

独立行政法人 経済産業研究所 (RIETI)



BBLセミナー プレゼンテーション資料

2016年5月25日

「2016年版小規模企業白書」

苗村 公嗣

<http://www.rieti.go.jp/jp/index.html>

2016年版 小規模企業白書について (概要)

2016年5月
中小企業庁
小規模企業振興課

小規模企業白書の概要

- 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)。
- 毎年、中小企業政策審議会の意見を聴いた上で、小規模企業の動向に関する報告を国会に提出することが義務付けられている。
- 小規模企業振興基本法の制定以降、2016年版は2回目の年次報告。

小規模企業振興基本法（抄）

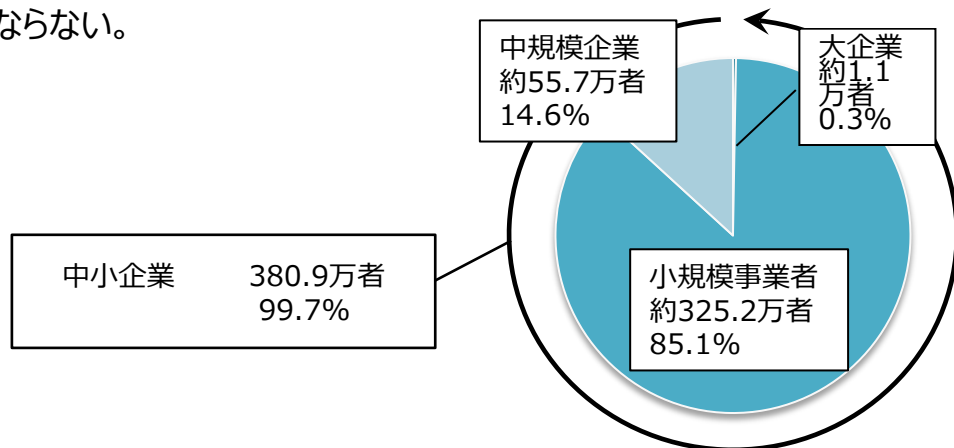
(年次報告等)

第十二条 政府は、毎年、国会に、小規模企業の動向及び政府が小規模企業の振興に関して講じた施策に関する報告を提出しなければならない。

2 政府は、毎年、中小企業政策審議会の意見を聴いて、前項の報告に係る小規模企業の動向を考慮して講じようとする施策を明らかにした文書を作成し、これを国会に提出しなければならない。

中小企業基本法の定義と企業数、従業者数

業種	中小企業		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	1,433万人
中小企業	380.9万者	3,361万人
うち小規模事業者	325.2万者	1,127万人

2016年版小規模企業(※)白書の構成

今回の小規模企業白書は、多様な需要や働き方に対する柔軟な対応ができるという特徴を活かし、成長発展のみならず「持続的発展」を遂げる小規模事業者の姿をきめ細やかに分析する。

第1部 小規模事業者(※)の動向

第1章 小規模事業者の動向

(小規模事業者の景況や増減などの動向)

第2章 小規模事業者の活動実態と取組

(商圏・売上／IT活用／効率的な経営／経営課題への取組／人材確保・育成／事業承継)

第3章 支援者側から見た小規模事業者

(商工会及び商工会議所における経営支援／よろず支援拠点における経営支援)

第4章 地域の中の小規模事業者

(人口増減と事業者数／地域区分別に見た事業活動／地域における意義)

第2部 小規模事業者の未来

第1章 業績傾向の良い小規模事業者の特徴等

(経営者の年代別や何代目別に見た特徴等／女性の就業環境)

第2章 小規模事業者の多様な側面

(フリーランスの属性や事業活動など)

第3部 小規模事業者のたくましい取組－未来につなげる－

第1章 需要を見据えた経営の推進(14事例)

第2章 新陳代謝の促進(10事例)

第3章 地域経済の活性化に資する事業活動の推進(11事例)

第4章 地域ぐるみで総力を挙げた支援体制の整備(9事例)

に即した事例紹介(全44事例)

※「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 小規模事業者の動向

小規模事業者の動向（景況）

- 小規模事業者の業況判断DIは、持ち直し基調の中にも弱い動きが見られる。
 - 足下の小規模事業者(※)の水準は、中規模事業者(※)の水準と比べて、依然として低い水準。
- 小規模事業者の従業員数過不足DIは、低下傾向が継続。
 - 足下では、中規模・小規模事業者ともに人手不足感が依然として強い。

図1 中規模・小規模事業者の景況感(業況判断DI)の推移

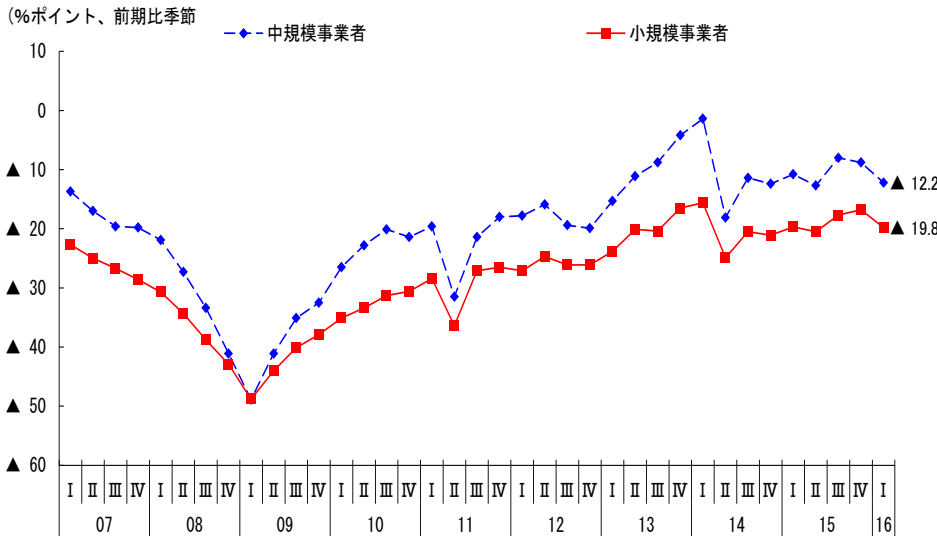
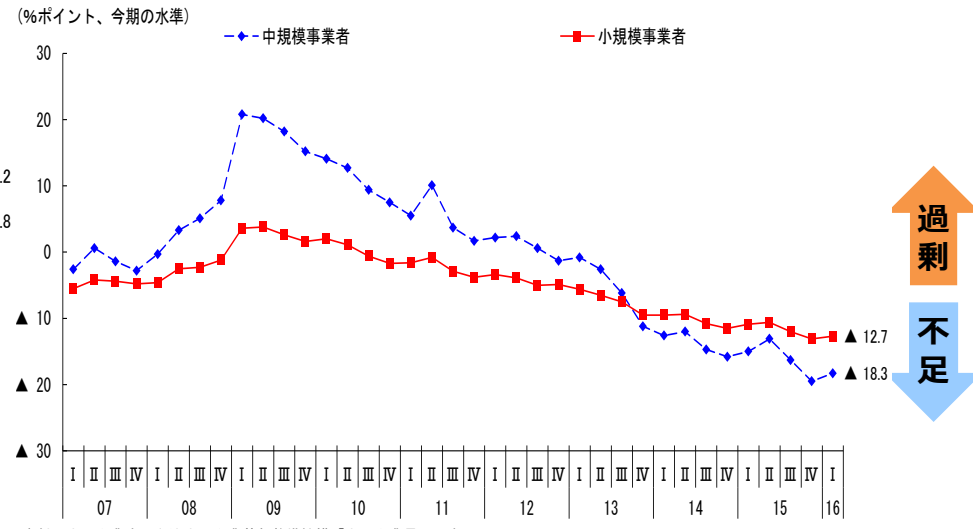


図2 中規模・小規模事業者の従業員数過不足DIの推移



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) 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：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) 従業員数過不足DIは、今期において、従業員数が「過剰」と答えた企業の割合(%)から、「不足」と答えた企業の割合(%)を引いたもの。

業況判断DI(前期比季節調整値)

	15年Ⅰ期	15年Ⅱ期	15年Ⅲ期	15年Ⅳ期	16年Ⅰ期
中規模事業者	▲ 10.8 (+ 1.6)	▲ 12.7 (▲ 1.9)	▲ 8.0 (+ 4.7)	▲ 8.8 (▲ 0.8)	▲ 12.2 (▲ 3.4)
小規模事業者	▲ 19.7 (+ 1.4)	▲ 20.5 (▲ 0.8)	▲ 17.7 (+ 2.8)	▲ 16.8 (+ 0.9)	▲ 19.8 (▲ 3.0)

(注) 括弧内は前期差

従業員数過不足DI(今期の水準)

	15年Ⅰ期	15年Ⅱ期	15年Ⅲ期	15年Ⅳ期	16年Ⅰ期
中規模事業者	▲ 15.0 (+ 0.8)	▲ 13.1 (+ 1.9)	▲ 16.3 (▲ 3.2)	▲ 19.5 (▲ 3.2)	▲ 18.3 (+ 1.2)
小規模事業者	▲ 10.9 (+ 0.6)	▲ 10.6 (+ 0.3)	▲ 12.0 (▲ 1.4)	▲ 13.1 (▲ 1.1)	▲ 12.7 (+ 0.4)

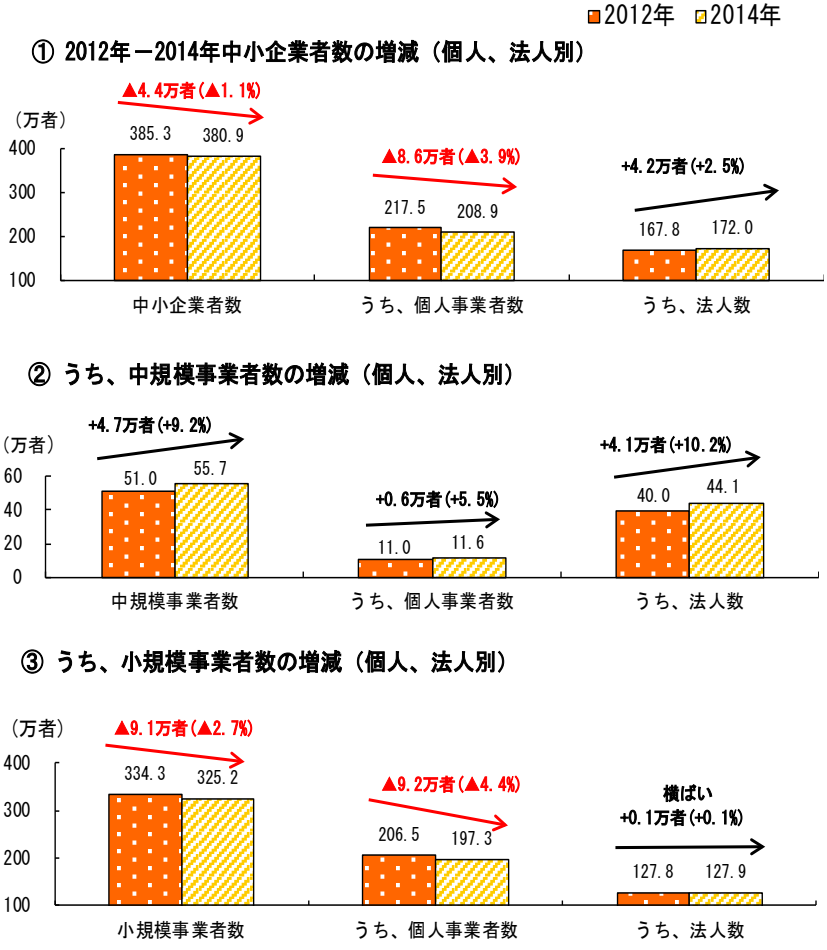
(注) 括弧内は前期差

※小規模企業白書では、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)で定義された「小規模企業」を対象とするが、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、法令用語として使用する場合以外は、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。また、小規模企業白書では、中小企業者から小規模事業者を除いた範囲の事業者を指すときに「中規模事業者」ということとする。

小規模事業者の動向（事業者数の増減等） ①

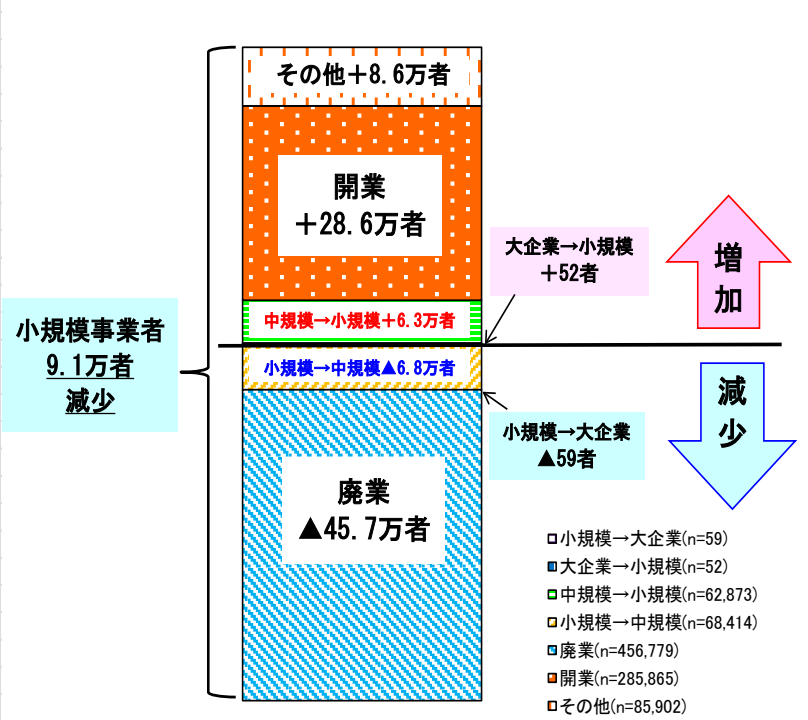
- 小規模事業者の約9.1万者減少の要因は、個人事業者の減少。法人数は減少せず。
- 2年間で開業が約28.5万者、廃業が約45.7万者。事業活動の新陳代謝が相当程度に行われている。

図1 小規模事業者数の増減(個人、法人別) (2012年-2014年)



資料：総務省・経済産業省「平成24年経済センサス-活動調査」、
総務省「平成26年経済センサス-基礎調査」再編加工

図2 小規模事業者数の変化の原因(2012年-2014年)

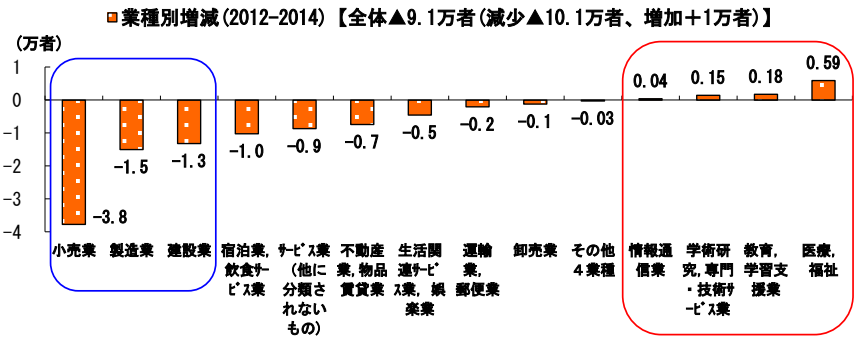


(資料)総務省「経済センサス-基礎調査」 総務省・経済産業省「平成24年経済センサス-活動調査」再編加工
 (注)1. 企業数=会社数+個人事業者数。
 (注)2. 平成26年と平成24年の経済センサスを用い、両方で企業情報を確認することができなかった企業のうち、全ての事業所が「開業」と見なし、全ての事業所が「廃業」とされているものを「廃業」とみなす。これらの分類に当てはまらなかった企業については「その他」とする。
 (注)3. 集計上、事業所移転等の理由により、開廃業数が実際より多く算出されている可能性がある。

小規模事業者の動向（事業者数の増減等） ②

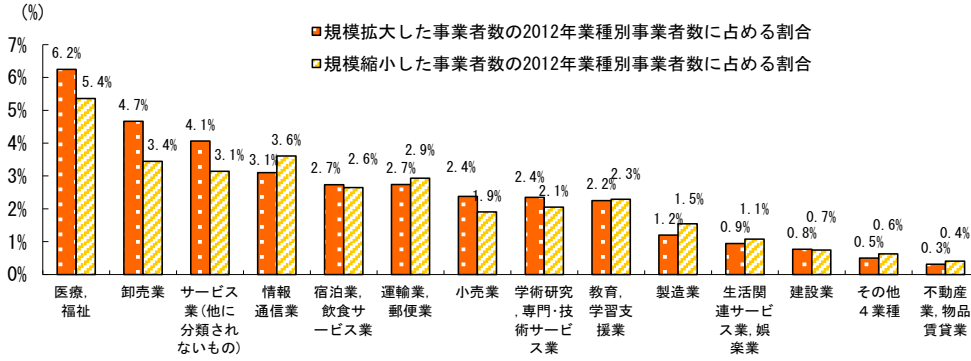
- 小規模事業者数の増減を業種別に見ると「小売業」や「製造業」、「建設業」が顕著に減少。一方、「医療,福祉」や「教育,学習支援業」等は増加。
- 規模の拡大・縮小した事業者数の2012年業種別事業者数に占める割合を見ると、「医療,福祉」、「卸売業」、「サービス業(他に分類されないもの)」等の割合が高くなっている。
- 売上高は、事業者数が大幅に減少しているにもかかわらず、2年間で約0.2兆円(+0.1%)増加。

図1 小規模事業者数の業種別増減(2012年-2014年)



