

小規模事業者の事業活動及び経営課題について (論点ペーパー)

平成25年10月21日
中小企業庁

目次

1. 第一回審議会の議論と今後の進め方
2. 小規模事業者のライフサイクルと課題
3. 今後の検討課題(まとめ)

1. 第一回会合での議論と今後の進め方

○第一回会合では、①小規模事業者の事業活動の類型化、②小規模事業者の経営課題、③小規模事業者に対する支援策のあり方、④小規模事業者に対する支援体制 について御意見をいただいた。

→第二回会合においては、小規模事業者の類型化、経営課題に焦点を当てて議論いただき、支援策のあり方及び支援体制については、第三回会合で議論いただきたい。

< 第一回の議論のまとめ >

① 小規模事業者の事業活動の類型化

- 小規模事業者を地域密着型、成長志向型等に分類し、それぞれの類型に応じた施策が必要。
- 世界を見据え広域展開を目指す事業者と地域で事業を行う事業者の2類型に分類され、それぞれ各成長ステージに応じた施策が必要。
- 小規模事業者を無理に一定の分類に割り振ろうとするのではなく、直面する課題に応じて類型化すべき。

② 経営課題

- 事業者が直面している課題の多くはいかに売上げを伸ばすかである。
- 小規模事業者でも個人事業者は、規模の拡大ではなく、サービスの質を高度化し、販売単価の向上を目指していたりする。
- 大企業からの受注減により、小規模事業者も自ら製品を開発して特許を取得する必要があるが、特許出願にかかる費用は高額。
- 特に女性や若者の事業者では、世界一の企業を目指すより、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。
- 個人事業者や特に従業員規模の小さい企業にとって、後継者不在が大きな課題。

1. 第一回会合での議論と今後の進め方

③ 必要な施策

- 施策を利用する側からは、同一の施策が継続した方が利用しやすい。
- ヨーロッパでは、商工会が事業者に資本を注入する仕組みがある。日本では、計画認定等に基づく補助金が安直に使われている。
- 国の補助による専門家派遣の上限回数を3回より増やすべき。
- 小規模事業者が中規模に成長したとたんに施策を受けられなくなることがないよう、発展段階に応じた切れ目のない支援策が必要。
- 中小企業支援センターが小規模事業者向けに設備を貸与するなど、設備導入に対する支援が必要。
- 小規模事業者の外部委託を促すような施策、例えば職能就業団体によるエージェント業務の契約支援を行う等により、事業者の機能付加を促す施策が効果的。
- 小規模事業者による雇用を維持するため、創業・起業支援のみならず事業の継続を支援する必要。例えば、継承した事業を継続した場合に税率を下げること。
- 新しいタイプの小規模事業者に法律が対応できていない。例えば、雇用者と従業員との対立構造を前提とした労働基準法は、柔軟な働き方の足かせになっている。

④ 支援体制

- コンサルタンティング業務は成果・結果を出すことが重要。結果が出れば多くの事業者が訪れる。
- 中央会、商工会、商工会議所、商店街振興組合などの支援機関は、直面する課題に応じて活用すべき。
- 小規模事業者に対して支援機関のデータベースや情報提供が必要。欧米では、シンクタンクがそのような役割を担っている。
- 商工会は若い人が行きづらい雰囲気があり、世代間バランスをとることが必要。
- 小規模企業が競争するには、3～5社で連携する必要がある、支援機関による仲介を期待する。
- 国は都道府県・市町村と連携して施策を実施する必要。国と地方公共団体は、産業政策担当のトップ同士で会談を行う等による連携強化が必要。

2. 小規模事業者のライフサイクル と課題

小規模企業の類型化の概念図

＜第一回小委員会であつた御意見＞

- ◎小規模事業者を地域密着型、成長志向型等に分類し、それぞれの類型に応じた施策が必要。
- ◎世界を見据え広域展開を目指す事業者と地域で事業を行う事業者の2類型に分類され、それぞれ各成長ステージに応じた施策が必要。
- ◎小規模事業者を無理に一定の分類に割り振ろうとするのではなく、直面する課題に応じて類型化すべき。

