

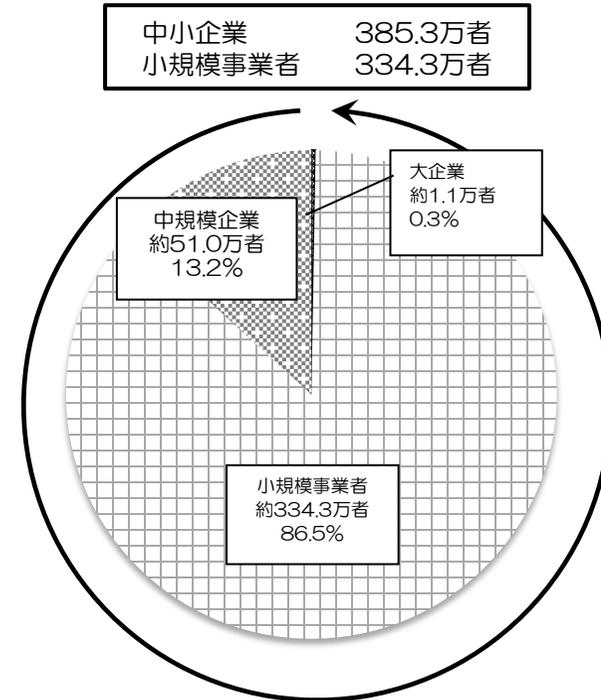
2015年版  
小規模企業白書について  
(概要)

2015年4月  
中小企業庁

# 2015年小規模企業白書とは

## <小規模企業白書>

- 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)。
- 今回が**1回目**。4月24日に閣議決定、国会提出。



中小企業基本法の定義			
業種	中小企業者		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	1,397万人
中小企業	385.3万者	3,217万人
うち小規模事業者	334.3万者	1,192万人

※個人事業者も含まれることをわかりやすく事業者に伝えるため、以下「小規模企業」ではなく「小規模事業者」という。

# 2015年版小規模企業(※)白書の構成

## 第1部 小規模事業者(※)の構造分析

### 第1章 小規模事業者の実態

(小規模事業者の定義／多様性／事業基盤)

### 第2章 小規模事業者の動向

(小規模事業者数・事業所数の推移／推移の要因)

### 第3章 小規模事業者の未来

(効果的な販路開拓／新しい働き方／事業承継に伴う新たな取り組み)

### 第4章 地域の中の小規模事業者

(地域における小売の現状／地域リーダーとしての役割)

## 第2部 小規模事業者の挑戦—未来を拓く—

### 小規模企業振興のための4つの目標

- ①需要を見据えた経営の推進
- ②新陳代謝の促進
- ③地域経済の活性化に資する事業活動の推進
- ④地域ぐるみで総力を挙げた支援体制の整備

### に即した事例紹介(全42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

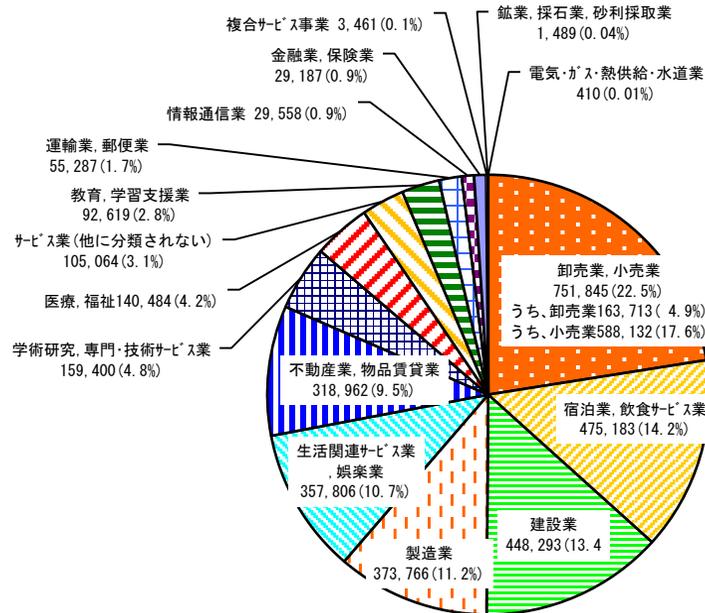
## 小規模事業者の構造分析

# 小規模事業者の実態(小規模事業者の多様性) ①業種構成、常用雇用の有無の状況

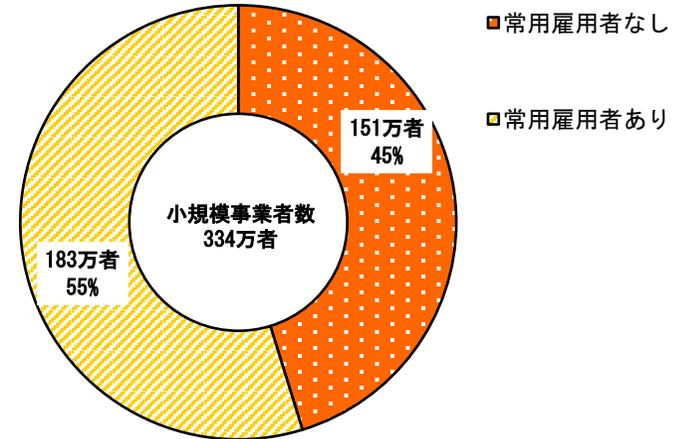
○小規模事業者の業種構成としては「卸売業、小売業」、「宿泊業、飲食サービス業」、「建設業」、「製造業」、「生活関連サービス業・娯楽業」、「不動産業、物品賃貸業」で8割を超える。

○また、**半数弱の小規模事業者が常用雇用者を雇わずに経営**している。

小規模事業者数の業種別内訳



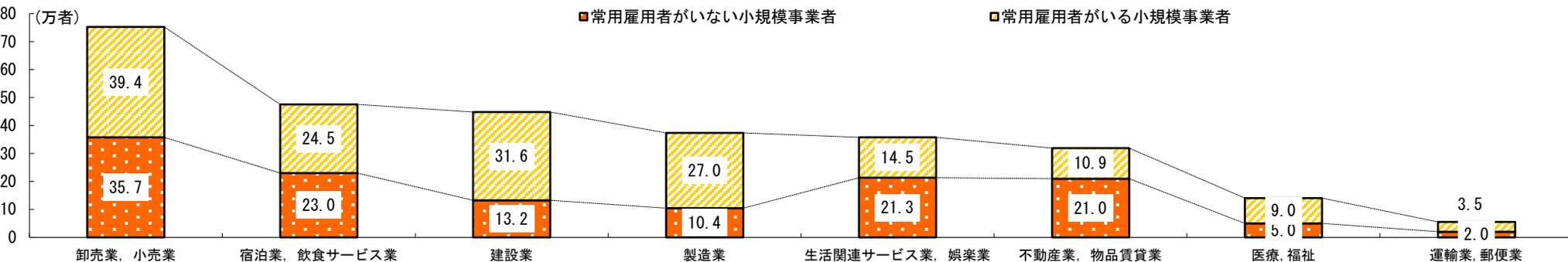
小規模事業者における常用雇用者(※)の有無



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」再編加工  
 ※ 「常用雇用者」は、法人の有給役員、個人事業主、無給の家族従業員は含まない。

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」再編加工

(参考) 小規模事業者の業種別事業者数 (常用雇用の有無別) ◆業種は日本標準産業分類 (大分類) による



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」再編加工

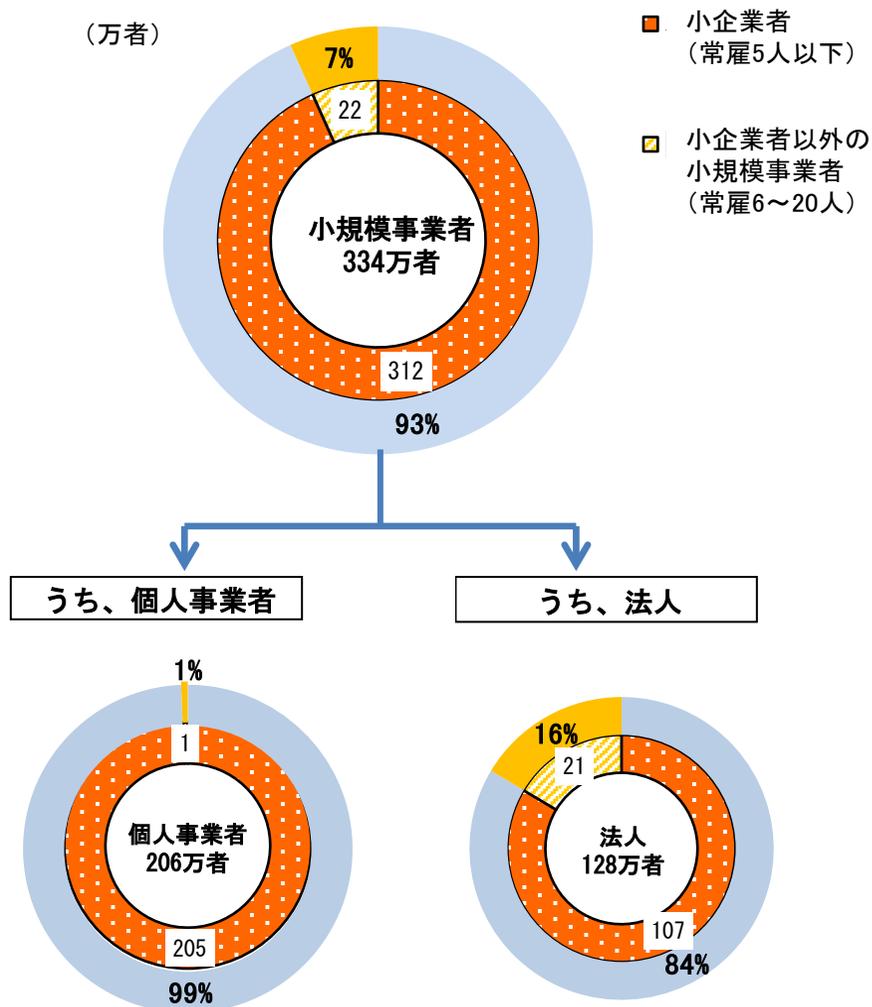


# 小企業者について ①(小規模事業者における小企業者の占有率)

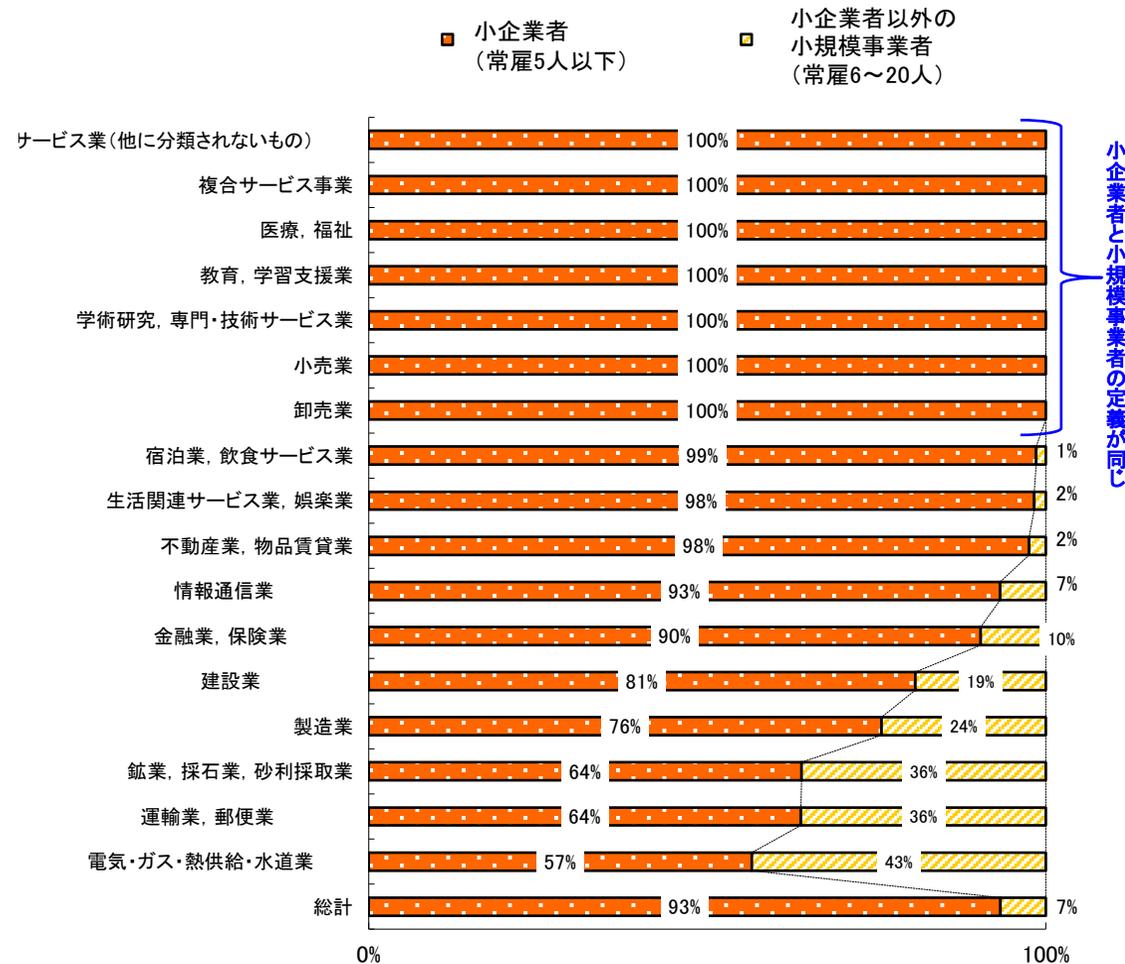
○小規模事業者334万者のうち、312万者(93%)は小企業者である。また、**個人事業者206万者のうち205万者(99%)**、**法人128万者のうち107万者(84%)**は「小企業者」(※)である。業種別に見ても「電気・ガス・熱供給・水道業」など**一部の業種を除き、業種を問わず、ほとんどが「小企業者」**。

(※)「小企業者」とは、小規模企業振興基本法(第2条第2項)に基づき、「**おおむね常時使用する従業員の数が5人以下の事業者**をいう。」と定義されている。

## 1. 小規模事業者334万者のうち、小企業者の占有率



## 2. 小規模事業者における小企業者の占有率(業種別)

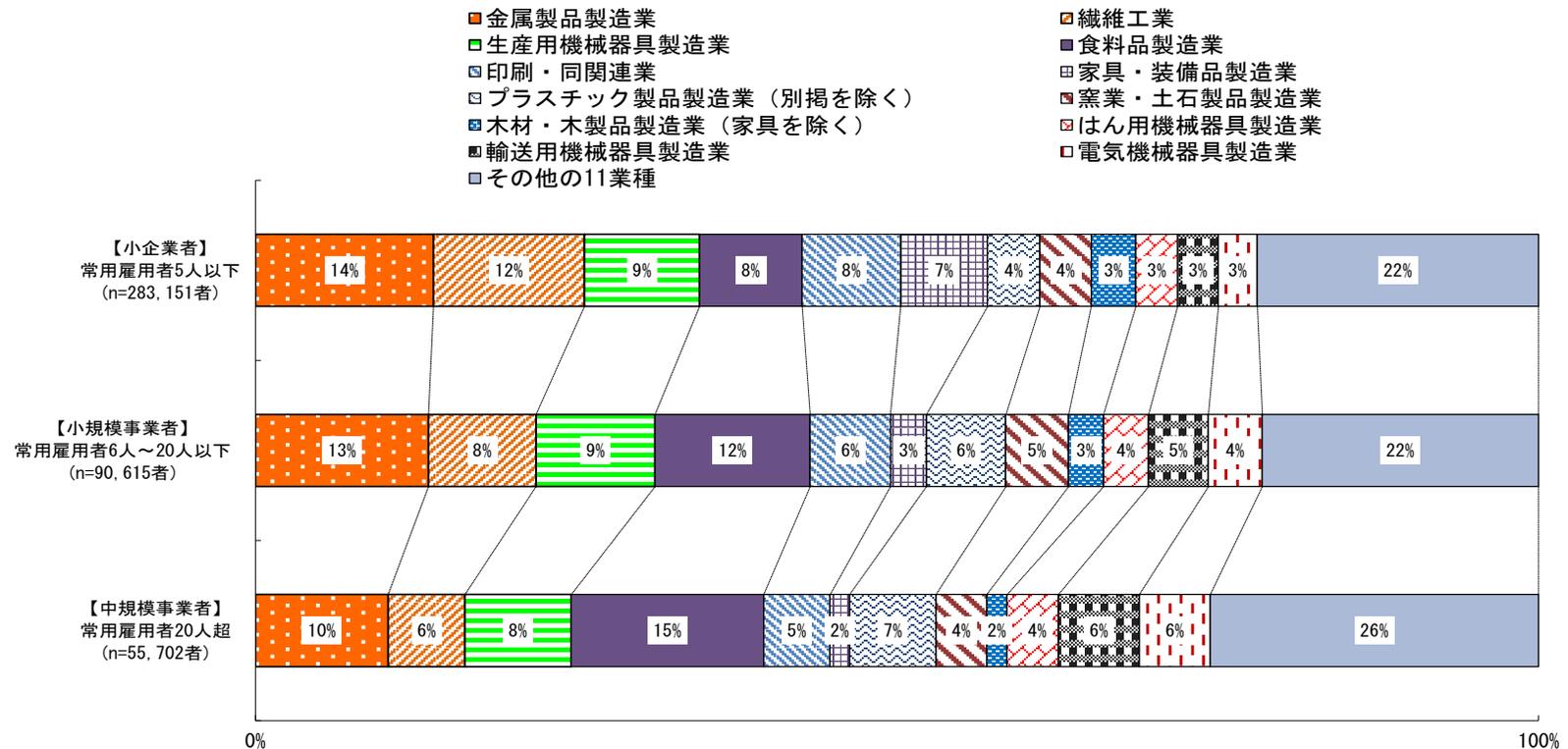


## 小企業者について ②(業種別の特徴)

○製造業について企業規模別に業種別(中分類)の事業者数シェアを見ると、「小企業者」で小規模事業者(小企業者を除く)・中規模事業者よりシェアの高い主な業種は、「**金属製品製造業**」、「**繊維工業**」、「**印刷・同関連業**」、「**家具・装備品製造業**」となっている。

