

2015年版  
中小企業白書について（概要）

2015年6月  
中小企業庁

# 2015年版中小企業白書・小規模企業白書とは

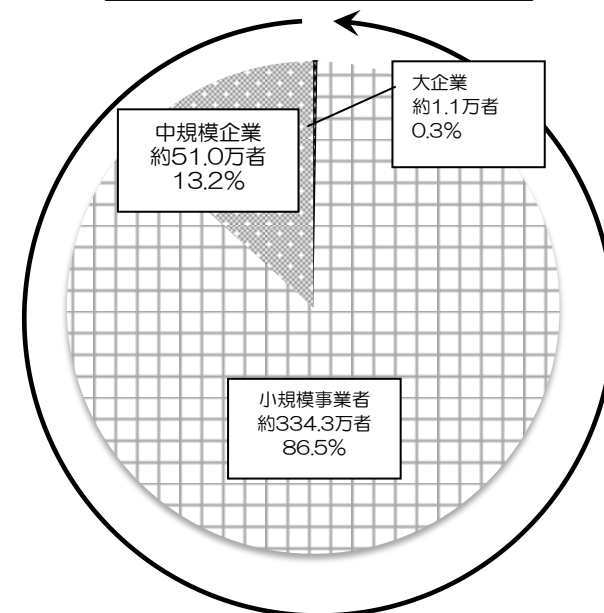
## <中小企業白書>

- 中小企業基本法第十一条に基づく年次報告書(法定白書)。
- 今回で**52回目**。4月24日に閣議決定、国会提出。

## <小規模企業白書>

- 小規模企業振興基本法第十二条に基づく年次報告書(法定白書)。
- 今回が**1回目**。閣議決定及び国会提出は中小企業白書と同時。

中小企業 385.3万者  
小規模事業者 334.3万者



中小企業基本法の定義			
業種	中小企業者		うち 小規模事業者 ※
	資本金	または 従業員	従業員
製造業 その他	3億円以下	300人以下	20人以下
卸売業	1億円以下	100人以下	5人以下
サービス業	5,000万円以下	100人以下	5人以下
小売業	5,000万円以下	50人以下	5人以下

	企業数	従業者数
大企業	1.1万者	1,397万人
中小企業	385.3万者	3,217万人
うち小規模事業者	334.3万者	1,192万人

※個人事業者も含まれることをわかりやすく事業者に伝えるため、以下「小規模企業」ではなく「小規模事業者」という。

# 2015年版中小企業白書の構成

## 第1部 2014年度の中小企業・小規模事業者（注）の動向

第1章 我が国経済の動向

第2章 中小企業・小規模事業者の動向

第3章 中小企業・小規模事業者を取り巻く環境

## 第2部 中小企業・小規模事業者のさらなる飛躍

第1章 中小企業・小規模事業者のイノベーションと販路開拓

第2章 中小企業・小規模事業者における人材の確保・育成

## 第3部 「地域」を考える ―自らの変化と特性に向き合う―

第1章 地域活性化への具体的取組

第2章 経済・社会構造の変化を踏まえた地域の対応

### (注) 「中小企業・小規模事業者」という用語について

「中小企業」という用語は、中小企業基本法(2条第1項)において、小規模企業も包含する概念として定義されている。しかしながら、政府としては、規模の小さな個人事業主も施策・支援の対象であることを明示的に示すため、「中小企業・小規模事業者」の用語を使用している。本白書でもこれに倣い、厳密な法令用語として使用する場合以外は、統計上の制約がある場合を除いては、「中小企業・小規模事業者」の用語を用いることとする。

## 第1部

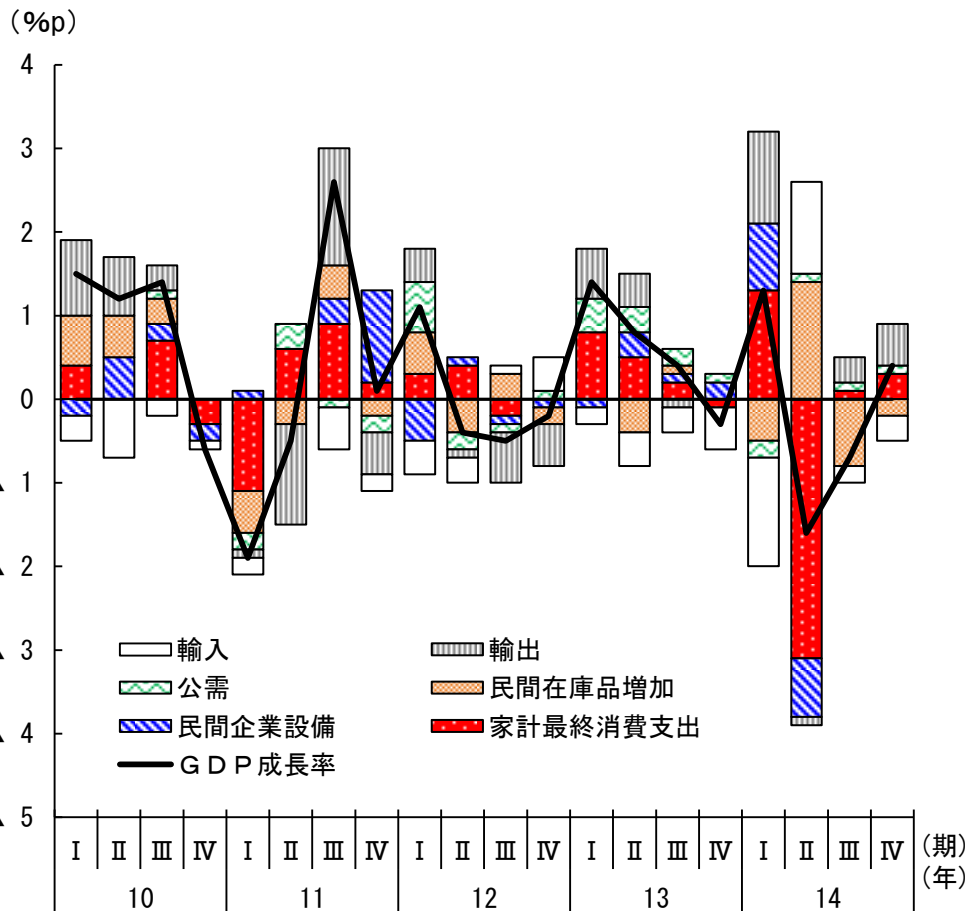
# 平成26年度(2014年度)の 中小企業・小規模事業者の動向

# I . 平成26年度(2014年度)の中小企業・小規模企業の動向①

○我が国の景気は、個人消費等の内需が主導する形で回復してきたが、2014年4-6月期以降は消費税率引き上げの影響もあり個人消費に弱さが見られ、GDP成長率は同年4-6月期、7-9月期の2期連続でマイナスとなった。その後、輸出の伸びや個人消費の持ち直しから同年10-12月期にはプラスに転じた。

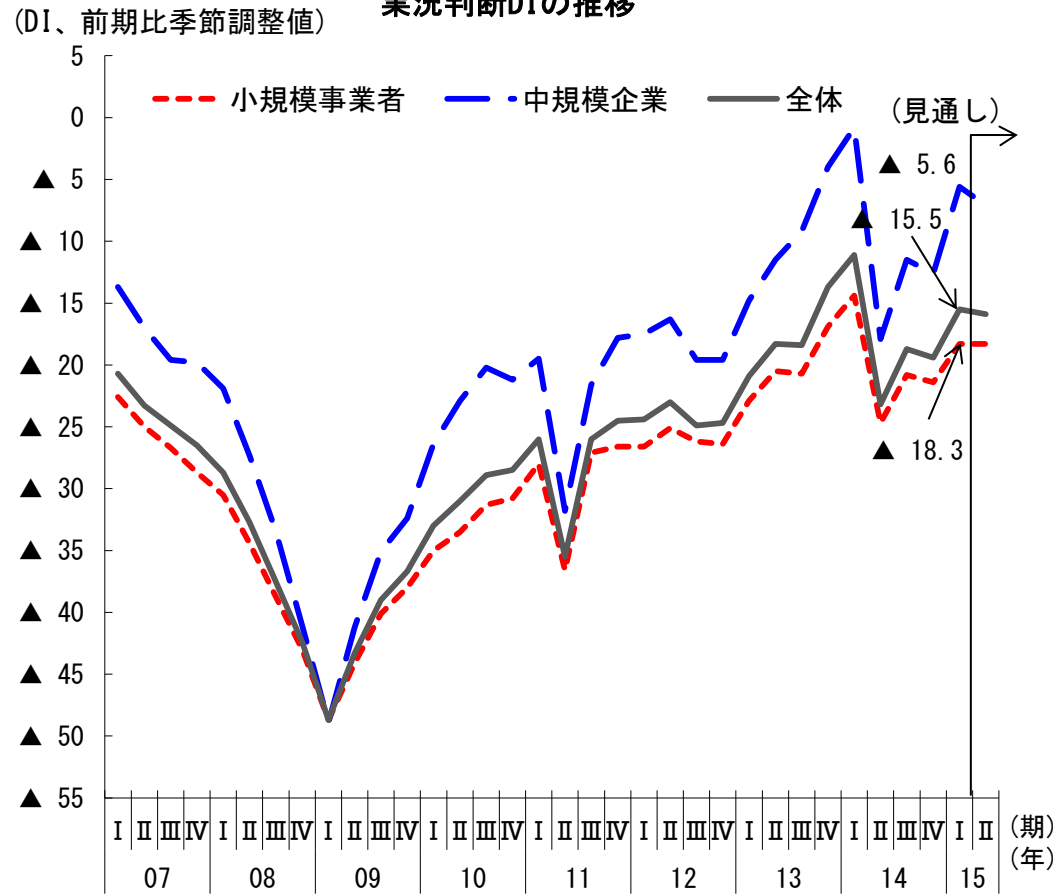
○中小企業の景況は2013年1-3月期以降、着実に改善を続けてきたが、2014年4-6月期に悪化。その後は横ばいの時期もあったが、足下では、持ち直しの動きも見られる。

### 実質GDP成長率の推移



資料：内閣府「国民経済計算」  
 (注) 1. 2005年暦年連鎖価格方式。  
 2. 数値は、「四半期別GDP速報2014年10-12月期2次速報」(2015年3月9日公表)による。

### 企業規模別に見た中小企業・小規模事業者の業況判断DIの推移

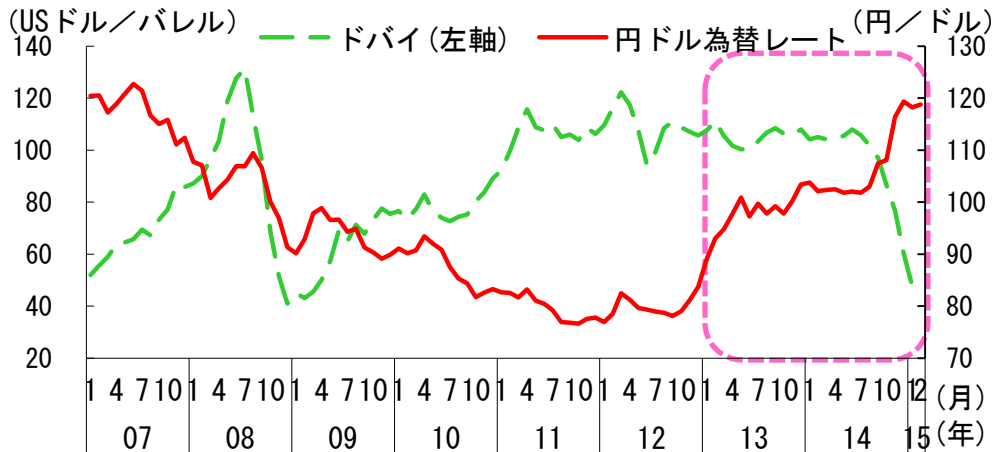


資料：中小企業庁・(独)中小企業基盤整備機構「中小企業景況調査」  
 (注) 業況判断DIは、前期に比べて、業況が「好転」と答えた企業の割合(%)から、「悪化」と答えた企業の割合(%)を引いたもの。

# I. 平成26年度（2014年度）の中小企業・小規模企業の動向②

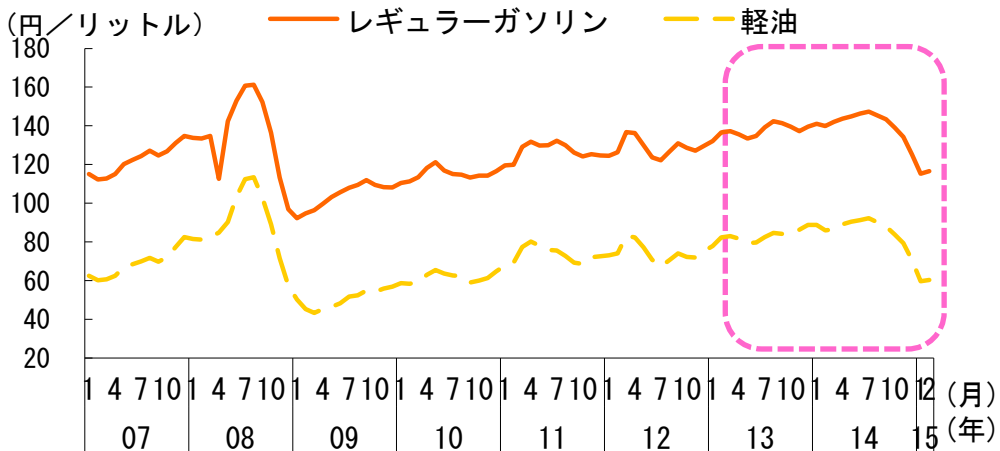
- 2013年以降、円安方向への動きを背景に国内石油製品価格は上昇。これに伴い中小企業・小規模事業者の原材料・仕入単価は上昇し、この間、売上単価・客単価も緩やかに上昇していたものの、**原材料・仕入単価の上昇が利益を下押し。**
- 2014年秋以降は、原油価格の下落に伴い、国内石油製品価格も下落。他方、**中小企業・小規模事業者の採算は依然として厳しい状況であり、仕入単価の上昇を販売価格に転嫁できるよう、引き続き対策を講じていくことが重要。**