＜地域需要志向型＞

法人Ⅲ

法人Ⅱ

法人Ⅰ

個人事業者Ⅱ

個人事業者Ⅰ

＜広域需要志向型＞

法人Ⅲ

法人Ⅱ

法人Ⅰ

個人事業者Ⅱ

個人事業者Ⅰ

←総務・営業担当設置

←総務担当設置

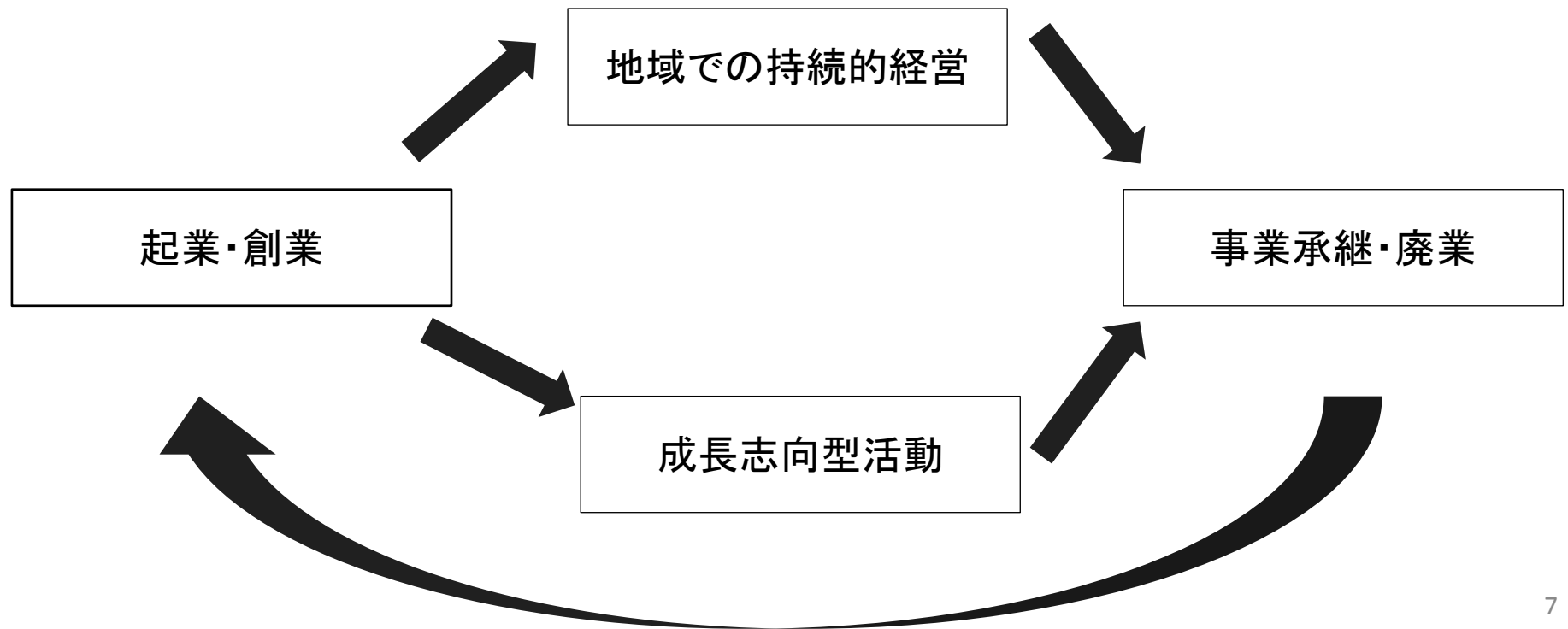
←組織化されていない小規模法人

←従業員を雇用

←従業員無又は家族従業員のみ

2 小規模事業者のライフサイクル

⇒ 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。

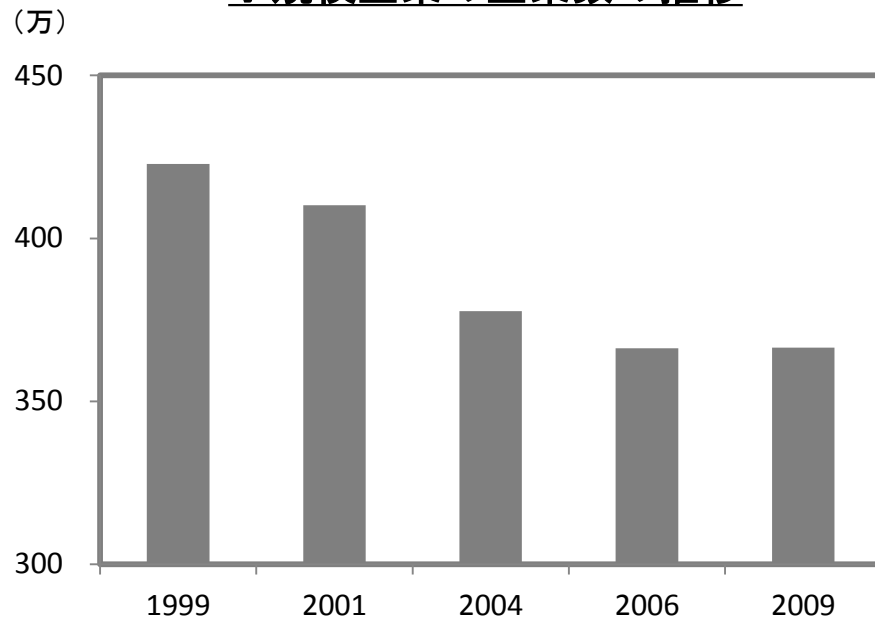


(1) 起業・創業

2-1-1 起業・創業をめぐる状況

- 小規模企業は、減少の一途を辿っている。
- 加えて、経営者の高齢化も進んでおり、「新たな担い手」の参入を促すための「起業・創業」の活発化が課題。

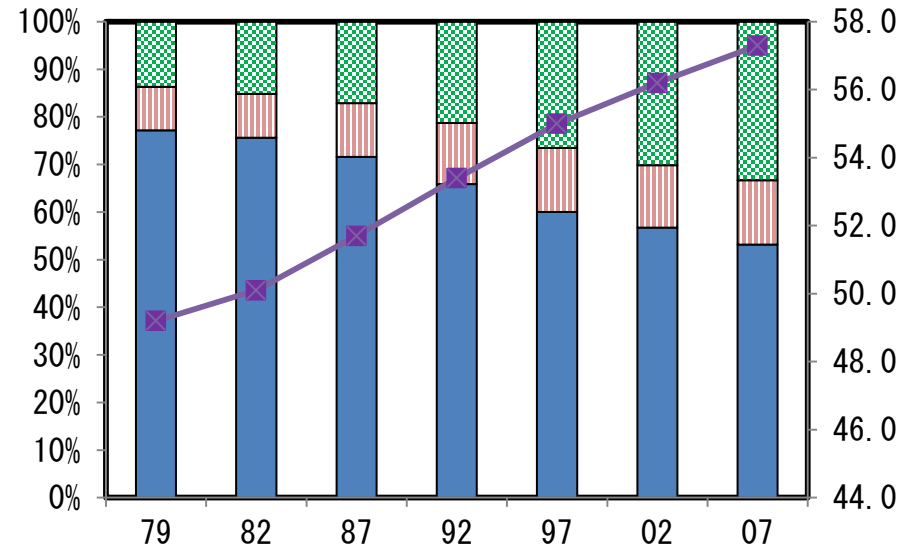
小規模企業の企業数の推移



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

- (注) 1.企業数＝会社数＋個人事業所(単独事業所及び本所・本社・本店事業所)。
2.経済センサス-基礎調査では(1)商業・法人登記等の行政記録を活用して、事業所・企業の捕捉範囲を拡大しており、(2)本社等の事業主が支所等の情報も一括して報告する本社等一括調査を導入しているため、「事業所・企業統計調査」による結果と単純比較はできない。

自営業主の年齢構成比と平均年齢の推移



65歳以上 (左軸)
 60～64歳 (左軸)
 60歳未満 (左軸)
 平均年齢 (右軸)

(資料)：総務省「就業構造基本調査」再編加工

2-1-1 起業・創業をめぐる状況

＜第一回小委員会でいただいた御意見＞

◎特に女性や若者の事業者では、世界一の企業を目指すより、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。

■起業・創業をめぐる現状

- 創業に関する相談は、男性が7割、女性が3割程度であり、男性は40代から50代が多いのに対し、女性は20代から30代の人が多い。相談のレベルも非常にレベルの高いものから、ほとんど何も考えていないものまでである。（支援機関（公財））
- 企業OBや学生の起業も増えており、当県の地銀では学生ベンチャーの促進を行っている。（県庁）
- 女性の起業が多い。女性ならではのアイデアを活かしたものや、社会的課題を解決するための起業、趣味を活かした起業なども増えている。（経営指導員）
- 盆栽などの趣味を活かしたシニア層の起業も多い印象がある。（建材小売業）

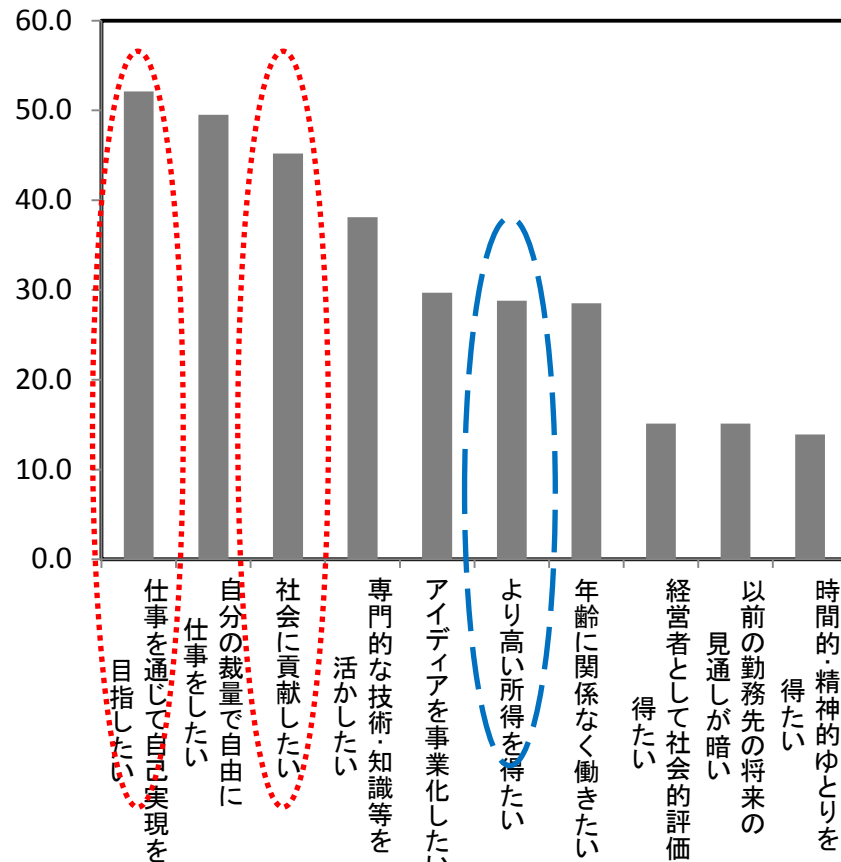
■起業・創業をめぐる課題

- 若い女性が企業を経営する際、10年後～30年後を見据えた時に自分のライフプランを相談できるところがない。（調査・プロモーション）
- 職人が全国から修行に来ているが、仕事がないため独立ができない。販路拡大が一番大きな問題。（製材業）
- 創業から工場が順調に稼働するまでの期間は経営的に苦しい場合が多い。（卸、小売業）
- 創業には運転資金がいる。ネットの世界でも、広告宣伝費や配送コストなどで5～6百万円程度は必要。（インターネット卸）

