

2020年版中小企業白書の概要

第1部 令和元年度（2019年度）の中小企業の動向 I-1

第1章 中小企業・小規模事業者の動向 I-2

第1節 我が国経済の現状	I-2
第2節 中小企業・小規模事業者の現状	I-5
第3節 人手不足の状況と雇用環境	I-25
第4節 消費税率引上げの中小企業・小規模事業者への影響	I-48
第5節 中小企業・小規模事業者を取り巻くリスク	I-54
第6節 まとめ	I-96

第2章 中小企業・小規模事業者の労働生産性 I-97

第1節 労働生産性の推移	I-97
第2節 規模別・業種別での労働生産性の比較	I-100
第3節 まとめ	I-109

第3章 中小企業・小規模事業者の新陳代謝 I-110

第1節 企業数の変化と開廃業の動向	I-110
第2節 経営者の高齢化と事業承継	I-132
第3節 多様な起業の実態	I-151
第4節 まとめ	I-169

第4章 中小企業・小規模事業者の多様性と役割・機能 I-170

第1節 中小企業・小規模事業者の多様性	I-170
第2節 四つの役割・機能と目指す姿	I-177
第3節 まとめ	I-194

第2部

新たな価値を生み出す中小企業…………… II-1

第1章 付加価値の創出に向けた取組…………… II-2

第1節	企業が生み出す付加価値と労働生産性……………	II-2
第2節	中小企業の競争戦略……………	II-5
第3節	事業領域・分野の見直し……………	II-18
第4節	製品・サービスの差別化……………	II-52
第5節	無形資産の有効活用……………	II-83
第6節	外部連携・オープンイノベーションの推進……………	II-115
第7節	まとめ……………	II-144

第2章 付加価値の獲得に向けた適正な価格設定…………… II-146

第1節	優位性の価格への反映……………	II-146
第2節	価格設定に関する経営相談……………	II-197
第3節	まとめ……………	II-200

第3章 付加価値の獲得に向けた取引関係の構築…………… II-201

第1節	取引構造の実態……………	II-201
第2節	中小企業と下請構造……………	II-212
第3節	取引関係と中小企業……………	II-228
第4節	大企業と中小企業の共存共栄に向けて……………	II-290
第5節	まとめ……………	II-295

令和元年度において講じた中小企業施策

..... 中小企業庁ウェブサイトにて掲載

令和2年度において講じようとする中小企業施策

..... 中小企業庁ウェブサイトにて掲載

付注..... Ⅲ-1

参考文献..... Ⅲ-16

付属統計資料..... Ⅲ-19

図表索引..... Ⅲ-62

【中小企業庁ウェブサイト】

● 2020年版中小企業白書

https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2020/PDF/2020_pdf_mokujityuu.htm



● 2020年版小規模企業白書

https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2020/PDF/2020_pdf_mokujisyou.htm



本書で取り上げた事例一覧

第1部 令和元年度（2019年度）の中小企業の動向

第1章 中小企業・小規模事業者の動向

企業名等	所在地	事例	掲載ページ
事例 1-1-1 株式会社井口一世	埼玉県 所沢市	徹底した実力主義と職場環境の整備により、女性の活躍を推進する企業	I-46
事例 1-1-2 株式会社博進堂	新潟県 新潟市	女性の活躍を推進し、新たなアイデアの創出につなげる企業	I-47
事例 1-1-3 サクラファインテックジャパン株式会社	東京都 中央区	新型コロナウイルス感染症の拡大を踏まえ、「感染症BCP」に基づき、テレワークなどの感染症対策を速やかに実施した企業	I-93
事例 1-1-4 株式会社奥野工務店	岐阜県 飛騨市	学校の臨時休業に合わせて、社内に子供たちを受け入れ、従業員の生活を守った企業	I-94

第4章 中小企業・小規模事業者の多様性と役割・機能

企業名等	所在地	事例	掲載ページ
事例 1-4-1 株式会社マสดックマシナリー	埼玉県 所沢市	日本ならではの「どら焼機」で、海外展開を実現した企業	I-190
事例 1-4-2 株式会社中山製作所	千葉県 佐倉市	日本ブランドの腕時計のサプライチェーンを支える中核企業	I-191
事例 1-4-3 大高商事株式会社	沖縄県 那覇市	地域資源を活用し、他社がまねできない商品を開発することで、業績を回復した企業	I-192
事例 1-4-4 吉野川タクシー有限公司	徳島県 徳島市	地域の人々の移動を支えることを目的に、顧客に寄り添う新たなサービスを提供する企業	I-193

