

中小企業政策審議会
第2回小規模企業基本政策小委員会
議事録

中小企業庁小規模企業政策室

中小企業政策審議会
第2回小規模企業基本政策小委員会
議事次第

日 時：平成25年10月21日（月）15：00～17：29

場 所：経済産業省本館17階第一特別会議室

議事

1. 開会
2. 副大臣・大臣政務官挨拶
3. 小規模事業者の事業活動及び経営課題について
4. 委員からのプレゼンテーション
5. 討議
6. 閉会

○矢島部長 それでは、定刻となりましたので、ただいまから「中小企業政策審議会小規模企業基本政策小委員会」の第2回会合を始めたいと存じます。

本日は、御多忙のところ御参集いただき、大変ありがとうございます。私は、司会進行を務めさせていただきます中小企業庁経営支援部長の矢島でございます。よろしくお願いいたします。

本日は、松島副大臣、田中大臣政務官、磯崎大臣政務官に御出席いただいております。

初めに、松島副大臣より御挨拶をいたします。松島副大臣、よろしくお願いいたします。

○松島副大臣 御紹介いただきました、9月30日付で経済産業副大臣を拝命いたしました松島みどりでございます。副大臣が2人いるのですけれども、中小企業の担当は私がさせていただきますことになっております。

我が省は、小規模企業について色々な形で、審議会を多く開催しているものですから、既に幾つかのところに出席いただいている方々もいらっしゃるわけですが、今回の基本は、来年の通常国会に提出したいと考えております小規模企業基本法について、皆様から忌憚のない御意見を頂くことです。お顔ぶれを見ますと、ユニ・チャームさんもサクラクレパスさんも、大企業の方々もたくさん含まれているわけですが、小さいところから大きくなったという発想もできるのではないかと考えております。

私自身は、今日来られている東京東信用金庫の澁谷委員のところは地元でございます、墨田区、荒川区が地元なのですが、今、名刺交換をさせていただきますと、地元に住んでいらっしゃる方とか、上野でお仕事をされている税理士さんとか、色々いらっしゃる。

この小規模企業基本法は、実を申しますと、私自身、平成12年、西暦2000年に初当選以来、当選4回になる今日まで、全ての分野を通じて一番作りたいと念願していた法律で、ちょうど担当することになり、非常にうれしく思っております。ただ、私自身は、製造業で小さい企業というのは四、五人と考えております。百歩譲って10人以下でしょうとの思いを持っておりますが、皆様方からもお話を伺いたい。

さらに、色々なところで多くの皆様方のお話を伺っておりますと、書類をたくさん書かなければいけない、小規模事業はとてもこんなことはできないとか、中小企業庁の補助事業、総務省とか自治体とか厚労省の助成など、色々あるけれども、全部に目配りするのはなかなか難しいということをお聞きしています。そして、先日、私が来賓で出席した信用組合の大会でも、信用組合のトップが政府に色々な注文があると5つぐらい言われたうちのほとんどは、金融庁向けでなく、中小企業庁向けでございました。

前回の中身も一応目を通させていただきましたが、今日も忌憚のない御意見を伺いたいと思っております。よろしくお願いいたします。

○矢島部長 ありがとうございます。

続きまして、田中大臣政務官より御挨拶いたします。田中大臣政務官、よろしくお願いいたします。

○田中大臣政務官 皆様、こんにちは。今日は大変御苦労さまでございます。ただいま御

紹介にありました、このたび経済産業大臣政務官を拝命いたしました埼玉の田中良生と申します。私も8年前に国政に出るまでは、みずから起業して、まさに中小・小規模事業者の1人です。ですから、地域のいろいろな事情も肌身に知っていると思っております。

今、アベノミクスの実行によりまして、マクロ経済においては確かにプラスに転じて、いい経済指標も出ているところがございます。しかし、私の地元であります埼玉、地方においては、まだまだその実感がないと、厳しい声も聞くところでもあります。そんな中で、366万小規模事業者は、言うなれば地域のまさに足腰であります。雇用を支え、そして地域自体を支える大変重要な存在であります。

そうした中、小規模事業者が、本当に景気が良くなったな、回復してきたなと実感できるようにすること、地域の小規模事業者のやる気、活力、これがあって初めて日本経済が元気になる。つまり、これがあって初めてアベノミクスが成功したと言えるものと私は考えるところでございます。そのような政策の実現に向けて、これからも取り組んでまいりたいと思います。

小規模事業者が抱えている課題というのは、まさに様々であります。今日は、この小委員会におきまして、何と言いましても各界からいろいろな皆様に御参集いただいております。皆様の声、御議論いただいた中で、そして私自身も地域の小規模事業者の1人として、皆様や事業者の声にしっかりと耳を傾けながら、新たな経済産業政策の実現に向けて取り組んでまいりたいと思います。

今日は、どうぞよろしくお願ひいたします。

○矢島部長 ありがとうございます。

続きまして、磯崎大臣政務官より御挨拶いたします。磯崎大臣政務官、お願ひいたします。

○磯崎大臣政務官 皆さん、こんにちは。今、御紹介を賜りました参議院議員の磯崎仁彦でございます。私も9月30日に経済産業大臣政務官を拝命いたしました。

私、議員になって4年目でございますけれども、国会議員になりましてから小規模企業を支援する党の勉強会を組織しまして、小規模事業を何とかしなければいけないということで取り組んでまいりました。そういった意味では、この審議会に参加させていただきまして議論できることを本当にうれしく思っております。

先週金曜日にちいさな企業成長本部を鳥取で開催いたしまして、そちらに出席してまいりました。小規模事業者の方からは、雇用がなかなか難しいという問題や事業承継の問題、あるいは新商品をつくっても、それを実際に試してみる場がなかなかないといった生の声を伺ってまいりました。今日、皆様方もこの場で色々な議論をしていただきまして、来春の新しい法律に向けまして中小・小規模企業が活力を持って地域で頑張っていけるような仕組みをぜひとも作っていただければと思っております。

よろしくお願ひいたします。ありがとうございます。

○矢島部長 ありがとうございます。

ここで松島副大臣は、公務のため一時退席いたします。

○矢島部長 始めに、資料の確認をさせていただきます。

配付資料一覧にございますように、資料1、議事次第。

資料2、委員名簿。

資料3、小規模事業者の事業活動及び経営課題について。

資料4、第1回会合議事録。

資料5、今後の検討予定について。

資料6、各委員からの配付資料として、門野委員、寒郡委員、園田委員、堤委員から資料が配付されております。

不足がございましたら、お申しつけください。

また、本日、川田委員、諏訪委員、高橋委員が御欠席、鶴田委員の代理で高橋様が御出席でございます。また、園田委員におかれましては、遅れて到着ということでございます。

それでは、以降の進行につきましては、石澤委員長にお願いしたいと存じます。石澤委員長、よろしくお申し上げます。

○石澤委員長 委員の皆さんには、大変お忙しいところ、本日、御苦労さまでございます。

それでは、早速議題に入りたいと思います。本日は、議事次第にありますとおり、小規模事業者の事業活動及び経営課題について、まずは事務局から資料3を用いまして説明をいたします。その後、その議論をさらに深めるために、本日は門野委員、寒郡委員、園田委員、堤委員の四人から、御自身の事業経営の御体験などを含めまして、プレゼンテーションをお願いしたいと思っております。その後、皆さんとの自由討議といたします。

それでは、まず事務局から説明をお願いいたします。

○桜町室長 中小企業庁の桜町でございます。よろしくお願いいたします。

資料3をお手元をお願いしたいと思います。1ページおめくりいただきまして、ページは右下にございます。3ページ目をご覧いただきたいと思っております。

まず、第1回目、前回の御議論を振り返ってまいりたいと思っておりますが、4つポイントがあったと思っております。1つは、小規模事業者の事業活動を類型化すべきではないか。2つ目は、小規模事業者にさまざまな経営課題がある。3つ目は、小規模事業者に対する支援策のあり方もきちんと考えていかないといけない。4番目に、小規模事業者に対する支援体制はどうあるべきか。この4つの点が主な御議論のポイントだったのではないかと考えてございます。

この4つのうち、本日御議論いただければと考えておりますのは、1番目と2番目、類型化の問題と経営課題の問題でございます。それから、約1週間後、29日に第3回の開催を予定させていただいておりますけれども、第3回で御議論いただきたいと考えてございますのが、残りの支援策のあり方、支援体制の2点でございます。本日は1番目と2番目を中心をお願いしたいと考えてございます。

2 ページおめくりいただきたいと思います。まず、類型化の点でございますけれども、資料の 6 ページでございます。

類型化につきましては、前回のこの委員会での御議論の中で、地域密着型、成長志向型、このような分類があるのではないかと。それから、広域を目指す事業者と地域で事業を行う事業者という 2 種類の分類もあるのではないかと。

下のほうには、この 2 番目のものを例示的に書かせていただいております。地域、広域。さらには、個人事業者から法人成りして成長していく、こういうステージ的な考え方もその中にあるのではないかとということでございました。

さらには、小規模事業者の抱える課題に応じた類型化というものもしっかり考えていけないといけない、こういう御指摘もいただいております。

そういったものを全部総合して考えました場合に、7 ページ目をご覧いただきたいと思いますが、小規模事業者をライフサイクル的に捉えてはどうかと考えてございます。まず、起業・創業があって、それから事業の実施段階では地域での持続的な経営をされるタイプの方、それから成長を志向される活動をされるタイプの方、こういう 2 類型があって、さらには事業承継し、場合によっては廃業し、また起業・創業に戻る。こういうライフサイクルで捉えてみてはどうかと考えてございます。

以下、個別に見てまいりたいと思っております。1 ページおめくりいただきまして 9 ページ目でございます。

まず、起業・創業に関わる部分でございます。小規模企業の数が左のグラフにありますように減ってきております。それから、自営業主の方の年齢構成がだんだん上がってきている中で、小規模事業者の担い手をきちんとふやしていくために、起業・創業の活発化が課題になっているということでございます。

もう 1 ページおめくりいただきまして 10 ページ目でございます。

前回の委員会でのコメントの中にも、世界一の企業を目指すよりも、自分の生活する地域や家族の側で働きながら事業を行いたいと考えている者も多いというお話もいただいております。

我々事務局のほうで、あの後、地域を回りながらヒアリングを大分させていただきました。その中の生声の例を下に掲げさせていただいております。例えば真ん中あたり、起業・創業につきましても、社会的課題を解決するための起業あるいは趣味を活かした起業が増えているという声もいただいております。それから、起業・創業をめぐる課題といたしましても、下のほう、販路拡大が一番大きな問題である。これは、製材業の方。それから、ネットの世界でも、広告宣伝費や配送費が意外にかかりますというインターネットの卸の方の声もいただいております。

それから、統計的に見たのが 11 ページ以降でございます。

11 ページ、左のグラフをご覧いただきますと、起業・創業というと、我々は、とかくより高い所得を得たいという青い点で囲んだところがイメージとしてつい浮かんでまいりま

すけれども、実際は左の赤い点で囲んでおります、自己実現を目指したい、あるいは社会貢献したいというタイプの起業の動機も結構ございます。

それから、右側は男女別に見たものでございますけれども、男性が青、女性がピンクで、男性は、比較的やる事が決まっているということだと思いますが、開業資金をどうすればいいか、販路開拓先をどうするかという御相談が多い。女性につきましては、もうちょっと慎重なのかもしれませんが、経営に関する知識・ノウハウ、専門知識をもう少し得たいという方が多くいらっしゃるようでございます。

もう1ページおめくりいただきますと、12ページ目でございます。

これも男女別に下の2本の棒グラフをご覧いただきたいと思いますが、女性は比較的個人向けサービス、飲食、宿泊、学習、塾、理美容といった分野で起業される方が多い。男性もこの分野は多うございますけれども、同時に建設業や運輸業、情報通信業といった従来の産業での起業も多く見られる状況でございます。

これらを踏まえまして、13ページ目、起業・創業についての論点でございます。

新しい担い手の参入を促す起業・創業の活発化が必要。そのためには、起業を希望される方に働きかけを行って、実際にそれを実現していくことが大事なわけでございますけれども、具体的にどのようにアプローチすればよいか。それから、起業をするためにさまざまな障害をどう解決していくか、この辺が論点かと考えてございます。

