



RIETI Discussion Paper Series 14-J-049

## 中小企業政策情報の中小企業への認知普及 —小規模企業を対象にした考察—

安田 武彦  
東洋大学



Research Institute of Economy, Trade & Industry, IAA

独立行政法人経済産業研究所

<http://www.rieti.go.jp/jp/>

## 中小企業政策情報の中小企業への認知普及 —小規模企業を対象にした考察—<sup>1</sup>

東洋大学経済学部

安田武彦

### 要 旨

我が国において中小企業に対してはきめ細かな支援政策が講じられている。本稿はこうした中小企業支援施策の情報がどの程度、中小企業、特に昨年の中小企業基本法改正によって施策の重点化の対象となった小規模企業に認知されているのかについて独自の調査で概観するとともに、認知度を決定する要因を分析するものである。

調査の結果からは、2000年代の主要中小企業施策について、総じて施策認知度が低いこと、施策認知度は企業の規模、経営形態といった企業属性の違いによって異なるとともに、施策の性質によっても認知度が異なることが明らかになった。

また、施策の浸透度の低さの原因を、①施策を知る必要性がないと企業側が評価していることによるもの、②施策を理解する時間がないことのいずれかに分けて分析すると、後者の影響が大きいことが分かった。

以上の結果からは施策の中小企業への認知のために、従来のような広報パンフレット冊数の増加のみならず、施策の伝え方についてどのような経路をとれば、中小企業、とりわけ小規模企業に手軽に政策情報を入手できるようになるのかという施策注入の経路の検討も重要であるということがわかる。

キーワード：中小企業支援、知識普及、小規模企業

JEL classification:L53

RIETI ディスカッション・ペーパーは、専門論文の形式でまとめられた研究成果を公開し、活発な議論を喚起することを目的としています。論文に述べられている見解は執筆者個人の責任で発表するものであり、所属する組織及び（独）経済産業研究所としての見解を示すものではありません。

本稿は、独立行政法人経済産業研究所におけるプロジェクト「通商産業政策・経済産業政策の主要課題の史的研究」の成果の一部である。<sup>1</sup>また本稿は2011年度に実施された「中小企業診断士養成コースの中小企業向け教材開発について」を課題とする特別研究（教育システム開発共同研究）の一環として行われた調査をもとに考察を進めたものである。

初めに同研究の立上げに尽力された本学経営学部小島教授他の方々に感謝申し上げたい。

また、本論は基本を安田(2013)に依っているが、その後の大幅な加筆修正により、内容自体大きく異なったものとなっている。

1. 問題の設定
2. 中小企業政策についての先行研究と本論の位置づけ
3. 中小企業政策の認知の実態と分析フレームワーク
4. 中小企業政策の認知－企業及び経営者属性からの分析
5. 中小企業施策評価と施策認知
6. 中小企業政策の認知－政策属性からの分析
7. まとめと今後の課題

## 1. 問題の設定

我が国においては中小企業に対して中小企業基本法のもと、法律、予算、税制、融資の面からの様々な支援政策措置が講じられている。中小企業を巡り絶えず発生する新しい課題に対応して、行政は常時、新しい政策メニューを開発し、整備してきた。

だが、これらは本当に有効に機能しているのだろうか。

この点について中小企業研究一分野である政策研究においては、従来、政策利用企業と未利用企業のパフォーマンスの差、特別信用保証制度によるマクロ倒産件数の変化等を厳密に計量分析することによってさまざまな知見が蓄積されてきた。そしてそれらの結果は、概ね、政策の利用はそれを利用する中小企業に対して良好な影響を与えるというものであった。

しかしながら、実証研究から得られるそうした結論が、諸施策がいわゆる中小企業層にとって有益であるものとの結論になるためには重要な前提が存在する。それは政策がその対象となりうる多くの中小企業に広範に知れわたり、その中から政策利用に意欲的な企業が政策を選択するということである。このうち、「対象となりうる多くの中小企業に広範に知れわたり」という前提は、政策を発信する立場からは、中小企業庁等の HP、広報誌での掲載、ワンストップサービスを行う支援機関の指導助言等で完結するとしているはずである。

