

## 第2章

## 小規模事業者の活動実態と取組

本章では、「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」<sup>1</sup>から得られたアンケート調査結果を基に小規模事業者の事業活動について、商圈や売上高、IT活用、効率的な経営、人材の確保・育成、事業承継など、様々な観点から、その実態を見ていくこととする。

## 第1節 商圈や売上高等の現状

本節では、小規模事業者の商圈や売上高等の現状について分析していくこととする。

## 1 小規模事業者の商圈とその拡大・縮小傾向について

第1-2-1図は、小規模事業者の直近決算時における1年間の売上高について、その販売先である商圈区分別に構成比率を示したものである。

これを見ると、小規模事業者の売上高の約6割が「同一市町村」を販売先としており、「近隣市町村」向けの約2割と併せ約8割を占めている。さらに、「同一都道府県」まで含めると9割弱となっており、小規模事業者の売上高のほとんどが同一都道府県内にとどまっていることが分かる。

さらに、商圈区分別の売上高構成比率を業種別に示したものが、第1-2-2図である。

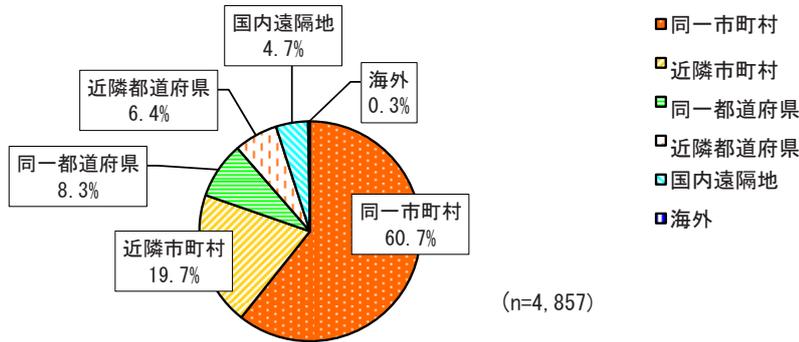
これを見ると、「同一市町村」における売上高

割合が最も高い業種は「生活関連サービス業」で79.4%、次いで「小売業」が74.6%、「飲食サービス業」が72.7%となっている。その一方、「建設業」は58.5%、「卸売業」は42.8%、「製造業」は35.6%、「宿泊業」は17.4%となっており、業種によって大きく異なっていることが分かる。

「卸売業」や「製造業」、「宿泊業」は業種特性上、より広域的な商圈を販路としているのに対し、理美容を中心とする「生活関連サービス業」や「小売業」、「飲食サービス業」は、狭い商圈で活動している傾向がうかがえる。

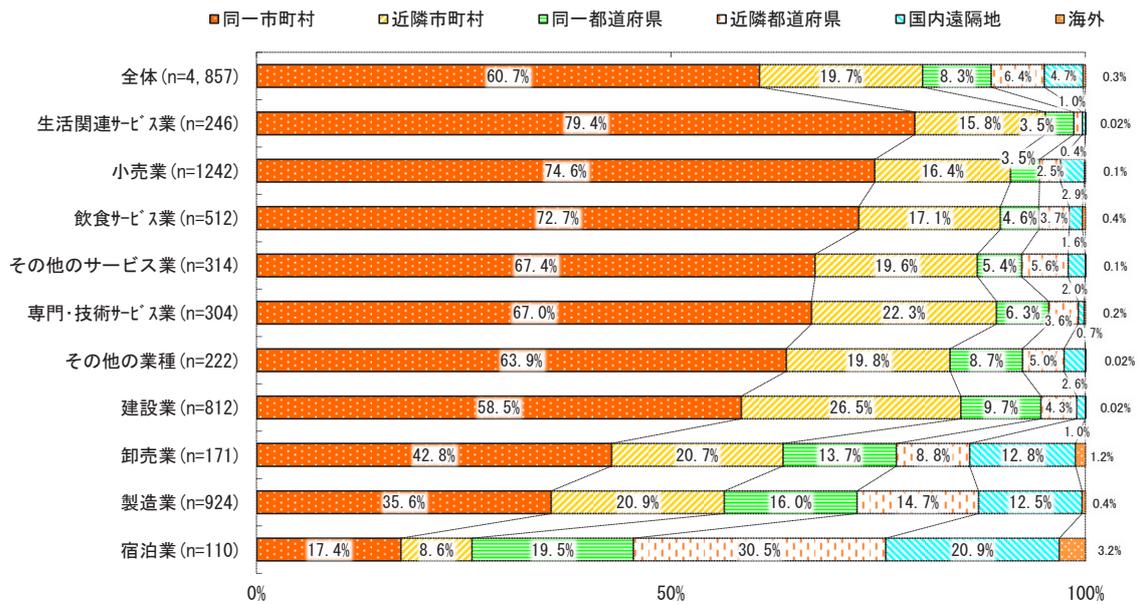
<sup>1</sup> 中小企業庁の委託により、(株)日本アプライドリサーチ研究所が、2016年1月に、全国商工会連合会及び日本商工会議所の会員のうち、小規模事業者を対象に実施したWebアンケート調査。有効回答件数4,857者。

第1-2-1図 直近決算における商圈区別の売上高構成比率



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)  
 (注)1. 「近隣市町村」とは、主たる事業所のある「同一市町村」の行政区域と接している(同一都道府県内の)市町村全部をいう。  
 2. 「近隣都道府県とは」、「同一都道府県」の行政区域と接している都道府県全部をいう。  
 3. 本図における構成比率は、4,857者の小規模事業者毎の商圈区別の売上高構成比率を単純平均したもの。

第1-2-2図 直近決算における商圈区別の売上高構成比率（業種別）



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)  
 (注)1. 「その他のサービス業」の内訳として、娯楽業、教育学習支援業、医療・福祉、その他のサービス業を集計している。  
 2. 「その他の業種」の内訳として、電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、運輸業、金融業・保険業、不動産業などを集計している。

次に、小規模事業者の商圏の変化について見てみる。

第1-2-3図は、小規模事業者の直近3年間における商圏の拡大・縮小傾向について示したものである。

これを見ると、商圏が「拡大」が6.5%、「やや拡大」が24.2%と商圏が拡大傾向にある者が計30.7%となっている。他方、「やや縮小」が10.5%、「縮小」が4.5%と商圏が縮小傾向にある者は計15.0%となっており、小規模事業者全体で見ると、商圏が拡大傾向とする者の割合が、縮小傾向とする者の割合を上回る結果となった。

これを業種別に示したものが第1-2-4図である。

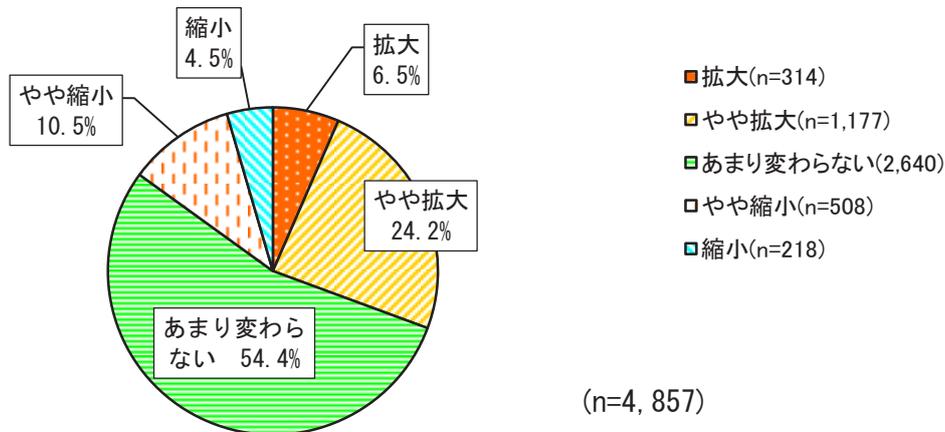
これを見ると、商圏が拡大傾向であると回答した者の割合が高かった上位3業種は、「宿泊業」

(39.1%)、次いで「製造業」(38.9%)、「卸売業」(38.0%)となっている。また、商圏が拡大傾向であると回答した者の割合が低かった下位3業種は、「生活関連サービス業」(23.1%)、次いで「小売業」(24.1%)、「建設業」(29.2%)となっている。

業種特性上、より広域的な商圏を販路としている「宿泊業」や「製造業」、「卸売業」などの方が、より商圏を拡大する傾向が強いことがうかがえる。

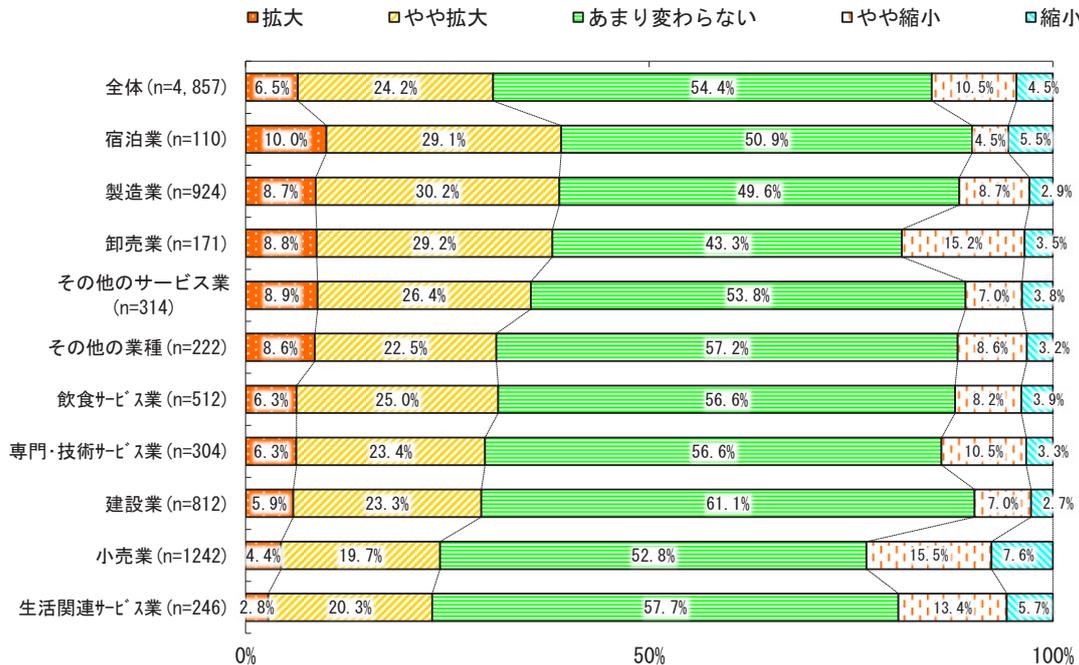
その一方、理美容を中心とする「生活関連サービス業」や「小売業」など生活に密着する業種は、商圏を拡大する傾向が弱いことがうかがえる。

第1-2-3図 直近3年間の商圏の拡大・縮小傾向



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

第1-2-4図 直近3年間の商圈の拡大・縮小傾向（業種別）



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」（2016年1月、（株）日本アプライドリサーチ研究所）

（注）1. 「その他のサービス業」の内訳として、娯楽業、教育学習支援業、医療・福祉、その他のサービス業を集計している。

2. 「その他の業種」の内訳として、電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、運輸業、金融業・保険業、不動産業などを集計している。

第1-2-5図は、直近3年間の売上高の傾向と商圈の拡大・縮小傾向についての相関を示したものである。

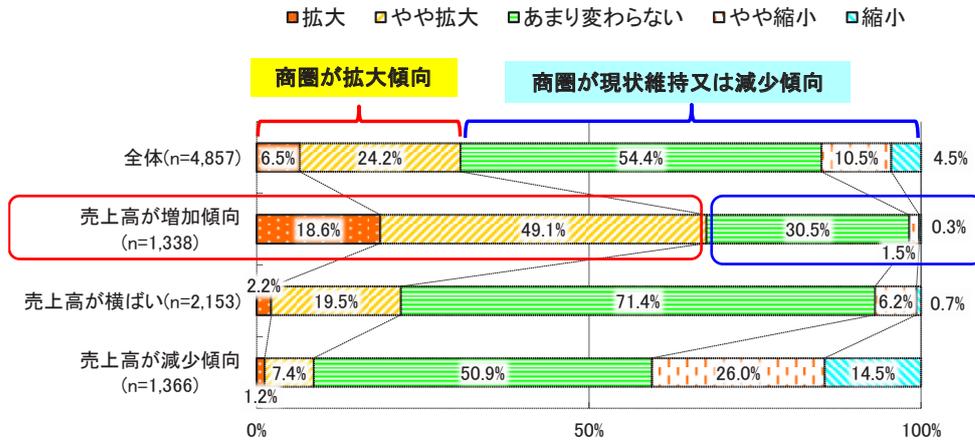
これを見ると、売上高が増加傾向にある者の約7割において、商圈が拡大傾向となっている。逆に、売上高が増加傾向で商圈が現状維持又は減少傾向にある者は約3割に過ぎない。このことから、売上高を増加させるためには、商圈の拡大に向け

た取組が重要であることが分かる。

続いて、「売上高が増加傾向の者」の商圈の拡大・縮小傾向について、業種別に示したものが第1-2-6図である。

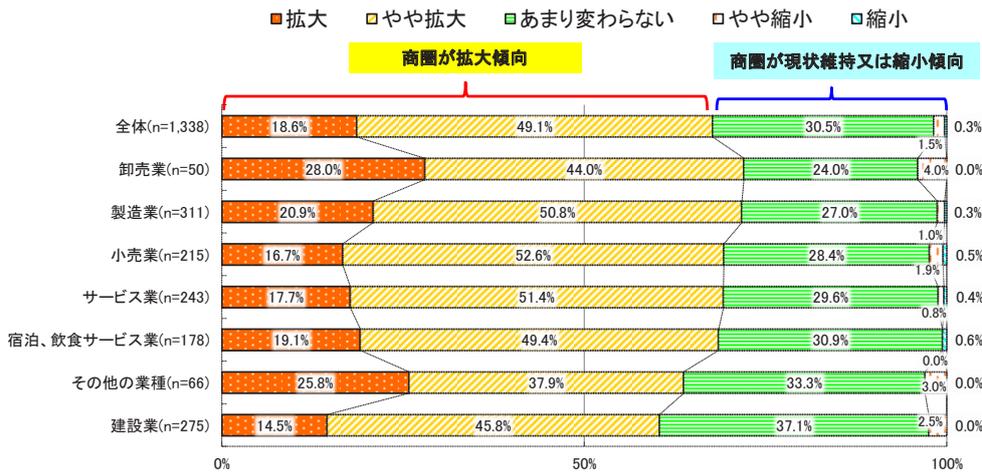
これを見ると、いずれの業種においても商圈が拡大傾向となっている割合が約6割から約7割と総じて高い水準であり、同様の傾向にあることが分かる。

第1-2-5図 売上高の傾向と商圏の拡大・縮小傾向



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

第1-2-6図 「売上高が増加傾向の者」の商圏の拡大・縮小傾向（業種別）



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

(注)1. 「サービス業」の内訳として、生活関連サービス業、専門・技術サービス業、娯楽業、教育、学習支援業、医療・福祉、その他サービス業を集計している。  
2. 「その他の業種」の内訳として、電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、運輸業、金融業・保険業、不動産業を集計している。

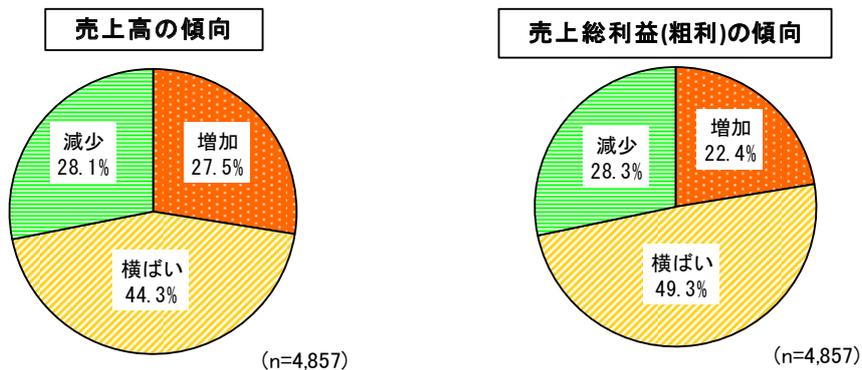
## 2 小規模事業者の売上高の傾向と今後の見通し等について

第1-2-7図は、直近3年間の小規模事業者の売上高及び売上総利益（粗利）の傾向を示したものである。

これを見ると、売上高の傾向が「増加」であるとした者が27.5%、「横ばい」が44.3%、「減少」

が28.1%となっている。その一方で、売上総利益（粗利）で見ると、「増加」であるとした者が22.4%、「横ばい」が49.3%、「減少」が28.3%となっている。

第1-2-7図 直近3年間の売上高及び売上総利益（粗利）の傾向



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

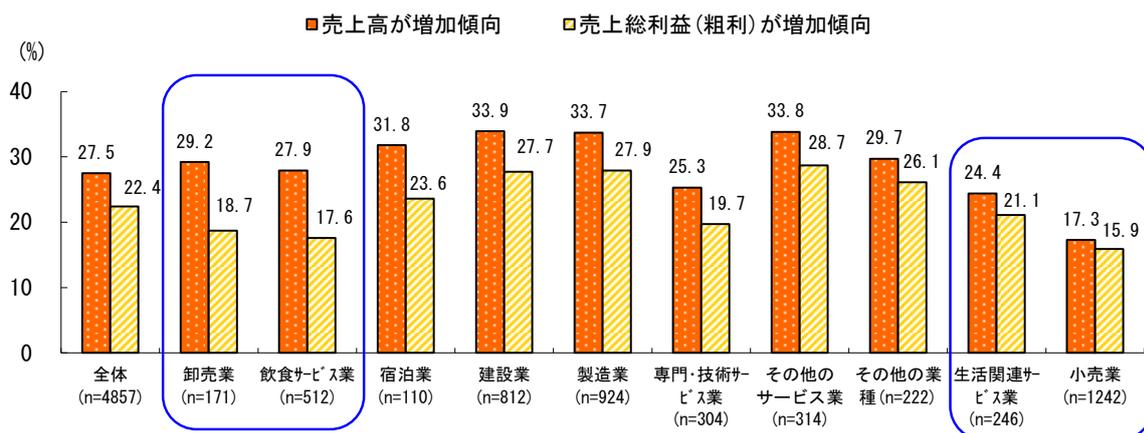
第1-2-8図は、直近3年間における売上高の増加傾向と売上総利益（粗利）の増加傾向について業種別に比較したものである。

これを見ると、業種によっては売上高の増加傾向が必ずしも売上総利益（粗利）の増加傾向に直結していないことが分かる。中でも、売上高の増加傾向とする回答と売上総利益（粗利）を増加傾向とする回答の差が大きいのは「卸売業」及び

「飲食サービス業」であり、それぞれ10%を超える差となっている。

一方、理美容を中心とする「生活関連サービス業」や「小売業」では売上高の増加傾向と売上総利益（粗利）の増加傾向の差が比較的小さく、これらの業種においては売上高の増加が売上総利益（粗利）の増加につながりやすい傾向が見られる。

第1-2-8図 直近3年間の売上高の増加傾向と売上総利益（粗利）の増加傾向の比較（業種別）



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

(注)1. 「その他のサービス業」の内訳として、娯楽業、教育学習支援業、医療・福祉、その他のサービス業を集計している。

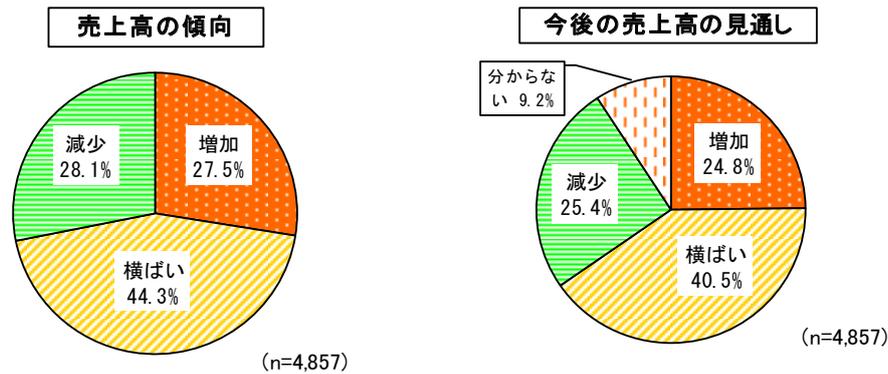
2. 「その他の業種」の内訳として、電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、運輸業、金融業・保険業、不動産業などを集計している。

また、第1-2-9図は、直近3年間の売上高の傾向と今後3年間の売上高の見通しを示したものである。

これを見ると、今後3年間の売上高の見通しに

ついては、「分からない」と回答した9.2%を除けば、直近3年間の売上高の傾向とほぼ同じ傾向であることが分かる。

第1-2-9図 直近3年間の売上高の傾向と今後3年間の売上高の見通し



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

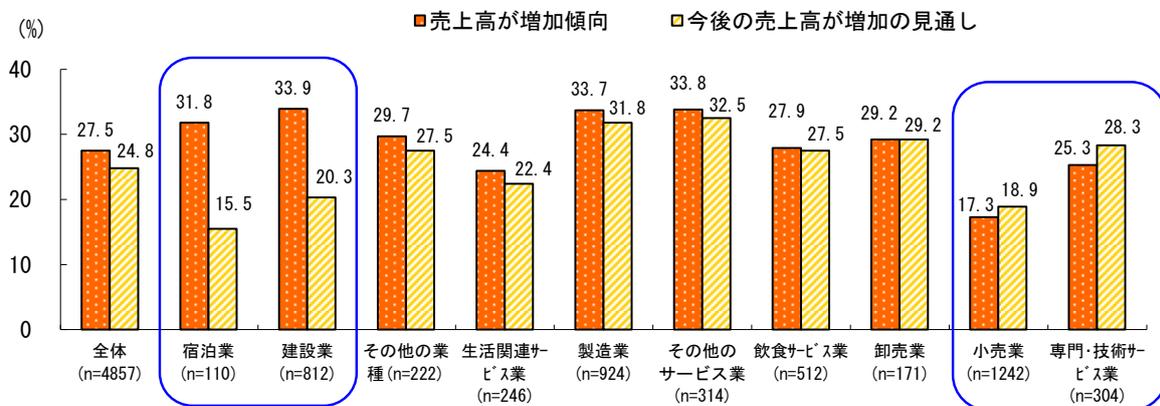
第1-2-10図は、直近3年間における売上高が増加傾向である者と今後3年間の売上高が増加の見通しである者の割合について業種別に比較したものである。

これを見ると、「宿泊業」及び「建設業」で特に差が大きくなっており、売上高が増加傾向にある者よりも、今後、売上高が増加すると考える者の方が少ない。

逆に、「小売業」と「専門・技術サービス業」では、売上高が増加傾向にある者よりも、今後、売上が増加すると考える者の方が多くなっている。

また、「製造業」や「飲食サービス業」、「卸売業」などでは、売上高が増加傾向にある者の割合と、今後、売上が増加すると考えている者の割合がほぼ同じとなっている。

第1-2-10図 売上高が増加傾向と今後の売上高が増加の見通しの比較（業種別）



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

(注)1. 「その他のサービス業」の内訳として、娯楽業、教育学習支援業、医療・福祉、その他のサービス業を集計している。

2. 「その他の業種」の内訳として、電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、運輸業、金融業・保険業、不動産業などを集計している。

## 3 売上高が「増加傾向」の要因と「減少傾向」の要因

第1-2-11図は、直近3年間の売上高について、「増加傾向」の要因と「減少傾向」の要因を示したものである。

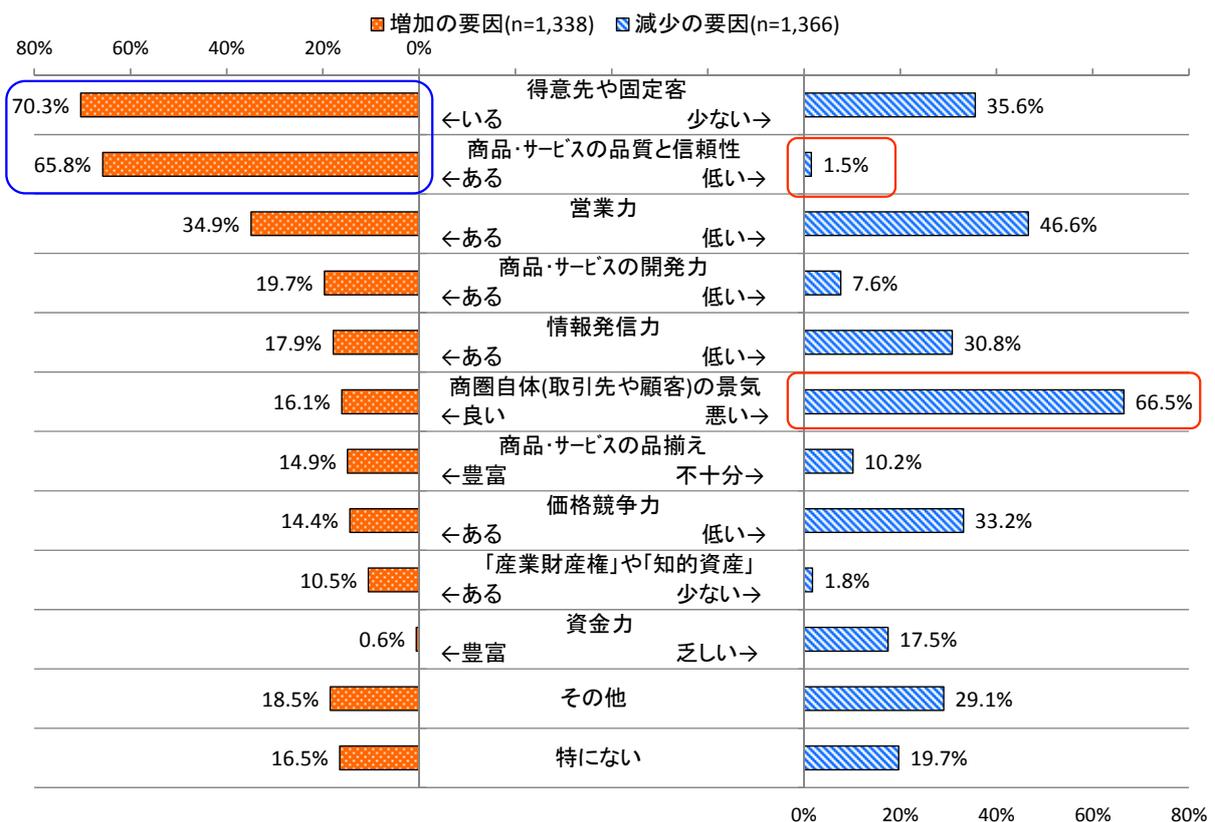
これを見ると、売上高が増加傾向の者は、その要因として「得意先や固定客がいる」(70.3%)や、「商品・サービスの品質と信頼性がある」(65.8%)を挙げる場合が多い。

これに対し、売上高が減少傾向の者は、その要因として「商圈自体(取引先や顧客)の景気が悪い」(66.5%)と回答した者が最も多く、「商品・サービスの品質と信頼性が低い」と回答した者は

1.5%と低かった。

このことは、売上高が減少傾向の者が「商品・サービスの品質と信頼性は低くないものの、商圈自体の景気が悪いため売上高が減少傾向になっている。」と捉えていることの現れであり、他律的的要因に減少傾向の要因を求めていることが分かる。小規模事業者の売上高が商圈自体の景気に影響されやすいことは事実であるが、自社の商品・サービスの信頼性の向上等に向けた取組を一層強めていくことが期待される。

第1-2-11図 売上高が「増加傾向」の要因と「減少傾向」の要因(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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

## 第2節 小規模事業者のIT活用の現状

インターネットの普及に代表されるIT化の進展は、小規模事業者の事業活動にも大きな影響を及ぼしていると思われる。本節では、小規模事業

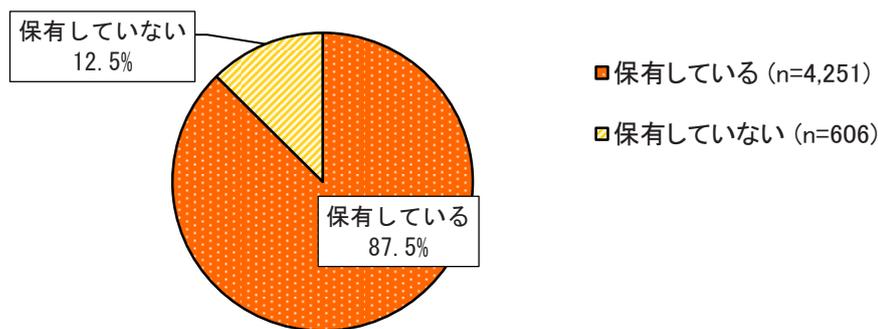
者におけるIT活用がどの程度浸透しているのか、その現状について見ていくこととする。

### 1 小規模事業者のIT機器（情報通信機器）の保有状況について

第1-2-12図は、小規模事業者における、パソコン、スマホ、タブレット等の事業用のIT機器（情報通信機器）の保有状況について示したものである。これを見ると「保有している」が87.5%

