理もあるカジュアルな交流会です。

第1部

【講演① 及びパネルディスカッション】

IDEO共同経営者
Tom Kelly 氏

「世界で最もイノベーティブな会社」に選ばれたグローバルなデザインコンサルティング会社IDEOの共同経営者。UCバークレーのハース・ビジネススクール及び「東京大学i.school」にてエグゼクティブ・フェローを務める。一般社団法人Japan Innovation Networkの理事。最新のデザイン思考に関する本『クリエイティブ・マインドセット』を昨年出版。

【講演② 及びパネルディスカッション】

The Danish Design Centre CEO
Christian Bason 氏

デンマークのオープンイノベーションラボDanish Design Centre(DDC)のCEO。前職はデンマーク政府の児童教育省と雇用省、経済成長省の3省庁が共同設置しているフューチャーセンターMindlabの代表。大学の講師や政府機関のアドバイザーとしても活躍。著書に公共機関のイノベーションとデザインに関する『Design for Policy』や『Leading Public Sector Innovation』等がある。

＜モデレーター＞
(一社)Japan Innovation Network
専務理事
西口 尚宏 氏

一般社団法人Japan Innovation Network専務理事。日本産業パートナーズ…代表理事、長銀、世界銀行グループ、マーサー社役員、産業革新機構執行役員などを経て現職。

第2部

【講演】「投資リターンの追求か、戦略的利益の追求か：CVCの道」

Philips International シニアカウンシル／Tilburg大学教授
Erik Vermeulen 氏

Tilburg University, Tilburg Law and Economics Centerの商法・経済法教授。オランダのPhilipsにてシニアカウンシルを務める。企業発展の各段階において有効な資本調達や、革新を推し進める際にVCが果たす役割など、企業のライフサイクルに焦点をあてた研究を行っている。

【ごあいさつ】

政策研究大学院大学 客員教授
黒川 清 氏

政策研究大学院大学客員教授、日本医療政策機構代表理事、GHIT Fund代表理事。UCLA、東京大学、東海大学教授、日本学術会議会長、内閣特別顧問などを歴任。

【パネルセッションの説明と紹介】

アストリアコンサルティング
森本 尚久 氏

Astoria Consulting Group代表。2001年より国内の機関投資家向けにPE/VC投資の運用と啓蒙を目的に投資セミナーを主催。

【パネルディスカッション】「CVCのベストプラクティスとKSF、戦略的投資家とVC市場との関係」

BASF Venture Capital シニアマネージャー
斎藤 浩樹 氏

1992年BASFジャパン入社。研究、新規事業開発等を経て2012年より現職。日本でのベンチャー企業発掘及び投資を担当。

Intel Capital シニア・ディレクター／日本代表
出川 章理 氏

インテル・キャピタル日本代表。半導体技術、モバイル技術、IOT、クラウド事業分野を中心に15年にわたる投資実績。

(株)村田製作所 事業開発部長
東林 知隆 氏

06年より村田グループにおいて、新規事業に関する調査・分析、投資戦略、資本・業務提携、企業買収・ノンコア事業の売却等を担当。

＜モデレーター＞
WM Partners 代表パートナー
松本 守祥 氏

WMパートナーズ代表。元日本アジア投資社長。日本・米国・アジアで20年にわたる投資活動。複数のCVCファンドの運営経験。

【パネルディスカッション】「VC市場のエコシステム、CVCの知られざる役割」

Top Tier Capital Partners マネジング・ディレクター
Jessica Archibald 氏

2005年にTop Tier Capital Partnersの代表取締役社長に就任。VC特化型FOFの創出および、日本を含む世界的な投資家ネットワークとの協業を専門とする。

Knightsbridge Advisors マネジング・プリンシパル
George Arnold 氏

2004年からKnightsbridgeのマネージング・ディレクターに就任するまでCitigroup Private Equityの取締役兼ベンチャーおよび成長株式投資担当を務める。

Amadeus Capital COO
Alastair Breward 氏

2005年にAmadeus Capital Partners LimitedのCOOに就任。ITコンサルタントと弁護士の経験から、ファンド運用、法務、IR、財務、コンプライアンス等を担当。

Pangaea Ventures ジェネラル・パートナー
Chris Erickson 氏

Pangaea Venturesの創立者兼ジェネラルパートナー。2000年創業以来、エレクトロニクス、エネルギー、ヘルスケア、サステナビリティー分野における先端マテリアルを専門とする。

＜モデレーター＞
Generation Origin パートナー
Kari Andersen 氏

2005年、Generation Originのパートナーに就任。ベンチャーキャピタル特化型のFOFについて幅広い知見を有する。

第3部

【講演】「富士通の新事業創出のチャレンジ」

富士通(株)執行役員常務 CTO&CIO
川妻 庸男 氏

1977年東京工業大学工学部機械物理工学科卒。富士通入社後、システムエンジニアとして主に鉄鋼、化学のお客様を担当。ネットワークサービス事業本部長を経て、執行役員常務に就任。同分野におけるデータ活用の試行や、キュレーター（データサイエンティスト）組織新設等、新分野開拓に向けていち早く取り組む。現職ではCTO＆CIOを担い、テクノロジーの観点からビジネスの変革・創造を進めている。

【パネルディスカッション】「大企業とベンチャーの連携の未来」

(株)東京放送HD・(株)TBSテレビ 次世代ビジネス企画室
投資戦略部長
仲尾 雅至 氏

番組制作・編成業務に携わった後、CS・BSデジタル放送やDVD販売の新事業を立ち上げ、現職では海外市場展開やベンチャー投資に取り組む。

シスコシステムズ合同会社
コーポレートディベロップメント シニアマネージャー
矢島 英明 氏

システム開発及び戦略コンサルティングに従事した後、投資銀行及びVCでの投資経験を経て2014年7月より現職。日本における投資・買収活動の責任者を務める。

オムロンベンチャーズ株式会社 代表取締役社長
小澤 尚志 氏

2003年オムロン(株)に入社。研究開発、技術戦略、M&A等に携り、現在、事業インキュベーショングループ長とオムロンベンチャーズ(株)代表を兼務。

＜モデレーター＞
(株)メンバーズ 代表取締役社長
剣持 忠 氏

1990年 早稲田大学中退後、日本合同ファイナンス(現ジャフコ)に入社。1995年、メンバーズを設立。2006年、名古屋証券取引所セントレックス市場上場。

日本ベンチャー大賞
新事業創造カンファレンス
&
Connect!
［日本ベンチャー大賞表彰式］

主催

ベンチャー創造協議会
経済産業省
(一社)東京ニュービジネス協議会(Connect!)
(公社)日本ニュービジネス協議会連合会

共催

政策研究大学院大学
(一社)Japan Innovation Network

後援

(公社)経済同友会
(一社)新経済連盟
(一社)日本経済団体連合会
日本ベンチャー学会
(一社)日本ベンチャーキャピタル協会

［問い合せ先］　(株)野村総合研究所　福重　TEL:03-5533-2703　〒100-0005 東京都千代田区丸の内1-6-5 丸の内北口ビル9F

平成26 年度
起業・ベンチャー支援に関する調査

初等中等教育段階における
起業家教育の普及に関する検討会

最終報告書

平成27 年 3 月

株式会社　野村総合研究所

目次

I. はじめに 3
１． 事業の背景と目的 3
２． 事業内容および実施方法 5
（１） 検討会における議論 5
（２） 全国アンケート調査の実施 5
（３） 指導事例集の作成 5
II. 初等中等教育段階における起業家教育の普及に関する検討会 6
１． 検討会の開催概要 6
２． 検討会での議論 9
III. 全国アンケート調査の概要と結果 17
１． 起業家教育の実施状況 18
２． 起業家教育を「実施している」と回答した学校 20
３． 起業家教育を「実施していないが、検討中である」と回答した学校 50
４． 起業家教育を「実施しておらず、今後も実施しない」 と回答した学校 62
５． まとめ 65
６． 参考：アンケート調査票 66

別紙：－ 指導事例集（案） －「生きる力」を育む起業家教育のススメ
～小学校・中学校・高等学校における実践的な教育の導入例～

Ⅰ. はじめに

１． 事業の背景と目的

我が国経済の成長戦略の中で、産業の新陳代謝の促進は重要な位置づけを占めており、そのための開業率の向上は喫緊の重要課題である。また、産業界・経済界からは、イノベーションを起こし新たに経済を担う、次世代の人材を育成することが必要だとの声が聞こえている。一方、国際的な調査では、日本は諸外国と比べて起業が身近でなく、起業に関する知識を持っていない人も多いという結果が出ており、日本経済の再生を担う人材を育成する起業家教育の役割はますます重要になってきている。

現在、新学習指導要領では、「生きる力」の育成が掲げられており、これからの時代を生きていくために必要な「自立」「協働」「創造」のための力を、教育の現場でどう育んでいくかが大きな課題となっている。また、児童生徒が自ら「何のために、何を学ぶのか」を認識しながら、課題の解決に向けて主体的・協働的に学んでいくことが重要となっている。

これを受け、各学校では、将来、社会の中で自分の役割を果たしながら、自分らしい生き方を実現するためのキャリア教育や、思考力、判断力、コミュニケーション力などを高めるための言語活動の充実など実践的な教育が実施されているところである。また、学校地域支援本部やコーディネーターによる地域と連携した実践的な教育も進んでいる。

「生きる力」を育むこれらの取り組みとあわせて、チャレンジ精神、積極性を向上させ、自己肯定感を高めるなどの効果が期待される教育手法が「起業家教育」である。

起業家教育は、起業家や経営者だけに必要な特殊な教育ではない。高い志や意欲を持つ自立した人間として、他者と協働しながら、新しい価値を創造する力など、これからの時代を生きていくために必要な力を育成するための教育手法であり、チャレンジ精神、創造性、探究心等の「起業家精神」や、情報収集・分析力、判断力、実行力、リーダーシップ、コミュニケーション力等の「起業家的資質・能力」の育成を目指すものである。

起業家教育の実施により、学校と地域社会との繋がりが強化され、特色のあ

る学校教育が実現するだけでなく、起業家教育の活動は児童生徒の目線を世界に広げ、グローバルに活躍する人材の育成にもつながるものである。

しかし、現在、このような起業家教育は、一部の学校、団体で実施されているものの、その普及は進んでおらず、指導手法や情報等の共有が必要となっている。

このような状況を踏まえて、経済産業省では文部科学省の協力を得て「初等中等教育段階における起業家教育の普及に関する検討会」を開催し、起業家教育の現状、課題の整理、今後の方向性等について検討した。

２．事業内容および実施方法

（１）　検討会における議論

教育界、経済界等からの有識者を委員、プレゼンターとして迎え、初等中等教育における起業家教育の現状と課題の整理、解決の方向性に向けての議論を実施した。

（２）　全国アンケート調査の実施

全国の小中学校に向けて郵送アンケート調査を実施し、起業家教育の実施状況、及びその取り組み内容と課題、今後の方針、政府・自治体に期待する支援内容等について把握した。

（３）　指導事例集の作成

上記の全国アンケート調査の回答からの情報、及び起業家教育のプログラムを提供している事業者へのヒアリング調査に基づき、全国の起業家教育の実践校を抽出、ヒアリング調査を実施するとともに、その内容を指導事例集（案）（別紙）として取りまとめた。

II. 初等中等教育段階における起業家教育の普及に関する検討会

１． 検討会の開催概要

教育界、経済界からの有識者を委員として招き、初等中等教育における起業家教育の現状と課題の整理、解決の方向性について、3 回にわたって検討を行った。また、第 2 回以降の会ではゲストプレゼンターを迎え、アジェンダに沿った事例の紹介・インプットを実施した。

1. 委員名簿

（委員）

池之上　義宏	佐賀市立川副中学校　校長
井上　智治	（一社）新経済連盟　幹事 （㈱井上ビジネスコンサルタンツ　代表取締役）
漆　紫穂子	品川女子学院　校長
梶原　督三	広島県立三次高校　校長
佐藤　広明	杉並区立　杉並第四小学校　校長
長島　由佳	横浜市教育委員会　委員
藤井　千春（座長）	早稲田大学教育・総合科学学術院 教育学部教育学科大学院教育学研究科　教授
安渕　聖司	（公社）経済同友会スタートアップ都市推進協議会 協働 PT　副委員長 （日本ＧＥ㈱　代表取締役）

（ゲストプレゼンター）

浅谷　治希	株式会社 LOUPE　CEO
原田　紀久子	特定非営利活動法人アントレプレナーシップ開発センター　理事長
平井　由紀子	株式会社セルフウイング　代表取締役社長
藤原　和博	杉並区立和田中学校・元校長、元リクルート社フェロー
吉川　哲也	NPO 法人ジュニアエコノミーカレッジ　理事長

（事務局）
経済産業省　経済産業政策局　新規産業室

（協力）
文部科学省　初等中等教育局　教育課程課・児童生徒課
文部科学省　生涯学習政策局　社会教育課

2. 各検討会の開催概要

＜第１回＞

平成26年 11月10日(月)13時00分～15時00分
野村総合研究所 丸の内総合センター 8F 会議室81

【議事】
- 1. 検討会趣旨説明
- 2. 委員自己紹介
- 3. 起業家教育の事例
  - 漆委員プレゼン
  - 佐藤委員プレゼン
- 4. 起業家教育の定義と目的
- 5. 起業家教育推進上の課題
- 6. 検討の進め方とアンケート調査等

＜第２回＞

平成26年 12月25日(木)13時00分～15時00分
野村総合研究所 丸の内総合センター 9F 大会議室1

【プレゼンター】
吉川　哲也　　NPO法人ジュニアエコノミーカレッジ　理事長
平井　由紀子　　株式会社セルフウイング　代表取締役社長
浅谷　治希　　株式会社LOUPE　CEO
藤原　和博　　杉並区立和田中学校・元校長、元リクルート社フェロー

【議事】
- 1. 起業家教育導入における課題と解決策について

- 吉川氏プレゼン
- 平井氏プレゼン
- 浅谷氏プレゼン
- 藤原氏プレゼン
- 質疑応答、全体討議

・ 2. 起業家教育導入に活用可能な外部リソースについて
- 文部科学省生涯学習政策局社会教育課プレゼン
- 全体討議

・ 3. 事例集取りまとめのイメージについて
- 事務局説明、全体討議

＜第 3 回＞

平成27年 2月24日(火)9時30分～11時30分
野村総合研究所 丸の内総合センター 9F 大会議室1

【プレゼンター】

原田 紀久子　 特定非営利活動法人アントレプレナーシップ開発センター理事長

【議事】

・ 1. 起業家教育取組について
- 井上委員プレゼン
- 原田氏プレゼン
- 質疑応答、全体討議

・ 2. 全国アンケートの結果報告
- 事務局説明
- 質疑応答、全体討議

・ 3. 指導事例集のとりまとめについて
- 事務局説明
- 質疑応答、全体討議

２． 検討会での議論

検討会での主な意見について、以下で紹介する。

1. 起業家教育の定義・目的について

起業家教育の定義については、幅広く課題を発見し解決しようとする人を育てる教育、起業家教育の目的については、特に初等中等教育においてはマインドを育てる事が重要、等以下の指摘がなされた。

○起業家教育は、生きる力を育てる上で意義がある活動だということを明確にすることが、学校や保護者の方に説明する上で重要。起業家教育は、現実世界に関わって価値あることが出来る人間を育てることに繋がっていくものである。
○起業家教育を定義する上で、以下の 4 つのポイントが重要である。
1. 社会貢献の志向、高い志を持って生きていく人間を育てるのだということが最初の目的にあり、単なるお金儲けではないということ。
2. 狭い意味のカンパニーではなく NPO まで含めて考えること。
3. 具体的な成果につなげていくことを重視すること。
4. シミュレーションゲームのような矮小化された体験ではなく、人との出会い、実体験としての教育を重視すること。
○どの職業にも必要なマインド（チャレンジ精神などの内的精神）と、、実際の創業に必要なナレッジ、スキルは分けて整理する必要がある。その中でも、初等中等教育においてはマインドを育てることが重要である。
○最終的には、自営業を増やす、または仮に組織にいても自営の意識で今この仕事をしているという人を増やすことが必要であるはず。起業家教育の定義は、身近な問題を自分で解決しようとする人を育てる教育、程度の表現から出発したらよいのではないか。
○商売体験も大事だが、例えば電柱を地中に埋めるべきかどうか、といった社会的な課題を扱ってもよい。それを起業的な視点で見ると社会起業家の世界になる。グラミン銀行の設立も社会的課題の視点から入って実現された。起業家と社会起業家も裏の原理では繋がっている。自ら社会問題を解決しようとする人、という本質は同じ。

＜参考：起業家教育の定義と目的＞

１．起業家教育の定義

起業家教育とは、
起業家精神（チャレンジ精神、創造性、探究心　等）と
起業家的資質・能力（情報収集・分析力、判断力、実行力、
リーダーシップ、コミュニケーション力　等）
を有する人材を育成する教育である。

２．起業家教育の目的

起業家教育とは、
起業家や企業経営者だけに必要な特殊なものではない。
高い志や意欲を持つ自立した人間として、他者と協働しながら、新しい価値を創造する力など、 これからの時代を生きていくために必要な力の育成のために起業家精神と起業家的資質・能力の育成をするための教育である。

起業家教育の内容の例

- 起業家・経営者など外部講師を招いての講演
- 企業・商店の訪問
- 職場体験学習
- 職業調べ・企業活動の学習（座学）
- 起業家や経営者に関するビデオ等の視聴
- ケース・スタディ
- 商売ゲーム
- 事業アイデアの検討、ビジネスプランの作成
- アイデアコンテスト・ビジネスプランコンテストの実施
- 起業体験（模擬店舗の出店体験、模擬会社の設立、新商品の開発体験など）
- 地域企業・地域団体等との共同プロジェクト　　など

2. 起業家教育の効果について

起業家教育の効果については、ロールモデルを得る、お金や事業の意味の理解、社会貢献意識等の涵養、自己肯定感の向上、課題解決力や協働作業に必要な力の育成等、下記のように様々な効果が挙げられた。

ロールモデルを得る

○起業家教育においても、ロールモデルになるような人との出会いが重要ではないかと考えている。即ち、子どもたちが、地域の中でよい活動をしている大人に出会い、またそうした大人たちと一緒に何かを経験することに、重要な意義があるのではないかと考えている。

○親や教員以外の大人に出会うことで、生徒にとってのロールモデルを得ることが出来る。そのことは色々な効果があるが、例えば、生徒の大学進学にあたっての学部選びが大きく変わった。以前は文系学部の選択が多かったのが、今では多様な学部を選ぶようになっており、理系学部を選択する学生も増加した。また指定校推薦でも大学名だけでは選ばないようになったと思う。

お金の意味・事業の意味を理解する

○単にお小遣いをもらって使うというだけではない「お金の意味」を実感することは、小学生であっても可能なのだと起業家教育の取り組みを通じて感じている。お金を扱い、社会と関わっていくことを学ぶ起業家教育が小学校でも広まっていくとよいと考えている。

○事業をするにはお金がかかって、損をしたら自分だけでなく他人にも迷惑になる、ということまで実感させることを重視している。良いモノをつくる、買ってもらえるようなモノをつくるには、どうすればよいかということを真剣に考えさせる。自分なりのモノが出来ればよいという、他の授業での基本的な教え方とは異なると思う。

○起業家教育とはお金儲けのための教育ではないとはいえ、事業の継続のためにお金儲けをすることまで否定されてはいけない。

社会貢献の意識・社会の課題を自ら解決する姿勢を涵養する

○勿論事業をする上で収益は大事だが、まず仕事は何のためにするのか、という生徒の志の部分を育てておくことも重要である。

○起業家教育により、社会のために何かをしたいという貢献意識や、人任せにせず最初に手を挙げる人になりたいという使命感が育つ。

自己肯定感を高める

○大人と接することで、自己肯定感を高める効果がある。普段の授業とは違う角度から生徒を評価できるため、生徒に自信をつけさせることが出来る。
○子どもが地域の大人に体当たりして挑戦し、自分の実力を大人にぶつけることが子どもたちの自信につながっていく。
○起業家教育により、学校の成績に現れない部分であっても、自分でも得意なことを活かして起業が出来る、という自己肯定感が向上する。

自分で考え決断し、課題を解決していく力をつける

○PISA 型学力（知識や技能を実生活の様々な面で直面する課題において活用する能力）の育成に繋がっていると思う。
○人口減少社会を迎える中で生徒 1 人 1 人の創造性を上げる必要があるとの想いから、起業家教育を開始した。
○人が用意した確からしい答えを教えるのではなく、子供たちに自分で考えてもらうことが大事である。決定をするのは子供であり、大人が提供するのはその判断をするための材料だけとなる。

チームで協働する力をつける

○起業家教育に欠かせない要素として、「失敗」があげられる。失敗はチャレンジの結果であり、その仕方を早く学ばせることが大事である。「もめごと」も重要で、チームでの取り組みを行う中で必ず起こるもめごとによって、リーダーシップ・フォロワーシップ・チームワークが育つ。加えて、「チームでの競争」が重要である。競争があるからこそ、よりよいものを作るために本音でぶつかり合う。その中で、もう一工夫のイノベーションが起こるのである。
○創業体験等の起業家教育では、社長や財務担当など、生徒がそれぞれの持ち味を出し、役割を持ってチームの役に立って協働的な活動ができる。

3. 起業家教育の普及にあたっての課題と解決の方向性について

起業家教育の普及に当たり、導入時の課題については、意識の壁、時間・教科の壁、ノウハウの壁、という下記３つの課題が挙げられた。また、３つの課題について、それぞれ下記の解決策が挙げられた。

①<u>意識の壁</u>

【校長や教員の取組に対する意識】

○起業家教育に取り組めるかどうかは、学校の姿勢というより、校長がやる気になるかどうかが大きい。

○校長が起業家教育に取り組むかどうかを決断するための材料が極めて少ないことが、大きな課題だと思っている。管理職としての校長が、起業家教育に取り組むきっかけを感じる機会が少ない。実践例が身近になく、いくら校長が「起業家教育が必要だ」といっても、信用してもらえないというのが現状である。

○校長には予算権、人事権はないが、授業の編成権がある。特に、教科書がない道徳や総合などについては校長が内容を決められる。校長にやる気があって、たった一人でも実施できる教員がいれば、その学校では取組みが進む。

○校長には多くの権限が委譲されている。土曜授業をはじめ、新しい教育の取組みも校長が声を上げないとスタートしない。土曜授業でも、地域との連携や大学との連携においては、まず校長が折衝をしないといけない。校長がイニシアチブを取り、それをいかに全教員に広げていくのかがポイント。

○校長が起業家教育に取り組むインセンティブがない。意欲的な取り組みを行っても、校長や学校が評価される仕組み、継続するインセンティブがないということである。

○校長だけではなく担当教員にも、同じことがいえる。起業家教育に取り組むと、校長が評価され、その校長に担当教員も評価される状況を創出すべき。

○特に、大学受験を控えている高校の教員は起業家教育をやりたがらない傾向があると思う。この状況を変えるには、つまるところ大学入試を変えるしかない。

○大事なことは、活動に興味がある先生の背中を押すことだろう。やる気のある教員が活動を始める際のモチベーションのひとつは、子供の成長する姿である。子供が成長することを目の当たりにすることが必要である。先進的な取組をしている学校をネットワークで繋ぎ、研究発表会や公開授業をすることが有効ではないか。

【お金を扱うことへのアレルギー】

○本校の起業家教育プログラムはその内容を公開しているし、外部事業者のプログラムが基になっているものであり、学校側にやる気があればできると思う。どちらかというと、起業家教育実施のハードルは、学校教育の中でお金を扱うことへのアレルギーの方が大きいだろう。それをはねのけて、校長が実施を決断し、教員が手間暇をかけるという決断が出来れば、実施は可能であると思う。

○本校の起業家教育プログラムの中で集める資金は本物のお金であるが、勿論、本物のお金を扱わせるのはよくないという話も最初はあった。

<u>②時間の壁</u>

【授業枠とリソースの確保】

○小学校でも、今後色々と実施すべき事項が増えてくる中、総合的な学習の時間もどんどん減っていく。そうした環境の中で、どのように起業家教育を実施する時間を確保するのかが大きな課題となる。

○起業家教育に限らず様々なプログラムが現場の教員に降りてきており、学校現場では、既に仕事が多すぎてフルスタックしている教員達に対して、更に仕事が降ってきているという状況である。現場には統合して効率化できる業務もあるはずで、まずは既存の業務の整理が必要ではないか。

○教員が授業以外にも部活動や生徒指導等に大変忙しく、リソースが取れないということも課題である。特に、大学受験を控えた高校においては教員のやることは教科だという意識が強い。そうした中で、地域や保護者のような学校外部の力をどう取り込んでいくかがポイントとなるだろう。そのためには、具体的に起業家教育を受けて子どもたちが育っているところを、地域や保護者の方に実際に見て頂き、評価してもらうべきではないか。

○起業家教育を実施する枠について、現在本校では週 1 時間の総合的な学習の時間を主な枠として利用しているが、それでも実施は出来る。モチベーションを高める仕組みを作れば、子どもたちは休みでも自ら学習をする。

○土曜日授業の運営は教員にとって負担になるため、地域の英語塾や商工会議所などの外部のカリキュラムを持っているところと協力ができれば、学校も取り組みやすい。特に保護者が土曜日もやって欲しいと言えば、受け入れられやすい。学校支援地域本部から、土曜日にこういった取組みを実施して欲しい、先生は来なくても大丈夫、といった事を伝える事が出来れば、現場に入る可能性はある。

○結局は学校現場の教育活動の中で推進しないと続かない。つまり、教育活動の中で、具体的にカリキュラムに落とし込んでいけるのかが重要。カリキュラムの中で包括的に取り組まないと、指導者である教員も起業家教育に対する必然性を感じることができない。生徒に最も近い存在は学校の教員であり、その教員が直接働きかける教育活動が基本である。外部講師からの講話は生徒の行動を変えるきっかけにはなり得るが、生徒に最も近い教員が本気で取り組むことが最も重要である。
○学校現場での活動継続のためには、学校運営の中への浸透が必要である。教科教育の中であっても、子供達の自発的な課題提起と自主的な解決を奨励すれば、プログラムを特別に立てなくても起業家精神の醸成はできるものである。教科横断的な起業家教育の奨励体制が必要ではないだろうか。

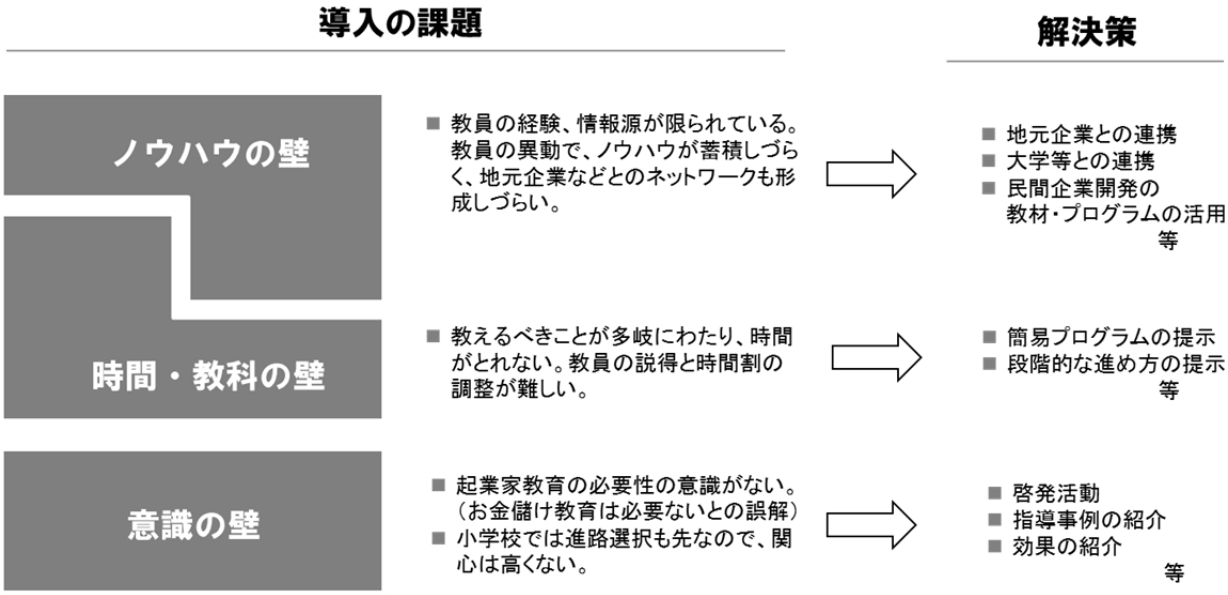
③ノウハウの壁

【指導内容の検討】
○担当教員をどう育成するかという観点では、特に小学校では学校以外の世界を知らない教員が多いというのが実態。何かしらの既存資料や研修がないと、なかなかスタートしづらいというのが実際のところであろう。
○起業家教育のノウハウを教員に根付かせるためには、教員免許更新研修等の機会を捉えて、例えばファシリテーション等の新しいスキルを身につけられる研修を受講させる、といった工夫が必要ではないか。
○オンラインコンテンツの活用を進める。いつでもどこでもすぐ見られるコンテンツは浸透する。
○活動に意欲のある学校に対して、ノウハウをパッケージ化して提供することが必要。起業家教育の促進にあたっては、学校地域支援本部が活動の土台としてあれば、さらに活動は行いやすい。学校地域支援本部がない地域においては、成功事例をパッケージとして伝える人や機関が求められている。

【外部との連携】
○連携先の確保という観点からは、学校自らが協力してくれる企業等を探すのはかなり大変である。特に公立では、校長の異動が頻繁である中で、校外との連携が必要な起業家教育を始めるのに躊躇することもあるかもしれない。
○連携先となりえるNPOの情報はどのように探索するか。地方都市では、例えば地域企業とのタイアップといっても、全く出来ないわけではないが、なかなか身近に感じられない。

○連携事業者等のノウハウも重要。最初の取組としては、ノウハウをもっているところとタイアップしてスタートしたほうがよいのではないか。また、学校支援地域本部も重要である。それらの外部のプレーヤーを繋げる校長の力が重要で、一度形が出来れば、後はある程度何とかなるのではないか。
○施策を実施するために何もかも新しいものを用意するというよりは、出来るだけ今あるものを使えないかを考えることが大事である。例えば、学校支援地域本部などをどう活用するかが重要だろう。
○外部の力を使う際のポイントは、例えば外部講師に来校してもらって、その場で授業をしてもらって終わってしまうのではなく、その前段階の打合せ・授業計画が非常に重要である。授業を単にやるのではなく、手間をかけて効果的な授業を設計する必要がある。
○教員免許の問題については、外部講師として社会人を呼んでコラボレーションする際に、免許を持っていない外部講師と免許を保有する教員とをセットで授業にあたらせる必要があり、人件費が実質2倍かかってしまっている。社会人とコラボする際には特別免許をさらに柔軟に与えるなり、総合的な学習の時間は免許なしで教えられる、といったような特例的な仕組みが用意できないか。

上記起業家教育導入の課題と解決策の例について、以下に整理した。



III. 全国アンケート調査の概要と結果

全国の小中学校に向けて郵送アンケート調査を実施し、起業家教育の実施状況、及びその取り組み内容と課題、今後の方針、政府・自治体に期待する支援内容等について把握した。

＜調査対象＞
全国の公立・国立・私立小学校及び中学校

＜実施期間＞
2014 年 12 月 25 日～2015 年 1 月 23 日

＜調査方法＞
郵送アンケート
送付数：2000

＜有効回答数＞
全体：569
小学校：235、中学校 334

＜主な調査項目＞
- 起業家教育の実施有無
- 実施している取り組み内容
- 位置づけ、実施学年・時間数
- 実施の目的
- 実施体制
- 外部講師の依頼先
- 導入のきっかけ
- 導入時の苦労
- 取組への満足度
- 取組の効果
- 今後の取り組み強化の方針
- 国・地方自治体に期待する支援・政策
- 実施できていない理由（未実施校対象）

１． 起業家教育の実施状況

最初に、起業家教育を以下のように比較的幅広く定義し、現在の起業家教育の実施の有無を聞いた。

本アンケートにおいて、起業家教育とは、
・起業家精神
（チャレンジ精神、創造性、探究心等）と
・起業家的資質・能力
（情報収集・分析力、判断力、実行力、リーダーシップ、コミュニケーション力等）
を有する人材を育成する教育を指します。
（起業家や起業経営者だけに必要なものでもありません。）

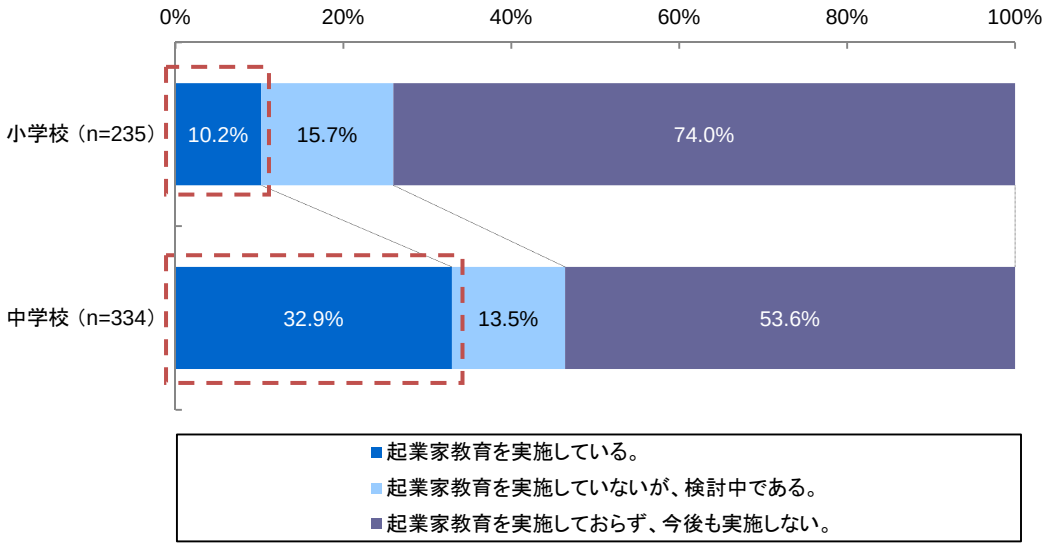
■ 起業家・企業経営者などの講演
■ 企業・商店の訪問、職業調べ・企業活動の学習、職場体験学習
■ 商売ゲーム
■ 事業アイデアの検討、ビジネスプランの作成、ビジネスプランコンテスト
■ 起業体験（模擬会社・店舗）　等

※　本アンケートにおける起業家教育の概念は「ゼロから何かを創る」創造性、チャレンジ精神を重視します。

その結果、今回の調査で回答を得た学校を母集団とすると、小学校では 1 割強、中学校では 3 割強が実施していると回答した。

1. 貴校では「起業家教育」を実施していますか。あてはまるもの 1 つに○印を付けて下さい。

図　起業家教育の実施の有無

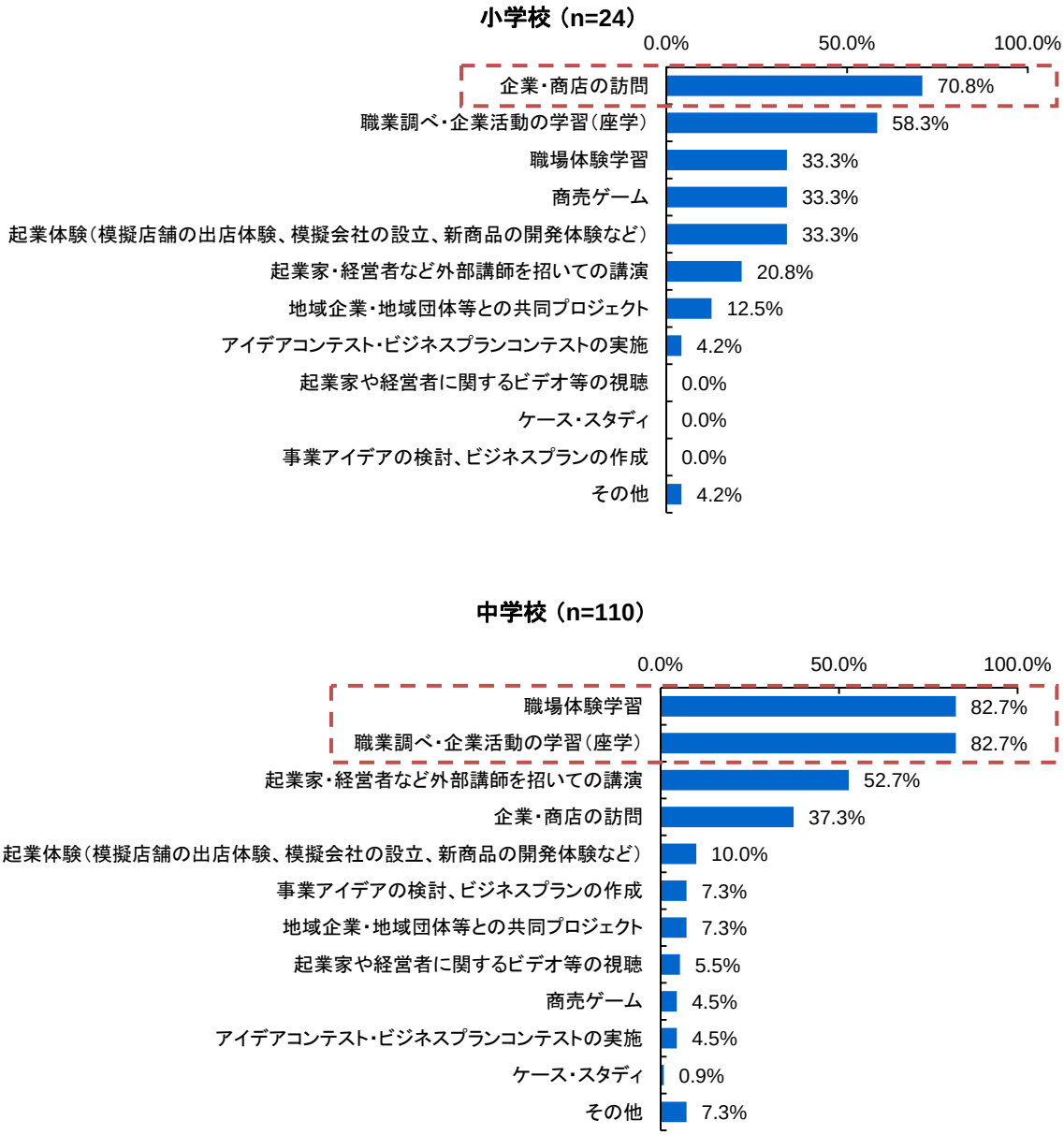


２． 起業家教育を「実施している」と回答した学校

起業家教育を実施している学校を母集団として、その取組内容をみると、小学校では企業・商店の訪問、中学校では職場体験学習、職業調べが多い。

問２． 起業家教育において、どのような取り組みを実施していますか。あてはまるもの全てに○印を付けて下さい。（複数回答可）

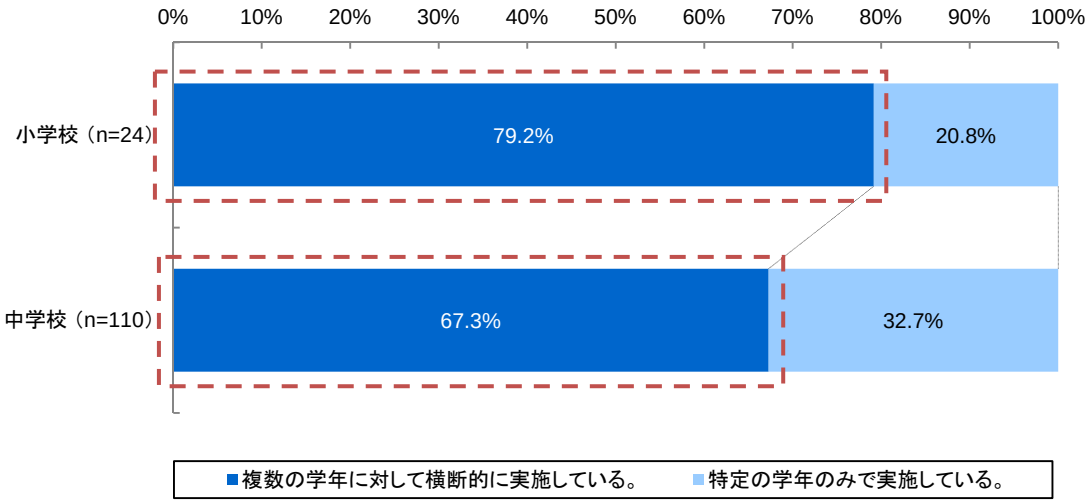
図 実施している取り組み



また、起業家教育をどこか特定の学年で実施しているか、あるいは複数の学年にわたって横断的に実施しているかという観点では、小学校・中学校共に学年横断的な取り組みが多いという結果になった。

問３－１．　貴校では起業家教育を複数の学年にわたって、学年横断的に実施していますか。

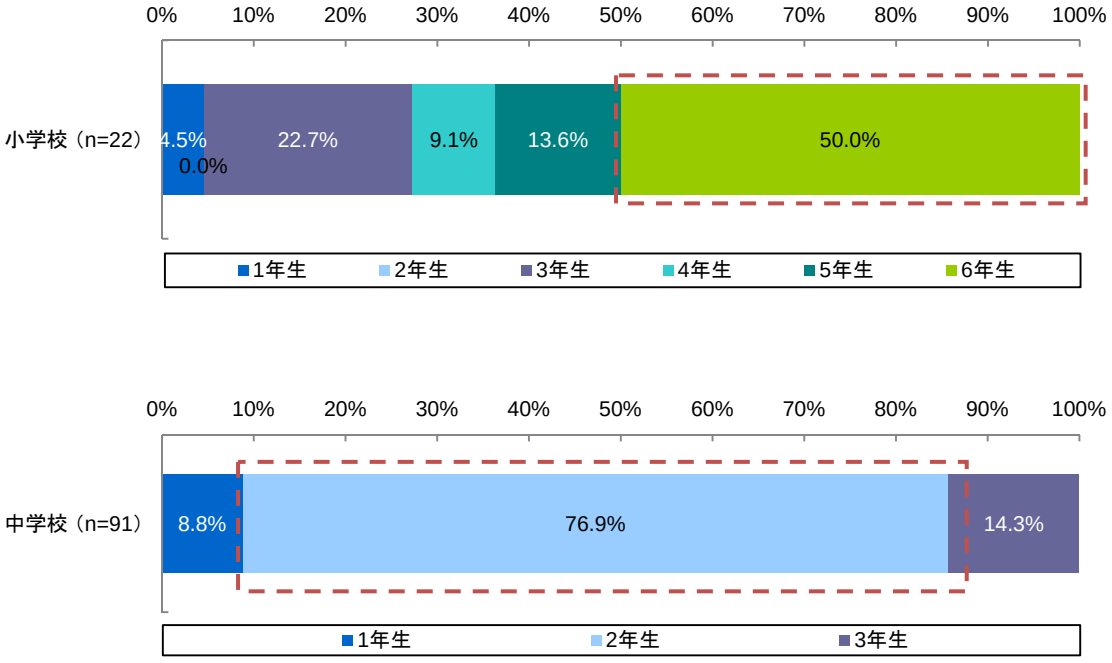
図　起業家教育の学年横断的な実施



起業家教育を、最も重点的に実施している学年は、小学校では 6 年生、中学校では 2 年生という結果となった。

問３－２．　また、最も重点的に実施している学年は何年生ですか。
あてはまるもの１つに○印を付けてください。

図　最も重点的に実施している学年



前問の起業家教育を最も重点的に実施している学年における、起業家教育に利用した時間について、小学校 6 年生では平均で 13.4 時間、中学校 2 年生では 24.4 時間を利用しているとの結果になった。

問３－３．　最も重点的に実施している学年において起業家教育に利用した時間数は年間で何時間ですか。あてはまるもの 1 つに○印を付け、時間数をご記入ください。

表　起業家教育に利用した時間数

小学校

最も重点的に実施している学年	実施回数（n=15）		年間合計時間（n=14）
3 年生	年平均	3.3 回	8.6 時間
4 年生	年平均	1.8 回	6.0 時間
5 年生	年平均	2.0 回	8.5 時間
6 年生	年平均	1.25 回	13.4 時間
	毎週	1	
	毎日	1	

中学校

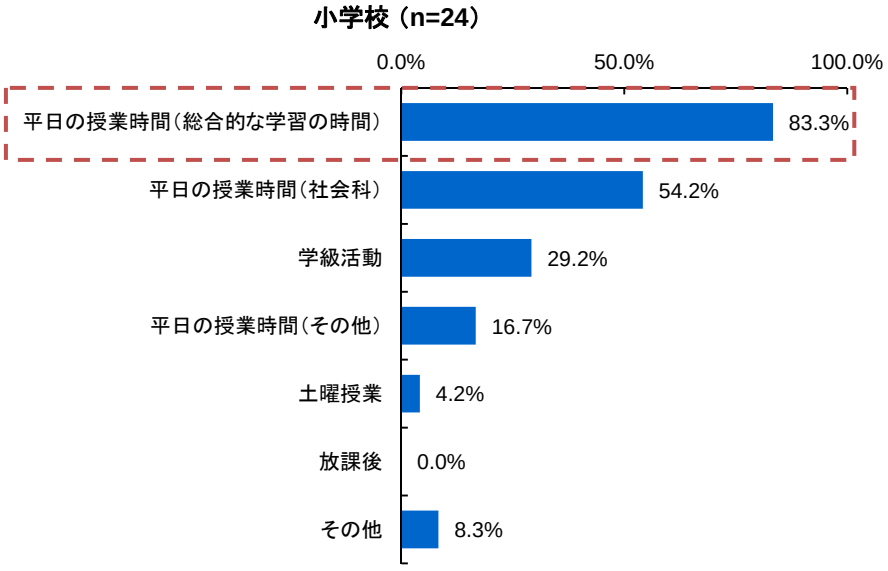
最も重点的に実施している学年	実施回数（n=68）		年間合計時間（n=82）
1 年生	年平均	2.1 回	17.0 時間
	毎週	1	
2 年生	年平均	5.2 回	24.4 時間
	毎週	4	
3 年生	年平均	3.3 回	21.5 時間
	毎週	2	

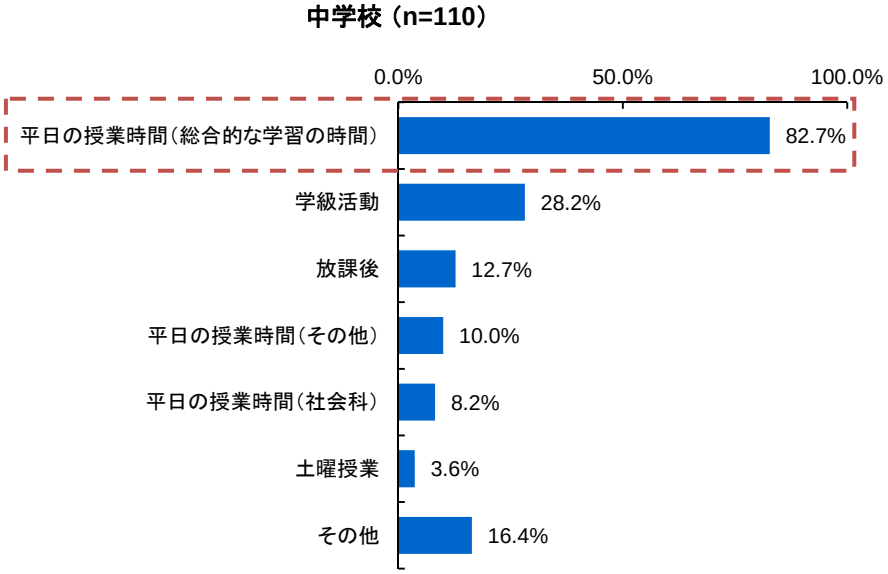
※実施回数：年あたり回数は加重平均値、「毎週」及び「毎日」は回答数
※年間合計時間：加重平均値

また、起業家教育を実施している時間（位置づけ）について、小学校、中学校ともに総合的な学習の時間を活用しているケースが多い。また、社会科や学級活動が重要な時間になっていることもわかった。

問４．　起業家教育はどのような時間を活用して実施していますか。
あてはまるもの全てに○印を付けて下さい。（複数回答可）

図　起業家教育に活用する時間





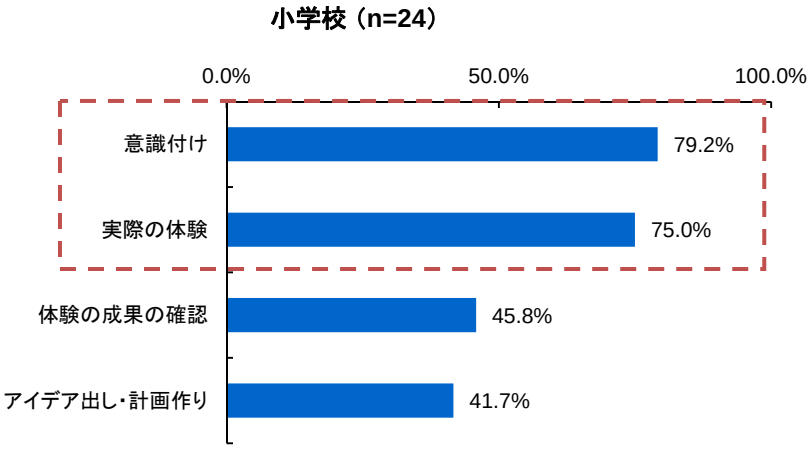
起業家教育の実施のステップを、

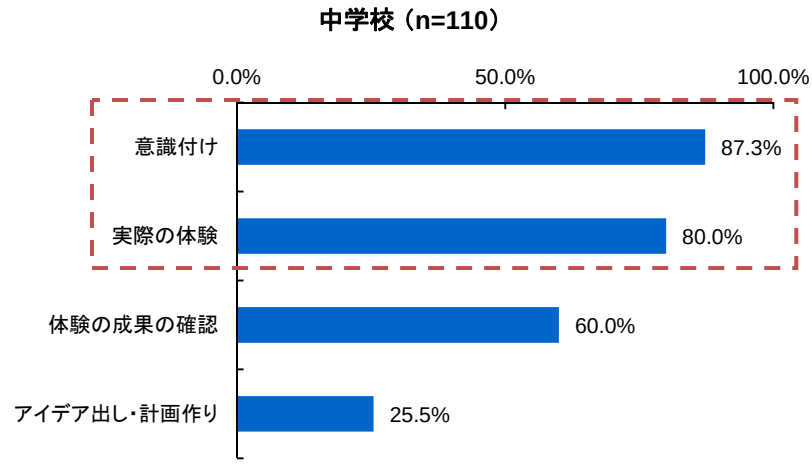
「１．意識付け」→「２．アイデア出し・計画作り」→「３．実際の体験」→「４．体験の成果の確認」

の４つに分けた場合、どこからどこまでを対象としているかを聞いたところ、小学校、中学校ともに「意識付け」「実際の体験」を多く対象としていることがわかった。

問５．　貴校の起業家教育が対象としている範囲・ステップを教えて下さい。
あてはまるもの全てに○印を付けて下さい。（複数回答可）。

図　対象としている範囲・ステップ



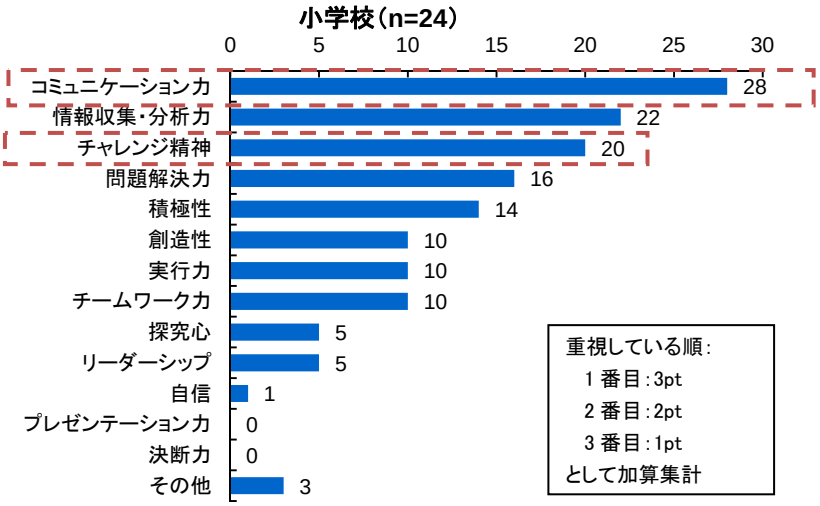


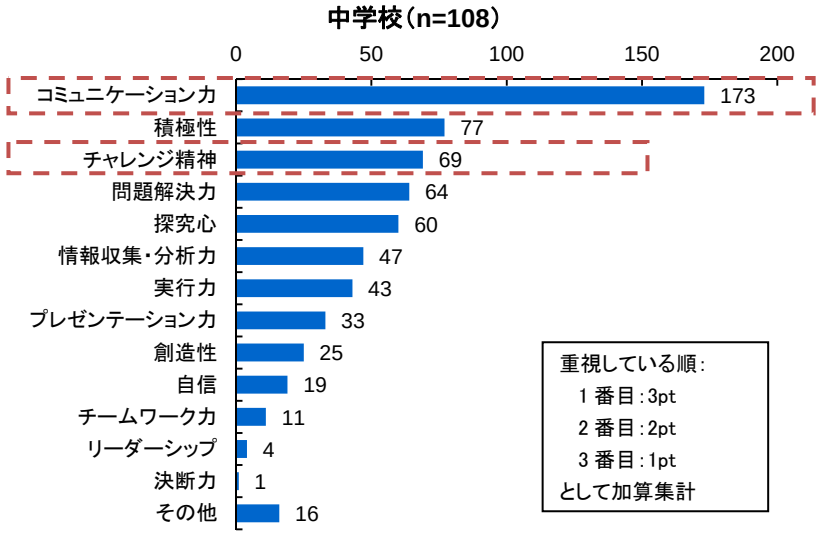
起業家教育において、目的として重視している項目の上位 3 つを聞いたところ、コミュニケーション力とチャレンジ精神は、小学校、中学校ともに上位に位置付けられている。