2-1-1 起業・創業をめぐる状況

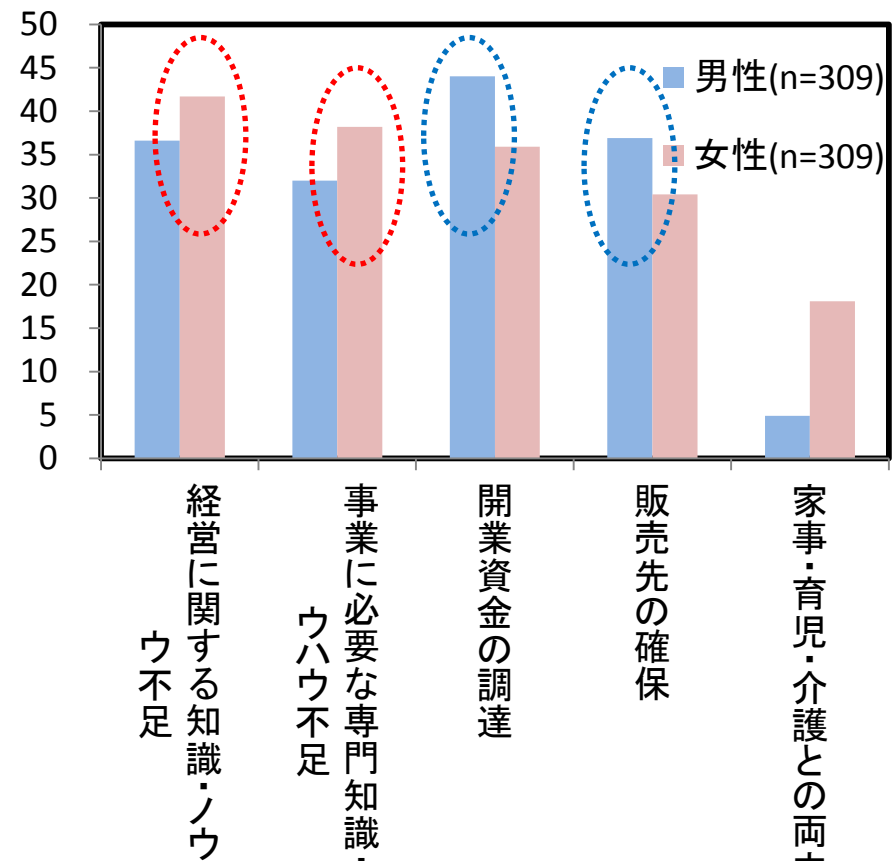
- 起業の動機・目的は自己実現、社会貢献等が上位であり、「より高い所得を得たい」という動機よりも強い。
- 起業時の課題を男女別に見てみると、男性は資金や販路の確保を課題に掲げる者が多い一方で、女性は経営や事業に関するノウハウ不足に悩む者が多い。

起業の動機・目的



資料：中小企業庁委託「起業に関する実態調査」(2010年12月、(株)帝国データバンク)、2011中小企業白書
(注)複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。

(%) 男女別の起業時の課題(複数回答)



資料：経済産業省委託「女性起業家に関するアンケート調査」(2011年3月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))、2012年中小企業白書
(注)男女差の大きい回答及び「特になし」の回答を抜粋。

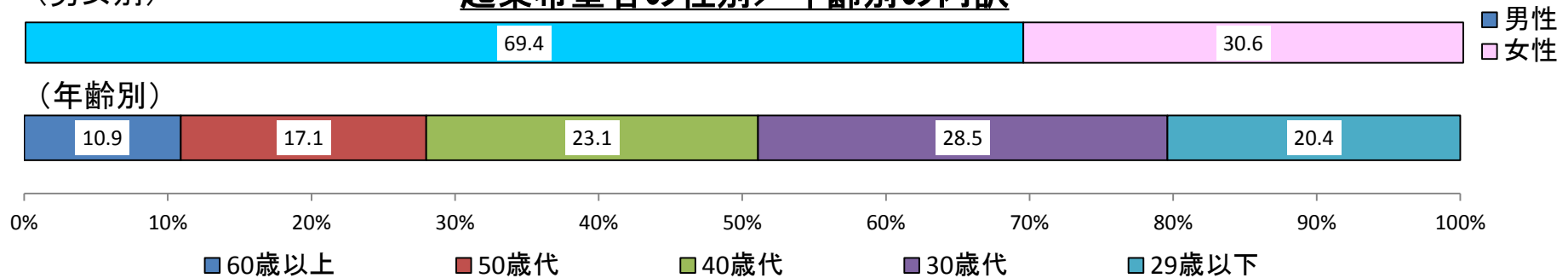
2-1-1 起業・創業をめぐる状況

○起業・創業の活発化のためには、自分で事業を起こしたいと考えている、潜在的な起業希望者に働きかけを行い、実際の起業に結び付けていくことが必要。

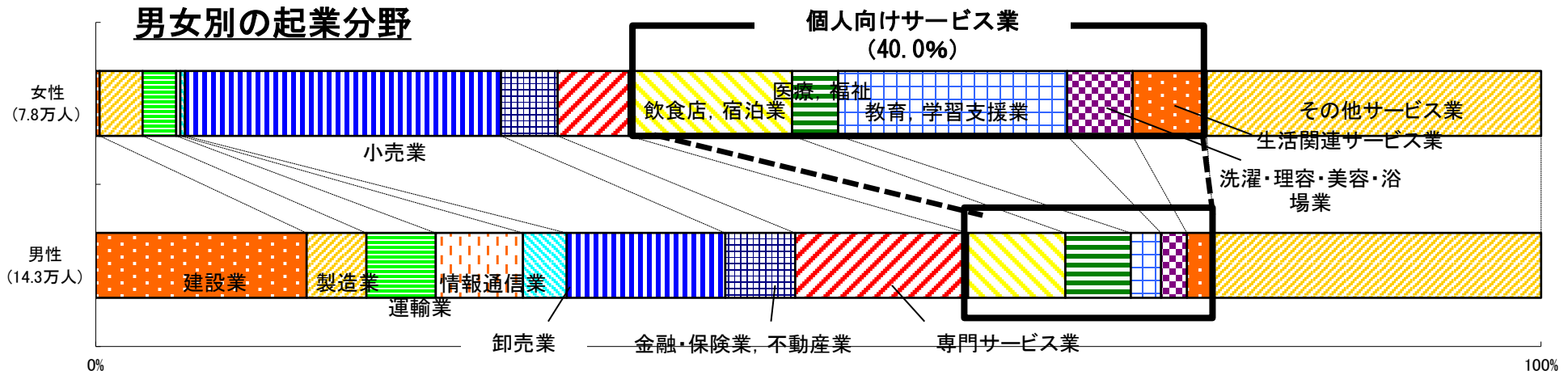
○起業希望者の内訳は、男女別に見てみると、女性が3割程度を占めている。年齢別に見てみると、29歳以下の者が約2割存在する一方で、50歳代以上の者も3割弱を占めている。また、男女別の起業分野を見てみると、女性は個人向けサービス業分野での起業が多い等の違いや特徴も存在する。このように、起業希望者には多様な者が存在し、その関心も異なることが伺える。

(男女別)

起業希望者の性別／年齢別の内訳



男女別の起業分野



資料：総務省「平成19年就業構造基本調査」再編加工、2012年中小企業白書

(注) 起業希望者とは、有業者の転職希望者のうち、「自分で事業を起こしたい」と回答した者及び無業者のうち「自分で事業を起こしたい」と回答した者をいう。起業分野は、過去1年間に職を変えた又は新たに職に就いた者のうち、現在は自営業主（内職者を含まない。）となっている者の起業分野。

2-1-2 起業・創業をめぐる論点

【論点】

(1) 小規模事業者の減少、高齢化が進展する中で、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、起業希望者への働きかけを行い、実際の起業に結び付けることが必要であるが、具体的にどうアプローチすべきか。起業希望者の属性や動機、起業規模、課題等の違いを踏まえた上で、それぞれが起業に踏み出す際の障害を解決していくための対策が求められるのではないか。

● 起業・創業に関する考え方

(起業・創業の意義)

