

ベンチャーキャピタルから見た 地域創生と成長性を両立するスタートアップについての考察

中野聡一郎（なかの そういちろう）
地域創生ソリューション株式会社 投資運用第二部

1. はじめに

本寄稿では、地域創生に資するスタートアップへの投資、というテーマ性を持った投資を行うベンチャーキャピタル（以下、「VC」という。）の立場から、地域創生と投資リターンを両立するスタートアップについて考察する。基本的な用語をまず整理し、地域創生に関連するスタートアップを体系化の上、地域創生という具体的テーマの深堀りや、投資先事例についての紹介を行う。尚、本寄稿記事は個人の見解に基づくものであり、必ずしも所属団体全体の意見ではない点に留意されたい。

また以下の内容は、これまでの関係者からのヒアリングや自身の職業上の経験を踏まえた仮説が多く含まれている点についても留意されたい。加えて、本記事ではスタートアップに類する企業を中心に記載しているが、地域に特化し、根差した企業が地域で大きな価値を生んでいる事例は数多くあり、それらを否定するものではなく、あくまでもVCというポジションとマッチした企業について記述している。

1.1 スタートアップとは

スタートアップの定義は、本寄稿においては「革新的な戦略・技術・ビジネスモデル・オペレーション・ブランディングなどによって、短期間で急激な成長を目指す企業」とする。書籍や出典によってベンチャーとニュアンスが異なる場合や、あるいはさらに意味合いを限定する場合もあるが、中小企業やスモールビジネスとの区分けを目的に上記の通り定義する。この区分けとしたのは後述するVCにとって原則投資の対象となるかどうか、という観点に基づいている。

対照的に、スモールビジネスとは比較的小規模で始められ、早期黒字化が可能なビジネスで、小ぶりながらも安定的な利益を創出する個人事業主または企

業を指す。個人経営の飲食店などが最たる例である。

中小企業はスモールビジネスよりは大きいものの、一定の商圏の範囲内での事業継続を前提とする、あるいは全国に展開予定ではあるものの緩やかな成長を想定している企業などを指す。

スモールビジネスや中小企業はビジネスの型がはっきりしている特徴がある。したがって、黒字化までの必要資金想定やキャッシュフロー予測がしやすいため、融資をはじめとした資金調達が比較的容易である。

一方でスタートアップはビジネス化の実績が少ないため、財務上の予測が立てにくく（サービスモデルが未確立の場合や、需要があるか自体も不明瞭であることも多い）、ビジネスの不確実性が相対的に高い一方、先行投資のための資金調達が必要になる。結果として、こういったリスクを許容できる資金調達が必要となり、VCなどの投資家からの資金調達をするケースが多い。

1.2 ベンチャーキャピタルとは

そもそもVCとは投資会社の形態でリスクの高い未上場の株式等への投資を行い、高いリターンを目指す投資会社である。したがってあるタイミングで株式等を購入し、適宜のタイミングで株式等を売却し、売却益（キャピタルゲイン）を得るというビジネスモデルである。

投資商品としてのVCは他の投資商品と比較してリスクが高く、これに見合うだけの高いリターンを要求される。一般には複利ベースで年率10-20%が求められ、ファンドの運用期間は10年程度であることが多い。言い換えれば、ファンドLP（Limited Partner：ファンドへの投資者）はファンドに対して10年間で投資金額が約2.5-6倍という投資倍率を期待していることになる。

こうした期待を実現するため、VCは短期間で急

速に成長し、高いキャピタルゲインを獲得できる投資を行う必要がある。銀行融資のように100社に融資し99社からの金利と元本返済を想定するのではなく、10社のうち2,3社からの大きなリターンを元にファンド全体の管理コストと投資家へのリターン還元を行うことが一般的であるため、投資時にスタートアップに求める期待リターンは非常に高くなる。

