

**郊外創業白書  
2022**

**TOWN  
KITCHEN**

## はじめに

いま、郊外を取り巻く状況は大きく変化しています。高度経済成長期に宅地として造成され、ベッドタウンと呼ばれた郊外は、働く場所として注目されています。これまでも働き方改革が謳われ、QOL の向上を指摘されてきましたが、新型コロナウイルスの流行は、都心と郊外の関係性に大きな変化をもたらしました。満員の通勤電車で都心に通うという常識は覆され、郊外の自宅近くで仕事をする「職住近接」が一般化しつつあります。

創業を取り巻く状況も、大きな変化の中にあります。2013年に産業競争力強化法が制定され、国や自治体は創業支援に力を入れるようになりました。また、人生100年時代と言われる中で新しいキャリア観が広まり、大企業を中心に兼業や副業が後押しされ、自ら事業を立ち上げる選択肢がより身近なものになりつつあります。そして、コロナ禍は、各々の歩みを立ち止まって考える機会となり、新たな道へ踏み出す契機になりました。

タウンキッチンには、創業以来、郊外を事業エリアとしてきました。2014年から公共の創業支援施設を運営し、現在では郊外に10の創業支援施設を運営し、300を超える創業者が事業活動の拠点にしています。ここ数年、郊外における創業の広がりを感じる中で、多くの方が描く創業イメージと実態との間にギャップがあると感じ、客観的な実態把握をするべく、郊外創業白書を発刊するに至りました。

本白書は、郊外の創業者から得たアンケート結果を元に構成しています。創業者の個人的な属性、動機、事業内容、規模、今後の展望などについて、定量的なリサーチ結果と考察を記しました。これから郊外で創業を考える方や、郊外で創業を支援するプロジェクトを考える行政・企業の方に、ぜひご覧いただければ幸いです。

## 目次

はじめに	・・・・・・・・	1
調査概要	・・・・・・・・	3
1. 調査対象		
2. 対象施設		
3. 調査期間		
4. 調査方法		
5. 調査結果の見方		
サマリー	・・・・・・・・	5
調査結果	・・・・・・・・	6
1. 個人の属性		
2. 創業の概要		
3. 働き方・収入		
4. 事業内容		
5. 事業規模		
6. エリア・環境		
7. 今後の展望		
おわりに	・・・・・・・・	27

## 調査概要

### 1. 調査対象

弊社運営の施設を利用する、創業者 278 名が対象。

うち 119 名が回答（回答率 42.8%）。

回答者の内訳は以下の通りである。

内訳	利用区画 例	回答者数
専有区画	店舗、個室、ブース、固定席	46 名
共有区画	コワーキング、シェアキッチン	73 名

### 2. 対象施設

調査対象とした施設は以下の通りである。

施設	専有	共有	住所
東小金井事業創造センター KO-TO	○	○	東京都小金井市梶野町 1-2-36
PO-TO	○		東京都小金井市梶野町 1-2-36
MA-TO	○	○	東京都小金井市梶野町 1-2-36
HIBARIDO	○	○	東京都西東京市ひばりが丘 3-2-51
立川シェアオフィス TXT	○	○	東京都立川市錦町 1-4-4-303
立川シェアオフィス KODACHI	○		東京都立川市錦町 1-4-4-203
ネスティングパーク黒川	○	○	神奈川県川崎市麻生区南黒川 4-2
8K 武蔵境		○	東京都武蔵野市境南町 3-25-12
学園坂タウンキッチン		○	東京都小平市学園東町 1-16-1

### 3. 調査期間

2021 年 12 月 8 日～2021 年 12 月 17 日

2021 年 12 月 27 日～2022 年 1 月 14 日

### 4. 調査方法

ウェブによるアンケート方式

## 5. 調査結果の見方

- (1) 比率はすべて百分率で表し、小数点以下第2位を四捨五入して算出している。このため、百分率の合計が100.0%にならないことがある。
- (2) 基数となる実数はNとして掲載し、各グラフの比率はNを母数とした割合を示している。
- (3) 一部のグラフについて、集計をする上で「無回答」を省略しているものがある。
- (4) 複数回答する設問では【MA】と表示している。複数回答する設問【MA】の場合、Nを母数とし、その比率の合計は100.0%を上回ることがある。

## サマリー

- 「法人設立し世帯収入の柱として事業に専念する主に男性を中心とした層」と、「副業や小商いをする主に女性を中心とした層」の大きめに2パターンに分類される。
- 前者の多くは、ライフシフトや大企業における副業・兼業の推進、またコロナ禍による働き方の概念が変わるなどにより、「サラリーマン」とは違う新しい働き方の一つとして「創業」が選択肢になってきていると考えられる。
- 後者の多くは、自己資金50万円未満で創業するなど、身の丈にあった創業をしている。これは、国や自治体の創業支援が充実し、補助金等の活用や創業支援施設の利用等によって、カジュアルに創業できる環境が整ってきたことが一因であると考えられる。この層は、創業当初から事業拡大を目標とせず、地域貢献やワークライフバランスを重視した創業を志向する傾向にある。
- 全体を通して、5,000万円未満の売上規模で、金融機関から借入せず、正社員の雇用なく創業者のみで事業に取り組んでいる人が多い。業種は、飲食業、専門・技術サービス業、情報通信業、卸・小売業、教育・学習支援業が多い。
- 郊外で創業する理由として「郊外に住んでいる」「賃料が安い」が多い。また、事業拠点を選ぶ際、「施設へのアクセスの良さ」と「費用面」を重視しており、自宅から30分以内が決め手となっている。
- 「創業年数が浅い」「自己資金が少ない」「年間売上が低い」層が比較的安価な共有区画を利用し、「創業から一定の年数が経過している」「自己資金が多い」「年間売上が高い」層が専有区画を利用している。

## 調査結果

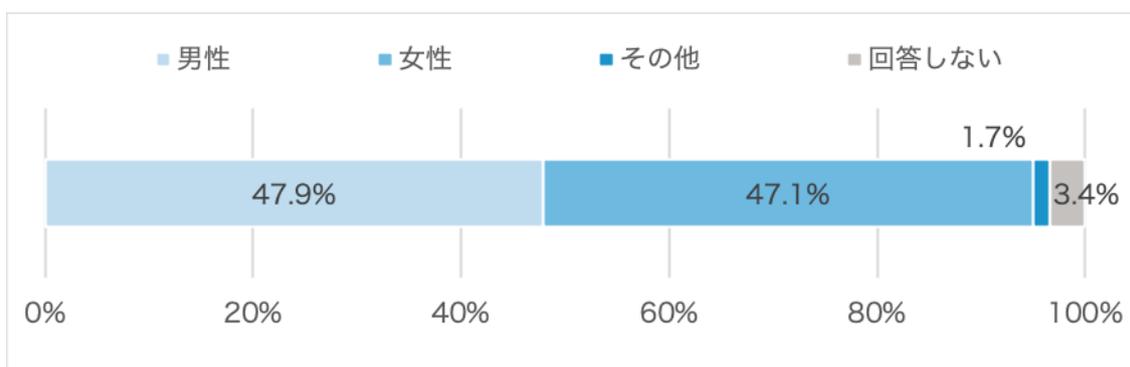
### 1. 個人の属性

男女比はほぼ同数である。男女共同参画白書令和3年版によると、2017年の起業家に占める女性の割合は約34%であるのに対し、本調査では約47%となっており、女性の割合が比較的高い。

既婚で、30-50代が多い。女性の年齢層が男性に比べて低い傾向にある。

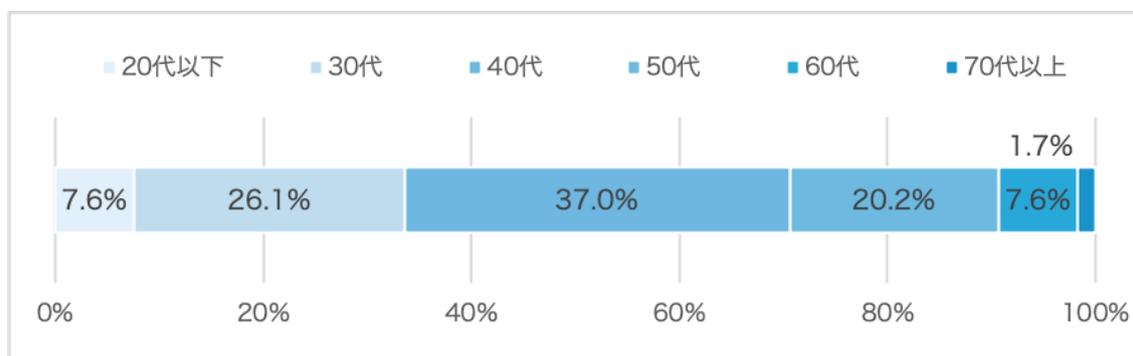
子どもなし or 中学生以上の子どもあり、という層が多く、創業するにあたり子育ての負担が小さいことが条件になっている人が多い。