となっているが、「保有していない」とする回答も12.5%あり、8者に1者が事業用のIT機器を保有しない状況となっている。

第1-2-12図 IT機器（情報通信機器）の保有状況



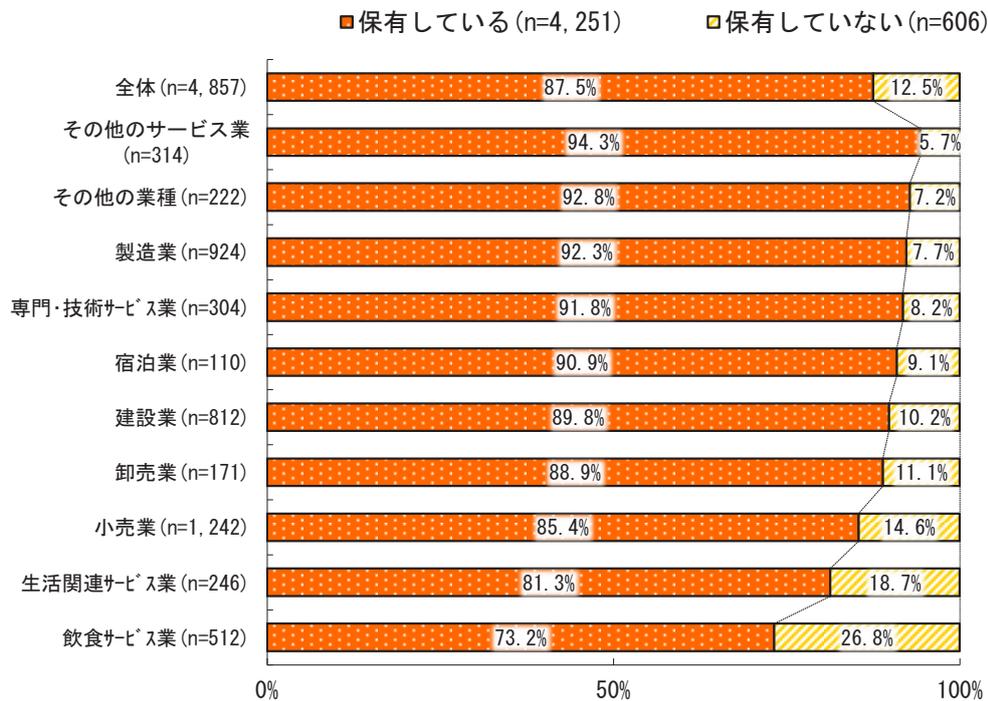
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）  
 (注) ここでいう「IT(情報通信機器)」とは、パソコン、スマホ、タブレット等の情報通信機器のことを指し、事業用に利用しているものに限る。

また、事業用のIT機器の保有状況について業種別に示したものが、第1-2-13図である。

これを見ると、「その他のサービス業」が94.3%と最も高く、次いで「その他の業種」が92.8%、「製造業」が92.3%、「専門・技術サービス業」が91.8%と続いている。

一方、「飲食サービス業」は73.2%と最も保有率が低くなっているほか、「生活関連サービス業」が81.3%、「小売業」が85.4%と、これらの業種における事業用のIT機器の保有率が相対的に低いことが分かる。

第1-2-13図 IT機器（情報通信機器）の保有状況（業種別）



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」（2016年1月、（株）日本アプライドリサーチ研究所）

(注)1. 「その他のサービス業」の内訳として、娯楽業、教育学習支援業、医療・福祉、その他のサービス業を集計している。

2. 「その他の業種」の内訳として、電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、運輸業、金融業・保険業、不動産業などを集計している。

## 2 小規模事業者の情報管理面や宣伝面におけるIT活用状況について

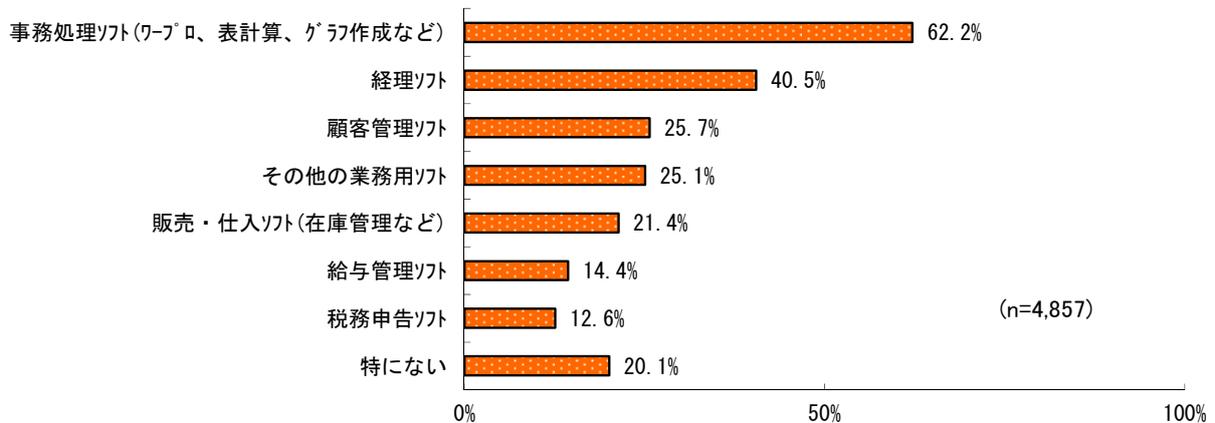
第1-2-14図は小規模事業者の情報管理面におけるIT活用率を示したものである。

これを見ると、「事務処理ソフト（ワープロ、表計算、グラフ作成など）」が62.2%、「経理ソフト」が40.5%と比較的高い活用率となっているものの、それ以外のソフトでは、「顧客管理ソフト」が25.7%、「その他の業務用ソフト」が25.1%、

「販売・仕入ソフト（在庫管理など）」が21.4%、「給与管理ソフト」が14.4%、「税務申告ソフト」が12.6%と、総じて低い活用状況となっている。

また、「特にない」との回答が20.1%あり、情報管理面において全くITを活用していない者が約2割存在していることが分かる。

第1-2-14図 情報管理面におけるIT活用率（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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）  
 (注) 「特になし」を選択した者は、ほかの項目は選択していない。

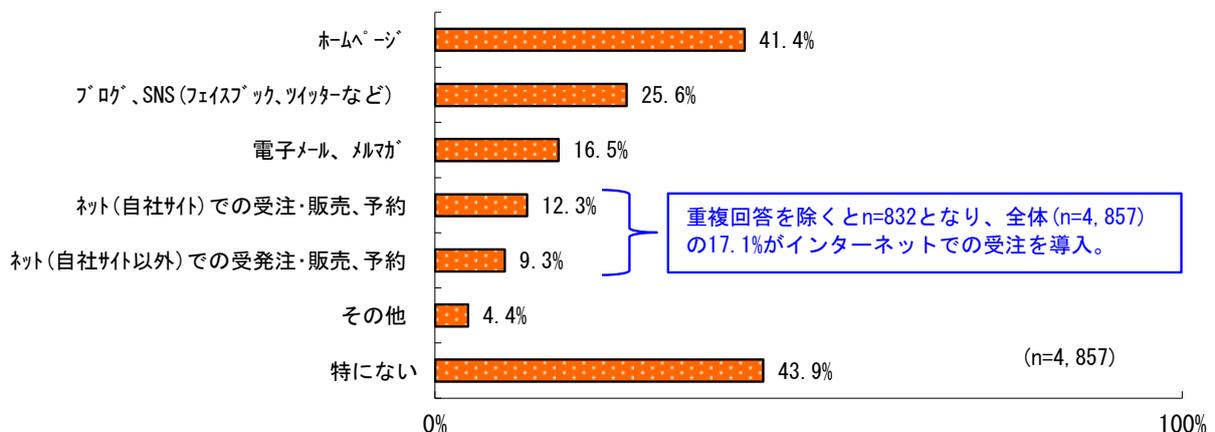
次に、小規模事業者の宣伝面におけるIT活用率を示したものが第1-2-15図である。

これを見ると、「ホームページ」を活用している者が41.4%、「ブログ、SNS（フェイスブック、ツイッターなど）」が25.6%、「電子メール、メルマガ」が16.5%、「ネット（自社サイト）での受注・販売・予約」が12.3%、「ネット（自社サイト以外）での受発注・販売・予約」が9.3%となっている。また、宣伝面において活用しているIT

が「特になし」とする者も43.9%おり、小規模事業者の宣伝面におけるIT活用率は、総じて低いものとなっている。

なお、「ネット（自社サイト）での受注・販売・予約」と「ネット（自社サイト以外）での受発注・販売・予約」の双方の重複回答を除くと、全体の17.1%の事業者がインターネットでの受注を導入している。

第1-2-15図 宣伝面におけるIT活用率（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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

(注)1. 「ネット（自社サイト以外）」とは、インターネット出店サイトのこと。

2. 「特になし」を選択した者は、ほかの項目は選択していない。

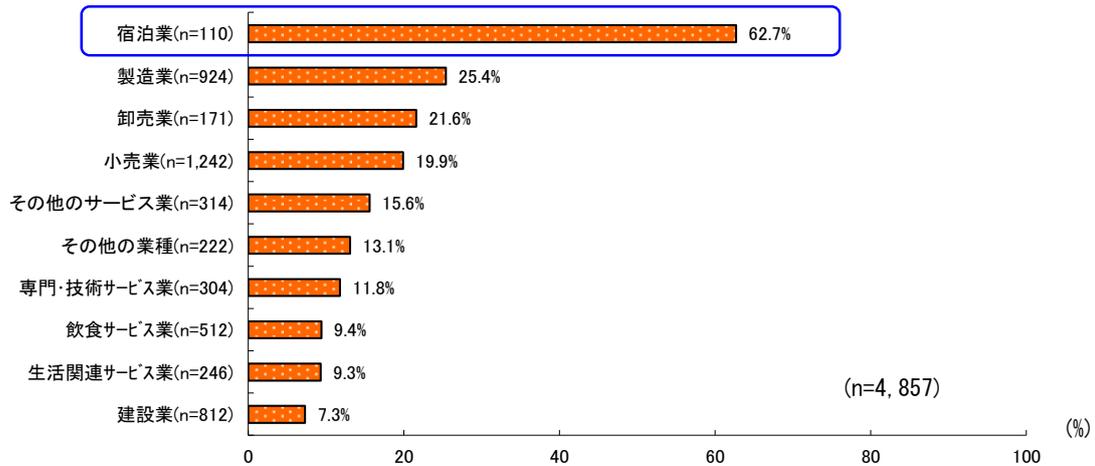
第1-2-16図は、宣伝面におけるIT活用として、「ネット（自社サイト）での受注・販売、予約」又は「ネット（自社サイト以外）での受発注・販売、予約」を行っているとは回答した者について、業種別の内訳を示したものである。

これを見ると、ネット受注等の活用率が最も高

いのは、「宿泊業」で62.7%、次いで、「製造業」が25.4%、「卸売業」が21.6%となっている。

一方、活用率が低いのは「建設業」が7.3%、「生活関連サービス業」が9.3%、「飲食サービス業」が9.4%となっている。

第1-2-16図 ネット（自社・自社サイト以外）受注等の活用率（業種別）（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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

(注)1. 「その他の業種」の内訳として、電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、運輸業、金融業・保険業、不動産業を集計している。

2. 「その他のサービス業の内訳として、娯楽業、教育学習支援業、医療・福祉、その他サービス業を集計している。

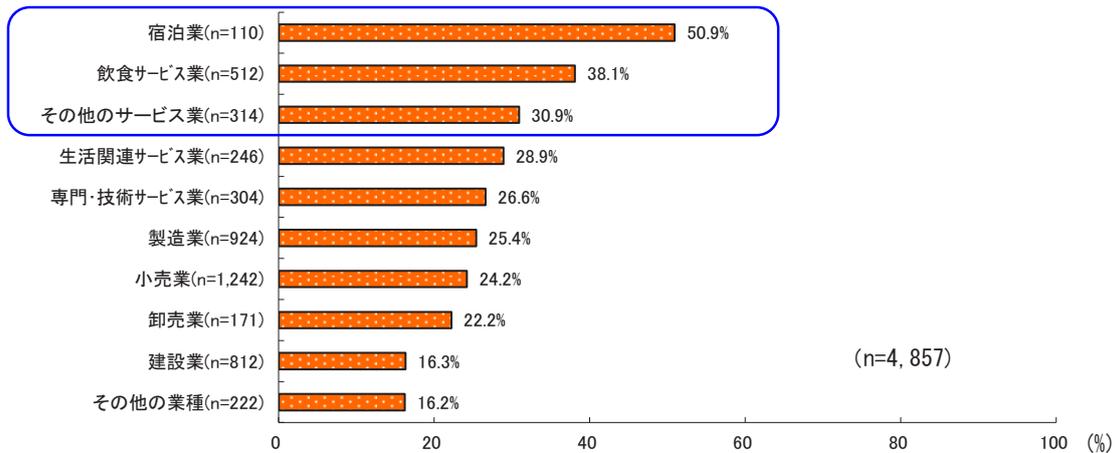
また、第1-2-17図は、宣伝面におけるIT活用として、「ブログ、SNS（フェイスブック、ツイッターなど）」を行っているとは回答した者について、業種別の内訳を示したものである。

これを見ると、ブログやSNSの活用率が最も高いのは、ネット受注等の活用率と同様に「宿泊

業」であり50.9%、次いで「飲食サービス業」が38.1%、「その他のサービス業」が30.9%となっている。

一方、活用率が低いのは、「その他の業種」が16.2%、「建設業」が16.3%、「卸売業」が22.2%となっている。

第1-2-17図 ブログ、SNSの活用率（業種別）（複数回答）



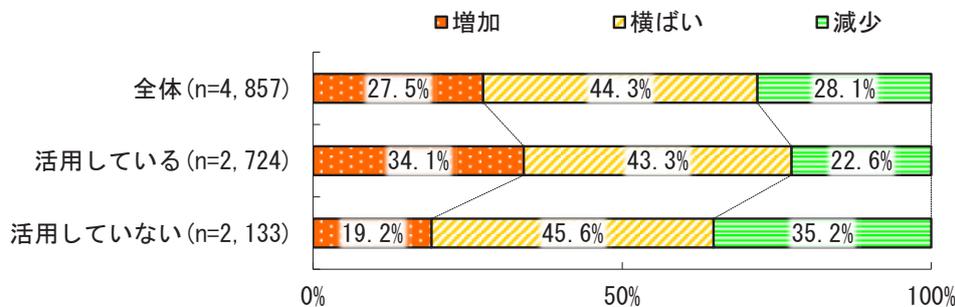
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」（2016年1月、（株）日本アプライドリサーチ研究所）  
 (注)1. 「その他の業種」の内訳として、電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、運輸業、金融業・保険業、不動産業を集計している。  
 2. 「その他のサービス業の内訳として、娯楽業、教育学習支援業、医療・福祉、その他サービス業を集計している。

第1-2-18図は、宣伝面におけるIT活用の有無と売上高の傾向を比較したものである。

これを見ると、ITを「活用している」者のうち売上高が増加傾向である者の割合は34.1%であ

るのに対し、「活用していない」者では売上高が増加傾向である者の割合が19.2%となっており、ITを「活用している」者の方が業績傾向が良いことが分かる。

第1-2-18図 宣伝面におけるIT活用の有無と売上高の傾向



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」（2016年1月、（株）日本アプライドリサーチ研究所）

### 3 インターネットでの受注状況について

第1-2-19図は、インターネットでの受注を導入している小規模事業者について、直近決算時の売上高に占めるインターネットでの受注比率を示したものである。

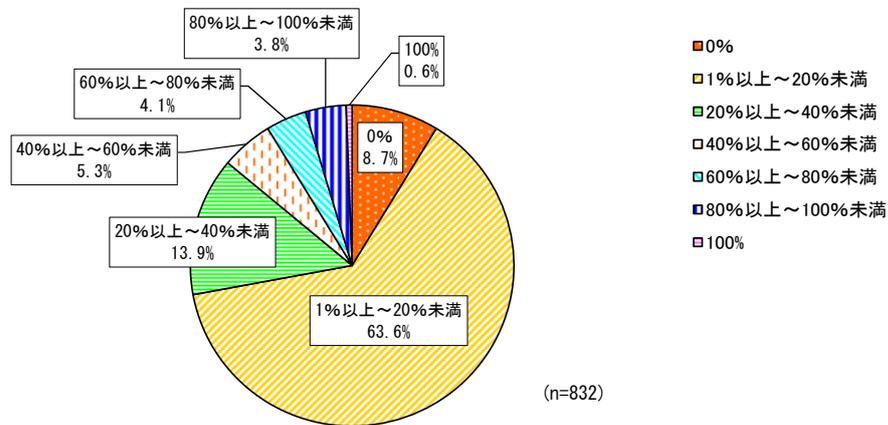
これを見ると、インターネットでの受注を導入したものの売上が立っていない者が約1割いるほか、「1%以上～20%未満」の者が約6割を占めており、両者を合わせて約7割の者の受注比率は

0%～20%未満となっている。このように、小規模事業者におけるインターネットでの受注については、総じて低い水準であることが分かる。

また、第1-2-20図は、インターネットでの受注比率と売上高の傾向を分析したものである。

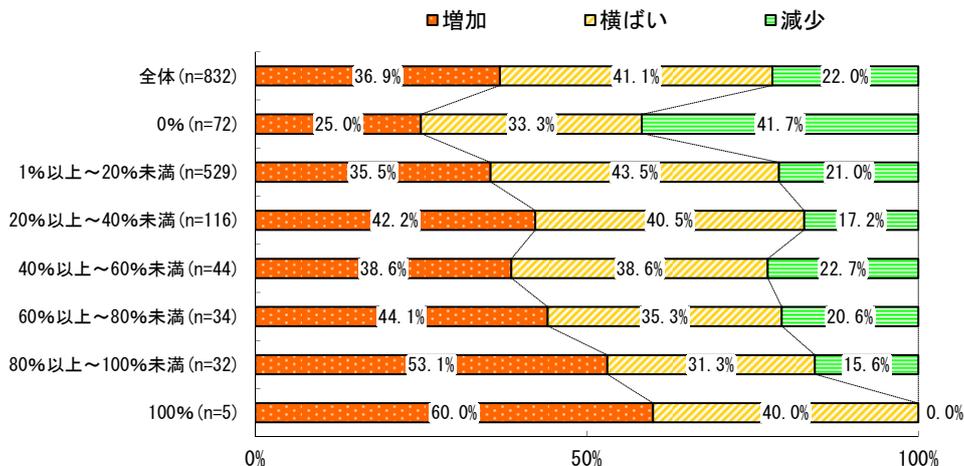
これを見ると、インターネット受注比率の高い者の方が、売上高が増加傾向にあることがうかがえる。

第1-2-19図 売上高に占めるインターネットでの受注比率



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」（2016年1月、（株）日本アプライドリサーチ研究所）

第1-2-20図 インターネット受注比率と売上高の傾向



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」（2016年1月、（株）日本アプライドリサーチ研究所）

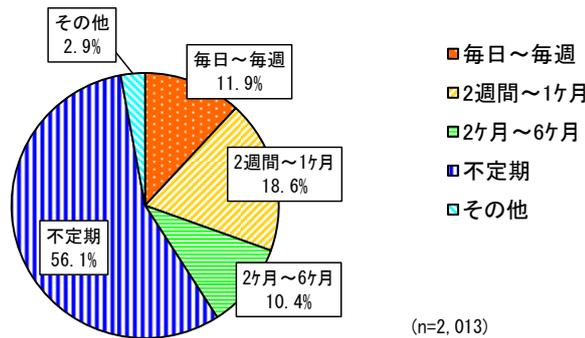
#### 4 「ホームページ」や「ブログ、SNS」の更新頻度について

第1-2-21図は「ホームページ」の更新頻度について示したものである。これを見ると約6割近くが「不定期」の更新であるが、毎日～1ヶ月ごとに更新する者も約3割を占める。

業種別に示したものである。これを見ると、「生活関連サービス業」や「その他のサービス業」、「小売業」、「その他の業種」では毎日～1ヶ月ごとの更新頻度が多いことがうかがえる。

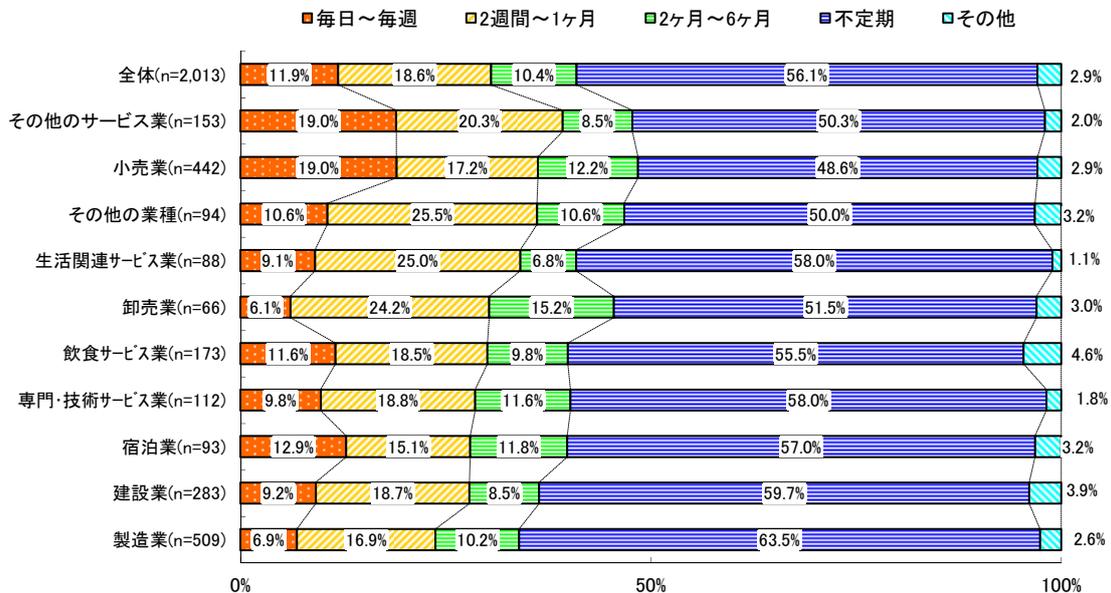
第1-2-22図は、「ホームページ」の更新頻度を

第1-2-21図 「ホームページ」の更新頻度



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」（2016年1月、（株）日本アプライドリサーチ研究所）

第1-2-22図 「ホームページ」の更新頻度（業種別）



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」（2016年1月、（株）日本アプライドリサーチ研究所）

(注)1. 「その他のサービス業」の内訳として、娯楽業、教育学習支援業、医療・福祉、その他のサービス業を集計している。

2. 「その他の業種」の内訳として、電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、運輸業、金融業・保険業、不動産業などを集計している。

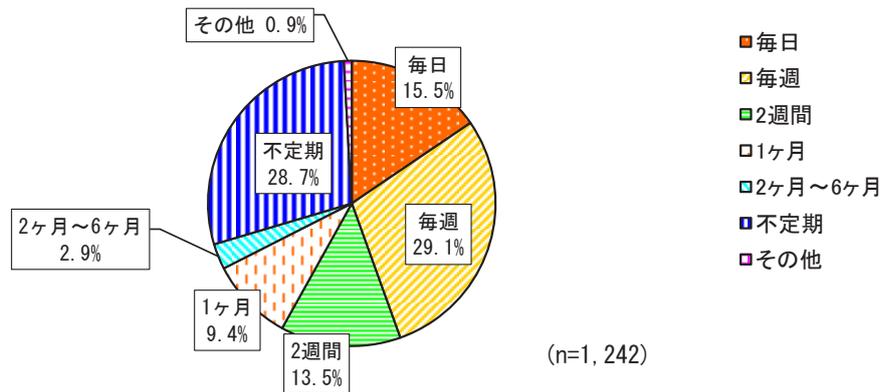
次に第1-2-23図は、「ブログ、SNS」の更新頻度について示したものである。

これを見ると「不定期」が28.7%と最も多く、「毎日」が15.5%、「毎週」が29.1%、「2週間」が13.5%、「1ヶ月」が9.4%、「2ヶ月～6ヶ月」が2.9%となっており、毎日～2週間ごとに更新して

いる者が約6割を占めている。

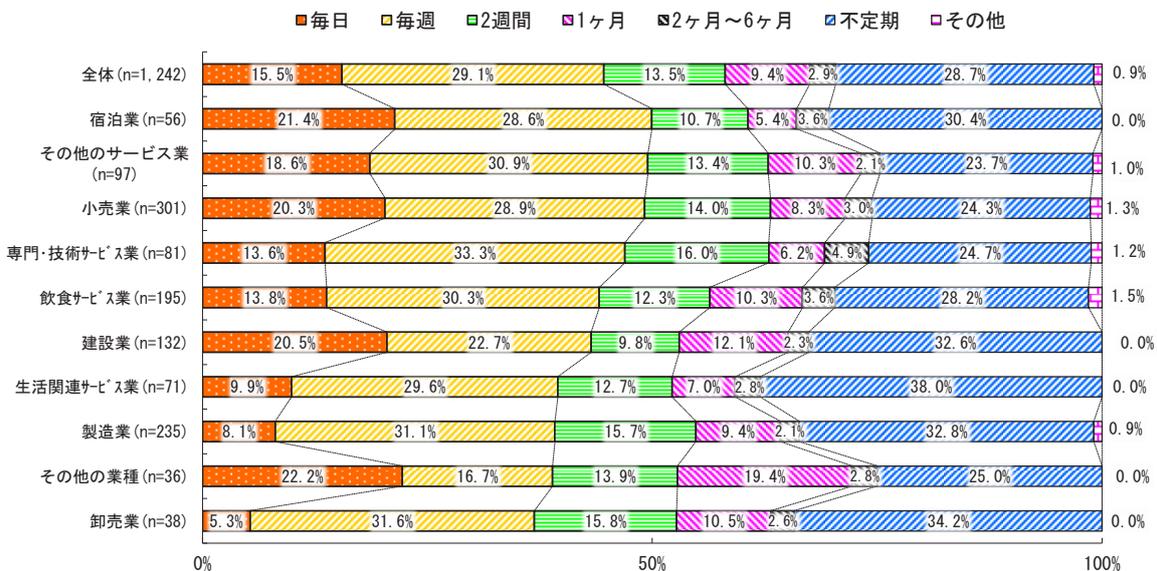
これを業種別に示したものが、第1-2-24図である。これを見ると「宿泊業」、「その他のサービス業」、「小売業」などの更新頻度が高く、「製造業」や「卸売業」などは更新頻度が低いことが分かる。

第1-2-23図 「ブログ、SNS」の更新頻度



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

第1-2-24図 「ブログ、SNS」の更新頻度（業種別）



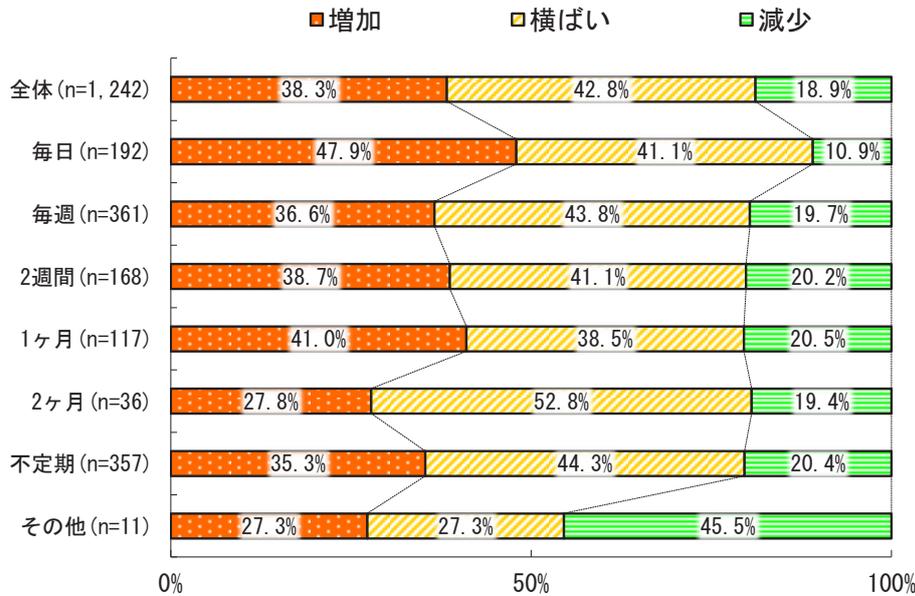
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

(注)1. 「その他の業種」の内訳として、電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、運輸業、金融業・保険業、不動産業などを集計している。  
2. 「その他のサービス業」の内訳として、娯楽業、教育学習支援業、医療・福祉、その他のサービス業を集計している。

また、「ブログ、SNS」の更新頻度と売上高の傾向を示したものが、第1-2-25図である。これを見ると、「ブログ、SNS」の更新頻度と

売上高の傾向との間には明確な相関はないが、「毎日」更新している者については、売上高の増加が高い傾向にあるといえる。

第1-2-25図 「ブログ、SNS」の更新頻度と売上高の傾向



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

### 第3節 小規模事業者の効率的な経営に向けた取組

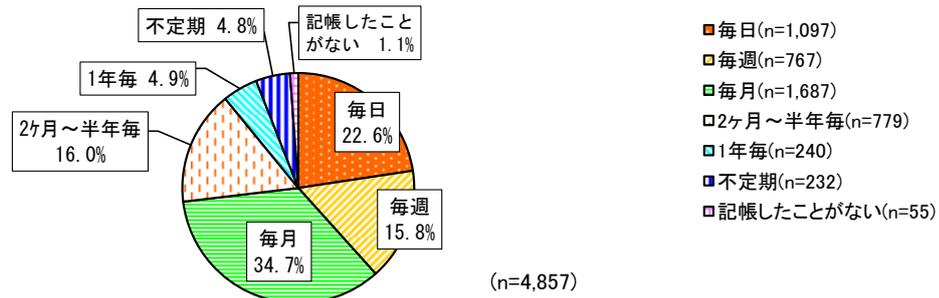
本節では、小規模事業者による効率的な経営に向けた取組の状況等について見ていくこととする。

#### 1 自社の取引の記帳頻度や決算頻度について

第1-2-26図は、小規模事業者の経営活動面において、最も基本となる、自社取引の記帳頻度について示したものである。これを見ると、「毎月」が34.7%と最も多く、次いで「毎日」が22.6%、「毎週」が15.8%と、毎日～毎月の範囲で記帳している者が全体の約7割を占めている。