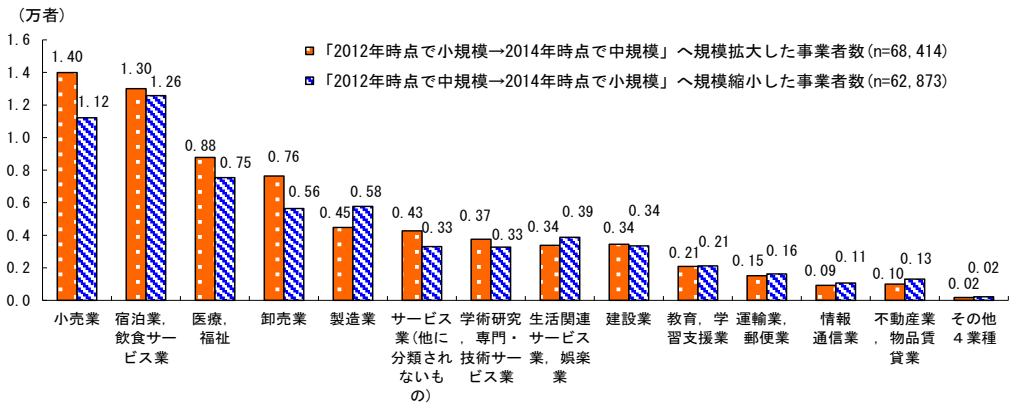
資料：総務省・経済産業省「平成24年度経済センサス-活動調査」、総務省「平成26年度経済センサス-基礎調査」再編加工
 (注)「その他4業種」は、「金融業、保険業」、「複合サービス事業」、「鉱業、採石業、砂利採取業」、「電気・ガス・熱供給・水道業」を括弧している。

図3 規模拡大・縮小した事業者数の2012年業種別事業者数に占める割合



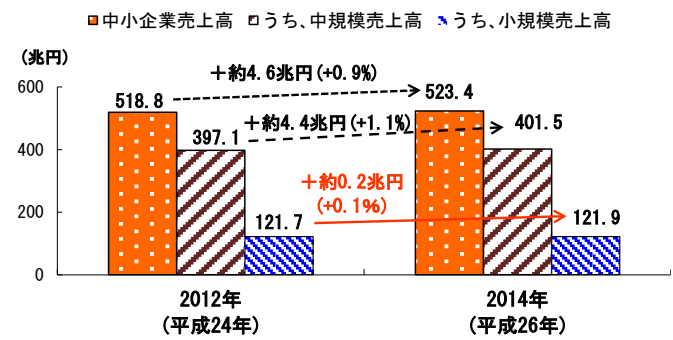
資料：総務省・経済産業省「平成24年度経済センサス-活動調査」、総務省「平成26年度経済センサス-基礎調査」(再編加工)
 (注)「その他4業種」は、金融業、保険業、複合サービス事業、鉱業、採石業、砂利採取業、電気・ガス・熱供給・水道業を集計している。

図2 小規模事業者の規模の拡大・縮小の状況(2012年-2014年)



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」、総務省「平成26年度経済センサス-基礎調査」(再編加工)
 (注)「その他4業種」は、金融業、保険業、複合サービス事業、鉱業、採石業、砂利採取業、電気・ガス・熱供給・水道業を集計している。

図4 売上高の増減(2012年-2014年)

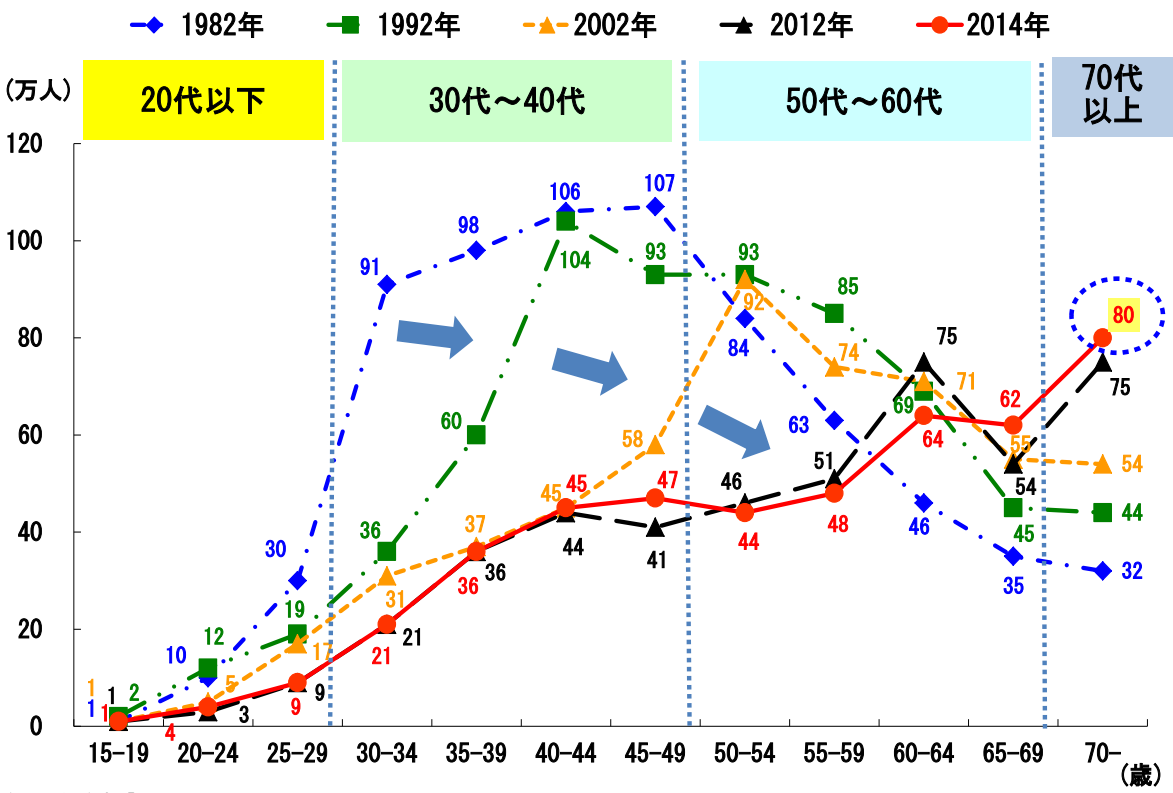


資料：総務省・経済産業省「平成24年度経済センサス-活動調査」、総務省「平成26年度経済センサス-基礎調査」再編加工

小規模事業者の動向（事業者数の増減等） ②

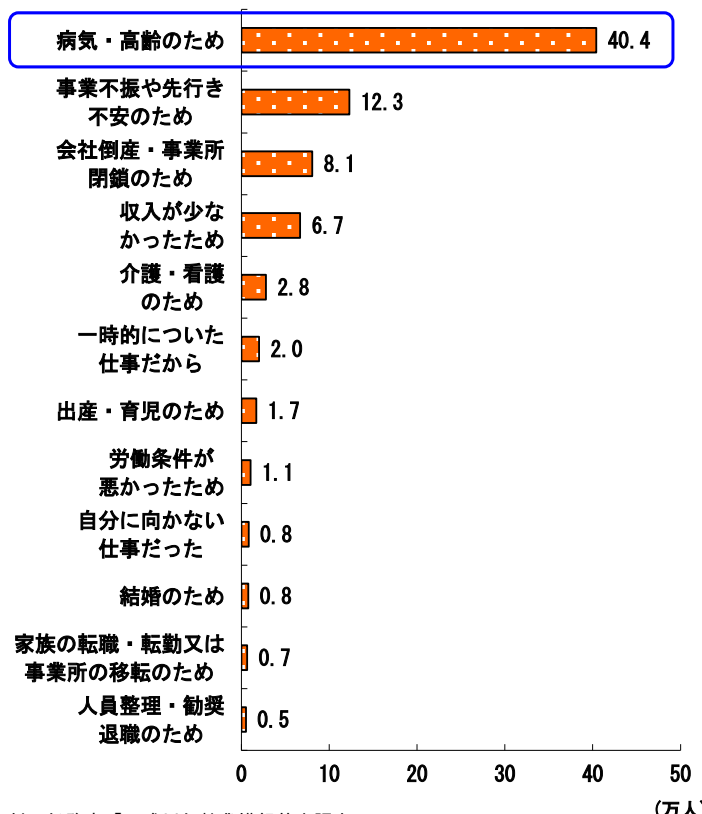
- 小規模事業者数減少の背景として、直近(2014年)では自営業主の高齢化が一段と加速。
年齢階級別では70代が最多(約80万人)となっている。
- 自営業主の離職理由の第一位が「病気・高齢のため」、次いで「事業不振や先行き不安」、「会社倒産・事業所閉鎖のため」と続く。

図1 年齢階級別に見た自営業主数の推移



資料：総務省「労働力調査」
 (注)1. 非農林業について集計している。
 (注)2. 自営業主：個人経営の事業を営んでいる者

図2 自営業主の離職理由

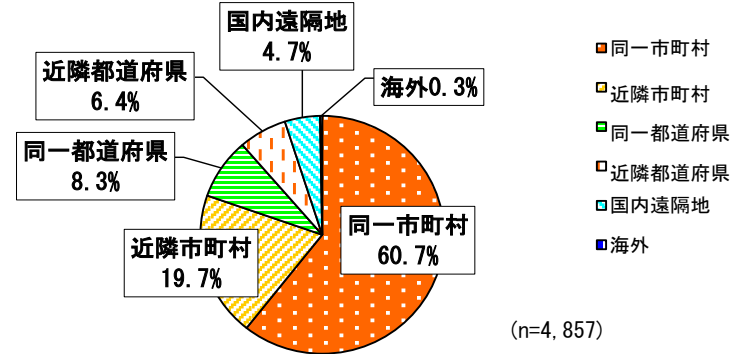


資料：総務省「平成24年就業構想基本調査」
 (注) 仕事をやめた理由について主なものを1つ選択

小規模事業者の活動実態と取組 (商圈・売上)

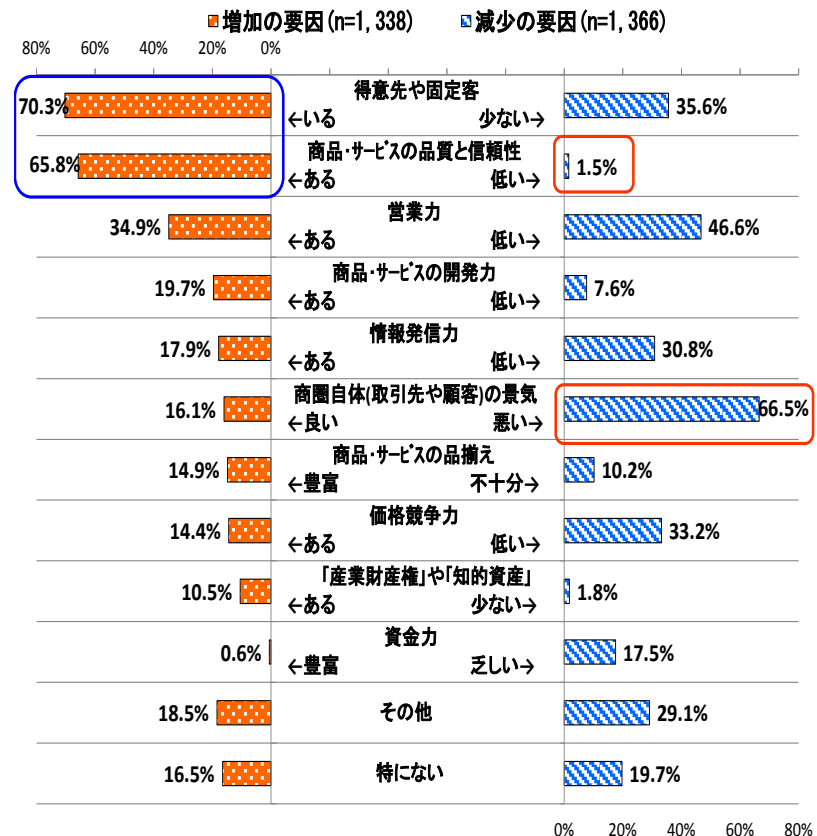
- 小規模事業者の売上の約6割は「同一市町村内」を販売先としている。
- 売上が増加傾向にある者は約7割が商圈が拡大傾向。売上が増加傾向で商圈が減少傾向にある者は1.8%に過ぎず、売上高を増加させるためには商圈の拡大が必要。
- 売上が増加傾向の者は「得意先や顧客がいる」、「商品・サービスの品質と信頼性」を上位要因に挙げているのに対し、売上が減少傾向の者は「商圈自体(取引先や顧客)の景気が悪い」と回答した者が最も多い。

図1 商圈区分別の売上高構成比率



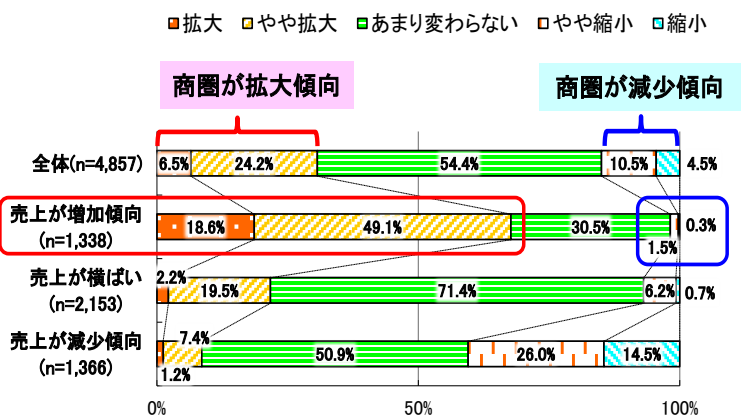
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)
 (注)1. 「近隣市町村」とは、主たる事業所のある「同一市町村」の行政区域と接している(同一都道府県内の)市町村全部をいう。
 2. 「近隣都道府県とは」、「同一都道府県」の行政区域と接している都道府県全部をいう。
 3. 本図における構成比率は、4,857者の小規模事業者毎の商圈区分別の売上高構成比率を単純平均したものの。

図3 売上高が「増加傾向の要因」と「減少傾向の要因」



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

図2 売上の傾向と商圈の拡大・縮小傾向

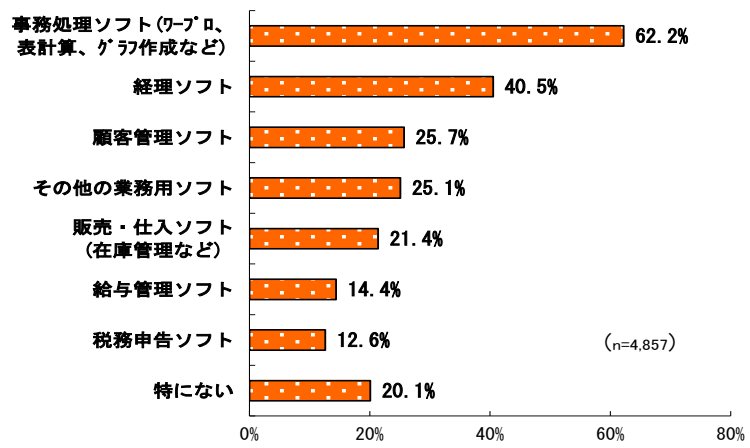


資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

小規模事業者の活動実態と取組 (IT活用)

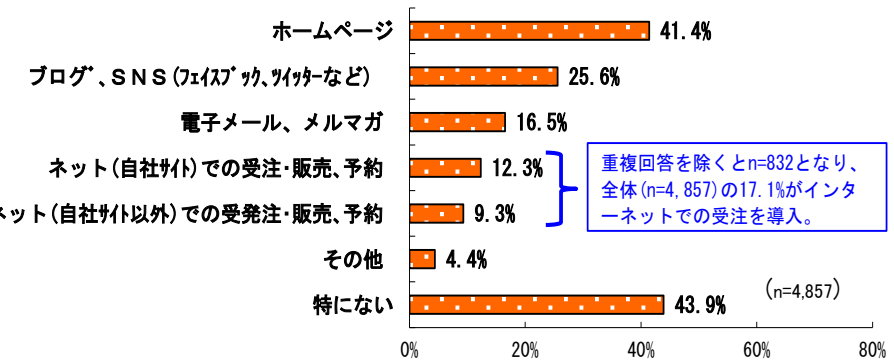
- 情報管理面のIT活用状況は、事務処理・経理ソフトの活用が比較的高く、それ以外は総じて低い。
- 宣伝面でのITの活用はホームページが最も多く約4割を占め、インターネット受注を導入している者は17.1%。
このうち、インターネットでの受注比率は1%～20%未満が約6割を占め、0%も約1割。
- また、インターネットでの受注比率の高い者の方が、売上高が増加傾向にある。

図1 情報管理面におけるIT活用率(複数回答)



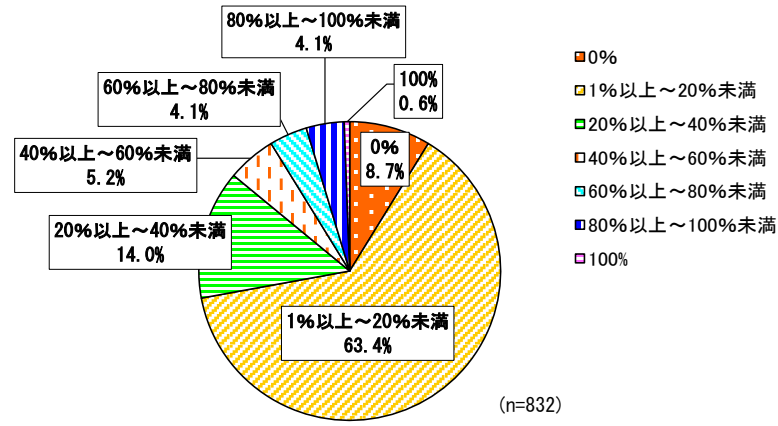
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)
(注)「特にない」を選択した者は、ほかの項目は選択していない。

図2 宣伝面におけるIT活用率(複数回答)



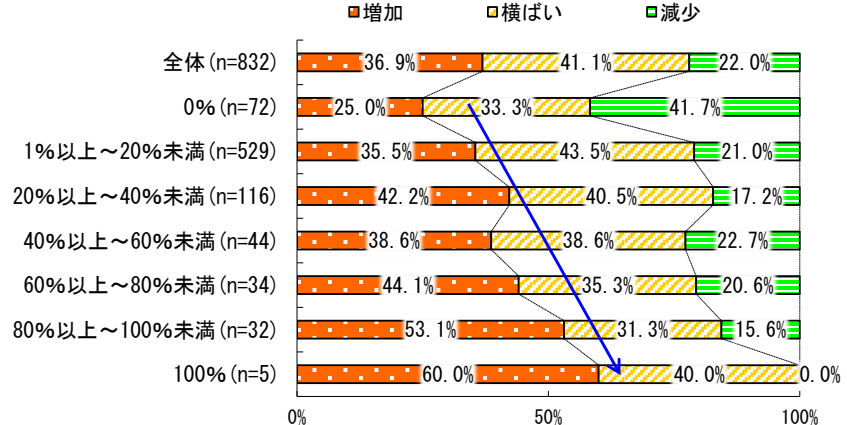
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)
(注)1.「ネット(自社サイト以外)」とは、インターネット出店サイトのこと。
2.「特にない」を選択した者は、ほかの項目は選択していない。

