

「官公需についての中小企業者の受注の確保に関する法律等の一部を改正する法律案【中小企業需要創生法】」の概要

1. 背景

経済の好循環を全国に波及させるため、創業間もない中小企業の官公需への参入促進と、「ふるさと名物」をテコに消費者嗜好を捉えた商品開発・販路開拓により地域の需要を創生。

2. 法律の概要

- (1) 創業10年未満の新規中小企業者への配慮を規定し、創業間もない中小企業の官公需への参入を促進。
- (2) 市区町村の積極的な関与による地域ぐるみの取組を促進するとともに、消費者の嗜好と繋がる小売・ネット業者等との連携による、地域資源を活用した「ふるさと名物」の商品開発・販路開拓を支援。

3. 措置事項の概要

A. 官公需法の改正

●官公需において、実績のない企業は国等に知られる機会が少なく、信用も十分ではないため、受注機会が限定的。

改正内容(1): 創業10年未満の新規中小企業者への配慮

創業10年未満の中小企業者を「新規中小企業者」と定義し、これに配慮する旨を規定。【第2条、第3条】

改正内容(2): 国等の契約の方針(基本方針)、各省各庁等の契約の方針の策定

中小企業者の受注機会の増大を図るための基本方針を策定。【第4条】
各省各庁等の長は、基本方針に即して、契約の方針を策定。【第5条】

改正内容(3): 契約実績の概要公表

経済産業大臣は、国等の契約実績の概要を公表。【第6条】

改正内容(4): (独) 中小機構の情報提供

(独) 中小機構は、各省各庁等の依頼に応じて、情報提供業務等を実施。【第9条】

新規中小企業者の提供する
商品・サービスのイメージ

◆ IT分野

・業務改善アプリ等



◆ 防災分野

・備蓄用固形燃料等



◆ グリーン・省エネ分野

・高効率LED灯等



B. 地域資源法の改正

●「地域資源」は全国に豊富に存在する「眠れる宝」。しかし、地域を挙げた取組が少なく、消費者との接点が少な

改正内容(1): 市区町村の積極的な関与

市区町村が「ふるさと名物応援宣言」するなど積極的な関与により、地域ぐるみの取組を促進。
【第4条、第15条、第16条、第18条】

改正内容(2): 小売・ネット業者等との連携

消費者ニーズを把握している小売・ネット事業者等が協力者として販路開拓等に協力。【第6条】
一般社団・一般財団・NPO法人が商品開発や販路開拓・情報発信等を支援。【第8条】