### 原油価格・為替の動向



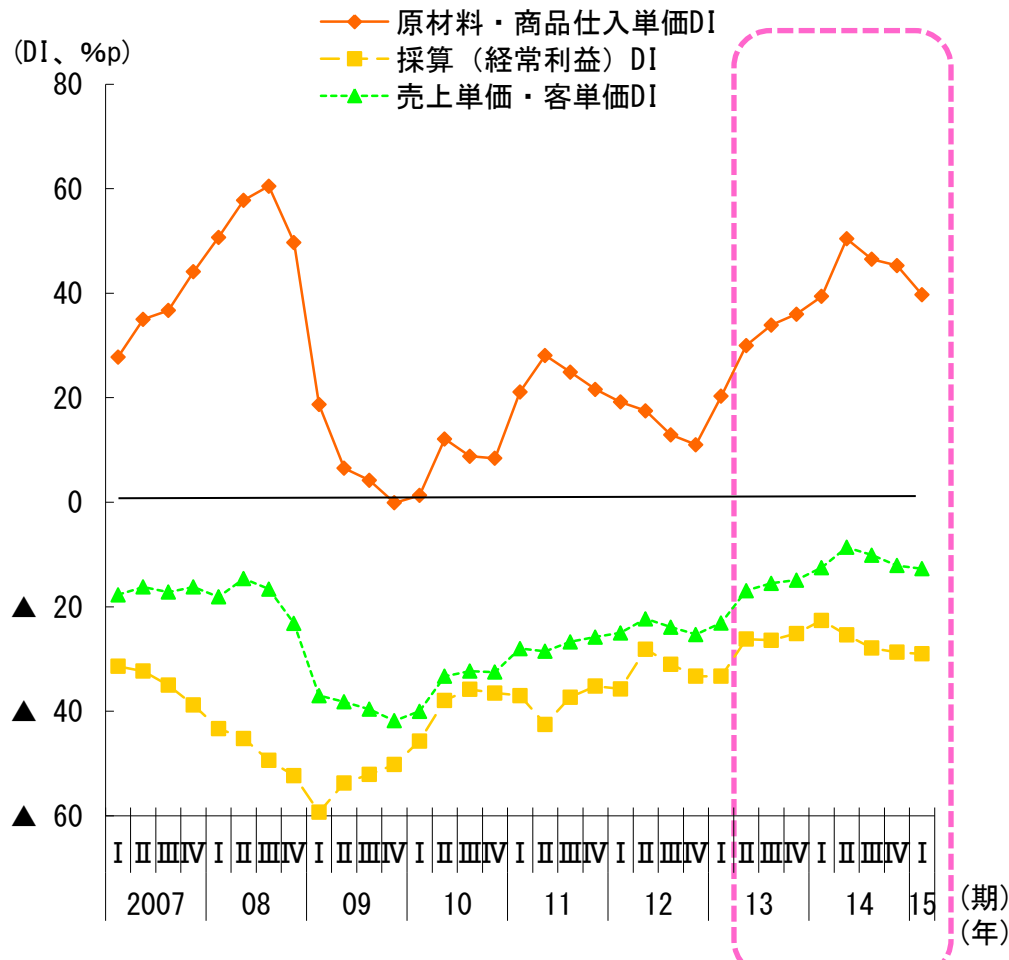
資料：IMF「Primary Commodity Prices」、Bloomberg

### 国内石油製品価格の動向



資料：資源エネルギー庁「石油製品価格調査」

### 中小企業・小規模事業者の原材料・仕入れ単価、売上単価・客単価、採算(経常利益)DIの推移

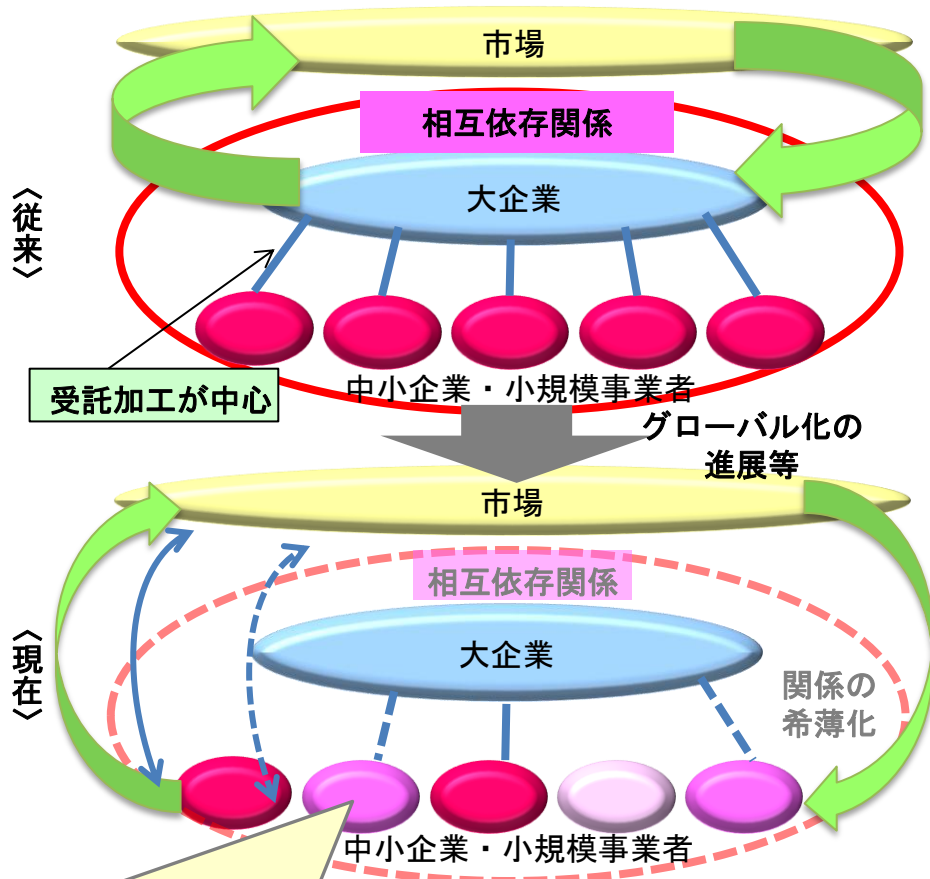


資料：中小企業庁・(独)中小企業基盤整備機構「中小企業景況調査」

# I. 中小企業・小規模企業を取り巻く環境①

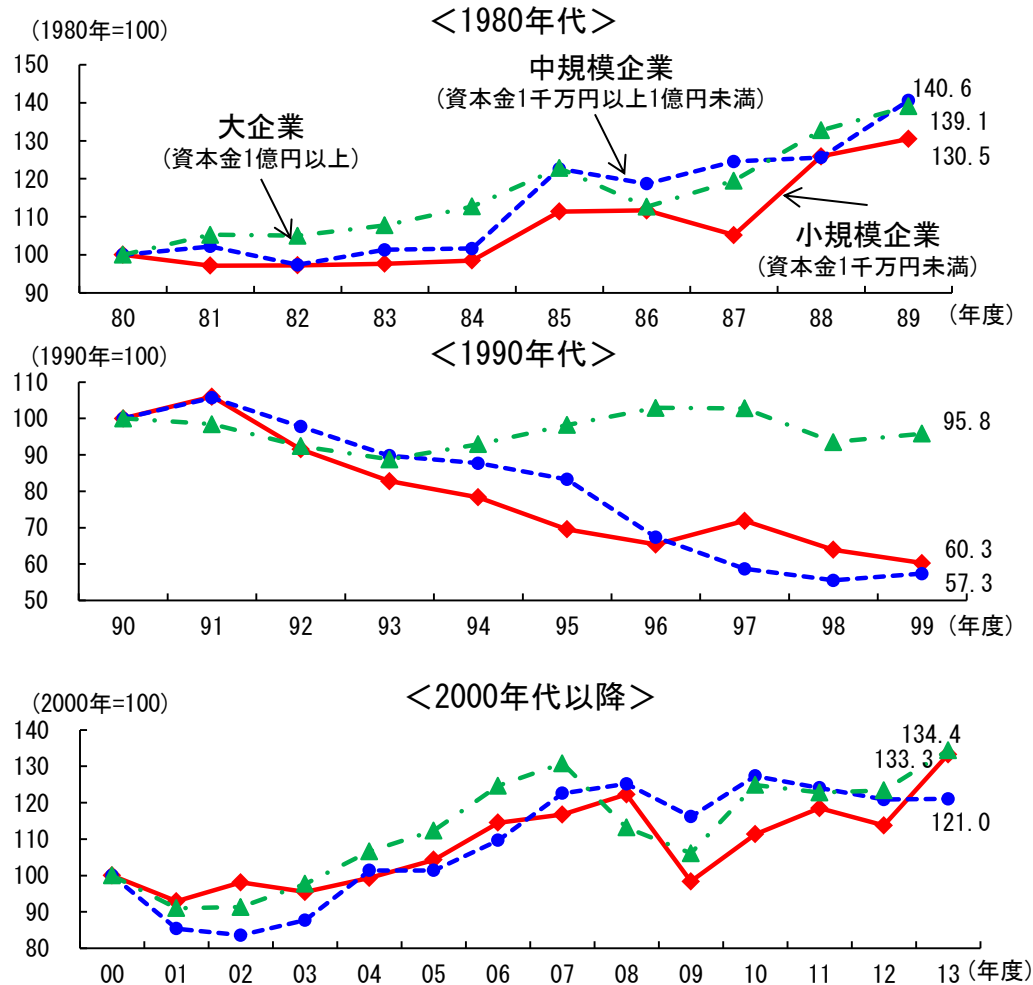
- 従来、大企業と中小企業・小規模事業者との間に存在した**相互依存関係**の下、**受託加工**を事業の中心にしてきた中小企業・小規模事業者は、**大企業が市場から獲得してきた需要の恩恵を享受**。
- しかし、**グローバル化の進展**等を背景に、大企業と中小企業・小規模事業者との間の**相互依存関係は希薄化**。これにより、中小企業・小規模事業者は**自ら市場と向き合い、需要を獲得**する必要に迫られている。
- 大企業と中小企業・小規模事業者の長期的な成長パターンを見てみると、1980年代は**共に成長**していたが、90年代に変化が生じ、2000年代に入り両者は再び成長している。しかしながら、**同じ規模の企業同士の間で収益力に差**が出てくるなど、状況の変化が見られる（詳細後述）。

大企業と中小企業・小規模事業者の取引構造の変容(製造業)



中小企業・小規模事業者も、能動的に市場と向き合い、経営に取り組んでいくことの必要性が高まる

企業1社当たりの実質付加価値額の推移(製造業)



資料：財務省「法人企業統計年報」、(独)経済産業研究所「JIPデータベース2014」

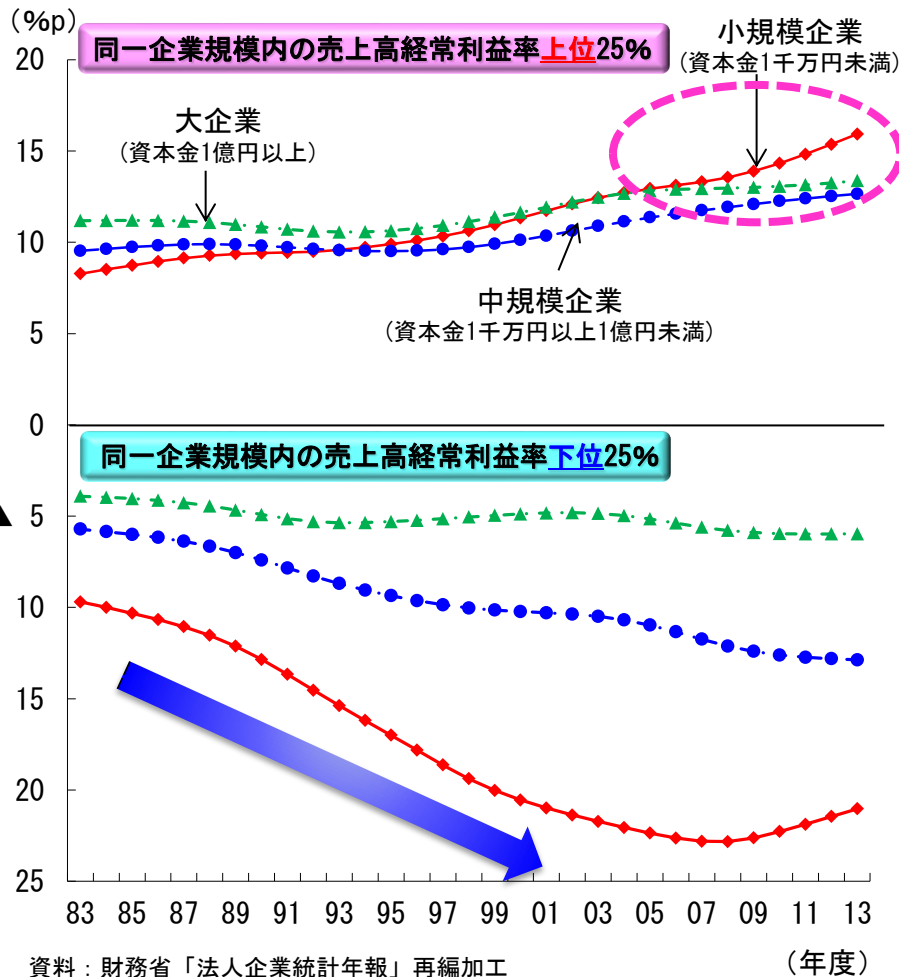
# I. 中小企業・小規模企業を取り巻く環境②

○同じ規模の企業同士の収益力の差は、**趨勢的に拡大**。とりわけ**小規模企業同士で差が開いており**、**低収益企業の収益力が低下**する一方で、**高収益の小規模企業の収益率は、大企業をも凌いでいる**。

