

2015年版

「中小企業白書」～地域発、中小企業イノベーション宣言！～の分析

1. 2015年版 中小企業白書の要点

中小企業白書は、毎年国内の経済動向や中小企業・小規模事業者の動向を分析し、中小企業・小規模事業者の発展に資する情報の提供を行っている。2015年版 中小企業白書「～地域発、中小企業イノベーション宣言～」は、2015年4月24日に閣議決定された。今回の白書では、テーマとして「中小企業・小規模事業者間の収益格差の広がり」、「イノベーションの取組」、「人的資源」、「地域活性化に向けた取組」の4つがあげられている。以下各テーマについて概要を記載する。

【中小企業・小規模事業者間の収益格差の広がり】

大企業と中小企業の企業規模による収益格差については、中小企業・小規模事業者自身も認識している課題であるが、近年では、同じ企業規模間でも収益格差が広がりをみせている。

従来、下請・受託加工者として大企業が市場競争から勝ち取ってきた需要の恩恵を享受してきた中小企業・小規模事業者は、市場のグローバル化により大企業との依存関係が希薄化してしまったことで自らが市場と向き合い、他者との競争に勝ち抜かなければならなくなってきた。このような、環境変化に適応し能動的に市場と向き合い需要を獲得できている中小企業・小規模事業者とそうでない事業者の間で収益格差が広がっている。

本白書では、その取引構造の変化を分析するとともに高収益企業と低収益企業の経営と取組に差があるかを掘り下げ、収益獲得にむけた中小企業・小規模事業者の経営課題を提起している。

【イノベーションの取組】

企業にとってイノベーションこそが成長の源泉であり、中小企業・小規模事業者においても、日々新たなチャレンジに取り組む事業者ほど収益力が高い傾向が見られた。

本白書では、中小企業・小規模事業者のイノベーションについて、事業において志向する商圏の広がりごとに類型（具体的には、広域の事業者を「広域需要志向型」、所在地域での事業を志向する事業者を「地域需要志向型」とする。）した上でそれぞれの取組状況や成果について、違いや共通点を明らかにしている。また、企業がイノベーションに着手し、推進していくための課題について検証を行っている。

【人的資源】

中小企業・小規模事業者にとって人材は何物にも代えがたい貴重な資源である。しかしながら、国内景気の回復による雇用環境の改善が進む中で、中小企業・小規模事業者は、量的・質的に人材不足に直面している。特に、企業経営の中核を担う専門人材が、研究開発・営業・ITなど多岐にわたる分野で不足している。このような人的資

源の枯渇は、中小企業・小規模事業者が自ら市場競争に向き合っていくことやイノベーションを推進していく中で看過できない大きな課題と言える。

本白書では、中小企業・小規模事業者の人的資源に関する現状と課題について、採用から定着、育成と人的資源管理の段階ごとに検証を行っている。更に女性・シニア・外国人・UIJ ターンなど多様な人材の供給源についても紹介し、人的資源の充実に向けた中小企業・小規模事業者の課題解決に向けた効果的な取組例など紹介している。

【地域活性化に向けた取組】

地方創生への取組が国を挙げた施策として実施される中、中小企業・小規模事業者の成長・発展においても地域活性化は重要な課題である。しかしながら、地方ごとに地域経済は多様化しており特定の産業が地域をけん引していく事が難しく、地方ごとに抱える課題も一様ではない。

このような状況の中で、本白書では地域固有の資源（地域資源）の活用状況や、その商品化や売込に関する課題を分析し、事例を交えながら地域活性化の取組を検証している。また、地域活性化に対する中小企業・小規模事業者の関わり方、地域をまとめ地域活性化を担う「地域商社」として各種団体の果たす役割について提言している。

2. 中小企業を取り巻く外部環境

【国内の経済動向】

「消費動向の上下動もありやや不安定ながらも、国内経済は底堅く推移している」

2012 年末以降アベノミクスの効果により経済は持ち直しに転じている。2014 年の上半期の経済動向は、消費増税前後で個人消費の増税前の駆け込み需要とその反動により大きく変動した。2014 年末以降、輸出の伸びと個人消費の持ち直しにより緩やかな回復基調にある。今後も雇用・所得環境の改善を背景に緩やかな回復が継続していくと期待されている。

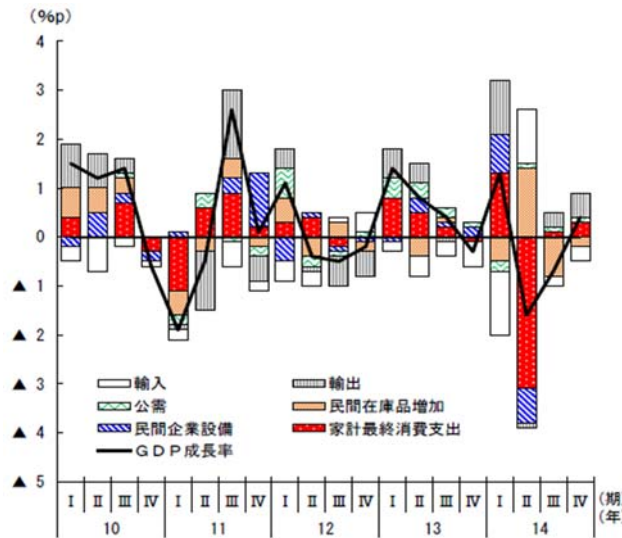


図1 実施 GDP の成長率の推移（2015年版中小企業白書 P3より）

【中小企業・小規模事業者の景況判断 DI の推移】

「中小企業の景況感は 2013 年 1～3 月期以降着実に改善してきたが、消費増税後に悪化。2014 年年末以降やや持ち直しの動きがみられる」

企業の規模・業種にかかわらず総じて業況判断は改善の動きを見せている。特に 2013 年 12 月の調査では、中小企業についても、製造業で 6 年ぶり、非製造業では 21 年 10 カ月ぶりにプラスに転じており業況の回復が鮮明である。2014 年に入り消費増税による消費減退が業況を悪化させたが、その後は持ち直しの動きがみられる。

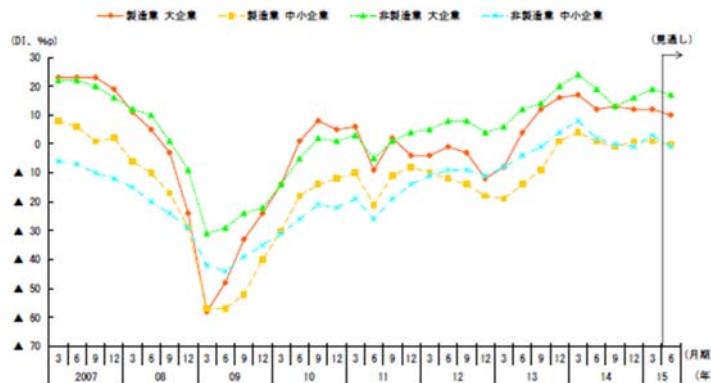


図2 業種別・企業規模別にみた業況判断 DI の推移（2015年版中小企業白書 P4より）

【三重県内の経済動向】

《三重県内の経済動向も平成 23 年度以降改善が見られる。》

三重県内の経済動向は、平成 23 年度以降、国内経済動向と合せるように改善が続いている。平成 25 年度の三重県経済は、生産面では、製造業とサービス業などが増加となり、名目・実質ともに増加となった。分配面では企業所得が大幅に増加し、県民雇用者報酬、財産所得も増加となった。支出面では、民間最終消費支出が 6 年ぶりの増加となり、総固定資本形成も 2 年連続の増加となっている。

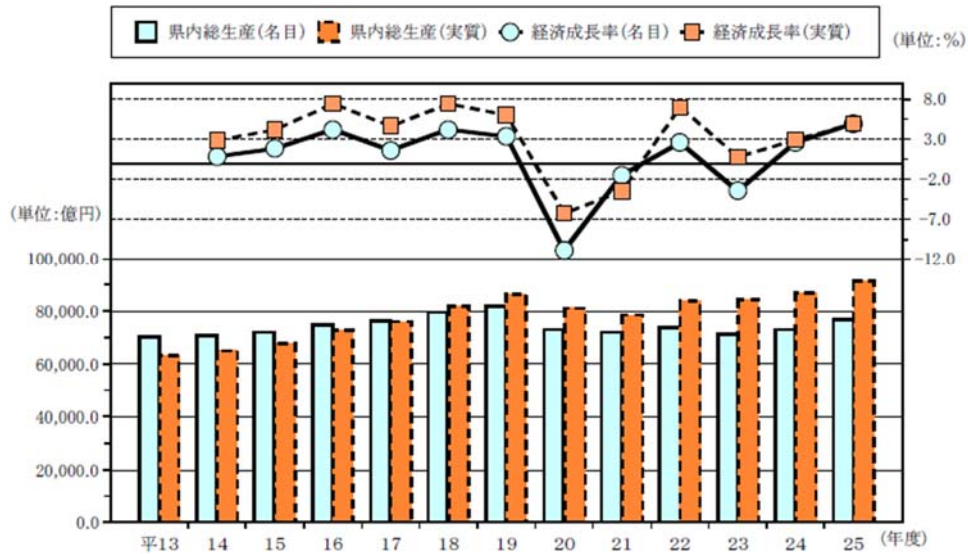


図 3 県内総生産と経済成長率の推移 (平成 25 年度 三重県民経済計算結果より)

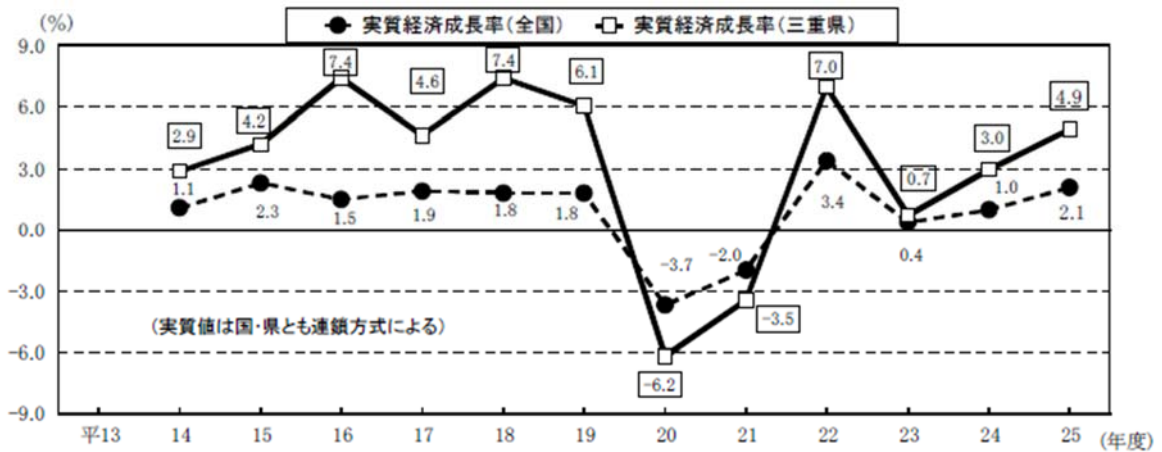


図 4 実質経済成長率の推移「全国、三重県」(三重県内経済情勢平成 27 年 11 月指標より)

【燃料及び原材料単価の変動】

「原油価格は急激に下落している。しかし、中小企業・小規模事業者の採算は依然として厳しい状況である。特に仕入単価の上昇を販売価格に転嫁できるよう対策が必要である。」