しかしながら、実際の行政においては、立派に整備された制度が、認知がうまくいかず当初の目標を達成できなかった例は少なくない。

一例を紹介すると、薬の服用で副作用が出た場合に被害者に給付金が支払われる国の「医薬品副作用被害救済制度」の認知度は、医薬品医療機器総合機構が 2012 年度に実施した調査（20 歳以上 3,114 人を対象とした WEB 調査）によると、2 割に過ぎず（制度を「知っている」は 5%、「聞いたことがある」は 15%で、79%は「知らない」と回答）、知名度不足が制度の利用が進まない原因になっている<sup>2,3</sup>。

行政から見ると、良質の政策を策定し、それを HP、パンフレット、政策説明会等様々な形で広報し支援機関が指導助言すれば、それが民間に浸透すると考えるのは自然な考えで

---

<sup>2</sup> 独立行政法人医薬品医療機器総合機構 HP

[http://www.pmda.go.jp/kenkouhigai/ninchi/h24\\_ninchi\\_gaiyo.html](http://www.pmda.go.jp/kenkouhigai/ninchi/h24_ninchi_gaiyo.html)

なお同法人は 2010 年度から施策の不認知状況を経年的に追跡するという、自らにとって愉快ではないが、貴重な試みを行っている。

<sup>3</sup> その他にも次のような例がある。福島民報（2013 年 6 月 6 日配信）によると、福島第一原子力発電所の事故により、政府の避難・屋内退避指示が出され、東電が仮払いした双葉郡など県内 13 市町村の住民 165,824 人のうち、東京電力が対応した賠償の未請求者は 2013 年 5 月末時点で計 11,214 人に上る。同記事によると「市町村は未請求の理由について、重病で入院しており手続きができないといったケースがあるとみているが、実態は把握できていない。」とのことである。記事の指摘のような重病等による手続きの遅滞もあるかもしれないが、当時の混乱の中で新聞やテレビを通じた通常ルートの広報では住民への周知が不十分であった可能性も大いにあるだろう。

あるかもしれない。

しかしながら、医薬品副作用救済制度の例が示すように行政からの情報発信も受信側の受け入れられないことがある。支援機関も受信側の存在が知られない。受信側が行政の情報を認知しなければ広報活動も奏功しないのである。

現在では市場メカニズムについて探求する経済学においても、完全情報はもはや「仮定」に過ぎず、情報獲得のために時間やコストが必要であるということは、自明とされている。

であるとすると、政策情報についてのみ企業がそれを入手する情報コストはゼロであると仮定することはむしろ不自然なことである。というか、通常、予告もなく歴大な文字情報として発信される行政サービスの情報は市場で取引される財の価格や品質の情報より、はるかに取得に時間とコストがかかると考える方が自然であろう。そうであるならば中小企業施策と中小企業側の認知の状況について精査することは中小企業政策の効果を分析する研究の重要な一要素となるであろう。

こうした観点から本論では筆者が行った中小企業への施策認知状況についての調査の結果を紹介し、その結果を解析し、そこから得られる問題点を考察するものである。

なお、中小企業と言っても中小企業基本法上の定義では、従業員規模で 0 人（一人事業所、パートタイムや派遣社員、アルバイトは有するが「正社員」を雇用していない企業）のものもあり、300 人のものもあり、それらは企業として同質のものとは言えない。その中で本論においては、本論の副題にも示した通り、主として常時使用する従業員 20 人以下の小規模企業を中心に企業への施策認知状況を見ていくこととする。

本論において調査対象について主として小規模企業に焦点を当てることには、中小企業政策の近年の動向が関係する。すなわち、2010 年代に入り中小企業政策の焦点は中小企業のうち、より規模の小さい層、すなわち小規模企業にウエイトを移しつつあり、「小規模企業と中小企業政策」というテーマは、今後の中小企業政策やその分野の研究にとって新たな課題となるからである<sup>4</sup>。具体的には、2012 年 3 月、中小企業庁に「“日本の未来”応援会議～小さな企業が日本を変える～（略称：“ちいさな企業”未来会議）」が設置され、同年 6 月のとりまとめを受けて昨年 6 月、中小企業基本法が改正され、小規模企業の重要性、小規模企業発展のための支援環境の整備を条文として明記している<sup>5</sup>。さらに、本年 6 月には小規模企業支援基本法が成立、中小企業施策の視野は今、拡張しつつある。本論がこれらの層の政策認知の状況に特に焦点を当てるのはこうした理由からである。