○その一方、「小企業者」で小規模事業者(小企業者を除く)・中規模事業者よりシェアの低い主な業種は、「**食品製造業**」、「**プラスチック製品製造業**」、「**輸送用機械器具製造業**」、「**電気機械器具製造業**」となっている。

### 企業規模別に見た製造業の業種構成(産業中分類)



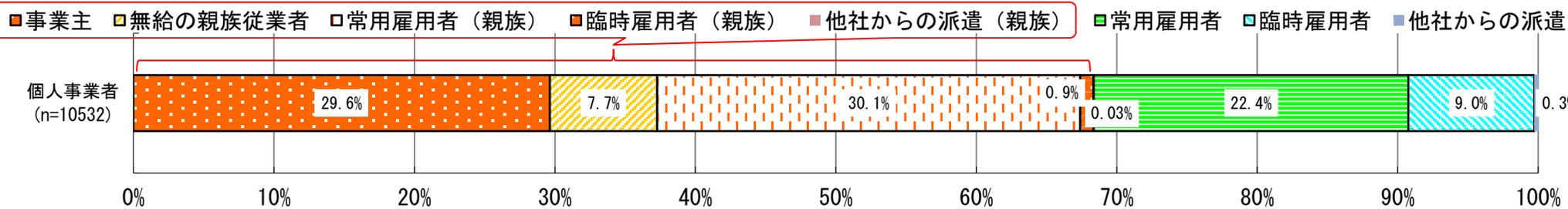
資料：総務省・経済産業省「平成24年度経済センサス活動調査」再編加工

(注)「その他の11業種」の内訳は、「パルプ・紙・紙加工品製造業」、「業務用機械器具製造業」、「鉄鋼業、なめし革・同製品・毛皮製造業」、「飲料・たばこ・飼料製造業」、「電子部品・デバイス・電子回路製造業」、「非鉄金属製造業」、「ゴム製品製造業」、「化学工業」、「情報通信機械器具製造業」、「石油製品・石炭製品製造業」、「その他の製造業」。

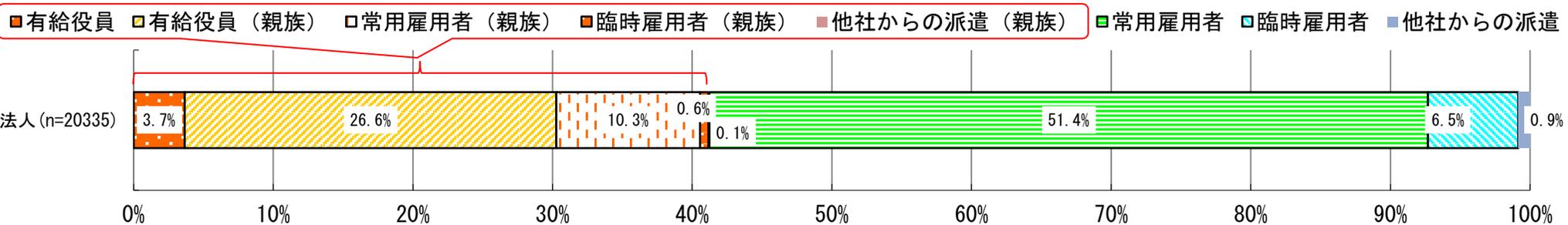
# 小規模事業者の実態(事業基盤) ①従業者構成、経営者の手取り年収

○小規模事業者の従業者は親族依存度が高い。特に個人事業者では7割強が親族によって支えられている。  
 ○手取り年収は、個人事業主で300万円までが6割強を占める。家族や親族全体の収入で家計を支えている。

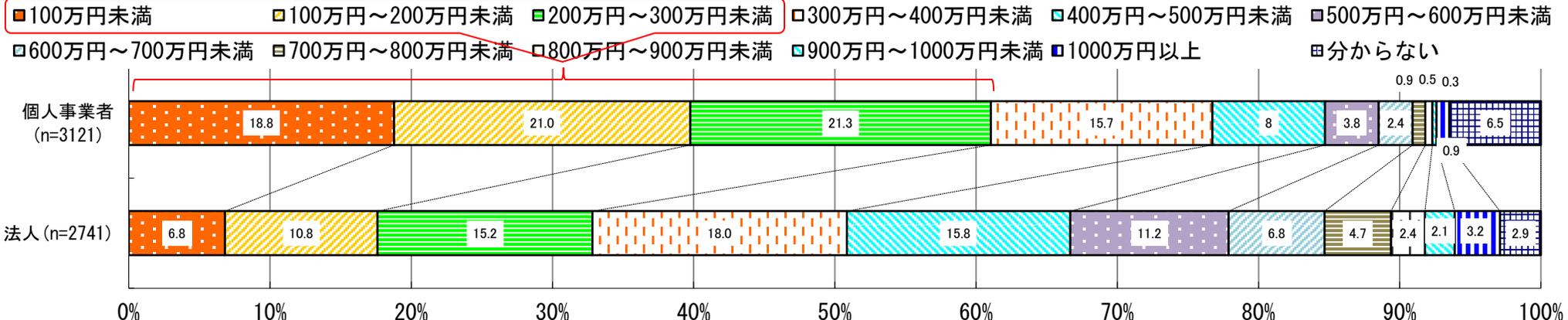
親族従業者の構成 (個人事業者) 従業者に占める本人・親族従業者の比率



親族従業者の構成 (法人) 従業者に占める本人・親族従業者の比率



経営者の手取り年収 (個人事業者、法人別)

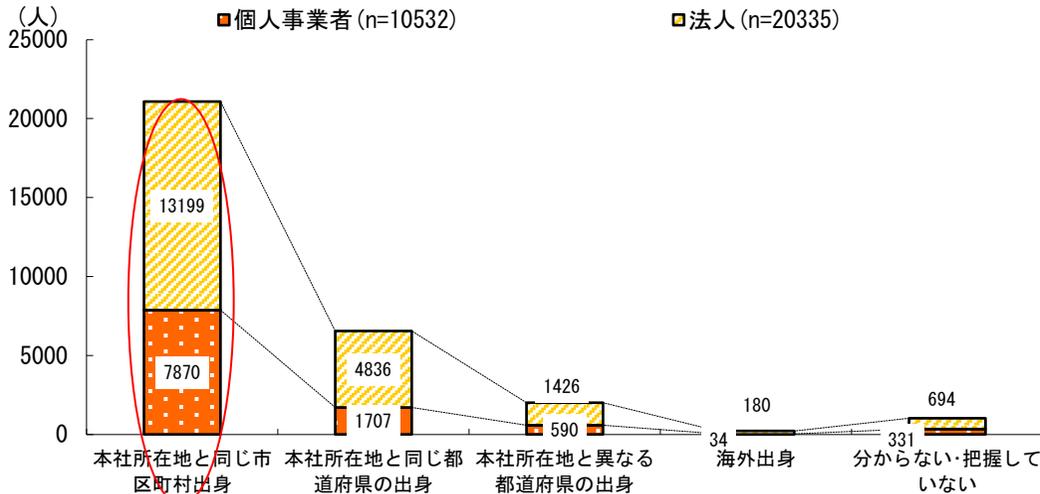


資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2015年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

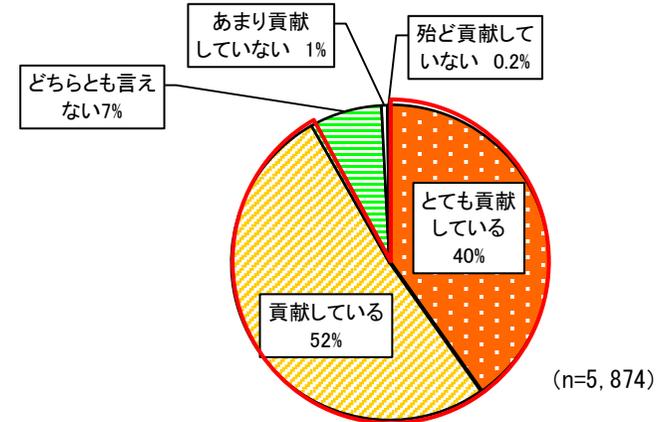
## 小規模事業者の実態(事業基盤) ②従業員の出身地、最終学歴等

- 従業員（経営者を含む）について、**出身地は本社所在地と同じ市区町村、最終学歴は高等学校が多い。**
- 経営者から見た従業員の評価について、**会社や事業に貢献しているとする回答が9割を超える。**
- 人材の採用方法は、**知人からの紹介や個人的な勧誘とする回答が3割を超える。**

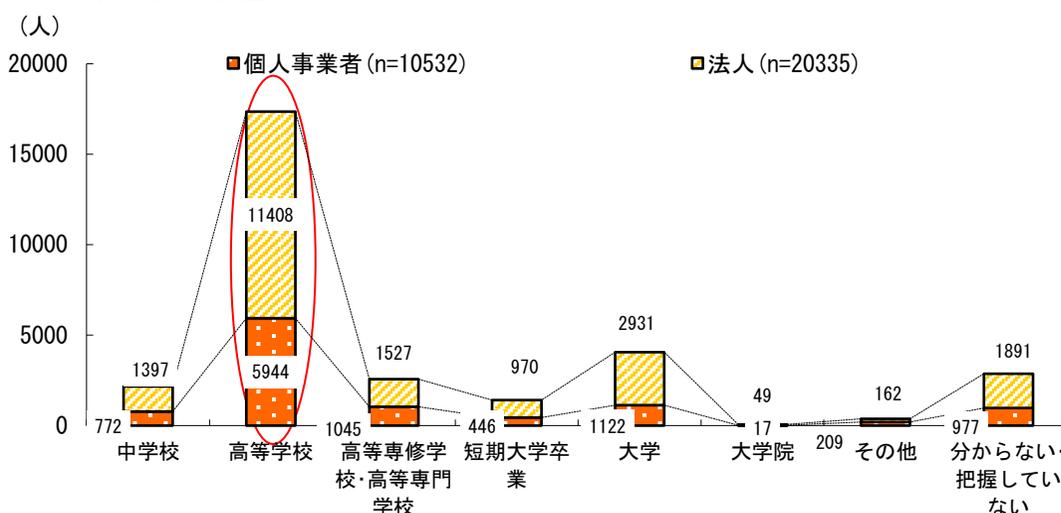
### 従業員の出身地



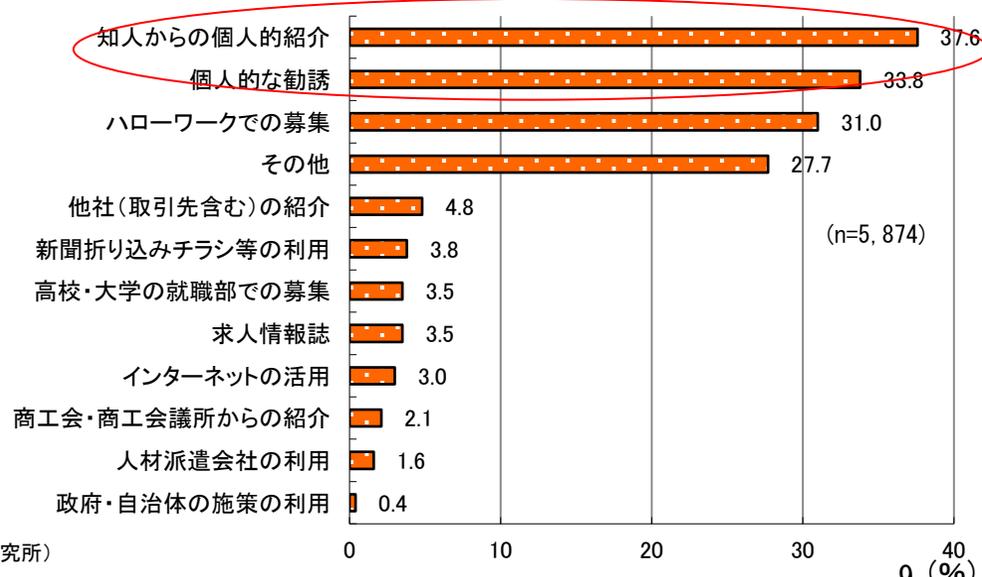
### 経営者から見て従業員は会社や事業に貢献しているか



### 従業員の最終学歴



### 人材の採用方法 (複数回答)



資料：中小企業庁委託「小規模企業者の事業活動の実態把握調査」(2015年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

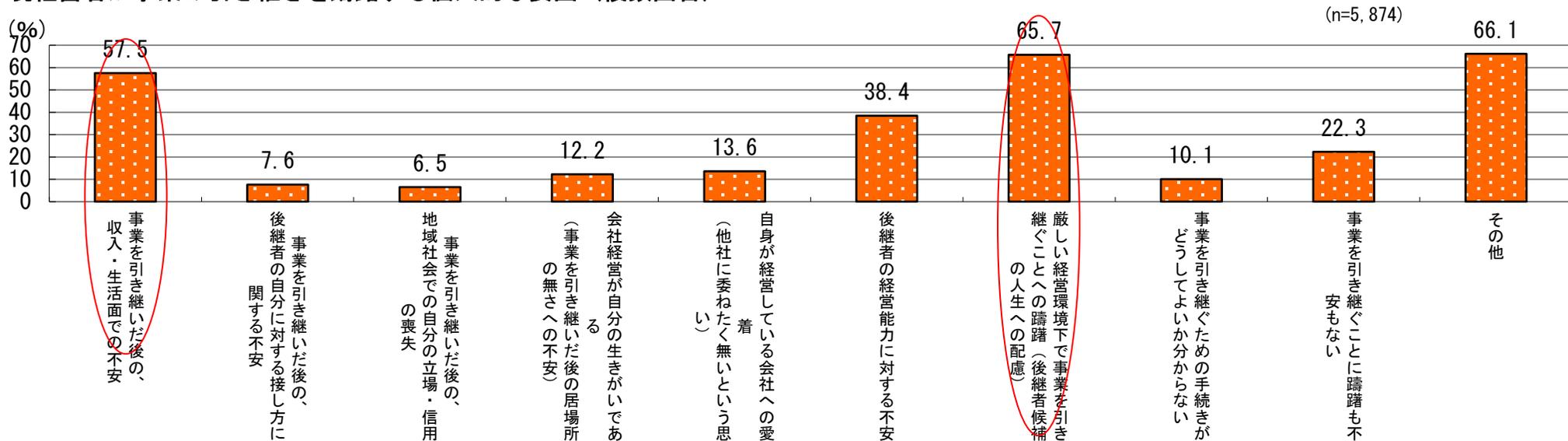
(注)回答企業の従業員数を合算して算出している。

## 小規模事業者の実態(事業基盤) ③事業承継に関する意識等

○現経営者が事業の引き継ぎを躊躇する要因は、**後継者の人生に配慮(厳しい経営環境下で事業を引き継ぐことへの躊躇)**しているほか、事業を引き継いだ後の自らの**収入・生活面での不安**が際立つ。

