



地域サプライチェーンと小規模事業者の関係

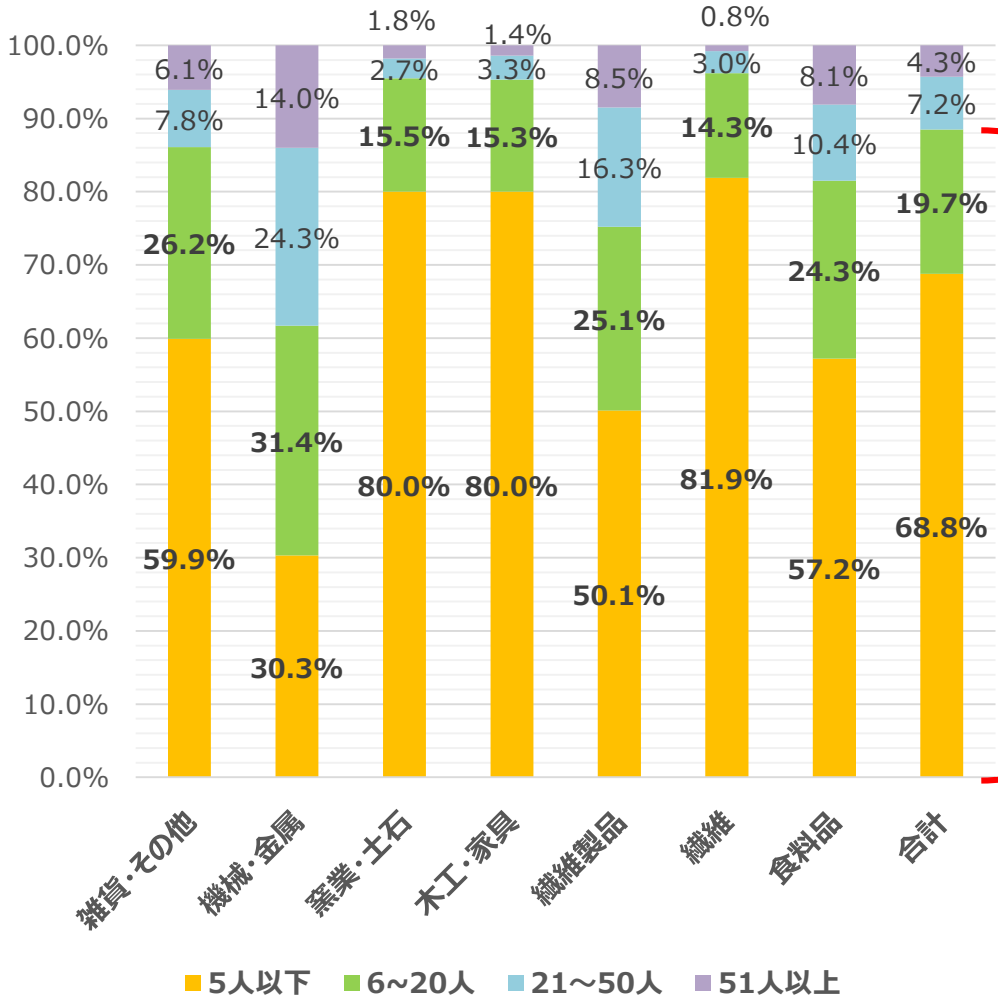
平成30年10月

中小企業庁

地場産業・産地と小規模事業者

● 地場産業・産地内の企業の約9割は小規模事業者。そのため、地場産業・産地内企業支援を行うことは、小規模事業者支援を行うといった側面が強い。

従業員規模別 産地企業比率 n=201産地, 9,187者

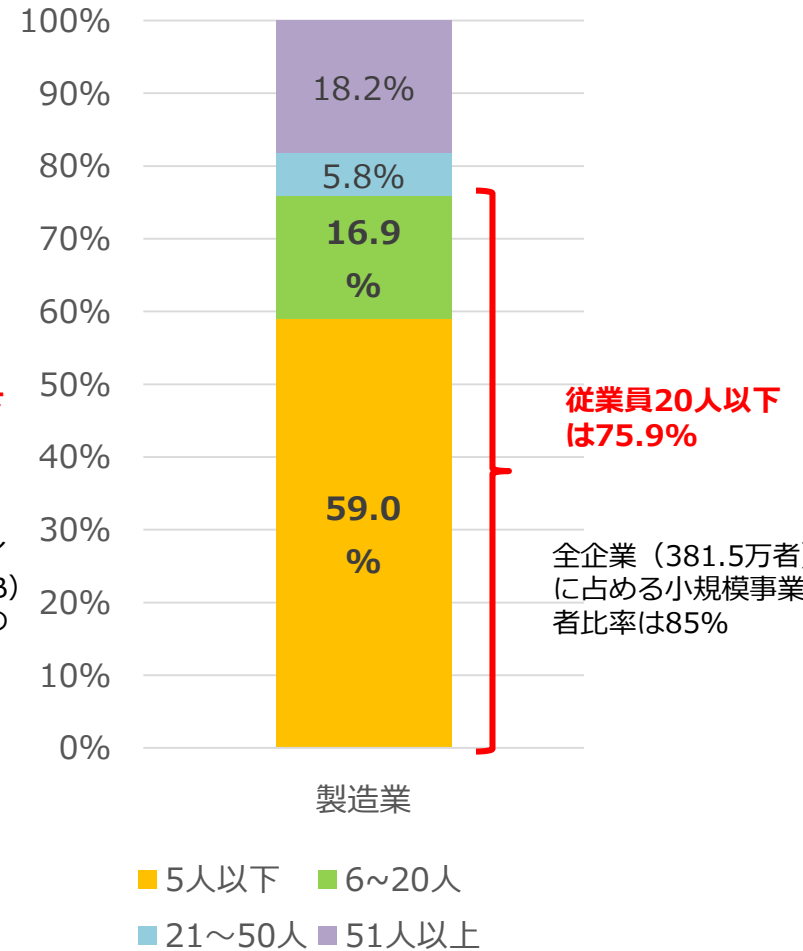


従業員20人以下は88.5%

機械製造サプライチェーン (B to B) 小規模事業者数の推計は約5万者 (H30.6.29資料)