第2部 新たな価値を生み出す中小企業

第1章 付加価値の創出に向けた取組

企業名等	所在地	事例	掲載ページ
事例 2-1-1 桑原電装株式会社	北海道 北見市	地域に根ざしたサービスの提供と海外展開を組み合わせ、継続的な取引と一定の利益率を確保する企業	II-12
事例 2-1-2 有限会社高木商店	栃木県 小山市	量産品依存からの脱却を目的とした多品種小ロット受注により技術力が向上し、高付加価値化を実現した企業	II-13

企業名等	所在地	事例	掲載ページ
事例 2-1-3 有明産業株式会社	京都府 京都市	価格競争から脱するための製品の差別化や、業界の先を見据えた新たな需要の創出に取り組む洋樽専門メーカー	II-14
事例 2-1-4 日本ライティング株式会社	兵庫県 尼崎市	自社ブランド品開発・特許取得により、下請からの脱却に成功した企業	II-37
事例 2-1-5 株式会社ハーツ	東京都 品川区	BtoCでの業界初の新サービス「レントラ便」の企画・開発により、大手物流会社の下請から脱却し、業績回復を達成した企業	II-38
事例 2-1-6 株式会社イシイ設備工業	群馬県 高崎市	同業他社の買収により中小企業の連合体として、付加価値増大を目指す企業	II-39
事例 2-1-7 ユアサシステム機器株式会社	岡山県 岡山市	リーマン・ショックを背景に研究開発部門を立ち上げ、新たな成長分野への参入に成功した企業	II-49
事例 2-1-8 株式会社友安製作所	大阪府 八尾市	第二創業をきっかけとして、明確な事業コンセプトの下に、経営再建に成功した企業	II-50
事例 2-1-9 株式会社アステム	宮城県 蔵王町	中2日の短納期サービスを安定的に実現する体制を構築し、差別化に成功した企業	II-59
事例 2-1-10 大日運輸株式会社	大阪府 門真市	顧客のニーズに応える付随的なサービスを提供することで、新たな付加価値創出と本業の安定を実現する企業	II-60
事例 2-1-11 株式会社RDVシステムズ	宮城県 仙台市	全国初となる機密文書の出張裁断サービスを展開し、環境意識と情報保護への関心の高まりを背景に事業を拡大させた企業	II-68
事例 2-1-12 株式会社大川印刷	神奈川県 横浜市	SDGs活動の推進を掲げ、社会課題解決起点でのサービスで差別化を図る企業	II-69
事例 2-1-13 カネパッケージ株式会社	埼玉県 入間市	製品のローカライズや現地サプライヤーの品質管理で海外現地でも高品質を実現する企業	II-82
事例 2-1-14 株式会社クリスプ	東京都 渋谷区	飲食店での積極的なIT活用により、顧客体験の提供を目指す企業	II-87
事例 2-1-15 由紀ホールディングス株式会社	東京都 中央区	中小製造業のグループ化の取組を独自のメソッドとして商標化し、ブランド戦略を構築する企業	II-99
事例 2-1-16 株式会社東亜電化	岩手県 盛岡市	開発フェーズに応じた外部連携の活用による事業化やライセンス供与による収益化を実現する企業	II-122
事例 2-1-17 北陸テクノ株式会社	富山県 射水市	産学官連携を通じて新たな分野に挑戦し、環境に優しい「もみ殻処理炉」の共同開発に成功した企業	II-133
事例 2-1-18 Creww 株式会社	東京都 目黒区	事業会社とスタートアップ企業とのマッチング・共創による新規事業創出を支援するオープンイノベーション・プラットフォームを運営する企業	II-138
事例 2-1-19 株式会社Doog	茨城県 つくば市	地域活性化ファンドや異分野企業の技術・ネットワークを活用し、「移動ロボット」で世界の人手不足解消を目指す企業	II-139