もう1ページおめくりいただきますと、事業の実施段階でございます。先ほど申し上げましたとおり、2つの類型、地域での持続的な経営、それから成長志向型の活動、このように事業の実施段階で2つのタイプに分かれるのではないかとというのが15ページでございます。

もう1ページおめくりいただきますと、前回のこの委員会での御議論でも、規模の拡大ではなく、サービスの質を高度化する、あるいは、販売単価の向上を目指すといった個人事業主、小規模事業者もいらっしゃるというお話がございました。実際、生声を聞かせていただきますと、真ん中あたりでございますけれども、アンダーラインのところ、目を追っていただきたいと思えます。

価格競争よりも顧客満足度を高める方向で経営をしている。これは畳屋さんでございます。

それから、自動車部品の小売りの方は、ただ単に販売するだけではなく、例えば顧客の自宅に出向いてタイヤ交換をするといった工夫をされている方もいらっしゃいます。

それから、下のほうをご覧いただきますと、総合衣料小売業、下から2番目でございますけれども、格上の商品を扱ったり、あるいは買い物難民と言われる方のお迎え、商品の配達といったことによって、大手の店との差別化を図っている方もいらっしゃいました。

それから、一番下のタクシー業の方でございますけれども、塾までの送迎をやったり、高齢者や身体障害者の方に対するサービスも充実していきたいという声もいただいております。

統計的なものをご覧いただきたいと思いますが、次のページ、17ページでございます。これは第1回目の委員会でもお示しさせていただいておりますけれども、都市圏、特に東京圏に比べて地方圏の人口がこれからどんどん減っていく。また、GDPで比べましても、東京圏に比べて地方圏がへこんでいる状況が見てとれるわけです。

そういう中で、18ページ目、次のページでございますが、商品の販売地域、左側の棒グラフでございますけれども、いわゆる商圈です。商圈につきましては、特に規模の小さい会社になればなるほど狭い商圈で勝負していることがわかるわけでございます。特に、5人以下、一番左の棒グラフをご覧いただきますと、同一市町村、近隣市町村、同一県内に加え近隣都道府県まで含めると、8割の方がその範囲で商売をしておられる状況でございまして、先ほど申し上げたように、人口も減ってGDPも下がる中で、商圈が狭いことをどうするのかというのが1つの課題となっていることが見受けられるわけでございます。

19ページ目、論点でございます。地域で持続的な経営を行っている小規模事業者も、地域経済の中で重要な役割を果たしているのではないかと。このような小規模事業者のあり方も多様に変化してきているのではないかと。どのように変わることが地域社会から求められているのかということでございます。特に、このページの下部の外部環境の変化、真ん中あたりをご覧いただきたいと思いますが、高齢化・人口減少に伴い、そもそもの需要が減っている。と同時に、大規模な小売・サービス・飲食店が増加してきている。それから、消費者の需要の嗜好も変化してきている中で、今後の課題といたしましては、商品やサービスの差異化を図っていくことが大事ではないかと。これが1つ。

もう一つは、一番最後の行でございますけれども、このような地域での持続的な経営をされておられる方は、地域の方々との信頼関係があるというのが一つの大きな強みだと思います。そういった信頼関係をもう一遍構築していく必要があるのではないかと、このように論点を提示させていただきたいと考えてございます。

それから、20ページ目、成長志向型の活動をされているタイプの小規模事業者の事業運営でございますけれども、前回の御議論でも、いかに売り上げを伸ばすかということが大事だというお声もいただきました。

真ん中あたり、生声もご覧いただきたいと思いますが、インターネットの卸をやっておられる方は、目指す方向としては、最安値で販売しても利益が出るようなスリムなコスト体系をつくっていきたいとおっしゃっておられます。

それから、金属加工をやっておられる方も、支店を出して従業員も雇用するなど、上のステージを目指していきたいという方もいらっしゃいます。

それから、建設業の方も、地域外進出を考えているので営業部門を持ちたい。このようなことをおっしゃっておられます。

それから、外のお客さん、外需を呼び込むタイプもこの中に含まれるのではないかと考えてございまして、もう少し下のほうでございますけれども、飲食サービス業の方は御当地グルメの開発を積極的にやって、来客件数を増やしたいとおっしゃっている方もいらっ

しゃいます。

21ページ目で統計的なものをご覧いただきたいと思います。

我が国の企業、海外進出も進んでいる状況でございまして、そういう中で小規模の方も、右側の表の赤い枠で囲われたところを御注目いただきたいと思いますが、製造業、サービスを問わずに、海外に輸出する企業が増えてきていることが数字でもあらわれています。

もう1ページおめくりいただきまして、22ページ目、論点でございまして。

成長を目指す小規模事業者は、どのような環境変化に直面しているのか。あるいは、新たな挑戦を支援していくために対応すべき課題は何か。

特に、このページの真ん中のところでございますけれども、最近インターネットの普及、インターネットが非常に手軽に使いやすくなってございますので、小規模事業者にとっては、情報発信や直接の取引がどんどんやりやすくなってきている。これが一つのチャンスだと思います。そういったものを活用して販路開拓、生産性向上にどのように結びつけていくのかというのが課題の1つかと思っております。

さらには、高付加価値化をしていく。新しい商品・サービスの開発でございまして、ブランド戦略みたいなものも恐らく大事だろうと思っております。

それから、成長して広域の需要に対応していくためには、組織をどう整備していくのか、このような視点もあろうかと考えています。

23ページ目は、以上申し上げたような地域での持続的な経営と、成長志向型の活動の違いを、我が国経済にとっての意義、環境変化、主な経営課題、それぞれでまとめてみたものです。

最後に、事業承継・廃業につきまして、25ページをご覧いただきたいと思います。

事業継続の方針につきましてアンケートをいたしますと、57.2%、半分以上の方が事業を継続したいということですが、他方で右側の棒グラフですけれども、54.6%、過半の方が後継者難で困っておられる状況です。

1ページおめくりいただきまして、26ページでございまして。生声をお聞きいたしまして、一番上のところ、例えば建設業の方は、息子が後を継ぐ予定であるにもかかわらず、資質に若干不安があると仰っています。

それから、事業承継の下から2番目のポツでございまして、靴の小売業をやっておられる方は、これまでのようなメーカー、問屋、小売というシステムには限界があるので、自社で企画・製造・販売に出たいということを考えておられる方もいらっしゃる。

それから、一番下のところですが、タクシー業の方で廃業といっても、好き嫌いではできない、小規模企業というのは、地域から必要とされる存在である、したがって、細々とでもやっていく意義はあるということをおっしゃっています。

27ページで統計的なものをご覧いただきたいと思いますが、事業承継のタイミングが一つのポイントと思っております。事業承継、上の表をご覧いただきたいと思いますが、ち

ようど良いタイミングに事業承継をしたという方は、平均年齢43.7歳でいらっしゃいます。実際の事業承継の平均年齢、右のところでございますけれども、50.9歳でございます。最適な年齢よりも実際は7年ぐらい遅くなってきているのが現状です。

それから、もう1ページおめくりいただきますと、事業承継あるいは廃業をめぐる課題でございます。親族に引き継ぐ場合、親族以外に引き継ぐ場合、それぞれ異なった様々な課題に直面しているという事実もございます。

29ページ目、論点でございますけれども、経営者の高齢化が進展していく中で、早期の事業承継を促進すべきではいか。

それから、事業承継あるいは廃業の決断を行う前に、企業としての戦略の見直し、体制整備を進めて、しっかり準備を進めていくべきではないかというのも論点として提示させていただきたいと思っております。

その下のところをご覧いただきたいと思いますが、事業承継の意義といたしましても、ノウハウや技術が蓄積されている。そこを大事にしなければいけないということでございますし、また真ん中のところでございますけれども、働き方の柔軟性、社会への貢献、自己実現、大企業にはないような魅力がある。大企業で働く人材のIターン、Uターンの可能性もあるのではないかと考えています。

それから、廃業の意義と課題のところでございますけれども、やめたいけれども、やめられないといったケースをなくしていくというのが、そもそもの起業や創業のリスクを下げないか。あるいは、新たな事業者の参入を促進するのではないかという観点も重要かと思っております。

30ページ、31ページは、今、申し上げたことのまとめでございますので、もう一度御確認いただければと思います。

私からの説明は以上でございます。

○石澤委員長 ありがとうございます。

それでは、四人のプレゼンテーションに入ります。今ほどの桜町室長の御説明にいろいろ御意見があろうかと思いますが、委員の皆さんのプレゼンテーションの後、御意見があればまとめてお願いいたしたいと思っております。

なお、プレゼンテーションは1人15分とさせていただきます。細かいことは申しませんが、できるだけその範囲内でおさめますように御協力をお願いいたします。

それでは、門野委員から、まずお願いいたします。

○門野委員 皆さん、こんにちは。金属プレス加工を江戸川区でやっている和徳の門野と申します。

今回、プレゼンをするに当たりまして、少し調べさせていただいたのですが、建築のほうは少し動き出しているようでございまして、会社も足りない、人も足りないということで、何が動いているのかというと、リフォームの関係で東京の中は非常に忙しく動いているそうです。そこに3番の建築業が動いていますので、1番の小売業と2番の飲食が建築

とか製造業にくっついて忙しかったり暇だったりするのだらう。建築がよければ、私たちが生活している製造業のところへ来るのでありますけれども、私どもが買っている材料メーカーに問い合わせたところ、5 kg、10kgしか買ってくれないお客様から、毎月何十 t、何百 t 買ってくれるお客様まで1,200社のお客様を抱えているそうです。

その材料屋さんに、真ちゅうなり銅という材料を一番使っていたときには、どのぐらいの量を使っていたのかと聞きましたら、1,500 t から1,700 t、1カ月に使っていたそうです。その1,700 t ぐらい使っていた材料が、このリーマンショック以降、どのぐらいで動いているのかを確認しましたら、300 t を中心に毎月多かったり少なかったりしている。真ちゅうという材料一つをとってもそれだけ減ってきている。

私、プレス屋ですから、その中に忙しいプレス屋はあるのかということを確認したら、ずっと一貫して変わらないプレス屋さんがある。大したプレス屋さんがあるのだな。よくよく聞いてみますと、メーカーさんはタイで組み立てをしているのだけれども、銀メッキがタイでできないので、銀メッキができるようになり次第、全て製造はタイへ移管する。それも、メッキができるようになるまでの間だということになりますと、メーカーは日本で作っていると高いですから、いずれその製造も持っていく。

ほかに忙しいところはないかと言うと、ステンレスの材料を用いてつくっている透かし彫りの品物で、これは変わらず忙しいプレス屋さんがあるよ。これを聞きますと、某メーカーさんのエアコンの部品。これもなかなかできるところがないので、何とか開発して、今まで一個一個つくっていたものを量産化してコストを下げるということで、忙しく、どんどんプレス機を導入しながら会社を伸ばしていつている。すごい会社があるのだなと。

私たちみたいところは、何社かが忙しくなってくれば、だんだん回ってみんなが忙しくなってくるだろうという形しか情報を得ることができないものですから、今回のことからもう一回聞いたのです。そうすると、ステンレスの透かし彫りをやっているプレスさんはどうなのか。よくよく聞きますと、これは2年前からタイの日系の会社が実際にやり出している。ところが、うまくいかないのが、監査とかいろいろな手段を使って、タイのメーカーさんがうまくいかないところを写真を撮ったり、いろいろな情報を聞き出して、それをタイの日系のプレス屋さんに教えながら、行く行くタイに持っていく。

それが最近ようやくわかったのが、何でこんな設備をしながらやっているにもかかわらず、そういう方向へ持っていくのかと言ったら、メーカーさんからすると、例えば30万個欲しいと言っても、お宅が頑張っても20万個しかできないので、できないあふれる10万個をそっちにやってもらうのだと言っている。でも、仮に今、20万個で10万個という言葉が本当であっても、タイでできるようになれば、必ずタイの量が多くなって行って、最後には日本のプレスがなくなる。

私は、これがどうこうじゃなくて、うちで量産させていただいている品物も、よささまで動いている品物も、日本のメーカーさんは外国へ出ていかないと、世界中の外国メーカーさんとの競争の中で立ち行かないので、この傾向というのはもうとめることができない