次に本論の構成について述べる。まず、2. では、近時における関連研究を紹介し、それらの中での本論の位置付けを明らかにする。3. では 2. に基づく政策認知の分析フレームワークを提示するとともに、中小企業政策の認知の状況を独自の調査等をもとに紹介する。4. 5. では 3. の分析フレームワークのもとでそれぞれ、個別企業の属性と政策情報の受容態度、個別政策の属性と政策情報の認知度について分析考察を行い、6. ではこれらを総括し今後の課題と政策提言について論じる。

## 2. 先行研究の中の本論の位置づけ

本論が扱うテーマは「中小企業政策の認知」である。従って、関連研究分野としては中

---

<sup>4</sup> 言うまでもなく小規模企業は中小企業の部分集合（それも企業数ベースで約 9 割を占める「巨大な」部分集合である。従って、「小規模企業と中小企業政策」が、何故、今更、新課題となるのかという考え方もありうる。しかしながら、様々な答申等を見ると、1963 年に中小企業基本法が成立して以来の中小企業政策の中、企業と生業の間にあるこの「集合」の中小企業政策における位置づけに苦慮していた。つまり、「中小企業と小規模企業は別集合である」と考えられていたことすら伺われる。

こうした小規模企業の中小企業政策における位置づけについては中田（2013）が大いに参考になる。

<sup>5</sup> さらに本年 3 月 7 日の閣議では小規模企業支援基本法が閣議決定されている。

小企業政策に関する研究と情報の認知についての研究がある。

まず、中小企業政策の研究であるが、2000年以降の中小企業政策研究の内、関係の深いものを概観し、その中で本論文がどのような位置づけにあるのかについて見ていくこととする。

2000年代の中小企業政策についてまとめた黒瀬(2013)によると、この時期の中小企業政策研究は、①2000年に施行された改正中小企業基本法の評価に関する研究、②諸外国の中小企業政策に関する研究、③基礎自治体の中小企業政策に関する研究、④「中小企業政策とは何か、どうあるべきか」という中小企業政策に関する基本研究の4つの分野に分類できる。

このうち、①、②、③については本論とは関係が低いため省略することとして、ここでは④の基本研究に焦点を当てる。黒瀬(2013)も指摘するように、この中には「a.中小企業観・中小企業問題論、b.中小企業政策の内容(=政策の目的、手段)、c.中小企業政策の評価(黒瀬(2013))」に関する研究が含まれるが、この範疇では、本論文はc.に該当する。というのは施策広報施策の評価とみることが出来るからである。

こうした政策評価は従来、ともすれば施策利用成功事例や成功を導いた自治体やその職員の努力譚が報告の中心であったが、この十数年の研究においては、計量的手法を用いて個別企業のパネルデータをもとに企業属性の違い等を制御した上で、施策利用企業とそうでない企業のパフォーマンスの違いを検証するのが標準的手法となっている<sup>6</sup>。

こうした型の政策評価として、我が国における最も古い研究は<sup>7</sup>、著者の知る限り、Motohashi(2001)の「中小企業創造法(中小企業の創造的事業活動の促進に関する臨時措置法)」に対する政策評価である。そこでは事業所ベースのパネルデータをベースに販売額の伸び率を企業属性と中小企業創造法の利用の有無を説明変数とし解析し、中小企業創造法の利用が、セレクションバイアスを勘案しても有意に販売額の伸長に効果を持つことが示されている。

