

2015年版  
中小企業白書／小規模企業白書  
について（概要）

2015年4月  
中小企業庁

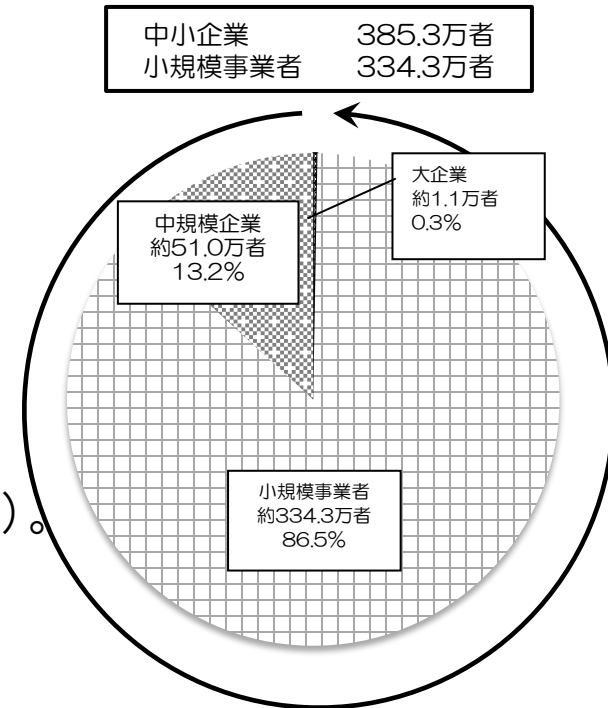
# 2015年版中小企業白書・小規模企業白書とは

## <中小企業白書>

- 中小企業基本法第十一条に基づく年次報告書(法定白書)。
- 今回で**52回目**。4月24日に閣議決定(予定)、国会提出(予定)。

## <小規模企業白書>

- 小規模企業振興基本法第十二条に基づく年次報告書(法定白書)。
- 今回が**1回目**。閣議決定及び国会提出は中小企業白書と同時(予定)。



業種	中小企業基本法の定義		
	中小企業者		うち 小規模事業者 ※
	資本金	または 従業員	従業員
製造業 その他	3億円以下	300人以下	20人以下
卸売業	1億円以下	100人以下	5人以下
サービス業	5,000万円以下	100人以下	5人以下
小売業	5,000万円以下	50人以下	5人以下

	企業数	従業者数
大企業	1.1万者	1,397万人
中小企業	385.3万者	3,217万人
うち小規模事業者	334.3万者	1,192万人

※個人事業者も含まれることをわかりやすく事業者に伝えるため、以下「小規模企業」ではなく「小規模事業者」という。

# 2015年版中小企業白書の構成

## 第1部 2014年度の中小企業・小規模事業者（注）の動向

第1章 我が国経済の動向

第2章 中小企業・小規模事業者の動向

第3章 中小企業・小規模事業者を取り巻く環境

## 第2部 中小企業・小規模事業者のさらなる飛躍

第1章 中小企業・小規模事業者のイノベーションと販路開拓

第2章 中小企業・小規模事業者における人材の確保・育成

## 第3部 「地域」を考える ―自らの変化と特性に向き合う―

第1章 地域活性化への具体的取組

第2章 経済・社会構造の変化を踏まえた地域の対応

(注)「中小企業・小規模事業者」という用語について

「中小企業」という用語は、中小企業基本法(2条第1項)において、小規模企業も包含する概念として定義されている。しかしながら、政府としては、規模の小さな個人事業主も施策・支援の対象であることを明示的に示すため、「中小企業・小規模事業者」の用語を使用している。本白書でもこれに倣い、厳密な法令用語として使用する場合以外は、統計上の制約がある場合を除いては、「中小企業・小規模事業者」の用語を用いることとする。

# 第 1 部

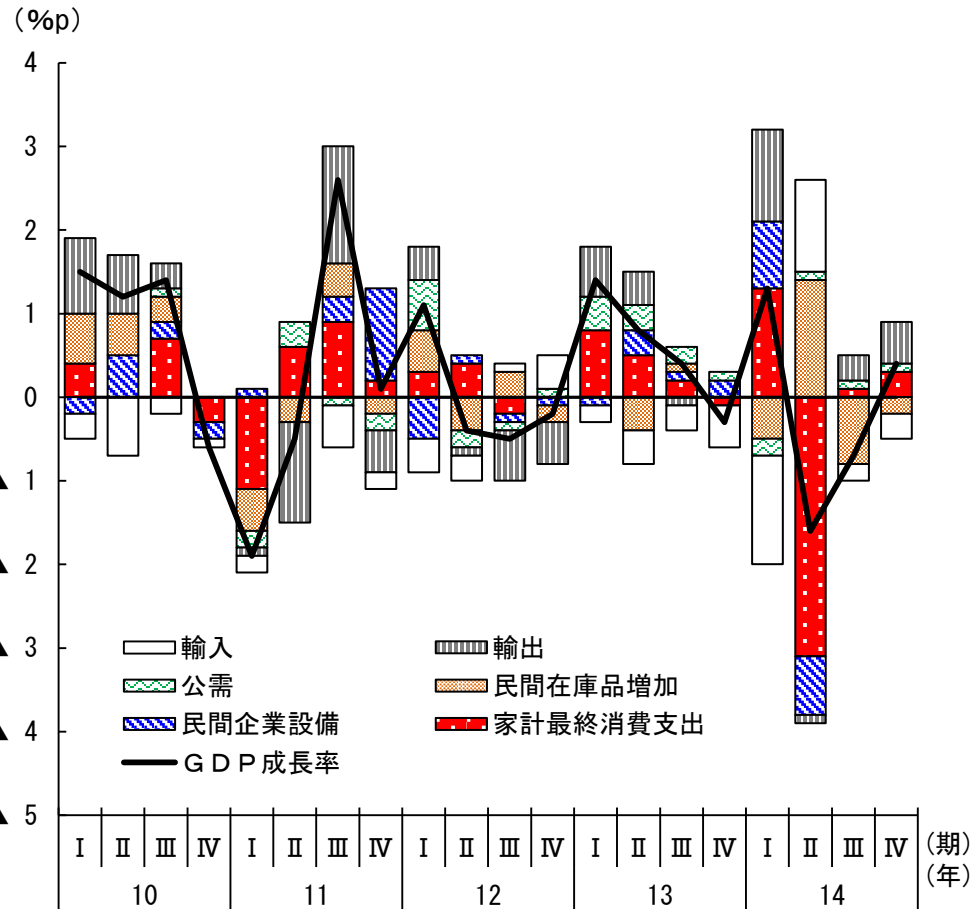
## 平成 2 6 年度 ( 2 0 1 4 年度 ) の 中小企業・小規模事業者の動向

# I . 平成26年度(2014年度)の中小企業・小規模企業の動向①

○我が国の景気は、個人消費等の内需が主導する形で回復してきたが、2014年4-6月期以降は消費税率引き上げの影響もあり個人消費に弱さが見られ、GDP成長率は同年4-6月期、7-9月期の2期連続でマイナスとなった。その後、輸出の伸びや個人消費の持ち直しから同年10-12月期にはプラスに転じた。

○中小企業の景況は2013年1-3月期以降、着実に改善を続けてきたが、2014年4-6月期に悪化。その後は横ばいの時期もあったが、足下では、持ち直しの動きも見られる。

## 実質GDP成長率の推移

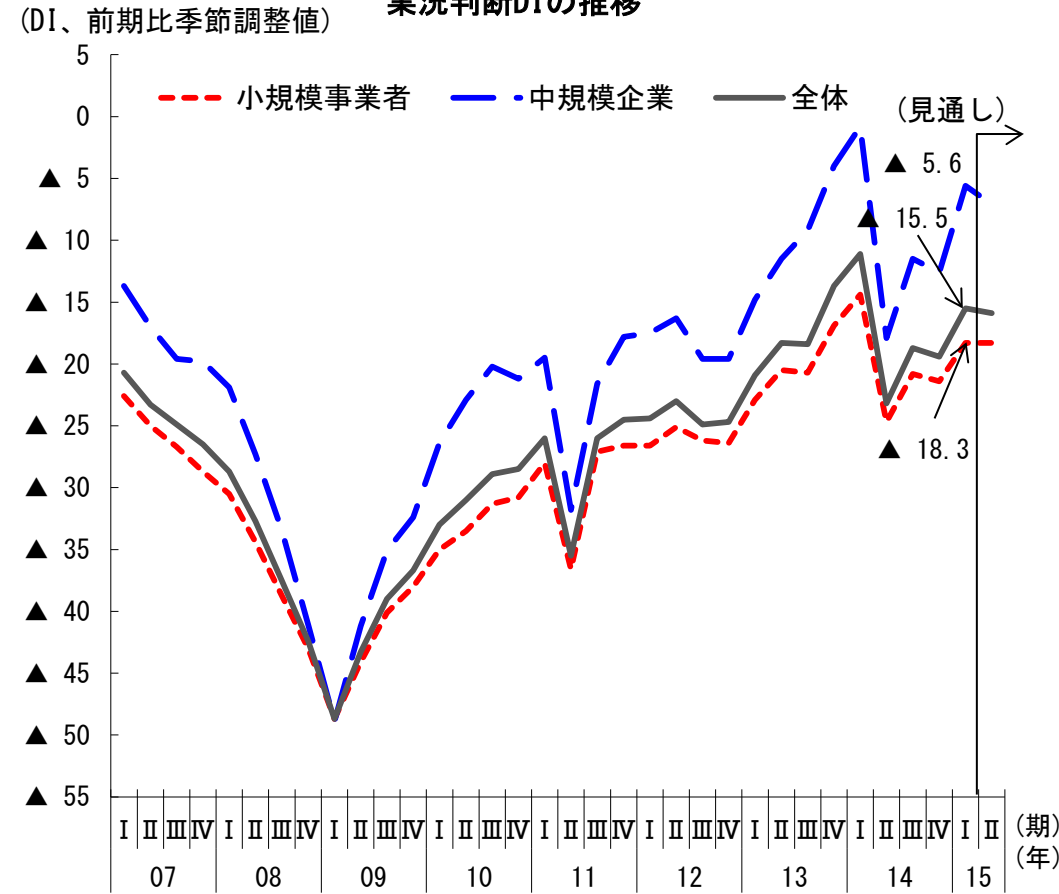


資料：内閣府「国民経済計算」

(注) 1. 2005年暦年連鎖価格方式。

2. 数値は、「四半期別GDP速報2014年10-12月期2次速報」(2015年3月9日公表)による。

## 企業規模別に見た中小企業・小規模事業者の業況判断DIの推移



資料：中小企業庁・(独) 中小企業基盤整備機構「中小企業景況調査」

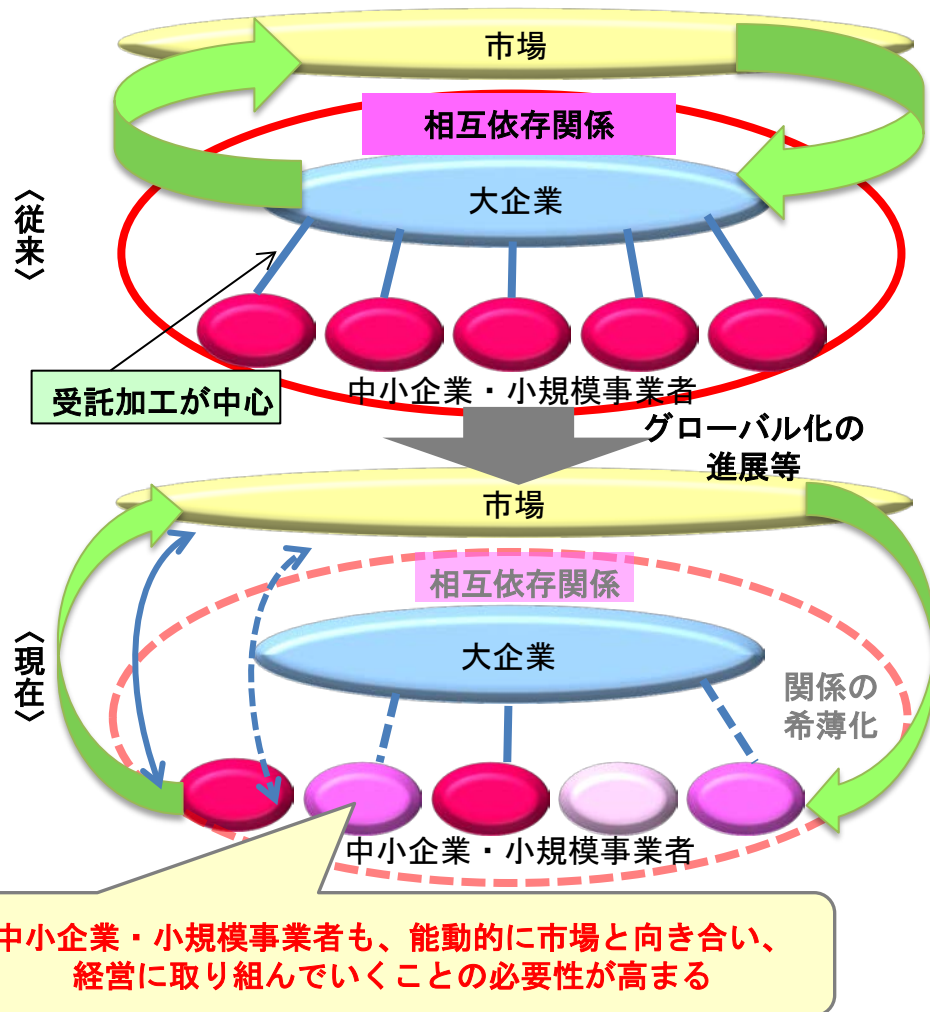
(注) 業況判断DIは、前期に比べて、業況が「好転」と答えた企業の割合(%)から、「悪化」と答えた企業の割合(%)を引いたもの。



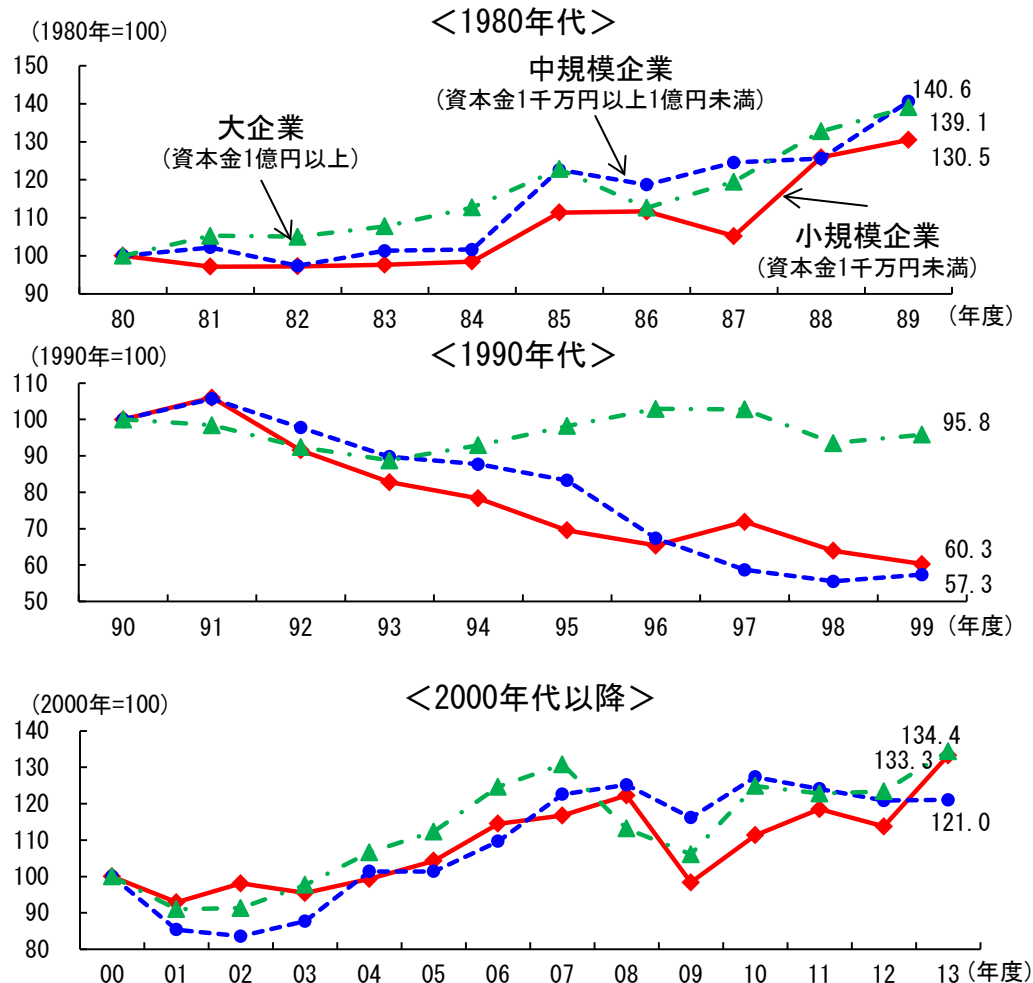
# I. 中小企業・小規模企業を取り巻く環境①

- 従来、大企業と中小企業・小規模事業者との間に存在した相互依存関係の下、受託加工を事業の中心にしてきた中小企業・小規模事業者は、大企業が市場から獲得してきた需要の恩恵を享受。
- しかし、グローバル化の進展等を背景に、大企業と中小企業・小規模事業者との間の相互依存関係は希薄化。これにより、中小企業・小規模事業者は自ら市場と向き合い、需要を獲得する必要に迫られている。
- 大企業と中小企業・小規模事業者の長期的な成長パターンを見てみると、1980年代は共に成長していたが、90年代に変化が生じ、2000年代に入り両者は再び成長している。しかしながら、同じ規模の企業同士の間で収益力に差が出てくるなど、状況の変化が見られる（詳細後述）。

大企業と中小企業・小規模事業者の取引構造の変容(製造業)



企業1社当たりの実質付加価値額の推移(製造業)



資料：財務省「法人企業統計年報」、(独)経済産業研究所「JIPデータベース2014」

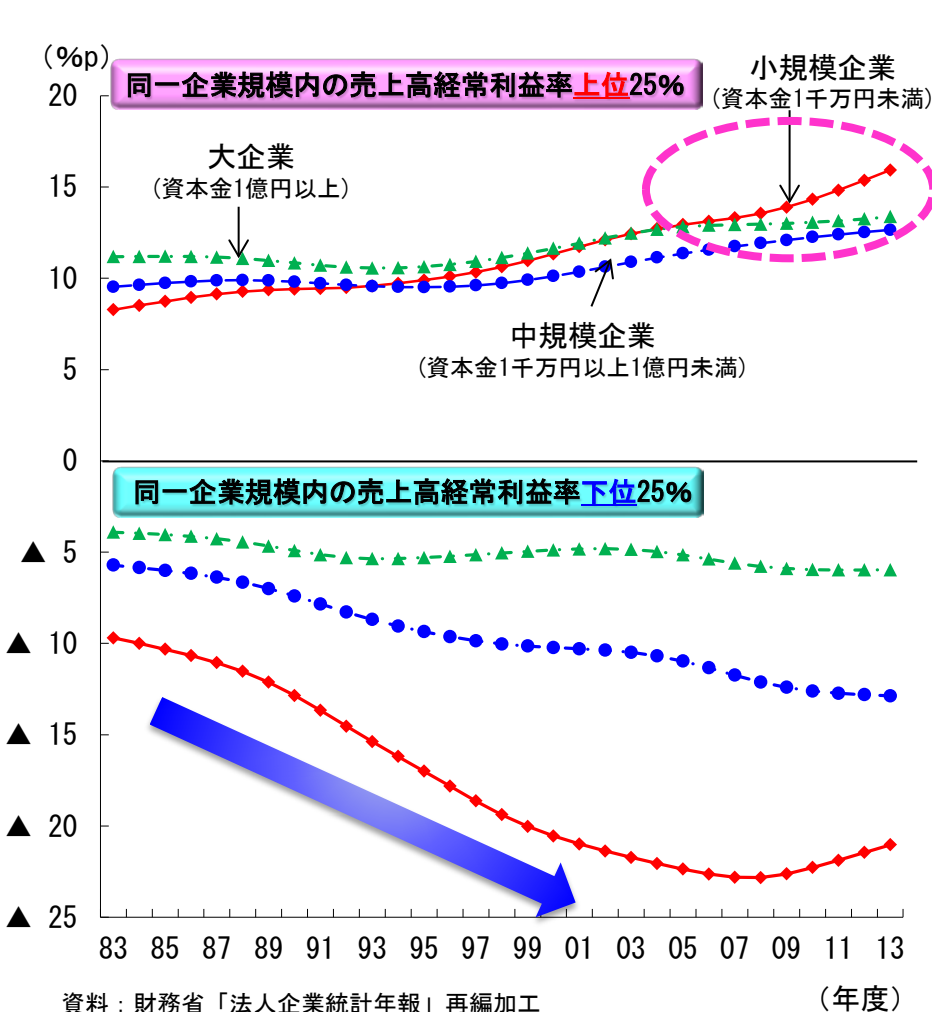
# I. 中小企業・小規模企業を取り巻く環境②

○同じ規模の企業同士の収益力の差は、**趨勢的に拡大**。とりわけ**小規模企業同士で差が開いて**おり、**低収益企業の収益力が低下**する一方で、**高収益の小規模企業の収益率は、大企業をも凌いでいる**。

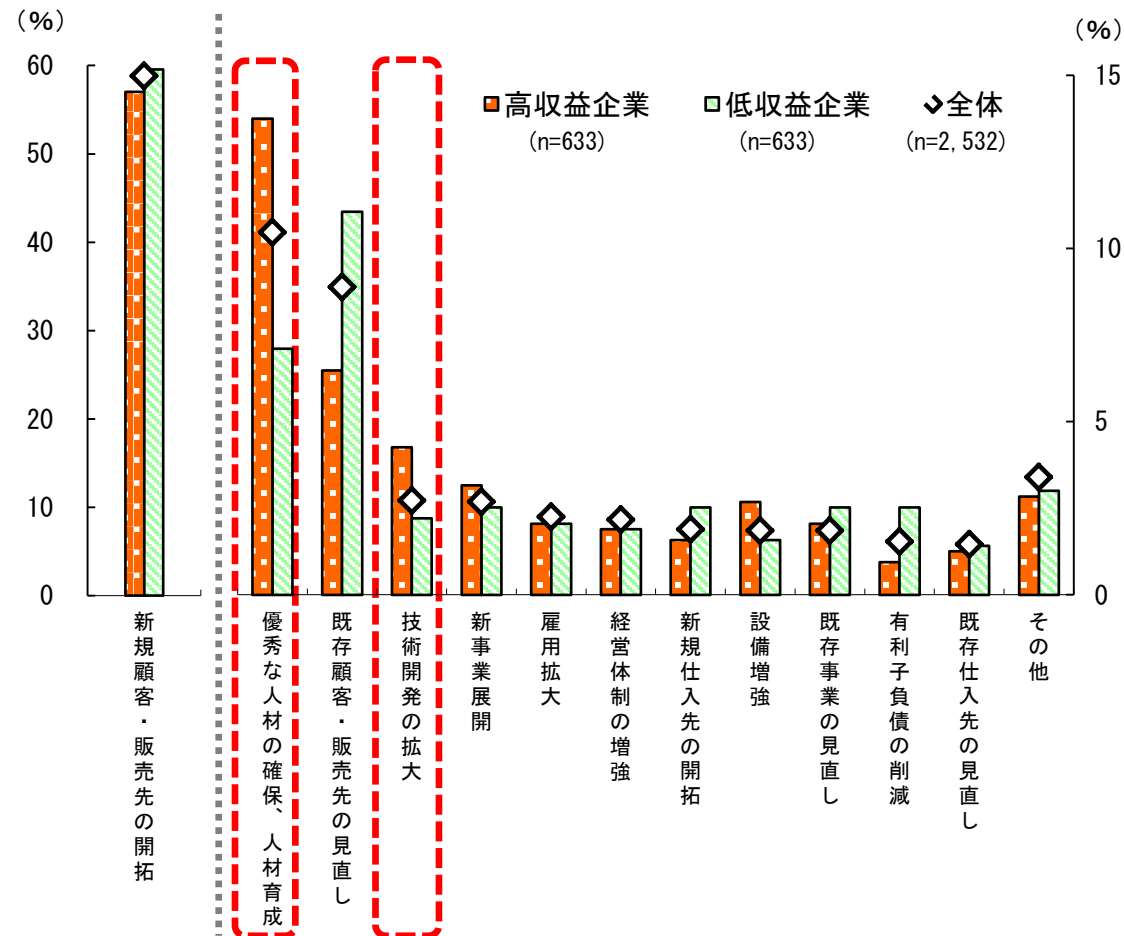
※同一規模内の売上高経常利益率が上位25%の企業を高収益企業、下位25%の企業を低収益企業と定義。

○収益力向上に向けた課題について、高収益企業、低収益企業ともに「**新規顧客・販売先の開拓**」に強い意識を持つ一方、高収益企業は低収益企業と比べ、「**優秀な人材の確保、人材育成**」、「**技術開発の拡大**」を強く意識。

高収益企業と低収益企業の売上高経常利益率（製造業）



収益力向上に向けた課題



資料：中小企業庁委託「大企業と中小企業の構造的な競争力に関する調査」  
(2014年9月、(株)帝国データバンク)



## 第2部

# 中小企業・小規模事業者の さらなる飛躍

## Ⅱ. 中小企業・小規模事業者のさらなる飛躍 ―イノベーション① イノベーション活動の実態―

○「イノベーション活動」は、比較的規模が大きく、広域に事業を行う者の取組という印象が一般的には強い。

○中小企業を、地域需要志向型、広域需要志向型の別にイノベーション実現に向けた活動状況を見てみると、**広域需要志向型企業の方が積極的に取り組んでいる。**

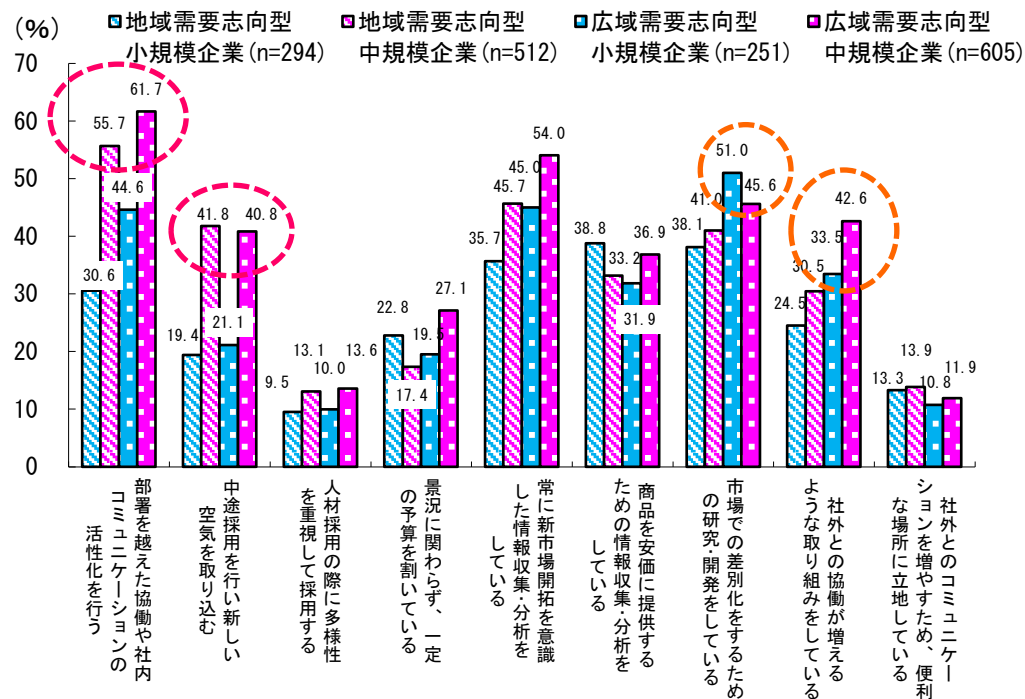
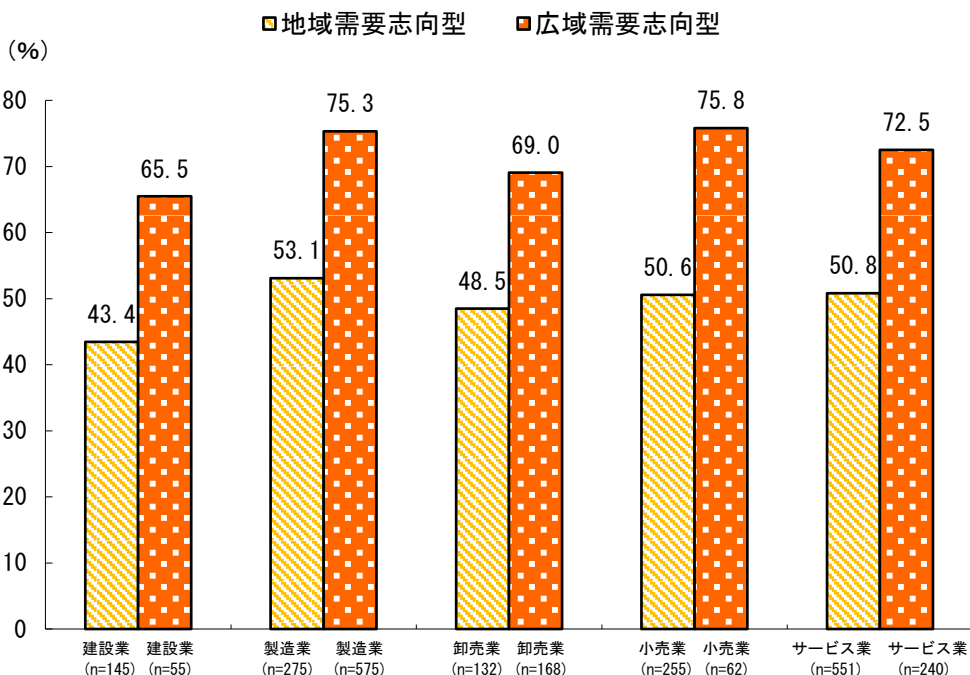
※今後最も力を入れたい市場を「同一市町村」、「同一都道府県」とする企業を地域需要志向型とし、「全国」、「海外」とする企業を「広域需要志向型」とする。