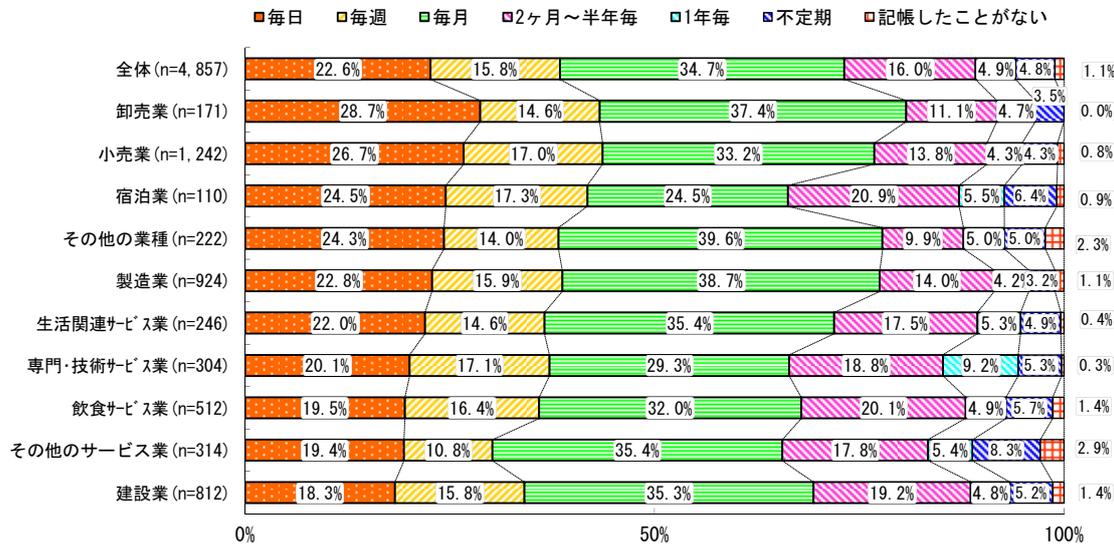
これを、業種別に示したものが第1-2-27図である。これを見ると、記帳頻度が高い業種は「卸売業」、「小売業」、「宿泊業」などであり、「飲食サービス業」や「その他のサービス業」、「建設業」などは相対的に記帳頻度が低い。

第1-2-26図 自社取引（売上、原価、営業経費等）にかかる記帳の頻度



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

第1-2-27図 自社取引（売上、原価、営業経費等）にかかる記帳の頻度（業種別）



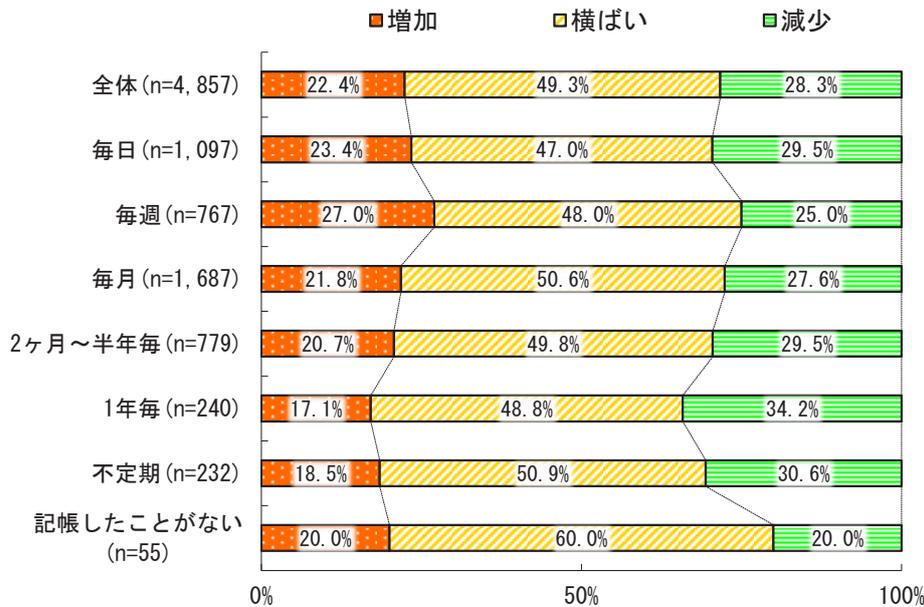
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

(注)1. 「その他の業種」の内訳として、電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、運輸業、金融業・保険業、不動産業などを集計している。  
2. 「その他のサービス業」の内訳として、娯楽業、教育学習支援業、医療・福祉、その他のサービス業を集計している。

また、記帳頻度と売上総利益（粗利）の傾向を示したものが、第1-2-28図である。  
これを見ると、記帳頻度と売上総利益（粗利）

の傾向の間には明確な相関は見られないが、記帳頻度の多い方が、売上総利益（粗利）が増加傾向とする者の割合がやや高い傾向にあるといえる。

第1-2-28図 自社取引にかかる記帳頻度と売上総利益（粗利）の傾向

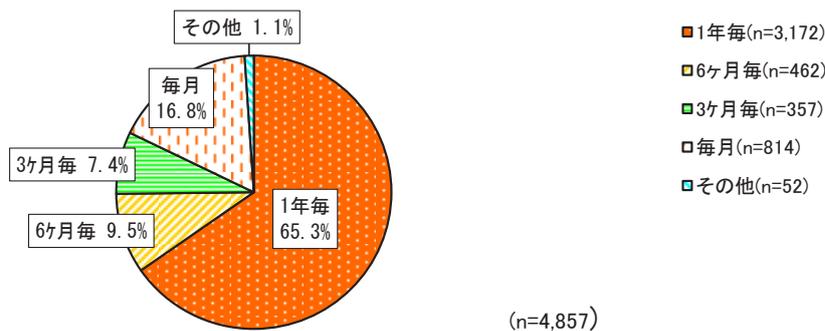


資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

第1-2-29図は、小規模事業者が決算又は棚卸を行う頻度について示したものである。これを見ると、「1年毎」が65.3%と最も多く、全体の6割を超えており、次いで「毎月」が16.8%、「6ヶ月毎」が9.5%、「3ヶ月毎」が7.4%となっている。  
さらに、これを業種別に示したものが、第1-2-

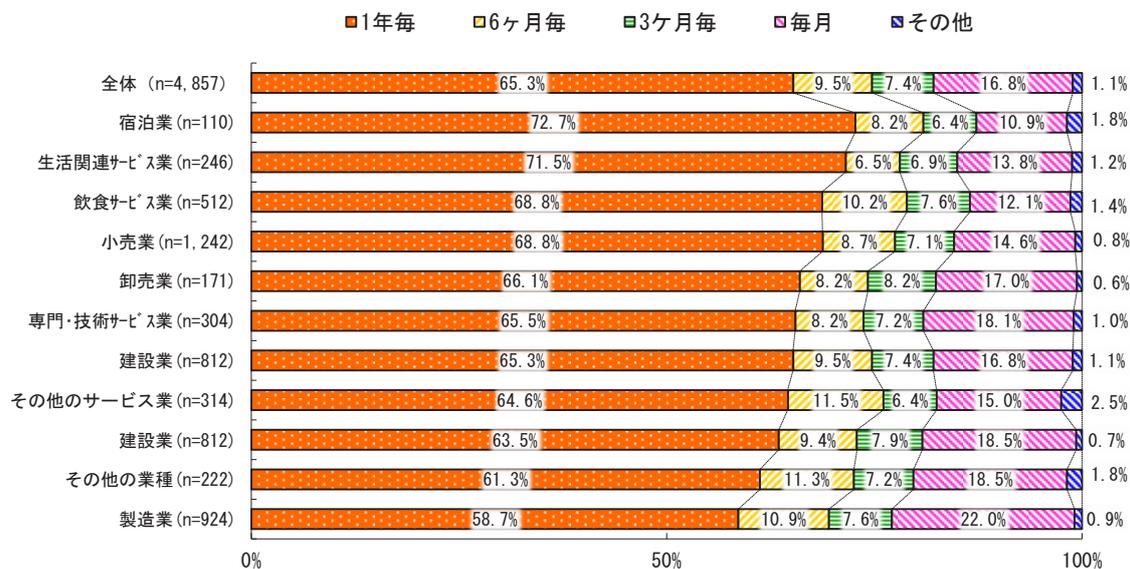
30図である。これを見ると、最も決算又は棚卸を行う頻度が高い業種は「製造業」であり、次いで「その他の業種」、「建設業」などとなっている。他方、「宿泊業」や「生活関連サービス業」、「飲食サービス業」などにおいて、決算や棚卸しの頻度が相対的に低いことが分かる。

第1-2-29図 自社の決算・棚卸の頻度



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

第1-2-30図 自社の決算・棚卸の頻度（業種別）



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」（2016年1月、（株）日本アプライドリサーチ研究所）

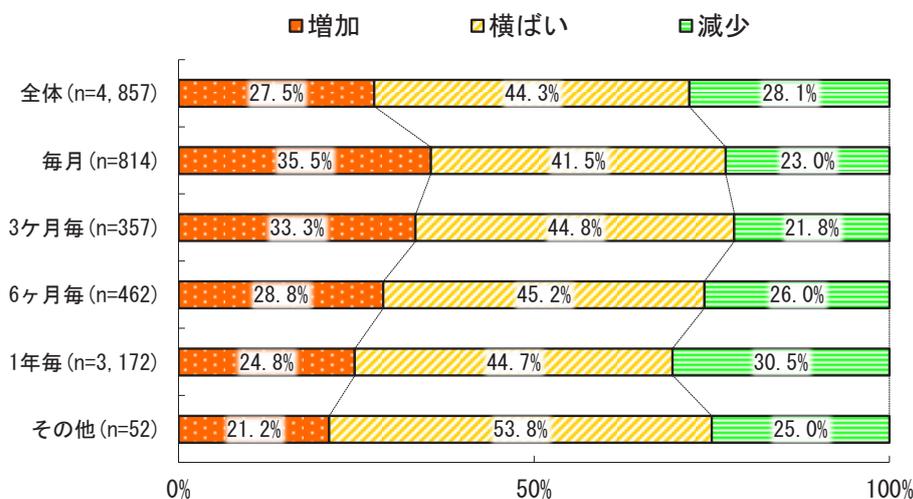
(注)1. 「その他の業種」の内訳として、電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、運輸業、金融業・保険業、不動産業などを集計している。  
2. 「その他のサービス業」の内訳として、娯楽業、教育学習支援業、医療・福祉、その他のサービス業を集計している。

また、「自社の決算・棚卸の頻度と売上高の傾向」を示したものが第1-2-31図、「自社の決算や棚卸しの頻度と売上総利益（粗利）の傾向」を示したものが第1-2-32図である。

双方のグラフを見ると、決算又は棚卸しの頻度

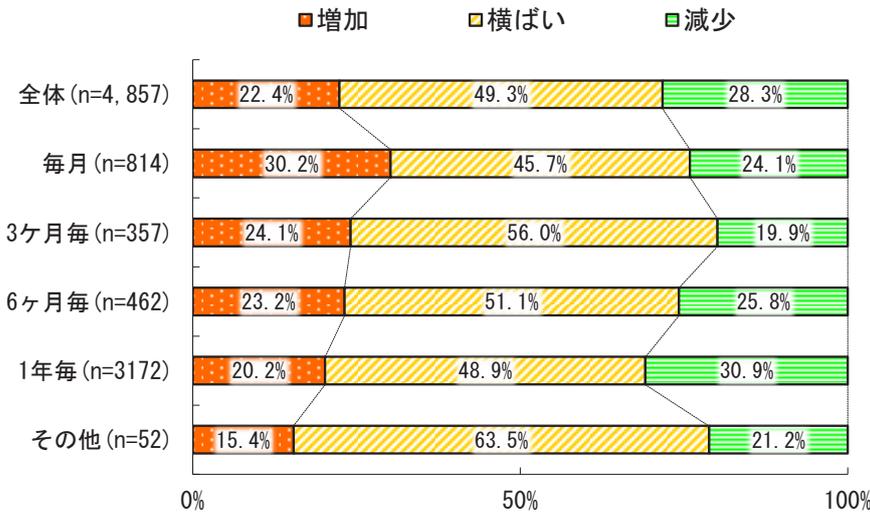
が多いほど、売上高や売上総利益（粗利）が増加する傾向が明確に見取れる。このことから、決算や棚卸をこまめに行うことは、小規模事業者が効率的な経営をする上で重要な要素であるといえよう。

第1-2-31図 自社の決算・棚卸の頻度と売上高の傾向



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」（2016年1月、（株）日本アプライドリサーチ研究所）

第1-2-32図 自社の決算・棚卸の頻度と売上総利益（粗利）の傾向



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

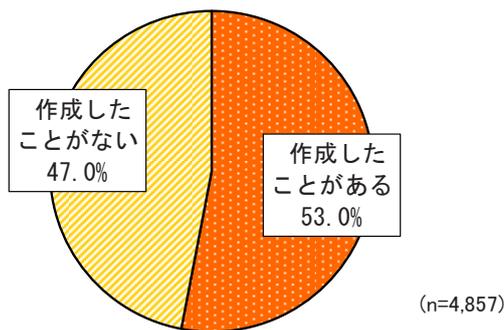
## 2 経営計画の策定状況等について

第1-2-33図は、小規模事業者における経営計画の作成の有無を示したものである。

これを見ると、「作成したことがある」者は

53.0%にとどまっており、約半数の小規模事業者が経営計画を作成したことがないことが分かる。

第1-2-33図 経営計画（事業計画や収支計画など）の作成の有無



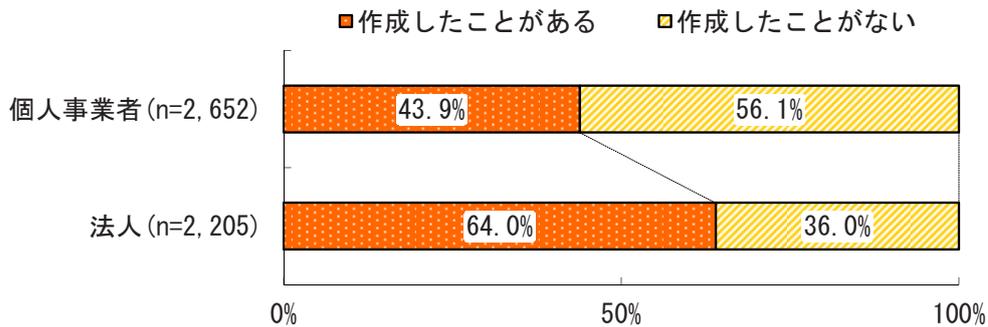
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

また、小規模事業者の経営計画の作成の有無について、個人事業者と法人別に示したものが第1-2-34図である。

これを見ると、経営計画を作成したことがある

者は、個人事業者では43.9%であるのに対し、法人では64.0%となっており、法人の方が経営計画を作成した割合が高いことが分かる。

第1-2-34図 経営計画の作成の有無（個人事業者、法人別）



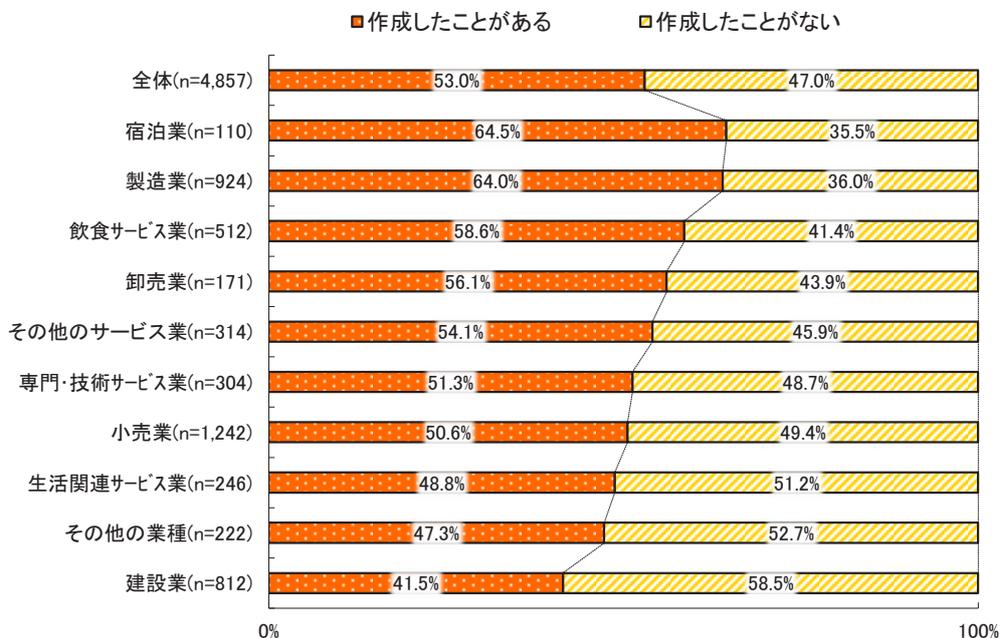
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

さらに、小規模事業者の経営計画の作成の有無について業種別に示したものが、第1-2-35図である。

これを見ると、「宿泊業（64.5%）」や「製造業（64.0%）」、「飲食サービス業（58.6%）」などでは、

経営計画を作成した割合が相対的に高く、「建設業（41.5%）」や「その他の業種（47.3%）」、「生活関連サービス業（48.8%）」などでは、その割合が相対的に低いことが分かる。

第1-2-35図 経営計画の作成の有無（業種別）



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

(注)1. 「その他のサービス業」の内訳として、娯楽業、教育学習支援業、医療・福祉、その他のサービス業を集計している。

2. 「その他の業種」の内訳として、電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、運輸業、金融業・保険業、不動産業などを集計している。

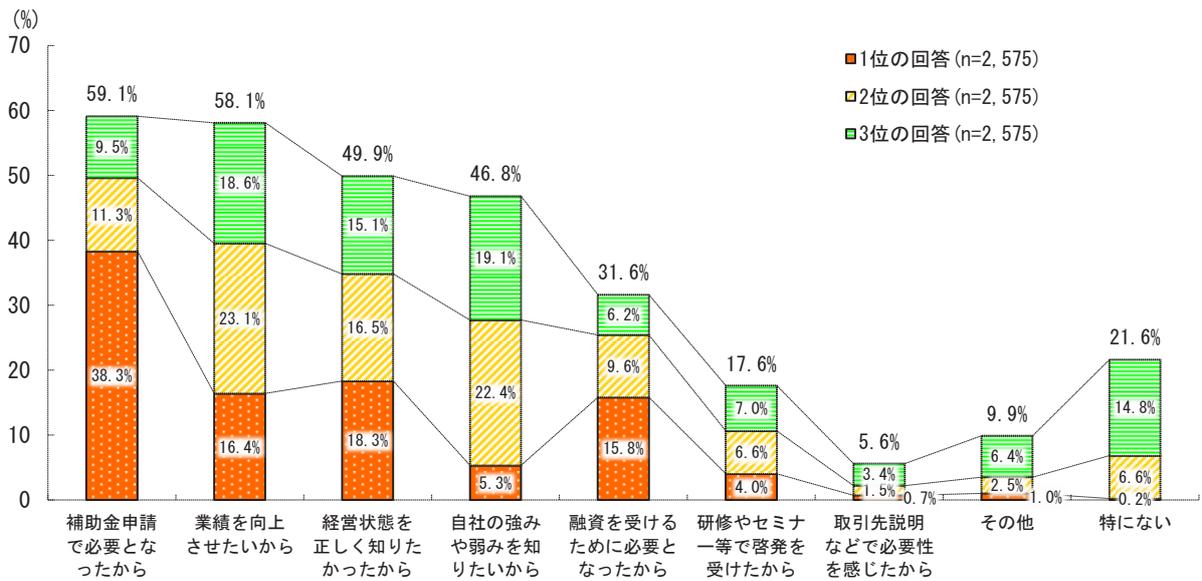
次に、「経営計画を作成した背景や動機」について示したものが、第1-2-36図である。

これを見ると、「補助金申請で必要となったから」と「業績を向上させたいから」との回答が、それぞれ約6割となった。

「業績を向上させたいから」や「経営状態を正

しく知りたかったから」、「自社の強みや弱みを知りたいから」という自発的な回答も多く見られる一方で、小規模事業者持続化補助金等の補助金申請や融資申込を契機として経営計画を作成したとする小規模事業者も多いことが分かる。

第1-2-36図 経営計画を作成した背景・動機（複数回答）



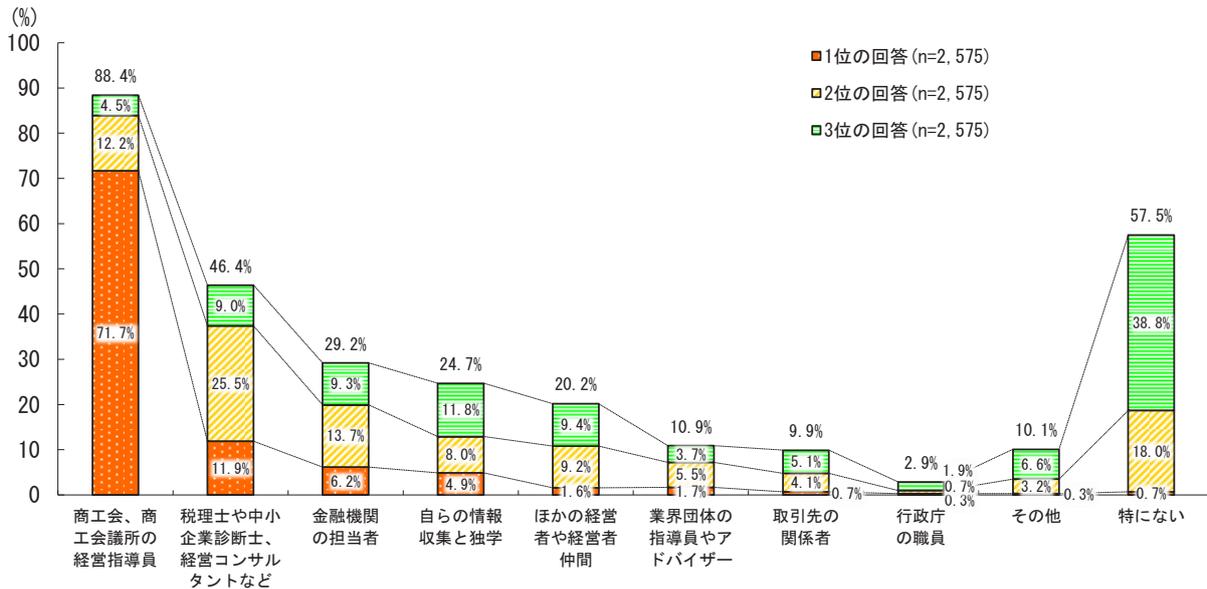
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）  
 (注) 複数回答は、選択肢のうち、最もあてはまるもの上位3つを回答。

さらに、経営計画の作成に当たって、活用したり相談したりした機関や人については、「商工会・商工会議所の経営指導員」が最も多く、次いで「税理士や中小企業診断士、経営コンサルタントなど」、「金融機関の担当者」、「ほかの経営者や

経営者仲間」が上位となっている（第1-2-37図）。

その一方、特定の機関や人に頼らず「自らの情報収集と独学」で経営計画を作成したとする者も24.7%と一定数存在する。

第1-2-37図 経営計画作成時に活用または相談した機関や人（複数回答）



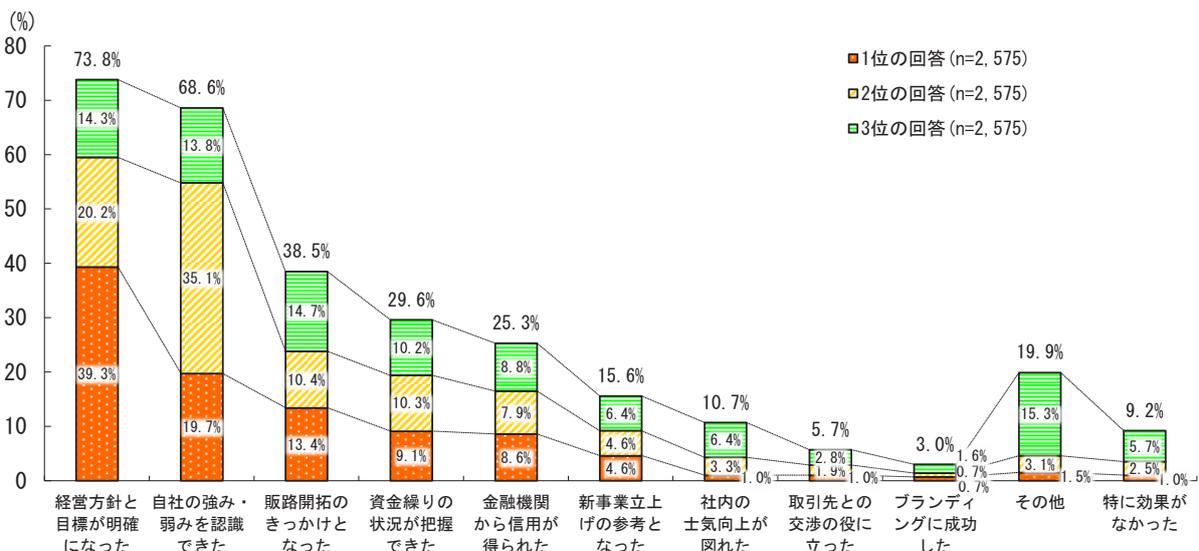
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」（2016年1月、（株）日本アプライドリサーチ研究所）  
 (注) 複数回答は、選択肢のうち、最もあてはまるもの上位3つを回答。

次に、経営計画を作成した効果について示したものが、第1-2-38図である。

回答がそれぞれ約7割となっているほか、「販路開拓のきっかけとなった」が約4割、「資金繰りの状況が把握できた」が約3割となっている。

これを見ると、「経営方針と目標が明確になった」及び「自社の強み・弱みを認識できた」との

第1-2-38図 経営計画を作成した効果（複数回答）

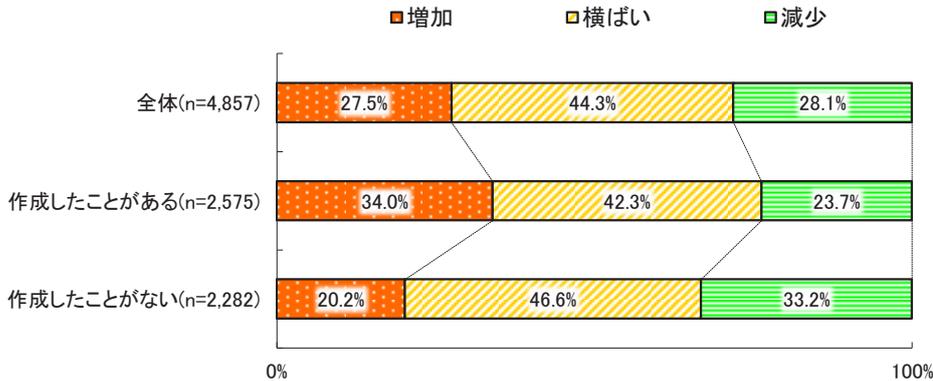


資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」（2016年1月、（株）日本アプライドリサーチ研究所）  
 (注) 複数回答は、選択肢のうち、最もあてはまるもの上位3つを回答。

続いて、経営計画を作成した効果として、経営計画の作成の有無と業績傾向との相関を示したものが第1-2-39図である。

これを見ると、「作成したことがある」者の方が「作成したことがない」者に比べて売上高が増加傾向にあることが分かる。

第1-2-39図 経営計画の作成の有無と売上高の傾向



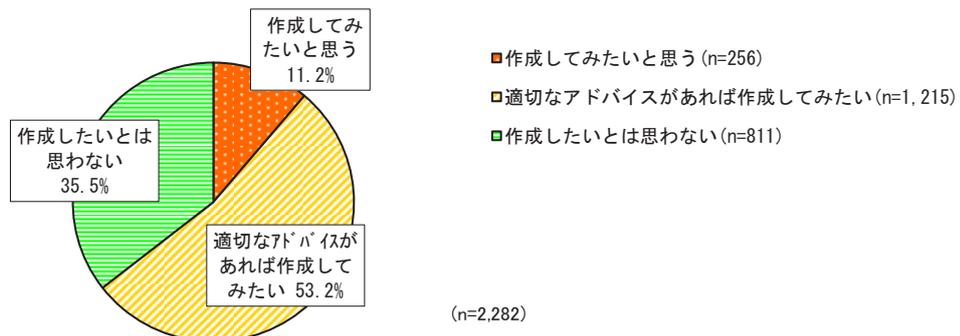
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

次に、経営計画を作成したことの無い者に対し、今後、経営計画を作成する意向の有無について聞いたものが第1-2-40図である。

バイスがあれば作成してみたい」とする回答が約5割と過半数を占めている。このことから、支援機関等が、小規模事業者の経営計画作成に対して適切なアドバイスを行うことが重要であることが分かる。

これを見ると、「作成してみたいと思う」との回答は約1割と低くなっているが、「適切なアド

第1-2-40図 今後の経営計画作成の意向



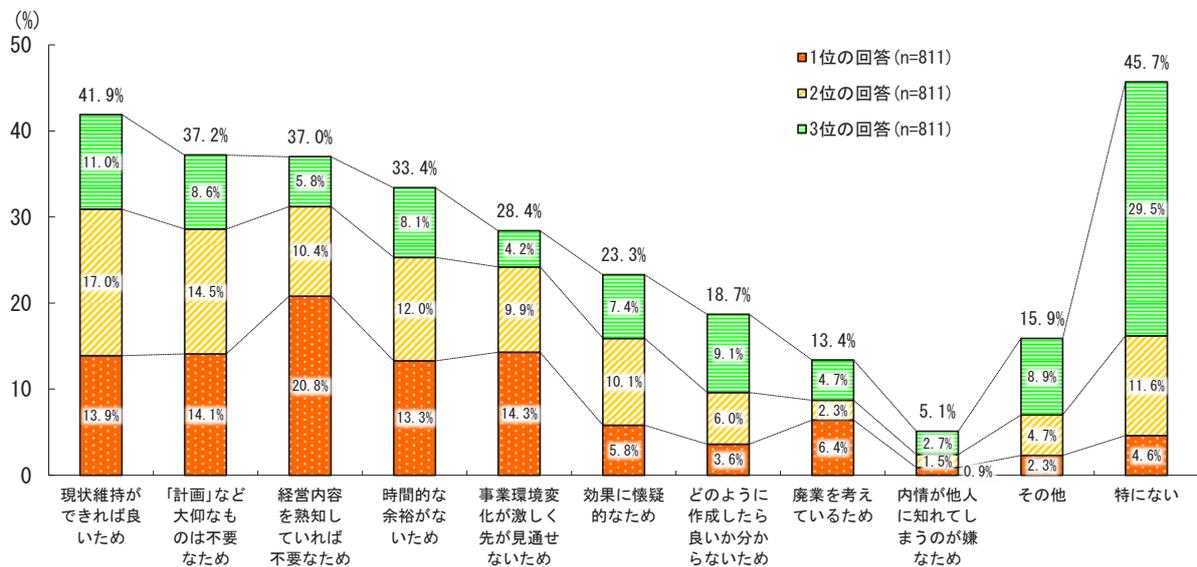
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

