

2014年版中小企業白書について(本文)

2014年7月
中小企業庁

2014年版中小企業白書

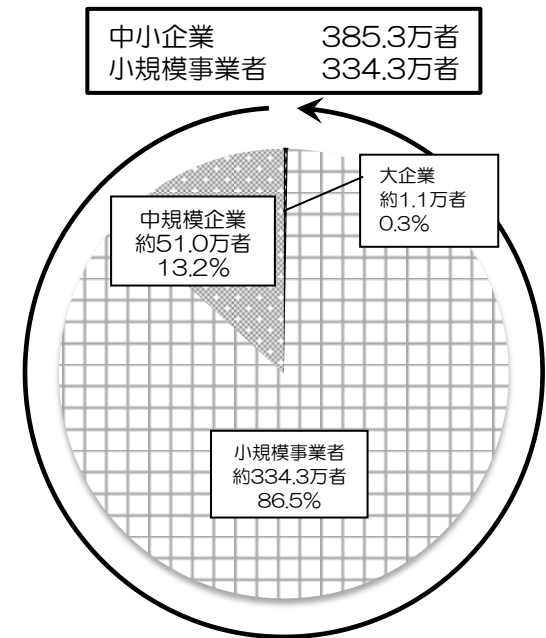
○中小企業基本法第十一条に基づく年次報告書(法定白書)。

○今回で51回目。

○2014年版中小企業白書では、小規模事業者特に焦点を当て、データや分析などで実証的に小規模事業者の実態や課題を明らかにしている。

	中小企業基本法の定義			法人税法 による定義
	中小企業者		うち 小規模事業者	
業種	資本金 または	従業員	従業員	資本金
製造業 その他	3億円以下	300人以下	20人以下	1億円以下
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	付加価値額(法人のみ)		売上高 (法人のみ)
			製造業	非製造業	
大企業	1.1万者	1,397万人	45.1兆円	80.0兆円	764.9兆円
中小企業	385.3万者	3,217万人	26.2兆円	121.0兆円	609.6兆円
うち小規模 事業者	334.3万者	1,192万人	—	—	—



2014年版中小企業白書の基本構成

【動向編】

第1部 平成25年度(2013年度)の中小企業・小規模事業者の動向

第2部 中小企業・小規模事業者が直面する経済・社会構造の変化

第1章 我が国の中長期的な構造変化

第2章 地域の抱える課題と地域活性化

第3部 中小企業・小規模事業者が担う我が国の未来

第1章 「小規模事業者」の構造分析 ―需要開拓こそ最重要課題―

第2章 起業・創業 ―新たな担い手の創出―

第3章 事業承継・廃業 ―次世代へのバトンタッチ―

第4章 海外展開 ―成功と失敗の要因を探る―

第5章 新しい潮流 ―課題克服の新しい可能性―

第4部 中小企業・小規模事業者の支援の在り方

第1章 中小企業・小規模事業者支援の現状と今後の課題

第2章 中小企業・小規模事業者施策の認知度、活用状況、評価

第3章 コネクターハブ企業と地域産業構造分析システム

2014年版中小企業白書の基本構成

【施策編】

〔平成25年度(2013年度)において講じた中小企業施策〕

- 第1章 地域に眠るリソースを最大限に活用・結集・ブランド化する
- 第2章 中小企業の新陳代謝を活発にする
- 第3章 下請構造から脱却し、自ら積極的に成長分野に参入する
- 第4章 海外に打って出る
- 第5章 東日本大震災への対応・消費税転嫁対策等の重要課題
- 第6章 業種別・分野別施策
- 第7章 中小企業・小規模事業者施策の効果的な実行に向けて

“ちいさな企業”成長本部
行動計画

〔平成26年度(2014年度)において講じようとする中小企業施策〕

- 第1章 地域に眠るリソースを最大限に活用・結集・ブランド化する
- 第2章 中小企業の新陳代謝を活発にする
- 第3章 下請構造から脱却し、自ら積極的に成長分野に参入する
- 第4章 海外に打って出る
- 第5章 東日本大震災への対応・消費税転嫁対策等の重要課題
- 第6章 業種別・分野別施策
- 第7章 中小企業・小規模事業者施策の効果的な実行に向けて

“ちいさな企業”成長本部
行動計画

第1部

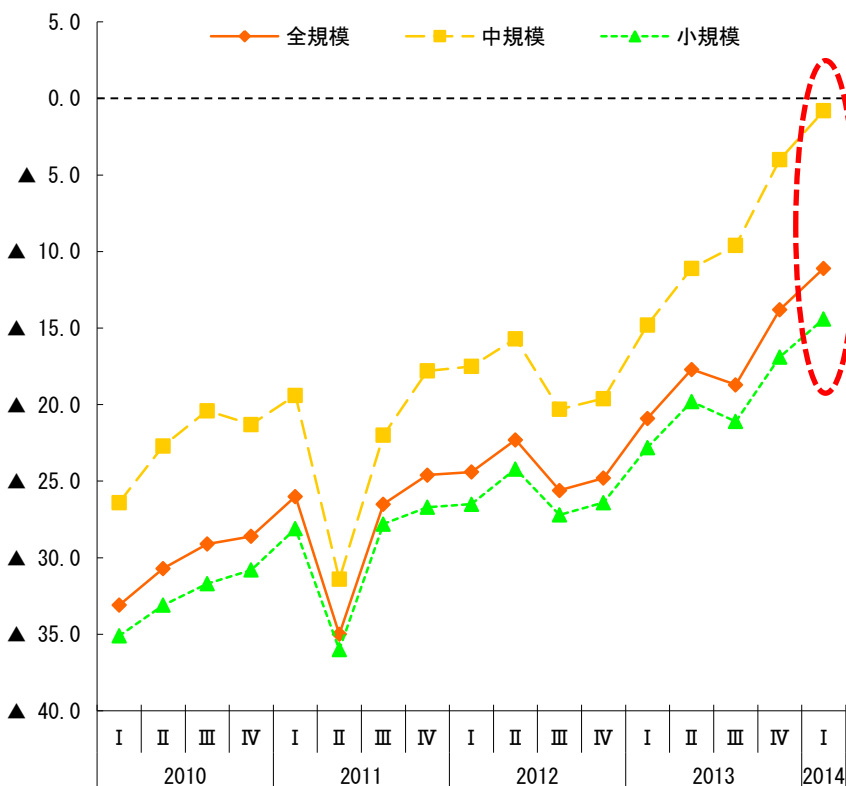
平成25年度(2013年度)の 中小企業・小規模事業者の動向

平成25年度(2013年度)の中小企業・小規模事業者の動向

○我が国の**景気**は、緩やかに回復しており、中小企業の業況も持ち直している。
 ○他方で、小規模事業者の景況は全規模、中規模と比較して低い水準にある。今後、こうした小規模事業者にも**景気回復の実感**を届けていくことが必要。
 ○GDP成長率の内訳を見ると、消費、公需、輸出、設備投資が成長を牽引。今後、企業活動が活発化し、設備投資が本格的に経済成長を牽引する「**好循環**」を実現することが課題。

規模別の中小企業の業況感

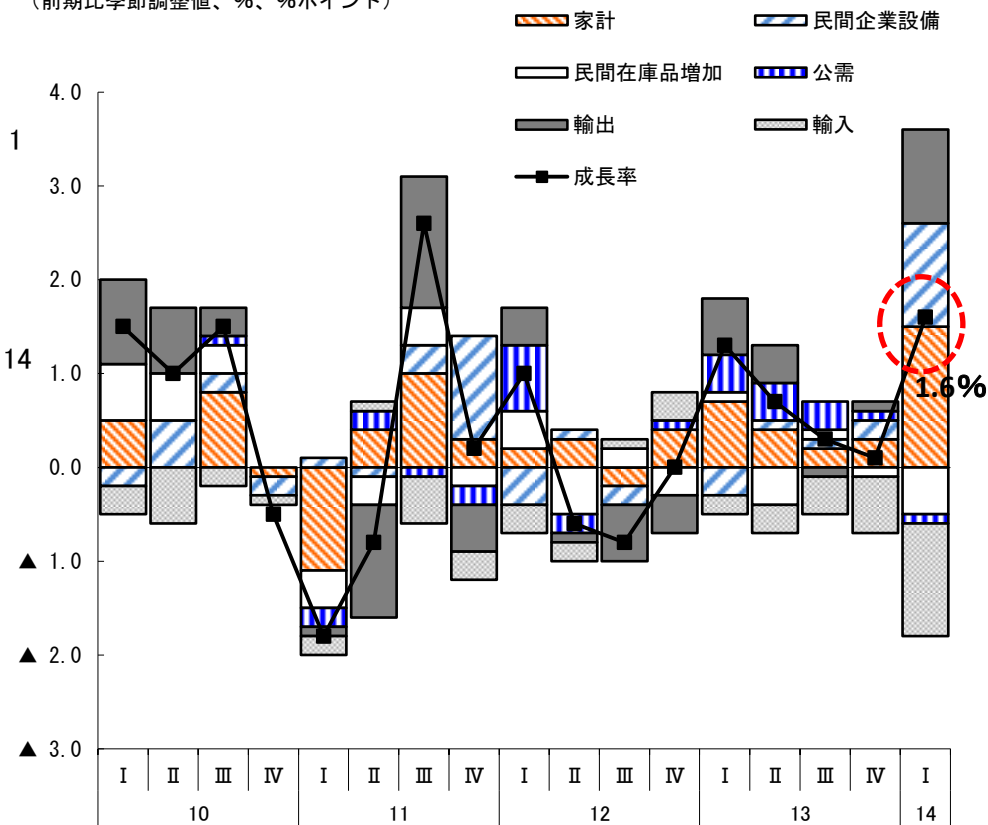
(D1、前期比季節調整値)



(年次)

実質GDP成長率と需要項目別寄与度の推移

(前期比季節調整値、%、%ポイント)



(年次)

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. 全国の商工会、商工会議所の経営指導員及び中小企業団体中央会の調査員による聴き取り調査。
 2. 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。

資料：内閣府「国民経済計算」

(注) 1. 実質GDPは2005年暦年連鎖価格GDP。
 2. 2014年第1四半期は速報値（2次）。

第2部

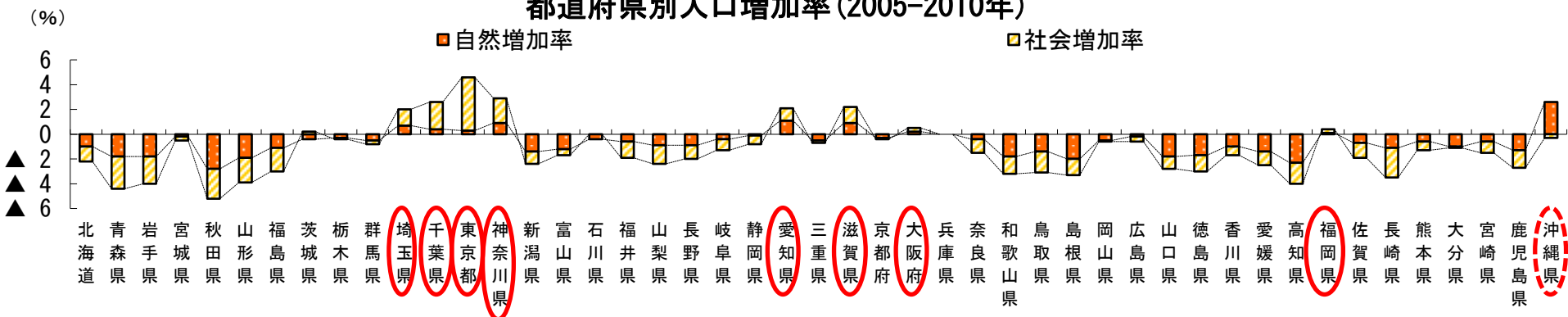
中小企業・小規模事業者が直面する 経済・社会構造の変化

○日本は、2011年から本格的な人口減少社会に。2005年から2010年までの人口増減率を見ると、三大都市圏及びその周辺都市、福岡県、沖縄県以外は、人口減少。（沖縄県は自然増加率のみの上昇。）

○しかしながら、**2040年には、すべての都道府県で人口が減少**。とりわけ秋田県、島根県、高知県では、高齢者人口まで減少し、加速度的に人口が減少する局面に突入する。

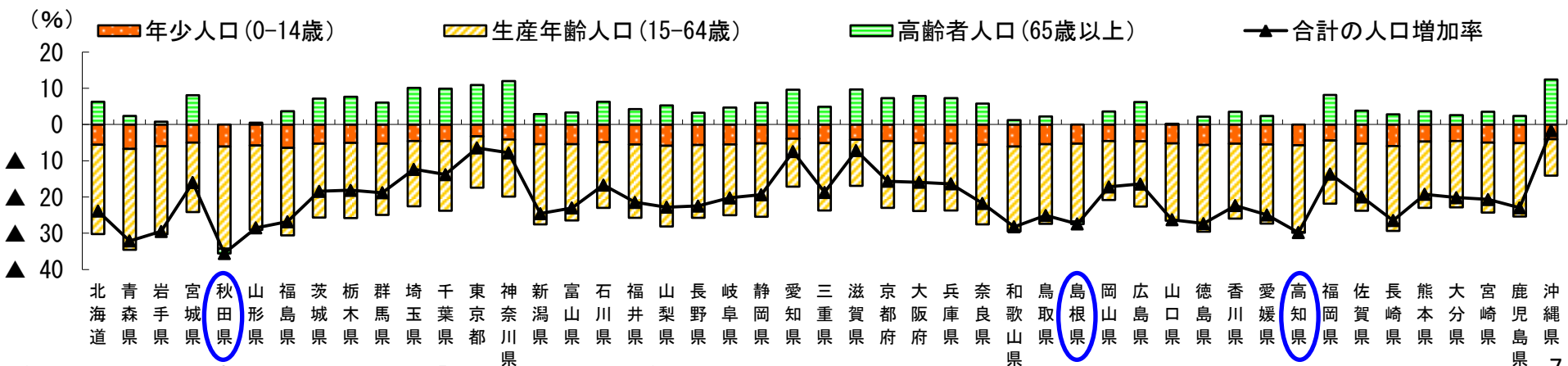
○今後の中小企業政策の立案に際しては、このような不可逆的な人口動態、及び、厳しい国内の経営環境を前提とした上で、「いかに中小企業・小規模事業者が生き残っていけるか」、中長期的な観点から戦略的に考えていく必要あり。

都道府県別人口増加率(2005-2010年)



資料：総務省「国勢調査」、厚生労働省「人口動態統計」に基づき中小企業庁作成

2010年と比較した2040年の都道府県別人口増加率及び年齢階級別寄与度

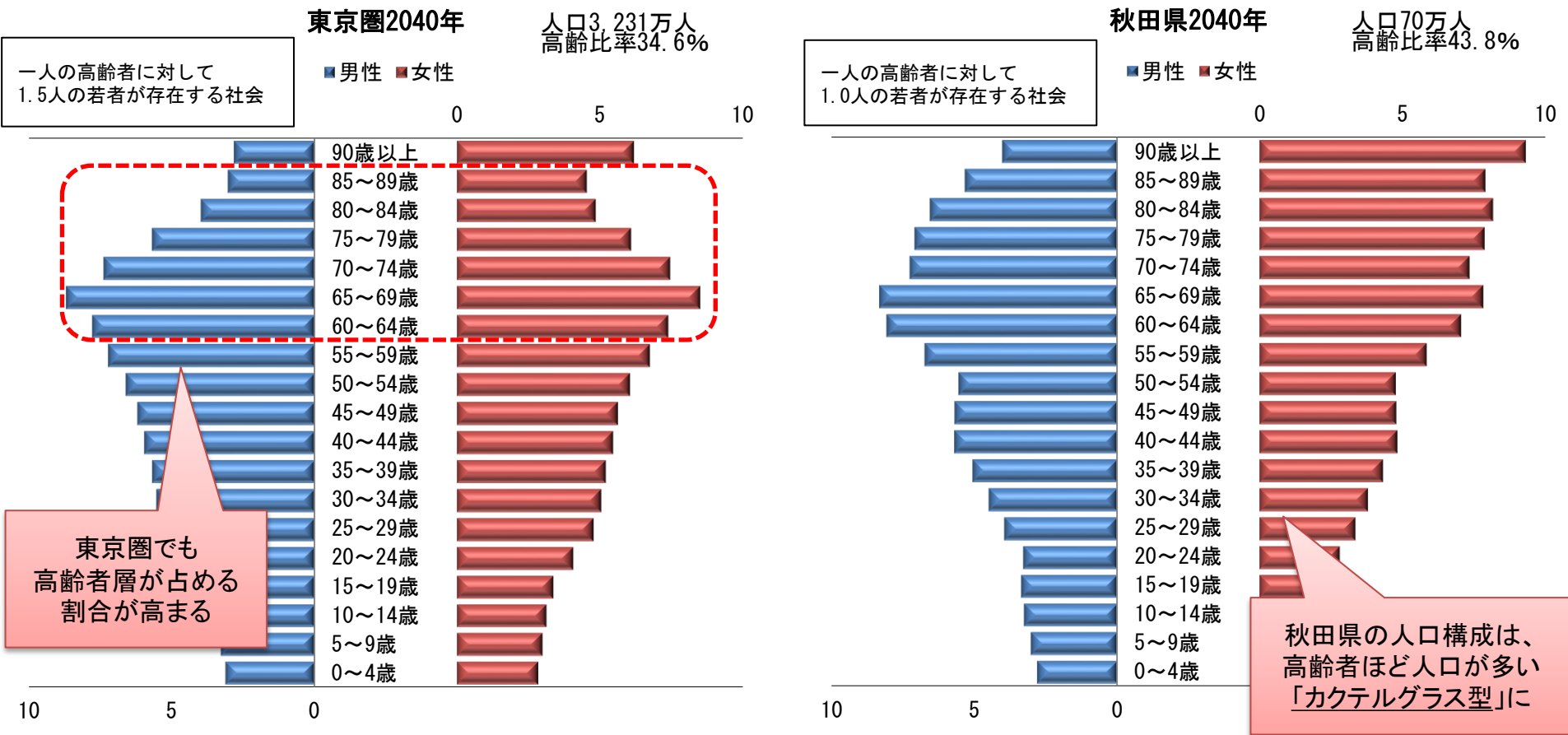


資料：国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口（出生中位・死亡中位）」

○日本は、今後、人口減少が加速度的に進展。**東京圏**でも2040年には、1人の高齢者に対し1.5人の若者という高齢化社会(2010年の**秋田県**と似た人口ピラミッド)となる。