こういった収益構造を前提に、スタートアップにとってVCごとの特徴を把握する上で重要になるのが、ファンドLPが誰かという点である。もちろん、ファンドGP(General Partner: ファンド運営者)が誰でどういった経歴や実績であるかも重要であるが、最終的には誰の意向で運用される資金かが、投資スタンスから投資後の関係性に大きく影響する。なぜなら、VCにとって継続的にLPからの出資を受けファンドを組成し続けることが、VCとしての事業継続上最重要な要素だからである。

いくつか事例を挙げる。コーポレート・ベンチャーキャピタル(以下、「CVC」という。)で1社のLPのみから構成されているのであれば、経済的リターンに加え、当該LPとの事業シナジーが期待される可能性が高い。地銀系VCであれば各地銀商圏地域への貢献が投資への前提になる可能性が高いし、積極的にLP名を開示していない独立系VCであれば、純粋により経済的リターンが高い投資機会を選好している可能性が高い。そして各VCの支援内容もそういった特徴を反映したものになっている可能性が高い。もちろんここまでの話は一般論であり、GPが発信する方針などもあるため、話は単純ではないものの、こういった力学が働いているかはVCの特徴を考える上で重要な要素である。

1.3 地域創生ソリューションの概要と特徴

これらを踏まえ、当社の概要について簡単に紹介したい。

「人をつなぎ、地域をつなぎ、日本と世界をつなぐ観光を日本の基幹産業に」を基本理念に設立され、観光産業に特化した初の民間投資ファンドとして2018年に設立された。不動産投資がファンドにおける中心的な投資になるが、ポートフォリオの一部をスタートアップへの投資に充てることで、一つのファンドで二つの投資手段を展開している。裾野が広い観光産業を幅広く網羅するため、複数のアセットタ

イプを内包した珍しい形態のファンドとなっている。

ファンド運営会社(GP)である地域創生ソリューション株式会社と運用ファンドであるALL-JAPAN観光立国ファンド(正確には1号ファンドと2号ファンドがあるが、ここでは総称して「観光ファンド」と呼ぶ)からなり、表1に記載の多様な関係者から支援を受け、多くの企業の知見・情報・人材を結集したAll-JAPANのプラットフォームという特徴がある。

GPである地域創生ソリューションの株主は設立趣旨に賛同した観光・地域創生に欠かせない複数の企業から構成され、その多くはファンドLPとしても出資を行っている。加えて複数の事業会社のほか、表2に記載の1号ファンド2号ファンドあわせて30行を超える地域金融機関が観光ファンドへ出資を行っている。

また、ファンドへの出資は行っていないものの、サポートチームとして複数の企業が名を連ねており、個

表1 ALL-JAPAN 観光立国ファンド関係者一覧(2024年2月末現在)

| | |
|---------|---|
| GP会社株主 | 三菱UFJ銀行 積水ハウス JTB 三菱地所 日本航空 大和不動産鑑定 明治安田生命保険 三菱総合研究所 |
| ファンドLP* | 三菱UFJ銀行 積水ハウス JTB 三菱地所 日本航空 地域金融機関33行 オーエス 他 |
| アドバイザー | 大和不動産鑑定 三菱総合研究所 谷澤総合鑑定 JLL森井鑑定 立命館アジア太平洋大学 |
| サポートチーム | エイチ・アイ・エス かりゆし 共立メンテナンス グリーンズ サイマックス スノーピーク 地域ブランディング研究所 ニュー・オータニ パソナグループ 百戦錬磨 藤田観光 星野リゾート リコージャパン ワシントンホテル 両備ホールディングス ロイヤルパークホテルズ リロパケーションズ Plan・Do・See Hilton 井門観光研究所 MUIC kansai マクアケ 大江戸温泉物語 女将塾 丹青社 乃村工芸社 Grooves |

*1号、2号両方またはいずれかへの出資者(一部非公開)

*可読性の観点から株式会社は省略

表2 ファンドLP参加金融機関一覧

| | | | | | |
|-----|-----|-----|------|------|-----|
| 十六 | 福井 | 鳥取 | 山梨中央 | 山陰合同 | 北陸 |
| 青森 | 秋田 | 阿波 | 池田泉州 | 伊予 | 岩手 |
| 大分 | 沖縄 | 鹿児島 | 紀陽 | 山陰合同 | 滋賀 |
| 四国 | 静岡 | 七十七 | 常陽 | 第四北越 | 千葉 |
| 南都 | 八十二 | 百五 | 百十四 | 福岡 | 北海道 |
| 武蔵野 | 山形 | 琉球 | | | |

