

第4章

地域の中の小規模事業者

中小企業白書（2014年版）においては、小規模事業者を「今後目指す市場（販売先、取引先）」、「今後の組織形態の意向」によって類型化を行った（第1-4-1図¹）。これによると、今後目指す市場による類型化では、小規模事業者の約8割が「地域需要志向型²」であることが分かった。また、今後の組織形態の意向による類型化では、小規模事業者の約8割が「維持・充実型³」であることが分かった。このことから、小規模事業者の多くは地域に根ざした持続的な事業活動を行っているといえる。

小規模事業者が地域経済の担い手である一方で、地域において小規模事業者が力強く存続していくためには、地域に一定の需要が維持される必要がある。しかし、地域における人口減少は、経営者の高齢化に伴い廃業が増えるなど、地域の需要のみならず小規模事業者の事業活動にも影響を与えている。これはまさに、地域と小規模事業者が表裏一体の関係であることを示している。

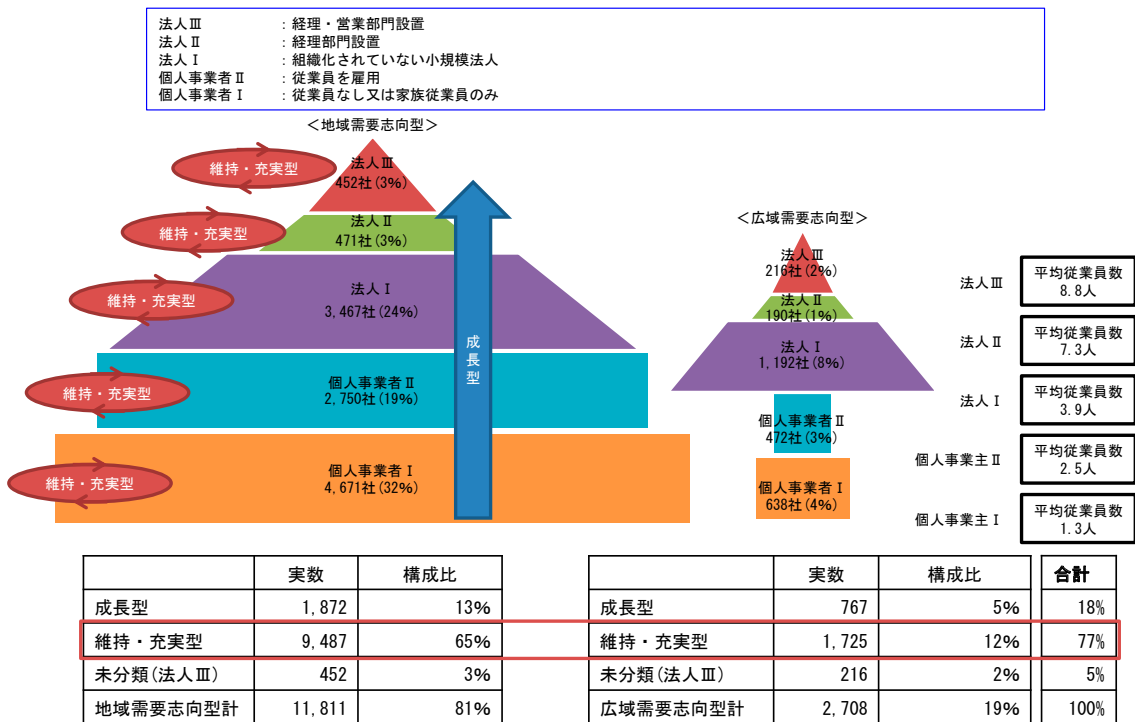
本章では、上記のような認識に基づき、人口減少の影響を大きく受ける地域の消費の現状を概観するとともに、地域における小規模事業者の役割を明らかにしていく。また、小規模事業者の事業活動にとどまらない地域活動により、小規模事業者が多様な形で地域に貢献していることについても論じていく。

¹ 全国商工会連合会が2013年10月に商工会会員企業18,078社に対して実施した訪問アンケート調査により、小規模事業者の類型化を行った。

² 「地域需要志向型」とは、今後目指す市場を「同一市区町村」、「隣接市区町村」、「同一都道府県」としている企業をいう。

³ 「維持・充実型」とは、組織形態を維持しながらも「事業の持続的発展」を志向する企業をいう。

第1-4-1図 小規模事業者の類型化



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

(注)1. 全国商工会連合会が、2013年10月に商工会会員企業18,078社に対して実施したアンケート調査のうち、小規模事業者14,519社を集計している。

2. 個人事業主Ⅰ～法人Ⅲの区分で、上のステージを志向する企業を「成長型」、同じステージにとどまりながらも、事業の持続的発展を志向する企業を「維持・充実型」としている。

3. 法人Ⅲについては、組織的成長の余地がないため、今回の集計では、維持・充実型、成長型のいずれにも属さないとして、未分類としている。

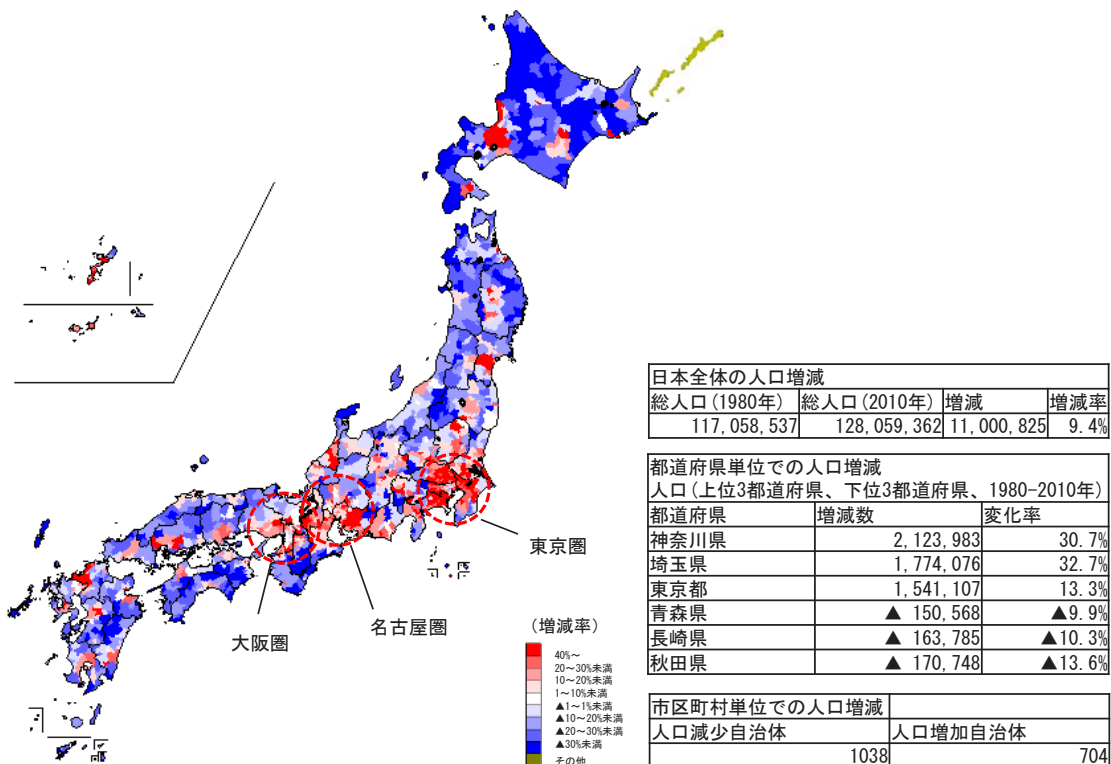
第1節 地域における消費の現状

1 地域における小売業の現状

まず、地域の需要に影響を与える、我が国の人口変化について見ていく。第1-4-2図は、1980年から2010年までの人口の増減を市町村⁴別に見たものである。これを見ると、日本全体としてはこの30年間で人口は約1,100万人増加したが、その多くは各都道府県の県庁所在地を中心とした都市部の市町村での人口増加によるものであり、地方、とりわけ中山間地域においては、人口減少に直面している市町村が多く見られる。我が国の人

口は、2011年に本格的な人口減少局面に入り、今後、人口は減少していくものと予想されている⁵。人口減少は地域の需要の衰退要因となることから、今後、地域の小規模事業者は、これまで行ってきた地域に根ざした事業活動を継続していくだけでなく、今後の地域の需要減少に対応するために、地域の潜在的な需要を掘り起こしていくような取組も求められるといえる。

第1-4-2図 市町村別でみた我が国の人口変化（1980-2010年）



資料：総務省「地域別統計データベース」

(注)1. 1980年時点の人口を100とした時の2010年の人口の数値を市町村単位で描写。

2. その他は、調査対象外地域を示している。

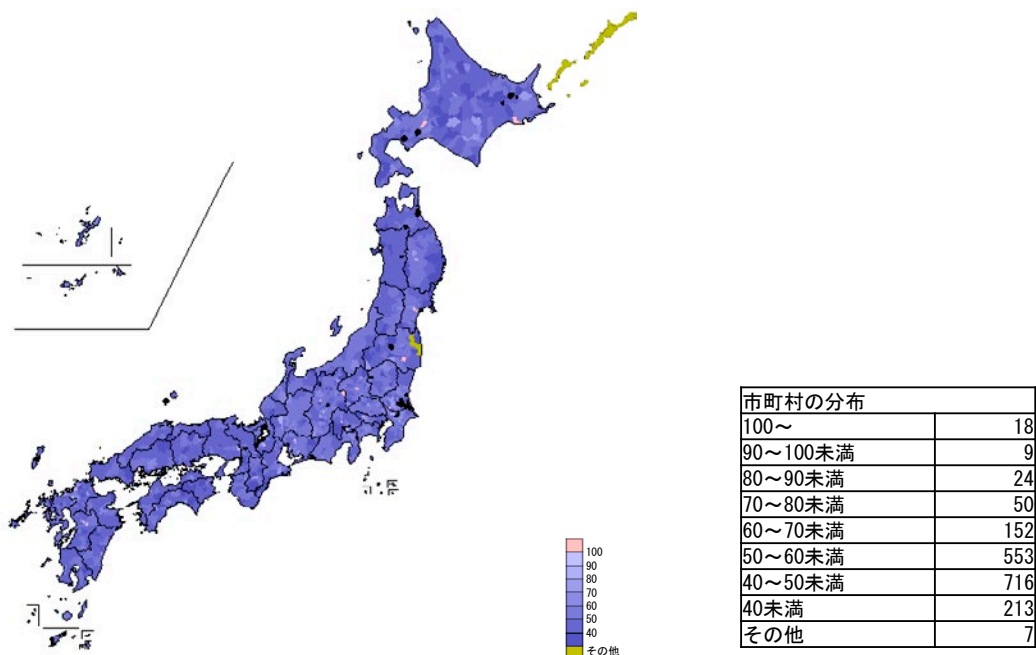
⁴ 本章においては、特に断りがある場合を除いて、「市町村」とは「特別区を含む全国の市町村」を指す。

⁵ 中小企業白書（2014年版）、第2-1-7図を参照。

それでは、このような地域における人口減少に伴い、地域の消費はどのように変化していったかについて、ここでは小売業の変化について見ていく⁶。全国の小売業事業所数の変化について市町