○一方、我が国で高齢化率が最も高い秋田県は、2040年には、人口構成が世界でも類を見ない超高齢社会(**カクテルグラス型**)となる。

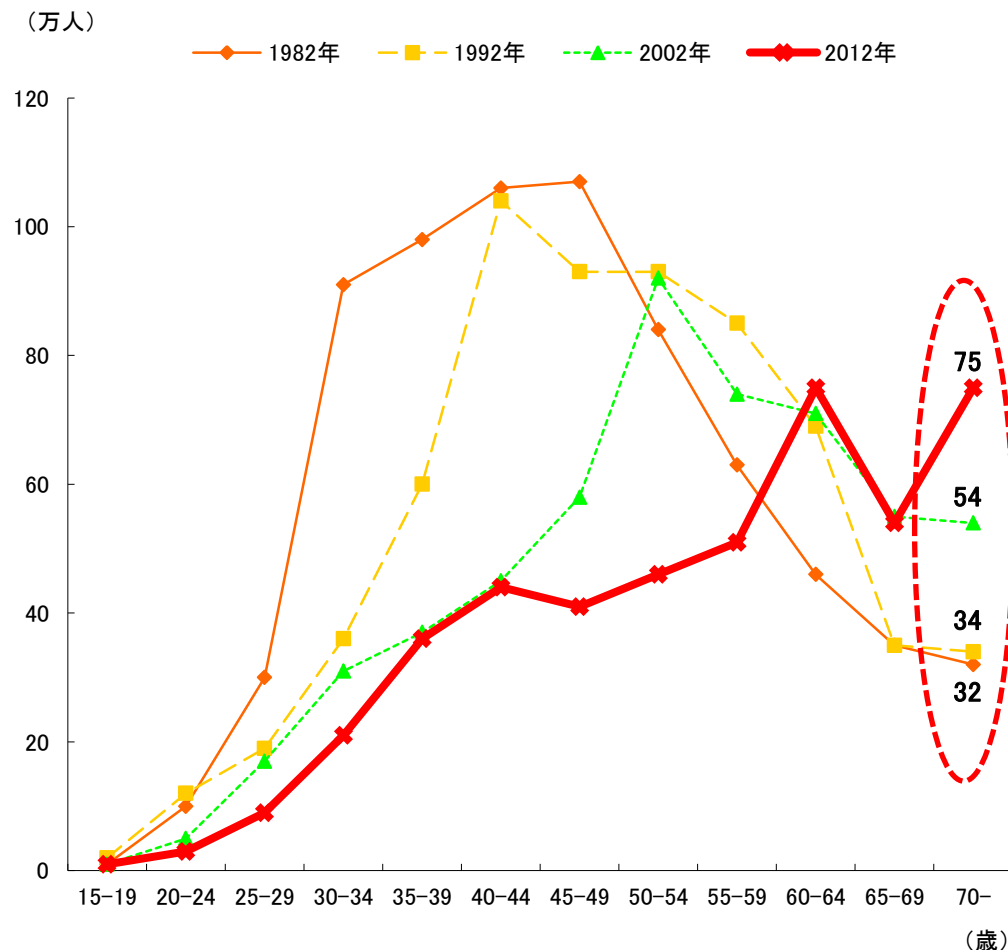
秋田県と東京圏の男女別年齢階級別人口構造の予測



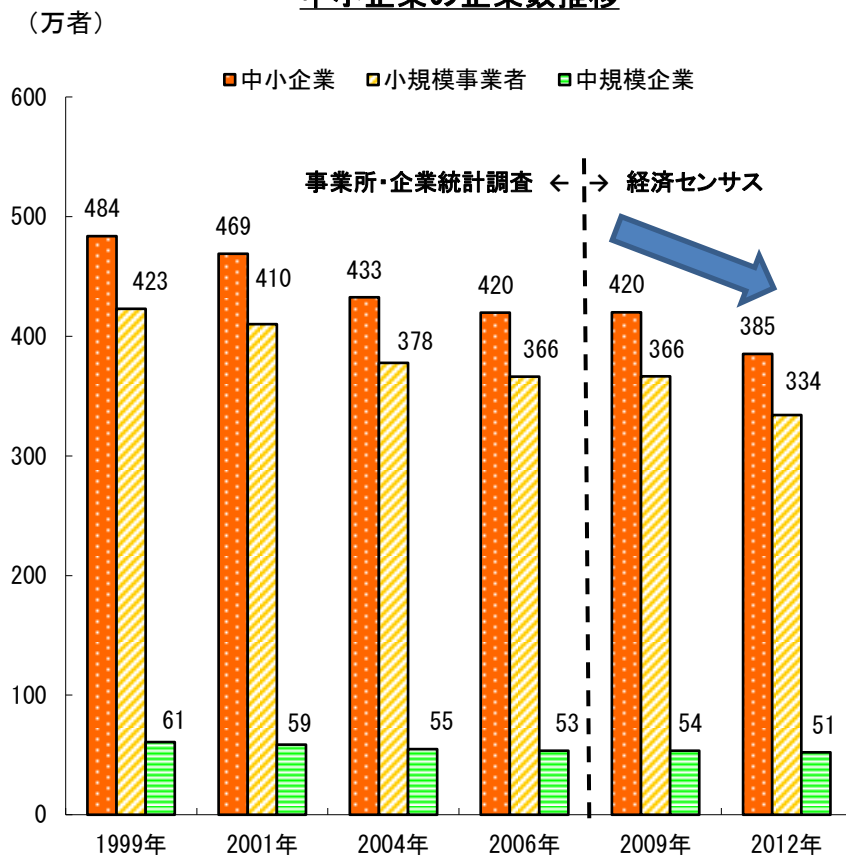
中小企業・小規模事業者が直面する経済・社会構造の変化①－人口減少・高齢化(3)－

- 人口減少・高齢化が進む中、経営者も高齢化し、これまでと比較しても、**70歳以上**の年齢階級が最も多い。
- 中小企業・小規模事業者の企業数も減少が続き、直近の3年間で**35万者減少**。

年齢階級別 自営業主の分布(年別)



中小企業の企業数推移

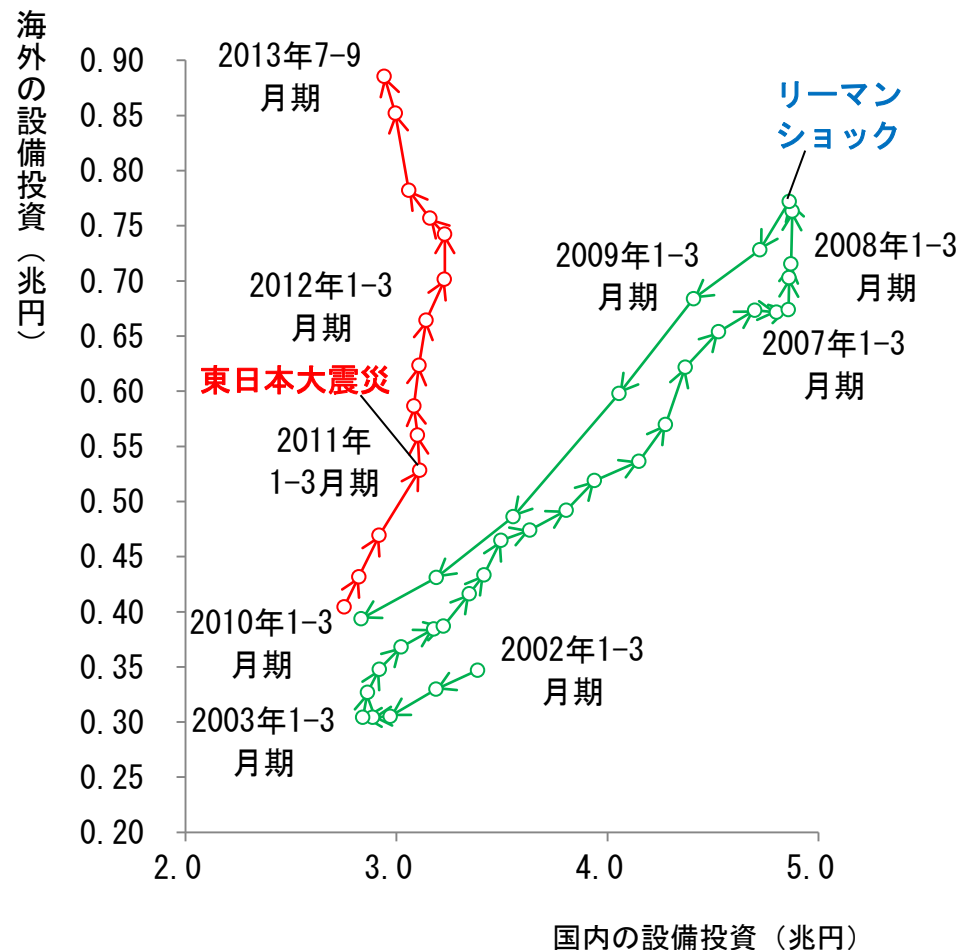


資料：総務省「平成24年経済センサス-活動調査」「平成21年経済センサス-基礎調査」「事業所・企業統計調査」

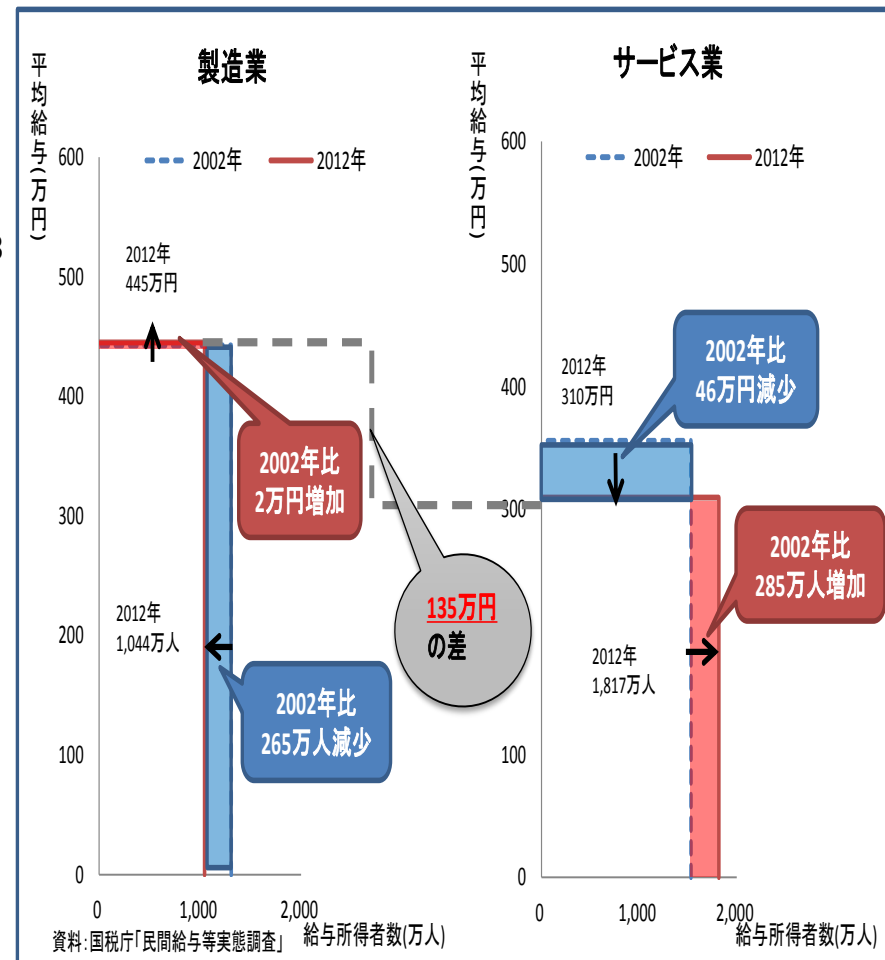
○製造業の**設備投資**は、リーマン・ショックまでは国内・海外ともに増加。リーマン・ショック後、景気は急激に落ち込み、国内投資・海外投資ともに減少。その後、2010年からの景気拡張局面では、国内投資は伸び悩むも、海外投資は着実に増加。

○この10年間で、**製造業**の給与所得者数は減少(265万人減)に対し、**サービス業**の給与所得者数は増加(285万人増)。一方、平均給与は、製造業は微増(2万円増)に対し、サービス業は大幅に減少(46万円減)。

国内外の設備投資の推移(製造業)

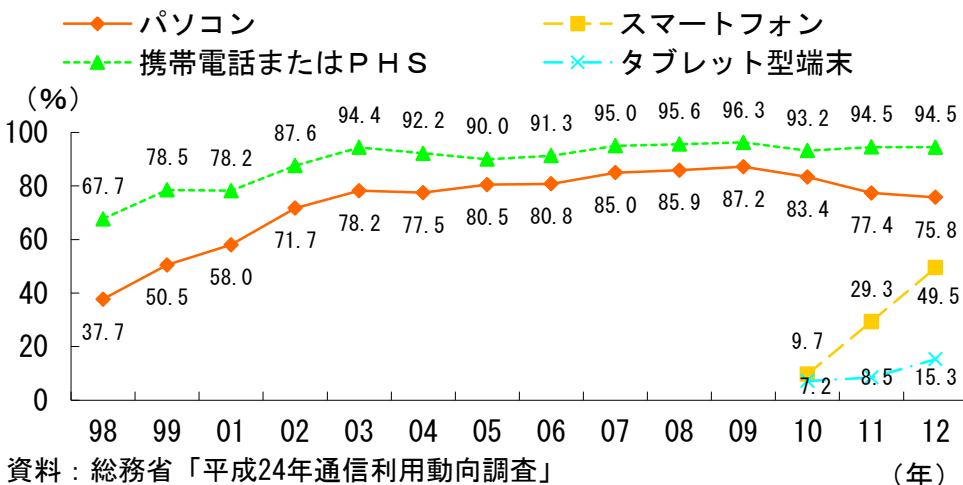


製造業とサービス業の平均給与と給与所得者数

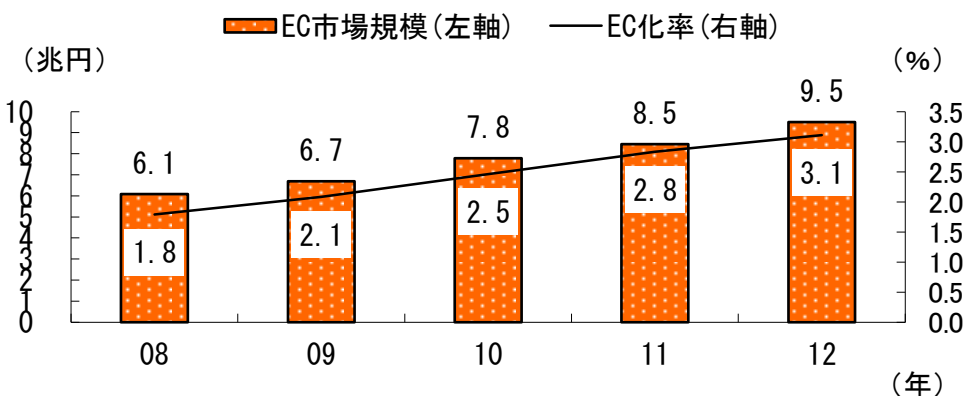


- **情報技術の発展**は著しい。携帯電話の世帯保有率は既に9割超となっており、スマートフォンやタブレット端末も、この3年間で急速に普及。これに伴い、消費者の行動も、店頭販売から**ネット販売**へと変化しつつあり、**個人向けEC市場**も拡大傾向。
- しかしながら、**小規模事業者**は、この機会を**十分に活かしていない**。小規模事業者の半数以上が自社のホームページを持っておらず、自社サイトでの製品販売・予約受付は1割程度、ネットショップ等への出店・出品は1割を切っている。