従業員規模別 企業比率 (製造業全体)

n=519,259者



従業員20人以下は75.9%

全企業 (381.5万者) に占める小規模事業者比率は85%

地場産業・産地の類型

- 何をもって「地場産業・産地」と捉えるかは、時代によって異なるが、これまでは「産業の成り立ち」「集積の目的と企業間の関係性」で類型化されてきた。

産業の成り立ちによる類型

その時々で昔からあるという認識
日本的と思われている産業

在来産業

時代の変遷で移殖産業から
在来産業化することも有り
例：ガラスの工業生産

移殖産業

意識的に地域の外から
持ち込んだ産業

集積の目的・企業間の関係性 による類型

特定業種が地域内の原材料や
蓄積された技術を相互に活用することを
目的に集積した「産地型」

立地条件の悪化した過密地域からの転
出や都市計画の一環として
集積する「集団疎開・都市型」

特定業種に関連する企業が、
特定大企業・市場等からの
受注体制の強化を図る
「加工集団・企業城下町型」

自治体の企業誘致活動を含む経済
政策の方向性、工場再配置等によって
集積する「政策誘導・誘致型」

目的とする市場

地域内市場

地域外市場



地場産業・産地に対する政策の歴史

● 産業政策としての地場産業/産地政策は、主に地域外市場を狙うタイプの地場産業・産地に対して講じられてきた。（ただし、時代により、地域概念が広がってきている。）

漆器の例

地域内の需要を満たすための漆器産地



地域内の需要を効率的に満たすための分業
仕事概念が生まれる

原材料の調達（漆かき）
器の製造（木地、木工）
漆塗加工（塗り）

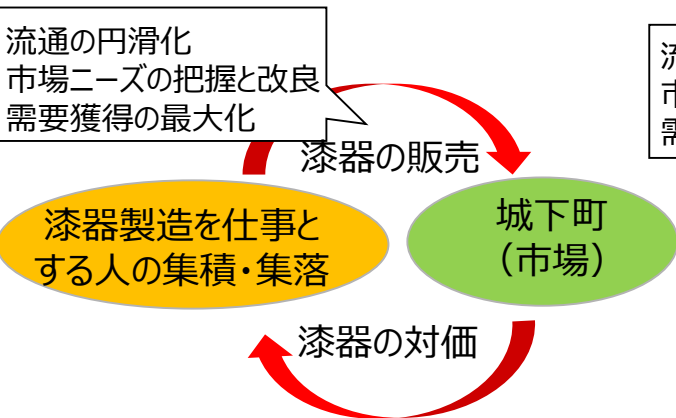
政策的なアプローチ

- ・ 資源としての漆木の管理
- ・ 地域内の需要見込予測と人員配置

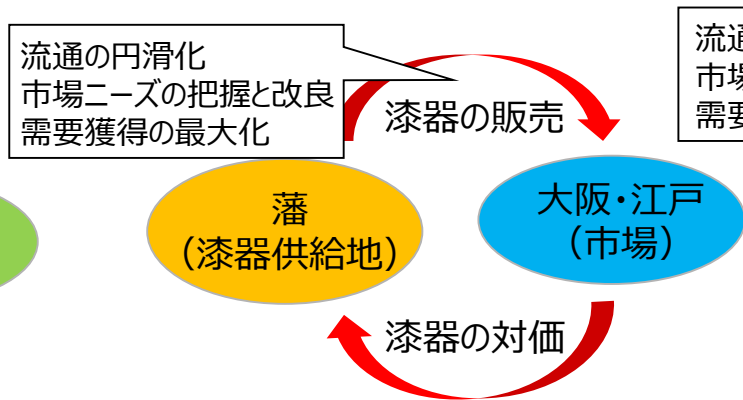
人が暮らす地域の維持が目的であり、付随して産地形成されているため、地域内需要がなくなれば産地は自然解散。地域も消滅を受容。