#### 1-1 性別



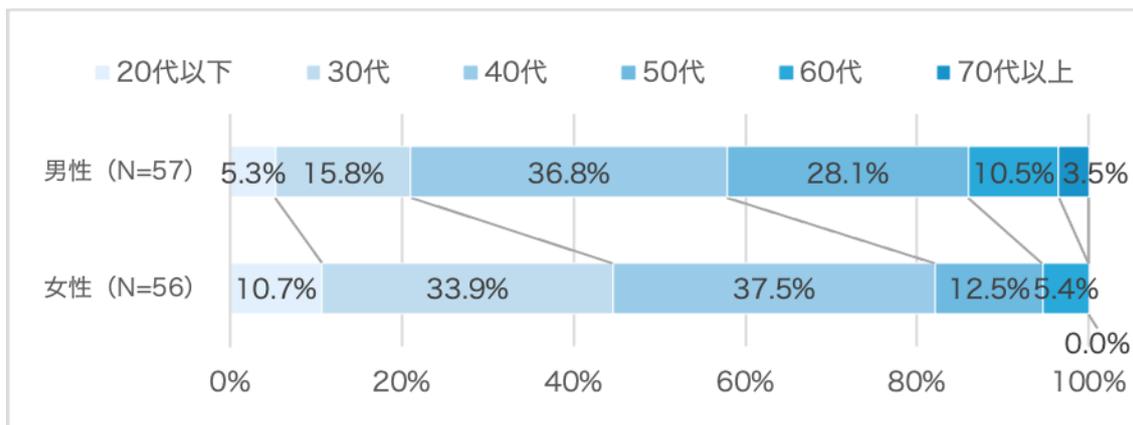
- 男性・女性の割合はほぼ同じである。

#### 1-2 年代



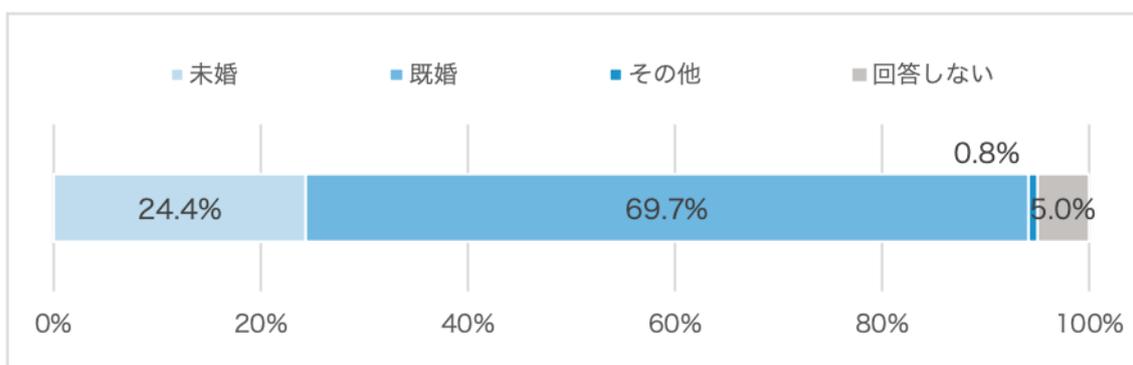
- 40代が最も多く、30-50代で8割以上を占めている。

## 1-3 性別と年代



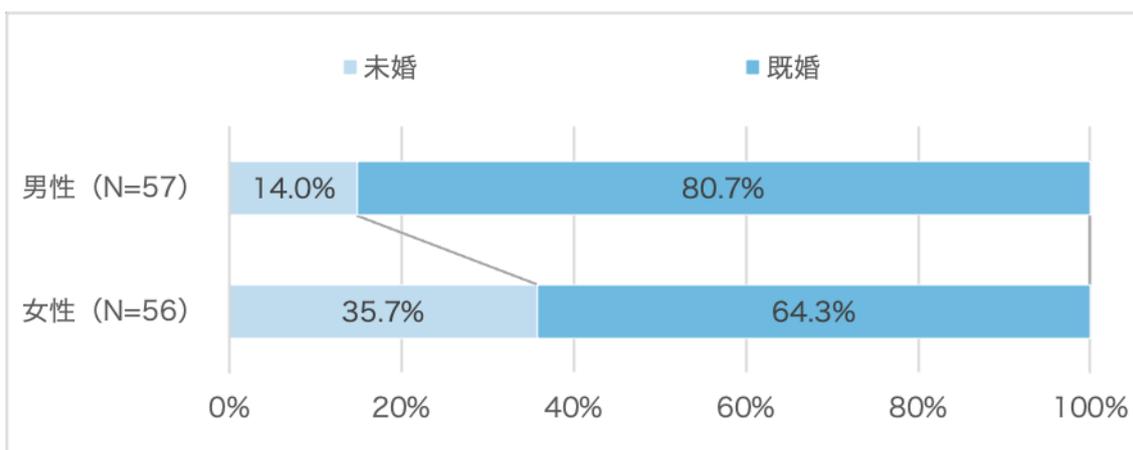
- 男性は40代-70代以上が約8割、女性は20代以下-40代が約8割である。

## 1-4 未婚・既婚について



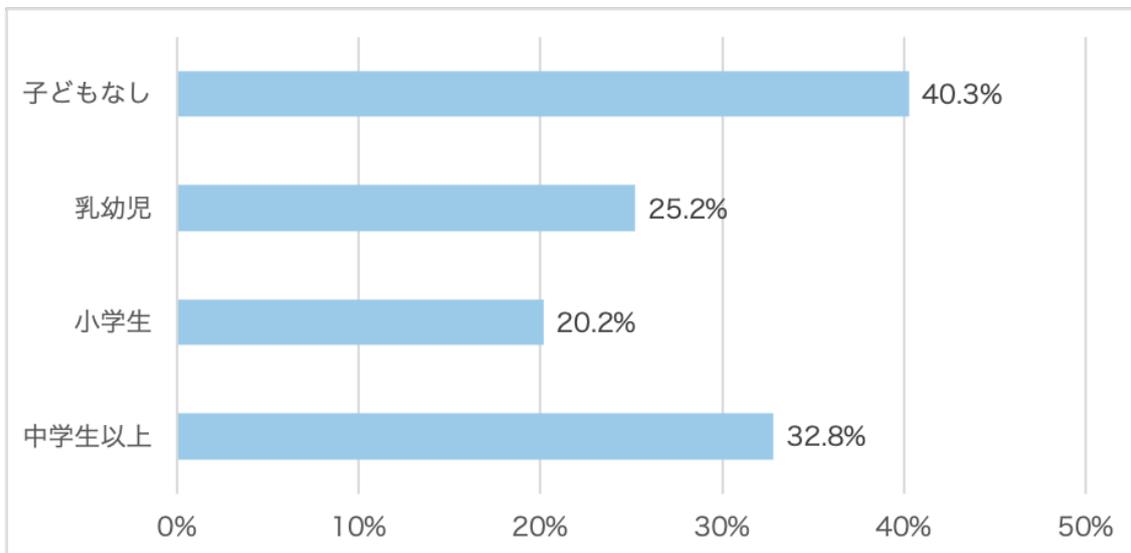
- 既婚者が約7割を占めている。

## 1-5 性別と未婚・既婚



- 男性に比べて、未婚女性の創業者がやや多い。

## 1-6 子どもについて 【MA】



- 子どもがいない、または、中学生以上の子どもがいる、と答えた人が多い。

## 2. 創業の概要

創業5年未満の創業者が8割以上を占めている。また、ほとんどの人が500万円未満の自己資金で創業しており、50万円未満の少額で創業している人も4割程度いる。これは、2013年に制定された産業競争力強化法をはじめ、国や自治体の創業支援策が充実してきており、補助金等の活用や創業支援施設の利用等によって、手軽に創業できる環境が整ってきたことが一因に挙げられる。

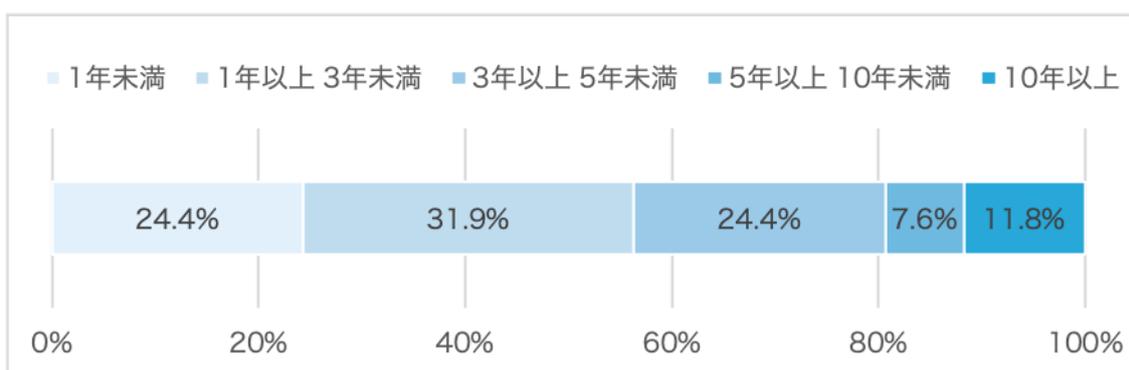
創業3年未満が半数以上を占めている。大企業における副業・兼業の推進や、またコロナ禍における働き方の変化に応じて、創業意欲が高まってきていると考えられる。

男性は法人を設立し、女性は個人事業主として創業する傾向にある。

創業動機として「経験・知識・特技・資格を活かすため」という理由が最も多い一方で、「地域に根ざす」や「家庭との両立」など、地域性やライフワークバランスが創業動機になっている層が一定数いる。

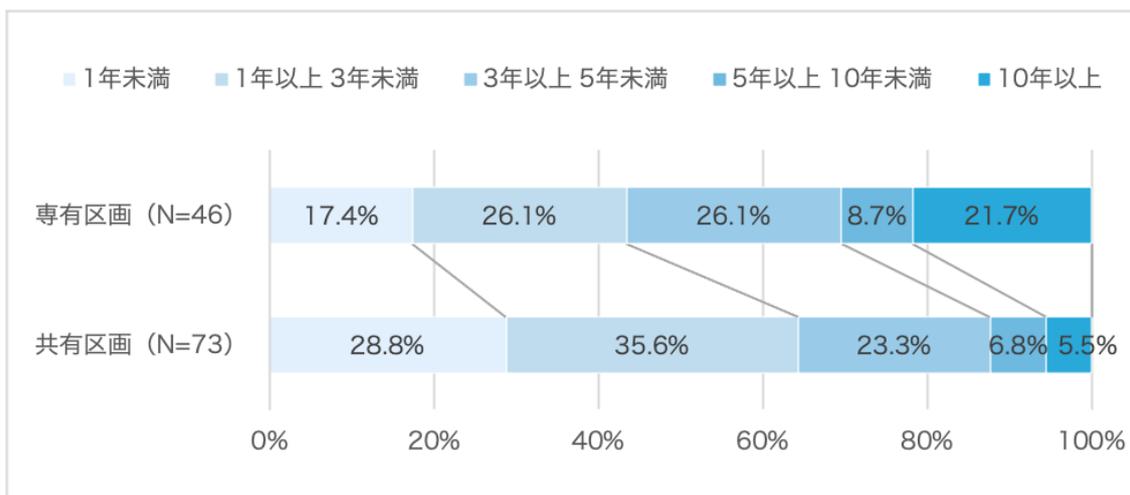
比較的安価な共有区画の利用は、創業間もなく50万円未満の少額で創業している人の利用が多い。一方、専有区画の利用は、創業年数の経過した人や100万円-500万円のまとまった自己資金で創業している人が多い。