図3 売上高に占めるインターネットでの受注比率(インターネットで受注を導入していると回答した者のみを集計)



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

図4 インターネットでの受注比率と売上高の傾向(インターネットで受注を導入していると回答した者のみを集計)

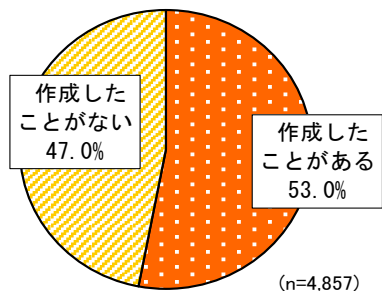


資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

小規模事業者の活動実態と取組（効率的な経営）

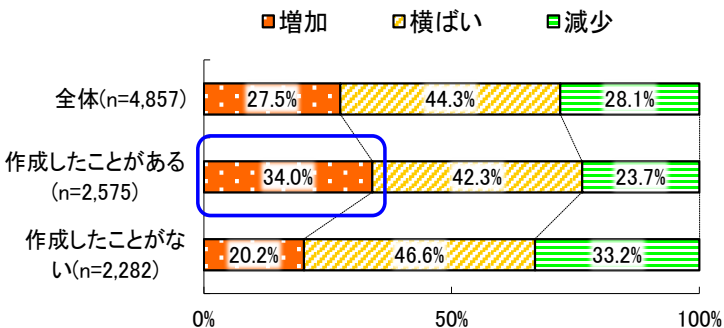
- 経営計画を作成したことがある者は約 5 割。半数は経営計画を作成したことがない。
- 経営計画を作成したことがある者は、作成したことがない者に比べ、売上高が増加傾向とする割合が高い。
- 経営計画を作成した背景・動機は「補助金申請で必要となったから」や「業績を向上させたいから」が多い。
- 経営計画の作成の効果は「経営方針と目標が明確になった」が最も多い。

図1 経営計画の作成の有無



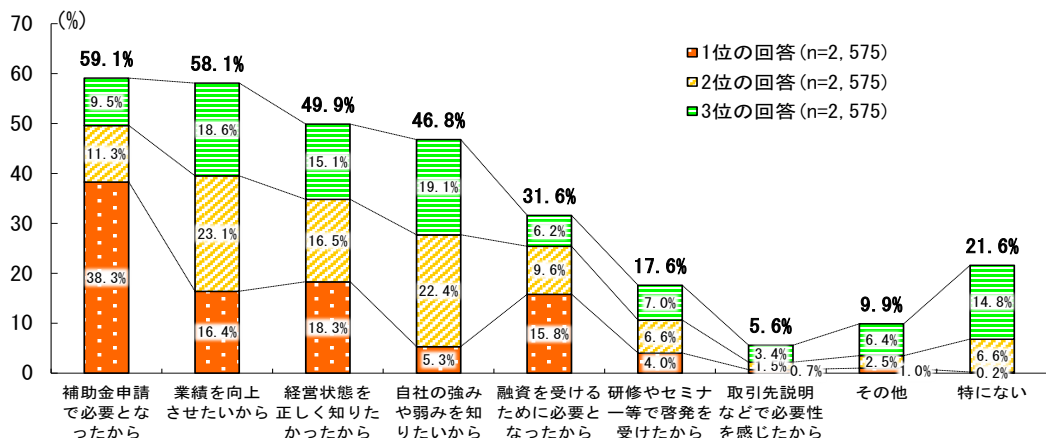
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

図2 経営計画の作成の有無と売上高の傾向



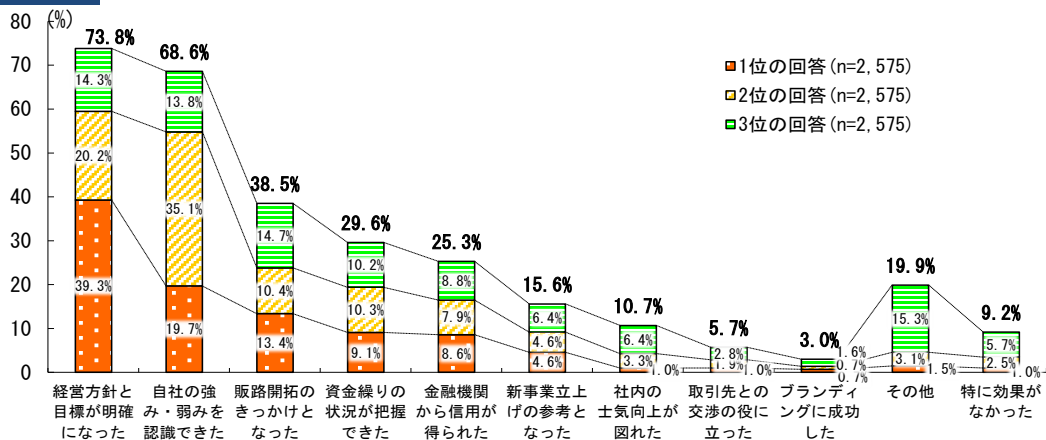
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

図3 経営計画を作成した背景・動機



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)
(注) 複数回答は、選択肢のうち、最もあてはまるもの上位3つを回答。

図4 経営計画作成の効果

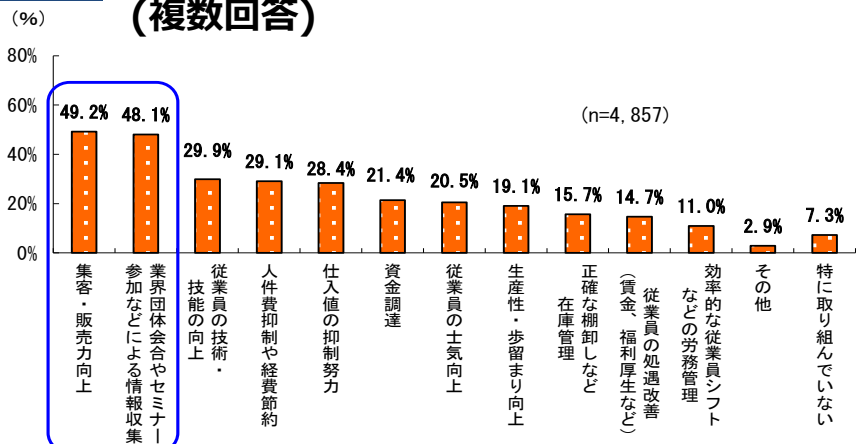


資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)
(注) 複数回答は、選択肢のうち、最もあてはまるもの上位3つを回答。

小規模事業者の活動実態と取組 (短期・中長期的側面の取組) ①

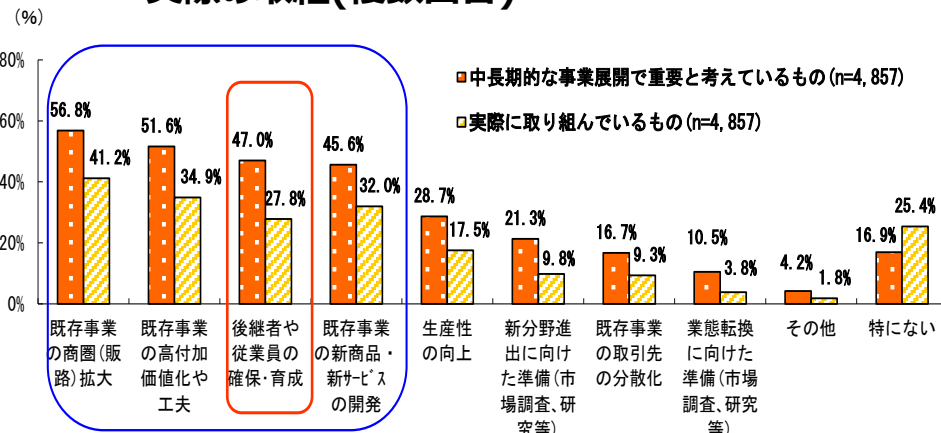
- 日々の経営努力の取組では「集客・販売力向上」と「業界団体会合やセミナー参加などによる情報収集」が多い。
 - リピーター客獲得のための取組では、「商品・サービスの信頼性」と「納期遵守や丁寧な接客に基づく信頼獲得」が多い。
 - 中長期的な事業展開で重要と考えているものと、実際の取組で最も差があるのは「後継者や従業員の確保・育成」。
- 販路拡大や新商品開発を含め、重要性は高いと認識しつつも、取り組みが進んでいないことがうかがえる。

図1 日々の経営努力の中で実際に取り組んでいるもの (複数回答)



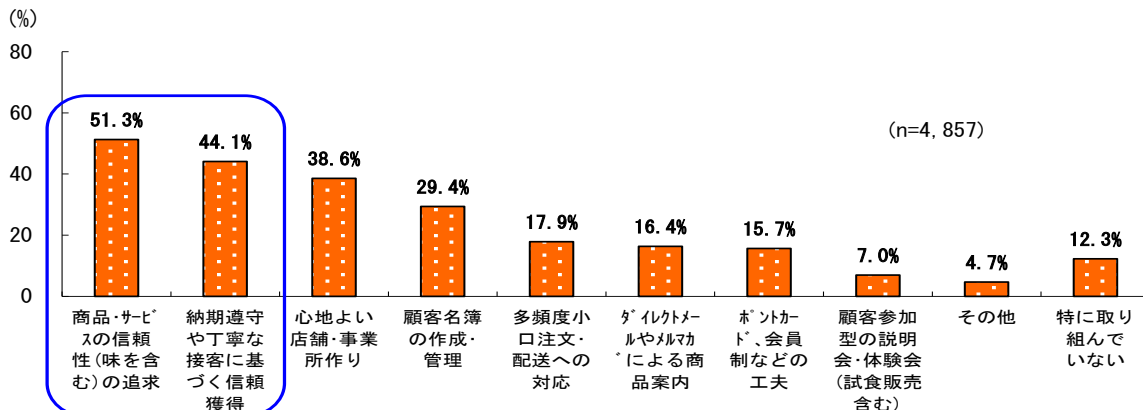
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

図3 中長期的な事業展開で重要と考えているものと実際の取組 (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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

図2 リピーター客獲得のための取組 (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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)
 (注)「特に取り組んでいない」を選択した者は、ほかの項目は選択していない。

小規模事業者の活動実態と取組 (短期・中長期的側面の取組) ②

- 産業財産権を保有している者は全体の6.0%。保有する産業財産権の種類は「商標権」が最も多く58.4%となっている。
- 知的資産(※)の保有状況では、保有している者は全体の25.1%が「知的資産」を保有しているとの認識を有している。

図1 産業財産権の保有状況と保有している産業財産権の種類

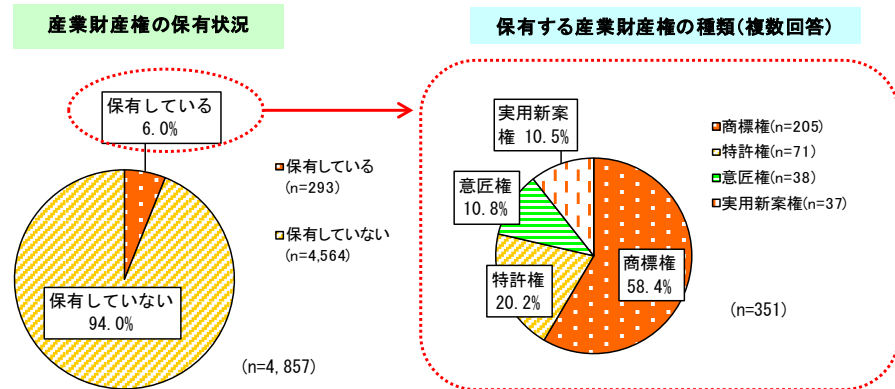
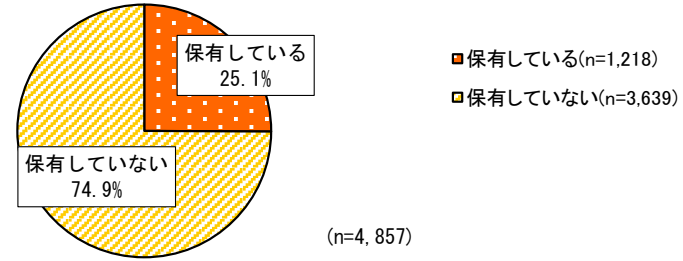


図3 知的資産(※)の保有状況



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

※ 知的資産とは、人材、技術、組織力、顧客とのネットワーク、ブランドなど、目に見えない資産のことを意味し、「産業財産権」などの権利化された「知的財産」だけでなく、事業者の強みとなる資産を総称する幅広い考え方をいう。

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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)
 (注)1. 「産業財産権」は、知的財産権のうち、特許権、実用新案権、意匠権、商標権の4つをいい、特許庁が所管している。
 2. 「特許権」は、新しい発明を保護するもので、権利期間は出願から20年。
 3. 「実用新案権」は、物品の構造・形状の考案を保護するもので、権利期間は出願から20年。
 4. 「意匠権」は、物品のデザインを保護するもので、権利期間は登録から20年。
 5. 「商標権」は、商品やサービスに使用するマークを保護するもので、権利期間は登録から10年。更新あり。
 6. 産業財産権の保有者(293者)が保有する産業財産権の件数は315件。産業財産権を複数保有する者がいることに留意。

図2 産業財産権の保有の有無と売上総利益(粗利)の傾向

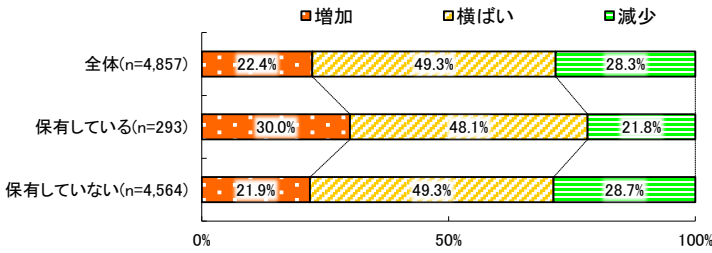
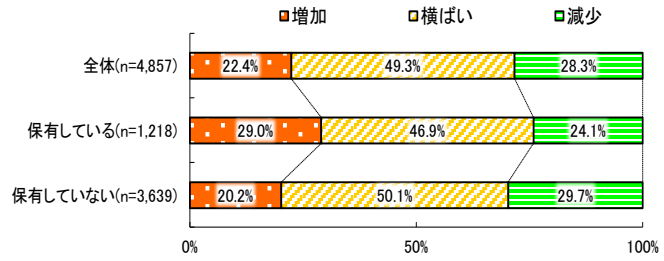


図4 知的資産の保有の有無と売上総利益(粗利)の傾向



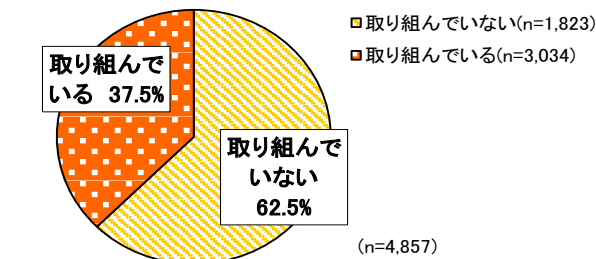
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

小規模事業者の活動実態と取組 (人材育成)

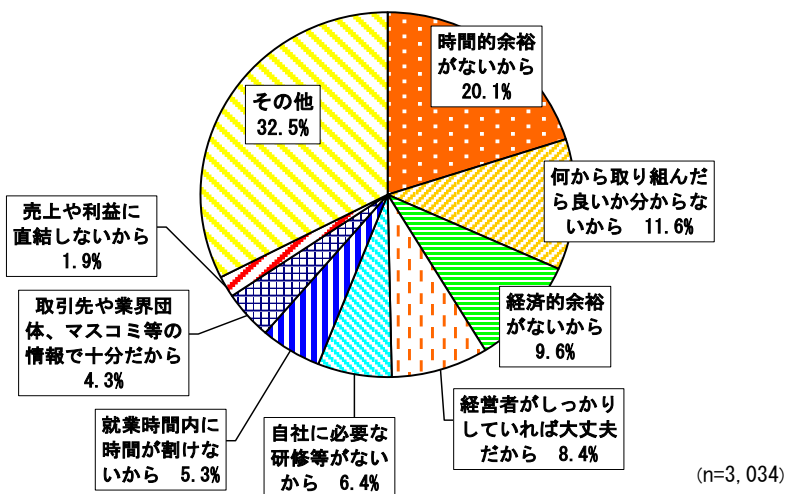
- 人材育成の取組の有無は62.5%の者が「取り組んでいない」と回答。
- 人材育成に取り組んでいない者の理由は、「時間的余裕がないから」が最も多い。
- 人材育成の狙いや目的では「技術・技能の向上」が最も多く、「商品・サービス知識の向上」、「コミュニケーション力(接客や交渉)」と続く。
- また、業績傾向は人材育成取組者の方が取り組んでいない者よりも良い。

図1 人材育成の取組の有無(直近3年以内)



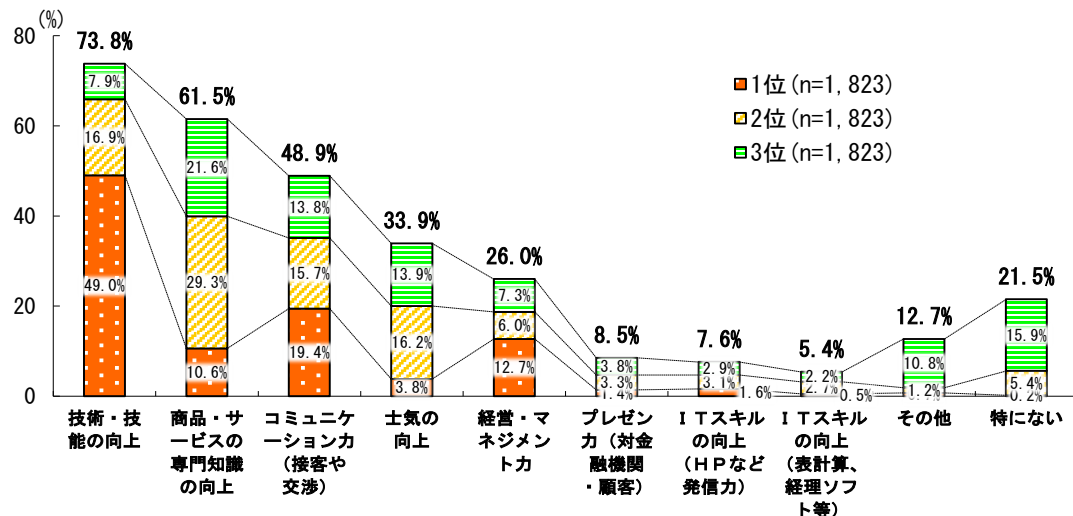
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