地域外の需要・外貨を獲得するための漆器産地

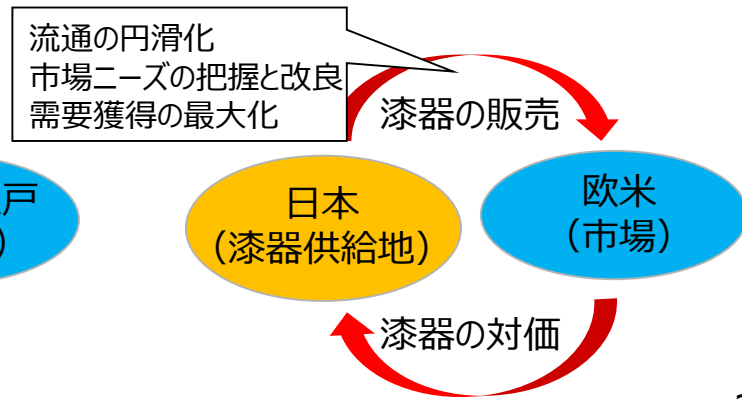
集落としての産地政策



藩としての産地政策

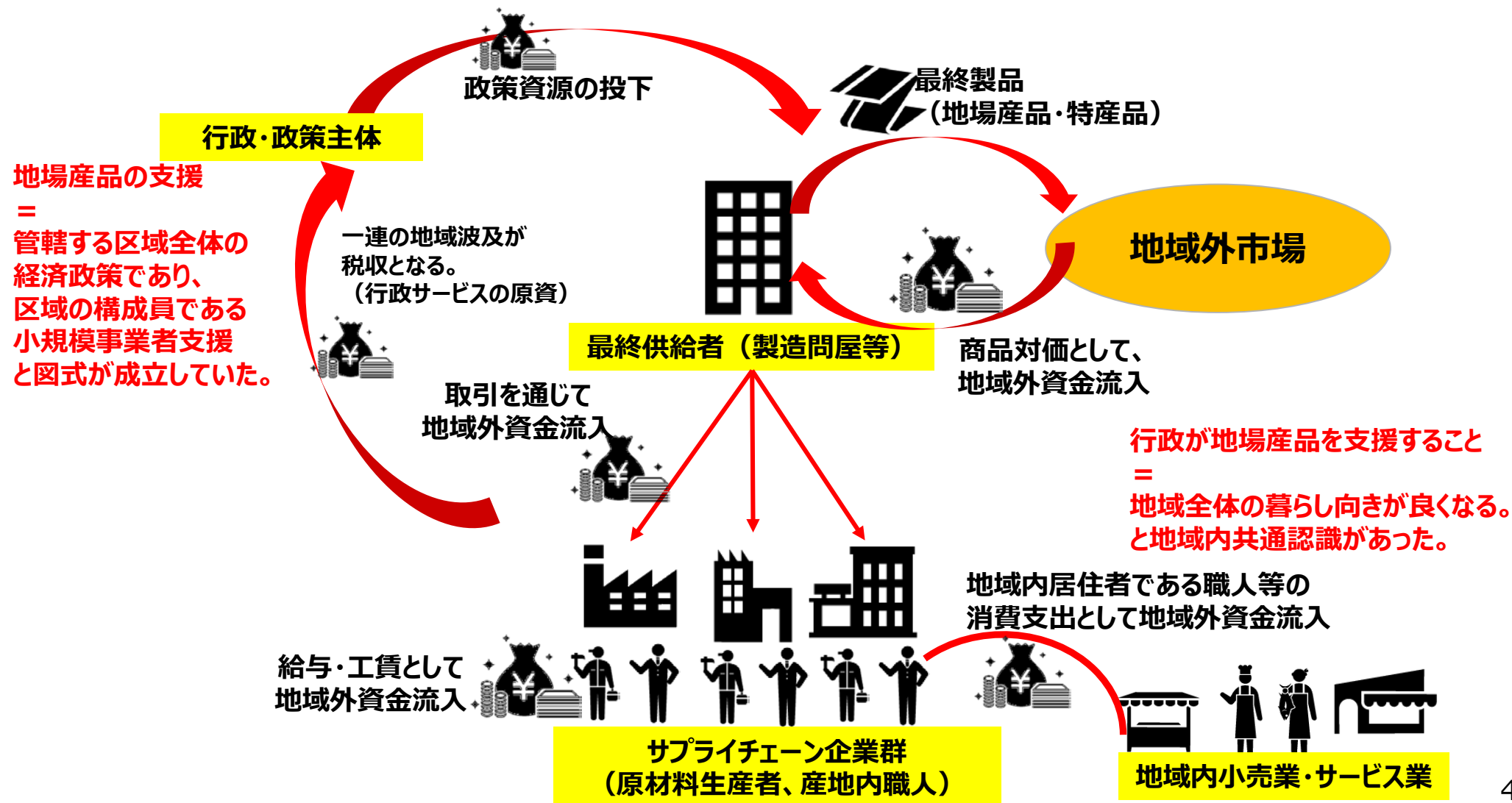


明治以降の産地政策



地場産業・産地政策に期待していた効果

- 地場産業・産地政策は、地域産品の支援をすることを通じて、地域経済への波及効果や、産地を通じた外部経済効果を期待して実施されてきた。



地場産業・産地の変容と政策課題

- 地場産業や産地概念が変容する中で、地場産業の支援によって、主にどの地域（都道府県・市町村）の企業、住民に裨益するかが分かりにくくなっている。