第2章 付加価値の獲得に向けた適正な価格設定

企業名等	所在地	事例	掲載ページ
事例 2-2-1 株式会社 WORK SMILE LABO	岡山県 岡山市	感染症対策にも資するテレワークを活用する自社オフィスの「体験見学会」の開催により、働き方改革の機運を高め、新規顧客を獲得した企業	II-158
事例 2-2-2 株式会社 ひまわり市場	山梨県 北杜市	こだわりの商品の価値を独特のPOP広告と店内放送を通して顧客に伝え、顧客単価向上と顧客数増加を実現した企業	II-159
事例 2-2-3 株式会社 TOSEI	東京都 品川区	「ふとん丸洗い祭り」の開催により、自社製品の強みを顧客に伝え、新規顧客の獲得に成功した企業	II-160
事例 2-2-4 アロマスター株式会社	愛知県 名古屋市	オンラインショップから実店舗へ進出し、顧客の声を聞き製品の独自性をアピールすることで、新規顧客を獲得した企業	II-161
事例 2-2-5 マクタアメニティ株式会社	福島県 伊達市	AI技術を活用した野菜・果物の「おいしさの見える化」に取り組み、質の高い作物を生産する農家を支援する企業	II-162
事例 2-2-6 有限会社 ラピュタファーム	福岡県 川崎町	地元の食材と非日常的な体験を通じて、地域の魅力を発信する「果樹園の中のレストラン」	II-170
事例 2-2-7 株式会社 マコト精機	福島県 会津若松市	長年の原価管理の蓄積により、特注品でも製品ごとに適正な価格設定を実現する企業	II-178
事例 2-2-8 株式会社 プリントテクニカ	和歌山県 橋本市	生産品目別のコストを従業員と共有し、利益率が確保できる新製品の開発に成功した企業	II-179
事例 2-2-9 株式会社 ヤマグチ	東京都 町田市	顧客の絞り込みと社員への利益目標の共有により、価格競争から脱し、利益率の改善を実現した企業	II-180
事例 2-2-10 株式会社 モアレリゾート	三重県 志摩市	自社の利益確保と宿泊客の満足の両立を目指し、付加価値向上を価格へ反映する企業	II-188
事例 2-2-11 井指製茶株式会社	愛知県 豊川市	専門家や消費者の意見を取り入れながら販売戦略を転換し、質にこだわる消費者をターゲットに高付加価値化製品の販売に成功した企業	II-199

第3章 付加価値の獲得に向けた取引関係の構築

企業名等	所在地	事例	掲載ページ
事例 2-3-1 株式会社 八城工業	広島県 東広島市	メイン銀行からのアドバイスを受け、廃業の危機にある協力企業をM & Aにより事業承継したTier2企業	II-227
事例 2-3-2 カジレーネ株式会社	石川県 かほく市	1社依存体質の下請から脱し、販売先の多角化を通じて、成長を続ける企業	II-236
事例 2-3-3 三和製作株式会社	広島県 福山市	大手企業との取引により獲得した競争力と、「ものづくり」へのチャレンジ精神を受け継ぐ、ニッチトップ企業	II-237

企業名等	所在地	事例	掲載 ページ
事例 2-3-4 瀬尾製作所株式会社	富山県 高岡市	低利益率のOEM受注企業から脱却し、ニッチ領域での 自社ブランド確立を実現した企業	Ⅱ-238
事例 2-3-5 トップ工業株式会社	新潟県 三条市	サプライチェーンの持続可能性を高めるために、加工賃 の支払額引き上げを自ら申し出た企業	Ⅱ-267
事例 2-3-6 SCSK 株式会社	東京都 江東区	多重下請構造にあるIT業界の中で、パートナー企業と共 に働き方改革を進める大企業	Ⅱ-287
事例 2-3-7 航空機部品生産協同組合	三重県 松阪市	大企業と中小企業が連携し、航空機産業の国際競争力向 上を目指す協同組合	Ⅱ-291
事例 2-3-8 SESSA 中小企業医療機器開発ネット ワーク	長野県	医療機器産業への参入に向けた、ものづくり中小企業の 新たな連携の形	Ⅱ-292