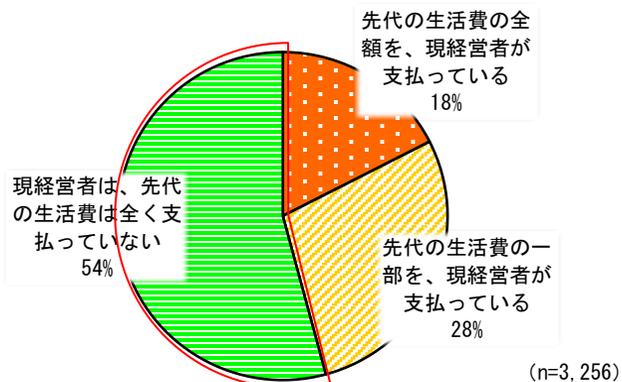
○他方で、現経営者のうち、**半数超は先代を扶養していない**。逆に、**2割は先代から資金援助**を受けている。

現経営者が事業の引き継ぎを躊躇する個人的な要因(複数回答)

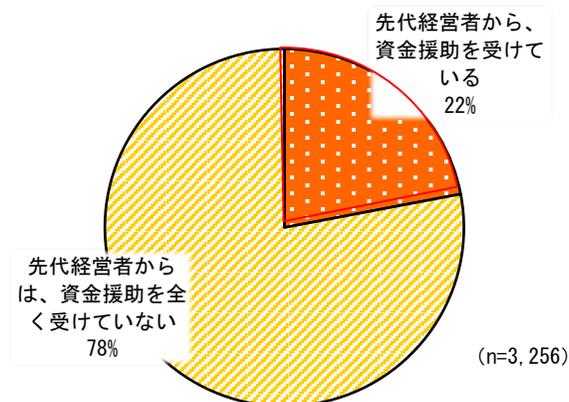


(注) アンケートで上位3つまで選んでもらったものの合計を各棒グラフで表している。

事業引き継ぎ後の先代経営者の扶養状況



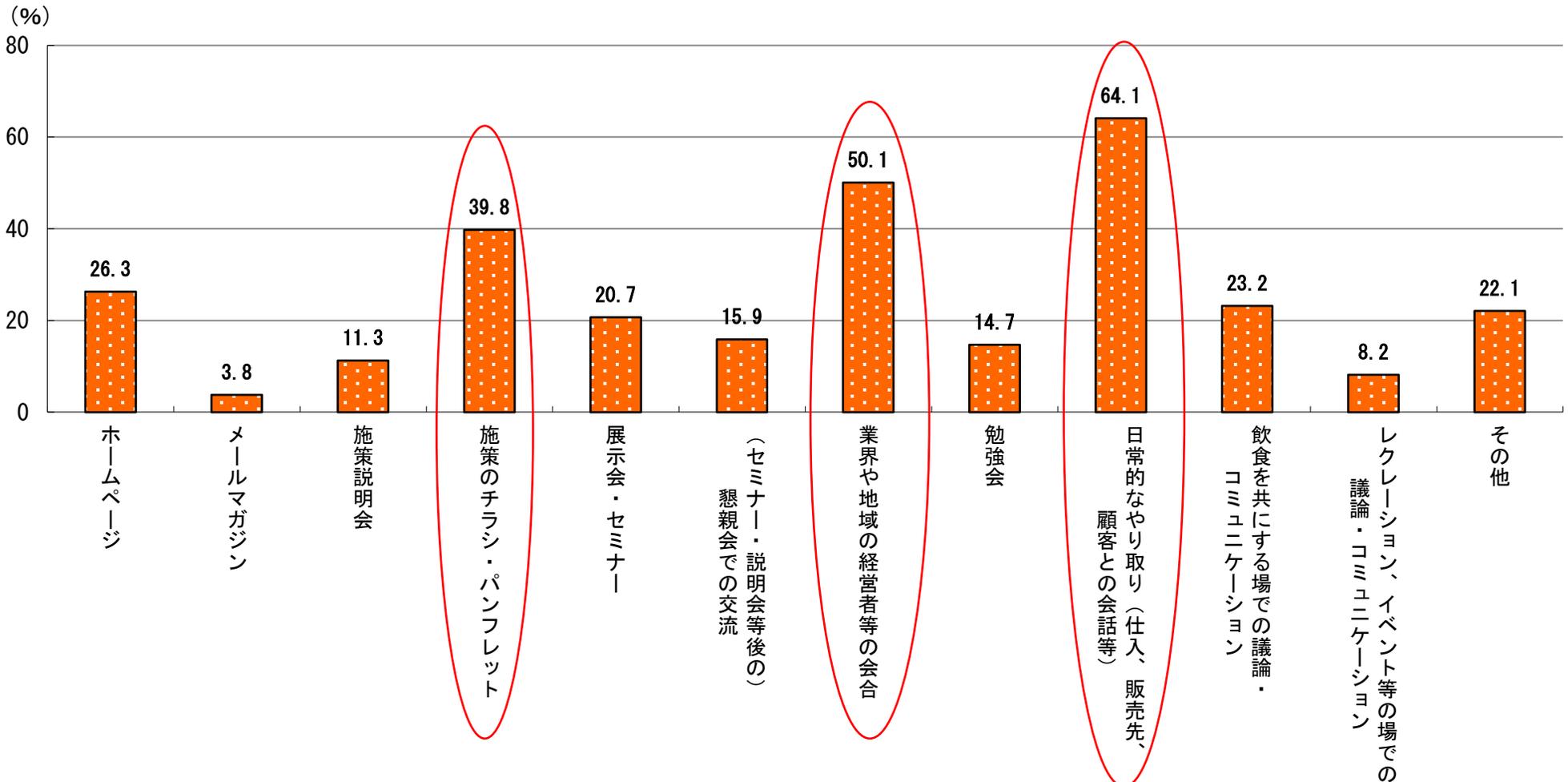
事業引き継ぎ後の先代経営者から現経営者への資金援助



## 小規模事業者の実態 ④施策情報の入手方法

- 小規模事業者は、**顧客との会話、業界や地域の会合など、日頃の様々なコミュニケーション**から経営や支援施策に関する情報を入手している。
- 国、自治体、商工会・商工会議所などの支援機関は、**これらの日頃の様々なコミュニケーションの中に、施策などの情報を展開していくことが重要**である。

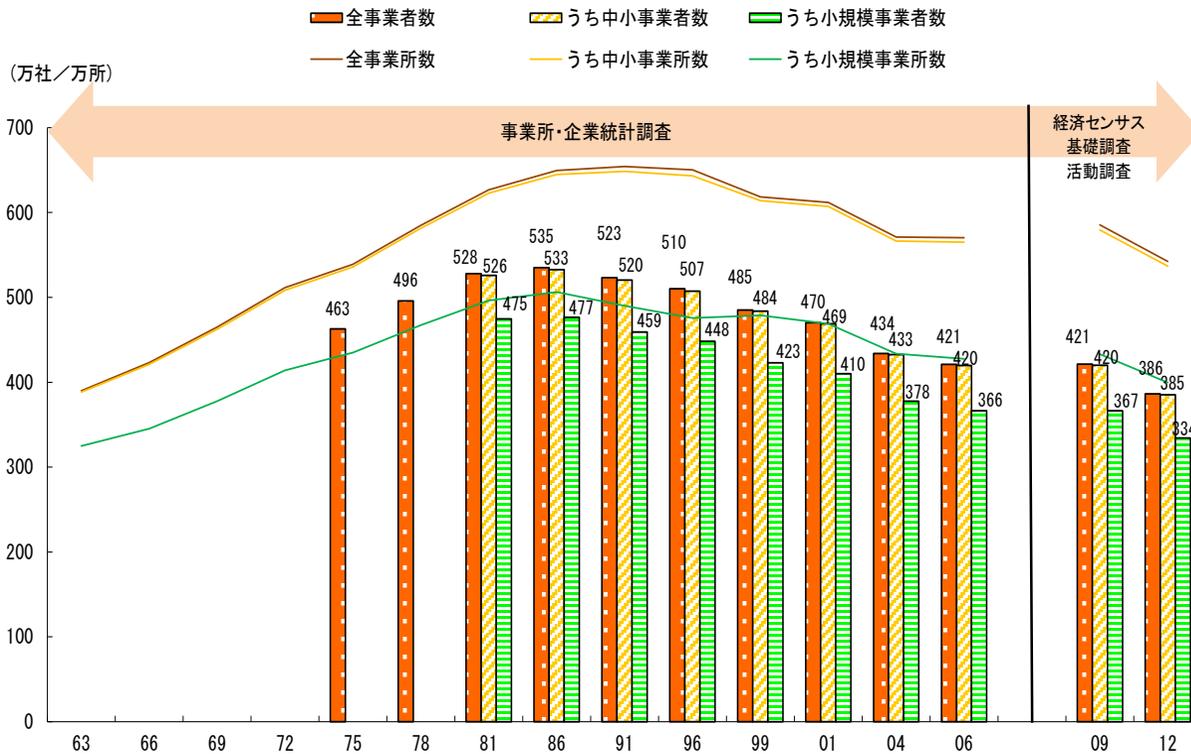
経営や中小企業施策に関する情報の入手方法(複数回答)



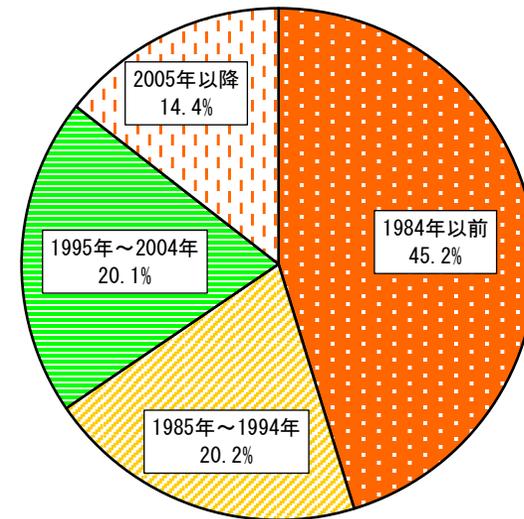
# 小規模事業者の動向 ①事業者数、事業所数の推移等

○我が国の事業者数および事業所数は、**1986年までは増加傾向**だったが、それ以降は減少に転じている。  
他方で、**現在事業を営んでいる小規模事業者のうち、1984年以前に設立された者が5割弱**を占めている。

## 我が国の事業者数／事業所数の推移



## 設立年別の小規模事業者数の分布



資料：総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」（2012年）  
 (注) 1. 事業所データにおける、その場所で事業を開始した年のデータにより作成。  
 そのため、事業所が移転したケースについては、創業の年では無く事業所の移転した年がカウントされている。  
 2. 小規模事業者334万社のうち、データのある約326万社の内訳となる。

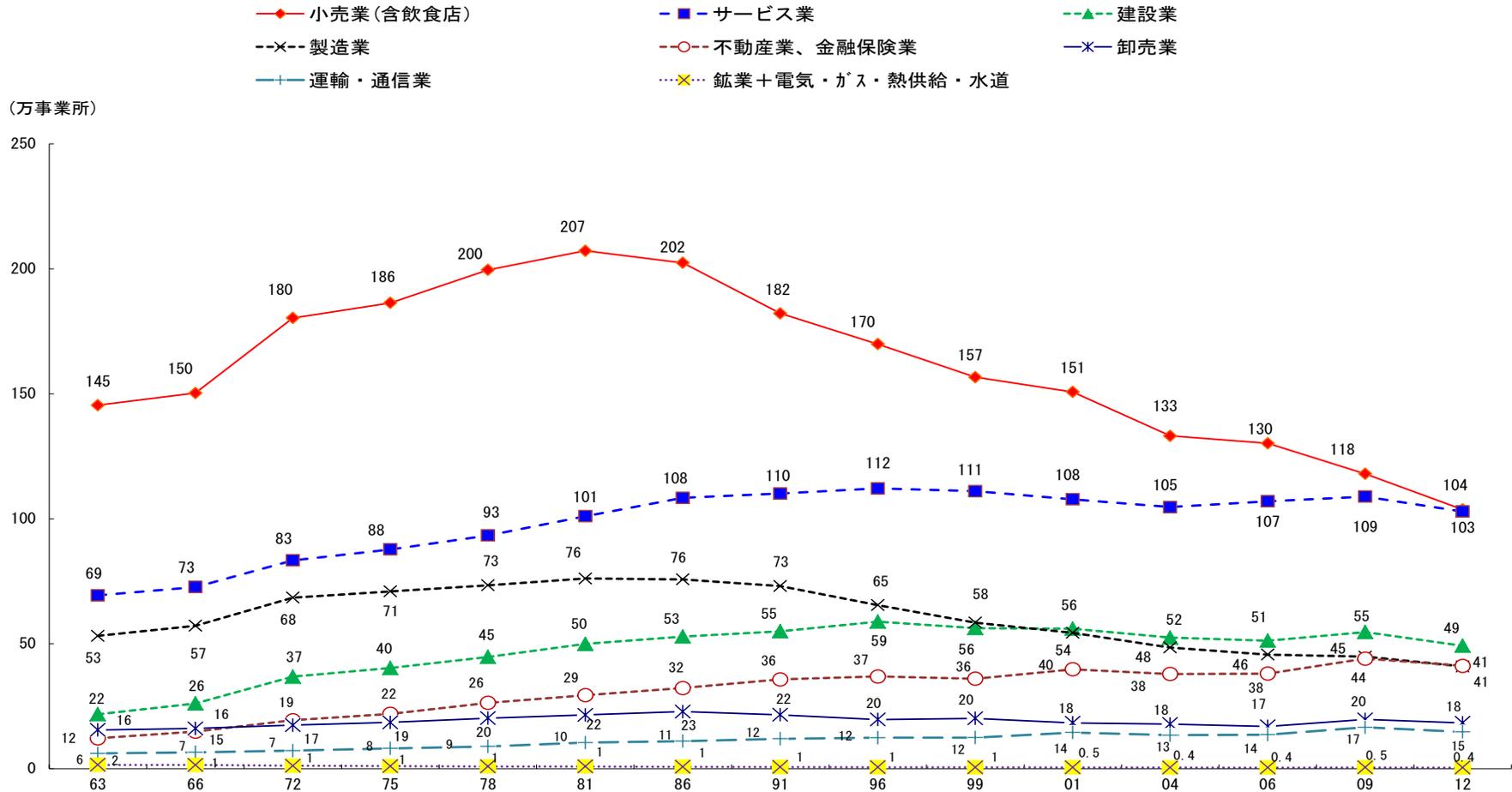
資料：総務省「事業所・企業統計調査」、「平成21年経済センサス-基礎調査」、総務省・経済産業省「平成24年経済センサス-活動調査」再編加工

(注) 1. 企業＝会社数＋個人事業所数(単独事業所及び本所・本社・本店事業所とする)  
 2. 2012年の数値より、中小企業及び小規模企業の企業数に政令特例業種を反映している。

## 小規模事業者の動向 ②事業所数の業種別推移

- 小規模事業所数の経年推移を業種別に見ると「**小売業**」は、**ピーク時から50%減**、「**製造業**」は**46%減と半減**している。
- 「サービス業」、「不動産業」は微増傾向。それ以外の業種は、ほぼ横ばいとなっている。
- 「サービス業」は、事業所数自体はここ20年横ばいとなっているが、**全業種に占めるシェアは高まってきている**。