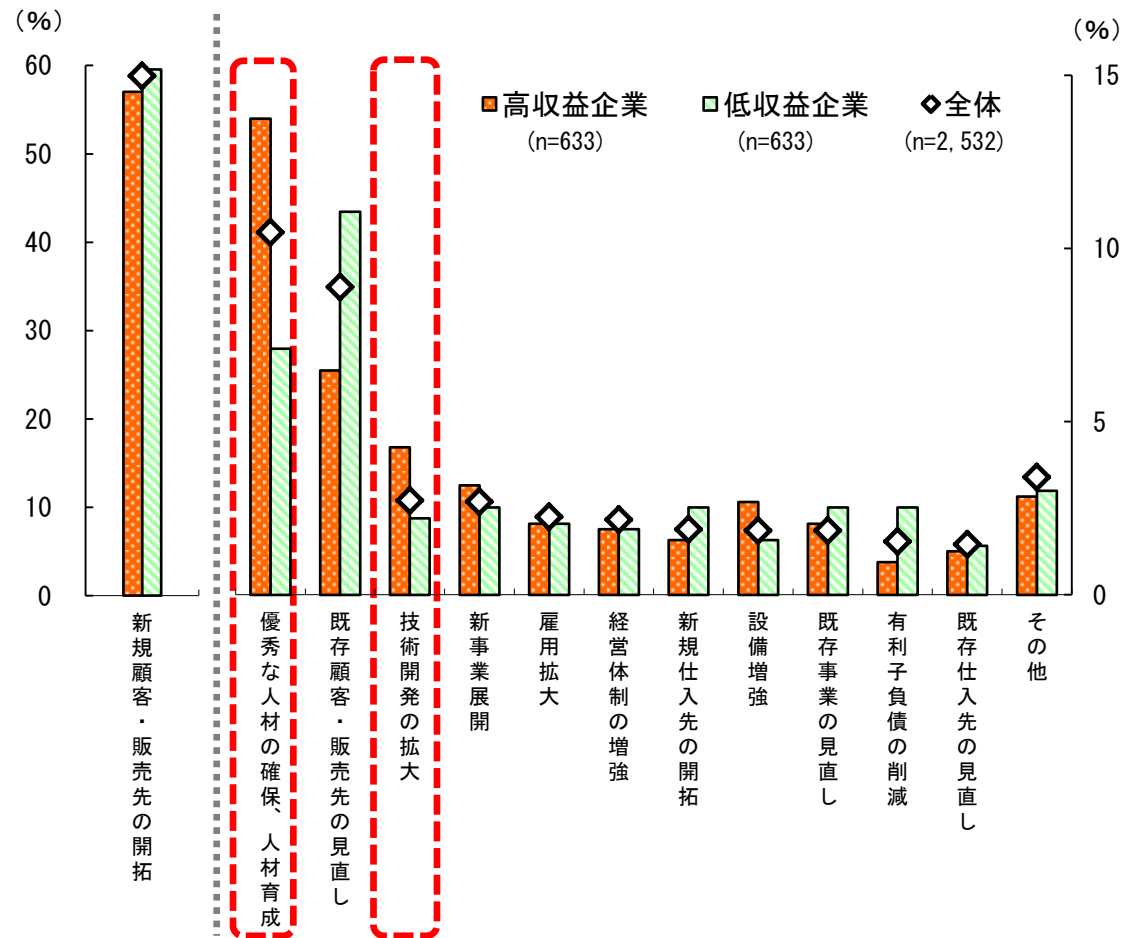
※同一規模内の売上高経常利益率が上位25%の企業を高収益企業、下位25%の企業を低収益企業と定義。

○収益力向上に向けた課題について、高収益企業、低収益企業ともに「**新規顧客・販売先の開拓**」に強い意識を持つ一方、高収益企業は低収益企業と比べ、「**優秀な人材の確保、人材育成**」、「**技術開発の拡大**」を強く意識。

高収益企業と低収益企業の売上高経常利益率(製造業)



収益力向上に向けた課題



資料：中小企業庁委託「大企業と中小企業の構造的な競争力に関する調査」(2014年9月、(株)帝国データバンク)



## 第2部

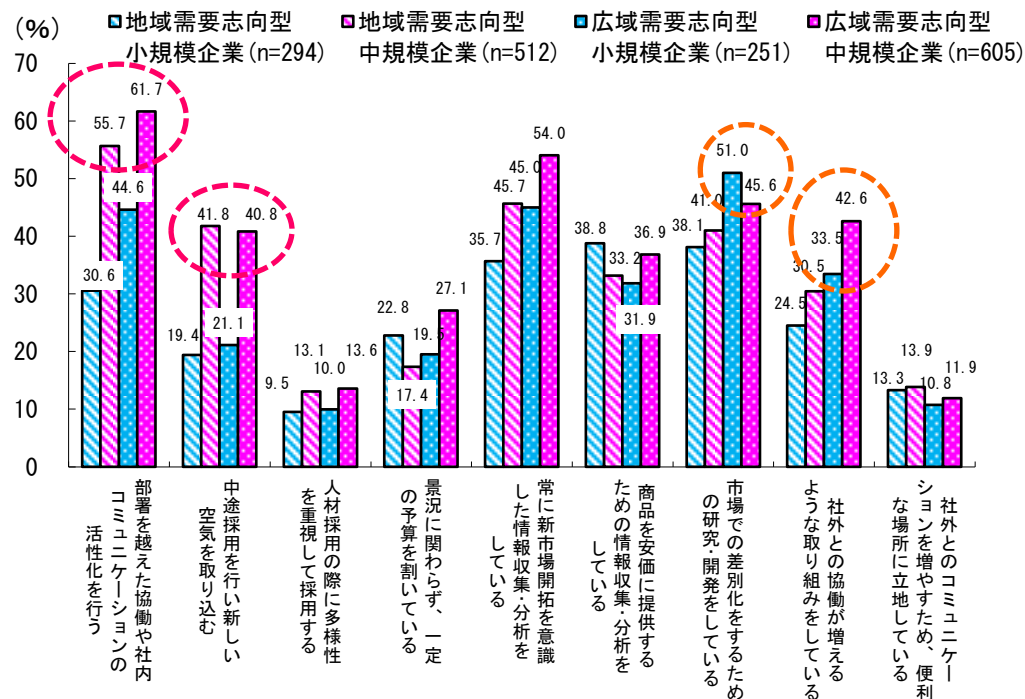
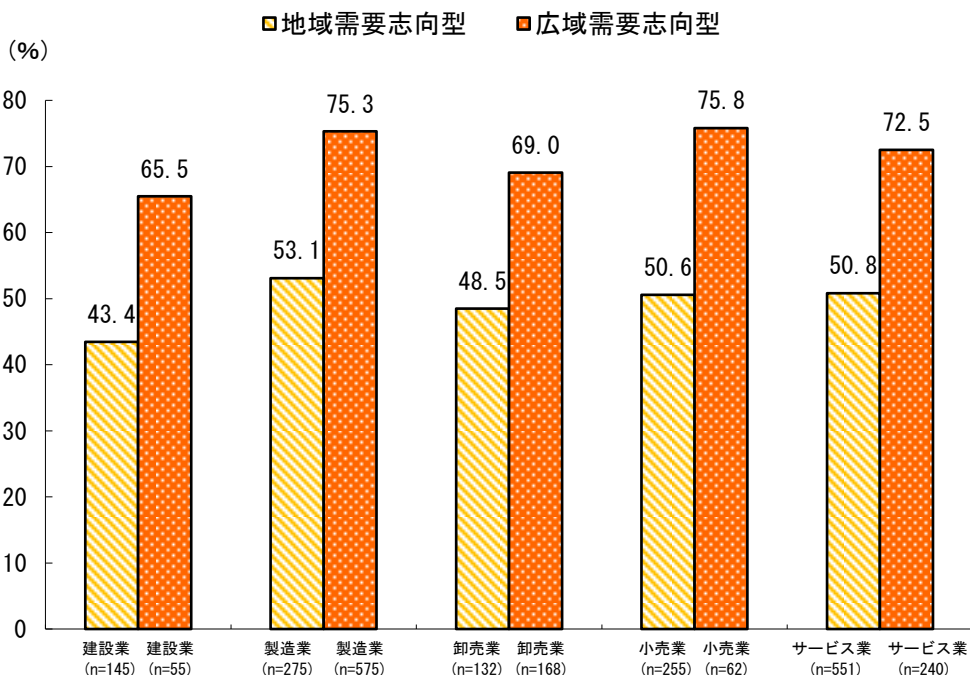
# 中小企業・小規模事業者の さらなる飛躍

## Ⅱ. 中小企業・小規模事業者のさらなる飛躍 -イノベーション① イノベーション活動の実態-

- 「イノベーション活動」は、比較的規模が大きく、広域に事業を行う者の取組という印象が一般的には強い。
- 中小企業を、地域需要志向型、広域需要志向型の別にイノベーション実現に向けた活動状況を見てみると、**広域需要志向型企业の方が積極的に取り組んでいる。**
- ※今後最も力を入れたい市場を「同一市町村」、「同一都道府県」とする企業を地域需要志向型とし、「全国」、「海外」とする企業を「広域需要志向型」とする。
- 具体的な取組内容を規模別に見てみると、**中規模企業**は小規模企業と比較して、「部署を越えた協働」や「中途採用による新しい空気取り込み」等、**組織や人材を活性化させる取組**が活発に行われている。
- また、需要志向別に見ると、**広域で事業を営んでいる企業ほど、市場での差別化をするための研究・開発、社外との協働が増えるような取組**等、社外を意識した取組を活発に行っている様子が見られる。

需要志向型別に見たイノベーション活動の状況

イノベーションのために取り組んでいること



資料：中小企業庁委託「市場開拓」と「新たな取り組み」に関する調査（2014年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)）

(注)「イノベーション活動の状況」とは、過去3年間にプロダクト・イノベーション、プロセス・イノベーションのいずれかの実現に向けたイノベーション活動を行った者を集計している。

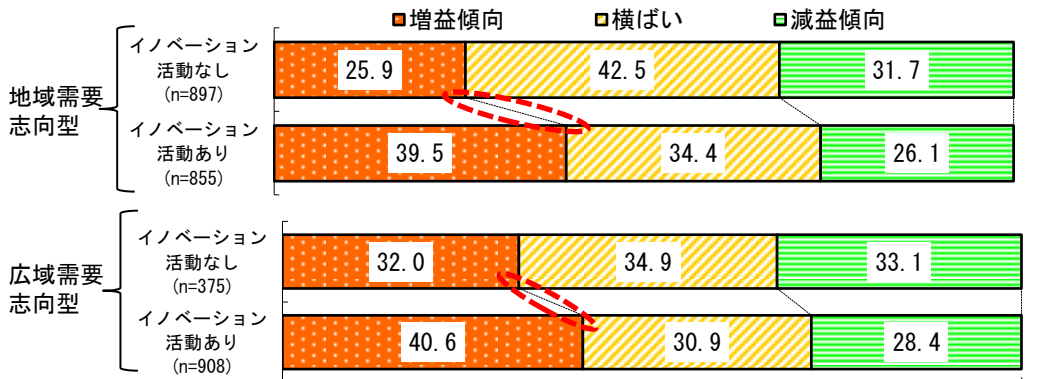
組織・人材

商品・サービス

社外連携

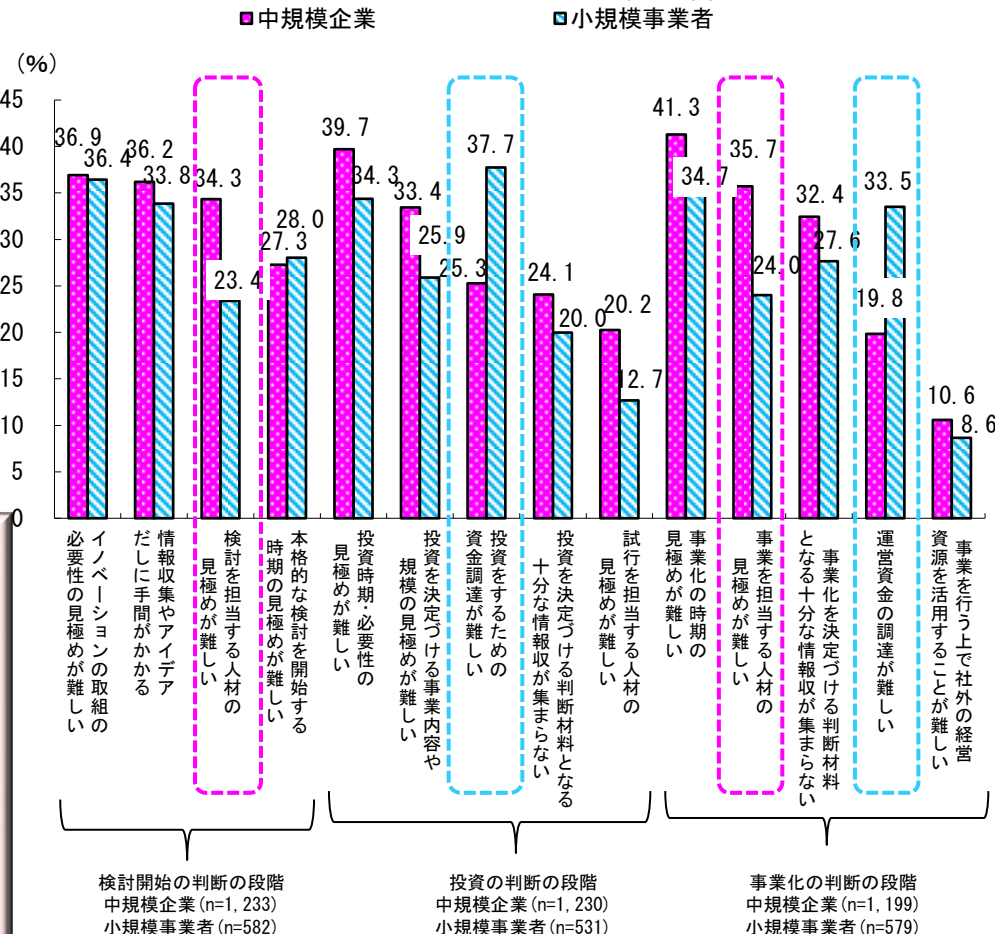
- **地域需要志向型であっても、イノベーションの実現に向けた活動に取り組んでいる企業は、取り組んでいない企業に比べて利益を伸ばしている傾向**にある。地域需要を志向する企業も、イノベーション活動に取り組み、生産性を向上させ、収益力を高めることに、積極的に取り組んでいくべきと考えられる。
- イノベーションに取り組む際の課題を見てみると、「取組の必要性の見極めが難しい」、「事業化の時期の見極めが難しい」など、必要性やタイミングの見極めを課題としている者が多いが、規模別に見てみると、**中規模企業は「人材」に関する課題、小規模事業者は「資金」に関する課題**を挙げる者が多い。