### 2-1 創業からの年数



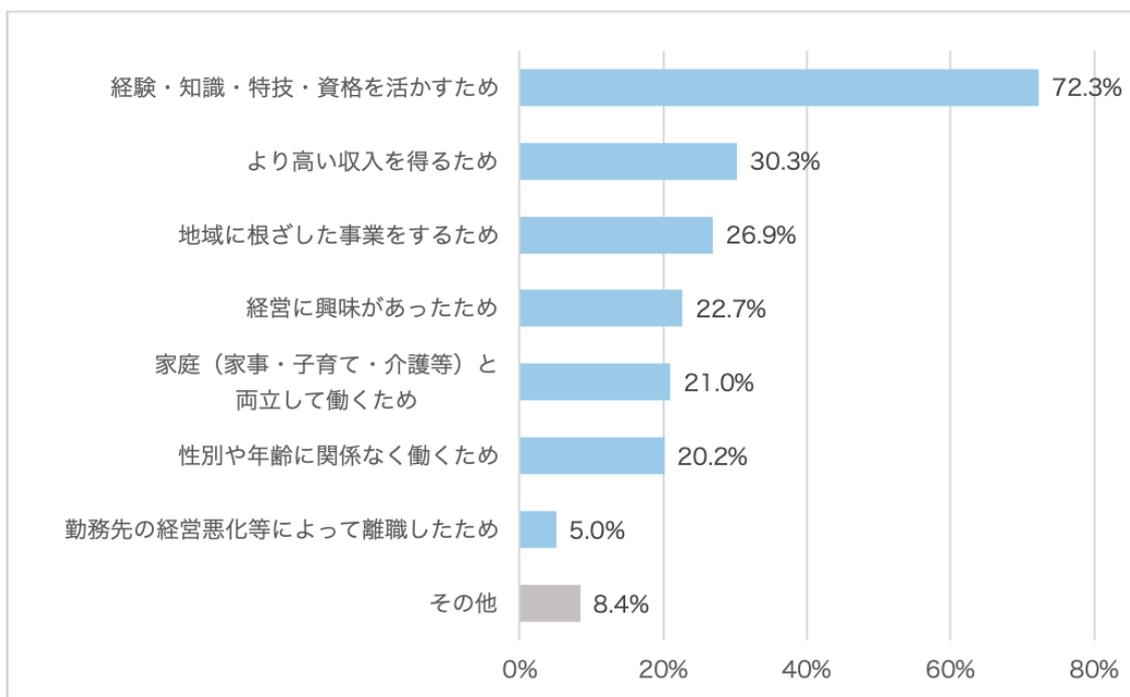
- 創業5年未満の創業者が、8割以上を占めている。
- 直近の3年未満の創業者が、半数以上を占めている。

## 2-2 創業年数と利用区画



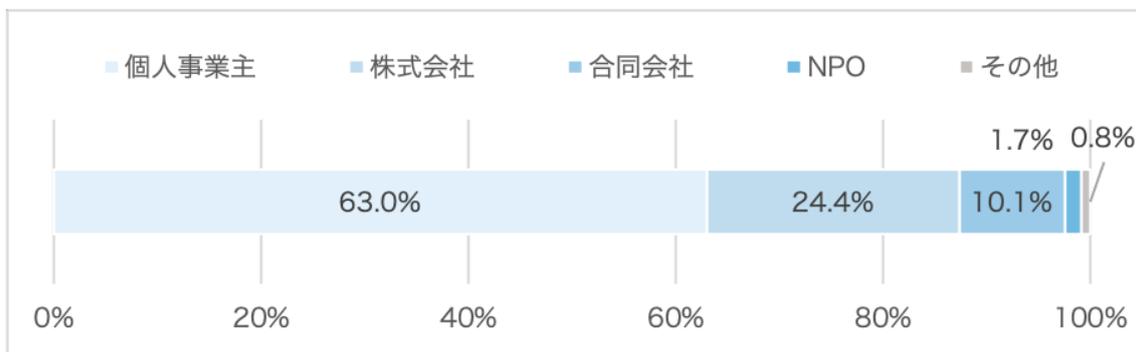
- 創業当初は比較的安価な共有区画を利用し、創業から年数が経つにつれて専有区画を利用する傾向がある。

## 2-3 創業の動機（最大3つまで） 【MA】



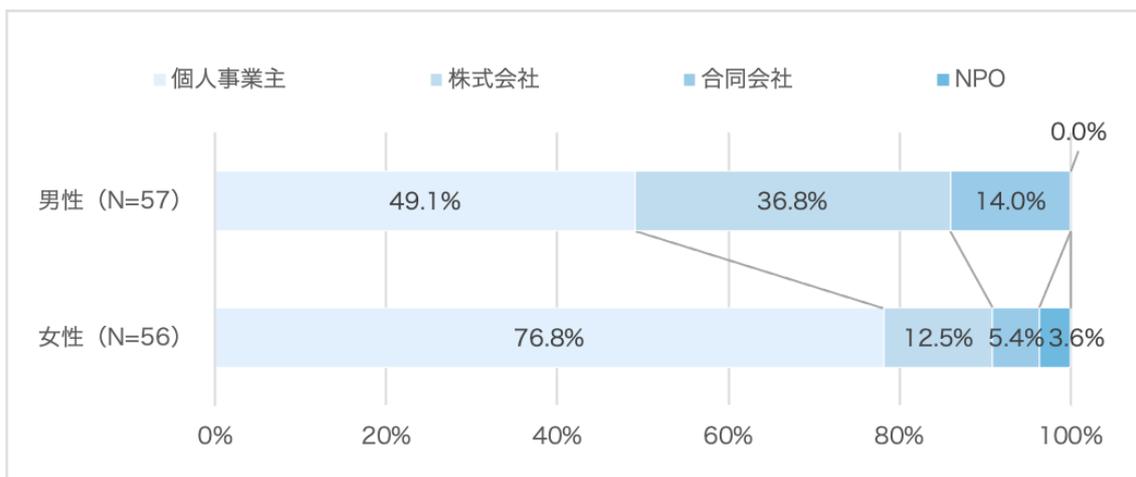
- 創業動機として、「経験・知識・特技・資格を活かすため」が、最も多い。
- 「地域に根ざす」や「家庭との両立」など、地域性やライフワークバランスを創業の動機にしている層が一定数いる。