問６．　貴校の起業家教育の目的として重視している項目は何ですか。
重視している順に最大 3 つまでご記入下さい。　（それぞれ 1 つずつ）

＜①　ポイント集計＞

図　目的として重視している項目

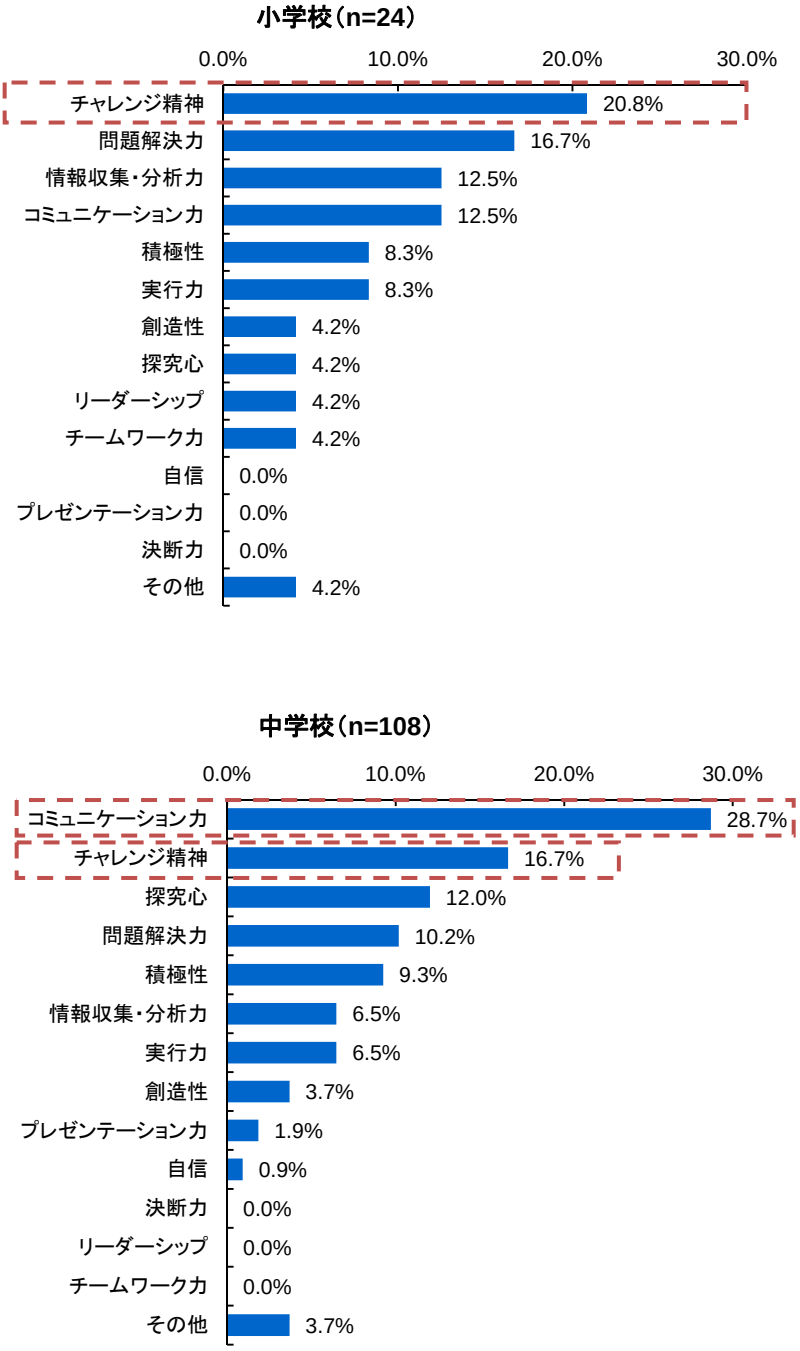




また、最も重視している項目で見ても、チャレンジ精神やコミュニケーション力は高い位置づけとなった。

＜②　最も重視している項目＞

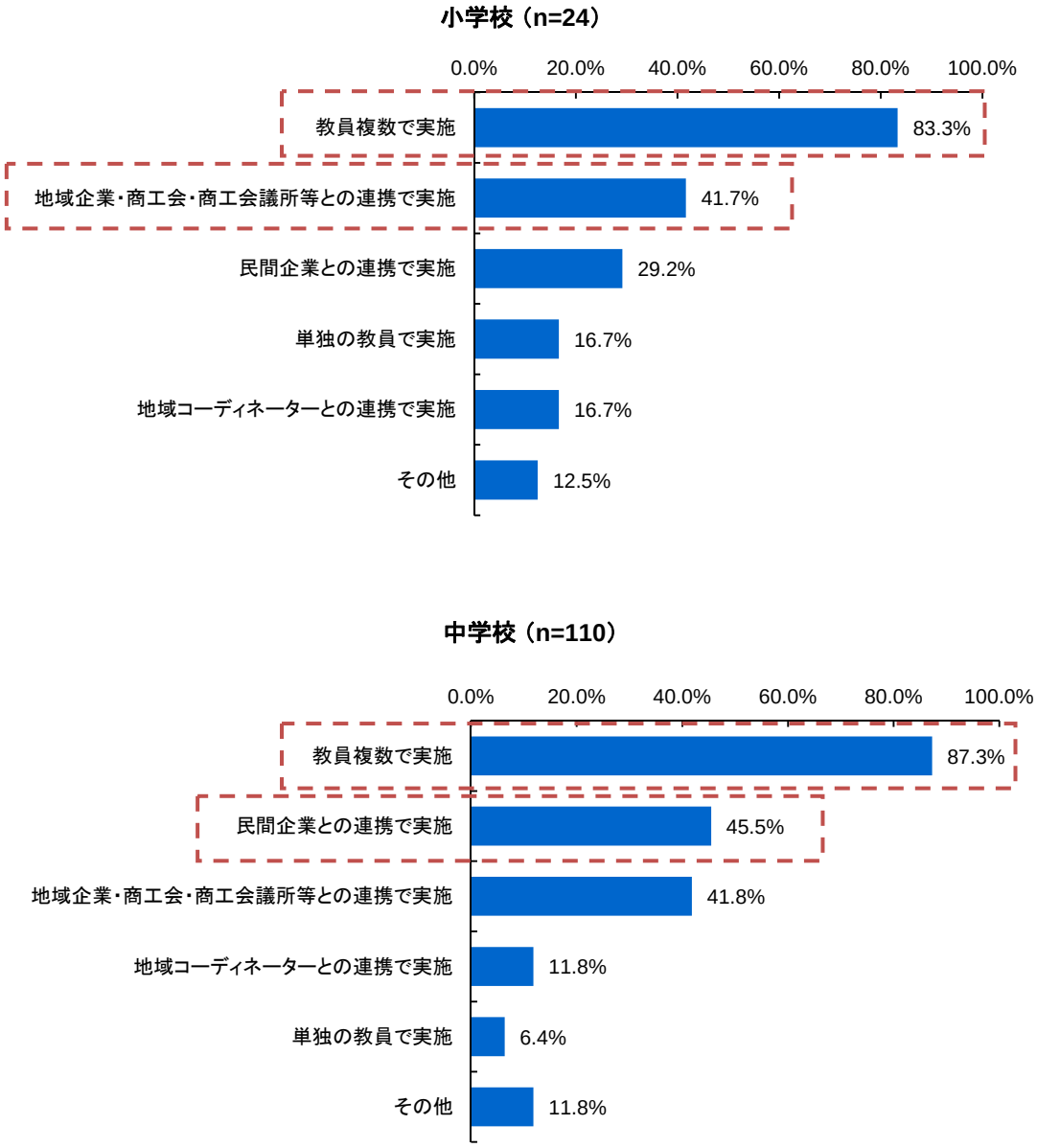
図　1番目に重視していること



続いて、起業家教育をどのような体制で実施しているかを聞いたところ、「教員複数で実施」に続き、小学校では商工会等、中学校では民間企業との連携が多い。

問７．　起業家教育をどのような体制で実施していますか。
あてはまるもの全てに○印を付けて下さい。（複数回答可）

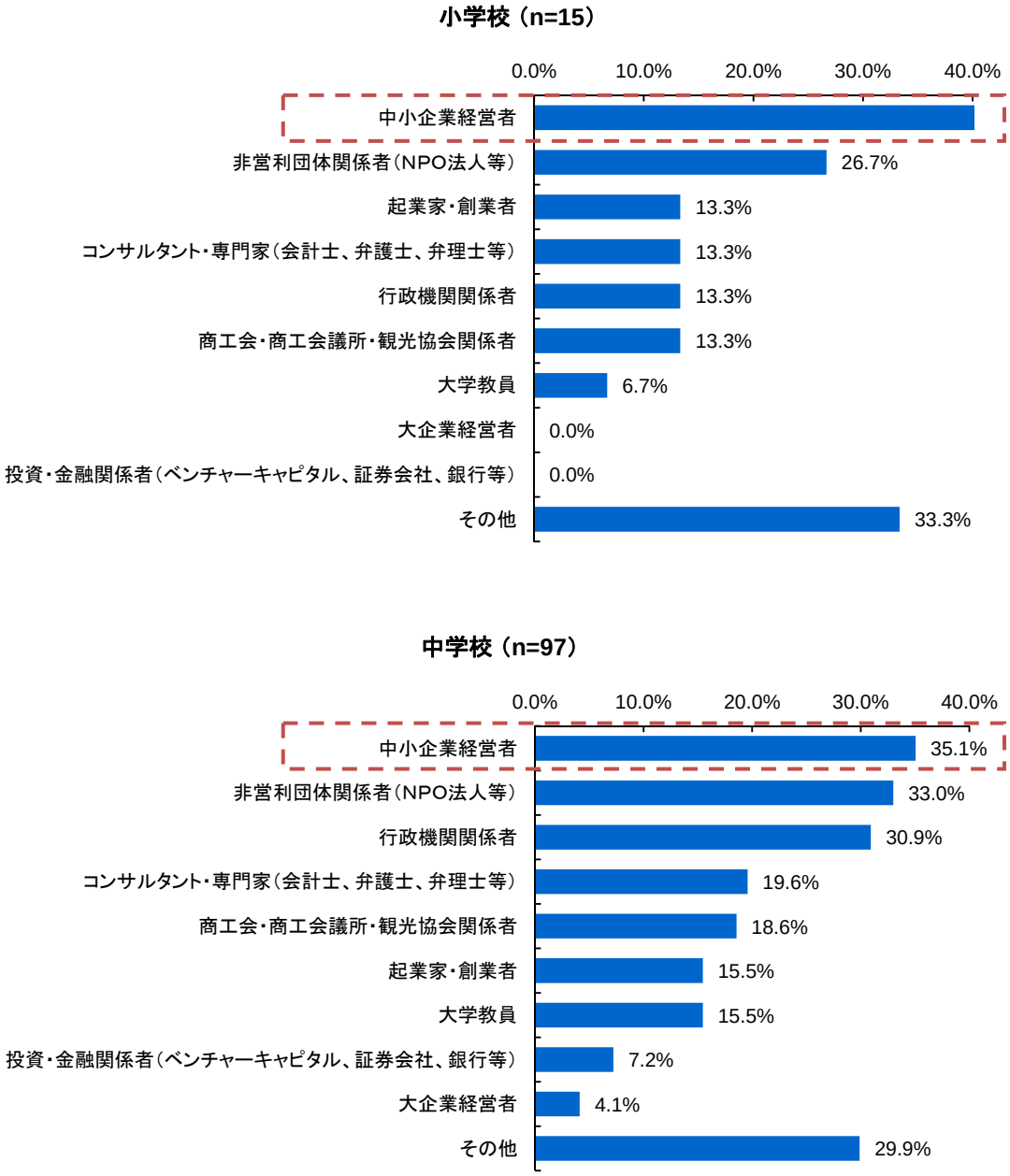
図　起業家教育の実施体制



また、講演等で外部講師の派遣を依頼する場合どのような講演者を呼んでいるかを聞いたところ、小学校、中学校ともに「中小企業経営者」が多い。

問８．　講演等で外部講師を依頼する場合に誰に頼んでいますか。
あてはまるもの全てに○印を付けて下さい。（複数回答可）

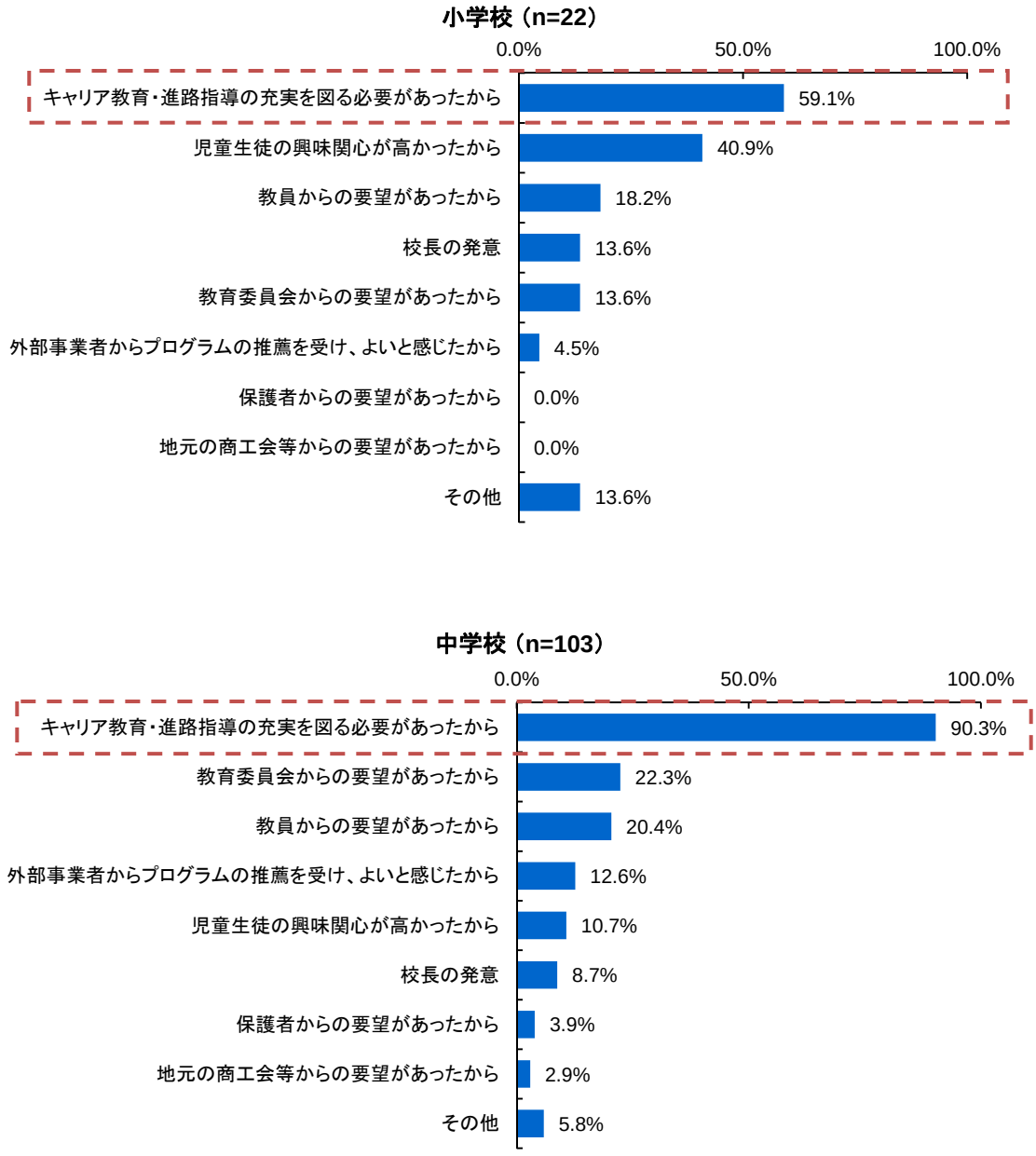
図　外部講師の依頼



起業家教育を実施することになったきっかけについては、小学校、中学校ともに「キャリア教育・進路指導の充実を図る必要性」が多い。

問９．　貴校において起業家教育に取り組まれたきっかけはどのようなものでしたか。あてはまるもの全てに〇印を付けて下さい。（複数回答可）。

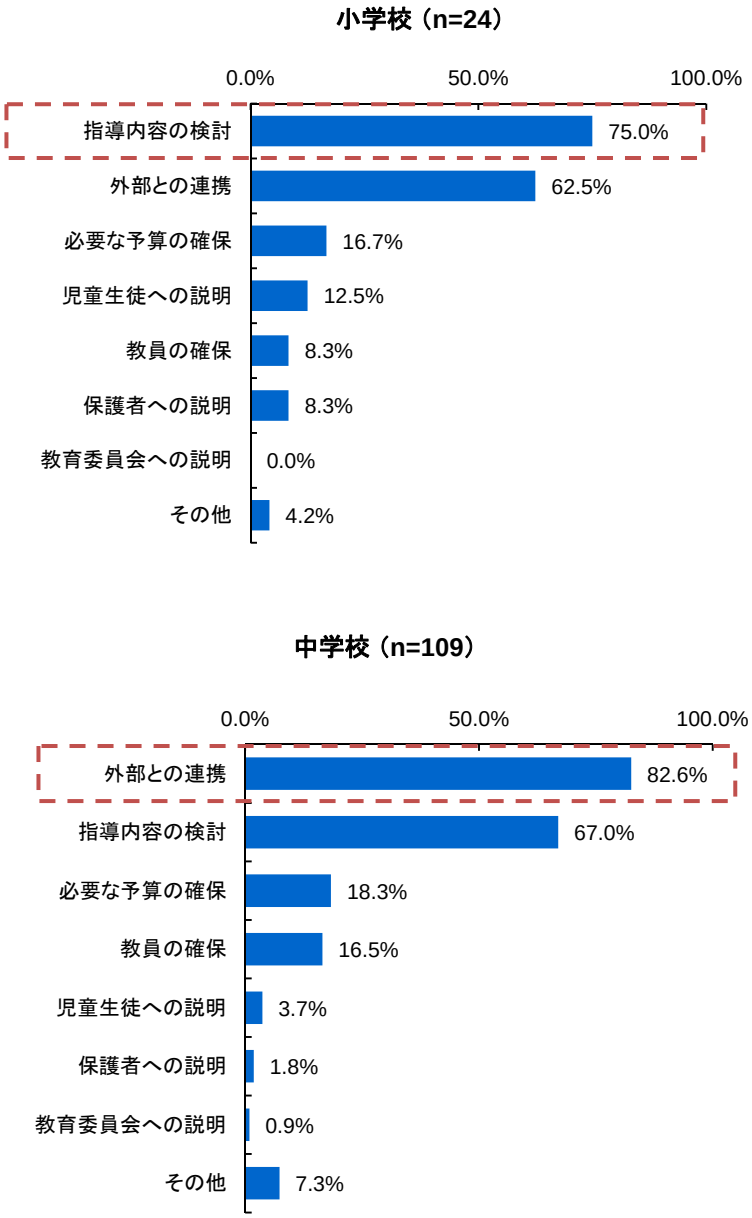
図　取り組みのきっかけ



起業教育を導入する際に苦労した点としては、小学校では「指導内容の検討」、中学校では「外部との連携」が多い。

問１０. 貴校において起業家教育を導入した際に苦労したことは何ですか。
あてはまるもの全てに〇印を付けて下さい。（複数回答可）

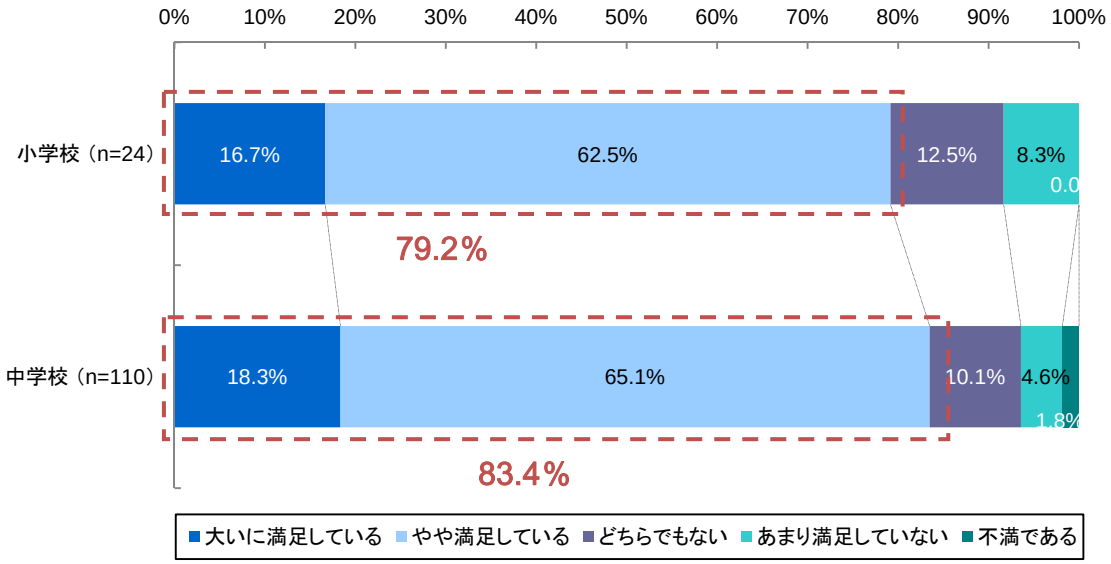
図　導入時に苦労したこと



小中学校ともに 8 割前後が、起業家教育の取り組みについて満足していると回答した。

問１１. 貴校で現在取り組んでいる起業家教育に、全体としてどの程度満足していますか。あてはまるもの全てに〇印を付けて下さい。（複数回答可）

図　現在の取り組みに対する満足感



更に、実施している取り組みを、比較的手軽に始められる「はじめの一歩」と、比較的時間や人のリソースがかかる「次の一手」に分類した。

文字間要調整

＜はじめの一歩＞

起業家・経営者など外部講師を招いての講演、企業・商店の訪問、職場体験学習、職業調べ・企業活動の学習（座学）、起業家や経営者に関するビデオ等の視聴、ケース・スタディ、商売ゲーム

＜次の一手＞

事業アイデアの検討、ビジネスプランの作成、アイデアコンテスト・ビジネスプランコンテストの実施、起業体験（模擬店舗の出店体験、模擬会社の設立、新商品の開発体験など）、地域企業・地域団体等との共同プロジェクト

「はじめの一歩」だけを実施しているか、あるいは「次の一手」まで含めて実施しているかで、母集団を分けて、取組への満足度を分析した。

その結果をみると、小中学校ともに、「次の一手」を実施している学校において満足度が高く、小学校では「満足している」が 100%を占める。

図　現在の取り組みに対する満足感×実施している取り組み（2 区分）

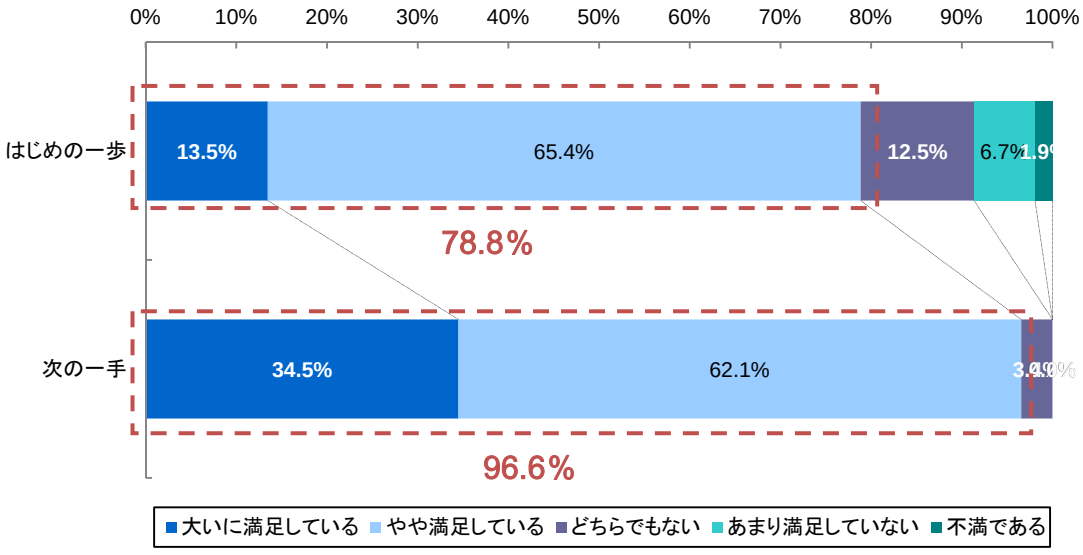
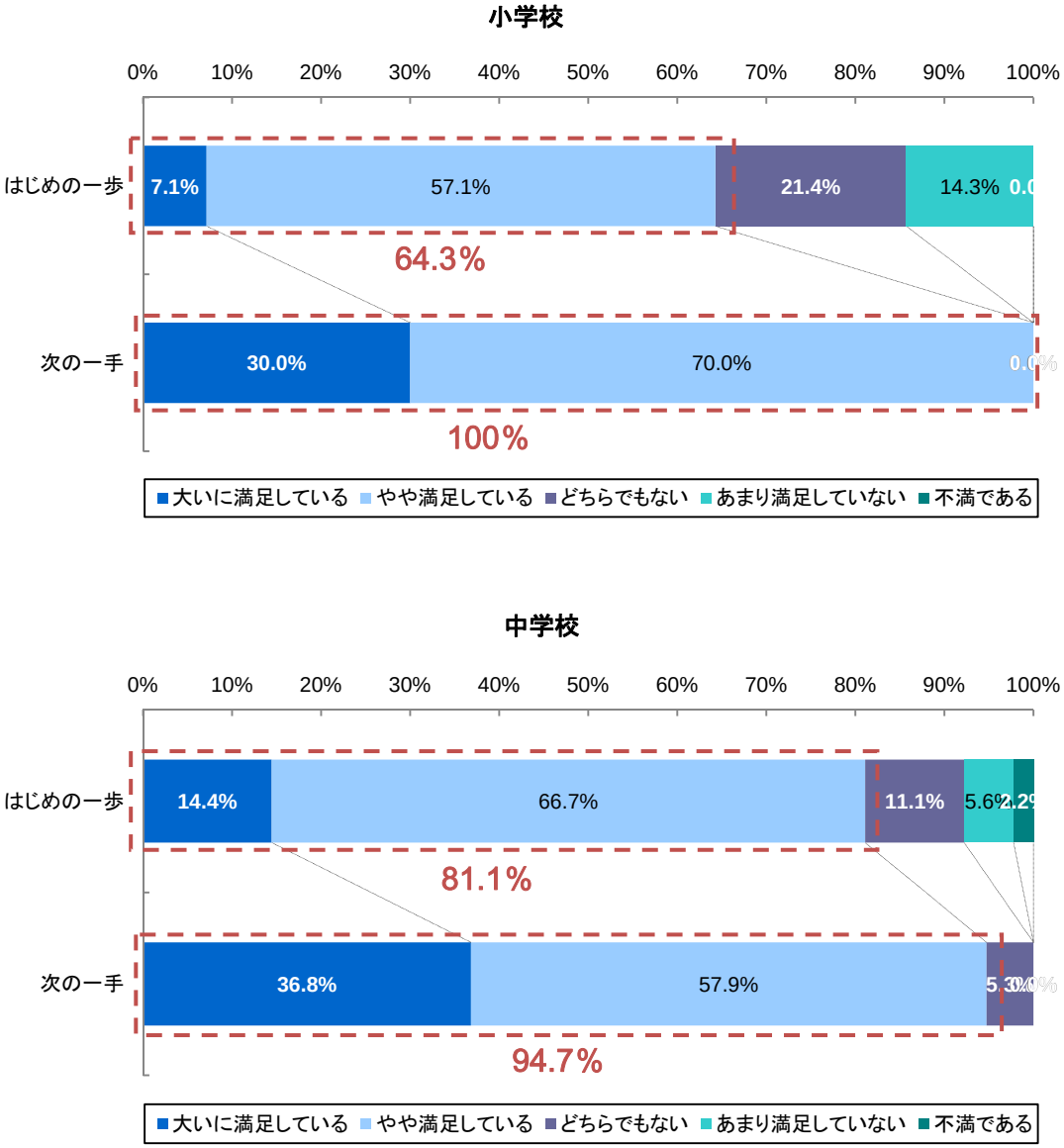


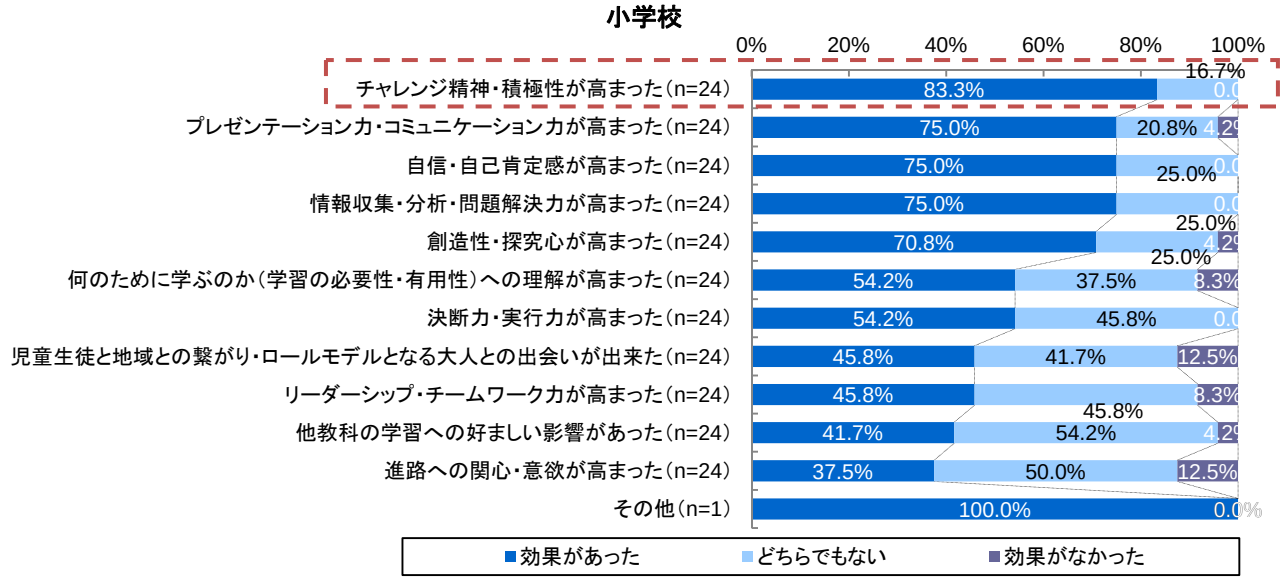
図　現在の取り組みに対する満足感×実施している取り組み（2 区分）
（小中学校別）

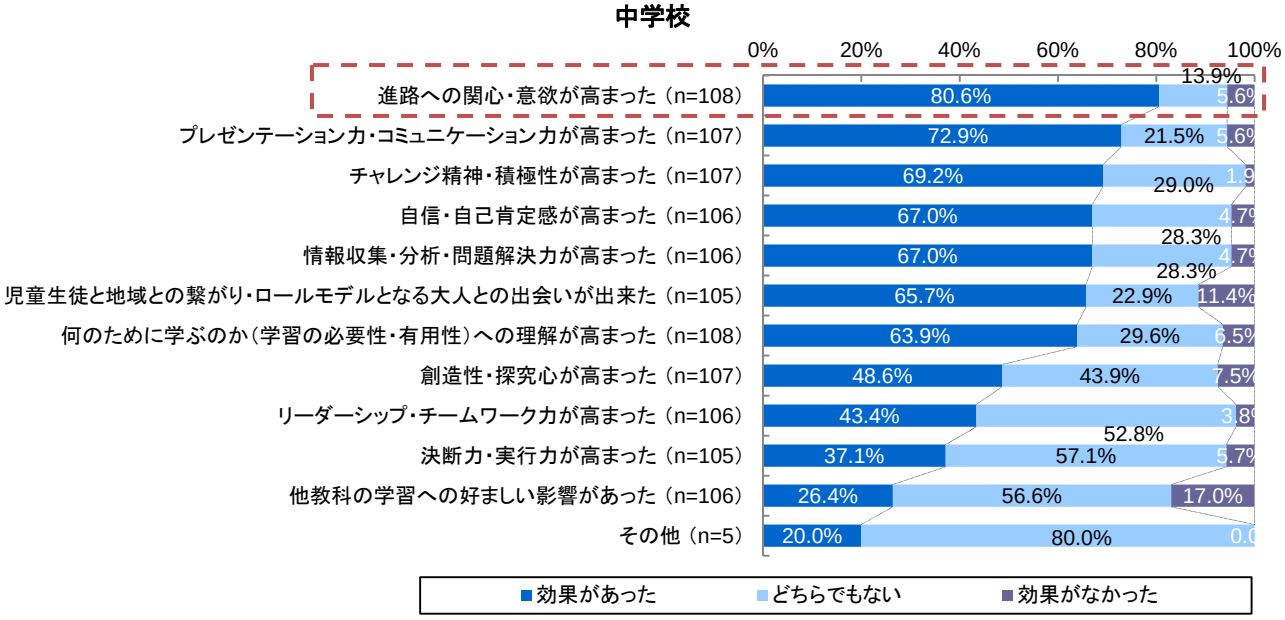


起業家教育において、どのような効果が子どもたちにみられたかという点では、小学校では、「チャレンジ精神向上」に８割以上が効果ありと回答した。また、中学校では、「進路への関心向上」に８割以上が効果ありと回答した。

問１２.貴校において起業家教育への取り組みの結果、どのような効果が得られましたか。以下の項目について、それぞれ５段階で評価をして下さい。

図　取り組みの効果（3 段階評価）



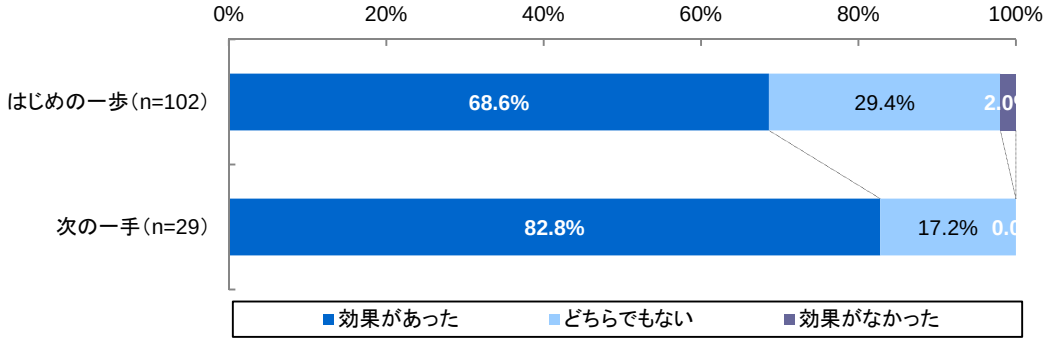


前問の満足度の設問同様、「はじめの一歩」だけを実施しているか、あるいは「次の一手」まで含めて実施しているかで、母集団を分けて、起業家教育を実施したことによる効果を分析した。

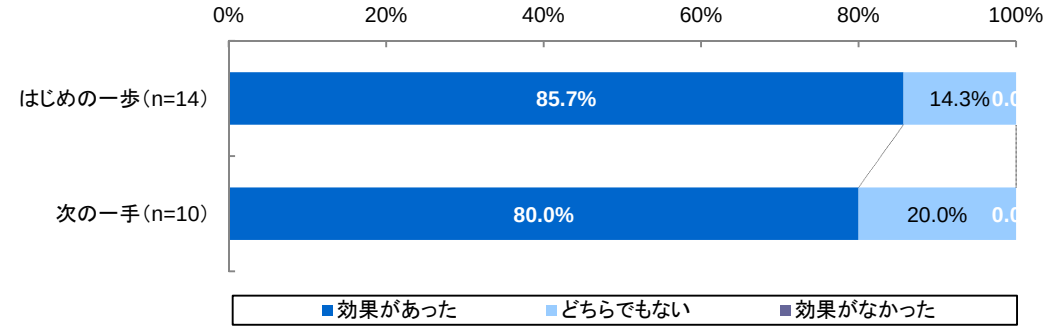
「チャレンジ精神・積極性が高まった」については、効果を感じている回答者が過半数を超える。特に「次の一手」では「効果があった」回答者は 82.8%に上り、「効果がなかった」回答者は皆無であった。

図　取り組みの効果（3 段階評価）×実施している取り組み（2 区分）

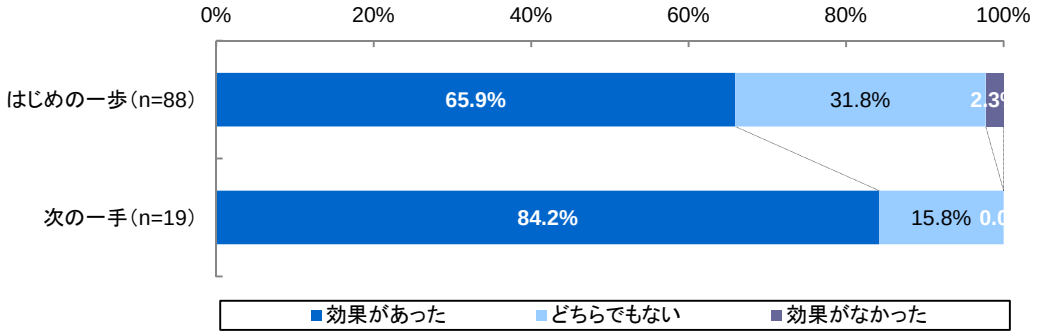
1．　チャレンジ精神・積極性が高まった



小学校

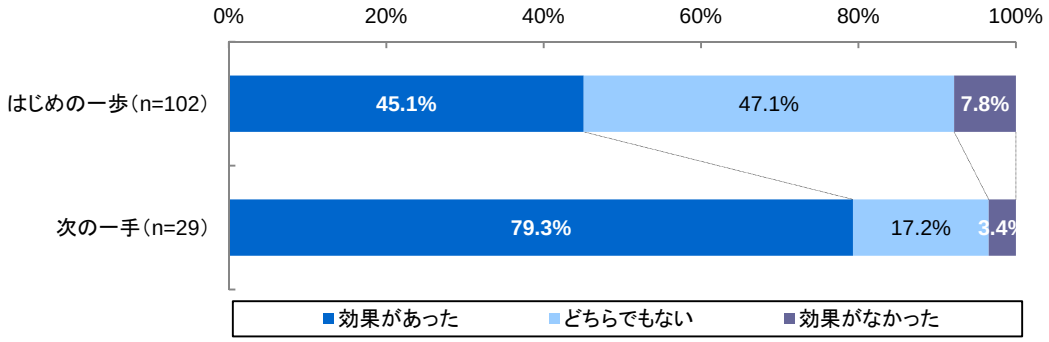


中学校

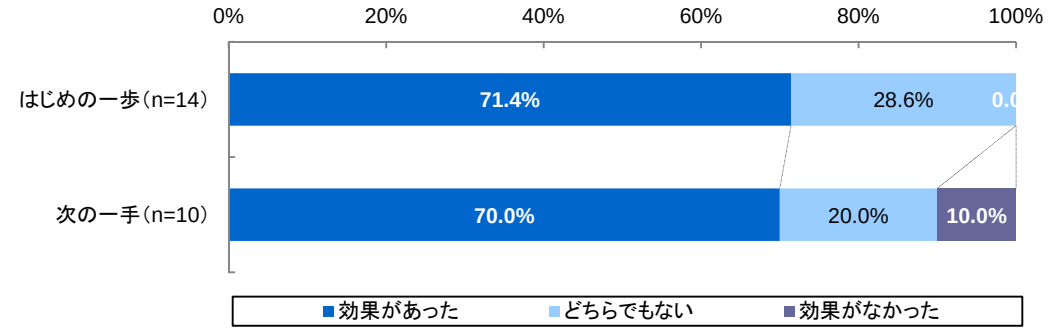


「創造性・探究心が高まった」については、「効果があった」回答者は「はじめの一歩」45.1%に対し、「次の一手」は 79.3%と多くなる。特に中学校の「次の一手」では、「効果があった」回答者は 84.2%に上り、「効果がなかった」回答者は皆無であった。

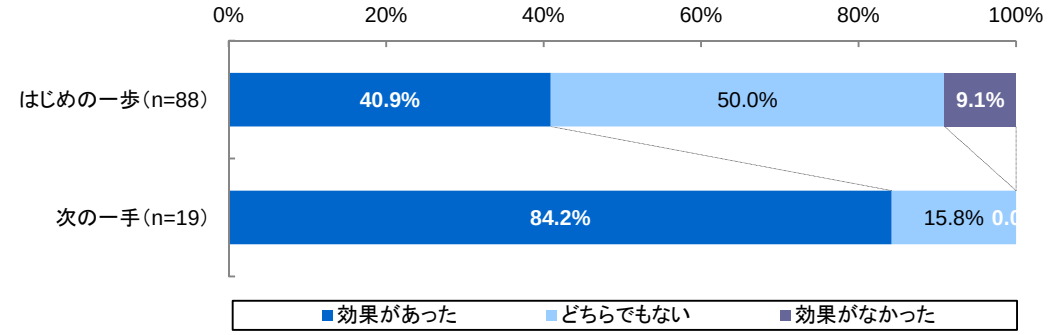
図　取り組みの効果（3 段階評価）×実施している取り組み（2 区分）
２．　創造性・探究心が高まった



小学校

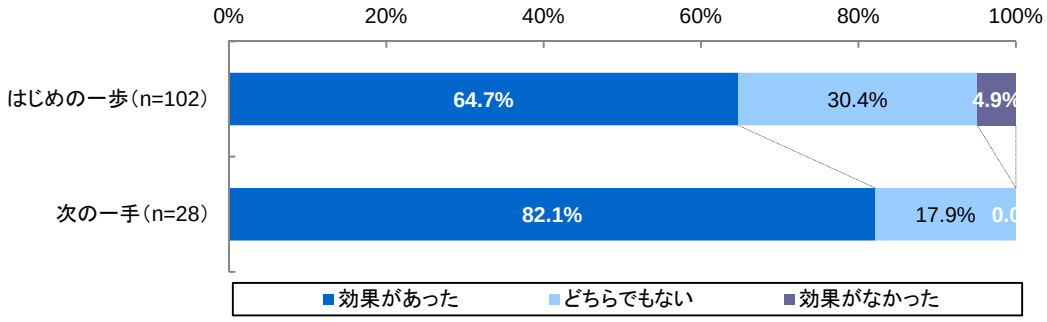


中学校

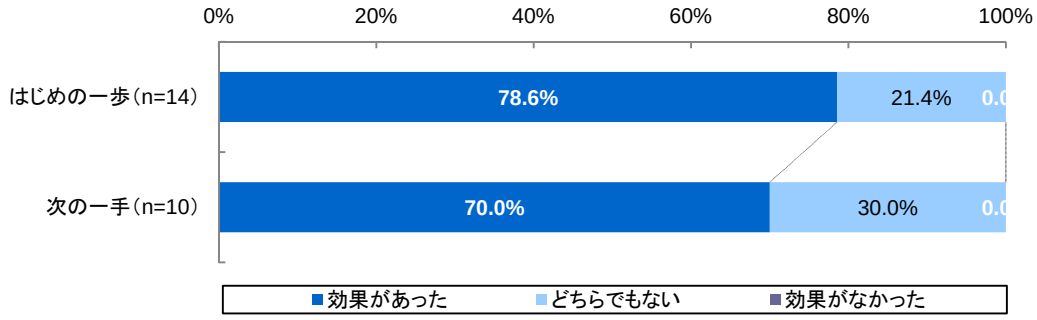


「自信・自己肯定感が高まった」については、効果を感じている回答者が過半数を超える。特に「次の一手」では「効果があった」回答者は 82.1%（中学校では 88.9%）に上り、「効果がなかった」回答者は皆無であった。

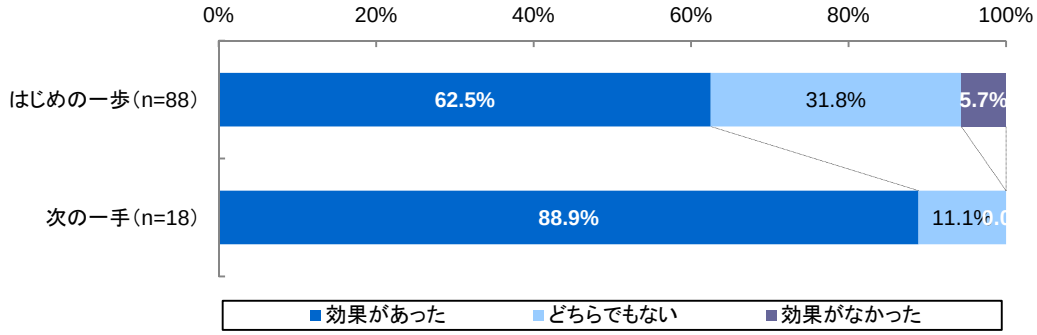
図　取り組みの効果（3 段階評価）×実施している取り組み（2 区分）
3．　自信・自己肯定感が高まった



小学校

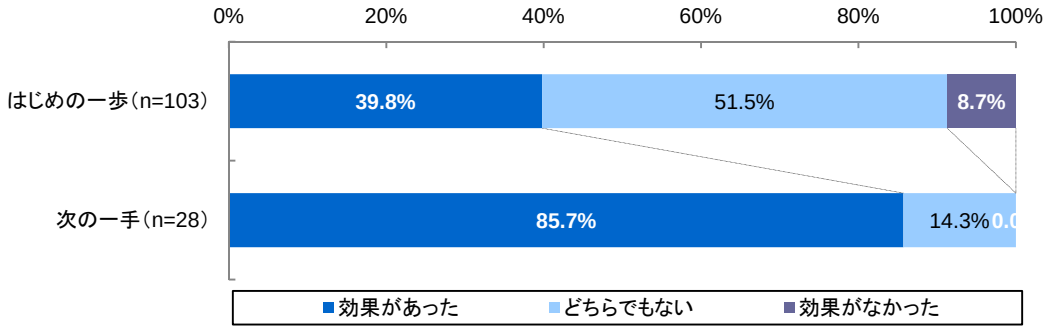


中学校

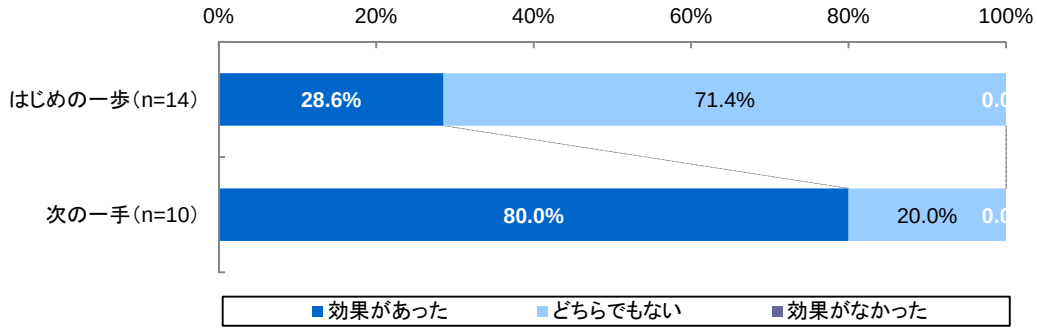


「情報収集・分析・問題解決力が高まった」では、「効果があった」回答者は「はじめの一歩」39.8%に対し、「次の一手」は85.7%と多くなる。特に中学校の「次の一手」では、「効果があった」回答者は88.9%に上る。

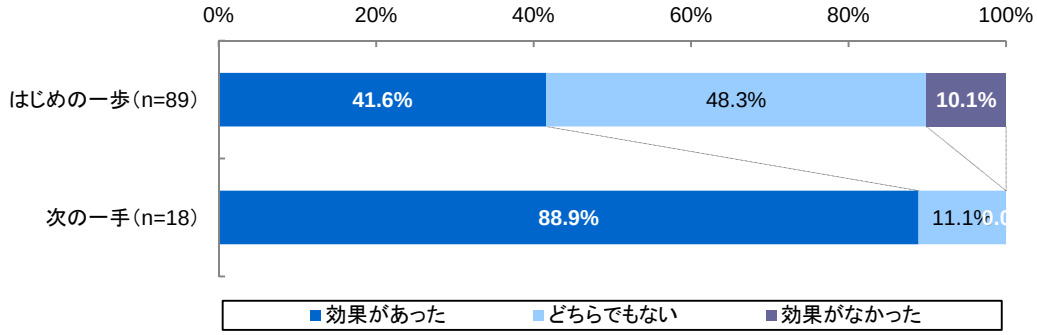
図　取り組みの効果（3段階評価）×実施している取り組み（2区分）
4．　情報収集・分析・問題解決力が高まった



小学校

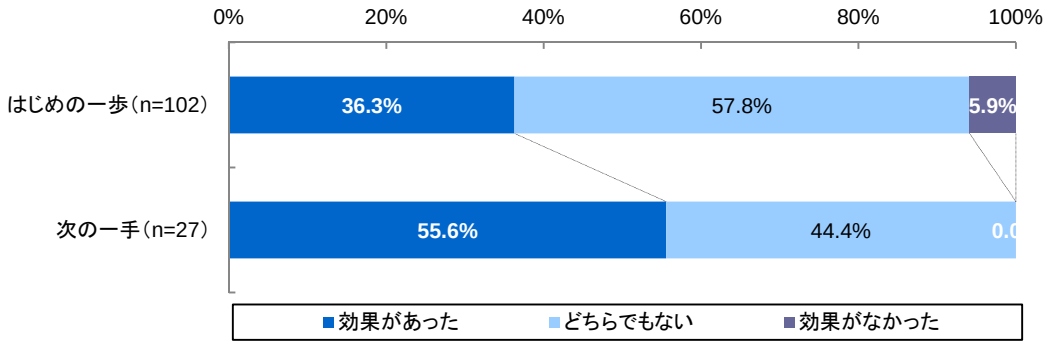


中学校

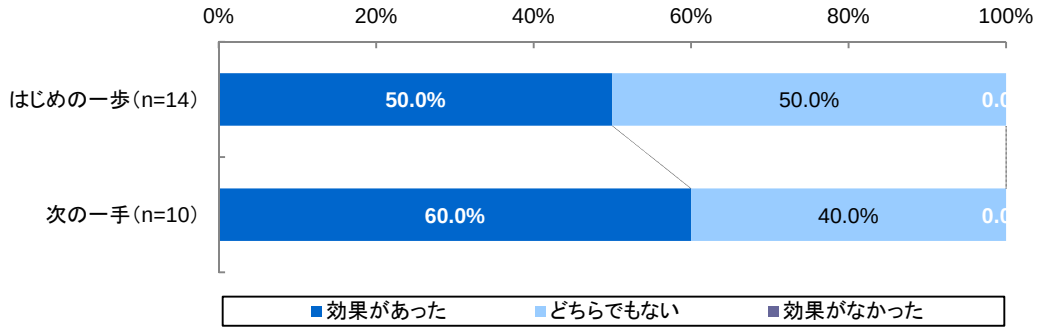


「決断力・実行力が高まった」については、「効果があった」回答者は「はじめの一歩」で 36.3%、「次の一手」で 55.6%に留まる。いずれも、中学校に比べて小学校の方が効果を感じている回答者が多い。