石油製品価格は、2009年初から上昇を続けていたが、2014年下半期から急激に下落をしている。中小企業・小規模事業者の原材料・商品仕入単価DIは消費増税により2014年4-6月期で一次悪化したが、現在は石油製品価格の下落に合わせてやや改善傾向がみられる。しかしながら、依然として中小企業・小規模事業者の採算は厳しい状況である。原材料・仕入れ単価の上昇を販売価格に転嫁できるよう今後対策を講じていく必要がある。

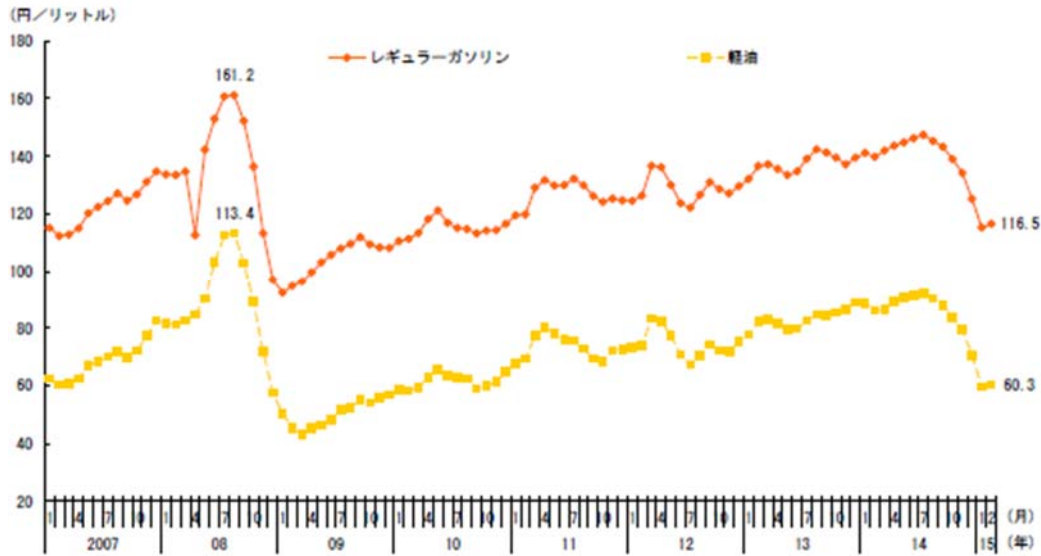
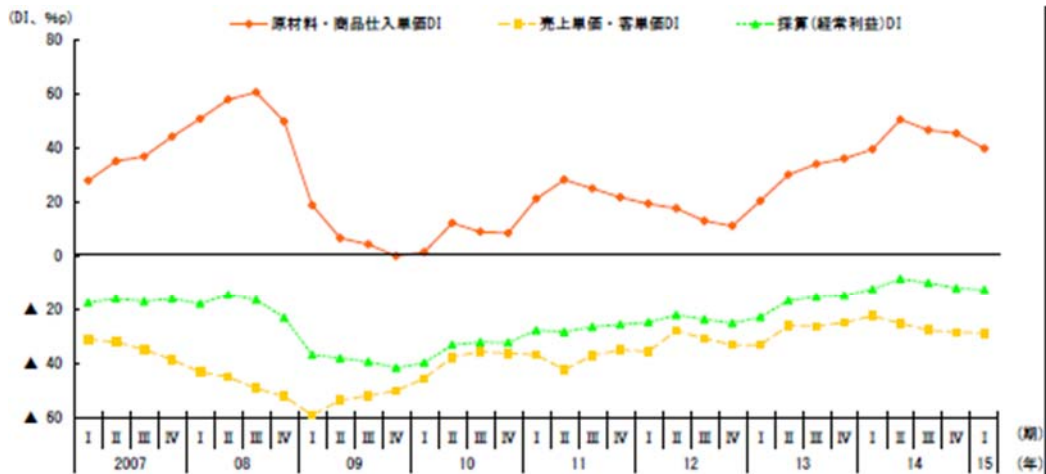


図5 石油製品卸売価格の推移 (2015年版中小企業白書 P17 より)



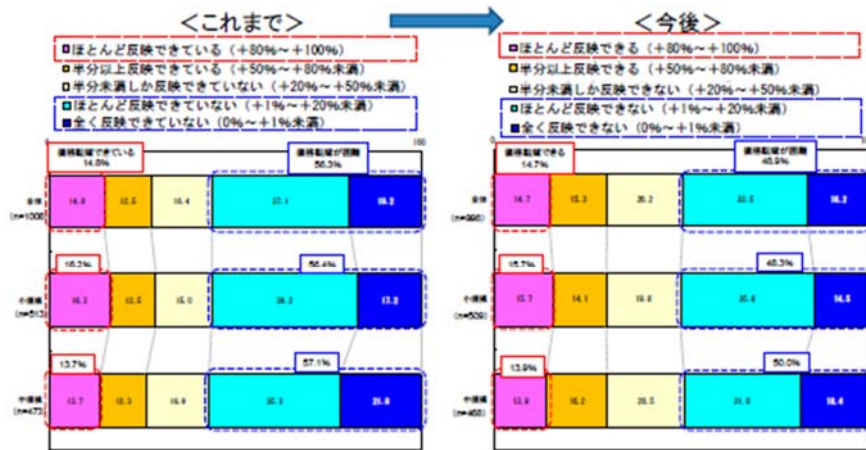
資料：中小企業庁・(独)中小企業基盤整備機構「中小企業景況調査」
 (注) 1. 原材料DI・売上単価DIは、前年同期に比べて、原材料価格・売上が「上昇」と答えた企業の割合(%)から、「低下」と答えた企業の割合(%)を引いたもの。
 2. 採算DIは、前年同期に比べて、採算が「好転」と答えた企業の割合(%)から、「悪化」と答えた企業の割合(%)を引いたもの。

図6 中小企業・小規模事業者の原材料・商品仕入単価DI、売上単価・客単価DI、採算（経常利益）DIの推移 (2015年版中小企業白書 P25 より)

【中小企業・小規模事業者の価格転嫁に対する取組】

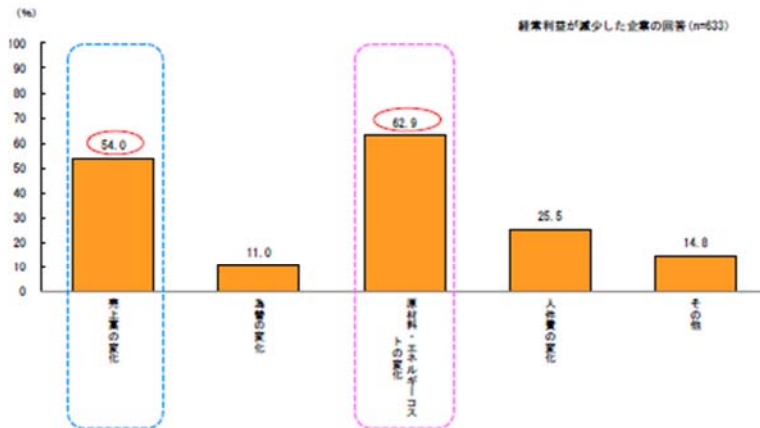
中小企業・小規模事業者にとって市場・景気動向の変動と同様に業績に与えるインパクトの大きなものに原材料・エネルギーコストの上昇がある。図8のように原材料・エネルギーコストの上昇が経常利益の減少の大きな要因である。

今後、「電力小売の自由化」や「原油価格の下落」により原材料・エネルギーコストの上昇は落ち着くと思われるが、原油価格は先行きに不透明感が強い。経済産業省は中小企業・小規模事業者の取引条件改善について施策パッケージを打ち出しておりそれら施策を有効活用し、今後も中小企業・小規模事業者が、価格転嫁、価格交渉できる体制づくりが必要である。



資料：中小企業庁「この1年の中小企業・小規模企業の経営状況の変化について」（2014年11月）
 (注) 1. 調査期間は、2014年10月2~10日。
 2. 全国の商工会議所、商工会、中央会を通じて中小企業・小規模事業者に着目調査を実施。

図7 足元の原材料・エネルギーコスト変化の商品サービス価格への反映状況
 (2015年版中小企業白書 P27 より)



資料：中小企業庁「この1年の中小企業・小規模企業の経営状況の変化について」（2014年11月）
 (注) 1. 調査期間は、2014年10月2~10日。
 2. 全国の商工会議所、商工会、中央会を通じて中小企業・小規模事業者に着目調査を実施。

図8 経常利益減少の要因 (2015年版中小企業白書 P26 より)

3. 中小企業・小規模事業者間の収益格差

【中小企業・小規模事業者間の収益格差の広がり】

《中小企業・小規模事業者が、グローバル化の進展等を背景に自ら市場と向き合う必要に迫られ、その取組方法によって同規模の企業間でも収益格差が広がっている。》

市場環境が改善傾向を見せている中で、企業間の収益格差が広がっている。大企業と中小企業の企業規模間での収益格差だけでなく、同一企業規模内でも収益格差が広がっている。更にその傾向は、企業規模が小さくなるほど強い。小規模企業内では、上位 25%と下位 25%の売上高経常利益率の平均を比較すると実に 35.1%もの開きがある。

中小企業の中でも、回復傾向にある市場環境を追い風に高い収益性を確保する企業がある一方で、機会を利用できずに経常赤字に留まっている企業が存在する。

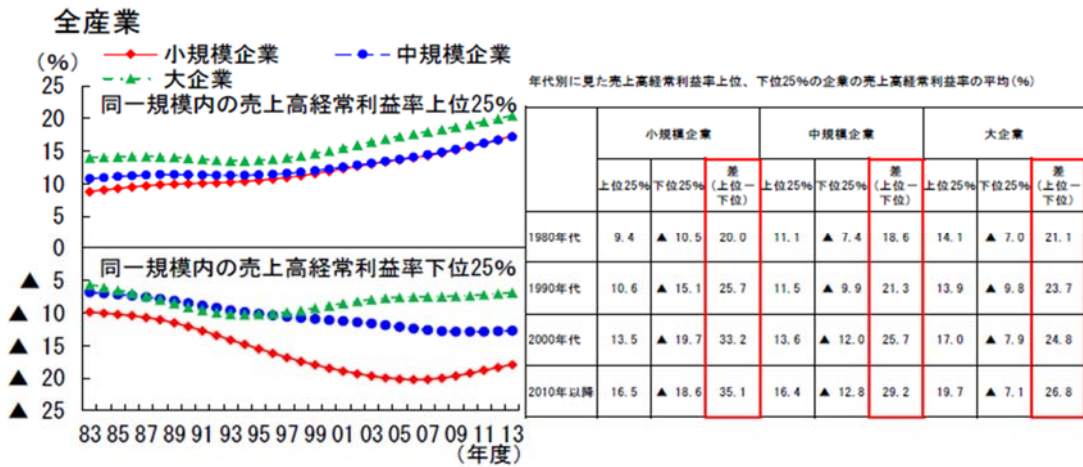


図9 同一企業規模間における売上高経常利益率の比較（2015年版中小企業白書 P52 より）

特に製造業の中小企業・小規模事業者にとって、従来、大企業が市場から獲得した需要の恩恵を受けてきた中小企業・小規模事業者にとって大企業との相互依存関係がグローバル化の進展などにより希薄化している。これにより中小企業・小規模事業者自らが市場と向き合い、市場競争に勝利していく必要に迫られており、この取組の違いによって同一企業規模間において収益格差の拡大につながっている。