○具体的な取組内容を規模別に見てみると、**中規模企業**は小規模企業と比較して、「部署を越えた協働」や「中途採用による新しい空気を取り込み」等、**組織や人材を活性化させる取組**が活発に行われている。

○また、需要志向別に見ると、**広域で事業を営んでいる企業**ほど、**市場での差別化をするための研究・開発、社外との協働が増えるような取組**等、社外を意識した取組を活発に行っている様子が見えてくる。

需要志向型別に見たイノベーション活動の状況

イノベーションのために取り組んでいること



資料：中小企業庁委託「「市場開拓」と「新たな取り組み」に関する調査」  
(2014年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)「イノベーション活動の状況」とは、過去3年間にプロダクト・イノベーション、プロセス・イノベーションのいずれかの実現に向けたイノベーション活動を行った者を集計している。

組織・人材

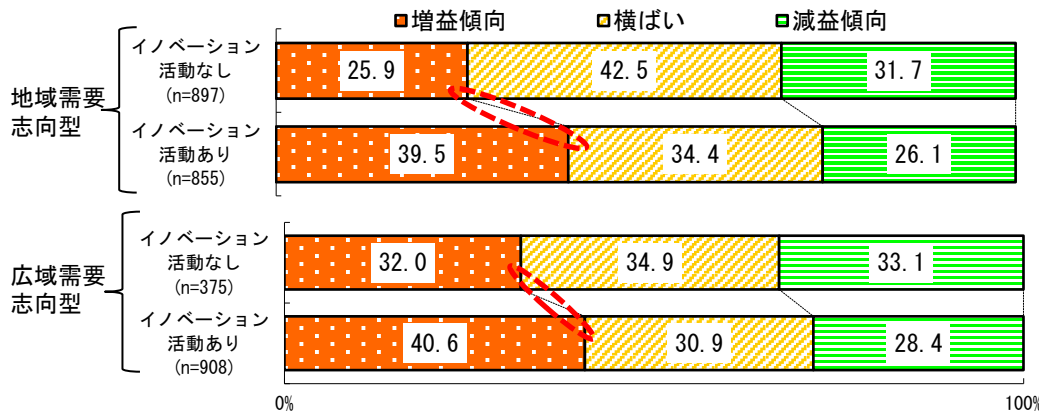
商品・サービス

社外連携

## Ⅱ. 中小企業・小規模事業者のさらなる飛躍 —イノベーション② イノベーションの成果と課題—

- 地域需要志向型であっても、イノベーションの実現に向けた活動に取り組んでいる企業は、取り組んでいない企業に比べて利益を伸ばしている**傾向にある。地域需要を志向する企業も、イノベーション活動に取り組み、生産性を向上させ、収益力を高めることに、積極的に取り組んでいくべきと考えられる。
- イノベーションに取り組む際の課題を見てみると、「取組の必要性の見極めが難しい」、「事業化の時期の見極めが難しい」など、必要性やタイミングの見極めを課題としている者が多いが、規模別に見てみると、**中規模企業は「人材」に関する課題、小規模事業者は「資金」に関する課題**を挙げる者が多い。

需要志向別、イノベーション活動状況別に見た経常利益の傾向



資料：中小企業庁委託「「市場開拓」と「新たな取り組み」に関する調査」（2014年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)）  
 (注) 直近3年間の経常利益の傾向に関して、「大幅な増益傾向」、「若干の増益傾向」と回答した企業を「増益傾向」とし、「大幅な減益傾向」、「若干の減益傾向」と回答した企業を「減益傾向」としている。

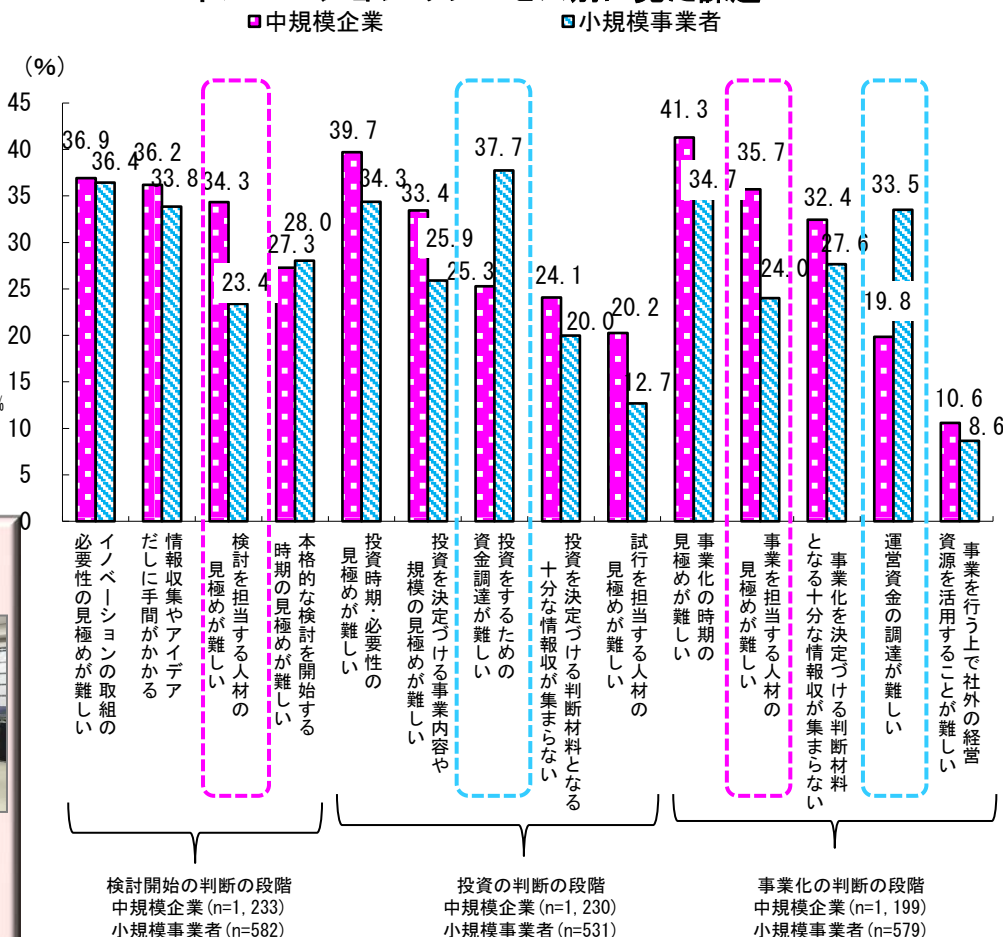
### 【事例①】株式会社スリーオーク（東京都 大田区）

「IT導入により顧客対応の改善を実現した地域需要志向型企业」

- 東京都大田区にて、不動産・宅建業を手がける企業。2000年に創業し、**地域に根づいた不動産業者として、地元を回って、物件情報を収集することで、きめ細かく対応**を行っている。
- これまで地元の不動産は、紙で物件情報を示し、FAXでやりとりをすることも多かったが、近年、大手による不動産のポータルサイトも増え、膨大な物件情報が流通し、自由に検索が出来るようになっている。**以前は、不動産業者として、物件情報を自社で抱えている方が有利な面もあったが、現在は需給が逆転しており、市場を取り巻く環境も大きく変わっている。**
- こうした中、2009年に、同社もいち早く大手IT企業が提供している**クラウドサービスを導入**。クラウドを用いた、データ管理やカレンダー機能等を活用することで、**社内の情報共有と業務の効率化を進めることに成功**した。こうした業務効率化による生産性の向上に加え、社内の情報の共有スピードを上げることにより、顧客の要望への返答スピードが飛躍的に上昇。**顧客ニーズへの対応がより綿密になり、収益も拡大している。**



イノベーションのプロセス別に見た課題



検討開始の判断の段階

中規模企業 (n=1, 233)

小規模事業者 (n=582)

投資の判断の段階

中規模企業 (n=1, 230)

小規模事業者 (n=531)

事業化の判断の段階

中規模企業 (n=1, 199)

小規模事業者 (n=579)

資料：中小企業庁委託「「市場開拓」と「新たな取り組み」に関する調査」（2014年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)）

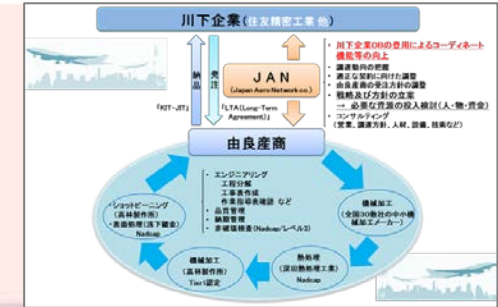
(注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

- イノベーション活動に取り組む上で、企業間の連携が重要。  
○企業連携による事業を成功させるには、中核となる機能の存在が重要。単なる水平の連携ではなく、中核となる企業や事務局があることで、全体を調整する役割を果たし、川下企業からの受注を獲得しやすい状況が生まれていると考えられる。

**【事例②】 ジャパン・エアロ・ネットワーク株式会社（大阪府 大阪市）**

「中小企業間のネットワークを形成し、需要の獲得に成功した企業群」

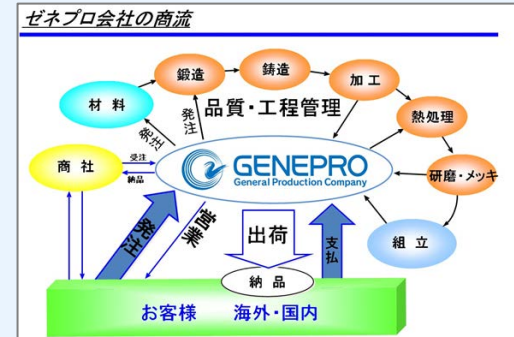
- ねじ卸の由良産商(株)(大阪市)を中核として、国内の中小企業4社にてネットワークを形成。
- 川下メーカーのニーズを踏まえ、ネットワーク内に特殊工程や非破壊検査等の機能を備え、受注から最終の製品品質保証、出荷までの全ての責任を担った「部品の一貫生産」を行い、川下メーカーの工場に必要な量の完成部品をジャスト・イン・タイムで納入できる仕組みを作り上げている。



### 【事例③】ゼネラルプロダクション株式会社(京都府 精華町)

## 「単工程企業を取りまとめて受注獲得した事例」

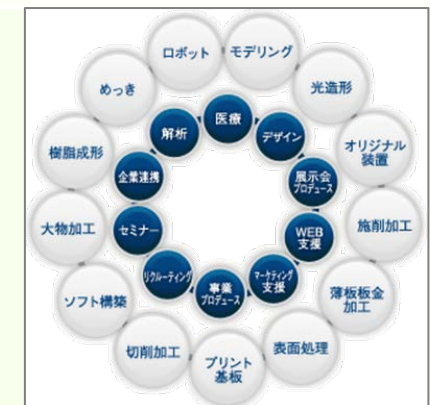
- ▶ 京都府に本社を置く、精密機械部品の製造・販売会社。高度な加工技術を持つ中堅・中小企業、特に単工程（鋳造、鍛造、加工、熱処理、表面処理、プレス、成形、金型等）で日本一、若しくは世界トップレベルの位置にある会社をまとめ、工程間の管理をしながら、最高品質の部品やユニットを製造し、世界中に販売。
- ▶ 日本独自の、世界に類を見ないこの単工程専門会社の技術が、日本の産業を支えてきたと考えており、グローバル化が進む中、“ものづくり日本”を維持すべく、産官学が連携して事業を行っている。



#### 【事例④】 京都試作ネットワーク（京都府）

「中小企業のネットワークを形成し、需要の獲得に成功した企業群」

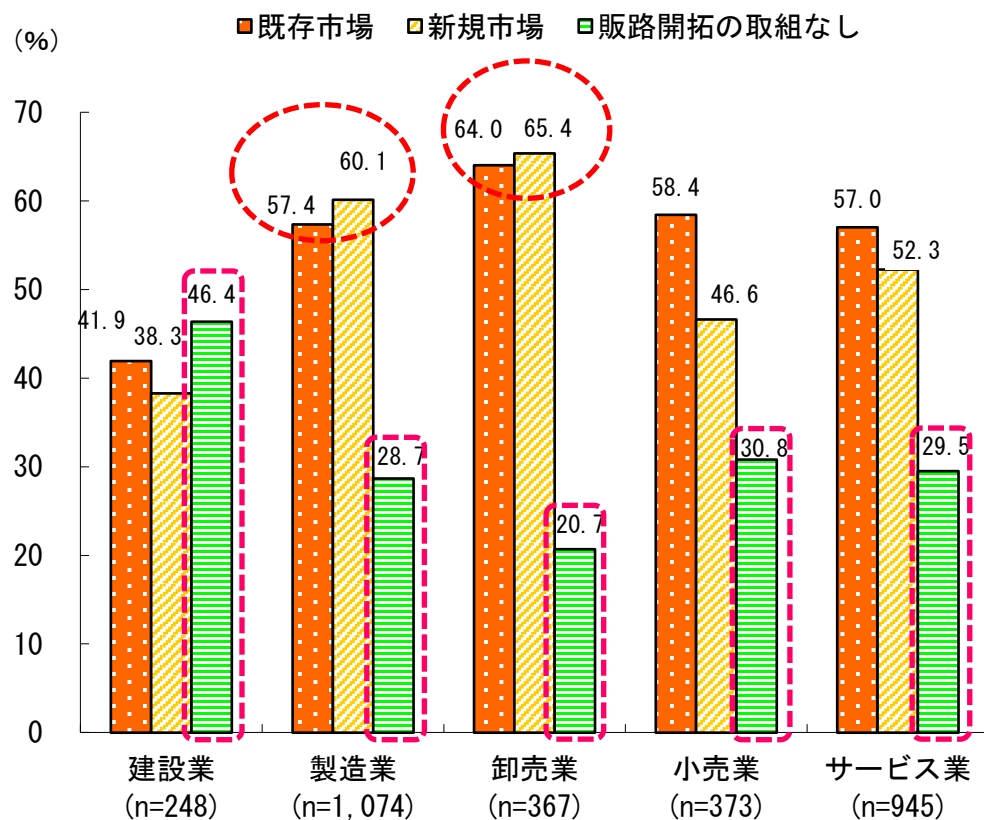
- 京都府南部の機械金属関連の中小企業で構成された、部品加工から装置開発まで「試作に特化したソリューション提供」を行っている。
- 切削や表面加工等の高度な技術を持った企業がネットワークを形成することで、単独の企業では不可能な複数工程を実現し、難度の高い試作の依頼も引き受けている。こうした部品加工から装置開発まで一貫した体制整備を行ったことで、現在では、全国から問い合わせが来ている。
- 「コスト」ではなく、開発段階で最も重要視される「スピード」を最優先としている。そのため、ホームページを通じて顧客から依頼が行われる仕組みを構築し、2時間以内に見積りを返し、顧客の製品開発を効率化している。



## Ⅱ. 中小企業・小規模事業者のさらなる飛躍 ―販路開拓① 販路開拓の取組と売上―

- 中小企業・小規模事業者の販路開拓の取組状況を、「既存市場」と「新規市場」に分けて見ると、**製造業と卸売業は、新規市場の販路開拓に取り組んでいる企業の割合が他業種に比べて高い。**他方で、**「販路開拓の取組なし」という者が、2割～4割超存在する。**
- 市場の把握状況別に、売上目標を達成した企業の割合を見ると、**新規市場は既存市場と比較して、総じて売上目標の達成状況は低く、**中小企業・小規模事業者における新規市場開拓の難しさをうかがわせる。
- 他方で、**市場のニーズ、商圈、市場の規模を把握していると回答した者は、把握していないと回答した者に比べて、目標の達成度合いが高い。**

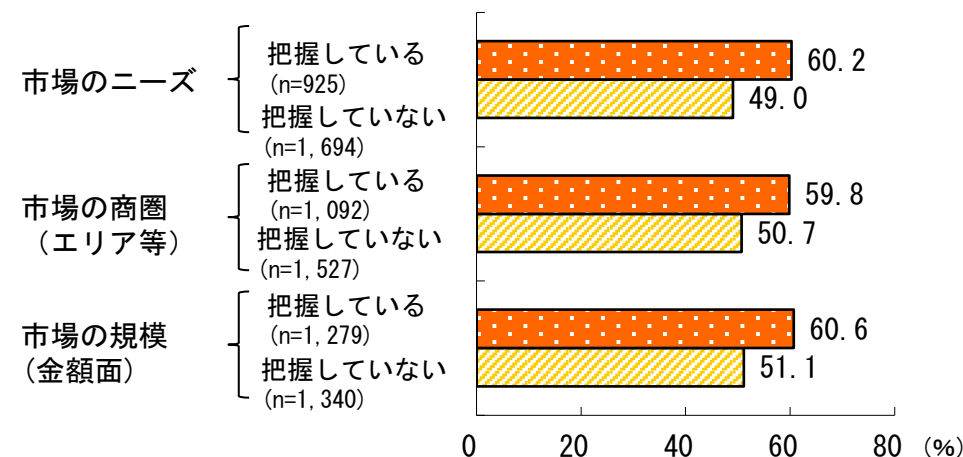
業種別・市場別に見た販路開拓の取組状況



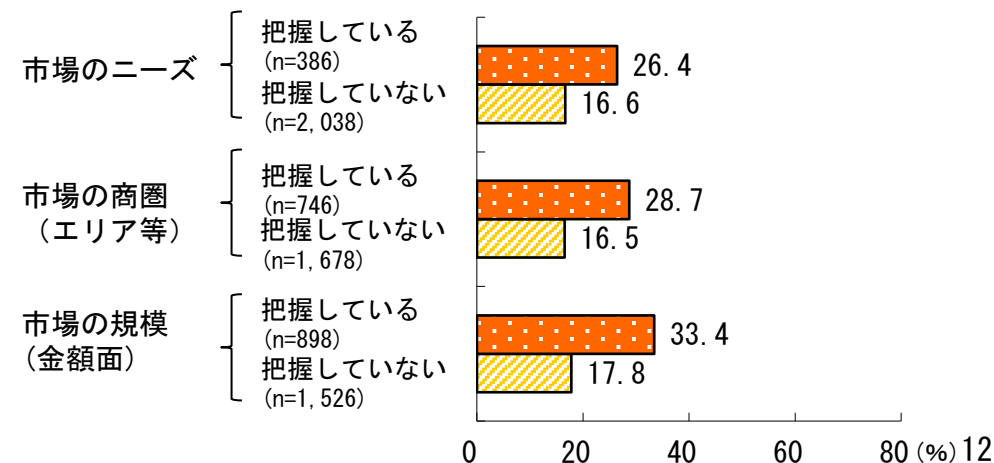
資料：中小企業庁委託「「市場開拓」と「新たな取り組み」に関する調査」  
(2014年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))  
(注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

市場の把握状況別に見た売上目標の達成状況

### (1) 既存市場の開拓



### (2) 新規市場の開拓





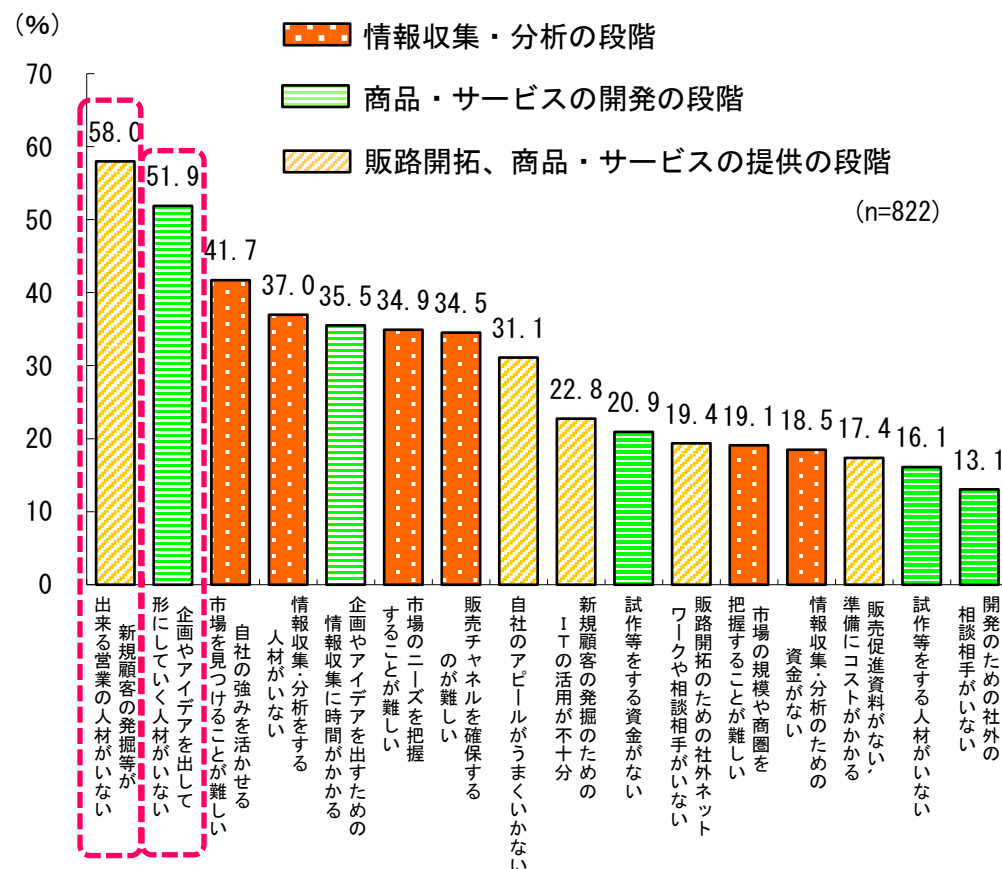
## Ⅱ. 中小企業・小規模事業者のさらなる飛躍 一販路開拓② 販路開拓の課題一

○売上目標を達成することができなかった企業が抱える、新規市場開拓時の課題を見ると、「**人材**」に関する課題が最も多く、次いで、情報収集・分析等の「**マーケティング**」に関する課題が多くなっている。

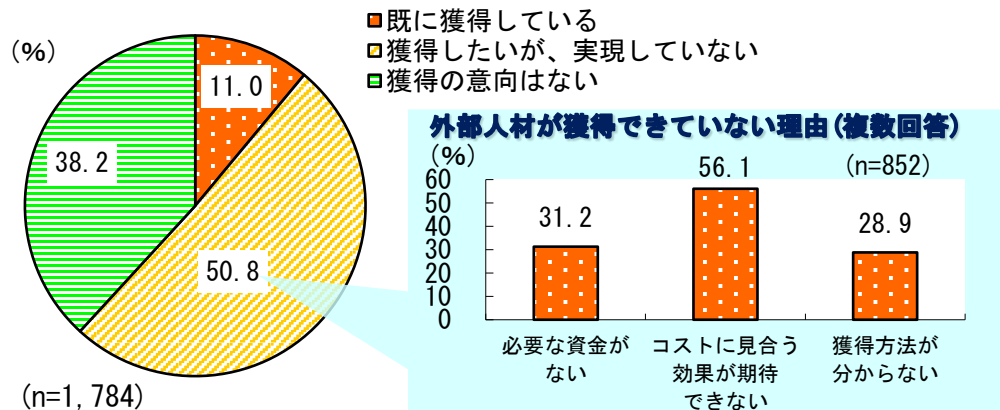
○人材が不足している企業の半数以上で、外部人材の獲得が実現できていない。実現できていない理由として、「**コストに見合う効果が期待できない**」を挙げる者が多い。

○また、今後の市場開拓に向けたマーケティングに関する意識を見てみると、6割超の企業で市場調査の意思がある。さらに、開拓市場を「既存市場」、「新規市場」に分けると、**新規市場開拓の方が市場調査を行う意思が強くなっている**。

新規市場開拓の売上目標未達成企業が抱える課題



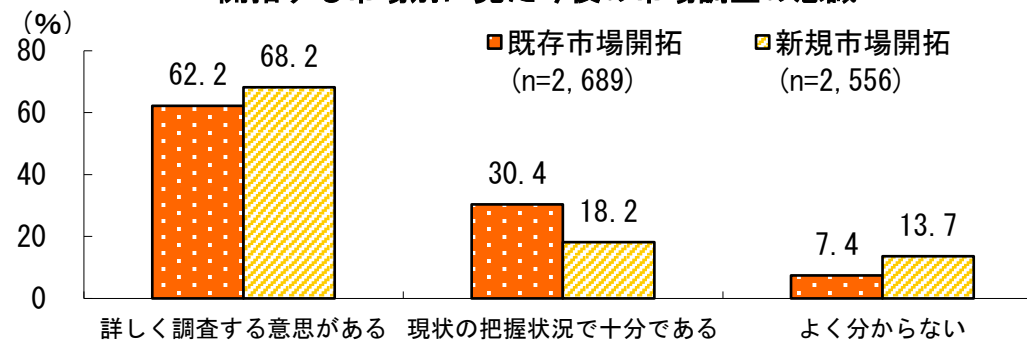
人材が不足する企業の外部から人材を獲得する意向



資料：中小企業庁委託「「市場開拓」と「新たな取り組み」に関する調査」(2014年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注) 1. 販路開拓における課題のうち、人材に関する課題を抱えている企業について集計。  
2. 外部からの人材の獲得とは、販路開拓に対応できる人材を新卒・中途を問わず採用することを指す。

開拓する市場別に見た今後の市場調査の意識



資料：中小企業庁委託「「市場開拓」と「新たな取り組み」に関する調査」(2014年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

資料：中小企業庁委託「「市場開拓」と「新たな取り組み」に関する調査」(2014年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

- これからは「よいもの」をつくるという発想から「**売れるもの**」をつくるという発想への転換が必要。市場のニーズを取り入れたり、デザインを活用するなど、**ブランドを構築**することで、新たな販路開拓の可能性が広がる。
- 国内市場のみならず、成長する海外市場を取り込んでいくことも地域の中小企業にとっては重要である。販路開拓に当たっては、**海外での展示会に出展**していくほか、直接**海外の消費者にインターネット販売を行う方法**もある。

### 【事例①】(株)大直 (山梨県 市川三郷町)

- 障子紙の製造・販売を行う老舗メーカーが、**工業デザイナーとの連携**により新事業を立ち上げ、自社で開発した破れにくい障子紙「ナオロン」を使ったバッグや財布等を開発。
- 紙ならではの**質感の良さや、洗練されたデザイン等が評価され、世界18カ国で販売**されている。



### 【事例③】小野金物卸商業協同組合 (兵庫県 小野市)

- 刃物製造が盛んな地域であるが、刃物の出荷額が50年間で半分に落ち込んだ。この状況に危機を感じた同組合の若手メンバーを中心に、**地場のデザイナーと連携**し、「播州刃物」というブランドを立ち上げる。
- デザイナー自身がPR資料等を作成し、積極的に「播州刃物」を宣伝し、海外への販路開拓に成功**している。



### 【事例②】大阪府東大阪市の取組 (株)オーシンの例)

- 「東大阪デザインプロジェクト」により、デザインと技術力の融合を実施。(株)オーシンでは、世界でも使える土鍋を作るという発想の下、**デザイナーとの連携**により、現代の食卓にフィットするデザインとした。
- フランスの国際見本市に出展**したことがきっかけとなり、フランスでの販売を開始し、**海外や国内のネット販売を中心に販売**し、海外への販路開拓に成功。