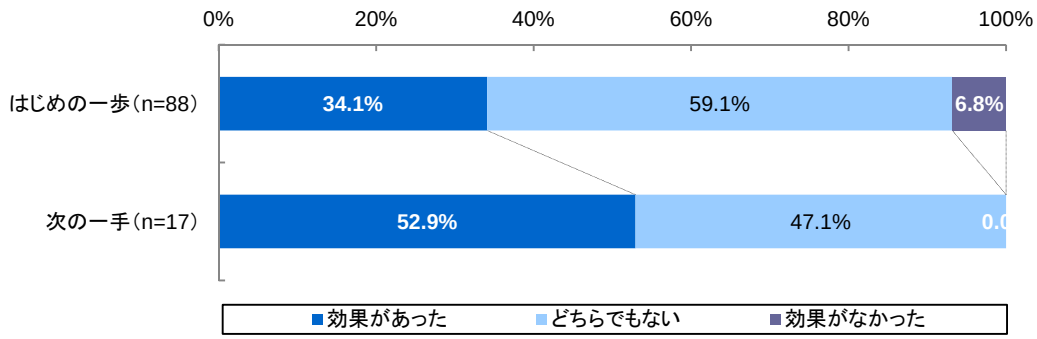
図　取り組みの効果（3 段階評価）×実施している取り組み（2 区分）
５．　決断力・実行力が高まった



小学校

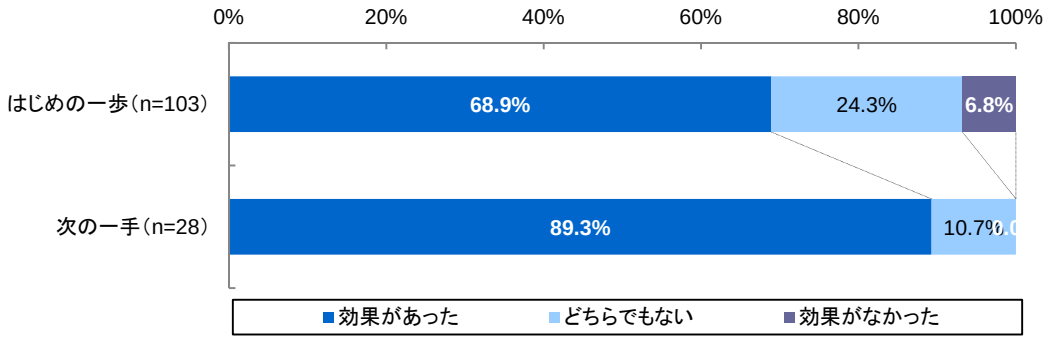


中学校

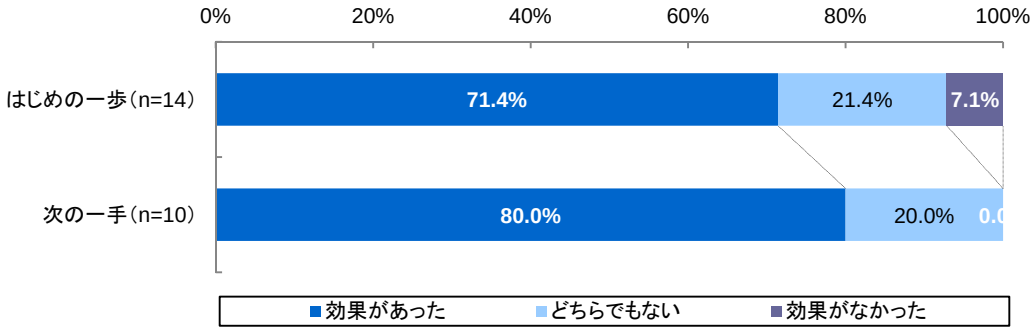


「プレゼンテーション力・コミュニケーション力が高まった」については、効果を感じている回答者が過半数を超える。特に「次の一手」では「効果があった」回答者は 89.3%（中学校では 94.4%）に上り、「効果がなかった」回答者は皆無であった。

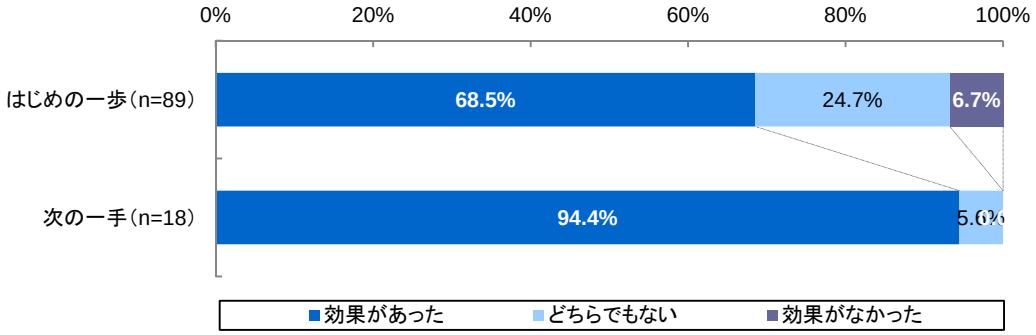
図　取り組みの効果（3 段階評価）×実施している取り組み（2 区分）
6．　プレゼンテーション力・コミュニケーション力が高まった



小学校

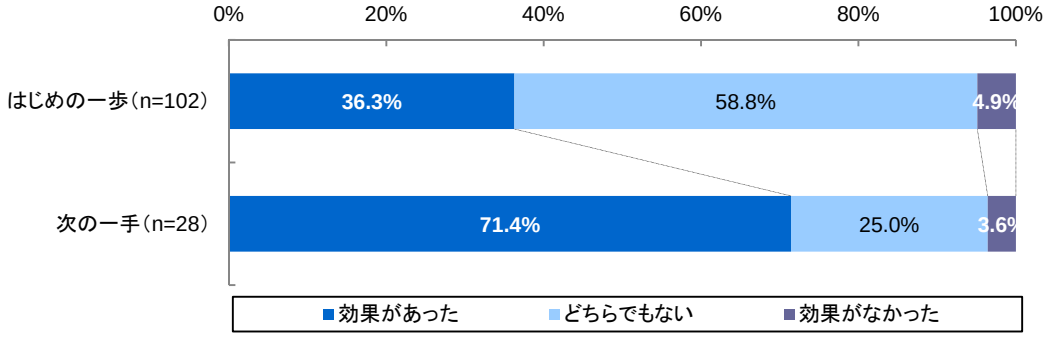


中学校

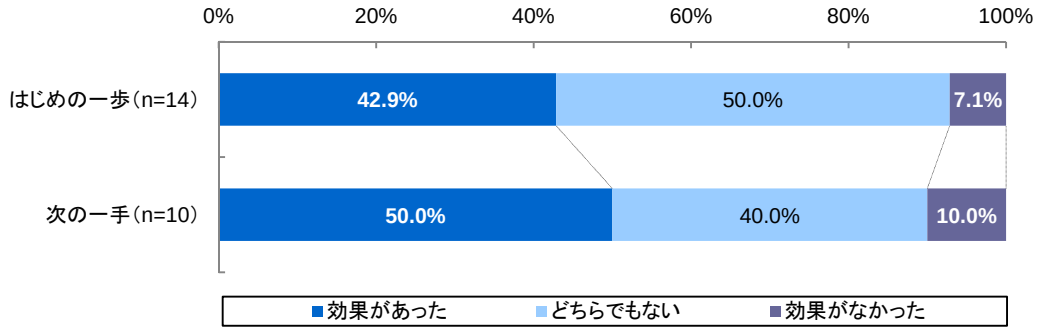


「リーダーシップ・チームワーク力が高まった」では、「効果があった」回答者は「はじめの一歩」36.3%に対し、「次の一手」は71.4%と多くなる。特に中学校の「次の一手」では、「効果があった」回答者は83.3%に上る。

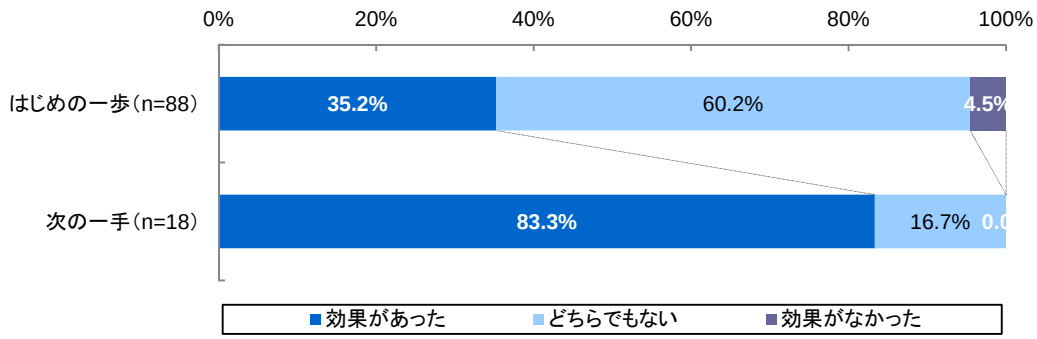
図　取り組みの効果（3段階評価）×実施している取り組み（2区分）
7．　リーダーシップ・チームワーク力が高まった



小学校

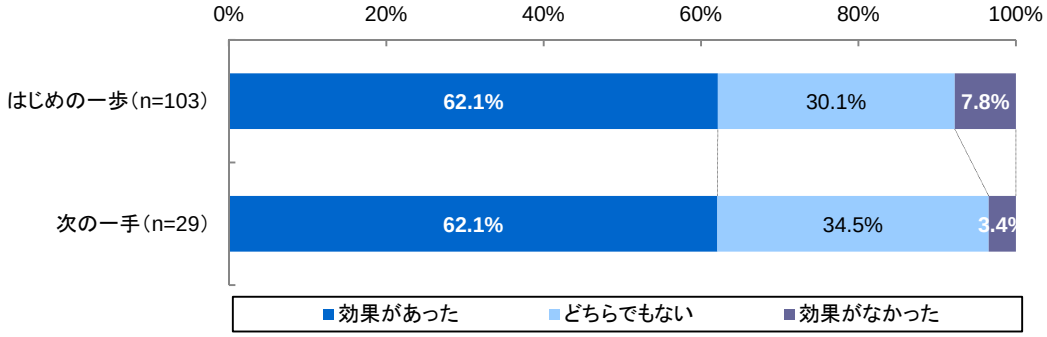


中学校

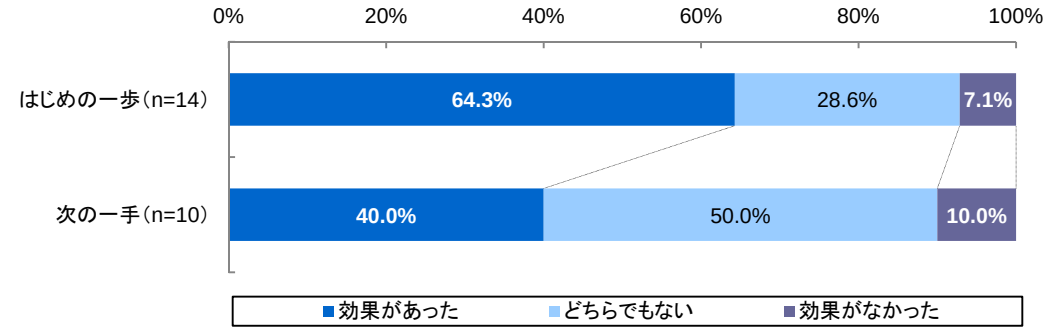


「何のために学ぶのか（学習の必要性・有用性）への理解が高まった」については、「はじめの一歩」「次の一手」ともに「効果があった」回答者は 62.1%。「次の一手」における「効果があった」回答者は、小学校 40.0%に対し中学校では 73.7%と、中学校の方が効果を感じている回答者が多い。

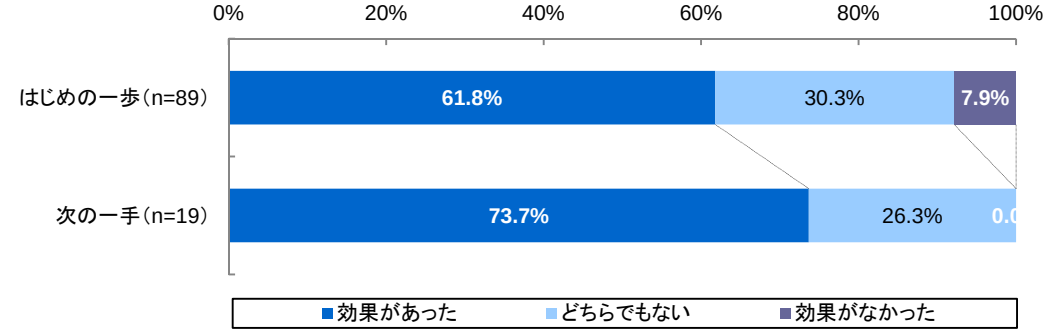
図　取り組みの効果（3 段階評価）×実施している取り組み（2 区分）
８．何のために学ぶのか（学習の必要性・有用性）への理解が高まった



小学校

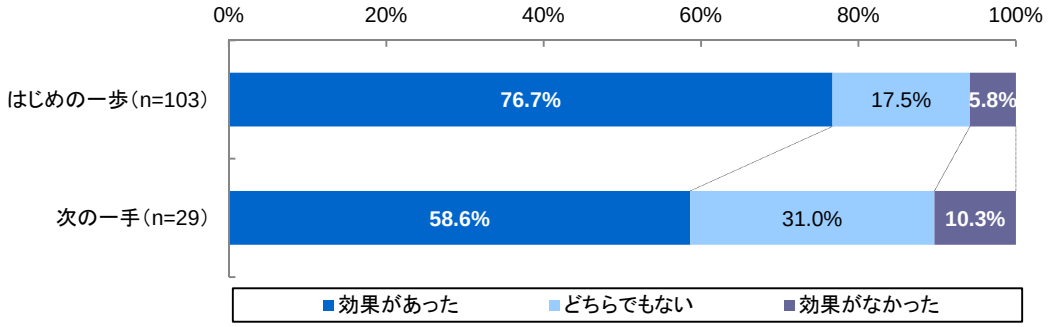


中学校

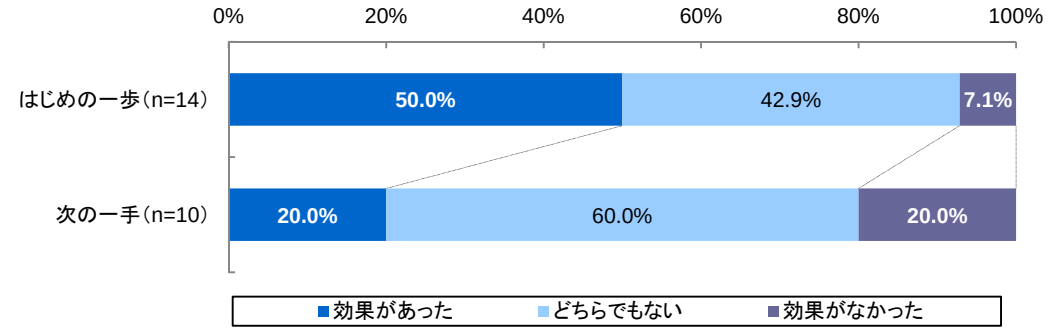


「進路への関心・意欲が高まった」については、「効果があった」回答者は「はじめの一歩」で 76.7%、「次の一手」で 58.6%と、「はじめの一歩」に効果を感じた回答者が多い。また、小学校では効果を感じている回答者が少ないが、中学校では 8 割程度の回答者が「効果があった」と回答している。

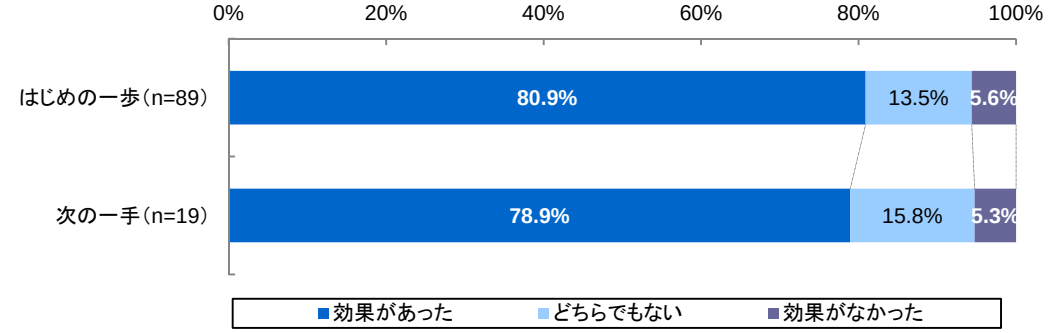
図　取り組みの効果（3 段階評価）×実施している取り組み（2 区分）
9．　進路への関心・意欲が高まった



小学校

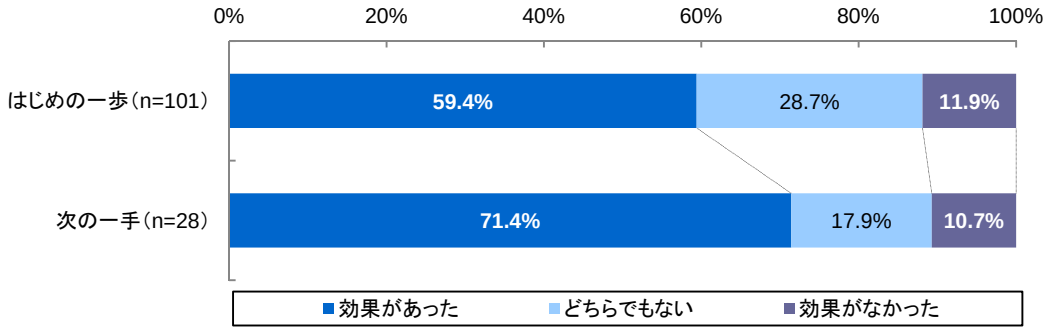


中学校

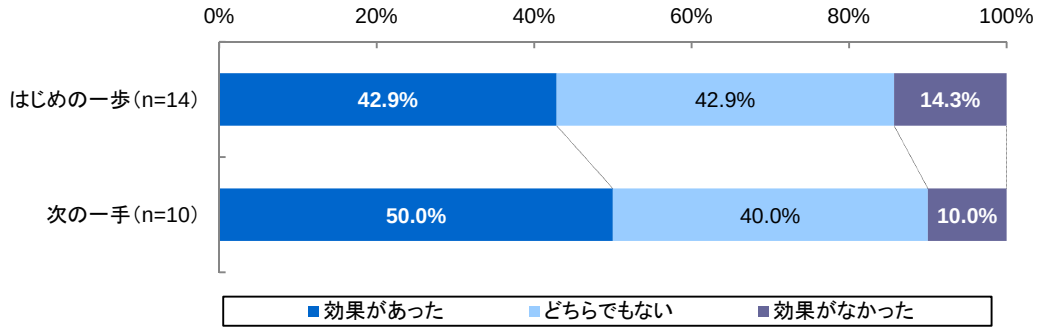


「児童生徒と地域との繋がり・ロールモデルとなる大人との出会いが出来た」では、「効果があった」回答者は「はじめの一歩」59.4%に対し、「次の一手」は 71.4%と多くなる。また、小学校より中学校の方が「効果があった」回答者は多く、特に中学校の「次の一手」では、83.3%に上る。

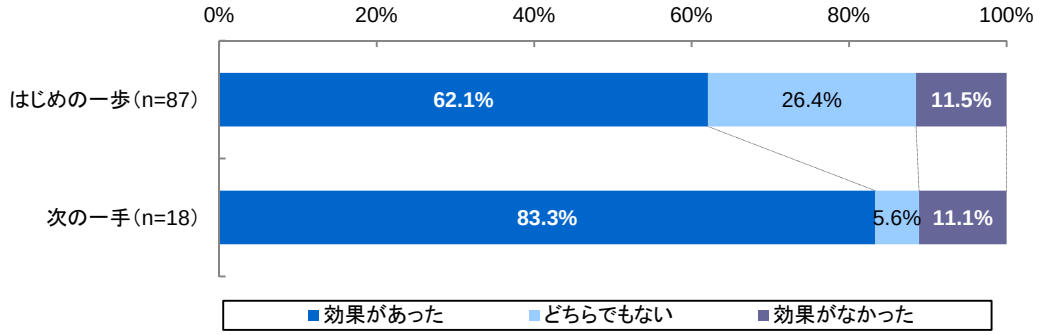
図　取り組みの効果（3 段階評価）×実施している取り組み（2 区分）
１０．　児童生徒と地域との繋がり・ロールモデルとなる大人との出会いが出来た



小学校

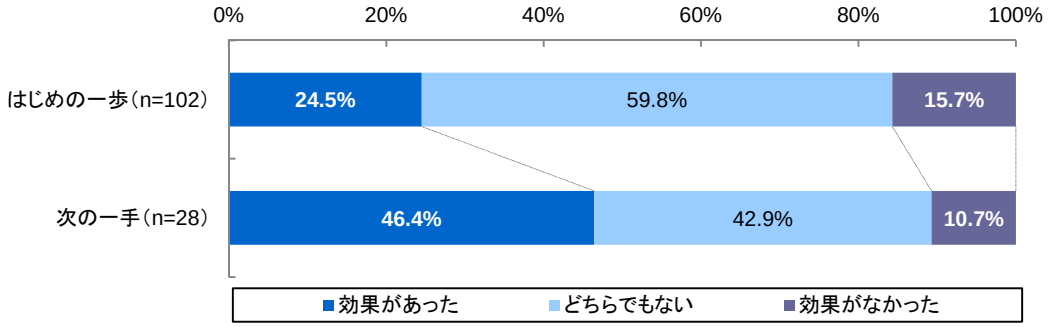


中学校

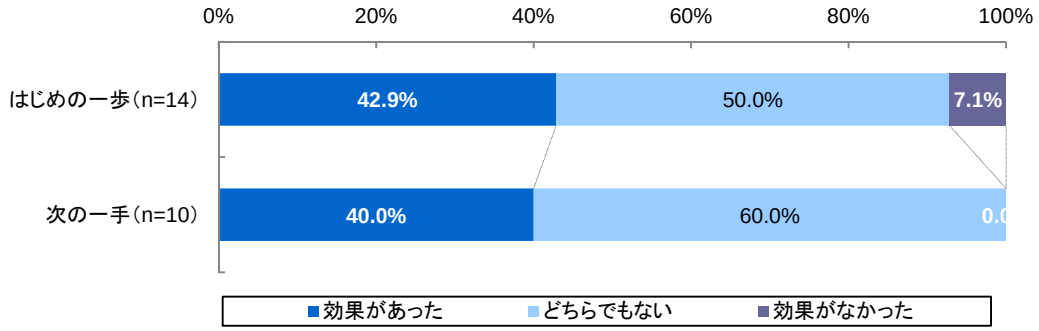


「他教科の学習への好ましい影響があった」については、「効果があった」回答者は「はじめの一歩」で 24.5%（中学校で 21.6%）、「次の一手」で 46.4%（中学校で 50.0%）に留まる。また、中学校では「効果がなかった」回答者も「はじめの一歩」で 17.0%、「次の一手」で 16.7%と比較的多い。

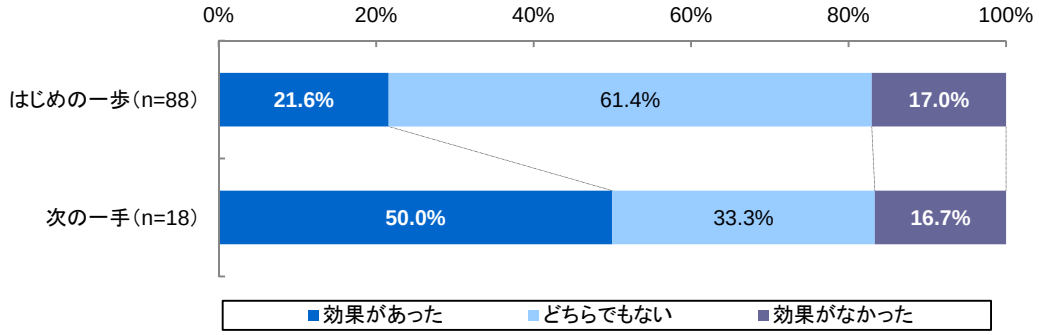
図　取り組みの効果（3 段階評価）×実施している取り組み（2 区分）
１１．　他教科の学習への好ましい影響があった



小学校



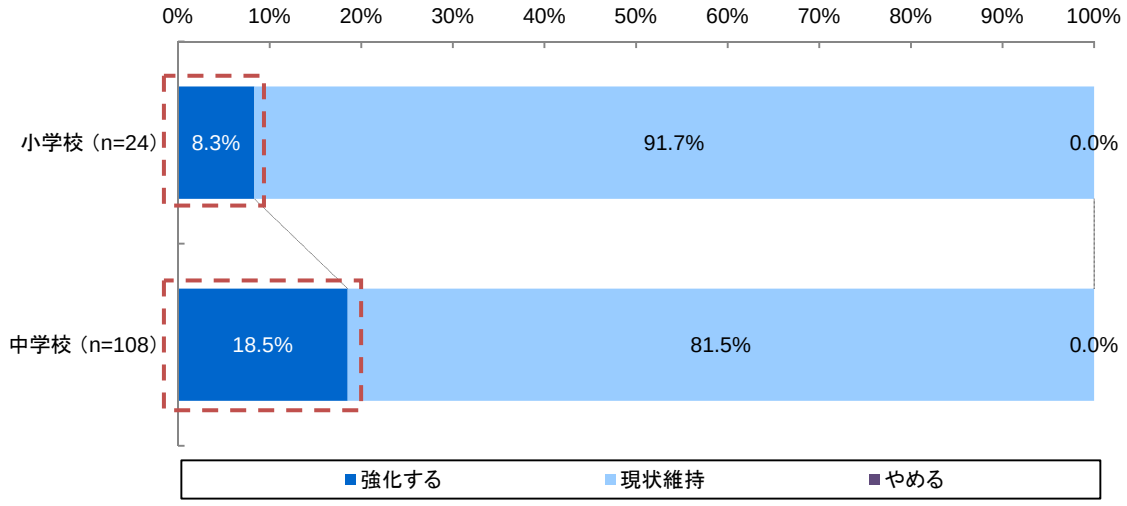
中学校



今後の起業家教育の取り組み強化予定については、小学校では 8.3%、中学校では 18.5%が取り組みを強化すると回答。また、やめるという回答はなく、全校が現状維持か強化という回答になった。

問１３．貴校では、今後、起業家教育を強化しますか。
あてはまるもの１つに○印を付けて下さい。

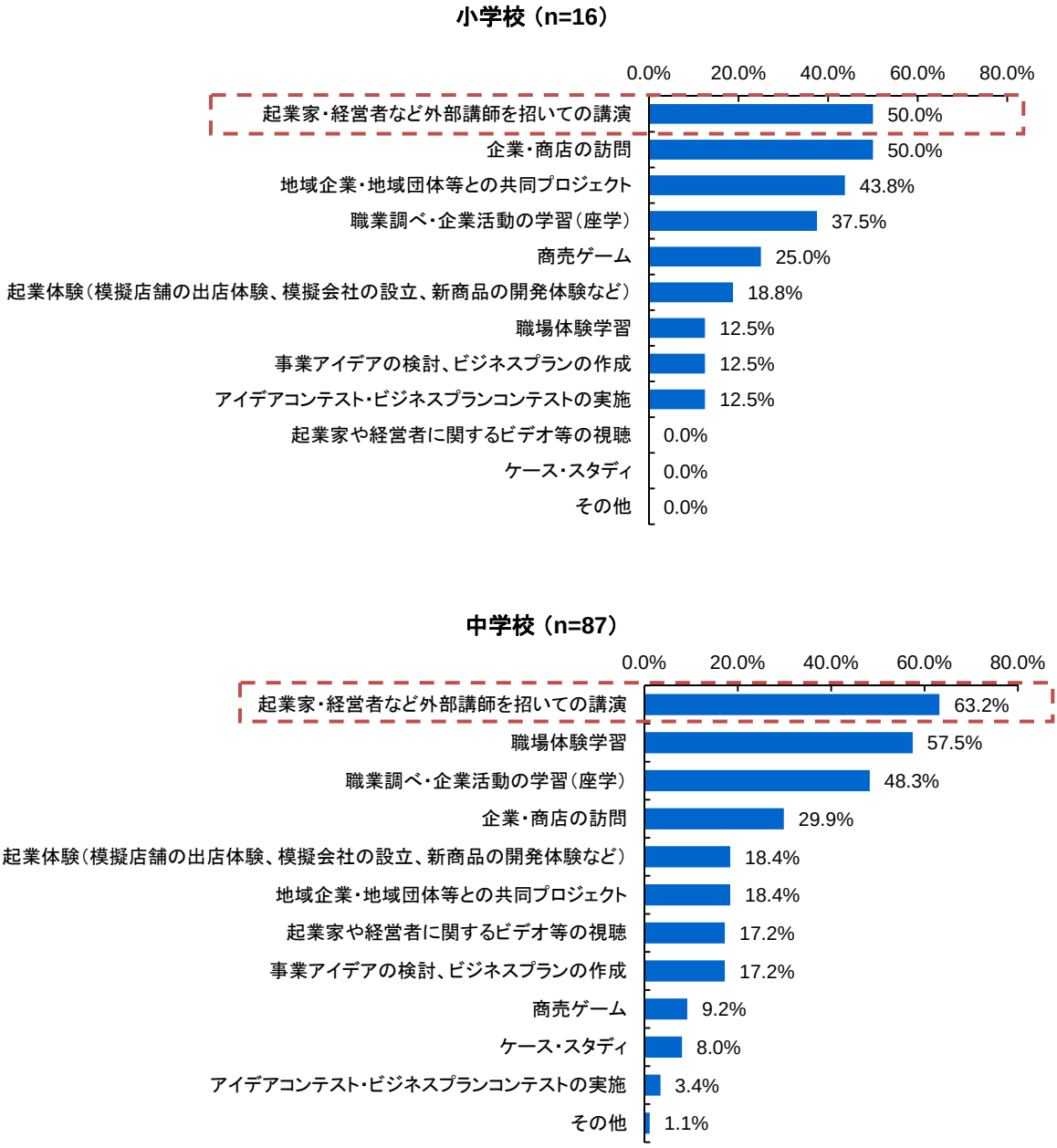
図　今後の取り組み強化



また、今後起業家教育の取り組みを強化するとしたらどのような取り組みをするかと聞いたところ、小中学校ともに外部講師を招いた講演が最多であった。

問１４.起業家教育を強化する場合、どのような取り組みをしていきますか。
あてはまるもの全てに○印を付けて下さい。（複数回答可）

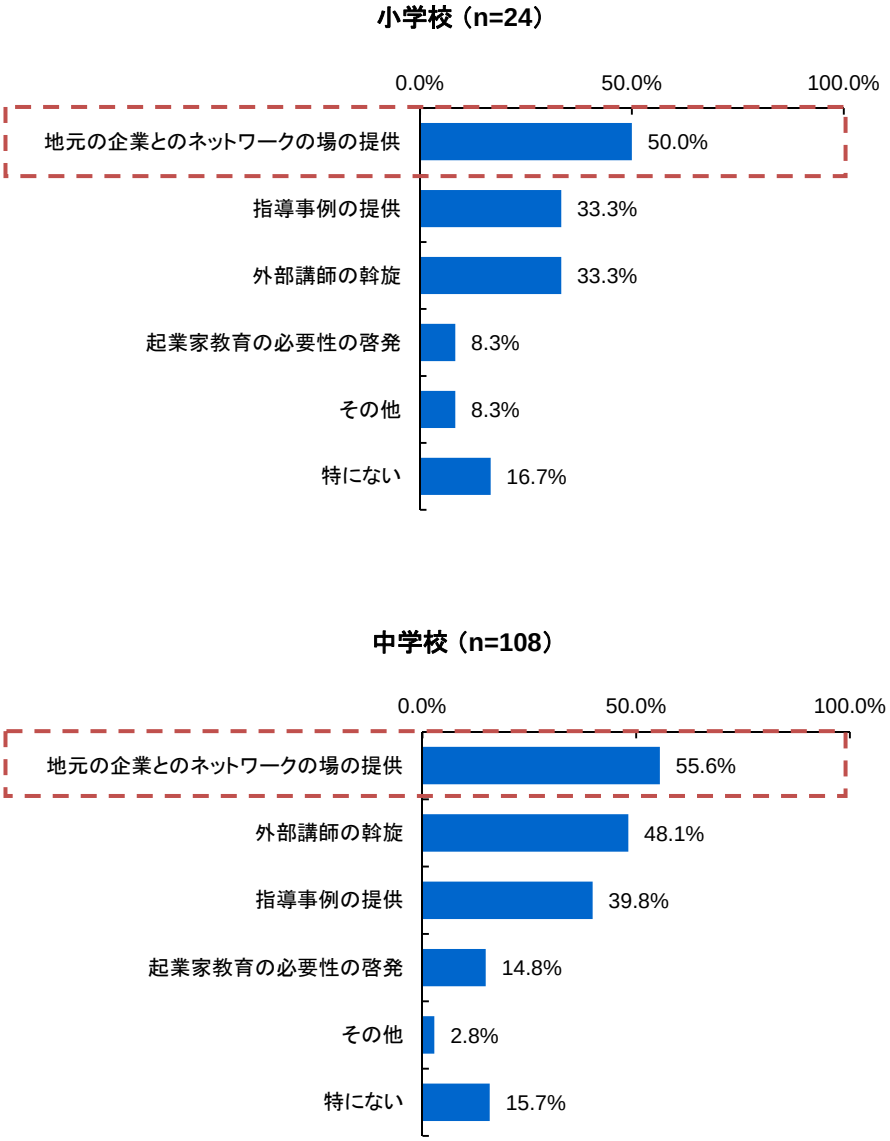
図　強化する取り組み



最後に、国や地方自治体に対して、どのような支援策を期待するかを聞いたところ、小中学校ともに地元の企業とのネットワークの場の提供が最多となった。

問１５. 貴校において、起業家教育の実施にあたって国・地方自治体に期待する支援・政策はありますか。あてはまるもの全てに○印を付けて下さい（複数回答可）。

図　国・地方自治体に期待する支援・政策

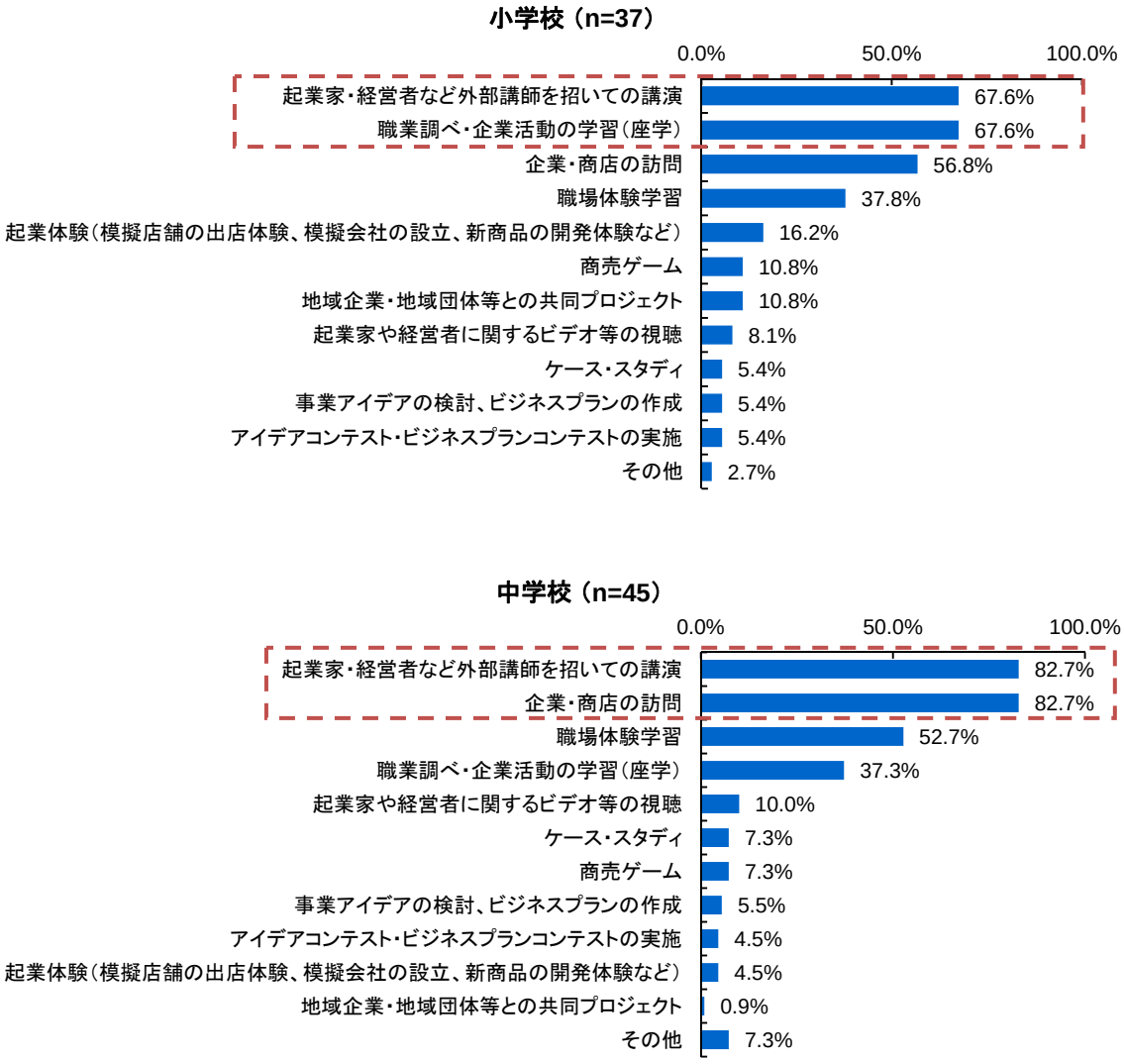


３． 起業家教育を「実施していないが、検討中である」と回答した学校

続いて、現在起業家教育を実施してはいないが、実施を検討している学校への聴取結果について述べる。最初に、どのような取り組みを実施しようと検討しているかを聞いたところ、外部講師招聘と並び、小学校では職業調べ、中学校では企業・商店の訪問が最多であった。

問２． 起業家教育において、どのような取り組みを実施しようと検討していますか。あてはまるもの全てに○印を付けて下さい。（複数回答可）

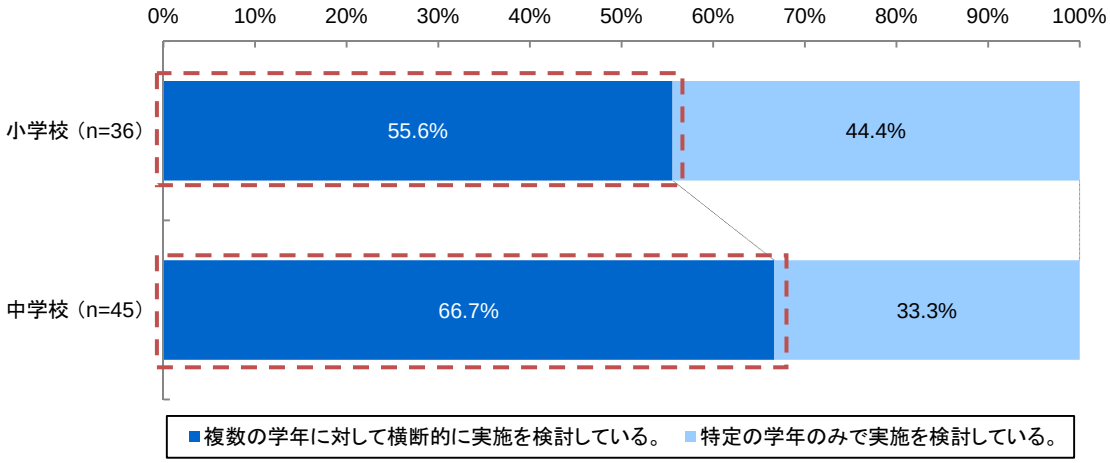
図　検討している取り組み



また、今後の実施を検討している起業家教育は、複数学年横断的なものか、あるいは特定学年だけに絞ったものかを聞くと、小学校では 55.6%、中学校では 66.7%が学年横断的な実施を検討しているとの結果となった。

問３－１．　貴校では、複数の学年にわたった横断的な起業家教育の実施を検討していますか。

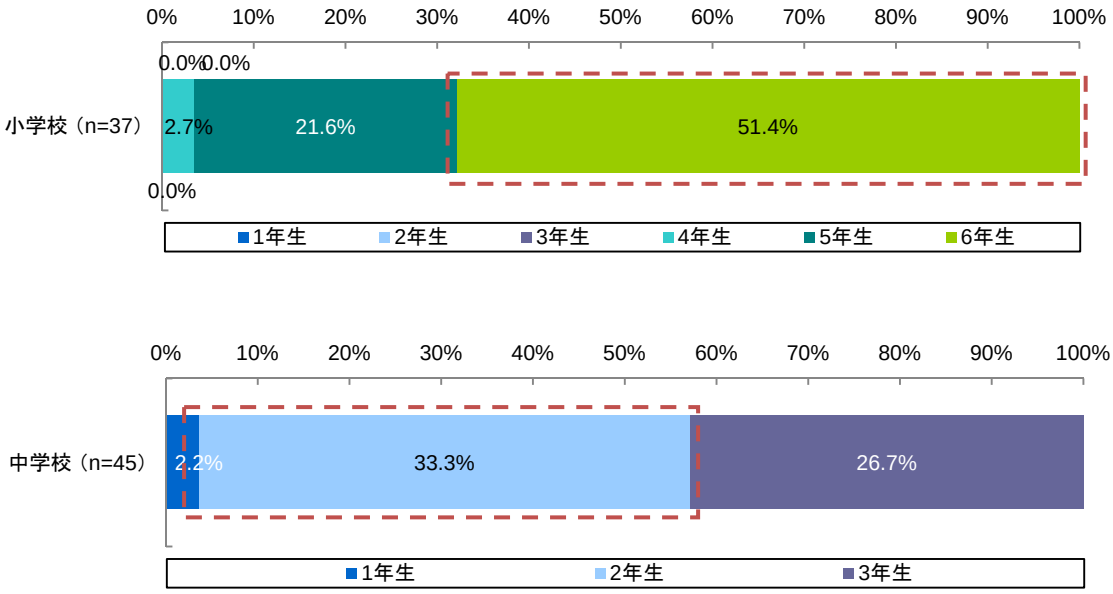
図　起業家教育の学年横断的な実施の検討



最も重点的に実施したい学年としては、小学校では 6 年生、中学校では 2 年生での実施を検討しているケースが多かった。

問３－２．　また、最も重点的に実施したい学年と、その学年において起業家教育に利用したい時間数は年間で何時間ですか。あてはまるもの１つに○印を付け、時間数をご記入ください。

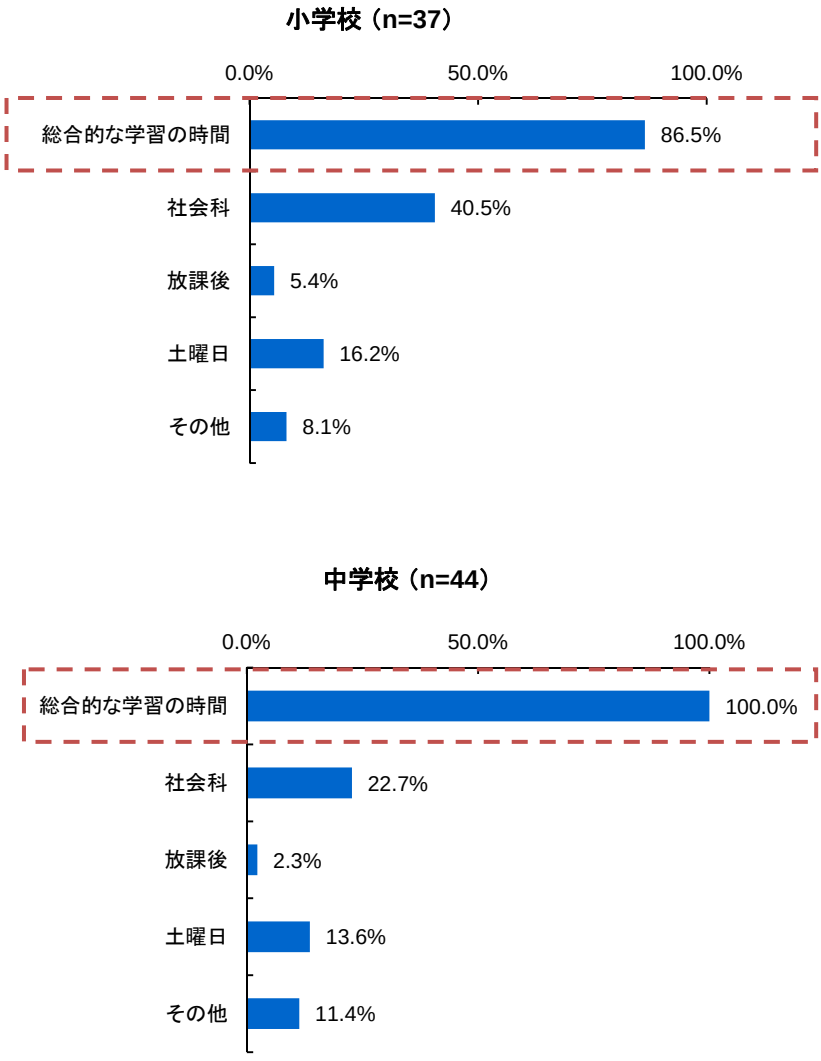
図　最も重点的に実施したい学年



起業家教育の実施を検討している時間としては、小学校、中学校ともに「総合的な学習の時間」の活用の検討が最多であった。

問４．　起業家教育をどのような時間を活用して実施することを検討していますか。あてはまるもの全てに○印を付けて下さい。（複数回答可）

図　起業家教育に活用する時間



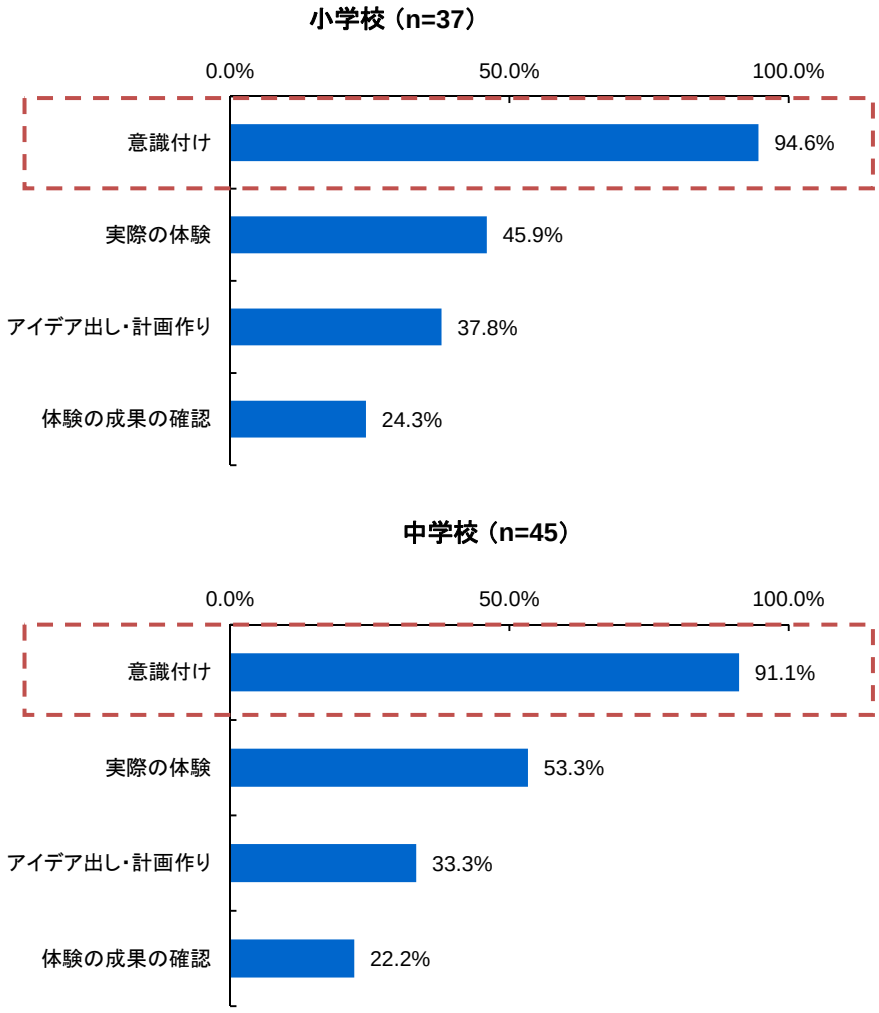
起業家教育の実施のステップを、

「１．意識付け」→「２．アイデア出し・計画作り」→「３．実際の体験」→「４．体験の成果の確認」

の 4 つに分けた場合、どこからどこまでを対象として実施することを検討しているかを聞いたところ、小学校、中学校ともに「意識付け」を対象とした検討が最多であった。まずは、範囲を広げすぎず始めたいという学校の意向が見て取れる。

問５．　貴校で検討している起業家教育の範囲・ステップを教えて下さい。あてはまるもの全てに○印を付けて下さい。（複数回答可）

図　検討している起業家教育の範囲・ステップ



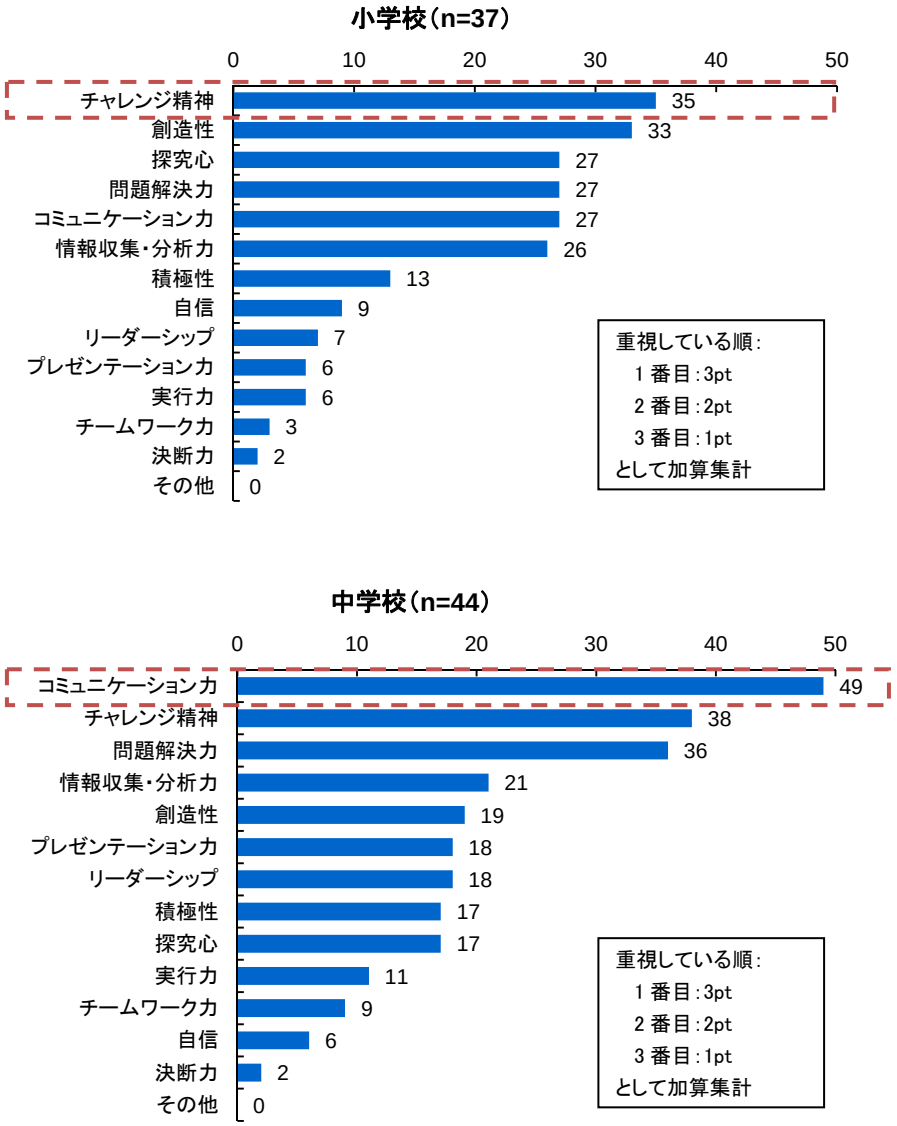
また、実施を検討している起業家教育で、目的として重視しているものを上位３つまであげてもらった。