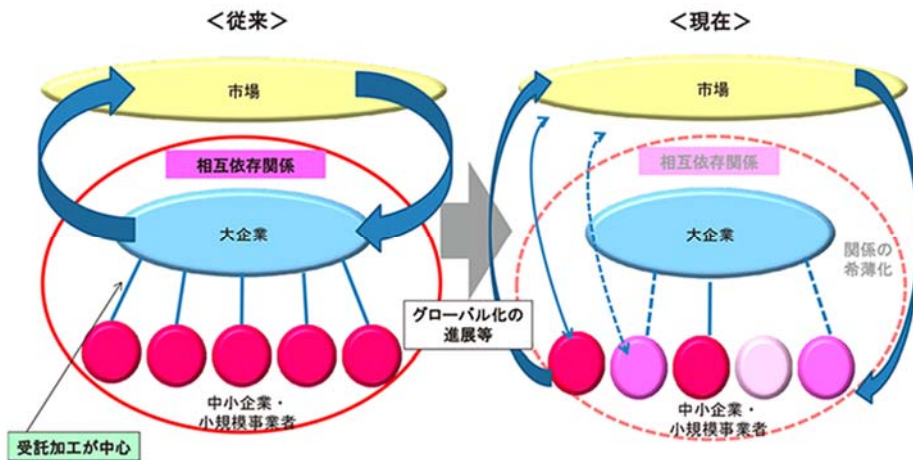


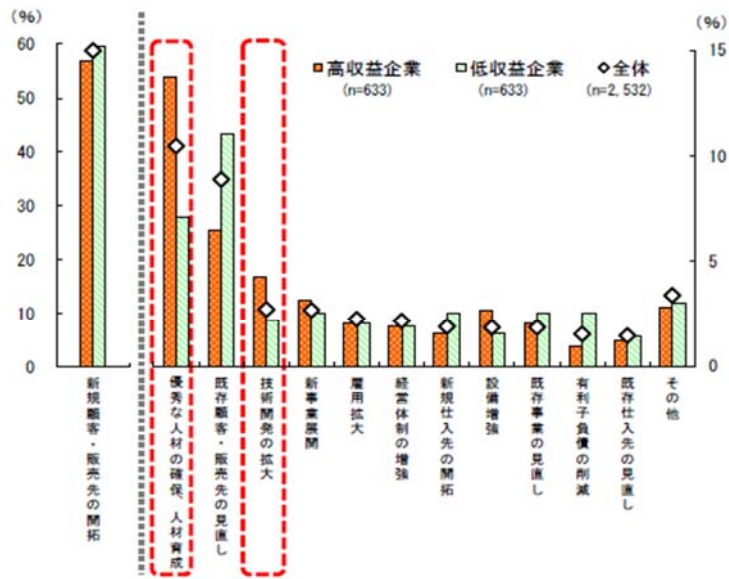
図10 企業の取引構造の変容（2015年版中小企業白書 P99 より）

【収益力向上に向けた取組】

≪同一規模の企業間で高収益企業の経営に対する取組の違いを見ていくと、高収益企業は「優秀な人材の確保・人材育成」と「技術開発の拡大」を強く意識している。≫

同一規模の企業間で高収益企業と低収益企業の経営の考え方の特徴が、本白書では、事業者へのアンケートにより調査・分析されている。

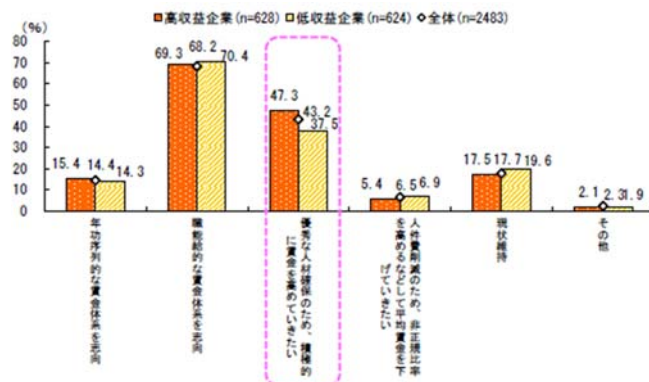
収益力向上に向けた課題について、高収益企業、低収益企業ともに「新規顧客・販売先の開拓」に強い意識を持つ一方、高収益企業は低収益企業と比べ、「優秀な人材の確保、人材育成」、「技術開発の拡大」を強く意識しており、高収益企業と低収益企業の取組に顕著に差がみられる部分である。



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)

図 11 収益力向上に向けた課題（2015年版中小企業白書概要 P7 より）

また、人材の確保・育成について高収益企業が強い意識を持っていることが分かるが、賃金についての意識調査をすると「優秀な人材確保のため、積極的に高めていきたい」と答えた企業の割合が高いことが分かる。



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)
 (注) アンケート調査対象の中小企業の中で売上高経常利益率上位25%の企業を高収益企業といい、売上高経常利益率下位25%の企業を低収益企業という。

図 12 今後の賃金に対する考え方（2015年版中小企業白書 P56 より）

4. イノベーションの取組

【イノベーションの取組実態】

「イノベーション活動は、いずれの業種でも広域需要志向型企業の方が積極的に取り組んでいる。一方で、需要志向に係らずイノベーションに積極的に取り組んでいる企業は、取り組んでいない企業と比較して収益力が高まる傾向にある。」

イノベーション活動は、様々な取組内容があるが事業を広域で営んでいる企業ほど活発に取り組んでいる傾向が伺える。また、事業エリアに係らず、イノベーション活動に積極的に取り組んでいる企業ほど経常利益が増益傾向にある。

＊広域需要志向型企業：今後注力したい市場を「日本全国および海外」とする企業

地域需要志向型企業：今後注力したい市場を「同一市町村・都道府県内」とする企業

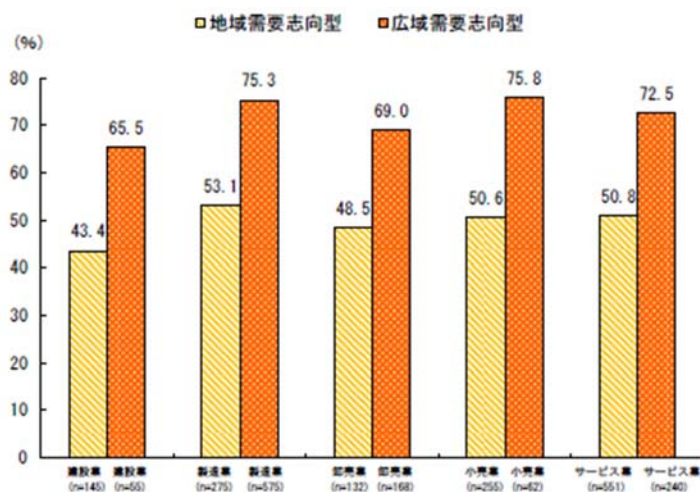


図 13 需要志向型別に見たイノベーション活動の状況（2015年版中小企業白書概要 P9 より）

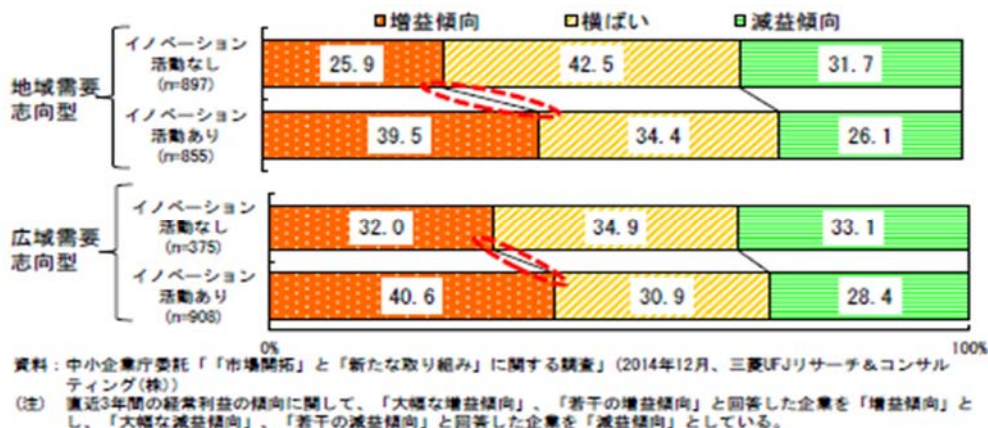


図 14 需要志向別、イノベーション活動状況別に見た経常利益の傾向

（2015年版中小企業白書概要 P10 より）

【イノベーション活動の内容と課題】

≪具体的なイノベーション活動の取組内容を見てみると、企業規模により取組内容が異なる。

それに合わせて、イノベーションに取り組む際の課題も企業規模により異なっている。≫
イノベーションのために取り組む内容は、企業の市場志向や規模により異なっている。傾向としては、広域需要志向型企業においてイノベーション活動が活発である。広域で事業を営んでいる企業ほど、競争相手の質量ともに増大するため、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うかがわれる。

企業規模の違いによるイノベーション取組内容の違いについては、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の取り込み」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。

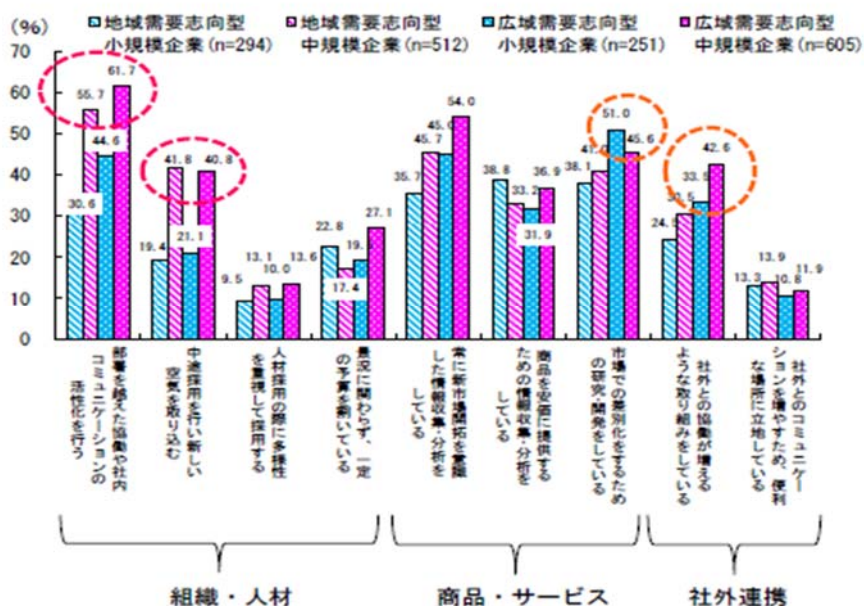


図 15 イノベーションのために取り組んでいること（2015年版中小企業白書概要 P9 より）

イノベーションに取り組み、活動を進めるにあたり企業は各プロセスにおいて社内外を含めた様々な課題に直面する。特に顕著な課題として、「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。