需要志向別、イノベーション活動状況別に見た経常利益の傾向



資料：中小企業庁委託「市場開拓」と「新たな取り組み」に関する調査（2014年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)）  
 (注) 直近3年間の経常利益の傾向に関して、「大幅な増益傾向」、「若干の増益傾向」と回答した企業を「増益傾向」とし、「大幅な減益傾向」、「若干の減益傾向」と回答した企業を「減益傾向」としている。

イノベーションのプロセス別に見た課題



検討開始の判断の段階  
 中規模企業 (n=1, 233)  
 小規模事業者 (n=582)

投資の判断の段階  
 中規模企業 (n=1, 230)  
 小規模事業者 (n=531)

事業化の判断の段階  
 中規模企業 (n=1, 199)  
 小規模事業者 (n=579)

資料：中小企業庁委託「市場開拓」と「新たな取り組み」に関する調査（2014年12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。

【事例①】株式会社スリーオーク（東京都 大田区）

- 「IT導入により顧客対応の改善を実現した地域需要志向型企業」
- ▶ 東京都大田区にて、不動産・宅建業を手がける企業。2000年に創業し、**地域に根づいた不動産業者として、地元を回って、物件情報を収集することで、きめ細かく対応**を行っている。
  - ▶ これまで地元の不動産は、紙で物件情報を示し、FAXでやりとりをすることも多かったが、近年、大手による不動産のポータルサイトも増え、膨大な物件情報が流通し、自由に検索が出来るようになってきている。**以前は、不動産業者として、物件情報を自社で抱えている方が有利な面もあったが、現在は需給が逆転しており、市場を取り巻く環境も大きく変わっている。**
  - ▶ こうした中、2009年に、同社もいち早く大手IT企業が提供している**クラウドサービスを導入**。クラウドを用いた、データ管理やカレンダー機能等を活用することで、**社内の情報共有と業務の効率化を進めることに成功**した。こうした業務効率化による生産性の向上に加え、社内の情報の共有スピードを上げることにより、顧客の要望への返答スピードが飛躍的に上昇。**顧客ニーズへの対応がより綿密になり、収益も拡大している。**

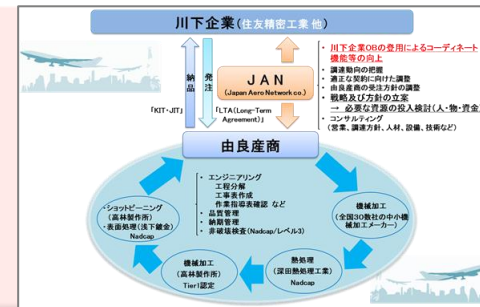


- イノベーション活動に取り組む上で、企業間の連携が重要。
- 企業連携による事業を成功させるには、**中核となる機能の存在が重要**。単なる水平の連携ではなく、中核となる企業や事務局があることで、**全体を調整する役割を果たし、川下企業からの受注を獲得しやすい状況が生まれている**と考えられる。

### 【事例②】 ジャパン・エアロ・ネットワーク株式会社 (大阪府 大阪市)

「中小企業間のネットワークを形成し、需要の獲得に成功した企業群」

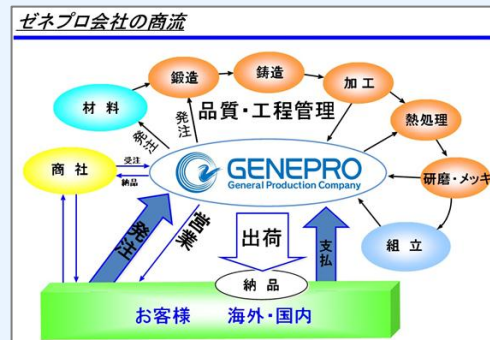
- ねじ卸の由良産商(株)(大阪市)を中核として、**国内の中小企業4社にてネットワークを形成**。
- 川下メーカーのニーズを踏まえ、ネットワーク内に特殊工程や非破壊検査等の機能を備え、受注から最終の製品品質保証、出荷までの**全ての責任を担った「部品の一貫生産」**を行い、川下メーカーの工場に必要な量の完成部品を**ジャスト・イン・タイムで納入できる仕組みを作り上げている**。



### 【事例③】 ゼネラルプロダクション株式会社 (京都府 精華町)

「単工程企業を取りまとめて受注獲得した事例」

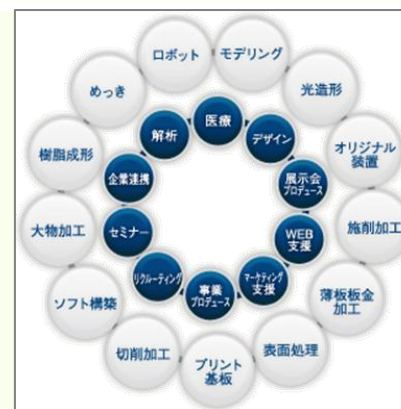
- 京都府に本社を置く、精密機械部品の製造・販売会社。高度な加工技術を持つ中堅・中小企業、特に単工程(鍛造、鋳造、加工、熱処理、表面処理、プレス、成形、金型等)で日本一、若しくは世界**トップレベルの位置にある会社をまとめ、工程間の管理をしながら、最高品質の部品やユニットを製造し、世界中に販売**。
- 日本独自の、世界に類を見ないこの単工程専門会社の技術が、日本の産業を支えてきたと考えており、グローバル化が進む中、“ものづくり日本”を維持すべく、産官学が連携して事業を行っている。



### 【事例④】 京都試作ネットワーク (京都府)

「中小企業のネットワークを形成し、需要の獲得に成功した企業群」

- 京都府南部の機械金属関連の中小企業で構成された、部品加工から装置開発まで**「試作に特化したソリューション提供」**を行っている。
- 切削や表面加工等の高度な技術を持った企業がネットワークを形成することで、**単独の企業では不可能な複数工程を実現し、難度の高い試作の依頼も引き受けている**。こうした部品加工から装置開発まで一貫した体制整備を行ったことで、現在では、全国から問い合わせが来ている。
- 「コスト」ではなく、開発段階で最も重要視される「スピード」を最優先としている。そのため、**ホームページを通じて顧客から依頼が行われる仕組みを構築**し、2時間以内に見積りを返し、**顧客の製品開発を効率化**している。

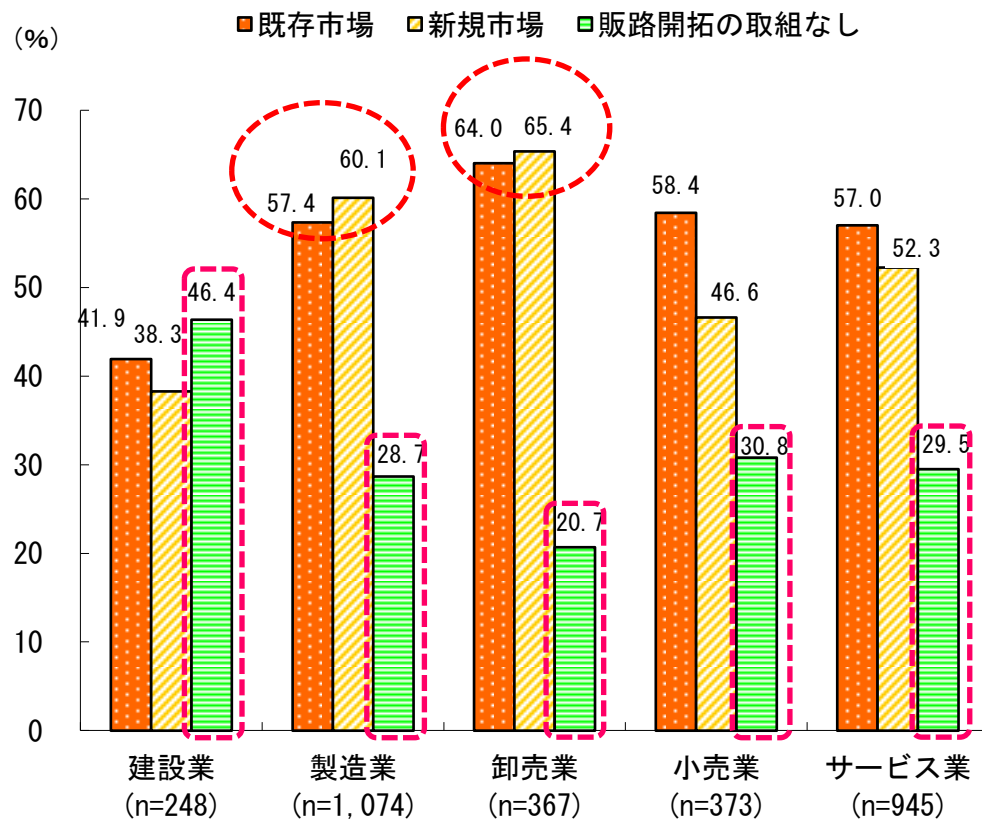




## Ⅱ. 中小企業・小規模事業者のさらなる飛躍 —販路開拓① 販路開拓の取組と売上—

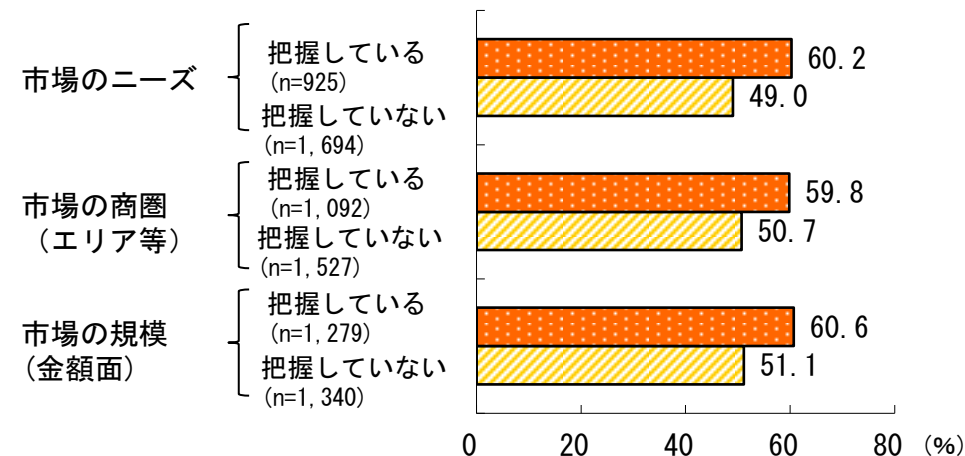
- 中小企業・小規模事業者の販路開拓の取組状況を、「既存市場」と「新規市場」に分けて見ると、**製造業と卸売業は、新規市場の販路開拓に取り組んでいる企業の割合が他業種に比べて高い。**他方で、**「販路開拓の取組なし」という者が、2割～4割超存在する。**
- 市場の把握状況別に、売上目標を達成した企業の割合を見ると、**新規市場は既存市場と比較して、総じて売上目標の達成状況は低く、**中小企業・小規模事業者における新規市場開拓の難しさをうかがわせる。
- 他方で、**市場のニーズ、商圈、市場の規模を把握していると回答した者は、把握していないと回答した者に比べて、目標の達成度合いが高い。**

