

平成28年度 小規模企業の動向

第193回国会（常会）提出

2017年版 小規模企業白書の概要

第1部では、最近の小規模企業の動向についての分析に加え、中小企業・小規模事業者のライフサイクルと生産性及び中小企業・小規模事業者の雇用環境と人手不足の現状について分析を行う。

第2部では、第1部の分析結果を踏まえた上で、中小企業・小規模事業者のライフサイクルとそれを支える人材に着目し、起業・創業、事業の承継及び売上拡大に向けた取組について分析する。

第1部 平成28年度(2016年度)の小規模企業の動向

● 小規模企業の現状

我が国経済は緩やかな改善傾向が続いており、中小企業・小規模企業を取り巻く状況も改善傾向にある。

しかしながら、改善の度合いは規模、組織形態等によって異なることに加えて、設備投資や売上高の伸び悩みといった課題も存在する。また、取引環境についても中規模企業と小規模企業では差がある。他方、個人企業の中には一定程度法人化した企業もあり、法人化を予定している企業は事業の拡大を目指すなど、成長志向にある。

● 中小企業・小規模事業者のライフサイクルと生産性

我が国の企業数は減少傾向にあり、2009年から2014年にかけて、小規模企業が大幅に減少したが、中規模企業は増加した。

開業や廃業といった企業のライフサイクルの構成要素の動向は、我が国中小企業・小規模企業全体の生産性に大きな影響をもたらしている。開業は中小企業・小規模企業全体の生産性を押し上げているが、近年押し上げ効果は縮小している。また、一部の生産性の高い企業の廃業によって全体の生産性が大きく押し下げられている。

● 中小企業・小規模事業者の雇用環境と人手不足の現状

我が国の雇用環境が改善する中で、現在の失業は、ミスマッチ等に起因する構造的失業といえる状況になっている。また、構造的失業の背景には、企業の求める職種と求職者の求める職種のミスマッチがあると考えられる。仕事内容に魅力があり、柔軟な働き方ができる中小企業・小規模企業は、就職先として選ばれている。

第2部 小規模事業者のライフサイクル

● 起業・創業

性別や年齢等によって起業希望者・起業準備者が抱える課題は異なり、実際の起業家も起業する前に必要としていた支援を受けられていない場合がある。また、起業後も、成長段階ごとに直面する課題が異なる。起業希望者と起業準備者一人一人が、自

身が抱えている課題に対応する支援を適切に認識し、利用することで円滑な起業を遂げることができる。また起業後は、各成長段階において適切な支援施策を利用することが重要である。

● 事業の承継

経営者が事業承継の準備に着手する上では、周囲からの働きかけが重要である。こうした働きかけを受け、経営者が早期に事業の承継に向けた意識を持ち、経営者にとって身近な相談相手である、顧問の公認会計士、税理士、取引金融機関、商工会・商工会議所等が、経営者とともに最適な方法を探していくことが円滑な事業の承継につながる。

事業の譲渡・売却・統合(M&A)は、後継者候補がないが事業を継続したい企業にとって重要な選択肢である。M&Aの検討に当たっては課題が多く、対策・準備は進んでいない。経営者にとって身近な相談相手がこうした潜在的なニーズを捉え、M&Aの専門家と連携しながら、多様な課題に対応できる支援体制の構築が必要である。

小規模事業者の中でも、法人と個人事業者では課題が異なる。特に、廃業を選択しようとする経営者は個人事業者が多い。廃業の際、自社の事業や資産を他社に譲りたいとする者もあり、こうした企業の経営資源が次世代に引き継がれる循環を形成していくことが重要である。

● 売上拡大に向けた取組

小規模企業は、地域経済を支える重要な存在であり、また、商圈や業種も多種多様である。小規模企業は経営資源に限られ、販路開拓や人材の確保等に課題を感じているが、顧客ニーズや自社の強みを把握し、PR活動を行いながら、新たな市場の開拓や新たな商品の開発に取り組むことで、売上拡大につなげている企業もある。

中小企業全体でも人材の確保は大きな課題となっているが、小規模企業では、女性やシニア等が活躍できる職場環境を整備し、柔軟な働き方を受け入れることで、人材の定着に成功している。こうした多様な人材の活用に取り組む小規模企業は、業務の効率化にも取り組み、売上拡大を実現している。また、内部の経営資源にこだわらず、アウトソーシングにより、外部の経営資源をうまく活用することで、人手不足の中でも、目指す経営方針を実現する企業もある。

こうした小規模企業ならではの柔軟性を生かして人材を活用し、経営方針を明確にして自社の強みを活かし、持続可能な発展を遂げ、成長につなげていくことが重要である。

第1部	平成28年度(2016年度)の小規模企業の動向	1
	第1章 小規模企業の現状	2
	第2章 中小企業・小規模事業者のライフサイクルと生産性	25
	第1節 開廃業の現状.....	25
	第2節 中小企業・小規模事業者のライフサイクルと生産性の関係.....	44
	第3節 まとめ.....	68
	第3章 中小企業・小規模事業者の雇用環境と人手不足の現状	71
	第1節 我が国の雇用環境.....	71
	第2節 中小企業・小規模事業者の雇用環境.....	81
	第3節 まとめ.....	90
第2部	小規模事業者のライフサイクル	95
	第1章 起業・創業	96
	第1節 我が国の起業の実態.....	96
	第2節 起業に至るまでの実態と課題.....	116
	第3節 起業後の実態と課題.....	162
	第4節 まとめ.....	212
	第2章 事業の承継	213
	第1節 事業承継に関する準備状況及び課題.....	213
	第2節 事業の譲渡・売却・統合(M & A)や廃業に関する検討状況及び課題.....	276
	第3節 まとめ.....	292
	第3章 売上拡大に向けた取組	293
	第1節 小規模事業者の取組の現状.....	293
	第2節 売上や利益の拡大に向けた取組.....	303
	第3節 職場環境の整備と多様な人材の活用.....	347
	第4節 まとめ.....	369

平成28年度において講じた小規模企業施策.....371**第1章 需要を見据えた経営の促進.....375**

第1節	生産性向上・技術力の強化.....	375
第2節	IT化の促進.....	377
第3節	販路・需要開拓支援.....	378
第4節	海外展開支援.....	379

第2章 新陳代謝の促進.....382

第1節	創業・第二創業支援.....	383
第2節	事業承継支援.....	386
第3節	資金繰り支援、事業再生支援.....	387
第4節	人材・雇用対策.....	390

第3章 地域経済の活性化に資する事業活動の推進.....393

第1節	地域資源の活用.....	394
第2節	商店街・中心市街地の活性化.....	395
第3節	その他の地域活性化.....	397

第4章 地域ぐるみで総力を挙げた支援体制の整備.....399

第1節	経営支援体制の強化.....	399
-----	----------------	-----

第5章 その他の小規模企業振興関係施策.....400

第1節	被災地の中小企業・小規模事業者対策.....	400
第2節	財務基盤の強化.....	405
第3節	取引価格の適正化、消費税転嫁対策.....	406
第4節	消費税軽減税率対策.....	408
第5節	経営安定対策.....	409
第6節	官公需対策.....	409
第7節	人権啓発の推進.....	410
第8節	調査・広報の推進.....	410

第6章 業種別・分野別施策.....412

第1節	中小農林水産関連企業対策.....	412
第2節	中小運輸業対策.....	414
第3節	中小建設・不動産業対策.....	415
第4節	生活衛生関係営業対策.....	417
第5節	環境・エネルギー対策.....	417
第6節	知的財産対策.....	419
第7節	標準化の推進.....	423

付注	425
参考文献	439
図表索引	444

本書で取り上げた事例一覧

第2部 小規模企業のライフサイクル

第1章 起業・創業

企業名等	所在地	事例	掲載ページ
事例 2-1-1 伊都岐株式会社	広島県 廿日市市	完璧な状態で起業できる人はいない。まずは始めることが大事。宮島ブランドのコーヒー専門店	105
事例 2-1-2 アトリエ DEMETAN	埼玉県 本庄市	創業スクールの受講により、地域の伝統工芸を活かした事業で起業した事例	145
事例 2-1-3 イガピザ	三重県 伊賀市	地域資源を活用し地域課題の解決を実現している企業	147
事例 2-1-4 株式会社プログレスト	大阪府 大阪市	過去の事業経験と勤務経験を活かし、再度起業を実現させた企業	160
事例 2-1-5 株式会社せん	秋田県 秋田市	多様な資金調達の方法を活用し、地域の魅力を創り出す企業	199
事例 2-1-6 リトルピアニスト	茨城県 龍ヶ崎市	世界初のピアノ演奏専用シューズを開発し、効果的な販路開拓方法により、順調に業績を伸ばしている企業	208

第2章 事業の承継

企業名等	所在地	事例	掲載ページ
事例 2-2-1 株式会社林本店	岐阜県 各務原市	事業承継をきっかけに、清酒製造業の原点に回帰し、自社ブランドを立ち上げた企業	268
事例 2-2-2 カニ醤油合資会社	大分県 臼杵市	伝統を守るために事業を引き継ぎ、経営の立て直しに取り組む老舗企業	270
事例 2-2-3 来集軒	埼玉県 幸手市	後継者が自分たちの代を見据えた店舗づくりをして、先代から事業承継した個人事業者	272
事例 2-2-4 青雲館	長野県 小諸市	家業の可能性に気付いた後継者が事業を継ぎ発展させた個人事業者	274
事例 2-2-5 有限会社福島商店	鳥取県 米子市	後継者不在の個人事業を買収し、商品・ブランド・顧客を引き継いだ小規模事業者	283
事例 2-2-6 松永陶器店	福島県 浪江町	東日本大震災による事業停止を乗り越え、伝統産業を再開し事業承継を進め、新販路を開拓している事例	290

第3章 売上拡大に向けた取組

企業名等	所在地	事例	掲載ページ
事例 2-3-1 有限会社佐賀ダンボール商会	佐賀県 有田市	オンリーワン製品の開発により伝統工芸品を世界の富裕層に展開する企業	307
事例 2-3-2 田島テクニカ株式会社	徳島県 吉野川市	B to B 事業から B to C 事業に多角化し、新たなブランドを確立	315
事例 2-3-3 奥入瀬モスボール工房	青森県 十和田市	苔という地域資源を、SNS や海外出展の場を活用して世界に広めている小規模事業者	322
事例 2-3-4 株式会社 FREE POWER	宮崎県 宮崎市	特許取得や共同研究等を通じて自社開発の自転車用ギアの認知度を高め、販路拡大を目指す企業	325
事例 2-3-5 有限会社桜ガーデン	福島県 田村市	高品質と納期遵守により顧客からの信頼を獲得し、新事業展開に成功。東日本大震災からの双葉地域の復興を目指して挑戦を続ける企業	341
事例 2-3-6 株式会社ネクストクリエイション	福岡県 北九州市	「古き良き地域に愛される餅店」から「地域とつながりながら、新ビジネスに挑戦する餅メーカー」を目指す企業	343
事例 2-3-7 株式会社みかわ元気ものがたり	愛知県 新城市	外国人インターンを活用し、現地の視点で海外に向けた地域の魅力発信を行うことでインバウンド需要の獲得に成功している企業	345
事例 2-3-8 株式会社杉岡織布	滋賀県 高島市	設備機器への投資やインターネット販売等により、少人数体制でも年々売上を拡大する企業	360
事例 2-3-9 株式会社 YPP	東京都 中央区	スキマ時間の活用により、人手不足の中小企業を支える企業	366

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「工業統計表」

本統計は事業所単位で集計されている。なお、本統計では、西暦末尾0、3、5、8年については全数調査(2008年調査まで)、それ以外の年は従業者4人以上の事業所等を調査している。

この報告では各年の事業所データを連結し、分析しているが、その際、例えば従業者 3 人の事業所が、翌年従業者 4 人になると、開業とみなされる(逆のケースは廃業とみなされる)点に注意を要する。

(2) 経済産業省「商業統計表」

本統計は事業所単位で集計されている。

(3) 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。

(4) 財務省「法人企業統計年報」及び「法人企業統計季報」

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。

(5) 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 この報告では、中小企業庁の委託により、民間諸機関が中小企業・小規模事業者等を対象として実施したアンケート調査を利用して分析を行っているが、調査対象企業等の全てがアンケートに回答したものではないことに注意を要する。

- 4 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。
- 5 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。

第 *1* 部

2017 White Paper on Small Enterprises in Japan

平成28年度(2016年度)の 小規模企業の動向

第1部 平成28年度(2016年度)の小規模企業の動向

第1章 小規模企業の現状

1. 小規模企業の業況

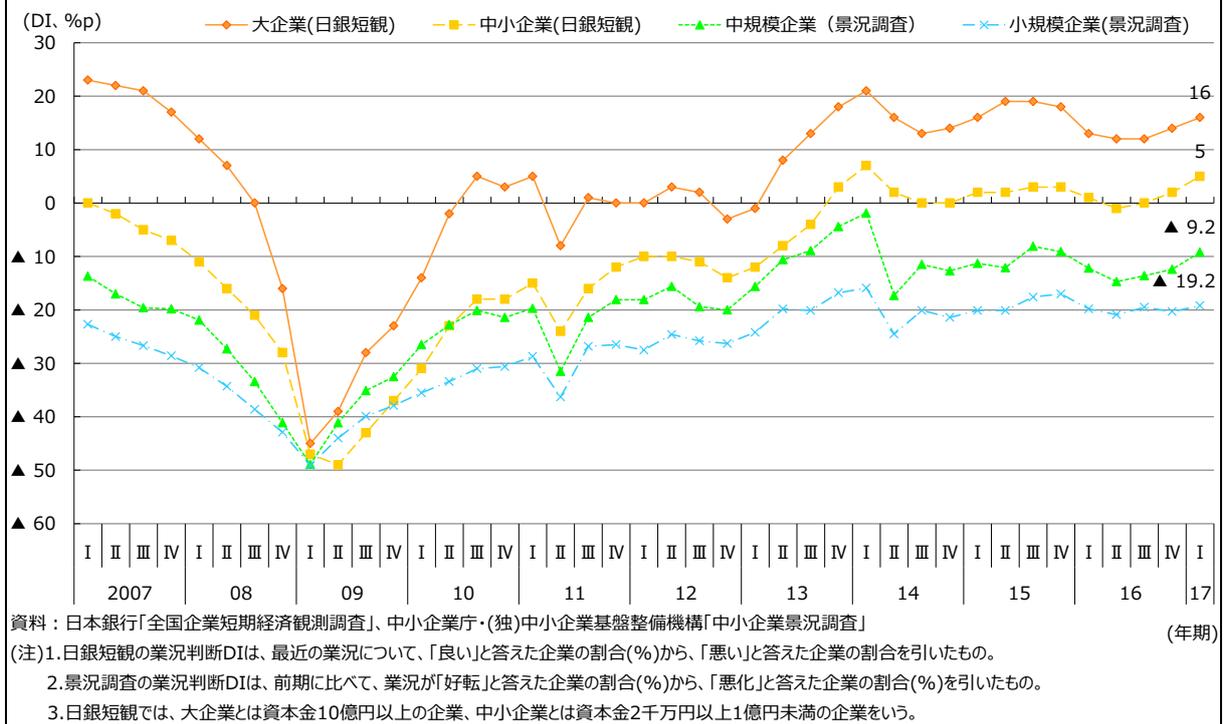
はじめに、中小企業・小規模企業の業況について見ていく。企業規模別に企業の業況を確認するため、日銀短観に加え、調査対象の8割が小規模企業であり、日銀短観で把握できない小規模企業の動向を把握可能な、中小企業庁・(独)中小企業基盤整備機構「中小企業景況調査」(以下、「景況調査」という。)を用いて、中小企業を、中規模企業と小規模企業に分け、それぞれの業況を概観する¹。

日銀短観による中小企業、景況調査による中規模企業、小規模企業の業況判断DIは、ともに、規模間による水準の違いはあるものの、2014年4月の消費税率の引き上げに伴って大きく上下した以降は、2015年第4四半期まで緩やかに上昇した(第1-1-1図)。2016年に入って以降は、2016年4月の熊本地震の影響等で2期連続の低下となったものの、以降は上昇しており、直近の2017年第1四半期ではどちらの調査でも上昇しているなど、足下では持ち直し基調にある。

小規模企業について、中規模企業との比較を行うと、中規模企業が小規模企業を一貫して上回って推移している。他方で、足下では、小規模企業でもリーマン・ショック前の水準を上回って推移しており、緩やかな改善基調にあるといえる。

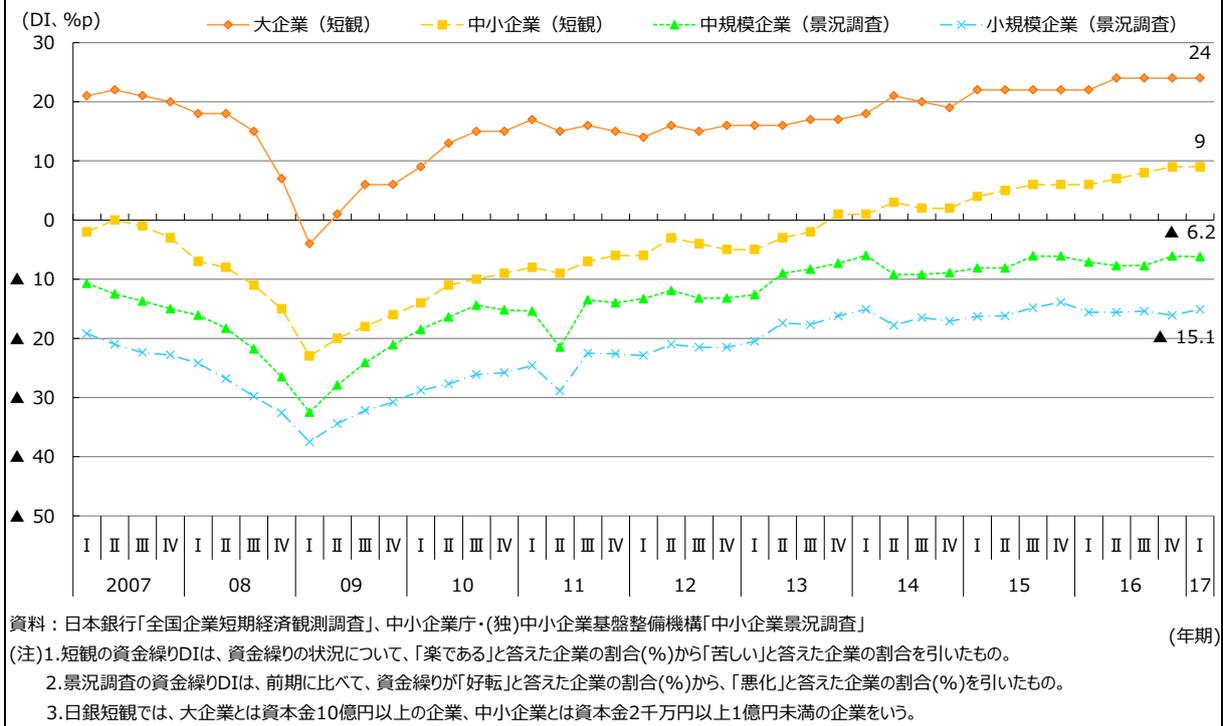
¹日銀短観は、大企業も調査対象としており、大企業と中小企業の比較が可能である一方、資本金2,000万円以上の比較的規模の大きい中小企業のみが調査対象となっている。他方で、景況調査は、大企業は調査対象としていないが、中小企業全体を対象とし、調査対象の約8割が小規模企業であるという特徴がある。

第1-1-1図 企業規模別業況判断DIの推移



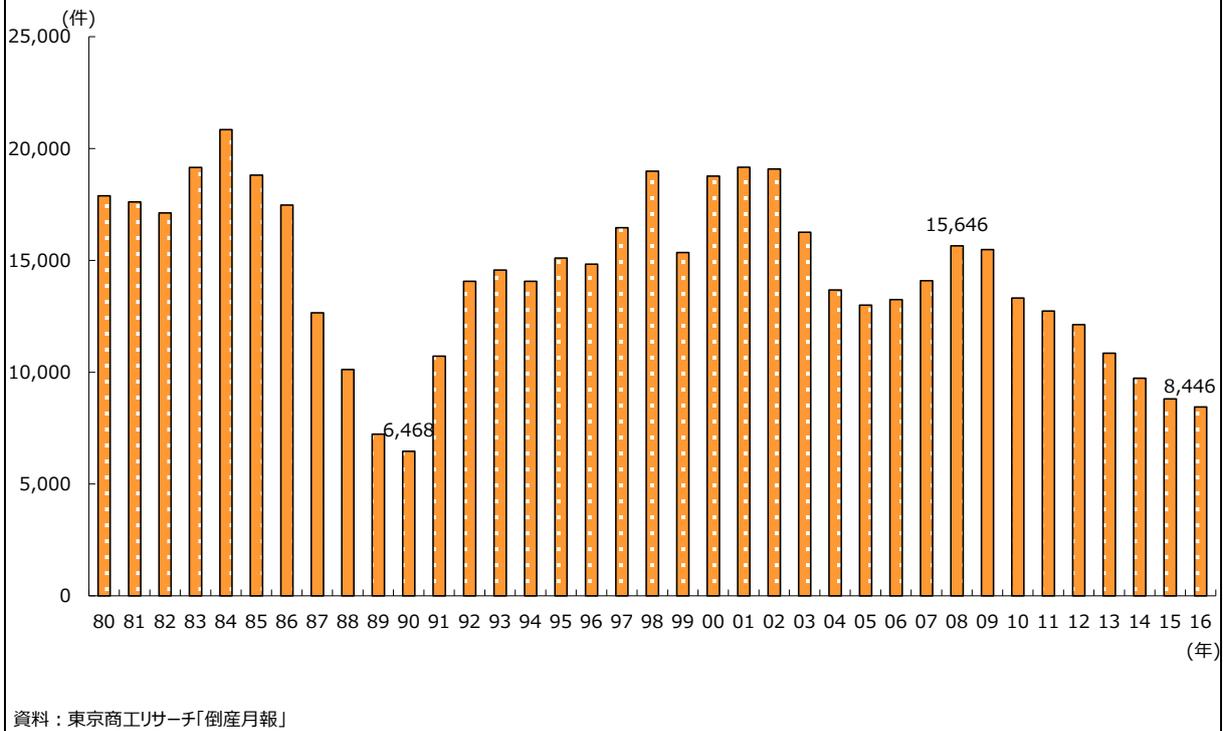
次に、中小企業の資金繰りの状況を見ていく。業況と同じく日銀短観と景況調査の資金繰りDIを確認すると、日銀短観、景況調査ともにリーマン・ショック以降着実に改善しており、足下ではリーマン・ショック前の2007年の水準を上回って推移している(第1-1-2図)。日銀短観では中小企業の水準は+9と、バブル期の1990年以来26年ぶりの高水準となっており、企業の収益改善と金融機関の貸出態度の軟化を背景に、資金繰りの状況は改善傾向にある。特に、小規模企業に注目すると、小規模企業でもリーマン・ショック前の水準を上回っており、改善基調にある。他方、中規模企業と比較すると、水準に差があるだけでなく、2009年第1四半期と比べて、中規模企業では26.3ポイント改善、小規模企業では22.4ポイント改善と、改善幅にも差があり、中規模企業ほど資金繰りが改善していないことが分かる。

第1-1-2図 企業規模別資金繰りDIの推移



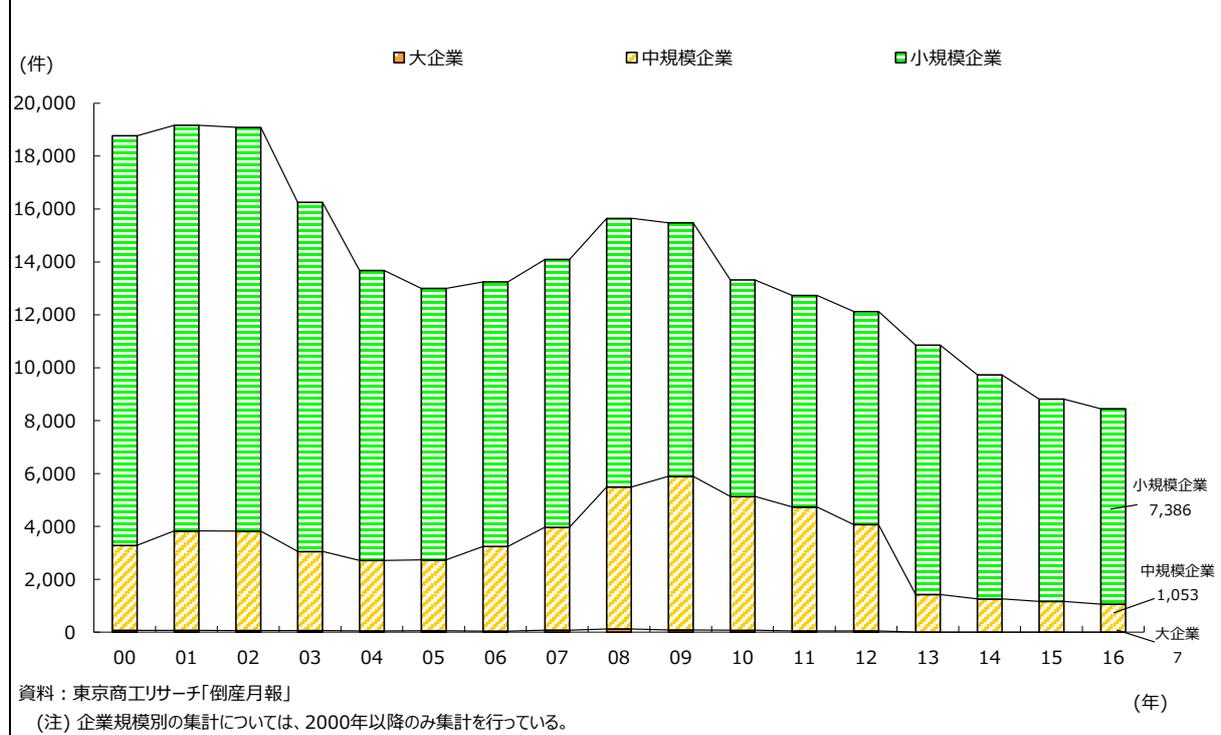
関連して、企業の倒産件数を確認すると、2016年の倒産件数は8,446件と、2014年、2015年と続いて3年連続で1万件を下回り、バブル期の1990年以来26年ぶりの低水準となった(第1-1-3図①)。

第1-1-3図① 倒産件数の推移



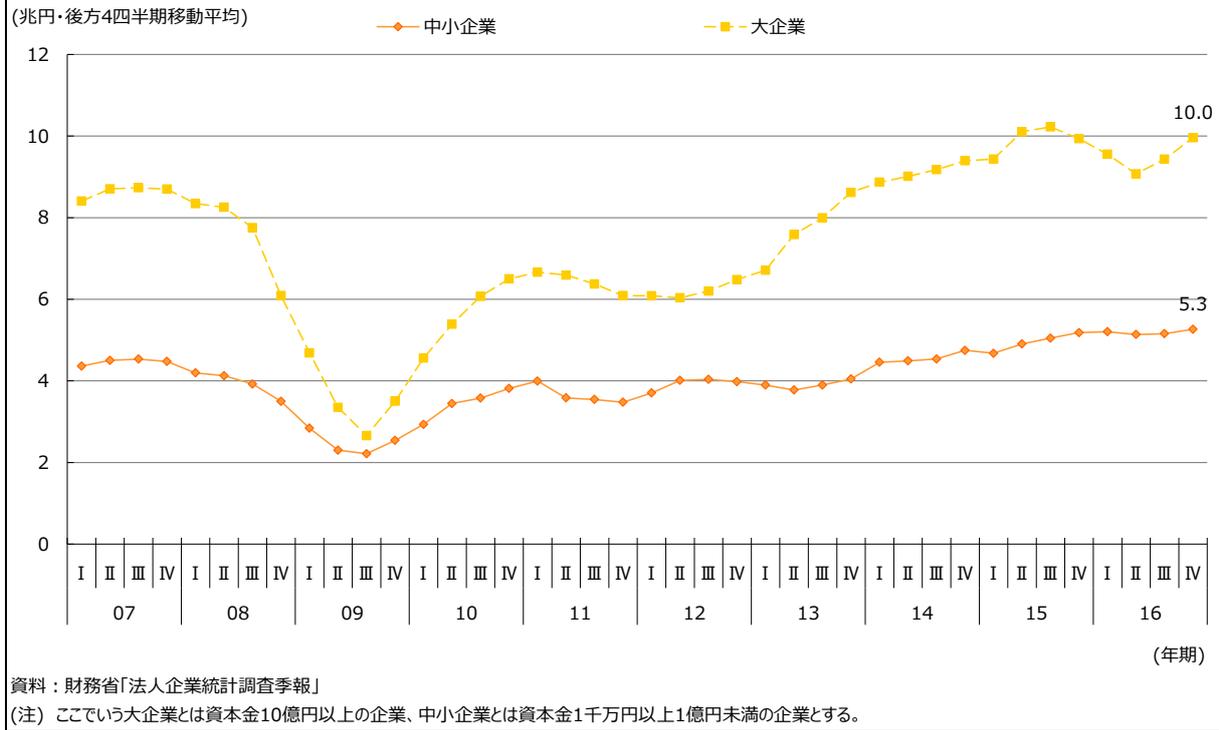
倒産件数を企業規模別に確認すると、2016年は、大企業7件（前年比+16.7%）、中規模企業1,053件（前年比▲9.1%）、小規模企業7,386件（前年比▲3.4%）と、特に中規模企業の倒産件数が減少しているほか、小規模事業者の倒産も着実に減少している（第1-1-3図②）。

第1-1-3図② 企業規模別倒産件数の推移



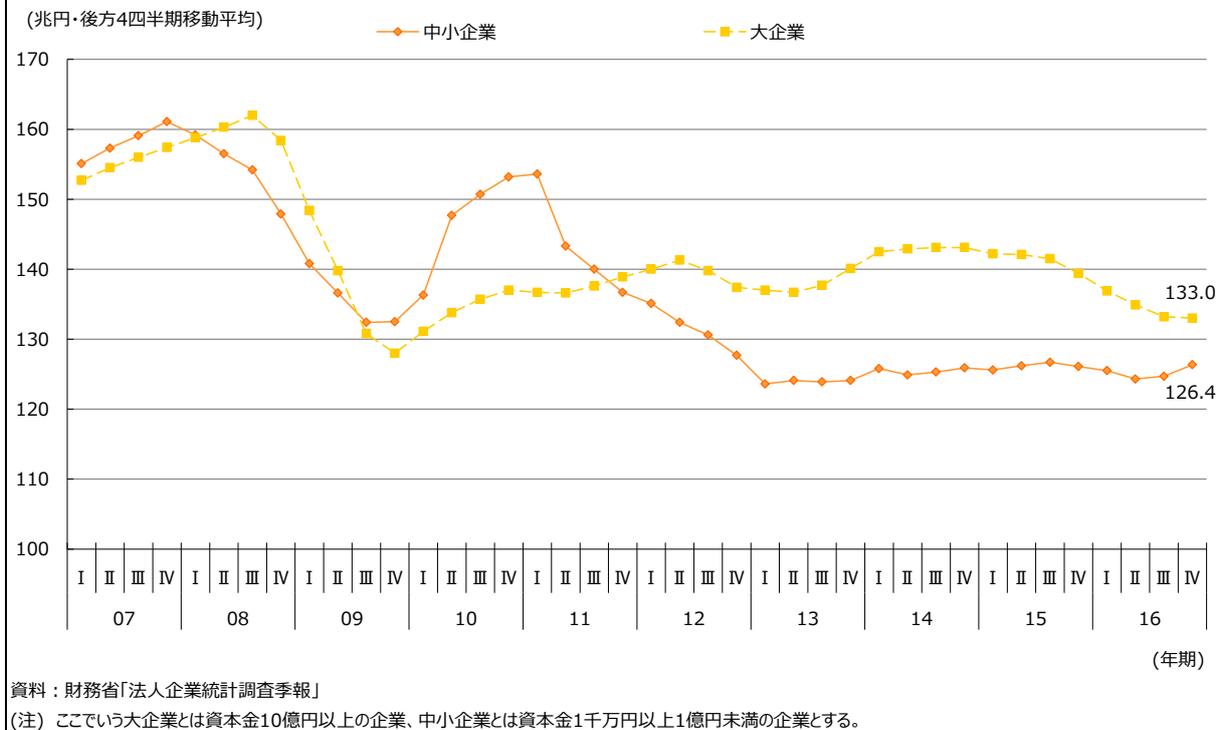
次に、大企業と中小企業の経常利益を見ると、2016年は過去最高水準となった2015年とほぼ同水準となっており、引き続き高水準で推移している（第1-1-4図）。

第1-1-4図 企業規模別経常利益の推移



経常利益については高水準で推移している一方で、売上高の状況を見てみると、大企業・中小企業ともに横ばい傾向にある(第1-1-5図)。

第1-1-5図 企業規模別売上高の推移

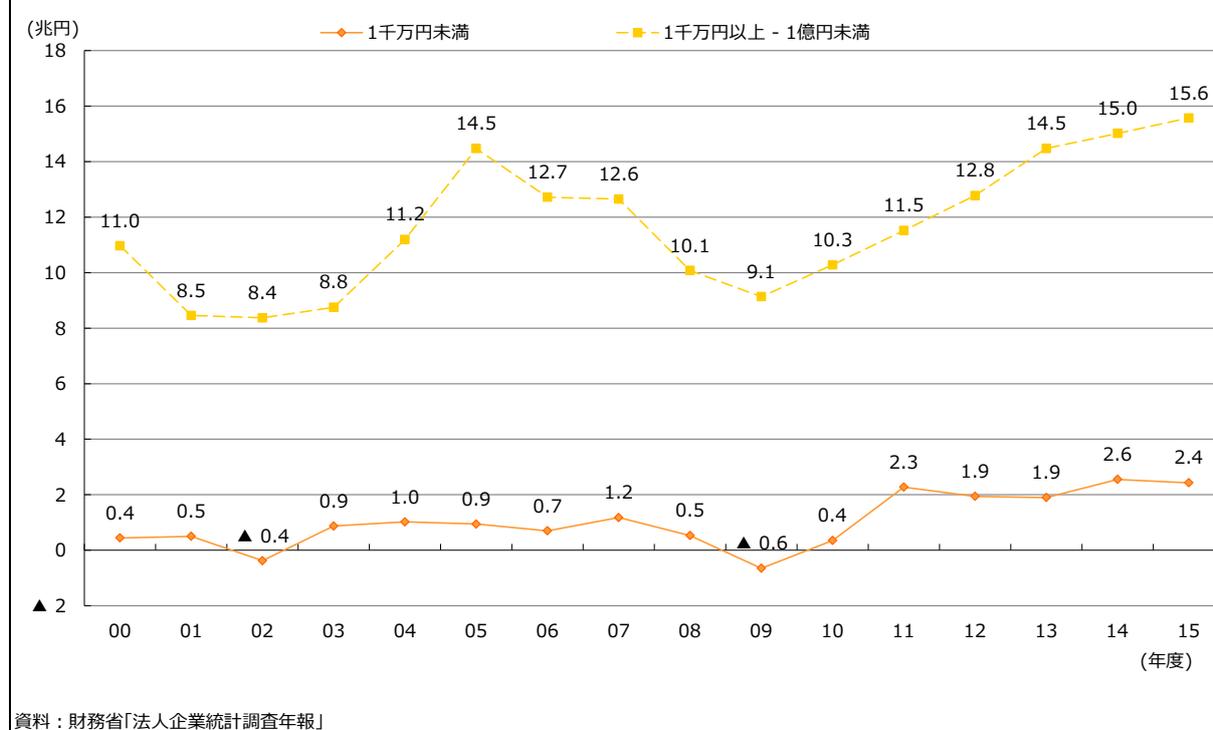


ここまで見たように、中小企業の業況、資金繰りの状況は改善傾向にあり、倒産件

数も減少を続け、経常利益も引き続き高水準にあることから、中小企業全体を取り巻く状況は改善傾向にあるといえる。他方で、小規模企業については、改善傾向にはあるものの、改善度合いは中規模企業と比べて小さく、引き続き厳しい状況におかれている企業も少なくないことが推察される。

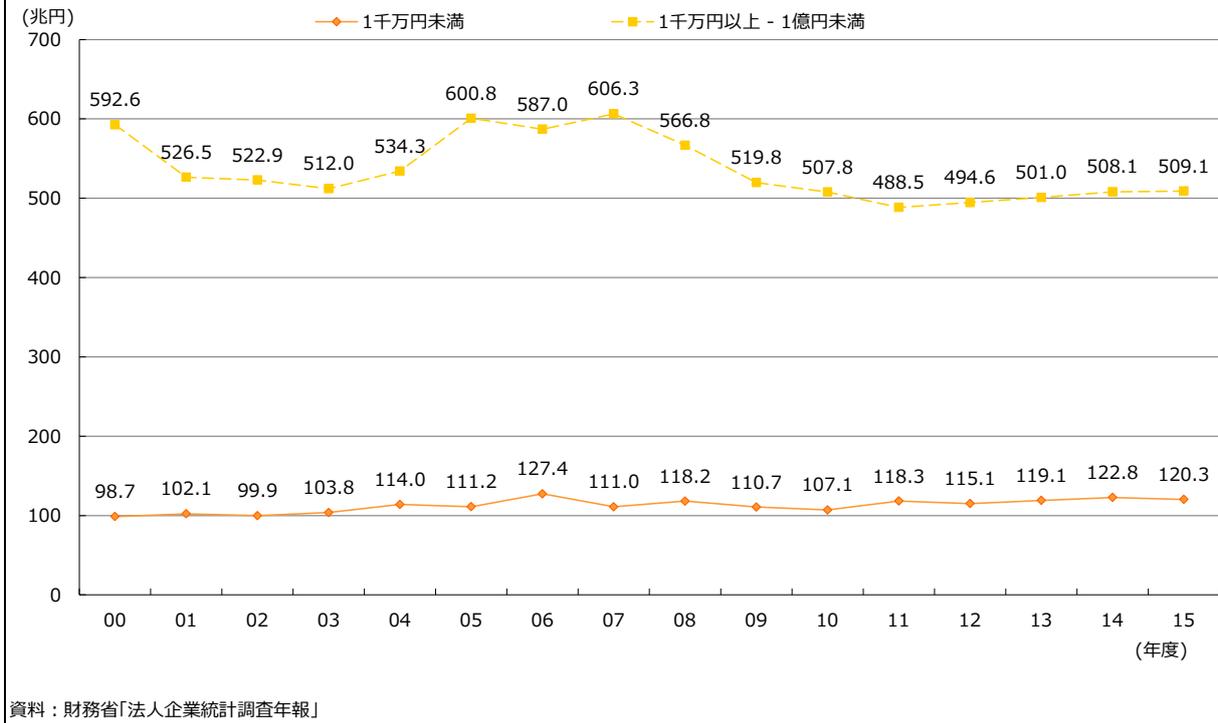
前述の経常利益や売上高といった収益動向には、資本金規模1千万円未満の規模の小さな企業が含まれていないため、財務省「法人企業統計調査年報」を用い、これらの企業の経常利益の推移を確認する。第1-1-6図を見ると、資本金1千万円以上1億円未満の規模の企業の経常利益は8年連続で増加しており、2015年度に過去最高水準となっている。また、資本金1千万円未満の規模の企業は、2010年度以降経常黒字となり、2011年度以降は、リーマン・ショック前の水準を上回って推移している。

第1-1-6図 中小企業・小規模企業の経常利益の推移



また、規模の小さな企業について売上高についても確認すると、資本金1千万円以上1億円未満、資本金1千万円未満のどちらも企業についても、近年はほぼ横ばいとなっており、リーマン・ショック前の2006年度の水準に達していない(第1-1-7図)。

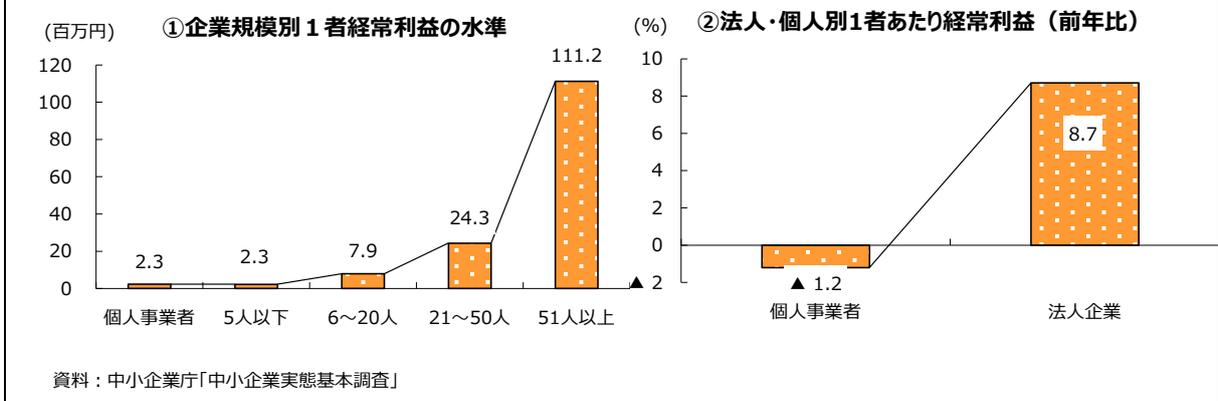
第1-1-7図 中小企業・小規模事業者の売上高の推移



ここまで、法人企業統計調査を用い、小規模企業の収益動向を確認してきたが、法人企業統計調査は法人を対象とした統計であり、小規模企業の約6割を占める個人事業者を調査対象とはしていない。このため、個人事業者も含めた中小企業・小規模企業の動向を把握可能な中小企業庁「中小企業実態基本調査」を用いて、個人形態と法人形態の中小企業・小規模事業者の経常利益を比較していく。

はじめに、1者あたり経常利益の水準を確認すると、個人事業者は概ね従業者5人以下の小規模企業と同等であるが、前年比について見ると、個人事業者は▲1.2%、法人全体は+8.7%と、個人事業者の方が厳しい傾向にあることが分かる(第1-1-8図)。

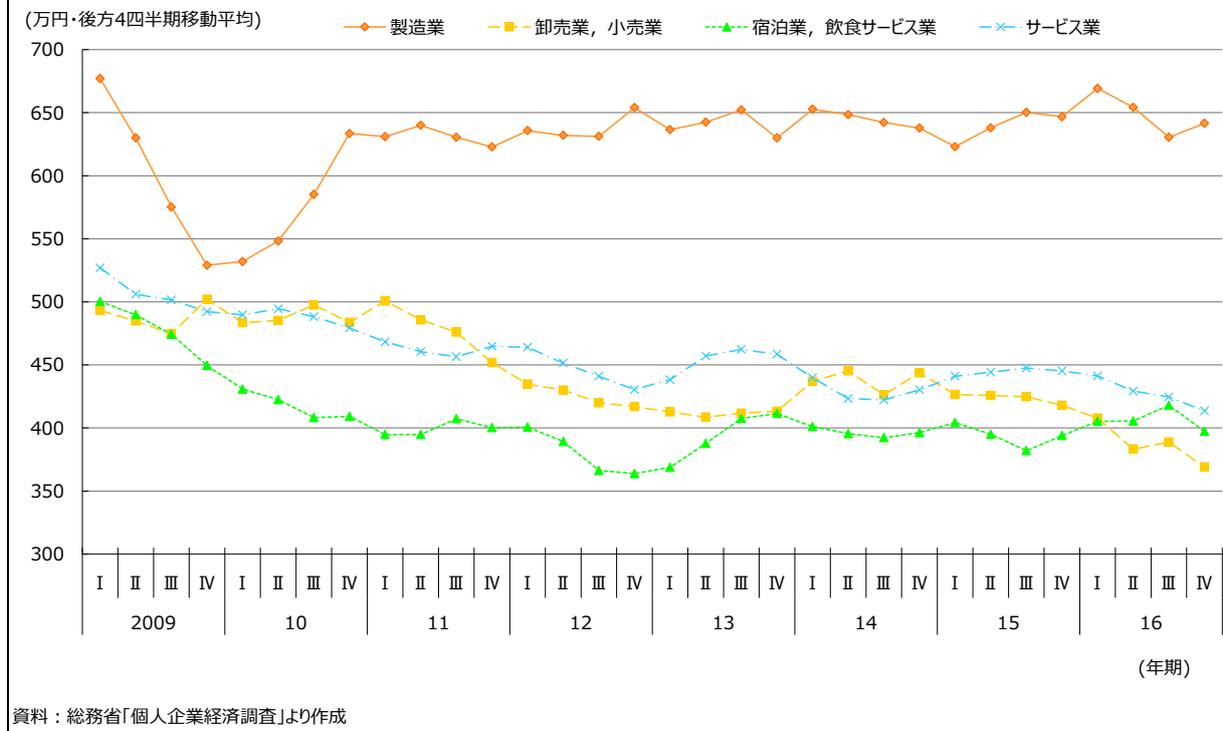
第1-1-8図 法人・個人別1者あたり経常利益(2014年度)



ここで、個人事業者の動向について詳しく見るため、総務省「個人企業経済調査」

を確認すると、個人事業者の1者あたり営業利益は、どの業種でも伸び悩んでいることが分かる(第1-1-9図)。

第1-1-9図 1者あたり営業利益の推移(個人事業者)



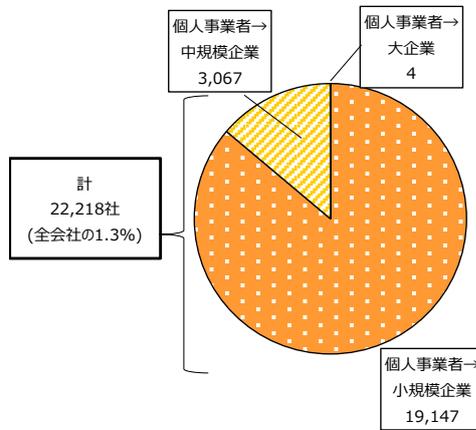
これまで述べたように、小規模企業の中でも、法人形態の小規模企業と個人事業者との間で利益の傾向に差がある。次に、新たに法人化した個人事業者の動向について分析する。

はじめに、個人事業者から法人化した企業数について見ると、2012年2月から2014年7月の29ヶ月間で、法人全体の1.3%を占める、約2.2万社が個人事業者から法人化しており、そのうち85%超は小規模企業である(第1-1-10図)。

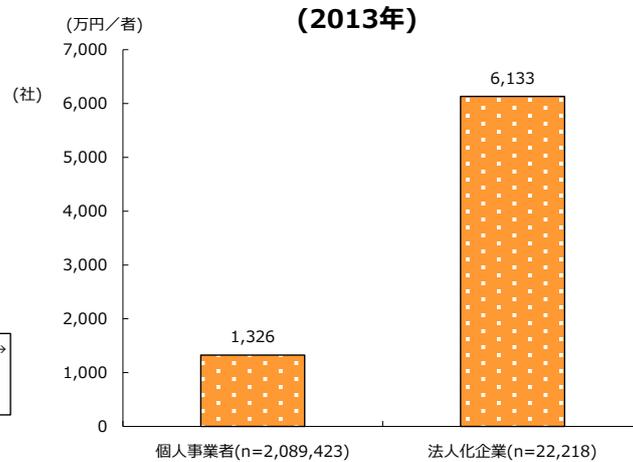
法人化した企業の特徴について確認するため、2014年時点で個人事業者のままとどまった企業と比較して、1者あたり売上高を確認すると、法人化した企業の売上高は個人のままとどまった企業の約4倍の水準となっている。このことから、個人事業者から法人化した企業は、個人事業者のままとどまった企業と比べて、高いパフォーマンスを示していることが分かる。

第1-1-10図 法人化した企業の動向

① 企業規模別法人化企業数(2012~2014年)



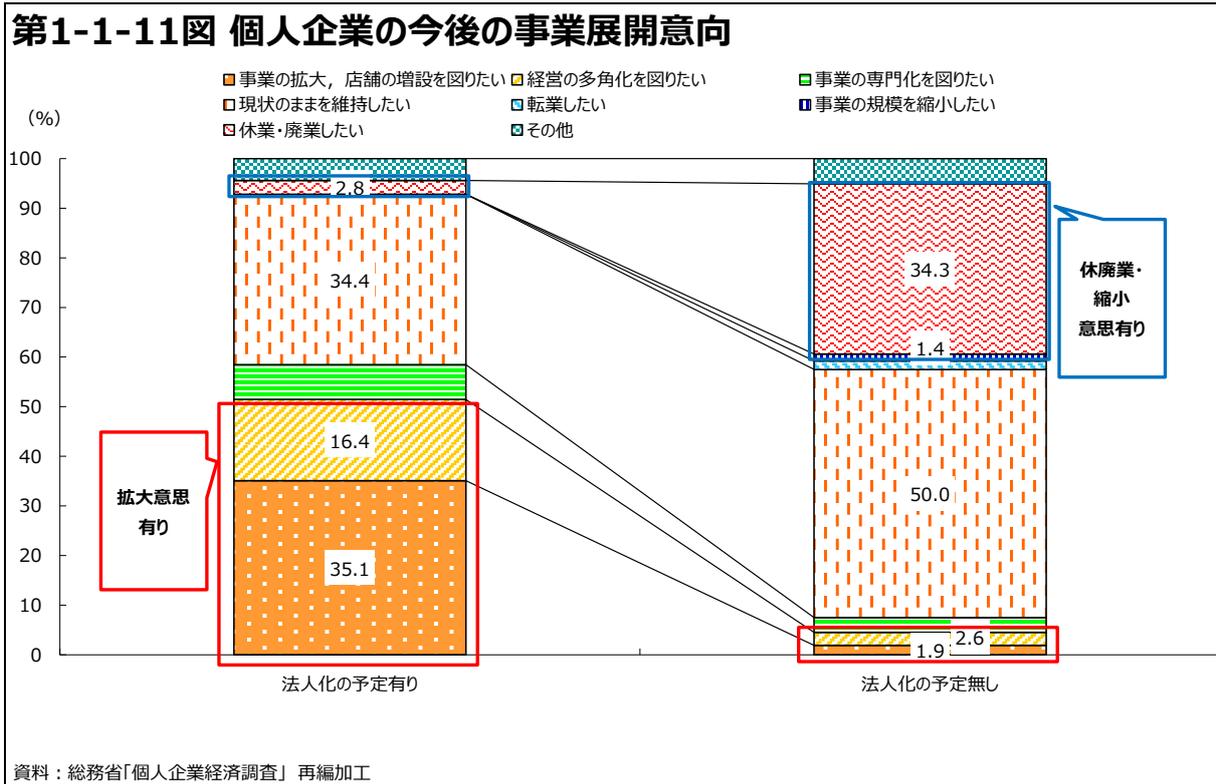
② 個人事業者・法人化企業別 1 者あたり売上高



資料：総務省「平成26年経済センサス-基礎調査」、総務省・経済産業省「平成24年経済センサス-活動調査」再編加工

(注) 平成24年2月から26年7月まで存続していた企業332万6371社を対象とした。

また、実際に法人化した企業だけでなく、法人化の予定がある個人事業者について見ていく。「個人企業経済調査」によると、法人化を予定している個人事業者の割合は、全体の約2%程度にとどまっているものの、法人化を予定していない企業の今後の事業展開の意向と比べると、「事業の拡大、店舗の増設を図りたい」「経営の多角化を進めたい」が計51.4%で、法人化を予定していない企業の割合を大きく上回っている(第1-1-11図)。また、「休業・廃業したい」「事業の規模を縮小したい」とする割合が、法人化を予定していない企業では35.7%も存在するのに対し、法人化を予定している企業では2.8%にとどまっている。



以上のように、中小企業の中でも、中規模企業と小規模企業とでは、業況の改善傾向に差があり、小規模企業が置かれている環境は依然として厳しい。また、小規模企業の中でも、法人企業の業績は改善傾向にあるのに対し、個人事業者の業績は横ばいからやや悪化傾向にある。個人事業者について見ると、新たに法人化した個人事業者はそうでない個人事業者に比べて売上高の水準が高く、また、個人事業者の中でも、法人化を予定している個人事業者は、事業の拡大を目指している傾向がある。このように、小規模企業の中でも、法人形態か個人形態か、法人化を目指しているかなどにより、業績改善や事業拡大の傾向に違いがある。

2. 小規模企業の業種別・地域別業況

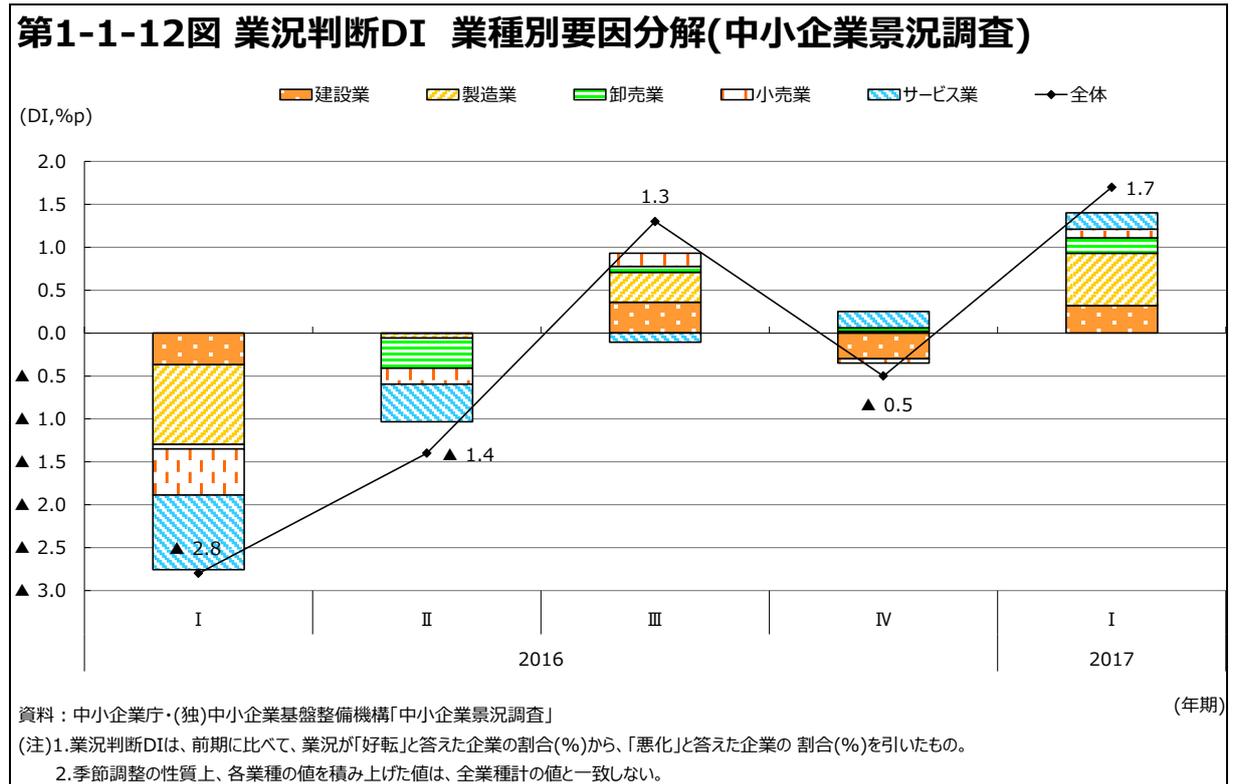
次に、中小企業・小規模事業者の2016年の業況の変化について、業種別、地域別に確認する。

2016年の第1四半期は前期比2.8ポイントの低下となったが、業種別に確認すると、低下には主に製造業、サービス業が寄与しており、この背景としては、暖冬による冬物商品の販売不振等の声が聞かれた(第1-1-12図)。第2四半期は前期比1.4ポイントの低下となり、低下にはサービス業、卸売業が寄与した。この背景としては、2016年4月14日に発生した熊本地震の影響を挙げる声が多かった。第3四半期は前期比1.3ポイントの上昇となり、上昇には主に建設業と製造業が寄与した。この背景として、熊本地震後の復旧工事の進捗や生産の回復に関する声が多かった。また、サービス業のうち、宿泊業では熊本地震後の回復やインバウンド需要の回復の影響を示す声

が聞かれた。第4四半期は前期比0.5ポイントの低下となり、低下には、建設業、サービス業のうち宿泊業などが寄与した。この背景として、2016年10月21日に発生した鳥取県中部地震の影響等に関する声が聞かれた。

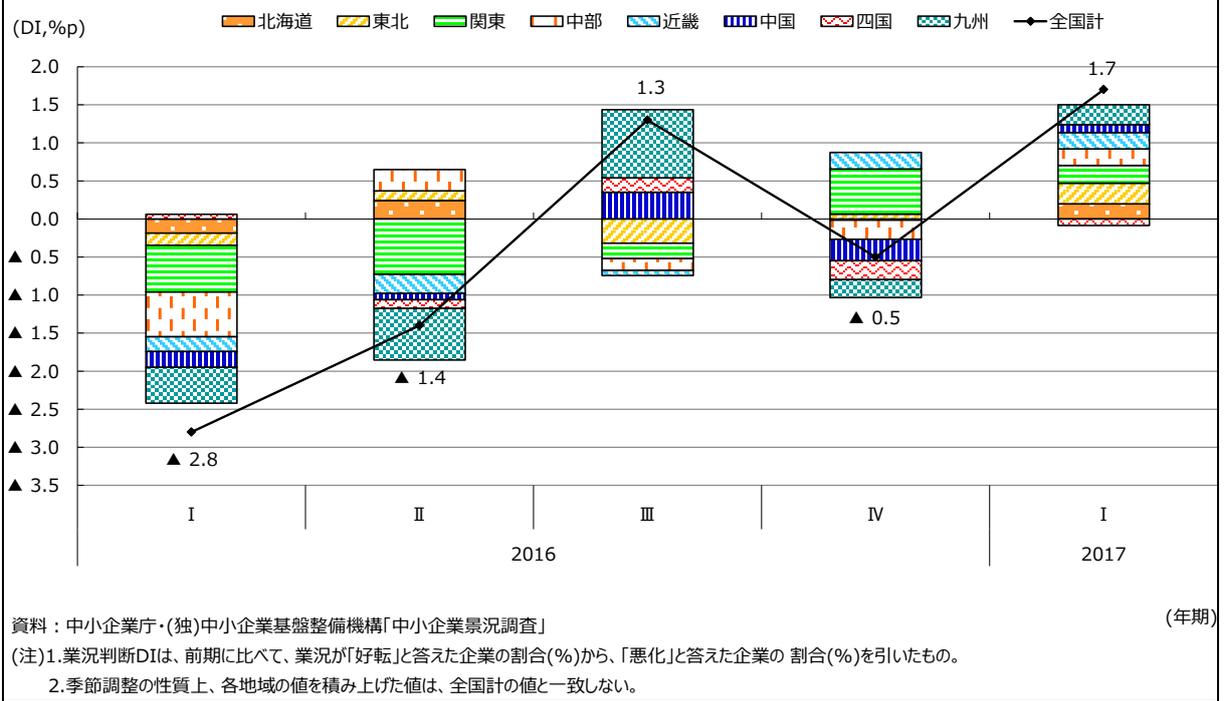
また、2016年を通じて、新興国経済の減速、人口減少による国内需要の減少等についての声や、人手不足を懸念する声が聞かれた。

2017年の第1四半期は前期比1.7ポイントの上昇となり、上昇には自動車・生産機械関連等の生産の持ち直しによる製造業の業況改善等が寄与した。



次に、地域別に確認すると、2016年の第2四半期は熊本地震の影響もあり、九州地方が最も押し下げに寄与した(第1-1-13図)。続く第3四半期は、前期の反動もあり、九州地域が最も押し上げに寄与した。第4四半期については、鳥取県中部地震の影響もあり、中国地方が最も押し下げに寄与した。

第1-1-13図 業況判断DI 地域別要因分解(中小企業景況調査)



【コラム 1-1-1 平成 28 年熊本地震に係る被災中小企業対策】

2016 年 4 月に発生した、平成 28 年熊本地震では、熊本県を中心に甚大な被害が発生し多くの中小企業が被災した。

経済産業省では、被災地域における中小企業の窮状を直接把握し、その対応策を政府一丸となって進めるため、経済産業大臣を本部長とする「総合中小企業対策本部」を設置するとともに、職員を現地に常駐させ被災中小企業の現状把握を行った。

また、発災後速やかに、熊本地震により被災した中小企業・小規模事業者対策として、政府系金融機関による災害復旧貸付の適用、信用保証協会によるセーフティネット保証 4 号の適用、既往債務の返済条件緩和等への対応についての政府系金融機関への配慮要請、小規模企業共済災害時貸付の適用等資金繰り支援措置を講じ、事業者からの相談受付のための特別相談窓口を設置した。加えて、追加的な資金繰り円滑化措置として、激甚災害法の適用を受けた中小企業信用保険法の特例としての災害関係保証、災害復旧貸付の金利の引下げ等を講じた。

さらに、平成 28 年度熊本地震復旧等予備費等において、被害が広範囲かつ甚大であること、サプライチェーンが毀損する等により我が国経済が停滞する事態が生じていることを踏まえ、中小企業等の施設・設備の復旧支援のための中小企業等グループ補助金等を措置した。また、政府系金融機関による平成 28 年熊本地震特別貸付制度の創設等の資金繰り支援、九州地方の小規模事業者の販路開拓等を行うための小規模事業者持続化補助金等の震災からの早期の復興に万全を期すため必要な予算を措置した。

このほか、関係団体に対する下請中小企業への配慮要請や公募中の各種補助金における公募期間の延長、被災中小企業の経営を支援するための専門家派遣、被災中小企業者向けの支援策をまとめたガイドブック発行・配布、中小企業庁ホームページ及び中小企業支援ポータルサイト「ミラサポ」に支援情報に関する特設ページの開設等を行った。

コラム1-1-1図 平成28年熊本地震に係る被災中小企業対策

相談対応	<ul style="list-style-type: none"> ・「特別相談窓口」等の設置 ・専門家の派遣
資金繰り支援	<ul style="list-style-type: none"> ・平成28年熊本地震特別貸付 ・セーフティネット保証4号 ・小規模事業者経営改善資金融資事業（マル経融資） ・災害関係保証 ・小規模企業共済災害時貸付の適用
補助金	<ul style="list-style-type: none"> ・中小企業等グループ補助金（中小企業組合等共同施設等災害復旧事業） ・商店街震災復旧等事業 ・中小企業組合共同施設等復旧事業
関係機関への要請等	<ul style="list-style-type: none"> ・関係団体に対する下請中小企業への配慮要請 ・官公需における受注機会の配慮の要請 ・小規模事業者経営改善資金（マル経）融資の運用の柔軟化
その他（手続緩和等）	<ul style="list-style-type: none"> ・補助金の公募期間の延長 ・共済事業を行う事業協同組合等への手続緩和要請 ・経営承継円滑化法に基づく申請書・報告書の提出期限の延長 ・中小企業団体の総（代）会の開催義務の柔軟化
広報・情報提供	<ul style="list-style-type: none"> ・被災中小企業向けガイドブックの発行・配布 ・中小企業庁HP、twitter及びミラサポによる情報提供

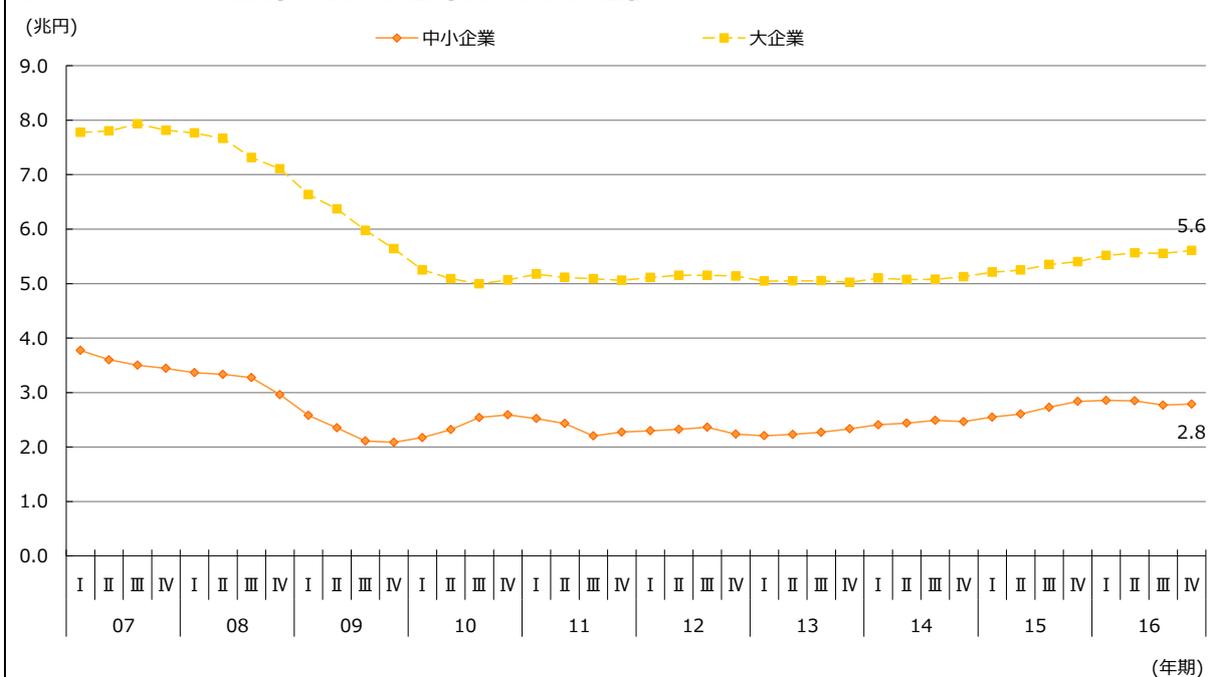
3. 小規模企業の課題

以降では、小規模企業の抱える様々な課題の中で、特に①設備投資の動向、②海外展開の状況及び③取引の状況の3点について述べる。

①設備投資の動向

はじめに、大企業と中小企業の設備投資の動向を見ていく。設備投資額の推移を見ると、リーマン・ショックの影響もあり、2008年から2009年にかけて大きく落ち込み、以降は横ばい傾向にあったが、足下では大企業、中小企業ともに増加傾向にある(第1-1-14図)。他方で、水準としては、依然リーマン・ショック前の2007年の水準を下回っている。

第1-1-14図 企業規模別設備投資の推移

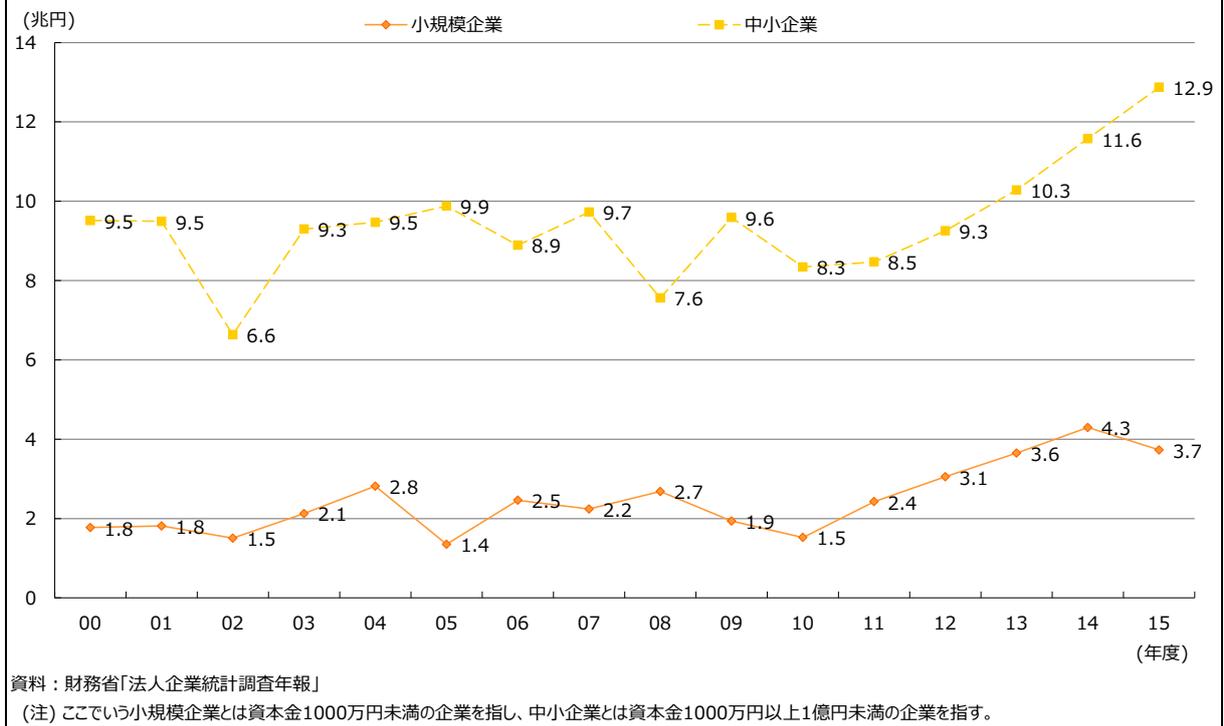


資料：財務省「法人企業統計調査季報」

(注) ここでいう大企業とは資本金10億円以上の企業、中小企業とは資本金1千万円以上1億円未満の企業とする。

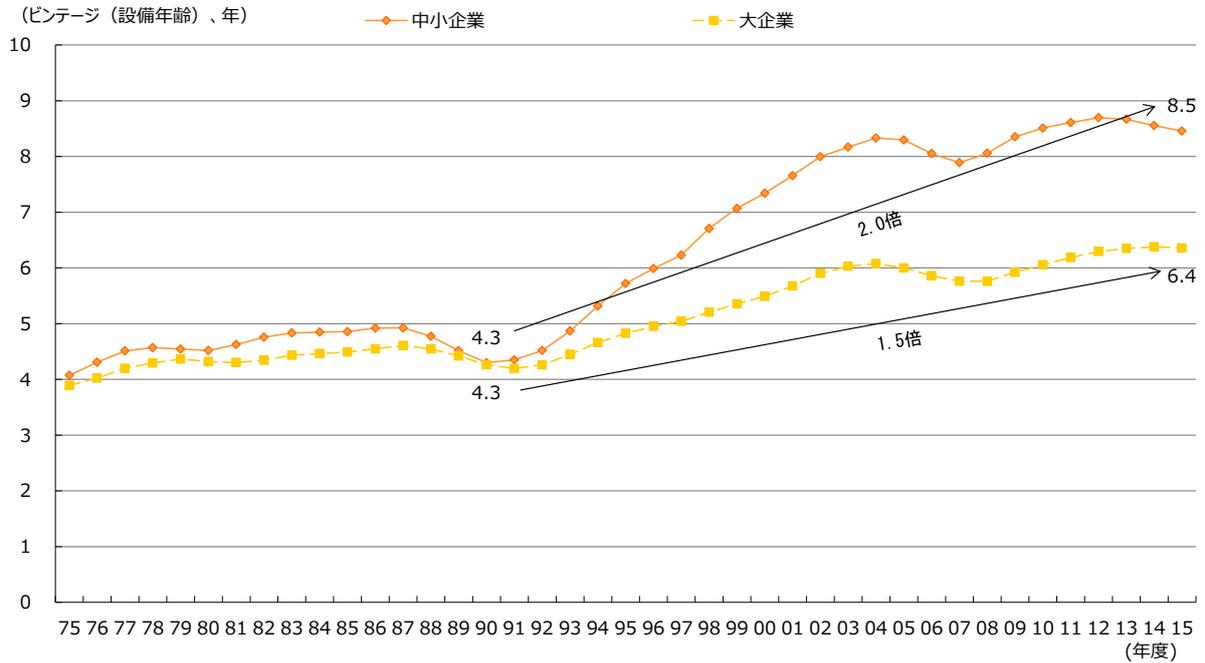
また、「法人企業統計調査年報」を用いて比較的小規模の企業の設備投資について確認すると、資本金1千万円以下の法人の設備投資額は、2011年度から2014年度にかけて上昇しており、2015年度には減少したものの、水準としてはリーマン・ショック前を上回っている(第1-1-15図)。資本金1千万円以上1億円未満の規模の企業についても、5年連続で増加しており、同じく水準はリーマン・ショック前を上回っている。

第1-1-15図 企業規模別設備投資額の推移（中規模・小規模）



次に、設備を新設してからの経過年数を示す、設備年齢の上昇度合いを確認する。足下では中小企業の設備投資がやや増加傾向にあるため、老朽化の度合いが緩やかになっているものの、中小企業と大企業の設備年齢が同水準であった1990年と比較すると、大企業で1.5倍、中小企業で2.0倍と、特に中小企業で設備の老朽化が進んでいることが分かる(第1-1-16図)。

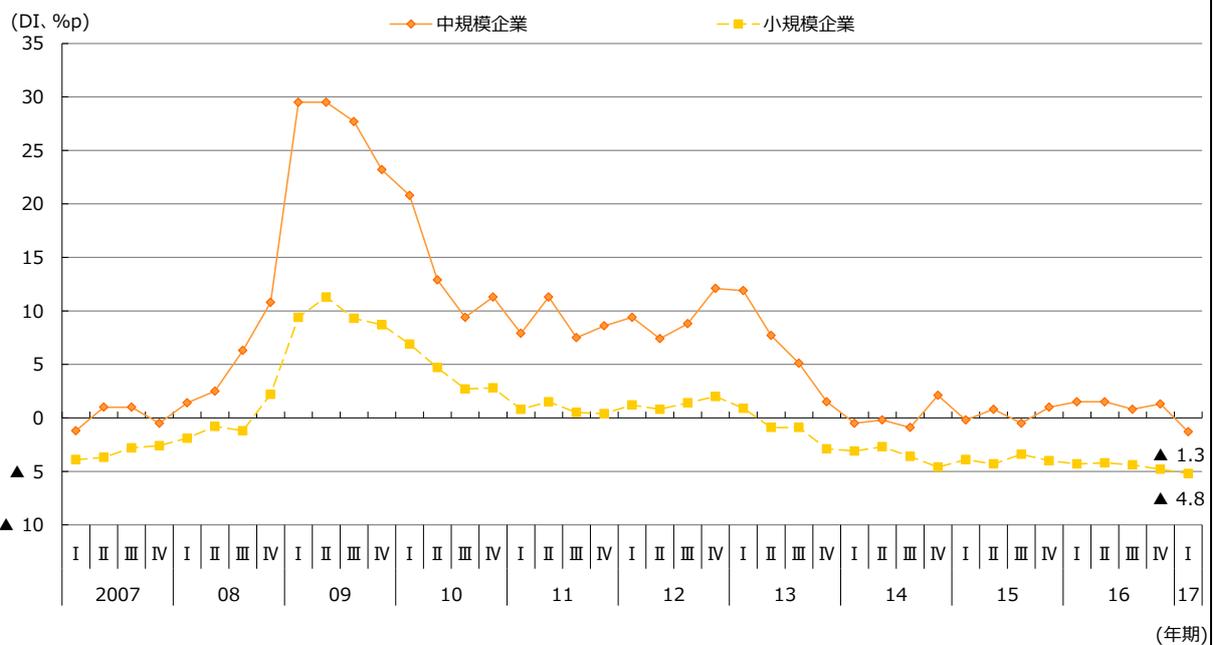
第1-1-16図 企業規模別設備年齢の推移



資料：財務省「法人企業統計調査」より（一財）工商総合研究所「中小企業の競争力と設備投資」をもとに中小企業庁作成。

さらに、設備の過不足感について見ると、近年、中小企業の設備の過剰感は解消されつつあり、特に小規模企業において、設備が「不足」と回答した企業の割合が、「過剰」と回答した企業の割合を上回っており、不足感がある(第1-1-17図)。

第1-1-17図 中規模企業・小規模企業の生産設備DIの推移(製造業)

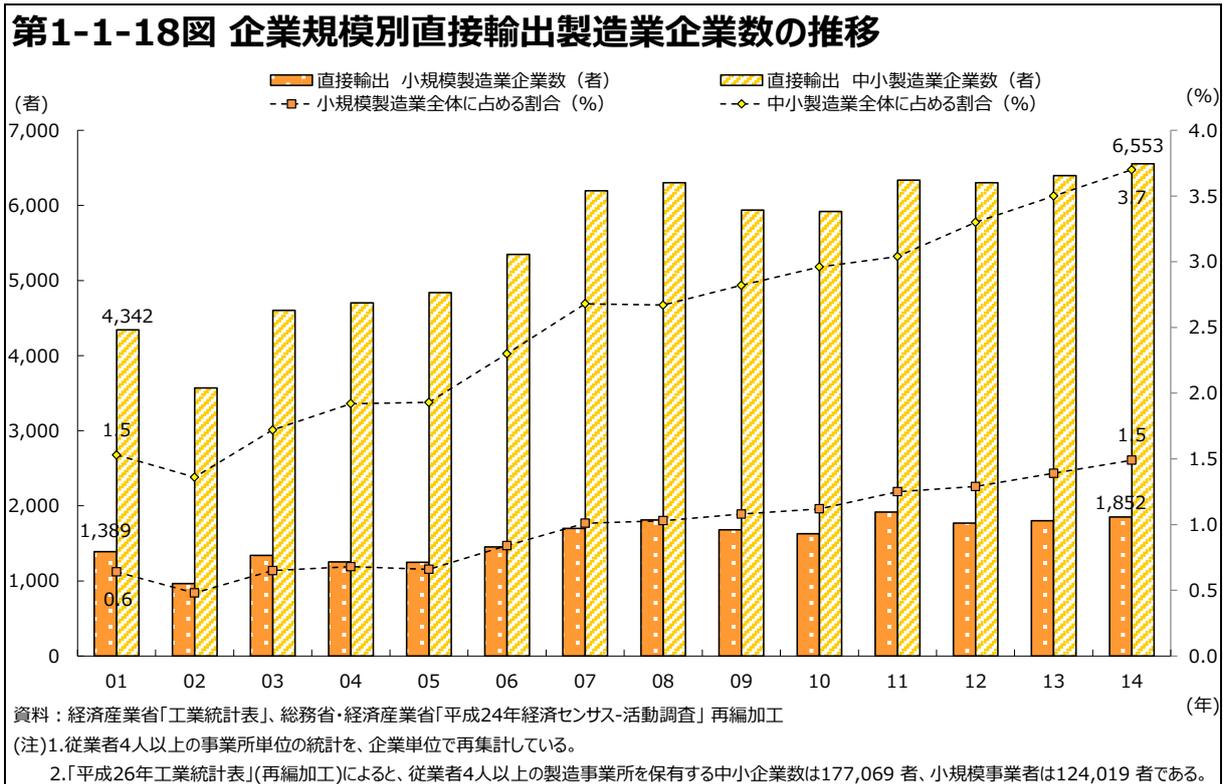


資料：中小企業庁・(独)中小企業基盤整備機構「中小企業景況調査」

(注) 生産設備DIは、現在の設備水準について、「過剰」と答えた企業の割合(%)から、「不足」と答えた企業の割合(%)を引いたもの。

②中小企業・小規模企業の海外展開の状況

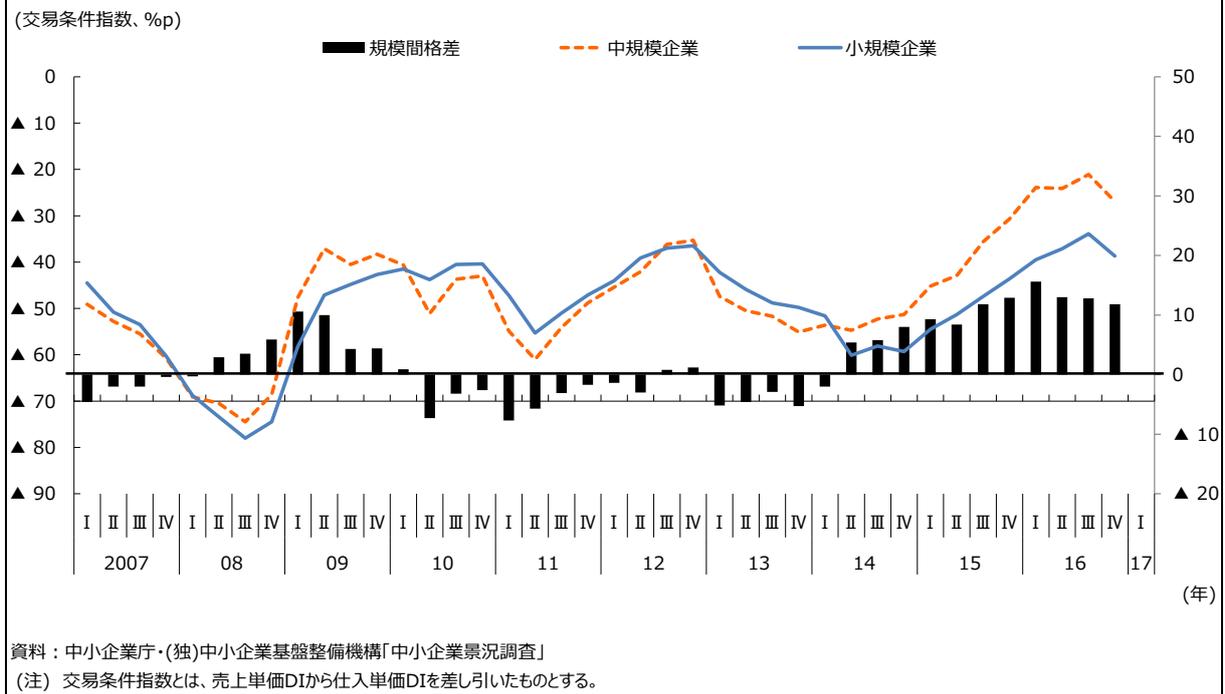
中小企業のうち、直接輸出を行っている製造業の企業数は増加傾向にあり、2014年では8,553社となっている。中小製造業全体に占める割合については、2009年から6年連続で増加しているものの、2014年で3.7%の水準にとどまっている。このうち、小規模製造業について見ると、直接輸出を行っている企業数は、1,852社であり、中小企業全体と同じく輸出企業割合は増加傾向にあるものの、2014年で1.5%にとどまっている（第1-1-18図）。



③中小企業・小規模事業者の取引の状況

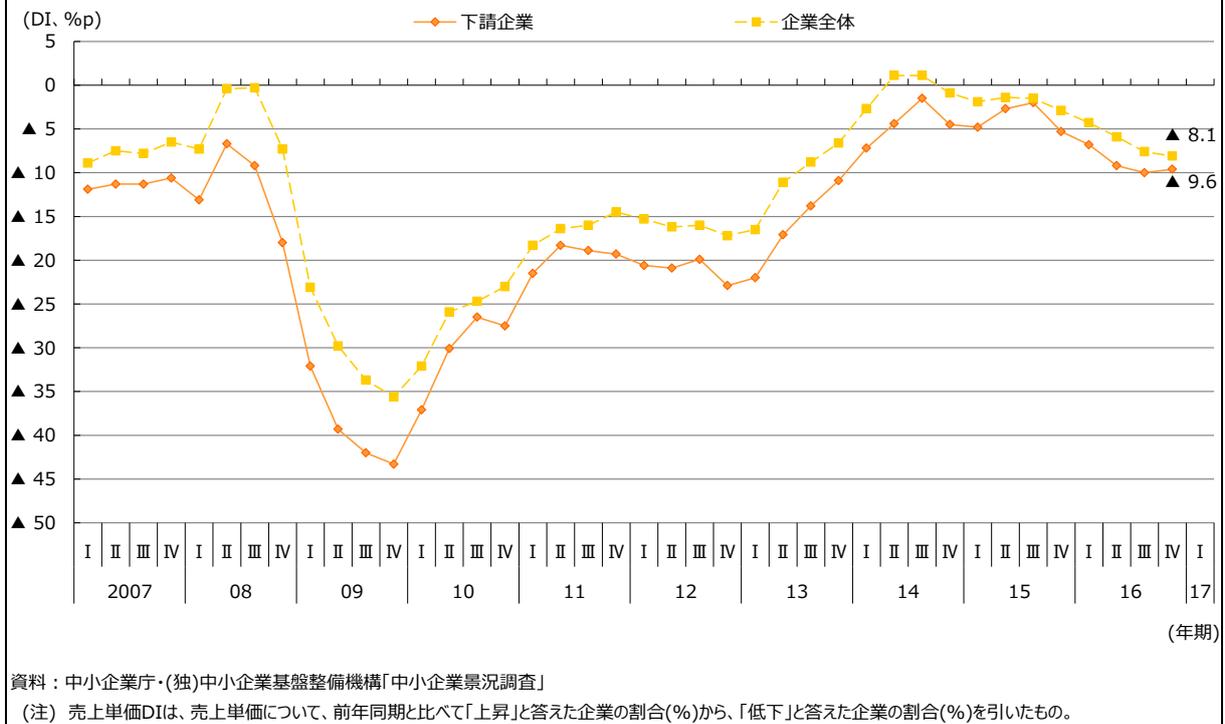
次に、中小企業・小規模事業者の取引の状況、特に価格転嫁を巡る状況を概観するため、販売価格DIから仕入価格DIを引いた値を交易条件指数とし、推移を確認する。第1-1-19図を見ると、2013年頃までは、中規模企業と小規模企業の間に大きな差は無く推移していたが、以降はどちらの規模でも改善傾向にあり、特に中規模企業で改善が進んだ。小規模企業でも改善傾向にはあるものの、上昇幅は中規模企業に比べて低く、結果的に中規模企業との間の水準の差は、2016年第1四半期に過去最大となった。仕入価格の上昇時に指数がマイナスである場合、仕入価格を販売価格に転嫁できていない可能性が高いことを示しているため、小規模企業の方がより厳しい取引環境に置かれていることが分かる（第1-1-19図）。

第1-1-19図 交易条件指数の推移（中規模企業・小規模企業）



さらに、実際の下請企業の状況について、下請企業の売上単価を確認すると、下請企業の売上単価はほぼ全ての四半期で企業全体を下回って推移しており、下請企業の売上単価が上昇しにくいことが分かる(第1-1-20図)。

第1-1-20図 下請企業の売上単価DIの推移（製造業）



4. まとめ

2016年度の小規模企業の業況は、緩やかな改善傾向が続いており、小規模企業の資金繰り、倒産件数については改善傾向にある。経常利益についても、小規模法人については改善傾向にあるものの、個人事業者について見ると営業利益は横ばいからやや悪化傾向にあり、経常利益、設備投資、交易条件指数を見ても中規模企業と小規模企業の間には改善度合いにはばらつきが見られる。下請企業についても、売上単価は低下傾向にあり、全体と比べて水準も低くなっている。

他方で、個人企業の中には一定程度法人化した企業もあり、これら法人化を行った企業は売上の水準が高く、法人化を予定している企業は事業の拡大を目指している傾向がある。

中小企業・小規模企業の中でも、企業の規模や組織形態ごとにばらつきが見られる中で、小規模企業の持続的発展のためには、設備の老朽化に伴う設備不足を解消するための設備投資、売上高の伸び悩みを解決するための新規需要の開拓への取組が望まれる。そのためには、中小企業・小規模企業の取引条件改善も重要となる。

【コラム 1-1-2 未来志向型の取引慣行に向けて(世耕プラン)】

経済の好循環を実現するためには、中小企業・小規模事業者の取引条件改善が重要である。2016年9月、世耕経済産業大臣より、取引条件改善の対策パッケージとして「未来志向型の取引慣行に向けて」(世耕プラン)を公表した。本コラムでは、当該対策に係る取組について紹介する。

●下請等中小企業の取引条件改善に関する関係府省等連絡会議(2015年12月～)

中小・小規模事業者が賃上げを行いやすい環境を整備する観点から、下請等中小企業の取引実態を把握し、取引条件改善に必要な検討を行うため、2015年12月、官邸に連絡会議を設置した(議長:世耕内閣官房副長官(当時))。2017年3月現在、これまで11回開催されている。

●企業に対する下請取引等の調査・ヒアリング(2015年12月～2016年8月)

2015年12月～2016年3月までに、大企業1万5千社以上に対する書面調査及び中小企業1万社程度に対するWEB調査、下請等中小企業200社程度へのヒアリング調査を実施し、下請取引等の実態を把握した。

さらに、2016年3月までに実施した上記の調査結果を踏まえて、特に課題の見られる業種(自動車等製造業、建設業、トラック運送業(荷主事業者含む))の大企業95社に対し、調達方針や取引適正化の取組についてヒアリングを行った。

●未来志向型の取引慣行に向けて(2016年9月15日公表)

親事業者と下請事業者双方の「適正取引」や「付加価値向上」、サプライチェーン全体にわたる取引環境の改善を目的として、「未来志向型の取引慣行に向けて」(世耕プラン)を公表した。

未来志向型の取引慣行に向けて		平成28年9月 経済産業省
3つの基本方針		
(1) 親事業者による不適正な行為に対して厳正に対処し、公正な取引環境を実現する。 (2) 親事業者・下請事業者双方の「適正取引」や「付加価値向上」につながる望ましい取引慣行等を普及・定着させる。 (3) サプライチェーン全体にわたる取引環境の改善や質上げできる環境の整備に向けた取組を図る。		
3つの重点課題		
本来は親事業者が負担すべき費用等を下請事業者に押しつけることがないよう、徹底する。		
価格決定方法の適正化	コスト負担の適正化	支払条件の改善
一律〇%減の原価低減を要請される、 労務費上昇分が考慮されない、等	量産終了後に長期間に渡って無償で 金型の保管を押しつけられる、等	手形等で支払いを受ける比率が高い、 割引コストを負担せざるを得ない、等
業種横断的なルールの明確化・厳格な運用（横軸）		
事項	具体的な政策	
下請代金法の運用強化 (運用基準改正)	違反事例を追加し、違反情報の収集強化と未然防止を図る。【不適正な原価低減活動、 金型の保管コストの押しつけ、等の違反行為事例の追加を公正取引委員会に提案】	
適正取引、付加価値向上の促進 (振興基準改正) <small>*下請中小企業振興法</small>	望ましい取引慣行を追記し、親事業者に要請する。(取引先の生産性向上への協力、労 務費上昇分に対する考慮、サプライチェーン全体での取引適正化、等) 【年内改正】	
下請代金の支払条件の改善 (適達、振興基準の見直し)	下請代金の支払条件の改善を、親事業者に要請する。(現金払いの原則、割引料負担の 一方的な押しつけの抑制、手形等の支払期間の短縮、等) 【年内見直し、約50年ぶり】	
下請代金法の調査・検査 の重点化	原価低減・金型・手形等に重点をおいて、下請代金法の書面調査の充実、特別立入検査 を実施する。【年度内に実施】	
業種別の自主行動計画の策定等（縦軸）		
(1) 下請ガイドライン策定業種のうち、まずは幅広い下請構造をもつ自動車等の業種に対して、サプライチェーン全 体での「取引適正化」と「付加価値向上」に向けた自主的な行動計画の策定と着実な実行を要請するとともに、 フォローアップを行う。【年度内に策定】 (2) 業種別下請ガイドラインを改訂し、親事業者と下請事業者の連携・協力に係るベストプラクティスを追加する。 【年度内に改訂】		

●業種横断的なルールの明確化・厳格な運用(2016年12月14日)**①下請代金支払遅延等防止法に関する運用基準(一部改正平成28年12月14日公正取引委員会事務総長通達第15号)**

公正取引委員会において、「不適正な原価低減活動」や「金型の保管コストの押しつけ」等の違反行為事例を、66事例から141事例に大幅に追加した。

②下請中小企業振興法第3条第1項の規定に基づく振興基準(平成28年12月14日経済産業省告示第290号)

親事業者と下請事業者の望ましい取引慣行として以下のような内容を追加した。

(i)生産性向上等への協力

(ii)原価低減要請にかかる合理性の確保

(iii)労務費上昇分の取引対価への反映

(iv)型の保管・管理の適正化(親事業者の事情により保管を求める場合のコストは負担)

(v)業種別下請ガイドラインの遵守、自主行動計画の策定と実行等

③下請代金の支払手段について(平成28年12月14日20161207中第1号 公取企第140号 中小企業庁長官 公正取引委員会事務総長)

以下の事項について、親事業者のうち大企業から率先して取り組んで頂くこととした。

(i)下請代金の支払いは可能な限り現金で行う。

(ii)手形等による場合は、割引料を下請事業者に負担させることがないよう、これを勘案した下請代金の額を十分に協議して決定する。

(iii)手形サイトは120日(繊維業においては90日)を超えてはならないことは当然として、将来的に60日以内とするよう努める。

●業種別の自主行動計画の策定等

①下請ガイドライン策定業種のうち、はじめには幅広い下請構造をもつ自動車等の業種に対して、サプライチェーン全体での「取引適正化」と「付加価値向上」に向けた自主的な行動計画の策定と着実な実行を要請するとともに、フォローアップを行う。2017年3月末現在、8業種13団体が策定した。

②下請法運用基準等の改正を踏まえ、業種別下請ガイドラインを改訂し、親事業者と下請事業者の連携・協力に係るベストプラクティスを追加した。

●取引調査員(下請Gメン)による訪問調査(2017年1月～)

中小企業庁において、新たに下請Gメンを配置し、年間2,000件以上、下請中小企業へのヒアリングを実施することとした。ヒアリングで聞き取った内容については、必要に応じて、秘密保持を前提として、発注側事業者や業界団体に伝え、適正取引に向けた取組を強く促していく。

第2章 中小企業・小規模事業者のライフサイクルと生産性

前章で確認したとおり、中小企業を取り巻く状況は改善傾向にあるものの、地域、業種によって改善の度合いにはばらつきがあり、売上高の伸び悩み、設備の老朽化といった課題も抱えている。

今後、更なる人口減少が見込まれる中、我が国経済の成長のためには、中小企業が生産性を高め、稼ぐ力を強化していくことが重要である。

しかし、我が国の中小企業の現状を見ると、開業率が伸び悩み、中小企業の経営者が高齢化し、廃業が増加傾向にあるなど、生産性を高める上での課題もある。開業による新しい企業の誕生、既存企業の成長(市場シェアの拡大や新事業展開)、倒産・廃業による企業の撤退といった、企業のライフサイクルの変化が活発に行われているかどうかは、我が国中小企業全体の生産性にも大きな影響を与えていると考えられる。したがって、本章では、開業、成長、倒産・廃業といった中小企業のライフサイクルの構成要素の動向を確認した上で、これらが我が国の中小企業全体の生産性に与える影響を定量的に分析する。

第1節 開廃業の現状

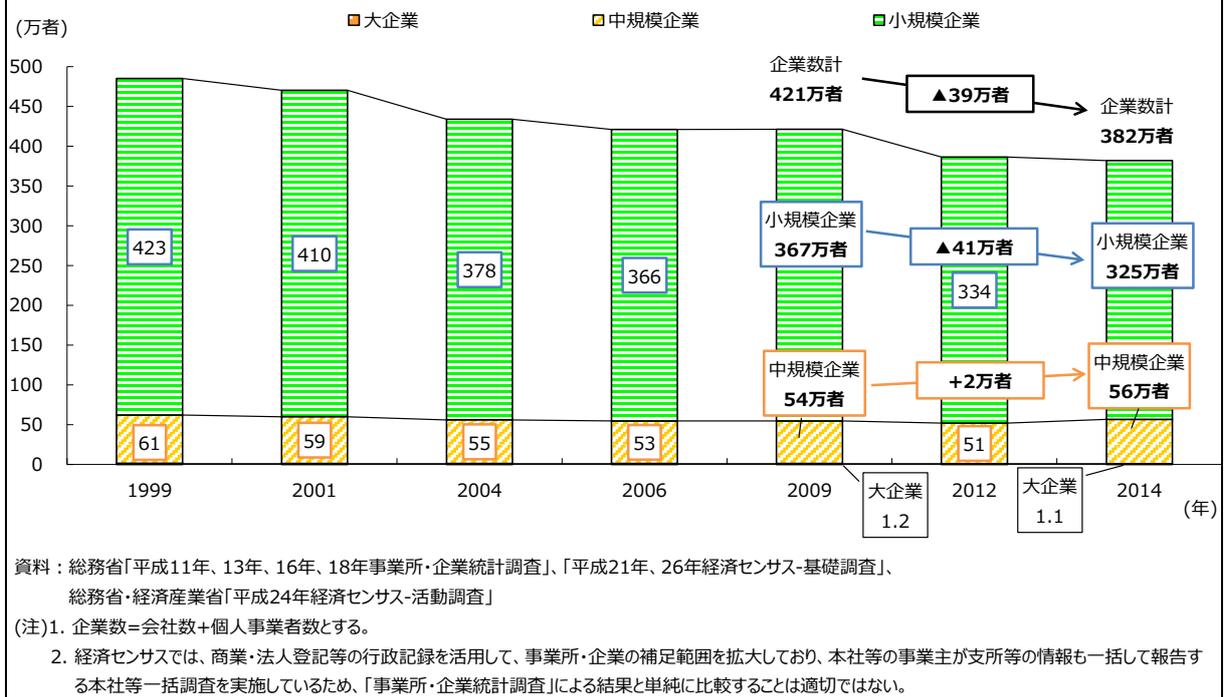
本節では、企業の開業と廃業が我が国の企業数・従業者数の推移にどの程度影響を与えているのか確認し、開廃業率の推移を確認した上で、廃業企業の現状について、(株)東京商工リサーチのデータベースを用いて分析を行う。

1. 開廃業による企業数や従業者数の変化

まず、我が国の企業数の推移を確認すると、1999年以降、一貫して減少傾向にあり、2009年から2014年の5年間で39万者の減少となった(第1-2-1図)。これを企業規模別に見ると、小規模企業の41万者減少し、中規模企業¹は2万者増加し、大企業は約800者減少した結果、合計で約39万者の減少となった。

¹ ここでいう「中規模企業」とは、中小企業基本法上の中小企業のうち、同法上の小規模企業には当てはまらない企業をいう。

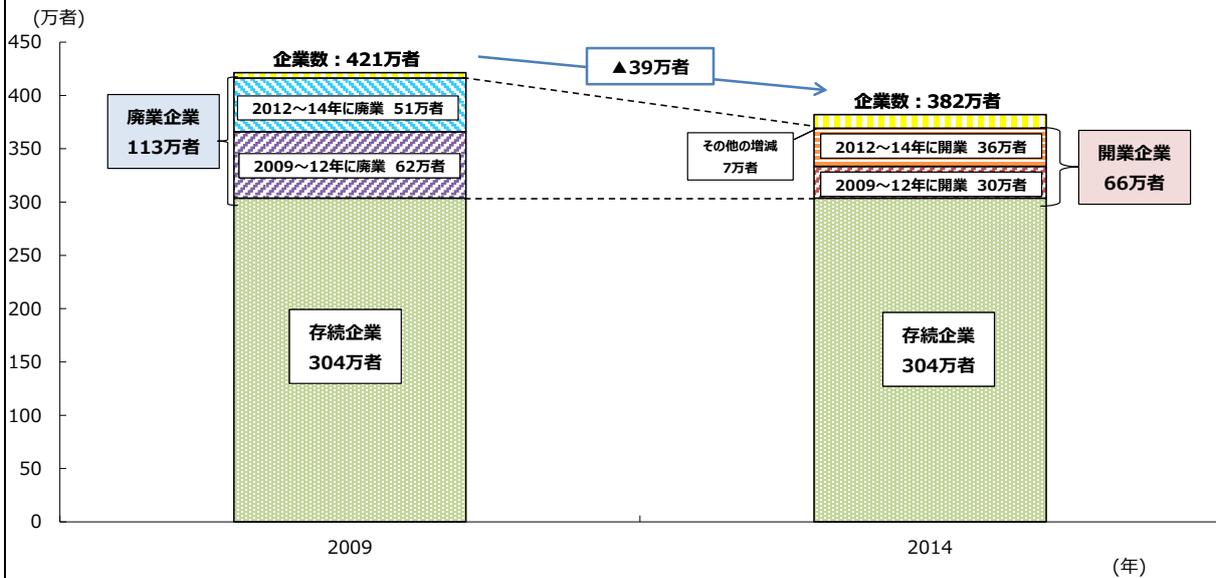
第1-2-1図 企業規模別企業数の推移



この企業数の推移について、企業の開廃業の観点から確認すると、2009年から2014年の期間で開業した企業は66万者、廃業した企業は113万者であった(第1-2-2図)。このうち、2009年から2012年では開業が30万者、廃業が62万者であったのに対し、2012年から2014年にかけては、開業が36万者、廃業が51万者と、開業が6万者増加し、廃業が11万者減少している。

2014年時点で、5年以内に開業した企業は全体の約17%を占めており、企業数が減少傾向にある中でも、一定程度企業が新たに誕生していることが分かる。

第1-2-2図 企業数の変化の内訳(2009年～2014年)



資料：総務省「平成21年、26年経済センサス-基礎調査」、総務省・経済産業省「平成24年経済センサス-活動調査」再編加工

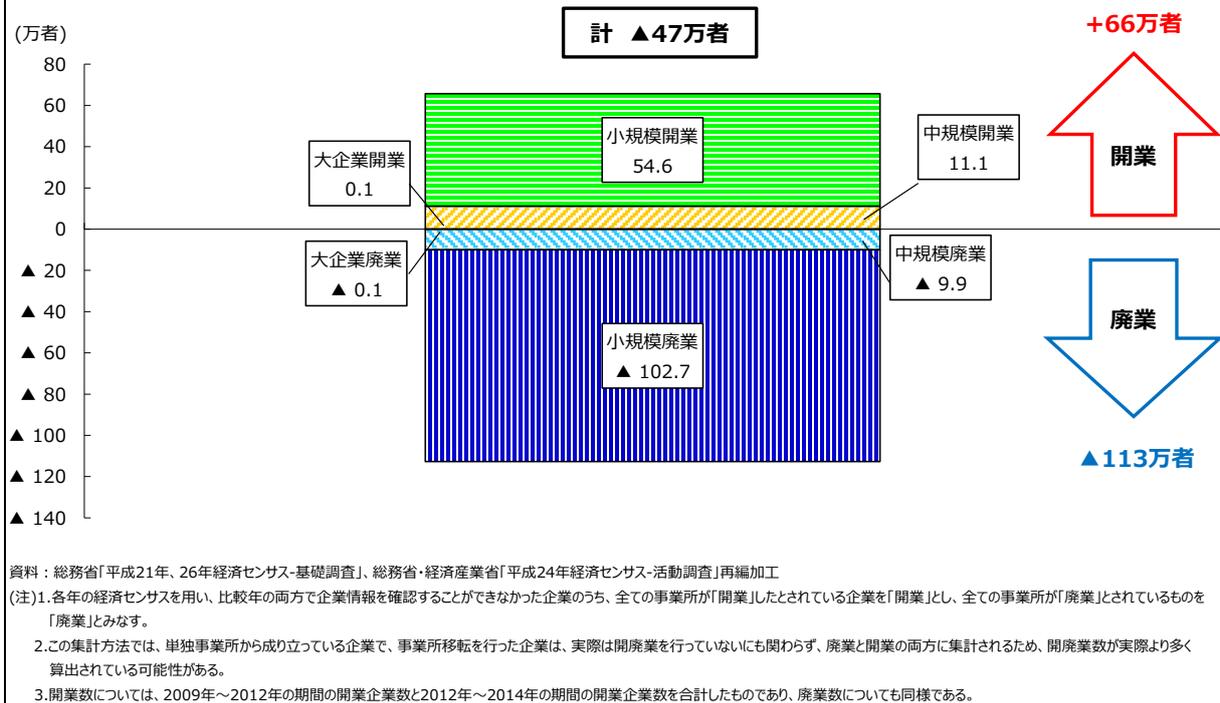
(注)1. 企業数 = 会社数 + 個人事業者数とする。

2. 各年の経済センサスを用い、比較年の両方で企業情報を確認することができなかった企業のうち、全ての事業所が「開業」とされている企業を「開業」とし、全ての事業所が「廃業」とされているものを「廃業」とみなす。企業の合併、分社化等を理由とする増減など、これらの分類に当てはまらなかった企業や、第1次産業との間で業種変更があった企業等については「その他の増減」とする。

3. この集計方法では、単独事業所から成り立っている企業で、事業所移転を行った企業は、実際は開業を行っていないにも関わらず、廃業と開業の両方に集計されるため、開業数の方が多く算出されている可能性がある。

2009年から2014年の企業数の変化の内訳のうち、開業、廃業した企業について、開業時、廃業時の企業規模別に確認すると、小規模企業については、開業が54.6万者、廃業が102.7万者と、廃業数が開業数を大きく上回っているものの、中規模企業については、開業が11.1万者、廃業が9.9万者と、開業数が廃業数を上回っている(第1-2-3図)。

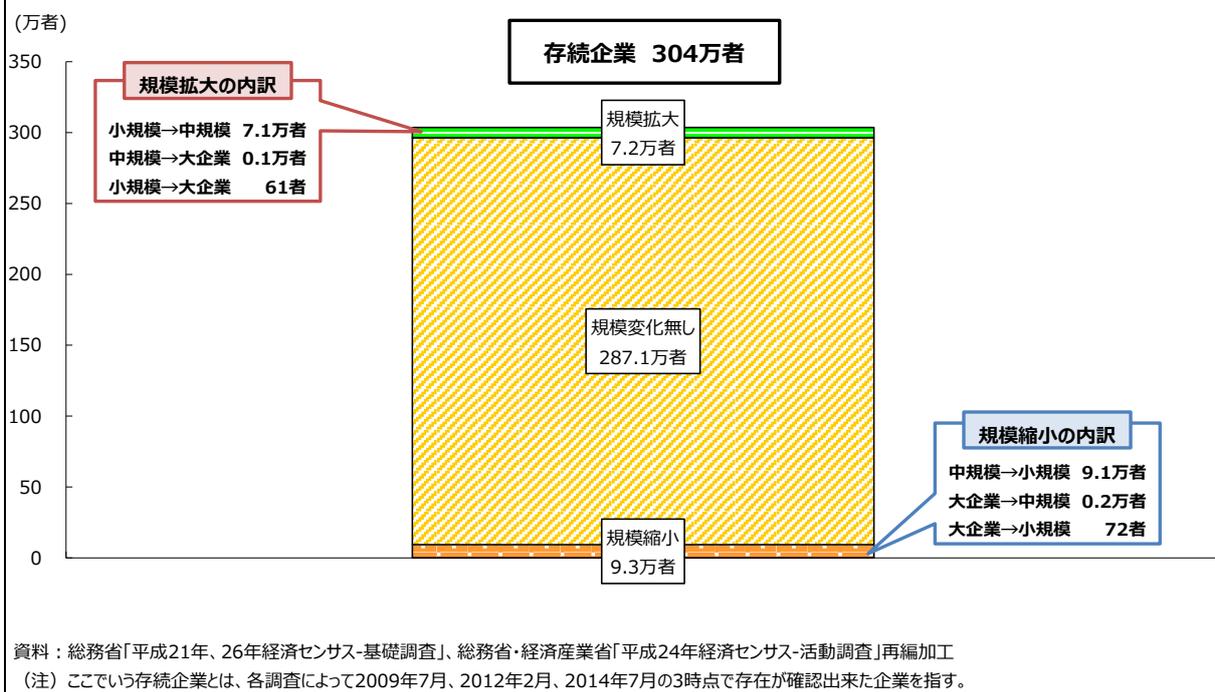
第1-2-3図 企業規模別開廃業企業の内訳(2009年～2014年)



続いて、2009年から2014年にかけて存続していた企業の規模の変化について確認すると、存続企業304万者のうち、約95%に当たる287万者の企業は、企業規模の変化がなかった² (第1-2-4図)。規模を拡大させた企業が7.2万者、規模を縮小させた企業が9.1万者で、ほとんどが小規模企業から中規模企業への拡大、中規模企業から小規模企業への縮小で占められており、中規模企業から大企業への拡大は0.1万者、大企業から中小企業への縮小は0.2万者であった。

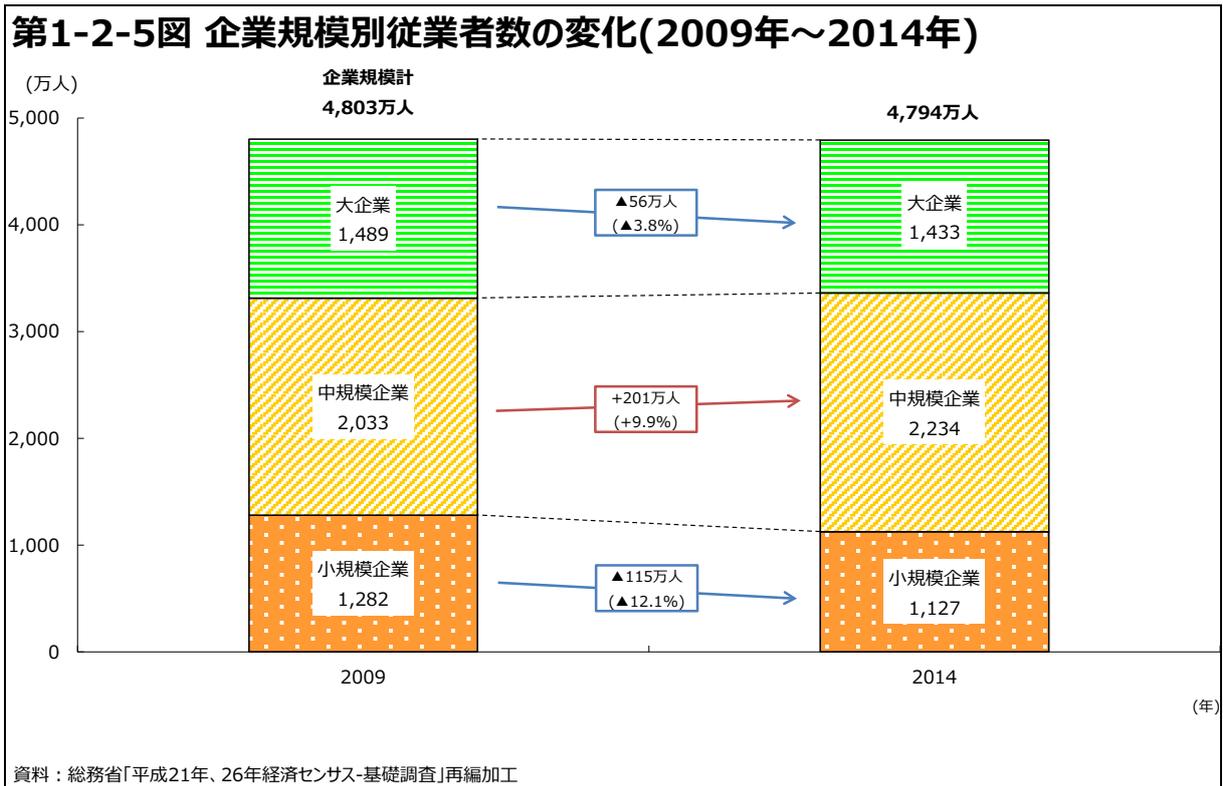
² ここでいう規模の変化とは、中小企業基本法に基づく資本金及び従業員数の要件に照らし、小規模企業、中規模企業及び大企業の規模間の移動を伴う変化を指す。このため、従業者数が大幅に増加しても、資本金が変化しないために中小企業にとどまる企業も存在する。

第1-2-4図 存続企業の規模間移動の状況(2009年～2014年)



次に、企業の開廃業が雇用に与える影響を確認していく。

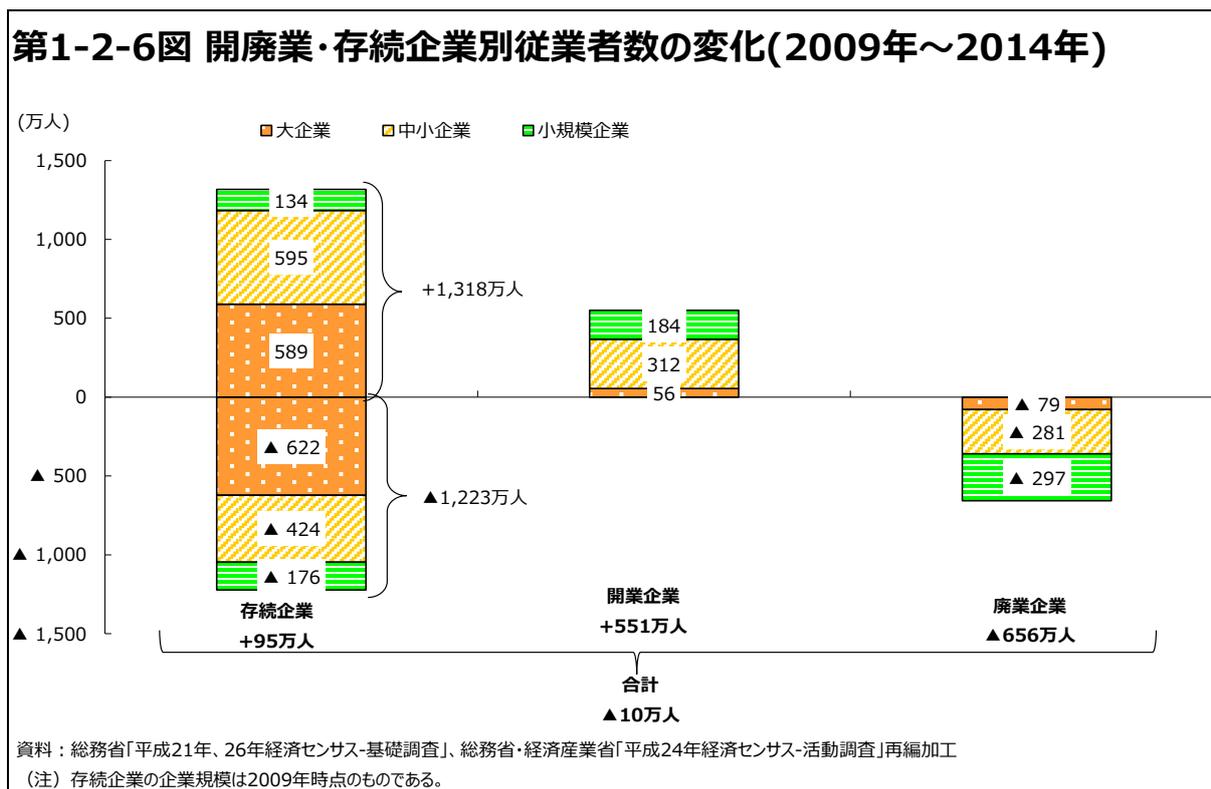
はじめに、2009年から2014年の間で従業者数全体の変化を、企業規模別に確認すると、中規模企業では201万人増加している一方、大企業では56万人の減少、小規模企業では115万人の減少となっており、全体では4,803万人から4,794万人へと微減している(第1-2-5図)。



次に、従業者数を変化させている企業の特徴を確認するため、2009年から2014年まで存続していた企業を存続企業、2009年以降に開業した企業を開業企業、2009年から2014年の間に廃業した企業を廃業企業とし、それぞれの従業者数の増減を見ていく。

第1-2-6図によると、2009年から2014年の間に、存続企業は1,318万人の従業者を増加させ、1,223万人減少させ、全体として95万人増加させている一方、開業企業は551万人の従業者を増加させ、廃業企業は656万人の従業者を減少させている。全体の従業者数の変動に、開業企業・廃業企業が一定程度影響していることが分かる。

これを規模別に確認すると、開業企業の中で従業者数を最も増加させているのは中規模企業であり、開業企業の生み出した従業者数の約57%を占めている。また、廃業企業の中で従業者数を最も減少させているのは小規模企業であり、廃業企業が減少させた従業者数の約45%を占めている。存続企業では、大企業及び小規模企業が従業者数を減少させている一方、中規模企業は従業者数を増加させている。

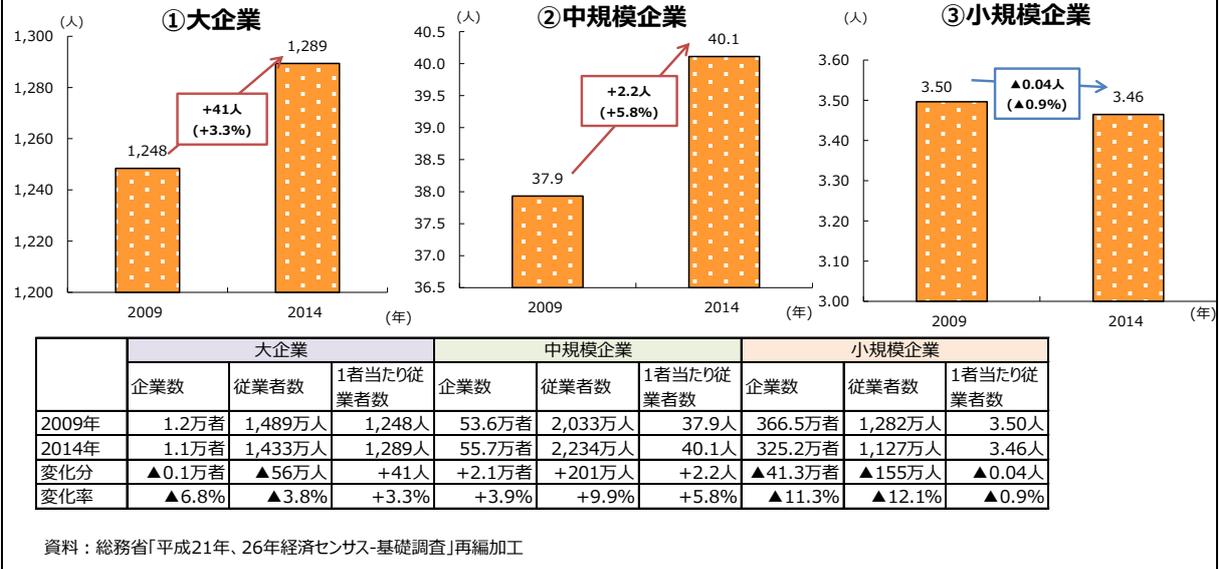


ここまで、企業数と従業者数の変化を開業企業・廃業企業・存続企業別に確認したが、この変化の結果、2009年から2014年にかけて企業1者当たりの従業者数がどのように変化したのか確認する(第1-2-7図)。

はじめに、大企業については、企業数、従業者数共に減少したものの、企業数の減少幅が従業者数の減少幅よりも大きかったため、1者当たりの従業者数は3.8%の増加となった。中規模企業については、企業数、従業者数ともに増加しており、従業者数の増加幅が企業数の増加幅よりも大きかったため、1者当たりの従業者数は5.8%の増加となった。小規模企業については、企業数、従業者数共に減少しており、従業者数の減少幅が企業数の減少幅よりも少し大きかったため、1者当たりの従業者数は0.9%の減少となった。

小規模企業の企業数、従業者数が減少する中で、中規模企業の企業数、従業者数は増加しており、大企業と中規模企業については、1者当たりの従業者数が増加していることから、企業数が減少する中で、規模が比較的大きな企業が従業者を増加させており、従業者数全体はあまり減少していないことが分かる。

第1-2-7図 企業規模別1者あたり従業者数の変化(2009年～2014年)



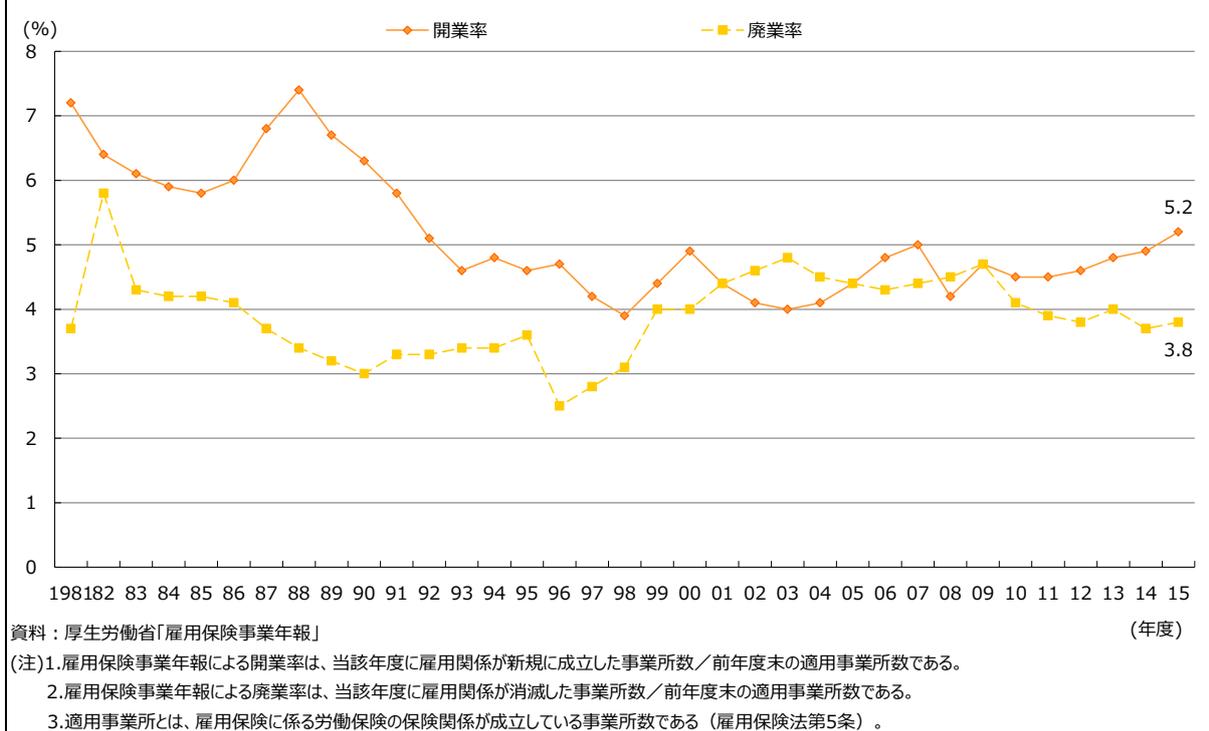
2. 開廃業率の推移と現状

続いて、我が国の開業・廃業の動向について、厚生労働省「雇用保険事業年報」を基に算出される開廃業率を見ていく³。我が国の開業率は、1980年代には6～7%で推移していたものの、89年度以降は低下が続き、1993年度以降は直近の2014年度まで5%以下の水準で推移していた(第1-2-8図)。直近の2015年度は5.2%と、1993年以来、5%を上回った。

また、廃業率について同指標を用いて確認すると、1980年代後半から90年代前半は、おおむね3～4%、以降はおおむね4～5%台を推移しており、2002年以降は廃業率が開業率を上回る年もあった。足下では3.8%と、やや低水準となっている。

³雇用保険事業年報をもとにした開廃業率は、事業所における雇用関係の成立、消滅をそれぞれ開廃業とみなしている。そのため、企業単位での開廃業を確認出来ない、雇用者が存在しない、例えば事業主1人での開業の実態は把握できないという特徴があるものの、毎年実施されており、「日本再興戦略2016」(2016年6月2日閣議決定)でも、開廃業率のKPIとして用いられているため、本分析では当該指標を用いる。

第1-2-8図 開業率・廃業率の推移



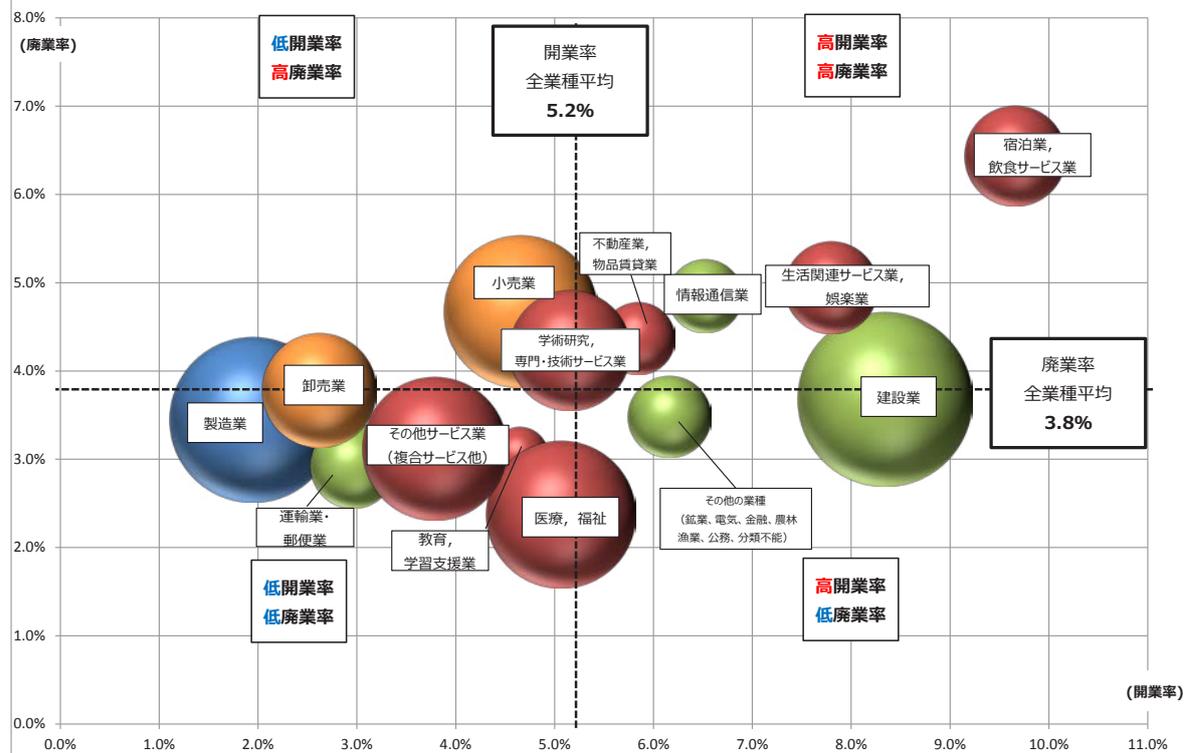
2015年度の開業率は5.2%、廃業率は3.8%であるが、業種によってこの水準は異なるため、業種ごとに開業率を確認する。開業率を横軸に、廃業率を縦軸に各業種を見たものが1-2-9図であり、各業種の円の面積は、各業種の適用事業所数を示している。

開業率の水準については、製造業が1.9%と最も低く、事業所数も多いため、全体の開業率を大きく押し下げている。他方で、最も開業率が高い業種は、宿泊業、飲食サービス業の9.7%で、次いで、建設業、生活関連サービス、娯楽業となっている。宿泊業、飲食サービス業は開業率が高いだけでなく事業所数が一定程度あること、また、建設業についても開業率の水準は2番目に高く、事業所数は最も多いため、この2業種が全体の開業率を押し上げているといえる。

廃業率について同じく業種別に見ると、業種別の差異は小さくなっており、最も廃業率が低い業種は、医療、福祉の2.4%で廃業率を押し下げている。最も高い業種は宿泊業、飲食サービス業の6.4%で廃業率を押し上げている。他方で、開業率で差が見られた製造業と建設業については、廃業率はおおむね同水準となっている。

開業率、廃業率の2つを並べ、業種別に確認すると、開業率・廃業率共に平均を超え、事業所の入れ替わりが盛んであるのが、宿泊業、飲食サービス業、生活関連サービス、娯楽業であり、開業率が高く廃業率が低い業種が建設業、開業率・廃業率とも低い業種は製造業、卸売業であった。

第1-2-9図 業種別開廃業率の分布状況(2015年度)



資料：厚生労働省「雇用保険事業年報」

(注)1.雇用保険事業年報による開業率は、当該年度に雇用関係が新規に成立した事業所数／前年度末の適用事業所数である。

2.雇用保険事業年報による廃業率は、当該年度に雇用関係が消滅した事業所数／前年度末の適用事業所数である。

3.適用事業所とは、雇用保険に係る労働保険の保険関係が成立している事業所である(雇用保険)

次に、開廃業率を都道府県別に見ると、最も開業率が高い都道府県は沖縄県で、埼玉県、福岡県、千葉県、愛知県と続いている(第1-2-10図)。地域別の開業率の要因については、人口や所得の増加率などの需要側の要因、人口の年齢構成比や大卒比率、専門職比率などの人的資本の要因、地域の産業構成による要因等が既存の研究で挙げられているが⁴、要因の一つとして、最も開業率が高い沖縄県について産業構成を見ると、「宿泊業・飲食サービス業」の事業所構成比が全国で最も高く、業種構成が県別の開業率に影響していることが考えられる。また、廃業率については、最も高い都道府県は滋賀県で、京都府、福岡県、北海道、千葉県と続いている。

⁴ 岡室博之・小林伸生「地域データによる開業率の決定要因分析」では、市町村レベルの集計データを用いて、1990年代後半の民営事業所の開業率の決定要因を分析し、需要要因、費用要因、人的資本要因、資金調達要因、産業集積・構造要因、及びその他の要因(企業規模構造、交通アクセス、公共サービス)が全て開業率に有意に影響することが示された。

第1-2-10図 都道府県別開廃業率(2015年度)

	開業率	廃業率		開業率	廃業率		開業率	廃業率
北海道	4.2%	4.3%	石川	4.3%	3.5%	岡山	4.8%	3.7%
青森	3.6%	3.7%	福井	3.7%	3.3%	広島	4.4%	3.6%
岩手	3.4%	3.4%	山梨	4.7%	3.5%	山口	4.1%	3.6%
宮城	5.3%	3.3%	長野	4.0%	4.0%	徳島	4.2%	2.9%
秋田	2.8%	3.5%	岐阜	4.6%	3.7%	香川	4.3%	3.2%
山形	3.4%	3.2%	静岡	4.6%	3.9%	愛媛	4.5%	3.8%
福島	5.3%	3.1%	愛知	6.1%	4.0%	高知	4.1%	3.6%
茨城	5.3%	3.3%	三重	5.3%	3.6%	福岡	6.1%	4.4%
栃木	4.4%	3.3%	滋賀	4.3%	4.9%	佐賀	4.7%	3.6%
群馬	5.1%	3.8%	京都	4.7%	4.6%	長崎	4.1%	3.6%
埼玉	6.8%	3.5%	大阪	5.9%	3.6%	熊本	5.3%	3.2%
千葉	6.5%	4.3%	兵庫	5.2%	4.2%	大分	4.6%	4.0%
東京	5.6%	3.7%	奈良	4.7%	4.3%	宮崎	4.8%	4.1%
神奈川	6.3%	4.1%	和歌山	4.5%	3.1%	鹿児島	4.3%	3.5%
新潟	3.1%	3.4%	鳥取	4.2%	3.5%	沖縄	7.0%	3.7%
富山	3.7%	3.5%	島根	3.3%	4.2%	全国計	5.2%	3.8%

資料：厚生労働省「平成27年度雇用保険事業年報」

- (注) 1. 開業率 = 当該年度に雇用関係が新規に成立した事業所数 / 前年度平均の適用事業所数 × 100
 2. 廃業率 = 当該年度に雇用関係が消滅した事業所数 / 前年度平均の適用事業所数 × 100
 3. 適用事業所とは、雇用保険に係る労働保険の保険関係が成立している事業所である(雇用保険法第5条)

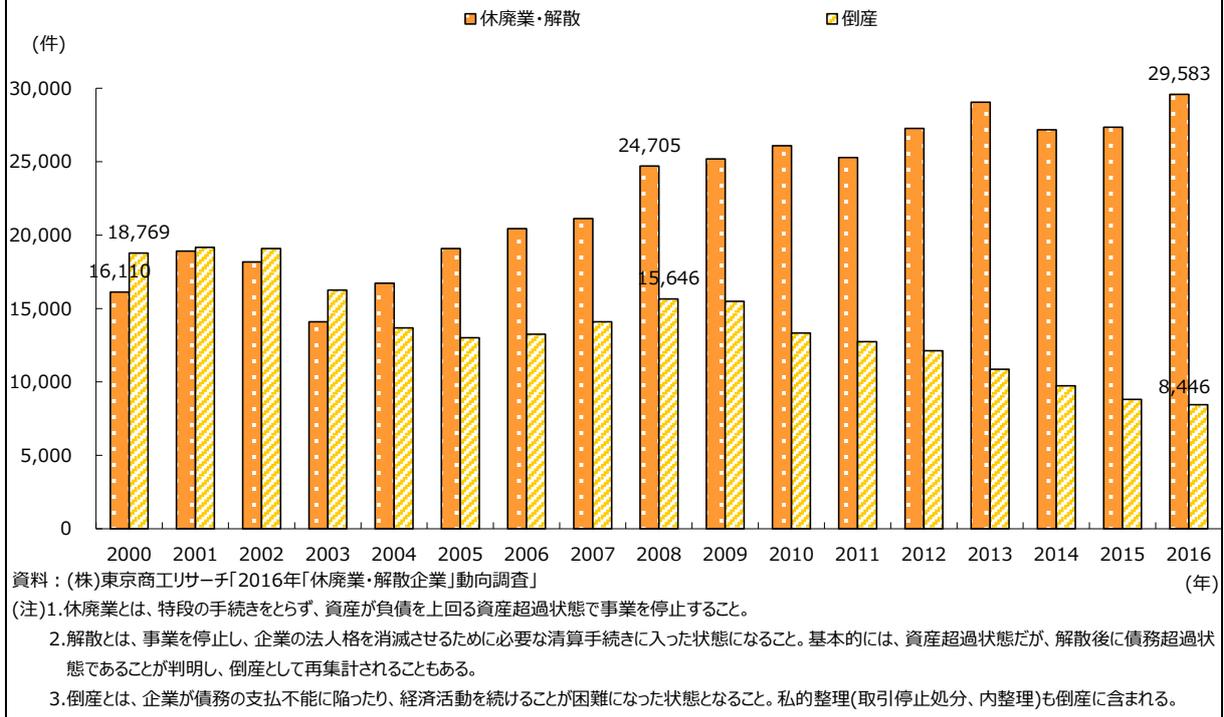
3. 廃業企業の現状

ここまで、開廃業の動向について、「経済センサス」、「雇用保険事業年報」の2つの統計を用いて確認してきたが、廃業企業の動向については、公的統計から把握することが難しい部分もある⁵。そのため、263万者の企業データベースから、休廃業・解散した企業を特定し集計を行っている、(株)東京商工リサーチ「休廃業・解散企業動向調査」により、廃業の現状について確認していく。

はじめに、年間の休廃業・解散件数について、倒産件数と比較して確認すると、倒産件数は2008年をピークに減少傾向にあり、3年連続で1万件を下回っている。他方で、休廃業・解散件数は増加傾向にあり、2016年の休廃業・解散件数は過去最高となり、2000年と比較して2倍近い件数となった(第1-2-11図)。

⁵ 「経済センサス基礎調査、活動調査」では、調査間隔がおよそ2～3年であるため、調査と調査の間に開業し、廃業した企業については捕捉できない。「雇用保険事業年報」については、毎年集計されているものの、事業所単位での集計となっている。また、事業所の移転や企業の合併が廃業とされる場合がある。

第1-2-11図 休廃業・解散件数、倒産件数の推移

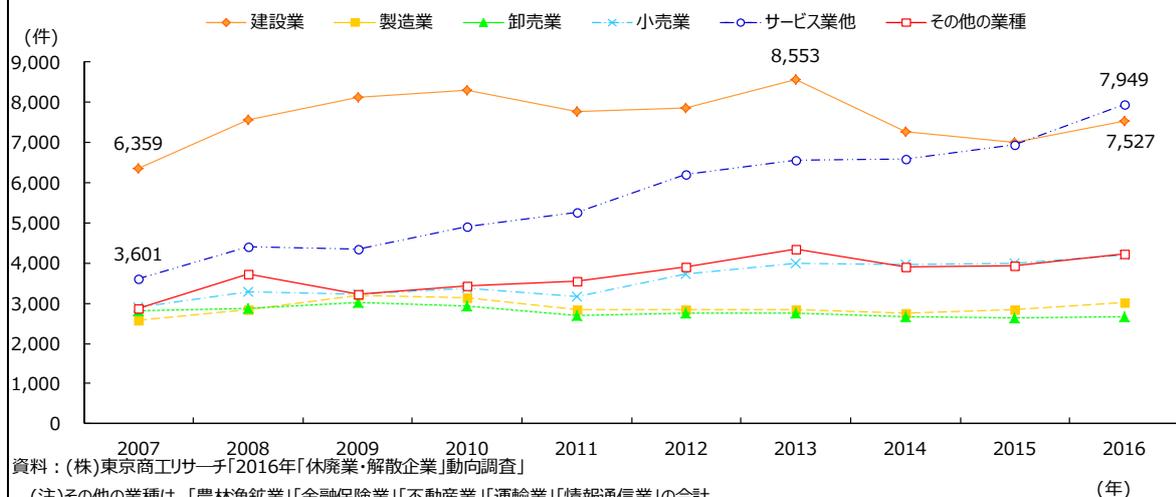


これを業種別に確認すると、2007年から2015年までの期間で、最も休廃業・解散件数が多かった業種は建設業であり、足下の2016年でも増加している(第1-2-12図)。2016年で最も多かった業種はサービス業他で、2007年から継続的に上昇しており、10年前と比較して倍増している。また、製造業・卸売業については横ばい、小売業についてはやや増加傾向にある。

増加の大きかったサービス業他について、10年前と比較して特に増加している業種を細かく見ると、特殊な性質を持つ業種⁶を除くと、一般診療所(+335件)、食堂、レストラン(+271件)、土木建築サービス業(+210件)、経営コンサルタント業、純粋持株会社(+186件)、歯科診療所(+169)等が挙げられる。

⁶ 「他に分類されない非営利的団体(+1,090件)」「政治団体(+419件)」については除外した。

第1-2-12図 業種別休廃業・解散件数の推移



※「サービス業他」内増加幅の大きな業種（上位10業種）

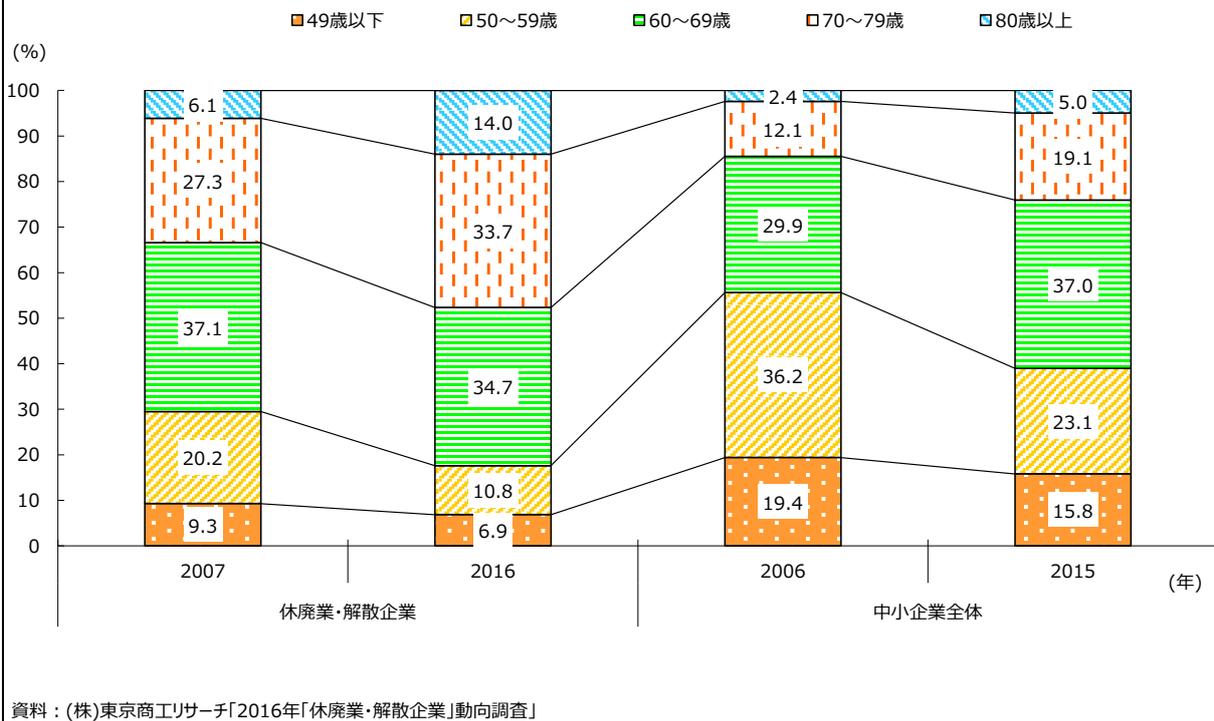
中分類	小分類	2007年	2016年	増加件数
医療、福祉事業	一般診療所	38	373	335
飲食業	食堂、レストラン	172	443	271
学術研究、専門・技術サービス業	土木建築サービス業	297	507	210
他のサービス業	他に分類されない事業サービス業	174	371	197
学術研究、専門・技術サービス業	経営コンサルタント業、純粋持株会社	213	399	186
医療、福祉事業	歯科診療所	4	173	169
学術研究、専門・技術サービス業	その他の専門サービス業	182	347	165
医療、福祉事業	老人福祉・介護事業	38	194	156
電気・ガス・熱供給・水道業	電気業	2	145	143
他のサービス業	自動車整備業	156	265	109

次に、これら休廃業・解散企業の経営者の年齢を確認すると、足下の2016年では経営者年齢が60歳以上の企業の割合が82.4%となっており、過去最高となった。10年前と比較すると、70～79歳、80歳以上の構成比が上昇し、80歳以上の経営者が14.0%と、こちらも過去最高となった(第1-2-13図)。他方で、50～59歳の構成比は半減、49歳以下の構成比は微減と、ここ10年で、休廃業・解散した企業の経営者が高齢化していることが分かる。

中小企業全体の経営者年齢について見ても⁷、ここ10年間で59歳以下の割合が低下、60歳以上の割合が上昇し、ボリュームゾーンも50～59歳から60～69歳へと移動しており、中小企業全体についても経営者の高齢化が進んでいることが分かる。

⁷ 中小企業の経営者年齢については、現時点で集計可能な最新のデータベースが2015年であるため、2015年とその10年前の2006年を比較した。

第1-2-13図 休廃業・解散企業の経営者年齢の構成比の変化



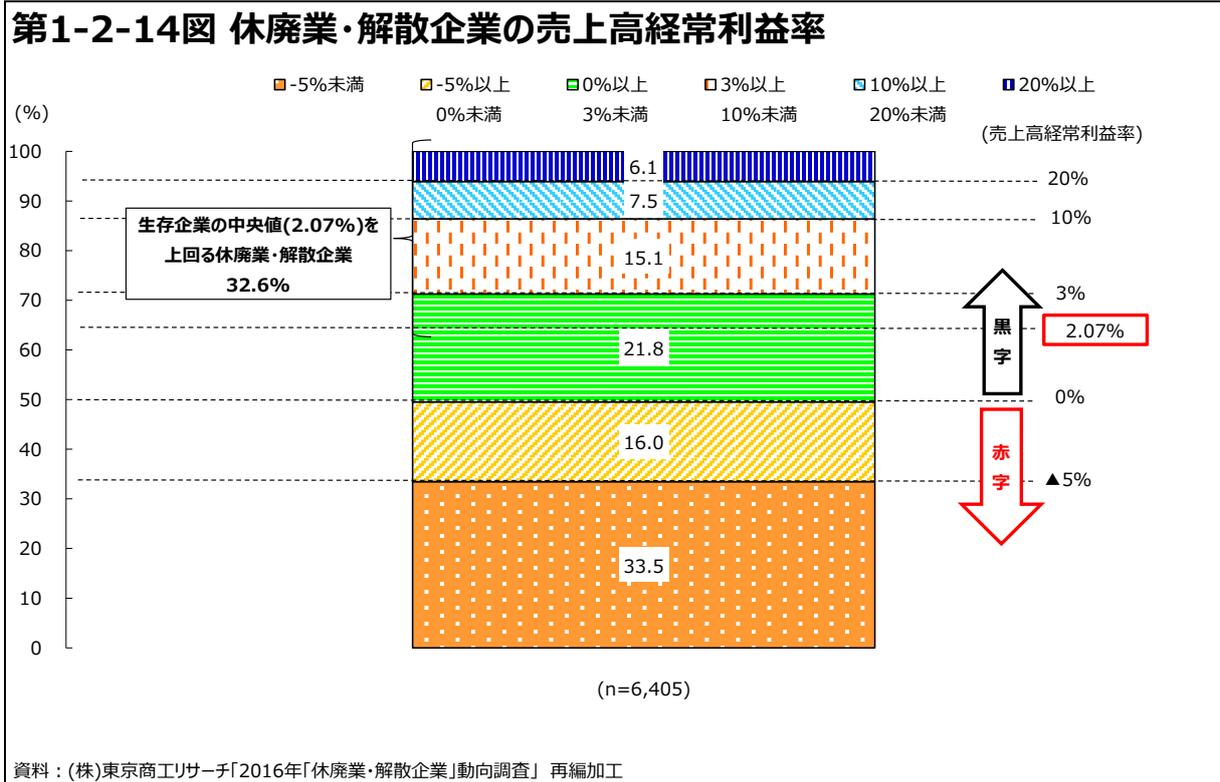
続いて、休廃業・解散企業の業績について見ていく。2013年から2015年までの期間で休廃業・解散した企業84,091者のうち、廃業直前の売上高経常利益率(以下、利益率とする。)が判明している企業⁸6,405者について集計したデータをもとに⁹、休廃業前の利益率を確認すると、利益率が0%以上の黒字状態で廃業した企業の割合は50.3%と、半数超の企業が廃業前に黒字であったことが分かる(第1-2-14図)。また、利益率が10%以上の企業が14.0%、20%以上の企業が6.4%と、一定程度の企業は廃業前に高い利益率であったことが分かる。

この利益率の水準について生存企業¹⁰と比較すると、生存企業の利益率の中央値は2.07%であり、これを上回る休廃業・解散企業は32.6%であった。平均的な生存企業を上回る利益率でありながら、廃業した企業が全体のうち約3割存在することが分かる。

⁸ 具体的には、廃業年と同年もしくは前年の売上高経常利益率が判明している企業について、直近の売上高経常利益率を用いており、利益率が判明していない企業を合わせると、黒字状態で廃業した企業の割合は低下する可能性があることに留意する必要がある。

⁹ 以降の分析では、企業ではない特殊な団体を除く観点から、2013年～2015年の期間の休廃業・解散企業の中で、廃業年と同年もしくは前年の売上高経常利益率が判明している6,733者のうち、「農林水産業協同組合」「他に分類されない非営利的団体」「政治団体」「集会場」「事業協同組合」「経済団体」「学術・文化団体」「と畜場」(計328件)については除外して分析を行う。

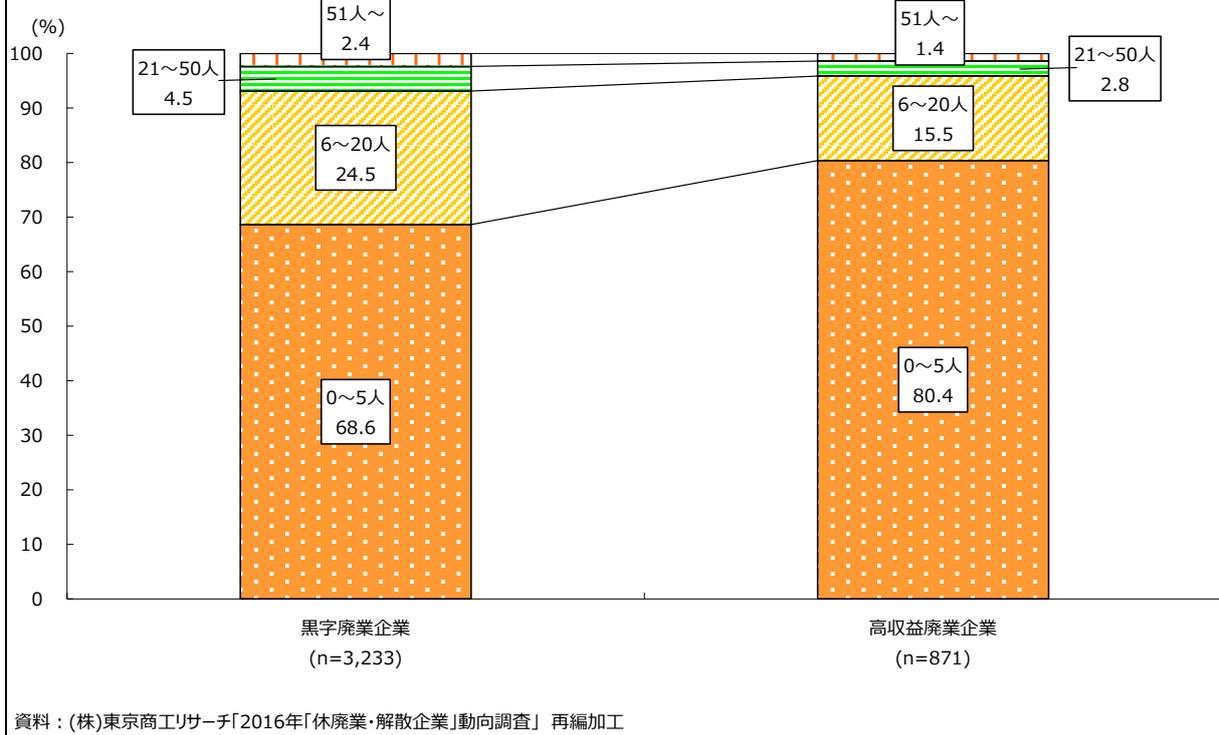
¹⁰ ここでいう生存企業とは、2013年～2015年の期間にデータベースに収録されている企業を指し、生存企業の売上高経常利益率の中央値とは、データベースに収録されている企業の各時点での売上高経常利益率を低い順に並べた際に、ちょうど真ん中に位置する企業の売上高経常利益率を指す。



休廃業・解散企業の中でも、廃業前に黒字であった企業、高収益であった企業も一定数存在することが分かったが、こうした企業の特徴を確認していく。

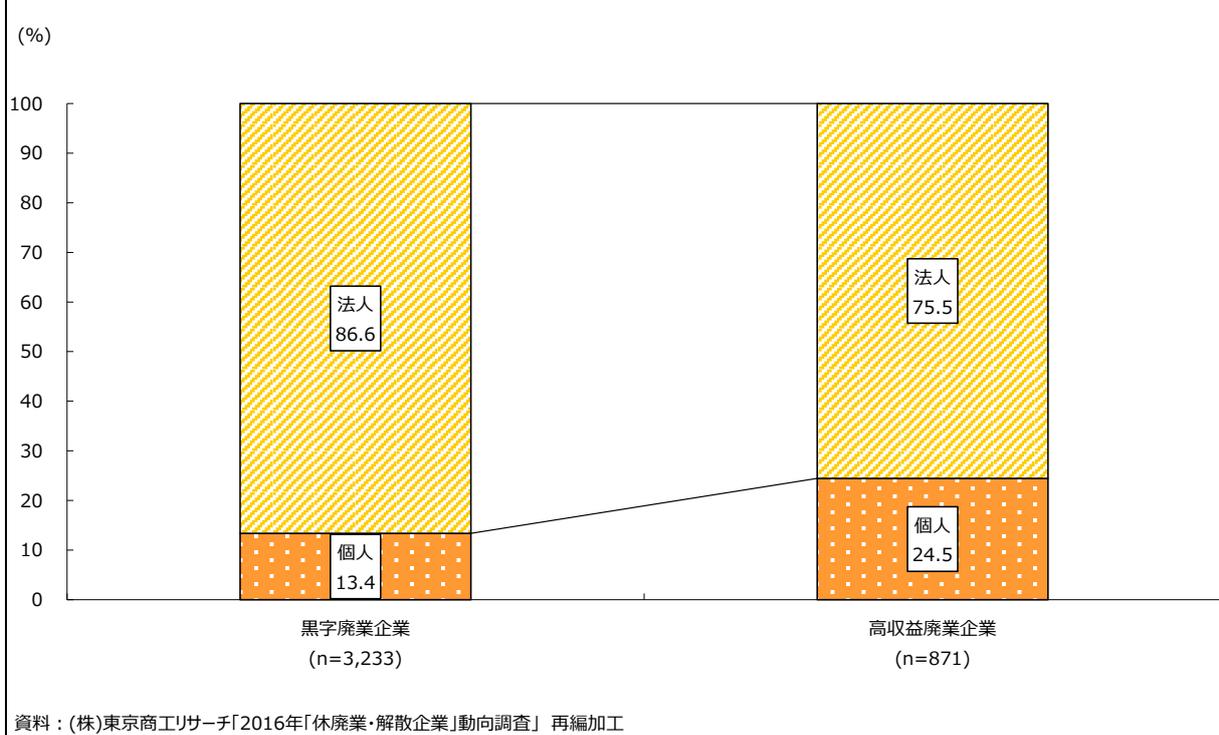
はじめに、休廃業・解散前の利益率が黒字の状態に廃業した企業（以下、「黒字廃業企業」という。）と、利益率が10%以上の状態で廃業した企業（以下、「高収益廃業企業」という。）の、それぞれの従業者規模を見ると、黒字廃業企業のうち、約69%が従業者数5人以下の小規模企業、約93%は20人以下の中小企業であり、高収益廃業企業では、約80%が5人以下、約96%が20人以下の企業となっており、黒字・高収益廃業企業の多くは規模の小さな企業から構成されていることが分かる（第1-2-15図）。

第1-2-15図 休廃業・解散企業の企業規模（黒字企業・高収益企業）

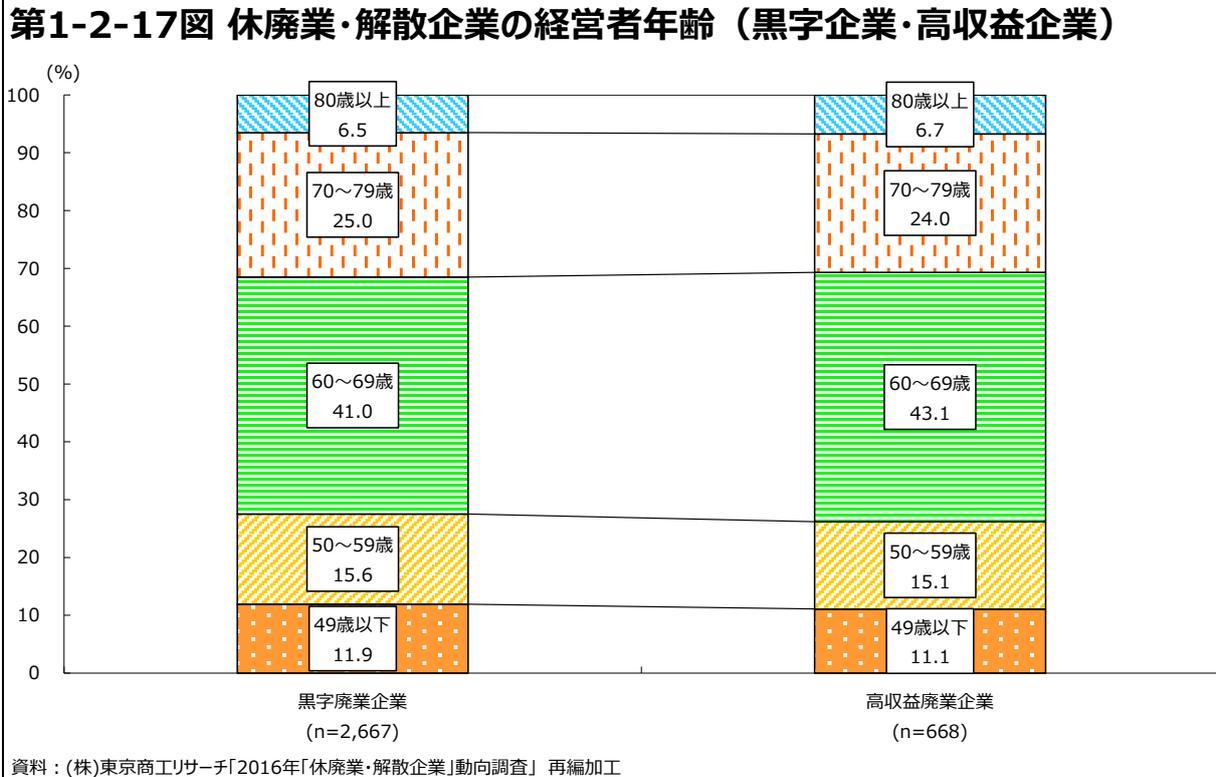


次に、経営組織を確認すると、黒字廃業企業では約13%が個人事業者、高収益廃業企業では約25%が個人事業者と、7~8割は法人企業となっており、高収益廃業企業の方が個人事業者の割合が高い(第1-2-16図)。

第1-2-16図 休廃業・解散企業の経営組織（黒字企業・高収益企業）

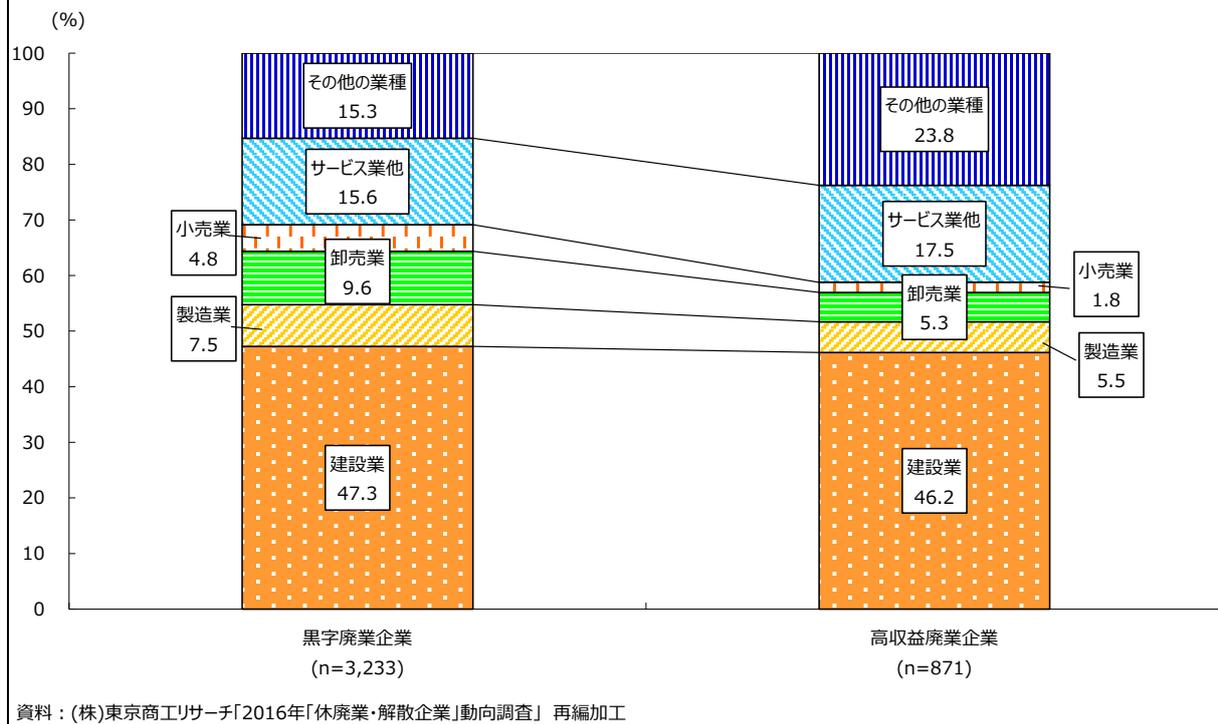


続いて、経営者年齢別に見ると、黒字廃業企業と高収益廃業企業の間で差はほとんどなく、最も多くを占める年代は60～69歳で、次いで70～79歳と、60歳以上の経営者の割合は約7割となっている（第1-2-17図）。



最後に、業種別に確認すると、建設業が約半数を占めており、次いでサービス業他が多く、黒字廃業企業では卸売業、高収益廃業企業では製造業が3番目に多くなっている。黒字廃業企業と高収益廃業企業を比較すると、高収益企業では、情報通信業や金融・保険業などが含まれるその他の業種、サービス業他の割合が高く、製造業、小売業、卸売業の割合は低くなっている（第1-2-18図）。

第1-2-18図 休廃業・解散企業の業種分類（黒字企業・高収益企業）



高収益廃業企業の特徴として、従業者規模が小さい企業の割合が高く、個人事業者の割合が比較的高く、その他の業種、サービス業他の企業の割合が比較的高いということが分かった。こうした企業の業種分類を詳細に確認していくため、高収益廃業企業のうち、サービス業とその他の業種について、業種小分類内で企業数の多い業種から順に並べると、サービス業では、土木建築サービス業が最も多く、その他の業種では、金融商品取引業が最も多い(第1-2-19図)。

廃業の理由については不明であるが、上位に位置している土木建築サービス業、経営コンサルタント、純粋持株会社、一般診療所、金融商品取引業、建物売買業、土地売買業等の業種は、経営者や従業員が特定の資格や技能を取得する必要のある事業に該当する場合も多く、事業の特徴として、事業の承継が困難であった可能性がある。また、上記に加え、廃業企業の中には、大企業の子会社の再編等による解散によるものも含まれている可能性がある。こうした場合を除き、ある程度の利益率と従業員規模がありながら廃業した中小企業の中には、経営者の高齢化や後継者が不在であることにより、廃業を選択した可能性があると考えられる。

第1-2-19図 高収益廃業企業の業種内訳（小分類上位5業種）

サービス業他(n=152)		その他の業種(n=207)	
土木建築サービス業	27	金融商品取引業	38
他に分類されない事業サービス業	21	建物売買業，土地売買業	37
経営コンサルタント業，純粋持株会社	15	不動産賃貸業	20
一般診療所	11	ソフトウェア業	16
その他の専門サービス業	10	不動産管理業	13

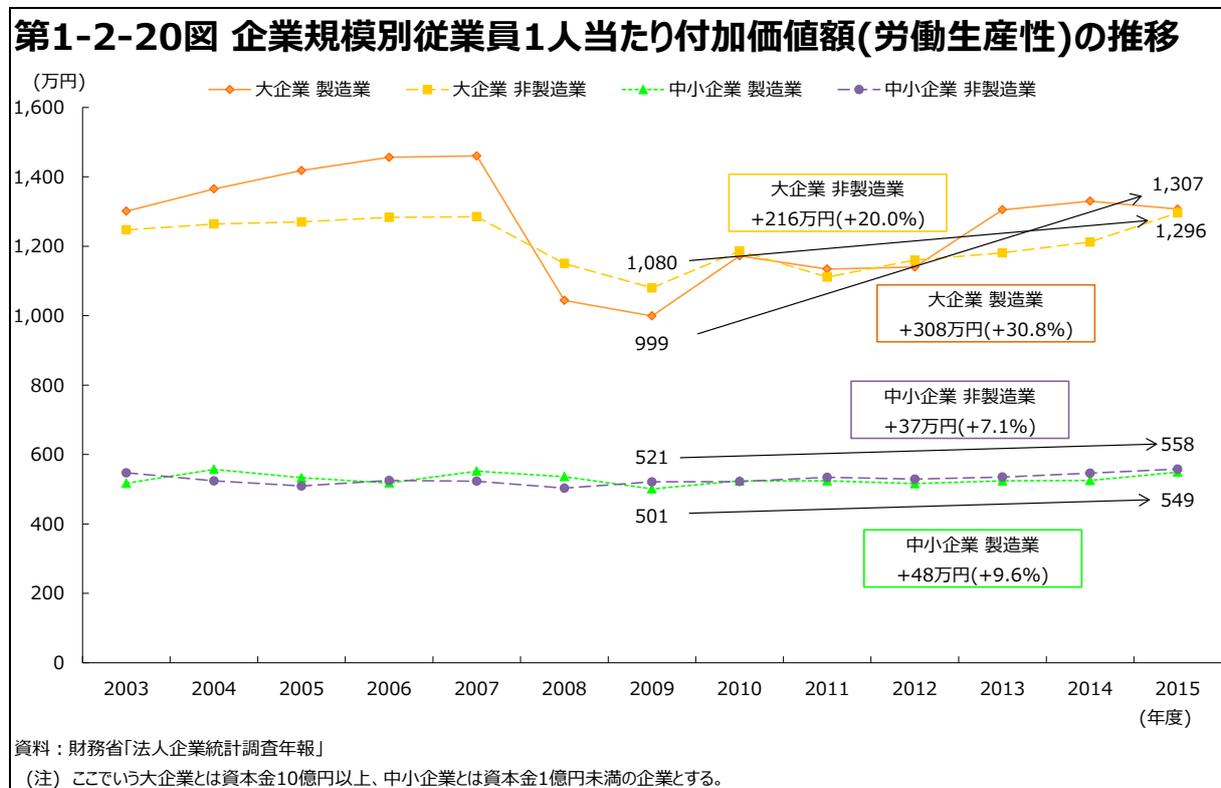
資料：(株)東京商工リサーチ「休業業・解散企業動向調査」再編加工

第2節 中小企業・小規模事業者のライフサイクルと生産性の関係

1. 大企業と中小企業・小規模事業者の労働生産性の現状

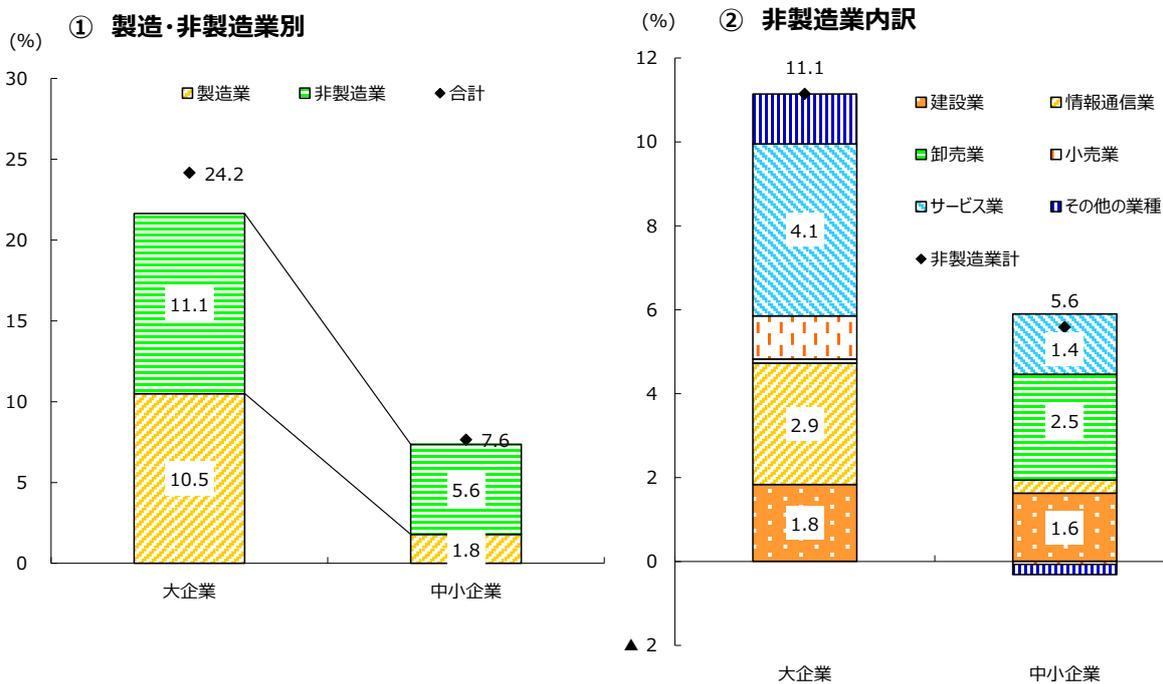
ここまで、企業の開廃業の現状について確認してきたが、以降では、企業の開廃業が我が国全体の生産性に与える影響を分析する。

はじめに、企業規模別に1人当たり付加価値額(労働生産性)の推移を確認すると、大企業は2003年度から2007年度にかけて緩やかな上昇傾向にあり、リーマン・ショックの影響もあって2008年度、2009年度と落ち込んだものの、以降は再び上昇傾向にある(第1-2-20図)。他方で、中小企業の労働生産性の推移を見ると、ここ13年間で中小企業はほぼ横ばいの推移となっており、大企業と中小企業とでは労働生産性の水準には開きがある。



近年で最も労働生産性の落ち込んだ2009年度と、足下の2015年度を比較し、どの業種が労働生産性の上昇に寄与したのか確認するため、製造業と非製造業に二分すると、大企業は製造業、非製造業共に同程度の上昇率であるのに対し、中小企業ではどちらも上昇幅は小さく、特に製造業でほとんど上昇していない(第1-2-21図)。非製造業について詳しく見ると、大企業では特にサービス業の労働生産性の上昇が非製造業全体の労働生産性を押し上げているのに対し、中小企業ではサービス業の労働生産性の伸び率は大きくないことが分かる。

第1-2-21図 労働生産性上昇率の業種別内訳(2009年度～2015年度)



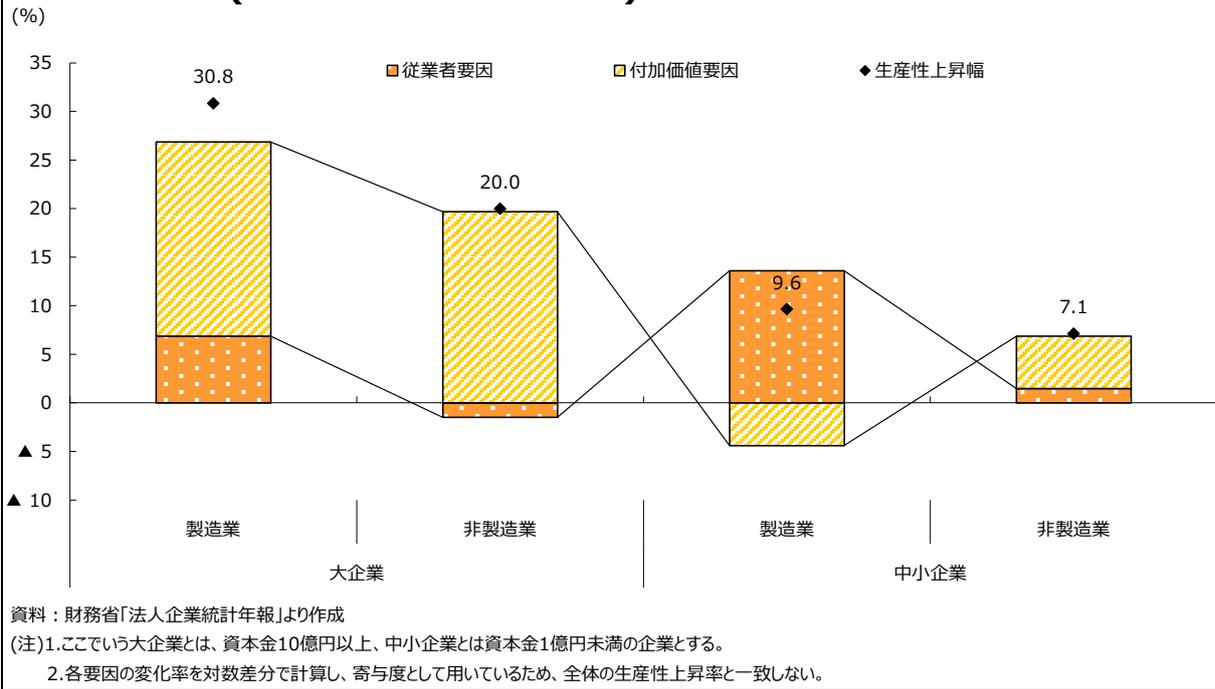
資料：財務省「法人企業統計年報」より作成

(注)1.ここでいう大企業とは、資本金10億円以上、中小企業とは資本金1億円未満の企業とする。

2.各要因の変化率を対数差分で計算し、寄与度として用いているため、全体の生産性上昇率と一致しない。

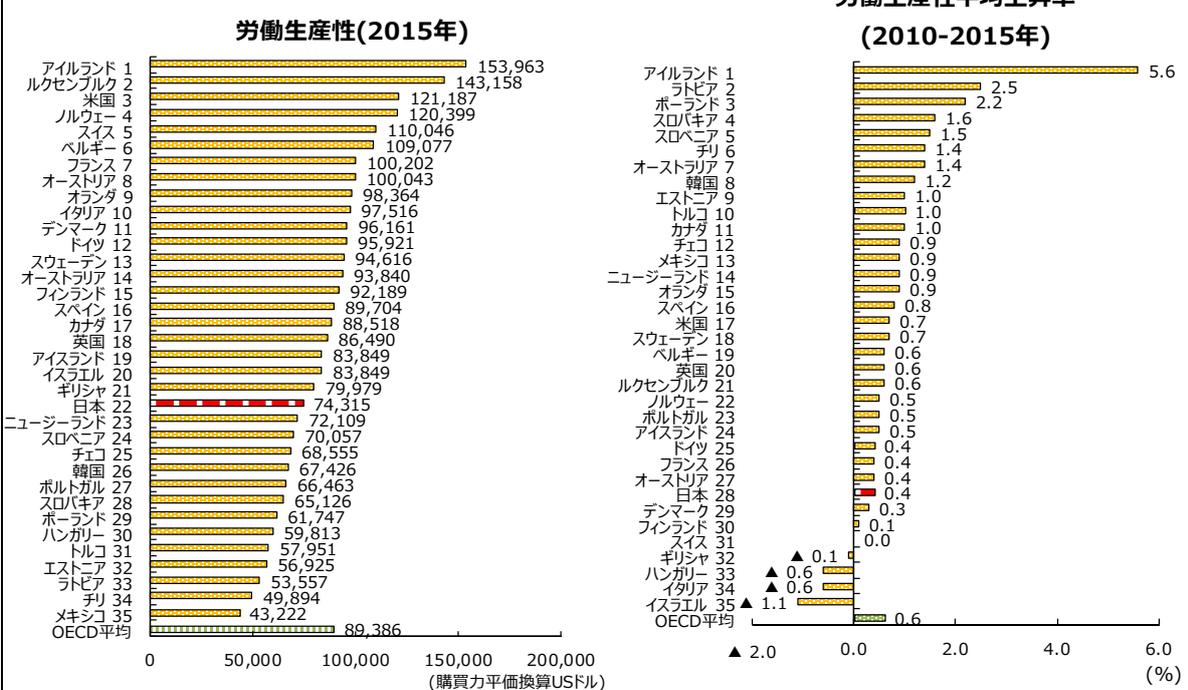
労働生産性の変化は、付加価値額の増減と従業員数の増減の2つの要因に分解できる。ここで、労働生産性の上昇幅について、付加価値額が増加したことによる要因と従業員数が減少したことによる要因の2つに分解すると、大企業では製造業、非製造業共に付加価値額が大きく増加しているのに対し、中小企業では付加価値額は製造業で減少、非製造業でも大企業ほど増加していない。他方で、従業員要因を見ると、製造業では従業員数の減少によって労働生産性が押し上げられている。(第1-2-22図)