また、「経営計画を作成したいと思わない」者について、その理由を聞いたものが第1-2-41図である。

これを見ると、多い順に「現状維持ができれば良いため」が41.9%、次いで「計画など大仰なものは不要なため」(37.2%)、「経営内容を熟知していれば不要なため」(37.0%)、「時間的な余裕がないため」(33.4%)となっている。また、第1位の回答に限ってみれば、「経営内容を熟知していれば不要なため」が最も多い。

その一方で、「効果に懐疑的なため」や「どのように作成したら良いかわからないため」がそれぞれ約2割あることから、行政庁や支援機関などの支援者側においては、経営計画策定の効果や経営計画の策定方法について、より分かりやすい形で情報提供等を行っていく必要があるといえよう。

第1-2-41図 経営計画を作成したいと思わない理由（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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)  
 (注) 複数回答は、選択肢のうち、最もあてはまるもの上位3つを回答。

## コラム

1-2-1

## 「小規模事業者持続化補助金」について

小規模事業者の「事業の持続的発展」は小規模企業振興基本法（小規模基本法）の基本原則であるが、小規模事業者の販路開拓による事業の持続的発展を支援する予算として小規模事業者持続化補助金が措置されてきた（平成25年度、平成26年度、平成27年度の各補正予算）。ここでは、小規模事業者持続化補助金について概観する。

## ●事業概要（平成27年度補正予算）

本補助制度は、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（店舗の改装・改修やチラシ・カタログの作成費用等）を支援している。

平成27年度補正予算においては、小規模事業者の経営を強化していくことを目指して、小規模事業者が販路開拓と合わせて行う業務効率化・生産性向上に向けた取組も支援する。

なお、本補助金の申請に当たっては、小規模事業者に自らの経営計画に基づく経営を促すため、「経営計画書」の添付を要件としている。

## コラム1-2-1①図 小規模事業者持続化補助金の概要

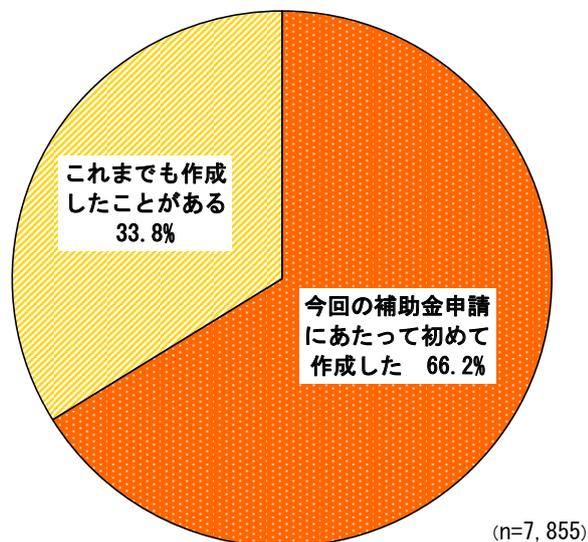
項目	概要
補助事業者	小規模事業者
補助対象経費	小規模事業者が、商工会議所・商工会の助言を受けて経営計画を作成し、その計画に沿って販路開拓に取り組む費用
補助率	上記補助対象経費の2/3（補助上限50万円） ※雇用増・海外展開・買い物弱者対策に取り組む場合：上限100万円 ※複数の事業者が連携して取り組む共同事業の場合：上限100万円～500万円
必須となる書類	経営計画に基づく経営の促進の観点から下記2点の書類が必須 ①商工会・商工会議所の支援を受けた経営計画書 ②商工会・商工会議所が作成する事業支援計画書 （上記の経営計画書にのっとった事業計画の実行支援を行うもの）
補助対象となり得る取組事例イメージ	①販促用チラシの作成、配布 ②販促用PR（マスコミ媒体での広告、ウェブサイトでの広告） ③商談会、見本市への出展 ④店舗改装（小売店の陳列レイアウト改良、飲食店の店舗改修を含む） ⑤商品パッケージ（包装）の改良 ⑥ネット販売システムの構築 ⑦移動販売、出張販売 ⑧新商品の開発 ⑨景品、販促品の製造、調達 ⑩その他の販路開拓に取り組む費用

## ●事業の効果

前回の『2015年版小規模企業白書』においても、小規模事業者持続化補助金の効果を取り上げているが（同白書コラム1-3-1）、その後、期間の経過を踏まえ、本補助金の効果にどのような傾向が見られるかを把握することとし、平成25年度補正予算で同補助金を活用した採択事業者を対象に、追跡アンケート調査を実施した（2015年10月～11月。なお、前回調査は2014年11月、2015年2月の2回実施）。

本補助金では、経営計画の作成を要件としているが、今回の調査で、採択事業者に改めて聞いたところ、66.2%の者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している（コラム1-2-1②図）。

コラム1-2-1②図 経営計画書等の作成経験の有無



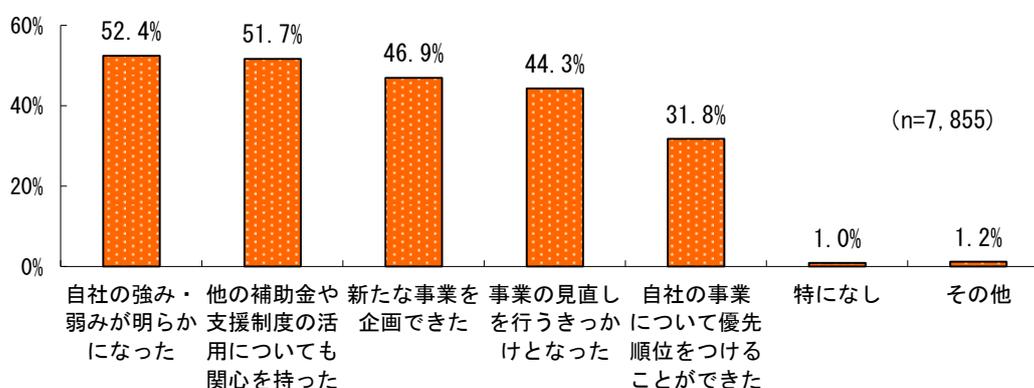
資料：中小企業庁「小規模事業者持続化補助金に関するアンケート調査」（2015年10月～11月）

また、経営計画の作成を行った小規模事業者の意識の変化についても、今回改めて、聞いたところ、「自社の強み・弱みが明らかになった」及び「他の補助金や支援制度の活用についても関心を持った」とする回答が5割を超えたほか、「新たな事業を企画できた」及び「事業の見直しを行うきっかけとなった」との回答が4割を超えるなど、過去の調査と同様の傾向となっており、経営に向き合おうとする意識が継続しているものと考えられる（コラム1-2-1③図）。

人口が減少し、顧客獲得のための販路開拓が極めて重要な経営課題となる中、販路開拓の精度を高めるためにも、自らの事業を足元から見直し、経営の方向性を定めるための経営計画づくりが必要となってきた。

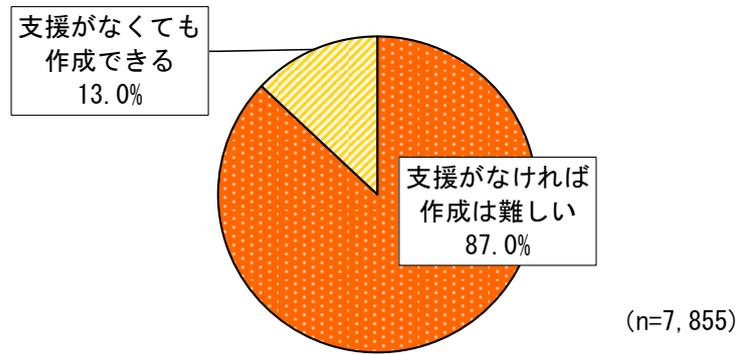
なお、これらの経営計画書等を作成するため、採択事業者に支援の必要性を聞いたところ、87.0%の採択事業者が「支援がなければ作成は難しい」と回答している（コラム1-2-1④図）。

コラム1-2-1③図 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）



資料：中小企業庁「小規模事業者持続化補助金に関するアンケート調査」（2015年10月～11月）

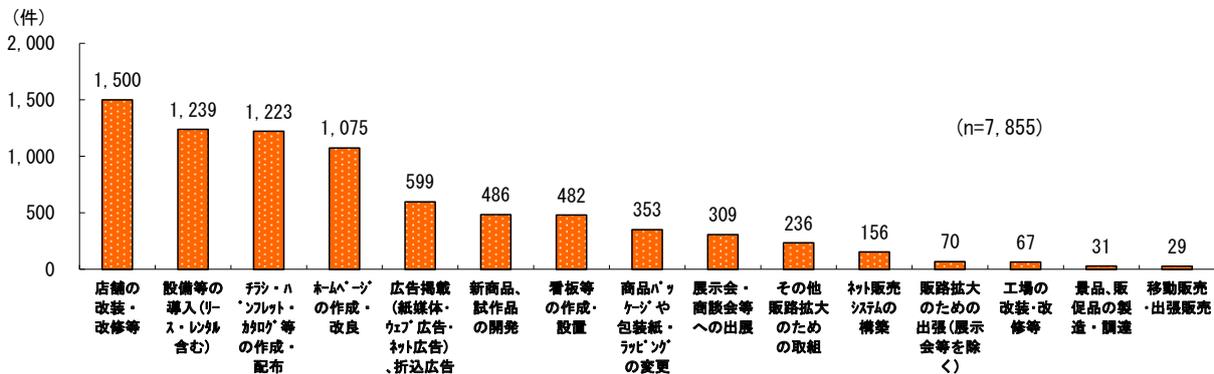
コラム1-2-1④図 経営計画書等の作成における支援の必要性



資料：中小企業庁「小規模事業者持続化補助金に関するアンケート調査」（2015年10月～11月）

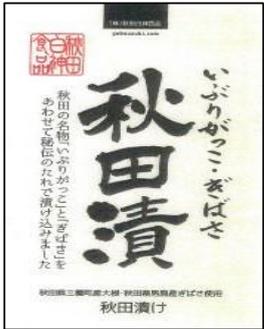
採択事業者の主要な取組についても、今回改めてアンケートで聞いたところ、多い順に、「店舗の改装・改修等」（1,500件、19.1%）、「設備等の導入（リース・レンタル含む）」（1,239件、15.8%）、「チラシ・パンフレット・カタログ等の作成・配布」（1,223件、15.6%）、「ホームページの作成・改良」（1,075件、13.7%）であった（コラム1-2-1⑤図）。

コラム1-2-1⑤図 採択事業者が取り組む「補助事業」



資料：中小企業庁委託「小規模事業者持続化補助金に関するアンケート調査」（2015年10月～11月）

コラム 1-2-1 ⑥ 採択事業者の取組の事例

取組の概要	
補助事業者	株式会社秋田白神食品(秋田県山本郡三種町)
事業内容	<ul style="list-style-type: none"> <li>・東北地方では粘り気のある商品が好まれる傾向があり秋田漬(「いぶりがっこ」と「ぎばさ」を秘伝のたれと一緒に漬け込んだ粘り気のある漬物)の商品化に着手。</li> <li>・首都圏で開催された、プロの農業者が参加する国産農産物・展示商談会「アグリフードEXPO東京2014」に出展。</li> <li>・展示会出展に合わせ、テストマーケティング用パッケージのデザインや商品パンフレット、ポスター等を作成。</li> </ul>
事業効果	<ul style="list-style-type: none"> <li>・本商談会に新商品「秋田漬」を出展。出展参加をすることによって、来場者の食味・食感に対するニーズなど、貴重な情報収集ができた。</li> <li>・出展した展示会を機に、数社から問合せが入り、現在商談を進めている。</li> <li>・補助事業に取り組んだ結果、次の新商品開発や量産化に向けた課題が見えた。</li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p>アグリフードEXPO東京2014年への出展</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>商品パッケージデザイン</p> </div> </div>

採択事業者が事業に取り組んだ後、その効果はどうなっているであろうか。

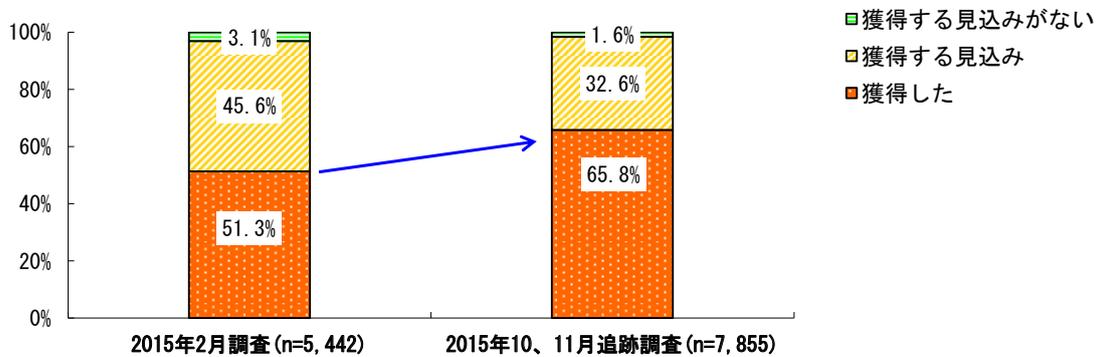
前回アンケート調査では、既に事業を実施している採択事業者のうち、取引や顧客の獲得状況について51.3%が新たな取引先や顧客を「獲得した」と回答し、また、売上の増加の状況では、35.0%が売上げが「増加した」との回答であった。

コラム1-2-1⑦図は、前回及び今回のアンケート調査により、取引先や顧客の獲得状況を示したものである。これを見ると取引先や顧客の獲得状況について前回調査と比べて、新たな取引先や顧客を「獲得した」とする回答が上昇している（前回：51.3%→今回：65.8%）。

また、コラム1-2-1⑧図は売上の増加状況を示したものである。これを見ると前回調査と比べて、売上げが「増加した」とする回答が増えている（前回：35.0%→今回：55.5%）ことが分かった。

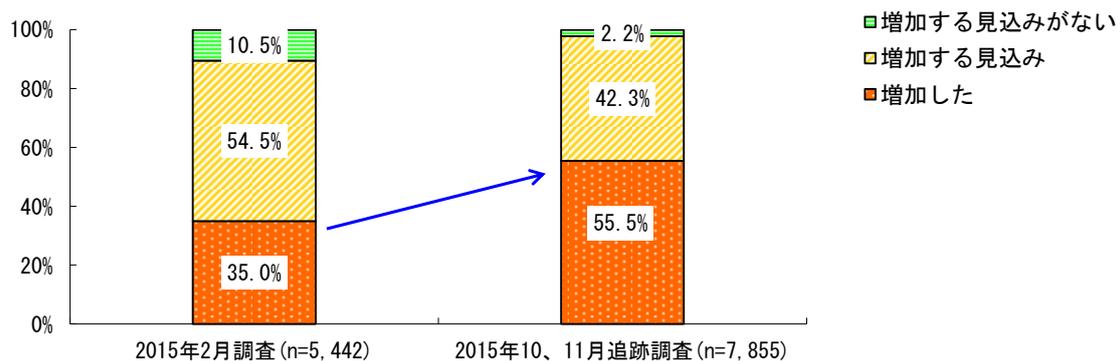
このことは、補助金に効果の全てを結び付けることはできないものの、補助事業を活用した販路開拓の取組が、経営の好循環につながっていることをうかがわせるものとなっている。

コラム1-2-1⑦図 小規模事業者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



資料：中小企業庁「小規模事業者持続化補助金に関するアンケート調査」（2015年2月、10月～11月）

コラム1-2-1⑧図 小規模事業者持続化補助金の活用による売上の増加状況



資料：中小企業庁「小規模事業者持続化補助金に関するアンケート調査」（2015年2月、10月～11月）

## 第4節 小規模事業者の事業活動における経営課題への取組

本節では、小規模事業者の事業活動における中長期的な側面と短期的な側面からの取組について見ていくこととする。

### 1 中長期的な経営課題に対する取組状況について

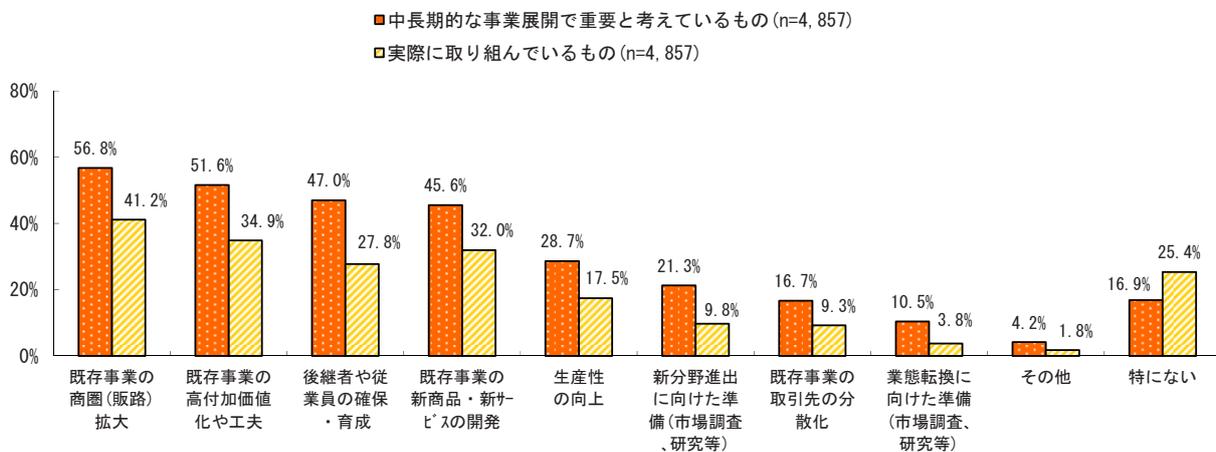
第1-2-42図は、小規模事業者における、「中長期的な事業展開で重要と考えているもの」と「実際に取り組んでいるもの」について聞いたものである。

これを見ると、「重要と考えているもの」としては、「既存事業の商圏（販路）拡大」が56.8%であるほか、「既存事業の高付加価値化や工夫」（51.6%）、「後継者や従業員の確保・育成」（47.0%）、「既存事業の新商品・新サービスの開発」（45.6%）などとなっている。販路開拓や既存

事業の高付加価値化、新商品等の開発、後継者や人材確保などに関心が高いことが分かる。

一方、「実際に取り組んでいるもの」の回答割合は、「重要と考えているもの」の回答割合よりも総じて低くなっており、項目により19.2～2.4ポイントの差があることが分かる。中でも、「後継者や従業員の確保・育成」については19.2ポイントと最も大きな差となっており、小規模事業者が重要性は高いと認識しつつも、取組が進んでいないことがうかがえる。

第1-2-42図 中長期的な事業展開で重要と考えているものと実際の取組（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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

次に、小規模事業者の中には自社単独での開発のみならず、他組織との連携により、新商品や新サービスを開発した者も一定数存在すると思われる。

そこで、産学官連携や異業種交流などの他組織との連携による新商品や新サービスの開発の有無について示したものが、第1-2-43図である。

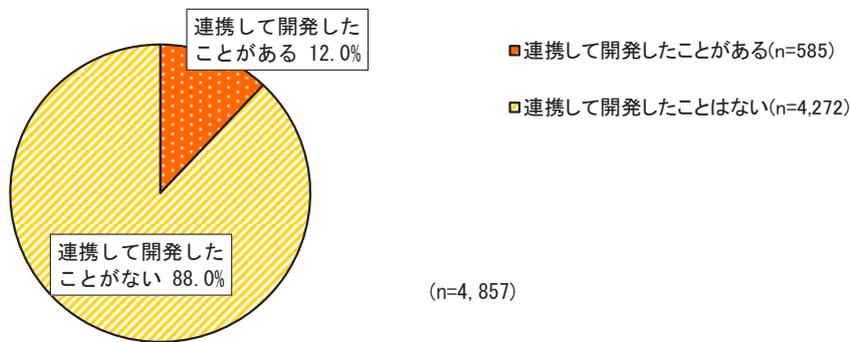
これを見ると、新商品や新サービスを「連携して開発したことがある」とした者が12.0%と全体

の約1割を占めていることが分かった。

この「連携して開発したことがある」と回答した者について、その内訳を業種別に示したものが第1-2-44図である。

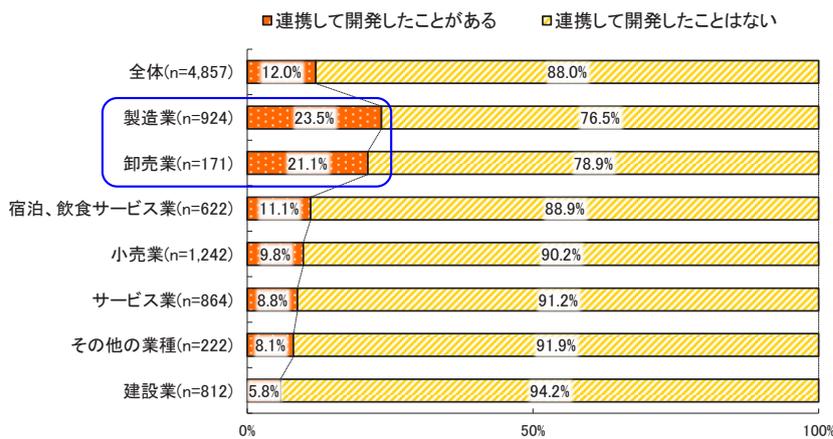
これを見ると、他組織との連携を行っている割合が最も高いのは、「製造業」(23.5%)であることが分かる。また、「卸売業」も21.1%と他組織との連携を行っている割合が高いことが分かる。

第1-2-43図 他組織との連携による新商品や新サービスの開発の有無



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究)

第1-2-44図 他組織との連携による新商品や新サービスの開発の有無(業種別)



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

(注)1. 「サービス業」の内訳として、生活関連サービス業、専門・技術サービス業、娯楽業、教育、学習支援業、医療・福祉、その他サービス業を集計している。  
2. 「その他の業種」の内訳として、電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、運輸業、金融業・保険業、不動産業などを集計している。

## 2 短期的な経営課題に対する取組状況について

次に、短期的側面からの取組を見てみることにする。

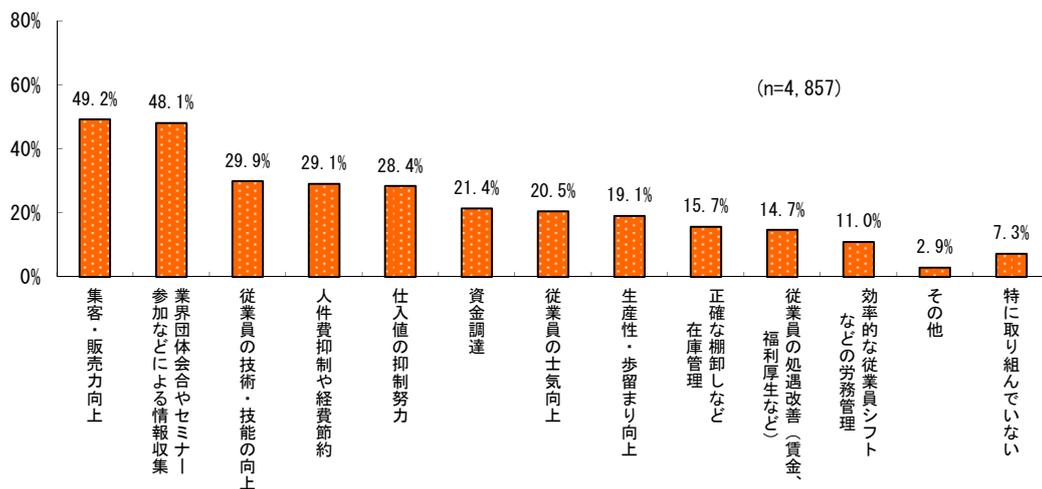
第1-2-45図は小規模事業者が日々の経営努力の中で実際に行っている取組について示したものである。

これを見ると、「集客・販売力向上」が49.2%と最も多く、次いで「業界団体のセミナー参加などによる情報収集」(48.1%)、「従業員の技術・技能の向上」(29.9%)、「人件費抑制や経費節約」

(29.1%)、「仕入値の抑制努力」(28.4%)となっている。

「特に取り組んでいない」との回答は7.3%にとどまっており、小規模事業者が短期的な経営課題に対して何らかの取組を行っていることが分かる。他方で、約半数の者が取り組んでいる集客・販売力の向上やセミナー等による情報収集を除けば、その取組割合は総じて低いものとなっている。

第1-2-45図 日々の経営努力の中で実際に取り組んでいるもの（複数回答）

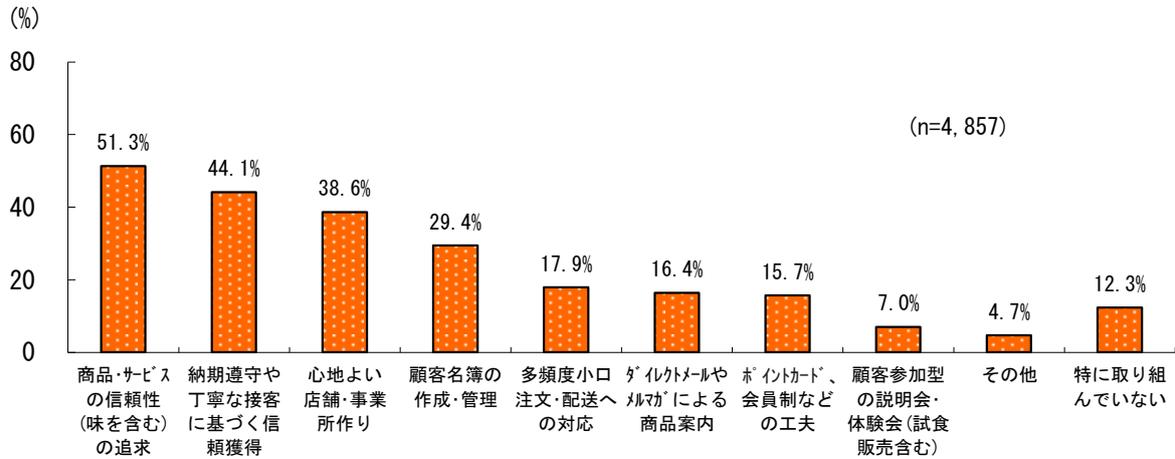


資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

また、小規模事業者が業績を向上させる上で、いわゆるリピーター客を少しずつ増やし、固定客化を促進することも重要な要素として考えられる。第1-2-46図は小規模事業者がリピーター客を獲得するために実際に行っている取組の状況について示したものである。

これを見ると、「商品・サービスの信頼性（味を含む）の追求」が51.3%と最も多く、次いで「納期遵守や丁寧な接客に基づく信頼獲得」が44.1%など、商品・サービス自体や会社、経営者自体の信頼性の確保・獲得に力点を置いていることがうかがえる。

第1-2-46図 リピーター客獲得のための取組（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」（2016年1月、（株）日本アプライドリサーチ研究所）  
 (注) 「特に取り組んでいない」を選択した者は、ほかの項目は選択していない。

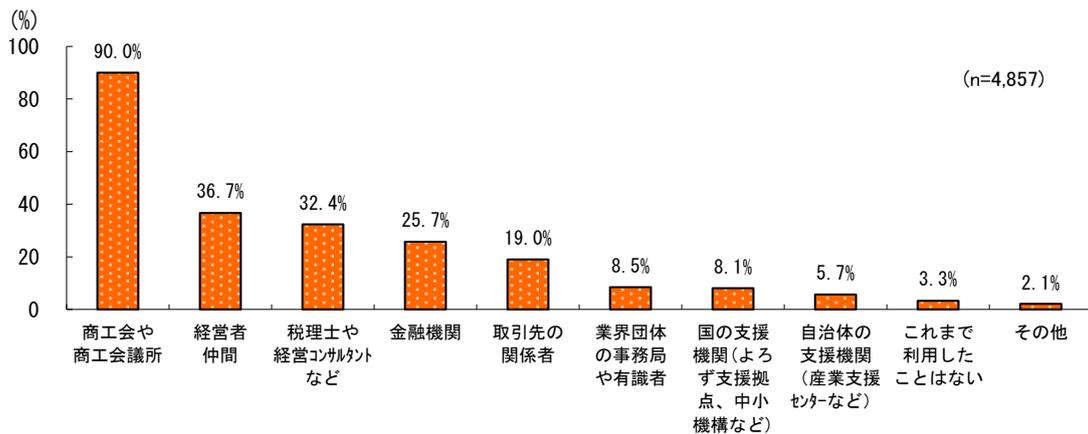
第1-2-47図は、小規模事業者の経営上の悩みや課題の解決に際し、利用したことのある支援機関等について示したものである。

これを見ると、「商工会や商工会議所」以外では、「経営者仲間」（36.7%）、「税理士や経営コンサルタントなど」（32.4%）、「金融機関」（25.7%）、

「取引先との関係者」（19.0%）などとなっている。

その一方で、「これまで利用したことはない」との回答は3.3%のみであり、小規模事業者は経営上の悩みや課題に対して何らかの支援機関等を利用していることが分かる。

第1-2-47図 経営上の悩みや課題の解決に際し利用したことのある支援機関等（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」（2016年1月、（株）日本アプライドリサーチ研究所）  
 (注) 「これまで利用したことはない」を選択した者は、ほかの項目は選択していない。