業種別・市場別に見た販路開拓の取組状況

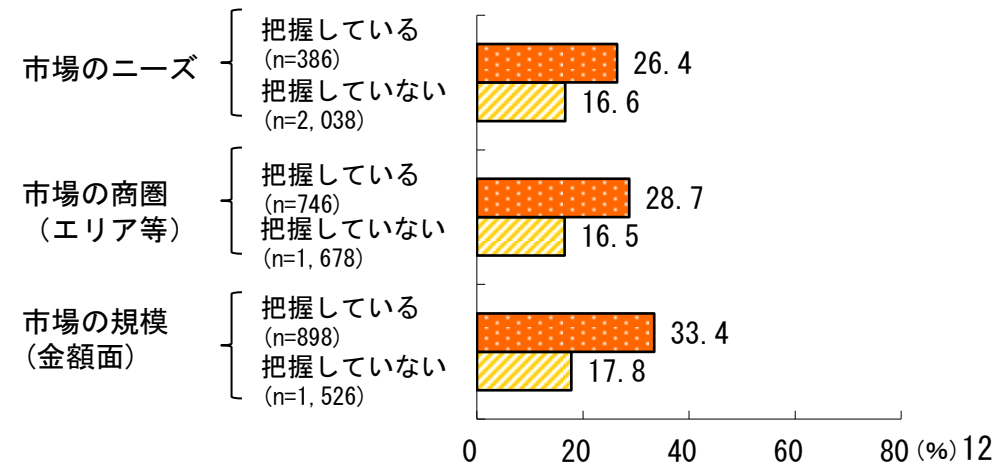


市場の把握状況別に見た売上目標の達成状況

### (1) 既存市場の開拓



### (2) 新規市場の開拓

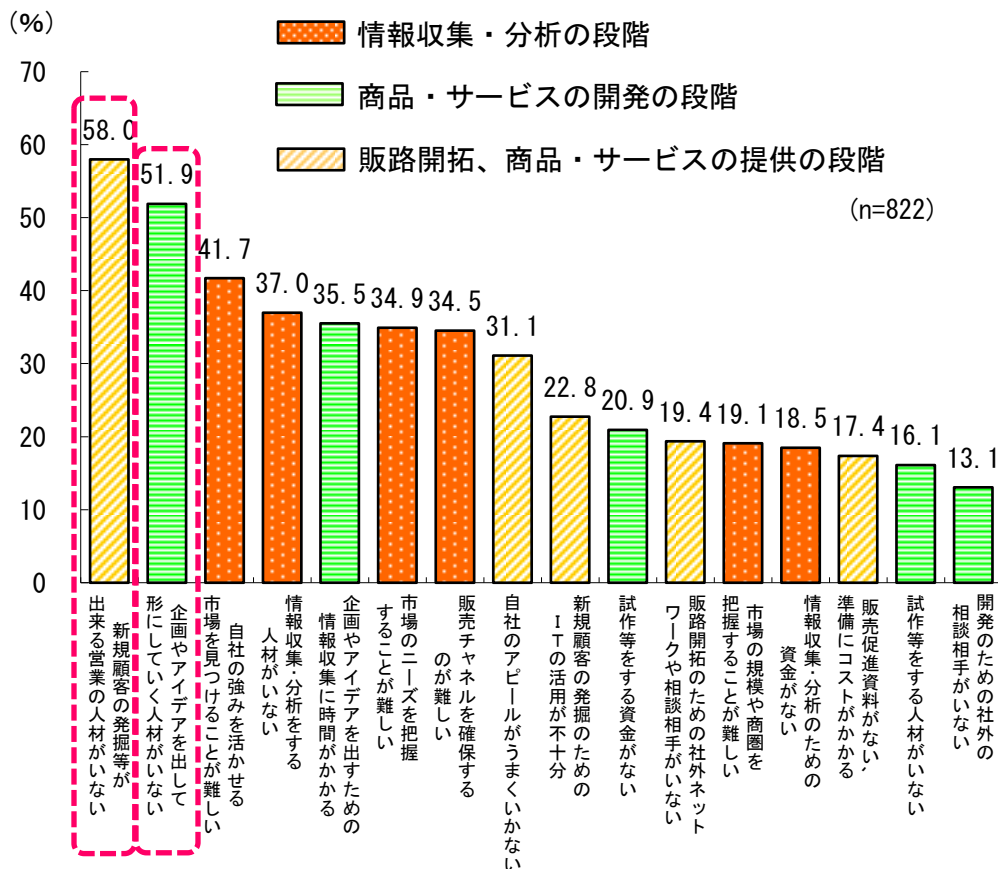


資料：中小企業庁委託「市場開拓」と「新たな取り組み」に関する調査  
 (2014年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株))  
 (注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

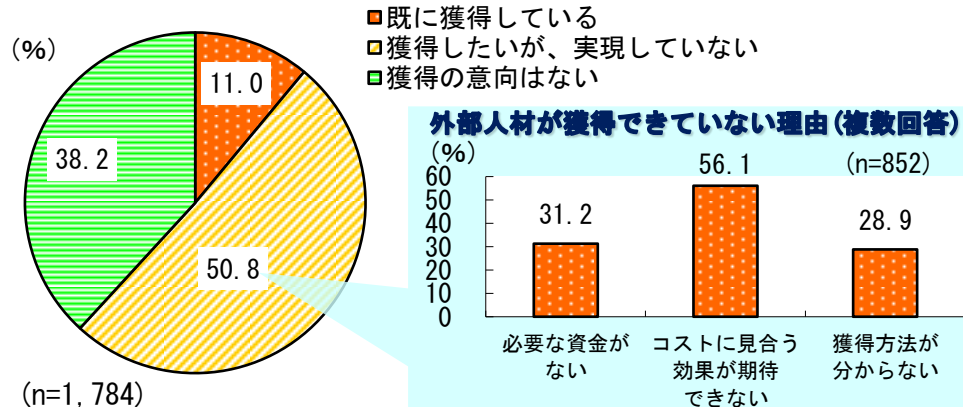
## Ⅱ. 中小企業・小規模事業者のさらなる飛躍 — 販路開拓② 販路開拓の課題 —

- 売上目標を達成することができなかった企業が抱える、新規市場開拓時の課題を見ると、「**人材**」に関する課題が最も多く、次いで、情報収集・分析等の「**マーケティング**」に関する課題が多くなっている。
- 人材が不足している企業の半数以上で、外部人材の獲得が実現できていない。実現できていない理由として、「**コストに見合う効果が期待できない**」を挙げる者が多い。
- また、今後の市場開拓に向けたマーケティングに関する意識を見てみると、6割超の企業で市場調査の意思がある。さらに、開拓市場を「既存市場」、「新規市場」に分けると、**新規市場開拓の方が市場調査を行う意思が強くなっている**。

### 新規市場開拓の売上目標未達成企業が抱える課題

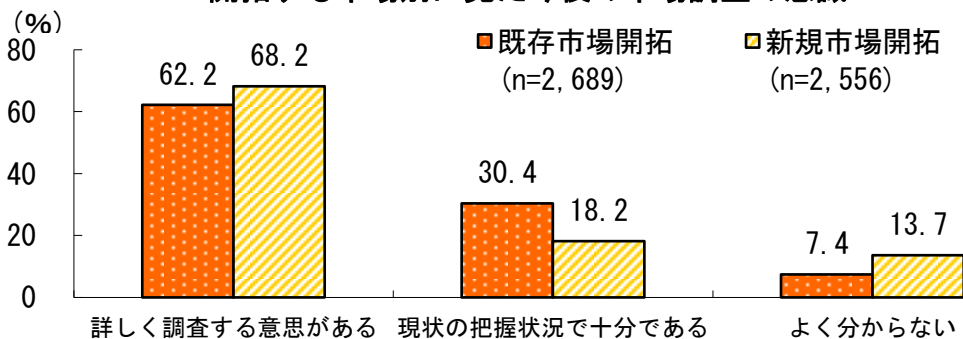


### 人材が不足する企業の外部から人材を獲得する意向



資料：中小企業庁委託「市場開拓」と「新たな取り組み」に関する調査（2014年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)）  
 (注) 1. 販路開拓における課題のうち、人材に関する課題を抱えている企業について集計。  
 2. 外部からの人材の獲得とは、販路開拓に対応できる人材を新卒・中途を問わず採用することを指す。

### 開拓する市場別に見た今後の市場調査の意識



資料：中小企業庁委託「市場開拓」と「新たな取り組み」に関する調査（2014年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)）

資料：中小企業庁委託「市場開拓」と「新たな取り組み」に関する調査（2014年12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。

○これからは「よいもの」をつくるという発想から「売れるもの」をつくるという発想への転換が必要。市場のニーズを取り入れたり、デザインを活用するなど、**ブランドを構築**することで、新たな販路開拓の可能性が広がる。  
 ○国内市場のみならず、成長する海外市場を取り込んでいくことも地域の中小企業にとっては重要である。販路開拓に当たっては、**海外での展示会に出展**していくほか、直接**海外の消費者にインターネット販売を行う方法**もある。

### 【事例①】(株)大直 (山梨県 市川三郷町)

- 障子紙の製造・販売を行う老舗メーカーが、**工業デザイナーとの連携**により新事業を立ち上げ、自社で開発した破れにくい障子紙「ナオロン」を使ったバッグや財布等を開発。
- 紙ならではの**質感の良さや、洗練されたデザイン等が評価され、世界18カ国で販売**されている。



### 【事例③】小野金物卸商業協同組合 (兵庫県 小野市)

- 刃物製造が盛んな地域であるが、刃物の出荷額が50年間で半分に落ち込んだ。この状況に危機を感じた同組合の若手メンバーを中心に、**地場のデザイナーと連携**し、「播州刃物」というブランドを立ち上げる。
- **デザイナー自身がPR資料等を作成し、積極的に「播州刃物」を宣伝し、海外への販路開拓に成功**している。



### 【事例②】大阪府東大阪市の取組 (株)オーシンの例)

- 「東大阪デザインプロジェクト」により、デザインと技術力の融合を実施。(株)オーシンでは、世界でも使える土鍋を作るという発想の下、**デザイナーとの連携**により、現代の食卓にフィットするデザインとした。
- **フランスの国際見本市に出展**したことがきっかけとなり、フランスでの販売を開始し、**海外や国内のネット販売を中心に販売**し、海外への販路開拓に成功。



### 【事例④】ナビバード (大阪府 大阪市)

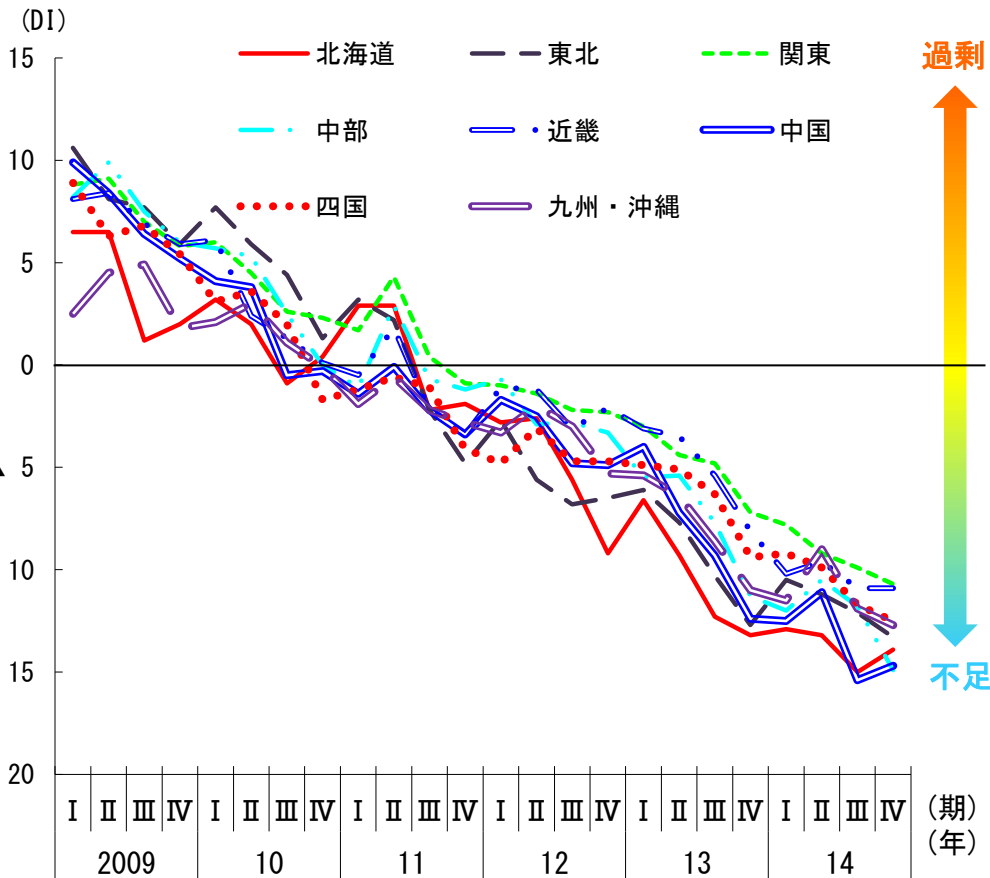
- 海外向けB to Cのネット通販事業を展開。**多言語対応(日英中)のサイト**を通じて、女性向けのファッション、雑貨、食品や伝統工芸品など**日本で流行している商品を120か国70万人の消費者に販売**している。
- 様々な商品をまとめて配送するため、**配送費を大きく抑えられる**ことが同社の強みである。