### 【事例④】ナビバード (大阪府 大阪市)

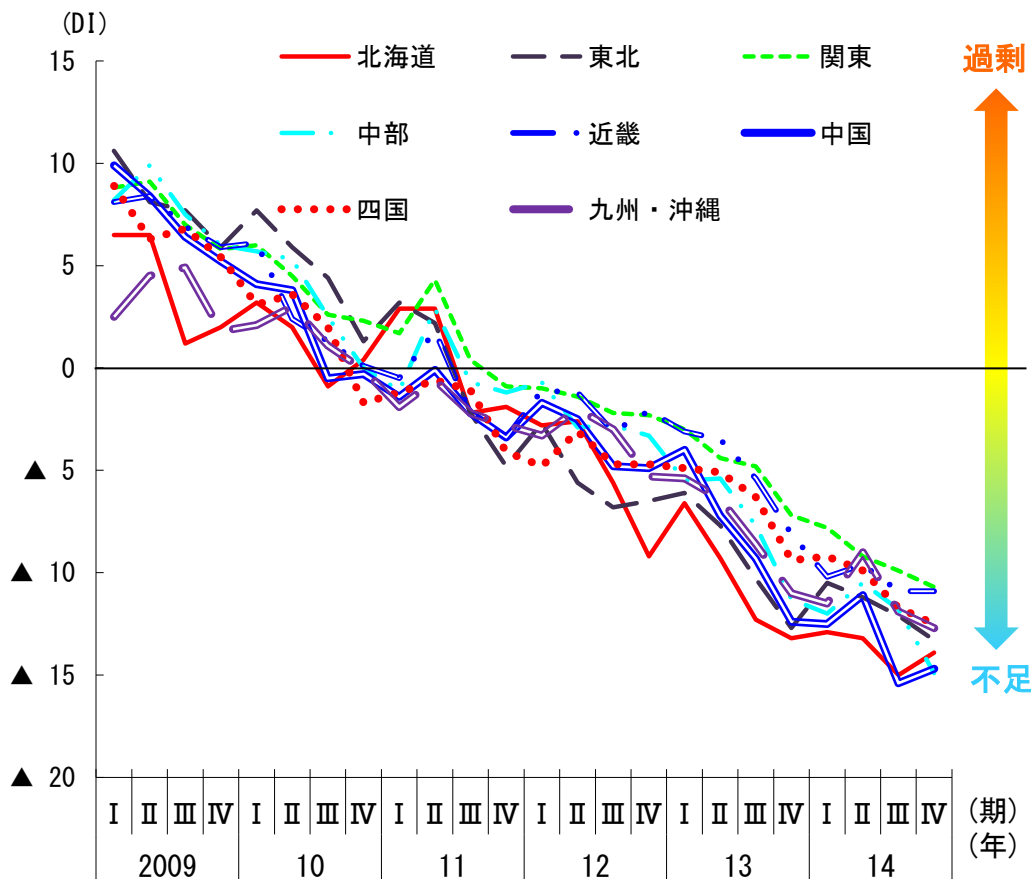
- 海外向けB to Cのネット通販事業を展開。**多言語対応(日英中)のサイト**を通じて、女性向けのファッション、雑貨、食品や伝統工芸品など**日本で流行している商品を120か国70万人の消費者に販売**している。
- 様々な商品をまとめて配送するため、**配送費を大きく抑えられる**ことが同社の強みである。



## Ⅱ. 中小企業・小規模事業者のさらなる飛躍 ー人材① 人材の確保ー

- **中小企業・小規模事業者の従業員の不足感**は、**全国的に高まっている**。  
 ○ アンケート調査でも、人材の確保状況について、「十分確保できている」や「十分ではないが確保できている」と回答した者の割合は5割に満たず、**中小企業・小規模事業者は人材を十分確保できていない**状況。人材が「確保できていない」理由を見ると、「人材の応募がないため」が6割弱を占める一方で、「人材の応募はあるが、よい人材がいないため」という回答も4割存在し、**質・量両面での「人材不足」に直面**していることがうかがわれる。

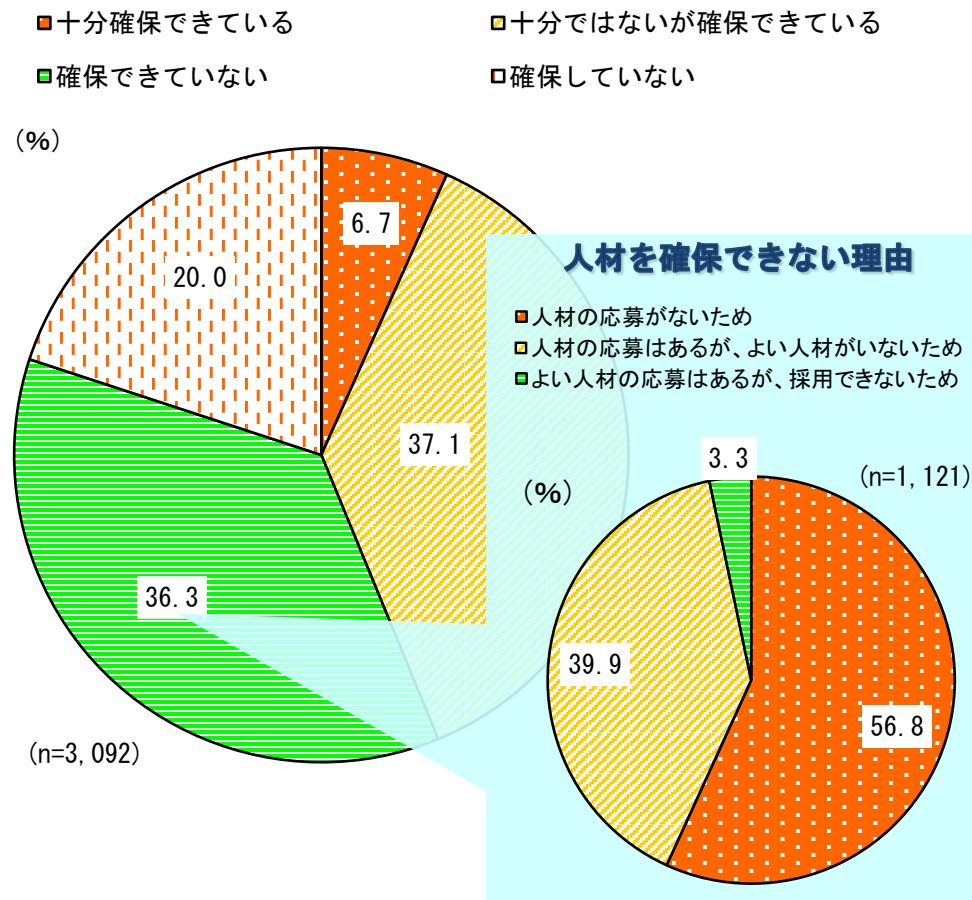
地域別に見た中小企業・小規模事業者の従業員数過不足DIの推移



資料：中小企業庁・(独)中小企業基盤整備機構「中小企業景況調査」

(注) 従業員過不足DIは、今期の従業員数が「過剰」と応えた企業の割合(%)から、「不足」と応えた企業の割合(%)を引いたもの。

中小企業・小規模事業者の人材の確保状況



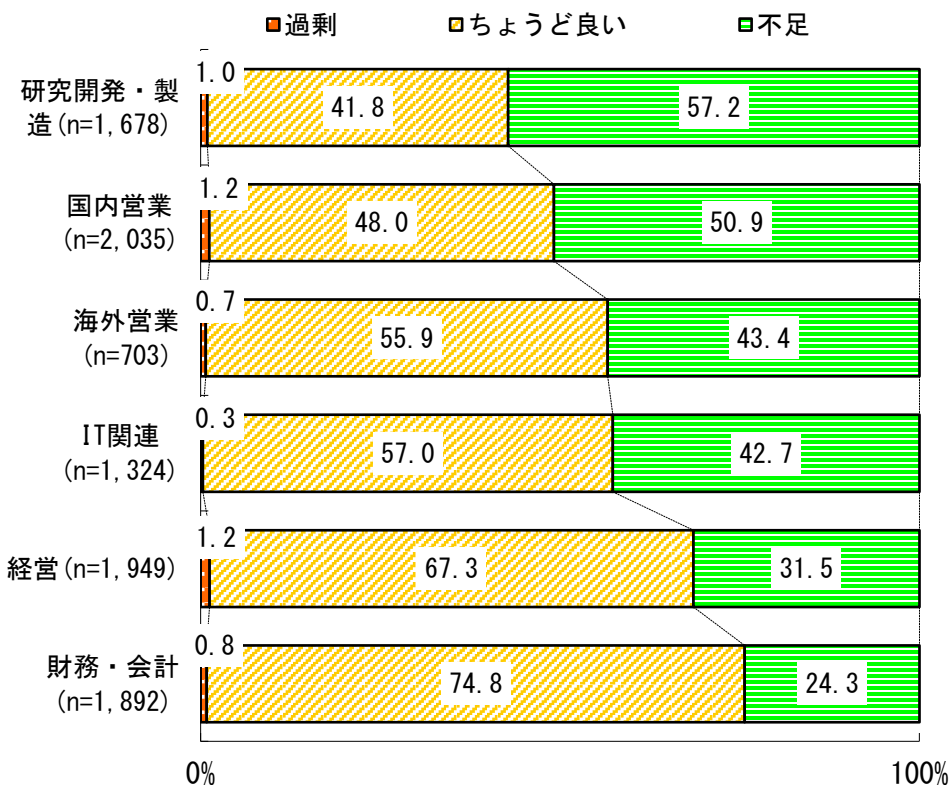
資料：中小企業庁委託「中小企業・小規模事業者の人材確保と育成に関する調査」  
 (2014年12月、(株)野村総合研究所)



## Ⅱ. 中小企業・小規模事業者のさらなる飛躍 ー人材② 人材の採用ー

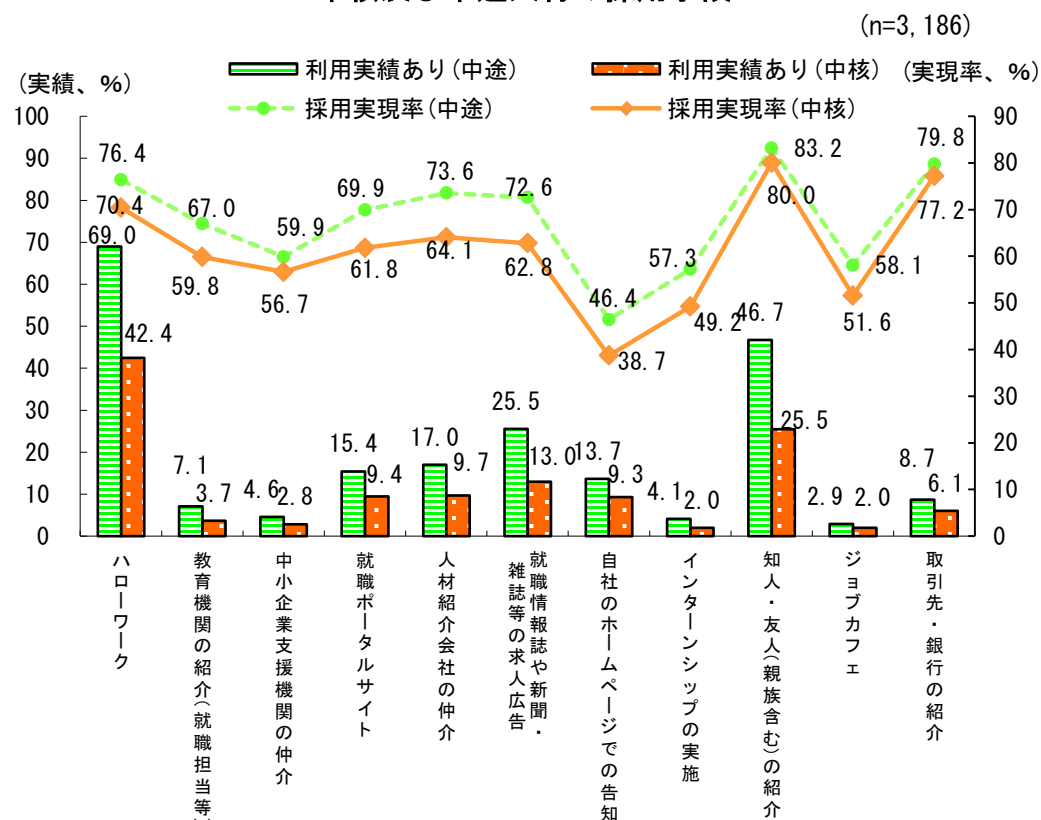
- 中小企業・小規模事業者において、経営の中核となる人材の不足感が強い。先に取り上げた販路開拓(営業)のための人材にとどまらず、**研究開発・製造、IT関連、経営等、多岐にわたる中核人材の不足感も強い。**
- 中小企業における、中途人材の採用手段としては、「ハローワーク」や「知人・友人の紹介」が多く利用されている。採用実現率(採用実績/利用実績)を見ると、「知人・友人の紹介」や「取引先・銀行の紹介」で高くなっている一方、「自社ホームページ」が最も低く、中小企業の人材採用における**顔が見える採用手段の重要性**が確認できる。他方で、様々な採用手段による採用実現率を高めることにより、中小企業の人材確保の方策を多様化していくことも必要と考えられる。
- また、中核人材の採用を見てみると、利用実績、採用実現率ともに中途採用と似た結果となった。**中小企業の「中核人材」の採用手段や供給源は、極めて限られていることがわかる。**

部門別の中核人材の過不足感



(注) 本調査における中核人材とは、「事業上の様々な業務において中核を担う人材、または特殊な資格や専門性の高い就業経験を有する即戦力たる人材」とする。

中核及び中途人材の採用手段

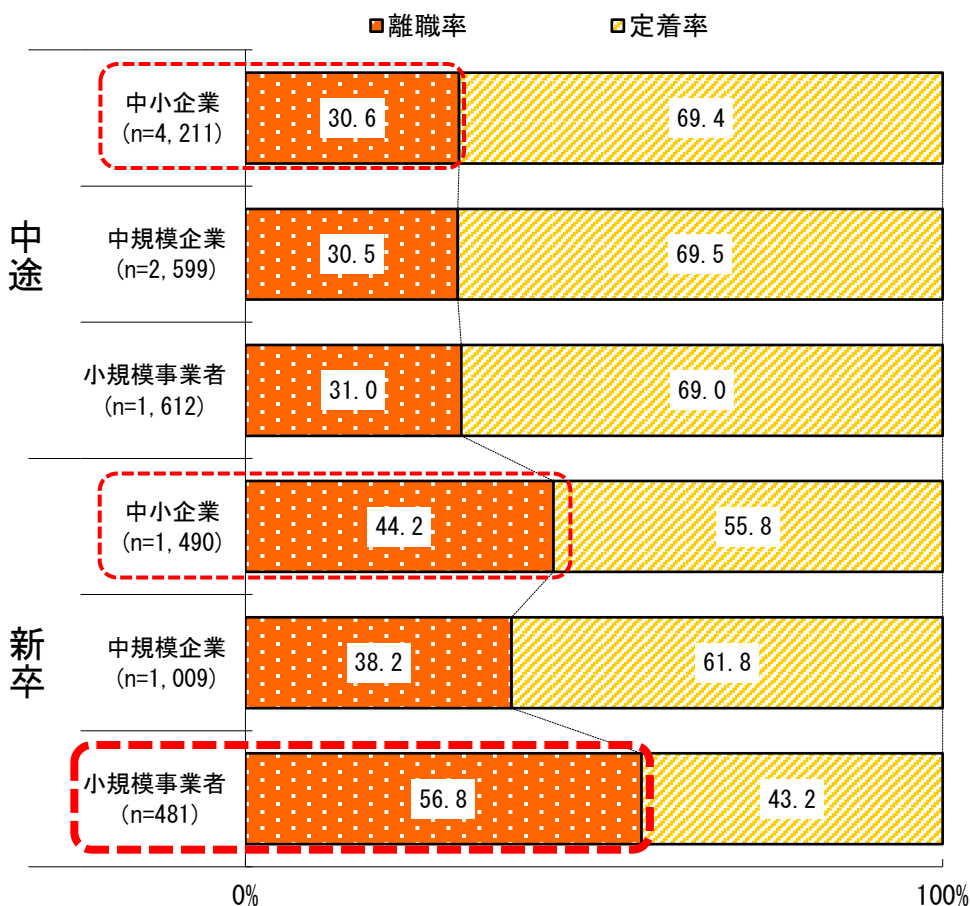


- (注) 1. 「利用実績あり」については、採用手段ごとの利用した企業の割合を示している。  
 2. 採用実現率とは、採用手段ごとに「採用実績がある企業数÷利用実績がある企業数」から算出した。

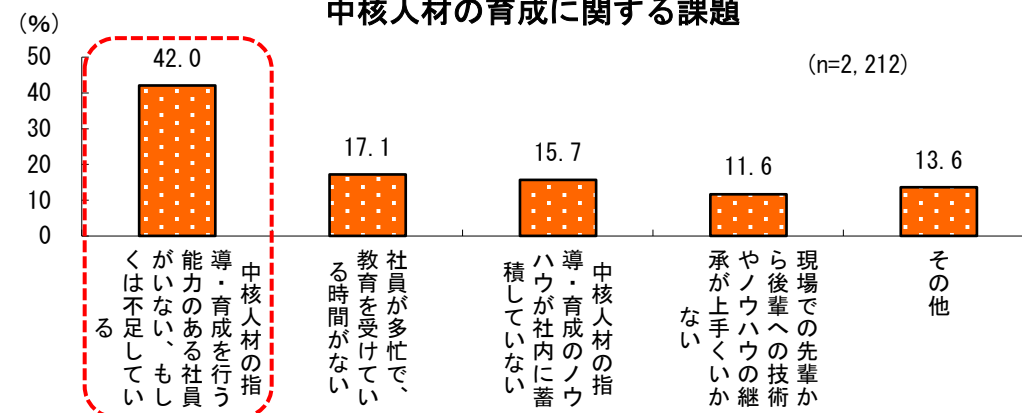
## Ⅱ. 中小企業・小規模事業者のさらなる飛躍 一人材③ 人材の定着・育成－

- 中小企業・小規模事業者における就業者の離職率(3年目)は、中途採用においては約3割、新卒採用においては約4割となっている。特に、小規模事業者においては、新卒採用の過半数が3年以内に離職しており、会社の将来を担う人材の育成の前提として、採用した社員の定着率を高める必要がある。
- 経営の中核となる人材の育成の面でも、中小企業・小規模事業者は様々な課題を抱えており、とりわけ「指導・育成を行う能力がある人材の不足」が顕著となっている。
- しかしながら、中小企業・小規模事業者における人材の定着や育成に関しては、限られた経営資源の中で行う個社単位の取組には限界がある。こうした中で、地域を挙げた人材の定着・育成を行う取組事例も見られる。

中小企業・小規模事業者における就業者の離職率(3年目)



中核人材の育成に関する課題



### 【事例】あきたかたコンソ(広島県 安芸高田市)

#### 「地域の人材を地域で定着・育成する事例」

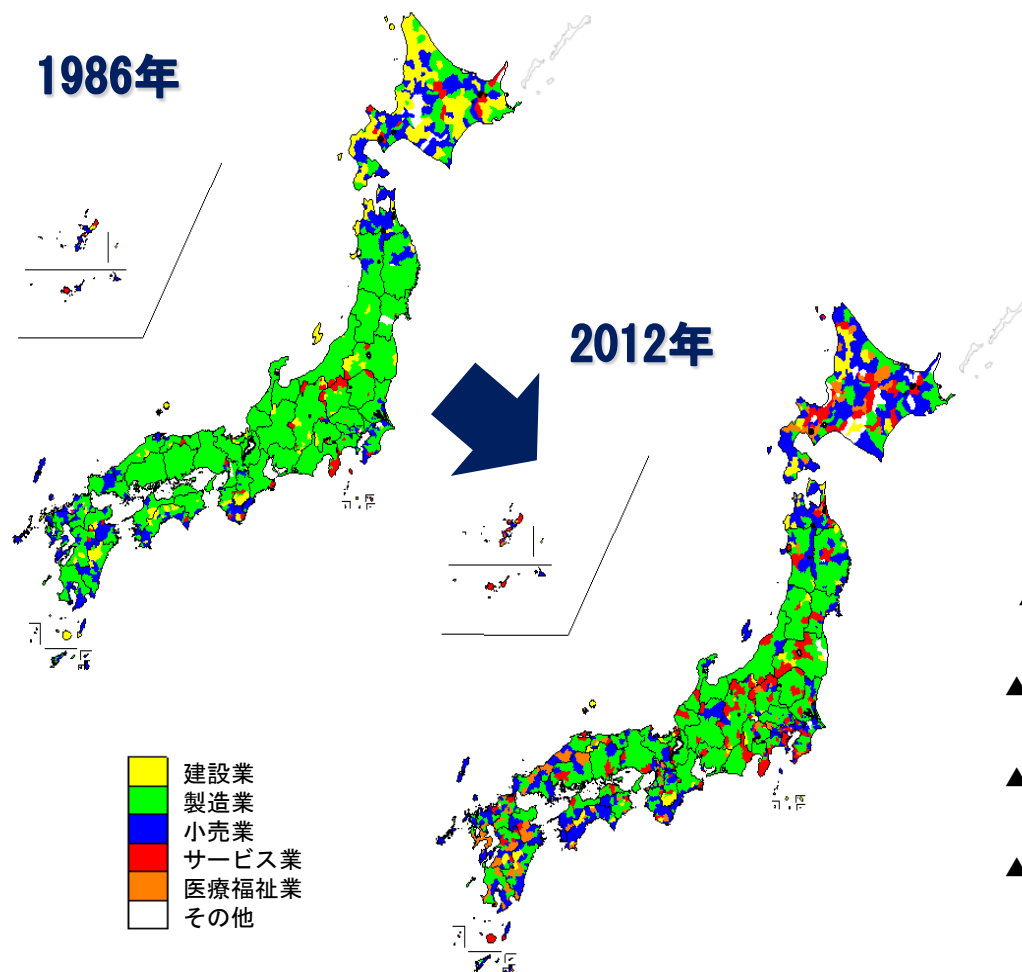
- 地域のNPO法人や自治体、商工団体、産業支援機関が連携して形成された、地域の人材を地域で定着・育成するためのコンソーシアム(組織)。
- 「情報交換&交流会」、「合同研修会」を通じて、企業間の交流を促進するとともに、若手の研修機会を提供し、地域内における仲間意識の醸成に取り組み、人材の定着や育成につなげている。加えて、「企業間ローテーション」に関する取組を行っている。当該取組は、「人員の過不足を補完する」、「将来を担う人材を育成する」といった目的で、一定期間にわたり、企業間で人材を送り出したり受け入れたりする仕組みである。こうした一連の事業を通じて、あきたかたコンソが、地域の人事部として、人材の定着・育成、また、地域の企業間の人材の不足感の改善に取り組んでいる。

第3部  
「地域」を考える  
－自らの変化と特性に向き合う－

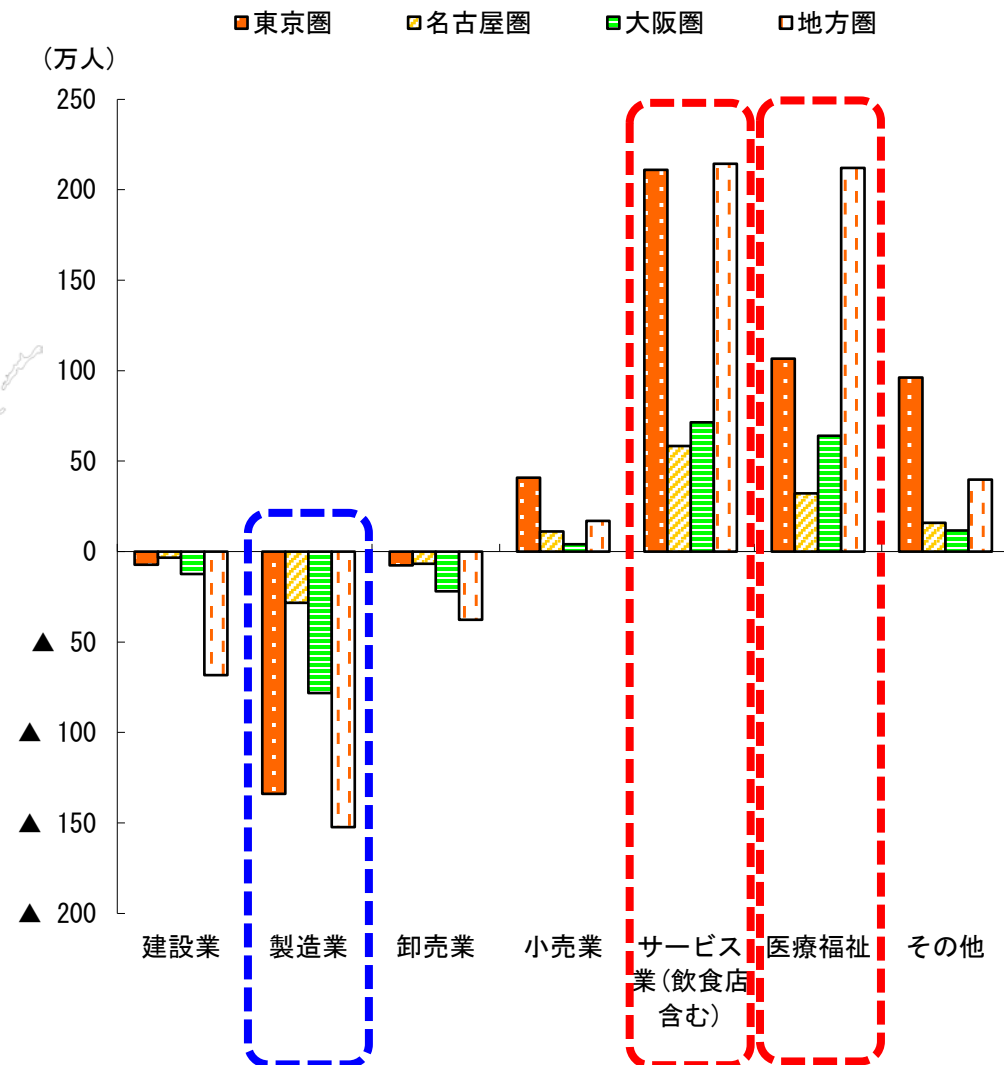
### Ⅲ.「地域」を考える ―産業構造の変化―

- 1986年時点では、北海道を除く全国の多くの市町村において、**雇用を担う中心産業(各市町村で最も従業者数が多い業種)は製造業。**
- 2012年時点では、製造業の従業者数の減少やサービス業・医療福祉の増加等、地域ごとに異なる社会構造変化により、**地域の雇用を支える産業の多様化が進行。**

地域の雇用を担う中心産業の変遷（市町村単位）



地域別従業者数の増減(1986―2012年)



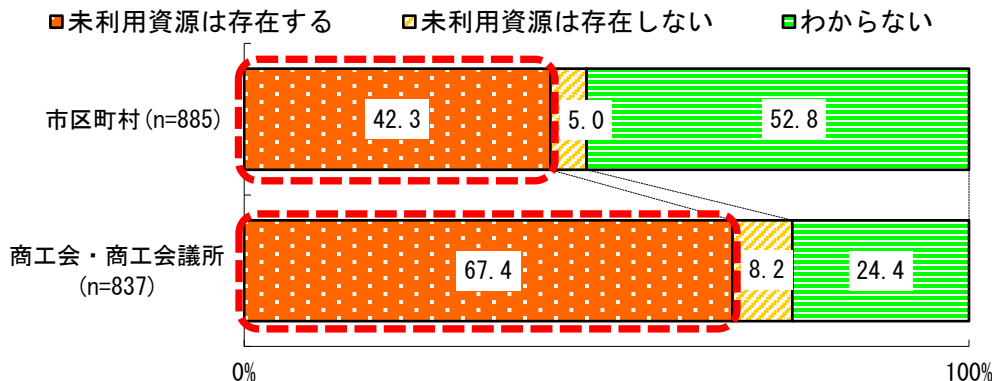
資料：総務省「事業所統計調査」、総務省・経済産業省「平成24年経済センサス」再編加工  
 (注)1. 業種別(大分類ベース)で従業者数を集計し、最も従業者が多い業種で市町村別に描写。  
 2. 東京都については、23区に分けて集計している。

資料：総務省「事業所統計調査」、総務省・経済産業省「平成24年経済センサス―活動調査」再編加工

### Ⅲ. 「地域」を考える ―地域活性化への具体的取組① 地域資源の活用―

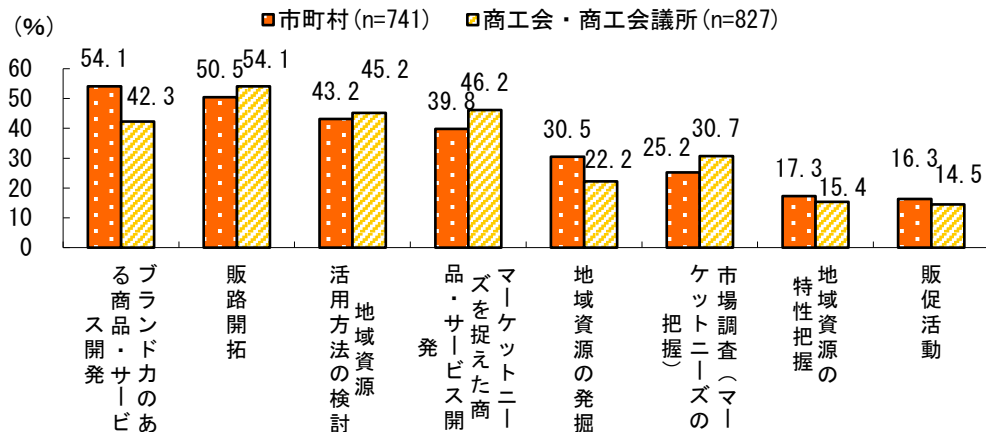
- 特定の産業による地域経済の牽引力が低下する中、他地域との比較優位を生む可能性を秘めた地域固有の資源(地域資源)に注目していくことが必要。
- 地域には、いまだに利活用されていない資源が眠っていると考えられる。しかしながら、そうした資源を活用し、高付加価値の商品・サービスに磨き上げたり、その売り込み(販路開拓)が課題であると考えている地域も多い。他方で、そうした課題を乗り越え、地域資源の活用による地域活性化に成功している地域も存在する。