### 3 産業財産権や知的資産について

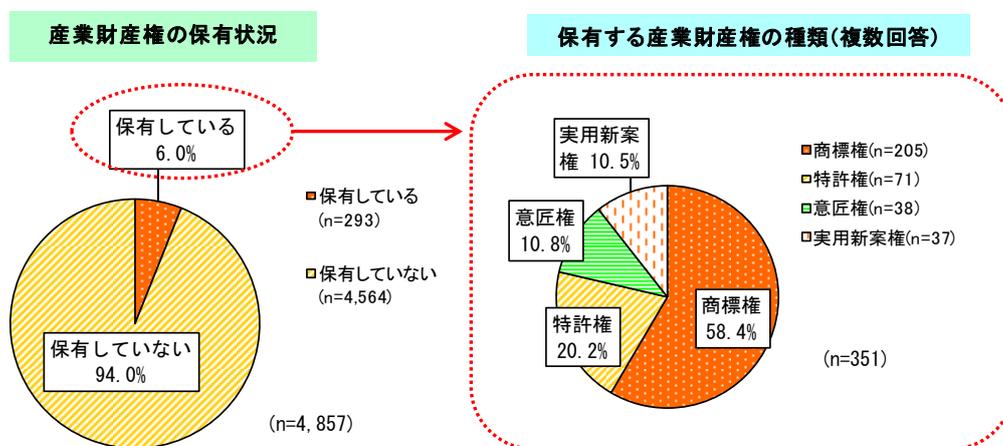
本項では、中長期的側面からの取組の例として、産業財産権や知的資産の保有状況について見ることとする。

第1-2-48図は、産業財産権の保有状況と保有している産業財産権の種類を示したものである。

これを見ると、産業財産権を「保有している」

者は全体の6.0%であった。保有する産業財産権の種類を見ると「商標権」が58.4%を占め最も多く、続いて「特許権」(20.2%)、「意匠権」(10.8%)、「実用新案権」(10.5%)となっていることが分かる。

第1-2-48図 産業財産権の保有状況と保有している産業財産権の種類



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)  
 (注)1. 「産業財産権」は、知的財産権のうち、特許権、実用新案権、意匠権、商標権の4つをいい、特許庁が所管している。  
 2. 「特許権」は、新しい発明を保護するもので、権利期間は出願から20年。  
 3. 「実用新案権」は、物品の構造・形状の考案を保護するもので、権利期間は出願から20年。  
 4. 「意匠権」は、物品のデザインを保護するもので、権利期間は登録から20年。  
 5. 「商標権」は、商品やサービスに使用するマークを保護するもので、権利期間は登録から10年。更新あり。  
 6. 産業財産権の保有者(293者)が保有する産業財産権の件数は315件。産業財産権を複数保有する者がいることに留意。

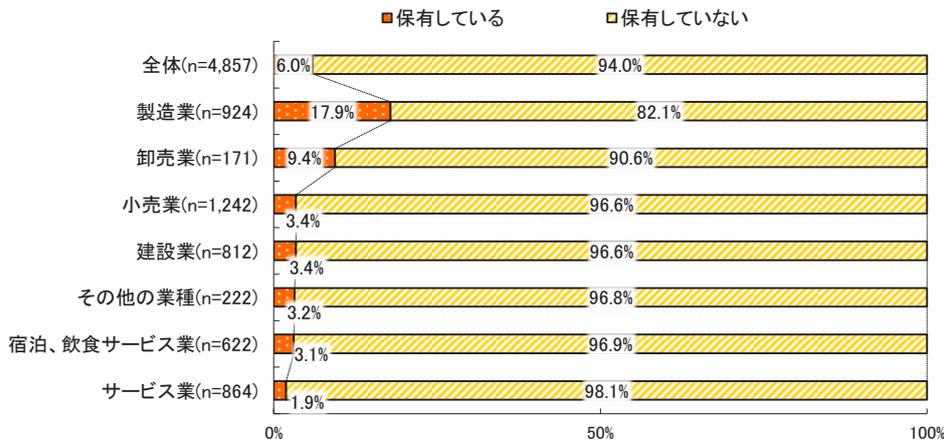
また、産業財産権の保有状況について業種別に見たものが、第1-2-49図である。

これを見ると、「製造業」が最も多く、17.9%の事業者が保有しており、小規模事業者であっても約6者に1者が産業財産権を保有していることが分かる。また、「卸売業」も9.4%と相対的に保

有比率が高い。

その一方、「サービス業」が1.9%、「宿泊、飲食サービス業」が3.1%、「その他の業種」が3.2%、「建設業」が3.4%、「小売業」が3.4%となっており、これらの業種においては相対的に保有比率が低いものとなっている。

第1-2-49図 産業財産権の保有状況（業種別）

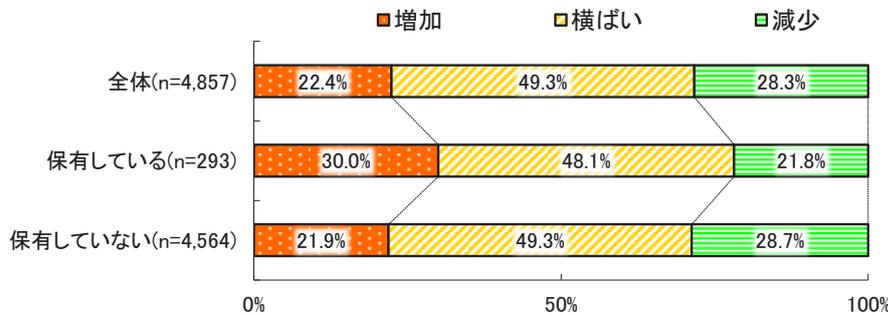


資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）  
 (注)1. 「その他の業種」の内訳として、電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、運輸業、金融業・保険業、不動産業などを集計している。  
 2. 「サービス業」の内訳として、生活関連サービス業、専門・技術サービス業、娯楽業、教育、学習支援業、医療・福祉、その他のサービス業を集計している。

第1-2-50図は、産業財産権の保有の有無と売上総利益（粗利）の傾向を比較したものである。これを見ると「保有している」者の売上総利益（粗利）の増加傾向は30.0%であるのに対し、「保

有していない」者の売上総利益（粗利）の増加傾向は21.9%となっており、産業財産権を保有している者の方が、業績傾向が良いことが分かる。

第1-2-50図 産業財産権の保有の有無と売上総利益（粗利）の傾向



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

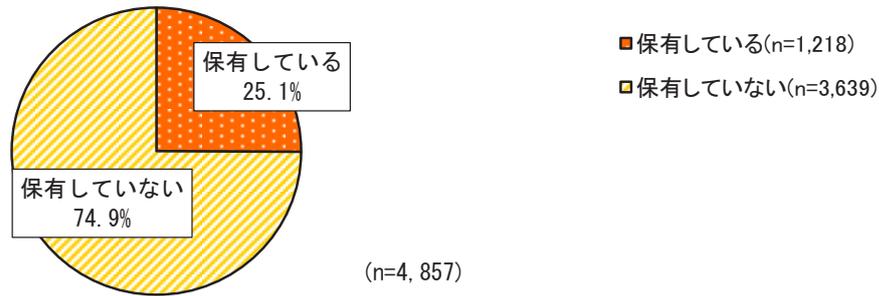
次に、「知的資産」の保有状況についても見てみることにする。

「知的資産」とは、人材、技術、組織力、顧客とのネットワーク、ブランドなど、目に見えない資産のことを意味し、「産業財産権」などの権利化された「知的財産」だけではなく、事業者の強みとなる資産を総称する幅広い考え方である。

今回、この「知的資産」について上記定義を紹介しながらアンケートでその保有状況を聞いたものが、第1-2-51図である。

これを見ると、全体の25.1%が「知的資産」を保有しているとの認識を有していることが分かった。

第1-2-51図 「知的資産」の保有状況



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

(注) 「知的資産」とは、人材、技術、組織力、顧客とのネットワーク、ブランドなど、目に見えない資産のことを意味し、「産業財産権」などの権利化された「知的財産」ではなく、事業者の強みとなる資産を総称する考え方をいう。

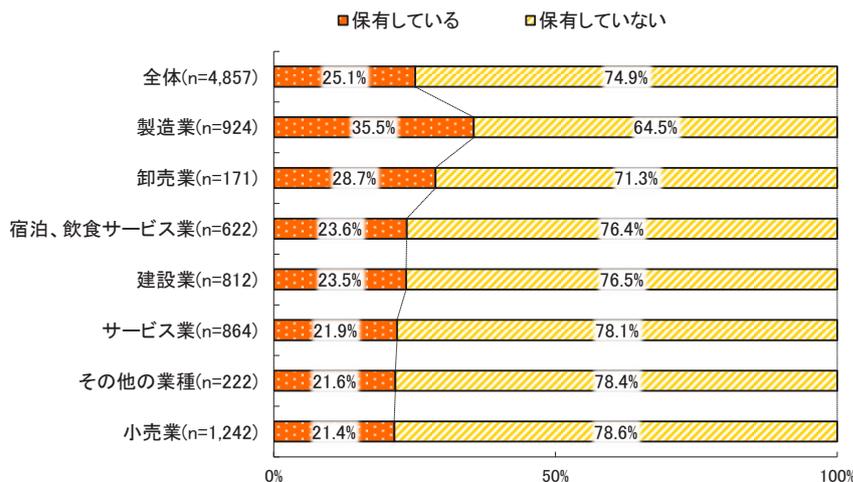
また、知的資産の保有状況について、業種別に見たものが第1-2-52図である。

これを見ると、「製造業」の保有比率が35.5%と最も高くなっている。そのほかの業種では、約2～3割の者が「知的資産」を保有していることが分かる。

小規模事業者における「知的資産」は、事業活動における様々な「知恵」や「工夫」、「経験」などが含まれ、実態としては今回の調査結果より

も、より多くの者が知的資産を保有しているものと思われる。今回の調査結果において知的資産を保有しているとの回答が少なかったのは、小規模事業者の多くが自身の持つ「知恵」や「工夫」、「経験」などについて「資産」という捉え方をしていないためではないかと考えられる。小規模事業者には、自らが保有する「知的資産」を再認識し、これを積極的に活用していくことが期待される。

第1-2-52図 知的資産の保有状況（業種別）



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

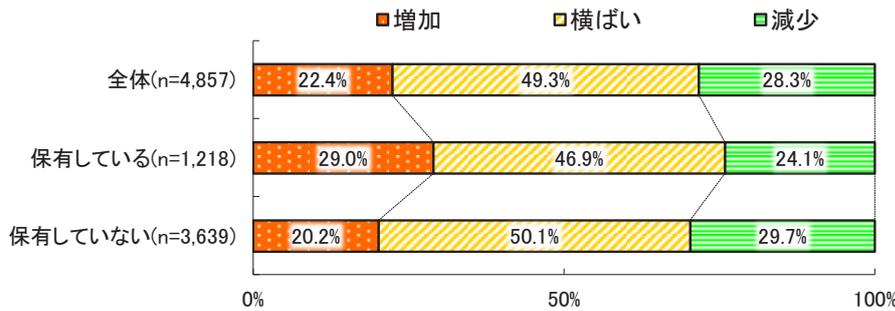
(注) 1. 「サービス業」の内訳として、生活関連サービス業、専門・技術サービス業、娯楽業、教育、学習支援業、医療・福祉、その他のサービス業を集計している。  
2. 「その他の業種」の内訳として、電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、運輸業、金融業・保険業、不動産業などを集計している。

第1-2-53図は、知的資産の保有の有無と売上総利益（粗利）の傾向を比較したものである。

これを見ると「保有している」者の売上総利益（粗利）の増加傾向は29.0%であるのに対し、「保

有していない」者の売上総利益（粗利）の増加傾向は20.2%と、知的資産を保有していると認識しているの方が、業績傾向が良いことが分かる。

第1-2-53図 知的資産の保有状況における売上総利益（粗利）の傾向



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

## 第5節

### 小規模事業者の人材の確保と育成

小規模事業者の従業者数は全業種平均で約3.5人と極めて少ない。このように数少ない人材で事業を継続する小規模事業者にとって、人材の確保

と育成は、極めて重要な課題であると考えられる。

本節では、小規模事業者における人材の確保と育成状況について見ていくこととする。

#### 1 小規模人材育成の取組の状況

第1-2-54図は、小規模事業者が直近3年以内に行った人材育成に関する取組の有無について示したものである。

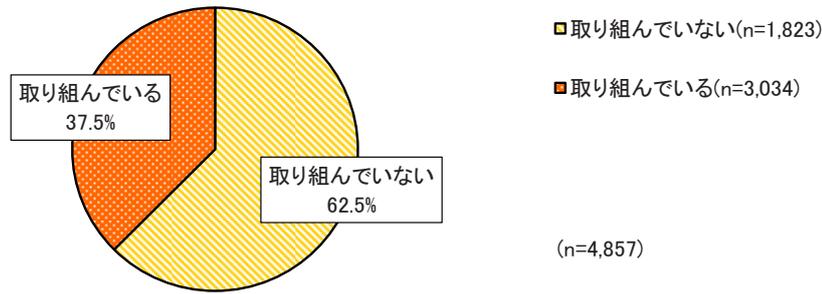
これを見ると、「取り組んでいる」とした者は全体の4割に満たず、小規模事業者の6割以上が人材育成に取り組んでいないことが分かる。

さらに、これを業種別に示したものが第1-2-55図である。

これを見ると、最も人材育成に「取り組んでいる」とする割合が高かったのは「建設業」であり、47.5%となっている。次いで「製造業」46.3%、「その他の業種」42.3%、「専門・技術サービス業」40.1%となっている。

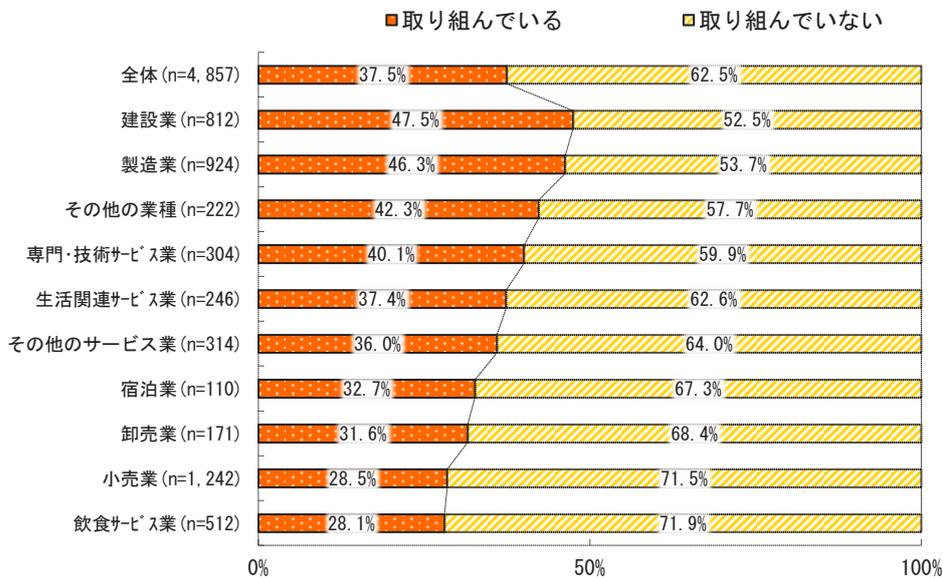
他方、「取り組んでいる」とする割合が相対的に低い業種は、「飲食サービス業」（28.1%）や「小売業」（28.5%）となっている。

第1-2-54図 人材育成の取組の有無（直近3年以内）



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

第1-2-55図 業種別の人材育成の取組の有無（業種別）



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

(注)1. 「その他の業種」の内訳として、電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、運輸業、金融業・保険業、不動産業などを集計している。

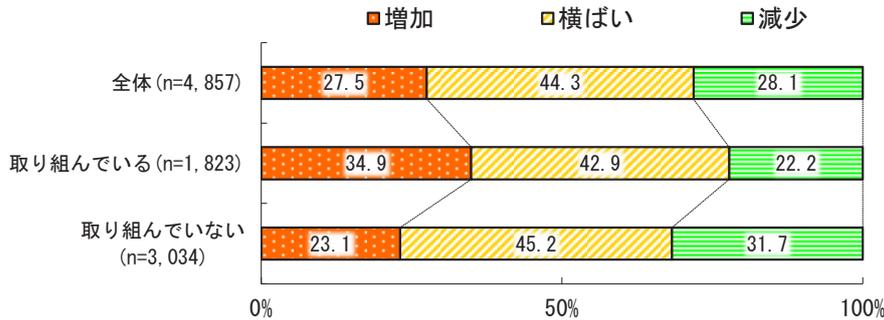
2. 「その他のサービス業」の内訳として、娯楽業、教育学習支援業、医療・福祉、その他のサービス業を集計している。

第1-2-56図は、人材育成の取組の有無と、売上高の傾向を見たものである。

これを見ると、人材育成に「取り組んでいる」とした者のうち売上高が増加傾向にある者は34.9%であるのに対し、「取り組んでいない」と

した者で売上高が増加傾向にある者は23.1%にとどまっている。小規模事業者の約6割は人材育成に取り組んでいないが、人材育成に取り組んでいる者の業績傾向が良いことが分かる。

第1-2-56図 人材育成の取組の有無による売上高の傾向



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

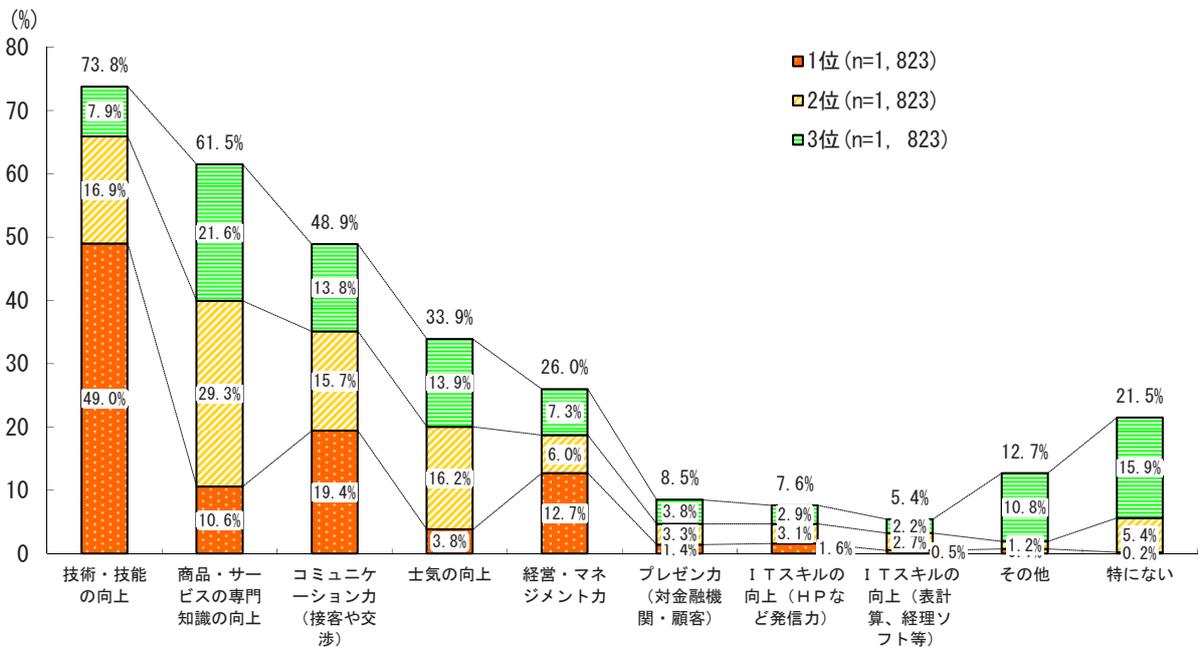
## 2 人材育成に取り組んでいる者の人材育成の狙いや目的

第1-2-57図は、人材育成に取り組んでいる小規模事業者の人材育成の狙いや目的を示したものである。

これを見ると、「技術・技能の向上」を挙げた者が最も多く73.8%、次いで「商品・サービスの

専門知識の向上」が61.5%、「コミュニケーション力」が48.9%、「士気の向上」が33.9%、「経営・マネジメント力」が26.0%となっており、日々の実務に直結するスキルの向上をその狙い・目的としている場合が多いことがうかがえる。

第1-2-57図 人材育成の狙いや目的（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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

次に、小規模事業者が行う人材育成の取組に対し、人材育成メニューを提供している機関について示したものが第1-2-58図である。

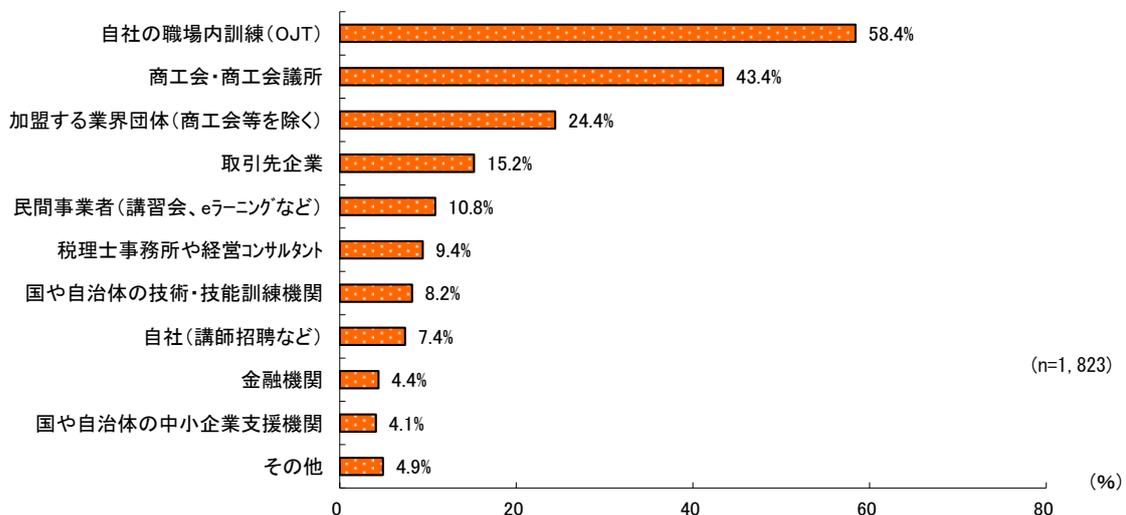
これを見ると、「自社における職場内訓練(OJT)」で実施している者が58.4%と最も多く、次いで「商工会・商工会議所」が43.4%、「加盟する業界団体(商工会等を除く)」が24.4%となっている。

他方、「国や自治体の中小企業支援機関」や

「金融機関」、「自社(講師招聘など)」、「国や自治体の技術・技能訓練機関」、「税理士事務所や経営コンサルタント」、「民間事業者(講習会、eラーニングなど)」は、総じて低い割合となっている。

小規模事業者は、自社の職場内訓練(OJT)を中心としつつ、加盟する商工団体や業界団体が実施する人材育成メニューを取り入れて、人材育成に取り組んでいることがうかがえる。

第1-2-58図 人材育成を提供している機関(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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

### 3 人材育成に取り組めていない者の「取り組んでいない」理由

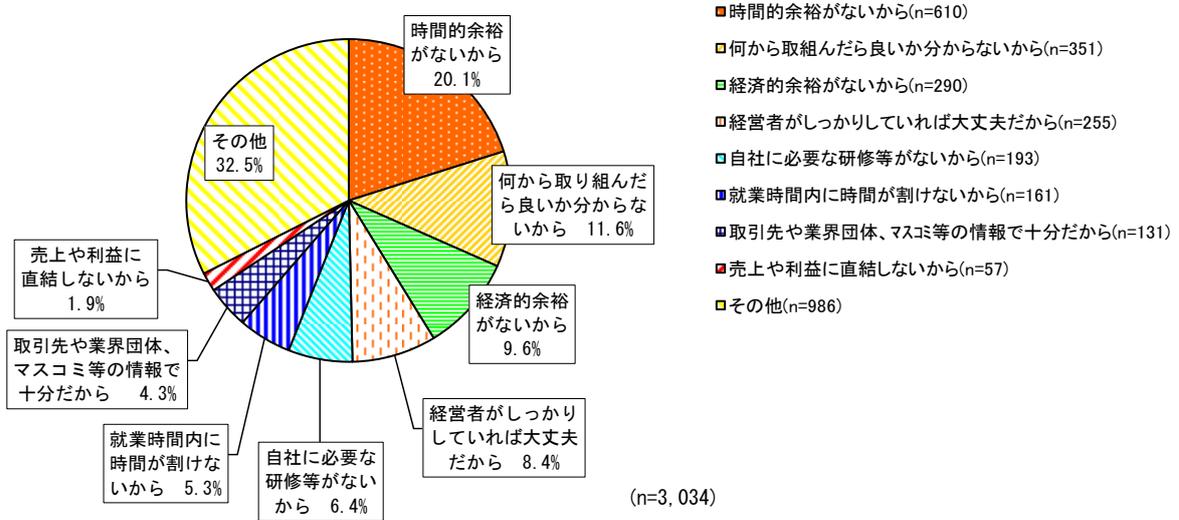
これまで見てきたように、小規模事業者の約6割は人材育成に取り組めていない状況にある。この約6割の者に対し、人材育成に取り組んでいない理由として最もあてはまるものについて聞いた結果を示したのが、第1-2-59図である。

これを見ると、「時間的な余裕がないから」が20.1%と最も多く、次いで「何から取り組んだら良いか分からない」が11.6%、「経済的な余裕が

ない」が9.6%となっている。

上記以外の理由としては、「経営者がしっかりしていれば大丈夫だから」が8.4%、「自社に必要な研修等がないから」が6.4%、「就業時間内に時間が割けないから」が5.3%、「取引先や業界団体、マスコミ等の情報で十分だから」が4.3%などとなっている。

第1-2-59図 人材育成に「取り組んでいない」理由（最もあてはまるもの）



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」（2016年1月、（株）日本アプライドリサーチ研究所）

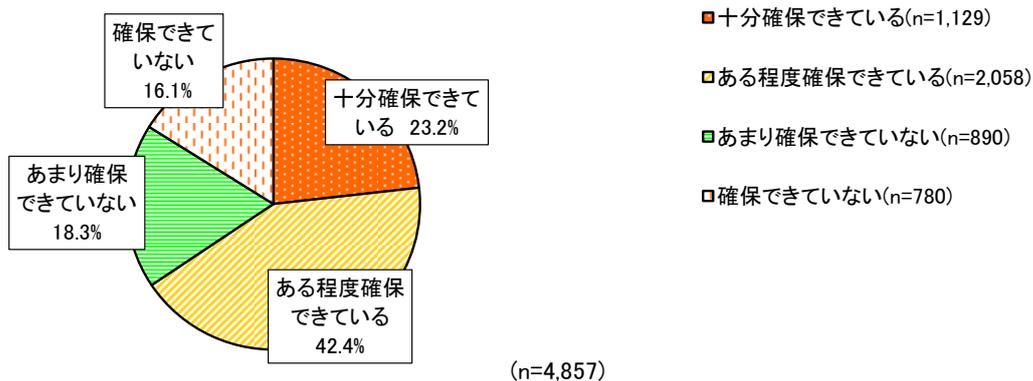
#### 4 小規模事業者の人材の確保や定着面について

第1-2-60図は、直近3年以内における小規模事業者の人材確保の状況を示したものである。

これを見ると、「十分確保できている」が23.2%、「ある程度確保できている」が42.4%と、

合わせて65.6%が人材を確保できている。他方で「あまり確保できていない」が18.3%、「確保できていない」が16.1%となっており、合わせて34.4%が「人材を確保できていない」としている。

第1-2-60図 人材確保の状況（直近3年以内）



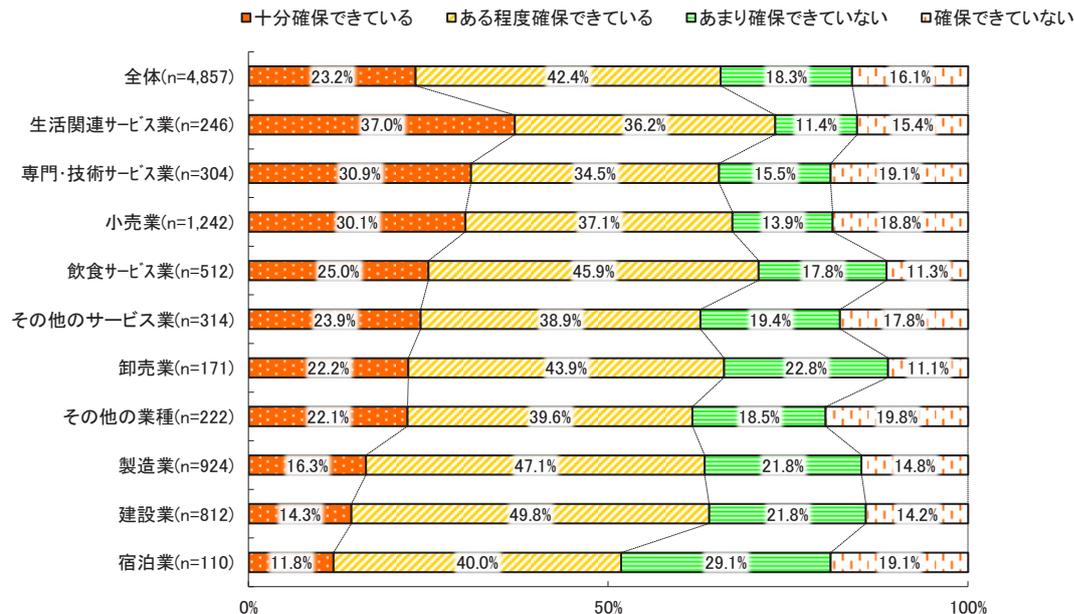
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」（2016年1月、（株）日本アプライドリサーチ研究所）

これを業種別に示したものが第1-2-61図である。

これを見ると、「生活関連サービス業」、「専門・技術サービス業」、「小売業」などにおいて

「十分確保できている」とする者の割合が多く、「宿泊業」、「建設業」、「製造業」などで「十分確保できている」とする者の割合が低い。

第1-2-61図 人材確保の状況（業種別）



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

(注)1. 「その他のサービス業」の内訳として、娯楽業、教育学習支援業、医療・福祉、その他のサービス業を集計している。

2. 「その他の業種」の内訳として、電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、運輸業、金融業・保険業、不動産業などを集計している。