### 小規模事業者の事業所数の推移(業種別)



資料：総務省「事業所・企業統計調査」、「平成21年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」

(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。

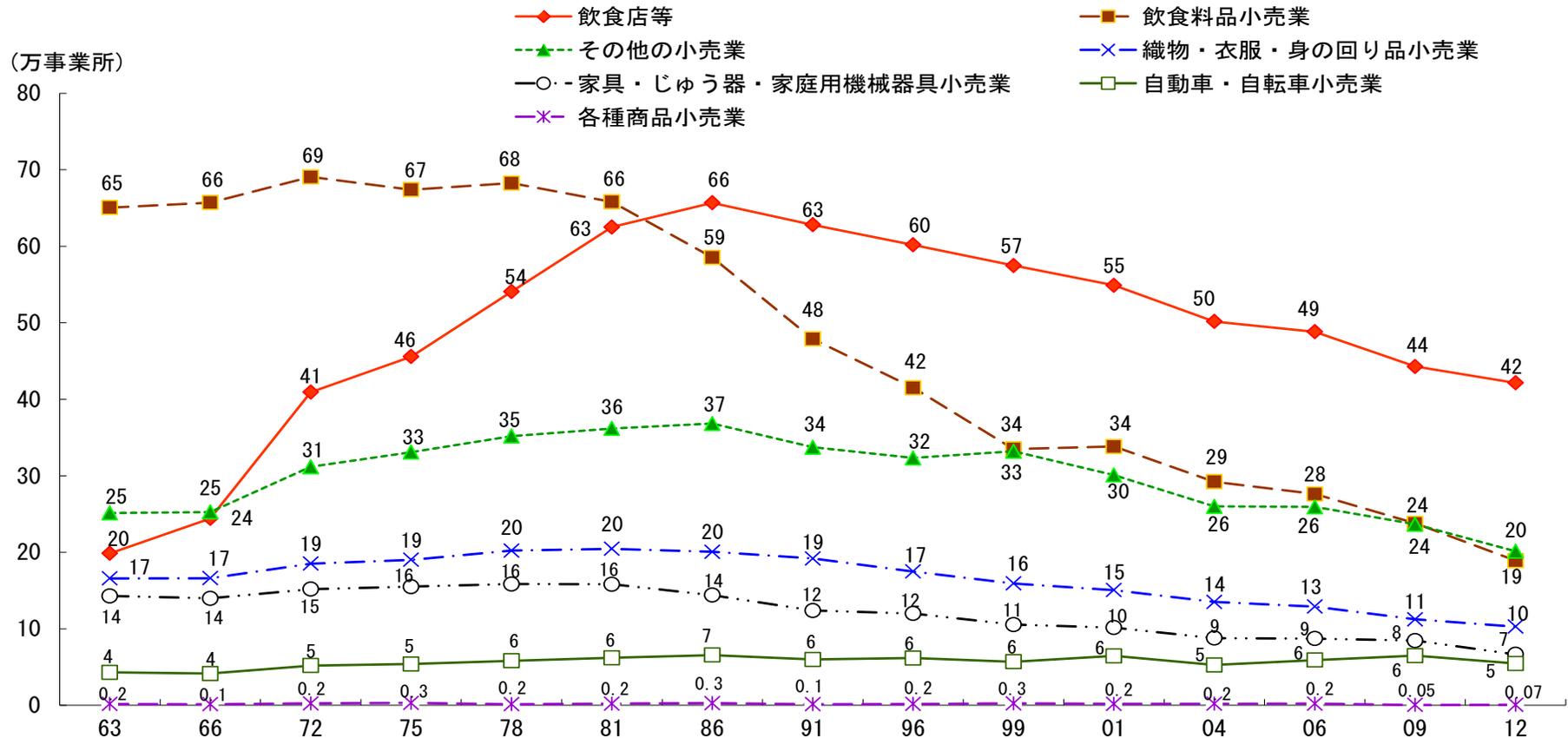
2. 本表は事業所統計上の「事業所の従業者総数19人以下・または4人以下」の公表値を使用。中小企業基本法に定められた小規模企業者の基準（常用雇用者20人以下・5人以下）ではない。

3. 「飲食店」は2001年まで「サービス業」ではなく「小売業」に分類されていた。このため比較の観点から「サービス業」ではなく「小売業」に含めてカウントした。

## 小規模事業者の動向 ③事業所数の業種別推移(小売業の内訳)

○最も事業所数の多い「小売業(含飲食店)」の内訳を産業中分類で見ると、1986年以降、「飲食店等」を始め「飲食料品小売業」「飲食料品小売業」など全ての業種において事業所数が減少している。

### 小規模事業者の小売業(含む飲食店)における事業所数の推移(産業中分類)



資料：総務省「事業所・企業統計調査」、「平成21年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」

(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。

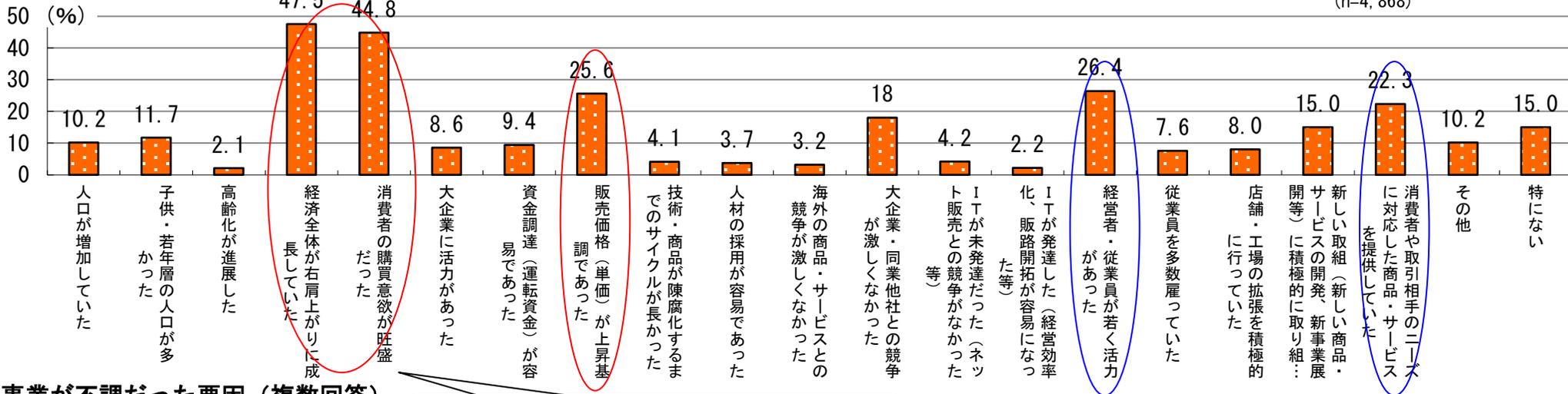
2. 本表は事業所統計上の「事業所の従業者総数4人以下」の公表値を使用した。中小企業基本法に定められた小規模事業者の基準(常用雇用者 5人以下)ではない。

3. 「飲食店」は2001年まで「サービス業」ではなく「小売業」に分類されていた。「小売業」の内訳に「飲食店」があるのはそのためである。

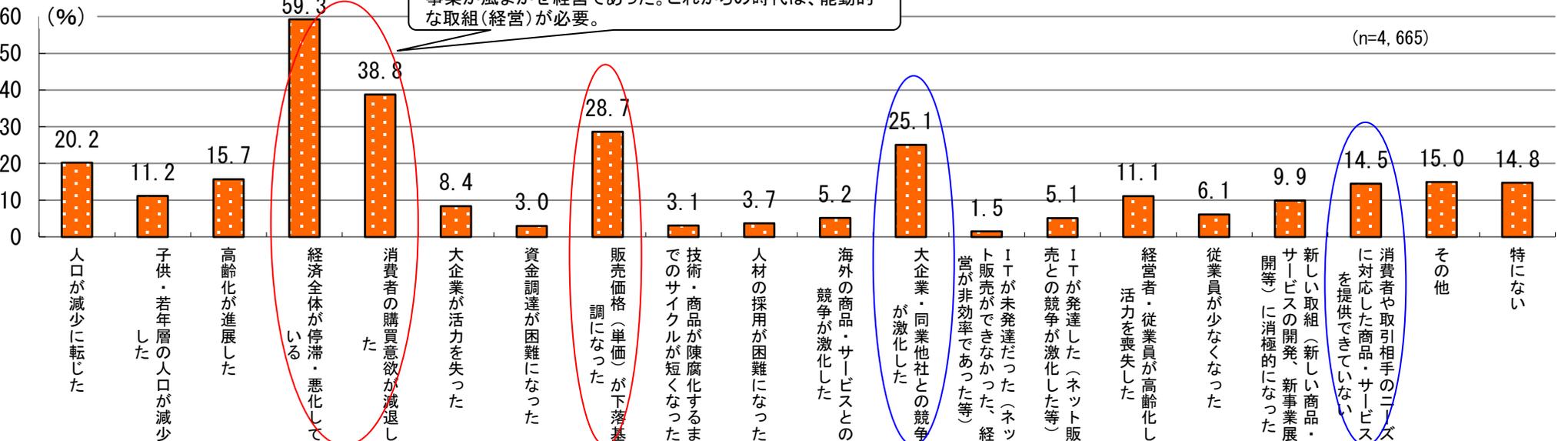
## 小規模事業者の動向 ④事業の好調・不調の要因

- マクロ的要因として、**経済の成長・停滞**、**消費者の購買意欲**や**販売単価**の状況に左右されると考える経営者が多い。
- 個社の要因では、**ニーズに対応した商品・サービスを提供できているか否か**も大きな要因。

事業が好調であった要因（複数回答）



事業が不調だった要因（複数回答）



資料：中小企業庁委託「小規模企業者の事業活動の実態把握調査」（2015年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

(注) アンケートで上位3つまで選んでもらったものの合計を各棒グラフで表している。

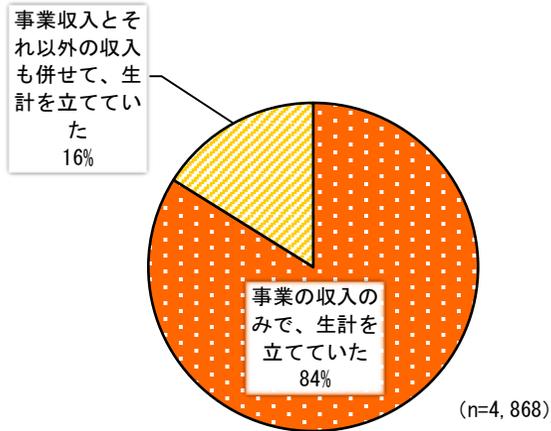
## 小規模事業者の動向 ⑤好調・不調時別の生活手段の変化

○経営の好調・不調の時期における経営者の生計手段を比較すると、**好調期に比べて不調期には、事業収入とそれ以外の収入とを併せて、生計を立てている割合が約2割も増加する。**

○事業収入以外の収入内訳を見ると、経済全体の動向も厳しくなる傾向にある**不調期には、家族が他の会社で働いて得る給与や所有不動産の賃料も減少**し、代わりに、**年金や貯金の取り崩し**が、生計手段の中で重要なウェイトを占めるようになる。

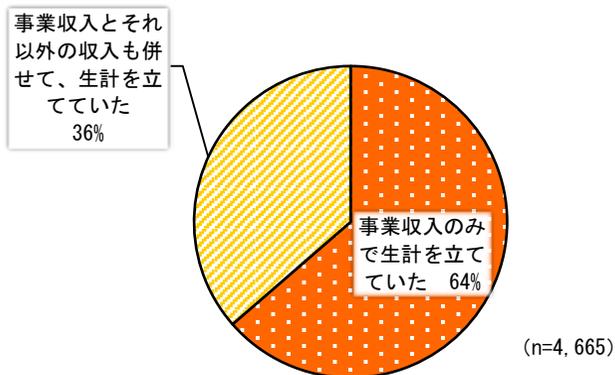
○このように、「年金」や「貯蓄の取り崩し」などを始めとした「セーフティネット」が重要。

### 事業が最も好調だった時期の経営者の生計



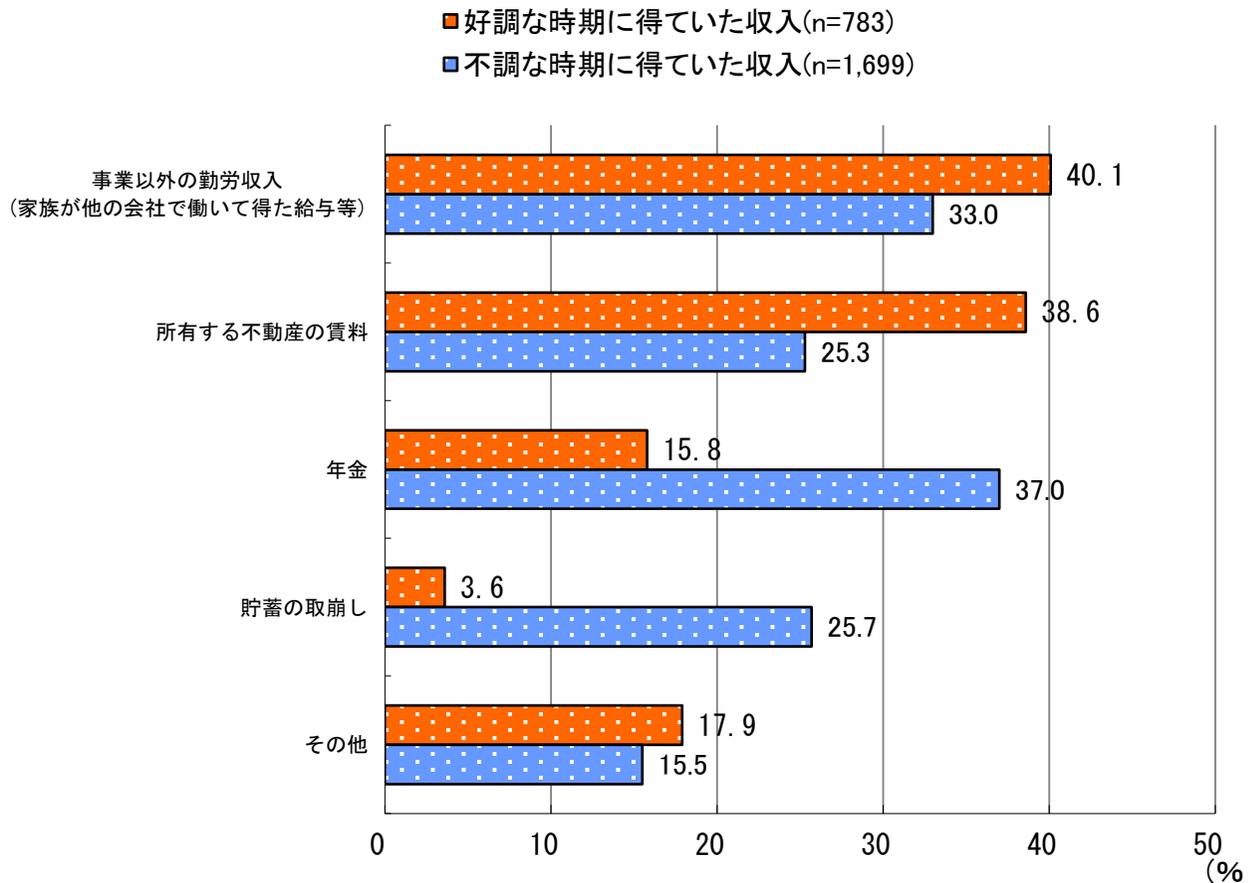
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」  
(2015年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

### 事業が最も不調だった時期の経営者の生計



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」  
(2015年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

### 事業が最も好調、不調だった時期に事業収入以外に得ていた収入(複数回答)



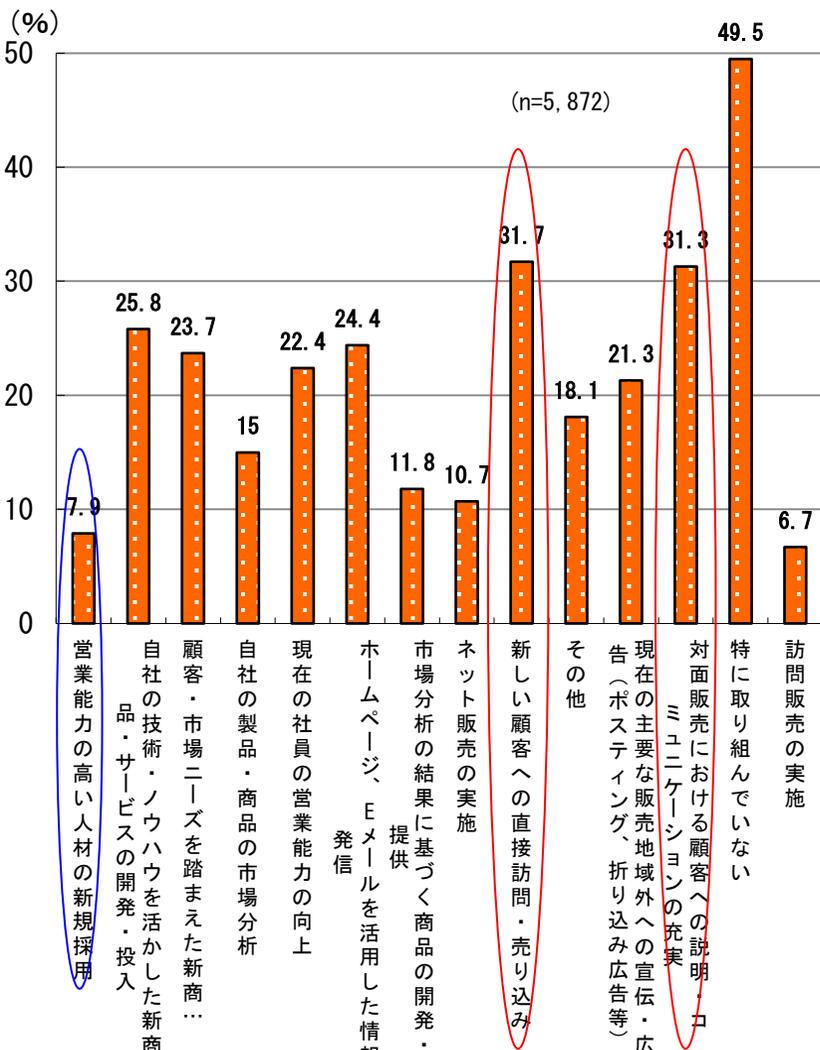
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2015年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