その結果、小学校ではチャレンジ精神、中学校ではコミュニケーション力を起業家教育の目的として重視していることがわかった。

問６．　貴校で検討している起業家教育の範囲・ステップを教えて下さい。あてはまるもの全てに○印を付けて下さい。（複数回答可）

＜①　ポイント集計＞

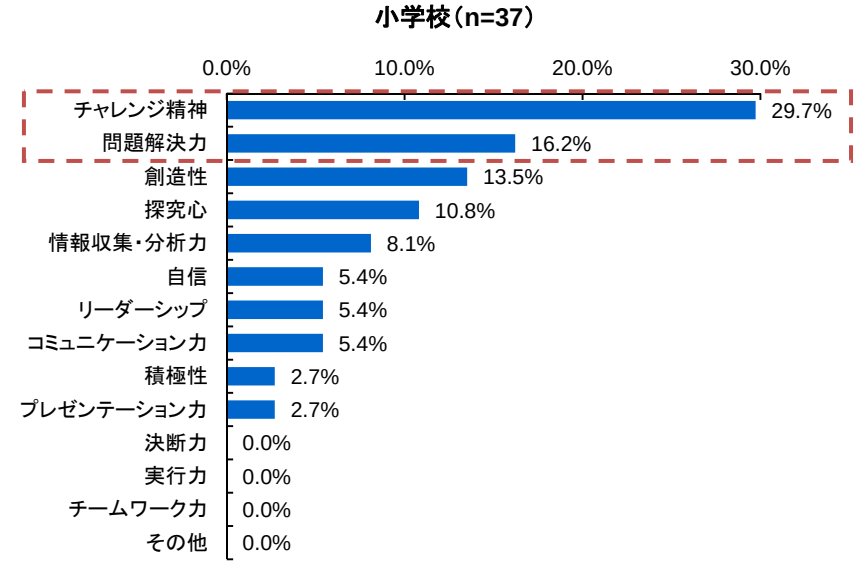
図　目的として重視している項目

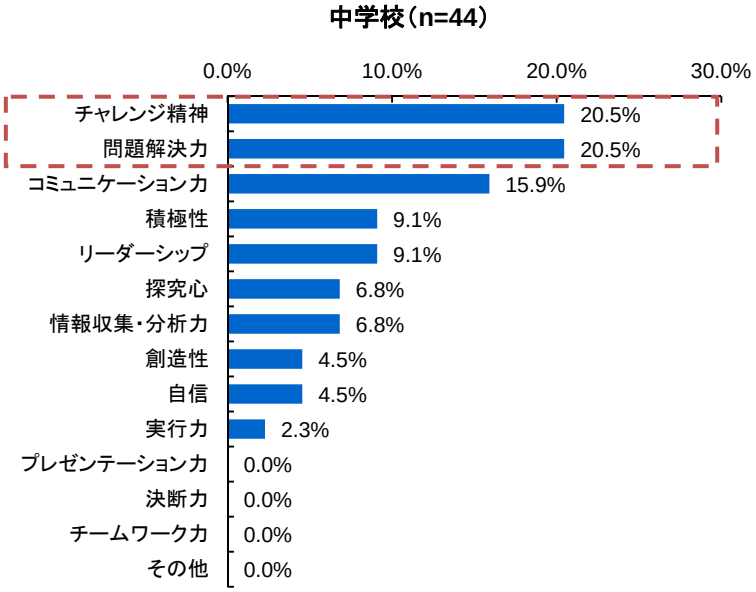


更に、最も目的として重視しているものをあげてもらうと、小中学校ともにチャレンジ精神、問題解決力を重視しているという結果になった。

＜②　最も重視している項目＞

図　1番目に重視していること

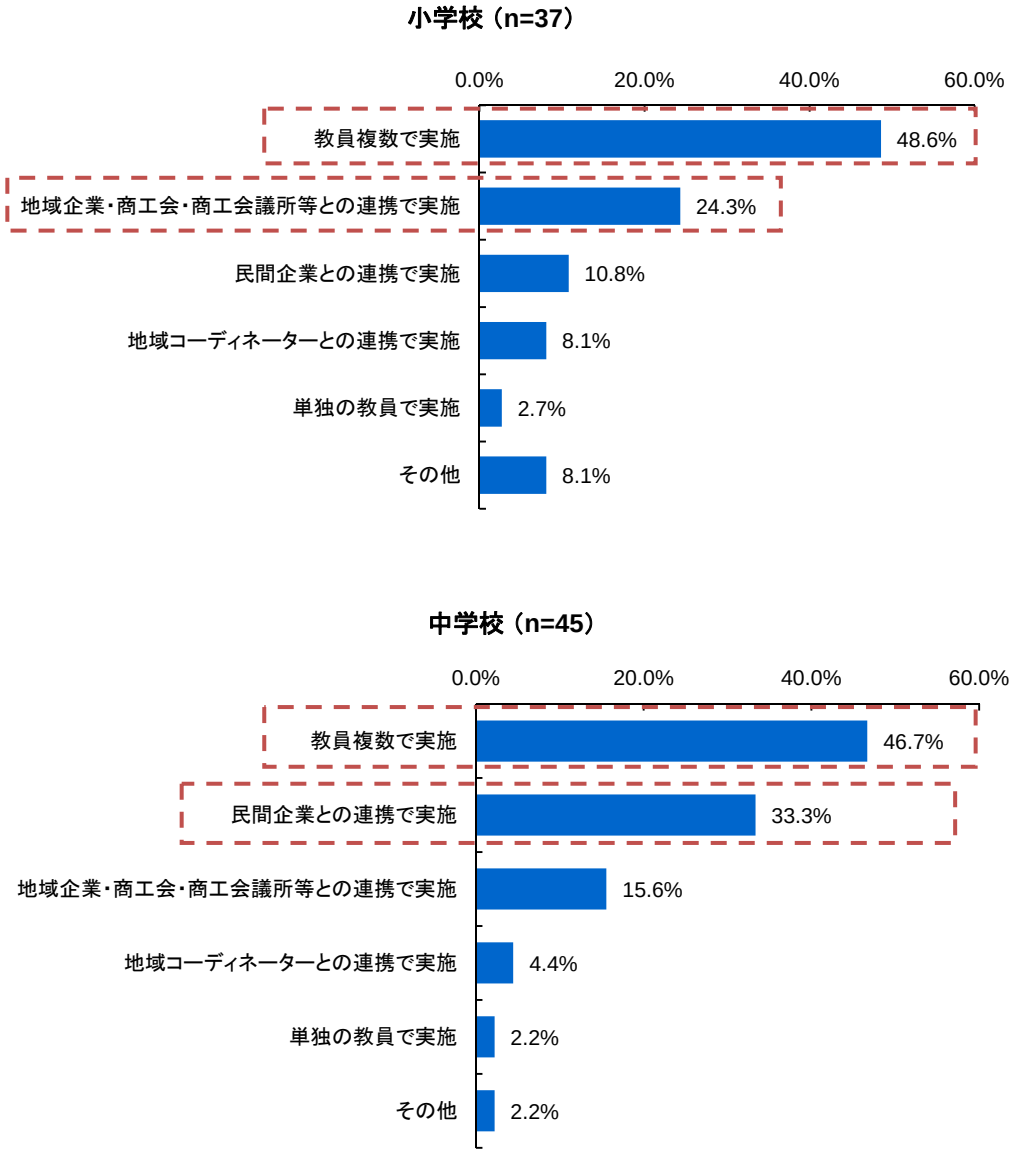




どのような体制で企業が教育を実施することを検討しているかと聞くと、「教員複数で実施」に続き、小学校では商工会等、中学校では民間企業との連携が多かった。

問７．　起業家教育をどのような体制ですることを検討していますか。あてはまるもの全てに○印を付けて下さい。（複数回答可）

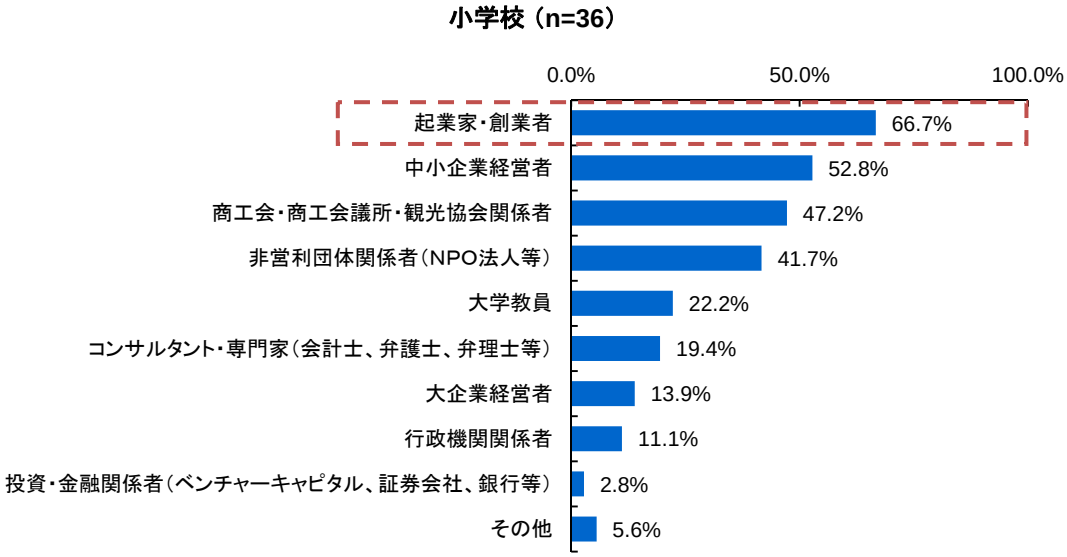
図　起業家教育の実施体制

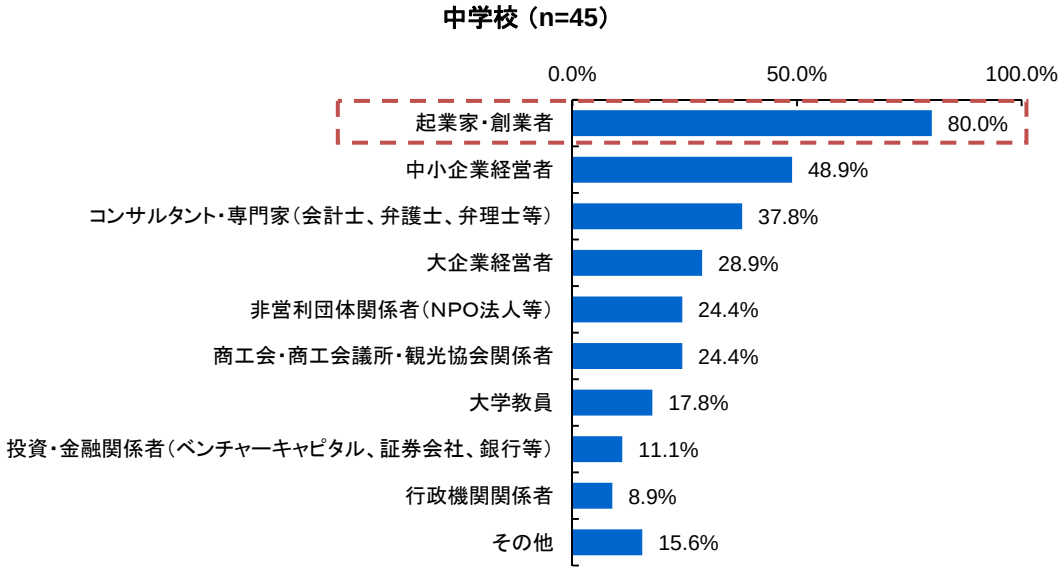


外部講師を依頼する場合、どのような人に講師を依頼したいかと聞くと、小中学校ともに起業家・創業者が最も多かった。

問８．　講演等で外部講師を依頼する場合、どのような方に依頼したいですか。あてはまるもの全てに〇印を付けて下さい。（複数回答可）

図　外部講師の依頼

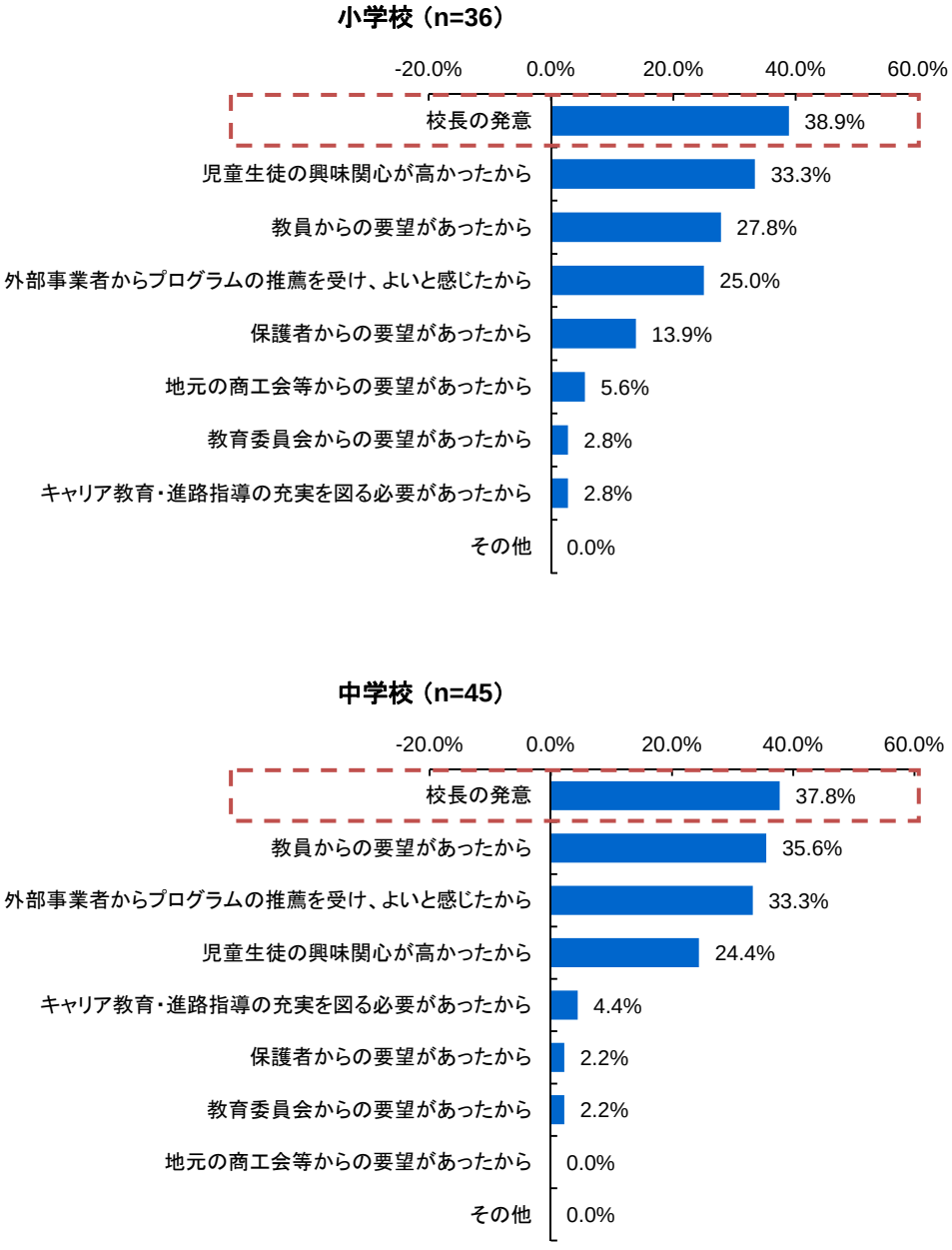




起業家教育の実施を検討することとなったきっかけについては、小中学校ともに「校長の発意」が最も多かった。

問９．　貴校において起業家教育を検討されているきっかけは何ですか。あてはまるもの全てに○印を付けて下さい。（複数回答可）

図　検討のきっかけ

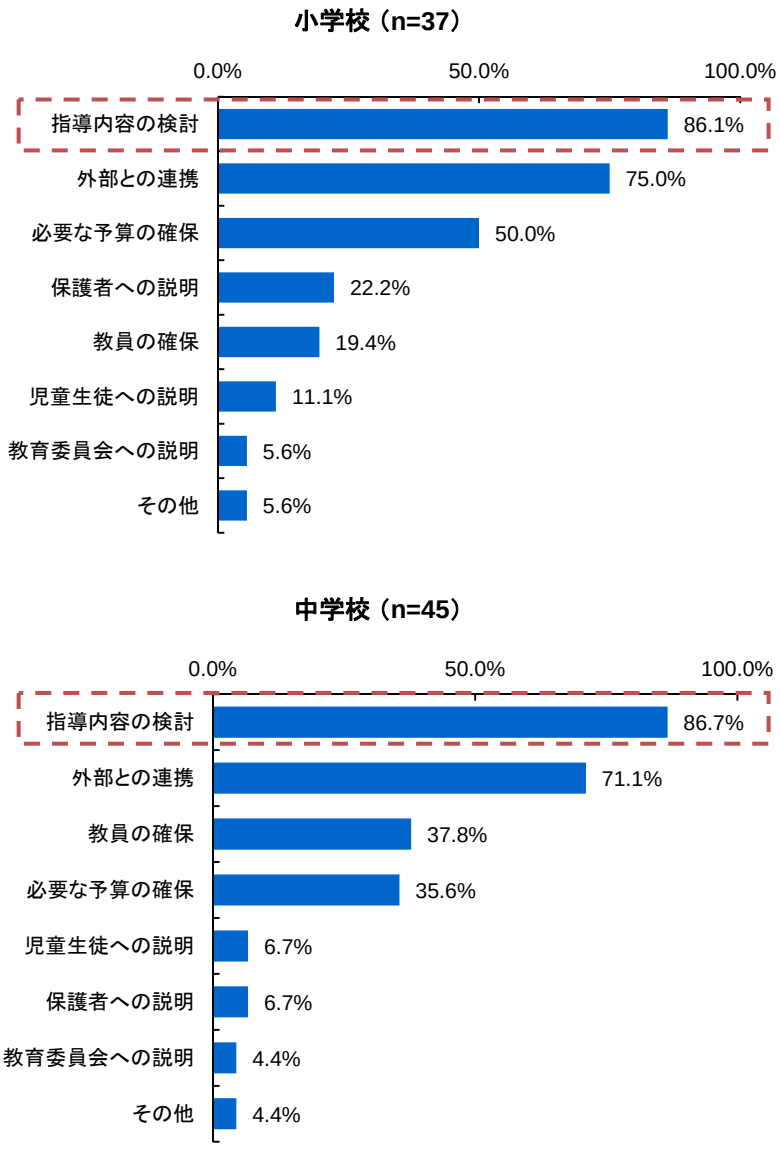


起業家教育を導入する上で、課題となっていることは何かという点については、小中学校ともに「指導内容の検討」が最も多い。

実際に実施している学校の課題感として、外部との連携が最上位にあがっていることと比較すると、具体的な連携方法の前に、まずはどのようなことを実施すればよいのかイメージがついていないという、未実施校の課題が浮かび上がった。

問１０. 貴校において起業家教育を導入する際に課題となると考えることは何ですか。あてはまるもの全てに〇印を付けて下さい。（複数回答可）

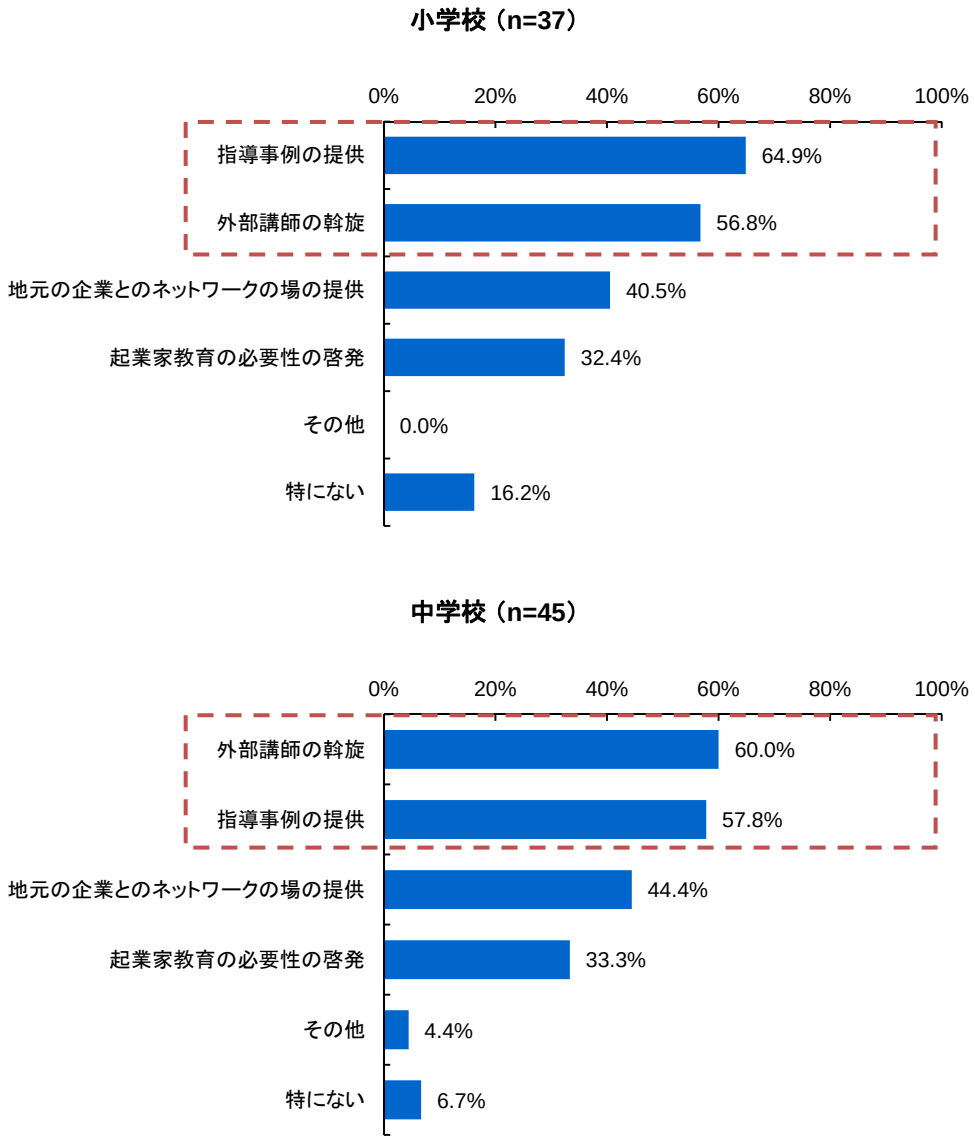
図　導入時の課題



国・地方自治体に期待する支援策という点については、小中学校ともに指導事例の提供、外部講師の斡旋が多い。これも、先述の導入時の課題と対応しており、まずはどのようなことを実施したらよいのかのイメージをつけたい、更に、始めるとしたら比較的負荷が少なく実施できる外部講師による講座から着手したい、という学校の想いが伺える。

問１１. 貴校において、起業家教育の実施にあたって国・地方自治体に期待する支援・政策はありますか。あてはまるもの全てに〇印を付けて下さい。（複数回答可）

図　国・地方自治体に期待する支援・政策



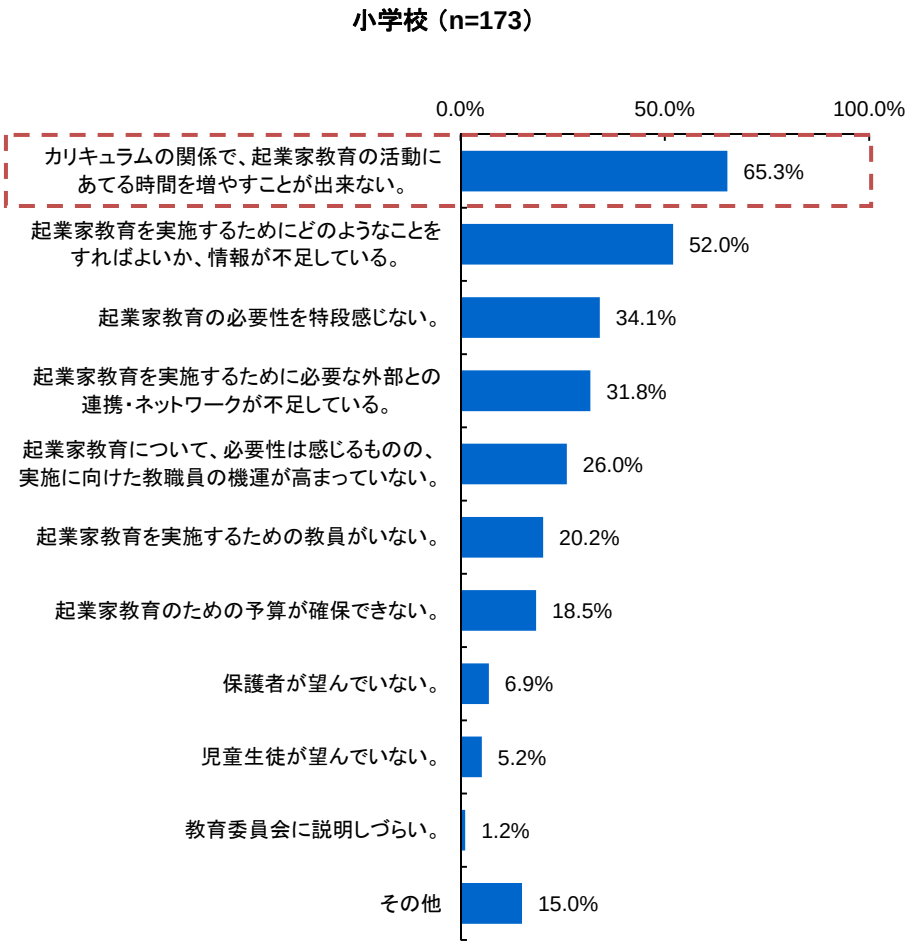
４．　起業家教育を「実施しておらず、今後も実施しない」と回答した学校

最後に、起業家教育を実施しておらず、今後も実施する予定のない学校の結果について述べる。

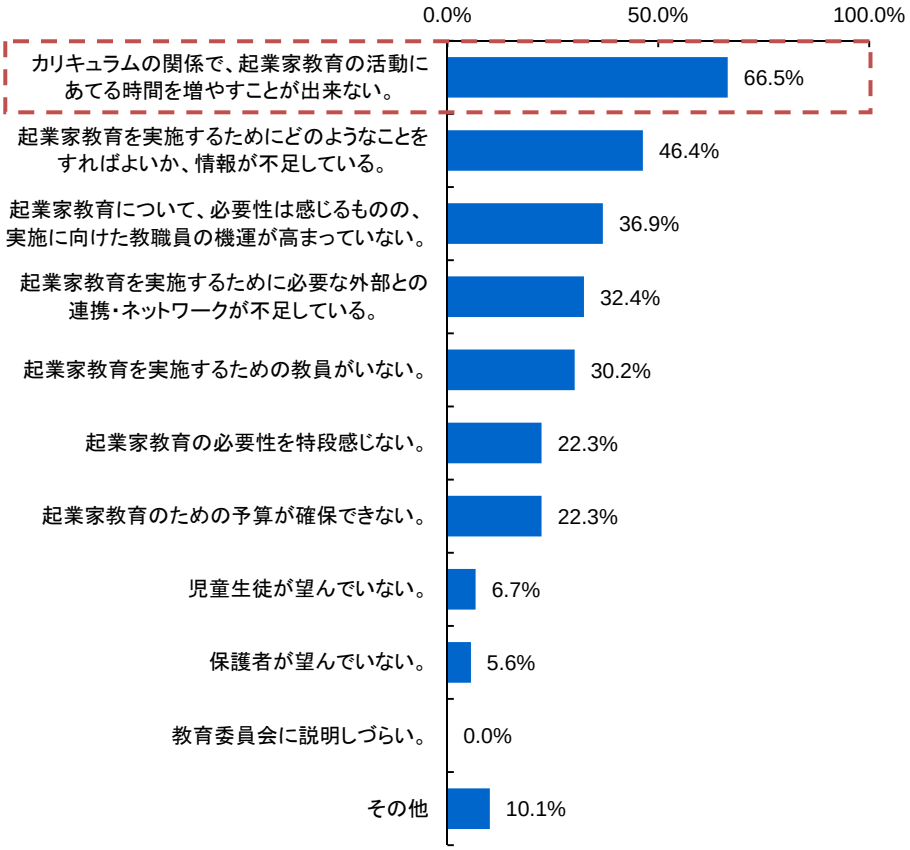
起業家教育を実施しない理由について、小中学校ともに「起業家教育の活動にあてる時間がない」ことが最多であった。

問２．　貴校において、起業家教育を実施しない理由はどのようなことでしょうか。あてはまるもの全てに〇印を付けて下さい。（複数回答可）

図　起業家教育を実施しない理由



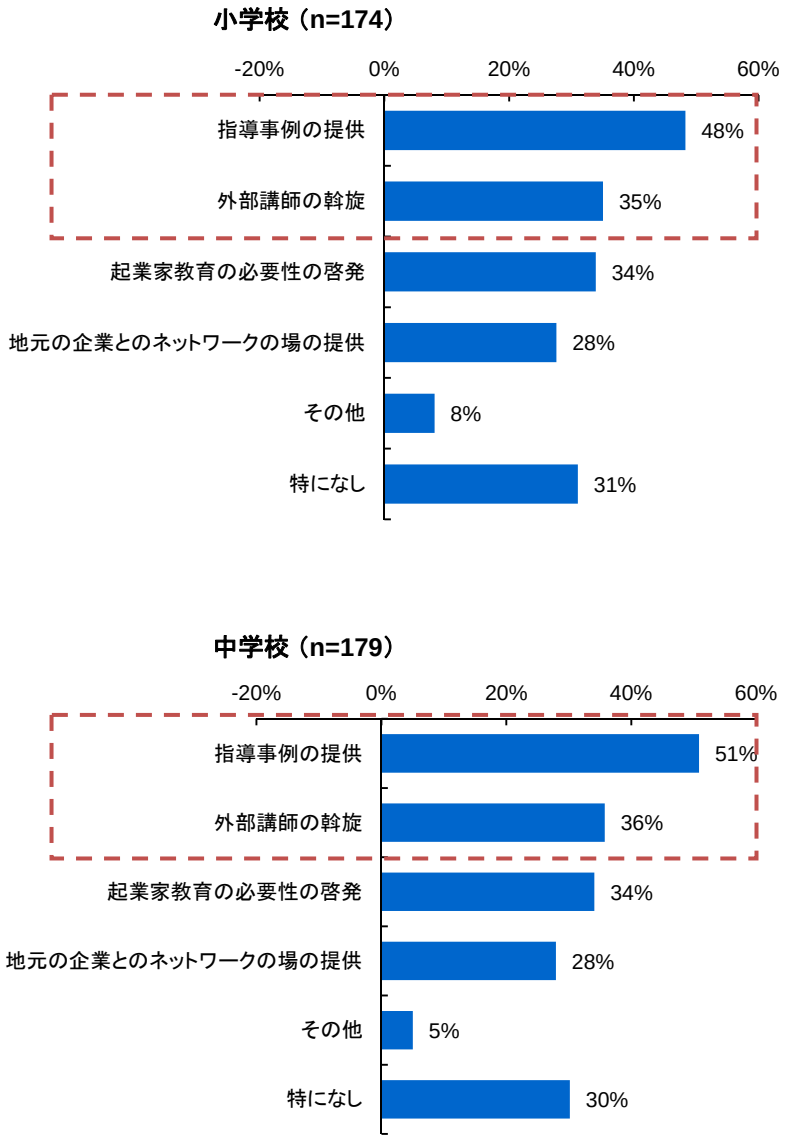
中学校（n=179）


0.0%
50.0%
100.0%
カリキュラムの関係で、起業家教育の活動にあてる時間を増やすことが出来ない。
66.5%
起業家教育を実施するためにどのようなことをすればよいか、情報が不足している。
46.4%
起業家教育について、必要性は感じるものの、実施に向けた教職員の機運が高まっていない。
36.9%
起業家教育を実施するために必要な外部との連携・ネットワークが不足している。
32.4%
起業家教育を実施するための教員がいない。
30.2%
起業家教育の必要性を特段感じない。
22.3%
起業家教育のための予算が確保できない。
22.3%
児童生徒が望んでいない。
6.7%
保護者が望んでいない。
5.6%
教育委員会に説明しづらい。
0.0%
その他
10.1%

また、国・地方自治体に期待する支援策を聞いたところ、小中学校ともに指導事例の提供、外部講師の斡旋が多い。

問３．　貴校において、起業家教育の実施にあたって国・地方自治体に期待する支援・政策はありますか。あてはまるもの全てに〇印を付けて下さい。（複数回答可）

図　国・地方自治体に期待する支援・政策



５．まとめ

起業家教育（職業調べ・職場体験等を含む幅広い定義）の実施率は、小学校で 1 割強、中学校で 3 割強であった。また、取り組み内容としての中心は、キャリア教育で幅広く浸透しているメニューである職業調べや職場体験であった。

2014 年に別途経済産業省が実施した高校向けのアンケート調査では、同様の幅広い定義で起業家教育の実施有無を聴取した結果、4 割強の実施率があることが把握されており、小学校、中学校での実施は高校に比べるとまだ進んでいない。ただし、具体的な取組内容をみると、非常に先進的な取組が複数みられ、萌芽的な実践事例が現れていることが確認できる（それら事例については、別紙指導事例集を参照されたい）。また、実施体制の観点からも、学校単独でなく地域の主体（商工会等）との連携がある程度進んできていることが見てとれる。

起業家教育に取り組んでいる学校は、非常に高い満足度を示しており、特に起業体験等の一歩踏み込んだ取組を実施している学校では一層満足度が高い結果となった。具体的な効果という点でも、起業家教育を実施している小学校では「チャレンジ精神向上」に 8 割以上が効果ありと回答しており、また中学校では「進路への関心向上」に 8 割以上が効果ありと回答しているなど、起業家教育の効果自体については、前向きな結果が得られた。

そのため、既に実施している学校では起業家教育を止めるという選択肢はなく、全ての実施校で今後も継続あるいは強化するとの意向が確認された。

また、起業家教育を導入する上での課題としては、指導内容自体の検討のほかに、外部との連携が重要課題として浮かび上がった。この課題は、起業家教育の実施校においては、国・地方自治体に対して求める支援として、外部との連携の支援（地元企業とのネットワークの場の提供）をあげる学校が多いことと、表裏一体であると考えられる。

一方、まだ起業家教育を導入していない学校からみると、導入する上でまず指導内容の検討が最重要課題としてあげられており、国・地方自治体に求める支援としても、指導事例の提供が上位にあがっている。このように、実際に始めてみると非常に効果が高い起業家教育であるが、始める前の段階ではどのようなことを実施したらいいかイメージがしづらい、という実態が明らかになった。本調査で作成した指導事例集（別紙）を参考にして、全国の学校が起業家教育実践のイメージを醸成し、実際に最初の一歩を踏み出すことを期待したい。

６． 参考：アンケート調査票

■ 貴校の概要及びご回答者のご連絡先

ご回答学校名： ご回答者名：　　お役職名： Tel　　Fax　　E-mail
児童・生徒数：　　人　　教員数：　　人 国立・公立・私立　の別：

Ⅰ．起業家教育の実施状況

問１　貴校では「起業家教育」を実施していますか。あてはまるもの１つに○印を付けて下さい。

1. 起業家教育を実施している。

→ 【Ⅱ．問２（Ｐ２）】へ

2. 起業家教育を実施していないが、検討中である。

→ 【Ⅲ．問２（Ｐ８）】へ

3. 起業家教育を実施しておらず、今後も実施しない。

→ 【Ⅳ．問２（Ｐ１１）】へ

本アンケートにおいて、起業家教育とは、

・起業家精神

（チャレンジ精神、創造性、探究心等）と

・起業家的資質・能力

（情報収集・分析力、判断力、実行力、リーダーシップ、コミュニケーション力等）

を有する人材を育成する教育を指します。

（起業家や起業経営者だけに必要なものでもありません。）

- 起業家・企業経営者などの講演
- 企業・商店の訪問、職業調べ・企業活動の学習、職場体験学習
- 商売ゲーム
- 事業アイデアの検討、ビジネスプランの作成、ビジネスプランコンテスト
- 起業体験（模擬会社・店舗）　等

※　本アンケートにおける起業家教育の概念は「ゼロから何かを創る」創造性、チャレンジ精神を重視します。

Ⅱ． 起業家教育を「実施している」と回答した方にお伺いします。（問1の選択肢1．）

問２　起業家教育において、どのような取り組みを実施していますか。

あてはまるもの全てに○印を付けて下さい。（複数回答可）

1. 起業家・経営者など外部講師を招いての講演
2. 企業・商店の訪問
3. 職場体験学習
4. 職業調べ・企業活動の学習（座学）
5. 起業家や経営者に関するビデオ等の視聴
6. ケース・スタディ
7. 商売ゲーム
8. 事業アイデアの検討、ビジネスプランの作成
9. アイデアコンテスト・ビジネスプランコンテストの実施
10. 起業体験（模擬店舗の出店体験、模擬会社の設立、新商品の開発体験など）
11. 地域企業・地域団体等との共同プロジェクト
12. その他（　　）

問３　貴校では起業家教育を複数の学年にわたって、学年横断的に実施していますか。
また、最も重点的に実施している学年と、その学年において起業家教育に利用した時間数は年間で何時間ですか。

あてはまるもの１つに○印を付け、時間数をご記入ください。

1. 複数の学年に対して横断的に実施している。
2. 特定の学年のみで実施している。

（最も重点的に）実施している学年：（　　年生）
（年　　回、　　毎月、　　毎週、　　毎日）　（年間合計　　時間程度）

問４　起業家教育はどのような時間を活用して実施していますか。

あてはまるもの全てに〇印を付けて下さい。（複数回答可）

1. 平日の授業時間（総合的な学習の時間）
2. 平日の授業時間（社会科）
3. 平日の授業時間（その他　　）
4. 放課後
5. 土曜授業
6. 学級活動
7. その他（　　）

問５　貴校の起業家教育が対象としている範囲・ステップを教えて下さい。

あてはまるもの全てに〇印を付けて下さい。（複数回答可）

1. 意識付け
2. アイデア出し・計画作り
3. 実際の体験
4. 体験の成果の確認

問６　貴校の起業家教育の目的として重視している項目は何ですか。

重視している順に最大 3 つまでご記入下さい。（それぞれ 1 つずつ）

1. チャレンジ精神
2. 積極性
3. 創造性
4. 自信
5. 探究心
6. 情報収集・分析力
7. 問題解決力
8. プレゼンテーション力
9. 決断力
10. 実行力
11. リーダーシップ
12. コミュニケーション力
13. チームワーク力
14. その他（　　）

1 番目		2 番目		3 番目	

問７　起業家教育をどのような体制で実施していますか。

あてはまるもの全てに○印を付けて下さい。

1. 単独の教員で実施
2. 教員複数で実施
3. 民間企業との連携で実施
4. 地域企業・商工会・商工会議所等との連携で実施
5. 地域コーディネーターとの連携で実施
6. その他　（　　）

問８　講演等で外部講師を依頼する場合に誰に頼んでいますか。

あてはまるもの全てに○印を付けて下さい。（複数回答可）

1. 起業家・創業者
2. 大企業経営者
3. 中小企業経営者
4. コンサルタント・専門家（会計士、弁護士、弁理士等）
5. 投資・金融関係者（ベンチャーキャピタル、証券会社、銀行等）
6. 非営利団体関係者（NPO法人等）
7. 行政機関関係者
8. 商工会・商工会議所・観光協会関係者
9. 大学教員
10. その他（具体的に：　　）

問９　貴校において起業家教育に取り組まれたきっかけはどのようなものでしたか。

あてはまるもの全てに○印を付けて下さい。（複数回答可）

1. 児童生徒の興味関心が高かったから
2. 校長の発意
3. 教員からの要望があったから
4. 保護者からの要望があったから
5. 教育委員会からの要望があったから
6. 地元の商工会等からの要望があったから
7. キャリア教育・進路指導の充実を図る必要があったから
8. 外部事業者からプログラムの推薦を受け、よいと感じたから
9. その他（　　）

問１０　貴校において起業家教育を導入した際に苦労したことは何ですか。

あてはまるもの全てに○印を付けて下さい。（複数回答可）

1. 指導内容の検討
2. 教員の確保
3. 必要な予算の確保
4. 外部との連携
5. 児童生徒への説明
6. 保護者への説明
7. 教育委員会への説明
8. その他　（　　）

問１１　貴校で現在取り組んでいる起業家教育に、全体としてどの程度満足していますか。

あてはまるもの１つに○印を付けて下さい。

1. 大いに満足している
2. やや満足している
3. どちらでもない
4. あまり満足していない
5. 不満である

問１２　貴校において起業家教育への取り組みの結果、どのような効果が得られましたか。以下の項目について、それぞれ 5 段階で評価をして下さい。

効果の種類	効果の評価				
	効果がなかった				効果があった
1. チャレンジ精神・積極性が高まった	1	2	3	4	5
2. 創造性・探究心が高まった	1	2	3	4	5
3. 自信・自己肯定感が高まった	1	2	3	4	5
4. 情報収集・分析・問題解決力が高まった	1	2	3	4	5
5. 決断力・実行力が高まった	1	2	3	4	5
6. プレゼンテーション力・コミュニケーション力が高まった	1	2	3	4	5
7. リーダーシップ・チームワーク力が高まった	1	2	3	4	5
8. 何のために学ぶのか（学習の必要性・有用性）への理解が高まった	1	2	3	4	5
9. 進路への関心・意欲が高まった	1	2	3	4	5
10. 児童生徒と地域との繋がり・ロールモデルとなる大人との出会いが出来た	1	2	3	4	5
11. 他教科の学習への好ましい影響があった	1	2	3	4	5
12. その他（　　）	1	2	3	4	5

問１３　貴校では、今後、起業家教育を強化しますか。

あてはまるもの1つに〇印を付けて下さい。

1. 強化する
2. 現状維持
3. やめる

問１４　起業家教育を強化する場合、どのような取り組みをしていきますか。

あてはまるもの全てに〇印を付けて下さい。（複数回答可）

1. 起業家・経営者など外部講師を招いての講演
2. 企業・商店の訪問
3. 職場体験学習
4. 職業調べ・企業活動の学習（座学）
5. 起業家や経営者に関するビデオ等の視聴
6. ケース・スタディ
7. 商売ゲーム
8. 事業アイデアの検討、ビジネスプランの作成
9. アイデアコンテスト・ビジネスプランコンテストの実施
10. 起業体験（模擬店舗の出店体験、模擬会社の設立、新商品の開発体験など）
11. 地域企業・地域団体等との共同プロジェクト
12. その他

（　　）

問１５　貴校において、起業家教育の実施にあたって国・地方自治体に期待する支援・政策はありますか。　あてはまるもの全てに〇印を付けて下さい。（複数回答可）

1. 起業家教育の必要性の啓発
2. 指導事例の提供
3. 外部講師の斡旋
4. 地元の企業とのネットワークの場の提供
5. その他
   （　　）
6. 特にない

問１６　貴校の起業家教育について具体的な取り組みの内容や特徴をお書きください。
（よろしければ、具体的な内容がわかる資料を添付いただけると幸いです）。
また、その取り組みにおける良かった点、取り組み全体の評価をお書きください。

名　称：

内　容：

良かった点：

全体の評価：

以上、ご回答ありがとうございました。

Ⅲ．　起業家教育を「実施していないが、検討中である」と回答した方にお伺いします。
（問1の選択肢2．）

問２　起業家教育において、どのような取り組みを実施しようと検討していますか。
あてはまるもの全てに○印を付けて下さい。（複数回答可）

1. 起業家・経営者など外部講師を招いての講演
2. 企業・商店の訪問
3. 職場体験学習
4. 職業調べ・企業活動の学習（座学）
5. 起業家や経営者に関するビデオ等の視聴
6. ケース・スタディ
7. 商売ゲーム
8. 事業アイデアの検討、ビジネスプランの作成
9. アイデアコンテスト・ビジネスプランコンテストの実施
10. 起業体験（模擬店舗の出店体験、模擬会社の設立、新商品の開発体験など）
11. 地域企業・地域団体等との共同プロジェクト
12. その他（　　）

問３　貴校では、複数の学年にわたった横断的な起業家教育の実施を検討していますか。
また、最も重点的に実施したい学年と、その学年において起業家教育に利用したい時間数は年間で何時間ですか。
あてはまるもの１つに○印を付け、時間数をご記入ください。

1. 複数の学年に対して横断的な実施を検討している。
2. 特定の学年のみでの実施を検討している。

（最も重点的に）実施を検討している学年：（　　年生）
（年　　回、　　毎月、　　毎週、　　毎日）（年間合計　　時間程度）

問４　起業家教育をどのような時間を活用して実施することを検討していますか。

あてはまるもの全てに〇印を付けて下さい。（複数回答可）

1. 総合的な学習の時間
2. 社会科
3. 放課後
4. 土曜日
5. その他（　　）

問５　貴校で検討している起業家教育の範囲・ステップを教えて下さい。

あてはまるもの全てに〇印を付けて下さい。（複数回答可）

1. 意識付け
2. アイデア出し・計画作り
3. 実際の体験
4. 体験の成果の確認

問６　貴校の起業家教育の目的として重視している項目は何ですか。

重視している順に最大 3 つまでご記入下さい。（それぞれ 1 つずつ）

1. チャレンジ精神
2. 積極性
3. 創造性
4. 自信
5. 探究心
6. 情報収集・分析力
7. 問題解決力
8. プレゼンテーション力
9. 決断力
10. 実行力
11. リーダーシップ
12. コミュニケーション力
13. チームワーク力
14. その他（　　）

1 番目		2 番目		3 番目	

問７　起業家教育をどのような体制ですることを検討していますか。

あてはまるもの１つに○印を付けて下さい。

1. 単独の教員で実施
2. 教員複数で実施
3. 民間企業との連携で実施
4. 地域企業・商工会・商工会議所等との連携で実施
5. 地域コーディネーターとの連携で実施
6. その他　（　　）

問８　講演等で外部講師を依頼する場合、どのような方に依頼したいですか。

あてはまるもの全てに〇印を付けて下さい。（複数回答可）

1. 起業家・創業者
2. 大企業経営者
3. 中小企業経営者
4. コンサルタント・専門家（会計士、弁護士、弁理士等）
5. 投資・金融関係者（ベンチャーキャピタル、証券会社、銀行等）
6. 非営利団体関係者（NPO法人等）
7. 行政機関関係者
8. 商工会・商工会議所・観光協会関係者
9. 大学教員
10. その他（具体的に：　　）

問９　貴校において起業家教育を検討されているきっかけは何ですか。

あてはまるもの全てに〇印を付けて下さい。（複数回答可）

1. 児童生徒の興味関心が高いから
2. 校長の発意
3. 教員からの要望があるから
4. 保護者からの要望があるから
5. 教育委員会からの要望があるから
6. 地元の商工会等からの要望があるから
7. 外部事業者からプログラムの推薦を受け、よいと感じたから
8. その他（　　）

問１０　貴校において起業家教育を導入する際に課題となると考えることは何ですか。
あてはまるもの全てに〇印を付けて下さい。（複数回答可）

1. 指導内容の検討
2. 教員の確保
3. 必要な予算の確保
4. 外部との連携
5. 児童生徒への説明
6. 保護者への説明
7. 教育委員会への説明
8. その他　（　　）

問１１　貴校において、起業家教育の実施にあたって国・地方自治体に期待する支援・政策はありますか。　あてはまるもの全てに〇印を付けて下さい。（複数回答可）

1. 起業家教育の必要性の啓発
2. 指導事例の提供
3. 外部講師の斡旋
4. 地元の企業とのネットワークの場の提供
5. その他
（　　）
6. 特にない

以上　ご回答ありがとうございました。

Ⅳ．　起業家教育を「実施しておらず、今後も実施しない」と回答した方にお伺いします。（問1の選択肢3．）

問２　貴校において、起業家教育を実施しない理由はどのようなことでしょうか。

あてはまるもの全てに○印を付けて下さい。（複数回答可）

1. 起業家教育の必要性を特段感じない。
2. 起業家教育について、必要性は感じるものの、実施に向けた教職員の機運が高まっていない。
3. カリキュラムの関係で、起業家教育の活動にあてる時間を増やすことが出来ない。
4. 起業家教育を実施するためにどのようなことをすればよいか、情報が不足している。
5. 起業家教育を実施するための教員がいない。
6. 起業家教育のための予算が確保できない。
7. 起業家教育を実施するために必要な外部との連携・ネットワークが不足している。
8. 児童生徒が望んでいない。
9. 保護者が望んでいない。
10. 教育委員会に説明しづらい。
11. その他（　　）

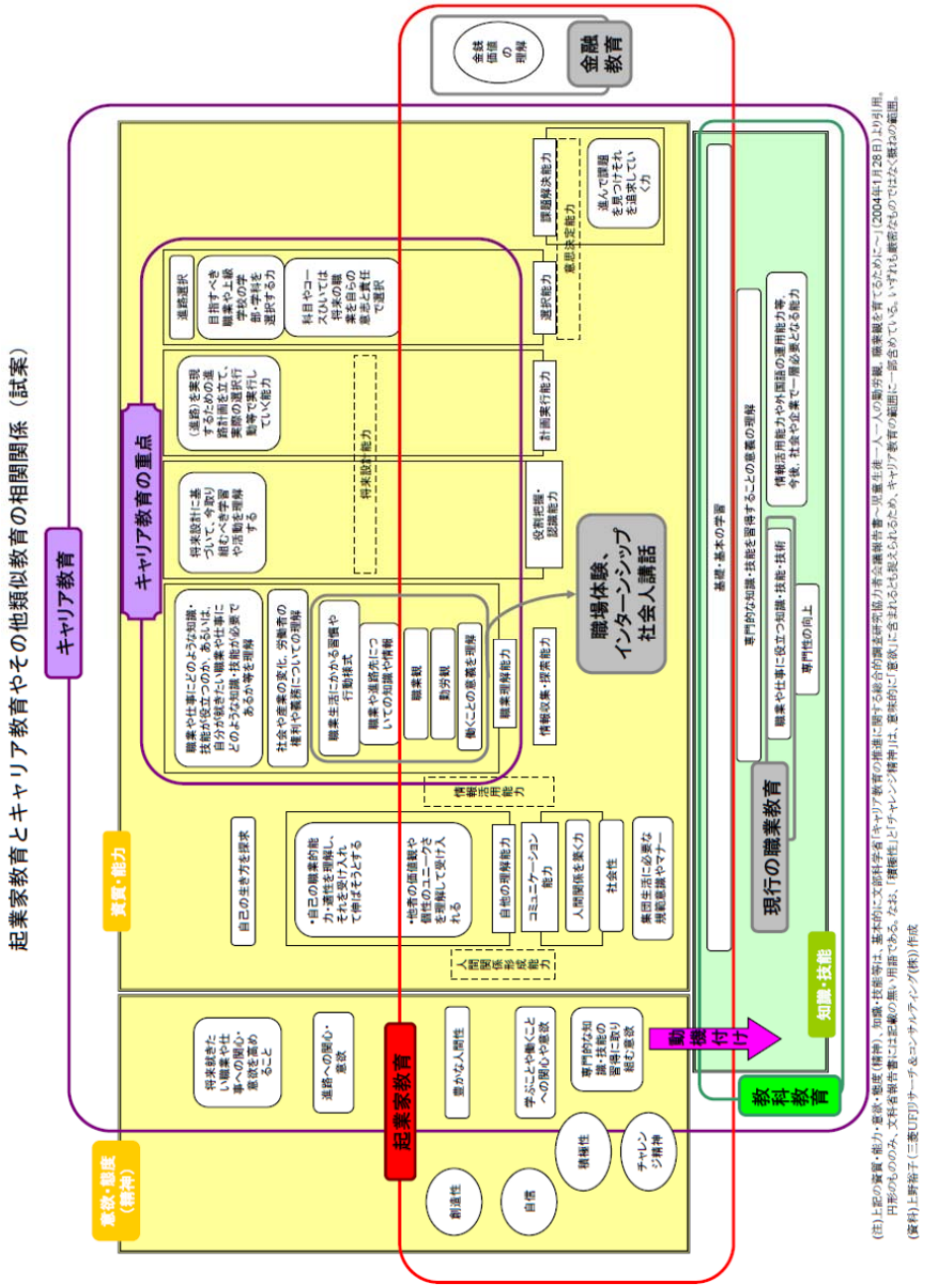
問３　貴校において、起業家教育の実施にあたって国・地方自治体に期待する支援・政策はありますか。　あてはまるもの全てに○印を付けて下さい。（複数回答可）