## 2-4 事業形態



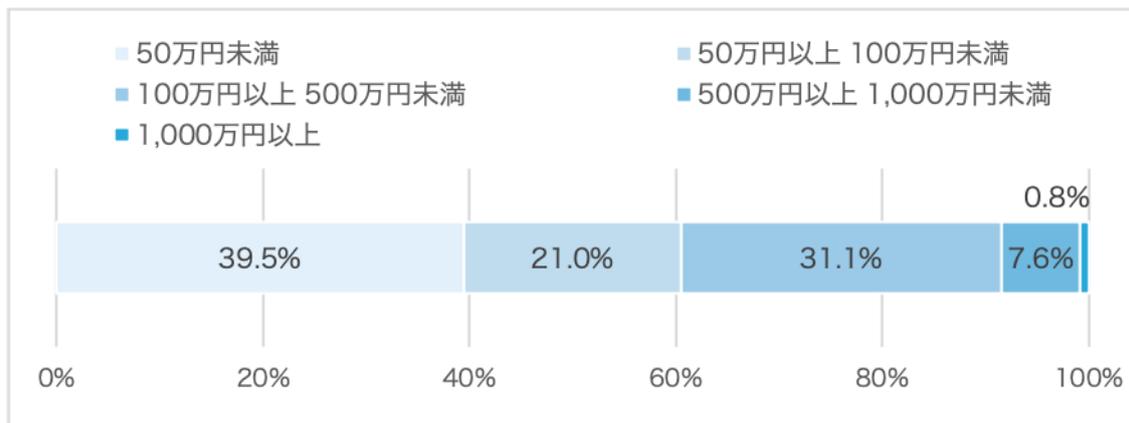
- 個人事業主が6割以上を占めている。

## 2-5 事業形態と性別



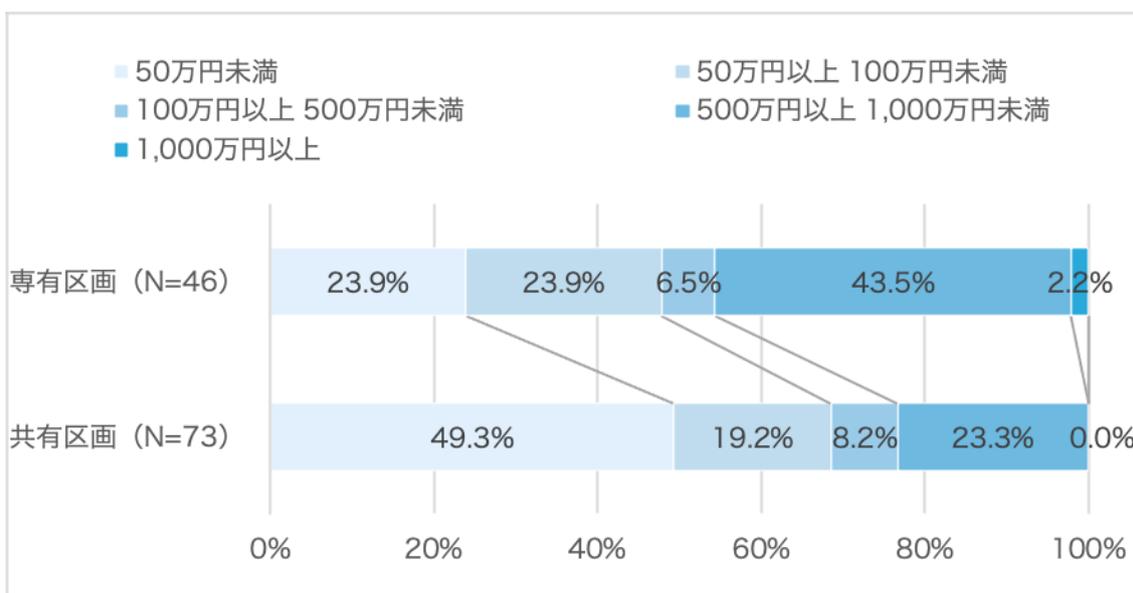
- 男性は個人事業主と法人が同程度に対し、女性は個人事業主が多い。

## 2-6 起業にあたって準備した自己資金



- 500万円未満の自己資金で創業した人が9割以上である。
- 4割程度の人が、50万円未満の少額で創業している。

## 2-7 自己資金と利用区画



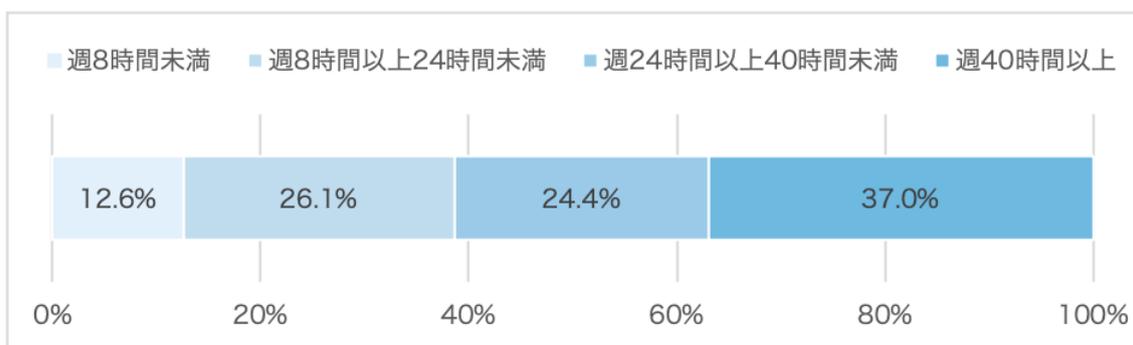
- 共有区画に比べて、専有区画の利用者は自己資金が多い傾向にある
- 共有区画の利用者の約半数は、50万円未満の自己資金で創業している。

### 3. 働き方・収入

世帯収入の全てを事業収入から得ているケースは2割弱に留まっている。共働きや副業等が一般化しており、複数の収入源がある世帯が多い。

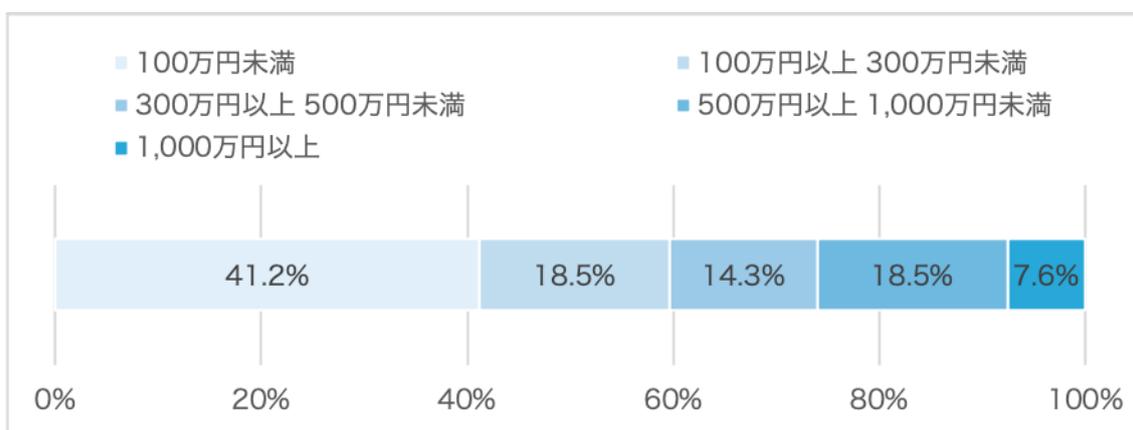
フルタイムで事業に専念する創業者が4割弱いる一方、週1-3日程度しか費やさない兼業・副業としての創業者も同程度いる。

#### 3-1 事業に費やす時間



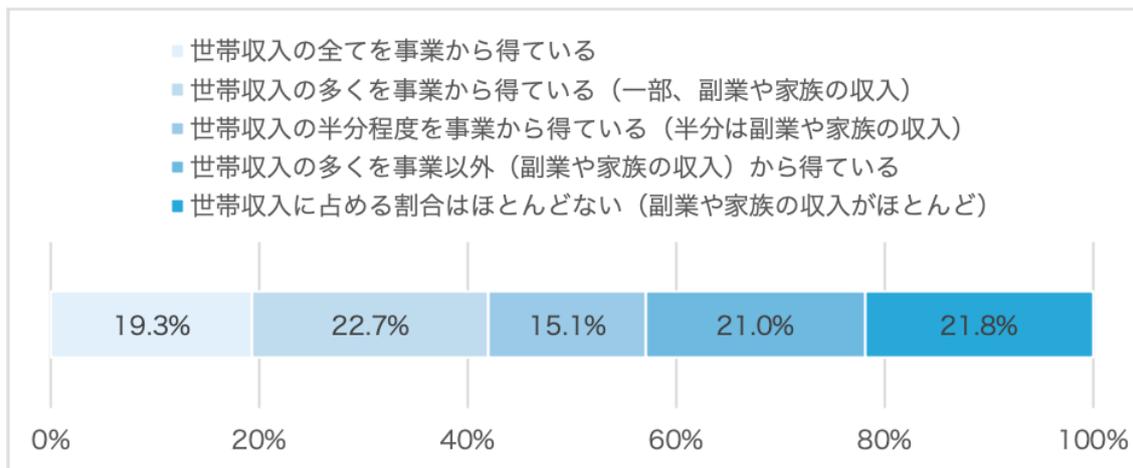
- 週40時間（週5日）以上を費やし事業に専念する創業者がいる一方、週24時間（週3日）未満しか費やさない創業者が同程度いる。

#### 3-2 年収



- 年収100万円未満が4割以上いる。
- 100万円未満から1,000万円以上まで、幅広く分布している。

### 3-3 世帯収入における事業から得られる収入の割合



- 世帯収入の全てを事業収入から得ている創業者は、全体の2割弱に留まる。
- 約2割の創業者が、世帯収入に占める事業収入の割合がほとんどないと答えている。

## 4. 事業内容

以下の業種で、約9割を占める。

飲食業（パン、菓子、惣菜、カフェ）

専門・技術サービス業（コンサルティング、デザイン、設計、会計士、税理士、翻訳）

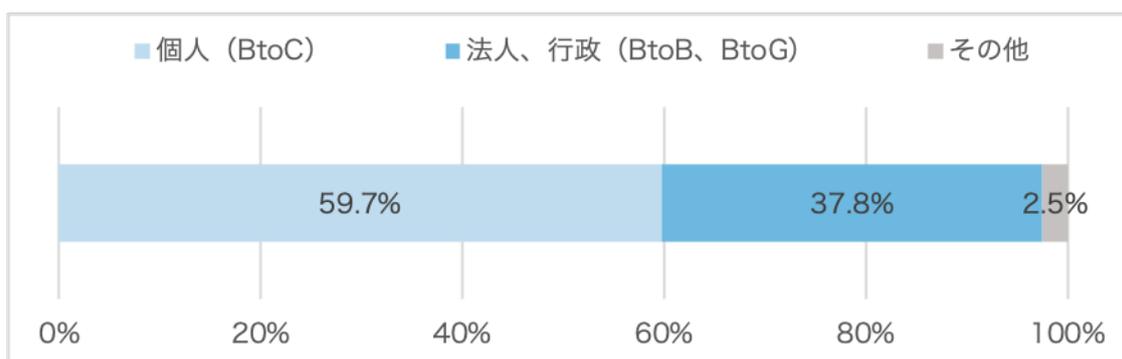
情報通信業（システム開発、ITサービス、出版、編集、撮影、映像、ゲーム）

卸・小売業（雑貨、アクセサリ、食品）

教育・学習支援業（塾、英語教室、エクササイズ、ハンドメイド教室）

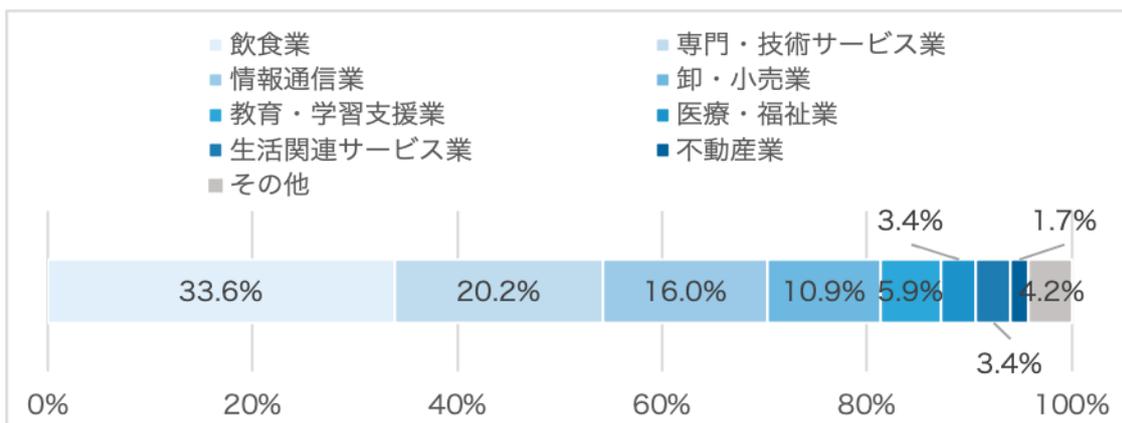
男性は主に BtoB の「専門・技術サービス業」「情報通信業」が多く、女性は主に BtoC の「飲食業」、「卸・小売業」、「教育・学習支援業」が多い。