また、江島(2002)は、同じく中小企業創造法認定企業に対してアンケート調査を行い、中小企業創造法のプログラムが総じてプラスの効果を発揮していると報告している。

この他、2000年代において政策評価に関する計量分析が多く行われているのは、政策金融の分野である。例えば、根本=深沼=渡部(2006)は創業期における政府系金融機関の役割について、①民間金融機関と補完関係にあること、②政府系金融機関の直接貸付がその後の企業成長に正の影響を有することを報告している。また、安田(2005)は、創業融資の存在が開業に際して、民間資金の代替策としてではなく開業規模拡大に作用していることを報告している。

政策金融に関して2000年代、特に注目を集めたのは、リーマンショックを受けて成立した「金融円滑化法(「中小企業者等に対する金融の円滑化を図るための臨時措置に関する法律」による緊急信用保証制度である。この制度について、Ono=Uesugi=Yasuda(2014)は、個別企業データから、緊急保証制度は総じて利用企業の資金繰り改善に寄与したが、メインバンクから緊急保証付き借入を得た企業では、同じメインバンクからの緊急保証以外の

---

<sup>6</sup> 例えば Storey(1999)は、政策評価を洗練度により、①政策実行の記録、②政策の価値についての受け手の意見聴取、③政策がパフォーマンスの違いを生んだのかについての受け手の意見聴取、④政策を受けた企業と「典型的」企業のパフォーマンス比較、⑤類似の企業で政策を受けたものとそうでない者のパフォーマンスの対比、⑥政策選択によるセレクションバイアスを勘案した上での、類似の企業で政策を受けたものとそうでない者のパフォーマンスの対比の6つの段階に分類している。現在の政策評価に係る論文は⑤または⑥の段階にある。

<sup>7</sup> 最近の海外の研究については OECD(2010)参照。また、規制政策の評価については Thomas(1990)、Neumann and Nelson(1982)、Evans(1986)、Pashigian(1984)等がある。

借入が減少したため資金繰りの改善効果が一定程度相殺され、これら企業で、事後的なパフォーマンスも悪化する等、企業と銀行の密接なリレーションシップが、信用保証制度が効果を発揮する上で悪影響をもたらしている可能性があるとしている。

このように、様々な政策評価の計量的研究が2000年代に発表されているが、政策の認知に関する研究は極めて少ない。

安田(2009)、Yasuda(2009)では創業支援策について創業志望段階にある者についてその認知の程度を尋ねている。新規に独立する、中小企業の経営者になる者の少なからぬものが転職組(つまり別の中小企業の経営者ではない)であるという事実を踏まえると、彼らが既存の中小企業ネットワーク(商工会議所、商工会、地域金融機関を中心とした)に組み込まれていない可能性は高い。こうした観点からこれらの論文では新規創業に係る施策(創業融資、創業塾等の指導相談事業、インキュベータ施設等)について誰が知っているのか、それぞれ創業者、創業志望者に尋ねている。結果としては過去に開業経験のある者(連続的起業家(serial entrepreneur))が全くの新規開業者(De Nova)に比べ創業支援施策を認知し、かつ、より使用していることが明らかになった。

以上は、近年の中小企業政策について計量的に評価を与えた諸文献である。本論ではこれらの例を参考にしつつ、個別企業の経営陣のデータから彼らがどの程度、中小企業支援施策を把握しているか、企業等の属性を制御しつつ分析を行っている。

こうしたアプローチにおいて参考となるのは学問カテゴリー的には社会学に属するイノベーション普及学、そしてその泰斗、Rogers(1995)の議論である。Rogersの功績には、①イノベーションの普及のパターン(ロジスティック曲線に代表されるS字曲線)②イノベーション採用者のカテゴリー分け<sup>8</sup>等有名なものが少なくないが、その2つほど知られてはいないものの、重要な功績としてイノベーションの普及が、①発信されるイノベーションの属性<sup>9</sup>と②受信側の認知力や信念、社会システム、受信経路によって決定づけられるということを確認したということがある。

こうした点を踏まえ、次項では、まず、中小企業政策の認知の実態を紹介した後、それを分析する本論の分析フレームワークについて述べる。

### 3. 中小企業政策の認知の実態と分析フレームワーク

ここではまず、本論における中小企業政策の施策情報の認知状況の把握方法について述べる。中小企業政策の施策情報の認知状況の把握方法については、個別企業への聴き取り調査や安田(2009)のような郵送アンケート調査という方法もあるが、標本数の確保、経営者による直接の回答の確保という観点からWEBアンケートを用いた。