1. 起業家教育の必要性の啓発
2. 指導事例の提供
3. 外部講師の斡旋
4. 地元の企業とのネットワークの場の提供
5. その他（　　）
6. 特にない

以上　ご回答ありがとうございました。

【ご参考】

現在実施されている「キャリア教育」は「児童生徒一人一人の勤労観，職業観を育てる教育」であると定義されています。「起業家教育」も「キャリア教育」も、「生きる力を育む」ことを目指している点では共通していますが、本アンケートにおける起業家教育においては、特に「ゼロから何かを創る」創造性、チャレンジ精神の涵養を重視しています。ご参考までに、「キャリア教育」と「起業家教育」の概念整理を試みた図表を以下にお示しします。



(注)上記の資質・能力・意欲・態度（精神）、知識・技能等は、基本的に文部科学省「キャリア教育の推進に関する総合的調査研究協力者会議報告書～児童生徒一人一人の勤労観，職業観を育てるために～」（2004年1月28日）より引用。
円形のものの外、文科省報告書には記載の無い用語であるが、「積極性」と「チャレンジ精神」は、意欲的に「意欲」に含まれるとも考えられるため、キャリア教育の範囲に一部含めている。いずれも厳密なものではなく概念の範囲。
(資料)上野裕子（三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)）作成

「生きる力」を育む起業家教育のススメ

指導事例集

小学校・中学校・高等学校における実践的な教育の導入例

チャレンジ精神、
自己肯定感、
進路への意欲が
向上！

平成27年3月　初等中等教育段階における起業家教育の普及に関する検討会

はじめに

現行学習指導要領では、子どもたちの「生きる力」の育成を目指しており、変化の激しいこれからの社会を生きるために、確かな学力、豊かな人間性、健康・体力の知・徳・体をバランスよく育てることが求められています。また、今後、生産年齢人口の減少、グローバル化の進展や絶え間ない技術革新等により、社会や職業の在り方そのものも大きく変化する可能性が指摘される中、そうした厳しい挑戦の時代を乗り越え、未来を切り拓いていく力が必要とされています。

このような中、各学校では、学習指導要領を踏まえ、例えば、将来、社会の中で自分の役割を果たしながら、自分らしい生き方を実現するためのキャリア教育や、思考力、判断力、表現力などを高めるための言語活動の充実などに取り組まれているところです。また、学校支援地域本部やコーディネーターによる地域と連携した実践的な教育も進んでいます。

「生きる力」を育むこれらの取り組みとあわせて、チャレンジ精神、積極性を向上し、自己肯定感を高めるなどの効果が期待される教育手法が「起業家教育」です。

起業家教育は、起業家や経営者だけに必要な特殊な教育ではありません。高い志や意欲を持つ自立した人間として、他者と協働しながら、新しい価値を創造する力など、これからの時代を生きていくために必要な力の育成のための教育手法です。チャレンジ精神、創造性、探究心等の「起業家精神」や、情報収集・分析力、判断力、実行力、リーダーシップ、コミュニケーション力等の「起業家的資質・能力」の育成を目指すものです。

起業家教育の充実は、今後いっそう必要とされている、課題の発見と解決に向けて主体的・協働的に学ぶ学習（いわゆる「アクティブ・ラーニング」）の充実にも寄与するものであると考えられます。また、起業家教育の実施により学校と地域社会との繋がりが強化され、特色のある学校教育が実現します。起業家教育の活動は児童生徒の目線を世界に広げ、グローバルに活躍する人材の育成にもつながります。

しかし、現在、このような起業家教育は、一部の学校、団体で実施されているものの、その普及は進んでおらず、指導手法や情報等の共有が必要となっております。

このような状況を踏まえて、経済産業省では文部科学省の協力を得て「初等中等教育段階における起業家教育の普及に関する検討会」を開催し、起業家教育の現状、課題の整理、今後の方向性等を検討した上で、起業家教育の考え方や指導事例についてとりまとめた「指導事例集」を作成いたしました。

本冊子により、校長、教員のみなさまをはじめ教育関係者の理解が得られ、地域、企業との連携などにより、全国の学校で実践的な教育としての起業家教育が推進されることを期待しております。

平成２７年３月　初等中等教育段階における起業家教育の普及に関する検討会

INDEX
本事例集の構成

「生きる力」を育む起業家教育のススメ

小学校・中学校・高等学校における実践的な教育の導入例

03-04P　起業家教育とは

05-10P　初等中等教育段階における起業家教育の現状
- 起業家教育の取組状況・・・・・05-06P
- 起業家教育の効果・・・・・07-08P
- 起業家教育導入の課題と対策・・・・・09-10P

11-13P　起業家教育の導入に向けて
- 起業家教育導入に向けてのステップ・・・・・11P
- 検討会の議論から：導入成功のポイント・・・・・12-13P

14-56P　起業家教育の指導事例
- 起業家教育の指導事例の一覧・・・・・14P
- 指導事例からの声・・・・・15-16P
- 小学校における取組事例・・・・・17-30P
- 中学校における取組事例・・・・・31-44P
- 高等学校における取組事例・・・・・45-50P
- 教育課程外の取組事例・・・・・51-56P

57-58P　起業家教育の支援プログラム
- 学校支援地域本部の取組・・・・・57P
- 起業家教育ひろば・高校生ビジネスプラン・グランプリ・・・・・58P

59-62P　起業家教育プログラムを提供する団体・事業者（例）の紹介

初等中等教育段階における
起業家教育の普及に関する検討会
名 簿

《委員》

【座長】 藤井　千春	早稲田大学教育・総合科学学術院教育学部教育学科大学院教育学研究科　教授
池之上 義宏	佐賀市立川副中学校　校長
井上　智治	（一社）新経済連盟　幹事　（㈱井上ビジネスコンサルタンツ　代表取締役）
漆　紫穂子	品川女子学院　校長
梶原　督三	広島県立三次高等学校　校長
佐藤　広明	杉並区立杉並第四小学校　校長
長島　由佳	横浜市教育委員会　委員
安渕　聖司	（公社）経済同友会　スタートアップ都市推進協議会協働PT　副委員長　（日本GE㈱　代表取締役）

《プレゼンター》

浅谷　治希	株式会社LOUPE　CEO
吉川　哲也	NPO法人ジュニアエコノミーカレッジ　理事長
原田 紀久子	特定非営利活動法人　アントレプレナーシップ開発センター　理事長
平井 由紀子	株式会社セルフウイング　代表取締役社長
藤原　和博	杉並区立和田中学校・元校長　元リクルート社フェロー

<協力> 文部科学省　　<事務局> 経済産業省

起業家教育とは

地域の担い手となる新しい企業の育成と日本経済を牽引する新しい産業の創出のためには、起業家マインドを持った人材を育成することが重要です。政府の成長戦略である日本再興戦略改訂 2014 では、ベンチャー企業を支える国民的な意識改革のために、起業家教育の充実を掲げています。

また、教育の観点からは、「生きる力」の育成や、他者と協働しながら価値の創造に挑み、未来を切り拓いていく力等を育成していくことが求められています。
このような状況の中、今、初等中等教育段階における起業家教育が注目されているのです。

起業家教育とは

起業家精神（チャレンジ精神、創造性、探究心　等）と起業家的資質・能力（情報収集・分析力、判断力、実行力、リーダーシップ、コミュニケーション力　等）を有する人材を育成する教育です。

起業家や企業経営者だけに必要な特殊なものではありません。
高い志や意欲を持つ自立した人間として、他者と協働しながら、新しい価値を創造する力など、
これからの時代を生きていくために必要な力の育成のために
起業家精神と起業家的資質・能力の育成をするための教育です。

《起業家教育の方法の例》

- 起業家・経営者など外部講師を招いての講演
- 創業経営者が経営する企業・商店の訪問、職場体験学習
- 職業調べ・企業活動の学習、経営者に関するビデオ等の視聴
- ケーススタディ・ビジネスゲーム
- 事業アイデアの検討、ビジネスプランの作成、コンテストの実施
- 起業体験（模擬店舗の出店体験、模擬会社の設立）
- 企業・地域団体等との共同プロジェクト（新商品の開発体験）等

学習指導要領の理念と起業家教育が涵養するもの

現行学習指導要領（平成20年・21年改訂）においては、知・徳・体のバランスのとれた「生きる力」の育成を目指しています。

起業家教育は、「課題発見・解決能力」「創造性」「感性、思いやり、意欲、多様性を受容する力」といった、これからの時代に求められる力の育成と方向性を共有するものです。
こうした教育を進めることは、課題の発見・解決に向けた主体的・協働的な学び（いわゆる「アクティブ・ラーニング」）の充実にも寄与するものと考えられます。

現行学習指導要領と起業家教育によって育まれる資質・能力　小学校の例

現行学習指導要領における各教科等の目標等においても、起業家教育によって育まれる資質・能力と関連する記述として、例えば、以下のような点が見られます。

小学校学習指導要領（平成20年3月告示）

起業家教育によって育まれる資質・能力との関連が見られる箇所の抜粋（例）

第1章 総則

第1　教育課程編成の一般方針

1　・・・学校の教育活動を進めるに当たっては，各学校において，児童に生きる力をはぐくむことを目指し，創意工夫を生かした特色ある教育活動を展開する中で，基礎的・基本的な知識及び技能を確実に習得させ，これらを活用して課題を解決するために必要な思考力，判断力，表現力その他の能力をはぐくむとともに，主体的に学習に取り組む態度を養い，個性を生かす教育の充実に努めなければならない。・・・

第2章 各教科

《第2節》社会

第2　各学年の目標及び内容

〔第3学年及び第4学年〕

1　目標　（1）地域の産業や消費生活の様子，人々の健康な生活や良好な生活環境及び安全を守るための諸活動について理解できるようにし，地域社会の一員としての自覚をもつようにする。

〔第5学年〕

1　目標　（2）我が国の産業の様子，産業と国民生活との関連について理解できるようにし，我が国の産業の発展や社会の情報化の進展に関心をもつようにする。

《第5節》生活

第2　各学年の目標及び内容

〔第1学年及び第2学年〕

1　目標　（3）身近な人々，社会及び自然とのかかわりを深めることを通して，自分のよさや可能性に気付き，意欲と自信をもって生活することができるようにする。

第3章 道徳

第1　目標

・・・道徳の時間においては，以上の道徳教育の目標に基づき，各教科，外国語活動，総合的な学習の時間及び特別活動における道徳教育と密接な関連を図りながら，計画的，発展的な指導によってこれを補充，深化，統合し，道徳的価値の自覚及び自己の生き方についての考えを深め，道徳的実践力を育成するものとする。

第5章 総合的な学習の時間

第1　目標

横断的・総合的な学習や探究的な学習を通して，自ら課題を見付け，自ら学び，自ら考え，主体的に判断し，よりよく問題を解決する資質や能力を育成するとともに，学び方やものの考え方を身に付け，問題の解決や探究活動に主体的，創造的，協同的に取り組む態度を育て，自己の生き方を考えることができるようにする。

第6章 特別活動

第1　目標

望ましい集団活動を通して，心身の調和のとれた発達と個性の伸長を図り，集団の一員としてよりよい生活や人間関係を築こうとする自主的，実践的な態度を育てるとともに，自己の生き方についての考えを深め，自己を生かす能力を養う。

第2　各活動・学校行事の目標及び内容

〔学級活動〕

1　目標　学級活動を通して，望ましい人間関係を形成し，集団の一員として学級や学校におけるよりよい生活づくりに参画し，諸問題を解決しようとする自主的，実践的な態度や健全な生活態度を育てる。

※上記は例示であり、これらに限られるものではない。

起業家教育の取組状況

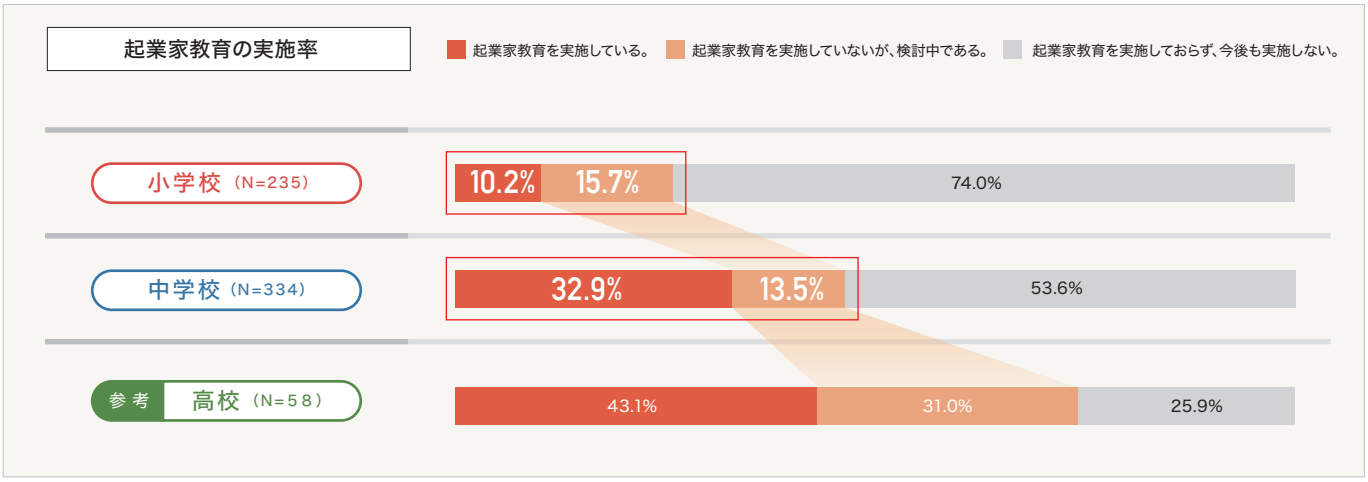
調査概要

経産省では、全国の小中学校向けの郵送アンケート調査を実施し、
起業家教育の取組の状況・意向や、課題などについて聴取しました。

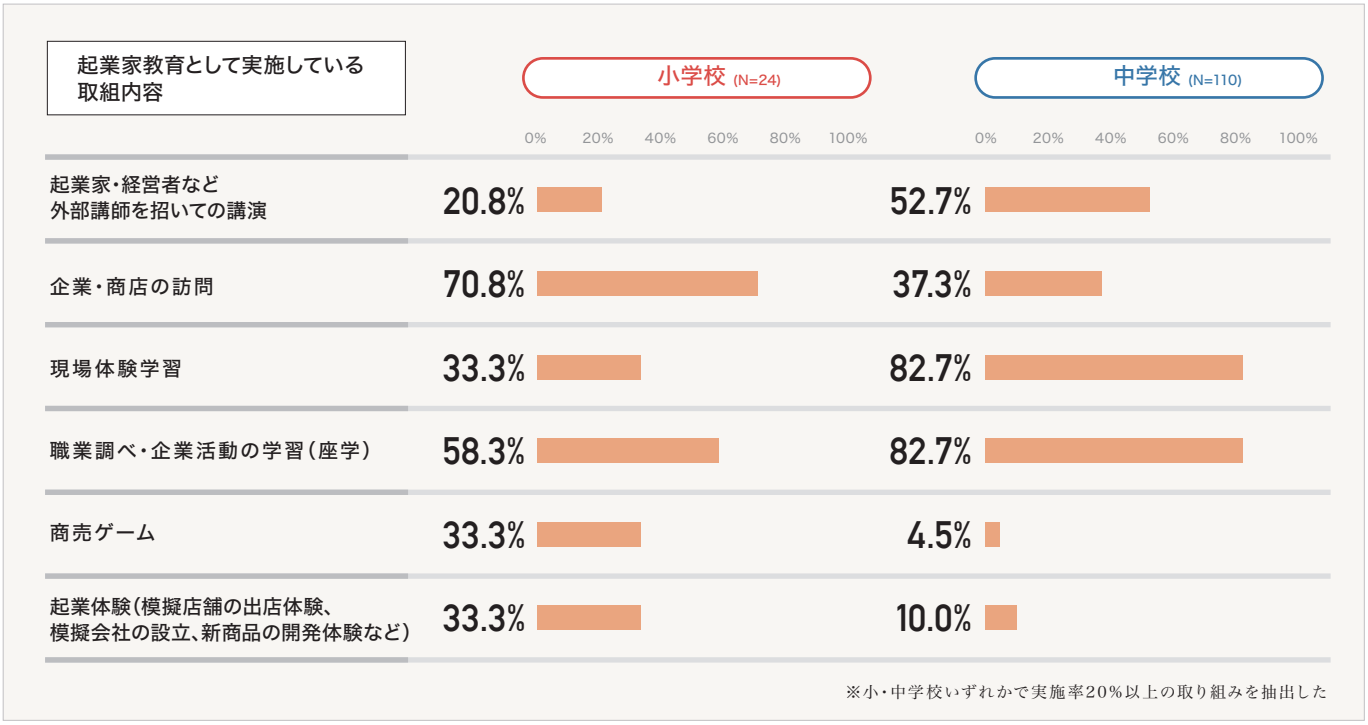
実施時期：2015年1月

実施対象：全国の公立、私立、国立小中学校2000校（有効回答数569）

初等中等教育段階においても
既に起業家教育に取組む学校が出てきている

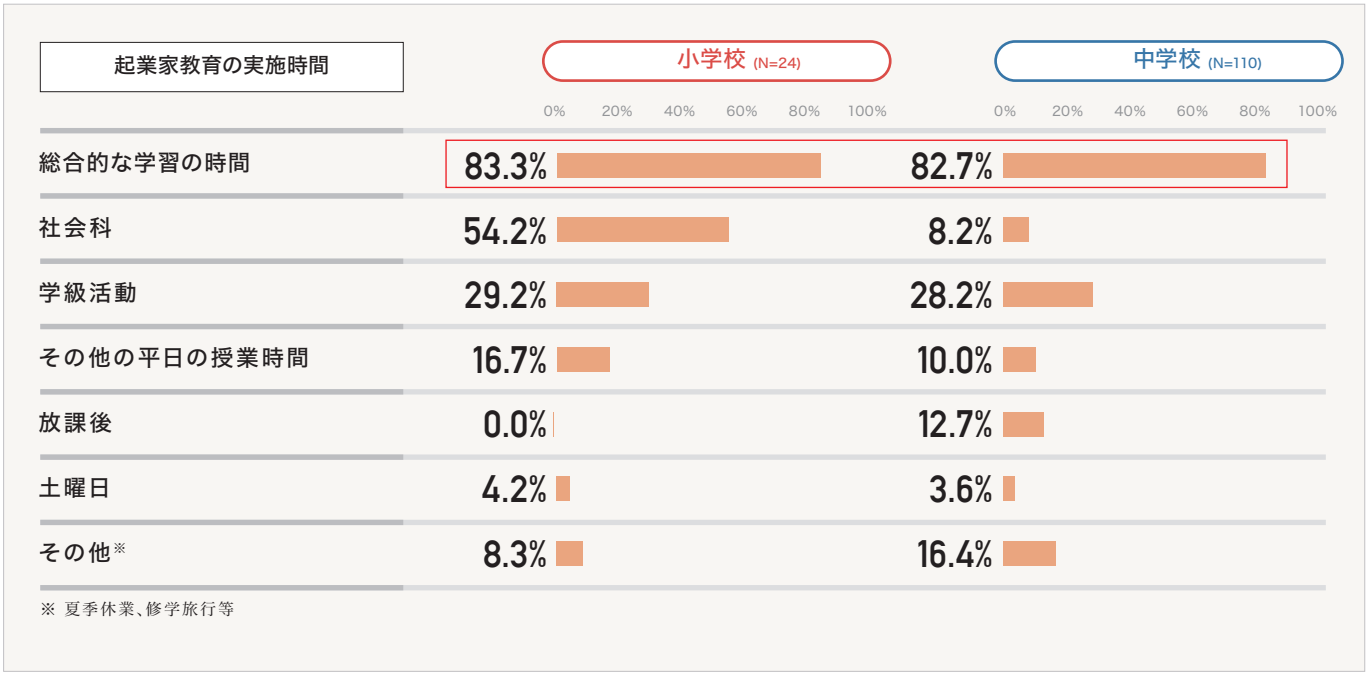


企業訪問や職業調べ、外部講師による講演の他、
起業体験に取組む学校も



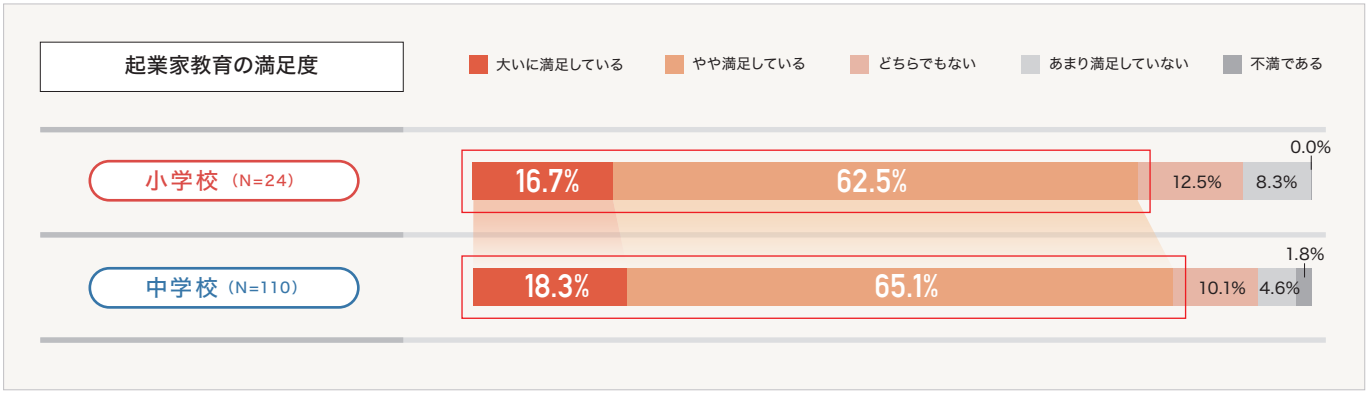
※小・中学校いずれかで実施率20%以上の取り組みを抽出した

総合的な学習の時間と社会科で、起業家教育に取組む学校が多い

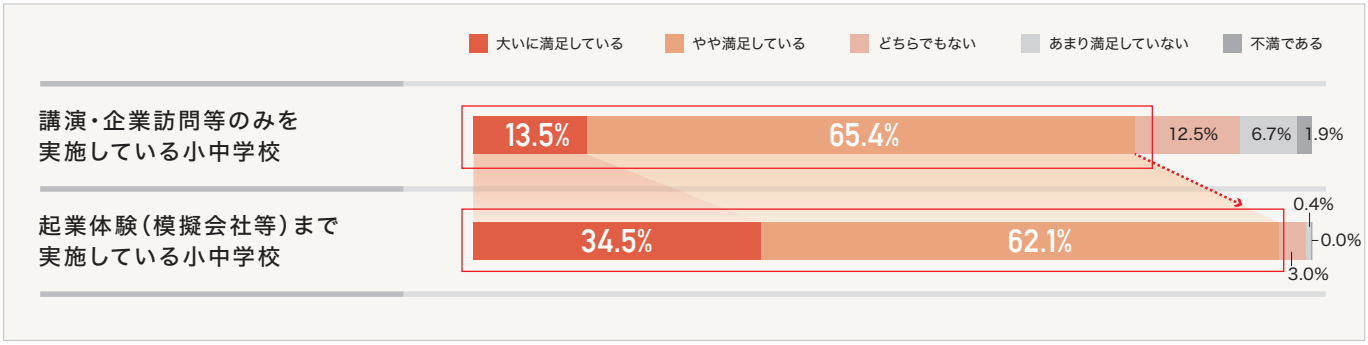


※ 夏季休業、修学旅行等

起業家教育実施後は小中学校ともに8割前後が取組の効果に満足している



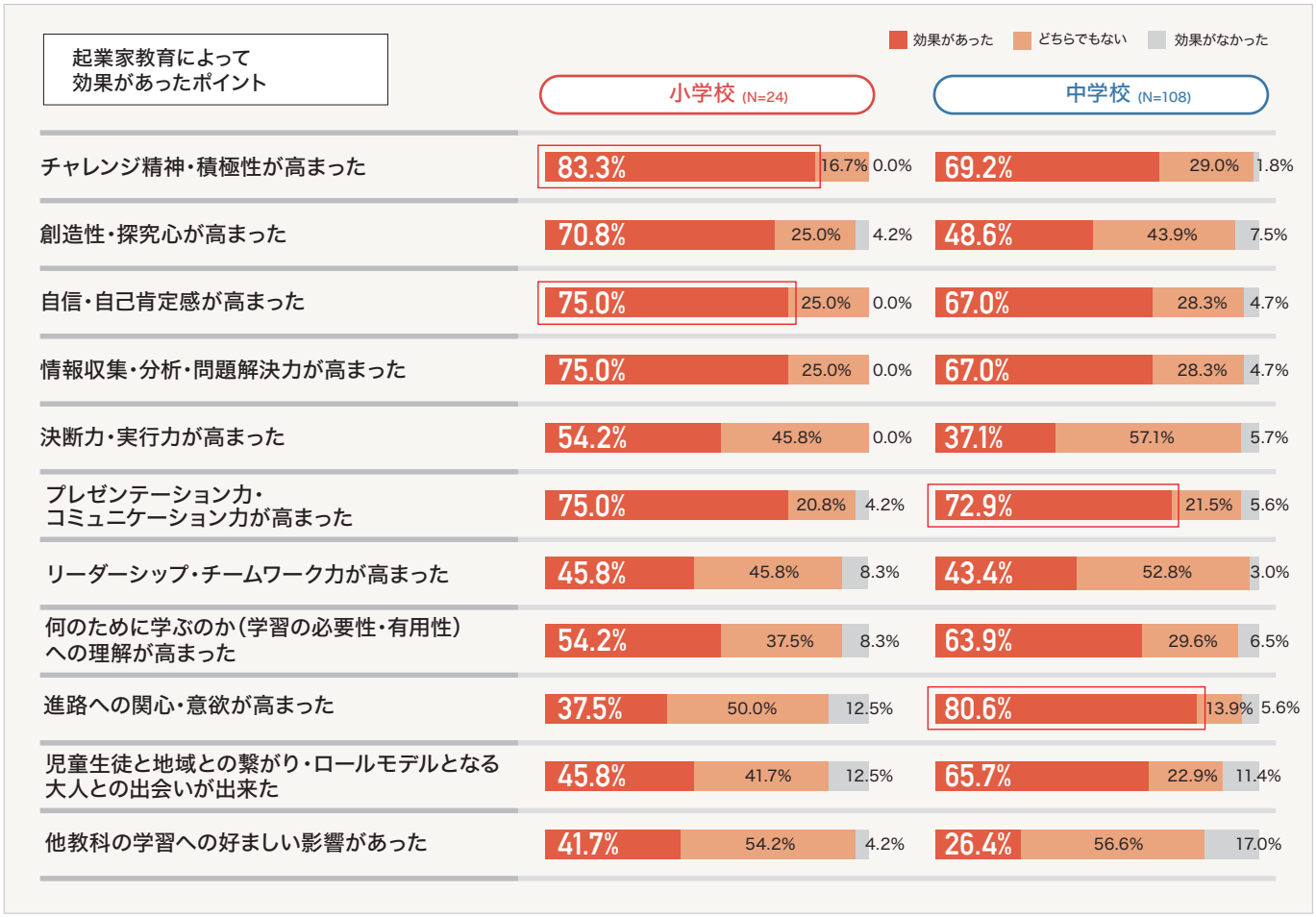
踏み込んだ取組を実施している学校は満足度が高い



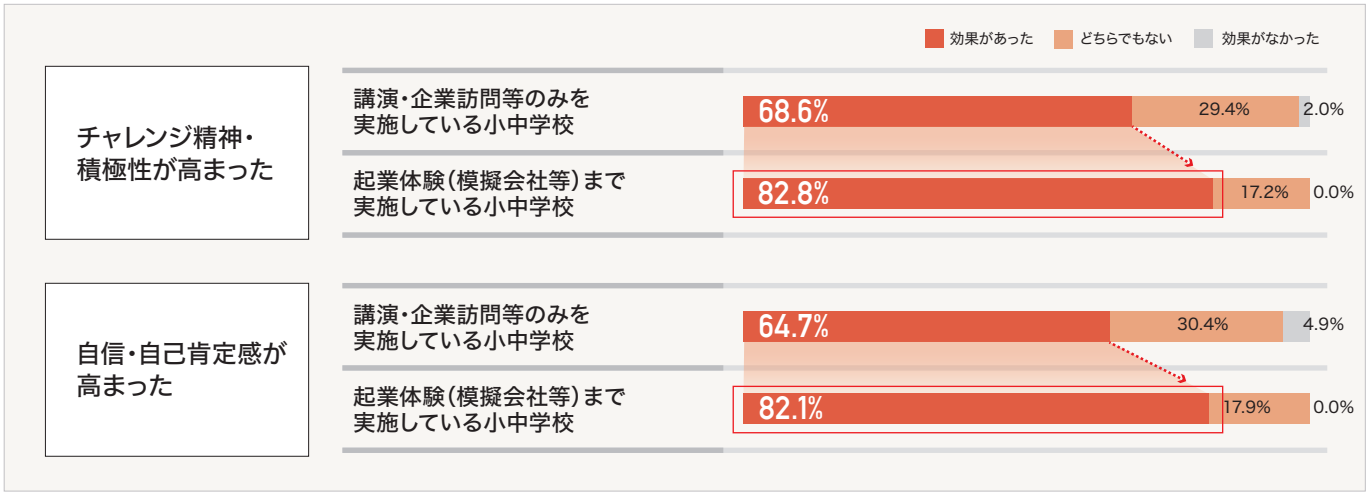
起業家教育の効果

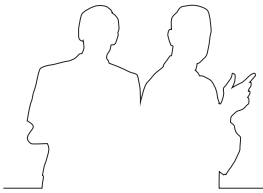
小学校
「チャレンジ精神・積極性が高まった」が8割以上
「自信・自己肯定感が高まった」が7割以上

中学校
「進路への関心・意欲が高まった」が8割以上
「プレゼンテーション力・コミュニケーション力が高まった」が7割以上



特に、踏み込んだ取組を実施すると効果が高い





調査や検討会では、起業家教育を実施して「良かった点」について、たくさんの声が寄せられました。その一部を紹介します。

子ども自身の意識の変化

起業家教育で育つのは三つの心。まず一つは「貢献意識」。社会のために何かをしたいという意識。二つ目は「使命感」。人任せにせず最初に手を挙げる人になるという意識。最後が、「自己肯定感」で、勉強の出来不出来と関係なく、自分でも得意なことを活かして起業が出来るんだ、という意識。

人と接することで、自己肯定感を高める効果がある。
普段の授業とは違う角度から子どもを評価できるため、子どもに自信をつけさせることが出来る。

自己の長所、短所を知り、社会的な自立に向けての意欲の高まりに伴って、
学校生活の向上（学習に向かう姿勢）が見られた。

子どもが日常から将来の目標を意識することができた。

自立して生きるために必要なことを考えさせるきっかけとなった。

子どもが意欲的に情報を収集して活動できるようになった、仕事の大変さを理解できるようになった、資料にまとめたり、自信を持ってプレゼンできるようになった、など、多くのことを学ぶ機会となった。

やりとげたことで自信をつけた子どもが多くいた。

職業観・勤労観の醸成

各自の職業観、勤労観が実践をとおすことで、育成される。
また、地元の社会人と直接対面することで自らの生活圏への視野が広がる。

初めて「仕事」というものについての認識を持つことができた。

仕事の厳しさや苦労、お金を得ることの大変さを身を持って体験することができた。

子どもに夢や目標を持ち、努力することの大切さが伝わった。また、働くことの苦労や意義を知り、将来の職業選択のきっかけとなった。

算数では教えられないコストの問題を身近に学ぶことができた。

コミュニケーション・礼節の学び

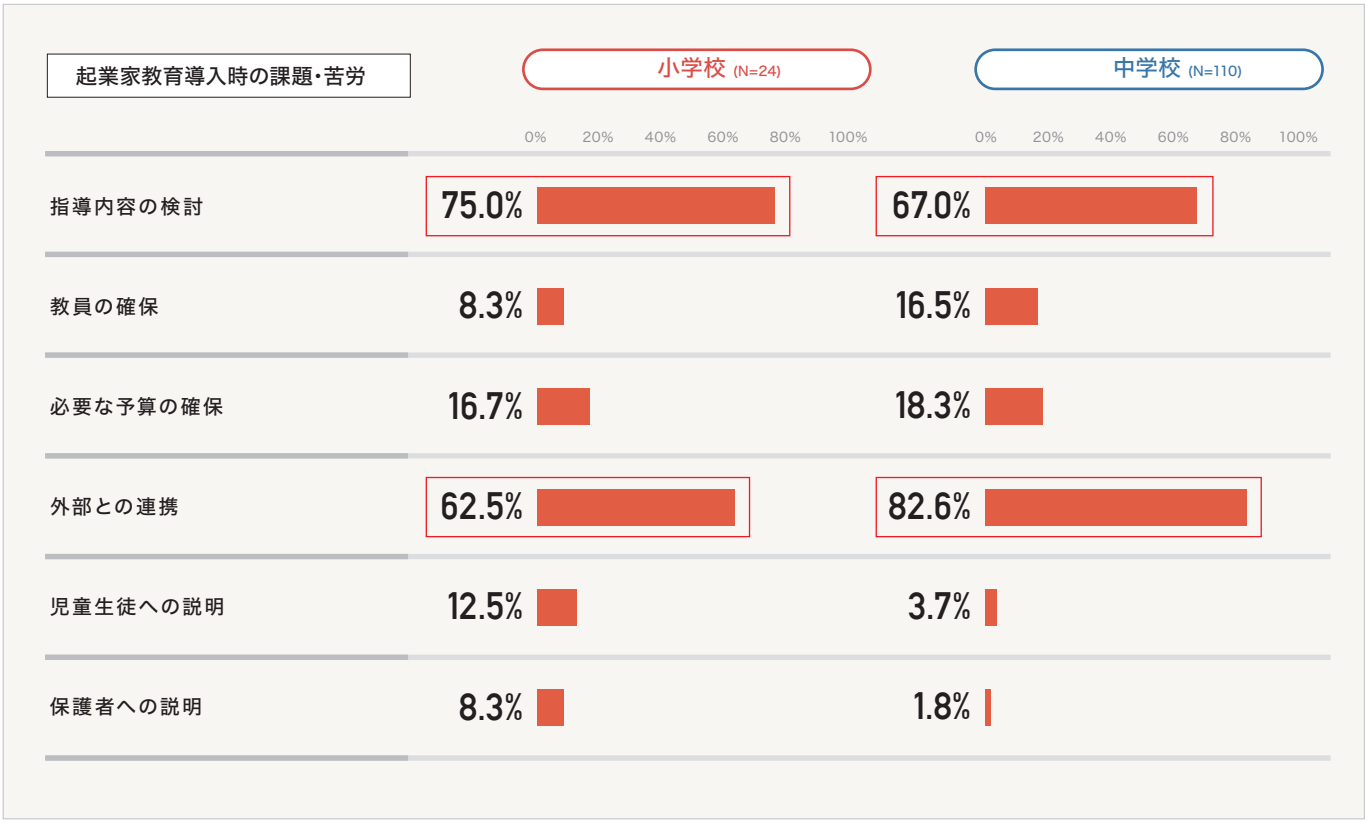
常に消費者側であった子どもたちが「ものを売る」ことの難しさや
接客におけるコミュニケーションの大切さ等、さまざまなことが勉強できた。

地域の一員としての立場を確認させることができた。

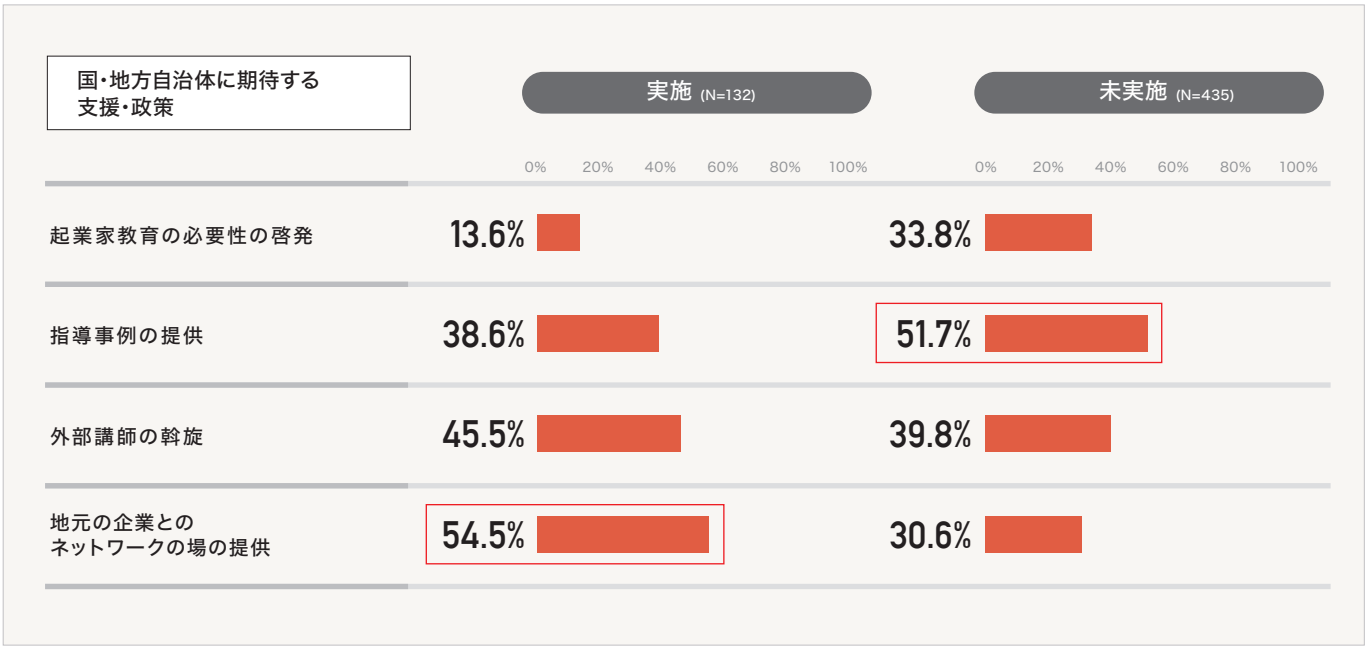
礼儀・礼節の大切さを学ぶことができた。

起業家教育導入の課題と対策

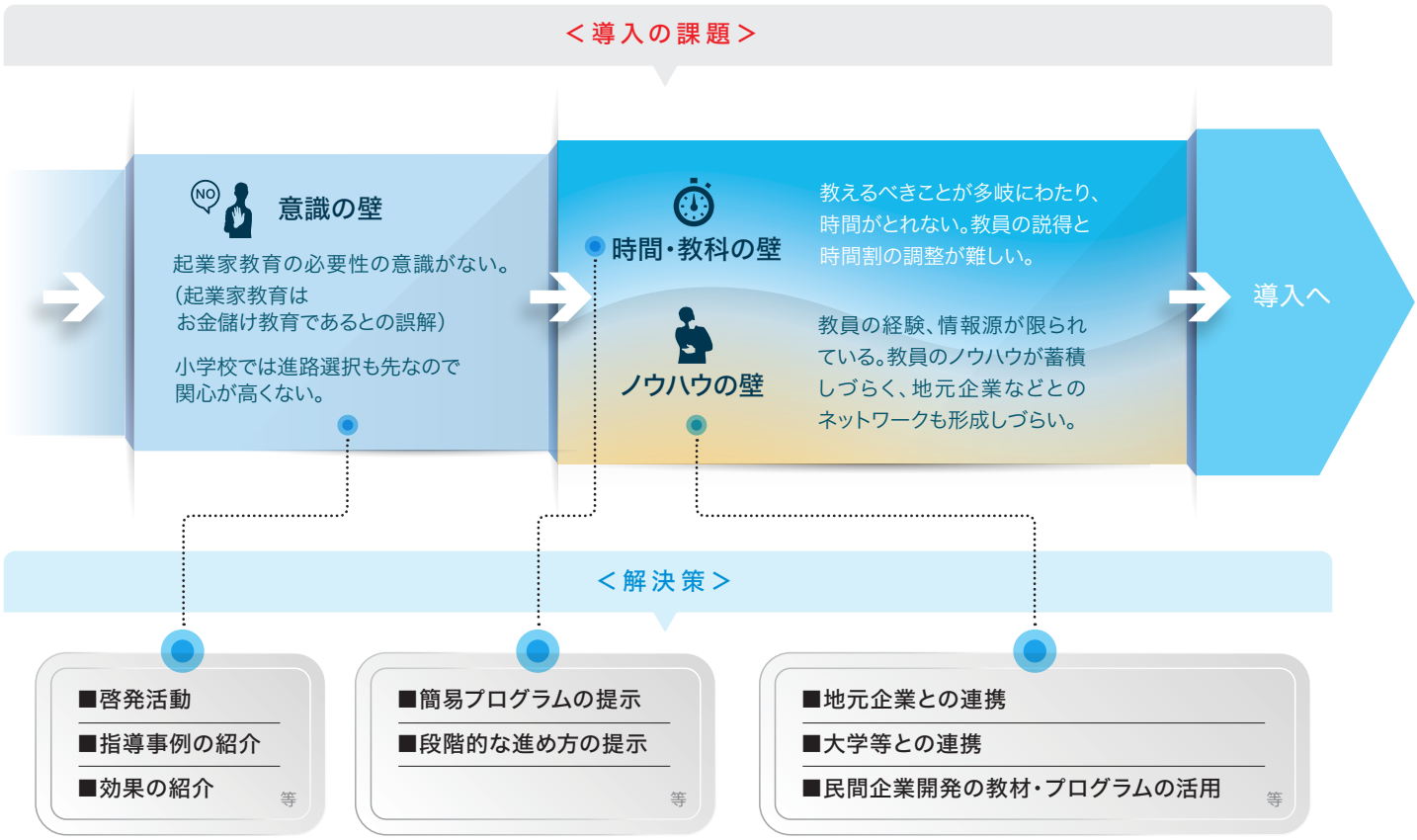
起業家教育導入時のハードルとなるのは
指導内容の検討と外部との連携



実施校においては外部連携、
未実施校においては指導事例について支援を求める声が多かった



起業家教育の取組状況によって、課題と求められる解決策は異なる



起業家教育のプログラムには段階が存在する。
取組みやすい活動「はじめの一歩」から始めることも必要。

起業家教育プログラムの導入段階

はじめの一歩

- ■起業家・経営者など外部講師を招いての講演
- ■創業経営者が経営する企業・商店の訪問、職場体験学習
- ■職業調べ・企業活動の学習、経営者に関するビデオ等の視聴
- ■ケーススタディ・ビジネスゲーム

次の一手

- ■事業アイデアの検討、ビジネスプランの作成、コンテストの実施
- ■起業体験（模擬店舗の出店体験、模擬会社の設立）
- ■企業・地域団体等との共同プロジェクト（新商品の開発体験）

等

起業家教育導入に向けてのステップ

STEP 1

学校の教育目標、教育課程、年間指導計画の中での位置づけ

学校の教育目標等との関連で起業家教育の必要性を考える

●挑戦する心を育てる、自立した人格を形成する等　各校の目標

各学年の教育課程、年間指導計画の中での位置づけを考える

例
●キャリア教育の一環として
●総合的な学習の時間、社会科、学級活動等の一環として
●教育課程外の活動として

STEP 2

具体的な学習プログラム

子どもに身につけさせたい意識、資質・能力を考える

●チャレンジ精神、積極性、創造性、探究心　等
●情報収集・分析力、判断力、実行力、コミュニケーション力　等

プログラムの内容を考える

●導入は起業家・経営者の講演など簡易なものから、
時間・人員が割り当てられるようであれば、模擬会社設立など
●既存のキャリア教育のプログラムとの繋がり、社会科等の他の教科との繋がりを検討
●例えば、総合的な学習の時間に実施する際にも、各教科等で身に付けた
知識や技能等を相互に関連付け、総合的に働くようにする

STEP 3

校内の指導体制と関係者の理解

教職員の共通理解・担当・分掌

■組織的・継続的に取組むため教職員の理解を得る
■担当教員、教育委員会、外部との連携のための校内の窓口等を決める

実施内容の公表による周知

■実施内容を積極的に公表し、保護者、地域社会の協力を求める

検討会の議論から：導入成功のポイント

校長のリーダーシップが大事

起業家教育実施のハードルは、学校教育の中でお金を扱うことへのアレルギーの方があること。それをはねのけて、校長が「やる」と決断し、教員が手間暇をかけるという覚悟が出来れば実施は可能だと思う。

（漆委員）

起業家教育に取組めるかどうかは、学校の姿勢というより、校長がやる気になるかどうかが大きい。スタートに当たっては、教育支援企業のプログラム活用や地域、学校支援地域本部の支援などがポイントであるが、これらの外部プレーヤーを繋げる校長の力が重要である。そして一度形ができれば、工夫しながら進めていくことが可能である。

（佐藤委員）

地域、外部機関の積極的な活用を図る

子どもが、ロールモデルになるような人と出会うことが重要。地域の中でよい活動をしている大人に出会い、またそうした大人たちと一緒に何かを経験することに、意義がある。

（藤井委員長）

本校の起業家教育のポイントは、地域とともに進めるということ。学校がいくら起業家教育を進めようとしても、一般論として教員は企業勤務や起業の経験がなく、ノウハウももっていない。特に小学校教員においては尚更である。学校が活用できるのは、地域の経済の担い手と連携することや教育支援企業と連携することである。

（佐藤委員）

子供はリアルに近い物に触れることで、失敗体験であれ、成功体験であれ短期的に心が大きく振れるとの結果が出ている。そのため、なるべくリアルに近いプログラムを組むべきである。

（平井氏）

- **学校支援地域本部、コーディネーターによる地域、企業との繋がり作り**
- **商店街、商店会、商工会、商工会議所、経済団体等との連携**
- **民間の教育支援企業の活用（模擬会社設立プログラムなど）**

土曜日、放課後の活用を図る

土曜日授業を活用すること。土曜日授業の運営は教員にとって負担になるため、地域の人のサポートが必須。土曜でも、地域の塾や商工会議所など外部のカリキュラムを持っているところと協力できれば学校も取り組みやすい。特に保護者や学校支援地域本部側から土曜日にこういった取組みが欲しいと伝えられれば現場に入る可能性はある。

（藤原氏）

検討会の議論から：導入成功のポイント

カリキュラムの中での連動を

本校では、3年次に地域学習・フィールドワーク、４年生で杉四カンパニー（模擬株式会社設立）、５年生で金融教育、６年生で税理士や行政書士、NPOと組みキャリア教育を実施し、起業家教育を系統立てて進めている。

（佐藤委員）

教科教育の中でも子供達の自発的な課題提起と、自主的な解決を奨励すれば、プログラムを特別に立てなくても起業家マインドの醸成はできるものである。教科横断的な起業家教育の奨励体制が必要ではないだろうか。

（原田氏）

子どもの自発性を伸ばす

起業家教育に欠かせない要素として、「失敗」があげられる。失敗はチャレンジの結果であり、その乗り越え方を早く学ばせることが大事。「対立」も重要。チームでの取組みを行う中で必ず起こるもめごとによって、リーダーシップ・フォロワーシップ・チームワークが育つ。加えて、「チームでの競争」が重要。チームで競争するからこそ、本気になる。

（漆委員）

ジュニエコとして大切にしていることは3つある。1つ目は、地域の大人が関わること、2つ目は共通のガイドブックを使うこと、3つ目は大人が「自分力発揮」の環境を作る役割に徹すること。運営する大人は商工会議所メンバーをはじめ教育のプロではない。その中で大切にしているのは、「教えない」ことである。大人が用意した確からしい答えを教えるのではなく、子どもたちに自分で考えてもらうことが大事である。

（吉川氏）

起業家教育や起業家精神の定義は解釈が分かれる為、セルフウイングではそれを2つに分けている、1つ目はどの職業にも必要なマインドセット（チャレンジ精神などの内的精神）、2つ目は高等教育におけるスキルや知識と言った実際の創業に必要なスキル。若年層の場合はマインドを育てることを重視している。

（平井氏）

日本の教育はこれまでずっと正解主義であり、そのメソッドは一斉授業であった。これを、より主体的に学ぶアクティブ・ラーニング型に変えないと、課題解決型人材の育成は無理だし、起業家教育にはほど遠い。よのなか科の授業では、正解は1つではない。要は正解がない課題に取組ませることと、ブレスト、ディベートを中心にワークショップ型で進めるのが肝心だ。

（藤原氏）

起業家教育の指導事例一覧

●起業家教育に取組む学校の事例を紹介します。
●それぞれの事例では、どのような取組を行っており、どのような教育効果を得られたか、導入にあたってどのようなプロセスを経て、どのように課題を乗り越えたかを示しています。

カテゴリ		地域	学校名	実施時間	プログラム概要・特色
小学校における取組事例	はじめの一歩	静岡県浜松市	産業振興課	—	-「チャレンジ精神」と「ものづくり」-事業家から受け継ぐ地域の伝統
		鳥取県倉吉市	上灘小学校	6	地域の「かっこいいオヤジ」が社会の仕組みの体験ゲームを！
	次の一手	山梨県甲府市	山梨学院大学付属小学校	8	教科学習と連動して学ぶアントレプレナーシップ
		静岡県焼津市	大井川西小学校	15	本物の体験を通して、自ら考え、工夫する力を養う
		大阪府和泉市	幸小学校	20	自分もまわりの人も幸せにするための力を育てる
		東京都杉並区	第四小学校	35	地域の一員としてまちをセールスする：杉四カンパニー
		京都府京都市	養正小学校	35	和菓子販売を通して、伝統文化と働く喜びを実感する
中学校における取組事例	はじめの一歩	青森県十和田市	十和田湖中学校	1	“目標をもってあきらめずに続ける”ことの尊さを学ぶ進路座談会
		福岡県福岡市	舞鶴中学校	4	起業家の先輩から学ぶ「夢の育て方」
	次の一手	岐阜県本巣市	本巣中学校	20	地域の企業と共に自分たちの商品を開発する
		奈良県北葛城郡	西大和学園中学校	24	仕事を創る仕事を目指せ！進学校が志す「正解主義」からの脱却
		広島県尾道市	美木中学校	35	地域と繋がりながら会社を運営して、子どもたちに自信を！
		広島県福山市	山野中学校	34～37	地域の活性化に貢献しよう！　Yamano Activation
		宮城県登米市	東和中学校	48	地域コーディネータを梃子とした起業学習で地域貢献！
		奈良県奈良市	富雄中学校	—	子どもと地域と企業が力を合わせて、学区ブランド産品を開発
高等学校における取組事例		千葉県千葉市	渋谷教育学園幕張高等学校	3	自分の原体験をみつめなおす：Dream School
		東京都品川区	品川女子学院高等部	20	起業家教育が教えてくれる、私にもできる「社会貢献」
		東京都中央区	日本取引所グループ	30～40	社会で「生きる力」今こそ、学ぼう。やり遂げた自信が未来の財産に。
教育課程外の取組事例		—	放課後アフタースクール	6～8	～人生に必要な知恵はだがしやで学んだ～　だがしやチャレンジ
		東京都板橋区	いたばし起業塾	8	8時間で学ぶ、ビジネスの「難しさ」と「面白さ」
		—	ジュニエアエコノミーカレッジ	30	子どもたちの決める力を養う、地域に根付いた「ジュニエコ」