地域における未利用資源の存在



資料：中小企業庁委託「地域中小企業への支援に関する調査」「地域活性化への取組に関する調査」(2014年12月、ランドブレイン(株))  
 (注) ここでの「未利用資源」とは十分に活用されないままになっている「地域資源」のことを指す。

地域資源を活用する際の課題



資料：中小企業庁委託「地域活性化への取組に関する調査」(2014年12月、ランドブレイン(株))  
 「地域中小企業への支援に関する調査」(2014年12月、ランドブレイン(株))

#### 【事例①】落石ネイチャークルーズ協議会 (北海道 根室市)

##### 「未利用資源の活用事例」

- ▶ 北海道の最東端にある都市で、古くから漁業が盛んな地域。
- ▶ 遊覧航行に乗船した人が、その地域に普通に存在していたものの、世界的には希少な海鳥「エトピリカ」の繁殖地である海の可能性に着目し、観光資源としての可能性を提言、その後、漁船を使ったクルーズ事業を開始。
- ▶ 専門家からの事業可能性の提案を、漁師が自らの事業として前向きに受け入れ、時間をかけてその価値を磨いた。 <漁船を使ったクルーズの様子>
- ▶ 年間で1,000名弱の乗客数に上る。このうち、道外からの客が約4割を超えており、近年では海外からの客も増加している。今後は若年層の雇用創出も期待される状況となっている。



#### 【事例②】(株)ファーストインターナショナル (青森県 八戸市)

##### 「特産品の海外販路開拓の事例」

- ▶ 全国有数の水産都市。1994年に八戸港にシンガポール、香港、台湾を結ぶコンテナ定期航路が開港。
- ▶ 地元産品の輸出を支援する目的で、商工会議所青年部が中心となり、1994年に当社を設立。2002年、台湾へ「りんご」の輸出を開始。生産者(農家)と市場をつなぐだけでなく、農家向けに輸出用の選果、箱のデザイン、輸出向けの梱包等の指導(支援)を実施。
- ▶ りんごの輸出は年々増加。  
 売上：10億円(2005年)→14億円(2014年)
- ▶ 地域内の雇用創出にも貢献。  
 従業員7名のうち6名が語学が堪能な地元の若者。

<青森県の特産品「りんご」>

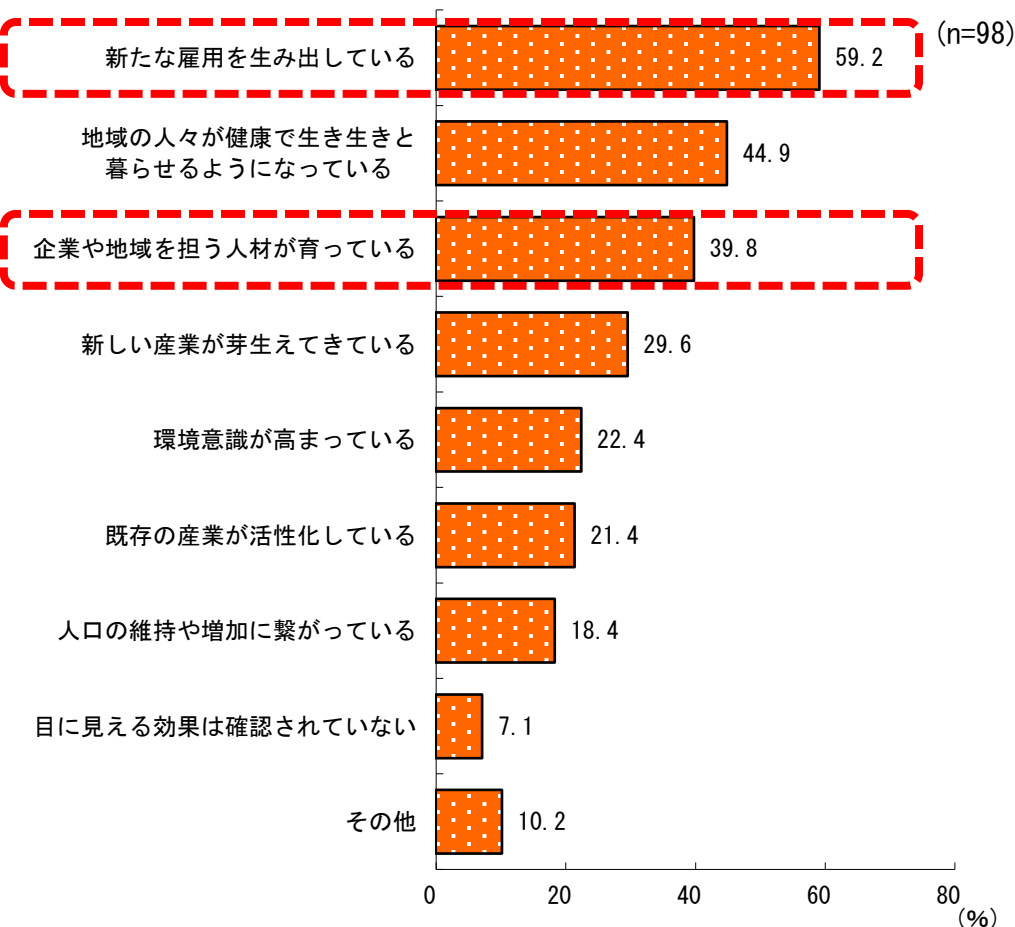




### Ⅲ.「地域」を考える ー地域活性化への具体的取組② 地域課題の解決ー

- 地域では、**人口減少や少子高齢化といった地域課題が多様化・深刻化**。しかしながら、地域に根ざした事業活動を行う中小企業・小規模事業者の事業による地域課題の解決は、地域住民の生活環境等の向上のみならず、**新たな雇用や人材育成等**、地域経済の活性化にも好影響を与えている。
- 企業のみならず、**NP0法人や地域住民といった多様な主体**が、こうした地域課題解決の新たな担い手として地域での活躍の場を広げ、経済面（雇用等）でも地域に好影響を与えている例もある。

事業による地域課題の解決が地域に与える影響



#### 【事例③】NP0法人山口県アクティブシニア協会 (山口県 周南市)

##### 「地域課題の解決の事例」

- 山口県周南市は、県の東南部に位置する、人口14.5万人の都市。
- **定年後のシニア世代の会員を活用し、地元企業が抱える経営課題の解決・業務受託・職業能力開発等を展開。各分野で培った豊富な知識、技術、経験、人脈を活かし、その能力を地域社会に還元**することでシニアの生きがいも創出。  
(シニア会員は105名)
- 当初は任意団体として、県内山間部の傾斜地の崩壊を防ぐために多く設けられていた擁壁や法面の緑地化事業からスタートしたが、その後は事業内容の多角化と組織拡大に伴い、2004年にNP0法人山口県アクティブシニア協会を設立。
- **地元企業が抱える経営課題の解決のためのシニア人材マッチング事業、婚活支援事業、子供育成事業（おもちゃ病院、少年少女発明クラブ）、地域活動事業（シニア映画劇場サービス）**など、実に幅広い地域課題に対応した事業を展開。現在も、地域における第6次産業支援をどのように定着化させていくかというテーマについてチーム編成を検討。
- シニア雇用と地域中小企業経営支援を目的とした「周南シニア人材マッチングバンク」事業で、これまで**累計300名の雇用を創出**。
- 経営幹部育成事業「AYSA企業経営塾」では**266名の人材育成に貢献**。

＜6次産業を考えるフォーラムの様子＞



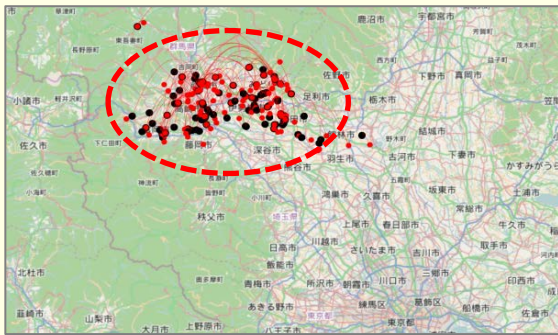
資料：中小企業庁委託「CRSVへの先進的取組に関するアンケート調査」  
(2014年7月、みずほ情報総研(株))  
(注)地域の社会課題解決に取り組んでいる事業者に対する調査結果を集計。  
複数回答のため、合計は100%を超えている。

### Ⅲ. 地域を考える 一産地域特性の把握に向けた取組①ー

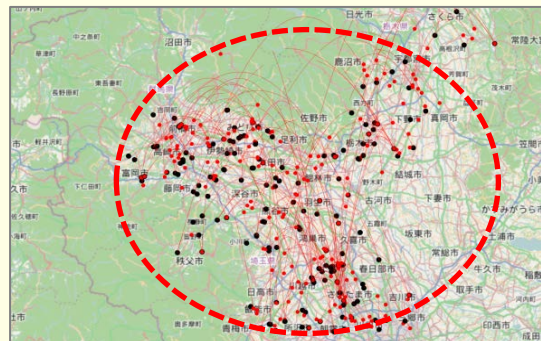
- 経済産業省では、2015年度「地域経済分析システム」の開発を進めてきており、2015年4月から供用を開始。このシステムは、公的統計や民間企業が保有する各種データ(企業間の取引データや携帯位置情報等)を活用して、地域経済における産業構造やヒト・モノの流れを、面的(空間的)かつ時系列に把握することを目的とするもの。
- 面的かつ時系列にデータを可視化することで、地域がどのように見えてくるのか、システムの実際の出力画面を用いながら検証する。

#### 【分析例①】企業間の取引データ

##### 群馬県の輸送機械工業の取引



##### 群馬県+埼玉県+栃木県の輸送機械工業の取引



企業間の取引データを活用し、自地域の企業がどの地域のどの企業と結びついているのか、線で結び、視覚的に表示。

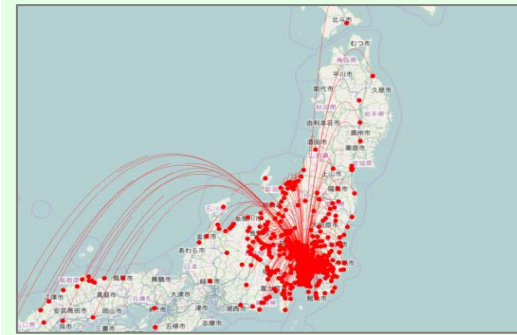
※個社レベルだけではなく、自治体区域でまとめて見ることも可能。

【左図：関東地方の輸送機械工業の取引のつながり】

- 「地域経済分析システム」では複数の都道府県を選択して、その地域内での業種別の取引状況を確認できる。
- 関東地方の輸送機械工業の取引関係を見てみると、群馬県単独と比べて、群馬、埼玉、栃木の3県で見た時は、取引の線の本数が大きく増えているのが分かる。

#### 【分析例②】携帯電話の位置情報のデータ

##### 川越市の流入人口

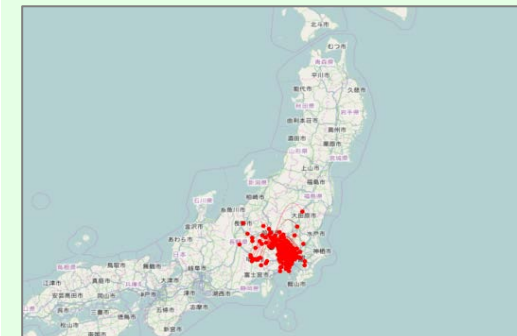


携帯電話の位置情報を活用することで、観光地等における人の動きを把握。

【左図：滞在人口の流入状況(埼玉県)】

出発地点の特徴に違いが見られる

##### 秩父市の流入人口



○「地域経済分析システム」では、自らの行政区域内にどの都道府県、市町村から人が来ていることが把握できる。

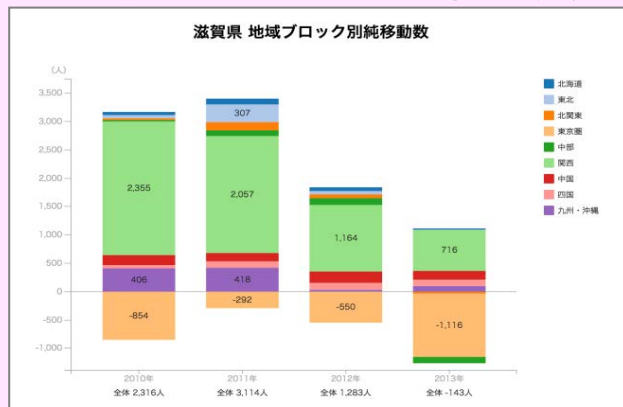
○例えば、埼玉県の名観光地である川越市と秩父市の休日の人の流れを比較すると、交通網の違いもあり、川越は広域から人が流入し、秩父市は近隣から人が流入している状況であることが分かる。

### Ⅲ. 地域を考える 一産地域特性の把握に向けた取組②一

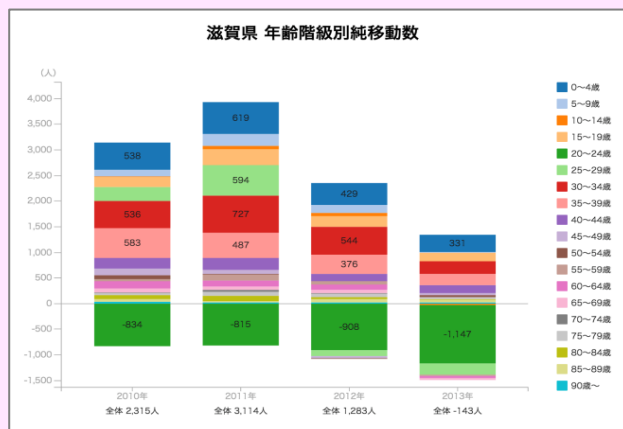
○「地域経済分析システム」は、①産業マップ、②人口マップ、③観光マップ、④自治体比較マップの四つのマップから構成されている。これらのデータを組み合わせて見ていくことで、**今後産業政策にとどまらず、都道府県及び市町村による「地方版総合戦略」の策定の場面で活用も期待**される。

#### 【分析例③】人口に関するデータ

##### 滋賀県の地域ブロック別純移動数



##### 滋賀県の年齢階級別純移動数



国勢調査や住民基本台帳人口移動報告データ等を活用し、**人口増減、社会増と自然増の推移、将来の人口推計等**を、グラフ等で表示。

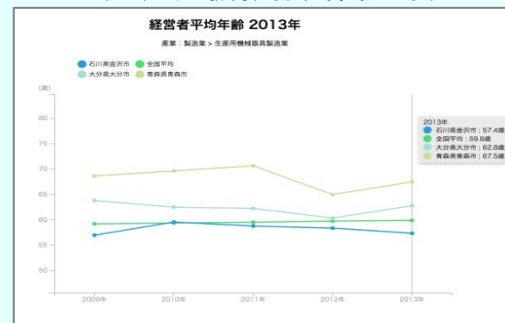
【左図：滋賀県の社会移動の状況】

➤ 「地域経済分析システム」では都道府県を選択して、地域別、年齢階級別の社会移動の状況を確認できる。

➤ 滋賀県の社会移動を地域別に見てみると、関西を中心に、多くの地域から人口流入している。また、年齢階級別に見てみると、30～34歳、35～39歳など子育て世帯の年齢階級で人口が流入していることが分かる。

#### 【分析例④】自治体比較が可能なデータ

##### 金沢市、大分市、盛岡市の経営者平均年齢の比較 (生産用機械器具製造業)



経済構造や企業活動などの様々なデータを活用し、**市区町村同士を比較し、グラフ等で表示。**

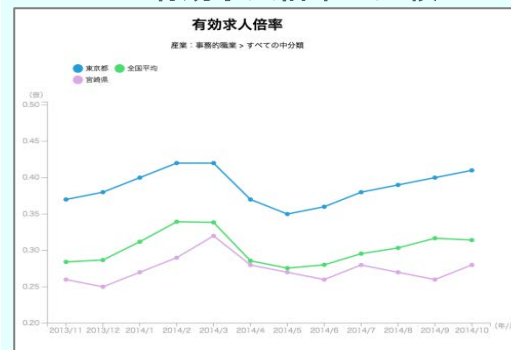
【左上図：経営者平均年齢の状況、左下図：有効求人倍率の状況】

➤ 「地域経済分析システム」では都道府県、市区町村を選択して、経営者平均年齢、有効求人倍率、賃金などの比較ができる。

➤ 左上図では、大分市、青森市で経営者の平均年齢が60歳を超えていることがわかる。

➤ 左下図では、東京都が全国よりも高く、宮崎県は全国よりも低いことが分かる。

##### 宮崎県と東京都の事務職の有効求人倍率の比較





# 2015年版 小規模企業白書について (概要)

2015年4月  
中小企業庁

# 2015年版小規模企業(※)白書の基本構成

※ 「小規模企業」は、中小企業基本法(第2条第5項)及び小規模企業振興基本法(第2条第1項)に基づき、おおむね常時使用する従業員の数が20人以下(商業又はサービス業は5人以下)の事業者を「小規模企業者」と定義されている。  
小規模企業白書は、ここで定義された小規模企業を対象としているが、この中に会社のみならず、個人事業者も含まれることをわかりやすく記すため、以下、「小規模企業」のことを「小規模事業者」ということとする。

## **第1部 小規模事業者(※)の構造分析**

### **第1章 小規模事業者の実態**

(小規模事業者の定義／多様性／事業基盤)

### **第2章 小規模事業者の動向**

(小規模事業者数・事業所数の推移／推移の要因)

### **第3章 小規模事業者の未来**

(効果的な販路開拓／新しい働き方／事業承継に伴う新たな取り組み)

### **第4章 地域の中の小規模事業者**

(地域における小売の現状／地域リーダーとしての役割)

## **第2部 小規模事業者の挑戦—未来を拓く—**

小規模企業振興のための4つの目標(①需要を見据えた経営の推進 ②新陳代謝の促進 ③地域経済の活性化に資する事業活動の推進 ④地域ぐるみで総力を挙げた支援体制の整備)に即した事例紹介(全42事例)

# 第 1 部

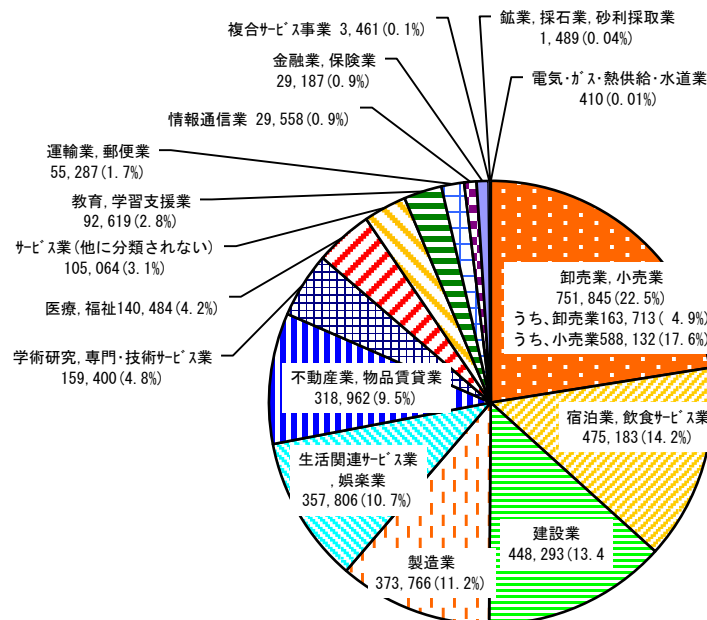
## 小規模事業者の構造分析

# 小規模事業者の実態(小規模事業者の多様性) ①業種構成、常用雇用の有無の状況

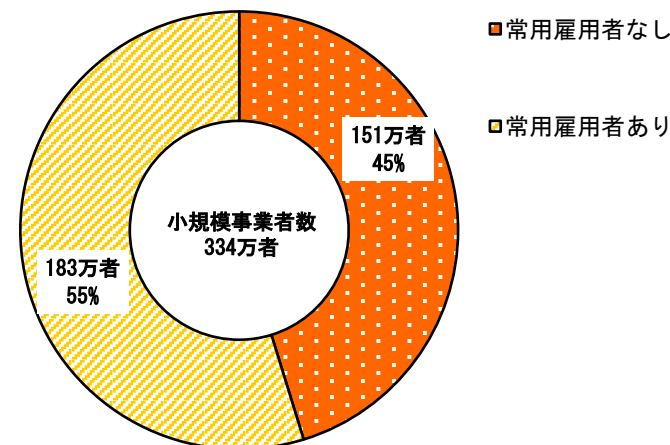
○小規模事業者の業種構成としては「卸売業、小売業」、「宿泊業、飲食サービス業」、「建設業」、「製造業」、「生活関連サービス業・娯楽業」、「不動産業、物品賃貸業」で8割を超える。

○また、半数弱の小規模事業者が常用雇用者を雇わずに経営している。

## 小規模事業者数の業種別内訳



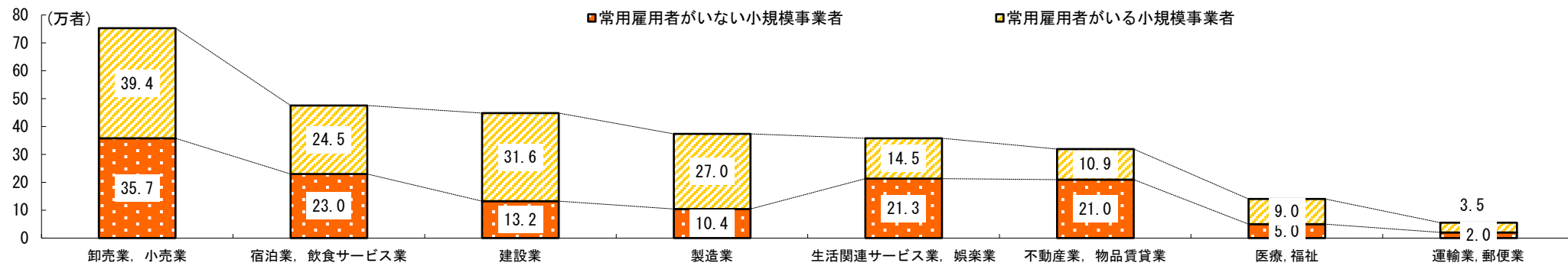
## 小規模事業者における常用雇用者(※)の有無



資料：総務省・経済産業省「平成24年度経済センサス活動調査」再編加工  
※ 「常用雇用者」は、法人の有給役員、個人事業主、無給の家族従業員は含まない。

資料：総務省・経済産業省「平成24年度経済センサス活動調査」再編加工

## (参考) 小規模事業者の業種別事業者数(常用雇用の有無別) ◆業種は日本標準産業分類(大分類)による



資料：総務省・経済産業省「平成24年度経済センサス活動調査」再編加工

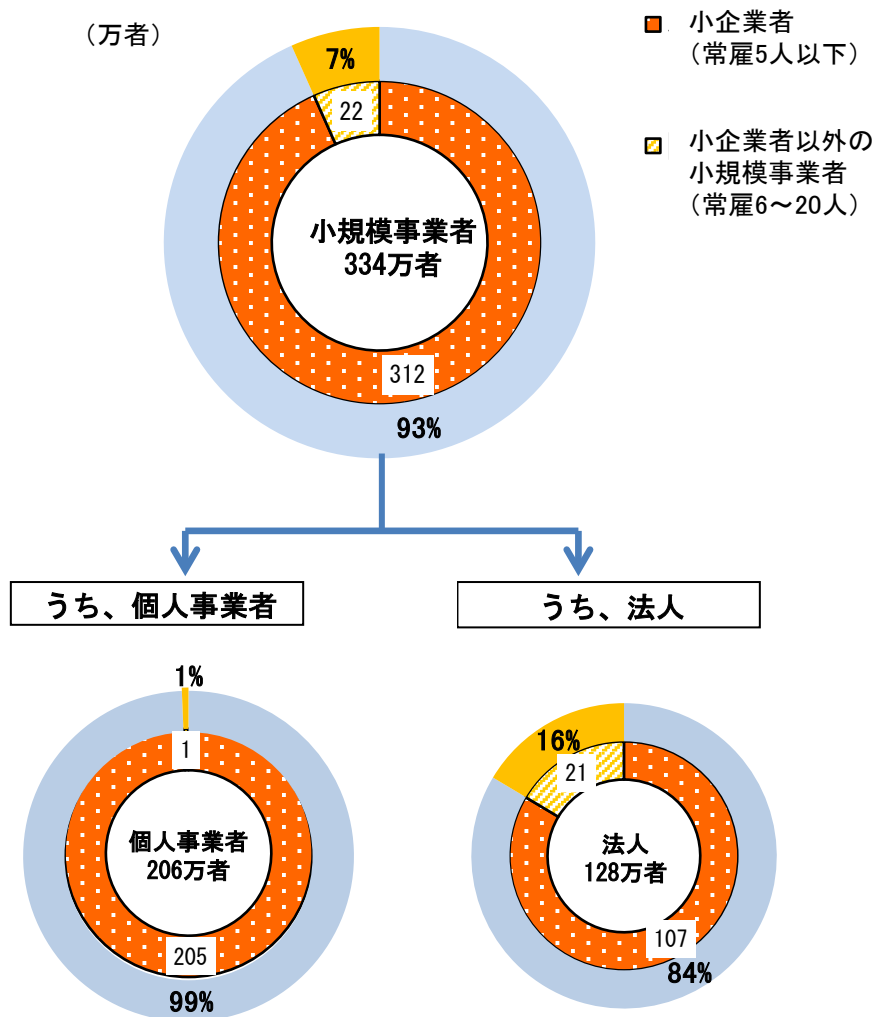


## 小企業者について ①(小規模事業者における小企業者の占有率)

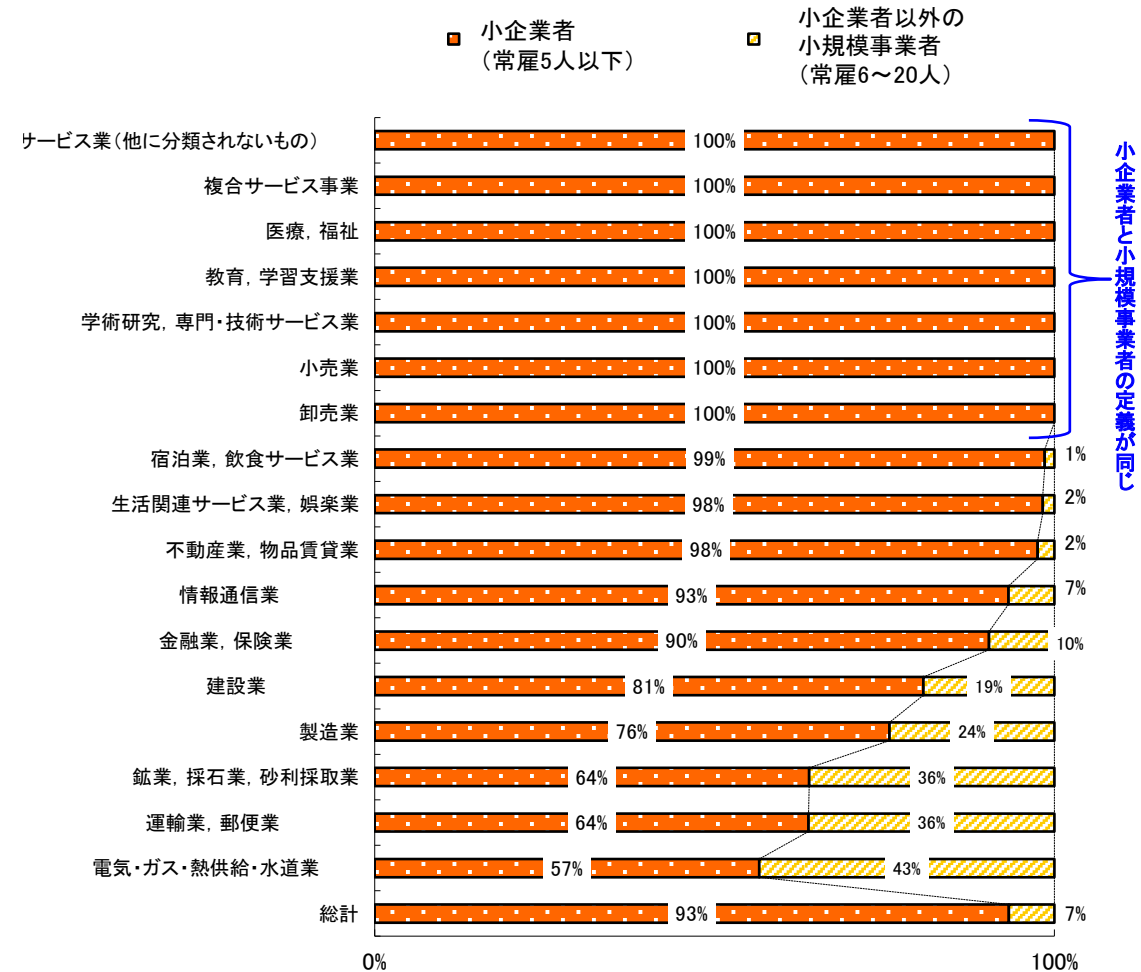
○小規模事業者334万者のうち、312万者(93%)は小企業者である。また、個人事業者206万者のうち205万者(99%)、法人128万者のうち107万者(84%)は「小企業者」(※)である。業種別に見ても「電気・ガス・熱供給・水道業」など一部の業種を除き、業種を問わず、ほとんどが「小企業者」。