# 小規模事業者の未来に向けて(効果的な販路開拓)

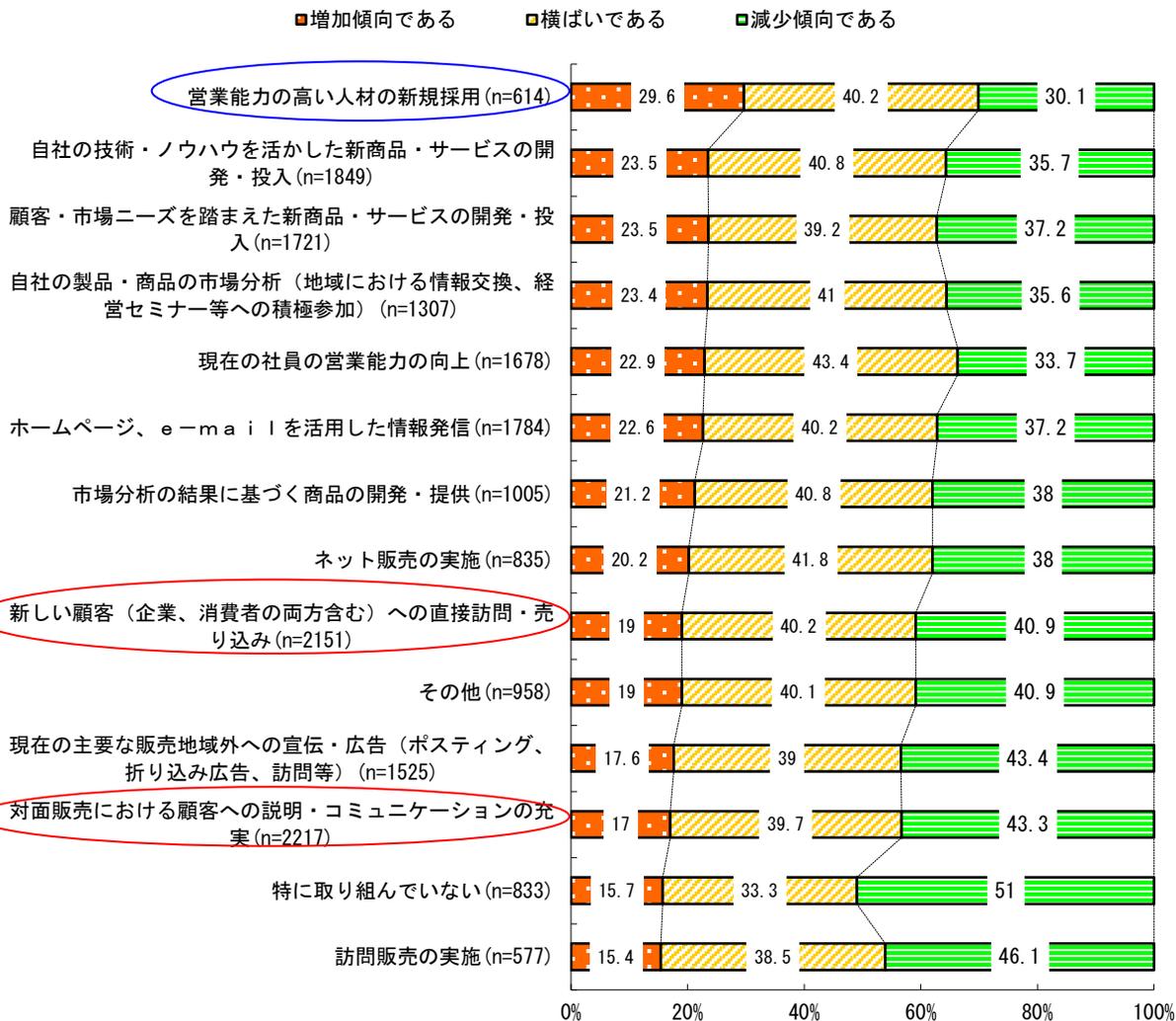
○販路開拓のため、**営業能力の高い人材の新規採用**に取り組んでいる事業者は**足下の売上は増加傾向**だがその数は比較的小数。

○他方、多くの事業者が取り組んでいる**顧客への売り込みなどが、売上増加につながっている割合は高くない。**

販路開拓に向けて、実際に取り組んでいる取組(複数回答)



販路開拓のために実際に取り組んでいる取組(複数回答)と足下の売上推移



資料：中小企業庁委託「小規模企業者の事業活動の実態把握調査」(2015年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

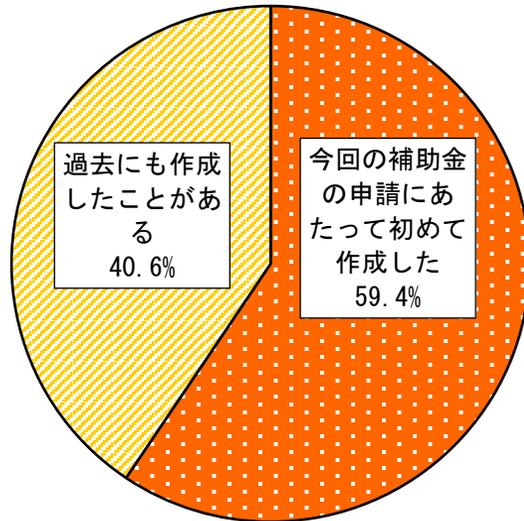
(注) アンケートで上位3つまで選んでもらったもの。

## 小規模事業者の未来に向けて(経営計画の策定と意識の変化 ①)

- 25年度補正予算で措置された「小規模事業者持続化補助金(※)」の採択事業者アンケートによれば、**全体の約6割が同補助金の活用をきっかけに初めて経営計画を作成**したと回答。
- 経営計画作成後の事業者の意識面では、「**自社の強み・弱みが明らかになった**」、「**新たな事業を企画できた**」とする回答が5割を超えたほか、「**事業の見直しを行うきっかけとなった**」が約4割になるなど、経営に向き合おうとする意識が生まれている。
- 本補助金で求めている経営計画は**1ページ程の簡易なもの**であることから、**その位の分量でも十分効果が上がる**ものと考えられている。

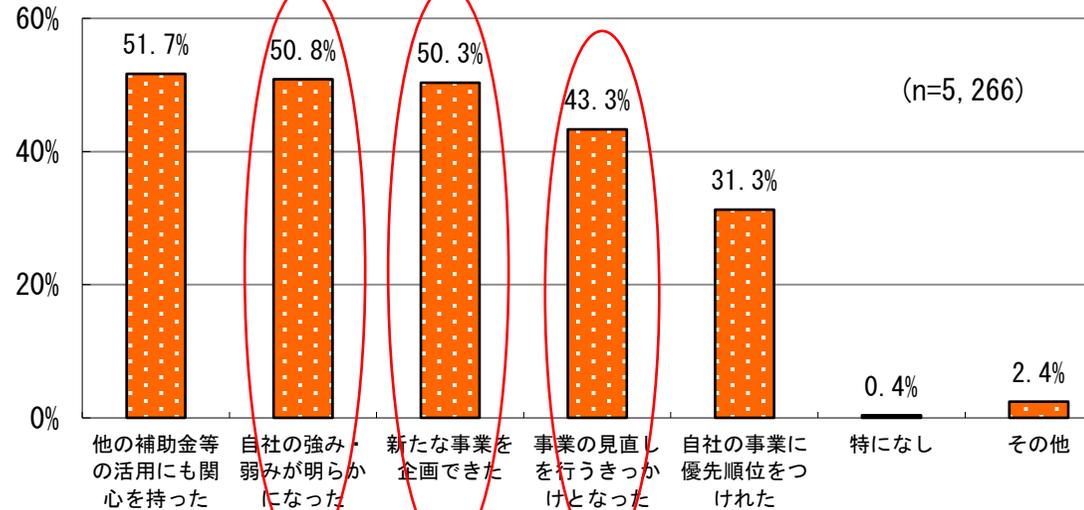
※「小規模事業者持続化補助金」は、小規模事業者が、商工会・商工会議所と一体となって、販路開拓に取り組む費用(チラシ作成費用や商談会参加のための運賃など)を支援。(補助上限50万円、補助率2/3、平成25年度補正予算分：申請数27,409件→採択数 13,327件)

### 経営計画の作成経験の有無



(n=5,266)

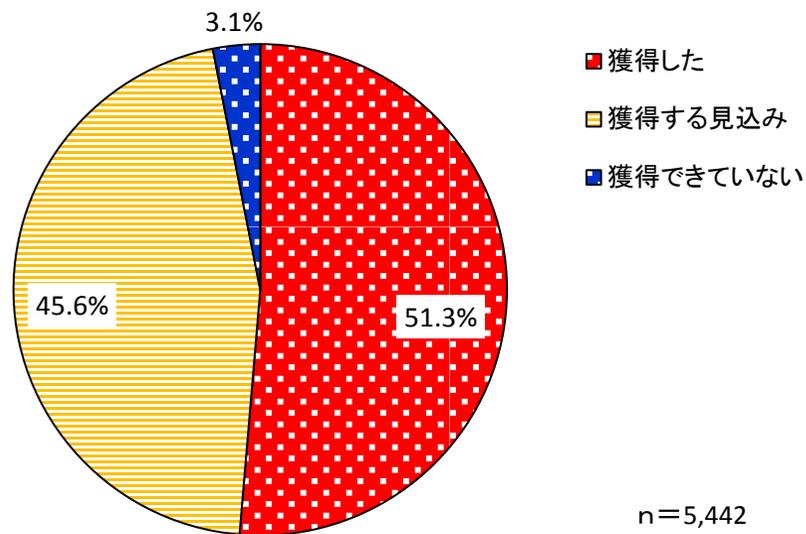
### 経営計画の作成を経た小規模事業者の意識の変化(複数回答)



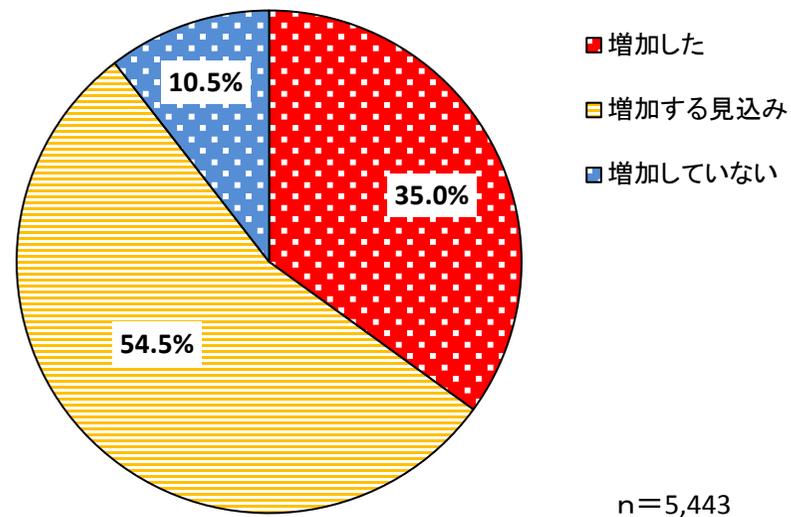
## 小規模事業者の未来に向けて(経営計画の策定と意識の変化 ②)

- 新たな経営計画を作成した持続化補助金採択事業者に「新たな取引先や顧客の獲得状況」について尋ねたところ、**約51%が「獲得した」と回答**。「獲得する見込み」を含めると**約97%の採択事業者が「新たな取引先や顧客の獲得する」と回答**している。
- また、「売上の増加状況」を尋ねたところ、**35%が「増加した」と回答**。「増加する見込み」も含めると、**約90%の採択事業者が「売上が増加する」と回答**している。

持続化補助金活用による  
新たな取引先や顧客の獲得状況



持続化補助金活用による  
売上の増加状況



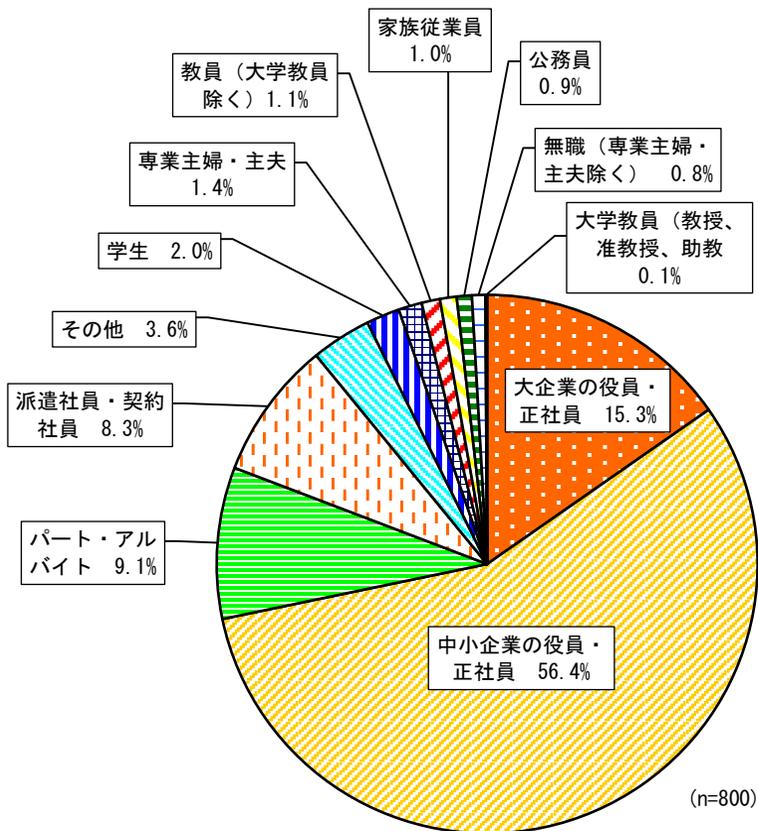
## 小規模事業者の未来に向けて(新しい働き方:フリーランス①)

○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、**自らの持つ経験や技能をよりどころに、組織に属さず個人で活動する、いわゆる“フリーランス”も新しい働き方の一形態であり、小規模事業者でもある。**