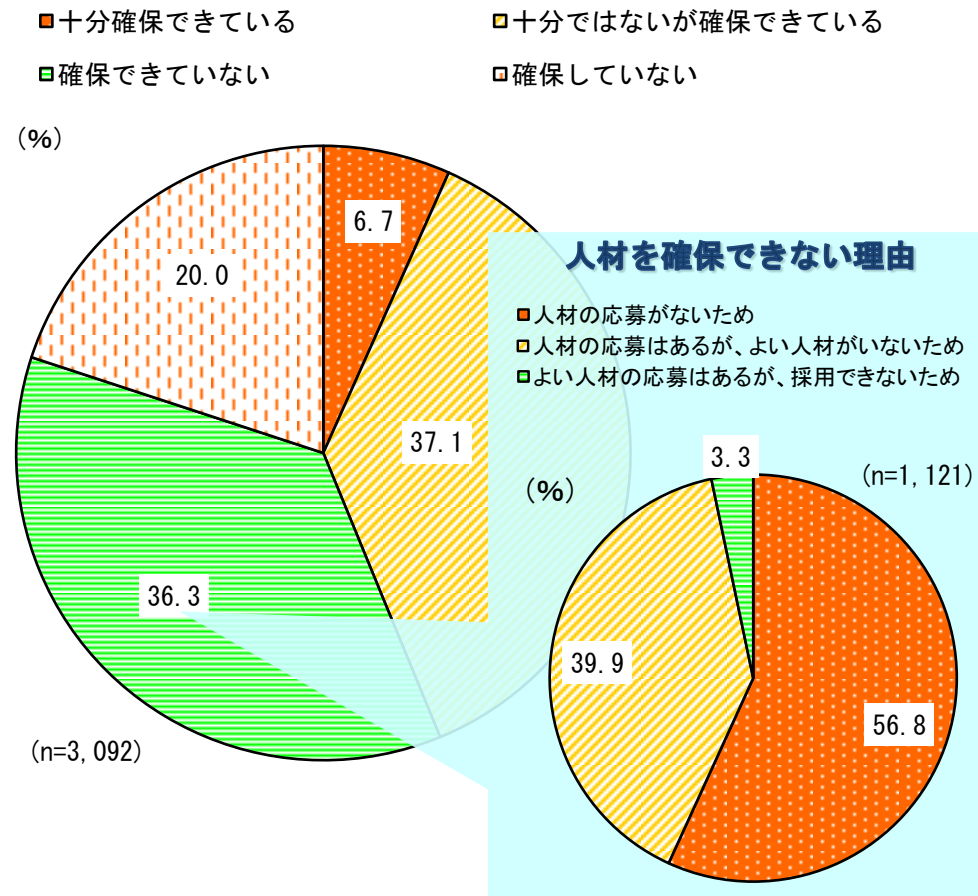
## Ⅱ. 中小企業・小規模事業者のさらなる飛躍 一人材① 人材の確保一

- **中小企業・小規模事業者の従業員の不足感**は、**全国的に高まっている**。
- アンケート調査でも、人材の確保状況について、「十分確保できている」や「十分ではないが確保できている」と回答した者の割合は5割に満たず、**中小企業・小規模事業者は人材を十分確保できていない**状況。人材が「確保できていない」理由を見ると、「人材の応募がないため」が6割弱を占める一方で、「人材の応募はあるが、よい人材がないため」という回答も4割存在し、**質・量両面での「人材不足」に直面**していることがわかる。

地域別に見た中小企業・小規模事業者の従業員数過不足DIの推移



中小企業・小規模事業者の人材の確保状況



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) 従業員過不足DIは、今期の従業員数が「過剰」と応えた企業の割合(%)から、「不足」と応えた企業の割合(%)を引いたもの。

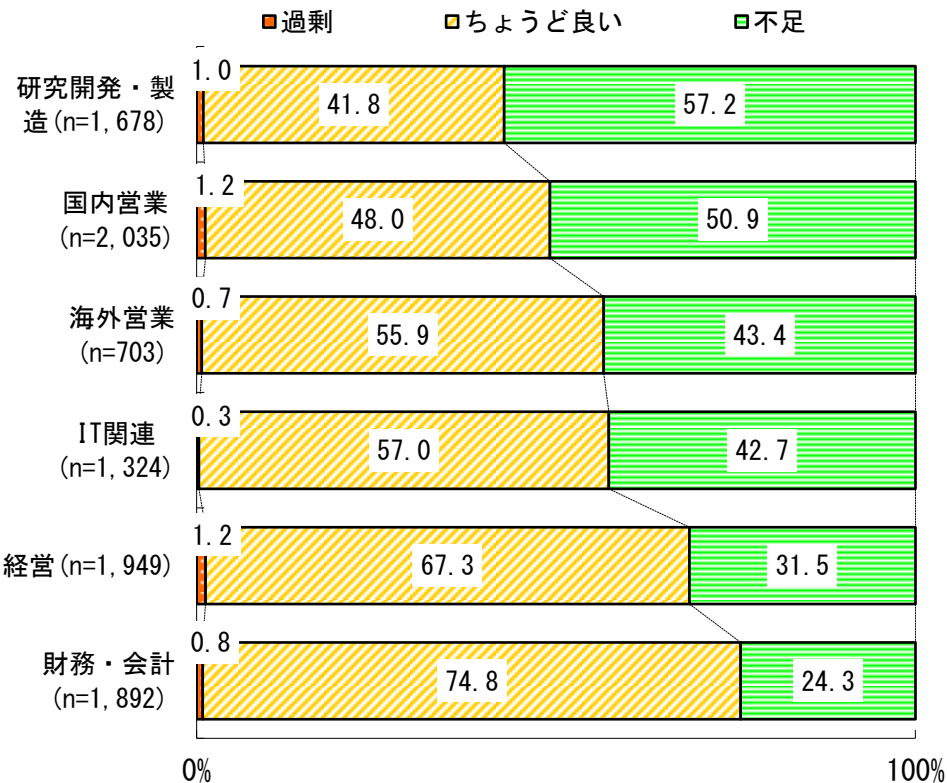
資料：中小企業庁委託「中小企業・小規模事業者の人材確保と育成に関する調査」  
 (2014年12月、(株)野村総合研究所)



## Ⅱ. 中小企業・小規模事業者のさらなる飛躍 一人材② 人材の採用一

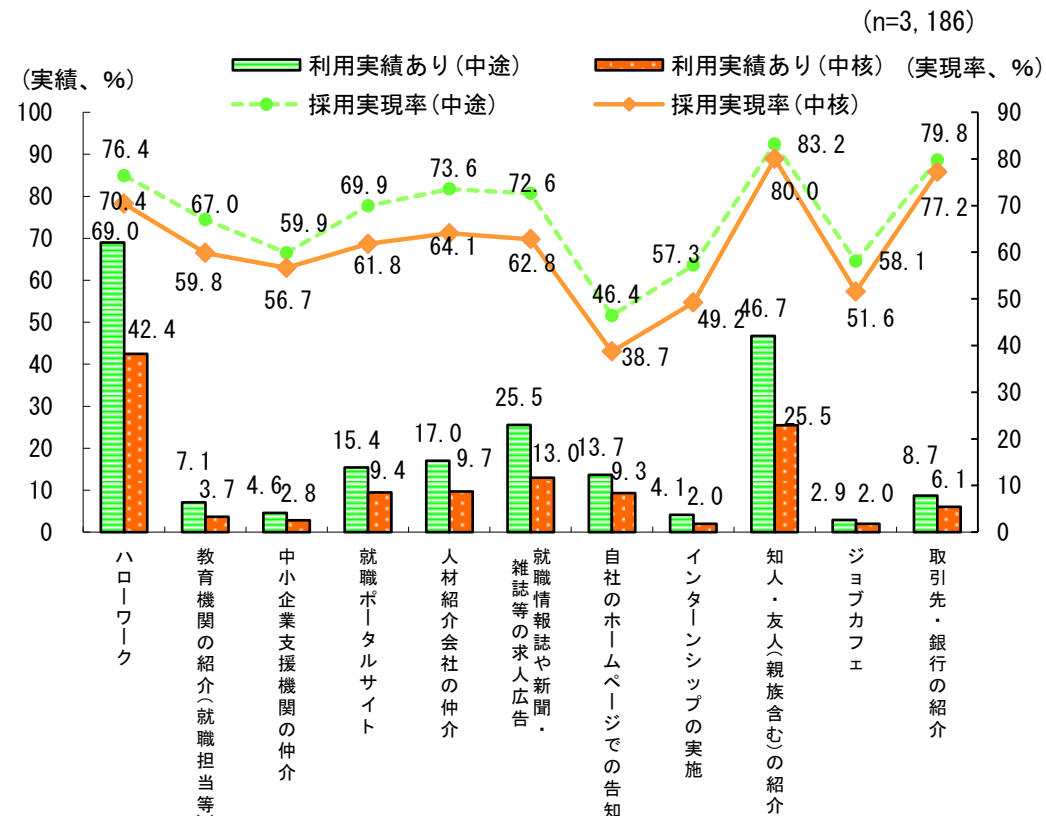
- 中小企業・小規模事業者において、経営の中核となる人材の不足感が強い。先に取り上げた販路開拓(営業)のための人材にとどまらず、**研究開発・製造、IT関連、経営等、多岐にわたる中核人材の不足感も強い。**
- 中小企業における、中途人材の採用手段としては、「ハローワーク」や「知人・友人の紹介」が多く利用されている。採用実現率(採用実績/利用実績)を見ると、「知人・友人の紹介」や「取引先・銀行の紹介」で高くなっている一方、「自社ホームページ」が最も低く、中小企業の人材採用における**顔が見える採用手段の重要性**が確認できる。他方で、様々な採用手段による採用実現率を高めることにより、中小企業の人材確保の方策を多様化していくことも必要と考えられる。
- また、中核人材の採用を見てみると、利用実績、採用実現率ともに中途採用と似た結果となった。**中小企業の「中核人材」の採用手段や供給源は、極めて限られていることがわかる。**

### 部門別の中核人材の過不足感



(注) 本調査における中核人材とは、「事業上の様々な業務において中核を担う人材、または特殊な資格や専門性の高い就業経験を有する即戦力たる人材」とする。

### 中核及び中途人材の採用手段

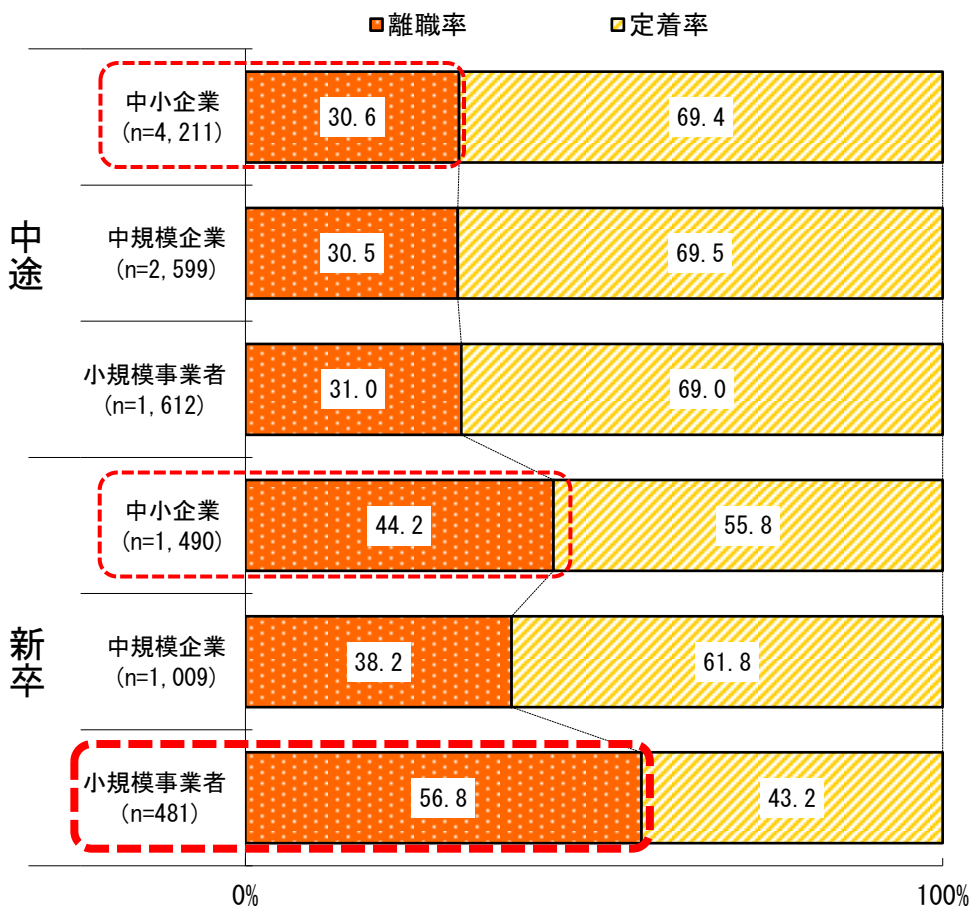


- (注) 1. 「利用実績あり」については、採用手段ごとの利用した企業の割合を示している。  
 2. 採用実現率とは、採用手段ごとに「採用実績がある企業数÷利用実績がある企業数」から算出した。

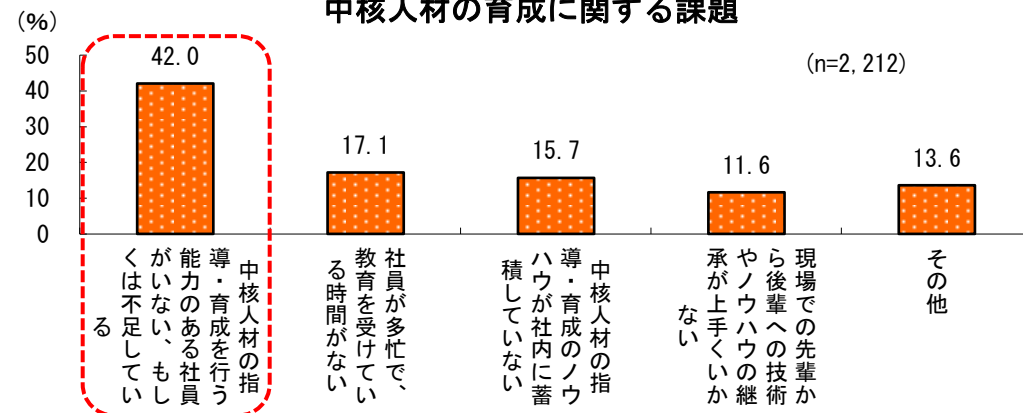
## Ⅱ. 中小企業・小規模事業者のさらなる飛躍 一人材③ 人材の定着・育成

- 中小企業・小規模事業者における就業者の離職率(3年目)は、中途採用においては約3割、新卒採用においては約4割となっている。特に、**小規模事業者においては、新卒採用の過半数が3年以内に離職**しており、会社の将来を担う人材の育成の前提として、**採用した社員の定着率を高める必要**がある。
- 経営の中核となる人材の育成の面でも、中小企業・小規模事業者は様々な課題を抱えており、**とりわけ「指導・育成を行う能力がある人材の不足」**が顕著となっている。
- しかしながら、中小企業・小規模事業者における人材の定着や育成に関しては、限られた経営資源の中で行う個社単位の取組には限界がある。こうした中で、**地域を挙げた人材の定着・育成**を行う取組事例も見られる。

中小企業・小規模事業者における就業者の離職率(3年目)