また、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。

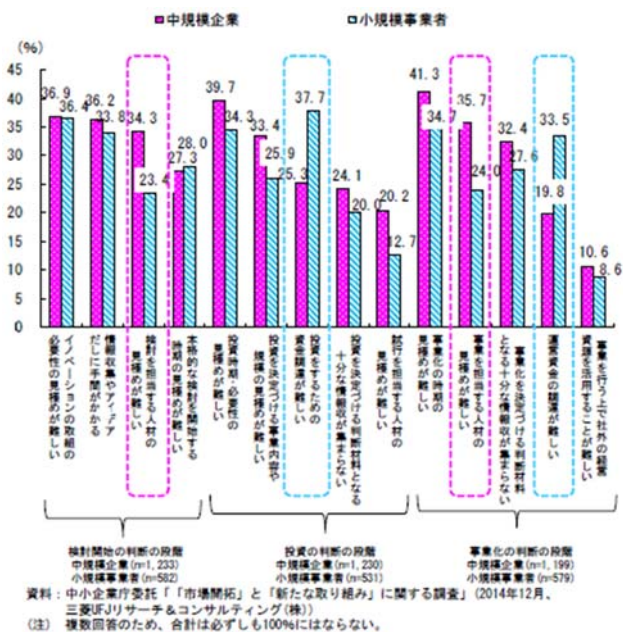


図 16 イノベーションプロセス別に見た課題（2015年版中小企業白書概要 P10 より）

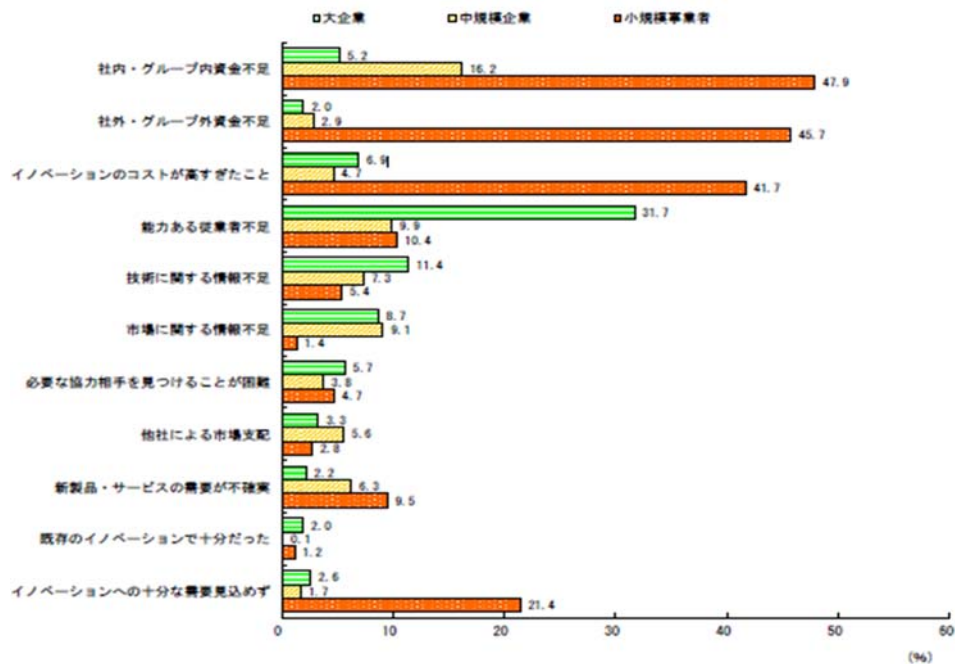


図 17 イノベーション活動を実施した企業が経験した、イノベーションの阻害要因（2015年版中小企業白書 P134 より）

【中小企業・小規模事業者イノベーション事例】

「イノベーションは技術開発、新製品開発だけに留まらない。資源に乏しい事業者でも即座に取り組めるイノベーションがあり、事業者の実態と課題に合わせた効果的なイノベーションに取り組んでいくことが重要である。」

「イノベーション」とは、一般には新しい技術の発明、新製品の開発を指す言葉であると誤解されているが、本来“既成の概念を覆すような新規の技術や材料、生産手段、産業や組織の再編等によってもたらされる革新”と定義されている。

つまりイノベーションとは技術や製品だけにとどまらない広い概念であり、それだけでなく新しいアイデアから価値を創造し、社会に変化をもたらす自発的な人・組織・社会の幅広い変革を意味する。これからも分かるように、大規模な投資を伴わずとも、既存技術・製品を活かしながらもイノベーションは実行可能であり、中小企業・小規模事業者においても、限られた資源の中でその課題に対して積極的にイノベーションに取り組む事が重要である。

特に近年加速度的に発展を遂げるIT技術を効果的に取り込み、イノベーションを推進している事業者もある。本白書においても、IT技術を活用したイノベーションについて実際の中小企業・小規模事業者の取組を紹介している。

①ホームページの活用事例—2015年版中小企業白書 事例2-1-7 (P164) — 「ITを活用した営業活動による一社依存からの脱却」

三郷金属工業株式会社（従業員120名、資本金2,600万円）は1946年に創業し、パナソニックの協栄会社として電池の二次加工を中心に取り組んできた。一社依存からの脱却をめざし、ホームページやソーシャルメディアを通じた新しい営業活動を展開している。同社では、検索サイト、ソーシャルメディア、製造業専門サイト、外国雑誌等、すべてを会社のホームページに誘導するようにしている。また、ホームページを作成するだけでなく、社外パートナー（ウェブの専門家）を交えたホームページ改善会議を毎月開催し、アクセス分析を行い、日々の改善に活かしている。こうした取組の結果、同社は対事業者向け（BtoB）の企業であるにも関わらず、顧客からの問い合わせの50%はホームページを介したものになっている。2014年度も48件の新規顧客を獲得している。



同社ホームページのトップページ

5. 人的資源

【人材の不足】

「従業員の不足感は個々数年で非常に高まっており、中小企業・小規模事業者は人材の質・量ともに不足している。」

中小企業・小規模事業者の従業員の不足感は、全国的に高まっており、特にこの数年はその傾向に拍車がかかっている。本白書による調査でも、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である。

三重県内の労働市場においても同様に、県内の中小企業・小規模事業者は人材確保が重要な経営課題となっている。

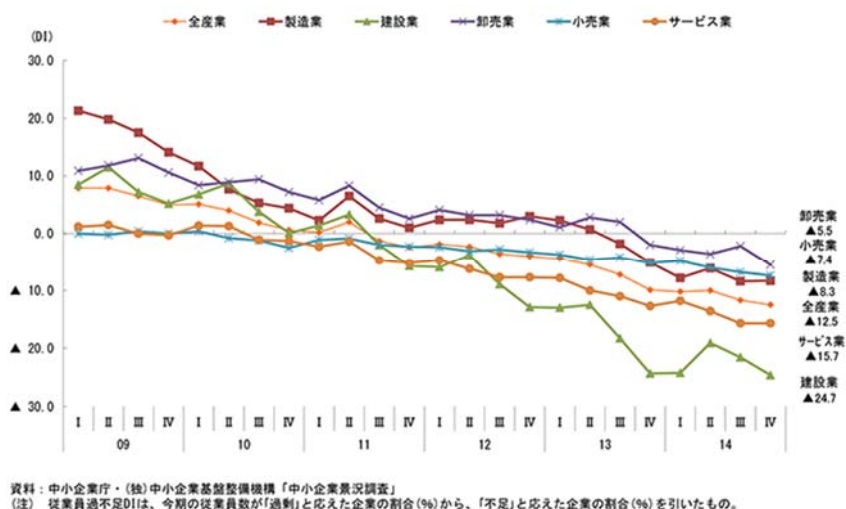


図 18 中小企業・小規模事業者の従業員過不足DIの推移（業種別）
 （2015年版中小企業白書P186より）

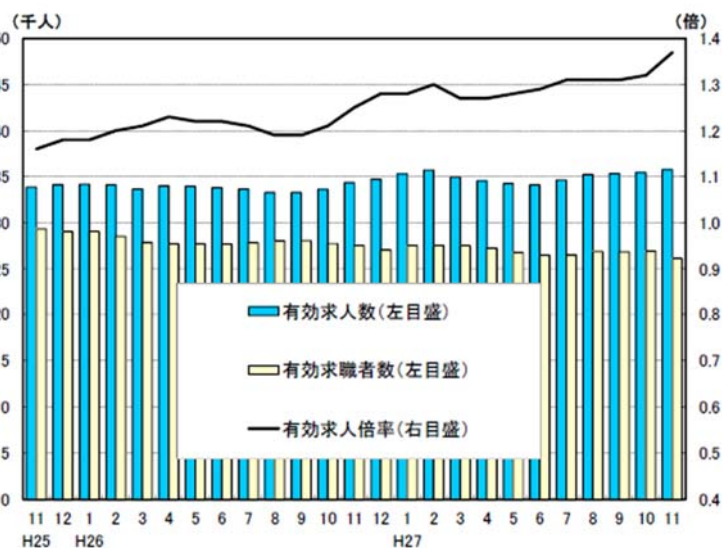


図 19 三重県内の有効求人倍率、求人数、求職者数の推移
 （三重県内経済情勢 平成 27 年 11 月の指標より）

【人材確保ができていない企業の取組】

≪人材確保ができていない企業の取組として特徴的な点は、人材獲得のためのノウハウ・手段が社内に蓄積できていない事である。≫

中小企業・小規模事業者のうち人材が確保できている企業と人材が確保できていない企業の特徴を見ていくと、ともに「仕事のやりがい」、「職場環境への配慮」等が高い数値を示しており、企業としてこれらの項目に重点的に取り組んでいると言える。

しかし、こうした項目については、「人材が確保できている企業」と「人材が確保できていない企業」において大きな違いは見られない。「人材が確保できている企業」と「人材が確保できていない企業」の取組について顕著な差がみられるのは「人材確保のためのノウハウ・手段」である。

一般に言われている労働条件や賃金に加えて、企業としての採用力ともいうべき、人材確保の手段・ノウハウを身につけることが、まず中小企業・小規模事業者が取り組むべき課題であると言える。