改正内容(3): 体験型観光への支援追加

農業体験や産業観光等を支援対象事業に追加し、体験型観光で地域への人の呼び込みを促進。【第2条】

今治タオル



馬路村の
ゆずドリンク



甲州ワイン



C. 中小機構法の改正

改正内容(1):
官公需に係る情
報を集約・提供

【第15条第1項第19号】

中小機構

改正内容(2)
地域資源を活用
する事業者に貸
付ける市町村へ
の高度化融資や
情報提供

【第15条第1項第10号】

※併せて、高度化融資に係る中小機構への立ち入り検査権限の一部を金融庁に委任できる旨を規定【第26条の2】

情報提供

融資等

官公需についての中小企業者の受注の確保に関する法律の一部改正の概要

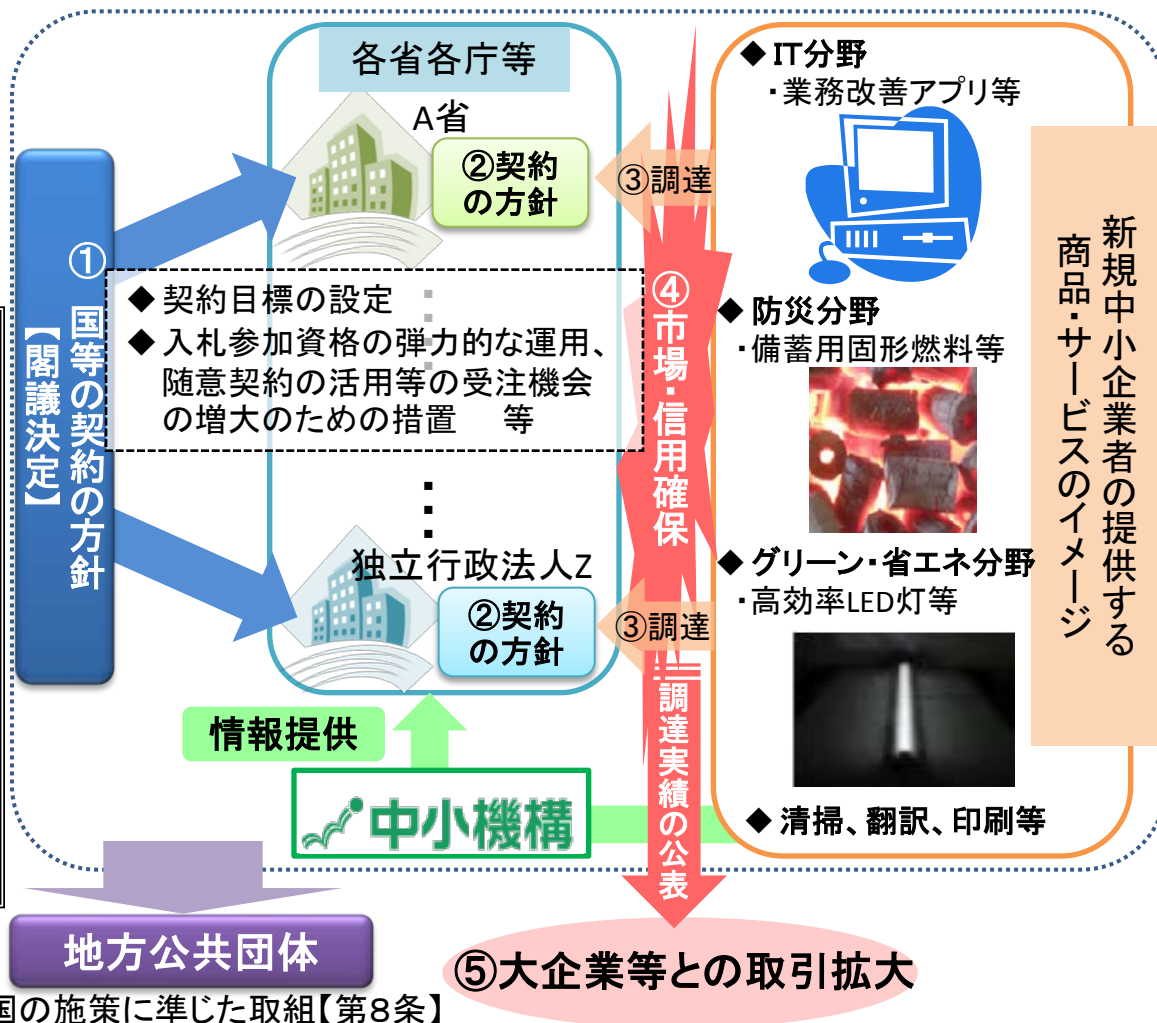
○創業間もない中小企業は、優れた商品・サービスを有していても一般に実績がなく、販路の拡大が課題。
そのため、官公需(約8兆円)において実績を得ることは、その後の市場の確保、信用向上に極めて有効。

○一方、官公需においても、実績のない企業はそもそも発注者(国等)に知られる機会が少なく、また企業の信用が十分でないとの理由から発注者に敬遠される傾向にあり、受注機会が限られている。

官公需における中小企業の受注機会の確保を図ることを目的とする官公需法を改正し、創業間もない中小企業について受注機会の増大を図ることが肝要。

改正の概要(現行法への追加事項)

- (1) 新規中小企業者(創業10年未満の中小企業者)への配慮
【第2条、第3条】
- (2) 国等の契約方針(基本方針)の策定
【第4条】
- (3) 各省各庁等の契約方針の策定
【第5条】
- (4) 契約実績の概要公表
【第6条】
- (5) (独)中小機構の情報提供
【第9条】