中核人材の育成に関する課題



### 【事例】あきたかたコンソ(広島県 安芸高田市)

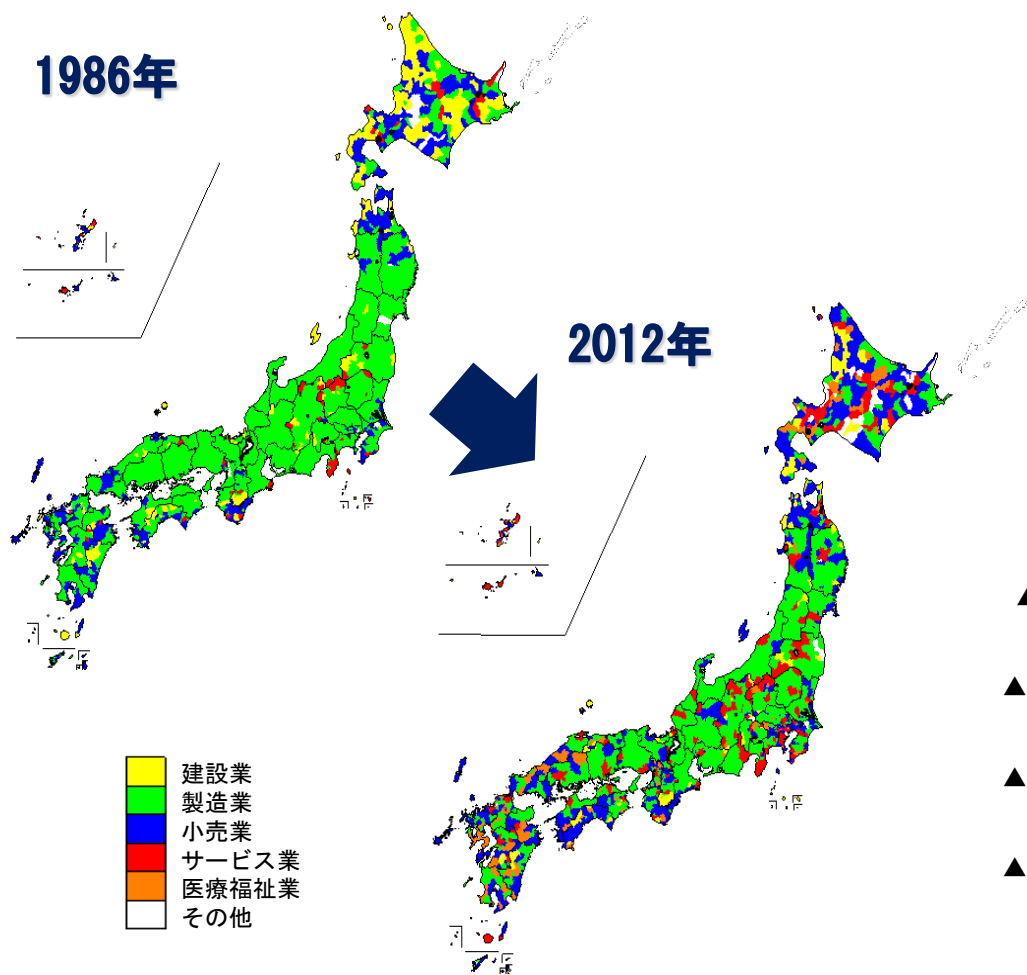
- 「地域の人材を地域で定着・育成する事例」
- 地域のNPO法人や自治体、商工団体、産業支援機関が連携して形成された、**地域の人材を地域で定着・育成する**ためのコンソーシアム(組織)。
  - 「情報交換&交流会」、「合同研修会」を通じて、企業間の交流を促進するとともに、若手の研修機会を提供し、**地域内における仲間意識の醸成に取り組み、人材の定着や育成につなげている**。加えて、「企業間ローテーション」に関する取組を行っている。当該取組は、「人員の過不足を補完する」、「将来を担う人材を育成する」といった目的で、一定期間にわたり、企業間で人材を送り出したり受け入れたりする仕組みである。こうした一連の事業を通じて、あきたかたコンソが、地域の人事部として、**人材の定着・育成、また、地域の企業間の人材の不足感の改善**に取り組んでいる。

第3部  
「地域」を考える  
—自らの変化と特性に向き合う—

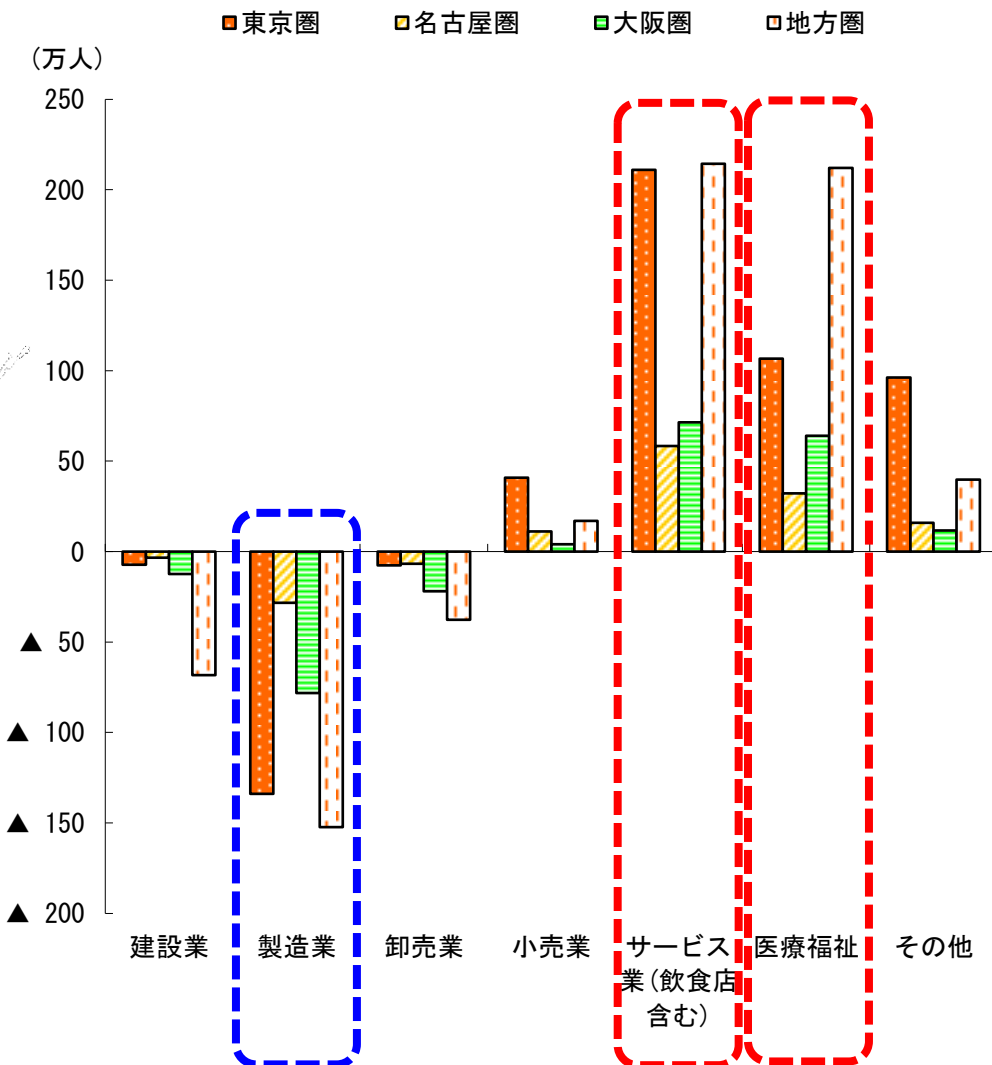
### Ⅲ. 「地域」を考える ー産業構造の変化ー

- 1986年時点では、北海道を除く全国の多くの市町村において、**雇用を担う中心産業(各市町村で最も従業者数が多い業種)は製造業。**
- 2012年時点では、製造業の従業者数の減少やサービス業・医療福祉の増加等、地域ごとに異なる社会構造変化により、**地域の雇用を支える産業の多様化が進行。**

地域の雇用を担う中心産業の変遷（市町村単位）



地域別従業者数の増減(1986-2012年)



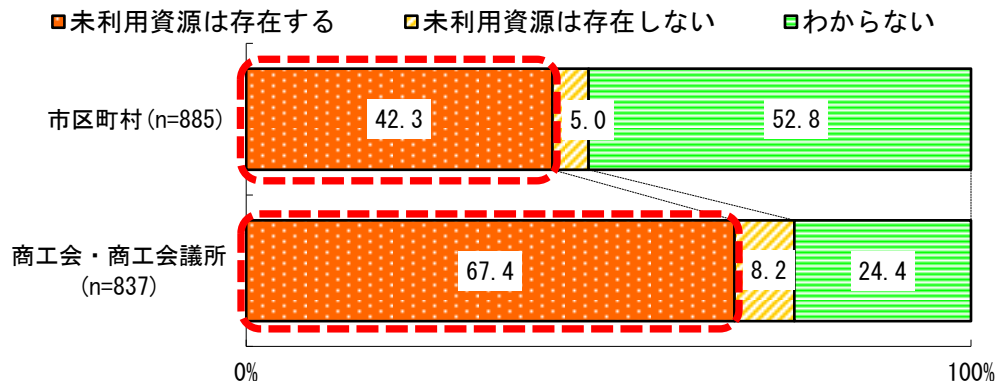
資料：総務省「事業所統計調査」・総務省・経済産業省「平成24年経済センサス」再編加工  
 (注)1. 業種別(大分類ベース)で従業者数を集計し、最も従業者が多い業種で市町村別に描写。  
 2. 東京都については、23区に分けて集計している。

資料：総務省「事業所統計調査」、総務省・経済産業省「平成24年経済センサスー活動調査」再編加工

### Ⅲ. 「地域」を考える ー地域活性化への具体的取組① 地域資源の活用ー

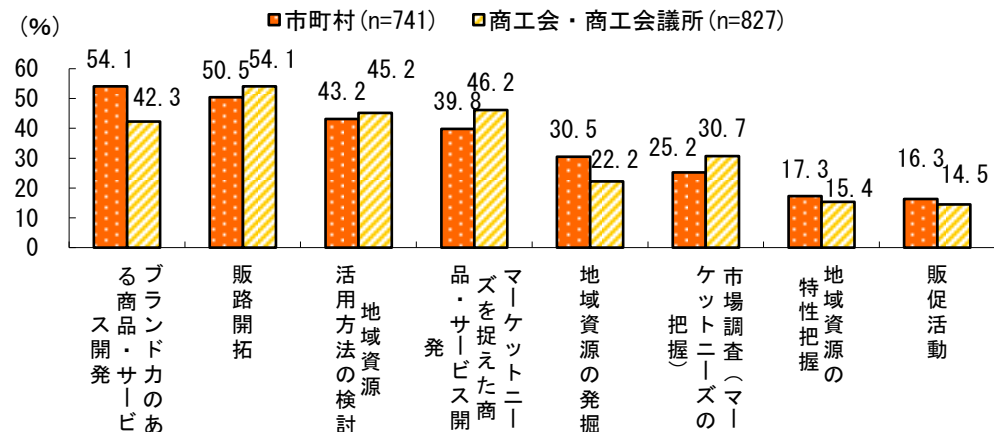
- 特定の産業による地域経済の牽引力が低下する中、他地域との比較優位を生む可能性を秘めた**地域固有の資源(地域資源)**に注目していく**ことが必要**。
- 地域には、いまだに利活用されていない資源が眠っていると考えられる。しかしながら、そうした資源を活用し、**高付加価値の商品・サービスに磨き上げたり、その売り込み(販路開拓)**が課題であると考えている地域も多い。他方で、そうした課題を乗り越え、地域資源の活用による地域活性化に成功している地域も存在する。

#### 地域における未利用資源の存在



資料：中小企業庁委託「地域中小企業への支援に関する調査」「地域活性化への取組に関する調査」(2014年12月、ランドブレイン(株))  
 (注) ここでの「未利用資源」とは十分に活用されないままになっている「地域資源」のことを指す。

#### 地域資源を活用する際の課題



資料：中小企業庁委託「地域活性化への取組に関する調査」(2014年12月、ランドブレイン(株))  
 「地域中小企業への支援に関する調査」(2014年12月、ランドブレイン(株))

#### 【事例①】落石ネイチャークルーズ協議会 (北海道 根室市)

##### 「未利用資源の活用事例」

- ▶ 北海道の最東端にある都市で、古くから漁業が盛んな地域。
- ▶ 遊覧航行に乗船した人が、**その地域に普通に存在していたものの、世界的には希少な海鳥「エトピリカ」**の繁殖地である海の可能性に着目し、観光資源としての可能性を提言、その後、漁船を使ったクルーズ事業を開始。
- ▶ 専門家からの事業可能性の提案を、漁師が自らの事業として前向きに受け入れ、**時間をかけてその価値を磨いた。** <漁船を使ったクルーズの様子>
- ▶ 年間で1,000名弱の乗客数に上る。このうち、道外からの客が約4割を超えており、**近年では海外からの客も増加**している。今後は若年層の雇用創出も期待される状況となっている。



#### 【事例②】(株)ファーストインターナショナル (青森県 八戸市)

##### 「特産品の海外販路開拓の事例」

- ▶ 全国有数の水産都市。1994年に八戸港にシンガポール、香港、台湾を結ぶコンテナ定期航路が開設。
- ▶ **地元産品の輸出を支援**する目的で、商工会議所青年部が中心となり、1994年に当社を設立。2002年、台湾へ「りんご」の輸出を開始。生産者(農家)と市場をつなぐだけでなく、農家向けに**輸出用の選果、箱のデザイン、輸出向けの梱包等の指導(支援)**を実施。
- ▶ りんごの輸出は年々増加。  
売上：10億円(2005年)→14億円(2014年)
- ▶ 地域内の雇用創出にも貢献。  
従業員7名のうち6名が語学が堪能な地元の若者。