図2 人材育成に「取り組んでいない」理由



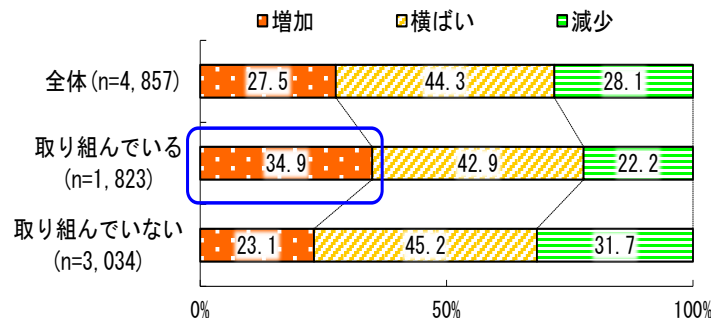
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

図3 取り組んでいる人材育成の「内容」(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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)
(注) 複数回答は、選択肢のうち、最もあてはまるもの上位3つを回答。

図4 人材育成の取組の有無と売上高の傾向

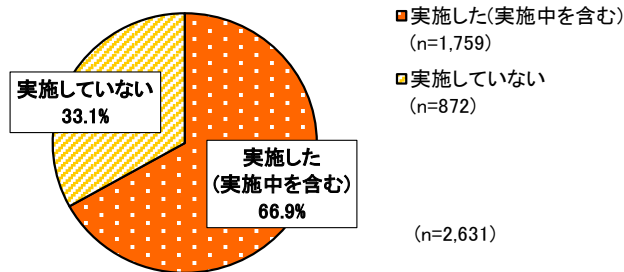


資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

小規模事業者の活動実態と取組（事業承継）①

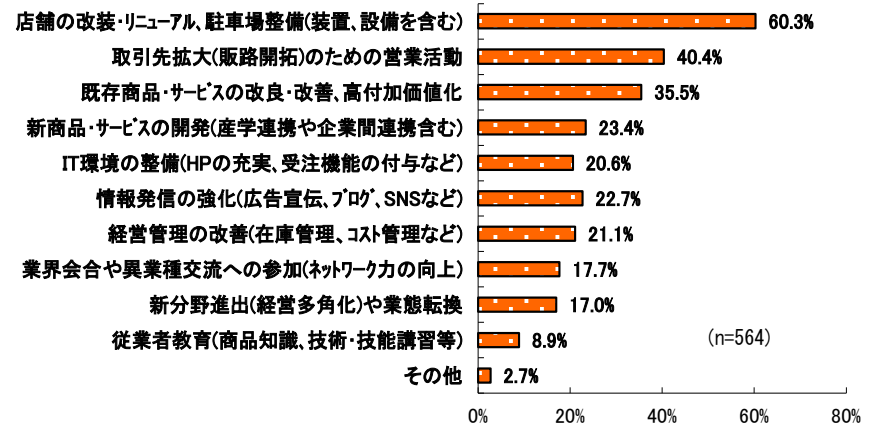
- 事業承継後、「新しい取組」を実施した現経営者は約7割。
- 「事業承継する直前の業績傾向」と「新しい取組を実施後の業績傾向」を比較すると、事業承継する直前の業績傾向では「上昇基調」が23.2%だったのに対し、新しい取組を実施後の業績傾向は「上昇基調」が57.5%と大幅に増加。
- 新しい取組の具体的内容では、小売業では「店舗の改装・リニューアル・駐車場整備」が最も多く、製造業では「取引先拡大(販路開拓)のための営業活動」が最も多い。

図1 事業承継後の「新しい取組」の実施の有無



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

図3 「新しい取組」の具体的内容(小売業/複数回答)

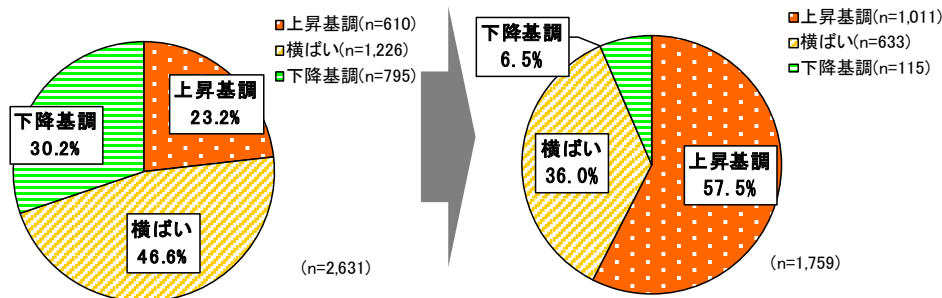


資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

図2 事業承継する直前の業績傾向と新しい取組を実施後の業績傾向

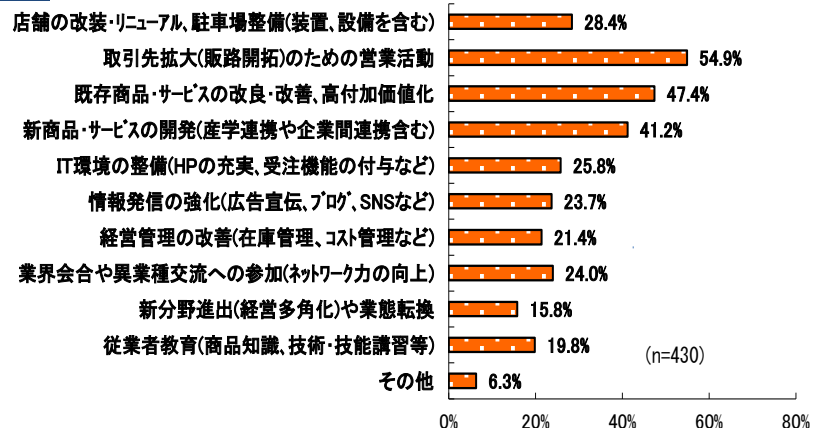
事業承継する直前の業績傾向
(承継直前3年間程度)

新しい取組を実施後の業績傾向
(取組実施後3年間程度)



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

図4 「新しい取組」の具体的内容(製造業/複数回答)

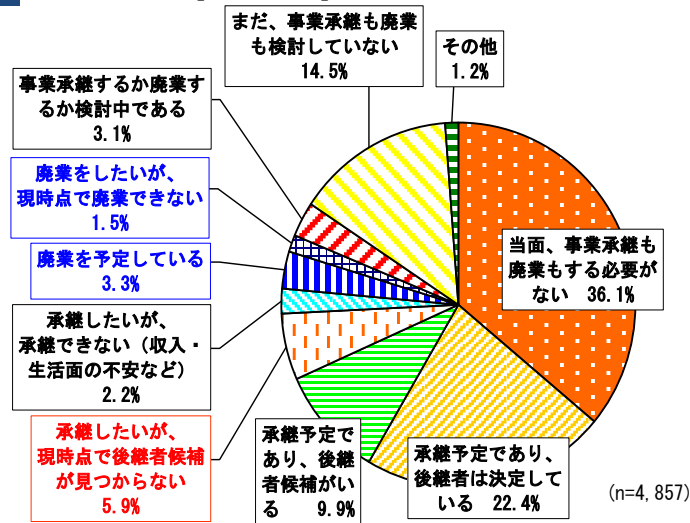


資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

小規模事業者の活動実態と取組 (事業承継) ②

- 「事業承継(後継者)の方針」では、約 1 / 3 が「当面必要なし」、約 1 / 3 が「後継者や候補がいる」、残りの 1 / 3 が「後継者候補が見つからない」や「廃業予定」等。
- 「承継したいが現時点で後継者候補が見つからない」者の「親族以外への事業承継」について、抵抗感がある者52.1%。その理由の上位は、「親族(同族)で経営しているため」と「事業所・店舗等と居住場所が一体のため」等。
- 「廃業予定者と廃業を考えている者」の「廃業を考えている理由」は、「高齢化のため体力・判断力の低下など」が最も多い。

図1 事業承継(後継者)についての方針



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

図2 親族以外への事業承継に対する抵抗感

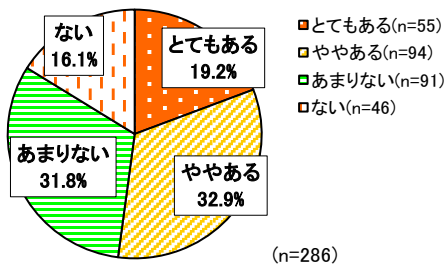
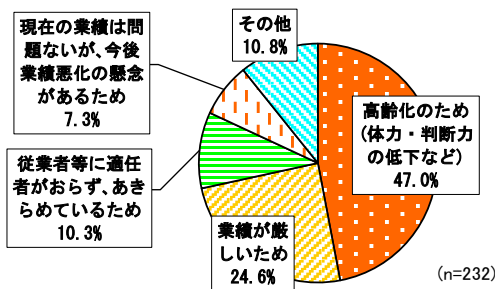
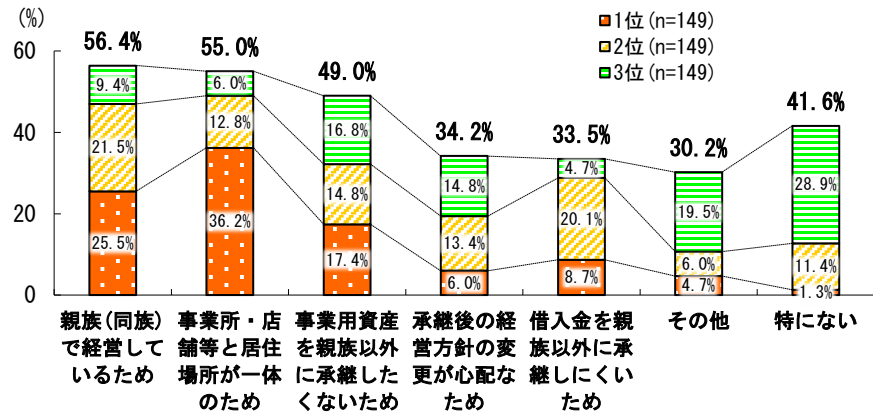


図3 廃業を考えている理由



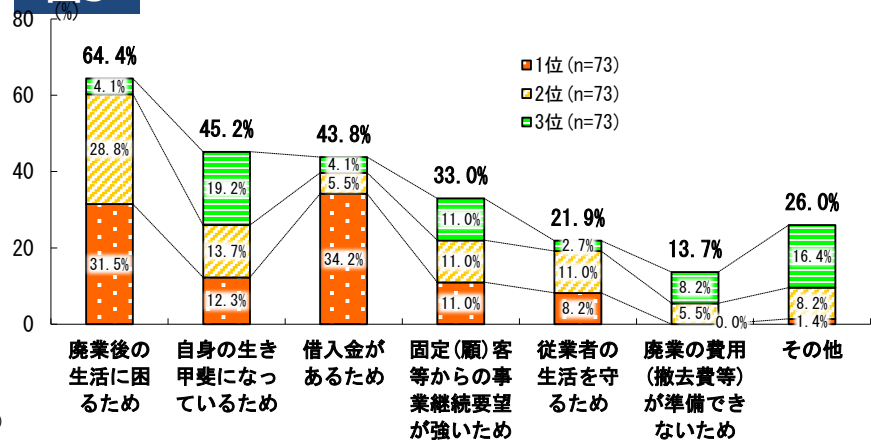
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

図4 親族以外への承継に抵抗感がある理由



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)
(注) 複数回答は、選択肢のうち、最もあてはまるもの上位3つを回答。

図5 「廃業したいが、現時点で廃業できない」理由

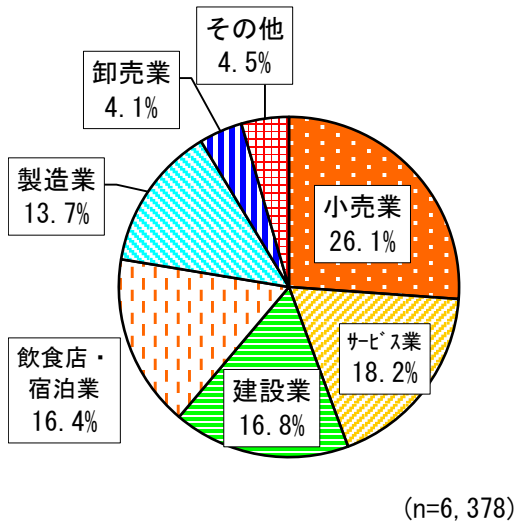


資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)
(注) 複数回答は、選択肢のうち、最もあてはまるもの上位3つを回答。

支援者側から見た小規模事業者（商工会・商工会議所）①

- 経営指導員が、相談・指導対応を実施した小規模事業者の業種では、小売業(26.1%)が最も多く、次いでサービス業(18.2%)、建設業(16.8%)、飲食店・宿泊業(16.4%)となっている。
- 増加傾向にある相談内容は「廃業」、「販路開拓」、「市場調査、事業計画の策定や見直し」などであるのに対し、解決が難しくなっている相談内容は「人材の確保育成」、「新しい商品・サービスの開発」、「販路開拓」が上位となっている。また、相談件数は少ないものの、解決が難しい相談内容として「第二創業(業態転換、新分野進出)」が挙げられる。

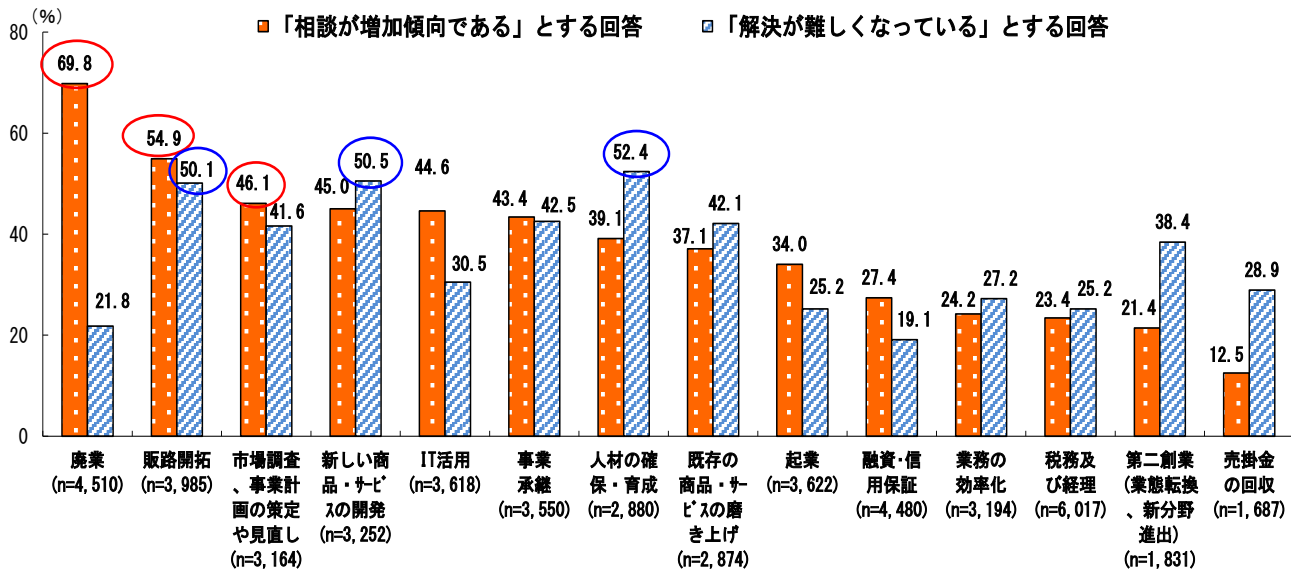
図1 相談指導を実施した小規模事業者の業種構成(直近1年間)



(注) 小規模事業者が対象であった相談・指導の延べ件数(直近1年業種構成比率について、経営指導員が回答したもの。)

資料：中小企業庁委託「経営支援活動に関する実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

図2 相談が増加しているものと、解決が難しくなっているもの(直近3年間)



資料：中小企業庁委託「経営支援活動に関する実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)
 (注) n値は、直近1年間に相談実績が有ると回答した経営指導員等の数である。