でしょうし、ますます加速しながら、この状況が続いていくのが製造業なのだろう。プレスばかりじゃなくて、プラスチックもそうですし、ありとあらゆる小規模の20人以下の会社のやっている製造業は、引き物に至るまで全部がそうだろう。実際に引き物も、韓国や中国と比較して見積もりをとったときに、日本の1人でやられている機械製造メーカーよりも、韓国から持ってきてでもそっちのほうが安い。

日本は、直接工場を使うメーカーさんならば、そんなことはないでしょうけれども、長年ずっと間に入ってきたり、いろいろなことがあるので、ここを壊すことができませんから、恐らく、韓国のメーカーさんとか中国のメーカーさんに直接見積もりをとる形と、7社も8社も入って見積もりが上がる仕組みも変えられないと思います。

そういう中で、やめたいと思っているところと、やめられないと思っている製造業の会社さんというのは、まだまだ何とか残っているところをいかに救っていくかを考えると、一番上のセットメーカーさん、その下の力のある中小企業の方は海外へ行って、海外へ行ったにもかかわらず、世界中の会社、特に韓国・中国も力をつけてきて、今後も力をつけてくるだろう中国の会社との闘いを考えれば、日本の小規模事業、特に製造業がだめになれば、恐らく小売業、食品のサービス業というところももってなくなっていくだろう。

ここを救う手立てとして、前回も私、ちょっと申し上げたのですが、我々みたいなところが、自分のところの商品でもいいです、つくり方でもいいです。何でもいいので、何かをつくることを考えないと、私のところも引くくめて、今までの30年、50年の流れで上から図面がおりてきて、見積もって、腕を磨いて、いい品物さえつくれば仕事がある。それは、日本国内の企業の中で競争をやっているときはそれでよかったのだと思うのですが、時代の流れが変わったら、みんなが変わらなきゃいけないのですけれども、いまだに変わっていない。

変わるためには、小さいところから、大手が発想するようなものじゃなくて、どんなものでもいいから、何かものをつくり出す、商品をつくり出すことを考えていかないと、日本にものづくりはなくなってしまうのではないかと私は思うのです。アプローチの仕方は何でもいいのですけれども、一番わかりやすいものは特許だと思うので、特許をいかに出願して仕事を世の中に生み出すことを小規模の1社が、それはラーメン屋さんを営んでいる人から日本そば屋さんを営んでいる人に至るまで、何か特殊なことを考えて、これは世の中にないけれども、いいのではないかと思ったら、みんながどんどん出せるような仕組みをつくらない限り、みんな仕事がないために、あしたになったら日本にものづくり屋が1軒もなくなったよとなってしまうのではないかと私は思うのです。

なぜそう言うかという、特許を出願するに当たって非常にお金がかかるのです。大企業様の取る特許料も、1人でやっている経営者が特許を取るのも、1カ国100万円ぐらいかかるわけです。外国に真似されないようにしようとか、これはいい発明だ、考えだ、いいものじゃないかと思えば、外国も押さえなきゃいけない。7カ国、8カ国だけでも1,000万円ぐらいかかる。これを今、大変な会社にやろうと言ってもできないのですね。私の会

社は、前回の会議の何日か前に差し込みプラグというのを特許出願したので、これはしゃべっても構わないというのでしゃべらせていただいたのですけれども、どんなにいいものを発明しても、国内で取ろうとするときには100万円近くの特許料がかかるわけです。

今日食べていくお金のない人たちが特許を出願するなど、はなから無理。無理と言って何もやらなきゃ、世の中に仕事が生まれてこない。こんなものどうかな、これは特許になりますかと弁理士さんのところへ伺って、特許に引っかけられないかどうか調べてもらうのに7万円か8万円かかるのです。ここを何でもいいから提出したら助成するとか、その先のお金がかかる分は自分たちで負担しても、特許が取れたときには助成してくれるとか、お金がかからないで特許。

そうすると不平不満が出るよと言うかも知りませんが、特殊な何かを考えている企業じゃなかったら、これから絶対残っていかれないのです。それをみんなに平等に、みんなに文句がないようなことはできないので、特許が山のように出れば、その中からもしかしたら、雇用が生まれるようないい仕事が出るかもしれない。もしくは、大企業の会社になるような発明が出るかも知れない。だけれども、それが足かせになって出なくなっていくよりは、アプローチの仕方、特許じゃなくてもいいですけれども、何か簡単にあっちからもこっちからも、こういうもの、ああいうものが出るような仕組みがまず必要なのではないか。

その出たものを商品化したり、世の中に出していくことが、1人2人3人でやっているような小規模事業の方では無理なのですね。どんなにいいものが出て、これを商品として世に出すためにはどうしたらいいのか。これはまた無理なので、上がってきたものをどこと結びつけていくとか、商品化していくにはどうしていけばいいのかということも両輪で考えていただけるような仕組みづくりができないかと思っています。

もう一つ、誰もかれもが簡単に考えて、変なものでも何でも出したらお金の無駄になるのではないかと思う方もいるだろうと思います。私、ゴルフをやらないので、よくわからないのですけれども、ゴルフの帽子にマーカーをつけて、マーカーを置いてと、プロゴルフを見ていると、よくやっていますね。ゴルフ場へ行くと、プラスチックのマーカーは昔からゴルフ場の宣伝広告用にただでもらえるものなのですね。あれを2個セットで8,000円とか1万幾らで売っています。あれを商品化しようと思った人はすごいなど。

私たちものづくり屋ですと、部品点数が物すごく少ないのです。L字になった金具と磁石にマーカーがあるだけで、3部品か4部品で、ただのものが8,000円とか1万幾ら。最初にやろうとしたら、ゴルフ場でただでくれるようなものを8,000円や1万幾らで誰が買うのだ。経営者だったら、そこにお金がかかるようなことを恐らく考えない。あれは、特許を取っているのかいないのか、どこが売り出したのか、何をやったのか、私、悔しいので調べてもいないのですけれども、あれを考えた人は本当に大したものだと思います。部品点数がかからないということは、金型代がかからない。金がかからないのに商品化した。

多分、最初はプロゴルファーさんにただで配って、そのプロゴルファーさんが使うこと

で、あれは何だろうということから付加価値をつけて商品化したのだと思うのですね。だから、こんなものというのが、本当にこんなものなのかを考えると、日本列島、真っ赤になるぐらいいろいろなものが出てこない、商品化になるようなものが出てこないと思います。大企業さん、中小企業さんがいなくなってしまうと空っぽになって、土台だけしか残っていない。土台から物をつくっていかない限り、日本にもものづくりは残らない。それを商品化していくということが早急にできないと、なかなか難しいのではないかと思います。

以上です。

○石澤委員長 いいお話、ありがとうございました。

次に、寒郡委員、お願いいたします。

○寒郡委員 寒郡でございます。プレゼンをしてくださいということだったので、私は自分の起業のことで事業承継についてちょっと調べたものがありますので、その2つをお話させていただきます。

資料をおあげいただいて、私、北総園芸の人間ということを出させていただいておりますが、北総園芸自体は父親が起業しております、もう一つの有限会社フォックスというのも1990年に父親が起業しています。私自身は、エヌ・アール・ティーガーデンプロダクツと、最近ですが、ジャパンホートビジネス株式会社というのを起業させていただきました。その経験から、中小企業政策としてどういうことが必要なのかというお話をさせていただきたいと思います。

2枚ほどあけていただいて、起業の経営と活用した支援策というのを見ていただければと思います。私自身のやっている仕事というのは、ある意味では珍しいことではございます、一番最初は、商工会という組織に入っていたものですから、海外を見に行ったときに見本市に行ったのです。3日間いたのですが、日本人に全然会わないぐらいの珍しい、特に園芸植物の売買だったので、これがどうにか起業できないかと考えたというのがきっかけでございます。その後、これは行けるとずっと思っていたので、起業したかったというのが現実です。しかしながら、社内的には反対されたものですから、しようがなく自分で一から起業したのです。

そのときに、まず自分自身でビジネスプランをつくりました。また、貿易という仕事がメインなものですから、どうしても資金も要る。資金調達をどうにかしようということで話をしたのですが、今から思うとビジネスプランが非常に甘かった。よくこんなもので起業したなど自分自身、思いますが、こういう性格なので思い切ってやってしまったのですが、このときにいい意味できっちりサポートしていただいたら、今度、創業塾が復活されるとお聞きしています。私、創業塾はわかりませんが、創業に関するサポートをしてもらうような部分があったら、これはもっといいビジネスプランが書けたのかなと思っております。

また、そのとき資金調達をしようと思ったのですが、私自身、北総園芸というところで、

その当時、もう取締役になっておりましたので、自分の経営している会社に銀行は当然貸していただけたらと思っていたのですが、全然貸していただけませんでした。非常に困りまして商工会に相談したら、政策金融公庫さんが傘を差してくれたみたいなのですけれども、手伝っていただきました。

また、地元の銀行で私どもと取引がないところが、取引したかったのだと思うのですが、息子だから将来どうにかなるだろうと思ったようで資金調達できたのですが、それでも資金が足りませんで、しょうがなくコンサルタントをやっていました。コンサルタントをやりながらの仕事だったのですが、やっていることも非常に特殊だったものですから、ハワイ州とか米国政府の農産物貿易協会のマネージングパートナーという肩書を持ちながら、アメリカに頼まれてやっておりました。

その後に経営革新を取得させていただきました。これでも特殊なビジネスモデルだったのですけれども、その後に、しょうがなくコンサルタント的な輸出といいたいでしょうか、買い取るわけではなくて、あくまで輸出のサービスみたいなことをやり始めまして、現在に至っております。このような形をとり始めると、もっと自分でリスクを負って、ある意味で世界戦略を打ちたくなるわけです。中国とかドイツ、ヨーロッパと中国だったのですが、そのほかアメリカとか、いろいろなところをやりたくなりまして、その次をおあげください。新たなビジネスモデルによる創業ということになりました。

今までNRTという会社の経験から、もっと自分でリスクを負って拡大できないかと思った大きな3つの柱がありまして、販路を拡大したい。中国、EUエリア以外にもやりたい。資金や財務体制を強化したい。植物検疫等があるものですから、投資が多いのです。先に投資しなければいけない。あるいは、資材の調達についても、日本全域からやりたいという欲求がたまってきました。

そこで、たまたま地元の金融機関さんから農林漁業成長産業化支援課となっておりますが、間違っています。支援機構です。経済産業省さんの席で農林省のファンドの話をするのはどうかと思いますけれども、ファンドをいただいて、また千葉県で六次産業化のファンドを持っていますから、そこから出資をいただいて約1億円の会社を設立させていただきました。

こういうふうを考えますと、思い切ってやりましたけれども、一番ケアが必要といえますか、サポートしていただいた期間は、起業前後の三、四年だと私は思います。この部分でいろいろサポートしていただければ、私みたいな向こう見ずな人間が結構いると思いますから、その中でうまくいく人もいるでしょうから、ぜひそういうサポートメニューを考えていただければと思います。

その次をあけていただくと、これは本当は削ろうと思ったのですが、こういう農林省のファンドのスキームがあったので、こんなことを利用させていただいたということです。

その次をおあげください。地元、富里市で商工会の会長をしているものですから、今回、後継者不在事業所のヒアリング調査をしてきました。それについては、この前お話ししたと

おり、富里市においては商工会のメンバーとして約700の事業所がありますが、85%が親族の後継者がいない状況です。これは、後継者ということをもうちょっと広くすれば、また別の数字になりますけれども、ちょっと多いです。その中で、そういう人たちは実際どうするのという話です。

設問②を見てください。家族・親族以外の第三者への承継が可能ですかというヒアリングをしましたところ、可能じゃないという「否」が2つあるのですが、これも娘婿がやってくれそうだからとか、一番下は息子が承継してくれそうだからということで、実際問題、よく話を聞いてみると、皆さん、結論としては事業承継をしたいと言うのです。先ほどのデータから見ますとおり、不安な点がいっぱいあるわけです。地域で人口も減っているものですから、マーケットがどんどん縮小して行って、将来に不安を感じているというのが一番大きいのではないかと私は思っています。