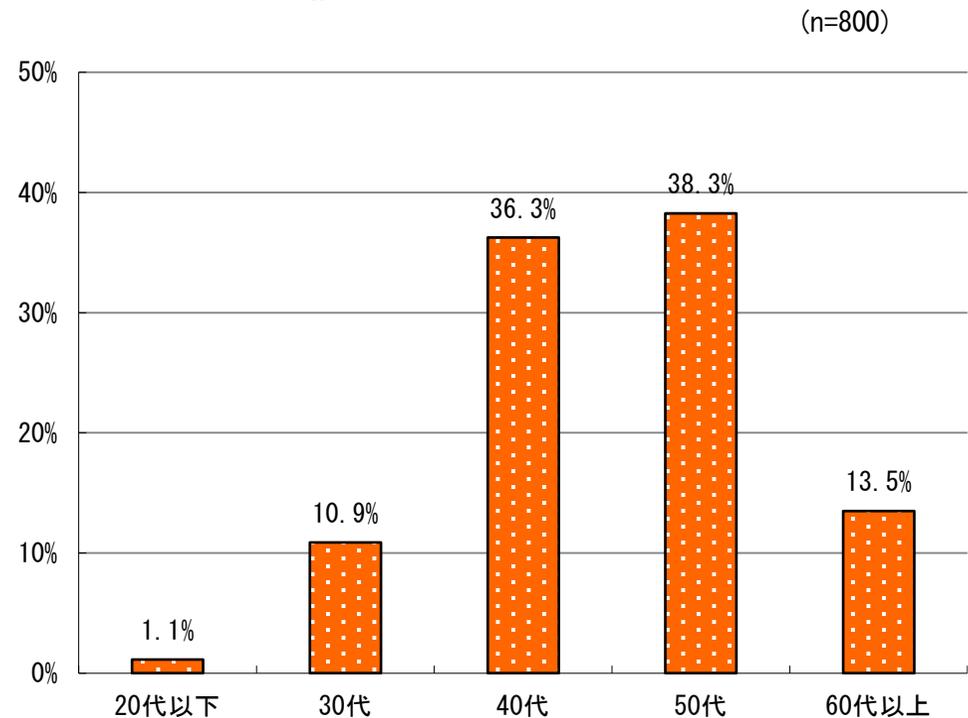
○小規模事業者の外部人材の活用手段としても期待される。

○前職は**中小企業の役員・正社員が過半数**を占める。**経験・技能や人脈を形成した40～50代が中心**である。

### フリーランスになる前の職業



### フリーランスの年代構成

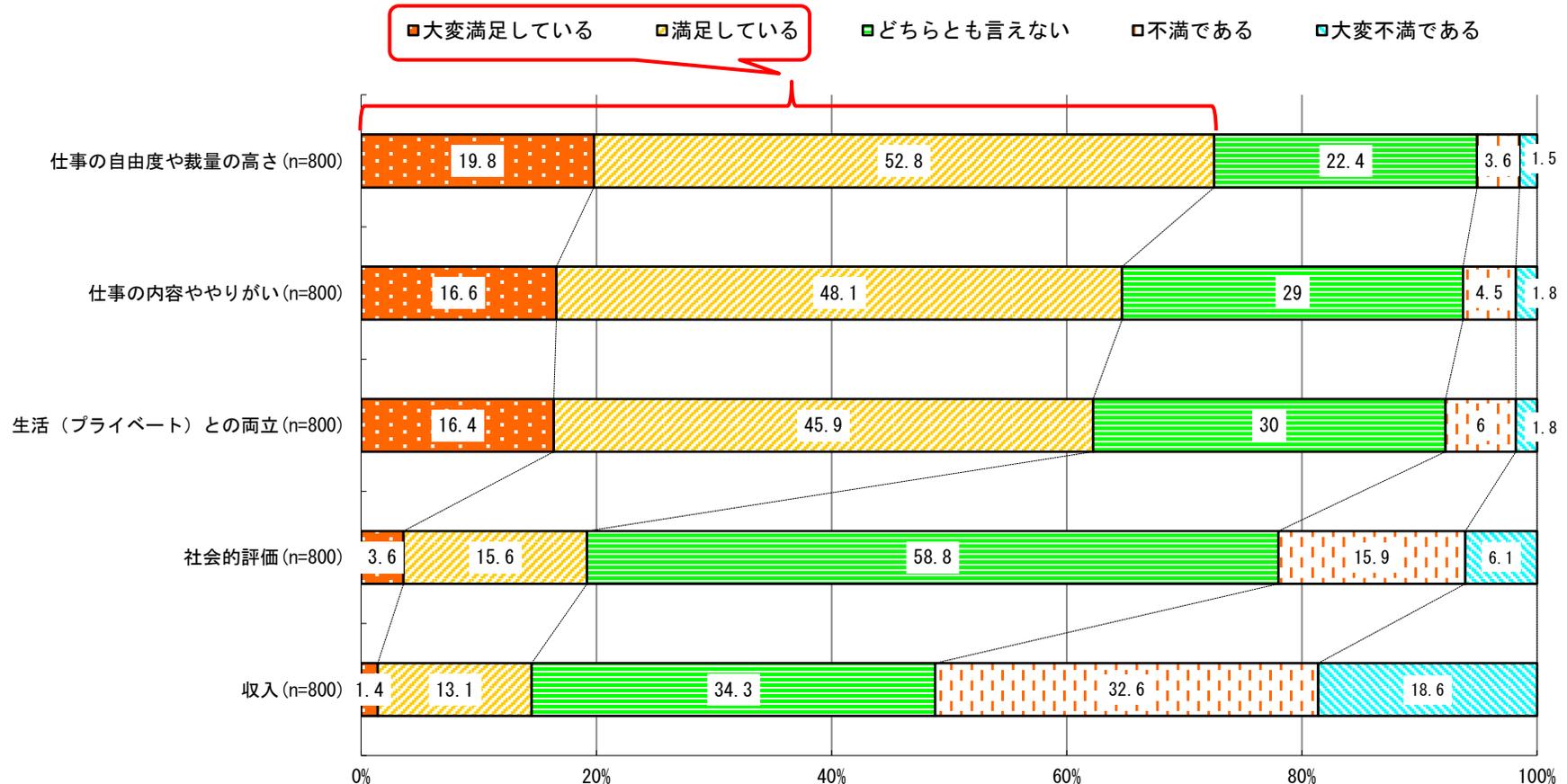


## 小規模事業者の未来に向けて(新しい働き方:フリーランス②)

○フリーランスは、「自由度・裁量」、「内容・やりがい」、「生活との両立」については、満足する傾向にあり、これらの回答が6割を超える。

○他方、「社会的評価」や「収入」については、満足する傾向が少ない。

### フリーランスという働き方についての感じ方

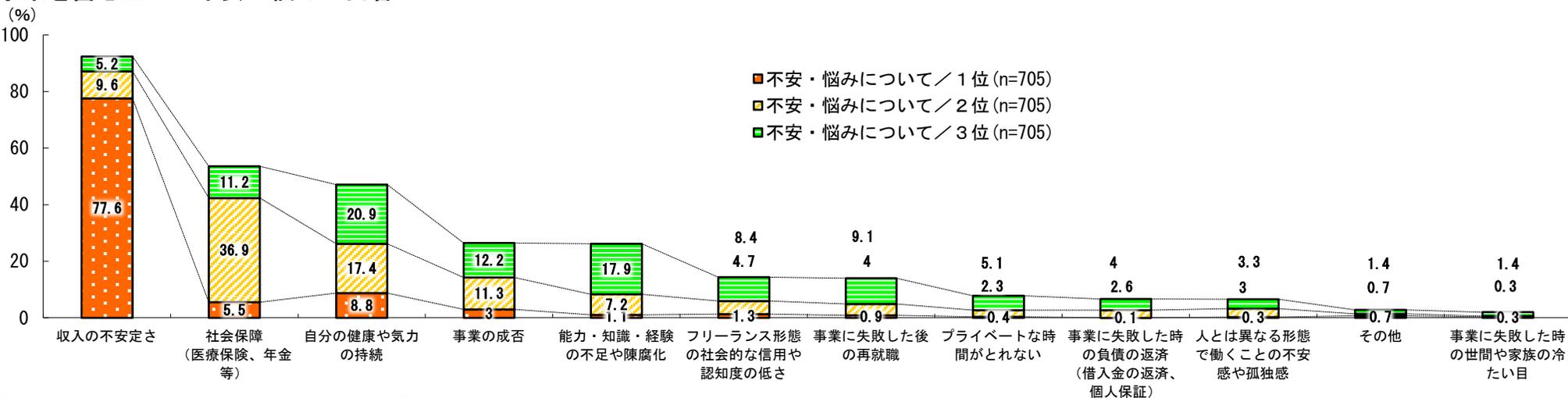


# 小規模事業者の未来に向けて(新しい働き方:フリーランス③)

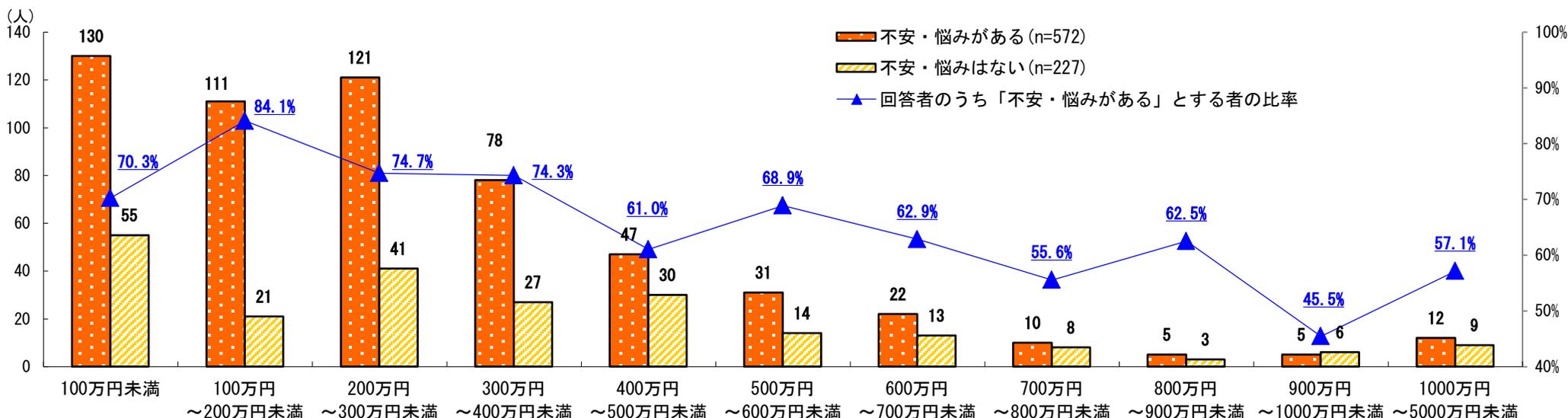
○フリーランスの弱みについて、事業を営む上で**収入が不安定**であることを不安・悩みとして抱える者が最も多い。

○フリーランスの手取り年入について、**400万円未満の回答者層を中心に、不安や悩みが「ある」とする者の比率が高まる傾向**が見られる。

## 事業を営む上での不安・悩みの内容



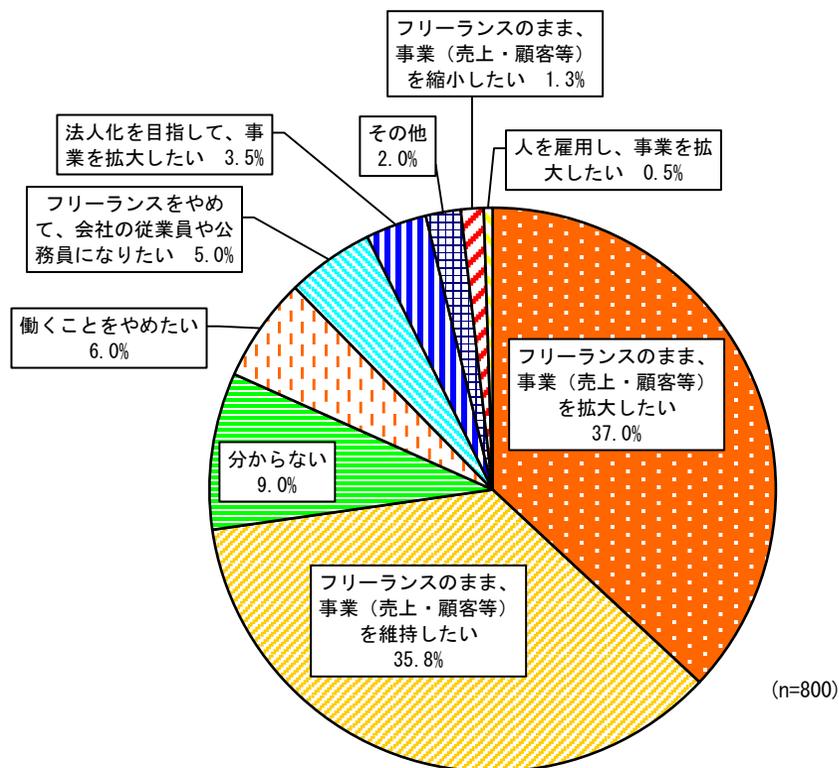
## 手取り年収と不安・悩みの有無との関係



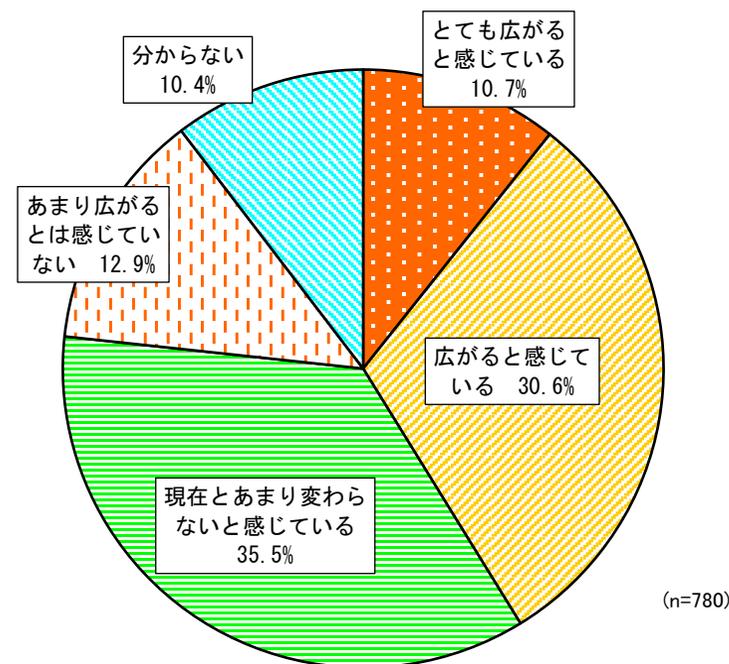
## 小規模事業者の未来に向けて(新しい働き方:フリーランス④)

- フリーランスについて、**事業を拡大したい、または、維持したいとの回答が約7割**を占める。
- また、**フリーランスという生き方・働き方について、今後「とても広がると感じている」、「広がると感じている」との回答を合わせて約4割**を占める。