村別に見てみると、ほとんど全ての市町村において事業所数は減少しており、また、半数以上の市町村では事業所数が半減していることが分かる（第1-4-3図）。

第1-4-3図 小売業における事業所数の変化（1988-2012年）



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

(注) 1. 1988年時点の事業所数を100とした時の、2012年時点の事業所数の値を市町村別に描写。

2. その他は、1988年、2012年のいずれかの時点において調査対象外、又は、値が算出できない地域である。

3. 事業所数については、1988年は「商業統計」、2012年は「平成24年経済センサス - 活動調査」を使用している。

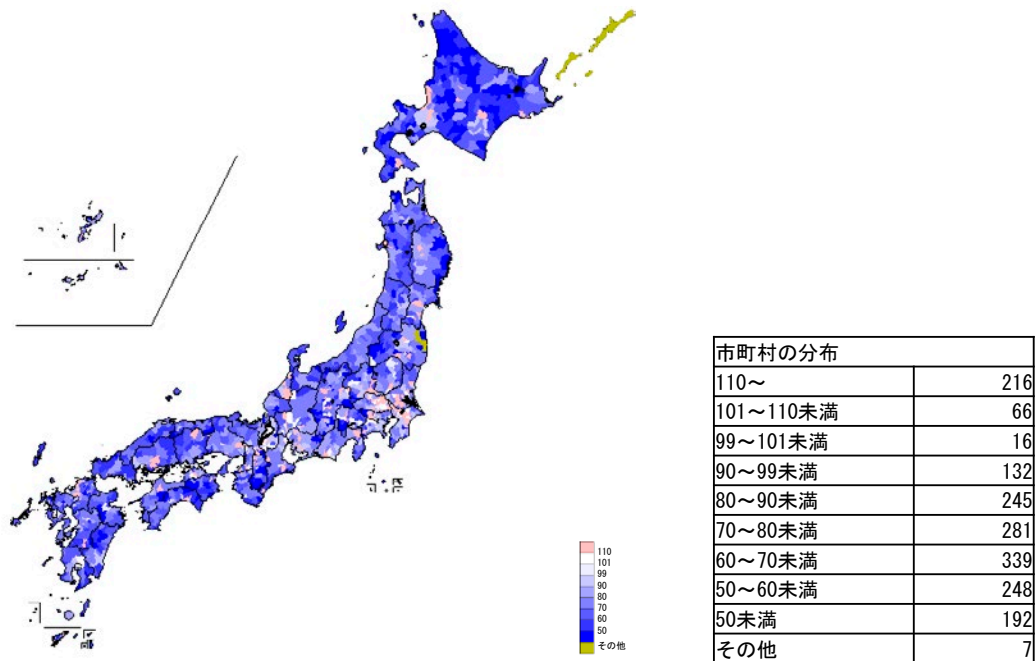
4. 「平成24年経済センサス - 活動調査」の名簿は、「平成21年経済センサス - 基礎調査」の結果を中心に作成されており、「商業統計」とは名簿、調査方法等が異なっていることに注意が必要である。

⁶ 事業所数等については、1988年は「商業統計」、2012年は「平成24年経済センサス-活動調査」を使用している。また、「平成24年経済センサス-活動調査」の名簿は、「平成21年経済センサス-基礎調査」の結果を中心に作成されており、「商業統計」とは名簿、調査方法等が異なっていることに注意が必要である。

次に、全国の小売業従業者数の変化について市町村別に見てみると、約8割の市町村で従業者数は減少しているが、東京圏を中心とした都市部に

おいては、従業者数が増加している市町村も多いことが分かる（第1-4-4図）。

第1-4-4図 小売業における従業者数の変化（1988-2012年）



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

(注) 1. 1988年時点の事業所数を100とした時の、2012年時点の事業所数の値を市町村別に描写。

2. その他は、1988年、2012年のいずれかの時点において調査対象外、又は、値が算出できない地域である。

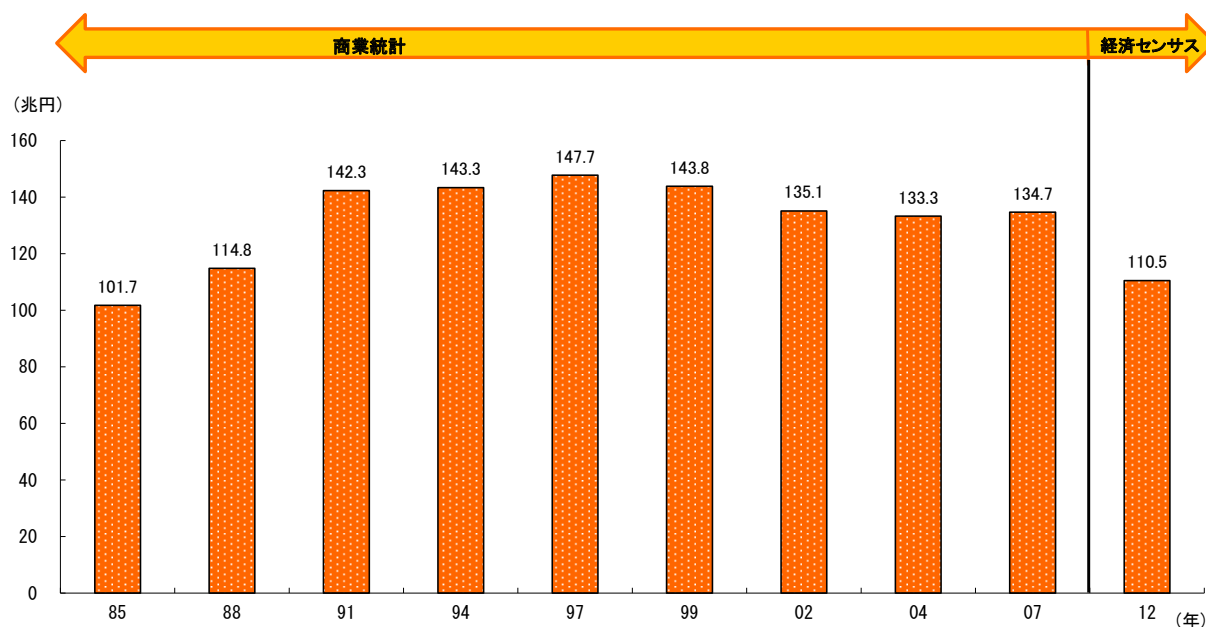
3. 従業者数については、1988年は「商業統計」、2012年は「平成24年経済センサス - 活動調査」を使用している。

4. 「平成24年経済センサス - 活動調査」の名簿は、「平成21年経済センサス - 基礎調査」の結果を中心に作成されており、「商業統計」とは名簿、調査方法等が異なっていることに注意が必要である。

次に、小売業の年間商品販売額の推移について見ると、我が国の経済成長、人口増加を背景に、小売業の年間商品販売額は顕著な増加傾向が見ら

れたが、1997年以降は、そうした傾向は確認されない（第1-4-5図）。

第1-4-5図 小売業における年間商品販売額の推移



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

(注) 1. 年間商品販売額については、2007年までは「商業統計」、2012年は「平成24年経済センサス - 活動調査」を使用している。

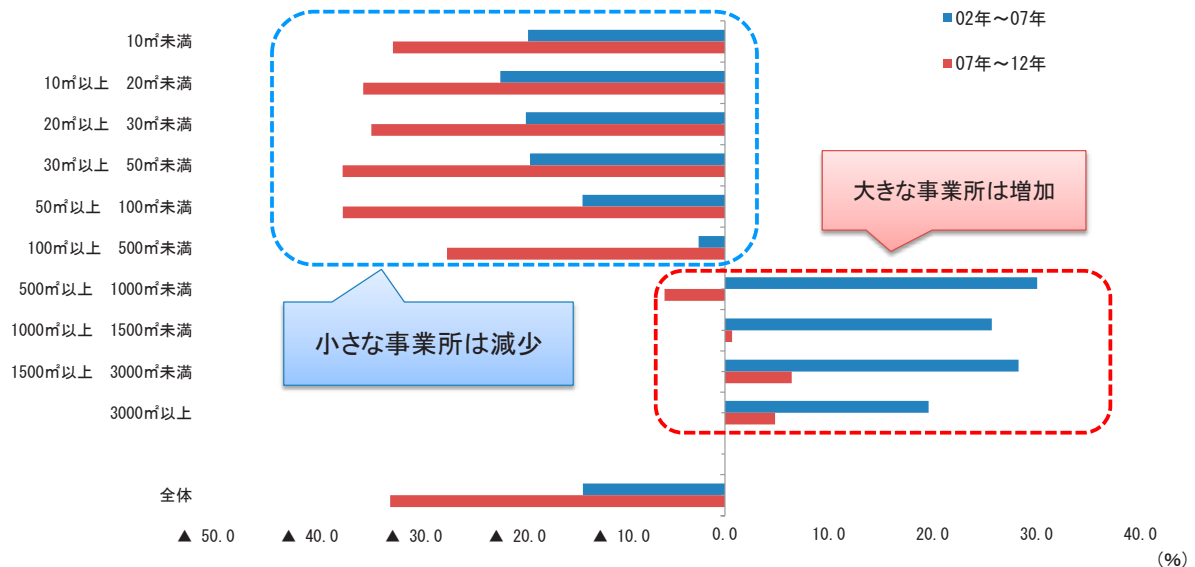
2. 「平成24年経済センサス - 活動調査」の名簿は「平成21年経済センサス - 基礎調査」の結果を中心に作成されており、「商業統計」とは名簿、調査方法等が異なっていることに注意が必要である。

最後に、売場面積別の小売業事業所数の変化について見ていく（第1-4-6図）。2002年から2007年にかけては小規模店舗が減少する一方で、中規模・大規模店舗が増加していることが分かる。この背景には、商店街に立地するような小規模店舗が、人口減少による需要の減少や後継者問題等の

理由で閉店する一方で、消費者ニーズの多様化に伴い、ディスカウントショップや郊外型の大型店舗の出店が増加していることが考えられる。

2007年から2012年にかけては、小規模店舗の減少傾向に加え、中規模・大規模店舗の増加も鈍化していることが見て取れる。

第1-4-6図 売場面積別みた事業所数の変化（小売業）



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

(注) 1. 事業所数については、2007年までは「商業統計」、2012年は「平成24年経済センサス - 活動調査」を使用している。

2. 「平成24年経済センサス - 活動調査」の名簿は「平成21年経済センサス - 基礎調査」の結果を中心に作成されており、「商業統計」とは名簿、調査方法等が異なっていることに注意が必要である。