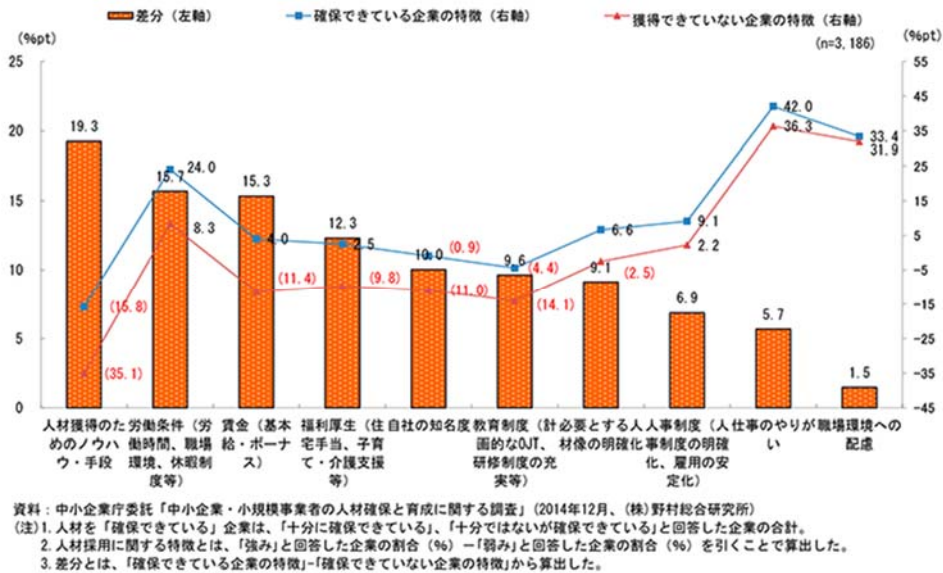


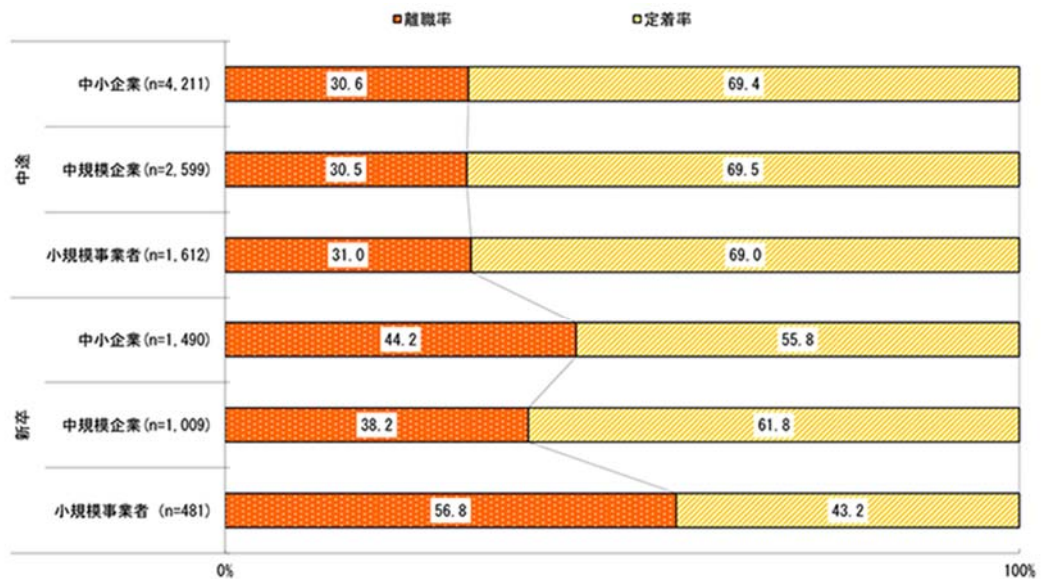
図 20 人材が確保できている企業と出来ていない企業の特徴
(2015年版中小企業白書 P213 より)

【人材の定着に向けた取組】

《中小企業・小規模事業者において就業者の離職率が高く、採用とともに人材の定着率向上と企業側の人材育成の体制整備が喫緊の課題である。》

中小企業・小規模事業者にとって人材確保にあたり採用と合わせて重要な課題は、就業者の定着率向上である。特に小規模事業者においては、新卒採用の過半数が入社3年以内に離職している。

また、定着率改善・人材育成のための課題として企業側に人材育成・指導を行う社員や人的余裕がないことが挙げられる。



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)

図 21 中小企業における就業者の離職率（3年目）
（2015年版中小企業白書 P220 より）

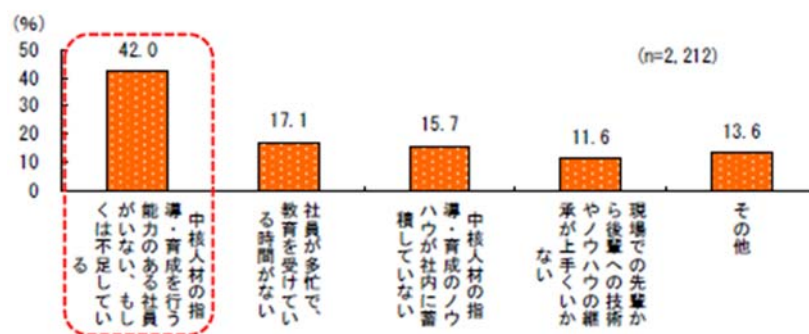


図 22 中核人材の育成に関する課題（2015年版中小企業白書概要 P17 より）

【人的資源充実にに関する事例】

本白書では、人的資源の充実に向けて下記のような事例を交えて課題解決の手法を紹介している。ここでは、当地域の情勢にあわせ地域挙げた人材育成、定着の取組を事例として紹介する。

- 多様な人材の採用
女性、シニア、外国人などの多様な人材の活用と企業側の受入体制（柔軟な勤務体制）を充実し、不足する人的資源を充実させる。
- 採用条件の明確化と開示による新卒従業員の定着率向上
企業自身が必要な人材像を明確にして候補者に明示することで、ミスマッチを防ぎ定着率を向上させる。
- 熟練従業員を活用した指導教育（メンター制度）
自社や大手メーカーの定年退職者を若手指導員として採用し人材育成に注力することで、人材の質的向上をはかる。

① 地域人材バンク「あきたかコンソ」

— 2015年版中小企業白書 事例 2-1-7 (P254) —

広島県安芸高田市のあきたかたコンソは、NPO 法人キャリアプロジェクト広島を中心に、各機関が連携して形成されたコンソーシアム（組織）である。地域人材の育成のため「経営者・人事担当者の情報交換会&交流会」、「合同研修会の開催（Off-JT）」、「企業間ローテーション（OJT）」の3つの活動を行っている。

「経営者・人事担当者の情報交換会&交流会」では、企業の人材育成や経営課題を話し合い、交流会を交えながら安芸高田市に適した地域人材育成の在り方を、地域全体で作り上げるための雰囲気醸成する。

「合同研修会の開催（Off-JT）」では、地域の企業が抱える人材育成に関する課題を解決するために、合同セミナーや個社単位では実施することが難しいグループワークを中心にした研修を行う。これを通し各社の従業員同士が交流を持つ。

「企業間ローテーション（OJT）」は、あきたかたコンソに登録している企業間で、「人員の過不足を補完する」、「将来を担う人材を育成する」等といった目的で、一定期間に渡り、人材を送り出したり受け入れたりする仕組みである。



6. 地域活性化に向けた取組

【未利用地域資源の存在と活用にあたっての課題】

「地域では、まだ利用されていない資源が眠っていると考えられそれらを利用した高付加価値の商品・サービスの開発が可能である。一方で、商品の開発だけでなく売り込み（販路開拓）までが課題である。」

地域には、いまだに利用されていない資源が眠っていると考えられている地域も多い。しかし、その利用にあたっては地域資源の特性上その地域の住民や事業者が地域資源の価値に気付いていない、もしくは、地域資源そのものの存在に気付いていない場合がある。これらの解決策として本白書では、より市場に近いデザイナーやプロデューサーなど外部の人材との連携をあげている。

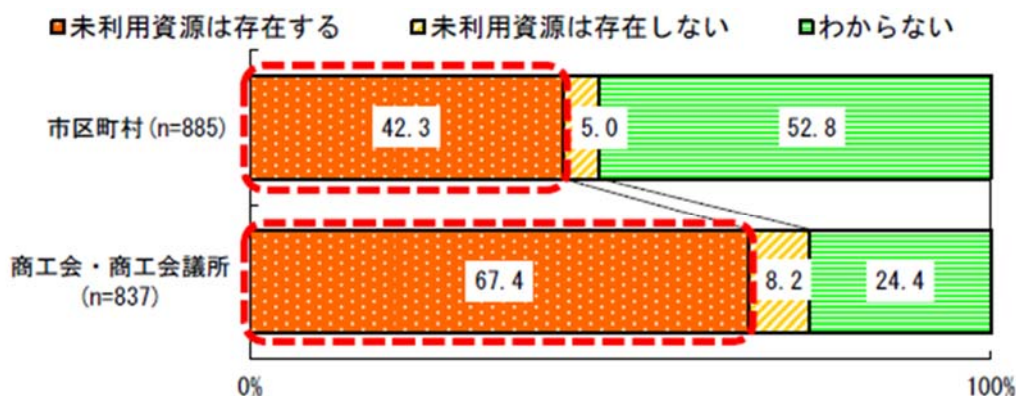


図 23 地域における未利用資源の存在（2015年版中小企業白書概要 P20 より）

また、地域資源の発掘や活用した商品の開発と合わせて重要な課題が地域資源の売り込み（販路開拓）であるとも指摘している。商品・サービスの開発が成功しても、他地域も地域資源開発の注力している中で、それらの商品・サービスとの競争に埋もれないためにもブランド化やマーケティング、販路開拓に取り組む必要がある。これらを一事業者が取り組むことは、困難であるため本白書では「地域商社（地域に密着し地域資源を売り込み、発信していく機能を持つ団体）」の重要性をあげ商工会等の各団体に対する期待値の高さに触れている。

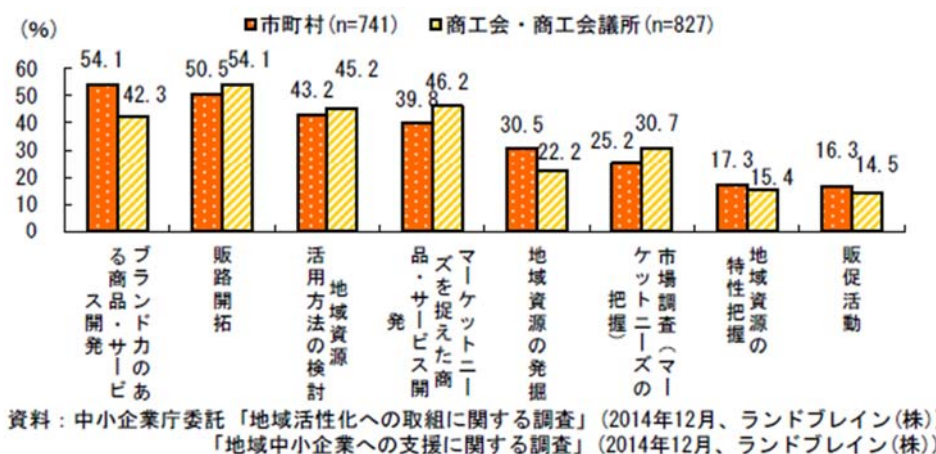


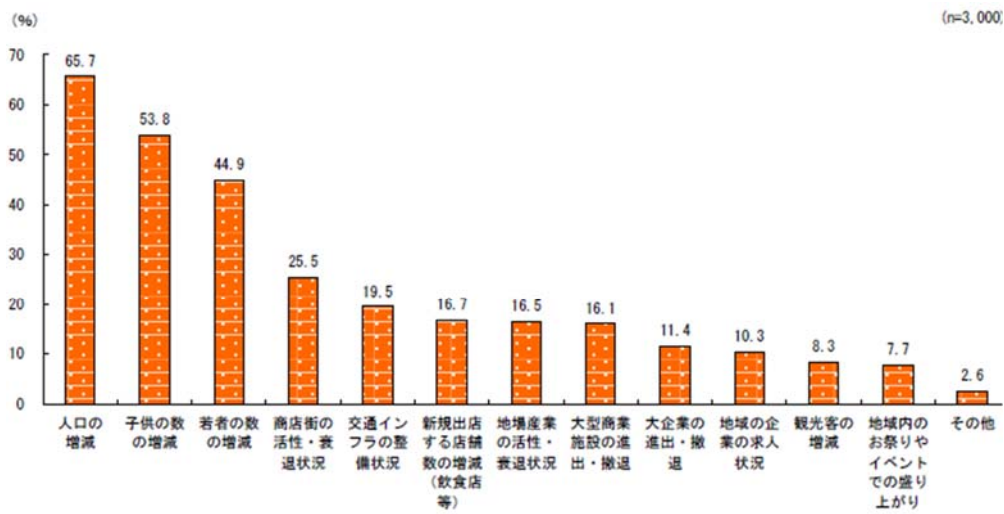
図 24 地域資源を活用する際の課題（2015年版中小企業白書 P288 より）