*可読性の観点から株式会社及び銀行は省略

別投資案件における協業をはじめとした幅広い連携窓口としてコミュニケーションが可能となっている。

このような体制の中、本寄稿の関連テーマであるスタートアップへの投資も設立と同時に開始した。1号ファンド設立当初におけるテーマは観光産業の活性化に資するスタートアップへの投資と、観光領域のスタートアップに絞って投資を行っていた。だが、実際の投資活動を通して、観光領域だけでなく地域課題の解決に資するような取組全体に対する引き合いも高いことを受け、現在では「観光産業・地域産業の課題解決や再構築など、観光や地域により高い成長をもたらすベンチャー企業への投資」を投資対象として設定している。これに付言すると、①特定エリアだけでなく全国に展開可能なサービスであり、②地域だけでなくスタートアップ自身も高い成長が見込まれること、が投資における前提条件となっている。

VCとしての特徴は前述したALL-JAPANプラットフォームに存在する多様な支援者の存在である。各業界のトップ企業と、各地域で強いネットワークを持つ地域金融機関が支援者におり、企業とのマッチングを通じた事業支援が可能なのが特徴である。こういった観光や地域創生といった特定のテーマをもとにGP会社の株主やLP投資家が結集した組織は他にあまり例がなく、独自のポジショニングを構築している。

2. 地域創生スタートアップの課題と型

2.1 スタートアップと地域創生のトレードオフ

前述の通り、スタートアップとはビジネスの不確実性が高くVCなどからの資金調達が必要となる。一方、そのVCはファンド投資家から高い期待リターンを求められるため、この期待リターンを満たすと判断できる先に投資を行う。

こういった高い期待リターンを満たす先の要件はいくつかあるが、その中でも「スケーラビリティ」「出口の確保」というのは重要な要素である。スケーラビリティ、とは事業が対象としている市場が大きく、高い需要を背景に今後ビジネスが大きく成長し、急成長後も更なる拡大が狙えるかどうか、ということである。ごく狭い商圏でしか成立しないビジネスの場合や、規模拡大する意義が薄いビジネス

は投資の対象となりにくい。そこそこのスケールしか望めないのであれば、その分リターンが確保できるだけの投資条件（取得株価など）の必要がある。

次に、VCから資金を調達する以上、出口（エグジット）の確保は必須条件となる。エグジットとはVCが取得した株式等を売却する機会を設けることである。前述の通りファンドの運用期間は通常10年程度であり、この期間中に投資から売却までを完結させる必要がある。日本国内において想定される売却機会は主にIPOであるが、こういった何等かの売却機会の創出に向けたコミットがないとVCなどからの資金調達は一般には難しい。

翻って地域創生というテーマを深掘りすると、その多くは特定の既存地域資源の保護・維持・有効活用、特定地域に根差した小〜中規模ビジネス、社会意義性に特化した事業が多い。これは各地域の課題を起点に発生したビジネスだからこその特徴ではあるが、裏返せば次のような特性もある。

これらの事業の多くは、地域独自の特性にカスタマイズされすぎ横展開の余地がない、規模拡大が想定しにくい、そもそも当該商圏内での経済が成立していないことが課題なのに既存の経済圏でマネタイズしようとするため収益化のハードルが高い、などが前提となっている。

これらの前提はスケーラビリティの観点と相反し、トレードオフの関係になってしまっている。これらの事実はVCからの調達が難しいことにつながる。また、収益化ができないとそもそも継続的な事業運営自体が困難になる。これはVCでなく補助金や融資などを受けられたとしても直面する課題である。