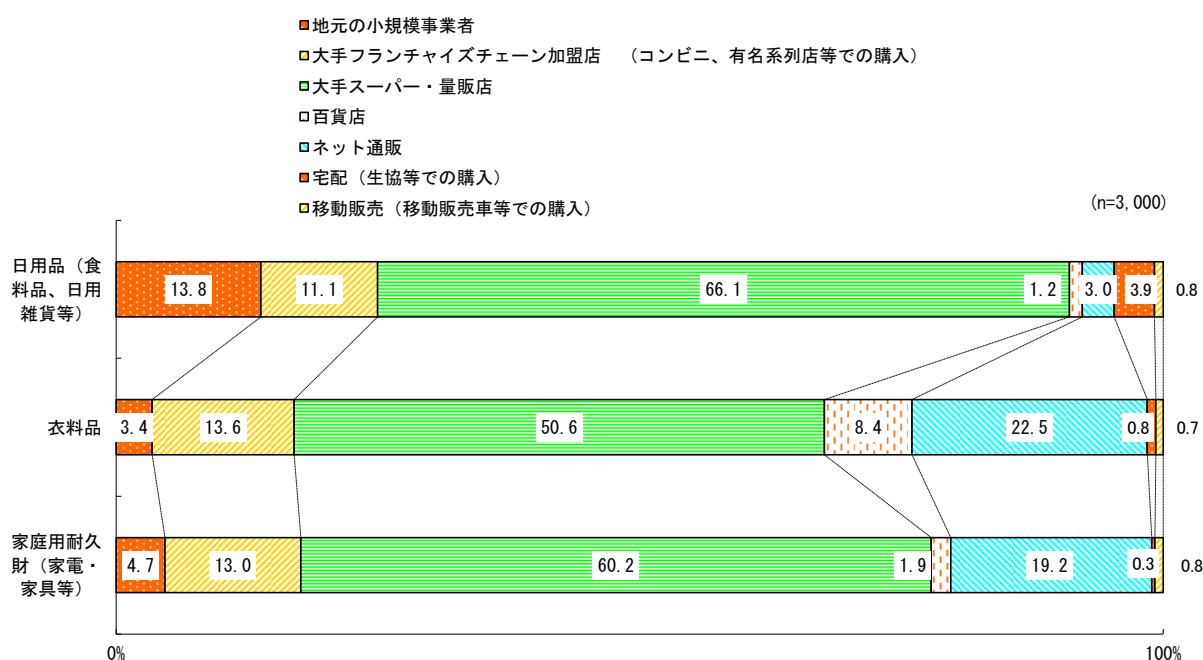
2 小規模事業者からの商品・サービス購入と商店街の現状

全国的な小売業事業所数の減少の中、大手フランチャイズチェーン店が地方に進出したり、あるいはインターネット経由で手軽に商品が購入できるようになるなど、地域住民を取り巻く購買環境は大きく変化している。そこで、地域住民の小規模事業者からの商品・サービス購入に関する認識について、「あなたと地域の関わりに関するアンケート⁷」から見ていく。

第1-4-7図は、地域住民の商品の購入先について見たものである。日用品、衣料品、家庭用耐久財のそれぞれにおいて「大手スーパー・量販店」

で購入すると回答した者が最も多く、それぞれ過半数を超えていることが分かる。一方で、小規模事業者から購入すると回答した者の割合は、「日用品」で13.8%、「衣料品」で3.4%、「家庭用耐久財」で4.7%となっていることが分かる。このことから、地域住民は、食料品や日用雑貨といった日常の買物頻度が高い商品は、衣料品や家庭用耐久財といった日常の買物頻度が低い商品よりも小規模事業者から購入することが多いが、商品購入全体を見れば大手スーパー・量販店で購入する傾向が強いことが分かる。

第1-4-7図 地域住民の商品別の購入先



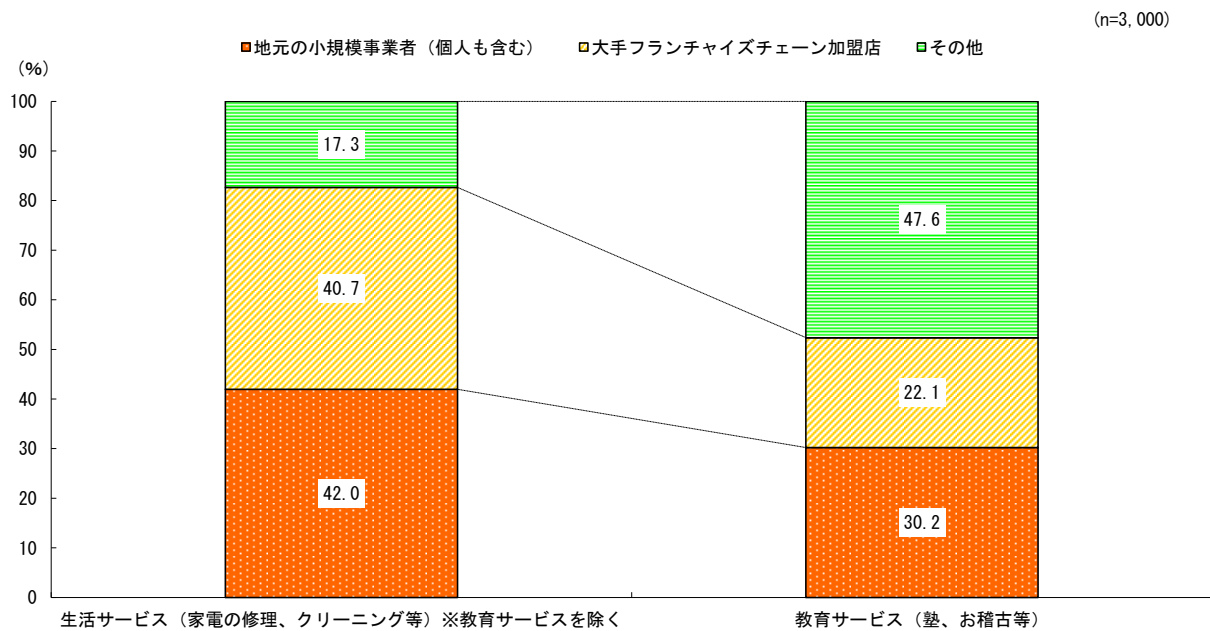
資料：中小企業庁委託「あなたと地域の関わりに関するアンケート」（2015年1月、ランドブレイン(株)）

⁷ 中小企業庁の委託により、ランドブレイン(株)が2015年1月に行ったアンケート調査（インターネットによるモニター調査）。人口5万人以下の市町村に居住するモニターを対象に、地域、男女別、年齢別に均等になるように抽出し、本アンケートへの回答者とした（3,000名）。

次に、地域住民のサービスの利用先について、**第1-4-8図**から見ていこう。これを見ると、商品購入の場合と異なり、「生活サービス（教育サービス除く）」においては42.0%、「教育サービス」においては30.2%の地域住民が、小規模事業者の提供するサービスを利用していることが分かる。

消費者ニーズの多様化に伴い、事業者が提供するサービスも多様化してきたが、地域に根ざした事業活動を行っている小規模事業者は、顔の見える信頼関係により地域住民のニーズを捉えることで、多様化する消費者ニーズに対応しているものと考えられる。

第1-4-8図 地域住民のサービス別利用先



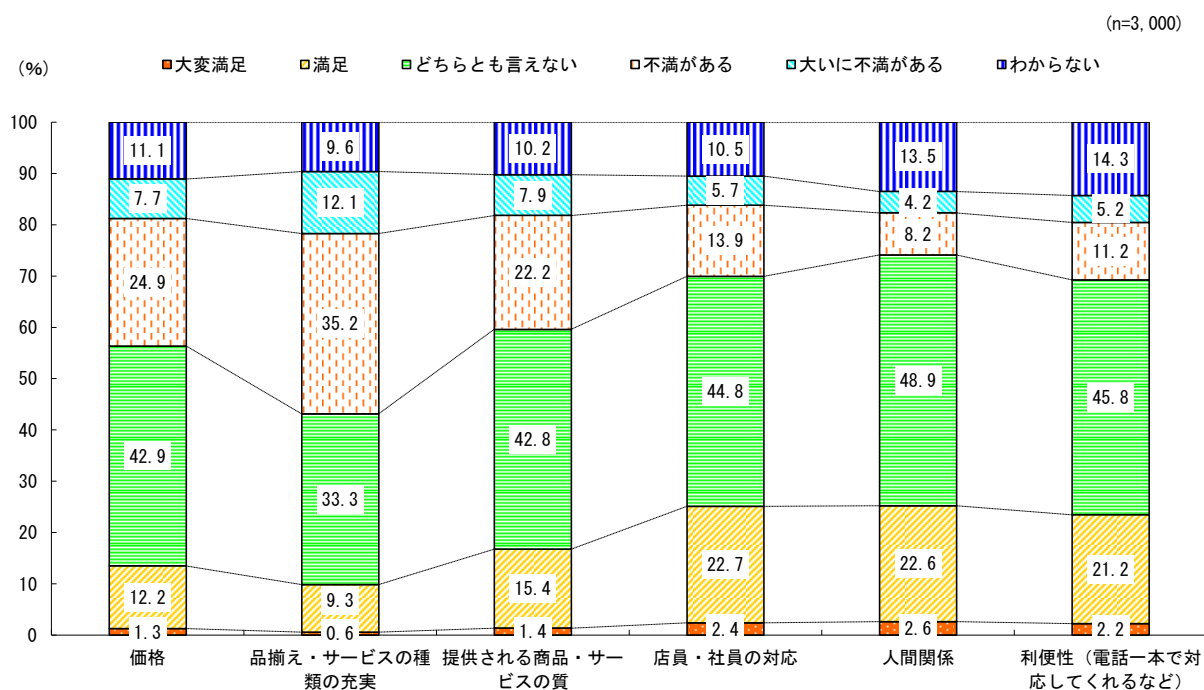
資料：中小企業庁委託「あなたと地域の関わりに関するアンケート」（2015年1月、ランドブレイン㈱）

それでは、小規模事業者が提供する商品・サービスの満足度について、地域住民はどのように評価しているか、第1-4-9図から見ていく。「どちらとも言えない」、「わからない」という明確に判断できない回答を除くと、「価格」、「品揃え・サービスの種類の充実」、「提供される商品・サービスの質」といった項目については不満を持っている者が満足している者よりも多く、「店員・社員の対応」、「人間関係」、「利便性」といった項目については満足している者が不満を持っている者

よりも多いことが分かる。

小規模事業者はその経営環境から、大手フランチャイズチェーン加盟店や、大手スーパーよりも低い価格で商品を提供したり、豊富な品揃えで商品・サービスを提供することができないことも多く、そのことが地域住民の認識に表れたものと推察される。しかし、小規模事業者は信頼関係に基づいた顔の見える事業活動を行うことにより、丁寧な対応や柔軟な対応といった点については、地域住民からも一定の評価を得ているといえる。

第1-4-9図 小規模事業者が提供する商品・サービスの満足度

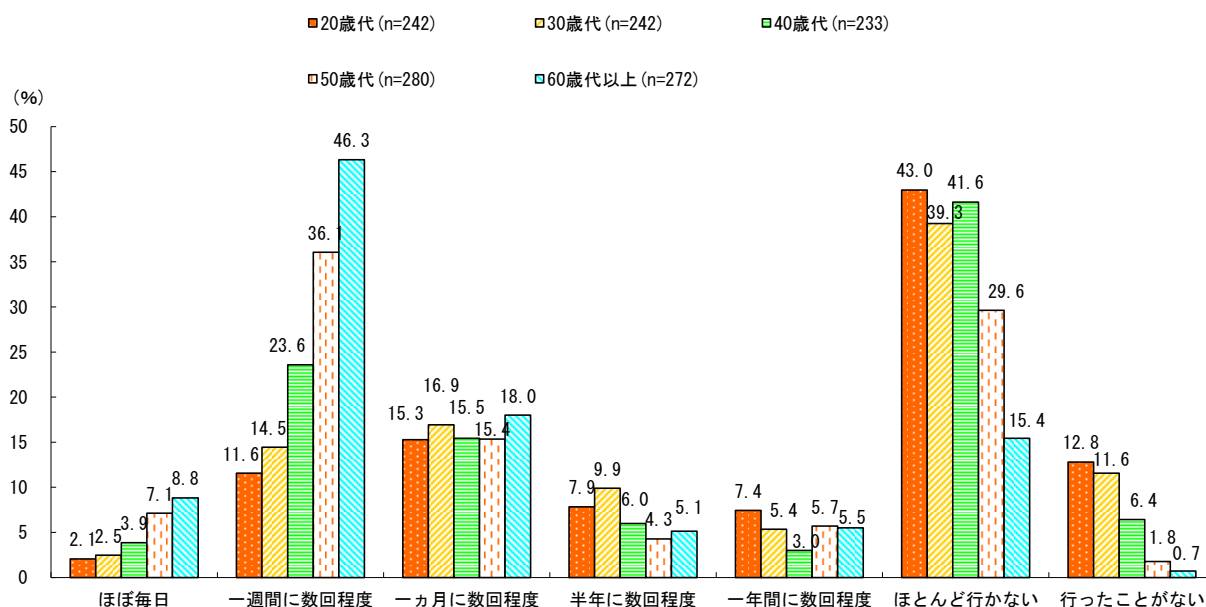


資料：中小企業庁委託「あなたと地域の関わりに関するアンケート」（2015年1月、ランドブレイン㈱）

ここまで、地域住民の小規模事業者からの商品・サービス購入の現状について見てきたが、ここからは小規模事業者が多く店を構える地域の商店街の現状について見ていく。第1-4-10図は、地域住民の商店街への訪問頻度を年齢別に見たものである。年齢が高くなるにしたがって商店街に行く傾向が強くなり、60歳代では「ほぼ毎日」、