第1-2-22図 業種別規模別労働生産性上昇率の要因分解
(2009年度～2015年度)



また、労働生産性について国際比較すると、2015年の労働生産性はOECD加盟34カ国の中で21位と高い水準ではない。上昇率で見ても、28位の0.4%にとどまっている(第1-2-23図)。

第1-2-23図 OECD加盟諸国の労働生産性



2. 労働生産性と全要素生産性の変化要因

ここまで、我が国企業の開廃業及び生産性の現状を分析してきた。ここからは、開業、成長・拡大、倒産・廃業といった企業のライフサイクルの構成要素の動向が、我が国中小企業全体の生産性にどのような影響をもたらしてきたかについて、中小企業庁の委託に基づき独立行政法人経済産業研究所が実施した「中小企業の新陳代謝に関する分析に係る委託事業」の分析結果を基に検証を行う¹¹。この分析では、一般社団法人CRD協会が会員（信用保証協会及び金融機関）から提供を受けた取引先中小企業の財務データ等を用い、2003年から2007年（以下、「第1期」という。）、2007年から2009年（以下、「第2期」という。）及び2009年から2013年（以下、「第3期」という。）の3期間における中小企業の実効生産性の上昇率を計測し、それらを存続企業の実効生産性水準の変化による寄与（以下、「内部効果」という。）、存続企業の市場シェアの変化による寄与（以下、「再配分効果」という。）、開業企業の市場参入による寄与（以下、「参入効果」という。）、倒産企業の市場退出による寄与（以下、「倒産効果」という。）、廃業企業の市場退出による寄与（以下、「廃業効果」という。）及び存続企業の業種転換による寄与（以下、「業種転換効果」という。）に分解する¹²。

本分析では、中小企業の実効生産性の指標として、労働生産性及び全要素生産性（以下、「TFP」という。）を使用した。労働生産性は、労働時間当たりどれだけ効率的に付加価値を生み出したかを定量的に数値化したものであり、TFPは、資本や労働といった生産要素の投入量だけでは計測することのできない全ての要因による生産への寄与分のことを指すものである。

はじめに、労働生産性について見ると、第1期に0.9%上昇、第2期に1.8%低下、第3期に1.0%上昇となっている（第1-2-24図）。第2期にはリーマン・ショックの影

¹¹ 池内健太、金榮愨、権赫旭及び深尾京司が分析を実施。分析の詳細については、付注1-2-1を参照。

¹² 当項で用いる各企業の定義は下記のとおりとする。

存続企業=基準年と比較年の両方にデータが存在し、経営破たんが確認されていない（実質破綻、破綻、代位弁済のいずれも比較年以前に発生していない）企業。

開業企業=比較年にデータが存在し、かつ基準年にはデータが存在しない企業のうち、基準年時点で設立後3年以内の企業（例：2009-2013年の参入企業は2006年以降に設立された企業のみ）。

退出企業=基準年にはデータが存在し、比較年にはデータが存在しない企業のうち、次の「大企業移行企業」及び「借入金完済企業」のいずれにも当てはまらない企業。

・大企業移行企業：回帰モデルによって予測される退出時点での従業者数又は資本金の額が中小企業の条件を超える企業（分析から除外）。

・借入金完済企業：回帰モデルによって予測される退出時点での借入金の残額が0以下の値をとる企業（分析から除外）。

倒産企業=「退出企業」のうち、実質破綻、破綻、代位弁済のいずれかの発生が分かる企業。

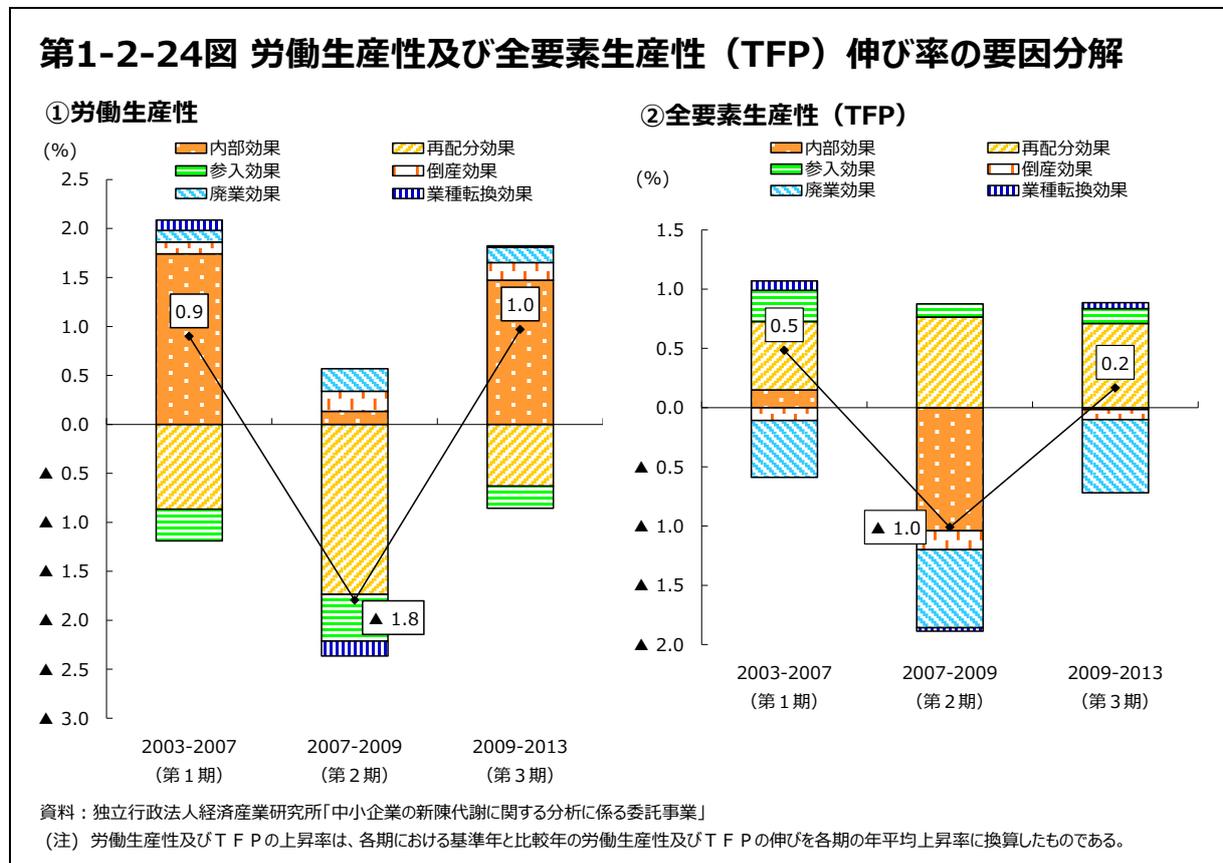
廃業企業=「退出企業」のうち、「倒産企業」の条件に当てはまらない企業（実質破綻、破綻、代位弁済のいずれも発生していない企業）。本分析では、データの制約上、本社所在地が移転する場合、社名が変更される場合、回帰モデルによる予測を上回って企業が成長を遂げる場合及び企業がM&Aによって他企業の子会社になる場合は廃業企業となる。

業種転換企業=存続企業のうち、基準年から比較年にかけて「業種（JIP産業分類）」が変化した企業。

響で大幅なマイナスに転落したが、第3期に順調に回復し、リーマン・ショック以前の上昇率を超えている。第1期と第3期における各効果の寄与を見てみると、第1期、第3期とも内部効果が労働生産性を最も大きく押し上げており、再配分効果が最も大きく押し下げている。2期間を通じて各効果の符号に変化はないが、再配分効果と参入効果のマイナス幅が縮小した結果、全体の労働生産性上昇率の上昇に寄与している。他方、内部効果のプラス幅は縮小しており、存続企業の労働生産性の伸びが縮小していることが分かる。

次にTFPについて見ると、第1期に0.5%上昇、第2期に1.0%低下、第3期に0.2%上昇となっている(第1-2-24図)。TFP上昇率も労働生産性と同様に、第2期にはリーマン・ショックの影響で大幅なマイナスに転落し、第3期には回復したが、第1期の上昇率には届いていない。第1期と第3期における各効果の寄与を見てみると、第1期、第3期とも再配分効果がTFPを最も大きく押し上げており、廃業効果が最も大きく押し下げている。第1期から第3期にかけて、再配分効果のプラス幅が拡大し、倒産効果のマイナス幅が縮小したことはTFPの押し上げに寄与したが、内部効果がマイナスになったことに加え、参入効果のプラス幅が縮小し、廃業効果のマイナス幅が拡大した結果、全体のTFP上昇率は低下している。業種転換効果は2期間を通じて若干のプラスを維持しており、業種転換に成功した企業が中小企業全体のTFP上昇率を押し上げていることが分かる。

第1-2-24図 労働生産性及び全要素生産性(TFP)伸び率の要因分解



ここまで、3 期間における中小企業の労働生産性と TFP の上昇率を概観してきたが、基本的に「労働生産性の上昇率＝TFP の上昇率＋資本分配率×資本装備率¹³の上昇率」という関係が成り立つ。内部効果で見ると、第2 期以降 TFP がマイナスで推移する中で、労働生産性は第1 期のプラス幅に近づきつつある。存続企業が機械や設備への投資によって資本装備率を上昇させていることが背景にあると考えられるが、中長期的な生産性の向上の観点からは、TFP が安定的に上昇していくことが重要といえる。このため、以降は TFP にフォーカスし、TFP 上昇率の変化要因を規模及び業種別に比較・分析していくとともに、それぞれの効果をもたらす中小企業の特徴を詳細に分析していく。

3. TFP の変化要因の規模別比較

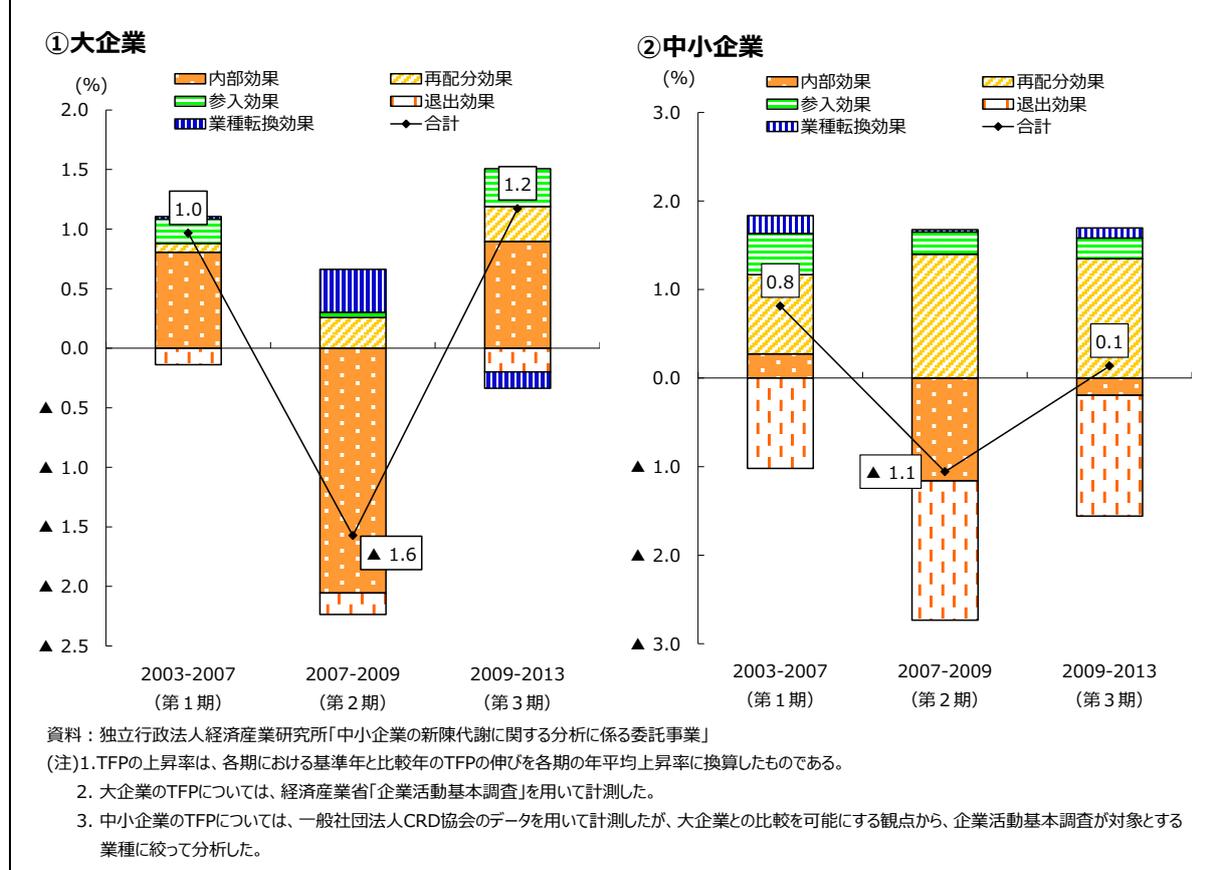
はじめに、第1 期から第3 期にかけての TFP の変化要因について、大企業と中小企業で比較・分析を行う。大企業の TFP 上昇率については、経済産業省「企業活動基本調査」を用いて計測する。中小企業の TFP 上昇率については、前項と同様に、一般社団法人 CRD 協会のデータを用いて計測したが、大企業との比較を可能にする観点から、企業活動基本調査が対象とする業種に絞って分析する。また、大企業、中小企業とも企業が市場から退出することによる生産性への影響を「倒産」と「廃業」に区別せず、「退出効果」として分析する¹⁴。

TFP の上昇率は第1 期と第3 期で大企業の方が中小企業よりも高く、大企業の TFP 上昇率は第2 期にはリーマン・ショックの影響で大幅なマイナスに転落したが、第3 期に順調に回復し、リーマン・ショック以前の上昇率を超えているのに対して、中小企業の TFP 上昇率は回復状況が芳しくない(第1-2-25 図)。第1 期と第3 期における各効果の寄与を見てみると、第1 期、第3 期とも大企業では内部効果、中小企業では再配分効果が TFP を最も大きく押し上げており、大企業、中小企業とも退出効果が TFP を最も大きく押し下げている。第1 期から第3 期にかけての大企業と中小企業の回復状況の差については、大企業では内部効果、参入効果及び再配分効果のプラス幅が拡大したのに対して、中小企業でも再配分効果のプラス幅は拡大したものの、内部効果がマイナスになったこと、参入効果のプラス幅が縮小したこと及び退出効果のマイナス幅が拡大したことが要因として挙げられる。

¹³ 資本装備率とは、労働時間当たりの資本ストックを指し、機械や設備への投資の程度を表す。

¹⁴ 大企業に関する分析(企業活動基本調査を使用)においては、中小企業に関する分析(一般社団法人 CRD 協会のデータ使用)と異なり、退出企業の「倒産」と「廃業」を区別することができない。このため、両分析の平仄を揃える観点から、大企業、中小企業とも「倒産企業」と「廃業企業」を区別せず、「退出企業」として扱った。また、「参入企業」については、大企業に関しては、設立年による分析対象の限定は行っていない(中小企業に関する分析では設立後3 年以内の企業に限定)。

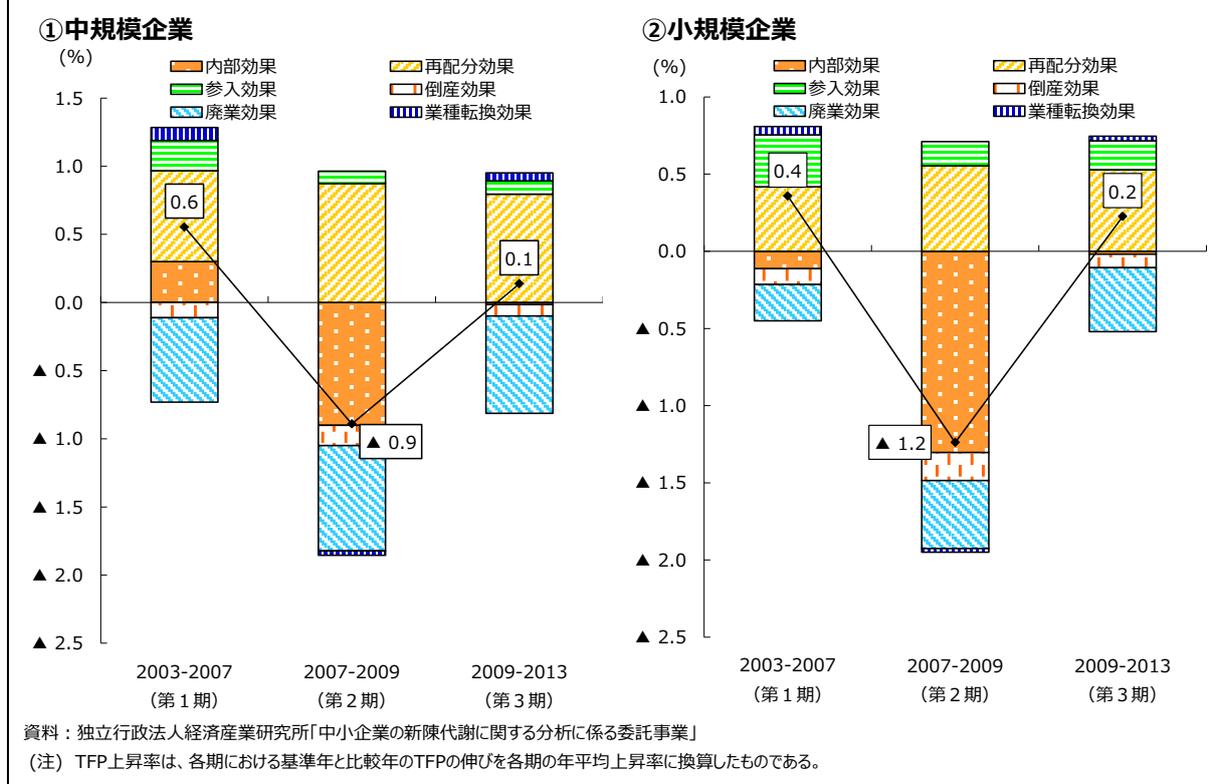
第1-2-25図 TFP伸び率の要因分解（大企業及び中小企業）



続いて、第1期から第3期にかけてのTFP上昇率の変化要因について、中規模企業と小規模企業で比較・分析を行う。前項と同様に、中規模企業、小規模企業ともTFPを一般社団法人CRD協会のデータを用いて計測しており、倒産と廃業を区別している(第1-2-26図)。

TFPの上昇率は第1期では中規模企業の方が小規模企業よりも高かったが、第3期では小規模企業の方が高い。中規模企業、小規模企業のTFPとも第2期にはリーマン・ショックの影響で大幅なマイナスに転落し、第3期には回復したが、第1期の上昇率には届いていない。第1期と第3期における各効果の寄与を見てみると、第1期、第3期とも再配分効果がTFPを最も大きく押し上げており、退出効果が最も押し下げていることは中規模企業、小規模企業で共通している。第1期から第3期にかけて、再配分効果のプラス幅が拡大し、参入効果のプラス幅が縮小し、廃業効果のマイナス幅が拡大したことは中規模企業、小規模企業で共通しているが、内部効果の状況には差が見られる。小規模企業の内部効果は、第1期から第3期にかけてマイナス幅が縮小したのに対して、中規模企業は内部効果が比較的大きなプラスからマイナスに転落している。第1期から第3期にかけて、存続中規模企業の生産性が大きく伸び悩んだことが、中小企業全体の内部効果をマイナスに転落させ、TFPの上昇を抑制したといえる。

第1-2-26図 TFP伸び率の変化要因（中規模企業及び小規模企業）



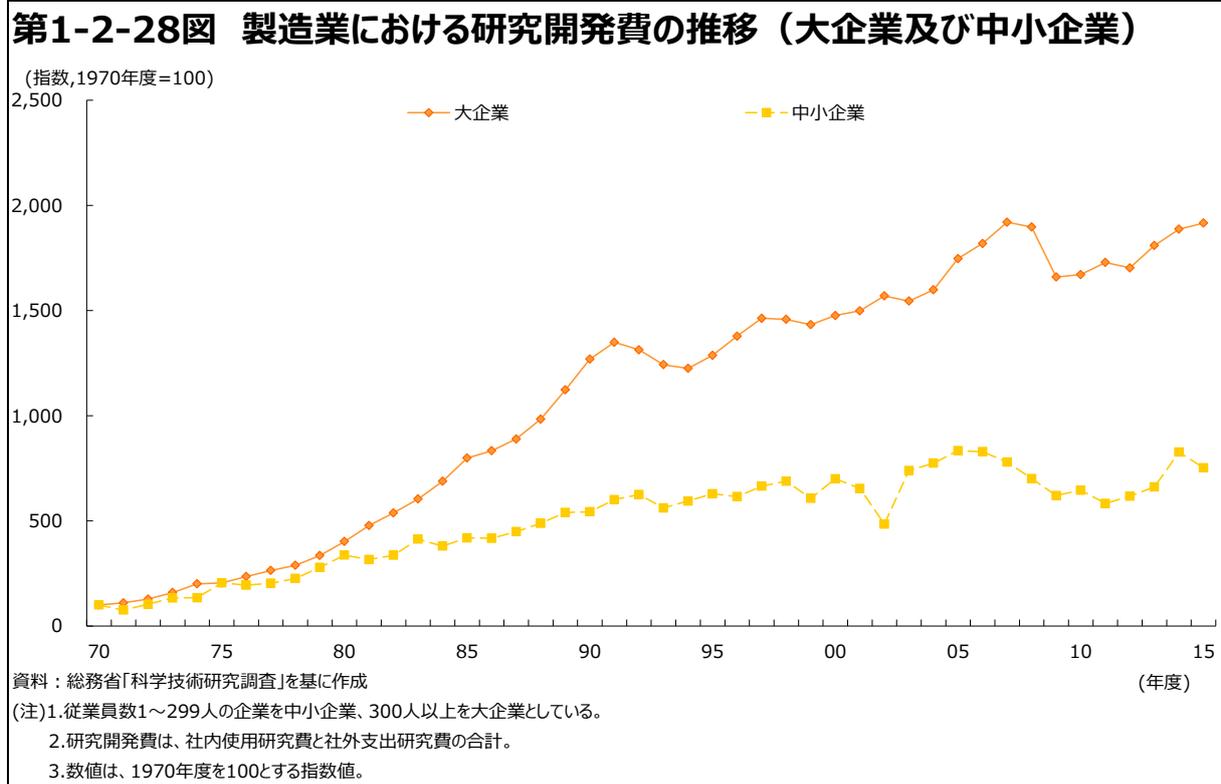
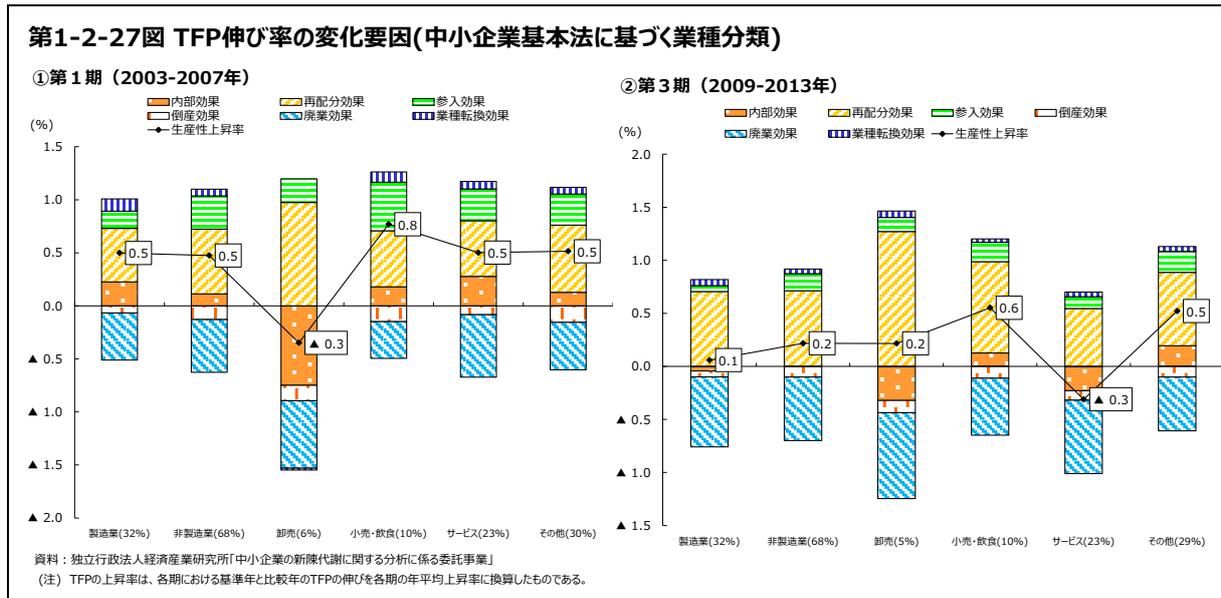
4. TFP の変化要因の業種別比較

続いて、第1期から第3期にかけてのTFPの変化要因について、業種別に比較・分析を行う。

はじめに、TFPの変化要因を中小企業基本法に基づく業種分類を用いて分析すると、TFPの上昇率は1期目には製造業及び非製造業で同程度、3期目には非製造業の方が製造業よりも高くなっている(第1-2-27図)。製造業、非製造業ともに第1期から第3期にかけてTFPの上昇率は鈍化しているが、3期目の上昇率の落ち込みは、製造業の方が非製造業よりも大きくなっている。これは、製造業の内部効果が比較的大きなプラスからマイナスに転落していること及び製造業における廃業効果のマイナス幅が非製造業に比べて大きく拡大していることが主因である。池内・金・権・深尾(2013)が1990年代以降、中小製造業が大企業の研究開発から受けるスピルオーバー効果¹⁵の減退が中小製造業の内部効果を低迷させた可能性を指摘しているが¹⁶、2009年以降大企業の研究開発投資は伸び悩みが見られたことから、リーマン・ショック以後も同様の現象によって中小製造業の内部効果が伸び悩んだ可能性が考えられる(第1-2-28図)。

¹⁵スピルオーバー効果とは、大企業が研究開発によって培った技術や知識が、取引関係を通じて中小企業に共有されること。

¹⁶「製造業における生産性動学とR&Dスピルオーバー：マイクロデータによる実証分析」(池内健太・金榮愨・権赫旭・深尾京司, RIETI Discussion Paper Series 13-J-036、2013年)



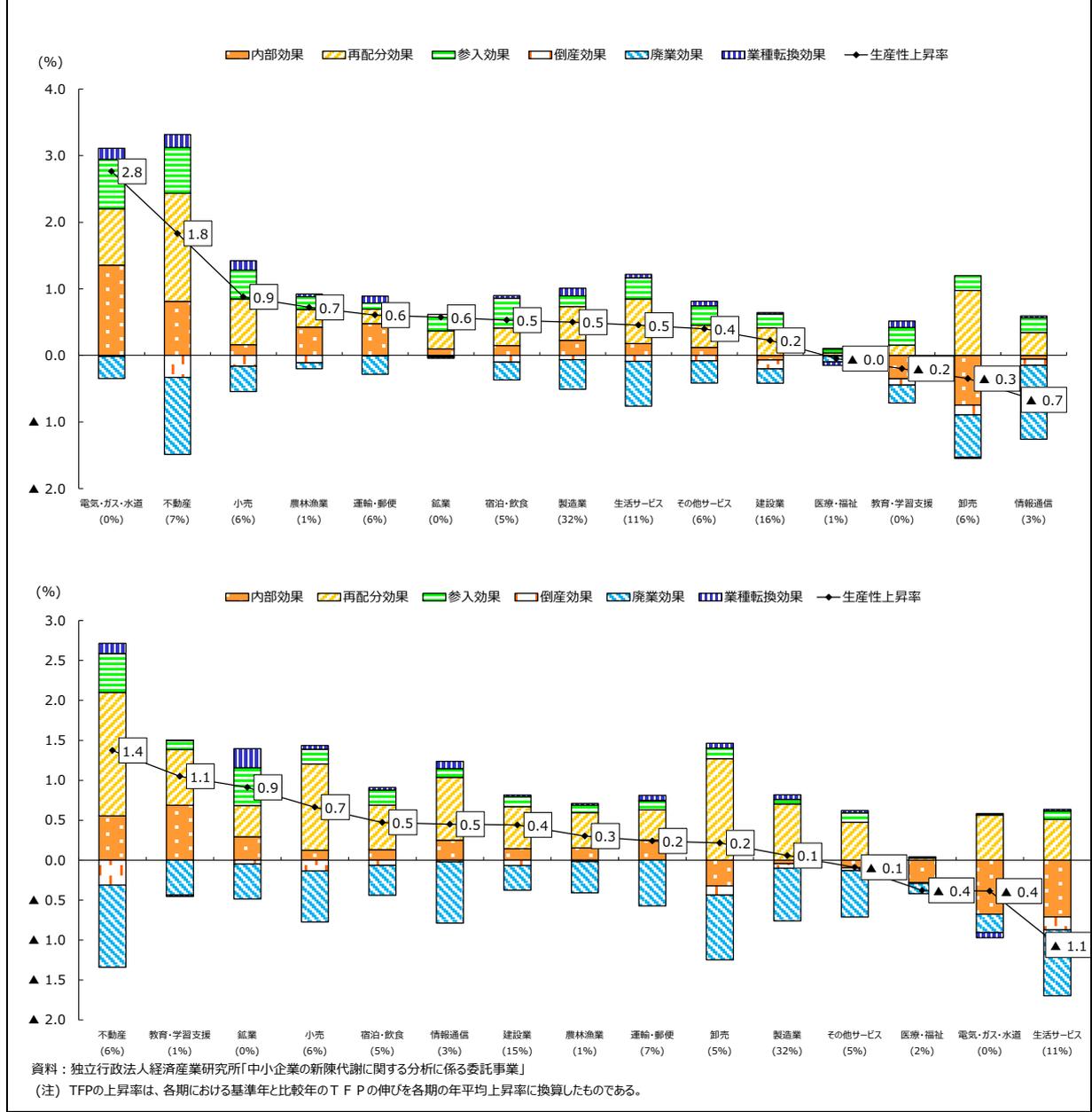
非製造業における TFP の上昇率が第1期から第3期にかけて低下した理由は、シェアの大きいサービス業における TFP の上昇率が、第1期から第3期にかけてマイナスに転落したことが主因である(第1-2-29図)。サービス業における TFP の上昇率の低迷について、日本標準産業分類に基づく業種大分類を用いて分析する¹⁷。シェアの大きい生活関連サービス業における TFP の上昇率が第3期に大幅なマイナスに転落して

¹⁷ 中小企業基本法と日本標準産業分類では業種分類の方法が異なるため、必ずしも分析結果が一对一で対応するものではない。

全業種で最下位になっているほか、比較的シェアの大きいその他のサービスもTFPの上昇率がマイナスに転落していることが主因である。両業種とも参入効果が大きく減退しているほか、生活関連サービス業においては、内部効果がプラスから大幅なマイナスに転落していることが要因である。

製造業やサービス業がリーマン・ショック以後、TFPの上昇率を大きく低下させる中で、その他産業は比較的堅調な回復を示している。日本標準産業分類に基づく業種大分類を用いて分析すると、シェアの大きい建設業及び不動産業が第1期から第3期において堅調にTFPを伸ばしていることが挙げられる。

第1-2-29図 TFP伸び率の変化要因(日本標準産業分類に基づく業種大分類)

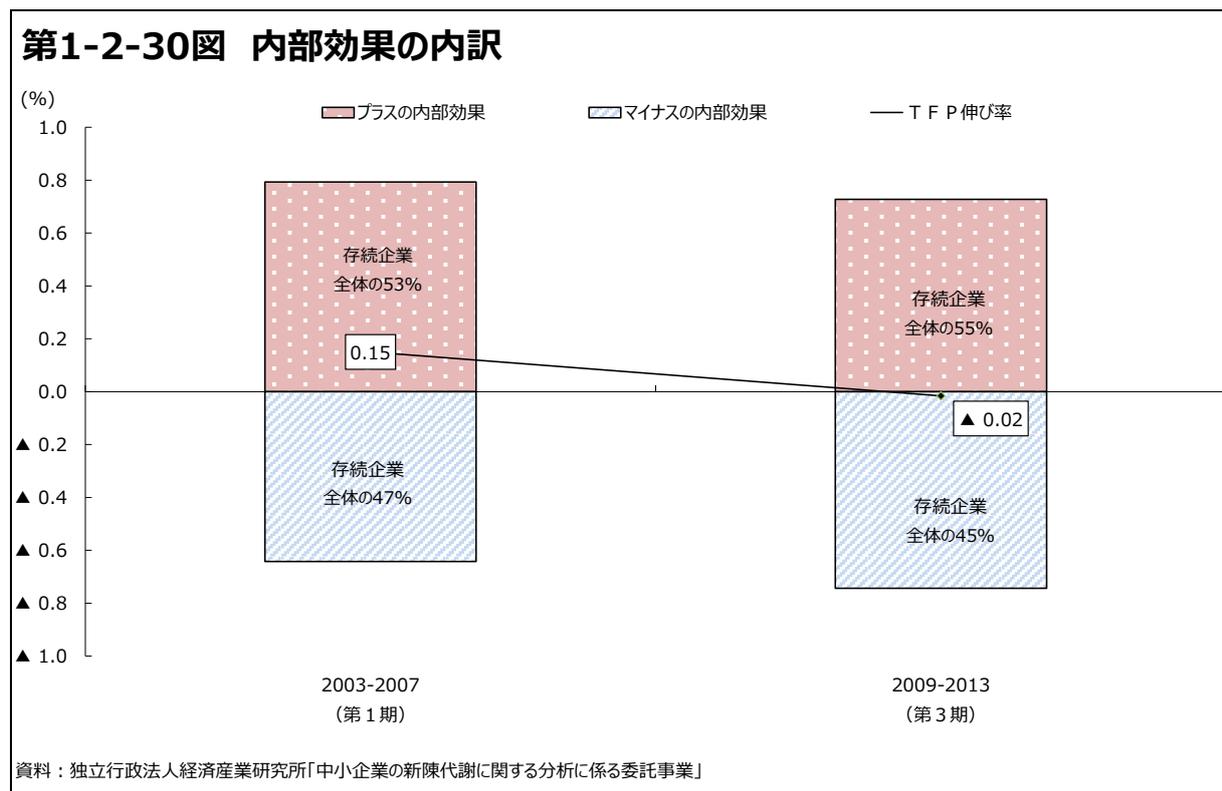


5. 各効果に影響を及ぼす中小企業の特徴

ここまで、中小企業におけるTFPの上昇率の変化とその要因である各効果について、規模及び業種の観点から分析してきたが、今後は、具体的にどのような特徴を持った中小企業が各効果をもたらすのかを、内部効果、再配分効果、参入効果、倒産効果及び廃業効果の順に、プラスの効果及びマイナスの効果に分けて分析していく。

①内部効果

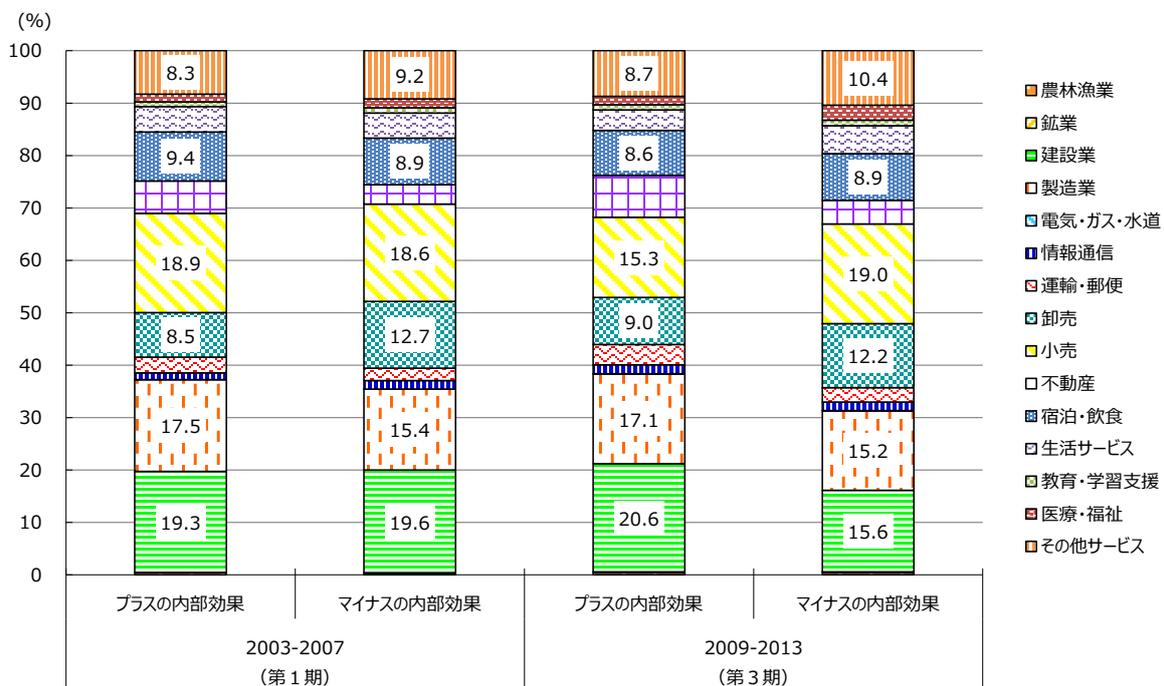
当該存続企業のTFPが上昇した場合、内部効果はプラスとなるが、低下した場合、内部効果はマイナスとなる。第1期から第3期にかけて、プラス、マイナスの内部効果をもたらす企業の割合は大きく変わっておらず、おおむね存続企業の5割が全体のTFPを押し上げ、残り5割が全体のTFPを押し下げる構図となっている(第1-2-30図)。第1期には押し上げ効果が押し下げ効果を若干上回っていたため、内部効果全体はプラスであったが、第3期はプラス効果がわずかに縮小し、マイナス効果が拡大したため、ごくわずかに押し下げ効果が上回り、効果全体がマイナスになっている。ここからは、プラス、マイナスそれぞれの内部効果をもたらす企業の特徴にフォーカスを当てて分析していく。



プラスの内部効果を持った存続企業とマイナスの効果を持った存続企業の業種構成を比較すると、第1期、第3期共にマイナスの内部効果をもたらす存続企業の方が卸売業の割合が高いものの、全体として大きな違いは見られない(第1-2-31図①)。また、経営指標を比較すると、第1期、第3期共に売上高増加率はプラスの効果を持

った存続企業の方が大きく、マイナスの効果を持った存続企業は大幅なマイナスである(第1-2-31 図②)。他方、固定資産増加率については、マイナスの効果を持った存続企業は安定してプラスであるのに対して、プラスの効果を持った存続企業は第3期に増加率が大きく落ち込んでいる。マイナスの効果を持った存続企業は、設備投資を積極的に行っているものの、売上の増加に結びついておらず、結果としてTFPが低迷していると考えられる。また、「4. TFP の変化要因の業種別比較」で指摘したとおり、中小製造業が大企業の研究開発から受けるスピルオーバー効果が減退している可能性を踏まえれば、安定的に存続企業のTFPを伸ばしていくためには、中小企業自身が研究開発に取り組んでいくことが重要である。

第1-2-31図① 存続企業の特徴（業種構成）



資料：独立行政法人経済産業研究所「中小企業の新陳代謝に関する分析に係る委託事業」

第1-2-31図② 存続企業の特徴（経営指標）

	2003-2007 (第1期)		2009-2013 (第3期)	
	プラスの内部効果	マイナスの内部効果	プラスの内部効果	マイナスの内部効果
従業員数	13.6人	10.5人	15.5人	12.8人
売上高	2.9億円	3.2億円	3.0億円	3.7億円
売上高増加率	9.8%	-14.2%	19.1%	-8.3%
固定資産増加率	3.3%	4.6%	0.1%	4.4%

資料：独立行政法人経済産業研究所「中小企業の新陳代謝に関する分析に係る委託事業」

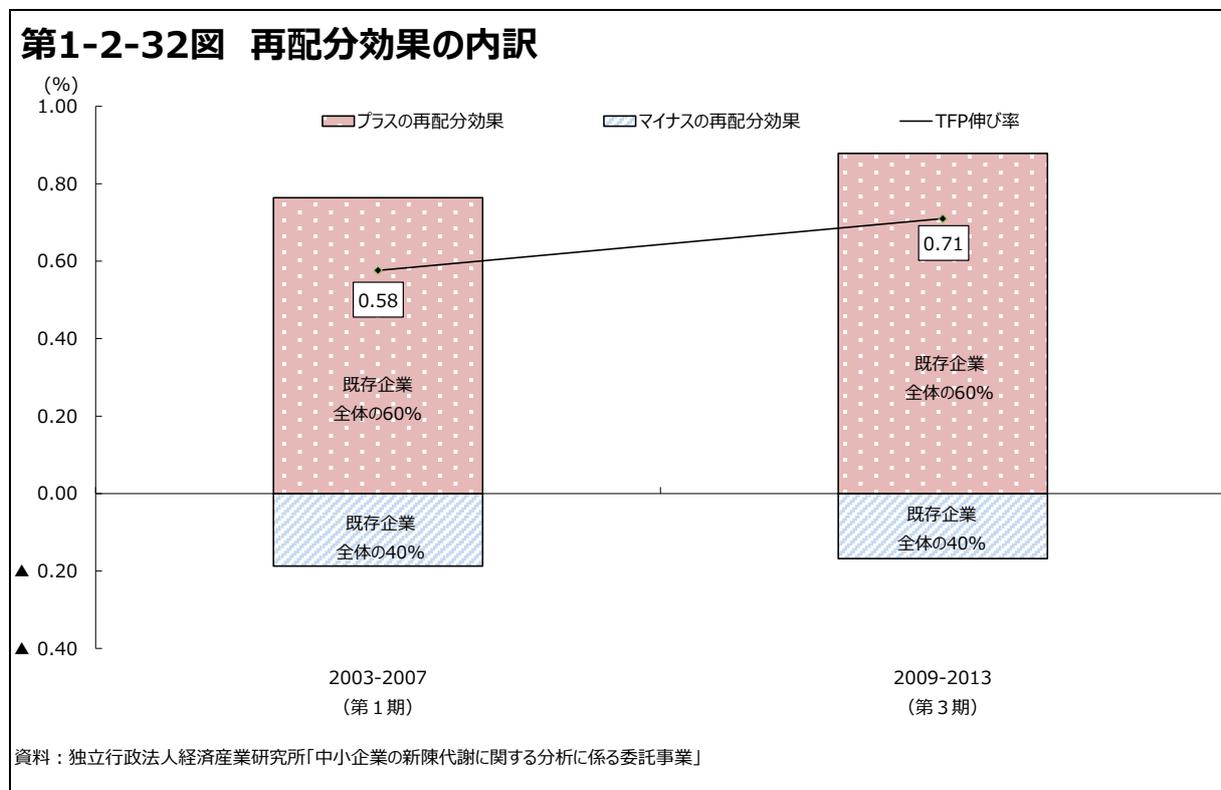
(注) いずれも第1期及び第3期にプラスの内部効果をもたらした企業の平均値。従業員数はそれぞれ2003年及び2009年時点の値。

売上高増加率及び固定資産増加率は、第1期においては2003年から2007年にかけて、第3期においては2009年から2013年にかけての増加率。

②再配分効果

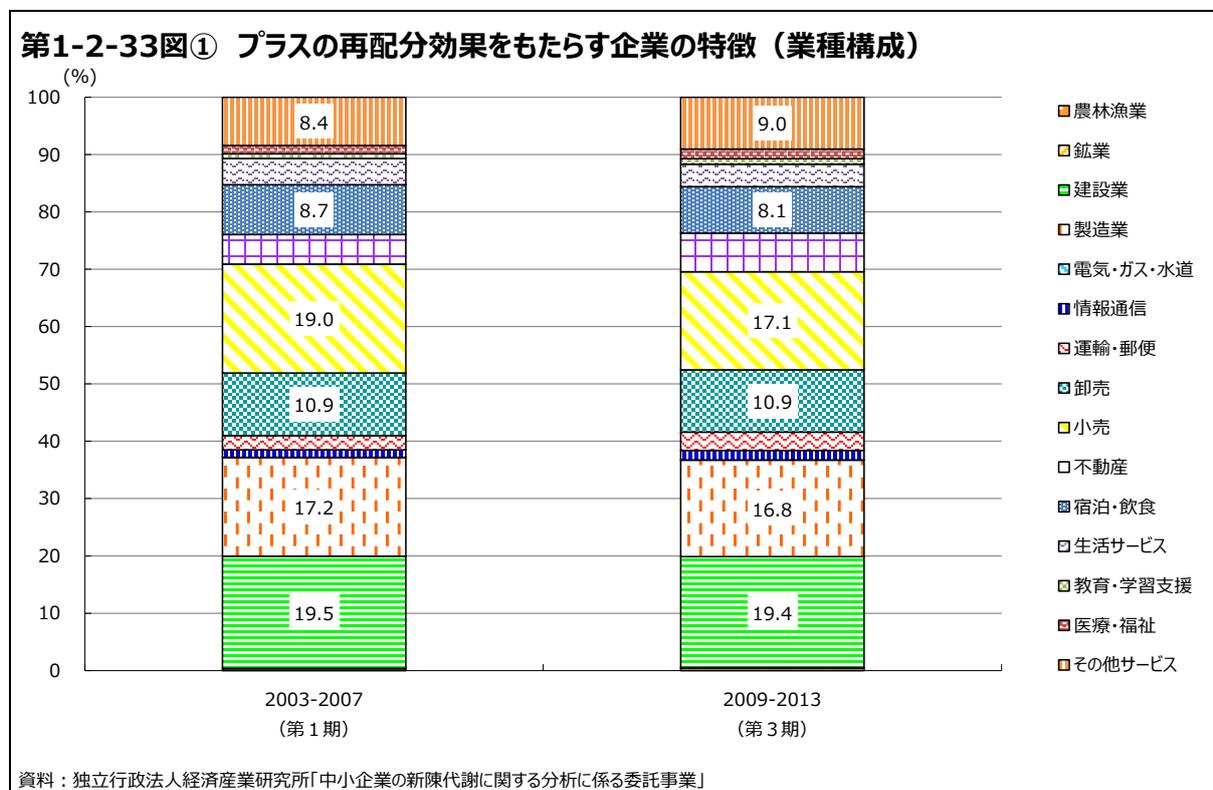
TFP が業種平均よりも高い存続企業のシェアが拡大する場合や平均よりも低い存続

企業のシェアが縮小する場合、再配分効果はプラスとなり、TFPが業種平均よりも高い存続企業のシェアが縮小する場合や平均よりも低い存続企業のシェアが拡大する場合、再配分効果はマイナスとなる。第1期から第3期にかけて、プラス、マイナスの再配分効果をもたらす企業の割合は変わっておらず、存続企業の6割が全体のTFPを押し上げ、残り4割が全体のTFPを押し下げ、押し上げ効果が押し下げ効果を大幅に上回る構図となっている(第1-2-32図)。これまで見てきたとおり、再配分効果は3期間を通じて中小企業のTFPの上昇に最も寄与しており、再配分効果のプラス幅は第1期から第3期にかけて拡大している。これは、第1期から第3期にかけて、マイナスの再配分効果がほとんど変わらなかった一方で、プラスの効果が増大したことが背景にある。ここからは、プラスの再配分効果の拡大にフォーカスを当てて分析していく。



プラスの再配分効果を持った存続企業の業種構成について、第1期及び第3期で比較すると、全体として大きな変化は見られない(第1-2-33図①)。また、経営指標を比較すると、第1期における、売上高増加率はほとんどゼロであったが、第3期には10%近い増加率となっている(第1-2-33図②)。このことから、第1期においては、TFPの低い企業がシェアを縮小することによって再配分効果がプラスになっていた側面が大きかったものが、第3期においては、TFPの高い企業がシェアを拡大することで再配分効果のプラス幅を拡大させたと推測される。実際に、第1期から第3期にかけて、シェアを縮小することでTFPの上昇に寄与した企業(TFPの低い企業)の割合は26%から16%に低下する一方で、シェアを拡大することでTFPの上昇に寄与した企業

(TFPの高い企業)の割合は34%から44%に上昇している(第1-2-34図)。第1期、第3期とも中小企業間では健全な競争環境が担保されているといえるが、第3期では、TFPの高い企業が積極的に売上を拡大していく、より望ましい側面が見られたといえる。



第1-2-33図② プラスの再配分効果を持つ企業の特徴（経営指標）

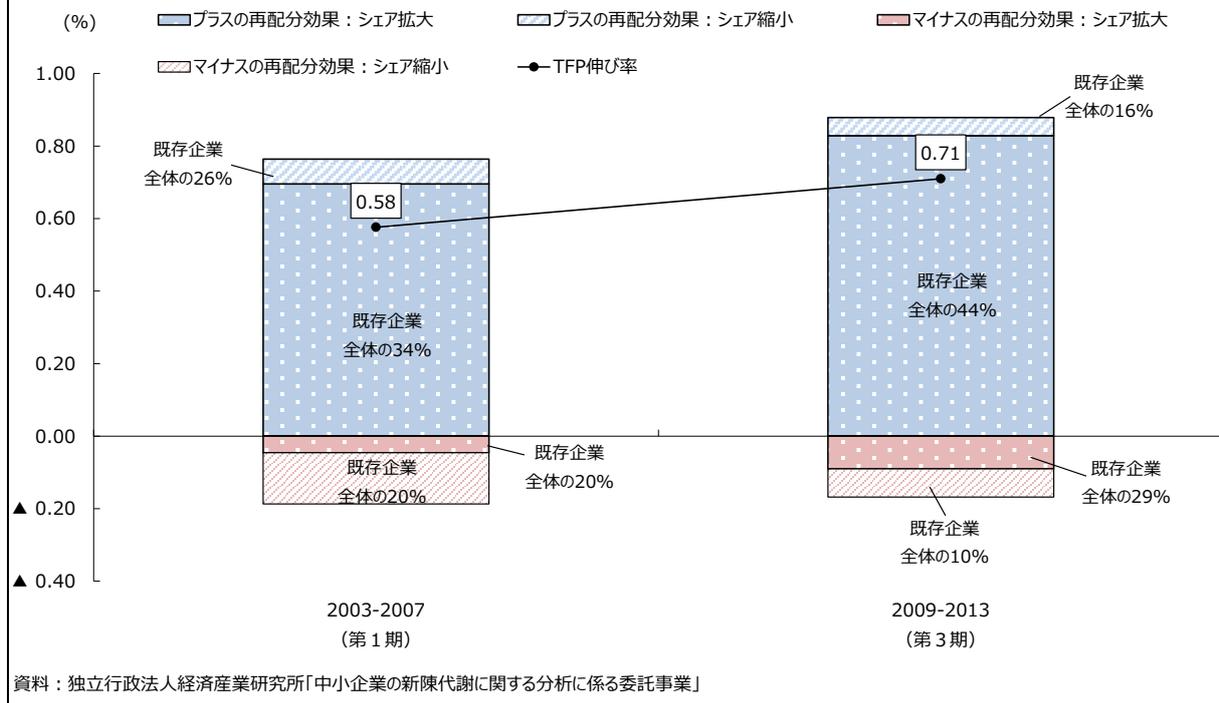
	2003-2007 (第1期)	2009-2013 (第3期)
従業員数	12.5人	14.2人
売上高	3.3億円	3.8億円
売上高増加率	0.4%	9.5%
固定資産増加率	5.3%	3.2%

資料：独立行政法人経済産業研究所「中小企業の新陳代謝に関する分析に係る委託事業」

(注)いずれも第1期及び第3期にプラスの再配分効果をもたらした企業の平均値。従業員数はそれぞれ2003年及び2009年時点の値。

売上高増加率及び固定資産増加率は、第1期においては2003年から2007年にかけて、第3期においては2009年から2013年にかけての増加率。

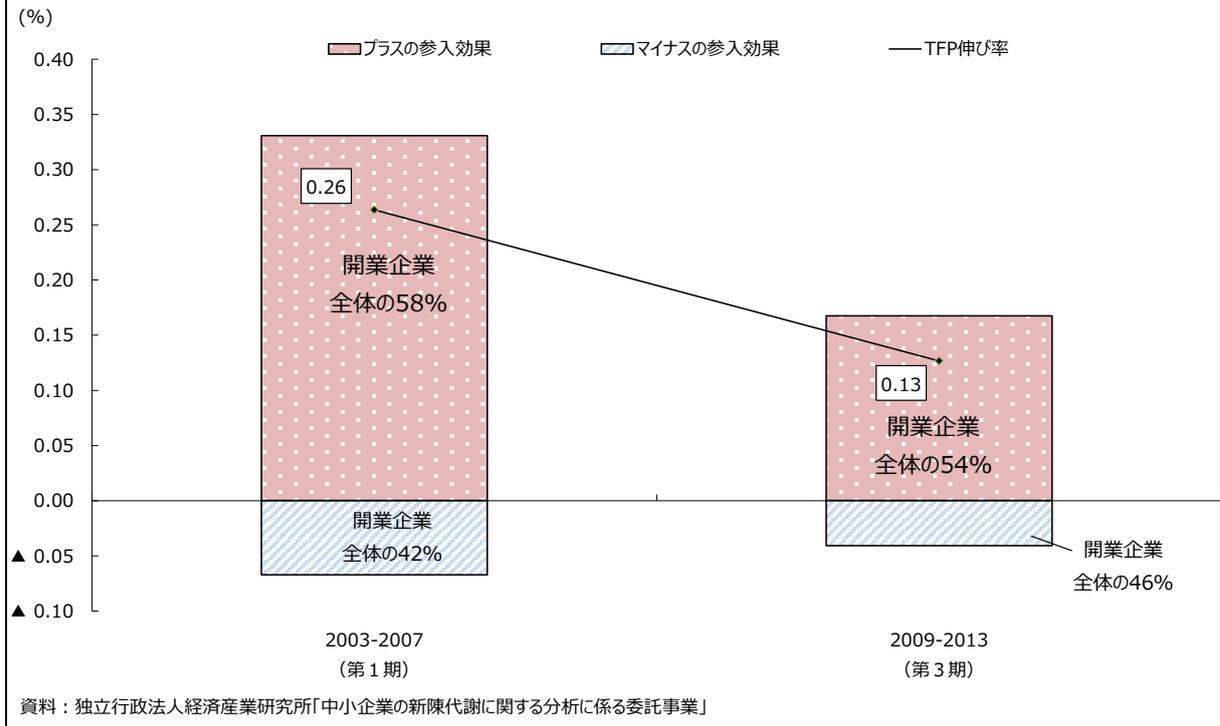
第1-2-34図 再配分効果の内訳（詳細）



③ 参入効果

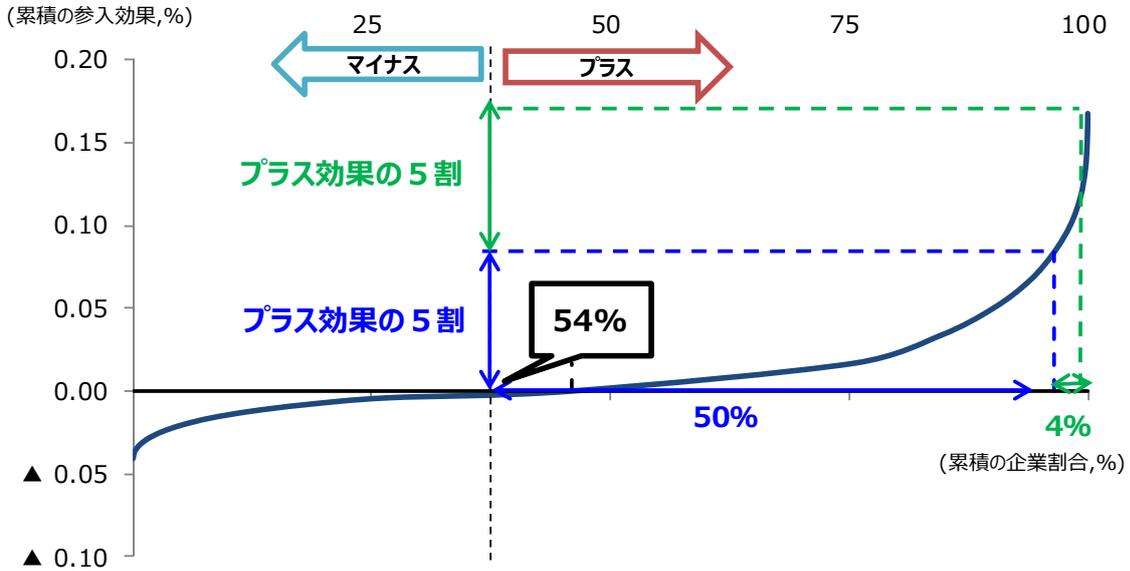
開業企業の TFP が業種の平均よりも高い場合、参入効果はプラスとなるが、平均よりも低い場合、参入効果はマイナスとなる。第1期から第3期にかけて、プラス、マイナスの参入効果をもたらす企業の割合は大きく変わっておらず、おおむね開業企業の5割が全体の TFP を押し上げ、残り5割が全体の TFP を押し下げる構図となり、押し上げ効果が押し下げ効果を上回るため、全体の参入効果がプラスになっている（第1-2-35図）。また、第1期から第3期にかけて、マイナスの参入効果の幅は縮小しているが、それ以上にプラスの参入効果の幅が縮小しており、これが参入効果全体の縮小につながっている。

第1-2-35図 参入効果の内訳（第1期及び第3期）



続いて、第3期における開業企業の分布を見ると、約4%の企業がプラス効果の5割をもたらしており、50%の企業がプラス効果の残りの5割をもたらしていることが分かる(第1-2-36図)。そこで、以降はプラスの参入効果の5割をもたらす約4%の企業(以下、「プラスの開業企業①」という。)、プラスの参入効果の残りの5割をもたらす約50%の企業(以下、「プラスの開業企業②」という。)、そしてマイナスの参入効果を持った開業企業(以下、「マイナスの開業企業」という。)の3グループに区分して特徴を分析していく。

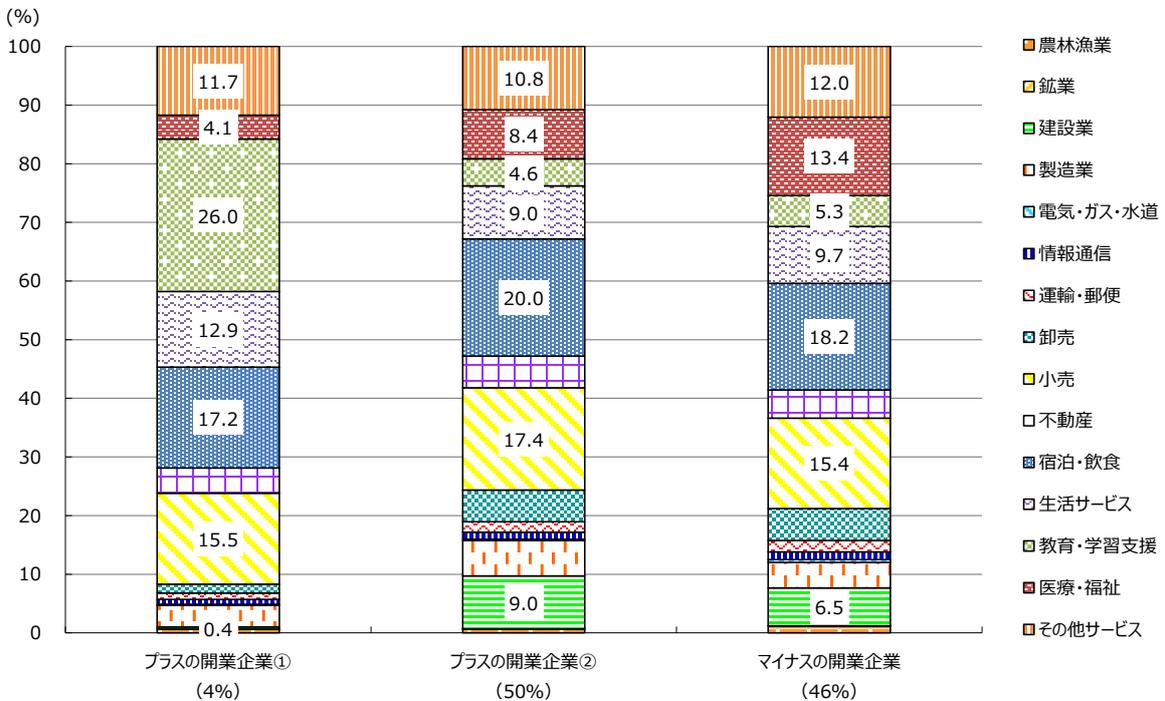
第1-2-36図 第3期における参入企業の分布



資料：独立行政法人経済産業研究所「中小企業の新陳代謝に関する分析に係る委託事業」

まず、第3期における3グループの業種構成を比較すると、プラスの開業企業②とマイナスの開業企業は、ほぼ同一の業種構成であるのに対して、プラスの開業企業①は教育・学習支援の割合が高く、医療・福祉及び建設業の割合が低い(第1-2-37図①)。

第1-2-37図① プラスの参入効果を持つ企業の特徴 (業種構成)



資料：独立行政法人経済産業研究所「中小企業の新陳代謝に関する分析に係る委託事業」

次に、3グループの経営指標を比較する(第1-2-37図②)。プラスの開業企業①は、他のグループと比較して従業員数と売上高が非常に大きい。プラスの開業企業②は、

プラスの開業企業①に比べれば企業規模は小さいものの、マイナスの開業企業に比べて従業員数当たりの売上高が大きく、売上高経常利益率は3グループで最も大きい。プラスの開業企業②は、小規模ながら稼ぐ力の高い企業であるといえる。

第1-2-37図② 第3期における開業企業の特徴（経営指標）

	プラスの開業企業① (4%)	プラスの開業企業② (50%)	マイナスの開業企業 (46%)
従業員数	26.5人	4.9人	9.6人
売上高	15.4億円	1.3億円	0.8億円
売上高経常利益率	3.6%	4.1%	▲2.1%

資料：独立行政法人経済産業研究所「中小企業の新陳代謝に関する分析に係る委託事業」

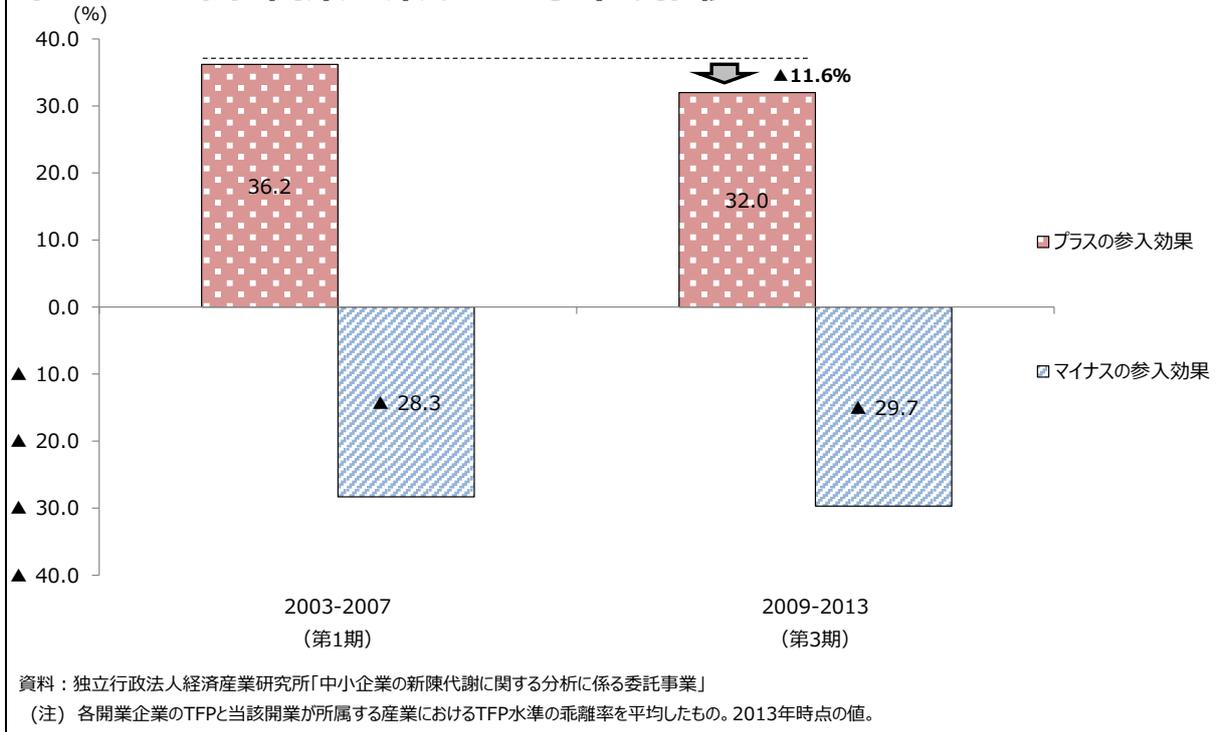
(注) いずれも第3期の平均値。従業員数、売上高、経常利益率とも2013年時点の値。

「1. 労働生産性と全要素生産性の変化要因」でも確認したとおり、参入効果は第1期から第3期にかけて低下しており、この背景には、プラスの参入効果の幅が第1期から第3期にかけて縮小したことがある。開業企業が全体のTFP上昇率にどの程度の影響を与えるかは、各開業企業のTFP水準が各開業企業の所属する産業におけるTFPの平均水準からどの程度乖離しているか、各開業企業の市場シェアがどの程度であるか、そして開業企業が全体の企業にしめる割合(参入率)がどの程度であるかという3つの要素によって決まる。

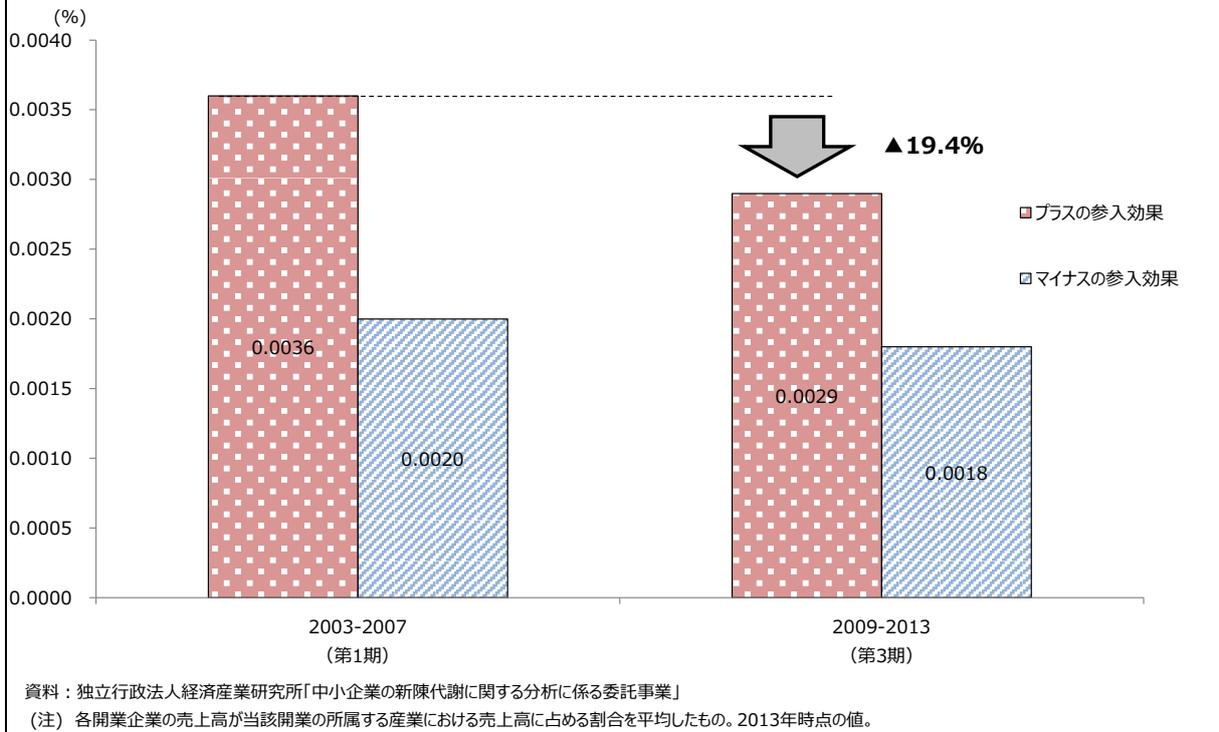
そこで、プラスの企業に係る上記の3要素を、第1期と第3期で比較することで、プラスの参入効果が縮小した理由を推測する。まず、プラスの開業企業のTFP水準は、第1期においては産業平均を36.2%超過していたが、第3期には32.0%の超過となり、超過率は11.6%低下した(第1-2-38図)。また、プラスの開業企業の市場シェアは、第1期においては0.0036%であったが、第3期においては0.0029%となり、19.4%縮小した(第1-2-39図)。最後に、プラスの開業企業の参入率¹⁸は、第1期においては10.3%であったが、第3期においては6.3%となり、39%低下した(第1-2-40図)。このことから、プラスの参入効果が縮小した要因としては、プラスの開業企業の開業数減少の影響が最も大きく、次いでプラスの開業企業の市場シェア縮小の影響が大きかったものと推察される。前述の分析で確認した、プラスの開業企業①のような特別規模の大きな企業の開業数を大きく増加させることは容易ではないと思われることから、プラスの開業企業の太宗を占める、小規模ながら革新性を持った企業の開業を促進していくことが重要である。

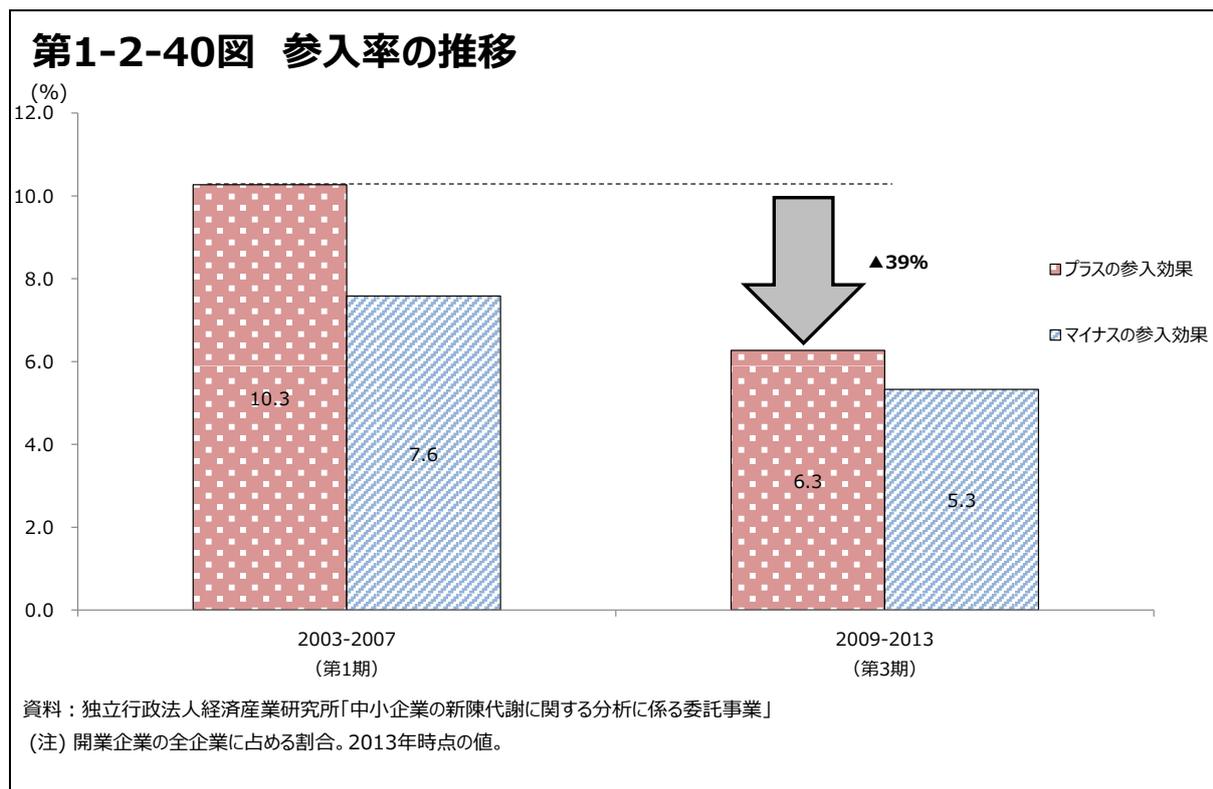
¹⁸ 参入率とは、開業企業の全企業に占める割合を指す。

第1-2-38図 開業企業のTFP水準の推移



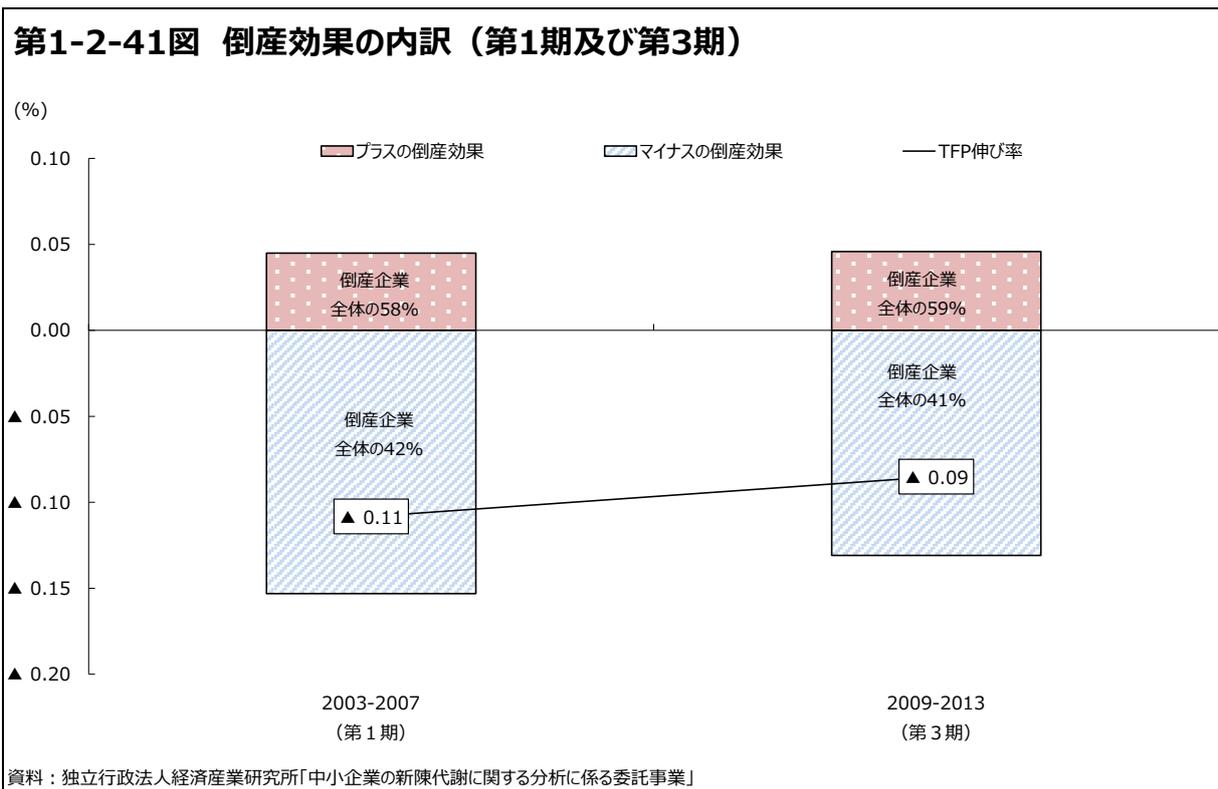
第1-2-39図 開業企業の市場シェアの推移





④倒産効果

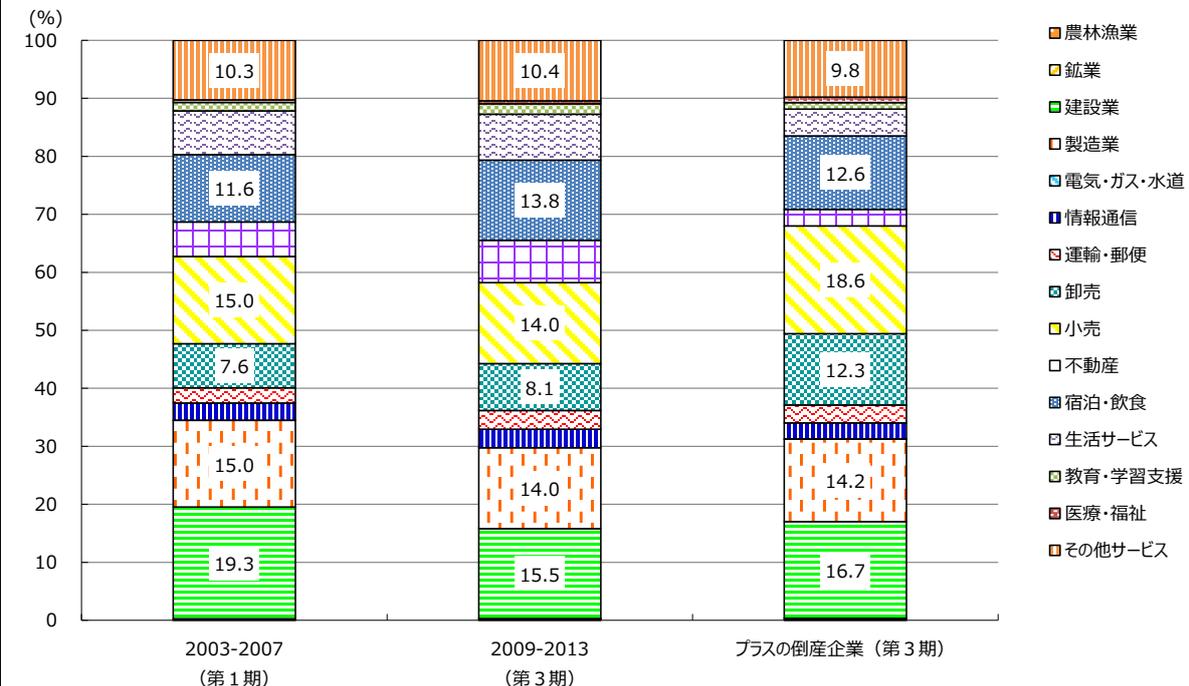
倒産企業のTFPが業種の平均よりも低い場合、倒産効果はプラスとなるが、平均よりも高い場合、倒産効果はマイナスとなる。第1期から第3期にかけて、プラス、マイナスの倒産効果をもたらす企業の割合は大きく変わっておらず、おおむね倒産企業の6割が全体のTFPを押し上げ、残り4割が全体のTFPを押し下げる構図となっている(第1-2-41図)。押し上げに寄与する倒産企業の割合が高いものの、ごく一部の規模の大きな企業の倒産によって全体の倒産効果がマイナスになっている。ここからは、こうしたマイナスの倒産効果の大きい企業にフォーカスを当てて特徴を見ていく。



はじめに、第1期及び第3期とも、10%の倒産企業がマイナス効果の8割以上をもたらしており、少数の企業の倒産によってTFPがマイナスに押し下げられていることが分かる。こうした企業の業種構成を見ると、第1期から第3期にかけて、宿泊・飲食業及び不動産業の割合が若干上昇した以外には大きな変化は見られない(第1-2-42図①)。他方で、こうしたマイナスの倒産効果が大きい企業は、プラスの倒産効果を持つ企業に比べて、生活関連サービス業及び不動産業の割合が大きく、卸売業の割合が小さいことが分かる。

次に、こうしたマイナスの倒産効果が大きい企業の経営指標を確認すると、従業員数に比して売上高の大きい企業が多く、売上高も堅調に伸びていることが分かる(第1-2-42図②)。また、マイナスの倒産効果が大きい企業のうち、各期の期初時点で債務超過に陥っている企業の割合はプラスの倒産効果を持つ企業と比較して小さいが、期初時点で債務超過に陥っていない企業に限定すると、負債総額が総資産に占める割合はプラスの倒産効果を持つ企業を超えている。加えて、マイナスの倒産効果が大きい企業は、固定資産上昇率が高いことから、積極的に借入をして投資を行う企業と考えられ、リスクの取り過ぎによって倒産に至るケースが推察される。こうした企業は、倒産しなければ中小企業全体のTFPを押し上げる存在であり、不慮の倒産に至らぬように支援を行っていくことが重要である。

第1-2-42図① マイナスの倒産効果が大きい企業の特徴（業種構成）



資料：独立行政法人経済産業研究所「中小企業の新陳代謝に関する分析に係る委託事業」

第1-2-42図② マイナスの倒産効果が大きい企業の特徴(経営指標等)

	2003-2007 (第1期)	2009-2013 (第3期)	プラスの倒産企業(第3期)
倒産企業に占める割合	10%	10%	59%
マイナスの倒産効果全体に占める割合	84%	86%	-
従業員数	18.7人	17.1人	10.0人
売上高	12.2億円	9.8億円	1.6億円
売上高伸び率	8.3%	4.7%	-5.7%
経常利益率	1.2%	-1.2%	-9.7%
固定資産伸び率	8.8%	7.6%	1.2%
債務超過率	24.1%	38.6%	70.1%
負債/総資産比率 ※非債務超過企業	84.0%	83.3%	80.0%

資料：独立行政法人経済産業研究所「中小企業の新陳代謝に関する分析に係る委託事業」

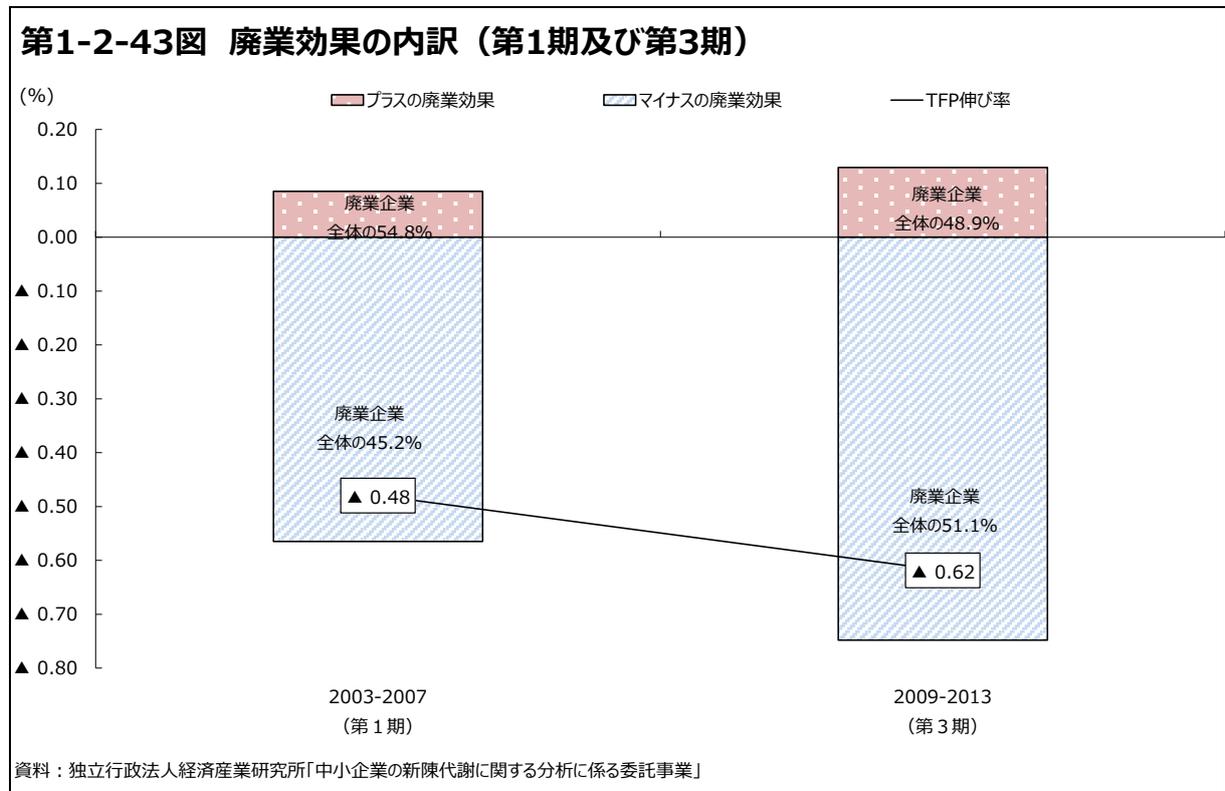
(注) いずれも倒産企業の平均値。従業員数、売上高及び経常利益率はそれぞれ2003年及び2009年時点の値。

売上高上昇率及び固定資産上昇率は第1期においては2003年までの過去5年間、第3期においては2009年までの過去5年間の平均値。

⑤ 廃業効果

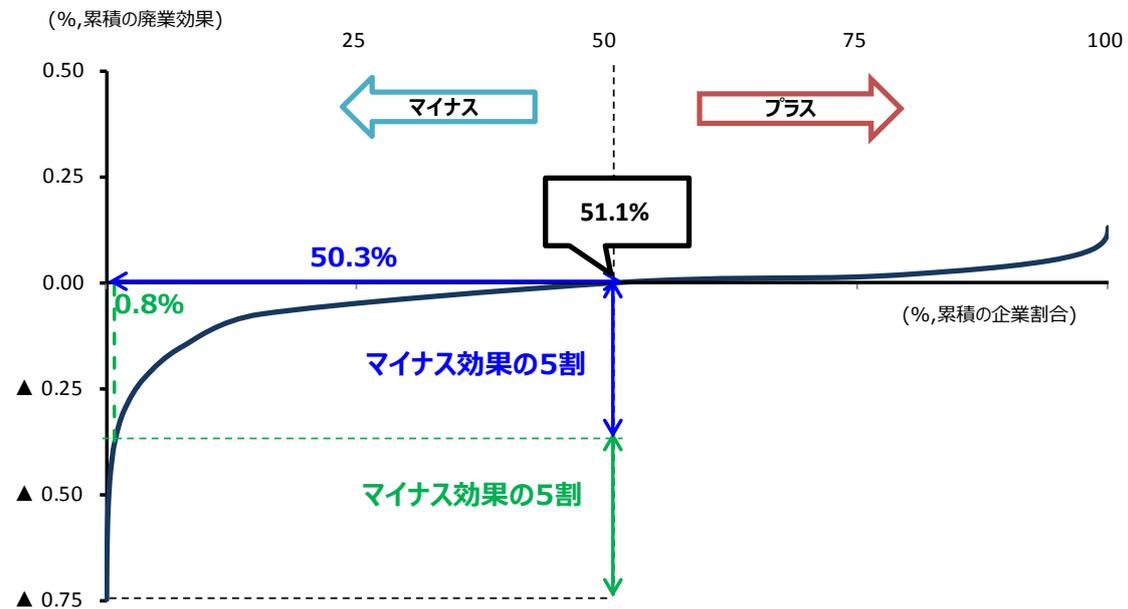
廃業企業の TFP が業種の平均よりも低い場合、廃業効果はプラスとなるが、平均よりも高い場合、廃業効果はマイナスとなる(第1-2-43図)。第1期から第3期にかけて、プラスの廃業効果をもたらす企業の割合は約5%低下し、マイナスの廃業をもたらす企業の割合は約5%上昇したが、おおむね廃業企業の5割が全体のTFPを押し上げ、残り5割が全体のTFPを押し下げる構図となり、押し下げ効果が押し上げ効果を

大幅に上回るため、全体の廃業効果が大幅なマイナスになっている点には変わりがない。



続いて、第3期における廃業企業の分布を見ると、約0.8%の企業がマイナス効果の5割をもたらしており、50.3%の企業がマイナス効果の残りの5割をもたらしていることが分かる(第1-2-44図)。そこで、以降はプラスの廃業効果を持った廃業企業(以下、「プラスの廃業企業」という。)、マイナスの廃業効果の5割をもたらす約0.8%の企業(以下、「マイナスの廃業企業①」という。)、そしてマイナス効果の残り5割をもたらす50.3%の企業(以下、「マイナスの廃業企業②」という。)の3グループに区分して特徴を分析していく。

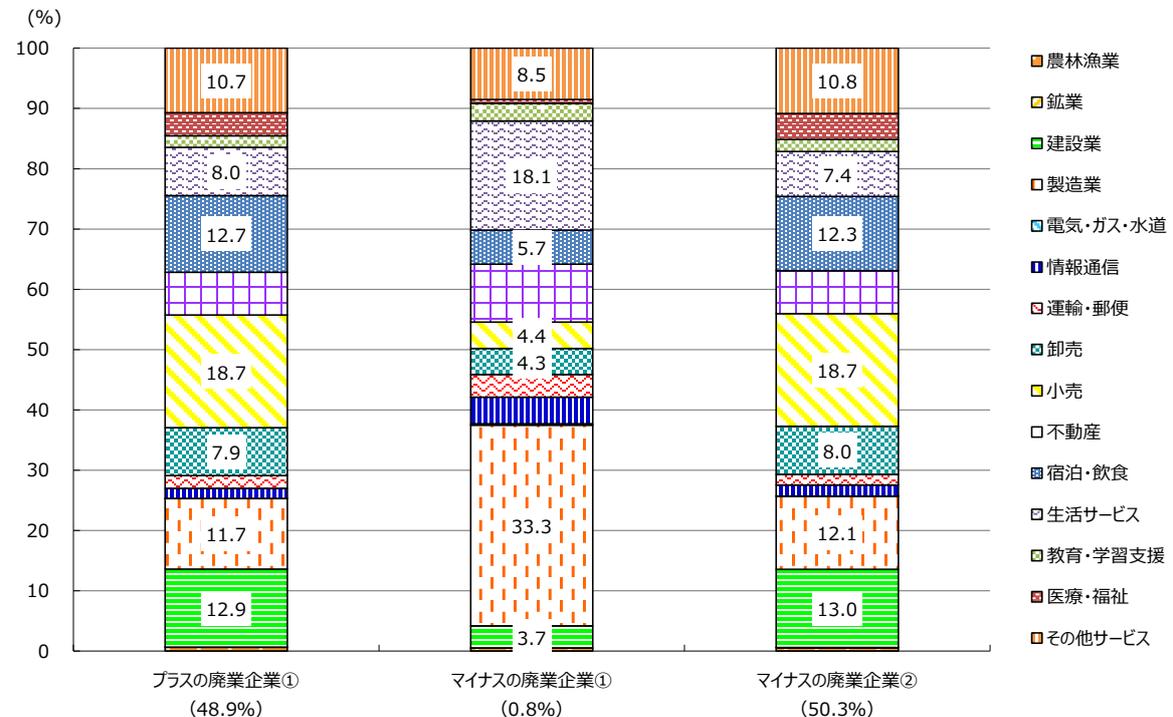
第1-2-44図 第3期における廃業企業の分布



資料：独立行政法人経済産業研究所「中小企業の新陳代謝に関する分析に係る委託事業」

はじめに、第3期における3グループの業種構成を比較すると、プラスの廃業企業とマイナスの廃業企業②は、ほぼ同一の業種構成であるのに対して、マイナスの廃業企業①は生活関連サービス業及び製造業の割合が高く、宿泊・飲食業、小売業及び建設業の割合が低い(第1-2-45図①)。

第1-2-45図① 第3期における廃業企業の特徴（業種構成）



資料：独立行政法人経済産業研究所「中小企業の新陳代謝に関する分析に係る委託事業」

次に、3グループの経営指標を比較する。まず、プラスの廃業企業は、他のグループと比較して売上高増加率や売上高経常利益率といった経営指標が悪く、こうした企業の廃業によってTFPが押し上げられている状況である(第1-2-46図②)。他方、マイナスの廃業企業①は、他のグループと比較して従業員数及び売上高が非常に大きく、加えて売上高増加率、売上高経常利益率及び固定資産増加率で見ても、高いパフォーマンスをあげている。債務超過率も低く、財務面の健全性も見て取れる。本分析においては、他企業のM&Aによって子会社化される企業は廃業企業として計上されるため、マイナスの廃業企業①は、実際に廃業している訳ではなく、M&Aの対象となっている可能性も考えられる。また、マイナスの廃業企業②は、存続企業と比較して売上高増加率及び固定資産増加率は低いものの、売上高経常利益率は高い。存続企業に比べて後継者の決まっている割合が低いが、売上高の平均は1.9億円であり、一般的にM&Aを仲介する民間の担い手が増えてくるといわれる売上高3億円に届いていない。このため、民間の担い手のリーチが十分に届いておらず、後継者が見付からずに廃業を余儀なくされている可能性がある。我が国の長期的な生産性向上の観点からは、このグループの経営資源の引継ぎを円滑に行うことが重要といえる。

第1-2-45図② 第3期における廃業企業の特徴(②経営指標)

	プラスの廃業企業 (48.9%)	マイナスの廃業企業① (0.8%)	マイナスの廃業企業② (50.3%)	存続企業 (マイナスの廃業企業②に対応)
従業員数	8.7人	94.5人	6.4人	11.2人
売上高	0.9億円	65.9億円	1.9億円	3.4億円
売上高増加率	-3.8%	3.5%	0.6%	1.4%
売上高経常利益率	-1.1%	4.9%	3.9%	1.9%
固定資産増加率	-0.5%	6.0%	1.0%	3.9%
債務超過率	45.3%	6.2%	34.1%	30.4%
後継者決定率	40.8%	41.7%	42.0%	45.0%
負債/総資産比率 ※債務超過なし企業	61.7%	63.8%	63.1%	70.5%

資料：独立行政法人経済産業研究所「中小企業の新陳代謝に関する分析に係る委託事業」

(注)1. いずれも当該グループの企業の平均値。従業員数、売上高、売上高経常利益率及び後継者決定率は2009年時点の値。

売上高上昇率及び固定資産上昇率は2009年までの過去5年間の平均値。

2. 存続企業については、マイナスの廃業企業②と同等のTFP及び市場シェアを有する企業の平均値。

第3節 まとめ

本章では、我が国企業の生産性及び開廃業の現状、中小企業のライフサイクルの動向が我が国中小企業全体の生産性に与える影響について分析した。

我が国企業の労働生産性は、特に中小企業において伸び悩んでおり、製造業における労働生産性の低迷が目立った。また、大企業と比較すると、付加価値の増加ではなく、従業員数の減少によって労働生産性が上昇していた側面が強いことが分かった。

また、我が国の企業数は減少傾向にあり、2009年から2014年にかけては39万者減少しているが、その要因としては、小規模企業の大幅な減少が挙げられる。他方で、中規模企業は増加した。企業数が大幅に減少する中で、大企業及び小規模企業が従業

者数を減少させたが、中規模企業は増加させた結果、全体の従業者数はほぼ横ばいとなった。この結果、1者当たり従業者数は中規模企業で顕著に増加した。2009年から2014年の期間においては、我が国の企業数及び従業者数に占める中規模企業の存在感が高まったといえる。

企業数の大幅な減少と整合する形で、我が国の休廃業・解散件数は2016年に過去最多となった。こうした企業の経営者年齢を確認すると、60歳代以上及び80歳代以上の企業の割合は過去最高となり、休廃業・解散件数の増加の背景には、経営者の高齢化があると推測される。また、休廃業・解散企業のうち、売上高経常利益率が判明している企業について見ると、半数が黒字で廃業しており、その多くが小規模企業であることが分かった。

これまでの分析で、我が国の企業数や従業員数の変化において、開業や廃業といった企業のライフサイクルが大きな影響を持っていることが分かったが、本章ではさらに、第1期(2003-2007年)から第3期(2009-2013年)にかけての、開業や廃業といった企業のライフサイクルの構成要素の動向が、我が国中小企業全体の生産性にどのような影響をもたらしてきたかを分析した。

開業は参入効果を通じて中小企業全体のTFPを押し上げているが、押し上げ効果は縮小している。また、生産性の高い存続企業がシェアを拡大し、再配分効果を通じて全体のTFPを押し上げる一方で、存続企業のTFPの水準は低下しており、内部効果は伸び悩んでいる。また、生産性の高い企業の倒産・廃業によって全体の生産性が押し下げられており、特に廃業効果による押し下げ効果が大きい。

TFPの変化について企業規模別に比較すると、大企業と中小企業でリーマン・ショック後(第3期)の回復状況に差が見られる。大企業では内部効果及び参入効果のプラス幅が拡大したのに対して、中小企業では内部効果がマイナスになったこと、参入効果のプラス幅が縮小したこと及び廃業効果のマイナス幅が拡大したことが要因として挙げられる。既存の中規模企業の生産性が大きく伸び悩んだことが、中小企業全体の内部効果をマイナスに転落させ、TFPの伸びを抑制したと考えられる。

また、中小企業のTFPの変化を業種別に比較すると、製造業、非製造業ともにTFPの上昇率が鈍化している。製造業のTFP低迷の要因として、中小企業が大企業の研究開発から受けるスピルオーバー効果の減退によって内部効果が伸び悩んだことが考えられる。非製造業におけるTFPの上昇率が低下した背景には、サービス業におけるシェアの大きい生活関連サービス業の内部効果がプラスから大幅なマイナスに転落し、サービス業におけるTFPの上昇率がマイナスに転落したことが挙げられる。

さらに、どのような特徴を持った中小企業が各効果をもたらすのかを分析した。まず、TFPの高い企業が市場シェアを拡大し、TFPの低い企業がシェアを縮小することで全体のTFPが上昇しており、中小企業間で健全な競争環境が担保されていることが確認された。他方で、存続企業のTFPの水準自体は伸び悩んでおり、積極的に設備投資を行う企業が売上拡大を達成できていないことが要因として考えられる。また、企

業の新規参入による TFP の押し上げ効果については縮小しており、小規模ながら稼ぐ力の高い企業の開業促進が課題である。さらに、倒産及び廃業によって退出した企業のうち、5割から6割は TFP の低い企業であるが、ごく一部の TFP の高い、規模の大きな企業の倒産及び廃業によって全体の TFP が押し下げられていることが分かった。また、TFP の高い廃業企業の中で比較的規模の小さいグループは、後継者不足による廃業が想定され、我が国の長期的な生産性向上の観点から、経営資源の引き継ぎを円滑に行うことが重要といえる。

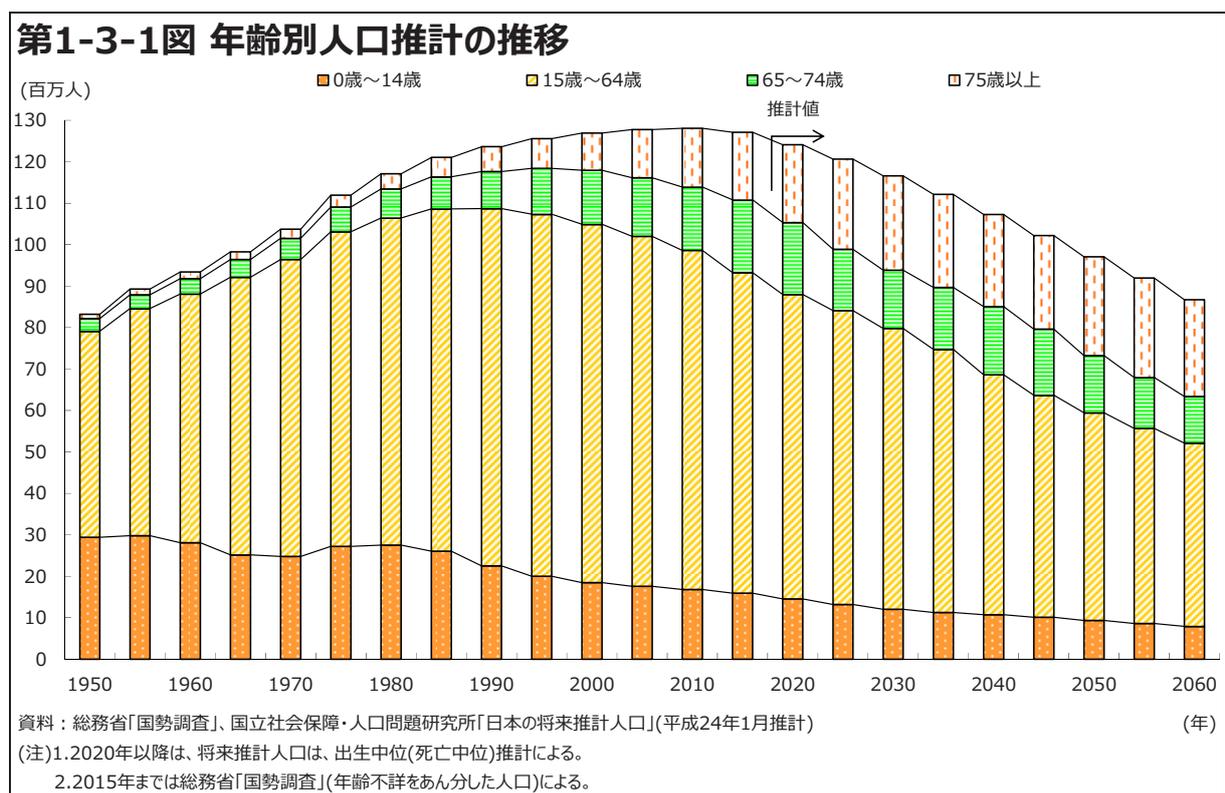
第3章 中小企業・小規模事業者の雇用環境と人手不足の現状

前章では、中小企業のライフサイクルの動向が我が国中小企業の生産性に与える影響について分析した。本章では、中小企業の各ライフステージに影響を及ぼす人材不足の状況について、我が国の雇用環境の現状とその背景にある就労、産業等の構造を踏まえながら分析する。

第1節 我が国の雇用環境

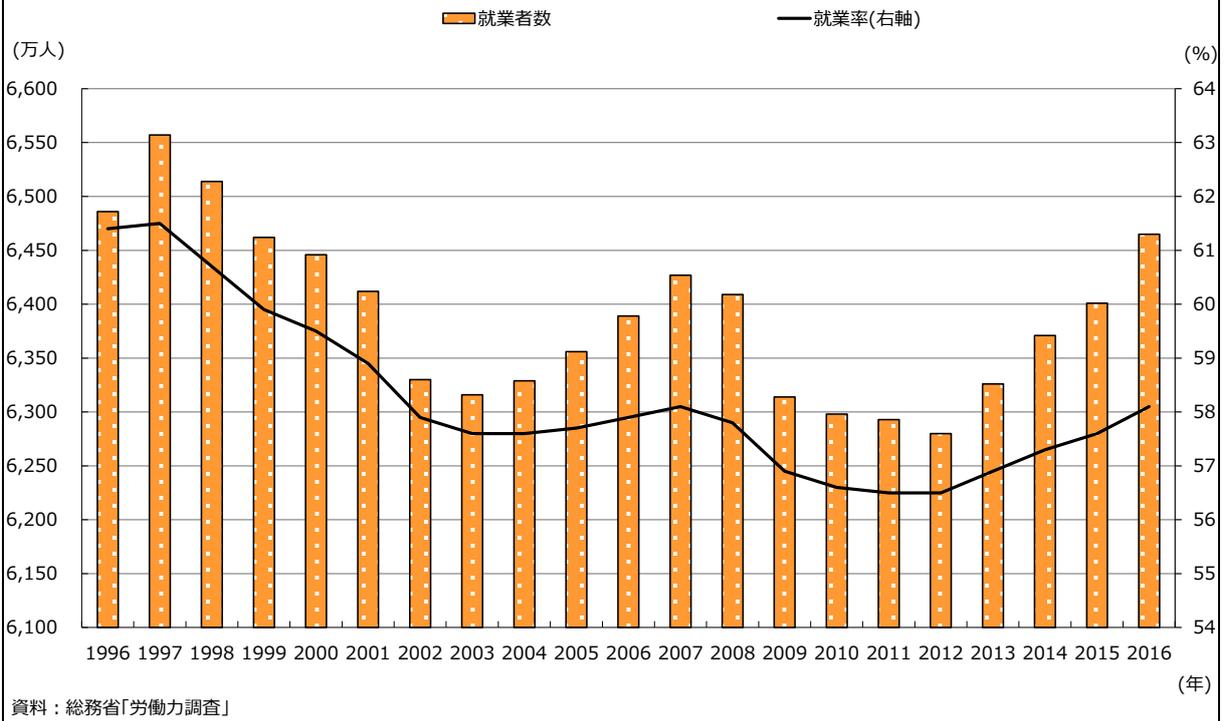
1. 我が国の雇用環境概観

はじめに、我が国の人口の推移と年齢別の構成比について確認していく。1950年以降、増加傾向にあった我が国の人口は足下で減少に転じており、年少人口及び生産年齢人口の割合が減少している一方で、高齢者人口の割合が増加していることから高齢化が加速していることが分かる(第1-3-1図)。今後の人口推移を確認すると、高齢者の中でも特に年齢層の高い75歳以上の人口増加が顕著になることが分かる。

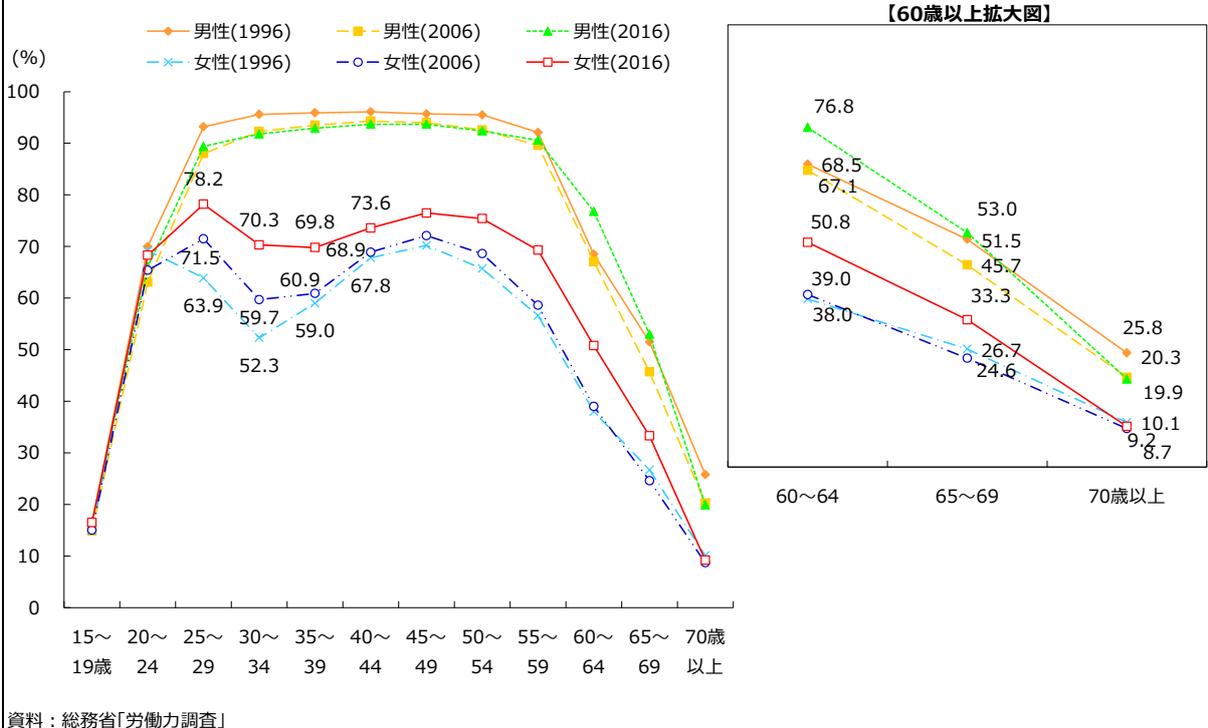


他方で、就業者数の推移を見ると、生産年齢人口が減少する中で、減少傾向が続いていたが、就業率の増加により、足下では4年連続で上昇している(第1-3-2図)。これを年齢と性別ごとに確認すると、ここ20年で、特に60～69歳の高齢者の中でも比較的若い年齢層と、いわゆるM字カーブの谷の部分である、女性の25～44歳の年齢層で労働参加が進んでいることが分かる(第1-3-3図)。

第1-3-2図 就業者数・就業率の推移



第1-3-3図 年齢別・男女別就業率の変化(1996年～2016年)

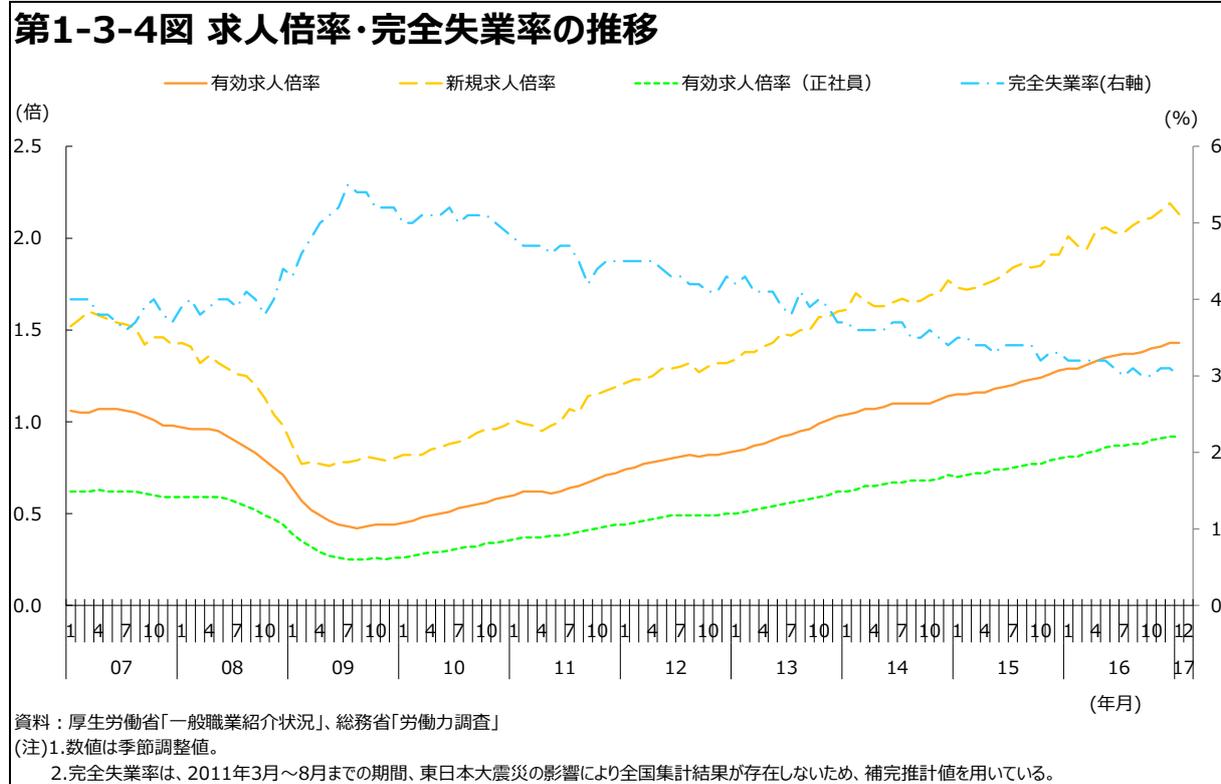


また、労働力人口¹に占める完全失業者²の割合を示す、完全失業率について見ると、

¹ 労働力人口とは、15歳以上の人口のうち、就業者と完全失業者を合わせたもの。

² 完全失業者とは、調査期間中に仕事をせず、仕事があればすぐ就くことができ、調査期間中に

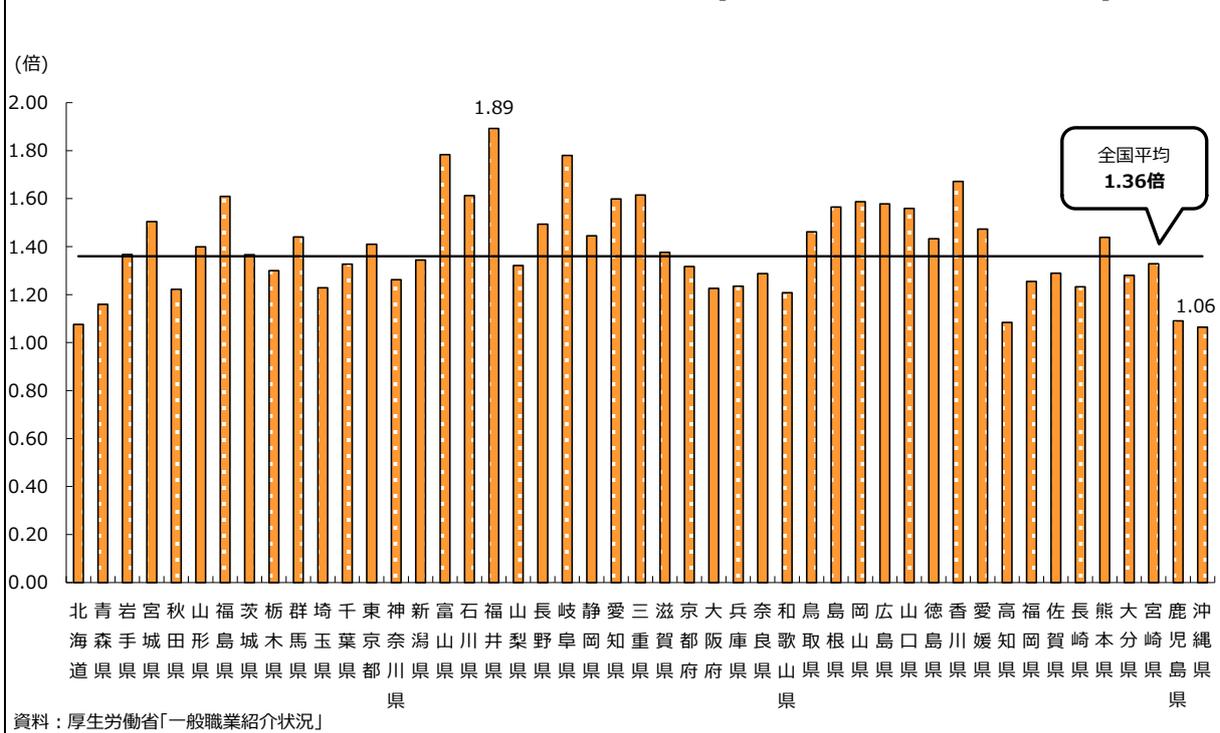
近年は低下傾向が続いており、足下では22年ぶりの低水準となっている（第1-3-4図）。労働市場の需給状況を示す有効求人倍率についても引き続き上昇を続けており、足下では25年ぶりの高水準にある。新規求人倍率、有効求人倍率、正社員の有効求人倍率についても同じく上昇を続けている。



有効求人倍率について地域別に見ると、2016年の有効求人倍率は、47全ての都道府県で1倍を超えており、全国的に求人数が求職者数を上回っていることが分かる（第1-3-5図）。

仕事を探す活動や事業を始める準備をしていたもの。

第1-3-5図 都道府県別有効求人倍率の水準(就業地別・2016年平均)



就業者数が増加する中で、失業率は低下し、有効求人倍率は全国的に上昇しているなど、我が国の雇用環境は改善していることが分かる。

2. 雇用環境の背景にある就労、産業等の構造(企業と求職者間のミスマッチの状況)

以降では、前項で確認した雇用環境の現状について、その背景にある就労、産業等の構造を分析する。

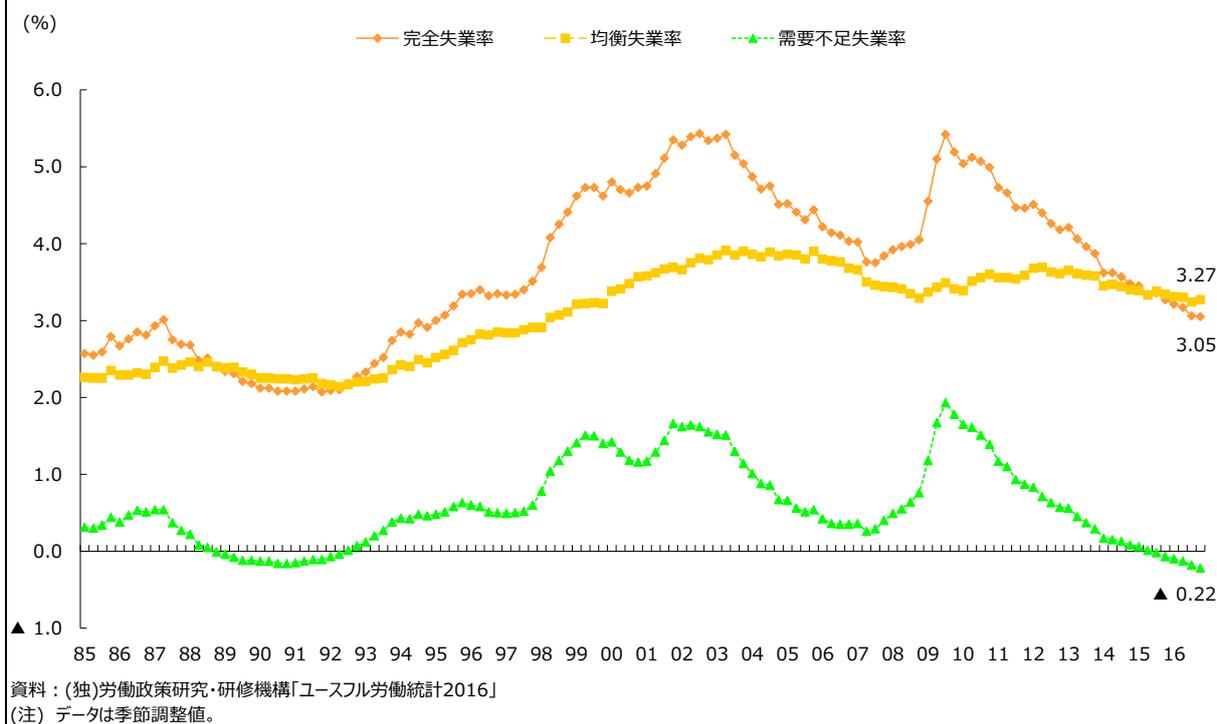
ここでは、UV分析³と呼ばれる手法を用い、完全失業率を均衡失業率⁴と需要不足失業率の2つに分解し、構造的な失業と景気変動に伴う失業の2つの要因への分解を行う。

要因分解の結果を確認すると、足下では需要不足による失業率がマイナスになっており、現在生じている失業は、企業と求職者の間で求める能力・資格・労働条件等についての違い(ミスマッチ)が発生していることや、求職者の求職活動と企業の選考活動等の労働移動に時間を要していることによる、構造的失業であることが分かる(第1-3-6図)。雇用のミスマッチには、職業(職種)、年齢、雇用形態等によるものが想定されるが、ここでは、職業(職種)と雇用形態によるものについて具体的に見ていく。

³ 独立行政法人 労働政策研究・研修機構「ユースフル労働統計2016」。

⁴ 「均衡失業率」は、雇用失業率(雇用者数と失業者数の合計に占める失業者数の割合)と、欠員率(雇用者数と未充足求人数の合計に占める未充足求人数の割合)が等しくなる失業率と定義し、また、完全失業率との差を「需要不足失業率」と定義している。

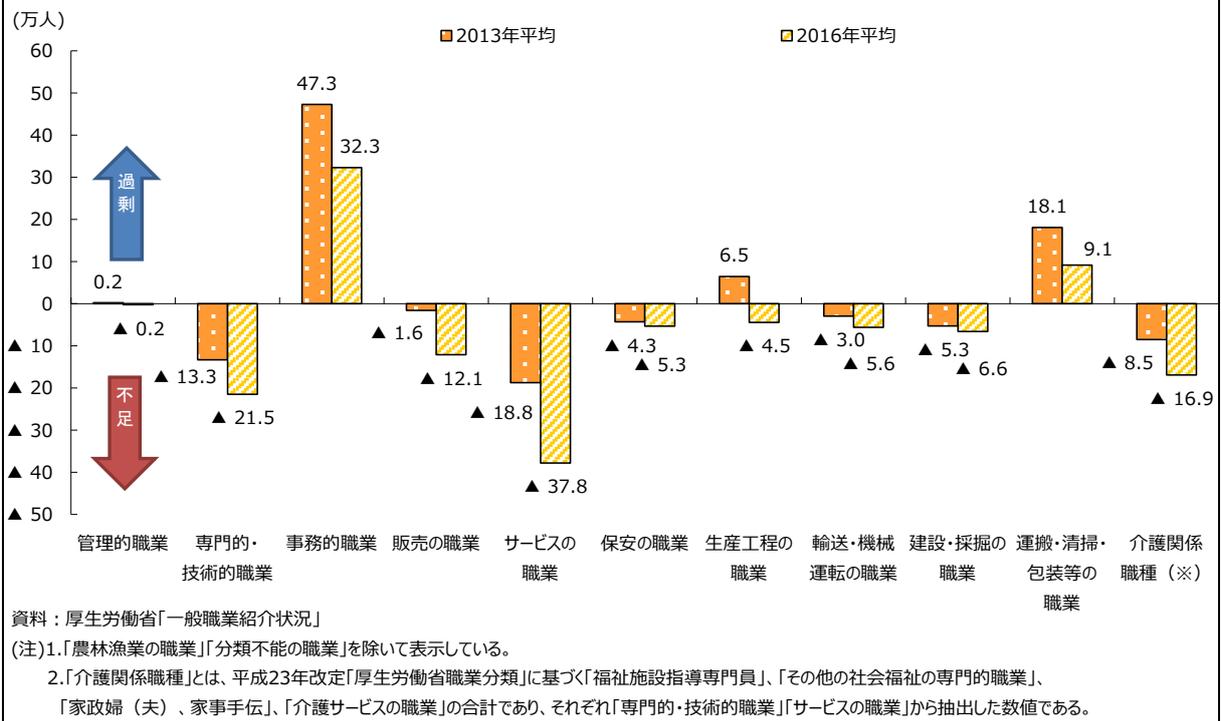
第1-3-6図 完全失業率の要因分解



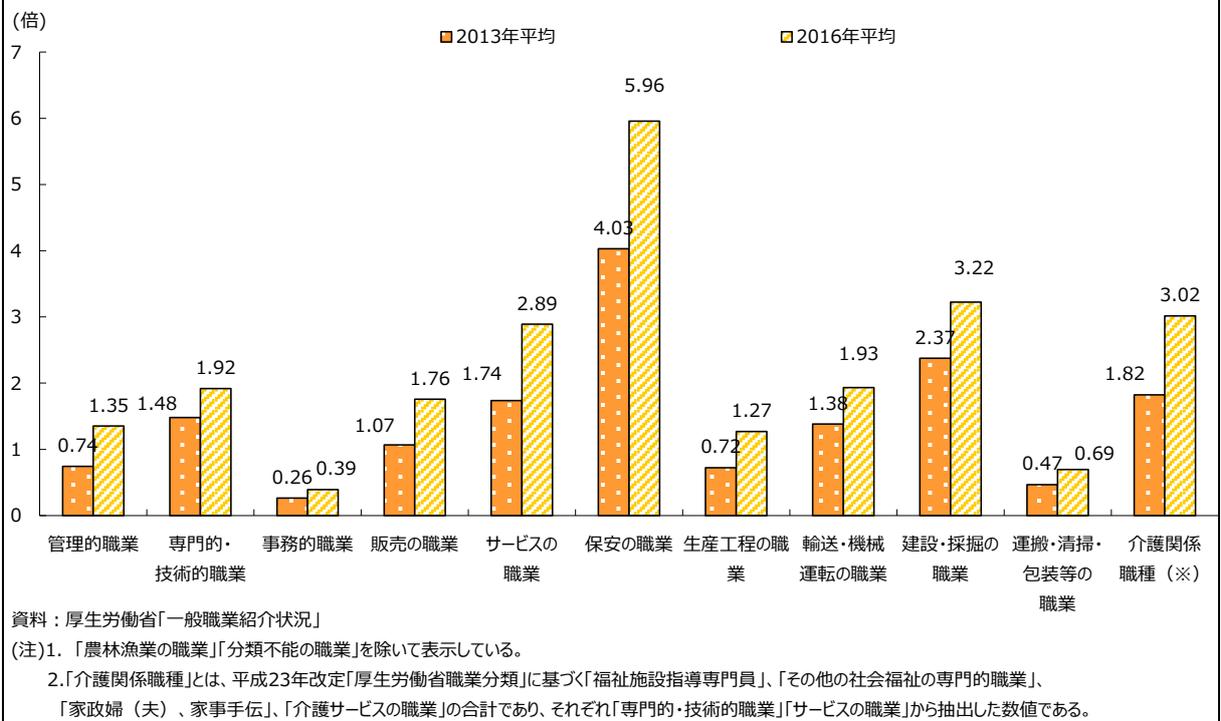
はじめに、企業の求める職種と、求職者の求める職種のミスマッチを確認する。有効求職者数と有効求人数を職種別に見ると、2013年および2016年のどちらにおいても、事務的職業では有効求職者数が有効求人数を大きく上回る一方で、サービスの職業及び専門的・技術的職業では有効求職者数が有効求人数を大きく下回っており、企業と求職者でミスマッチが生じていることが分かる(第1-3-7図①)。2013年から2016年にかけての変化を見ると、販売の職業、サービスの職業及び介護関係職種をはじめとして、どの職種においても人手の不足度合いが強まる傾向にある。他方で、事務的職業においては引き続き有効求職者数が有効求人数を大きく上回る状態が続いており、企業の求める職種と求職者の求める職種のミスマッチが引き続き存在することが分かる。

なお、職種によって求職者数及び求人数が大きく異なるため、2013年から2016年にかけての有効求人倍率を職種別に確認すると、直近3年間でどの職種でも上昇しており、有効求職者数に対して有効求人数が増加しているものの、事務的職業、運搬・清掃・包装等の職業では1倍を下回っており、依然として有効求職者数が有効求人数を上回っている(第1-3-7図②)。

第1-3-7図① 職業別有効求職者数と有効求人数の差(パートタイム含む常用)

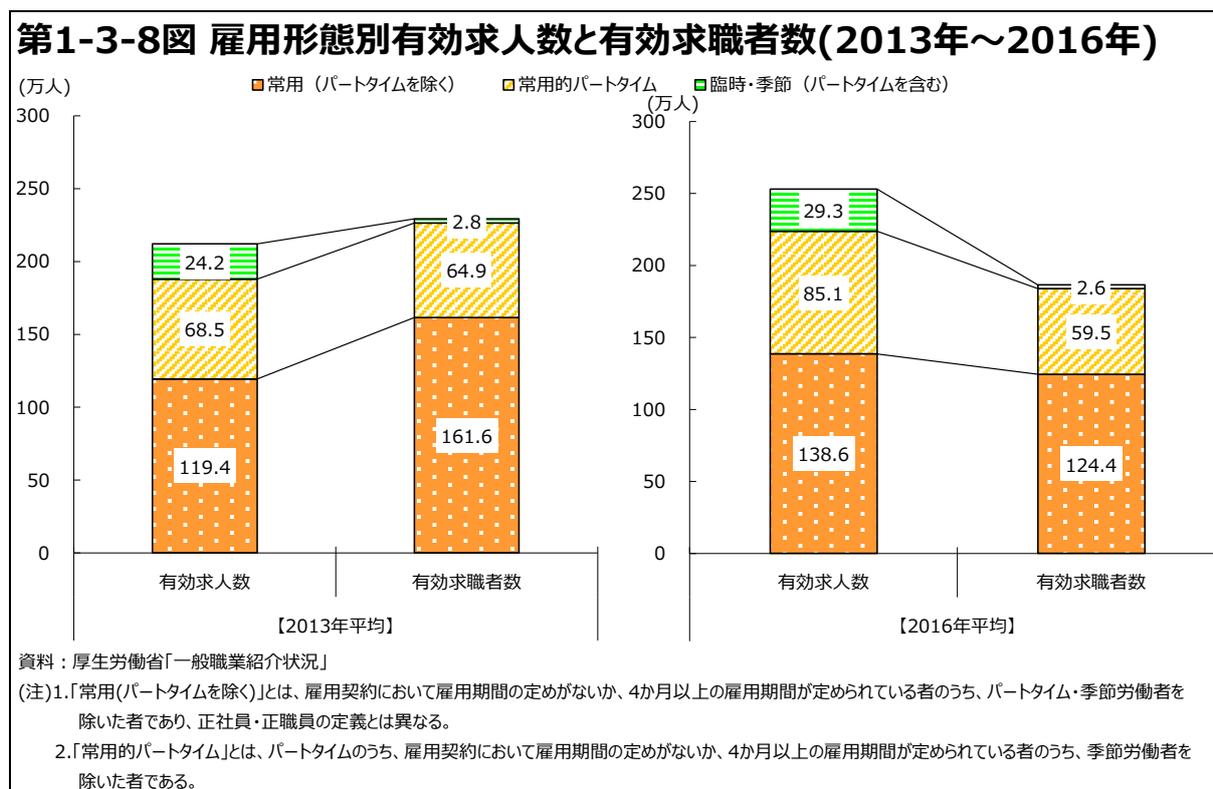


第1-3-7図② 職業別有効求人倍率(パートタイム含む常用)



続いて、企業と求職者間の雇用形態のミスマッチについて確認する。有効求人数と有効求職者数を雇用形態別に比較すると、2013年時点では常用(パートタイムを除

く)⁵については求人数が求職者数を下回る一方、常用的パートタイム⁶、臨時・季節（パートタイムを含む）⁷については求人数が求職者数を上回っており、雇用形態によるミスマッチが生じていたことが推測される（第1-3-8図）。その後、2013年から2016年にかけて全ての雇用形態で求人数が増加する一方で、常用（パートタイムを除く）を中心に求職者数は減少し、全ての雇用形態で求人数が求職者数を上回ることとなった。このことから、企業と求職者間の雇用形態のミスマッチは、2013年から2016年にかけて縮小したと推測される。また、2013年から2016年にかけての有効求人数の増加割合で見ると、常用（パートタイムを除く）よりも常用的パートタイム及び臨時・季節（パートタイムを含む）の伸び率が大きいことが分かる。



我が国の雇用環境が改善する中で、現在の失業は、ミスマッチ等に起因する構造的失業といえる状況になっていることが分かった。また、構造的失業の背景には、企業の求める職種と求職者の求める職種のミスマッチがあると考えられる。

⁵ 常用(パートタイムを除く)とは、雇用契約において雇用期間の定めがないか又は4か月以上の雇用期間が定められている者のうち、パートタイムを除く者を指す。

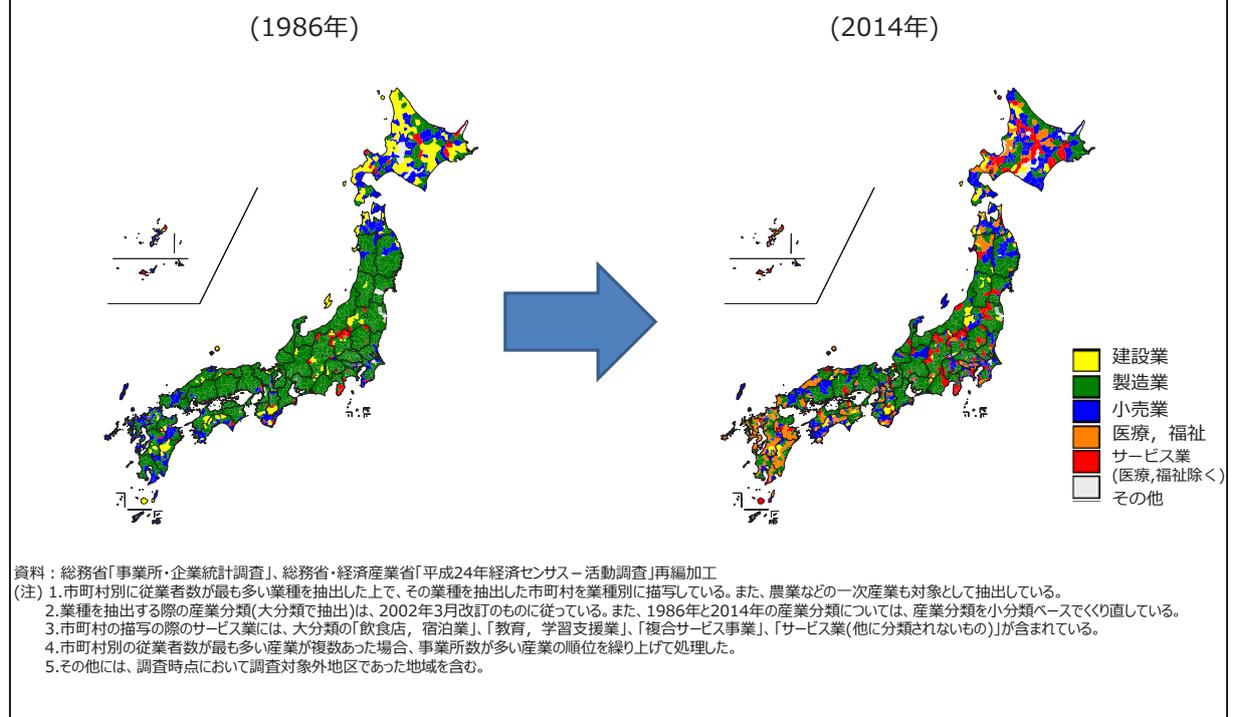
⁶ 常用的パートタイムとは、週間の所定労働時間が同一の事業所に雇用されている通常の労働者の1週間の所定労働時間に比し短い者のうち、雇用期間の定めがないか、又は4か月以上の雇用期間によって就労する者を指す。

⁷ 臨時とは、雇用契約において1か月以上4か月未満の雇用契約期間が定められている仕事を指し、季節とは、季節的な労働需要に対し、又は季節的な余暇を利用して一定の期間(4か月未満、4か月以上の別を問わない。)を定めて就労するものを指す。

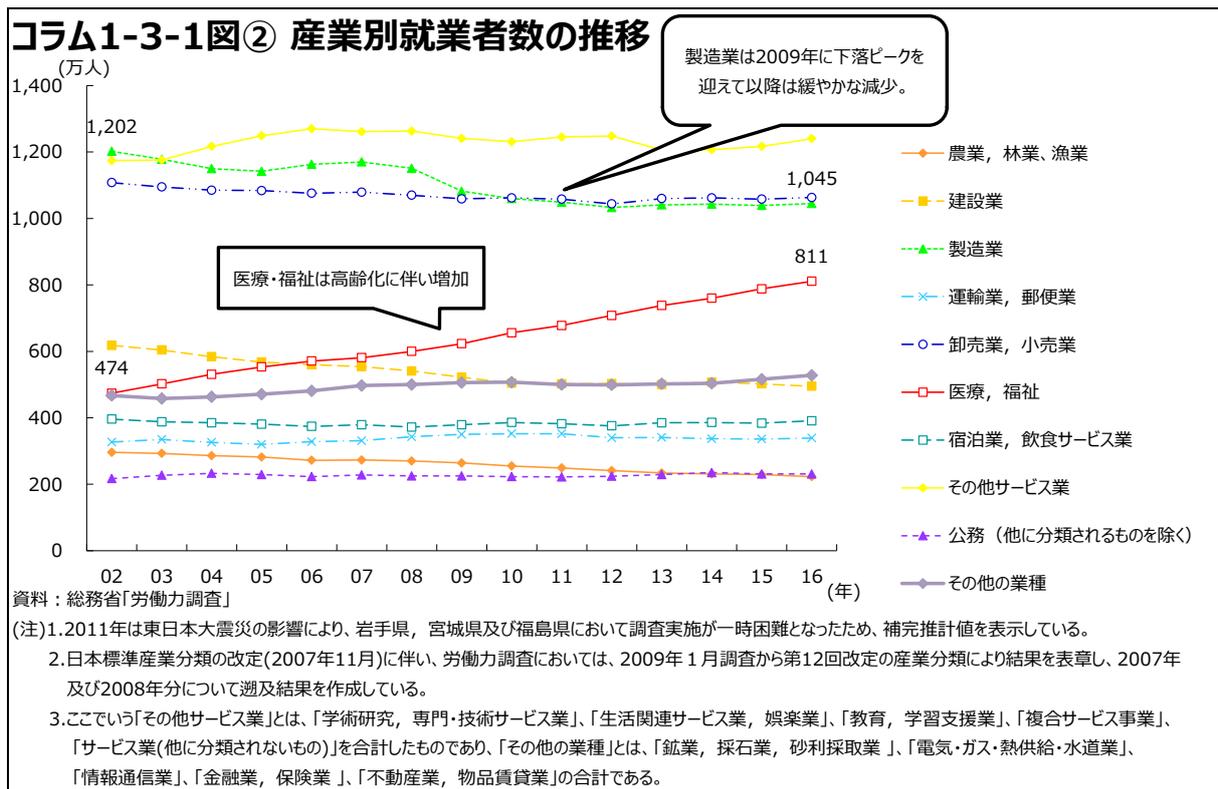
【コラム1-3-1 雇用形態別求人数と産業構造の変化の関係】

企業の常用的パートタイム、臨時・季節（パートタイムを含む）の求人数の伸び率が大きい背景としては、我が国の産業構造の変化が考えられる。各市町村において3、最も従業者数が多い産業の変化を長期的に見ると、1986年時点では北海道、青森県、高知県、九州及び沖縄を除くほぼ全ての地域で、製造業の従業者が最多となる市町村が最も多かったが、2014年時点では、小売業やサービス業、特に医療・福祉の従業者数が最多となる市町村が著しく増加しており、製造業からサービス業へと産業構造が変化していることが分かる（コラム1-3-1 図①）。

コラム1-3-1 図① 従業者数で見た地域の産業構造の変化（市町村単位）

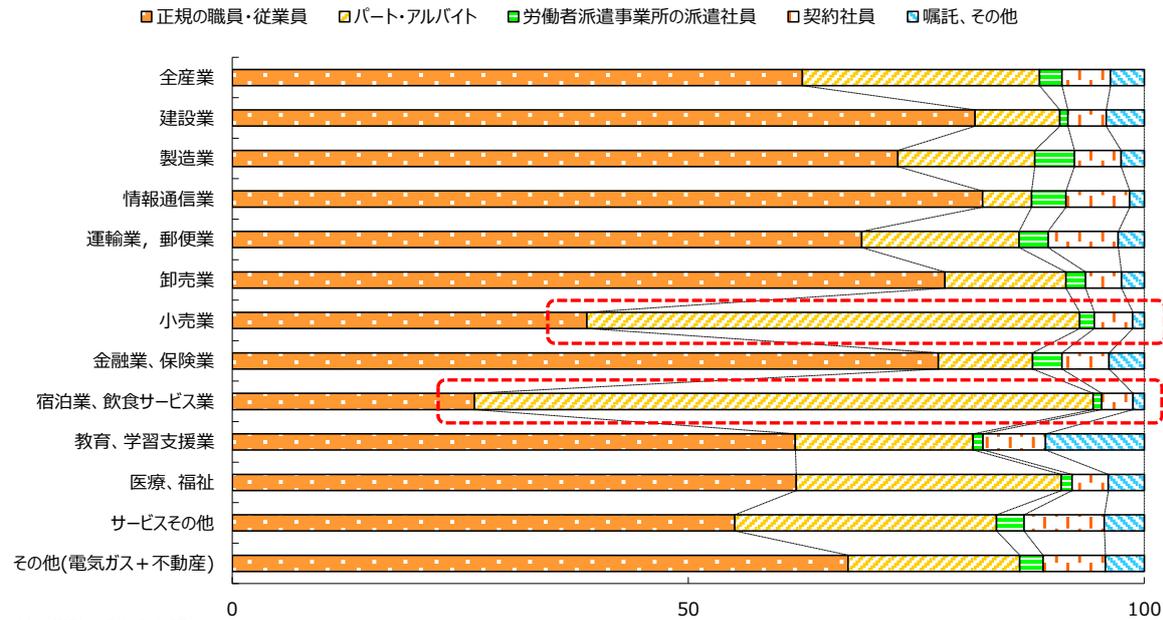


また、産業構造の変化を受けて、我が国全体の就業者数の構造も大きく変化している。製造業の就業者数は緩やかな減少傾向にある一方で、医療、福祉の就業者数は一貫して増加を続けており、2002年時点と比較するとほぼ倍増していることが分かる（コラム1-3-1 図②）。このことから、我が国の就業構造におけるサービス産業のウエイトが高まっていることが分かる。



他方で、産業別に雇用形態比率を確認すると、小売業及び宿泊業、飲食サービス業で特に正規の職員・従業員以外の比率が高く、製造業では全産業平均に比べ正規職員の比率が高い(コラム1-3-1図③)。サービス業においては、在庫を持つことが可能な製造業と異なり、一般に生産と消費が同時に行われるという時間的・空間的な同時性等から、季節的な需要の変化等に対応する必要があるため、パートタイム・アルバイト及び派遣社員等が多いという特徴につながっている可能性がある。上述の産業構造の変化に伴って、このような非正規雇用者の比率の高いサービス産業のウェイトが高まっていることが、企業における常用的パートタイム、臨時・季節(パートタイムを含む)の求人数の伸び率が大きい一因となっていると考えられる。

コラム1-3-1図③ 産業別雇用形態比率(2016年平均)



資料：総務省「労働力調査(2016)」

(注)1. 役員を除く雇用者を集計している。

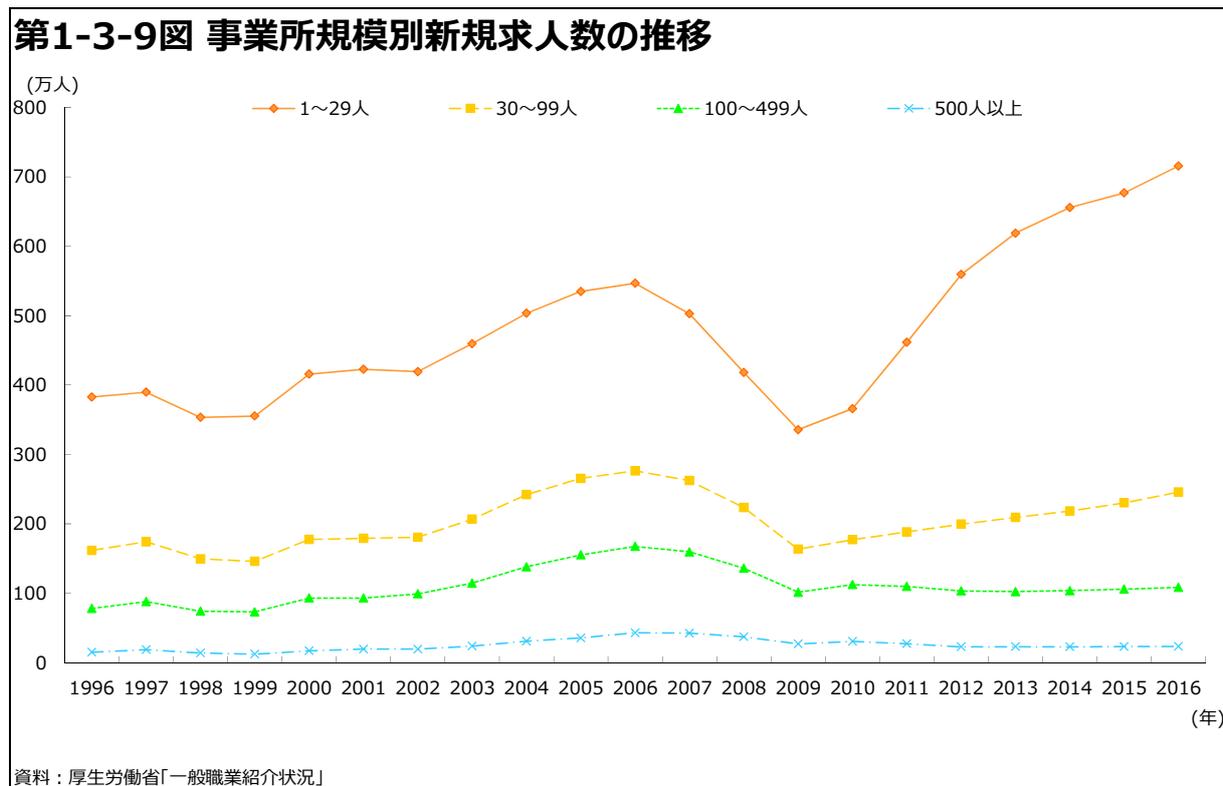
2. 「サービスその他」とは、「学術研究、専門・技術サービス業」「生活関連サービス業、娯楽業」「複合サービス事業」「他に分類されないサービス業」を合算している。

第2節 中小企業・小規模事業者の雇用環境

1. 中小企業・小規模事業者の人手不足の状況

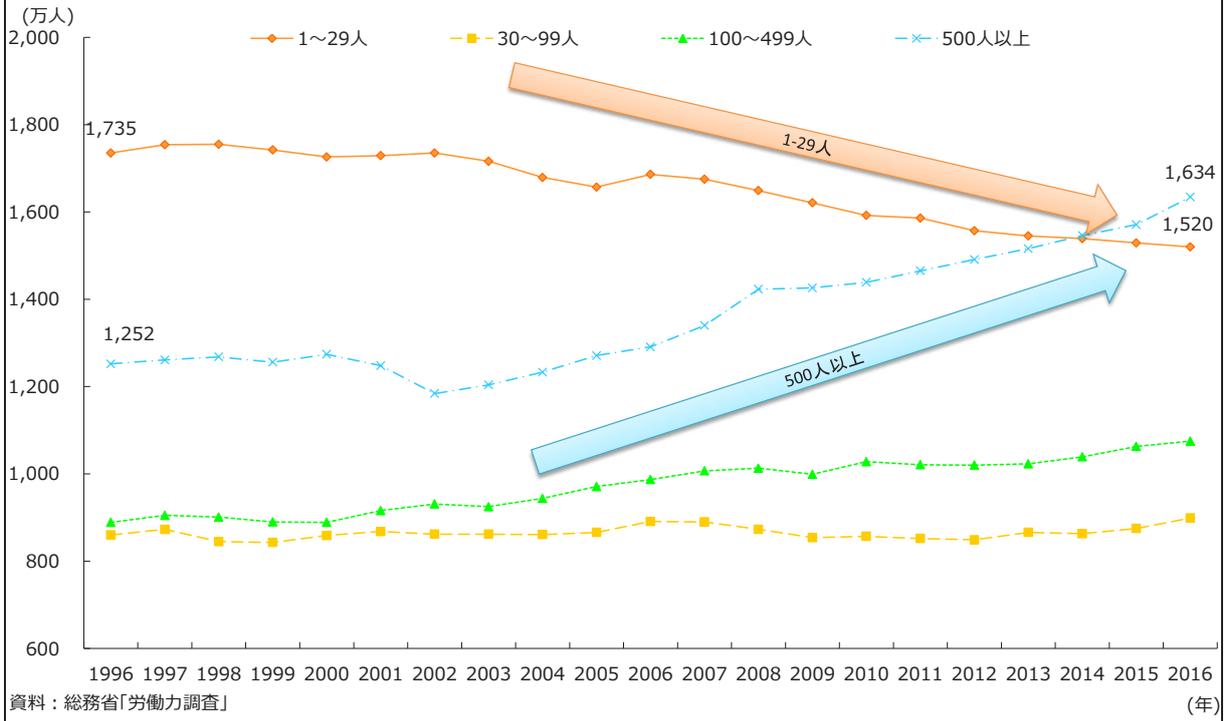
ここまで、我が国の雇用環境の現状とその背景にある就労、産業等の構造を確認してきたが、続いて、中小企業の各ライフステージに影響を及ぼす人手不足の状況を確認するとともに、求職者の就業の動向や離職・入職の要因についても考察する。

はじめに、企業側の求人の動向について確認するため、新規求人数を従業者規模別に確認すると、2009年以降、特に29人以下の事業所の求人数が大幅に増加していることが分かる(第1-3-9図)。



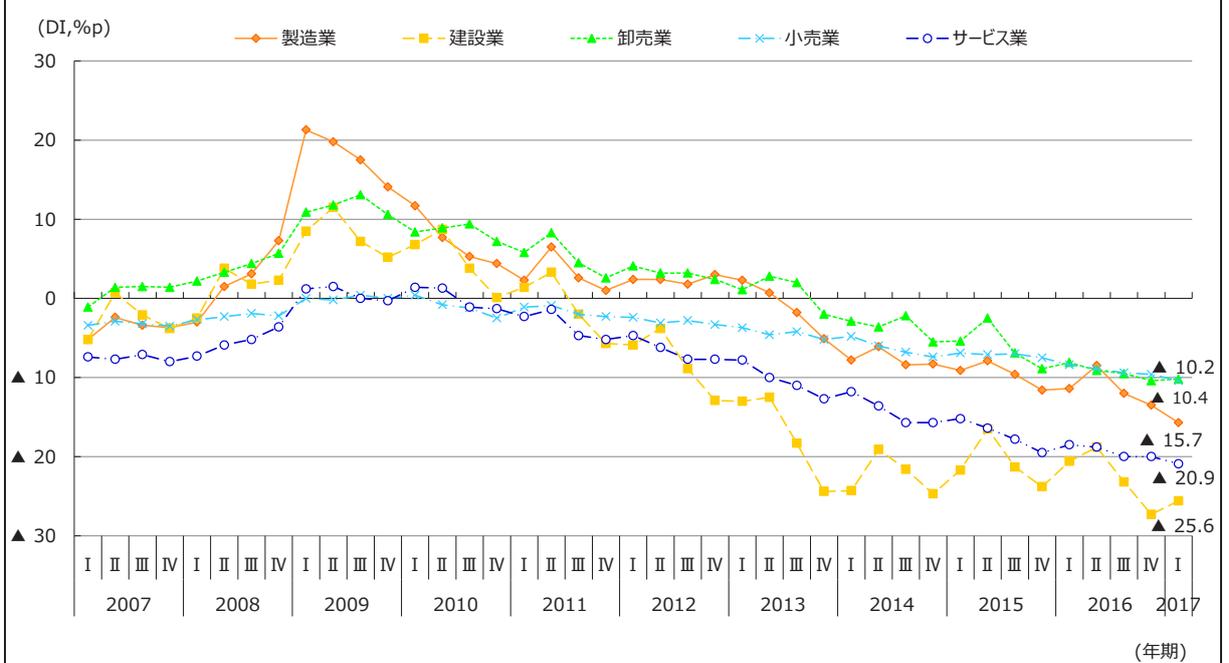
次に、実際の雇用者数について従業者規模別に見ると、ここ20年で、500人以上の従業者規模の企業では約382万人増加しているのに対し、29人以下の従業者規模の企業の従業者数は約215万人減少している(第1-3-10図)。

第1-3-10図 従業者規模別非農林雇用者数の推移



中小企業の従業員過不足の状況を業種ごとに確認すると、2013年以降、全業種で人手不足となっており、特に、建設業及びサービス業で不足感が強まっている(第1-3-11図)。

第1-3-11図 業種別従業員数過不足DIの推移

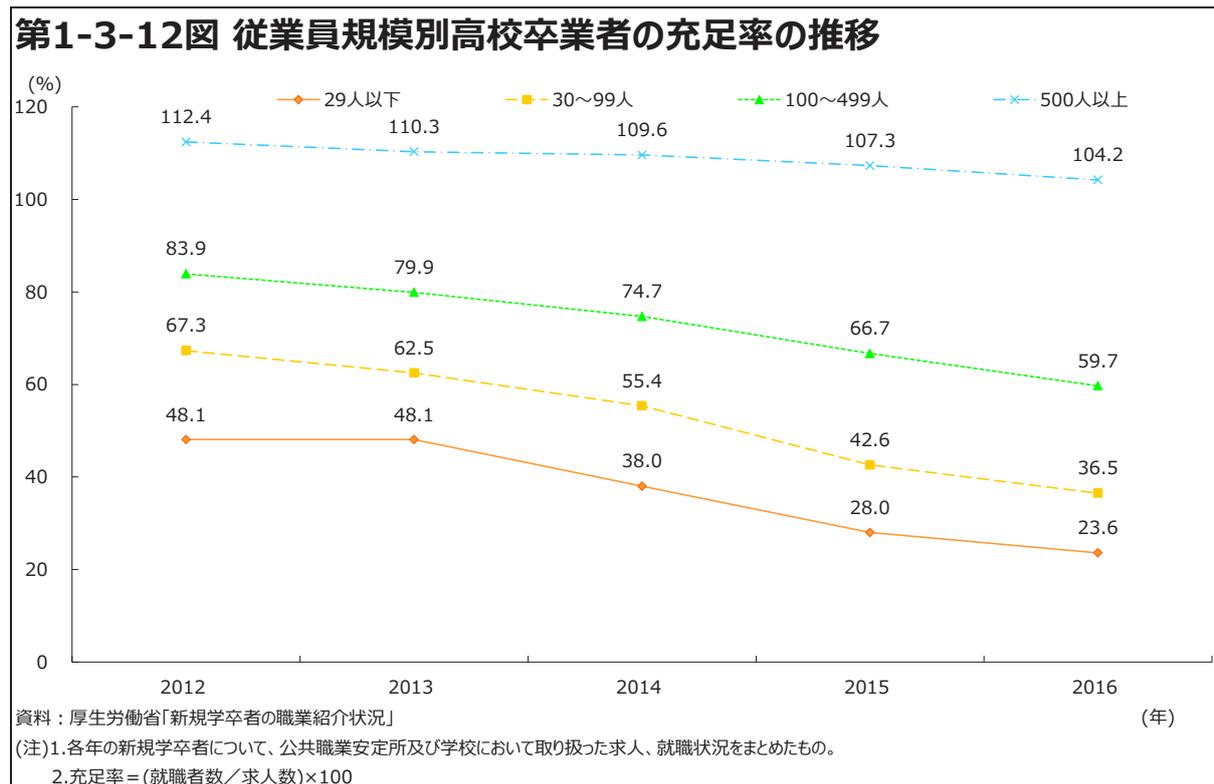


(注) 従業員数過不足DIとは、従業員の今期の状況について、「過剰」と答えた企業の割合(%)から、「不足」と答えた企業の割合(%)を引いたもの。

2. 求職者の就業動向と離職・入職の理由

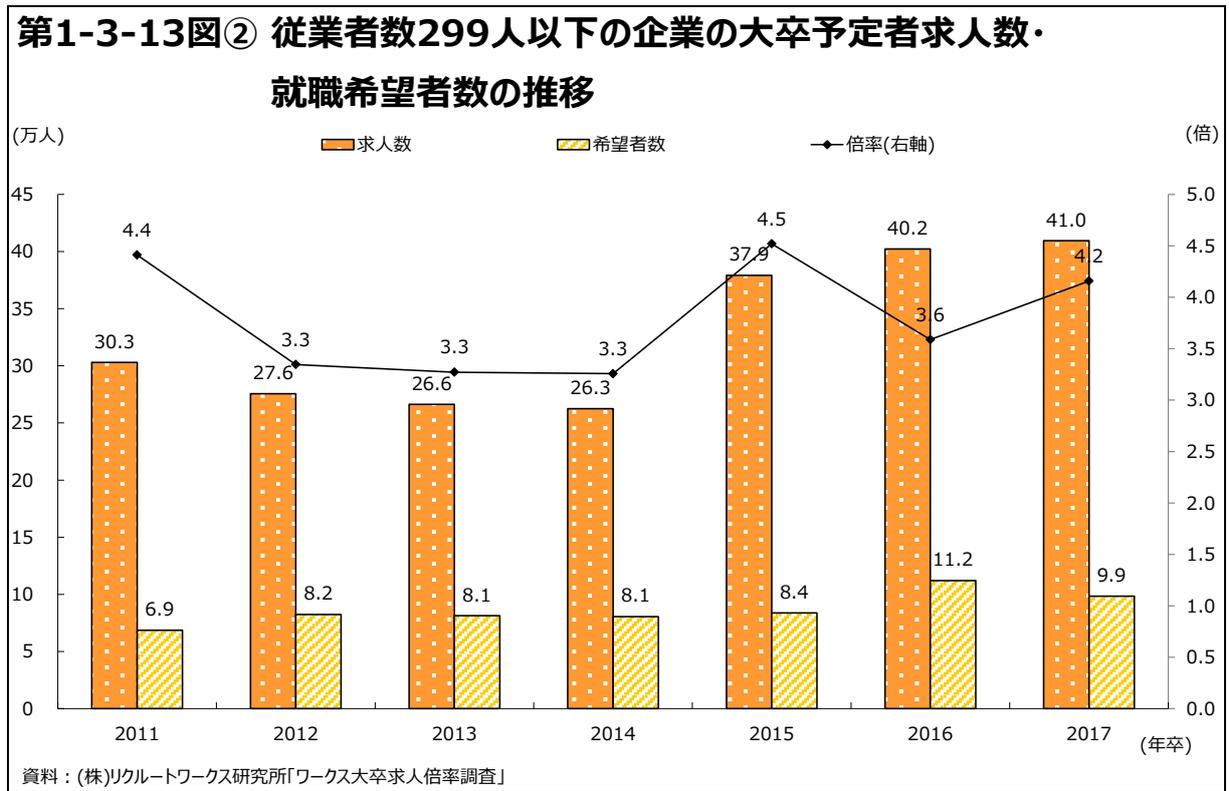
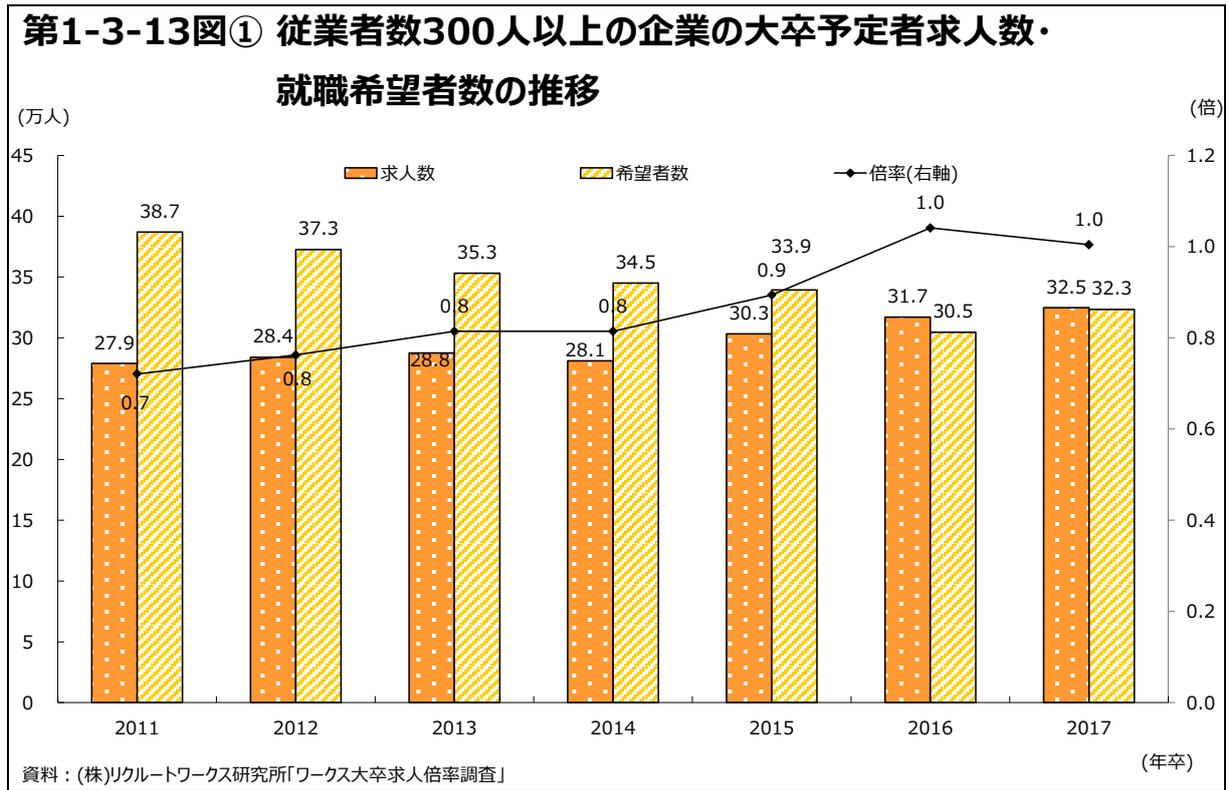
前項では、中小企業における人材不足の深刻化を確認したが、本項では、中小企業に入職する者の動向について確認する。

はじめに、新卒の高校卒業者の求人の充足率⁸を従業員規模別に確認すると、ここ5年間でどの従業員規模でも低下傾向にあるが、特に29人以下の企業で充足率が低下しており、従業員規模の小さな企業で高校卒業者を確保出来ていないことが分かる（第1-3-12図）。



次に、新卒の大卒求人倍率を確認すると、従業員300人以上の企業ではおおむね1倍を下回る水準で推移しており、求職者数が求人数を上回っているか同程度である一方で、従業員299人以下の企業ではおおむね3倍から4倍の水準で推移しており、求職者数が求人数を大きく下回っていることが分かる（第1-3-13図①②）。

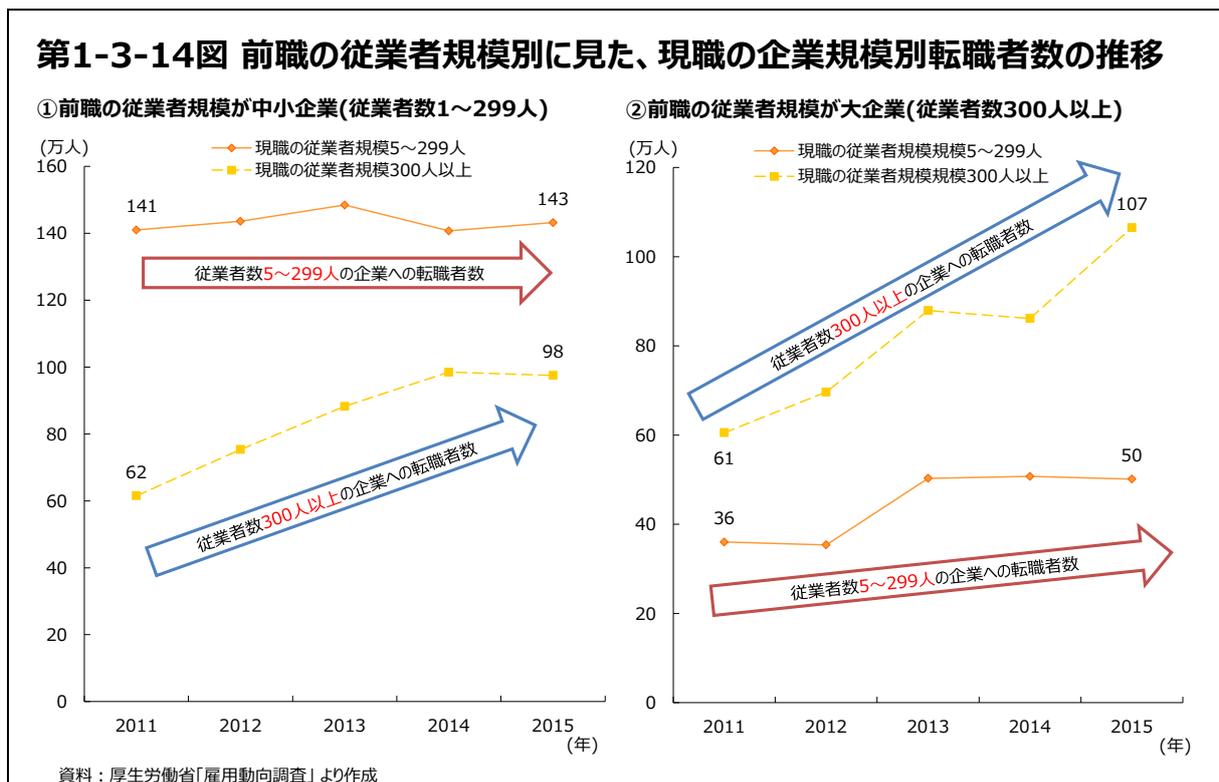
⁸ 充足率とは、求人数に対する充足された求人の割合を示す指標である。



さらに、転職者の動向について見ていく。本節では、従業者規模が299人以下の企業を中小企業、従業者規模が300人以上の企業を大企業と定義すると、2011年から2015年にかけての従業者規模間の転職の動向としては、転職数全体が増加する中で、

中小企業間での転職が横ばいで推移したのに対して、大企業間での転職が大幅に増加したこと、大企業から中小企業への転職に比べて中小企業から大企業への転職が大きく増加したことが分かった（第1-3-14図）。

また、2015年の転職の動向としては、大企業から中小企業への転職者数が50万人であるのに対して、中小企業から大企業の転職者数は98万人と、中小企業では、大企業からの転職者数よりも、大企業への転職数の方が多いことが分かる。



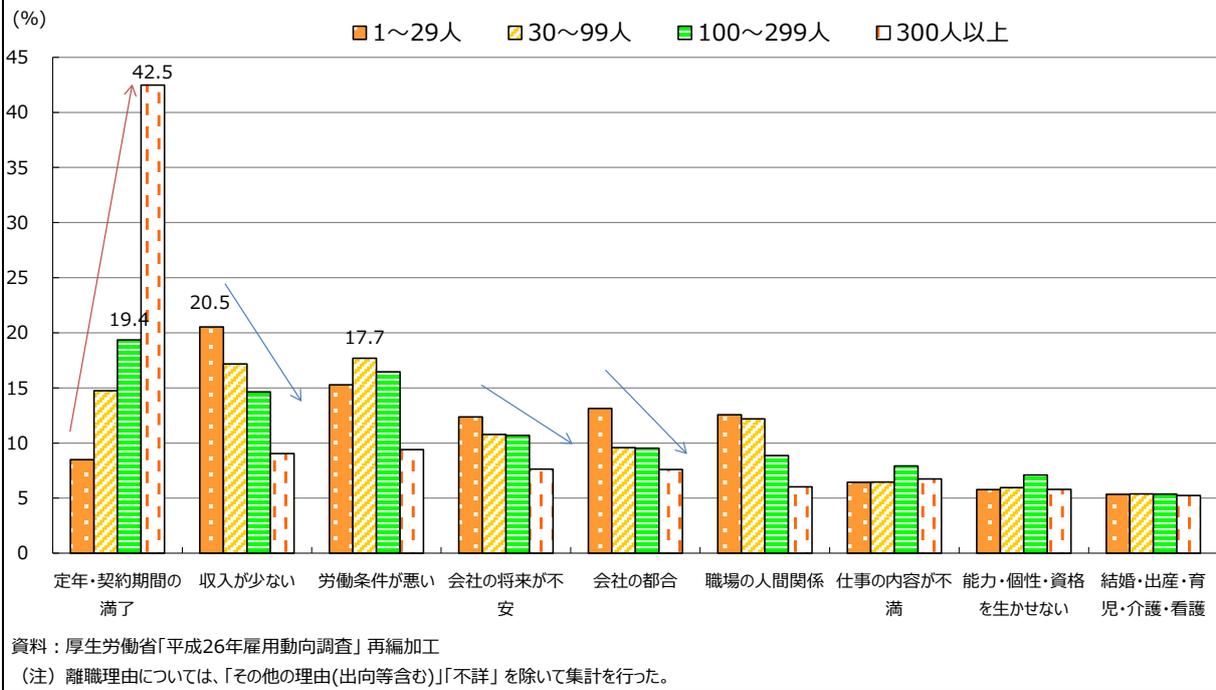
次に、転職者が転職先として大企業を選択する理由を確認する。まず、前職を離職した理由について、前職の従業員規模別に最も多いものを確認すると、従業員規模が1人から29人の企業では、「収入が少ない」(20.5%)、30~99人の企業では「労働条件が悪い」(17.7%)、100~299人の企業及び300人以上の企業では「定年・契約期間の満了」(19.4%、42.5%)となっている(第1-3-15図)。

特に従業員規模間で割合に差があるものを確認すると、「収入が少ない」、「会社の将来が不安」、「会社の都合」、「職場の人間関係」については、従業員規模が大きくなるにつれて理由として挙がる割合が低下している一方で、「定年・契約期間の満了」の割合は従業員規模が大きくなるにつれて上昇している。中小企業からの離職の理由は、収入面によるものが最も多く、将来性を不安視しての退職や、会社の都合による退職も大企業に比して多いと考えられる。他方で、大企業からの離職理由は、定年・契約期間の満了が最も多く、定年まで勤め上げるケースや、有期雇用の期間が満了した場合が多いと考えられる。

また、「結婚・出産・育児、介護・看護」などの個人的理由や、「仕事の内容が不満」、

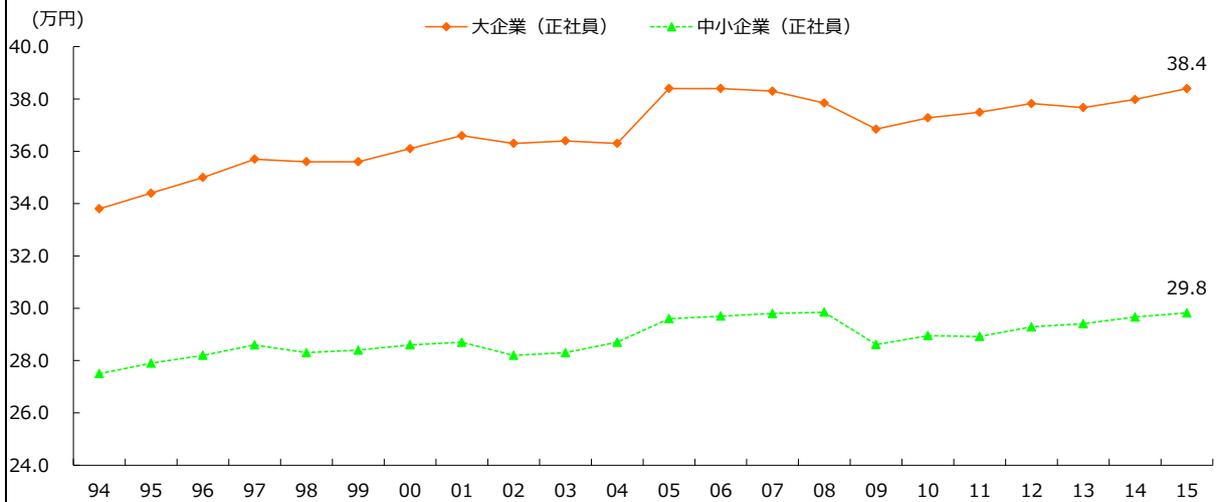
「能力・個性・資格を生かせない」といった、仕事の内容に関する理由が挙がる割合は、いずれの従業者規模においても5%程度と、あまり大きくなく、従業者規模間でも大きな差は見られなかった。

第1-3-15図 前職の従業者規模別前職の離職理由の割合



中小企業においては、離職理由として「収入が少ない」ことをあげる割合が高いが、実際の賃金の水準について、従業者規模別の給与額の推移を見ると、大企業と中小企業の正社員の賃金は、ここ20年間、中小企業が27.5~29.8万円、大企業が33.8~38.4万円程度で推移しており、賃金格差が解消されないままであることが分かる(第1-3-16図)。