企業群としての共通目標は、
一義的には市場のニーズに応えた製品を供給すること
であり、**限られたエリアに立地し続けることではない**

一定区域内に集積するメリット
集積せざるを得ない経済上の理由
がなくなると**産地のエリアは曖昧化**していく



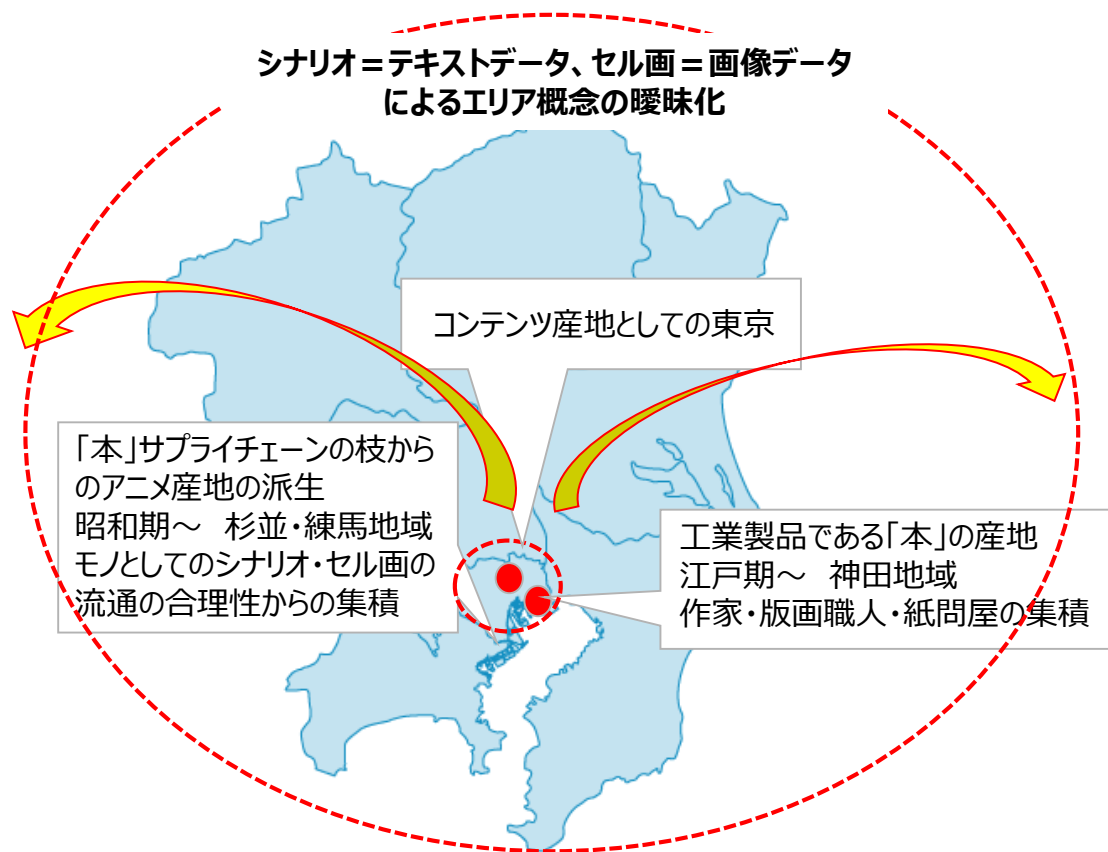
(参考) 産地の移ろい・新陳代謝

- 「産地・地場産業」のエリア範囲、取り扱う製品・サービスは時代と共に変化。
- 市場のニーズ等を踏まえながら、流動的に変化（新陳代謝）することで残っている。

機械工業