出口の確保も課題となる。スケールする事業であればIPOという選択肢もあり、地域に根差した事業であれば地方上場という選択肢もあるが、いずれにせよ上場のハードルは高い。上場に足るガバナンス体制構築とそのための人員確保、上場コストや上場後も毎年数千万円かかる上場維持コスト、そしてこれらの前提の中で上場投資家からの業績プレッシャーと絶えず向き合う必要がある。地域創生を実現しつつ、これらのハードルをクリアしていくのは簡単なことではない。

2.2 地域創生と成長を両立するスタートアップ

これらの課題やハードルを踏まえて、どのような

スタートアップであれば高い成長性を確保しつつ地域創生に資する取組ができるか、以下にその類型例を挙げ、気にすべき点について考察する。

2.2.1 経済圏を上げたサービス化

前述したように、特定の地域資源にフォーカスしすぎた場合や、特定地域内で完結するビジネスだと、規模拡大が限定的となり成長との両立は難しい。これを解消するには、例えば次のような展開が考えられる。

出発点は特定地域の課題でありながらも、その中でも特に課題が深刻で、かつ他の地域でも共通化されるような課題に絞って解決するサービス設計にすることが考えられる。これによって複数の地域に横展開できる余地が出てくる。

また課題解決に際しては地域外のヒト・モノ・カネも活用することが重要である。確かに地域内で完結させれば関係者調整や日々の取引は容易になるが、限られた資源のみでは中長期的な成長を妨げることになってしまう。この点については3章で投資先の具体事例を紹介する。

2.2.2 地方発スタートアップ

地域創生と直接かかわらない場合もあるが、近いカテゴリズとして地方発スタートアップがある。都市部と比べて周囲にスタートアップの数が少ない分、地域でのプレゼンスが相対的に高く、地域のバックアップが見込めるなどの魅力はある。ただし、事業成長を踏まえたデメリットはあり、このデメリットを補いつつ、このトレードオフを超えて地方発の方が良いと判断できる明確なメリットが存在する必要がある。

デメリットとはヒト・カネ・情報の調達に都市部に比べて一般的に弱くなりがちな点である。具体的にはエンジニアをはじめとした専門人材や、資金供給者の種類や数、他社事例などのケーススタディなどである。オンラインでのコミュニケーションが一般化されてきているとはいえ、それだけでは払拭しきれない点である。したがって、これらのデメリットに対する打ち手を検討する必要がある。

そして最も重要なのは地方発であることが優位性の源泉になっていることである。地域の研究機関等がある専門領域における筆頭で、この領域における

ビジネス化を行う場合や、創業者個人の経歴などから地域に独自のネットワークを持っており、事業検証のPDCAや初期サービス浸透において、他の地域より圧倒的に有利に展開できる、などである。

よくある例として、ビジネスにおいて活用する地域資源が近いから、ということを経優位性としている場合がある。これも一つの優位性と捉えて良いと考えるが、一方で当該地域資源が地域限定的である場合、前述のスケラビリティの観点で解消されうるかというのは確認すべきである。

2.2.3 成長やファイナンスの調整型

とはいえ、地域創生に資するビジネス全てがスケラビリティを確保しつつ高い成長を実現するのは難しい。そこで利益創出を第一に成長を抑制し、ファイナンススキームを調整することで「出口の確保」という課題をクリアすることも考えられる。

利益創出を第一に成長を抑制、というのはいわゆるJカーブのように急激に先行投資を行って短期間での成長を前提としないということである。必要最低限な投資によって事業開始後早い段階で黒字化できるような事業展開を行い、黒字化後は赤字にならない範囲の投資と成長を行っていくということである。

これを実現するにはビジネスモデル自体も安定的な利益が予測しやすいものである必要があるほか、資金調達時には既に黒字化、あるいは短期間での黒字化の蓋然性を上げる材料を集める必要がある。

そもそも赤字を掘ってまで先行投資を行い短期間での成長を目指すことに必然性がない場合も多い。対象とするビジネスがいわゆるWinner Takes Allの性質である場合、緩やかな成長だと競合参入の脅威がある場合、既に外部から資本調達を行ったことで出口の確保が必要な場合、などにおいては必要であるがこれらに当てはまらない場合、事業戦略を再考する余地があるかもしれない。