指導事例からの声

① 取組を始めた想い ② 子どもたちの変化 ③ 導入のポイント

杉並第四小学校　佐藤校長

1 ／ 取組を始めた想い

地域社会と関わっていくことの大切さに加え、
単にお小遣いをもらって使うだけではない
「お金の意味」を実感させ学ばせたかった。

2 ／ 子どもたちの変化

社員として、自分たちで考え協議し決定し、
自ら行動する機会を重ねることで、
責任感や行動力、自発性、協調性が身に付いた。

3 ／ 導入のポイント

杉並第四小学校の起業家教育の一番のポイントは、
「地域とともに進める」ということだ。

社長より株主配当を受け取る

大井川西小学校　下橋校長

1 ／ 取組を始めた想い

ゲームや職業体験ではなく、本物の商売の経験を通して、
自ら考え、工夫する力を育てたい。

2 ／ 子どもたちの変化

販売促進のために個性的な呼びかけをしたり、
商品を持って売り歩くなど、子どもたちが工夫をするようになった。

3 ／ 導入のポイント

学校の子どもたちの教育のために、
地域が一丸となって、取り組んでいくことが重要である。

幸小学校　上野校長

1 ／ 取組を始めた想い

子どもたちが、社会に出たときに、
自分も周りの人も幸せにするための力を養いたい。

2 ／ 子どもたちの変化

自分に自信のなかった子どもが、
堂々と受け答えができるようになり、
自尊感情の高まりにつながっている。

3 ／ 導入のポイント

自発的に考える力を身につけるために、
すぐに正解を教えるのではなく、
失敗してからどう立ち直るかを教えている。

起業家教育を実践している学校の、起業家教育に取り組み始めた際の想い、取組を進める中で子供たちに現れた変化、そして起業家教育を導入するにあたってどのようにハードルを越えていったかを紹介します。

美木中学校　杉浦校長

1 ／ 取組を始めた想い

地域との関わりを深め,
自分たちの会社を運営していくことを通して、
新たな発想ができる子どもを育てたい。

2 ／ 子どもたちの変化

保護者の応援、地域との協力を得ることで、
子どもたちはいきいきと活動をすることができ、
さらに保護者や地域の応援を得られるようになり、
自信をつけることができる。

3 ／ 導入のポイント

教育委員会との連携による取組の
共有と意義の共通理解により、統廃合後も継続。

東和中学校　野家先生

1 ／ 取組を始めた想い

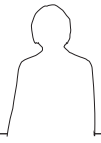
地域の秋祭りに出店して商品を販売するという
実際の起業を模擬体験することで、
会社経営を通した地域貢献を学ばせたい。

2 ／ 子どもたちの変化

子どもたちが起業学習を通して活躍する姿を
地域の人々が見ることで、地域の人々が元気づけられ、
地域の人々がさまざまな協力をしてくれることで、
子どもたちに地域愛が芽生える 。

3 ／ 導入のポイント

地域コーディネータが地域のプレーヤーをかけまわり、
東和中学校の起業学習に協力を促していくことで実現できている。



品川女子学院　漆校長

1 ／ 取組を始めた想い

人口減少社会の中で、今後は一人一人が起業家精神を持つことが必要。
起業は女性がワークライフバランスを保って
仕事をするための選択肢の一つにもなる。

2 ／ 子どもたちの変化

学校で成績が付くのは社会で必要な力のほんの一部。
普段の授業とは違う角度からほめられ、自信を付け、
それがきっかけで他の面も伸びていく生徒が多い。

3 ／ 導入のポイント

「失敗」は起業家教育に欠かせない要素。
失敗はチャレンジの結果である。
失敗は実験という言葉に置き換え、乗り越える工夫を体験させる。

-「チャレンジ精神」と「ものづくり」-
事業家から受け継ぐ地域の伝統

静岡県浜松市産業振興課

概　　要

浜松市は、ものづくりのまちとして、スズキやヤマハをはじめとして今までに多数の世界的な企業が生まれ育ってきた。しかしながら、地域の開業率は近年全国平均の4.6%を下回る水準で推移をしており、地域産業の新陳代謝や雇用創出に向けて、産学官金を含む地域一丸となって創業を支援する「はままつスタートアップ」を2014年度より開始した。
その、はままつスタートアップの一環として、浜松市は小中高生向けに「次世代起業家育成事業」を実施している。本事業では、希望する小中学校に対し、地域で企業を経営する講師を派遣し、生徒に対して講演を行っている。2014年度は小学校40校、中学校12校、高等学校4校の計56校、総勢5,828人の生徒に対象に活動を実施した。この取組みを通じて、次世代を担う小中学生が起業をより身近に感じ、将来浜松で起業することを人生の選択肢として考えられることを目指している。

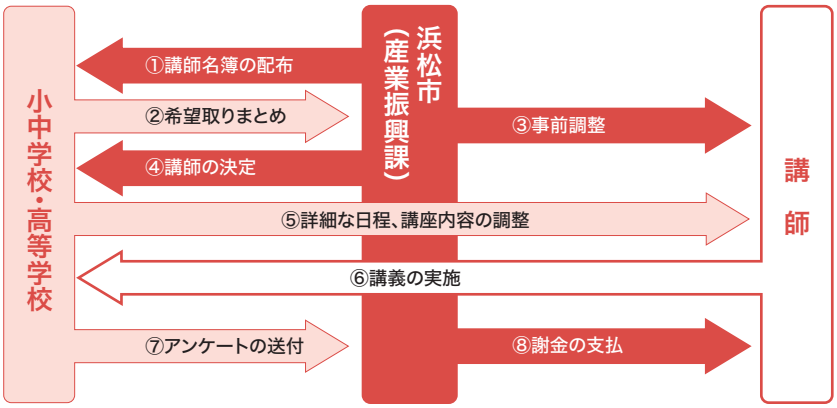
目的・ねらい

次世代起業家育成事業では、将来的に子ども達が浜松において事業を興し、地域経済を活性化させてくれることを目指している。
そのコンセプトは「起業」と「ものづくり」の2点である。

「起　　業」	学校へ派遣される講師は、自ら業を興した企業の代表者やものづくりの技術者である。子どもたちには「起業の実体験」を生の声として届けることを重視しており、小学生のころから起業の実態に触れることで、将来、事業にチャレンジする子ども達の土台作りを目指す。
「ものづくり」	浜松は、繊維、楽器、輸送用機器、光・電子を中心としてものづくり産業が盛んな街である。さらに、近年はそのものづくりの基盤から派生し、ソフトウェア産業やコンテンツ産業も生まれてきている。地域に伝統的に根付くものづくりを、地域の子ども達に伝えることによって、浜松の将来を担う次世代のものづくり人材の育成を目指す。

事業全体の流れ

次世代起業家育成事業では、浜松市が中心となって講師となる企業経営者やものづくり技術者を集め、各学校はそれぞれ派遣を希望する講師を指名する。講師との日程調整や、具体的な授業内容の調整は学校が自ら行うが、きっかけとなる講師集めを市が行う事で、学校は負担感なく外部講師の授業を行うことができる。



実施校の事例①　篠原小学校

概　要

篠原小学校の授業では、ゲーム機やスマートフォン向けのソフトウェア製作を行う株式会社ＣＡＩメディアの福地社長を招き、5, 6年生の児童150人が参加した。授業ではＣＡＩメディアで作られているゲームソフトの開発風景や、ゲームを動かすソースコードについての説明があり、子どもたちは普段自分たちが遊んでいるゲームソフトの仕組みについても積極的に学んだ。仕事に対する心構えや、仕事をするにあたって必要なことなど、経営者自らが語りかける言葉を子ども達は真剣に聞き入った。

授業風景

起業家教育の効果

「仕事は楽しい、大人は楽しい」ということを社会で働く大人から直接聞くことによって、子どもたちの仕事に対する興味が高まったという。参加した子どもたちからは「最後まで諦めずに大きな夢に向かっていきたい」「いろんな仕事に夢や苦労があることがわかった」や「全ての事に努力は欠かせない、努力をすれば結果がついてくることが分かった」等、将来に向けての心強い感想が聞かれた。

実施校の事例②　伊佐見小学校

概　要

伊佐見小学校では、地元で特許事務所を開業し、特許や商標の手続代理や商品開発のコンサルティングを行っている加藤特許商標事務所の加藤氏を招き、授業を行った。授業では、本業の弁理士の仕事だけでなく、その傍らで行う、アウトドアグッズの販売や飲食店のコンサルティングについても紹介された。また、二足歩行ロボットの実演を通じ、ものづくりの根幹である「発明」を体験する機会が提供された。

授業風景

起業家教育の効果

加藤氏の体験談を通じて、子どもたちは挑戦することの大切さや、自らの無限の可能性について気付きを得た。この授業をきっかけに、総合的な学習の時間のテーマである「将来の夢」についても積極的に学ぶ子ども達が多かったという。

実施校の事例③　大平台小学校

概　要

大平台小学校では、金魚、鯉、熱帯魚といった観賞魚の輸出入を行う株式会社エクスポートサービスの佐藤社長が講演を行った。授業では、実際に輸出される鯉や金魚の実物を持ちこみ、子ども達がよりビジネスを身近に感じることができる講義が行われた。

授業風景

起業家教育の効果

笑顔、挑戦など社会で生活する上で大切なことを経営者から直接学ぶことで、子ども達は大人に向けてこれから頑張っていこう、という意欲を高め、活動の振返りにも積極的な言葉が並んだ。授業後には笑顔で教室に戻る子どもが多く、子どもたちには前向きな影響があったという。

地域の「かっこいいオヤジ」が社会の仕組みの体験ゲームを！

鳥取県倉吉市立上灘小学校

概　　要

上灘小学校では、総合的な学習の時間を使って、ウィルシード社の「いきいきゲーム」を取り入れている。「いきいきゲーム」は楽しみながら自然な形で世界経済や社会の仕組みを学べる体験型のシミュレーションゲームで、現実社会をわかりやすく理解できる「仕掛け」がたくさん詰まっている。
具体的には、会場を1つの世界とみたて、いくつかの国（チーム）に分かれて行う国対抗ゲーム。進行は、世界を取りまとめる『国連役』が行う。それぞれの国情に合わせて、支給される紙（資源）・道具（技術力）・所持金（資金）が異なる。それらを用いて指定された製品を生産し、『製品取引所・銀行』に持ち込むと換金でき、その他、様々なアイデア・工夫を凝らして、時間内に一番豊かになることができた国が勝ちとなる。ゲーム中は、現実にも起こりうる出来事や変化がおこるため、どの様に対処していけるかも重要な鍵となる。

対象学年	小学校6年生
実施時間	総合：6時間

【学校プロフィール】

学級数	16
児童・生徒数	303
教職員数	26

目的・ねらい

1 自分の可能性を知る

自らの意志で考え・選択すること、夢や目標を持つこと、主体的に行動することの大切さに気づかせる。その中から自分の強みや弱みの理解を促す。

2 社会への興味がわく

ゲームを通じて擬似体験した社会を日常生活に結びつけることで「社会全体」とのつながりを感じられるように促す。

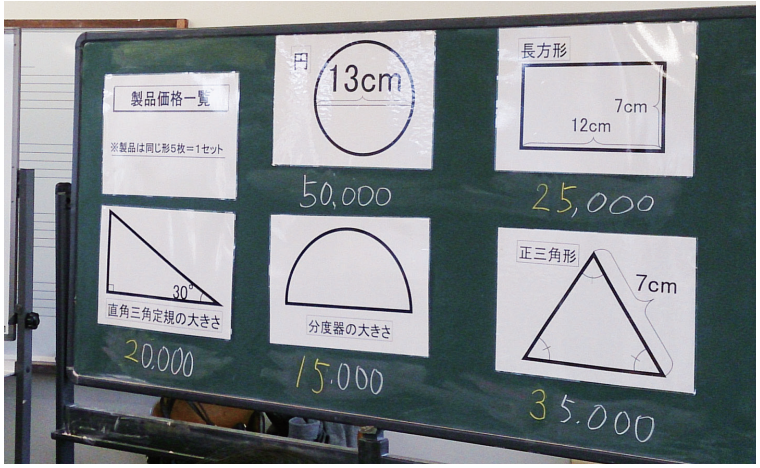
3 社会で生きていく上で大切なことを理解する

働く意義や、仕事における役割、ビジネスの仕組みや進め方を理解させる。効果的な仕事の進め方（PLAN−DO−CHECK−ACTサイクル）、チームワーク、コミュニケーション、情報収集、WIN-WIN思考などを考えさせる。

プログラムの流れ

1. いきいきゲーム（第1回）・・・65分
2. いきいきゲーム（第1回）結果発表
3. 振り返りとＰＤＣＡの説明
4. いきいきゲーム（第2回）・・・20分
5. いきいきゲーム（第2回）結果発表
6. クロージング・アンケート

プログラムは１日をかけて実施される。子どもたちは午前中は制限時間すら知らされず、商売ゲームに取り組む。午後の最初に午前中の商売ゲームの結果発表があり、子どもたちは「嬉しい」「悔しい」の思いを持つ。その思いの勢いそのままに振り返りとPDCAの概念の説明を行い、2回目の商売ゲームへ。子どもたちは1回目の反省を活かしつつ、自分たちの成長を実感しながらプログラムを終える。



授業内容上の工夫

「いきいきゲーム」のファシリテータである『国連役』はウィルシード社から認定された民間団体（＝地域の「かっこいいオヤジ」）が務める。民間団体のメンバーは地域の中小企業経営者なので、ゲーム進行の中で、自分の事業経験の中の事例を織り交ぜてくることが、生徒たちの興味をより一段強くしている。また「いきいきゲーム」中で商売の中核機能となる「製品取引所」や「銀行」は児童の保護者が行い、楽しみながら社会の仕組みを体験し、またチームワークや工夫を通し、成長していく子どもたちの様子を目の当たりにすることで、保護者の理解・支持を取り込んでいる。
また、小学校サイドでは、場所と時間の提供を行うのみなので、現場教員等の負荷を最小限にとどめながら（担任は授業へ同席）、同校では、体験効果の高いプログラムとして継続的に実施されている。

起業家教育の効果

1.チームワーク

お互いの得意を確認しながら、自然にチーム内の役割が決まっていく。自分自身や友達の新たな一面を発見することで、社会性や人間関係の大切さにも気づく。

2.不平等な設定の受入

現実の世界では、すべてが同じ条件ということはありえない。そこに価値観の違いが生まれる。与えられた環境をどう受け止めるか、目的を達成するために、環境をどう変えていくかを考えさせる。

3.さまざまな状況変化への対応

予想可能・不可能な変化によって、現実の社会をリアルに体感する。そこをどう切り抜けるか、柔軟な対応力やあきらめない精神力が試される。

4.成功体験

このゲームは、普段の学習とは異なる能力を発揮する機会である。その中で、友人に認められる体験は子どもにとっての大きな成功体験になり、また、先生たちからは生徒たちの個性をみつけるツールとなっている。

導入にあたっての課題・乗り越え方

倉吉市では、平成17年度に経済産業省の補助事業で、ウィルシード社の「いきいきゲーム」を取り入れた起業家教育促進事業を開始。
上灘小学校では、事業開始当初から本プログラムに取り組んでいる。

自治体の関わり方

倉吉市では、平成18年度に策定した第10次総合計画の重点課題に位置付けられた「若者の定住化」につながる取組の一つとして、起業家的精神を持った人材を多数輩出していくことを目的とし、地域の将来を担う子どもたちを対象に、良質な教育プログラムを提供する当事業に取り組んできた。

民間団体の関わり方

地域の若者の定住化をすすめるために、民間団体がプログラムの講師役を担い、起業家教育の促進に携わってきた。民間団体は、「鳥取県起業家教育推進協会」を設立するほどの前向きな取組を行った。このような取組が奏功し、現在に至るまで、途切れることなく本事業は継続されている。
民間団体は、地域の「かっこいいオヤジ」として起業家教育に参画することで、生徒たちが「大人になったら、この地域で働きたい」と思ってもらえるように、という地域貢献の志を持ちつつ、起業家教育を推進している。民間団体がプログラムのファシリーテータを務めることで、予算をグッズ（資材や教材ノートなど）のレンタル料程度に抑えることにつながっているという面もある。

参考：実施体制　校長ー担任 ＋ 民間団体 ＋ 外部事業者（ウィルシード）の活用

教科学習と連動して学ぶアントレプレナーシップ

山梨県甲府市山梨学院大学附属小学校

概　　要

山梨学院大学附属小学校では、1～2年生のアントレプレナーシップの授業で商品開発など、多様な起業家精神涵養の取組を実践している。オリジナルのケーキのアイデアを構想し、本物のケーキ屋さんの目で評価をしてもらう。そこでは、人に喜んでもらえる商品をつくることで「誰かのために何かをやる」という気持ちを養うことができる。
平成18年度から始まったアントレの授業は、毎年その内容を更新させてきた。低学年でのプログラムも商品開発以外の多様なバリエーションがあり、また教科学習との連携も合わせて他学年の起業家教育・キャリア教育のプログラムとの系統性も考慮しながら年々その形を変えて進化し続けている。そこには、活動ありきの学習ではなく、その活動を通じて身につけさせるべき力を追求する同校の教育姿勢が現れている。

対象学年	小学校1~2年生
実施時間	生活：約8時間 （商品開発の場合）

【学校プロフィール】

学級数	12
児童・生徒数	388
教職員数	28

目的・ねらい

“他者意識の実践”　ー同校の起業家教育が目指すものを端的に表すのがこの言葉だ。自分以外の他者、ひいては社会のために何かをやろうという精神を身につけ、それを行動に移すことである。そして、行動する中で生じる問題点や壁をどう乗り越えるかまで含めて体験させることで、この言葉にリアリティをもたせることができるのである。

プログラムの流れ

実践は子どもたちの実態や特徴を理解しつつ、担当教員が工夫してプログラムを決定している。例えば、2013年度には、オリジナルケーキの開発に挑戦した。「○○な人に喜んでもらえるケーキ」というかたちで、子どもたちがコンセプトを考えて商品開発を進める。すると、「野菜嫌いの人もおいしく食べられるカボチャケーキ」といったアイデアがうまれ、それを色付の粘土で模型を作る。
そのアイデアを評価するのは、本当のケーキ屋さんだ。「先生ではない人の評価が入ることが重要。いい評価を外の人から得られたら社会で通用したという喜びが得られる」と、担当教員は語る。最も評価が高かったアイデアは、実際にケーキ屋さんが本物のケーキにしてくれる。
過去には、オリジナルのピザやおにぎりの開発といった商品開発のプログラム、山梨の名産の桃をＰＲする作戦を立てるプログラム、模擬店での販売体験を実施した年もあった。これらのプログラムの中で、実践以外の部分の多くが教科学習との連動が図られている。例えば、お金の計算を算数（同校では「数」の時間と呼んでいる）で、宣伝の文章の書き方を国語（「言葉」の時間）で学ぶといった工夫がある。

2013年度のオリジナルケーキ作りの様子

2012年度のオリジナルピザ作りの様子

授業内容上の工夫

複数学年を通した統合的なプログラム構成

1〜2年生の生活の時間での授業がチャレンジしたり他者に貢献する「精神」を涵養するものだとしたら、そこを起点としてより社会とのつながりを学んだり、自己を掘り下げたりするプログラムが3年生以降の学習の特徴といえる。例えば、社会とのつながりを学ぶためにビジネスの仕組みを仮想体験で学ぶ「マーケットゲーム」は、3年生以降のどの学年でも実施する人気授業である。3時間バージョンや5時間バージョンなど対象学年に合わせてその内容をより高度に進化させていく。更に、租税教育や企業との連携授業などのプログラムが組み合わさって、社会と自分のかかわり・つながりを学ぶことが出来るようになっている。また、村上龍著の「13歳のハローワーク」などを題材に扱った夢・将来を探求するプログラムの流れがもう一つの柱である。自分の課題意識を掘り下げ探求していく学びは、6年生での卒業研究がその集大成となっている。

マーケットゲームの様子

徹底した教科学習との連動

同校の起業家教育は、徹底して教科学習と連携を図っている。(前述の通り低学年での学習は勿論)高学年になると卒業研究の論文指導を国語(「言葉」の時間)で実施したり、総合的な学習の時間の中で情報に関する学習で実施したりする。加えてプロジェクションマッピングの作品を、今度はマーケットゲームの商品にしてみるなど、随所で連携の工夫が施されている。「単なる知識だけではない、実際に生きていく中で役に立つ力をつける」という同校の教育における基本方針がそのベースになっている。

起業家教育の効果

チャレンジ精神・積極性

様々なプログラムを通じて子どもたちに現れる変化を端的に言えば、「“何やればいいの？”と聞いてくることが多かった子どもたちが“これやってもいい？”と提案してくるようになる」ということである。このように指示待ちではなく、自ら創意工夫をしていく姿勢が身につくのである。

他者・社会への貢献意識

同校の起業家教育の取組の中では、世の中に貢献する喜びを感じる機会が随所にある。例えば、幼稚園に「遊びの出前」にいく授業がある。子どもたちが、訪問先の園児のために遊びを考え、幼稚園に出向いて園児たちを集め、用意した遊びで楽しませるというものだ。園児たちが何を喜んでくれるか、それをどうしたら実現できるか真剣に考える学習である。
「子どもたちの“ゴール”が変わるんです」と担当教員はその効果を表現する。リニアが山梨にくることを知らせる新聞を作成する授業では、子どもたちが進んで「リニアの乗客にアピールできる、山梨のお土産を考えて、えらい人に送ろう！」と考え、実際に山梨について勉強し、県庁にお土産のプランを送ったという。どうすれば社会に貢献できるかと、子どもたちが自主的にそうした発想をしてゴールを設定することできるようになっている。

導入にあたっての課題・乗り越え方

平成16年度に開校してすぐに、平成18年度から文部科学省研究開発学校に指定された。そこで実施されたのが「アントレプレジェクト」である。その期間に実践研究された起業家教育プログラムが発展し、現在に至っている。プログラム自体は、他校の実践や様々な企業のプログラム等を研究しながらオリジナルで作成している。その過程は苦労が多かったが、各教員が自らノウハウを蓄積し、プログラムを工夫し続けてきている。
また、校内での調整や保護者への理解を求めることが同校においても課題であるものの、校長の強力なリーダーシップによって、起業家教育が推進されてきた。授業参観やHPを通して子どもの学びの具体的な報告を様々な手段によって行うことで起業家教育の取組についての理解を求めてきている。

参考：実施体制　学校全体(校長ー教頭ー学年主任ー各教科担任)　※山梨学院大学附属小学校は教科担任制を敷いている

本物の体験を通して、自ら考え、工夫する力を養う

静岡県焼津市立大井川西小学校

概　　要

大井川西小学校は6年生を対象に、地域で催している「街頭カーニバル」において、「殿様道中」と起業家教育である「子ども門前市」に取り組んでいる。殿様道中は、江戸時代に城主となった田沼意次に縁のある田沼街道を再確認してもらうよう、街道沿いの現場において、子どもたちによる交通安全の行進を行う行事である。殿様道中のゴール地点の地域の公園で実施する販売イベントが、子ども門前市である。
子ども門前市では、商工会や地域内企業・事業所の指導のもと、商品の仕入れから、値付け、ポップ作り、販売までを子どもたちが行い、本物の商売をする体験を通して、子どもたちが自ら考え、工夫する力を養っている。

対象学年	小学校6年生（次年度から5年生）
実施時間	総合：約15時間

【学校プロフィール】

学級数	13
児童・生徒数	426
教職員数	21

目的・ねらい

自分たちで仕入れから販売までを行わせ、商いの仕組み、難しさ等を経験させることにより、お金、物の大切さ等を感じてもらい、ひいては子どもたちの健全な育成及び後継者育成につなげていくことが目的である。

座学や職業インタビュー、職業体験などのキャリア教育だけでは、自分で考えるための力を養うことが困難である。ゲームではなく本物の商売の体験をすることで、子どもたちに自分で考え、工夫する力を養うことをねらいとしている。

プログラムの流れ

1. 金融教育
2. 商店訪問
3. 子ども門前市に向けた準備
4. 街道カーニバル
5. 子ども門前市での販売活動

1 金融教育
子ども門前市での販売活動に向けて、経済の仕組みを理解する。具体的には、「需要と供給」「ものの値段の決まり方」等について、地元の信用金庫等の協力のもと、学習する。

2 商店訪問
子どもたちは、グループに分かれて、協力してくれている商店を訪問する。子どもたちは、商店で扱っている商品やその価格設定方法について、店主から説明を受ける。

3 子ども門前市の準備
子ども門前市に向けて、ポップ製作等に取り組む。ポップ製作では、商工会や商店の方々が講師として指導する。子どもたちは、より販売できるようなポップを製作できるよう工夫をする。また、販売する商品の仕入れ数や販売価格について、子どもが決める。

4 殿様道中
道路を利用するひとりひとりに交通安全意識の啓発を図り、また、地域住民及び近隣市住民等に歴史ある田沼街道を再確認してもらうことを目的に、大井川西小の子どもたちや地元幼稚園の子どもたちが、江戸時代の衣装に身を包み、交通安全を訴えて街道を練り歩く。

5 子ども門前市での販売活動
子ども門前市において、商工会やおおいがわAkindo事業組合の会員店舗と、商品の販売や販売促進のための活動を実施する。

授業内容上の工夫

多くのキャリア教育では、座学や職業インタビュー、職業体験などを実施しているが、働いた経験を積むだけになることが多く、自分で考えるための力を養うことが困難である。子ども門前市では、ゲームや職業体験ではなく本物の商売をすることで、子どもたちに自分で工夫させ、考える経験を積めるようにしている。
また、学校は地域と深く関わりながら教育活動をしていかなければならない。子ども門前市は、地元の商工会や地域内企業・事業所の協力のもと運営している。近年は、保護者も共働きが多いため、小学校が保育所感覚になりがちであるが、大井川西小では、保護者も積極的に教育活動に参加してくれている。
子ども門前市では、実際に商品企画や値付けの経験もするため、前もって金融教育も実施している。金融教育では、地元の信用金庫の職員を講師とし、需要と供給や商品の価格がどのように決まっているかなどについて、学習している。

起業家教育の効果

子どもたちが地域の各事業所の方々と直接ふれあい、商いの仕組みや苦労を経験することができた。
商品の値付けは子どもたちが行うが、最初は価格がどのように決まっているか分からず、値段を下げすぎてしまうこともあった。値付けの失敗を通して、原価や需要と供給について学習できた。
当日の販売においても、声を出して呼びかけないと商品がなかなか売れないことに気づいた子どもたちが、ステージで個性的な呼びかけをしたり、商品を持って売り歩いたりするなど、様々な工夫を行った。さらに、平面のポップだけでなく、立体的なポップを製作する子どもたちもおり、数時間の販売経験の間だけでも、多くの変化が見られた。

殿様道中

子ども門前市での販売

導入にあたっての課題・乗り越え方

殿様道中および子ども門前市は、今年で14年目である。この起業家教育は、地域の方々の協力のもとに実現できている。地域の行事のために学校が参加しているように見えるが、実際はその逆であり、学校の子どもたちの教育のために、地域が一丸となって、こうした行事をつくってくれている。特に商工会やおおいがわAkindo事業協同組合の方々が、全面的に企画や運営を主導してくれていることが、本起業家教育を運営できている理由である。
たとえば、商店訪問のときは、商工会と訪問する商店の人が車で子どもを迎えに来たり、子ども門前市に向けたポップ製作でも商工会の人が製作について指導をしたりする。
子どもたちには、地元の企業・事業所とともに本物の商売体験をさせるため、値付けや販売で失敗することもあるが、地元の企業・事業所の方々は、失敗もよい学びであると理解してくださり、快く協力をしてくれている。

参考：実施体制　校長 ー 学年担当教員 ＋ 商工会・おおいがわAkindo事業協同組合

自分もまわりの人も幸せにするための力を育てる

大阪府和泉市立幸小学校

概　　要

和泉市立幸小学校は、和泉市北部に位置し、創立141周年を迎える学校である。人権教育を学校教育の中心に据え、様々な教育活動をおこなっている。学校教育目標の一つに「たくましい心と体を育て、『生きる力』としての確かな学力を身につけた児童の育成」を掲げ、子どもたちの将来の自立にむけて生きて働く力を身につけさせたいと願っている。その思いから、取組みを継続してきたのが、「起業家教育」である。
平成 17年度に導入されて以来、地域の企業やたくさんの方に支えられて、毎年5年生が取組んでいる。市場調査から資金調達、商品の企画立案、商品評価会 (プレゼンテーション)、製造・販売、売上管理、役割分担の人事など一般企業とほぼ同じ活動を行うまでに至っている。

実施時間	小学校5年生
実施時間	総合：20時間

【学校プロフィール】

学級数	9
児童・生徒数	161
教職員数	19

目的・ねらい

幸小の起業家教育の目的・ねらいは、次の4つである。
①もの作りや販売活動をつうじて自分や友だちの「良さ」を発見・認識し、認めあえる仲間づくりをすすめる。
②「本気」で取り組むことで、自分の考えや思いを適切に伝える、相手の話を聞いて理解する、などのコミュニケーション力を高める。
③社会の仕組みの一端を知り、会社の一員として協力しながら活動をすすめることで、働くことの楽しさや喜び、厳しさを理解し、学習への意欲を高める。
④ロールモデルとなる地域の方や社会で働く方とのよい出会いを通して、生き方を学び、自分の生き方を考えるきっかけとする。

プログラムの流れ

1. 市場調査
2. 調査結果の分析
3. 商品開発・評価会(プレゼンテーション)
4. 会社設立
5. 資金調達(出資金を募る)
6. 宣伝活動＆制作活動
7. 販売活動
8. 収支決算＆御礼

1 市場調査
実際に販売する場所 (3ヶ所)に出向き、販売予定の時間に通る方に聞き取り調査を行う。

2 分析
市場調査の情報を元に、どのような商品を作ればいいかを企画、立案する。

3 商品開発・評価会(プレゼンテーション)
立案した商品のサンプル作成を地域企業に依頼。実際に販売する商品化のために、保護者、教職員、人造真珠の会社の方に向けて、班ごとに工夫を凝らした評価会 (プレゼンテーション)を行い、採点・審査を経て販売商品が決定する。

4 会社設立
商品開発部、製作部、宣伝部、経理部等で構成し、
それぞれが得意な分野で自ら積極的に活動する。

5 資金調達(出資金を募る)
教職員や、保護者の方等に出資をお願いする。

6 宣伝活動
商品販売日の案内の手作りポスター掲示を地域の方にお願いしたり、
校内でのチラシ配布を行う。

7 販売活動
事前に市場調査を行った地域の販売店や駅前にあるスーパー等にお願いし、
場所を提供してもらい販売活動を行う。

8 収支決算
出資者に出資金返還と利益の配当を行い、協力いただいた方々に挨拶に回る。
残りの収益は、子どもたちが自分たちで考えた品物を学校に寄付する。

授業内容上の工夫

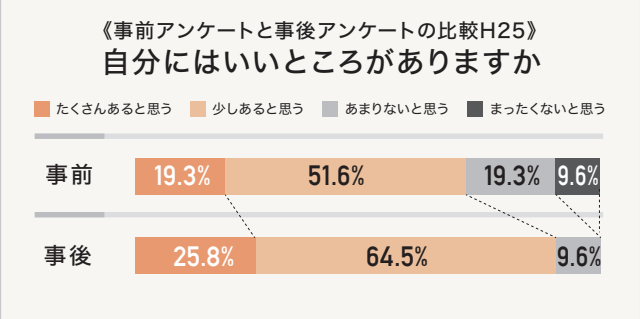
5年生の起業家教育では、市場調査から資金調達、商品の企画立案、商品評価会（プレゼンテーション）、製造・販売、売上管理、役割分担の人事など一般企業とほぼ同じ活動を行うまでに至っている。地域の企業 と連携して、地場産業であるガラス細工、和泉木綿、人工真珠などを商品開発し、製品化して販売する実践に取り組んでいる。

また、キャリア教育の全体指導計画に基づき、児童の発達段階に応じて系統的・体系的にキャリア教育を推進している。5年生の「起業家教育」の取組みを柱に、1年生で「家の人のお手伝い」、2年生で「家の人からの 自分の小さいころの聞き取り」、3年生で「地域探検での聞き取り・自分たちの町を紹介」、4年生で「2分の1成人式」、6年生で「たてわり活動」などに取り組んでいる。

起業家教育の効果

起業家教育に取り組んだことで、幸小が目指す子ども像である「すすんで取りくむ子・最後までやりぬく子・心の豊かな子」に向けた成長・前進がみられた。具体的には、子どもたちの自尊心・自己肯定感が高まり、将来の夢や目標に対する前向きな姿勢を持つことができた。

さらに、人とつながる力が向上し、日頃の挨拶が増えたり、仲間と協力しあうようになるなどの効果が見られた。実際に取り組んだ子どもたちの感想では、市場調査では「はじめはなかなか積極的に話せなかった。でも、やっていくうちにだんだんなれてきて、スムーズに聞くことができた」や、「商品開発のために、市場調査をしている自分が大人になった気分だった」などの声が聞かれた。販売では「わたしは、お店で売れ残ったときの悲しさがわかったような気がする。だけど、反対に売れたときのうれしさも同時に分かったような気もする」などの声が聞かれた。



導入にあたっての課題・乗り越え方

幸小は平成17年度に経済産業省の「起業家教育促進事業」を受けた和泉市教育委員会の指定校の一つとして実施した5年生での起業家教育の取組をきっかけに、「社会とつながる・人とつながる・未来とつながる」を目的としたキャリア教育を推進し始めた。

指定校としての取組は「マイトイ」の指導の下で平成17・18年度の2年間で終了したが、その後、5年生の総合的な学習の時間では「起業家教育」の取組を続け、会社の立ち上げから製品開発、販売までの流れ等を学び、地域の企業と連携して、地場産業であるガラス細工、和泉木綿、人造真珠などを商品開発し、製品化して販売する実践に学校独自で取組み続けた。

起業家教育を継続している理由として、子どもたちの日常生活の中では、自分が関わってものを創造する経験や、社会とつながる経験がなかなか持てないという問題意識があった。幸小では、子どもたちが自分の良さや力に気づき、自分の人生や進路選択に活かすことができるものとして、自己実現や社会貢献、チャレンジ精神に代表されるアントレプレナーシップ（起業家精神）を育成するために、起業家教育に取組んでいる。

授業の設計では、教師が正解を教えるのではなく、子どもたちに自発的に考えてもらうようなプログラムにする必要があった。そこで、子どもたちが失敗した場合、その失敗の中から次に取組む際のヒントを出すようにした。

プログラムの導入においては、地域産業と連携をするために、地元企業と交渉を行った。起業家教育を継続するためには様々な工夫が必要だ。専任教員の設置や地域の協力やネットワークの広がり、校長や教頭、教諭のリーダーシップや職員の団結があってこそ、継続が可能である。

参考：実施体制　校長ーキャリア教育専任担当 ＋ 学校支援地域本部

地域の一員としてまちをセールスする：杉四カンパニー

東京都杉並区立杉並第四小学校

概　　要

高円寺駅前の活気ある商店街に隣接する杉並第四小学校で行われているのは、児童が模擬会社を設立して高円寺のまちをアピールする商品を開発・販売する「杉四カンパニー」。3年次から6年次にかけての総合的な学習の時間を使い、地域学習や職業教育等系統的なプログラムを行っているが、「杉四カンパニー」は4年次を対象としたもの。
コンセプトは「高円寺のまちをセールスする」こと。まちの一員としての意識を育て、会社の実体験を通し地域とともに商品を開発・販売する。社長・副社長は立候補でビジョンを語らせ選出し、社員とともに商品開発し、地域とタイアップして商品化する。企業や地元商店街と協力して組織を活かした販売を行い、利益還元まで考える年間を通したプログラム。買ってもらえるものをつくるにはどうすればよいか、創意工夫と行動力、組織の一員としてのチームワーク、コミュニケーション力を学ぶ起業家教育となっている。

対象学年	小学校4年生
実施時間	総合：35時間

【学校プロフィール】

学級数	12
児童・生徒数	263
教職員数	23

目的・ねらい

杉四カンパニーでは、単にお小遣いをもらって使うというだけではない「お金の意味」を実感し、商品開発・販売を通し、地域や社会と関わり、その一員であることを学ぶ。さらに、事業をするには資金が必要でいかに調達するか、成功するだけが目的ではなく、失敗や困難も経験・体験させていく。

プログラムの流れ

1	杉四カンパニーの立ち上げ	6月
2	市場調査と分析	7月
3	デザイン開発・商品評価会	7月～9月
4	価格・販売数決定と資金集め	10月
5	販売活動に向けての準備	12月
6	販売活動	1月
7	決算および配当決定	2月～3月

商店街での販売の様子

1 杉四カンパニーの立ち上げ　6月
児童の中から社長・副社長を募りビジョンを語らせ、社員となる児童の投票によって社長・副社長を決定する。開発・販売する商品も、この時に議論して決められる。今年はハンドタオルに決定。

2 市場調査と分析　7月
商店街で道行く人に勇気を出して声をかけ、商品になる色やデザイン、価格などの項目のアンケートを実施。集計分析をして開発商品のイメージを決める。

3 デザイン開発・商品評価会　7月～9月
グループに分かれて商品デザインを考え、地域や保護者の方々を審査員に迎え評価会で競い合う。商品化は1点のみ。審査結果は、プラスやマイナス点も子どもたちに伝え「自分の作りたいもの」ではなく「買ってくれるもの」をつくる難しさを知る。

4 価格・販売数決定と資金集め　10月
どれだけつくっていくらで売れば利益が出るか、みんなで論議を行い決定する。資金集めは社長・副社長を先頭に、自分たちで模擬株式を発行して調達する。

5 販売活動に向けての準備　12月
ポスターやチラシ等の販促物を作成する。家電メーカー販売部門から講師を招き、販売促進についてレクチャーを受け、さらに工夫をして準備を進める。

6 販売活動　1月
出来上がった商品をみんなで手分けして袋詰めし、商店街や駅頭で販売。無事500枚を売り切った。

7 決算および配当決定　2月～3月
収支決算を行い利益より、社員への給料を100円と決定。社長自ら手渡す。利益は株主への配当に一部を当て、残った利益の使い方については、会社の税金について学び、社会地域貢献の考え方につなげていく。

授業内容上の工夫

杉並第四小学校の起業家教育の一番のポイントは、地域とともに進めるということ。地域の経済の担い手と連携することで、大人に真剣に挑戦する機会を子どもたちに与えている。
チーム間の競争も大事にしているポイントの一つ。例えば商品開発のプロセスにおいても、アイディアをブレーンストーミングでチームごとに作った後、審査員へプレゼンテーションを行い、最も点数が高かった1チームのみのアイデアが商品化される。商品化する厳しさも実体験する。
また、集める資金、動く資金も本物のお金。本物のお金で取組むことで、子どもたちの気持ちや意識が変化する。真剣さと取組への意欲が授業を大きくしていく。本物のお金でプログラムを実施する意味は、子どもにもしっかりと通じるものだと佐藤校長は語る。

起業家教育の効果

杉四カンパニーでは、チームごとの競争があったり、商店街や企業の大人たちとの接点がたくさん用意されたりしており、その分子どもたちの真剣な表情、息遣いが感じられる。
立候補して副社長になった子は、「自分が出来ることをしたいと思って」と、顔に責任感をにじませながら立候補の理由を語る。駅前商店街での販売会では、社長を務めている子が商店街に「御迷惑をおかけしています」とあいさつ回り。時には、上手く動けていない社員のところに行ってヘルプに入るなど大活躍。その表情は真剣そのもの。それを見守る教員も、「知らない大人と接するので、子どもたちの真剣さは、やっぱり違いますね」という。
このように、大人からはアドバイスを受けるだけでなく、大人から資金を募ったり、タイアップを仰いだり、あるいは大人たちに商品を売り込んだりと、正に子どもが地域の大人に体当たりして挑戦することになる。そうして、自分の実力を大人や社会にぶつけることが、子どもたちの自信につながっていくとともに、普段とは違う子どもたちの個性や力を発見する機会にもなる。「杉四カンパニーのタオルです！」声が大きい元気な子は、呼び込みでその力を存分に発揮し、算数が得意な子は会計担当としてしっかりと金庫を預かる。ひとりひとりの力が合わさって会社が動いていくことを実感できる。
また学習で、社会でお金が動くことを理解するとともに、利益や社会貢献の考え方も学んでいける。

開発商品の数々

商品評価会の様子

導入にあたっての課題・乗り越え方

杉並区の学校では、全校に学校支援地域本部が設置されており、杉並第四小学校でも杉四カンパニーの応援をしてくれている。それらの外部のプレーヤーを繋げる校長の行動力が重要となってくる。
また、地域や外部事業者、NPOのノウハウや企業とのネットワークを活用することも重要である。なれない起業家教育プログラムを実施することになった教員は、「私は今年1年目なので、正直なところ戸惑うことも多く、読めないです。そんな中で、やはり外部事業者の支援は大きいです」という。杉並第四小学校の場合は、岐阜の事業者とタイアップしている。学校と協議をしながら学校に適したプログラムを作っている。ノウハウをもっているところとタイアップしてスタートすることで、スムーズな立ち上げにつながっているといえる。
本プログラムに限らず、他のプログラムにおいてもいえることだが、外部の力を使う際のポイントは、例えばゲストティーチャーを要請し、授業をして終わりではなく、その前段階の打合せ・授業計画がたいへん重要である。単に授業を実施するのではなく、学校に応じた、児童に応じた効果的な授業体系を設計していくことが大切である。

参考：実施体制　校長と担任 ＋ 学校支援地域本部 ＋ 外部事業者の活用

和菓子販売を通して、伝統文化と働く喜びを実感する

京都府京都市立養正小学校

概　　要

養正小学校は5年生を対象にした起業家教育で、毎年、京都大学とアントレプレナー開発センター主催で開催されているトレードフェアに和菓子店を出店している。11月に開催されるトレードフェアに向けて、「総合的な学習の時間」70時間のうち35時間程度を使って、9月～11月の3ヶ月で実施しており、現在で6年目の取り組みである。
本プログラムでは、和菓子協会との協力のもと、地元である京都の伝統文化である和菓子を調べた上で、実際に子どもたちが和菓子づくりの体験をする。さらに、子どもたちが主体となり、トレードフェアに向けた、バーチャル・カンパニーを立ち上げ、商品である和菓子の宣伝用のウェブサイトを構築する。

対象学年	小学校5年生
実施時間	総合：約35時間

【学校プロフィール】

学級数	8
児童・生徒数	157
教職員数	22

目的・ねらい

子どもたちの将来を考えたときに、将来展望をもたせるための取り組みとして、実体験を伴った学習が必要である。そこで、京都の伝統文化でもある和菓子 (作り)について調べる活動を通して、和菓子に興味をもつとともに、京都で和菓子作りが盛んな理由を考える。和菓子のデザインを考えたり、実際に作ったりする体験や、自分たちがデザインを考えた和菓子を販売する活動を通して、伝統文化のよさや働くことの喜びを実感することを目的としている。

プログラムの流れ

1. 和菓子の歴史と作り方
2. 和菓子作りの実演とお店への取材
3. 和菓子のデザインを考えよう
4. トレードフェアへの参加と和菓子の販売

1 和菓子の歴史と作り方
本単元の学習の見通しをもつ。
和菓子の歴史や作り方、よさなどについて調べる。

2 和菓子作りの実演とお店への取材
和菓子職人に来校していただき、和菓子の作り方を知り、
工夫などについて聞く。
実演をもとに、自分たちで和菓子を作るために必要なこと、
大切にしなくてはならないことなどを調べる。
地域の和菓子店を訪問し、お店で働く人の工夫や喜び、
また和菓子と洋菓子の違い、接客の仕方などについて知る。

3 和菓子のデザインを考えよう
調べたことをもとに、オリジナル和菓子のデザインや名前を考える。
自分たちの考えた和菓子について、和菓子職人の方からアドバイスをもらう。
インターネット上にバーチャルカンパニーを立ち上げ、
自分たちの作った和菓子を宣伝する。
トレードフェアに出す和菓子のデザインを決定し、
和菓子店で実際に作ってもらう。

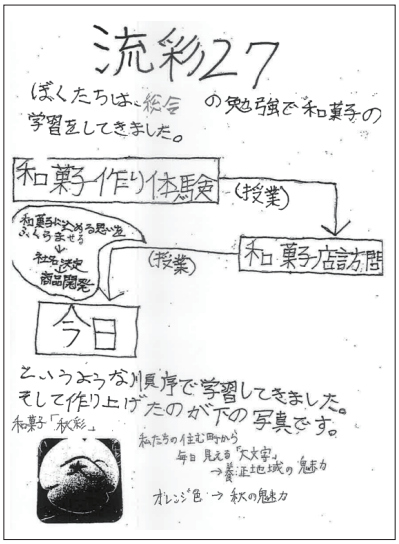
4 トレードフェアへの参加と和菓子の販売
トレードフェアへの参加に向けて自分たちの考えた
和菓子についてのプレゼンテーションを作る。
買った人から感想 をもらうなどして、実際に販売する難しさや喜びを知る。
本単元の学習を振り返り、和菓子や働くことに関する学びを交流する。

授業内容上の工夫

プログラムの運営にあたっては、地域を巻き込みながら、地域の素材・人材を活かしていくことが重要である。子どもたちが開発した和菓子には、同校から臨むことができる「大文字焼き」の「大」の文字をデザインとしてあしらうなど、「和菓子作り→販売」をベースとした活動を進める中で、地域との関わりがより強くなるようにするなど、活動内容に工夫を加えていった。
また地元の和菓子店へのヒアリングや和菓子づくり指導を受けるなど、まさに地域一丸となった協力体制があるが故のプログラムとして仕立てていった。

起業家教育の効果

調査を進める中で、和菓子職人の方が季節感やネーミングなどを工夫し、和菓子の歴史やよさを守ろうとする姿勢にふれることができ、子どもたちが、実体験を通して伝統あるものを身近に感じ、すばらしさを知る機会となった。
子どもたちが、自分たちがデザインした和菓子のトレードフェアでの販売に向けて、売れる工夫や値段を考えるなど、販売することの難しさを実感することができた。それとともに、バーチャルカンパニーでの活動の楽しさにふれたり、宣伝のためのプレゼンテーションを工夫したりすることができた。
実体験からの学びを発表・交流する活動において、一人一人が 自身の役割を自覚し、責任をもって分かりやすい発表やその準備などの活動を進めることができた。
またトレードフェアには保護者だけでなく、親戚も足を運び、いきいきとした子どもたちの活動を目の当たりにすることで本プログラムへの理解をさらに深める結果となった。



＜写真＞
左 トレードフェアにおけるウェブサイト
右 商品の和菓子の企画案

導入にあたっての課題・乗り越え方

担当教員による運営の円滑化が課題であった。トレードフェアの参加には、会社を立ち上げるために事業計画書を作成する必要があるが、その作成がハードルになったのである。地域のお店を調べてインタビューをすることは、社会科など他の教科でも指導しているが、担当教員は会社を立ち上げるための事業計画の作成を支援した経験がなく、トレードフェアに参加するための書類づくりが困難であった。書類では、具体的には会社の経営方針、会社のアピールポイント、事業計画などを記載する必要があった。また、トレードフェアのウェブサイトを更新するときも、子どもたちの手で更新しているが、その指導が困難であった。こうしたプログラム設計や運営においては、アントレプレナー開発センターの協力があり、外部の支援を受けながら、円滑な運営を実施できるよう取組んでいる。
また子どもにとってプログラムの負荷が大きすぎて消化不良とならないように、事業計画や利益管理等の部分については、教員サイドで策定するなど、実行可能性を優先した運用を行った。

参考：実施体制　校長 ― 高学年担当教員 ＋ 外部事業者（アントレプレナー開発センター）

“目標をもってあきらめずに続ける”ことの尊さを学ぶ進路座談会

青森県十和田市立十和田湖中学校

概　　要

青森県商工労働部では、次世代の青森県を担う中学生及び高校生を対象に、起業家（自ら事業を興した社長）の生き方から、職業の選択肢の多様さ、挑戦し続けることの大切さなどを学んでもらう新たな取組として、起業家講演会を実施している。
十和田市立十和田湖中学校では、隣の三沢市を本拠地とするIT企業の株式会社ヘプタゴンの立花社長を講師として招いた。同校では、キャリア教育の一環で行っていた進路講話に新しい視点を導入したいと考えていたところで、県の事業の存在を知って講師とのマッチングを希望した。
当日は、これからの変化の激しい時代には、何かを自分で生み出すことこそ重要になること、そうした時代の流れの中で、夢や目標をしっかりと持ち、そのために努力を続けることが何より大事であるという立花社長からのメッセージを受けて、活発な質疑応答が交わされた。

対象学年	中学1~3年生
実施時間	総合：1時間+昼休み等

【学校プロフィール】

学級数	3
児童・生徒数	11
教職員数	10

株式会社ヘプタゴン立花社長

熱心に質問する生徒

授業のねらい、流れ

ねらい　外部からの視点を得ることで、多様な職業感を身につけさせること。

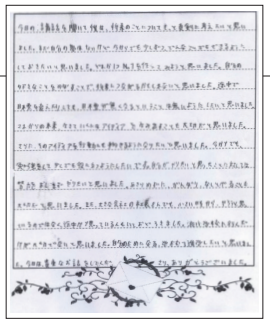
授業の流れ

事前Q&A(昼休み)
↓
授業1コマ
↓
感想文・感謝状作成

講演前には、昼休みの時間を使ってオリエンテーションを行い、講師の経歴や会社の事業内容をインプットした。また、生徒たちには当日に質問したいことをまとめさせた。小規模校ということもあり、当日は講師を囲むように生徒が座って、座談会のような形で講師の話に耳を傾けた。事前の質問に対して回答してもらった後も、その場での追加の質問が積極的に出され、生徒の高い関心が伺える会となった。
終了後は、講師に向けた感謝状として、講演に対する感想を各自が手紙に綴った。

効　果

子どもたちが講師に送った感謝状を読むと、講師のメッセージがしっかりと子どもたちの心に届いていることがわかる。「これからの未来、生きていくにはアイディアを生み出すことも大切だと思いました」と、創造性・チャレンジ精神の重要性に触れた声や、「目標をもちその目標に向かって努力していきたい」、「何事にも、どんどんチャレンジし、できないことがあったら努力をして、必ずできるようになるという強い意志をもちたい」と、目標に向けて努力することの尊さに触れた声が印象的だ。同じ地域で活躍する先輩の、夢に向かって努力する姿が、子どもたちの胸にしっかりと跡を残したようだ。


生徒の感想文・感謝状

参考：実施体制　十和田湖中学校 ＋ 青森県商工労働部 ＋ 外部起業家

起業家の先輩から学ぶ「夢の育て方」

福岡県福岡市立舞鶴中学校

概　　要

対象学年	中学校3年生
実施時間	総合：4時間+アンケート3回

【学校プロフィール】

学級数	12
児童・生徒数	206
教職員数	16

福岡市立舞鶴中学校では、2014年7月に東京のITベンチャー企業経営者5名を招いての講演会を「チャレンジマインド醸成事業」として実施した。普段なかなか会う事が出来ない経営者が直接語る体験談を通して、チャレンジすることの大切さや、起業とは何か、について約2時間の密度の濃い学習が行われた。
特に、「これからの人生で仕事をするときに一番重要なのは、やりたいことを見つけて、それを仕事とすること。」や「これから決定をする際は，まわりがそうするからではなく，自分で選んで決定してほしい。」といった、まさにこれから自らの進路を決定する中学3年生を前向きに後押しするアドバイスがなされ、生徒は真剣に話に耳を傾けた。この取組みは、世界一チャレンジしやすい都市を目指す福岡市が創業特区（国家戦略特区）の指定を受け、新たな価値を生むチャレンジを応援する「スタートアップ都市づくり」の一環として行ったものである。福岡市はスタートアップ都市づくりに共鳴する自治体（※）で構成するスタートアップ都市推進協議会のメンバーであり，加盟自治体間でそれぞれのチャレンジマインド事業は情報共有されているという。同協議会には、経済同友会もスタートアップ都市推進協議会協働プロジェクトチーム（PT）を新設して連携を行っている。このような取組みについての情報が、各地域で共有されることによりノウハウの蓄積が生まれ、それぞれの地域が独自に新しい活動をスタートする、といった好循環が生まれることが期待される。大企業や有名ベンチャーの起業家に来てもらえなくても構わない、最初は小さな取組みでもよいのだ。まずは活動を始めることが期待されている。

※三重県、広島県、千葉市、横須賀市、浜松市、奈良市、福岡市

授業のねらい、流れ

ねらい　受講者の8割が起業に興味を感じること。

授業の流れ（対象2クラス49名）

事前アンケート(7/1)
↓
事前授業2コマ(7/14)　→　インターネット調べ学習、話を聞きたい経営者で班分け、質問を整理
↓
授業2コマ(7/16)　→　全体で経営者を紹介し、経営者とその話を聞きたい生徒を全体を2班に分け、MC・アシスタント各1名で担当し、生徒からの質問への回答、ある課題について経営者がどう考えるかを共有する。最後に全体でまとめる。
↓
事後アンケート(7/16)
↓
夏休み後アンケート，聞き取り調査(9/16,19)