「一週間に数回程度」と回答した者が、合わせて55.1%にもものぼる。他方で、20歳代では、「ほぼ毎日」、「一週間に数回程度」と回答した者が、合わせて13.7%にしか過ぎず、そもそも地域にある商店街に「行ったことがない」と回答した者が12.8%もいることが分かる。

第1-4-10図 年齢別に見た地域住民の商店街への訪問頻度



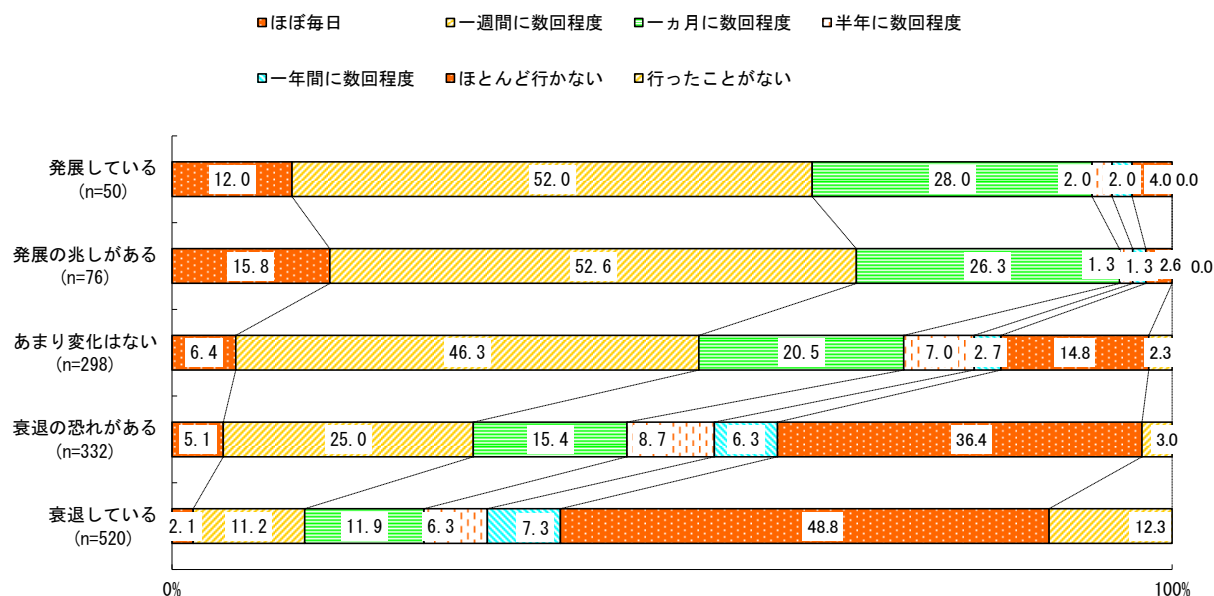
資料：中小企業庁委託「あなたと地域との関わりに関する調査」（2014年12月、ランドブレイン㈱）
 (注) 居住地域内又はその周辺に商店街があると回答した者に尋ねている。

地域住民の商店街への訪問頻度について、別の視点から見ていく。第1-4-11図は、地域住民の商店街への訪問頻度を商店街の状況別に見たものである⁸。地域住民が「発展している」、又は「発展の兆しがある」と認識している商店街においては、その商店街への訪問頻度について「ほぼ毎日」、「一週間に数回程度」と回答した者が合わせて約6～7割いることが分かる。一方で、地域住

民が「衰退している」と認識している商店街においては、その商店街への訪問頻度について「ほぼ毎日」、「一週間に数回程度」と回答した者は合わせて13.3%しか過ぎず、「ほとんど行かない」、「行ったことがない」と回答した者は合わせて61.1%にもものぼる。このことから、地域住民の商店街に対する認識が、商店街への訪問頻度に影響を与えている可能性がある。

⁸ ここでの商店街の状況は、客観的な判断基準に基づく状況ではなく、アンケート回答者の主観（認識）に基づく状況である点には留意が必要である。

第1-4-11図 商店街の状況別に見た地域住民の商店街訪問頻度

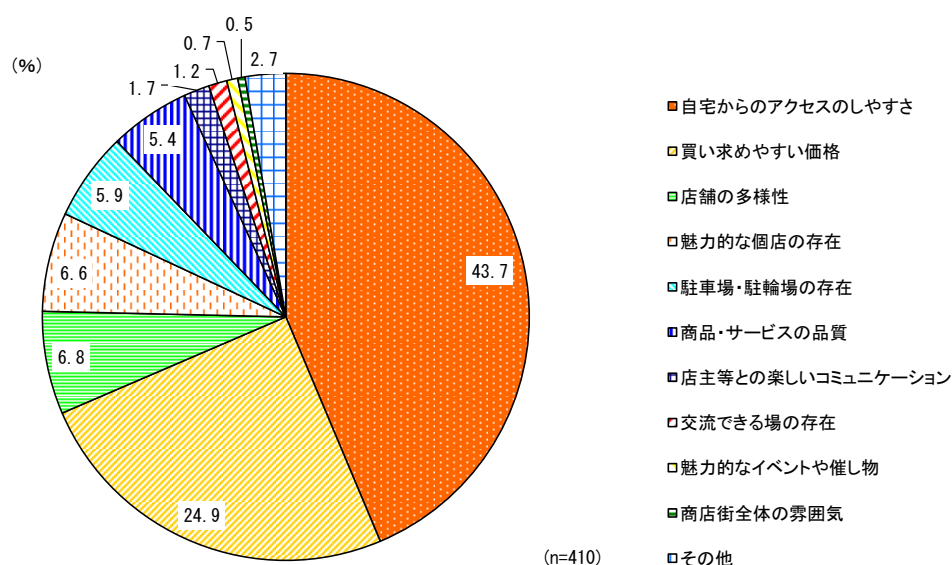


資料：中小企業庁委託「あなたと地域との関わりに関する調査」(2014年12月、ランドブレイン㈱)
 (注) 居住地域内又はその周辺に商店街があると回答した者に尋ねている。

次に、商店街によく行く理由とあまり行かない理由について見ていく。第1-4-12図は、地域住民の商店街によく行く理由について見たものである。「自宅からのアクセスのしやすさ」(43.7%)、

「買い求めやすい価格」(24.9%)といった項目が上位となっており、地域住民が商店街を身近な購入場所として認識することが、商店街によく行く理由となっていることが分かる。

第1-4-12図 地域住民の商店街によく行く理由

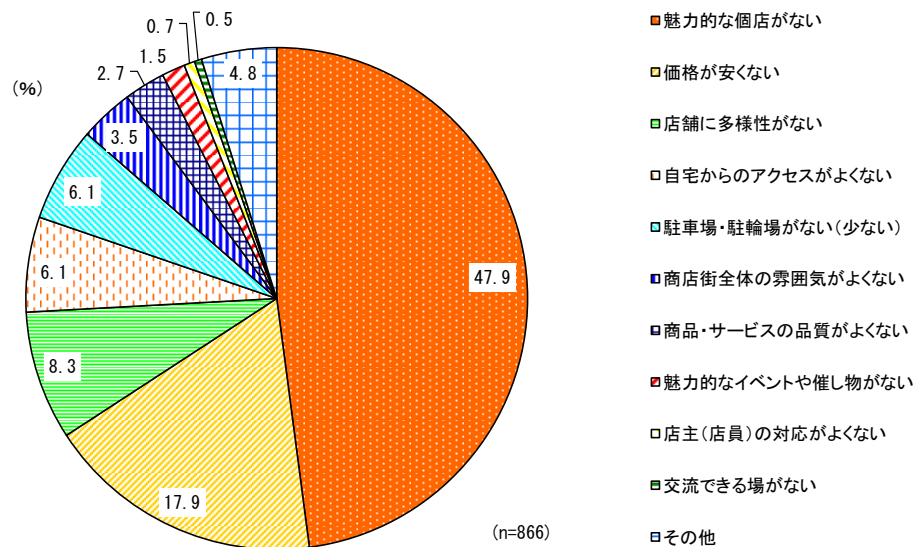


資料：中小企業庁委託「あなたと地域との関わりに関するアンケート」(2015年1月、ランドブレイン㈱)
 (注) 1. 居住地域内又は周辺に商店街があると回答した者の内、商店街への訪問頻度について「ほぼ毎日」又は「一週間に数回程度」と回答した者に尋ねている。
 2. 商店街によく行く理由について、1～3位を回答してもらった中で、1位として回答されたものを集計している。

一方で、地域住民が商店街にあまり行かない理由について見たものが、**第1-4-13図**である。「魅力的な個店がない」(47.9%)、「価格が安くない」(17.9%)、「店舗に多様性がない」(8.3%)という項目が上位となっており、地域住民が商品購入に関して厳しい見方をしていることが、商店街に

あまり行かない理由となっていることが分かる。しかし、魅力的な個店が少しでもあれば、これまであまり商店街に足を運んでいなかった地域住民が商店街に訪れるようになり、その結果として商店街の賑わいが創出されれば、商店街全体の活性化につながる可能性があるともいえる。

第1-4-13図 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1月、ランドブレイン㈱)

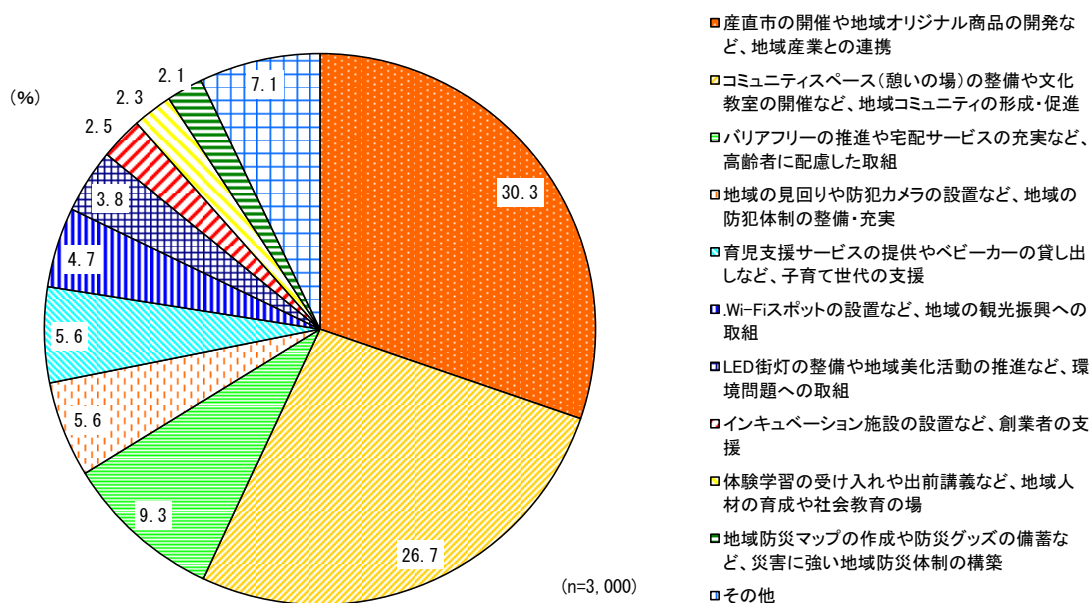
(注) 1. 地域内又は周辺に商店街があると回答した者の内、商店街への訪問頻度について「ほぼ毎日」、「一週間に数回程度」と回答した者以外に尋ねている。