### 4-1 事業の主なターゲット



- BtoC（個人を主なターゲットにした事業）がやや多い。

### 4-2 主な業種

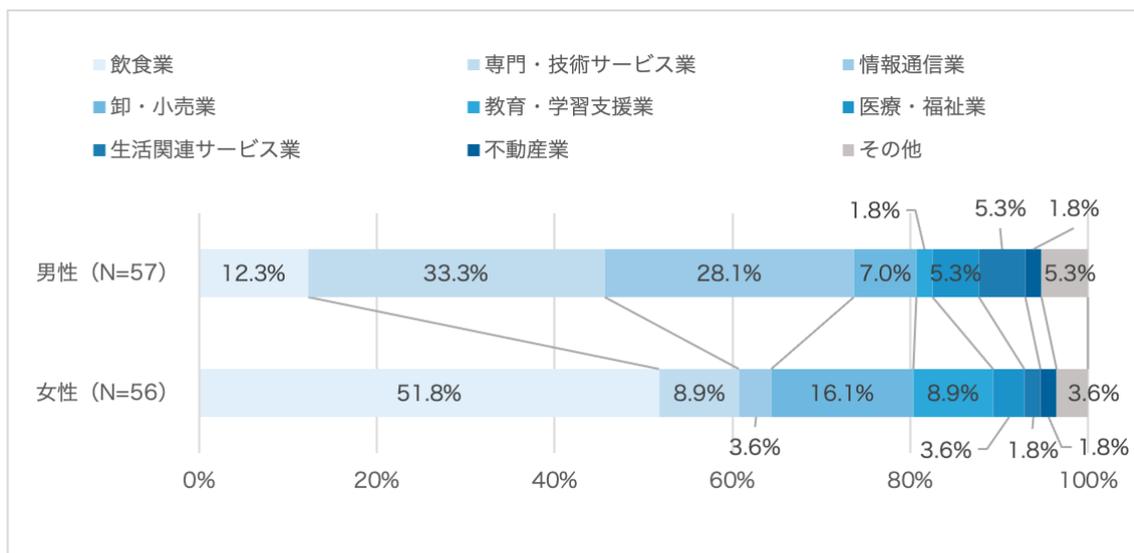


- 「飲食業」「専門・技術サービス業」「情報通信業」「卸・小売業」「教育・学習支援業」で約9割を占める。

## 4-3 主な商品・サービス 【自由記述】

業種	主な商品・サービス
飲食業	パン、菓子、惣菜、カフェ
専門・技術サービス業	コンサルティング、デザイン、設計、会計士、税理士、翻訳
情報通信業	システム開発、IT サービス、出版、編集、撮影、映像、ゲーム
卸・小売業	雑貨、アクセサリ、食品
教育・学習支援業	塾、英語教室、エクササイズ、ハンドメイド教室
医療・福祉業	心理カウンセラー、子育て支援、介護者支援、整体院、動物病理診断
生活関連サービス業	ネイルサロン、訪問美容、占い、葬儀
不動産業	不動産仲介
その他	物流、イベント企画

## 4-4 業種と性別



- 男性は「専門・技術サービス業」「情報通信業」が、比較的多い。
- 女性は「飲食業」「卸・小売業」「教育・学習支援業」が、比較的多い。

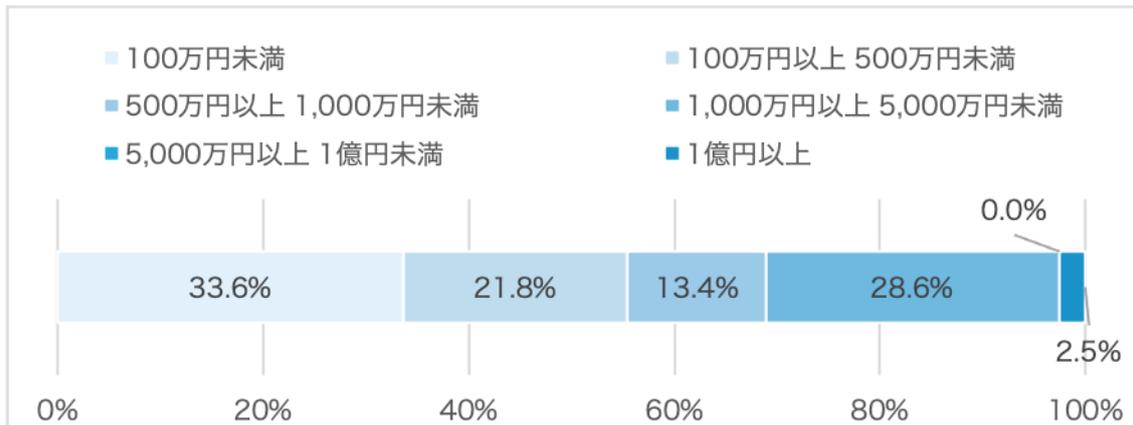
## 5. 事業規模

多くの創業者が 5,000 万円未満の売上規模で、金融機関から借入せず、正社員の雇用なく創業者のみで事業に取り組んでいる。

3 人に 1 人は、年間売上が 100 万円未満の小商い事業者である。

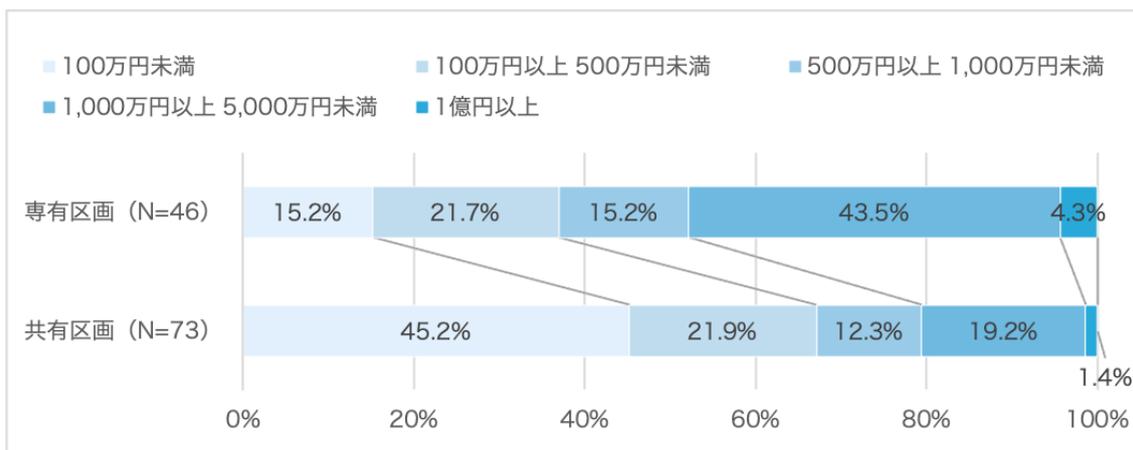
主に BtoB の「専門・技術サービス」「情報通信業」は売上高が高く、主に BtoC の「飲食業」、「卸・小売業」、「教育・学習支援業」は低い傾向にある。

### 5-1 年間売上



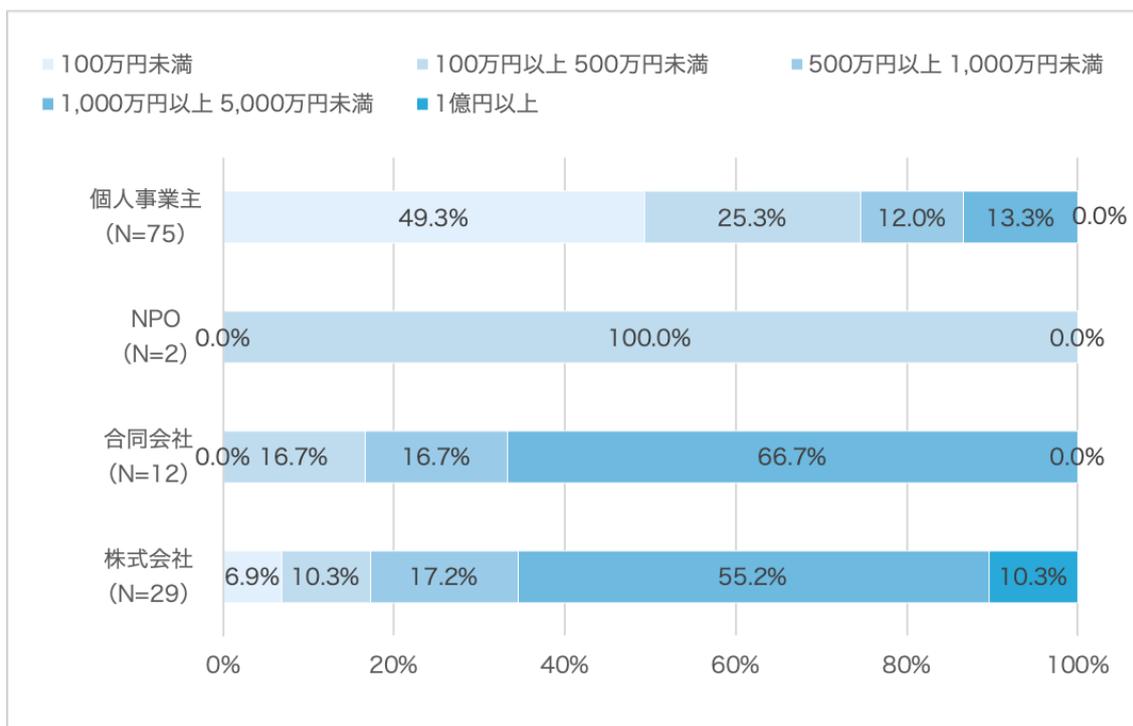
- 年間売上 5,000 万円未満がほとんどである。
- 年間売上 100 万円未満が 3 割強いる。