第1-2-62図は、売上高の傾向と人材確保の状況を示したものである。

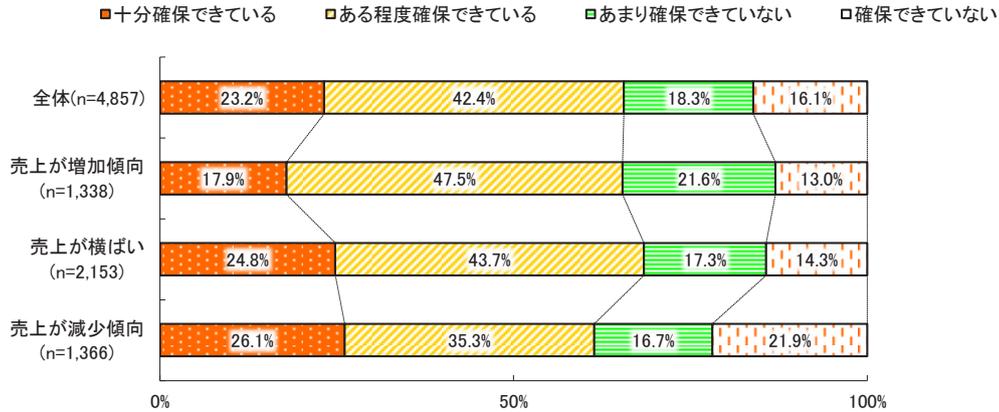
これを見ると、売上高が増加傾向の者ほど人材が「十分確保できている」と回答する者が少なく17.9%となっており、人手不足感が強いことがうかがえる。

なお、売上高が減少傾向の者では、「十分確保

できている」と回答する者が26.1%と多くなっている一方で、売上高が減少傾向の者では「確保できていない」する者も21.9%と多い。

これは、業績傾向が良くないため、現有する人材で間に合っているという側面と、人材の確保にまで至らないという側面の両方があるのではないかとと思われる。

第1-2-62図 売上高の傾向と人材確保の状況



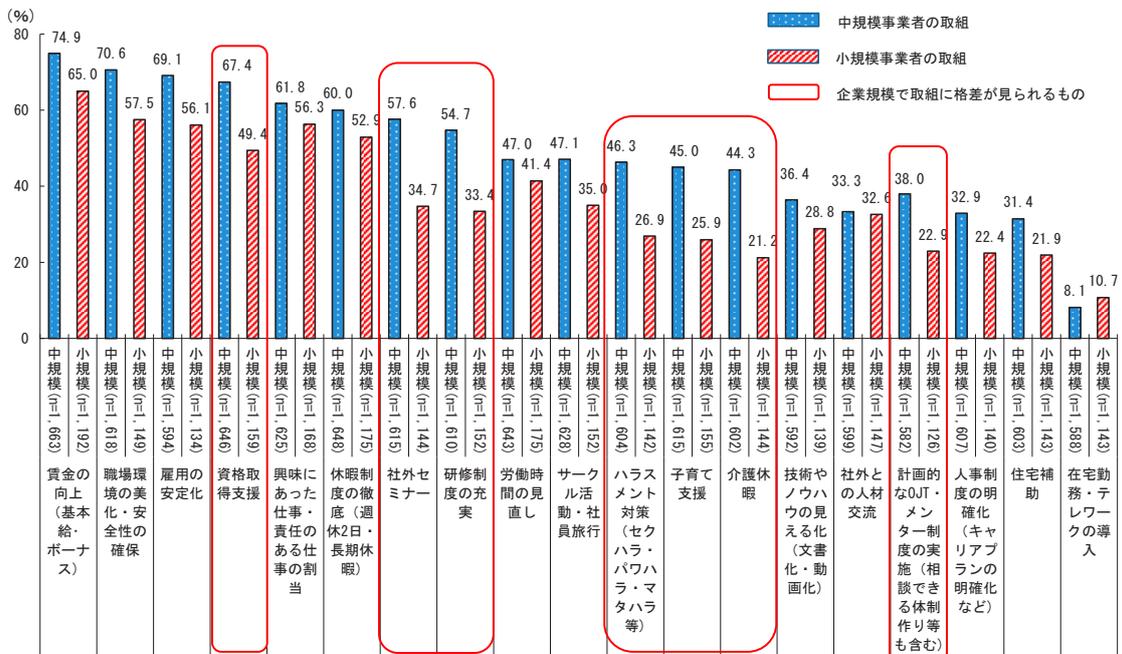
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

次に、第1-2-63図は、人材定着に向けた各種取組の実施割合について、企業規模別に示したものである。

これを見ると、「在宅勤務・テレワークの導入」以外の全ての取組で、小規模事業者の取組割合は、中規模事業者の取組割合を下回っている。特

に、「資格取得支援」や「社外セミナー」、「研修制度の充実」、「ハラスメント対策（セクハラ・パワハラ・マタハラ等）」、「子育て支援」、「介護休暇」、「計画的なOJT・メンター制度の実施（相談できる体制作り等も含む）」は、中規模事業者との取組の割合の差が大きくなっている。

第1-2-63図 人材定着に向けた取組の実施割合（企業規模別）



資料：中小企業庁委託「中小企業・小規模事業者の人材確保と育成に関する調査」（2014年12月、(株)野村総合研究所）  
 (注) 図表中のn値は人材定着に向けた取組の実施について「有」、「無」の合計値。

## 5 小規模事業者の業務量の変動性と人材育成について

第1-2-64図は、1事業年度における業務量の変動性について示したものである。

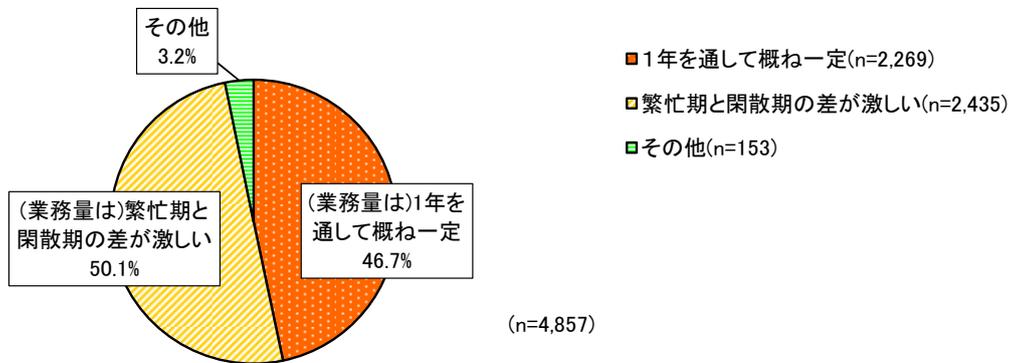
これを見ると「1年を通して概ね一定」とする者が46.7%、「繁忙期と閑散期の差が激しい」とする者が50.1%と、おおむね両者半々となっている。

これを業種別に見たものが、第1-2-65図であ

る。

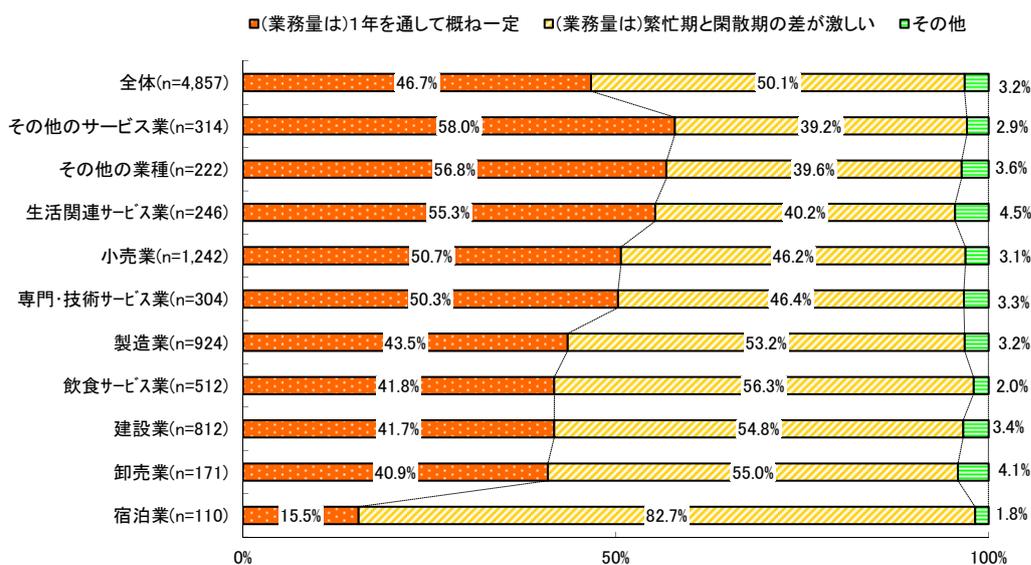
これを見ると、最も繁忙期と閑散期の差が激しい業種は「宿泊業」であり、82.7%が「繁忙期と閑散期の差が激しい」としている。このほか、「卸売業」、「建設業」、「飲食サービス業」及び「製造業」も、それぞれ半数を超える者が「繁忙期と閑散期の差が激しい」としている。

第1-2-64図 1事業年度の業務量の変動性



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

第1-2-65図 1事業年度の業務量の変動性（業種別）



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

(注)1. 「その他のサービス業」の内訳として、娯楽業、教育学習支援業、医療・福祉、その他のサービス業を集計している。

2. 「その他の業種」の内訳として、電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、運輸業、金融業・保険業、不動産業などを集計している。

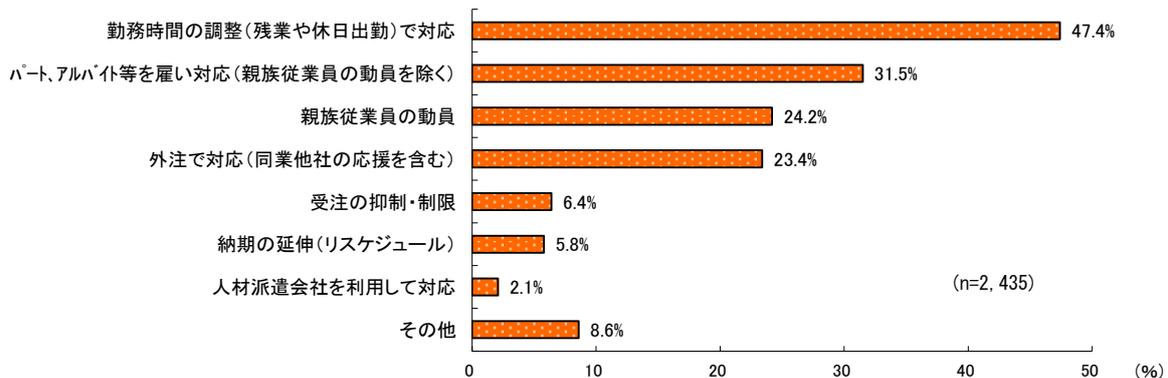
また、「繁忙期と閑散期の差が激しい」とした者が、繁忙期における人材の確保について、どのようにして対応しているかを示したものが**第1-2-66図**である。

これを見ると、「勤務時間の調整（残業や休日出勤）で対応」とする者が最も多く、47.4%となっているほか、次いで「パート、アルバイト等を雇い対応（親族従業員の動員を除く）」が31.5%、「親族従業員の動員」が24.2%、「外注で対応（同業他社の応援を含む）」が23.4%となっている。

その一方、「人材派遣会社を利用して対応」している者は極めて少なく、2.1%にとどまっている。また、「納期の延伸（リスケジュール）」（5.8%）や「受注の抑制・制限」（6.4%）という、顧客への影響が生じる方法により対応している者も少ないものとなっている。

このように、小規模事業者は、繁忙期には残業や休日出勤を中心としつつ、臨時雇用や親族従業員、外注も活用しながら、顧客への影響が生じる受注量の抑制や制限をすることなく対応していることがうかがえる。

**第1-2-66図** 繁忙期の人材の確保（複数回答）



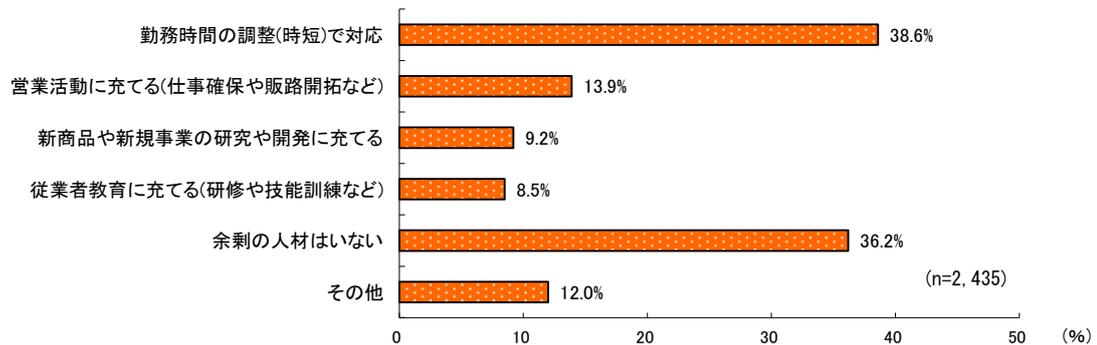
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

同様に、「繁忙期と閑散期の差が激しい」とした小規模事業者について、小規模事業者が閑散期における人材の活用をどのように行っているかを示したものが、**第1-2-67図**である。

これを見ると、「勤務時間の調整（時短）で対応」との回答が38.6%と最も多く、そもそも「余剰の人材はいない」とする回答も36.2%あった。

積極的な人材活用方法と考えられる「営業活動に充てる（仕事確保や販路開拓など）」や「新商品や新規事業の研究に充てる」、「従業員教育に充てる（研修や技能訓練など）」は、それぞれ約1割程度と、総じて低い状況となっていることが分かる。

第1-2-67図 閑散期の人材の活用（複数回答）



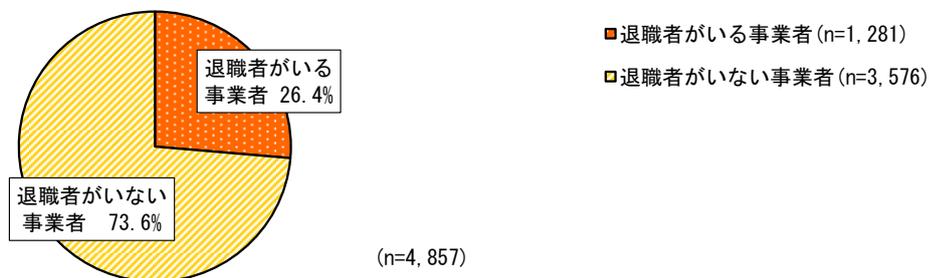
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

## 6 小規模事業者の退職者の状況について

第1-2-68図は、小規模事業者における直近3年以内の退職者の有無について示したものである。これを見ると、「退職者がいる事業者」は

26.4%であった。小規模事業者は従業者数が少ないこともあり、毎年退職者が出る構造にはなっていないことが分かる。

第1-2-68図 小規模事業者の退職者の状況（直近3年以内）



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

第1-2-69図は、小規模事業者における退職者の退職理由を示したものである。

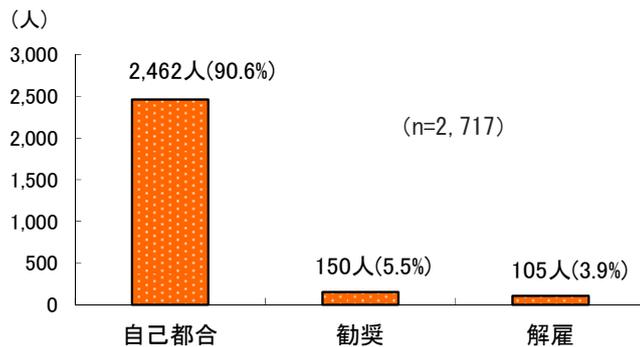
これを見ると、「自己都合」が90.6%を占め、残りは「勧奨」が5.5%、「解雇」が3.9%となっている。

また、「自己都合」による退職者について、より具体的な退職理由を示したものが第1-2-70図

である。

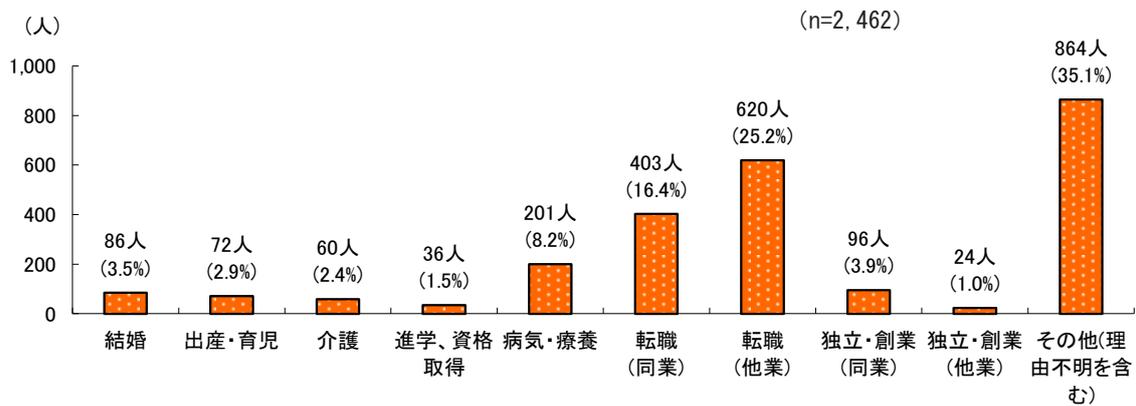
これを見ると、「その他（理由不明を含む）」を除けば、「他業への転職」が25.2%と最も多く、次いで「同業への転職」が16.4%、「病気・療養」が8.2%となっている。独立・創業した者も4.9%おり、その内訳を見ると、同業で独立した者の方が他業で独立した者より多くなっている。

第1-2-69図 退職者の退職理由



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）  
 (注) グラフ中の( )内は構成比率。

第1-2-70図 自己都合による退職者の内訳



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）  
 (注) グラフ中の( )内は構成比率

## 第6節 事業承継の現状と課題

本節では、小規模事業者における事業承継の現状と課題について見ていくこととする。

### 1 事業承継の現状

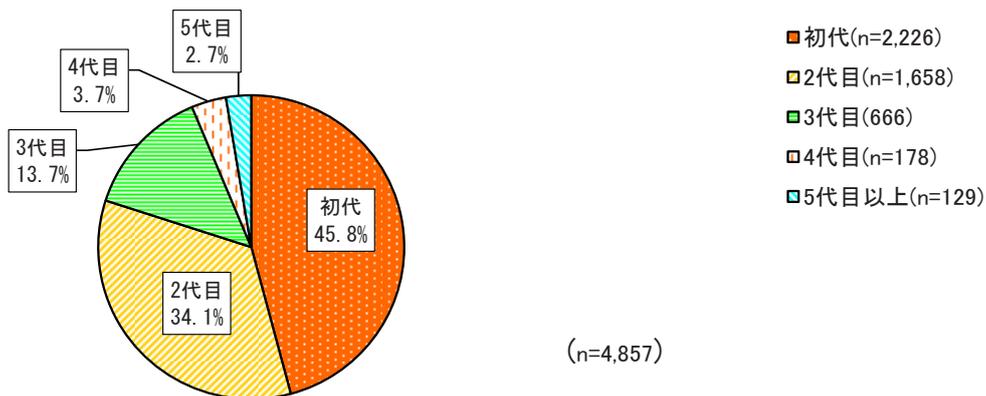
第1-2-71図は、今回調査対象とした小規模事業者の経営者が、何代目の経営者であるかを示したものである。これを見ると、54.2%の経営者が2代目以降の経営者となっている。

この2代目以降の経営者が先代経営者から事業承継した時点における現経営者の年齢について示

したものが、第1-2-72図である。

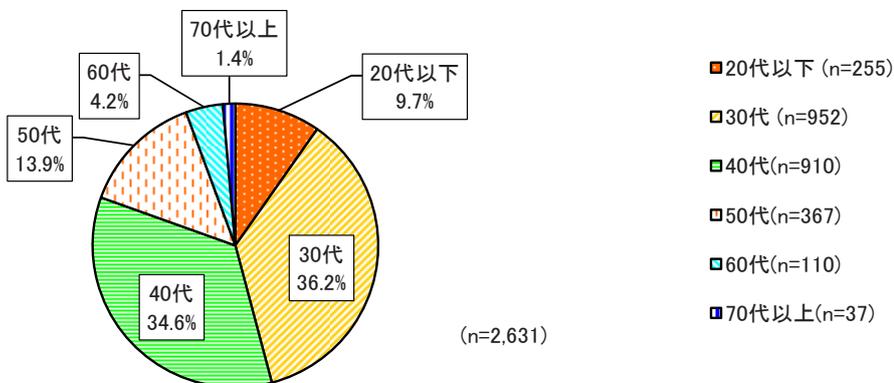
これを見ると、「20代以下」で事業承継した者が9.7%、「30代」が36.2%、「40代」が34.6%であり、30代以下で事業承継した者が45.9%を占める。

第1-2-71図 何代目の経営者か



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」（2016年1月、(株)アプライドリサーチ研究所）

第1-2-72図 先代経営者から事業引継時の現経営者の年齢



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

また、現経営者が事業承継前に当該業務に従事していた期間を示したものが第1-2-73図である。

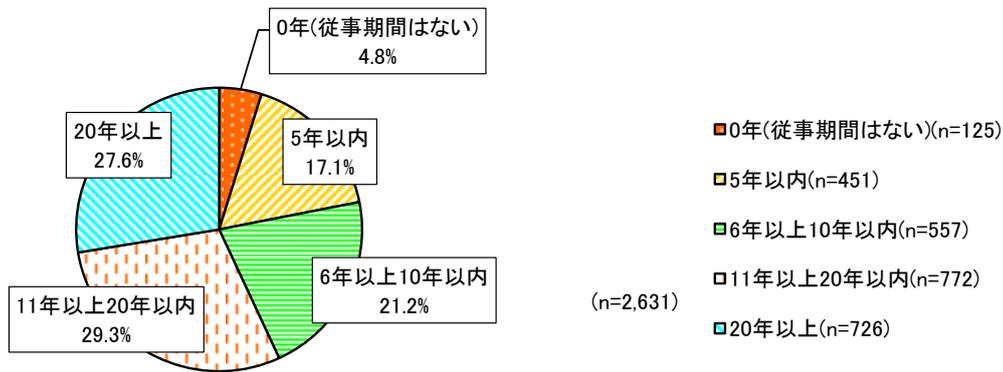
これを見ると、「11年以上20年以内」と「20年以上」がそれぞれ約3割となっており、2代目以降の現経営者は比較的長期間に亘って当該業務に従事していたことが分かる。

さらに、現経営者の先代経営者から見た立場

(続柄)を示したものが第1-2-74図である。

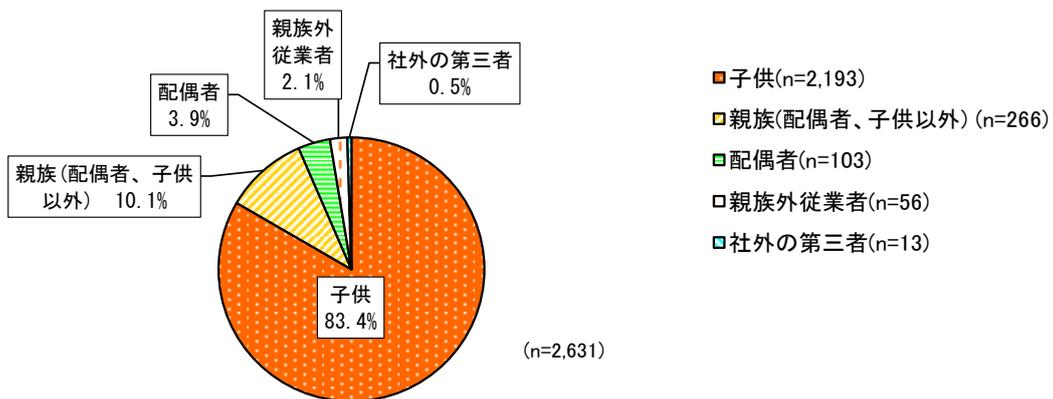
これを見ると「子供」が圧倒的に多く全体の83.4%を占め、次いで「親族(配偶者、子供以外)」が10.1%となっている。「配偶者」や「親族外従業者」、「社外の第三者」は、僅かなものとなっている。

第1-2-73図 事業承継前に現経営者が当該業務に従事していた期間



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

第1-2-74図 現経営者の先代経営者から見た立場 (続柄)



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

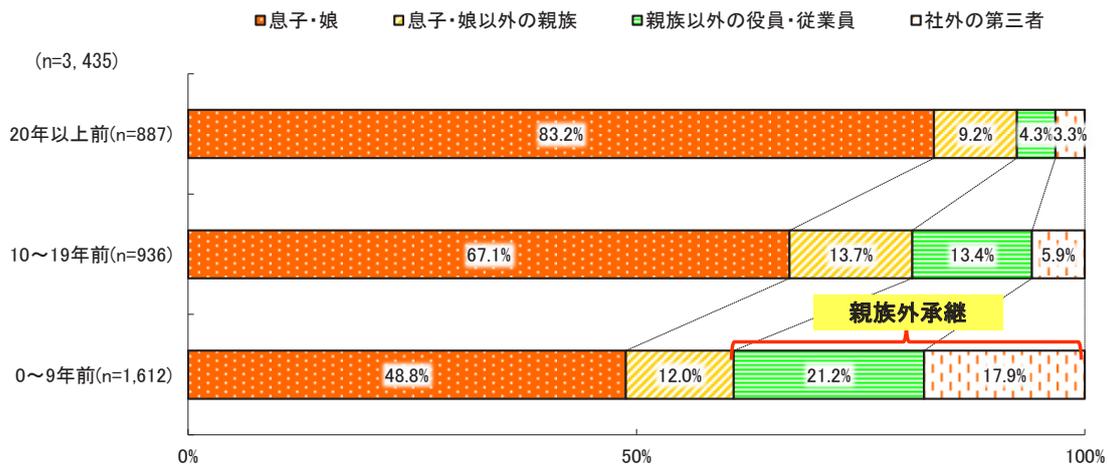
第1-2-75図は、中小企業者の事業承継時期別の現経営者と先代経営者の関係について示したものである。

これを見ると、中小企業者における親族外承継の割合は、「20年以上前」には7.6%だったものが、「10～19年前」では19.3%、「0～9年前」で

は39.1%となっており、徐々にその割合が増えてきていることが分かる。

一方、第1-2-74図で示したように、小規模事業者においては、依然として親族内承継が大部分を占めている。

第1-2-75図 中小企業者の事業承継時期別の現経営者と先代経営者の関係

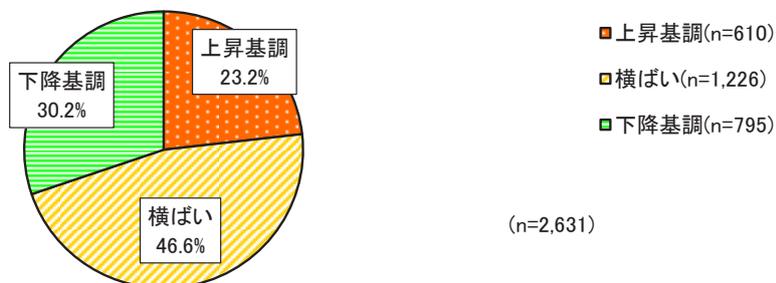


資料：2013年版中小企業白書の掲載資料を基に作成。  
 (注) 本表のデータの調査時点は2012年である。

次に、現経営者が先代経営者から事業承継する直前3年間程度の業績傾向を示したものが、第1-2-76図である。これを見ると、業績が下降基

調の中で事業承継した者が約3割となっており、事業環境が厳しい中で事業承継した者が相当数存在することが分かる。

第1-2-76図 事業承継する直前の業績傾向（直前3年間程度）



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

## 2 事業承継後の新しい取組について

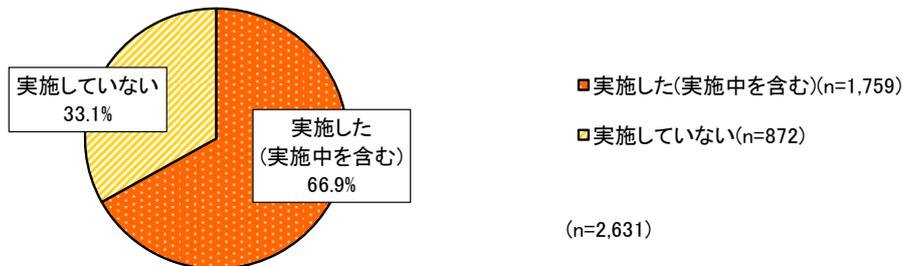
小規模事業者にとって、事業承継は世代交代という側面のみならず、事業承継を契機として事業の見直しや再構築をする良い機会であるといえる。

第1-2-77図は、現経営者が事業承継後に「新しい取組」を実施したか否かを示したものである。

これを見ると、新しい取組を「実施した」とする者が66.9%と約7割を占めている。

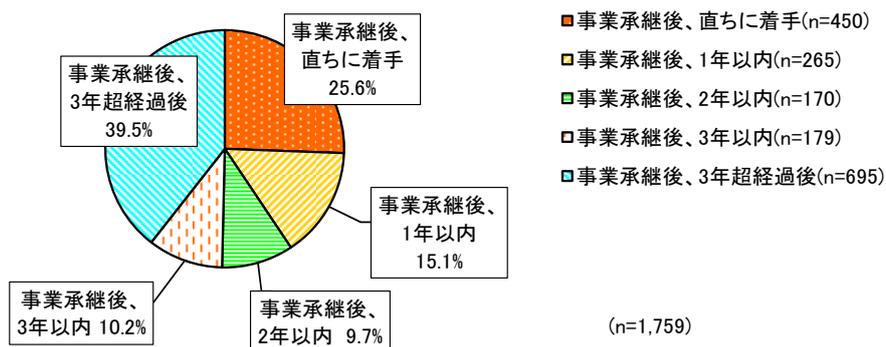
また、「新しい取組」に着手した時期は、「事業承継後、3年超経過後」が39.5%と最も多く、次いで「事業承継後、直ちに着手」が25.6%、「事業承継後、1年以内」が15.1%、「事業承継後、3年以内」が10.2%、「事業承継後、2年以内」が9.7%となっている。このように、承継後、比較的早期に新しい取組に着手した者と、相当程度の時間を経過してから取り組んだ者とは大別されることが分かる（第1-2-78図）。