- 新商品や新サービスを提供する起業・創業は、新たな需要、雇用の創出に加えて、イノベーションを促進することで、我が国の経済活力の向上に資する。
- 地域の需要に応える起業・創業は、新たな需要・雇用の創出に加えて、地域社会の一員として、地域コミュニティの維持、地域の経済活力の維持・向上に資する。
- とりわけ、地域経済の重要な担い手たる小規模企業の廃業が進み、経営者の高齢化も進む中、地域の雇用や活力維持のためには、常に新しい「血」を送り続ける必要がある。

(起業・創業の課題)

- 起業時の資金調達、経営に関する知識・ノウハウ不足などに加えて、起業・創業に対する国民意識の問題、事業に失敗した場合のセーフティーネットの問題、社会全体で支援する制度・風土の問題、起業に対する学校教育の問題など、起業・創業の課題は多岐にわたり、かつ、中長期的な観点から取り組まなければならない課題も多い。

(2)事業の実施

2-2 小規模事業者の事業活動のあり方について

【論点】

(2)小規模事業者の事業活動は、①主に当該事業者が所在する地域を対象とする「持続的経営」と、②当該事業者の所在にかかわらない「成長志向型活動」の二つに分けて考えられるのではないか。

改正中小企業基本法(平成25年9月20日施行)における小規模企業の捉え方(第3条及び第8条)

<地域での持続的経営>

地域の特色を生かした事業活動を行い、就業の機会を提供するなどして地域における経済の安定並びに地域住民の生活の向上及び交流の促進に寄与する

(想定している事例)地域住民を対象とする生活必需品の販売、地元企業の下請としての部品の製造など

<成長志向型活動>

創造的な事業活動を行い、新たな産業を創出するなどして将来における我が国の経済及び社会の発展に寄与する

(想定している事例)海外市場を対象とした素材の製造・販売、観光客を対象とした名産品の製造・販売など

2-2-1 地域での持続的経営をめぐる状況

<地域での持続的経営>

地域の特色を生かした事業活動を行い、就業の機会を提供するなどして地域における経済の安定並びに地域住民の生活の向上及び交流の促進に寄与する。

(想定している事例) 地域住民を対象とする生活必需品の販売、地元企業の下請としての部品の製造など

<第一回小委員会でいただいた御意見>

◎小規模事業者でも個人事業者は、規模の拡大ではなく、サービスの質を高度化し、販売単価の向上を目指していたりする。

■商品・サービスの内容において大企業との差別化を図っている例

- ・ 地域密着で、墓石であれば当社と言われるような存在を目指している。価格競争を行うよりもサービスを重視していきたい。(墓石小売業)
- ・ 衣料品の小売りをしているが、スーパーの商品とバッティングしないように、国産の製品にこだわっている。(衣料小売業)
- ・ 今後も地域密着でやっていきたい。地域における役割は、価格競争をせずに、顧客満足度を高める方向で経営していることがあげられる。(畳屋)
- ・ 現在は自動車部品の小売りを行っているが、今後の地区の高齢化等を考えると、ただ単に販売するだけでなく、たとえば顧客の自宅に出向いてタイヤ交換をするなど、サポート事業をしていかなければ小規模企業は生き残っていけない。(自動車部品小売)

■地域の様々なニーズに応えている例

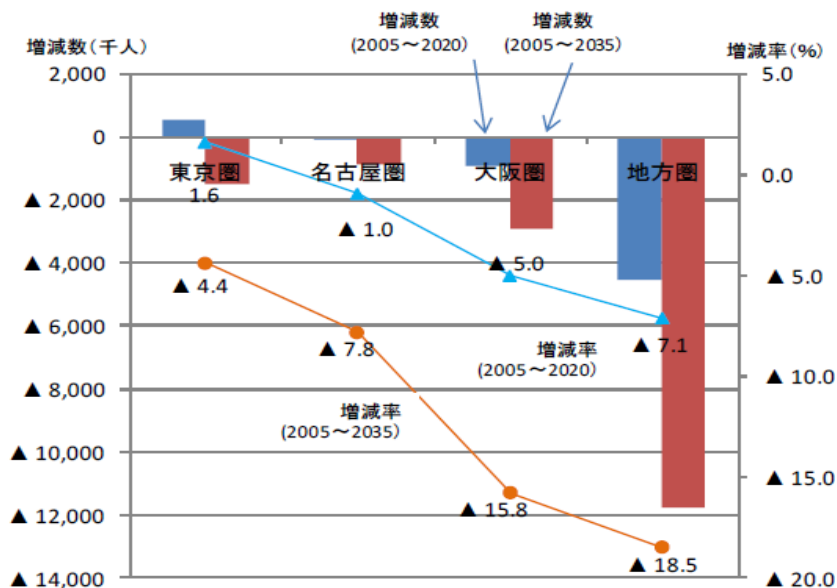
- ・ 地域における役割は高齢化している人の話し相手になっていること。配達員も60歳以上がほとんどであり、シニアの雇用に貢献していることがあげられる。(牛乳配達業)
- ・ 大手ハウスメーカーが当県に来たことによりもう終わったかと思ったが、地域からの個別のニーズや要望があり辞められない。(建設業)
- ・ 格上の商品を扱っていること、買い物難民の迎えと商品の配達を行っていることなどで、大手の衣料販売店とは差別化を図っている。(総合衣料小売業)
- ・ 当町は人口密度が高く、子育てニーズに対応するサービス、例えば塾までの送迎などを行っている。また、今後、買い物弱者である高齢者や、身体障害者に対するサービスも充実させていく必要がある。(タクシー業)

2-2-1 近年の環境変化と課題

○少子高齢化、過疎化、都市一極集中により地域経済が疲弊。

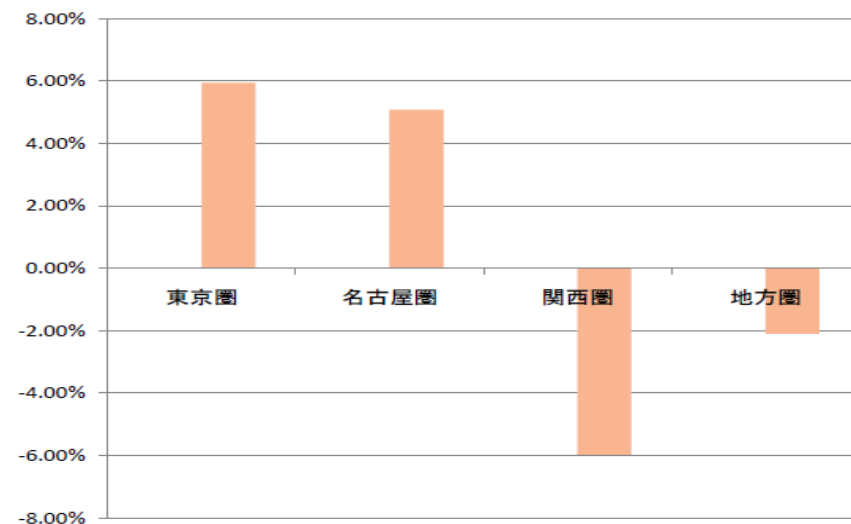
・日本の人口減少、高齢化はこの10年で進展。特に地方圏になるほど人口減少、高齢化ともに深刻。

地域別の人口増減数及び増減率



出所：総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所
「日本の都道府県別将来推計人口（平成19年5月推計）」により経済産業省作成。
東京圏：埼玉・千葉・東京・神奈川、名古屋圏：岐阜・愛知・三重、
関西圏：京都・大阪・兵庫・奈良、地方圏：三大都市圏以外