### 5-2 利用区画と年間売上



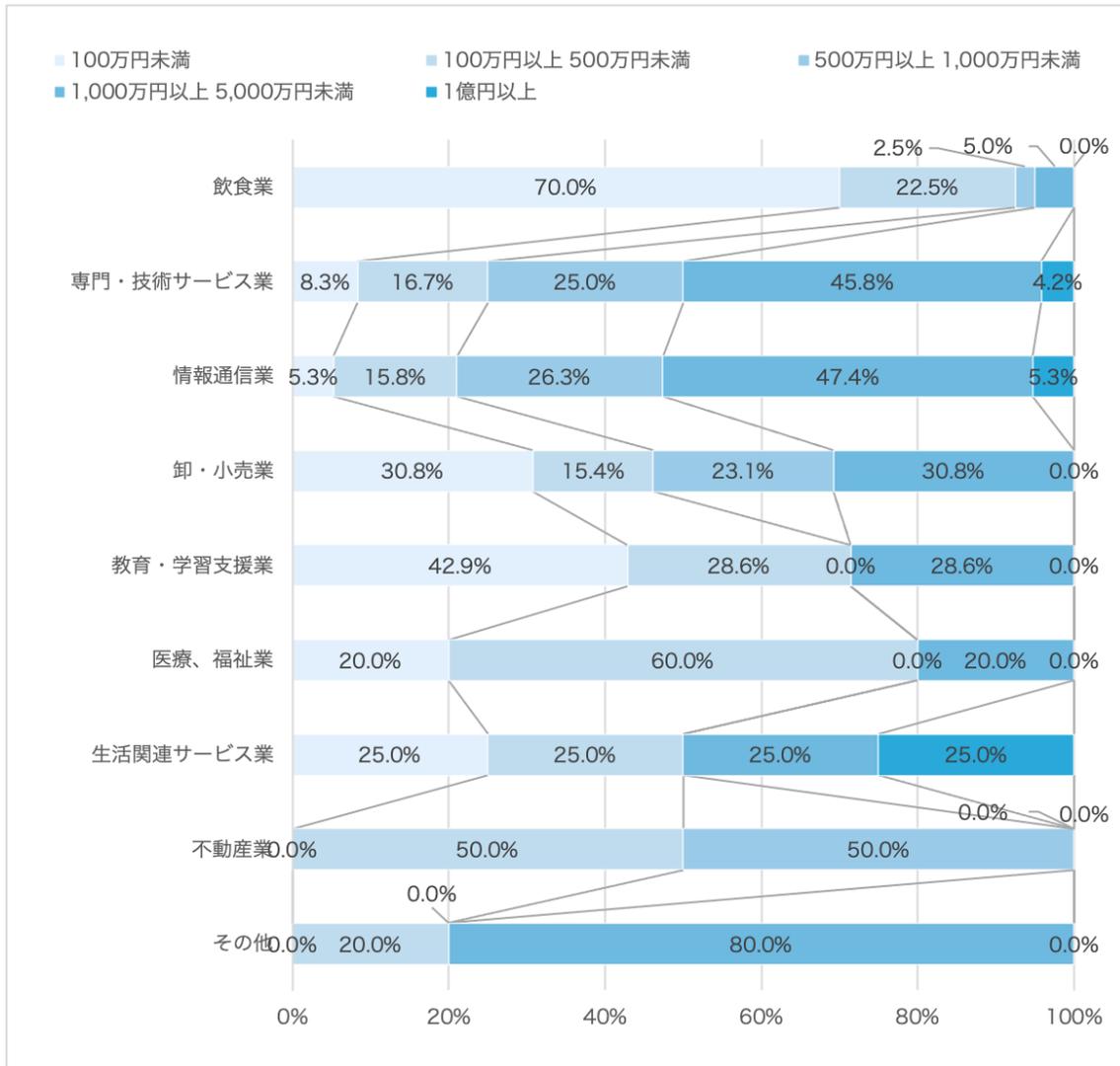
- 専有区画の5割弱が、年間売上1,000万円を超えているのに対し、共有区画の5割弱が年間売上100万円未満である。

### 5-3 事業形態と年間売上



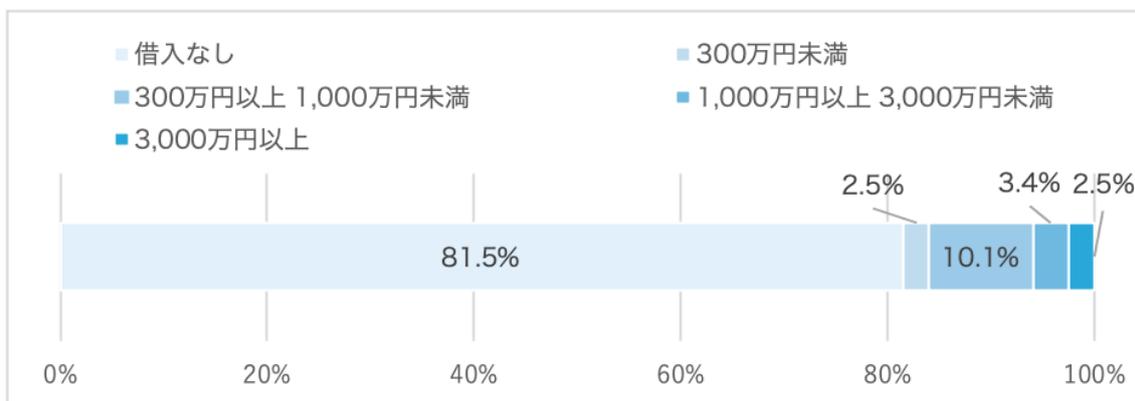
- 個人事業主・NPOの多くが年間売上500万円未満であるのに対し、株式会社・合同会社の多くが年間売上1,000万円以上である。
- 株式会社と合同会社の売上は、大きな差がない。

## 5-4 業種と年間売上



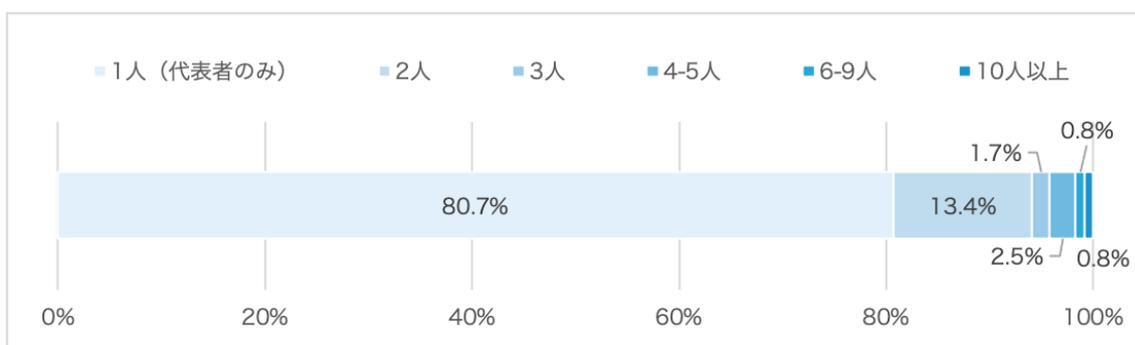
- 主に BtoB の「専門・技術サービス業」「情報通信業」は売上高が高く、主に BtoC の「飲食業」、「卸・小売業」、「教育・学習支援業」は低い傾向にある。