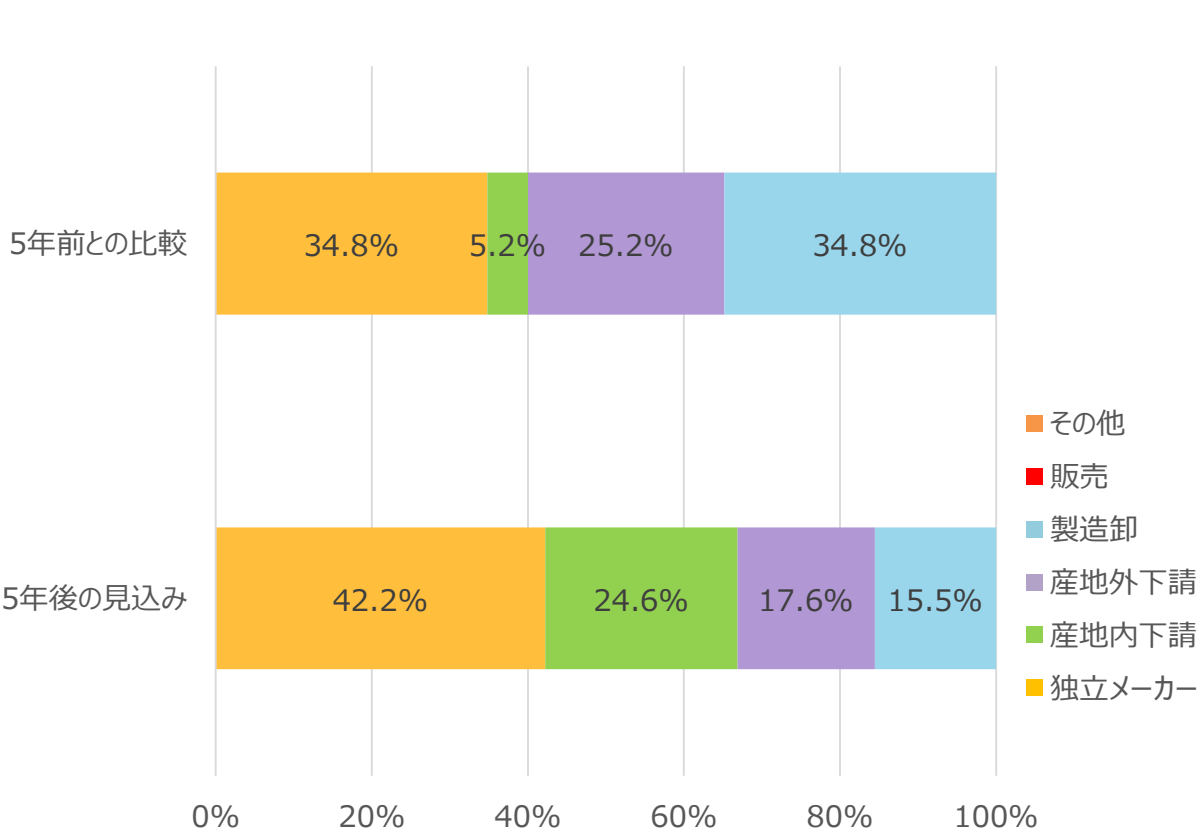


出版・アニメ

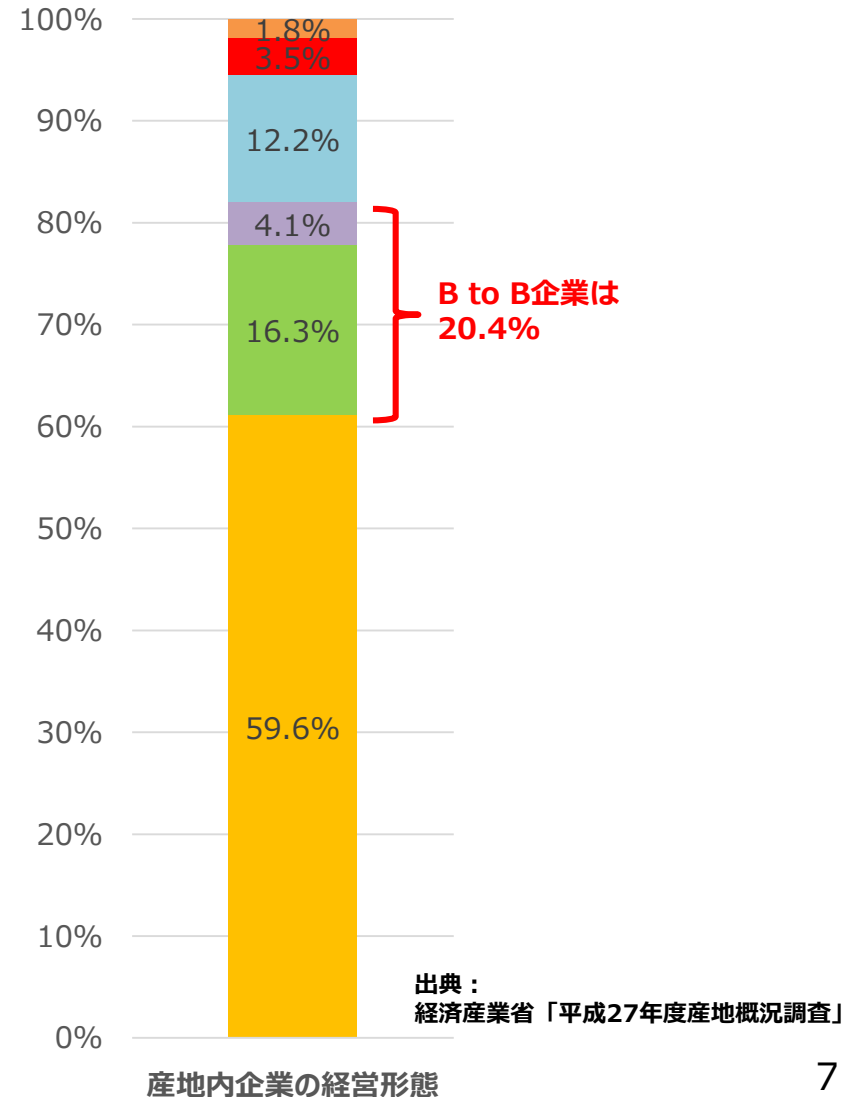


地場産業・産地内企業の課題

- 産地内での企業間取引の依存度が高い企業も一定数あるものの、域内分業体制に課題が多い。
- 産地内で、すべての工程を包含できなくなる中で、産地外を含めた分業体制も構築されてきている。



- 産地内での分業が一部困難となり製造に支障が生じている
- 産地外を含めた分業体制の見直しや合理化により支障はない
- 産地内の分業は変化せずに残っている
- 元々分業体制にない