第1-3-16図 規模別給与額の推移

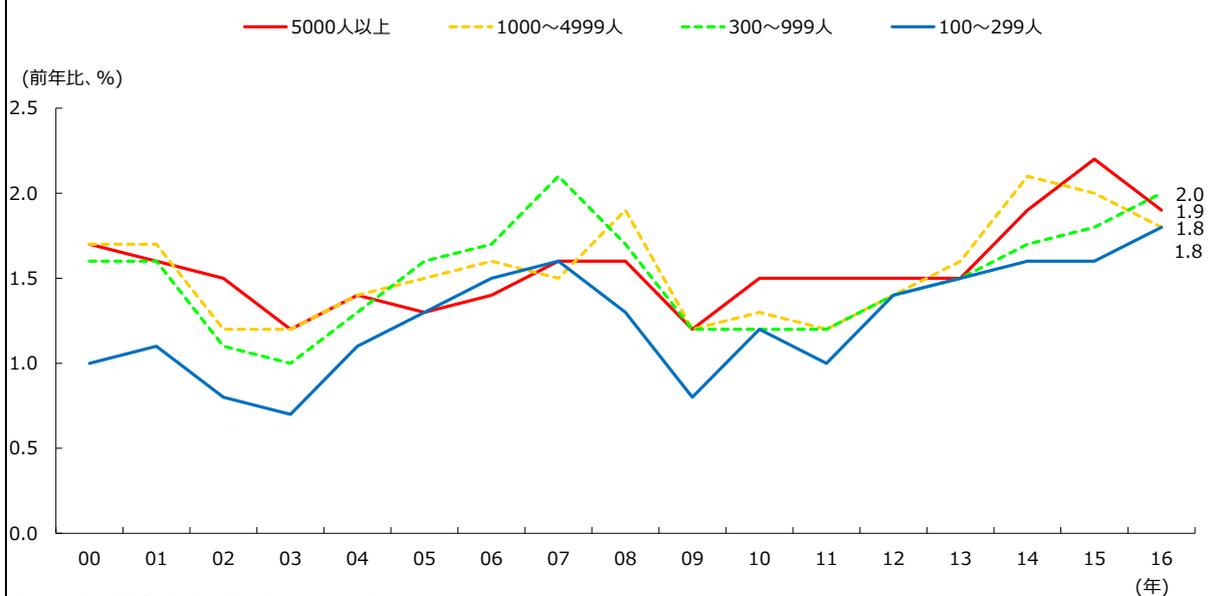


資料：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」再編加工

- (注)1.「正社員」の値は、2004年以前は、雇用期間の定めなしの一般労働者を集計しており、2005年以降は、一般労働者のうち、事業所で「正社員・正職員」とする者を集計している。 (年)
- 2.一般労働者とは、常用労働者のうち「短時間労働者」以外の労働者をいう。
- 3.「短時間労働者」とは、同一事業所の一般の労働者より1日の所定労働時間が短い又は1日の所定労働時間が同じでも1週の所定労働日数が少ない労働者をいう。
- 4.常用労働者とは、次のいずれかに該当する労働者のことである。
 (イ)期間を定めず、又は1ヶ月を超える期間を定めて雇われている者
 (ロ)日々又は1ヶ月以内の期間を定めて雇われている者のうち、調査月の前2ヶ月にそれぞれ18日以上雇われている者
- 5.給与額は、「きまって支給する現金給与額」であり、各年の6月分として支払われた給与額で基本給と、あらかじめ定められている諸手当の合計額をいい、残業代を含む。
- 6.「企業全体の常用労働者数」が299人以下（卸売業、サービス業、小売業、飲食店は99人以下）の企業を中小企業、中小企業以外の企業を大企業とする。

また、従業者規模別の賃上げ率を見ると、100～299人の従業者規模の企業の賃上げ率は、おおむね他の従業者規模よりも低い水準で推移している（第1-3-17図）。ただし、100～299人の従業者規模の企業の賃上げ率は着実な上昇傾向にあり、近年では他の従業者規模の企業との差が縮小しつつある。

第1-3-17図 賃上げ（一人当たり平均賃金の改定率）の推移

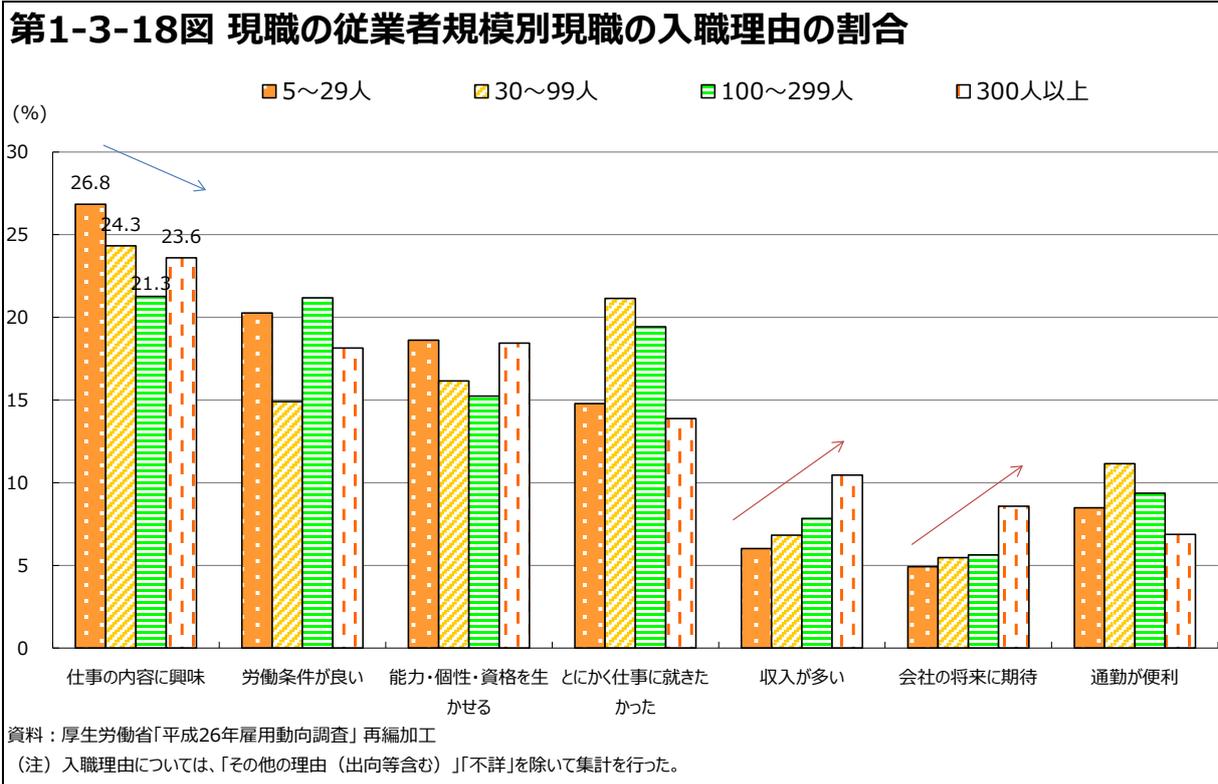


資料：厚生労働省「賃金引上げ等の実態に関する調査」

- (注)1.賃金の改定を実施した又は予定している額も決定している企業及び賃金の改定を実施しない企業を集計したもの。
- 2.すべて若しくは一部の常用労働者を対象とした定期昇給、ベースアップ、諸手当の改定等を含み、ベースダウンや賃金カット等による賃金の減額も含む。
- 3.当該調査の常用雇用者とは、雇用期間を定めず雇用されている労働者をいう。
- 4.一人平均賃金の改定率は、常用労働者数による加重平均による。

次に、現職に入職する理由について、現職の従業者規模別に最も多いものを確認すると、どの従業者規模でも「仕事の内容に興味」であり、どの従業者規模の企業に入職する場合であっても、仕事の内容が重要視されていることが分かる(第1-3-18図)。

また、従業者規模間で差のある項目について確認すると、「会社の将来に期待」、「収入が多い」といった項目については、割合の水準としては高くはないものの、従業者規模が大きくなるほど割合が増加しており、離職理由の裏返しとなっているといえる。

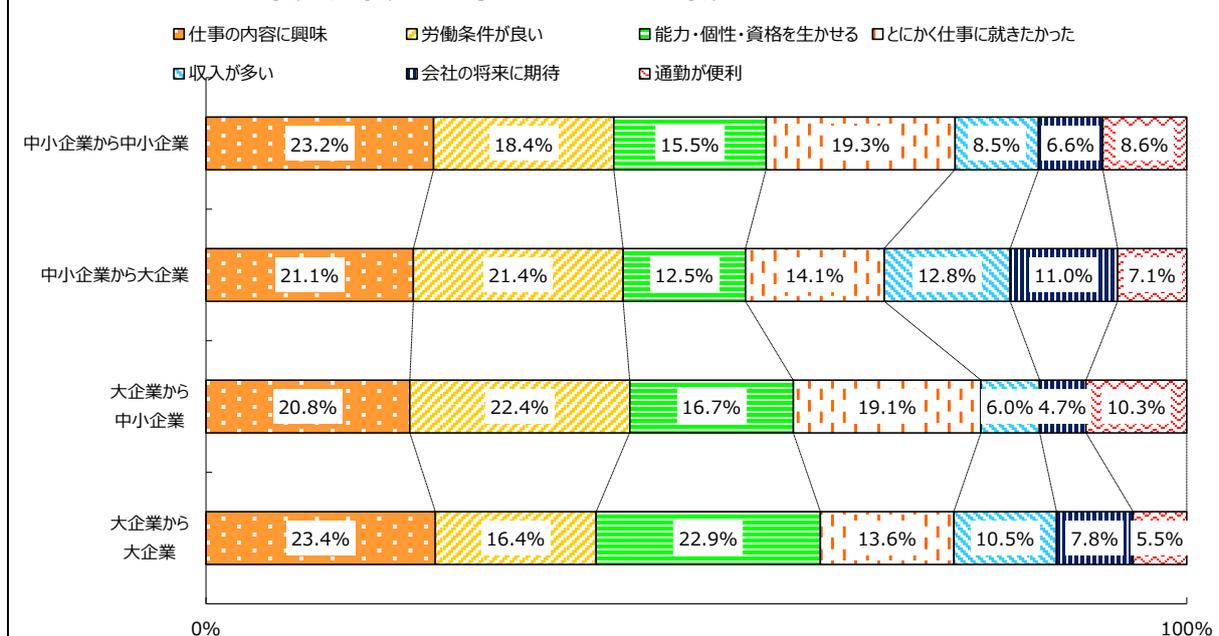


ここまで、従業者規模別の離職理由及び入職理由を個別に確認してきたが、以降は、異なる従業者規模間での転職の理由についても確認していく。

中小企業から大企業への転職者理由を見ると、転職先の従業者規模が同じ中小企業間での転職で最も多かった理由が「仕事の内容に興味」（23.2%）であるのに対して、中小企業から大企業では「労働条件が良い」（21.4%）となっている（第1-3-19図）。そのほか、中小企業から大企業への転職では、同じ中小企業間での転職に比べて、収入や会社の将来性を転職の理由として挙げる割合が高くなっている。

次に、大企業から中小企業への転職理由を見ると、転職先の従業者規模が大企業間の場合で最も多かった理由が、「仕事の内容に興味」（23.4%）であるのに対し、大企業から中小企業では「労働条件が良い」（22.4%）となっている。そのほか、大企業から中小企業への転職では、「とにかく仕事に就きたかった」（19.1%）を理由としてあげる割合が高くなっている。

第1-3-19図 前職・現職の従業者規模別入職理由の割合



資料：厚生労働省「平成26年雇用動向調査」再編加工

(注)1.入職理由について、「その他の理由(出向等含む)」「不詳」を除いて集計を行った。

2.ここでいう大企業とは、従業者規模300人以上の企業を指し、中小企業とは、従業者規模299人以下の企業を指す。

ここまで、中小企業の求人数は増加する一方で、中小企業に入職する新卒者、転職者とも大企業に比べて伸びておらず、中小企業の雇用者数は減少しており、人手不足感が強まっていることが分かった。その背景を見ると、就労構造全体に共通するものとして、企業が求める職種と、求職者が求める職種にミスマッチがあること、求職者が求める労働条件に対して大企業と中小企業とで提供できる条件に差があることが考えられる。実際に、従業者規模の小さな企業からの離職理由として最も多いものは収入面の理由であり、実際の賃金水準、賃上げ率を見ても大企業と中小企業の間では格差がある。

他方で、入職する際の理由としては、大企業でも中小企業でも仕事内容が重視されており、大企業から中小企業への転職の理由としては、仕事内容に興味があった、労

働時間や休日などの労働条件が良いというものであることから、仕事内容に魅力があり、柔軟な働き方ができる中小企業では、人手不足の中でも、人手を確保できる可能性がある。

また、現在の我が国の労働環境が構造的失業の状態にあり、将来的に労働人口が減少することが見込まれる中で、中小企業が人手不足に対応していくためには、現在労働市場に参加していない人材を積極的に活用することも重要といえるだろう。

第3節 まとめ

第1部第2章では、開業、既存企業の成長、廃業といった中小企業のライフサイクルに注目し、実態の把握や、ライフサイクルが中小企業全体の生産性に与える効果について、実際の企業データに基づき定量的に分析し、経年の変化や、中小企業全体の生産性に大きな影響を与える中小企業の特徴について分析を行った。

また、第1部第3章では、こうした中小企業のライフサイクルを通じて課題となる、人材に注目し、少子高齢化の進展による我が国の雇用環境の変化を概観し、人手不足の現状や、企業側と求職者のミスマッチの背景を分析した。大企業と中小企業の間には全体としては賃金格差があるが、仕事内容に魅力があり、柔軟な働き方ができる場合には、中小企業が就職先として選ばれていることも分かった。第2部では、こうした中小企業のライフサイクルとそれを支える人材に注目し、起業・創業、事業承継、新事業展開による成長、そして売上拡大に向けた取組について詳しく分析していく。

【コラム 1-3-2 中小企業における賃上げ実現に向けた取組】

本コラムでは、中小企業が賃上げを実現できるよう、中小企業自らが生産性を高められるような環境の整備を行うとともに、賃上げのためのインセンティブを整備している支援施策について見ていく。

【生産性向上のための支援施策】

●中小企業等経営強化法

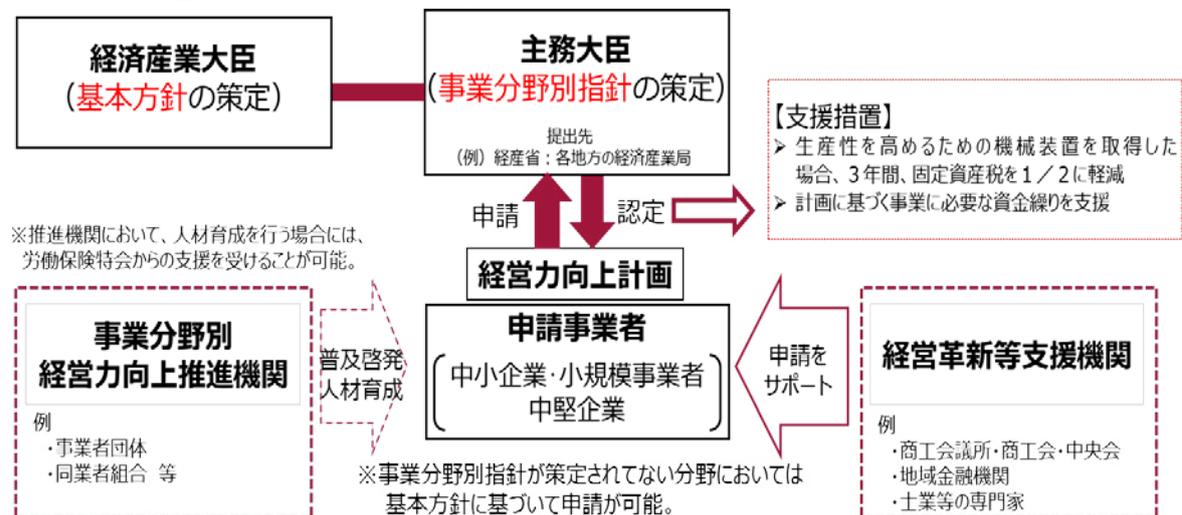
中小企業等の生産性を高めるための政策的な枠組みである「中小企業等経営強化法」が2016年7月1日に施行された。事業者は、事業分野別指針に沿って「経営力向上計画」を作成し、認定を受けることで税制や金融支援等の措置を受けることができる。

具体的には、

- ① 業種を所管する大臣が、業種毎に、生産性向上の優良事例を指針化する。
- ② この指針に沿った取組を行う中小企業・小規模事業者に対し、固定資産税の軽減措置を含め、金融や税制等で支援する。
- ③ 同時に、商工会・商工会議所、地域金融機関といった地域の支援機関が、中小企業・小規模事業者の取組を促すなど支援を行う。

というスキームとなっている。

コラム 1-3-2 図① 中小企業等経営強化法のスキーム



●固定資産税の軽減措置の拡充、中小企業経営強化税制の創設（平成29年度税制改正）

生産性向上に向けた設備投資を支援するため、固定資産税の軽減措置が拡充※⁹され、

⁹ 固定資産税の特例においては、新たに対象となった設備（器具備品・建物附属設備等）について、軽減措置の対象が、最低賃金が全国平均以上の地域（埼玉、千葉、東京、神奈川、愛知、京都、

対象設備について、サービス業等で利用される一定の器具備品(冷蔵陳列棚、介護用アシストスーツ等)、建物附属設備(空調設備、エレベーター等)を加えるとともに、法人税においても「中小企業経営強化税制」が創設される。

【賃上げの実現に向けたインセンティブの整備】

●所得拡大促進税制の見直し(平成29年度税制改正)

2016年度までの支援措置(2012年度からの給与等支給額の増加額に10%の税額控除)に加え、前年度比2%以上賃上げした中小企業は、前年度からの給与等支給額の増加額の12%の税額控除を上乗せすることとされる。

コラム 1-3-2 図② 所得拡大促進税制の拡充のポイント

【要件①】給与等支給額の総額:

平成24年度から一定割合(下図)以上増加

【要件②】給与等支給額の総額: 前事業年度以上

【要件③】

平均給与等支給額:

(1) 前事業年度を上回る

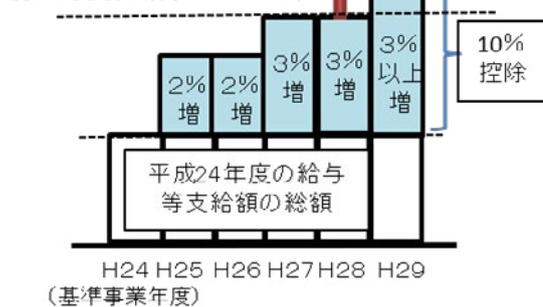
(2) 前年度比2%以上増加

(1) 賃上げ率2%未満の企業
税額控除10%を維持

(2) 賃上げ率2%以上の企業
前年度からの増加額について
税額控除を**12%**上乗せ

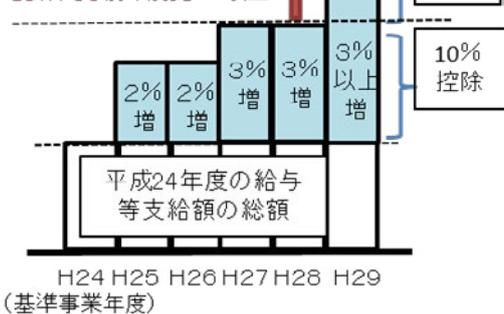
(1) 賃上げ率2%未満の場合

【要件③】前年度以上、2%未満



(2) 賃上げ率2%以上の場合

【要件③】前年度比2%以上



大阪)は、労働生産性が全国平均未満の業種に限定される。その他の40道県では全ての業種が対象となる。

【コラム 1-3-3 「多様な働き方」に向けた検討について】

「兼業・副業」、「雇用関係によらない働き方」等の「柔軟な働き方」が増加している現状を踏まえ、中小企業を含む産業の活性化につながる観点から、経済産業省において実態を把握し、課題整理を行うための研究会を立ち上げ、検討を実施してきた。本コラムでは、二つの研究会を通じて得られた知見を紹介する。

【兼業・副業を通じた創業・新事業の創出】

●兼業・副業を通じた創業・新事業創出に関する研究会

（兼業・副業の現状）

兼業・副業の促進については、潜在的な起業家として開業率上昇に寄与するだけでなく、人材不足に悩む中小企業にとって重要である。

総務省「平成24年度就業構造基本調査」によれば、有業者の約5.7%が兼業・副業を希望（約368万人）している。なお、50～60歳代の中高年齢層が、兼業・副業のボリュームゾーンになっている。

（課題・論点）

兼業・副業は、第一に、メリット等についての経営者側の理解不足があり、第二に労働時間・労災管理・情報漏洩等に関する様々なリスク・懸念が存在。

また、兼業・副業を禁止する就業規則等が存在し、2015年2月中小企業庁調査によると、約85.3%が兼業・副業を認めていない。

（対応方針）

（1）事例集や企業表彰等による社会的機運の醸成

兼業・副業のメリットの存在とリスクが管理可能であること等をベストプラクティスや提言書等を通じて周知する。

（2）地方における“リーディングケース”の創出等

ベストプラクティスのような事例を地方ベースで創出するため、平成29年度「創業支援事業者補助金」を活用して、兼業・副業を試行する企業の従業員に対して兼業・副業の取り組みを支援する。

（3）経営者・従業員向け相談体制の整備

既存の創業支援体制を活用した相談窓口一覧を作成し、兼業・副業を通じた創業等を検討している潜在的創業者が、専門家と相談できる体制を整える。

（4）制度的課題の打破

モデル就業規則の改正や兼業・副業に関するガイドラインの策定に関する関係各省庁への提言等を実施する。

【多様な働き方を通じた人材の有効活用】

●雇用契約にとられない新しい働き方に向けた研究会

（雇用関係によらない働き方について）

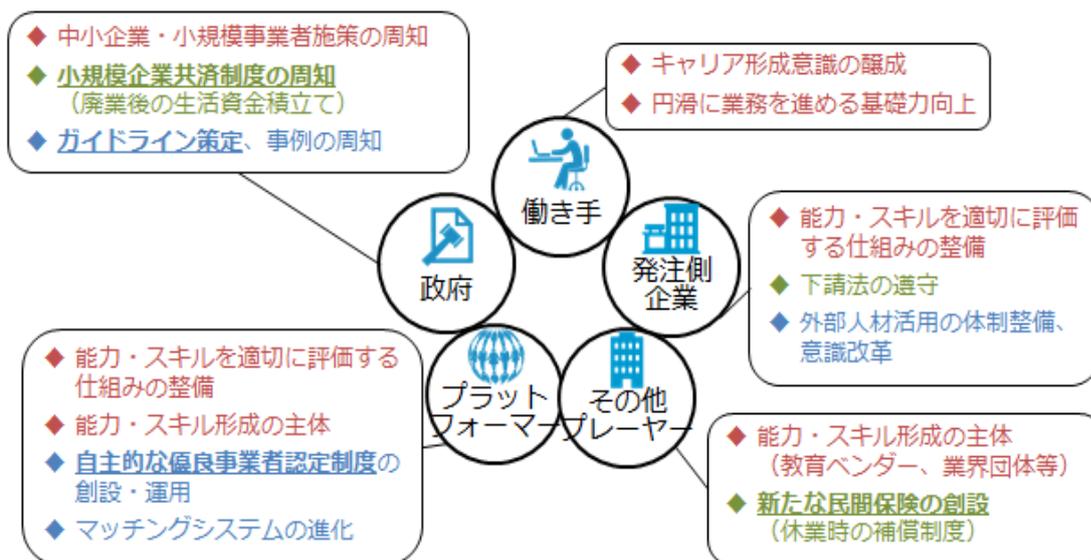
今後の我が国の産業構造の変化を踏まえると、自ら柔軟な働き方を希望したり、育児・介護などの制約がある働き手にとって、フリーランス・アライアンス等の「雇用関係によらない働き方」を働き方の「選択肢」となることは重要である。

2016年度に実施した経済産業省の調査¹⁰によると、働き手の大半が「満足」で「今後も現在の働き方を続けたい」との結果が出た一方で、フリーランスを活用する企業はわずか2割にとどまった。

（課題及び対応方針）

フリーランス等の「雇用関係によらない働き手」は、“スキル”や“置かれている環境”等によって、異なった課題を抱えており、必要となる打ち手も異なる。

①スキル向上・教育訓練、②働き手の安心につながる環境整備、③企業等の取組を進めていくことによって、「雇用関係によらない働き方」を働き方の「選択肢」として確立していく。



※中長期的には、労働法制や社会保障に関して、議論を深めていくことも求められる。

¹⁰ 平成28年度産業経済研究委託事業「働き方改革に関する企業の実態調査」(2017年3月、みずほ情報総研株式会社)および平成28年度産業経済研究委託事業「新たな産業構造変化に対応する働き方改革に向けた実態調査」(2017年3月、株式会社日本経済新聞社)

第2部

2017 White Paper on Small Enterprises in Japan

小規模事業者の ライフサイクル

第1章 起業・創業

第1部では、我が国の起業の実態や我が国経済の今後の発展のために必要不可欠である、中小企業のライフサイクルが循環していく重要性について見てきたが、本章では、ライフサイクルのうち「起業・創業」に着目し、詳細な分析を行っていく。具体的には、第1節で我が国の起業の実態について、国際比較も行いながら概観するとともに、第2節では起業関心者が起業に至るまでの実態や課題の分析を行い、続く第3節では起業した企業の起業時及び起業後の成長段階ごとの実態や課題を明らかにし、今後起業を増やしていくために求められる支援施策等の在り方について検討していく。

第1節 我が国の起業の実態

本節では、各種の統計や調査を用いて、我が国の起業の実態を時系列に見ていくとともに、起業活動における国際比較を行うことで、我が国の起業の実態を明らかにしていく。

1. 我が国の起業の実態

はじめに、本項では、総務省「就業構造基本調査」を活用して、起業を希望する起業希望者や実際に起業した起業家といった起業の担い手の実態や経年推移を概観することで、我が国の起業の実態について分析していく。

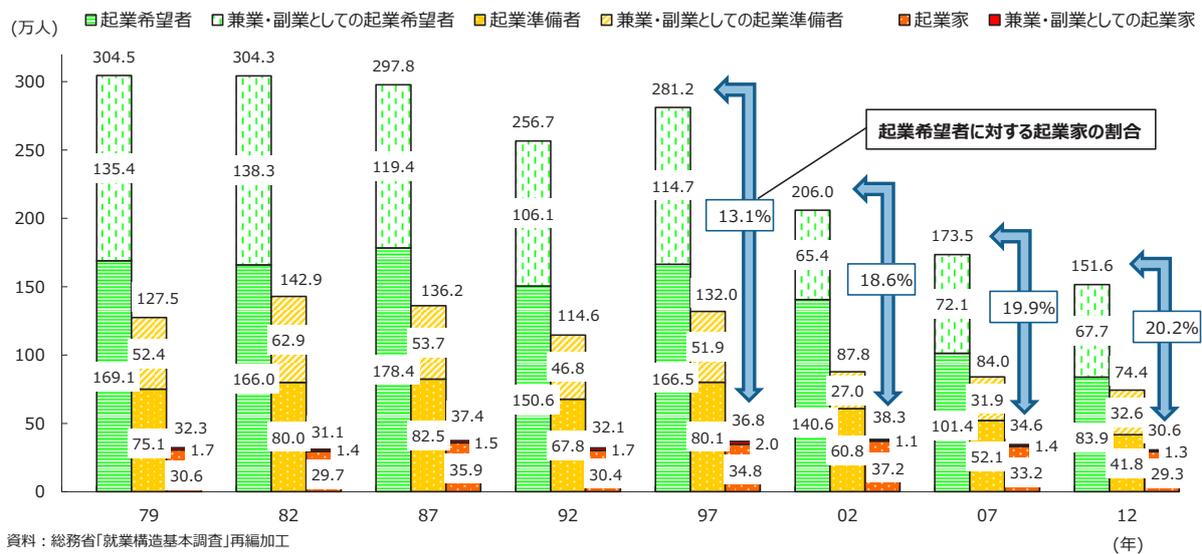
① 起業の担い手の推移

第2-1-1図は、我が国の起業を担っている起業希望者数、起業準備者数、起業家数の経年推移を見たものであるが、これを見ると、起業希望者数、起業準備者数は1997年以降減少傾向にあり、その結果起業家数も2002年38.3万人、2007年34.6万人、2012年30.6万人と徐々にではあるが減少している。他方で、起業準備者数と起業家数の減少ペースについては、起業希望者数の減少ペースに比べて緩やかであり、起業希望者に対する起業家の割合については、1997年から2012年にかけて、13.1%、18.6%、19.9%、20.2%と増加しており、その結果、起業希望者数が大きく減少している一方で、毎年一定数の起業家が一貫して誕生していることが分かる¹。

¹ 今回起業家数の推移を概観していくに当たり、「起業家」を「過去1年間に職を変えた又は新たに職についた者のうち、現在は会社等の役員又は自営業主となっている者」と定義しているが、総務省「就業構造基本調査」では、2007年調査から「自分で事業を起こしたか」という調査項目が追加されている。2007年と2012年において、起業家から「自分で事業を起こしたか」に該当する者のみを抽出した場合、2007年と2012年の「自分で事業を起こした」起業家数はそれぞれ18.1万人(うち、兼業・副業としての起業家0.7万人)、16.9万人(うち、兼業・副業と

また、兼業・副業として起業を検討している起業希望者、起業準備者（以下、それぞれ「兼業・副業としての起業希望者」、「兼業・副業としての起業準備者」という。）及び、兼業・副業として起業した起業家（以下、「兼業・副業としての起業家」という。）について見てみると、全体の起業希望者、起業準備者に占める、兼業・副業としての起業希望者、起業準備者の割合は2002年以降それぞれ増加傾向にある（起業希望者全体に占める兼業・副業としての起業希望者の割合は、2002年：31.7%、2007年：41.6%、2012年：44.7%となっている。また、起業準備者全体に占める兼業・副業としての起業準備者の割合は2002年：30.8%、2007年：38.0%、2012年：43.8%となっている）。他方で、全体の起業家に占める兼業・副業としての起業家の割合も、2002年以降増加傾向にある（2002年：2.9%、2007年：4.0%、2012年：4.2%）が、起業希望者や起業準備者に比べ、割合が低いことから、兼業・副業としての起業が新しい働き方の一つとして注目されてきているものの、実際に起業に至ることは少ないことが分かる。

第2-1-1図 起業の担い手の推移



資料：総務省「就業構造基本調査」再編加工

(注)1.ここでいう「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」又は、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。

2.ここでいう「兼業・副業としての起業希望者」とは、有業者の転職希望者のうち「現在の仕事のほかに別の仕事もしたい」と「自分で事業を起こしたい」を回答した者をいう。

3.ここでいう「起業準備者」とは、起業希望者のうち「開業の準備をしている」と回答した者をいう。

4.ここでいう「兼業・副業としての起業準備者」とは、兼業・副業としての起業希望者のうち「開業の準備をしている」と回答した者をいう。

5.ここでいう「起業家」とは、過去1年間に職を変えた又は新たに職についた者のうち、現在は会社等の役員又は自営業主となっている者をいう。

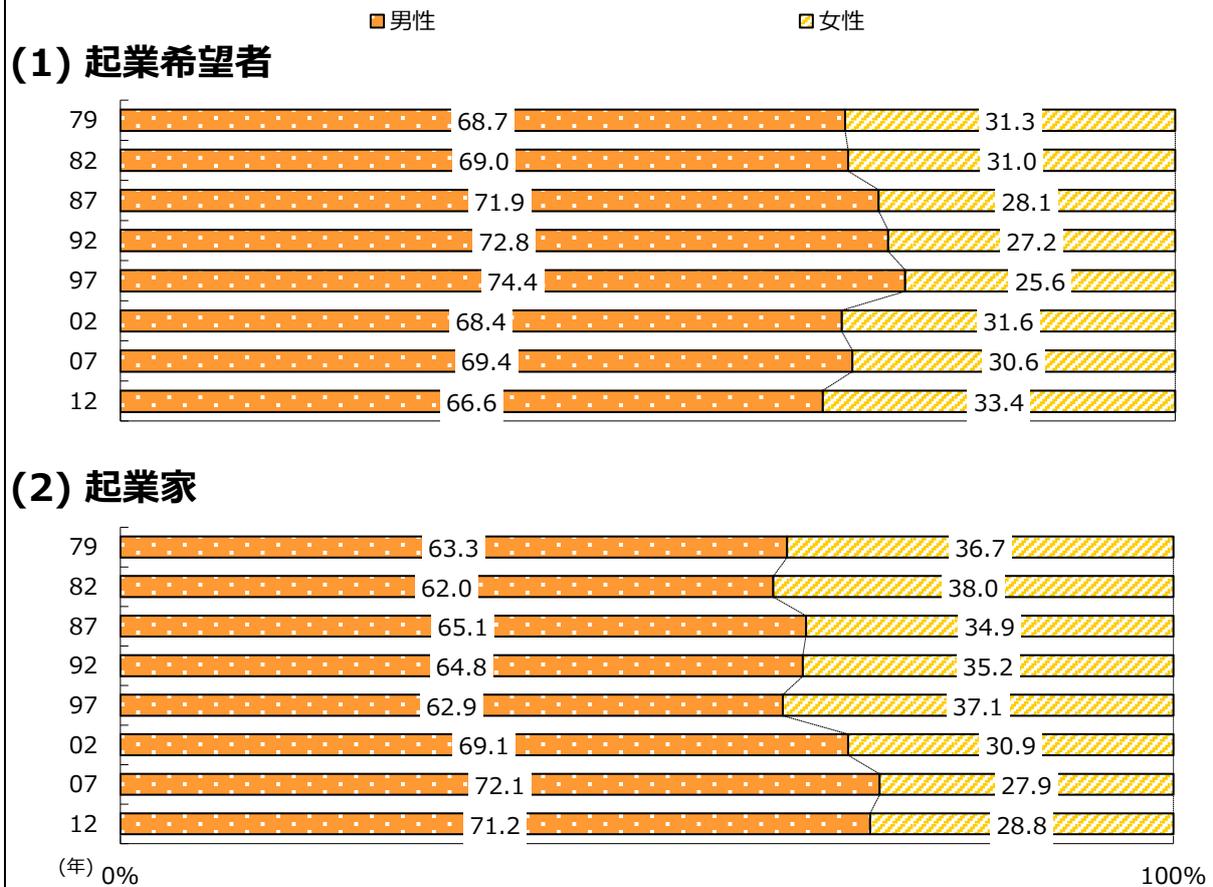
6.ここでいう「兼業・副業としての起業家」とは、過去1年間に職を変えた又は新たに職についた者のうち、現在は会社等の役員又は自営業主となっており、さらに現在事業の他に雇用されて別の仕事を行っている者をいう。

しての起業家0.6万人)となる。第2-1-1図の起業家については、自分で事業を起こした者は抽出していないため、自分で事業を起こさずに、事業承継等により自営業主や法人の代表取締役になった者が含まれている可能性があることに留意する必要がある。

② 起業希望者及び起業家の性別構成の推移

続いて、起業希望者と起業家について男女別の構成を見たものが第2-1-2図であるが、これを見ると、1997年以降、女性の起業希望者割合が増加傾向にある一方で、全体の起業家に占める女性起業家の割合は、1997年以降減少傾向にあることから、近年女性が働き方の一つとして起業を考えるようになってきているものの、実際にはなかなか起業にまで至っていないことが分かる。

第2-1-2図 起業希望者及び起業家の性別構成の推移



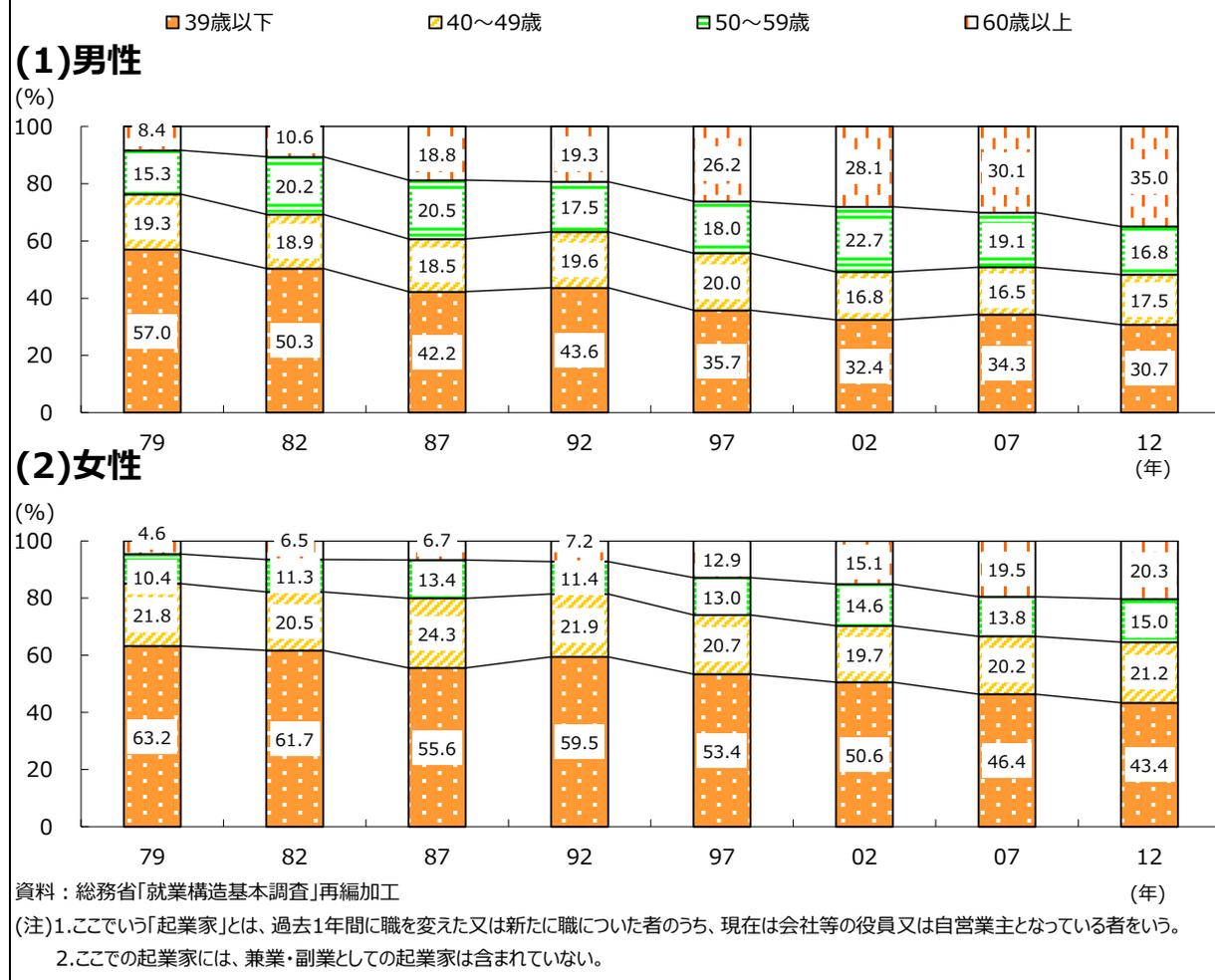
資料：総務省「就業構造基本調査」再編加工

- (注) 1.ここでいう「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」又は、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。
 2.ここでいう「起業家」とは、過去1年間に職を変えた又は新たに職についた者のうち、現在は会社等の役員又は自営業主となっている者をいう。
 3.ここでの起業希望者及び起業家には、兼業・副業としての起業希望者と兼業・副業としての起業家は含まれていない。

③ 起業家の年齢構成の推移

次に、第2-1-3図の起業家の年齢別構成を男女別に見ると、起業家全体に占める60歳以上の起業家の割合は、1979年以降男女共に増加傾向にあることが分かる。また、足下の2012年の60歳以上の起業家割合は、女性が20.3%に対し、男性が35.0%と、女性に比べ男性の方が高くなっている。これは、男性の場合サラリーマンを定年退職した後に、セカンドキャリアとして起業を選択している人が女性に比べて多いためであると推察される。

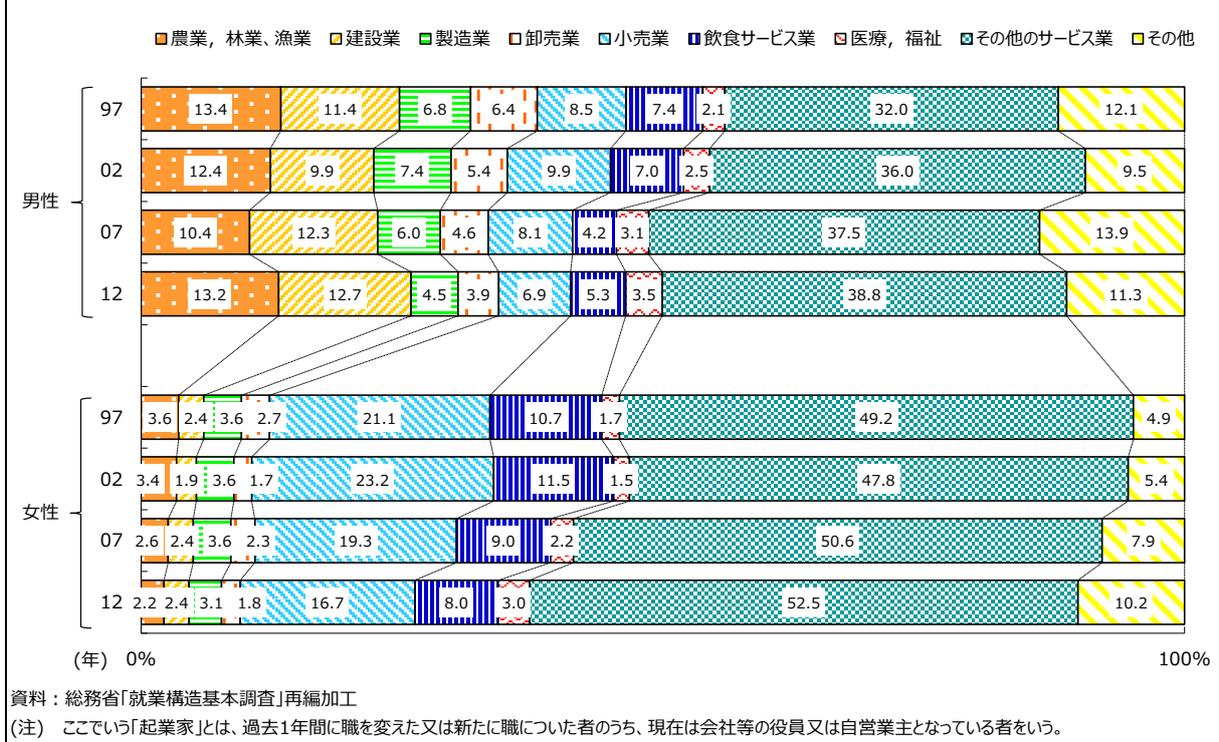
第2-1-3図 男女別に見た、起業家の年齢別構成の推移



④ 起業家の業種構成の推移

続いて、起業家の業種構成の推移を男女別に見た第2-1-4図を見ると、男性は農林漁業といった一次産業や、建設業の割合が女性に比べて高い。また、男女共に、近年製造業、卸売業、小売業、飲食サービス業の割合が低下しており、一方で、学術研究、専門・技術サービス業、生活関連サービス業、娯楽業、教育、学習支援業をはじめとしたサービス業の割合が上がっている。また、女性についても同様の傾向が見られており、小売業、飲食サービス業の割合が近年低下傾向にある一方で、その他のサービス業の割合が増加傾向にあることが分かる。

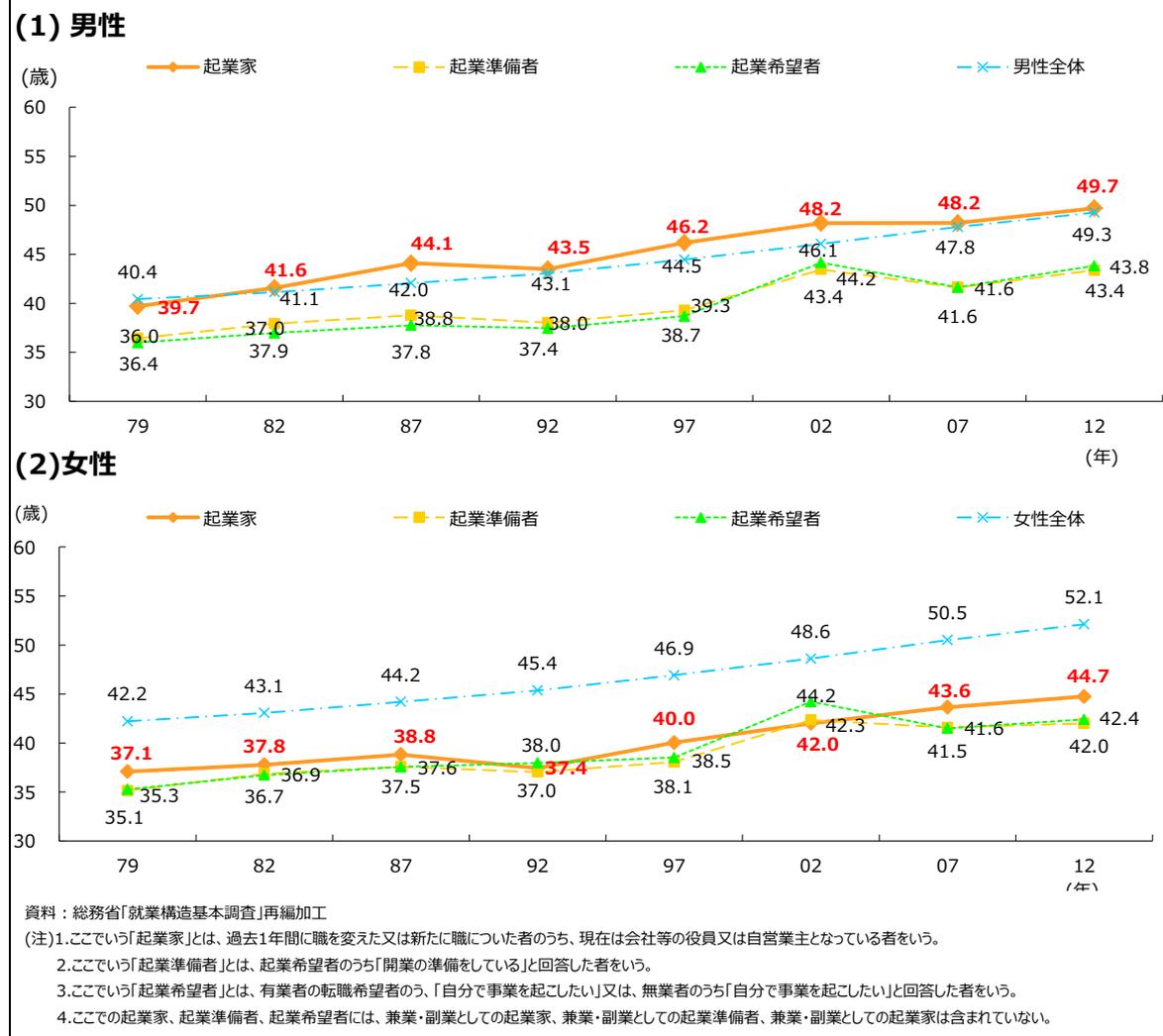
第2-1-4図 男女別に見た、起業家の業種構成の推移



⑤ 起業家、起業準備者、起業希望者の平均年齢の推移

第2-1-5図の、起業家、起業準備者、起業希望者の平均年齢²の推移を男女別に見ると、少子高齢化の影響により、起業家、起業準備者、起業希望者の平均年齢は男女共に年々上昇している。また、男性については、1979年から2012年にかけて男性全体の平均年齢が40.4歳から49.3歳と8.9歳上昇しているのに対して、男性起業家の平均年齢は、39.7歳から49.7歳へ10歳と男性全体平均を上回るペースで起業家の平均年齢が上昇している。それに対し、女性については、1979年から2012年にかけて女性全体の平均年齢が42.2歳から52.1歳と9.9歳上昇しているのに対して、女性起業家の平均年齢は37.1歳から44.7歳と7.6歳の上昇にとどまっている。

第2-1-5図 起業家、起業準備者、起業希望者の平均年齢の推移

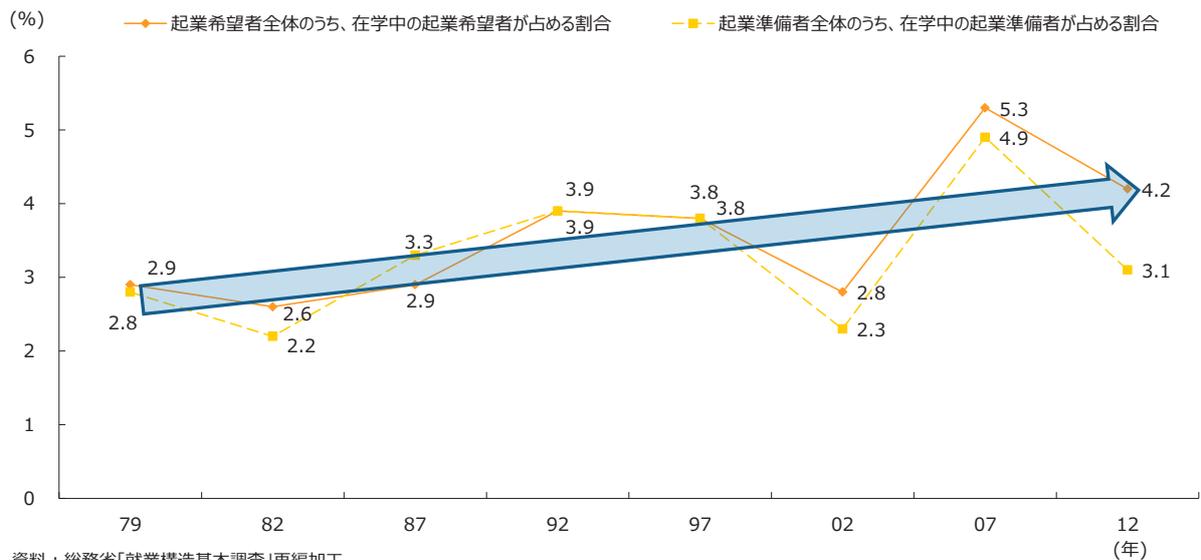


² ここでの「平均年齢」については、人口全体における平均年齢を推定するために、総務省「就業構造基本調査」に回答した標本について、地域、性別、年齢階級、世帯の種類ごとに算出した推定用乗率を乗じて、起業家、起業準備者、起業希望者それぞれの平均年齢の推定値を算出している。

⑥ 学生の起業意識の変化

前掲の第2-1-3図で、起業家に占める39歳以下の割合は男女共に年々減少傾向にあることを見てきたが、ここで、第2-1-6図により、起業希望者全体に占める、在学中でかつ起業を希望している学生の割合と、起業準備者全体に占める、在学中でかつ具体的に起業準備を行っている学生の割合について、経年の推移を見てみると、在学中の学生の起業への意識が徐々に高まっていることが分かる。

第2-1-6図 在学中の学生の起業意識の推移



資料：総務省「就業構造基本調査」再編加工

- (注)1.ここでいう「起業希望者全体のうち、在学中の起業希望者が占める割合」とは、現在通学が主ではあるが仕事をしており、かつ転職を希望しており「自分で事業を起こしたい」と回答した者又は、現在通学のため仕事をしていないが、「自分で事業を起こしたい」と回答した者の合計の、起業希望者全体に占める割合を算出している。
- 2.ここでいう「起業準備者全体のうち、在学中の起業準備者が占める割合」とは、在学中の起業希望者のうち「開業の準備をしている」と回答した者の、起業準備者全体に占める割合を算出している。
- 3.ここでいう起業希望者、起業準備者には、兼業・副業としての起業希望者、兼業・副業としての起業準備者は含まれていない。

【コラム 2-1-1 高校生ビジネスプラン・グランプリ】

(株)日本政策金融公庫では、実社会で求められる「自ら考え、行動する力」を養うことのできる起業教育を推進し、次世代を担う若者の創業マインドの向上を目指すことを目的として、高等学校の生徒向けの「高校生ビジネスプラン・グランプリ」を平成25年度から毎年開催している(コラム 2-1-1①図)。

大学生や社会人等を対象としたビジネスアイデアコンテストは数多くあるが、高校生が取り組むに当たっては、市場調査やマーケティング、収支計画といった面で課題となることが多い。この点、日本政策金融公庫では、年間約2万6千件もの創業融資に関するノウハウに基づき、実際に創業支援担当の専門職員が高校に訪問して「出張授業」を行うことで、ビジネスプラン作成等のサポートも行っている。

コラム2-1-1①図【創造力、無限大∞ 高校生ビジネスプラン・グランプリの開催概要】

目的	実社会で求められる「自ら考え、行動する力」を養うことのできる起業教育を推進する
応募資格	全国の高等学校(中等教育学校後期課程を含む)の生徒からなるグループ又は個人
募集内容	若者ならではの自由な発想や創造力を活かした次のプラン ・人々の生活や世の中の仕組みをよりよいものに変えるビジネスプラン ・地域の課題や環境問題等の社会的な課題を解決するビジネスプラン
ビジネスプランと審査項目	① 商品・サービスに高校生ならではの豊かな発想や着眼点があるか。 ② ニーズを把握し、具体的な顧客(ターゲット)を想定しているか。 ③ 必要な経営資源(ヒト、モノ、技術・ノウハウ)等が考慮されているか。 ④ ビジネスを継続できるだけの売上・利益が見込まれるか。

コラム 2-1-1②図は、高校生ビジネスプラン・グランプリのエントリー高校数等の推移を見たものであるが、年々エントリー高校数は増加傾向にあることが分かる。人口減少問題を抱える地域の高校生が、地域資源の活用等、地域の産業や事業者と連携して地域活性化を目指すビジネスプラン、文部科学省が指定するスーパーグローバルハイスクール等の生徒からは国際的な視点で考案されたビジネスプラン等、その内容は多様で、そのレベルも年々上昇している。

さらに、地域によっては本グランプリがきっかけとなり、地域のビジネスプラン発表会が開催されたり、自治体において若者起業家育成事業が開始されたりするなど、各地域で高校・自治体一体となった起業家教育の取組が始まっている。

コラム第2-1-1②図【エントリー高校数等の推移】

	第1回 (平成25年度)	第2回 (平成26年度)	第3回 (平成27年度)	第4回 (平成28年度)
エントリー高校数	151	207	264	324
エントリー件数	1,546	1,717	2,333	2,662
参加生徒数 (単位：人)	3,362	4,927	6,915	7,520
出張授業 開催校数	82	148	183	241



第4回「想像力、無限大∞ 高校生ビジネスプラン・グランプリ」の最終審査会・表彰式の様子

事例 2-1-1：伊都岐株式会社

「完璧な状態で起業できる人はいない。まずは始めることが大事。」

宮島ブランドのコーヒー専門店」

広島県廿日市市の伊都岐株式会社(従業員4名、資本金1,000万円)は、スペシャリティのコーヒー豆を使ったカフェを宮島の島内外で経営し、コーヒー豆の卸売を行っている企業である。エントランスには焙煎機を置き、通りがかる人々の目を引く。戸外にもコーヒー豆の芳ばしい香りが漂ってくるのも魅力の一つだ。店内には穏やかな時間が流れ、年季の入った家具がカフェの独特の雰囲気醸し出している。

同社の佐々木恵亮社長が起業するきっかけとなったのは2003年、佐々木社長が20歳の頃、大学のゼミの友人4人と宮島島内で人力車での観光案内を個人事業として始めたことである。佐々木社長は、学生時代カフェでのアルバイトの経験を通して、将来はアルバイトで習得した知識・技術を活かして自身で店を持ちたいと思ってはいたが、この人力車事業を通して、起業したいという想いはさらに強くなっていった。さらに、事業を通して宮島の島民の温かさを知ったため、自身の事業により宮島という地域を活性化させたいという想いを持つようになっていった。人力車の事業を大学の後輩に譲り、事業を辞めた後は、周りの学生が次々に就職先を決めていく中であっても不安やプレッシャーは特に感じることなく、起業に向けて、カフェでのアルバイトと大学のゼミを通しての勉学に邁進し、起業に必要な知識や経験、資金を蓄積していくことに注力し続けた。起業するに当たり、広島県商工会連合会に相談し、事業計画書の策定をはじめとしたサポートを受け、また、自己資金だけでは資金が不足していたために、国民生活金融公庫(現在の(株)日本政策金融公庫)からの融資を受け、大学卒業後の2006年に起業に踏み切った。

金融機関から融資を受けることはできたものの、起業後3年間は固定費等を最低限で抑えるために、従業員を雇用することなく佐々木社長一人で事業を運営していた。そのため、店の接客等のオペレーションや資金繰り等で起業当時はかなり大変な思いをした。また、少しでも売上を増やすために当時は店を正午12時から24時まで営業していたが、体力の低下がサービスの質の低下に繋がるということを実感し、営業時間を見直し、現在はどの店舗でも遅くとも19時までには従業員が退社するようにしている。

商品は、スペシャリティという高品質で市場相場に関わらず値段が決まるコーヒー豆を取り扱うことで、競合他社と差別化することを考えた。しかし、起業した当初は実績もなく企業規模も小さい個人事業者で、大口での注文に限られていた商社と直接取引することはできなかった。そのため、知人に紹介してもらった仕入先と交渉することで、高品質の豆を少量ずつ仕入れすることができ、起業当初のコンセプトを変えることなく事業を開始した。その後、2010年には法人化し商社と直接取引を行う

ことができるようになった。

また、複数の店舗を同時に経営するようになるにつれて、社長一人で税務や労務、会計等についての管理をしっかり行うことが困難になったため、税理士と顧問契約を結び、指導やサポートを受けながら順調に業績を伸ばしていった。

佐々木社長は「私は大学を卒業してすぐ起業したが、その際には、宮島の人たち、大学の先生、商工会等様々な人の支えがあったからこそ、やり遂げることができた。また、いくら準備しても、実際に事業を運営しながらでないとな身につかない、見えてこない課題もある。まずは始めることが大事である。」とこれから起業を志す人に向けて力強く語った。



同社の佐々木社長

2. 起業の実態の国際比較

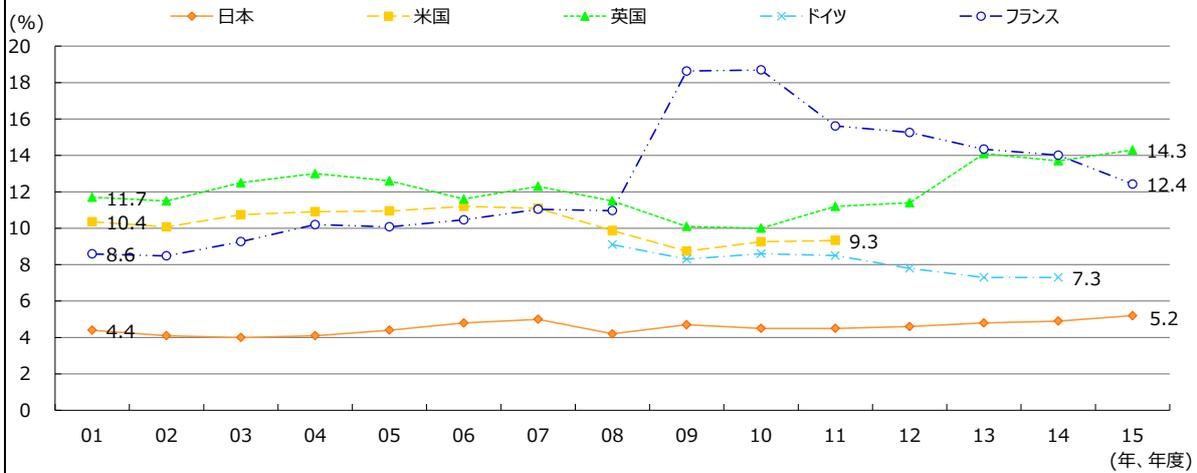
本項では、はじめに我が国と欧米諸国で開業率・廃業率の国際比較を行い、さらに起業するまでのプロセスに着目し、起業に対する意識・活動についても国際比較を行うことで、我が国の起業の実態について明らかにしていく。

① 開廃業率の国際比較

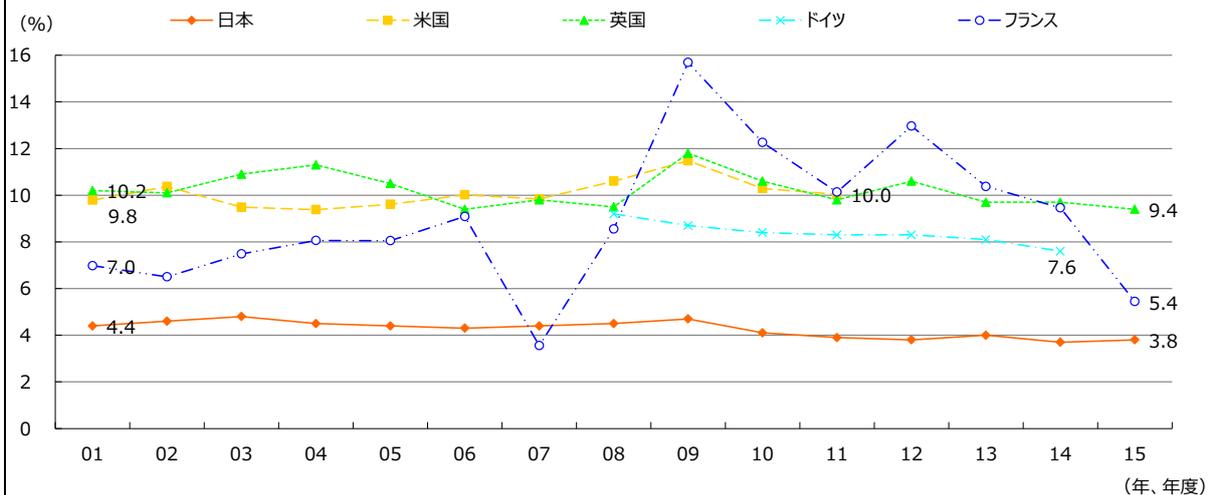
はじめに、政府統計を用いて我が国及び米国、英国、ドイツ、フランスの欧米諸国の開廃業率について確認していく。我が国の開廃業率を算出する方法は複数あるが、ここでは第1部と同様に、厚生労働省「雇用保険事業年報」により我が国の開業率・廃業率を算出し、我が国と欧米諸国で国際比較を行う。第2-1-7図は、欧米諸国と我が国の開業率・廃業率の推移を見たものである。我が国と各国において統計の方法が異なるため、単純に比較することはできないが、これを見ると、我が国の開業率・廃業率は、2001年から2015年にかけて、開業率は5%弱、廃業率は4%前後と欧米諸国に比べて一貫して非常に低い水準で推移している。他方で、英国やフランスは足下の開業率はともに約13.0%前後であり、我が国と比べ10ポイント近くも高くなっていることが分かる。

第2-1-7図 開廃業率の国際比較

(1) 開業率



(2) 廃業率



資料：日本：厚生労働省「雇用保険事業年報」（年度ベース）
 米国：U.S. Small Business Administration「The Small Business Economy」
 英国：Office for National Statistics「Business Demography」
 ドイツ：Statistisches Bundesamt「Unternehmensgründungen, -schließungen: Deutschland, Jahre, Rechtsform, Wirtschaftszweige」
 フランス：INSEE「Taux de création d'entreprises」
 (注)1.日本の開廃業率は、保険関係が成立している事業所(適用事業所)の成立・消滅をもとに算出している。
 2.米国の開廃業率は、雇用主(employer)の発生・消滅をもとに算出している。
 3.英国の開廃業率は、VAT(付加価値税)及びPAYE(源泉所得税)登録企業数をもとに算出している。
 4.ドイツの開廃業率は、開業・廃業届を提出した企業数をもとに算出している。
 5.フランスの開業率は、企業・事業所目録(SIRENRE)へのデータベースに登録・抹消された起業数をもとに算出している。
 6.国によって統計の性質が異なるため、単純に比較することはできない。

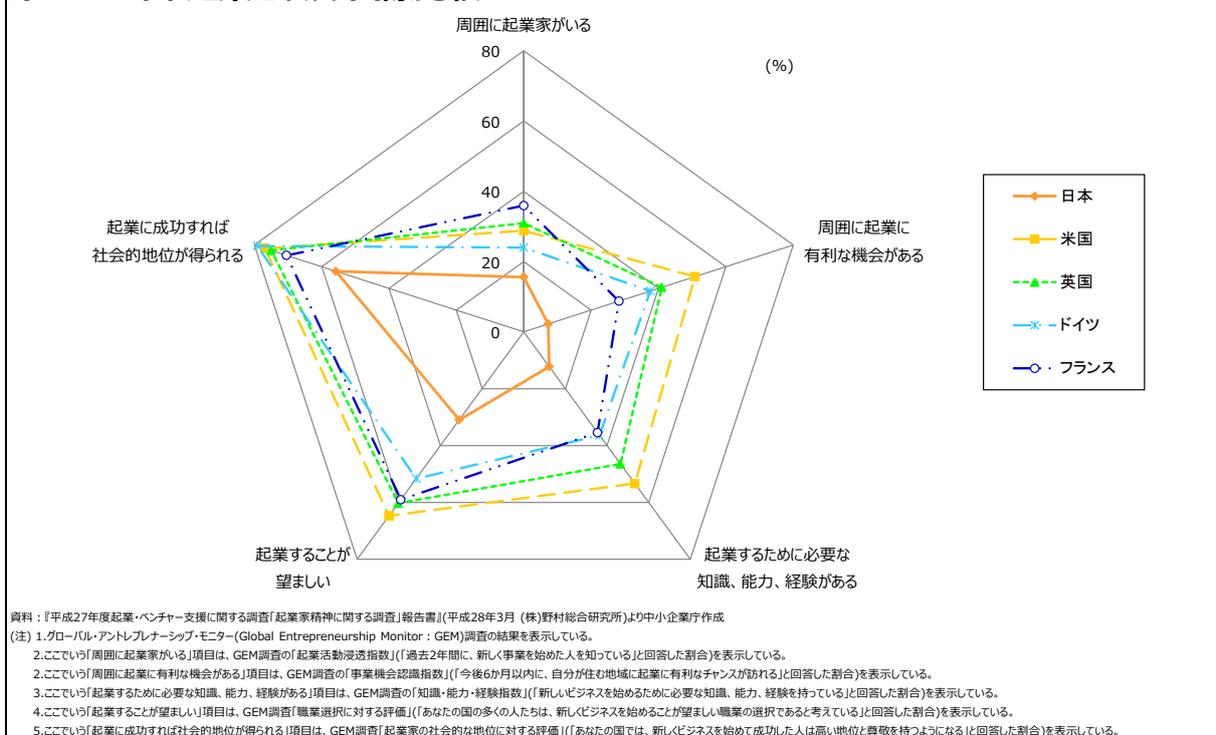
② 起業意識の国際比較

起業するまでには、①起業に無関心な人が起業に関心を持つ、②起業するために具体的な準備を行う、③実際に起業する、というプロセスがあるが、以降ではこのうち、上記①の「起業に関心を持つプロセス(起業意識)」と上記②、③の「起業準備を行い起業するプロセス(起業活動)」に着目し、国際比較を行っていく。起業意識と起業活動の国際比較を行うに当たり、世界の主要国が参加する「Global Entrepreneurship

Monitor (グローバル・アントレプレナーシップ・モニター) (GEM) 調査³の結果により、我が国と欧米諸国の起業意識・起業活動の違いを見ていくこととする。

はじめに、起業意識について国際比較を行っていく。GEM 調査では、18 歳から 64 歳までの成人に対して、起業意識や起業活動の程度について聞いているが、起業意識の程度を確認するには、第 2-1-8 図のような項目がある。ここで、第 2-1-8 図を見ると、「周囲に起業家がいる」、「起業するために必要な知識、能力、経験がある」といった項目をはじめ、いずれの項目においても、我が国の回答割合は欧米諸国に比べて極めて低く、我が国の起業に対する意識水準は、欧米諸国に比べて特に低いことが分かる。

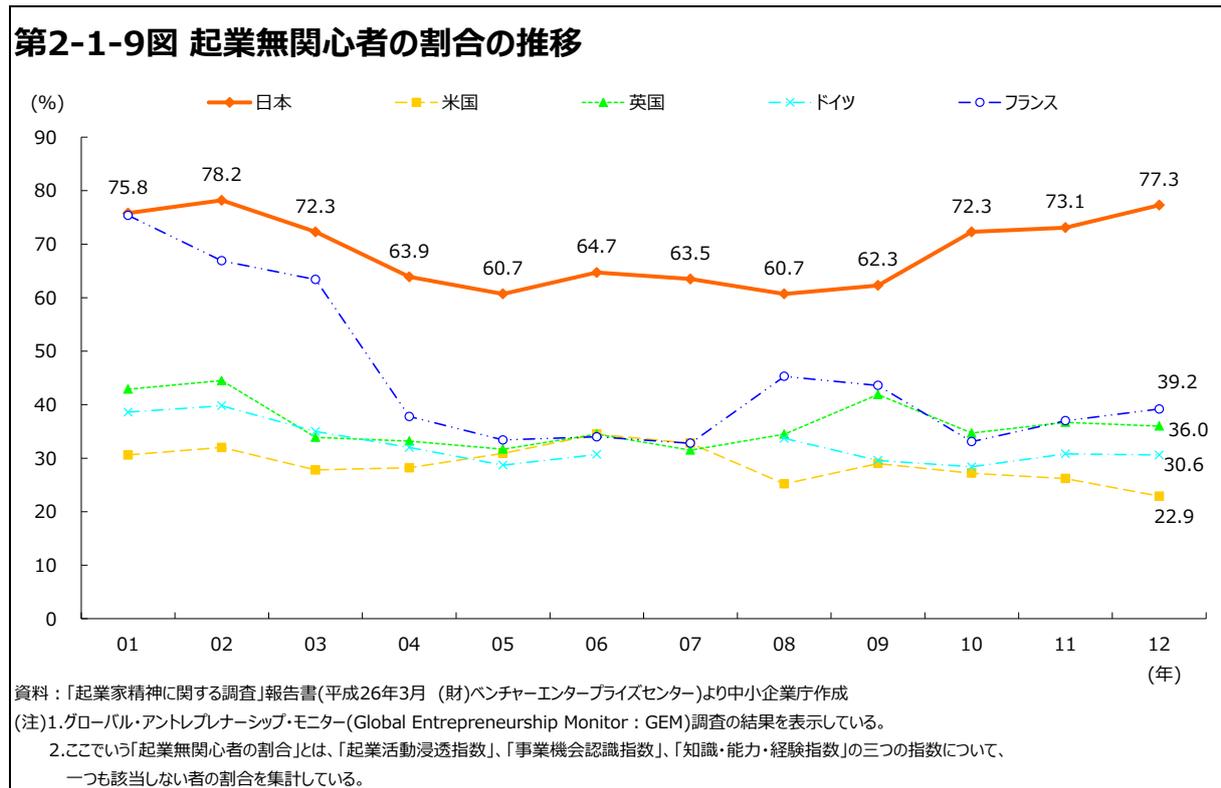
第2-1-8図 起業意識の国際比較



³ GEM 調査は、国の経済発展が起業活動と密接な関係があるという仮説のもとに、米国バブソン大学と英国ロンドン大学が中心となり 1999 年から実施されているもので、(1) 国ごとの起業活動の違いはあるのか、(2) 経済活動と起業活動に関連性はあるのか、(3) 起業活動の違いを生み出す要因とは何かの三つを明らかにすることを目的としたものである。1999 年に我が国を含め 10 か国からスタートし、2015 年には 62 の国や地域が参加している。サンプル数は一つの国当たり最低 2,000 サンプル(サンプリングは無作為抽出)であり、全世界共通の調査票が使われている。この調査を通して、起業活動、起業態度、起業活動の目標、起業支援活動の実態について国際比較を行うことができる。

③ 起業無関心者の割合の推移

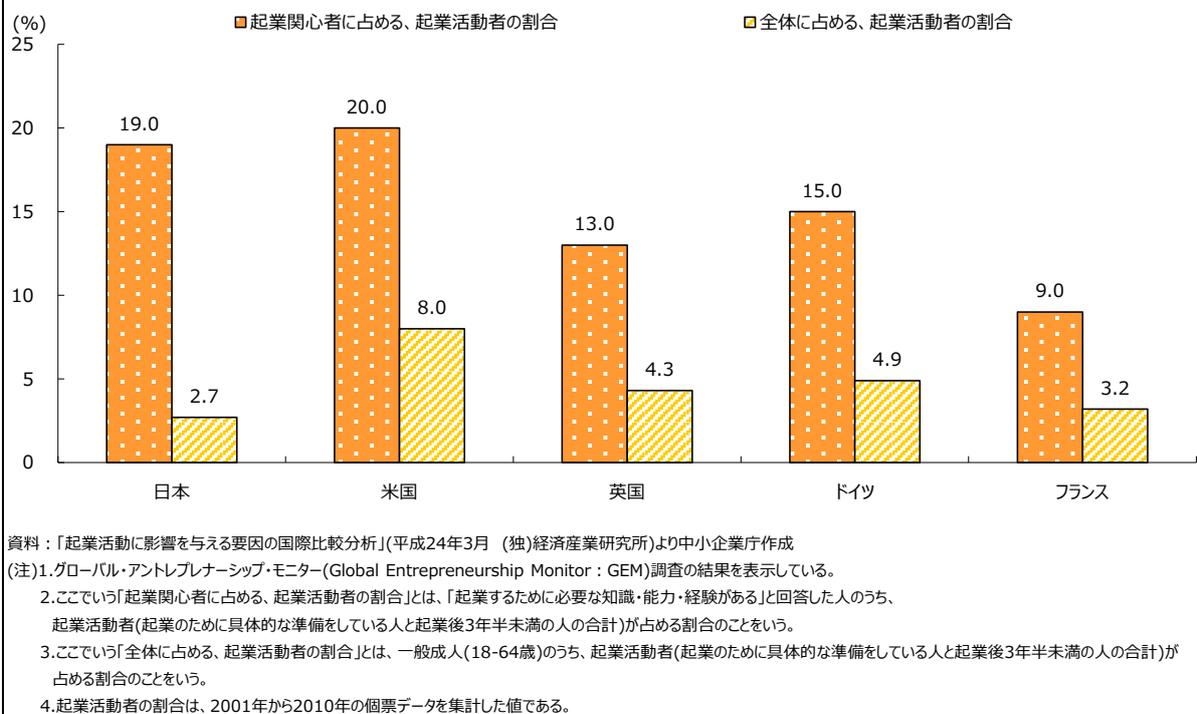
続いて、前掲第 2-1-8 図の起業意識の程度を測る項目のうち、「周囲に起業家がいる」、「周囲に起業に有利な機会がある」、「起業するために必要な知識、能力、経験がある」の三つの項目に着目し、三つの項目いずれについても「該当しない」と回答した人を、本項では「起業無関心者」と定義し、全体に占める起業無関心者の割合の推移を見たものが第 2-1-9 図である。これを見ると、我が国の起業無関心者の割合は、欧米諸国に比べて高い水準で推移していることが分かる。



④ 起業意識と起業活動の関係

ここからは、起業意識と起業活動の関係性について、我が国と欧米諸国との違いを見ていく。第2-1-10図は、全体及び起業に関心を持っている者(以下、本項では「起業関心者」という。)それぞれに占める、起業活動を行っている者(以下、本項では「起業活動者」という。)の割合について、国際比較したものである。ここで、全体に占める起業活動者の割合を見てみると、起業意識と同様に、我が国は欧米諸国に比べて低い水準であることが分かる。しかし他方で、起業関心者に限定してみると、起業関心者に占める起業活動者の割合からも分かるように、起業関心者が実際に起業活動を行う割合については、英国やドイツ、フランスよりも高く、米国と同水準であることが分かる。

第2-1-10図 起業関心者が起業活動を行う割合の国際比較



以上の結果から、我が国の起業意識の水準は、欧米諸国と比べて低く推移しているが、その一方で、起業関心者に限定すると、起業準備を行う割合は、相対的に高いことが分かった。このことから、我が国において起業を増やすためには、はじめに起業無関心者に対して、起業に関心を持つように働きかけていくことが重要である。さらに、起業無関心者が起業に関心を持った後、起業準備を始める、実際に起業するといった、起業までのプロセスを一つずつ進められるよう支援を強化していくことが有効であると考えられる。

【コラム2-1-2 起業環境・起業支援施策の国際比較】

本コラムでは、欧米諸国における起業環境及び起業支援施策等を概観することで、起業環境や起業支援施策と開業率との関係について触れ、そして企業生存率に着目し、我が国と欧米諸国とで比較を行なっていく。

●起業環境

我が国と欧米諸国における起業環境について見てみると、我が国においては起業に掛かる日数や開業コストが欧米諸国に比べて高いため、起業のしやすさの総合順位は89位と、欧米諸国に比べて低い順位になっている。他方で、米国や英国、フランス等は、起業に掛かる日数や開業コスト等について我が国と比較してみても、我が国よりも起業しやすい環境であるといえよう。

コラム2-1-2①図 起業環境の国際比較

	起業のしやすさ 世界順位	起業に要する 手続数	起業に 掛かる日数	開業コスト(%)
日本	89	8	11.2	7.5
米国	51	6	5.6	1.1
英国	16	4	4.5	0.1
ドイツ	114	9	10.5	1.9
フランス	27	5	3.5	0.7

資料：世界銀行「Doing Business 2017」

(注) ここでいう開業コストは、一人当たりの所得に占める金額の割合を示している。

●起業支援施策

前掲第 2-1-7 図を見ても分かるように、英国やフランスの開業率は英国 14.3%、フランス 12.4%と、我が国に比べて非常に高くなっている。ここでは、英国、フランスそれぞれについて、各国の起業支援施策の内容及び効果を確認することで、開業率との関係性について見ていくこととする。

■英国

英国では、2010 年から開業率の増加が続いている⁴。この背景には、英国政府による包括的な中小企業向け支援施策の充実がある。例えば、英国ビジネス銀行(British Business Bank ; BBB⁵)は、主要施策の一つとして2012年より「スタートアップローン(創業2年以内のメンタリング支援付き融資)⁶」を提供し、初年度から6,500件のローンによって総額39.2百万ポンドが融資された⁷。また、そのほかにも、英国イノベーション投資ファンド(戦略的に重要な産業向けのベンチャーキャピタルファンド)等の投資ファンドや企業金融保証制度等の信用保証制度が活用されている⁸。

また、起業促進のための取組は教育分野においても行われている。2014年には、5～11歳の子供に5ポンドを支給して、1か月間、事業を運営させる取組が行われた。さらに、キャリア教育の拡充に向けた企業による教師へのトレーニングや、成績やキャリア教育の記録を証明する「エンタープライズ・パスポート」を発行する取組も行われ、2010年前後から若者の起業への関心は高まり続けている⁹。

なお、英国では、社会的企業¹⁰が中小企業の約6%を占め、その数は2010年の24万

⁴ Office of National Statistics “Business demography, UK: 2015”

(<https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/business/activitysizeandlocation/bulletins/businessdemography/2015>)

⁵ 英国ビジネス銀行は、2014年に設立された創業支援を含む中小企業向けの金融施策を担う国有の開発銀行である。British Business Bank “Corporate Information and Subsidiary Companies” (<http://british-business-bank.co.uk/corporate-information>)

⁶ Start Up Loans “About The Loan”

(<https://www.startuploans.co.uk/what-is-a-start-up-loan>)

⁷ Prime Minister’s office and Department for Business, Innovation & Skills “Report on small firms 2010 to 2015 by Lord Young”

(<https://www.gov.uk/government/publications/report-on-small-firms-2010-to-2015-by-lord-young>)

⁸ (一財)商工総合研究所 (2016年)「ヤング報告書」にみる英国の中小起業政策の将来像

(<http://www.shokosoken.or.jp/chousa/youshi/28nen/28-3.pdf>)

⁹ Prime Minister’s office and Department for Business, Innovation & Skills “Report on small firms 2010 to 2015 by Lord Young”

(<https://www.gov.uk/government/publications/report-on-small-firms-2010-to-2015-by-lord-young>)

¹⁰ 英国において社会的企業とは「ステイクホルダーやオーナーのための利益の最大化ではなく、主に社会的目的を持つ事業を行い、余剰利益を原則その社会的目的のためにビジネス又はコミュニティに再投資を行う企業」と定義される。Department for Business, Innovation & Skills “A Guide to Legal Forms for Social Enterprise”

件から 2016 年には 30 万件まで増加している。この社会的企業の金融アクセスを向上させるため、2014 年に社会的投資に対する税額控除制度が導入され、資金調達源の多様化が進められている¹¹。

■フランス

フランスでは、2009 年 1 月から施行された「個人事業主制度」により、簡易な申請のみで起業が可能になった。創業間もない企業への税制優遇措置もあいまって、2009 年から 2010 年にかけて個人事業主としての起業数が倍増した。具体的には、2009 年は約 32 万者、2010 年には約 36 万者の個人事業主が起業した¹²。2011 年に入ると、起業件数の増加は一段落したものの、制度導入以前より高い水準は依然として維持されている¹³。

同制度を用いて起業をした人の内訳を見ると、個人事業主の 30%は起業以前に職に就いていない者（うち退職者は 6%、学生は 5%）であり、40%は兼業・副業として個人で事業を行っている者である。新たな起業に加え、本業との両立が認められることが同制度を利用する主な理由の一つとなっている¹⁴。

(https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/31677/11-1400-guide-legal-forms-for-social-enterprise.pdf)

¹¹ Prime Minister's office and Department for Business, Innovation & Skills “Report on small firms 2010 to 2015 by Lord Young”

(<https://www.gov.uk/government/publications/report-on-small-firms-2010-to-2015-by-lord-young>)。

¹² <http://www.acoss.fr/home/observatoire-economique/publications/acoss-stat/acoss-stat-n214.html>

¹³ INSEE “Hors auto-entreprises, les créations d'entreprises augmentent en 2013” (<https://www.insee.fr/fr/statistiques/1280964>)

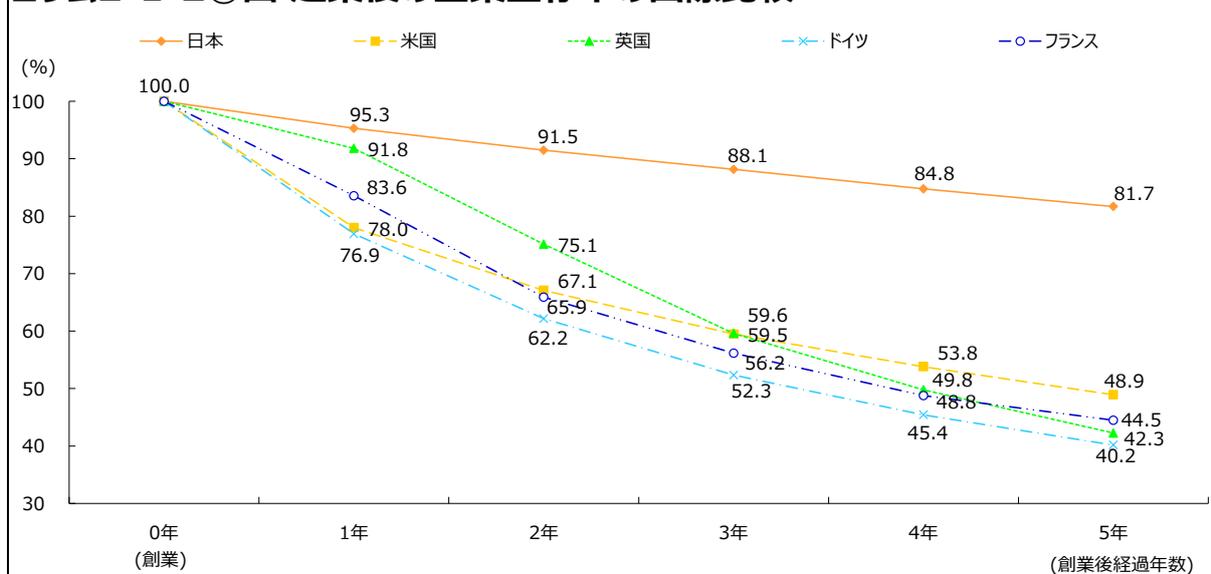
¹⁴ OECD The Missing Entrepreneurs (2013 年 12 月)p. 202-203

(<http://www.oecd.org/publications/the-missing-entrepreneurs-9789264188167-en.htm>)

●起業後の企業生存率

我が国は、開業率・廃業率がともに欧米諸国に比べて低いことについてはこれまで見てきたが、それでは、開業率・廃業率がともに低い我が国と、開業率・廃業率がともに高い欧米諸国とでは、起業する企業には違いはあるのだろうか。ここでは、起業後の企業生存率について国際比較を行っていく(コラム2-1-2②図)。企業生存率についても、開業率・廃業率と同様に国によって統計やデータの性質が異なるため、単純に比較をすることはできないが、これを見ると、起業後5年間で英国は57.7%、フランスは55.5%の企業が市場から退出しているのに対し、我が国は起業後5年間で18.3%の退出にとどまっていることが分かる。このことから、我が国においては、起業する企業数は欧米諸国に比べて少ないが、一方で起業後に市場から退出することなく長期にわたり事業を継続させている企業の割合は、欧米諸国に比べても高い傾向にあることが分かる。

コラム2-1-2②図 起業後の企業生存率の国際比較



資料：日本：(株)帝国データバンク「COSMOS2(企業概要ファイル)」再編加工

米国、ドイツ、フランス：Eurostat

英国：Office for National Statistics

(注)1.日本の企業生存率はデータベースに企業情報が収録されている企業のみで集計している。また、データベース収録までに一定の時間を要するため、実際の生存率よりも高めに算出されている可能性がある。

2.米国、英国、ドイツ、フランスの企業生存率は、2007年から2013年に起業した企業について平均値をとったものである。

第2節 起業に至るまでの実態と課題

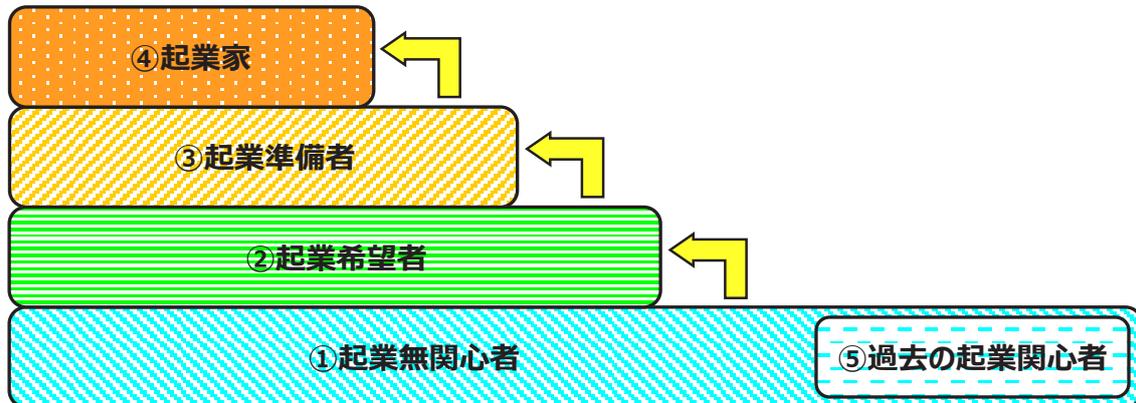
前節では、GEM 調査による起業意識・起業活動の国際比較を行うことで、我が国においては起業に無関心な人の割合が欧米諸国に比べて高く、そのため起業活動が活発に行われていないことを見てきた。本節では、「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査¹⁵」により、詳細に分析を行っていく。具体的には、起業に至るまでのプロセスを第2-1-11図のように四つのステージに分類し、ステージごとの実態や課題について概観する。具体的には、①起業について現在関心がない者(以下、本節では「起業無関心者」という。)、②起業に関心があり、起業したいと考えているが、現在具体的に準備を行っていない者(以下、本節では「起業希望者」という。)、③起業したいと考えており、現在起業に向けて具体的な準備を行っている者(以下、本節では「起業準備者」という。)、④起業を実現した者(以下、本節では「起業家」という。)それぞれの実態を把握するとともに、それぞれの課題、次のステージに進むために必要な支援施策等の在り方について分析していく。さらに、起業無関心者の中には、⑤過去に起業に関心があり起業を志したものの、起業を諦め、現在は起業に関心がない者(以下、本節では「過去の起業関心者」という。)が一定数存在している。このような過去の起業関心者についても、実態や課題を分析していく。

¹⁵ 中小企業庁の委託により、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)が2016年12月に実施したアンケート調査。

インターネットによるスクリーニング調査を全国の18歳から69歳の男女に対して行った。調査方法はスクリーニング調査と本調査の2段階で行われており、スクリーニング調査で本調査の調査対象となる起業希望者、起業準備者、起業家、過去の起業関心者を抽出し、本調査への回答者とし、4,125人から回答を得た。

また、スクリーニング調査についても全体の傾向を見るために、スクリーニング調査の回答者のうち、性別、年齢階層別(35歳以下、36歳以上55歳以下、55歳以上)のバランスを考慮し、18,000人のサンプルを回収している。

第2-1-11図 起業に至るまでのステージ



- ① **起業無関心者**: 起業について現在関心がない者
- ② **起業希望者**: 起業に関心があり、起業したいと考えているが、現在具体的に準備を行っていない者
- ③ **起業準備者**: 起業したいと考えており、現在起業に向けて具体的な準備を行っている者
- ④ **起業家**: 起業を実現した者
- ⑤ **過去の起業関心者**: 起業について、過去に関心はあったものの、現在は関心がない者
(※過去に起業を考え、準備若しくは希望したものの準備にまで至らず、現在は起業に無関心な者)

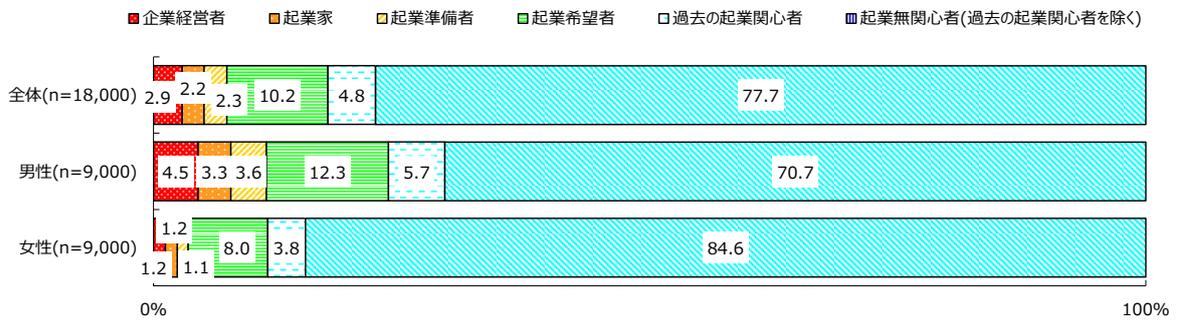
1. 我が国の起業に関する現状

① 起業無関心者の割合

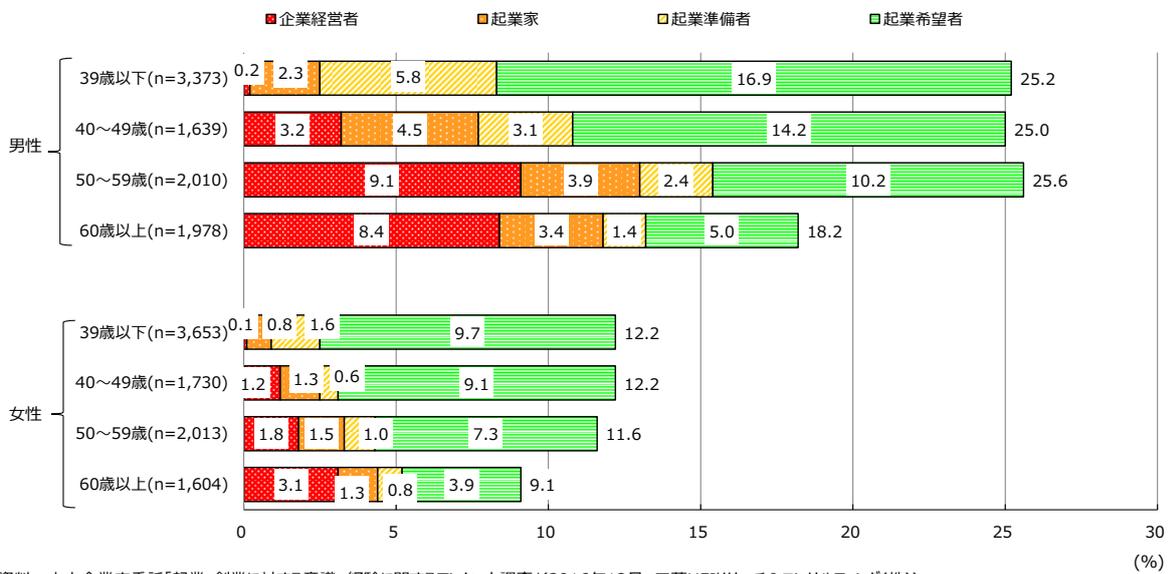
はじめに、今回のアンケート調査における、起業無関心者の割合について見てみる(第2-1-12図)。これを見ると、過去の起業関心者も含めると、全体の約8割が起業に無関心であることが分かる。また、男性と女性で比較してみると、女性の方が起業に無関心な割合が高くなっている。続いて、男女・年代別に割合を見てみると、男女共に50～59歳、60歳以上と年代が上がるにつれて、起業から10年以上経過した企業経営者と、起業後10年以内の起業家の割合がともに高くなっていることが分かる。また、起業希望者、起業準備者等の起業を志している者の割合はシニア世代に比べて若い年代の方が高くなっている一方で、年代が上がるにつれて企業経営者と起業家の割合が高まっていることから、起業を志している者が起業を実現させていることが推察されるが、その一方で、50歳以上においても起業希望者、起業準備者が一定数存在していることから、起業を志している者のうち一定数は、何らかの理由・課題のために、速やかに起業にまで至っていないことが推察される。

第2-1-12図 起業関心有無の割合

(1) 男女別に見た割合



(2) 男女・年代別に見た、企業経営者、起業家、起業準備者、起業希望者の分布



資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」(2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

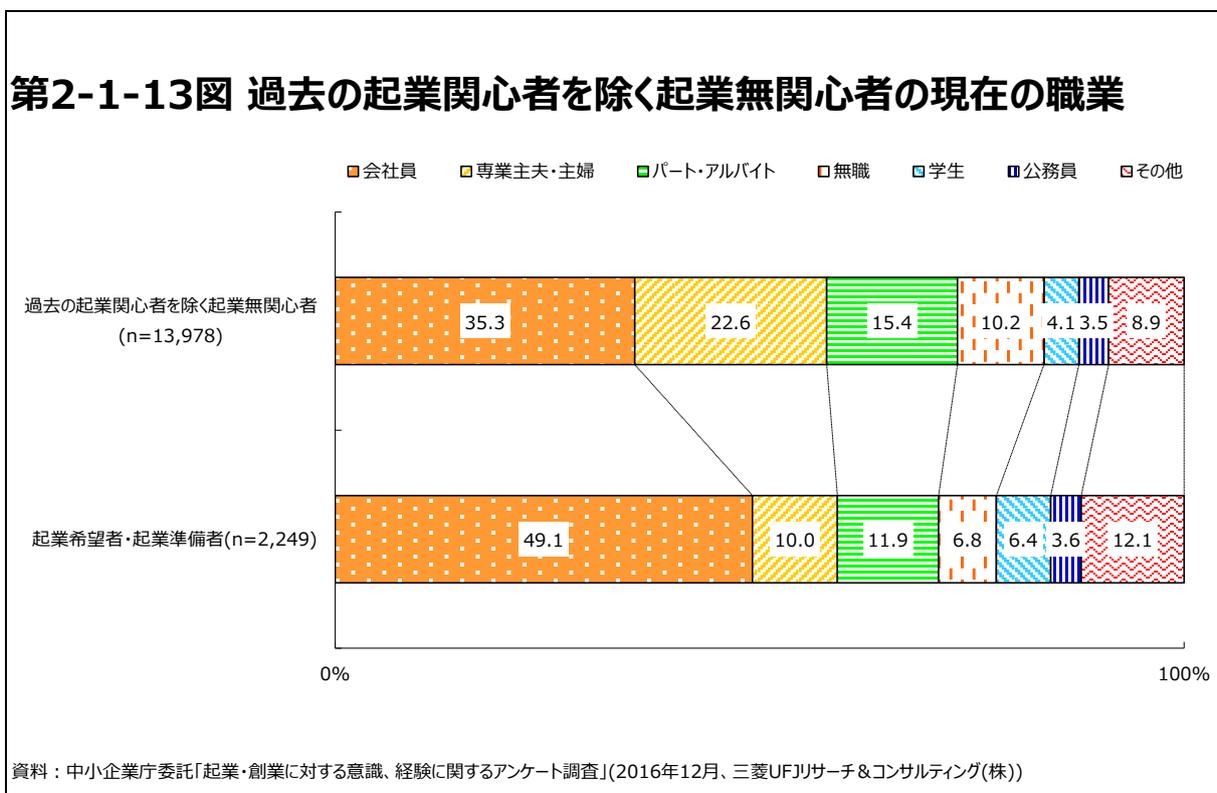
(注) 1.本調査において、「起業家」とは、起業した者のうち、起業してから10年以内の者、「企業経営者」とは、起業した者のうち、起業してから少なくとも10年が経過した者とする。
2.(2)においては、過去の起業関心者、起業無関心者(過去の起業関心者を除く)の回答は表示していない。

2. 過去の起業関心者を除く起業無関心者の実態

続いて、過去の起業関心者を除く起業無関心者について、起業希望者・起業準備者と比較することで、過去の起業関心者を除く起業無関心者の実態を明らかにしていく。

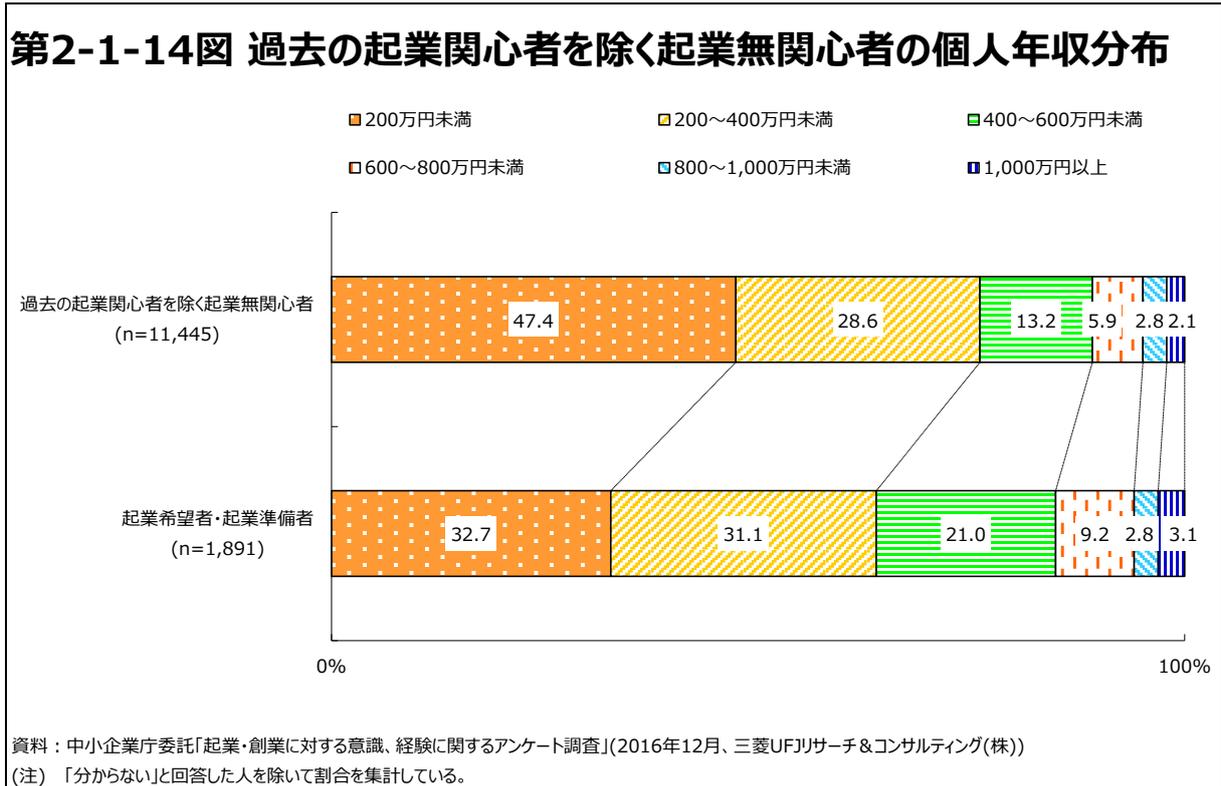
① 過去の起業関心者を除く起業無関心者の現在の職業

はじめに、第2-1-13図は、過去の起業関心者を除く起業無関心者の現在の職業の構成について、起業希望者・起業準備者と比較したものであるが、これを見ると、過去の起業関心者を除く起業無関心者は起業希望者・起業準備者に比べ、「専業主夫・主婦」、「パート・アルバイト」、「無職」の割合が高いことが分かる。



② 過去の起業関心者を除く起業無関心者の個人年収分布

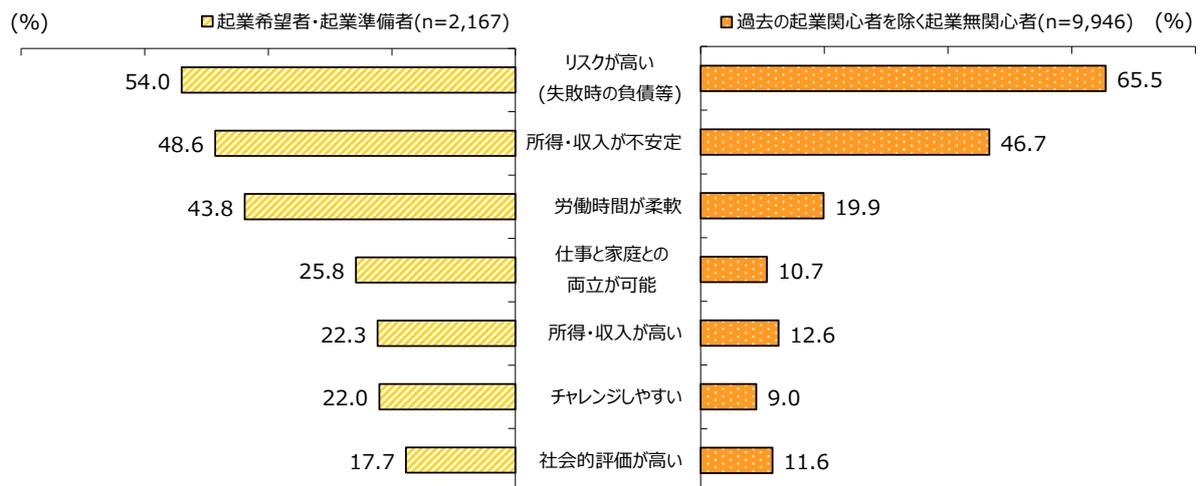
続いて、過去の起業関心者を除く起業無関心者の個人年収分布について見たものが第2-1-14図であるが、前掲の第2-1-13図で見たとおり、過去の起業関心者を除く起業無関心者には、起業希望者・起業準備者に比べて、専業主夫・主婦、パート・アルバイト、無職といった属性の人が多く含まれているため、過去の起業関心者を除く起業無関心者の約半数は年収200万円未満となっていることが分かる。



③ 起業に対するイメージ

第2-1-15図は、過去の起業関心者を除く起業無関心者と起業希望者・起業準備者のそれぞれが起業に対して持っているイメージを比較したものであるが、これを見ると、過去の起業関心者を除く起業無関心者は、「リスクが高い(失敗時の負債等)」、「所得・収入が不安定」の二つのマイナスイメージが突出しているのに対し、起業希望者・起業準備者は、「リスクが高い(失敗時の負債等)」、「所得・収入が不安定」の項目については過去の起業関心者を除く起業無関心者と共通しているが、そのほか、「労働時間が柔軟」、「仕事と家庭との両立が可能」、「所得・収入が高い」、「チャレンジしやすい」等のプラスのイメージも合わせて持っていることが分かる。このように、一度も起業に関心を持ったことのない起業無関心者は、起業に対してマイナスのイメージを持っている割合が高いため、起業のプラスの面を周知することで、今後こうした起業無関心者が起業に関心を持つきっかけとなると考えられる。

第2-1-15図 過去の起業関心者を除く起業無関心者の、起業に対するイメージ



資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」(2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

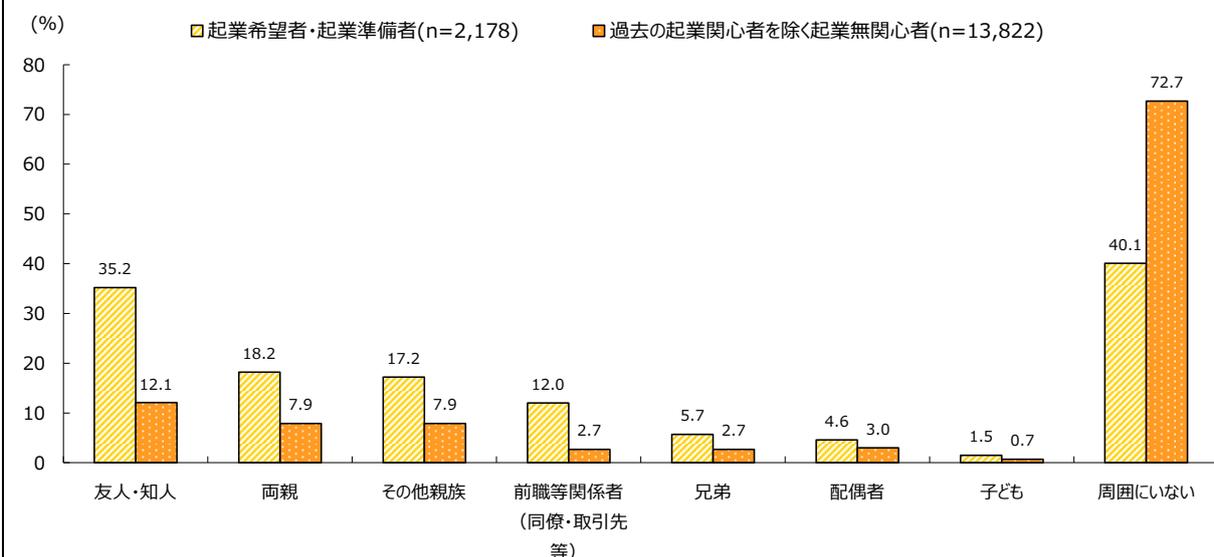
(注)1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

2.起業希望者・起業準備者の回答割合が高い上位7項目を表示している。

④ 過去の起業関心者を除く起業無関心者における周囲の環境

次に、過去の起業関心者を除く起業無関心者と起業希望者・起業準備者に対して、周囲に企業経営者がいるかを聞いたものが第2-1-16図であるが、起業希望者・起業準備者は「友人・知人」や「両親」をはじめとして、周囲に企業経営者がいる割合が過去の起業関心者を除く起業無関心者に比べて高いことが分かる。他方で、起業無関心者のうち約7割が「周囲にいない」と回答していることから、起業無関心者が起業に関心を持たないのは、自分の身近に起業家や企業経営者がいないため、起業して経営者になることについての具体的なイメージができないことも理由の一つであると考えられる。

第2-1-16図 過去の起業関心者を除く起業無関心者における周囲の環境



資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」(2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

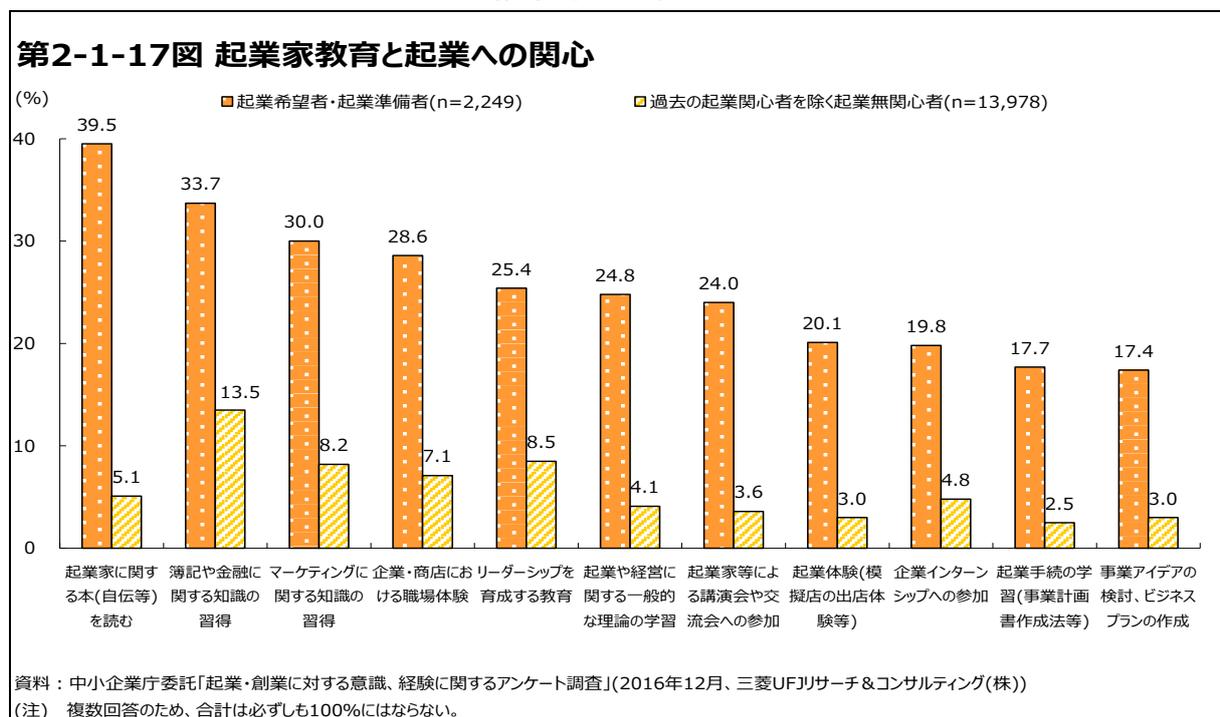
(注)1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

2.ここでいう「その他親族」とは、両親、配偶者、兄弟、子ども以外の親族のことをいう。

3.「その他」の項目は表示していない。

⑤ 起業家教育と起業への関心

起業に関連する教育が起業への関心の有無に影響するかについて確認するため、過去の起業関心者を除く起業無関心者と起業希望者・起業準備者それぞれが、これまでに受講したことがある各種経営、起業、就労等に係る教育やプログラム等(以下、「起業家教育」という。)の内容について見たものが第2-1-17図である。これを見ると、過去の起業関心者を除く起業無関心者は、起業希望者・起業準備者に比べて起業家教育の受講割合が極端に低いことが分かる。他方で、起業希望者・起業準備者は、様々な起業家教育を受講していることから、起業家教育の受講は、起業に関心を持つきっかけの一つになっていることが推察される。



以上、過去の起業関心者を除く起業無関心者の実態について、過去の起業関心者を除く起業無関心者と起業希望者・起業準備者を比較することで明らかにしてきた。第1節で見てきたとおり、我が国において、一度起業に関心を持った人が、起業準備を行う割合は、国際的に見ても高い水準にある。このことから、起業に関心を持つ者を増やすことが、我が国全体の起業を増やす契機となると考えられる。また、第2-1-16図で見たように、周囲の環境が起業への関心に与える影響は大きい。身近に起業家や企業経営者が増えることで、起業についてのプラスのイメージが広がり、過去の起業関心者を除く起業無関心者が起業に対して関心を持つきっかけとなる可能性がある。そのためにも、まずは、起業希望者や起業準備者が円滑な起業を実現できる環境の整備や支援を行うことが重要である。

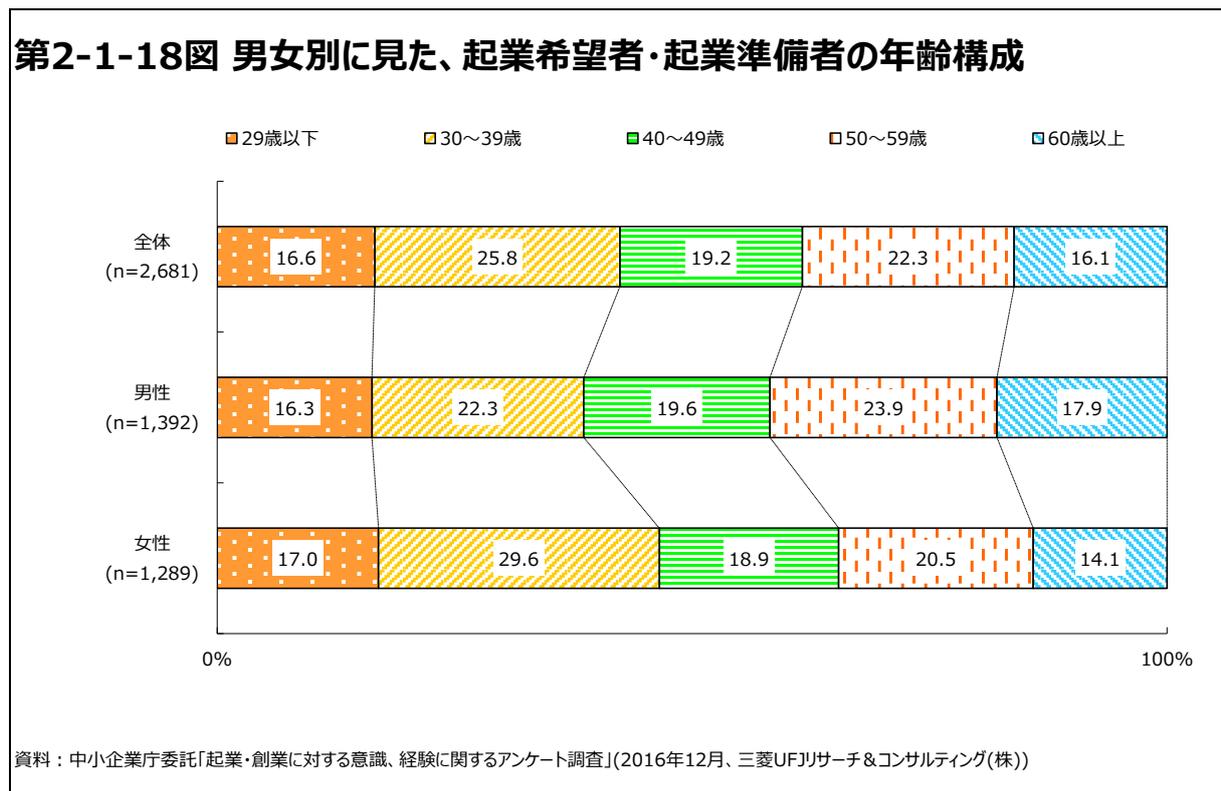
このような観点から、次項では、起業希望者と起業準備者に着目して分析を行っていく。

3. 起業希望者・起業準備者の実態と課題

① 男女別に見た、起業希望者・起業準備者の年齢構成

ここからは、起業希望者と起業準備者について、それぞれの実態や課題及び起業に至るまでのプロセスで次のステージに進む際に活用した支援施策等について明らかにしていく。

はじめに、第2-1-18図は、起業希望者と起業準備者の年齢構成を男女別に見たものであるが、これを見ると、全体の起業希望者・起業準備者のうち約7割が30～59歳の年代で占められている。また、男女別に見てみると、男性の起業希望者・起業準備者については、40歳以上の年代が高くなっている一方で、女性の起業希望者・起業準備者については、39歳以下の割合が高く約半数を占めている。このように、起業希望者・起業準備者は性別、年代が幅広く分布しており、それぞれが抱えている課題等は性別や年齢によって大きく異なっていることが考えられる。そのため、本項では、起業希望者と起業準備者を性別、年代(34歳以下、35～59歳、60歳以上)の2軸で分類し、その違いについて概観していく。



② 起業希望者・起業準備者が起業に関心を持ったきっかけ

次に、起業希望者・起業準備者が起業に関心を持ったきっかけについて、男女・年代別に傾向の違いを確認してみる(第2-1-19図)。

はじめに、男性について見てみると、34歳以下と35～59歳の年代については、「周囲の起業家・経営者の影響」の割合が最も高く、次いで34歳以下の年代は「勤務先の先行き不安・待遇悪化」、35～59歳の年代は「勤務先ではやりたいことができなかった」の割合が高くなっている。また、34歳以下の年代では「周囲(家族・友人・取引先等)に勧められた」、35～59歳の年代は「事業化できるアイデアを思いついた」についてもそれぞれ比較的回答割合が高い。このことから、34歳以下の男性は、勤務先への不満・不安と周囲の起業家・経営者の影響及び周囲に起業を勧められることがあいまって起業に関心を持っていると考えられる。他方で、35～59歳の男性は、34歳以下に比べて自身のやりたい仕事のイメージができており、そのイメージの実現のために起業に関心を持っているものと考えられる。また、60歳以上の年代は、「時間的な余裕ができた」が最も高くなっており、次いで「働き口(収入)を得る必要があった」の順になっている。さらに、34歳以下、35～59歳では最も割合が高かった「周囲の起業家・経営者の影響」の割合は60歳以上においてはかなり割合が低下している。以上より、60歳以上の男性は、周囲の起業家や経営者の影響を受けてではなく、定年退職等を機に、収入を得るために次の働き方として起業を選択していると推察される。

続いて、女性について見てみると、34歳以下、35～59歳の年代は男性と同様に、「周囲の起業家・経営者の影響」の割合が最も高い。また、いずれの年代についても、「家庭環境の変化(結婚・出産・介護等)」の割合が男性に比べて共通して高くなっていることが分かる。このことから、34歳以下及び35～59歳の年代の女性は、周囲の起業家や経営者の影響を受けていることは男性と同様であるが、それ以外にも、女性は男性に比べて、結婚や離婚、出産や育児、病気や介護といった家庭環境の変化により起業に関心を持つ傾向にある。また、60歳以上の年代については、男性と同様に「時間的な余裕ができた」の割合が最も高くなっており、次いでほかの年代の女性と同様に「家庭環境の変化(結婚・出産・介護等)」の割合が高くなっており、一方で60歳以上の男性で割合が高かった「働き口(収入)を得る必要があった」の割合は女性においては低くなっている。このことから、60歳以上の女性は、収入を得るためではなく、育児や介護が一段落するなど、家庭環境の変化により時間に余裕ができることで、起業に関心を持っているものと推察される。

第2-1-19図 男女・年代別に見た、起業希望者・起業準備者が起業に関心を持ったきっかけ

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
男性	34歳以下 (n=425)	周囲の起業家・経営者の影響 (36.7%)	勤務先の先行き不安・待遇悪化 (19.8%)	働き口(収入)を得る必要があった (19.3%)	勤務先ではやりたいことができなかった (18.4%)	周囲(家族・友人・取引先等)に勧められた (17.9%)
	35~59歳 (n=718)	周囲の起業家・経営者の影響 (34.7%)	勤務先ではやりたいことができなかった (25.1%)	勤務先の先行き不安・待遇悪化 (24.9%)	働き口(収入)を得る必要があった (18.4%)	事業化できるアイデアを思いついた (14.9%)
	60歳以上 (n=249)	時間的な余裕ができた (30.1%)	働き口(収入)を得る必要があった (20.5%)	周囲の起業家・経営者の影響(18.9%)	勤務先の先行き不安・待遇悪化 (18.5%)	事業化できるアイデアを思いついた (17.3%)
女性	34歳以下 (n=425)	周囲の起業家・経営者の影響 (38.4%)	家庭環境の変化(結婚・出産・介護等) (23.5%)	勤務先ではやりたいことができなかった (19.8%)	働き口(収入)を得る必要があった (18.8%)	周囲(家族・友人・取引先等)に勧められた (17.6%)
	35~59歳 (n=682)	周囲の起業家・経営者の影響 (25.8%)	家庭環境の変化(結婚・出産・介護等) (25.7%)	働き口(収入)を得る必要があった (22.3%)	勤務先の先行き不安・待遇悪化 (19.5%)	時間的な余裕ができた (15.1%)
	60歳以上 (n=182)	時間的な余裕ができた (26.4%)	家庭環境の変化(結婚・出産・介護等) (20.3%)	周囲の起業家・経営者の影響 (20.3%)	働き口(収入)を得る必要があった (17.0%)	周囲(家族・友人・取引先等)に勧められた (15.9%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」(2016年12月、三菱UFリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1.起業希望者・起業準備者の回答を集計している。

2.それぞれについて、回答割合が高い上位5項目を表示している。

3.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

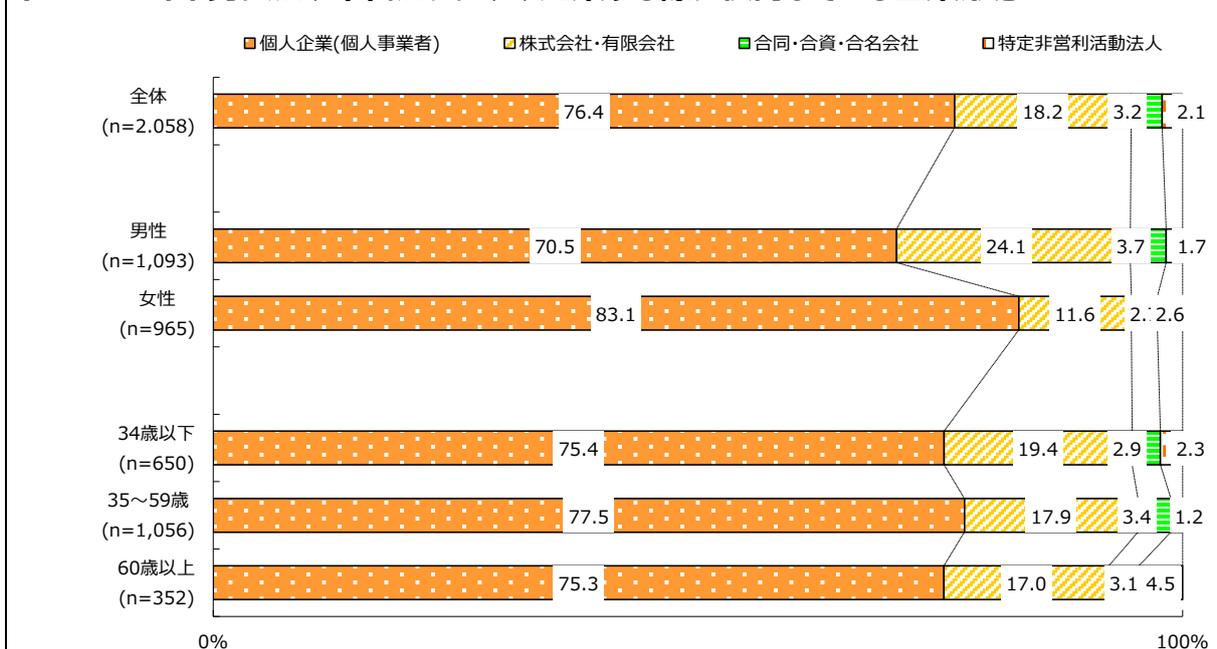
このように、起業希望者・起業準備者の多くは、自身の身近に起業家・経営者がいることで、影響を受け、起業に関心を持っていることが分かる。

以上のことから、現在既に起業に関心を持っている起業希望者・起業準備者が円滑に起業することで、多くの起業無関心者の周囲に起業家が増え、それにより起業無関心者が起業に関心を持つ、という好循環が生まれ、その結果我が国の起業の活性化につながる事が考えられる。

③ 起業希望者と起業準備者が目指す起業

ここからは、起業希望者・起業準備者の実態と起業に至るまでの課題等について見ていく。第2-1-20図は、起業時に検討している企業形態について、男女別、年代別に見たものであるが、これをはじめに男女別に見ると、男性は「株式会社・有限会社」と回答した割合が24.1%と女性に比べ高い一方で、女性は「個人企業(個人事業者)」の回答割合が83.1%と男性に比べ高く、男性と女性で検討している企業形態が異なっていることが分かる。次に、年代別の特徴を見てみると、34歳以下の年代はそれ以外の年代に比べて「株式会社・有限会社」の割合が若干高く、一方で60歳以上の年代はそれ以外の年代に比べて「特定非営利活動法人」の割合が若干高くなっている。

第2-1-20図 男女別、年代別に見た、起業する際に検討している企業形態



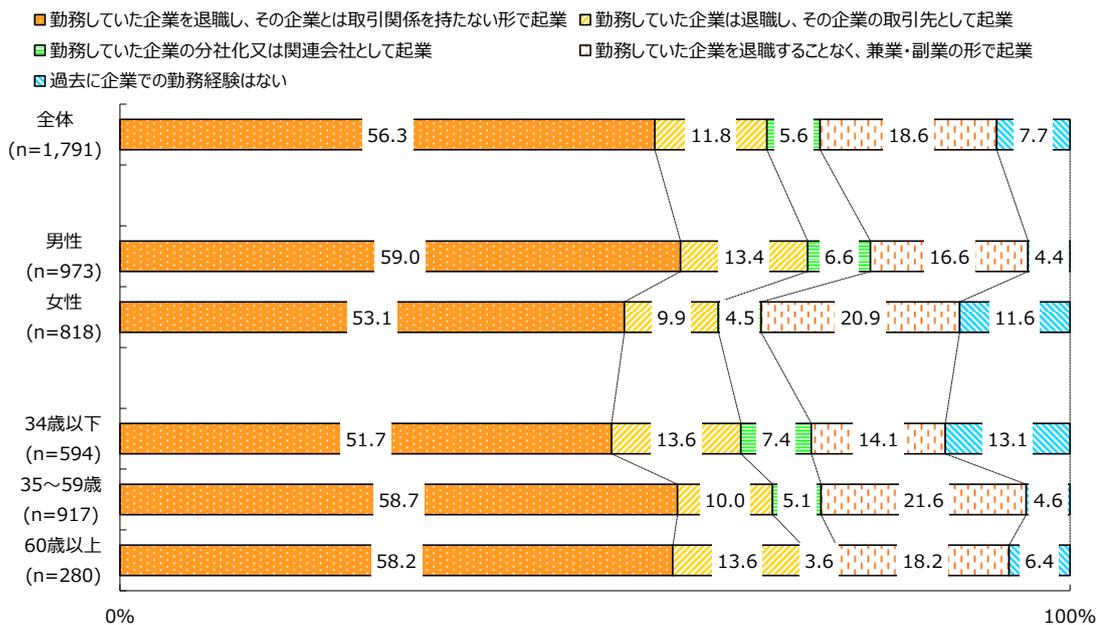
資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」(2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1. 起業希望者・起業準備者の回答を集計している。

2. 「決めていない」、「その他」と回答した人を除いて割合を算出している。

続いて、起業する際に検討している起業パターンについて、男女別、年代別に見たものが第2-1-21図である。これを見ると、起業希望者・起業準備者全体の約6割の「勤務していた企業を退職し、その企業とは取引関係を持たない形で起業」と回答している一方で、「勤務していた企業を退職することなく、兼業・副業の形で起業」と回答している割合が全体の約2割となっている。また、男女別に見てみると、「勤務していた企業を退職することなく、兼業・副業の形で起業」、「過去に企業での勤務経験はない」の項目について、男性に比べて女性の方が割合が高くなっている。次に、年代別に特徴を見てみると、34歳以下の年代は、「過去に企業での勤務経験はない」の割合がほかの年代に比べて高く、「勤務していた企業を退職することなく、兼業・副業の形で起業」の割合がほかの年代に比べて低くなっている。他方で、35～59歳、60歳以上の年代については、「勤務していた企業を退職し、その企業とは取引関係を持たない形で起業」の割合が34歳以下の年代に比べて高くなっている。このように、性別や年代によって、検討している起業パターンが異なっていることが分かる。

第2-1-21図 男女別、年代別に見た、起業する際に検討している起業パターン



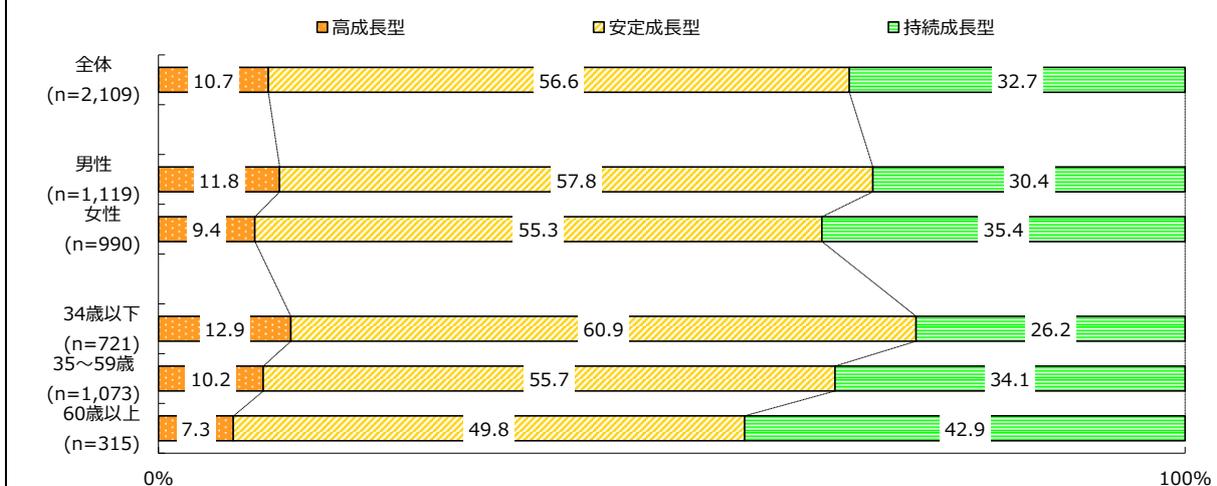
資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」(2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1. 起業希望者・起業準備者の回答を集計している。

2. 「決めていない」、「その他」と回答した人を除いて割合を算出している。

④ 起業希望者・起業準備者が起業後に目指している成長タイプ

次に、起業希望者と起業準備者に対して、起業後に目指している成長タイプについて聞いた結果を示したものが第2-1-22図である。ここでいう起業後に目指している成長タイプとは、起業後に雇用や売上高をどのように伸ばしていきたいかという成長志向を確認したものであり、具体的には、「将来的に上場又は事業価値を高めての会社譲渡・売却を選択肢の一つとしながら、早いペースで雇用や売上高を拡大していくことを目指しているタイプ」を「高成長型」、「中長期かつ安定的に雇用や売上高を拡大させることを目指しているタイプ」を「安定成長型」、「基本的に創業時の雇用や売上高を大きく変化させることを意図せず、事業の継続を目指しているタイプ」を「持続成長型」とそれぞれ定義した。ここで、第2-1-22図を見てみると、全体のうち約6割は安定成長型を目指していると回答しており、高成長型を目指している割合は1割程度にとどまっている。また、男女別に見ると、男性の方が女性に比べて高成長型、安定成長型を目指している割合がいずれも高い。次に、年代別に見てみると、若い年代ほど高成長型、安定成長型の回答割合が高く、60歳以上のシニアほど持続成長型の割合が高くなっていることが分かる。

第2-1-22図 男女別、年代別に見た、起業後に目指している成長タイプ^o

資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」(2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1. 起業希望者・起業準備者の回答を集計している。

2. ここでいう「高成長型」とは、「将来的に上場又は事業価値を高めての会社譲渡・売却を選択肢の一つとしながら、早いペースで雇用や売上高を拡大させていくことを目指している」と回答した人を定義している。

3. ここでいう「安定成長型」とは、「中長期かつ安定的に雇用や売上高を拡大させることを目指している」と回答した人を定義している。

4. ここでいう「持続成長型」とは、「基本的に創業時の雇用や売上高を大きく変化させることを意図せず、事業の継続を目指している」と回答した人を定義している。

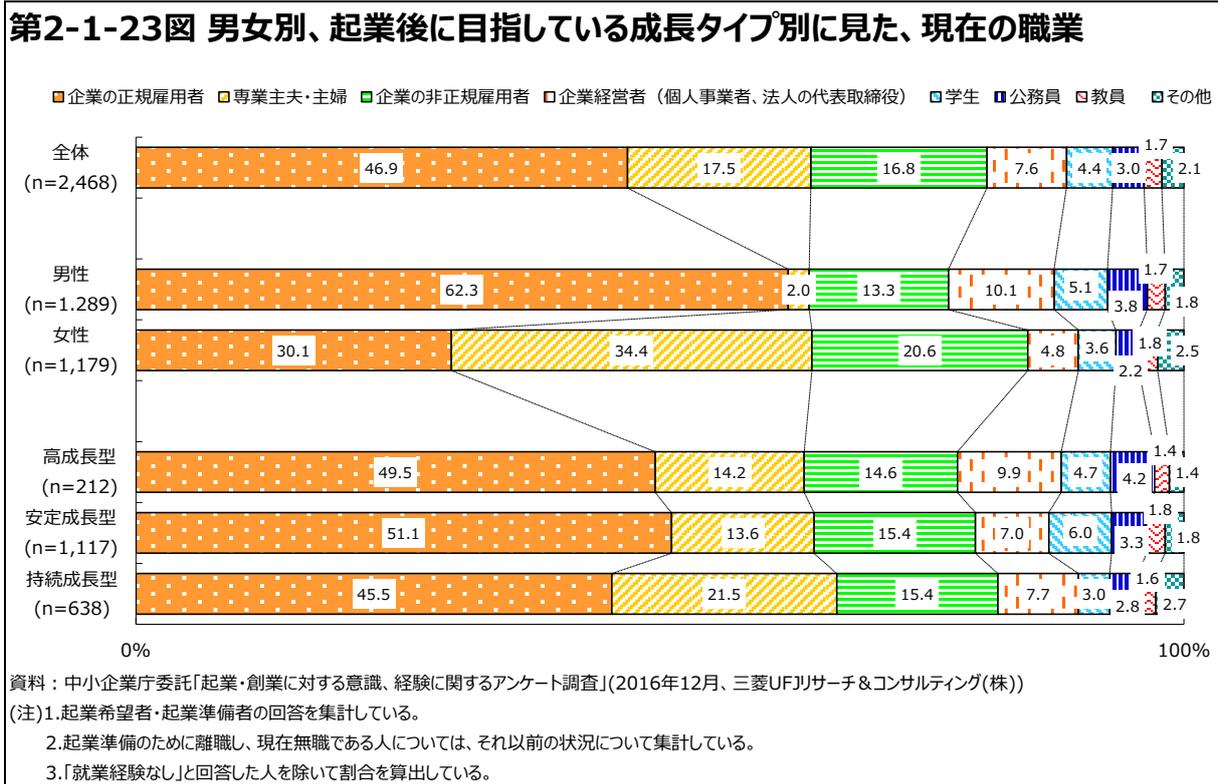
5. 「特にイメージを持っていない」と回答した人を除いて割合を算出している

(全体(n=2,681)のうち572人(21.3%)、男性(n=1,392)のうち273人(19.6%)、女性(n=1,289)のうち299人(23.2%)、34歳以下(n=850)のうち129人(15.2%)、35～59歳(n=1,400)のうち327人(23.4%)、60歳以上(n=431)のうち116人(26.9%) が「特にイメージを持っていない」と回答している。)

以上、起業希望者・起業準備者がイメージする起業後の成長タイプについて見てきたが、以降では、起業希望者・起業準備者が起業後に目指している成長タイプ(高成長型、安定成長型、持続成長型)の軸で、起業希望者・起業準備者の属性等について確認していく。

⑤ 起業希望者・起業準備者の現在の職業

続いて、起業希望者・起業準備者の現在の職業について男女別、起業後に目指している成長タイプ別に見たものが第2-1-23図である。まず全体を見ると、起業希望者・起業準備者全体のうち約半数が「企業の正規雇用者」となっている。また、全体の約1割が「企業経営者(個人事業者、法人の代表取締役)」と回答していることから、起業希望者・起業準備者の中には、既に事業を営みつつ、また別の事業で起業しようとしている人が一定数いることが分かる。続いて、男女別に見てみると、男性は「企業の正規雇用者」、「企業経営者(個人事業者、法人の代表取締役)」の割合が女性に比べて高い一方で、女性は「専業主夫・主婦」、「企業の非正規雇用者」の割合が男性に比べて高くなっている。次に、起業後に目指している成長タイプ別に見ると、いずれの成長タイプについても約半数が「企業の正規雇用者」であるが、高成長型は「企業経営者(個人事業者、法人の代表取締役)」、安定成長型は「学生」、持続成長型は「専業主夫・主婦」の割合がそれぞれほかの成長タイプに比べて高くなっていることが分かる。

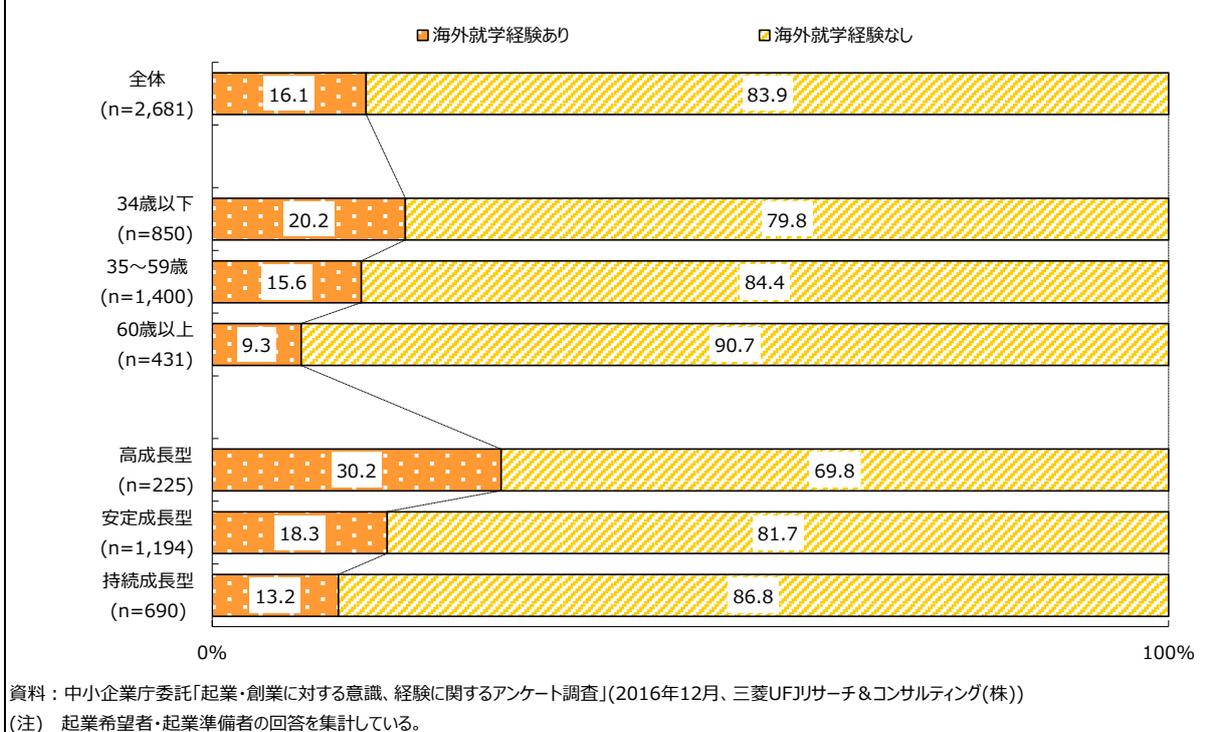


⑥ 起業希望者・起業準備者の海外就学経験

第2-1-24図は、起業希望者・起業準備者の海外就学経験について見たものであるが、これを見ると、若い年代ほど「海外就学経験あり」と回答した割合が高い傾向にある。また、起業後に目指している成長タイプ別に見ると、高成長型を目指している起業希望者・起業準備者は、「海外就学経験あり」と回答した割合がほかの成長タイプ

プに比べて最も高くなっている。このことから、年代が若い起業希望者・起業準備者ほど海外就学経験がある割合が高く、さらに、海外就学経験がある人ほど高成長型を目指して起業しようとしていることが推察される。

第2-1-24図 年代別、起業後に目指している成長タイプ別に見た、海外就学経験の有無



⑦ 起業家コミュニティへの参加

ここで、組織又は個人が主催する、起業家や起業に関心のある者の集まりである「起業家コミュニティ」への参加状況を見てみる。第2-1-25図は、起業家コミュニティの参加状況及び、参加・不参加の理由についてそれぞれ聞いたものである。これを見ると、起業希望者・起業準備者全体のうち起業家コミュニティに参加している割合は44.6%と、参加割合は決して高くないことが分かる。また、起業前に目指している成長タイプ別に見てみると、持続成長型、安定成長型、高成長型の順に参加割合が上がっており、高成長型を目指している起業希望者・起業準備者の約6割が起業家コミュニティに参加していることが分かる。

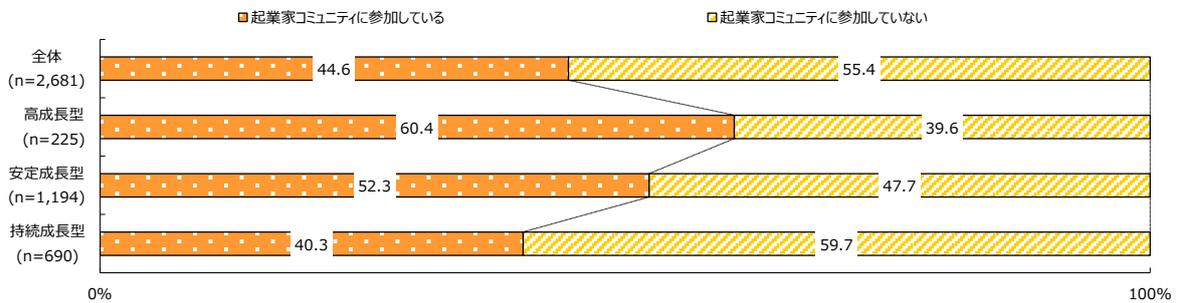
次に、参加している理由について見てみると、高成長型を目指している起業希望者・起業準備者は、「ビジネスのヒントを得るため」、「起業に必要なノウハウ(事業計画策定方法等)を得るため」の割合がほかの成長タイプに比べて高いことから、周囲から事業に関するヒントやノウハウを習得するために、起業前に起業家コミュニティに積極的に参加していることが考えられる。他方で、持続成長型を目指している起業希望者・起業準備者は、「成功した起業家・経営者と知り合うため」の回答割合がほかの成長タイプに比べて高いことから、起業前に起業家コミュニティに参加することで、事業に必要な知識やノウハウだけではなく、人脈・ネットワーク等も形成しよう

としていることが推察される。

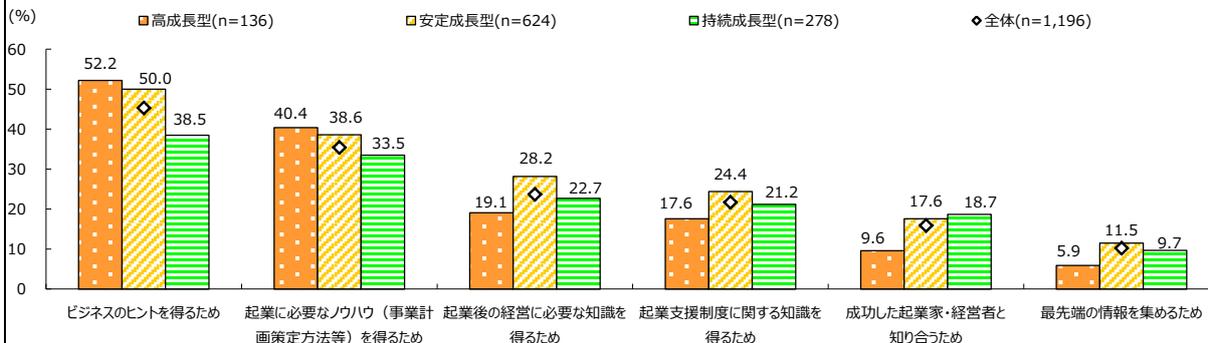
最後に、起業家コミュニティに参加していない理由について見てみると、「起業家コミュニティの存在を知らないため」の割合が最も高くなっている。他方で、高成長型を目指している起業希望者・起業準備者は「参加することにメリットを感じないため」の回答割合がほかの成長タイプに比べて高くなっている。高成長型を目指している起業希望者・起業準備者はほかの成長タイプに比べて起業家コミュニティの参加割合が高いが、そうした外部コミュニティを必要としていない人も一定数存在しているものと考えられる。

第2-1-25図 起業後に目指している成長タイプ別に見た、起業家コミュニティへの参加状況

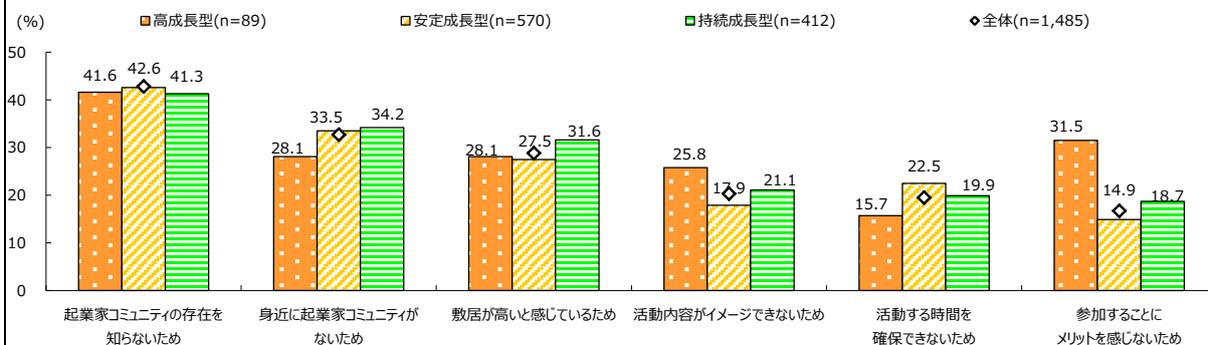
(1) 起業家コミュニティへの参加状況



(2) 起業家コミュニティに参加している理由



(3) 起業家コミュニティに参加していない理由



資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」(2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1. 起業希望者・起業準備者の回答を集計している。

2. (2)、(3)は、全体の回答割合が高い上位6項目を表示している。

3. (2)、(3)は、複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑧ 起業希望者が起業準備に着手していない理由

ここからは、起業希望者と起業準備者それぞれに着目し、それぞれが抱える課題や次のステージに進む際に活用した支援施策等について明らかにしていく。第 2-1-26 図は、起業希望者が具体的な起業の準備に着手していない理由について、男女・年代別に見たものである。

はじめに、男性について見てみると、34 歳以下と 60 歳以上の年代については「事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足」の割合が最も高く、次いで「起業への不安(収入の減少、失敗時のリスク等)」、「資金調達方法の目途がつかない(補助金、自己資金を含む)」の順になっている。他方で、35~59 歳の年代は「起業への不安(収入の減少、失敗時のリスク等)」の割合が最も高く、次いで「資金調達方法の目途がつかない(補助金、自己資金を含む)」の順になっていることが分かる。以上より、34 歳以下と 60 歳以上の男性の起業希望者は、事業に必要な専門知識や経営知識・ノウハウが不足しているために起業準備段階に進めておらず、また 35~59 歳の男性の起業希望者については、失敗した時の負債といった不安や、起業する際の資金調達の目途が立っていないために起業準備に着手できていないことが分かる。

次に、女性について見てみると、いずれの年代についても、「事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足」の割合が最も高い。そのほか、34 歳以下と 35~59 歳の年代は次いで「起業への不安(収入の減少、失敗時のリスク等)」、「資金調達方法の目途がつかない(補助金、自己資金を含む)」となっているが、60 歳以上の年代については「起業への不安(収入の減少、失敗時のリスク等)」の割合は低下し、一方で「資金調達方法の目途がつかない(補助金、自己資金を含む)」の割合が高くなっている。さらに、60 歳以上の年代については、「家庭環境の変化(結婚・出産・介護等)」の割合についても、ほかの年代に比べて高くなっている。また、男性の起業希望者と比べて、女性の起業希望者は「起業の具体的なイメージができていない」と回答している割合も高い傾向にある。以上より、女性の起業希望者は、男性に比べて起業の具体的なイメージが十分できておらず、そのほか事業に必要な専門知識や経営知識も不足しているために起業準備を行えていないことが分かる。さらに、59 歳以下の女性の起業希望者は起業への不安のため、60 歳以上の女性の起業希望者は資金調達の目途がつかず、さらに家庭環境の変化のために起業準備に着手できていないことが分かる。

第2-1-26図 男女・年代別に見た、起業希望者が起業準備に着手していない理由

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
男性	34歳以下 (n=210)	事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足 (33.3%)	起業への不安(収入の減少、失敗時のリスク等) (29.0%)	資金調達方法の目的がつかない(補助金、自己資金を含む) (23.8%)	具体的な事業化の方法が分からない (19.5%)	製品・商品・サービスの具体的なアイデアを思いつかない (16.7%)
	35～59歳 (n=333)	起業への不安(収入の減少、失敗時のリスク等) (33.0%)	資金調達方法の目的がつかない(補助金、自己資金を含む) (29.1%)	事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足 (26.7%)	具体的な事業化の方法が分からない (15.6%)	時間的な余裕がない (13.2%)
	60歳以上 (n=111)	事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足 (28.8%)	起業への不安(収入の減少、失敗時のリスク等) (26.1%)	資金調達方法の目的がつかない(補助金、自己資金を含む) (22.5%)	具体的な事業化の方法が分からない (21.6%)	起業の具体的なイメージができていない (15.3%)
女性	34歳以下 (n=214)	事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足 (33.2%)	起業への不安(収入の減少、失敗時のリスク等) (28.5%)	資金調達方法の目的がつかない(補助金、自己資金を含む) (25.7%)	起業の具体的なイメージができていない (19.6%)	時間的な余裕がない (17.8%)
	35～59歳 (n=382)	事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足 (28.3%)	起業への不安(収入の減少、失敗時のリスク等) (28.0%)	資金調達方法の目的がつかない(補助金、自己資金を含む) (20.9%)	起業の具体的なイメージができていない (20.7%)	具体的な事業化の方法が分からない (16.0%)
	60歳以上 (n=107)	事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足 (29.9%)	資金調達方法の目的がつかない(補助金、自己資金を含む) (25.2%)	起業への不安(収入の減少、失敗時のリスク等) (20.6%)	家庭環境の変化(結婚・出産・介護等) (19.6%)	具体的な事業化の方法が分からない (18.7%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」(2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1.起業希望者の回答を集計している。

2.それぞれについて、回答割合が高い上位5項目を表示している。

3.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑨ 起業準備者が起業の具体的な起業準備に踏み切った理由

ここで、具体的な起業準備に踏み切った理由について起業準備者に聞いたものを、男女・年代別に見たものが第2-1-27図である。これを見ると、男女共に、いずれの年代においても、「起業について家族の理解・協力を得られた」の割合が最も高くなっている。また、男性について見てみると、34歳以下の年代は「製品・商品・サービスの具体的なアイデアを思いついた」、「起業についての相談相手が見つかった」、35～59歳の年代は「事業に必要な知識や経験が蓄積された」、「製品・商品・サービスの具体的なアイデアを思いついた」、60歳以上の年代は「事業に必要な知識や経験が蓄積された」、「時間的な余裕ができた」の割合がそれぞれ次いで高くなっている。

続いて、女性について見てみると、「起業について家族の理解・協力を得られた」の割合が最も高く、次いで、34歳以下と35～59歳の年代は「家庭環境の変化(結婚・出産・介護等)」、「周囲(家族、友人、取引先、起業家・経営者等)に勧められた」、60歳以上の年代は「具体的な事業化の方法が分かった」、「周囲(家族、友人、取引先、起業家・経営者等)に勧められた」の順になっていることが分かる。

以上より、起業準備を開始するためには、性別や年代を問わず、起業について家族の理解・協力を得ることが重要であることが分かった。そのほか、男性においては製品・商品・サービスの具体的なアイデアが思いつくことや事業に必要な知識や経験を

習得すること、女性においては家庭環境の変化や家族、友人をはじめとした周囲に起業を勧められることも、起業準備を開始するきっかけになるものと考えられる。

第2-1-27図 男女・年代別に見た、起業準備者が具体的な起業準備に踏み切った理由

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
男性	34歳以下 (n=210)	起業について家族の理解・協力が得られた (32.4%)	製品・商品・サービスの具体的なアイデアを思いついた (19.7%)	起業についての相談相手が見つかった (17.6%)	具体的な事業化の方法が分かった (16.5%)	社会貢献につながる企業理念が明確になった (16.0%)
	35～59歳 (n=333)	起業について家族の理解・協力が得られた (31.8%)	事業に必要な知識や経験が蓄積された (27.7%)	製品・商品・サービスの具体的なアイデアを思いついた (16.9%)	周囲(家族、友人、取引先、起業家・経営者等)に勧められた (15.9%)	起業についての相談相手が見つかった (15.9%)
	60歳以上 (n=111)	起業について家族の理解・協力が得られた (34.5%)	事業に必要な知識や経験が蓄積された (33.6%)	時間的な余裕ができた (28.4%)	具体的な事業化の方法が分かった (16.5%)	勤務先ではやりたいたことができなかった (16.4%)
女性	34歳以下 (n=214)	起業について家族の理解・協力が得られた (32.3%)	家庭環境の変化(結婚・出産・介護等) (20.3%)	周囲(家族、友人、取引先、起業家・経営者等)に勧められた (17.2%)	起業についての相談相手が見つかった (16.7%)	製品・商品・サービスの具体的なアイデアを思いついた (14.1%)
	35～59歳 (n=382)	起業について家族の理解・協力が得られた (29.1%)	家庭環境の変化(結婚・出産・介護等) (20.7%)	周囲(家族、友人、取引先、起業家・経営者等)に勧められた (19.2%)	製品・商品・サービスの具体的なアイデアを思いついた (18.8%)	時間的な余裕ができた (18.0%)
	60歳以上 (n=107)	起業について家族の理解・協力が得られた (30.6%)	具体的な事業化の方法が分かった (25.8%)	周囲(家族、友人、取引先、起業家・経営者等)に勧められた (24.2%)	事業に必要な知識や経験が蓄積された (24.2%)	起業についての相談相手が見つかった (19.4%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」(2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1. 起業準備者の回答を集計している。

2. それぞれについて、回答割合が高い上位5項目を表示している。

3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑩ 起業準備者が起業準備を始める際に利用した支援施策等の内容

ここで、起業準備者に対して、起業準備を始める際に利用した支援施策等について聞いたものが第2-1-28図である。はじめに男性について見てみると、いずれの年代についても、「インターネット等による起業・経営に関する情報提供」、「起業・経営相談」の割合が高いことが分かる。そのほか、34歳以下、35～59歳の年代は「起業・経営支援講座等」も活用している一方で、年代が上がるにつれて「起業に伴う各種手続に係る支援」を利用する割合も上がっていることが分かる。次に、女性について見てみると、いずれの年代についても「起業・経営相談」の割合が最も高く、次いで「インターネット等による起業・経営に関する情報提供」の順になっている。さらに、34歳以下、35～59歳の年代については「起業・経営支援講座等」の割合も比較的高く、また34歳以下と60歳以上の年代については「保育施設や家事支援、介護支援等の家庭との両立支援」を利用している人も一定数いることが分かる。

以上より、起業準備者は起業準備を開始する際に、性別や年代を問わず、家族や友人や、周囲の起業家・経営者や商工会・商工会議所等の支援機関に起業や経営に関する相談を行う、インターネット等を利用して、ミラサポといった経営支援サイト等を

通して起業に関する情報を収集するといった行動をとっていることが考えられる。さらに、59歳以下の年代の起業希望者は創業スクール等の起業関連のセミナーへの参加、34歳以下や60歳以上の女性の起業希望者は保育施設や介護支援等のサービスも利用していることが分かる。

第2-1-28図 男女・年代別に見た、起業準備者が起業準備を始める際に利用した支援施策等の内容

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
男性	34歳以下 (n=120)	インターネット等による 起業・経営に関する情報提供 (54.2%)	起業・経営相談 (48.3%)	起業・経営支援講座等 (35.8%)	起業家等支援ネットワーク構築・コーディネート (24.2%)	起業支援補助金・助成金 (23.3%)
	35～59歳 (n=177)	起業・経営相談 (59.3%)	インターネット等による 起業・経営に関する情報提供 (52.0%)	起業・経営支援講座等 (33.3%)	起業に伴う各種手続に係る支援 (27.1%)	起業支援補助金・助成金 (26.6%)
	60歳以上 (n=57)	インターネット等による 起業・経営に関する情報提供 (50.9%)	起業・経営相談 (47.4%)	起業に伴う各種手続に係る支援 (36.8%)	起業・経営支援講座等 (24.6%)	起業家等支援ネットワーク構築・コーディネート (22.8%)
女性	34歳以下 (n=126)	起業・経営相談 (53.2%)	インターネット等による 起業・経営に関する情報提供 (39.6%)	起業・経営支援講座等 (31.0%)	起業に伴う各種手続に係る支援 (23.8%)	保育施設や家事支援、介護支援等の家庭との両立支援 (23.0%)
	35～59歳 (n=149)	起業・経営相談 (52.3%)	インターネット等による 起業・経営に関する情報提供 (40.3%)	起業・経営支援講座等 (26.8%)	起業に伴う各種手続に係る支援 (20.1%)	起業支援補助金・助成金 (20.1%)
	60歳以上 (n=38)	起業・経営相談 (52.6%)	インターネット等による 起業・経営に関する情報提供 (50.0%)	起業家等支援ネットワーク構築・コーディネート (28.9%)	保育施設や家事支援、介護支援等の家庭との両立支援 (26.3%)	再チャレンジ支援融資 (23.7%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」(2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

- (注)1.起業準備者の回答を集計している。
2.それぞれについて、回答割合が高い上位5項目を表示している。
3.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑪ 起業準備者が起業準備を始める際に利用したかった支援施策等の内容

ここからは、起業準備者が起業準備を開始する際に利用したかったができなかった支援策等について見ていく(第2-1-29図)。これを見ると、男女共に、いずれの年代についても「起業・経営支援講座等」の割合が最も高くなっている。また、男性について見てみると、次いで34歳以下は「起業支援融資(再チャレンジ支援融資除く)」、35～59歳は「起業支援出資」、60歳以上は「保育施設や家事支援、介護支援等の家庭との両立支援」の順にそれぞれなっており、年代によって利用したかった支援施策等が異なっていることが分かる。次に、女性について見てみると、いずれの年代についても「起業・経営支援講座等」に次いで「起業支援補助金・助成金」となっている。また、男女共に、「起業支援融資(再チャレンジ支援融資除く)」、「起業支援補助金・助成金」、「起業支援出資」、「再チャレンジ支援融資」といった、資金調達面の支援を回答する割合が高くなっている。以上をまとめると、起業準備者は性別、年代を問わず、起業準備を開始する際に創業スクール等の起業・経営支援講座や、融資や出資、

補助金・助成金といった資金調達面の支援施策を利用しなかったものの、実際には利用できなかったことが考えられる。さらに、女性の起業準備者は起業準備を開始する際に、保育施設、介護施設等の家庭との両立支援を利用していることは第2-1-28図で確認してきたが、第2-1-29図からも、男性についても家庭との両立支援を利用しなかったことが見て分かる。このように、今後起業準備者数を増加させるためには、きめ細かなものを含め、支援施策を更に拡充していくことが求められる。

第2-1-29図 男女・年代別に見た、起業準備者が起業準備を始める際に利用しなかった支援施策等の内容

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
男性	34歳以下 (n=93)	起業・経営支援講座等 (36.6%)	起業支援融資(再チャレンジ支援融資除く) (30.1%)	保育施設や家事支援、介護支援等の家庭との両立支援 (29.0%)	起業・経営相談 (28.0%)	起業支援出資 (23.3%)
	35～59歳 (n=133)	起業・経営支援講座等 (42.9%)	起業支援出資 (33.8%)	起業支援補助金・助成金 (30.8%)	起業支援融資(再チャレンジ支援融資除く) (30.1%)	起業・経営相談 (27.8%)
	60歳以上 (n=50)	起業・経営支援講座等 (50.0%)	保育施設や家事支援、介護支援等の家庭との両立支援 (34.0%)	起業支援補助金・助成金 (32.0%)	人材確保のための支援 (32.0%)	再チャレンジ支援融資 (30.0%)
女性	34歳以下 (n=86)	起業・経営支援講座等 (43.0%)	起業支援補助金・助成金 (29.1%)	人材確保のための支援 (27.9%)	起業支援融資(再チャレンジ支援融資除く) (26.7%)	起業支援出資 (26.7%)
	35～59歳 (n=117)	起業・経営支援講座等 (38.5%)	起業支援補助金・助成金 (27.4%)	起業支援融資(再チャレンジ支援融資除く) (26.5%)	民間のオフィス、事務機器等のレンタルサービス (26.5%)	起業・経営相談 (24.8%)
	60歳以上 (n=39)	起業・経営支援講座等 (46.2%)	起業支援補助金・助成金 (38.5%)	起業支援出資 (30.8%)	起業応援税制 (26.3%)	起業支援融資(再チャレンジ支援融資除く) (28.2%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」(2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1.起業準備者の回答を集計している。

2.それぞれについて、回答割合が高い上位5項目を表示している。

3.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑫ 起業準備者が起業できていない理由

続いて、起業準備者が起業できていない理由について確認していく。第2-1-30図は、起業準備者が起業できていない理由を男女・年代別に見たものであるが、はじめに男性について見てみると、いずれの年代についても「資金調達ができていない」の割合が最も高く、次いで「事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足」の順になっている。また、そのほか34歳以下の年代では「周囲(家族・親戚、友人・知人、起業家・経営者等)に反対されている」、35歳以上の年代では「起業への不安(収入の減少、失敗時のリスク等)」の割合も高くなっている。続いて、女性について見てみると、男性と同様に「資金調達ができていない」の割合がいずれの年代においても高くなっている。また、そのほか34歳以下、35～59歳未満の年代では「家庭環境の変化(結婚・出産・介護等)」、60歳以上の年代では「健康・体調面の不安」の

割合も、それぞれほかの年代に比べて高くなっていることが分かる。以上をまとめると、起業準備者が起業できていない理由としては、性別や年代を問わず、資金調達ができていないことが最も大きな理由となっている。さらには、男性は事業に必要な知識・ノウハウ不足や周囲の反対や起業することへの不安、人材が確保できていないといった理由により、女性も事業に必要な知識・ノウハウの不足を筆頭に、家庭環境の変化、健康・体調面への不安といった様々な理由を年代によってそれぞれ抱えているために、起業が実現できていないことが考えられる。

第2-1-30図 男女・年代別に見た、起業準備者が起業できていない理由

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
男性	34歳以下 (n=166)	資金調達ができていない (31.9%)	事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足 (16.9%)	周囲(家族・親戚、友人・知人、起業家・経営者等)に反対されている(16.3%)	起業への不安(収入の減少、失敗時のリスク等) (13.9%)	量的な労働力が確保できていない (12.7%)
	35～59歳 (n=259)	資金調達ができていない (34.7%)	事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足 (16.6%)	起業への不安(収入の減少、失敗時のリスク等) (15.1%)	質の高い人材(経理、営業、技術等)が確保できていない (12.7%)	販路開拓・マーケティングができていない (12.4%)
	60歳以上 (n=88)	資金調達ができていない (31.8%)	事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足 (21.6%)	起業への不安(収入の減少、失敗時のリスク等) (18.2%)	周囲(家族・親戚、友人・知人、起業家・経営者等)に反対されている(12.5%)	具体的な事業化の方法が分からない (11.4%)
女性	34歳以下 (n=169)	資金調達ができていない (31.9%)	事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足 (21.6%)	家庭環境の変化(結婚・出産・介護等) (17.8%)	起業への不安(収入の減少、失敗時のリスク等) (17.2%)	事業に必要な免許・資格が取得できていない (16.6%)
	35～59歳 (n=228)	資金調達ができていない (30.3%)	起業への不安(収入の減少、失敗時のリスク等) (19.7%)	事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足 (19.3%)	家庭環境の変化(結婚・出産・介護等) (12.7%)	製品・商品・サービス等の開発ができていない (11.4%)
	60歳以上 (n=49)	資金調達ができていない (26.5%)	販路開拓・マーケティングができていない (26.5%)	事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足 (20.4%)	健康・体調面の不安 (18.4%)	起業への不安(収入の減少、失敗時のリスク等) (16.3%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」(2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1. 起業準備者の回答を集計している。

2. それぞれについて、回答割合が高い上位5項目を表示している。

3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑬ 起業家が起業する際に利用した支援施策等の内容

それでは、起業家はどのように起業にまで至ったのであろうか。実際に起業した起業家が、起業する際に利用した支援施策等について聞いたものを、男女別に見たものが第2-1-31図である。これを見ると、男女共に「起業・経営相談」の割合が最も高く、次いで「インターネット等による起業・経営に関する情報提供」、「起業に伴う各種手続に係る支援」の順になっている。また、男性起業家は女性起業家に比べて「起業・経営支援講座等」を利用しており、一方で女性起業家は男性起業家よりも「起業支援融資」を利用している割合が高いことが分かる。このことから、起業家は起業する際に、男女共に、家族や友人、先輩経営者といった自身の周囲や商工会・商工会議所やよろず支援拠点といった支援機関等に起業や経営に関して相談を行っていることが考えられる。また、起業・経営相談と併せてインターネット等を利用して自身で起業・経営に関する情報収集をしたり、支援機関等から事業計画作成支援等の手続面の支援も受けたりしていることが考えられる。

第2-1-31図 男女別に見た、起業家が起業する際に利用した支援施策等の内容

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
男性 (n=83)	起業・経営相談 (59.0%)	インターネット等による 起業・経営に関する情 報提供 (28.9%)	起業に伴う各種手続 に係る支援 (24.1%)	起業・経営支援講座 等 (18.1%)	起業支援融資 (9.6%)
女性 (n=64)	起業・経営相談 (65.6%)	インターネット等による 起業・経営に関する情 報提供 (21.9%)	起業に伴う各種手続 に係る支援 (21.9%)	起業支援融資 (17.2%)	起業・経営支援講座 等 (15.6%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」(2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1. 起業家の回答を集計している。

2. それぞれについて、回答割合が高い上位5項目を表示している。

3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑭ 起業家が起業する際に利用しなかった支援施策等の内容

次に、起業家が起業する際に利用しなかったができなかった支援施策等について、男女別に見たものが第2-1-32図である。これを見ると、男性起業家は「起業・経営支援講座等」、「起業支援補助金・助成金」、「起業・経営相談」の順になっている一方で、女性起業家は「起業支援補助金・助成金」、「起業支援融資」、「起業・経営支援講座等」の順になっている。このことから、実際の起業家でも、男性は創業スクールや起業経営セミナーといった起業・経営支援に関する講座、女性は創業・第二創業促進補助金をはじめとした補助金・助成金や民間金融機関や政府系金融機関が取り扱う創業関連融資をそれぞれ利用しなかったというニーズが高く、さらに、女性は男性に比べて、補助金・助成金や融資等による起業時の資金調達支援を受けられていないことが考えられる。

第2-1-32図 男女別に見た、起業家が起業する際に利用しなかった支援施策等の内容

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
男性 (n=44)	起業・経営支援講座等 (36.4%)	起業支援補助金・助成金 (34.1%)	起業・経営相談 (29.5%)	保育施設や家事支援、介護支援等の家庭との両立支援 (25.0%)	起業に伴う各種手続きに係る支援 (25.0%)
女性 (n=44)	起業支援補助金・助成金 (36.4%)	起業支援融資 (34.1%)	起業・経営支援講座等 (27.3%)	保育施設や家事支援、介護支援等の家庭との両立支援 (25.0%)	民間のオフィス、事務機器等のレンタルサービス (26.5%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」(2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1. 起業家の回答を集計している。

2. それぞれについて、回答割合が高い上位5項目を表示している。

3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

以上、起業希望者と起業準備者の実態や課題について分析してきたが、これらの結果より、性別や年代によって、起業に至るまでに抱えている課題や支援策の活用状況にはギャップがあることが分かった。さらに、実際の起業家でも、起業時には必ずしも望んだ支援を受けられなかったことが分かった。今後、現在の起業希望者と起業準備者一人一人が、自身が抱える課題に対してどのような起業支援施策があるのかを認識し、その上で商工会や商工会議所、よろず支援拠点等の支援機関への相談を行い、融資や出資、補助金をはじめとした各種支援施策等を活用するといった過程を経ることで、起業に至る割合も今後向上していくと考えられる。そのためにも、起業希望者・起業準備者に対して、国や支援機関が起業支援施策に関する積極的な広報を行っていくことが必要であろう。

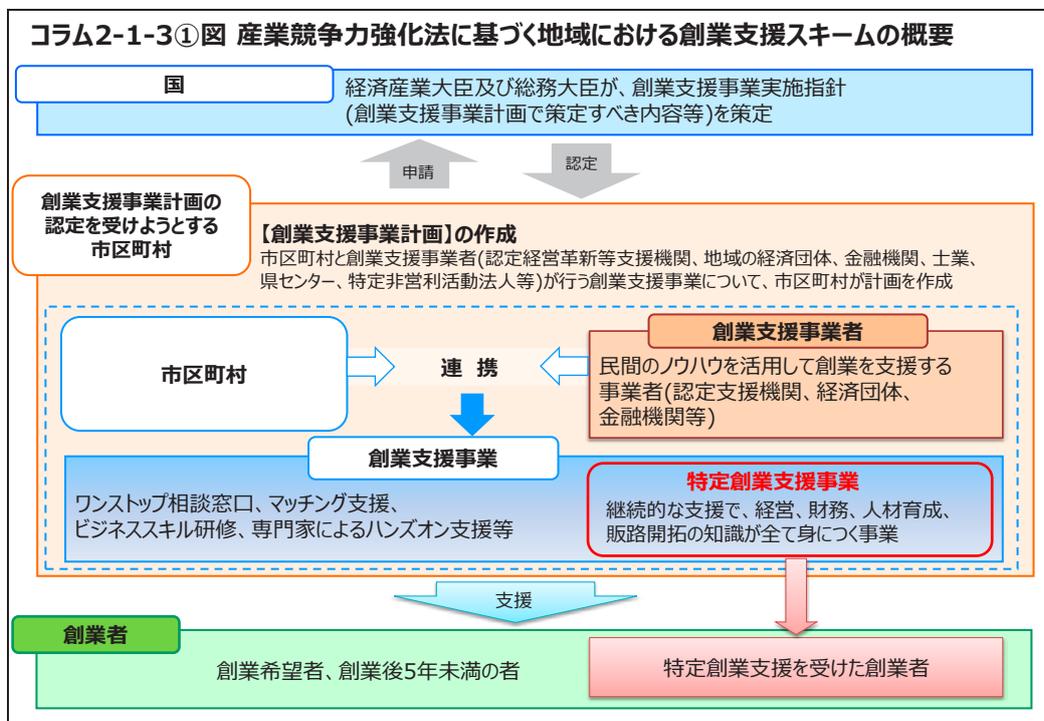
【コラム 2-1-3 創業支援施策】

本コラムでは、我が国における創業支援施策について見ていく。

●【産業競争力強化法における創業支援事業計画認定制度】

2014年1月20日に施行された産業競争力強化法においては、地域における創業を促進させるために、市区町村と民間事業者(地域金融機関、特定非営利活動法人、商工会・商工会議所等)が連携し、創業に係る支援を行っている。