【中小企業・小規模事業者が与える地域への影響】

「地域では、それぞれ人口減少・少子高齢化といった課題が多様化し複雑化している。中小企業・小規模事業者の事業による地域課題の解決は、雇用創出や人材育成など地域の活性化に幅広く好影響を与えることが期待できる。」

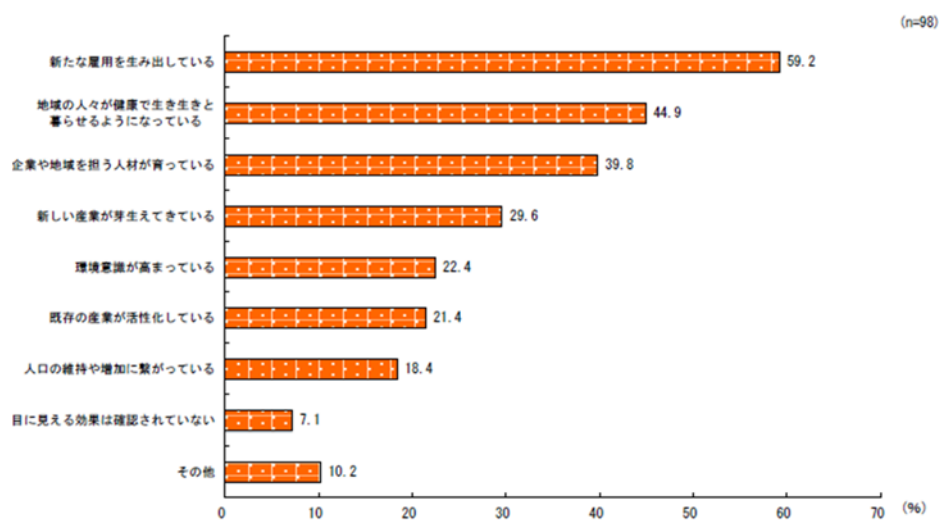
地域は人口減少、若者の減少、高齢化、商店街の衰退など各地域によって抱える課題が異なり、さらには深刻化している。これらの地域課題を解決するには、その地域の課題に直面し、それを深く理解している地域の事業者による解決が有効であると考えられる。

地域の中小企業・小規模事業者の住民のニーズをくみ取り事業活動により地域課題を解決し、地域住民の生活環境の改善・向上に寄与し共に発展していくことが期待されている。



資料：中小企業庁委託「あなたと地域の関わりに関する調査」(2015年1月、ランドブレイン(株))
 (注)地域の発展・衰退を判断する要素について、最大3つまで回答を求めた。

図 25 地域の発展・衰退を判断する要素 (2015年版中小企業白書 P401 より)



資料：中小企業庁委託「GRSV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)複数回答のため、合計は100%を超えている。

図 26 事業による地域課題の解決が地域に与える影響 (2015年版中小企業白書 P331 より)

7. 小規模事業者の持続的発展に向けて～2015年版 小規模企業白書より～

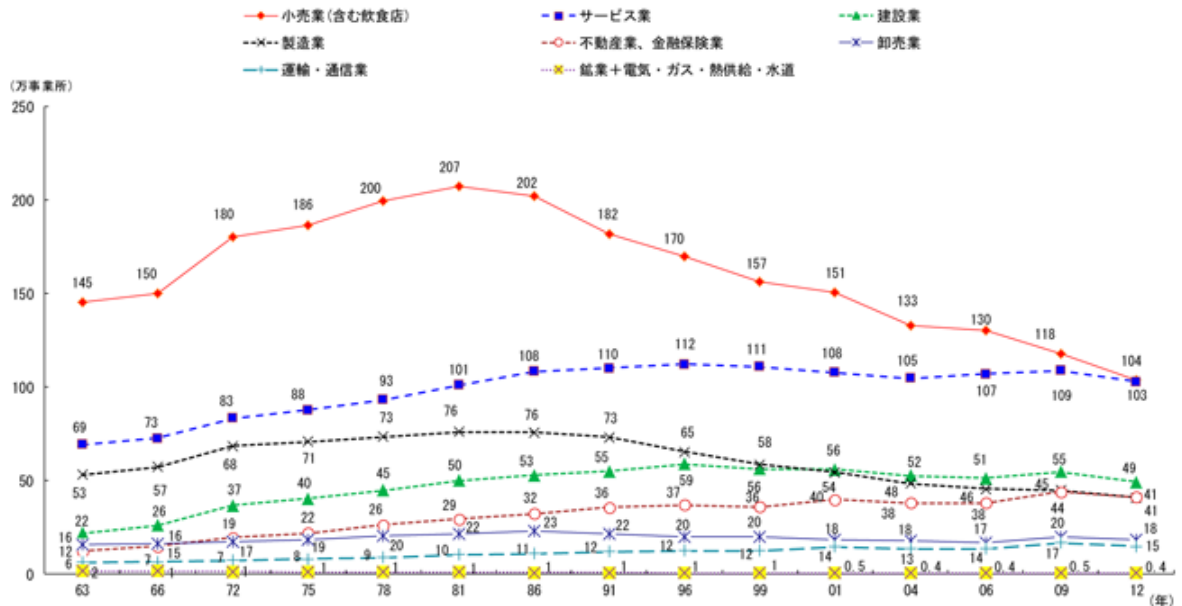
2014年6月に、「小規模企業振興基本法(小規模基本法)」及び「商工会及び商工会議所による小規模事業者の支援に関する法律の一部を改正する法律(小規模支援法)」が成立した。これに合わせ、2015年より小規模事業者の実態と動向を把握するため中小企業庁が「小規模事業者白書」として年次報告を行っている。

＊小規模事業者の定義：小規模企業振興基本法（第2条第1項）に定義された、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）の事業者のである。なお、個人事業者も含まれることをわかりやすく記すため、「小規模企業」ではなく「小規模事業者」としている。

【小規模事業者の実態】

≪小規模事業者の事業所数は減少傾向にある。特に「小売業」と「製造業」においてその傾向が強い。現存する小規模事業者についても経営者の高齢化が進んでおり事業者数の更なる減少が懸念される。≫

小規模事業者の事業所数の推移をみると「小売業」はピーク時の1981年から2012年までの31年間で50%減、「製造業」はピーク時の1981年から2012年までの31年間で46%減とほぼ半減している。また、「サービス業」、「不動産業」は微増傾向を示し、それ以外の業種は、ほぼ横ばいとなっている。



資料：総務省「事業所・企業統計調査」(63～06年)、「平成21年経済センサス-基礎調査」(09年)、総務省・経済産業省「平成24年経済センサス-活動調査」(12年)再編加工
 (注)1. 1991年までは「事業所統計調査」(1989年は「事業所名簿整備」)、1994年は「事業所名簿整備調査」として行われた。
 2. 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。
 3. 統計上の「事業所の従業員総数19人以下・または4人以下」の公表値を使用しており、中小企業基本法に定められた小規模企業者の基準(常用雇用者20人以下(一部の業種は5人以下))ではない。
 4. 「飲食店」は、2001年まで「小売業」に分類されていた。比較を可能にするため、2004～2012年においては「サービス業」に含まれている「飲食店」を「小売業」に含めてカウントしている。

図27 小規模事業者の事業所数の推移(2015年版小規模事業者白書 P83 より)

また、経営者の高齢化が進んでおり、特に自営業者の高齢化が顕著で今後ますます小規模事業者の減少が進むことが懸念されている。年齢階層別自営業者数をみると1982年時点では、30～40歳台に経営者が分厚く存在していたが、1992年、2002年、2012年と時の経過とともにボリュームゾーンが移行し、経営者の高齢化が進行していることが分かる。

同時に事業を営んでいる小規模事業者の設立年を年代別に見ると1984年以前に設立されたものが5割弱を占め、小規模事業者には、業歴の長い事業者が多いことが分かる。

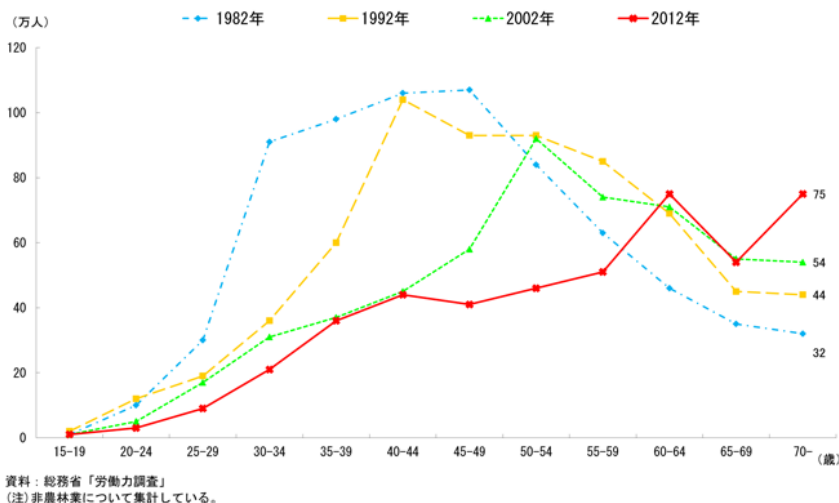
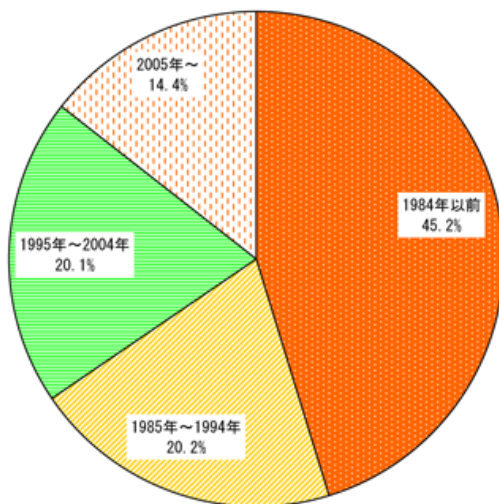


図 28 年齢階層別自営業主数の推移 (2015年版小規模事業者白書 P86 より)

第1-2-7図 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「平成24年経済センサス-活動調査」再編加工
(注)1.事業所データにおいて、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、創業の年ではなく事業所の移転した年がカウントされている。
2.小規模事業者約334万者のうち、データのある約326万者の内訳となる。

図 29 設立年別の小規模事業者数の分布 (2015年版小規模事業者白書 P87 より)

【小規模事業者の地域に果たす役割】

≪小規模事業者は、幅広い業種で存在しており地域のインフラとして重要な役割を果たしている。また小規模事業者の経営者については、地域活性化のリーダーとしての役割を果たしている場合も多い。≫

小規模事業者の業種構成をみると、「卸売業・小売業」、「宿泊業・飲食サービス業」、「建設業」など地域内で必要な商品・サービスの提供を行っており地域のインフラとして重要な役割を担っている。

また、地域活性化や地域課題解決に必要とされている地域リーダーについて地域の住民にその職業について尋ねてみると、企業経営者や個人事業主についても地域リーダーとして認識している住民が多く、小規模事業者が生業としての事業活動のみならず、地域の活性化を牽引する存在としても認識されていることが見て取れる。