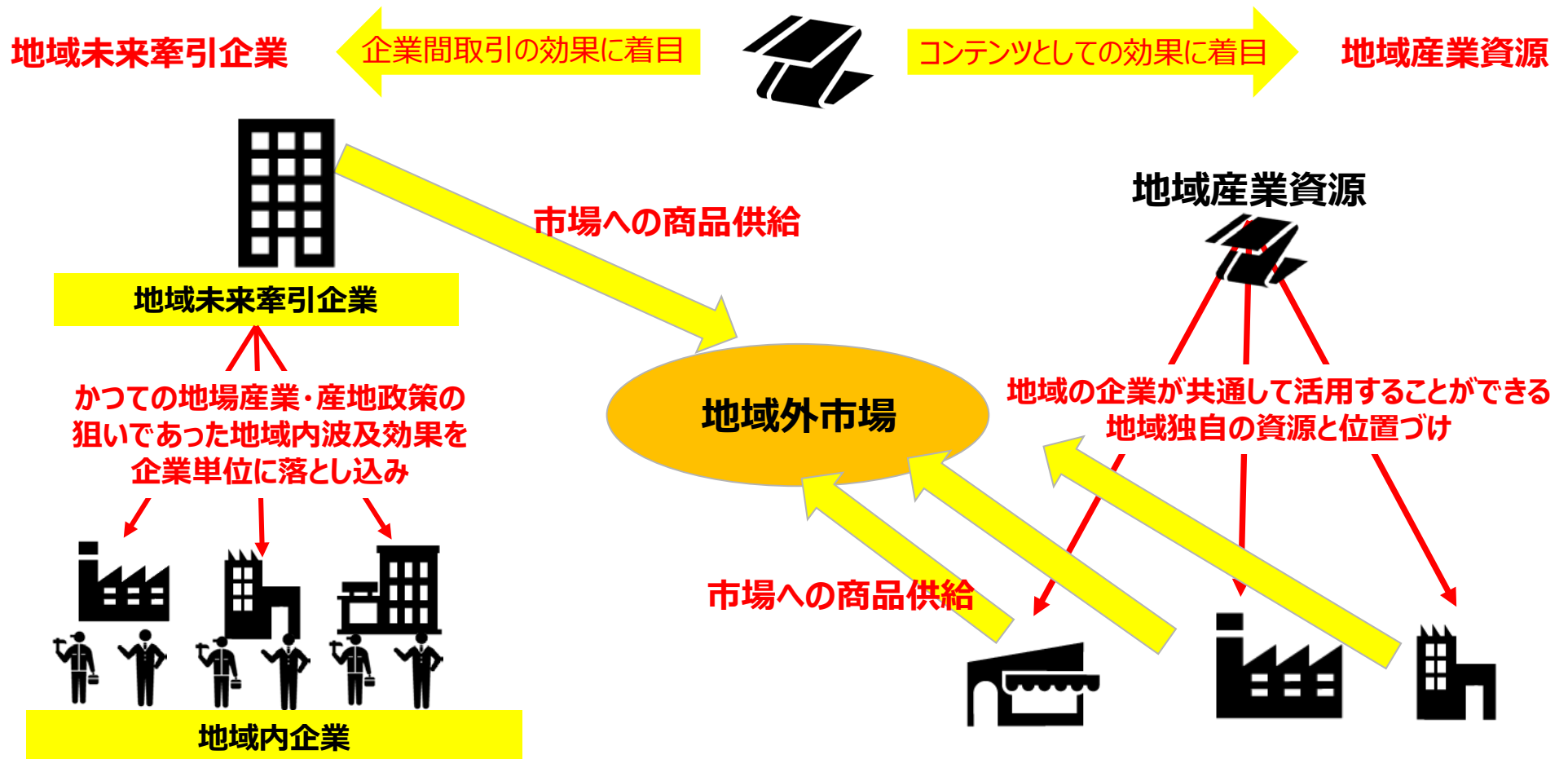


政策対象と政策手法の変化

- 地場産業・産地の構造の変化に応じて、政策対象・政策手法も、「地場産業」だから支援するのではなく、期待する効果と機能に応じて設定するように変化。

地域経済への波及が大きい企業への支援
(地域経済政策)

地域の資源を用いる産業への支援
(産業政策)

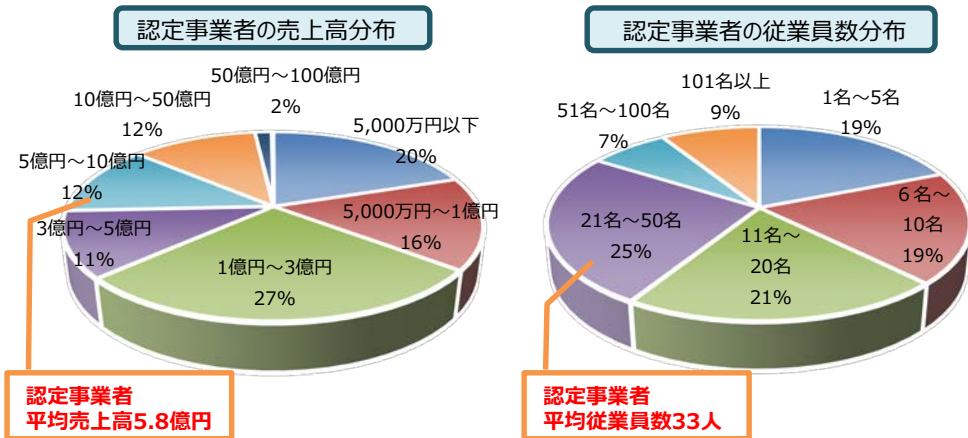


地域産業資源活用を活用した新事業展開の課題

- 平成19年より地域産業資源活用促進法に基づき、中小企業による地域産業資源（①農林水産物、②鉱工業品、③観光資源）を活用した新事業活動を支援。**更なる成長を目指す中小企業が行う、新市場の開拓や新たな事業の展開への取組みを後押し。**
- 当該制度の開始から10年が過ぎ、状況も変化し、取組開始時とは異なる課題が生じている。

○地域産業資源法に基づく認定計画

地域産業資源活用事業計画の認定件数
1,795件（平成30年10月12日現在）



認定事例 米富繊維株式会社（山形県山辺町）

活用した地域資源：ニット

認定期間：平成22年9月～平成27年5月

アパレルメーカーのOEMから脱却するため、商品企画・開発、デザインから製造・販売まで一貫して手掛ける事業を立上げる。また、職人の高度な技術力を活用し、名刺ケース、財布、ポーチなども製造・販売。

売上高5.5億円、従業員数61人。



認定事例 有限会社望湖楼（鳥取県湯梨浜町）他3者

活用した地域資源：東郷湖

認定期間：平成28年3月～平成32年5月

「ゆりはま Walking Resort」をコンセプトに、湖を周遊する「ウォーキング」と、「温泉・宿泊・食事」などを組み合わせた体験プランを開発。疲労回復効果の高い、名産の梅を活用したゼリーや飴など食品の開発にも取り組む。