そういうのを考えたときに、承継できないとした理由とか、これを見ていただくとわかるのですけれども、皆さん、地域の中での顧客と人間関係を大事にして仕事をしている。お客さんがいる以上、自分が必要とされているので、やめられないというのが本音のような感じですね。そこが一番大きいと思います。この部分をどのようにしてあげるかということが、今後の事業承継に対する一番大きなサポート。私は、いろいろな小規模企業政策があると思いますが、事業承継を一番メインとしてお考えいただければありがたいなと思っております。

以上です。

○石澤委員長 ありがとうございます。

次に、園田委員、お願いいたします。

○園田委員 よろしく申し上げます。私は、3枚のペーパーをつくってまいりました。

まず、経緯から御紹介します。今回の発表に関しては、これまでの課題と、それをどうやって乗り越えてきたかを中心というお話でしたので、そちらを中心にお話させていただきます。私は、北極しろくま堂、有限会社なのですけれども、だっこひもとおんぶひものみの会社をやっております。2000年12月に創業しました。現在、主力はネットショップでの販売なのですけれども、それは2001年10月からやっております。書いていないのですが、創業資金は先ほどのお話と全然違うのですが、7万円で始めまして、ビジネスプランというものも知らなかったのが、当然つくっていません。

自分自身は、このことがビジネスなのか、ボランティアなのか、余り意識せずに、ただ欲しい人がいるだろうと思って始めたのです。後から始めたのはいつだったかと思えば、2000年12月だったなというぐらいの始まり方です。実際には、2004年2月に法人成りをするのですけれども、その間は個人事業主ということでやっておりました。

ただ、ビジネスプランはなかったのですが、コンセプトといいますか、やりたいことは非常に明確になっておまして、日本中のお母さんたちの子育てをハッピーにしたいと思ったのです。というのは、このとき第2子を出産した年だったのですけれども、第1子の

子育てが私にとっては非常につらくて、働いているほうがよほどましと思ったぐらい、毎日泣いて過ごすような子育てでした。実際は、子育てというものはそんなにつらいものじゃないのだということに、助産師さんたちやママ友たちと話すうちにだんだん気づくのですけれども、日本中のお母さんたちがハッピーに子育てができるようにするには、私はこのだっこひもがあればいいのではないかと思ったのが1つ。

もう一つは、赤ちゃんとの人生に何年かしかないとされる蜜月を楽しんでほしいという気持ちです。それは、お母さんも楽しんでほしいのですけれども、赤ちゃんもぜひお母さんを大好きになってほしいという気持ち。抱いたりおぶったりすることが、お互いに安らぎを与えるなどということは、経験的に私も感じていたのですね。いろいろなだっこひもを使ってみたけれども、私がたまたま出会ったスリングという布でできただっこひもが一番楽で、気持ちがいいということを知ったために、それを皆さんに教えてあげたいということで2000年12月に7万円で始めたということです。

2003年におんぶひものブームがあったのですけれども、これは2002年にお客様のほうから、お宅はおんぶひもはないのですかみたいなメールの問い合わせがありまして、どんなものが欲しいのですかと聞きましたら、昔ながらのバツテンになる、ひもと背当てだけのシンプルなものだということを知りました。当時は、西日暮里にそれをつくっているメーカーさんがあったのですけれども、そこに頼み込んで、昭和30年代の型紙を探して持ってきてもらって、それを現代の布のデザインでつくり直したものが2002年に出まして、それが翌年、非常にブームになりました。このときは、一番多いときで、おんぶひもだけの注文をネットで月に1,500件ほどいただいたことがありました。

私は、主力はずっとスリングかなと思っているのですけれども、完全なオリジナルのスリングである「キュットミー！」というものを発売しています。2003年から2007年の間に何度かの波があるのですけれども、スリングというものがブームになりました。見たことがある方も多いかと思うのですけれども、布1枚でできていて、赤ちゃんを割と密着してだっこできるものです。このときに東京の自由が丘に2005年に、神戸に2007年にお店を開店しています。それぞれ約3年やるのですけれども、これは後ほどお話しますが、閉店しています。

扱っている商品をこちらに書いてあるのですけれども、男性でだっこひもをあまり使ったことがない方だとわかりづらくもしいかもしれませんが、ある程度密着してだっこすることに特徴があります。英語ではbabywearingとbabycarrierという言い方があると思いますが、wearingはまだ定義がないのですけれども、赤ちゃんを身にまとうという感覚で使えるものです。キャリーするというのは、文字どおり運搬するための手立てでありまして、それは重さがどうということは余り考えられていない商品が多いような気がしています。

babywearingという言葉でGoogleで検索すると14万件ほどヒットするのですけれども、ほとんど研究されていることがなくて、定義自体もはっきりしていないものですが、やって

いる方は実際は多いという不思議な現象のものです。当社は、そのbabywearingをする商品だけを企画販売しています。

こういった仕事をしていきますと、例えばベビーカーを売りませんか、新しくだっこひもを考えて実用新案を取ったから売ってもらえませんかみたいなお話は時々あるのですが、babywearingじゃないものは売らない。育児用品の中でも、お母さんが楽になる育児というのはあると思うのですが、それは例えば赤ちゃんを自分から離すことによって、お母さんは自分1人の時間を持って楽になるというコンセプトの商品は絶対に扱わないことを決めています。

弊社のようなメーカーとか小売業者は、世界的にまだ十数社しかなくて、特に弊社は生地を織ることからやっているのですが、織っている業者は世界に3社しかありません。1つはドイツの会社で、2つは日本の会社がうちともう一社あります。

こちらの企画は自社で行いまして、製造は国内のOEM。そして、現在、輸出はしていません。なぜかといいますと、赤ちゃんに対して使うものなのですけれども、保険がすごく高く、1年で何十万円、下手すると100万円近い保険料がかかってくるのです。例えば、途中で仲介業者といいますか、卸売業者を通して、製造元としての責任を逃れることができないということが、弁護士と相談してはっきりしましたので、そういう意味で今、輸出をしていません。

育児用品の特徴なのですけれども、リピートというのが余りないのです。物がよければ、それをお母さんがずっと使い続けてくれて、本当にぼろぼろになるまで使ってくれます。ですので、いつも新規のお客さんというのが特徴です

では、2枚目で、課題浮上の背景と内容、そして私どもでやった対応策について、大きく2点御紹介します。

まず1点目は、業務量が急増したということです。先ほど申しましたように、03年、04年ごろから商品が非常によく売れるようになりました。製造のペースも当然ですけれども、上がりますし、私が縫っているわけじゃなくて発注するだけなのですけれども、それでも生地の手配といったものが大変だったと思います。あと、発送自体もふえますので、すごい伝票の量になったことを覚えています。

この背景には、今のお母さんはおんぶしないのではないかとことを思われている方も多いと思うのですが、実際は家の中でおんぶしている人が多いという記事を共同通信の方が書いてくれて、全国の地方紙に載ったのです。おんぶしていると、いろいろな方から声をかけられて、あなた、偉いわね、赤ちゃんかわいわねと言われることがうれしかったという記事だったので、それが載ったということでおんぶひもが非常に注目されました。今、弊社のようなおんぶひもを製造販売しているのは、日本中でうちしかない、つまり世界中でうちしかないのですけれども、そういったことで注文が集中したということです。

スリングに関しては、私自身が日本にスリングを紹介したという言われ方をするので

けれども、2000年12月に起業したお店がうちと2社ありまして、同時期にスリングという新しい育児用品が日本に入ってきたのです。それがだんだん口コミで広がって行って、2004年ごろからブームになったということ。それをネタにマスコミの方が報道してくださったということがありました。

このときどうして乗り越えたかといいますと、業務を仕分けしまして、直接、私自身がしなければならないことと、外部の誰かでもできることを分類しました。そして、発送に関しては、このときにアウトソーシングしました。

2つ目の事業の拡大と継続から縮小なのですけれども、これは自由が丘店を05年、神戸店を07年にオープンしたのですけれども、自分自身はビジネスモデルがここでもがらりと変わったということを全然自覚できていなかったのです。ネットで知名度がアップしたから、リアル店舗もどうみたいなアドバイスを周りの人がくれたのですけれども、果たして本当にそれが王道だったのかなということは後からも考えるところです。ネットの商圈は日本語圏全部なのですけれども、私どもの商品の場合は、一定の嗜好性を持つお母さんたちが欲しがります。全てのお母さんが全員いいと言うものではない。ですので、リアル店がありだったのか、なしだったのかということは、今でも反省点、考えるところであります。

もう一点あるのですけれども、ネットの中の内容が変わってきている気がします。今、ネットの中のレビューが非常に重要視されるようになってきているのですけれども、レビューの質が非常にばらばらでして、数の論理が優先されているかなという感じを受けています。よいものを長く提供するということが、ネット環境の中で少し難しくなってきているのではないかということを感じています。

今後の課題としては、私がネットで成功したからリアルに行ったのと同じように、自分の事業の方向づけというのをしっかり見据えている創業者がどれだけあるかということなのです。ですから、数字とか、これまでは慣例としてこういう道筋があるのだよということだけじゃなくて、カウンセリングなども行っていただけるようなコンサルティングがあってもよかったかなと思います。

3枚目は参考資料なのですけれども、①が秋葉原商業集積調査にてという、スライドを4枚張りつけてあります。現在、私、東京大学の大学院でbabywearing、だっこやおんぶをすることを研究しています。その授業の1つで秋葉原に行きまして、専門店がたくさん集まっていますね。あの専門店の店員さんたちは、日本で一番専門家が集中する商品をどうやって集めているのか、どうやって説明しているのかというところに私は疑問を持ちました。というのは、babywearingの商品を世界的でも高い質を提供している会社だとは思いますが、その質をキープしていくのはすごく勉強しないとイケない。では、秋葉原の人たちはどうしているのかという問題意識があったのです。

実際やってみると、専門店化すればするほど店員さんの知識は必要ないということがわかったのです。それは、ユーザー、つまりお客さんが知識を持ってきてくれるので、それ

を品出しして品切れさせないというコンビニさんのようなスキルのほうが役に立つというお話でした。逆に言うと、ヨドバシさんのような、パソコンを触ったことはないのだけでも、ゲームをやりたいからPCをつくりますという方が来るお店は、非常にスキルが高い専門の説明員が四、五人ついていないと回っていかないということがわかりました。うちの会社は、どちらかというところ、この中で言えばヨドバシ寄りかなという話をスタッフの中でしておりました。

もう一つは、最初に説明があった、小規模事業者のライフサイクルについてという7ページの資料がありましたけれども、売り上げを伸ばす、商圈をキープする、広げるという以外にもニーズはあると思うのです。特化したサービスとか商品をより高めていく視点、あるいはその特化しているレベルというものを維持していくための視点というものも、ぜひ支援していただければと思います。継続してonly oneを維持していくというのは、競争も当然ありますので、結構難しい作業になってくると思うのです。でも、その辺は余り触れられていないので、ぜひ検討していただければと思います。

もう一つは、いろいろな起業支援があるのですけれども、創業予備軍に対しての支援みたいなものも緩く考えていただけたらいいかなと思いました。例えばはんだづけカフェがあるから物がつくれるとか、試しができるとか。最近、3Dプリンターのカフェもありますけれども、そういったものがあることによって、すそ野が広がる可能性はあると思いました。

長くなりました。以上です。

○石澤委員長 創業の御苦労のお話を伺い、ありがとうございました。

次に、堤委員からお願いいたします。

○堤委員 園田委員からも結構生々しい声がありましたので、私も奮い立たせて、ちょっとえげつないお話も入ってくるかもしれませんが、お話をさせていただきます。私どもの会社は非常に新しいタイプの会社ですので、事業案内のようなものをつけさせていただきました。今日は、最初のフロントの女性経営者の視点からというところでお話をさせていただきますので、合間にめくっていただければと思います。

私は、第1回目でもお話をいたしましたように、売上規模感でいきますと3億円よりも少ないぐらいの、従業員数20名程度なのですけれども、別に起業したいわけではなく、何となく起業するような運びになってしまったので、今、会社をやっている。もともとフリーのアナウンサーをやっておりましたので、いわゆる会社で働いた経験がないということが、ある意味非常に新しいタイプの会社をつくっていく上ではすごくプラスになっていたのではないかと自分自身は思っています。本日は、起業前、起業時、そしてスタートアップから安定期で、一番最後の事業承継まで、4ステージを切った形でお話をさせていただきます。