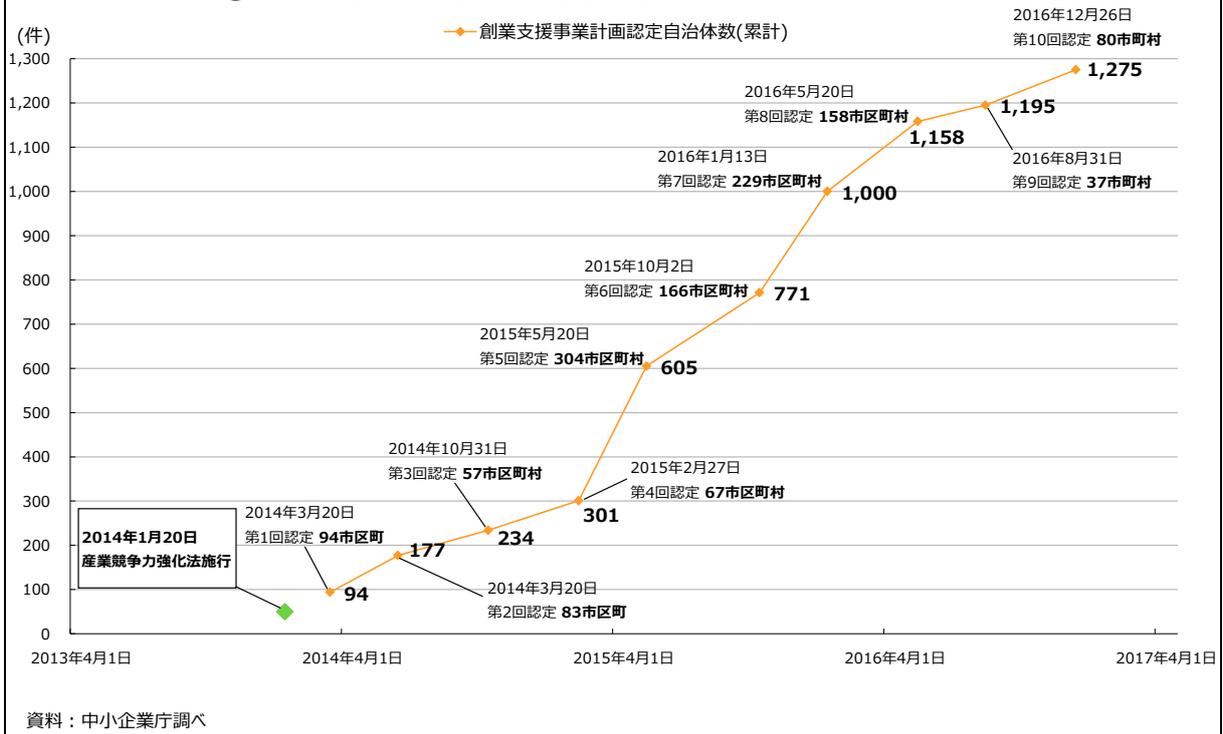
具体的には、国が「創業支援事業実施指針」を示した上で、それに基づき市区町村が創業支援事業計画を作成、申請した「創業支援事業計画」について国が認定を行い、市区町村が創業支援事業者と連携して同計画に基づき、ワンストップ相談窓口の設置、創業セミナーの開催等の具体的な創業支援を行うものである(コラム 2-1-3①図)。



市区町村は、計画を策定するに当たり、自らの地域の課題の把握や将来像のデザインを行いながら支援を実行していく必要がある。また、計画の実施に当たっては、市区町村だけではなく、民間のノウハウを活用することで、効果的で実効性のある創業支援を行うことが可能となる。

現在の創業支援事業計画の認定状況は、2016年12月26日の第10回認定時点において、1,741市区町村のうち、1,275市区町村が認定を受けている(全自治体における認定取得率は73.2%、人口カバー率は95%)(コラム 2-1-3②図)。

コラム2-1-3②図 創業支援事業計画の策定実績



●【創業補助金】（創業事業者向けの補助金）

産業競争力強化法に基づく認定市区町村又は認定連携創業支援事業者により、特定創業支援事業を受けて創業を目指す事業者に対して、創業に要する経費の一部の補助を行っている。

【概要】

目的	新たに創業する者に対して、その創業等に要する経費の一部を助成することで、地域における新たな需要や雇用の創出を促し、地域経済の活性化を目的としている。
補助対象事業	下記の(1)～(3)の全てに該当する事業 (1) 新たに創業を行う者が実施する、既存技術の転用、隠れた価値の発掘を行うビジネスモデルで、需要や雇用に創出する事業 (2) 事業完了までに創業支援事業計画における特定創業支援事業を受けた者が実施する事業 (3) 実施期間中に一人以上の雇用を伴う事業
補助上限額	200万円 (注) 外部資金調達を受けられない場合には100万円
補助率	補助対象経費の2分の1

●【創業支援事業者補助金】（創業支援事業者向けの補助金）

産業競争力強化法に基づき、国からの認定を受けた市区町村の創業支援事業計画に従って、市区町村と連携して民間の支援事業者等が行う創業支援（兼業・副業を通じた創業ニーズにも対応）の取組に要する経費の一部の補助を行っている。

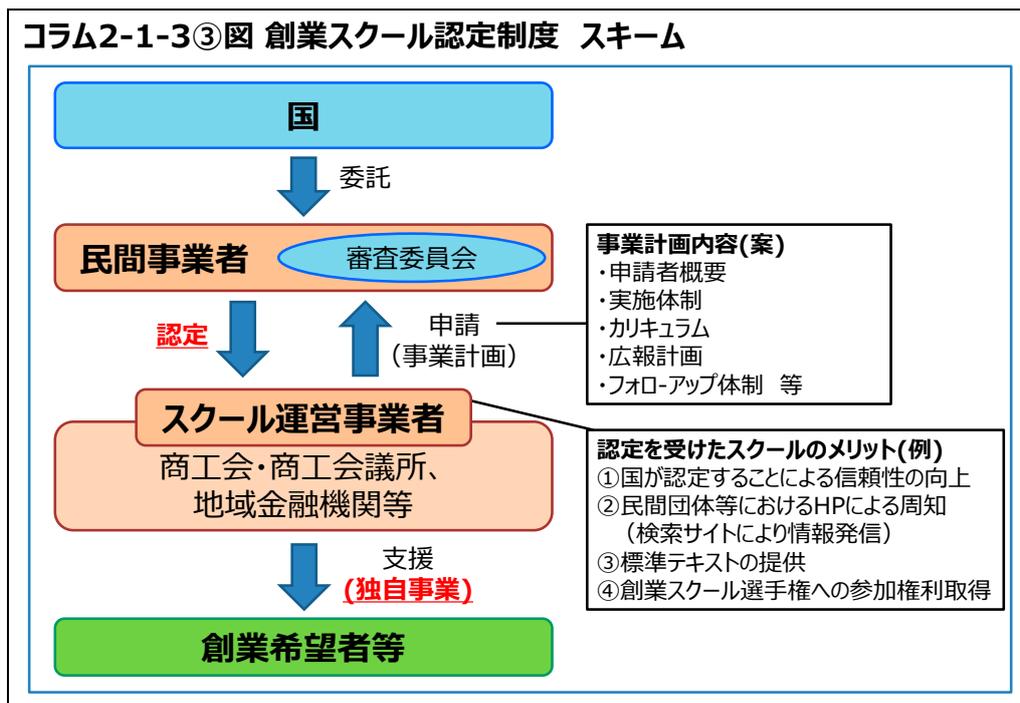
【概要】

補助対象事業	認定創業支援事業者が認定創業支援事業計画に基づき、市区町村と連携して実施する創業支援事業（特定創業支援事業を含む事業）
補助上限額	1,000万円（小規模な事業計画向け補助は100万円）
補助率	補助対象経費の3分の2
補助対象経費	人件費（新規雇用者）、専門家謝金、旅費、設備費（単価50万円未満）、賃借料（コワーキングスペース等）、広報費、委託費等 （注）不動産取得費、内装工事費、電話代等の通信費、高熱水道費等は補助対象外

●【創業スクール認定制度】

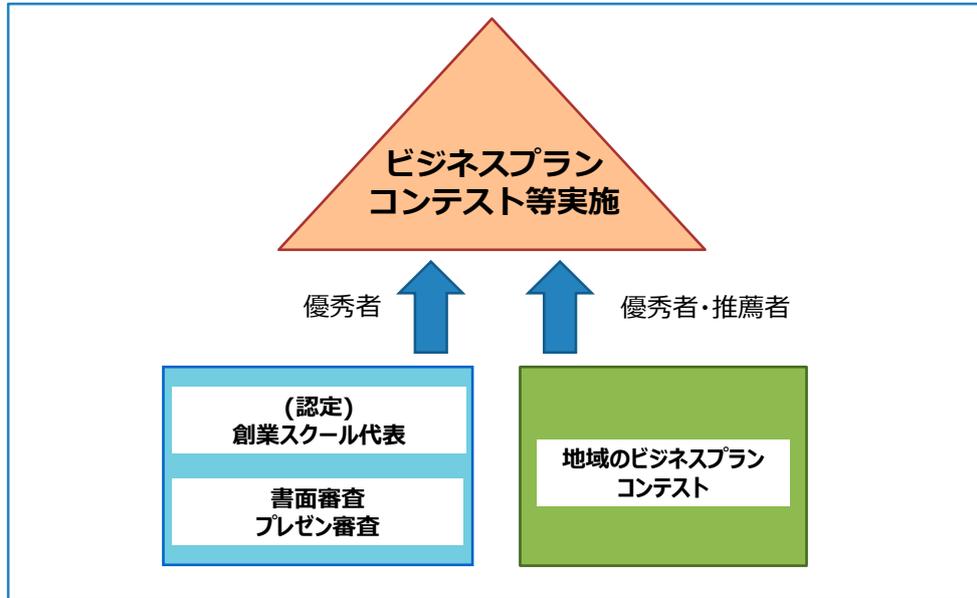
スクール運営事業者が実施する、創業に必要な財務・税務等の基本的な知識の習得からビジネスプラン作成等の支援を行う、一定基準を満たす創業スクールを国が委託先の民間事業者を通じて認定する「創業スクール認定制度」を平成29年度から開始する（平成28年度まで行っていた「創業スクール」（国から委託を受けた民間団体等がスクール運営事業者に再委託を行い、スクール運営事業者はあらかじめ決められた国の支援を創業希望者に行う制度）の後継となる制度）（コラム2-1-3③図）。

コラム2-1-3③図 創業スクール認定制度 スキーム



●【潜在的創業者掘り起こし事業】

認定創業スクールの代表者と地域のビジネスプランコンテスト等の優秀者、推薦者を集めて全国的なビジネスプランコンテストを実施することで、創業の意義を全国的に広め、潜在的創業者の掘り起こしを行っていく(コラム2-1-3④図)。

コラム2-1-3④図 潜在的創業者掘り起こし事業 イメージ図

事例 2-1-2：アトリエ DEMETAN

「創業スクールの受講により、地域の伝統工芸を活かした事業で起業した事例」

埼玉県本庄市のアトリエ DEMETAN(デメタン)は、内原絵美代表が2015年に創業した企業である。オールレザーのバッグのほか、本庄緋や桐生刺繍等の地域の伝統工芸の技術・素材を活かしたバッグの企画・製作・販売を行っている。地域の伝統工芸織物とレザーを組み合わせた新しいデザインとコンセプトが評価され、2016年には、全国の創業スクール受講生が作成する優良なビジネスプランを表彰する、中小企業庁主催の「第2回全国創業スクール選手権」で大賞(経済産業大臣賞)を受賞するなど、注目を集めている。

内原代表は大学卒業後、都内で出版社に勤めていたが、勤務の傍ら趣味の一環としてオリジナルバッグを企画段階から製作し、インターネット等を通して販売するなど、兼業・副業の形態で事業を行っていた。その後、結婚を機に出版社を退職し、出身地である本庄市へ引っ越し、新しい仕事を探し始めた。しかし、地元ではこれまでの出版社での勤務経験を活かせるようなやりがいのある仕事を見つけることができず悩んでいた。その時、地域の広報誌に掲載されていた「創業スクール」の受講生募集の記事を目にすることとなる。「やりたい仕事が見つからないのなら、自分で仕事を作ればいい。それなら、趣味として続けてきたバッグ製作を仕事にできるかもしれない。」と考えた内原代表は、創業スクールに応募。全7回の講義を通して、厳しい指摘やアドバイスを受けながらビジネスプランや事業計画書の作成方法や起業に必要な手続き、専門知識・ノウハウを学ぶだけではなく、同じように起業を志す仲間ができて、お互い刺激し合うことで内原代表の起業への想いはますます強くなっていった。また、創業スクールで地域に根付いたビジネスについて学んだことがきっかけで、埼玉県本庄市の伝統工芸である「本庄緋」のことを知り、地元の伝統工芸を守っていきたいとの思いから、本庄緋を素材に使ったバッグの企画製作販売のビジネスで起業することを決意。創業スクール受講中に「アトリエ DEMETAN」の屋号で、個人事業者として起業した。

冒頭に述べた創業スクール選手権での受賞や、テレビ番組や新聞等で取り上げられたことをきっかけに徐々に知名度が向上し、口コミでの評判の高さもあって、今では一人では製作が追い付かないほどの注文が入るようになっている。他方で、内原代表は昨年第一子を出産し、現在は育児の傍らで事業を行っている。このように、出産後の子育ての中では、事業に専念できないため、バッグの製作時間を十分に確保することは難しいが、内原代表は、「事業と育児との両立は現在の課題であり、また配偶者をはじめとした家族の理解も必要である。女性の社会進出・出産後の社会復帰が叫ばれる今であっても、まだ家庭との両立が難しく働くことを諦めてしまう女性が多いのが実態であり、私は起業という選択肢を含め、もっと女性の数だけ働き方の多様性が

あってもいいと思っている。私はビジネスウーマンであることを諦めない。今後は事業と育児を両立しながら、生産体制の確立や更なる販路の拡大に注力し、当社のバッグをより多くの人に知ってもらうことで、自社ブランドを世界に誇れる本庄発信のブランドにしたい。」と力強く語っている。



「本庄緋」とレザーを組み合わせた同社のオリジナルバッグ

事例 2-1-3：イガピザ

「地域資源を活用し地域課題の解決を実現している企業」

三重県伊賀市のイガピザは、山本清美代表が個人事業として2015年に創業し、伊賀米の米粉を使ったピザレストランの運営を行っている企業である。

山本代表は、大学卒業後に大阪市内のボタン問屋に就職、ボタンを製作していた。しかし、同僚たちが次々に独立していく中、それに触発され、6年間勤めた会社を退社し、フリーランスとして、ボタンやアクセサリーの製作や店舗の壁画を描く事業を開始した。

木工作家と結婚後、工房が手狭になったことがきっかけで伊賀市に移住し、過疎化が進んでいる伊賀市で生活するうちに、地域を活性化したいとの思いが強くなった。地元の集まりで「地域資源の伊賀米の米粉を使って何か事業ができないか」という話を聞き、山本代表は、伊賀市商工会主催の6次産業化に関する説明会に米粉を使ったピザの企画書を携えて参加したところ、コーディネーターから起業を勧められた。これがきっかけで、レストランの起業準備を開始することとなり、伊賀市商工会の創業スクールにも通い始めた。

レストランを起業するためには、店舗等の設備に多額の資金が必要であるが、山本代表には十分な資金がなかった。そこで、創業スクールの講師と相談しながら、自己資金に加えて、創業補助金を活用し、日本政策金融公庫と三重銀行からの協調融資を受けることで、起業に必要な資金を確保することができた。資金調達に成功したことで2015年にイガピザを起業することができた。

創業から現在まで、山本代表とアルバイトで経営しているため、看板やチラシによる宣伝は行っておらず、ソーシャル・ネットワーキング・サービスによる周知・宣伝のみであるが、近所の人やグルメブロガー等の口コミにより、徐々に来客数も増え業績も順調に推移している。

同社の山本代表は、「私が縁もゆかりもないこの伊賀で起業することができたのも、創業スクールに参加したことがきっかけである。事業のアイデアは持っていたものの、起業することについてそこまで本気で考えていなかった。しかし、商工会からの勧めで創業スクールに参加したことで、より起業したいとの気持ちが強くなっていった。現在は飲食事業を中心に展開しているが、今後は、飲食事業のほかに、自然体験事業等の伊賀にある「自然」という資源を活用した事業も展開していきたい。」と力強く語った。



同社の山本代表



店舗の外観

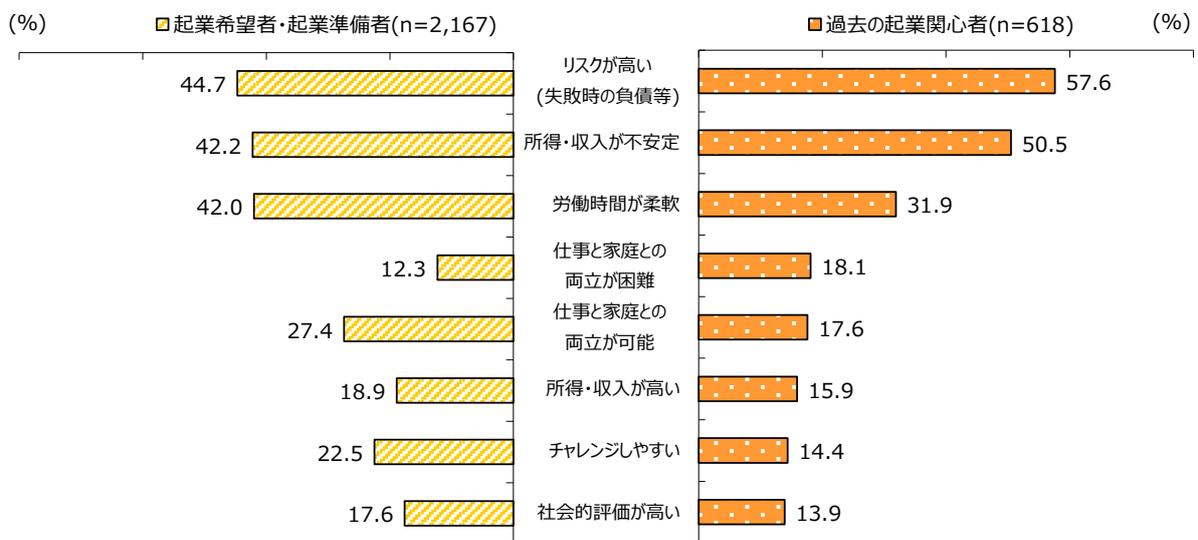
4. 過去の起業関心者の実態と再度起業に関心を持つための支援の在り方

ここからは、起業無関心者のうち、起業希望者・起業準備者になり得る過去の起業関心者に着目し、その実態について見ていくとともに、過去に起業を諦めそうになったことがある又は諦めたことがある起業希望者・起業家にも着目し、起業を諦めそうになったものの諦めなかった時の相談相手の状況や、一度は起業を諦めたものの、再度起業を志したきっかけ等についても確認していくことで、過去の起業関心者が再度起業を志すきっかけや支援の在り方について検討していく。

① 過去の起業関心者の起業に対するイメージ

はじめに、過去の起業関心者の実態について見ていく。第2-1-33図は、過去の起業関心者の起業に対するイメージを起業希望者・起業準備者と比較したものであるが、これを見ると、過去の起業関心者は「リスクが高い(失敗時の負債等)」、「所得・収入が不安定である」といった、マイナスイメージを有する割合が起業希望者・起業準備者に比べて特に高くなっていることが分かる。

第2-1-33図 過去の起業関心者の起業に対するイメージ



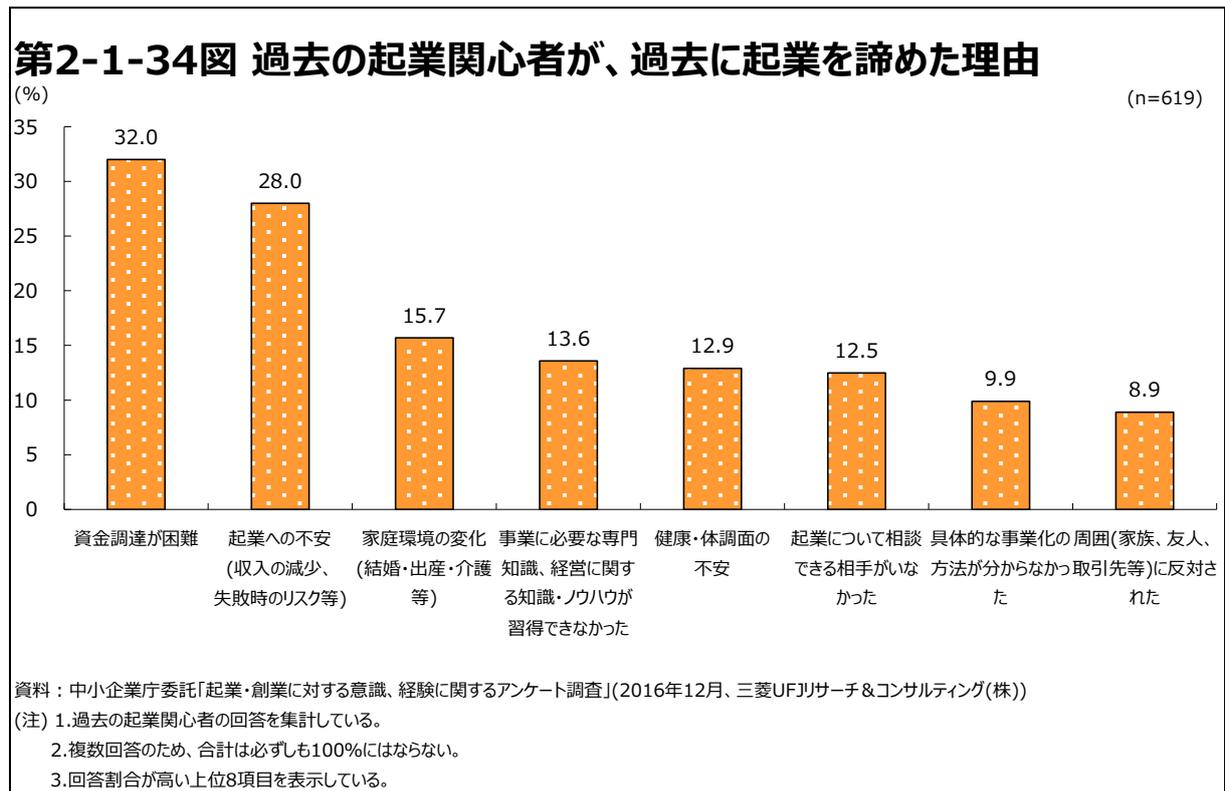
資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」(2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

2.過去の起業無関心者の回答割合が高い上位8項目を表示している。

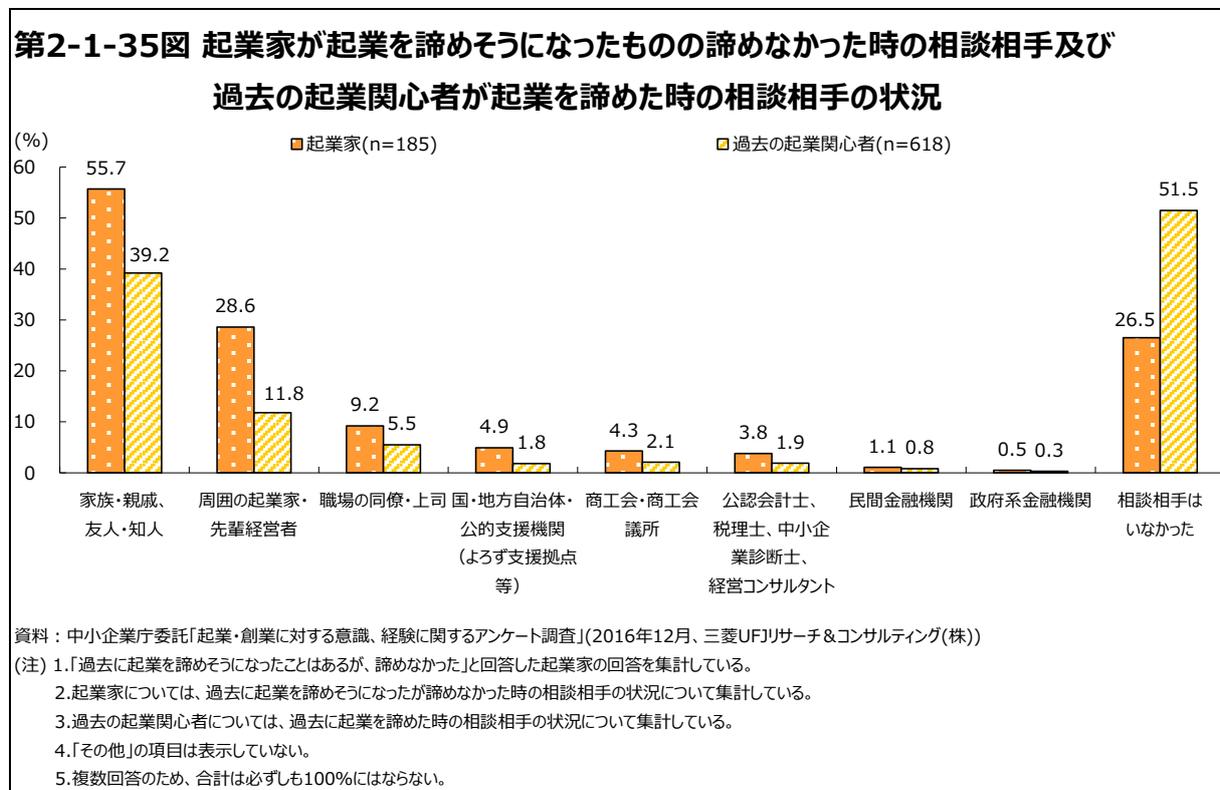
② 過去の起業関心者が、過去に起業を諦めた理由

続いて、第2-1-34図は、過去の起業関心者に対して、過去に起業を諦めた理由について聞いたものであるが、これを見ると、「資金調達が困難」と回答する割合が最も高く、次いで「起業への不安(収入の減少、失敗時のリスク等)」の順になっており、またこれらの二つの項目の割合が突出して高くなっていることが分かる。



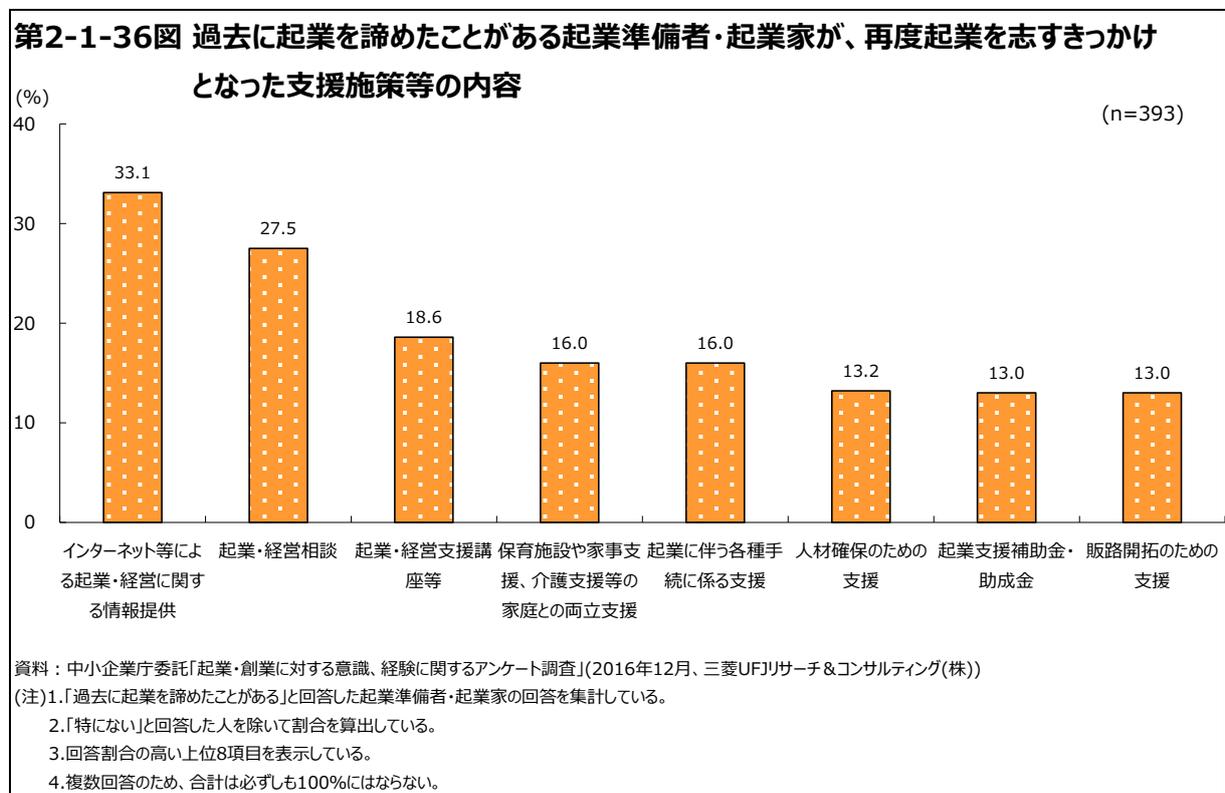
③ 過去に起業を諦めた、諦めそうになった時の相談相手

ここで、過去に起業を諦めそうになったことがあるが、諦めずに起業にまで至った起業家について、諦めそうになった時に相談した相談相手の状況について見てみる(第2-1-35図)。これを見ると、過去に起業を諦めそうになったものの、諦めずに起業にまで至った起業家は、過去に起業することを諦めそうになった時に約6割が「家族・親戚、友人・知人」、約3割が「周囲の起業家・先輩経営者」に相談していることが分かる。他方で、過去に起業を諦めてしまったことがある過去の起業関心者については、半数以上が「相談相手はいなかった」と回答していることから、起業を諦めそうになった時の周囲の相談相手の存在は起業を諦めることをとどまらせるためにも非常に重要であるといえよう。



④ 過去に起業を諦めたことがある起業準備者・起業家が、再度起業を志すきっかけとなった支援施策等の内容

最後に、過去に起業を諦めたことがある起業準備者・起業家が、利用することで再度起業を志すきっかけとなった支援施策等について見たものが第2-1-36図である。これを見ると、「インターネット等による起業・経営に関する情報提供」をはじめ、「起業・経営相談」、「起業・経営支援講座等」等様々な支援施策等を利用することで、一度は起業することを諦めたものの、再度起業を志していることが分かる。この結果からも、過去に起業を諦めたことがある起業準備者・起業家は、起業することを諦めた後で、インターネット等を通して起業に関する情報を見たり、家族や友人、周囲の起業家や経営者等に相談したりすることで、再度起業についての関心が強くなり、再び起業を志したものと考えられる。



以上、本項では過去の起業関心者の実態及び過去の起業関心者が再度起業に関心を持つために有効な支援施策等について見てきたが、今後我が国の起業を増やしていくためには、過去に起業を諦めた人が再度起業を志すことも重要である。そのためにも、商工会・商工会議所や地方自治体、よろず支援拠点といった支援機関だけでなく、前掲第2-1-25図で述べた起業家コミュニティのような、起業を志している人であれば誰でも気軽に悩みを相談できる、受け皿となる支援機関・コミュニティ等のより一層の充実が今後求められよう。

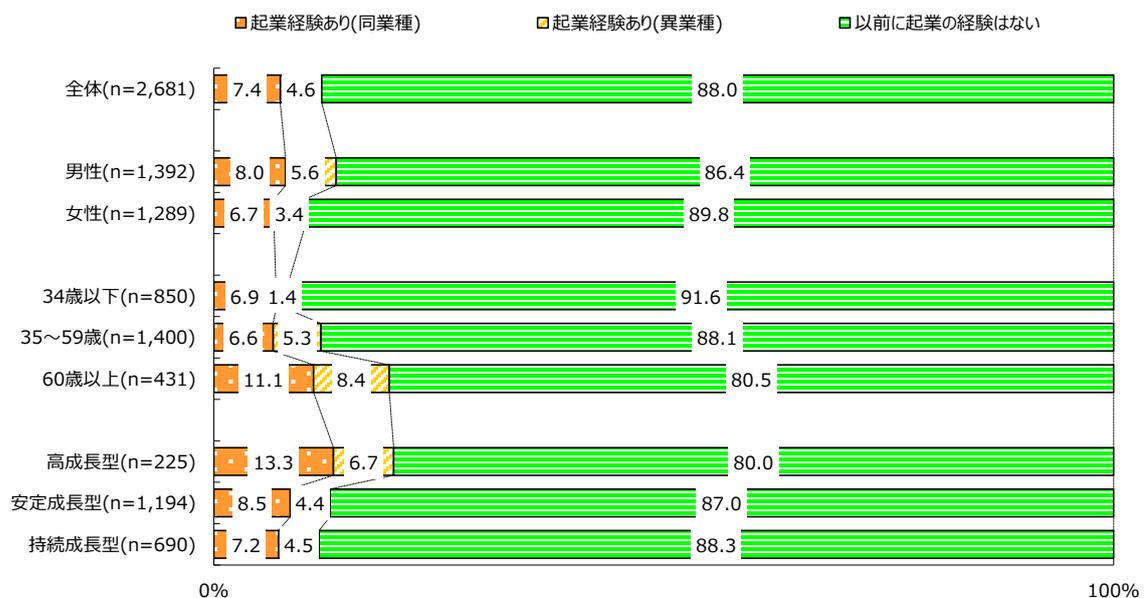
【コラム 2-1-4 再チャレンジとしての起業の実態】

本コラムでは、過去に起業し一度は事業を辞めてしまったが、再度起業を目指している、すなわち過去に起業経験がある起業希望者と起業準備者（以下、それぞれ「再チャレンジとしての起業希望者」、「再チャレンジとしての起業準備者」という。）の実態について概観していく。これまで本文では、円滑な起業を促すための支援の在り方や、過去の起業関心者が再度起業を志すための支援の在り方等について分析してきたが、今後我が国の起業家を増やしていくためには、過去に起業に失敗した起業希望者・起業準備者の、再チャレンジとしての起業を促進していくこともまた重要である。

●過去の起業経験の有無

コラム 2-1-4①図は、男女別、年代別及び起業後に目指している成長タイプ別に、過去の起業経験の有無を起業希望者・起業準備者に聞いたものである。これをはじめに男女別に見てみると、男性の方が女性に比べて「起業経験あり」の割合が高くなっている。次に、年代別に見ると、60歳以上の年代の方がほかの年代に比べて「起業経験あり」の割合が高く、さらに起業を検討している業種については、いずれの年代についても、過去に経験した事業と同業種で起業を希望している割合が高くなっている。また、起業後に目指している成長タイプ別に見てみると、高成長型を目指している起業希望者・起業準備者の方が、安定成長型、持続成長型を目指している起業希望者・起業準備者に比べて、「起業経験あり」の割合が高くなっていることが分かる。

コラム2-1-4①図 過去の起業経験の有無



資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」(2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1. 起業希望者、起業準備者のみを集計している。

2. ここでいう「起業経験あり(同業種)」とは、現在起業を検討している業種と同じ業種での起業経験がある割合を集計している。

3. ここでいう「起業経験なし(異業種)」とは、現在起業を検討している業種と異なる業種での起業経験がある割合を集計している。

●再チャレンジとしての起業希望者・起業準備者が過去の事業を辞めた理由

次に、コラム 2-1-4②図は、再チャレンジとしての起業希望者・起業準備者が過去に事業を辞めた理由について、男女・年代別に見たものである。はじめに男性について見てみると、男性は年代によらず、「資金繰り、資金調達が難しかった」の割合が最も高くなっている。またそのほか、34歳以下の年代は「人材確保・育成が難しかった」、「必要な設備等の確保が難しかった」、35～59歳と60歳以上の年代は「収入が少なかった」、「新たな顧客・販路の開拓が難しかった」、「業績が悪化した」等の割合がそれぞれ高くなっている。次に、女性について見てみると、34歳以下の年代は「資金繰り、資金調達が難しかった」、「新たな顧客・販路の開拓が難しかった」、「時間的・肉体的な負担が大きかった」の順になっており、一方で35～59歳と60歳以上の年代については、「収入が少なかった」、「家庭の問題(結婚・出産・介護等)のため」、「資金繰り、資金調達が難しかった」等の割合が高くなっている。以上より、男性については、資金繰りや資金調達が困難であることが理由として最も強くなっている。また、34歳以下の男性については、人材や設備の確保が困難という理由の割合が高いことから、事業規模を大きくしようとしたものの、人材や設備等の経営資源が確保できなかったために、事業を辞めたものと考えられる。このように、男性は年代によって事業を辞めた理由が多岐にわたっていることが分かる。他方で、女性については、資金繰りや資金調達が難しかったことよりも、事業による収入が少なかったことが事業を辞めた理由としては強く、さらに、結婚・離婚・出産・育児・介護といった家庭環境が変化したことや、事業に対して時間的・肉体的な負担が大きかったことにより、事業を辞めている割合もまた男性に比べて高いことがうかがえる。

コラム2-1-4②図 再チャレンジとしての起業希望者・起業準備者が過去の事業を辞めた理由

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
男性	34歳以下 (n=71)	資金繰り、資金調達が 難しかった (53.3%)	人材確保・育成が難し かった (28.9%)	必要な設備等の確保 が難しかった (28.9%)	収入が少なかった (24.4%)	経営のノウハウが不足 していた (24.4%)
	35～59歳 (n=103)	資金繰り、資金調達が 難しかった (49.5%)	収入が少なかった (36.9%)	新たな顧客・販路の開 拓が難しかった (27.2%)	業績が悪化した (26.2%)	人材確保・育成が難し かった (18.4%)
	60歳以上 (n=42)	資金繰り、資金調達が 難しかった (28.6%)	収入が少なかった (23.8%)	業績が悪化した (23.8%)	新たな顧客・販路の開 拓が難しかった (19.0%)	時間的・肉体的な負 担が大きかった (14.3%)
女性	34歳以下 (n=26)	資金繰り、資金調達が 難しかった (42.3%)	新たな顧客・販路の開 拓が難しかった (23.1%)	時間的・肉体的な負 担が大きかった (19.2%)	人材確保・育成が難し かった (15.4%)	業績が悪化した (15.4%)
	35～59歳 (n=63)	収入が少なかった (39.7%)	家庭の問題(結婚・出 産・介護等)のため (33.3%)	資金繰り、資金調達が 難しかった (22.2%)	時間的・肉体的な負 担が大きかった (20.6%)	新たな顧客・販路の開 拓が難しかった (15.9%)
	60歳以上 (n=42)	収入が少なかった (33.3%)	資金繰り、資金調達が 難しかった (33.3%)	家庭の問題(結婚・出 産・介護等)のため (26.2%)	業績が悪化した (21.4%)	経営のノウハウが不足 していた (21.4%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」(2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1. 起業希望者・起業準備者の回答を集計している。

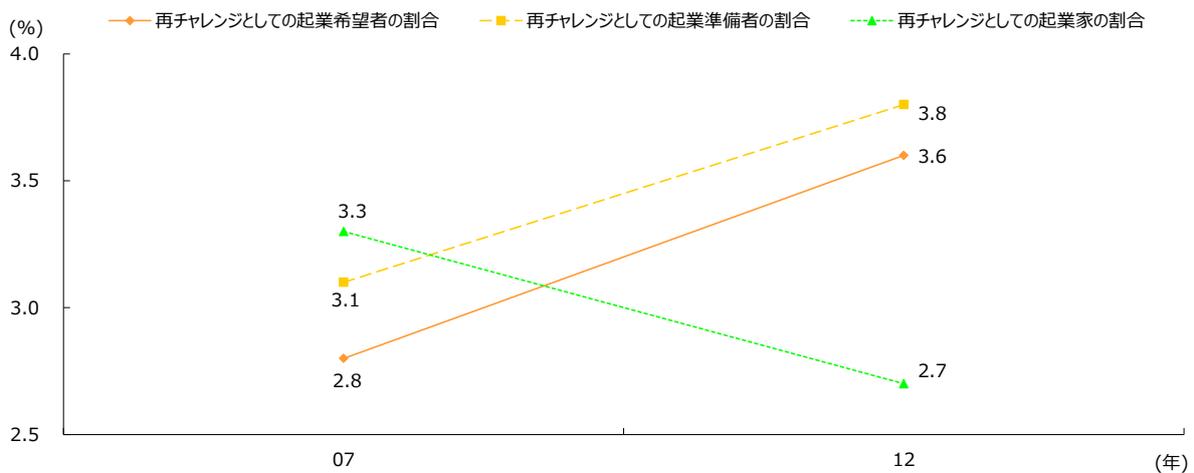
2. それぞれについて、回答割合が高い上位5項目を表示している。

3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

●再チャレンジとしての起業の担い手

コラム2-1-4③図は、総務省「就業構造基本調査」を活用して、起業希望者全体に占める再チャレンジとしての起業希望者と、起業準備者全体に占める再チャレンジとしての起業準備者、そして起業家全体に占める再チャレンジで起業した起業家の、それぞれの割合の推移を見たものである。これを見ると、足下2012年では、起業希望者全体に占める3.8%、起業準備者全体に占める3.6%の人が、それぞれ再チャレンジとして起業を考えていることが分かる。また、起業家全体に占める2.7%の人が再チャレンジとして起業を果たしている。ここで、2007年から2012年の推移を見てみると、起業希望者と起業準備者に占める、再チャレンジとしての起業希望者と起業準備者それぞれの割合はいずれも増加している一方で、起業家に占める再チャレンジとしての起業家の割合は減少している。このように、再チャレンジとしての起業希望者・起業準備者の割合が足下5年間で上がっているのに対して、再チャレンジとして起業を実現させた起業家の割合は足下5年間で下がっていることから、再チャレンジとしての起業が近年注目され、再チャレンジでの起業を検討する割合は近年上がってきているものの、起業にまで至っていない人が多くいることが推察される。

コラム2-1-4③図 再チャレンジとしての起業の担い手



資料：総務省「就業構造基本調査」再編加工

(注)1.ここでいう「再チャレンジとしての起業希望者の割合」とは、起業希望者に占める、前職従業上の地位が「会社等の役員又は自営業主」で、「会社倒産・事業所閉鎖のため」又は「事業不振や先行き不安のため」に前の仕事を辞めたことがある者で、有業者の転職希望者のうち「自分の事業を起こしたい」又は無業者のうち「自分で事業を起こしたい」と回答した者の割合を集計している。

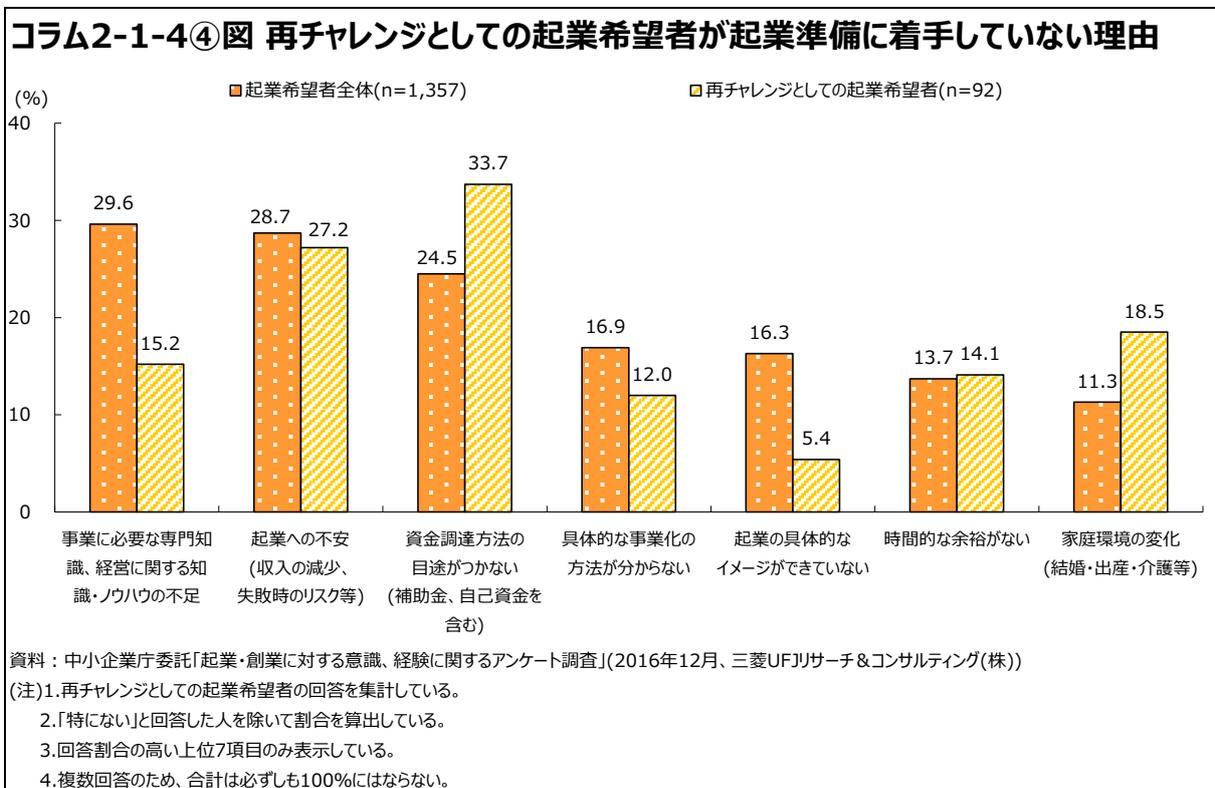
2.ここでいう「再チャレンジとしての起業準備者の割合」とは、起業準備者に占める、再チャレンジ起業希望者のうち「開業の準備をしている」と回答した者の割合を集計している。

3.ここでいう「再チャレンジとしての起業家の割合」とは、起業家(過去1年間に職を変えた又は新たに職についた者のうち、現在は会社等の役員又は自営業者となっている者)に占める、前職従業上の地位が「会社等の役員又は自営業主」で、「会社倒産・事業所閉鎖のため」又は「事業不振や先行き不安のため」に前の仕事を辞めたことがある者で、過去1年間に職を変えた又は新たに職についた者のうち、現在は会社等の役員又は自営業である者の割合を集計している。

4.ここでいう起業希望者、起業準備者、起業家については、それぞれ兼業・副業として起業を希望している起業希望者、兼業・副業として起業を希望し、準備をしている起業準備者、兼業・副業として起業を希望し、兼業・副業形態で起業した起業家は含まれていない。

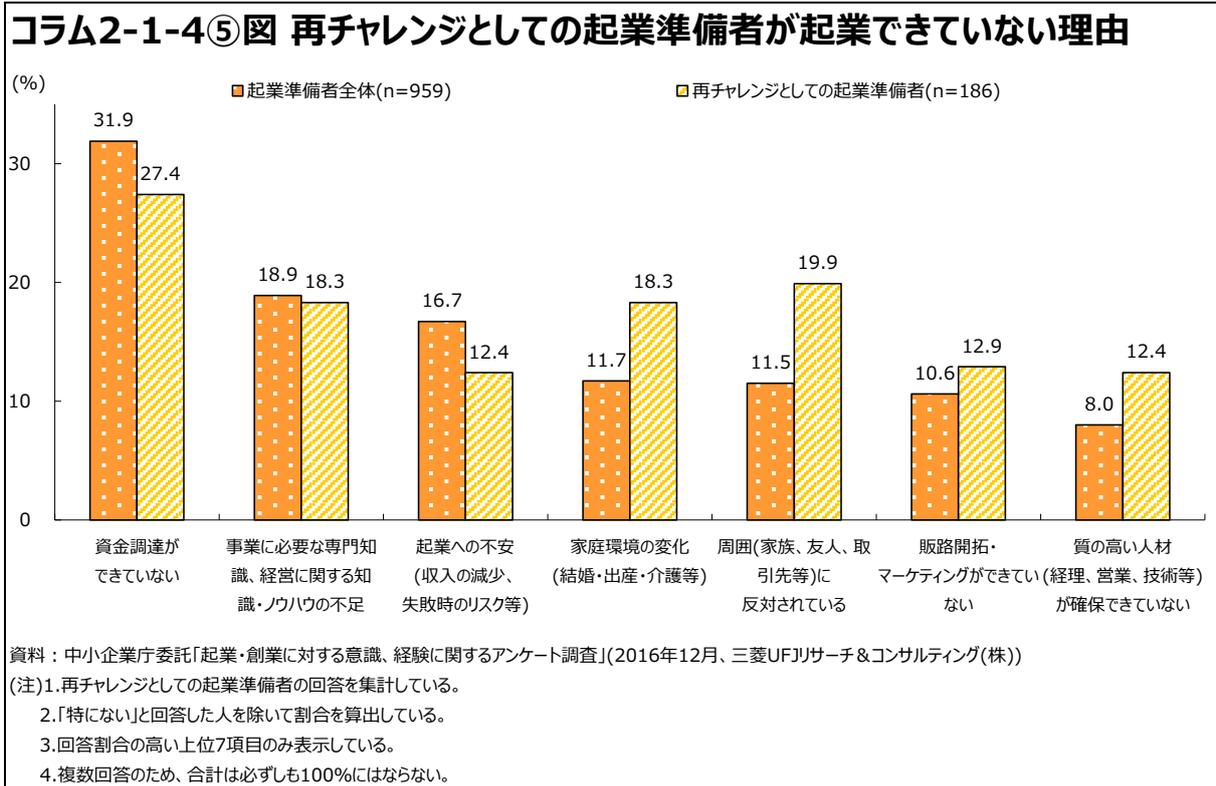
●再チャレンジとしての起業希望者が起業準備に着手していない理由

それでは、再チャレンジとしての起業希望者・起業準備者は、起業に至るまでにどのような課題を抱えているのであろうか。コラム2-1-4④図は、再チャレンジとしての起業希望者が起業準備に着手していない理由について見たものであるが、これによると、再チャレンジとしての起業希望者は「資金調達方法の目途がつかない(補助金、自己資金含む)」、「家庭環境の変化(結婚・出産・介護等)」の割合が起業希望者全体に比べて高くなっている。他方で、過去に事業を経験したこともあるため「事業に必要な専門知識、経営に関する知識・ノウハウの不足」、「起業の具体的なイメージができていない」の割合については、起業希望者全体よりも低くなっている。このことから、再チャレンジとしての起業希望者は、起業に必要な知識・ノウハウはあり、起業のイメージもできているものの、過去の事業に係る負債等の影響といった理由により資金調達の目途がつかないために、起業準備に着手できていないことが推察される



●再チャレンジとしての起業準備者が起業できていない理由

次に、再チャレンジとしての起業準備者に着目して、起業できていない理由について起業準備者全体と比較することで確認していく(コラム2-1-4⑤図)。これを見ると、再チャレンジとしての起業準備者は、「資金調達ができている」の割合が最も高く、次いで「周囲(家族、友人、取引先等)に反対されている」の順になっている。また、起業準備者全体と比較してみると、再チャレンジとしての起業準備者は「起業への不安(収入の減少、失敗時のリスク等)」の割合は起業準備者全体に比べて低い一方で、「周囲(家族、友人、取引先等)に反対されている」、「家庭環境の変化(結婚・出産・介護等)」、「質の高い人材(経理、営業、技術等)が確保できていない」等の割合については、起業準備者全体に比べて高くなっていることが分かる。このことから、再チャレンジとしての起業準備者は、過去に事業経験があるため起業への不安は比較的少ないものの、一方で資金調達ができている、家族や友人をはじめとした周囲に反対されている、質の高い人材が確保できていないといった理由により、起業にまで至っていないことが考えられる。



●再挑戦支援資金(再チャレンジ支援融資)

過去に事業経験があり廃業歴等がある事業者が、事業に再チャレンジするために必要な資金の融資を(株)日本政策金融公庫が行っている(コラム2-1-4⑥図)。

コラム2-1-4⑥図【再挑戦支援資金(再チャレンジ支援融資) 制度概要】

貸付対象者	<p>新たに開業するもの又は開業後おおむね7年以内の者で、次の全てに該当する者</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.廃業歴等を有する個人又は廃業歴等を有する経営者が営む法人であること 2.廃業時の負債が新たな事業に影響の与えない程度に整理される見込み等であること 3.廃業の理由・事情がやむを得ないもの等であること
貸付用途	新たに事業を始めるため又は事業開始後に必要とする設備資金及び運転資金
貸付限度額	<p>中小企業事業：7億2,000万円(うち運転資金2億5,000万円)</p> <p>国民生活事業：7,200万円(うち運転資金4,800万円)</p>
貸付利率	<ul style="list-style-type: none"> ・運転資金及び土地取得資金：基準利率、特別利率 ・女性又は30歳未満か55歳以上の者の運転資金及び設備資金(土地取得資金を除く)：特別利率 ・技術・ノウハウ等に新規性が見られる者(注)の運転資金及び設備資金(土地取得資金を除く)：特別利率 <p>(注)一定の要件を満たす必要あり</p>
貸付期間	<p>設備資金：20年以内<据置期間2年以内></p> <p>運転資金：7年以内<据置期間2年以内></p>
取扱金融機関	(株)日本政策金融公庫(中小企業事業及び国民生活事業) 沖縄振興開発金融公庫

事例 2-1-4：株式会社プログレスト

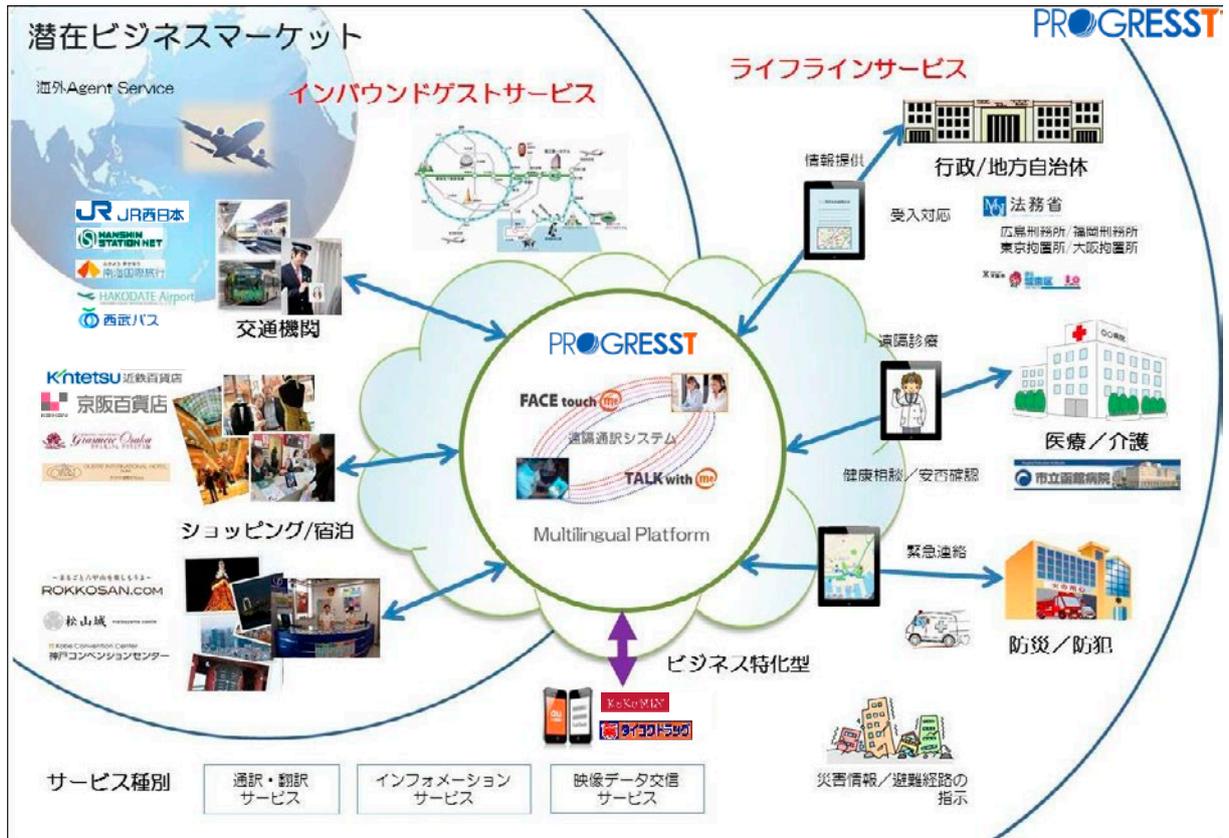
「過去の事業経験と勤務経験を活かし、再度起業を実現させた企業」

大阪府大阪市の株式会社プログレスト(従業員3名、資本金1,200万円)は、外国人向けの通訳アプリの開発・運営を行う会社である。

同社の主力サービスである外国人向けアプリは、タブレットやスマートフォンのビデオ通話ソフトウェアを活用した同時通訳サービスである。具体的には、飲食店・小売店をはじめとしたサービス提供店舗で店員が同社のアプリを起動すると、スマートフォン等を通して通訳者に繋がり、通訳者を介して店員と外国人客がリアルタイムでやりとりができるというものである。昨今の訪日外国人の増加に伴い、同社の契約数も増えており、業況も順調に推移している。

このような着想は、同社の村井広宣代表取締役社長のビジネス経験に基づいたものである。村井社長は、大学卒業後の1988年に、地元の北海道で、商業施設に企業を誘致したり、看板の企画制作を行ったりする個人事業として起業するも、バブル崩壊の余波を受け仕事がなくなってしまった。そこで、事業を辞め、サラリーマンとして人材派遣会社、全国トップクラスのコールセンター会社、全国の大学入試資料を扱う会社等を経て、ビジネスに必要な知識、経験、ノウハウ等を獲得していった。その後、同社における現事業のアイデアを思い付いた村井社長は、過去北海道で事業を辞めた経験で後ろ向きになることはなく、さらに、周囲からの起業の勧めもあったことから、インバウンドがブームとなっている今、アプリを介した通訳サービスは我が国に必要なサービスであり、これまでのビジネス経験を活かすことでビジネスとしても成功できるという強い信念を持って、2013年に同社を創業するに至った。再度起業するに当たって、事業が上手くいくという自信はあったものの、事業を開始するため、軌道に乗せていくための資金調達にはかなり苦労した。日本政策金融公庫に融資を申込み、審査を重ねて同社のビジネスモデルの将来性を理解してもらうことで、何とか必要な資金を調達することができた。

現在はサービスの提供に必要な通訳者を社内で確保している状況であるが、将来的には、通訳を必要としている人が、ネットワーク上で必要な言語を使えるユーザーを探し、それに対して通訳ができるユーザーが手を挙げるといったサービスも開発していきたいと村井社長は考えている。さらには、現在のインバウンドも一過性のものと捉え、今後はインバウンド以外の分野にも対応できるサービスの開発も進めていく予定である。



同社のサービスの概要

第3節 起業後の実態と課題

本節では、「起業・創業の実態に関する調査¹⁶」により、はじめに、起業後の企業を、創業からの年数、従業員規模、売上高の伸び率により、高成長型、安定成長型、持続成長型の三つの成長タイプに定量的に類型化した上で、各成長タイプの企業の実態について確認していく。さらに、起業後のライフステージを創業期、成長初期、安定・拡大期の三段階に分類した上で、本白書においては三つの成長タイプのうち持続成長型に着目し、2項以降で持続成長型の企業が各成長段階で直面している課題や行っている取組等について明らかにしていくことで、必要な支援施策の在り方について検討していく¹⁷。

1. 成長タイプ別の企業の実態

① 起業後の成長タイプの類型化

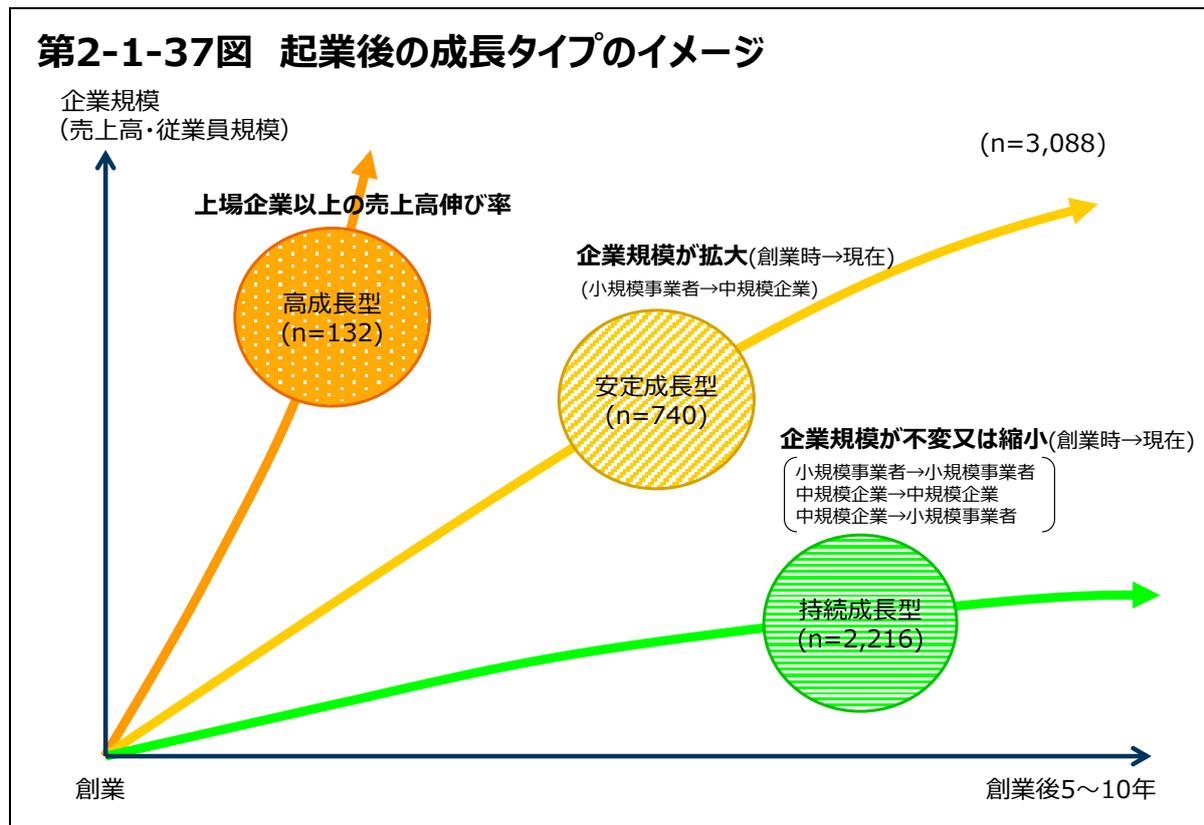
本節で分析を行っていくに当たり、起業した企業について、「高成長型」、「安定成長型」、「持続成長型」の三つの成長タイプに類型化する。はじめに、アンケート調査に回答した創業後5年以上10年以内の企業約3,000社について、現在の企業規模について、中小企業基本法上の定義により小規模事業者・中規模企業のいずれかにそれぞれ分類し、創業時から企業規模の変化を見た。その結果、小規模事業者から小規模事業者、中規模企業から中規模企業又は小規模事業者といったように、創業時と現在の企業規模を比較して、企業規模が変化していない又は企業規模が縮小している企業を「持続成長型」の企業に分類した。次に、小規模事業者から中規模企業と、創業時に比べて現在の企業規模が拡大している企業を「安定成長型」の企業に分類した。最後に、新興市場(東証マザーズ、東証セントレックス、福証Q-Board、JASDAQ、札証アンビシャスのいずれか)に上場した企業に着目し、上場企業の創業から創業後5~10年までの売上高伸び率を算出し、アンケート調査に回答した企業の創業から現在までの売上高伸び率と比較した。その上で、企業規模の変化にかかわらず、新興市場上場企業の売上高伸び率を上回る企業を「高成長型」の企業とした¹⁸。これらの三つの成長タイプをイメージ化したものが第2-1-37図である。以下、本項では高成長型、安

¹⁶ 中小企業庁の委託により、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)が2016年11月に実施したアンケート調査。創業年月2006年1月~2011年1月の法人及び個人事業者30,000社(うち、特定非営利活動法人1,000法人)を対象に郵送で実施したアンケート調査。回収率10.9%。

¹⁷ 成長段階の詳細については、以降の第3節第2項を参照。

¹⁸ 上場企業のデータについては、経済産業省委託調査事業「平成23年度ベンチャー企業等における資本政策に関する調査」(2012年2月、(株)帝国データバンク)参照(http://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2012fy/E002011.pdf)。

定成長型、持続成長型の三つの成長タイプごとの企業の実態について概観していく¹⁹。

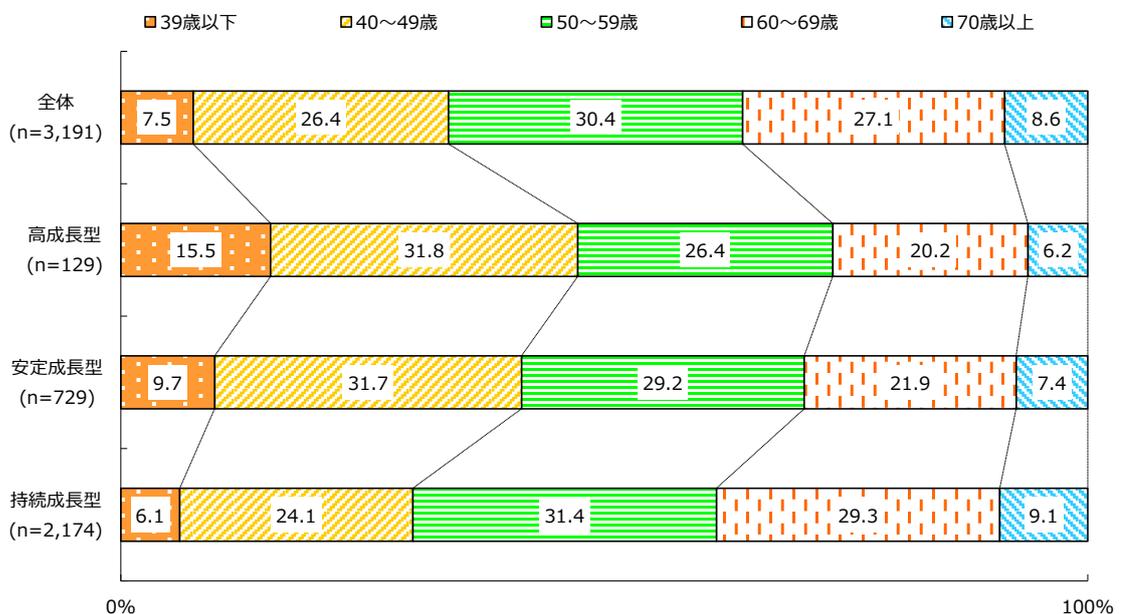


¹⁹ 本節では、成長タイプを定量的に類型化しているが、アンケートの回答項目によってはいずれの成長タイプにも分類できない企業もいるため、三つの成長タイプの合計サンプル数と全体のサンプル数が異なっている。

② 成長タイプ別に見た、起業家の年齢分布

はじめに、第2-1-38図は、起業家の年齢分布を成長タイプ別に見たものであるが、これを見ると、高成長型の企業の起業家は全体の約5割が49歳以下となっている。他方で、持続成長型について見てみると、「50～59歳」、「60～69歳」、「70歳以上」のいずれについても、ほかの成長タイプに比べて最も割合が高くなっており、さらにこれらを合計した50歳以上の割合が全体の約7割を占めていることから、持続成長型の企業の起業家は、ほかの成長タイプの企業の起業家に比べて比較的高齢であることが分かる。

第2-1-38図 成長タイプ別に見た、起業家の年齢分布



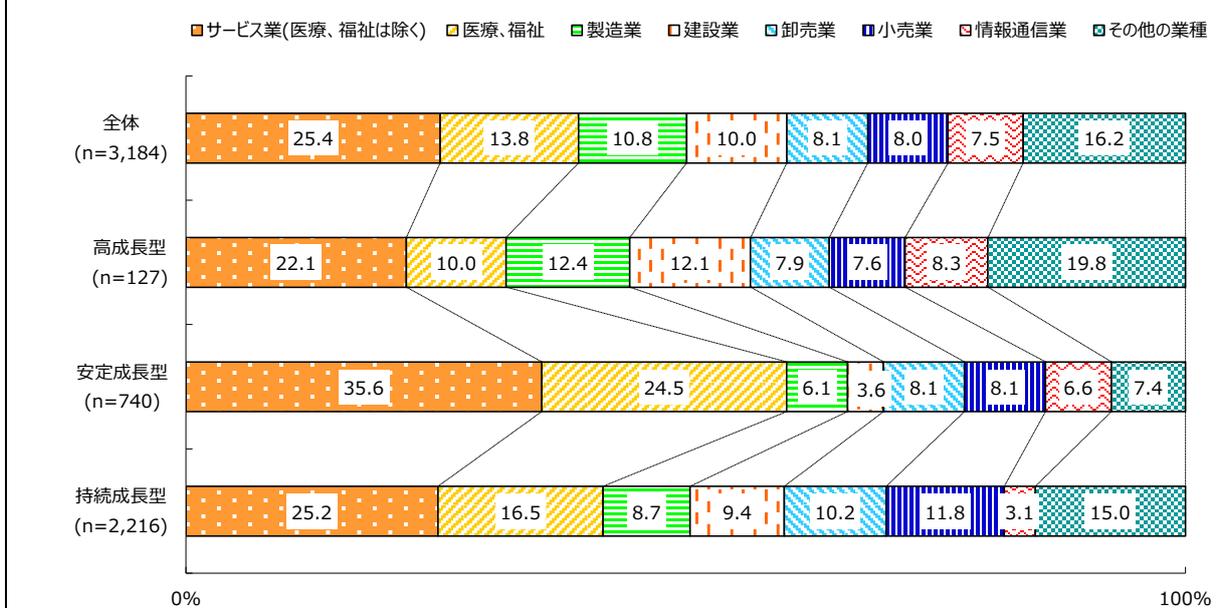
資料：中小企業庁委託「起業・創業に関する実態調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注) 複数の経営者が共同で事業を運営している場合は、主として経営されている者の年齢を集計している。

③ 成長タイプ別に見た、主要業種の分布

続いて、起業した企業の主要業種について、成長タイプ別に見てみる(第2-1-39図)。これを見ると、全体としては「サービス業(医療、福祉は除く)」、「医療、福祉」の割合が高いことが分かる。また、成長タイプ別に見ると、高成長型の企業は「情報通信業」、「製造業」といった割合がほかの成長タイプに比べて高くなっている一方で、持続成長型の企業は安定成長型の企業と同様に「サービス業(医療、福祉は除く)」、「医療、福祉」の割合が高成長型の企業に比べて高くなっており、さらに、そのほかに「卸売業」、「小売業」の割合がほかの成長タイプに比べて高いことから、持続成長型の企業は「小売業」、「医療、福祉」、「サービス業」等の、比較的地域や生活に密着した業種の割合が高くなっていることが分かる。

第2-1-39図 成長タイプ別に見た、主要業種の分布



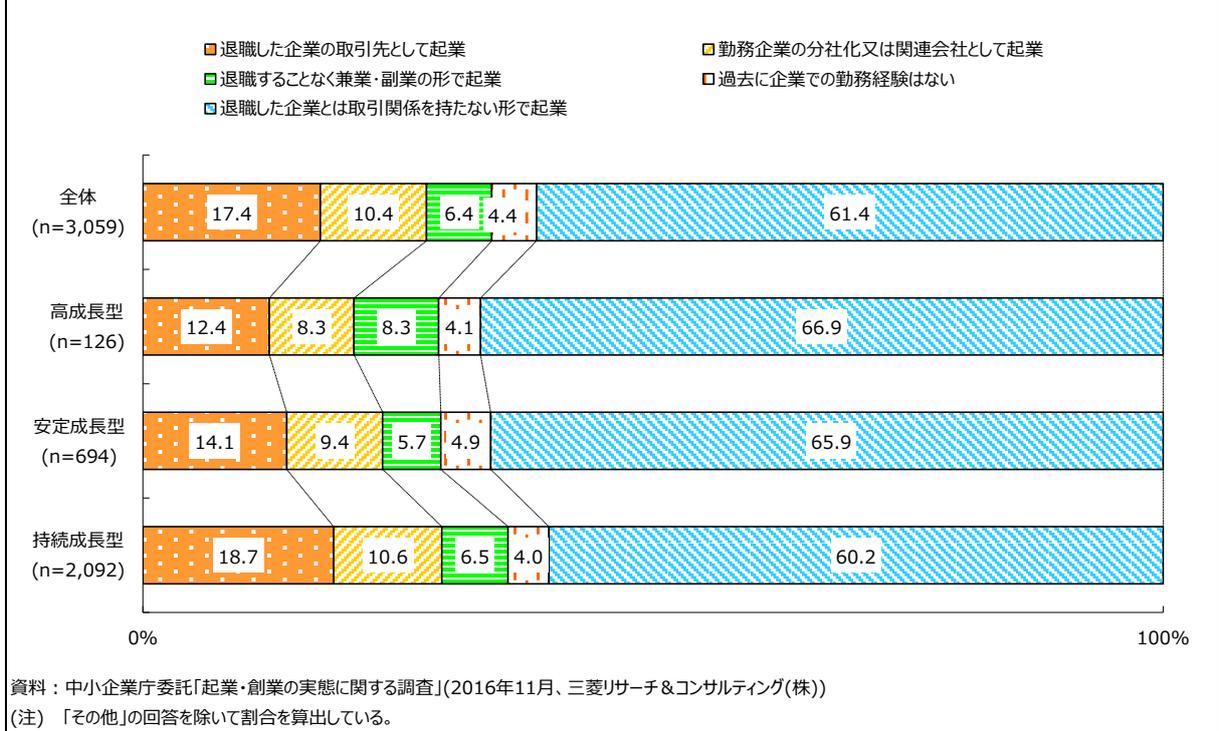
資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注) 主要業種(直近期の全体売上高のうち、最も割合が高い業種)について集計している。

④ 成長タイプ別に見た、起業前の就業経験と起業の形態

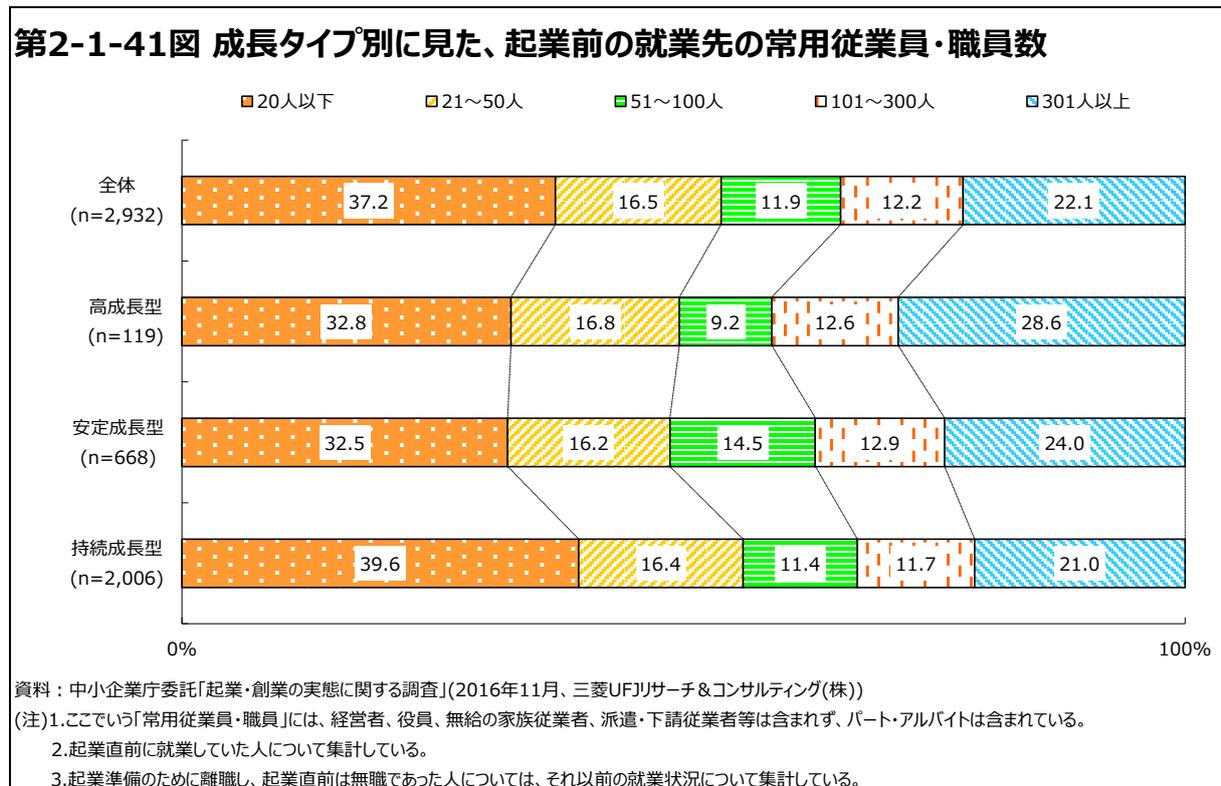
次に、どのような形態で起業したのかについて確認していく。起業家の起業前の就業経験と起業の形態について、成長タイプ別に見たものが第2-1-40図であるが、これを見ると、いずれの成長タイプについても、「退職した企業とは取引関係を持たない形で起業」と回答した起業家が約6割を占めている。また、成長タイプ別に見てみると、持続成長型の企業の起業家は、安定成長型や高成長型の企業の起業家に比べて、「退職した企業の取引先として起業」、「勤務企業の分社化又は関連会社として起業」の割合が高くなっていることが分かる。

第2-1-40図 成長タイプ別に見た、起業前の就業経験と起業の形態



⑤ 成長タイプ別に見た、起業前の就業先の企業規模

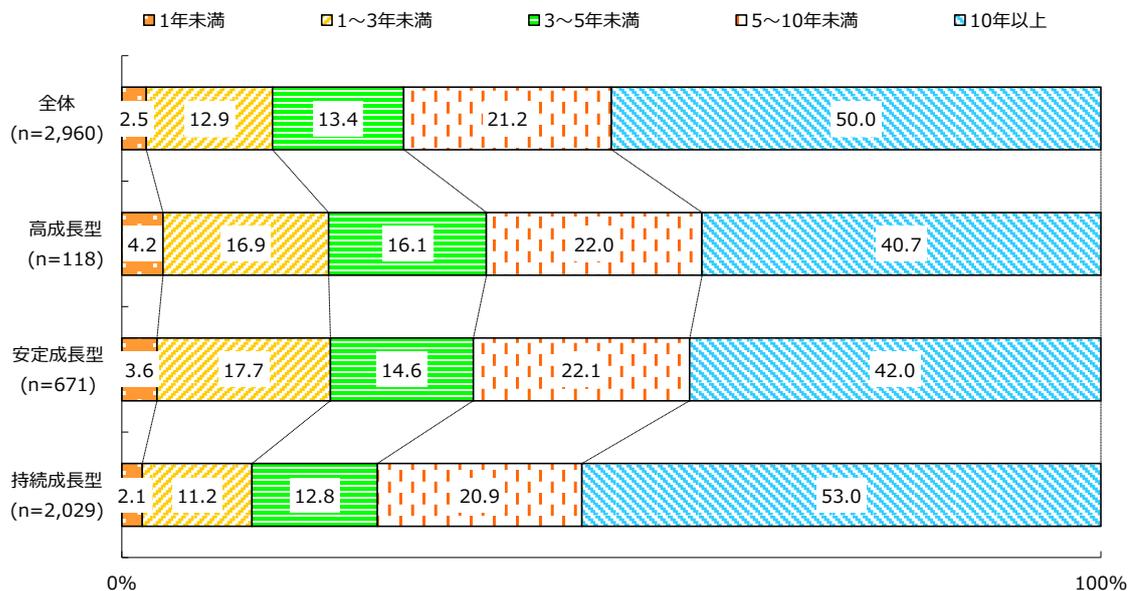
ここからは、起業家が起業する前に就業していた就業先について確認していく。第2-1-41図は、起業家が起業前に就業していた就業先の常用従業員・職員数について成長タイプ別に見たものである。これを見ると、高成長型の企業の起業家は、従業員数301人以上の比較的大規模な企業に勤めていた割合が高い一方で、持続成長型の企業の起業家は、従業員数20人以下の企業に就業していた割合がほかの成長タイプに比べて高いことから、持続成長型の企業の起業家は、比較的小規模な就業先から独立する傾向が強いことが考えられる。



⑥ 成長タイプ別に見た、起業前の就業先での就業期間

続いて、起業家が起業前の就業先に就業していた期間について見てみると、全体の50%の起業家は「10年以上」と回答していることから、起業家は比較的就業経験を積んでから起業していることが分かる(第2-1-42図)。また、成長タイプ別に見てみると、持続成長型の企業の起業家は、全体の約75%が5年以上就業しており、高成長型や安定成長型の企業の起業家に比べて起業する前の就業期間が長い傾向にあることが分かる。

第2-1-42図 成長タイプ別に見た、起業前の就業先での就業期間



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1. 起業直前に就業していた人について集計している。

2. 起業準備のために離職し、起業直前は無職であった人については、それ以前の就業状況について集計している。

⑦ 男女・年代別に見た、起業に関心を持ったきっかけ

ここからは、起業家が起業に関心を持ったきっかけについて確認していく。はじめに、男女・年代別に起業に関心を持ったきっかけについて見たものが第2-1-43図である。男性について見てみると、49歳以下においては、「周囲の起業家・経営者の影響」の割合が最も高く、次いで「勤務先ではやりたいことができなかった」、「勤務先の先行き不安・待遇悪化」の順になっている。次に、50～59歳においては、49歳以下に比べて、「勤務先の先行き不安・待遇悪化」の割合が高くなっている一方で、「周囲の起業家・経営者の影響」の割合が下がっている。最後に、60歳以上においては、「周囲の起業家・経営者の影響」の割合が最も高く、次に「周囲(家族・友人・取引先等)に勧められた」の順になっており、その一方で59歳以下では割合が高かった「勤務先ではやりたいことができなかった」項目の割合が低くなっている。以上より、男性は周囲の起業家や経営者の影響を受けながらも、49歳以下、50～59歳の年代においては、勤務先ではできないことを行うために、そして年代が高くなるにつれて、周囲の影響や勧め等のきっかけで起業に関心を持っていることが分かる。

続いて、女性について見てみると、49歳以下においては、「周囲(家族・友人・取引先等)に勧められた」の割合が最も高く、次いで「家庭環境の変化(結婚・出産・介護等)」、「周囲の起業家・経営者の影響」の順になっている。さらに、ほかの年代にはない「一緒に起業する仲間を見つけた」の割合も比較的高いことから、49歳以下の女性は、結婚や出産といった家庭環境の変化に伴い、周囲で活動している起業家・経

営者の姿を見て、さらに、同じ志を持つ仲間を見つけたことにより起業を志したものと考えられる。次に、50～59歳においても、49歳以下と同様に、「周囲(家族・友人・取引先等)に勧められた」、「家庭環境の変化(結婚・出産・介護等)」の割合が高くなっており、また、「勤務先ではやりたいことができなかった」の割合も高いことが分かる。最後に、60歳以上においては、「勤務先ではやりたいことができなかった」の割合が最も高くなっている一方で、「家庭環境の変化(結婚・出産・介護等)」については59歳以下に比べて低くなっており、さらに「事業に活かせる免許・資格の取得」の割合も比較的高くなっている。また、いずれの年代についても、男性に比べて「周囲(家族・友人・取引先等)に勧められた」の割合が高くなっていることも見て分かる。以上より、女性については、男性に比べて、家族や友人等の周囲からの起業の勧めが起業のきっかけになることが多く、また、若い年代は周囲の起業家・経営者の影響や周囲の勧め、家庭環境の変化といったきっかけで起業に関心を持っているが、年代が上がるにつれて、事業に活用できる資格や免許の取得や、さらにその資格・免許を活かしてやりたいことが勤務先でできないといったきっかけに変化していることが分かる。

第2-1-43図 男女・年代別に見た、起業家が起業に関心を持ったきっかけ

		第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
男性	49歳以下 (n=961)	周囲の起業家・経営者の影響 (40.7%)	勤務先ではやりたいことができなかった (29.2%)	勤務先の先行き不安・待遇悪化 (27.5%)	周囲(家族・友人・取引先等)に勧められた (20.3%)	事業化できるアイデアを思いついた (16.6%)
	50～59歳 (n=809)	勤務先の先行き不安・待遇悪化 (35.7%)	勤務先ではやりたいことができなかった (28.4%)	周囲の起業家・経営者の影響 (27.3%)	周囲(家族・友人・取引先等)に勧められた (19.5%)	事業化できるアイデアを思いついた (16.9%)
	60歳以上 (n=949)	周囲の起業家・経営者の影響 (25.2%)	周囲(家族・友人・取引先等)に勧められた (21.9%)	勤務先の先行き不安・待遇悪化 (21.7%)	事業化できるアイデアを思いついた (21.5%)	勤務先ではやりたいことができなかった (19.9%)
女性	49歳以下 (n=75)	周囲(家族・友人・取引先等)に勧められた (33.3%)	家庭環境の変化(結婚・出産・介護等) (25.3%)	周囲の起業家・経営者の影響 (22.7%)	一緒に起業する仲間を見つけた (21.3%)	勤務先ではやりたいことができなかった (20.0%)
	50～59歳 (n=107)	周囲(家族・友人・取引先等)に勧められた (37.4%)	家庭環境の変化(結婚・出産・介護等) (29.0%)	勤務先ではやりたいことができなかった (23.4%)	周囲の起業家・経営者の影響 (20.6%)	事業に活かせる免許・資格の取得 (17.8%)
	60歳以上 (n=99)	勤務先ではやりたいことができなかった (30.3%)	周囲(家族・友人・取引先等)に勧められた (26.3%)	事業に活かせる免許・資格の取得 (24.2%)	家庭環境の変化(結婚・出産・介護等) (22.2%)	事業化できるアイデアを思いついた (21.2%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1.起業家の回答を集計している。

2.それぞれについて、回答割合が高い上位5項目を表示している。

3.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑧ 成長タイプ別に見た、起業に関心を持ったきっかけ

続いて、現在の成長タイプ別に、起業家が起業に関心を持ったきっかけについて見たものが第2-1-44図である。これを見ると、高成長型の企業の起業家は「周囲の起業家・経営者の影響」の割合が最も高く、次いで「周囲(家族・友人・取引先等)に勧められた」、「事業化できるアイデアを思いついた」の順になっている。安定成長型の企業の起業家は、高成長型の企業の起業家と同様に「周囲の起業家・経営者の影響」の割合が最も高く、次いで「勤務先ではやりたいことができなかった」となっている。最後に、持続成長型の企業の起業家については、「勤務先の先行き不安・待遇悪化」の割合が最も高く、次いで「周囲の起業家・経営者の影響」となっているほか、「働き口(収入)を得る必要があった」の割合もほかの成長タイプに比べて比較的高くなっている。この結果からも、全体的に周囲の起業家や経営者の影響は強いものの、高成長型の企業の起業家は自身のアイデアを事業として展開するため、安定成長型の企業の起業家は勤務先ではできない、自身のやりたいことを行うためといった、前向きなきっかけで起業に関心を持っていると考えられる。他方で、持続成長型の企業の起業家は、勤務先の先行き不安や待遇悪化のため、働き口を得る必要があったなど、やむを得ない理由で起業に関心を持った傾向にあると考えられる。

第2-1-44図 成長タイプ別に見た、起業家が起業に関心を持ったきっかけ

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
高成長型 (n=125)	周囲の起業家・経営者の影響 (37.6%)	周囲(家族・友人・取引先等)に勧められた (24.8%)	事業化できるアイデアを思いついた (24.0%)	勤務先の先行き不安・待遇悪化 (23.2%)	勤務先ではやりたいことができなかった (19.2%)
安定成長型 (n=724)	周囲の起業家・経営者の影響 (34.3%)	勤務先ではやりたいことができなかった (30.8%)	勤務先の先行き不安・待遇悪化 (24.3%)	周囲(家族・友人・取引先等)に勧められた (21.0%)	事業化できるアイデアを思いついた (20.4%)
持続成長型 (n=2,128)	勤務先の先行き不安・待遇悪化 (27.9%)	周囲の起業家・経営者の影響 (27.7%)	勤務先ではやりたいことができなかった (24.5%)	周囲(家族・友人・取引先等)に勧められた (22.3%)	働き口(収入)を得る必要があった (17.4%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1.起業家の回答を集計している。

2.それぞれについて、回答割合が高い上位5項目を表示している。

3.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑨ 起業に関心を持ったきっかけについての、起業家と起業希望者・起業準備者との比較

それでは、実際に起業した起業家とまだ起業をしていない起業希望者・起業準備者とは、起業に関心を持ったきっかけには違いがあるのだろうか。ここで、第2-1-45図で起業家と起業希望者・起業準備者の起業に関心を持ったきっかけについて比較してみると、「周囲の起業家・経営者の影響」の項目については、起業家・起業希望者・起業準備者を問わず割合が高いことが分かる。また、起業家は、「勤務先の先行き不安・待遇悪化」、「周囲(家族・友人・取引先等)に勧められた」、「事業化できるアイデアを思いついた」といった割合が起業希望者・起業準備者に比べて特になくなっていく一方で、起業希望者・起業準備者は「勤務先ではやりたいことができなかった」、「働き口(収入)を得る必要があった」、「家庭環境の変化(結婚・出産・介護等)」といった割合が起業家に比べて高いことが分かる。このことから、起業に関心を持ってから実際に起業に至るためには、周囲から起業を勧められることが重要なきっかけとなることが分かる。

第2-1-45図 起業に関心を持ったきっかけについての、起業家と起業希望者・起業準備者との比較

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
起業家 (n=3,128)	周囲の起業家・経営者の影響 (30.1%)	勤務先の先行き不安・待遇悪化 (26.5%)	勤務先ではやりたいことができなかった (25.5%)	周囲(家族・友人・取引先等)に勧められた (21.8%)	事業化できるアイデアを思いついた (18.3%)
起業希望者・起業準備者 (n=2,681)	周囲の起業家・経営者の影響 (30.9%)	勤務先ではやりたいことができなかった (20.0%)	働き口(収入)を得る必要があった (19.7%)	勤務先の先行き不安・待遇悪化 (18.4%)	家庭環境の変化(結婚・出産・介護等) (17.5%)

資料：起業家：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

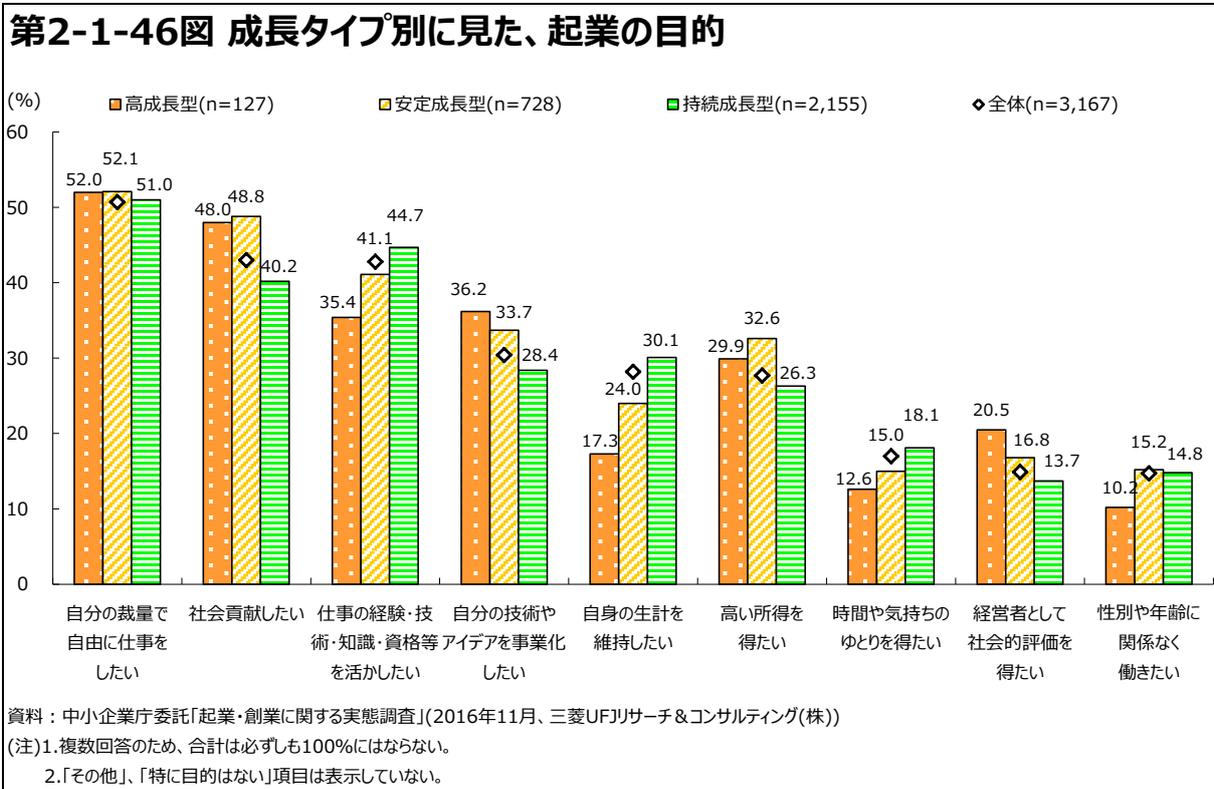
起業希望者・起業準備者：中小企業庁委託「起業・創業に対する意識、経験に関するアンケート調査」(2016年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1.それぞれについて、回答割合が高い上位5項目を表示している。

2.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑩ 成長タイプ別に見た、起業の目的

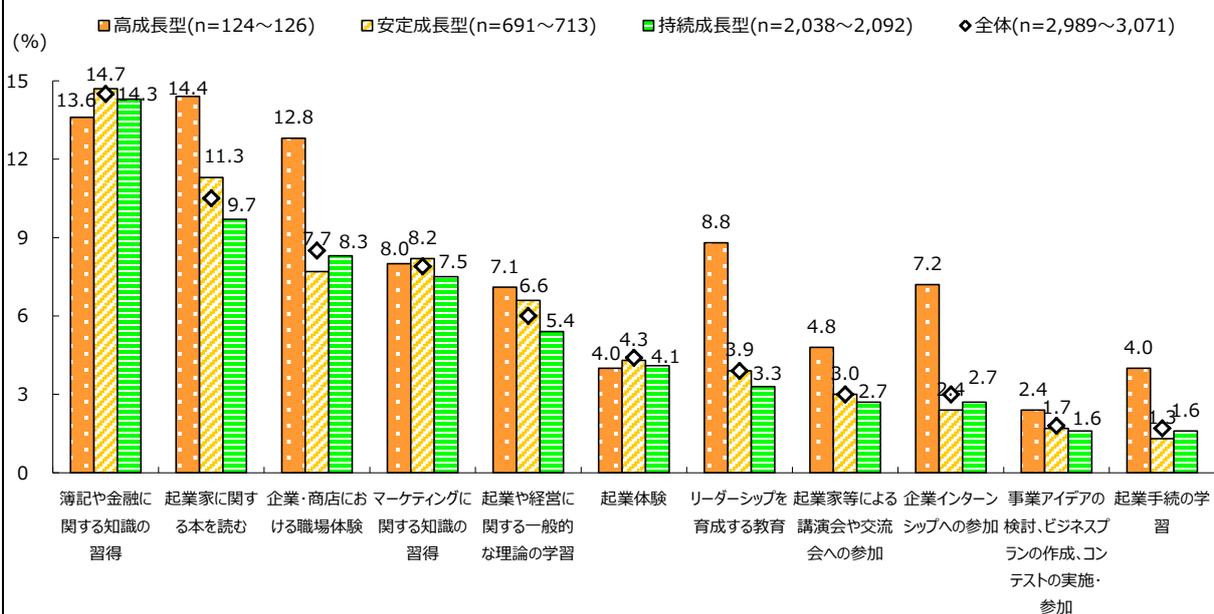
ここで、起業家が起業する目的を成長タイプ別に見たものが第2-1-46図であるが、これを見ると、全体の傾向としては「自分の裁量で自由に仕事がしたい」が最も高く、次いで「社会貢献したい」、「仕事の経験・技術・知識・資格等を活かしたい」の順になっている。成長タイプ別に見てみると、高成長型の企業の起業家は「自分の技術やアイデアを事業化したい」、「経営者としての社会的評価を得たい」、安定成長型の企業の起業家は「高い所得を得たい」、「社会貢献したい」、持続成長型の企業の起業家は「仕事の経験・技術・知識・資格等を活かしたい」、「自身の生計を維持したい」、「時間や気持ちのゆとりを得たい」の割合が、それぞれほかの成長タイプに比べて高くなっている。このことから、起業の目的によってその後の成長ルートが異なっていることが分かる。



⑪ 成長タイプ別に見た、在学中に受講した起業家教育の内容

次に、起業家が在学中に受講した起業家教育の内容について確認していく。前節の第2-1-17図で、起業希望者・起業準備者における起業家教育の受講割合について確認してきたが、起業を希望している起業希望者・起業準備者は、社会人になってから、起業準備の一つとして様々な起業家教育を受講していることも考えられる。そのため、今回起業家教育の受講と、起業家教育の受講による起業への関心及び起業の実現との関係を見るために、ここでは、起業家が在学中(小学校・中学校・高等学校・高等専門学校・専門学校・短期大学・大学・大学院)に起業家教育を受講した割合について確認していく(第2-1-47図)。これを見てみると、高成長型の企業の起業家は、いずれの項目についてもおおむねほかの成長タイプの企業の起業家に比べて在学中の起業家教育の受講率が高く、また「起業家に関する本を読む」、「企業・商店における職場体験」、「リーダーシップを育成する教育」、「企業インターンシップへの参加」の割合がほかの成長タイプに比べて特にならなっていることが分かる。以上より、在学中に授業や講義を通して、簿記や金融、マーケティング、経営に関する知識や理論を習得することや、起業家の本を読むといった学習型の教育も起業の実現に有効であるが、それだけではなく、職場体験等の体験型のプログラムもまた起業の実現に有効であると考えられる。

第2-1-47図 成長タイプ別に見た、在学中に受講した起業家教育の内容



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1. 小学校・中学校・高等学校・高等専門学校・専門学校・短期大学・大学・大学院のいずれかに受講したことがあると回答した人を集計している。

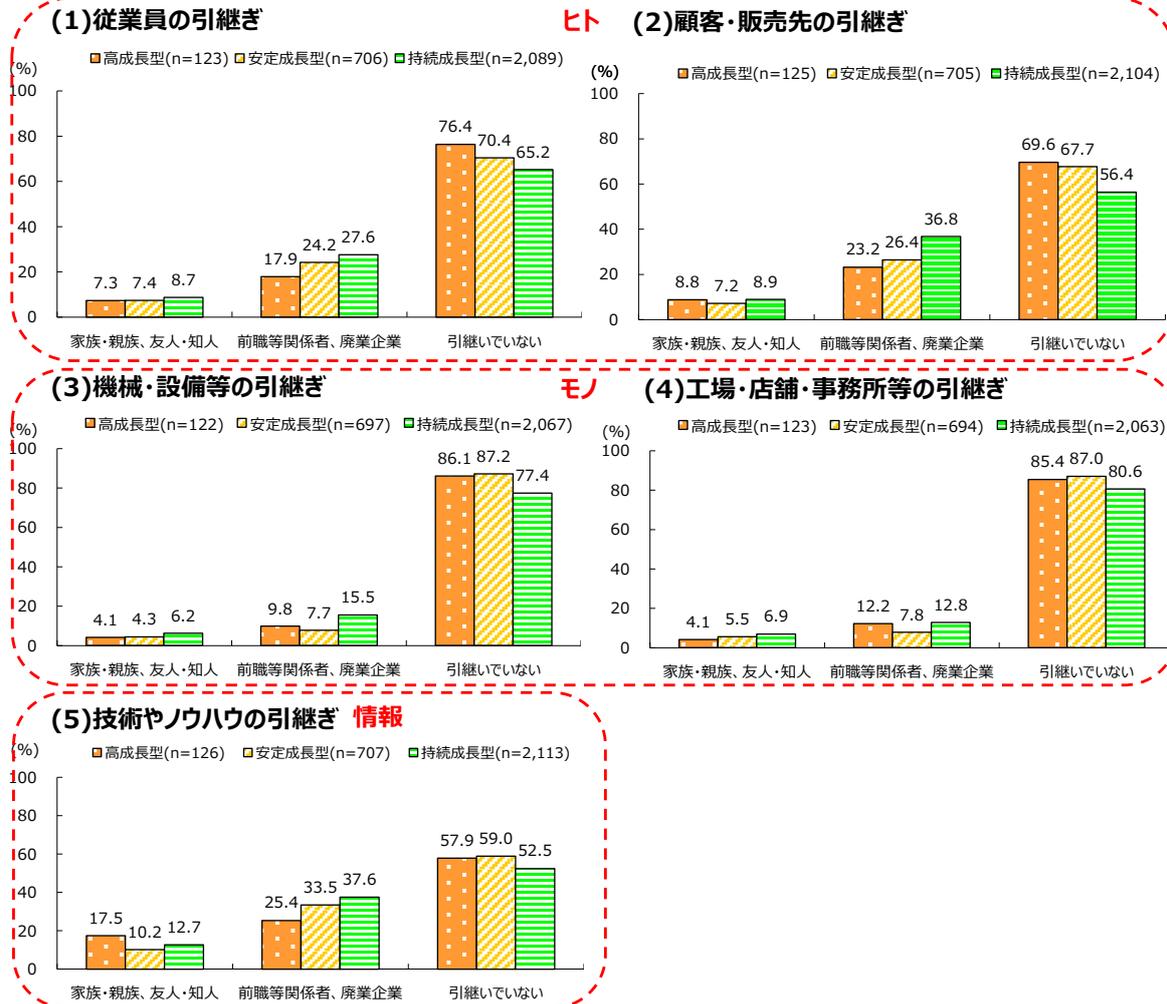
2. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑫ 起業時の経営資源の引継ぎについて

第2-1-48図は、経営に必要なヒト、モノ、カネ、情報といった経営資源を起業時に家族や友人、前職の取引先や同僚、廃業企業から引き継いだかどうかについて成長タイプ別に見たものである。このうち、「カネ」の要素については、第3項で詳細に分析していくが、これを見ると、はじめに従業員や顧客・販売先といった「ヒト」の要素については、家族・親族、友人・知人に比べて前職等関係者・廃業企業から多く引き継いでおり、さらに高成長型や安定成長型の企業に比べて、持続成長型の企業の方が引き継いでいる割合が高いことが分かる。次に、機械・設備や工場・店舗・事務所といった「モノ」の要素に関しては、いずれの成長タイプの企業についても「ヒト」の要素に比べて引き継いでいる割合は低いものの、持続成長型の企業を中心に、前職等関係者や廃業企業から引き継いでいる企業もいることが分かる。最後に、技術やノウハウといった「情報」の要素に関しては、持続成長型の企業を中心に、前職等関係者や廃業企業から引き継いでおり、さらに、「引き継いでいない」と回答した割合については、いずれの成長タイプについても、「ヒト」・「モノ」の経営資源に比べて最も低くなっている。

以上より、起業した企業は、持続成長型の企業を中心として、主に事業に必要な技術やノウハウといった「情報」や、従業員や販売先といった「ヒト」の経営資源を引き継いで起業している傾向にあることが分かる。

第2-1-48図 起業時の経営資源の引継ぎについて



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

【コラム2-1-5 ソーシャルビジネスとしての起業の実態】

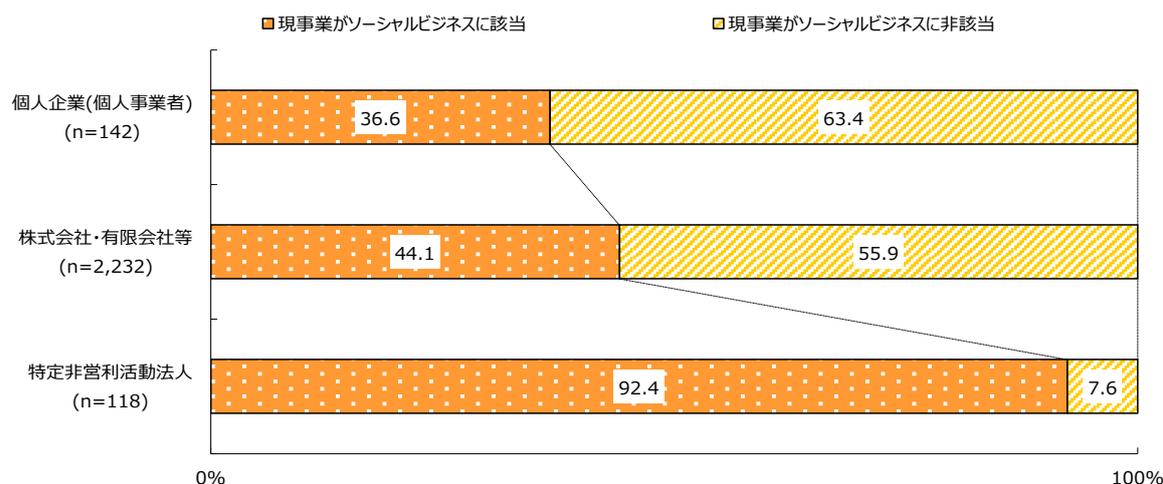
我が国の人口減少・少子高齢化、就業構造等の変化に伴い、地方を中心とした過疎化や育児・介護等、我が国には様々な社会課題が存在している。このような環境下において、社会・地域が抱える課題の解決を目的とした事業(以下、「ソーシャルビジネス」という。)が、我が国において広がってきている。ソーシャルビジネスによって育児支援や介護支援をはじめとした社会・地域が抱える課題が解決されれば、若年層や女性を中心に、今後ますます起業しやすい環境が整っていくのではないだろうか。そのためにも、ソーシャルビジネスを事業として行う企業を今後増やしていくことは重要であると考えられる。

そこで本コラムでは、主たる事業がソーシャルビジネスである起業家(以下、「ソーシャルビジネスとしての起業家」という。)の実態や、起業に至るまでの課題等について概観していく。

●ソーシャルビジネスとしての起業家の割合

はじめに、起業家に占めるソーシャルビジネスとしての起業家の割合を企業形態別に見てみる(コラム2-1-5①図)。これを見ると、個人企業(個人事業者)や株式会社・有限会社等はソーシャルビジネスとしての起業家の割合がそれぞれ36.6%、44.1%に対し、特定非営利活動法人については92.4%となっていることから、特定非営利活動法人においては、個人企業や株式会社・有限会社等に比べて、ソーシャルビジネスとしての起業家の割合が特に高くなっていることが分かる。

コラム2-1-5①図 現在の企業形態別に見た、ソーシャルビジネスとしての起業家の割合



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

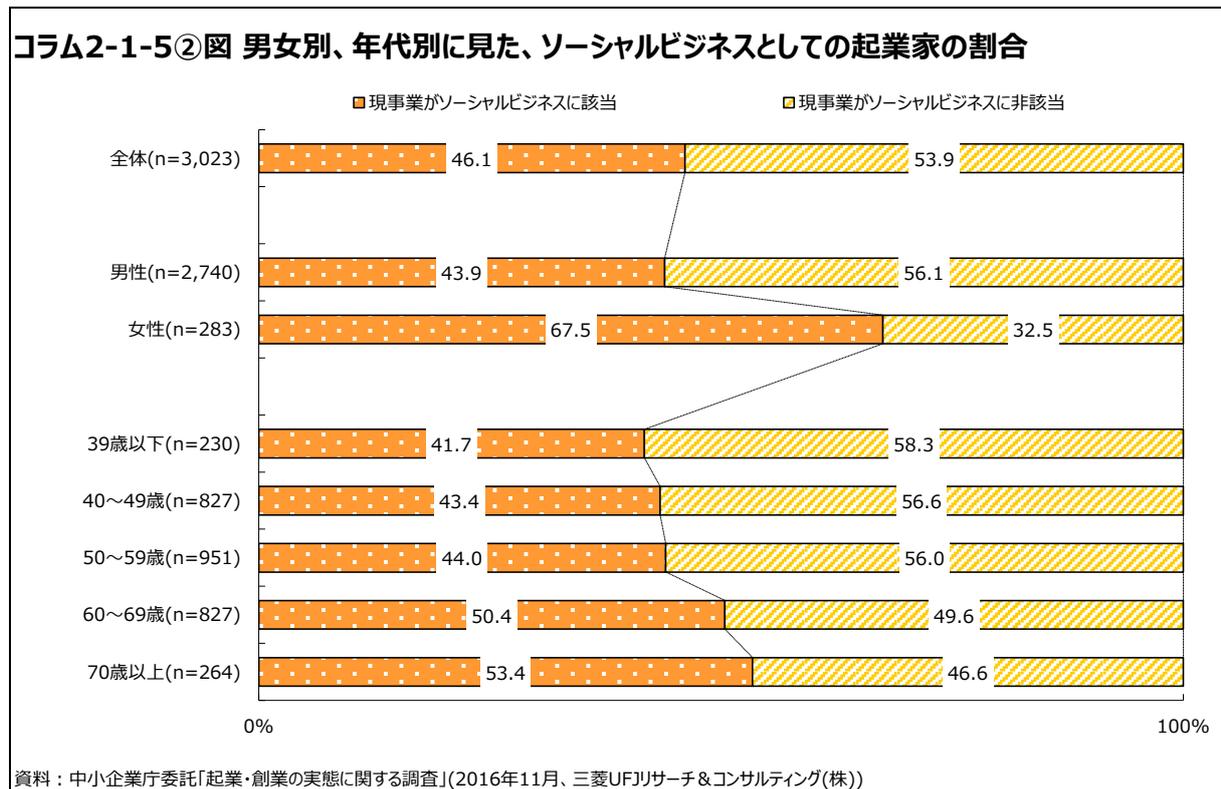
(注)1.本コラムにおいて、「ソーシャルビジネス」とは、社会・地域が抱える課題の解決を目的とした事業のことをいう。

2.本コラムにおいて、「現事業がソーシャルビジネスですか」という質問に対し、「当てはまる」又は「やや当てはまる」と回答した者を「現事業がソーシャルビジネスに該当」とし、「あまり当てはまらない」又は「全く当てはまらない」と回答した人を「現事業がソーシャルビジネスに非該当」として集計している。

3.本コラムにおいて、「ソーシャルビジネスとしての起業家」とは、主たる事業がソーシャルビジネスである起業家のことをいう。

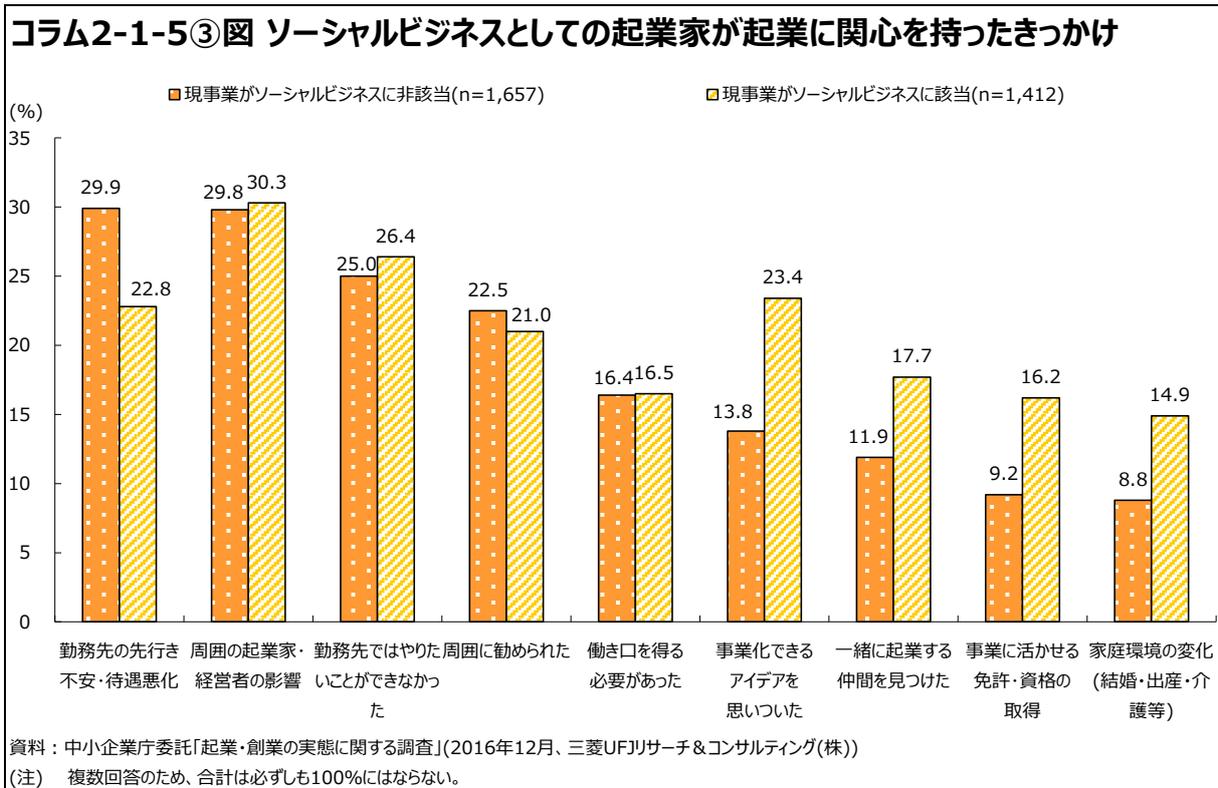
4.ここでいう「株式会社・有限会社等」には、合同会社、合資会社、合名会社も含まれている。

続いて、コラム 2-1-5②図は、男女別、年代別にソーシャルビジネスとしての起業家の割合を見たものであるが、これを見ると、全体のうち約半数が、自身が営む事業がソーシャルビジネスであると認識していることが分かる。また、男女別に見てみると、男性に比べて女性の方がソーシャルビジネスとしての起業家の割合が高くなっている。年代別に見てみると、起業家の年齢が高くなるにつれて、ソーシャルビジネスとしての起業家の割合が徐々に上がっていることが見て分かる。



● ソーシャルビジネスとしての起業家が起業に関心を持ったきっかけ

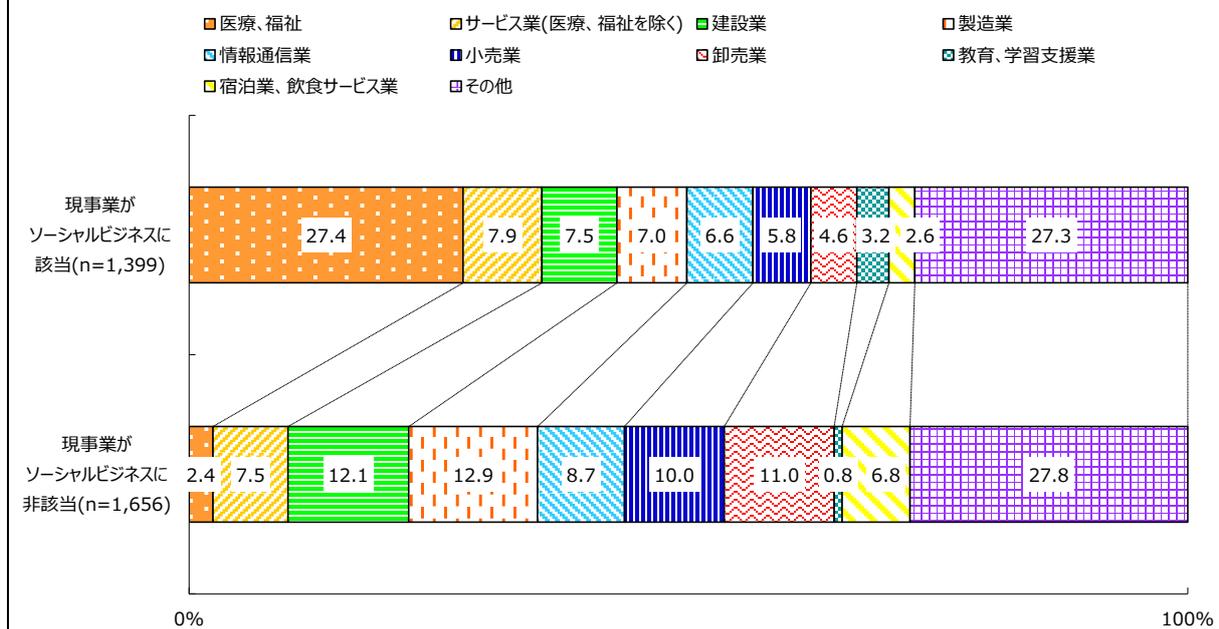
コラム 2-1-5③図は、ソーシャルビジネスとしての起業家が起業に関心を持ったきっかけについて、ソーシャルビジネスとしての起業家と、主たる事業がソーシャルビジネスではない起業家(以下、「ソーシャルビジネスではない起業家」という。)を比較したものであるが、これを見ると、ソーシャルビジネスではない起業家は「勤務先の先行き不安・待遇悪化」の割合が最も高い一方で、ソーシャルビジネスとしての起業家は「周囲の起業家・経営者の影響」の割合が最も高く、次いで「勤務先ではやりたいたいことができなかつた」の順になっており、ソーシャルビジネスとしての起業家とソーシャルビジネスではない起業家で起業に関心を持ったきっかけが異なっている。また、そのほかにも、「事業化できるアイデアを思いついた」、「一緒に起業できる仲間を見つけた」、「事業に活かせる免許・資格の取得」といった項目において、ソーシャルビジネスではない起業家に比べて回答割合が特になくなっている。このことから、ソーシャルビジネスとしての起業家は周囲の起業家・経営者の影響を受けながら、勤務先では実現できなかつた自身で考えたアイデアを事業化するためや、一緒に起業する仲間を見つけたため、事業に活かせる免許や資格を取得したためといったプラスの要因により、起業に関心を持つ傾向にあることが考えられる。



● ソーシャルビジネスとしての起業家の主要業種の分布

続いて、ソーシャルビジネスとしての起業家の主要業種について、ソーシャルビジネスとしての起業家とソーシャルビジネスではない起業家で比較したものがコラム2-1-5④図である。これを見ると、ソーシャルビジネスとしての起業家は「医療、福祉」の割合が27.4%と最も高く、次いで「サービス業(医療、福祉を除く)」、「教育、学習支援業」の業種について、ソーシャルビジネスではない起業家よりも割合が高くなっていることが分かる。

コラム2-1-5④図 ソーシャルビジネスとしての起業家の主要業種の分布



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注) 主要業種(直近木の全体売上高のうち、最も売上高が大きい業種)について集計している。

● ソーシャルビジネス支援資金

(株)日本政策金融公庫国民生活事業では、高齢者や障がい者の介護・福祉、子育て支援、地域活性化、環境保護等、地域社会が抱える課題の解決を目的とする事業を営む事業者に対して、ソーシャルビジネス支援資金を通して必要な資金の融資を行っている(コラム2-1-5⑤図)。

コラム2-1-5⑤図【ソーシャルビジネス支援資金 制度概要】

貸付対象者	次の1又は2に該当する者 1.NPO法人 2.NPO法人以外であって次の(1)又は(2)に該当する者 (1)保育サービス事業、介護サービス事業等(注1)を営む者 (2)社会的課題の解決を目的とする事業(注2)を営む者
貸付用途	事業を行うために必要な設備資金及び運転資金
貸付限度額	7,200万円(うち運転資金4,800万円)
貸付利率	基準利率 ただし、次のいずれかに該当する者は、特別利率 (1)保育サービス事業、介護サービス事業等を営む者 (2)認定NPO法人(仮認定NPO法人を含む) (3)社会的課題の解決を目的とする事業を営む者
貸付期間	設備資金：20年以内<据置期間2年以内> 運転資金：7年以内<据置期間2年以内>
取扱金融機関	(株)日本政策金融公庫 国民生活事業

(注1)：日本標準産業分類における老人福祉・介護事業、児童福祉事業、障がい者福祉事業等を指す。

(注2)：(株)日本政策金融公庫が定める一定の要件を満たす必要がある。

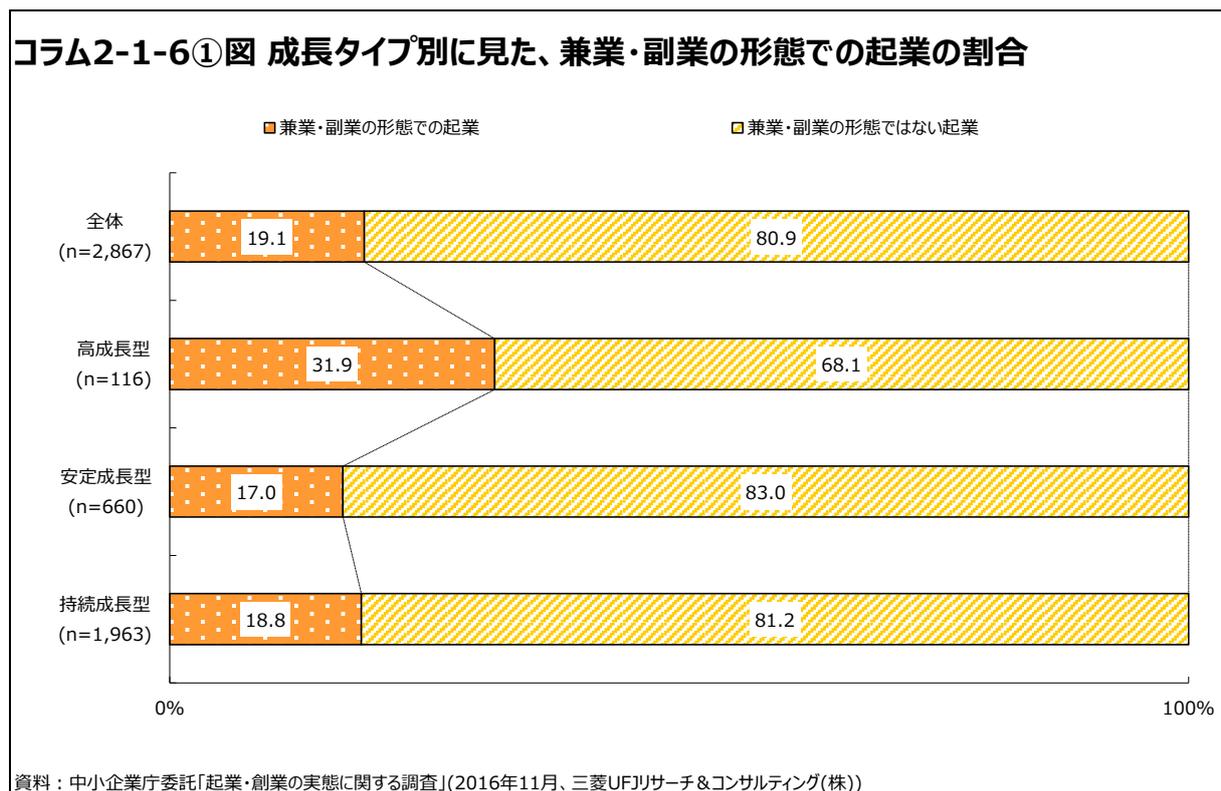
【コラム 2-1-6 多様な形態での起業】

近年、兼業・副業の形態での起業が働き方の一つとして注目されてきている。また、組織に属さず、自らの持つ技術や技能、スキルを拠り所に、個人で活動する、いわゆる「フリーランス²⁰」という起業が新たな働き方として注目されている。

本コラムでは、このような兼業・副業やフリーランスといった、多様な形態での起業の実態について概観していく。

●成長タイプ別に見た、兼業・副業の形態での起業の割合

はじめに、兼業・副業形態で起業した起業家の実態について見ていく。コラム 2-1-6 ①図は、起業家全体のうち、兼業・副業の形態で起業した割合について、創業後 5～10 年経過後の現在の成長タイプ別に見たものである。これを見ると、起業家全体のうち約 2 割が起業する際に兼業・副業の形態を選択していることが分かる。さらに、成長タイプ別に見てみると、高成長型の起業家の方が、安定成長型や持続成長型の起業家に比べて、兼業・副業の形態を選択している割合が高くなっている。

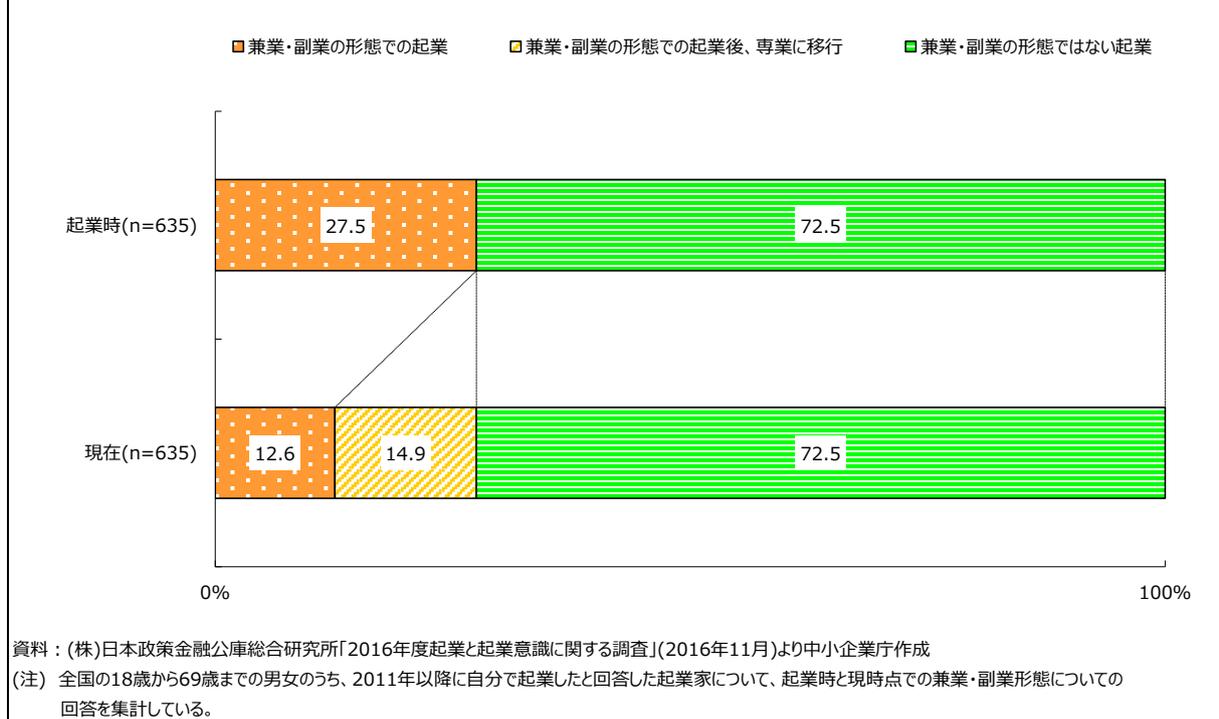


²⁰ 「フリーランス」については、明確な定義はないため、本白書では、「特定の組織に属さず、常時従業員を雇用しておらず、事業者本人が技術や技能を提供することで成り立つ事業を営んでおり、自らが営んでいる事業が「フリーランス」であると認識している事業者」をフリーランスと定義している。

● 起業時と現在における企業形態の構成比

続いて、(株)日本政策金融公庫総合研究所が行った、「2016年度起業と起業意識に関する調査²¹」により、起業時と現在の兼業・副業形態について見てみると、兼業・副業形態で起業した起業家のうち、約半数の起業家は起業後しばらくして兼業・副業の形態を辞め、自身が起業した事業のみの専業形態に移行していることが分かる。

コラム2-1-6②図 起業時と現在における起業形態の構成比

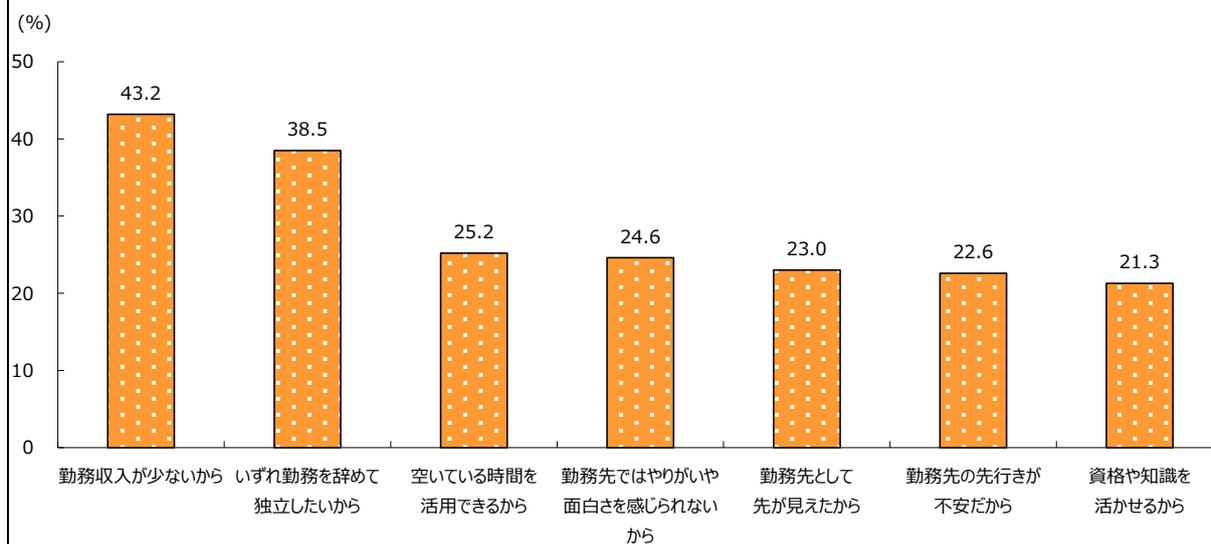


²¹ (株)日本政策金融公庫総合研究所が、2016年11月に全国の18歳から69歳のインターネットモニター31万7,861人を対象に行ったアンケート調査。

●兼業・副業形態で起業した理由

また、同じ調査により、兼業・副業形態で起業した起業家が兼業・副業の形態で起業した理由について見てみると、「勤務収入が少ないから」が最も高く、次いで「いずれ勤務を辞めて独立したいから」、「空いている時間を活用できるから」の順になっている(コラム2-1-6③図)。このことから、兼業・副業の形態で起業したのは、本業の勤務収入を補填するためといった本業に重きを置いた理由を回答する割合が高いものの、一方で兼業・副業形態での起業を経験した後に、事業を本業にしようとしている割合も同様に高いことが見て分かる。

コラム2-1-6③図 兼業・副業の形態で起業した理由



資料：(株)日本政策金融公庫総合研究所「2016年度起業と起業意識に関する調査」(2016年11月)より中小企業庁作成

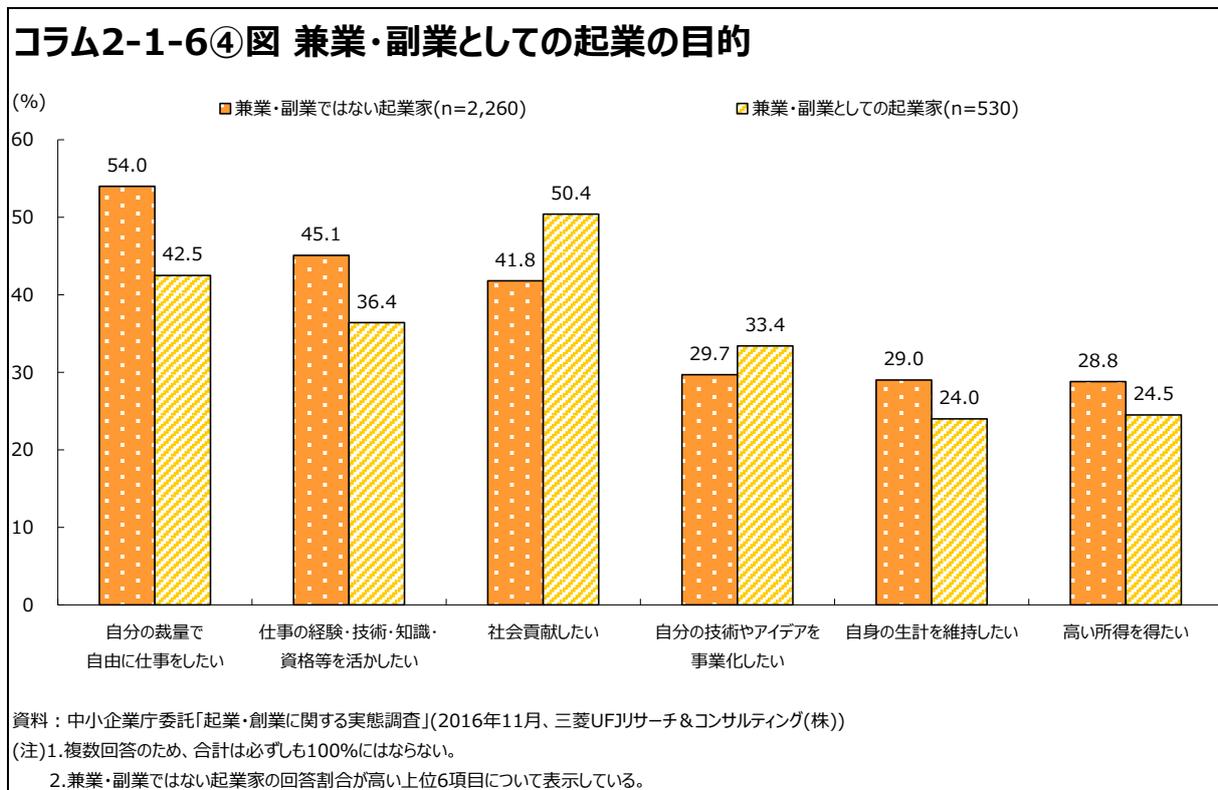
(注)1.全国の18歳から69歳までの男女のうち、2011年以降に自分で起業したと回答した起業家のうち、兼業・副業形態で起業した起業家の回答を集計している。

2.回答割合が高い上位7項目を表示している。

3.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

●兼業・副業としての起業の目的

次に、兼業・副業の形態で起業した起業家(以下、「兼業・副業としての起業家」という。)が起業する目的について、兼業・副業の形態で起業していない起業家(以下、「兼業・副業ではない起業家」という。)と比較してみると、兼業・副業ではない起業家が「自分の裁量で自由に仕事がしたい」、「仕事の経験・技術・知識・資格等を活かしたい」の割合が高い一方で、兼業・副業としての起業家は「社会貢献したい」の割合が最も高くなっており、また「社会貢献したい」、「自分の技術やアイデアを事業化したい」の割合については、兼業・副業ではない起業家に比べて高くなっていることが分かる(コラム2-1-6④図)。



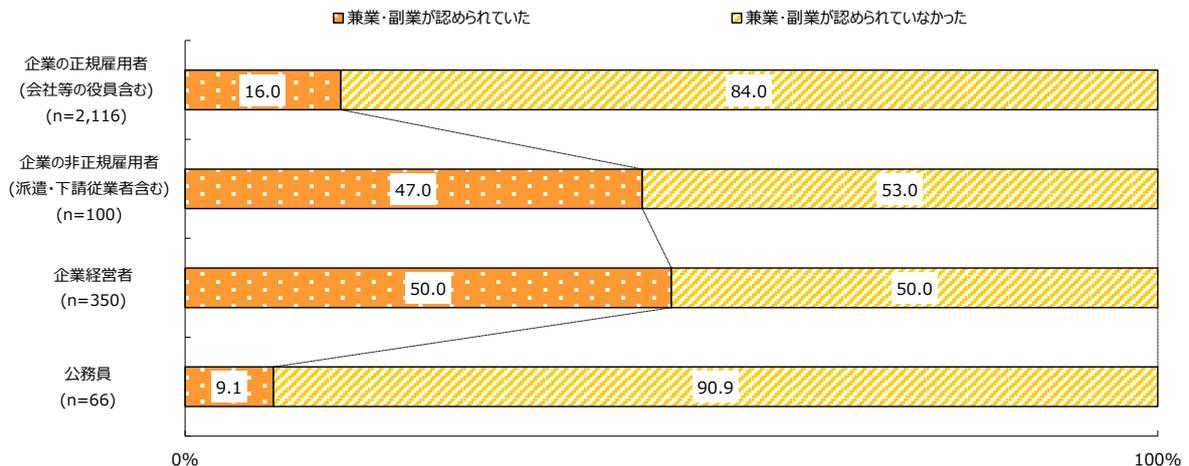
●起業前の就業先の就業規則における兼業・副業規定

ここからは、兼業・副業としての起業家がどのような就業先から起業したのかについて見ていく。

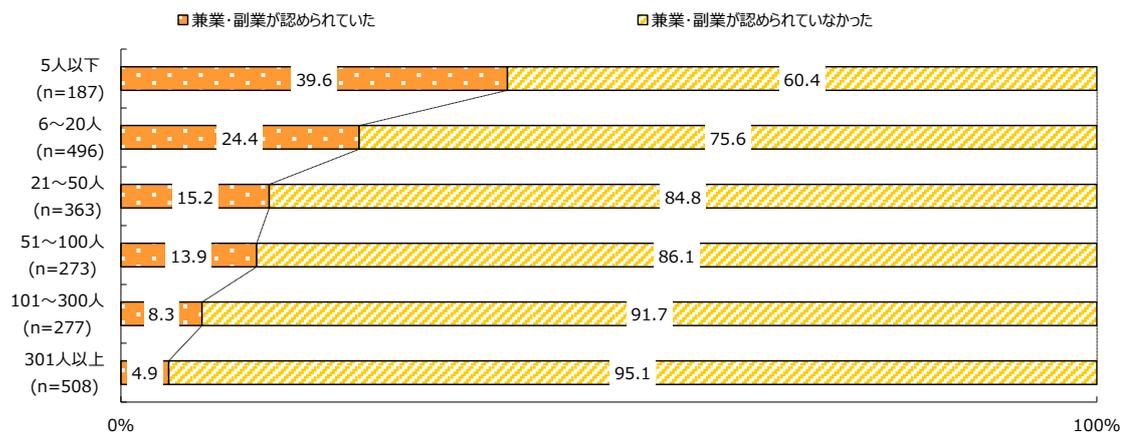
はじめに、起業前の就業先の就業規則における兼業・副業規定について見たものがコラム2-1-6⑤図であるが、これを見ると、「企業の非正規雇用者(派遣・下請従業員含む)」や「企業経営者」については、兼業・副業が認められていた割合が約半数であるのに対し、「企業の正規雇用者(会社等の役員含む)」については約8割が兼業・副業が認められていなかったと回答している。さらに、起業前の就業先が企業の正規雇用者であった人に対して、勤務先の従業員規模別に、就業規則における兼業・副業規定について見てみると、従業員規模が大きくなるにつれて、兼業・副業が認められていなかったと回答する割合が上がっていることが分かる。

コラム2-1-6⑤図 起業前の就業先の就業規則における兼業・副業規定

(1) 起業前の就業先の就業規則における兼業・副業規定



(2) 起業前の勤務先の従業員規模別に見た、就業規則における兼業・副業規定



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJサーチ&コンサルティング(株))

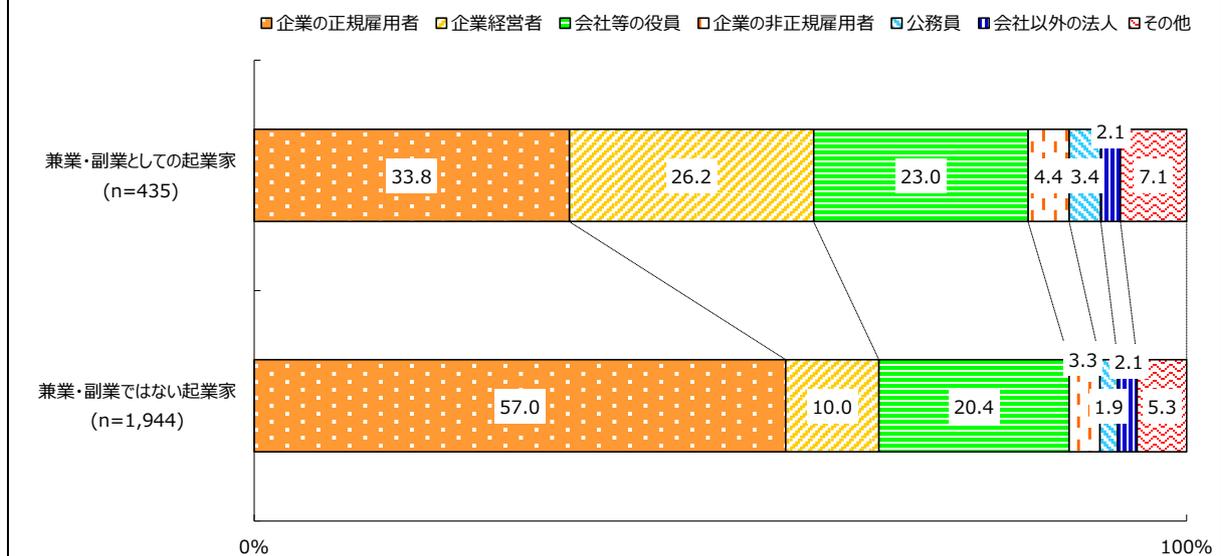
(注)1.(1)は、起業家全体について、起業直前の就業先の就業規則における兼業・副業規定についての回答を集計している。

2.(2)は、起業直前の就業先が「企業の正規雇用者(会社等の役員含む)」と回答した起業家の回答を集計している。

●兼業・副業としての起業家の本業の職業と、兼業・副業ではない起業家の起業前の職業

続いて、兼業・副業としての起業家の本業の職業について見てみると、兼業・副業としての起業家は、「企業の正規雇用者」の割合が最も高くなっていることが分かる(コラム2-1-6⑥図)。また、兼業・副業としての起業家は、「企業経営者」の割合が兼業・副業ではない起業家に比べて特に高くなっている。以上より、兼業・副業の形態で起業する起業家は、勤務先に雇用されながら兼業・副業の形態で起業する割合が最も高いものの、そのほかにも、既に事業を営んでいるが、本業とは別の事業を行うために別の企業を起業するといったような兼業・副業の形態もあることが分かる。

コラム2-1-6⑥図 兼業・副業としての起業家の本業の職業と、兼業・副業ではない起業家の起業前の職業



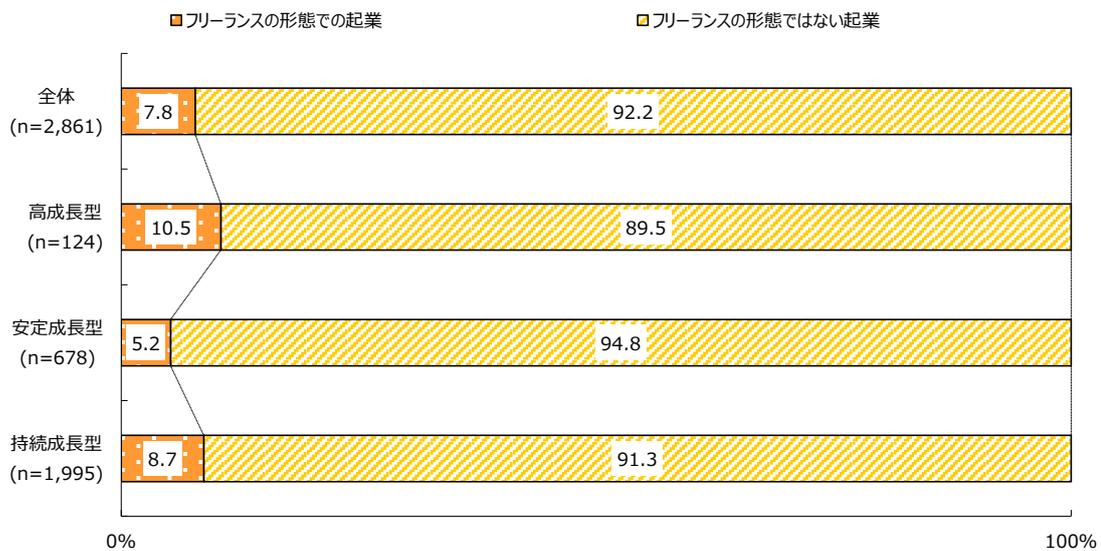
資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注) 兼業・副業ではない起業家については、起業直前に就業していた人について起業直前の職業を集計している。なお、起業準備のために離職し、起業直前は無職であった人については、それ以前の就業状況について集計している。

●成長タイプ別に見た、フリーランスの形態での起業について

ここからは、フリーランスの形態での起業について確認していく。コラム2-1-6⑦図は、起業時にフリーランスの形態で起業した割合を成長タイプ別に見たものである。これを見ると、全体のうち7.8%の起業家が、フリーランスの形態で起業していることが分かる。また、成長タイプ別に見ると、高成長型の企業の起業家の方が、安定成長型や持続成長型の企業の起業家に比べて、フリーランスの形態で起業している割合が高くなっている。

コラム2-1-6⑦図 成長タイプ別に見た、フリーランスの形態で起業した割合



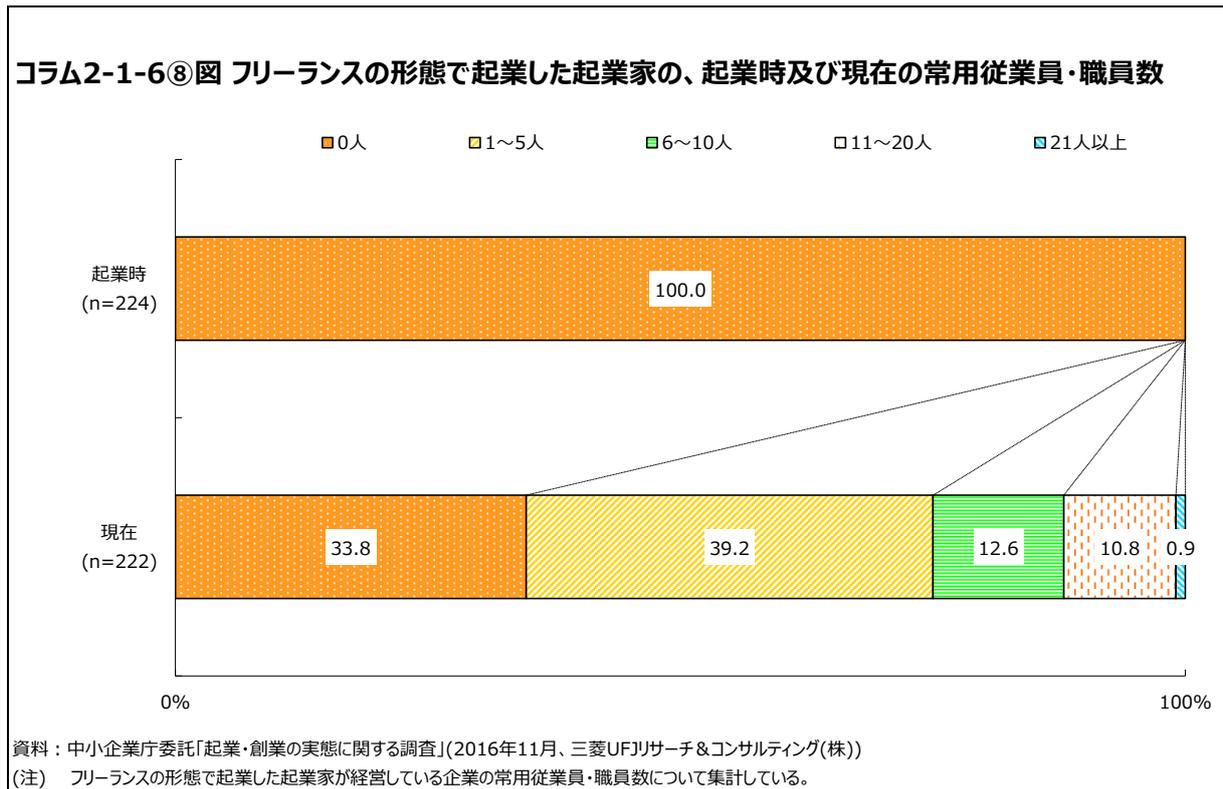
資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1.本コラムにおいて、「フリーランス」とは、「特定の組織に属さず、常時従業員を雇用しておらず、事業者本人が技術や技能を提供することで成り立つ事業を営んでおり、自らが営んでいる事業が「フリーランス」であると認識している事業者」のことをいう。

2.ここでは、成長タイプごとに、起業時にフリーランスの形態であった割合について集計している。

●フリーランスの形態で起業した起業家の、起業時及び現在の企業規模

コラム2-1-6②図で、兼業・副業としての起業家は、兼業・副業から専業へ移行することを見てきたが、フリーランスについても起業後の動向を確認してみる。コラム2-1-6⑧図は、フリーランスの形態で起業した起業家について、起業した企業の起業時及び現在の常用従業員・職員数についてそれぞれ見たものである。これを見ると、フリーランスの形態で起業した起業家のうち、約7割の起業家が従業員を雇用し、フリーランスではなくなっていることが分かる。



以上、本コラムでは多様な形態での起業として、兼業・副業としての起業とフリーランスとしての起業の実態について確認してきた。これら二つの起業の形態には、「小さく事業を始める」という共通点がある。初期投資もなるべく掛けず、小さく事業を始めることで、万が一事業が軌道に乗らなかった場合でも、失敗時のリスクを最小限に抑えることができるだろう。これまで示してきた調査結果において、起業に対して、失敗時の負債等のためにリスクが高いというイメージを持っている者が、起業に関心の有無にかかわらず多いことも見てきたが、兼業・副業やフリーランスといった形態での起業が広くに認識されることで、リスクが低い、起業のハードルが低いといった、新しい起業のイメージが浸透し、今後起業の裾野が広がっていくことが考えられる。

2. 成長タイプ別、成長段階別の実態と課題

起業後に円滑な成長を遂げていくためには、起業後の成長段階ごとに直面する課題や困難を克服していく必要がある。本項以降では、起業後から事業が軌道に乗るまでの成長プロセスを次の三つの段階に分類した上で、成長段階ごとに企業が抱えている課題や行っている取組状況等について見ていくが、本白書においては、高成長型、安定成長型、持続成長型の三つの成長タイプのうち「持続成長型」に着目し、持続成長型の企業が、それぞれの成長段階で抱えている課題や、行っている取組、利用している支援施策等について確認していくことで、持続成長型の企業が起業後に円滑な成長を遂げるために必要な支援の在り方について検討していく²²。

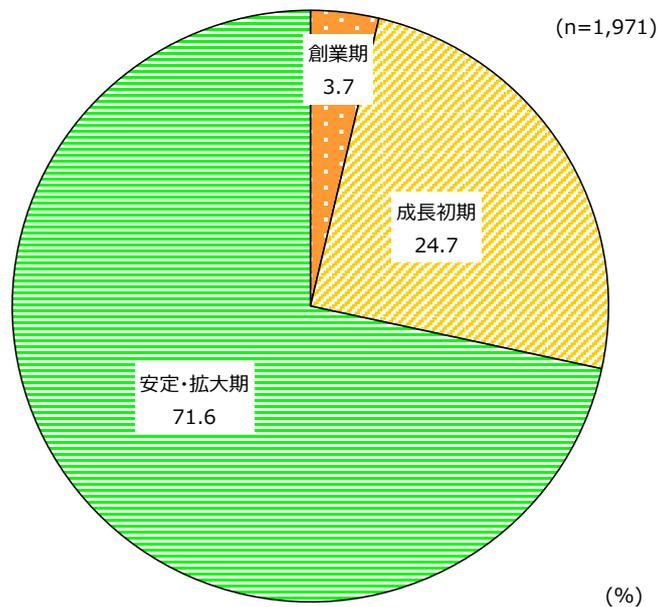
1. 創業期：本業の製品・商品・サービスによる売上がない段階
2. 成長初期：売上が計上されているが、営業利益がまだ黒字化していない段階
3. 安定・拡大期：売上が計上され、少なくとも一期は営業利益が黒字化した段階

① 持続成長型企业における現在の成長段階

第2-1-49図は、創業後5～10年の持続成長型の企業に対して、現在どの成長段階にあると思うかを聞いたものであるが、これを見ると、全体に占める約7割の企業は安定・拡大期と回答している一方で、約3割の企業は創業後少なくとも5年経った現在でも、創業期又は成長初期と回答している。このことから、持続成長型の企業の中には、起業して少なくとも5年経った現在においても、まだ売上が計上されていなかったり、黒字化していなかったりする企業が約3割存在しており、そのような企業は次の成長段階に進むために様々な課題に直面していることが考えられる。

²² 高成長型企业と安定成長型企业が各成長段階で抱えている課題や行っている取組及び支援施策等の利用状況等については、2017年版中小企業白書第2部第1章第3節、第4節で分析を行っている。

第2-1-49図 持続成長型企业における現在の成長段階



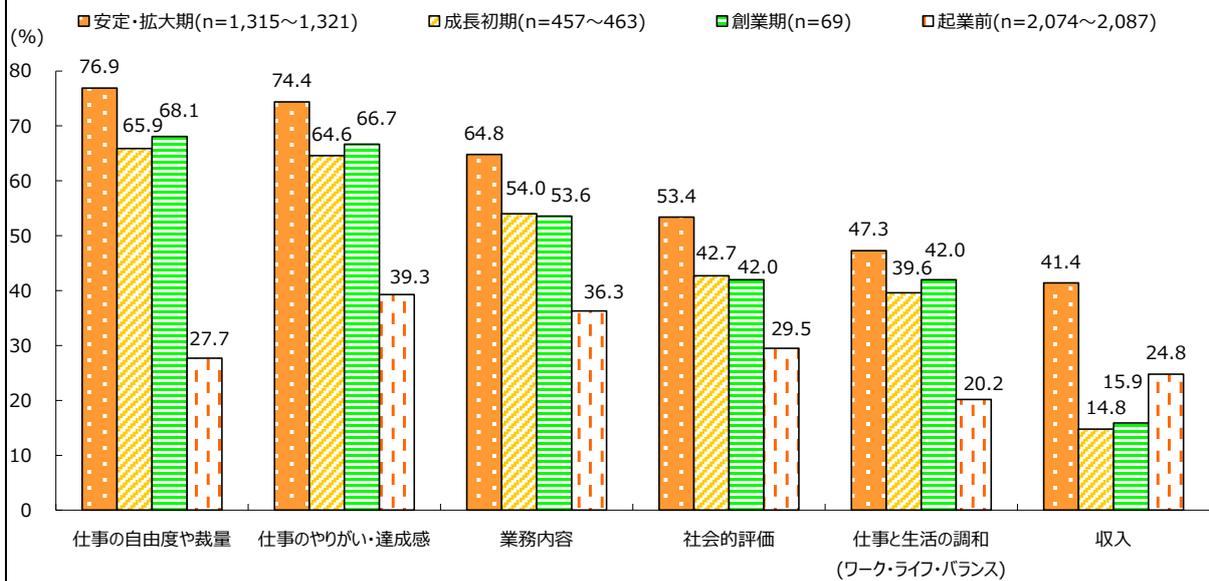
資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注) 持続成長型の企業について、現在の成長段階の回答を集計している。

② 持続成長型企业における、成長段階別の仕事に対する満足感

第2-1-50図は、起業前及び起業後の各成長段階における、仕事に対する満足感について、持続成長型の企業の起業家に聞いたものであるが、これを見ると、収入を除く全ての項目について、起業前よりも起業後の創業期の方が、仕事に対する満足感が格段に向上していることが分かる。他方で、収入については起業後の創業期よりも起業前の方が、満足感が高くなっている。また、起業後の成長段階について、創業期と成長初期を比較してみると、いずれの項目についてもおおむね創業期よりも成長初期の方満足感が低下していることが分かる。この結果から、創業期においては、勤務先ではできなかったことを事業で行うため、自分の裁量で自由に仕事ができるためといった理由で起業前に比べて満足感は上がるものの、その一方で、詳細は次項以降の分析で示していくが、起業して事業を進めていく中で様々な課題に直面するために、成長初期においては創業期に比べて満足感が低下している傾向にあるものと推察される。また、安定・拡大期に入ると、いずれの項目についても満足感が格段に向上していることから、持続成長型企业は創業期や成長初期に様々な課題に直面しており、そしてその課題を解決し、乗り越えていくことによって安定・拡大期を迎えることができることが分かる。

第2-1-50図 持続成長型企业における、成長段階別の仕事に対する満足感



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1. 持続成長型企業の回答を集計している。

2. それぞれの項目について、「満足である」と回答した割合を集計している。

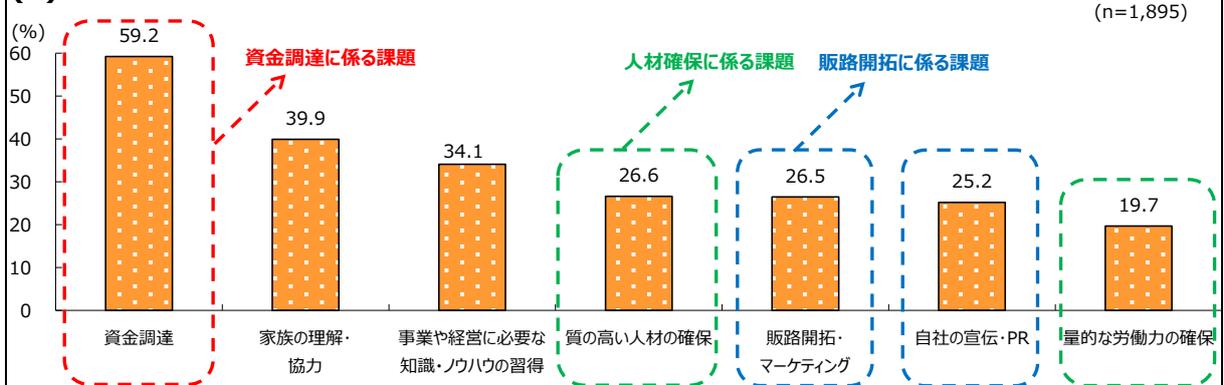
3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

③ 持続成長型企业が各成長段階で直面している課題

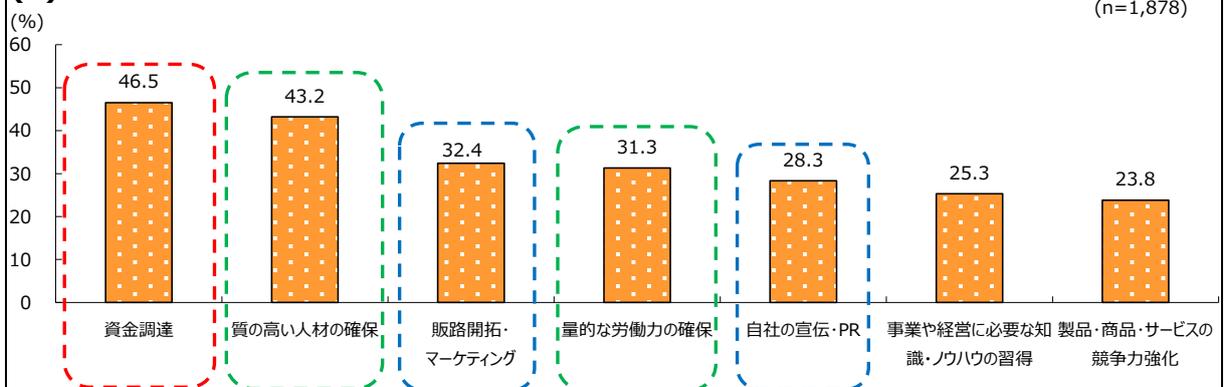
それでは、持続成長型の企業は、創業期、成長初期、安定・拡大期の各成長段階において、どのような課題を抱えているのであろうか。ここで、持続成長型の企業が各成長段階において直面している課題について見たものが第2-1-51図である。これを見ると、創業期においては、「資金調達」の割合が最も高く、次いで「家族の理解・協力」の割合が高くなっている。このように、創業期は「資金調達」を課題としている企業の割合が最も高く、さらに、起業に当たりまだ家族の理解が十分得られていないといった、創業期特有の課題を抱えている企業も同様に多いことが見て分かる。次に、成長初期においては、「資金調達」の割合が創業期に引続き依然として高いものの、創業期で割合の高かった「家族の理解・協力」については割合が低下している。他方で、「質の高い人材の確保」、「量的な労働力の確保」といった人材確保に関する課題や、「販路開拓・マーケティング」、「自社の宣伝・PR」といった販路開拓に関する課題の割合が資金調達に続いて高くなっていることが分かる。最後に、安定・拡大期においては、「質の高い人材の確保」の割合が最も高く、次いで「企業の成長に応じた組織体制の見直し」の順になっていることから、安定・拡大期は人材確保や組織体制の整備における課題が最も強いことが分かる。このように、創業期は資金調達、成長初期は資金調達、人材確保及び販売確保、そして安定・拡大期は人材確保と組織体制の整備というように、成長段階ごとに回答割合が高い課題が変化していることが分かる。また、販路開拓の課題については、最も割合が高い課題ではないものの、成長初期を中心に、各成長段階共通の課題となっていることが分かる。

第2-1-51図 持続成長型企業が各成長段階で直面している課題

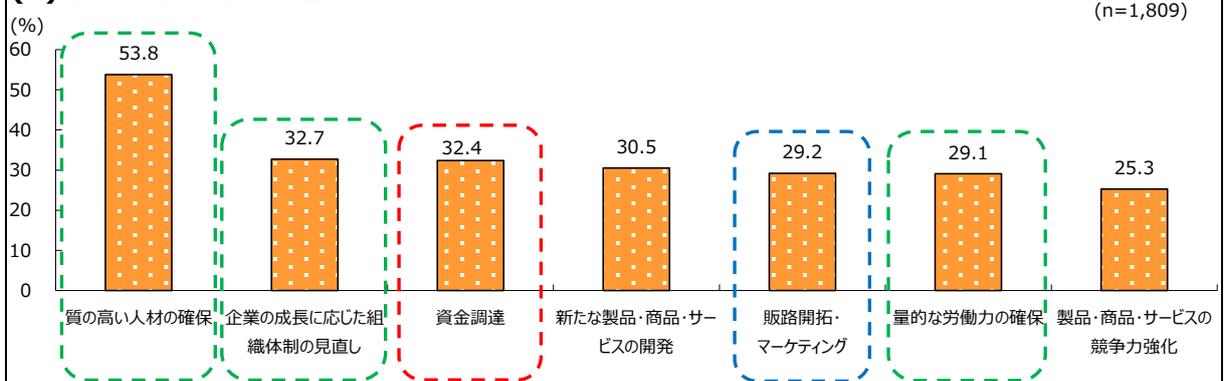
(1) 創業期の課題



(2) 成長初期の課題



(3) 安定・拡大期の課題



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1. 持続成長型企業の回答を集計している。

2. 創業期の課題については、現在の成長段階が創業期の企業が現在課題となっていること、及び成長初期、安定・拡大期の企業が創業期の時に課題であったことを集計している。

3. 成長初期の課題については、現在の成長段階が成長初期の企業が現在課題となっていること、及び安定・拡大期の企業が成長初期の時に課題であったことを集計している。

4. 安定・拡大期の課題については、現在の成長段階が安定・拡大期の企業が現在課題となっていることを集計している。

5. それぞれの成長段階ごとに回答割合が高い上位7項目を表示している。

6. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

3. 持続成長型企業の、成長段階別の課題と取組

ここからは、持続成長型企业において成長段階ごとに課題となっていた、資金調達、人材確保、販路開拓の三つに着目し、それぞれの課題や取組状況等について成長段階ごとに見ていくとともに、各成長段階における支援施策等の利用状況についても明らかにしていく。

① 持続成長型企業の、成長段階ごとの資金調達における課題

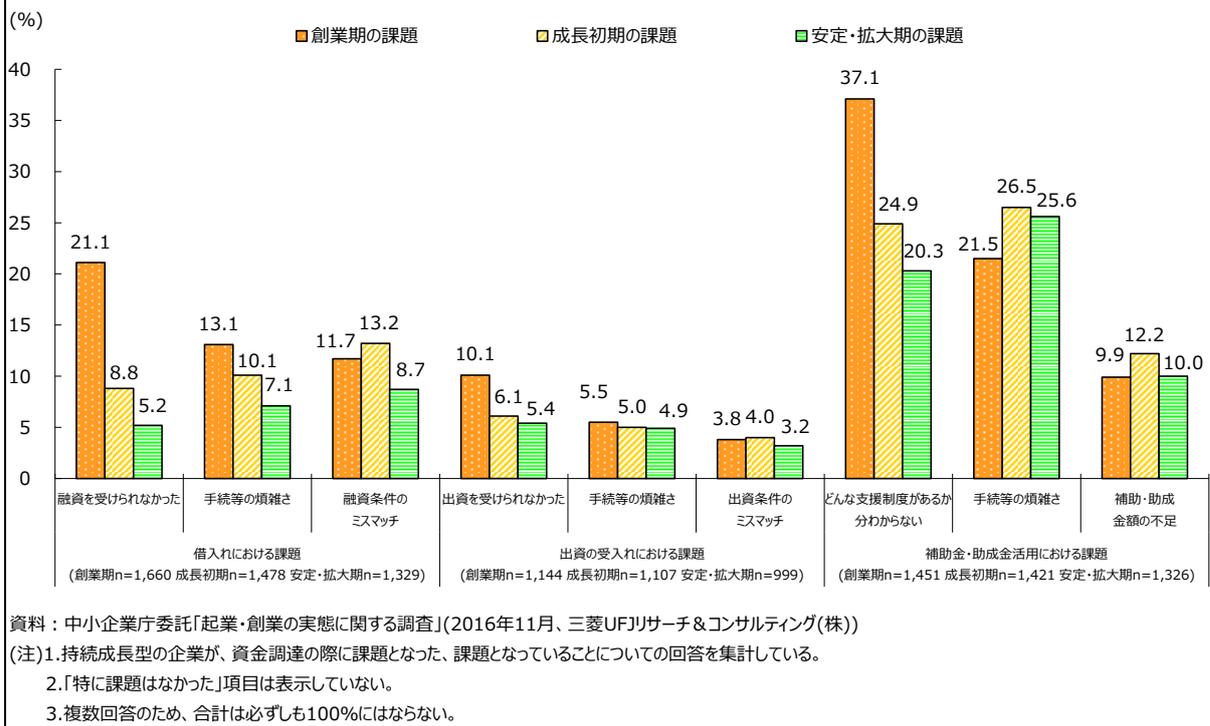
はじめに、特に創業期に大きな課題となっている資金調達について、成長段階ごとの資金調達の課題や取組状況について見ていくことにする。ここで、資金調達と一言でいっても、資金調達には、金融機関等から借入れを行う「融資」、社債の発行や、ベンチャーキャピタルや個人投資家、家族・友人等から資金を募る「出資」、国や地方自治体の「補助金・助成金」の活用といった様々な方法がある。

ここで、持続成長型の企業が資金調達において課題となったことについて、成長段階別に比較したものが第 2-1-52 図である。はじめに、借入れにおける課題について見てみると、創業期は「融資を受けられなかった」の割合が最も高くなっているが、一方で成長初期と安定・拡大期においては「融資条件のミスマッチ」の割合が最も高くなっていることから、成長段階が進むにつれて借入れにおける課題が変化していることが分かる。

続いて、出資の受入れにおける課題について見てみると、いずれの成長段階においても「出資を受けられなかった」の割合が最も高くなっている。また、成長段階が進んでも最も回答割合が高い回答は「出資を受けられなかった」から変化していないことから、持続成長型の企業にとって、創業期だけではなく成長初期、安定・拡大期においても、融資に比べて出資のハードルがかなり高いことがうかがえる。

最後に、補助金・助成金活用における課題について見てみると、創業期は「どんな支援制度があるか分からない」の割合が高くなっており、一方で成長初期と安定・拡大期においては、「手続等の煩雑さ」の割合が最も高くなっている。このことから、持続成長型の企業は、創業期にはどのような補助金や助成金があるのか分からないため補助金・助成金を活用できておらず、また、成長段階が進むにつれて補助金・助成金の認知度は向上しているものの、事業計画書等の必要書類の準備や申請までの締切りといった手続の煩雑さにより、思うように補助金・助成金を活用できていないことが考えられる。そのため、創業間もない起業家に対しては、積極的な広報や情報提供が重要であり、さらに、補助金・助成金が更に活用されるためには、手続の簡素化といった負担の軽減も鍵となることが考えられる。

第2-1-52図 持続成長型企業の、成長段階ごとの資金調達における課題



② 持続成長型企業が成長段階ごとに利用した資金調達方法

ここからは、持続成長型の企業が各成長段階で利用した及び利用しなかった資金調達方法について、①外部(民間金融機関、政府系金融機関等)からの借入れ、②内部(経営者本人の自己資金、家族・親族、友人・知人等)からの借入れ、③出資(ベンチャーキャピタルや個人投資家等からの出資、クラウドファンディング²³)、④補助金・助成金(公的補助金・助成金の活用)の四つに分類して、利用状況について見ていく。

持続成長型の企業が成長段階ごとに利用した資金調達方法について見たものが第2-1-53図である。これを見ると、はじめに創業期においては、「経営者本人の自己資金」の割合が最も高く、次いで「民間金融機関からの借入れ」、「家族・親族、友人・知人等からの借入れ」の順になっている。次に、成長初期と安定・拡大期においては、「民間金融機関からの借入れ」の割合が最も高く、次いで「経営者本人の自己資金」、「政府系金融機関からの借入れ」の順になっていることが分かる。また、成長段階が進むにつれて「経営者本人の自己資金」、「家族・親族、友人・知人等からの借入れ」の回答割合は低下しており、その一方で「民間金融機関からの借入れ」、「政府系金融機関からの借入れ」、「公的補助金・助成金の活用」の回答割合はおおむね増加していることが分かる。以上より、持続成長型の企業は、創業期は経営者の自己資金や家族・親族といった自身の身の回りから資金を調達しているものの、成長段階が進んでいく

²³ 「クラウドファンディング」とは、インターネットを介して不特定多数の人々から資金を調達する、ITを活用した資金調達方法のことをいう。クラウドファンディングについての詳細は、2014年版中小企業白書第3部第5章第2節を参照。

につれて、自己資金や家族・友人等からの借入れから、民間金融機関や政府系金融機関といった外部からの借入れや公的補助金・助成金の活用へ、資金調達方法を変化させていることが分かる。

第2-1-53図 持続成長型企業が成長段階ごとに利用した資金調達方法

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
創業期に利用した 資金調達方法 (n=1,956)	経営者本人の 自己資金 (80.2%)	民間金融機関 からの借入れ (34.9%)	家族・親族、友人・ 知人等からの借入 れ (34.0%)	政府系金融機関 からの借入れ (25.2%)	公的補助金・ 助成金の活用 (8.9%)
成長初期に利用した 資金調達方法 (n=1,798)	民間金融機関 からの借入れ (59.0%)	経営者本人の 自己資金 (52.5%)	政府系金融機関 からの借入れ (35.0%)	家族・親族、友人・ 知人等からの借入 れ (20.8%)	公的補助金・ 助成金の活用 (13.1%)
安定・拡大期に利用した 資金調達方法 (n=1,517)	民間金融機関 からの借入れ (61.6%)	経営者本人の 自己資金 (48.5%)	政府系金融機関 からの借入れ (34.1%)	公的補助金・ 助成金の活用 (13.8%)	家族・親族、友人・ 知人等からの借入 れ (13.6%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1. 持続成長型の企業の回答を集計している。

2. 各成長段階で利用した、利用している資金調達方法について、それぞれ回答割合が高い上位5項目を表示している。

3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

③ 持続成長型企業が成長段階ごとに利用したかった資金調達方法

続いて、持続成長型の企業が各成長段階で利用したかったができなかった資金調達方法について見たものが第2-1-54図である。これを見ると、創業期については「民間金融機関からの借入れ」の割合が最も高く、次いで「政府系金融機関からの借入れ」、「公的補助金・助成金の活用」の順になっている。次に、成長初期については「公的補助金・助成金の活用」、「ベンチャーキャピタル、投資組合・ファンド等からの出資」、そして安定・拡大期については「公的補助金・助成金の活用」、「クラウドファンディングの活用」の割合がそれぞれ高くなっている。また、成長段階が進むにつれて、「民間金融機関からの借入れ」、「政府系金融機関からの借入れ」の割合はおおむね低下しており、その一方で、「公的補助金・助成金の活用」、「ベンチャーキャピタル、投資組合・ファンド等からの出資」、「クラウドファンディングの活用」の割合は増加していることが分かる。

以上をまとめると、持続成長型の企業は、創業時については金融機関からの融資を利用したかったが、実際には自己資金を活用しており、また、成長段階が進むにつれて、金融機関からの融資や公的補助金・助成金は活用できるようになっていくが、一方でベンチャーキャピタルや個人投資家等からの出資やクラウドファンディングの活用といった、金融機関からの借入れ以外の多様な方法での資金調達については、ニーズは高いものの実際に実現できていないことが推察される。

第2-1-54図 持続成長型企業が成長段階ごとに利用したかった資金調達方法

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
創業期に利用したかった資金調達方法 (n=391)	民間金融機関からの借入れ (48.8%)	政府系金融機関からの借入れ (48.6%)	公的補助金・助成金の活用 (43.5%)	ベンチャーキャピタル、投資組合・ファンド等からの出資 (38.6%)	個人投資家からの出資 (36.1%)
成長初期に利用したかった資金調達方法 (n=309)	公的補助金・助成金の活用 (49.5%)	ベンチャーキャピタル、投資組合・ファンド等からの出資 (46.6%)	政府系金融機関からの借入れ (44.3%)	個人投資家からの出資 (43.4%)	クラウドファンディングの活用 (43.0%)
安定・拡大期に利用したかった資金調達方法 (n=258)	公的補助金・助成金の活用 (51.2%)	クラウドファンディングの活用 (47.7%)	ベンチャーキャピタル、投資組合・ファンド等からの出資 (46.9%)	政府系金融機関からの借入れ (45.3%)	個人投資家からの出資 (44.2%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1. 持続成長型の企業の回答を集計している。