本論で行った調査の概要について紹介すると、筆者は2012年度2月、WEB調査(「中小企業政策の認知に関するアンケート調査」協力：株式会社マクロミル)を実施した。対象は株式会社マクロミルの調査対象用名簿から抽出した全国の自営業者(515人)、経営者・役員(515人)であり<sup>10</sup>、そのほとんどが従業員20人以下の小規模企業である(回答者の属性については付録1参照)。

同調査は、2000年代の主要な中小企業政策(付録2参照)の中小企業の認知状況の把握を、今世紀に入ってから主要施策について、「1. 内容を詳しく知っている」、「2. 内

<sup>8</sup> イノベータ、初期採用者、初期多数派、後期多数派、ラガード

<sup>9</sup> 属性として(a)相対的優位性(より便利)、(b)両立可能性(既存の価値観、過去の体験等と相反しない)、(c)複雑性、(d)試行可能性(「お試し」が出来る)、(e)観察可能性(結果を見ることが出来る)をあげ、(c)以外はイノベーションの普及速度を高め、(e)はそれを低めるとしている。

<sup>10</sup> (株)マクロミルのモニタリング用の名簿には回答者の属性として職業情報を得ることができる。本論ではここから自営業者、経営者・役員という2つの中小企業経営の中心的存在を抽出して分析の対象とした。

容を大体知っている」、「3. 内容をあまり知らないが、名前は聞いたことがある」、「4. 名前を聞いたことがない」のいずれかを選ばせる形で質問を行っている<sup>11</sup>。

表 1 は、その結果であり、中小企業政策の主なジャンルについて中小企業者の政策認知度を示したものである。

第 1 表 主要中小企業政策の認知状況（上段％、下段実数、総数 1,030）

	内容を詳しく知っている	内容を大体知っている	内容をあまり知らないが、名前は聞いたことがある	名前を聞いたことがない
経営革新	2.1% 22	8.0% 82	24.8% 255	65.1% 671
新連携支援	1.4% 14	4.4% 45	16.4% 169	77.9% 802
地域資源活用支援	1.4% 14	6.5% 67	20.7% 213	71.5% 736
農商工連携支援	1.1% 11	5.2% 54	20.3% 211	72.5% 754
中小企業再生支援協議会	1.6% 17	7.8% 81	33.3% 346	56.3% 586
セーフティネット保証制度	6.3% 65	14.3% 149	37.8% 393	40.7% 423
事業承継支援	1.3% 14	7.7% 80	26.8% 279	63.2% 657

（注）各制度の具体的内容は付録 2 参照。

（出所）WEB 調査（「中小企業施策の普及に関するアンケート調査」）より作成

ここからわかるように、国が進める多くの中小企業政策について、金融関係の施策を除くと、7 割前後の中小企業者が、「4. 名前を聞いたことがない」としている。逆に「2. 内容を大体知っている」、「3. 内容をあまり知らないが、名前は聞いたことがある」は、多くの政策において合わせて 1 割に過ぎない結果である。

この結果について些かかの驚きをもって受け止められる諸氏もいると思うが、本当であろうか。もちろん、本調査の信憑性をここで直接検証することは不可能であるが、過去に行われた類似の調査を見ていくことにより、今回の調査結果の妥当性についてある程度の推測は可能である。

例えば、東京都産業労働局が 2012 年に実施した「中小企業施策に関する調査」<sup>12</sup>では、小規模企業の 56.2%が「都や国の中小企業施策」について「あまり知らない」と回答している。

また、大阪市が 2002 年度、大阪市の製造事業者約 17000 サンプルに対して実施した「大阪市製造業実態調査」によると大阪市の中小企業施策について「知らない」が 77%であっ