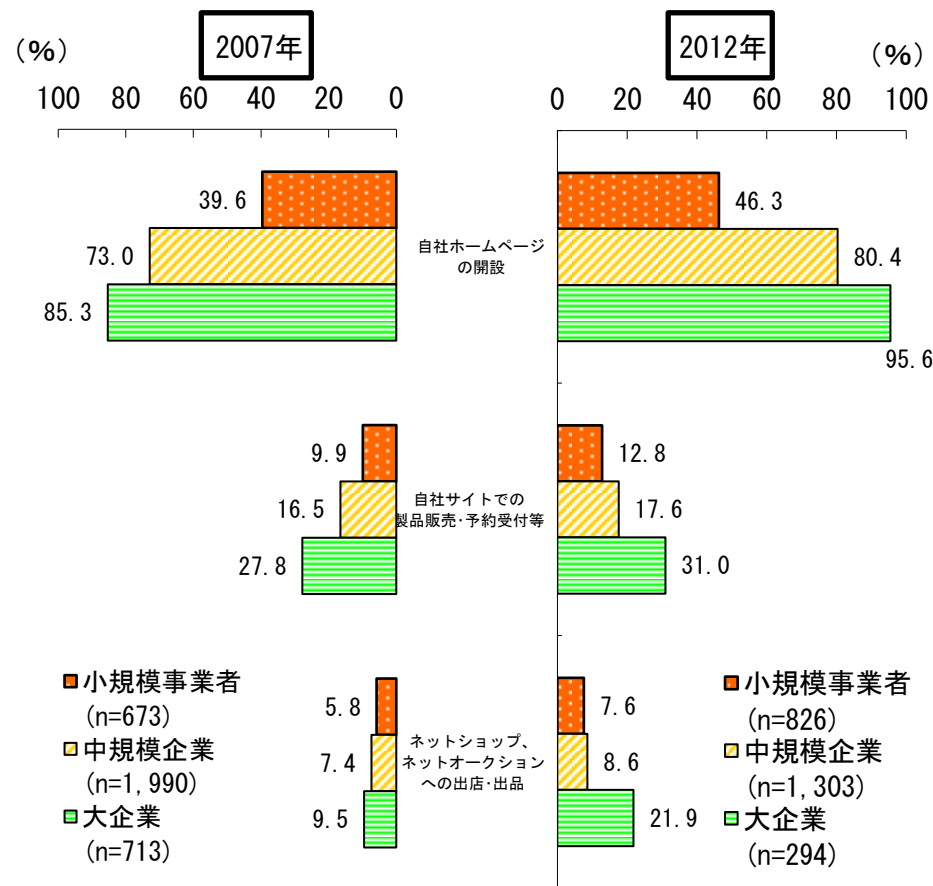
情報通信端末の世帯保有率の推移



対個人向けEC市場規模の推移



規模別・利用形態別のITの導入の状況(2007年、2012年)

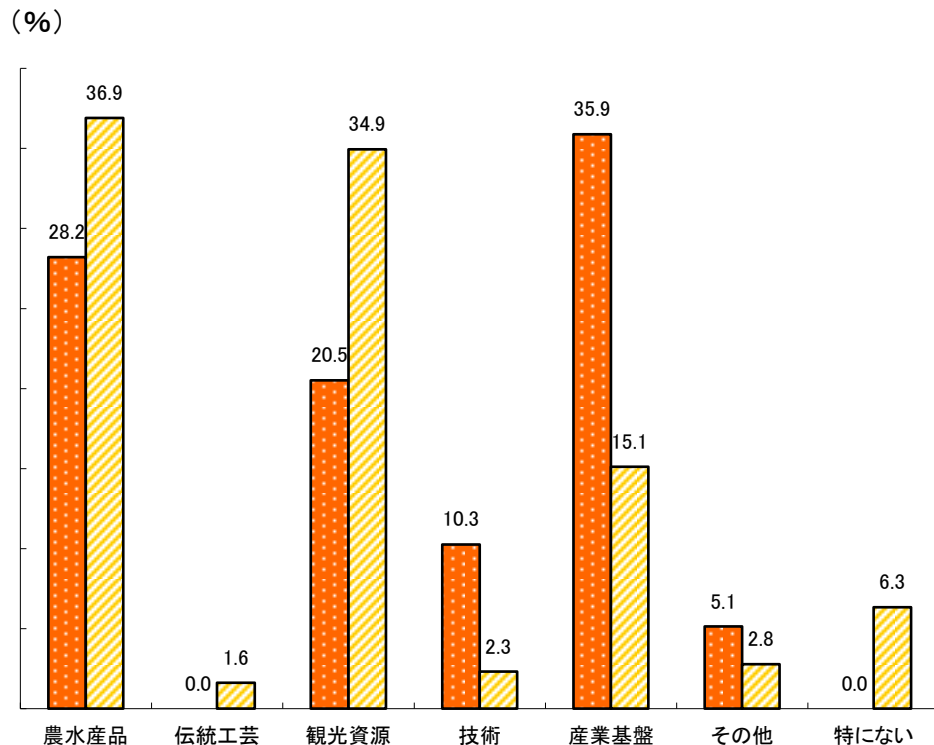


資料：2013年版中小企業白書

- 地域活性化の切り札となり得る地域資源は、どの都道府県・市区町村も有しているとの認識。とりわけ、市区町村では、「**農水産品**」「**観光資源**」と答えた自治体が多い。
- 地域資源として都道府県が指定した件数割合は「**観光資源**」が約半数を占めているが、事業計画として認定(活用)された件数割合はわずか**7%**。→今後、さらなる活用の余地あり。
- 事業計画の申請は95%が単者での申請。→地域活性化のため、**複数者**での地域資源の活用を促進すべき。

地域活性化の切り札となる地域資源

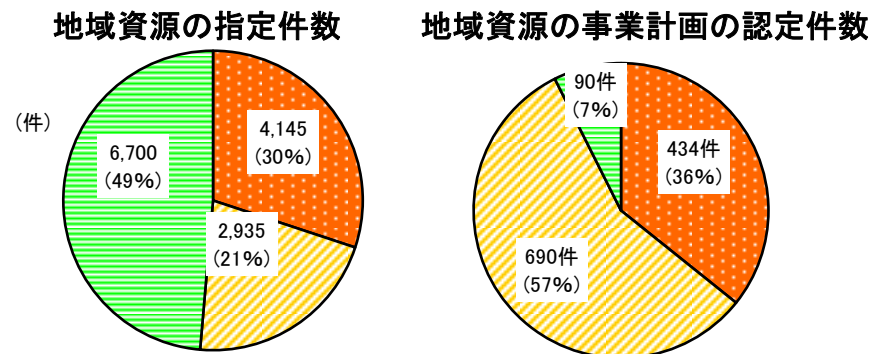
■都道府県(n=39) ■市区町村(n=867)



資料：中小企業庁委託「自治体の中小企業支援の実態に関する調査」(2013年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

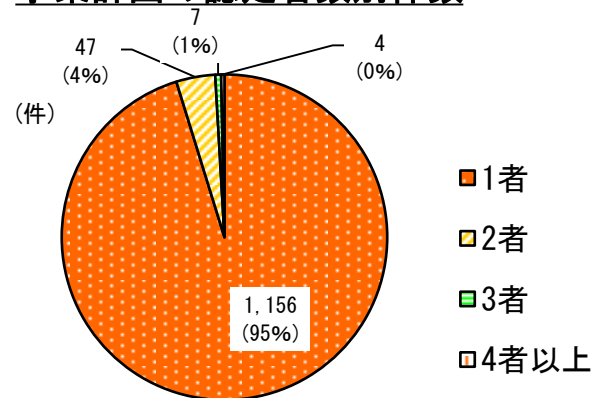
地域資源の指定状況と事業計画の認定状況

■農林水産物 ■鉱工業品 ■観光資源



資料：中小企業庁調べ

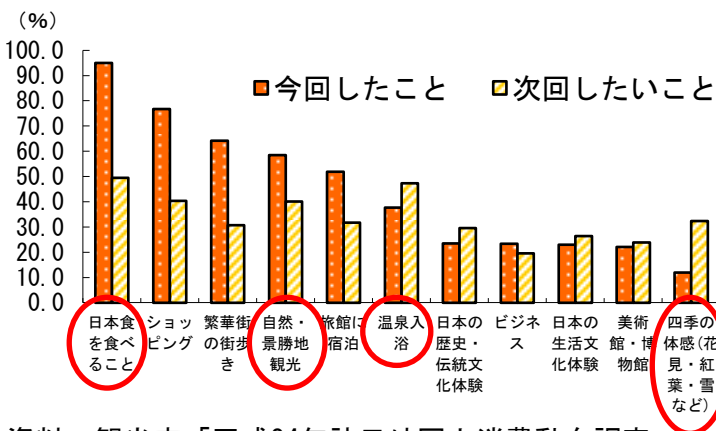
事業計画の認定者数別件数



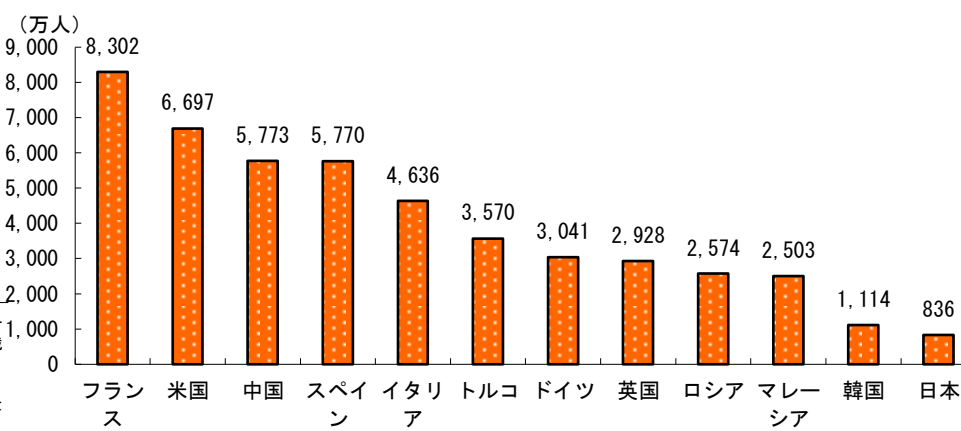
資料：中小企業庁調べ

- 人口減少等で需要が縮小する地方経済にとって、観光、とりわけ外国人観光客の誘客による「外貨」獲得は、地域活性化の一つの方向性。
- 外国人観光客は、我が国の食文化や温泉、自然などに関心あり。有名な観光資源がない地域であっても、食文化を中心に、エコツーリズムや農林業・漁業体験などによって、外国人観光客を引きつけることは十分に可能。
- 我が国への観光客は、2013年に初めて1,000万人を突破。しかしながら、フランス、アメリカ、中国、韓国等に比べると、外国人観光客は少なく、まだまだ可能性はある。地域を挙げて、外国人観光客の受け入れ態勢を整えることが必要。

訪日外国人が滞在中に行ったこと及び次回訪日した際に 外国人訪問者数(上位10カ国及び韓国(23位)、日本(33位)) (2012年)



資料：観光庁「平成24年訪日外国人消費動向調査」



資料：JNTO「世界各国・地域への外国人訪問者数(2012年)」より中小企業庁作成

事例 青森県田舎館村（田んぼアート）

青森県田舎館村は、津軽平野南部に位置する人口約8,200人の村である。人口減少・少子高齢化に悩まされていた同村では、地域の特産品である稲作（田んぼ）をアートとして活用したことで、平成25年には約25万人の観光客の誘致に成功するなど、地域活性化が果たされている。また、海外メディアからの取材も受けるなど、海外からも注目を浴びている。



エコツーリズム

ホエールウォッチング体験
(小笠原諸島)

クジラの生息環境を守りながら観光を行う、エコツーリズムを実践。(写真：小笠原ホエールウォッチング協会)



農林漁村體驗

農家民宿体験
(富山県立山町)

外国人観光客をターゲットに、田舎の自然や文化を体験してもらうツアーを実施。

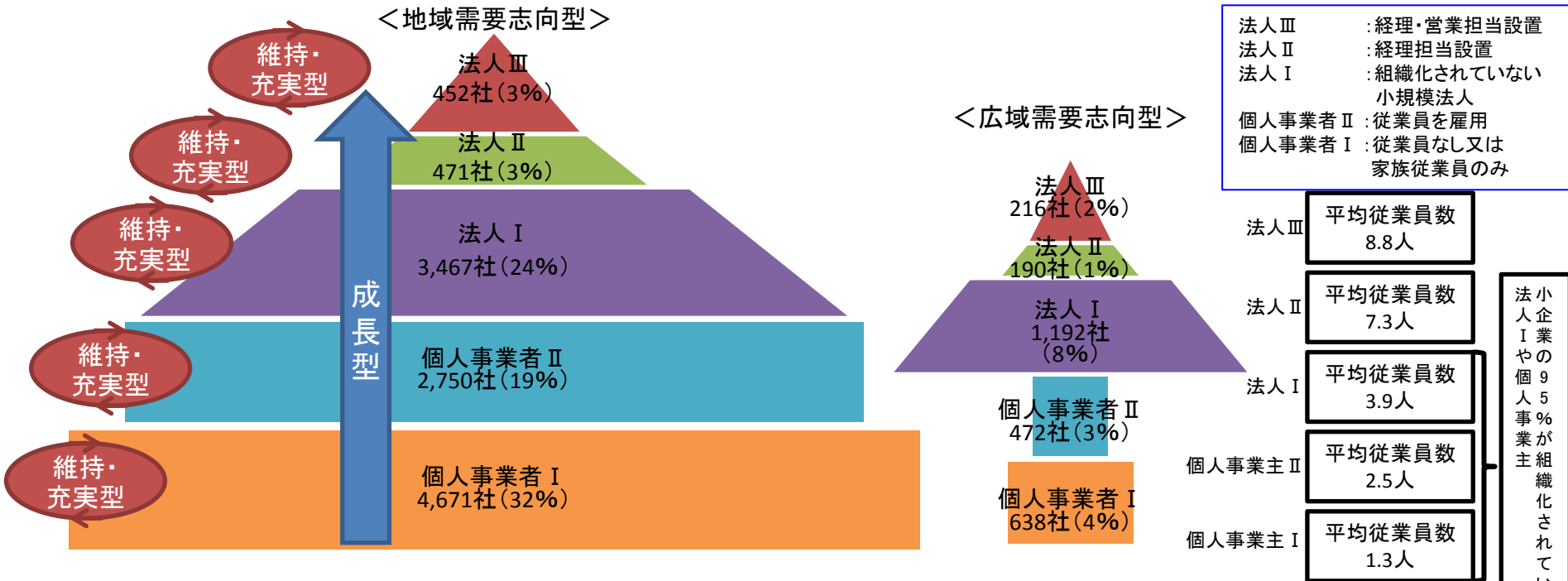


第3部

中小企業・小規模事業者が担う我が国の未来

中小企業・小規模事業者が担う我が国の未来 ①「小規模事業者」の構造分析―需要開拓こそ最重要課題(1)

- 小規模事業者は、地域需要をターゲットとする「**地域需要志向型(約81%)**」と、広域需要をターゲットとする「**広域需要志向型(約19%)**」の二つに類型化。また、組織面での成熟度によって、5段階のステージに分類化。
- 今通常国会で成立した「小規模企業振興基本法」においては、中小企業基本法の基本理念である「成長発展」のみならず、技術やノウハウの向上、安定的な雇用の維持等を含む「**事業の持続的発展**」を位置づけ。
- 今回の白書においても、同法に基づき、組織面で上のステージを目指さずに、同じステージで持続的発展を目指す「維持・充実型」の小規模事業者にも光を当てた構造分析を行う。