本書で取り上げたコラム一覧

第1部 令和元年度（2019年度）の中小企業の動向

第1章 中小企業・小規模事業者の動向

タイトル	掲載 ページ
コラム 1-1-1 働き方改革の取組事例と中小企業への支援策	I-40
コラム 1-1-2 外国人材の受入れについて	I-43
コラム 1-1-3 軽減税率制度の円滑な実施	I-53
コラム 1-1-4 副業・兼業・フリーランス人材による中小企業支援の取組	I-81
コラム 1-1-5 「事業継続力強化計画」認定制度	I-86

第2章 中小企業・小規模事業者の労働生産性

タイトル	掲載 ページ
コラム 1-2-1 中小企業生産性革命推進事業	I-107

第3章 中小企業・小規模事業者の新陳代謝

タイトル	掲載 ページ
コラム 1-3-1 事業承継関連施策	I-142
コラム 1-3-2 事業承継に関する融資制度	I-144
コラム 1-3-3 第三者承継総合支援パッケージ	I-145
コラム 1-3-4 中小M & Aガイドラインの策定	I-147
コラム 1-3-5 事業承継時の経営者保証解除に向けた総合的な対策	I-149
コラム 1-3-6 大企業人材等の新たな活躍の形	I-159

タイトル	掲載 ページ
コラム 1-3-7 新たなロールモデルとなる女性企業家の活躍	I-160
コラム 1-3-8 オープンイノベーション促進税制	I-165
コラム 1-3-9 エンジェル税制	I-167

第2部 新たな価値を生み出す中小企業

第1章 付加価値の創出に向けた取組

タイトル	掲載 ページ
コラム 2-1-1 「経営者が事業を通じて実現したい夢」の存在	II-15
コラム 2-1-2 海外展開の実施と労働生産性の関係	II-78
コラム 2-1-3 海外ビジネスを担う人材確保のメリット	II-81
コラム 2-1-4 産業財産権専門官による知的財産活用の普及・支援	II-100
コラム 2-1-5 外部連携の状況別、知的財産戦略の使い分け	II-123
コラム 2-1-6 自動車の開発分野での連携におけるシミュレーション技術（モデルベース開発）活用の重要性	II-124
コラム 2-1-7 新しい仕事を生み出す中小企業を束ねる「コネクター」の機能	II-140

第2章 付加価値の獲得に向けた適正な価格設定

タイトル	掲載 ページ
コラム2-2-1 マークアップ率と価格競争に関する国際比較	II-150
コラム2-2-2 おもてなし規格認証	II-163
コラム2-2-3 中小企業のための総合展示会「新価値創造展」	II-166
コラム2-2-4 BtoC企業における価格設定	II-168
コラム2-2-5 価格改定の実績と影響	II-189
コラム2-2-6 価格設定と労働生産性	II-195

第3章 付加価値の獲得に向けた取引関係の構築

タイトル	掲載 ページ
コラム2-3-1 データ×テクノロジーで世界の見方を変える	II-210
コラム2-3-2 取引価格と優位性	II-255
コラム2-3-3 「未来志向型の取引慣行に向けて」に基づく取組のさらなる浸透に向けて	II-288
コラム2-3-4 「振興基準」	II-289
コラム2-3-5 価値創造企業に関する賢人会議	II-293

本文を読む前に（凡例）

- 1 この報告の中で、中小企業とは、中小企業基本法第2条第1項の規定に基づく「中小企業者」をいう。また、小規模企業とは、同条第5項の規定に基づく「小規模企業者」をいう。さらに、中規模企業とは、「小規模企業者」以外の「中小企業者」をいう。「中小企業者」、「小規模企業者」については、具体的には、下記に該当するものを指す。

業 種	中小企業者（下記のいずれかを満たすこと）		うち小規模企業者
	資本金	常時雇用する従業員	常時雇用する従業員
①製造業・建設業・運輸業 その他の業種（②～④を除く）*	3億円以下	300人以下	20人以下
②卸売業	1億円以下	100人以下	5人以下
③サービス業*	5,000万円以下	100人以下	5人以下
④小売業	5,000万円以下	50人以下	5人以下