私自身の会社は、先ほどの地域密着型と拡大志向型で言いますと、実は拡大志向型の会社でございます。ただ、10年以上、各地域での主に女性の創業希望者のコンサルなり相談

員もやってまいりましたので、視点の中では両方をあわせ持った形でお話させていただければと思っております。

まず、起業前ですけれども、学生、ティーンエイジャーたちに一番大事だと思っておりますのは、働くことの楽しさの部分です。天職を創り出すスキル教育ということで、もしかすると経済産業省マターというよりは文科省マターになるのかもしれないのですけれども、働くことは非常に楽しいのだ、すばらしいのだということが根底にないと、幾ら稼ぐとか、どんなふうにもうけるという話では根本が違ってしまっているのではないかと考えています。これは、働いていても比較的サポート的な業務しかやってこなかった女性の方とか、1つの企業に長くいて、非常に狭い部分の事業しか見てこられなかったシニアの創業においても、同じような問題が言えるのではないかと考えています。

そして、起業前の社会全体としてのインターンシップや再チャレンジの受け皿の育成ということで、同友会様が横にいらっしゃいますけれども、さまざまなインターンシッププログラム、または中学生の職場体験等ということで、子どものころから働くということの実態をつぶさに見せていく。銀行やコンビニでカードを入れればお金が出てくるのでは決してないということをお話させていただく。特に、企業をやっていく上でお金というのは非常に重要な問題になります。この後の部分で私自身の失敗も含めまして、お金というものの重さを知らなければ、創業しても簡単に廃業もしくは倒産してしまうということをお話をさせていただければと思います。

2番目の起業時ですけれども、これは私自身の自負なのですが、最低資本金はとても重要だと思っております。私どもの事業案内の5ページを見ていただくと、年度で何となくおわかりかと思うのですが、私自身が有限会社をつくりました1997年というのは、今から1個前の商法改正の時期でございまして、数十万円でできた有限会社が300万円の最低資本金を、そして株式会社におきましては1,000万円という金額を自分で用意しなければ、株式会社にできなかったという時代です。

私自身は、自分の貯金も100万円なかったぐらいですので、まず1,000万円の株式会社は無理だな。とりあえず300万円の有限会社の資本金すら、それを別途の口座に振り込んで初めて法律的には起業していいですよと言われる。何というハードルが高いものだろうと思ったのですけれども、たまたま会計士の友人がおりまして、現物支給という当時としては珍しいやり方で何とか300万円というもので有限会社をつくることができました。

しかしながら、その後企業として事業継続していくときに、月商の3倍ぐらいのお金がキープされていないと、会社というのは簡単に吹っ飛んでしまう。実際に私が有限会社の時代はどうだったかといいますと、1.5倍から2倍の金額を普通預金に持つておくことしかできませんでした。3倍というのはなかなか難しかったですし、会社をやった経験が全然ない者ですと、お金を借りるといのがどういうことなのか、よくわからず、できれば借金はしないでやりたい。女性の方など、すごくそう思われると思うのですけれども、そういう部分がありました。ですから、3年間は入金を待って従業員の給与を出金していくと

いう形で、毎月の月末には社長は銀行に行っているという感じで抜けていました。

ですから、この3年後に株式にするのですけれども、株式会社の1,000万円は何としてでも集めるぞ、1,000万円あったら毎月末に銀行に行かなくて済むぞということで、一生懸命お金を集めました。いろいろな方々から出資もしていただいたりしたのですが、お金をどういうふうに工面するかという経験が、その後のさまざまなトラブルの際に吹っ飛ばなくて済んだなと思っております。

それ以外にも、さまざまな法律ですね。商法とか労働基準法とか書かせていただいておりますけれども、正直よく知らなくて、簡易裁判所から経営者あてに商法違反みたいなもので通知が来るのです。そういうものをやらなければいけなかったのですねと、青くなりながらも、交通違反と同じようなもので過料ですよと言っていました。どういうものを失敗したかと言いますと、代表取締役は変わらないから変更届は書かなくていいのだと思っていまして、3年ごとにこの人になりましたよというのを出さなきゃいけないというのを9年後ぐらいに知りまして、2万円ぐらい取られたというのがありました。

今は、ある程度の規模感の会社にもなりましたし、皆様からのウオッチもありますので、例えば厚生年金とかPL法にもちゃんと準ずるように、お金も合わせるようにさせていただいております。

あと、メンター制度の部分なのですけれども、もちろん経営相談の場所はいろいろあるのですが、起業したばかりのときに一番助けていただいたのは、私の場合は地元の青年会議所の経営者の仲間でした。私の第1回目の大きな失敗なのですけれども、契約書なしに今まで事業を行っていた方と、750万円という事業の規模感のイベントを行いました。ところが、相手先の約束した取締役がいなくなってしまうと、結果的に裁判をした。

今となれば、数百万円のことです生きるの死ぬのと考えたのは恥ずかしいと思うところがありますけれども、一番下のところに書かせていただいておりますけれども、当時、資金の借入の部分で、国立のホテルで経営者の方が同時に3名、首を吊られたという事件がございました。そういった部分に関わられていらっしゃる方には御記憶にある事件かと思うのですけれども、金融というのは、晴れの日には傘を差し、雨の日には傘をとると言われていたのですけれども、国のほうで英断していただきました。

月商の3倍まで貸してあげていいよということで、保証協会をつけるから貸し渋りはしてはいけないと強く国が言っていた、こういった新しいものが出たよということと同じ経営者の仲間から教えていただきまして、速やかに市や商工会のほうで窓口となって動いていただきましたので、このような公的機関の支援というものを受けることができました。結果的に、赤字が出ずにやっていくことができたなと思っております。

2つ目に大きかったのは、法に揺さぶられたのですけれども、平成14年度に会社更生法というものができておりまして、私どもは倒産した会社から1,200万円ほどの売り上げの掛金があったということで、会社更生法は通常の倒産と違うので、損金に算入できるのは50%です。つまり、売り上げが振り込まれていないにもかかわらず、50%は売り上げたもの

として、私たちは税金の支払いを整えなければいけないという事態に陥ってしまいました。

会社更生法というのは、GoogleとかWikipediaとかを見ると、1つの企業が倒産しないように支える法律ではあるのですが、それを下で支えている企業さんにとっては、いっそのこと倒産してくれたほうがその年は赤字にできるのということで、かなり苦しい状況ではあったのですが、ちょうど倒産防止共済や、会社のほうで経営者の生命保険がありましたので、そういうものを解約する形でその年は黒字できちんと抜けたということがあります。

こういうさまざまな裏の手とか奥の手みたいなものは、一般的にフロントにちゃんとしたネクタイの人がいるような御相談窓口では、ちょっと教えていただきづらいところがあるので、痛みをこんなふうに抜けたよとか、こういうふうに言ったら金融機関は貸してくれるよということがわかっていたからこそ、いろいろ教えていただいた部分もあるかなと思っております。

裏面に行きますけれども、もう一つ、会社を大きくしていく上で、公的機関の皆様から優良事業所としてお墨つきをいただいたのが、私たちとしても非常に力になっていった部分でした。実は、ここに書いてあります地元の信用金庫とか、日本商工会議所の女性起業家大賞とか、さまざまな賞をいただきましたもので、金融機関、特に都市銀行さんが貸してあげるよと非常に言ってくれました。増資もしたりして、何となくいい気になって新規事業をやったのですが、これが全部こけてしまいました。

金融機関に決算書が行くまでに1年弱というタイムラグがありましたので、さんざん借りだけ借りて赤字の部分は持ちこたえることができたという形で、これもミドルステージ、10年選手ぐらいになってきたからこそできたことなのだと思いますと、逆に私は非常に早い段階で失敗していたので、調子に乗ると怖いよとか、当たり前ですけれども、契約書も交わさないで事業をやると入金されないということが身に染みてわかって、プラスになったなと思っております。

継続している女性起業家は、先ほど園田社長のお話もそうですけれども、何かのところで絶対失敗しています。うまくいっていらっしゃる方は、会社を大きくするだけ大きくして、船を小さくできない状態で10億円でも20億円でも稼いでいてだめになって、事業を譲渡されているということを考えると、支援のあり方の一つなのですから、転ばないように支援するのではなくて、小さい傷をつけることも含めながらという感じで、非常に子育てに似ていると思うところがあるわけではございます。

時間もないので、事業承継や業務継続に関しては、私自身、先ほどの寒郡委員のものとかを、私も息子がおりますので、あと二十数年は頑張ると考えながら見ていたのですが、経営者自身にとっては、雇用保険とか失業保険が何もありませんので、失業時の補償ということで、私自身は中退金をやっておりますけれども、そういった退職金の備えとかを知らないで、地域のひとり企業の女性の起業家さんたちは、今が楽しければいいというギリギリ起業をされているなという感じはいたします。

あと、新事業展開の際に、今回も経済産業省でいろいろな助成金等を出されているのですけれども、創業年数や業態の転換等々のところでいろいろな括弧書きがついているような気持ちがあります。特に、創業経営者が新事業をやるケースもありますし、2代目や3代目という次代の方が新事業をやるケースもあるとは思いますが、できれば広範囲に使えたらと思います。

また、税金以外でも企業の貢献度というものの周知させていただくことで、先ほど園田委員からもありました、その地域の中でonly oneの商品、only oneのサービス、そしてonly oneの企業をとというあたりをわかっていただくと、この会社で働きたいという人材が集まってくるのではないかと考えております。

実は、1回目の帰りのエレベーターの中でそんな話をさせていただいていたのですが、私どもの小規模事業者は、経営がうまくいかなかったり、自分の思いどおりにならないことはたくさんあるけれども、創業は楽しいよ、事業をやっていくのは楽しいよということをもっと発信していくことが、少子化じゃないですけれども、子どもを産んで育てるのは楽しいよ。ワーキングマザーは大変だけれども、素晴らしいよと言っていくことが、一番のメンターとして先達である私たちがやれることなのではないかと思っておりますということで、話を締めくくらせていただければと思います。

以上です。

○石澤委員長 欧米に比べて開業率が見劣りする中で、コミュニティビジネスとかソーシャルビジネスの分野で女性が大変活躍できる分野が大きい。そのためにも、融資とか資金とか制度の面での支援が必要だというお話をお聞きいたしました。ありがとうございます。

全く予定どおりの時間で、御協力ありがとうございました。

それでは、これから今までの四人のお話、あるいは先ほどの説明等を含めまして、御質問、御意見をいただきたいと思っております。発言される方は、ネームプレートをお立ていただければ、こちらから御指名いたしたいと思っております。どなたからでも、御意見をお願いいたします。

西村委員、どうぞ。

○西村委員 日本商工会議所の中小企業委員長を務めております大阪商工会議所の副会頭の西村でございます。

私ども商工会議所では、海外展開、ITによる生産性向上、起業・創業の促進を重点分野に位置づけまして、さまざまな支援に取り組んでおります。今回、御提示いただいた資料は、私どもの考え方と軌を一にする内容になっておりまして、大変心強い思いをいたしております。若干、この御提示いただいた資料に基づいてコメントを述べさせていただきます。

まず最初に、小規模事業者の類型化、ライフサイクルと課題についてでございますが、資料の7ページをご覧くださいと思いますが、小規模事業者のライフサイクル毎に、

経営課題を整理してはどうかとの問題提起がございます。小規模事業者が抱える経営課題によって、支援策及び支援機関は変わっていくものだと思っております。ただ、その際に重要なのは、事業者が成長するに従い課題が変わっていき、また類型が小さなものから大きなものになっていくのですけれども、いつも変わらず、ずっとそばに寄り添って支援する機関というものが必要なのではないかと考えております。

事業者の話を聞いて課題を整理し、こういう課題はこの機関に相談したらよい、またこのようにしたらよい。きちんとしたハンズオンでアドバイスする支援機関、またスポットで個別の課題を解決する専門性の高い支援機関、大きく2種類の役割分担があると思えます。そういうものを我々としてはしっかり整える必要があるというのが第1点でございます。