	実数	構成比
成長型	1,872	13%
維持・充実型	9,487	65%
未分類(法人Ⅲ)	452	3%
地域需要型計	11,811	81%

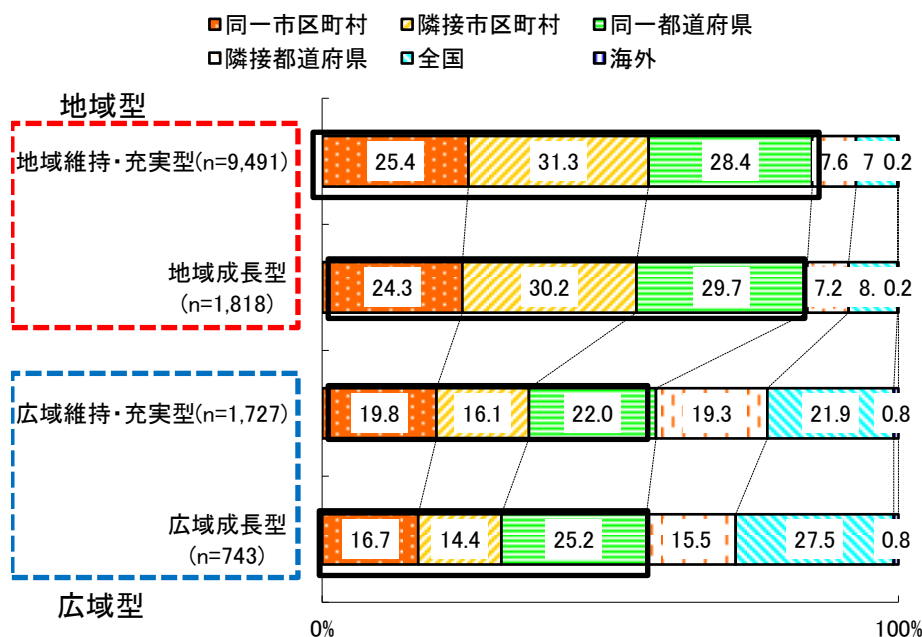
	実数	構成比	合計
成長型	767	5%	18%
維持・充実型	1,725	12%	77%
未分類(法人Ⅲ)	216	2%	5%
広域需要型計	2,708	19%	100%

資料: 全国商工会連合会「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」に基づき中小企業庁作成

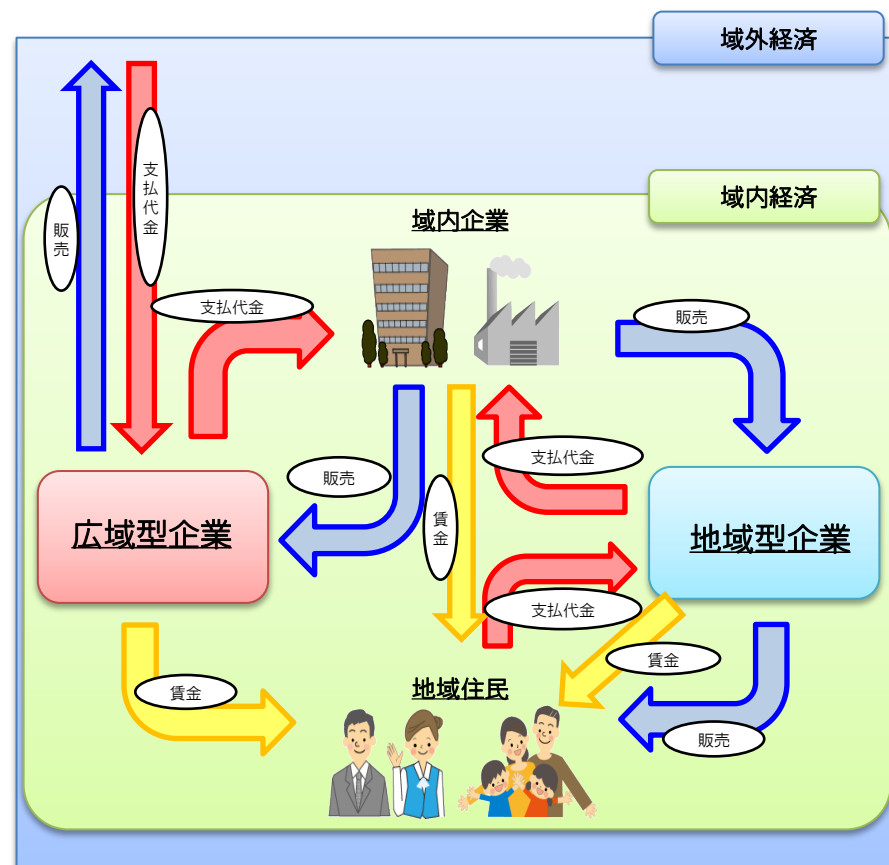
(注) 全国商工会連合会が、2013年10月に商工会会員企業18,078社に対して実施したアンケート調査のうち、小規模事業者14,519社を集計。

- 主な仕入れ先を見てみると、「**地域需要志向型**」は、8割以上を地域内から仕入れ、地域内に販売するため、地域の資金循環に貢献している小規模事業者。
- 「**広域需要志向型**」は、約6割を地域内から仕入れ、地域外に販売するため、「**外貨**」を**獲得**してくる小規模事業者（≡「コネクターハブ企業」）。
- 地域経済は、このような地域内の資金循環に貢献する「地域型」企業と地域外から「外貨」を獲得してくる「広域型」企業が**バランスよく存在**することで、成り立っている。

類型ごとの小規模事業者の主要な仕入れ先



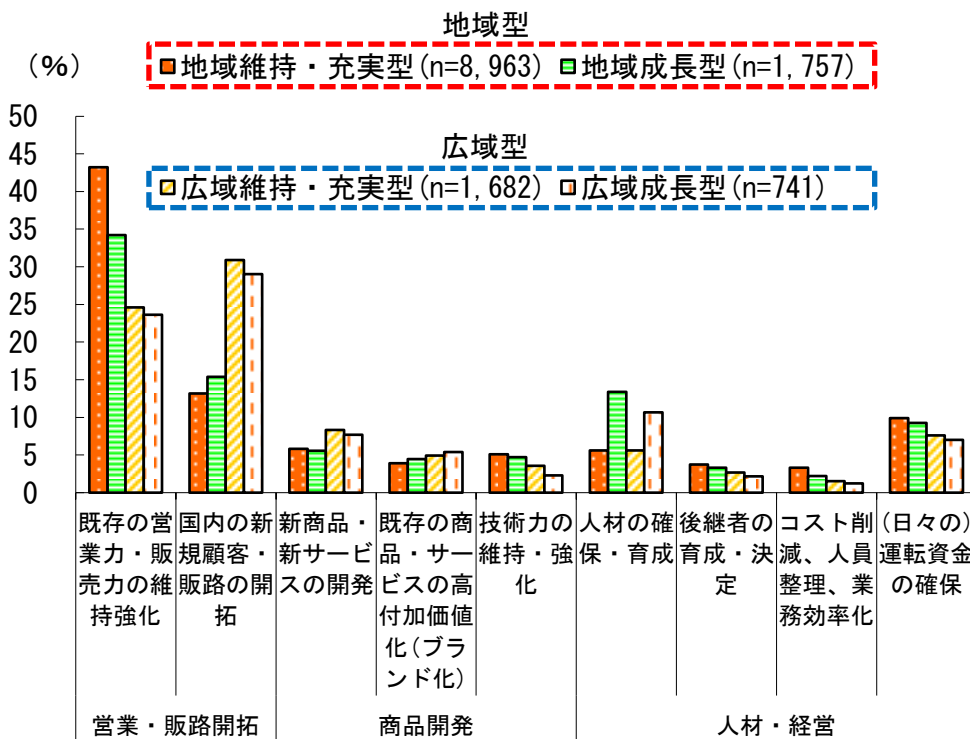
「広域型」企業・「地域型」企業の資金循環図



- 小規模事業者の最大の課題は、「**需要・販路開拓**」。人口減少・過疎化に伴う需要の縮小や、高齢化等に伴う消費者のニーズの変化にどう対応していくかが課題。
- 「**地域型**」は、地域に古くから根差し、住民のニーズに応じて、財やサービスを提供してきた「顔の見える」小規模事業者。今後、大企業は決して参入できない、住民との信頼関係を活かした**ニッチな需要の掘り起こし**を目指すべき。
- 「**広域型**」は、IT技術の進展等を捉まえて、**インターネット販売**を通じた国内外の販路開拓や自治体等が主導する**大企業・中堅企業とのマッチング**など、独自の技術やサービスの強みを活かした広域な需要開拓を目指すべき。

類型ごとの小規模事業者の経営課題

販路開拓を行う際の課題ごとの支援の在り方



課題	支援の在り方
新規顧客へのアプローチ方法	・技術提案型商談会
販売すべきターゲット市場の選定	・商工会・商工会議所による販路開拓支援 ・販路開拓アドバイザーの活用
商品・サービスのPR	・地場製品の展示会開催 ・アンテナショップ運営 ・ネット販売支援

技術提案型商談会



アンテナショップ運営



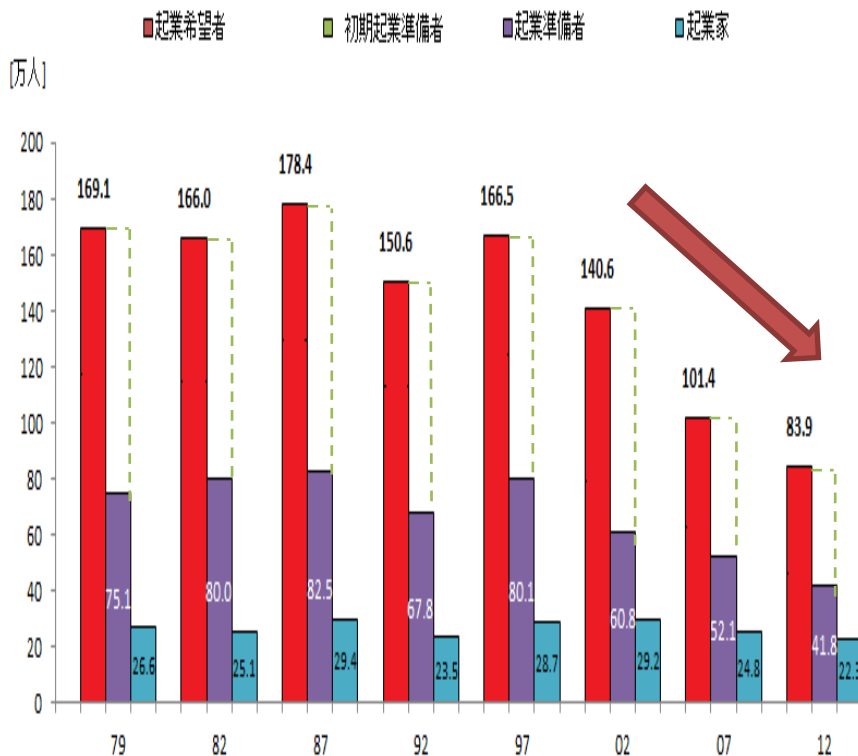
資料：全国商工会連合会「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」に基づき
 中小企業庁作成

○近年、起業を希望する者である「**起業希望者**」が急激に減少(160万台→80万人台へと半減)。一方、起業家数は大きく変化しておらず、毎年20～30万人の起業家が一貫して誕生。

○開業率が低い理由として、以下の3つの課題が見えてくる。

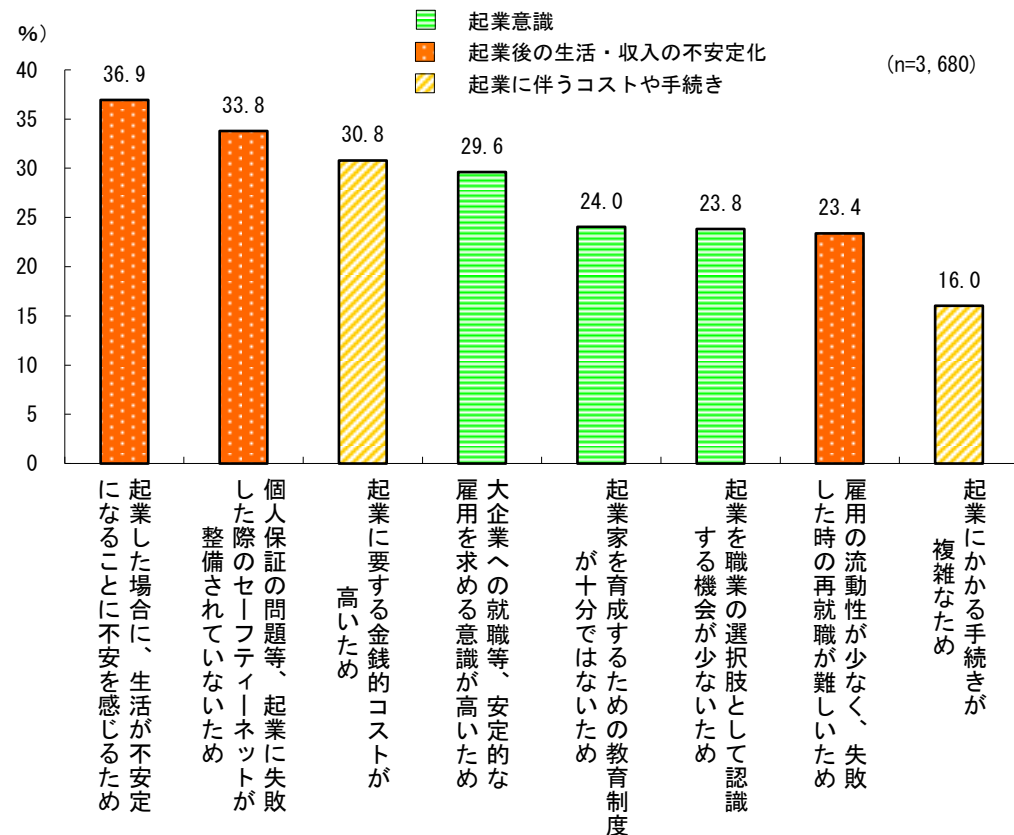
1. **起業意識**…「教育制度が十分ではない」「安定的な雇用を求める意識高い」「起業を職業として認識しない」
2. **起業後の生活・収入の不安定化**…「生活が不安定になる不安」「セーフティーネットがない」「再就職が難しい」
3. **起業に伴うコストや手続き**…「起業に要する金銭的成本が高い」「起業にかかる手続きが煩雑」

起業の「担い手」の推移



資料：総務省「就業構造基本調査」再編加工

我が国の開業率が低い理由として考えられるもの



資料：中小企業庁委託「日本の起業環境及び潜在的起業家に関する調査」(2013年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

- 「起業意識」を変革していくためには、起業に関心を持ってもらうべく、義務教育段階から起業家に接するといった**起業家教育**や、起業はリスクが高いという印象を改め、リスクが低く満足度は高い起業家も多いことを伝えていく。
- 「起業後の生活・収入の安定化」のために、新たなガイドラインが適用された**経営者保証制度**や**小規模企業共済**といったセーフティーネットの充実に加え、**失業保険**の扱いが課題。さらに、**兼業・副業**をより促進していくことが必要。
- 「起業に伴うコストや手続きの低減」のために、既存企業群が起業家を育てる「**誰もが起業家応援社会の構築**」や、フランスのような起業すると得する仕組み、先輩起業家や民間支援機関も巻き込んだ**相談体制の充実**が求められる。