(※)「小企業者」とは、小規模企業振興基本法(第2条第2項)に基づき、「おおむね常時使用する従業員の数が5人以下の事業者をいう。」と定義されている。

### 1. 小規模事業者334万者のうち、小企業者の占有率



### 2. 小規模事業者における小企業者の占有率(業種別)

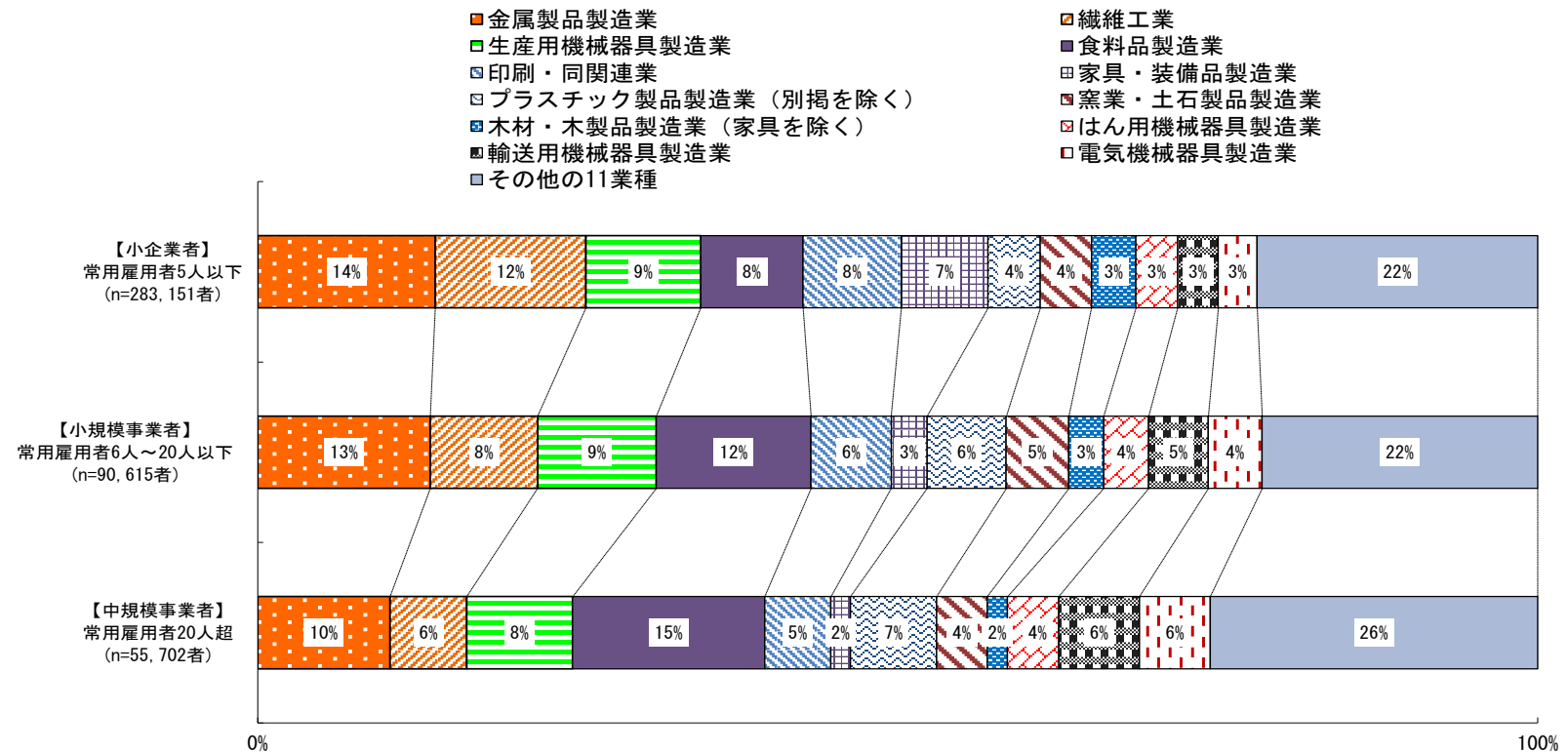


## 小企業者について ②(業種別の特徴)

○製造業について企業規模別に業種別(中分類)の事業者数シェアを見ると、「小企業者」で小規模事業者(小企業者を除く)・中規模事業者よりシェアの高い主な業種は、「金属製品製造業」、「繊維工業、印刷・同関連業」、「家具・装備品製造業」となっている。

○その一方、「小企業者」で小規模事業者(小企業者を除く)・中規模事業者よりシェアの低い主な業種は、「食料品製造業」、「プラスチック製品製造業」、「輸送用機械器具製造業」、「電気機械器具製造業」となっている。

### 企業規模別に見た製造業の業種構成(産業中分類)



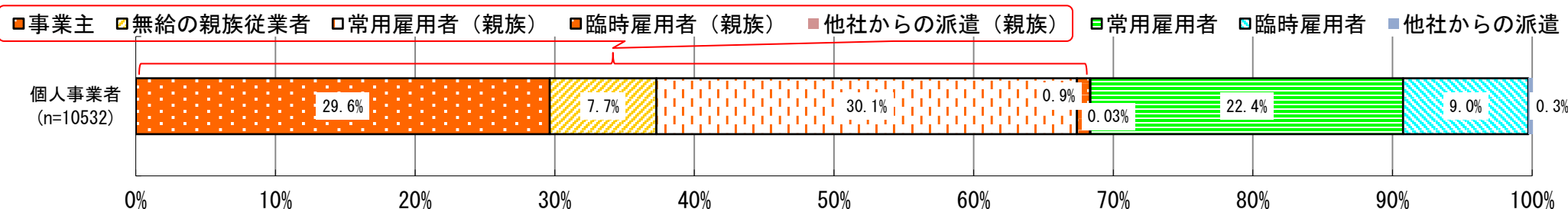
資料：総務省・経済産業省「平成24年度経済センサス活動調査」再編加工

(注)「その他の11業種」の内訳は、「パルプ・紙・紙加工品製造業」、「業務用機械器具製造業」、「鉄鋼業、なめし革・同製品・毛皮製造業」、「飲料・たばこ・飼料製造業」、「電子部品・デバイス・電子回路製造業」、「非鉄金属製造業」、「ゴム製品製造業」、「化学工業」、「情報通信機械器具製造業」、「石油製品・石炭製品製造業」、「その他の製造業」。

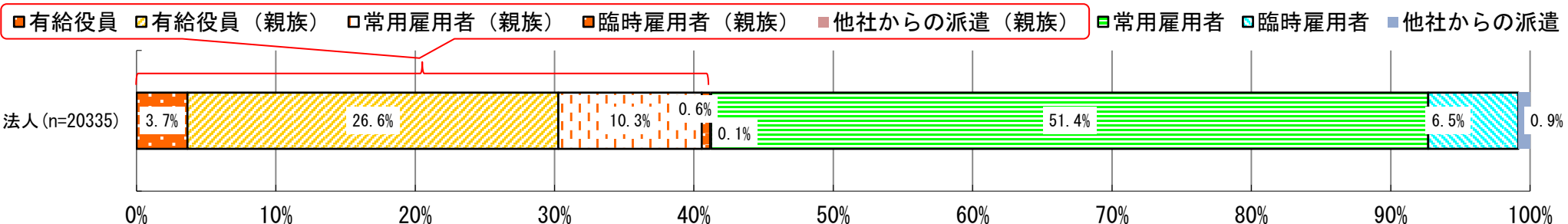
# 小規模事業者の実態(事業基盤) ①従業者構成、経営者の手取り年収

○小規模事業者の従業者は親族依存度が高い。特に個人事業者では7割強が親族によって支えられている。  
 ○手取り年収は、個人事業主で300万円までが6割強を占める。家族や親族全体の収入で家計を支えている。

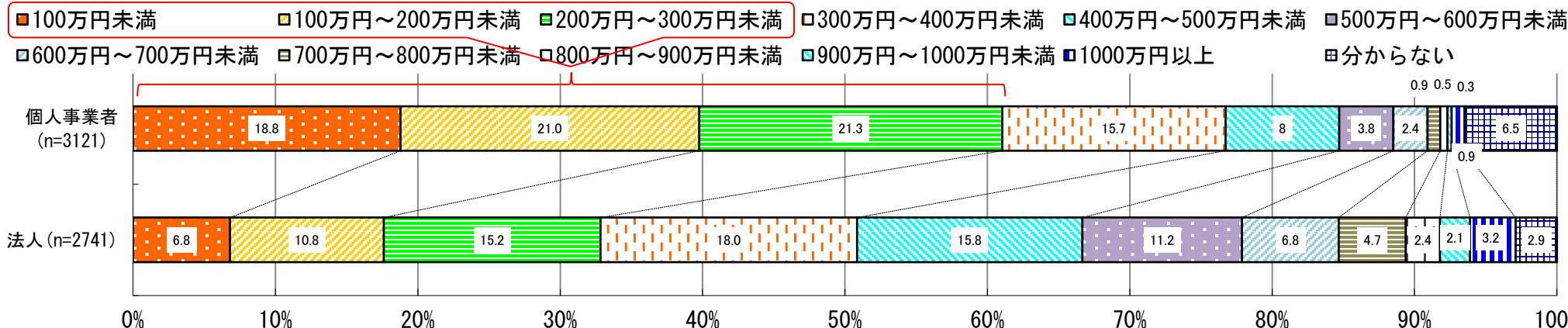
親族従業者の構成（個人事業者） 従業者に占める本人・親族従業者の比率



親族従業者の構成（法人） 従業者に占める本人・親族従業者の比率



経営者の手取り年収（個人事業者、法人別）

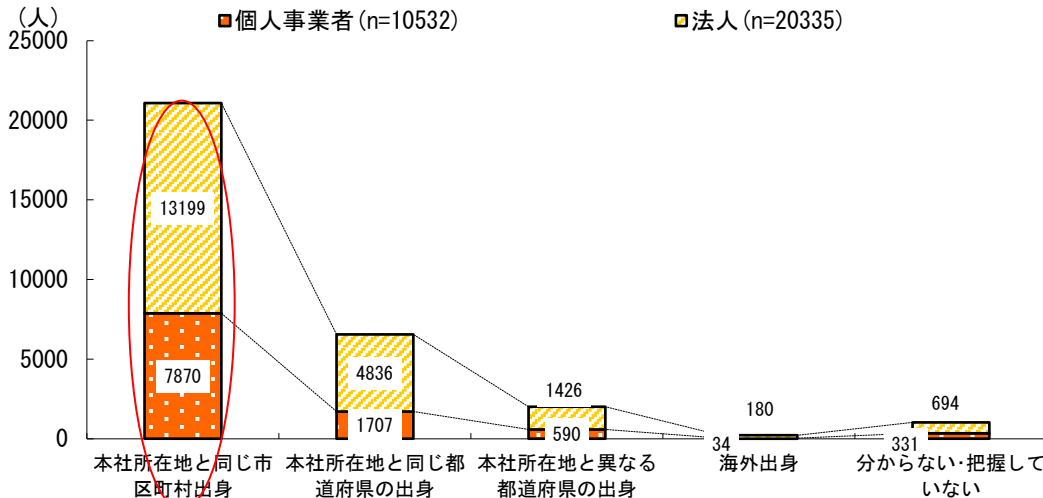




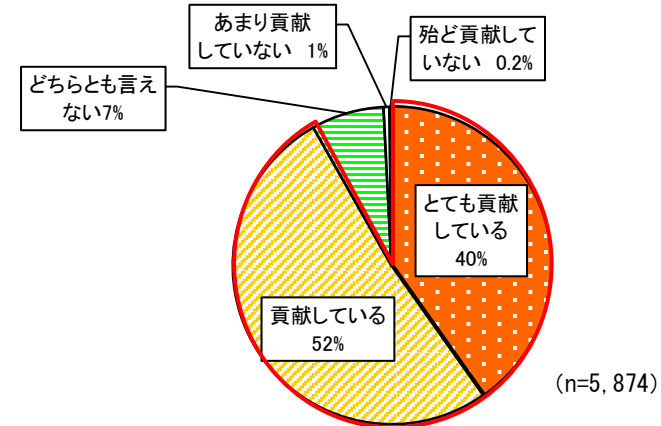
## 小規模事業者の実態(事業基盤) ②従業員の出身地、最終学歴等

- 従業員（経営者を含む）について、**出身地は本社所在地と同じ市区町村、最終学歴は高等学校が多い。**
- 経営者から見た従業員の評価について、**会社や事業に貢献しているとする回答が9割を超える。**
- 人材の採用方法は、**知人からの紹介や個人的な勧誘とする回答が3割を超える。**

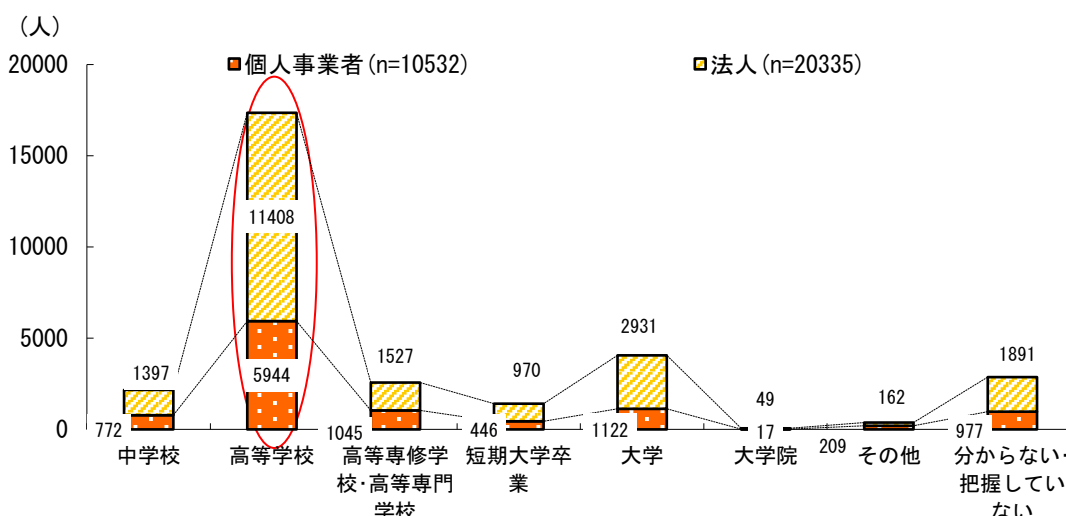
### 従業員の出身地



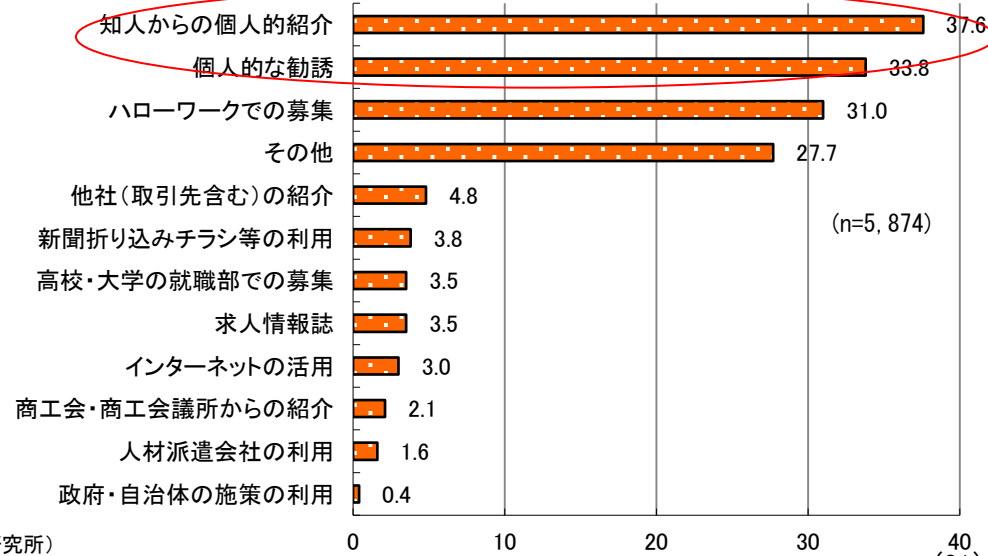
### 経営者から見て従業員は会社や事業に貢献しているか



### 従業員の最終学歴



### 人材の採用方法（複数回答）



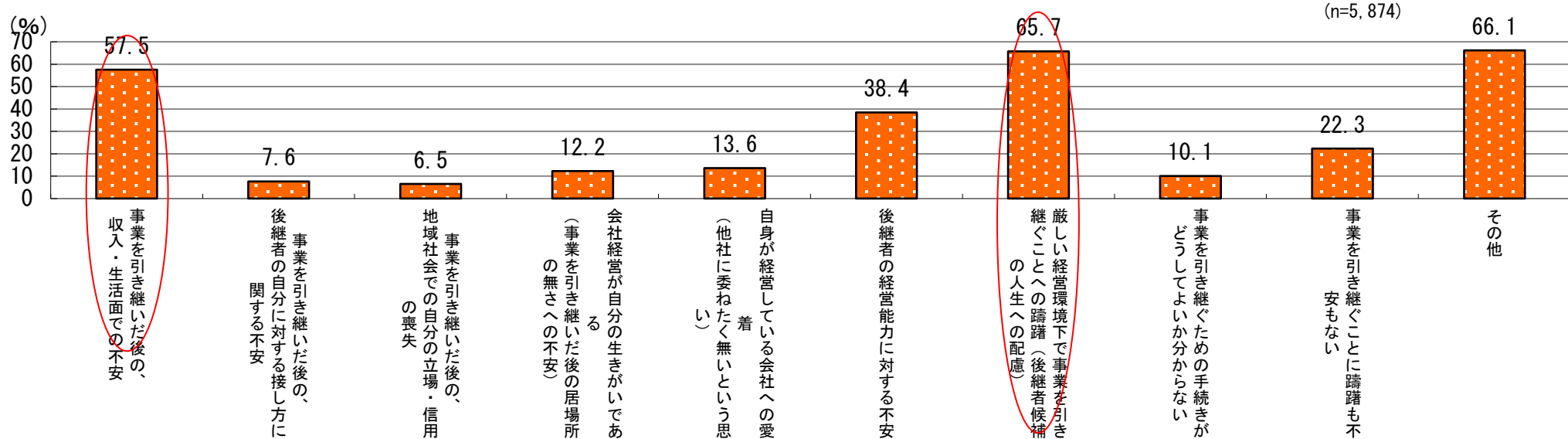
資料：中小企業庁委託「小規模企業者の事業活動の実態把握調査」（2015年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）  
 (注)回答企業の従業員数を合算して算出している。

## 小規模事業者の実態(事業基盤) ③事業承継に関する意識等

○現経営者が事業の引き継ぎを躊躇する要因は、**後継者の人生に配慮（厳しい経営環境下で事業を引き継ぐことへの躊躇）**しているほか、事業を引き継いだ後の自らの**収入・生活面での不安**が際立つ。

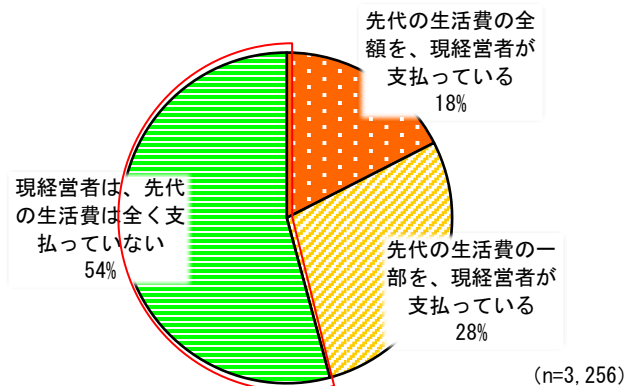
○他方で、現経営者のうち、**半数超は先代を扶養していない**。逆に、**2割は先代から資金援助**を受けている。

現経営者が事業の引き継ぎを躊躇する個人的な要因（複数回答）

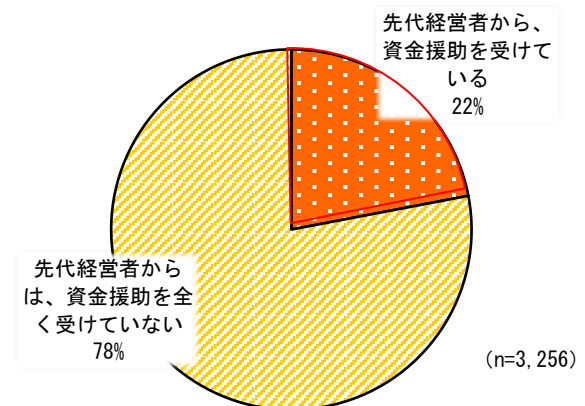


(注) アンケートで上位3つまで選んでもらったものの合計を各棒グラフで表している。

事業引き継ぎ後の先代経営者の扶養状況



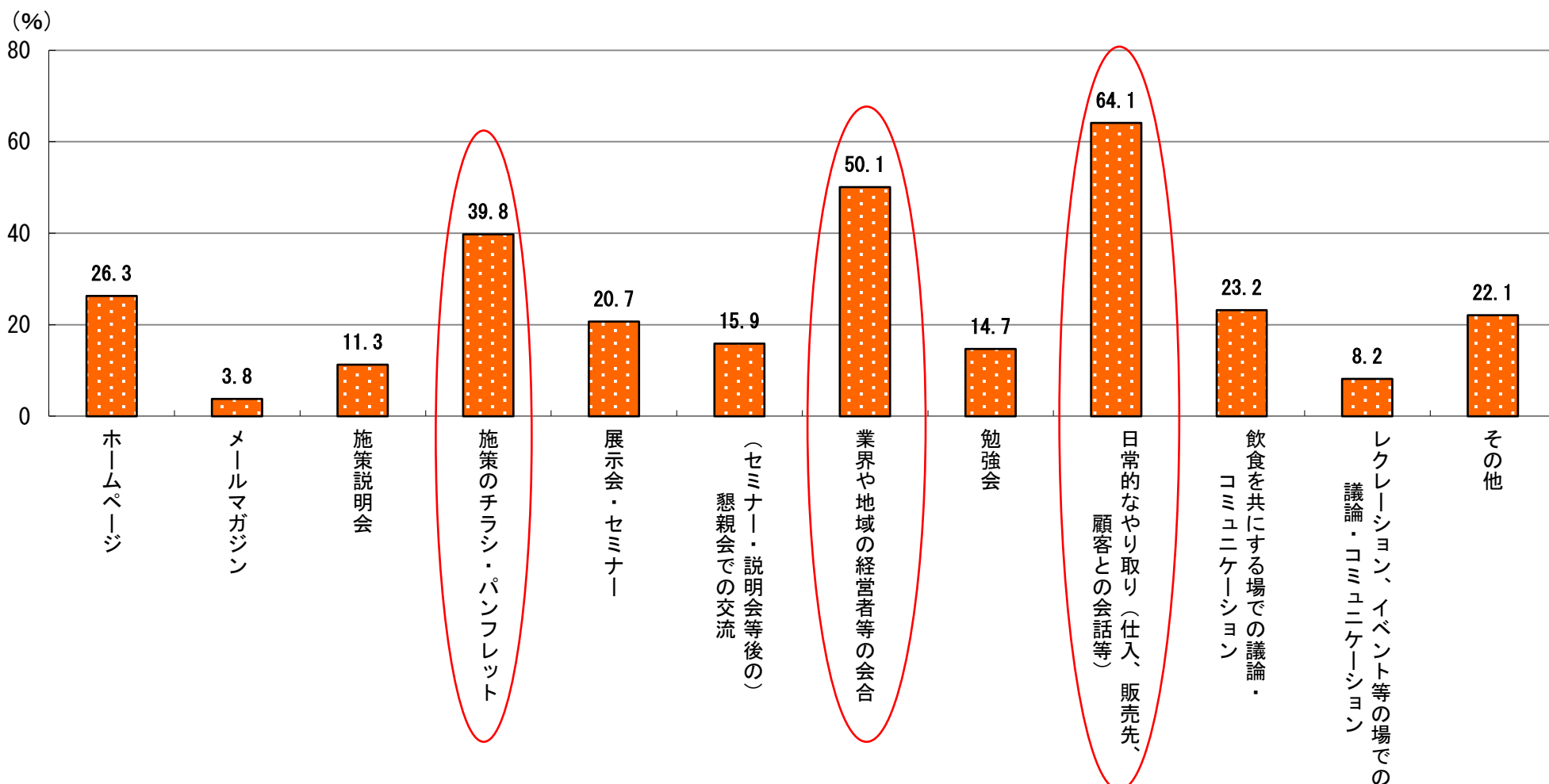
事業引き継ぎ後の先代経営者から現経営者への資金援助



## 小規模事業者の実態 ④施策情報の入手方法

- 小規模事業者は、顧客との会話、業界や地域の会合など、日頃の様々なコミュニケーションから経営や支援施策に関する情報を入手している。
- 国、自治体、商工会・商工会議所などの支援機関は、これらの日頃の様々なコミュニケーションの中に、施策などの情報を展開していくことが重要である。

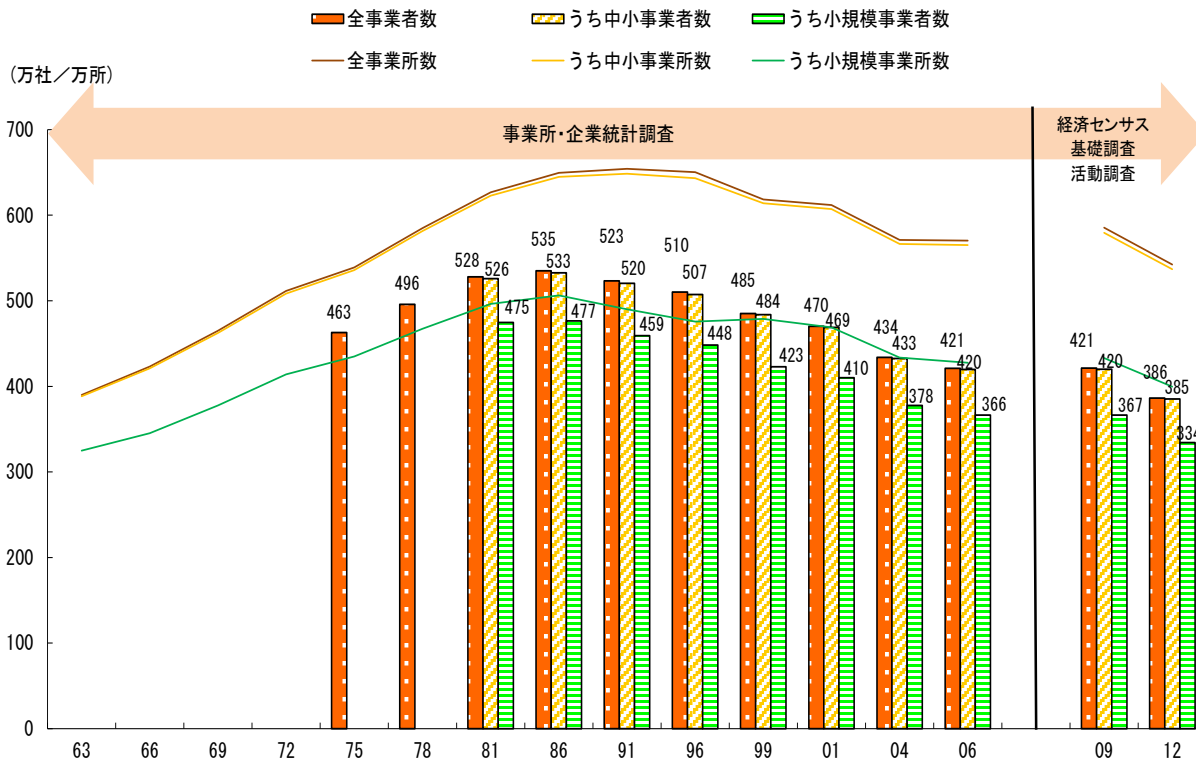
経営や中小企業施策に関する情報の入手方法(複数回答)



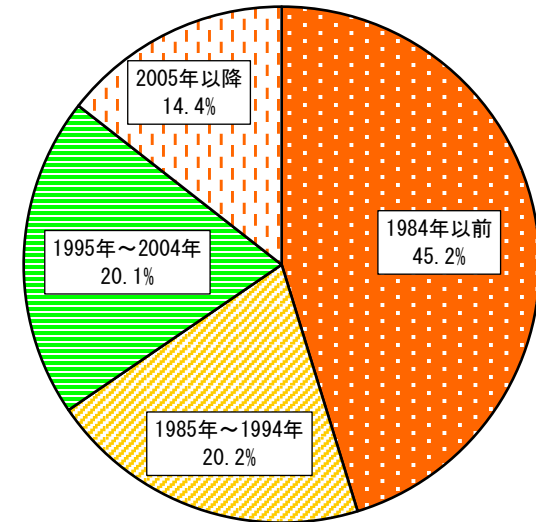
## 小規模事業者の動向 ①事業者数、事業所数の推移等

○我が国の事業者数および事業所数は、**1986年までは増加傾向**だったが、それ以降は減少に転じている。  
他方で、現在事業を営んでいる小規模事業者のうち、**1984年以前に設立された者が5割弱**を占めている。