2. 商店街にあまりいかない理由について、1～3位を回答してもらった中で、1位として回答されたものを集計している。

最後に、地域の商店街の活性化の観点から、地域の商店街にはどのような取組が求められているかについて、第1-4-14図から見ていく。「産直市の開催や地域オリジナル商品の開発など、地域産業との連携」(30.3%)、「コミュニティスペース(憩いの場)の整備や文化教室の開催など、地域

コミュニティの形成・促進」(26.7%)という項目が上位となっており、地域の特徴を活かした取組や、賑わいの創出などの取組を行うことが重要であると認識している地域住民が多いことが見て取れる。

第1-4-14図 地域にある商店街が活性化するための重要な取組



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㈱)

(注) 商店街が活性化するための重要な取組について、1～3位まで回答してもらった中で、1位として回答されたものを集計している。

以上のように、商店街に対する地域住民の認識について見てみると、商品の購入といった面においては厳しい認識が見受けられたものの、商店街の活性化のためには、地域の特徴を活かした取組や、賑わいの創出などが重要であるとの認識を持っていることが確認でき、商店街の知恵と工夫

次第では、商店街の活性化が図れる可能性があることも確認できた。

以下では、地域密着型・顧客創造型の商店街を目指し、商店街の活性化を実現した事例を紹介する。

事例

1-4-1：岩村田本町商店街振興組合
〈会員数61名〉

(長野県佐久市)

「地域密着型・顧客創造型商店街づくりへの取組」

長野県佐久市にある岩村田本町商店街は、街道沿いに形成された商店街であり、古くは中山道の宿場町としても栄えていた。平成9年の長野新幹線佐久平駅開業以降、佐久平駅周辺における巨大ショッピングセンターの進出や地域住民の生活スタイルの変化に伴い、商店街にあった大型スーパーが撤退するとともに空き店舗が増加し、買い物場としての商店街の存在意義が急速に衰えた。

そのような状況下において、商店街の役割を「地域住民のコミュニティの場」として位置づけ、商店街主導で様々な事業に取り組んでいる。

当初、「日本一」をテーマにした各種イベントに取り組んだものの、一時的な集客はあるが商店街の活性化にはつながらず状況であった。打ち上げ花火的なイベントからの脱却を考えた結果、「キラリと光る商店の集合体こそ、魂がある商店街」であると考え、自店舗を磨いていこうという意識改革、そして、「商店街があって町がある」から「町があるから商店街がある」への思考転換を図った。

具体的には、『地域の皆様と「ともに暮らす、働く、生きる」地域密着型・顧客創造型商店街』を目指し、商店街からの徒歩圏(半径300メートル)を基本的なエリアとして、「地域住民のニーズへの対応」、「若手の人材育成」、さらには「子育て支援と教育」を視点とした事業の展開を通して、地域住民から支持される商店街として元気を取り戻している。

地域住民のニーズへの対応としては、商店街や周辺に生鮮食品店や飲食店が少ないという課題を受け、商店街直営の店舗を三つ開設している(商店街の空き店舗を活用した惣菜店「本町おかず市場」、古民家を改装した米粉うどん中心の地産地消のメニューを提供する「三月九日青春食堂」、買い物弱者支援ミニスーパー「みんなの市場」)。

若手の人材育成としては、「手造り・手仕事・技の街」をテーマに新進気鋭の6人のチャレンジャーを迎え入れたチャレンジショップ「本町手仕事村」、独立起業を支援する起業育成チャレンジショップ「やって店」、近隣の高校生が学外活動に利用できる「高校生チャレンジショップ」を開設している。

子育て支援と教育としては、地域の子育て主婦やお孫さん連れの高齢者が気軽に立ち寄れる子育てサロン「子育て



高校生チャレンジショップ



「未来予想図」検討の様子

てお助け村」、商店街が運営する塾としては日本初の「岩村田寺子屋塾」(平成25年度には全国発の商店街直営の通信制高校サポート校を開校)を開校し、特に通信制高校サポート校では、所属する高校生に商店街のイベント支援や商店の就業体験をしてもらい、商店街が見守って自立を支援させる仕組みを構築している。

商店街では、平成26年11月から、学校の先生や高校生、金融、行政、地域住民などと、自らの手でまちのビジョン「未来予想図」の作成に取り組んでいる。

【事例からの示唆】

■成功要因

岩村田本町商店街は、全国的に郊外店進出により商店街が衰退しはじめた時期に、いち早く商店街の役割を再検討し、地域の共同体として何が提供できるかという視点で、地域住民のニーズに対応した取組を展開した。そして、PDCAサイクルを回し続けることにより、常に地域住

民のニーズを把握し、事業の改善や新たな事業を続けていることが成功要因として挙げられる。

その例としては、打ち上げ花火的なイベントからの脱却以降、様々な事業を展開しているが、最初は地域住民のニーズ対応として、日々の食材購入、飲食の強化を商店街直営のかたちで不足している業種のサービスを提供している。そこでは、商店街が新たな雇用を行い、直営店の運営を行っており、地域における雇用創出にも貢献している。

また、商店街の既存店舗では経営者の高齢化も進んでおり、将来的には廃業が増えることも想定し、新たな個店の担い手をチャレンジショップとして募っている。ここでは、将来的な商店街の姿を考え、それに即した個店の誘致を図っており、それがチャレンジショップ「本町手仕事村」である。

さらには、人口減少が進むことも想定し、子育て、教育という分野にも商店街自らが切り込み、子育て世帯が住みやすい環境を整えている。事例の一つである日本初の商店街が運営する塾「岩村田寺子屋塾」は、商店街が見守り役となり、保護者に安心感を与えるとともに、昔ながらの寺子屋型で、専任講師の指導のほかに中学生が小学生、上級生が下級生の勉強を見てあげるシステムも取り入れ、子どもたちのつながりの強化、さらには、子どもの日々の様子から悩み等を察知し保護者に伝えるなどしている。

■地域における消費の現状—商店街の活性化—

岩村田本町商店街では、今後ますます超高齢化社会が進行すると考えており、これからのまちづくりの中の商店街が進むべき道として、「歩いて楽しく暮らせるまちづくり」を掲げ、特に「ローカルファースト」志向を重視している。

地域の目線にたつて、地域を第一に優先的に考え、地域の資源、文化、歴史を大切にしたい、持続可能な地域社会の形成を考え、次代を担う若者をいかに取り込むかをテーマに、新たな取組を、地域住民をはじめ、地域に関わる人々で検討を進めている。

■今後の課題

岩村田本町商店街では、「地域密着型・顧客創造型商店街」を目指し、商店街からの徒歩圏を基本的なエリアとして、地域のニーズを把握し、不足する業種の提供や若手の人材育成を進めてきた。今後、超高齢化社会が進行することを想定し、地域の街づくりの中で、商店街が担う役割について地域住民をはじめとする方々と検討を進めている。

これからの街づくりは、「地元自治体との連携をいかに密にとるか、地元自治体との連携こそが必須課題である」と考えている。

第2節 地域における小規模事業者の役割

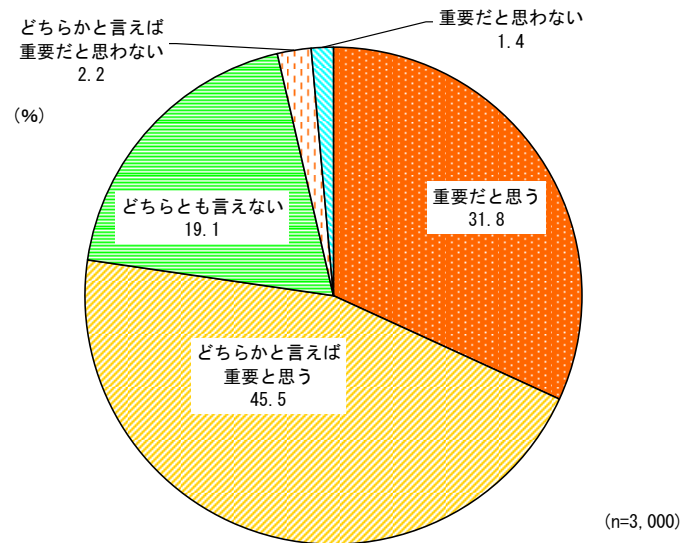
1 地域における地域住民の役割

地域に根ざした事業活動を行う小規模事業者は、その地域に住む人々と密接な関係がある。小規模事業者が地域経済の担い手として、地域住民に商品・サービス等を提供しているのと同時に、地域住民はそれらの商品・サービスを購入することによって、地域の小規模事業者は持続的な事業展開を実現しているといえる。本節では、このような地域における地域住民と小規模事業者の役割について論じていく。まずは、地域における地域

住民の役割について論じていく。

第1-4-15図は地域の活性化や地域課題の解決に係る、地域住民が果たす役割の重要性の認識について見たものである。「重要だと思う」(31.8%)、「どちらかと言えば重要と思う」(45.5%)と回答した者が、全体の7割以上を占め、多くの地域住民が地域活性化への地域住民の果たす役割について重要であるとの認識を持っていることが分かる。

第1-4-15図 地域住民の果たす役割の重要性の認識



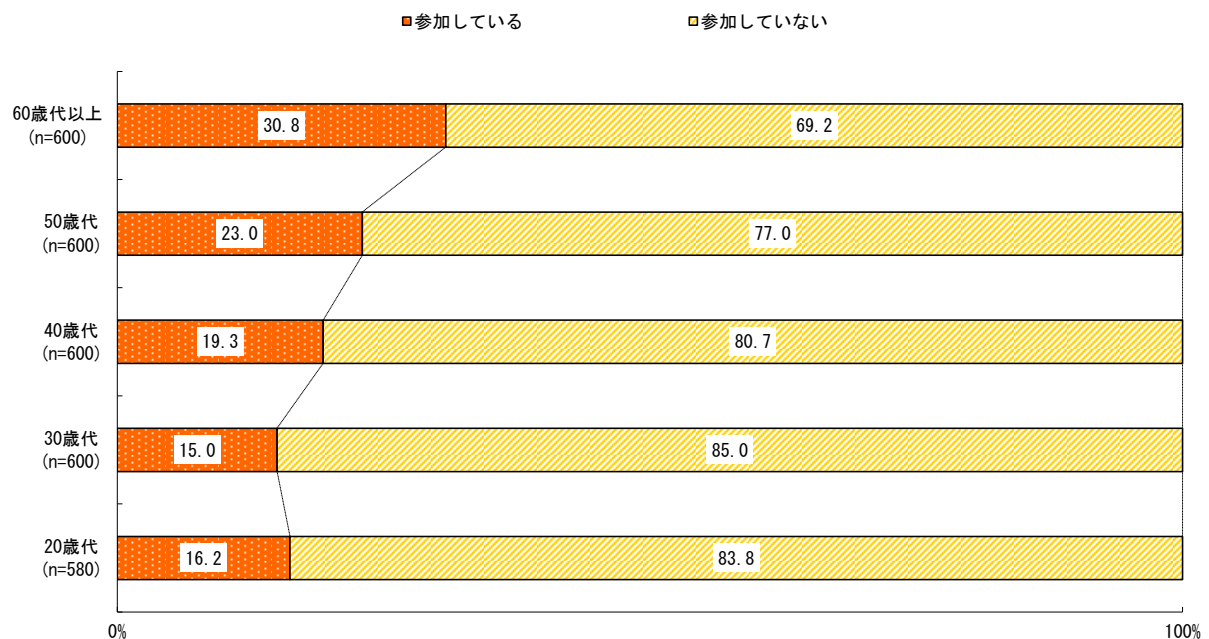
資料：中小企業庁委託「あなたと地域の関わりに関するアンケート」（2015年1月、ランドブレイン㈱）