「起業大国」に向けた三つの課題と対応策

【課題1】起業意識の変革

対応策1：起業家教育

対応策2：起業に対する社会的評価の改革

【課題2】起業後の生活・収入の安定化

対応策1：起業のセーフティーネット

①経営者保証のガイドラインの見直し

②小規模企業共済制度

③起業後の収入の安定化（失業保険）

対応策2：兼業・副業の促進

【課題3】起業に伴うコストや手続きの低減

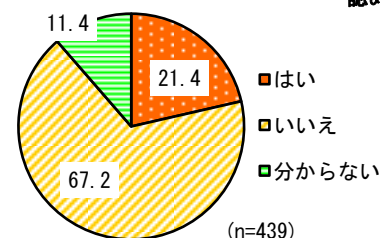
対応策1：誰もが起業家応援社会の構築

対応策2：起業することでメリットのある仕組み

対応策3：起業に関する相談体制の拡充

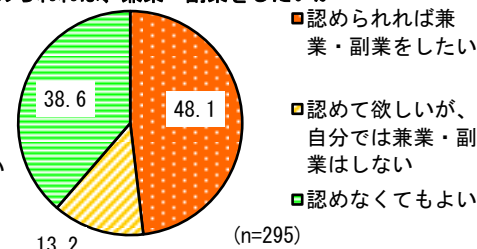
兼業・副業は認められているか

兼業・副業は認められているか

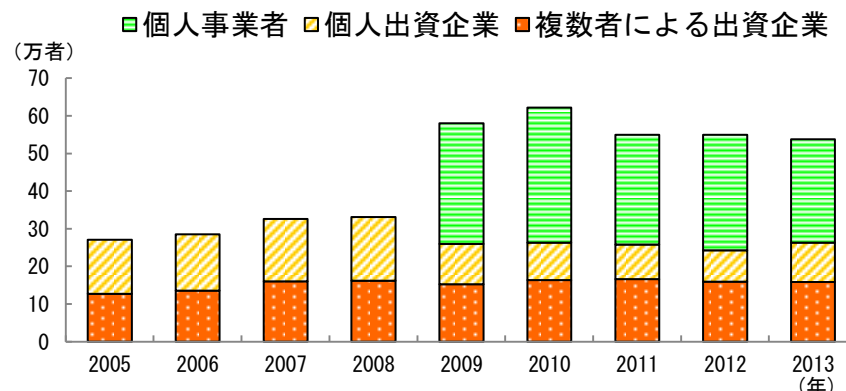


兼業・副業を認めて欲しいか

認められれば、兼業・副業をしたいか



フランスの起業数の推移

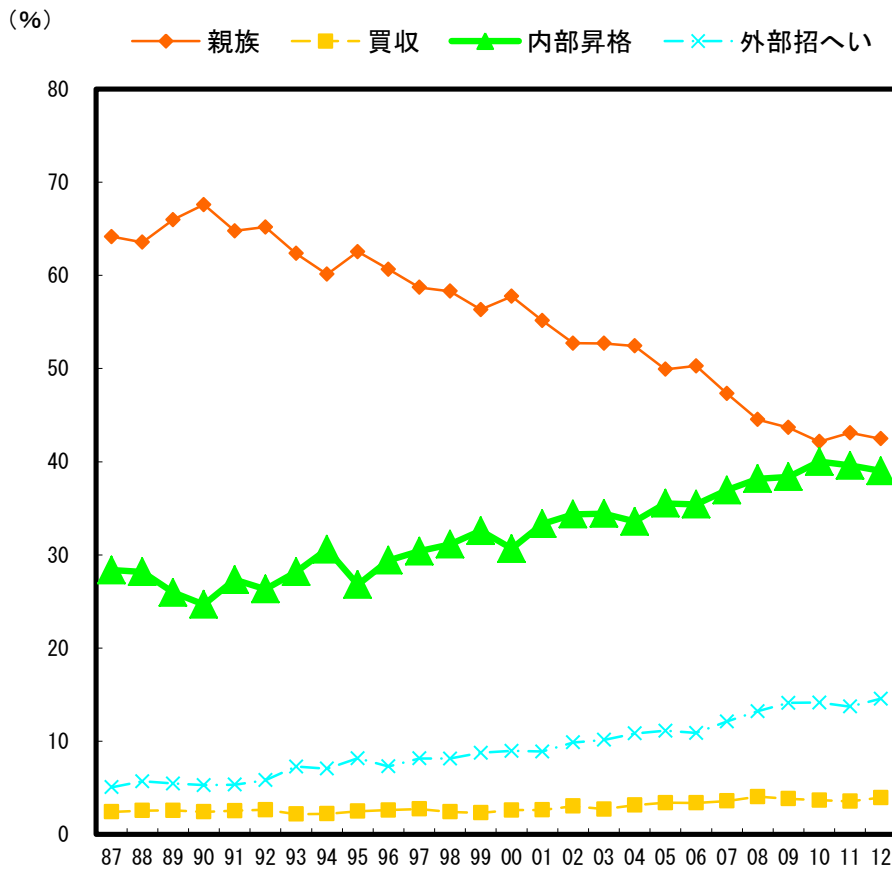


資料：INSEE「Hors auto-entreprises, les créations d'entreprises augmentent en 2013」

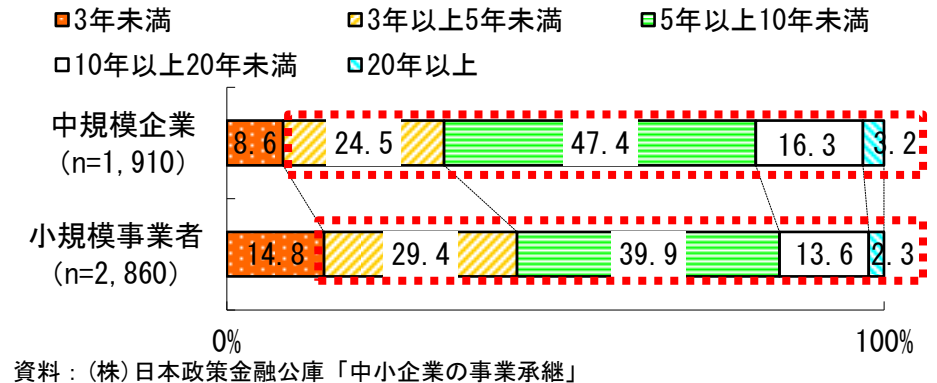
中小企業・小規模事業者が担う我が国の未来 ③事業承継・廃業(事業承継)一次世代へのバトンタッチ(1)

- 事業承継の形態は、内部昇格や外部招へい等、親族以外の第三者への承継が増加。こうした現状を踏まえ、今回の白書では、「**第三者承継**」を取り上げ、分析を行う。
- 後継者の育成には「**3年以上必要**」と考えている経営者が8割以上だが、60代で6割、70代で5割、80代でも4割が事業承継の準備ができていない。
- 今後、**早い段階からの事業承継の準備**に着手してもらうよう、きめ細やかな情報提供や意識付けが必要。

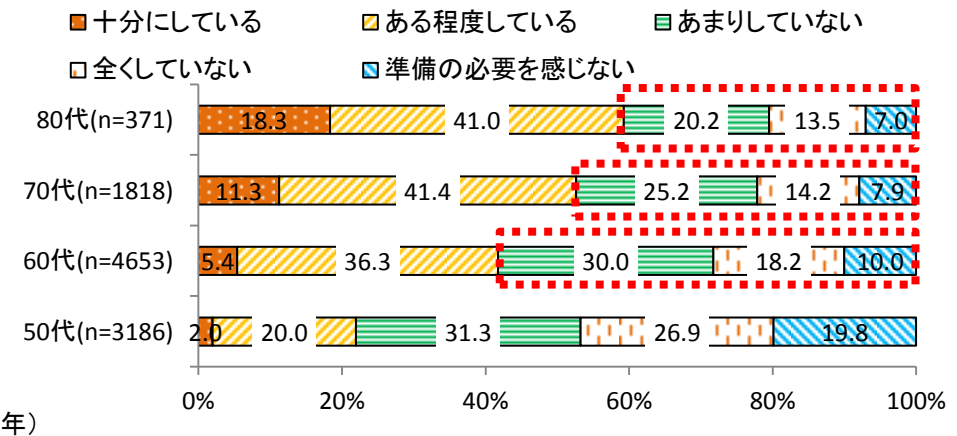
事業承継の形態の経年変化



後継者の育成期間



経営者の年齢別事業承継の準備状況



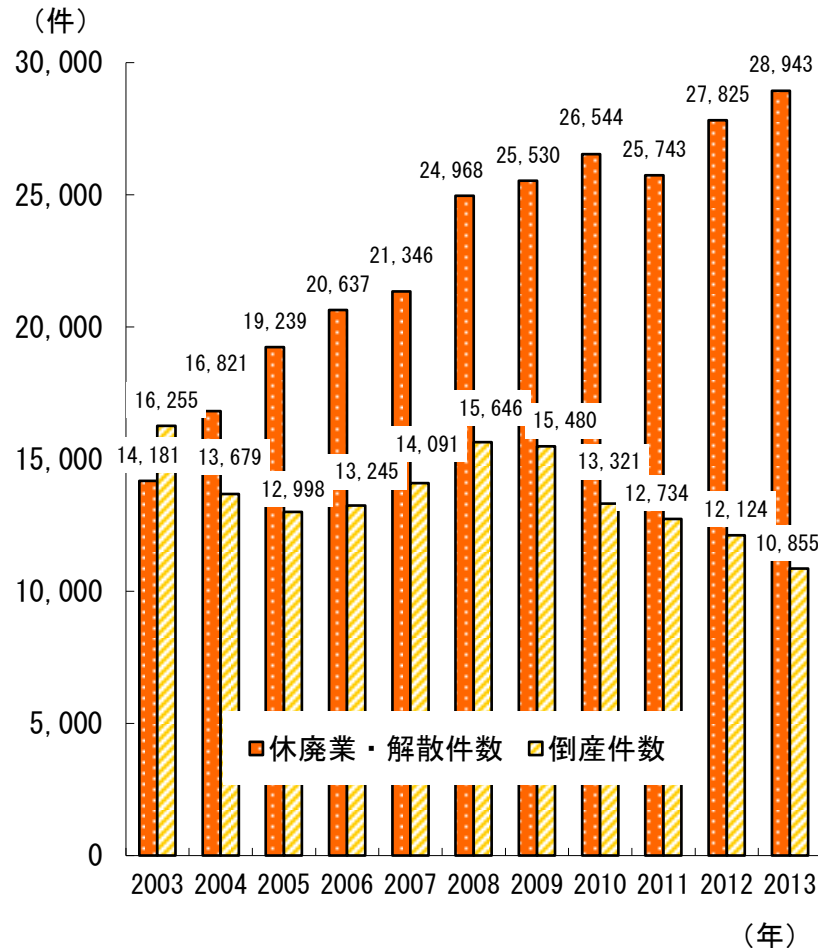
資料：株式会社帝国データバンク「信用調査報告書データベース」、
「企業概要データベース」再編加工

資料：「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」に基づき中小企業庁作成

○近年、**休廃業・解散件数が増加**。廃業を決断した理由として、「経営者の高齢化や健康問題」を理由とする者が約5割、「事業の先行き不安」が約1割。

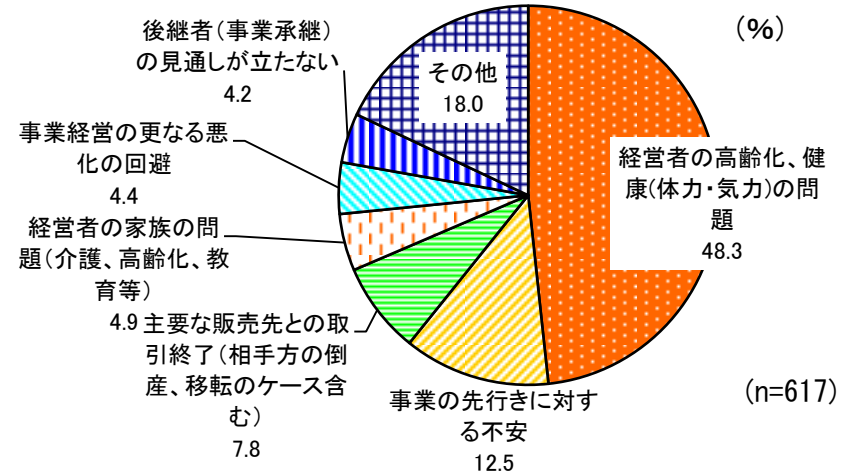
○廃業に関する相談相手は「**家族・親族**」が約5割、「**誰にも相談していない者**」が約3割。今回、これまでほとんど把握されてこなかった廃業の実態(廃業時の課題、廃業後の生活等)についても分析し、その実態に迫る。

休廃業・解散、倒産件数の推移

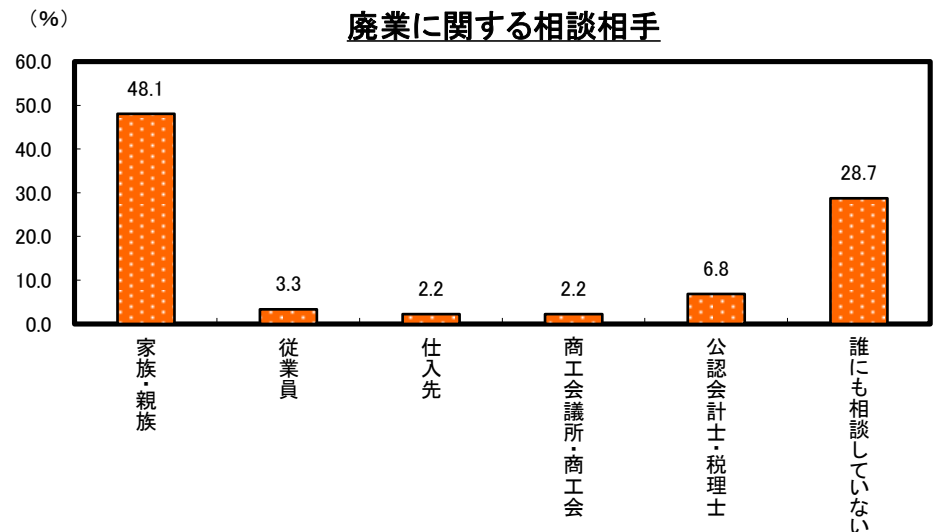


資料：東京商工リサーチ調べ

廃業を決断した理由



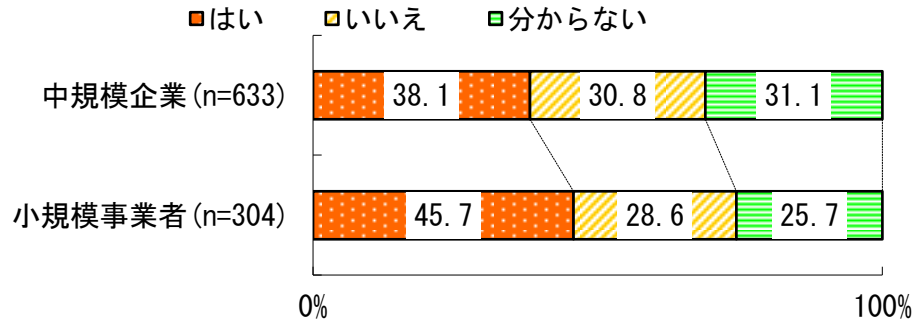
廃業に関する相談相手



資料：中小企業庁委託「小規模企業の廃業に関する実態調査」
(2013年12月、株式会社帝国データバンク)

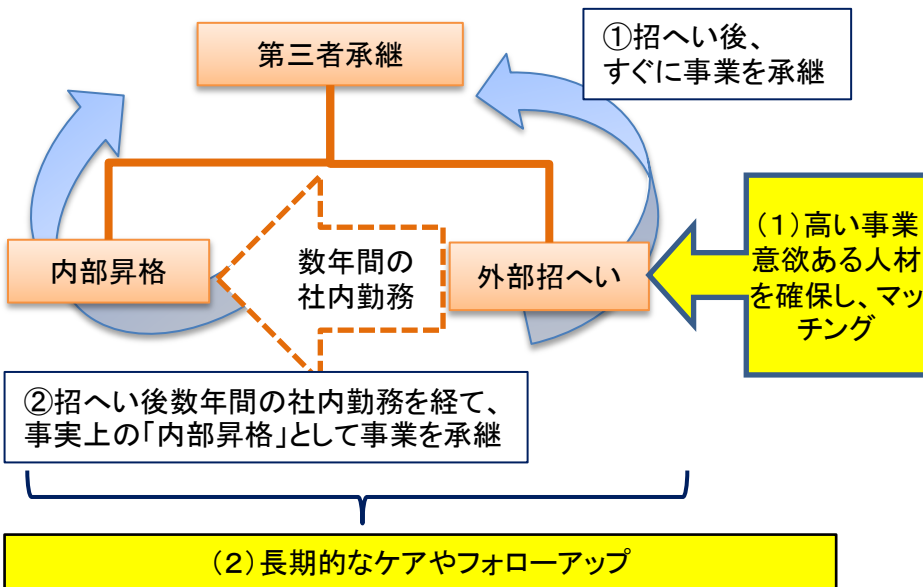
- 第三者承継の支援策としては、外部にまで後継者を求める中小企業・小規模事業者配慮し、高い事業意欲ある人材を確保して、後継者ニーズのある企業とマッチングさせるとともに、長期的にフォローアップしていく。
- 廃業対策としては、①廃業に関する基本的な情報提供、②匿名性に配慮した専門家支援（電話相談）、③小規模企業共済制度のさらなる普及・拡大を図る。