<sup>11</sup> なお、WEB 調査では付録 2 の解説を質問に付随する形でつけている。

<sup>12</sup> 東京都産業労働局(2012)「中小企業施策に関する調査」

(<http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/monthly/midasi/keikyo/keikyo-futai2408.pdf#search=%E6%9D%B1%E4%BA%AC%E9%83%BD+%E4%B8%AD%E5%B0%8F%E4%BC%81%E6%A5%AD%E6%96%BD%E7%AD%96%E3%81%AB%E9%96%A2%E3%81%99%E3%82%8B%E8%AA%BF%E6%9F%BB>)

た(大阪市経済部)<sup>13</sup>。

なお、大阪市の調査に参加した本多(2013)は、調査を再精査し施策毎の認知度を紹介しているが、結果は表1と基本的に変わらない。本多(2013)も「資金支援以外の施策の認知度が極めて低い(p.204)」としており、本論の調査と同様の評価をしている。

さらに中小企業庁(2014)(p.625)は、国の中小企業・小規模事業者施策情報を中小企業・小規模事業者がどのような経路から入手しているかについて尋ねた結果を示しているが、ここでは中小企業・小規模事業者の47.3%が国の現在の中小企業・小規模事業者施策情報を入手していないと回答している。

このように同内容の他の調査の結果でも小規模企業の過半数は自身に関係しそうな中小企業政策を知らない状況にあると言え、今回、紹介する調査が実態を反映していないと言いはない<sup>14</sup>。

次に、こうした状況をどう解釈するかについての本論の分析フレームワークについて述べる。分析のフレームワークは、2で紹介したRogers(1995)をもととしている。

施策の認知について考察すると、Rogers(1995)にもあるように、発信される政策の属性と施策の受信側の属性の2つの要素によって構成される。

このうち、第一の政策の発信について見ると個別の政策によってその内容の複雑性、専門性、発信の経路、政策利用の緊要性等がそれぞれ異なる。例えば、第1表の各施策について見ていくと、新連携支援や農商工連携支援は施策の利用要件がセーフティネット保証制度と比べ複雑であり、施策発信の経路についても中小企業再生支援協議会やセーフティネット保証制度とその他の支援策では異なる(前2者はマスコミや中小企業庁の広報、あるいは商工会・商工会議所等を経由して、と言うより金融機関を通じて施策が中小企業に知られることがより多いと考えられる)。

次に施策の緊要性という意味でも「やる気と能力のある中小企業の支援」<sup>15</sup>である経営革新支援と企業の生死に係る中小企業再生支援協議会やセーフティネット保証制度では事情が異なる。

第二に発信された施策の受信側について見ると、個別企業の政策受信能力は企業規模等によって明らかにそれぞれ異なる。

また、受信側の政策に対する支援策に対する評価によっても異なるであろう。例えば、同じ業種に属する同規模の企業であっても政策に期待しない経営者の場合、施策情報はたとえそれが入手可能であっても入手しようとし、あるいは一旦は入手しても頭の中を通りぬけるかもしれない。

以上を合わせると、中小企業支援施策の認知度については、発信される情報の属性(経

---

<sup>13</sup> 大阪市経済部(2005)

([http://www.city.osaka.lg.jp/keizaisenryaku/cmsfiles/contents/0000016/16080/info\\_h76\\_05\(9\).pdf#search=%E5%A4%A7%E9%98%AA%E5%B8%82%E8%A3%BD%E9%80%A0%E6%A5%AD%E5%AE%9F%E6%85%8B%E8%AA%BF%E6%9F%BB](http://www.city.osaka.lg.jp/keizaisenryaku/cmsfiles/contents/0000016/16080/info_h76_05(9).pdf#search=%E5%A4%A7%E9%98%AA%E5%B8%82%E8%A3%BD%E9%80%A0%E6%A5%AD%E5%AE%9F%E6%85%8B%E8%AA%BF%E6%9F%BB))

<sup>14</sup> このことは個別企業のインタビューでもしばしば確認できる。例えば筆者が、以前取材した多摩冶金の社長は、中小企業庁の施策へのアクセスのきっかけについて、次のように語っている。「政策情報へのアクセスであるが、これは外部機関が大きく関係している。そもそも多摩冶金が「ITSSP事業」や「IT活用型経営革新モデル事業」を利用できたのは、(中略)社団法人TAMA産業活性化協会へ入会したからである。TAMA協会は、ITSSP事業の補助によりIT専門家の無料派遣を実施しており、そこから派遣された専門家が「IT活用型経営革新モデル事業」というものがあること、そしてこの事業が多摩冶金にぴったりであることを伝えた。TAMA協会へ入会する以前は、公的助成の情報は全くと言って良いほど入ってこなかった。」(安田(2004))。