それから、次の8ページ以降の起業・創業についてでございますが、11ページのアンケート結果からわかることは、起業・創業時の課題は千差万別であるということだと思えます。あらゆる課題や悩みにワンストップで対応し、話を聞きながら課題を整理するという役割を担う支援機関が必要ではないかと考えております。

また、起業・創業に対する社会的な風土や教育の問題については、13ページに書かれているとおりでであると思えます。起業家の卵を掘り起こし、育てていかなければ起業家は生まれませんので、重要な観点だと考えております。

続きまして、事業の実施についてでございます。地域での持続的経営につきましては、18ページにあるとおり、小規模事業者の活力低下が地域経済の活力低下につながることもある一方、反対に地域そのものが面として発展することが小規模事業者の活力向上につながると思えます。例えば地域ブランドが1つ有名になれば、1事業者だけではなくて、地域のさまざまな業種に波及していく。また、地域内の需要を掘り起こすイベントを一度開催すれば、地域内の多くの事業者の販路開拓につながってまいります。

したがって、小規模事業者を支援するためには、個々の小規模事業者への支援だけではなくて、地域活性化を通じて小規模事業者を支援する活動も必要なのではないかと考えております。また、地域の小規模事業者の強みを生かしまして、企業間あるいは研究機関、医療機関等との連携のマッチングを推進することも重要であろうと考えております。

20ページの成長志向型活動についてでございますが、企業の課題克服は、基本的には自助努力で行われるべきと考えております。しかし、先ほどお話がございましたように、相談相手というのは必ず必要でございます。また、例えば海外展開などにつきましては、小規模事業者にとりましては極めて高いハードルでございます。自助努力を超える部分については、支援機関や国の後押しが必要であると考えております。

また、22ページにあるとおり、IT等を活用した生産性向上は重要であると思っております。一方で、小規模事業者の中には、IT自体を使いこなしていない人も少なくないのではないかと考えております。小規模事業者がまずITに気楽に接することができるよう支援することが必要なのではないかと考えております。

最後に、24ページ以降の事業承継・廃業についてでございますが、29ページにあるとおり、せっかく蓄積されたノウハウや技術が失われることは、地域にとっても国にとっても大きな損失になります。事業承継の支援は、商工会議所がかねてから重要と考え、取り組んできた課題でございまして、引き続き国の積極的な支援をお願いしたいと思います。

私の発言は以上でございます。どうもありがとうございました。

○石澤委員長 ありがとうございます。

先ほど、四方から御自身の事業体験、生々しくお話いただきまして、御苦勞のほどを感じ入っているわけですが、この4人の方について何か皆さんから。どうぞ。

○三神委員 ジャーナリストとしてソリューションを掘り起こしております立場から、ご発言があった内容、それぞれについて少し具体的なお話をさせていただけたらと思います。

まず、地方都市製造業の強化についてお話がありました。私はものづくり日本大賞の審査員を担当させていただき通算8年になります。が、大企業が海外に拠点を移す流れが続いておりますが、何で食べているかという、現地からの知的財産収入です。これを考えますと、中小企業も知財で食べていく道も考慮に入れる必要があると同時に、特許料をきちんと支払わない国があれば、国単位で非常に強い姿勢で何らかの対策をとらないといけないでしょう。

もう一点は、ある程度専門的に有力な技術になってくると、中小企業に対しても産業スパイ的な行為や企業テロと呼ばれる事象が起き始める問題があります。事故を起こさせることによって売上競争に勝つ、或いは特許申請前の情報に不正アクセスがあるといったことです。IT支援と一口にいっても、こうしたセキュリティレベルから、企業のホームページをつくるという初歩的なレベルの支援まで、非常に幅広い段階がございます。

順番が前後しますけれども、販路拡大について、例えば小規模な会社について日本の支援機関が実施する展示会は、国内の大企業に案件をいただく、という視点ですが、展示会の本場、ヨーロッパ勢は大陸全土のスケール感で展示会も互いに競争しているのです。入場者数のデータも全部とっていますし、どういう会社が、どういう技術を持つか、専門の技術ライターに書かせた資料をストックしておりデータも共有している。ですから、物によっては国内大企業というよりも、専門特化した世界の展示会に行くことも考慮に入れる必要があります。

しかも、国内展示会は名刺交換をやれば終わり、といったPR的な考え方ですが、海外勢は投資か契約をとるのがゴールですからそのために専門のコンサルティングサービスを受ける。こうしたサービスを受けるコストの支援、こうした展示会に出る支援など、世界を目指す販路開拓であれば、支援の方法も変わるでしょう。実際、小規模会社でも、1週間で何十億円という案件がとれたという成功例も中にはありますので、BtoBに関しての支援アプローチは、あくまでプロ志向でなければいけないと考えます。

同時に、これはプレゼンひとつとっても、資料を展示会資料用に書くのか、あるいはマスコミ用であれば、どの専門誌にどのような文章を書けば効果的なのかという、非常に特化

したプロマーケット用の支援をしていかななくてはいけないということを意味するわけです。

もう一点、地元商店街活性化のお話に移りますが、第1回目にいただいたデータによりますと、地元の人口の増減に売り上げが左右されるという分析がありました。商店街が閉鎖していく原因には、高齢化に伴い後継者が相続税が払えないために店の敷地を駐車場にしてしまう、或いは過去のピーク時の値段を知っているために所有者の流動化が進まないなど、硬直したサイクルもあるわけです。このフェーズに差し掛かってしまうと、商店街の経営はまちづくりや都市開発機能と、具体的に人口をどうやって増やすかという政策をミックスしなければなりません。

やり方は地域により多様です。例えば神保町などで一部始まっている方法、広島で人口を増やしているところが一部あるのですが、これらを見ると、若手がリスクをとってそこに移住してもいい、或いは商店街のPRやマーケティング業務をやってもいいと思える要素を熟考されている。若手がとれるリスクは、自分の住宅費がいかにか減るかということとセットになっており、それが解消されて初めて移住してくれたり子供を生んだりするわけです。

例えばパリのように1階は全部商店街で上層階は住宅にするといった不動産利用の仕方なら、商店街に人口が一定数確保できる。また、神保町の例であれば、上はさらに高層階にし、加えてこれをコーポラティブハウス形式とし、。通常なら6,000万円台の相場が半値で住める物件を作る。さらにクリエイター限定で募集をかけ、地元のPRやデザイン、マーケティング案件を手伝う条件付きの入居者募集をかけるといった重層的な方法が効果を上げるわけです。人口を増やす仕掛け、不動産事業者に応募者の面接代行を頼むといったまちづくりの入り口実務、そして建築分野の新しい手法の組み合わせです。

九州のケースではリノベーションを実際になさる工務店がこうした若手獲得と開業準備のコンサルティングをやっていらしたりする。エリアによって、必要な機能がプロジェクトとして回るものをつくっていかなければ、小規模事業者単体の後継者を見つけるという単純なことでは継続性はありませんもう少し広いサイズの問題点にも目を向け、トータルソリューション的なやり方をしていかなければ、機能しない危険性があると思うのです。

また、新商品ができたときに小規模事業者はどのように売り出したらいいかわからない、というご指摘がありました。BtoBビジネスからBtoCに行きたいという領域に関しては、群馬県の塗装会社がやっていたらいいやり方ですと、まさに商工会が主役になるのです。試作品を並べ、来た方に「これじゃ商品にならないよ」という意見を聞くためのフリーマーケットをやる。こういうイベント的なもので、まずはコミュニケーション能力に問題があるという現実的なところから誘導する「仕掛け」です。

支援機関、パブリックセクターはどうしても仕方がないのですが、残念ながら当事者として身銭を切って経営をやったことがない。そして給与所得者の方ができる助言活動は非常に限られているというのも、正直なところ。プロの力をかりつつ、経験者を巻き込んで具体的なプロジェクトに組み立てていかなければいけない段階に来ていると感じます。

次に、起業後三、四年ぐらいが非常に重要なタイミングだという御意見が共通点として挙がっていました。中政審のほうでこれはすでにお話させていただいたことがあります。スイスの製薬業界はなぜあんなに強いのか、仕組みの一つです。新規創業は、ベンチャーキャピタルが投資してもいいと思った会社でも、1,000個に3つ程度しか生き残らないと言われているのですね。

ですから、この精度を上げるために、もしくは直接金融で投資してもいいと思ってもらえるようなフィールドをつくるために、スイスの場合は同業者、大手の製薬会社がスタートアップからアーリーステージに行ったくらい、まさに三、四年目ぐらいの段階で、簡易版のデューデリジェンスを受けさせる仕組みがあるのです。補助金はそのデューデリジェンス費用の補助に対して出す。パブリックセクター、大手企業が少しずつお金を出すプラットフォームをつくっている。

デューデリでポイントになるのは、日本だとどうしても技術評価と資金繰りだけ見てしまうのですが、そのほかに非常に重要なのは法務リスクと人材バランスです。

どこのノウハウと人材がこれからもう一步成長するのに必要かというバランスを見る。ベンチャーバリュエーションという会社がスイスの場合はこれを評価します。こういった簡易版デューデリジェンスを非常に安いお値段で受けられる。デューデリというと、M&Aのときだと何千万円、国が補助金を出すフェーズだと事業再生のときのみ、というのが日本の現状ですが、こうしたデューデリを受けたという認証があることによって、投資側あるいは融資側は、お金を出しやすくなるわけです。これも先ほどから申し上げている様々な事例同様、あくまでプラットフォームであり、仕組みです。あくまで私の知っている範囲で早口に申し上げてしまいましたが、支援とはそうしたソリューションでなければならない、ということをお伝えしたいと思います。

○石澤委員長 後でまとめてお答えをしたいと思います。それでは、松島副大臣お願いします。

○松島副大臣 副大臣としてというよりは、このメンバーに居合わせた1人として、感想を述べさせていただきたいと思います。

園田さんのお話の途中で戻り、それから堤さん、ちょうど女性のお二人の話を聞いて、たくましくやっていて、なおかつトライ・アンド・エラーで、そこから学んでいくしかないのだな、最初に教科書はないと感じました。今、三神さんが言われたように、サラリーマンや公務員、法曹界にしても、税理士さんはわかっていらっしゃるかもしれませんが、つまり自分で事業をやっていない場合にわからない分野はいっぱいあるな、始める前にノウハウ書はあり得ないのだなと思います。

園田さんのスリングというのは、だっこひものことですね。

○園田委員 はい。

○松島副大臣 私は子どもがいないのですがけれども、駅前で街頭演説しているときに男の人があのひもで子どもを抱いているのを見て感動して、Twitterにあれは何というのだろう

と書いたことを思い出しました。

園田さんが言われた、スリングしか売らない。つまり、何でも手を出すのではなくて、自分はこれと決めている。また、赤ちゃんと別にいることによってお母さんが楽をするためのものを自分は扱わないという思い切り、決めているところの潔さを感じた。保険が1年に100万円近くかかるとおっしゃっていましたが、それは赤ちゃん相手のビジネスをやろうと思うと、保険を掛けないといけない仕組みなのか、実際に事故が起こって払わなきゃいけないことが悲しいかな、生じるということか、後で教えていただきたいと思いました。

それから、堤さんの話を伺っていて、どのような事業をやっているかという説明より、このように色々な課題にぶつかってきた話は、どんな分野で事業をやっているても多分起るのだろうと思い、大変興味深く聞いておりました。

私も当選一、二回のころ、経産委員会と同時に法務委員会にいまして、民法改正、商法改正、それから倒産の法体系の改正もしたときの話ですが、倒産したらまず守られる債権は、税金の未納分とか社会保険の未納分です。そのときの改正で、銀行の債権が同じぐらいに上がってきた。そして、従業員の給料が少し上がってもそれより下。取引先の中小企業の債権はもっと下で、これは何とかしなければおかしいではないか、銀行と同じようにしなければいけないではないかと主張したら、法務省は、金融機関の債権に対する優先度を高く位置づけておかないと、日本の社会が成り立っていきませんとの説明であり、そんなことがあるかと、随分理不尽に感じた記憶があります。

その際に倒産連鎖防止共済について、小さな会社で夜逃げや、何となく廃業されたら証明がないから、それを払ってもらえない。これも何とかしてほしいと、随分言ったことを思い出しました。