### 5-5 金融機関からの累計借入額



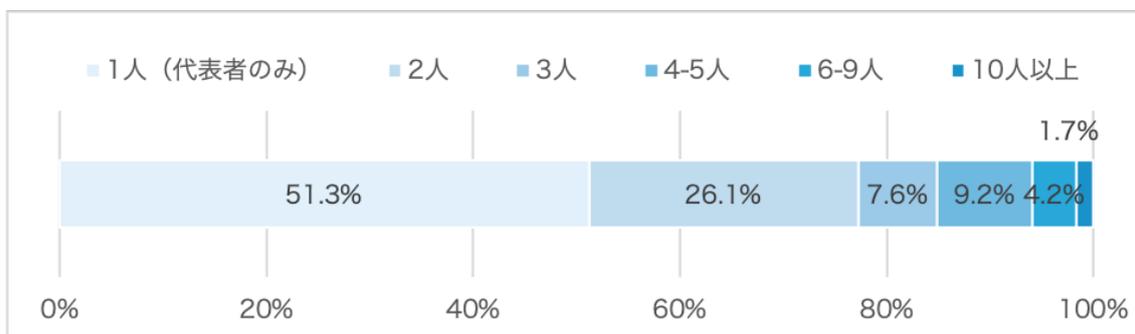
- 金融機関から借入をせず、事業を行う創業者が8割超いる。

### 5-6 正社員数（代表者を含む）



- 約8割の創業者は、正社員を雇用せず、創業者のみで事業に取り組んでいる。

### 5-7 スタッフ数（非正規社員、インターンシップ、ボランティア等を含む）



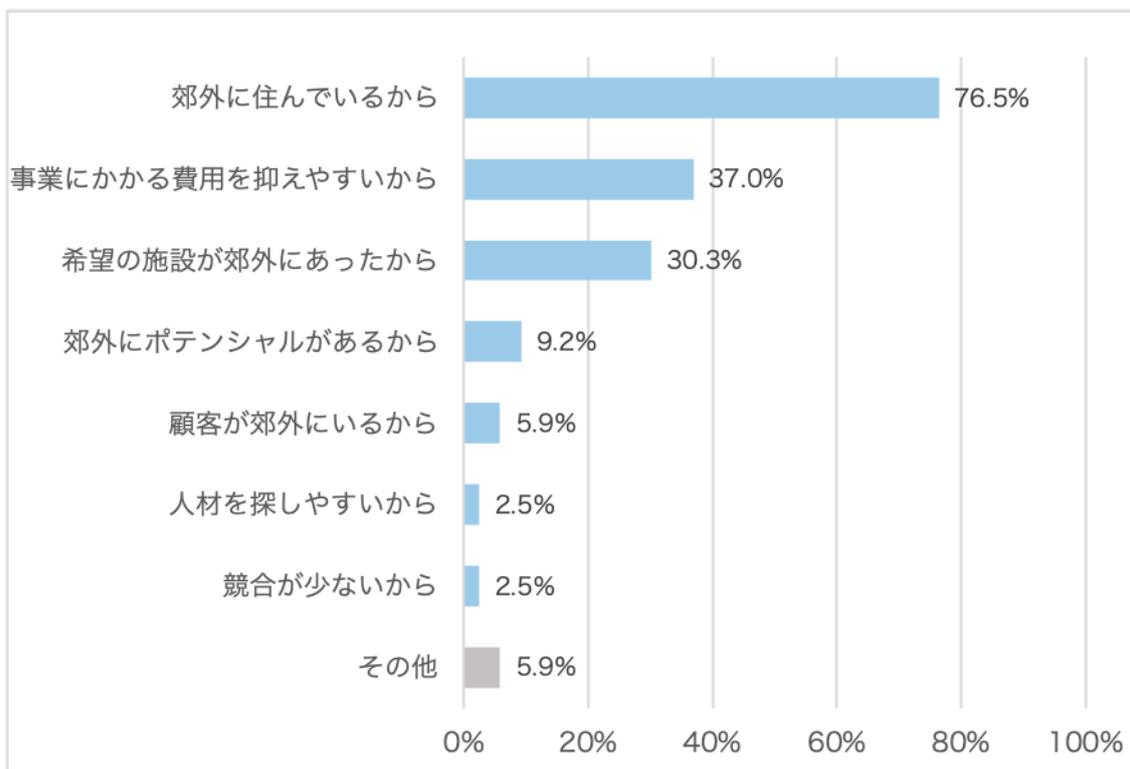
- アルバイト等の非正規や、インターンシップなどを活用しながら事業に取り組んでいる創業者が半数近くいる。

## 6. エリア・環境

ほとんどの人が「郊外に住んでいるから」「賃料が安いから」という理由で郊外を創業地を選んでいる。「郊外のポテンシャル」「顧客が郊外にいる」など、郊外を積極的に選択するケースは少ない。

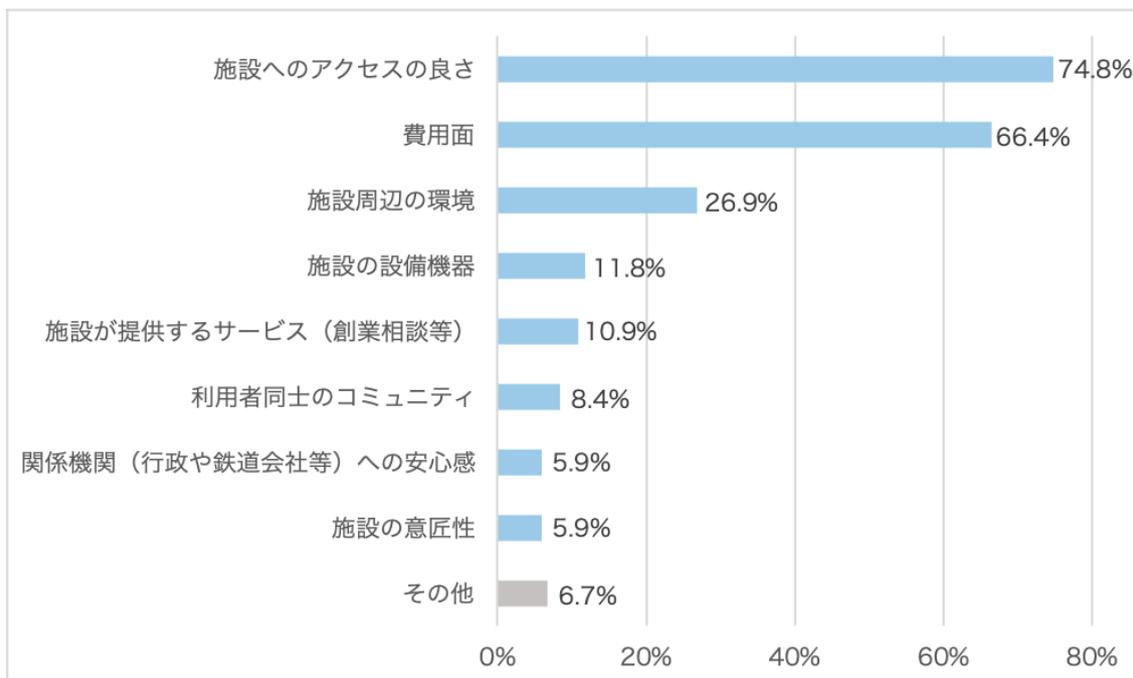
施設を利用する際の決め手は、「施設へのアクセスの良さ」と「費用面」が多い。実際、8割弱の人が自宅から30分以内の施設を利用している。事業拠点を選ぶ際に自宅からの距離を重視している。これは創業者1人で事業を行っているときに顕著に現れる。

### 6-1 郊外で創業した理由（最大3つまで） 【MA】



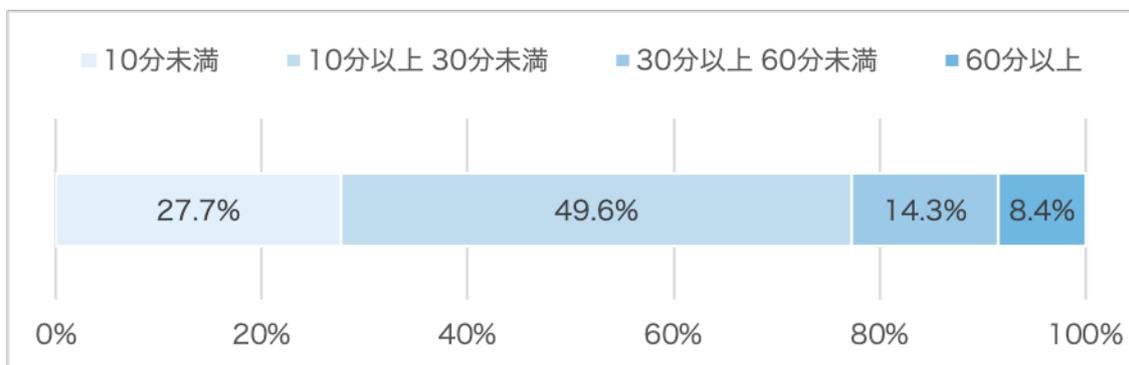
- 「郊外に住んでいるから」という理由で、郊外を創業立地を選んでいる創業者が大半を占めている。
- 都市部と比べて賃料が安い点を郊外の利点に感じている創業者が多い。
- 「郊外のポテンシャル」「顧客が郊外にいる」など、郊外を積極的に選択するケースはあまり多くない。

## 6-2 現在利用中の施設を選んだ決め手（最大3つまで） 【MA】



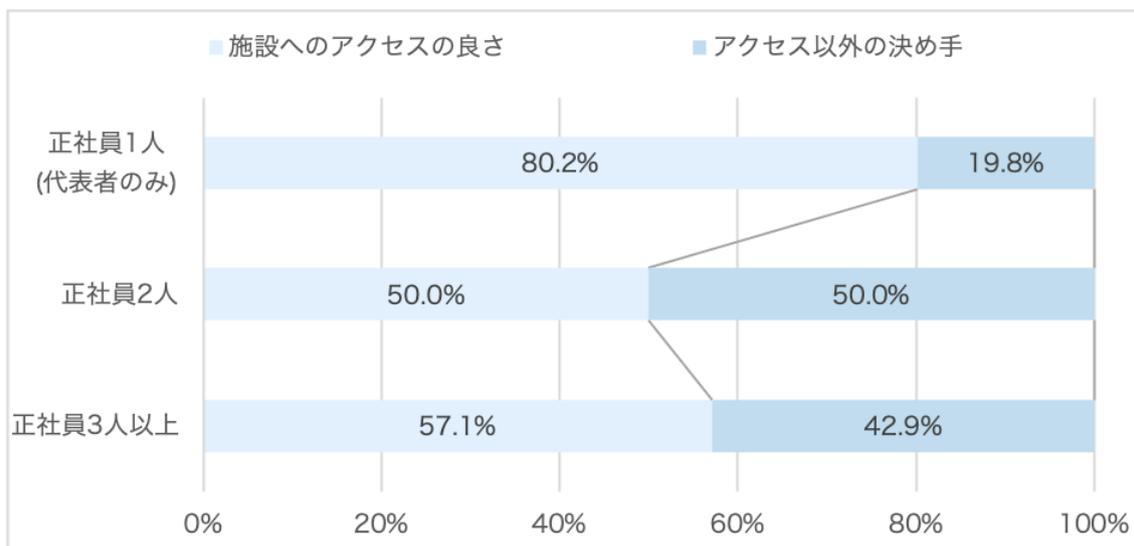
- 「施設へのアクセスの良さ」と「費用面」が多く選ばれている。

## 6-3 自宅から利用している施設までの所要時間



- 自宅から施設まで30分未満という層が8割弱おり、事業拠点を選ぶ際に自宅からの距離を重視している。

## 6-4 正社員数（代表者を含む）と施設を選んだ決め手



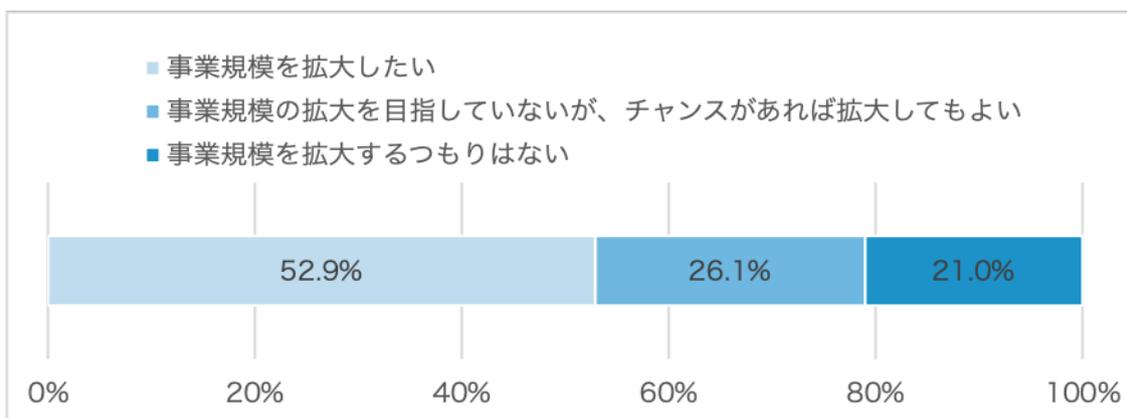
- 創業者1人で事業を行っている人の多くが、アクセスの良さで施設を選んでいる。
- 正社員を雇っている場合、アクセス以外を決め手に施設を選んでいる人が増える。