むしろ早期に黒字化できれば資金調達において取りうる選択肢が多くなる。融資を受けられる可能性は高まるほか、他のスタートアップに比べて相対的にリスクが低いことを踏まえ相対的に低いリターンを許容する投資家が手を上げる可能性もある。

また黒字化しているとIPO以外の出口の確保についても選択肢が広がってくる。M&Aの売却先候補はもちろんのこと、内部留保を蓄積することによ

る自社株買いや、キャピタルゲイン（株式の売却によるリターン）ではなくインカムゲイン（利益の配当によるリターン）を前提とした投資家の探索といった選択肢が出てくる。これらの出口に前向きなVCが多いわけではないが、リスクシナリオの設定や幅広い投資家候補の検討につながる。

3. 地域創生と成長性を両立するスタートアップ

3.1 具体的な領域例

ここまで類型を記載したが、具体的にどのようなテーマやビジネスであれば地域創生と成長性を両立するようなスタートアップと言えるのか、寄稿者なりの興味も踏まえながら表3の通り例を挙げた。

基本的には2.2.1に記載した類型にカテゴリズされる領域になる。ただ記載した業界に統一性はなく、何かしらの枠組みに基づいて漏れなく記載したものではないため、当然ながらテーマはこれに限らない。

特定地域ではなく、どの地域でも深い課題と認識されつつも、これを根本的に解決する打ち手が浸透していない領域に関するものになっている。加えて、解決されればその社会的利益は非常に大きいものになり、この一部を収益とすることで高い成長性が見込まれる領域を記載している。

3.2 投資先事例

前項では今後投資していきたいテーマの一例について記載したが、より具体的に現在投資しているスタートアップについて以下で紹介したい。

表3 地域創生と成長性を両立するテーマの一例

- ・ 医師や医療機器の不足などの地域医療課題の解決につながるサービス
- ・ 増加する被介護者と不足する介護士などの介護福祉領域の課題解決につながるサービス
- ・ 観光公害対策など、マネタイズしにくい公共の課題だが、収益化が可能なサービス
- ・ マネタイズできていない地域資源（文化財、観光地、芸能、空間など）を広くマネタイズさせるサービス
- ・ 一次産業をはじめとした地方に多く所在する産業、または地方の主要産業を変革し、大きな価値創造を促すサービス
- ・ 都市と地方のヒト、モノ、カネ、情報の偏りや不透明性を是正し地域経済の活性化、地域住民の生活向上を促すサービス（教育、移動など）

3.2.1 株式会社 COUNTERWORKS

（事業概要）

当社は二つのサービスを展開している。一つは商業スペースの短期利用マッチングプラットフォーム「SHOPCOUNTER」の運営である。短期間スペースを貸し出したい（数日から数カ月）スペースオーナーがSHOPCOUNTER上にスペースに関する情報を掲載し、短期間出店したいテナント事業者がSHOPCOUNTER上から申し込みをし、利用するというサービスである（図1）。商用スペースになるので、物販/食物販などのポップアップストア、展示会、プロモーションイベント、キッチンカー（屋外）などが具体的な利用用途になる。

もう一つは大規模商業施設向けのリーシングDXシステム「SHOPCOUNTER Enterprise」である。複数の商用スペースを持つ商業施設が行っているリーシング業務（スペースの貸出業務）を、テナント募集からテナント管理までのオペレーション全体をワンストップで完結させ、プル型の自社サイトも構築することで新たなテナントの呼び込みも可能とするサービスである。

（特徴と地域創生への貢献）

当該事業の最大の特徴はこれまでテナント・スペースオーナー双方の情報の非対称性がクリアになることである。テナントにとっては各スペースの概要を一覧的に比較検討できるようになる。特に住居賃貸などとは異なり利用料金がオープンでないケースが多く、価格交渉に関するコミュニケーションが必要だった。長期のリーシングならともかく、短期のリーシングでは負担が大きかったものが当事業により解消され、短期利用がより促進されるようになる。