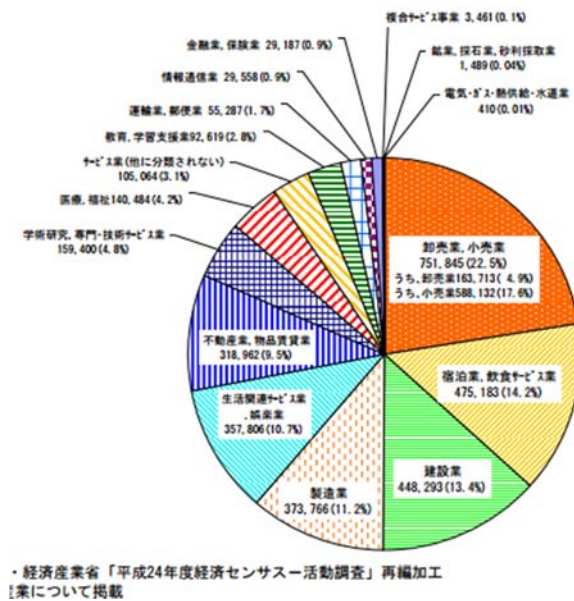
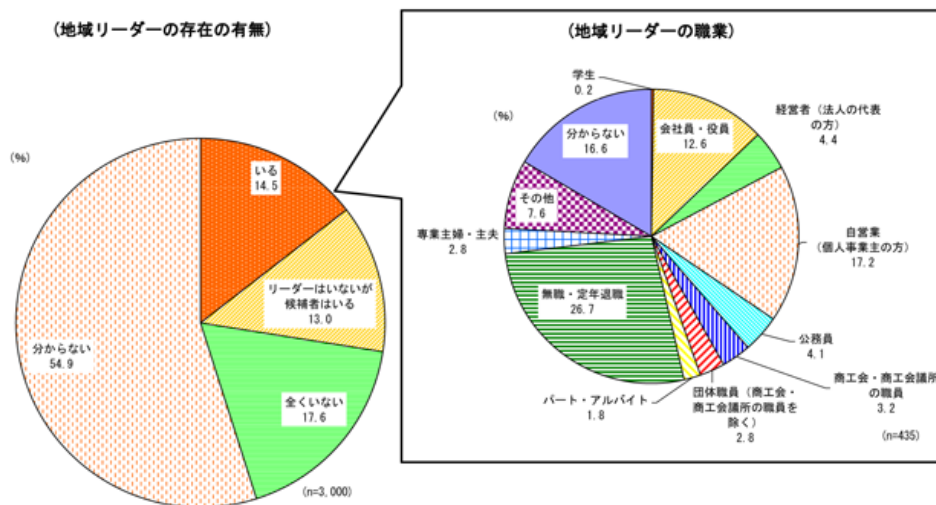


図 30 小規模事業者数 業種構成 (2015年版小規模事業者白書 P7 より)



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㈱)
 (注)1. ここでの「地域リーダー」とは、地域を活性化したり、地域課題を解決したりするため、主体的に活動を計画し、実践できるリーダー的な存在を指す。
 2. 地域リーダーの職業については、地域リーダーが存在すると回答した者に尋ねている。

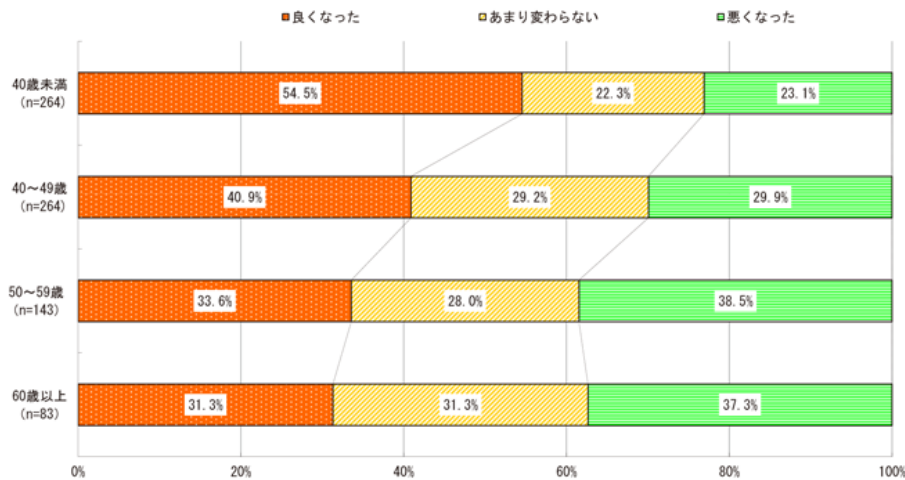
図 31 地域のリーダーの有無と職業 (2015年版小規模事業者白書 P152 より)

【小規模事業者の持続的発展に向けて】

「地域で重要な役割を果たす小規模事業者の持続的発展に向けた効果的な取組として「早期の事業承継」と「経営計画の作成」がある」

小規模事業者経営者の高齢化が進む中で、事業承継を円滑化し地域住民の生活インフラとしての事業を継続していく事が重要である。小規模事業者の事業承継後の業績推移について、事業承継時の年齢別に見ていくと、事業承継時の年齢が若いほど、承継後の業績が上向き傾向が明確に見取れる。

このことより後継者候補を早い段階から選定し、計画的に後継者の年齢が若いうちに事業を引き継ぐことにより、小規模事業者の新陳代謝と事業承継後の発展が図られることを示唆している。

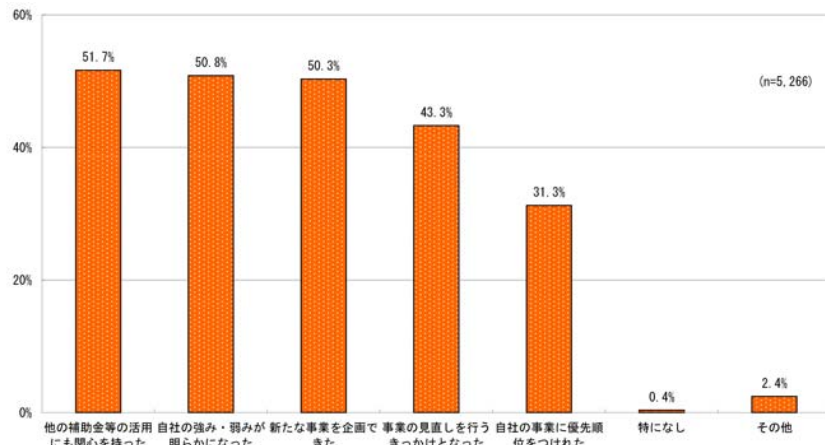


資料：中小企業庁委託「中小企業の事業承継に関するアンケート調査」(2012年11月、(株)野村総合研究所)
 (注)1. 事業承継後の業績推移は、承継後5年間程度(承継後5年未満の事業者は回答時点まで)の実績による回答。
 2. 「良くなった」には「やや良くなった」を、「悪くなった」には「やや悪くなった」を含む。

図 32 事業承継後の業績推移 (承継時の年齢別)

(2015年版小規模事業者白書 P126 より)

また、「小規模事業者持続化補助金」などを利用し経営計画を作成するなど経営管理方法を確立することで、従来の風任せ経営から脱却し事業の活性化が期待できる。



資料：中小企業庁委託「中小企業・小規模事業者に対する過去の経済対策の効果」(2014年11月)

図 33 経営計画の作成を経た、小規模事業者の意識の変化

(2015年版小規模事業者白書 P90 より)

8. 課題解決に向けた施策～平成 27 年度に実施された施策～

これまで述べてきた中小企業・小規模事業者における課題解決のため各種施策が展開されている。数ある施策の中から事業者が受けられる支援内容ごとに主な施策を紹介する。

① 補助金事業

経営革新、販路開拓などイノベーションに取り組む事業者に対し、取組に係る設備購入や展示会出展などの費用のうち一定割合を補助する。

《申請のポイント》

- 申請する事業が地域、社会、顧客にどのような価値をもたらすかを明確に
市場ニーズや地域の課題などを十分に分析し、申請事業によって地域、社会、顧客にどのようなメリットをもたらすのかを明確にし、事業計画に織り込む。
- 自社の現状分析を行い「強み」と「弱み」を明確に
自社の現状分析を行い、中長期的な計画に反映させる。特に「強み」と「弱み」を明確にし、申請事業によって「強み」をどのように活かしていくのか、「弱み」をどのように克服するのかを検討し事業計画を作成する。
- 具体的なスケジュールと数値計画の策定
申請事業のスケジュール（設備の導入時期や新製品の開発時期）だけでなく、5年程度の中期的な事業計画と売上・利益の数値計画を設定し、その中での申請事業によって得られる効果を明確にする。
- 計算書類の透明性
計算書類が中小会計要領又は中小指針の適用を受け、透明性が高い事も重要なポイントである。自社の計算書類を見直す事は、補助金申請だけでなく経営管理においても効果の高い取り組みであり適切な会計基準に準拠させていくよう推奨する。

● 創業・第二創業促進事業 【イノベーション、事業承継】

創業だけでなく、第二創業（既存事業を廃止し業態転換、新分野へ進出）に係る費用の一部を助成。認定市区町村での創業のみが対象。

《第二創業》補助上限：1,000万円 補助率：2/3以内

補助対象：店舗借入費、設備費及び廃業登記等の廃業コスト

● ものづくり・商業・サービス革新事業 【イノベーション】

認定支援機関（三重県商工会連合会など）の全面バックアップによりサービス・ものづくり分野での新事業創出のための革新的な設備投資・サービス・試作品開発を行う事業者に対する補助事業。