支援者側から見た小規模事業者（商工会・商工会議所）②

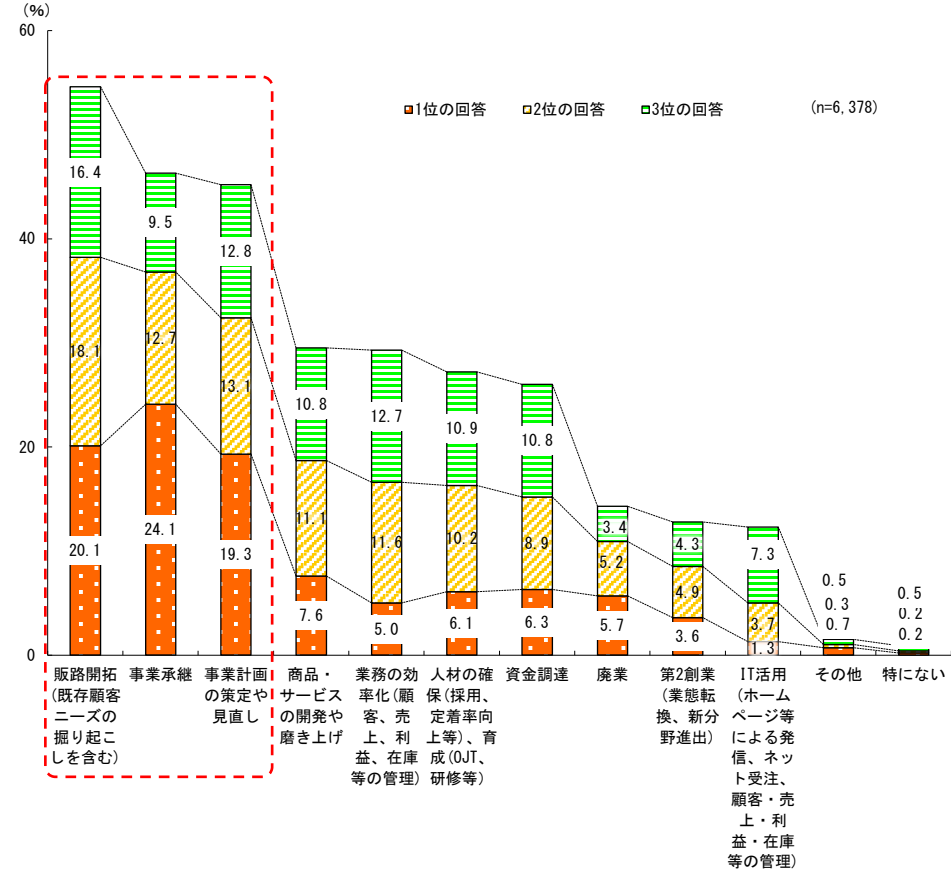
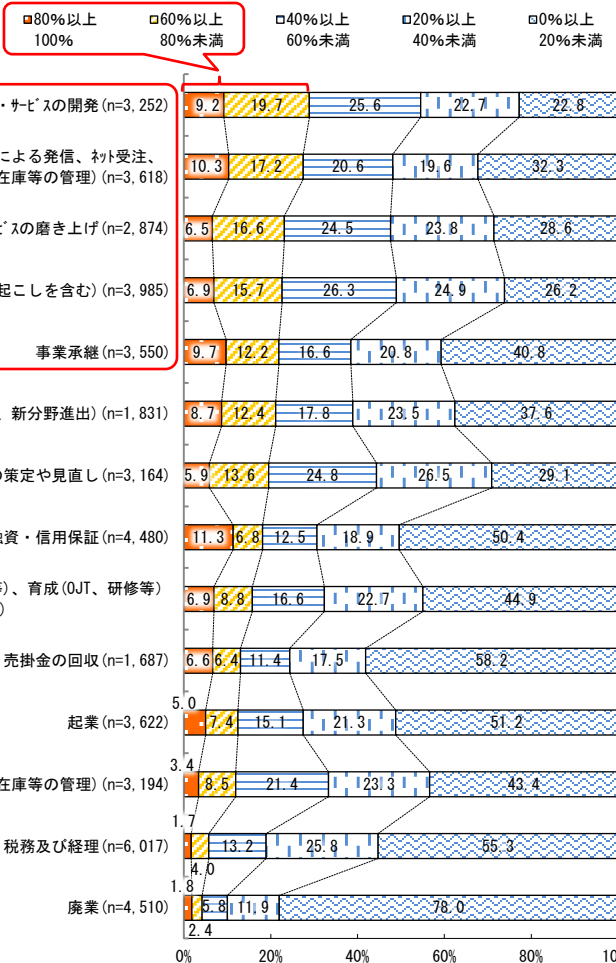
- 経営指導員が対応する相談・指導のうち、外部支援機関等から協力を得た頻度が高いもの(※)は、
①新商品・サービスの開発 ②IT活用 ③既存商品・サービスの磨き上げ ④販路開拓 ⑤事業承継
 - 経営指導員から見た小規模事業者の経営課題として上位のものは、
①販路開拓 ②事業承継 ③事業計画の策定や見直し
- ※ 協力を得た頻度60%以上

図1 相談解決のために外部支援機関等から協力を得た頻度（直近1年間）

図2 経営指導員から見た小規模事業者の経営課題（複数回答）

↑ 協力を得る傾向が強いもの

↓ 独自に解決する傾向が強いもの



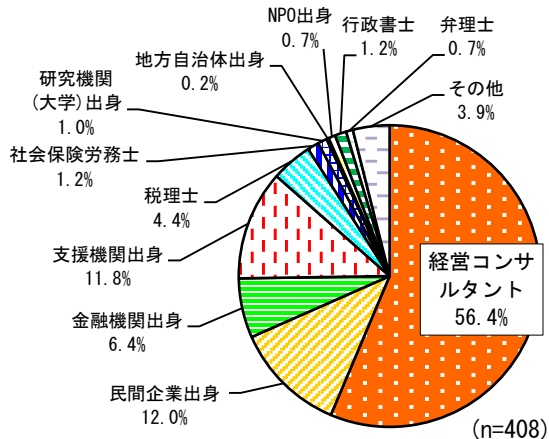
資料：中小企業庁委託「経営支援活動に関する実態把握調査」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）
 (注)1. 経営指導員には補助員を含む。
 2. 経営課題の優先順位について、回答の上位1位から5位までのうち、上位1位から3位までの回答を集計している。

資料：中小企業庁委託「経営支援活動に関する実態調査」（2016年1月、日本アプライドリサーチ研究所）
 (注) 「外部支援機関等」には、他の商工会・商工会連合会、商工会議所を含む。

支援者側から見た小規模事業者（よろず支援拠点）

- 中小企業・小規模事業者が抱える経営課題を解決するため、国として、全国の「よろず支援拠点」に多様な経歴を持つ専門家を配置。相談者としては、製造業の割合が高い(29.5%)。
- 他の支援機関とも連携しながら、個別の経営課題に適した解決方法を提供している。

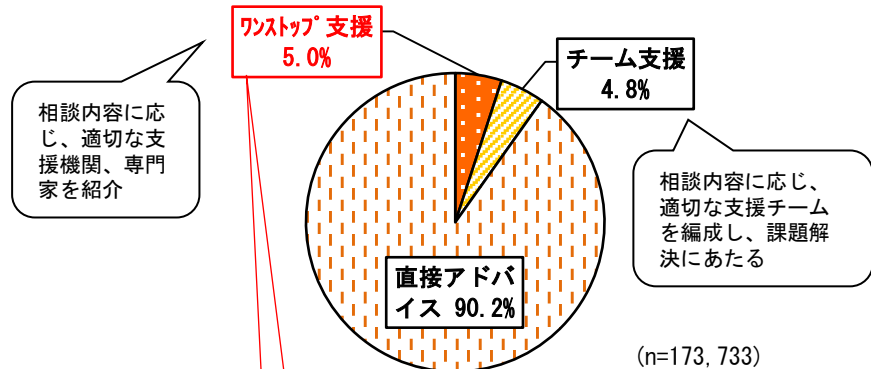
図1 「よろず支援拠点」に配置されている専門家の経歴



※「よろず支援拠点」とは、地域の支援機関と連携しながらワンストップで様々な経営相談に対応する窓口。平成26年度から各都道府県に整備。

(注) 専門家は、コーディネーター数及びサブコーディネーター数を計上している。
資料：中小企業庁

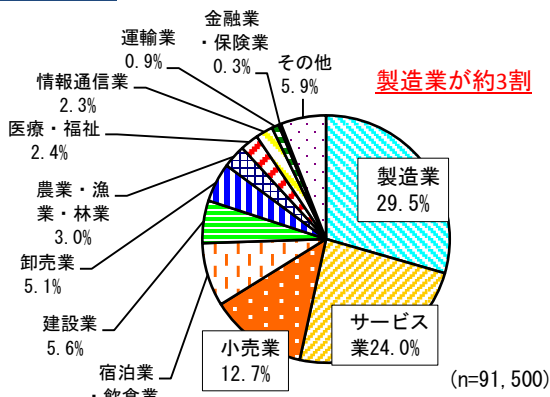
図4 「よろず支援拠点」における相談の解決方法



相談内容に応じ、適切な支援機関、専門家を紹介

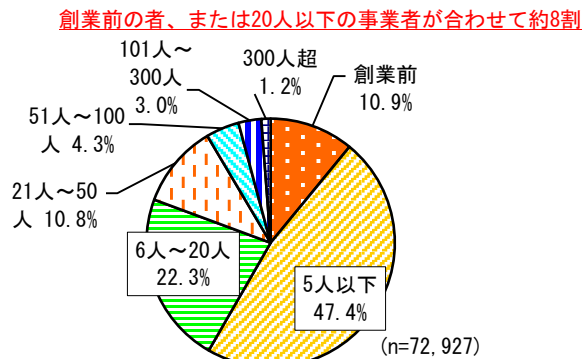
相談内容に応じ、適切な支援チームを編成し、課題解決にあたる

図2 相談者の内訳(業種別)



製造業が約3割

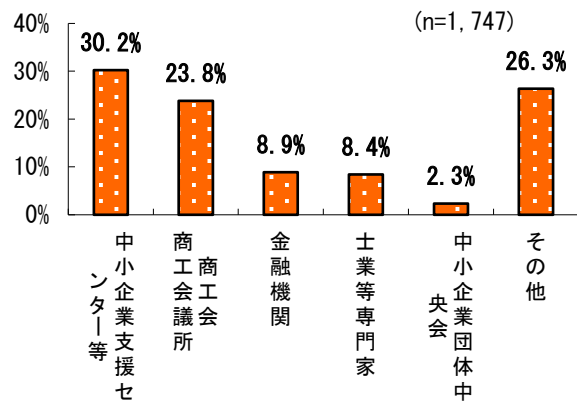
図3 相談者の内訳(従業員規模別)



創業前の者、または20人以下の事業者が合わせて約8割

(注) 相談のあった企業の延べ件数を計上。件数は平成27年4月から12月までの実績。相談者(従業員規模別)のn値について従業員規模が不明であった分を除いているため、相談者数(業種別)のn値と一致しない。資料：中小企業基盤整備機構

(内訳)よろず支援拠点が相談者に紹介した支援機関等



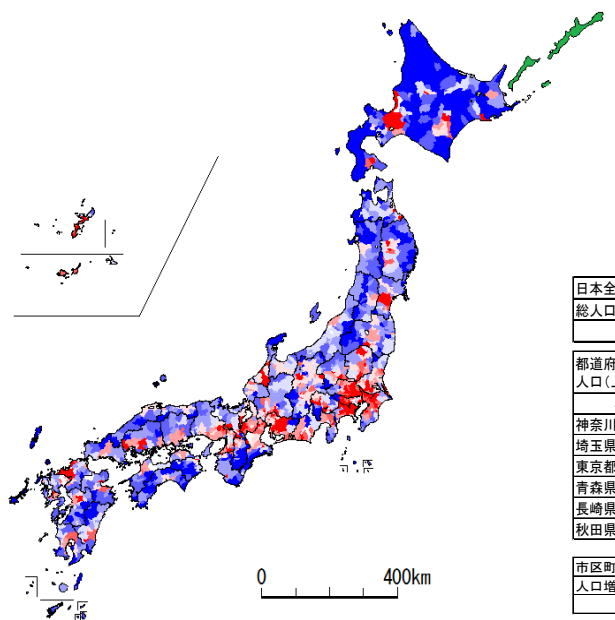
(注) 平成27年4月から12月までの相談件数の実績。未報告分の件数は含まれていない。

(注) 相談件数を計上している。件数は平成27年4月から12月までの実績。資料：中小企業基盤整備機構

地域の中の小規模事業者（人口との関係）①

- 1980年 - 2015年の35年間に我が国の人口は全体としては約1,117万人増加。
- その要因は東京特別区や政令指定都市、県庁所在地を中心とした都市部での人口増加によるものであり、地方ほど人口減少が著しいことが分かる。

図1 市町村別で見た我が国の人口変化 (1980年 - 2015年)



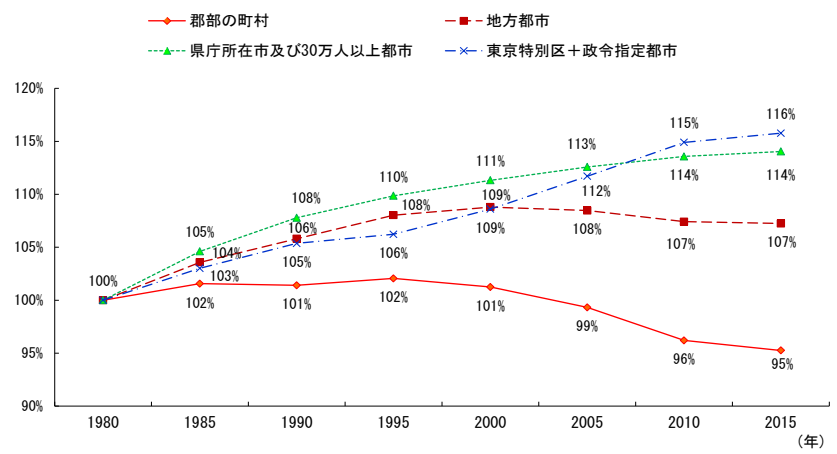
- 30%以上
- 20～ 30%未満
- 10～ 20%未満
- 1～ 10%未満
- ▲1～ 1%未満
- ▲10～ ▲1%未満
- ▲20～ ▲10%未満
- ▲30～ ▲20%未満
- ▲30%未満
- その他

日本全体の人口増減			
総人口(1980年)	総人口(2015年)	増減数	増減率
117,058,537	128,226,483	11,167,946	9.5%

都道府県単位での人口増減 人口(上位3都道府県、下位3都道府県、1980-2015年)		
都道府県	増減数	変化率
神奈川県	2,192,318	31.7%
埼玉県	1,884,416	34.8%
東京都	1,679,341	14.5%
青森県	▲170,571	▲11.2%
長崎県	▲177,409	▲11.2%
秋田県	▲200,166	▲15.9%

市区町村単位での人口増減		
人口増加自治体	人口増減なし自治体	人口減少自治体
696	1	1044

図2 地域区別の人口増減率 (1980年 - 2015年)



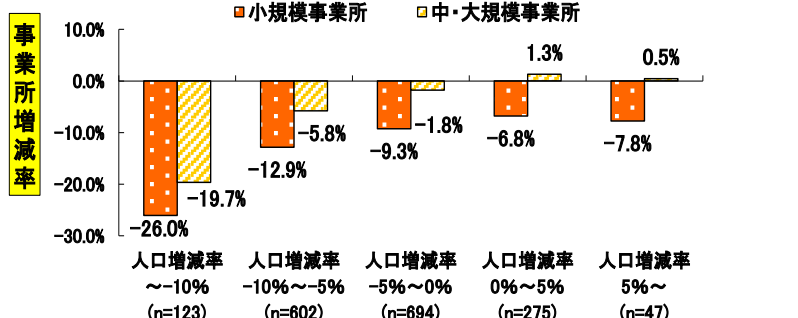
資料：総務省「国勢調査」、総務省「住民基本台帳(平成27年1月1日)」により中小企業庁作成。
 (注) 1. 1980年から2010年の人口は総務省「国勢調査」、2015年の人口は総務省「住民基本台帳」に基づく。
 2. 国勢調査は各年共に10月1日時点、住民基本台帳は平成27年1月1日時点での数値となっている。
 3. 国勢調査と住民基本台帳では調査方法が異なっていることに注意が必要である。
 4. 本表における「地方都市」とは、政令指定都市、県庁所在地、30万人以上都市を除いた都市を指す。
 5. 「住民基本台帳(27年1月1日)」時点の市区町村区分(1,741市町村)を全ての年次に適応して集計している。

資料：総務省「昭和55年国勢調査」、総務省「住民基本台帳(平成27年1月1日)」により中小企業庁作成。
 (注) 1. 国勢調査は1980年10月1日時点、住民基本台帳は2015年1月1日時点での数値となっていることに注意が必要である。
 2. 国勢調査と住民基本台帳では調査方法が異なっていることに注意が必要である。
 3. 本資料に記載した地図は、我が国の領土を網羅的に記したのではない。

地域の中の小規模事業者（人口との関係）②

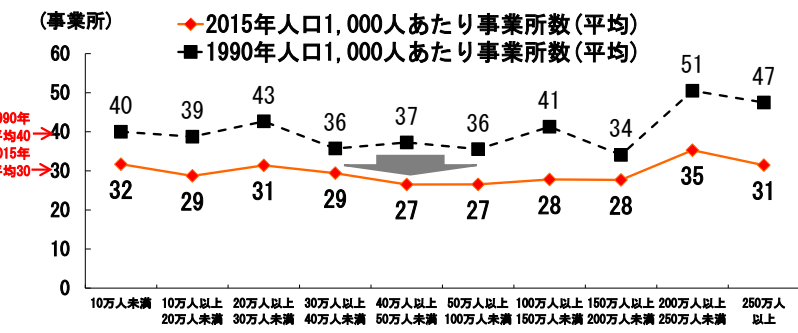
- 1,741基礎自治体の人口増減と事業所増減率を見ると、小規模事業者の方が中・大規模事業者よりも人口の影響を受けやすい。
- 自治体人口規模別に1,000人あたり事業所数で比較すると、自治体の人口規模にかかわらず、人口に比例して一定数が存在(全国平均30事業所)。小規模事業者は人口に比例して存在し、地域の生活に密着した存在。
- 人口1,000人あたりの小規模事業者数で「郡部の町村」と「大都市部」の産業構造を比較すると、「情報通信業」や「専門技術サービス業」、「卸売業」、「不動産業」、「医療・福祉」など数多くの業種で大都市部の方が多い。
- 「郡部の町村」は、「建設業」、「小売業」、「生活関連サービス業(理美容や洗濯業)」など生活に密着した業種が多い

図1 人口増減率(2010-2015)と事業所増減率(2009-2014)の関係



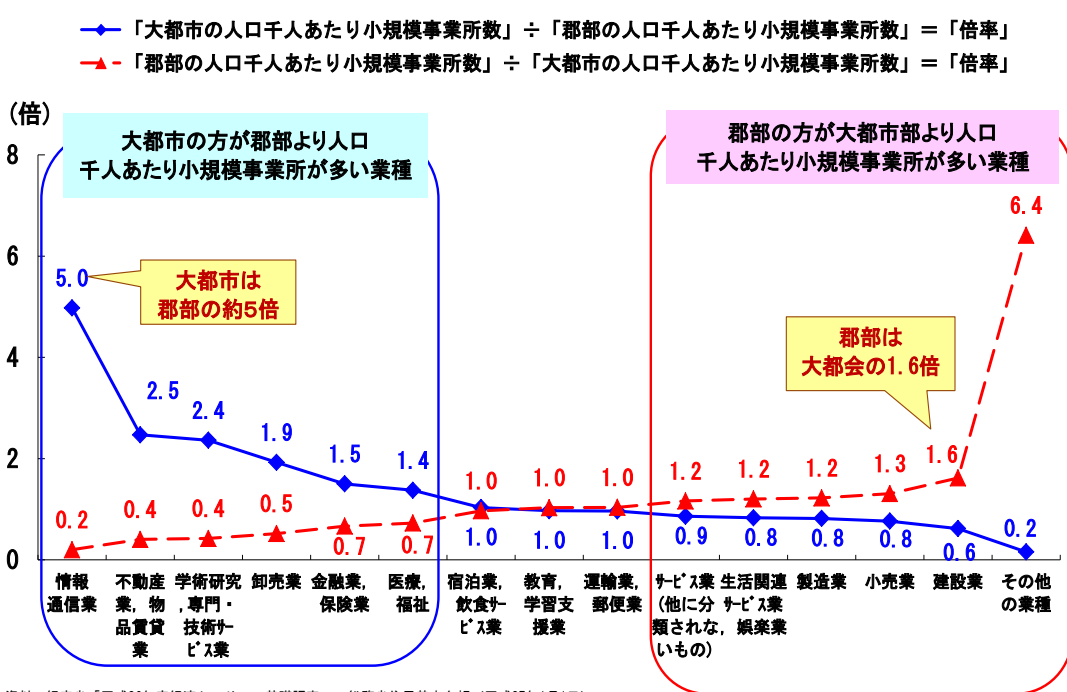
資料：総務省「平成21年経済センサス—基礎調査」(09年)、総務省・経済産業省「平成26年経済センサス—基礎調査」(14年)、総務省「住民基本台帳」(10年、15年)
 (注)1. 人口増減率は2010年~2015年、事業所増減率は2009年~2014年で比較している。2. 事業所ベースであり、事業所を名寄せした企業ベースではない。
 3. 統計上の「事業所の従業者総数19人以下、または4人以下」の公表値を使用しており、中小企業基本法に定められた小規模事業者の規準(常用雇員20人以下(一部は5人以下))ではない。
 4. 非農林漁業のみを集計している。