売上高11.4億円、従業員数110人。



（課題等）

- 近年、観光資源を活用し、観光産業に携わる中小企業者による認定件数が増加している。いかに、近年の急増するインバウンド需要を取り込み、地域経済に裨益させていくかは課題の一つ。
- 今後は、地域の他の事業者や関係者を巻き込み、地域経済の活性化に資するような波及効果の高い新事業展開を積極的に支援していくことを検討していくことが必要。

(参考) 地域産業資源活用に関する概要及び支援策

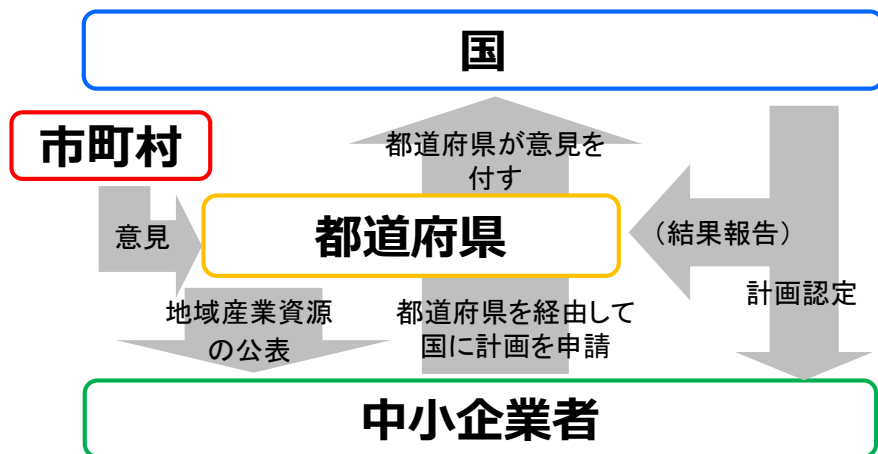
※平成31年度概算要求額：国内・海外販路開拓強化支援事業（27.2億円の内数）

<事業の概要・目的>

○地域産業資源活用促進法に基づき、中小企業者・小規模事業者は都道府県が指定する地域産業資源（農林水産物、鉱工業品及びその生産に係る技術、観光資源）を活用して、新商品・新サービスの開発等に取り組む**3～5年の事業計画を策定**。

○国が認定した事業計画に基づき、地域産業資源の活用により行う、商品・サービスの試作開発及び販路開拓の取組を支援。

<地域産業資源活用促進法の事業計画認定スキーム>



<認定事業計画に対する主な支援措置>

①新事業創出支援事業（中小企業基盤整備機構）

- ・事業相談窓口
- ・専門家による事業計画ブラッシュアップ支援
- ・認定事業のフォローアップ支援

②補助制度

対象者：法律の認定を受けた中小企業者等
（認定後、1～3年目での期間が対象）

補助上限：500万円 補助率：1/2

※4者以上の共同申請（1年目）の場合

・・・補助上限 2,000万円、補助率 2/3

③日本政策金融公庫による融資制度

認定計画に基づく設備資金又は運転資金を低利融資

※その他、信用保証の特例措置、中小企業等経営強化法による措置、地域団体商標の登録料等の減免、市町村による高度化融資等の活用も可能。

観光資源化していく地場産業・産地

- 製造業としての価値に加えて、観光資源としての価値を見出していく地場産業・産地も出現。

兎島ジーンズストリート（岡山県倉敷市）

商店街の顧客層：縫製工場に勤める女性達
繊維産地の変化：大量生産から、小ロット・高品質生産

→産地の変化とともに、商店街も変化

- ・特定の通りに、ジーンズメーカーの販売店を集積し、倉敷ジーンズを求める観光客のニーズに応える。
（地域住民需要から観光客需要へ）
- ・商店街全体をジーンズの街としてブランディング。エリアの価値を高め、新規出店も増加。
（新たなニーズに応える店舗構成に変化）



地場産業・産地と商店街の関係

- 地場産業・産地構造の変化に伴う住民（お客）数の変化は、主に個人事業者が多い構造の商店街に対して大きな影響を与える可能性がある。

* 商店街の類型は「平成29年 新たな商店街政策の在り方検討会 中間報告」による分類

生活支援型

地域に根ざして地域住民の生活を支える商店街

- ・ 地場産業・産地構造の変化は、
就業者数の減少 = 地域住民の減少となる可能性
(例：労働集約型産業からの構造転換)

エリア価値向上型

まちの中心に立地し、そのまちの価値を高める商店街

- ・ 地場産業・産地構造の変化は、
「まちの中心」自体の変化となる可能性
(例：産業集積の変化により通勤客が多い駅も変わる。)

観光型（外需獲得型）

国内外の観光客をターゲットとした商店街

- ・ 地場産業・産地構造の変化は、
観光資源・地域ブランド自体の変化となる可能性
(例：繊維の街で売り出していたが、繊維産業は街に残っていない)

役割に応じた商店街の取組と支援

- 観光型、エリア価値向上型、生活支援型の3つの類型における商店街への支援について、これまで97件を支援（平成27年度～29年度）。
- 支援件数は生活支援型、エリア価値向上型が多く、83件となっている。

類型ごとの件数と主な支援内容は以下の通り。

- 生活支援型 52件 少子・高齢化（16件）、地域資源活用（14件）、地域交流（11件）
- エリア価値向上型 31件 地域交流（8件）、少子・高齢化（7件）、新陳代謝（7件）
- 観光型 14件 外国人対応（5件）、地域交流（4件）、地域資源活用（3件）