2. 各成長段階で利用したかったができなかった、利用したいができない資金調達方法について、それぞれ回答割合が高い上位5項目を表示している。

3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

④ 持続成長型企業が融資を受ける際に利用した担保・保証等の条件

次に、持続成長型企業が融資を受ける際に利用した担保・保証等の条件について確認していく。第2-1-55図は、持続成長型企業が融資により資金調達を行う際に利用した担保・保証等の条件について、成長段階別に見たものである。これを見ると、創業期、成長初期、安定・拡大期のいずれの成長段階についても、「代表者、役員による保証」の割合が最も高く、次いで「信用保証協会による保証」、「不動産の担保」の順になっており、さらに回答割合からも、おおむね半数以上の企業が代表者や役員又は信用保証協会の保証を利用していることが分かる。

第2-1-55図 持続成長型企業が融資を受ける際に利用した担保・保証等の条件

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
創業期に利用した担保・保証等の条件 (n=1,238)	代表者、役員による保証 (69.5%)	信用保証協会による保証 (45.3%)	不動産の担保 (19.3%)	第三者による保証 (8.9%)	保証会社による保証 (5.9%)
成長初期に利用した担保・保証等の条件 (n=1,359)	代表者、役員による保証 (66.4%)	信用保証協会による保証 (55.0%)	不動産の担保 (17.7%)	保証会社による保証 (8.8%)	担保・保証によらない融資 (7.7%)
安定・拡大期に利用した担保・保証等の条件 (n=1,201)	代表者、役員による保証 (66.1%)	信用保証協会による保証 (50.7%)	不動産の担保 (19.6%)	担保・保証によらない融資 (10.9%)	保証会社による保証 (8.8%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1. 持続成長型の企業の回答を集計している。

2. 各成長段階で利用した、利用している担保・保証等の条件について、それぞれで回答割合が高い上位5項目を表示している。

3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

⑤ 持続成長型企業が融資を受ける際に利用したかった担保・保証等の条件

続いて、持続成長型企業が融資を受ける際に利用したかったができなかった担保・保証等の条件について、成長段階別に聞いた第2-1-56図によると、創業期は「代表者、役員による保証」の割合が最も高く、次いで「信用保証協会による保証」、「担保・保証によらない融資」の順になっているが、成長初期と安定・拡大期については、「担保・保証によらない融資」の割合が最も高く、次いで「信用保証協会による保証」、「売掛金・債権等の担保」の順になっていることが分かる。前掲第2-1-55図で見たように、持続成長型企業は創業期をはじめどの成長段階においても、融資の際に代表者や役員による保証や信用保証協会の保証、不動産の担保といった条件で資金調達を行っているために、創業期においては、代表者や役員の保証のみの条件で資金を調達したかったのではないかと推察される。また、成長初期や安定・拡大期においても、担保・保証によらない融資を最も受けたかったと思っているものの、実際は担保・保証によらない融資は受けることができず、代表者や役員の保証又は信用保証協会による保証により融資を受けている企業が多いことが推察される。

第2-1-56図 持続成長型企業が融資を受ける際に利用したかった担保・保証等の条件

	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位
創業期に利用したかった担保・保証等の条件 (n=280)	代表者、役員による保証 (48.9%)	信用保証協会による保証 (42.9%)	担保・保証によらない融資 (37.5%)	保証会社による保証 (30.4%)	第三者による保証 (30.0%)
成長初期に利用したかった担保・保証等の条件 (n=211)	担保・保証によらない融資 (43.1%)	信用保証協会による保証 (42.2%)	売掛金・債権等の担保 (36.0%)	動産の担保 (35.1%)	代表者、役員による保証 (34.6%)
安定・拡大期に利用したかった担保・保証等の条件 (n=197)	担保・保証によらない融資 (47.7%)	信用保証協会による保証 (42.1%)	売掛金・債権等の担保 (38.1%)	代表者、役員による保証 (37.1%)	保証会社による保証 (37.1%)

資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1. 持続成長型の企業の回答を集計している。

2. 各成長段階で利用したかったができなかった、利用したいができない担保・保証等の条件について、それぞれで回答割合が高い上位5項目を表示している。

3. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

事例 2-1-5：株式会社せん 「多様な資金調達の方法を活用し、地域の魅力を創り出す企業」

秋田県秋田市の株式会社せん(従業員5名、資本金650万円)は、地元の伝統文化である「あきた舞妓」の派遣・斡旋及び育成やプロモーション事業等を行う企業である。2014年の創業時からの舞妓の派遣・育成事業に加え、2016年6月からは店舗を構え、カフェでの飲食事業も併せて行っている。

世界を「線(せん)」で結びつけ、「千(せん)」の魅力を創り出す。社名に込められた想いは、身近な一つ一つの要素を線で結び付け、オリジナリティあふれる多くの魅力を創り出すことで、地域や人、未来に働きかけることにある。

水野千夏代表取締役は、大学卒業後、都内の化粧品会社での勤務を経て、地元で子育てしたいと考え、秋田に帰郷した。水野社長は、地元の企画PR会社での勤務の傍らで、将来、経営者になれば、自分のペースや裁量で自由に仕事ができ、結婚しても子育てと両立して仕事を続けることができると考えるようになった。また、PR会社での営業の仕事を通して、地元秋田の少子高齢化と人口減少が進む厳しい現状を改めて知り、秋田の良さを全国に発信することで地域を活性化したいという想いが強くなっていった。そこで、伝統文化である「あきた舞妓」を復活させ、秋田をPRする事業で起業することを決意した。その後、勤務先の社長や起業経験のある夫を始めとした周囲の身近な経営者に相談しながら、具体的な事業計画を練り上げ、2014年に起業した。

同社は、創業当初から多様な資金調達手法を活用することで、債務の負担を軽減させながら事業を展開している。創業時の資金は、自己資金に加えて、県内の有力企業の経営者に、「秋田の伝統文化のため」というビジョンと事業計画内容を説明し賛同を得て、11人から総額650万円の出資を受けることができ、借入れすることなく事業を開始した。

さらに、2016年12月には、国からの補助金と地元の金融機関からの融資を受けるとともに、同行の業務提携先によるクラウドファンディングを通じて、事業内容に共感した人たちから約1,400万円を調達することができ、その資金で、秋田駅前の千秋公園の入口に位置する旧「割烹松下」の建物一部を賃借し、大規模なリノベーションを行い、あきた舞妓の活動拠点となる店舗設備を構えることができた。

同社の水野社長は、「伝統文化である「あきた舞妓」への想いに共感してもらった人たちの支援があったからこそ起業することができた。この事業を通じて、身近にある様々な日本古来の文化、習慣、伝統と現代の流行や話題、出来事を、魅力あふれる形で伝えたい。また、起業という自身の働き方が、次世代にとっての憧れになると嬉しい。」と語った。



同社の「あきた舞妓」

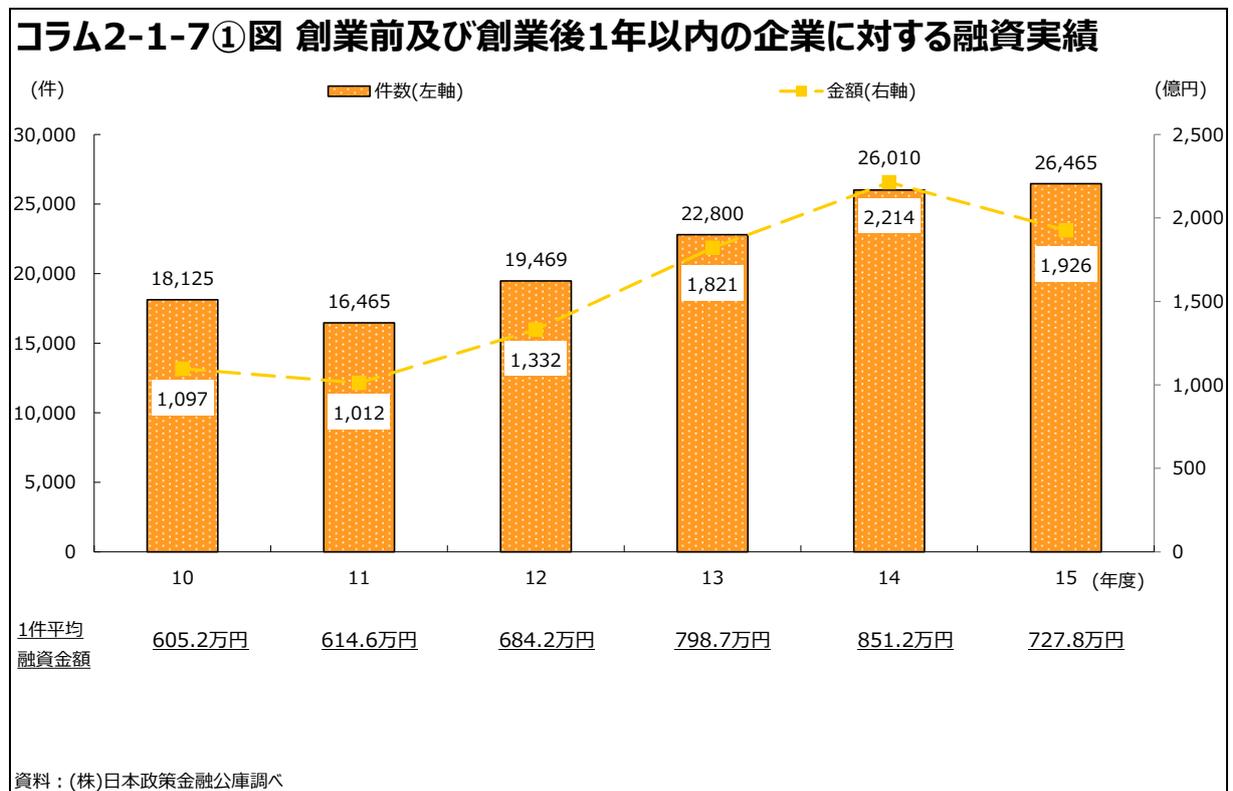


旧「割烹松下」をリノベーションした、同社の複合施設

【コラム 2-1-7 政府系金融機関の創業関連融資制度】

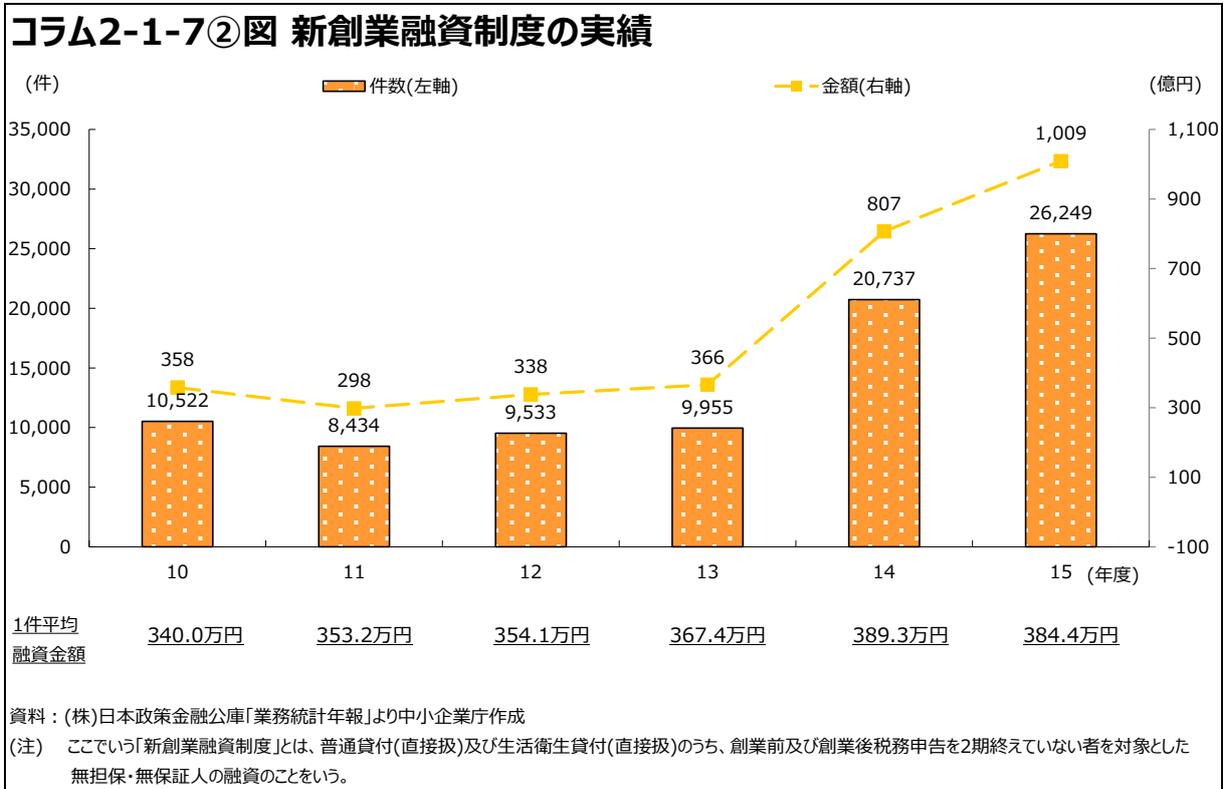
これまで、本文では資金調達方法及び融資により資金調達を行う際の担保・保証等の内容について見てきたが、本コラムでは、政府系金融機関である(株)日本政策金融公庫が取り扱う融資制度の利用状況について概観していく。(株)日本政策金融公庫国民生活事業では、新たに事業を始める者や事業開始後おおむね7年以内の者に対して、「新規開業資金」や、女性及び30歳未満や55歳以上男性向けの「女性、若者／シニア起業家支援資金」の融資を行っている(それぞれの融資制度の概要については、付注2-1-1図、付注2-1-2図を参照。)

コラム2-1-7①図は、新規開業資金や女性、若者／シニア起業家支援資金をはじめとした融資制度を活用した創業前及び創業後1年以内の企業数、融資金額の推移を見たものであるが、これを見ると、企業数ベースでは2011年度以降増加傾向にあることから、2015年度の創業融資件数は前年度に続き高水準であることが分かる。



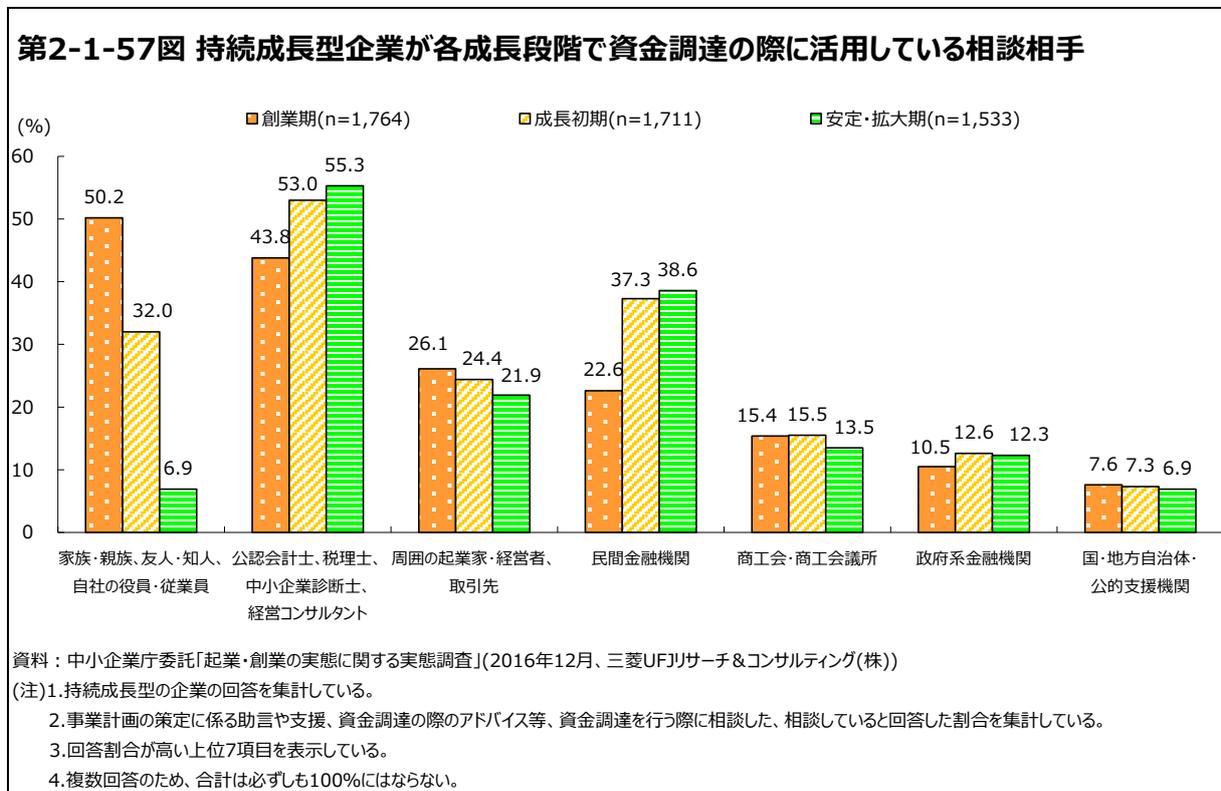
また、(株)日本政策金融公庫では、新たに事業を始める者や事業開始後おおむね7年以内の者が前述した新規開業資金や女性、若者／シニア起業家支援資金等の融資制度を利用する際に、無担保・無保証の条件で融資をする「新創業融資制度(融資制度の概要については、付注2-1-3を参照。)」も取り扱っている。コラム2-1-7②図はこの新創業融資制度の融資実績の推移を見たものであるが、これを見ると、融資件数、融資金額共に増加傾向にあることが分かる。また、1件当たりの平均融資金額についても、新創業融資制度による融資金額単価は、コラム2-1-8図①図と比べて見ると約半

分程度であることから、(株)日本政策金融公庫から無担保・無保証の条件で創業融資を利用している企業は、300万円台の小口の金額を融資により調達して創業している傾向にあることが考えられる。以上のことから、起業活動の促進に果たす政策金融の役割は大きいことが分かる。



⑥ 持続成長型企業が各成長段階で資金調達の際に活用している相談相手

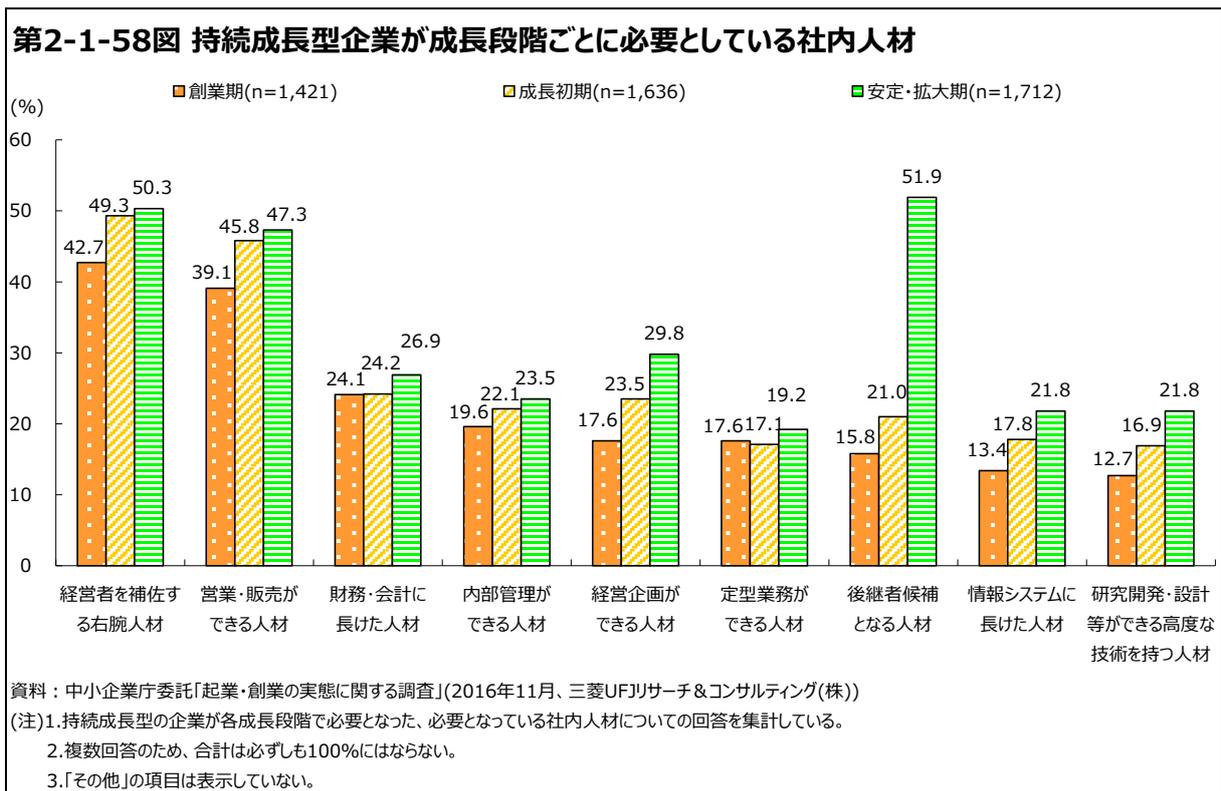
最後に、資金調達に関して、資金調達を行う際に相談した相談相手の状況を成長段階ごとに確認したものが第2-1-57図である。これを見ると、創業期においては、「家族・親族、友人・知人、自社の役員・従業員」の割合が最も高いものの、成長初期、安定・拡大期と成長段階が進んでいくにつれて、「家族・親族、友人・知人、自社の役員・従業員」、「周囲の起業家・経営者、取引先」の割合は下がっており、一方で「公認会計士、税理士、中小企業診断士、経営コンサルタント」、「民間金融機関」の割合は増加傾向にあることが分かる。以上より、持続成長型の企業は、起業した当初は家族や友人といった自身の身内に相談しているものの、成長していくにつれて、外部の支援機関を活用するようになってきていることから、外部の支援機関を有効に活用することは、持続成長型企業が成長していくために必要な要素の一つであると推察される。



⑦ 持続成長型企業が成長段階ごとに必要としている社内人材

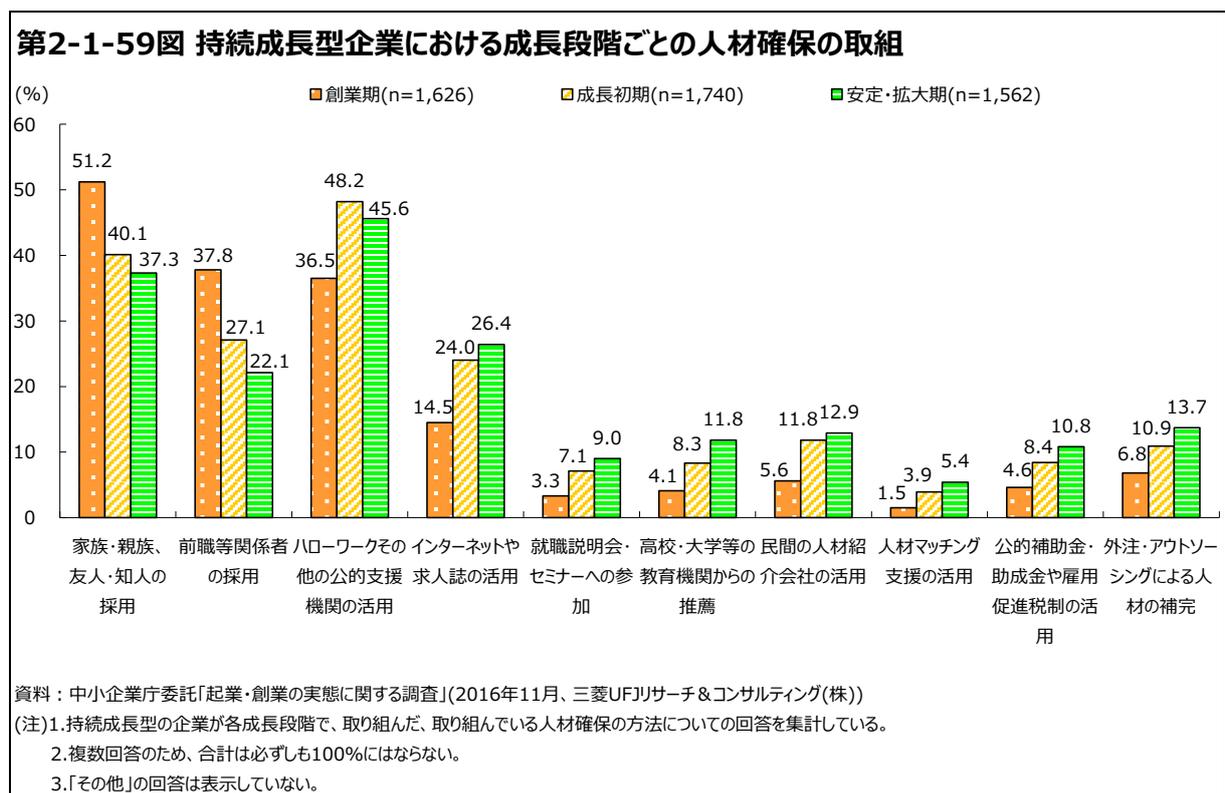
次に、成長初期と安定・拡大期における課題として割合が高かった人材確保に着目して、持続成長型企業の人材確保の取組状況等について見ていくこととする。

はじめに、第2-1-58図は、持続成長型の企業が必要としている社内人材を成長段階別に見たものである。これを見ると、創業期については、「経営者を補佐する右腕人材」が最も高くなっており、次いで「営業・販売ができる人材」、「財務・会計に長けた人材」の順になっている。また、成長段階が進むにつれて、いずれの人材についても必要とする割合が増加しており、特に「後継者候補となる人材」については、安定・拡大期において最も割合が高くなっていることが分かる。このことから、持続成長型の企業は、創業期や成長初期についてはまだ事業も黒字化していないため営業活動を行う人材や経営者のサポートをしてくれる人材を必要としているが、安定・拡大期になると、事業も一段落し、企業の将来や今後の事業展開について落ち着いて考えるために、企業の将来のために後継者候補となる人材を必要とするようになることが考えられる。



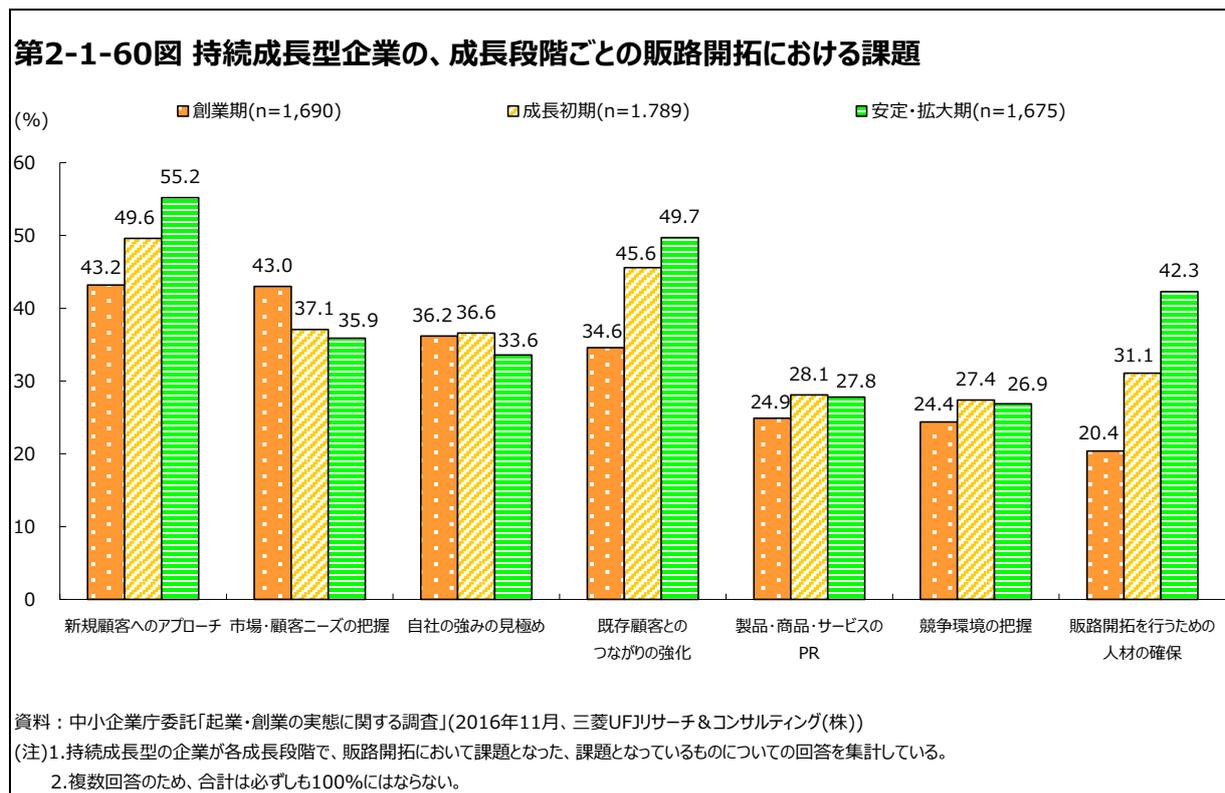
⑧ 持続成長型企业における成長段階ごとの人材確保の取組

また、持続成長型の企業が、各成長段階で取り組んだ人材確保の方法について見たものが第2-1-59図であるが、これを見ると、創業期は「家族・親族、友人・知人の採用」の割合が最も高く、次いで「前職等関係者の採用」の順になっている。また、成長段階が進むにつれて、「家族・親族、友人・知人の採用」、「前職等関係者の採用」の割合は低下している一方で、「ハローワークその他の公的支援機関の活用」、「インターネットや求人誌の活用」をはじめとしたそのほかの取組については、成長段階が進むにつれて回答割合が上がっていることが分かる。このことから、持続成長型の企業は、創業期については、家族や友人、前職の同僚や取引先といった自身の周囲で人材を確保することで事業を開始しているが、成長初期、安定・拡大期と成長段階が進むにつれて、ハローワーク等の公的支援機関やインターネット・求人誌、民間の人材紹介会社といった様々な方法を利用するなど、人材確保の方法を変化させることで、人材確保を強化していることが推察される。



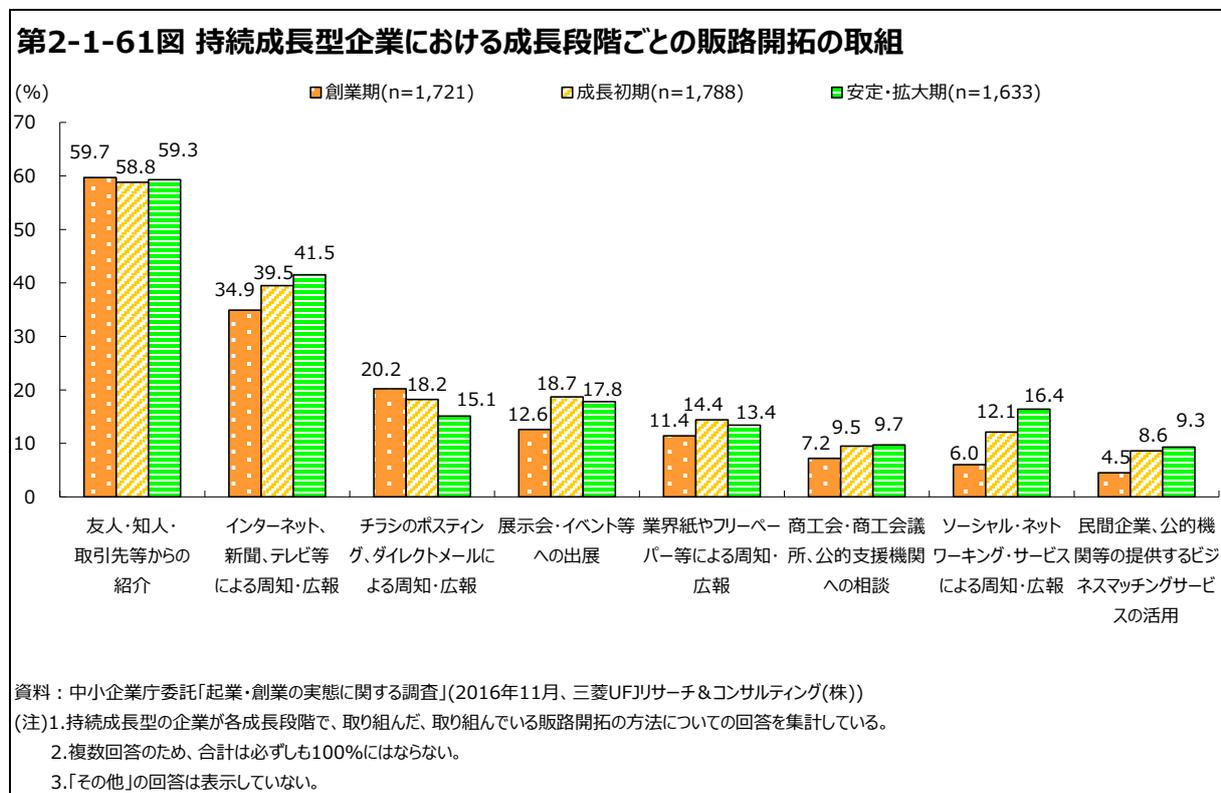
⑨ 持続成長型企業の、成長段階ごとの販路開拓における課題

続いて、持続成長型企業がいずれの成長段階についても課題として認識している販路開拓の課題と取組状況について確認していく。はじめに、持続成長型企業が各成長段階で直面している販路開拓の課題について見たものが第2-1-60図である。これを見ると、創業期については「新規顧客へのアプローチ」の割合が最も高く、次いで、「市場・顧客ニーズの把握」、「自社の強みの見極め」の順になっている。また、成長段階が進むにつれて、「新規顧客へのアプローチ」、「既存顧客とのつながりの強化」、「販路開拓を行うための人材の確保」の回答割合が高まっていることが分かる。以上からも、持続成長型の企業は販路開拓を行う際に、創業期は市場・顧客のニーズの把握と自社の強みの見極めを行った上で、新規顧客へのアプローチを行おうとしていることが推察される。また、成長していくにつれて、新規顧客へのアプローチの一層の強化をはじめとして、既存顧客のつなぎとめだけでなく、販路開拓強化のための人材確保にも注力していこうとしていることが推察される。



⑩ 持続成長型企业における成長段階ごとの販路開拓の取組

次に、第2-1-61図は、持続成長型企业が各成長段階で取り組んでいる販路開拓の方法について見たものであるが、これを見ると、各成長段階で一貫して「友人・知人・取引先等からの紹介」の割合が最も高くなっている。そのほか、成長段階が進んでいくにつれて、「インターネット、新聞、テレビ等による周知・広報」、「ソーシャル・ネットワーキング・サービスによる周知・広報」といった取組の割合は上がっていることが分かる。また、これらの「インターネット、新聞、テレビ等による周知・広報」や「ソーシャル・ネットワーキング・サービス」といった取組については、成長段階が進むにつれて割合が徐々に増えてきてはいるが、「友人・知人・取引先等からの紹介」の回答割合がいずれの成長段階について最も高いことから、持続成長型企业は、一貫して口コミによる販路開拓を中心に取り組んでいることが推察される。



事例 2-1-6：リトルピアニスト
**「世界初のピアノ演奏専用シューズを開発し、
効果的な販路開拓方法により、順調に業績を伸ばしている企業」**

茨城県龍ヶ崎市のリトルピアニストは、世界初のピアノのペダリングに特化したピアノ演奏専用シューズの企画・製造・販売を行っている企業である。

倉知真由美代表は、もともとゲーム制作会社の正社員として勤務していたが、結婚を機に退職し、育児に専念していた。ある時、ピアノのコンクールに向けて練習に励む我が子が、靴を履いた状態ではペダルを踏みにくそうにしていることに気づいた。インターネット等で探してもピアノ演奏用のシューズは見つからず、その事を友人に話したところ、「まだ誰も作っていない靴なら特許を取得できるのではないか。」と勧められたことから、弁理士に相談をしながら最もペダルが踏みやすいヒールの形状や位置を追求し、「ピアノ演奏用の靴」の特許を取得した。これがきっかけとなり、2014年、ピアノを演奏する多くの人のために、ピアノ演奏用の靴の企画・開発・販売を行う事業を起こすことを決意し、一念発起で起業した。起業後、製造を委託できる靴工場を探し、美しさも兼ね備えた商品用ピアノシューズの試作を開始。試行錯誤の末、ペダリングがしやすいようにヒールの形状や位置をさらに微調整し、ペダルを踏む感覚を足裏に伝えやすい靴底にしたことで、誰でも経験したことがある、靴を履いてピアノを演奏する際の課題を解決するシューズを完成させることができた。他方で、倉知代表には経営に関する知識や経験、ノウハウ等は全くなかった。商工会のセミナーでよろず支援拠点の存在を知ったことから、東京都と茨城県のよろず支援拠点へ相談するようになった。よろず支援拠点では、事業計画書作成や補助金申請手続から、製造面では製造委託先との調整、販売面では販売委託契約や広告宣伝手法の検討、実店舗での販路開拓等まで、あらゆる面のサポートを受けることで、事業体制を整え、着実に売上を伸ばすことができた。

また、ゲーム制作会社での勤務経験を持つ倉知代表は、動画による販売促進の重要性を実感しており、動画製作のノウハウもあった。そこで、商品化前のシューズと三次元CGを駆使したプロモーション動画を作成し、動画投稿サイトに投稿したところ、その動画がテレビ番組制作会社のスタッフの目に留まり、テレビ番組で取り上げられたことがきっかけで、国内最大手の楽器小売店との取引が始まった。

当初はヒールの低いピアノシューズのみの販売だったが、ソーシャル・ネットワーキング・サービスを通じて、ピアニストやピアノ指導者から、「ヒールの高いピアノシューズが欲しい」というニーズがあることを知り、ヒール5cmのピアノシューズの開発にも着手。機能性と美しさを兼ね備えたハイヒールのピアノシューズが完成した。さらに、著名な演奏家がそのシューズを愛用するようになり、音楽情報誌や映画でも同社の製品が取り上げられることで認知度が高まり、売上は前年比2.4倍にもな

った。

同社の倉知代表は、「私が起業して、その後順調に業績を伸ばすことができているのも、よろず支援拠点のサポートがあったからこそのものである。我が国には起業するために活用できる様々な支援やサポート体制が整っている。事業の経験がないと、分からないことも多く、起業するまでに自信ややる気を失ったりすることもあるかと思うが、一人で悩まずに、周囲の支援機関にまずは相談することが重要である。」と力強く語った。



リトルピアニスト 倉知代表

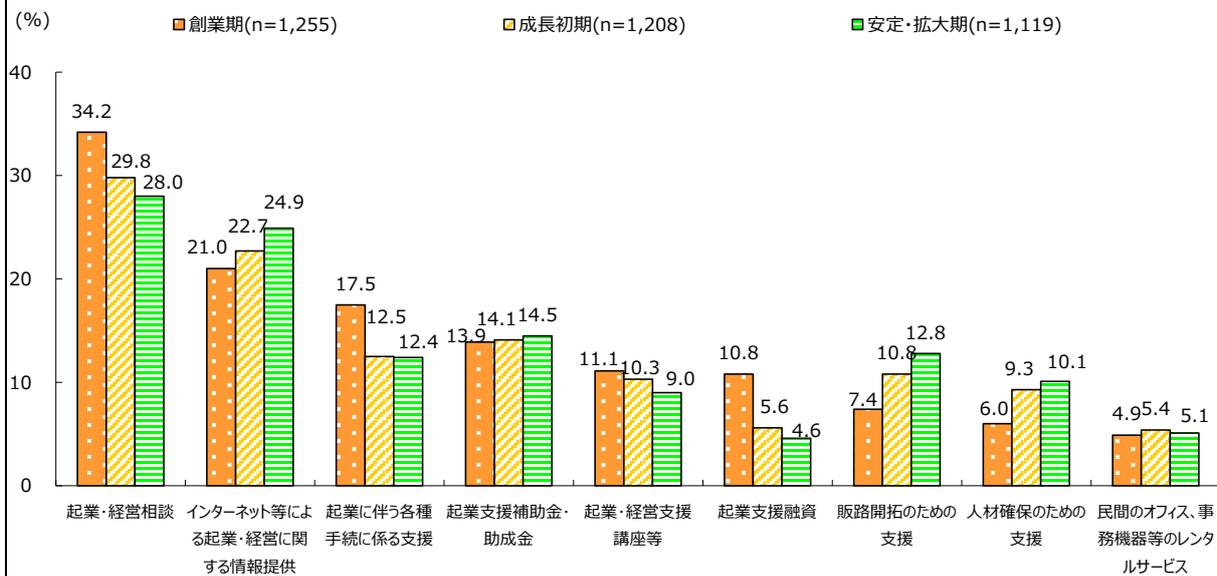


同社のピアノ演奏専用シューズ

⑪ 持続成長型企業が成長段階ごとに利用した支援施策等の内容

最後に、持続成長型企業が各成長段階で利用した支援施策等の内容について見ていく(第2-1-62図)。これを見ると、利用した支援施策等は、いずれの成長段階についても、「起業・経営相談」の割合が最も高く、次いで「インターネット等による起業・経営に関する情報提供」の順になっている。また、創業期については「起業に伴う各種手続に係る支援」、「起業・経営支援講座等」、「起業支援融資」の割合がほかの成長タイプに比べて高くなっており、さらに成長段階が進むにつれてこれらの割合が低下している。他方で、「インターネット等による起業・経営に関する情報提供」、「販路開拓のための支援」、「人材確保のための支援」の取組については、成長段階が進むにつれて回答割合が高まっている。これらの結果からも、持続成長型の企業は、創業時には商工会・商工会議所やよろず支援拠点、周囲の家族や企業経営者をはじめとした相談相手に起業・経営に関する相談を重点的に行い、また創業スクールや起業経営セミナー等の起業・経営支援に参加することで許認可手続や事業計画書作成といった手続について学習し、さらに民間金融機関や政府系金融機関等の創業関連融資についても活用していることが考えられる。また、成長初期段階になると、起業や経営に関する相談は引続き重点的に行いながらも、インターネットを利用してミラサポ等の経営支援サイトから起業・経営に関する情報を収集するだけでなく、商談会・展示会やインターネットを介したビジネスマッチングといった販路開拓支援や、人材バンク、ジョブカフェといった人材確保における支援も積極的に活用していることが考えられる。

第2-1-62図 持続成長型企業が成長段階ごとに利用した支援施策等の内容



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1. 持続成長型の企業が創業期において、回答割合が高い上位9項目を表示している。

2. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

以上、持続成長型企業に着目し、各成長段階における課題や取組状況、支援施策等の利用状況について確認してきたが、持続成長型の企業が起業後に円滑な成長を遂げていくためには、各成長段階にあった、資金調達、人材確保、販路開拓それぞれの取組を行い、さらに第2-1-62図で見たような支援施策等も積極的に利用していくことが求められよう。

第4節 まとめ

以上、本章では「起業・創業」に焦点を当て分析を行ってきた。具体的には、まず起業に至るまでのプロセスについて分析することで、性別や年齢といった属性によって起業希望者・起業準備者が抱えている課題が異なっており、また実際の起業家も起業する前に必要としていた支援を受けられていないことを確認した。また、起業後についても、成長段階ごとに直面している課題が異なっており、さらに、持続成長型の企業は各成長段階によって資金調達、人材確保、販路開拓の方法を変えている一方で、資金調達に関しては、企業が希望している方法で資金調達ができていないことも明らかになった。起業前については、現在の起業希望者と起業準備者一人一人が、自身が抱えている課題に対してどのような支援があるのかを認識・利用することで円滑な起業を遂げることが重要であり、また起業後についても、起業後に円滑な成長を遂げられるように、各成長段階で自身の課題を認識し、自身にあった支援施策を利用することが重要であると考えられる。

このように、現在既に起業に関心を持っている起業希望者・起業準備者が円滑に起業でき、さらに起業した企業が起業後に目指していたとおりの成長が遂げられるような環境や支援を整備・運用していくことで、今後我が国において円滑な成長を遂げる起業家が増えることが考えられる。そして、そのように成長する起業家が多くの起業無関心者の周囲に増えていくことで、起業無関心者も起業に関心を持ち起業を志向する、という好循環が生まれ、我が国の起業が今後活性化していくことが期待されよう。

第2章 事業の承継

小規模事業者において経営者の高齢化が進む中で、多くの経営者がいずれ自身の引退と会社を次世代へ承継する場面に直面する。小規模事業者の中には、経営者の親族や役員・従業員に事業承継していこうとする経営者もいれば、第三者に事業を譲渡・売却・統合(M&A)することで次世代に引き継ぐ経営者もいる。また、第一部でも見たとおり、経営者の高齢化や後継者難を背景に、廃業を選択する小規模事業者も存在する。

本章では、「事業の承継」を事業承継、事業の譲渡・売却・統合(M&A)、廃業を包含する概念として定義し分析を行っていくことにより、小規模事業者における事業の承継の準備状況や課題を、法人・個人事業者の違いに留意しながら明らかにしていく。

第1節 事業承継に関する準備状況及び課題

本節では、小規模事業者の事業承継について分析していく。はじめに、事業承継に必要な準備プロセスを示し、実際の準備状況について概観する。その上で、経営の引継ぎと資産の引継ぎに分けて、それぞれの準備状況及び課題を分析していく。

1. 事業承継に必要な準備プロセス

第1項では、事業承継に必要な準備プロセスについて見ていく。はじめに、事業承継の概念や全体像を整理し、事業承継の現状を概観する。その上で、事業承継の準備の必要性の認識、事業承継の準備について見ていく。

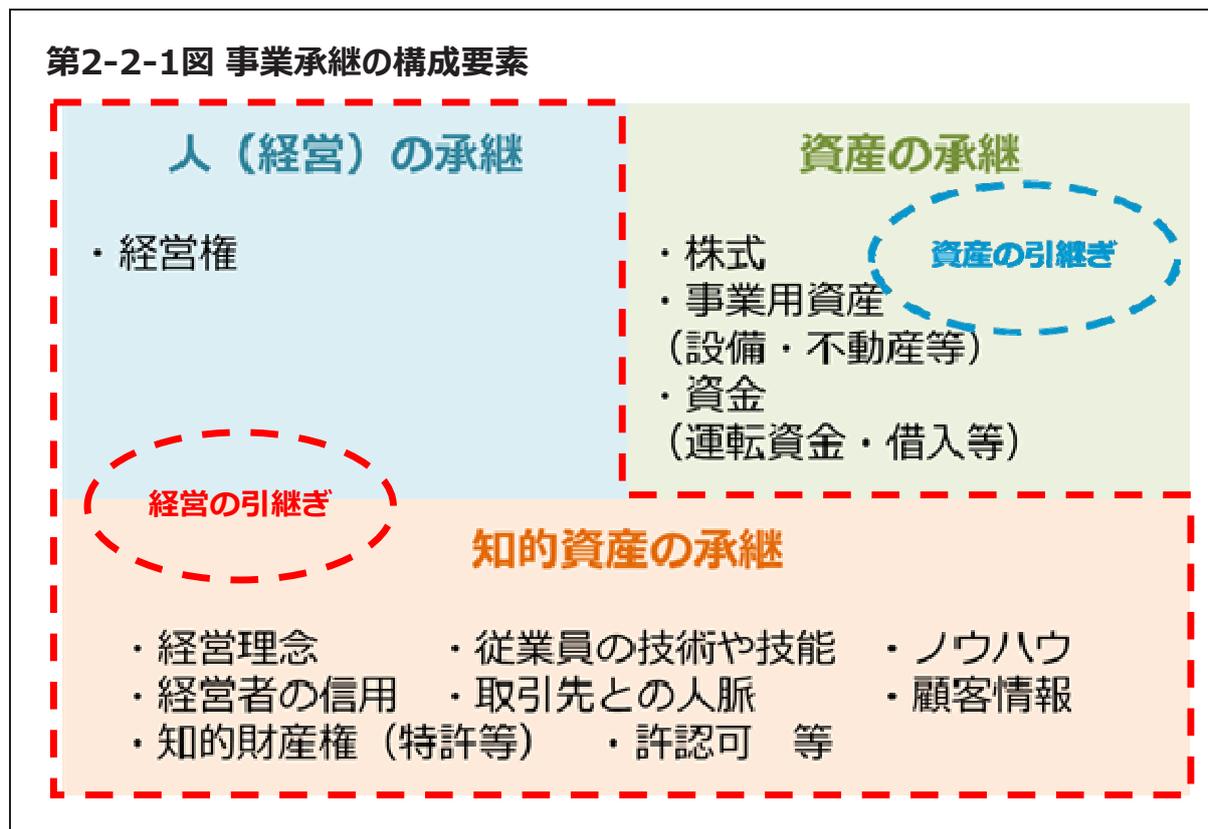
① 事業承継の全体像

「事業承継」という言葉には明確な定義があるわけではなく、「後継者確保」と捉えている者もいれば、「相続税の問題」といったように捉えている者もあり、受け取る者によって意味合いが異なる。そこで、はじめに事業承継の概念について整理する。2016年に策定された「事業承継ガイドライン¹」によると、事業承継とは「事業」そのものを「承継」する取組とある。そうした事業承継の構成要素として、人(経営)・資産・知的資産(目に見えにくい経営資源・強み)の三つが挙げられている(第2-2-1図)。これらは、まさしく経営者が事業を通じて培ってきたものであり、次世代に円滑に引き継がれていくことが重要である。

本章では、次世代に引き継ぐものとしての「事業」を「経営」と「資産」の二つに大きく分けて、「経営の引継ぎ」と「資産の引継ぎ」として分析していくこととする。ここでいう「経営の引継ぎ」とは、現経営者に代わり経営を担うことや経営理念や信

¹ 「事業承継ガイドライン」は、中小企業経営者の高齢化の進展等を踏まえ、円滑な事業承継の促進を通じた中小企業の事業活性化を図るため、2016年12月に中小企業庁により策定された。

用等の経営に付随する知的資産を承継することを指すこととする。また、「資産の引継ぎ」とは、第2-2-1図における「資産の承継」に対応し、主に経営者の保有する株式や事業用資産の承継を指すこととする。このように二分して分析する理由としては経営を引き継ぐ者と資産を引き継ぐ者が異なること²が考えられること、後継者の選定や了承を得るなどの経営の引継ぎの課題と、資産の買取や納税等の資産の引継ぎの課題を明確に区別し分析を深めるためである。



また、「事業承継ガイドライン」では、事業承継の類型として親族内承継、役員・従業員承継、社外への引継ぎ(M&A等)の三つを挙げている。本章では、「社外への引継ぎ」に対応する、親族や役員・従業員以外の社外に事業を譲渡・売却して事業を引き継ぐことを「事業の譲渡・売却・統合(M&A)」として、本章でいう「事業承継」に含めず、別途、第2節で分析していくこととする。

事業の引継ぎは、小規模事業者にとって、創業以来の大きな節目の一つといっても過言ではない。その事業承継を円滑に行う上で、必要な準備のプロセスについては、今回策定された「事業承継ガイドライン」の要点として、五つのステップが挙げられている(第2-2-2図)。はじめに、経営者が早期に事業承継に向けた準備の必要性を認

² 例えば、経営者の子供が将来経営を担う予定だが、若すぎるなどの理由で、従業員・役員や外部からの人材に一時的に経営を任せる、いわゆる「中継ぎ経営者」の場合、株式等の資産は経営者の子供が承継し、経営と資産の引継ぎ先が異なることが考えられる。

識し、自社の経営状況や経営課題等を把握するとともに、それを踏まえた経営改善を行う。その上で、引き継ぐ相手が親族や従業員の場合には、事業承継計画を策定し、経営や資産を引き継ぐ。また、社外への引継ぎを行う場合には、引継ぎ先を選定するためのマッチングを実施し、合意に至れば M&A を実施する。こうした五つのステップを踏むことが円滑な事業承継を行う上で重要であると指摘されている。

第2-2-2図 事業承継に向けたステップ



これらの各ステップの内容について見ていく。ただし、ステップ4及びステップ5の内容に関しては、「経営の引継ぎ」・「資産の引継ぎ」・「事業の譲渡・売却・統合(M&A)」の三つに分けて、第2項以降で触れることとし、ここではいかなる事業承継に関しても共通のステップ1～3について詳細に見ていく。

はじめに、ステップ1の「事業承継に向けた準備の必要性の認識」とは、経営や資産を後継者に引き継ぐにはある程度時間を要するため、経営者が早期に準備の必要性を認識し、準備に着手する必要があるということである。「事業承継ガイドライン」では、国や自治体、支援機関がおおむね60歳を迎えた経営者に対して、承継準備に取り組むきっかけを提供していくことが重要であると指摘している。

ステップ2の「経営状況・経営課題等の把握(見える化)」は、会社の経営状況の把握と、事業承継の課題の把握に分けられる。会社の経営状況の見える化に資する取組として、資産面での会社と個人の関係の明確化、適正な決算処理、在庫管理や部門別

損益等の経営管理、「ローカルベンチマーク³」を活用した自社の強みの把握等が挙げられている。事業承継の課題としては、後継者候補の有無の確認、親族内株主や取引先と後継者候補との関係、相続財産の特定や税額の試算等が挙げられているが、これらについては第2項以降で詳細に分析していく。

ステップ3の「事業承継に向けた経営改善(磨き上げ)」とは、現経営者が後継者により良い状態で事業を引き継ぐために経営改善に努めることである。例えば、本業の競争力強化、社内の組織の整備、不要な資産・滞留在庫の処分、財務状況の把握や外部への開示等の取組、業績が悪化した企業の事業再生等が挙げられている。

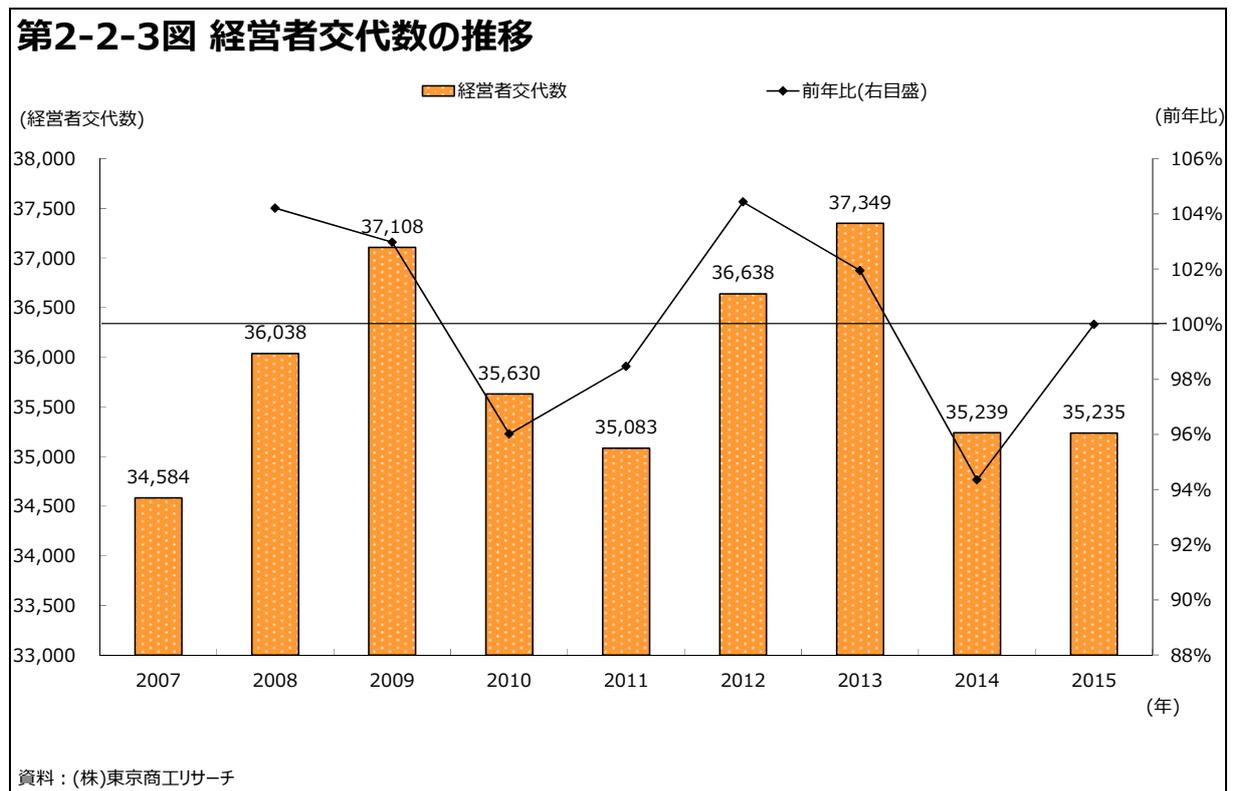
こうした、「事業承継の準備の必要性の認識」や「事業承継の準備」についてはアンケート結果を踏まえて後述する。

³ ローカルベンチマークとは、企業の経営者と金融機関、支援機関等が同じ目線で経営に関する対話を行うことができるよう作成された、いわゆる「企業の健康診断」を行うツールのこと。具体的には、「財務情報」(六つの指標)と「非財務情報」(四つの視点)に関する情報から構成される。

「財務情報」(六つの指標)は、①売上高増加率、②営業利益率、③労働生産性、④EBITDA有利子負債倍率、⑤営業運転資本回転期間、⑥自己資本比率から構成され、「非財務情報」(四つの視点)は①経営者への着目、②関係者への着目、③事業への着目、④内部管理体制から構成されている。

② 事業承継の現状

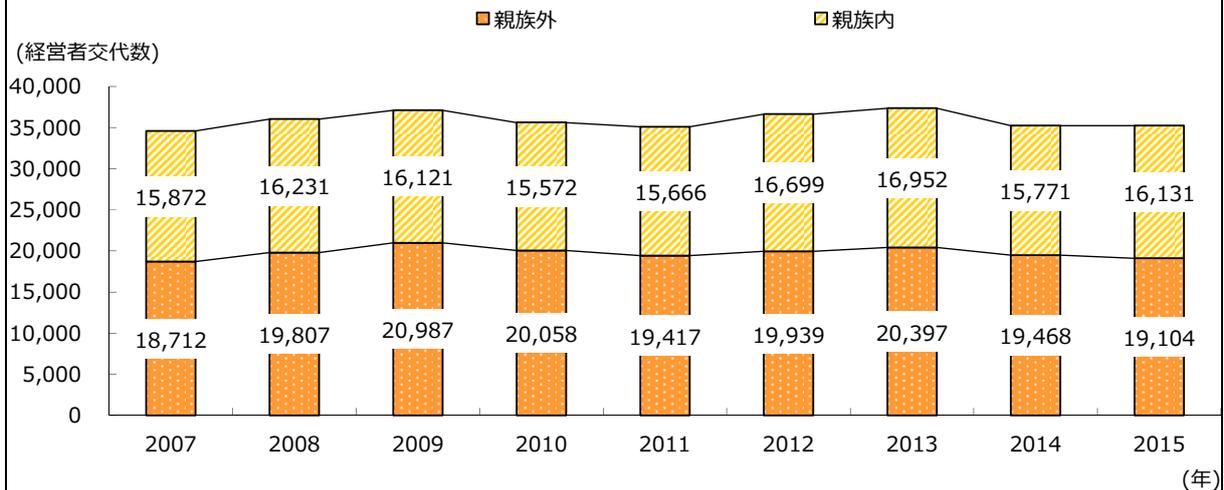
はじめに、事業承継の現状について見ていく。事業承継を一般的に捕捉した統計データはないため、経営者の交代という観点から見ていく。第2-2-3図の、(株)東京商工リサーチの企業データをもとに経営者の交代数の推移を確認する⁴と、2007年以降、おおむね年間に3.5万件程度と、横ばいで推移しており、経営者年齢の上昇に伴って、経営者交代数が増加しているとはいえない。



⁴ 経営者交代の判定には経営者の姓名と経営者の生年月日を用いており、経営者が前年の姓名と異なる人物になり、かつ生年月日が異なるものを経営者交代したとみなしている。

第2-2-4図は、同様に、交代前後の経営者の親族関係別に経営者交代数を見たものである。2007年以降の推移で見ると、親族外承継は、増えている⁵とはいえないものの、親族内承継に比べて件数が多く、全体の5割超を占めている。中小企業でも親族外承継は一般的なものになっているといえる。

第2-2-4図 親族外承継の推移



資料：(株)東京商工リサーチ

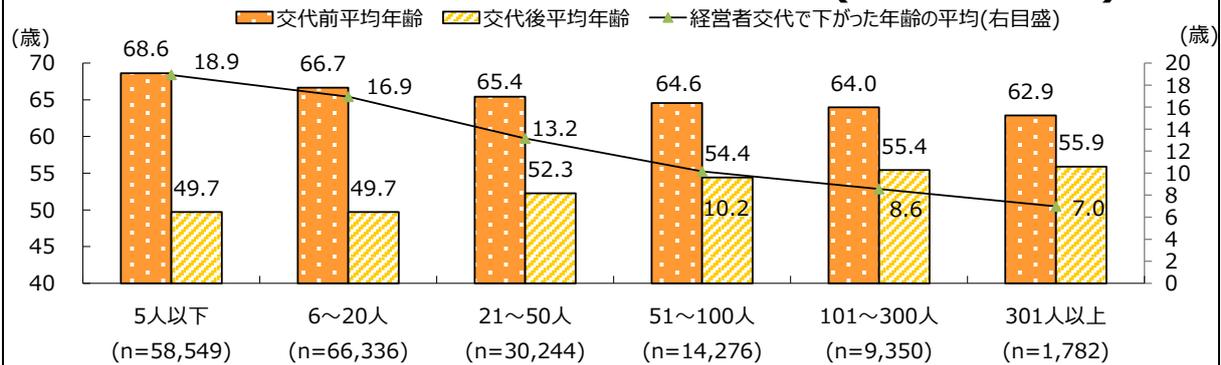
(注)1.(株)東京商工リサーチが保有する企業データベースに収録されており、2015年12月時点で活動中であることが確認でき、2006年～2015年の間に1度以上経営者交代している中小企業を対象としている。

2.ここでいう親族内承継とは、同一の名字で生年月日の異なる人物に経営者交代した企業を集計している。ここでいう親族外承継とは、名字が異なり、かつ生年月日が異なる人物に経営者交代したものを集計している。したがって、名字の異なる親族に経営者交代した場合は、親族外承継に集計されているが、結婚等で名字が変わった場合はいずれにも含まれない。

次に、中小企業における経営者の交代の実態について見ていく。はじめに、経営者の交代前と交代後の平均年齢について見ていく。第2-2-5図は、従業員規模別に経営者交代前後の経営者年齢の平均を見たものである。従業員規模で見ると、交代前の経営者年齢は従業員規模が小さいほど高く、規模が大きいほど低いことが分かる。他方で、交代後の経営者年齢は規模が小さいほど低く、規模が大きいほど高く、経営者交代で下がった年齢の平均も規模が大きいほど小さくなっている。

⁵ 2014年版中小企業白書では、1988年からの長期のスパンで推移を見ることで、親族外承継が増えていることを示している。

第2-2-5図 経営者交代による平均年齢の変化(従業員規模別)

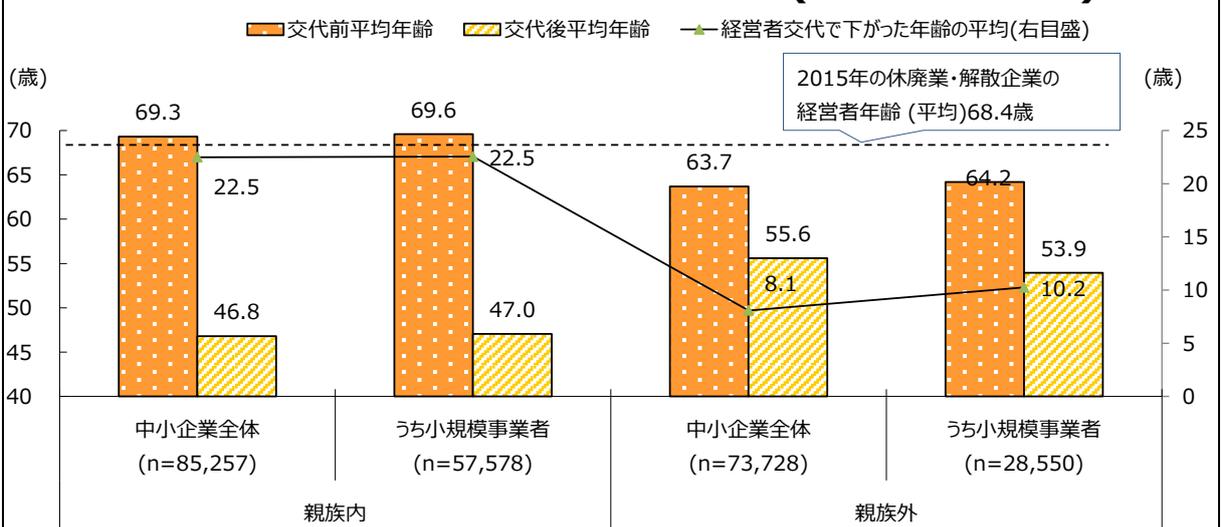


資料：(株)東京商工リサーチ

(注) (株)東京商工リサーチが保有する企業データベースに収録されており、2015年12月時点で活動中であることが確認でき、2006年～2015年の間に1度以上経営者交代している中小企業を対象としている。

次に、交代後の経営者が親族内か親族外かに着目して見ていく(第2-2-6図)。親族内の方が経営者交代前の年齢は69.3歳と高いが、交代による引下げ幅は20歳以上と大きいことがわかる。他方で、親族外の方では経営者交代前の年齢は63.7歳と低いが、交代後の年齢は55.6歳と、親族内に比べて高い傾向がある。休廃業・解散企業の平均年齢の68.4歳と、親族内承継の交代前の平均年齢は69.3歳と近く、経営者の引退時期は68歳から69歳頃と推察され、事業の承継を進めていく上での一つの目安といえる。

第2-2-6図 経営者交代で変化した平均年齢(親族内・親族外)



資料：(株)東京商工リサーチ

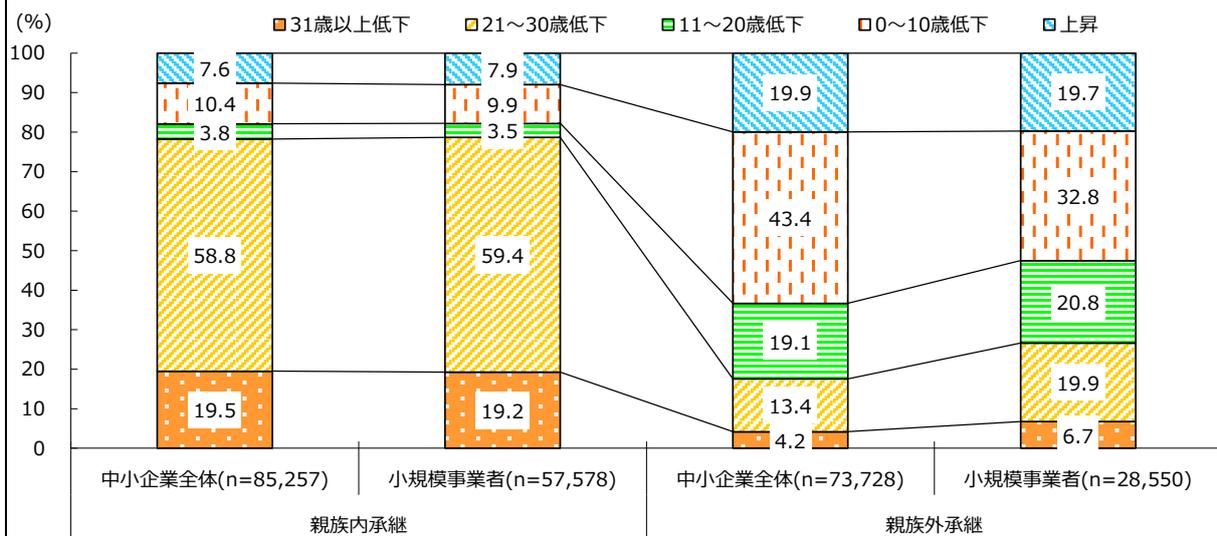
(注)1. (株)東京商工リサーチが保有する企業データベースに収録されており、2015年12月時点で活動中であることが確認でき、2006年～2015年の間に1度以上経営者交代している中小企業を対象としている。

2. ここでいう親族内承継とは、同一の名字で生年月日の異なる人物に経営者交代した企業を集計している。ここでいう親族外承継とは、名字が異なり、かつ生年月日が異なる人物に経営者交代したものを集計している。したがって、名字の異なる親族に経営者交代した場合は、親族外承継に集計されているが、結婚等で名字が変わった場合はいずれにも含まれない。

3. 2015年に休廃業・解散した企業の経営者年齢は、全体のうち、中小企業でかつ経営者の生年月日が判明している16,049者を対象としている。

第2-2-7図は、親族内・親族外の別に、経営者交代による経営者年齢の変化を分布で見たものである。親族内承継では、「21～30歳低下」の割合が最も高く、おおむね一世代の若返りが見て取れ、子供等に引き継がれていると推察される。他方で、「親族外承継」では「0～10歳低下」の割合が最も高く、おおむね同世代からやや下の者に交代していると推察される。

第2-2-7図 経営者交代で変化した年齢の分布(親族内・親族外)



資料：(株)東京商工リサーチ

(注)1.(株)東京商工リサーチが保有する企業データベースに収録されており、2015年12月時点で活動中であることが確認でき、2006年～2015年の間に1度以上経営者交代している小規模事業者を対象としている。

2.ここでいう親族内承継とは、同一の名字で生年月日の異なる人物に経営者交代した企業を集計している。ここでいう親族外承継とは、名字が異なり、かつ生年月日が異なる人物に経営者交代したものを集計している。したがって、名字の異なる親族に経営者交代した場合は、親族外承継に集計されているが、結婚等で名字が変わった場合はいずれにも含まれない。

以上を踏まえると、親族内承継では、経営者交代前の経営者年齢が高い傾向があるが、交代後の経営者年齢が低くなるため、交代による経営者の若返りが認められる。他方で、親族外承継では、おおむね同世代間での経営者交代となっている。見方を変えて、経営者の交代前後の年齢差の平均を経営者の在任期間と見ると、親族外承継の場合は、交代までのタイミングにあまり多くの時間がなく、後継者となる人材を常に育成していくことが重要であるといえる。

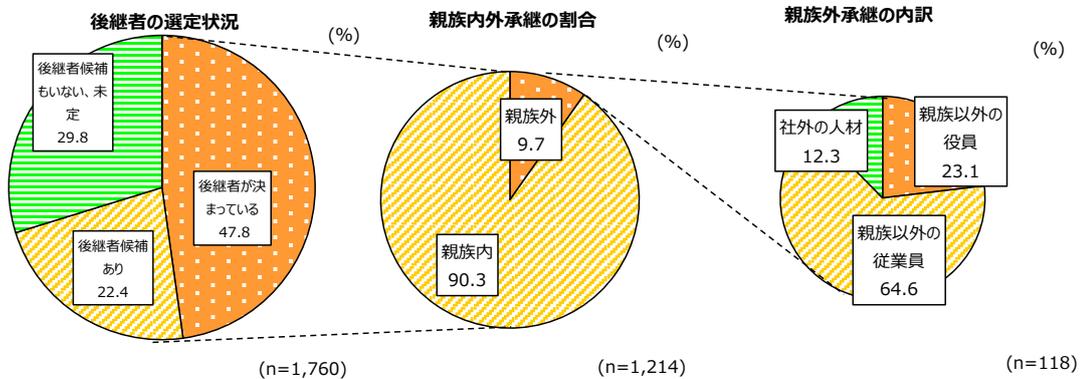
ここまでは、(株)東京商工リサーチの企業データをもとに経営者の交代の現状を概観してきた。ここからは、後継者の確保に当たり、どのような課題を抱え、取組がなされているのかについて見ていく。「企業経営の継続に関するアンケート調査⁶」(以下、「アンケート調査」という。)により小規模事業者の事業の承継を分析する。今回のアンケート調査は、主に経営者が50歳以上の小規模事業者を対象に行っている。なお、事業の承継の場合は、法人か個人事業者かといった組織形態により事情が大きく異なると考えられる。比較対象をより明確にするために、本章では、以下、「小規模法人」、「個人事業者」と表記することとする。

⁶ 中小企業庁の委託により、(株)東京商工リサーチが2016年11月に中小企業15,000社を対象にしたアンケート調査(回収率28.7%)及び、全国商工会連合会及び商工会議所の会員のうち、小規模事業者を対象にしたWebアンケート調査(有効回答件数3,984者)。

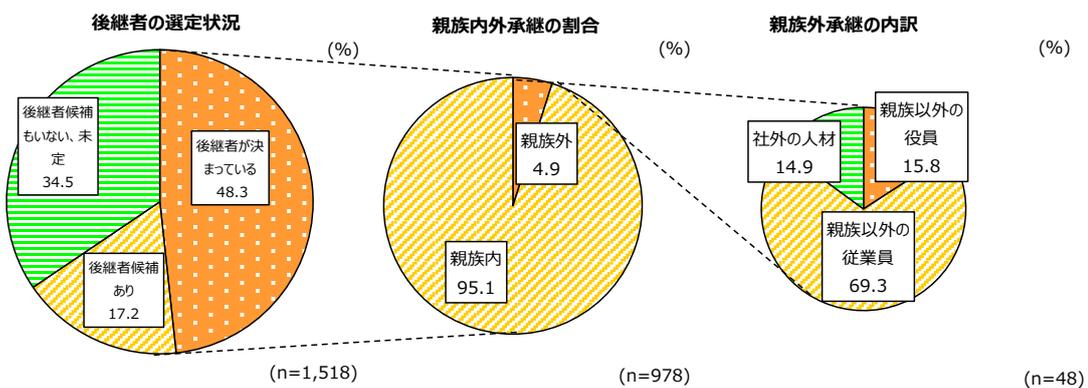
第2-2-8図は、小規模事業者の経営者について、後継者の選定状況、親族内外承継の割合、親族外承継の場合の内訳を見たものである。小規模法人・個人事業者共に、後継者が決まっている割合は約半数であり、候補者がいる者もあわせると約7割を占める。こうした後継者・後継者候補との関係を親族内・親族外で分けると、親族外を後継者・後継者候補とする割合は、小規模法人で9.7%、個人事業者で4.9%と低くなっている。小規模事業者においては、親族外承継はまだ有力な選択肢とはなっていないことが分かる。こうした親族外承継の内訳を見ると「親族以外の従業員」が最も多く、小規模法人で64.6%、個人事業者で69.3%を占めており、「親族以外の役員」とあわせると、社内の人材が大半を占めている。

第2-2-8図 後継者選定状況・親族外承継の現状(小規模法人・個人事業者)

(1)小規模法人



(2)個人事業者



資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

(注)1.「自分の代で廃業するつもりだ」と回答した者を除いて集計している。

2. 後継者または後継者候補について、「その他」と回答した者を除いて集計している。

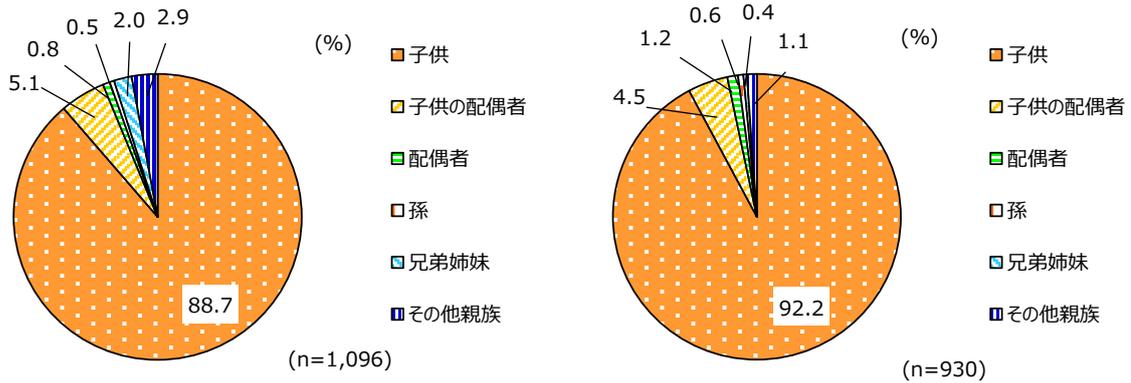
3. ここでいう親族内とは、後継者または後継者候補について「配偶者」、「子供」、「子供の配偶者」、「孫」、「兄弟姉妹」、「その他親族」と回答した者をいう。

次に、小規模事業者の親族内承継の内訳について見たものが、第2-2-9図である。後継者・後継者候補を「子供」とする割合は、小規模法人で88.7%、個人事業者で92.2%を占めており、親子間承継が依然として最有力な選択肢になっている。

第2-2-9図 親族内承継の内訳(小規模法人・個人事業者)

(1)小規模法人

(2)個人事業者



資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

(注) 経営を任せる後継者について「決まっている(後継者の了承を得ている)」、「候補者はいるが、本人の了承を得ていない(候補者が複数の場合を含む)」と回答した者を集計している。

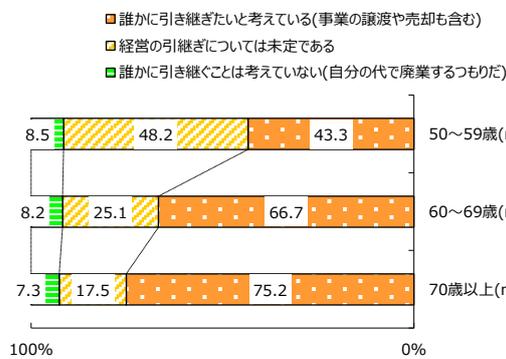
③ 事業承継の準備の必要性の認識

ここからは、アンケート調査の結果を前提に、事業承継前のステップについて概観していく。事業承継ガイドラインでも指摘されているように、最初のステップとして「事業承継に向けた準備をする必要がある」との経営者による認識が重要である。

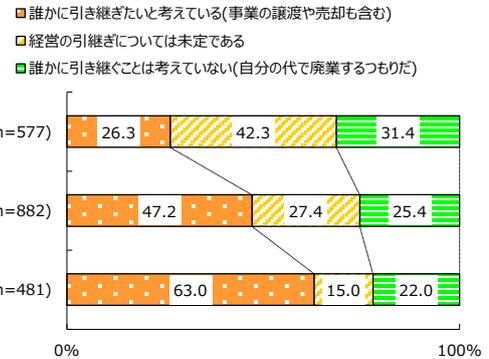
第2-2-10図は、経営者の年代別に事業承継に関する意向について見たものである。「誰かに引き継ぎたいと考えている」割合は、小規模法人に比べて個人事業者の方が総じて低い傾向にあり、個人事業者では若い事業主ほど廃業意向が強い傾向にあるものの、経営者の年代が上がるにつれて「誰かに引き継ぎたいと考えている」割合が高くなっている。70歳以上になると小規模法人で75.2%、個人事業者で63.0%の経営者が経営を誰かに引き継ぎたいと考えている。

第2-2-10図 経営者の年代別に見た、事業承継の意向(小規模法人・個人事業者)

(1)小規模法人



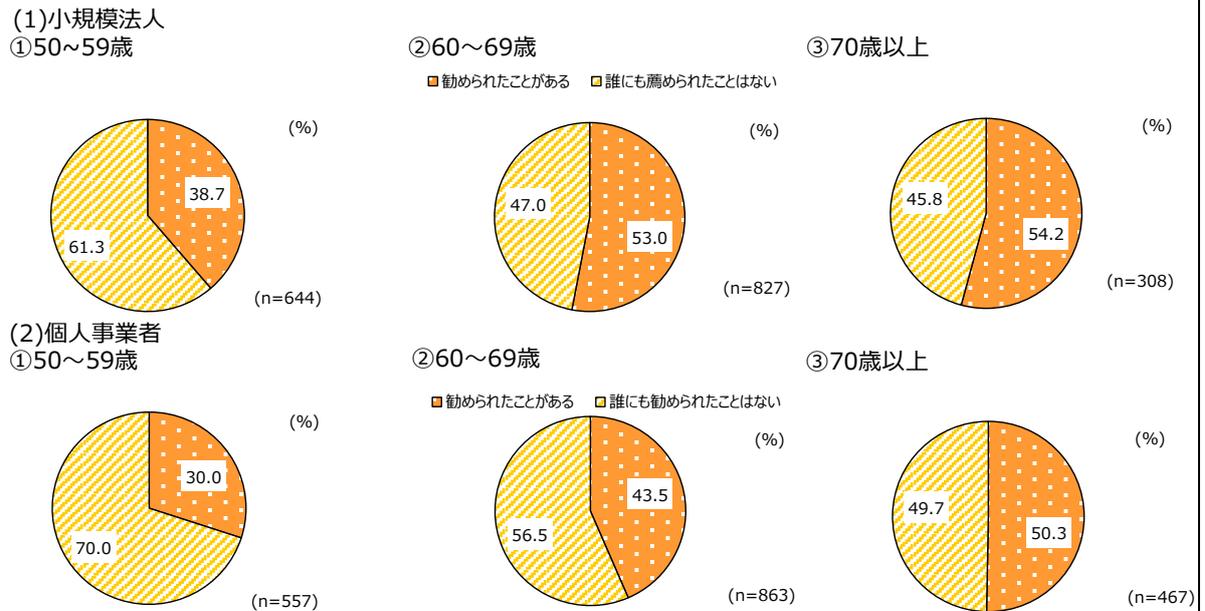
(2)個人事業者



資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

第2-2-11図は、小規模事業者について、周囲から経営や資産の引継ぎの準備を勧められた割合について経営者の年代別に見たものである。年代が上がるにつれて勧められた割合が上がっていくことは同様であるが、70歳以上で個人事業者はようやく5割に達し、小規模法人も54.2%に過ぎない。

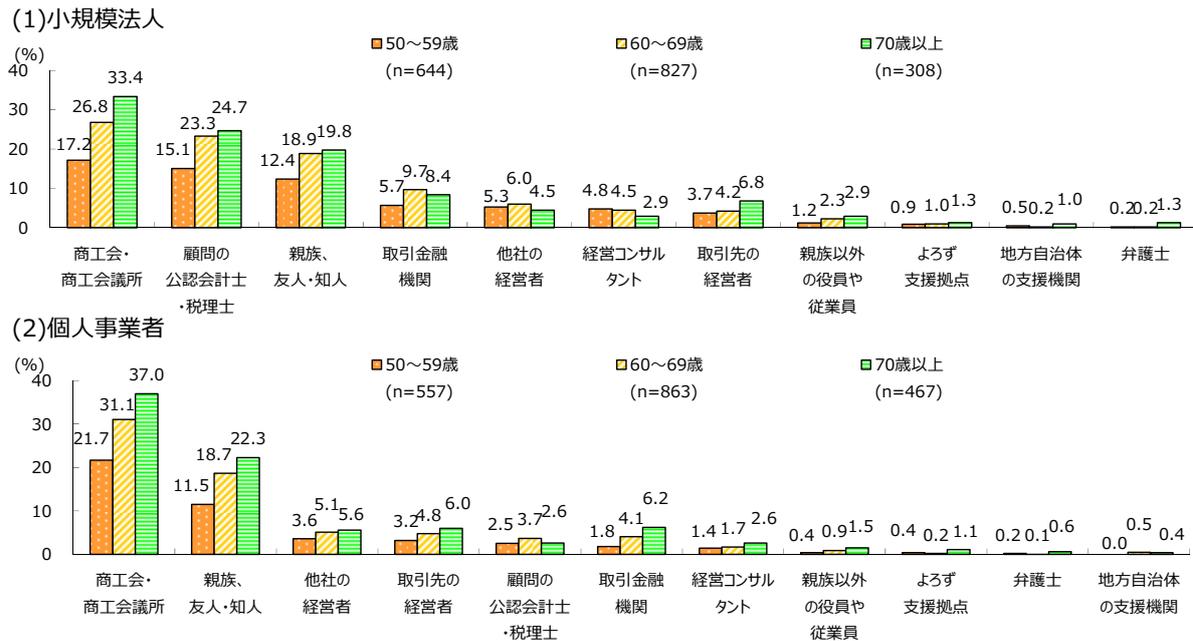
第2-2-11図 経営者の年代別に見た、経営や資産の引継ぎの準備を勧められた割合
(小規模法人・個人事業者)



資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

小規模事業者において、経営や資産の引継ぎの準備を勧められた相手を経営者の年代別に見たものが、第2-2-12図である。小規模事業者においては、「商工会・商工会議所⁷」が最も多く、小規模法人では「顧問の公認会計士・税理士」、「親族、友人・知人」と続き、個人事業者では「親族、友人・知人」、「他社の経営者」が続くなど違いが見られる。

第2-2-12図 経営者の年代別に見た、経営や資産の引継ぎの準備を勧められた相手
(小規模法人・個人事業者)



資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

(注)1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

2.ここでいう「経営コンサルタント」とは、中小企業診断士、司法書士、行政書士を含む。

3.「その他」、「誰にも勧められたことはない」の項目は表示していない。

以上を踏まえると、多くの小規模事業者の経営者は、事業を「誰かに引き継ぎたい」と思っており、早期に経営や資産の引継ぎの準備に着手するきっかけとして、周囲からの働きかけは重要である。周囲から勧められる割合は経営者の年代が上がるにつれて高くなっているものの、円滑な「事業の引継ぎ」のためには、より早期から、小規模事業者においては商工会・商工会議所等の支援機関が経営者に対して働きかけていくことが期待される。

⁷ 小規模事業者向けの調査は、全国商工会連合会及び商工会議所の会員に対して行ったという点に留意が必要である。

④ 事業承継の準備(1)「資産面での会社と経営者・親族との関係の明確化」

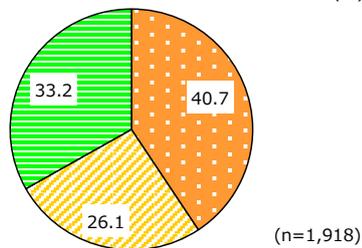
ここからは、会社と経営者・親族との資産面での関係の明確化について見ていく。会社や事業の存立基盤に関わる資金調達において、経営者や親族の個人資産に依存していることは好ましくない。会社や事業を次世代に引き継いでいく上でも、経営者や親族の個人資産の担保解除や代替物件の提供や、個人保証の解除等の見直しが必要となる。以下では、アンケート調査結果に基づき、個人資産の担保提供、経営者保証について現状を見ていく。

はじめに、担保提供の状況について見ていく。資金調達の際の担保提供は、事業の用に供する資産に基づいて行うことが原則であるが、小規模事業者では資金調達の制約から、事業用ではない個人資産を担保提供していることがあると考えられる。そこで、経営者や親族が事業用資産を除く個人資産を担保提供している割合を組織形態別に見たものが第2-2-13図である。事業用資産以外の個人資産を担保提供している割合は、小規模法人で40.7%、個人事業者で22.5%となっている。小規模法人では、資金調達のために、事業用資産以外の個人資産も金融機関等に担保提供している割合が高いことが分かる。

**第2-2-13図 経営者や親族が事業用資産を除く個人資産を担保提供している割合
(小規模法人・個人事業者)**

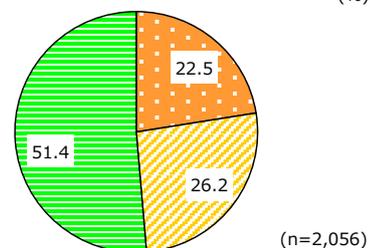
(1)小規模法人

■担保提供をしている
■過去に提供していたが、現在は担保提供をしていない
■過去を含めて、担保提供をしたことはない



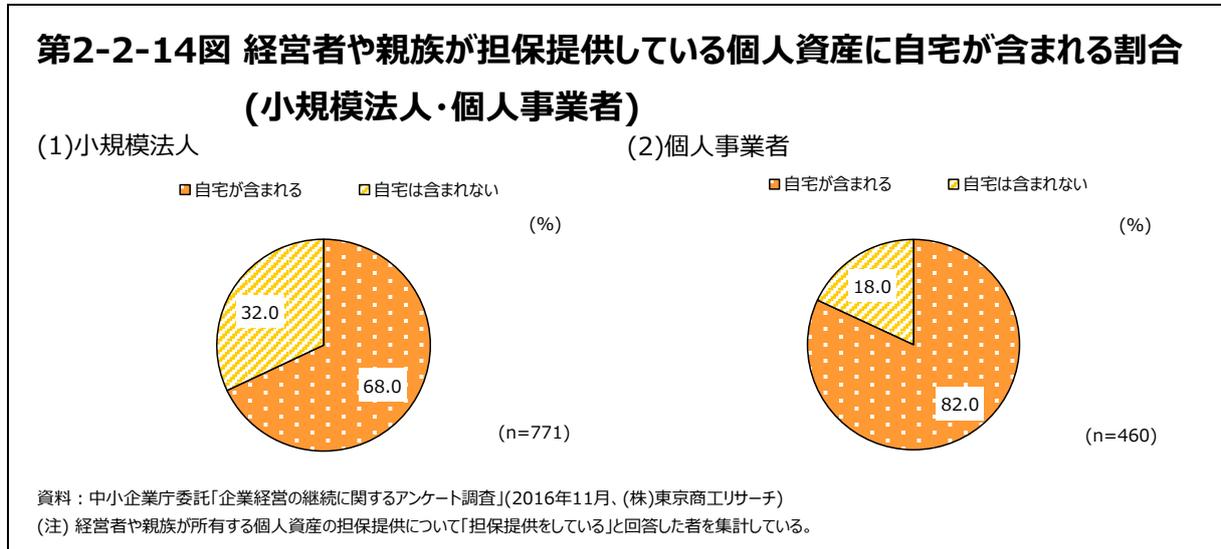
(2)個人事業者

■担保提供をしている
■過去に提供していたが、現在は担保提供をしていない
■過去を含めて、担保提供をしたことはない

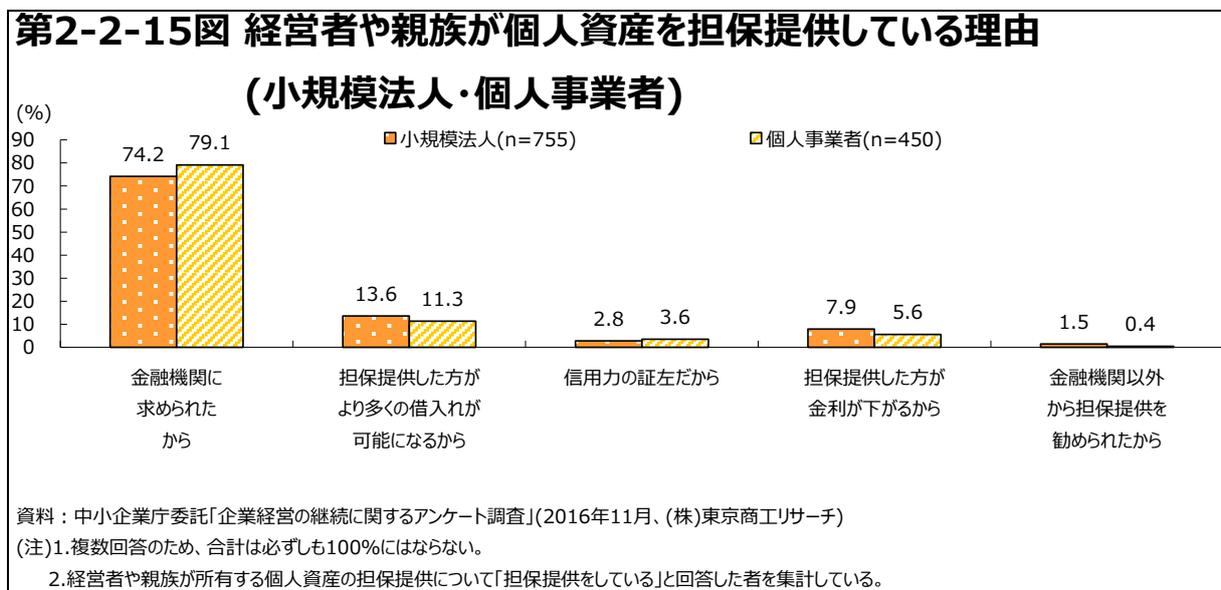


資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

第2-2-14図は、こうした事業用資産以外の個人資産を担保提供している者のうち、自宅が含まれる割合を組織形態別に見たものである。個人事業者では82.0%が自宅を担保提供しており、小規模法人で約7割が自宅を担保提供している。事業と経営者個人との一体性が強い個人事業者では、担保提供物件に自宅が含まれる割合が高くなっている。



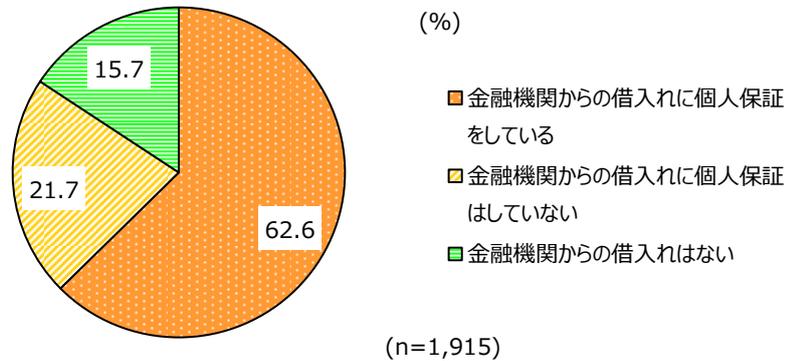
こうした個人資産を担保提供している理由を組織形態別に見たものが、第2-2-15図である。「金融機関に求められたから」が最も多く、「担保提供した方がより多くの借入れが可能になるから」や「担保提供した方が金利が下がるから」などもあり、資金調達のために個人資産を担保提供していることが見て取れる。



次に、金融機関からの借入れに対する個人保証の状況を見ていく。

はじめに、第2-2-16図は、小規模法人の個人保証の状況を見たものである。「金融機関からの借入れに個人保証をしている」割合は、62.6%となっており、借入れのある小規模法人では個人保証を行っていることが多いことが分かる。

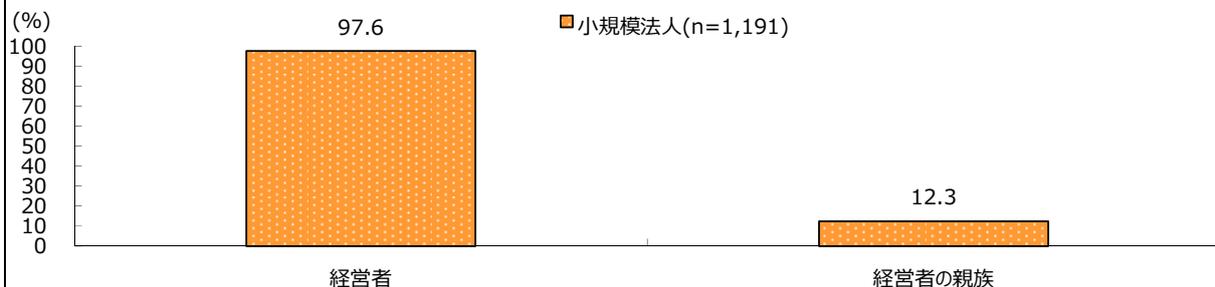
第2-2-16図 小規模法人の個人保証の状況



資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

第2-2-17図は、こうした個人保証をしている小規模法人について、個人保証をしている人物を見たものである。大半が経営者となっており、一部では経営者の親族も借入れの個人保証を行っている。

第2-2-17図 小規模法人の個人保証をしている人物



資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

(注)1. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

2. 金融機関からの借入れの個人保証について「金融機関からの借入れに個人保証をしている」と回答した者を集計している。

3. 「経営者や親族以外の役員・従業員」「その他」の項目は表示していない。

経営者による個人保証には、経営への規律付けや信用補完として資金調達の円滑化に寄与する面がある一方、経営者による思い切った事業展開、早期の事業再生や円滑な事業承継の際の課題になるなど、企業の活力を阻害する面があることも指摘されている。こうした中、経営者の個人保証に拠らない融資を一層促進するため、2013年12月に「経営者保証に関するガイドライン⁸」（以下、「経営者保証ガイドライン」と

⁸ 日本商工会議所と一般社団法人全国銀行協会を事務局とする「経営者保証に関するガイドライン研究会」により策定された。

いう。)が策定され、2014年2月より運用が開始されている。

【参考】「経営者保証に関するガイドライン」のポイント

- (1) 法人と経営者との関係が明確に分離されているなど、一定の要件を満たす場合、経営者の個人保証を求めないことや既存の保証契約の適切な見直しを検討すること
- (2) 事業再生等の早期着手により回収見込みが増加した場合、自由財産(99万円)に加えて、一定期間の生計費に相当する額や華美でない自宅等を保証人の残存資産に含めることを検討すること
- (3) 保証債務履行時に返済し切れない保証債務の残額は、原則として免除すること

小規模事業者は、経営者保証を提供することなく資金調達することを希望する場合、①法人と経営者との関係が明確に区分・分離されている、②法人の資産・収益で借入返済が可能である、③適時適切に財務情報が開示されている、といった経営状況であることが求められる。

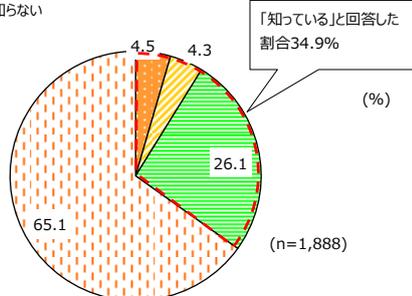
金融機関は、これに対し、経営者保証を求めない可能性、経営者保証の機能を代替する融資手法を活用する可能性について検討することとしており、仮にその検討の結果として経営者保証を求めることがやむを得ないと判断された場合であっても、債務者や保証人に対して保証契約の必要性等に関する丁寧かつ具体的な説明を行うことや、適切な保証金額を設定することといった対応が求められる。

この経営者保証ガイドラインの認知・活用状況について見ると、金融機関からの借入れがある小規模事業者のうち、経営者保証ガイドラインを知っていると回答した割合は、小規模法人では34.9%、個人事業者では22.1%とまだまだ低く、今後一層の周知・普及を図っていく必要がある(第2-2-18図)。

第2-2-18図 経営者保証ガイドラインの認知・活用状況(小規模法人・個人事業者)

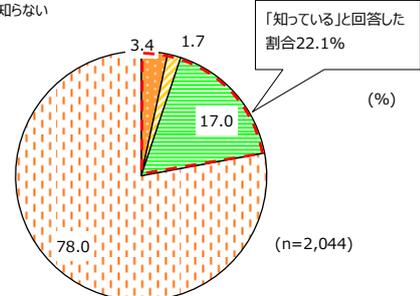
(1)小規模法人

- ガイドラインを知っており、個人保証を免除してもらった
- ガイドラインを知っており、金融機関に相談を行ったが、保証を免除してもらえなかった
- ガイドラインを知っているが、金融機関に相談を行っていない
- ガイドラインを知らない



(2)個人事業者

- ガイドラインを知っており、個人保証を免除してもらった
- ガイドラインを知っており、金融機関に相談を行ったが、保証を免除してもらえなかった
- ガイドラインを知っているが、金融機関に相談を行っていない
- ガイドラインを知らない



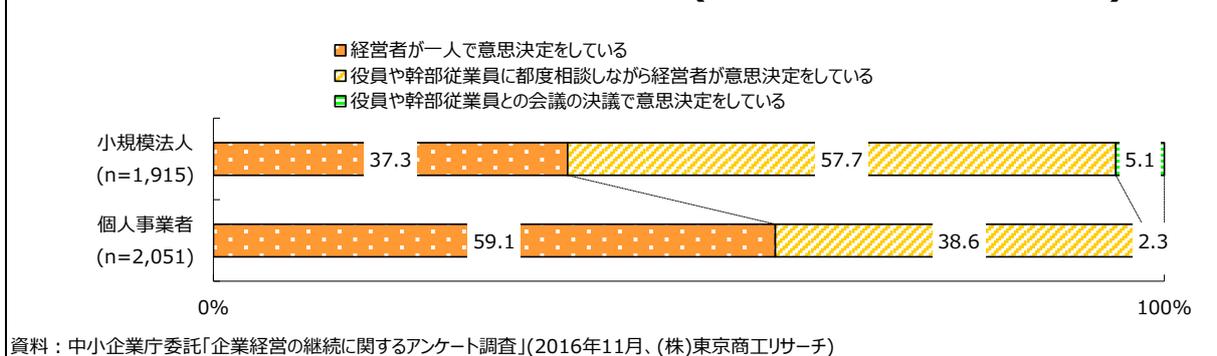
資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)
 (注)「金融機関からの借入れはない」と回答した者を除いて集計している。

⑤ 事業承継の準備(2)「社内の組織の整備」

事業承継後、後継者がスムーズに経営を行っていくためには、社内の組織を整備しておく必要がある。こうした観点から、社内の意思決定や経営者を補佐する人材等に着目して、小規模事業者の組織体制を概観していく。

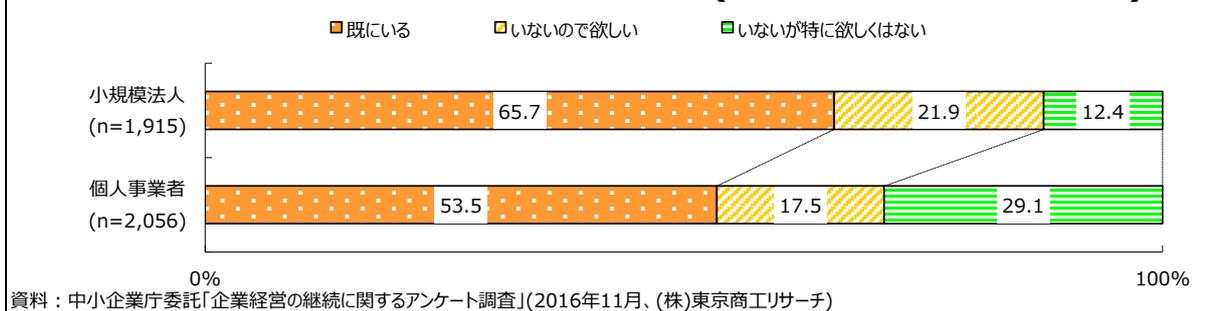
はじめに、社内の意思決定について組織形態別に見ていく(第2-2-19図)。「経営者が一人で意思決定している」と回答する割合は、個人事業者で59.1%と高く、小規模法人で37.3%となっていることが見て取れる。小規模事業者においては、経営者の判断に依存する部分が多い一方、法人形態となると、組織的な意思決定が行われるようになっていく。

第2-2-19図 社内の重要な意思決定状況(小規模法人・個人事業者)



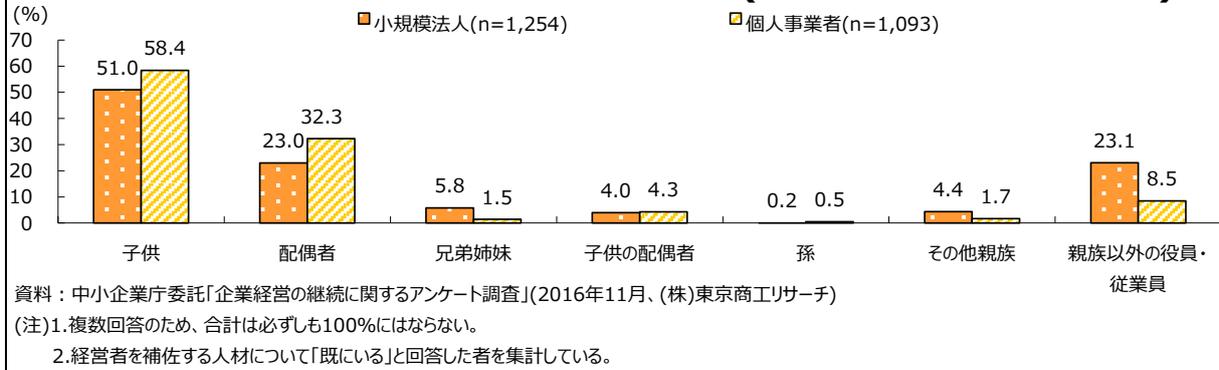
次に、経営者を補佐する人材(いわゆる、「右腕」となる人材)について見ていく。第2-2-20図は、経営者を補佐する人材の有無について組織形態別に見たものである。「既にある」割合は小規模法人で65.7%、個人事業者で53.5%となっている。また、「いないので欲しい」という割合は、小規模法人で21.9%、個人事業者で17.5%おり、「既にある」とあわせると、経営者を補佐する人材がいる、もしくは必要とする経営者は多いといえる。

第2-2-20図 経営者を補佐する人材の有無(小規模法人・個人事業者)



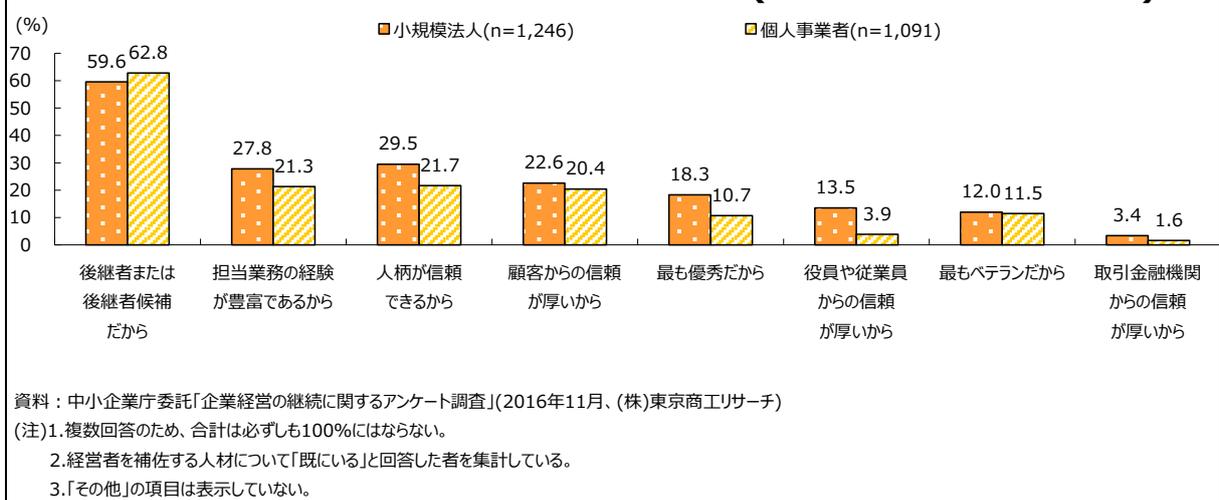
どのような人物がこうした経営を補佐する人材になっているのかについて見ていく。第2-2-21図は、現経営者と経営者を補佐する人材との関係を組織形態別に見たものである。小規模事業者では「子供」や「配偶者」等の親族の割合が高い。

第2-2-21図 経営者を補佐する人物との関係(小規模法人・個人事業者)



第2-2-22図は、経営を補佐する人材がいる小規模事業者に対して、その人物を経営を補佐する人材として考える理由を組織形態別に見たものである。「後継者または後継者候補だから」が最も多く、小規模事業者ではその傾向が強くなっている。小規模事業者においては、経験の豊富さや人柄もあるが、後継者・後継者候補を「右腕」として登用し、経営を補佐してもらいながら、経営の引継ぎに備えていると推察される。

第2-2-22図 経営者を補佐する人材と考える理由(小規模法人・個人事業者)

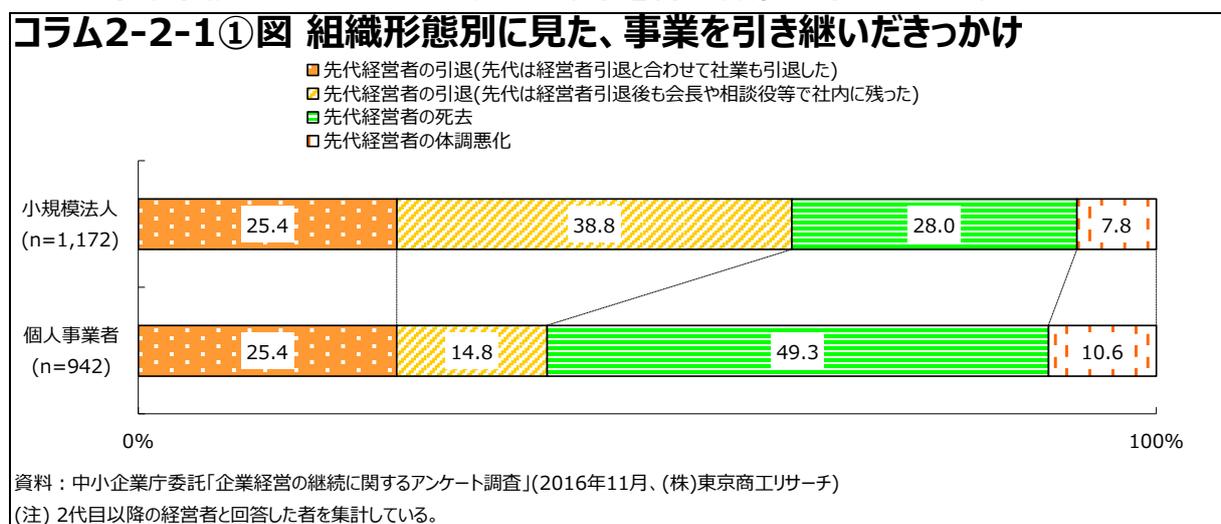


以上を踏まえると、小規模事業者、特に個人事業者では経営者の判断に依存している者も多い。組織形態にかかわらず、経営者を補佐する人材がいる経営者は、後継者を含む「右腕」となる人材とともに経営を行っている。こうした、組織体制の整備や経営者を補佐する人材を確保することは容易にできるものでないため、経営者は事業承継に直面する前の段階から、後継者の代を視野に入れた組織づくりや経営者を補佐する人材の確保・育成を心掛けることが重要である。

【コラム 2-2-1 事業を引き継いだ際に問題になったこと】

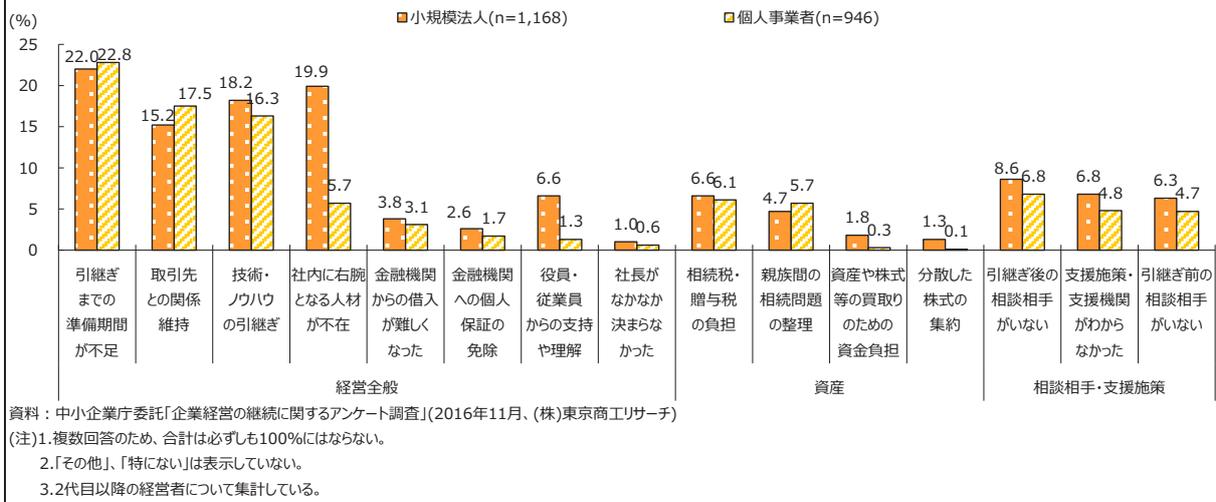
本コラムでは、2代目以降の経営者が事業を引き継いだきっかけや事業を引き継いだ際に問題になったことについて、概観していく。

はじめに、コラム 2-2-1①図は、組織形態別に事業を引き継いだきっかけを見たものである。小規模法人では、「先代経営者の引退」をきっかけとして事業を引き継いでいる一方、個人事業者では59.9%が「先代経営者の死去」や「先代経営者の体調悪化」をきっかけに事業を引き継いでいる。こうした割合は、小規模法人でも一定割合あり、事業承継についてネガティブな印象を持つ背景と考えられる。



次に、コラム 2-2-1②図は、小規模法人と個人事業者について事業を引き継いだ際に問題となったことを見たものである。経営全般に関しては、「引継ぎまでの準備期間が不足」、「取引先との関係維持」、「技術・ノウハウ等の引継ぎ」が上位になっている。小規模法人については、個人事業者に比べると、「社内に右腕となる人材が不在」と回答する割合が高くなっている。

コラム2-2-1② 事業を引き継いだ際に問題となったこと(小規模法人・個人事業者)



以上を踏まえると、事業を引き継いだ際に問題となったこととして、準備期間不足や社内に右腕となる人材がないことを挙げる小規模事業者が多い。経営を譲る側の経営者が、承継には時間がかかることを認識し、実際に後継者に経営を引き継ぐ前から、計画的に引継ぎに向けた社内体制の整備や人材育成を進めることが、円滑な事業承継の実現につながるといえる。

【コラム 2-2-2 事業承継に関する各種施策】

本コラムでは、円滑な事業承継を実現するために活用できる事業承継支援策について、それぞれ概略を紹介する。

【経営承継円滑化法に基づく総合的支援】

●遺留分に関する民法の特例

一定の要件を満たす後継者(親族外も対象)が、遺留分権利者全員との書面による合意及び所要の手續(経済産業大臣の確認、家庭裁判所の許可)を経ることにより、以下の民法の特例の適用を受けることができる。

①生前贈与株式について、遺留分を算定するための財産の価額から算入除外

贈与株式を遺留分減殺請求の対象外とすることで、相続に伴う株式分散を未然に防止できる。

②生前贈与株式の評価額をあらかじめ固定

後継者の貢献による株式価値上昇分について、遺留分を算定するための財産の価額に算入しないとすることで、企業価値の向上を心配することなく経営に集中できる。

●金融支援

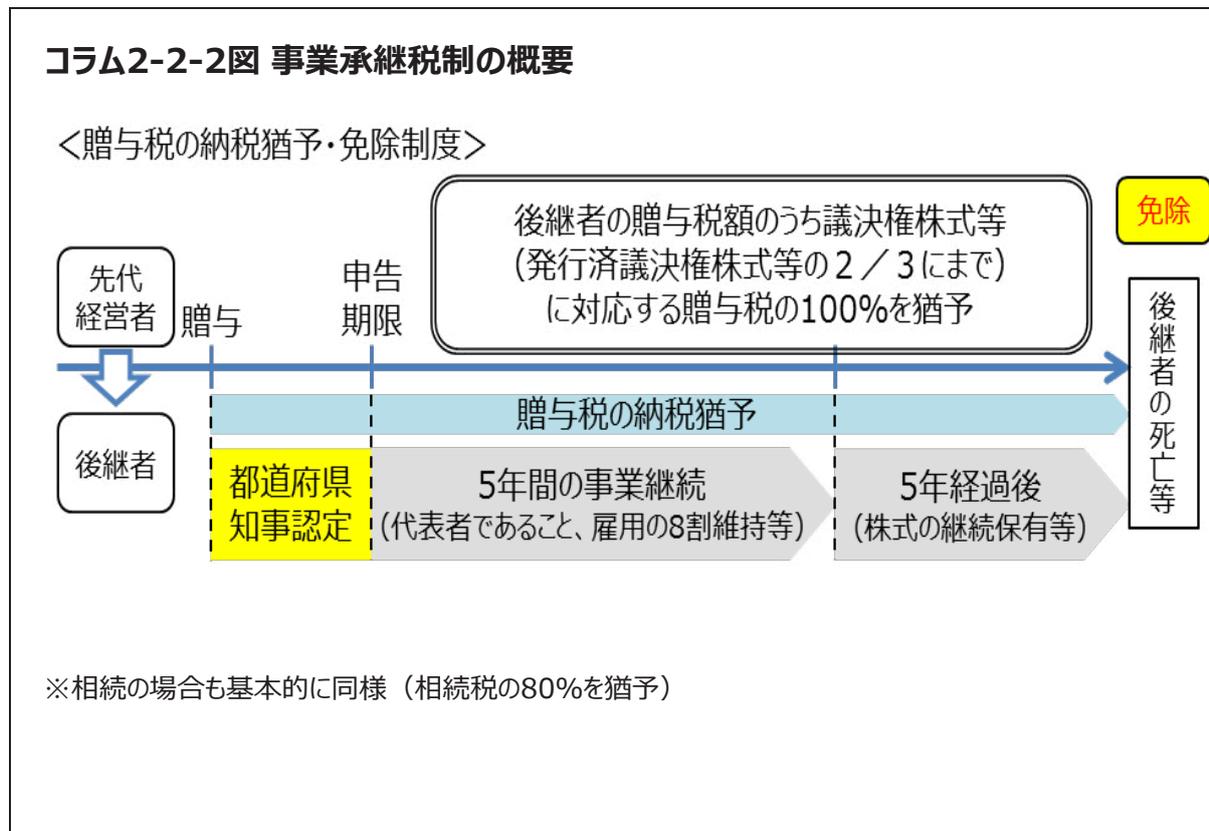
事業承継に伴う資金需要(自社株式の買取資金や納税資金等)や信用力低下により経営に支障が生じている場合、都道府県知事の認定を前提として、①信用保証枠の実質的な拡大、②(株)日本政策金融公庫等による代表者個人に対する貸付けを利用できる。

●事業承継税制

後継者が贈与・相続により先代経営者から取得した非上場株式等につき、経営承継円滑化法に係る都道府県知事の認定を受け、その後も引き続き一定の要件を満たす場合、贈与税・相続税のうち、その株式等に係る課税価格に対応する部分(贈与税は100%、相続税は80%)の納税が猶予される(ただし、贈与・相続前から後継者が既に保有していた議決権株式を含め発行済完全議決権株式総数の2/3に達するまでの部分に限る)。その後、後継者が死亡した場合等には、猶予税額が免除される(コラム 2-2-2 図)。

2017年度より、雇用要件(従業員数について5年間で平均8割を維持)につき、従業員5人未満の企業が従業員1人減った場合でも適用を受けられるよう見直し。また、災害や主要取引先の倒産等の場合には雇用要件を弾力化する。さらに、相続時精算課税制度との併用が認められるようになり、贈与税の納税猶予の取消時の納税

負担が軽減される。



【事業承継を契機とした成長を目指す】

●事業承継補助金

事業承継(事業再生を伴うものを含む)を契機として、①経営革新等に取り組む中小企業、②事業転換に挑戦する中小企業に対し、設備投資・販路拡大・既存事業の廃業等に必要な経費を支援(補助上限①200万円、②500万円、補助率2/3)する。

【参考】事業承継ガイドライン

(1) 事業承継に向けた早期・計画的な取組の重要性(事業承継診断の導入)

(2) 事業承継に向けた5ステップの提示

(3) 地域における事業承継を支援する体制の強化

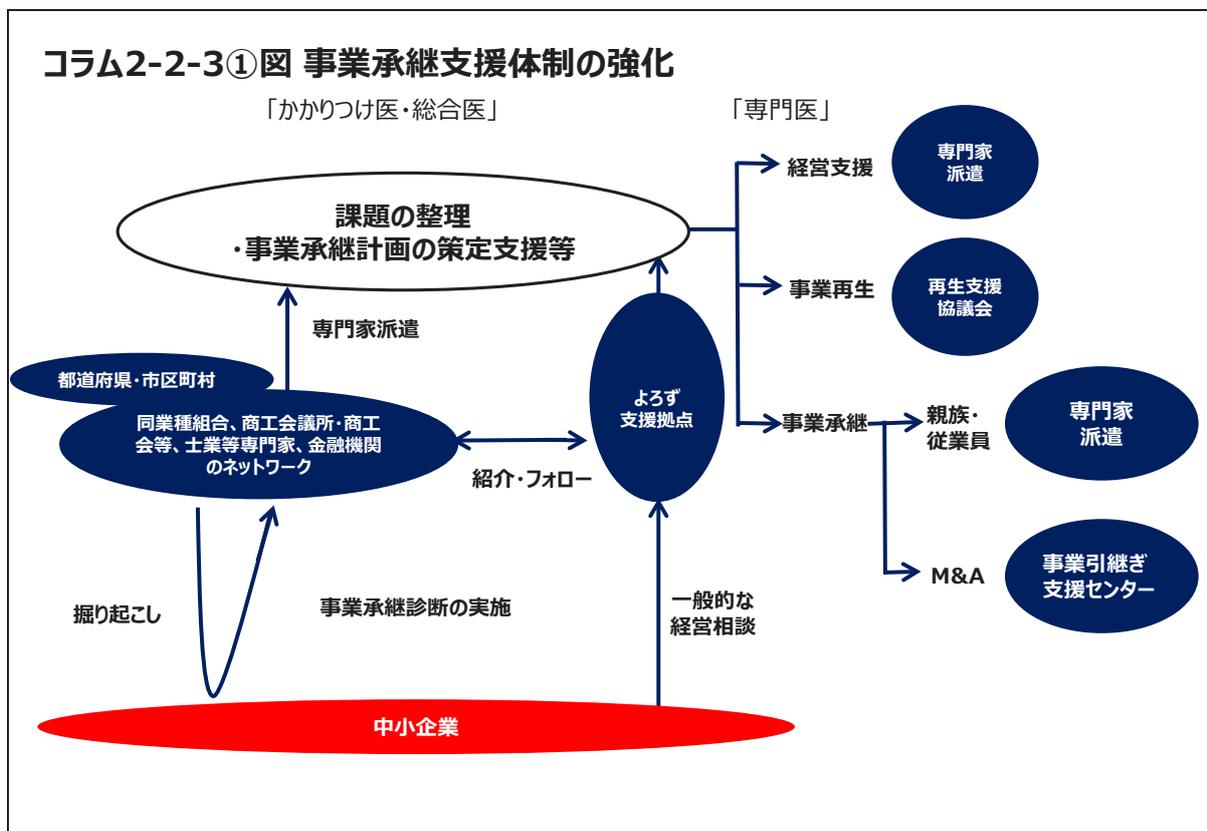
を主な内容とする事業承継ガイドラインを策定。上記の他、事業承継の全体像や留意点、課題への対応策等を示す。

(中小企業庁ホームページ→財務サポート→事業承継)

【コラム 2-2-3 地域での事業承継支援体制の強化】

●事業承継ネットワーク

都道府県を中心として、商工会・商工会議所、公認会計士や税理士等の士業専門家、金融機関等の様々な支援機関から構成される「事業承継ネットワーク」を構築する(コラム 2-2-3①図)。また、「事業承継診断」(コラム 2-2-3②図)等を活用して支援機関による事業承継ニーズの掘り起こしを行うとともに、具体的な課題に応じて適切な支援機関への取り次ぎ等を実施することで、課題解決まで切れ目のない支援が受けられる体制の構築を目指す。



【後継者問題を抱える方へ】

●事業引継ぎ支援センター¹⁰

中小企業者等の事業引継ぎや事業承継を円滑に進めるため、各都道府県に設置された「事業引継ぎ支援センター」が課題解決に向けて助言、情報提供、マッチング支援等を行う。

¹⁰ 事業引継ぎ支援センターは、産業競争力強化法に基づき、中小企業者等の後継者マッチング等を支援するために設立された専門機関である。

コラム2-2-3② 事業承継診断(自己診断)

事業承継自己診断チェックシート

以下の設問について、「いいえ」という回答があった方は、次ページをご覧ください。

Q1	事業計画を策定し、中長期的な目標やビジョンを設定して経営を行っていますか。	はい	いいえ
Q2	経営上の悩みや課題について、身近に相談できる専門家はいますか。	はい	いいえ
<p>【以下の中から、当てはまる設問へお進みください】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・私には後継者がいる【子ども、親族、従業員】・・・☆へ ・私には後継者にしたい人材がいる【子ども、親族、従業員】・・・Q6～Q7へ ・私には後継者がいない・・・Q8～Q9へ 			
<p>☆後継者に対し将来会社を託すことを明確に伝え、後継者として事業を引継ぐ意思を確認しましたか。</p> <p>※「はい」の方はQ3～Q5を回答してください。 「いいえ」の方はQ6～Q7を回答してください。</p>			
Q3	後継者に対する教育・育成、人脈や技術などの引継ぎ等の具体的な準備を進めていますか。	はい	いいえ
Q4	役員や従業員、取引先など社内外の関係者の理解や協力が得られるよう取組んでいますか。	はい	いいえ
Q5	法務面や税務面、資金面などについて将来の承継を見据えた対策を進めていますか。	はい	いいえ
Q6	後継者の正式決定や育成、ご自身の退任時期の決定など、計画的な事業承継を進めるために必要な準備期間は十分にありますか。	はい	いいえ
Q7	後継者候補に承継の意向について打診をする時期や、ご自身がまだ打診をしていない理由は明確ですか。 (後継者候補が若く、打診するには早すぎる 等)	はい	いいえ
Q8	第三者に事業を引継ぐ(企業売却・事業譲渡等)場合の相手候補先はありますか。	はい	いいえ
Q9	企業売却・事業譲渡等の進め方についてご存知ですか。	はい	いいえ

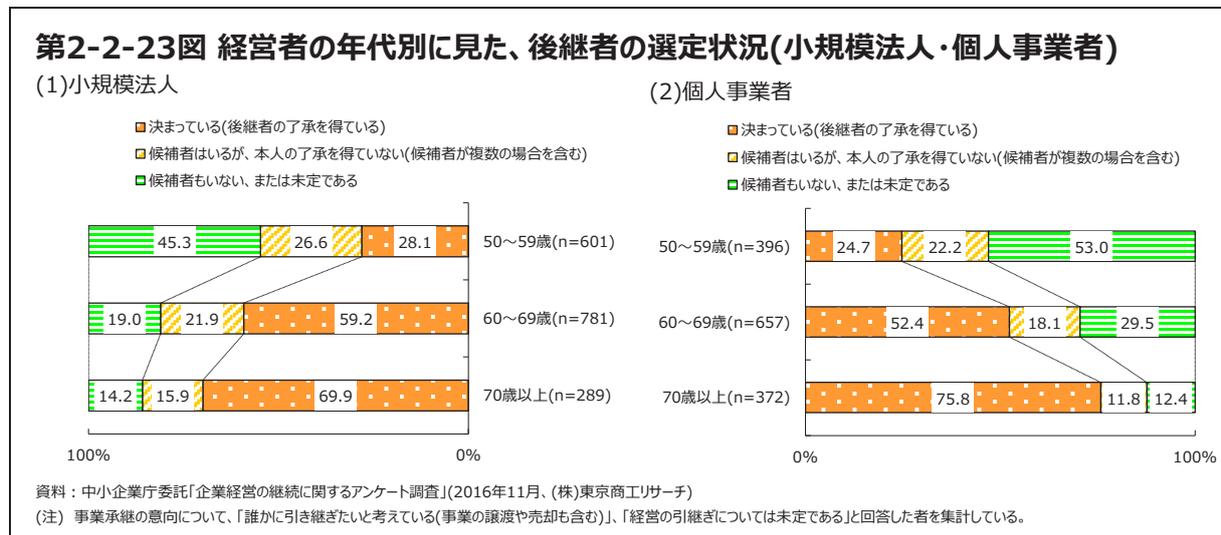
※次ページには、支援機関の紹介等を掲載

2. 経営の引継ぎに関する準備状況及び課題

経営を引き継ぐことは、事業承継の中でも極めて重要な要素である。先代経営者が培ってきた事業を維持・発展させ、従業員の雇用を維持し、サプライチェーンの一端を担っていくためにも、早期に後継者を選定し了承を得て、時間をかけて引き継いでいくことが重要である。

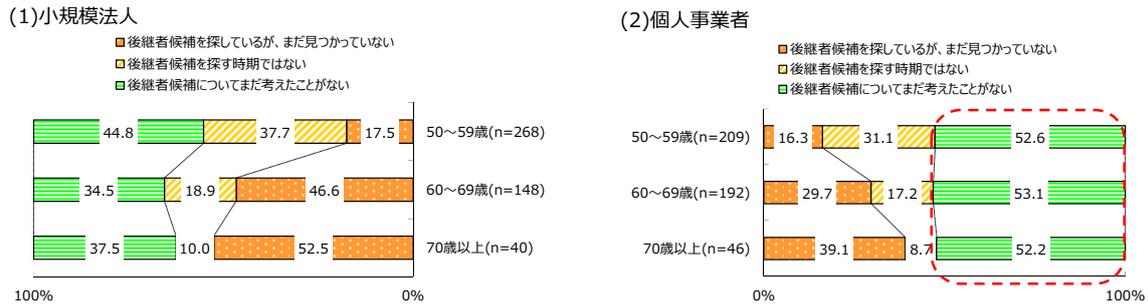
第2項では、小規模事業者における経営の引継ぎに関する準備状況及び課題について、小規模法人と個人事業者に分けてそれぞれ分析していく。

はじめに、第2-2-23図は経営者の年代別に、後継者の選定状況を見たものである。後継者が決まっている割合は、50～59歳では3割に満たないものの、60～69歳では50%を超え、70歳以上になるとおおむね7割の小規模事業者で後継者が決定している。他方で、「候補者はいるが、本人の了承を得ていない」、「候補者もない、または未定である」といった後継者が決定に至っていない70歳以上の経営者は、小規模法人で30.1%、個人事業者24.2%存在する。



第2-2-24図は、「候補者もない、または未定である」と答えた小規模事業者の、後継者候補に関する考えを聞いたものである。「後継者候補を探しているが、見つからない」と回答する経営者は、経営者の年代が上がるにつれて増えているが、個人事業者では、70歳以上でも「後継者について考えたことがない」と回答する割合が5割を超えている。こうした経営者については、早期に事業承継に向けた意識を持つ必要があるといえる。

第2-2-24図 経営者の年代別に見た、後継者候補がない企業の状況(小規模法人・個人事業者)

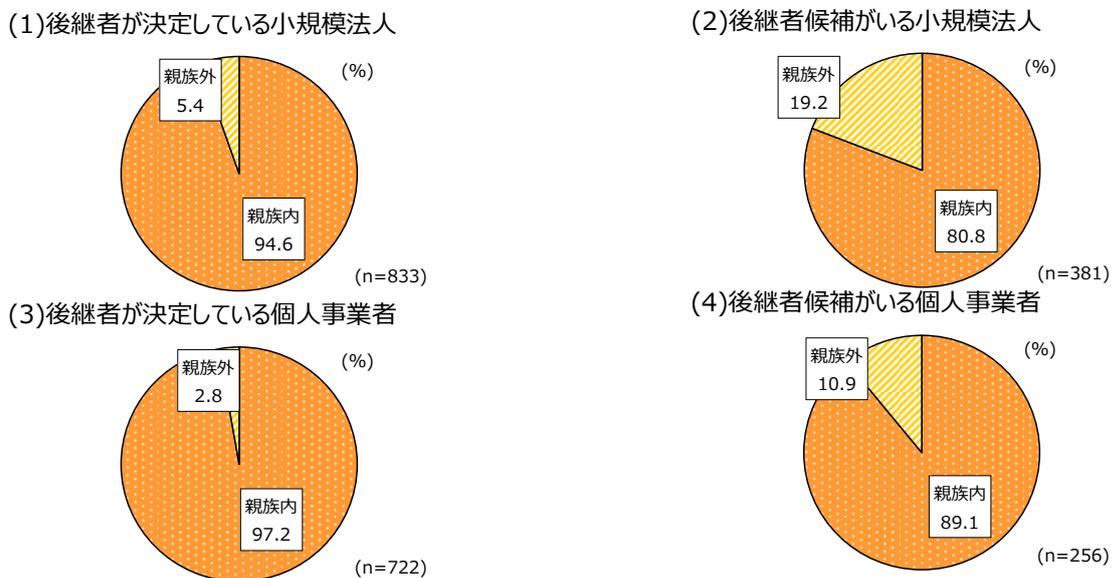


資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)
 (注) 経営を任せ後継者について「候補者もない、または未定である」と回答した者を集計している。

次に、第2-2-25図は、親族内・親族外承継の割合を後継者決定状況別に見たものである。後継者が決定している小規模事業者のうち、親族外承継の割合は小規模法人で5.4%、個人事業者で2.8%に過ぎない。後継者候補がいる小規模事業者の場合でも、親族外承継の割合は小規模法人で19.2%、個人事業者で10.9%である。後継者候補として親族外の人物を検討している小規模事業者は一定割合存在するものの、実際には親族外承継の割合は低く、小規模事業者での親族外承継の難しさがうかがえる。

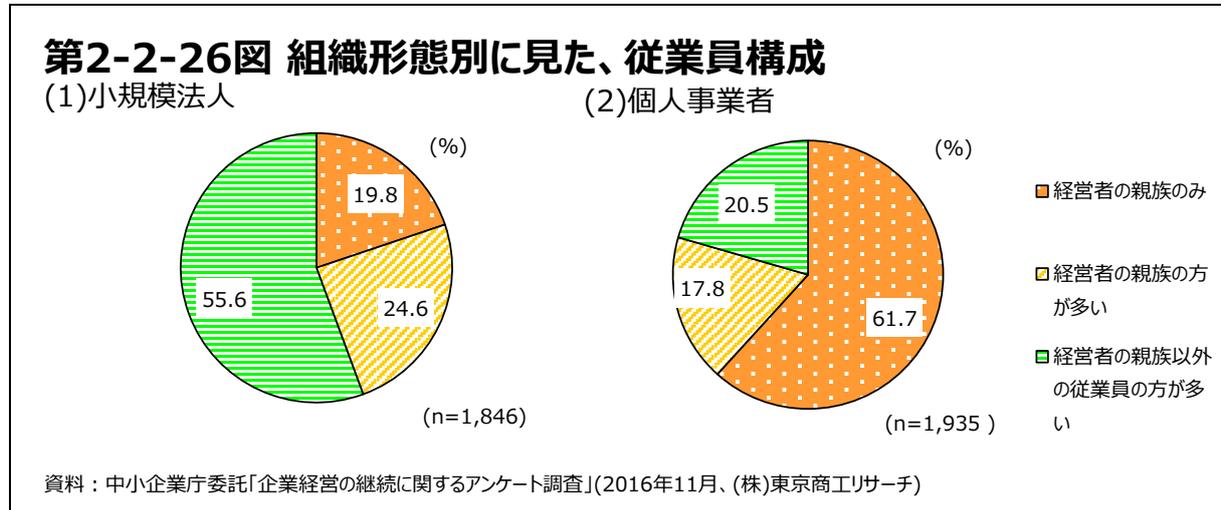
第2-2-25図 後継者決定状況別に見た、親族内・親族外承継の割合

(小規模法人・個人事業者)



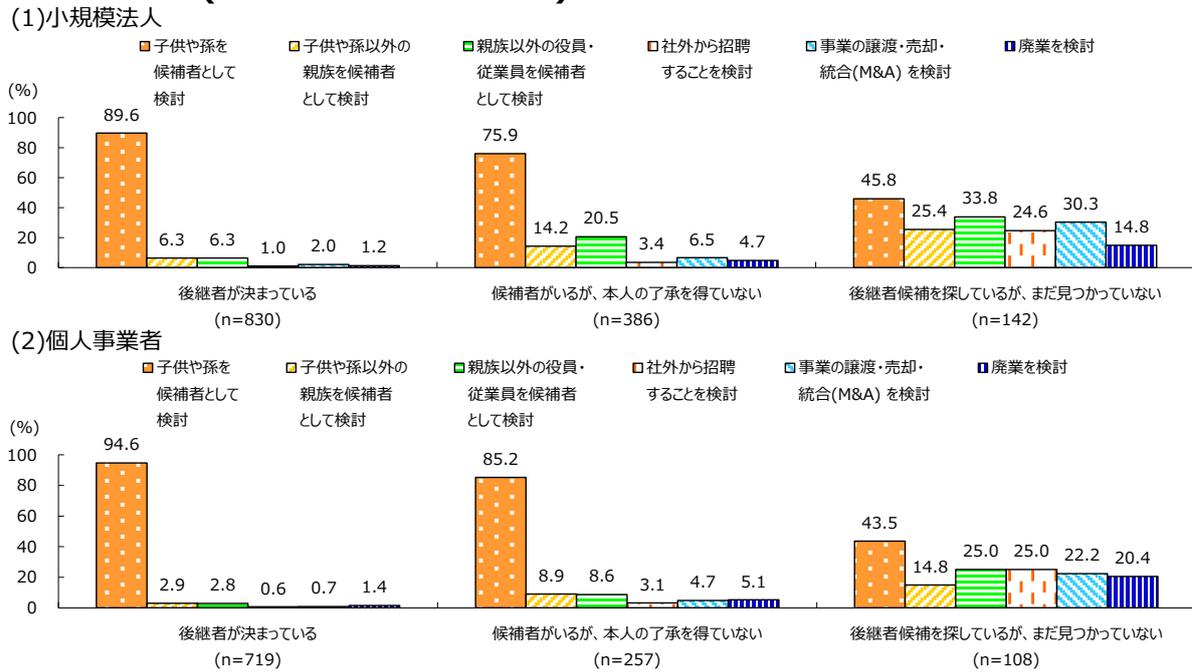
資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)
 (注)1. 経営を任せ後継者について「決まっている(後継者の了承を得ている)」、「候補者もない、または未定である」と回答した者を集計している。
 2. ここでいう親族内とは、後継者または後継者候補について「配偶者」、「子供」、「子供の配偶者」、「孫」、「兄弟姉妹」、「その他親族」と回答した者をいう。また、ここでいう親族外とは、後継者または後継者候補について「親族以外の役員」、「親族以外の従業員」、「社外の人材」と回答した者をいう。

小規模事業者で親族内承継を検討する割合が高い背景として、第2-2-26図は、組織形態別に従業員構成を見たものである。小規模法人では、約4割が経営者の親族を中心とする家族経営であり、個人事業者では、約8割が家族経営である。こうした家族経営の企業において、後継者として従業員や外部の人材を登用することが難しいと推察される。



次に、後継者選定に当たり、小規模事業者が行っている検討について見ていく。第2-2-27図は、後継者選定に当たり行った検討を後継者選定状況別に見たものである。「後継者が決まっている」と回答した企業では、子供や孫を候補者として検討していた割合が高く、「後継者候補を探しているが、まだ見つからない」と回答している企業では、親族以外の役員・従業員だけでなく、社外からの招聘や事業の譲渡・売却・統合(M&A)を検討している割合が高くなっている。

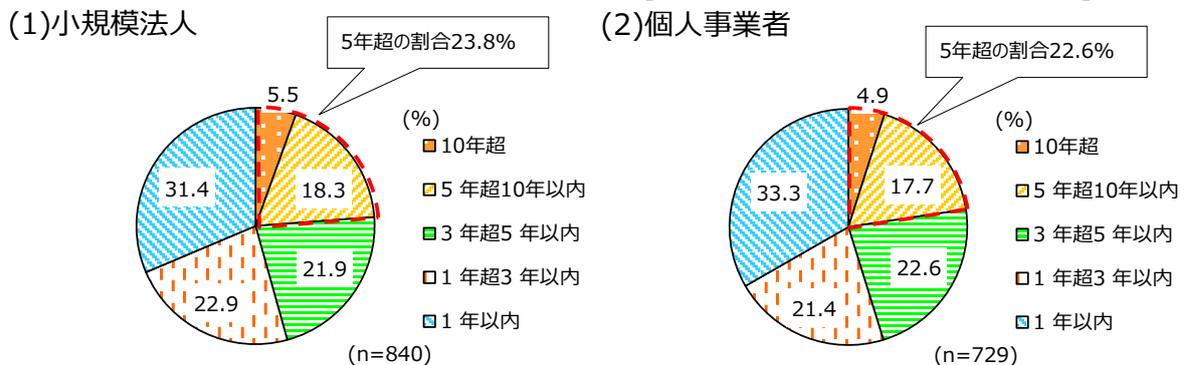
第2-2-27図 後継者選定状況別に見た、後継者選定に当たり行った検討 (小規模法人・個人事業者)



資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)
(注)複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

第2-2-28図は、小規模事業者について、後継者の選定を始めてから後継者の了承を得るまでにかかった時間について見たものである。おおむね3年以内に決定する企業が過半であるが、5年超を要した企業も小規模法人で23.8%、個人事業者で22.6%いる。後継者の了承を得た上で、後継者教育やノウハウ等の継承に要する時間を踏まえると、早期に後継者の選定を始めることが望ましいといえる。

第2-2-28図 後継者決定企業が、後継者の選定を始めてから了承を得るまでにかかった時間(小規模法人・個人事業者)

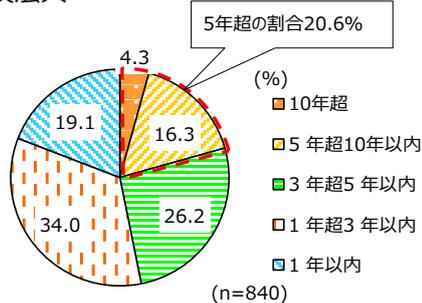


資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)
(注)経営を任せる後継者について「決まっている(後継者の了承を得ている)」と回答した者を集計している。

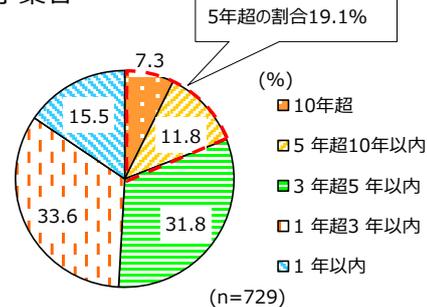
第2-2-29図は、「後継者候補を探しているが、まだ見つからない」と回答した企業が、選定を始めてから現在までどれくらいの時間がかかっているかについて見たものである。小規模法人で20.6%、個人事業者で19.1%が後継者候補を探し始めてから5年超経っても後継者候補が見つかっておらず、後継者の確保が難航している小規模事業者が一定割合いることが分かる。

第2-2-29図 後継者候補を探しているがまだ見つからない企業が、後継者の選定を始めてから現在までの時間(小規模法人・個人事業者)

(1)小規模法人



(2)個人事業者

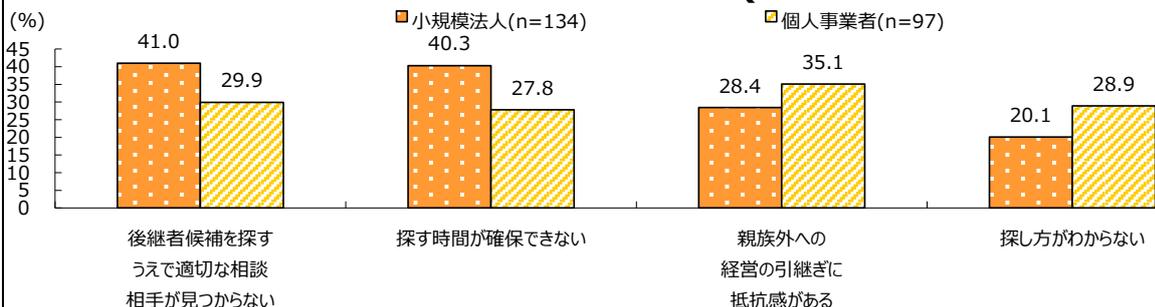


資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

(注) 経営を任せる後継者について「後継者候補を探しているが、まだ見つからない」と回答した者を集計している。

こうした「後継者候補を探しているが、まだ見つからない」と回答した企業の、後継者候補が見つからない理由について見たものが、第2-2-30図である。個人事業者では、「親族外への経営の引継ぎに抵抗感がある」が35.1%と最も多く、小規模法人では「後継者候補を探す上で適切な相談相手が見つからない」、「探す時間が確保できない」が4割を超えている。小規模事業者にとっては、親族外承継への抵抗感が強く、適切な相談相手がいなかったり探す時間が確保できないため、後継者探しに苦労していると見て取れる。

第2-2-30図 後継者候補が見つからない理由(小規模法人・個人事業者)

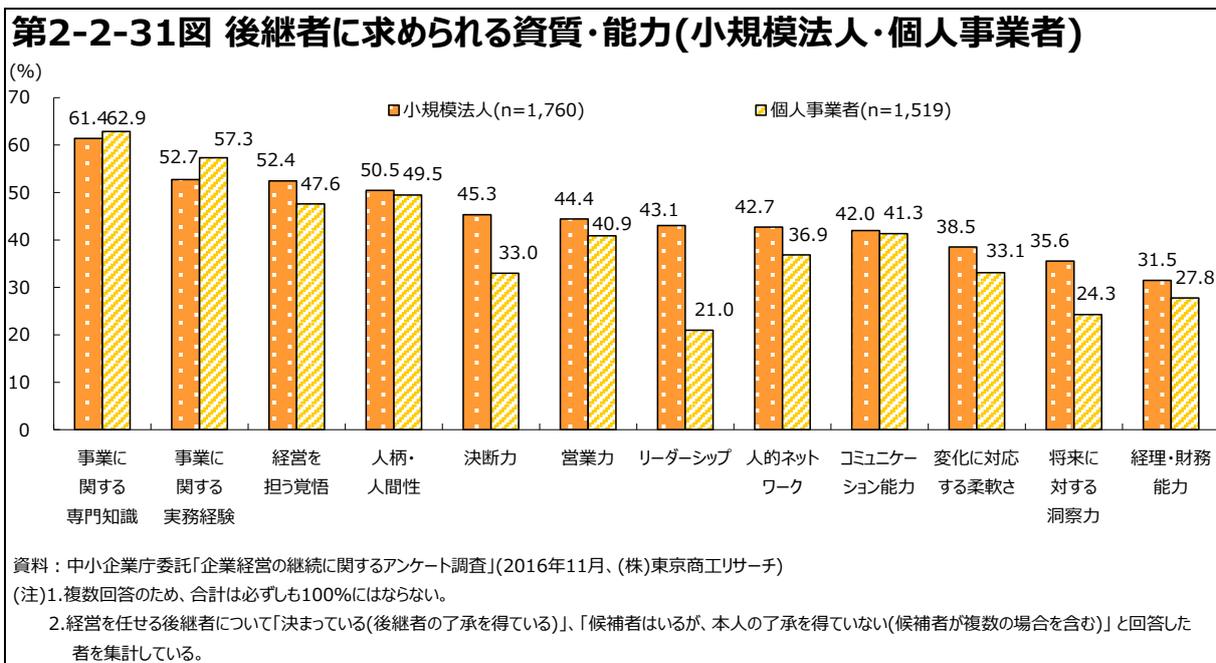


資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

(注)1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

2. 経営を任せる後継者について「後継者候補を探しているが、まだ見つからない」と回答した者を集計している。

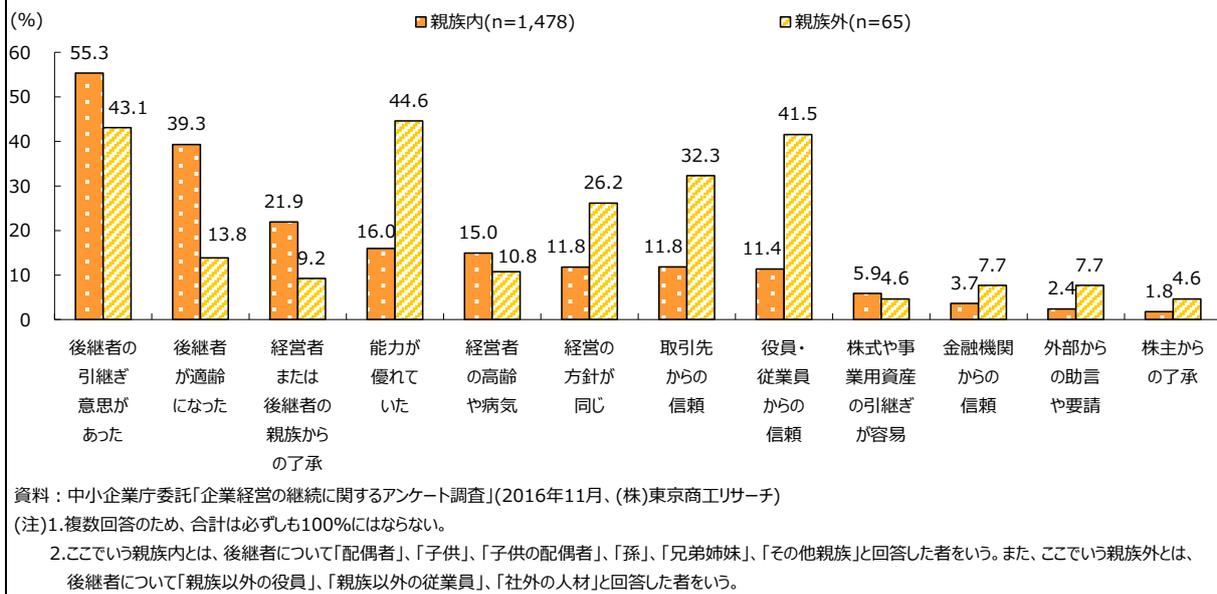
ここからは、小規模事業者が後継者を決定するに当たり、どのような点を重視して検討を行っているかについて詳細に見ていく。はじめに、小規模事業者の後継者に求められる資質・能力について小規模法人・個人事業者別に見ていく(第2-2-31図)。「事業に関する専門知識」や「事業に関する実務経験を重視する点は共通であるが、小規模法人では個人事業者に比べ「決断力」や「リーダーシップ」を重視する傾向が見て取れる。



後継者決定に当たっては、現経営者と後継者・後継者候補が親族関係にあるかないかにより違いが生じると考えられるため、小規模事業者における後継者の決定に至るプロセスを、後継者・後継者候補が親族内か親族外かに着目して分析していくこととする。

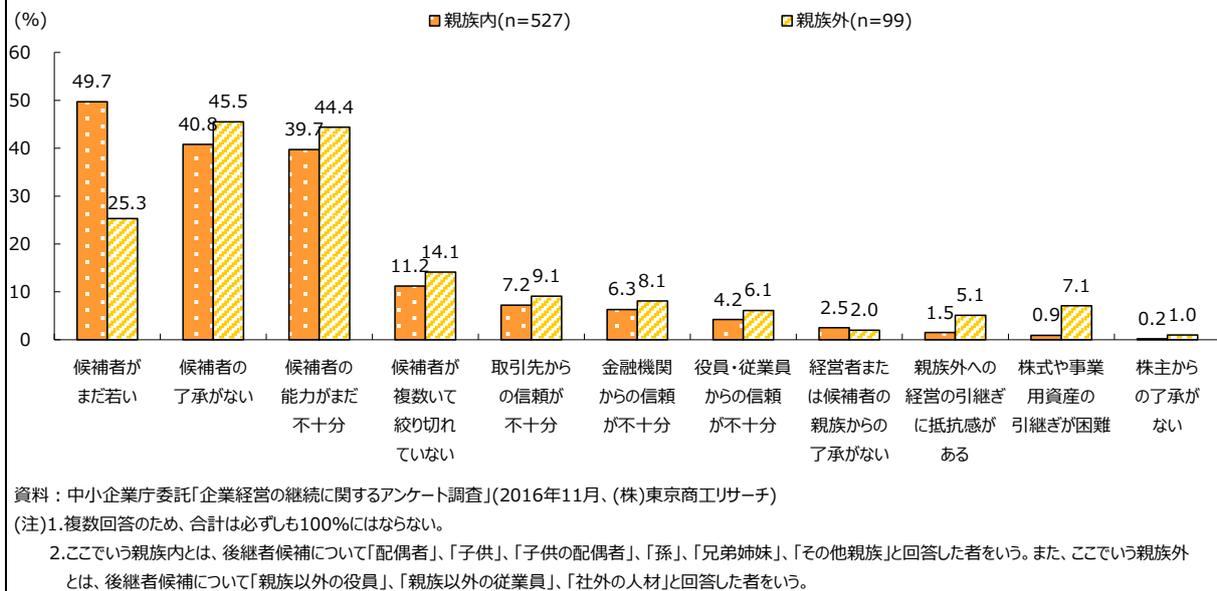
はじめに、後継者との関係別に、後継者に決定した理由を見ていく(第2-2-32図)。「後継者の引継ぎ意思があった」は共通して重視している項目であるが、親族を後継者とする小規模事業者では、「後継者が適齢になった」や「経営者または後継者の親族の了承」を重視する一方で、親族外を後継者とする企業では、「能力が優れていた」が最も多く、「役員・従業員からの信頼」や「取引先からの信頼」等の、後継者の資質や周囲からの信頼を重視していることが分かる。

第2-2-32図 小規模事業者が後継者を決定した理由(親族内・親族外)



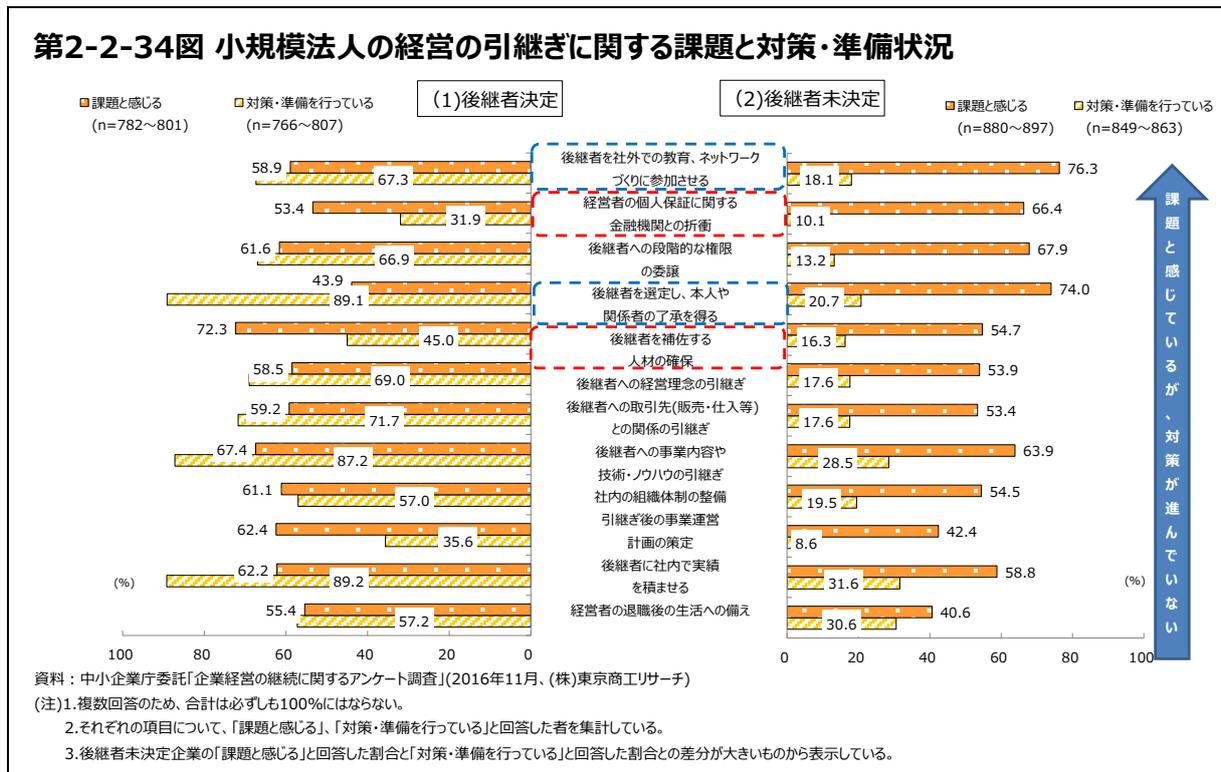
次に、後継者候補がいるが、後継者の決定に至らない理由を親族内・親族外別に見ていく(第2-2-33図)。「候補者の了承がない」、「候補者の能力が不十分」は共通して見られるものの、親族を後継者候補とする小規模事業者では、「候補者がまだ若い」と回答するものが最も多く、親族外を後継者候補とする小規模事業者よりも候補者の年齢を重視している。

第2-2-33図 小規模事業者が後継者の決定に至らない理由(親族内・親族外)

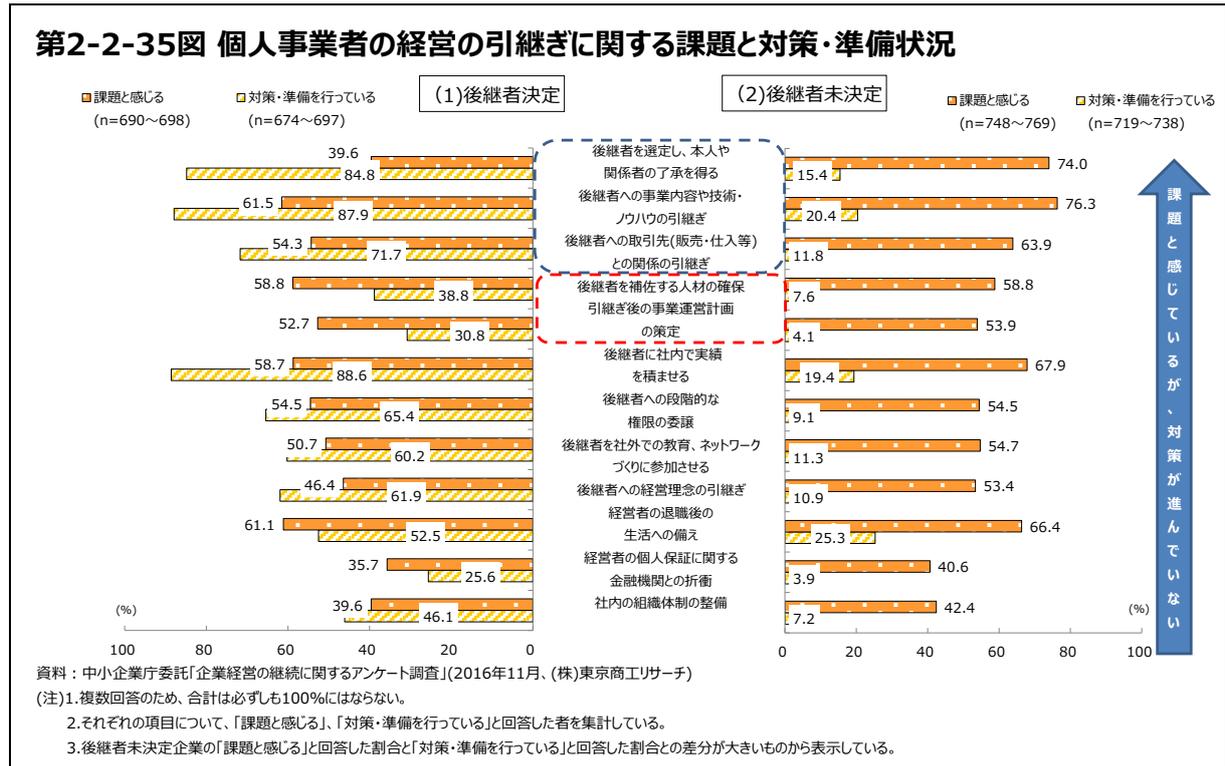


ここからは、後継者決定企業と後継者未決定企業との違いに着目して、後継者に経営を引き継ぐ上での課題と対策・準備状況について見ていく。

第2-2-34図は、小規模法人について、経営の引継ぎに関する課題と対策・準備状況について見たものである。後継者決定企業・未決定企業に共通する課題としては、「経営者の個人保証に関する金融機関との折衝」や「後継者を補佐する人材の確保」が挙げられ、対策・準備も遅れていることがうかがえる。他方で、後継者未決定企業に着目すると、「後継者を社外での教育、ネットワークづくりに参加させる」、「後継者を選定し、本人や関係者の了承を得る」が課題と感じられているものの、対策・準備を行っている割合が低いことが見て取れる。

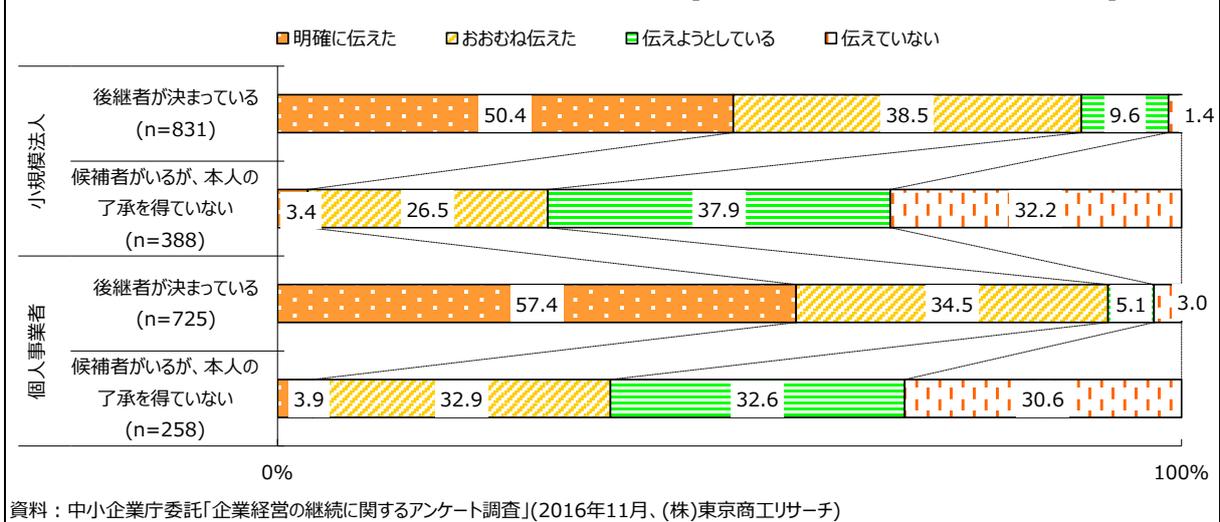


第2-2-35図は、個人事業者について、経営の引継ぎに関する課題と対策・準備状況について見たものである。後継者決定企業・未決定企業に共通する課題としては、「後継者を補佐する人材の確保」や「引継ぎ後の事業運営計画の策定」が挙げられ、対策・準備も遅れていることがうかがえる。他方で、後継者未決定企業に着目すると、「後継者を選定し、本人や関係者の了承を得る」、「後継者への事業内容や技術・ノウハウの引継ぎ」、「後継者への取引先(販売・仕入等)との関係の引継ぎ」が課題と感じられているものの、対策・準備を行っている割合が低いことが見て取れる。



小規模事業者では親子間での事業承継が多いが、親子間であっても後継者の了承を得る上で、はじめに、現経営者がしっかりと後継者に対して経営を譲る意思を明確に伝えることが重要である。第2-2-36図は、こうした経営を譲る意思の伝達状況について後継者の決定状況別に見たものである。候補者がいるが後継者決定に至っていない小規模事業者では、経営を譲る意思の伝達できていない企業が多い。

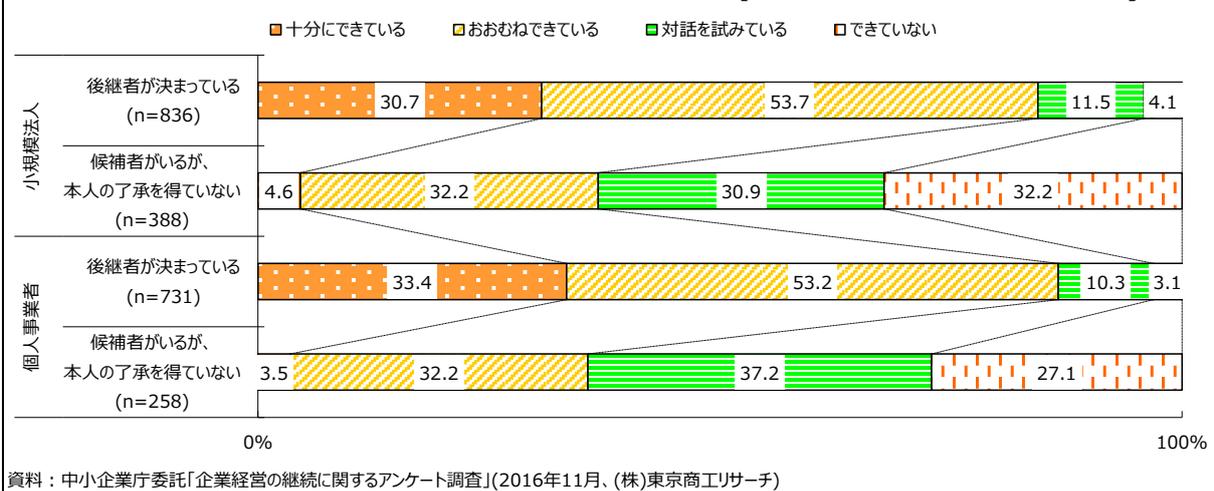
第2-2-36図 経営を譲る意思の伝達状況(小規模法人・個人事業者)



続いて、小規模事業者における後継者・後継者候補との対話について見ていく。後継者・後継者候補との対話とは、知的資産を伝承したり、経営を譲る意思を後継者に伝え後継者の了承を得たりするために、事業や経営に関して日常的に行う会話のことである。知的資産とは、第2-2-1図で見たとおり、技術、技能、知的財産(特許・ブランド等)、組織力、経営理念、顧客とのネットワークといった目に見えにくい無形の資産を指し、小規模事業者にとっても「強み」や「価値の源泉」となっているものである。こうした知的資産を次世代に承継していくことが事業を維持・発展させる上でも欠かせない。また、後継者・後継者候補が経営を引き継ぐ意思を形成する上でも、経営者が後継者・後継者候補と日頃から対話を重ねておくことは、小規模事業者にとっても必要である。

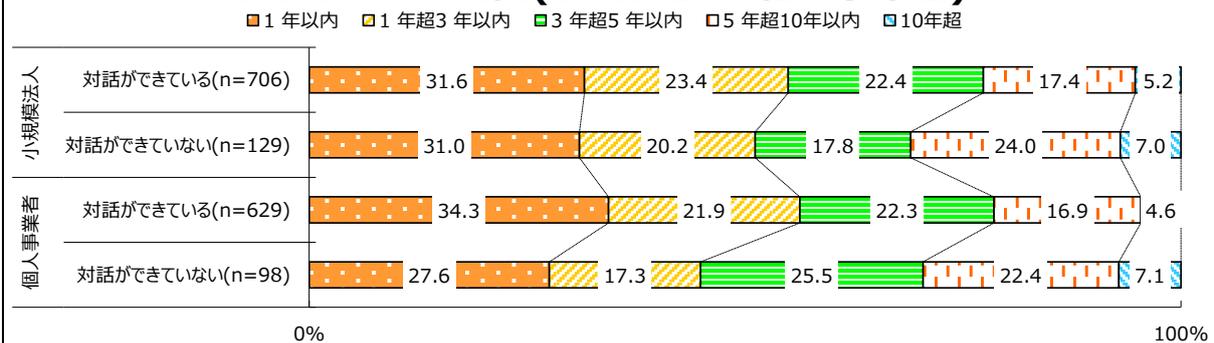
はじめに、経営者と後継者・後継者候補との対話状況について確認する。第2-2-37図によると、後継者が決定している小規模事業者では、後継者の決定に至っていない者に比べ、対話ができている割合が高いことが分かる。

第2-2-37図 後継者・後継者候補との対話状況(小規模法人・個人事業者)



次に、こうした後継者との対話の効果について見ていく。第2-2-38図は、後継者決定企業について、後継者の選定を始めてから了承を得るまでにかかった時間を対話状況別に見たものである。全体的に、対話ができているという企業の方が、対話ができている企業に比べ、選定を始めてから後継者の了承を得るまでにかかった時間が短い傾向にあり、後継者との対話ができている企業ほどスムーズに後継者の了承が得られていることが推察される。

第2-2-38図 対話状況別に見た、後継者の選定を始めてから了承を得るまでにかかった時間(小規模法人・個人事業者)

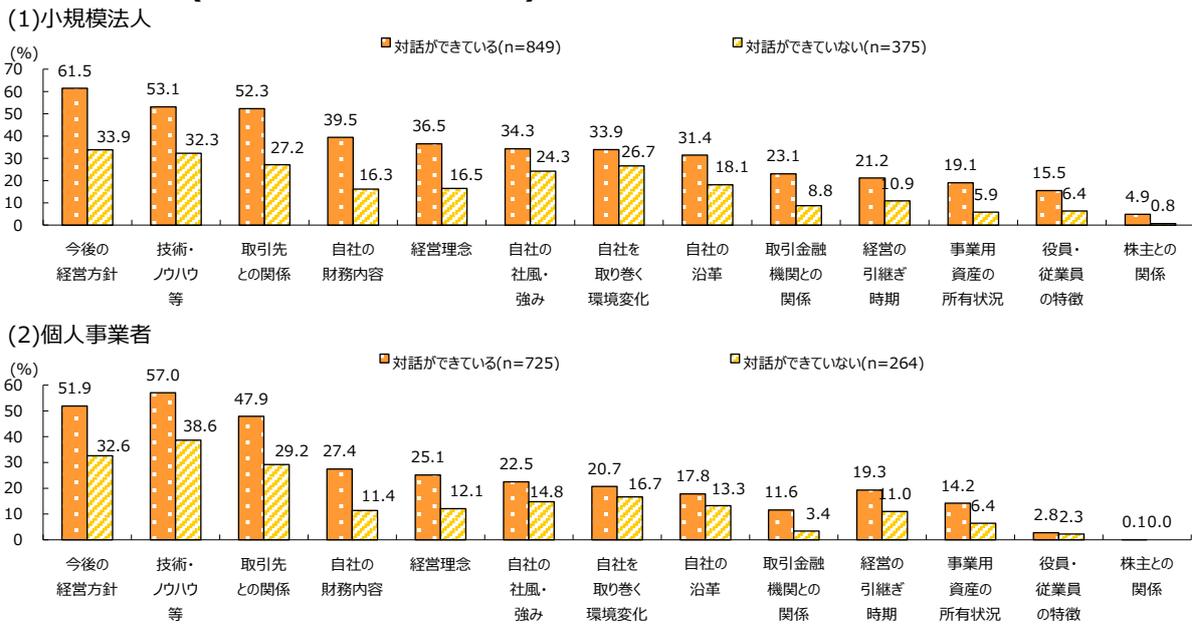


(注)1. 経営を任せる後継者について「決まっている(後継者の了承を得ている)」と回答した者を集計している。

2. ここでいう「対話ができている」とは、後継者との対話状況について「十分にできている」、「おおむねできている」と回答した者をいう。また、ここでいう「対話ができない」とは、後継者との対話状況について「対話を試みている」、「できていない」と回答した者をいう。

続いて、後継者・後継者候補との間で対話されている事項について見ていく。第2-2-39図は、小規模法人・個人事業者について、後継者・後継者候補と対話している事項を対話状況別に見たものである。多くの企業で対話がなされている項目としては、「今後の経営方針」、「技術・ノウハウ等」、「取引先との関係」が挙げられる。

第2-2-39図 対話状況別に見た、後継者・後継者候補と対話している事項
(小規模法人・個人事業者)