第1-2-77図 事業承継後の「新しい取組」の実施の有無



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

第1-2-78図 「新しい取組」に着手した時期

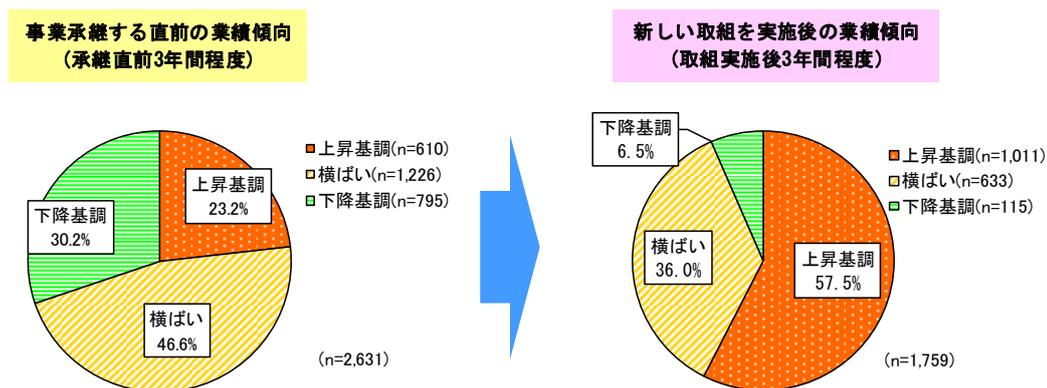


資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

第1-2-79図は、第1-2-76図で見た「先代経営者から事業承継する直前の業績傾向（承継直前3年間程度）」と「新しい取組を実施後の業績傾向（取組実施後3年間程度）」を比較したものである。これを見ると、事業承継する直前の業績傾向で

は「上昇基調」が23.2%、「下降基調」が30.2%であったのに対し、現経営者が新しい取組を実施後の業績傾向は「上昇基調」が57.5%と大幅に増加し、「下降基調」が6.5%と大幅に縮小したことが分かる。

第1-2-79図 事業承継する直前の業績傾向と新しい取組を実施後の業績傾向



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

第1-2-80図は、「新しい取組」の実施の有無について、業種別に示したものである。

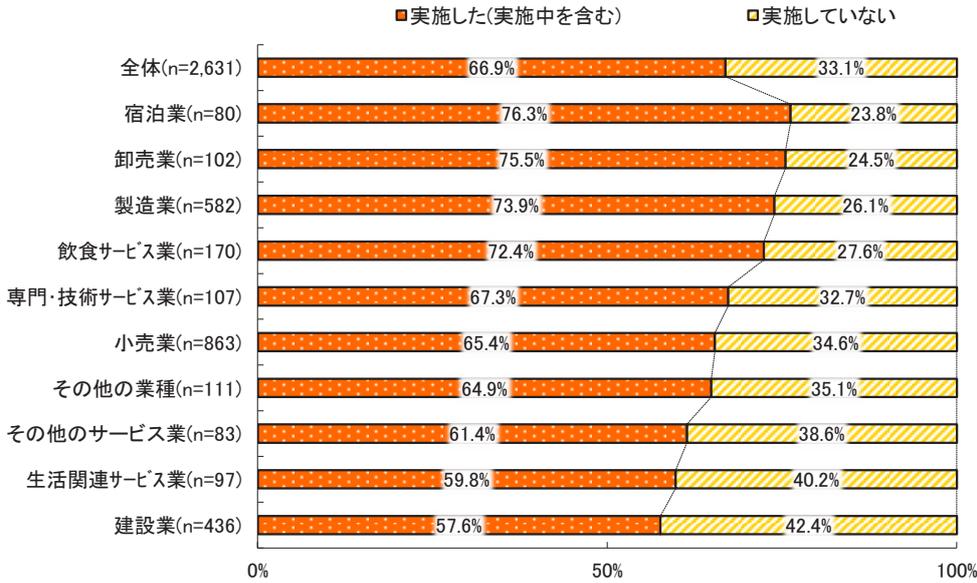
これを見ると、「宿泊業」、「卸売業」、「製造業」、「飲食サービス業」などにおいて新しい取組の実施した割合が高く、「建設業」や「生活関連サービス業」などは新しい取組の実施をした割合が相対的に低くなっている。

また、第1-2-81図は、事業承継後の「新しい

取組」の実施の有無について、現経営者の事業承継時の年齢世代別に示したものである。

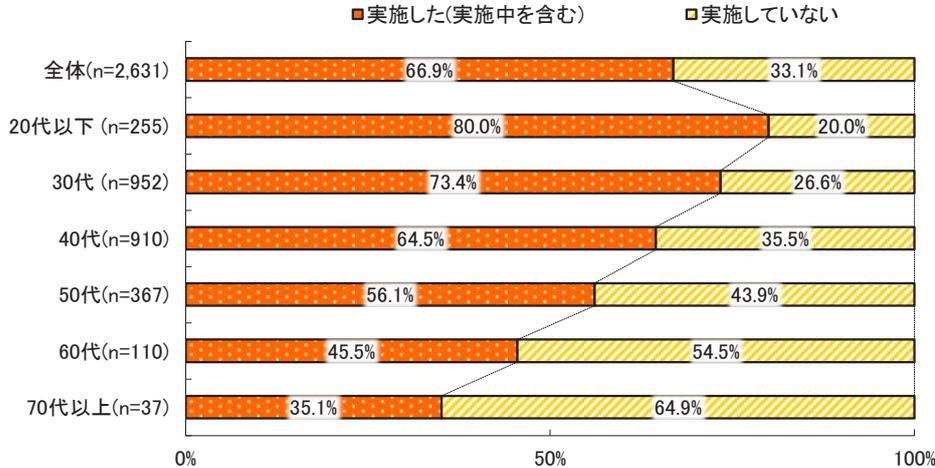
これを見ると、「20代以下」が80.0%と最も高く、「30代」が73.4%、「40代」が64.5%、「50代」が56.1%、「60代」が45.5%、「70代以上」が35.1%となっており、事業承継時の年齢が若い世代ほど、新しい取組に挑戦する傾向が明確にみとれる。

第1-2-80図 事業承継後の「新しい取組」の実施の有無（業種別）



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）  
 (注)1. 「その他の業種」の内訳として、電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、運輸業、金融業・保険業、不動産業などを集計している。  
 2. 「その他のサービス業」の内訳として、娯楽業、教育学習支援業、医療・福祉、その他のサービス業を集計している。

第1-2-81図 事業承継後の「新しい取組」の実施の有無（承継時年齢別）

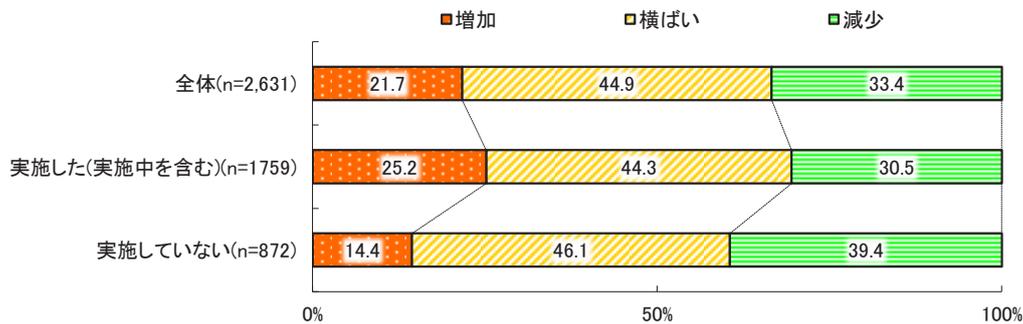


資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

また、第1-2-82図は、2代目以降の経営者について、事業承継後における「新しい取組」の実施の有無と売上高の増減傾向との関係を示したものである。

これを見ると、「実施した」者の方が、直近3年間の売上高の傾向も「増加傾向」にある割合が高いことが分かる。

第1-2-82図 事業承継後の「新しい取組」の実施の有無と売上高の傾向



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

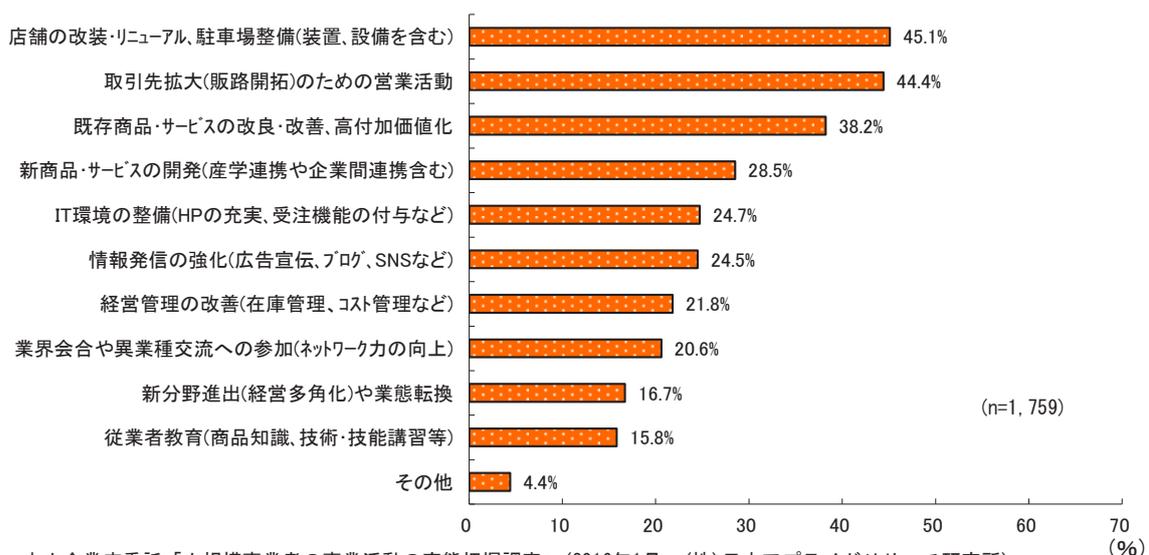
続いて、事業承継後における「新しい取組」の具体的内容について見てみることにする（第1-2-83図）。

「新しい取組」で最も多かったものは、「店舗の改装・リニューアル、駐車場整備（装置、設備を含む）」で45.1%、次いで「取引先拡大（販路開拓）のための営業活動」が44.4%、「既存商品・

サービスの改良・改善、高付加価値化」が38.2%、「新商品・サービスの開発（産学連携や企業間連携含む）」が28.5%と上位となっている。

一方、「従業者教育（商品知識、技術・技能講習等）」は15.8%、「新分野進出（経営多角化）や業態転換」は16.7%と、相対的に取組実績が少ないことが分かる。

第1-2-83図 「新しい取組」の具体的内容（複数回答）



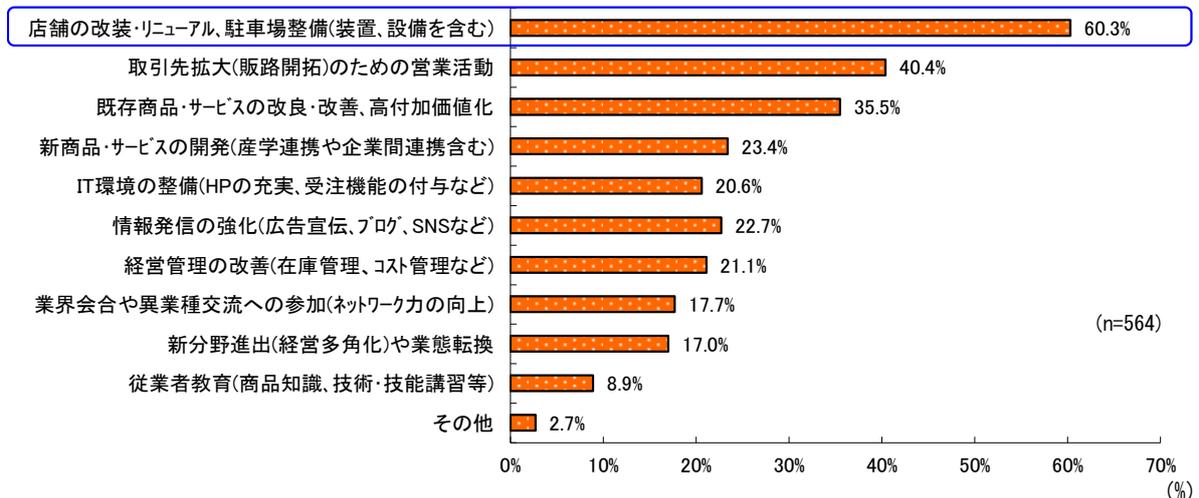
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

次に、事業承継後の「新しい取組」の具体的な内容について、主な業種別に見ていくこととする。

第1-2-84図は、小売業について示したもので

ある。これを見ると、「店舗の改装・リニューアル、駐車場整備（装置、設備を含む）」が60.3%と最も多い。

第1-2-84図 「新しい取組」の具体的な内容（小売業／複数回答）

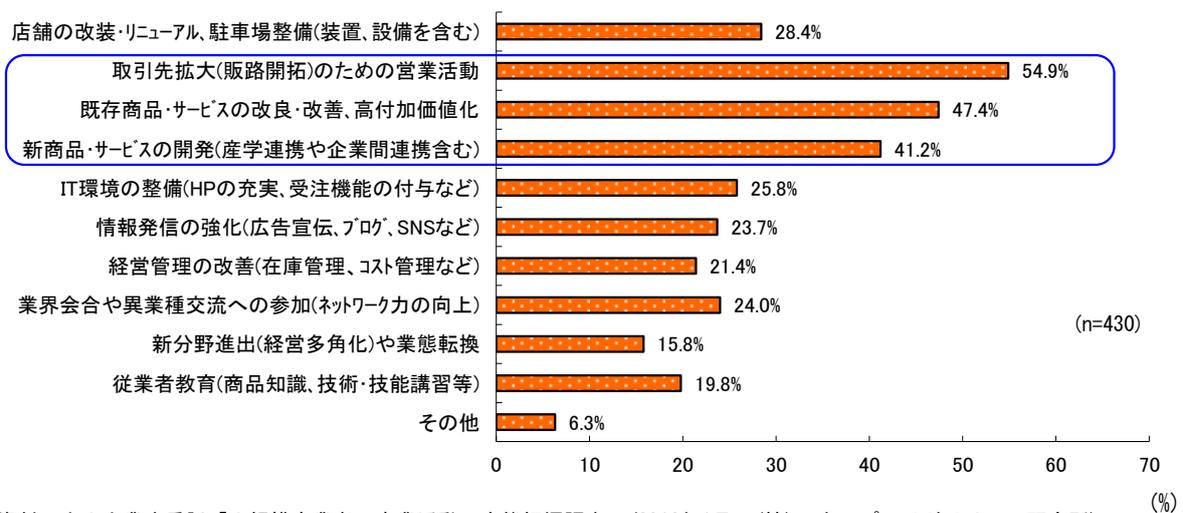


資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

第1-2-85図は、製造業について示したものである。これを見ると、「取引先拡大（販路開拓）のための営業活動」が54.9%と最も多く、次いで

「既存商品・サービスの改良・改善、高付加価値化」が47.4%、「新商品・サービスの開発（産学連携や企業間連携含む）」が41.2%となっている。

第1-2-85図 「新しい取組」の具体的な内容（製造業／複数回答）



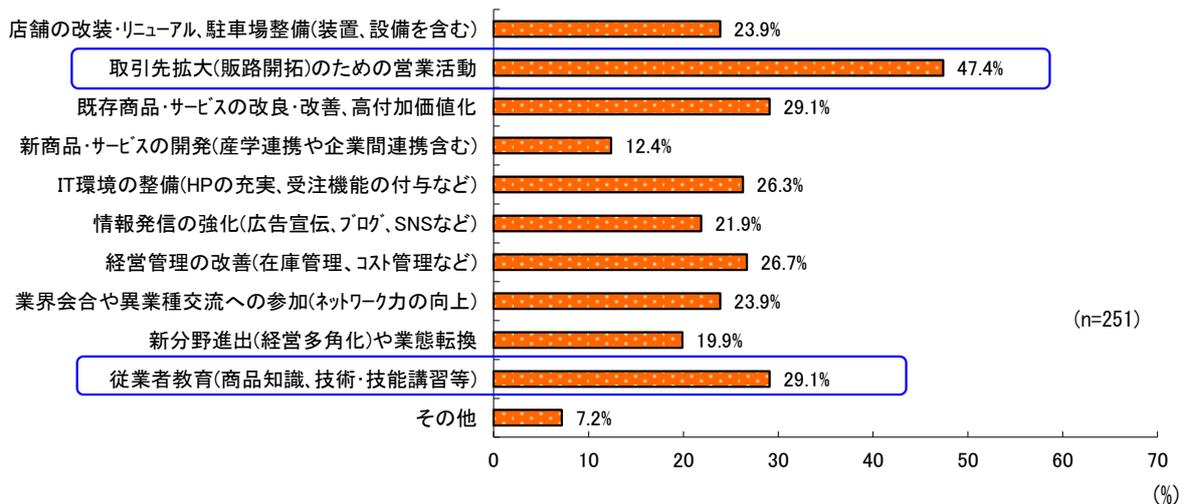
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

第1-2-86図は、建設業について示したものである。

これを見ると、「取引先拡大（販路開拓）のための営業活動」が47.4%と最も多い。また、「従

業者教育（商品知識、技術・技能講習等）」が29.1%となっており、他の業種に比べて高い回答割合となっている。

第1-2-86図 「新しい取組」の具体的内容（建設業／複数回答）



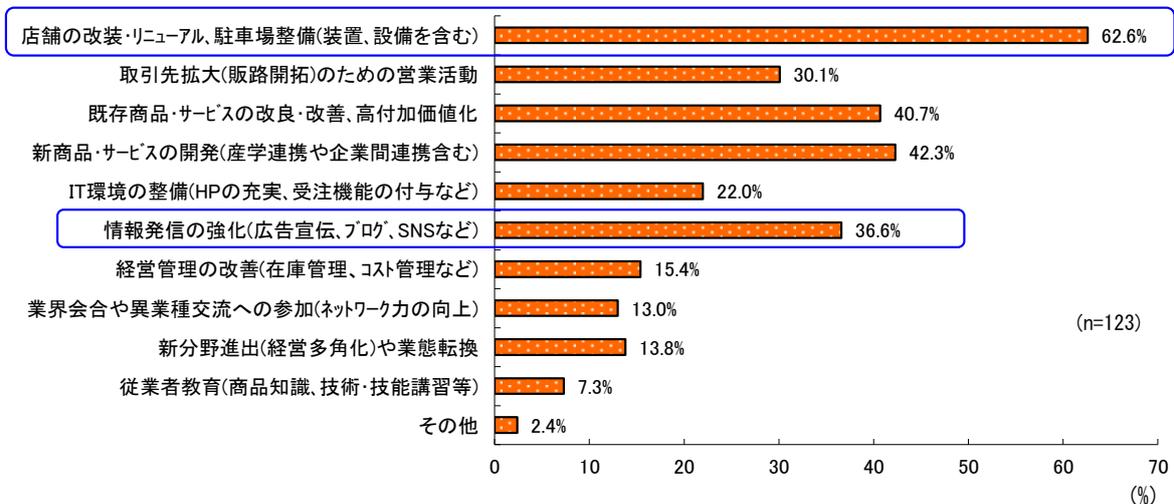
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

第1-2-87図は、飲食サービス業について示したものである。

これを見ると、「店舗の改装・リニューアル、駐車場整備（装置、設備を含む）」が62.6%と最

も多い。また、「情報発信の強化（広告宣伝、ブログ、SNSなど）」が36.6%となっており、他の業種に比べて高い回答割合となっている。

第1-2-87図 「新しい取組」の具体的内容（飲食サービス業／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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

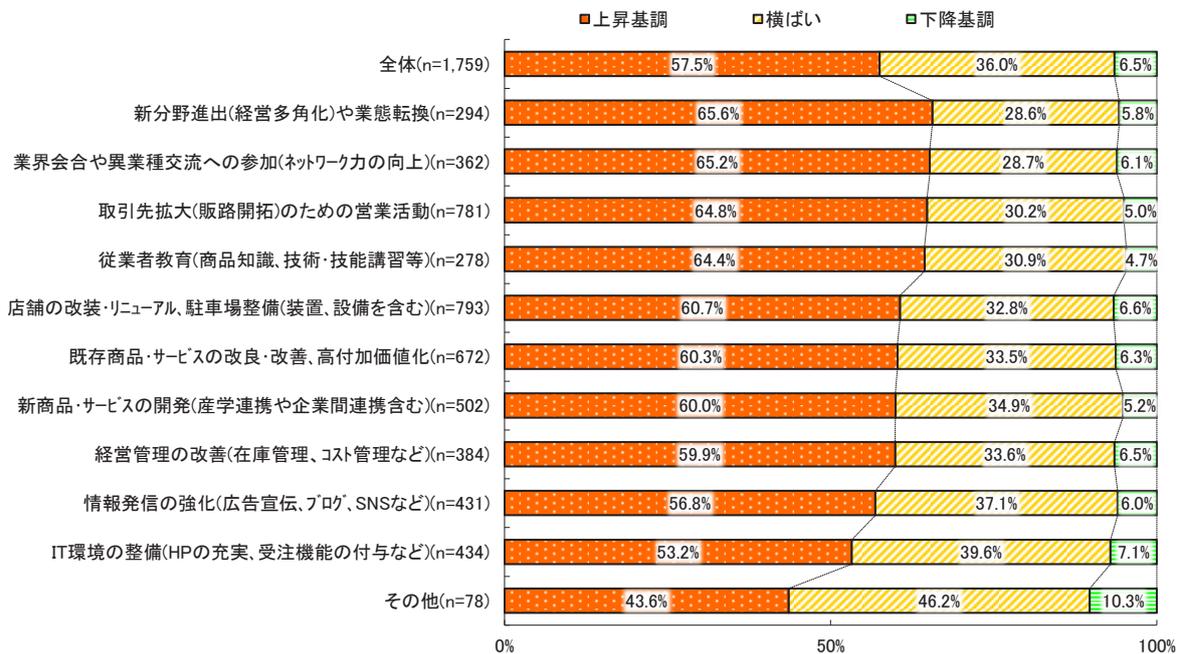
次に、「新しい取組」の具体的内容と取組直後3年間の業績傾向の関係について示したものが第1-2-88図である。

これを見ると、全体としては取組直後3年間の業績傾向は約6割が上昇基調であり、残りの4割は新しい取組を実施したからといって直ちに業績が向上したわけではないことが分かる。

取り組んだ内容別に見ると、取組直後3年間の業績傾向が上昇基調である割合が高いのは、「新分野進出（経営多角化）や業態転換」で65.6%、次いで「業界会合や異業種交流への参加（ネットワーク力の向上）」が65.2%、「取引先拡大（販路開拓）のための営業活動」が64.8%、「従業員教育（商品知識、技術・技能講習等）」が64.4%となっている。

また、「新分野進出（経営多角化）や業態転換」や「業界会合や異業種交流への参加（ネットワーク力の向上）」という、取り組んだ者の数が必ずしも多くない取組で上昇基調とする割合が高くなっている。「新分野進出（経営多角化）や業態転換」は事業経営上の大きな転機となるものであり、経営者としての覚悟と決断が求められること、また、「業界会合や異業種交流への参加（ネットワーク力の向上）」は、本業を行いつつこうした取組を継続的に行っていくことは容易ではないと考えられることなどから、これらの取り組みを行う者が少なくなっているもののこのような取組を実施した場合には、業績傾向は良い傾向になる可能性が比較的高いといえる。

第1-2-88図 「新しい取組」の具体的内容と取組後の業績傾向（取組直後3年間）



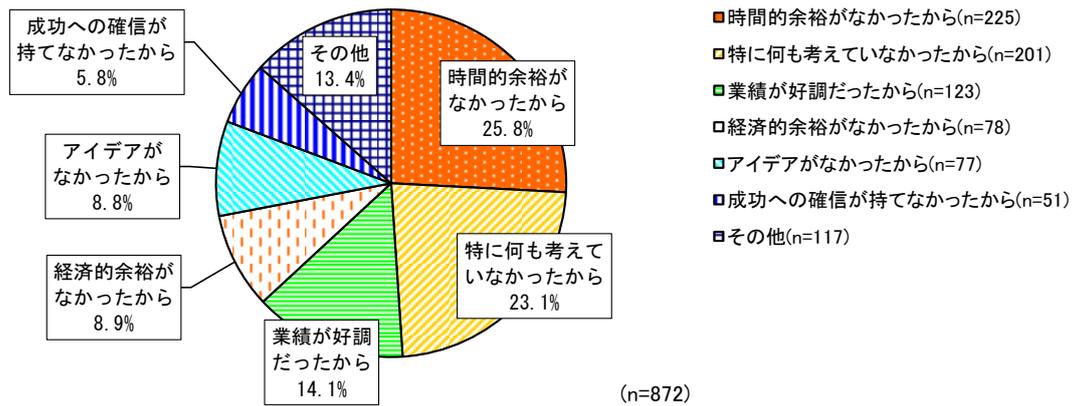
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

第1-2-89図は、事業承継後に「新しい取組」を実施しなかった者について、その理由を示したものである。

これを見ると、「時間的余裕がなかったから」が25.8%と最も多く、次いで、「特に何も考えて

いなかったから」が23.1%、「業績が好調だったから」が14.1%、「経済的余裕がなかったから」が8.9%、「アイデアがなかったから」が8.8%、「成功への確信が持てなかったから」が5.8%となっている。

第1-2-89図 「新しい取組」を実施しなかった理由



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

### 3 現経営者の今後の事業承継の方針について

第1-2-90図は、現経営者の事業承継についての今後の方針を示したものである。

これを見ると、「当面、事業承継も廃業もする必要がない」が36.1%と最も多い。次に、「承継予定であり、後継者は決定している」(22.4%)と「承継予定であり、後継者候補がいる」(9.9%)という、承継を予定している者が32.3%を占めている。

他方、「承継したいが現時点で後継者候補が見つからない」(5.9%)と「承継したいが承継できない(収入・生活面での不安など)」(2.2%)という、承継を希望するが承継できない者が計8.1%となっている。

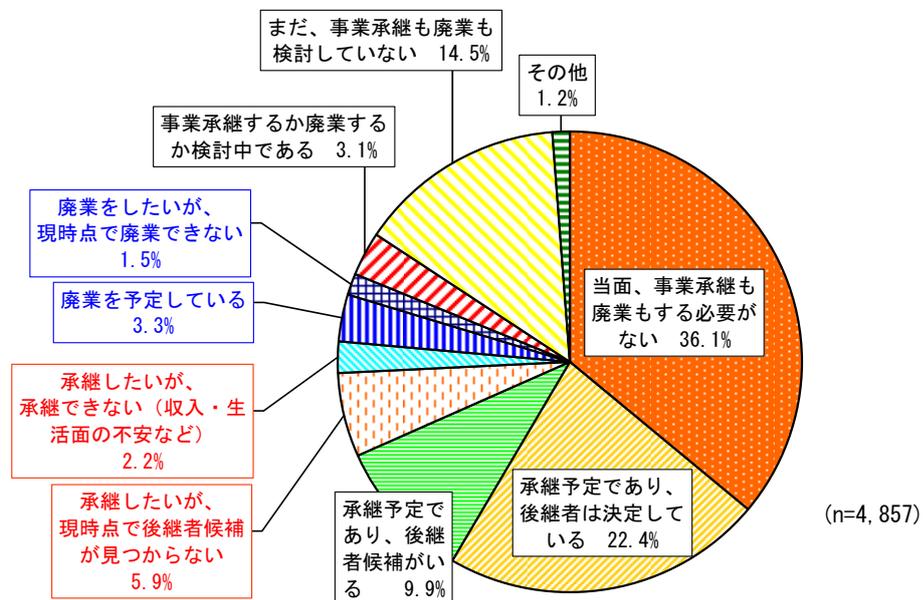
さらに、「廃業を予定している」(3.3%)と「廃業したいが、現時点で廃業できない」(1.5%)と

いう、廃業を考えている者が計4.8%となっている。

また、「事業承継するか廃業するか検討中である」(3.1%)と「まだ、事業承継も廃業も検討していない」(14.5%)という、事業承継の方針が固まっていない者が17.6%となっている。

このように、それぞれの小規模事業者の事業環境や経営者の年齢などにより、事業承継についての方針も様々である。そうした中で、「承継したいが承継できない」や「承継したいが、現時点で後継者候補が見つからない」、「廃業したいが廃業できない」など、円滑な事業承継や廃業に支障を来している者も一定割合存在しており、こうした者に対する支援が望まれる。

第1-2-90図 事業承継（後継者）についての方針



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

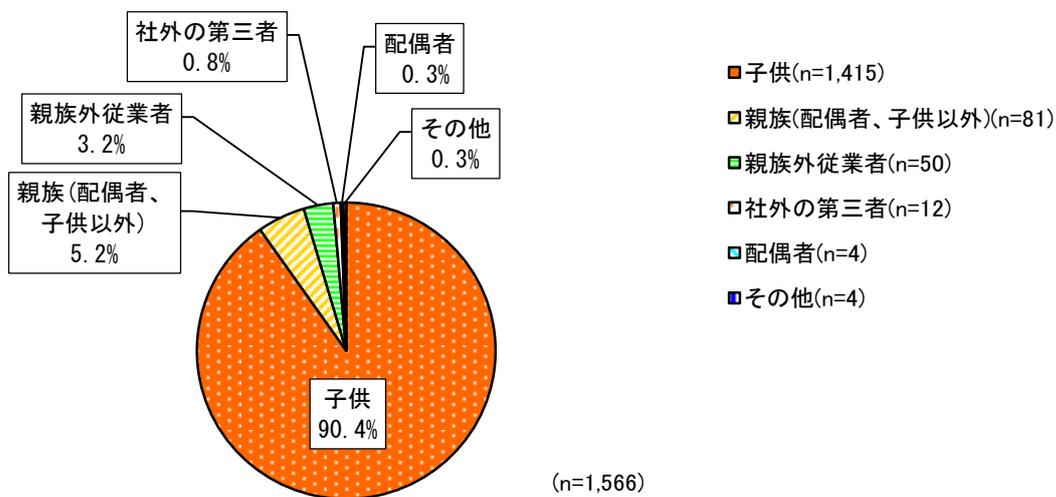
第1-2-91図は、第1-2-90図で見た事業承継についての方針で、「承継予定であり、後継者が決定している」又は「承継予定であり後継者候補がいる。」とした者の後継者又は後継者候補の属性を示したものである。