観光型



インバウンド取込のための取組

- ・Wi-Fi整備
 - ・ゲストハウス整備
- など

エリア価値向上型



まちの価値を高める取組

- ・ICポイントカードの導入
 - ・健康・スポーツ等の多様な機能
- など

生活支援型



地域住民が必要とする取組

- ・保育園の整備・運営
 - ・買い物弱者の支援
- など

今後の
課題

- ・更なる社会環境の変化（人口減少、ネット販売の進展等）をふまえた存在価値は何か。
- ・地域の自治体等と、どのように連携すべきか。

(参考)商店街活性化等のため地域再生法を改正(平成30年6月)。

商店街を支援する計画を市町村が策定し、内閣総理大臣が認定。計画に基づく事業を各省の施策により支援。

《法律の基本スキーム》

1. 地域再生計画の作成

–市町村が地域再生計画に「商店街活性化事業」を記載・作成し、総理大臣が認定。

2. 商店街活性化促進事業計画の作成

–市町村が、関係事業者への意見聴取、住民公聴会等を経て、商店街活性化に向けた具体的なプランを作成。

(計画記載事項)

- ①活性化する商店街区域
- ②基本的な方針
- ③市町村が実施する施策等

3. 事業者への支援

–商店街活性化促進事業計画に適合する事業者の取組を支援。

《法律に基づく支援措置等》

商店街振興組合の設立要件の緩和

–商店街振興組合設立のために必要な事業者数を「30人」から「20人」に緩和。

信用保険の特例(資金調達支援)

–計画に適合する事業を行う中小企業者の資金調達を支援。

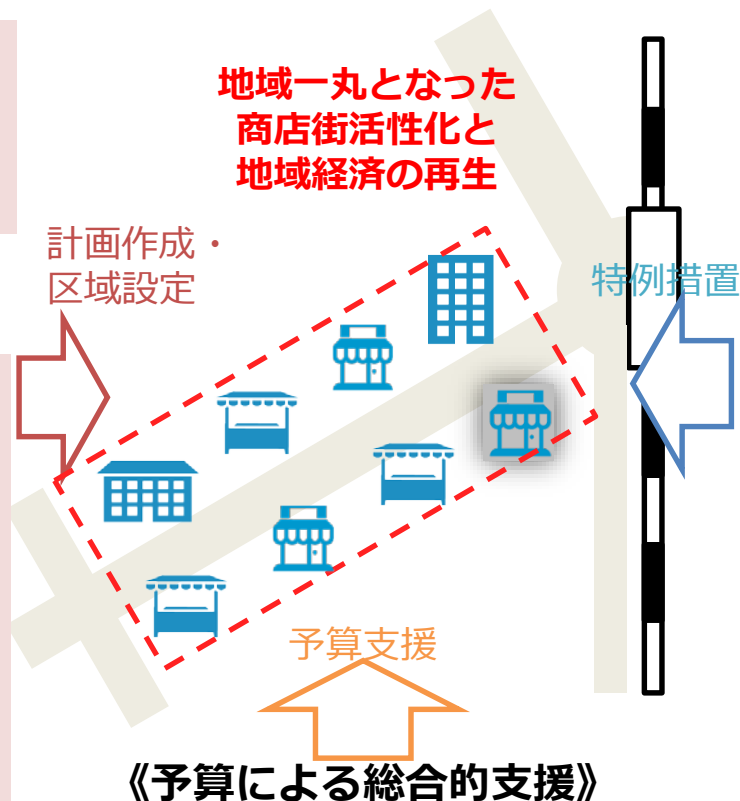
- ①保険限度額の別枠化
- ②填補率の引き上げ
- ③保険料率上限の引き下げ

空き店舗等の利活用促進

–いかなる用途にも活用していない建築物の所有者等に対し、利活用を働きかける手続きを整備。

- ①要請：相当の期間を定め、利活用を要請
- ②勧告：正当な理由が無い場合には勧告

※居住実態が無いことが確認され、勧告された建築物については、固定資産税の住宅用地特例の対象外



関係省庁による重点支援

- ①内閣府
–地方創生推進交付金(1,000億の内数)
- ②経済産業省
–地域まちなか補助金(16億の内数)
- ③国土交通省
–社会資本整備総合交付金(8,886億の内数)
- ④厚生労働省
–子ども・子育て支援交付金(1,188億の内数)

論点の提示

- 地場産業・産地を支援していくにあたって、産業政策と地域政策の重なりが変容してきている中で、ステークホルダーは誰が望ましいか。国よりも自治体の役割がより重要となっているのではないかな。
- 地場産業・産地内の小規模事業者を支援していくというのは、何を支援し、どのように小規模事業者に裨益させていくことなのか。
 - 地場産業企業群としての地場産業・産地を支援することをもって裨益させるのか。
 - 地場産業企業群（サプライチェーン）内の事業者の企業群外（既存のサプライチェーン外）への取引先拡大はどのように支援するのか。
 - 個社の価値の提供先を増やすのか。（市場（B to C）、取引先（B to B））
 - 個社の価値、個社の技術をどのようにすれば市場から見えるようにできるか。
- 人口減少、IT化の進展が進む中、地域に根差した商店街の存在意義と適切な支援の在り方はなにか。
- 国がみている小規模事業者支援のための経営発達支援計画や商店街支援には、市町村の持つ地域政策の視点を、もっと加味するべきではないか。