地域別GDPの推移（96年→06年の成長率）



出所：内閣府「県民経済年報」
東京圏：埼玉・千葉・東京・神奈川、名古屋圏：岐阜・愛知・三重、
関西圏：京都・大阪・兵庫・奈良、地方圏：三大都市圏以外

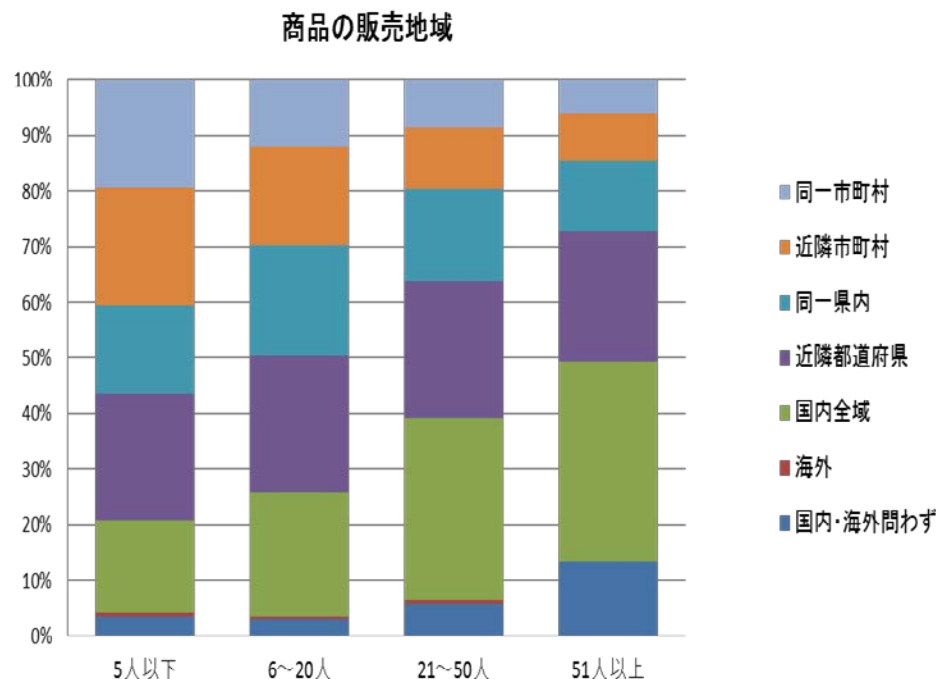
老年人口が多い市町村 ※()内は老年人口割合

- ①南牧村(群馬、57.24%)
- ②金山町(福島、55.08%)
- ③天龍村(長野、54.07%)

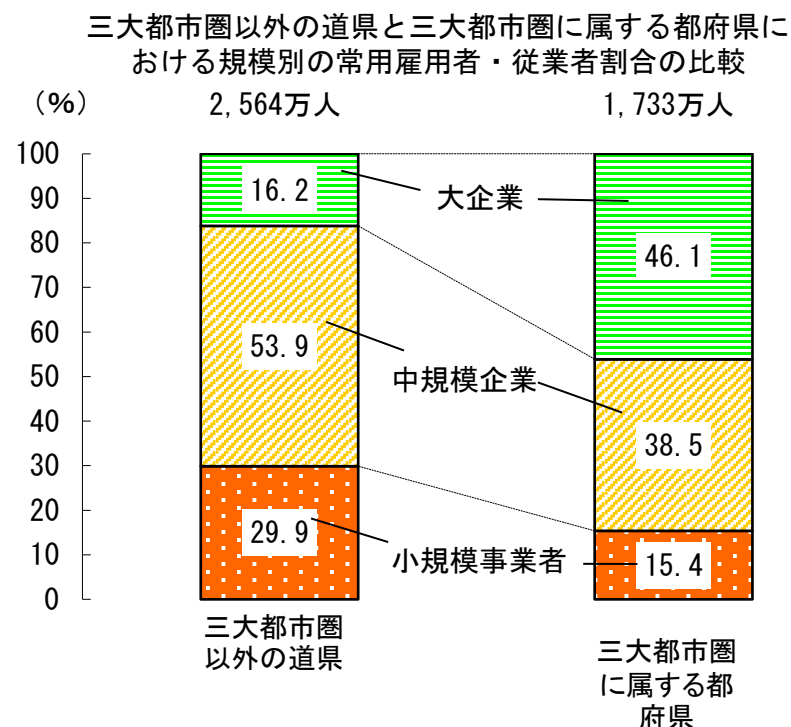
出典：総務省統計局国勢調査報告

2-2-1 近年の環境変化と課題

- ・小規模事業者は、特に同一市町村・近隣市町村・同一県内に販売している者が多いため、このような地域経済社会の変動の影響を受けやすい。
- ・他方で、小規模事業者は地域の雇用を支えている側面があり、小規模事業者の活力の低下は、地域経済の活力停滞につながるという懸念がある。



出典：平成24年度中小企業基本実態調査



資料：総務省「平成21年経済センサス基礎調査」再編加工

(注) 1. ここでは三大都市圏を、関東大都市圏、中京大都市圏、京阪神大都市圏とし、三大都市圏に属する都府県を埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県としている。 2. 常用雇用者・従業者の数は、本社の所在する都道府県に計上している。

【論点】

(3) 必ずしも規模の拡大を目指さず、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。経済社会構造の変化の中で、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。小規模事業者はどのように変わることが地域社会から求められているか。

●地域での持続的経営に関する考え方

(我が国経済にとっての意義)

- 一 消費者に近いところで、小ロットで多様なニーズに応えることで、我が国内需の維持・拡大に寄与し得る(大量生産型の商品・サービスではなく、「経営者の顔が見える」「こだわりのある」製品・サービスの提供)。
- 一 地元の食材や原料を使用し、需要と供給の双方を地域社会内で行うことにより、世界経済をはじめとする外部環境の変化の影響を受けにくい、自立的な地域循環型経済を構築し得る。
- 一 地域における雇用及び生活必需品の提供など、地域の経済活動の基盤を提供している。

(外部環境の変化)

- 一 高齢化、人口減少に伴い、そもそもの需要が減少。他方で、日本全国に展開する大規模な小売・サービス・飲食店は増加。
- 一 大量生産型の普及品を生産しても需要が見込めた時代から、消費者の需要が選択的に変化。

(今後の課題)

- 一 大企業と比較し、消費者に選択される商品・サービスを提供し続けるため、商品やサービスの差異化が必要ではないか。
- 一 さらに、商品やサービスにとどまらず、地域社会の様々なニーズに応えていくことで、地域経済の不可欠な者となるべく、地域の様々な関係者との信頼関係の再構築が必要ではないか。

2-2-2 成長志向型活動をめぐる状況

＜成長志向型活動＞

創造的な事業活動を行い、新たな産業を創出するなどして将来における我が国の経済及び社会の発展に寄与する。

(想定している事例) 海外市場を対象とした素材の製造・販売、観光客を対象とした名産品の製造・販売など

＜第一回小委員会でいただいた御意見＞

◎事業者が直面している課題の多くはいかに売上げを伸ばすかである。

◎大企業からの受注減により小規模事業者も自ら製品を開発して特許を取得する必要があるが、特許出願の費用は高額。

■商圏拡大を図っている企業の例

- ・ 海外へ需要を取りに行く。中国は尖閣問題で受注をとれないので、東南アジアなどの市場を狙っていききたい。その際も生産は日本で行う方針。(製造業関連加工業)
- ・ 経理部門や営業部門を有しており、顧客も全国なので広域需要型。ネットは価格競争が激しく、顧客の維持が難しいため、目指す方向としては、最安値で販売しても利益が出るスリムなコスト体系。現状は、年々売上が伸びており、今後も規模の拡大を目指していききたい。また、地域貢献よりも全国に展開することを優先していききたい。(インターネット卸)
- ・ 家族経営であるが、名古屋などまで商圏がある。一番のネックは運送コストであるので、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きたい。(金属加工業)
- ・ 経理部門を有している。今後は、新規事業(何でも屋)の地域外進出も考えているので、営業部門を持ちたい。(建設業)
- ・ 他市町村に進出したいが、事業所を出さないと効率も悪く利益も出ないので、事業所を出すしかない。しかしながら、若手の技術者がいないため事務所を出せないのが現状。地元の若者は県外の企業へ行ってしまうし、ハローワークで募集しても労基の手続きなどが煩雑で人が雇用しにくいのが現状。(塗装業)