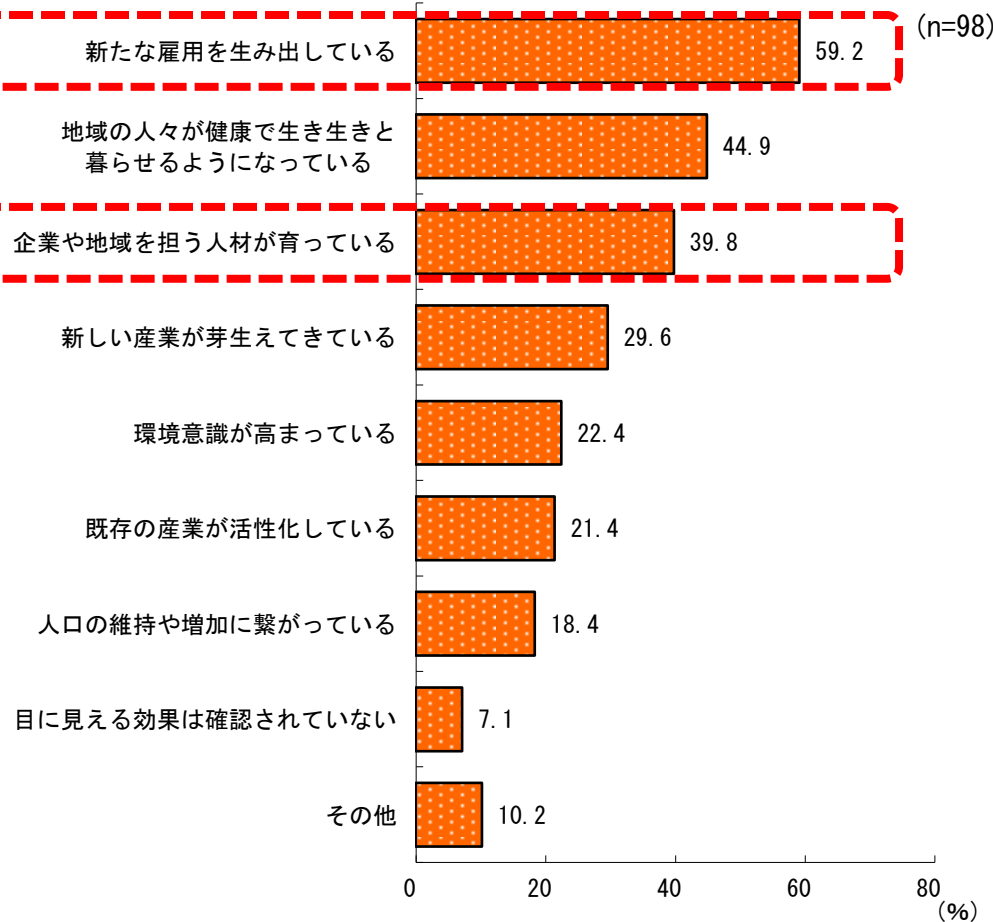




### Ⅲ. 「地域」を考える ー地域活性化への具体的取組② 地域課題の解決ー

- 地域では、**人口減少や少子高齢化といった地域課題が多様化・深刻化**。しかしながら、地域に根ざした事業活動を行う中小企業・小規模事業者の事業による地域課題の解決は、地域住民の生活環境等の向上のみならず、**新たな雇用や人材育成等**、地域経済の活性化にも好影響を与えている。
- 企業のみならず、**NPO法人や地域住民といった多様な主体**が、こうした地域課題解決の新たな担い手として地域での活躍の場を広げ、経済面(雇用等)でも地域に好影響を与えている例もある。

事業による地域課題の解決が地域に与える影響



#### 【事例③】NPO法人山口県アクティブシニア協会 (山口県 周南市)

##### 「地域課題の解決の事例」

- 山口県周南市は、県の東南部に位置する、人口14.5万人の都市。
- **定年後のシニア世代の会員を活用し、地元企業が抱える経営課題の解決・業務受託・職業能力開発等を展開。各分野で培った豊富な知識、技術、経験、人脈を活かし、その能力を地域社会に還元**することでシニアの生きがいも創出。(シニア会員は105名)
- 当初は任意団体として、県内山間部の傾斜地の崩壊を防ぐために多く設けられていた擁壁や法面の緑地化事業からスタートしたが、その後は事業内容の多角化と組織拡大に伴い、2004年にNPO法人山口県アクティブシニア協会を設立。
- **地元企業が抱える経営課題の解決のためのシニア人材マッチング事業、婚活支援事業、子供育成事業(おもちゃ病院、少年少女発明クラブ)、地域活動事業(シニア映画劇場サービス)**など、実に幅広い地域課題に対応した事業を展開。現在も、地域における第6次産業支援をどのように定着化させていくかというテーマについてチーム編成を検討。
- シニア雇用と地域中小企業経営支援を目的とした「周南シニア人材マッチングバンク」事業で、これまで**累計300名の雇用を創出**。
- 経営幹部育成事業「AYS企業経営塾」では**266名の人材育成に貢献**。

〈6次産業を考えるフォーラムの様子〉



資料：中小企業庁委託「CRSVへの先進的取組に関するアンケート調査」  
(2014年7月、みずほ情報総研(株))  
(注)地域の社会課題解決に取り組んでいる事業者に対する調査結果を集計。  
複数回答のため、合計は100%を超えている。

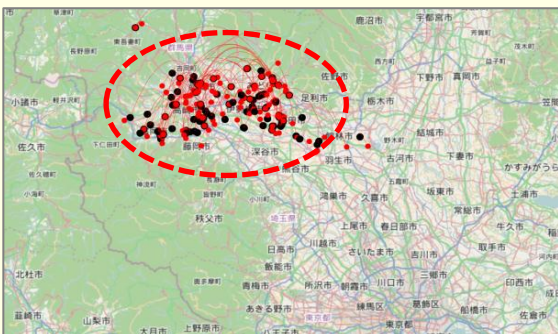
### Ⅲ. 地域を考える 一産地域特性の把握に向けた取組①一

○経済産業省では、2015年度「**地域経済分析システム**」の開発を進めてきており、2015年4月から供用を開始。このシステムは、**公的統計や民間企業が保有する各種データ(企業間の取引データや携帯位置情報等)を活用して、地域経済における産業構造やヒト・モノの流れを、面的(空間的)かつ時系列に把握する**ことを目的とするもの。

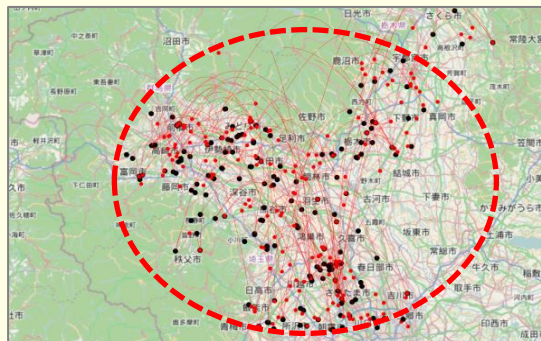
○面的かつ時系列にデータを可視化することで、地域がどのように見えてくるのか、システムの実際の出力画面を用いながら検証する。

#### 【分析例①】 企業間の取引データ

##### 群馬県の輸送機械工業の取引



##### 群馬県+埼玉県+栃木県の輸送機械工業の取引



企業間の取引データを活用し、**自地域の企業がどの地域のどの企業と結びついているのか、線で結び、視覚的に表示。**

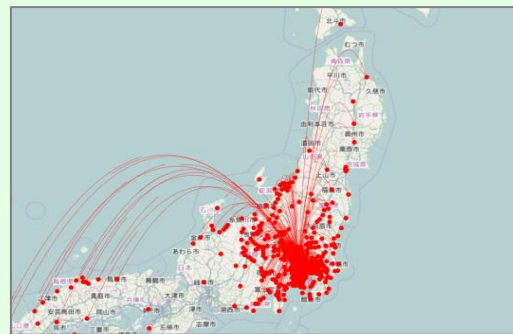
※会社レベルだけではなく、自治体区域でまとめて見ることも可能。

【左図：関東地方の輸送機械工業の取引のつながり】

- 「地域経済分析システム」では複数の都道府県を選択して、その地域内での業種別の取引状況を確認できる。
- 関東地方の輸送機械工業の取引関係を見てみると、群馬県単独と比べて、群馬、埼玉、栃木の3県で見た時は、取引の線の本数が大きく増えているのが分かる。

#### 【分析例②】 携帯電話の位置情報のデータ

##### 川越市の流入人口

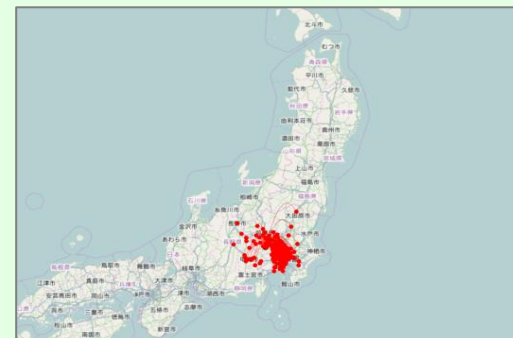


携帯電話の位置情報を活用することで、**観光地等における人の動きを把握。**

【左図：滞在人口の流入状況(埼玉県)】

出発地点の特徴に違いが見られる

##### 秩父市の流入人口



○「地域経済分析システム」では、自らの行政区域内にどの都道府県、市町村から人が来ていることが把握できる。

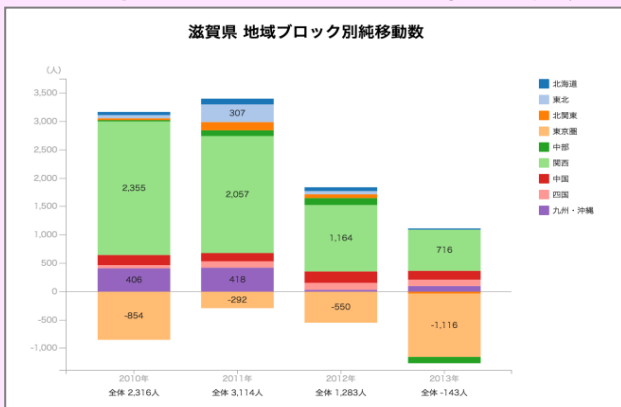
○例えば、埼玉県の有名な観光地である川越市と秩父市の休日の人の流れを比較すると、交通網の違いもあり、川越は広域から人が流入し、秩父市は近隣から人が流入している状況であることが分かる。

### Ⅲ. 地域を考える 一産地域特性の把握に向けた取組②一

○「地域経済分析システム」は、①産業マップ、②人口マップ、③観光マップ、④自治体比較マップの四つのマップから構成されている。これらのデータを組み合わせて見ていくことで、**今後産業政策にとどまらず、都道府県及び市町村による「地方版総合戦略」の策定の場面の活用も期待**される。

#### 【分析例③】人口に関するデータ

##### 滋賀県の地域ブロック別純移動数



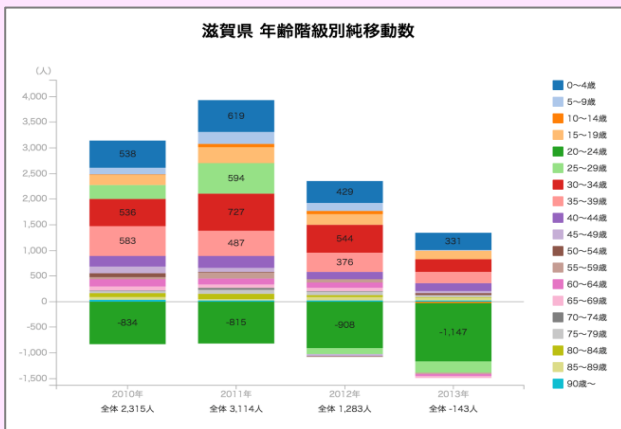
国勢調査や住民基本台帳人口移動報告データ等を活用し、**人口増減、社会増と自然増の推移、将来の人口推計等を、グラフ等で表示。**

【左図：滋賀県の社会移動の状況】

➢ 「地域経済分析システム」では都道府県を選択して、地域別、年齢階級別の社会移動の状況を確認できる。

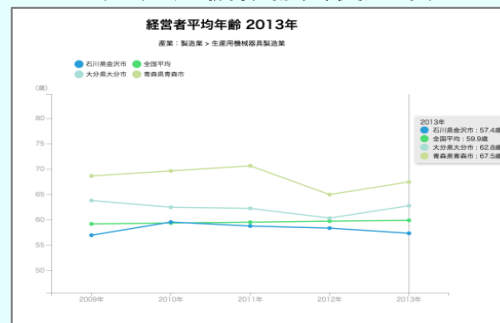
➢ 滋賀県の社会移動を地域別に見てみると、関西を中心に、多くの地域から人口流入している。また、年齢階級別に見てみると、30～34歳、35～39歳など子育て世帯の年齢階級で人口が流入していることが分かる。

##### 滋賀県の年齢階級別純移動数



#### 【分析例④】自治体比較が可能なデータ

##### 金沢市、大分市、盛岡市の経営者平均年齢の比較 (生産用機械器具製造業)



経済構造や企業活動などの様々なデータを活用し、**市区町村同士を比較し、グラフ等で表示。**

【左上図：経営者平均年齢の状況、左下図：有効求人倍率の状況】

➢ 「地域経済分析システム」では都道府県、市区町村を選択して、経営者平均年齢、有効求人倍率、賃金などの比較ができる。

➢ 左上図では、大分市、青森市で経営者の平均年齢が60歳を超えていることがわかる。

➢ 左下図では、東京都が全国よりも高く、宮崎県は全国よりも低いことが分かる。

##### 宮崎県と東京都の事務職の有効求人倍率の比較