（注）地域を活性化したり、地域課題を解決したりする上での地域住民の果たす役割の重要性について尋ねたもの。

次に、地域住民の地域活性化や地域課題解決の取組への参加状況について、第1-4-16図から見ていく。60歳以上では30.8%、50歳代では23.0%となっている一方で、30歳代では15.0%、20歳代では16.2%と、年齢が高くなるにしたがって、

より地域活性化や地域課題解決の取組に参加している傾向が見て取れる。これは、60歳代という年齢が、定年退職等によりある程度時間的な余裕が出てくる年齢であることも背景にあると考えられる。

第1-4-16図 地域活性化や地域課題解決の取組への参加状況

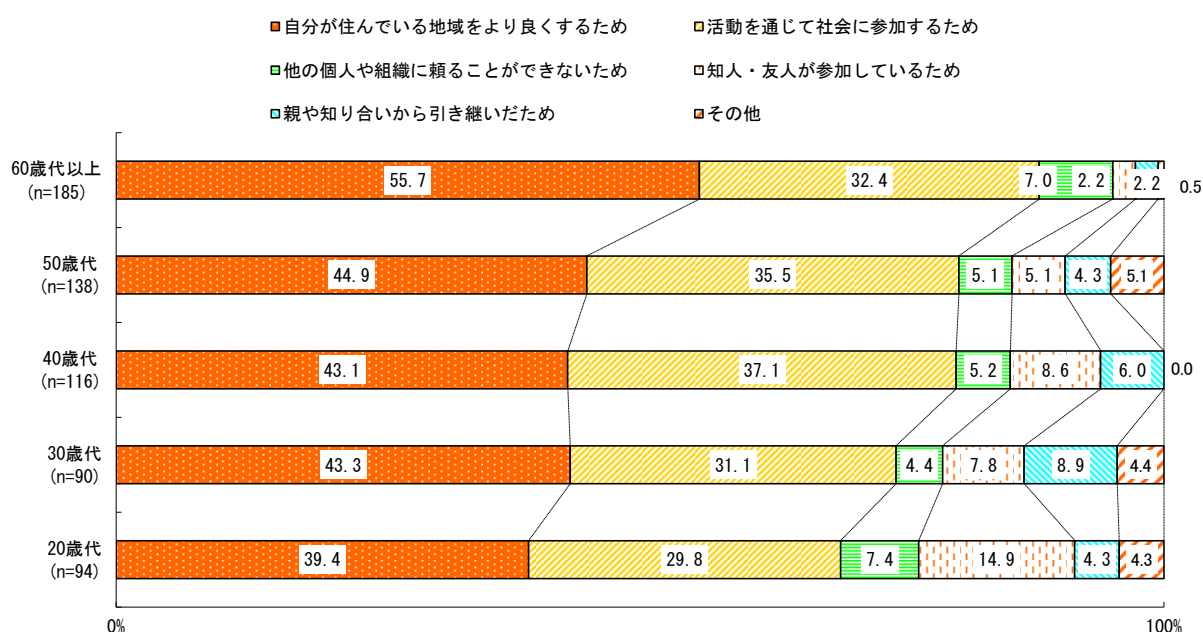


資料：中小企業庁委託「あなたと地域の関わりに関するアンケート」（2015年1月、ランドブレイン㈱）

次に、地域住民がどのような理由で地域活性化や地域課題解決への取組に参加しているのかについて、第1-4-17図から見ていく。どの年代においても「自分が住んでいる地域をより良くするため」、「活動を通じて社会に参加するため」と回答する者が多いことが分かるが、年齢が高くなるにしたがってその傾向は強くなり、逆に若年層においては「知人・友人が参加しているため」、「親

や知り合いから引き継いだため」などと回答する者も多く見られる。どの年代においても、地域貢献や社会とのつながりを求めて活動を行うというある意味自然な動機があると同時に、若年層においては、知人・友人などといった自身のつながりを契機として地域活性化や地域課題解決への取組に参加するという傾向が見て取れる。

第1-4-17図 地域活性化や地域課題解決の取組への参加理由

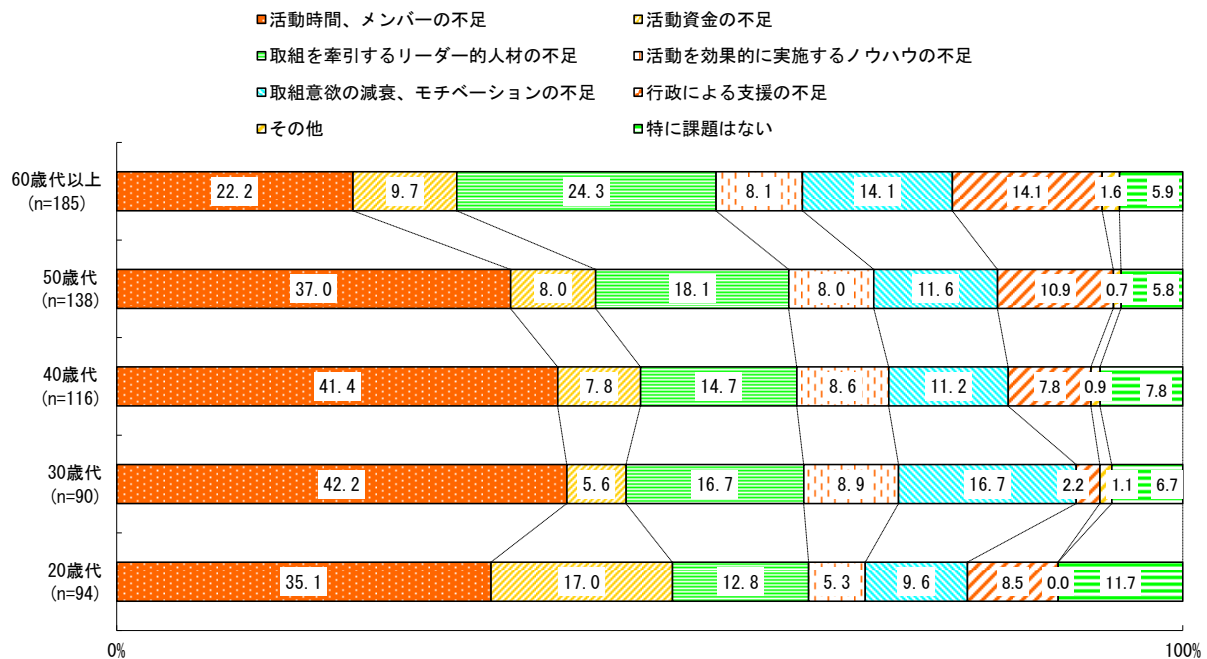


資料：中小企業庁委託「あなたと地域の関わりに関するアンケート」（2015年1月、ランドブレイン㈱）
 (注) 地域活性化や地域課題解決の取組に参加している者に尋ねている。

それでは、実際に地域活性化や地域課題解決の取組を行う者が、取組を継続する上でどのような課題を抱えているか、第1-4-18図から見ていく。年代により大きな違いがあり、どの年代においても「活動時間、メンバーの不足」を最も大きな課題として認識している一方で、20歳代においては、「活動資金の不足」、60歳代においては「取

組を牽引するリーダー的人材の不足」が上位の課題として挙げられている。このことから、若年層においては活動に取り組むまでのこと、あるいは活動そのものについて課題を感じている一方で、高齢層では、活動の質的な部分について課題を感じていることが分かる。

第1-4-18図 地域活性化や地域課題解決の取組を継続する上での課題



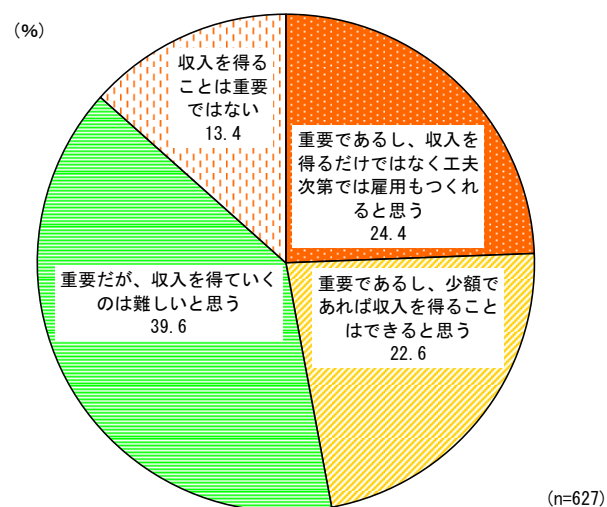
資料：中小企業庁委託「あなたと地域の関わりに関するアンケート」（2015年1月、ランドブレイン㈱）

（注）地域活性化や地域課題解決の取組に参加している者に尋ねている。

地域住民が地域活性化や地域課題解決への取組を持続的に行っていくためには、一定の資金（収入）も必要である。第1-4-19図から、地域活性化や地域課題への取組で収入を得ることの重要性についての認識を見ていく。約9割の地域住民が、地域活性化や地域課題解決への取組で収入を得る

ことについて重要であるとの認識を持っていることが分かった。また、収入を得るだけではなく工夫次第では雇用も創出できると認識している者も24.4%もあり、地域住民の取組が地域雇用の一端を担うことも可能であることが示唆される。

第1-4-19図 地域活性化や地域課題解決への取組で収入を得る重要性



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㈱）

（注）地域活性化や地域課題解決の取組に参加している者に尋ねている。

ここまで見てきたように、地域住民が地域活性化や地域課題の解決に向けて、様々な課題を抱えながらも、収入を得ることの重要性を認識しており、取組の工夫次第では雇用を生み出すことも可能であると認識していることを確認した。

このような中、地域住民が自ら立ち上がり、小

さな会社を起こすことで、地域課題を解決し、地域の活性化を図ろうとする事例も見られるようになった。そのような、地域が直面する課題に対し、地域住民が協力して小さな会社を運営している例として下記の事例を紹介する。

事例

1-4-2：株式会社大宮産業

(高知県四万十市)

(小売業)

〈従業員2名、資本金700万円〉

「農協撤退後の地域生活を守る地域住民108戸で作った まるごと地域おこし会社⁹」

高知県と愛媛県の県境に位置する高知県旧西土佐村(現四万十市)の大宮地区は、四万十川支流の山合いにある集落である。昭和50年には528人(148世帯)だった人口が、平成26年時点では286人(130世帯)にまで減少し、高齢化率は49.7%にまで上昇した。集落内の商店は酒屋のみで、住民は日用品等の買い物のために、32km離れた隣接県の愛媛県宇和島市の中心部か、50km離れた四万十市の中心部に行く必要があった。「高知はた農協」大宮出張所以外の最寄りの給油所までも15km離れており、自家用車等の移動手段を持たない高齢者は買い物にも病院にも行けない状況にあった。