■外需呼び込みを目指している企業の例

- ・ 現在は地元の常連客がほとんどであるが、ご当地グルメの開発による観光客の増加により来店客数を増やしたい。(飲食サービス業)
- ・ 有志とともに、地域の基幹産業である水産の強化をできないかを検討している。地元の水産加工品個々については良いのだがブランド力がない。この会社で統一のブランディングをしていくことにより商品力を強めていく。(新聞販売業)
- ・ 新規顧客をいかにつかむかが問題。一次産業の人とも連携して特産品や、土産物の開発をしていく必要がある(飲食業)

2-2-2 近年の環境変化と課題

○ 大企業の国内拠点の閉鎖・再編、海外進出により、国内における産業と雇用への影響が懸念。

- ・ 大企業は、東日本大震災、エネルギー価格高騰等を背景に生き残りをかけて、構造改革や海外進出を促進。
- ・ 小規模事業者の一部でも、製造業・サービス業問わず海外に輸出している企業が現れ始めてきている。

国内拠点の閉鎖・再編

	縮小事業	人員削減 (グローバル)
パナソニック 	・プラズマパネルの生産を縮小 ・LEDモジュール等の生産拠点を閉鎖	約38.5万人 →約35万人 【2011年度】
ソニー 	・国内3拠点のリチウムイオン電池の組立工程を中国・シンガポールに移管 ・ケミカル事業を売却	約1万人(うち国内約3千人) 【2012年度】
ルネサス 	・生産拠点を再編し、前工程は大口径化とアウトソース化、後工程はアウトソース化と海外シフトを加速	5千数百人規模(国内)【2012年度】

海外進出

日産 	・北米自由貿易協定(NAFTA)や南米南部共同市場(メルコスル)など、40カ国以上とFTAを結ぶメキシコで、日産は米国・ブラジル向け自動車の生産体制を強化。
トヨタ 	・トヨタは米韓FTAの締結を受け、米国工場で生産したセダン「カムリ」やミニバン「シエナ」の対韓輸出を開始。

規模別の輸出企業の割合(製造業)

平成19年

(単位: %)

企業の従業者数	
0～5人	0.3
6～10人	0.6
11～15人	1.3
16～20人	1.7
21～30人	2.6
31～40人	3.7
41～50人	5.0
51～100人	7.1
101～200人	12.1
201～300人	18.4
301～400人	20.6

平成21年

(単位: %)

企業の従業者数	
4～10人	0.72
11～15人	1.7
16～20人	2.5
21～30人	3.6
31～40人	5.2
41～50人	6.2
51～100人	9.3
101～200人	15.3
201～300人	22.0
301～	17.3

資料: 経済産業省「平成19年工業統計表」「平成21年工業統計表」再編加工

(注) 従業者規模の算出にあたっては、平成17年工業統計表を用いて、事業所の従業者数を企業の従業者数に集計しているため、その後の市町村合併

→ 2012年7月、国内乗用車8社の海外生産は、合計で前年同月比25%増。他方、輸出台数は微減に止まり、現地シフトが鮮明に。

【論点】

(4) 成長を目指す小規模事業者は、今後の我が国経済の発展にとって引き続き重要。日本の経済社会構造の変化の中で、どのような環境変化に直面しているか。小規模事業者による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。

●成長志向型活動に関する考え方

(我が国経済にとっての意義)

- ー 全国の需要に応えていくことで、将来の我が国経済を支える中規模企業・大企業に育つ可能性がある。
- ー 域外(特に海外)の新たな需要を喚起する(観光客の誘致、地域産品の輸出等)ことで、我が国全体の活性化に貢献し得る。

(外部環境の変化)

- ー インターネットの普及に伴い、小規模事業者による情報発信や直接取引が容易に。このため、規模が小さなままでも広域需要志向型活動を行うことが可能になってきている。
- ー 他方で、海外からの製品・サービスとの競争が激化しており、生き残りも困難。

(今後の課題)

- ー 特に経営資源が不足している小規模事業者は、IT等も活用した販路拡大や生産性向上が求められるのではないか。
- ー 海外からの製品・サービスも含めた厳しい競争の中で生き残っていくためには、高付加価値化(新商品・サービスの開発、納期の短縮、ブランド戦略等)を進めることが必要になるのではないか。
- ー 広域の需要に適切に対応するためには、一定の組織体制の整備(従業員の適切な役割分担、法人化等)が求められるのではないか。

2-2 考え方の整理

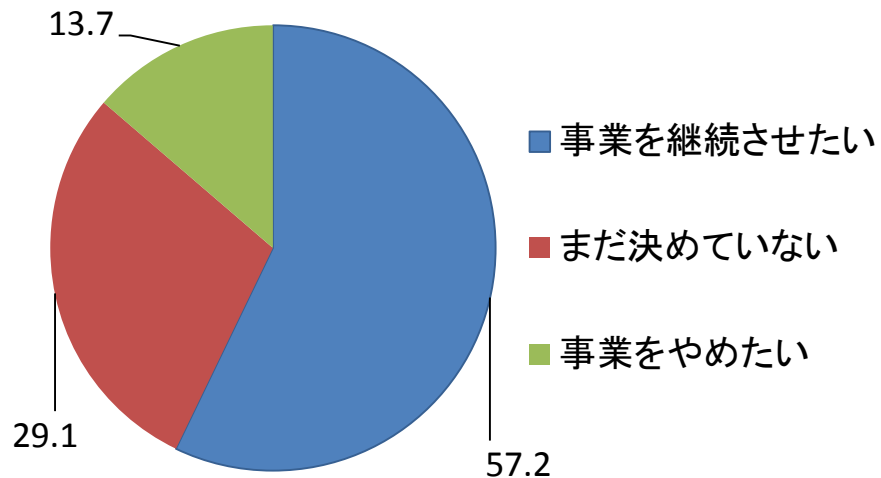
	地域での持続的経営	成長志向型活動
我が国経済にとっての意義	○内需の掘り起こし ○地域循環型経済の実現 ○地域の経済基盤の提供（雇用機会及び生活必需品の提供）	○将来の大企業・中堅企業となる可能性 ○海外を含む域外の需要の掘り起こし
現在の環境変化	○人口減少、少子高齢化 ○大規模店進出・増加 ○消費者のニーズの多様化	○インターネットによる情報発信や直接取引の拡大 ○海外の事業者を含む競争の激化
今後の主な経営課題	○商品・サービスの差異化 ○地域社会の様々なニーズに応えることによる信頼関係の再構築	○高付加価値化（含ブランド化） ○生産性向上 ○企業体制の整備

(3)事業承継・廃業

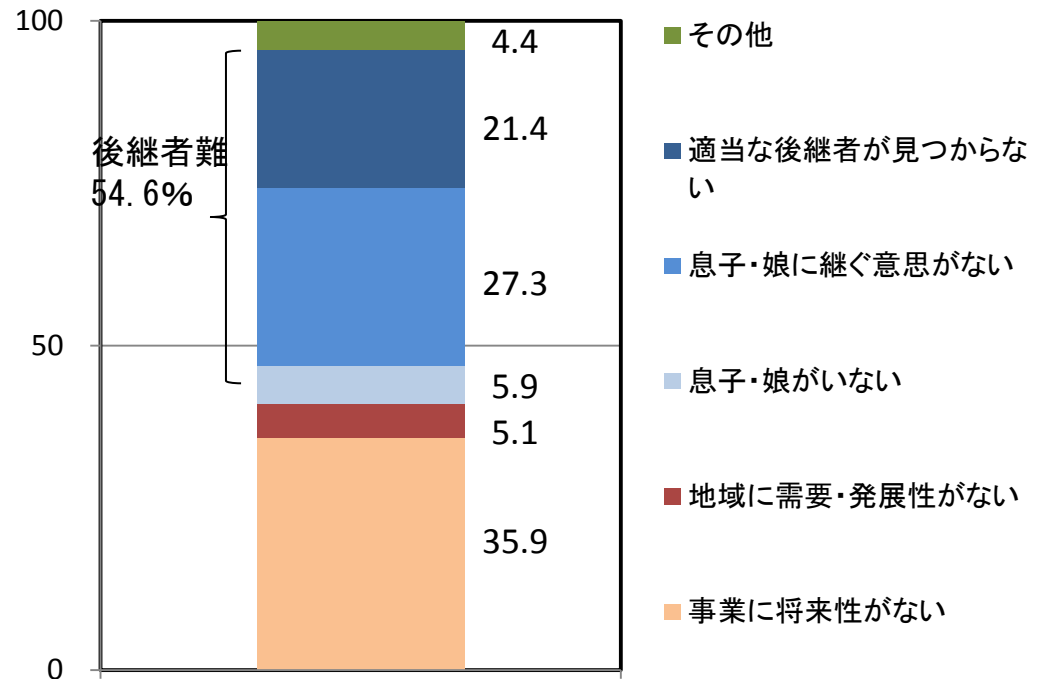
2-3-1 事業承継及び廃業をめぐる現状

- 現経営者の過半数は、事業を継続させたいという意志を持っている。
- 他方で、約半数の小規模企業が、廃業の理由として「後継者不足」を挙げている。

小規模企業の経営者引退後の
事業継続方針



小規模企業の廃業理由



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」
(2012年11月、(株)野村総合研究所)、2013年中小企業白書