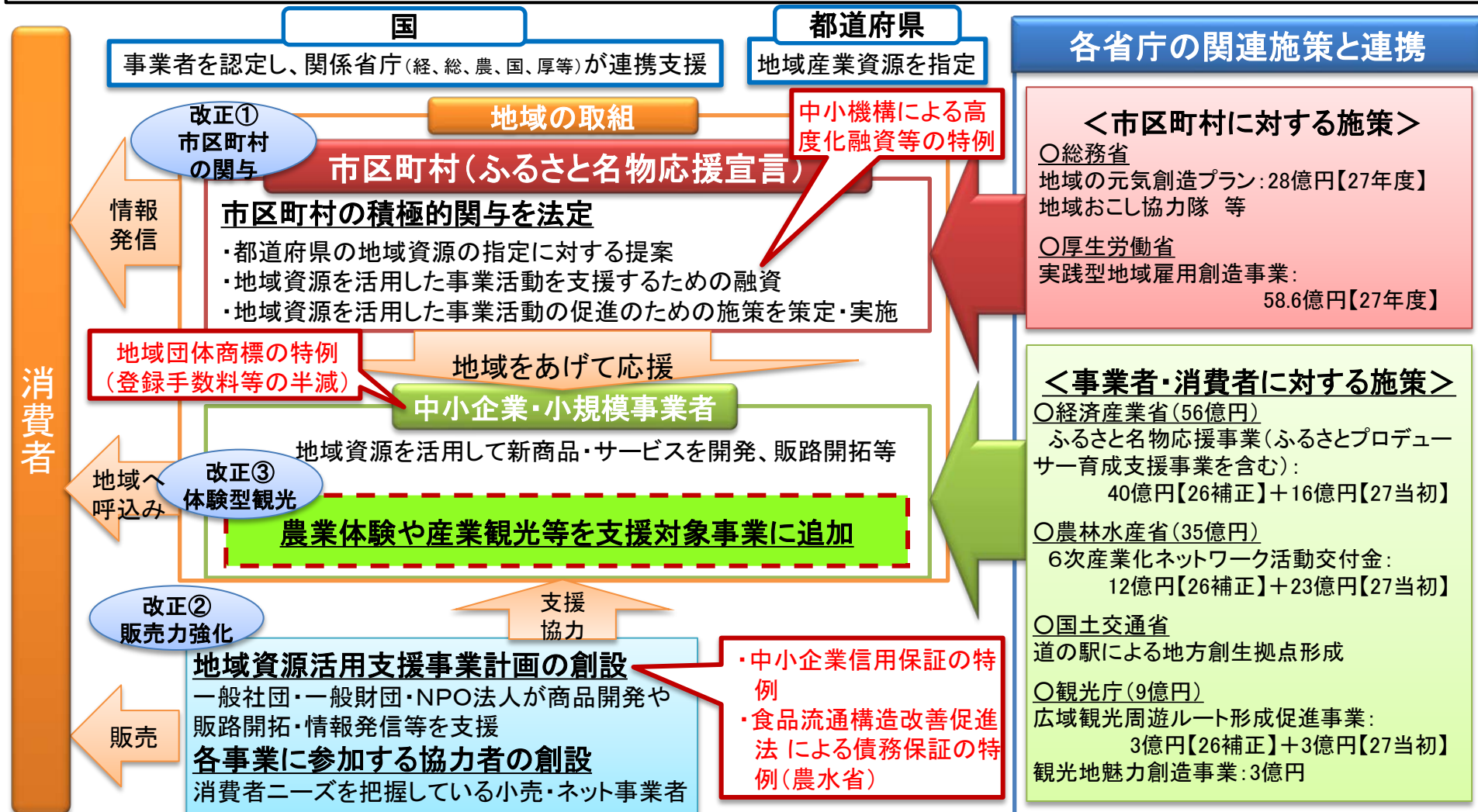


※平成26年度の国等の契約方針では、中小企業・小規模事業者向け契約目標額を4.4兆円、同契約目標率を、過去最高の56.7%とした。

◆国の施策に準じた取組【第8条】

中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律の一部改正の概要

- 現行法(平成19年制定)は、「地域産業資源」(地域の特産物として認識されている「農林水産物、鉱工業品、観光資源」)を都道府県が指定(約14,000件)し、これらを活用した中小企業の事業計画を国が認定して支援(認定件数は1,279件)。
- これまでは、殆どが個社の取組で地域経済への波及も限定的、売上も少額。「地域全体での取組」と「販路開拓」が課題。
- 地域産業資源を活かした「ふるさと名物」をテコに地域活性化を図るため、
 - ① 市区町村が「ふるさと名物応援宣言」するなど積極的な関与により地域ぐるみの取組を促進するとともに、
 - ② 小売・ネット業者等との連携、 ③ 体験型観光への支援追加により消費者嗜好に合った商品開発・販路開拓等を促進。



「ふるさと名物」による地域活性化の事例

多様な関係者が連携し、地域資源を活かして地域ブランド化を図り、地域活性化に取り組んでいる事例

ゆず加工品で年商30億円 (高知県馬路村)

- ・人口1000人弱の山村。
- ・林業が衰退する中、農協の組合長が中心となり、ゆず加工品を開発。
- ・テレビCM(村が半額補助)で、村の知名度も上がり、年商30億円、雇用100人創出



ゆず



ゆずドリンク
「ごっくん馬路村」



「亀田の柿の種」



テレビCMで
村も有名に

有名デザイナーと組んで産地ブランド化

(愛媛県今治市)

- ・安価な海外製品との競争で産地は疲弊。
- ・工業組合がデザイナー佐藤可土和をディレクターに起用し、国内外にPRし、ブランド化に成功。
- ・最近では、「今治タオル」の工房館で産業観光。

※今治のタオルメーカーは現在約120社、従業員数は約2,500人



佐藤可土和のデザインしたロゴマーク



市がワイン普及を支援、観光にも利用

(山梨県甲州市)

- ・国、県、市の支援の下、組合、事業者が「甲州ワイン」のブランド化に取り組み、海外展開を実現。
- ・市は「原産地呼称ワイン認証制度」や「ワイン原料用甲州種ぶどう栽培奨励補助金」などで支援。
- ・ワインをテーマとした観光商品にも展開。



甲州ワイン



ブドウ踏み体験



ゴール後にワインが提供される
「甲州フルーツマラソン大会」

大手百貨店への販売で高級栗ブランド化

(熊本県山江村)

- ・リーマンショックで会社を整理した若手経営者が山江利平栗の再ブランド化を目指して創業。
- ・高級路線を打ち出し、東京の百貨店や有名レストランにも販売。JR九州の「ななつ星」にも採用。
- ・山江利平栗の単価も250円/kgから620円/kgに上昇。



←渋皮煮5粒入りを1万円
で販売

「ななつ星」のスイーツと
しても採用 →