図1 「SHOPCOUNTER」事業イメージ

スペースオーナーにとってもこれまでアクセスしていなかった新しいテナント候補とつながることができる可能性があり、多様なスペース活用やスペース自体の稼働率向上に寄与することができる。

これらは地域創生の文脈でも活用することができる。この事業によって、スペースオーナーとテナント間の利用にかかる物理的距離の制約が緩和されるほか、オーナーにとってはプル型の客付けができる。これは地方において増加している商店街などの空き店舗などへの都市部テナントの誘致につながるほか、逆に都市部のスペースに地方の特色あるテナントが出店する、といったことが可能となる。これまではこういった双方のアクセスができない、あるいはコストや時間がかかっていたものが、当該事業により解決する。

3.2.2 アソビュー株式会社 (事業概要)

当社は複数のサービスを展開しているが、メインとなるのは次の二つのサービスである。

一つは遊びの予約サイトおよびアプリ「アソビュー！」である。休日の遊び・おでかけに適したコンテンツの検索・予約・決済ができるプラットフォームになっている。カテゴリは多様で、遊園地・テーマパークなどから、各種体験教室、ダイビング・スキーなどといったアウトドアアクティビティ、映画・温泉などに至るまで幅広く網羅している。

もう一つは観光・レジャー施設事業者のDXツール「ウラカタ」である。「アソビュー！」が消費者向けに遊びのプラットフォームを提供しているのに対し、「ウラカタ」は事業者が展開しているサイトに連携することで、ネット予約・顧客管理や、日時指定電子チケットの販売・管理、加えて購買データ集約・分析などの各種支援機能を提供している。特に日時指定電子チケットは、入場制限が課されていたコロナ禍において急速に施設のDXを推し進めた。

これら2サービスが主力でありつつも遊びのギフトや、遊びに関するコンサルティングサービスなど、遊びに関して網羅的な価値提供を行っている(図2)。

(特徴と地域創生への貢献)

当社のサービスの特徴は、非常に多彩な遊び・体験が集約され魅力的なプラットフォームが構築され

ている点である。1施設あたりの決済額などでみれば大型施設の方が大きいですが、小規模なアクティビティ事業者も含めた「アソビュー！」に集まる全国のあらゆるコンテンツが「アソビュー！」を見れば何か面白い過ごし方が見つかるだろうという消費者の期待感を高め、人々が集まり、これが施設側にとっても掲載したくなる魅力的なプラットフォームとなることで、多くの施設を呼び込むという好循環を生んでいる。

こうした多くの事業者が集積してくることで、事業者たちの持つノウハウや課題なども集約することができ「ウラカタ」などの事業者にとって魅力的なサービスを提供できるベースとなっている。

これらのサービスは地域のレジャー関連事業者に対し多くのメリットを提供している。ある地域のあるアクティビティを探し、予約するときに、従来では旅行代理店のオプションや旅行雑誌などでの探索、あるいは電話番号などがわかれば電話連絡などといった形が主であった。電話でのコミュニケーションだと常に事業者側で人を立てる必要があるほか、そもそも消費者に見つけてもらうことも難しい。この点、当社のサービスに集約されることで消費者の目に触れることが増えるほか、その後の予約から催行までの一連のコミュニケーションの負担を軽減することができる。

こういったタッチポイントの確立と、事業者DXによる事務負担の削減は1社のみでは経済的に実現しにくく、当社のサービスの介入価値・地域創生への貢献となっている。地域内の旅行・アクティビティが推進されたコロナ禍中盤以降においては、当社サービスによってDXされた事業者が、アソビューを介した自治体の支援を受ける形で自治体クーポンが供給され、急速な地域事業者の回復、域内活性化に貢献した。

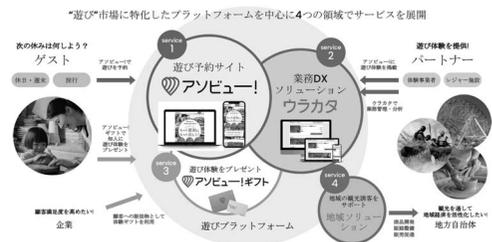


図2 アソビュー事業全体イメージ

3.2.3 株式会社おてつたび (事業概要)