### 我が国の事業者数／事業所数の推移



### 設立年別の小規模事業者数の分布



資料：総務省・経済産業省「経済センサス活動調査」（2012年）

- (注) 1. 事業所データにおける、その場所で事業を開始した年のデータにより作成。  
そのため、事業所が移転したケースについては、創業の年では無く事業所の移転した年がカウントされている。  
2. 小規模事業者334万社のうち、データのある約326万社の内訳となる。

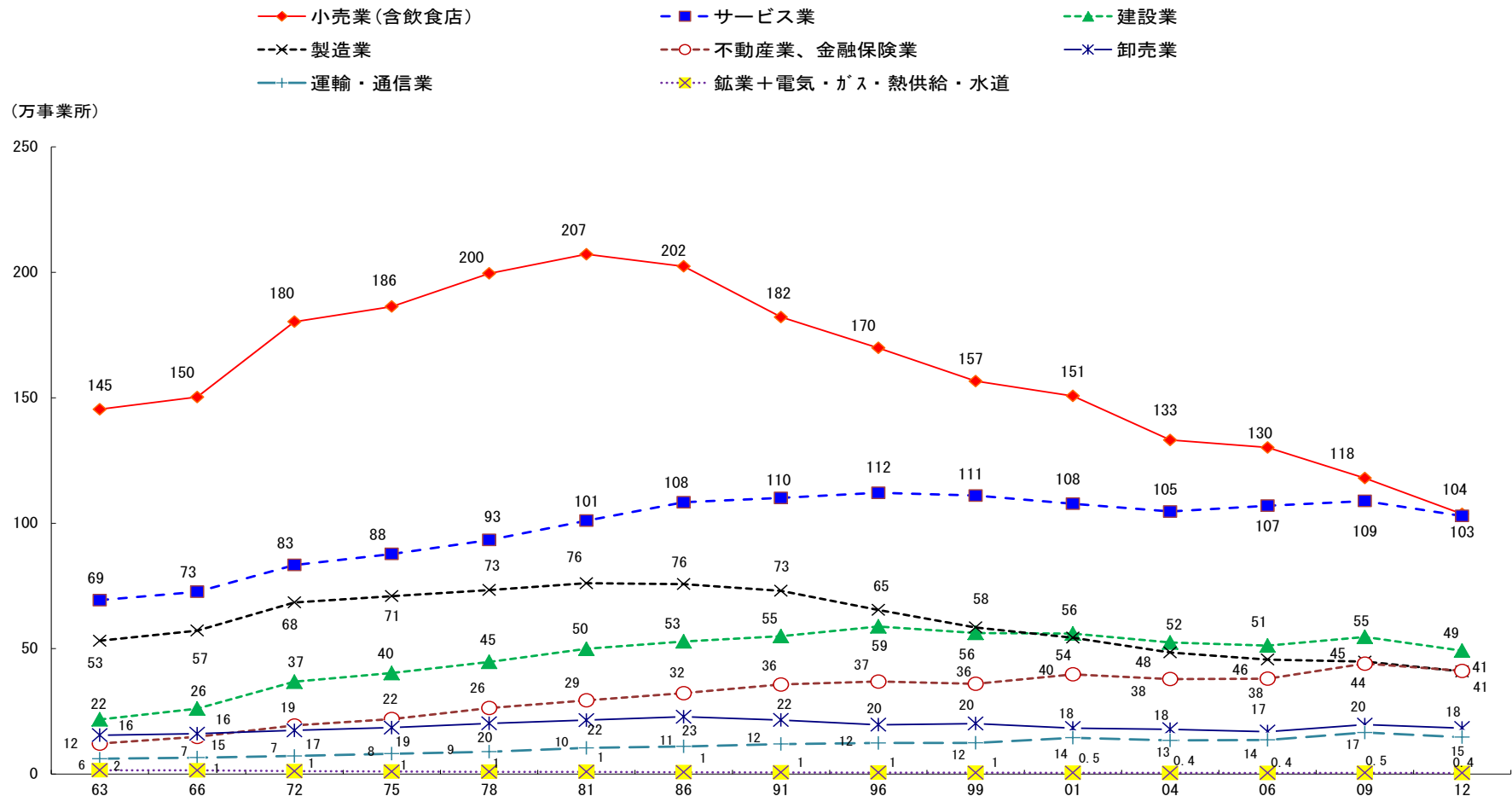
資料：総務省「事業所・企業統計調査」、「平成21年経済センサス-基礎調査」、総務省・経済産業省「平成24年経済センサス-活動調査」再編加工

- (注) 1. 企業＝会社数＋個人事業所数(単独事業所及び本所・本社・本店事業所とする)  
2. 2012年の数値より、中小企業及び小規模企業の企業数に政令特例業種を反映している。

## 小規模事業者の動向 ②事業所数の業種別推移

- 小規模事業所数の経年推移を業種別に見ると「小売業」は、ピーク時から50%減、「製造業」は46%減と半減している。
- 「サービス業」、「不動産業」は微増傾向。それ以外の業種は、ほぼ横ばいとなっている。
- 「サービス業」は、事業所数自体はここ20年横ばいとなっているが、全業種に占めるシェアは高まってきている。

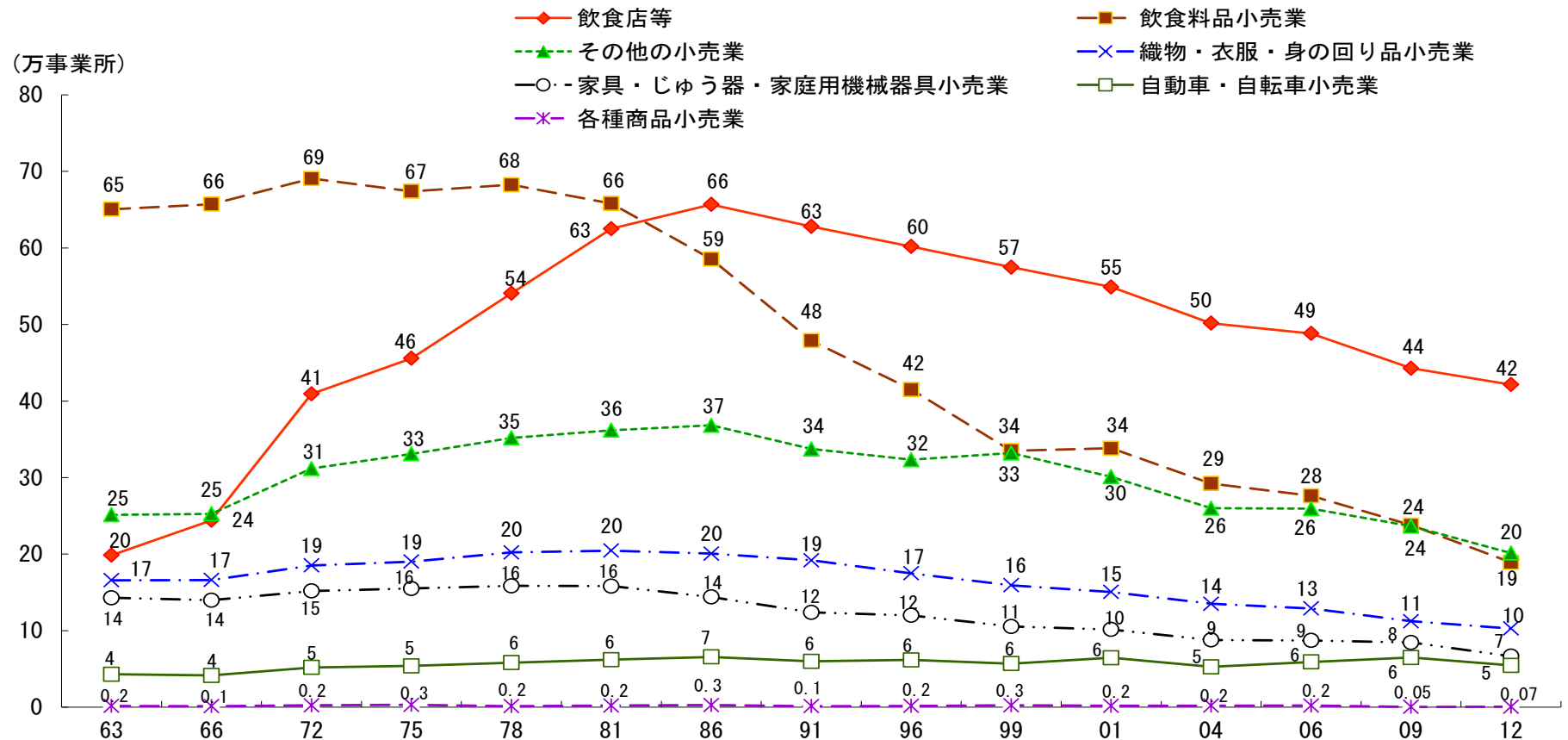
### 小規模事業者の事業所数の推移(業種別)



## 小規模事業者の動向 ③事業所数の業種別推移(小売業の内訳)

○最も事業所数の多い「小売業(含飲食店)」の内訳を産業中分類で見ると、1986年以降、「飲食店等」を始め「飲食料品小売業」など全ての業種において事業所数が減少している。

### 小規模事業者の小売業(含む飲食店)における事業所数の推移(産業中分類)



資料：総務省「事業所・企業統計調査」、「平成21年経済センサス基礎調査」、総務省・経済産業省「平成24年経済センサス活動調査」

(注) 1. 事業所ベースであり、事業所を名寄せした企業ベースではない。

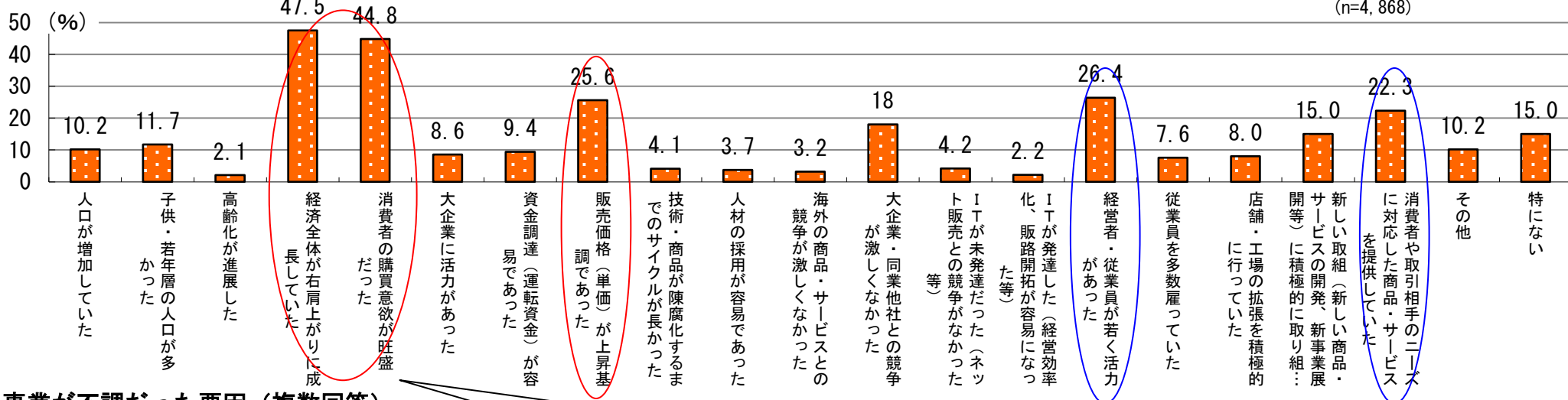
2. 本表は事業所統計上の「事業所の従業者総数4人以下」の公表値を使用した。中小企業基本法に定められた小規模事業者の基準(常用雇用者 5人以下)ではない。

3. 「飲食店」は2001年まで「サービス業」ではなく「小売業」に分類されていた。「小売業」の内訳に「飲食店」があるのはそのためである。

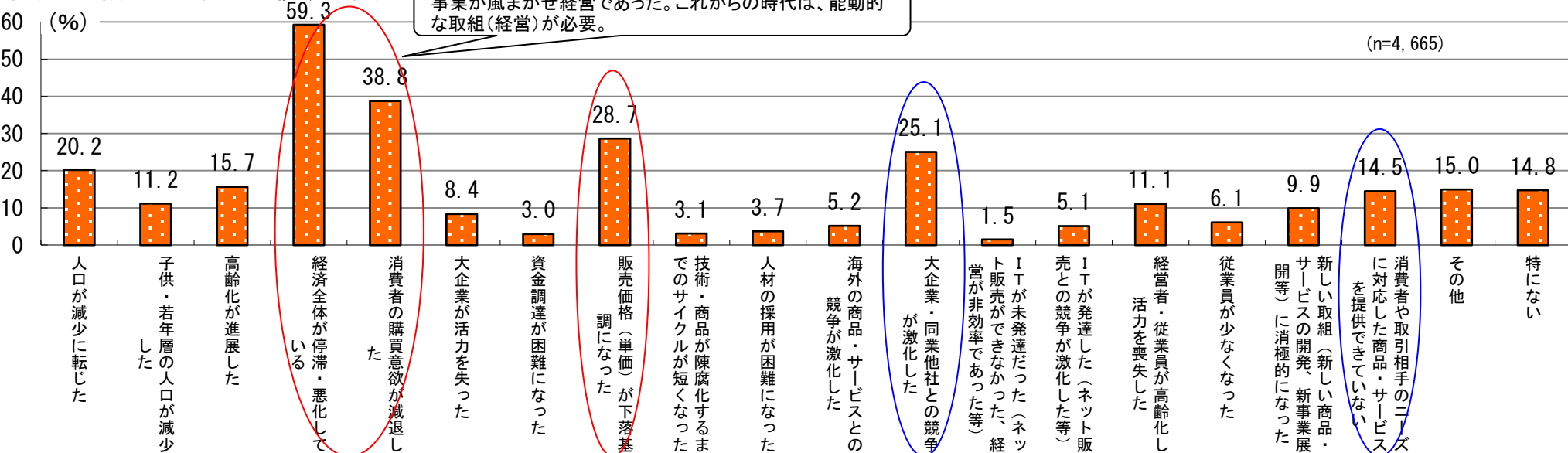
## 小規模事業者の動向 ④事業の好調・不調の要因

- マクロ的要因として、**経済の成長・停滞**、**消費者の購買意欲**や**販売単価**の状況に左右されると考える経営者が多い。
- 個社の要因では、**ニーズに対応した商品・サービスを提供できているか否か**も大きな要因。

事業が好調であった要因（複数回答）



事業が不調だった要因（複数回答）



資料：中小企業庁委託「小規模企業者の事業活動の実態把握調査」（2015年1月、（株）日本アプライドリサーチ研究所）

（注）アンケートで上位3つまで選んでもらったものの合計を各棒グラフで表している。



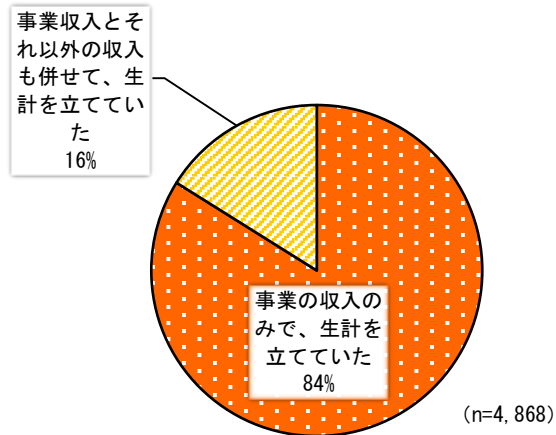
## 小規模事業者の動向 ⑤好調・不調時別の生活手段の変化

○経営の好調・不調の時期における経営者の生計手段を比較すると、**好調期に比べて不調期には、事業収入とそれ以外の収入とを併せて、生計を立てている割合が約2割も増加**する。

○事業収入以外の収入内訳を見ると、経済全体の動向も厳しくなる傾向にある**不調期には、家族が他の会社で働いて得る給与や所有不動産の賃料も減少**し、代わりに、**年金や貯金の取り崩し**が、生計手段の中で重要なウェイトを占めるようになる。

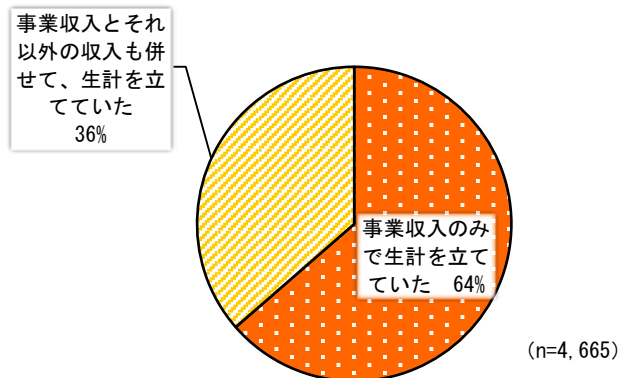
○このように、「**年金**」や「**貯蓄の取り崩し**」などを始めとした「**セーフティネット**」が重要。

### 事業が最も好調だった時期の経営者の生計



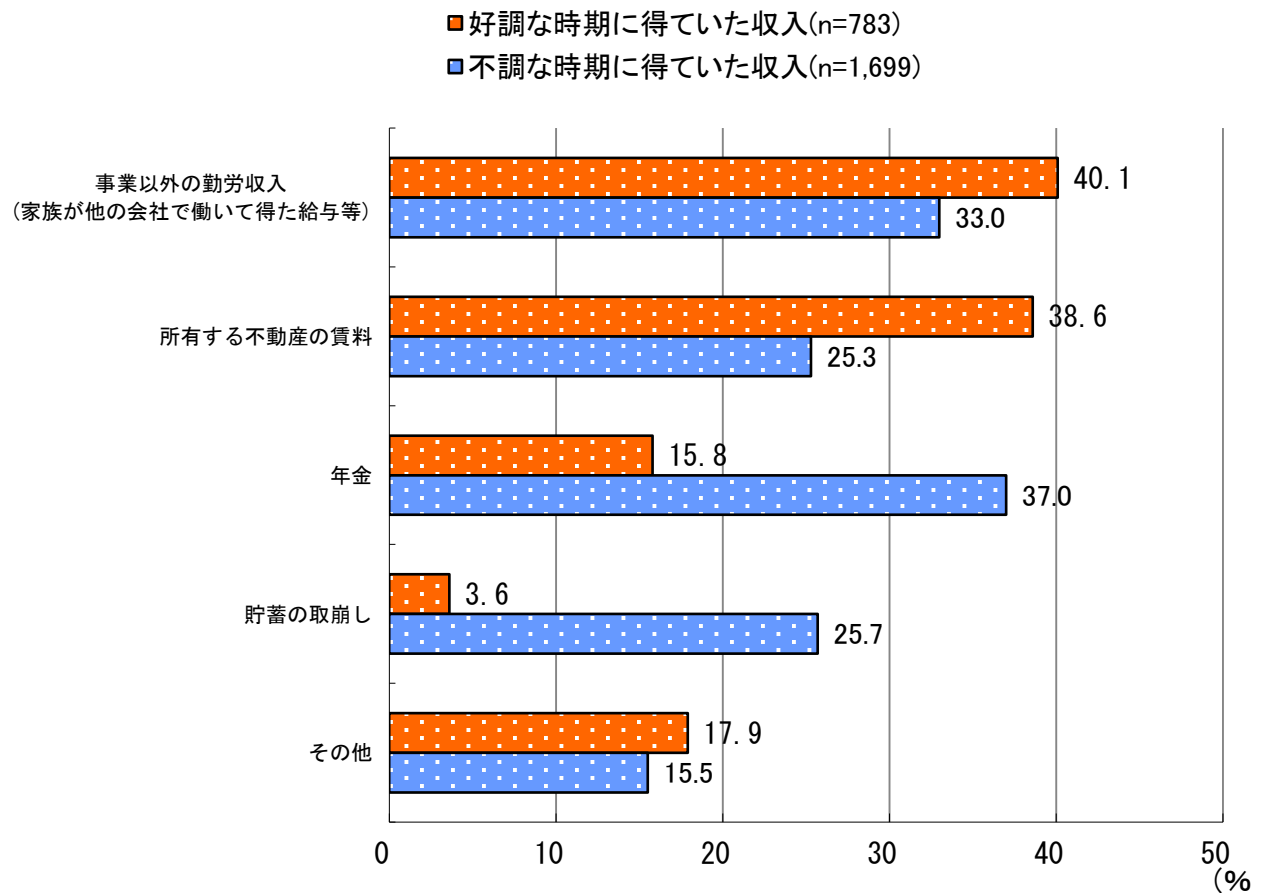
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」  
(2015年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

### 事業が最も不調だった時期の経営者の生計



資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」  
(2015年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

### 事業が最も好調、不調だった時期に事業収入以外に得ていた収入(複数回答)



資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2015年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)



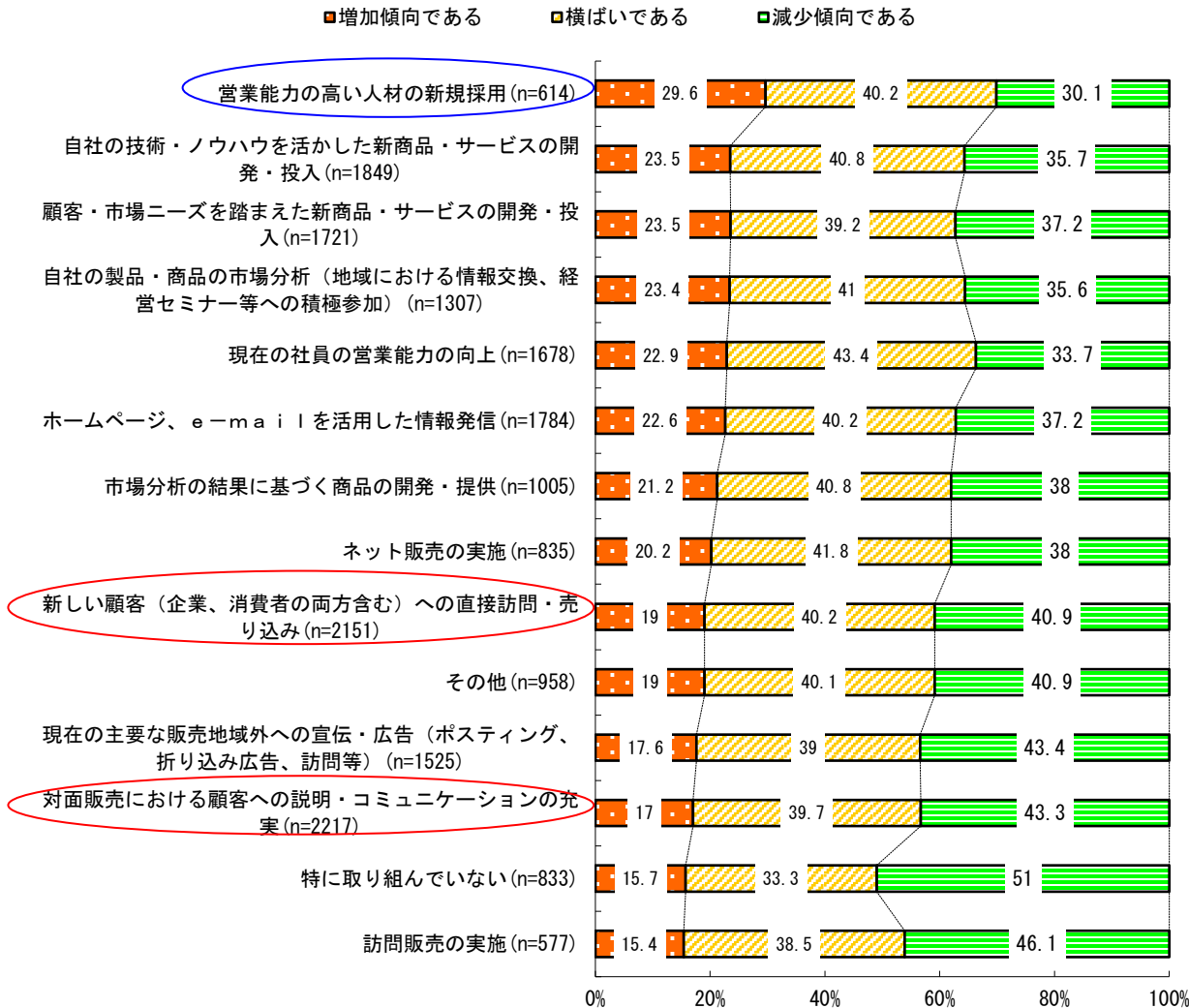
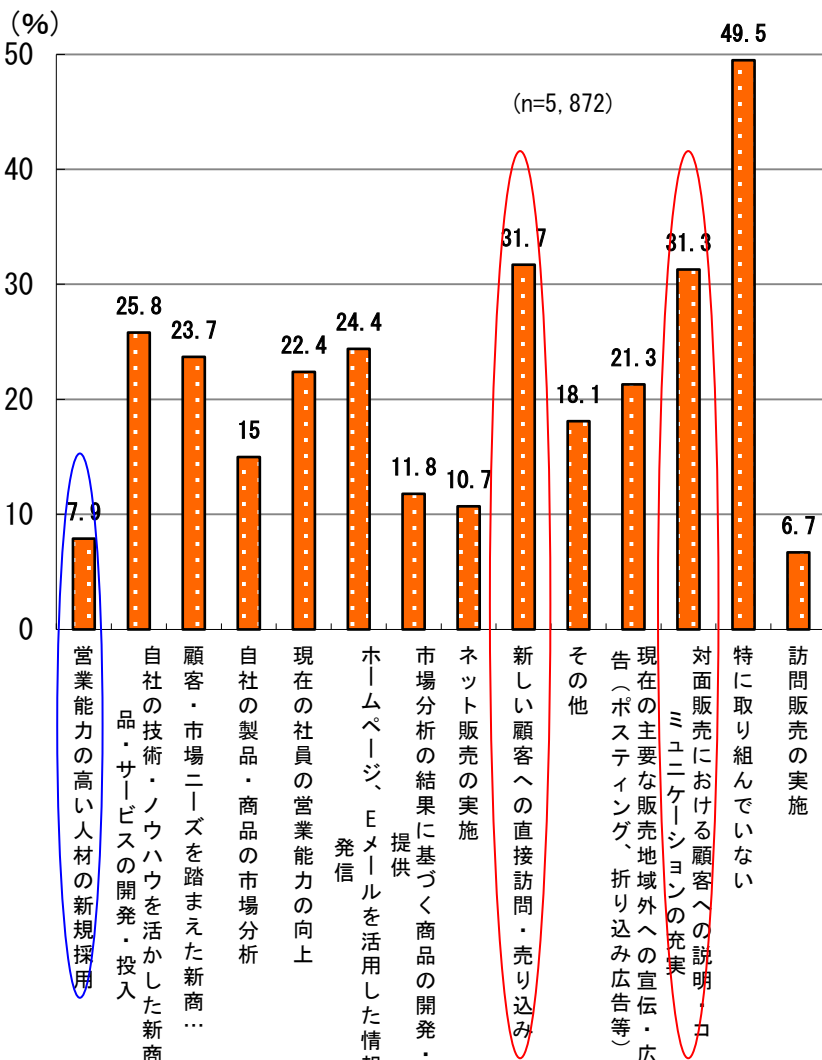
# 小規模事業者の未来に向けて(効果的な販路開拓)

○販路開拓のため、**営業能力の高い人材の新規採用**に取り組んでいる事業者は**足下の売上は増加傾向**だがその数は比較的少数。

○他方、多くの事業者が取り組んでいる**顧客への売り込みなどが、売上増加につながっている割合は高くない。**

販路開拓に向けて、実際に取り組んでいる取組(複数回答)

販路開拓のために実際に取り組んでいる取組(複数回答)と足下の売上推移



資料：中小企業庁委託「小規模企業者の事業活動の実態把握調査」(2015年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

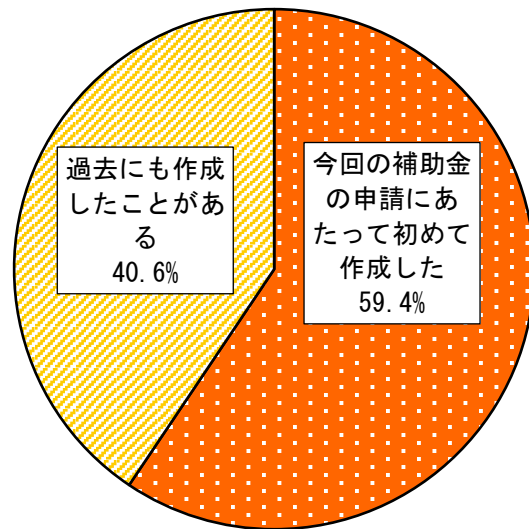
(注) アンケートで上位3つまで選んでもらったもの。

## 小規模事業者の未来に向けて(経営計画の策定と意識の変化 ①)

- 25年度補正予算で措置された「小規模事業者持続化補助金(※)」の採択事業者アンケートによれば、**全体の約6割が同補助金の活用をきっかけに初めて経営計画を作成**したと回答。
- 経営計画作成後の事業者の意識面では、「**自社の強み・弱みが明らかになった**」、「**新たな事業を企画できた**」とする回答が**5割を超えた**ほか、「**事業の見直しを行うきっかけとなった**」が**約4割**になるなど、経営に向き合おうとする意識が生まれている。
- 本補助金で求めている経営計画は**1ページ程の簡易なもの**であることから、**その位の分量でも十分効果が上がる**ものと考えられている。