資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

(注)1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

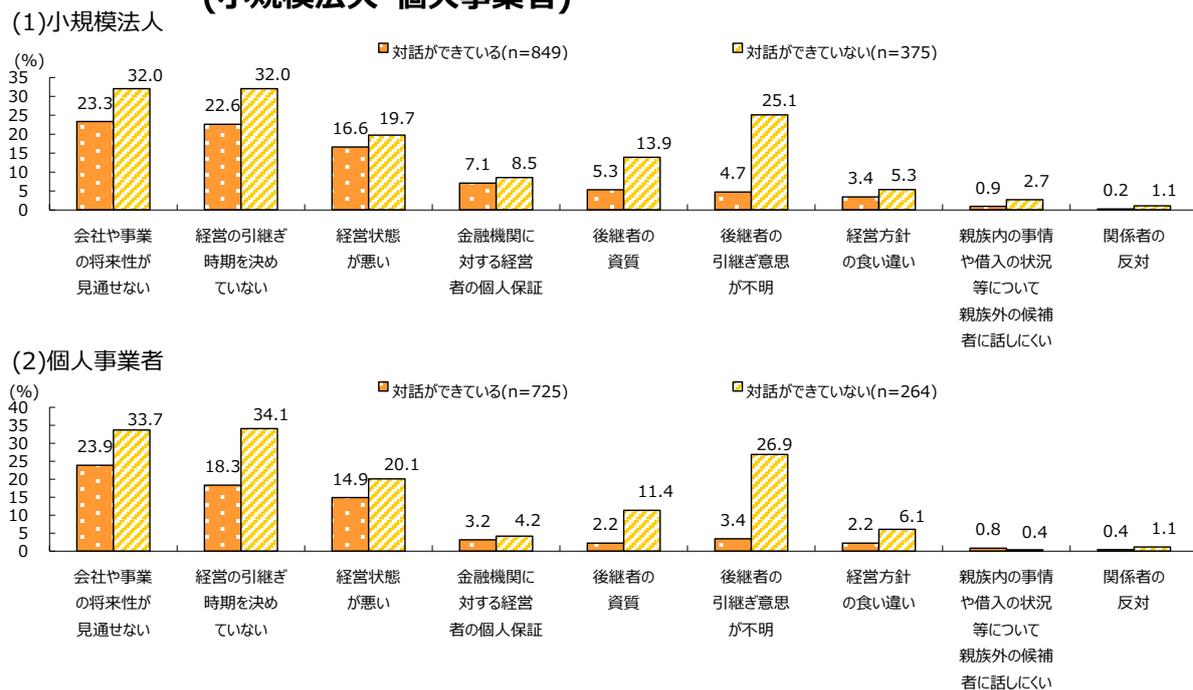
2.経営を任せる後継者について「決まっている(後継者の了承を得ている)」、「候補者はいるが、本人の了承を得ていない(候補者が複数の場合を含む)」と回答した者を集計している。

3.ここでいう「対話ができている」とは、後継者・後継者候補との対話状況について「十分にできている」、「概ねできている」と回答した者をいう。また、ここでいう「対話できていない」とは、後継者・後継者候補との対話状況について「対話を試みている」、「できていない」と回答した者をいう。

4.「その他」の項目は表示していない。

また、後継者・後継者候補と対話する上での障害について対話状況別に見たものが第2-2-40図である。「対話ができていない」企業に着目すると、「会社や事業の将来性が見通せない」が最も多く、「経営の引継ぎ時期を決めていない」や「後継者の引継ぎ意思が不明」が続いている。資質や引継ぎ意思等を挙げる後継者側の問題もある他方で、「経営の引継ぎ時期を決めていない」といった、経営を引き継ぐ経営者側の課題もあり、時期を明確化した計画的な事業承継を進めることが重要である。

第2-2-40図 対話状況別に見た、後継者・後継者候補と対話する上での障害
(小規模法人・個人事業者)



資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

(注)1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

2.経営を任せる後継者について「決まっている(後継者の了承を得ている)」、「候補者はいるが、本人の了承を得ていない(候補者が複数の場合を含む)」と回答した者を集計している。

3.ここでいう「対話ができる」とは、後継者・後継者候補との対話状況について「十分にできている」、「おおむねできている」と回答した者をいう。また、ここでいう「対話ができない」とは、後継者・後継者候補との対話状況について「対話を試みている」、「できていない」と回答した者をいう。

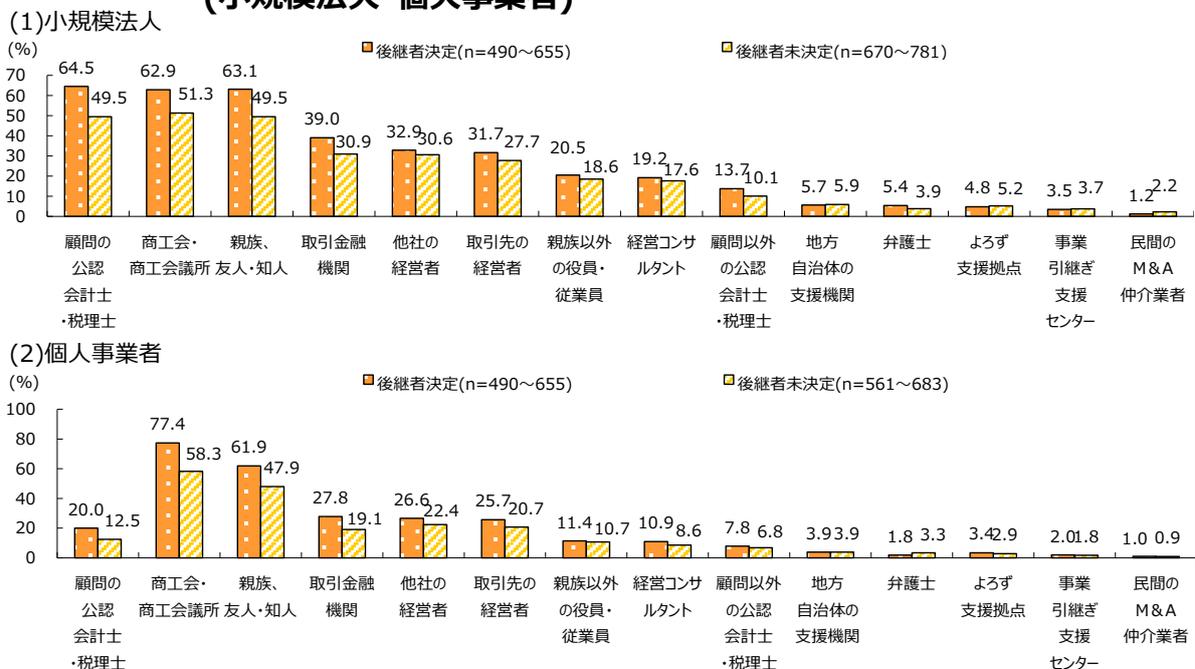
4.「その他」、「特になし」の項目は表示していない。

以上を踏まえると、後継者・後継者候補に対して明確に経営を譲る意思を伝え、後継者との対話ができている小規模事業者ほどスムーズに後継者の了承を得ることができている。経営を担うことは後継者の人生にとっても大きな決断である。親族であっても、暗黙の了解や「継いでくれるはず」との思い込みで、経営者と後継者・後継者候補との間でコミュニケーション不足や齟齬があると事業承継の円滑な実施に差し障りかねない。従業員や役員等の親族以外に経営を任せる場合は、引継ぎ意思の確認や、後継者・後継者候補の親族の了承も必要であり、より丁寧な対話が求められる。

ここまでは、現経営者と後継者との間の関係に着目してきたが、経営の引継ぎは、経営における様々な課題と関連するものであり、周囲からの助言を受けることが円滑な経営の引継ぎのためには重要である。第2-2-41図は経営者の決定状況・相手先別に過去の相談状況を見たものである。これによると、後継者未決定企業では決定企業に比べて、周囲や支援機関に対して相談を行っていないことが分かる。相談相手に着目すると、小規模法人では「顧問の公認会計士・税理士」が最も多く、「商工会・商工会議所」、「親族、友人・知人」、「取引金融機関」が続いている一方、個人事業者では、「商工会・商工会議所」が最も多く、「親族、友人・知人」が続いている。総じて、個人事業者の方が、小規模法人よりも相談している相手が少なく、経営者が一人で後継者について考えていることも多いと推察される。

第2-2-41図 後継者決定状況別に見た、事業の承継に関する過去の相談相手

(小規模法人・個人事業者)



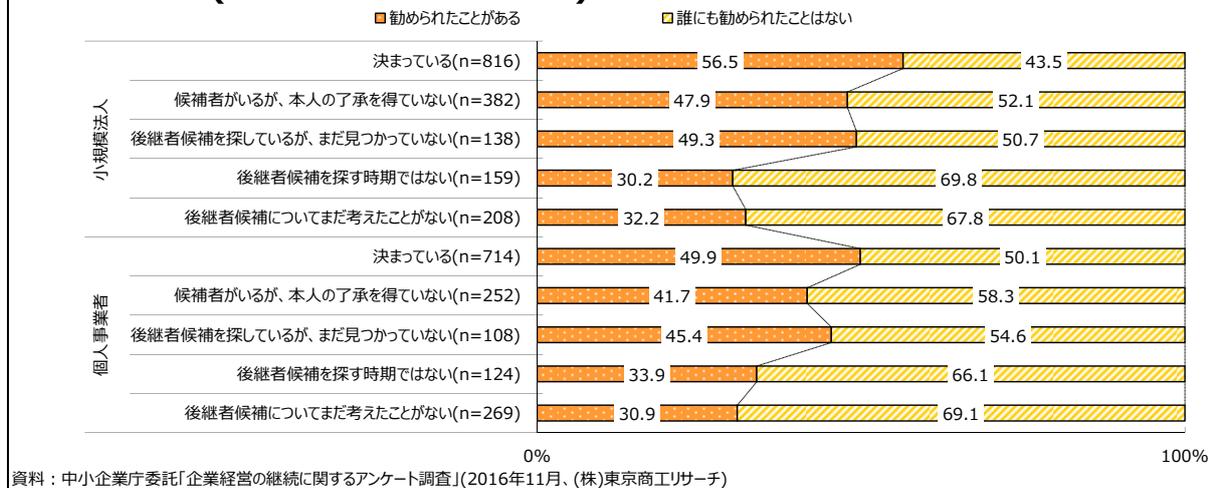
資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

(注)1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

2.それぞれの項目について、「相談して参考になった」、「相談したが参考にならなかった」と回答した者を集計している。

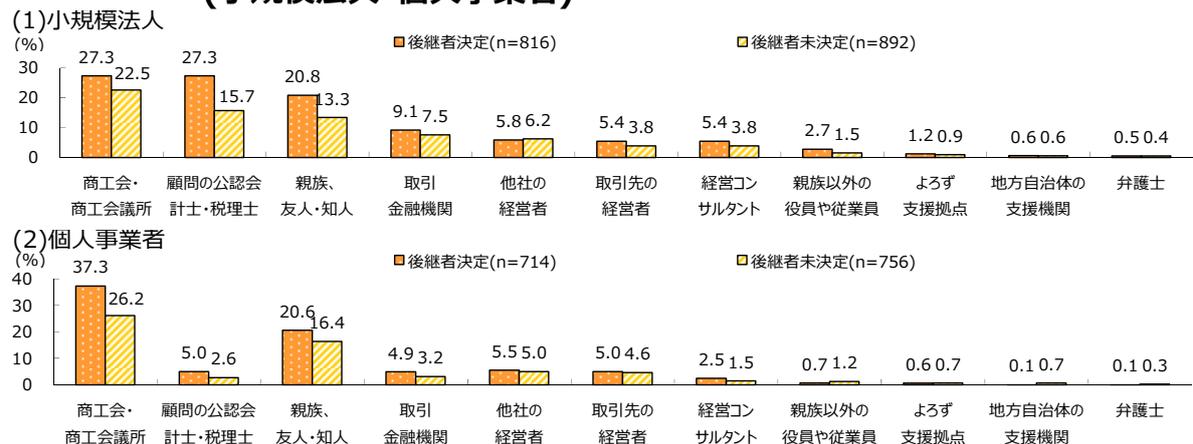
周囲からの働きかけに着目し、後継者の選定状況別に経営や資産の引継ぎの準備を勧められた割合について見たものが第2-2-42図である。「後継者が決まっている」小規模事業者では、周囲から「勧められたことがある」と回答している割合が高いことが見て取れる。他方で、「後継者候補を探す時期ではない」、「後継者候補についてまだ考えたことがない」といった、経営者が経営や資産の引継ぎに関する意識を持っていない場合には、周囲からの働きかけが少ないことが分かる。

第2-2-42図 後継者選定状況別に見た、経営や資産の引継ぎの準備を勧められた割合
(小規模法人・個人事業者)



第2-2-43図は、経営や資産の引継ぎの準備を勧められた相手を後継者決定・未決定別に見たものである。「商工会・商工会議所」や「親族、友人・知人」が最も多いのは共通であるが、後継者が決定している小規模法人では「顧問の公認会計士・税理士」や「取引金融機関」等から経営や資産の引継ぎの準備を勧められている一方で、個人事業者ではその割合が低いことが見て取れる。個人事業者では、「顧問の公認会計士・税理士」、「取引金融機関」との関係がそもそもないことも多く、あったとしてもあまり関係が密でないことが考えられる。経営者にとって身近な存在から事業承継の準備に向けた働きかけを行うことが期待される。

第2-2-43図 後継者決定状況別に見た、経営や資産の引継ぎの準備を勧められた相手
(小規模法人・個人事業者)



資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

(注)1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

2.ここでいう「経営コンサルタント」とは、中小企業診断士、司法書士、行政書士を含む。

3.「その他」、「誰にも勧められたことはない」の項目は表示していない。

「経営の引継ぎ」まとめ

第1節第2項では、「経営の引継ぎ」について準備状況や課題について見てきた。

経営を引き継ぐ上で後継者は重要な要素であり、現状を見ると、小規模事業者では依然として親子間承継が大半である。

後継者未決定企業においては、後継者の選定や了承を得ることが最も重要な課題であり、経営者も後継者・後継者候補に対して経営を譲る意思を明確に伝え、引継ぎに向けて、対話を重ねる必要がある。また、後継者を補佐する人材の確保や引継ぎ後の事業運営計画等の課題に関しても全般的に対策・準備が進んでいない。こうした点を踏まえると、経営者は、自身が引退時期に達するよりも早い時期から、事業承継に向けた意識を持ち、後継者選定とともに、経営の引継ぎに向けた社内体制の整備等の準備を進めていくことが重要である。

また、後継者が決定している企業では、周囲に対して相談している割合や事業承継の準備を周囲から勧められた割合が高いことが分かった。事業承継は、様々な経営課題に関わるため、経営者も一人で抱え込むことなく、身近な相談相手に対して相談することが重要である。それだけでなく、顧問の公認会計士や税理士、取引金融機関、商工会・商工会議所等身近な支援機関も、事業承継の意識付けを図る上で、経営者に対して働きかけを行っていくことが、円滑な経営の引継ぎの実現に向けて期待される。

3. 資産の引継ぎに関する準備状況及び課題

事業や会社に関係する資産を経営者が所有している場合、経営者の交代にあわせて、こうした資産も次世代に引き継がれていく必要がある。こうした事業や会社に関係する資産としては、自社株式と事業用資産が挙げられる。自社株式や事業用資産を引き継ぐ方法には、こうあるべきという決まった方法があるわけではなく、個別の事情で望ましいあり方が異なってくる。自社株式を例に挙げると、集約して承継することで納税や買取りに関わる承継者の資金負担が重くなることもあれば、多くの関係者に分散して承継することで経営の安定に支障が生じる可能性もあり得る。

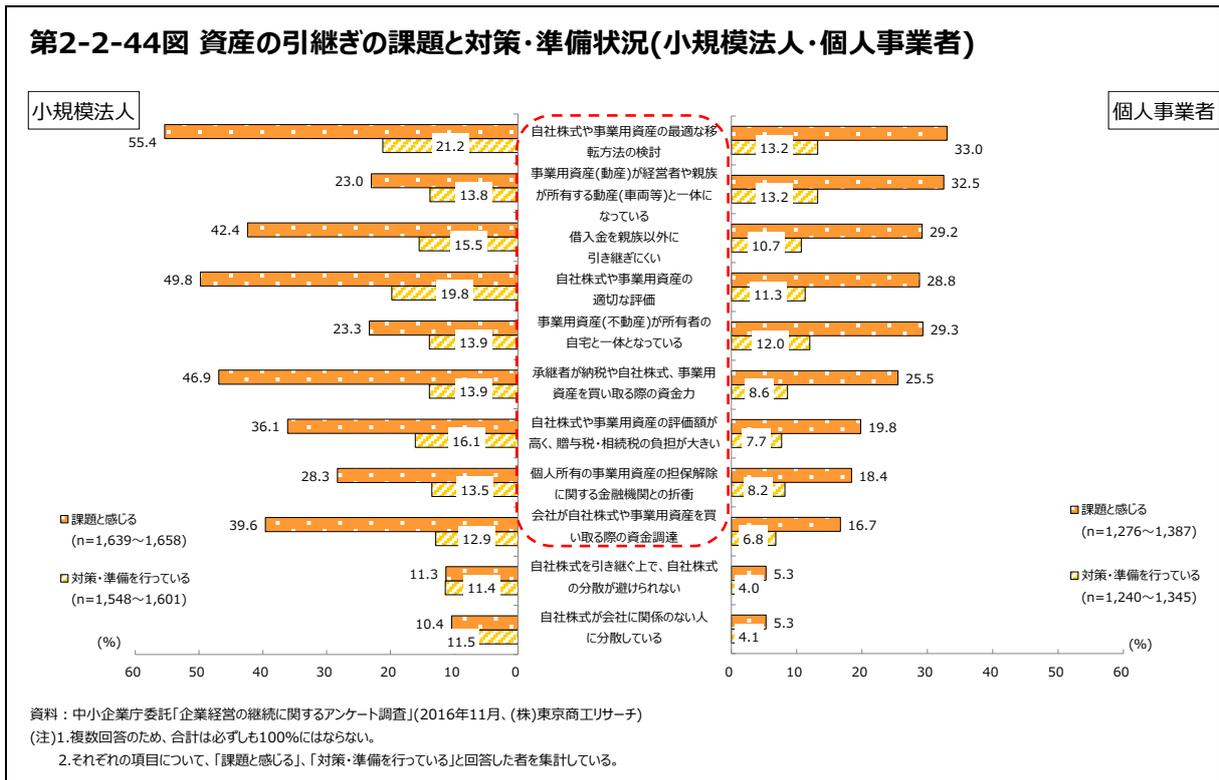
また、経営を引き継ぐ後継者が親族内か親族外かでも対応は異なる。親族に引き継ぐ場合は、自社株式や事業用資産を贈与・相続により移転する方法が一般的であり、贈与税・相続税の負担が発生する。他方で、役員や従業員等の親族外に引き継ぐ場合は、自社株式や事業用資産を所有する者と経営を担う者が異なる所有と経営の分離が生じることもあるが、資産を引き継ぐ際は有償譲渡によることも多く、買取資金の調達や現経営者及び親族との合意形成が重要となる。

いずれにしても、資産の引継ぎに関しては多様な面があり専門性を要する事項も多い。第3項では、こうした経営者が所有する自社株式や事業用資産の引継ぎについて、経営の引継ぎと同様、実態を把握するとともに準備状況や課題を概観する。

小規模事業者では、経営者個人と会社・事業との関係が明確ではないことが多い。特に、個人事業者においては、経営者自身が「その名」において事業を行い、取引先や顧客との契約を結び、事業用資産を所有しているため、個人と事業は一体である。以下では、そうした組織形態の違いに留意しながら分析を進めることとしたい。

第2-2-44 図は資産の引継ぎについて、小規模法人・個人事業者別に「課題とを感じる」項目と「対策・準備を行っている」項目を見たものである。小規模法人・個人事業者に共通する課題としては、「自社株式や事業用資産の最適な移転方法の検討」、「事業用資産(動産)が経営者や親族が保有する動産(車両等)と一体になっている」、「借入金を親族以外に引き継ぎにくい」などが挙げられる。また、総じて、個人事業者に比べて、小規模法人では資産の引継ぎに関して課題と感じている割合が高い。他方で、個人事業者では、小規模法人に比べると「準備・対策をしている」割合が低い。

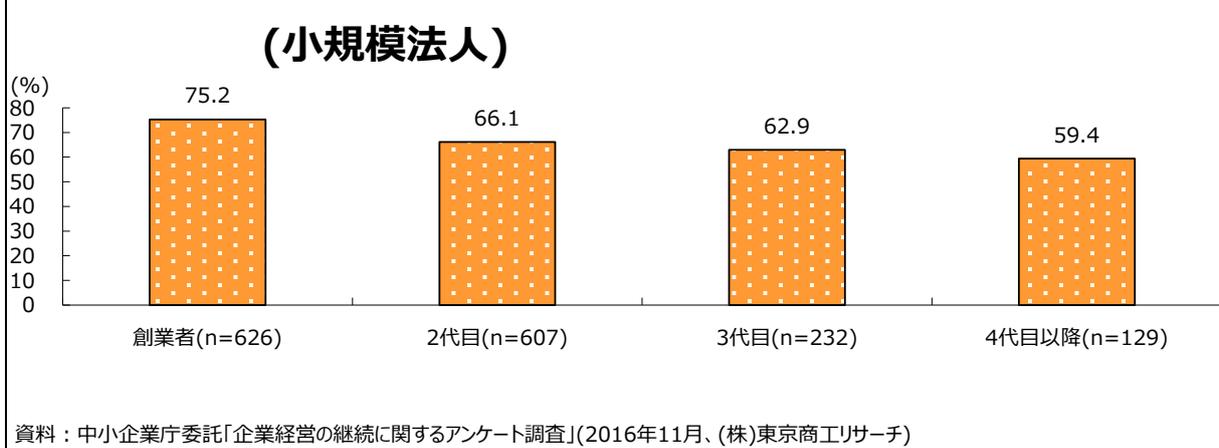
第2-2-44図 資産の引継ぎの課題と対策・準備状況(小規模法人・個人事業者)



次に、小規模法人が、自社株式や事業用資産をどのような形で所有し、次世代に引き継ぐかについて確認していく。こうした状況について自社株式と事業用資産に分けて概観していく。

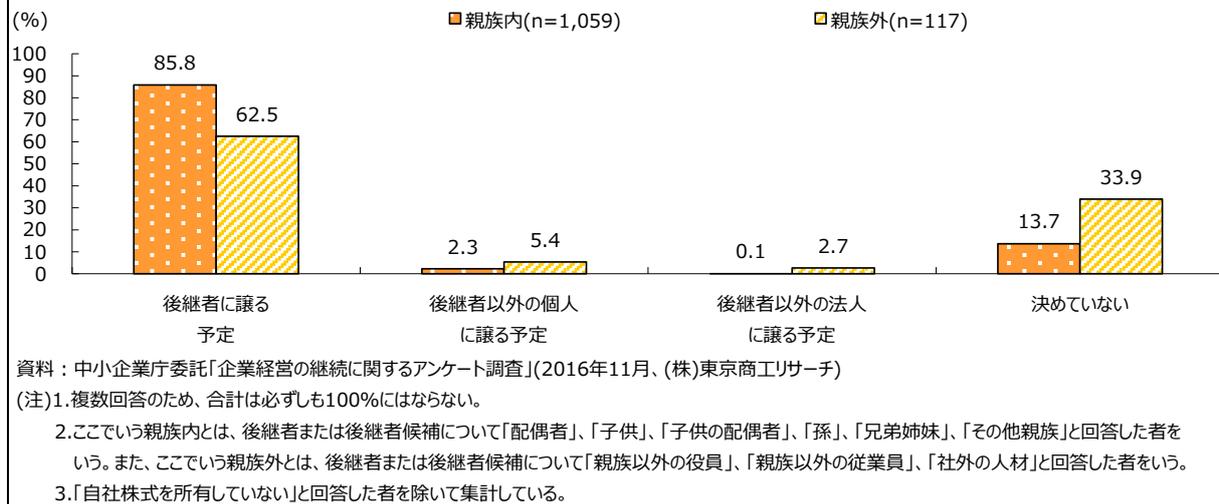
第2-2-45図は、経営者が所有する株式の構成比(平均)を経営者の代数別(何代目の経営者に当たるか)で見たものである。その構成比は、創業者の平均で75.2%であったが、4代目以降の平均では59.4%となっており経営者の代数を重ねるにつれて、経営者の所有する株式構成比が低減していくと推察される。経営者の代数を重ねても経営者の株式構成比の低下は小さく、経営者に一定程度株式が集約されているのが特徴といえる。

第2-2-45図 経営者の代数別に見た、経営者の株式構成比(平均)



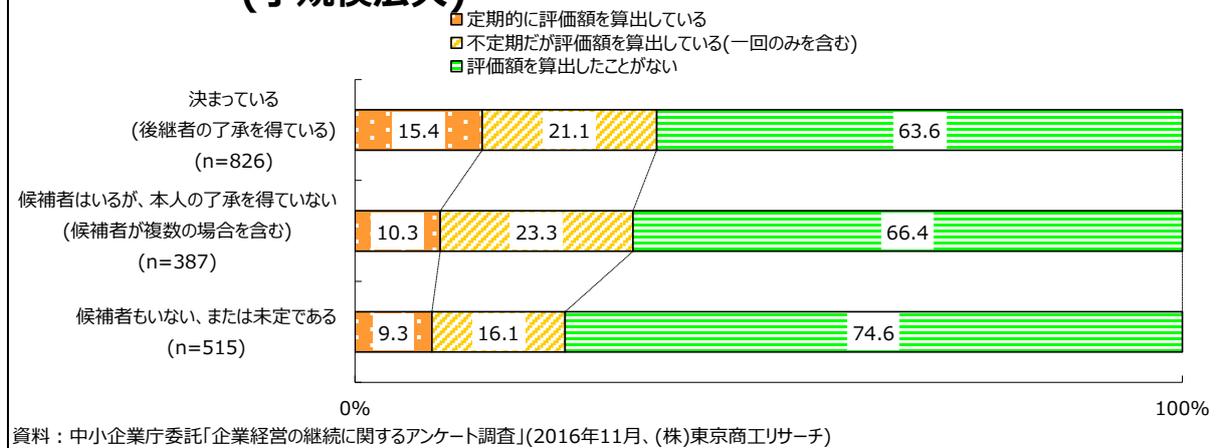
後継者・後継者候補との関係別に自社株式の譲渡先について見たものが第2-2-46図である。これによると、後継者・後継者候補が親族の場合は「後継者に譲る予定」が85.8%を占めているが、後継者・後継者候補が親族外の場合はその割合が62.5%となり、「決めていない」と回答する割合が高くなる。

第2-2-46図 小規模法人の自社株式の譲渡予定先(親族内・親族外)



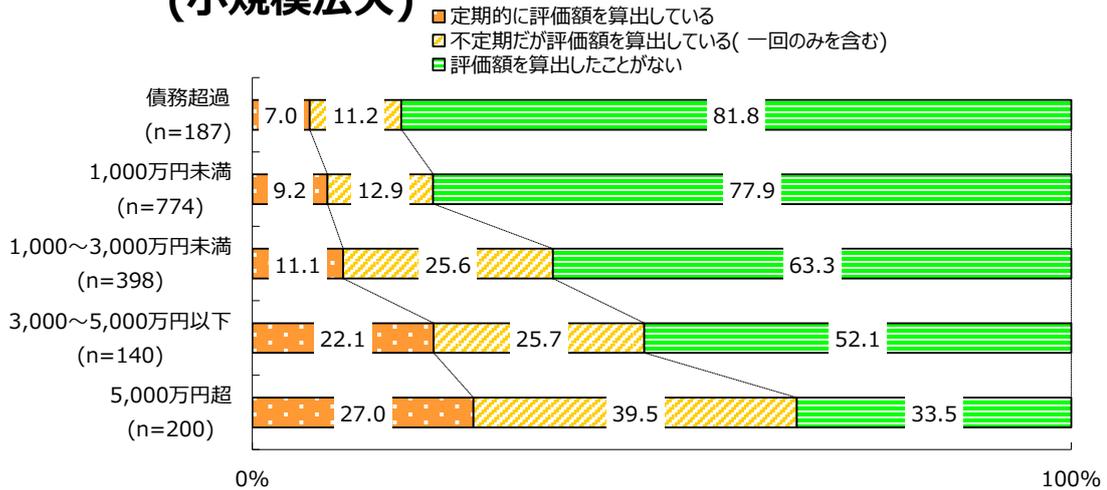
続いて、自社株式の引継ぎに関する準備状況について見ていく。ここでは、自社株式の評価額についてどの程度経営者が意識しているのかについて確認する。第2-2-47図は、小規模法人について、後継者の選定状況別に自社株式の評価額の算出状況を見たものである。後継者未決定企業に比べ、後継者決定企業では「定期的に評価額を算出している」と回答する割合が高く、後継者の決定が進んでいるほど自社株式の評価額の算出を行っている傾向があるものの、小規模法人では、「評価額を算出したことがない」という割合が高く、株式の評価への認識が低いことが分かる。

第2-2-47図 後継者選定状況別に見た、自社株式の評価額の算出状況(小規模法人)



自社株式の評価額に関しては、会社の利益や純資産額といった要素によって決定される。第2-2-48図は小規模法人について、自社株式の算出状況を純資産額別に見たものである。純資産額が高い企業ほど、「定期的に評価額を算出している」割合が高く、自社株式評価額を意識している企業が多いことが分かる。

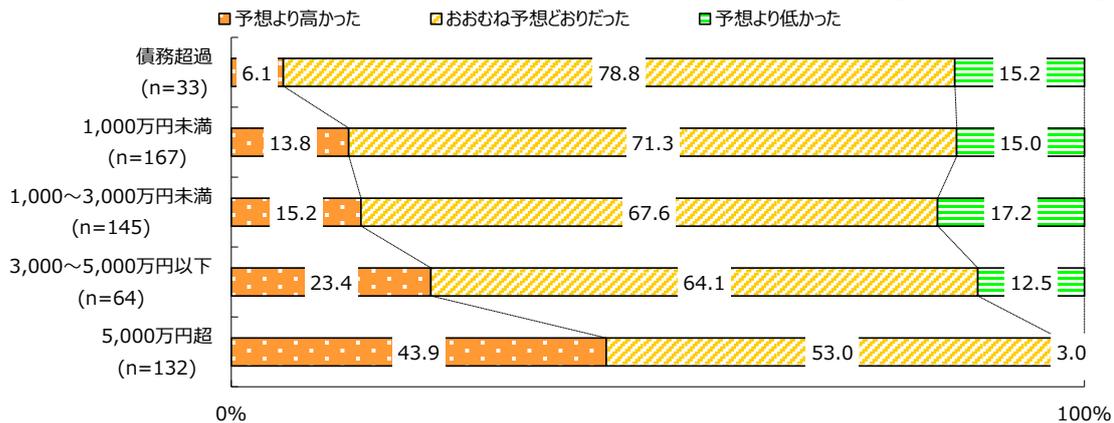
第2-2-48図 純資産額別に見た、自社株式の評価額の算出状況 (小規模法人)



資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

次に、こうした自社株式の評価額を算出した企業がどのような印象を受けたかについて、純資産額別に見たものが第2-2-49図である。純資産額が大きい企業ほど、自社株価が高いと感じている企業の割合が高くなっていることが見て取れる。

第2-2-49図 純資産額別に見た、自社株式の評価額の印象(小規模法人)

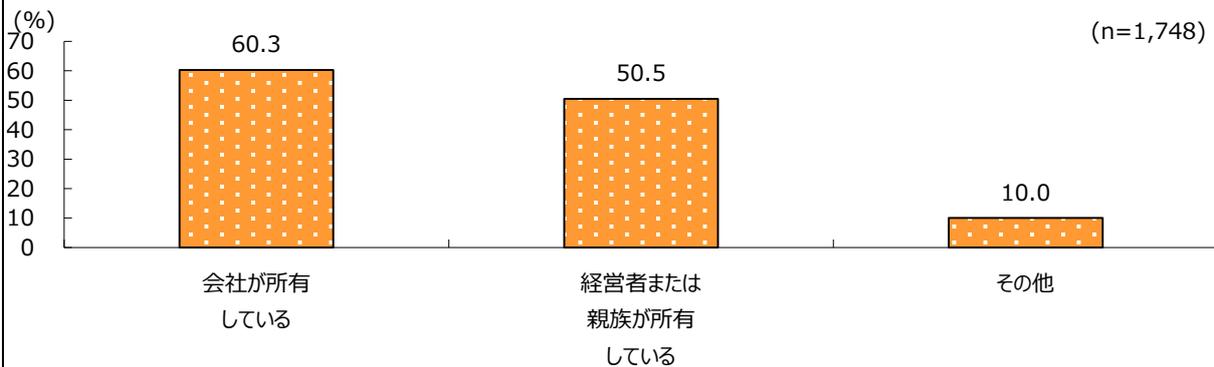


資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

(注) 自社株式の評価額算出について「定期的に評価額を算出している」、「不定期だが評価額を算出している(一回のみを含む)」と回答した者を集計している。

次に、小規模法人の事業用不動産(工場や店舗、事務所棟の土地や建物)の所有状況を見ていく。第2-2-50図は、自社の事業用不動産の所有状況を見たものである。「経営者または親族が所有している」割合は50.5%となっている。

第2-2-50図 小規模法人の事業用不動産の所有状況

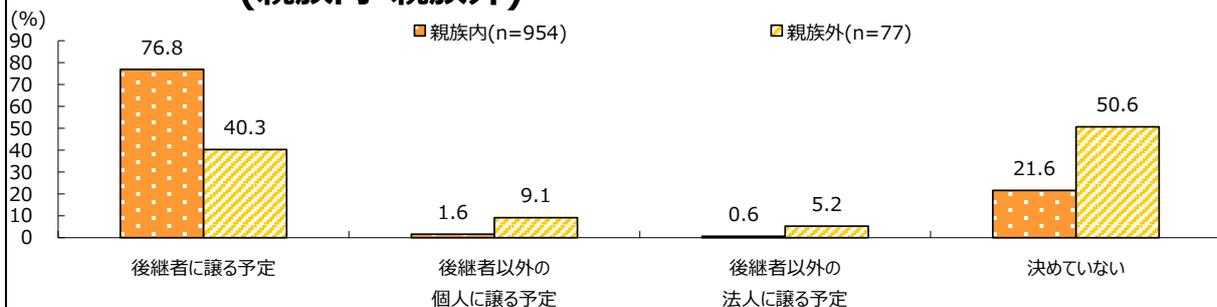


資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

(注)1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

- 2.事業承継の意向について、「誰かに引き継ぎたいと考えている(事業の譲渡や売却も含む)」、「経営の引継ぎについては未定である」と回答した者を集計している。
- 3.ここでいう事業用不動産とは、工場、店舗、事務所等の土地や建物をいう。
- 4.「その他」とは、賃借しているなどをいう。

第2-2-51図は、後継者・後継者候補との関係別に、事業用資産の譲渡予定先について見たものである。後継者・後継者候補が親族内であると、「後継者に譲る予定」が最も多く76.8%となっているが、後継者・後継者候補が親族外の場合、「決めていない」が最も多く、譲渡先を決めかねている経営者が多いと推察される。

第2-2-51図 小規模法人の経営者が所有する事業用資産の譲渡先
(親族内・親族外)

資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

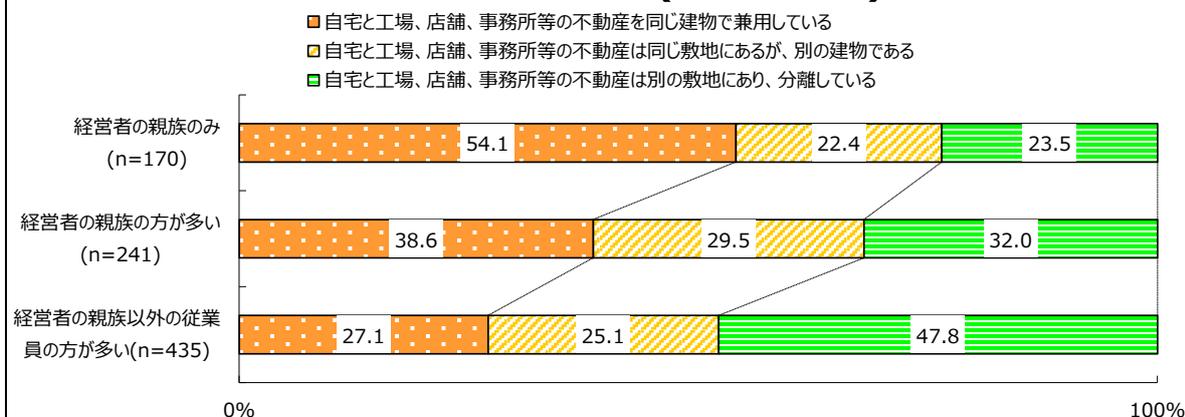
(注)1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

- 2.ここでいう親族内とは、後継者または後継者候補について「配偶者」、「子供」、「子供の配偶者」、「孫」、「兄弟姉妹」、「その他親族」と回答した者をいう。また、ここでいう親族外とは、後継者または後継者候補について「親族以外の役員」、「親族以外の従業員」、「社外の人材」と回答した者をいう。
- 3.経営者が「事業用資産を所有していない」と回答した者を除いて集計している。

次に、経営者または親族所有となっている事業用不動産の特徴について確認する。第2-2-52図は、従業員構成別に、経営者または親族が所有する事業用不動産と自宅の分離状況を見たものである。「経営者の親族のみ」や「経営者の親族の方が多い」といった家族経営に近い小規模法人では、自宅と事業用不動産が同じ建物である割合が高いなど一体性が強い企業が多くなっていると見て取れる。

第2-2-52図 従業員構成別に見た、経営者または親族が所有する事業用

不動産と自宅の分離状況(小規模法人)

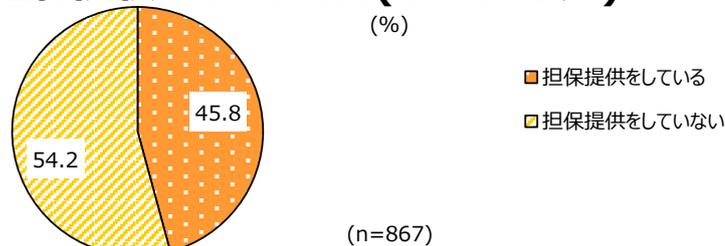


資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

(注) 事業用資産を「経営者または親族が所有している」と回答した者を集計している。

また、経営者や親族が所有している事業用不動産を金融機関等に担保提供している割合について見たものが第2-2-53図である。45.8%の小規模法人が担保提供しており、経営者や親族が所有している事業用資産が資金調達においても重要な役割を果たしている。

第2-2-53図 経営者または親族所有の事業用不動産を金融機関等に担保提供している割合(小規模法人)

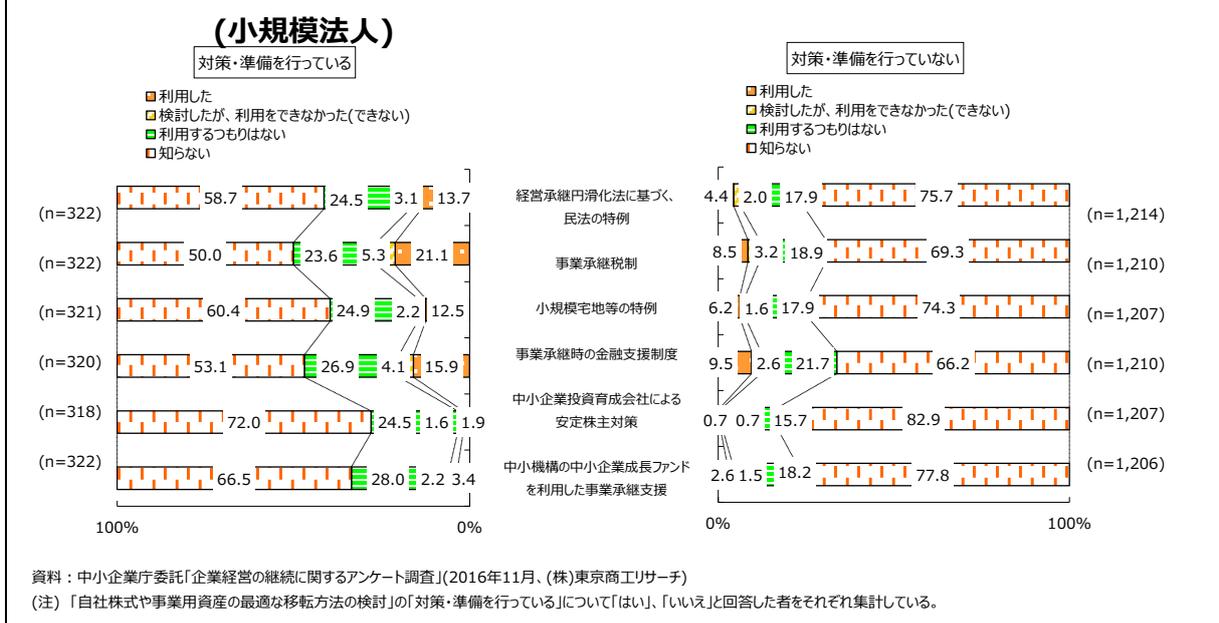


資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

(注) 事業用資産を「経営者または親族が所有している」と回答した者を集計している。

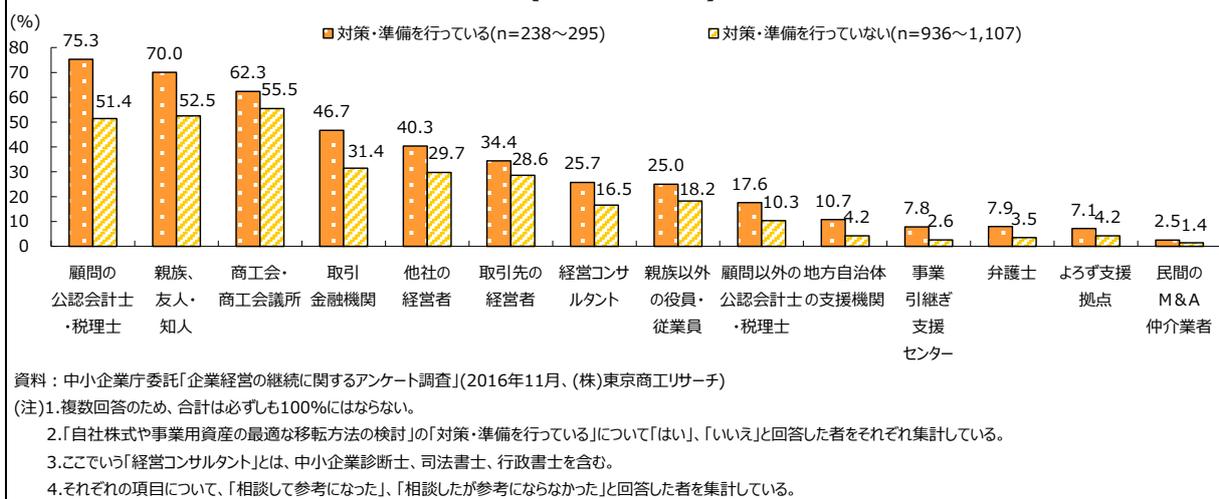
ここからは、第2-2-44図で見た各課題の中で「課題と感じる」割合と「対策・準備を行っている」割合に差が特に大きかった、「自社株式や事業用資産の最適な移転方法の検討」(以下、「最適な移転方法」という。)の項目に着目し、その対策・準備状況別に施策の認知・活用状況や相談相手を見ていく。第2-2-54図は、「最適な移転方法」に関する対策・準備状況別に施策の認知・活用状況を見たものである。小規模法人でも、中規模法人と同様、「対策・準備を行っている」と回答した者は、施策の認知度・活用状況ともに、「対策・準備を行っていない」と回答した者に比べて高いことが見て取れる。「対策・準備を行っていない」企業では、こうした施策が知られておらず、活用されていない可能性が考えられる。

第2-2-54図「最適な移転方法」についての対策・準備状況別に見た、施策の認知・活用状況



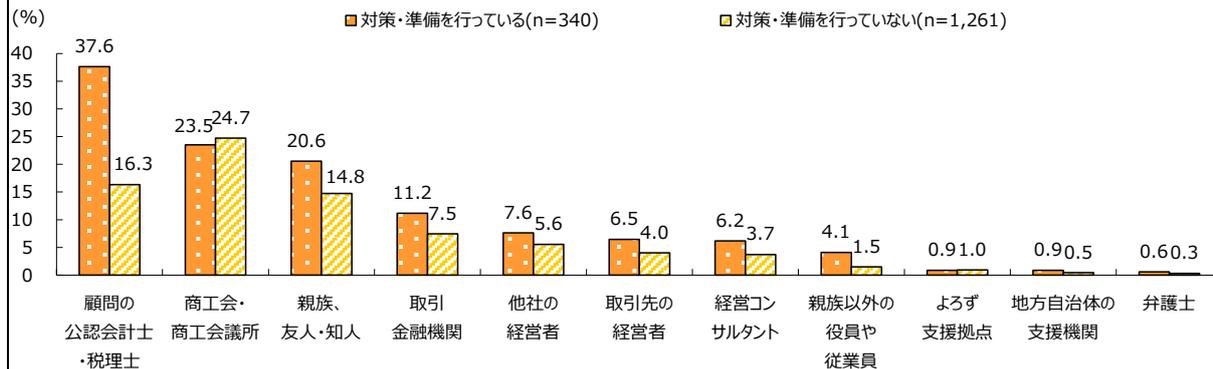
第2-2-55図は、「最適な移転方法」に関する対策・準備状況別に過去の相談相手を見たものである。「対策・準備を行っている」と回答した者に関しては、「対策・準備を行っていない」者よりも周囲に対して相談を行っている割合が高いことが見て取れる。そうした相談相手については、「顧問の公認会計士・税理士」や「親族、友人・知人」、「商工会・商工会議所」が60%を超えており、こうした身近な相談相手から対策・準備に関する情報等を収集していると推察される。

第2-2-55図「最適な移転方法」についての対策・準備状況別に見た、事業の承継に関する過去の相談相手(小規模法人)



また、周囲からの働きかけに着目し、「最適な移転方法」に関する対策・準備状況別に経営や資産の引継ぎの準備を勧められた相手について見たものが、第2-2-56図である。「対策・準備を行っている」と回答した者に関しては、「対策・準備を行っていない」者に比べ「顧問の公認会計士・税理士」から、準備を勧められた割合が高いことが見て取れる。

第2-2-56図 「最適な移転方法」についての対策・準備状況別に見た、経営や資産の引継ぎの準備を勧められた相手(小規模法人)



資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

(注)1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

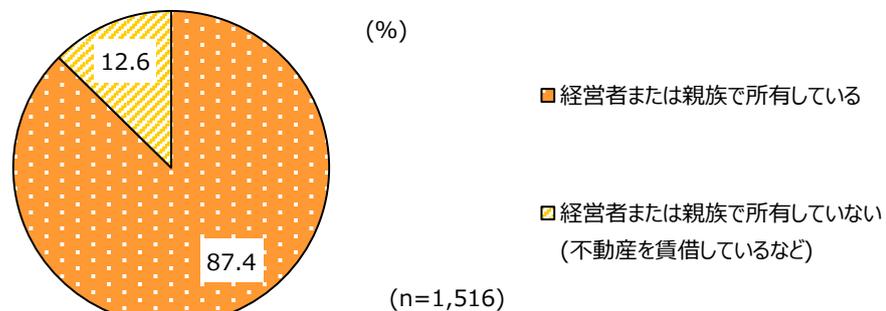
2.「自社株式や事業用資産の最適な移転方法の検討」の「対策・準備を行っている」について「はい」、「いいえ」と回答した者をそれぞれ集計している。

3.ここでいう「経営コンサルタント」とは、中小企業診断士、司法書士、行政書士を含む。

4.「その他」、「誰にも勧められたことはない」の項目は表示していない。

ここからは、個人事業者の資産の引継ぎについて見ていく。はじめに、個人事業者の事業用不動産(工場や店舗、事務所棟の土地や建物)の所有状況を見ていく。第2-2-57図は、自社の事業用不動産の所有状況を見たものである。「経営者または親族が所有している」割合は87.4%となっており、多くの個人事業者が事業用不動産の引継ぎを検討する必要がある。

第2-2-57図 個人事業者の事業用不動産の所有状況



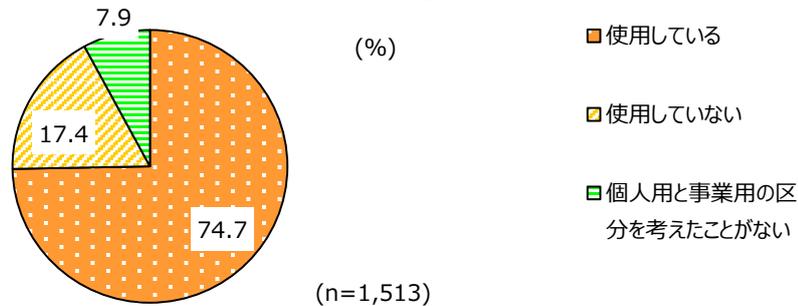
資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

(注)1.事業承継の意向について、「誰かに引き継ぎたいと考えている(事業の譲渡や売却も含む)」、「経営の引継ぎについては未定である」と回答した者を集計している。

2.ここでいう事業用不動産とは、工場、店舗、事務所等の土地や建物をいう。

第2-2-58図は、経営者や親族が個人で所有する車両等の動産を事業用で使用している割合について見たものである。「使用している」割合は74.7%となっており、多くの個人事業者が事業用動産と個人所有が一体化している。

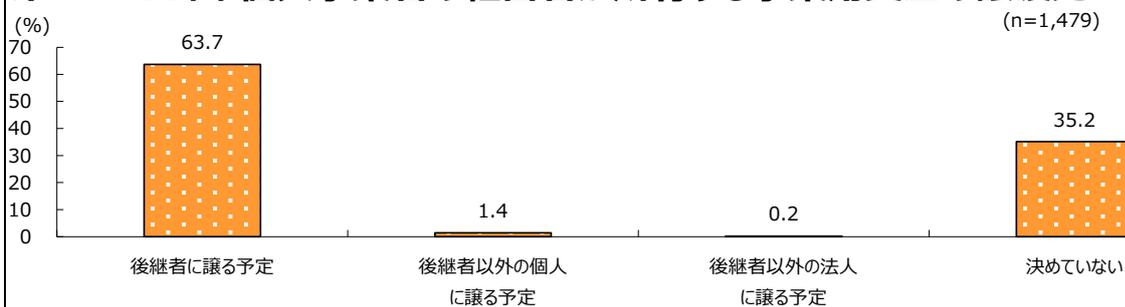
第2-2-58図 経営者や親族が個人で所有する動産(車両等)を事業用で使用している割合(個人事業者)



資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

次に、個人事業者の経営者が所有する事業用資産の譲渡先について見ていく(第2-2-59図)。個人事業者では、「後継者に譲る予定」が63.7%と最も多いものの、「決めていない」が35.2%あり、検討が進んでいない個人事業者も存在する。

第2-2-59図 個人事業者の経営者が所有する事業用資産の譲渡先



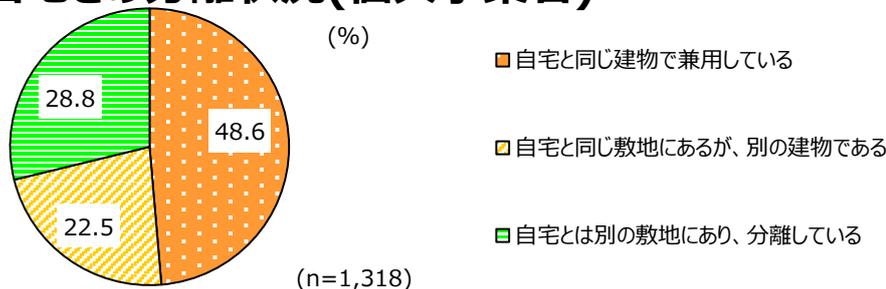
資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

(注)1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

2.「事業用資産を所有していない」と回答した者を除いて集計している。

続いて、個人事業者の経営者や親族が所有している事業用不動産の特徴について確認する。第2-2-60図は、経営者または親族が所有する事業用不動産と自宅の分離状況を見たものである。自宅と事業用不動産が同じ建物である割合が41.6%と事業用資産と自宅の一体性が強い事業者が多くなっている。

第2-2-60図 経営者または親族が所有する事業用不動産と 自宅との分離状況(個人事業者)



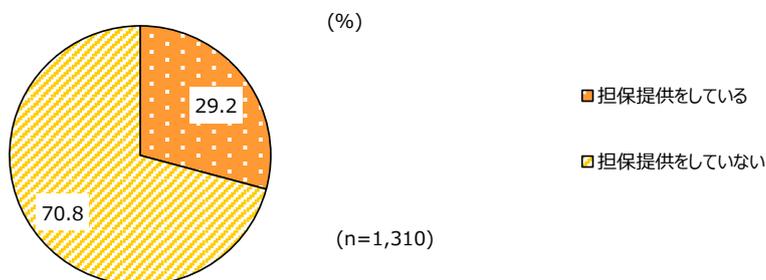
資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

(注)1.「経営者または親族で所有している」と回答した者を集計している。

2.ここでいう事業用不動産とは、工場、店舗、事務所等の土地や建物をいう。

また、経営者や親族が所有している事業用不動産を金融機関等に担保提供している割合について見たものが第2-2-61図である。小規模法人では、担保提供している割合が45.8%であったが、個人事業者では29.2%となり、経営者や親族が所有している事業用資産の資金調達の際の役割は相対的に低くなっている。

第2-2-61図 経営者または親族が所有する事業用不動産を金融機関等 に担保提供している割合(個人事業者)



資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

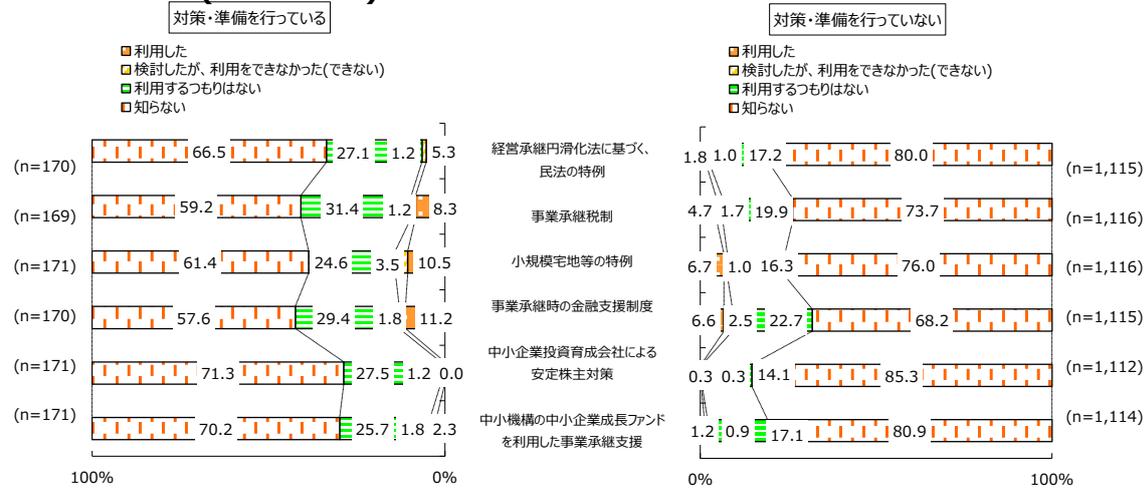
(注)1.「経営者または親族で所有している」と回答した者を集計している。

2.ここでいう事業用不動産とは、工場、店舗、事務所等の土地や建物をいう。

ここからは、個人事業者について、小規模法人と同様に、「最適な移転方法」の項目に着目し、その対策・準備状況別に施策の認知・活用状況や相談相手を見ていく。

はじめに、資産の引継ぎに関連する各種支援施策の認知・活用状況について見ていく。第2-2-62図は、「最適な移転方法」に関する対策・準備状況別に施策の認知・活用状況を見たものである。個人事業者でも、「対策・準備を行っている」と回答した者は、施策の認知度・活用状況ともに、「対策・準備を行っていない」と回答した者に比べて高く、「対策・準備を行っていない」事業者では、こうした施策が知られておらず、活用がなされていない可能性が考えられる。

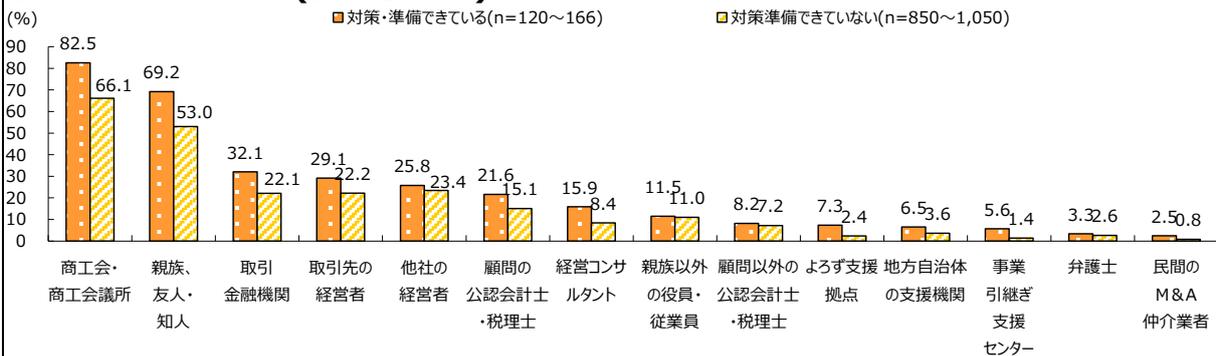
第2-2-62図「最適な移転方法」についての対策・準備状況別に見た、施策の認知・活用状況 (個人事業者)



資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)
 (注)「自社株式や事業用資産の最適な移転方法の検討」について、「対策・準備を行っている」と回答した者を集計している。

第2-2-63図は、「最適な移転方法」に関する対策・準備状況別に過去の相談相手を見たものである。「対策・準備を行っている」と回答した者に関しては、周囲に対して相談を行っている割合が高い。また、「対策・準備を行っている」個人事業者の相談相手に着目すると、「商工会・商工会議所」や「親族、友人・知人」に相談している割合が50%を超えており、こうした身近な相談相手から対策・準備に関する情報等を収集していると推察される。

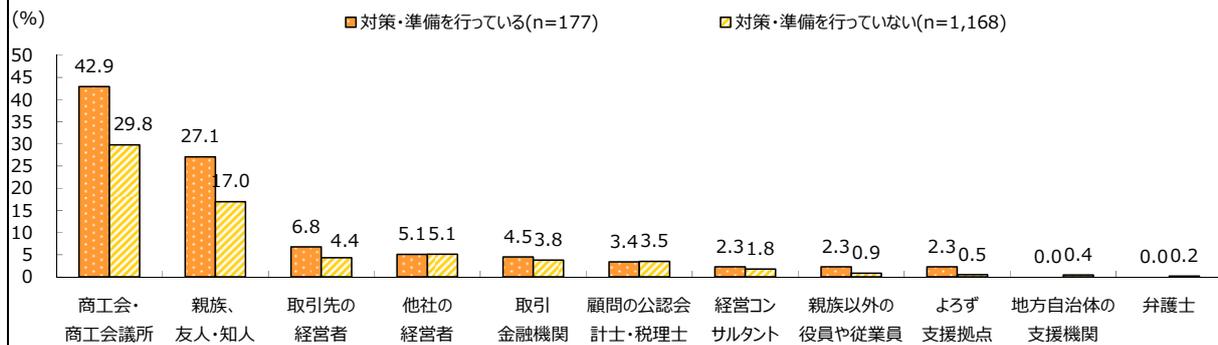
第2-2-63図「最適な移転方法」についての対策・準備状況別に見た、事業の承継に関する過去の相談相手(個人事業者)



資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)
 (注)1.「自社株式や事業用資産の最適な移転方法の検討」の「対策・準備を行っている」について「はい」「いいえ」と回答した個人事業者をそれぞれ集計している。
 2.複数回答のため、合計は必ずしも100%にならない。
 3.ここでの「経営コンサルタント」とは、中小企業診断士、司法書士、行政書士を含む。
 4.それぞれの項目について、「相談して参考になった」、「相談したが参考にならなかった」と回答した者を集計している。

また、周囲からの働きかけに着目し、「最適な移転方法」に関する対策・準備状況別に経営や資産の引継ぎの準備を勧められた相手について見たものが、第2-2-64図である。「対策・準備を行っている」と回答した者に関しては、「商工会・商工会議所」から、準備を勧められた割合が高い。

第2-2-64図 「最適な移転方法」についての対策・準備状況別に見た、経営や資産の引継ぎの準備を勧められた相手(個人事業者)



資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

(注)1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

2.「自社株式や事業用資産の最適な移転方法の検討」の「対策・準備を行っている」について「はい」、「いいえ」と回答した者をそれぞれ集計している。

3.ここでいう「経営コンサルタント」とは、中小企業診断士、司法書士、行政書士を含む。

4.「その他」、「誰にも勧められたことはない」の項目は表示していない。

「資産の引継ぎ」まとめ

第1節第3項では、「資産の引継ぎ」について準備状況や課題について見てきた。

小規模事業者においては、「自社株式や事業用資産の最適な移転方法の検討」、「事業用資産(動産)が経営者や親族が保有する動産(車両等)と一体になっている」が課題に挙げられる。小規模事業者では、そもそも事業用資産と個人用資産の分離ができておらず、承継の上で課題となっており、事業の承継を望む場合には、こうした事業用資産と個人用資産の明確な分離にも取り組んで行く必要がある。

小規模法人、個人事業者それぞれで資産の引継ぎに関する課題は異なるが、承継者が自社株式や事業用資産を買い取る際の資金調達や最適な移転方法の検討、事業用資産と個人用資産の分離等、資産の引継ぎに向けた最適な方法を探るためにも、承継を実際に行うこととなる時期よりも早期に準備に着手する必要がある。こうした資産の引継ぎを円滑に進めるためには、下記の二点が重要だと考えられる。一つは、経営者側が、上記のように、資産の引継ぎには時間がかかることを認識し、実際に承継の必要性が生じるよりも早くから、自ら、顧問の公認会計士や税理士、取引金融機関等に相談し、対策を行っていく必要があるだろう。二つ目として、事業承継の準備に向けた既存の各種施策に関しての認知度を高め、公認会計士や税理士、金融機関等が施策の理解を深め、小規模事業者への周知を行い、また、経営者に対して承継の準備を働きかけていくことが期待される。

【コラム 2-2-4 事業承継に関する融資制度】

本節で見てきたとおり、資産の引継ぎの上での課題として、自社株式にかかる相続税・贈与税の納税負担や、自社株式・事業用資産の買い取りの際の資金力が挙げられている。こうした事業承継を行うために必要な資金の融資を(株)日本政策金融公庫が行っている(コラム 2-2-4 図)。

コラム2-2-4図【事業承継・集約・活性化支援資金制度概要】

貸付対象者	1.地域経済の産業活力維持に資する一定の要件を満たす事業であって、事業の譲渡、株式の譲渡、合併等により経済的又は社会的に有用である事業を承継する者 2.安定的な経営権の確保により事業の継続を図る者であって、次のいずれかに該当するもの ①後継者不在等により、事業継続が困難となっている者から事業の譲渡、株式の譲渡、合併等により事業を承継する事業者 ②株主等から自己株式及び事業用資産の取得等を行う法人、 ③事業用資産の取得等を行う後継者(個人事業主) ④事業会社の株式又は事業資産を取得する持株会社
貸付使途	事業承継・集約を行うために必要な設備資金及び長期運転資金
貸付限度額	中小企業事業：7億2,000万円(うち運転資金2億5,000万円) 国民生活事業：7,200万円(うち運転資金4,800万円)
貸付利率	・運転資金及び設備資金：基準利率、特別利率
貸付期間	設備資金：20年以内<据置期間2年以内> 運転資金：7年以内<据置期間2年以内>
取扱金融機関	(株)日本政策金融公庫(中小企業事業及び国民生活事業) 沖縄振興開発金融公庫

事例 2-2-1：株式会社林本店
「事業承継をきっかけに、清酒製造業の原点に回帰し、
自社ブランドを立ち上げた企業」

岐阜県各務原市の株式会社林本店(従業員 10 名、資本金 1,000 万円)は、1920 年に創業した、地域内では古参の清酒製造業者である。

現社長の林里榮子氏は、2007 年に 5 代目となる社長に就任した。林社長は、男兄弟がいないこともあって、幼少のころから、「代々続いてきた酒蔵を継ぐことが私の使命」との思いが強く、幼稚園の卒業アルバムに「酒屋さんになる!」と書くほどだった。他の仕事に就くつもりもなかったため、日本でも数少ない醸造学が学べる東京農業大学応用生物科学部醸造科学科へ進学し、卒業し大手ビール会社で営業を経験するなど、家業を継ぐことを意識して進路を選択してきたという。ビール会社での勤務を経て家業も手伝っていると、ある日父親である先代社長から、「来週からお前が社長だ。」と突然社員の前で告げられ、経営を引き継いだ。そのときを林社長はこう振り返る。「父はそのころ、61 歳を迎え、健康面にも不安があり、同世代の経営者が跡を譲るのを見て、自社も跡を譲る時期と感じたようです。私もいつか継ぐものだとは思っていたのですが、心の準備ができておらず、何から手を付けて良いのか分かりませんでした。」

先代の頃は、売上ベースで卸売が 90%、清酒製造が 10%程と卸売事業がメインであったが、年々酒類への需要が落ち込む中で過当競争となり、卸売の業態では収益確保が難しくなっていた。そこで、社長交代後、清酒製造を主業とする原点へ回帰する事業転換を進め、自社製造の清酒販売に注力することにした。林社長は、当時をこう振り返る。「清酒製造にもう一度力を入れようと準備をし始めましたが、当社が製造する清酒は、「普通酒」と呼ばれる経済酒で占めていました。つまり特定名称酒と呼ばれる純米酒、純米吟醸酒などの高付加価値な清酒の製造技術はさほどなく、地酒専門店と呼ばれる得意先はほぼゼロでした。既存のブランドで営業を回っても、なかなか会ってもらえず門前払いされることも多かったです。営業活動を続けながら、「武器づくりと武器磨き」が必要と感じて、新しい日本酒・新しいブランドを立ち上げることにしました。」

そこで、販売店が取り扱いたいと思うようなストーリー性がある商品を目指して開発を進め、良い物を作るための現場の改革や品質向上のための設備投資を実施し、2011 年 4 月に立ち上げた新ブランドが「百十郎」である。「百十郎」とは、地元岐阜県各務原市で明治から昭和にかけて活躍した歌舞伎役者・市川百十郎氏に由来している。彼が植えた計 1200 本もの桜の木は、のちに「百十郎桜」と呼ばれ、地元地域の方々に愛される場所となっており、同じように地元地域の方や全国の方々に愛される商品を造りたい思いから名付けた。

業態転換と新ブランド立ち上げに当たっては、苦労も多かったという。従来の得意先のみを回る卸売事業の営業から新規得意先を開拓する営業が求められるようになり、退職していく者も出た。清酒製造部門でも技術継承し、新しい清酒づくりを担う人材の育成に苦労した。現在、「百十郎」は主力商品に成長し、関東、東京エリア等への新規開拓や展示会（品評会）への参加など着実に販路を広げ、アメリカ、イギリス、フランスなどの海外にも出荷している。

林社長はこう話す。「日本酒を造る蔵元として酒造りを突き詰めていけばいくほど、日本酒文化の奥深さと可能性に魅了されています。日本酒の消費は減退傾向にありますが、地道な営業活動が実を結びつつあり、当社の製品をお客様の人生を潤す場面で楽しんで頂ける事に喜びを感じています。日本酒という変わらないものに、日本酒を楽しんでいただけるシーンを常に考えた新しい変化を取り入れて、提供し続けることこそ「蔵元林本店らしさ」だと確信しています。」



現社長の林里榮子氏



新ブランド「百十郎」のラインナップ

事例 2-2-2：カニ醤油合資会社

「伝統を守るために事業を引き継ぎ、経営の立て直しに取り組む老舗企業」

大分県臼杵市のカニ醤油合資会社(従業員5名、資本金1,000万円)は、味噌・醤油の製造販売業者である。美濃藩主であった稲葉貞道が臼杵に移封される1年前に偵察に来た7人の武士達である「稲葉の7人衆」の一人であった可兒孫右衛門が、1600年に現在の地で創業したことを嚆矢としている。同社は九州で最も古い老舗企業であり、現社長の可兒愛一郎氏は12代目にあたる。味噌は「うすきみそ」、醤油は「カニしょうゆ」として地元を中心に親しまれ続けている。

可兒社長は、もともと家業を承継するつもりはなく、神奈川県で理学機器販売会社で営業職に就いていたが、先代である父親の体調が優れないこともあり、家業を手伝うために戻ってきた。地元の商工会議所、取引金融機関や商店街の人々にも相談し、長男でもあることから承継することを決意し、2007年に社長に就任した。

味噌・醤油の市場規模が年々縮小していく中で、事業を引き継ぐ前から当社の業況も悪化しつつあり、経営も苦しい状況だった。事業を引き継いだ当時は、金融機関からの借入れの負担も重く、返済に見合う収益力を確保するために、早期に事業の立て直しに取り組む必要があった。可兒社長は当時の様子をこう振り返る。「戻ってきたころは、活気が失われていてこのままでは廃業してしまうのではないかという状態でした。戻ってきた以上、何とかしないと、妻と二人三脚で立て直しに取り組むことにしました。」

そこで、可兒社長は意を決して設備投資に取り組むこととした。まず、事務所であった部分を、観光客をターゲットとした需要の掘り起こしを目指して店舗として改装し、店頭には土産物を置き、喫茶コーナーも設けた。創業時から変わらぬ佇まいのある店舗では、代々引き継いできた味噌と醤油の量り売りだけではなく、店舗限定販売のポン酢やドレッシングなども置いている。また、新たな商品開発にも取り組み、味噌と醤油を使った加工品を店頭に出していった。そうしたもののひとつが、店舗内の喫茶コーナーの人気メニューの「味噌ソフトクリーム」で、無添加の自家製味噌ソースと濃厚なクリームは相性が抜群と評判になっている。こうした社長の取組みを評価して、取引金融機関も親身になって相談に応じてくれたという。

最近では、地場百貨店やスーパーマーケットで出張販売も開始し、現在では月の半分程度は催事を開くなどの新たな販路開拓に向けた取組みも始めている。可兒社長はこう話す。「業績アップは当然考えなければならないことかもしれないが、何よりも事業を続けること、いかに事業を続けるかを第一に考えています。依然として、厳しい経営環境にはあると思っていますが、醤油づくりや味噌づくりの伝統を重んじながら、安易な安売りはせず今後も事業を運営していきたい。それが400年以上続いた家業を守るために大切なことであり、心に留めた上で石橋を叩いて渡る以上に慎重に

なって物事を進めています。」



可兒愛一郎社長と奥さん



改装した店舗

事例 2-2-3：来集軒 「後継者が自分たちの代を見据えた店舗づくりをして、先代から 事業承継した個人事業者」

埼玉県幸手市の来集軒(従業員3名、個人事業者)は、1969年に先代である金久保健二氏が創業した中華料理店である。創業当初から、自家製のちぢれ麺が売りであった。原料に埼玉県産の超強力小麦「ハナマンテン」と中力小麦「あやひかり」をブレンドした「ハナマンテンドブレンド」を使用し、弾力・風味・旨味の三拍子を兼ね備えた、こだわりの自家製麺となっている。シュウマイ・餃子も、皮からすべて手作りで、先代が考案した製法で1つ1つ丁寧に作っている。

初代店主の息子で、現店主の金久保浩一氏は、高校卒業後、横浜の中華料理屋での修行を経て、家業を手伝っており、浩一氏の妻で女将の金久保恵氏も結婚してからお店を手伝っていた。恵氏は、15年前に結婚した当初から、気になっていたことがあると言う。「この店に来たときからトイレのつくりが気になっていました。女性トイレが男性トイレの奥にあったため、男性トイレを通して女性トイレに行くのがイヤでした。お店の料理は美味しかったので、私の友達にも食べてもらいたいと思っていたのですが、トイレのことが恥ずかしくて呼べませんでした。」

先代こだわりの料理を出し、地元のお客さんが来てくれるお店であったが、女将には、「自分たち夫婦の代になったときに、お店は大丈夫なのだろうか」という漠然とした不安があったという。「宴会場があるのにアルコールメニューが瓶ビールとウーロンハイの2つしかなかったり、その割にはあまり注文されない料理のメニューが多くあったりして、店に統一されたコンセプトがないような状態でした。」と、女将はお店の様子を振り返る。

こうしたなかで、突然、転機が訪れた。偶然、女将が人生初めて参加したセミナーで、小規模事業者持続化補助金の制度を知り、2014年に申請し採択された。補助事業の対象としたものは、女将がずっと気になっていたトイレの改修であったという。「女性客を中心にお客さんに申し訳ないとずっと思っていたので、トイレの改修ができたのは嬉しかった。ひとつ手をつけると、他にも気になることが出てきて、今まで考えていたことを実現したいと思うようになりました。」と女将は振り返る。これをきっかけに、壁紙の交換や照明を明るいものに変えるなど内装の改修を行った。しかし、内装とトイレだけだと店に入った既存の顧客にはインパクトがあるが、新しくこの店に入ってみようかという新規客には何の効果もないと思い、2014年に外装を含めた全面改装を行った。

新規顧客を獲得するために、メニューの見直しにも着手した。看板商品で一番人気のタンメンは、子供と高齢者を中心に人気がある一方で、浩一氏や恵氏と同世代の30代や40代にとっては味のインパクトが弱いと感じていた。そこで、幅広い年代層に

支持されるようなインパクトのあるチーズカレーラーメンを夫婦で開発した。

こうした店舗の改装や新メニュー開発は、先代にも相談し、時に喧嘩もしながら進めてきた。女将はこう振り返る。「先代は、反対することもありましたが、私たちが懸命に進めている様子を見て、次第に理解し応援してくれるようになりました。ある日、ふと義父が自分たち夫婦に対し、「この店はもうおまえらの店だ」とつぶやき、いつの間にか私たちに店を任せてもらうようになりました。」

事業を引き継いでからも、新たな取組みを進めている。知り合いからフィリピンのフードコートに店を出さないかと、声をかけてもらい、海外に店を出したいと思っていったこともあって、2017年2月にオープンすることができた。女将さんはこう言う。「これからの時代、「待ち」の姿勢だけではいけないと思っています。各地でのイベントに参加し、店になじみのないお客さんにも食べてもらってファンになってもらうようにしています。これからも絶えず、挑戦していくことが事業を続けていく上で大事なことだと思っています。」



改装後の店舗



看板メニューのチーズカレーラーメン

事例 2-2-4：青雲館

「家業の可能性に気付いた後継者が事業を継ぎ発展させた個人事業者」

長野県小諸市に所在する青雲館(従業員3名、個人事業者)は、築150年の古民家を改装した民宿であり、現事業主の祖父が1962年に創業した。青雲館のある小諸市の糠地地区は、標高が高く夏でも涼しいため、かつては「学生村¹¹⁾」として賑わった。時代とともに、「学生村」の役割は徐々に薄れていき、代わりに増えた学生のゼミやサークルの合宿も、長野新幹線の開通以降、軽井沢方面に流れてしまった。同地区に訪れる客足が減少していく中で、最盛期は15~16軒あった民宿も、事業主の高齢化もあって廃業が続き、現在は4軒まで減少したという。青雲館も先代である母親(74歳)の代で廃業を検討していたという。

一人息子の宮坂一信氏(47歳)は、事業を継ぐつもりがなく、地元企業に勤務をしていた。宮坂氏にとって転機となったのは、「農業体験をしたい」という東京から来た若者達だった。彼らは、隣地の休耕地を「月一農業」の畑として借り、田植えや稲刈りをしていった。農業体験に訪れる若者達は、当初数人であったが、1年、2年と経つうちに知人を連れてくるようになり、多いときには20人を超えた。若者達は、次第に農業体験以外にも、味噌づくりや餅つき、蕎麦打ち等にも興味を持つようになったという。「小諸で育った者にとっては、田植えや稲刈りをはじめ、味噌づくりや餅つきも、日常の「あたりまえ」の光景でした。でも、彼らと接するうちに、都会に住む人にとって新鮮な体験なのだと気付きました。」と宮坂氏は言う。

週末に民宿を手伝う中で、家業の新たな可能性を見いだした宮坂氏は、5年前に会社勤務を辞めて家業を継ぐ決意をする。田舎暮らしや農業体験をコンセプトにした「里山くらし体験宿」としてリニューアルを行った。「学生向け民宿は役割を終え、継ぐべき事業ではないと思っていましたが、この礎をうまく活用すれば、魅力あるものになると気づき、廃業してしまうのはもったいないと思いました。それまで学生が泊まる安い畳一間の宿という雰囲気でしたが、トイレにウォシュレットを備えついたり、洗面台はお湯も出るように改装したり、庭にはピザ窯を作ったり、星を眺めながら入れる五右衛門風呂も作りました。思ったとおりにお客さんが増えるか分からず、不安が大きかったので、金融機関から借入れはせず、稼いだ利益の範囲で設備の改修を続けてきました。」と宮坂氏は話す。

昨年からは外国人の集客にも力を入れている。英語版のホームページを作成し、海外の宿泊施設登録サイトに登録するなど、「日本の文化を体験してもらう宿」として積極的に情報発信を行っている。少しずつだが、日本の田舎で1週間程度ゆっくり過

¹¹⁾ 学生村とは、1960年代ころに都会の学生が夏休みに集中して勉強するために下宿をする民宿が集まっていた地域のこと。

ごしたいという欧米からの宿泊者が増えてきた。「外国人宿泊者の受入れについては、以前、地域振興の活動の集まりで知り合った商社OBの人が力を貸してくれています。彼は定年退職後、小諸に別荘を構えた元商社マンで、英語が堪能です。英語版のホームページやパンフレット、部屋の説明書き等、必要な仕組みづくりを手伝ってくれました。」このように新たな事業展開には、外部の力を積極的に借りることも大切だという。

今後の事業について、宮坂氏は自分の民宿だけに留まらず、地域全体が良くなる仕組みづくりが大切だという。「この糠地地区でもワインを作ろうと、一昨年にグループを発足し葡萄畑を作りました。苗木が育って葡萄が収穫できるまで5年かかるので、実際にワインを作るにはあと3年くらいかかりますが、ワインの産地になれば観光客も増えると思います。また、国内外から若い芸術家を招いて、滞在中の作品制作を支援する取組にも参加しています。芸術家が滞在すれば、作品を見に来る観光客も増え、宿泊客も増えるでしょうし、地元で消費をしてくれれば地域も潤います。」

宮坂氏はこうした取組を振り返る。「この地区では、自分たちはまだ『若僧』でして、こうした取組に年配の方々からなかなか理解を得られませんでした。最近は段々と理解されるようになってきました。年配の方も、若い人が地域に来てくれると元気がもらえるし、楽しそうです。海外からのお客さんとコミュニケーションがとりたくて、英語を勉強し始めた年配の方もいます。こういう生きがいて大事だと思います。」宮坂氏の熱意がまわりの人を巻き込み、今後の地域活性化に繋がっていくと期待される。



青雲館事業主 宮坂一信氏



築150年の青雲館母屋

第2節 事業の譲渡・売却・統合(M&A)や廃業に関する検討状況及び課題

第2節では、親族や従業員等に経営や資産を引き継ぐ事業承継以外の選択肢となりつつある、事業の譲渡・売却・統合(M&A)の検討状況や課題についてははじめに見ていく。他方で、事業を引き継ぐことなく廃業を決断する経営者もいる。こうした廃業に関する検討状況と課題についても明らかにしていく。

1. 事業の譲渡・売却・統合(M&A)に関する検討状況及び課題

本章では、親族や役員・従業員以外の社外に自社の事業を譲渡・売却して引き継ぐことを「事業の譲渡・売却・統合(M&A)」としている。こうした事業の譲渡・売却・統合(M&A)は、親族や役員・従業員に後継者がいない場合に、培ってきた経営資源を引き継ぐ上で有効な選択肢となり得る。

事業の譲渡・売却・統合(M&A)を行う際に、小規模事業者において用いられる手法としては、下記の四つが挙げられる¹²。

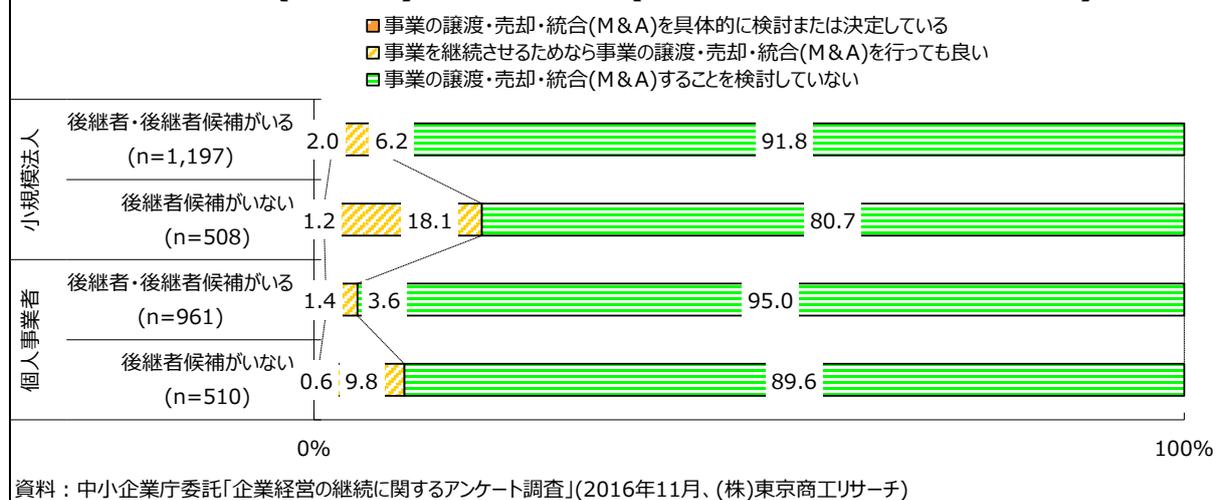
- ①会社の株式を他の会社に譲渡する方法(子会社化)
- ②株式を他の個人に譲渡する方法
- ③会社の事業の全部又は一部を他の会社に譲渡する方法
- ④個人事業者の事業の全部又は一部を他の会社や個人事業者に譲渡する方法

株式会社においては、株式譲渡(①や②)といった手法で行われることが一般的であるが、事業の一部を引き継ぐ場合や個人事業者の場合では事業譲渡(③や④)で行われることが一般的で、合併や会社分割等の手法がとられることもある。本節ではそうした手続面での議論には立ち入らず、小規模事業者が、事業承継以外に事業を引き継ぐための選択肢とする、事業の譲渡・売却・統合(M&A)に関する検討状況及び課題を概観していくこととしたい。

¹² 手続の詳細については、2015年4月に公表された「事業引継ぎガイドライン」を参照。

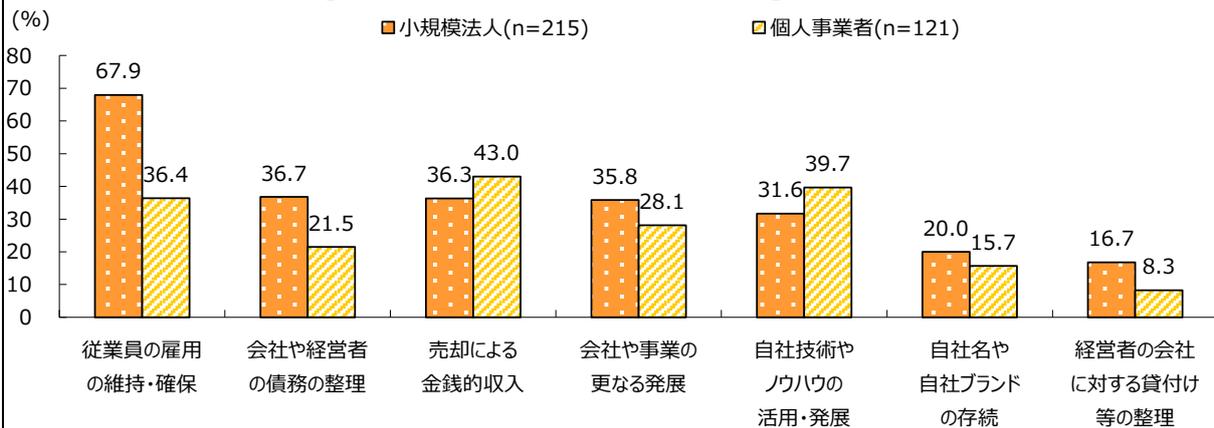
第2-2-65図は後継者・後継者候補の有無別に、事業の譲渡・売却・統合(M&A)の検討状況を見たものである。「事業の譲渡・売却・統合(M&A)を具体的に検討または決定している」や「事業を継続させるためなら事業の譲渡・売却・統合(M&A)を行っても良い」と考えている割合は、後継者候補がない小規模事業者でも、後継者・後継者候補がいるものに比べて高いため、後継者候補がない小規模事業者にとっても事業を引き継ぐための選択肢となっている。他方で、個人事業者では検討している割合が低く、小規模事業者では事業の譲渡・売却・統合(M&A)を選択肢としない事業者も一定程度いると推察される。

第2-2-65図 後継者決定状況別に見た、事業の譲渡・売却・統合(M&A)の検討状況(小規模法人・個人事業者)



こうした事業の譲渡・売却・統合(M&A)をする場合に重視することを小規模法人・個人事業者別に見たものが、第2-2-66図である。小規模法人では「従業員の雇用の維持・確保」を重視する企業が67.9%と最も多いが、個人事業者では「売却による金銭的収入」を望む割合の方が高くなっており、事業の譲渡・売却・統合(M&A)をする動機に違いが見られる。

第2-2-66図 事業を譲渡・売却・統合(M&A)する場合に重視すること(小規模法人・個人事業者)



資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

(注)1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

2.事業を譲渡・売却・統合(M&A)の意向について、「事業の譲渡・売却・統合(M&A)具体的に検討または決定している」、「事業を継続させるためなら事業の譲渡・売却・統合(M&A)を行っても良い」と回答した者を集計している。

3.「その他」の項目は表示していない。

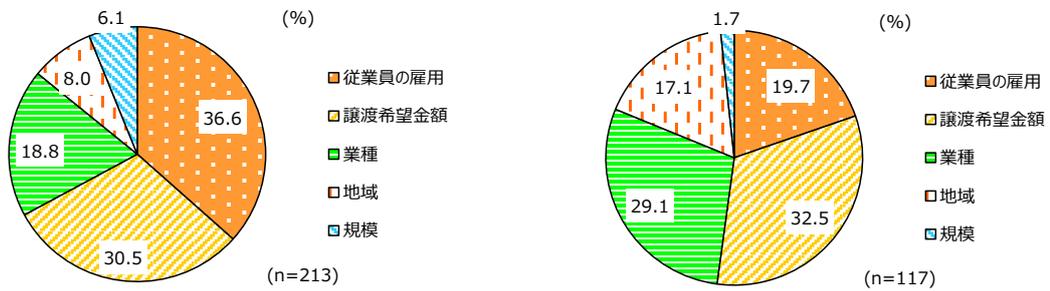
次に、小規模事業者が、事業の譲渡・売却・統合(M&A)をする相手先に対して希望する条件¹³について確認する。第2-2-67図は、事業の譲渡・売却・統合(M&A)をする相手先を選ぶ上で最も重視する条件について見たものである。小規模法人では、「譲渡希望金額」や「業種」よりも「従業員の雇用」を重視しているが、個人事業者では「譲渡希望金額」を最も重視しており、小規模法人と個人事業者でも違いが見られる。

¹³ 業種や規模等の譲渡先の条件についての詳細は、コラム2-2-5を参照。

第2-2-67図 事業の譲渡先に最も希望すること(小規模法人・個人事業者)

(1)小規模法人

(2)個人事業者

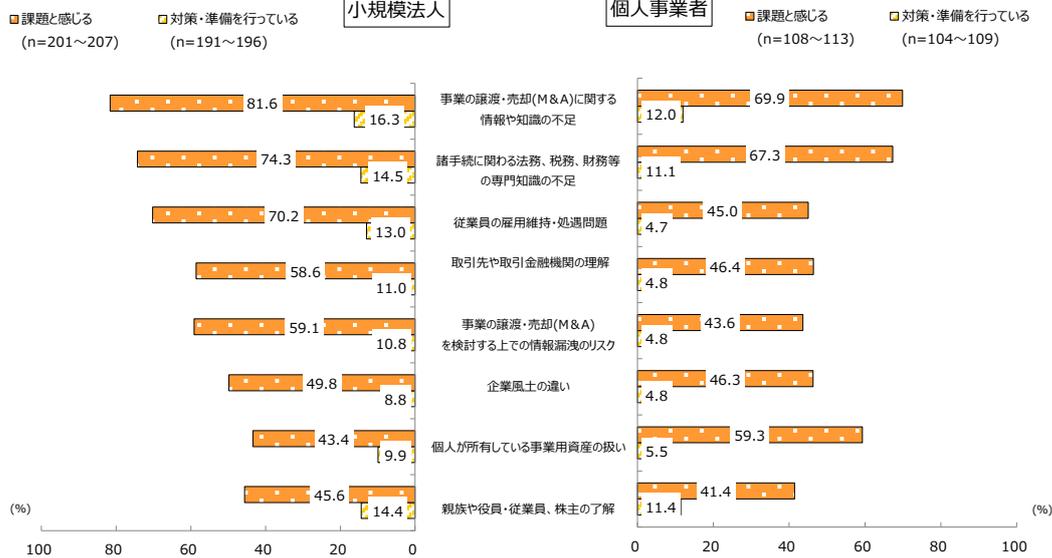


資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

(注) 事業の譲渡・売却・統合(M&A)について、「事業の譲渡・売却・統合(M&A)を具体的に検討または決定している」、「事業を継続させるためなら事業の譲渡・売却・統合(M&A)を行っても良い」と回答した者を集計している。

第2-2-68図は、小規模法人と個人事業者について、事業の譲渡・売却・統合(M&A)に関して「課題とを感じる」ものと、「対策・準備を行っている」ものを項目ごとに見たものである。いずれの項目も「課題とを感じる」ものの、対策・準備が行えていない。特に、「事業の譲渡・売却・統合(M&A)に関する情報や知識の不足」や、「諸手続きに関わる法務、税務、財務等の専門知識の不足」といった知識面での不安が見て取れる。

第2-2-68図 事業の譲渡・売却・統合(M&A)の課題と準備・対策状況(小規模法人・個人事業者)



資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

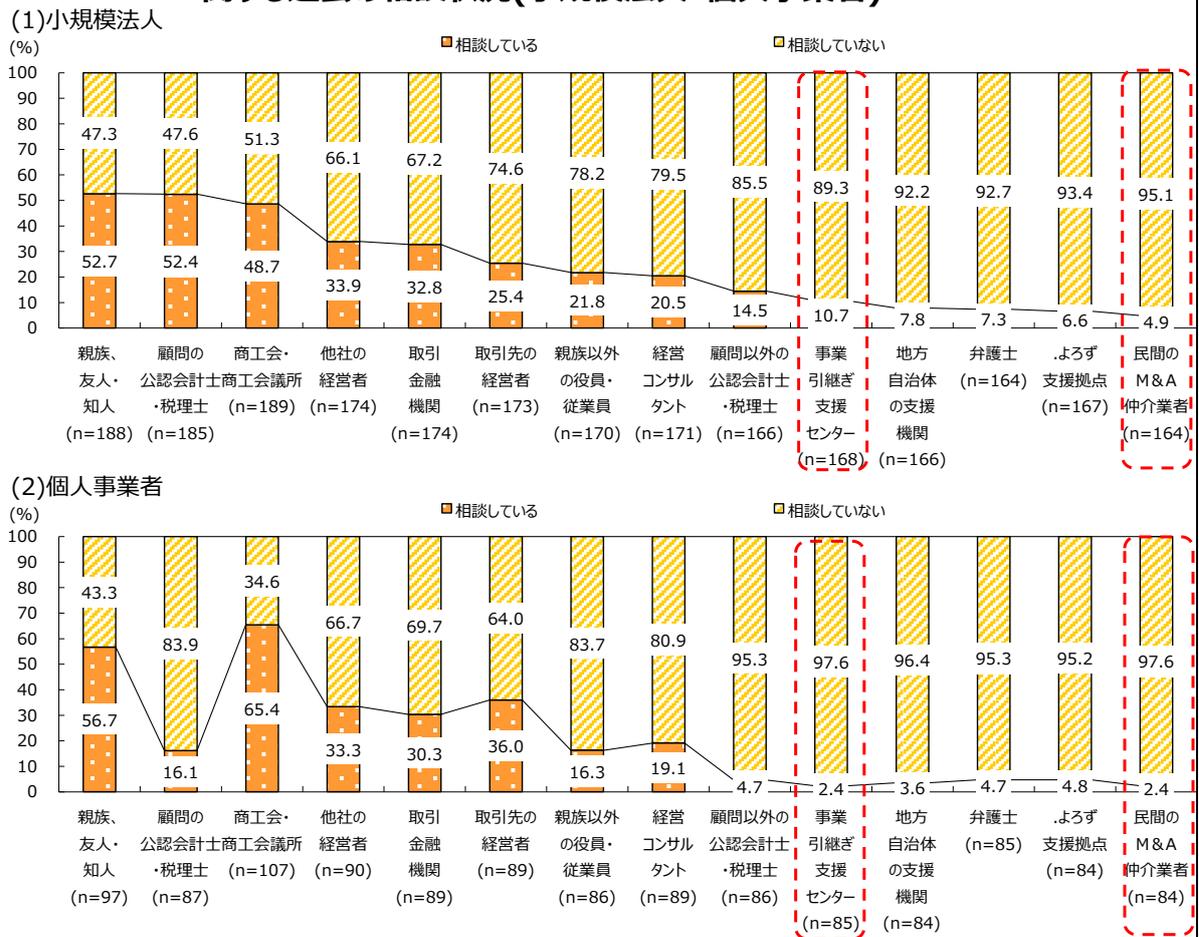
(注)1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

2.事業の譲渡・売却・統合(M&A)について、「事業の譲渡・売却・統合(M&A)を具体的に検討または決定している」、「事業を継続させるためなら事業の譲渡・売却・統合(M&A)を行っても良い」と回答した者を集計している。

3.それぞれの項目について、「課題とを感じる」、「対策・準備を行っている」と回答した者を集計している。

第2-2-69図は、事業の譲渡・売却・統合(M&A)に関心のある小規模事業者の事業の承継に関する過去の相談状況について見たものである。事業の譲渡・売却・統合(M&A)に関して支援を行う、「民間のM&A仲介業者」や国の支援機関である「事業引継ぎ支援センター」の相談割合は、他に比べて低く、小規模事業者に対しても、「事業引継ぎ支援センター」の認知度を高めるなど、具体的な相談につなげていく支援が必要であると思われる。

第2-2-69図 事業の譲渡・売却・統合(M&A)に関心のある企業の、事業の承継に関する過去の相談状況(小規模法人・個人事業者)



資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

(注)1.事業の譲渡・売却・統合(M&A)について、「事業の譲渡・売却・統合(M&A)を具体的に検討または決定している」、「事業を継続させるためなら事業の譲渡・売却・統合(M&A)を行っても良い」と回答した者を集計している。

2.「相談している」とは、それぞれの項目について、「相談して参考になった」、「相談したが参考にならなかった」と回答した者を集計している。

【コラム 2-2-5 事業の譲渡・売却・統合(M&A)の譲渡先に希望する条件】

本節では、事業の譲渡・売却・統合(M&A)に関して見てきた。事業の譲渡・売却・統合(M&A)は、後継者不在の小規模事業者にとって有効な選択肢となり得るが、マッチングが難しいという問題もある。本コラムでは、事業の譲渡・売却・統合(M&A)を希望する小規模事業者が、譲渡先を選ぶ上で、譲渡先に希望する条件についてより詳細に見ていくことで、マッチングが難しい背景を考えることとしたい。コラム 2-2-5 図は、組織形態(小規模法人・個人事業者)別に、事業の譲渡先に希望する条件を見たものである。

はじめに、業種について見ると、小規模法人は「業種を問わない」が最も多い一方、個人事業者では「同業種」を希望する割合が最も高く、組織形態による違いが見られる。

また、規模について見ると、いずれの組織形態でも「規模を問わない」が最も多い。

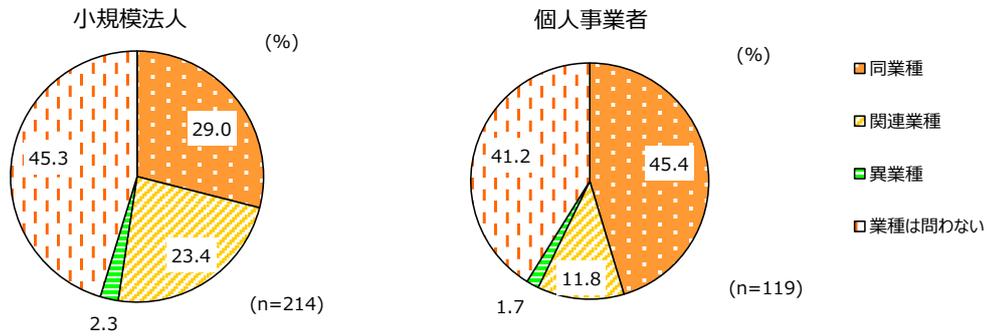
次に、譲渡先の所在する地域について見る。こちらについても、いずれの組織形態でも「地域を問わない」が最も多い一方で、個人事業者の32.2%が「同一市町村内」を希望しており、小規模法人に比べて高くなっている。

最後に、従業員の雇用について見ていく。いずれも「継続してほしい」という割合が最も多いものの、個人事業者では「希望はない」という割合が39.8%と高くなっていることが見て取れる。

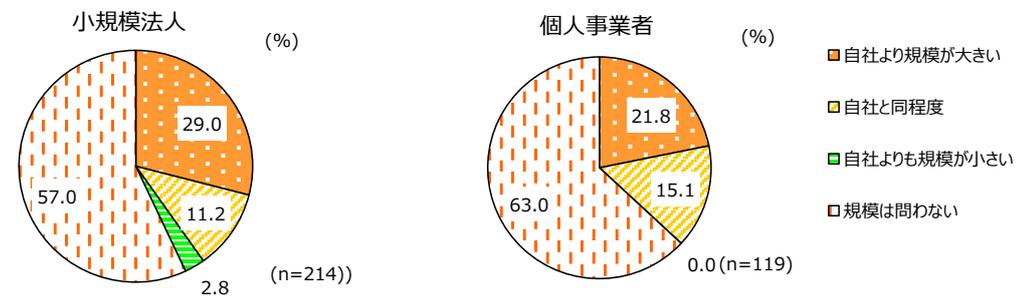
事業の譲渡・売却・統合(M&A)に関して希望を有する小規模事業者について、その内容を組織形態ごとに見ると、譲渡先の業種や規模、地域に関して希望する条件には細かな違いがあることが分かる。事業の譲渡・売却・統合(M&A)を仲介する支援機関は、そのような状況に留意した上でマッチングを行っていくことが重要である。

コラム2-2-5図 事業の譲渡先に希望する条件(小規模法人・個人事業者)

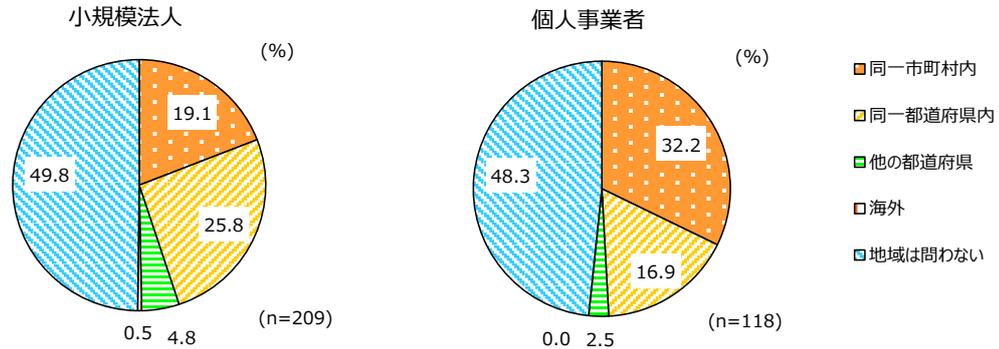
(1)業種



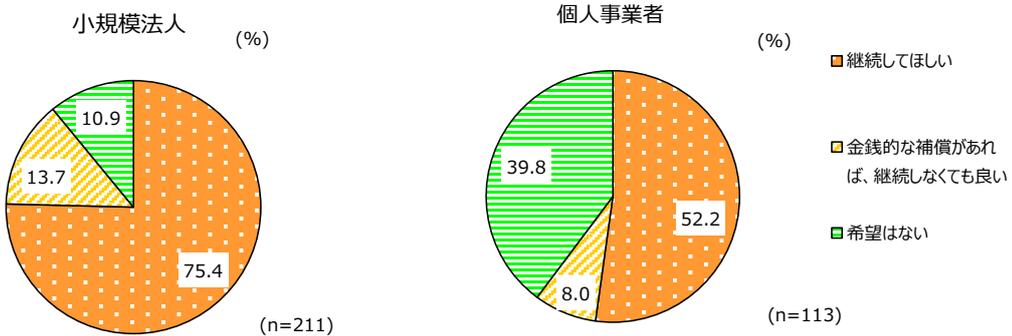
(2)規模



(3)地域



(4)従業員の雇用



資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

(注) 事業の譲渡・売却・統合(M&A)について、「事業の譲渡・売却・統合(M&A)を具体的に検討または決定している」、「事業を継続させるためなら事業の譲渡・売却・統合(M&A)を行っても良い」と回答した者を集計している。

事例 2-2-5：有限会社福島商店 「後継者不在の個人事業を買収し、商品・ブランド・顧客 を引き継いだ小規模事業者」

鳥取県米子市の有限会社福島商店(従業員 15 名、資本金 1,800 万円)は、野菜漬物の製造販売業者である。同社は、1921 年創業の老舗で、特に古漬けに強みがあり、主に米子市内のスーパー等の小売店へ販売している。

同社が 2016 年に M&A をしたのが丸山商店である。丸山商店は浅漬の製造・販売を行ってきた個人事業者であった。丸山商店の丸山代表は、親族や従業員に後継者もなく、このままでは事業継続が困難になると感じていた。従業員 7 名の雇用も考えた末に、同業者で 10 年来の知人である福島商店の福島倫正社長に事業譲渡を持ちかけ、福島商店と一緒にすることを決断した。

個人事業の買収であったことから、丸山商店の事業を明確に評価する方法がなかったため、譲渡金額の設定には苦労したという。そこで、両社の条件など交渉をまとめるために、福島社長がメインバンクである山陰合同銀行から、鳥取県の事業引継ぎ支援センターを紹介された。公的機関である事業引継ぎ支援センターを中心に、とっとり企業支援ネットワーク(県内商工団体、金融機関、支援機関等で構成する連携支援体制)の支援を得て、地域の総力と外部専門家を活用し、スムーズな調整を進めることができた。

交渉の末、支援の下で「事業譲渡に関する基本合意書」と「事業譲渡契約書」作成し、同社は、丸山商店の事業主及び従業員 7 名の雇用、浅漬の技術・商品ブランド・取引先などを引き継ぐこととなった。丸山商店の前代表は「譲渡を一人で判断し、手続きを進めていくことは大変なことでした。事業引継ぎ支援センター等の支援のおかげで、こうして交渉をまとめることができ、気分が楽になった。」と言う。

同社にとっても、丸山商店の事業を引き継いだことはプラスが大きかったという。「今後は県内の人口がますます減少していく中、県外に販路を拡大していかなければ、このままで事業が先細っていくのではないかという危機感があった。そうした中で、「大山高原漬物」のブランドや県外への販路を獲得でき、今後の事業展開につなげていきたい。また、当社は古漬けに強みがあるが、丸山商店は浅漬けに強く、相乗効果も大きい。事業引継ぎ後に、工場の設備が老朽化していて修繕費が必要であるなど思いのほか費用がかかったが、プラスの効果を考え、それものれん代と思い、事業を引き継いで良かったと思っている。」福島社長はこのように話す。

後継者難による廃業を回避し、事業主・従業員の雇用やブランドを引き継ぐとともに、事業の拡大につながる。M&A は、小規模事業者にとっても、事業を次世代に引き継ぐ有効な方法であるとともに、成長・発展のための機会となるのではないだろうか。



丸山代表(左)と福島社長(右)

2. 廃業に関する検討状況及び課題

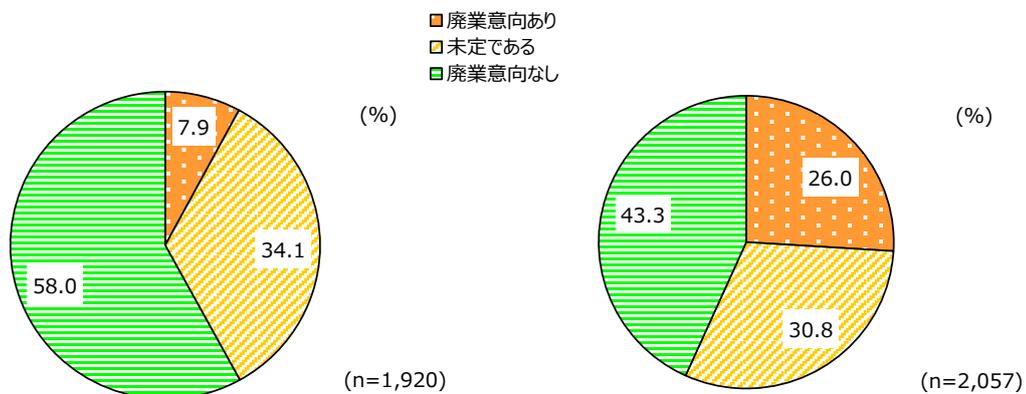
ここからは、廃業予定の企業について取り上げる。経営者や従業員が培ってきた事業をやめるという選択は、重大な決断といえる。経営者がそういった選択を考えている背景について分析していく。

はじめに、第2-2-70図は、組織形態別に廃業の意向について見たものである。廃業の意向は、個人事業者で26.0%に上り、小規模法人が7.9%と、個人事業者ほど廃業する意向を持っている割合が高い傾向にある。

第2-2-70図 組織形態別に見た、廃業の意向

(1)小規模法人

(2)個人事業者

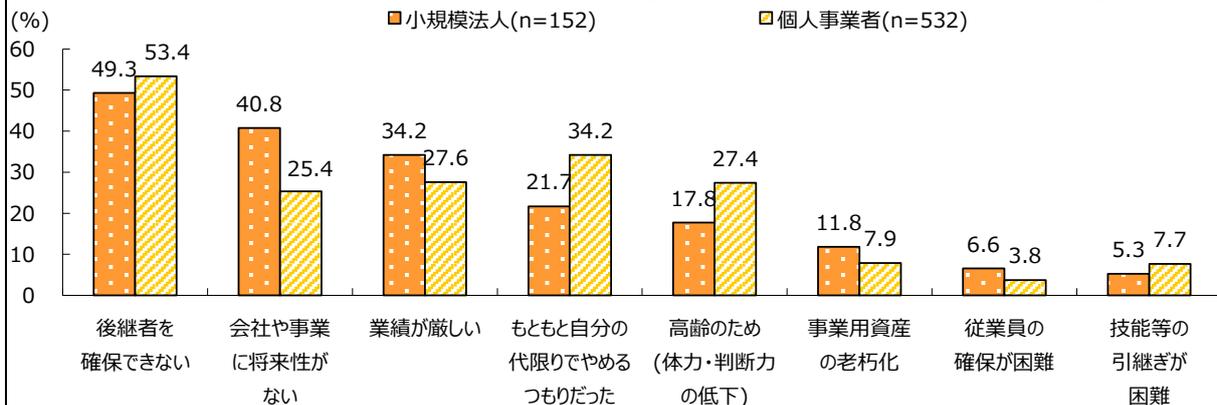


資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

(注) ここでいう「廃業意向あり」とは、「誰かに引き継ぐことは考えていない(自分の代で廃業するつもりだ)」と回答した者をいう。また、ここでいう「廃業意向なし」とは、「誰かに引き継ぎたいと考えている(事業の譲渡や売却も含む)」と回答した者をいう。

第2-2-71図は、小規模事業者が廃業を考えている理由について見たものである。組織形態を問わず最も多いのが、「後継者を確保できない」であるが、個人事業者の場合は「もともと自分の代限りでやめるつもりだった」との回答が続き、小規模法人では「会社や事業の将来性がない」が続いている。

第2-2-71図 廃業を考えている理由(小規模法人・個人事業者)



資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

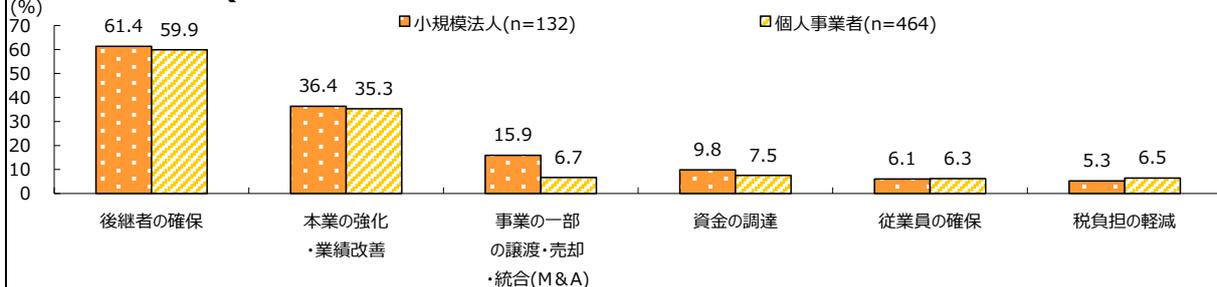
(注)1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

2.「誰かに引き継ぐことは考えていない(自分の代で廃業するつもりだ)」と回答した者を集計している。

3.「その他」の項目は表示していない。

廃業を考えている小規模事業者が、事業の引継ぎを検討するために必要な支援や解決策について見たものが、第2-2-72図である。「後継者の確保」が最も多い一方、「本業の強化・業績改善」と回答した者が次に多くなっている。後継者難だけでなく、事業自体の収益力が弱体化しており将来性が見通しにくい状況に陥っていて、廃業を検討している事業者もいると推察される。

第2-2-72図 事業の引継ぎを検討するために必要な支援や解決策(小規模法人・個人事業者)

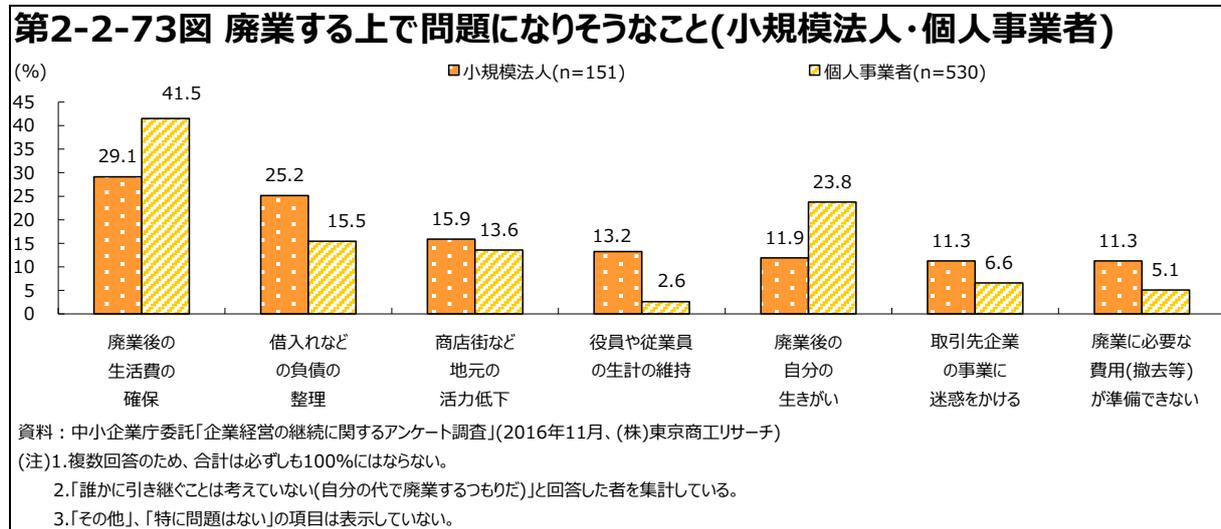


資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)

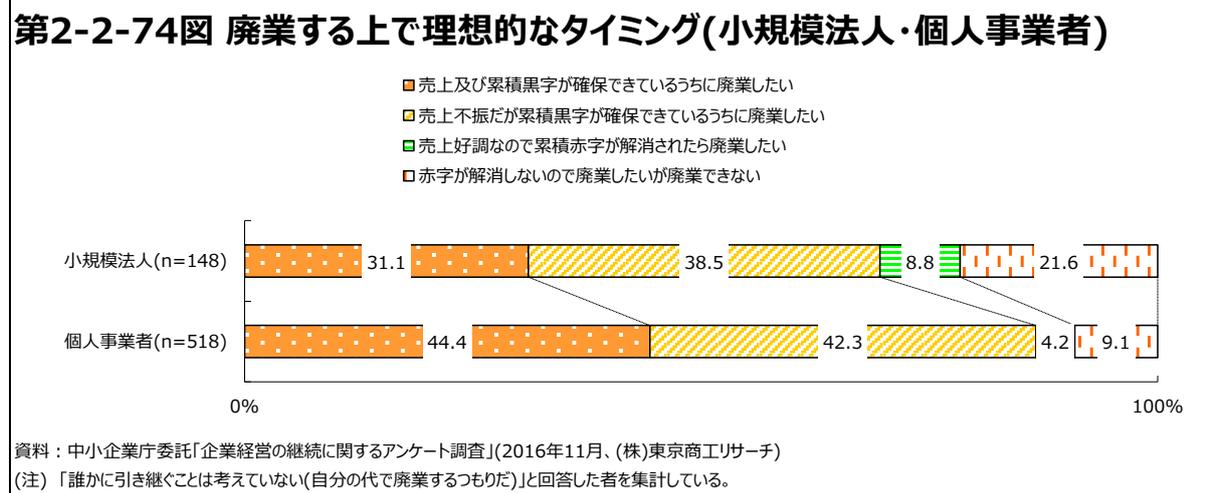
(注)1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

2.「誰かに引き継ぐことは考えていない(自分の代で廃業するつもりだ)」と回答した者を集計している。

小規模事業者が実際に廃業をする上で問題になりそうなことを聞いたものが第2-2-73図である。組織形態を問わず、「廃業後の生活費の確保」が最も多く、個人事業者では「廃業後の自分の生きがい」が挙げられ、経営者個人のその後の生活に対する悩みが多くなっている。他方で、小規模法人では「借入れなどの負債の整理」や「役員や従業員の生計の維持」といった金銭面での課題も多くなっている。

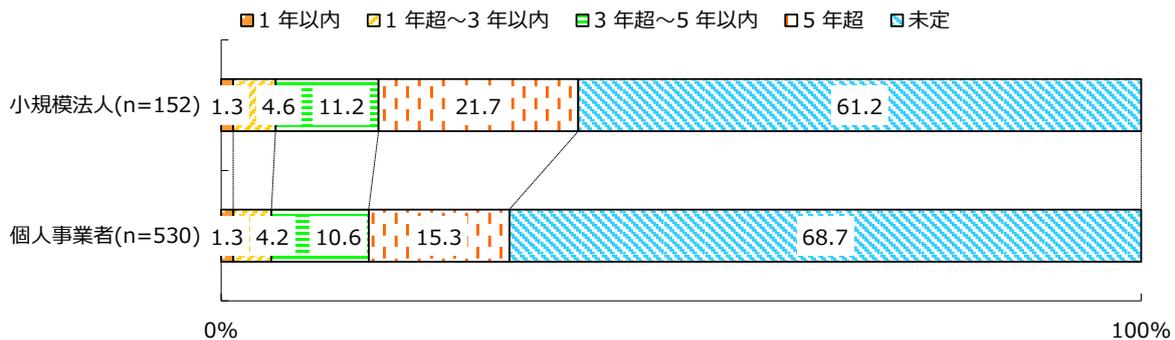


次に、廃業する上で理想的なタイミングについて見たものが第2-2-74図である。個人事業者、小規模法人ともに、赤字が解消せず廃業できないとする者も一定割合いる一方、累積黒字が確保できているうちに廃業したいと考える事業者が多い。事業が悪化し、借入れ等が重くなる前に廃業したいという小規模事業者が多いことが分かる。



実際に、廃業を考えている時期について見たものが、第2-2-75図である。具体的な時期を考えている企業に関しては、「5年超」が最も多く個人事業者で15.3%、小規模法人で21.7%おり、廃業に関しても長いスパンで検討されているとかがえる。他方で、「未定」と回答する企業が6割を超えており、こうした小規模事業者の中には事業の引継ぎを検討できるものもいると考えられる。

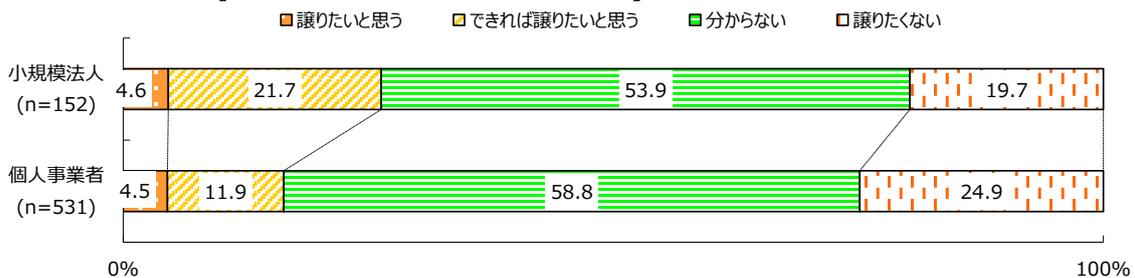
第2-2-75図 廃業を考えている時期(小規模法人・個人事業者)



資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)
 (注)「誰かに引き継ぐことは考えていない(自分の代で廃業するつもりだ)」と回答した者を集計している。

こうした廃業を考えている小規模事業者が、自社の事業や資産を他社に譲ることについて見たものが、第2-2-76図である。小規模法人では、「譲りたいと思う」、「できれば譲りたいと思う」と回答した割合が「譲りたくない」を上回っているものの、個人事業者では逆の結果となっており、個人事業者では廃業後の事業や資産の譲渡に抵抗感が強いことが見て取れる。

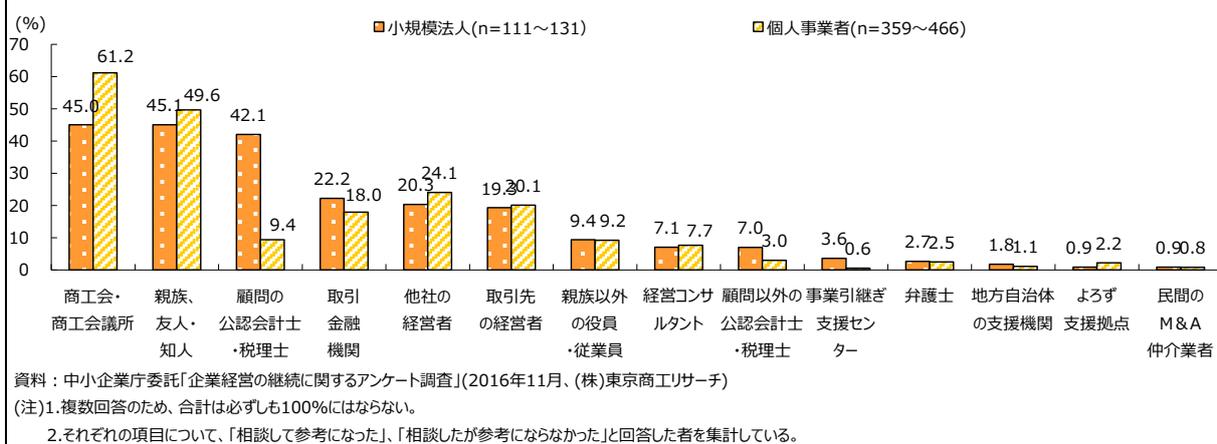
第2-2-76図 廃業に際して自社の事業や資産を他社に譲ることについて(小規模法人・個人事業者)



資料：中小企業庁委託「企業経営の継続に関するアンケート調査」(2016年11月、(株)東京商工リサーチ)
 (注)「誰かに引き継ぐことは考えていない(自分の代で廃業するつもりだ)」と回答した者を集計している。

廃業を検討している企業は、事業の引継ぎ、円滑な廃業のいずれの選択をするにも、周囲から適切な助言を得ることが重要と考えられる。第2-2-77図は、廃業意向のある小規模事業者の過去の相談相手について見たものである。廃業意向のある小規模事業者では、「商工会・商工会議所」、「親族、友人・知人」に相談している割合が高く、小規模法人ではこれらに続いて「顧問の公認会計士・税理士」が42.1%と多くなっている。こうした、小規模事業者の相談相手になっている周囲が、必要な支援ができる専門家を紹介するなどの助言を行うことが重要である。

第2-2-77図 廃業意向の小規模事業者の相談相手



特に、廃業を検討している小規模事業者では、第2-2-72図で見たとおり事業の引継ぎを行う上でも「本業の強化や業績改善」等、事業の立て直しが必要な事業者も多く、「後継者の確保」に関しても相談された者だけでは解決が難しい。小規模事業者が抱える課題は様々であるが、特に相談者が事業承継や事業の一部だけでも他者に譲渡・売却・統合(M&A)を希望するのであれば、相談相手は、事業の立て直しに必要な助言を与える、あるいは解決につながる支援機関を紹介するといった重要な役割が期待される。

事例 2-2-6：松永陶器店

「東日本大震災による事業停止を乗り越え、伝統産業を再開し 事業承継を進め、新販路を開拓している事例」

福島県浪江町の松永陶器店(個人事業者)は、福島県浪江町の伝統的工芸品である「大堀相馬焼」の窯元である。大堀相馬焼の特徴は三つある。一つは、旧相馬藩の「御神馬」が描かれていること、二つ目は、「青ひび」といわれるひび割れが器全体に広がる地模様として施されていること、三つ目は、入れたお湯が冷めにくく、また熱い湯を入れても持つことができる「二重焼」という構造である。

松永陶器店は、現代表の松永武士氏の父親が3代目として経営していた。しかし、2011年の東日本大震災が発生し、東京電力福島第一原子力発電所の事故によって状況が一変する。窯元のあった福島県浪江町が帰還困難区域に指定され、25軒あった大堀相馬焼の窯元は離散し、事業停止に陥っていた。「大堀相馬焼」は、浪江町で採れる「砥山石」から作る釉薬がなければ作ることができず、事業再開のハードルは高かった。震災発生後、栃木県に避難していた現代表の父は、事業再開の困難さから廃業することも考えていたという。

松永武士氏は、事業を引き継ぐ意思がなく、先代にも事業を継がせる意思がなかったため、東京でベンチャー企業を立ち上げていた。そのとき、松永武士氏は、震災後の実家の様子を聞き、地元の伝統を守りたいとの思いが強くなって、事業を引き継いでいくことを決意した。松永武士氏や取引先からの働きかけがあって、先代も事業再開を決意したという。現在は、福島県の協力等で代替原料を開発して、福島県西白河郡西郷村の窯で大堀相馬焼の製造を再開している。松永武士氏はこう振り返る。「生まれ育った実家が、帰宅困難な区域となってしまう、故郷がなくなってしまうと思いました。故郷があったという証を何か残したいと思ったときに、実家で作っていた大堀相馬焼が頭に浮かび、これを残すためにどうしたらよいか考えてきました。」

先代である父親が製造を担当し、松永武士氏は大堀相馬焼の販売事業を別会社で立ち上げ、新販路の開拓に注力している。伝統を廃れさせることなく、残していくために、デザイナーとコラボレーションした新製品の企画や、海外展開などにも取り組んでいる。

松永武士氏はこう話す。「震災前から、売上が落ち込んできたこともあって、同じやり方をするだけでは生き残っていけない。職人である父は、新しい取り組みをするときに対立することもあります。応援してくれます。浪江町の伝統的工芸品である大堀相馬焼の良さをより多くの人に知ってもらい、次の世代へ継いでいきたい。一子相伝の技術を祖父から引き継いできた父とは違って、私は職人ではありません。魅力的な事業にして、技術を継承していく若い人を惹きつけて職人に育てていきたい。」



再開した松永窯



松永陶器店のデザイナーとのコラボレーションブランド「KACHI-UMA」

第3節 まとめ

本章では、小規模事業者における、「事業の承継」について概観してきた。経営者が次世代に対して事業を引き継いでいくには、事業承継と事業の譲渡・売却・統合(M&A)が考えられ、事業承継は、経営と資産の引継ぎに分けて分析した。

事業承継の場合は、次の世代に経営や資産を引き継ぐいずれの場合でも、周囲からの働きかけが引継ぎの準備に着手する上で重要であることが分かった。また、相談を行っていない経営者に比べて、相談を行っている経営者の方が、対策・準備ができていくことが分かった。経営の引継ぎの課題は、後継者を選定する以外にも対策に時間がかかるものが多く、資産の引継ぎに関しても、特に親族外承継の場合には、資産の移転の方法や資金面等の様々な課題があり、さらに対策には専門性を要する事項も多い。また、個々の企業によって様々な事情があり、それに応じた最適な方法を探していく必要がある。こうした点を踏まえると、経営者にとって身近な存在である、顧問の公認会計士や税理士、取引金融機関、商工会・商工会議所等が、経営者に対して、事業の承継に向けた早期の準備を促し、最適な方法を一緒に探していくという役割が期待される。

事業承継とは別の形で、次世代に経営資源を引き継ぐ方法として、事業の譲渡・売却・統合(M&A)についても分析を行った。事業の譲渡・売却・統合(M&A)は、後継者候補がいらないが事業を継続したいという企業にとって、重要な選択肢となっている。事業の譲渡・売却・統合(M&A)を検討する経営者は、従業員の雇用や事業の更なる発展を重視するなど経営者としての姿勢は積極的であるものの、検討に当たっては課題が多く、事業承継と同様に対策・準備は進んでいない。こうした企業が相談する相手も、普段から接触する身近な相手が多く、M&Aの専門家に具体的な相談する割合は低い。経営者にとって身近な存在である、顧問の公認会計士や税理士、取引金融機関、商工会・商工会議所等が、こうした潜在的なニーズをとらえ、多様な課題に対応できる支援体制の構築が期待される。

また、次世代に引き継ぐことなく、廃業を選択しようとする経営者も小規模事業者を中心に一定程度存在する。廃業する上での課題は、法人と個人事業者で異なり、個人事業者では経営者個人の生活や生きがいを挙げる一方で、法人では負債の整理や従業員の雇用・生計の維持を挙げている。廃業の際、自社の事業や資産を他社に譲りたいとする者もあり、こうした廃業をする企業の経営資源が一部であっても次世代に引き継がれていく循環を形成していくことが重要であろう。

総じて、事業承継や事業の譲渡・売却・統合(M&A)を行い、円滑に事業を承継していくためには、早期の準備が必要であり、経営者に気付きやきっかけを与える上で、周囲の相談相手が働きかけを行っていくことが重要である。経営者の側も、自身だけで抱えるのではなく、自社の事業をどう次世代に引き継いで行くのかを考え、早期の事業承継の準備の必要性を認識し、周囲の支援機関と連携して、対策・準備を行っていくことが重要である。

第3章 売上拡大に向けた取組

本章では、小規模事業者の売上拡大に向けた取組について分析していく。小規模事業者にとって、売上拡大を図っていくことは、少子高齢化といった構造変化や他者との競争激化に直面している今、持続的発展¹を実現するために必要不可欠なことである。そのためには、小規模事業者自身が何を顧客に提供できるか、何が顧客から求められているかを適切に把握していくことが重要となる。

上記のような問題意識のもと、本章では、「小規模事業者の業績向上に向けた取組み等に関する調査²」をもとにして、小規模事業者の経営課題を概観しながら、小規模事業者の売上拡大に向けた取組等の実態や課題等を分析していく。

第1節 小規模事業者の取組の現状

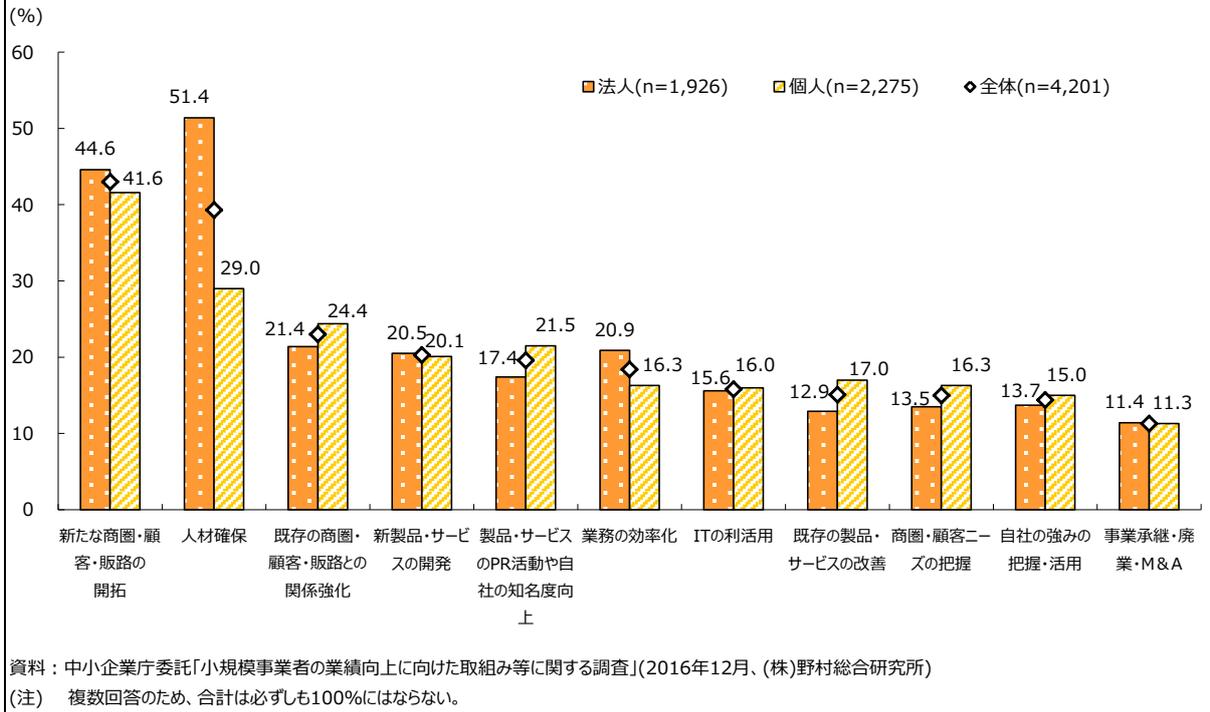
① 小規模事業者の経営課題

第1部で見たように、小規模事業者の業績は伸び悩んでいる傾向にある。本節では、まず、こうした小規模事業者の経営課題から確認していきたい。第2-3-1図を見ると、「新たな商圏・顧客・販路の開拓」や、特に法人事業者では「人材確保」に課題を感じている小規模事業者が多いことが見て取れる。

¹ 「小規模企業振興基本法(小規模基本法)」では、中小企業基本法で従来から規定されていた「事業の成長発展」のみならず、「事業の持続的発展」を基本原則として位置付けている。

² 中小企業庁の委託により、(株)野村総合研究所が2016年12月に、全国商工会連合会及び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アンケート調査。有効回答件数4,201者。

第2-3-1図 組織形態別に見た、重要になったと感じる経営課題

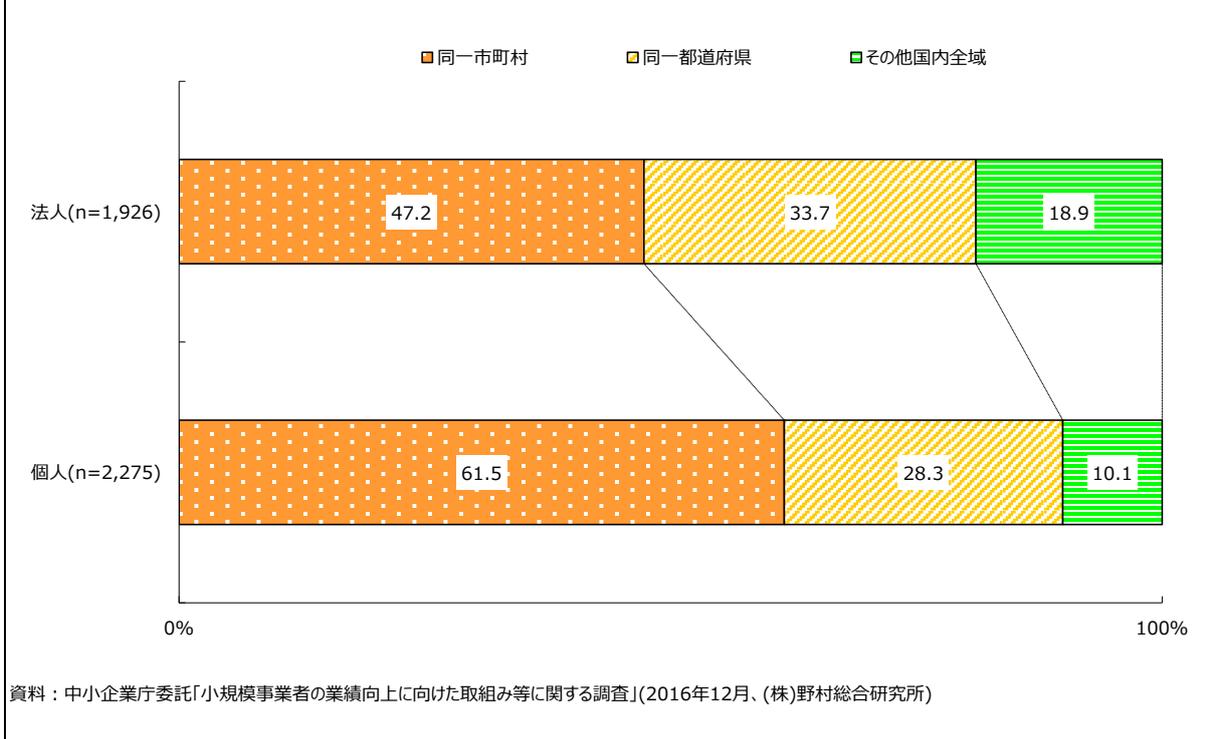


② 小規模事業者の商圏と売上高傾向

次に、法人、個人別に最も売上高の高い商圏を見てみる。ここでの商圏とは、売上高に占める割合が最も高い地域を指すこととする³。第2-3-2図を見ると、法人では、売上高が最も高い商圏が自身と同一市町村である割合が47.2%なのに対して、個人では、61.5%となっている。他方で、その他国内全域を商圏とする割合は、法人で18.9%、個人で10.1%となっている。

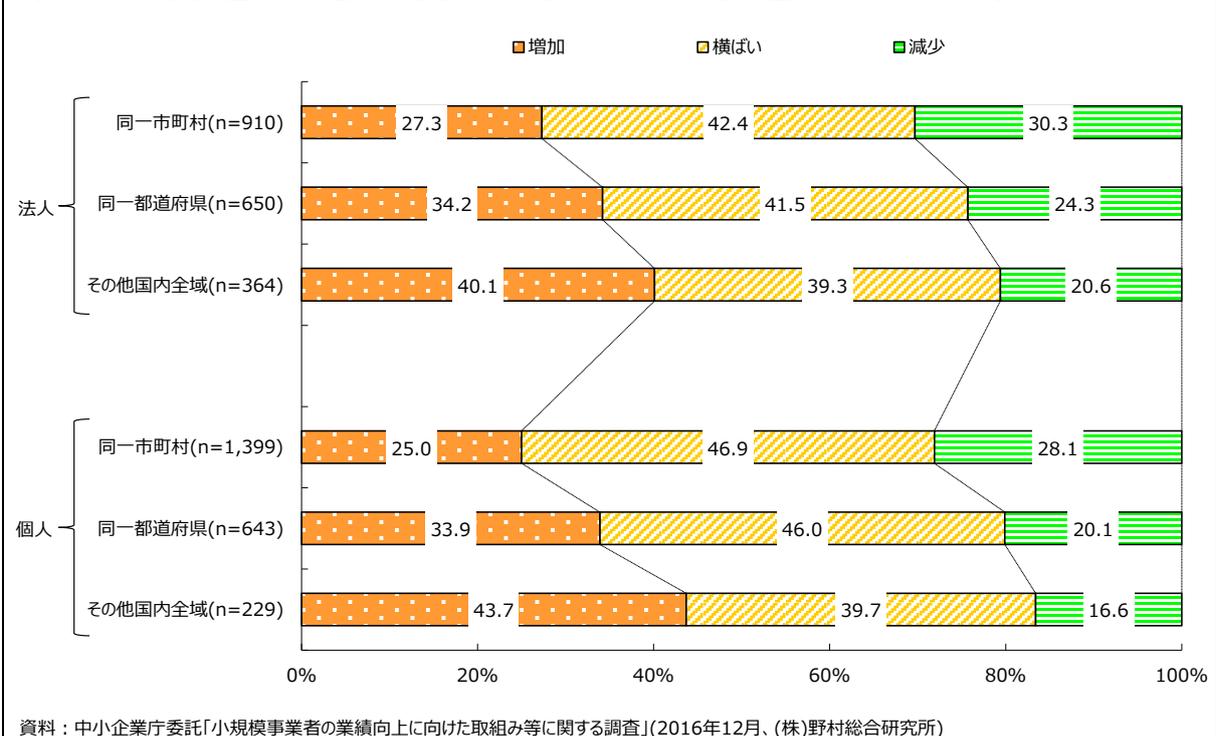
³ 本章では、後述の分析においても同様の定義とする。

第2-3-2図 組織形態別に見た、商圈区分の割合



商圈の違いによる売上高の傾向を見たものが、第2-3-3図である。同図を見ると、法人、個人共に商圈が拡大するにつれて、売上高も増加傾向にある。例えば、法人では、同一市町村を商圈とする者で売上高が増加傾向と回答したのは27.3%であるのに対して、その他国内全域では、40.1%となっている。

第2-3-3図 組織形態別・商圈区分別に見た、直近の売上高傾向



第2-3-1図でも見たとおり、小規模事業者が抱えている経営課題として、「新たな商圏・顧客・販路の開拓」や「人材確保」が多く挙げられていた。第2節では、「新たな商圏・顧客・販路の開拓」について、①商圏・顧客ニーズの把握、②小規模事業者自身の強みの把握、③PR活動・知名度向上、④経営方針の実行・新たな事業展開、という四つの経営活動を取り上げ、小規模事業者のこれらの経営活動に係る取組の実態や課題を分析する。

また、第3節では「人材確保」について、小規模事業者の職場環境や多様な人材の活用に焦点を当て、分析を行う。少子高齢化⁴や人口減少といった人口構造の変化等から、今後、小規模事業者が持続的な成長をしていくためには、人材確保に向けた取組を強化していくことや多様な人材を活用していくことが必要となる。第3節では、このような認識のもと、小規模事業者の多様な人材の活用に向けた取組や課題を分析し、今後の成長に資する人材確保の取組について考察を行う。

⁴ 少子高齢化の推移については、第1部第3章第1-3-1図を参照のこと。

【コラム 2-3-1 消費税軽減税率対策】

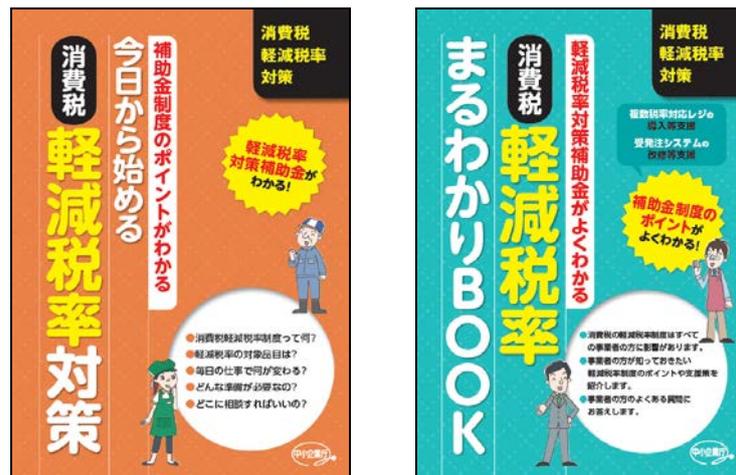
消費税 10%への引上げに伴う低所得者への配慮として、2019年10月1日から、消費税の軽減税率制度が実施される。この制度は、①飲食料品(酒類及び外食を除く)、②週2回以上発行される新聞(定期購読契約が締結されたものに限る)を対象として、これらの譲渡について軽減税率(8%)を適用するもの。

制度の実施に当たり、中小企業・小規模事業者に混乱が生じないように、中小企業庁は万全のサポート・支援を行っている。

【きめ細かいサポート、パンフレット等による周知】

中小企業団体等と連携して、講習会・フォーラムの開催、相談窓口の設置や専門家派遣を通じたきめ細かいサポートを行っている。相談は商工会・商工会議所等の中小企業団体で受け付けている。

また、中小企業・小規模事業者向けに分かりやすいパンフレットを作成し、周知を行っている。詳細については、中小企業庁のホームページやミラサポで公開している。



【レジの入替え、受発注システムの改修等支援】

軽減税率制度に対応するため、レジの入替え等が必要な中小企業・小規模事業者に対する支援として、2016年4月から、以下を実施。

①複数税率に対応したレジの導入等の補助

概要	複数税率に対応するレジの新規導入や、既存レジの複数税率対応のための改修を支援(レジには、POS機能のないレジ、モバイルPOSレジシステム、POSレジシステム等を含む。)
補助率	原則 2/3 <ul style="list-style-type: none"> ・ 導入費用が3万円未満の機器を1台のみ購入する場合 3/4 ・ タブレット等の汎用端末は1/2(周辺機器とのセット購入のみ補助対象)

補助上限額	レジ1台当たり20万円。新たに行う商品マスタの設定や機器設置に費用を要する場合は、さらに1台あたり20万円が加算。複数台数申請等については、1事業者当たり200万円を上限。
補助対象	<ul style="list-style-type: none"> ・ レジ本体 ・ レジ付属機器等(バーコードリーダー・キャッシュドロア・クレジットカード決済端末・電子マネーリーダー・カスタマーディスプレイ・レシートプリンタ・ルーター・サーバ) ・ 機器設置に要する経費(運搬費含む) ・ 商品マスタの設定費 (リースの場合も対象)
申請支援	申請者自身による申請に加え、ホームページで公表する一部のメーカー、販売店、ベンダー等による「代理申請」等の利用が可能。また、基本的には、申請書数枚と証拠書類で申請が可能。
申請のタイミング	機器導入・改修後(申請は随時受付)

②複数税率への対応ができない電子的な受発注システムの改修の補助

概要	電子的な受発注システム(EDI/EOS等)を利用する事業者が、複数税率に対応するために必要となる機能の改修・入替えを支援。
補助率	原則 2/3
補助上限額	小売事業者等の発注システムの場合 1,000万円 卸売事業者等の受注システムの場合 150万円 発注システム・受注システム両方の場合 1,000万円
補助対象	<ul style="list-style-type: none"> ・ 電子的受発注データのフォーマットやコード等の改修 ・ 現在利用している電子的受発注システムから複数税率対応したシステムへの入替え ・ 電子的受発注に必須となる商品マスタや、発注・購買管理、受注管理機能の改修・入替え(受発注管理とともに在庫管理、財務会計等が一体となったパッケージ製品・サービスについては、電子的受発注システムの機能を含むものであれば、初期購入費用の1/2を補助対象経費とし、これに補助率を乗じたものを支援。) (リースの場合も対象)
申請支援	<ul style="list-style-type: none"> ・ 専門知識を必要とするシステムの改修のため、申請者に代わって、事務局が指定したシステムベンダー等が「代理申請」を行う。 ・ ただし、事務局に登録されたパッケージ製品・サービスを自ら導入する場合は、申請者自身での申請。

申請の タイミング	指定事業者による改修：システム改修・入替え前(申請は随時受付) 自己導入：システム改修・入替え後(申請は随時受付)
--------------	--

詳細については、軽減税率対策補助金事務局のホームページで(www.kzt-hojo.jp)公開している。

お問い合わせ先：軽減税率対策補助金事務局コールセンター

電話番号:0570(081)222 (受付時間：平日9時～17時／通話料有料)

軽減税率制度に対応するため、こうした補助金も活用しながら、レジ周りの改善を行うことにより、業務の効率化や生産性向上につなげていくことが可能になる。

例えば、これまで手作業で売上や仕入れを管理していた地域の中小企業・小規模事業者がレジを導入するだけでも大きな業務効率化になる。

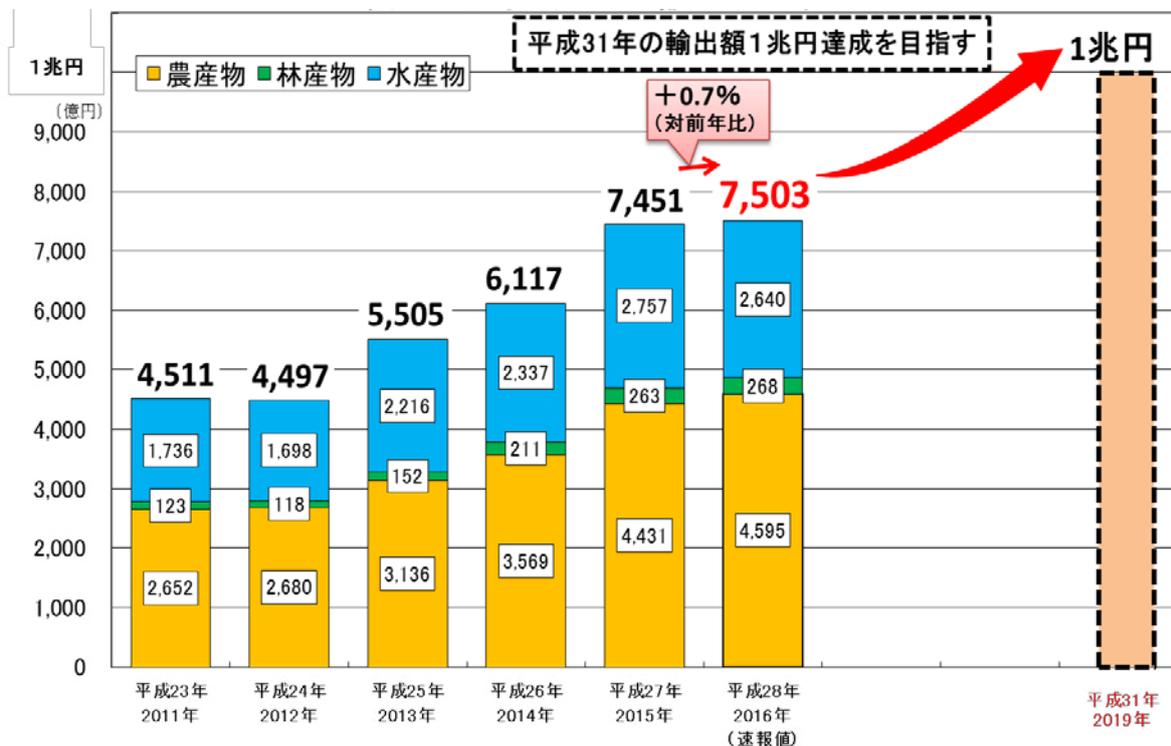
また、タブレット型のモバイルレジを導入した場合、クラウド会計を併せて活用することにより、日々リアルタイムに決算情報を把握できるようになり、週次や日次決算を実現することに繋がる。自社の経営状態や資金繰りを瞬時に把握できるようになり、よりタイムリーな経営判断を行うことも可能になる。

軽減税率制度へ対応するための準備を計画的に進めると同時に、レジ周りの改善による業務効率化・生産性向上に繋げていただきたい。

【コラム 2-3-2 食文化と一体となった農水産品輸出】

アジアを中心とした新興国では経済成長、人口増加が進んでおり、世界全体の食市場は2009年の340兆円から2020年には680兆円まで倍増すると推計されている⁵。この市場の獲得を狙い、2016年5月、政府は「農林水産業の輸出力強化戦略」を取りまとめ、官民を挙げて農林水産物・食品の輸出促進に取り組んでいる⁶。輸出額を2020年までに1兆円とする目標については、「未来への投資を実現する経済対策」（2016年8月閣議決定）において、目標達成時期を2019年に1年前倒しすることとした。

コラム 2-3-2①図 農林水産物・食品の輸出額の推移



資料：財務省「貿易統計」をもとに農林水産省作成

同戦略では、海外における日本食の高い人気をてこに、食文化と一体的にプロモーションを図っていくことをアクションの一つに掲げている。地域の資源と文化を背景とした付加価値の高い食品の海外販路拡大につながれば、地方の中小企業にとっても大きなチャンスになり得る。

中小企業庁では平成28年度に食文化発信を販路拡大につなげている海外の取組に

⁵ 農林水産省「日本食・食文化の海外普及について」（平成26年9月）。

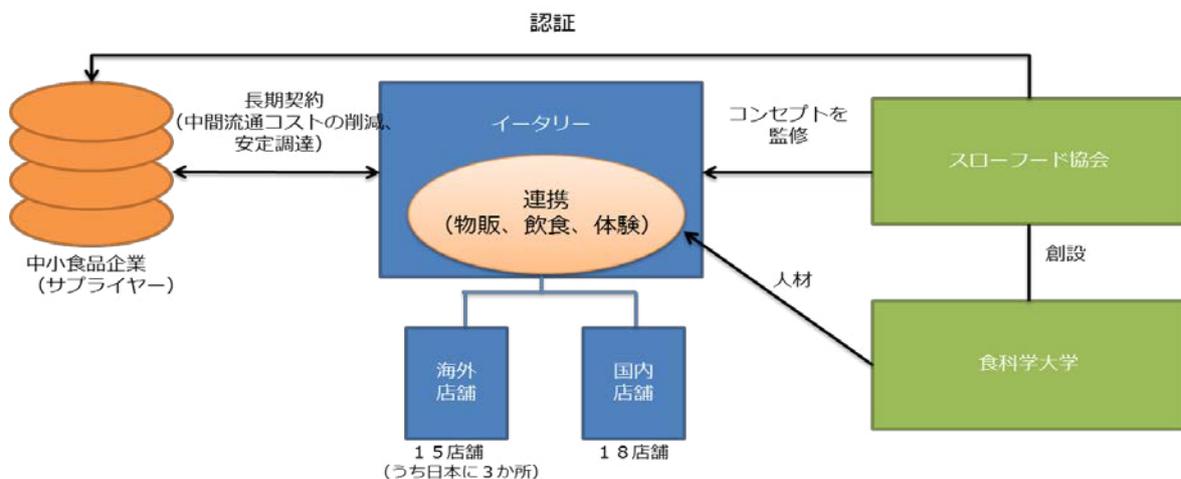
⁶ 農林水産省HP「平成27年農林水産物・食品の輸出実績」より。

ついて調査⁷を実施した。例えばイタリアは、地中海性気候を活かして生産したオリーブ油、ワインに加え、パスタ類等、「イタリア料理」として誰もが思い描く产品中心に、食文化と一体となった輸出を推進している。また、食分野の産業連携により更なる輸出の促進につなげようとしている。

その一つとして、イタリアの食文化を軸に、「買う(販売)・食べる(飲食)・学ぶ(体験)」の三つの事業を融合させた新たなビジネスモデルを展開する EATALY Distribution S.r.l. (以下、「イータリー」という。)(イタリア食材の小売・外食事業、従業員数約1,400人、資本金1,533万ユーロ、年商2.1億ユーロ)⁸が注目されている。イータリーは2007年にトリノに1号店を開店した後、2008年には東京に、2010年にはニューヨークに進出。現在はイタリア国内に18店舗、海外に15店舗を展開している。

イータリーでは、国際NPOであるスローフード協会⁹の理念を取り入れ、その傘下の食科学大学から人材を受け入れている。また、スローフード協会の認定する産品をはじめ、地域性のある高品質な商品について、食品生産者と直接、長期契約を締結している。主要な加工食品はイータリーの海外店舗でも販売しており、海外での認知度・販売経験の乏しい食品生産者に輸出ノウハウの提供も行っている。

コラム 2-3-2②図 イータリーにおける連携モデル



イータリーと取引をしている中小食品企業、Michelis Egidio S.n.c.(菓子・パスタ製造、資本金90,000ユーロ、年商1,300万ユーロ)では、売上の15~18%が海外での販売であり、2018年にはこれを20%まで、2020年には50%まで高めたいとの目標を立てている。現在の主な輸出先は米国、ドイツ、ブラジルであり、更に輸出先を増や

⁷ 中小企業庁「平成28年度国内外の食及び食文化等の発信拠点に関する調査」(平成28年9月)。

⁸ 資本金は2013年末時点。2013年12月の平均為替レート1ユーロ=1.37ドルで換算している。

⁹ スローフードという考え方は、1986年にイタリアのカルロ・ペトリーニが提唱。ファーストフードに対して唱えられた考え方で、その土地の伝統的な食文化や食文化を見直す運動。スローフード協会はトリノに本部を持ち、現在150カ国以上10万人以上の会員を持つ。

すことを検討している。Michelis Egidio S.n.c.の経営者からは、中小企業にとって海外での販路開拓のハードルは高いが、イタリーの海外店舗に出店し、海外の顧客に商品の良さを対話と五感で訴える工夫を行ったことにより、海外での新たな取引の拡大につながったとの話が聞かれた。

日本文化・食文化と一体化した販売拠点に関しては、クールジャパン機構の出資を活用し、株式会社マエタクと長崎県の企業等によるコンソーシアムが米国カリフォルニア州に展開する「日本茶カフェ」が、三越伊勢丹グループがマレーシアに展開する「ジャパンモール」が、それぞれ2016年にオープンするなど、民間の動きが活発化している。今後、こうした拠点が海外でのブランド力を高めることにより、日本の中小食品企業にとってのプラットフォームとなることが期待される。

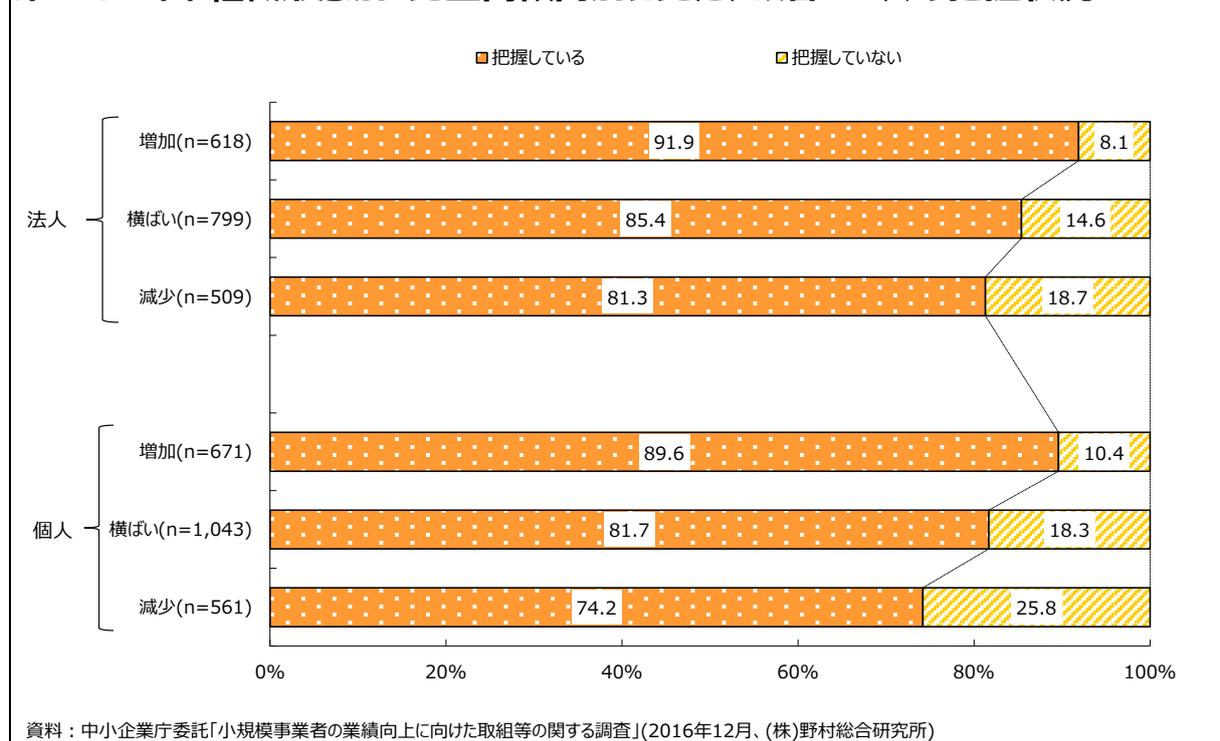
第2節 売上や利益の拡大に向けた取組

1. 商圏・顧客ニーズの把握

① 商圏・顧客ニーズの把握状況と把握による効果

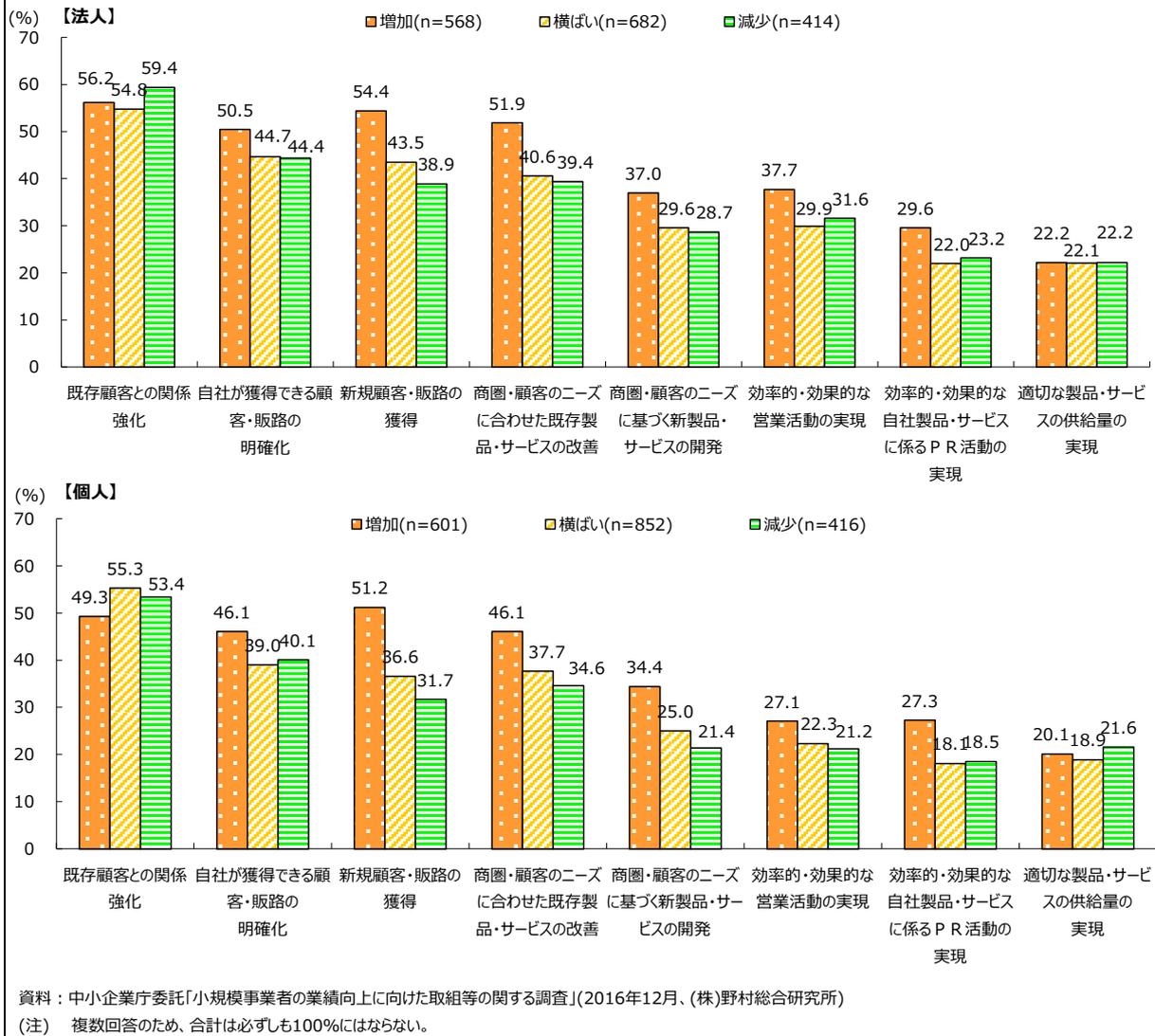
第1項では、商圏・顧客ニーズの把握状況や取組に向けた課題を見ていく。まず、顧客ニーズへの取組と業績傾向の関係について、第2-3-4図を見ると、法人、個人共に売上高が増加傾向にある企業ほど、顧客ニーズを把握している傾向にあることが見て取れる。

第2-3-4図 組織形態別・売上高傾向別に見た、顧客ニーズの把握状況



続いて、顧客ニーズを把握したことによる効果を見てみる。第2-3-5図で、法人、個人別及び売上傾向別に効果を見てみると、法人、個人共に、「自社が獲得できる顧客・販路の明確化」、「新規顧客・販路の獲得」や「商圏・顧客のニーズに合わせた既存製品・サービスの改善」といった項目に関して、売上高が増加傾向にある企業で効果を得ている傾向にあることが見て取れる。他方で、「既存顧客との関係強化」に関しては、売上高が減少傾向にある企業の方が、効果を感じている割合が高い。「既存顧客との関係強化」は、経営活動において、重要な要素ではあるものの、業績を更に向上させていくためには、新たな顧客獲得に向けた取組や、既存製品・サービスの改善も含めた新製品・サービスの開発のに向けた取組が重要であることが示唆される。

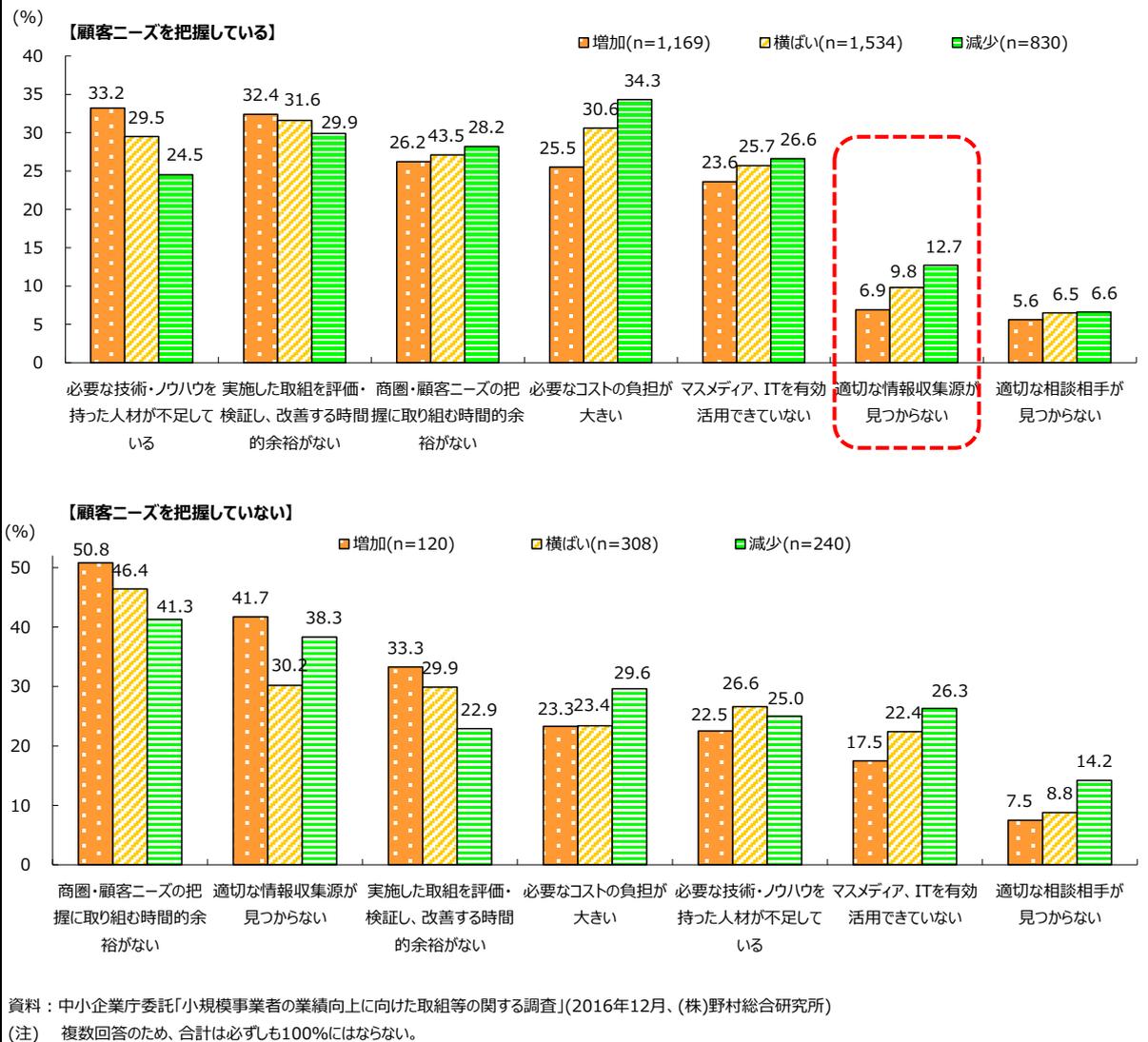
第2-3-5図 組織形態別・売上高傾向別に見た、顧客ニーズを把握した効果



② 顧客ニーズの把握に向けた課題

顧客ニーズの把握に当たっては、どのような点が課題になっているのだろうか。第2-3-6図で、商圏・顧客ニーズの把握有無別及び売上高の傾向別に課題を見てみると、顧客ニーズを把握していない、と回答した企業は、「顧客ニーズの把握に取り組む時間的余裕がない」や「適切な情報収集源が見つからない」と回答している者が多いことが分かる。特に、「適切な情報収集源が見つからない」については、顧客ニーズを把握している企業と把握していない企業で差が顕著であり、かつ、顧客ニーズを把握している事業者の中でも、売上高が増加傾向の者と減少傾向の者で差が顕著である。このように、顧客ニーズの把握に向けては、適切な情報源を見つけることが重要な要素であるといえる。

第2-3-6図 直近の売上高傾向別に見た、顧客ニーズの把握における課題

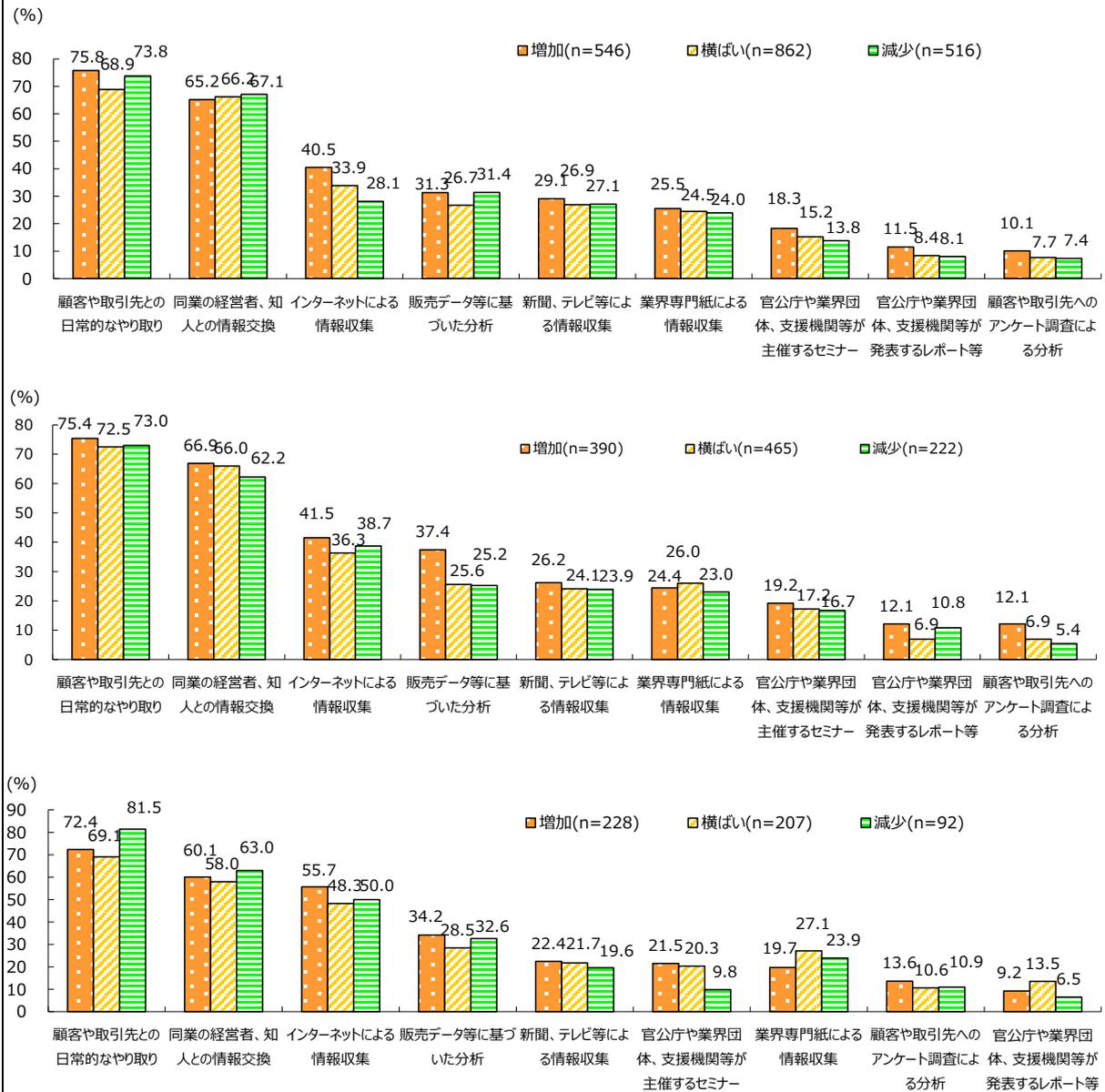


第2-3-6図で顧客ニーズの把握に向けて課題となっていた、適切な情報収集源に関して、分析を試みたい。第2-3-7図は、商圏別及び売上高の傾向別に、商圏・顧客ニーズの把握に向けて活用する情報収集源を見たものである。同図を見ると、商圏範囲にかかわらず、「顧客や取引先との日常的なやり取り」や「同業の経営者、知人との情報交換」から情報収集していることが見て取れる。他方で、売上高が増加傾向にある企業ほど、「インターネットによる情報収集」や「販売データ等に基づいた分析」にも取り組んでいる傾向にあることが見て取れる。

第1項では、商圏・顧客ニーズの把握に向けた取組や課題を分析してきた。こうした商圏・顧客ニーズの把握により、新規顧客の獲得等を実現でき、売上高が増加傾向にある企業が多いことが分かった。売上高を更に拡大させていくためには、顧客から何を求められているかを分析すると同時に、自身が何を顧客に提供できるか、他者と

違う自社の強みは何かを見極めて行くことも必要であると考えられる。そこで、第2項では、小規模事業者が自身の強みの把握に向けた取組状況を分析していく。

第2-3-7図 商圏別・売上高傾向別に見た、顧客ニーズの把握における情報源



資料：中小企業庁委託「小規模事業者の業績向上に向けた取組み等に関する調査」(2016年12月、(株)野村総合研究所)
 (注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

事例 2-3-1：有限会社佐賀ダンボール商会 「オンリーワン製品の開発により伝統工芸品を世界の富裕層に展開する企業」

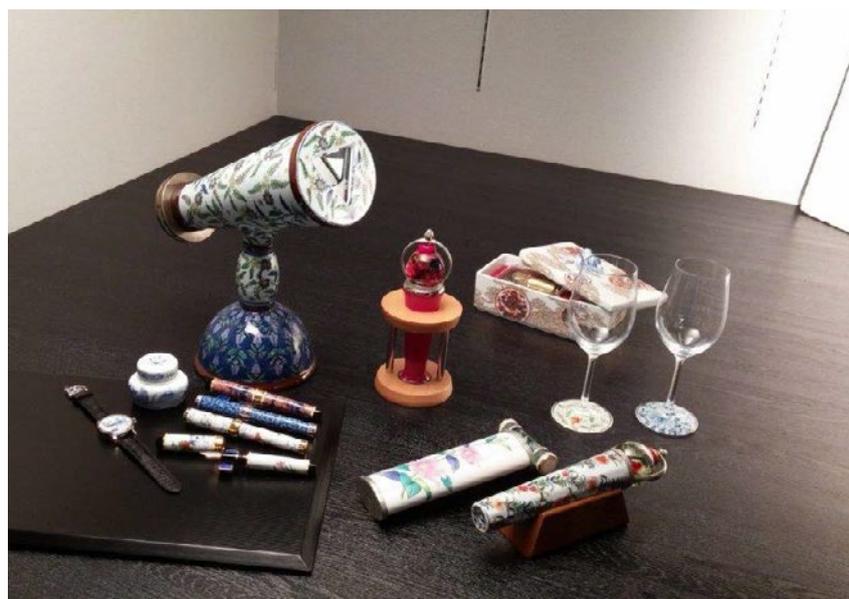
佐賀県有田市の有限会社佐賀ダンボール商会（従業員 23 名、資本金 1,000 万円）は有田焼製品を梱包するためのダンボール箱や包装資材を製造・販売する事業者である。同社は 1958 年に創業し、これまで有田市内の窯元や商社に向け個人用と工業用のダンボール箱と包装資材を販売してきた。