2-3-1 事業承継及び廃業をめぐる課題

＜第一回小委員会いただいた御意見＞

◎個人事業者や特に従業員規模の小さい企業にとって、後継者不在が大きな課題。

■事業承継

- 息子が後を継ぐ予定。しかしながら、息子の資質に不安。(建設業)
- 生活習慣の変化や海外製品の流入などにより、漆器業界は厳しく、このままでは息子には継がせられない。行政やまちおこし団体と、地域を盛り上げる活動を行っている。地方は働き口が少なく、若者が県外に出てしまっている。後継者を確保するため、魅力ある、活気あるまちづくりをする必要がある。(漆器卸)
- 娘婿が承継する予定で、現在従業員として勤務中。業界状況的に継がせるのは不安だが、本人がやる気なので、承継する方向。(石材加工業)
- 廃業希望者が廃業できないケースも多い。事業承継にメリットがないことが理由としては挙げられる。特に、創業者などは自分で起こした事業を手放したくないので、いつまでも経営に関与しており、結果として事業承継できないケースも多い。(経営指導員)
- インターネットも発達している現代において、今の新聞販売のスタイルでは限界があると思う。そのため、事業承継できずと感じている。事業承継するためにも何か新しいスタイルを考えなければならない。(新聞販売業)
- 自分の代で事業は終わるのではないかと考えている。これまでの、メーカー～問屋～小売りのシステムでは限界あり。今後は、自社で企画・製造・販売する形態でないとなかなか難しいのではないか。(靴小売業)
- 商店街は後継者問題、空き店舗の再生といった課題を抱えており、個々の店舗がしっかり取り組むことで魅力のある商店街が形成される。引退する店主には、若者の育成に力を入れることが重要。(商店街振興組合)

■廃業

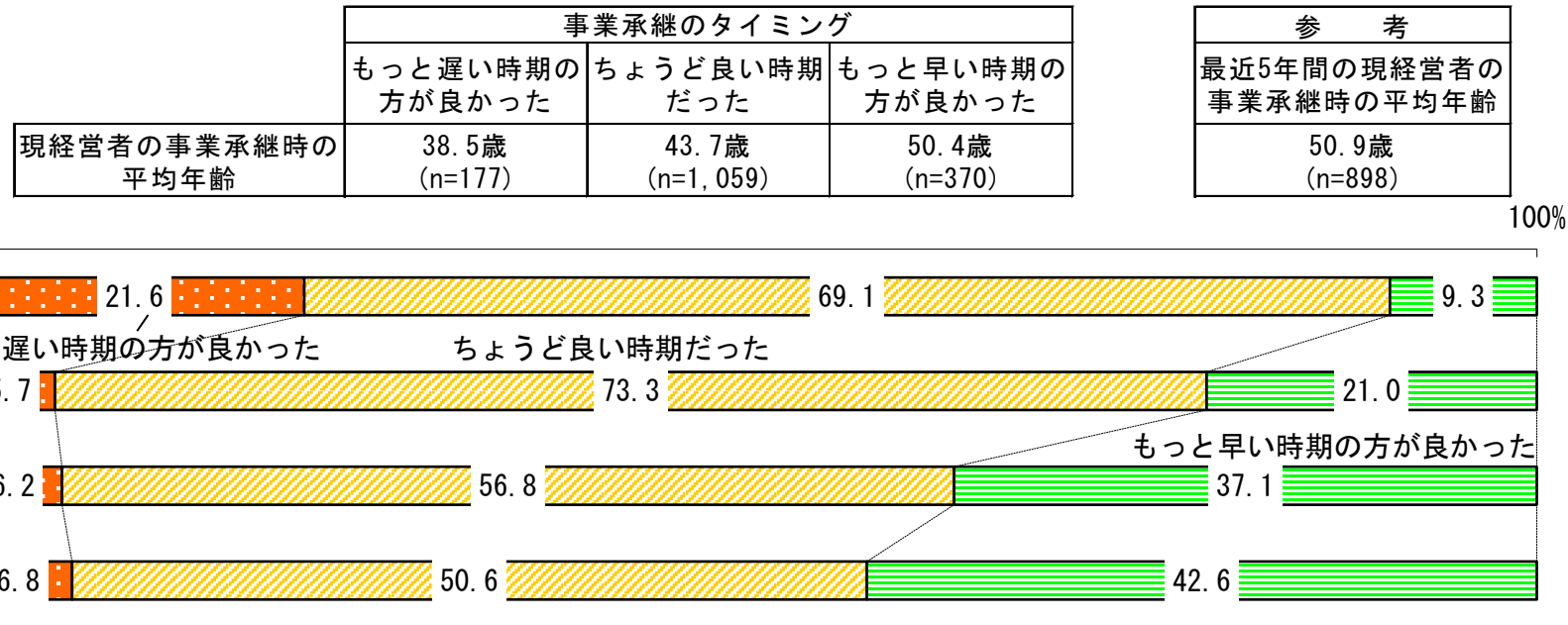
- 廃業は後継者がいない小売店舗の廃業が多い。また、経営者が高齢化しており廃業候補も多い。借金が原因で本当はやめたいけどやめられない人もいる。(経営指導員)
- 自分の好き嫌いで廃業はできない。小規模企業は地域から必要とされる存在であり、細々でもやっていく意義はある。(タクシー業)

2-3-2 事業承継及び廃業をめぐる課題

○近年、事業承継を行った企業においても、適切なタイミングで承継が行われているとは言い難い。

事業承継時の現経営者年齢別の事業承継のタイミング

(事業承継が「丁度良いタイミングだった」と回答した者の平均年齢は43.7歳だが、最近5年間の現経営者の承継時の平均年齢は50.9歳と、最適年齢より7年遅い)