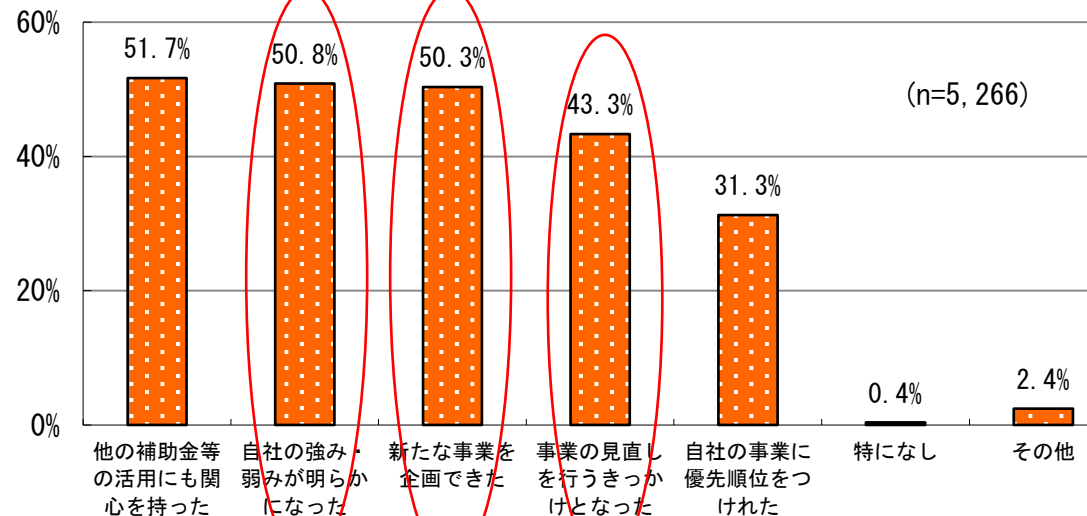
※「小規模事業者持続化補助金」は、小規模事業者が、商工会・商工会議所と一体となって、販路開拓に取り組む費用(チラシ作成費用や商談会参加のための運賃など)を支援。(補助上限50万円、補助率2/3、平成25年度補正予算分：申請数27,409件→採択数 13,327件)

### 経営計画の作成経験の有無



(n=5,266)

### 経営計画の作成を経た小規模事業者の意識の変化(複数回答)

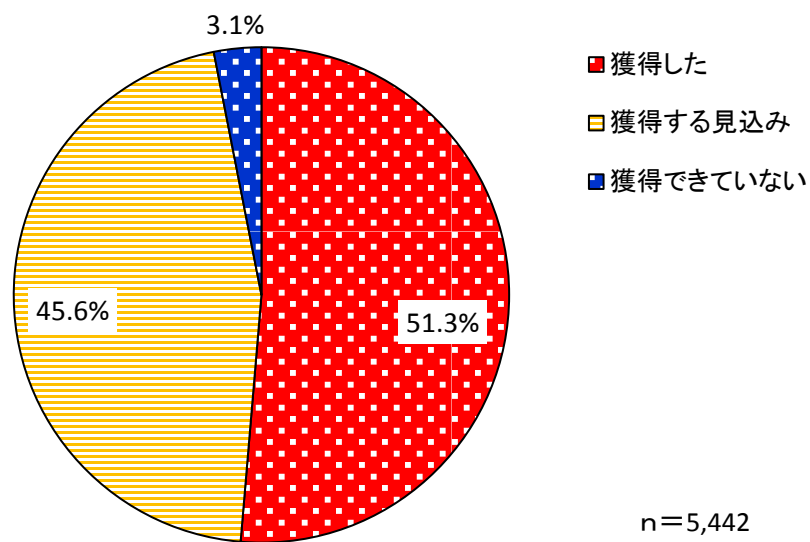


## 小規模事業者の未来に向けて(経営計画の策定と意識の変化 ②)

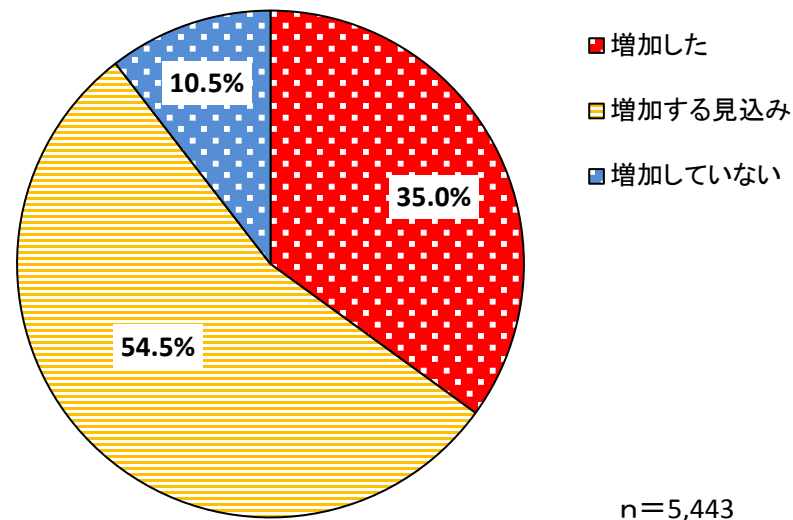
○ 新たな経営計画を作成した持続化補助金採択事業者に「新たな取引先や顧客の獲得状況」について尋ねたところ、**約51%が「獲得した」と回答**。「獲得する見込み」を含めると**約97%の採択事業者が「新たな取引先や顧客の獲得する」と回答している**。

○ また、「売上の増加状況」を尋ねたところ、**35%が「増加した」と回答**。「増加する見込み」も含めると、**約90%の採択事業者が「売上が増加する」と回答している**。

持続化補助金活用による  
新たな取引先や顧客の獲得状況



持続化補助金活用による  
売上の増加状況



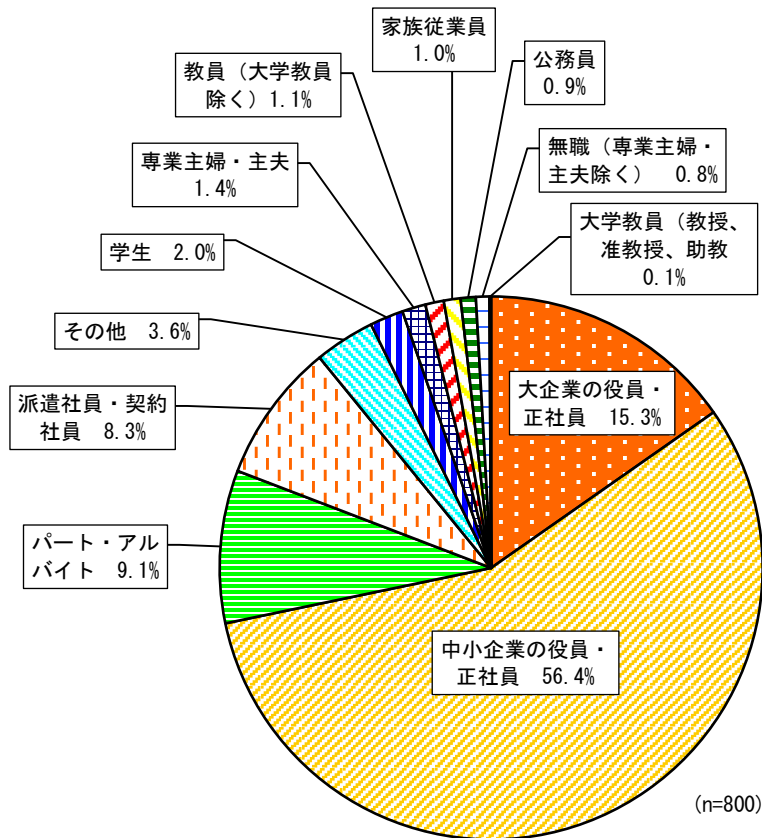
## 小規模事業者の未来に向けて(新しい働き方:フリーランス①)

○ソフトウェアの設計・開発(SE)、ウェブデザイン、ライティング、翻訳・通訳など、**自らの持つ経験や技能をよりどころに、組織に属さず個人で活動する、いわゆる“フリーランス”も新しい働き方の一形態であり、小規模事業者でもある。**

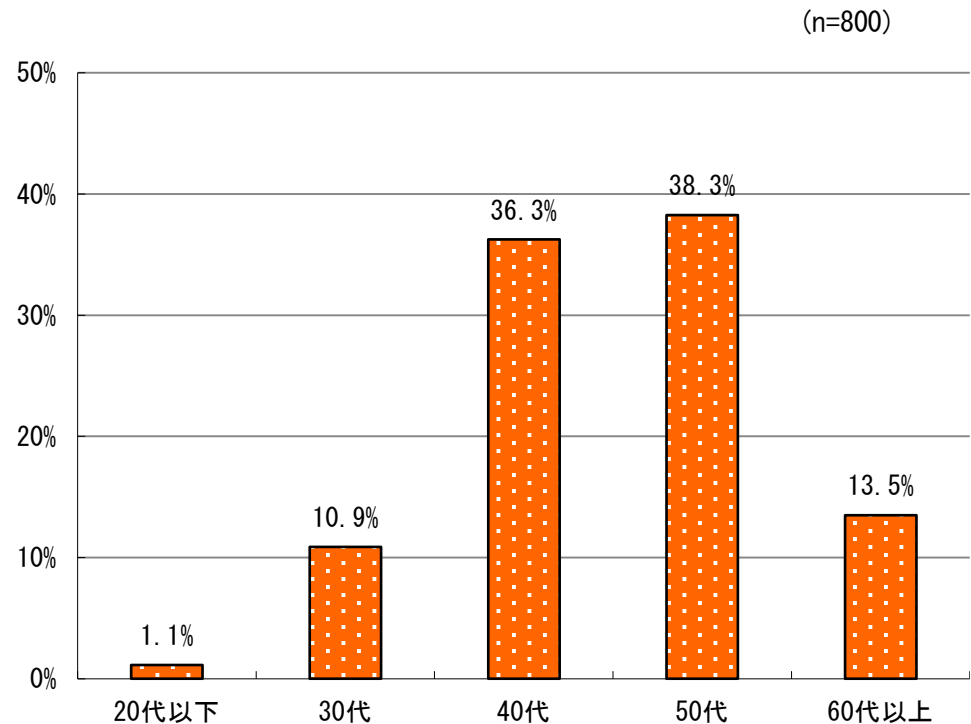
○小規模事業者の外部人材の活用手段としても期待される。

○前職は**中小企業の役員・正社員が過半数**を占める。**経験・技能や人脈を形成した40～50代が中心**である。

### フリーランスになる前の職業



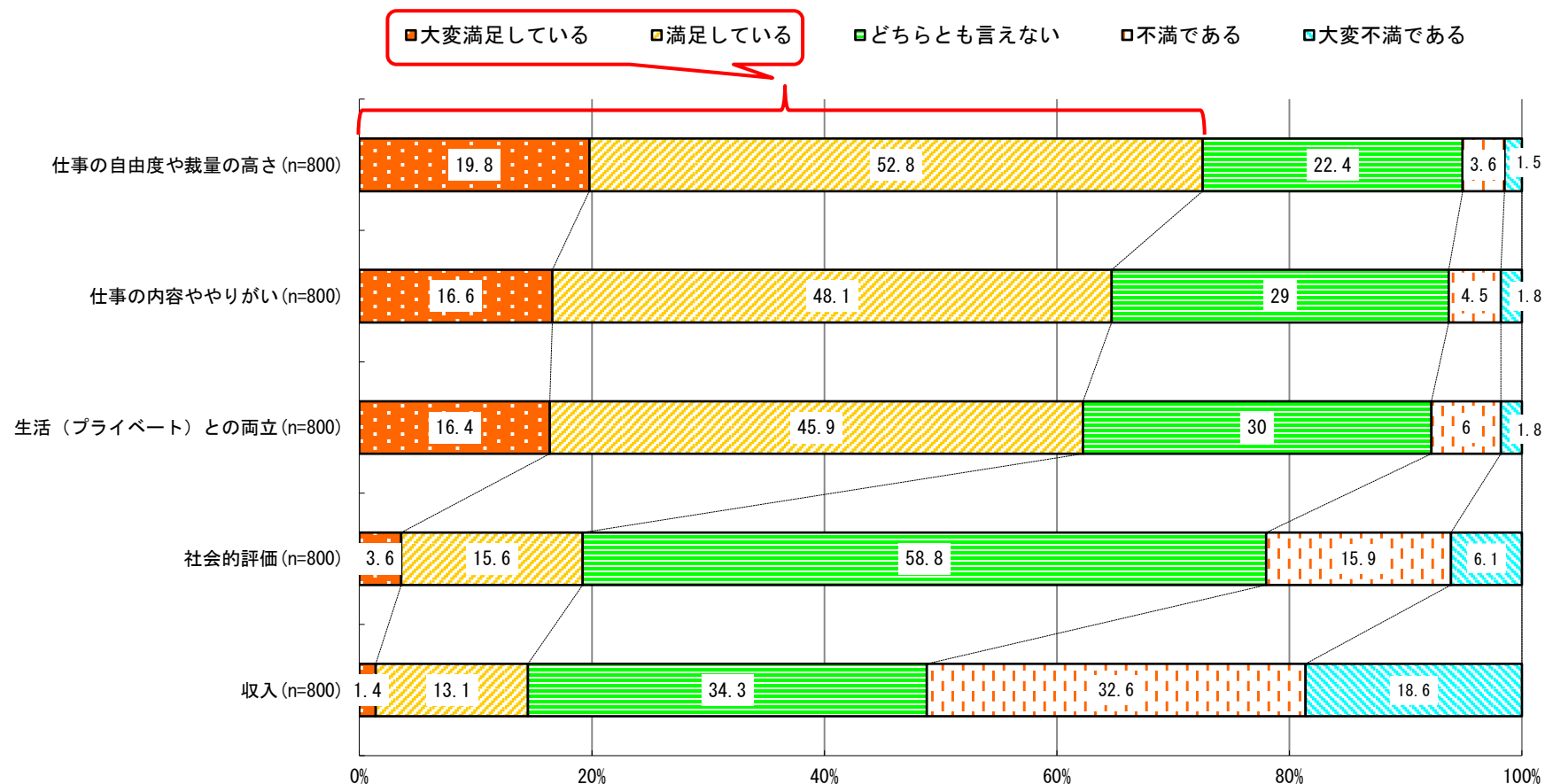
### フリーランスの年代構成



○フリーランスは、「自由度・裁量」、「内容・やりがい」、「生活との両立」については、満足する傾向にあり、これらの回答が6割を超える。

○他方、「社会的評価」や「収入」については、満足する傾向が少ない。

## フリーランスという働き方についての感じ方

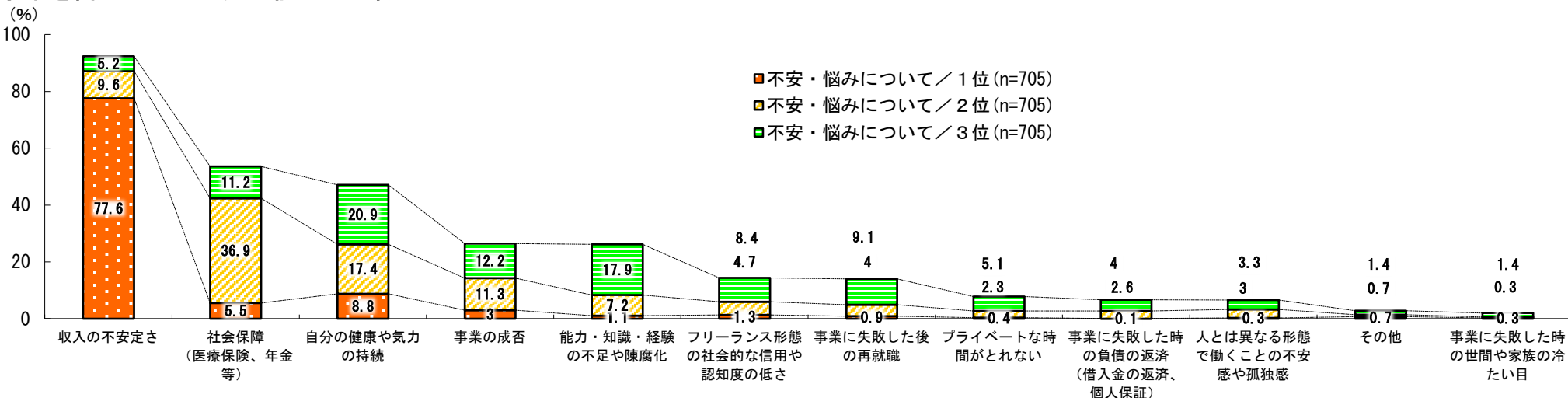


## 小規模事業者の未来に向けて(新しい働き方:フリーランス③)

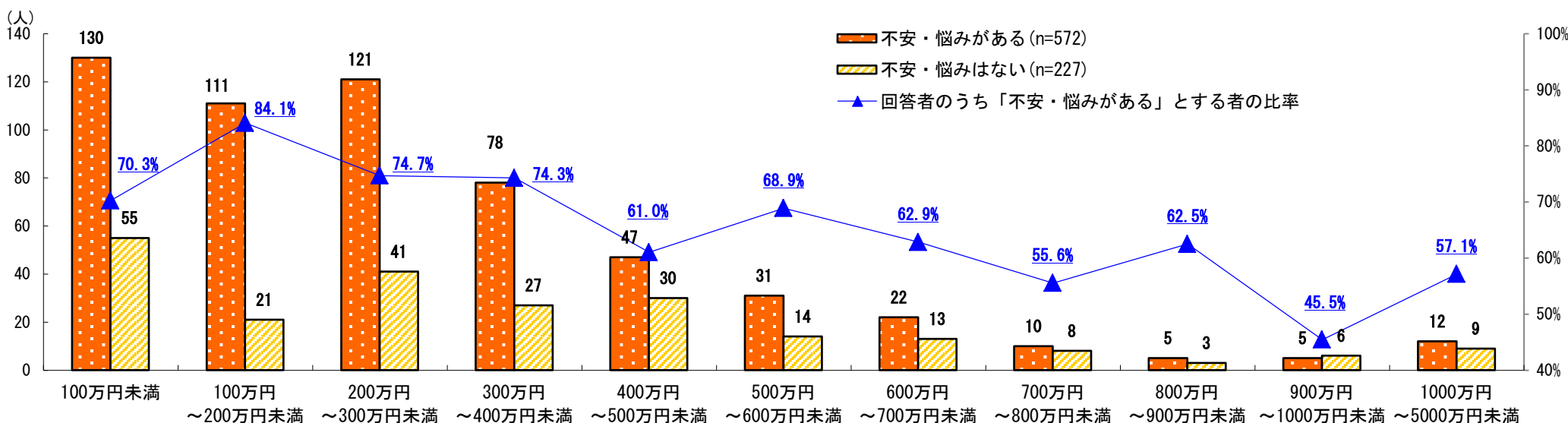
○フリーランスの弱みについて、事業を営む上で**収入が不安定**であることを不安・悩みとして抱える者が最も多い。

○フリーランスの手取り年入について、**400万円未満の回答者層を中心に、不安や悩みが「ある」とする者の比率が高まる傾向**が見られる。

### 事業を営む上での不安・悩みの内容



### 手取り年収と不安・悩みの有無との関係

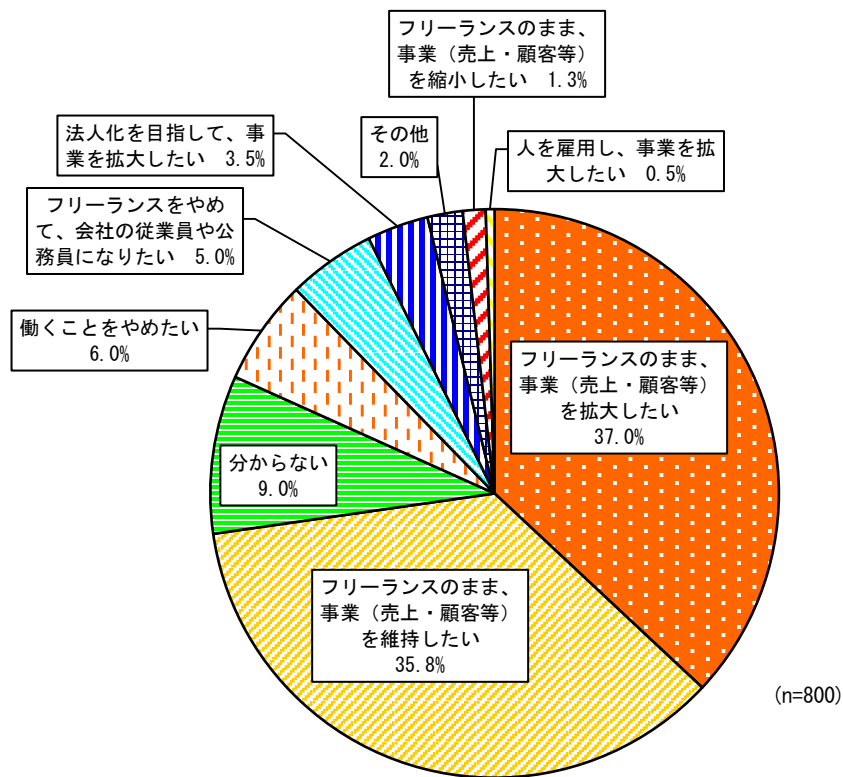


## 小規模事業者の未来に向けて(新しい働き方:フリーランス④)

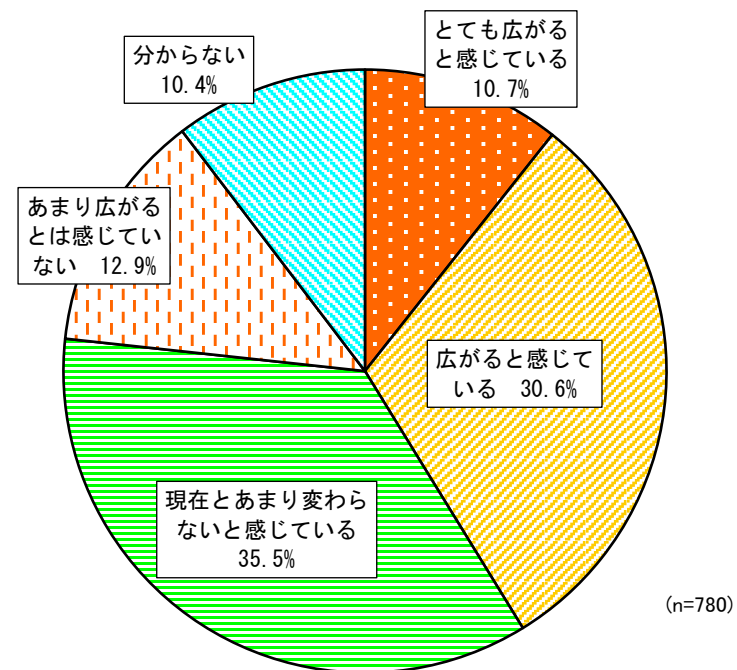
○フリーランスについて、事業を拡大したい、または、維持したいとの回答が約7割を占める。

○また、フリーランスという生き方・働き方について、今後「とても広がると感じている」、「広がると感じている」との回答を合わせて約4割を占める。

フリーランス自身の事業や働き方の今後の見通し



フリーランスという生き方、働き方の今後の見通し

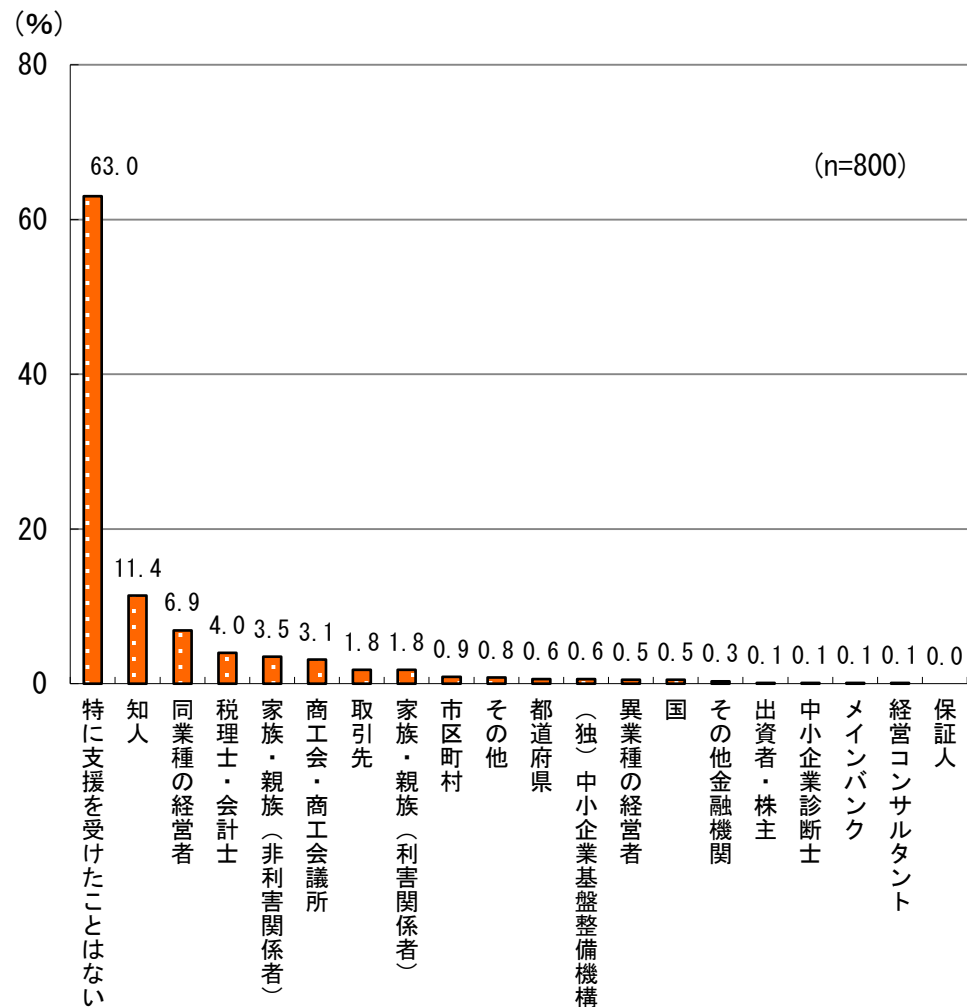


## 小規模事業者の未来(新しい働き方:フリーランス⑤)

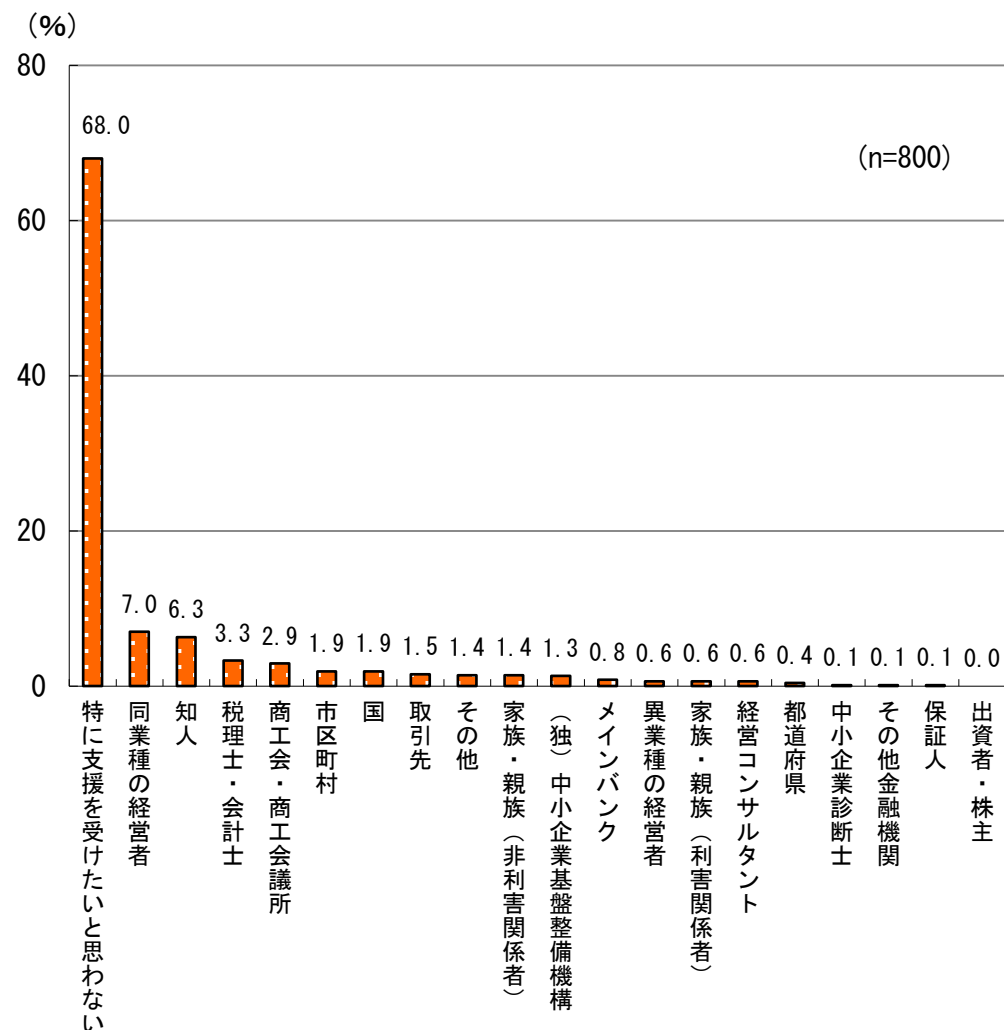
○フリーランスは、外部からの支援をあまり望まず、今後も考えていないとの傾向が見られる。