効　果

本授業実施後のアンケートでは、起業に興味のある学生が、38%から92%へ増加した。また、起業や社長就任への意欲がある学生も、42%から71%へ増加した。このように直接的な起業意欲の高まりだけではなく、アンケート自由回答からは、「これからもっと自分と向き合いたい」「何事にも熱を持ってチャレンジしたい」「社長とは意外と身近で自分達と変わらないが、チャレンジできた人」といったコメントが見られた。挑戦することへの憧れとやりがいを感じることが出来たことが、中学生にとっての何よりの収穫ではないだろうか。

参考：実施体制　舞鶴中学校 ＋ スタートアップ都市推進協議会 ＋ 経済同友会 ＋ 外部起業家 ＋ 福岡市／福岡市教育委員会

地域の企業と共に自分たちの商品を開発する

岐阜県本巣市立本巣中学校

概　　要

本巣中学校では、市場調査、商品企画、資金集め、そして販売まで商売の一連の流れを、2年生が学年全体で1つの会社となって取組んでいる。2013年度に取組みを始め、1年目は和菓子屋、2年目はパン屋、と活動に賛同する地域の事業者と協力をしているのが特徴である。生徒は地域社会とのやり取りを行う中で、社会人としての自らの存在を自覚していく。
市場調査・商品開発は各チームごとに行うが、商品評価会で地域の大人たちがアイデアに点数を付け、実際に販売される商品が絞り込まれる。その後は生徒の中から選ばれた社長の下、学年が一丸となって商品販売に向けて取り組んでいく。失敗を受入れ、それを乗り越えチームでの役割を全うする、という社会の現実を体験することにより、生徒達はたくましさを身につけている。

対象学年	2年生
実施時間	総合：20時間

【学校プロフィール】

学級数	8
児童・生徒数	203
教職員数	18

目的・ねらい

「仲間と一緒に様々な課題を乗り切る力や社会性を身に付け、自己肯定感を味あわせる」ことが本プログラムの目的である。この取組みの中でたくましくなった中学2年生が、学校の顔としてこれからの学校を支える存在となることを教員たちは期待している。

プログラムの流れ

1. 市　場　調　査
2. 商　品　開　発
3. 商　品　評　価　会
4. 宣伝活動、商品製造
5. 販　売　活　動
6. 決　算　と　配　当

商品開発デザイン

1 市場調査
市場調査では実際に街に出て、想定ユーザーに生の意見をインタビューする。例えば、お題が「パン」であれば、ユーザーはどんなパンが欲しいのか、をインタビューを通じて検証する。

2 商品開発
インタビューで得た意見をもとに、4, 5人のチームで商品を企画する。パンの具材、デザイン、商品名を考えて商品評価会に備える。

3 商品評価会
評価会には街の企業、自治体の代表者、保護者など、多くの大人たちが集まり、生徒はその前で商品のプレゼンテーションを行う。各チームに点数が付けられ、選ばれたチームの商品だけが、実際に販売されるのである。

4 宣伝活動、商品製造
商品が決まれば、生徒は自らの足で資金調達を行う。保護者へビジネスを説明し、資金調達ができればいよいよ販売の準備だ。宣伝、製造などチームに分かれて、販売当日に向けて、放課後も含め力を併せて準備を行う。

5 販売活動
販売は市内の道の駅で行う。当日はこれまで準備してきた商品を売り込むため、積極的な声掛けと共に販売活動を実施。みんなで考えた商品を力をあわせて売ることで、大きな達成感を得られる、プログラムの山場である。

6 決算と配当
商品販売後は、決算を行い、株主への還元を実施する。そして生徒は自らの活動で得た、利益を手にすることが出来る。この利益の使い道は生徒たちに委ねられており、寄付や備品などの購入に充てる。働いたからこそ得られるお金、それを有意義に使う事で生徒は働くことの意義とやりがいをさらに感じることが出来るのだ。

授業内容上の工夫

生徒たちが楽しみながら取り組める活動、それが本巣中学校の目指す起業家教育である。起業家教育のポイントは、いかに生徒達が与えられたお題を解くだけでなく、「自分で考え、行動する」ことができるか。商品開発における生徒の工夫の余地をいかに大きくするか、生徒が外部の協力者と直接やり取りする機会をいかに多く持つか等、生徒の活動の自由度・幅を広げる工夫が本巣中学校ではなされている。

その与えられた自由の中で、お金を稼ぎ、その使い道を自らの責任で考える。それによって生徒に自立心が生まれてくるのである。
また、商品開発の際には、地域をPRする視点を持つように指導がされている。いかに地域の特産を活かして良い物をつくるのか、それを生徒が必死に考えることによって、地域の良さを発見し自らの故郷に誇りを持つきっかけを作っているのである。

起業家教育の効果

生徒がこの取組みで身につけるのは、大きくは「コミュニケーション力」と「自己肯定感」の2つである。

コミュニケーション力

本プログラムの成功の要因は、言うまでもなくチームワークである。特に、商品評価会で負けてしまったチームも、その後は他のチームの考えた商品を売るために会社一丸となって協力する。それぞれが役割を担う中で、社会におけるチームワークの重要性を認識するのである。

自己肯定感

通常の授業とは異なり、本プログラムでは各自がそれぞれ違う役割を担い、チームの中で存在感を発揮するシーンがある。普段おとなしい生徒が、きめ細かい気配りでお店作りのデザインを考えたり、普段落ち着きの無い生徒が、積極的な声かけでお客さんを呼びこんだり、と各自が自らの得意なことでチームに貢献できるシーンが多く用意されている。通常の学級生活では見えてこない、自分のよいところ、が社会で活きることを実感することで多くの生徒に自然と自己肯定感を与えることが出来るのである。

商品評価会

販売活動

導入にあたっての課題・乗り越え方

本巣中学校では、2013年に本取組みを開始し、2014年も継続して同様のプログラムを実施している。
その中では、地域企業との連携における学校外との協力や、授業時間の調整、教員の負荷調整等多くの課題があったという。

学校外との協力

地域企業との連携はこのプログラムの要となる要素である。本巣中学校では、このノウハウを起業家教育をサポートする民間企業（マイトイ）と連携することにより、外部のノウハウ、リソースを活かして解決している。

授業時間の調整

基本的に本取組みは総合的な学習の時間を活用して行っている。また2014年度は3日間の土曜日授業の時間も販売会等の活動に合わせて本プログラムにあてている。今後土曜日授業の枠が拡大される場合には、土曜日のさらなる有効活用も視野に入っているという。

教員の負荷調整

プログラムの推進には、関係する教員同士の連携が欠かせない。担任は普段の業務に追われる割合が多いため、本巣中学校では、教頭のリーダーシップのもとで学年主任が現場のまとめ役となっている。学年主任と担任は授業の空き時間に密に連携を取り、プログラムの内容を確認しながら進めているという。

参考：実施体制

校長 ー 教頭 ー 学年主任 ー 担任 ＋ 外部事業者（マイトイ）

教頭/学年主任が外部と連携してプログラムを主導し、担任が現場での推進を実施。

仕事を創る仕事を目指せ！
進学校が志す「正解主義」からの脱却

私立西大和学園中学校

概　　要

西大和学園は有名国私立大学に多くの合格者を排出する、関西の有名進学校である。本学園では2012年度より、中学2年生を対象に教育と探求社が提供するクエストエデュケーションを取り入れている。
本プログラムでは、実在の企業（6社）が与えるお題を1年間を通してチームで考え、それを企業に対して発表する。この活動の大きな特徴は「実ビジネスとの近さ」にある。お題を与え、発表を評価するのは全て現役のビジネスマン。そして、与えられるお題も日本を代表する企業が今、まさに現実に直面している課題そのものである。
本プログラムは全国の中学、高校で実施され、優秀チームは年に1回の全国大会で発表する機会が与えられる。全国大会の大ホールで各企業の役員、大勢の聴衆の前で自らのアイデアをプレゼンする、これが全国でクエストに取組む中高生の大きな目標なのだ。

対象学年	2年生
実施時間	技術：約24時間

【学校プロフィール】

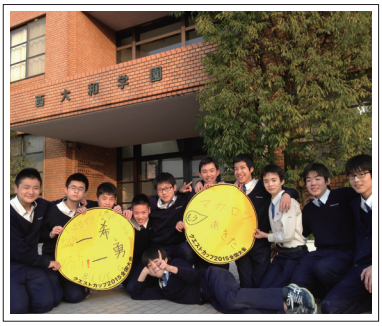
学級数	15
児童・生徒数	635
教職員数	43

目的・ねらい

「正解主義からの脱却」これが本プログラムの大きな目的である。進学校である本学園の生徒は問に対して常に「正解」を求めようとするという。しかし、現実世界の課題は正解の用意されていないものばかりだ。本プログラムの課題は、企業が直面する現実の課題であり、当然「正解」は用意されていない。正解のない問題に立ち向かう経験、それこそがこのプログラムが提供する最大の価値である。

プログラムの流れ

1. 活動の準備
2. 会社の仕事を理解
3. ミッションの実施
4. プレゼンテーション
5. 全国大会



1 活動の準備
プログラムの最初は、会社とは何かの学びから始まる。仕事についての意識、会社の使命を学んだ後、どの企業のミッションに挑戦するか、を生徒の希望をもとにクラス内で決定する。

2 会社の仕事を理解
ミッションへ取りかかる前に、まずは企業の事業についての理解を深める。ここでは企業文化や事業内容の理解に加え、街の人々へのアンケート調査によって、企業活動についてさらに理解を深めていく。調査をし、それをまとめる経験もビジネス活動を学ぶ一つのステップである。

3 ミッションの実施
いよいよ企業からのミッションの発表だ。各チームは担当企業から課題を受取り、およそ半年に渡って検討を続ける。企画会議でのブレインストーミングに始まり、アイデアの絞り込み、中間報告と検討は進む。そのステップの中で、企業の担当者や教員から厳しい指摘を受け、生徒たちはより真剣に、より深く課題にのめり込んでいく。
この期間には、同じクエストに取組む他校とも交流する機会があり、学校を超えて同じ課題に対して生徒同士が熱い議論を行うチャンスが用意されている。

4 プレゼンテーション
検討した課題はクラスのプレゼン大会で発表される。参加者に自分達のアイデアを精一杯伝えるためのパワーポイントや劇には生徒たちの努力の跡がにじみ出る。プレゼンテーションの様子はビデオに撮影され、企業の担当者に送付される。そこで全国大会の参加チームが選抜されるのである。

5 全国大会
全国大会では各企業の課題に取り組んだ選りすぐりのチームが全国から集まる。
クエストに取組む生徒の憧れの舞台である。

授業内容上の工夫

西大和学園が取組むクエストの特徴は、外部事業者（教育と探求社）によるサポートと実際の企業の参加である。テキストは外部事業社から提供され、教員はそのテキストに沿ってプログラムを進行する。さらに教員達が普段慣れていないブレインストーミングの授業などでは外部事業者からサポートのコーディネーターも派遣される。
加えて、ミッションを提供してくれる企業は、ミッションの発表やプレゼンテーションに参加をする。現役ビジネスマンから直接指導をしてもらうことで、生徒たちは課題をよりリアルなものとして捉え、真剣に取り組むことが出来るのである。
そして、西大和学園の教員は生徒が「ダイレクトかつ能動的に」活動できるようサポートを行っている。答えや解き方を教える存在ではなく、議論のパートナーとして、教員は生徒を導くのである。

起業家教育の効果

仕事への理解、学び続ける意義

「生徒には、仕事を創れる仕事を目指せ、と言っています」と担当教員は言う。本学園は進学校であり、生徒の大半が有名大学や医学部への進学をあたり前のように目指すという。しかし、なぜ大学に行くのか、なぜ医者になりたいのかを答えられる生徒は意外と少ない。仕事とは何か、を学ぶことで、生徒が「将来の自らの仕事」を考えることが、このプログラムの狙いでもある。このプログラムをきっかけに、目標に向かって学び続ける姿勢が生徒に生まれつつあるという。「人生の先輩」としてのビジネスマンとの触れ合いは、生徒に働くこと、学ぶことの意義を教えてくれるのだ。

自己肯定感、仲間同士の認め合い

本プログラムでは正解のない問に対してチームで挑戦する。正解がない、ということは常にチームで相談し、最適な道筋を見つけていくことが求められる。その中で、生徒たちは仲間を認めることを覚え、自らのアイデアがチームの「答え」となる体験をしていくことで自己肯定感を見出していくのである。

異業種と触れ合う教師自身の学び

「異業種のビジネスマンとの触れ合いは教師自身にも貴重な経験です」と担当教員は言う。学校を卒業して、その後生徒はどんな人生を歩んでいくのか。ともすれば教科の指導に閉じてしまいがちな教員の意識を、異業種ビジネスマンとの触れ合いはより広い世界へと広げてくれる。

導入にあたっての課題・乗り越え方

授業時間の調整

西大和学園では本プログラムの実施時間に、中学校技術科の情報分野の時間を一部割いて行っている。年度によっては学年の取組として道徳の時間を活用した事もあるという。そこで不足する時間は各クラスの学級活動の時間を使い、情報の担当教師、クラス担任がそれぞれのパートをテキストに沿って進めていく。ただ、ミッションの検討、プレゼンテーションの練習は授業時間外に及ぶことも多い。そこは各生徒に委ね、授業前や放課後も含め「生徒が自ら動く」ことを教員は見守っている。

教員の実施体制

西大和学園では各学年の活動は学年の教員に任されている。本取組みは教材の提供、外部事業者からのサポート、民間企業からのミッション提供等、支援体制が充実しており、教員はそれぞれのスタイルで生徒達の議論に参加をすればよい。「大変だと思ってやると大変になるものです。教師もはまると楽しいですよ」と語ってくれたように、教師自身も未知の課題に向かう楽しさを共に感じることが求められているのであろう。

参加生徒の温度差

生徒には個性があり、このような活動に積極的に参加できる子もいればそうでない子もいる。しかし、本プログラムで経験させたいのは、社会で求められるリアルな問題解決である。多様な人材がいる社会で、将来生徒達が自らの役割を果たしていけるよう、あえて必要以上に口出しをせずに、自らのできること、得意なことを見つけ出せる機会を与えるよう意識をしている。

参考：実施体制

校長ー学年団 ＋ 外部事業者（教育と探求社） ＋ 民間企業

学年の教師陣が外部との連携も含めプログラムを推進。

地域と繋がりながら会社を運営して、子どもたちに自信を！

広島県尾道市立美木中学校

概　　要

美木中学校では、MNC（美木ナチュラルカンパニー）と称し、地元農家の指導を受けながら、腐葉土の製造・販売を行っている。美木中学校は平成26年に原田中学校の統廃合を受け入れており、起業家教育プログラムは、原田中学校時代からのものを継続している。事業の特徴は以下のとおり。

①自社の腐葉土は全て地元の落ち葉を使用。化学薬品を使用しておらず、安心・安全な環境に優しい商品である。

②蔵から出した腐葉土は、全て手作業で小枝などを取り除き、丁寧に揉んで細かくほぐし、袋詰めしている。

③「この腐葉土を使うと花がとても元気に育つ」等、多くのお客様から好評を得ている。

④年間を通した活動で、地域と繋がり、地域を元気にする一助となっている。

対象学年	中学校1年生
実施時間	総合：35時間

【学校プロフィール】

学級数	6
児童・生徒数	184
教職員数	26

目的・ねらい

模擬株式会社設立の主旨

①夢や目的をもち、生涯にわたって自らの進路を主体的に切り拓いていく力を育成する。

②生まれ育った地域に目を向けその良さを再発見することにより、郷土に誇りを持ち、これからのグローバル社会に生き抜く力の基礎を養う。

③模擬株式会社の取り組みを行うことにより、起業家の精神を養い、将来仕事をするうえで必要な発想力やコミュニケーション能力等を育成する。

もともと原田中学校で本プログラムを開始した際には、過疎地域で生徒数が少ない学校の子どもたちに都市部に出ても気おくれせずにやっていけるだけの自信をつけさせたい、という主旨で導入された。

プログラムの流れ

年間の活動として、会社設立から次の年の仕込み、そして学内、地域、地域外での販売等、会社としての一連のプロセスがプログラムに組み込まれている。

1. MNC（美木ナチュラルカンパニー）会社設立
2. 企業訪問研修（万田発酵株式会社訪問）
3. 入社式／社員研修
4. 腐葉土製造
5. 腐葉土販売（学内文化発表会）
6. トレードフェア出展（京都大学）
7. 腐葉土販売（地域の「健康・福祉まつり」）
8. 「蔵」へ落ち葉を入れる「仕込み」作業

腐葉土製造

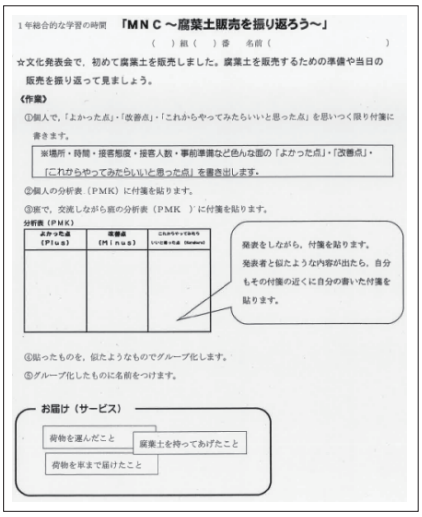
社内会議

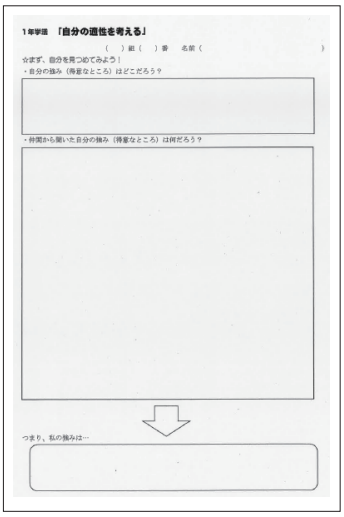
文化発表会

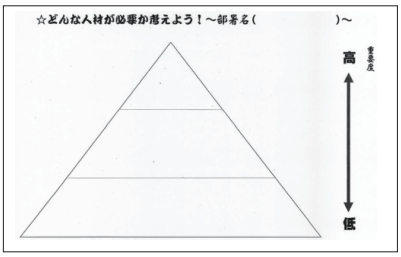
トレードフェア

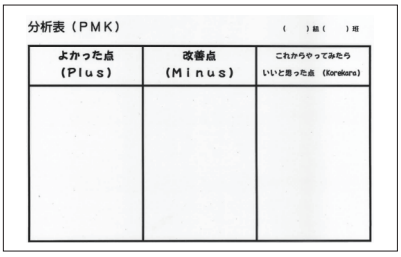
授業内容上の工夫

MNC運営上の最大の工夫としては、子どもたち自身で全てを考え、全てを企画・実行するための「ワークシート」の存在が挙げられる。「ワークシート」は既製の教材ではなく、全て本プログラムを担当する学年主任と校長とのディスカッションにより作成している。校長は「ワークシート」を含むプログラム全体は、まだまだ完成版ではなく、年々ブラッシュアップが必要と考えている。









起業家教育の効果

保護者の応援

文化発表会、地域の「健康・福祉まつり」、そしてトレードフェアと、製品販売を通して、外と触れる機会が多く、保護者の目にも多く触れることで、おのずと保護者の本取組への応援が得られるようになった。

地域への貢献・そして地域を元気に

地域の良さや特徴を活かした事業を行うことで、子どもたちが地域に貢献する経験ができると同時に、子どもたちが地域の活動に参加することで、地域が元気になる。

子どもたちがいきいきと

保護者の応援、地域との協力を得ることで、子どもたちはいきいきと活動をすることができ、さらに保護者や地域の応援を得られるようになり、自信をつけることができる。

導入にあたっての課題・乗り越え方

原田中学校の時代から本プログラム存続の一番の危機は、平成26年に原田中学校が美木中学校に統合される際であった。原田中学校から美木中学校に転入する生徒数はわずか3名。プログラムの継承が難しい状況で、校長自身も継続を断念していた。（原田中学校校長は、統合で美木中学校校長へ）

しかし、原田中学校での本プログラムへの取り組みをよく知っていた教育委員会から「素晴らしい取組なので継続するように！」と強いバックアップもあり、統合後も継続する運びとなった。ここでのポイントは本プログラムの取り組みと意義を教育委員会が十二分に承知していたということである。教育委員会との連携による取組の共有と意義の共通理解は、外部要因でプログラムの存続が困難になった際に継続するために価値があるかもしれない。

参考：実施体制　校長 ー 学年担当教員 ＋ 外部事業者（アントレプレナーシップ開発センター）の活用

地域の活性化に貢献しよう！ Yamano Activation

広島県福山市立山野中学校

概　　要

山野中学校では、2012年から総合的な学習の時間を活用し、模擬株式会社「Yamano Activation」の運営を始めた。会社名は、「山野の活性化に貢献し、元気を届けよう」という思いをこめて、生徒たち自身が命名した。
生徒たちは、地域に自生している雁皮（ガンピ）を使ったオリジナルの和紙などで商品を開発・作成し、地域の祭りから修学旅行で行った東京銀座の広島県アンテナショップでの販売も経験している。また、NPOのアントレプレナーシップ開発センターが主催する、起業家教育の実践校が集まるフェア「バーチャルカンパニートレードフェア」にも参加している。

対象学年	中学校1~3年生
実施時間	総合：34~37時間

【学校プロフィール】

学級数	2
児童・生徒数	7
教職員数	7 （全員が山野小学校兼務）

目的・ねらい

模擬株式会社の運営をしていく中で、答えの用意されていない課題を、自分たちで積極的に見出して解決していくことを体験させる。
その課題解決のために、必要な情報を集めて分析・活用することになるが、そこでは他者と互いの意見を尊重し、協力しながら取り組むことが出来るようになることも、重要な側面である。
更に、こうした活動を通じて、最終的には将来の夢や目標、自分の生き方について考えさせることができれば、Yamano Activationのねらいは達成されたといえる。

プログラムの流れ

和紙すきの様子

水車と語りん祭での販売の様子

1 会社設立説明会
地元の人たちを集めて、設立説明会を行い株券を発行する。1株100円のこの株券には配当として、Yamano Activationの商品を株主総会でプレゼントしている。

2 やまの熟議
「山野らしい商品とはなにか」、「どうやって宣伝したら売れるだろう」と、生徒たちと地元の人たちが一緒になって、机を囲みじっくりと話し合う。KJ法によるファシリテーションなども経験する。

3 雁皮採り
和紙商品作りは、生徒たちが地域の山に入り雁皮を採るところから始める。
採った雁皮は、地道に皮むきをする。

4 和紙すき
皮むきの済んだ雁皮を煮沸してゴミ取りをし、
繊維を叩いてほぐし、といった工程を経て、ようやく和紙すきができるのだ。

5 販売活動
地元の祭りや文化祭、修学旅行先の東京銀座の広島県アンテナショップ等、
色々な場所で販売を行っている。

6 株主総会
1年の活動を振り返るのが株主総会だ。プレゼンソフトを使って、地元の人たち（＝株主）の前で、今年の取組とその成果を報告する。株主からの質疑応答もあり、課題を確認して翌年につなげていく。

授業内容上の工夫

学年を超えての交流を促し、先輩としての意識を持たせることができる。今年からは、山野小支店を出店、隣接の山野小学校とも一緒に取り組んでいる。「自分の努力が、みんなが買ってくれるという形で返ってくることがうれしい」小さな支店長の言葉が頼もしい。また、先輩たちも後輩への期待をのぞかせる。「世代交代に向けて、下の子たちに頑張ってもらいたい。自分たちがこの中学校を卒業しても、(後輩たちに)ひろめていきたいと思う」と社長は語り、副社長は「今の2年生には、もっとたくさんの新商品を、山野ならではのものをつくってほしい」と期待を込める。

地域の人や他校との交流を積極的に行いながら進めることも重要な工夫だ。副社長は「和紙の紙すき体験を、福山市内の内海中学校の生徒会の人たちも来て一緒にやれたことが楽しかった」といい、「折りばら(福山市の市花)づくりを地域の人とやれたことが、嬉しかったです!」と、社長はこの1年の楽しかったことを振り返った。

起業家教育の効果

地域への思い

「どの商品もつくるのがとても大変なので、買ってもらえると嬉しい。それに、買ってもらえれば山野のことも知ってもらえるんです」生徒たちは、地域の人と触れ合いながら活動していくうちに、自然と地域への想いを育んでいく。「山野の活性化に貢献し、元気を届けよう」という模擬株式会社をはじめたときの思いが、しっかりと後輩たちの中にも生きている。

コミュニケーション力

起業家教育の取組の中では、色々な人と会うことで、相手を理解した上で自分の意見をはっきり言えるようになっていく。特に、地域の人たちと話し合う中で「聴くスキル」が磨かれたり、山野町の外に飛び出ての販売体験で、「初めての相手にも臆せず接する積極性」も育まれる。山野町は過疎化の進む地域であり、生徒たちは町の外の人と会うことも少ない。しかし、山野中学校の生徒は、いずれ高校進学などに伴い山野の外に出ていく。そんな生徒たちに、外の世界をみせ刺激を与えることも重要なのである。

アンテナショップTAUでの販売の様子

導入にあたっての課題・乗り越え方

山野中学校の起業家教育の歩みは、2010年度から導入した「金融教育」から始まっている。お金の役割や働くことの意味、暮らしと経済のかかわりを理解し、職業選択の視野を広げることを目標に、造幣局の見学や、お金について考えさせるワークショップなどの学習に取り組み、次の年には東京証券取引所(現JPX)が提供する、模擬株式取引が体験できる「株式学習ゲーム」を導入した。

そして、せっかく株式や会社について学習するのだから、自分たちでも模擬会社を運営してみようというアイデアから、ちょうど当時、山野中同様に過疎化の地域にある尾道市立原田中学校(現在は廃校)の生徒との交流がきっかけとなり、Yamano Activationの設立につながった。原田中では、腐葉土をつくって販売する模擬株式会社NRC(ナチュラル・リサイクル・コーポレーション)を運営しており、それをみて「我々も出来るのでは」と考えたのだ。

それ以来、やり方に正解がない中で、生徒と教員がオリジナルで教材を開発しながら試行錯誤しながら進めてきたが、生徒たちの次々と浮かぶ発想に後押しされる形で発展してきた部分も大きい。「地域活性化への貢献」のコンセプトから会社の命名をしたのも、英字と木の絵柄を組み合わせたロゴも生徒たちの発案だ。「生徒たちの発想、想像力の豊かさに驚かされてきた」と担当教員は語る。

また、山野中は、全員で7名という小規模校である。人数が少ないので、生徒は生徒会の役職や運動会の準備など、一人何役もこなしている多忙な状態だ。こうした中で、模擬株式会社の社員としての役割をこなしていくのは並大抵ではない。しかし、だからこそ一人一人が学ぶ機会が比較的多いともいえる。色々な役割を与えることで、生徒たちのそれぞれの良さを引き出すことにもつながっている。

一方、小規模校であるからこそ、多人数や集団での活動や取組がむずかしく、一人で行えることが限られてくる。そのため生徒一人一人の実態をふまえての取組を考えることが重要になっている。

参考:実施体制　校長ー教頭ー担任(基本的に全ての教職員が関わっている)

地域コーディネータを梃子とした起業学習で地域貢献！

宮城県登米市立東和中学校

概　　要

東和中学校では、登米市職員である専任コーディネータの協力を得て、地域の企業や職業人との連携により、起業学習を取り組んでいる。中学2年生の1、2学期の総合的な学習の時間のほとんどをこの活動にあてている。
起業学習では、4月に地域の起業家からの講話を聞いて、会社の経営を通して地域に貢献することを学んでいる。その後、10名程度のグループごとに会社を立ち上げ、会社設立のコンセプトをまとめ、経営計画を立てる。運転資金は、これまでの起業学習収益金の積立金から融資を受けることで賄う。その後、商品開発と生産を行い、地域の秋祭りに出店して商品を販売する。このように実際の起業を模擬体験することで、会社経営を通した地域貢献を学んでいる。

対象学年	中学校2年生
実施時間	総合：48時間

【学校プロフィール】

学級数	7
児童・生徒数	164
教職員数	18

目的・ねらい

生きる力を身につけよう！

起業学習を通して、テーマ設定に始まり、進め方に至るまで全ての企画と実行を自分たちで行うことで「課題発見能力」、「課題解決能力」、「かかわる力」を養う。

調整力やバランス感覚を身につけよう！

事業を進める中での多くの関係する人たちの調整や、その調整に必要なバランス感覚を身につけながら、地域の方々と交流を深める。

正しい職業観や勤労観を身につけよう！

職業人と触れあいながら、起業の模擬体験をすることで「仕事の厳しさ」、「やりがい」、「生きがい」を理解する。

プログラムの流れ

1. 会社設立（グルーピング）
2. 地域起業家による講話（働く意義）
3. 会社設立（企業理念、商品企画）
4. 会社ごとの活動（コンセプト、組織等）
5. 製品づくり、予算書作成
6. 融資交渉
7. 起業学習中間発表
8. 直前模擬販売会
9. 秋祭り参加
10. 起業学習発表会

会社設立から事業計画づくり、製品づくり、融資交渉を経て、地域の一大イベントである秋祭りへの出店。収益金は東和銀行で繰り越し、また次年度事業に活用されるという継続可能なサイクルが確立されている。

地域起業家による講話

秋祭りへの出店

授業内容上の工夫

地域の素材（モノ・人・施設）を生かす

シイタケや米といった地域の農作物を使った事業、納豆・豆腐等の地域の加工食品メーカーとの協業、また地域の施設を活用させてもらうなど、あらゆる地域の素材（モノ・人・施設）を生かすことが本プログラムの柱となっている。この取り組みは登米市職員の地域コーディネータが地域のプレーヤーをかけまわり、東和中学校の起業学習に協力を促していくことで実現できている。

秋祭りでの合唱の披露

地域の活性化を狙う

東和中学校の生徒が、多くの地域の人々と触れ合いながら活躍することで、地域が活性化する。また、東和中学校の生徒は地域の方々のさまざまな協力を体験することで、地域愛が芽生える。そして、自分も地域の一員であることを自覚し、地域に貢献しようとする気持ちが育つ。特に、地域の一大イベントである秋祭りは、起業学習の対象学年である2年生だけでなく、1年生、3年生も登校日とし、演技や演奏を披露するなど、秋祭りを東和中学校全体で盛り上げており、地域からも大変感謝され、また、起業学習においては協力を仰ぐことができ、というような地域内の好循環が作られている。

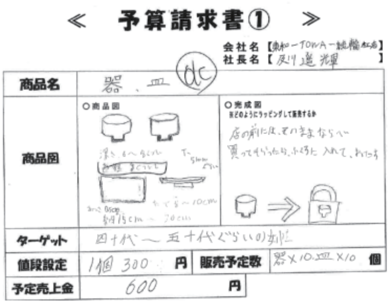
地域の人々との触れ合い

起業家教育の効果

1 地域を元気づけ	中学生が起業学習を通して活躍する姿を見ることで、地域の人々が元気づけられ、
2 地域愛が芽生え	地域の人々が起業学習に理解を示し、さまざまな協力をしてくれることで、地域愛が芽生え、
3 地域が活性化	東和中学校が地域を大切にし、地域が東和中学校を大切にすることで、地域が活性化する。

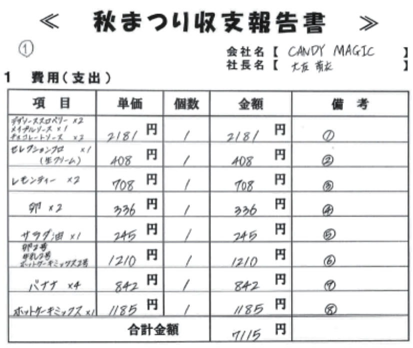
導入にあたっての課題・乗り越え方

東和中学校では、全てのプログラム開発は教員（学年主任）が行っており、それなりの負荷がかかることは否めないが、毎年継続的に行うことで、ノウハウが継承されつつ、また年々ブラッシュアップされることで、負荷を抑えながら、より効果的なプログラム開発がされている。
例えば、融資交渉を行う際の予算請求書や秋祭りの収支報告書のフォーマットや、その運用は年々ブラッシュアップを重ねており、事業の質も年々向上している。


≪ 予算請求書① ≫

会社名【東和－TOWA－雑貨製作所】
社長名【及川 進 光輝】

商品名	器、皿		
商品図	○商品図	○完成図 どのようにラッピングして販売するか　店の前には、そのままならべ 買ってもらったら、ふくろに入れて、わたす	
ターゲット	四十代～五十代ぐらいの女性		
値段設定	1個 300 円	販売予定数	器×10.皿×10 個
予定売上金	600 円		


≪ 秋まつり収支報告書 ≫

①

会社名【 CANDY MAGIC 】
社長名【 [illegible] 】

1　費用（支出）

項目	単価	個数	金額	備考
[illegible]	2181 円	1	2181 円	①
[illegible]	408 円	1	408 円	②
レモンティー ×2	708 円	1	708 円	③
卵 ×2	336 円	1	336 円	④
サラダ油 ×1	245 円	1	245 円	⑤
[illegible]	1210 円	1	1210 円	⑥
バナナ ×4	842 円	1	842 円	⑦
ホットケーキミックス ×1	1185 円	1	1185 円	⑧
合計金額			7115 円	

参考：実施体制　校長ー学年主任ー（各クラス担任）　※主たる担当は学年主任

子どもと地域と企業が力を合わせて、学区ブランド産品を開発

奈良県奈良市立富雄中学校

概　　要

「富より団子」は、奈良県月ヶ瀬産の古代米を使用した「富雄のお菓子作りプロジェクト」で富雄中学校の生徒と地域住民が協力して開発した商品である。同校ではこの団子を学区ブランド産品として根付かせようと活動している。モチモチしたごま団子に古代米をまぶして揚げ、ほどよい硬さと香ばしさを感じられる仕上がりになっている。
平成22年度文部科学省「社会教育による地域の教育力強化プロジェクト」から始まったこの取組は、今では、地域連携に参画したい生徒が集まる、“ボランティア部”（地域コーディネーターが顧問）の発足や、米を育てた時に出たワラを使った、しめ縄作り、団子を揚げた時に出る廃油を使ったエコ石けん作りなど、広がりを見せている。

実施時間　平成22年より継続

【学校プロフィール】

学級数	23
児童・生徒数	758
教職員数	46

目的・ねらい

地域が主体となって子どもの学びの場を創造する。学校への理解を得ながら、学校に負担をかけることなく、地域と学校が学習プログラムを構築する。

このプログラムを通して、キャリア教育の一環として商品が店頭に並ぶまでのプロセスを学ぶことや企業との交渉等を行う過程で職業に対する意識の改革、達成感のすばらしさを子どもたちに経験させたい。

プログラムの経緯

平成22年度に奈良市立鳥見小学校の5年生が文部科学省『社会教育による地域の教育力強化プロジェクト」で古代米について勉強したことをきっかけとし、次年度にそれを受けて富雄中学校の1・2年生の有志約40名がその古代米を使った学区ブランド産品を開発した。アイデアを出し合い、ラスクやマフィン、まんじゅう等、試作品を作り、油で揚げた“ごま団子”にたどり着いた。「富や名声よりもひとつの団子で幸せに」という思いと学校名をかけ合わせて『富より団子』と命名した。古代米は市内月ヶ瀬産を使用するまでは決定したが、製造協力の事業者を、見つけることが困難だった。
そこで市内の和菓子屋に相談し生菓子の「富より団子」を製造していただいた。評判も売行きも良かったが、生菓子のため、日もちという点で販路拡充が困難という課題に直面し、学校支援地域本部の地域コーディネーターが動き地域企業に働きかけた。生徒が商品化への思いを込め、地域企業にプレゼンを行った。その結果、地域企業が子供の声に応え、冷凍食品として製造されることになった。
当初は駅周辺のレストランメニューに加えていただき、コンビニでも販売された。現在は地域の行事や祭り、市教委のイベント等での販売に加え、富雄中学校のボランティア部がプロジェクトを引き継ぎ、販路拡大に向けて活動している。

富より団子

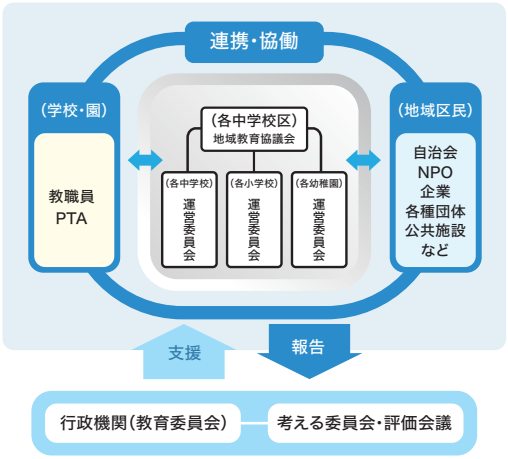
生徒作成のポスター

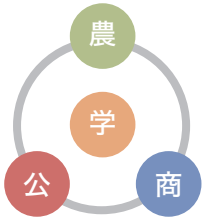
販売会の様子

授業内容上の工夫

地域コーディネーターの活躍

このプログラムは、教育課程外の扱いになっており、地域コーディネーターが主体となり開発した。運営上も、地域コーディネーターが商品化までの子どもたちの活動を全面サポートしている。
もともと同中学校区では、幼稚園・小学校・中学校の地域住民や教職員らで作る富雄中学校区地域教育協議会（学校支援地域本部）と連携し、教育活動を支える活動をすすめている。子どもの学びの場を創り出すため、PTA、自治会、民生委員、社会福祉協議会など地域既存の子どもの支援を行ってきた組織が協働している。それに、関連部署や企業・団体などが加わり、地域の中で支援の輪が広がっている。





奈良市では、市内全ての中学校区に地域教育協議会（学校支援地域本部）を置き、地域ぐるみで子供たちを守り育てる仕組み作りをすすめている。

起業家教育の効果

目標に向けて試行錯誤する力

「どうすれば商品を知ってもらい、購買力をあげることができるのか考えることが重要」と地域コーディネーターの加藤氏は話す。地域の皆で作り上げた富より団子をより多くの人に知ってもらいたい、ひいては奈良を世界に発信したいという子どもたちの想いが、いろいろな工夫に繋がっている。
同校ボランティア部では販路を拡大するために、色々な工夫をしている。地域のスーパーなどに置いてもらえるように交渉し、校区内の小売店で販売してもらえることになったのは一つの成果だ。また、ボランティア部の部長は「一つの考えだがインターネットで販売できれば、奈良だけでなく、世界に広げられるかも」と夢を語っている。

努力の結果の成功体験

富より団子を広めていく中で試行錯誤する過程は、子どもたちに成功体験と自信を与えてくれる。お団子を作る過程でも、「最初は形が丸くならなかったり、古代米が硬すぎたりで、なかなかうまくいかなかった」と、苦労があったが、いざ商品が完成してみると、「クラブも休んで頑張ってきたのでうれしい。古代米の良さを多くの人に知ってほしい」と喜びの声がきかれた。

導入にあたっての課題・乗り越え方

この取組においては、地域や企業団体が学校の教育課程外の活動（放課後や土曜日・日曜日など）を含め、学校の教育活動全般を支援する組織作りが必要である。文部科学省がすすめる、学校支援地域本部事業や放課後子供教室推進事業、コミュニティ・スクールの設置などを導入・活用する方法がある。また、PTAや地域既存の諸団体、NPO団体等が中心となる方法も考えられる。
学習プログラムを、ある程度時間や内容が決まっている教育課程内に、年度中に更に入れ込むことは難しかったため、まずは、放課後や土曜日等の時間を使って、一部の興味や意欲をもつ児童生徒を集め活動をすすめることから始めた。
地域が主体になっているが、必ず活動の様子は学校側と共有することを大切にした。できる範囲で学校側の管理職や教員にも協力を呼びかけている中で、学校と地域コーディネーターの間に強い信頼関係が構築され、協働する中で子どもを支えるプログラム作りがすすんでいる。

教育課程の中で取り扱うことは難しい	全校体制での取り扱うことも難しい	販路の拡大
↓	↓	↓
放課後有志による活動から開始。	アンケートを全校で取り組むなど、巻き込む工夫。	給食に出す（市長にプレゼンを行う等の活動）、ネット販売など課題解決に向け活動。

自分の原体験をみつめなおす：Dream School

私立渋谷教育学園 幕張高等学校

対象学年 高校1~2年生

実施時間 教育課程外：3時間

概　　要

渋谷幕張高校では、生徒たちが自分の「原体験」を掘り起こし、自分はどういう社会課題を解いていきたいのかを考えるワークショッププログラム「Dream School」を実施した。身近な起業家の講演で刺激を受け、自分のうちに秘めた想いを掘り起こし、それを社会の課題と結びつけるワークショッププログラムだ。その中で、生徒たちは、自分の中に潜む課題意識を掘り起こし、ストーリーとして互いに語り合う。
現在は、放課後の時間を利用した任意参加の取組となっているが、今後は更に原体験となる刺激に触れに行ったり、課題意識をアクションに移す次のステップに発展させたいとの意向だ。

【学校プロフィール】

学級数	27
児童・生徒数	1051
教職員数（中高併せて）	197

目的・ねらい

キャリアエデュケーションをより強化したいという想い、特に、進学の目的が明確化できていない生徒がいるのではないか、との課題意識が存在していた。また、現代社会の授業の中では、起業がこれからの経済・社会の中で重要なものになってくることを教えていたが、それはあくまで知識として教えるところまでであり、それ以上は普段の授業の中では踏み込めなかった。
生徒の中に眠っている、世の中に対する知的好奇心を引き出すことで、（起業も一つの選択肢として含めた）幅広い人生のキャリアに対してアンテナを広げることが、起業家教育のねらいとなっている。

プログラムの流れ

コンセプト説明の様子

真剣な討議の様子

1 コンセプト説明
これから生徒たちが生きていく時代が、極めて変化が激しく、今ある職業が将来も存在し続ける保証は何もないこと、主体的に課題を発見して解いていく人材こそが求められるようになることを、インパクトのある数字を示しながら説明し、考えるきっかけを与える。

2 起業家による講演
既に実際にWebサービスでの起業をしている在校生からの「進路とは」と題した講演。この後のワークショップのテーマと合わせて、“原体験”、“課題”、“解決策”の順にこれまでの歩みを整理して話す。生徒たちは、自分と同じ在校生の現役起業家から刺激を存分に受け、質疑応答も盛り上がる。

3 ワークショップ
ワークショップセッションの最初は、自らのこれまでの人生を振り返って、「原体験」となるようなエピソードを掘り起こす。そして、その原体験から着想して、自分がこれから解決したいと思う「課題」を設定する。最後に、設定した課題を解決するために有効なアクションの「アイデア」を考える。拙くとも、こうして最後までストーリーとして語らせる体験こそが、重要なのである。

4 振り返り
講師がワークショップの議論を振りかえり、今日のディスカッションでの思考が、生徒たちの中に整理されて根付き、次の「行動」に移っていけるように筋道をつける。

授業内容上の工夫

身近な起業家から刺激をもらう

在校生や卒業生など、生徒たちにとって身近に感じられる起業家の講演をアレンジすることで、自ら社会課題を定義し解決しようとしてる人のことを、遠い存在と感じずに、自分ごととしてプログラムに取り組むことが出来る。

生徒たちに合わせてカスタムする

事前のアンケートを実施し、生徒たちの興味や関心の在り処、度合を確認した上で、プログラムの難易度や誘導の仕方を細かく調整していく。このノウハウの積み重ねがあってこそ、生徒たちの本音を引き出し、一過性ではない心に残るセッションをつくりだすことができるのだ。

起業家の在校生による講演セッション

互いに気づきを与えあう議論の仕立て

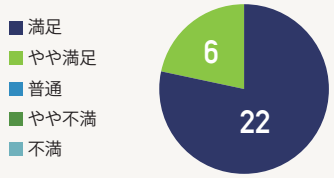
互いに「Why（なぜそう思うのか）」と「So What（だから何なのか）」を質問するよう誘導するなど、生徒たちが互いに議論を深めあえるようなファシリテーションを講師やスタッフが誘導する。

起業家教育の効果

知的好奇心の発掘

「生徒の中には、確実に世の中に対する知的好奇心が眠っている。適切な機会を与えれば、形になって現れてくるものだ」と進路指導担当教員は語る。
プログラムの中で、社会課題について討論する生徒たちの表情は、とても生き生きし、かつ真剣なものであった。それは、世の中全体、社会全体に対する強い関心をもつことができたということの現れだろう。特に、高校でも1年生のうちにこうした体験をすることで、これからの色々な学びの機会に対して、アンテナをひろげることが出来るようになる。

授業の満足度



受講後の意識の変化

Q2.授業前後の変化について、5段階で評価してください。

キャリアに関する考え方は変化しましたか？

大きく向上した	5	8
↕	4	18
	3	2
	2	0
向上しなかった	1	0
		4.21

キャリアについて考える中で、学習に対する意欲は向上しましたか？

大きく向上した	5	10
↕	4	15
	3	3
	2	0
向上しなかった	1	0
		4.25

導入にあたっての課題・乗り越え方

導入時の一つ目の苦労は、「時間をどうねん出するか」というところであった。トーマツベンチャーサポートのプログラムに興味をもったときには、既に年間の学習計画が決まっており、授業時間の枠に組み込むことは難しかったため、パイロット的に教育課程外で任意参加のものとしてスタートすることになった。
また、生徒たちが実際にどれくらい関心を示してくれるのか、不安な面もあったという。この不安については、ふたを開けてみたら多くの申し込みがあり杞憂に終わった。
次年度以降は次のステップに取組みたいと考えており、具体的には、各チームで深めた議論を発表させたいということ、そして、（今のプログラムは既に自分のうちに眠っている原体験を掘り起こすものだが）原体験となるような刺激に触れる機会自体をもっとつくっていくこと、更に、考えるだけでなく「考えて行動する」プログラムにするということである。進路関連の授業がどうしても受け身で情報をインプットするものになりがちな中、自分で積極的に行動する機会をつくりたいという想いがある。
そのためには、短時間のプログラムだけではなく、もう少し時間をとった取組にチャレンジすることになろう。その中で、同校独自のプログラムに徐々にしていきたい、と進路指導担当教員は抱負を語った。

参考：実施体制　校長ー進路指導チームの教員 ＋ 外部事業者（トーマツベンチャーサポート）

起業家教育が教えてくれる、私にもできる「社会貢献」

私立品川女子学院高等部

概　　要

中高一貫の女子高である品川女子学院では、生徒1人1人の創造性を上げたいとの想いから2005年から本格的に起業家教育に取組んでいる。活動の3つのポイントは「思考方法の習得」「社会人との協業」「社会貢献意識の醸成」だ。
本格的に活動を開始する中学3年時には企業とコラボ授業を行い、企業の商品開発等を実施する。その際に「自分で考える力」を身に付けるために、デザイン思考と呼ばれる思考法を同時に学習する。そしていよいよ高校1年時には、生徒が企業の「理念」から社会貢献を考え、自ら協力企業を探し出しての本格的な「起業体験プログラム」が開始する。企画・提案、提携、販売を生徒達が主体的に経験することで、生徒は自信を身に付け、自らの人生における社会貢献を意識することとなるのである。

対象学年	1, 2年生
実施時間	総合：20時間

【学校プロフィール】

学級数	16
児童・生徒数	627
教職員数	107

目的・ねらい

品川女子学院では、起業家教育で育つ3つの心を大切にしている。
①**貢献意識**（社会のために何かをしたいという意識）　②**使命感**（人任せにせず最初に手を挙げる人になるという意識）
③**自己肯定感**（教科の勉強の出来不出来と関係なく自分も得意分野で起業が出来るという意識）

プログラムの流れ

品川女子学院では6年間に渡り様々なプログラムを実施しているが、ここでは高校1年、2年時に実施する代表的な起業体験プログラムについて記載する。

1. 企画書の作成
2. 協力企業の探索・提携
3. 校内企画コンペ、プレゼンテーション
4. 商品開発
5. 販売活動（文化祭）
6. 決算、株主総会

1 企画書の作成
活動は春休みに始まる。生徒は、なぜ自分が文化祭でその企画で起業するのか、自分と社会の接点を個人で考える。

2 協力企業の探索・提携
春休みに考えた企画をもとにグループで議論し、提携先企業を選抜。生徒が自ら直接企業に連絡を取り、提携先を探しだす。そして、生徒は全員が500円の株券を購入し、ここに自分達の会社が誕生する。

3 校内企画コンペ、プレゼンテーション
提携先が決まれば、出資を募るためのプレゼンが待っている。銀行役の教員達、保護者や卒業生の協力者たちを前に、活動資金を得るために自らの理念と共に企画をアピールする。コンペの評価によって出資額、出店エリアが決まる、プログラム前半の山場である。

4 商品開発
提携先の企業の社員と協力し、販売会に向けて商品開発を進める。商品販売を通して何を実現したいか、自分達が行う意義は何なのか、を考えながら商品を作っていく。

5 販売活動（文化祭）
販売は9月の文化祭で行われる。
半年間の集大成として、自らの商品を披露する晴れ舞台である。

6 決算、株主総会
文化祭の翌日には会計を行い、株主総会の準備を行う。株主総会では決算発表を行い、監査役の大人からも厳しいチェックを受ける。銀行役である学校に利子を支払った後の利潤は生徒が決めた通りに使われる。社会貢献のため、多くのチームは「理念」に沿った寄付を行い、自らの思いを形に残すのである。

授業内容上の工夫

中学3年生でのデザイン思考の習得、企業コラボ授業に始まり、高校1年、2年時の起業体験プログラム、は、生徒が自ら学び、反省し、それを次に活かすプログラムが設計されている。プログラムは主に担任の教員がフォローをして進めることになるが、ここで活躍するのが、保護者を中心とした「サポート委員」のメンバーである。在校生の保護者から、経営者やベンチャー投資経験者、会計士などを募り、プログラムの要所でリアルなビジネスの現場の声を生徒に直接届けてもらっている。

また、起業について学ぶテキストは、日本テクノロジーベンチャーパートナーズのテキストをもとに、教員が長年の取組みの中で修正を重ねた、独自のものを利用している。

保護者からの強力なサポートと、教員たちの経験の蓄積によって、高校1, 2年生の学年主任、担任の教員たちはそれぞれのクラスで起業体験プログラムを継続的に実施できているのである。

起業家教育の効果

生徒がこの取組で身につける3つの心は、「貢献意識」「使命感」「自己肯定感」である

貢献意識

本プログラムでは、企画作りや会社設立にあたって、常に社会貢献意識が求められる。この考えは、当校でグラミン銀行設立者のユヌス氏がソーシャルビジネスについての講演を実施してから、より強く意識されるものとなった。「世の中へどんなインパクトを与えるか、を生徒が意識するようになりました」という担当教員の言葉通り、生徒は自らの人生を通した社会貢献について考え、その結果、大学卒業後の就職にも近年は効果が表れ始めているという。

使命感

人の後を付いて行くだけでは、イノベーションは起きえない。品川女子学院では、人の一歩前にでる意識を身に付け、「人任せにしない、私がやる」という生徒の気概を育んでいる。

自己肯定感

「必ずしも成績上位でない子も、私にはこんなことができるんだ！という気付きが必ずあります」と起業家教育を担当する学年主任の教員は言う。本格的に進路を考える高校3年生の前に、自分のよさを前向きに捉える機会を得ることは、その後の進路にも少なからず良い影響を与えている。

導入にあたっての課題・乗り越え方

教育の世界の専門職である学校の教員が、本格的な起業体験プログラムを実施するには当初は様々な苦労があったという。
それを乗り越えた背景には、大きく以下の3つの要因があった。

保護者からの協力

社長役の生徒には経営者のお父さんから、会計役の生徒には会計士のお父さんから講義が行われる。現場で働く人の生の声を聞くことによって、生徒はより実感を持って知識を身に付け、教員は社会におけるビジネスの知識を生徒と共に学習する機会を得る。

外部企業との協力

品川女子学院では起業体験プログラムだけでなく、年に数十の外部企業との特別コラボ授業が放課後に開催される。様々な外部企業との協力が学校、生徒に対して外の世界との接触を「あたり前」のものとしている。協力する企業としても、学生への指導は自らの初心を取り戻すきっかけともなり、企業、学校共にメリットのある取組となっている。

教員が楽しめる仕組み

起業家教育を楽しむのは生徒だけではない。外部企業とのコラボ授業を経て、教員自身が新たな外部連携を企画することも推進されている。普段学校では会えない、様々な人との接触を通して、教員自身も自らの見識の幅を広げる体験を楽しめる仕組みが整えられている。