図2 人口1,000人あたりの小規模事業者数



資料：総務省・経済産業省「平成26年度経済センサス—基礎調査」、総務省「平成3年事業所統計調査」、総務省「住民基本台帳(平成27年1月1日)」、総務省「平成2年国勢調査」
 (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. 非農林漁業について集計している。
 3. 統計上の「事業所の従業者総数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事業者の規準(常用雇員20人以下(一部は5人以下))ではない。

図3 人口1,000人あたり小規模事業者数(郡部と大都市の倍率比較)



資料：経産省「平成26年度経済センサス—基礎調査」、総務省住民基本台帳(平成27年1月1日)
 (注)1. 本表における「大都市」とは、「東京特別区+政令市都市」を指す。
 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「事業所の従業者総数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事業者の規準(常用雇員20人以下(一部は5人以下))ではない。
 4. その他の業種は、鉱業、採石業、砂利採取業、電気・ガス・熱供給・水道業、複合サービス事業、で構成される。

地域の中の小規模事業者（地域における意義）

● 地域区別に企業規模別の売上高、付加価値額、給与総額及び従業員数の構成割合を見ると、都市部から地方に行くほど小規模事業者の構成割合が高くなっている。「地方都市」や「郡部の町村」ほど、小規模事業者の地域経済への貢献度が高い。

図1 企業規模別の売上高構成(2012年事業者へ-入/地域区分別)

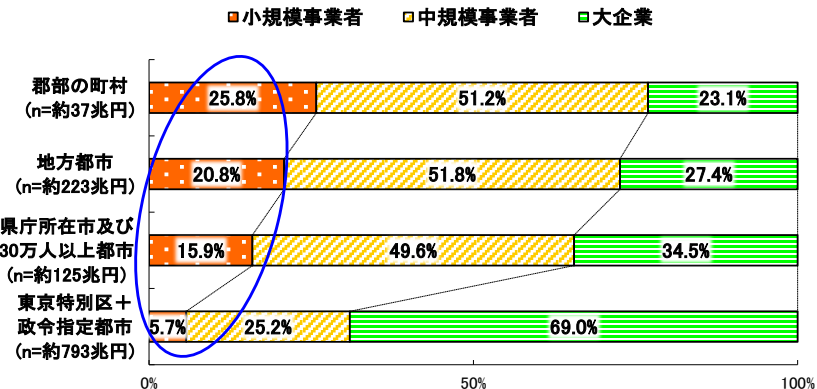


図3 企業規模別の給与総額構成(2012年事業者へ-入/地域区分別)

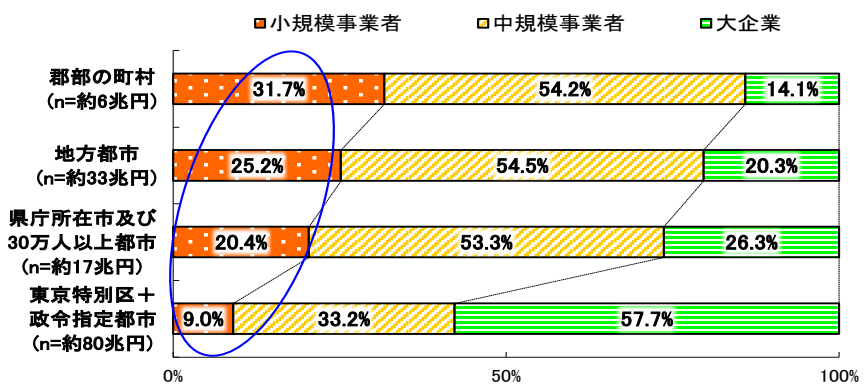


図2 企業規模別の付加価値額構成(2012年事業者へ-入/地域区分別)

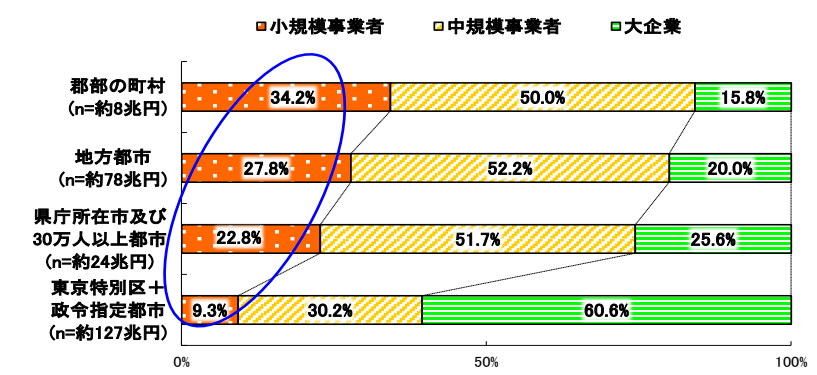
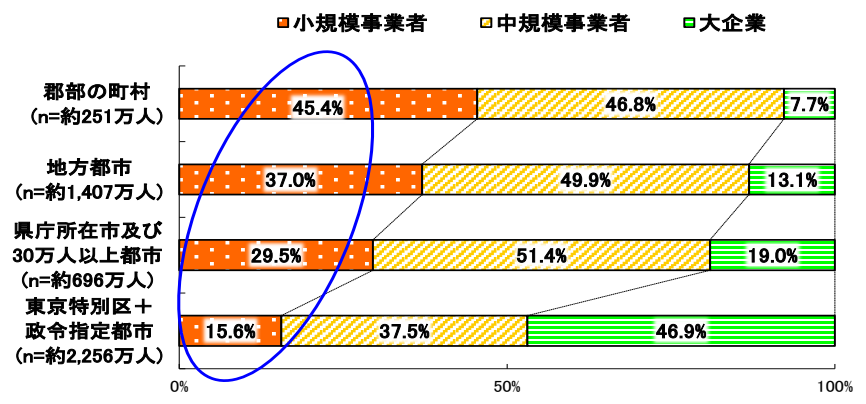


図4 企業規模別の従業員数構成(2012年事業者へ-入/地域区分別)



資料：総務省「平成24年経済センサス-活動調査」(再編加工)
 (注)1. 企業約386万社のうち、50万社以上が売上高を回答していない
 2. 本表における「地方都市」とは、政令指定都市、県庁所在市、30万人以上都市を除いた市部を指す。

資料：総務省「平成24年経済センサス-活動調査」(再編加工)
 (注)1. 企業約386万社のうち、50万社以上が回答していない
 2. 本表における「地方都市」とは、政令指定都市、県庁所在市、30万人以上都市を除いた市部を指す。

資料：総務省「平成24年経済センサス-活動調査」(再編加工)
 (注)1. 「付加価値額」とは、企業等の生産活動によって新たに生み出された価値のことで、生産額から原材料等の中間投入額を差し引くことによって算出。経済センサスでは以下の計算式で算出している。
 付加価値額 = 売上高 - 費用総額(売上原価+販売費及び一般管理費) + 給与総額 + 租税公課
 2. 企業約386万社のうち、50万社以上が売上高を回答していない。
 3. 本表における「地方都市」とは、政令指定都市、県庁所在市、30万人以上都市を除いた市部を指す。

資料：総務省「平成24年経済センサス-活動調査」(再編加工)
 (注) 本表における「地方都市」とは、政令指定都市、県庁所在市、30万人以上都市を除いた市部を指す。

第2部 小規模事業者の未来

業績傾向の良い小規模事業者の特徴等（経営者の年齢別の分析）

- 経営者の年齢世代別に売上高の傾向や経営計画の作成状況を見ると、若い世代ほど業績傾向が良く、また、積極的な経営活動をしている。

図1 直近3年間の売上高の傾向(年齢世代別)

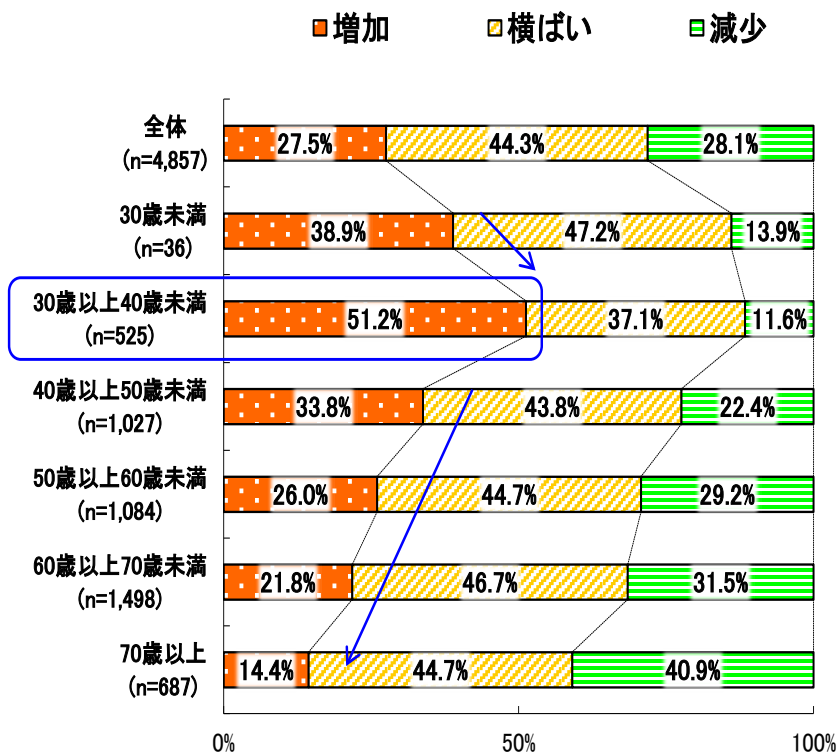
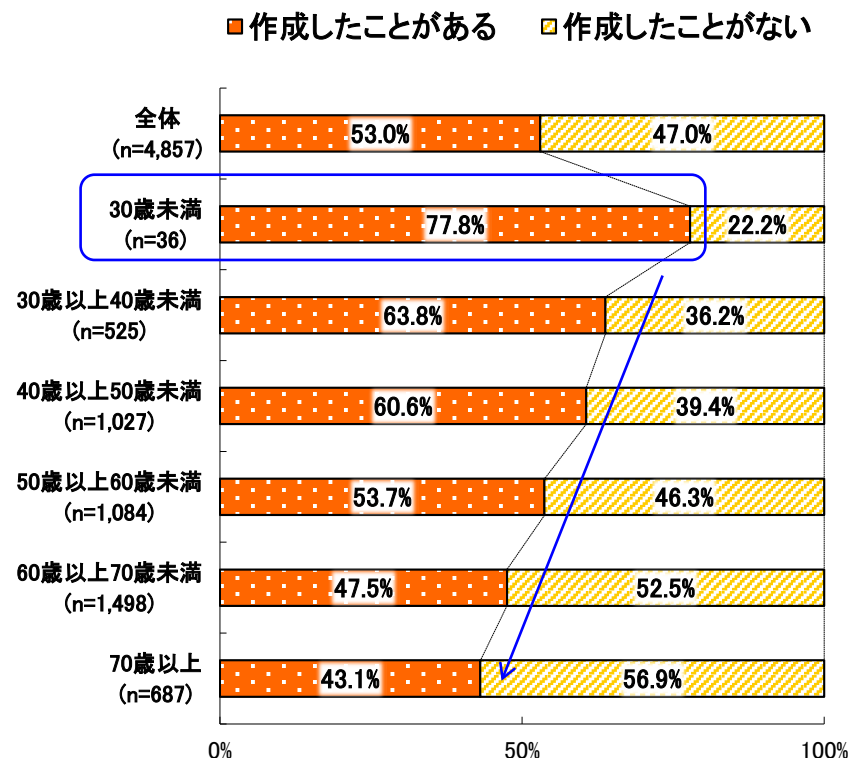


図2 経営計画の作成の有無(年齢世代別)



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

業績傾向の良い小規模事業者の特徴等（何代目の経営者別の分析）

- 何代にもわたって事業を継続・継承しつづけることは相当な困難が伴うものと考えられ、本調査でも5代目以上の経営者（129者）が回答事業者全体（4,857者）の2.7%に過ぎないことに現れている。長期間にわたり事業を継続・継承できているということは、社会経済情勢や消費者のニーズが変化する中で小規模事業者自身がそれに対応した改善や工夫をたゆまなく継続していることの証左といえる。
- 何代目の経営者別に商圈の拡大・縮小傾向を見ると、代を重ねるにつれて商圈の拡大傾向が強まる。
- 何代目の経営者別に宣伝面におけるIT活用の有無を見ると、代を重ねるにつれて、より積極的にITを活用。従来からの販売方法にこだわるのではなく、ITを活用して積極的に販路拡大に取り組んでいることがうかがえる。

図1 直近3年間の商圈の拡大・縮小傾向
(何代目の経営者別)

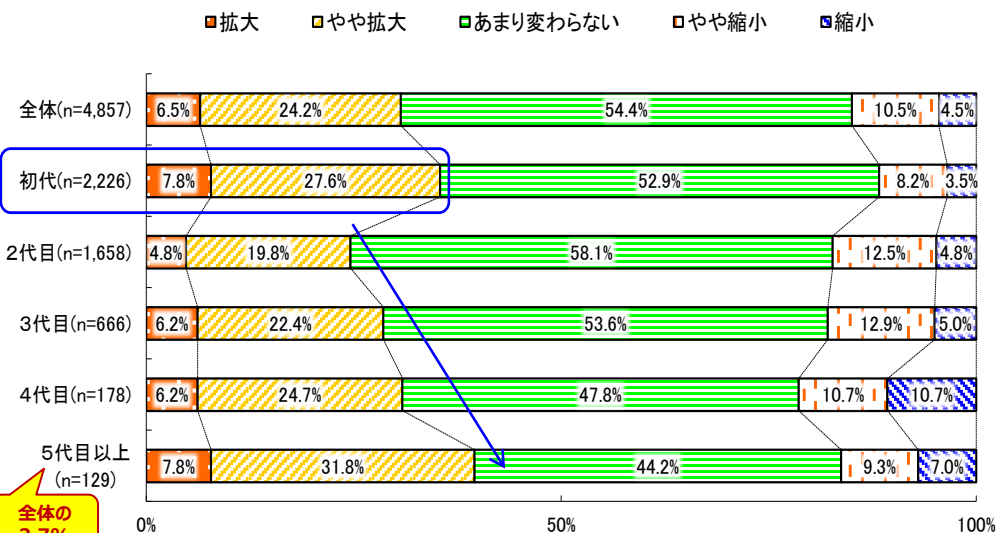
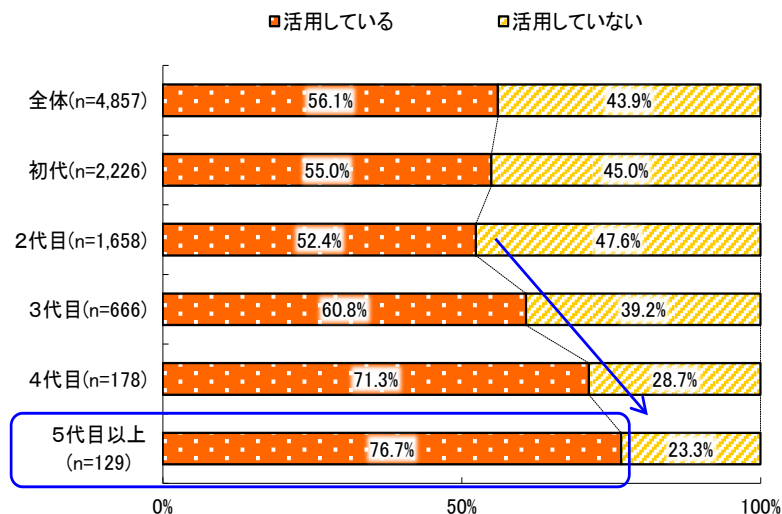


図2 宣伝面におけるIT活用の有無
(何代目の経営者別)



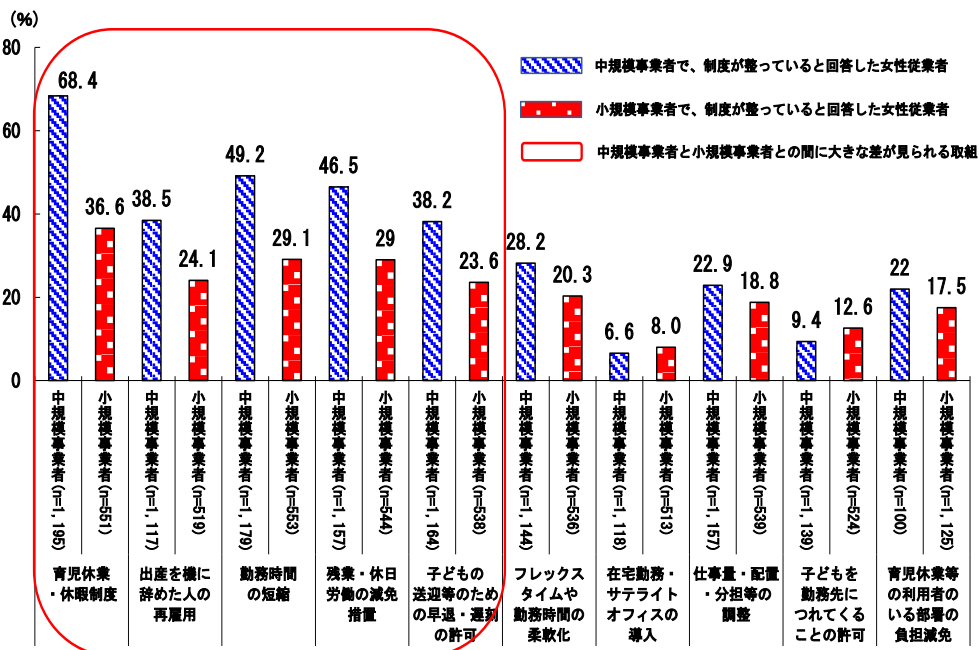
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