○自らの経験・技能を拠り所に事業を営む、挑戦心あふれる事業者と捉えることができる。

実際に支援を受けたことのある相談先・支援先



今後、支援を受けたい相談先・支援先



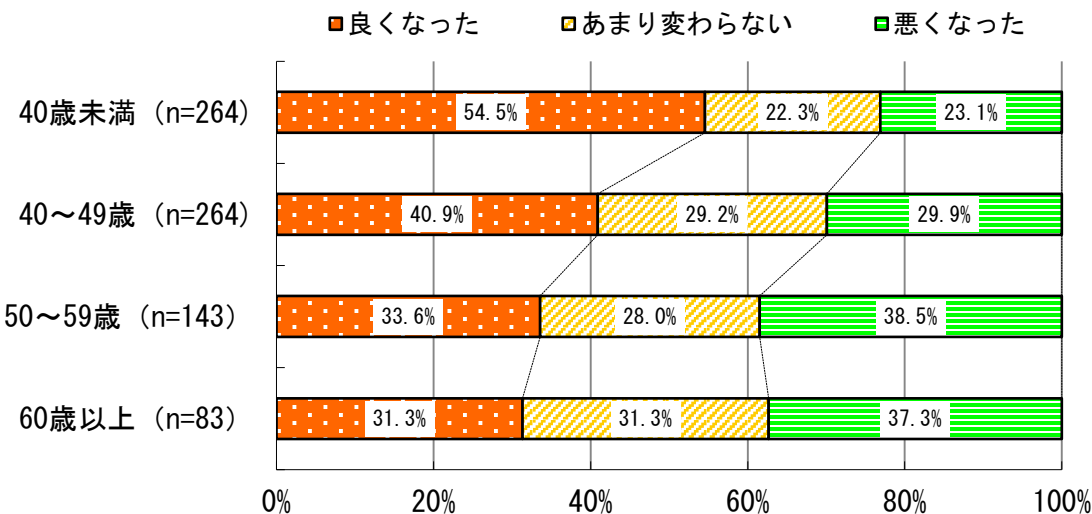


## 小規模事業者の未来に向けて(事業承継に伴う新たな取組み)

○現経営者の事業承継時の年齢別に事業承継後の業績推移を見ると、事業承継時の年齢が若いほど、承継後の業績が向上傾向が見られる。

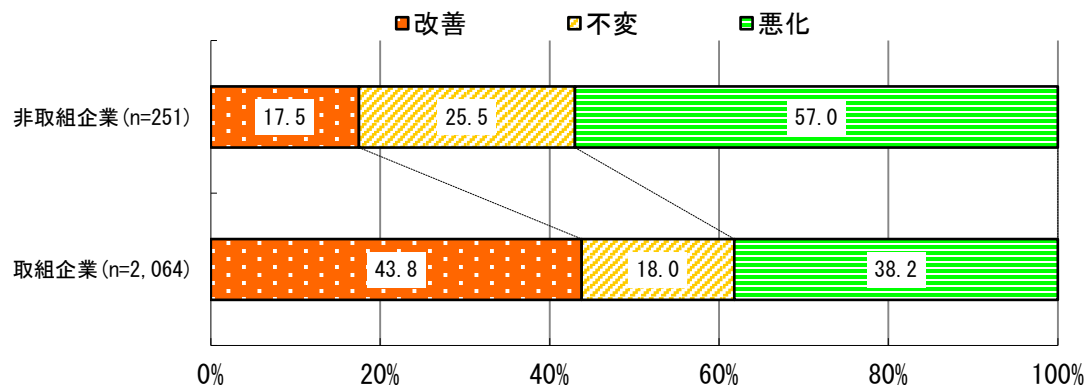
○事業承継の際、経営革新に取り組む事業者の5割弱は業績が改善している。

### 小規模事業者の事業承継後の業績推移 (承継時年齢別)



資料：中小企業庁委託「中小企業の事業承継に関するアンケート調査」（2010年11月、(株)野村総合研究所）  
 (注)1. 事業承継後の業績推移は、承継後5年間程度（承継後5年未満の企業は回答時点まで）の実績による回答。  
 2. 「良くなった」には「やや良くなった」を、「悪くなった」には「やや悪くなった」を含む。

### 承継後の業績の変化(経営革新への取組状況別)



資料：日本政策金融公庫総合研究所「中小企業の事業承継に関するアンケート」（2009年7月）  
 (注)小企業からの回答結果を掲載。小企業とは本アンケートにおいて従業員19人以下の企業と定義している。

### (事例)事業承継をきっかけに新しい取組を始めた例

(株)佐藤商事 社長 佐藤慶太 氏

(従業員11名、資本金600万円) (秋田県湯沢市)

【主な事業】伝統工芸品川連漆器(かわつらしき)の製造・販売

【事業承継のきっかけ】

○当初、家業を引き継ぐ意思なく、東京のIT企業で営業職に就いていた。その際、家業の会社のHPを作成する機会があり、事業を詳しく知り、興味を持ったことと、祖母の強い思いもあって家業を継ぐことを決めた(2012年当時、先代59歳、佐藤氏35歳)。

【新しい取組の内容】

○伝統を守り、職人が手塗りで漆器を作ることにこだわる。

○何層塗りであるかの強調のみでなく、顧客への訴求力の高いポイントを作ることも大事と考え、子供向けの溝を付けたプレートやスプーン、大手玩具メーカーのキャラクターとコラボレーションした商品開発。

○地元、稲庭うどんの有名店に自社漆器を提供。自社製品の良さを体感してもらう取組。

○職人の高齢化と担い手の減少に危機感を持ち、職人育成のため、美術工芸を専門とする大学や専門学校と連携した若い職人の育成

【取組みの効果】

○取引先や売上は着実に増加傾向に。これまでの取引先以外の異業種から商品を置いてみたいとする引き合いも増加。

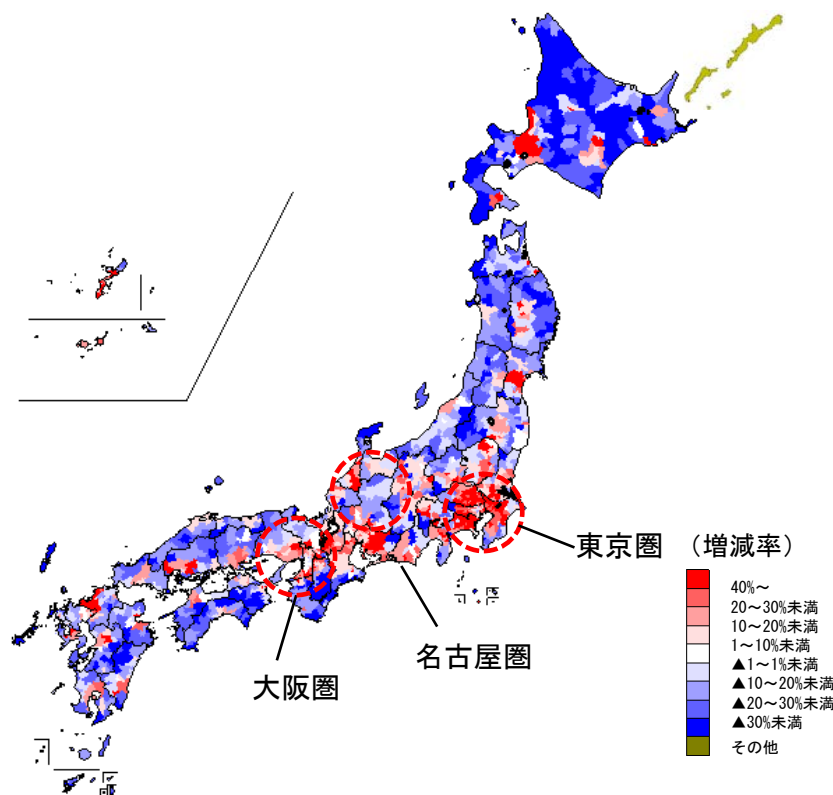
○人材面では、若い学生等からの入社希望や技術を学びたいとする問い合わせが多数寄せられるようになった。

○また、秋田県内の伝統工芸の産地と、若い世代の経営者が集まって一緒に地域ブランド化や発信などの取組をしようとする機運が高まり、現在、積極的な議論がなされている。

## 地域の中の小規模事業者(地域における小売の現状)

- 東京圏を中心とする三大都市圏に人口が集中する一方で、三大都市圏以外の地方圏では人口が大幅に減少している(日本では2011年より、本格的な人口減少社会に突入(2014年版中小企業白書))。
- 地域の人口減少は地域の需要衰退要因であり、例えば、小売業においては小規模店舗(商店街等)が大幅に減少している。しかし、地域で小さな会社を起こし、地域課題・需要に対応しながら持続的な事業展開を行う事例も見られる。

市区町村別の人口の増減(1980-2010年)

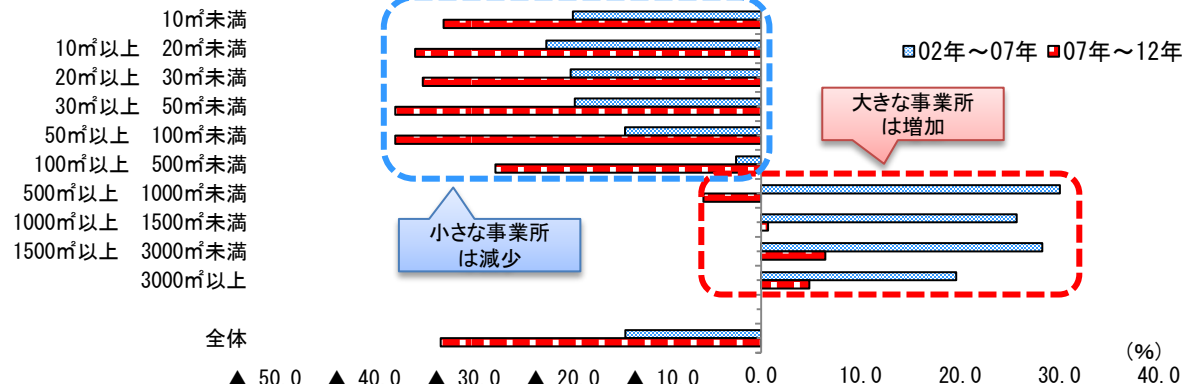


	1980年	2010年	増減率(全体)	人口減少した市区町村数
人口(日本全国)	117,058,537	128,057,352	9.4%	1038自治体

資料：総務省「地域別統計データベース」により作成。

(注) 1986年から2010年にかけての人口増減について、市区町村別に描写。

小売業における売場面積別事業所数の変化



資料：経済産業省「商業統計」、総務省・経済産業省「平成24年度経済センサス活動調査」

事例：地域課題解決に向けた地域の取組

((株)大宮産業／高知県四万十市大宮地区)

【地域概要】

人口は286人(130世帯)。高齢化率は49.7%にまで上昇し、日用品等の買い物が困難な地域。

【取組概要】

○地区唯一の日用品・ガソリン等の販売店舗が閉鎖。危機感を感じた**住民の約8割に当たる108戸が合計700万円を出資、平成18年5月に「株式会社大宮産業」(小規模事業者)を設立。**

○住民の生活を守ることを目的に、店舗では食料品(生鮮食品 除く)から生活雑貨、農業用品まで**地域密着**で販売。

○また、地域で栽培した米を、地域の外に売っていく「**地産外消**」にも力を入れることで、持続的な事業を展開し地域への供給責任を果たしている。

(大宮産業の店舗内の様子)



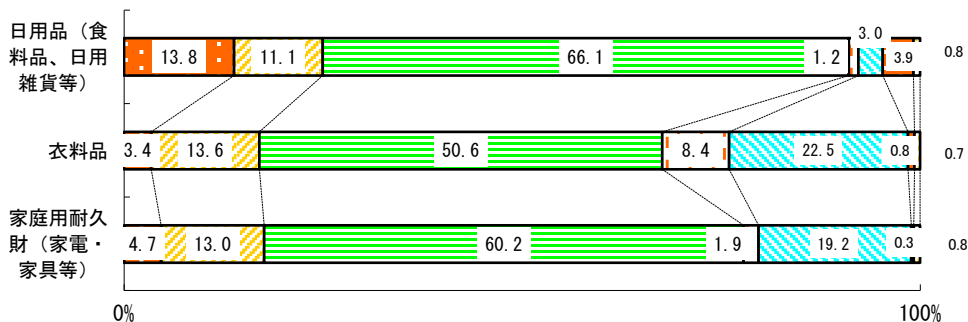
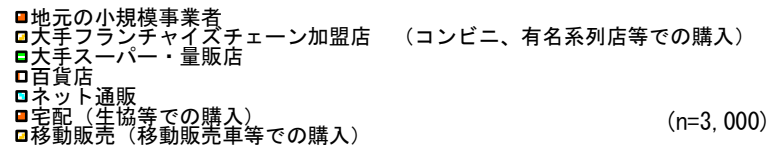
【取組結果】

○売上：平成18年度 3,500万円、  
平成23年度 6,200万円、  
6期連続の黒字経営を達成。

# 地域の中の小規模事業者(地域住民の商品別の購入先／小規模事業者が提供する商品・サービスの満足度等)

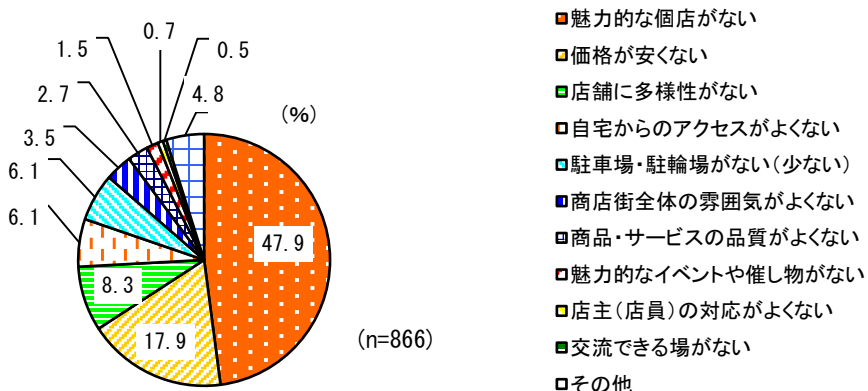
- 地域住民が小規模事業者から購入している商品で多いものは、「日用品(食料品、日用品雑貨等)」が約14%、「衣料品」が3.4%、「家庭用耐久財(家電・家具等)」が4.7%となっており、日常の買物頻度が高い日用品の方が、家庭用耐久消費財などの買物頻度が少ない商品より、小規模事業者から購入することが多い。
- 地域住民が商店街にあまり行かない理由は、「魅力的な個店がない」が約48%、「価格が安くない」が約18%、「店舗に多様性がない」が約8%、「自宅からのアクセスが良くない・駐車場・駐輪場が少ない」が約12%、「商店街全体の雰囲気良くない」が約4%となっている。
- また、小規模事業者が提供する商品・サービスの満足度では、「価格」や「品揃え」より、「店員・社員の対応」、「人間関係」、「利便性(電話一本で対応してくれる人)」について、満足度が高い傾向が伺える。

## 地域住民の商品別の購入先



資料：中小企業庁委託「あなたと地域の関わりに関するアンケート」(2015年1月、ランドブレイン(株))

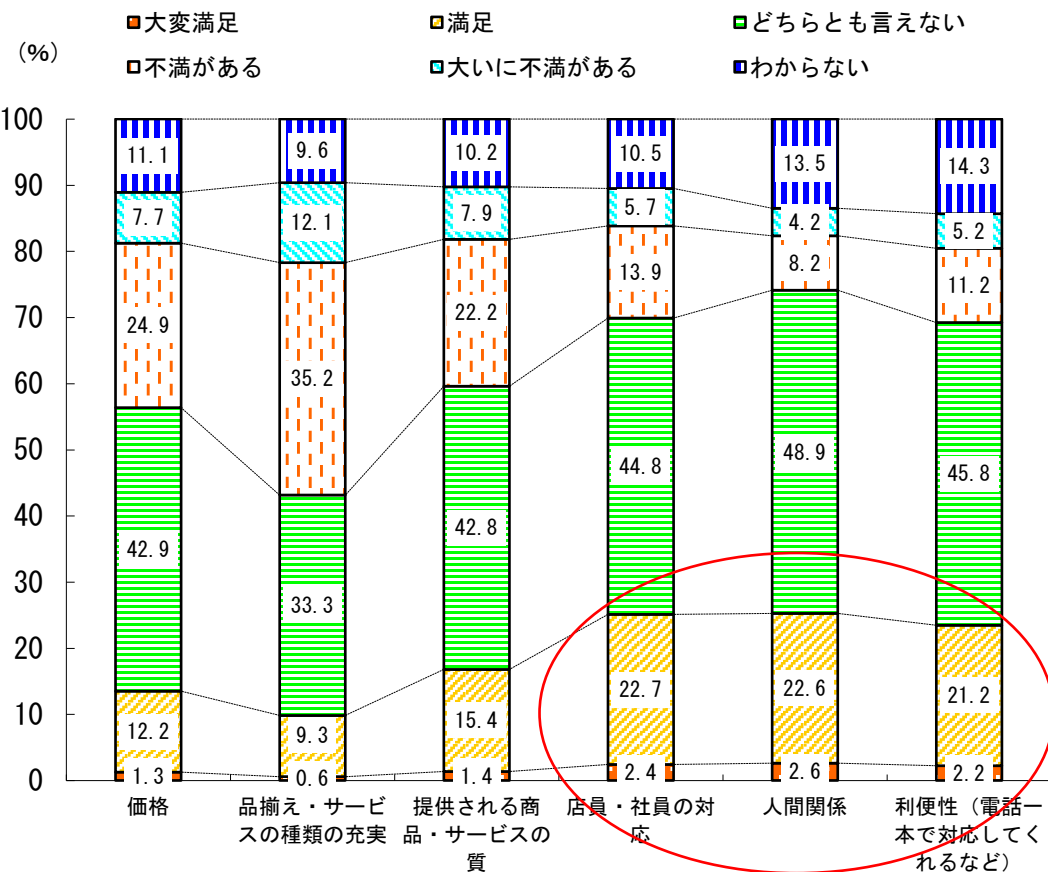
## 地域住民が商店街にあまり行かない理由



資料：中小企業庁委託「あなたと地域の関わりに関するアンケート」(2015年、ランドブレイン(株))

## 小規模事業者が提供する商品・サービスの満足度

(n=3,000)

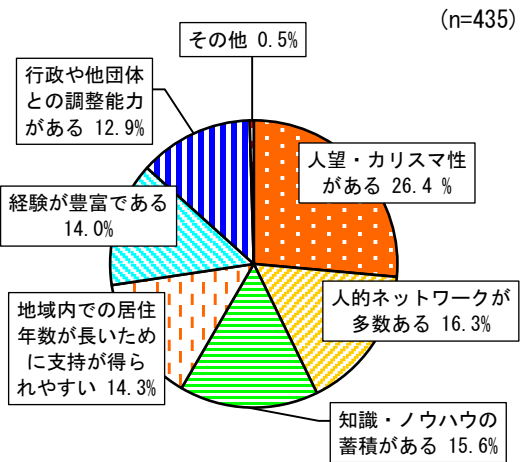


資料：中小企業庁委託「あなたと地域の関わりに関するアンケート」(2015年1月、ランドブレイン(株))

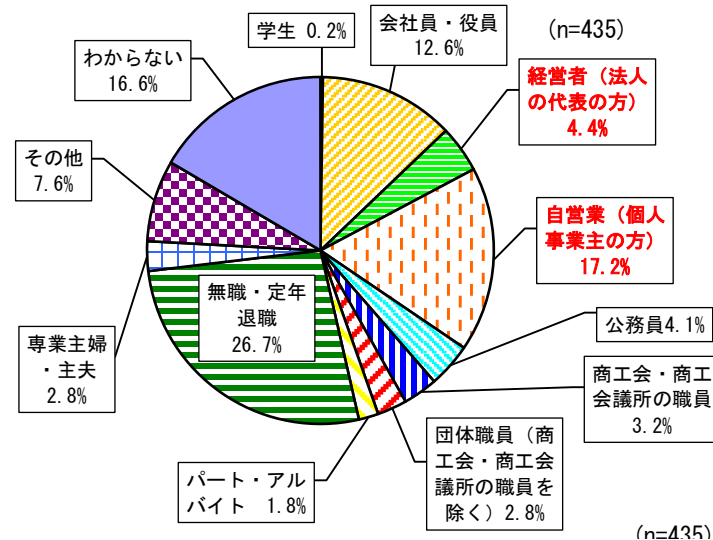
## 地域の中の小規模事業者(地域のリーダーとしての役割)

- 地域のリーダーには、「人望・カリスマ性」(26.4%)、「人的ネットワーク」(16.3%)などの素養が求められており、小規模事業者が担っている割合も高い。
- 小規模事業者(経営者、自営業等)は地域のお祭り、イベントといった事業以外の活動でも地域に貢献。地域住民もそれら小規模事業者の地域活動については一定の評価。

### 地域リーダーの素養

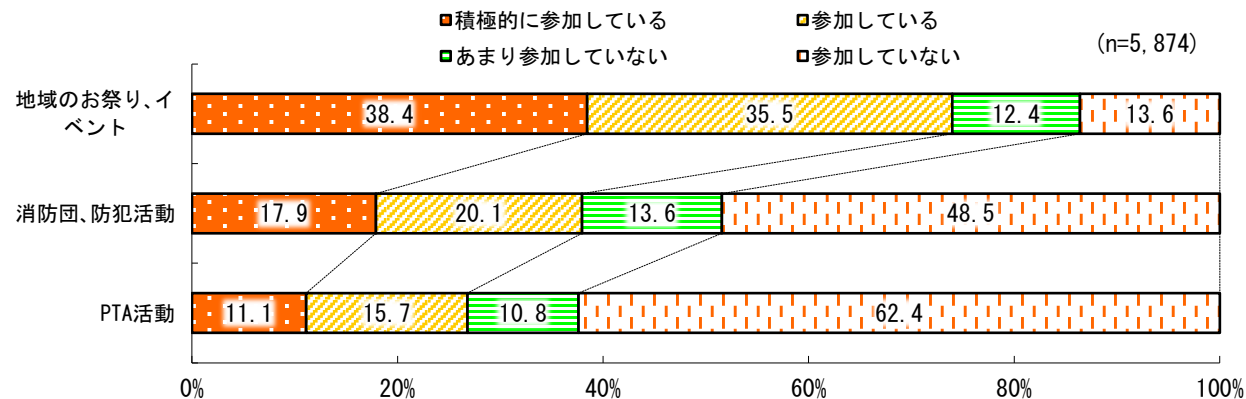


### 地域リーダーの職業



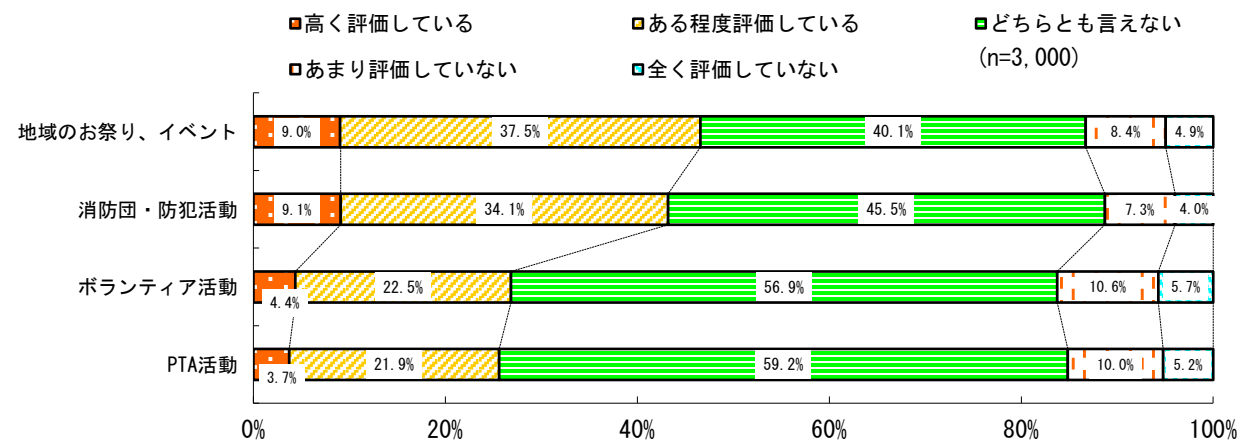
資料：中小企業庁委託「あなたと地域の関わりに関するアンケート」(2015年1月、ランドブレイン(株))

### 経営者の地域活動への参加状況(小規模事業者)



資料：中小企業庁委託「小規模企業者の事業活動の実態把握調査」(2015年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

### 住民からみた小規模事業者の地域活動の参加状況についての評価



資料：中小企業庁委託「あなたと地域の関わりに関するアンケート」(2015年1月、ランドブレイン(株))

## 第2部

# 小規模事業者の挑戦

### －未来を拓く－

- 平成26年6月20日に成立した小規模企業振興基本法においては、小規模事業者の事業の持続的発展との基本原則にのっとり、小規模企業の振興に関する施策を講じる際の4つの基本方針を定めており、その実現に向け、「小規模企業振興基本計画（平成26年10月3日閣議決定）」において4つの目標を設定している。
- 地域に密着した小規模事業者や支援機関は時代の変化に対応して様々な創意工夫に取り組んでいる。第2部では、時代の変化に翻弄されながらも地域と共に逞しく活動している実態について、4つの目標の観点に立ち、ヒューマン・ストーリーも交えた42事例の様々な取り組みを紹介する。

### 小規模企業振興基本法

#### 基本計画（第13条）

施策の総合的かつ計画的な推進を図るための基本計画の策定

#### 基本方針（第6条）

- ①需要に応じた商品の販売、新事業展開の促進
- ②経営資源の有効な活用、人材育成・確保
- ③地域経済の活性化に資する事業活動の推進
- ④適切な支援体制の整備

### 基本計画の4つの目標

#### 1. 需要を見据えた経営の促進

顔の見える信頼関係をより積極的に活用した需要の創造・掘り起こし

#### 2. 新陳代謝の促進

多様な人材・新たな人材の活用による事業の展開・創出

#### 3. 地域経済の活性化に資する事業活動の推進

地域のブランド化・にぎわいの創出

#### 4. 地域ぐるみで総力を挙げた支援体制の整備

事業者の課題を自らの課題と捉えたきめ細かな対応



○需要を見据えた経営の促進の観点に立ち、「自らの強みを認識した需要の創造・掘り起こしの事例」、「経営計画策定により具体的に効果を発現した事例」、「信頼関係を活用し地域需要の掘り起こしに取り組んでいる事例」を紹介(全11事例)。

(例)(株)グリーンマウス(千葉県鎌ヶ谷市)／理容・美容ハサミの製造、販売



日和佐 敦 社長



メンテナンス後の「ハサミ」と「カルテ」

- 理容・美容ハサミの修理・メンテナンス
- 修理前のハサミの状態・問題点、クセ、日常の手入れ方法などきめ細かなカルテをクライアントへ
- 厳しくなる市場環境への対応としてペット用ハサミの修理・メンテナンスへも進出

○新陳代謝の促進の観点に立ち、「起業・創業に成功した事例」、「農商工連携や産学官連携により製品開発に取り組んでいる事例」、「異業種転換や新事業展開により販路開拓に取り組んでいる事例」を紹介(全10事例)。

(例)(株)ウェルシーライフラボ(栃木県宇都宮市)／無添加化粧品製造



佐藤 香苗 社長



「鹿沼土」から生まれた「泡洗顔料」

- 防腐剤を使用しない無添加化粧品を開発・製造販売する会社を起業
- 地域の特産品(鹿沼土:クレイミネラル)を原材料とする化粧品の開発、地元企業や病院とのコラボレーションで商品開発を展開

(参考)日本商工会議所、第13回女性起業家大賞「スタートアップ部門」奨励賞受賞者

○地域経済の活性化に資する事業活動の推進の観点に立ち、「地域社会への貢献性に意義・価値観をみいだしている事例」、「地域ブランド化に取り組んでいる事例」、「にぎわいの創出に取り組んでいる事例」を紹介(全11事例)。

(事例)阿蘇一の宮町商店街の活性化事例／疲弊した商店街の活性化



商店街主催、「お座敷商店街」の様子



商店街主催、「金曜夜市」の様子

→疲弊した商店街の危機感から若手後継者が集まり、商店街の活性化に奮闘。  
→地元需要しかなかった商店街に年間35万人の観光客を集客

○地域ぐるみで総力を挙げた支援体制の整備の観点に立ち、「経営指導員による支援の事例」、「よろずコーディネータによる支援の事例」を紹介(全10事例)。

(事例)岐阜県中津川北商工会による指導事例／売上が減少する町の写真店を経営指導



ラジコンヘリ



ドローン

→デジタルカメラ普及等による売上が減る町の写真店を経営指導  
→的確な経営指導を実施し、ラジコンヘリやドローンによる空撮の事業化を提案

(参考)全国商工会連合会主催、「平成26年度経営支援事例発表大会」最優秀賞受賞