参考：実施体制

校長 ー 教頭 ー 学年主任 ー 担任 ＋ 民間企業 ＋ サポーター委員（保護者）

※立上げ初期のプログラム開発では、日本テクノロジーベンチャーパートナーズが協力

社会で「生きる力」今こそ、学ぼう。
やり遂げた自信が未来の財産に。

日本取引所グループ「JPX起業体験プログラム」

概　　要

対象学年	中学生～高校生 （小学校高学年も可能）
実施時間	教育課程外:30～40時間 （総合でも対応可）

JPX起業体験プログラムは、東京証券取引所や大阪取引所などわが国の資本市場を担う公共的な使命を果たしている日本取引所グループ（JPX）がCSR活動の一環で実施している起業教育実践プロジェクト。模擬店ビジネスを行う株式会社を擬似的に設立・経営する体験等を通じ、自ら学び・自ら考える力などの「生きる力」を育むことを目的とする取組となる。主な実施対象は中高生となるが、小学校高学年（5～6年生）でも実施可能。このプロジェクトを通じて、子どもたちは働くことの意味を理解し、チームで模擬会社を運営することで、思考力・判断力・対話力など「21世紀型能力」に不可欠となる資質の向上を目指すことができる。学校を舞台とする場合、総合的な学習の時間や土曜学習での展開が可能。

目的・ねらい

本物の公認会計士や司法書士らのサポートのもと、日本取引所グループ（JPX）社員を中心とした民間企業人ボランティアが務めるベンチャーキャピタリスト役から出資を受け、実社会と同じく実際に現金で仕入れをし、商品・サービス等を組織の仲間と提供するといった株式会社における一連の事業活動を体験することで「起業家精神（アントレプレナーシップ）」の涵養を図るプログラムとなっている。
子どもたちに、①利他・愛他 ②協業・協調 ③自学・自考 ④自立・自律 ⑤自己肯定といった、自らの「志（こころざし）」を改めて確認させることを学習効果として狙う。

JPX起業体験プログラム

プログラムの流れ

1. チームビルディング（アイスブレイク）
2. ビジネスモデル決定（プレゼンテーション）
3. 模擬株式会社の設立
4. 資金調達（株式発行/銀行借入）
5. 販売準備 ⇔ 販売活動
6. 決算/株主総会/模擬株式会社解散（表彰式）

1 チームビルディング（約3時間）
本プログラム実施の前に、子どもたちにはルールブックが手渡され、自分が興したいビジネスの内容を事前に考えてくる。チーム化にあたっては事前に考えてきたビジネスモデルをもとに4～5名のユニットを組み、自由意見交換のもので仲間意識を醸成（アイスブレイク）させる。

2 ビジネスモデル決定（約5時間）
各自のビジネスモデルを議論・討論させ、最も実現可能性があり収益性の高い事業計画の策定を求める。作成した事業計画書は、ベンチャーキャピタル役にプレゼンを行い、質疑応答を経て、必要な場合は事業計画書の修正作業を行う。コミュニケーション力が問われるシーン。

3,4 模擬株式会社の設立（約5時間）
株式会社設立の基本となる、1.定款、2.株主名簿、3.登記簿、4.株券の作成をワークブック等で行う。必要な場合は銀行役からの借入を行う。これら一連の手続きを経て、自分たちの模擬株式会社が設立登記となる。

5 販売準備⇔販売活動（1～2日程度、1日＝約6時間）
事業開始までに、事前の準備を各チームごとに行う。事業計画書通りに進めば、いよいよ事業開始（販売開始）。ただ、当日の天気や集客など状況に応じた事業計画の臨機応変な変更も可とする。柔軟性や適応力が問われる。

6 決算/株主総会/模擬株式会社解散（約5時間）
最後は、決算作業を経て事業結果を株主総会を開いて報告。自らの力で進めてきたビジネスの結果をまとめ、その成果（収益率）をもとにランキングし表彰。ここに「甘え」はなく、結果を出すことの重要性を認識させる。

授業内容上の工夫

JPX起業体験プログラムは、以下の3点を特徴とした「起業教育実践プロジェクト」として展開される。

1 リアルなビジネス体験
生きた商売の体験を、本物（現金・店舗）に触れることで実施することで、ビジネスの理解を深める。

2 仲間とのコミュニケーション
模擬会社の運営をチームで1から議論して実行させることで、仲間との相互刺激による成長を目指す。

3 成功/失敗体験
お金を稼ぐことの大変さ（模擬会社の赤字も失敗からの「学び」に）を通じ、社会で生きることの意義を再確認させ、勤労観・職業観の育成を図ることでキャリア教育にもつなげていく。

起業家教育の効果

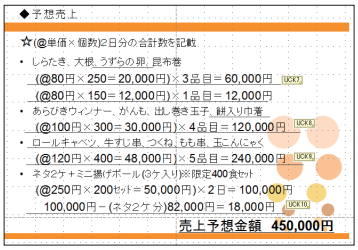
平成26年秋（9月～11月）、JPXは中央区（東京都）の後援を得て「JPX起業体験プログラム」を地元中高生らの公募形式により実施。30人の中高生を4つのチームに分け、中央区産業文化展（へそ展）で模擬店を出店するための模擬株式会社を設立するプログラム展開を行った。

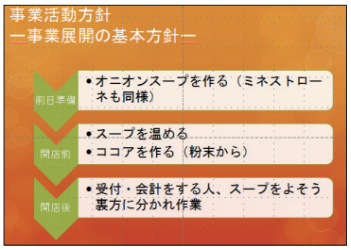
ここに参加した生徒・保護者らへのアンケート結果から、同プログラムにおいて、①生徒たち自らが考え・行動することで責任感や自発性を持たせる効果、②実社会と同じ厳しさを味わうことで、生徒の達成感が高まる効果。③地域の特色を活かし、様々な人と関わりながら、人間力・社会力を高める効果などが伺えた。

優勝チーム代表者
東証の大納会で打鐘

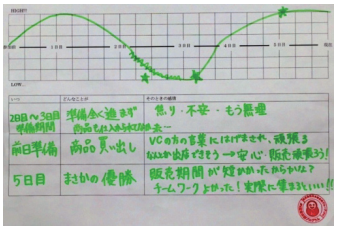
販売の様子

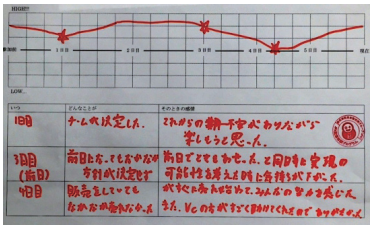
チームで作成する事業計画書





参加者による「成長・学び」の自己評価

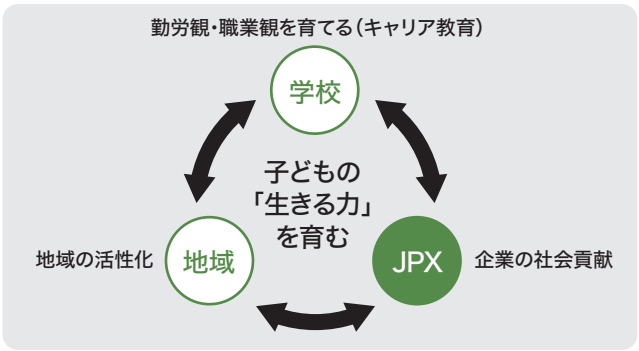




導入にあたっての課題・乗り越え方

このプログラムは、「教育現場」（学校）－「自治体」（市町村等）－「民間企業」（地元企業等）という、“産学官”のコンソーシアム形式で取り組むことが望ましい。このため、同プログラムをCSR（企業の社会的責任）の一環で実施しているJPXをその調整役として、学校側のニーズを踏まえ、地域における課題分析等の調整を経て行うことが課題となる。

このため、実施にあたっては、協賛・後援を要請するセクター、同プログラムの実施に係る専門家（①司法書士（又は行政書士）、②公認会計士（又は税理士）、③ベンチャーキャピタル（VC）役）の協力・支援先の確保が課題となる。なお、JPXを通じたベンチャー市場の上場企業関係者等の講演会等の実施可能性についても検討が必要となる。このため、同プログラムの実施に係る、①カリキュラム編成、②専門家の協力要請、③その他の運営業務は、学校とJPXが相互に調整・連携して行うことが必要となる。



参考：実施体制

校長 － 学年主任 － 担当教諭 ＋ 自治体等 ＋ 民間企業

日本取引所グループ（JPX）が調整役等となりカスタマイズを学校と相談して実施に向けて推進。

～人生に必要な知恵はだがしやで学んだ～ だがしやチャレンジ

NPO法人放課後NPOアフタースクール

概　　要

初めて自分でお買い物した場所、友達とのたまり場、地域のおじいちゃん・おばあちゃんとの接点。だがしやには誰しも様々な思い出があるのではないか。
こうした人生の知恵を学ぶ場としてのだがしやを、現代版にリニューアルし「小学生が経済を学ぶ場」に変化させたのが、放課後NPOアフタースクールが提供するプログラム「だがしやチャンレジ」である。子どもたちが自分たちでだがしやを出店・運営することで、経済学の第一歩を学ぶことが出来る。小学校・中学年から高学年がメインの対象ではあるが、低学年や、工夫次第で幼稚園・保育園の子どもも参加可能なプログラムになっている。

対象学年	（主に）小学校1~6年生
実施時間	6~8時間

目的・ねらい

だがしやを出店・運営することを通じて、大人の仕事や社会とはどのようなものか、お金の意味は何かということを学ぶ、成功しても失敗しても学びのあるプログラムになっている。

プログラムの流れ

1. 申し込み・審査（出店1ヵ月半前）
2. 目標と商品の設定（1か月前）
3. 販売の作戦会議（1週間前）
4. 販売実施（当日）
5. 振り返り（当日）
6. 報告（終了後2週間以内）

1 申し込み・審査（出店1ヵ月半前）
FAXあるいはメールで申し込みをし、審査を受ける（地域の大人）。

2 目標と商品の設定（1か月前）
大人と子どもが一緒に、このプログラムで達成する販売目標を話し合って決めるが、このときに目標設定に必要な売上・仕入・利益の概念を理解させる。この時、放課後NPOアフタースクールのホームページの商品リストをみて、どんなだがしを販売するかも決めてだがしを発注する。お店の名前を決めるのもこの時である。

3 販売の作戦会議（1週間前）
大人と子どもが一緒になって、販売作戦をたてる。どのように接客すればよいか、陳列やPOPはどうすればよいか議論をさせる。

4 販売実施（当日）
だがしやを出店する。PTAまつり、子ども会のお祭り、スポーツ少年団のイベント他、地域のイベントなど、人の集まる出店場所を手配することで盛り上がりが期待できる。

5 振り返り（当日）
振り返りを当日のうちに行う。最初に勉強した売上・仕入・利益を計算し、よかったところと悪かったところを反省させる。利益の使い方を考えさせるのもよい学びがある。

6 報告（終了後2週間以内）
販売当日の様子を、放課後アフタースクールのホームページ上にアップする。ホームページではこうした各地域での販売の様子が多数閲覧でき、現場の活気を伝えている。申し込みを検討するときは一読してイメージをわかせるとよいだろう。

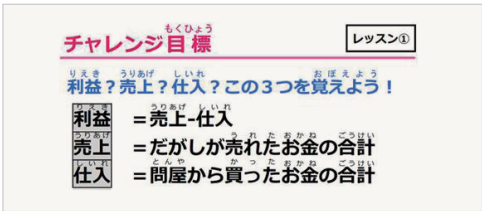
授業内容上の工夫

主役は子ども

あくまでも大人は運営サポーターに徹することが重要。子どもたちの様子を見ていると、つい口を出しすぎてしまうものだが、ぐっとこらえて子どもに任せることが、成長につながる。

きちんと目標設定をする

目標を決めてチャレンジすることで、単なるお祭り・イベントで盛り上がって終わりということではなく、学びのある取り組みとなる。いくらで仕入れをしていくらで売ると、利益がこれだけでる、という考え方を大人が教え、子どもたちに目標を考えさせる。少し難しいところは、自然と高学年の子がまわりの子に教えるようになったりと、成長が垣間見えるシーンでもある。



2チーム以上で競い合う

2チーム以上で競い合うと盛り上がり、学びも深くなる。申し込みをする地域の大人には、なるべく多くの子どもに参加してもらえるようにするよう推奨している。販売実施の当日には、中間発表の時間を設けて、各チームの売上がわかるようにすることも、競争意識を高める仕掛けである。自然と、子どもたち同士が集まって、真剣な作戦会議が始まるのだ。

起業家教育の効果

子どもたちはだがしやチャレンジを体験すると非常に熱中するケースが多く、そのためリピート参加も絶えない。「次やるならもっとこんな工夫をしたい！」と子どもたち自身が言いだすという。子どもたちはだがしや体験を通じて、試行錯誤の中から暫定的な解を見出して物事を進めていく。その中で、自然とチームワークも学ぶことが出来る。もともと友達同士の子もいればそうでない子もいるが、だがしや体験を進める中で仲良くなり、自ずと役割分担、チームワークが出てくるものである。このように、だがしや体験を通して実社会での仕事の進め方、課題解決の方法を学ぶことができるのだ。

また、このプログラムを通じて一所懸命売上や仕入れの計算をすることで、自然とお金の計算ができるようになるため、金銭教育としての効果はとても高いといえる。まさに、「経済学の第一歩」といえる内容が、楽しく自然と学べるプログラムになっている。

地域の人たちと子どもたちの交流が図れることも、大きな魅力だ。子どもたちが一所懸命販売する様子は自然と地域の人たちをひきつけ、交流と笑顔をうむ。結果として地域のコミュニティの活性化につながることが期待できる。

販売準備の様子

販売の様子

導入にあたっての課題・乗り越え方

このプログラムを導入する際は、放課後NPOアフタースクールの助けを借りるケースもあるが、基本的には地域のコミュニティだけで実施するケースが多い。なので、大人側の多くが子どもに何かを教えた経験が乏しいケースが多く、「私が子どもたちに教えられるだろうか」と、心理面で少しハードルを感じることもあるという。確かに、やる前にはイメージしづらいところがあるだろうが、放課後NPOアフタースクールのホームページには、これまでだがしやチャレンジに取り組んだ地域でのレポートが掲載されており、それを読めば多くの疑問・不安は解消できる。

参考：実施体制　地域の大人たち（PTA、子ども会、学童クラブ等）

8時間で学ぶ、ビジネスの「難しさ」と「面白さ」

いたばし子ども起業塾

概　　要

対象学年　小学校4~6年生
実施時間　8時間（1日）

板橋区立企業活性化センターでは、平成22年度より毎年、小学校高学年（4~6年生）を対象として、夏休みの1日を使って会社経営をバーチャルに体験できる「いたばし子ども起業塾」を開催している。本活動では、子どもたちが「自ら考え、自ら創り、自ら稼ぐ」という経験を通して、クリエイティブ力や提案力を磨くきっかけを提供している。さらに、ビジネスの仕組み、会社経営の仕組み、経済の仕組みを体験することにより、ビジネスや起業をより身近に感じてもらいたい、というねらいもある。本プログラムは、株式会社セルフウイングのサポートによって運営されている。自治体が民間企業と協力し、学校をまたいで地域の子ども達に機会を提供する、という起業家教育の1つのあり方を提示してくれている。

目的・ねらい

いたばし子ども起業塾の目的は、社会人・職業人として必要な起業家的精神の涵養にある。その要素として特に意識されているのが、「不確実性への対応」「実際の経済との接点」「失敗を恐れず挑戦する気持ちの育成」の3つである。いたばし子ども起業塾での気づきが、20年後、30年後の日本を担う人材が生まれるきっかけとなることを運営者は願っている。

プログラムの流れ

STEP	各STEPの目的
会社について知ろう	話を聞いて理解する・自分の考えを伝える
調査をしよう	好奇心の喚起、情報処理能力をあげる
会社をつくる	自分の得意を活かす
商品を企画する	アイデア・発想力を磨く
事業計画書作成	論理的思考能力・計算能力の向上
お金を借りる	プレゼンテーション力をつける
仕入れをする	コスト意識を身につける
商品製造	チームワークの重要性を知る・時間の管理能力をあげる
宣伝準備	情報発信能力を高める
販売準備	段取りする力をつける
販売	商品を最後まで売り切る責任感を養う
決算報告書作成	損益に対する理解力を高める、細かい作業の大切さを知る
借入金返済	約束を守る事の大切さを知る
利益分配	お金と社会の関係、社会貢献について学ぶ

いたばし子ども起業塾では、セルフウイングが持つ起業家教育コンテンツが1日約8時間で体験できるようアレンジされたプログラムである。子どもたちは、会社とは何か、を学んだ後、自らの得意領域を活かした会社作りをグループで考える。会社を設立したら、事業計画を作成し、銀行へ資金調達のプレゼンテーションを行う。審査を行う銀行役には、地元の信用金庫の職員が参加し、リアルな会社設立を子どもたちは体感する。資金調達を終えると、いよいよ商品の製造・販売である。自分達のオリジナル商品を、力を合わせて工作し、販売に臨む。販売では自分達の商品、宣伝資料を手に、参加者の前で発表する。自分達の創りだした商品が売れるときに、子どもたちはこれまでにない達成感を感じることができる。

授業内容上の工夫

本取組には、地域の経営者がボランティアとして参加をしている。それによって、継続的に活動が実施できるノウハウを持つ指導者を地域に根付かせることができる。プログラム時間は8時間と限られているが、その中で最大限の結果がでるように、指導者教育をきちんと実行し、関係者の意向や教えるスキルが均一化するように努力されている。
また、社会とのつながりを重視するプログラムにするため商品の企画に対して「板橋区らしいもの」「外国人に対して日本をアピールできるもの」などの課題を与え、単なる図画工作に留まらず「社会の情報に敏感に反応できる」「地域の素晴らしさ・特徴を知る」などの能力の向上を目指している。起業家教育を通じて、子どもたちが板橋に誇りを持ち、力強く生きていけるよう、金融機関、大学、自治体といった地域の機関、人を巻き込みながら、自走式の起業家育成プログラムを地域全体として取り組んでいる。

起業家教育の効果

起業家教育プログラムを受けた子どもたちの多くは、「難しかった」けど「楽しかった」という感想を残すという。自分の会社を作ってビジネスをする、ということが大変であるがやりがいのある楽しいものだ、という事を身を持って体験することが、将来の起業家育成に繋がっていく。
一般的なセルフウイングのプログラムでは、プログラムの前後で①基本的姿勢（自分の可能性への信頼度など、②コミュニケーション力、③工夫する力、④自分への意識（前向きさ、学ぶ姿勢、人や社会との関わり）、⑤いまの心の状況、⑥未来への意識、⑦仕事への意欲（積極的に関わる姿勢の有無）、⑧仕事への理解度（仕事の仕組み、職種・働き方、勤労観）、⑨仕事への意識（勤労の意義、人との協力、勤労を通じた自己表現など）、⑩仕事選びの意識（どのような組織、形態で働きたいか）といった項目についての継続調査が行われている。この中の多くの項目において、子ども達はプログラムの前後で新たな気付きを得ているという。
いたばし子ども塾に参加した子ども達からも、「お金を借りるのがとてもたいへんだった。」「作ったものが全部売れてとてもうれしかった。」「お金をかせぐのはとても大変で、ふだん、こういうことをしているお父さん、お母さんはとても大変だとおもった。」等、ビジネスのやりがいと苦労を感じた結果の言葉を聞くことができる。

商品企画

販売活動

導入にあたっての課題・乗り越え方

起業家教育の実施には一般的に多くの課題があり、板橋区でもその苦労は同様であった。

周囲（保護者、学校、地域等）の理解	起業家教育プログラムでは「失敗から学ぶ」ことを前提としているため各チームごとに「成功と失敗」の結果が出ることがある。一部保護者などからは、参加する子どもたちに「差」がつくべきプログラムに対しての懸念の声があがることもある。ただし、この手法は最終的には参加者の「自分への自信＝自己への確信能力」や「将来への自信」がもてるように設計されているので、この点は地域における起業家教育の必要性についてのセミナーを実施するなどして理解を得たい。
予算に合わせたプログラム多様化	多くの自治体や学校では起業家教育に割けるリソースは限られている。そこで、予算に合わせて実施できるようプログラムを多様化することにより、多くの場で起業家教育が行えるように工夫がされている。いたばし子ども起業塾では1日という短い時間の中で、子ども達に気付きを与えるプログラムが提供されており、必ずしも時間とお金をかけずとも起業家教育が提供できるノウハウが民間事業者であるセルフウイングから提供されている。

参考：実施体制　自治体（板橋区）＋外部事業者（セルフウイング）＋地域の金融機関、地域の大学、地域の経営者、専門家等のボランティア

子どもたちの決める力を養う、地域に根付いた「ジュニエコ」

NPO法人ジュニアエコノミーカレッジ

概　　要

対象学年	小学5, 6年生
実施時間	30時間

資金を集め会社を作る、事業を計画し、商品を製造・販売し、決算を行い、会社を解散する。ジュニエコでは実際のお金を集めた起業・商売の実施体験をおよそ4カ月に渡る5回のプログラムで提供している。運営主体は商工会議所青年部やNPO法人等、つまり地域で活躍するプロの商売人が行う事業である。基本的には土日にプログラムを開催する。
対象者は小学校5, 6年生であり、参加希望者は5人1組のチームで応募し、チーム一丸となって商売にチャレンジをする。
地域の商店街や祭りで開催される販売実践で、大人顔負けの接客を行い、決算発表会では銀行を前に堂々と収支を報告する。
そんな少年少女の姿が、自分で考え、チャレンジした子どもたちに芽生えた自信を伝えてくれる。

目的・ねらい

ジュニエコの一番の目的は、子どもたちに「決める体験」をしてもらうこと。子どもが自分の持っている力を発揮し、
自らアウトプットを出すことで、自分で決めることの楽しさを知り、自己肯定感を育むことがプログラムの主なねらいである。

プログラムの流れ

1. ドリームセミナー　会社設立
2. アクティブセミナー　商品企画、銀行借入
3. 会社説明会　出資金集め
4. 販売実施　製造した商品の販売
5. まとめセミナー　BS/PL作成、株式配当
6. 決算発表会・表彰式　銀行・株主報告

1 ドリームセミナー（1日 3時間）
プログラムの幕開けとなる本セミナーの前に、子どもたちはチームで会社の名前や役職を考えてくる。セミナーでは会社とは何か？を教え、プログラムの目的を説明を実施。同時に保護者向けにサポーターセミナーを開催し、ジュニエコの目的である「決める体験」について意識を共有している。

2 アクティブセミナー（2日間 約10時間）
合宿で行われるこの会では、事業計画書の作成が行われる。作成した商品計画、販売計画を銀行役の大人にプレゼンし、借入の審査を行う。ただ、借入は強制ではない、ここでも子どもたちは借入をするかどうか、という「決める体験」を重ねるのである。

3 会社説明会（各家庭）
保護者は、サポーターである共に会社の出資者でもある。子どもたちは家庭で保護者に1口1,000円の出資してもらえるよう事業計画をプレゼンし、会社の魅力を伝えていく。

4 販売実施（1日）
資金が集まるといよいよ販売当日だ。子どもたち自ら模索して販売を進める中、お客様への声掛け、接客の重要性を学び、商売の難しさを体感していく。ここで得たお客さまからの「ありがとう」や完売の達成感は、子どもたちに大きな自信を与えてくれる。

5 まとめセミナー（1日 4時間）
本セミナーでは販売の損益・貸借を計算し、利益から税金を支払い、残りが株主の配当、メンバーの給料となる。その後、はじめて自分で稼いだ給料が生み出されたプロセスを事業レポートで振返る。

6 決算発表会・表彰式
最後はお金を出してくれた株主と銀行に事業報告を行う。
自分の力でやりきった子どもたちの顔は皆晴れやかである。

授業内容上の工夫

ジュニエコは以下の3つの土台となるルールの上に運営されている。逆にこれ以上の制約を作らず運営者の自主性に任せることが、ジュニエコが進化続けるためのもう一つのルールである。

1「街の大人」が関わること
街の商売のプロが楽しく取組んでいると、子どもたちも自然と商売を楽しんでくれる。

2「公式ガイドブック」を使う事
運営者が毎年変わる中、ガイドブックを使う事でプログラムの幹は常にぶれないものとなる。

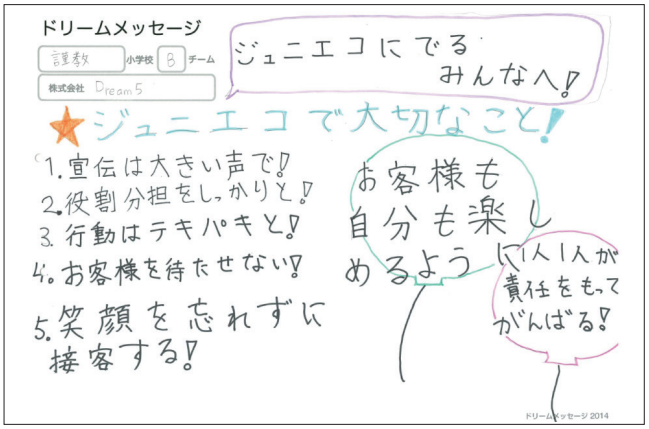
3 大人は「環境作り」に専念すること
何を売るのか、借入をするのか、全て決めるのは子どもたちだ。大人が教えるのは「決めるために必要な知識」だけ。これこそがジュニエコを成功させる最大のポイントである。

起業家教育の効果

ジュニエコでは正解のない問いに対して、子どもたちが終始「自分で決める」ことで、商売の大変さ、面白さを学ぶと共に、責任感や自己肯定感を養える。
過去にジュニエコを体験した経験者に対するアンケート結果を見ても、「会社・経済の仕組みに対する理解」といったスキル面での効果だけでなく、「仕事でお客様を喜ばすことの大切さの理解」や「仲間と協力することの大切さ」などの気付きを得たとの回答が多い。
自らを社会の一員として考え、将来社会で働くための心構えを自然と身に着けさせることができるのが、ジュニエコのプログラムの大きな効果と言えるだろう。

社交的になった。また、学校や家庭でも、自分から積極的に提案するようになったと感じている

保護者に聞く
ジュニエコの成果



参加した子どもから次年度への参加者へのメッセージ

導入にあたっての課題・乗り越え方

企業教育・キャリア教育という言葉が浸透する前からスタートしていたジュニエコは、当初街の大人や学校からも、単なるお店ごっこと認識され、的屋育成だ、というような心ない声も聞こえたという。しかし、運営主体となっている地域の商工会議所のメンバーが学校や教育委員会にきちんと説明を行い、そして実際に参加した子供達、保護者から好意的な意見が上がってくる中で、徐々に地域での理解を得られるようになってきた。
最近は子どもたちにこういった取組みをさせてあげることの大切さが広く認知されてきたため、今では新しくジュニエコを始める地域では学校の反応も良く、参加者も定員を上回るほどの人気が出るという。
また、ジュニエコは子どもが全員参加する強制的なイベントではない。希望者のみが参加する「プラスα」の学習機会である。継続的な取組のために、ジュニエコの場合はあえて学校の教員に負荷をかけない運営、が貫かれている。ここに、地域との協力で推進される起業家教育の一つの形が提示されている。
そして、理事長の吉川氏が成功のポイントとして特に強調されるのが、地域の大人の「熱い気持ち」である。その熱を全国で共有し、各地の悩み・体験談を共有する機会が年に1度開催される「ジュニエコサミット」と呼ばれる全国の運営者同士の会合だ。このように運営者となる大人たちがノウハウや悩みを共有し、仲間の存在を確認しながら進めていけることが、ジュニエコが全国に広がり、細かいルールがない中でも進化を続けられる一つの要因となっている。運営のノウハウやテキストももちろん大事ではあるものの、地域の「熱い」大人の力を活用できたことが、ジュニエコが長く続いている最大の秘訣かもしれない。

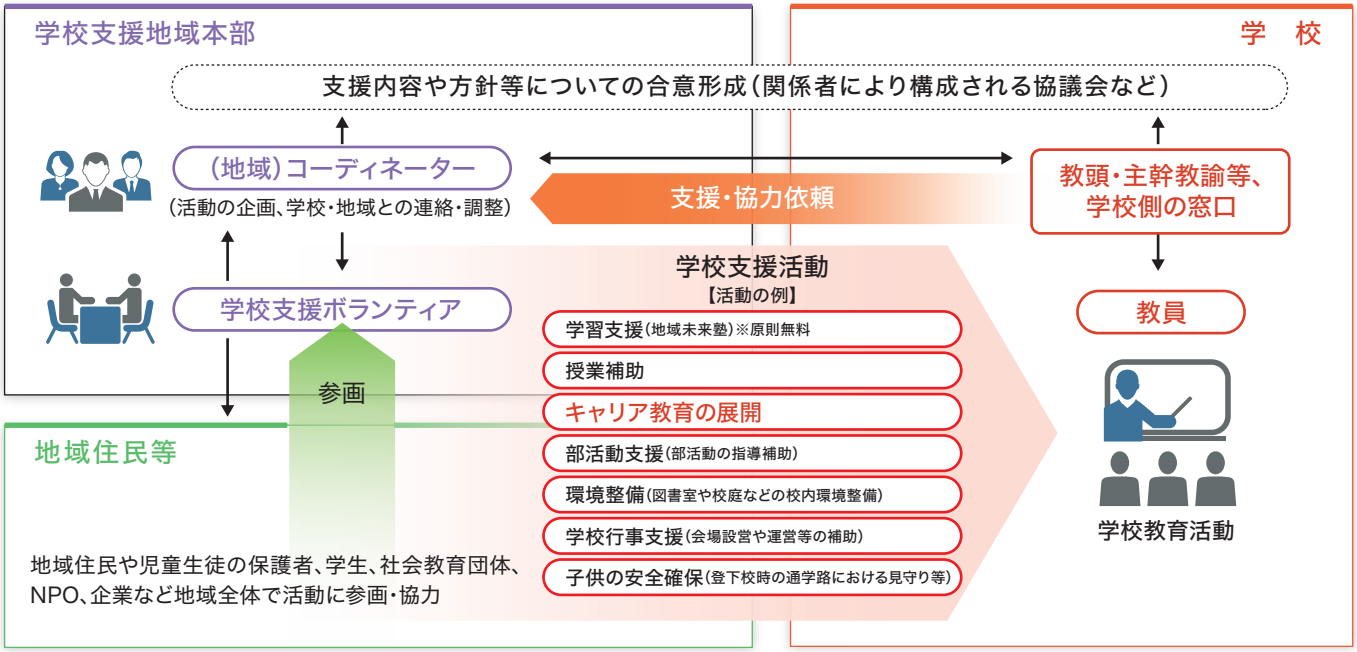
参考：実施体制　商工会議所青年部・青年会議所・一般社団法人等 ＋ 家庭/子ども（小学校は募集のみ協力）

学校支援地域本部の取組

地域住民の参画により、学校の教育活動を支援する仕組み　【文部科学省】

学習プログラムの実施は、教育課程内の授業だけでなく、
放課後や土曜日などの時間の活用も可能。

<H26年度実施状況>3,746本部（小学校6,244校　中学校2,814校（全公立小・中学校の30%））



地域で学校を支援する仕組みづくりを促進し、子どもたちの学びを支援するだけでなく、地域住民の生涯学習・自己実現に資するとともに、活動を通じて地域のつながり・絆を強化し、地域の教育力の向上を図る

社会全体で教育活動の支援が必要な背景

学校が抱える課題が多様化・複雑化する中、
学校と地域が連携・協働した取組が求められている。

学校における、地域等の役割

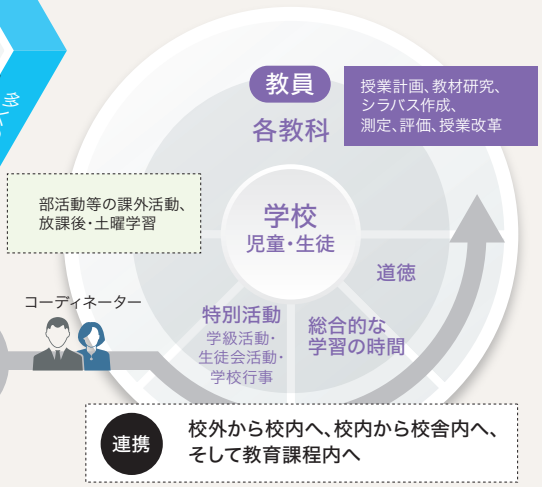
学校支援地域本部、放課後子ども教室などの取組が各地ですすみ、地域と学校の間で地域コーディネーターが活動。地域が主体となって、子どもの学びを支えている。

学校支援地域本部、
放課後子ども教室などの
取組が各地で展開。

地域と学校をつなぐ
地域コーディネーターが活動。

地域が主体となって、
子どもの学びを支援。

目標の実現や課題解決のための
新たな方策を積極的に取り入れる事が
困難な状況



起業家教育ひろば

起業家教育に必要な情報が集まるサイト

http://www.jeenet.jp

起業家教育ひろばは、経済産業省と大学・大学院起業家教育推進ネットワークが運営する、起業家教育に関する情報をまとめたWebサイトです。サイト上では、起業家教育関連イベントの情報や、起業家教育講座を実施可能な外部講師のデータベースやケース教材集があり、また、起業家教育関連の情報を掲載したメールマガジンも発行しています。

※大学院起業家教育推進ネットワーク：起業家教育の手法や情報を共有するネットワークを構築し、起業家教育の活性化を支援するもので、平成21年5月に設立

創造力、無限大∞ 高校生ビジネスプラン・グランプリ

高校生を対象としたビジネスプランコンテスト

日本政策金融公庫は、「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ことを目的として、全国の高校生を対象としたビジネスプランコンテストを開催しています。

【高校生ならではの創造力あふれるプランを大募集！】

第2回グランプリ
受賞プラン
愛知県立五条高等学校

専用の募金機に募金することで、寄付先を設定できる仕組みを考案し、日本における寄付文化の定着を目指すプラン

応募高校生の声

●ビジネスというと非常に冷たく固いイメージを抱いていたが、成功するビジネスには相手を思いやり、相手の不満を解消しようという非常に温かい心があることに気付いた。
●この大会が教えてくれたこと、それはプランを考えるということは地元を知り、課題を認識して、どのように地域と関わっていけるかということでした。

《 第3回の募集内容 》

●若者ならではの自由な発想や創造力を活かしたプラン
・人々の生活や世の中の仕組みをより良いものに変えるプラン
・地域の課題や環境問題などの社会的な課題を解決するプラン

●希望する高校向けに「出張授業」やオンライン講座を無料で実施し、ビジネスプラン作成をサポートします。

●平成27年7月1日（水）からエントリー受付を開始する予定です。

起業家教育プログラムを提供する 団体・事業者（例）の紹介

一般社団法人新経済連盟

代表	代表理事　三木谷 浩史	
TEL	050-5835-0770	
東京都港区赤坂1-14-5　アークヒルズエグゼクティブタワー8階　N811	URL	http://jane.or.jp/

団体概要	新経済連盟は、豊富なネットワークを活かした政策提言・要望活動、新経済サミット等での啓発活動、プロジェクトチーム・ワーキンググループ・勉強会等を通じた会員への積極的な情報提供と会員相互の活発な交流を通じて、日本の経済と社会における「イノベーション」「アントレプレナーシップ」「グローバリゼーション」の発展を促進するべく行動し、実現する新しい経済団体です。
対象となる児童の段階	全国の中学校・高等学校を中心とした出張授業の開催
支援内容	新経済連盟「新経済人育成貢献プロジェクト」による出張授業の開催。次世代の起業家を育てるため、「実社会から“逆算”したキャリア教育」の実践に向けて、主に全国の中学生・高校生を対象に教室まで出張して行う特別講座を実施。また、起業家教育を広めていくため学校での特別講座を今後も実施していく予定。現在、特別講座を開催する学校を募集しています。特別講座を希望される学校関係の皆様からのご連絡をお待ちしています。

一般社団法人東京ニュービジネス協議会

代表	会長　下村 朱美	
TEL	03-3584-6080	
東京都港区赤坂1-11-28　常和赤坂一丁目ビル7階	URL	http://www.nbc-world.net/

団体概要	一般社団法人東京ニュービジネス協議会(英語：Tokyo New Business Conference 略称：NBC)。NBCは、創業経営者や、新事業創出・事業革新に積極的なベンチャー・スピリッツを持つ者が、ベンチャー・ニュービジネスの創出・成長を通じ、日本経済を活性化することを目的として活動する経済団体です。経済産業省を主務官庁として発足し、現在は一般社団法人として活動しています。
対象となる児童の段階	現在は、高校生を対象に、訪問授業（経営者の講演）や、NBC会員企業による訪問の受け入れを行っています。
支援内容	学校を訪問して、「起業体験」を起業家がお話します。 NBCには、「起業」をキーワードに様々な経営者が集っています。 ご要望に応じて、様々なタイプの起業家をご紹介できます。

株式会社日本取引所グループ

代表	取締役 兼 代表執行役グループCEO　斉藤 惇 取締役 兼 代表執行役グループCOO　米田 道生			
東京都中央区日本橋兜町2-1	TEL	03-3666-1361	URL	http://www.jpx.co.jp/index.html

団体概要	日本取引所グループ（JPX）は、株式市場を開設する東京証券取引所とデリバティブ市場を開設する大阪取引所等を傘下に持ち、日本の資本市場を担う公共的な使命を果たしています。JPXでは取引所の専門知識を活かしたCSR活動の一環として、生徒・学生等の方々に金融・経済のリテラシー向上の機会を提供し、また教員の方々にも当該教育の支援を行ってきました。平成26年度より、新たに、学校や自治体等における起業教育の支援を開始しました。
対象となる児童の段階	小学生（高学年）、中学生、高校生ならびにそれらの学校の教職員
支援内容	起業家精神の涵養を図ることを主な狙いとし、株式会社を擬似的に設立・経営する体験等を通じ、自ら学び・自ら考える力などの「生きる力」を育むことを目的とする学習機会「起業体験プログラム」の実施を支援。また、キャリア教育や総合学習などを通じて、子どもたちへの教育を実践している教職員に、「起業教育」をテーマとする情報紙「OCOSO（オコソ）」を発行するなど、起業教育に関するさまざまな情報等を継続的に提供しています。

特定非営利活動法人アントレプレナーシップ開発センター

代表	理事長　原田 紀久子	
TEL	075-468-8907	
京都府京都市中京区両替町通丸太町南入西方寺町160-2　船越メディカルビル3F	URL	http://www.entreplanet.org/

団体概要	社会問題の解決や社会変革に革新的な手法で挑戦する起業家的人材の育成を目的に1999年に事業を開始。教材や指導者研修の提供、先進事例調査や教育効果の検証等を実施。日本では、先駆的に初等・中等教育での起業家教育に取組んできたことから、教育現場での普及のために、単体の学校や地域だけで終わりがちな実践を広く共有・発信するためのプラットフォームサイトの構築や実践発表会、国際競技、海外研修事業なども行う。
対象となる児童の段階	小学生から大学生まで各教育段階にあわせたプログラムを提供
支援内容	小・中学生対象のオンライン教材「キッズ・アントレ」、中・高校生用の教材「集まれ起業家の卵」、小～大学生まで幅広く参加できる教育プログラム「ユース・エンタプライズ」などの提供や導入時に必要な様々な支援を実施。同時に、これらの実践の発表会「トレードフェア」を毎年に開催し、優秀な取組みに賞を授与したり、高校生向けの国際ビジネス競技を開催したり、多様な価値観や国際的視野を持った人材育成にも寄与している。

特定非営利活動法人ジュニアエコノミーカレッジ

代表	理事長　吉川 哲也	
TEL	0242-85-6843	
福島県会津若松市大町1-1-41	URL	http://jec-net.com/

団体概要	ジュニエコは、平成12年から会津若松商工会議所青年部で始まった商売体験を通して、「自ら決めて行動できる人材の育成」プログラムです。NPO法人は、出来るだけ多くの子供たちに「自分で決める」体験の場を設けることを目的として、開催希望地への指導や広報活動を行っている。また、年1度のジュニエコ実践者たちの集まりジュニエコサミットを運営し、実践者の研鑽を行っている。
対象となる児童の段階	小学校5、6年生対象（一部、中学生でも実施）
支援内容	当法人からは、共通ガイドブックの提供（有償）、開催希望者への説明会の実施、運営上必要な全てのデータおよび紙媒体の提供を行う。また、全国各地で開催しているので、ネットワークを通じて、近隣地との交流・相談関係が出来るようにしている。地域で持続可能なジュニエコを目指すために、ガイドブックの購入とジュニエコサミットの参加のみの負担で実施することができる。

特定非営利活動法人放課後NPOアフタースクール

代表	代表理事　平岩 国泰	
TEL	03-6721-5043	
東京都港区新橋6-18-3　中村ビル2F	URL	http://npoafterschool.org/

団体概要	放課後の小学校を舞台に「アフタースクール」を展開。アフタースクールは、子どもたちの「安心・安全な預かり（学童保育機能）」と「多様で豊かな体験（プログラム）」が両立しているのが特徴。地域住民やその道のプロや企業などが「市民先生」となり子どもたちに多様なプログラムを開催。2005年の活動以来、300種類以上のプログラムを開発し、5万人以上の子どもが参加。2年連続グッドデザイン賞など受賞多数。
対象となる児童の段階	小学生　＊内容により幼児～中高生までカバー
支援内容	「だがしやチャレンジ」　子どもたちが本物の駄菓子屋を出店します。出店場所は商店街や地域のお祭りなど。仕入れ～店作り～販売まですべて子どもたちの手で行い、もちろん本物のお金で実施します。目標は「利益を出すこと」。うまい棒でおなじみの（株）やおきんのご協力により、8掛けで仕入れた商品で利益を出せるかはいかに値下げしないで売り切るかにかかっています。放課後NPOのHPより申込可能で、全国どこでも出来る仕組みになっています。　http://npoafterschool.org/dagashiya/

株式会社ウィル・シード

代表	代表取締役　長澤 誠	
TEL	03-6408-0801	
東京都渋谷区恵比寿1-3-1　朝日生命恵比寿ビル9階	URL	http://www.willseed.co.jp/

団体概要	“自ら学び成長する”人材の育成を目的として「企業内人財開発事業」「学校教育事業」領域で人材教育サービスを提供しています。子どもたちが、将来、自身の志向や特長を発揮しながら、積極的に社会に関わっていくためには、早い段階から自分や社会について考える機会が必要です。そのきっかけとして、楽しみながら、自然な形で世界経済や社会の仕組みを学べる体験型シミュレーションゲーム「いきいきゲーム」等を提供しています。
対象となる児童の段階	小学校５年生から高校３年生までが対象
支援内容	プログラムは「事前学習→レディネス形成→ビジネスシミュレーションゲーム体験→振り返り→事後学習」で構成されています。 地域で継続的に実施が行えるよう、以下の3モデルにてプログラムを提供しています。 1. ウィル・シード講師が授業を実施する「講師派遣モデル」　2. 教員が授業を行えるよう支援を行う「教員養成モデル」 3. 地域で選出された人材が授業を担当できるよう支援を行う「地域人材養成モデル」

株式会社教育と探求社

代表	代表取締役社長　宮地 勘司	
TEL	03-6674-1234	
東京都千代田区四番町4-9　東越伯鷹ビル6F	URL	http://www.eduq.jp/

団体概要	2004年創業。 現実社会を題材に生きる力を学ぶキャリア教育プログラム「クエストエデュケーション」の提供をはじめ、 教育関連コンテンツの開発・提供。
対象となる児童の段階	中学生・高校生がメイン
支援内容	◎企業探究コース　実在する企業でのインターンシップを教室で体験することで、実際の企業活動の一端に触れながら、働くことの意義や経済活動についての理解を深めるコース。 ◎進路探究コース　日本経済新聞のコラム『私の履歴書』を題材に、先人の軌跡を見つめ、自分の「私の履歴書」を作り、未来を展望し、進路探究の意思や視点を育てるコース。

起業家教育プログラムを提供する 団体・事業者（例）の紹介

株式会社セルフウイング

代表	代表取締役社長　平井 由紀子	
TEL	—	
東京都新宿区西早稲田1-22-3　早稲田大学インキュベーションセンター	URL	http://www.selfwing.com/

団体概要	早稲田大学大学院アジア太平洋研究科にて実施されていた「小学生からの起業家起業家マインド教育」の研究を元に、2000年に大学発ベンチャーとして創業。全国・アジア・中東等でプログラムを実施。起業家教育の指導者教育及び短期的、中・長期的評価を重視し、研究実証を重ねる。経済産業省が実施した起業家教育のプログラムについても客観的評価事業を受託。2008年 教育の観点に加え、地域での人材育成の成果にて「中小企業庁長官表彰」を受ける。
対象となる児童の段階	小・中・高校生（及び、大学生、社会人、教諭への指導者トレーニング）
支援内容	・実施団体・学校・企業のニーズ　・学習成果に合わせたプログラムの企画、開発 ・各種教材の提供　・指導者のトレーニングプログラムの実施（学校用、地方自治体用、大学用、企業用など） ・効果測定の実施　・講師の派遣 ・起業家教育の必要性や事例についてのシンポジウム・セミナーの開催

トーマツベンチャーサポート株式会社

代表	代表取締役社長　吉村 孝郎	
TEL	03-6213-2000	
東京都千代田区丸の内1-11-1　パシフィックセンチュリープレイス丸の内ビル	URL	http://www2.deloitte.com/jp/ja/pages/about-deloitte/articles/tvs/tvs.html

団体概要	トーマツベンチャーサポート株式会社は、デロイト/トーマツのネットワークを活用し国内20拠点、海外3拠点で、2,000社以上のベンチャー企業の成長支援を中核とした活動を行っています。また、その基盤の上に、大企業の新規事業創出支援および官庁および全国自治体のベンチャー政策の立案・実行支援を手がけております。ベンチャー企業のネットワーク等を活かし、起業家教育プログラムの提供も行っております。
対象となる児童の段階	進路について考えている高校生
支援内容	高校生向け起業家教育プログラムの「Dream School」を、全国の高等学校様に提供しています。「社会課題を解決するリーダーを生み出す」をコンセプトに、起業家になるよう誘導するのではなく、起業家/社会起業家の講演を通じて社会課題に主体的に取り組む生き方を紹介し、高校生自身にもワークショップで人生について考えていただきます。高校生20～100名程度を対象に、授業内外で3時間～6時間程度のプログラムを提供しています。

日本テクノロジーベンチャーパートナーズ（NTVP）

代表	代表　村口 和孝	
TEL	03-5758-1311	
東京都世田谷区等々力4-1-1　尾山台駅前ビル4階	URL	http://www.ntvp.com/index.html

団体概要	NTVPは、独立個人と深い関与を基本コンセプトに、技術力の高いスタートアップ・ベンチャーへの投資手掛ける、日本初の未来を先取りする、組織を超越した、独立系ハンズ・オン型ベンチャーキャピタルです。「日本の技術を世界に羽ばたかせよう!」「未来は自ら拓くもの」「原価(取引先・従業員)、価格(商品)、価値(顧客)三つの健全」という理念のもと、創業期のベンチャービジネスへの投資や支援サービスを行っています。
対象となる児童の段階	小中高生から大学生、大学院生（一部MBA）までの幅広い年代
支援内容	1999年から社会貢献活動の一貫で起業体験プログラムを、全国の学校や地域にプログラムを提供している。学園祭会場を一つの経済社会と捉え、参加者がゼロから模擬的に会社を作り、事業の立ち上げ体験をすることで、短期間で資本主義経済を理解することを目指している。現在、プログラムは郁文館夢学園、品川女子学院、慶應義塾大学理工学部、九州大学、成蹊大学、福岡大学等に広がっており、累計参加者は1万人を超えた。

有限会社マイトイ

代表	代表取締役　前谷 智香	
TEL	0584-83-1090	
岐阜県大垣市林町5-18　光和ビル6F	URL	http://www.mytoy.co.jp/

団体概要	弊社は起業家教育「とびだせ！がってん」を学校で1万人以上に実施してきました。実施校から「子どもたちが本気で課題に立ち向かい、チャレンジする姿に頼もしい成長を見た」「仲間の得意を認められるようになり、クラス全体に一体感が生まれた」との声をいただいています。私達は子供達が感じる思いに真正面から向き合い、前向きな強い「思い」を引き出し、あきらめずやりきってよかったと思える体験にすることを追求しています
対象となる児童の段階	小学4年生～中学2年生（小学生がメイン）　主に学年単位で実施
支援内容	【1】地域リサーチ　売れる商品製造や販売に関わっていただく協力事業所の発掘 【2】本プログラムを実施する形態：①全授業を弊社講師が実施　②教員研修と併用し、一部授業を弊社講師が実施 ③教員研修のみでサポート（ご要望が一番多いのは、①のタイプです。） 【3】教材提供　【4】アンケート集計アプリ提供　【5】指導ポイントのレクチャー　【6】自己分析アンケート

よのなかnet	代表	藤原 和博	よのなか net
	TEL	—	
—	URL	http://www.yononaka.net	

団体概要	よのなかnetでは「よのなか科」と呼ばれる「学校で教えられる知識と実際の世の中との架け橋になる授業」をHPで公開している。教科書を使った受身の授業とは異なり、自分の身近な視点から世界の仕組み、世の中の仕組みなど、大人でも簡単に答えを出せないテーマ(「ハンバーガー１個から世界が見える」、「模擬子ども区議会」、「少年法の審判廷ロールプレイング」など経済・政治・現代社会の諸問題)を扱う。
対象となる児童の段階	小中高生から大学生、大学院生までの幅広い年代
支援内容	受験サプリ:<http://jyukensapuri.jp/movie/future/> 上記HP上で、世の中の仕組みを考えさせる独自コンテンツを、教材とセットで配信している。 １本の動画は5~10分と手軽なので、全国の中学高校の道徳や国語(ディベート)や社会科や総合授業での導入に使え、自宅での反転授業の予習教材にも利用できる

一般社団法人 キャリア教育コーディネーターネットワーク協議会	代表	代表理事　生重 幸恵	Consortium of Career Education Coordinators キャリア教育コーディネーターネットワーク協議会
	TEL	03-3392-1988	
東京都杉並区荻窪5-28-16　西武コミュニティオフィス302	URL	http://www.human-edu.jp/	

団体概要	経済産業省の事業から自立化した民間団体。キャリア教育を学校・地域社会により広く・より深く浸透させるために、産業界と教育界のかけ橋となる専門人材「キャリア教育コーディネーター」の育成・認定を行い、約２４０名(平成２７年２月現在)の認定キャリア教育コーディネーターを輩出しています。学校・行政機関・企業・地域社会等との実践事例を生み出すため、全国各地で活動する団体とのネットワークを持つ全国組織です。
対象となる児童の段階	小学生～大学生。発達段階に応じたキャリア形成支援。
支援内容	キャリア教育コーディネーターは、地域社会が持つ教育資源と学校を結びつけるなどの支援を行います。外部人材の紹介だけではなく、学校の状況・課題に応じたプログラムの提案や年間を通じた支援や学年横断の取り組みなど様々な事例に対応します。また、地域・学校の抱える課題の解決につながるカリキュラム開発などのコンサルティングの他、キャリア教育を推進する専門人材の育成支援を行います。

キャリア教育プログラム開発推進コンソーシアム	代表	代表取締役 若江 眞紀	学ぶ楽しさを伝えたい… キャリア教育プログラム開発推進 コンソーシアム
	TEL	06-6251-6002	
大阪府大阪市中央区東心斎橋1-7-30心斎橋ビル8F	URL	http://www.career-program.ne.jp/	

団体概要	次世代育成(教育CSR)に真摯に取り組む企業や団体が連携し、学校現場に活用できる教育プログラムを協同で普及させることで教育現場を支援することを目的としています。当コンソーシアムでは、キャリア教育による社会参画し続ける意識醸成やスキル育成をベースに、新たな社会を創造する意識やスキルについての興味・関心やノウハウ育成に重点をおいた教育プログラムを「起業家教育」と考えています。2015年度参画企業数:26社・団体
対象となる児童の段階	小学校・中学校を中心に高校まで（教科・教育課程内外にも対応）
支援内容	教科書だけでは実現できない、実社会とつながりのある様々なテーマ(環境・経済・食育・福祉など)を持つ企業のノウハウを活かしたプログラムを通して、子どもたちに発見や感動のある教育プログラムを学校現場(教育委員会・学校)無償で提供しています。 2015年度提供プログラム数:45プログラム

※ 本事例集は、特定の団体・事業者の取り組みを、推薦する趣旨のものではありません

指導 事例集

「生きる力」を育む起業家教育のススメ

小学校・中学校・高等学校における

実践的な教育の導入例

経済産業省

起業家教育に必要な情報が集まるサイト
起業家教育ひろば

ベンチャー創造協議会
VENTURE Business Creation Council

＜事務局＞ 経済産業省 経済産業政策局 新規産業室　03-3501-1569　＜作成協力＞ 文部科学省