おっしゃるように、ぶつかってみないとわからないことが山ほどある。恐らく従業員のことなどでも苦勞されたのではないか。ましてや、私などもごく少数、人を雇っていても、給料をこれだけ払えばいいと思って計算していたら、それ以外に社会保険料、こんなにあるとか、いろいろなことで文句をつけられたときにどうするとか。実際は人に言えない、書けない話が皆さんもおありになって、ここまで来たと思うのですけれども、さっき堤さんが言われたように、やってみればおもしろいのだという話をぜひ伝えていただきたい。

恐らく、お二人は女性だから損したと思ったことはないと思います。私も就職が厳しかったことを除けば、思ったことがないですけれども、今、特に安倍政権のもとで、女性や若者が強調されている、絶対に得ですから、恐らく青年会議所の仲間がいろいろ教えてくれたのも、ネットの仲間が教えてくれたのも、女性だから教えてくれたり、女性だからメディアに取り上げられたということが絶対あったと思うので、ほかの女性たちにも頑張っていたいただきたい。三神さんの仕事にも通じるかもしれない。

勝手なことを言いました。

○園田委員 保険の件なのですけれども、私が言っているのはPL保険でして、それがないと、例えば事故が起こったときに、証明するまでの裁判費用がすごくかかることと、最終

的に製造者に責任が来るので、特に北米とEUは高いです。中国とか韓国は非常に安いのですけれども、市場としては私どもだと北米、EUになってしまうので、そうすると保険料で無理かなということは何回もやってきました。

○石澤委員長 先ほど3人の方から御意見がありましたけれども、何かお答え、こっちからありますか。

○矢島部長 小出さんから。

○石澤委員長 どうぞ。

○小出委員 富士市産業支援センターの小出でございます。まず、この資料の件と発言の件と触れたいと思います。

先ほど事務局から御説明いただいた小規模事業者の事業活動及び経営課題について、これは本当によく調べられていて、ポイントを突いていると思います。特に、今後の検討課題ということで、最後の31ページに取りまとめられているところは、方向感としてはとてもいいと思います。これに限らず、ここ何年もの間の経産省のいろいろな仕事、特に中企庁のいろいろなお仕事を手伝わさせていただいて、特に思うのでございますけれども、これはいろいろな会で再三再四申し上げているところです。

経産省がつくっているいろいろな仕組み、制度だったり、ハードは、特段大きな問題があるわけじゃなくて、実はとてもよくできています。ニーズもつかんでいて、ほぼ完璧。ところが、残念ながら期待されているような成果が上がっていないとずっと言われ続けていることについては、我々委員も含めてよくかみしめなければいけないだろう。では、何が課題なのかということのをいま一度振り返ってみた上で、これに臨んでいかないと、またぞろ同じことが生じることが容易に想像がつくわけでございます。

私は、前日も申し上げましたとおり、当初、銀行から出向して、この世界に12年いて、中小企業支援のど真ん中、最前線における立場で申し上げますと、こういった施策を進める上においても、既存の支援機関の支援そのものは物すごく重要である。ますますその重要度は増しているだろうと感じておるわけです。

一方で、支援機関も今のままでいいのかということについては、実は園田さんの話を聞いていて反省も含めてすごく思ったのです。私は、実は園田さんの創業直後からずっと手伝っていたのです。あのときああすればよかったなど、まずかったなど。自分がアドバイスしたことについて物すごく痛い思いを聞いていまして、本当はもっと適切なアドバイスがあったはずなのにかかわらず、できなかったのです。それは、私自身の能力がなかったからです。

この10年間、そこはずっと意識していて、特に中小企業支援において、さまざまな経営課題がある中で適切なアドバイスをしていく我々というのは、常に問題意識を持ち、能力そのものを高めていくような方向性をとっていかないと、とてもじゃないけれども、これだけ複雑になって深刻化した経営課題に対して応えていけないだろうと、園田さんの話を聞きながらつくづく思った次第でございます。このまとめた方向について皆様方と議論し

ながら、よりよい方向に進んだらよろしいな、そういうふうにあってほしいなと思いました。

以上でございます。

○石澤委員長 ありがとうございます。

ほかに御意見ございますか。どうぞ。

○三神委員 済みません、先ほどの人材獲得の難しさのところで1点、加えるのを忘れました。

まだ無名だったときのシリコンバレーにおもしろい組織がありまして、今はもう役割を終えたのでなくなっているのですけれども、キャリア・アクション・センターという組織でNPOだったのですね。日本だったらパブリックセクターや半官半民でできる感じですが、要は地域の人事部なのです。中小企業さん一つ一つが個別に人材獲得のために動くというのはなかなかできない。それぞれがどういう魅力があるのか、どんな将来性があるのかというのをデータ化して、レジュメの送り先を一括でその場所にして、それで採用面接の場所も提供してということをやっておられました。

最近、これとは別に、特に小規模の製造業さんにイノベーションの力をつけなきゃいけないという施策で、またこれに似たところでドイツの話になってしまうのですが、ドクター取得者を雇用する場合に、最初の3年間の人件費の補助を出すといった政策。あとは、イノベーションお試しチケットみたいなものを発行して、少しハードルを下げる。それでも来ない場合は、個別に支援機関の方がとにかく足を運んで、みっちりヒアリングして誘導していくというぐらいの手取り足取りのことをやっておられます。

あと、今回の話でなくて、前回出た御意見に対して1つ、私の思うところを忘れないうちに申し上げておきたいのですが、クールジャパンと結びつけて芸能プロダクションに支援をというお話が出ていたと思うのですが、個人的には反対です。これは、警察の情報などとリンクして動く必要があるだろうというのは個人的に思っております。

あと、クールジャパンというコンテンツの領域と、起業家の世界がこんなに楽しいのだということ世の中に周知するのであれば、これは複数の県だと思いますが、中小機構さんがスポンサーをする形で、例えば製造業専門の番組を地方局の民放でつくるといったことが一部で実施されていますけれども、ばらけて何となくプレスリリースするのではなくて、徹底して1つの枠ですね。これは地方局のほうが良いと思います。お金に困っていませんし、キー局からお笑いだけもらって流しているというのは、今後、余りにも先がない。地方局の経済番組で産業振興、もしくはみんなでビジネスプランを考え合うようなタイプの番組に対して、これはどういうスキームが良いのかわからないのですが、何らかの支援の形。

長野県でやっている例ですと、県と中小機構さんのお金と地元の財界という複数のお金でニュートラルさを出して番組をつくって、そして優良な製造業さんが取り上げられた事例が、結果としてデータベースになっていくということをやっておられたりします。

ちょっと話がずれて申しわけないのですけれども、忘れないうちにということで、失礼いたしました。

○石澤委員長 ありがとうございます。

どうぞ。

○中村委員 前回から出させてもらいましたけれども、小規模事業者の海外進出化というのが書かれているのですけれども、かなり行き渡っているんですね。一方で、今、リターン現象も起きているのですが、これに対して十分な支援が行われていません。例えば、中国から撤退した場合にお金、技術が戻ってこない。海外進出を促進するのであれば、こういった問題にも目を向けて、進出した企業が戻ってきたときの反省弁から見た小規模企業のあり方を検討材料に入れるべきではないかと思っています。

10億円投資をしても、今、戻ってくるお金はゼロです。これが2割、4割戻ってくる方法はないかということで、私は北京の人たちと組んで、企業が戻るための方策を考えています。これは税理士会としても検討したいと思っていますので、申し上げておきます。

それから、先ほどの創業者の中で、専門家の知識をもっと活用すべきではないか、ということを感じましたので、あえて申し上げておきます。

○石澤委員長 どうぞ。

○高橋代理 今日のお話を聞いていると、2つ感じます。

1つは次回のことになりますけれども、小規模企業の類型化の概念図、6ページにありますけれども、先ほどのお話を伺っていると、個人事業主になる前の学生なのか知りませんが、前のことをどうするのだろう。なった人をこうしますという感じに見えるものですから、多分教育の問題、職業訓練の話があるのではないか。小規模企業に直接関係ないのかもしれませんが、そういうものが底辺にちゃんとあって、それからこういう対策をしたほうがいいのではないか、必要ではないかと思います。

もう一つは次回になるのですけれども、中小企業庁の場合には全省を横串で刺しているということですが、先ほど農林省の制度なので申しわけないとか、そういうことは決してないのだと思います。

支援機関、これは商工会、商工会議所、中央会、いろいろありますけれども、使える制度をよく知らなくてはいけないということがありますし、労働問題というのは経営者だけが得していいということではなくて、一緒に働いている労働者と小規模企業、中小企業と一緒にあって、次のステージなり水準を保つということがありますので、労働行政に関することについても、それぞれの支援機関が何らかの形で関与して、何らかの情報を与えてやるということが必要ではないかと思います。

これは、多分次回のことだと思いますけれども、中小企業庁傘下のいろいろな団体だけでなく、他の様々な分野において推進役がうまく出てくるように、またそういう推進役を支援機関がうまく活用できるようにすることも必要だろうと感じました。

以上でございます。

○石澤委員長 コメントはございますか。これは、次回のテーマにもなりますので。

○高原委員 先程から多くの委員が指摘するように、成長している企業とは多くの失敗を経験し、その失敗を単なる失敗で終わらせずに、そのから多くのことを学び、成功するまで粘り強く取り組み続ける点に特長があると思います。弊社も創業当時には売掛金の回収に苦労するなど多くの障害に遭遇しましたが、当時の社員が必至になって危機を乗り越え、今日に至っております。

日本は創業200年を超える企業が世界一多い国で、しかもその多くは保護されて名前だけ残っているのではなく、商品・サービスによって顧客に付加価値を提供し続け、地域やその業界内で「必要とされている存在」である点に特長があります。このような日本の現状を踏まえながら委員の方々のプレゼンテーションを拝聴して感じたことは、そろそろ「仕事は与えてもらうもの」という発想を変えるべき時期にきたのではないかということです。国家が企業に仕事を与える、企業が労働者に仕事を与えるという発想を変えて、いかに世の中にとって価値のある商品・サービスを主体的に創出するかについて、企業も労働者である国民一人ひとりも主体的に考え始めなくてはならないと思いました。

本日の第2回会合の目的は小規模事業者の「類型化」と「経営課題」ですので、まず「類型化」について私の考え方を述べさせていただきます。一般的な話ですが製造業における国際分業化の波はまさに「メガトレンド」で、これに抗うことは非常に難しいと思います。よって、この流れにいかに乗るかという観点で政府はサポートすべきと考えます。対して、サービス業を中心とする第3次産業は、価値を提供する上で地域との密着がポイントになるため、製造業のような国際分業化にはなり難いと思います。よって、国内での雇用を維持するという観点でサービス業を中心にした新事業創造を促進することが肝要だと思います。

次に「経営課題」について、事務局からはライフサイクルごとに整理するというご提案をいただいておりますが、この観点に「業種」の区分という観点を加えてはいかがでしょうか。なぜならば、先述しましたようにメガトレンドの影響を受けやすい製造業と、地域密着型のサービス業とでは遭遇する課題が大きく異なると思います。具体的に小規模事業者の活性化を考えるには、製造業やサービス業といった業種で整理する方が良いと思います。20年、30年といった長期視点に立って日本の産業振興を考える際にはメガトレンドに沿った施策を考えることが肝要です。短期的な将来予測を精度良く行うことは至難の業ですが、大きな流れを10年単位で見るのであれば、全く違う方向に読み違えることは少ないと思います。よって、さらに国際分業化の進むことが予測される製造業と、地域に密着することで差別化を生むことが可能なサービス業といった業種で分けた議論をすべきではないかと思います。

以上です。

○桜町室長 本日は、プレゼンテーションから、さまざまな御意見をいただいて、ありが

とうございます。大変多角的な面から深いお話をいただいたと思っております。

事務局として、一つ二つだけ若干コメントさせていただきたいと思っておりますけれども、1つは、小規模事業者を個社として捉えるだけではなくて、地域として面的にしっかり捉えるべきだという御指摘が二、三人の委員からあったと思っております。大変重要な御指摘だと思っております。我々中小企業政策は横断的な政策でございますので、そういう政策をやりながらも、他方でさまざまな行政機関、特に自治体とか支援機関といったところとしっかり連携しながら考えていくことが大事だと、改めて考えさせられました。