1990 年に 158 億円の売上があった有田焼は、安価な輸入製品の流入等の影響を受け、2010 年には 21 億円まで売上が減少した。有田地域における労働人口の 6 割は有田焼関連事業に従事しており、こうした事態に同社の石川慶蔵社長は危機感を持っていた。そこで、同社では有田焼の美しさを世界に示し、有田地域の経済を復活させることを使命に掲げ、地域の窯元と協力し、2003 年から有田焼関連製品の開発に取り組み始めた。

石川社長が目をつけたのは万華鏡だった。自身が病床に伏した際、万華鏡の美しさに魅せられ、万華鏡を有田焼で製造することを思い付いた。しかし、精密さが要求される万華鏡の規格に、熱の度合いによって形状が変化する陶磁器を合わせることは困難を極めた。この問題を解決するために、大手窯元や万華鏡作家等を含めた 12 業種の専門家を集め、「有田焼万華鏡研究会」を発足した。異業種の専門家の英知を結集し、円筒の形状や焼成方法に試行錯誤を重ね、素材である陶土の粒子を均一化することで、「有田焼万華鏡」を完成させることに成功した。

完成した万華鏡を、アメリカで毎年行われる万華鏡世界大会に出展したところ、優れた工芸技術が高く評価され、海外の百貨店から引き合いを受けることができた。また、海外での評判を国内の百貨店も聞き付け国内でも販売先が増え、2004 年の販売開始から、1 年間で 1 億 3,000 万円の売上を達成することができた。

この出展を契機に、日本の工芸品が世界の富裕層に受け入れられることに気付いた石川社長は、国内外の名門ブランドとコラボレーションし、有田焼を万年筆や時計といった高級製品にも応用していった。有田焼と名門ブランドとのコラボレーションにより、これまで弱かったブランド力や販売網を強化することができた。各種有田焼製品の売上は好調で、2016 年度（12 月決算）は過去最高の経常利益率を達成することができた。今後も、世界の富裕層向けに、有田焼の伝統技術を活かした「世界でオンリーワンの高付加価値製品」を開発・販売していきたい、と石川社長は語る。



同社の有田焼商品

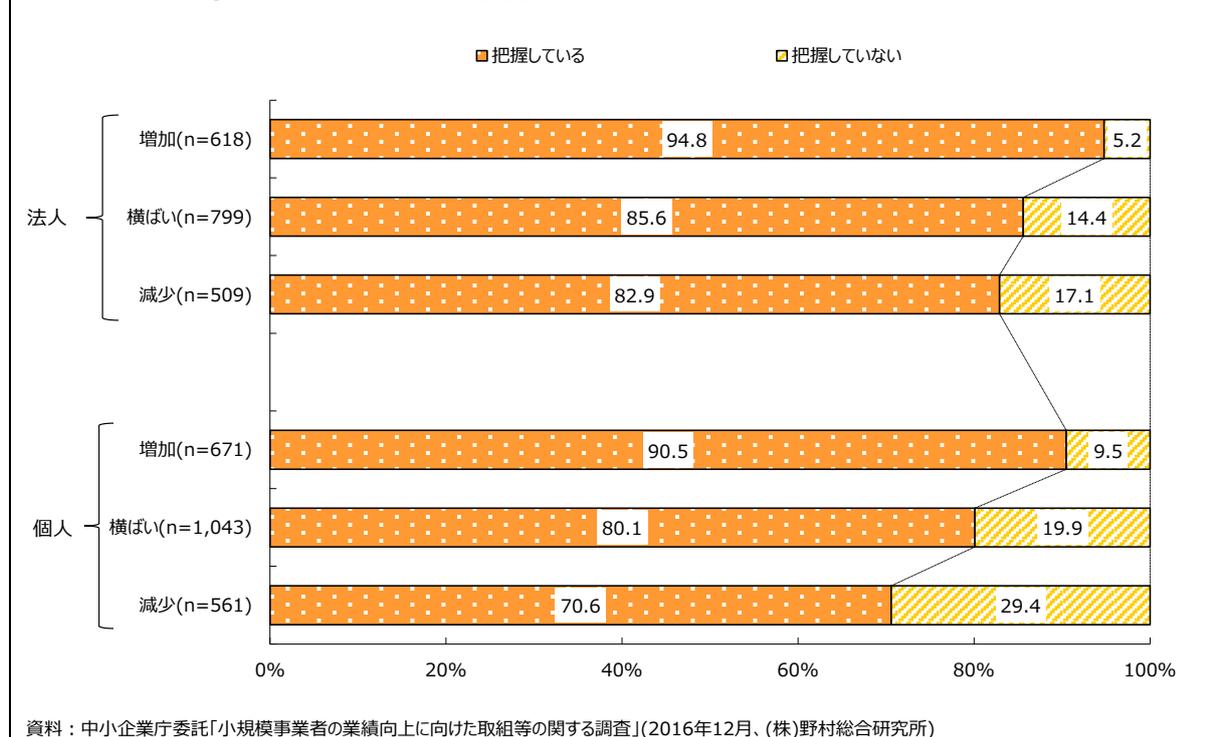
2. 小規模事業者の強みの把握・活用

① 強みの把握状況と把握に向けた取組

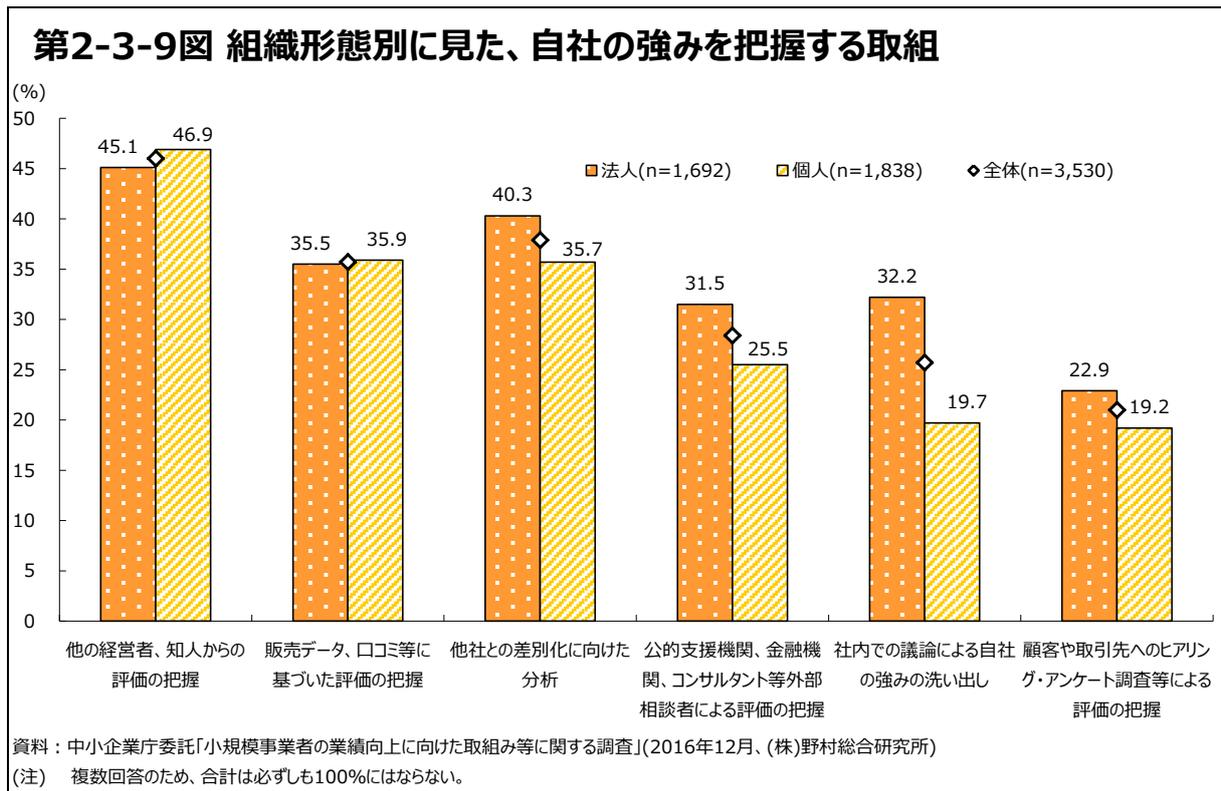
第2項では、小規模事業者の自身の強みの把握に係る取組や、把握した強みの内容、そして強みの把握に係る課題等を分析していく。

まず、商圈・顧客ニーズの把握に向けた取組の分析と同様に、自身の強みの把握状況と売上高の傾向から見ていく。第2-3-8図を見ると、法人、個人共に、自社の強みを把握している事業者ほど、売上高も増加傾向にあることが見て取れる。

第2-3-8図 組織形態別・売上高傾向別に見た、自社の強みの把握状況



次に、第2-3-9図では、組織形態別に、自社の強みの把握に向けた取組を見てみる。同図を見ると、総じて、「他の経営者、知人からの評価の把握」や「販売データ、口コミ等に基づいた評価の把握」により自身の強みを把握している傾向にある。他方で、これら以外の取組を見てみると、法人事業者の方が個人事業者よりも強みの把握に向けた取組を行っている傾向にある。

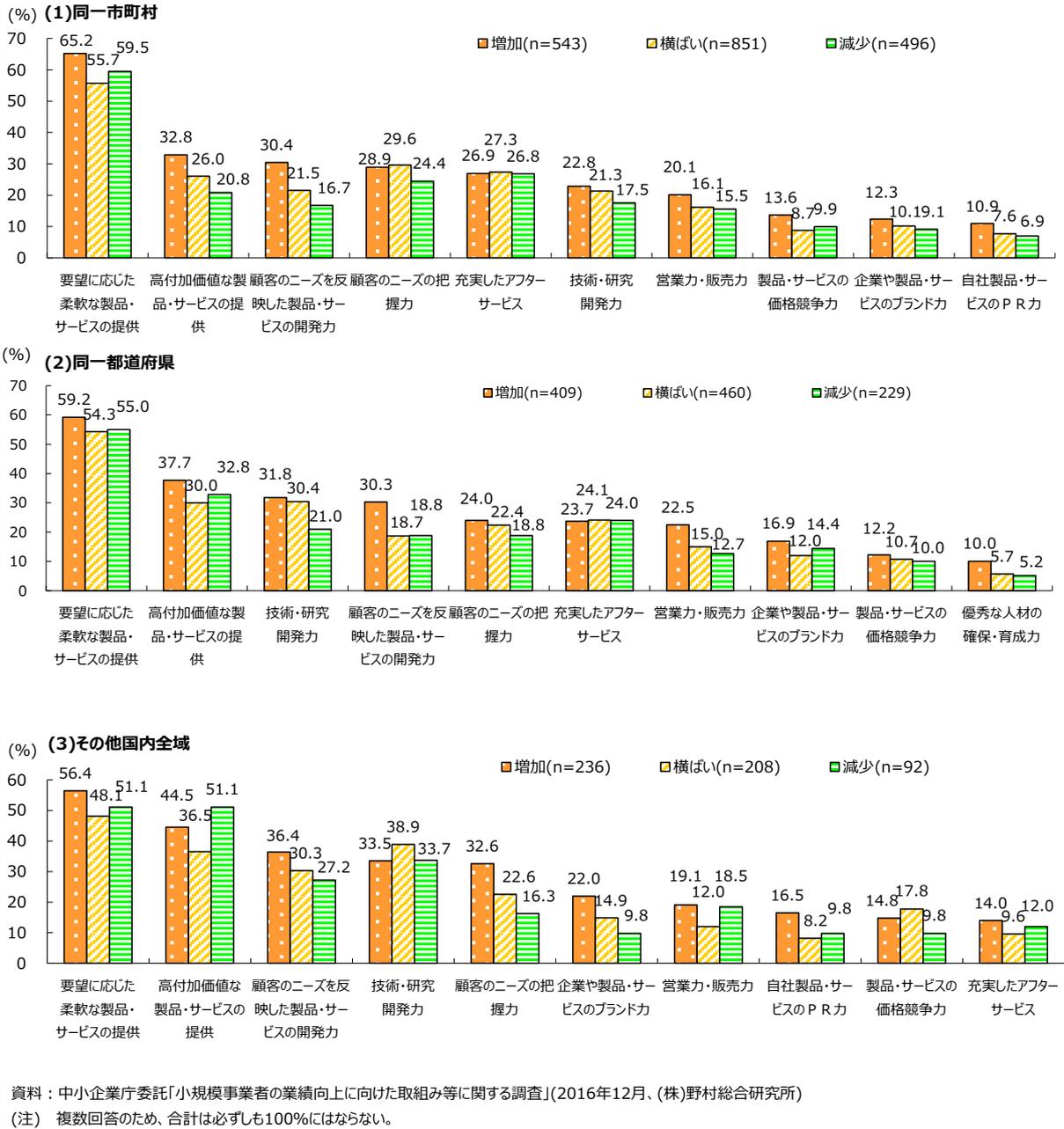


② 小規模事業者の強み

ここで、小規模事業者が考える自身の強みを見てみる。第2-3-10図は、商圏別及び売上高傾向別に強みを見てみたものである。同図を見ると、「要望に応じた柔軟な製品・サービスの提供」は、商圏範囲にかかわらず、自社の強みであると考えられる小規模事業者が多いことが見て取れる。

次に、商圏別の違いを見てみると、同一市町村内が商圏である事業者は、他の事業者と比較して、「充実したアフターサービス」が高い回答割合にある。他方で、同一都道府県及びその他国内全域が商圏である事業者は、同一市町村の事業者と比較して、「技術・研究開発力」が高い傾向にある。また、その他国内全域を商圏とする事業者は、他の事業者と比較して、「企業や製品・サービスのブランド力」が高い傾向にある。商圏が狭い企業ほど、地域密着型の事業者であることから、その地域の顧客の要望に応じていくことやきめ細かなアフターサービスに注力することで、顧客を獲得する傾向にあることが推察される。また、製品・サービスのブランド力や価格競争力、PR力は商圏が広い事業者ほど、強みと感じている傾向にあり、他者との差別化に向けた取組を行っていることが示唆される。

第2-3-10図 商圏別・直近の売上高傾向別に見た、自社の強み

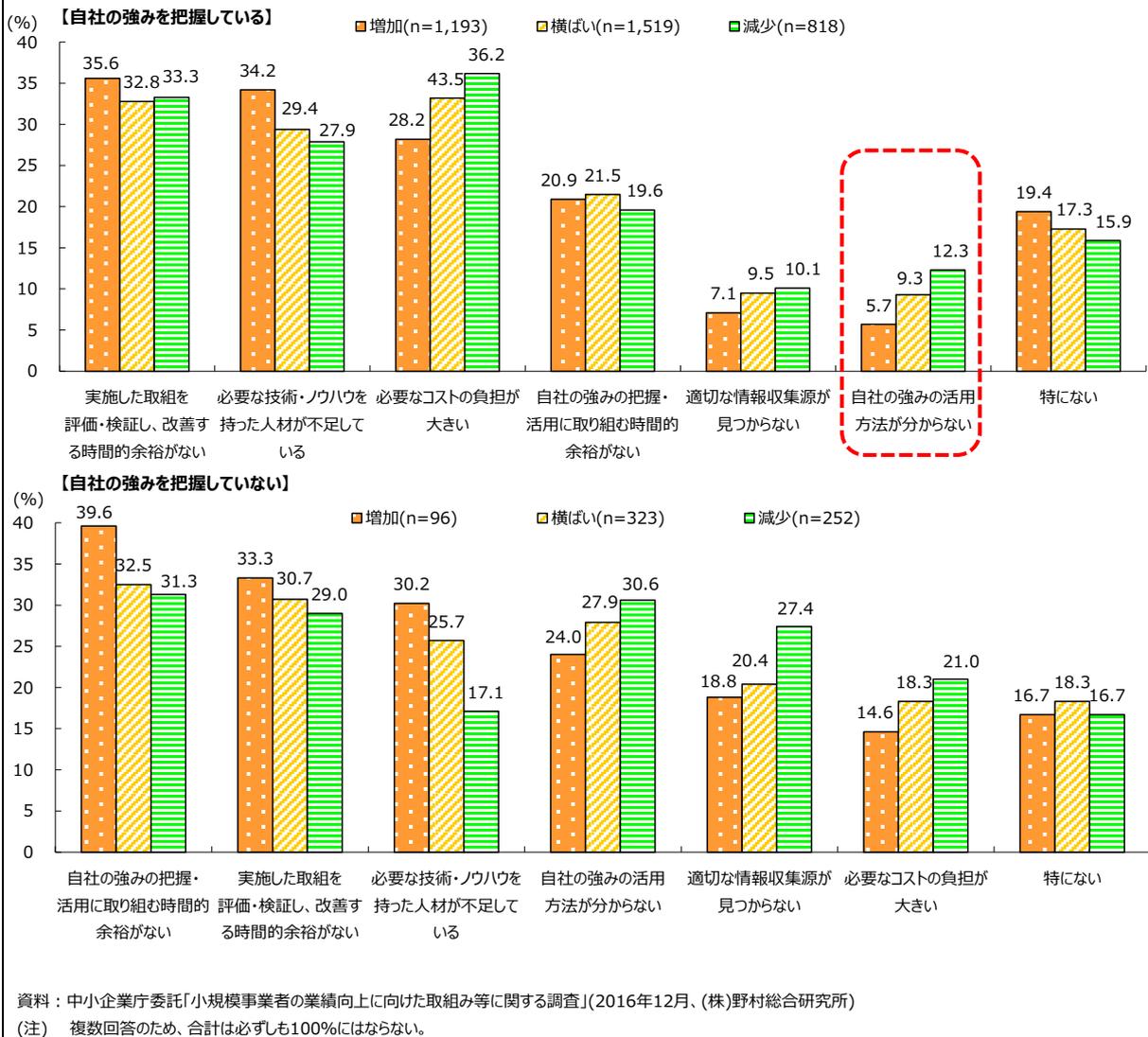


③ 強みの把握に向けた課題と把握した効果

続いて、小規模事業者自身の強みを把握する上での課題を見ていく。第 2-3-11 図で、自身の強みの把握有無別及び組織形態別に課題を見てみると、自身の強みを把握していない事業者では、「自身の強みの把握・活用に取り組む時間的余裕がない」といった課題や「実施した取組を評価・検証し、改善する時間的余裕がない」といった時間的な余裕のなさが総じてうかがえる。特に、自身の強みを把握していない企業で売上高が減少傾向にある企業に着目すると、「自身の強みの活用方法が分からない」や「適切な情報収集源が見つからない」といったように、活用方法や把握方法に問題を抱えている傾向にある。また、自身の強みを把握している企業においても、売上高が減少傾向にある者と増加傾向にある者を比較すると、「必要なコストの負担が大きい」や「自身の強みの活用方法が分からない」といった課題で回答割合に差が生じている。

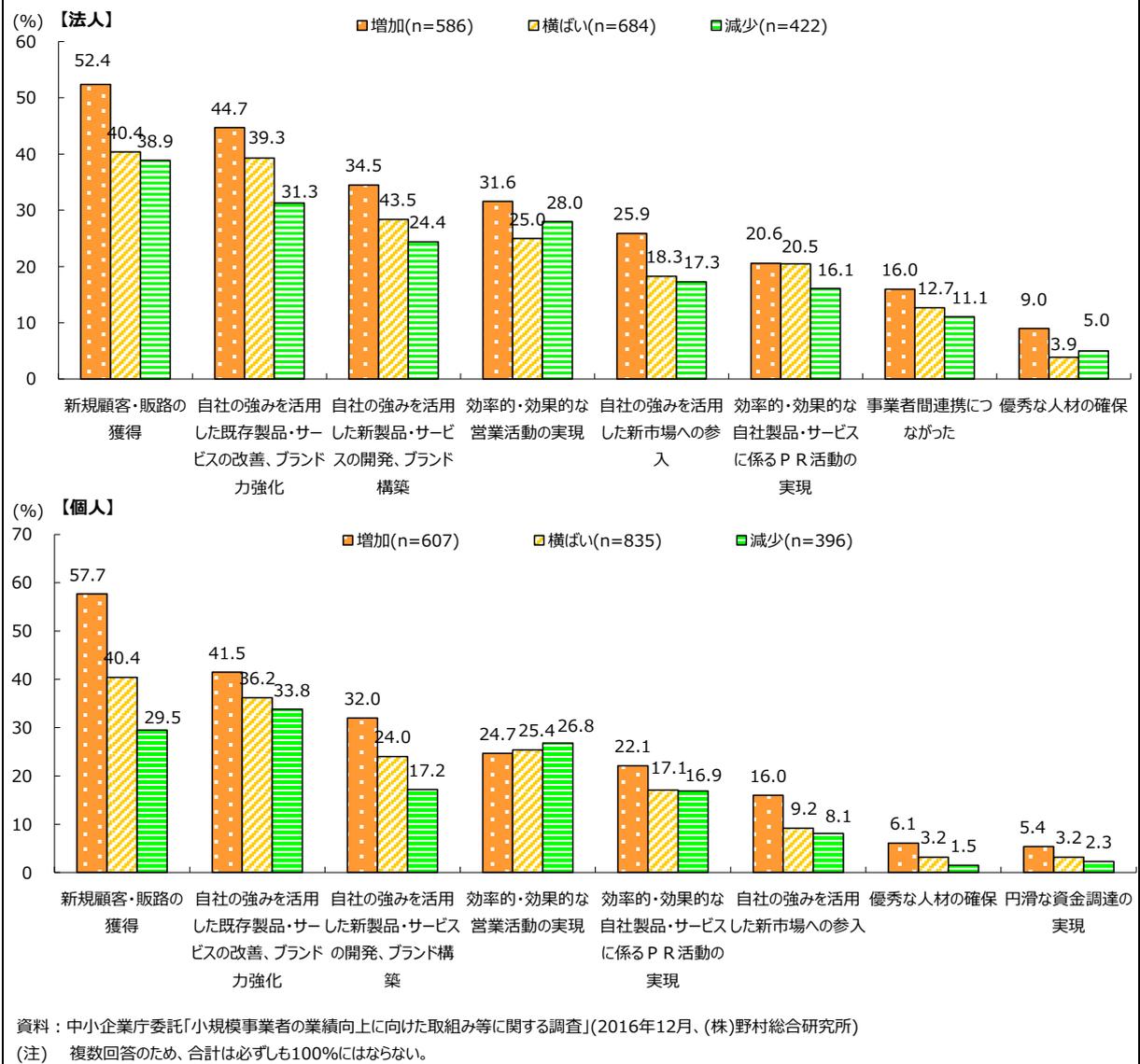
このように、自身の強みの有無によらず、売上高が減少傾向にある企業では、強みの活用方法が分からないという課題が高い傾向にあることがうかがえる。この点について、強みを把握したことによる効果を分析することで、具体的な活用方法について見ていく。

第2-3-11図 直近の売上高傾向別に見た、自社の強みを把握する上での課題



自身の強みを把握することで、どのような点に効果を感じているのだろうか。第2-3-12図で、法人、個人別及び売上高傾向別に見てみると、法人、個人という組織形態にかかわらず、「新規顧客・販路の獲得」や「自社の強みを活用した既存製品・サービスの改善、ブランド力強化」、「自社の強みを活用した新製品・サービスの開発、ブランド構築」に効果を得ていることが分かる。特に、個人事業者では、売上高が増加傾向にある企業は57.7%の企業が新規顧客・販路の獲得に効果を得ていると回答しているのに対して、売上高が減少傾向にある企業では、29.5%にとどまっている。また、法人事業者に着目すると、「自社の強みを活用した既存製品・サービスの改善、ブランド力強化」について、売上高が増加傾向の企業では、44.7%の回答割合となっているのに対して、減少傾向の企業では31.3%となっており、売上高の傾向によって、強みの把握による効果に差が生じている。

第2-3-12図 組織形態別・売上高傾向別に見た、自社の強みを把握した効果



事例 2-3-2：田島テクニカ株式会社 「B to B 事業から B to C 事業に多角化し、新たなブランドを確立」

徳島県吉野川市にある田島テクニカ株式会社(従業員 11 名、資本金 1,000 万円)は、発泡体スライス加工・精密カット加工・ラミネート加工等を手掛ける事業者である。同社の主要顧客は県内の履物メーカーであり、各種発泡体を半製品化し、取引先へ部材として供給している。同社が取扱う EVA 素材が柔軟性や耐久性に優れていることに着目し、2014 年から EVA 素材のタブレットケースや小物入れ等の雑貨を製造・販売している。

1990 年代頃から履物メーカーや問屋が中国にて現地生産・販売を進めたことで、素材加工メーカーの生き残りが難しくなった。同社代表取締役の田島氏と取締役の岩山氏は、「国内人口も減少する中、履物事業も市場が縮小している。より付加価値の高い製品を開発し、新たな顧客層を取り込んでいかなければならない。」と新事業展開の必要性を感じていた。これまでの顧客は主に近隣の企業であったが、新事業を検討するに当たり、視点を変えて全国の一般消費者をターゲットとした。また、「従来から取扱っている EVA 素材は丈夫で軽く、クッション性に優れているにもかかわらず、一般的にあまり知られていない。EVA 素材そのものの良さをアピールしたかった。」という岩山氏の思いから、EVA 素材の特性を活かし、PC・タブレットケース等の雑貨の製作・販売を着想した

製品の種類や豊富なデザインを展開するのに、EVA 素材を自由自在に加工する機械が必要だった。そのため、岩山氏は中小企業庁の「地域産業資源活用支援事業」における補助金を活用し、カッティングマシンを導入した。これにより、PC 上で設計したデザインに従って、EVA 素材を自在にカットすることが可能となり、雑貨類の製作・販売事業である「CODDLE(コドル)」シリーズの展開を本格化させた。

「CODDLE」シリーズの販路開拓に向けた取組みとして、展示会への出展を精力的に行っており、主に雑貨店や EC サイトの運営会社を中心に開拓している。さらに、徳島県の「徳島県新商品お試し購入強化事業」における発注製品として 2016 年から 2 年連続で選ばれ、販売実績に官公庁が入ったことで、「CODDLE」ブランドの信頼性を向上させることができた。

同社は、雑貨だけではなく、EVA 素材が持つ立体感を活かして、販売ポップや看板等の販促ツールの開発・販売を企業や店舗向けに展開し始めている。今後も、「CODDLE」シリーズによる売上高が全体の約 5 割を占めるまで、当シリーズを成長させたいと考えている。



同社の「Coddle」シリーズ

3. PR¹⁰活動・知名度向上

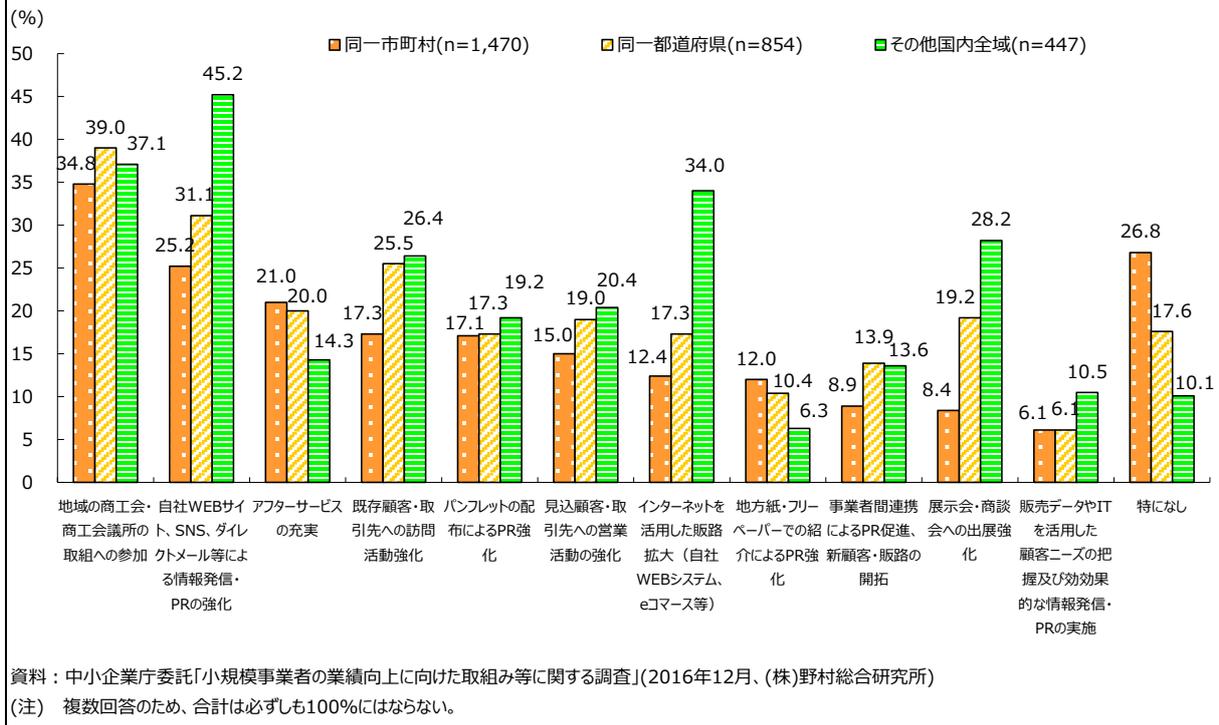
① PR活動と知名度向上に向けた取組

第3項では、小規模事業者のPR活動や知名度向上に向けた取組について分析していく。IT技術の進展等により、顧客は、製品・サービスに対する様々な情報を入手できるようになっており、小規模事業者にとっては、ITを活用してPRすれば、これまで商圏にいなかった顧客に対しても、販路を拡大できるチャンスになる。このため、売上拡大に向けて小規模事業者は、事業者自身や自身の製品・サービスを積極的に顧客に認知してもらうPR活動に取り組むことが必要となっている。また、第2-3-10図でも見たとおり、自身の強みにおいて、商圏が拡大するに従い、売上高が増加傾向にある企業ほど、PR力やブランド力が高い傾向にあったことから、PR活動や知名度向上に向けた取組は重要であるといえる。

まず、第2-3-13図は、商圏区別に小規模事業者の企業向けの、自身の製品・サービスのPR活動を見たものである。同図を見ると、「地域の商工会・商工会議所の取組への参加」に取り組んでいる事業者が多い傾向にあることが分かる。また、商圏が広域になるにつれ、インターネットを活用した活動に注力している傾向にあることが伺える。

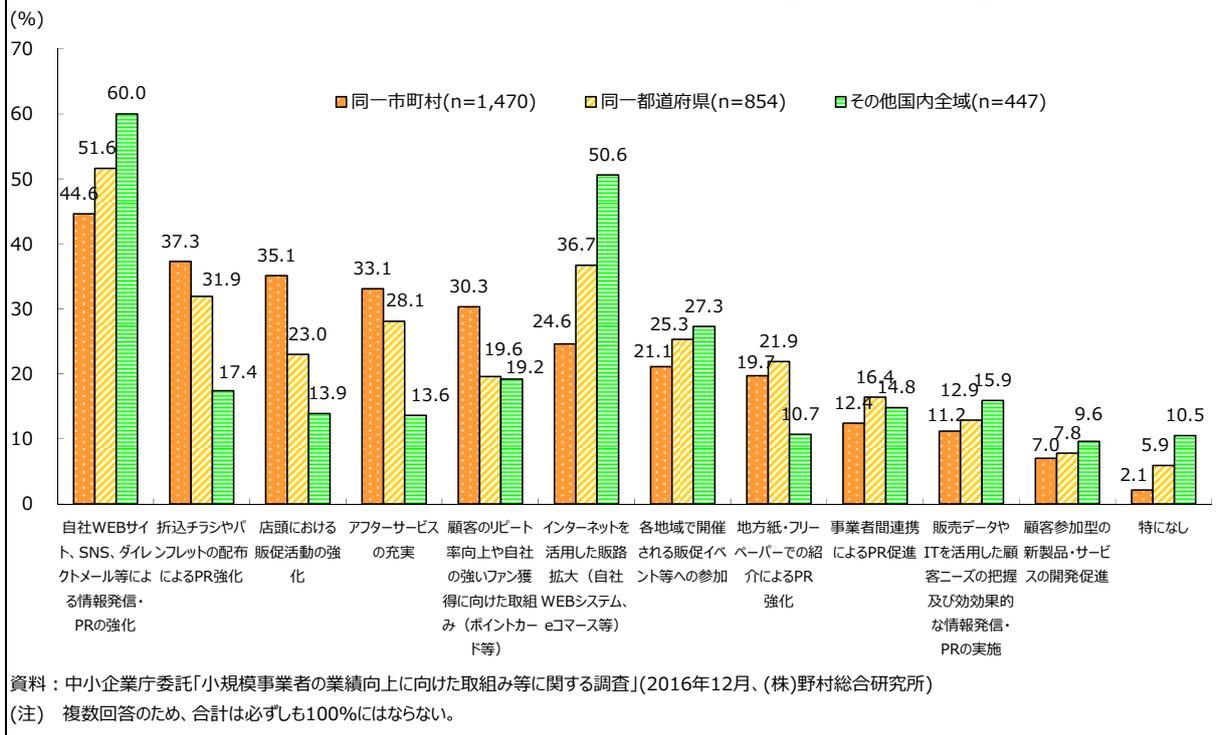
¹⁰ PRとは「Public Relations」の略で、PR活動は、顧客や市場といった利害関係者に対して、自社及び製品・サービスに関する情報を収集・発信する活動を指す。単なる広告活動にとどまらず、自社への評価や市場ニーズの収集といった潜在需要の把握や、WEBページでの情報発信や各種メディア媒体の効果的な活用といった、利害関係者との良好な関係を築くことを目的とした戦略的な活動が含まれる。

第2-3-13図 商圏別に見た、PR活動における取組(企業)



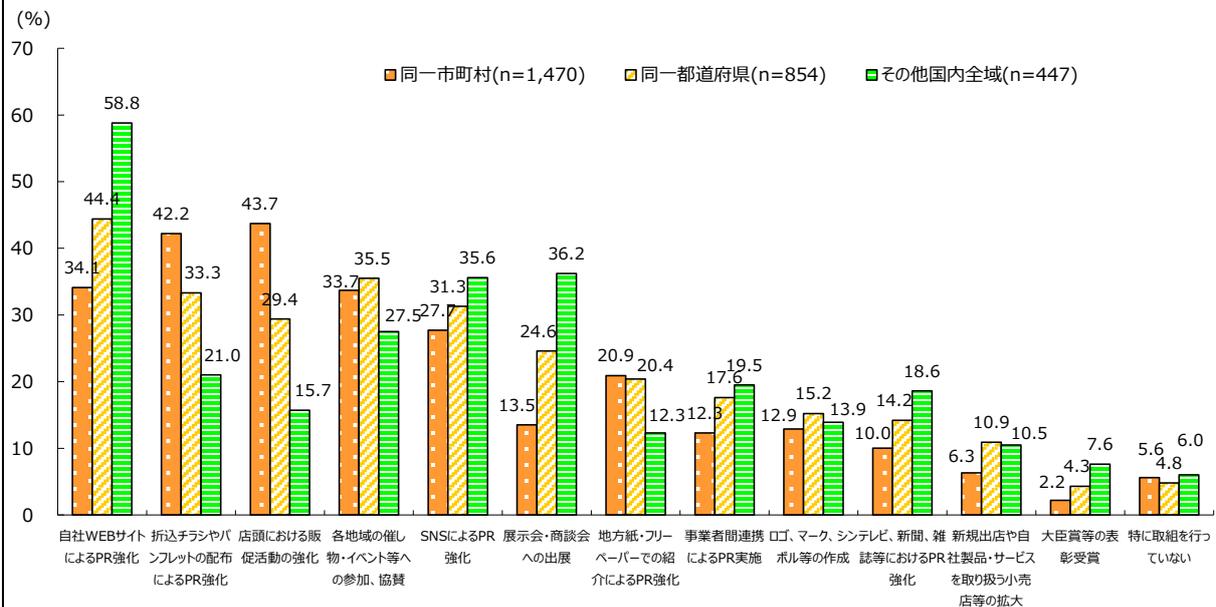
第2-3-14図では、一般消費者向けのPR活動を見てみる。一般消費者向けのPR活動においては、インターネットを活用したPR活動が、重要な取組となっている様子がうかがえる。他方で、商圏が同一市町村内である事業者にも目を向けると、折込チラシやパンフレットの配布といった取組や、店頭での販促、アフターサービスの充実といった取組にも、注力している傾向にある。地域的なつながりを重視し、顔と顔が見える取組を実施していくことも一般消費者向けのPR活動では、重要な手段となっていることがうかがえる。

第2-3-14図 商圏別に見た、PR活動における取組(一般消費者)



次に、小規模事業者の自身の知名度向上に係る取組について見てみる。第 2-3-15 図を見ると、商圏が広域になるにつれて、「自社 WEB サイトによる PR 強化」や「SNS による PR 強化」、「展示会・商談会の出店」といった取組に力を入れている傾向にあることがうかがえる。他方で、商圏が同一市町村の事業者においては、「折込チラシやパンフレットの配布による PR 強化」や「店頭における販促活動の強化」に取り組んでいる傾向にある。

第2-3-15図 商圏別に見た、自社の知名度を向上させる取組



資料：中小企業庁委託「小規模事業者の業績向上に向けた取組み等に関する調査」(2016年12月、(株)野村総合研究所)

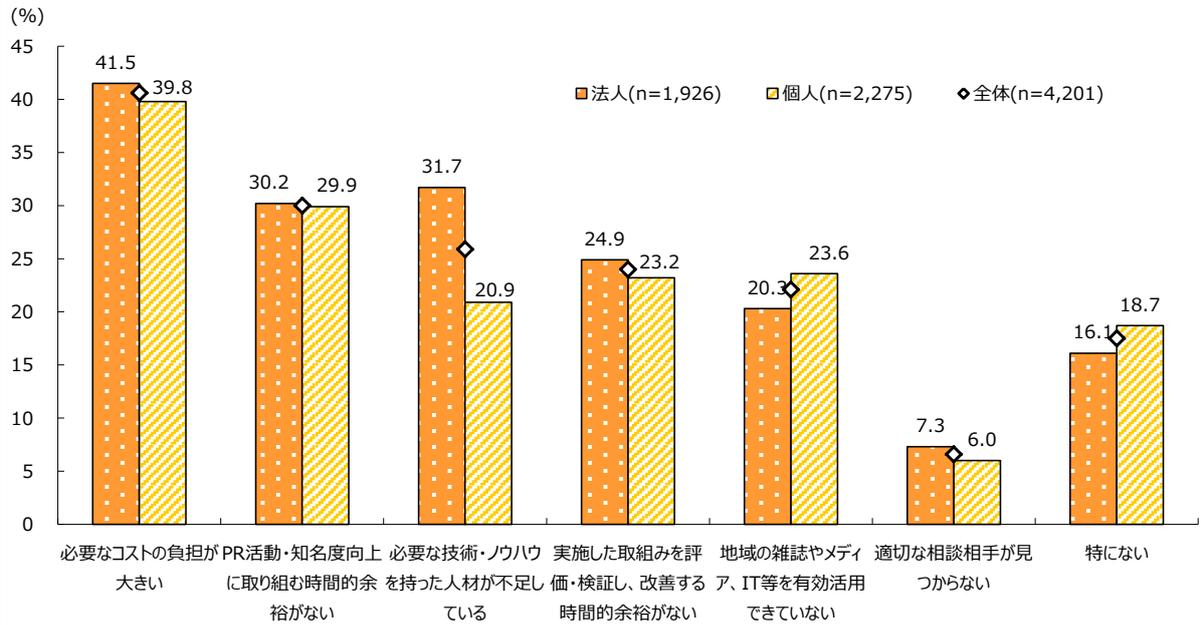
(注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

② PR活動と知名度向上に向けた取組の課題

PR活動における課題を確認する。第2-3-16図を見ると、これまで見てきた課題と同様、コストの負担や時間的余裕のなさが課題となっていることがうかがえる。特に、法人事業者では、必要な技術・ノウハウを持った人材の不足が課題となっている傾向にある。

このように、小規模事業者においては、どの活動を取り上げても、特に、人材不足や時間的な余裕のなさといった課題が見られた。第3節では、これらの課題を解決していく上で重要な人材の確保に係る取組や課題を分析していく。加えて、小規模事業者は、その経営資源に限りがあることから、業務の一部をアウトソーシングすることも、上述の課題を解決するのに有用だと考えられる。こうした認識のもと、後述においては、人材確保に係る分析に加えて、小規模事業者のアウトソーシングの活用の実態や効果等を分析していく。

第2-3-16図 組織形態別に見た、PR活動における課題



資料：中小企業庁委託「小規模事業者の業績向上に向けた取組み等に関する調査」(2016年12月、(株)野村総合研究所)

(注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

事例 2-3-3：奥入瀬モスボール工房 「苔という地域資源を、SNS や海外出展の場を活用して世界に広めている 小規模事業者」

青森県十和田市の奥入瀬モスボール工房は、苔玉や瓢箪ランプの製作、展示販売、製作体験教室の運営を行っている事業者である。同者の拠点近くにある奥入瀬溪流は、特別名勝及び天然記念物に指定されており、四季折々の景観を楽しめる景勝地として名高い。2013年に「日本の貴重なコケの森」に認定されてから、苔の観察に足を運ぶ観光客が増えており、同者の顧客層も奥入瀬溪流を訪れる観光客が中心である。

同者代表の起田高志(おきたたかし)氏は、アメリカンフットボール選手を経て、プロレスラーとして2011年まで活躍していた。引退後、青森県に帰郷し、プロレスラー時代から趣味の盆栽の延長で楽しんでいた苔玉作りをビジネスとすべく、苔玉の製作・販売を開始した。近年、多くの種類の天然苔が生えていることで奥入瀬溪流の認知度が上がっており、同氏は「苔玉と奥入瀬溪流を上手く結びつけることで作品のブランディングが出来るのではないか。」と考えた。そこで、「小さな奥入瀬をお届けする(奥入瀬溪流の景観を苔玉で再現するという意味)。」というコンセプトを打ち出し、2012年に製作・販売拠点を奥入瀬に構えた。

来店者増加のため、同氏はSNSやブログを通じた発信活動を積極的に行い、読者が記事を読んで「面白い」と感じてもらうことで記事のアクセス数を増やし、知名度を向上させている。例えば、同氏の「元プロレスラー」という強いキャラクターと、苔玉や奥入瀬溪流の自然が持つ「癒し」のイメージのギャップをSNSやブログの写真で前面に押し出している。また、高い頻度で情報発信することで、「奥入瀬」で検索した際にヒットしやすくしている。

また、景観を楽しむだけでなく、体験型観光を提供したいと考え、苔玉等の体験教室を実施している。ここでも、話題性を高め、知名度向上につなげるための仕掛けを設けている。参加者は、緑のベレー帽をかぶって苔玉や瓢箪ランプ作りに臨む。「ベレー帽をかぶった状態で撮った記念写真をSNSにアップロードすると、写真が持つ視覚的なインパクトによって注目を引き付ける効果を発揮する。」と同氏は語る。

近年、インバウンド観光客の来店が増加したものの、苔玉は検疫の関係上、国外への持ち出しが難しく、外国人観光客のお土産としては不向きだった。そこで、2016年から外国人観光客向け商品として瓢箪ランプの展示・販売を開始した。瓢箪ランプは、奥入瀬溪流に生えている苔やシダの表面の模様から着想したデザインをモチーフに、自家製瓢箪に穴をあけて照明としたものである。

また、同氏はインバウンドだけではなく、海外進出も視野に入れている。台湾で物産展を主催する貿易業者に依頼し、2015年、台湾で開催された物産展に出展、瓢箪ランプの展示販売を行った。自費で出展したこともあり赤字に終わったが、「奥入瀬から世界へ進出した企業」と青森県内の地元紙に取り上げられ、結果的に県内で大きな

PR となった。2017年6月には、ニューヨークのギャラリーで出展するチャンスを得た。同氏は、「この出展で僕の作品に興味を持ってもらい、奥入瀬に足を運んでくれるきっかけになれば嬉しい。いずれは世界中の人に奥入瀬について知ってもらい、地域貢献につなげたい。」と語る。



苔玉で表現した「小さな奥入瀬」



緑のベレー帽をかぶる体験教室の様子



瓢箪ランプ製作の様子

事例 2-3-4：株式会社 FREE POWER 「特許取得や共同研究等を通じて自社開発の自転車用ギアの認知度を高め、 販路拡大を目指す企業」

宮崎県宮崎市の株式会社 FREE POWER(従業員 3 名、資本金 900 万円)は、自転車用ギア及び自転車の商品企画、開発を行う事業者である。同社の開発した「フレキシギア」は、自転車のペダル側のギアの内部に「特殊エラストマー」と呼ばれる弾性体を内蔵し、反発力を活用することによって、自転車を「早く」、「楽に」漕ぐことができる製品である。

同社の浜元陽一郎社長は、本業である社会保険労務士の傍ら、長年モノづくりや発明にも取り組んできた。2007 年、自転車に頻繁に乗る機会があった際、信号待ちの度に力を入れて漕ぎ出さなければならないことに気が付き、「もっとスムーズに漕げないか。」と考え、ゴムの反発力を活用した自転車ギアの着想に至った。まずは特許取得を目指したが、大手自動車・バイクメーカーによる類似特許があり、一度申請が却下されてしまった。浜元社長は、開発したギアは既存の特許にある衝撃吸収が目的ではなく、楽に自転車を漕ぐための反発力活用が目的であると主張し、2010 年に国内特許が認められた。翌年には、自転車生産・販売の世界的ハブである台湾、中国での特許も取得した。

2012 年、自転車ギア開発を本格的に事業化するため、同社を創業。製品製造のノウハウも無い中、試作品の製造に協力してくれるメーカーを探したが、資金不足もあり難航した。そんな中、地元メーカーの社長に働きかけたところ、製品に興味を持ってもらい意気投合し、試作品の開発に着手することができた。「自分の発明には自分で過剰に期待を持ってしまいがちだが、製品の良さを他人に理解してもらい、ビジネスパートナーを得ていくことは大変だった。」と浜元社長は語る。

知的財産の事業化を支援する企業と特許権を共有したことを皮切りに、同社は自転車ギアの実用化と販売に向けて、製品の認知度を向上させる取組みを精力的に実施した。例えば大学の研究室と共同実験を行い、従来のギアより効率的に漕ぐ力を伝達できることの根拠を科学的に立証した。さらにはメディアの取材やビジネスプランコンテストへの参加、展示会への出品等も積極的に行った。認知度が高まる中で、自転車メーカーや部品メーカー、販売店といったパートナーと知り合い、「フレキシギア」を活用した自転車の開発と販売に本格的に乗り出すことができた。浜元社長は、「自分の意気込みだけでなく、他社からの評価や客観的なデータがあってこそ、良きパートナーを得て、開発を進めていくことが出来るのだと実感した。」と振り返る。

この「フレキシギア」を搭載した自転車は、2017 年 1 月より宮崎県内を中心に販売を開始し、現在は全国で販売する準備を進めている。今後は、「ギア以外の自転車部品の開発も進め、よりよい自転車の企画開発をしていきたい。」と浜元社長は語る。



同社の開発したフレキシギア



フレキシギア搭載自転車

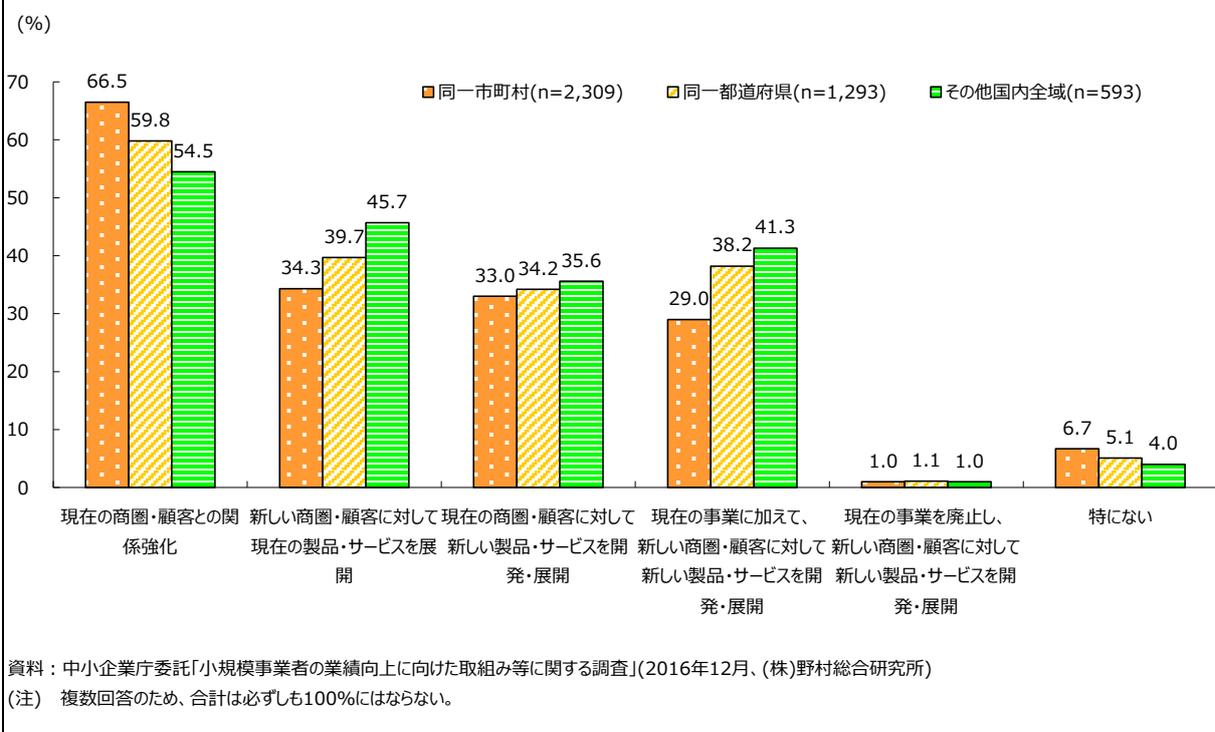
4. 経営方針の実行・新たな事業の展開

① 小規模事業者の経営方針と売上高傾向

ここからは、小規模事業者の経営方針と事業展開の関係について分析をしていく。第3項まで売上拡大に向けた取組を見てきたが、これらの取組を実施していく上では、小規模事業者それぞれが、自身の経営方針を明確に定め、その方針に沿って売上拡大に向けた取組を実施していくことが必要となる。

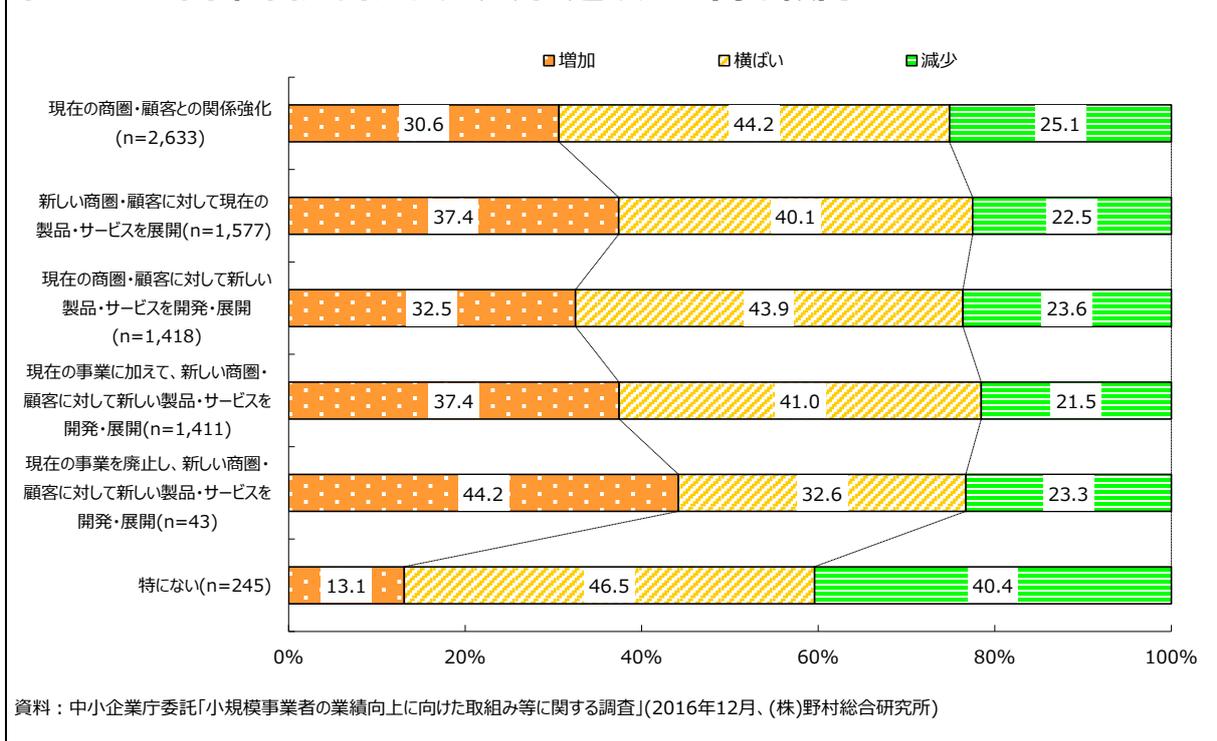
まず、売上拡大に向けた経営方針について見たものが、第2-3-17図である。同図を見ると、同一市町村内が主な商圈の者は、既存の商圈・顧客との関係を強化することを主眼に置いている傾向にあることが見て取れる。他方で、商圈が広域になるに従い、新しい商圈・顧客への展開や新しい製品・サービスの開発・展開を経営方針として定める傾向にあることがうかがえる。

第2-3-17図 商圈区別に見た、自社の経営方針



また、前述の経営方針と売上高の傾向の関係について確認してみる。第2-3-18図を見ると、売上高が増加傾向となっている割合が最も高い経営方針は、「現在の事業を廃止し、新しい商圈・顧客に対して新しい製品・サービスを開発・展開」であることが分かる。続いて、「新しい商圈・顧客に対して現在の製品・サービスを開発」及び「現在の事業に加えて、新しい商圈・顧客に対して新しい製品・サービスを開発・展開」となっている。このように、新しい製品・サービスの開発・展開への取組や新商圈・顧客の開拓といった取組が、業績に好影響を与えていることを改めて確認することができる。

第2-3-18図 経営方針別に見た、直近の売上高の傾向

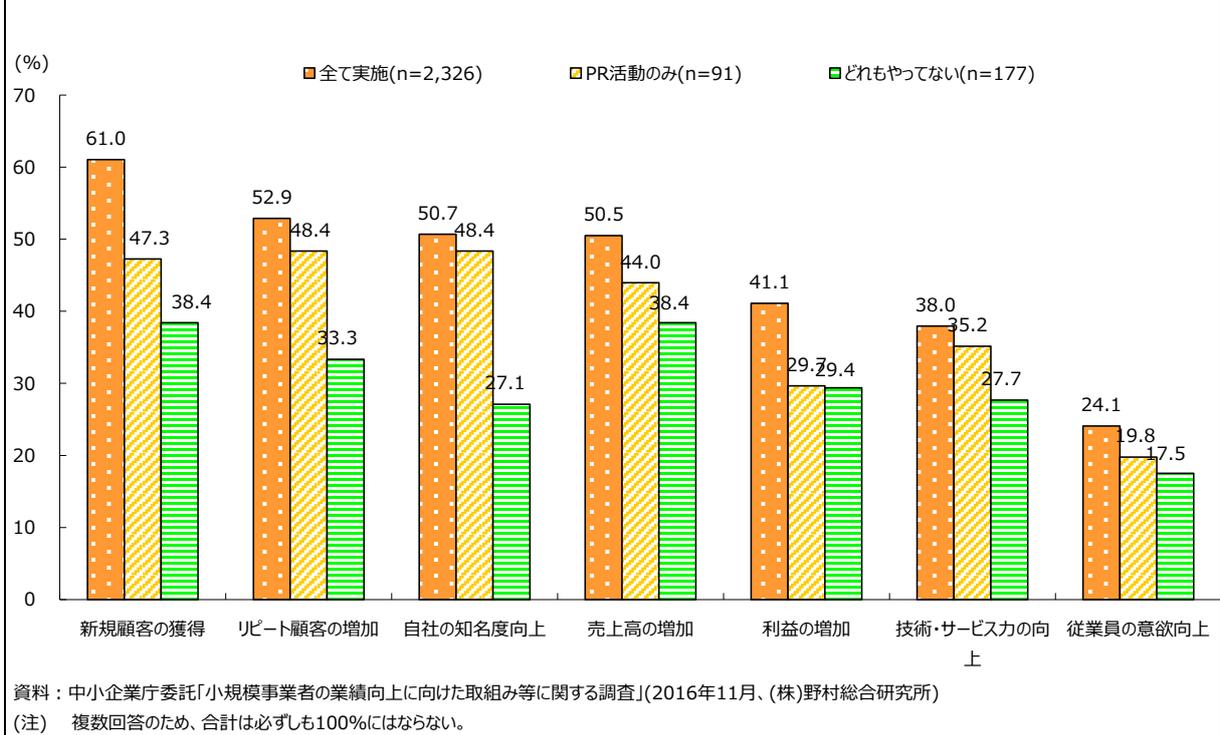


② 経営方針の実行による効果

続いて、売上拡大に向けた取組と経営方針の実行による効果の関係を確認してみる。第2-3-19図は、①売上拡大に向けた取組を全て実施している者、②PR活動のみを実施している者、③売上拡大に向けた取組をいずれも実施していない者で、経営方針の実行による効果の違いを見たものである。なお、ここで①の売上拡大に向けた取組を全て実施している者とは、顧客ニーズの把握、自身の強みの把握及びPR活動・知名度向上に向けた取組の三つ全てを実施している者としている。

同図をみると、総じて、①売上拡大に向けた取組を全て実施している者が効果を高く感じていることが分かる。特に、「新規顧客の獲得」や「売上高の増加」、「利益の増加」では、①売上拡大に向けた取組を全て実施している者とそうでない者の差が大きくなっている。

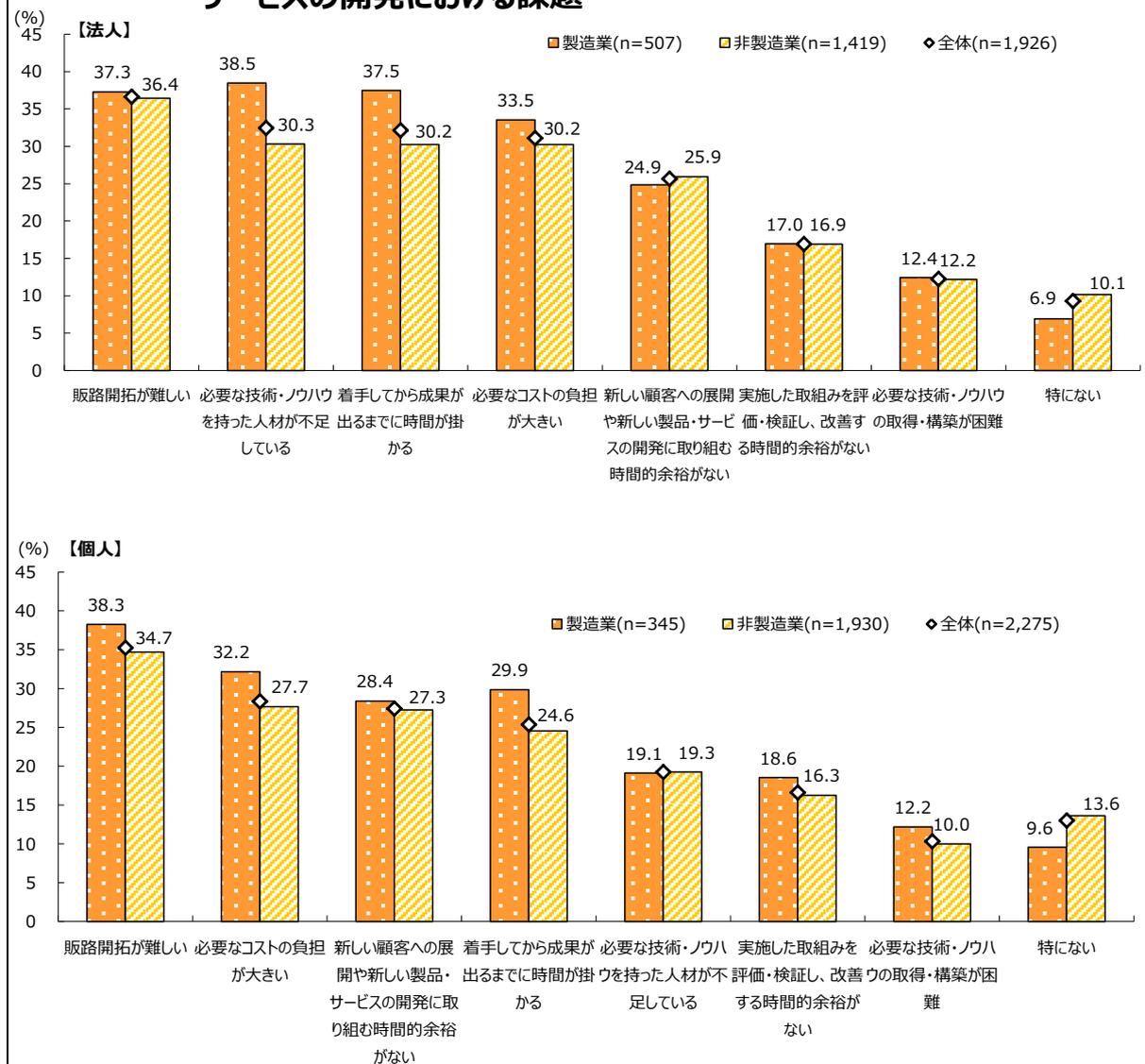
第2-3-19図 売上拡大に向けた取組別に見た、経営方針の実行による効果



③ 新顧客への展開や新製品・サービスの開発に当たり重視する点

新たな顧客への展開、新たな製品・サービスの製品・サービスの開発に当たって課題となっている点は何であろうか。第2-3-20図は、組織形態別に課題を見たものである。同図を見ると、組織形態にかかわらず、販路開拓やコストの負担が課題となっている様子が見て取れる。法人事業者に着目すると、ノウハウを持った人材の不足や成果が出るまでの時間に課題を感じている傾向がうかがえる一方で、個人事業者は、取組時間の余裕のなさや成果が出るまでの時間に課題を抱えている傾向にある。

第2-3-20図 組織形態別・業種別に見た、新たな顧客への展開及び新たな製品・サービスの開発における課題

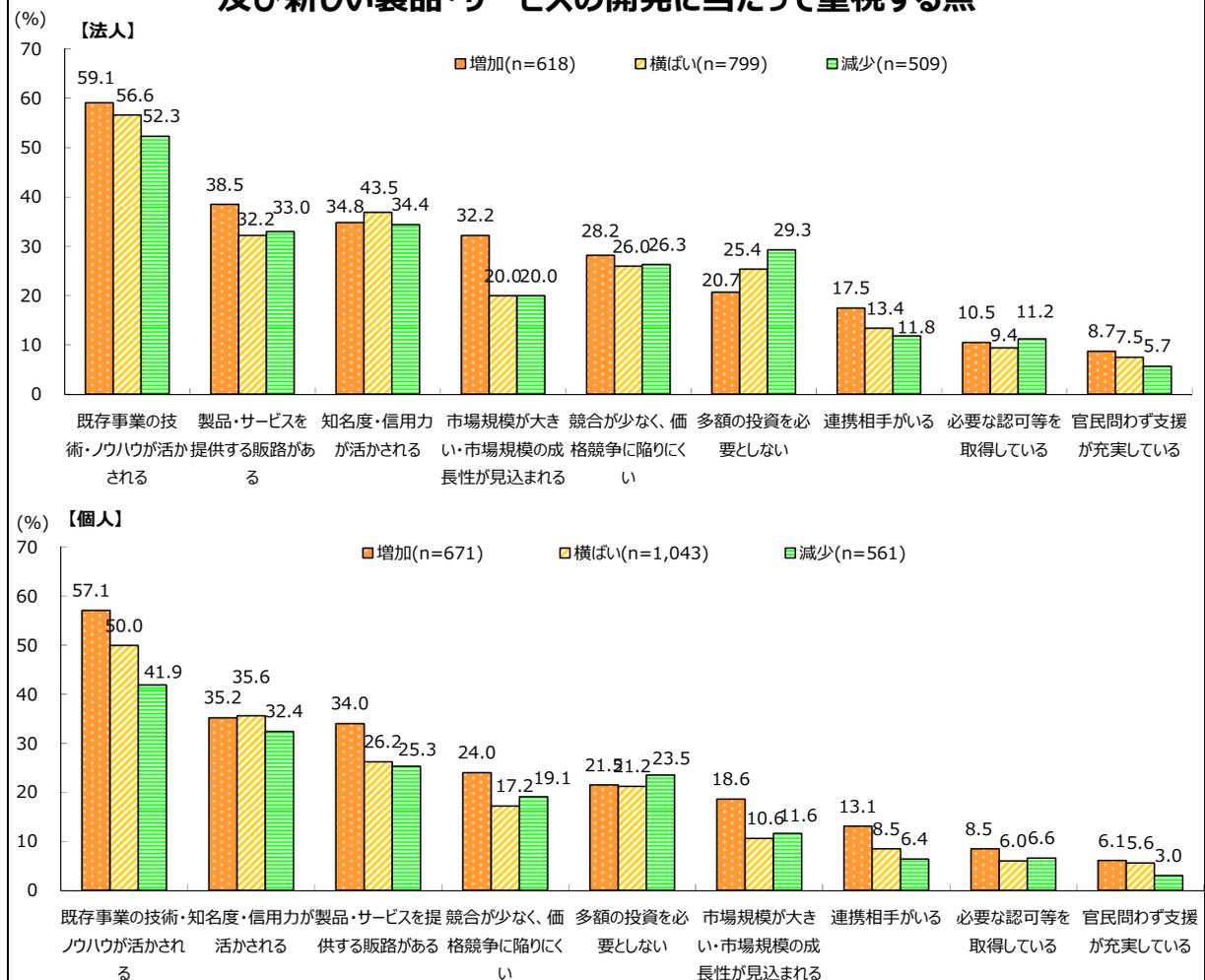


資料：中小企業庁委託「小規模事業者の業績向上に向けた取組等に関する調査」(2016年12月、(株)野村総合研究所)

(注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

最後に、新たな顧客への展開や新たな製品・サービスの開発に当たって、小規模事業者が重視する点を確認してみる。第2-3-21図を見ると、組織形態や売上高の傾向にかかわらず、「既存事業の技術・ノウハウが活かされる」ことを重視している傾向にあることが見て取れる。法人事業者に着目すると、業績が良い企業ほど、製品・サービスを提供する販路があることや市場規模や市場の成長性を重視している傾向にある。個人事業者で業績が良い企業を見ると、製品・サービスを提供する販路のほか、競合が少なく、価格競争に陥りにくい点を重視している傾向にある。

第2-3-21図 組織形態別・直近の売上高傾向別に見た、新しい顧客への展開及び新しい製品・サービスの開発に当たって重視する点



資料：中小企業庁委託「小規模事業者の業績向上に向けた取組等のに関する調査」(2016年12月、(株)野村総合研究所)

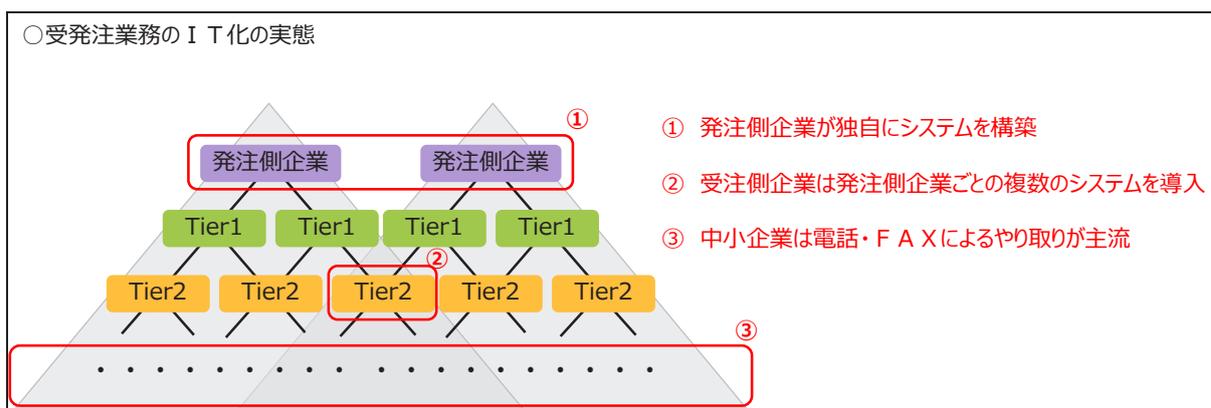
(注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

【コラム 2-3-3 業界の垣根を越えたデータ連携のモデルプロジェクト】

企業間の受発注業務を含むデータ連携については、FAX・電話等によりやり取りされているか、システム化されていても複数の独自システムが構築されるなどにより、業種の垣根を越えたデータ連携システムが存在しないことから、次のような問題が生じている。

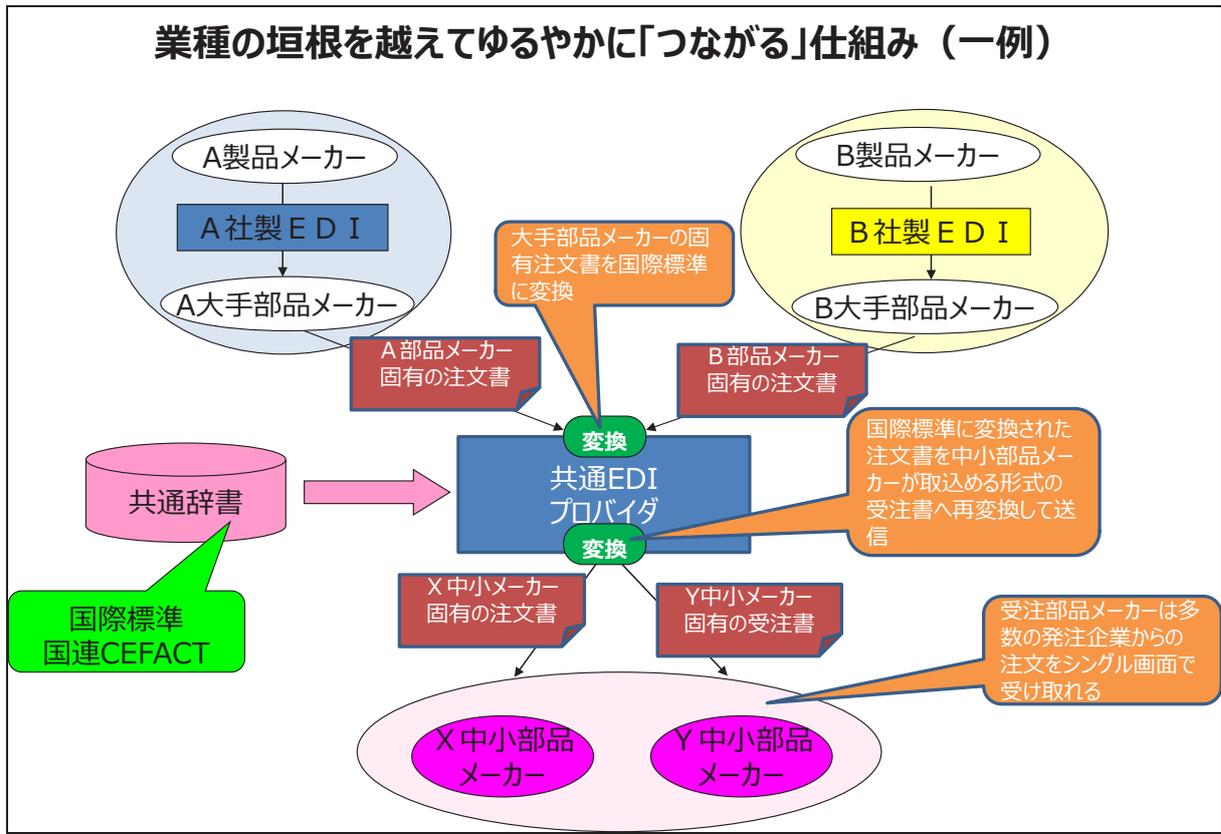
- ①取引先ごとにシステムが異なるため、多画面(多システム)を使用しなければならず手間が掛かる問題。
- ②取引形態の変化に応じて新たなシステム投資が必要となる問題。
- ③上記①及び②の結果として、例えば受発注業務において、生産管理システムや銀行口座への送受金の情報と受発注の情報が別のシステムで動いていて連携できないため、これらを手動でひも付ける作業をしなければならない上に、過去の受発注の情報が散逸してデータが蓄積されず、当該ビッグデータを経営に利活用できていない問題。

コラム 2-3-3①図 データ連携システムが存在しないことによる問題点



このような問題を解決することによって中小企業の生産性をより一層向上させることが期待できる。企業間の受発注業務を含む業種の垣根を越えたデータ連携システムを整備し、中小企業の生産性をより一層向上させることを目的として、「業種の垣根を越えたデータ連携システム整備委員会」を立ち上げた。また、業種の垣根を越えたデータ連携システムを基盤とする新たなサービスモデルが創出されることを確認するため、システム連携調査実証のモデルプロジェクトを実施している。詳細については、「業種の垣根を越えたデータ連携システム整備委員会」ホームページ (<https://www.itc.or.jp/datarenkei/>) で公開している。

コラム 2-3-3②図 データ連携システムの一例



【コラム 2-3-4 戦略的基盤技術高度化・連携支援事業】

政府は、地域経済を支える中小企業におけるイノベーションの創出を図るため、中小ものづくり高度化法の計画認定を受けた事業者が大学・公設試等の研究機関等と連携して行う、研究開発、試作品開発及び販路開拓への取組等（戦略的基盤技術高度化支援事業）及び中小企業等経営強化法「異分野連携新事業分野開拓計画」の認定を受けた事業者が、「中小サービス事業者の生産性向上のためのガイドライン」に沿って行うサービス開発等（商業・サービス競争力強化連携支援事業）の支援をしている。

【戦略的基盤技術高度化支援事業】

中小ものづくり高度化法の計画認定を受けた事業者が大学・公設試等の研究機関等と連携して行う、研究開発、試作品開発及び販路開拓等の取組を支援している。

対象者	特定ものづくり基盤技術 ¹¹ の高度化に向けた研究開発等に取り組む中小企業者で、経済産業大臣の認定を受けた者を含む共同体
支援内容	<p>我が国製造業の国際競争力の強化と新たな事業の創出を目指し、中小企業者が特定ものづくり基盤技術（精密加工、立体造形等の12技術）の高度化に資する研究開発及び販路開拓への取組を一貫して支援する。特定ものづくり基盤技術高度化指針¹²に沿った研究開発計画（特定研究開発計画¹³）の作成が必要。</p> <ul style="list-style-type: none"> ●補助金額 初年度4,500万円以下/テーマ うち、大学・公設試等の初年度合計額1,500万円以下 2年目は初年度交付額の2/3、3年目は1/2を上限として補助 ●補助率 中小企業・小規模事業者等： 2/3以内 ●事業期間 2～3年

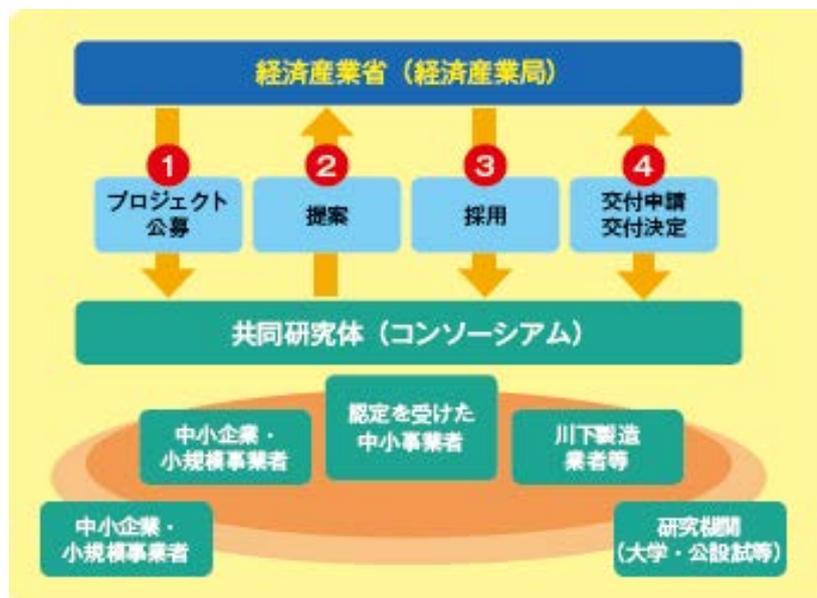
11 「特定ものづくり基盤技術」（平成27年2月9日改正）とは、デザイン開発に係る技術、情報処理に係る技術、精密加工に係る技術、製造環境に係る技術、接合・実装に係る技術、立体造形に係る技術、表面処理に係る技術、機械制御に係る技術、複合・新機能材料に係る技術、材料製造プロセスに係る技術、バイオに係る技術、測定計測に係る技術、これら12の技術のことをいう。

12 「特定ものづくり基盤技術高度化指針」とは、特定ものづくり基盤技術それぞれについて、中小企業・小規模事業者のものづくり技術の高度化を促進するためのガイドラインとしての役割・機能を果たすもの。詳細は、中小企業庁ホームページで公開している。

(<http://www.chusho.meti.go.jp/keiei/sapoin/shishin.html>)

13 「特定研究開発計画」とは、特定ものづくり基盤技術に関する研究開発及びその成果の利用に関する計画のことをいう。

コラム2-3-4①図 戦略的基盤技術高度化支援事業の対象者)



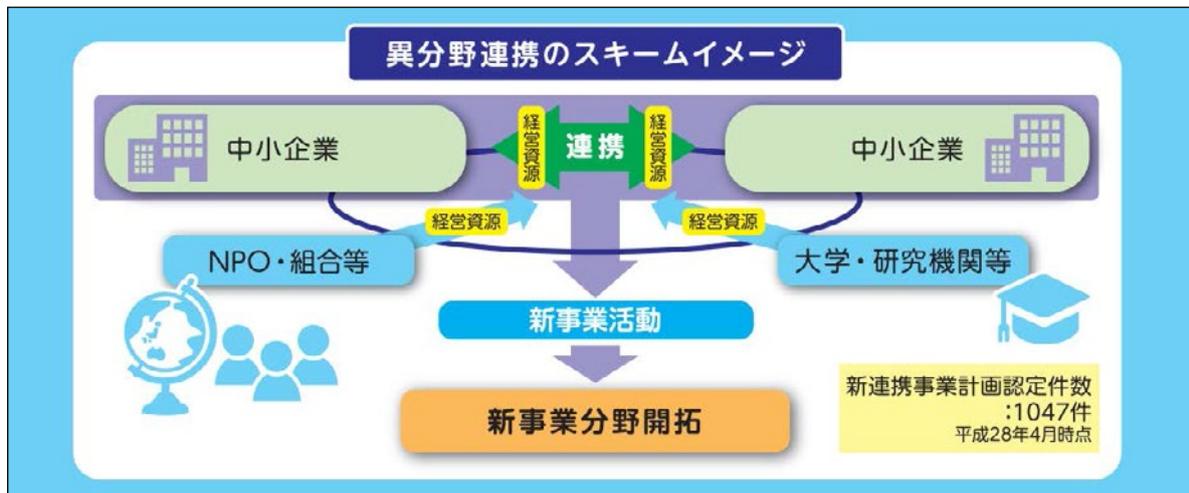
【商業・サービス競争力強化連携支援事業】

本事業は、異分野の中小企業者が連携して行う新しいサービスモデルの開発に係る取組について支援する。

対象者	<p>以下の要件を満たす新しいサービスモデルの開発等を行う中小企業者。</p> <p>①中小企業等経営強化法に基づく「異分野連携新事業分野開拓計画(新連携)」の認定¹⁴を受けた取組</p> <p>②産学官で連携する取組</p> <p>③「中小サービス事業者の生産性向上のためのガイドライン」に沿った取組</p>
支援内容	<p>サービスモデルの開発等に係る経費(機械装置費、人件費、マーケティング調査費等)を補助する。</p> <p>●補助金額 初年度3,000万円以下</p> <p>●補助率 2/3以内</p> <p>●事業期間 2年</p> <p>(2年目は、初年度補助金交付決定額と同額を上限として補助)</p>

¹⁴ 「異分野連携新事業分野開拓計画(新連携)」とは、中小企業等経営強化法に基づく計画認定制度のことをいう。異なる分野の中小企業が2社以上で連携し、それぞれが持つ「強み」を有効に組み合わせ、新商品、新サービスの開発を行うことで新しい事業分野の開拓を図る事業であることを要件とする。

コラム2-3-4②図 異分野連携のイメージ



【コラム 2-3-5 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の基本原則であるが、同法の創設とともに、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「小規模事業者持続化補助金」が予算措置されてきた。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28年度第2次補正予算)

本補助制度は、小規模事業者が、店舗の改装・改修やチラシ・カタログの作成費用等の販路開拓に取り組む費用を支援している。申請に当たっては、「経営計画書」の添付を要件とし、小規模事業者自らの経営計画に基づく経営を促している。なお、平成28年度第2次補正予算事業では、従業員の賃上げを実施する事業者について補助上限額を増額するとともに、ITを活用した取組を実施する事業者については、より重点的に支援することとした。

コラム 2-3-5①図 小規模事業者持続化補助金の概要

	一般型	熊本地震対策型	台風激甚災害対策型
対象者	小規模事業者	熊本県全域又は大分県の一部地域(別府市、日田市、竹田市、宇佐市(旧院内町、旧安心院町のみ)、由布市、九重町、玖珠町)に所在する、平成28年熊本地震の影響を受けた小規模事業者	北海道空知郡南富良野町並びに岩手県宮古市、久慈市及び下閉郡岩泉町に所在する台風第7号、台風第11号、台風第9号及び台風第10号の影響を受けた小規模事業者
補助上限額	50万円、100万円(賃上げ、雇用対策、海外展開、買物弱者対策)、500万円(複数の事業者が連携した共同事業)	200万円、2,000万円(複数の事業者が連携した共同事業)	100万円、1,000万円(複数の事業者が連携した共同事業)
補助率	2/3		
補助対象経費	小規模事業者が、商工会・商工会議所の助言を受けて経営計画を策定し、その計画に沿って販路開拓に取り組む費用		

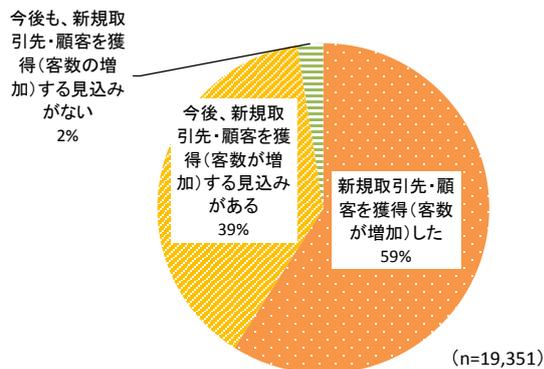
●事業の効果

本補助金の効果について、平成26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(調査期間:2016年11~12月、調査対象者:平成26年度補正予算事業採択事業者32,963者、有効回答数:19,351者)。

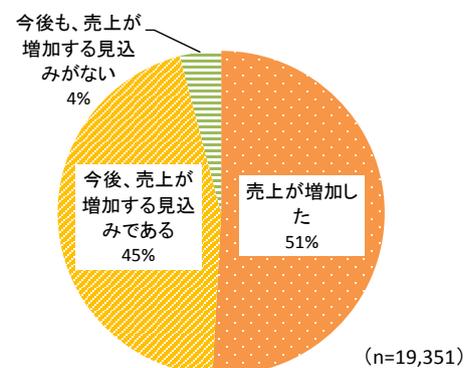
アンケート結果としては、コラム2-3-5②図のように、採択事業者のうち、97.5%が「新規取引先・顧客を獲得(客数が増加)した」又は「今後、新規取引先・顧客を獲得(客数が増加)する見込みである」と回答している。

さらに、コラム2-3-5③図のように、採択事業者のうち、96.0%が「売上が増加した」又は「売上が増加する見込みである」と回答している。

コラム2-3-5②図 補助金活用による取引先・顧客の動向

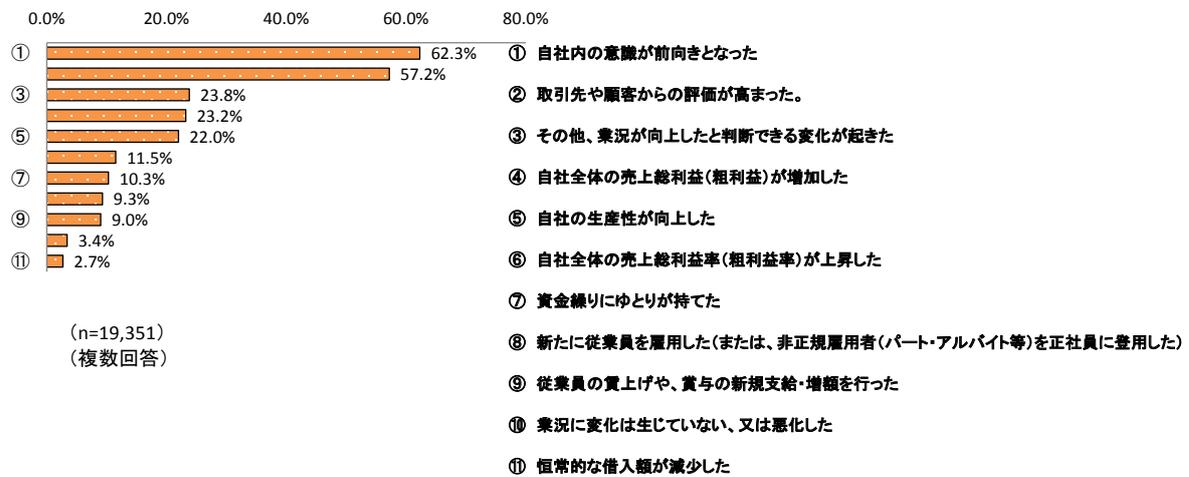


コラム2-3-5③図 補助金による売上の動向



さらに、アンケート結果では、補助事業終了後の変化として、「自社内の意識が前向きとなった」、「取引先や顧客からの評価が高まった」との回答が過半のほか、「業況が向上したと判断できる変化が起きた」、「自社全体の売上総利益(粗利益)が増加した」、「自社の生産性が向上した」も2割を超えた。

コラム 2-3-5④図 補助事業終了後の環境(業況)の変化



これらの効果の全てを補助金と結びつ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。

採択事業者の取組の事例①：割烹 ひさご(山形県白鷹町)

【会社概要】

昭和56年開業。昼食・宴会等のほか会議イベントへの弁当や仕出し配達を行っている。

【事業内容】

シニアの食事時の座卓と椅子の要望に応えるため、座卓2台と椅子12脚を購入し、以前の22席から34席まで増席、30名様以上の団体のお客様にも対応できるよう体制を整えた。また、畳の表替え、襖や障子の張り替えを行い、新鮮で落ち着いた雰囲気を整え、顧客満足度を高めリピート客の増加を図った。

【事業効果】

店舗のリニューアルを行い、お客様へのニュースレターを発行するなどPRしたところ、利用者へのイメージアップが図られ、常連客からも「雰囲気がとてもくつろぎやすい」と評判。また季節感を感じさせるランチメニューを充実させたこともあり、昼の団体利用での客入数が60%増加。グループ利用、友人を連れてのリピーターも増加し、売上も前年比12%増加した。



採択事業者の取組の事例②：株式会社服地のサカモト（宮崎県宮崎市）

【会社概要】

昭和15年に創業し、昭和45年に法人化。業歴75年を誇る地元の老舗店で、オーダーメイドの婦人服の販売のほか、布地や既製品の婦人服、自社オリジナル製品の販売を行う。常連客などを対象に、ソーイング教室も行っている。



【事業内容】

ミシンの使い方を知りたい、という20~30代の若年層の取込みを図るべく、宮崎市の中心市街地という立地の良さを活かしたPRを実施。店舗のシャッターを広告媒体として活用し、休日や夜間にも「3時間ソーイング教室」事業を歩行者や国道を通るバスや車両内の方々にPRした。また、中高年齢者に対しては、布地購入客を中心にDMを送付して告知した。



【事業効果】

店頭で設置している「3時間ソーイング教室」のチラシが、一週間で平均30~40部の配布であったが、シャッター広告を設置後、一週間で64部配布と増加。また、お客様より、「店舗の外から中の様子が見やすくなった」などの声が寄せられた。新規参加者は、事業前が月平均2.7名、総参加者人数に対しての新規人数の割合18.6%であったが、事業後は月平均5.7名、総参加者人数に対しての新規参加者の割合40.1%（21.5%増）と新規参加者が倍増した。

事例 2-3-5：有限会社桜ガーデン

「高品質と納期遵守により顧客からの信頼を獲得し、新事業展開に成功。 東日本大震災からの双葉地域の復興を目指して挑戦を続ける企業」

福島県田村市にある有限会社桜ガーデン(従業員7名、資本金300万円)は、花卉(かき)栽培と販売、重機ローラー等建設機械用足回り部品の金属加工を手掛ける事業者である。2011年3月に発生した東日本大震災にて被災したが、その後約5か月で金属部品加工事業を再開し、売上高を震災前よりも伸ばしてきた。

同社は、2002年に遠藤典男代表取締役が、福島県富岡町にて花卉栽培・販売事業者として創業した。花卉事業は季節性が強く安定的な収益を確保しにくいという課題があり、天候等に左右されない事業を展開しようと考え、2005年に建設機械の金属部品加工業を開始した。遠藤氏は前職の土木関連会社で図面設計の経験があり、金属部品の図面設計も可能だったため、金属部品加工業に進出することができた。

新事業を展開してから、遠藤氏が持つコネクションを通じて販路を開拓しており、取引先との信頼関係を地道に築いてきた。「当初はお付き合いで、一つ二つの製品を生産させてもらっていたが、品質水準と納期を確実に守っていると、徐々に取引する製品の幅が広がった。」と振り返る。同社は、高い品質水準を守るための工夫を凝らしている。加工時のズレが生じないように、加工機材へ部品をセットする際に部品を安定させる箇所の特製加工をしている。この取組は、取引先が工場を視察した時に評価された。さらに、加工後、部品の外径や内径等を計測し、設計どおりの仕上がりになっているか、不良品でないか確認している。担当従業員の確認に加え、品質管理担当が再度計測しており、遠藤氏も抜き打ちで確認する。こうして品質管理を徹底させた結果、直近2年間で不良品納品件数はゼロを達成している。

2011年3月、東日本大震災に伴う福島第一原子力発電所事故により、工場があった富岡町は避難指示区域に指定され、遠藤氏は震災の2日後に千葉県へ避難した。「被災してもじっとしていられなかった。辛い時こそ体を動かして働かなければと思った。」と遠藤氏は当時を振り返る。被災から数日後、千葉県で募集していた震災復旧工事の業務に応募し、4月から現場監督として勤務した。そして震災から5か月後、取引先からの依頼もあり、工場を田村市に移転し、金属部品加工業のみ事業再開させた。

移転再開して数年間は、人材確保に苦労した。「震災前に富岡町で勤務していた従業員たちは避難等でバラバラになってしまった。一から従業員を探さなければならず、震災直後は、福島に来る人材も少なかった。」という。震災後しばらくはハローワークを通じて人材を紹介してもらい、現在田村市の工場で働く従業員のうち2人は、震災後初めて採用したメンバーである。彼らは、将来の取締役候補として、品質・工程管理を行っている。引退後を見据え、遠藤氏が現場に出ていなくても工場が問題なく稼働するよう、次期経営人材の育成に取り組んでいる。最近では、福島相双復興官民

合同チームが支援する人材確保支援も活用している。「官民合同チームによる人材支援により、即戦力になり、かつ意欲のある技術者を採用できた。」と人材確保に手応えを感じている。

同社は、事業の成長に向けて他社連携に取り組んでいる。福島・国際研究産業都市（イノベーション・コースト）構想のプロジェクトに参画し、新事業のパートナーとなる企業や技術・ノウハウを持った技術者をつながりたいと考えている。さらに、富岡町の避難指示が解除されれば、重機関連に加え、原子力復旧作業に利用するバルブや医療機器部品の加工への進出を視野に入れている。自社の技術力を活かした事業を富岡町で展開することで、双葉地域の復興に貢献したいという思いからだ。「富岡町は双葉地域の中でも中心の町だった。復興に向けて富岡町が引っ張っていかないといけない。富岡町に戻れることがあれば、戻って事業を再開していきたい。震災前の全てを取り返すことはきっとできないだろう。しかし、戻れる企業が富岡町に戻り、少しずつ復興できればいい。」と遠藤氏は語る。



遠藤社長と品質管理担当による
ダブルチェックの様子

事例 2-3-6：株式会社ネクストクリエイション

「古き良き地域に愛される餅店」から「地域とつながりながら、新ビジネスに挑戦する餅メーカー」を目指す企業」

福岡県北九州市の株式会社ネクストクリエイション(従業員3名、資本金100万円)は、100年以上続く老舗の餅屋(商号は高石餅店)で、素材にこだわり、伝統的な製法を用いた商品を製造・販売している。売上の40%は近隣住民等による購買であり、若者の食文化の変化で餅を日常的に食べる人が減る中、新たな市場の開拓の必要性を感じていた。北九州の老舗餅店で外国人が関わることで、新しい発想も生まれ、新たな市場の開拓に結びつくと考え、中小企業支援ポータルサイト「ミラサポ」をきっかけに経済産業省の「国際化促進インターンシップ事業」に応募し、初めて外国人インターンを受け入れた。

外国人インターンには餅の製造からマーケティング・新商品開発・包装デザインに取り組んでもらい、最終的には、健康に良いといわれるシナモンを使った「シナモン餅」のアイデアを出してもらい、商品化にこぎ着けた。

外国人インターンを受け入れた効果は期待以上。外国人インターンの日本から学びたいという意欲や明るい性格、そして「高石餅店に行くと外国人が考えたシナモン餅が食べられる」という話題性をきっかけに来店する顧客が増え、地元地域との交流につながった。またシナモン餅がメディアで紹介され、今まで来なかった男性客やロコミで買いに来る人などが出てきたことで、売上は前年比250%の伸びとなり、新たなビジネスの展望も見えてきた。さらには、地元・福岡大学での外国人インターンによる講演も大好評となり、同社で働きたいと思う学生が出てくるなど、採用広報としても大活躍してくれた。

外国人インターンは日本語が全くできなかったが、近隣住民の誕生日には母国語で「おめでとう」のカードを添えて自ら作ったおこわを届けたり、地域のお祭りの手伝いをしたり、言葉を越えたコミュニケーションで確実な信頼関係を地域で築いていった。

外国人インターンからの提案や積極的な働きかけにより、既存社員も新しい顧客を開拓しようという姿勢に変わり、会社全体の意識改革にも繋がった。

これまでは「地域に愛される餅店」として事業を続けてきたが、インターン受入れをきっかけに「地域とのつながりを大切にしつつ、新しいビジネスに挑戦する餅メーカー」に脱皮したいと考えており、3年後の海外進出を目標として現在市場調査を行っている。このため、社内組織を改革し、内なる国際化に取り組みたいと考えている。具体的には、従業員が外国語や外国文化を学ぶための研修の機会を整備するほか、外国とのビジネスや文化交流に関心のある従業員の採用を検討している。日本と外国相互の文化背景を尊重しながら、日本の伝統文化の魅力を生かしたビジネスを展開していきたい。



同社代表取締役 清藤貴博氏



餅製造体験の様子

事例 2-3-7：株式会社みかわ元気ものがたり 「外国人インターンを活用し、現地の視点で海外に向けた地域の魅力発信を行うこと でインバウンド需要の獲得に成功している企業」

愛知県新城市の株式会社みかわ元気ものがたり(従業員3名、資本金50万円)は、経営コンサルティング、地域活性化ビジネス、6次産業化プロデュース等を行っている企業である。

特に、インバウンドの需要を取り込む事業には、会社としても力を入れており、地域と連携して取り組んでいる。東南アジアからの観光客をターゲットにし、ニーズを把握するために、中小企業支援ポータルサイト「ミラサポ」やジェットロからのメルマガをきっかけに知った経済産業省の「国際化促進インターンシップ事業」を活用することとし、マレーシアから外国人インターンを受け入れた。

まず、新城市を観光地として海外に情報発信することが必要と考え、日本人社員と外国人インターンと一緒に実際に観光地に足を運び、外国人の新鮮な視点で、海外向けのSNS、HPの作成・情報発信や、インバウンド用のパッケージツアーの企画作成を行った。外国人インターンの作業を通じて、日本人社員のみでは分からなかったネイティブの英語表現や「外国人の視点から見た日本」を学ぶことができた。また、外国人インターンにハラル対応やマレーシア流のマーケティング方法を社内会議の場で共有してもらい、その後、地元ホテルやレストランに、ハラル対応のコンサルティングを実施するパッケージとして商品化し販売を始めている。

さらに、自治体や関係団体と協力して、地元住民向けに、外国人インターンによるハラル文化に関する講演を実施することで外国人観光客の受入れに関する心構えやノウハウへの理解を深めた。加えて、高校生向けの講演では、将来海外で働きたいという声があがる等、地域のグローバルな人材育成の一助となった。

外国人インターンを受け入れるまで、同社にはハラル文化に関する知識・経験が十分で無かったが、社内の異文化理解・受入にも繋がった。

インターン帰国後は、このノウハウをもとに、ムスリムの旅行客も利用できる民泊施設の運営に具体的に取組んでいる。さらに、ハラル商品の取扱会社とのネットワークを活かし、新たなインバウンド施策やコンサルティングパッケージ及び国際的な研修サービス開発につなげていくことを考えている。



新城市の温泉プロモーションの打合せにて



市役所とのハラル対応における情報交換

第3節 職場環境の整備と多様な人材の活用

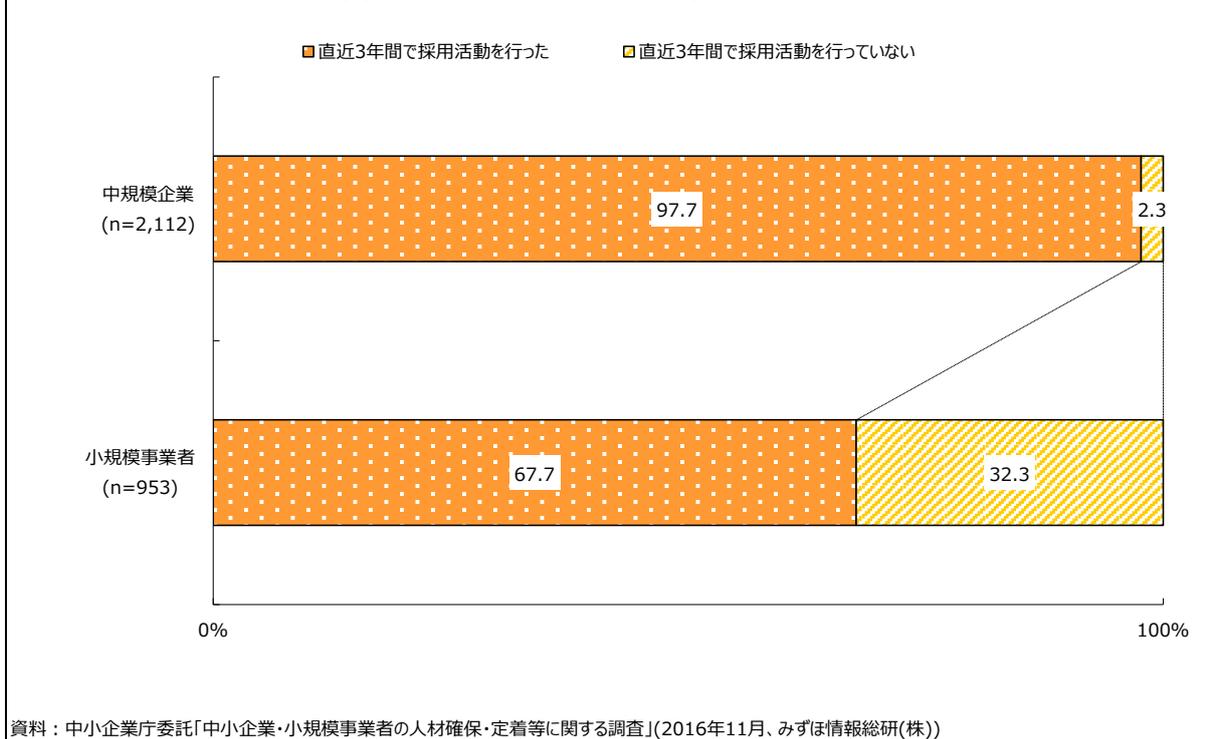
本節では、第2節で課題として多く挙げられていた人材確保について、小規模事業者が対応していくための方策を見ていく。少子高齢化や労働力人口不足という状況下で、小規模な事業者の人手不足が深刻化している。地域経済を支える小規模事業者が持続的な経営を行っていくためには、小規模企業ならではの強みを活かして人材の採用・定着に取り組むとともに、多様な人材を活用していくことが重要となる。また、必要な人材が確保できない場合や、自社だけで対応が難しい場合には、外部の経営資源を活用する、すなわちアウトソーシングをうまく活用することも有効である。このため本節では、人材確保の状況、多様な人材の活用状況について分析していく。加えて、本節では、人材不足への対応策として、アウトソーシングの活用について取り上げる。人材が不足している状況下においても、アウトソーシングの活用により人材不足を補って成長している小規模事業者も存在する。本章では、こうした人材確保以外の手段による人材不足への対応を分析し、小規模事業者の今後の成長に向けた考察を行う。

1. 人材確保に向けた取組

① 採用活動と定着状況

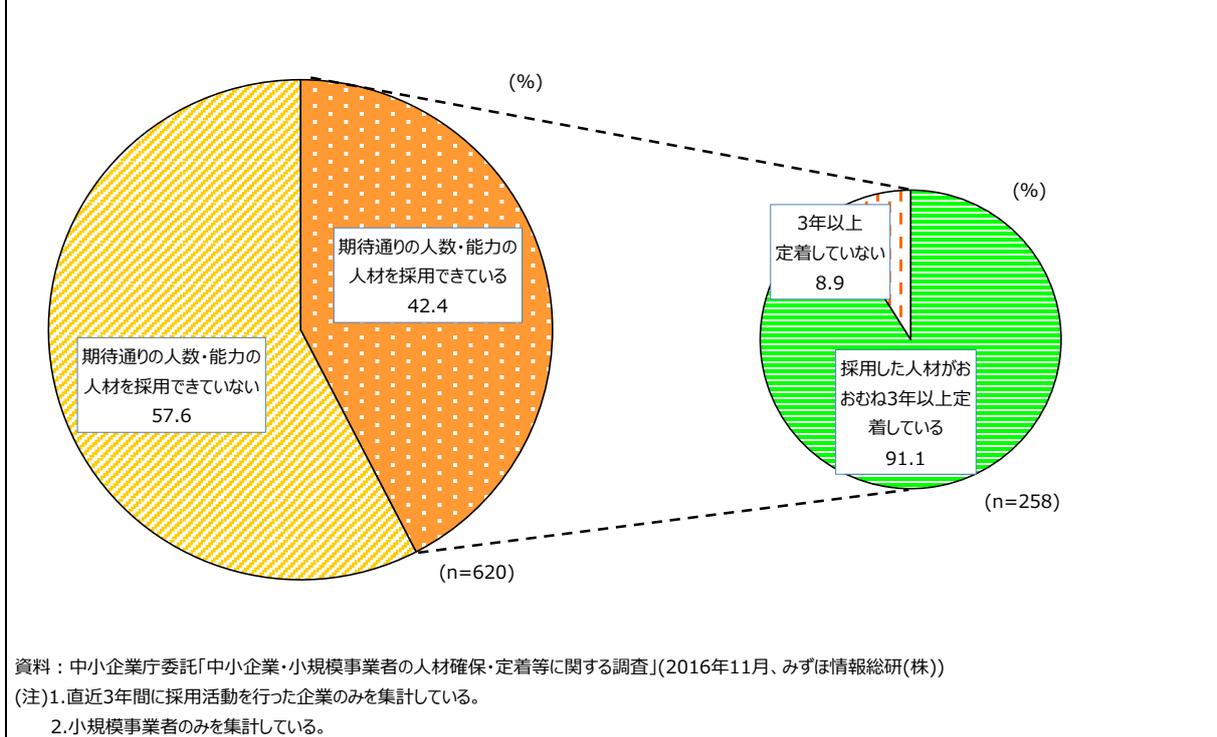
まず、小規模事業者における採用活動の実施状況から見てみる。第2-3-22図を見ると、直近3年間においては、中規模企業では、97.7%の企業が採用活動を実施しているのに対して、小規模事業者では、67.7%となっており、定期的な採用活動を行っていないことが分かる。

第2-3-22図 直近3年間の採用活動の実施状況



続いて、採用した人材が、質・量共に期待どおりの人材であったか、そして、その人材が定着に至ったかどうかを見てみる(第2-3-23図)。まず、採用した人材が期待どおりの人材であった割合は42.4%となっている。そして、その人材が定着したかどうかを見てみると、約9割の事業者で、おおむね3年以上定着していることが分かる。小規模事業者においては、第2-3-22図で見たとおり、採用活動は6割程度であるものの、採用できた人材に対しては、約4割の事業者が期待どおりであり、かつ、定着率も高い傾向にある。

第2-3-23図 採用の成否と採用した人材の定着成否

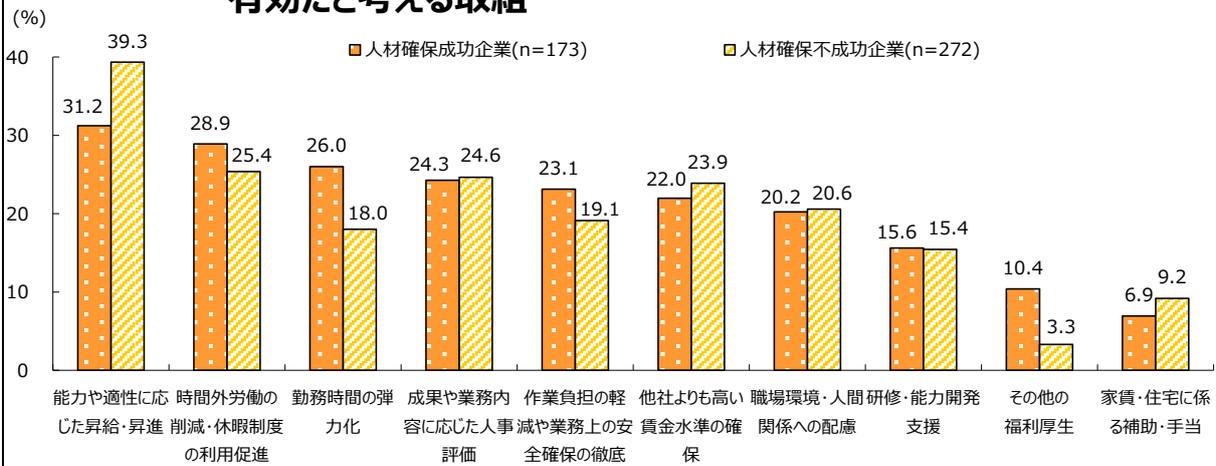


② 定着に向けた取組

第2-3-23図で見たとおり、小規模事業者においては、一旦採用に成功すると定着率は比較的高い傾向にある。こうした人材確保に成功している企業はどのような取組を行っているのだろうか。第2-3-24図で、人材確保の成否別に人材の定着に向けて有効だと認識する取組について見てみると、「能力や適性に応じた昇給・昇進」は、成否によらず、回答割合が高い項目となっている。他方で、「時間外労働の削減・休暇制度の利用促進」や「勤務時間の弾力化」等は、人材確保成功企業と人材確保不成功企業¹⁵の間で回答に差がつく傾向にある。勤務形態に柔軟性をもたらすことが、人材確保の定着に向けて、有効な取組であることが示唆される。

¹⁵ 「人材確保成功企業」とは、「期待どおりの人数や期待どおりの能力の人材を採用できており、かつその人材がおおむね3年以上定着している企業」とし、「人材確保不成功企業」とは、「期待どおりの人数や期待どおりの能力の人材は採用できたが、その人材が3年以上定着していない企業」と、「期待どおりの人数や期待どおりの能力の人材を採用できなかった企業」を合わせたものとしている。

第2-3-24図 人材確保の成否別に見た、人材の定着に向けて有効だと考える取組



資料：中小企業庁委託「中小企業・小規模事業者の人材確保・定着等に関する調査」(2016年11月、みずほ情報総研(株))

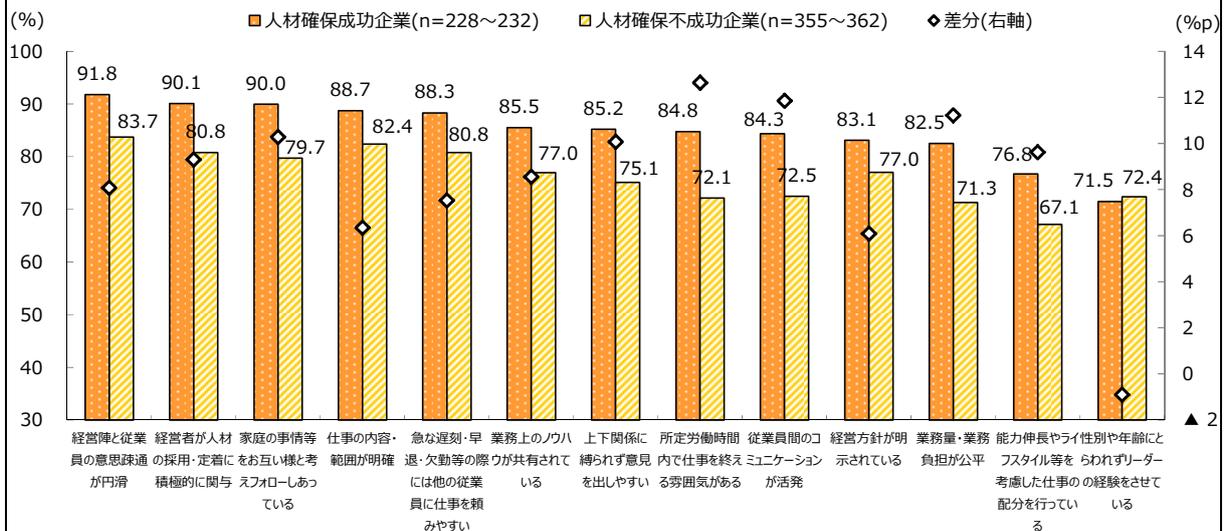
(注)1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

2.小規模事業者のみを集計している。

3.「人材確保成功企業」とは、「期待どりの人数や期待どりの能力の人材を採用できており、かつその人材がおおむね3年以上定着している企業」とし、「人材確保不成功企業」とは、「期待どりの人数や期待どりの能力の人材は採用できたが、その人材が3年以上定着していない企業」と、「期待どりの人数や期待どりの能力の人材を採用できなかった企業」を合わせたものとしている。

続いて、第 2-3-25 図で、人材確保の成否別に、職場環境や経営者の振る舞いの違いを見てみる。同図を見ると、人材確保の成否で回答に差が生じている項目として、「所定労働時間内で仕事を終える雰囲気がある」や「従業員間のコミュニケーションが活発」、「業務量・業務負担が公平」等が挙げられる。人材確保に成功している小規模事業者では、労働時間や業務の采配に配慮をしていることや従業員内で良好な関係を保たれていることが特徴として挙げられる。

第2-3-25図 人材確保の成否別に見た、職場環境や経営者の振る舞い



資料：中小企業庁委託「中小企業・小規模事業者の人材確保・定着等に関する調査」(2016年11月、みずほ情報総研(株))

(注)1.「大いに当てはまる」「やや当てはまる」を合計して集計している。

2.小規模事業者のみを集計している。

3.「人材確保成功企業」とは、「期待どりの人数や期待どりの能力の人材を採用できており、かつその人材がおおむね3年以上定着している企業」とし、「人材確保不成功企業」とは、「期待どりの人数や期待どりの能力の人材は採用できたが、その人材が3年以上定着していない企業」と、「期待どりの人数や期待どりの能力の人材を採用できなかった企業」を合わせたものとしている。

2. 多様な人材の活用

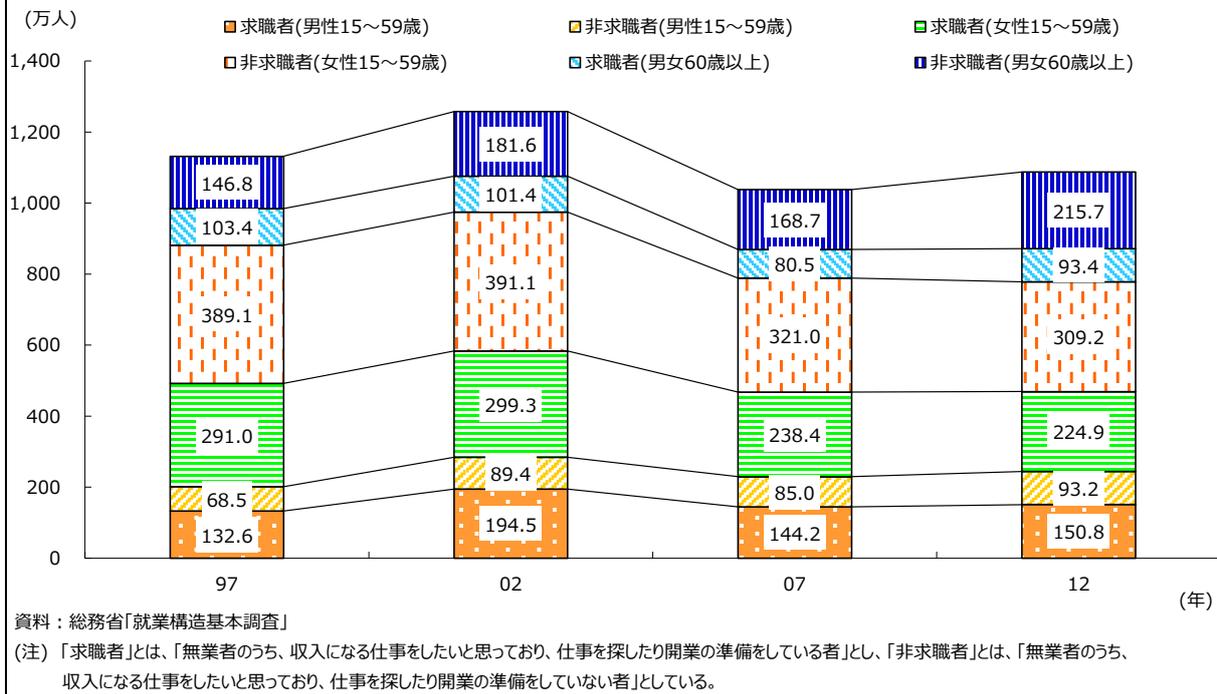
① 就業希望がある無業者数

前項では、人材の定着に係る取組を取り上げたが、第2項では、多様な人材の活用を取り上げていきたい。詳細は後述するが、小規模事業者にとって、女性やシニア¹⁶は、事業活動に欠かすことのできない存在である。人材不足感が高まる中、女性やシニアが小規模事業者の事業活動に大きく貢献できるような環境整備をしていくことが必要である。こうした認識のもと、まず、女性やシニアの就業希望がある無業者¹⁷がどの程度存在するか確認してみる。第2-3-26図で就業希望がある無業者数の推移を見ると、2012年時点では、男女合わせて1,000万人以上が就業を希望しながら無業の状態となっており、うち就業希望を持ちながら労働参加に至っていない非求職者は15~59歳の女性では約309万人、男女60歳以上では約216万人存在している。

¹⁶ 本節において「シニア」は60歳以上の人材と定義している。

¹⁷ ここでいう「就業希望がある無業者」とは、実際の求職活動等の有無に関わらず「収入になる仕事をしたいと思っている無業者」としているため、労働力調査における「完全失業者」の定義とは異なる。

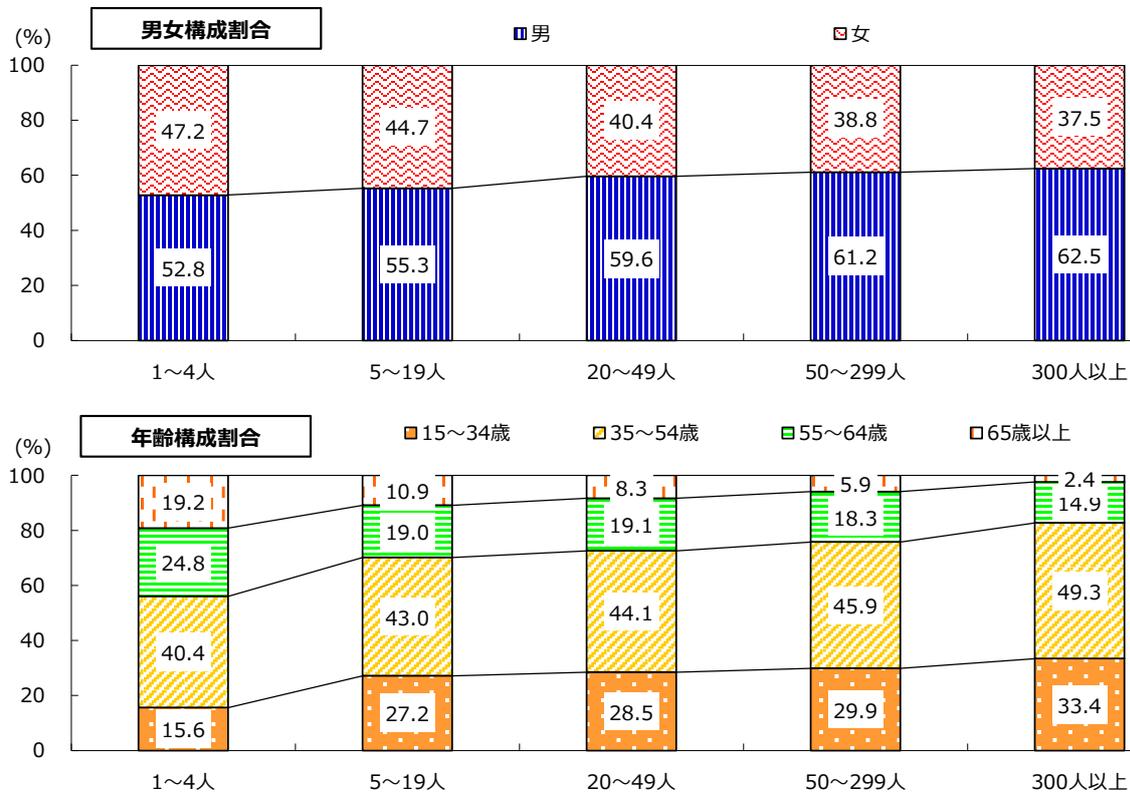
第2-3-26図 就業希望がある無業者数の推移



② 雇用者の構成

続いて、従業者規模別の雇用者の男女割合をしてみる。第2-3-27図を見ると、従業員が1~4人の規模の企業においては、47.2%を女性が占めていることが見て取れる。また、従業員規模別に雇用者の年齢割合をしてみると、1~4人の従業員規模の企業では、他の規模の企業よりも、55~64歳の雇用者や65歳以上の雇用者の割合が高いことが見て取れる。

第2-3-27図 従業者規模別の男女・年齢構成割合



資料：総務省「平成24年就業構造基本調査」

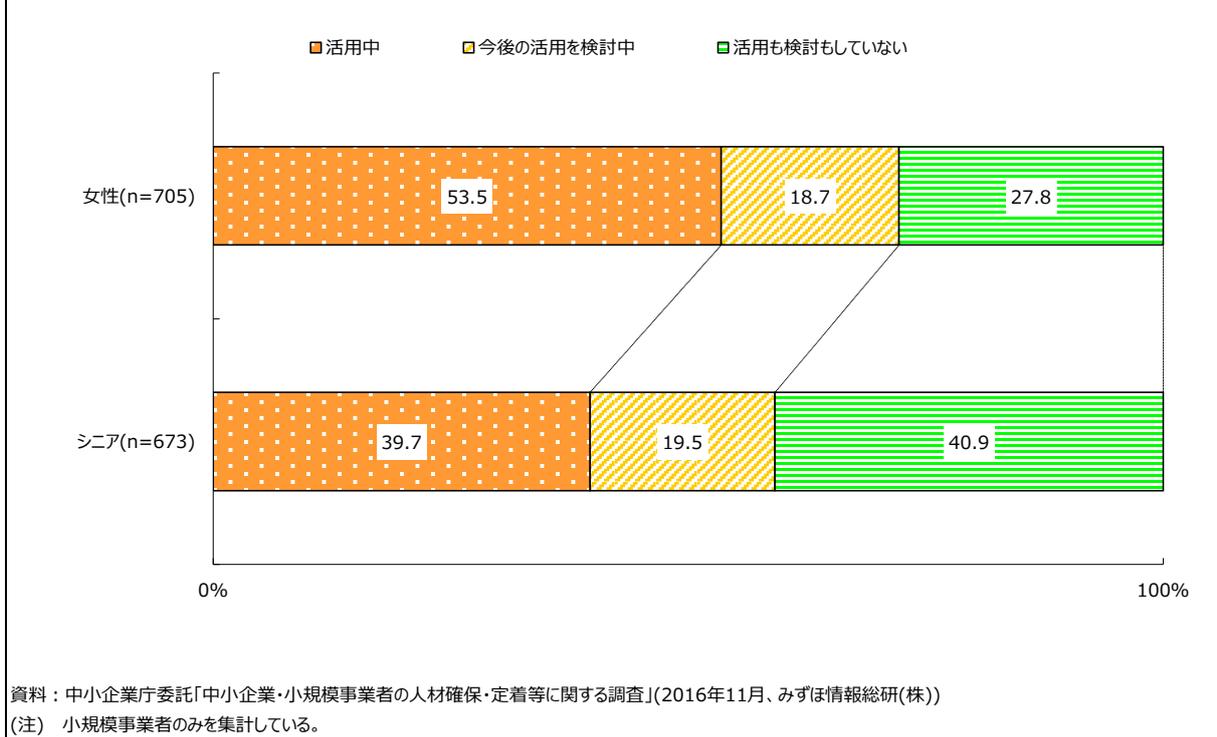
(注)1.「雇用人」について集計している。

2.官公庁、その他の法人・団体に雇われている者は除いて集計している。

③ 多様な人材の活用状況と売上高傾向との関係

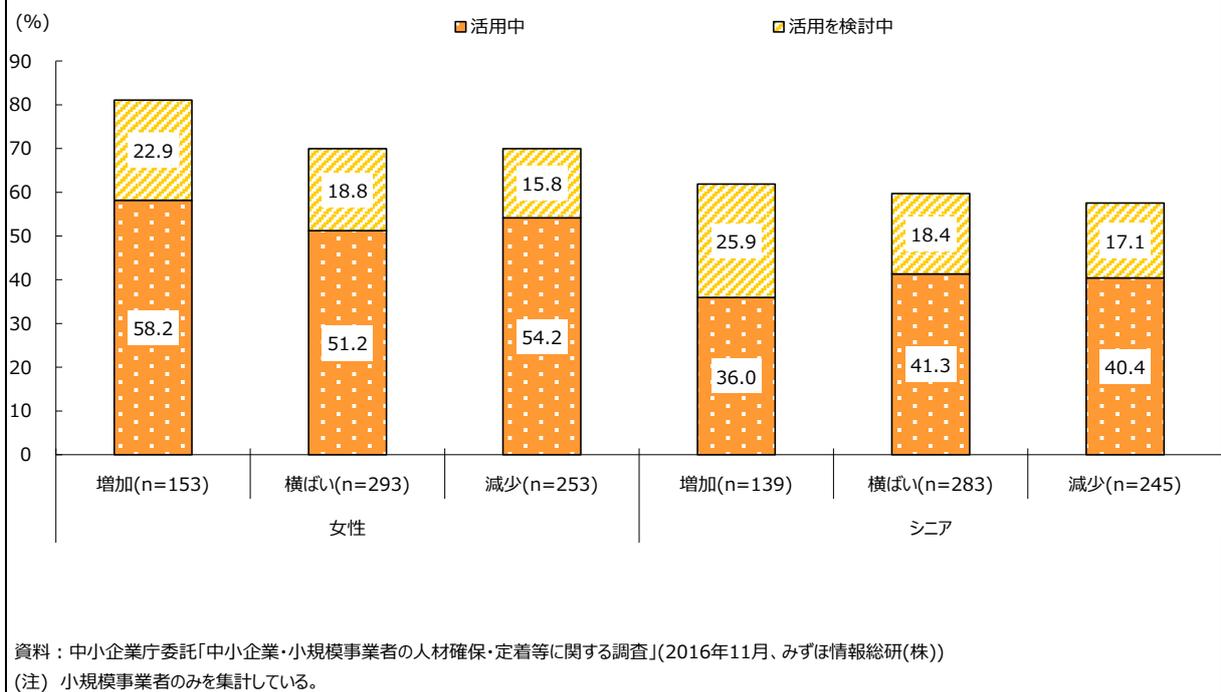
このように小規模事業者においては、女性やシニアの活用が事業運営に必要不可欠だといえる。ここで、小規模事業者における女性やシニアの活用検討状況を見たものが第2-3-28図である。同図を見ると、女性の活用を検討している若しくは検討中の事業者は、72.2%、シニアにおいては、59.2%であることが分かる。

第2-3-28図 小規模事業者における女性・シニアの活用状況



実際に、女性やシニアの活用状況と業績の関係を見てみると、売上高が増加傾向にある企業ほど、女性やシニアを活用している、若しくは活用を検討している傾向にあることが見て取れる。特に女性の活用については、積極的な姿勢がうかがえる(第2-3-29図)。

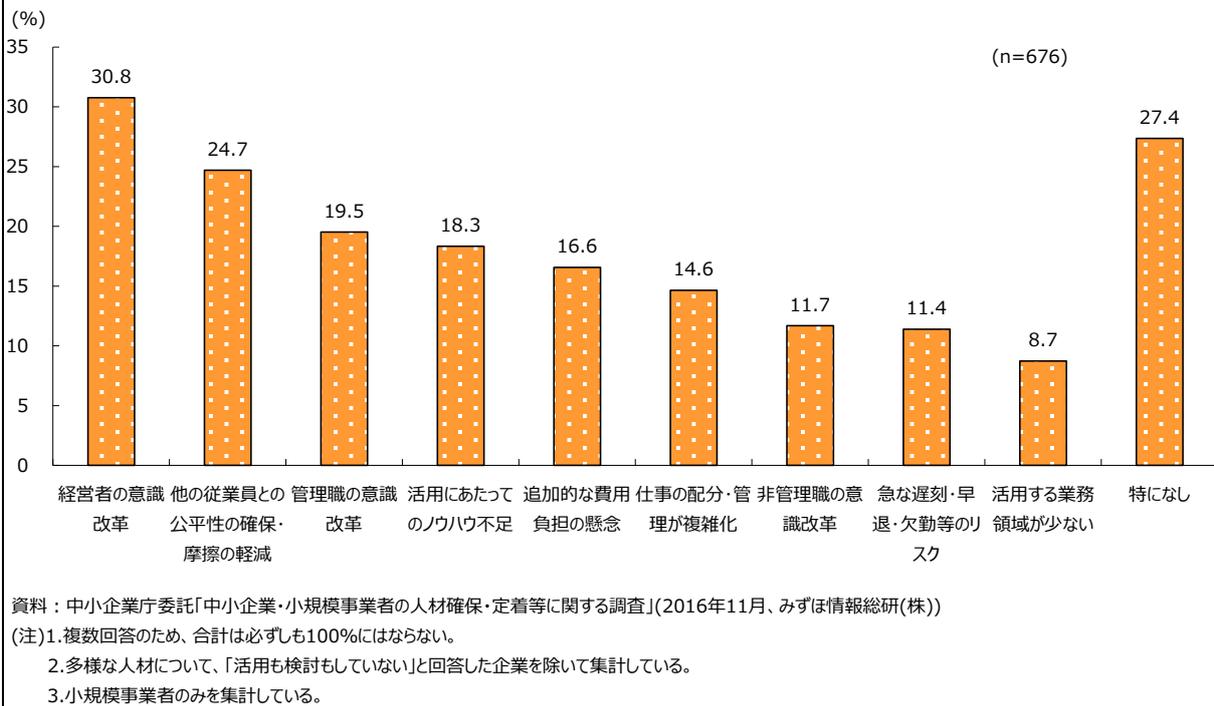
第2-3-29図 直近の売上高傾向別に見た、女性・シニアの活用状況



④ 多様な人材の活用に当たっての課題

採用活動の実施割合が低い中、小規模事業者における、女性・シニアの活用の重要性を改めて確認することができた。それでは、小規模事業者において、女性・シニアを活用するに当たり、課題はどこにあるのだろうか。第2-3-30図を見ると、「経営者の意識改革」が30.8%、「他の従業員との公平性の確保・摩擦の軽減」が24.7%となっている。

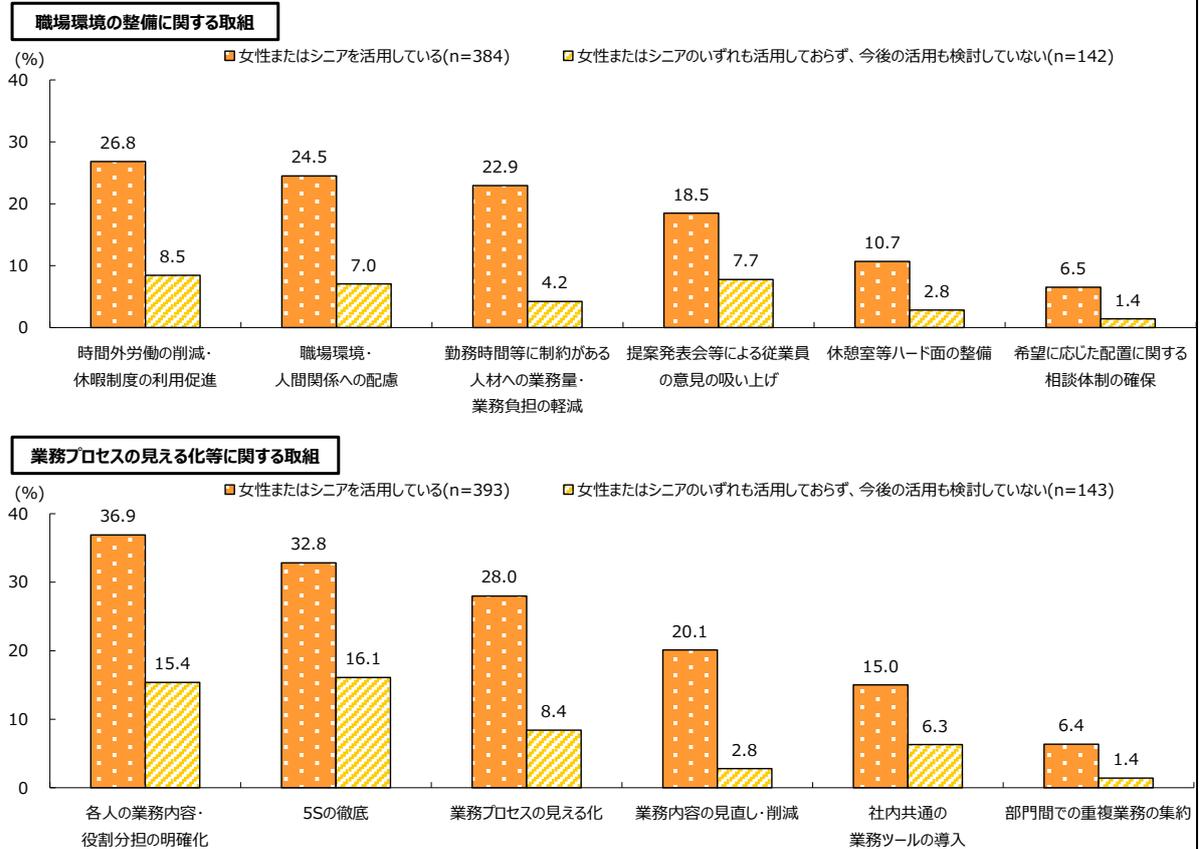
第2-3-30図 小規模事業者における、多様な人材の活用に当たっての課題



⑤ 多様な人材の活用に向けた取組

小規模事業者が上述のような課題を抱えている中、多様な人材を活用・検討するため、どのような取組を行っているのだろうか。第2-3-31図は、女性・シニアを活用している者と活用していない者で、職場環境の整備と業務プロセスの見える化等に関する取組を見たものである。同図を見ると、職場環境の整備においては、女性・シニアを活用している者は、「時間外労働の削減・休暇制度の利用促進」が26.8%、「職場環境・人間環境への配慮」が24.5%となっている。また、業務プロセスの見える化等の取組においては、「各人の業務内容・役割分担の明確化」が36.9%、「5Sの徹底」は32.8%となっている。

第2-3-31図 女性・シニアの活用状況別に見た、柔軟な働き方を 実現するために行っている取組



資料：中小企業庁委託「中小企業・小規模事業者の人材確保・定着等に関する調査」(2016年11月、みずほ情報総研(株))

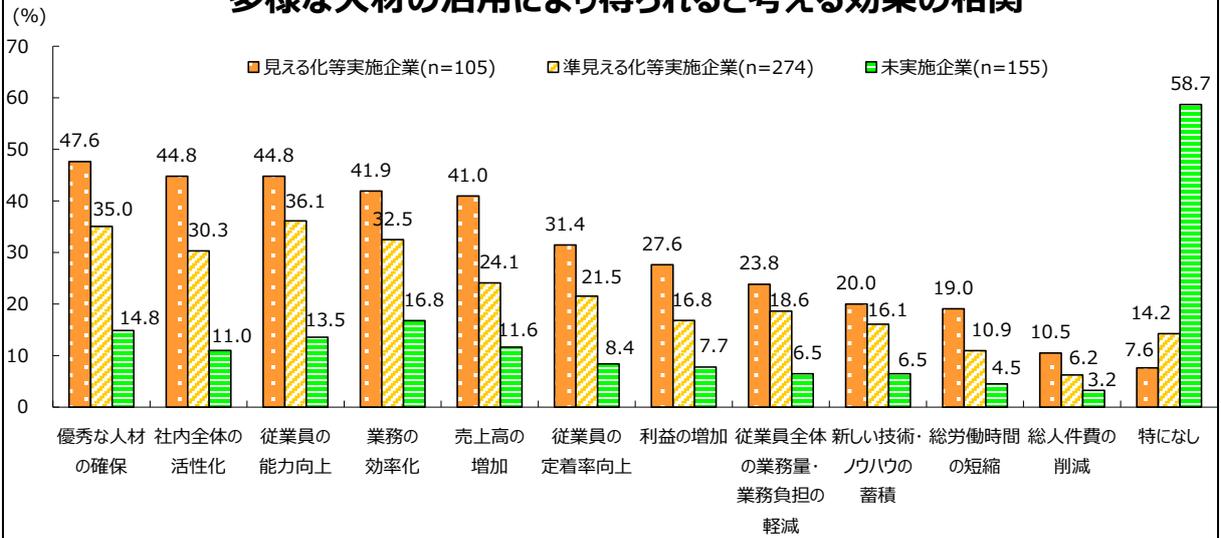
(注)1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

2.取組の度合いが高い上位6項目について表示している。

3.小規模事業者のみを集計している。

業務プロセスの見える化への取組と、多様な人材の活用により得られる効果との関係を見てみる。第2-3-32図を見ると、総じて、業務プロセスの見える化に取り組んでいる小規模事業者は多様な人材の活用により得られる効果を感じている傾向にある。

第2-3-32図 柔軟な働き方を実現するために行っている見える化等の取組と、多様な人材の活用により得られると考える効果の相関



資料：中小企業庁委託「中小企業・小規模事業者の人材確保・定着等に関する調査」(2016年11月、みずほ情報総研(株))

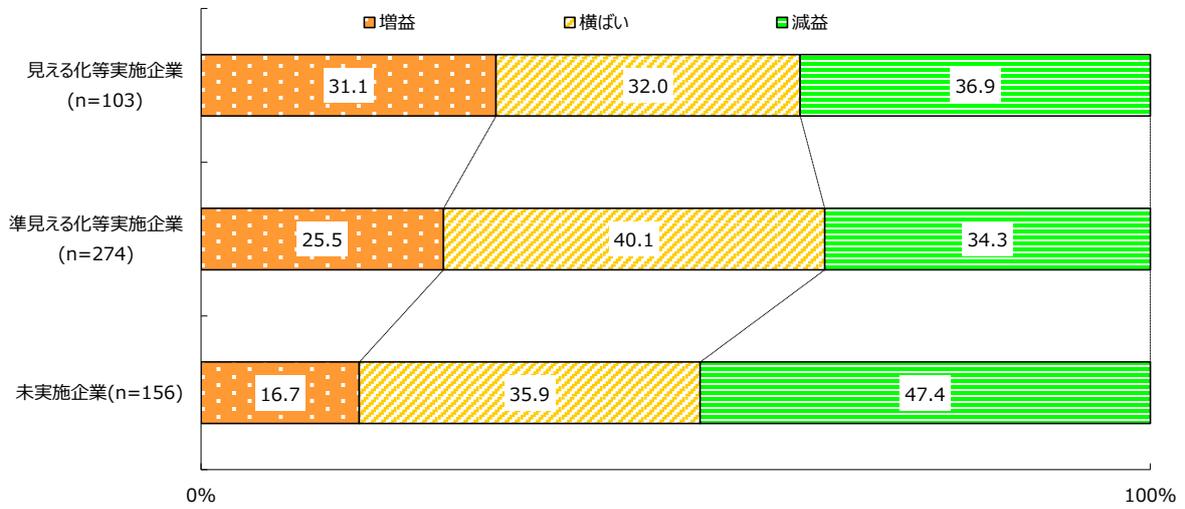
(注)1.多様な人材を活用中の小規模事業者のみを集計している。

2.「見える化等実施企業」とは、「業務プロセスの見える化」を実施し、かつ「5Sの徹底」、「各人の業務内容・役割分担の明確化」、「業務内容の見直し・削減」、「社内共通の業務ツールの導入」、「部門・エリア間での重複業務の集約」についていずれか一つ以上実施している企業としている。「未実施企業」とは、標準化の取組を一切行っていない企業とし、「準見える化等実施企業」とはその他の企業としている。

⑥ 多様な人材活用と売上高傾向との関係

最後に、業務プロセスの見える化への取組と経常利益との関係について見てみる。第2-3-33図を見ると、見える化への取組を実施している企業ほど、経常利益も増加傾向にあることが分かる。

第2-3-33図 柔軟な働き方を実現するために行っている見える化等の取組と直近の経常利益の実績



資料：中小企業庁委託「中小企業・小規模事業者の人材確保・定着等に関する調査」(2016年11月、みずほ情報総研(株))

(注)1. 多様な人材を活用中の小規模事業者のみを集計している。

2. 「見える化等実施企業」とは、「業務プロセスの見える化」を実施し、かつ「5Sの徹底」、「各人の業務内容・役割分担の明確化」、「業務内容の見直し・削減」、「社内共通の業務ツールの導入」、「部門・エリア間での重複業務の集約」についていずれか一つ以上実施している企業としている。「未実施企業」とは、標準化の取組を一切行っていない企業とし、「準見える化等実施企業」とはその他の企業としている。

事例 2-3-8：株式会社杉岡織布 「設備機器への投資やインターネット販売等により、 少人数体制でも年々売上を拡大する企業」

滋賀県高島市の株式会社杉岡織布（従業員 4 名、資本金 2,250 万円）は、綿クレープ・綿楊柳・ドビー織物等の製造・卸売、縫製品販売を行う創業 62 年目の企業である。同社がある高島地域は、江戸時代から「高島ちぢみ¹⁸」の生産地として栄えてきた。代表取締役社長の杉岡定弘氏は、2014 年に父親である先代社長の杉岡敬司氏より事業を承継したが、「これまでと同じことをやっているだけでは、この先事業が立ち行かなくなるのではないか。」という危機感のもと、承継する以前から顧客ニーズや補助金等の各種情報収集に努め、新しい取組に挑戦してきた。

例えば、顧客ニーズを正確に反映した商品を短納期で生産するため、順次目的に合わせて機械設備の導入を進めており、2016 年 12 月には、中小企業庁の「ものづくり・商業・サービス新展開支援補助金」を活用し、高性能デザインシステムを導入した。これは、システムに経糸（たていと）・緯糸（よこいと）の配列を入力すると織物のデザインが紙でプリントアウトされ、それらをサンプルとして活用することができるシステムである。以前はサンプルの要望がある度に、顧客が希望するデザインを個別に織っていたが、同システムを導入することで、サンプル製作のためのコストと時間が大幅に削減できた。また、より多くのサンプルを顧客に提示できるようになったため、商談締結の可能性も高まった。さらに、織機についても最新の機器を導入することで、従来は織り込める色が 4 色であったものを、8 色まで織り込み可能になり、かつ細部にまでこだわったデザイン性の高い商品を短納期で生産できるようになった。これにより商品の付加価値が向上しただけでなく、深夜までの残業時間が大幅に減少するなど、従業員の作業負担の軽減にもつながっている。

同社の改革は製造部門だけにとどまらない。繊維製造業は商社を介しての販売が一般的であるが、同社は 2012 年度から、エンドユーザー向けのインターネット販売を開始している。「季節ごとの売行き差や、店頭販売との違いなど、消費者の動向に関する詳細なデータを取得でき、このようなデータを製品開発に活かすことができたほか、これまで同社を知らなかった人々への PR が可能になった。」と杉岡社長は語る。また、消費者の声が直接届くようになったことで、製造部門の従業員のモチベーションも向上しているという。

さらに、手書きの伝票や給与明細が主流である伝統地場産業の中にあって、2006 年に同社はいち早く事務処理のシステム化を図り、これにより手書きの伝票を再度帳簿に転記するというムダが削減され、事務作業員の負担が軽減された。また、2015 年には会計士の勧めもあり、クラウド会計を導入し、事務の効率化を積極的に推進し

¹⁸ 緯糸に強く撚られた糸を使用して織ることで独特の凹凸（シボ）を生じさせた薄手の衣料向け綿織物生地。地域ブランドとして 2012 年に地域団体商標に登録、認可。

ている。

これらの取組により、少人数でも付加価値の高い事業が可能になったことで、同社の売上は2011年度の約9,820万円から、2014年度には約1億7,030万円にまで増加している。売上の増加は、新たな設備投資や新施策への挑戦を可能にしている。2015年度からは、高島市がブランド化を推進する「高島ちぢみ」の海外展開施策の中心企業として、台湾やインドネシア、マレーシア等を訪問して、既に具体的な商談に至ったものもある。既存の「生地を織って問屋に売る」という枠組みを飛び越え、生産から最終商品開発、消費者への販売までを一気通貫で行う同社。高付加価値商品の開発と新たな取引先の開拓等により今後の更なる売上拡大が期待される。



同社社長の杉岡定弘氏



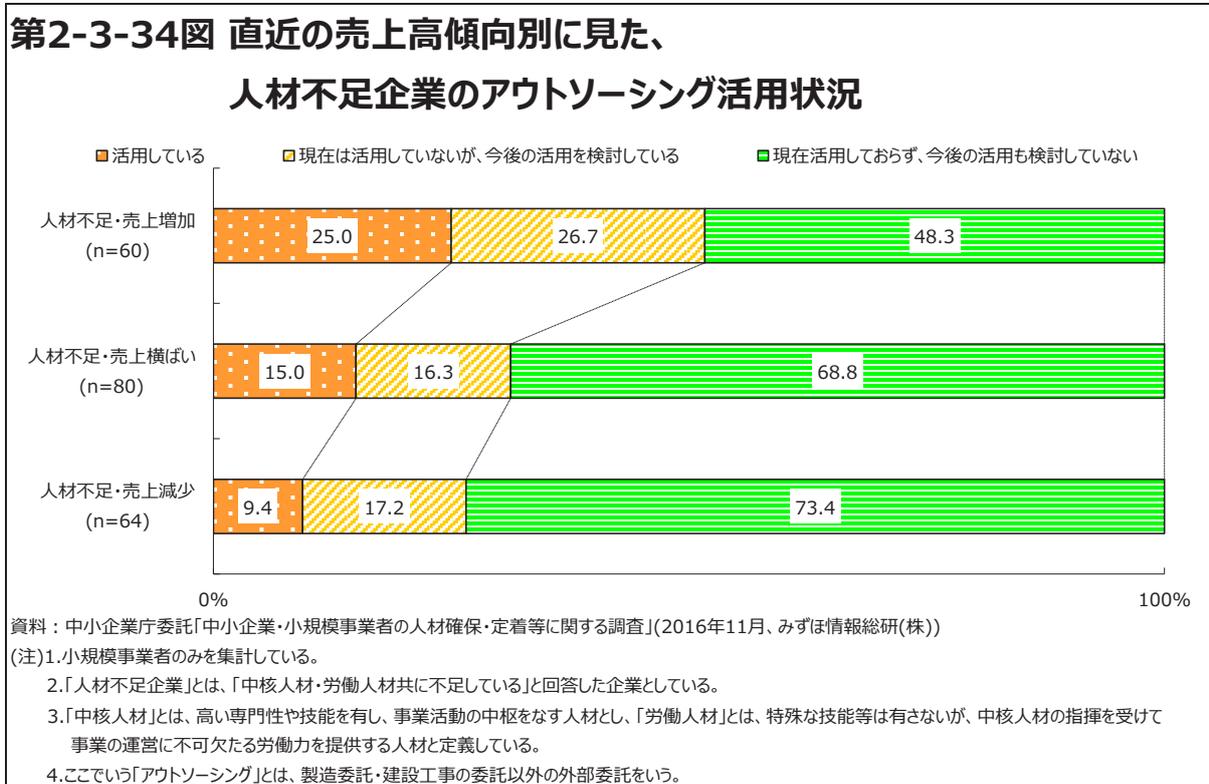
素材や産地内一貫生産にこだわった
同社商品の「高島綿クレープすててこ」

3. アウトソーシングの活用

① アウトソーシングの活用状況

第4項では、小規模事業者のアウトソーシングの活用状況について見ていく。なお、本章で扱うアウトソーシングとは、企業価値を維持・向上させるための製造委託・建設工事の委託を除く外部リソースの活用とする。人的資源に限りのある小規模事業者においては、アウトソーシングを積極的に活用していくことも、多様な人材の活用と同様に人材不足に係る対応として有効であると考えられる。

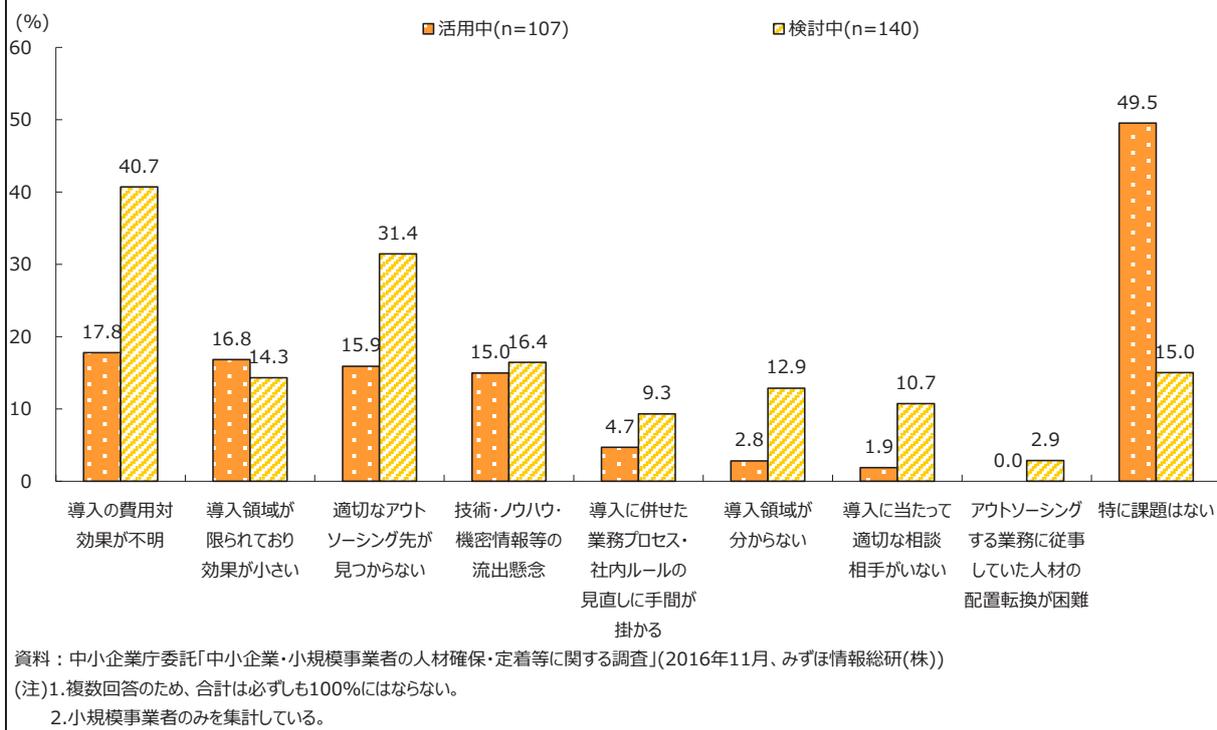
はじめに、小規模事業者のうち人材不足である事業者のアウトソーシングの活用状況を見てみる。第2-3-34図は、直近の売上高の傾向別に活用状況を見たものであるが、同図を見ると、売上高が増加傾向にある企業ほど、アウトソーシングの活用状況が高いことが分かる。



② アウトソーシングの活用に向けた課題

続いて、アウトソーシングの活用に向けた課題を見ていく。第2-3-35図を見ると、活用を検討している企業は、「導入の費用対効果が不明」である点や、「適切なアウトソーシング先が見つからない」といった課題を抱えている傾向にある。他方、既にアウトソーシングを活用している小規模事業者においては、半数近くが「特に課題はない」としている。

第2-3-35図 アウトソーシングの活用状況別に見た、導入の課題



③ アウトソーシングの必要性が増加した業務

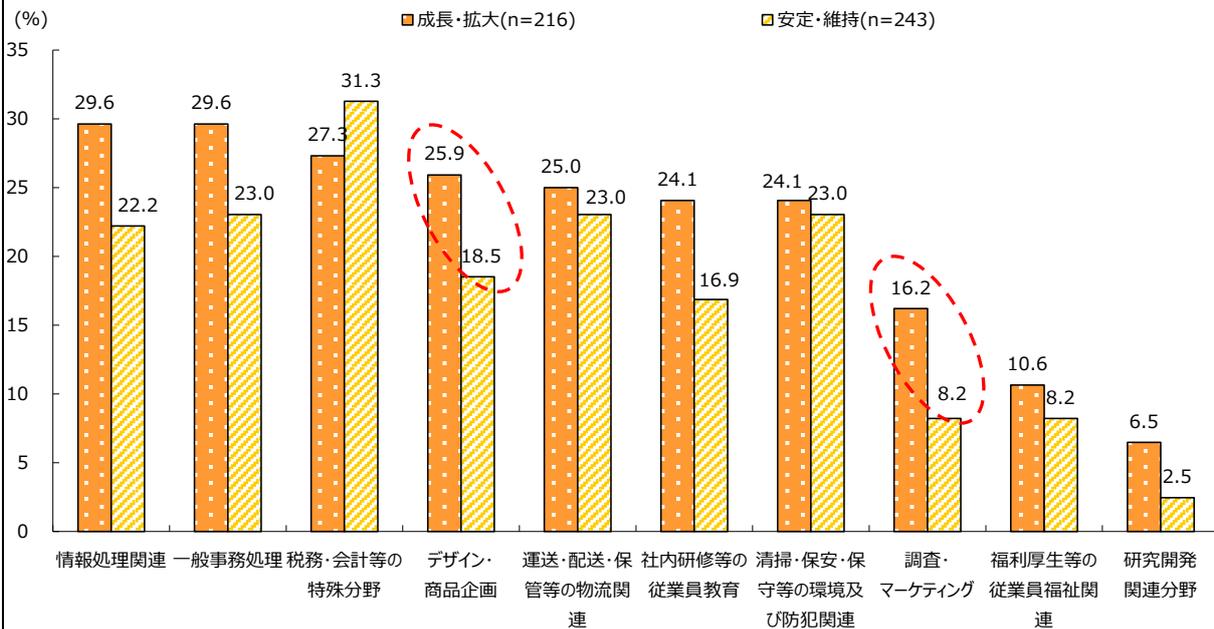
次に、中小企業におけるアウトソーシングの展望について第2-3-36図により概観する。ここでは、事業展開の方針について、「成長・拡大」、「安定・維持」、「縮小」、「廃業」の四分類としており、うち前二者について取り上げている。

既に広く認知されていると思われる「税務・会計等の特殊分野」については、安定・維持志向企業において31.3%と、他の業務領域に比べ特に高い割合となっている。

他方、成長・拡大志向企業においては、必要性が増加したと回答する業務の領域は多岐に渡っており、特に「デザイン・商品企画」、「調査・マーケティング」といった専門業務については、安定・維持志向企業に比べ必要性が増加したとする割合が高い。

同図の回答企業には、中規模企業を一定数含むが、小規模事業者においても、成長・拡大志向企業においては、繁閑差への対応や、定型的だが差別化しにくい情報処理や一般事務処理、税務・会計といった業務への対応としてアウトソーシングを活用するだけでなく、自社の製品・サービスの付加価値向上のため、デザイン・商品企画、調査・マーケティングという分野において、外部の専門家を活用する重要性が高まっているということがうかがえる。

第2-3-36図 事業の方針別に見た、アウトソーシングの必要性が増加した業務



資料：中小企業庁委託「中小企業・小規模事業者の人材確保・定着等に関する調査」(2016年11月、みずほ情報総研(株))

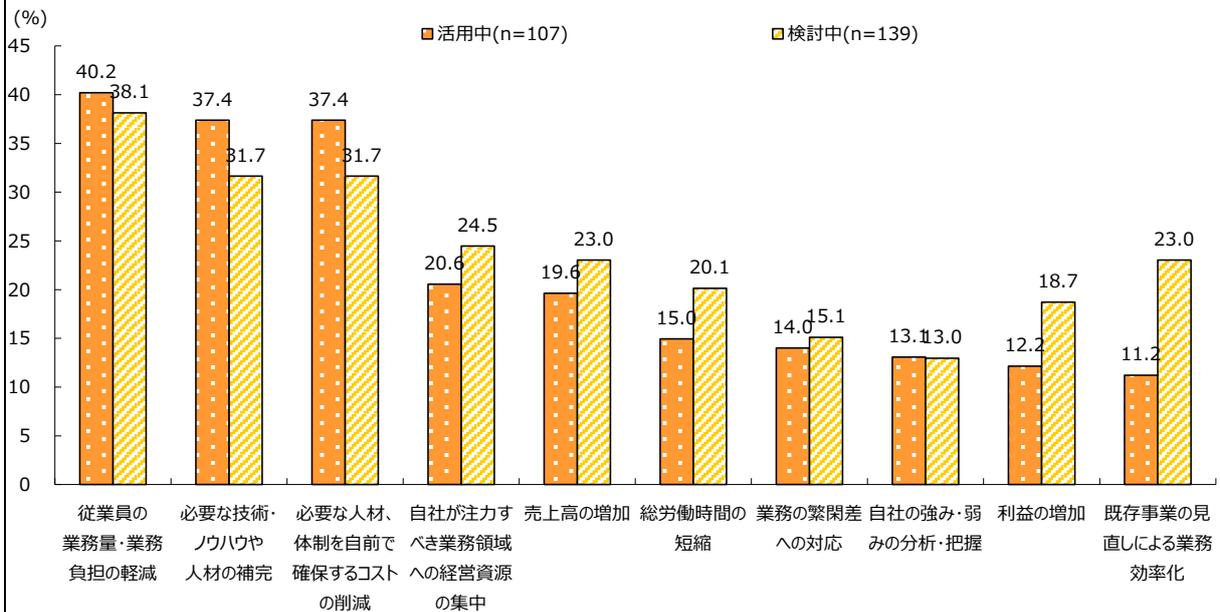
(注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

④ アウトソーシングの活用による効果

最後に、アウトソーシングを活用することで、小規模事業者はどういった点に効果を感じているのだろうか。第2-3-37図は、アウトソーシングを活用している者と、活用を検討中の者の違いに焦点を当て、効果を分析したものである。同図を見ると、現在、アウトソーシングを活用している企業は「従業員の業務量・業務負担の軽減」といった効果のほか、「必要な技術・ノウハウや人材の補完」、「必要な人材、体制を自前で確保するコストの削減」といった点に効果を感じている者が多い傾向にある。アウトソーシングの活用を検討中の事業者に目を向けると、アウトソーシングを活用している企業と同様の効果を期待しているほか、「自社が注力すべき業務領域への経営資源の集中」や「既存事業の見直しによる業務効率化・コストの削減」、「売上高の増加」に期待している傾向がうかがえる。

第2-3-35図で見たとおり、導入に当たっては費用対効果の算定やマッチングに課題を感じる一方で、アウトソーシングを活用することで、自社の従業員の負担軽減や外部のノウハウを獲得する効果を期待することができ、小規模事業者の成長に大きく寄与する可能性がある。自社の技術やノウハウ等の流出の懸念はあるものの、外部の知見を積極的に収集・活用していくことが、成長の重要な要素になることが示唆される。

第2-3-37図 アウトソーシングの活用により得られると考える効果



資料：中小企業庁委託「中小企業・小規模事業者の人材確保・定着等に関する調査」(2016年11月、みずほ情報総研(株))

(注)1.複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

2.小規模事業者のみを集計している。

事例 2-3-9：株式会社 YPP

「スキマ時間の活用により、人手不足の中小企業を支える企業」

東京都中央区に本社を置く株式会社 YPP(従業員 10 名、資本金 940 万円)は、経理や受発注、給与計算等の事務代行を行う企業である。

代表取締役社長の五味渚紀子氏は、育児のために前職を退職した後、2005 年に同社を起業した。当時、五味渚社長と一緒に働く従業員も同じように乳幼児を抱えており、いつ誰が不測の事態で休むか分からない中、お互いをカバーし合えるようチーム制で作業を進めるようになり、それが現在のワークシェアに重点を置いた事業スタイルの礎となっている。

事務代行の作業を実際に担う「メンバー」には 2017 年 3 月末時点で 716 名の登録がある。メンバーの中には、育児や介護、自身の病気や障がい等の様々な事情から働き方に制約はあるが、「スキマ時間を活かして少しの時間でも働きたい。」という思いの方が多く登録している。在宅での仕事が可能なため、登録メンバーは国内各地におり、海外在住の方もいる。

同社は単なるマッチング業務にとどまらず、メンバーの仕事のしやすさへの配慮や、顧客から請け負った業務の円滑な遂行に向けて様々な取組を行っている。例えば、メンバーの家庭事情等による急な休みにも対応できるよう、同社は受注した業務の内容・納期にあわせて登録メンバーからチームを編成し、複数人で当該業務に従事させている。そのため、メンバーは個人で納期の責任を負うことなく、柔軟な働き方が可能になっている。また、顧客企業にとっても、複数人に仕事を発注することで、繁閑の差に対応してもらいやすいというメリットがある。

また、遠隔地にいる複数のメンバーが同一の業務に従事するに当たって、チャットを活用して連絡を取り合いながら仕事を進める工程を整えているほか、顧客からオーダーのあった業務は同社がある程度マニュアル化し、初歩的なパソコンスキルがあれば対応可能な工程にまで噛み砕いた上でメンバーに依頼している。加えて、在宅で作業を行うメンバーが多いため、情報の取扱いには特に注意を払っており、個人情報に関する研修の受講を必須にするとともに、ノートパソコンの施錠管理等の業務環境についても写真を提出させて確認している。

仕事を行うことに数年のブランクがあったり、そもそも仕事を行うことに不慣れであったりするメンバーもいるが、メンバー間でダブルチェックの環境を整えたり、チャットを通じてベテランメンバーがフォローを行ったりと、慣れるまでの期間も研修ではなく、対価を得ながら実践を通じてスキルを習得するようにしている。「試行錯誤し、失敗し、痛い思いをして初めて本人の糧になる。」と五味渚社長は語る。メンバーの中には、身体に障がいがあり、当初は週 3 日、2~3 時間/日ほどの作業が限界であったために正社員としての所定労働時間の条件を満たせなかったが、同社メンバ

一として働く中で体力や気力、及び仕事のスキルが充実し、週5日の在宅勤務の正社員として他社に就職したケースもある。このように同社で経験を積み、正社員等へとステップアップし、同社を「卒業」していくケースも少なからずあるという。

一方の顧客企業側は、中小企業や個人事業主が多い。人数が少ない中で、総務・経理等の事務作業は1人の従業員が全て担っているケースも多く、不急の事務作業は後回しになりがちである。また事務作業のために人員を補充するのも容易ではない。その滞っている事務作業を代行するのが同社である。顧客企業の中には、従業員が急遽退職して営業や受発注等を担う人がいなくなってしまったものの、その不足部分を同社に委託し、次の採用者が見つかるまで滞ることなく業務を継続できたというケースもあったという。

顧客企業から請け負う業務を切り出し、メンバーの習熟度に合わせたレベルまでマニュアル化する作業、顧客からメンバーへ過大な要請があった場合の調整、メンバーのちょっとした不満へのフォロー等、同社が担うコーディネーターとしての役割が、同社のマッチングが適正な水準の業務委託として機能している特徴であろう。

同社では、総務・経理事務のマニュアル化や課題解決等、事務代行を含まないコンサルティングのみの請負業務も行い始めたという。そのため、メンバー本人にやる気や能力があれば、事務作業だけではなく、営業やコンサルティングを担う人材として育成していくことも視野に入れているという。

社内に人材が十分に確保できない中で、コア業務に自社のリソースを集中させたいという中小企業を業務委託という形式で支え、また、常勤は難しいが、少しの時間でも働きたいとする人に対して、仕事を通じたスキルアップの機会を提供する同社の果たす役割は、今後ますます大きくなるだろう。



創業者である代表取締役社長の五味渚紀子氏



育児をしながら在宅ワークをこなすメンバーの方

第4節 まとめ

小規模事業者は、地域経済を支える重要な存在であり、また、商圏や業種も多種多様な存在である。小規模であるが故に、経営資源に限られ、販路開拓や人材の確保、新商品やサービスの開発等に課題を感じている。本章では、小規模事業者が、顧客ニーズや自社の強みを把握し、PR活動を行うことで、売上げ拡大につなげることができることを見てきた。

ITの発展により、インターネットやソーシャル・ネットワーキング・サービス等、小規模事業者でもそれほどコストを掛けずに活用でき、新たな顧客や販路開拓につながる手段の選択肢が拡充しつつあり、実際に、PR活動に取り組む小規模事業者は、新規顧客獲得、自社の知名度向上、売上拡大や従業員の意欲向上といった、様々な効果を感じている。しかし、多くの小規模事業者が、そうした新しい取組を行う際に、人材不足を課題としている。

中小企業全体でも、人手不足が強まる中で人材の確保は大きな課題となっているが、小規模事業者では、定期的に採用活動を行う事業者の割合は低く、むしろ、女性やシニア等が活躍できる職場環境を整備し、一人一人に配慮し、柔軟な働き方を受け入れることで、人材の定着に成功している。こうした多様な人材の活用に取り組む小規模事業者は、業務プロセスの見える化を通じて業務の効率化に取り組み、売上拡大を実現できる傾向がある。

また、小規模事業者であっても、内部の経営資源にこだわらず、アウトソーシングにより、外部の経営資源をうまく活用することで、人手不足の中でも、目指す経営方針を実現できている。会計業務等だけでなく、マーケティングやデザインといった分野でも外部の専門家を活用することにより、売上の拡大や新規顧客獲得につなげている事業者は、アウトソーシングを活用した際にあまり課題を感じていない。

これまで見てきたように、小規模事業者でも、柔軟な働き方を実現して多様な人材を活用し定着を図りつつ、人手不足の中でもアウトソーシングにより外部資源を積極的に活用し、自社の経営方針を明確にし、自社の強みを活かした魅力的な商品やサービス提供し、それを積極的にPRすることで売上拡大を達成し、持続可能な発展を遂げ、成長につなげていくことが重要である。

平成28年度において

講じた小規模企業施策

平成28年度において講じた小規模企業施策

第1章	需要を見据えた経営の促進	375
	第1節 生産性向上・技術力の強化.....	375
	第2節 IT化の促進.....	377
	第3節 販路・需要開拓支援.....	378
	第4節 海外展開支援.....	379
第2章	新陳代謝の促進	382
	第1節 創業・第二創業支援.....	383
	第2節 事業承継支援.....	386
	第3節 資金繰り支援、事業再生支援.....	387
	第4節 人材・雇用対策.....	390
第3章	地域経済の活性化に資する事業活動の推進	393
	第1節 地域資源の活用.....	394
	第2節 商店街・中心市街地の活性化.....	395
	第3節 その他の地域活性化.....	397
第4章	地域ぐるみで総力を挙げた支援体制の整備	399
	第1節 経営支援体制の強化.....	399
第5章	その他の小規模企業振興関係施策	400
	第1節 被災地の中小企業・小規模事業者対策.....	400
	第2節 財務基盤の強化.....	405
	第3節 取引価格の適正化、消費税転嫁対策.....	406
	第4節 消費税軽減率対策.....	408
	第5節 経営安定対策.....	409
	第6節 官公需対策.....	409
	第7節 人権啓発の推進.....	410
	第8節 調査・広報の推進.....	410

INDEX

第6章 業種別・分野別施策	412
第1節 中小農林水産関連企業対策.....	412
第2節 中小運輸業対策.....	414
第3節 中小建設・不動産業対策.....	415
第4節 生活衛生関係営業対策.....	417
第5節 環境・エネルギー対策.....	417
第6節 知的財産対策.....	419
第7節 標準化の推進.....	423

平成 26 年 6 月 20 日に成立した小規模企業振興基本法においては、小規模事業者の事業の持続的発展との基本原則にのっとり、小規模企業の振興に関する施策を講じる際の四つの基本方針を定めている。

＜基本方針＞

1. 国内外の多様な需要に応じた商品の販売又は役務の提供の促進及び新たな事業の展開の促進を図ること。
2. 小規模企業の経営資源の有効な活用並びに小規模企業に必要な人材の育成及び確保を図ること。
3. 地域経済の活性化並びに地域住民の生活の向上及び交流の促進に資する小規企業の事業活動の推進を図ること。
4. 小規模企業への適切な支援を実施するための支援体制の整備その他必要な措置を図ること。

これら四つの基本方針の実現に向け、「小規模企業振興基本計画(平成 26 年 10 月 3 日閣議決定)」において、四つの目標を設定している。

- (1) 需要を見据えた経営の促進
- (2) 新陳代謝の促進
- (3) 地域経済の活性化に資する事業活動の推進
- (4) 地域ぐるみで総力を挙げた支援体制の整備

以下では、上記四つの目標に取り組むために、平成 27 年度において講じた小規模企業施策を紹介していく。

第1章 需要を見据えた経営の促進

<小規模企業振興基本計画における目標(1)>

(1)需要を見据えた経営の促進

－顔の見える信頼関係をより積極的に活用した需要の創造・掘り起こし－

小規模企業は、人口減少や生活様式の変化などの我が国経済社会の構造変化による需要の減少に直面している。加えて、資金、人材、商品開発力などの経営資源の制約から、価格競争力や販売力が弱く、構造変化の影響を受けやすいという性質を有している。

他方で、顔の見える信頼関係に基づいた取引が強みであるため、大企業が応えきいていないニーズを捉え、価格競争に巻き込まれない様々な商品・サービスを開発・提供することにより、国内外の新たな需要を開拓する潜在的な対応力を有している。さらに、ITの普及に伴い、規模が小さな企業であってもこれまでの商圈を越えて活躍する可能性は拡大している。こうした小規模企業の構造変化への“潜在的な対応力”を最大限に発揮するため、自らの強みを把握した上での需要の創造や掘り起こし、ITのさらなる活用、新たな商品・サービスの開発・提供など、需要を見据えた計画的な経営を促進する。

第1節 生産性向上・技術力の強化

1. 戦略的基盤技術高度化・連携支援事業【28年度予算:139.7億円】

中小ものづくり高度化法の計画認定を受けた中小企業・小規模事業者が大学、公設試等の研究機関等と連携して行う、研究開発等に関する取組を支援した。

また、中小企業等経営強化法に基づいて認定された異分野連携新事業分野開拓計画に従って行う中小企業・小規模事業者が、産学官連携して行う新しいサービスモデルの開発等を支援した。

2. 研究開発型ベンチャー企業等のイノベーション創出支援事業【28年度補正予算:15.0億円の 内数】

国立研究開発法人新エネルギー・産業技術総合開発機構(NEDO)において、中堅・中小企業等が、革新的な技術シーズを事業化に結びつける「橋渡し研究機関」の能力を活用して行う共同研究等を支援した。

3. 産業技術総合研究所における中堅・中小企業への橋渡しの取組【産業技術総合研究所運営費交付金の内数】

国立研究開発法人産業技術総合研究所において、地域の中堅・中小企業のニーズ等を把握している公設試験研究機関に産総研のイノベーションコーディネータを配置する等の全国規模の連携体制を構築し、地域企業の有する革新的な技術シーズを事業化につなぐ「橋渡し」機能の強化

中小企業等が海外知財訴訟への対抗措置を取ることができるようにするため、全国規模の中小企業等を会員とした団体を運営主体とする知財訴訟費用を賄う海外知財訴訟保険制度を創設した。

中小企業等を会員とする全国団体に補助金を交付し、海外知財訴訟保険の掛金の1/2を補助する。掛金負担を軽減することで、中小企業の加入を促進した。

18. 地方創生のための事業プロデューサー派遣事業【28年度予算:1.0億円の内数】

新規事業として、地方における事業化機能拡充のため、潜在ニーズを掘り起こして事業を構想し、金融機関を含む地域ネットワークを構築・活用しながらシーズのマッチングから事業資金調達、販路開拓までを含めた事業創出環境整備を支援する「事業プロデューサー」を3機関に1名ずつ計3名派遣した。

19. 特許情報の提供

特許情報について、高度化、多様化するユーザーニーズに応えるべく、「特許電子図書館」を刷新し、新たな特許情報提供サービス「特許情報プラットフォーム(J-PlatPat)」の提供を平成27年3月より開始している。J-PlatPatは使いやすいインターフェースを備え、国内の特許、実用新案、意匠、商標の公報の検索や、経過情報の照会機能等を有している。平成28年7月には、日米欧中韓の五大特許庁への出願に加えてPCT国際出願等の特許出願の受付や審査に関連する情報(ドシエ情報)を、ユーザーが一括把握できるサービス(ワン・ポータル・ドシエ(OPD))をJ-PlatPatにおいて開始した。

また、外国特許文献、特に急増する中国・韓国特許文献を日本語で調査できるように「中韓文献翻訳・検索システム」の提供を平成27年1月より、ASEAN等の日本企業の進出が著しい諸外国の特許情報を照会する「外国特許情報サービス(FOPISER)」の提供を平成27年8月より、それぞれ開始している。

なお、いずれのサービスもインターネットを介して無料にて提供している。

第7節 標準化の推進

1. 中堅・中小企業等における標準化の戦略的活用の推進

「日本再興戦略2016」(平成28年6月2日閣議決定)、知的財産推進計画2016に基づき「新市場創造型標準化制度」を活用して、中堅・中小企業から提案のあった案件について、平成28年度時点で規格を5件策定した。さらに、自治体・産業振興機関、地域金融機関、大学・公的研究機関(パートナー機関)と一般財団法人日本規格協会が連携し、地域において標準化の戦略的活用に関する情報提供・助言等を行う「標準化活用支援パートナーシップ制度」のパートナー機関数を平成28年度時点で118機関に拡大し、全国47都道府県に設置した。また、同制度の下、中堅・中小企業等向けに、標準化に関する戦略的活用について、平成28年度末時点で147件のセミナーを実施した。さらに、JETROと試験・認証機関との連携を推進し、中小企業等の海外認証等取