株式会社大宮産業設立のきっかけは、平成16年に農協の統廃合により「高知はた農協」大宮出張所の廃止案が浮上したことにある。商店等がない集落にとっては唯一の生活品・食料品等の販売場所であり、農作業や生活に欠かすことのできない給油所でもあった。農協が閉鎖されれば集落維持にも関わるため、住民らが農協事業継承委員会を設立し運営方法等について検討を行った。

これまで農協が担ってきた購買と給油の事業を継続するため、住民の約8割に当たる108戸が合計700万円を出資し、平成18年5月に「株式会社大宮産業」を設立した。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、農業用品までを販売し、農協売店の頃と同等の品揃えを実現している。隣接する給油所では車のガソリンと農作業機械に不可欠な軽油の販売を行っている。営業は唯一の正社員である30代の男性が担い、集落内の女性数名がパートとして店舗運営を担っているなど地域内での雇用も生んでいる。他にも店舗に来られない高齢者宅への宅配サービスも行っている。

当初、採算性が懸念されたが、初年度の平成18年度は



大宮産業の店舗内



大宮産業の店舗外観

3,500万円を売り上げ、平成23年度には1日平均90人が利用して、6,200万円を売り上げ、6期連続の黒字経営を達成している。

同社によって買い物という地域のライフラインの一つは守られたが、交通や医療などは依然として厳しい状態にあることは変わらない。そのような認識の下、同社は、「地域を支える会社」として、今後はデマンドバスの運行や見守り・デイサービス等の分野への進出も視野に入れている。

⁹ 「まるごと地域おこし会社」とは、地域おこしを行う、地域住民組織の会社を意味する、地域での通称である。

【事例からの示唆】**■成功要因**

地域の生活サービスの確保が地域の維持存続のために必要不可欠なものとして認識し、住民の8割が出資することで、住民の地域存続に対する主体性と責任を生み出している点が成功要因として挙げられる。

住民の主体性と責任は、このまると地域おこし会社の運営に表れており、地域住民と大宮産業との間で、店舗の商品構成から販売方法、販促と地域コミュニティの交流を目的としたイベントの開催などについて話し合う意見交換の場を定期的に開催しているという特徴がある。また、大宮産業からも年間売上や来客数等の実績を報告し、集落の人達の暮らしや要望に応えたサービス提供方法に改善を行っている。このような住民とともに行う経営改善の工夫が、6期連続の黒字経営という事業採算性の確保につながっていると考えられる。

■地域課題解決への取組**一住民主導による株式会社の運営一**

大宮産業設立以前は、地域内で提供されていた生活サービスの継承が取組の目的であったことから、経営の初期投資に関しては、従来のサービス提供の施設を活用して、費用を抑える工夫を行うとともに、国や県の補助金を活用して整備を行うなど、資本金が少ない中で既存設備や補助金を有効に活用している。

また、地域に利用される企業を目指すために、商品販売のみならず、地域コミュニティの維持においても重要な役割を果たしている。店舗の一角にソファが置かれ、談話スペースとして住民の日常的な交流の場になるなど、一人暮らしの高齢住民が大宮産業で語り合う光景が見られる。他にも、店舗前広場を利用して、夏の「土曜夜市」や「住民への感謝祭」などのイベントを定期的に開催し、商店としての販売のみならず、地域で暮らす住民のためのサービスを提供することで、住民に愛され、利用される企業となっている。

厳しい状況に置かれながらも、地域の皆で作った株式会社を活用して、地域住民が主体となって、地域で豊かに生きる姿を示しているといえる。

■今後の課題

地域住民の高齢化による人口の自然減は確実に進行しており、今後の利用者減は確実な状況である。そうした課題に対処するために、地域のものを外に売って「外貨」を得る「地産外商」にも力を入れている。地域で栽培した米を「大宮米」と名付けて外部に販売し、四万十市の小学校の給食、市立病院の病院食、高知市内の私立学校給食、近隣地区の福祉施設等で使われるなど着実に販路を広げている。米の販売は平成23年には1,200万円となり、収益の大きな柱の一つになりつつある。他にも集落内で栽培された路地野菜の直販や、他地域への販路開拓などを行うなど「外貨獲得」の努力を続けている。

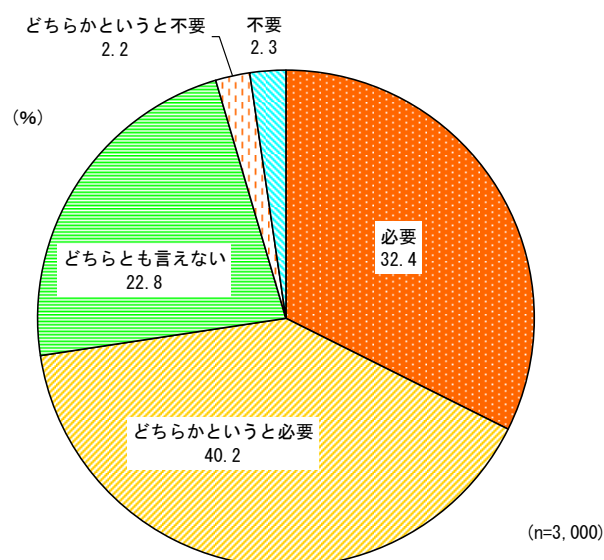
2 地域における小規模事業者の役割

前掲事例1-4-2で見たように、地域住民が協力することで、小さな会社を運営し、地域のくらしを守るという取組が行われていることを見てきた。他方で、この様な取組をするにあたっては、地域活性化や地域課題の解決に向け、主体的に活動を計画し、実践できるリーダー的存在（以下、「地域リーダー」という）が必要とされる場合もあると考えられる。以下では、本章の結びとして、地域リーダーを含む小規模事業者の地域にお

ける役割について論じていく。

第1-4-20図は、地域活性化や地域課題解決における地域リーダーの必要性について見たものである。これを見ると、「どちらとも言えない」（22.8%）と回答した者を除くと、ほとんどの地域住民が、地域活性化や地域課題解決において地域リーダーは必要であると認識していることが分かる。

第1-4-20図 地域活性化や地域課題解決における地域リーダーの必要性



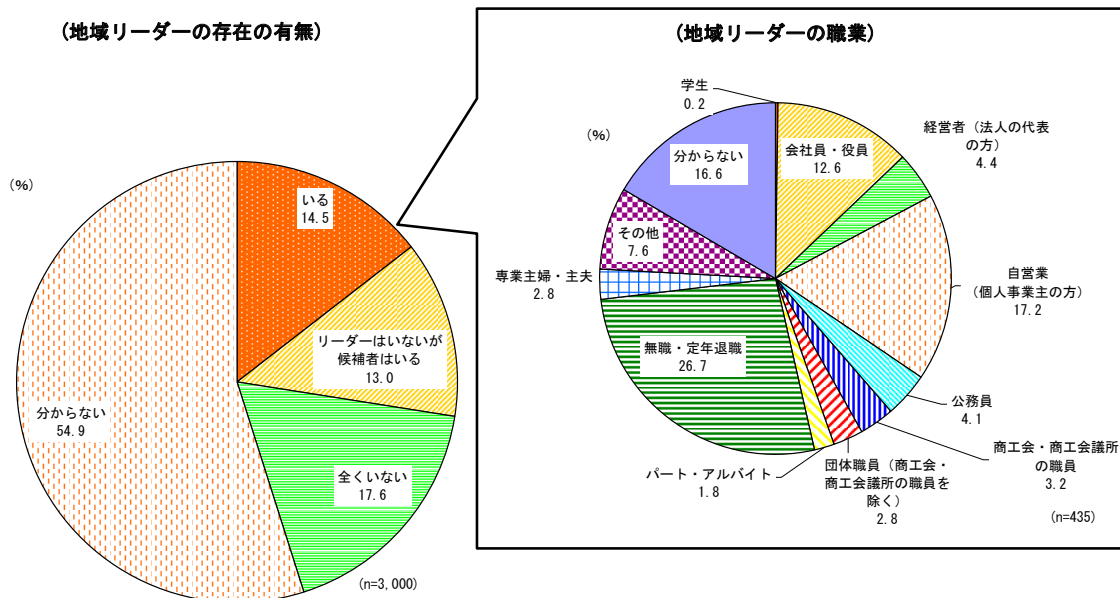
資料：中小企業庁委託「あなたと地域の関わりに関するアンケート」（2015年1月、ランドブレイン㈱）

（注）ここでの「地域リーダー」とは、地域を活性化したり、地域課題を解決したりするため、主体的に活動を計画し、実践できるリーダー的な存在を指す。

それでは、そのような地域活性化や地域課題解決に必要とされている地域リーダーは、そもそも地域に存在するのだろうか。第1-4-21図を見てみると、リーダーが「いる」(14.5%)、「リーダーはいないが候補者はいる」(13.0%)を合わせても、3割にも満たない一方で、そもそも地域リーダーの存在の有無について認識していない者が、過半数を超えていることが分かる。他方で、地域リーダーが存在する地域の住民にその職業について尋ねてみると、「分からない」(16.6%)と回答した者を除くと、「無職・定年退職」(26.7%)、

「自営業」(17.2%)、「会社員・役員」(12.6%)の順で多くなっていることが分かる。このことから、定年退職したシニア層が、地域活性化や地域課題解決の取組に積極的に参加しているだけでなく、そのような取組を推進する地域リーダーとしても期待されていることが分かる。また、小規模事業者の太宗を占める個人事業主についても地域リーダーとして認識している住民が多く、小規模事業者が生業としての事業活動のみならず、地域の活性化を牽引する存在としても認識されていることが見て取れる。

第1-4-21図 地域リーダーの存在の有無と職業



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㈱)

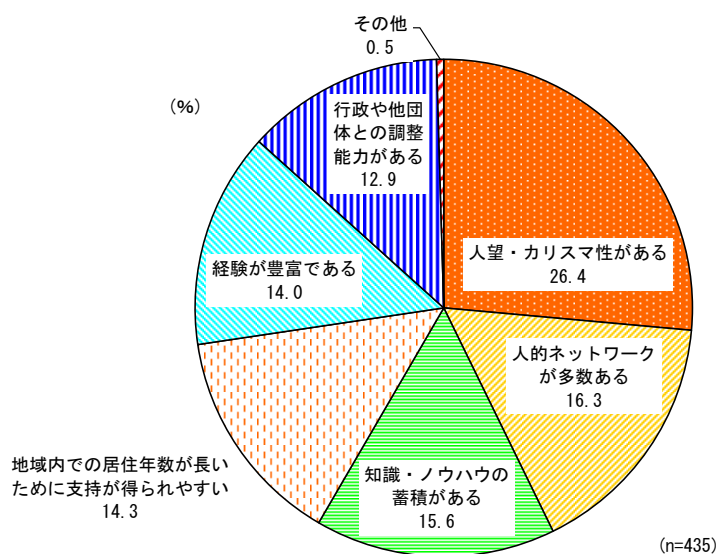
(注) 1. ここでの「地域リーダー」とは、地域を活性化したり、地域課題を解決したりするため、主体的に活動を計画し、実践できるリーダー的な存在を指す。