社外の第三者への事業承継を検討するか

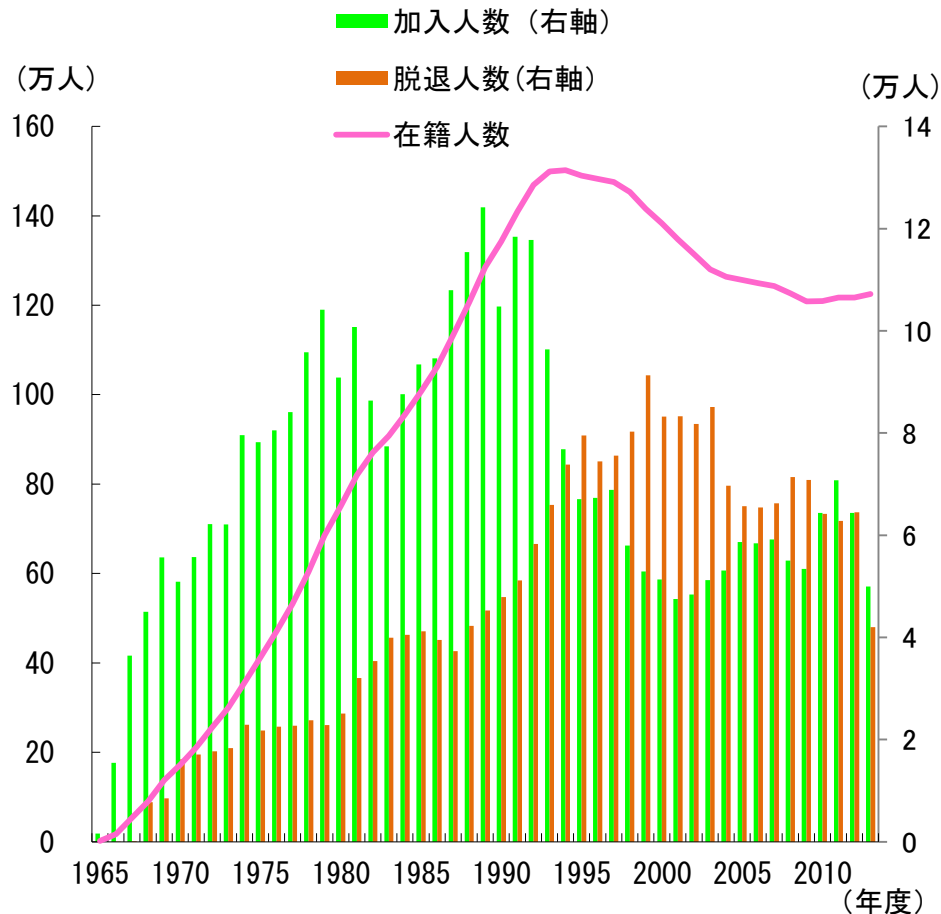


資料：中小企業庁委託「中小企業者・小規模企業者の経営実態及び事業承継に関するアンケート調査」(2013年12月、(株)帝国データバンク)

第三者承継



小規模企業共済制度の加入、脱退、在籍人数の推移

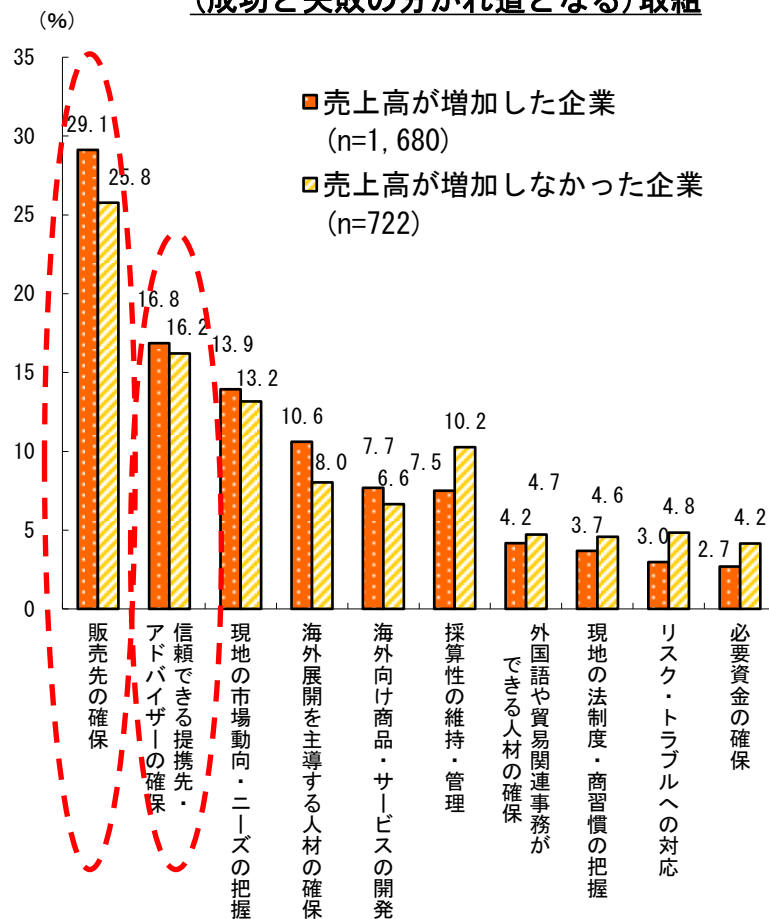


資料：(独)中小企業基盤整備機構調べ

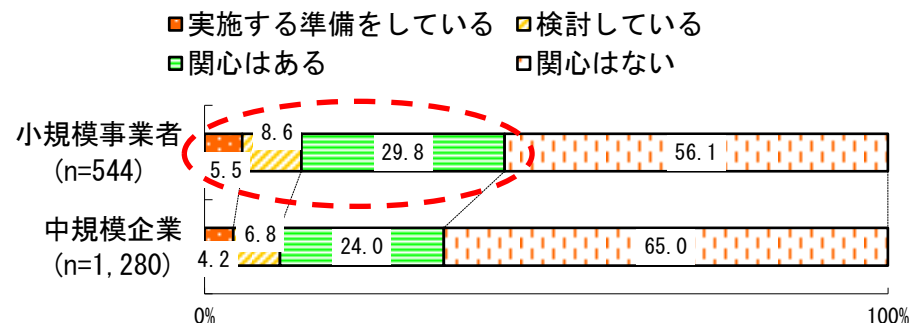
○旺盛な海外需要を取り込むべく、中小企業・小規模事業者も積極的に海外展開を実施。注目すべきことに、輸出未実施企業のうち、**小規模事業者の方が輸出に関心を持っている企業が多い。**

○海外展開を進めるに際して、最大の課題は「**販売先の確保**」と「**信頼できる提携先・アドバイザーの確保**」。一方で、既存の公的な海外展開支援機関の利用状況及びその評価は、必ずしも高くない。

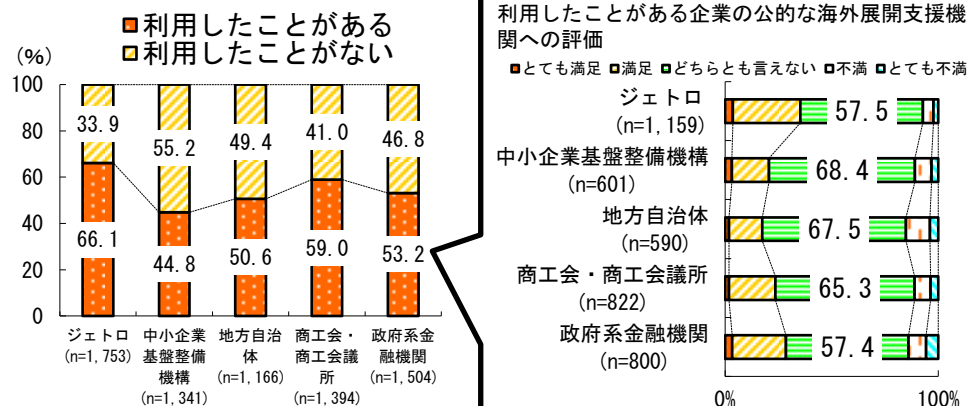
輸出を成功させるために最も重要と考えている (成功と失敗の分かれ道となる)取組



輸出未実施企業の輸出に関する方針



輸出や直接投資を実施している企業の公的な海外展開支援機関の利用状況とその評価



○民間の海外展開支援企業の中には、Webのプラットフォームを活用して、世界の同業者と提携し、日本の中小企業の海外展示会への出展支援を行う企業もある。

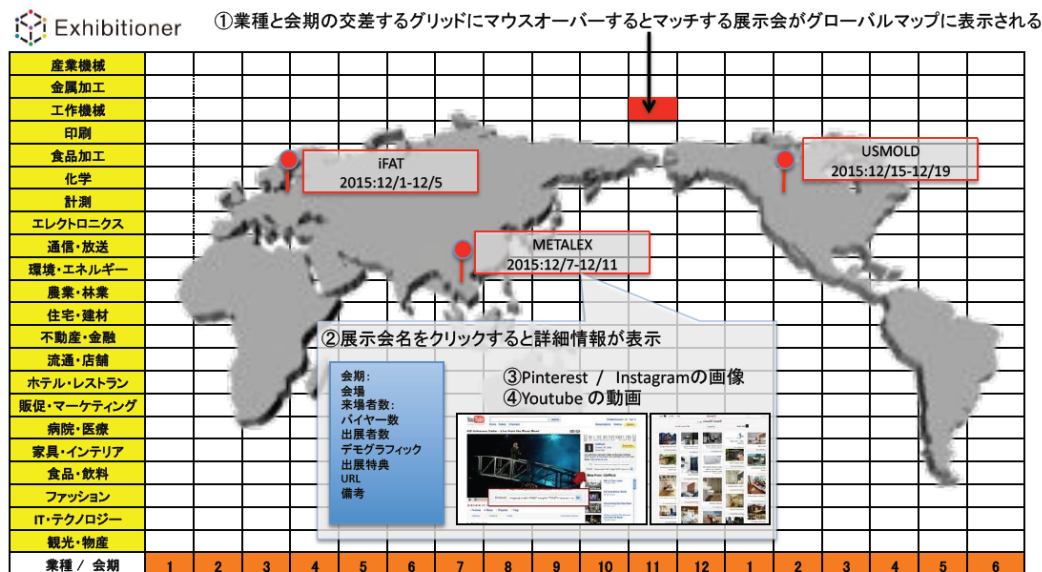
株式会社アウトバウンド

東京都港区。役員含む従業員4名。海外での企業の展示会出展・ブランド展開の支援を実施している。各国の商社、展示会主催企業、展示会スペース施工業者などと提携し、グローバルネットワークを通じた協業体制により、企業へのサポートを行う。



伍香 秀真 社長
1983年生(30歳)

同社が開発している展示会情報検索サイト(Exhibitioner)

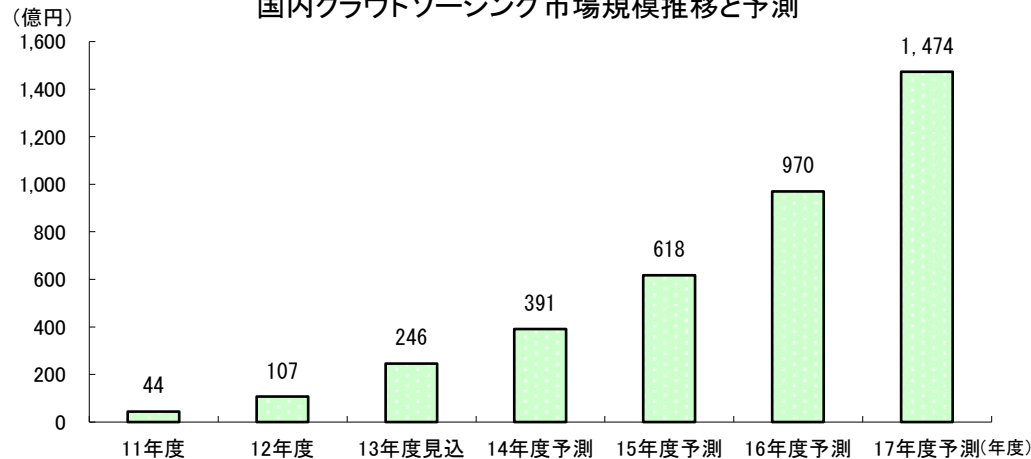


※画面は、「世界一見やすい」サイトとするため、検討中のもの。俯瞰的な把握が可能となる。

業種と会期によって世界中の展示会情報を検索可能。「世界では、毎年3万件の展示会が開催されているが、日本に紹介されているのは、1割にすぎない。また、Linkedinで繋がっている展示会のグループには、世界中の展示会関連事業者が約6,000人参加しているが、日本人メンバーは3人しかいない。」と言う。

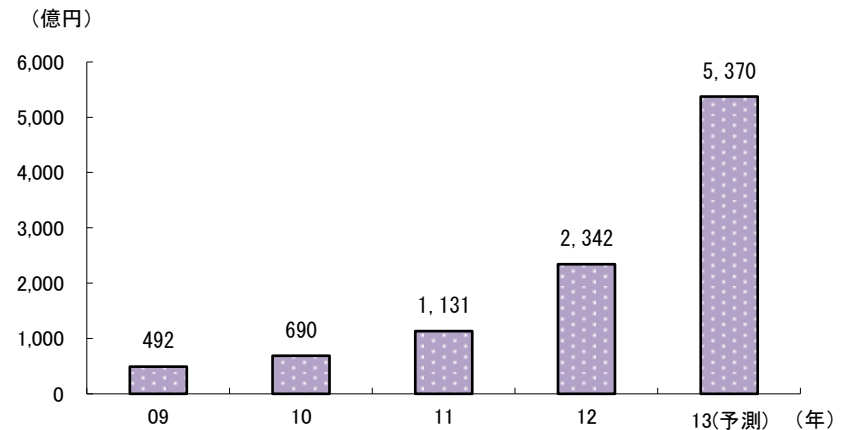
〇ITを活用して外部資源を活用する「クラウドソーシング」は、必要な時に必要な人材を調達する仕組み。クラウドソーシングにより、経営資源の乏しい中小企業・小規模事業者が長年の経営課題を克服できる可能性。
 〇ITを活用した資金調達(いわゆる「クラウドファンディング」)により、個人が企業に対して直接出資することが可能になり、様々な理由で金融機関等からの資金調達が困難であった企業の資金調達の可能性が拡大。

国内クラウドソーシング市場規模推移と予測



資料:(株)矢野経済研究所「BPO(ビジネスプロセスアウトソーシング)市場・クラウドソーシング市場に関する調査結2013」から中小企業庁作成

ITを活用した資金調達の世界市場規模



資料:Massolution, "The Crowdfunding Industry Report"から中小企業庁作成

事例① 望月農園 (山梨県山梨市)

〇桃とトマトを栽培している農園が、農産物と加工品のイメージを統一させるためにロゴを作成。経営資源の不足を補うためにクラウドソーシングを活用した。ロゴにより農園としての統一感を醸成し、新規の販売先が増加するなど、業績にも好影響が出ている。



事例② 神亀酒造 株式会社 (埼玉県蓮田市)

〇神亀酒造が造る純米酒は、熟成期間が2-3年必要であり、仕入代金の支払いと、収入を得られるタイミングにズレがある。ITを活用した資金調達によりその課題を克服するとともに、全国に純米酒の顧客やファンを拡大していった。

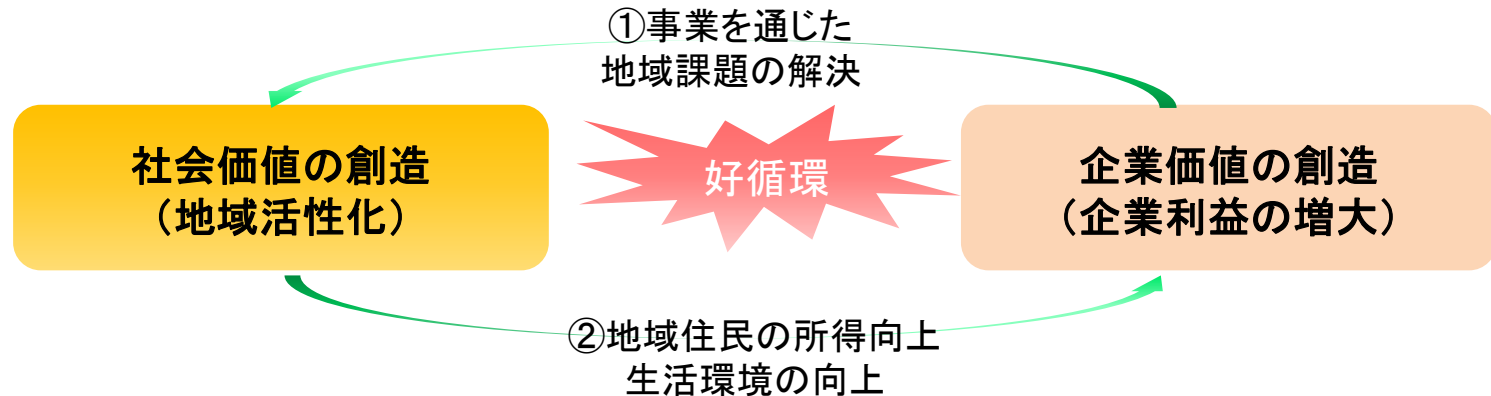


○企業の事業を通じて社会的な課題を解決することから生まれる「社会価値」と「企業価値」は両立可能とする **CRSV (Creating and Realizing Shared Value)** は、地域に根ざした事業を行う中小企業・小規模事業者の一つの「**生きる道**」にもつながる。