これを見ると、「子供」が90.4%を占め、「親族（配偶者、子供以外）」が5.2%、「親族外従業者」

が3.2%となっている。また、「社外の第三者」や「配偶者」は僅かなものとなっている。

このことから、「後継者」や「後継者候補」が決まっている小規模事業者は、そのほとんどが「子供」を後継者にすることを念頭においていることが分かる。

第1-2-91図 「後継者及び後継者候補」の属性



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」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

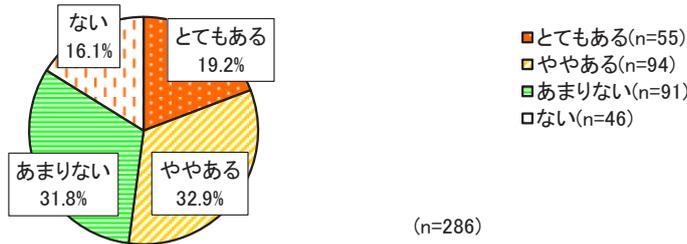
また、第1-2-92図は、第1-2-90図で見た事業承継についての方針で、「承継したいが、現時点で後継者候補が見つからない」とした者に対し、「親族以外への承継に対する抵抗感」について聞いたものである。

これを見ると、親族以外への事業承継に抵抗感が「とてもある」又は「ややある」とした者が

52.1%、「あまりない」又は「ない」とした者が47.9%となっている。

このことから、事業承継を行いたいと考えているものの、現時点で後継者候補が見つからない現経営者の約半数は、親族以外への承継に抵抗感がないことが分かった。

第1-2-92図 親族以外への事業承継に対する抵抗感



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

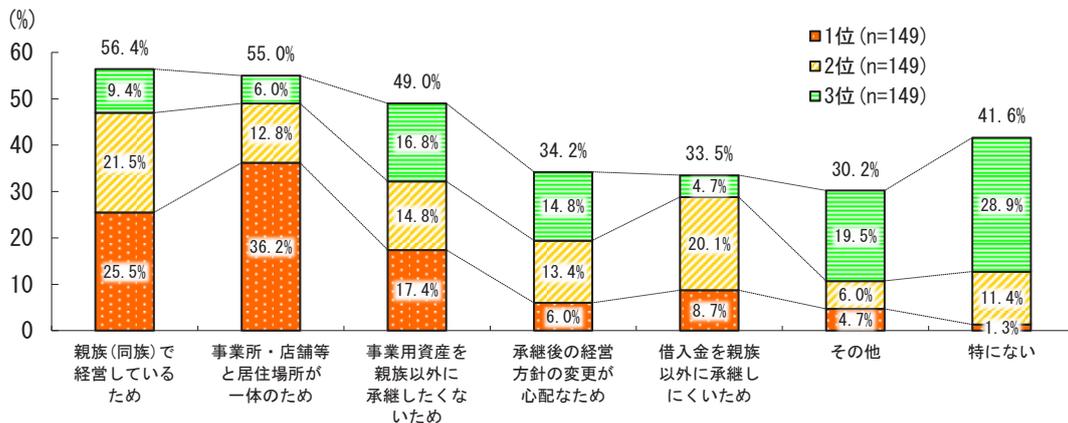
逆に親族以外への事業承継に抵抗感があるとした者について、その理由を示したものが第1-2-93図である。

これを見ると、「親族（同族）で経営しているため」が56.4%、「事業所・店舗等と居住場所が一体のため」が55.0%、「事業用資産を親族以外に承継したくないため」が49.0%、「承継後の経営方針の変更が心配なため」が34.2%、「借入金を親族以外に承継しにくいいため」が33.5%となっ

ている。また、第1位の回答だけを見れば「事業所・店舗等と居住場所が一体のため」が最も多い。

小規模事業者については、同族経営も多いということや、事業用資産を親族以外に承継したくないという思いだけでなく、事業所・店舗等と居住場所が一体であるという事情で親族以外への事業承継に慎重にならざるを得ない側面があることが分かる。

第1-2-93図 「親族以外への承継に抵抗感がある」理由



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

## 4 廃業について

第1-2-94図は、第1-2-90図で見た事業承継についての方針で、「廃業を予定している」又は「廃業をしたいが、現時点で廃業できない」とした者に対し、廃業を考えている理由について聞い

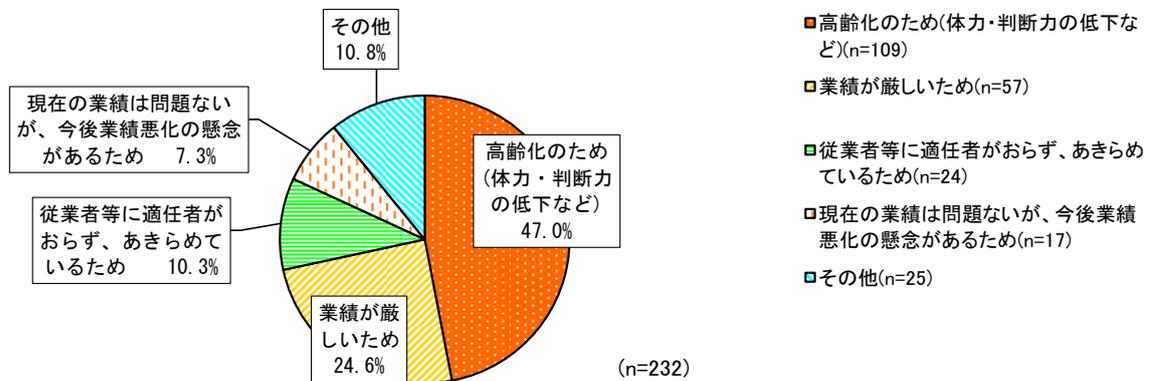
たものである。

これを見ると、「高齢化のため（体力・判断力の低下など）」が47.0%で最も多く、次いで「業績が厳しいため」が24.6%、「従業員等に適任者

がおらず、あきらめているため」が10.3%、「現在の業績は問題ないが、今後業績悪化の懸念があるため」が7.3%となっている。このように、経

営者の高齢化と厳しい業績が、小規模事業者の廃業における上位の理由となっている。

第1-2-94図 「廃業を考えている」理由



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

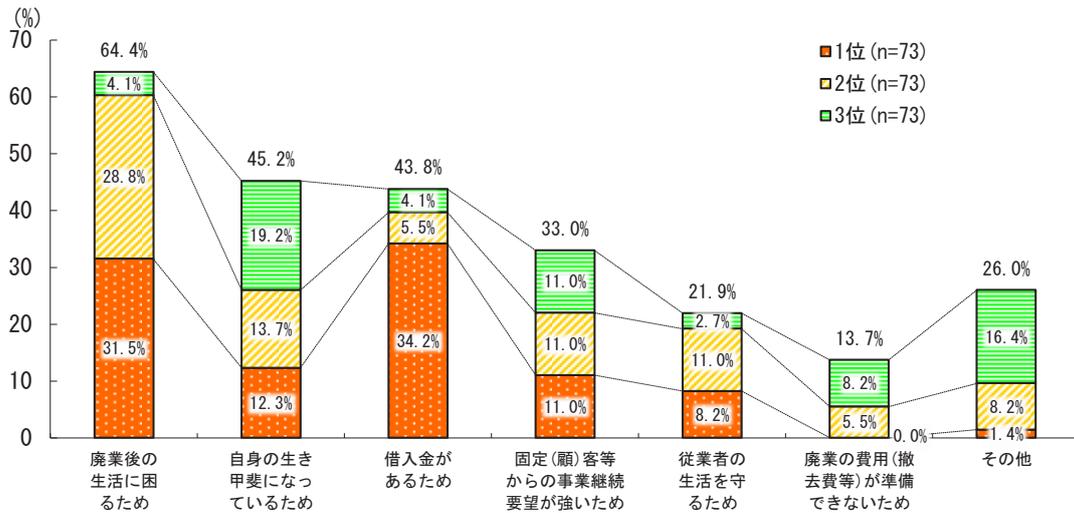
また、「廃業したいが、現時点で廃業できない」とした者について、その理由を示したものが第1-2-95図である。

これを見ると、「廃業後の生活に困るため」が64.4%で最も多く、次いで「自身の生きがいになっているため」が45.2%、「借入金があるため」が43.8%、「固定（顧）客等からの事業継続要望が強いため」が33.0%となっており、また、第1位の回答だけみれば「借入金があるため」が最も多くなっている。

このように、廃業したくても廃業できないケースでは、借入金のある存在や廃業後の自身の生活への不安が廃業を躊躇させる主たる要因となっていることが分かる。

その一方、「自身の生き甲斐になっているため」や「固定（顧）客からの事業継続要望が強いため」、「従業員の生活を守るため」など、積極的な要因から廃業を躊躇するような場合も相当程度あることがうかがえる。

第1-2-95図 「廃業をしたいが、現時点で廃業できない」理由



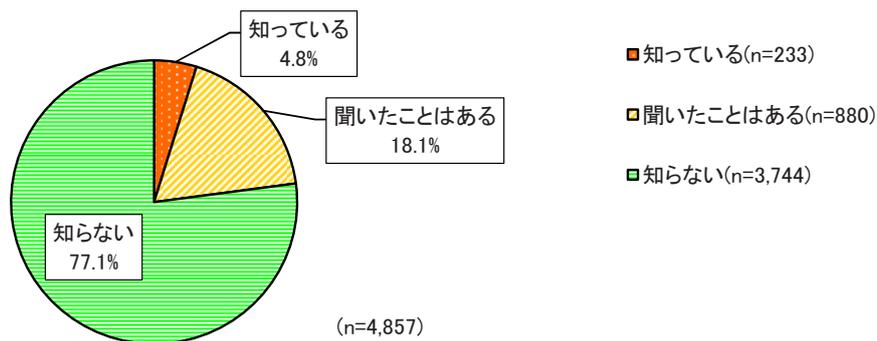
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

## 5 事業引継ぎ支援センターについて

国は、平成23年度から、後継者不在に悩む中小企業・小規模事業者に対して、第三者への承継(引継ぎ)を支援するため、各都道府県に事業引継ぎ相談窓口及び事業引継ぎ支援センターを設置し、支援を行っている。

第1-2-96図は、小規模事業者における「事業引継ぎ支援センター」の認知度を示したものである。これを見ると、「知らない」という者が77.1%を占め、全体としてみれば認知度が低い状況となっている。

第1-2-96図 「事業引継ぎ支援センター」の認知度



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

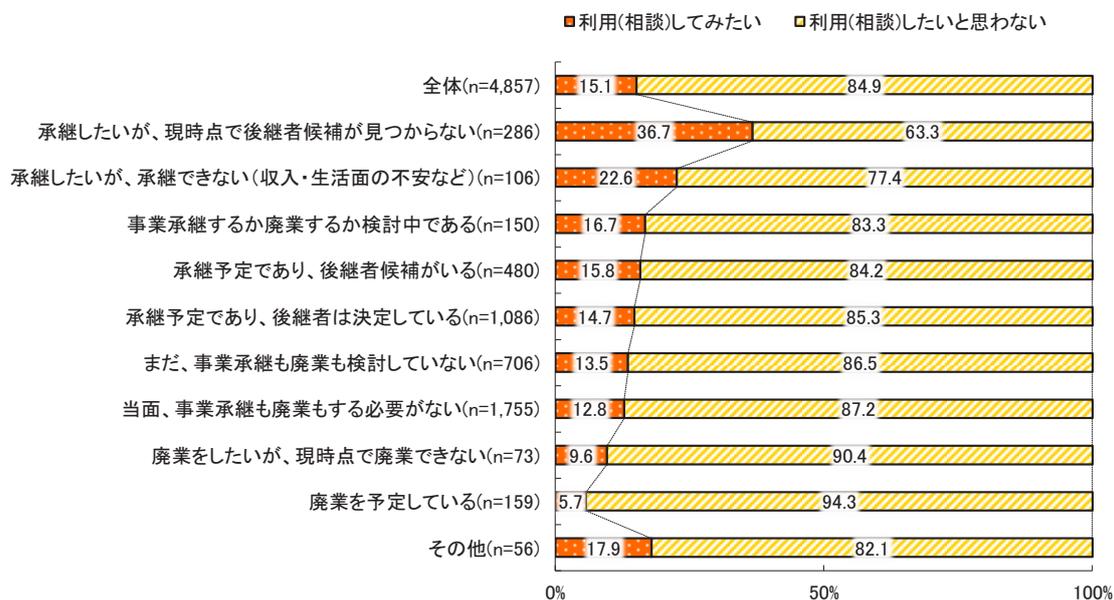
また、事業承継引継ぎ支援センターでは、平成26年度から、後継者不在の小規模事業者と起業家をマッチングする「後継者人材バンク事業」を開始している。

第1-2-97図は、「後継者人材バンク」に対するニーズについて、示したものである。

これを見ると、「利用（相談）してみたい」は

全体では15.1%となっているが、事業承継の方針で「承継したいが、現時点で後継者候補が見つからない」とした者についてみると、36.7%が「利用（相談）してみたい」としている。また、それ以外の者についても、事業承継の方針の状態に関わらず一定のニーズがあることがうかがえる。

第1-2-97図 事業承継の方針と「後継者人材バンク」のニーズ



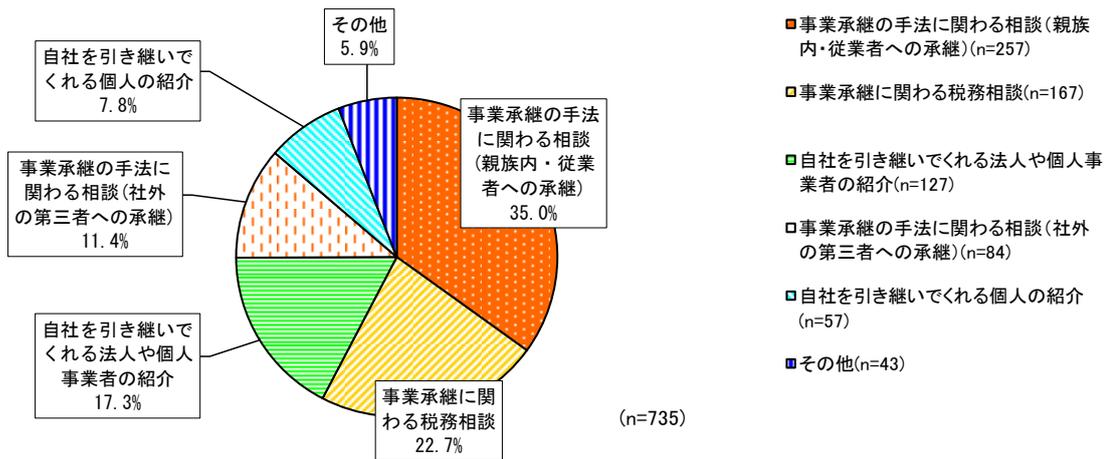
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」（2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所）

次に、第1-2-98図は、「後継者人材バンクを利用（相談）してみたい」とした者について、「後継者人材バンク」に期待することを示したものである。

これを見ると、「事業承継の手法に関わる相談

（親族内・従業員への承継）」が35.0%と最も多く、次いで「事業承継に関わる税務相談」が22.7%、「自社を引き継いでくれる法人や個人事業者の紹介」が17.3%となっている。

第1-2-98図 「後継者人材バンク」へ期待すること



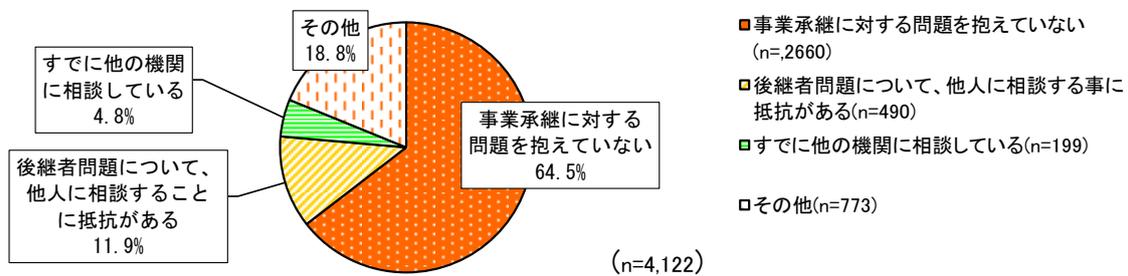
資料：中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

また、第1-2-99図は、「後継者人材バンク」を利用（相談）したいと思わない理由を示したものである。

これを見ると、現時点で「事業承継に対する問

題を抱えていない」が64.5%であり、これを除いて見ると、「後継者問題について他人に相談することに抵抗がある」が11.9%と最も多い。

第1-2-99図 「後継者人材バンク」を利用（相談）したいと思わない理由



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」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

## コラム

1-2-2

## 「事業引継ぎ支援事業」について

少子化等の進展等に伴い、中小企業・小規模事業者の後継者探しは、年々困難になってきている。こうした中、現状では、経営者の過半数が60歳を超えており、今後10年間で約半数の経営者が世代交代時期を迎えることが見込まれている。とりわけ、「団塊の世代」のトップランナーがほどなく70歳となることから、膨大な事業承継ニーズに適切に対応することが喫緊の課題となっている。

国は、後継者不在の中小企業・小規模事業者の事業承継を支援するため、「事業引継ぎ支援事業」に取り組んでいる。

## ●事業概要

## ①事業引継ぎ相談窓口・事業引継ぎ支援センター

国は、平成23年度から、後継者不在に悩む中小企業・小規模事業者に対して「第三者への承継（引継ぎ）」を支援するため、産業競争力強化法第127条に基づく認定支援機関（各都道府県に1箇所）に、事業引継ぎ相談窓口及び事業引継ぎ支援センターを設置し、支援を行ってきた。

事業引継ぎ相談窓口では、事業引継ぎ等に関する様々な情報提供・助言等を行っており、引継ぎ支援センターでは上記に加え、後継者不在の事業者と後継候補者のマッチング業務等も行っている。

発足以来、約9,000件の相談に応じ、309件の事業引継ぎを実現している（平成27年12月末時点）。

また、引継ぎ支援センターでは、平成26年4月から、後継者不在の小規模事業者と起業家をマッチングする「後継者人材バンク事業」を開始した。現在、11箇所の引継ぎ支援センターが後継者人材バンクを扱っており、今後、取り扱いセンターを順次拡大する。

後継者人材バンクの特徴は、経営者が育ててきた事業を意欲ある後継者に引き継ぐことができること、一方、起業家側にとっては、生産設備や取引先・顧客等の経営資源や経営ノウハウを現経営者から引き継ぐことによって起業リスクを低減することができることである。

コラム1-2-2①図 事業引継ぎ支援センター等の連絡先一覧（平成28年3月末日時点）

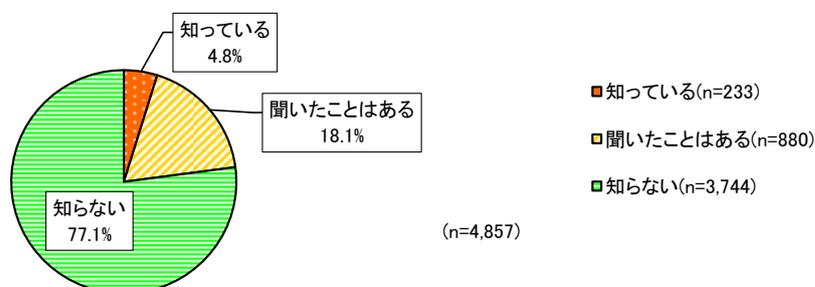
相談窓口名	電話番号	相談窓口名	電話番号
北海道事業引継ぎ支援センター	011-222-3111	滋賀県事業引継ぎ支援センター	077-511-1500
青森県事業引継ぎ支援センター	017-777-4066	京都府事業引継ぎ支援センター	075-212-6460
岩手県事業引継ぎ支援センター	019-624-5880	奈良県事業引継ぎ支援センター	0742-26-6222
宮城県事業引継ぎ支援センター	022-722-3884	大阪府事業引継ぎ支援センター	06-6944-6257
秋田県事業引継ぎ支援センター	018-883-3551	兵庫県事業引継ぎ支援センター	078-367-2010
山形県事業引継ぎ支援センター	023-647-0664	和歌山県事業引継ぎ支援センター	073-422-1111
福島県事業引継ぎ支援センター	024-954-4163	鳥取県事業引継ぎ支援センター	0857-20-0072
茨城県事業引継ぎ支援センター	029-284-1601	島根県事業引継ぎ支援センター	0852-33-7501
栃木県事業引継ぎ支援センター	028-612-4338	岡山県事業引継ぎ支援センター	086-286-9708
群馬県事業引継ぎ支援センター	027-226-6115	広島県事業引継ぎ支援センター	082-555-9993
埼玉県事業引継ぎ支援センター	048-711-6326	山口県事業引継ぎ支援センター	083-922-3700
千葉県事業引継ぎ支援センター	043-305-5272	徳島県事業引継ぎ支援センター	088-679-1400
東京都事業引継ぎ支援センター	03-3283-7555	香川県事業引継ぎ支援センター	087-802-3033
神奈川県事業引継ぎ支援センター	045-633-5061	愛媛県事業引継ぎ支援センター	089-948-8511
新潟県事業引継ぎ支援センター	025-246-0080	高知県事業引継ぎ支援センター	088-855-7748
長野県事業引継ぎ支援センター	026-219-3825	福岡県事業引継ぎ支援センター	092-441-6922
山梨県事業引継ぎ支援センター	055-243-1888	佐賀県事業引継ぎ支援センター	0952-20-0345
静岡県事業引継ぎ支援センター	054-275-1881	長崎県事業引継ぎ支援センター	095-822-0111
愛知県事業引継ぎ支援センター	052-228-7117	熊本県事業引継ぎ支援センター	096-311-5030
岐阜県事業引継ぎ支援センター	058-264-2133	大分県事業引継ぎ支援センター	097-585-5010
三重県事業引継ぎ支援センター	059-253-3154	宮崎県事業引継ぎ支援センター	0985-22-2161
富山県事業引継ぎ支援センター	076-444-5605	鹿児島県事業引継ぎ相談窓口	099-225-9533
石川県事業引継ぎ支援センター	076-267-1244	沖縄県事業引継ぎ支援センター	098-941-1690
福井県事業引継ぎ支援センター	0776-33-8283		

## ●事業の認知度

中小企業庁が実施した小規模事業者に対するアンケートによれば、引継ぎ支援センターを「知っている」、「聞いたことがある」と答えた小規模事業者が約2割となっている（コラム1-2-2②図）（再掲：第1-2-96図）。

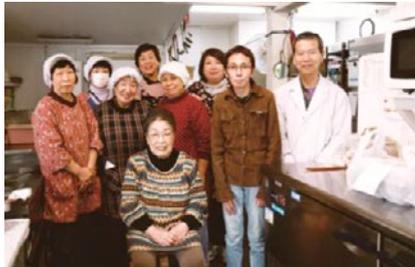
事業引継ぎ支援事業では、これまでセミナー開催やダイレクトメールによる事業案内等を通じて事業周知を行ってきたが、引き続き積極的な広報活動を行うことで、小規模事業者の事業承継に一層深く関与していくことが期待される。

コラム1-2-2②図 「事業引継ぎ支援センター」の認知度



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」（2016年1月、（株）日本プライドリサーチ研究所）

## コラム1-2-2③図 小規模事業者の活用事例

事例① 地域に親しまれた「おふくろの味」が引き継がれた事例（宮城）	
企業名	ひまわり弁当 合同会社
内容	<p>・当社は20年余り、地元（塩竈市）に家庭の味を届けてきた弁当屋。震災時には、避難所への弁当手配を行うなど、地元に着目した活動を行ってきた。</p> <p>・元代表者の今野氏は70代後半を迎え、廃業を検討するが、顧客からの強い要望や従業員の雇用を考え、商工会議所へ相談し、宮城県事業引継ぎ支援センターに取り次がれた。</p> <p>・マッチング相手である央戸氏は、消化器系の病気を経験し、「食」を通じた社会貢献を考えていた（元IT会社勤務。）。</p> <p>・マッチングの結果、今野氏の願いであった従業員全員の雇用が維持され、地域に親しまれた「おふくろの味」を引き続き提供することが可能となった。</p>
	 
事例② 地元で親しまれた名店を存続の危機から救った事例（岡山）	
企業名	有限会社 梶屋
内容	<p>・同社は、岡山市で中華そば店を営んでおり、全国ネットのテレビ番組にも取り上げられる人気店であったが、後継者がいなかった。</p> <p>・平成27年、社長夫人（経理担当）の逝去を機に休業状態になった。夫人の闘病中に営業が不定期であったことも影響し、経営は厳しくなっていた。</p> <p>・弁護士に相談したところ破産を勧められたが、関係者に迷惑をかけたくなかったことから事業の譲渡について信用金庫に相談し、岡山県事業引継ぎ支援センターを紹介された。</p> <p>・地元人気店の「のれん」に対する評価は高く、株式会社IPPOとの譲渡契約に至り、売却代金から借入金を完済することができた</p>
	 

## コラム

1-2-3

## 「下請取引の適正化と自立化支援」について

国は、取引上の立場が弱い小規模事業者が、取引先との関係で不利益を被ることがないように、下請取引の適正化を推進するとともに、特定の取引先への依存を脱却し、新しい分野を開拓する取り組みを支援している。

## ●事業概要

## ①下請代金法の執行状況

中小企業庁では、下請取引の公正化を図るとともに、下請事業者の利益を保護することを目的として下請代金支払遅延等防止法（以下「下請代金法」という。）に基づき、下請代金の支払遅延や減額などの違反行為に対して、厳正に対処している。

違反行為の取締りのため、平成26年度は中小企業庁として親・下請事業者に対する書面調査を約24万件実施した。このうち、違反又は違反のおそれが確認された親事業者に対し、約1千件の立入検査や指導文書の発出を行うことにより、適正取引を指導した。

## ②下請かけこみ寺

「支払日を過ぎてても代金を支払ってくれない」、「発注元から棚卸し作業を手伝うよう要請された」、「『歩引き』と称して代金から一定額を差し引かれた」。こうした下請事業者からの企業間取引に関する相談に対応するとともに、弁護士等による無料相談や裁判外紛争解決（ADR）を無料で行うため、国は、全国48ヶ所に「下請かけこみ寺」を設置している。

平成26年度の相談実績は5,473件（平成25年度4,982件）となっており、その内容は「下請代金法」に関する相談件数が898件（平成25年度858件）、「建設業」に関する相談件数が1,170件（平成25年度1,075件）などとなっている（コラム1-2-3図）。

さらに、全国の弁護士約170名を「下請かけこみ寺」に登録し、下請かけこみ寺本部（公益財団法人全国中小企業取引振興協会）が主導して各地で裁判外紛争解決手続（ADR）を行い、平成26年度は9件（平成25年度33件）の案件に対応した。

コラム1-2-3①図 相談員等による相談対応件数

	下請代金法 関係	建設業 関係	運送業関係 (代金法除く)	その他	消費税 関係	合計
平成21年度	949	1,466	248	2,479	-	5,142
平成22年度	928	1,257	211	2,072	-	4,468
平成23年度	925	1,021	148	2,085	-	4,179
平成24年度	885	1,293	175	2,578	-	4,931
平成25年度	858	1,075	153	2,896	-	4,982
平成26年度	898	1,170	159	3,149	97	5,473

**(参考) かけこみ寺相談事例****相談事例1.**

【相談内容】A社は、B社からプレス加工を受託した。納品したにもかかわらず、B社は代金を払うと言うものの、支払日が過ぎても払ってくれない。

【助言と解決例】相談を受けて、下請代金法で禁止されている「支払遅延」のおそれがあることを踏まえ、支払いの時期などもっと具体的に交渉してはどうかと助言した。A社は、助言を踏まえてB社と交渉したところ、代金を支払うとのことで話し合いがついた。

**相談事例2.**

【相談内容】C社は、D社から部品の製造を受託した。類似の発注内容が同時にあり、しかも短納期であったため、C社は、別の発注内容の製品をまちがえて製造してしまった。D社は、検収を行った上で、部品の組立てを行い、製品を販売したが、その後、異なる部品であることが判明し、C社に対して損害賠償を請求してきた。

【助言と解決例】弁護士無料相談を受け、発注内容を間違えたC社に責任があるが、D社も検収での見落としという落ち度があることから、負担割合について双方で話し合っはどうかと助言した。C社は、助言を踏まえ、D社と交渉したところ、検収の落ち度を認め、負担割合について合意された。

**③下請小規模事業者等新分野需要開拓支援事業**

特定の取引先に依存することが多い下請小規模事業者等にとって、親事業者の生産拠点が閉鎖、縮小される影響は非常に大きい。下請小規模事業者等新分野需要開拓支援事業では、このような閉鎖・縮小の影響によって売上げが減少する下請小規模事業者が、新分野の需要を開拓し取引先を多角化するために実施する商品開発等の事業に要する経費について、補助（補助率2/3、上限500万円）を行っている。

**●下請小規模事業者等新分野需要開拓支援事業の採択事例****<マチモト株式会社（広島県福山市：糸加工・燃糸・食品）>**

当社は、親事業者からの発注が海外生産に切り替えられ、売上高の大幅な減少が見込まれたことから、新分野進出事業の実施を希望した。

補助事業として、試行錯誤を繰り返して栽培技術を確立した有機無農薬栽培の食用バラについて、薬草としての有効成分の調査を行った。また、食用バラを加工した商品のデザインの制作を行った。

こうして開発したバラジュースが高島屋や、中四国に展開の大手百貨店の天満屋等でギフト商品として販売されている。また、食用バラ自体についても、ホテル、デパート等から業務用として注文がきている。