## 7. 今後の展望

約半数の創業者が「事業規模を拡大したい」と考えている一方、残り半数は「拡大を目指していない・拡大するつもりはない」と答えている。特に、創業5年以上、年間売上500万円以上になると、拡大意欲が薄まる傾向にある。

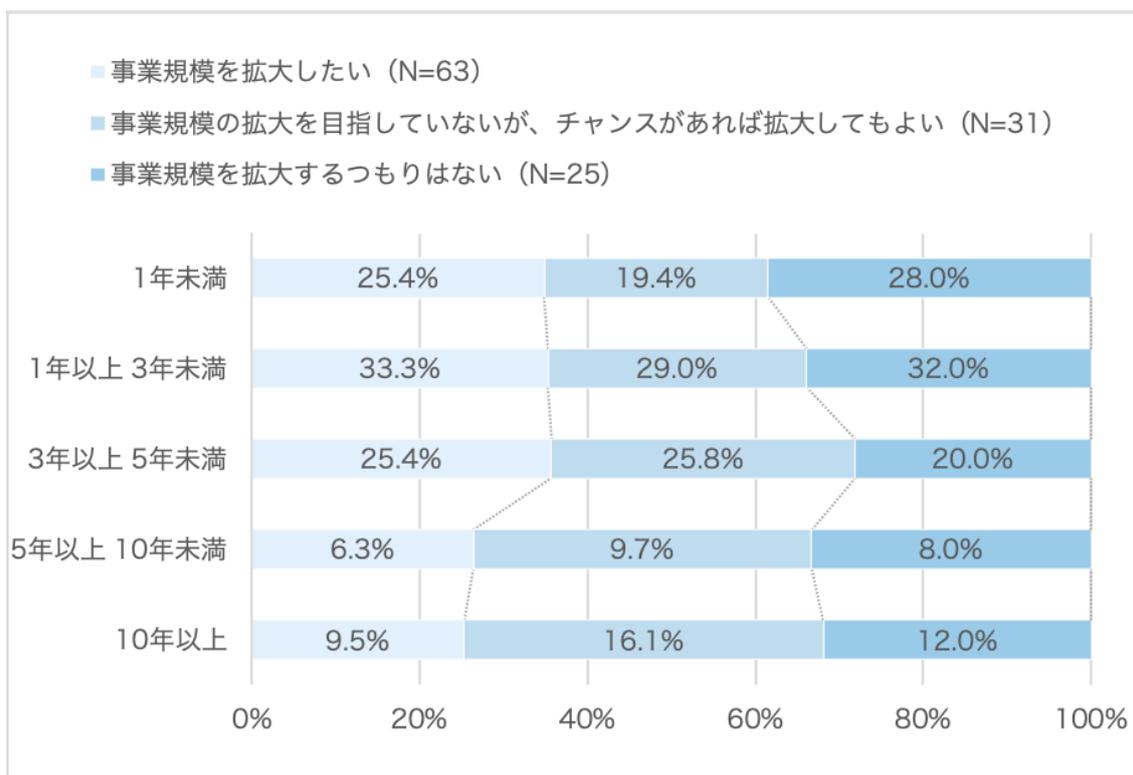
創業して間もない（1年未満）の創業者や、年間売上が100万円未満の創業者であっても、拡大する意向はなく現状維持と考えている層が2割強いる。はじめから拡大を目標とせず、地域貢献やワークライフバランスの充実など規模以外の目標を持って創業を志向している。

### 7-1 事業規模に関する今後の展望



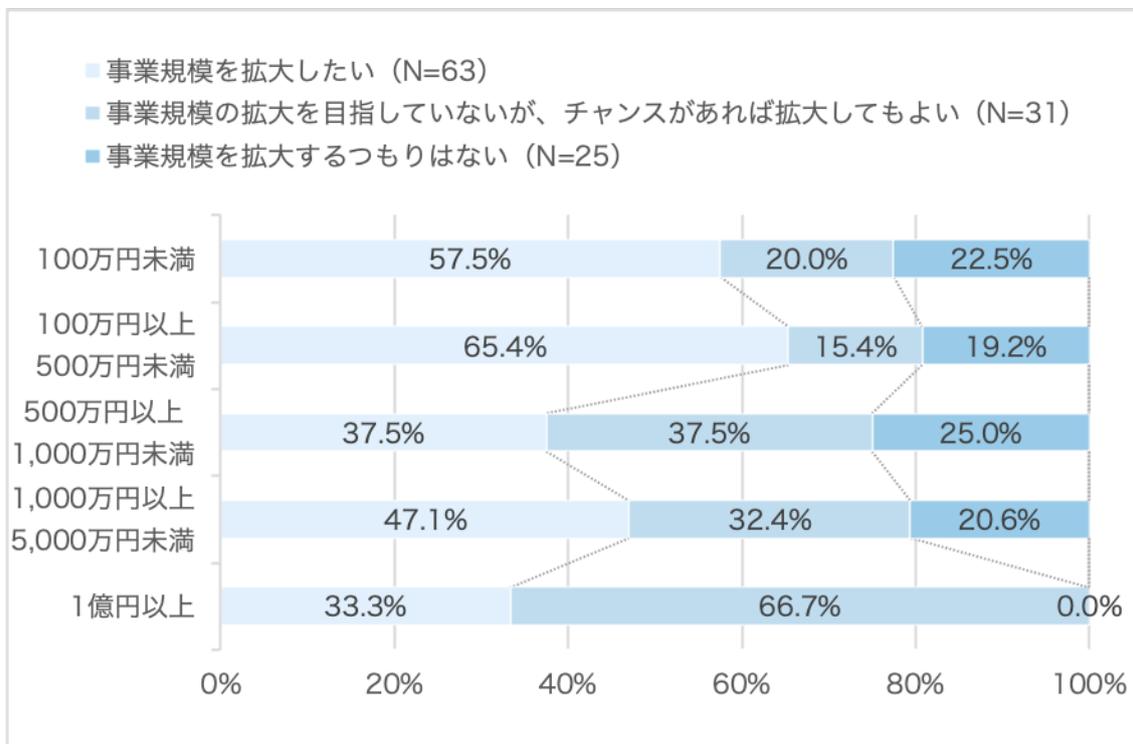
- 「事業規模を拡大したい」と「拡大を目指していない・拡大するつもりはない」がほぼ同程度。

## 7-2 創業年数と今後の展望



- 創業5年までは拡大したいと考える人が多いが、5年を超えると拡大意欲が薄れる。
- 創業したばかり(1年未満)の創業者であっても、拡大意欲がない層が2割強いる。

## 7-3 年間売上と今後の展望



- 年間売上 500 万円までは拡大したいと考える人が多いが、500 万円を超えると拡大意欲が薄れる傾向にある。
- 年間売上 100 万円未満であっても、拡大意欲がない層が 2 割強いる。

## おわりに

郊外における創業の実態をご覧いただき、いかがでしたか。

データから見てきたことの一つは多様性でした。特に、サラリーマンを辞めて家計の柱として事業に取り組む創業者だけでなく、ライフワークバランスの充実や自己実現の手段の一つとして、子育てや本業の合間で創業する層が多くいることは印象的でした。一般的な創業は「リスク」がつきものというイメージがありますが、低リスクでカジュアルに創業する姿が多く見られたことは、これから創業を目指す方を勇気づけるメッセージになったと思います。

「脱サラ」という言葉に代表されるように、これまでの働き方は「サラリーマン」が普通であり、「創業」はそのレールから脱することを意味していたように思います。しかし、自身が大切にしたい価値観に向き合い、もっと多様であってよい、もっとチャレンジしてよい、もっと気軽にはじめてよい、そんな新しい創業のスタイルが広がりつつあるのではないのでしょうか。郊外にはそれを可能にする施設や環境が整ってきており、私たちも引き続き、新しいチャレンジを応援できればと考えています。

創業支援の取り組みを検討する自治体や企業関係者の方は、創業者の多様性を前提に、より解像度を上げた検討が必要とされるのかもしれませんが、机上での検討は、ときには誰のためにもならない策を生み出してしまうこともあります。なんのための創業支援か、誰のための創業支援か、一人一人のリアリティに寄り添うことが、地域住民が主体的にまちづくりに取り組む土壌づくりの第一歩になるのではないのでしょうか。本白書がその一助になれば幸いです。そして、どこかのプロジェクトで一緒にできるのを楽しみにしております。

最後までご覧いただきありがとうございました。

■発行日：  
2022年4月21日

■発行者：  
株式会社タウンキッチン  
<https://town-kitchen.com>