業績傾向の良い小規模事業者の特徴等（女性の就業環境）

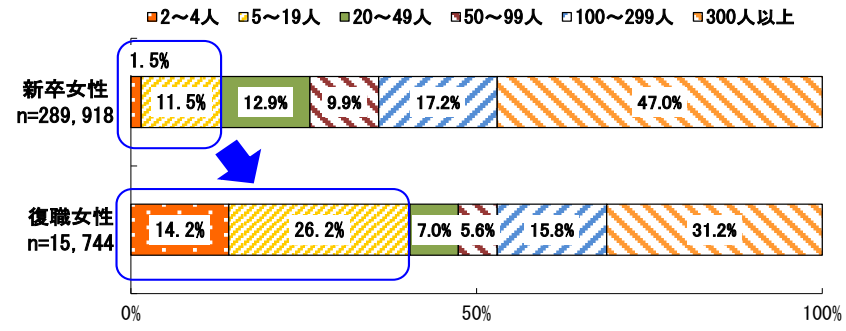
- 女性活用のための取り組みについて、その制度の整備面を見てみると、中規模事業者に比して、小規模事業者の整備状況は総じて低いものとなっている。
- 女性の就業先の企業規模を見ると、新卒時に比べて復職時では、規模の小さな事業者が選ばれている。女性の出産・育児からの復職時の受入先として、小規模事業者の方が採用面でより柔軟に対応していることがうかがえる。
- 女性正社員について従業者規模別の就業年数を見ると、従業者規模が1人から4人の規模の小さな事業所の方が就業年数が高い。小規模事業者の方が女性にとって長く勤められる雇用環境を有している。

図1 女性活用のための取組の制度の整備状況



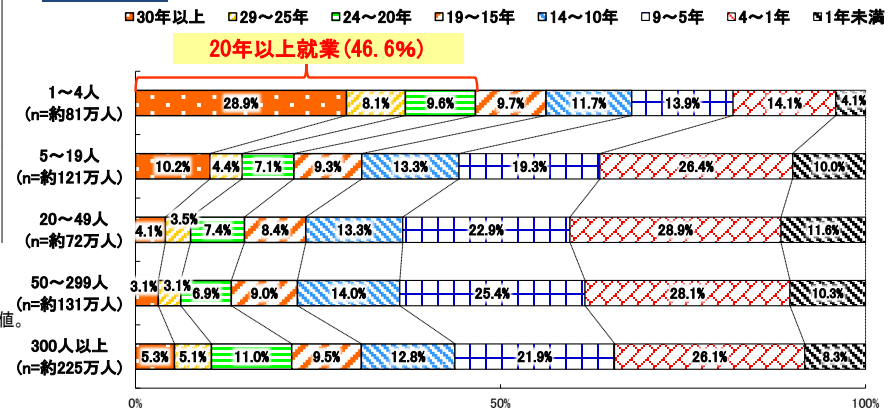
資料：中小企業庁委託「中小企業・小規模事業者の人材確保と育成に関する調査」（2014年12月、(株)野村総合研究所）
 (注) 図表中のn値は、女性活用のための取組で「制度が整っている」と回答した者と「制度が整っていない」と回答した者の合計値。

図2 新卒女性及び出産・育児からの復職女性の就職先



資料：総務省「平成24年就業構造基本調査」
 (注) 1. 現在、正社員として働いている女性で「1年前は何をしていましたか」という設問に「通学していた」と回答した者を新卒女性として集計。 2. 現在、正社員として働いている女性で、前職があり、前職離職理由を「出産・育児のため」とした者のうち、現職に平成23年10月以降に就いた者を集計。

図3 就業者就業年数(従業者規模別)(女性正社員)



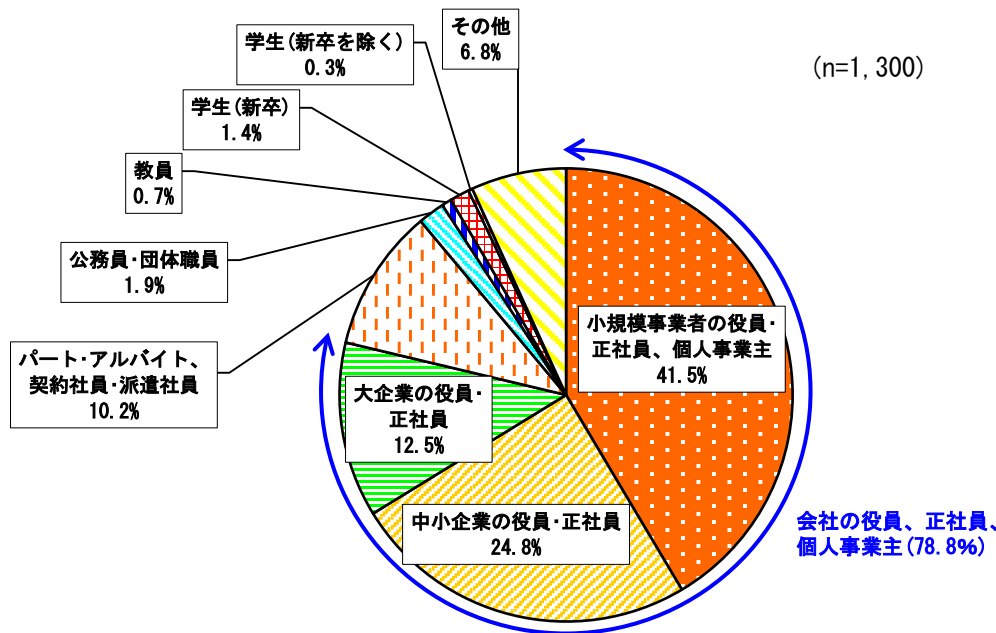
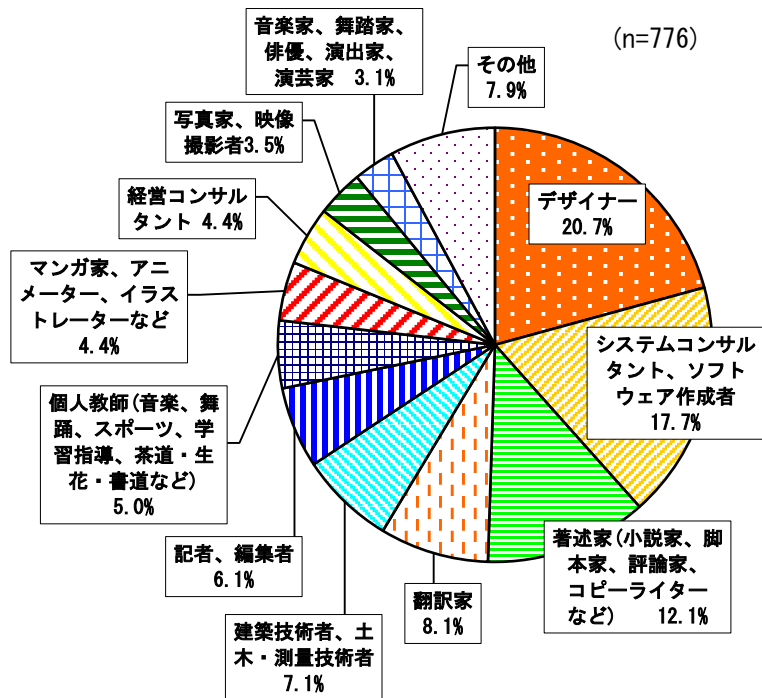
資料：総務省「平成24年就業構造基本調査」
 (注) 1. 官公庁、「その他の団体・法人」に雇われている者は除かれている。
 2. 推計値を使用しているため、集計値には若干の誤差があることに留意が必要である。

小規模事業者の多様な側面（フリーランスの実態や事業活動）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、自らの持つ技術や技能を拠り所に、組織に属さず個人で活動する、いわゆる「フリーランス」と呼ばれる事業形態につき、昨年に引き続きアンケート調査を実施。
- フリーランスが営む事業として多い職種は、「デザイナー」(20.7%)、「システムコンサルタント・ソフトウェア」(17.7%)、「著述家」(12.1%)等となっている。
- フリーランスになる前職としては、会社の役員・正社員や個人事業主であったとする者が全体の8割(78.8%)を占める。

図1 フリーランスが事業を営んでいる職種

図2 フリーランスになる前の職業



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～フリーランス事業者調査編」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)
 (注) 中小企業の役員・正社員は、小規模事業者の役員・正社員を除く。

(注) フリーランスは必ずしも明確な定義があるわけではなく、小規模企業白書では、以下のように定義し、アンケート調査を実施。

特定の組織に属さず、かつ、常時雇用する従業員がおらず、事業者本人が技術や技能を提供することで成り立つ事業を営み、自分で営んでいる事業が「フリーランス」であると認識している事業者。

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～フリーランス事業者調査編」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)
 (注) 1. アンケートの設問において、職種を「その他」と回答した回答数(524)を除き、職種が判明している回答数を集計している。
 2. 本図の「その他」は上記1. による集計数のうち、回答率が3%未満であるものを括弧に入れているが、その内訳は以下のとおりである(括弧内は回答数)。あんまマッサージ、指圧師、はり師、きゅう師、柔道整骨師(22)、美容サービス従事者(着付、エステティシャン、ネイリストなど)(14)、通訳(6)、ハウスクリーニング職(6)、塗装工、ペンキ画工(4)、大工(4)、植木職・造園師(2)、型枠大工(1)、とび職(1)、畳職(1)

小規模事業者の多様な側面（フリーランスの実態や事業活動）②

- フリーランスが仕事を受注する方法としては、「知人・同業者からの紹介」(55.1%)、「自らの営業」(50.7%)が多いほか、「クラウドソーシング」(7.8%)による受注もある。
- フリーランスの受注形態を職種別に見ると、直接受注比率が100%とする者の割合が高い職種は、個人教師(71.8%)、著述家(41.5%)、デザイナー(38.5%)等。
- 仕事の受注に向けた取組のうち、売上高が増加傾向であるフリーランスが最も取り組んでいるものは「技術・技能の向上」(63.3%)であり、売上高が減少しているフリーランス(49.0%)と比べて積極的に取り組んでいる。

図1 仕事を受注する方法(複数回答)

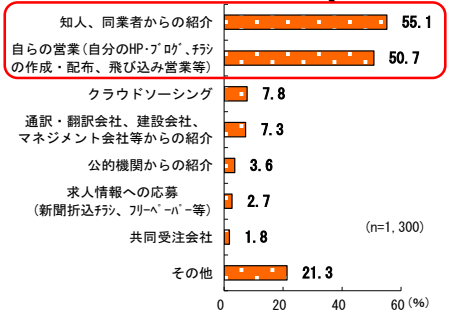


図2 フリーランスの仕事の受注形態(職種別)

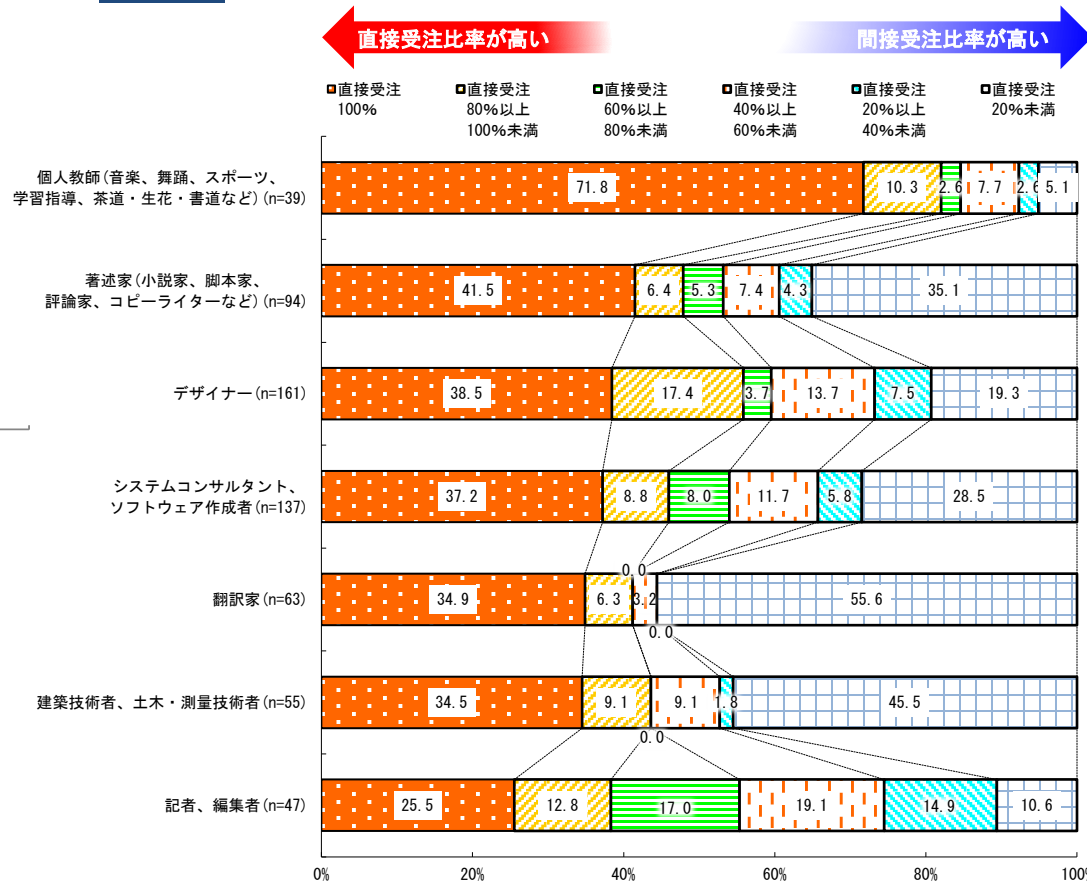
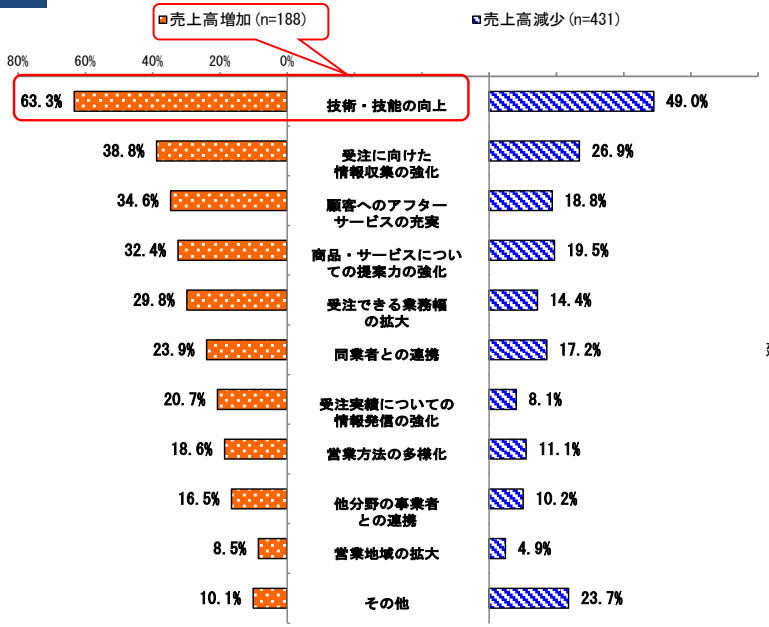


図3 仕事の受注に向けた取組(売上高の傾向別)



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～フリーランス事業者調査編」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

小規模事業者の多様な側面（フリーランスの実態や事業活動） ③

- フリーランスは小規模事業者と比べて、より商圏が広い。
 - 近隣都道府県より広い商圏区分で見た場合、フリーランスの約3割に対し、小規模事業者は約1割。
- フリーランスのうち、売上高が増加傾向にある者は減少傾向にある者に比べて、より商圏が広い。

図1 商圏区分別の売上高比率 (フリーランス、小規模事業者別)