※下記業種については、中小企業関連立法における政令に基づき、以下のとおり定めている。

【中小企業者】

①製造業

- ・ゴム製品製造業：資本金3億円以下又は常時雇用する従業員900人以下

③サービス業

- ・ソフトウェア業・情報処理サービス業：資本金3億円以下又は常時雇用する従業員300人以下
- ・旅館業：資本金5千万円以下又は常時雇用する従業員200人以下

【小規模企業者】

③サービス業

- ・宿泊業・娯楽業：常時雇用する従業員20人以下

- 2 この報告では、一般に公表されている政府の統計資料を再編加工したものや民間諸機関の調査等を主として利用した。資料の出所、算出方法、注意事項等についてはそれぞれの使用箇所に明記してあるが、統計ごとに共通する注意事項は以下のとおりである。なお、この報告でいう「再編加工」とは、各統計調査の調査票情報を中小企業庁で独自集計した結果であることを示す。

(1) 経済産業省「企業活動基本調査」

従業者数50人以上かつ資本金又は出資金3,000万円以上の法人企業を調査対象としているため、調査結果には小規模企業が含まれていないことに注意を要する。なお、本調査の正式名称は「経済産業省企業活動基本調査」だが、本書においては「企業活動基本調査」と記述することとする。

(2) 財務省「法人企業統計調査年報」及び「法人企業統計調査季報」

法人企業を対象としているため、特に小規模層については、全体的な傾向を示すものではない。また、標本抽出と回収率の点から見て、小規模法人の調査結果については幅を持って考える必要がある。なお「季報」は、資本金1,000万円未満の法人を含んでいないことに注意を要する。

(3) 総務省「事業所・企業統計調査」、「経済センサス-基礎調査」及び総務省・経済産業省「経済センサス-活動調査」

本統計は事業所単位及び企業単位双方で集計されている。この報告において、本統計を利用した企業ベースの分析には、個人事業者も含む。ただし、個人事業者については、名寄せができないため、「本所・本店」のみの従業者数により企業規模の判定を行っている。また、「経済センサス-基礎調査」及び「経済センサス-活動調査」は「事業所・企業統計調査」と調査の対象は同様だが、(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」との差数が全て増加・減少を示すものではないことに注意を要する。

3 中小企業・小規模事業者に関する統計を見ていく場合、中小企業・小規模事業者は大企業と異なり、指標によっては企業間のばらつきが大きいため、平均値は中小企業・小規模事業者の標準的な姿を代表していない可能性があることに注意を要する。

4 この報告に掲載した我が国の地図は、我が国の領土を包括的に示すものではない。

中小企業白書・小規模企業白書について

- ・ 中小企業白書は、中小企業基本法に基づく年次報告。2020 年版で 57 回目。
- ・ 小規模企業白書は、小規模企業振興基本法に基づく年次報告。2020 年版で 6 回目。

● 中小企業基本法（抄）

（年次報告等）

第十一条 政府は、毎年、国会に、中小企業の動向及び政府が中小企業に関して講じた施策に関する報告を提出しなければならない。

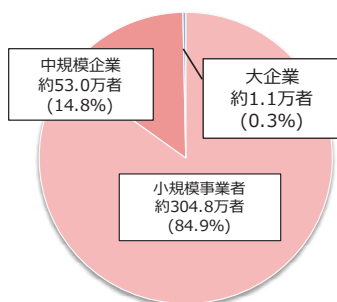
2 政府は、毎年、中小企業政策審議会の意見を聴いて、前項の報告に係る中小企業の動向を考慮して講じようとする施策を明らかにした文書を作成し、これを国会に提出しなければならない。

● 中小企業基本法上の中小企業の定義

	中小企業		うち 小規模事業者
業種	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

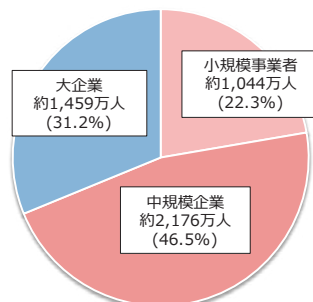
企業数(2016年)

中小企業は全企業の **99.7%**



従業者数(2016年)

中小企業の従業者は全体の **約 70%**



付加価値額(2015年)

中小企業の付加価値は全体の **約 53%**