あと、本日、創業とか経営、事業を立ち上げた後、さまざまな困難にめぐり逢って、それを克服していかれたお話を多々いただきました。その中での経営アドバイス、タイミングよく、いいアドバイスをすることがいかに重要かということ、これも再認識させていただいたと思っております。これは第3回目の議論につながる話だと思っておりますけれども、事務局としてもしっかり考えていきたいと思っております。

ありがとうございました。

○石澤委員長 ほかに御意見は、ございますか。たくさん貴重な御意見をいただきました。次回につながる意見もございますので、第3回もよろしく願いたいと思っております。

委員の皆さんから御意見をいただきましたが、第1回からオブザーバーとして参加していただいております中小企業基盤整備機構並びに日本政策金融公庫からお二方に御出席をいただいております。今までの審議の中で何か御発言がありましたら、お願いしたいと思います。

○中小企業基盤整備機構 中小機構の高田でございますけれども、1回、2回の小委員会を傍聴させていただきまして、本当に参考になることが多数ございまして、今、我々がやっていることが本当に的を射ているのか、いや、こういうことを見直さなきゃいけないということがたくさん出てきました。それはそれで、中でいろいろ議論している最中だし、これからも続けてまいりますけれども、1つ、私が中小企業全体を見ている立場から、小規模事業者の一つの特質みたいなことを考えた場合に、支援のネットワークをどうやってやるのだということについて、まだどうも解がないと思っております。

現実には、支援団体の皆様方と一緒にやるのは当然なのですが、商工会の皆さん、あるいは商工会議所の皆さんが現在、会員として抱えていらっしゃる方々は多分200万を超えますと思っておりますけれども、それ以外の方々に対して、特に小規模の方々が入っていない方が計算上、200万ぐらいいるのではないかと。その方々に対して、例えばどういう支援策ができるのかという話をいろいろ考えなきゃいけないということ、私は思っています。

これはいろいろなところで言っているのですが、私が民間の出身ということもありまして、民間ではある意味では当たり前のことなのですけれども、自分たちの商品をつくる時に当然ターゲットを研究するわけです。それをこの委員会の1回、2回を通じまして私も大分勉強させていただきましたが、皆さんは御存じだと。では、そういった具体的な支援策をつくった場合、私も1年間見てきましたが、中小機構のやっている支援策というの

はとてもいいものだと思っています。しかしながら、このようないい事業を現実ほどの程度の方が利用していただいているのだらうと考えますと、そこに問題があるのですね。

したがって、今後、いい支援策が出てくることを前提に、これをどうやって知っていたくのか。まず、この支援策があるということ、小規模の方々、先ほどの会員でない200万の方々を知るチャンスが極めて少ないと考えたほうがよいような気がします。したがって、それをどうやって知っていたくのかということについても、支援策と同時に考えていかなきゃいけないのではないかと思います。これは、私も一緒に入って議論させていただくように、ぜひやらせていただきたいと思います。

以上です。

○石澤委員長 ありがとうございます。

それでは、政策金融公庫から。

○日本政策金融公庫 ありがとうございます。同じく前回からいろいろ教えていただきまして、金融公庫並びに金融機関に対する厳しい御指摘もいただいて、いろいろ対応していかなきゃいけないとされているところでございます。主に支援策が中心ということで、次回、できれば簡単な資料でも配付させていただければと思っておりますけれども、今日の資料3の31ページに今後の検討課題がまとめられておりまして、簡単に幾つかコメントさせていただければと思います。

起業・創業については、我々、国民事業の部分では、まさにリスクの高いところをリスクテイクするのが政策金融機関としての一つの重要な任務になっておりまして、創業ということ言うと、決算書などの財務データがないとか、経営手腕も不明確であるとか、あるいは担保力に欠けるということで、まさにリスクの高い分野でございますので、歴史的にも国民事業でかなりの部分を担ってきたという実績がございます。それだけに、いろいろ解決していかなきゃいけない課題もあろうかと思っております。

それから、これも次回の支援策のところちょっと御紹介したいと思いますけれども、課題としては、掘り起こしのお話が出たと思います。特に予備軍に対するビジネスプランコンテストというのも高校生向けにことしから始めようということもありますし、それから連携の部分で言えば、特に市町村のまちづくりなどとの連携というのが、我が公庫はやや薄いなというところ、これは改善していかなきゃいけないところだと思っています。

あと、審査の面でも最初に貸してワンショットというのが多いものですから、長期フォローの話なども充実させていかなきゃいけない。それから、特に技術力の高い分野の目きき機能、公庫でなかなかできない部分は、関係機関との連携というのを、小出センター長のところとも連携協定を結ばせていただいておりますけれども、ますますそういうところを膨らませていかなきゃいけないとされているところでございます。

それから、事業実施のところ、いろいろな類型が出ていますけれども、特に成長型、展開型の部分でアウトバウンドの製造業とかインバウンドの観光業がありますけれども、融資事例で見ても、特にローカル型のサービス業がそのまま海外に出て行くとい

う海外展開の事例なども、実績としてはかなり出てきていて、そういう類型も成長型、展開型の中にあるのかなと。

それから、地域資源とかシステムを活用した事業展開というのが、地域の活性化という面では大事なのかなと思っておりまして、展開しても地域になかなかお金が落ちないパターンが見受けられるという指摘がございます。まちづくりで西郷真理子さんという方の言葉をかりると、地域ブランド産業というのは東京にピンハネされないのだという点で、地域資源をうまく活用したようなところを伸ばしていく展開が必要なのかなと。

それから、小規模企業の役割の一つとして、就業面あるいはライフスタイルが変わっていく者に対応していくところの担い手としての役割も大事になってきているのかなと思っておりまして、これは働き方とか職住近接型というお話がありましたけれども、そういうものが伸びていくと時間もできるし、女性の社会進出というのも進んでいくということで、そういう働き方の面での担い手という点も重要なのではないかと。これは類型の一つになるかどうかわかりませんがね。

あと、地域型という産業だけでというのは非常に重要ではあるのですが、それだけだと地域の中で再分配し合っていて閉じてしまう。やがて地域の力がなくなって人口も減っていくと、集積が失われるとともに地域もすたれていくことになりかねないので、産業としては展開型の企業も地域の中には存在していかないと、人口の歯どめとかプール機能につながっていかないとはいかないかという点があるのかなと思いました。

最後に、廃業・事業継続のところ、我々公庫は事業再生もこの3月から取り組んできておりますけれども、もう一つ大きな課題としては、保証人制度の見直しが出てきております。公庫では、担保力に欠如した企業に低利で融資するというので、保証人制度というのを活用してきたところがかなりのボリュームが出ております。さまざまな第三者保証人制度の見直しとか、経営者保証についても見直しがかかってくるということで、そういう流れをいかに金利面にはね返らないようにしていくかということ、制度的にはいろいろな工夫していかなくちゃいけないのではないかと考えております。

済みません、ちょっと長くなりましたが、以上です。

○石澤委員長 ありがとうございます。

私からちょっと意見を申し上げたいと思いますが、先ほど高田理事長から、商工会並びに商工会議所の会員約200万人を対象にして小規模企業政策がどのように周知徹底できるかという御指摘がございました。全く同感でございまして、今後、小規模企業の振興策がどんどん出てまいりますと、もっと大きな問題になってくると思います。特に、200万は対象にしておられますが、商工会議所の加入率は30%、商工会は約60%なのです。商工会議所には70%加入していない、商工会では40%加入していないのです。このような人たちが多くいる。この人たちにどう徹底するかが極めて大きな問題なのです。

特に大きな問題は、合併して1つの市の中に商工会議所と商工会が共存している地域がございまして。この地域では、商工会地域は商工会に入る、商工会議所地域は商工会議所に

入ることに法的に決まっているのです。ところが商工会議所地域でも商工会に入りたい小さな企業があるわけです。商工会地域では、大きな企業は商工会議所へ入りたい。これは合併したところですよ。これを我々は相互乗り入れ論としておりますが、法的にこれが踏み込めないことがございます。

したがいまして、今、高田理事長さんがおっしゃいました200万だけではなしに、この政策を徹底する必要がある何百万の小規模企業者がおるということを、私は見逃すわけにはいかない。時間がかかりますけれども、この問題もぜひ皆さんに御理解いただいて、今後の課題にさせていただきたいと思っておりますので、私から意見を申し上げました。

多くの御意見をいただきました。まだまだ時間が欲しいところでございますけれども、ちょうど予定の時間が参りました。先ほど副大臣から御意見いただきましたけれども、政務官のお二人、何かこの機会に御意見ございますか。○田中大臣政務官 今、いろいろと貴重な御意見をいただきまして、366万者の小規模事業者にとりまして元気になることがかなければならない。政策にまた反映していきたいと思っております。

皆様からいろいろな御意見を聞いて、私もみずから創業したことがありますから・、同じ苦労を実感しました。人材確保とか資金繰り、創業してから3、4年というのは大変苦しいのですね。

それと、事業承継という話もありますけれども、事業承継するときも新規事業、例えば多角経営とか新規起業というものを合わせてやれば、これは新規事業、新規創業だということで同時に支援していけるような方法も模索していくべきではないかと感じました。

それと、366万者にどうやって施策を伝えるかということです。起業・創業ということでは、ミラサポというものが、先週、正式に稼働しました。ネットでいろいろな支援が見られます。ぜひそういったものもPR、普及させていきたいと思っておりますので、御協力のほどよろしくお願ひしたいと思ひます。

以上です。

○磯崎大臣政務官 いろいろありがとうございました。

次の回にも関係することかもしれませんが、先ほど桜町室長からも話がありましたように、小規模企業を支援していくときに、今日のお話も伺って、それぞれの企業単独でどう支援していくかという、これが1つフェーズとしてあって、もう一つは、それぞれの強みを持った小規模企業が幾つか一緒になって何かやっていくときにどう支援していくか。

あるいは、先ほど三神さんでしたか、ある企業が商品をつくった、ある企業もつくった。それが本当に商品化できるかどうかを、例えばイベントとかでなじむかどうか、そういうお話もあったかと思ひます。そういう共通の場で、皆さんが共通で持っているような悩みを解決するとか。

あるいは、もう一つのフェーズというのは、これも先ほど出ておりましたけれども、地域を活性化しなければ、それぞれの小規模企業もその地域で成り立っていかないというこ

とで、その地域全体の支援をすることが小規模企業に対する広い意味での支援になる。

恐らく、こういう3つの大きな側面から支援は考えていく必要があるのかなということを感じました。

もう一つは、先ほど保証の問題がありましたけれども、確かにリスクを抱えているということで、支援していくのがなかなか難しいということがあると思います。他方で、金融機関等々を含めた目利き力といいますか、この企業は起業家が熱意を持ってやっている、気概を持っているということも含めて、その企業の将来性の目利き力を全体で高めていくことによって、もう少し支援がやりやすい、担保がなくてもできるという観点も恐らくあるのだらうと思いますので、そういったものも議論の土俵に乗せていく必要があるのだらうということを感じました。

以上でございます。

○石澤委員長 ありがとうございます。

それでは、事務局から今後の検討予定について御説明願います。

○矢島部長 では、資料5をご覧くださいと思います。今後の検討予定でございます。

本日、小規模事業者の事業活動と経営課題ということで、実例を含めましてプレゼンテーションなどをいただきました。ありがとうございます。本日の議論の中でも、こうした支援策がよかったとか、こういった支援策が足りなかったとか、支援をされている支援機関の方々への、色々なお話も出たかと思えます。

次回は、まさにそうした議論を踏まえる形で、小規模事業者の方々向けの施策の現状とともに、本日の議論でもありました支援体制、支援機関同士の連携とか、その中には我々の政策が知られていくためのどういう努力をこれまでやってきているのか、現状なども御報告、御説明申し上げて、さまざまな御意見をいただこうと思っております。また、支援機関の方々を中心にプレゼンテーションをお願いすることとしております。次回、29日でございます。よろしく御願い申し上げます。

○石澤委員長 今、説明いたしましたとおり、次回は支援策のあり方、支援体制について御審議いただきますので、よろしく御願いいたします。

それでは、以上をもちまして中小企業政策審議会第2回小規模企業基本政策小委員会を閉会いたします。

本日は、長時間にわたりまして御審議いただき、また活発な御意見をいただきまして、まことにありがとうございました。