人手不足の事業者と知らない地域へ旅行したい人をつなげるマッチングプラットフォーム「おてつたび」を運営している。事業の季節性が強い宿泊事業者や一次事業者などを中心に、繁忙期の短期的な労働需要に対して、都市部の学生や主婦・フリーランスなどが旅行を兼ねて事業者へ訪問・短期雇用を行う。一日のうち定められた時間は仕事に従事しつつ、そのほかの時間は周囲の観光や事業者含めた地域住民との交流を行うことで、旅費を浮かせつつ一般的な旅行とは異なる体験をすることができる(図3)。

(特徴と地域創生への貢献)

最大の特徴は地域の垣根を越えたマッチングを行うことで、人手不足に対応できる点である。都市部であれば既存の派遣事業者や短期バイト募集などで一時的な労働需要を賄えるが、地方部の場合、十分な人手を確保できないことが多い。

またリゾートバイトなどもあるが、一般的に人の供給は有名観光地や夏場など特定の季節に偏りやすい。一方で、当社のサービスはまだ見ぬ地域への旅行や、地域の人々との交流機会などを求めたユーザーのプラットフォームとなっているため、地域特性に限らず幅広く人手を確保することができる。

加えて、こういったユーザーは事業者にとっては潜在的な顧客となる可能性があるほか、地域に対す

る興味関心も高い。当サービスの利用を通して事業者や地域の良さを知ってもらえれば、将来的なりピート顧客になる可能性や、事業者の評判を広めるファンとなる可能性など人手にとどまらないメリットを享受できる可能性がある。

また他地域からのユーザーがほとんどであるので、既存の事業者を取り巻くコミュニティでは出てこなかったアイデアや意見を聞く機会にもなり、事業改善などの可能性も秘めている。

こういった特徴は地域の人手不足という大きな課題に対し、関係人口の創出というアプローチを通じて国内全体での人の移動を生み出し、これに多くの副次効果が加わることで、大きな地域創生への取組となっている。

4. おわりに

ここまで、地域創生と企業としての成長性を両立しうるスタートアップにはどのような類型が考えられ、具体的にどのような事例があるかについて紹介してきた。

もちろんここで記載した考え方以外にも、これらを両立できる類型や考え方についての意見もあると思われる。ここまでの意見をたたき台として、今後とも検討すべき点である。

こういった地域が抱える課題を解決しつつも、これらの課題解決に伴う効果の一部を収益化するような仕組みが長期間にわたって持続可能な地域創生の形の一つであると考えている。

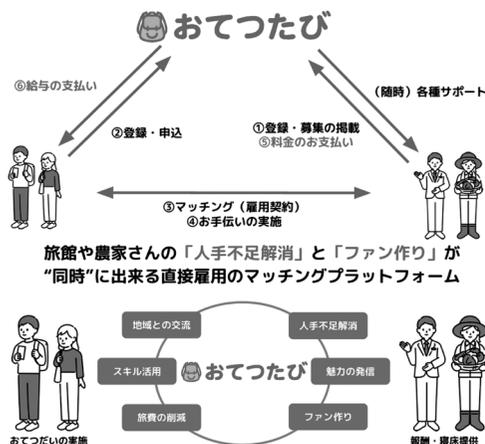


図3 「おてつたび」事業イメージ

略歴

中野聡一郎(なかの そういちろう)

新卒で政府系金融機関に入社。一貫してフロントでのファイナンス業務に従事し、年商数千万円〜東証プライム上場企業に至るまで、多様なステージ・業種の企業を担当。その後、官民ファンドにて食、一次産業、六次産業化などをテーマとしたVC投資、JV投資に従事。併せて地域金融機関と設立したファンドのLPとして管理業務も行う。2020年3月より、地域創生ソリューション(株)に参画し、地域創生や観光産業の活性化に寄与するスタートアップへの投資を行う。