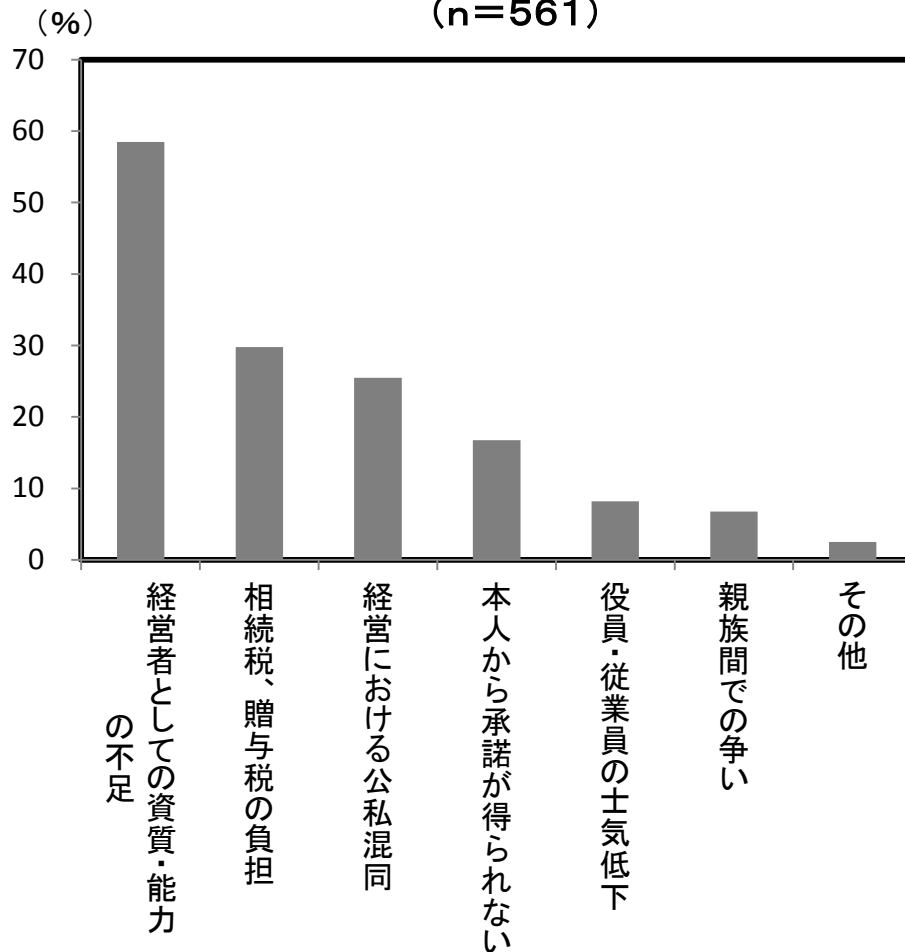


資料：中小企業庁委託「中小企業の事業承継に関するアンケート調査」（2012年11月、(株)野村総合研究所）、2013年中小企業白書

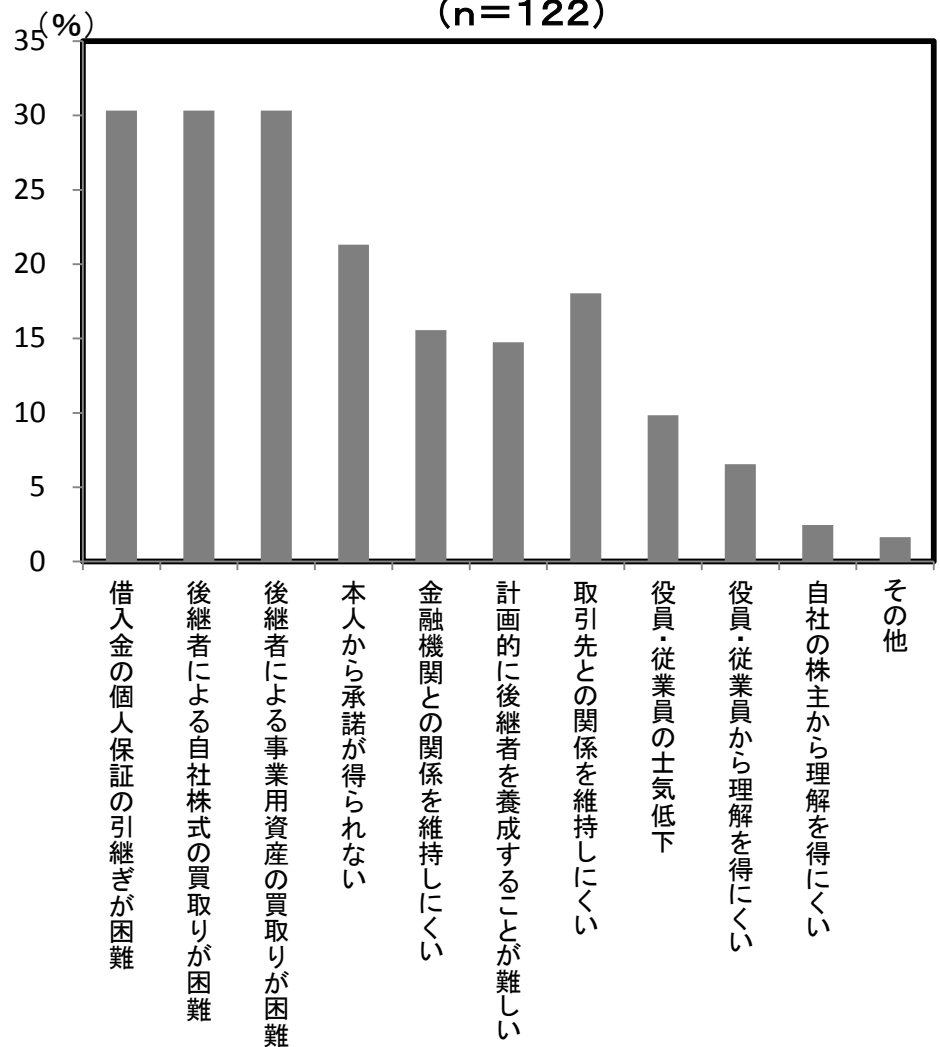
2-3-2 事業承継及び廃業をめぐる課題

○親族に引き継ぐ場合、親族以外の者に事業を引き継ぐ場合、それぞれに課題が存在する。

親族に事業を引き継ぐ際の課題(複数回答)
(n=561)



親族以外の者に事業を引き継ぐ際の課題(複数回答)
(n=122)



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」
(2012年11月、(株)野村総合研究所)、2013年中小企業白書

2-3-3 事業承継及び廃業をめぐる論点

【論点】

(5) 今後20年を考えると、地域社会で重要な担い手となっている小規模事業者の事業承継は大きな課題。経営者の高齢化が進展する中、早期の事業承継を促進すべきでないか。事業承継・廃業の決断を行う前に、企業としての戦略の見直しや体制整備を進め、事業承継に向けた準備を進めるべきではないか。

●事業承継・廃業に関する考え方

(事業承継の意義及び課題)

- 小規模事業者は我が国の雇用の3割を支えており、特に地域経済の主な担い手。小規模事業者が減少すると、地域の雇用や住民の生活に影響が生じる可能性も大きい。また既存の企業にはノウハウや技術が蓄積されている場合も多く、これらが無駄にしないためにも何らかの形で事業が継続されていくことは重要。
- 小規模事業者には、働き方の柔軟性や社会への貢献、自己実現など、大企業にはない魅力もある。大企業で働く人材のターンやUターンの可能性はあるのではないか。そのためには、事業承継してもよい、事業承継したい、と思われる企業にしていくことが重要なのではないか。

(廃業の意義及び課題)

- 「やめたいがやめられない」ケースをなくしていくことは、そもそも起業や創業のリスクを下げる、また新たな事業者の参入を促進するという観点から重要。
- 廃業のプロセスなどについての情報提供を行うことで円滑な退出を可能にし、新たな事業者の参入や第二創業につなげていくことが重要ではないか。

3. 今後の検討課題(まとめ)

3 今後の検討課題(まとめ)

<起業・創業>

- (1) 小規模事業者の減少、高齢化が進展する中で、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、起業希望者への働きかけを行い、実際の起業に結び付けることが必要であるが、具体的にどうアプローチすべき。起業希望者の属性や動機、起業規模、課題等の違いを踏まえた上で、それぞれが起業に踏み出す際の障害を解決していくための対策が求められるのではないか。

<事業実施>

- (2) 小規模事業者の事業活動は、①主に当該事業者が所在する地域を対象とする持続的経営と、②成長志向型活動の二つに分けて考えられるのではないか。

- (3) 必ずしも規模の拡大を目指さず、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。経済社会構造の変化の中で、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。小規模事業者はどのように変わることが地域社会から求められているか。

- (4) 成長を目指す小規模事業者は、今後の我が国経済の発展にとって引き続き重要。日本の経済社会構造の変化の中で、どのような環境変化に直面しているか。小規模事業者による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。

<廃業・事業継続>

- (5) 今後20年を考えると、地域社会で重要な担い手となっている小規模事業者の事業承継は大きな課題。経営者の高齢化が進展する中、早期の事業承継を促進すべきでないか。事業承継・廃業の決断を行う前に、企業としての戦略の見直しや体制整備を進め、事業承継に向けた準備を進めるべきではないか。