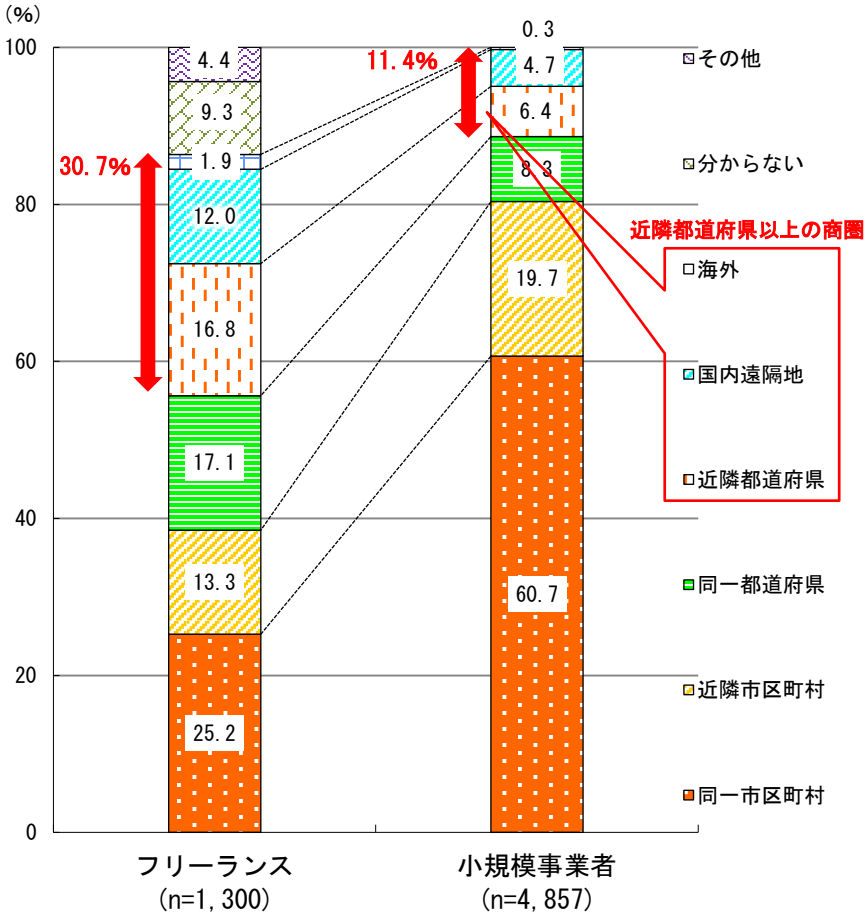
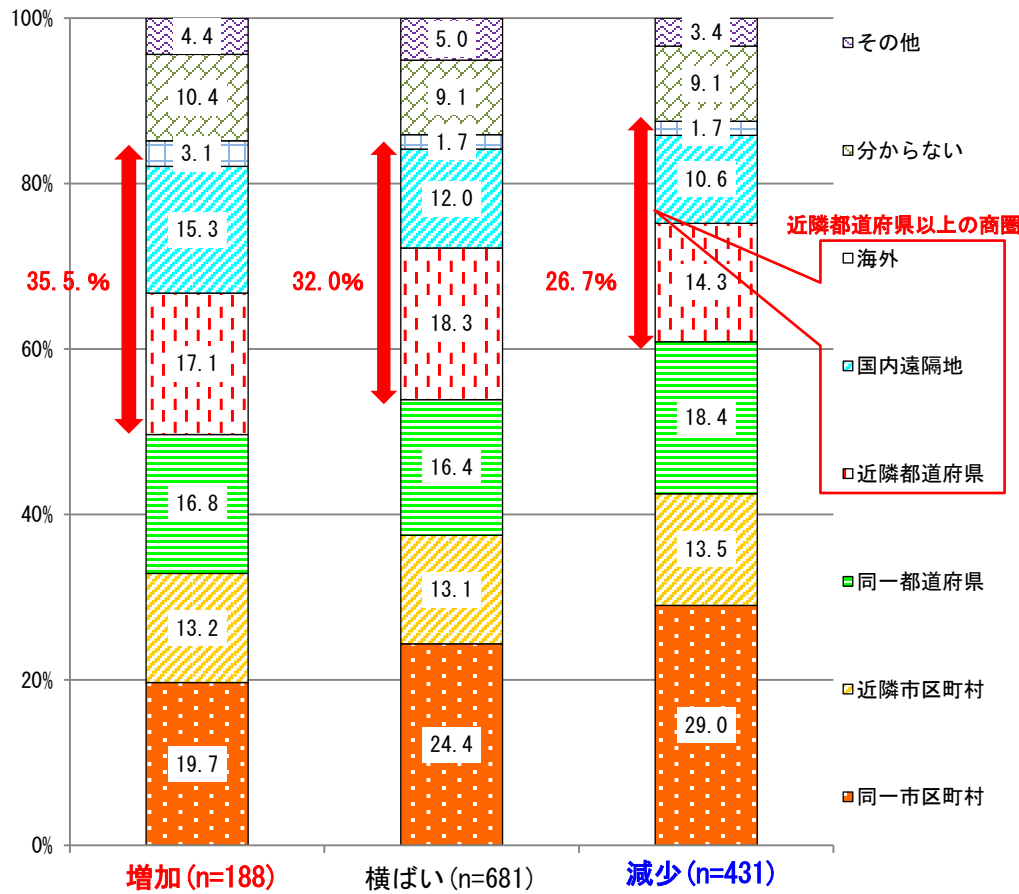


図2 フリーランスの商圏区分別の売上高比率 (売上高傾向別(直近1年間))



(注) 小規模事業者については、アンケート調査において「分からない」「その他」の回答は聞いていない。

小規模事業者の多様な側面（フリーランスの実態や事業活動） ④

- フリーランスの主な取引先は、
 - ① 企業の方が、一般の個人や公的機関等よりも多い。
 - ② フリーランスの年収別に見ると、年収の高い方が、規模のより大きい企業と取引を行っている割合が高い。
- フリーランスが必要と考える支援は多い順に、
 - ① フリーランスが集えるネットワーク等の整備 (22.7%)
 - ② 業務のアウトソース先としてのフリーランスの認知度向上 (21.1%)
 - ③ フリーランスの仲間と仕事ができるスペースの提供 (20.4%)

図1 仕事の発注者の企業規模(フリーランスの年収別)

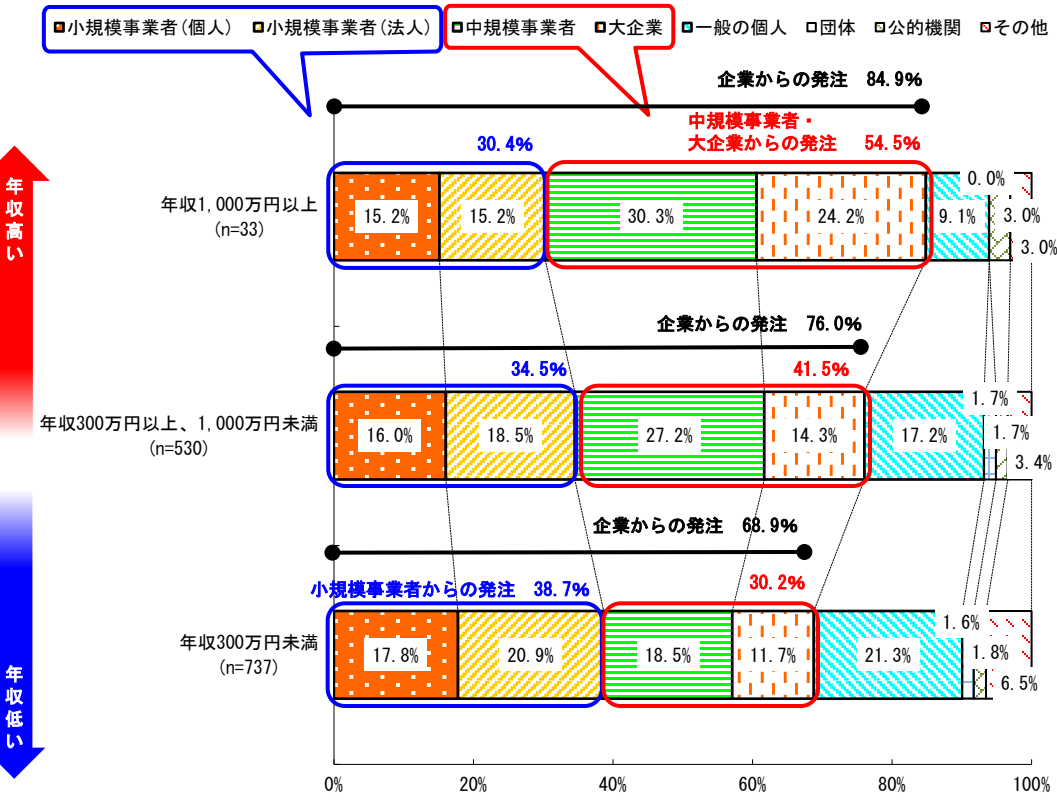
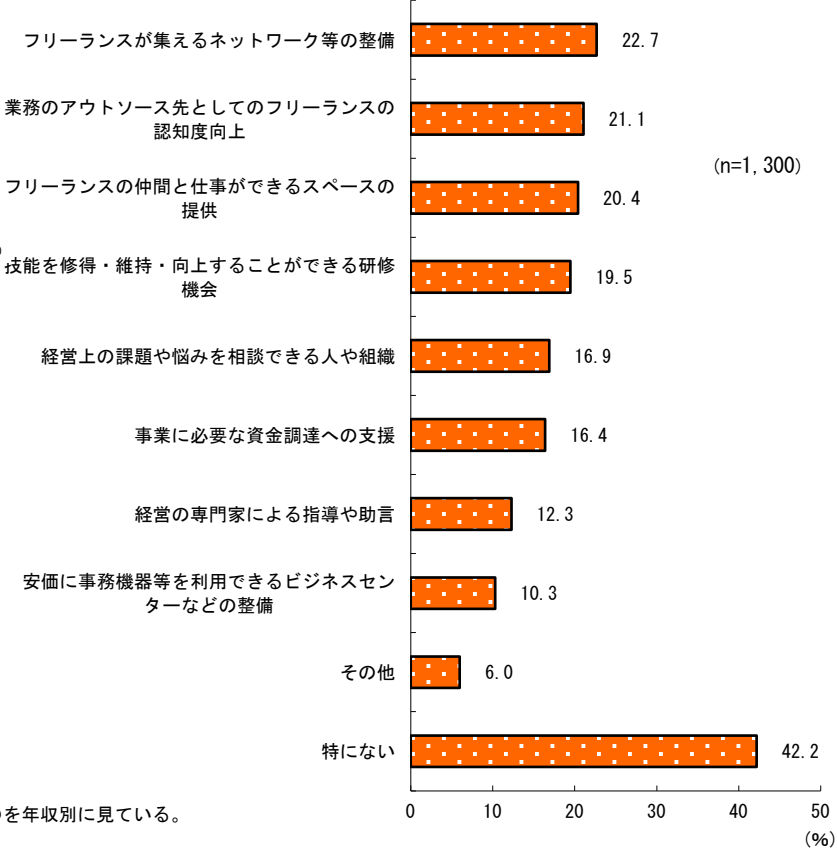


図2 フリーランスが必要と考える支援(複数回答)



(注) フリーランスに、受注回数の多い企業規模(直近1年間)について1位から3位を回答してもらった中で、1位に回答されたものを年収別に見ている。

第3部 小規模事業者のたくましい取組

－未来につなげる－

取組事例①

【小規模企業振興の4つの目標と10の重点施策】

平成26年6月に成立した小規模企業振興基本法では、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いる。さらに、同法に基づく、「小規模企業振興基本計画(平成26年10月閣議決定)」では、その4つの基本方針の実現に向け、4つの目標と10の重点施策を設定している。

これらの観点に立ち、地域に密着してたくましく活動している小規模事業者について、ヒューマン・ストーリーも交えた44事例の様々な取組を紹介する。

小規模企業振興基本法	小規模企業振興基本計画	
	4つの目標	10の重点施策
【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	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	①ビジネスプラン等に基づく経営の促進 ②需要開拓に向けた支援 ③新事業展開や高付加価値化の支援
【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	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	④起業・創業支援 ⑤事業承継・円滑な事業廃止 ⑥人材の確保・育成
	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	⑦地域経済に波及効果のある事業の推進 ⑧地域のコミュニティを支える事業の推進
	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やかな対応	⑨支援体制の整備 ⑩手続きの簡素化・施策情報の提供

取組事例②

- 需要を見据えた経営の促進の観点に立ち、「ビジネスプランに基づいた経営を実践している事例」、「需要の創造や販路開拓に向けて努力している事例」、「既存商品の高付加価値化や新商品・サービスの開発に取り組んでいる事例」、「新分野進出に取り組んでいる事例」を紹介(全14事例)。

(例) (株)磐城高箸(福島県いわき市)／高級割り箸の製造・販売



代表取締役 高橋 正行 氏
(たかはし まさゆき)



製造・販売している箸の一部

- ・社長の高橋氏は横須賀市出身。いわき市の祖父が残した山林の活用を図るべく移住。高級割り箸の製造・販売をする会社を平成22年に設立。
- ・試験製造を経て初出荷する矢先の平成23年3月、東日本大震災が発生。卸売業者への契約は全て解除され、廃業を覚悟。
- ・そのような時、デザイナー有志で構成される震災復興支援団体が3,000膳の箸を買い取ってくれ、彼らのデザインするパッケージでチャリティ販売。売上げを全額赤十字社に寄付したことに感銘を受ける。
- ・高橋氏は、次々と新商品を開発。中でも『3県復興、希望のかけ箸』は、国産杉使用、工程の一部を障がい者施設に委託、乾燥工程に石油燃料を使用しない等が評価され各賞を受賞(平成25年グッドデザイン賞、平成26年ソーシャルプロダクツアワード、平成27年ウッドデザイン賞など)。

(例) クスカ(株) (京都府与謝野郡与謝野町) ／手織りによる紳士服飾雑貨の製造・販売



代表取締役 楠 泰彦 氏
(くすのき やすひこ)



KUSKAブランドのネクタイ

- ・昭和11年創業、丹後ちりめん製造の老舗。
- ・平成20年3代目社長に就任した楠泰彦氏は思いきって手織りに一本化。
- ・経営戦略は「手仕事を貫き、一般ユーザーを対象にマーケットで勝負」。
- ・主力商品を和から洋へとシフトし、「伝統とファッション・芸術の融合」をコンセプトに自社ブランド「KUSKA」を立ち上げ。
- ・手織りの風合いと質感、高いクオリティが評判を呼び取引先を増やす。
- ・2020年までの5年計画で海外展開を図りグローバルブランドへ挑戦。
- ・2015年11月から、ANA海外便の機内紙へも掲載・販売中。

取組事例③

- 新陳代謝の促進の観点に立ち、「起業・創業に成功した事例」、「事業承継後の新たな取組に挑戦した事例」、「人材の確保・育成に取り組んでいる事例」を紹介(全10事例)。

(例) (株)安田製作所 (愛知県みよし市) / 軽トラック幌の製造・販売



代表取締役 安田 岳史 氏
(やすだ たけし)



軽トラック側部が開閉する「ラクホロウイング」



小規模農家向けに改良した「ラクホロ」

- ・昭和39年創業のトラック幌枠メーカー。
- ・平成25年10月に3代目社長に就任した安田岳史氏は、下請けだけでは今後の成長が困難との思いから、トラック幌枠製造の自社のノウハウを活かした、ワンタッチ・10秒で開閉操作できる軽トラック幌「ラクホロウイング」を開発し、平成26年9月に自社ブランドとして発売。
- ・その後、「ラクホロウイング」を小規模農家向けに改良した「ラクホロ」を開発するなど様々な用途に合わせた新商品を開発。
- ・現在、受注も順調で業績も向上。

(例) 自然と未来(株)(熊本県熊本市) / バイオディーゼル燃料(BDF)の製造・販売



星子 文 社長
(ほしこ あや)
※後ろは、減圧蒸留装置



平成28年3月に移転した新工場

- ・家庭用や業務用の廃食油を回収し、それを原料に環境にやさしいバイオディーゼル燃料を製造・販売する会社を平成23年に設立。
- ・特に家庭用廃食油の回収は、「わくわく油田プロジェクト」と称し、熊本を油田にしようと、家庭から出る廃食油の拠点回収活動を行う。
- ・廃食油の回収ネットワークづくりや製造プロセスの技術革新、環境貢献企業を対象とした販売先の確保などを積極的に行い、環境循環型社会の創造に挑戦。

取組事例④

- 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、「地域経済に波及効果のある事業に取り組んでいる事例」、「地域コミュニティを支える事業活動に取り組んでいる事例」、「技術・技能者を活かした小規模事業者の取組の事例」を紹介（全11事例）。

(例) 光浦醸造工業(株)(山口県防府市)／味噌・醤油及び関連加工食品の製造・販売



代表取締役 光浦 健太郎 氏
(みつうら けんたろう)



ハート型の乾燥レモンが浮かぶ「レモンハート」

- ・創業150年の味噌・醤油の醸造元。
- ・平成20年、31歳で8代目社長就任した光浦健太郎氏は、消費者の声に応えるため自社商品の原材料の国産化を決意。しかし、利益率が大きく低下するため、新商品開発とその売上を伸ばすことに注力。
- ・就任からの5年間で、「ひよこ豆みそ」、「ひよこ豆とごまのドレッシング」、「レモンハート」など、積極的に新分野の商品開発を実施。
- ・努力の結果、自社商品の全ての原材料を、地元山口県産中心の国産品に切り替えることに成功。

(例) (株)オフィスハート (沖縄県浦添市)／玩具・雑貨の企画・販売



代表取締役 土屋 佳子 氏
(つちや よしこ)



取扱商品展示・販売コーナー

- ・平成19年創業、平成25年法人化。
- ・子どもの心に響き、思い出に残る、大切な「玩具」の提供を目的に、木製の玩具を企画・販売するとともに、東京から沖縄に拠点を移し、遊べて買える木製玩具の新しい販売サービス施設を創造。
- ・「子連れ出勤制度」を導入し、仕事に対する意識の高い子育て期間中の女性を積極的に採用。
- ・玩具は子ども的人格形成にとって重要な要素であると捉え、子どもの遊ぶ力を育む玩具の提供を目指して、オリジナル自社製品の開発や玩具のリース事業などを展開。

取組事例⑤

- 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、「商工会や商工会議所の経営指導員の支援により成功した事例」、「よろず支援拠点が他の支援機関と連携して支援を行った事例を紹介(全9事例)。

(例) 筒井農園(岡山県勝田郡勝央町)／ブドウ(ピオーネなど)の生産・加工・販売【みまさか商工会が支援】



代表 筒井 則雄 氏
(つづい のりお)



ドライフルーツログ「果樹の木の実」のチラシ

- ・平成25年、経営課題(2割が規格外/販売価格・収穫量不安定/フルーツの加工品が季節限定かつ消費期限が短く流通に乗せにくい)を、みまさか商工会に相談。
- ・5年後に売上3倍の目標設定。商品企画段階でバイヤーを交え販路を確保。
- ・6次産業化法「総合化事業計画」認定(規格外果物を加工するスイーツ事業)。
- ・平成26年、原材料確保のため、農園主仲間と「合同会社のふう」設立。
- ・小規模事業者持続化補助金も採択され、HPやチラシ、パッケージデザインを充実。

(例) (有)ミタフーズ(群馬県桐生市)／飲食業 【群馬県よろず支援拠点と桐生商工会議所が支援】



代表取締役社長 三田 知弥 氏(左)
(みた ともや)
幸子夫人(右)



南欧風の店構えを見せる「ラヴィユ」

- ・昭和61年創業の南欧風レストラン。集客アップと経営安定化を求め相談。
- ・桐生商工会議所と群馬県よろず支援拠点が連携し、店舗改善や財務分析、販路開拓などを支援。
- ・導入案内板や店舗の内外装の見直しを始め、メニュー構成を見直し、セットメニューの開発やサイドメニューの充実に取り組む。
- ・そのほか、ティータイムメニューやウェディングメニューの開発。プロジェクターの設置など多様なニーズにも対応できるよう改善。
- ・その結果、顧客の評判も良く集客増につながり、売上も増加。