○中小企業・小規模事業者の事業を通じた地域課題の解決は、地域活性化という「**社会価値**」を創造するとともに、その恩恵を受けた地域住民の所得向上等をもたらす。さらに、そのことが地域における新たな顧客創出や需要創造をもたらし、企業利益の増大という「**企業価値**」の創造にもつながる「**好循環**」を生み出す。そのための取組こそ持続的な事業活動を実現するという**CRSV**の鍵となる。

※なお、米国経営学者マイケル・ポーターは、2011年にこの考え方をCSV (Creating Shared Value) と称している。

中小企業・小規模事業者の生きる道(CRSV)



事例① 有限会社 中央タクシー (宮城県大河原町)

○身近に感じた課題から、通常のタクシーに加え、車椅子に乗ったまま乗車できるタクシーを導入。この取組を行った結果、地域の歩行困難者が自由に移動できるという社会価値を生み出すとともに、この取組が口コミで評判となり、利用者の増加や困り込みといった企業価値を創造。



事例② 大里綜合管理 株式会社 (千葉県大網白里市)

○本業である不動産業に加えて、年間200以上の地域活動を実施。スペースの貸出し、コンサートの実施、講座の実施など、地域住民が抱える課題に対して、慈善活動ではなく、あくまで本業につながる地域活動として実施することにより、社会価値の創造と企業価値の創造を実現。



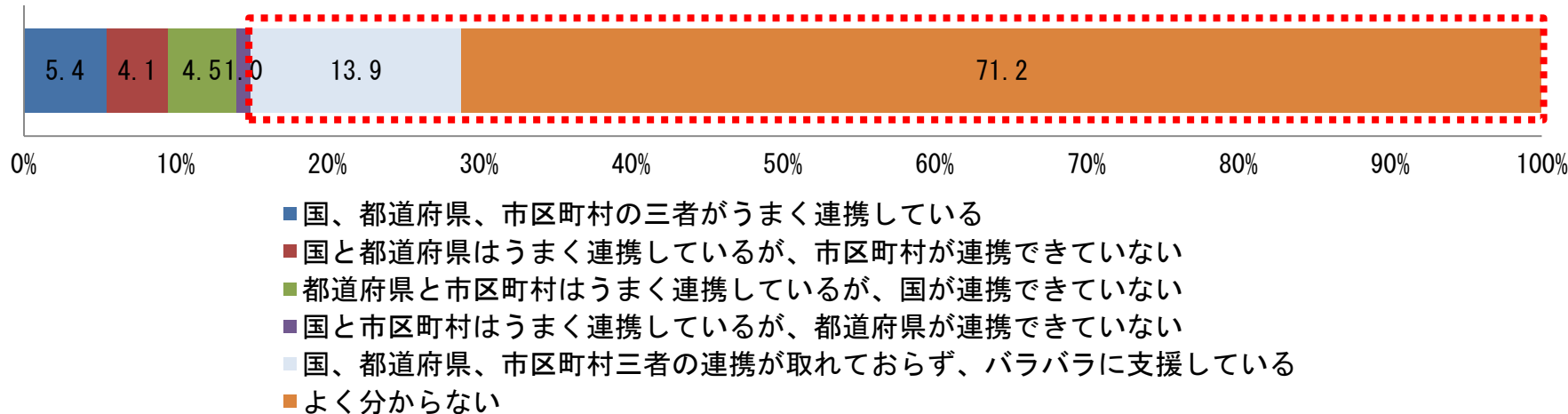
第4部

中小企業・小規模事業者の支援の在り方

中小企業・小規模事業者の支援の在り方 ①国・都道府県・市区町村の連携

- 中小企業385万者に施策を着実に届けていくためには、**国・都道府県・市区町村の連携**が不可欠。しかしながら、国・都道府県・市区町村の連携がうまくいっていないのが現状。
- 一方で、①**ホップステップ型**、②**棲み分け型**、③**一体支援型**、といった、それぞれの役割分担を踏まえた上で、具体的な連携を進めている自治体もある。
- これらの連携を促進するべく、「施策マップ(後述)」の構築に加え、国は、都道府県・市区町村に、**早期かつ積極的に説明**に行く。

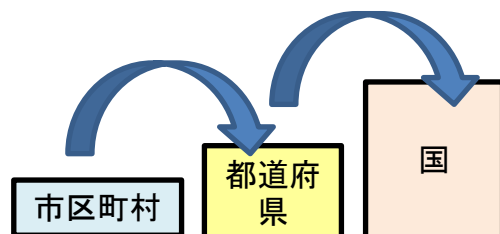
小規模事業者からの中小企業施策連携の評価



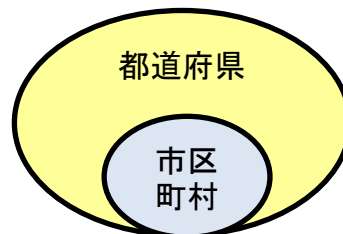
資料: 全国商工会連合会「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」

国・都道府県・市区町村の連携イメージ

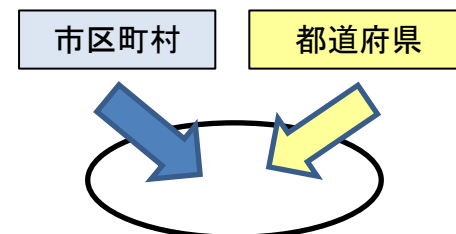
■ ホップ・ステップ・ジャンプ型



■ 棲み分け型



■ 一体支援型



中小企業・小規模事業者の支援の在り方 ②「施策マップ」

- 中小企業・小規模事業者の観点から、**国・都道府県・市区町村の施策**を目的や分野、必要金額等に応じて、「ぐるなび」のように検索でき、かつ、比較・一覧できるシステム（「**施策マップ**」）を構築する。
- 「価格.com」のように比較できる「**比較画面**」と、A3サイズで印刷して一覧できる「**一覧画面**」で構成される。
- 中小企業庁の施策のみならず、総務省、厚生労働省、農林水産省、観光庁など**他省庁の中小企業向け施策**も見ることができる。

「比較画面」のイメージ図

「一覧画面」のイメージ図

	特開金 × 削除	トライアル雇用 × 削除	キャリア形成 促進助成金 × 削除
支援制度 正式名称	特定求職者雇用開発助成金	トライアル雇用奨励金	キャリア形成促進助成金
分野	雇用・人材	雇用・人材	雇用・人材
支援規模	100万～200万円以下	200万～500万円以下	100万～200万円以下
エリア	全国	東京、神奈川	全国
エリア詳細 (市区町村)		千代田区、渋谷区、 川崎市高津区	
目的	高齢者や障害者等の就職困難者をハローワーク等の紹介により、継続して雇用する労働者…	職業経験、技能、知識等から安定的な就職が困難な求職者について、ハローワーク等の紹介により、…	この助成金は、労働者のキャリア形成を効果的に促進するため、職業訓練などを段階的かつ体系的に実施する事業…
主な対象者	(1)ハローワークまたは民間の職業紹介事業者等の紹介により雇い入れること。 (2)継続して雇用する…	本奨励金は、次の1の対象労働者を2の条件によって雇い入れた場合に受給することが…	<助成金を活用できる事業主> 1.雇用保険適用事業所の事業主であるに…
支援内容・ 支援規模	本助成金は、対象労働者の類型と企業規模に応じて1人あたりチラシに記載の支給額を支給するもので…	【支給対象期間】 (1)本奨励金は、支給対象者のトライアル雇用に係る雇入れの日から1か月単位…	<政策課題対応型> ①若年人材育成コース～採用後5年以内かつ35歳未満の若年労働者への…
募集期間	支給対象期の末日の翌日から2ヶ月以内。	支給申請期間は、トライアル雇用を終了した日の翌日から起算して2か月以内	○訓練実施計画届等 原則訓練開始1か月前まで…
対象期間			
ホームページ	http://www.mhlw.go.jp/xxx/	http://www.mhlw.go.jp/xxx/	http://www.mhlw.go.jp/xxx/
問い合わせ先	公益財団XXセンター OXX-XXX-XXXX	公益財団XXセンター OXX-XXX-XXXX	公益財団XXセンター OXX-XXX-XXXX

「起業・創業」「研究開発／商品・サービス開発」「販路・需要開拓」…など分野別に選択

国の施策 (6つ表示)

都道府県の施策 (4つ表示)

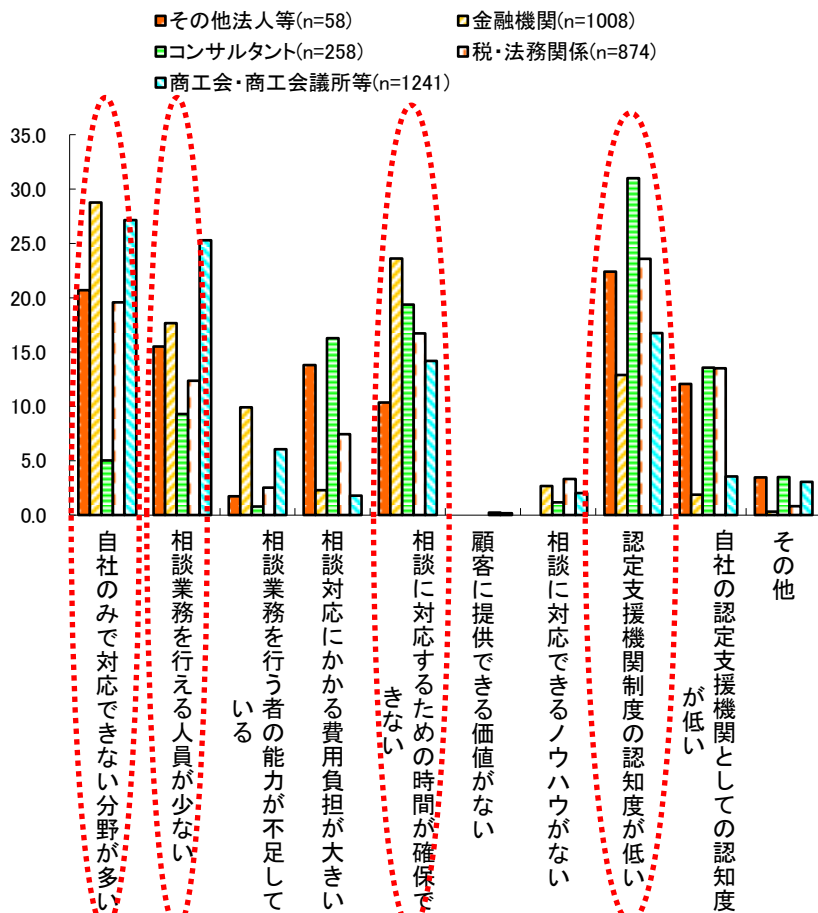
市町村の施策 (2つ表示)

印刷

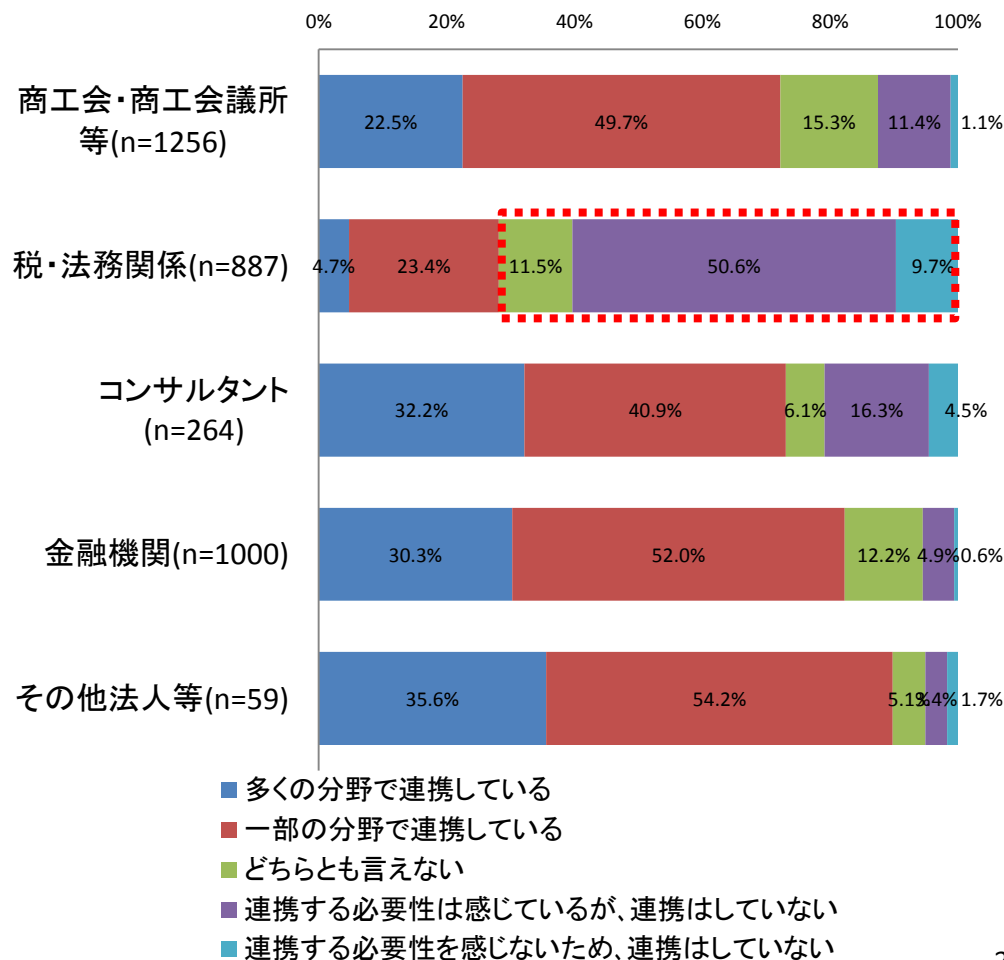
○385万者の中小企業を支援していくためには、行政のみならず、**認定支援機関**をはじめとする、**中小企業支援機関**の役割も重要。しかしながら、中小企業支援機関単独では、多様な支援ニーズに対応することは難しく、中小企業支援機関同士の**連携が重要**。

○とりわけ、**税・法務関係**の中小企業支援機関は、他の中小企業支援機関と十分な連携が取れていないことが課題。

認定支援機関が中小企業の
相談業務に当たる際の課題



中小企業支援機関同士の連携状況



- 地域の金融機関が、税理士を**税・法務関係の専門家**として、中小企業支援に巻き込むことで、実現可能性の高い経営改善計画の策定を可能とした事例あり。
- 中小企業からの経営相談に対して、自治体と中小企業支援機関が連携して**ワンストップ**で対応するなど、魅力的な支援体制を構築している事例も存在。

京都信用金庫

税理士を中小企業支援に巻き込んだ事例

- 府内12の税理士会に対して、認定支援機関の役割、経営改善策定支援事業の説明・活用勧奨を実施。
- 中小企業、同信金、税理士が連携することで、実効性の高い経営改善計画を策定するだけでなく、税理士の経営改善計画策定能力が向上。
- 身近な存在である税理士に経営改善の相談を行えるようになり、中小企業の満足度が向上した。

中小企業・小規模事業者

税理士
(顧問税理士)

- ・計画策定の勧奨および支援
(適宜三者ミーティングを実施)
- ・モニタリングの実施

連携

京都信用金庫

としまビジネスサポートセンター

ワンストップでの支援拠点を設置している事例

- 豊島区と巢鴨信金が連携して、中小企業の経営相談に対してワンストップで対応できる拠点を設置。
- 融資、起業・創業、販路開拓、労務・経営等幅広い相談に対応可能。
- 特に力を入れている販路開拓の専門指導員はf-bizでのOJT研修を受けてから、経営相談に対応している。