フリーランス自身の事業や働き方の今後の見通し



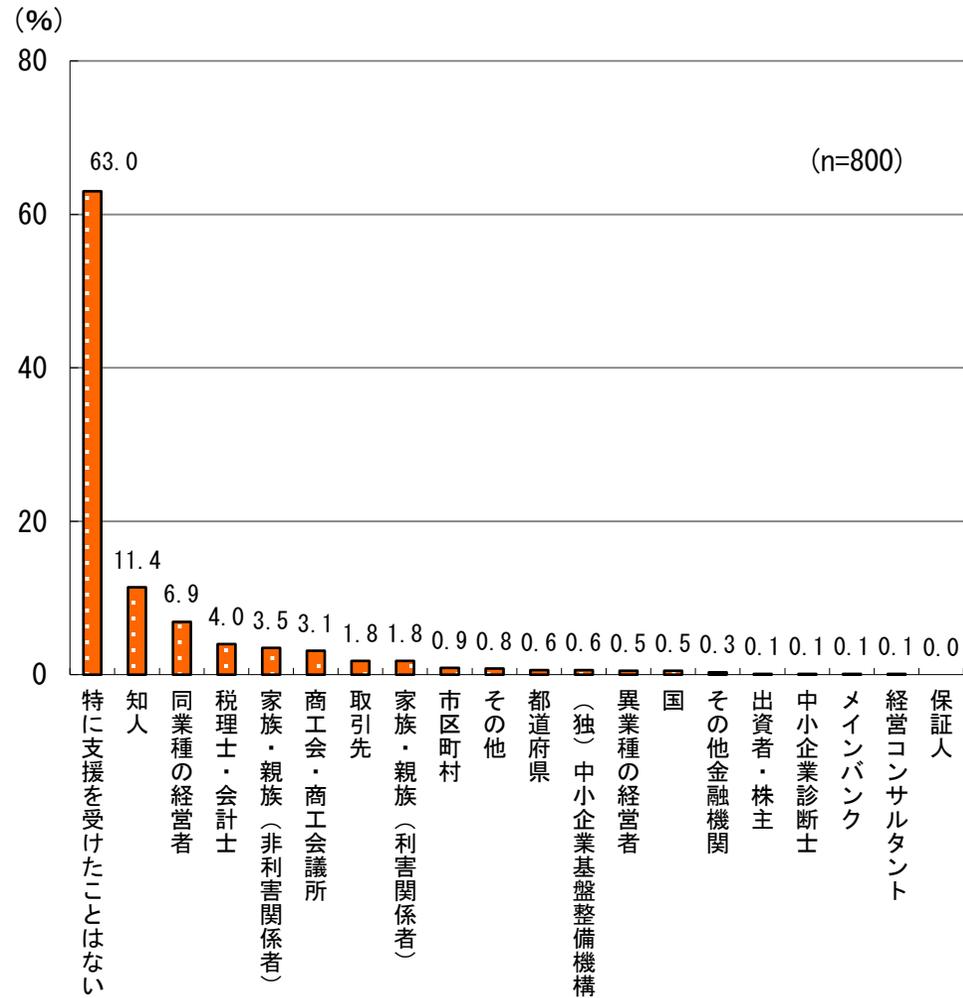
フリーランスという生き方、働き方の今後の見通し



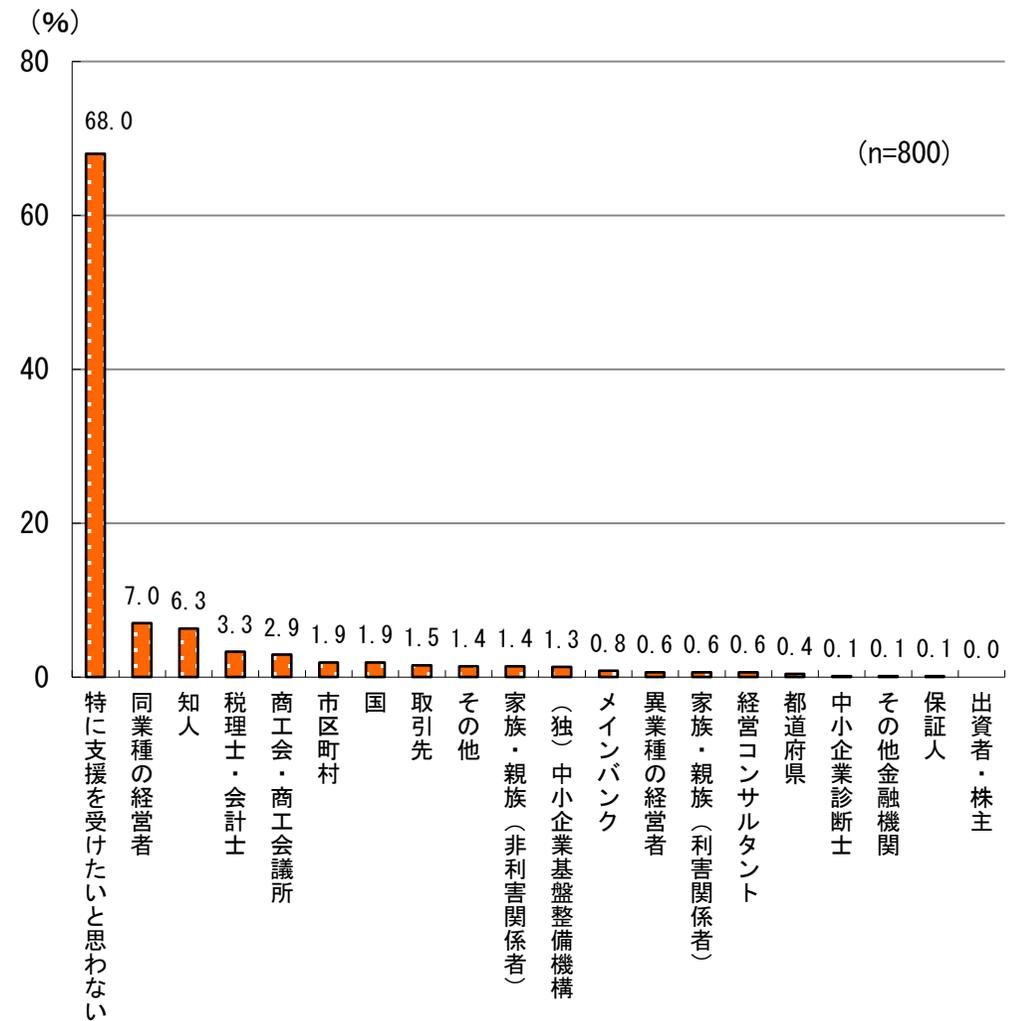
## 小規模事業者の未来(新しい働き方:フリーランス⑤)

- フリーランスは、外部からの支援をあまり望まず、今後も考えていないとの傾向が見られる。
- 自らの経験・技能を拠り所に事業を営む**、挑戦心あふれる事業者と捉えることができる。

実際に支援を受けたことのある相談先・支援先



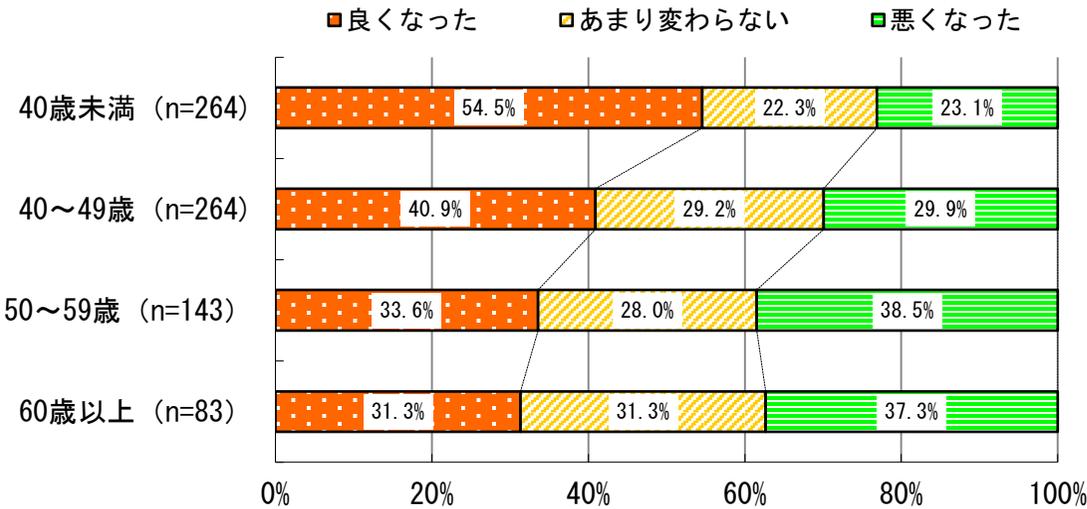
今後、支援を受けたい相談先・支援先



## 小規模事業者の未来に向けて(事業承継に伴う新たな取組み)

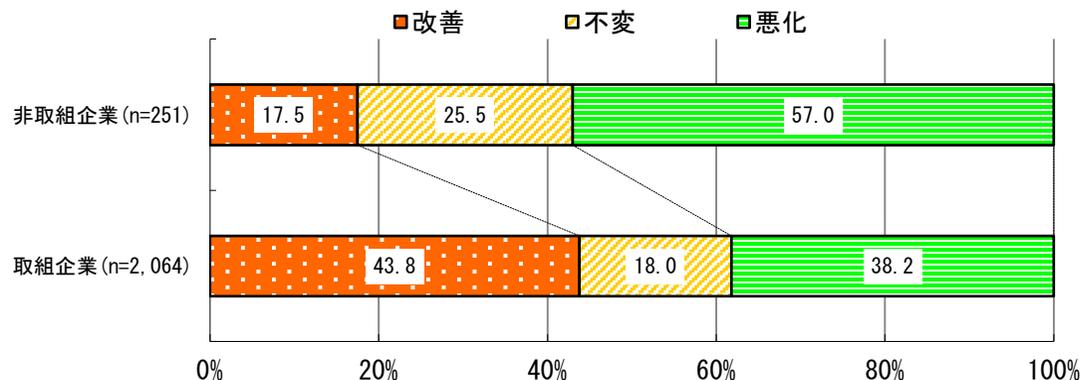
- 現経営者の事業承継時の年齢別に事業承継後の業績推移を見ると、**事業承継時の年齢が若いほど、承継後の業績が向上傾向**が見られる。
- 事業承継の際、**経営革新に取り組む事業者の5割弱は業績が改善**している。

### 小規模事業者の事業承継後の業績推移 (承継時年齢別)



資料：中小企業庁委託「中小企業の事業承継に関するアンケート調査」(2010年11月、(株)野村総合研究所)  
 (注)1. 事業承継後の業績推移は、承継後5年間程度(承継後5年未満の企業は回答時点まで)の実績による回答。  
 2. 「良くなった」には「やや良くなった」を、「悪くなった」には「やや悪くなった」を含む。

### 承継後の業績の変化(経営革新への取組状況別)



資料：日本政策金融公庫総合研究所「中小企業の事業承継に関するアンケート」(2009年7月)  
 (注)小企業からの回答結果を掲載。小企業とは本アンケートにおいて従業員19人以下の企業と定義している。

### (事例)事業承継をきっかけに新しい取組を始めた例

(株)佐藤商事 社長 佐藤慶太氏  
 (従業員11名、資本金600万円)(秋田県湯沢市)

【主な事業】伝統工芸品川連漆器(かわつらしっき)の製造・販売

#### 【事業承継のきっかけ】

○当初、家業を引き継ぐ意思なく、東京のIT企業で営業職に就いていた。その際、家業の会社のHPを作成する機会があり、事業を詳しく知り、興味を持ったことと、祖母の強い思いもあって家業を継ぐことを決めた(2012年当時、先代59歳、佐藤氏35歳)。

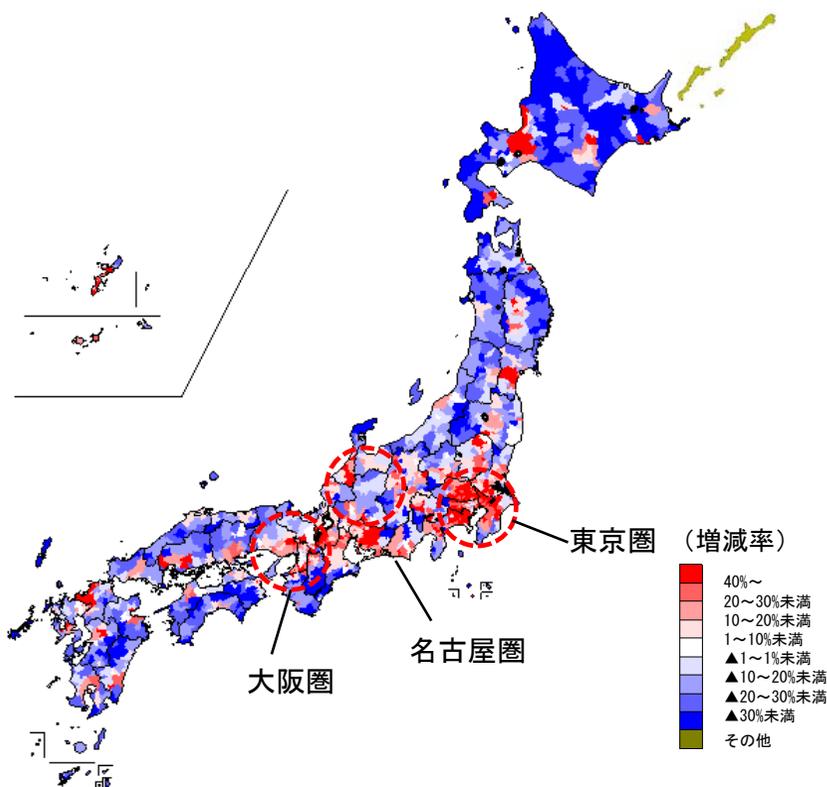
#### 【新しい取組の内容】

- 伝統を守り、職人が手塗りで漆器を作ることにこだわる。
  - 何層塗りであるかの強調のみでなく、顧客への訴求力の高いポイントを作ることも大事と考え、子供向けの溝を付けたプレートやスプーン、**大手玩具メーカーのキャラクターとコラボレーションした商品開発**。
  - 地元、稲庭うどんの**有名店に自社漆器を提供。自社製品の良さを体感してもらう取組**。
  - 職人の高齢化と担い手の減少に危機感を持ち、職人育成のため、**美術工芸を専門とする大学や専門学校と連携した若い職人の育成**
- 【取組みの効果】
- 取引先や売上は着実に増加傾向に。**これまでの取引先以外の異業種から商品を置いてみたいとする引き合いも増加**。
  - 人材面では、若い学生等からの**入社希望や技術を学びたいとする問い合わせが多数寄せられるようになった**。
  - また、秋田県内の伝統工芸の産地と、**若い世代の経営者が集まって一緒に地域ブランド化や発信などの取組をしようとする機運が高まり**、現在、積極的な議論がなされている。

# 地域の中の小規模事業者(地域における小売の現状)

- 東京圏を中心とする三大都市圏に人口が集中する一方で、三大都市圏以外の地方圏では人口が大幅に減少している(日本では2011年より、本格的な人口減少社会に突入(2014年版中小企業白書))。
- 地域の人口減少は地域の需要衰退要因であり、例えば、小売業においては小規模店舗(商店街等)が大幅に減少している。しかし、地域で小さな会社を起こし、地域課題・需要に対応しながら持続的な事業展開を行う事例も見られる。

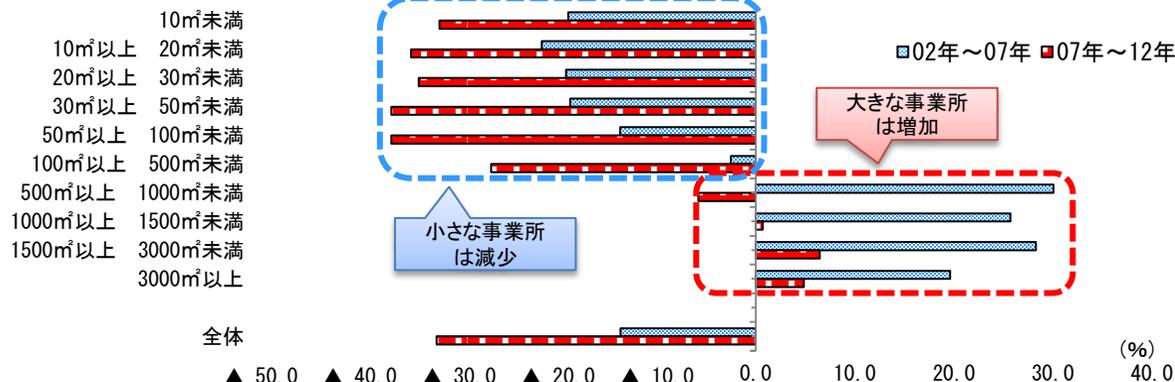
市区町村別の人口の増減(1980-2010年)



	1980年	2010年	増減率(全体)	人口減少した市区町村数
人口(日本全国)	117,058,537	128,057,352	9.4%	1038自治体

資料：総務省「地域別統計データベース」により作成。  
(注) 1986年から2010年にかけての人口増減について、市区町村別に描写。

小売業における売場面積別事業所数の変化



資料：経済産業省「商業統計」、総務省・経済産業省「平成24年度経済センサスー活動調査」

事例：地域課題解決に向けた地域の取組

((株)大宮産業／高知県四万十市大宮地区)

【地域概要】

人口は286人(130世帯)。高齢化率は49.7%にまで上昇し、日用品等の買い物が困難な地域。

【取組概要】

○地区唯一の日用品・ガソリン等の販売店舗が閉鎖。危機感を感じた住民の約8割に当たる108戸が合計700万円を出資、平成18年5月に「株式会社大宮産業」(小規模事業者)を設立。

○住民の生活を守ることを目的に、店舗では食料品(生鮮食品 除く)から生活雑貨、農業用品まで地域密着で販売。

○また、地域で栽培した米を、地域の外に売っていく「地産外消」にも力を入れることで、持続的な事業を展開し地域への供給責任を果たしている。

(大宮産業の店舗内の様子)