2. 地域リーダーの職業については、地域リーダーが存在すると回答した者に尋ねている。

次に、その地域リーダーが備えている素養について見ていく（第1-4-22図）。これを見ると、「人望・カリスマ性がある」（26.4%）、「人的ネットワーク」（16.3%）など、地域リーダーであると認識されている人物は、そのパーソナリティを評価されているということが見て取れる。地域の小規模事業者は、業種にもよるが、取引先や地域の消

費者たる地域住民と顔の見える信頼関係に基づき事業活動を行っている。そうした中で、小規模事業者の人望・カリスマ性や人的ネットワークが評価され、その結果、小規模事業者を地域リーダーと認識する場合も多くなっているものと推察される。

第1-4-22図 地域リーダーの素養



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㈱）

（注）1. ここでの「地域リーダー」とは、地域を活性化したり、地域課題を解決したりするため、主体的に活動を計画し、実践できるリーダー的な存在を指す。

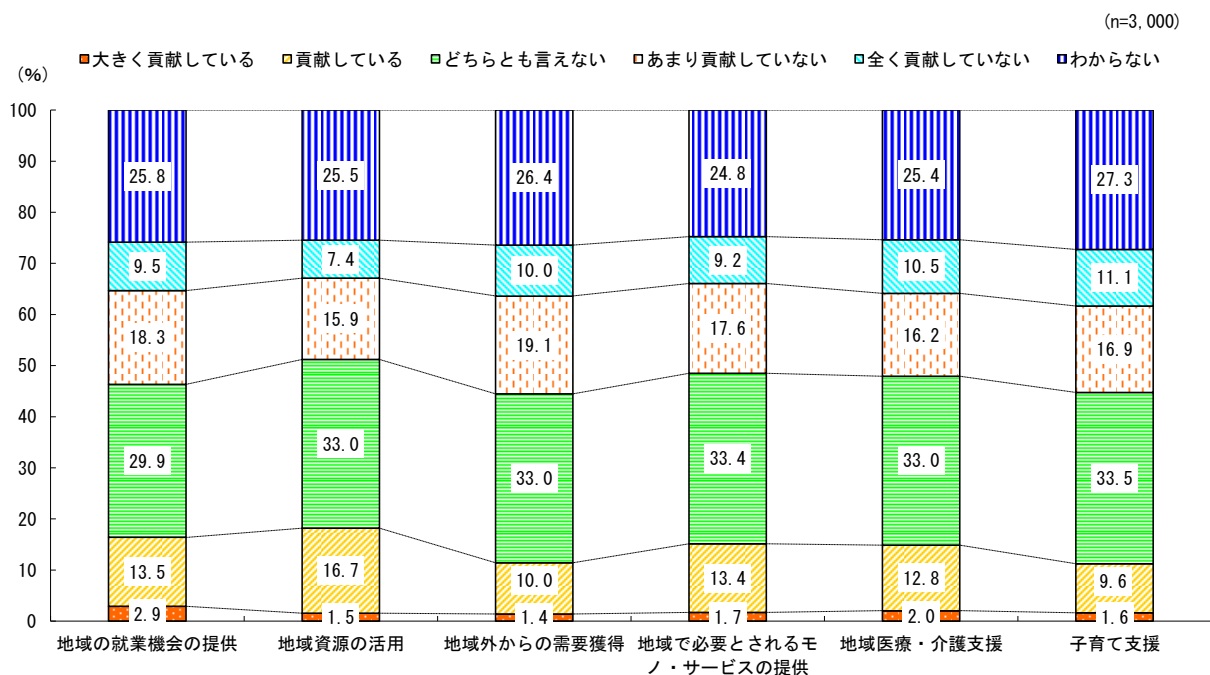
2. 地域リーダーが存在すると回答した者に、地域リーダーの素養について最も該当するものを尋ねている。

ここまで、地域の小規模事業者が、地域住民から地域リーダーとしても期待されていることについて見てきたが、以降では、地域の小規模事業者が取り組んでいる、生業としての事業活動にとどまらない地域貢献について見ていく。

まず、小規模事業者の地域経済への貢献度について、第1-4-23図から見ていく。いずれの項目についても、貢献していると感じている者より

も、貢献していないと感じている者が多いことが分かる。この結果には、様々な要因があるものと考えられるが、例えば、地域住民は小規模事業者よりも大手フランチャイズチェーン加盟店や大手スーパーでの商品・サービスの購入機会が多いことや、小規模事業者の規模感からもたらされるイメージからこのような認識を持っているものと考えられる。

第1-4-23図 小規模事業者の地域経済への貢献度

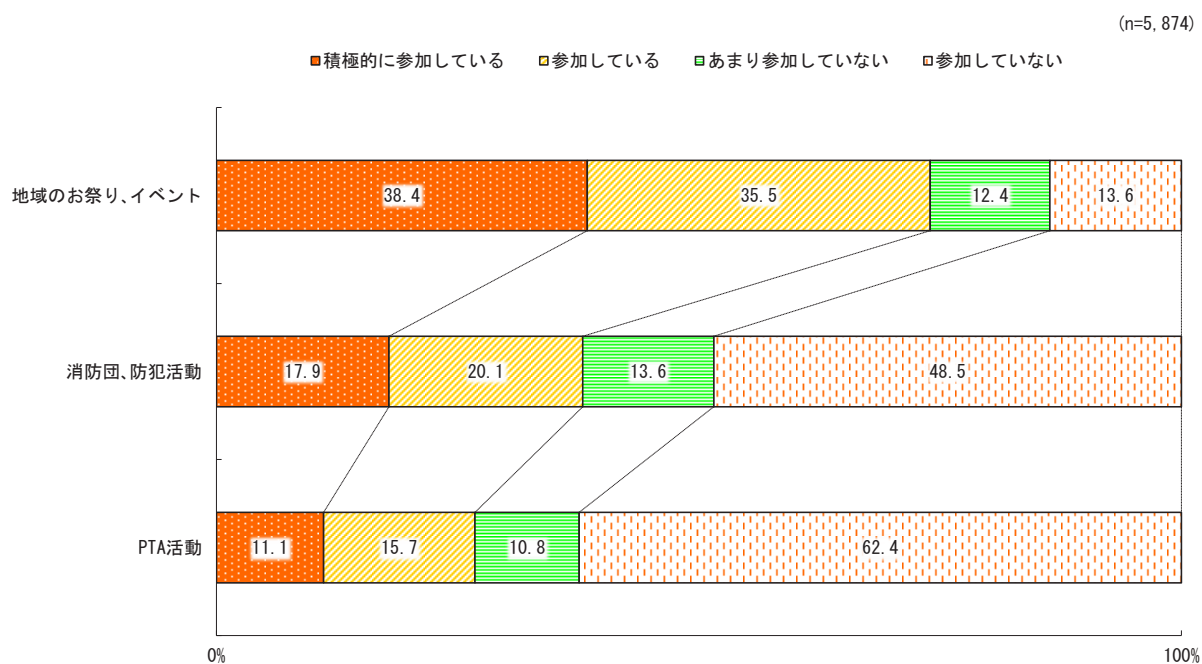


資料：中小企業庁委託「あなたと地域の関わりに関するアンケート」（2015年1月、ランドブレイン㈱）

第1-4-24図は、小規模事業者の地域活動への参加状況について見たものである。小規模事業者の約7割が「地域のお祭り、イベント」には参加しており、「消防団、防犯活動」や「PTA活動」については、地域のお祭り、イベントほどではな

いものの、「積極的に参加している」、「参加している」と回答した者の割合がそれぞれ38.0%、26.8%となっており、少なからず参加しているといえる。

第1-4-24図 小規模事業者の地域活動への参加状況

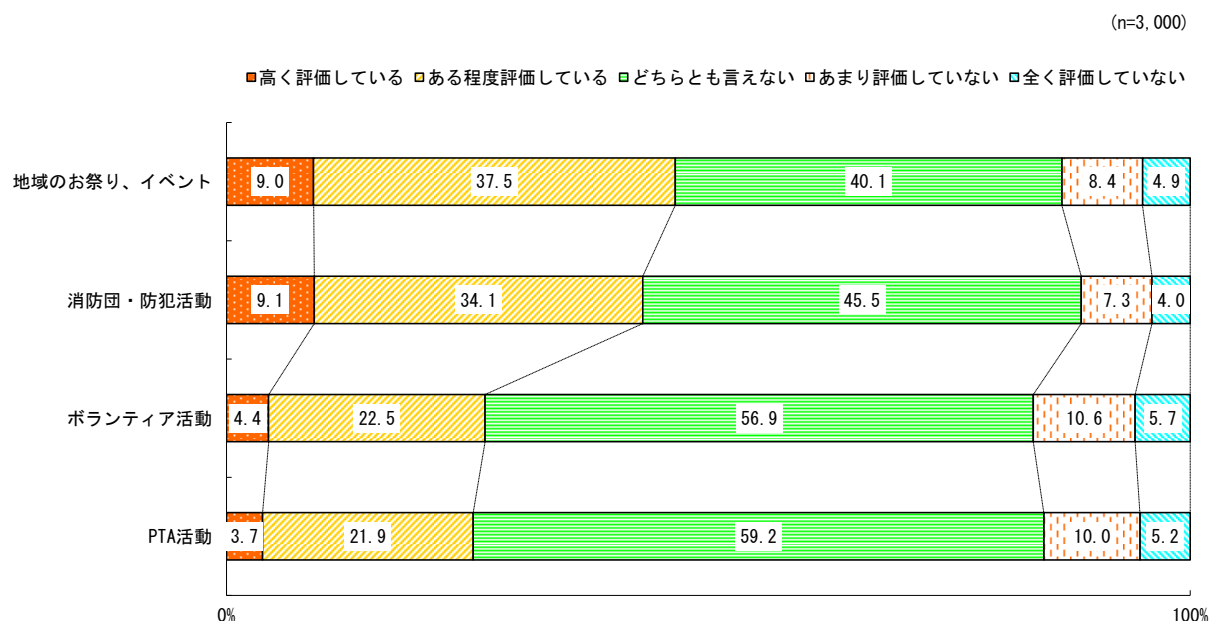


資料：中小企業庁委託「小規模企業者の事業活動の実態把握調査」（2015年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

他方で、地域住民から見た小規模事業者の地域活動の評価について見たものが第1-4-25図である。地域住民は小規模事業者の地域活動について一定の評価をしており、特に「地域のお祭り、イベント」や「消防団、防犯活動」といった地域活

動についての評価が高いことが分かる。日頃から地域に根付いた事業活動を行う小規模事業者は、地域活動に参加する際も顔の見える関係性により活動を行っていると考えられるため、地域住民から一定の評価を得ているものと考えられる。

第1-4-25図 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㈱）

以上、本章では小規模事業者と表裏一体の関係にある地域について、地域住民の小規模事業者に対する認識を中心に考察してきた。地域における消費の現状を見てみると、地方、とりわけ中山間地域においては人口減少が進行しており、その結果、地域の需要も減少している。そのような中、地域住民の小規模事業者に対する消費の認識について見てみると、小規模事業者の事業活動に対して、厳しい認識を持つ者も少なくないことが分かった。

他方で、小規模事業者は生業としての事業活動にとどまらず、地域のお祭りやイベントへの参加

を通じた地域貢献活動や、地域のリーダーとして地域の活性化への取組など、地域において様々な役割を担っていることも分かった。顔の見える信頼関係に基づく事業活動を行う小規模事業者は、地域住民からの信頼も厚く、地域の活性化のという場面においても頼りになる存在として認識されている。今後、人口減少、少子高齢化が進行すると予想されている地域も多いが、そのような中でこそ小規模事業者は必要不可欠な存在として、ますます活躍の場が広がっていくことが期待される。