《革新的サービス》

補助上限：一般型（1,000万円）コンパクト型（設備投資を伴わない700万円）

補助率：2/3以内

補助対象：機械装置、試作品原材料など

《ものづくり技術》

補助上限：1,000万円 補助率 2/3 以内

補助対象：機械装置、試作品原材料など

● 小規模事業者持続化補助金 【販路開拓、イノベーション】

小規模事業者の販路開拓に係る費用を支援。商工会等とともに経営計画を作成し経営に取り組む小規模事業者を支援。

補助上限：50万円

（従業員の処遇改善、雇用増・買物弱者対策の場合は 100万円）

補助率：2/3 以内

補助対象：チラシ作成費、ホームページ作成費、展示会出展費 など

● 下請小規模事業者等新分野需要開拓支援事業 【取引適正化、販路開拓】

親事業者の閉鎖・縮小の影響により売上げが減少する下請小規模事業者等が、新分野の需要を開拓するために実施する事業の費用を一部補助。

補助上限：500万円 補助率 2/3 以内

補助対象：試作品開発、展示会出展など

● ふるさと名物応援事業補助金 【地域活性化、地域資源活用】

都道府県が指定する地域資源を活用した新商品・新サービスの開発、販路開拓を行う中小事業者を支援。「地域産業資源活用事業計画」の作成が必要。

補助上限：500万円 補助率：2/3 以内

補助対象：試作品開発、展示会出展等に係る費用

● キャリアアップ助成金 【人的資源充実、人材育成】

非正規雇用の労働者の社員を無期・正規に転換するキャリアアップ等の取組みに対しての助成。人材育成や処遇改善に取り組むに取り組む事業者など様々な取組が助成される。

② その他の支援

補助金以外にも各種施策により中小企業・小規模事業者の支援体制が整っている。利用にあたって窓口が異なる。

《利用のポイント》

- ・ 税制をはじめ利用要件があり、事前準備が必要
- ・ 法改正など最新情報を入手できるようにする（商工会セミナーなど）

● 下請取引の相談窓口 【取引適正化】

「下請けかけこみ寺」（三重県窓口：三重県産業支援センター 総合相談課）、「下請違反申告窓口」による取引適正化支援。必要に応じて無料弁護士相談が受けられる。

● 消費税転嫁状況監視・検査体制強化等事業 【取引適正化】

消費税の円滑かつ適正な転嫁を行うため、全国に 474 名の転嫁対策調査官を配置。消費税増税転嫁拒否行為等の監視・取締りを強化。

- 下請取引あっせん、マッチングサービス 【販路開拓】
「ビジネス・マッチング・ステーション (BMS)」や三重県産業支援センターによる下請取引あっせん。BMS では、自社の希望する業種、設備、技術等の条件に合った製造委託等の受発注情報の提供インターネット上で行う。
- 事業引継ぎ支援事業 【事業承継】
2015年8月28日に中小企業の経営承継の円滑化に関する法律が改正された。経営承継に対し税制や承継資金借入など様々な優遇が受けられるようになった。これらの支援内容に対して情報提供、助言、実行支援をワンストップで行うために事業引継ぎ支援センターを設立（三重県事業引継ぎ支援センター：三重県産業支援センター内）。
- 事業承継円滑化のための税制措置等 【事業承継】
後継者（親族外含む）に対する会社株式の贈与・相続時に一部の納税を猶予する制度。適用には後継者が会社役員である事や雇用確保など条件がある。
 - 贈与、相続税の納税猶予措置
非上場株式の贈与・相続税（議決権の2/3以下が軽減対象）のうち80%が納税猶予を受けられる。
 - 事業承継時の株式取得、税納付等資金の貸付優遇
信用保証協会、政府系金融機関による貸付の優遇制度が受けられる。

9. まとめ

中小企業・小規模事業者の置かれた外部環境及び内在する課題、そして地域からかけられる期待について2015年版中小企業白書及び小規模事業者白書にまとめられている内容を中心に課題提起を行ってきた。

企業規模が同一の中小企業・小規模事業者においても、その経営への取組によって収益力に格差が発生している事が問題提起されている。その上で、収益力の高い事業者が取り組みを分析・検証し、「イノベーション」と「人的資源の充実」が対策として紹介されている。また、小規模事業者の課題解決においては、「事業承継」と「経営計画の作成」により事業者の減少に歯止めをかける方策が提起されている。

下記の図のように事業者の有する課題を段階的に解決し、またそれに合わせた各種施策を活用していく事を推奨する。

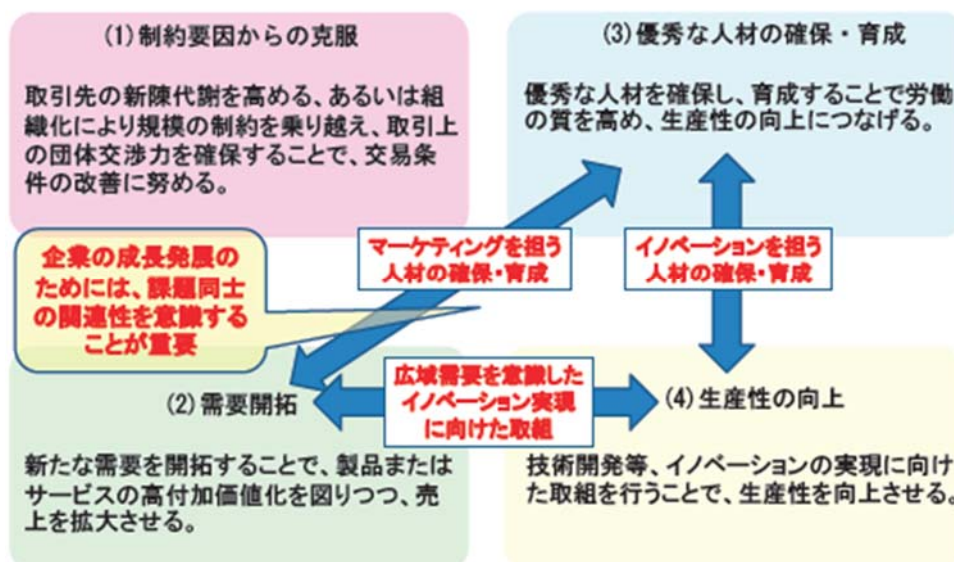


図 34 中小企業の収益力向上に向けた方策（2015年版中小企業白書 P65 より）

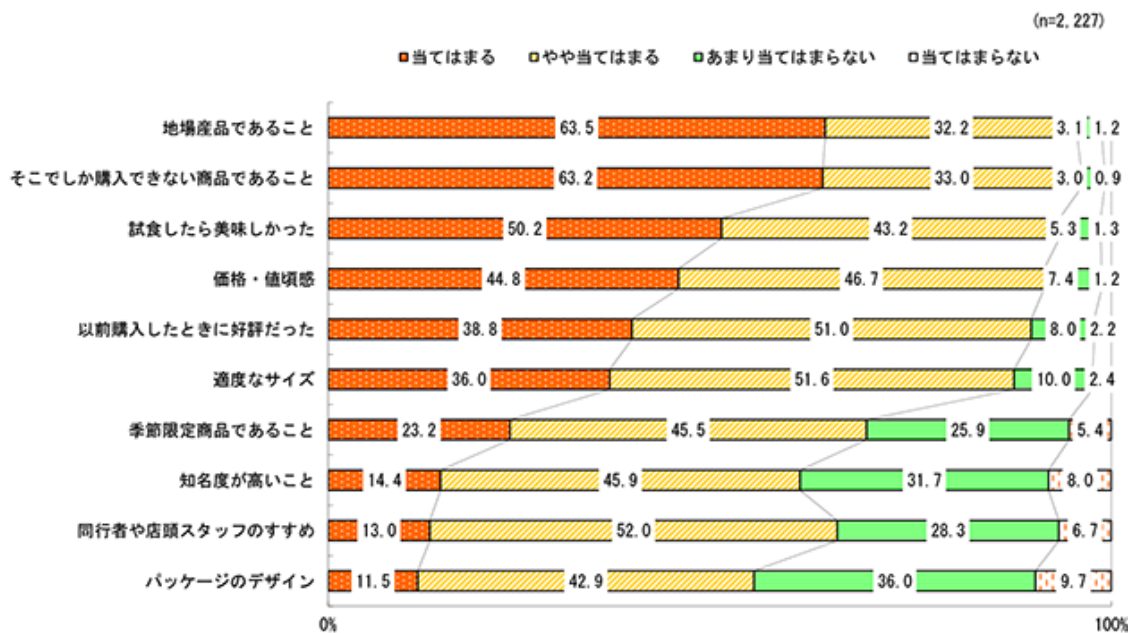
【参考 観光経済波及効果向上のために】

- 域内調達率を高めることの重要性—2015年版中小企業白書 P322 より—

観光経済波及効果を高めるためには、観光客数、観光消費額単価、域内調達率をそれぞれバランス良く高めることが重要であることは先に論じたが、ここでは特に「域内調達率」を高めていくことの重要性について論じていく。地域の中小企業・小規模事業者にとっては、地域で仕入れた財やサービスを活用することで、地域に貢献できるということは一般的な認識として持っているものと考えられる。他方で、消費者目線で見ただけの場合、地域の資源を活用した商品・サービスについてどのような印象を抱いているのであろうか。公益財団法人日本交通公社が実施した調査 21 から見ていく。

コラム 3-1-3〔1〕図は、旅行先で土産品を購入する動機について見たものである。「当てはまる」と回答した者の割合が、「地場産品であること」で 63.5%、「そこでしか購入できない商品であること」で 63.2%となっており、旅行者が地域固有の商品・サービスを土産品として購入する傾向があることが分かる。これは、地域で土産品の製造や土産品店を営んでいる中小企業・小規模事業者にとっては、原材料を同一市町村内で調達するとともに、そのことをしっかり PR することにより、旅行者の購買力を強く刺激することができることを示している。

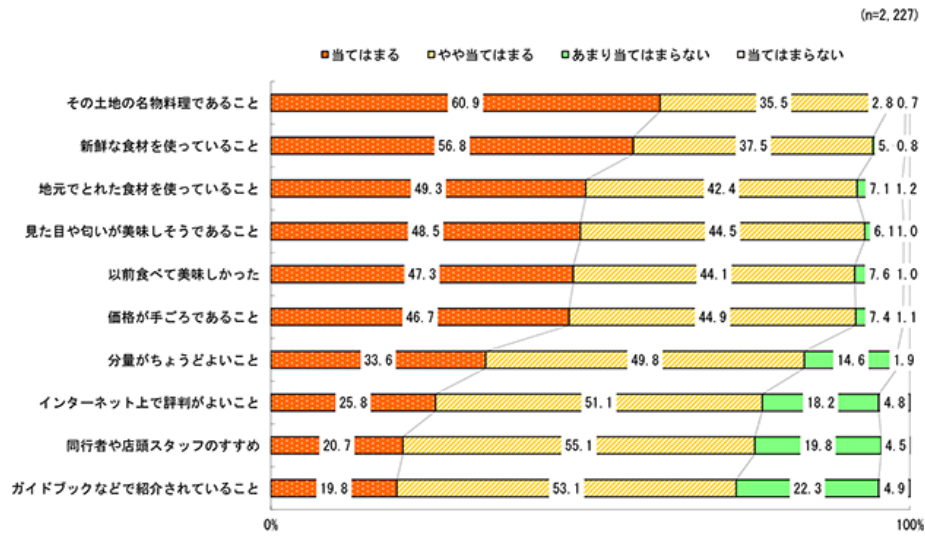
コラム 3-1-3 ①図 旅行先で土産品を購入する動機



資料：(公財)日本交通公社調べ

また、旅行先で食べるものを選ぶ際の理由についても、「その土地の名物料理であること」、「地元でとれた食材を使っていること」といった項目が上位に回答されており、地域で飲食店を営む中小企業・小規模事業者にも、地域で土産品の製造や土産品店を営んでいる中小企業・小規模事業者と同様のことがいえる。(コラム 3-1-3〔2〕図)。

コラム3-1-3②図 旅行先で食べるものを選ぶ際の理由



資料：(公財)日本交通公社調べ

観光地によってはこの域内調達率が大きく異なり、それが観光経済波及効果に大きな影響を与える可能性もある。コラム3-1-3〔3〕図は、域内調達率と観光客売上割合から見た観光分布を示したものである。域内調達率が50%以上となっている観光地域は表示対象となっている観光地域の約15%となっており、多くの地域が同一市区町村内にある資源を原材料として十分には活用していないことが分かる。

また、売上割合を見ても観光客向けの売上割合が50%以上となっている観光地域は表示対象となっている観光地域の約10%にとどまっていることが分かる。このことから、多くの地域において、観光客向けの売上を伸ばしたり、域内調達率を高める余地はあると考えられ、それらを実現するための取組を行っていくことで、観光経済波及効果は高まり、結果として観光による地域経済の活性化、地域中小企業・小規模事業者の活性化が図られるものと考えられる。

コラム3-1-3③図 域内調達率と観光客割合から見た観光分布図