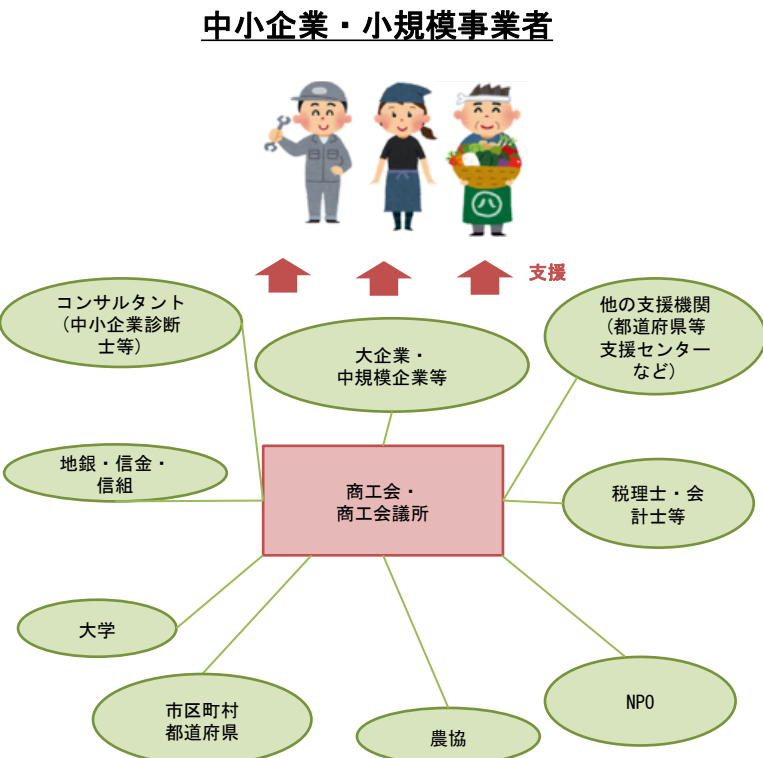
豊島区の創業者・企業支援の概要



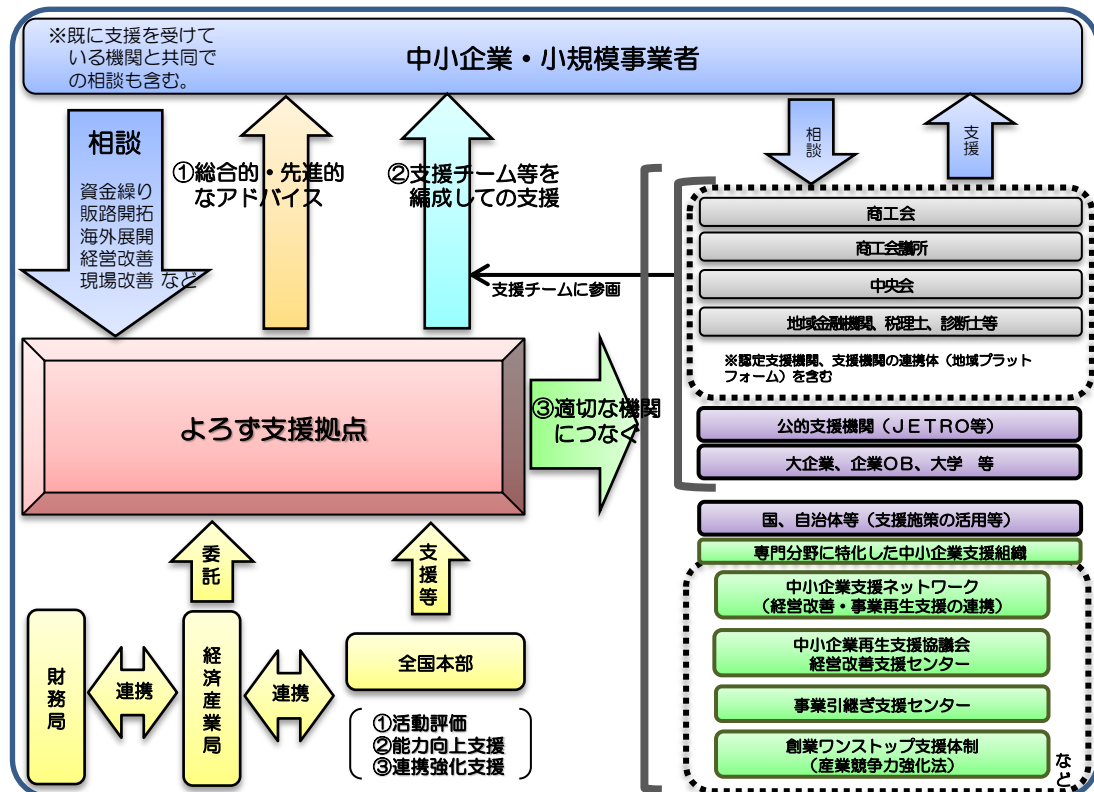
中小企業・小規模事業者の支援の在り方 ⑤今後の支援の在り方

- 全国津々浦々の市区町村においては、**商工会・商工会議所**が**地域の中核**(「かかりつけ医」)として、中小企業・小規模事業者に寄り添う「**伴走型**」の支援を実施。
- 中小企業・小規模事業者に対する支援体制をより一層強化するため、本年6月に、全国47都道府県に「**よろず支援拠点**」を設置。主として、以下の3つの機能を有する。
- ①既存の支援機関では十分に解決できない経営相談に対する「**総合的・先進的経営アドバイス**」
 - ②事業者の課題に応じた適切な「**チームの編成を通じた支援**」
 - ③「**的確な支援機関等の紹介**」(ワンストップサービス)
- さらに、関係省庁や自治体、公的支援機関等の施策を熟知した上で、どの施策をどう使うべきか、相談者に応じた適切なアドバイスを与える。

商工会・商工会議所を中核とした連携体による支援イメージ



よろず支援拠点のイメージ図



○中小企業・小規模事業者の約5～6割が国の中小企業施策情報の**入手先**は不明確としている(図1)。そして、約5割は実際に施策情報を**入手していない**(図2)。また、実際に施策の**活用**まで至るのは約1割に過ぎないが、活用した者の約7割は**評価**している(図3)。

○国の中小企業施策情報の入手先として、**支援機関や市区町村への期待**が高い(図2)。このため、今後、都道府県向けのみならず、市区町村や支援機関向けの**face to faceの施策説明会**を、早期かつ積極的に実施する。

○国の中小企業施策情報は、情報量は「**少なすぎる**」が約4割(図4)。タイミングは「**タイムリーでない**」が約5割(図5)、わかりやすさは「**わかりにくい**」が約5割(図6)。

○このため、「**施策マップ**」や**メルマガ**の充実に加え、施策を企画立案した担当者が、施策立案の背景や想いを込めて、わかりやすく説明する**動画**を、中小企業庁のポータルサイト「ミラサポ」上に掲載する。

図1.情報入手先の明確さ (n=2,221)

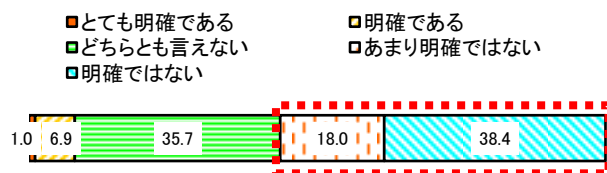


図2.情報入手先

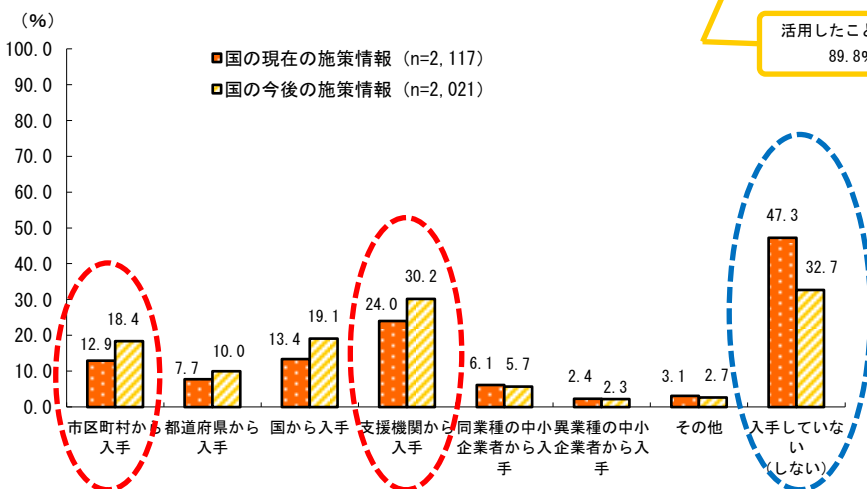


図3.活用状況・評価 (n=2,556)

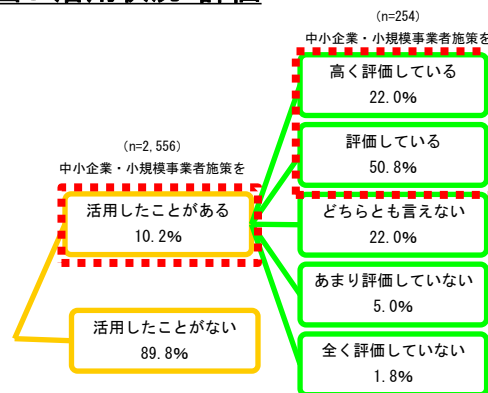


図4.情報量 (n=2,170)

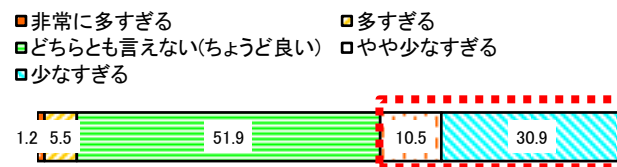


図5.情報を得られるタイミング (n=2,205)

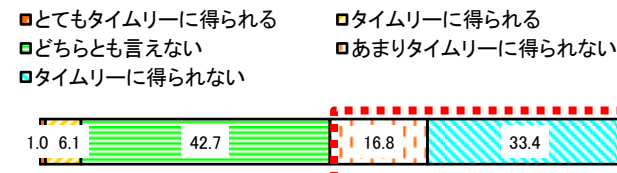
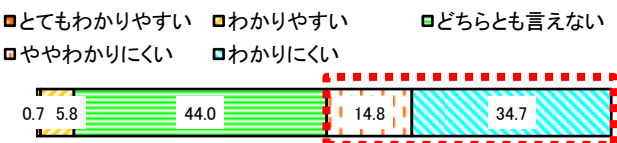
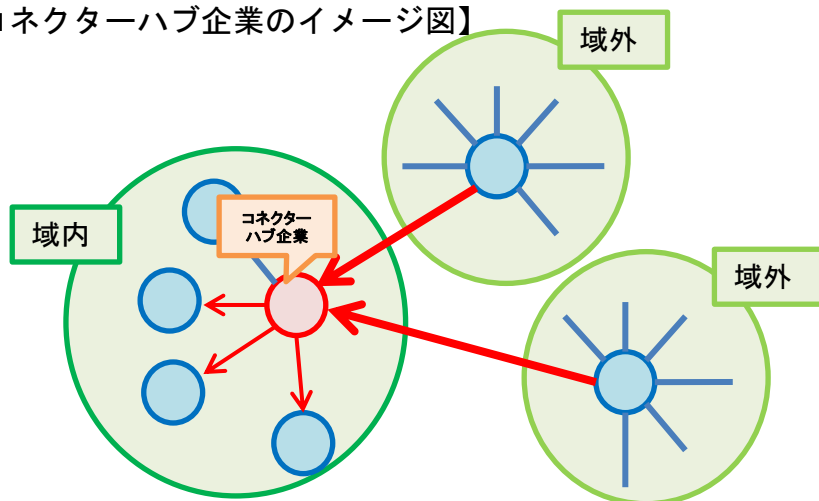


図6.情報のわかりやすさ (n=2,172)

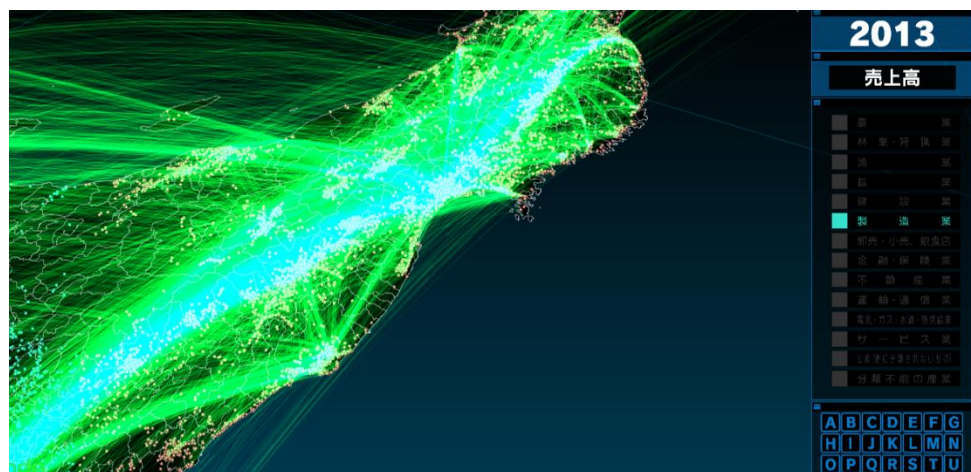


- 民間調査会社が保有する膨大な企業間取引データを活用し、地域経済における産業構造の実態を空間的かつ時系列的に把握し、国、地方自治体による地域産業政策や地域活性化政策の立案を支援するシステムを開発する。
- 地域経済に資金を域外から調達し、域内に配分している企業を「コネクターハブ企業(地域中核企業)」という。本システムでこのコネクターハブ企業を抽出することで、国や地方自治体等の効果的な政策資源投入につなげる。

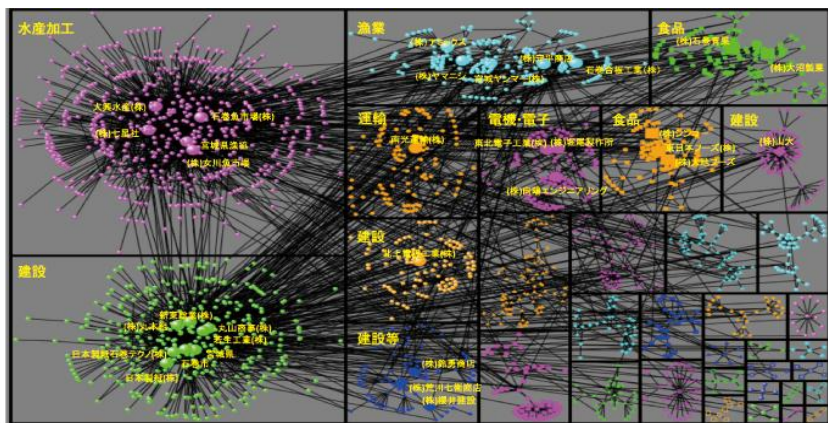
【コネクターハブ企業のイメージ図】



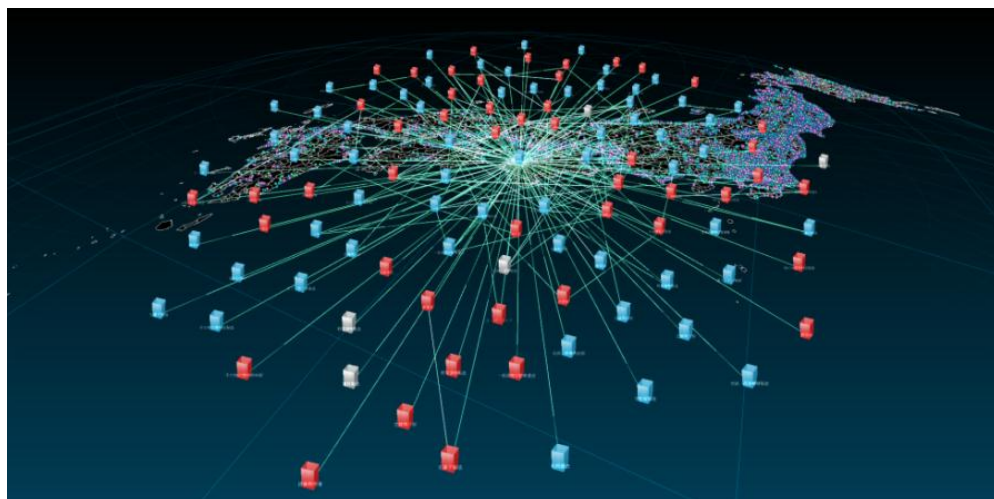
【産業別花火図】 地域における産業別のサプライチェーンを把握する



【全産業花火図】 地域における産業構造の全体像を把握する



【企業別花火図】 コネクターハブ企業の取引構造を把握する



資料：(株)帝国データバンク「SPECIA」を用いて、東京大学政策ビジョン研究センター坂田一郎教授、森嶋一郎助教授の協力により作成
(注) 1. 石巻市雇用圏とは、石巻市、東松島市、女川町をいう。
2. 石巻市雇用圏の企業が供給元となる取引を集計した。
3. 太線の四角の範囲がそれぞれ各企業群を表す。線は取引を表す。
4. 各企業群内の大きな点は、主な中核企業・構造企業を表す。小さな点はその他の企業を表す。
5. 本分析では、取引の大きさ(取引額)を反映できない、石巻市雇用圏外に本社が存在する事業所が含まれていないなどの制約がある。