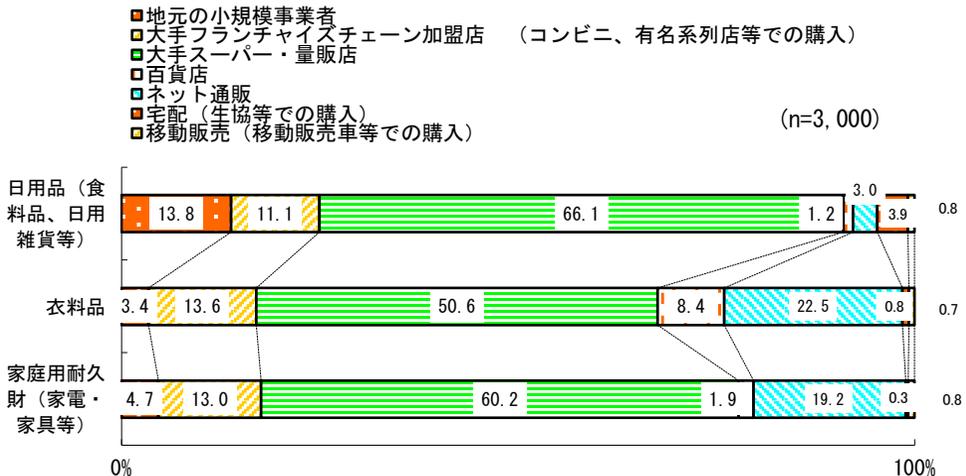
【取組結果】

○売上：平成18年度 3,500万円、  
平成23年度 6,200万円、  
6期連続の黒字経営を達成。

# 地域の中の小規模事業者(地域住民の商品別の購入先/小規模事業者が提供する商品・サービスの満足度等)

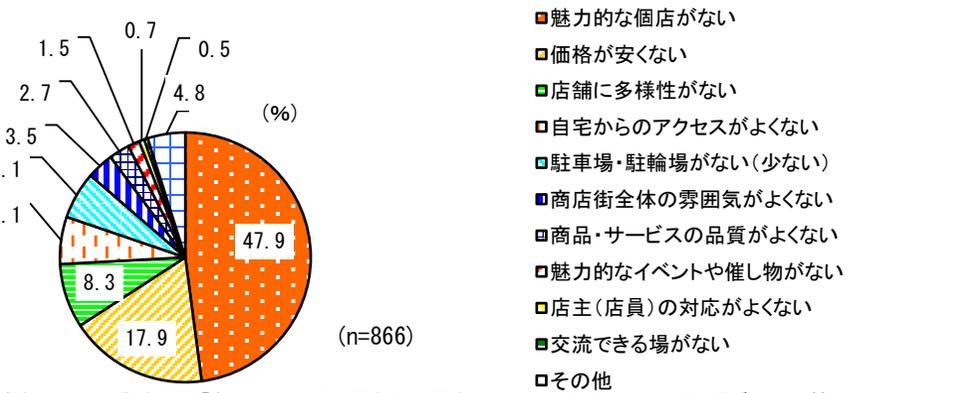
- 地域住民が小規模事業者から購入している商品で多いものは、「日用品(食料品、日用品雑貨等)」が約14%、「衣料品」が3.4%、「家庭用耐久財(家電・家具等)」が4.7%となっており、**日常の買物頻度が高い日用品の方が、家庭用耐久消費財などの買物頻度が少ない商品より、小規模事業者から購入することが多い。**
- 地域住民が商店街にあまり行かない理由は、「魅力的な個店がない」が約48%、「価格が安くない」が約18%、「店舗に多様性がない」が約8%、「自宅からのアクセスが良くない・駐車場・駐輪場が少ない」が約12%、「商店街全体の雰囲気良くない」が約4%となっている。
- また、小規模事業者が提供する商品・サービスの満足度では、「価格」や「品揃え」より、「店員・社員の対応」、「人間関係」、「利便性(電話一本で対応してくれる人)」について、満足度が高い傾向が伺える。

## 地域住民の商品別の購入先



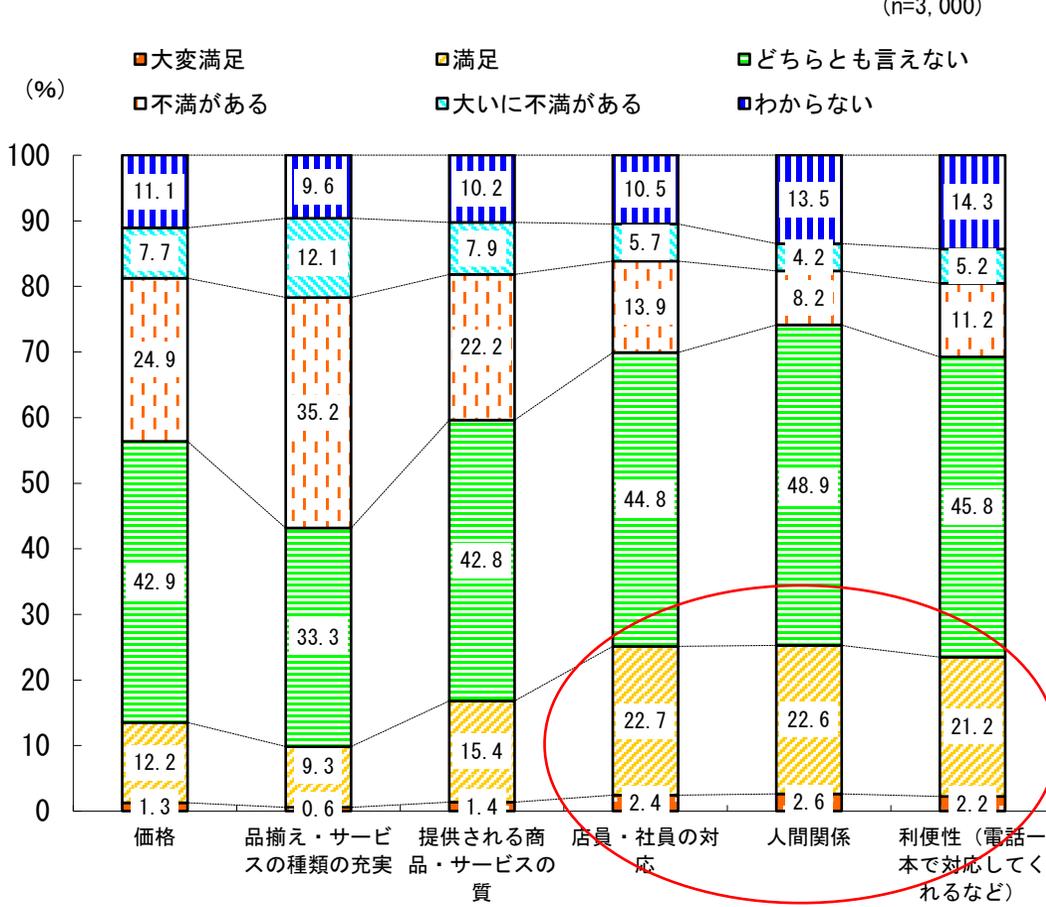
資料：中小企業庁委託「あなたと地域の関わりに関するアンケート」(2015年1月、ランドブレイン(株))

## 地域住民が商店街にあまり行かない理由



資料：中小企業庁委託「あなたと地域の関わりに関するアンケート」(2015年、ランドブレイン(株))

## 小規模事業者が提供する商品・サービスの満足度

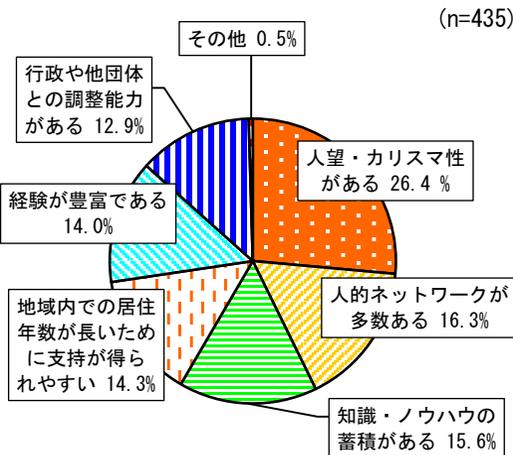


資料：中小企業庁委託「あなたと地域の関わりに関するアンケート」(2015年1月、ランドブレイン(株))

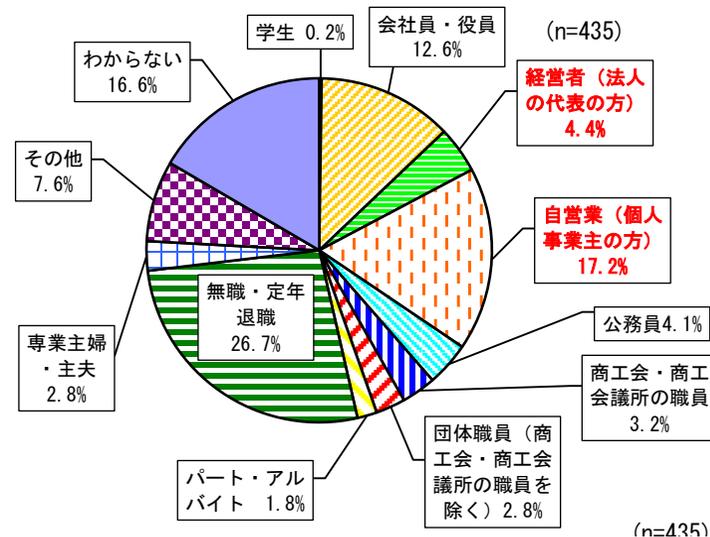
# 地域の中の小規模事業者(地域のリーダーとしての役割)

- 地域のリーダーには、「人望・カリスマ性」(26.4%)、「人的ネットワーク」(16.3%)などの素養が求められており、小規模事業者が担っている割合も高い。
- 小規模事業者(経営者、自営業等)は地域のお祭り、イベントといった事業以外の活動でも地域に貢献。地域住民もそれら小規模事業者の地域活動については一定の評価。

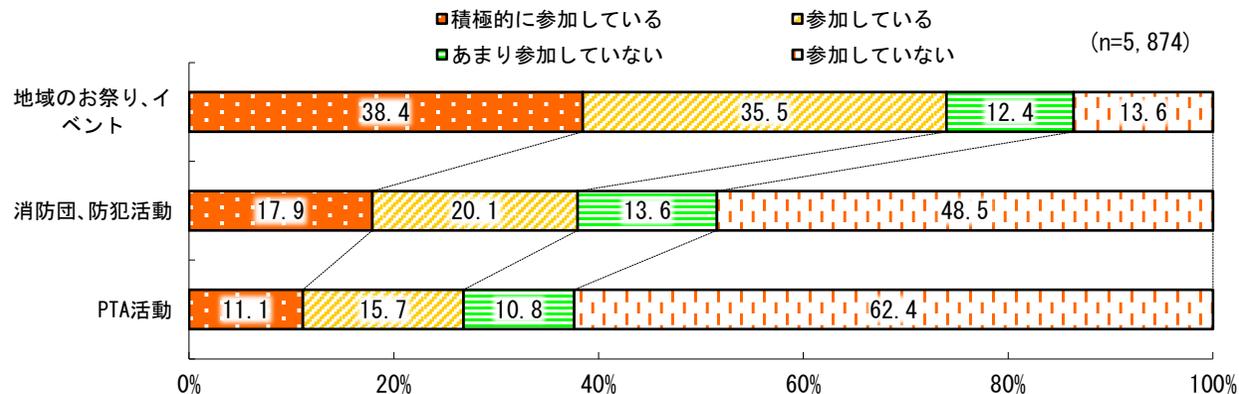
## 地域リーダーの素養



## 地域リーダーの職業

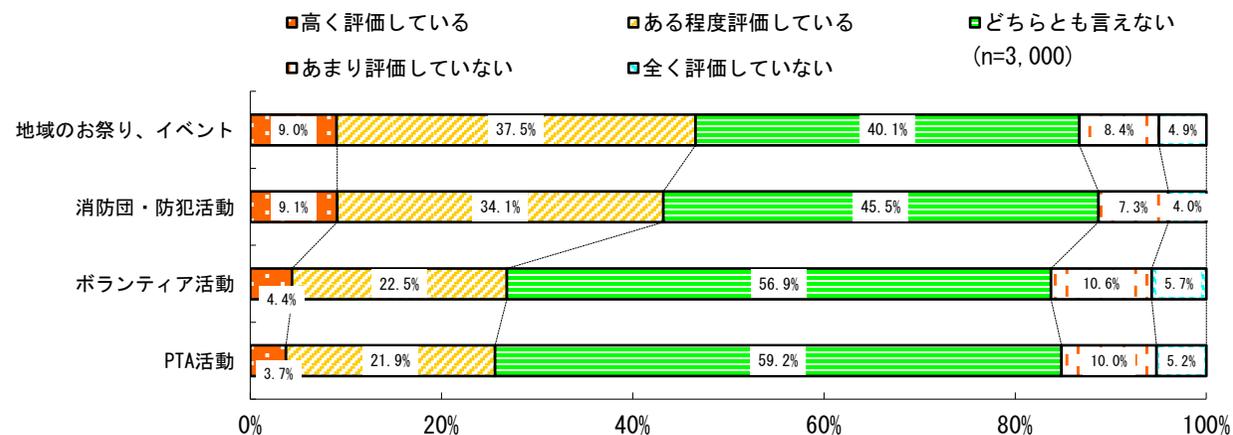


## 経営者の地域活動への参加状況(小規模事業者)



資料：中小企業庁委託「小規模企業者の事業活動の実態把握調査」(2015年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

## 住民からみた小規模事業者の地域活動の参加状況についての評価



資料：中小企業庁委託「あなたと地域の関わりに関するアンケート」(2015年1月、ランドブレイン(株))

資料：中小企業庁委託「あなたと地域の関わりに関するアンケート」(2015年1月、ランドブレイン(株))

第2部  
小規模事業者の挑戦  
—未来を拓く—

- 平成26年6月20日に成立した小規模企業振興基本法においては、小規模事業者の事業の持続的発展との基本原則にのっとり、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おり、その実現に向け、「小規模企業振興基本計画(平成26年10月3日閣議決定)」において4つの目標を設定している。
- 地域に密着した小規模事業者や支援機関は時代の変化に対応して様々な創意工夫に取り組んでいる。第2部では、時代の変化に翻弄されながらも地域と共に逞しく活動している実態について、4つの目標の観点に立ち、ヒューマン・ストーリーも交えた42事例の様々な取り組みを紹介する。

## 小規模企業振興基本法

### 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

### 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

## 基本計画の4つの目標

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
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
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
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かな対応

○需要を見据えた経営の促進の観点に立ち、「自らの強みを認識した需要の創造・掘り起こしの事例」、「経営計画策定により具体的に効果を発現した事例」、「信頼関係を活用し地域需要の掘り起こしに取り組んでいる事例」を紹介(全11事例)。

(例)(株)グリーンマウス(千葉県鎌ヶ谷市)／理容・美容ハサミの製造、販売



日和佐 敦 社長



メンテナンス後の「ハサミ」と「カルテ」

- 理容・美容ハサミの修理・メンテナンス
- 修理前のハサミの状態・問題点、クセ、日常の手入れ方法などきめ細かなカルテをクライアントへ
- 厳しくなる市場環境への対応としてペット用ハサミの修理・メンテナンスへも進出

○新陳代謝の促進の観点に立ち、「起業・創業に成功した事例」、「農商工連携や産学官連携により製品開発に取り組んでいる事例」、「異業種転換や新事業展開により販路開拓に取り組んでいる事例」を紹介(全10事例)。

(例)(株)ウェルシーライフラボ(栃木県宇都宮市)／無添加化粧品製造



佐藤 香苗 社長



「鹿沼土」から生まれた「泡洗顔料」

- 防腐剤を使用しない無添加化粧品を開発・製造販売する会社を起業
- 地域の特産品(鹿沼土:クレイミネラル)を原材料とする化粧品の開発、地元企業や病院とのコラボレーションで商品開発を展開

(参考)日本商工会議所、第13回女性起業家大賞「スタートアップ部門」奨励賞受賞者

○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、「地域社会への貢献性に意義・価値観をみいだしている事例」、「地域ブランド化に取り組んでいる事例」、「にぎわいの創出に取り組んでいる事例」を紹介(全11事例)。

(事例)阿蘇一の宮町商店街の活性化事例／疲弊した商店街の活性化



商店街主催、「お座敷商店街」の様子



商店街主催、「金曜夜市」の様子

→疲弊した商店街の危機感から若手後継者が集まり、商店街の活性化に奮闘。  
→地元需要しかなかった商店街に年間35万人の観光客を集客

○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、「経営指導員による支援の事例」、「よろずコーディネータによる支援の事例」を紹介(全10事例)。

(事例)岐阜県中津川北商工会による指導事例／売上が減少する町の写真店を経営指導



ラジコンヘリ



ドローン

→デジタルカメラ普及等による売上が減る町の写真店を経営指導  
→的確な経営指導を実施し、ラジコンヘリやドローンによる空撮の事業化を提案

(参考)全国商工会連合会主催、「平成26年度経営支援事例発表大会」最優秀賞受賞