得に向けた支援体制を強化した。

付注

付注 目次

付注 1-2-1	中小企業のライフサイクルと生産性に係る分析について	426
付注 2-1-1	新規開業資金 制度概要	435
付注 2-1-2	女性、若者／シニア起業家資金 制度概要	436
付注 2-1-3	新創業融資制度 制度概要	437
付注 2-1-4	成長段階別、相談相手別に見た、持続成長型企業の直近3年間の売上高が増加傾向の割合	438

付注 1-2-1 中小企業のライフサイクルと生産性に係る分析について

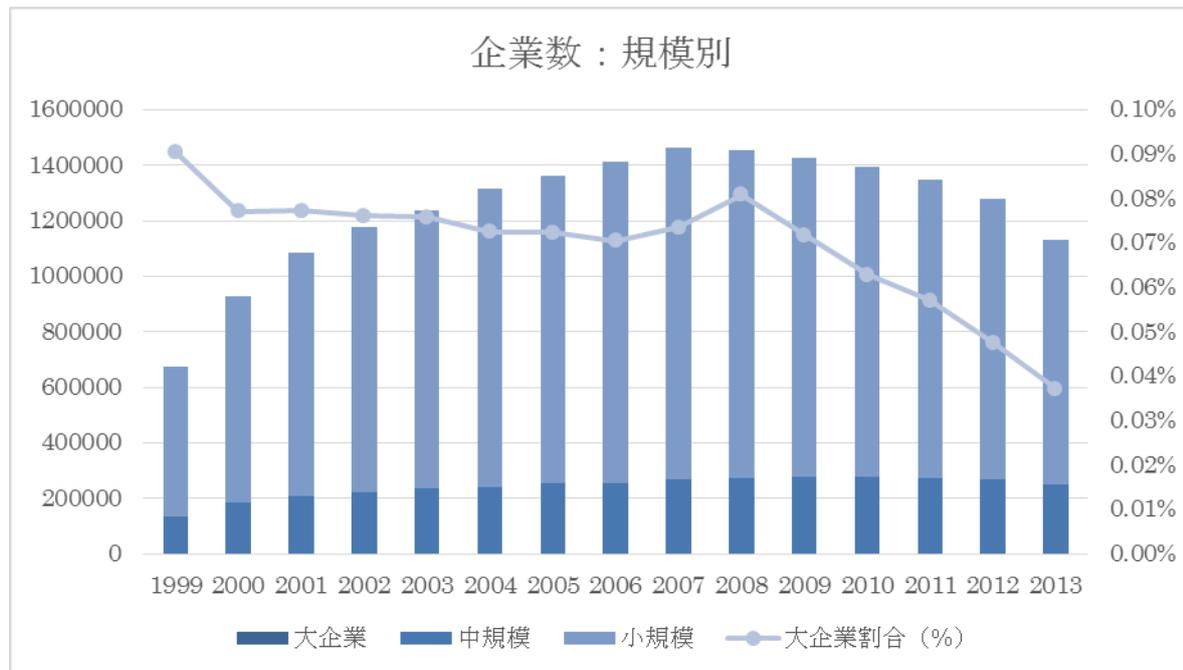
第1部第2章における中小企業のライフサイクルと生産性に係る分析については、中小企業庁の委託に基づき独立行政法人経済産業研究所が実施した「中小企業の新陳代謝に関する分析に係る委託事業」の分析結果をもとに検証を行ったが、ここでは、当該委託事業における分析方法について、補足を行う。

1. 本分析に用いたデータ

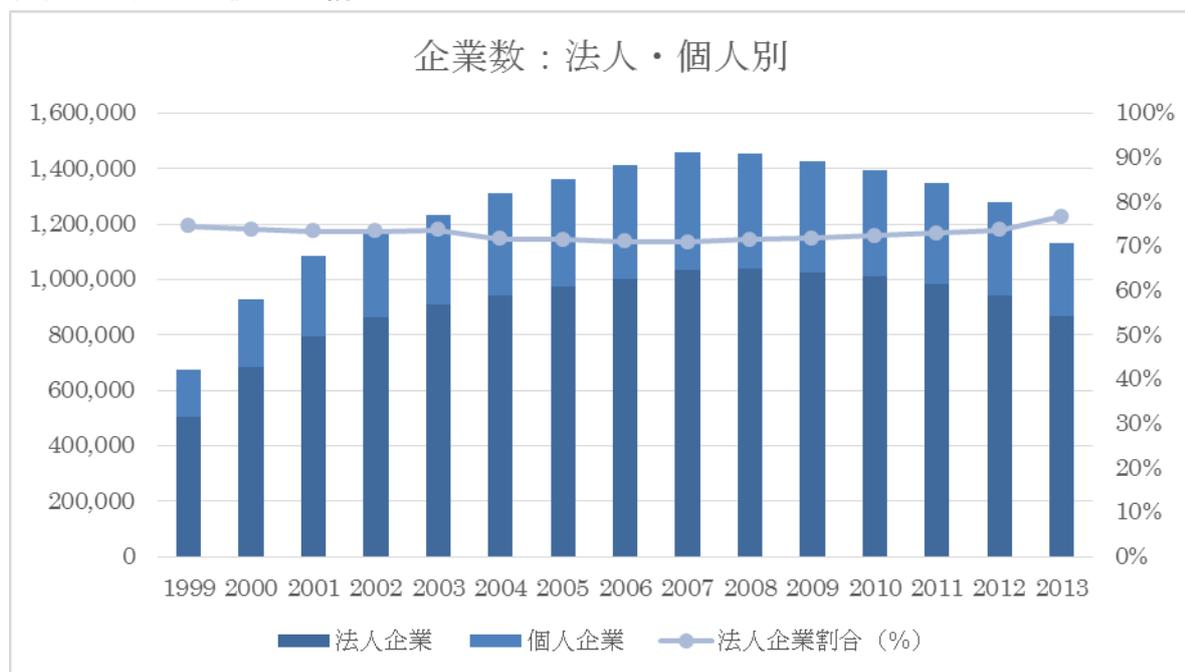
分析に用いたデータは、一般社団法人 CRD 協会が全国の信用保証協会及び政府系・民間金融機関が有する取引先情報に基づいて作成した中小企業信用リスク情報データベース(以下、「CRD」という。)の個票データである。

CRD には 2013 年時点で 120 万者の企業が収録されており、中小企業基本法の区分で見た小規模企業が多数を占める。また、CRD には法人企業に加え、個人事業主のデータも含まれており、2013 年時点では全体の 8 割程度が法人企業となっている。CRD に含まれる企業の産業構成としては、建設業、製造業、卸売業及び小売業の割合が比較的多いことがわかる。CRD に収録される企業の中で、今回の分析における生産性の指標である、労働生産性及び全要素生産性(以下、「TFP」という。)を推計可能な企業の割合を見ると、労働生産性は 9 割以上の企業で推計でき、TFP は 7 割程度の企業で推計可能なことが分かる。なお、TFP を推計できる企業に限定すると小売業のシェアが低くなる。

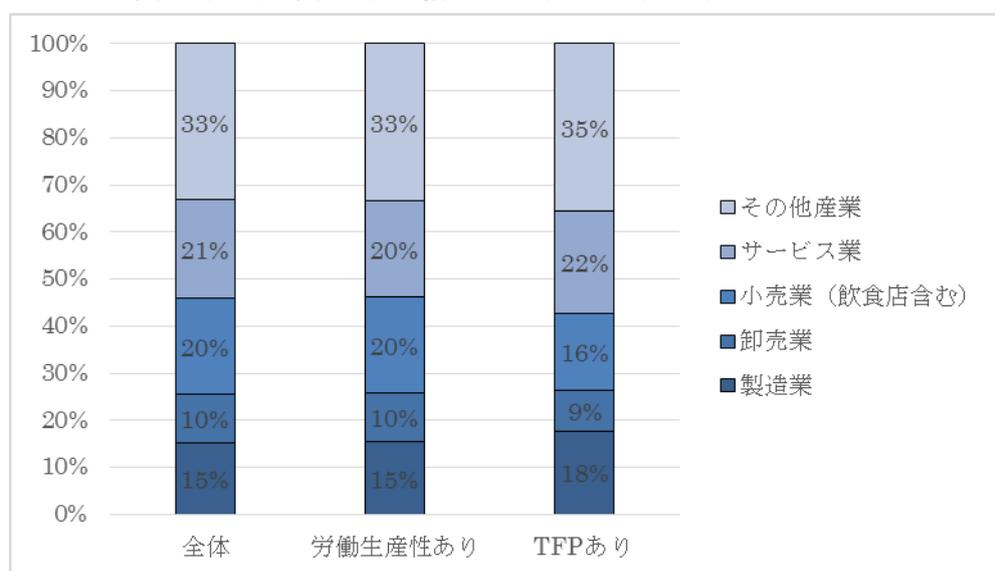
付図 1 CRD の収録企業数



付図2 法人・個人の構成



付図3 製造業と非製造業の構成比(中小企業基本法)



2. 本分析における労働生産性及び TFP の推計について
本分析における労働生産性及び TFP の推計方法を補足する。

①労働生産性

労働生産性＝付加価値額/労働時間

- ・ 付加価値＝売上高営業収益－売上原価営業原価－販売費及び一般管理費[103]＋人件費＋賃借料＋租税公課＋減価償却費
- ・ 労働時間＝(期末従業員数人＋1) × 平均労働時間¹

②全要素生産性(TFP)

TFP の推計にあたっては、産出をグロスアウトプット、投入要素を中間投入、労働投入及び資本投入とする生産関数を仮定した(詳細な推計方法については 4. を参照されたい)。

- ・ グロスアウトプット
＝売上高営業収益(商業以外の場合)
＝売上高営業収益－売上原価営業原価＋労務費＋賃借料原価＋租税公課原価
(商業の場合)
- ・ 中間投入＝売上原価営業原価＋販売費及び一般管理費－人件費－賃借料－租税公課－減価償却費
- ・ 労働投入＝(期末従業員数人＋1) × 1 人当たり労働時間 × 労働の質指数¹
- ・ 労働コスト＝労務費＋人件費
- ・ 資本投入＝資本ストック × 資本の質指数※
- ・ 資本コスト＝資本ストック × 資本サービス価格

3. 労働生産性と TFP の関係

¹ 「平均労働時間」及び「労働の質指数」は各年の「賃金構造基本統計調査(賃金センサス)」(厚生労働省)の公表値に基づく産業×規模別の推計値を用いた。なお、同統計調査の公表値の規模区分は本分析で用いた中小企業基本法に基づく中規模企業・小規模企業の区分とは一致していないため、賃金センサスに基づく「100-999 人」、「10-99 人」の推計値をそれぞれ中規模企業、小規模企業に適用した。

第1部第2章において、「労働生産性の上昇率＝TFPの上昇率＋資本分配率×資本装備率の上昇率」という関係が成り立つと言及したが、この関係の導出方法について補足する。

まず、生産に当たっての生産要素として資本と労働を考え、コブ・ダグラス型生産関数を仮定すると、付加価値(Y)、全要素生産性(A)、資本投入(K)、労働投入(L)及び労働分配率(α)の関係は以下の通り。

$$Y = A \times K^{(1-\alpha)} \times L^{\alpha} \quad \dots \quad \textcircled{1}$$

ここで、両辺をLで除し、労働生産性(Y/L)をLPと表記し、資本装備率(K/L)をKLと表記すると、以下の関係式が得られる。

$$LP = A \times (KL)^{1-\alpha} \quad \dots \quad \textcircled{2}$$

②を全微分すると③が導出できる。

$$\frac{LP'}{LP} = \frac{A'}{A} + (1-\alpha) \frac{KL'}{KL} \quad \dots \quad \textcircled{3}$$

$1-\alpha$ は資本分配率を表すため、確かに「労働生産性の上昇率＝TFPの上昇率＋資本分配率×資本装備率の上昇率」という関係が成り立っていることが分かる。

4. 本分析における生産性変化率の計測及び要因分解の方法について

本分析における中小企業の実業性変化率の計測及び要因分解の方法について、TFPを例に補足する。

①各企業の実業性算出方法について

本分析においては、GRDの実業分類を「JIP 2015 データベース」（経済産業研究所）の実業分類に合わせる形で、実業平均に対する各企業の実業性TFPを算出した。具体的実業分類は「JIP 2015 データベース」のHP²を参照されたい。

Good, Nadiri and Sickles (1997) と同様に、 t 時点 ($t > 0$) における企業 f のTFP水準対数値について、初期時点 ($t=0$ 、本分析では2003年とした) における当該実業における代表的企業の実業性TFP水準対数値との比較の形で、次のように定義した。

$t=0$ について

$$\ln TFP_{f,t} = (\ln Q_{f,t} - \overline{\ln Q_t}) - \sum_{i=1}^n \frac{1}{2} (S_{i,f,t} + \overline{S_{i,t}}) (\ln X_{i,f,t} - \overline{\ln X_{i,t}}) \quad (1)$$

$t \geq 1$ について

$$\begin{aligned} \ln TFP_{f,t} = & (\ln Q_{f,t} - \overline{\ln Q_t}) - \sum_{i=1}^n \frac{1}{2} (S_{i,f,t} + \overline{S_{i,t}}) (\ln X_{i,f,t} - \overline{\ln X_{i,t}}) \\ & + \sum_{s=1}^t (\overline{\ln Q_s} - \overline{\ln Q_{s-1}}) - \sum_{s=1}^t \sum_{i=1}^n \frac{1}{2} (\overline{S_{i,s}} + \overline{S_{i,s-1}}) (\overline{\ln X_{i,s}} - \overline{\ln X_{i,s-1}}) \end{aligned} \quad (2)$$

ここで、 $Q_{f,t}$ は t 期における企業 f の産出額、 $S_{i,f,t}$ は企業 f の生産要素 i のコストシェア、 $X_{i,f,t}$ は企業 f の生産要素 i の投入量である。また、各変数の上の線はその変数の実業平均値を表す。生産要素としては、資本、労働、実質中間投入額を考へる。労働時間は企業レベルのデータが存在しないため各実業の平均値の統計で代用した。また、当該実業の平均的な産出額、中間投入額及び生産要素のコストシェアを持つ企業を代表的企業として想定した。

(2) 式の右辺の第一及び第二項は t 時点の企業 f とその時点における代表的企業間の、TFP水準対数値の乖離を表す。第三及び第四項は t 時点における代表的企業と初期時点における代表的企業間のTFP水準対数値の乖離を表す。このように計測されたTFPの指数においては、代表的企業の実業性TFPが時間の経過につれて変化することを考へることで、横断面の実業性分布のみではなく、時間を通じた実業性分布の変化も同時に捉えることが可能となる。この方法は、生産関数の推計による実業性計測と異なり、企業間の異なる要素投入や生産物市場の不完全競争を考へることができる長所がある一方で、規模に対する収穫不変及び生産要素市場における完全競争を仮定しなければならないという制約がある。

² <http://www.rieti.go.jp/jp/database/JIP2015/index.html>

②産業レベルのTFP集計方法について

各企業レベルのTFPを産業レベルに集計する方法としては、Baily, Hulten and Campbell (1992)の方法を用いた。 t 年におけるある産業TFP対数値を次式のように定義した。

$$\ln TFP_t = \sum_{f=1}^n \theta_{f,t} \ln TFP_{f,t}$$

ここで、 $\ln TFP_{f,t}$ は各企業のTFP水準の対数値、 $\theta_{f,t}$ は企業 f が属している産業における当該企業の名目売上高シェアを表す。

③TFP変化の要因分解方法について

TFPの変化を各要因に分解する方法としては、Forster, Haltiwanger and Krizan (2001)の分解方法(以下、「FHK分解方法」という。)を採用した。

FHK分解方法においては、各産業におけるTFP水準対数値の基準年 $t-\tau$ (基準年は初期時点0より後の年でも構わない)から比較年 t にかけての変化について、次の5つの効果の和として恒等的に分解できる。

内部効果 (Within effect): $\sum_{f \in S} \theta_{f,t-\tau} \Delta \ln TFP_{f,t}$

シェア効果 (Between effect): $\sum_{f \in S} \Delta \theta_{f,t} (\ln TFP_{f,t-\tau} - \overline{\ln TFP_{t-\tau}})$

共分散効果 (Covariance effect): $\sum_{f \in S} \Delta \theta_{f,t} \Delta \ln TFP_{f,t}$

参入効果 (Entry effect): $\sum_{f \in N} \theta_{f,t} (\ln TFP_{f,t} - \overline{\ln TFP_{t-\tau}})$

退出効果 (Exit effect): $\sum_{f \in X} \theta_{f,t-\tau} (\overline{\ln TFP_{t-\tau}} - \ln TFP_{f,t-\tau})$

ただし、 S は基準年から比較年にかけて存続した企業の集合、 N と X はそれぞれ参入、退出した企業の集合を表す³。また、変数の上の線は産業内全企業の算出平均値、 Δ は $t-\tau$ 期から t 期までの差分を表す。

第一項の内部効果は、基準年から比較年にかけて各企業の市場シェアが変化しなかった場合を仮定し、各企業のTFPの変化によって中小企業全体のTFPがどの程度変化するかを表す。第二項のシェア効果は、基準年におけるTFPが産業の平均値に比べて高い(又は低い)企業が比較年にかけて市場シェアを拡大(又は縮小)させることによって中小企業全体のTFPがどの程度変化するかを表す。第三項の共分散効果は、基準年から比較年にかけてTFPを変化させた企業の市場シェアが拡大又は縮小することに

³ 仮に $t-1$ 年から t 年にかけて、ある企業の主業が i 産業から j 産業に変化した場合、この企業のTFPが2つの産業において共に高い(低い)水準にあれば、 i 産業の平均生産性を下落(上昇)させ、 j 産業の平均生産性を上昇(下落)させる効果を持つ。本分析における参入、退出効果には、このような業種転換効果を含む。

よって、中小企業全体の TFP がどの程度変化するかを表す。第二項及び三項の合計は存続企業間での資源再配分によって中小企業全体の TFP がどの程度変化するかを表し、「再配分効果」と言われる。参入効果及び退出効果は、基準年における TFP の産業平均値に比べて TFP の高い(又は)低い企業が参入(開業)したり、退出したりすることによって、中小企業全体の TFP がどの程度変化するかを表す。

④本分析における存続企業、開業企業及び退出企業の特定方法について

③の要因分解を行う上では、存続企業、開業企業及び退出企業を特定する必要がある、本分析における特定方法を補足する。

存続企業は、基準年と比較年の両方にデータが存在し、経営破たんが確認されていない(実質破綻、破綻、代位弁済のいずれも比較年以前に発生していない)企業とした。

開業企業は、比較年にデータが存在し、かつ基準年にはデータが存在しない企業のうち、基準年時点で設立後3年以内の企業とした。例えば、第3期(2009年-2013年)における開業企業は、2006年以降に設立された企業とした。

退出企業は、基準年にはデータが存在し、比較年にはデータが存在しない企業のうち、次の「大企業移行企業」及び「借入金完済企業」のいずれにも当てはまらない企業とした。

- ・大企業移行企業：回帰モデルによって予測される退出時点での従業者数又は資本金の額が中小企業の条件を超える企業。回帰モデルは、被説明変数を各年の従業者数及び資本金の成長率とし、説明変数には各期の初期時点での従業者数の自然対数及び資本金の自然対数、年次効果を含め、それぞれ従業者数の成長率と資本金の成長率が正の存続企業のデータのみを用いて推定した。
- ・借入金完済企業：回帰モデルによって予測される退出時点での借入金の残額が0以下の値をとる企業。回帰モデルは、被説明変数を各年の借入金減少額の自然対数とし、説明変数には各期の初期時点での従業者数の自然対数及び借入金額の自然対数、1年前の借入金増加率、2年前の借入金増加率、年次効果を含め、借入金減少額が正となる存続企業のデータのみを用いて推定した。

本分析においては、退出企業についても「倒産企業」及び「廃業企業」に分類して分析を行った。倒産企業は、退出企業のうち実質破綻、破綻、代位弁済のいずれかの発生が分かる企業とした。廃業企業は、上記の倒産企業の条件に当てはまらない企業である。ただし、本分析では、データの制約上、本社所在地が移転する場合、社名が変更される場合、回帰モデルによる予測を上回って企業が成長を遂げる場合及び企業がM&Aによって他企業の子会社になる場合は廃業企業として扱われる。

⑤「平成26年経済センサス-基礎調査」を用いた本分析結果の補正方法について

本分析における TFP 変化の要因分析結果については、1. で確認した CRD の特性を踏まえ、「平成 26 年経済センサス-基礎調査」に基づき補正を行っており、その方法を補足する。CRD に含まれる企業の個人企業・法人企業の比率、中規模企業と小規模企業の比率、業種構成比などは母集団とは異なっている。そのため、これら 3 つの比率が一致するようにウェイトをかけて集計を行う。例えば、各企業の売上高の合計値や平均値は次のように算出する。

売上高の合計値 = $\sum_i (\text{企業 } i \text{ のウェイト} \times \text{企業 } i \text{ の売上高})$

売上高の平均値 = $\sum_i (\text{企業 } i \text{ のウェイト} \times \text{企業 } i \text{ の売上高}) \div \sum_i (\text{企業 } i \text{ のウェイト})$

各企業のウェイトは以下のように求める。まず、各企業を〈個人・法人(2 区分)〉×〈中規模・小規模(2 区分)〉×〈産業(17 区分)〉別のグループ(計 68 区分)にそれぞれ分ける。次に、各グループに属する企業の従業者数の合計が、CRD の全企業の従業者数の合計に占める割合を計算する。一方、母集団情報として「平成 26 年経済センサス-基礎調査」の公表値を用いて、同様のグループごとの母集団における従業者数の割合を求める。各企業のウェイトは、当該企業が属するグループの母集団における従業者数が母集団全体の従業者数に占める割合を、同グループの CRD における従業者数が CRD 全体の従業者数に占める割合で割ることによって求めた。

6. 廃業企業と存続企業との比較の方法について

本分析では、廃業企業の特徴を探るために、存続企業との比較を行ったが、比較を厳密にするため、存続企業全体との比較ではなく、存続企業の中から廃業企業の廃業前の状況に類似した存続企業(廃業企業に対応する存続企業)を抽出し、廃業企業の比較対象とした。比較対象の抽出方法は次のとおりである。

まず、個々の廃業企業の廃業効果への寄与(市場シェア×TFP の産業平均との差)の最小値と最大値を算出する。次に、個々の存続企業についても仮想的な廃業効果への寄与(市場シェア×TFP の産業平均との差)を求め、廃業効果への寄与の最小値と最大値の範囲に入る存続企業を比較対象として抽出する。さらに、実際の廃業効果への寄与の分布と存続企業における仮想的な廃業効果への寄与の分布が異なっている可能性を考慮し、実際の廃業企業における廃業効果への寄与を 10 分位に分けて、比較対象として抽出された存続企業でのそれぞれの分位に入る企業数の割合が実際の廃業企業における割合に一致するようにウェイトをかけて存続企業の特徴に関する統計量(後継者がいる企業の割合、従業者数や売上高の平均値など)を求め、廃業企業との比較を行った。

付注2-1-1 新規開業資金 制度概要

貸付対象者	<p>次のいずれかの要件に該当する者(注)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 現在お勤めの企業と同じ業種の事業を始める者で次のいずれかに該当する者 <ol style="list-style-type: none"> (1) 現在お勤めの企業に継続して6年以上お勤めの者 (2) 現在お勤めの企業と同じ業種に通算して6年以上お勤めの者 2. 大学等で修得した技能等と密接に関連した職種に継続して2年以上お勤めの者で、その職種と密接に関連した業種の事業を始める者 3. 技術やサービス等に工夫を加え多様なニーズに対応する事業を始める者 4. 雇用の創出を伴う事業を始める者 5. 産業競争力強化法第2条第23項第1号に規定される認定特定創業支援事業を受けて事業を始める者 6. 地域創業促進支援事業による支援を受けて事業を始める者 7. 公庫が参加する地域の創業支援ネットワークから支援を受けて事業を始める者 8. 民間金融機関と公庫による協調融資を受けて事業を始める者 9. 上記1.～8.のいずれかを満たして事業を始めた者で事業開始後おおむね7年以内の者 <p>(注)生活衛生関係の事業を営む方は「生活衛生貸付」、食料品小売業等を営む者は「食品貸付」の融資対象となり、本制度をご利用いただくことはできない</p>
貸付使途	新たに事業を始めるため又は事業開始後に必要とする資金
貸付限度額	7,200万円(うち運転資金4,800万円)
貸付利率	<p>基準利率</p> <p>ただし、次のいずれかに該当する者は、特別利率</p> <ol style="list-style-type: none"> (1) 独立行政法人中小企業基盤整備機構が出資する投資事業有限責任組合から出資(転換社債、新株引受権付社債、新株予約権及び新株予約権付社債等を含む。)を受けた者(注)の設備資金・運転資金 (2) 認定商店街活性化事業計画を作成した商店街振興組合等が運営する商店街の空き店舗において事業を行うために必要な設備資金・運転資金 (3) 技術・ノウハウ等に新規性がみられる者(注)の運転資金・設備資金(土地取得資金を除く) <p>(注)一定の要件を満たす必要がある</p>
貸付期間	<p>設備資金：20年以内<据置期間2年以内></p> <p>運転資金：7年以内<据置期間2年以内></p>
取扱金融機関	(株)日本政策金融公庫 国民生活事業 沖縄振興開発金融公庫

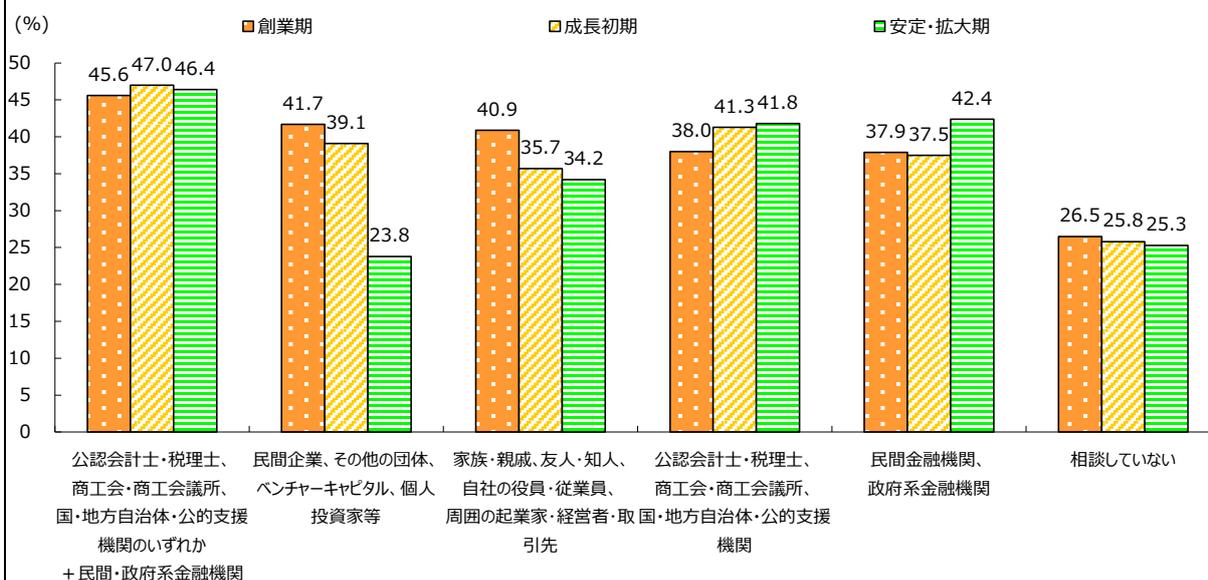
付注2-1-2 女性、若者／シニア起業家資金 制度概要

貸付対象者	女性又は30歳未満か55歳以上の者であって、新たに事業を始める者や事業開始後おおむね7年以内の者
貸付用途	新たに事業を始めるため又は事業開始後に必要とする資金
貸付限度額	中小企業事業：7億2,000万円(うち運転資金2億5,000万円) 国民生活事業：7,200万円(うち運転資金4,800万円)
貸付利率	1.設備資金(土地取得資金)：基準利率 2.技術・ノウハウ等に新規性がみられる者(注)の運転資金及び設備資金(土地取得資金を除く)：特別利率 (注)「技術・ノウハウ等に新規性がみられる者」とは、下記の者等のことをいう ・特許権、商標権等の知的財産権を利用して事業を行う者 ・国等から技術開発に係る補助金の交付決定を受けて事業を行う者 ・研究開発者2人以上かつ常勤の役員及び従業員の10%以上を占める者(法人設立後2年未満の株式会社に限る) ・試験研究費等が、売上高の5%超を占める者(法人設立後5年以上10年未満の株式会社に限る)
貸付期間	設備資金：20年以内<据置期間2年以内> 運転資金：7年以内<据置期間2年以内>
取扱金融機関	(株)日本政策金融公庫(中小企業事業及び国民生活事業) 沖縄振興開発金融公庫

付注2-1-3 新創業融資制度 制度概要

貸付対象者	<p>次の1～3の全ての要件に該当する者</p> <p>1.「創業の要件」： 新たに事業を始める者又は事業開始後税務申告を2期終えていない者</p> <p>2.「雇用創出、経済活性化、勤務経験又は修得技能等の要件」： 次のいずれかに該当する者 ただし、本制度の貸付金残高が300万円以内(今回のご融資分も含む)の女性(女性小口創業特例)については、本要件を満たすものとする</p> <p>(1) 雇用の創出を伴う事業を始める者 (2) 技術やサービス等に工夫を加え多様なニーズに対応する事業を始める者 (3) 現在お勤めの企業と同じ業種の事業を始める者で、次のいずれかに該当する者 ア.現在の企業に継続して6年以上お勤めの者 イ.現在の企業と同じ業種に通算して6年以上お勤めの者 (4) 大学等で修得した技能等と密接に関連した職種に継続して2年以上お勤めの者で、その職種と密接に関連した業種の事業を始める者 (5) 産業競争力強化法第2条第23項第1号に規定される認定特定創業支援事業を受けて事業を始める者 (6) 地域創業促進支援事業による支援を受けて事業を始める者 (7) 公庫が参加する地域の創業支援ネットワークから支援を受けて事業を始める者 (8) 民間金融機関と公庫による協調融資を受けて事業を始める者 (9) 既に事業を始めている場合は、事業開始時に(1)～(8)のいずれかに該当した者</p> <p>3.「自己資金の要件」： 事業開始前又は事業開始後で税務申告を終えていない場合は、創業時において創業資金総額の10分の1以上の自己資金(注1)を確認できる者(注2) ただし、以下の要件に該当する場合は、自己資金要件を満たすものとする</p> <p>(1) 前2(3)～(8)に該当する者 (2) 新商品の開発・生産、新しいサービスの開発・提供等、新規性が認められる者 ア.技術・ノウハウ等に新規性が見られる者(注3) イ.経営革新計画の承認、新連携計画、農工商等連携事業計画又は地域産業資源活用事業計画の認定を受けている者 ウ.新商品・新役務の事業化に向けた研究・開発、試作販売を実施するため、商品の生産や役務の提供に6か月以上を要し、かつ3事業年度以内に収支の黒字化が見込める者 (3) 中小企業の会計に関する指針又は基本要領の適用予定の者</p> <p>(注1)事業に使用される予定のない資金は本要件における自己資金には含まない (注2)女性小口創業特例に該当する者も、自己資金要件を満たす必要がある (注3)「技術・ノウハウ等に新規性が見られる者」とは、下記の者等のことをいう</p> <ul style="list-style-type: none"> ・特許権、商標権等の知的財産権を利用して事業を行う者 ・国等から技術開発に係る補助金の交付決定を受けて事業を行う者 ・研究開発者2人以上かつ常勤の役員及び従業員の10%以上を占める者(法人設立後2年未満の株式会社に限る) ・試験研究費等が、売上高の5%超を占める者(法人設立後、5年以上10年未満の株式会社に限る)
貸付使途	事業開始時又は事業開始後に必要となる事業資金
貸付限度額	3,000万円(うち運転資金1,500万円)
担保・保証人	<p>原則不要</p> <p>※原則、無担保無保証人の融資制度であり、代表者個人には責任が及ばないものとなっている。法人の者が代表者(注)個人保証を希望する場合は、代表者が連帯保証人となることも可能。その場合は利率が0.1%低減される</p> <p>(注)実質的な経営者である方や共同経営者である者を含む</p>
取扱金融機関	(株)日本政策金融公庫 国民生活事業 沖縄振興開発金融公庫

付注2-1-4 成長段階別、相談相手別に見た、持続成長型企業の直近3年間の売上高が増加傾向の割合



資料：中小企業庁委託「起業・創業の実態に関する調査」(2016年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))

(注)1. 持続成長型の企業が、成長段階ごとに各相談相手のみを利用した回答を集計している。

2. 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

参考文献

- ・ 一般財団法人 商工総合研究所[2015]『平成 26 年度調査研究事業報告書 中小企業の競争力と設備投資』
<http://www.shokosoken.or.jp/chousa/youshi/26nen/26-5.pdf>
- ・ 岡室博之・小林伸生[2005]『地域データによる開業率の決定要因分析』RIETI Discussion Paper Series 05-J-014
- ・ 池内健太・金榮愨・権赫旭・深尾京司 [2013]『製造業における生産性動学と R&D スピルオーバー : ミクロデータによる実証分析』 RIETI Discussion Paper Series 13-J-036
- ・ 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング(株) [2017]『「平成 28 年度中小企業・小規模事業者の起業環境及び起業家に関する調査」報告書』
- ・ (一財)ベンチャーエンタープライズセンター [2016]『ベンチャー白書 2016 ベンチャービジネスに関する年次報告』
- ・ (一財)ベンチャーエンタープライズセンター [2014]『平成 25 年度創業・起業支援事業(起業家精神と成長ベンチャーに関する国際調査)「起業家精神に関する調査」』
- ・ (株)野村総合研究所 [2016]『平成 27 年度産業技術調査事業「大学発ベンチャーの成長要因施策に関する実態調査」報告書』
- ・ (株)野村総合研究所 [2016]『平成 27 年度起業・ベンチャー支援に関する調査「起業家教育の普及等に関する調査」報告書』
- ・ (株)野村総合研究所 [2016]『平成 27 年度起業・ベンチャー支援に関する調査「起業家精神に関する調査」報告書』
- ・ 有限責任監査法人トーマツ [2015]『「ベンチャー投資等に係る制度検討会」報告書』
- ・ (株)野村総合研究所 [2015]『平成 26 年度起業・ベンチャー支援に関する調査「エンジェル投資家等を中心としたベンチャーエコシステムについて」報告書』
- ・ (株)帝国データバンク [2012]『「平成 23 年度ベンチャー企業等における資本政策に関する調査」報告書』
- ・ (株)帝国データバンク [2011]『「平成 22 年度ベンチャー企業による資金調達の実態に関する調査」報告書』
- ・ 藤井辰紀、藤田一郎 [2017]『創業の構造変化と新たな動き-マイクロアントレプレナーの広がり-』、日本政策金融公庫論集 第 34 号(2017 年 2 月)
- ・ 深沼光、田原宏 [2017]『2011 年開業企業を追跡した「新規開業パネル調査」の概要』、日本政策金融公庫論集 第 34 号(2017 年 2 月)
- ・ 安池雅典、楠本敏博 [2016]『ソーシャルビジネスの資金調達の現状について-「社会的問題と事業との関わりに関するアンケート結果」より-』、日本政策金融公庫論集 第 33 号(2016 年 11 月)
- ・ 井上考二 [2016]『若年層における起業意識-「2015 年度起業と起業意識に関する調査」より-』、日本政策金融公庫論集 第 31 号(2016 年 5 月)

- ・ 熊野正樹 [2016] 『ベンチャー企業の創出と起業家教育-崇城大学起業家育成プログラム-』、日本政策金融公庫論集 第30号(2016年2月)
- ・ 井上考二 [2016] 『就業が起業意識の変化に及ぼす影響』、日本政策金融公庫論集 第30号(2016年2月)
- ・ 村上義昭 [2015] 『新規開業企業はどのような母体企業から生まれやすいのか-母体企業の属性と従業員の開業および開業後のパフォーマンスとの関係を探る-』、日本政策金融公庫論集 第28号(2015年8月)
- ・ 井上考二 [2015] 『顧客を確保・獲得している新規開業企業の特徴』、日本政策金融公庫論集 第27号(2015年5月)
- ・ 川名和美 [2014] 『我が国の起業家教育の意義と課題-「起業教育」と「起業家学習」のための「地域つながりづくり」-』、日本政策金融公庫論集 第25号(2014年11月)
- ・ 高橋德行 [2014] 『起業態度と起業活動の国際比較-日本の女性の起業活動はなぜ低迷しているのか-』、日本政策金融公庫論集 第22号(2014年2月)
- ・ 鈴木正明 [2013] 『日本の起業活動の特徴は何か-グローバル・アントレプレナーシップ・モニターに基づく分析-』、日本政策金融公庫論集 第19号(2013年5月)
- ・ 鈴木正明、岡室博之 [2012] 『日本の新規開業企業の特徴と動態-二つのパネル調査の比較に基づく一考察-』、日本政策金融公庫論集 第17号(2012年11月)
- ・ 日本政策金融公庫総合研究所 [2017] 『2016年度 起業と起業意識に関する調査』
https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/topics_170126_1.pdf
- ・ 日本政策金融公庫総合研究所 [2016] 『2015年度 起業と起業意識に関する調査』
https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/topics_160328_1.pdf
- ・ 日本政策金融公庫総合研究所 [2015] 『起業と起業意識に関する調査』
https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/topics_150121_1.pdf
- ・ 日本政策金融公庫総合研究所 [2014] 『起業意識に関する調査』
https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/topics_140109_1.pdf
- ・ 日本政策金融公庫総合研究所 [2016] 『新規開業パネル調査』
https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/topics_161228_1.pdf
- ・ 日本政策金融公庫総合研究所 [2016] 『2016年版新規開業白書』、佐伯印刷(株)
- ・ 日本政策金融公庫総合研究所 [2015] 『2015年版新規開業白書』、佐伯印刷(株)
- ・ 川名和美、弘中史子 [2016] 『日本の女性起業家の成長・発展と支援環境-雇用と事業成長という視点からの予備的考察-』、中小企業季報 No.2(2016年7月)
- ・ 高橋德行、磯辺剛彦、本庄祐司、安田武彦、鈴木正明 [2013] 『起業活動に影響を与える要因の国際比較分析』、RIETI Discussion Paper Series No.13-J-015
- ・ 松田尚子、松尾豊 [2013] 『起業家の成功要因に関する実証分析』、RIETI Discussion Paper Series No.13-J-064
- ・ 岡田悟 [2013] 『我が国における起業活動の現状と政策対応-国際比較の観点から-』、レファレンス(2013年1月)

- ・ (一財)商工総合研究所 [2016] 『「ヤング報告書」にみる英国の中小企業政策の将来像-日本の起業・創業と小規模企業の成長促進のための政策への含意-』
<http://www.shokosoken.or.jp/chousa/youshi/28nen/28-3.pdf>
- ・ Office of National Statistics “Business demography, UK: 2015”
<https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/business/activitysizeandlocation/bulletins/businessdemography/2015>
- ・ Prime Minister’s office and Department for Business, Innovation & Skills “Report on small firms 2010 to 2015 by Lord Young”
<https://www.gov.uk/government/publications/report-on-small-firms-2010-to-2015-by-lord-young>
- ・ OECD The Missing Entrepreneurs (2013年12月)p.202-203
<http://www.oecd.org/publications/the-missing-entrepreneurs-9789264188167-en.htm>
- ・ INSEE “Hors auto-entreprises, les créations d’entreprises augmentent en 2013”
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/1280964>
- ・ Global Entrepreneurship Monitor(GEM) [2017], ” 2016 Global Report”
- ・ Global Entrepreneurship Monitor(GEM) [2016], ” 2015 Global Report”
- ・ Global Entrepreneurship Monitor(GEM) [2015], ” 2014 Global Report”
- ・ 金融庁 [2014] 『地域金融機関による事業性評価について』
<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/jjkaigou/dai4/siryoul.pdf>
- ・ 信金中央金庫 地域・中小企業研究所 [2015] 『信金中金月報 2016年2月増刊号』、信金中央金庫
- ・ (株)東京商工リサーチ [2017] 『「平成28年度中小企業・小規模事業者の事業承継に関する調査」報告書』
- ・ 日本政策金融公庫総合研究所 [2016] 『M&Aに取り組む中小企業の実態と課題』、日本公庫総研レポート No.2016-4
https://www.jfc.go.jp/n/findings/pdf/soukenrepo_16_07_15.pdf
- ・ 中小企業庁 [2016] 『事業承継ガイドライン』
- ・ (株)野村総合研究所 [2017] 『「平成28年度中小企業・小規模事業者の成長に向けた事業戦略等に関する調査」報告書』
- ・ 吉川洋、安藤浩一 [2015] 『プロダクト・イノベーションと経済成長 PartIV：高齢化社会における需要の変化』、RIETI Discussion Paper Series No.15-J-012
- ・ 経済産業省 産業構造審議会 新産業構造部会 [2016] 『新産業構造ビジョン中間整理』
- ・ 農林水産省 [2014] 『日本食・食文化の海外普及について』
- ・ 中小企業庁 [2016] 『平成28年度国内外の食及び食文化等の発信拠点に関する調査』
- ・ みずほ情報総研(株) [2017] 『「平成28年度中小企業・小規模事業者の人材確保・定着等に関する調査」報告書』
- ・ 久米功一、鶴光太郎、戸田淳仁 [2015] 『多様な正社員のスキルと生活満足度に関する実証分

析』、RIETI Discussion Paper Series No.15-J-020

- ・ 安井健悟、佐野晋平、久米功一、鶴光太郎 [2016] 『無限定正社員と限定正社員の賃金格差』、RIETI Discussion Paper Series No.16-J-061
- ・ 高村静 [2016] 『企業における多様な人材の活用：女性人材・外国人材に着目して』、RIETI Discussion Paper Series No.16-J-047
- ・ (株)みずほフィナンシャルグループ [2016] 『MIZUHO Research & Analysis no.1 特集 グローバル経済の中長期展望と日本産業の将来像-パラダイムシフトと日本の針路-』
<https://www.mizuho-fg.co.jp/company/activity/onethinktank/vol001/index.html>
- ・ 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング(株) [2015] 『分析レポート 「調査と展望 NO.23」 減少する労働力～求められる均衡失業率の低下～』
http://www.murc.jp/thinktank/economy/analysis/tenbou/tenbou_150615.pdf
- ・ (株)リクルートホールディングス リクルートワークス研究所 [2017] 『中途採用実態調査(2016年上半期実績、2017年度見通し)』
http://www.works-i.com/pdf/170131_midcareer.pdf
- ・ (株)リクルートホールディングス リクルートワークス研究所 [2016] 『中途採用実態調査(2015年度実績)』
http://www.works-i.com/pdf/160630_midcareer.pdf
- ・ (株)リクルートホールディングス リクルートワークス研究所 [2016] 『中途採用実態調査(2015年上半期実績、2016年度見通し)』
http://www.works-i.com/pdf/160118_midcareer.pdf
- ・ (株)矢野経済研究所 [2016] 『BPO市場・クラウドソーシングサービス市場に関する調査を実施(2016年)』
<http://www.yano.co.jp/press/press.php/001612>
- ・ みずほ情報総研(株) [2014] 『平成25年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備(米国におけるサービス産業等のIT活用実態調査)調査報告書』
- ・ (株)日本能率協会コンサルティング [2015] 『平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備(ビジネス支援サービスの質の認証制度の創設に向けた評価基準の策定等に係る基礎調査)報告資料』
- ・ 内閣府 [2016] 『平成28年版 高齢社会白書』、日経印刷
- ・ 内閣府 [2015] 『平成27年版 高齢社会白書』、日経印刷
- ・ 内閣府 [2016] 『平成28年版 男女共同参画白書』、勝美印刷
- ・ 内閣府政策統括官 [2016] 『地域の経済 2016』、メディアランド
- ・ 内閣府政策統括官 [2016] 『日本経済 2015-2016』、日経印刷
- ・ 中小企業庁 [2014] 『平成26年度 中小企業施策総覧』、全国官報販売
- ・ 経済産業省 [2016] 『オープンイノベーション白書 初版』
- ・ 経済産業省 [2015] 『2015年版 ものづくり白書』、経済産業調査会
- ・ 経済産業省 [2016] 『2016年版 ものづくり白書』、経済産業調査会

- ・ 総務省 [2015] 『平成 27 年版 情報通信白書』、日経印刷
- ・ 総務省 [2016] 『平成 28 年版 情報通信白書』、日経印刷
- ・ 中小企業庁 [2016] 『小規模企業白書 2016 年版』、日経印刷
- ・ 中小企業庁 [2015] 『小規模企業白書 2015 年版』、日経印刷

第1-2-24 図	労働生産性及び全要素生産性(TFP)伸び率の要因分解	48
第1-2-25 図	TFP 伸び率の要因分解(大企業及び中小企業)	50
第1-2-26 図	TFP 伸び率の変化要因(中規模企業及び小規模企業)	51
第1-2-27 図	TFP 伸び率の変化要因(中小企業基本法に基づく業種分類)	52
第1-2-28 図	製造業における研究開発費の推移(大企業及び中小企業)	52
第1-2-29 図	TFP 伸び率の変化要因(日本標準産業分類に基づく業種大分類)	53
第1-2-30 図	内部効果の内訳	54
第1-2-31 図①	存続企業の特徴(業種構成)	55
第1-2-31 図②	存続企業の特徴(経営指標)	55
第1-2-32 図	再配分効果の内訳	56
第1-2-33 図①	プラスの再配分効果をもたらす企業の特徴(業種構成)	57
第1-2-33 図②	プラスの再配分効果を持つ企業の特徴(経営指標)	57
第1-2-34 図	再配分効果の内訳(詳細)	58
第1-2-35 図	参入効果の内訳(第1期及び第3期)	59
第1-2-36 図	第3期における参入企業の分布	60
第1-2-37 図①	プラスの参入効果を持つ企業の特徴(業種構成)	60
第1-2-37 図②	第3期における開業企業の特徴(経営指標)	61
第1-2-38 図	開業企業の TFP 水準の推移	62
第1-2-39 図	開業企業の市場シェアの推移	62
第1-2-40 図	参入率の推移	63
第1-2-41 図	倒産効果の内訳(第1期及び第3期)	64
第1-2-42 図①	マイナスの倒産効果が大きい企業の特徴(業種構成)	65
第1-2-42 図②	マイナスの倒産効果が大きい企業の特徴(経営指標等)	65
第1-2-43 図	廃業効果の内訳(第1期及び第3期)	66
第1-2-44 図	第3期における廃業企業の分布	67
第1-2-45 図①	第3期における廃業企業の特徴(業種構成)	67
第1-2-45 図②	第3期における廃業企業の特徴(②経営指標)	68
第1部第3章		
第1-3-1 図	年齢別人口推計の推移	71
第1-3-2 図	就業者数・就業率の推移	72
第1-3-3 図	年齢別・男女別就業率の変化(1996年～2016年)	72
第1-3-4 図	求人倍率・完全失業率の推移	73
第1-3-5 図	都道府県別有効求人倍率の水準(就業地別・2016年平均)	74
第1-3-6 図	完全失業率の要因分解	75
第1-3-7 図①	職業別有効求職者数と有効求職人数の差(パートタイム含む常用)	76
第1-3-7 図②	職業別有効求人倍率(パートタイム含む常用)	76
第1-3-8 図	雇用形態別有効求職人数と有効求職者数(2013年～2016年)	77
第1-3-9 図	事業所規模別新規求職人数の推移	81
第1-3-10 図	従業者規模別非農林雇用者数の推移	82
第1-3-11 図	業種別従業員数過不足 DI の推移	82
第1-3-12 図	従業員規模別高校卒業者の充足率の推移	83
第1-3-13 図①	従業者数300人以上の企業の大卒予定者求人数・就職希望者数の推移	84
第1-3-13 図②	従業者数299人以下の企業の大卒予定者求人数・就職希望者数の推移	84
第1-3-14 図	前職の従業者規模別に見た、現職の企業規模別転職者数の推移	85
第1-3-15 図	前職の従業者規模別前職の離職理由の割合	86
第1-3-16 図	規模別給与額の推移	87
第1-3-17 図	賃上げ(一人当たり平均賃金の改定率)の推移	87
第1-3-18 図	現職の従業者規模別現職の入職理由の割合	88
第1-3-19 図	前職・現職の従業者規模別入職理由の割合	89

第2部第1章

第2-1-1 図	起業の担い手の推移	97
第2-1-2 図	起業希望者及び起業家の性別構成の推移	98
第2-1-3 図	男女別に見た、起業家の年齢別構成の推移	99
第2-1-4 図	男女別に見た、起業家の業種構成の推移	100
第2-1-5 図	起業家、起業準備者、起業希望者の平均年齢の推移	101
第2-1-6 図	在学中の学生の起業意識の推移	102
第2-1-7 図	開廃業率の国際比較	108
第2-1-8 図	起業意識の国際比較	109
第2-1-9 図	起業無関心者の割合の推移	110
第2-1-10 図	起業関心者が起業活動を行う割合の国際比較	111
第2-1-11 図	起業に至るまでのステージ	117
第2-1-12 図	起業関心有無の割合	118
第2-1-13 図	過去の起業関心者を除く起業無関心者の現在の職業	119
第2-1-14 図	過去の起業関心者を除く起業無関心者の個人年収分布	120
第2-1-15 図	過去の起業関心者を除く起業無関心者の、起業に対するイメージ	121
第2-1-16 図	過去の起業関心者を除く起業無関心者における周囲の環境	122
第2-1-17 図	起業家教育と起業への関心	123
第2-1-18 図	男女別に見た、起業希望者・起業準備者の年齢構成	124
第2-1-19 図	男女・年代別に見た、起業希望者・起業準備者が起業に関心を持ったきっかけ	126
第2-1-20 図	男女別、年代別に見た、起業する際に検討している企業形態	127
第2-1-21 図	男女別、年代別に見た、起業する際に検討している起業パターン	128
第2-1-22 図	男女別、年代別に見た、起業後に目指している成長タイプ	129
第2-1-23 図	男女別、起業後に目指している成長タイプ別に見た、現在の職業	130
第2-1-24 図	年代別、起業後に目指している成長タイプ別に見た、海外就学経験の有無	131
第2-1-25 図	起業後に目指している成長タイプ別に見た、起業家コミュニティへの参加状況	132
第2-1-26 図	男女・年代別に見た、起業希望者が起業準備に着手していない理由	134
第2-1-27 図	男女・年代別に見た、起業準備者が具体的な起業準備に踏み切った理由	135
第2-1-28 図	男女・年代別に見た、起業準備者が起業準備を始める際に利用した支援施策等の内容	136
第2-1-29 図	男女・年代別に見た、起業準備者が起業準備を始める際に利用しなかった支援施策等の内容	137
第2-1-30 図	男女・年代別に見た、起業準備者が起業できていない理由	138
第2-1-31 図	男女別に見た、起業家が起業する際に利用した支援施策等の内容	139
第2-1-32 図	男女別に見た、起業家が起業する際に利用しなかった支援施策等の内容	140
第2-1-33 図	過去の起業関心者の起業に対するイメージ	149
第2-1-34 図	過去の起業関心者が、過去に起業を諦めた理由	150
第2-1-35 図	起業家が起業を諦めそうになったものの諦めなかった時の相談相手及び過去の起業関心者が起業を諦めたときの相談相手の状況	151
第2-1-36 図	過去に起業を諦めたことがある起業準備者・起業家が、再度起業を志すきっかけとなった支援施策等の内容	152
第2-1-37 図	起業後の成長タイプのイメージ	163
第2-1-38 図	成長タイプ別に見た、起業家の年齢分布	164
第2-1-39 図	成長タイプ別に見た、主要業種の分布	165
第2-1-40 図	成長タイプ別に見た、起業前の就業経験と起業の形態	166
第2-1-41 図	成長タイプ別に見た、起業前の就業先の常用従業員・職員数	167
第2-1-42 図	成長タイプ別に見た、起業前の就業先での就業期間	168
第2-1-43 図	男女・年代別に見た、起業家が起業に関心を持ったきっかけ	169
第2-1-44 図	成長タイプ別に見た、起業家が起業に関心を持ったきっかけ	170
第2-1-45 図	起業に関心を持ったきっかけについての、起業家と起業希望者・起業準備者との比較	171
第2-1-46 図	成長タイプ別に見た、起業の目的	172
第2-1-47 図	成長タイプ別に見た、在学中に受講した起業家教育の内容	173

第 2-1-48 図	起業時の経営資源の引継ぎについて	175
第 2-1-49 図	持続成長型企業における現在の成長段階	190
第 2-1-50 図	持続成長型企業における、成長段階別の仕事に対する満足感	191
第 2-1-51 図	持続成長型企業が各成長段階で直面している課題	192
第 2-1-52 図	持続成長型企業の、成長段階ごとの資金調達における課題	194
第 2-1-53 図	持続成長型企業が成長段階ごとに利用した資金調達方法	195
第 2-1-54 図	持続成長型企業が成長段階ごとに利用しなかった資金調達方法	196
第 2-1-55 図	持続成長型企業が融資を受ける際に利用した担保・保証等の条件	197
第 2-1-56 図	持続成長型企業が融資を受ける際に利用しなかった担保・保証等の条件	198
第 2-1-57 図	持続成長型企業が各成長段階で資金調達の際に活用している相談相手	203
第 2-1-58 図	持続成長型企業が成長段階ごとに必要としている社内人材	204
第 2-1-59 図	持続成長型企業における成長段階ごとの人材確保の取組	205
第 2-1-60 図	持続成長型企業の、成長段階ごとの販路開拓における課題	206
第 2-1-61 図	持続成長型企業における成長段階ごとの販路開拓の取組	207
第 2-1-62 図	持続成長型企業が成長段階ごとに利用した支援施策等の内容	211
第 2 部第 2 章		
第 2-2-1 図	事業承継の構成要素	214
第 2-2-2 図	事業承継に向けたステップ	215
第 2-2-3 図	経営者交代数の推移	217
第 2-2-4 図	親族外承継の推移	218
第 2-2-5 図	経営者交代による平均年齢の変化(従業員規模別)	219
第 2-2-6 図	経営者交代で変化した平均年齢(親族内・親族外)	219
第 2-2-7 図	経営者交代で変化した年齢の分布(親族内・親族外)	220
第 2-2-8 図	後継者選定状況・親族外承継の現状(小規模法人・個人事業者)	222
第 2-2-9 図	親族内承継の内訳(小規模法人・個人事業者)	223
第 2-2-10 図	経営者の年代別に見た、事業承継の意向(小規模法人・個人事業者)	224
第 2-2-11 図	経営者の年代別に見た、経営や資産の引継ぎの準備を勧められた割合 (小規模法人・個人事業者)	225
第 2-2-12 図	経営者の年代別に見た、経営や資産の引継ぎの準備を勧められた相手 (小規模法人・個人事業者)	226
第 2-2-13 図	経営者や親族が事業用資産を除く個人資産を担保提供している割合 (小規模法人・個人事業者)	227
第 2-2-14 図	経営者や親族が担保提供している個人資産に自宅が含まれる割合(小規模法人・個人事業者)	228
第 2-2-15 図	経営者や親族が個人資産を担保提供している理由(小規模法人・個人事業者)	228
第 2-2-16 図	小規模法人の個人保証の状況	229
第 2-2-17 図	小規模法人の個人保証をしている人物	229
第 2-2-18 図	経営者保証ガイドラインの認知・活用状況(小規模法人・個人事業者)	230
第 2-2-19 図	社内の重要な意思決定状況(小規模法人・個人事業者)	231
第 2-2-20 図	経営者を補佐する人材の有無(小規模法人・個人事業者)	231
第 2-2-21 図	経営者を補佐する人物との関係(小規模法人・個人事業者)	232
第 2-2-22 図	経営者を補佐する人材と考える理由(小規模法人・個人事業者)	232
第 2-2-23 図	経営者の年代別に見た、後継者の選定状況(小規模法人・個人事業者)	239
第 2-2-24 図	経営者の年代別に見た、後継者候補がない企業の状況(小規模法人・個人事業者)	240
第 2-2-25 図	後継者決定状況別に見た、親族内・親族外承継の割合(小規模法人・個人事業者)	240
第 2-2-26 図	組織形態別に見た、従業員構成	241
第 2-2-27 図	後継者選定状況別に見た、後継者選定に当たり行った検討(小規模法人・個人事業者)	242
第 2-2-28 図	後継者決定企業が、後継者の選定を始めてから了承を得るまでにかかった時間 (小規模法人・個人事業者)	242

第 2-2-29 図	後継者候補を探しているがまだ見つからない企業が、後継者の選定を始めてから 現在までの時間(小規模法人・個人事業者).....	243
第 2-2-30 図	後継者候補が見つからない理由(小規模法人・個人事業者).....	243
第 2-2-31 図	後継者に求められる資質・能力(小規模法人・個人事業者).....	244
第 2-2-32 図	小規模事業者が後継者を決定した理由(親族内・親族外).....	245
第 2-2-33 図	小規模事業者が後継者の決定に至らない理由(親族内・親族外).....	245
第 2-2-34 図	小規模法人の経営の引継ぎに関する課題と対策・準備状況.....	246
第 2-2-35 図	個人事業者の経営の引継ぎに関する課題と対策・準備状況.....	247
第 2-2-36 図	経営を譲る意思の伝達状況(小規模法人・個人事業者).....	248
第 2-2-37 図	後継者・後継者候補との対話状況(小規模法人・個人事業者).....	249
第 2-2-38 図	対話状況別に見た、後継者の選定を始めてから了承を得るまでに かかった時間(小規模法人・個人事業者).....	249
第 2-2-39 図	対話状況別に見た、後継者・後継者候補と対話している事項(小規模法人・個人事業者).....	250
第 2-2-40 図	対話状況別に見た、後継者・後継者候補と対話する上での障害(小規模法人・個人事業者).....	251
第 2-2-41 図	後継者決定状況別に見た、事業の承継に関する過去の相談相手(小規模法人・個人事業者).....	252
第 2-2-42 図	後継者選定状況別に見た、経営や資産の引継ぎの準備を勧められた割合 (小規模法人・個人事業者).....	253
第 2-2-43 図	後継者決定状況別に見た、経営や資産の引継ぎの準備を勧められた相手 (小規模法人・個人事業者).....	253
第 2-2-44 図	資産の引継ぎの課題と対策・準備状況(小規模法人・個人事業者).....	256
第 2-2-45 図	経営者の代数別に見た、経営者の株式構成比(平均)(小規模法人).....	256
第 2-2-46 図	小規模法人の自社株式の譲渡予定先(親族内・親族外).....	257
第 2-2-47 図	後継者選定状況別に見た、自社株式の評価額の算出状況(小規模法人).....	257
第 2-2-48 図	純資産額別に見た、自社株式の評価額の算出状況(小規模法人).....	258
第 2-2-49 図	純資産額別に見た、自社株式の評価額の印象(小規模法人).....	258
第 2-2-50 図	小規模法人の事業用不動産の所有状況.....	259
第 2-2-51 図	小規模法人の経営者が所有する事業用資産の譲渡先(親族内・親族外).....	259
第 2-2-52 図	従業員構成別に見た、経営者または親族が所有する事業用不動産と自宅の分離状況 (小規模法人).....	260
第 2-2-53 図	経営者または親族所有の事業用不動産を金融機関等に担保提供している割合 (小規模法人).....	260
第 2-2-54 図	「最適な移転方法」についての対策・準備状況別に見た、施策の認知・活用状況 (小規模法人).....	261
第 2-2-55 図	「最適な移転方法」についての対策・準備状況別に見た、事業の承継に関する 過去の相談相手(小規模法人).....	261
第 2-2-56 図	「最適な移転方法」についての対策・準備状況別に見た、経営や資産の引継ぎの 準備を勧められた相手(小規模法人).....	262
第 2-2-57 図	個人事業者の事業用不動産の所有状況.....	262
第 2-2-58 図	経営者や親族が個人で所有する動産(車両等)を事業用で使用している割合(個人事業者).....	263
第 2-2-59 図	個人事業者の経営者が所有する事業用資産の譲渡先.....	263
第 2-2-60 図	経営者または親族が所有する事業用不動産と自宅との分離状況(個人事業者).....	264
第 2-2-61 図	経営者または親族が所有する事業用不動産を金融機関等に担保提供している割合 (個人事業者).....	264
第 2-2-62 図	「最適な移転方法」についての対策・準備状況別に見た、施策の認知・活用状況 (個人事業者).....	265
第 2-2-63 図	「最適な移転方法」についての対策・準備状況別に見た、事業の承継に関する 過去の相談相手(個人事業者).....	265
第 2-2-64 図	「最適な移転方法」についての対策・準備状況別に見た、経営や資産の引継ぎ の準備を勧められた相手(個人事業者).....	266

第2-2-65図	後継者決定状況別に見た、事業の譲渡・売却・統合(M&A)の検討状況 (小規模法人・個人事業者)	277
第2-2-66図	事業を譲渡・売却・統合(M&A)する場合に重視すること(小規模法人・個人事業者)	278
第2-2-67図	事業の譲渡先に最も希望すること(小規模法人・個人事業者)	279
第2-2-68図	事業の譲渡・売却・統合(M&A)の課題と準備・対策状況(小規模法人・個人事業者)	279
第2-2-69図	事業の譲渡・売却・統合(M&A)に関心のある企業の、事業の承継に関する過去の 相談状況(小規模法人・個人事業者)	280
第2-2-70図	組織形態別に見た、廃業の意向	285
第2-2-71図	廃業を考えている理由(小規模法人・個人事業者)	286
第2-2-72図	事業の引継ぎを検討するために必要な支援や解決策(小規模法人・個人事業者)	286
第2-2-73図	廃業する上で問題になりそうなこと(小規模法人・個人事業者)	287
第2-2-74図	廃業する上で理想的なタイミング(小規模法人・個人事業者)	287
第2-2-75図	廃業を考えている時期(小規模法人・個人事業者)	288
第2-2-76図	廃業に際して自社の事業や資産を他社に譲ることについて(小規模法人・個人事業者)	288
第2-2-77図	廃業意向の小規模事業者の相談相手	289
第2部第3章		
第2-3-1図	組織形態別に見た、重要になったと感じる経営課題	294
第2-3-2図	組織形態別に見た、商圏区分の割合	295
第2-3-3図	組織形態別・商圏区分別に見た、直近の売上高傾向	295
第2-3-4図	組織形態別・売上高傾向別に見た、顧客ニーズの把握状況	303
第2-3-5図	組織形態別・売上高傾向別に見た、顧客ニーズを把握した効果	304
第2-3-6図	直近の売上高傾向別に見た、顧客ニーズの把握における課題	305
第2-3-7図	商圏別・売上高傾向別に見た、顧客ニーズの把握における情報源	306
第2-3-8図	組織形態別・売上高傾向別に見た、自社の強みの把握状況	309
第2-3-9図	組織形態別に見た、自社の強みを把握する取組	310
第2-3-10図	商圏別・直近の売上高傾向別に見た、自社の強み	311
第2-3-11図	直近の売上高傾向別に見た、自社の強みを把握する上での課題	313
第2-3-12図	組織形態別・売上高傾向別に見た、自社の強みを把握した効果	314
第2-3-13図	商圏別に見た、PR活動における取組(企業)	318
第2-3-14図	商圏別に見た、PR活動における取組(一般消費者)	319
第2-3-15図	商圏別に見た、自社の知名度を向上させる取組	320
第2-3-16図	組織形態別に見た、PR活動における課題	321
第2-3-17図	商圏区分別に見た、自社の経営方針	327
第2-3-18図	経営方針別に見た、直近の売上高の傾向	328
第2-3-19図	売上拡大に向けた取組別に見た、経営方針の実行による効果	329
第2-3-20図	組織形態別・業種別に見た、新たな顧客への展開及び新たな製品・サービスの 開発における課題	330
第2-3-21図	組織形態別・直近の売上高傾向別に見た、新しい顧客への展開 及び新しい製品・サービスの開発に当たって重視する点	331
第2-3-22図	直近3年間の採用活動の実施状況	348
第2-3-23図	採用の成否と採用した人材の定着成否	349
第2-3-24図	人材確保の成否別に見た、人材の定着に向けて有効だと考える取組	350
第2-3-25図	人材確保の成否別に見た、職場環境や経営者の振る舞い	351
第2-3-26図	就業希望がある無業者数の推移	352
第2-3-27図	従業員規模別の男女・年齢構成割合	353
第2-3-28図	小規模事業者における女性・シニアの活用状況	354
第2-3-29図	直近の売上高傾向別に見た、女性・シニアの活用状況	355
第2-3-30図	小規模事業者における、多様な人材の活用に関する課題	356
第2-3-31図	女性・シニアの活用状況別に見た、柔軟な働き方を実現するために行っている取組	357

第 2-3-32 図	柔軟な働き方を実現するために行っている見える化等の取組と、多様な人材の活用により 得られると考える効果の相関	358
第 2-3-33 図	柔軟な働き方を実現するために行っている見える化等の取組と直近の経常利益の実績	359
第 2-3-34 図	直近の売上高傾向別に見た、人材不足企業のアウトソーシング活用状況	362
第 2-3-35 図	アウトソーシングの活用状況別に見た、導入の課題	363
第 2-3-36 図	事業の方針別に見た、アウトソーシングの必要性が増加した業務	364
第 2-3-37 図	アウトソーシングの活用により得られると考える効果	365

平成29年度 小規模企業施策

第193回国会(常会)提出

第1章	需要を見据えた経営の促進	457
	第1節 生産性向上・技術力の強化.....	457
	第2節 IT化の促進.....	459
	第3節 販路・需要開拓支援.....	459
	第4節 海外展開支援.....	460
第2章	新陳代謝の促進	463
	第1節 創業支援.....	463
	第2節 事業承継支援.....	466
	第3節 資金繰り支援・事業再生支援.....	467
	第4節 人材・雇用対策.....	469
第3章	地域経済の活性化に資する事業活動の推進	474
	第1節 地域資源の活用.....	474
	第2節 商店街・中心市街地の活性化.....	475
	第3節 その他の地域活性化.....	476
第4章	地域ぐるみで総力を挙げた支援体制の整備	478
	第1節 経営支援体制の強化.....	478
第5章	その他の小規模企業振興関係施策	479
	第1節 被災地の中小企業・小規模事業者対策.....	479
	第2節 財務基盤の強化.....	484
	第3節 取引価格の適正化、消費税転嫁対策.....	485
	第4節 消費税軽減税率対策.....	486
	第5節 経営安定対策.....	486
	第6節 官公需対策.....	487
	第7節 人権啓発の推進.....	488
	第8節 調査・広報の推進.....	488

INDEX

第6章 業種別・分野別施策	489
第1節 中小農林水産関連企業対策.....	489
第2節 中小運輸業対策.....	491
第3節 中小建設・不動産業対策.....	492
第4節 生活衛生関係営業対策.....	494
第5節 環境・エネルギー対策.....	494
第6節 知的財産対策.....	496
第7節 標準化の推進.....	500

この文書の記載事項については、数量、金額等は概数によるものがあり、また、今後変更される場合もあることに注意されたい。

平成 26 年 6 月 20 日に成立した小規模企業振興基本法においては、小規模事業者の事業の持続的発展との基本原則にのっとり、小規模企業の振興に関する施策を講じる際の四つの基本方針を定めている。

＜基本方針＞

1. 国内外の多様な需要に応じた商品の販売又は役務の提供の促進及び新たな事業の展開の促進を図ること。
2. 小規模企業の経営資源の有効な活用並びに小規模企業に必要な人材の育成及び確保を図ること。
3. 地域経済の活性化並びに地域住民の生活の向上及び交流の促進に資する小規企業の事業活動の推進を図ること。
4. 小規模企業への適切な支援を実施するための支援体制の整備その他必要な措置を図ること。

これら四つの基本方針の実現に向け、「小規模企業振興基本計画(平成 26 年 10 月 3 日閣議決定)」において、四つの目標を設定している。

- (1) 需要を見据えた経営の促進
- (2) 新陳代謝の促進
- (3) 地域経済の活性化に資する事業活動の推進
- (4) 地域ぐるみで総力を挙げた支援体制の整備

以下では、上記四つの目標に取り組むために、平成 27 年度において講じた小規模企業施策を紹介していく。

第1章 需要を見据えた経営の促進

<小規模企業振興基本計画における目標(1)>

(1)需要を見据えた経営の促進

—顔の見える信頼関係をより積極的に活用した需要の創造・掘り起こし—

小規模企業は、人口減少や生活様式の変化などの我が国経済社会の構造変化による需要の減少に直面している。加えて、資金、人材、商品開発力などの経営資源の制約から、価格競争力や販売力が弱く、構造変化の影響を受けやすいという性質を有している。

他方で、顔の見える信頼関係に基づいた取引が強みであるため、大企業が応えきれていないニーズを捉え、価格競争に巻き込まれない様々な商品・サービスを開発・提供することにより、国内外の新たな需要を開拓する潜在的な対応力を有している。さらに、ITの普及に伴い、規模が小さな企業であってもこれまでの商圈を越えて活躍する可能性は拡大している。こうした小規模企業の構造変化への“潜在的な対応力”を最大限に発揮するため、自らの強みを把握した上での需要の創造や掘り起こし、ITのさらなる活用、新たな商品・サービスの開発・提供など、需要を見据えた計画的な経営を促進する。

第1節 生産性向上・技術力の強化

1. 戦略的基盤技術高度化支援事業【29年度予算：130.0億円】

中小ものづくり高度化法の計画認定を受けた中小企業・小規模事業者が大学、公設試等の研究機関等と連携して行う研究開発等に関する取組を支援する。また、中小企業等経営強化法に基づいて認定された異分野連携新事業分野開拓計画に従って行う中小企業・小規模事業者が、産学官連携して行う新しいサービスモデルの開発等を支援する。(継続)

2. 産業技術総合研究所における中堅・中小企業への橋渡しの取組【産業技術総合研究所運営費交付金の内数】

国立研究開発法人産業技術総合研究所において、地域の中堅・中小企業のニーズ等を把握している公設試験研究機関に産総研のイノベーションコーディネータを配置する等の全国規模の連携体制を構築し、地域企業の有する革新的な技術シーズを事業化につなぐ「橋渡し」機能の強化に取り組み、中堅・中小企業等の研究開発を支援する。(継続)

3. 中小企業のものづくり基盤技術の高度化に向けた総合支援

中小ものづくり高度化法に基づき、高度化指針に沿った特定研究開発等計画について認定を行い、計画が認定された中小企業・小規模事業者に対して戦略的基盤技術高度化支援事業や、

融資、保証の特例等により総合的な支援を実施する。(継続)

4. 研究開発税制(中小企業技術基盤強化税制)【税制】

平成 29 年度税制改正において、中小企業者等について、試験研究費の総額に応じて税額控除を認める「総額型」を試験研究費の増加割合に応じた税額控除率(12%~17%)とする仕組みへ見直す(大企業は 6%~14%)とともに、試験研究費の増加割合が 5%を超える場合には税額控除の上限を 10%上乗せする措置を講ずる。さらに、税額控除の対象となる試験研究費に、第 4 次産業革命型の「サービス開発」を支援対象に追加する。また、特別試験研究費(大学、国の研究機関、企業等との共同・委託研究等の費用)の総額に係る税額控除制度、試験研究費の額が平均売上金額の 10%相当額を超える場合に、その超過額に一定の割合を乗じた額を控除できる制度等を引き続き講じる。(継続)

5. 中小企業技術革新制度(SBIR 制度)に基づく支援

新産業の創出につながる新技術開発のための特定補助金等の指定、支出の目標額、特定補助金等を利用して開発した成果の事業化支援措置等の方針の作成等により、引き続き国の研究開発予算の中小企業・小規模事業者への提供拡大、及び技術開発成果の事業化を図る。さらに、技術開発成果の事業化を促進するため、特定補助金等の採択企業の技術力を PR するデータベースや株式会社日本政策金融公庫(以下「日本公庫」という。)による低利融資等の事業化支援措置を中小企業・小規模事業者等に周知し、利用促進を図るとともに、特定補助金等への多段階選抜方式の導入拡大を図る。(継続)

6. 異分野連携新事業分野開拓

中小企業等経営強化法に基づき、異分野の中小企業が連携し、その経営資源(技術、販路等)を有効に組み合わせる新商品・新サービスの開発・販売等の事業計画に対して認定を行い、補助金による支援を行うとともに、融資、保証の特例などにより総合的な支援を実施する。(継続)

7. 医工連携事業化推進事業【29 年度予算:34.5 億円】

医療機器開発支援ネットワークを推進し、開発初期段階から事業化に至るまでの切れ目ない支援として伴走コンサルを実施する。また、ものづくり中小企業や医療機関等の連携による医療機器開発を促進するため、平成 29 年度は開発・事業化事業において 40 件程度の医療機器実用化を支援する。(継続)

8. 企業活力強化資金(ものづくり法関連)【財政投融资】

中小事業者・サービス業者等の経営の近代化及び流通機構の合理化、中小企業者のものづくり基盤技術の高度化の促進並びに下請け中小企業の振興を図るため、日本公庫が必要な資金の貸付を行う。(継続)

9. 中小企業等経営強化法

引き続き、中小企業等経営強化法に基づいて経営力向上計画を策定し認定された企業に対し、固定資産税の軽減措置や、日本公庫の融資制度(設備資金については基準利率から金利を0.9%引下げ)等、税制面や金融面での支援を行う。さらに、固定資産税の軽減措置については、平成29年度税制改正にて、地域・業種を限定した上で、その対象に、器具・備品と建物付属設備を加えることとした。(継続)

10. 中小企業経営強化税制【税制】

中小企業等経営強化法の計画の認定を受けた中小企業が経営力向上設備等を取得した場合に、即時償却又は10%の税額控除(資本金3,000万円超の法人の税額控除は7%)ができる措置。平成29年度税制改正において新たに創設される。(新規)

第2節 IT化の促進

1. IT活用促進資金【財政投融资】

平成29年度からは、セキュリティ投資が進んでいないことに鑑み、IT投資と同時に情報セキュリティ対策を講じる者に対して、低利での融資を実施する。(継続)

第3節 販路・需要開拓支援

1. 小規模事業者対策推進事業【29年度予算:49.4億円】

小規模支援法に基づき認定を受けた「経営発達支援計画」に沿って商工会・商工会議所が取り組む伴走型の小規模事業者支援を推進し、小規模事業者の需要を見据えた事業計画の策定や販路開拓等を支援する。

また、地域の小規模事業者による全国規模の市場に向けた事業展開を促進するため、商工会・商工会議所等が事業者と協力して進める、特産品開発や観光開発及びその販路開拓等の事業に対し、幅広い支援を行う。(継続)

2. 各種展示会や商談会等による販路開拓支援【中小機構交付金の内数】

中小企業・小規模事業者が農商工連携や地域資源活用等により開発した商品・サービス等について、独立行政法人中小企業基盤整備機構(「以下「中小機構」という。)が展示会や商談会等の開催を通じて、販路開拓・拡大を支援する。(継続)

3. 販路開拓コーディネート事業【中小機構交付金の内数】

中小企業者等が新商品・新技術・新サービスについて、首都圏・近畿圏におけるテストマーケティング活動の実践を通じ、新たな市場への手がかりを掴むとともに、販路開拓の力をつけることを中小機構に配置されている商社・メーカー等出身の販路開拓の専門家(販路開拓コーディネータ

一)が支援する。(継続)

4. 販路開拓サポート支援事業【中小機構交付金の内数】

中小機構が、自ら主催する展示会またはそれらの同時開催展等に出展する企業に対し、バイヤーの招聘や販路開拓のアドバイス等を行うことにより、マッチングを促進し、中小・ベンチャー企業の販路開拓を支援する。(継続)

5. 新事業創出支援事業【中小機構交付金の内数】

中小機構の全国10支部・事務所にマーケティング等に精通した専門家を配置し、中小企業新事業活動促進法、中小企業地域産業資源活用促進法、農商工等連携促進法に基づく事業計画の策定により、新事業に取り組む中小企業等に対して一貫してきめ細かな支援を行う。(継続)

6. J-GoodTech(ジェグテック)【中小機構交付金の内数】

中小機構が、優れた製品・技術・サービス等を有する日本の中小企業の情報をウェブサイトに掲載し、国内大手メーカーや海外企業につなぐことで、中小企業の国内外販路開拓を支援する。(継続)

第4節 海外展開支援

1. 日本の中堅・中小企業とのグローバルアライアンス支援

日本の中堅・中小企業と外国企業との投資提携等を支援すべく、独立行政法人日本貿易振興機構(以下「JETRO」という)、中小機構、株式会社商工組合中央金庫(以下「商工中金」という。)、中小企業投資育成株式会社等の関係機関が連携したマッチング等の事業を引き続き推進する。(継続)

2. 中小企業・小規模事業者海外展開戦略支援事業【29年度予算:23.9億円】

中小企業・小規模事業者の海外展開を支援するため、JETROと中小機構が連携して、海外の市場動向や規制等の情報提供、実現可能性調査(F/S)、輸出体制の構築等を通じた企業発掘から、国内外の展示会出展支援や海外バイヤー招へい等を通じた海外販路開拓支援、経済連携協定に基づく原産地証明制度等の普及啓発等、現地進出後の支援まで海外展開の様々な段階におけるニーズに応じた施策によって戦略的に支援を行っていく。また、海外子会社の経営に課題を抱えている企業に対して、事業再編計画の策定等を支援する。(継続)

3. JAPAN ブランド育成支援事業【29年度予算:13.5億円の内数】

中小企業の海外販路開拓の実現を図るため、複数の中小企業が連携し、自らが持つ素材や技術等の強みを踏まえた戦略の策定や、当該戦略に基づいて行う商品の開発や海外見本市への出展等の取組を支援する。(継続)

4. 海外展開・事業再編資金【財政投融资】

経済の構造的変化に適応するために海外展開または海外展開事業の再編を行うことが経営上必要な中小企業、もしくは海外展開事業の業況悪化等により、本邦内における事業活動が影響を受けている中小企業の資金繰りを支援するため、日本公庫による融資を実施していく。(継続)

5. 海外子会社の資金調達支援等

中小企業経営力強化支援法に基づき、日本公庫が新事業活動促進法の経営革新計画の承認等を受けた中小企業者の海外子会社等の現地金融機関からの借入れに対して債務保証を実施する。(継続)

6. グローバルニッチトップ支援貸付制度【財政投融资】

特定分野に優れ、世界で存在感を示す中堅・中小企業(グローバルニッチトップ企業)やその候補となる中堅・中小企業等の戦略的な海外展開を支援するため、商工中金がグローバルニッチトップ支援貸付制度により、長期・一括返済・成功払いによる融資を行う。(継続)

7. 技術協力活用型・新興国市場開拓事業【29年度予算:41.7億円の内数】

我が国企業の新興国市場獲得支援のため、以下3事業を実施。(継続)

- ①経営・製造・オペレーション等に従事する開発途上国の管理者・技術者等に対し、日本への受入研修、専門家派遣による指導等を支援する。
- ②中堅・中小企業において課題となっている海外展開を担う「グローバル人材」の不足を解決するため、日本の若手人材の海外インターンシップ派遣及び、日本企業への外国人のインターンシップ受入を実施する。
- ③開発途上国の社会課題を解決する製品・サービスの開発等に、開発途上国現地の大学・研究機関・NGO・企業等と共同で取り組む日本企業への補助を行う。

8. 民間連携ボランティア制度の活用及び帰国 JICA ボランティアとのマッチング【29年度予算:1.6億円】

国際協力機構においては各企業のニーズに合わせ、社員を青年海外協力隊・シニア海外ボランティアとして途上国に派遣する民間連携ボランティア制度を活用し、グローバル社会で活躍できる人材の育成に努める。また、帰国した JICA ボランティアの就職支援の一環として、特定の途上国を熟知した人材と企業が必要とする人材のマッチング促進を行う。(継続)

9. 中小企業の貿易保険利用における企業信用調査料の減免措置

中小企業の貿易保険を活用した輸出支援のため、貿易保険を利用する際に必要な取引先の

信用情報の提供について、株式会社日本貿易保険(以下 NEXI という)がその費用を負担する措置を引き続き講じる。(継続)

10. 中小企業による貿易保険の利用促進のための普及・広報活動(動画・漫画作成等)

貿易保険の紹介動画及び漫画冊子を引き続き、各展示会や説明会で公開、漫画冊子を配布し、貿易保険の普及啓発を行う。(継続)

11. 中小企業による貿易保険の利用促進のための普及・広報活動(セミナー・相談会等)

中小企業による貿易保険の利用を促進するため、中小企業向けのホームページを刷新。引き続き、全国で NEXI が主催するセミナーや個別相談会を開催するとともに、中小企業関係機関等が主催するセミナーや提携地方銀行等の行員勉強会などに NEXI から講師を派遣し、貿易保険の普及啓発を行う。(継続)

12. 貿易保険へのアクセス改善

中小企業の海外展開を支援するため、NEXI は、平成 23 年 12 月に地方銀行 11 行との提携による「中小企業海外事業支援ネットワーク」を発足した。提携機関は年々拡大し、また、平成 25 年には信用金庫も提携を行うことで信金ネットワークを構築。引き続き充実を図る。(継続)

13. 安全保障貿易管理の支援

外国為替及び外国貿易法に基づく安全保障貿易管理の実効性向上のための説明会の開催や、中小企業・小規模事業者ワンストップ総合支援事業との連携による専門家派遣等を通じ、輸出や技術提供を行う中小企業における安全保障貿易管理に係る自主管理体制の整備を支援する。(継続)

14. BOP ビジネスの推進【JETRO 交付金】

途上国の成長市場を日本企業の成長戦略として取り組むことができるよう、BOP/ボリュームゾーン・ビジネスを推進する。具体的に、JETRO では、現地コーディネーターの活用などを通じ、事業フェーズに応じた一貫支援を行い、企業の個別支援を実施する。また、BOP ビジネスを考える日本企業を対象とした国内相談会・商談会の他、受容性調査を通じたマーケティング支援、現地でのマッチング支援などを行い、BOP/ボリュームゾーン・ビジネスへの積極的な参入を促進する。さらに、アフリカに拠点を設立することを目指す企業を支援するための実証事業を継続して実施する。(継続)

15. 基礎調査、案件化調査、普及・実証事業(中小企業製品・技術と ODA のマッチング事業)【29 年度予算:1,530 億円の内数】

ODA により、日本の中小企業等の優れた製品・技術等を途上国の開発に活用することで、途

上国の開発と日本経済の活性化の両立を図ることを目的としている。(継続)

16. 中小企業等の海外展開支援(中小企業製品を活用した機材供与)【29 年度予算:1631 億円の内数】

途上国政府の要望や開発ニーズに基づき、日本の中小企業の製品を供与することを通じ、その途上国の開発を支援するのみならず、中小企業の製品に対する認知度の向上等を図るもの。(継続)

17. 新輸出大国コンソーシアム【28 年度補正予算:1001.3 億円の内数】

中堅・中小企業等の海外展開を支援するため、JETRO、中小機構、NEDO、金融機関などの支援機関を幅広く結集したコンソーシアムを設立。このコンソーシアムでは、専門家が企業に寄り添い、各種支援策を活用しつつ、技術開発から市場開拓まで、総合的に支援する。(継続)

第2章 新陳代謝の促進

第1節 創業支援

1. 創業・事業承継補助金(創業)【29 年度予算:11.0 億円の内数】

地域で新需要を創造する新商品・サービスを提供する创业者の創業費用を支援する。また、平成29年度は事業実施期間中に一人以上の雇用を要件化する。補助上限は200万円(※外部資金調達の確約がない場合は100万円。)、補助率は1/2とする。(新規)

2. 創業支援事業者補助金【29 年度予算:11.0 億円の内数】

産業競争力強化法における特定創業支援事業を行う創業支援事業者が、認定創業支援事業計画に基づき行う創業支援(兼業・副業を通じた創業ニーズにも対応)や創業支援の質の向上を図る取組等を支援する。(新規)

3. 新創業融資制度【財政投融資】

新たに事業を開始する者や事業を開始して間もない者に対し、無担保・無保証人で日本公庫が融資を行う制度。(継続)

4. 女性、若者／シニア起業家支援資金【財政投融資】

女性や35歳未満の若者、55歳以上の高齢者のうち、開業して概ね7年以内の者を対象に日本公庫が優遇金利を適用し、多様な事業者による新規事業の創出を支援する。(継続)

5. 再挑戦支援資金(再チャレンジ支援融資)【財政投融資】

日本公庫が、事業に失敗した起業家の経営者としての資質や事業の見込み等を評価することにより、再起を図る上で、困難な状況に直面している者に対して融資を実施する。(継続)

6. 創業者向け保証

民間金融機関による創業者への融資を後押しするため、信用保証協会において、これから創業する者又は創業後 5 年未満の者等を対象とする保証制度を実施する。(継続)

7. 起業・創業時に必要となるリスクマネーの供給強化

産業革新機構、日本政策投資銀行及び商工中金の活用等により、起業・創業時及び事業化に必要となるリスクマネーの供給を引き続き促進していく。(継続)

8. ファンド出資事業(起業支援ファンド、中小企業成長支援ファンド)

民間の投資会社が運営する投資ファンドについて、中小機構が出資(ファンド総額の 1/2 以内)を行うことで、民間資金の呼び水としてファンドの組成を促進し、創業又は成長初期の段階にあるベンチャー企業(中小企業)や新事業展開等により成長を目指す中小企業への投資機会の拡大を図る。(継続)

9. グローバル・ベンチャー・エコシステム連携強化事業【29 年度予算:3.5 億円】

新事業創造の担い手である起業家・ベンチャー企業や大企業、ベンチャー支援人材(VC 等)等からなる「ベンチャー創造協議会」の活動を通じて、事業連携の促進やネットワーク形成等を図り、国内のスタートアップ・コミュニティを活性化する。また、「シリコンバレーと日本の架け橋プロジェクト」として、起業家や中堅・中小企業等のシリコンバレーへの派遣や日米交流イベントの開催等によってシリコンバレーとのネットワーク形成を進める。(継続)

10. 潜在的創業者掘り起こし事業【29 年度予算:11.0 億円の内数】

国で定めた一定水準のカリキュラムを実施する創業スクールを認定し、創業者の基礎的な知識習得を支援する。加えて、潜在的創業者の掘り起こし等に繋げるとともに、将来の地域の創業者を日本全国で増やす観点から、全国的なビジネスプランコンテストを開催する。(新規)

11. エンジェル税制【税制】

創業後間もないベンチャー企業への個人投資家(エンジェル)による資金供給を促進するため、引き続き、本税制の普及啓発を実施し、起業促進に向けた環境整備を図る。(継続)

12. 企業のベンチャー投資促進税制【税制】

企業が、産業競争力強化法に基づき経済産業大臣の認定を受けたベンチャーファンド(投資額の 5 割以上を地方に所在するベンチャー企業へ投資する場合に限る。)を通じてベンチャー企業に出資した場合に、その出資額の 5 割を限度として損失準備金を積み立て、損金算入することができる制度である(平成 29 年度税制改正において、準備金積立率やファンド要件を見直し)。

本制度が有効活用され、我が国から多くの魅力的なベンチャー企業が生まれるよう、引き続き周知普及を徹底する。(継続)

13. 経営革新支援事業

中小企業等経営強化法に基づき、中小企業が新たな事業活動を行うことで経営の向上を図ることを目的として作成し、承認された経営革新計画に対し、低利の融資制度や信用保証の特例等の支援策を通じ、その事業活動を支援する。(継続)

14. 地域における創業支援体制の構築

中小企業の海外販路開拓の実現を図るため、複数の中小企業が協働し、自らが持つ素材や技術等の強み・弱みを踏まえた戦略の策定や、当該戦略に基づいて行う商品の開発や海外見本市への出展等の取組を支援する。(継続)

15. 中小企業・小規模事業者経営力強化融資【29年度予算:16億円】

認定支援機関の支援を前提とした、日本公庫による創業または事業拡大・新分野開拓等を行う中小企業・小規模事業者に対する低利融資(女性・若者・シニア創業者は基準金利-0.4%)等を整備することで、経営力の強化を図る。(継続)

16. ローカル 10,000 プロジェクト(地域経済循環創造事業交付金)【29年度予算:18.7億円の内数】

産学金官の連携により、地域の資源と資金(地域金融機関の融資)を活用して、雇用吸収力の大きい地域密着型企業の立ち上げを支援するため、民間事業者等が事業化段階で必要となる経費について、地方公共団体が助成を行う場合、その助成に要する経費の一部を交付する。(継続)

17. 女性起業家等支援ネットワーク構築事業【29年度予算:1.9億円の内数】

女性の起業を支援するため、平成28年度に全国10箇所に形成した地域の金融機関や産業・創業支援機関等を中心とした女性起業家等支援ネットワークを通じて、支援機関の成功事例の発信強化、潜在起業希望者等に向けた起業の普及に関するイベントを引き続き開催し、女性の多種多様なニーズに応える支援環境を整備する。また、女性起業家支援を効果的に行うことのできる人材の育成強化を図るため、ネットワーク構成機関への研修を実施する。(継続)

18. 生涯現役起業支援助成金【29年度予算:3.5億円】

中高年齢者の雇用機会の創出を図り、生涯現役社会の実現を推進するため、中高年齢者が起業を行う際に必要となる、募集・採用や教育訓練にかかる経費の一部を助成する。(継続)

第2節 事業承継支援

1. 小規模企業共済制度

小規模企業の経営者に退職金を支給する小規模企業共済制度について、引き続き、制度への加入促進と共済金等の支給を着実に実施する。(継続)

2. 事業引継ぎ支援事業【29年度予算:61.1億円の内数】

後継者不在等の問題を抱える中小企業・小規模事業者に対し、各都道府県の各認定支援機関に設置されている「事業引継ぎ支援センター」において、事業引継ぎ等に関する情報提供・助言等を行うとともに、M&A等によるマッチング支援を実施する。

平成29年度は、「事業承継ネットワーク(下記参照)」や中小企業支援機関との連携を強化し、事業者に対して早期かつ計画的な事業承継を促進するとともに、より小規模なM&A等によるマッチング支援体制を強化する。(継続)

3. 非上場株式等に係る相続税・贈与税の納税猶予・免除制度(事業承継税制)【税制】

(1)第5次地方分権一括法に基づき、これまで各地の経済産業局で行っていた事業承継税制の認定等を都道府県が行うこととし、申請・認定等の窓口がより身近な都道府県庁となる。(継続)

(2)以下のとおり、事業承継税制の拡充を講ずる。(継続)

○雇用要件の見直し

従業員5人未満の事業者について実質的に雇用要件の緩和を図る(4人→3人、3人→2人、2人→1人が認められる)とともに、災害や経営環境の激変時における雇用維持の困難化に対応するため、セーフティネット(雇用要件の弾力化)を措置する。

○生前贈与の促進

相続時精算課税との併用を認めることで、贈与税の納税猶予取消時の納税額を、相続税と同額とするとともに、成長を阻害する先代死亡時の切替要件も一部廃止する(中小企業要件・非上場要件)。

※以上の他、手続きの簡素化によりさらなる利便性の向上を図る。

4. 経営承継円滑化法による総合的支援

経営承継円滑化法には遺留分の制約を解決するための民法の特例をはじめとした総合的支援が盛り込まれており、民法特例の適用の基礎となる経済産業大臣の確認を実施する。(継続)

5. 事業承継円滑化支援事業【中小機構交付金の内数】

全国各地で中小企業の事業承継を広範かつ高度にサポートするため、中小企業支援者向けの研修や事業承継フォーラム等による中小企業経営者等への普及啓発を実施する。(継続)

6. 事業承継ネットワーク構築事業【29年度予算:11.0億円の内数】

各都道府県に拠点を置く支援機関等による、地方自治体等と連携した、地域における「事業承継支援ネットワーク」を構築する。このネットワークにおいて、①都道府県における事業承継支援体制の整備、②早期・計画的な事業承継を促進するための「事業承継診断」の実施、③事業承継支援に関する連携体制の構築を行う。(新規)

7. 創業・事業承継補助金(事業承継)【29年度予算:11.0億円の内数】

事業承継(事業再生を伴うものを含む)を契機として、①経営革新等に取り組む中小企業、②事業転換に挑戦する中小企業に対し、設備投資・販路拡大・既存事業の廃業等に必要な経費を支援する。補助上限は①が200万円、②が500万円、補助率は2/3とする。(新規)

第3節 資金繰り支援、事業再生支援

1. セーフティネット貸付【財政投融資】

セーフティネット貸付のうち経営環境変化対応資金は、社会的、経済的環境の変化の影響等により、一時的に売上高や利益が減少している等の影響を受けている中小企業・小規模事業者に対して、7億2,000万円(日本公庫(中小企業事業)、商工中金)、4,800万円(日本公庫(国民生活事業))の範囲内で融資を実施するものである。平成29年度は、中小企業・小規模事業者の資金繰りを支援するため厳しい業況にある中で認定支援機関等の経営支援を受ける場合や雇用の維持・増加の取組みを行う場合に金利の優遇措置を行う。(継続)

2. 小規模事業者経営改善資金融資事業(マル経融資)【29年度予算:42.5億円の内数】【財政投融資】

小規模事業者を金融面から支援するため、商工会、商工会議所、都道府県商工会連合会の経営指導を受けている小規模事業者に対して、日本公庫が無担保・無保証・低利で融資を行う。(継続)

3. 小規模事業者経営発達支援融資事業【29年度予算:42.5億円の内数】【財政投融資】

事業の持続的発展に取り組む小規模事業者を支援するため、経営発達支援計画の認定を受けた商工会・商工会議所による経営指導を受ける小規模事業者に対し、日本公庫が低利で融資を行う。(継続)

4. 資本金劣後ローンの推進【29年度予算:161.3億円の内数】【財政投融資】

資本金劣後ローンとは、中小企業・小規模事業者に対して、リスクの高い長期・一括償還の資金(資本金)を供給し、財務基盤を強化することで、民間からの協調融資を呼び込み、中小企業・小規模事業者の資金繰りを安定化する日本公庫の融資制度である。平成29年度も引き続き実施していく。(継続)

(注) 期限一括償還型の貸付であって、融資を受けた中小企業・小規模事業者が法的倒産と

なった場合に貸付金の償還順位を他の債権に劣後させる制度。毎期の決算の成功度合いに応じて金利を変更する等の制度設計とすることにより、当該劣後ローンは、金融検査上自己資本とみなすことが可能となっている。(継続)

5. (再掲) 中小企業・小規模事業者経営力強化融資保証 【29年度予算:17.0億円】【財政投融資】

認定支援機関の支援を前提とした、日本公庫による創業または事業拡大・新分野開拓等を行う中小企業・小規模事業者に対する低利融資(女性・若者・シニア創業者は基準金利-0.4%)等を整備することで、経営力の強化を図る。(継続)

6. 借換保証の推進

信用保証協会が、複数の借入債務を一本化し、足下の返済負担の軽減を図るため、平成29年度も借換保証を引き続き実施する。(継続)

7. セーフティネット保証

取引先の倒産、自然災害、取引金融機関の経営合理化等により経営の安定に支障を生じている中小企業者等に信用保証協会が一般の保証枠とは別枠での保証を実施するものである(原則100%保証。保証限度額は無担保8,000万円、最大2億8,000万円。)(継続)

8. 信用保証協会による経営支援事業 【29年度予算:13.0億円】

信用保証協会の利用者又は利用予定している創業(予定)者、経営改善等に取り組む中小企業・小規模事業者に対して信用保証協会が地域金融機関と連携して、専門家派遣をはじめとした経営支援を実施し、資金繰り支援と一体となった支援を実施する。(継続)

9. 認定支援機関による経営改善計画策定支援事業

自らでは経営改善計画の策定ができない中小企業・小規模事業者の経営改善を促進するため、中小企業等経営強化法に基づく認定支援機関(税理士・弁護士・地域金融機関等)が中小企業・小規模事業者等に対して行う経営改善計画の策定支援やフォローアップに要する費用の一部(2/3)を補助する。平成29年度からは資金繰実績表等の早期の経営改善計画を策定を支援する取組を行う。(継続)

10. 中小企業再生支援協議会 【29年度予算61.1億円の内数】

各都道府県の商工会議所に設置した中小企業再生支援協議会において、収益性のある事業を有しているが、財務上の問題も抱えている中小企業・小規模事業者等に対し、窓口相談による課題解決に向けたアドバイスや、関係金融機関等との調整も含めた再生計画の策定支援を行う。(継続)

11. 中小企業承継事業再生計画(第二会社方式)

産業競争力強化法に基づき、中小企業承継事業再生計画の認定を行い、その計画に従った事業の承継を行う場合に、許認可承継の特例措置及び金融支援を実施する。(継続)

12. 中小企業再生ファンド

再生に取り組む中小企業の再生計画上、資金繰り支援、経営支援や必要な資金供給等を実施するため、中小機構と地域金融機関、信用保証協会等が一体となって、地域内の中小企業の再生を支援する地域型ファンドや広域的に中小企業の再生を支援する全国型ファンドの組成の促進・活用に取り組む。(継続)

13. 「経営者保証に関するガイドライン」の利用促進等【29年度予算:1.0億円】

平成25年12月5日に公表された「経営者保証に関するガイドライン」の利用促進を図るため、平成25年度に中小機構地域本部等に設置した相談窓口と、ガイドラインの利用をご希望の方への専門家派遣窓口について、引き続き実施する。また、公的金融機関における経営者保証によらない融資・保証制度についても、引き続き実施する。また、融資慣行として浸透・定着を図る観点から、広く実践されることが望ましい取組事例を継続的に収集し、引き続き公表する。また、中小企業・小規模事業者等を主な対象としてガイドラインの周知を図るための広報も引き続き実施する。(継続)

14. 金融行政における小規模事業者に対する経営支援の強化等

金融行政方針に基づき、金融機関に対し、担保・保証に過度に依存することなく、取引先企業の事業の内容や成長可能性等を適切に評価(事業性評価)することを通じて、企業に有益なアドバイスとファイナンスを行うよう促す。(継続)

15. 低保険料率の農林水産業関係法人向け貿易保険の新設

保険料率が低く、中小企業が利用しやすい「中小企業輸出代金保険」の対象を農林水産業関係法人等に拡大した新保険の活用促進を図る。(継続)

16. 沖縄の中小企業金融対策【財政投融资】

沖縄振興開発金融公庫を活用した沖縄の中小企業対策は、日本公庫が行う業務・取組について、同様に行うとともに、沖縄の特殊事情を踏まえ独自の貸付制度の拡充を実施する。(継続)

第4節 人材・雇用対策

1. 地域中小企業人材確保支援等事業【29年度予算:16.7億円の内数】

経営資源の乏しい中小企業・小規模事業者の人材の確保を支援することを目的に、地域特性

に合わせ、各地の中小企業・小規模事業者が必要とする人材を地域内外から発掘し、紹介、定着を支援する。(継続)

2. 中小サービス業中核人材の育成支援事業【29年度予算:16.7億円の内数】

次期経営者を育成するため、サービス産業の次世代の経営人材等と、優れた取組を行う企業等をマッチングし、実地研修を組成する。

平成29年度からは特に、期間や研修内容に柔軟性を持たせることで、より多くの実地研修を組成するよう努める。(継続)

3. スマートものづくり応援隊等事業・ものづくり中核人材育成事業【29年度予算:16.7億円の内数】

スマートものづくり応援隊等事業では、製造業の中小企業・小規模事業者の生産性向上や新規事業開拓を促進を行う。製造現場の経験が豊富な人材や、IoTやロボットに知見を有する人材等が指導者としての汎用的なスキルを身につけるための研修を実施し、育成した指導者を製造業等の中小企業・小規模事業者の現場に派遣する事業者を支援する。地域の製造業の中小企業・小規模事業者がIoTやロボットを用いたカイゼン等について気軽に相談できるスマートものづくり応援隊拠点の整備を行う。

ものづくり中核人材育成事業では、ものづくり中小企業・小規模事業者の現場で働く中核的人材が、技術・技能の向上等に関する講習の受講に必要な費用を補助を行う。(継続)

4. 「カイゼン指導者育成事業(サービス業スクール)」【29年度予算:16.7億円の内数】

人材育成によるサービス産業の生産性向上のため、サービス業従事者が現場で活用できるスキルや知識等を学べる研修を実施する。平成29年度は、補助率を2/3から1/2へ変更し、東京・大阪以外の拠点も設けることでより多くの研修機会を提供する。(継続)

5. 小規模事業者支援人材育成事業【29年度予算:2.0億円】

商工会・商工会議所の経営指導員等が行う、経営指導の能力向上に向けた研修を全国各地で実施する。(継続)

6. 中小企業等支援人材育成事業【29年度予算:1.15億円】

開業・経営に必要なスキルや空き店舗対策、会計形成の手法等のまちづくり特有のスキルの習得を図る座学研修及びインターシップ型実地研修を実施することで、まちづくりを牽引するリーダー等を育成する。(継続)

7. 中小企業大学校における人材育成事業

全国9か所にある中小企業大学校において、中小企業支援人材の能力向上のための研修を

実施するとともに、中小企業の経営者、管理者等を対象に経営課題の解決に直接結びつくような研修を実施する。(継続)

8. ふるさとプロデューサー育成支援事業【29年度予算:13.5億円の内数】

地域の関係者を巻き込み、地域資源を活かした魅力ある産品を「地域ブランド化」し、販路開拓及び地域への呼び込みを行う取組の中心的担い手となることができる人材育成の取組を支援する。(継続)

9. 労働者の雇用維持対策【29年度予算:79.5億円】

景気の変動等に伴う経済上の理由により事業活動の縮小を余儀なくされた事業主が、休業、教育訓練又は出向により、労働者の雇用の維持を図った場合に、雇用調整助成金を支給する。また、本助成金については不正受給防止対策にも積極的に取り組んでおり、不正受給を行った事業主名等の公表、実地調査の実施等、本助成金のより一層の適正な支給に努める。(継続)

10. 魅力ある雇用創出に向けた雇用管理の改善の支援【29年度予算:108.0億円】

職場定着支援助成金において、企業の雇用管理改善の取組を支援し、魅力ある雇用創出を図るため、中小労確法に基づき各都道府県知事に改善計画の認定を受けた中小企業団体(事業協同組合等)が労働環境向上事業を行った場合に助成を行う。また、中小企業・小規模事業者等が就業規則・労働協約等を変更し、雇用管理制度を新たに導入した場合及び従業員の離職率を低下させた場合に助成を行う。また、保育事業主及び介護事業主が、賃金制度の整備を通じて従業員の離職率を低下させた場合にも助成する。

なお、29年度においては、介護福祉機器を導入した場合の助成を、介護福祉機器を導入した場合の助成及び従業員の離職率を低下させた場合の助成とする。(継続)

11. 人材不足分野における人材確保のための雇用管理改善促進事業【29年度予算:5.4億円】

人材不足分野の事業を営む事業主が、人材確保のために従業員の処遇や職場環境の改善などの雇用管理改善を行う場合に、雇用管理制度の導入支援等を実施し、「魅力ある職場づくり」を支援する。(継続)

①モデル調査コース

事業主が取り組むべき雇用管理の内容が明確となっていない分野を対象として、雇用管理上の課題を抱える事業主に対し、その課題の解消に資する様々な雇用管理制度をモデル的に導入・運用するためのきめ細かなコンサルティングを実施する。このコンサルティングの過程で得られたモデル取組事例について、その導入効果やノウハウ等の検証・分析を行い、分野ごとの特性を踏まえた効果的な雇用管理改善方を整理し、これを普及・啓発する。

②啓発実践コース

人材不足分野のうち、建設分野について、雇用管理改善の実践段階に課題を抱える事業主に

対し雇用管理改善等アドバイザーによる相談支援を行い、業界ぐるみでの雇用管理改善の実践を促進する。

12. 地域雇用開発助成金(地域雇用開発コース)【29年度予算:33.9億円】

地域における雇用の創出及び安定を図るため、雇用機会の不足している地域等において事業所の設置又は整備を行い、併せて地域求職者等を雇い入れる事業主に対して、設置等の費用及び雇入れ人数に応じて助成を行う地域雇用開発助成金(地域雇用開発コース)を支給する。(継続)

13. 地域活性化雇用創造プロジェクト【29年度予算:51.2億円】

地域における正社員雇用機会の創造に向けた取組を推進するため、都道府県が産業政策と一体的に実施する正社員雇用創造プロジェクトを支援する地域活性化雇用創造プロジェクトを実施する。(新規)

14. 雇用促進税制【税制】

雇用促進税制については、平成28年4月1日から平成30年3月31日までの期間内に始まる各事業年度において、一定の要件を満たした法人で、雇用機会が不足している地域(地域雇用開発促進法に基づく同意雇用開発促進地域)において、質の高い雇用(無期雇用かつフルタイム)を創出させた場合、その増加雇用者一人当たり40万円の税額控除を行うことができる施策を引き続き実施する。(継続)

15. 失業なき労働移動の促進【29年度予算:96.7億円】

事業規模の縮小等に伴い離職を余儀なくされる労働者等(再就職援助計画対象者等)に対して、その再就職を実現するための支援を民間職業紹介事業者に委託等して行う事業主に対して助成を行う。

また、成長企業が、再就職援助計画対象者や移籍により受け入れた労働者に対して行う能力開発や賃金アップした場合の助成を拡充するとともに、中途採用者の能力評価、賃金、処遇の制度を整備した上で、中途採用者の採用を拡大させた成長企業への助成を創設する。(継続)

16. 福祉人材確保重点プロジェクト【29年度予算:16.3億円】

「福祉人材コーナー」の拡充等を行い、福祉(介護・医療・保育)分野におけるマッチング支援の強化を図る。(継続)

17. 若者応援宣言事業の促進

若者の採用・育成に積極的で、企業情報等を積極的に公表する中小企業については、「若者応援宣言企業」として情報発信の後押しを行う。(継続)

18. 若者雇用促進法に基づくユースエール認定制度

若者の雇用管理が優良な中小企業について、「青少年の雇用の促進等に関する法律」(昭和45年法律第98号)に基づき、厚生労働大臣が「ユースエール認定」企業として認定し、中小企業の情報発信を後押しすることにより、当該企業が求める人材の円滑な採用を支援する。(継続)

19. 特定求職者雇用開発助成金(長期不安定雇用者雇用開発コース)【29年度予算:5.3億円】

いわゆる就職氷河期に正社員就職の機会を逃したこと等によりフリーター等として離転職を繰り返してきた者(長期不安定雇用者)を安定所等の紹介により正規雇用労働者として雇い入れた事業主に対して「特定求職者雇用開発助成金(長期不安定雇用者雇用開発コース)」を支給する。(継続)

20. 特定求職者雇用開発助成金(三年以内既卒者等採用定着コース)【29年度予算:18.3億円】

既卒者や中退者の新規学卒卒での応募機会の拡大及び定着・促進を図るため、既卒者等が応募可能な新卒求人への申込みまたは募集を行い、初めて既卒者等を新卒扱いで採用し、一定期間定着させた事業主に対して「特定求職者雇用開発助成金(三年以内既卒者等採用定着コース※)」を支給する。(継続)

※三年以内既卒者等採用定着奨励金について、平成29年度より特定求職者雇用開発助成金のコースとして位置づけた。

21. 最低賃金引上げに向けた中小企業・小規模事業者支援【29年度予算:12億円】

最低賃金の引上げに向けた中小企業・小規模事業者の生産性向上等のための支援として、

- ① 経営改善と労働条件管理の相談等にワンストップで対応するため、「最低賃金総合相談支援センター」を全国(47カ所)に設置し、無料の相談対応・専門家派遣を実施する。
- ② 全国規模及び都道府県規模の業種別中小企業団体を対象として、賃金の引上げに向けた販路拡大等のための市場調査や新たなビジネスモデル開発等、生産性向上のための取組に要した経費を助成する。
- ③ 全国47都道府県の中小企業・小規模事業者を対象として、生産性向上のための設備投資等を行い、事業場内の時間給1000円未満の労働者の賃金を一定額以上引き上げた場合に、その設備投資などに要した費用の一部を助成(助成率7/10、企業規模30人以下の小規模事業者は3/4)する。(継続)

22. キャリアコンサルティングの普及促進

民間職業紹介・就職支援機関や企業の人事管理・人材育成部門、学校におけるキャリア教育などにおいて、キャリアコンサルティング(労働者の職業の選択、職業生活設計又は職業能力の開発及び向上に関する相談に応じ、助言及び指導を行うこと。)の活用について普及促進を進め

る。平成 28 年 4 月には、キャリアコンサルティングを行う専門家として「キャリアコンサルタント」を国家資格化したことから、当該資格の周知を進める。また、企業等に対しては、労働者のキャリア形成における「気づき」を支援するため、年齢、就業年数、役職等の節目において定期的にキャリアコンサルティングを受ける機会を設定する仕組みである「セルフ・キャリアドック」の導入を引き続き推進する。(継続)

23. 所得拡大促進税制【税制】

①給与等支給額の総額が平成 24 年度から一定割合以上増加、②給与等支給額の総額が前事業年度以上、③平均給与等支給額が前事業年度を上回るという 3 要件を満たす場合に、給与等支給額の平成 24 年度からの増加額の 10%を税額控除する(法人税額の 10%(中小は 20%)が上限)。また平成 29 年度税制改正において、中小企業者等については、平均給与等支給額が前年度比 2%以上増加する場合に、給与等支給額の前年度からの増加額について、税額控除を 12%上乗せすることとする。(新規)

第3章 地域経済の活性化に資する事業活動の推進

第1節 地域資源の活用

1. 小規模支援法による経営発達支援計画の認定

小規模支援法に基づき、商工会・商工会議所が小規模事業者の事業計画の策定・実施支援など伴走型の小規模事業者支援について、策定する「経営発達支援計画」の認定を行う。(継続)

2. 小規模事業対策推進事業 【29 年度予算:49.4 億円】

小規模支援法に基づき認定を受けた「経営発達支援計画」に沿って商工会・商工会議所が取り組む伴走型の小規模事業者支援を推進し、小規模事業者の需要を見据えた事業計画の策定や販路開拓等を支援する。

また、地域の小規模事業者による全国規模の市場に向けた事業展開を促進するため、商工会・商工会議所等が事業者と協力して進める、特産品開発や観光開発及びその販路開拓等の事業に対し、幅広い支援を行う。(継続)

3. ふるさと名物応援事業【29 年度予算:13.5 億円】

中小企業・小規模事業者が、地域資源の活用や農林漁業者との連携により行う、新商品・新サービスの開発、販路開拓を支援する。また、地域資源の活用や、農林漁業者との連携により行う商品開発等に取り組む事業者に対して、一般社団法人等が行う消費者嗜好に関する情報提供、マッチング支援などの取組を支援する。(継続)

4. (再掲)JAPAN ブランド育成支援事業 【29 年度予算:13.5 億円の内数】

中小企業の海外販路開拓の実現を図るため、複数の中小企業が連携し、自らが持つ素材や技

術等の強みを踏まえた戦略の策定や、当該戦略に基づいて行う商品の開発や海外見本市への出展等の取組を支援する。(継続)

5. 伝統的工芸品の指定

伝統的工芸品産業の振興に関する法律(以下「伝産法」という。)に基づき、伝統的工芸品への指定の申出があった工芸品について調査、検討を行った後、産業構造審議会の意見を聴いて、伝統的工芸品の指定及び指定の変更を行う。(継続)

6. 伝統的工芸品産業振興関連補助事業【29年度予算 12.1億円】

(1)伝統的工芸品産業の振興に関する法律(以下「伝産法」という。)に基づき、伝統的工芸品産業の振興のため以下の支援を行う。

①産地の製造協同組合等が実施する以下の事業に対する補助

- ・後継者育成事業
- ・原材料確保対策事業
- ・意匠開発事業
- ・連携活性化事業
- ・産地プロデューサー事業 等

②伝産法第23条に基づく一般社団法人・一般財団法人が実施する以下の事業に対する補助

- ・人材確保および技術技法継承事業
- ・産地指導事業
- ・普及推進事業
- ・需要開拓事業 等

(2)産地ブランド化推進

伝統的工芸品・地場産品等の産地への観光客誘致・海外販路開拓を後押しするため、各産地にデザイナー等の外部人材等を招聘する取組を支援。

7. 伝統的工芸品の普及・推進事業

伝統的工芸品に対する国民の理解を増進するため、毎年11月を「伝統的工芸品月間」とし、伝統的工芸品月間国民会議全国大会の開催等の普及・啓発事業を実施する。(継続)

第2節 商店街・中心市街地の活性化

1. 地域商店街の活性化に向けた総合的支援

地域商店街活性化法に基づき、商店街活性化事業計画を国が認定した商店街等について、支援措置を講じる。(継続)

2. 全国商店街支援センターによる人材育成等

中小企業関係4団体が共同で設立した「全国商店街支援センター」において、人材育成、ノウハウ提供等の支援を行う。(継続)

3. 中心市街地活性化協議会運営支援事業【中小機構交付金の内数】

中心市街地活性化協議会の設立・運営にあたって、中小機構に設置された中心市街地活性化協議会支援センターを中心に、各種相談対応、HP やメールマガジンでの情報提供、交流会の開催によるネットワーク構築支援等を行う。(継続)

4. 中心市街地商業等活性化アドバイザー派遣事業【中小機構交付金の内数】

中心市街地活性化協議会等が抱える様々な課題に対応するため、中小機構に登録された商業活性化に関する各分野の専門家を派遣する。(継続)

5. 中心市街地商業活性化診断・サポート事業【中小機構交付金の内数】

中心市街地活性化協議会等が行う中心市街地における商業活性化の取組を支援するため、中小機構における専門的ノウハウを活用し、セミナー等の企画・立案支援・講師の派遣や、個別事業の実効性を高めるための助言・診断・課題整理・情報提供等を行う。(継続)

7. 企業活力強化資金【財政投融资】

中小事業者・サービス業者等の経営の近代化及び流通機構の合理化、空き家・空き店舗の抑制並びに下請中小企業の振興を図るため日本公庫が必要な資金の貸付を行う。(継続)

8. 地域・まちなか商業活性化支援事業【29年度予算:17.8億円】

商店街等における子育て・高齢者支援サービスの提供や空き店舗への店舗誘致、中心市街地における複合商業施設の整備などの取組に対して支援を行うとともに、商店街内の個店等が連携して行う販路開拓や新製品開発に対して支援を行う。(継続)

9. 中心市街地活性化のための税制措置【税制】

中心市街地活性化法の改正により創設した「特定民間中心市街地経済活力向上事業」に基づいて行われる不動産の取得に対し、その不動産の所有権の保存登記等に対する登録免許税の税率を1/2とする措置を講じる。(継続)

第3節 その他の地域活性化

1. 地域の企業立地の促進

平成28年度に行った産業構造審議会地域経済産業分科会の検討を踏まえ、地域固有の強みを活用した今後成長が期待される分野での新事業など、地域経済への波及効果の大きな事業を促進するため、「企業立地の促進等による地域における産業集積の形成及び活性化に関する法

律の一部を改正する法律案」を第 193 回通常国会に提出したところであり、法案の成立後には、新たな税制・補助制度、金融、規制緩和など様々な政策手段を組み合わせ、地域経済を牽引する事業を集中的に支援する。

2. ローカル 10,000 プロジェクト(地域経済循環創造事業交付金)【29 年度予算:18.7 億円の内数】

産学金官の連携により、地域の資源と資金(地域金融機関の融資)を活用して、雇用吸収力の大きい地域密着型企業の立ち上げを支援するため、民間事業者等が事業化段階で必要となる経費について、地方公共団体が助成を行う場合、その助成に要する経費の一部を交付する。(継続)

3. 企業の地方拠点強化税制【税制】

地方創生のためには、東京一極集中を是正し、地方に良質な雇用を創出することが必要である。このため、企業の本社機能等(事務所、研究所、研修所)の東京 23 区から地方への移転や地方における拡充をした場合に、計画の認定を受けた企業のオフィス等に係る建物等の取得等について、取得価額の 15%の特別償却(移転型事業の場合には、取得価額の 25%)又は取得価額の 4%の税額控除(移転型事業の場合には、取得価額の 7%)の選択適用、その地方拠点において雇用した者に対する雇用促進税制の特例を講じる措置、及び企業の地方拠点強化に係る地方交付税による減収補填措置を引き続き講じる。また、平成 29 年度税制改正において、オフィス減税について、税額控除率を引き上げる措置の延長及び雇用促進税制の拡充、移転型事業の要件緩和を行うとともに、地方交付税による減収補填措置の拡充を実施することとしている。(継続)

4. 地域中核企業創出・支援事業【29 年度予算:25.0 億円】

地域中核企業候補が新分野・新事業等に挑戦する取り組みを支援し、その成長を促すため、支援人材を活用して、全国大の外部リソース(大学、協力企業、金融機関 等)とのネットワーク構築を支援する。また、地域中核企業の更なる成長のため、支援人材を活用して、事業化戦略の立案/販路開拓等をハンズオン支援する。さらに、国際市場に通用する事業化等に精通した専門家であるグローバル・コーディネーターを組織化した「グローバル・ネットワーク協議会」を活用し、グローバル市場も視野に入れた事業化戦略の立案や販路開拓等を支援する。(継続)

5. 連携中枢都市圏の取組の推進【29 年度予算:1.3 億円の内数】

連携中枢都市圏の形成を支援するため、国費による委託事業を実施する。また、圏域全体の経済成長のけん引、高次都市機能の集積・強化及び生活関連機能サービスの向上に資する取組を支援するため、連携中枢都市圏ビジョンを策定した連携中枢都市及び連携市町村の取組に対して、地方財政措置を講じる。(継続)

6. 観光産業等生産性向上資金【財政投融資】

観光産業等の生産性向上及び観光消費の底上げを通じた日本経済の活性化を図るため、品

質の高いサービス等を提供する中小企業に対して日本公庫が必要な資金の貸付を行う。(新規)

7. 地域中核企業支援貸付制度【財政投融资】

地域の中核を担い地域経済へ一定の影響力を有する中堅中小企業が、新分野への進出等のイノベーションの取組や戦略的な経営改善の取組を行う場合に、商工中金が地域中核企業支援貸付制度により、長期・一括返済・成功払いによる融資を行うことにより、これらの取組を支援する。(継続)

8. 地域連携支援貸付制度【財政投融资】

地域資源を活用する事業協同組合・企業連携体が、新事業展開、地域資源活用、連携・再編等の取組を行う場合に、商工中金が地域連携支援貸付制度により、長期・一括返済・成功払いによる融資を行うことにより、これらの取組を支援する。(継続)

第4章 地域ぐるみで総力を挙げた支援体制の整備

第1節 経営支援体制の強化

1. (再掲)小規模事業者対策推進事業【29年度予算:49.4億円】

小規模支援法に基づき認定を受けた「経営発達支援計画」に沿って商工会・商工会議所が取り組む伴走型の小規模事業者支援を推進し、小規模事業者の需要を見据えた事業計画の策定や販路開拓等を支援する。

また、地域の小規模事業者による全国規模の市場に向けた事業展開を促進するため、商工会・商工会議所等が事業者と協力して進める、特産品開発や観光開発及びその販路開拓等の事業に対し、幅広い支援を行う。(継続)

2. 中小企業連携組織支援対策推進事業【29年度予算:6.8億円】

中小企業連携組織支援のための専門機関である全国中小企業団体中央会を通じて、経営革新・改善に取り組む組合等に対して、その実現化等に要する経費の一部の助成などの支援を行うとともに、指導員向けの研修等も支援する。また、外国人技能実習生受入事業を行う組合(監理団体)等の事業の適正化を支援する。(継続)

3. 経営支援と一体となった高度化融資による設備資金の支援

中小企業が事業環境の改善や経営基盤の強化を図るために、事業協同組合等が共同で取り組む事業に対し、中小機構と都道府県が協調し、事業計画への診断・アドバイスを行うとともに、必要な設備資金について、長期・低利(又は無利子)の貸付を行う。(継続)

4. 中小企業・小規模事業者ワンストップ総合支援事業【29年度予算:54.8億円】

中小企業・小規模事業者が抱える様々な経営課題に対応するワンストップ相談窓口として、一

歩踏み込んだ専門的な助言を行う「よろず支援拠点」を各都道府県に設置するとともに、特に高度・専門的な経営課題に対応するために専門家派遣を実施する。(継続)

5. ローカルベンチマークの活用促進

ローカルベンチマークを活用した企業の事業性評価に基づく、経営改善や生産性向上に向けた取組みを引き続き推進する。具体的には、ローカルベンチマークを活用した企業支援プラットフォームの組成や、人材育成の仕組み作りなどを検討していく。平行して関係省庁の施策との関連付けも行っていく。(継続)

第5章 その他の小規模企業振興関係施策

第1節 被災地の中小企業・小規模事業者対策

1. マル経・衛経融資の貸付限度額・金利引下げ措置の拡充【財政投融资】

東日本大震災及び平成28年熊本地震により直接又は間接的に被害を受けた小規模事業者に対し、無担保・無保証・低利で利用できる日本公庫によるマル経・衛経融資の貸付限度の拡充、更なる金利引下げを引き続き実施する。(継続)

2. 政策金融事業【29年度予算:139億円の内数】【財政投融资】

東日本大震災及び熊本地震により被害を受けた中小企業・小規模事業者への資金繰り支援として、日本公庫(国民生活事業及び中小企業事業)・商工中金において、「東日本大震災復興特別貸付」及び「平成28年熊本地震特別貸付」(平成28年6月制度開始)を平成29年度も引き続き実施する。また、東日本大震災においては、原発事故に係る警戒区域等の公示の際に当該区域内に事業所を有していた中小企業・小規模事業者や、地震・津波により事業所等が全壊・流失した中小企業・小規模事業者に対しては、県の財団法人等を通じ、実質無利子化する措置も平成23年度に創設(平成23年8月22日より措置)しており、平成29年度も引き続き実施する。(継続)

3. 信用保証事業

東日本大震災により被害を受けた中小企業等を対象に、既存の一般保証や災害関係保証、セーフティネット保証とは別枠の新たな保証制度を平成23年度に創設。平成29年度も、特定被災区域内において引き続き実施する(100%保証。保証限度額は無担保8,000万円、最大2億8,000万円。)

また、平成28年4月に発生した熊本地震においては、九州全域でセーフティネット保証4号(平成28年4月14日より順次発動)を発動したほか、熊本県全域(平成28年4月26日発動)では災害関係保証も発動した。平成29年度も、被害状況を調査のうえ必要に応じて実施する。(継続)

4. 原子力災害に伴う「特定地域中小企業特別資金」

原子力発電所事故の被災区域に事業所を有する中小企業等が福島県内において事業を継

続・再開する場合に必要な事業資金(運転資金・設備資金)を長期・無利子、無担保での融資を行う。(継続)

5. 「産業復興相談センター」及び「産業復興機構」による事業再生支援【29年度予算:139億円※】

平成23年度に被災各県の中小企業再生支援協議会の体制を拡充して設立した「産業復興相談センター」と、債権買取等を行う「産業復興機構」において、引き続き、東日本大震災により被害を受けた中小事業者等の事業再生支援を実施する。(継続)

※東日本大震災復興特別会計分。被災県6県のうち、青森・茨城・千葉の中小企業再生支援協議会・産業復興相談センターについては、平成29年度予算より一般会計へ移行。

6. 「株式会社東日本大震災事業者再生支援機構」による事業再生支援

被災事業者の二重ローン問題に対応するため、東日本大震災事業者再生支援機構では旧債務に係る返済負担の軽減等の支援を実施する。(継続)

7. 再生可能性を判断する間の利子負担の低減

東日本大震災及び原子力発電所の事故による被害を受けた中小企業者や小規模事業者等が産業復興相談センターを活用した事業再建に取り組む際に、金利負担を軽減することにより、早期の事業再生の実現を図ることを目的とする事業。具体的には産業復興相談センターによる再生計画策定支援の再建手続き期間中に発生する利子を補填するもの。平成23年度に創設。平成29年度も引き続き実施する。(継続)

8. 被災中小企業復興支援リース補助事業の実施

被災中小企業の二重債務負担の軽減を図るため、東日本大震災に起因する設備の滅失等により債務を抱えた中小企業に対し、設備を再度導入する場合のリース料の10%を補助する。(継続)

9. 中小企業組合等共同施設等災害復旧事業

○東日本大震災【29年度予算:210億円】

東日本大震災に係る被災地域の復旧及び復興を促進するため、

- ①複数の中小企業等から構成されるグループが復興事業計画を作成し、地域経済や雇用維持に重要な役割を果たすものとして県から認定を受けた場合に、計画実施に必要な施設・設備の復旧にかかる費用に対して、国が1/2、県が1/4の補助、
 - ②商工会等の中小企業者のための指導・相談施設等の災害復旧事業にかかる費用に対して、国が1/2の補助
- を実施し、被災した中小企業等のグループ等の施設の復旧等に対して支援を行う。(継続)

10. 仮施設整備事業・仮施設有効活用等助成事業【29年度:6.5億円の内数】

本格的な復興の段階に至っていない地域で事業再開を行うなど、仮施設によらざるを得ない案件を対象として整備を引き続き行っていく。また、仮施設の有効活用を図るため、本設化、移設、解体・撤去を行う被災市町村に対して費用を助成。(継続)

11. 施設・設備の復旧・整備に対する貸付け

○東日本大震災

東日本大震災により被害を受けた中小企業者が、県から認定を受けた復興事業計画に基づいて、その計画を実施するために必要な施設・設備の復旧・整備を行う場合に、中小機構と県が協力して、必要な資金の貸し付けを行う。(継続)

○熊本地震

熊本地震により被害を受けた中小企業者が、県から認定を受けた復興事業計画に基づいて、その計画を実施するために必要な施設・設備の復旧・整備を行う場合に、中小機構と県が協力して、必要な資金の貸し付けを行う。(継続)

12. 事業復興型雇用確保事業

被災地での安定的な雇用を創出するため、産業施策と一体となって雇用面から支援を実施する。(継続)

また、一定の範囲内で住宅支援費助成を行うことができるよう制度の拡充を行う。(新規)

13. 特別相談窓口等の設置

全国の日本公庫、商工中金、信用保証協会、商工会議所、商工会連合会、中小企業団体中央会、中小機構地域本部及び経済産業局に設置している特別相談窓口において東日本大震災等による被災中小企業者等からの経営・金融相談等にきめ細かく対応する。(継続)

14. 中小企業電話相談ナビダイヤルの実施

どこに相談したらよいか困っている中小企業のために、一つの電話番号で最寄りの経済産業局につながる「中小企業電話相談ナビダイヤル」を実施する。(継続)

15. 官公需における被災地域等の中小企業者に対する配慮

毎年度策定する「中小企業者に関する国等の契約の基本方針」(以下「基本方針」という。)において、東日本大震災及び平成28年熊本地震の被災地域等の中小企業・小規模事業者に対する配慮等を盛り込むとともに、以下の周知を行う。

- (1) 経済産業大臣から各府省等の長、都道府県知事、全市町村の長及び東京特別区の長に対し、文書により「基本方針」の趣旨を説明するとともに、中小企業・小規模事業者の受注機会の増大に努めるよう要請する。

(2) 地方における「基本方針」の周知徹底を図るための全国説明会(官公需確保対策地方推進協議会)を全都道府県で開催する。

(3) 「官公需契約の手引」を作成し、国等の機関、地方公共団体の機関及び商工関係団体等に配布する。(継続)

16. 被災者雇用開発助成金【29年度予算:0.3億円】

東日本大震災による被災離職者等の方を、ハローワーク等の紹介により、継続して1年以上雇用することが見込まれる労働者として雇い入れる事業主に対して、助成金を支給する。また、対象労働者を10人以上雇い入れる事業主に対して助成金を上乗せする。(継続)

17. 放射線量測定指導・助言事業【29年度予算:0.3億円】

今後、避難指示区域の見直し・解除とともに被災企業の事業再開や被災地への企業立地の進展が見込まれる。こうした動きを踏まえ、風評被害対策として、被災企業に対して、国からの委託を受けた民間団体等が、工業品等の放射線量や放射性物質の種類・量の測定、検査及び指導・助言を行う。(継続)

18. 福島県等復興産学官連携支援事業【29年度予算:1.1億円】

東日本大震災、原子力災害により、未だ風評の影響が残る主に福島県を対象として、被災企業と大学、公的研究機関、大手企業等との連携の機会を提供し、試作品製作等を支援することにより、商品開発、販路開拓を促進する。(継続)

19. 原子力災害対応雇用支援事業【29年度予算:18.7億円】

原子力災害の影響を受けた福島県内の被災者の一時的な雇用の場を確保し、生活の安定を図るための事業を実施する。(継続)

20. 被災地の人材確保対策事業【29年度予算:9.8億円】

被災地に若者や専門人材等の幅広い人材を呼び込むとともに、企業に人材確保・定着・育成等のノウハウを提供し、人材獲得力の向上を図る事業を実施する。また、人材獲得に成功している好事例を地域に広める取組を実施する。(新規)

21. 福島イノベーション・コースト構想 地域復興実用化開発等促進事業【29年度予算:69.7億円】

ロボット技術など福島イノベーション・コースト構想の重点分野(※)について、地元企業との連携等による地域振興に資する実用化開発等の費用を支援する。(継続)

※廃炉、ロボット、エネルギー、環境・リサイクル、農林水産業、医療機器等の分野を言います。

22. 中小・小規模事業者の事業再開等支援事業【29年度予算:112.0億円(基金)】

福島県の原子力被災12市町村で被災した中小事業者の自立を集中的に支援し、当該地域における働く場の創出や、買い物をする場などまち機能の早期回復を図るため、事業再開等に要する設備投資等の費用の一部を補助。平成29年度からは、地元での再開が困難な帰還困難区域の事業者への支援等を拡充する。(継続)

23. 原子力災害被災地域における創業等支援事業【29年度予算:2.1億円】

福島県の原子力被災12市町村のまち機能の回復やそれを通じた被災事業者の自立に向け、新規創業や12市町村外からの事業展開等に際して必要となる設備投資等に対する補助を行うとともに、投資の活性化に向けた環境の整備を行う。(継続)

24. 生活関連サービスに要する移動・輸送手段の確保支援事業【29年度予算:2.3億円】

福島県の原子力被災12市町村において、地元商店による共同配達や医療サービス等に必要なる移動・輸送手段の支援を行う。(継続)

25. 人材マッチングによる人材確保支援事業【29年度予算:5.0億円】

福島県の原子力被災12市町村において、人材コーディネーターが被災地の事業者が求める人材ニーズをきめ細かく把握し、12市町村内外からの人材の呼び込みを進めるべく、これらニーズを求職者に幅広く共有し、マッチング支援を行う。(継続)

26. 6次産業化等へ向けた事業者間マッチング事業【29年度予算:3.8億円】

事業者の販路開拓や新ビジネス創出等のため、事業者間マッチング等を行った。具体的には、事業者間のマッチングに加え、マッチング後の事業が円滑に進むように専門家による指導等により事業者をサポートを行う。(継続)

27. 官民合同チーム個別訪問支援事業【29年度予算:82.0億円(基金)】

官民合同チームにおける、専門家による訪問、相談支援体制を強化。カウンセラー、コンサルタント、中小企業診断士等の専門家を交えたチームを構築し、事業再開、承継・転業、生活再建等の課題について、事業者に寄り添ったコンサルティング支援を実施。平成29年度からは、対象を市町村に拡大。(継続)

28. 地域の伝統・魅力等の発信支援事業

福島相双復興官民合同チームにおける、福島県の原子力被災12市町村の被災事業者に対する相談支援体制を強化。カウンセラー、コンサルタント、中小企業診断士等の専門家を交えたチ

ームを構築し、事業再開、承継・転業、生活再建等の課題について、事業者に寄り添ったコンサルティング支援を行う。(継続)

第2節 財務基盤の強化

1. 法人税の軽減税率【税制】

年所得 800 万円以下の部分に係る法人税率(19%)を 15%に引き下げる措置。平成 29 年度税制改正において適用期限を2年間延長する。(継続)

2. 中小企業投資促進税制【税制】

機械装置等を取得した場合に、取得価額の 30%の特別償却又は 7%の税額控除(税額控除は資本金 3,000 万円超の法人を除く)ができる措置。平成 29 年税制改正において、対象設備の見直しを行ったうえで適用期限を 2 年間延長する。(継続)

3. 少額減価償却資産の損金算入の特例制度

少額減価償却資産(取得価額 30 万円未満のもの)を取得した場合、年間 300 万円を限度に、全額損金算入することができる措置(従業員 1,000 人超の法人を除く)。(継続)

4. 欠損金の繰越控除・繰戻還付

欠損金の繰越控除は、当期の事業年度に生じた欠損金を繰り越して翌期以降の事業年度(繰越期間:9 年間)の所得金額から控除することができる措置。また、欠損金の繰戻還付は、当期の事業年度に生じた欠損金を 1 年繰戻し、法人税額の還付を請求することができる措置。(継続)

5. 商業・サービス業・農林水産業活性化税制【税制】

商業・サービス業等を営む中小企業が商工会議所等の経営改善指導に基づき設備を取得した場合、取得価額の 30%の特別償却又は 7%の税額控除(税額控除は資本金 3,000 万円超の法人を除く)ができる措置。平成 29 年度税制改正において適用期限を2年間延長する。(継続)

6. 交際費等の損金不算入の特例

交際費等を支出した場合、①定額控除限度額(800 万円)までの損金算入、②支出した接待飲食費の 50%までの損金算入を選択適用できる措置。(継続)

7. 中小企業投資育成株式会社による支援

中小企業投資育成株式会社において、中小企業の自己資本の充実を促進し、その健全な成長発展を図るため、株式、新株予約権、新株予約権付社債等の引受けによる投資事業及び経営相談、事業承継支援等の育成事業を実施する。(継続)

第3節 取引価格の適正化、消費税転嫁対策**1. 下請等中小企業の取引条件の改善**

平成28年12月に改正した基準・通達や、自主行動計画に基づく取組の浸透状況を確認する。具体的には、新たに取引調査員を配置して、聴き取り調査の体制をさらに強化し、年間2,000件以上の下請企業ヒアリングを行う。これに加え、発注側も含めて数万社規模の書面でのアンケート調査も行うなど、きめ細かく調査していく。ヒアリング等で問題事案を把握した場合には、必要に応じ個社又は業界団体にフィードバックし、自主行動計画の実行の徹底、改訂などを要請する。
(継続)

2. 下請代金法の運用強化【29年度予算案:13.9億円の内数】

平成28年12月に改正した下請代金の支払手段に関する通達、及び同日改正された下請代金法に関する運用基準の浸透状況について、様々な機会を捉えて確認していく。
下請取引の適正化、下請事業者の利益保護のため、公正取引委員会と中小企業庁が密接な協力関係の下、下請代金法を執行する。平成29年度においても、公正取引委員会及び中小企業庁が親事業者等に対して書面調査等を実施するとともに、下請代金法違反事実に関する情報提供・申告等を行うための「申告情報受付窓口」により、下請代金法違反に関する情報収集を行い、下請代金法の厳格な運用に努める。さらに、11月に実施する「下請取引適正化推進月間」においては、特別事情聴取を実施し、下請代金法の厳格な運用を図る。また、年末の金融繁忙期に向けた下請事業者の資金繰り確保の点から、親事業者代表者及び関係事業者団体代表者に対し、経済産業大臣、公正取引委員会委員長の連名で、下請代金法に基づく下請取引の適正化の要請文を発出し、同法の周知徹底を図る。(継続)

3. 相談体制の強化と下請取引適正化【29年度予算案:13.9億円の内数】

全国48か所に設置する「下請かけこみ寺」において、中小企業の企業間取引に関する相談に対応する。さらに、下請等中小企業の経営者や営業担当者が、親事業者の調達部門への価格交渉を行う上で必要な価格交渉ノウハウについて、事例集やハンドブックの浸透を図るとともに、個別指導やセミナー開催等による広報を行う。

また、下請代金法等の違反行為を未然に防止するため、親事業者の調達担当者等を対象とした講習会を開催し、一層の周知を図るほか、全国で親事業者の取組事例等を紹介し、広く下請代金法等の遵守を呼びかけるシンポジウム等を開催する。さらに、下請適正取引等の推進のためのガイドラインについて、全国で説明会を開催する。(継続)

4. 下請中小企業・小規模事業者の自立化支援【29年度予算案:13.9億円の内数】

下請中小企業振興法に基づき、特定の親事業者への取引依存度の高い下請中小企業・小規模事業者が連携して課題解決型ビジネスを行う事業計画の認定を行い、補助金、融資、保証の特例により支援を実施する。また、親事業者の生産拠点が閉鎖又は縮小(予定も含む)された地

域における下請中小企業等が行う新分野進出等に対し、補助金により支援を実施する。(継続)

5. 下請取引あっせん、商談会による販路開拓支援【29年度予算案:13.9億円の内数】

新たな取引先を開拓したい下請中小企業に対して、「ビジネス・マッチング・ステーション(BMS)」の運用により、自社の希望する業種、設備、技術等の条件に合った製造委託等の受発注情報の提供を行う。また、新たな販路開拓を支援するため、広域商談会を開催する。(継続)

6. 下請事業者への配慮要請等【29年度予算案:13.9億円の内数】

平成28年12月に改正した、下請中小企業振興法に基づく振興基準の浸透状況について、様々な機会を捉えて確認していく。加えて、下請事業者への配慮等を行うよう、関係事業者団体の代表者宛てに要請文を発出する。(継続)

7. 消費税転嫁状況監視・検査体制強化等事業【29年度予算:28.5億円】

消費税の円滑かつ適正な転嫁を行うため、全国に転嫁対策調査官を配置。併せて、消費税の転嫁拒否等の行為に関する情報を収集するため、公正取引委員会と合同で中小企業・小規模事業者全体に対して大規模な書面調査を実施するなど、転嫁拒否行為等の監視・取締りを行う。(継続)

第4節 消費税軽減税率対策

1. 中小の小売事業者等に対するレジの導入・システム改修等支援

消費税軽減税率制度の実施にあたり混乱が生じないように、事業者の準備が円滑に進むように支援を行う。具体的には、①中小小売事業者等に対して、複数税率に対応したレジの導入等の支援を行うとともに、②複数税率への対応ができない電子的な受発注システムを用いている中小小売事業者・卸売事業者等に対して、システム改修の支援を行う。(継続)

2. 消費税軽減税率対応窓口相談等事業【29年度予算:19.4億円】

消費税軽減税率制度を円滑に実施するため、中小企業団体等と連携して、講習会・フォーラムの開催、相談窓口の設置や巡回指導型専門家派遣を通じたきめ細かいサポート、パンフレット等による周知等を行う。また、消費税転嫁対策窓口相談等も併せて実施する。(継続)

第5節 経営安定対策

1. 中小企業倒産防止共済制度(経営セーフティ共済制度)

取引先企業の倒産に伴う連鎖倒産を防止するための共済金の貸付を行う倒産防止共済制度について、引き続き、制度への加入促進や共済金の貸付けを着実に実施する。(継続)

2. 経営安定特別相談事業

全国の主要な商工会議所及び都道府県商工会連合会に設置されている「経営安定特別相談室」による相談事業を円滑に実施するため、日本商工会議所及び全国商工会連合会の実施する指導事業等を引き続き支援する。(継続)

3. 中小企業 BCP(事業継続計画)普及の促進

中小企業・小規模事業者の緊急時の事業継続力の強化と企業価値の向上を図るため、BCPの普及・定着の促進に係る取組を引き続き実施する。また、中小企業・小規模事業者自らが策定した BCP に基づき防災施設等の整備を行う者に対して、日本公庫において低利融資を引き続き実施する。(継続)

4. ダumping輸入品による被害の救済【29年度予算:0.65億円】

貿易救済措置のうち AD 措置は、他国企業から我が国に対するダumping輸入により、国内産業が損害を受けた際に、国内産業からの申請を受けて政府が調査を実施した上で関税の賦課により、公正な市場競争環境を確保する措置である。平成28年度9月に開始した中国産高重合度ポリエチレンテレフタレートに対するAD調査について、国際ルール及び国内法令に基づき公正且つ適切に進めていく。また、企業等への説明会やWTO協定整合的に調査を行うための調査研究を実施する。(継続)

第6節 官公需対策

1. 「平成28年度中小企業者に関する国等の契約の基本方針」の策定及び周知徹底

毎年度策定する「中小企業者に関する国等の契約の基本方針」(以下「基本方針」という。)において、国等の新規中小企業者をはじめとする中小企業向け契約目標、中小企業者の受注機会の増大のために実施する措置等を閣議決定する。

また、基本方針を周知徹底するために以下の取組を実施する。

- (1) 経済産業大臣から各府省等の長、都道府県知事、全市町村の長及び東京特別区の長に対し、文書により「基本方針」の趣旨を説明するとともに、中小企業・小規模事業者の受注機会の増大に努めるよう要請する。
- (2) 地方における「基本方針」の周知徹底を図るための全国説明会(官公需確保対策地方推進協議会)を全都道府県で開催する。
- (3) 地方において新規中小企業者からの調達を推進するための取組に関する情報の共有や連携方策を協議する会議(新規中小企業者調達推進協議会)を開催する。
- (4) 「官公需契約の手引」を作成し、国等の機関、地方公共団体等の機関及び商工関係団体等に配布する。(継続)

2. 中小企業・小規模事業者の受注機会増大のための「官公需情報ポータルサイト」【29年度予算案:13.9億円の内数】

中小企業・小規模事業者が官公需に関する受発注情報を入手しやすくするため、国等や地方公共団体がホームページで提供している発注情報等を中小企業・小規模事業者が一括して入手できる「官公需情報ポータルサイト」を運営する。(継続)

第7節 人権啓発の推進

1. 人権啓発【29年度予算:1.9億円】

健全な経済活動の振興を促進するため、事業者を対象とした人権啓発のためのセミナー等の啓発事業を実施する。また、小規模事業者等が多く、特に重点的な支援が必要な地域又は業種に係る小規模事業者等の活性化のため、経営等の巡回相談事業及び研修事業を実施する。(継続)

第8節 調査・広報の推進

1. 施策の広報

中小企業施策を普及・広報するため、施策のポイントをまとめたガイドブックやチラシ等を作成し、各地方公共団体や中小企業支援機関、金融機関等に配付するほか、中小企業支援ポータルサイト「ミラサポ」を通じた情報発信やイベント「一日中小企業庁」の開催等により、広く普及・広報を実施する。

(1) 冊子等の発行

中小企業施策を利用する際の手引き書として200以上の施策を紹介した「中小企業施策利用ガイドブック」やチラシ等を作成し、中小企業、地方公共団体、中小企業支援機関(商工会、商工会議所等)、金融機関、中小企業を支援する税理士、弁護士、公認会計士、中小企業診断士等に広く配布する。(継続)

(2) 「一日中小企業庁」の開催

開催地の都道府県と中小企業庁が共催し、地元中小企業者の方々に最新の施策を紹介し、理解を深めていただくとともに、意見交換や交流の場を設け、今後の中小企業施策の見直し・拡充等に反映させるイベントを開催する。昭和39年度以来、毎年度開催している。(継続)

(3) インターネットを活用した広報

① ホームページによる広報

中小企業庁ホームページにおいて、中小企業施策に関する最新情報、公募に関する情報、広報のためのチラシ、冊子等を公表する。(継続)

② メールマガジン

各中小企業支援機関と連携し、元気な中小企業の紹介、施策情報、地域情報、調査・研究レポート、イベント等の情報をメールマガジン登録者に、毎週水曜日に配信する。(継続)

(4) ミラサポ(中小企業・小規模事業者の未来をサポートするポータルサイト)

ミラサポを通じて最新の支援情報や補助金申請のノウハウ、活用事例等を分かりやすくタイムリーに全国の中小企業に届ける。(継続)

2. 中小企業白書/小規模企業白書の作成

中小企業の現状や課題を把握するため、中小企業基本法第11条の規定に基づく年次報告等(平成29年(2017年)版中小企業白書)を作成する。また、小規模企業の現状や課題を把握するため、小規模基本法第12条の規定に基づく年次報告等(平成29年(2017年)版小規模企業白書)を作成する。(継続)

3. 中小企業実態基本調査

中小企業の売上高、従業員数等の経営・財務情報に関する統計を整備するため、中小企業基本法第10条の規定に基づく中小企業実態基本調査を実施する。(継続)

4. 中小企業景況調査の公表

中小企業の景気動向を把握するため、四半期ごとに中小機構が実施する中小企業景況調査の公表を行う。(継続)

第6章 業種別・分野別施策

第1節 中小農林水産関連企業対策

1. 6次産業化の推進

(1)6次産業化ネットワーク活動交付金【29年度予算:19.1億円】

農林漁業者等が多様な事業者とネットワークを構築して行う新商品開発や販路開拓の取組及び農林水産物の加工・販売施設の整備等を支援する。また、市町村の6次産業化等に関する戦略に沿って行う地域ぐるみの6次産業化の取組を支援する。(継続)

(2)農林漁業成長産業化ファンドの積極的活用

農林漁業成長産業化ファンドを通じて、農林漁業者が主体となって流通・加工業者等と連携して取り組む6次産業化の事業活動に対し、出資等による支援を実施する。(継続)

(3)地理的表示保護制度活用総合推進事業【29年度予算:1.7億円】

地理的表示(GI)の登録申請支援窓口の設置や申請に必要な調査に対する補助、GIに関するシンポジウムや展示会等の開催による制度の普及啓発、国内外へ向けたGI製品の情報発信、海外における知的財産の侵害対策強化等の取組を実施する。(継続)

(4)農山漁村活性化再生可能エネルギー総合推進事業【29年度予算:1.7億円】

地域主導で再生可能エネルギーを供給する取組を推進し、そのメリットを地域に還元させることを通じて、地域の農林漁業の発展を促進する。平成29年度においては、平成28年度までに事業を実施している者の継続分のみを実施する。(継続)

2. 中小農林水産事業者向け支援

(1)木材産業等高度化推進資金、林業・木材産業改善資金【29年度予算:639億円】

木材の生産・流通を合理化するため、木材産業等高度化推進資金による融資を行うとともに、林業・木材産業の経営改善等を実施するため、林業・木材産業改善資金を融資する。(継続)

(2)木材加工設備導入等利子助成支援事業

品質・性能の確かな木材製品を低コストで安定的に供給するため、製材業を営む企業等が実施する設備導入等と共に、川中事業者を核とする安定供給体制の構築に必要な借入金に対して利子助成を行う。(継続)【29年度予算:0.05億円】

(3)次世代林業基盤づくり交付金(うち木材加工流通施設等の整備)【29年度予算:70.1億円】

価格・量・品質面において安定的・効率的な供給ができるサプライチェーンを構築するために必要な木材加工流通施設の整備を支援する。(継続)

(4)強い農業づくり交付金及び産地活性化総合対策事業による乳業再編整備等への支援【29年度予算:強い農業づくり交付金230億円の内数 産地活性化総合対策事業25.7億円の内数】

(施策の目的)

・飲用牛乳の消費が低迷する中、酪農家の経営安定に資するために、乳業工場の再編・合理化と衛生管理の向上を図ること等により、中小乳業の経営体質を強化を推進するため。

(施策の概要)

- ・中小乳業の製造販売コストの低減や衛生水準の高度化を図るため、乳業工場の施設の新増設・廃棄、新増設を伴わない場合の乳業工場の廃棄等を支援する。
- ・集送乳の効率化や乳業の再編整備に向けた取組を着実に推進するため、地域における課題の把握・検討、具体的な計画の策定、従業員の合理化への取組等を支援する。(継続)

(5)食品の品質管理体制強化対策事業(中小農林水産関連企業対策)

食品の安全性の向上と消費者の信頼を確保するため、食品の製造管理の高度化に関する臨時措置法に基づき、①HACCP導入のための施設、設備の整備、②HACCP導入の前段階の一般衛生管理や品質管理を行うための体制、施設・設備の整備(高度化基盤整備)への金融支援を行います。(食品産業品質管理高度化促進資金)(継続)

(6)輸出総合サポートプロジェクト【29年度予算:16.0億円】

(施策の目的)

・2019年に輸出額1兆円とする目標の達成に向けて官民一体となって「農林水産業の輸出力強化戦略」(平成28年5月「農林水産業・地域の活力創造本部」取りまとめ)に沿って、輸出促進の取組を行う。

(施策の概要)

- ・JETRO等への補助を通じて、輸出に取り組む事業者等に対し川上から川下に至る総合的なビジネスサポートを実施。
- ・今後輸出が強く期待される国・地域などで開催される海外見本市にジャパンパビリオンを設置し、事業者等と海外バイヤーが直接商談できる機会を提供。
- ・海外の有力なバイヤーを国内商談会に招へいしつつ、卸売市場や産地等への視察を通じて、日本産品の品目の特性や安全性等を理解してもらい、効果的に商談を実施。

- ・今後輸出が強く期待される国・地域を中心に、マーケティングやプロモーション、日本製品のPR等をするためのマーケティング拠点(インスタ・ショップ)を設置し、事業者の商品を試験販売し、現地の反応をフィードバックする。(継続)

(7)輸出に取り組む事業者向け対策事業

(施策の目的)

- ・2019年に輸出額1兆円とする目標の達成に向けて官民一体となって「農林水産業の輸出力強化戦略」(平成28年5月「農林水産業・地域の活力創造本部」取りまとめ)に沿って、輸出促進の取組を実施。

(施策の概要)

- ・水産物、コメ・コメ加工品、花き、畜産物、茶、林産物(木材)、青果物及び加工食品(菓子)の品目別輸出団体が、ジャパン・ブランドの確立を目的として、国内検討会の開催や海外マーケット調査、輸出環境課題の解決等の取組を実施。
- ・加工食品(菓子を除く)に関する国内の主要な輸出産地・関係事業者等を取りまとめる団体や、地方ブロック規模において複数の品目を取りまとめる団体等が、通年又は長期の安定供給の構築等を目的として、国内検討会、海外マーケット調査や海外での販路開拓の取組を実施。
- ・対象国・地域が求める検疫等条件への対応や国際的に通用する認証の取得・更新、品目別の輸出状況に応じた実用的な輸送コストの実現を図るため、最適な輸出モデルの開発・実証を行う取組を実施。

(平成28年度からの変化)

- ・新たに加工食品(菓子)の輸出団体が設立されたことに伴い、計8団体に対するジャパン・ブランド確立の取組を支援。(継続)

3. 研究開発等横断的分野等における支援

(1)農林水産業・食品産業科学技術研究推進事業【29年度予算:30.7億円】

農林水産・食品分野の成長産業化を図るため、農林水産・食品分野における産学連携による研究開発を基礎から実用化段階まで継ぎ目なく推進する。(継続)

(2)日本公庫による各種融資

①特定農産加工業者の経営改善、②特定農林畜水産物の新規用途又は加工原材料用新品種の採用の推進、③食品製造業者等と農林漁業者等の安定取引関係構築及び農林漁業施設の整備等、④乳業施設の改善、⑤水産加工業の体質強化等の推進に対して融資を行う。

第2節 中小運輸業対策

1. 倉庫業への支援

改正物流総合効率化法により物流の省力化・効率化を図るため、引き続き輸送機能と保管機能の連携した倉庫の整備を推進していく。

また、倉庫の低炭素化の促進を実施するため、引き続き省エネ設備等の導入に対して支援を

行う。(継続)

2. 内航海運暫定措置事業

内航海運暫定措置事業の円滑かつ着実な実施を図るため、同事業に要する資金について政府保証枠の設定による支援措置を講じる。(継続)

3. 中小造船業・船用工業対策【29年度予算:[1]0.4億円の内数[2]160億円(平成25年度予算)[3]6.8億円[4]0.9億円】

(1)経営の安定のためのセーフティネットの確保に取り組むほか、[1]経営技術の近代化に向けた講習会を実施するとともに労働災害の防止に向けての統括安全衛生責任者研修会を実施する。(継続)

(2)東日本大震災では東北の太平洋側に位置する造船所のほとんどが壊滅的な被害を受けた。地域の基幹産業である水産業を支える地元造船産業の早期復旧・復興を図るため、国土交通省では、中小企業庁等関係省庁と連携し、各種支援制度を活用した支援を行ってきた。地盤沈下等により震災前と同様の操業を行うことが困難となっている造船事業者に対しては、協業化・集約化による本格的な復興のための造船施設の整備を支援する「造船業等復興支援事業費補助金」を平成25年度に創設し、平成26年度末までに、8件、19事業者に対して補助金を交付決定(補助額計114.2億円)の上、復興事業を推進している。平成28年度末までに3件の事業が完了したところ、残り5件の事業の適正な実施を含め、東北造船業の早期復興に向けた支援を行っていく。[2]造船業等復興支援事業費補助金(継続)

(3)我が国海洋産業の戦略的振興のための海洋資源開発に関連する技術研究開発費、我が国海事産業の船舶の建造・運航における生産性向上のための技術研究開発費に対し補助を行う。[3]海事産業関連技術研究開発費補助金(継続)

(4)中小企業等経営強化法に基づく税制優遇等の支援措置が受けられるよう、造船業・船用工業における事業分野別指針に沿って中小企業・小規模事業者が策定した経営力向上計画の認定を進め、生産性向上のための設備投資等を促進する。【税制】(継続)

(5)造船分野の人材について、2016年度に作成したガイダンスにより、造船所へのインターン生受や高校教員を対象とした造船教育研究会等の開催を促し、地域の造船企業と教育機関のネットワーク強化を図る。また、高校における造船教育強化と造船教員の持続的な養成体制の構築を図るべく造船教員の養成プログラム作成等を行う。引き続き、外国人造船就労者受入事業の適正化を図り、外国人材の活用を促進する。[4]造船業における人材の確保・育成(継続)

第3節 中小建設・不動産業対策

1. 建設産業生産性向上支援事業【29年度予算:0.6億円】

地域の守り手として国民の生命と財産を守る極めて重要な役割を果たしている地域の中小・中堅建設企業が直面する、「加速化する技術革新への対応」等の建設産業を取り巻く様々な課題課

題を解決するため、本事業では、人材開発の専門家、中小企業診断士、技術士、労働安全コンサルタント等の建設業に精通した専門家が、建設産業を取り巻く様々な課題解決の必要性に問題意識を持つ中小・中堅建設企業の相談に対してアドバイスを行う「相談支援」を実施する。加えて、建設産業を取り巻く様々な課題に対応する取組の中から、モデル性の高い案件を重点的に支援する「重点支援(ステップアップ支援)」を実施。

さらに、「重点支援(ステップアップ支援)」の好事例を業界内へ効果的に水平展開し、中小・中堅建設企業の持続的な成長を実現することが本事業の目的である。(新規)

2. 建設業における金融支援の実施

(1) 地域建設業経営強化融資制度の実施

元請建設企業の資金調達の円滑化を一層図るため、中小・中堅元請建設企業が公共工事請負代金債権を担保に、融資事業者から工事の出来高に応じて融資を受けることが可能となる「地域建設業経営強化融資制度」を引き続き実施する。なお、本制度においては、融資事業者が融資を行うにあたって金融機関から借り入れる転貸融資資金に対して債務保証を付すことにより、融資資金の確保と調達金利の軽減を図っている。

(2) 下請債権保全支援事業の実施

下請建設企業等の債権保全及び資金調達の円滑化を一層図るため、中小・中堅下請建設企業等が元請建設企業に対して有する工事請負代金債権等をファクタリング会社が保全する場合に、そのリスクを軽減する損失補償を実施し、また、当該下請建設企業等が負担する保証料について助成を行う「下請債権保全支援事業」を引き続き実施する。(継続)

3. 建設業の海外展開支援【29年度予算0.7億円】

中堅・中小建設企業の海外進出を支援するため、各企業の海外進出のステージに応じた総合的な支援を実施する。具体的には、対象国において市場調査を行い、我が国建設企業の海外建設市場への展開可能性について分析する。その結果を踏まえ、対象国への進出を検討している中堅・中小建設企業の経営者層を対象に、海外進出のための海外進出戦略セミナーを全国にて開催し、訪問団を派遣する。そのほか、海外見本市への出展支援、海外建設実務セミナーの開催や、海外建設・不動産市場データベース等を通じた最新情報の発信等の取組みを行う。(継続)

4. 中小不動産業者に対する金融措置

中小不動産事業者の信用を補完し金融を円滑化するため、中小不動産事業者の協業化円滑資金や地域再生のための事業資金等に対する債務保証事業を継続実施する。(継続)

5. 地域型住宅グリーン化事業【29年度予算:114億円】

地域における木造住宅の生産体制を強化し、環境負荷の低減を図るため、資材供給、設計、施工などの関連事業者からなるグループによる、省エネルギー性能や耐久性等に優れた木造住

宅・建築物の整備に対して支援を行う。(継続)

6. 地域に根ざした木造住宅施工技術体制整備事業【29年度予算:4.7億円】

地域における木造住宅施工技術体制を維持・整備し、優良な住宅ストックを形成するため、民間事業者からなるグループが行う大工技能者育成のための研修活動を支援を行う。(新規)

第4節 生活衛生関係営業対策

1. 生活衛生営業対策【29年度予算:10.4億円】

理美容業、クリーニング業、飲食店営業などの生活衛生関係営業の経営の健全化、衛生水準の維持向上及び利用者又は消費者の利益の擁護を図り、もって安心・快適な生活環境づくりを衛生的観点から推進するため、生活衛生同業組合及び連合会、全国生活衛生営業指導センター、都道府県生活衛生営業指導センターに対して補助を実施する。平成29年度においては、急増する訪日外国人旅行者への対応が生活衛生関係営業においても喫緊の課題となっているため、生活衛生同業組合連合会におけるホームページの多言語化や受け入れ体制の強化等を行う事業(生活衛生関係営業等インバウンド対策強化事業)などを重点的に実施する。(継続)

2. 生活衛生関係営業者に関する貸付【29年度予算:30.6億円】

生活衛生関係営業の資金繰り支援を行うことで公衆衛生の向上及び増進を図るため、株式会社日本公庫(生活衛生資金貸付)において、低利融資を行う。平成29年度においては、創業者向け融資に係る貸付条件の拡充等を行い、引き続き生活衛生関係営業者の資金需要に適切に対応する。(継続)

第5節 環境・エネルギー対策

1. 中小企業等の温室効果ガス削減量等を認証する制度(J-クレジット制度)における手続等支援【29年度予算:3.8億円】

- J-クレジット制度は、中小企業等の設備投資による温室効果ガスの排出削減量等をクレジットとして認証する制度であり、制度運営や事業計画の作成支援等を実施する。(継続)
- また、本事業では、カーボンフットプリント(CFP)制度で「見える化」された、製品・サービスのCO₂排出量をクレジットにより埋め合わせるカーボン・オフセットの仕組みの基盤整備を実施し、J-クレジット制度の下で創出されるクレジットの需要開拓も推進する。(継続)
- 本事業により、中小企業等の省エネ設備投資等を促進し、クレジットの活用による国内での資金循環を促すことで環境と経済の両立を目指す。(継続)

2. 環境・エネルギー対策資金(公害防止対策関連)【財政投融資】

中小事業者の公害防止対策を促進するため、対象設備・利率を見直した上で、日本公庫による特別利率による融資を引き続き実施する。(継続)

3. 公害防止税制【税制】

中小企業・小規模事業者の公害防止対策に対する取組を支援するため、本税制措置を引き続き実施する。(継続)

4. 省エネルギー投資促進に向けた支援補助金(エネルギー使用合理化等事業者支援補助金) 【29年度予算:672.6億円の内数】

工場・事業場における省エネ投資を進めてエネルギー消費効率の改善を促すべく、省エネ効果の高い設備の入替を支援する。平成29年度は新たに「エネルギー原単位改善」に資する取組や、省エネ効果が高い設備単体の更新を支援するとともに、複数事業者間でのエネルギー使用量の削減の取組を重点的に支援する。

5. 省エネルギー設備投資に係る利子補給金助成事業費補助金【29年度予算:18.5億円】

事業者がエネルギー消費効率を改善すべく、民間金融機関等から融資を受け、新設事業所における省エネ設備の導入や既設事業所における省エネ設備の新設・増設を行う場合に、資金調達コストを軽減すべく、融資に係る利子補給を行う。

6. 中小企業等に対する省エネルギー診断事業費補助金【29年度予算:10.0億円】

中小企業等に対し、省エネ・節電ポテンシャルの導出をはじめとした診断事業等を実施するとともに、診断事業で得られた事例や省エネ技術を様々な媒体を通じて情報発信する。また全国に「省エネルギー相談地域プラットフォーム」を構築し、きめ細かな省エネ相談等を通じて省エネの取組を促進する。

7. 環境関連投資促進税制【税制】

青色申告書を提出する個人及び法人が省エネや再エネの導入拡大に資する設備を取得等した場合には、初年度においてその取得額の30%の特別償却又は7%の税額控除(中小企業者等のみ)ができる税制措置を引き続き講じる。(継続)

8. 地域低炭素投資促進ファンド事業【29年度予算:48.0億円】

一定の採算性・収益性が見込まれるものの、リードタイムや投資回収期間が長期に及ぶこと等に起因するリスクが高く、民間資金が十分に供給されていない再生可能エネルギー事業等の低炭素化プロジェクトに民間資金を呼び込むため、これらのプロジェクトに対し、「地域低炭素投資促進ファンド」からの出資を行う。(継続)

9. エコリース促進事業【29年度予算:19.0億円】

低炭素機器の導入に際して多額の初期投資費用(頭金)を負担することが困難な中小企業等

に対し、リース料総額の一部を補助することによって、頭金なしの「リース」の活用を促進し低炭素機器の普及を図る。(継続)

10. エコアクション 21

中堅・中小事業者にも取り組みやすい環境マネジメントシステムとして策定されたエコアクション 21 の有効性を高め、企業価値向上にも貢献できるようエコアクション 21 ガイドライン 2017 年版を公表するとともに、エコアクション 21 の認知・向上を図るため、全国数か所でシンポジウムを実施する。また、CO2 削減に特化した環境マネジメントシステム導入事業を引き続き実施し、全国への認知向上とエコアクション 21 等の環境マネジメントシステムへの働きかけ、大手企業のバリューチェーンへの導入促進を図っていく。(継続)

第6節 知的財産対策

1. 特許出願技術動向調査【29 年度予算:8.5 億円の内数】

市場を創出・獲得する可能性のある技術分野、科学技術政策等の国として推進すべき技術分野を中心にテーマを選定し、「市場動向」、「特許出願動向」等を調査する。そして、日本の産業界における研究開発戦略や知的財産戦略の立案に活用できる調査結果を、特許庁ホームページ等を通じて積極的に情報発信していく。(継続)

2. 外国出願補助金(中小企業等外国出願支援事業)【29 年度予算:6.3 億円】

中小企業等による戦略的な外国出願を促進するため、都道府県中小企業支援センター等及び全国実施機関として JETRO を通じて、外国への事業展開等を計画している中小企業に対して、外国への出願に要する費用(外国特許庁への出願料、国内・現地代理人費用、翻訳費用等)の一部を助成する。29 年度はより多くの都道府県中小企業センターに取組を拡大。(継続)

3. 知的財産権制度に関する普及【29 年度予算 0.6 億円】

知的財産権制度に関する知見・経験のレベルに応じて、知的財産権制度の概要や基礎的知識について説明する初心者向けと、特許・意匠・商標の審査基準や、審判制度の運用、国際出願の手続等、専門性の高い内容を分野別に説明する実務者向け説明会を開催する。

平成 29 年度は、初心者向け説明会を 47 都道府県において、実務者向け説明会を全国の主要都市で開催する。(継続)

4. 中小企業等海外侵害対策支援事業【29 年度予算:1.0 億円】

中小企業の海外での適時適切な産業財産権の権利行使を支援するため、JETRO を通じて、模倣品に関する調査から模倣品業者に対する警告・行政摘発手続等に要する費用を補助。また、海外で現地企業等から知財権侵害で訴えられた場合の弁護士等への相談費用や訴訟に要する費用、冒認商標無効・取消係争の実施に要する費用についても補助を行う。(継続)

5. 特許戦略ポータルサイト【29年度予算:0.1億円の内数】

特許庁ホームページ内の特許戦略ポータルサイトでは、パスワード交付申込みのあった出願人に対し、インターネットを通じて、自社の直近10年間の特許出願件数、審査請求件数、特許査定率等のデータが掲載された「自己分析用データ」を提供する。(継続)

6. 中小企業向けの特許料等の軽減

積極的に研究開発を行う中小企業等に対し、審査請求料や特許料(第1年分から第10年分)を半額に軽減する措置を引き続き実施する。

また、中小ベンチャー企業・小規模企業等に対し、審査請求料、特許料(第1年分から第10年分)、国際出願に係る手数料(調査手数料、送付手数料、予備審査手数料)を1/3に軽減する措置及び国際出願手数料や取扱手数料の2/3に相当する額を交付する措置を引き続き実施する。(継続)

7. 早期審査・早期審理制度

特許について、出願人や審判請求人が中小企業・小規模事業者の場合、「早期審査に関する事情説明書」や「早期審理に関する事情説明書」を提出することにより、通常に比べ早期に審査又は審判を受けられるようにする。意匠・商標についても早期審査・早期審理の要件を満たせば、早期に審査又は審判を受けられるようにする。(継続)

8. 中小企業の知財に関するワンストップサービスの提供(知財総合支援窓口)【29年度予算:INPIT 交付金の内数】

中小企業や中堅企業等が企業経営の中で抱える知的財産に関する悩みや課題に対し、その場で解決を図るワンストップサービスを提供するため、「知財総合支援窓口」を都道府県ごとに設置し、窓口支援担当者を配置している。また、専門性が高い課題等には知財専門家を活用し解決を図るほか、中小企業支援機関等との連携、知的財産を有効に活用できていない中小企業等の発掘等を通じて、中小企業等の知財活用の促進を図る。平成29年度は、産業構造審議会知的財産分科会での議論を経て特許庁がとりまとめた「地域知財活性化行動計画(H28.9.26)」に基づき、地域・中小企業に対する支援の実効性を高めるため、地域の支援機関との連携を強化するなど支援体制の強化を図る。(継続)

9. 営業秘密に関するワンストップ支援体制の整備(「営業秘密・知財戦略相談窓口～営業秘密110番～」)【29年度予算:INPIT 交付金の内数】

平成27年2月2日に独立行政法人工業所有権情報・研修館(INPIT)に新設した「営業秘密・知財戦略相談窓口～営業秘密110番」においては、知財総合支援窓口とも連携して、主に中小企業を対象に特許としての権利化、営業秘密としての秘匿化を含むオープン・クローズ戦略等の具

体的な知的財産戦略に加え、秘匿化を選択した際の営業秘密の管理手法、また営業秘密の漏えい・流出等に関する相談に専門家が対応しており、平成29年度もこれを継続する。特に営業秘密の漏えい・流出事案や情報セキュリティ対策、サイバーアタックについて、相談内容に応じて、警察庁や独立行政法人情報処理推進機構(IPA)等との連携等を行っていく。さらに、平成29年度は、営業秘密・知財戦略セミナーや e ラーニングコンテンツ等による普及・啓発活動を強化しつつ、本相談窓口の周知を行い中小企業による活用を促進していく。(継続)

10. 新興国等知財情報データベース【29年度予算:INPIT 交付金の内数】

新興国等でのビジネスに関わる我が国の企業の法務・知財担当者等を対象に、各国の知財情報を幅広く提供することを目的とする情報発信ウェブサイトであり、新興国等を対象に出願実務、審判・訴訟実務、ライセンス実務情報、統計・制度動向等の情報を提供する。(継続)

11. 海外知的財産プロデューサー派遣事業【29年度予算:INPIT 交付金の内数】

独立行政法人工業所有権情報・研修館(INPIT)において、海外での事業内容や海外展開先の状況・制度等に応じた知的財産戦略策定等、海外における事業展開を知的財産活用の視点から支援するため、海外での事業展開が期待される有望技術を有する中小企業等に対して、知的財産マネジメントの専門家(海外知的財産プロデューサー)を派遣する。(継続)

12. 出張面接・テレビ面接

特許・意匠・商標について、全国各地の中小・ベンチャー企業等の方々への支援を目的として、全国各地の面接会場に審査官・審判官が出張する出張面接、及び、インターネット回線を利用し出願人自身のPCから参加できるテレビ面接を実施する。また、10月までに開設予定の「INPIT 近畿統括拠点(仮称)」において「出張面接審査室」・「テレビ面接審査室」を設置し、出張面接の重点実施日を設定する。さらに、地域の中小企業やベンチャー企業、研究施設等が集まるリサーチパークや大学等といった企業等集積地域を対象に、出張面接審査と特許権に関するセミナーを同時に開催する「地域拠点特許推進プログラム」を実施する。(継続)

13. 知財金融促進事業【29年度予算:1.3億円】

中小企業の保有する特許等の知的財産を評価することが困難な金融機関のために、融資を検討している中小企業が保有する特許・商標等の知的財産権を活用したビジネスについてわかりやすく説明した「知財ビジネス評価書」を提供する等、金融機関からの知財に注目した融資につなげる包括的な取組を行う。(継続)

14. 日本発知財活用ビジネス化支援事業【29年度予算:2.7億円】

中堅・中小企業や地域団体商標取得団体の知的財産を活用した外国でのビジネス展開の促進を支援するため、JETRO を通じて以下の取組を行う。(継続)

- ①国内外におけるセミナーの開催から現地専門家を活用したビジネスプランの作成支援及びビジネスパートナーへのプレゼンテーション機会の提供等に渡る包括的支援。
- ②海外見本市への出展及び現地における商談会等の開催によるビジネスパートナーとの商談機会の提供。
- ③本事業への参加企業を対象とした技術流出に配慮した上での多言語による情報発信。
- ④現地パートナー候補の発掘等、海外事業展開に必要な調査の実施。

15. 地域中小企業知的財産支援力強化事業【29年度予算:2.0億円】

中小企業の様々な課題や地域特性等に応じたきめ細かな支援により中小企業の知財保護・活用を促進するため、意欲の高い地域の支援機関等による先導的・先進的な知財支援の取組を経済産業局等を通じて募集し、その実施を支援する。(継続)

16. 海外知財訴訟費用保険補助事業【29年度予算:0.6億円】

中小企業等が海外知財訴訟への対抗措置を取ることができるようになるため、全国規模の中小企業等を会員とした団体を運営主体とする知財訴訟費用を賄う海外知財訴訟費用保険制度の取組に対し支援を実施する。

中小企業等を会員とする全国団体に補助金を交付し、海外知財訴訟費用保険の掛金の1/2を補助する。掛金負担を軽減することで、中小企業の加入を促進する。(継続)

17. 地方創生のための事業プロデューサー派遣事業【29年度予算 1.3億円の内数】

地方における事業化機能拡充のため、潜在ニーズを掘り起こして事業を構想し、金融機関を含む地域ネットワークを構築・活用しながらシーズのマッチングから事業資金調達、販路開拓までを含めた事業創出環境整備を支援する「事業プロデューサー」を3機関に1名ずつ計3名派遣する(継続)。

18. 特許情報の提供

特許情報について、高度化、多様化するユーザーニーズに応えるべく、「特許電子図書館」を刷新し、新たな特許情報提供サービス「特許情報プラットフォーム(J-PlatPat)」の提供を平成27年3月より開始している。J-PlatPatは使いやすいインターフェースを備え、国内の特許、実用新案、意匠、商標の公報の検索や、経過情報の照会機能等を有している。平成30年1-3月頃には、特許・実用新案検索機能において、外国公報(米国・欧州・国際出願)の英語テキスト検索や、分類とキーワードを掛け合わせた検索等の機能を追加する予定である。

また、外国特許文献、特に急増する中国・韓国特許文献を日本語で調査できるように「中韓文献翻訳・検索システム」の提供を平成27年1月より、ASEAN等の日本企業の進出が著しい諸外国の特許情報を照会する「外国特許情報サービス(FOPISER)」の提供を平成27年8月より、それぞれ開始している。

なお、いずれのサービスもインターネットを介して無料にて提供している。

第7節 標準化の推進

1. 中堅・中小企業等における標準化の戦略的活用の推進

「日本再興戦略 2016」(平成 28 年 6 月 2 日閣議決定)、知的財産推進計画 2016 に基づき「新市場創造型標準化制度」等を活用して中堅・中小企業等の優れた技術・製品の標準化をより一層推進するとともに、自治体・産業振興機関、地域金融機関、大学・公的研究機関(パートナー機関)と一般財団法人日本規格協会が連携し、地域において標準化の戦略的活用に関する情報提供・助言等を行う「標準化活用支援パートナーシップ制度」のパートナー機関数の更なる拡大を行う。また、同制度の下、中堅・中小企業等向けに、標準化に関する戦略的活用についてのセミナーを引き続き実施する。さらに、JETRO と試験・認証機関との連携や海外認証に関する情報提供体制の整備等を実施し、中小企業等の海外認証等取得に向けた支援体制を強化する。(継続)