<sup>15</sup> このフレーズは2000年の中小企業基本法改正直後、中小企業庁(2003)、(2004)の大臣等の巻頭言等で見られる様にしばしば使用された

路、緊要性、複雑性等)と受信側企業の属性(情報受容能力、施策評価)の双方により決定されると言ってもよいであろう。

本論ではこうした枠組みのもと、支援施策の浸透度について3つの分析を行う。

最初に政策の種類に着目して、中小企業支援策の認知度の相違の確認を行う。

次に、受信側企業属性のうち、施策評価以外の客観的指標と中小企業支援策の認知度の関係について見ていくこととする。すなわち、個別企業の属性(経営者の性別、年齢、企業規模、経営形態、企業年齢、収支)が支援策の認知とどのような関係にあるのかという点について分析を行う。

「中小企業施策の認知に関するアンケート調査」では、アンケート回答者の個人属性(性別、年齢等)、経営する企業の企業属性(企業規模、収支状況等)の情報を入手できる。まず、こうして第一の分析が可能である。

最後に施策の受け手の施策の評価に係る変数を変数に含めた中小企業支援策の認知度の分析を行う。

3つの結果を比較することにより、中小企業支援策の認知度を高めるためには何が必要かを考えるヒントが得られないか。それを考察するのが本論の狙いである。

#### 4. 中小企業政策の認知—政策の種類からの分析

まず、第一に政策の種類に着目した分析である。既に第1表に示したとおり、支援施策による情報浸透の程度は異なる。

ここでは、まず、その点を確認するため、経営革新支援策の認知度を基準に「名前を聞いたことが無い」の割合について比率差の検定の結果を示す<sup>16</sup>(表2)。

表2 経営革新支援策と比べた各施策の普及度

新連携支援	-	***
地域資源活用	-	***
農商工連携支援	-	***
中小企業再生支援協議会	+	***
セーフティネット保証制度	+	***
事業承継支援		

(注) 1. - : 経営革新支援策と比べ普及度低い、+ : 普及度高い

2. \*\*\*1%有意水準

ここから分かるように、支援施策による情報浸透の程度は有意に異なる。

すなわち、①新連携支援策、②地域資源活用支援策、③農商工連携支援策、④企業再生支援策、⑤セーフティネット支援策、⑥事業承継支援策の中では、①~③の施策が経営革新支援という新中小企業基本法の根幹となる施策に比べ認知度が低く、④、⑤は認知度が高い、また、⑥の事業承継支援策については有意な結果が得られないという結果になっている。

こうした観察事実については、どのような解釈ができるのであろうか。

まず、3. で指摘したように①~③の政策群と④、⑤の政策群はその目標とするところ、喫緊性、政策の浸透経路という点で大きな違いがある。

<sup>16</sup> 経営革新支援策を基準とした理由は、政策体系的に本施策が2000年以降の基本施策であるとともに、2000年度の法施行以来、2012年度まで52,216件の経営革新計画が承認されていることからわかるように、一定の普及度を達成しているからである。

①～③は経営革新支援と同様、中小企業の成長、発展を目標とした政策であり、企業にとってそれを利用しなければ存続が危ぶまれるといった性質の支援政策ではない<sup>17</sup>。

これに対して④、⑤の支援策は企業の存続の危機に対する処方箋であり、これが無いと滅亡するかもしれない企業を対象とした政策である。従って、①～③、⑥支援策に比べ、④、⑤は企業にとっての緊要性は高く、支援策の発信に対して受け取り手である企業の受信力も高いのかもしれない。

また、①～③、⑥の支援策と⑤の支援策では施策浸透経路も異なる。企業存続の危機に係る企業に対しては通常、中小企業の最大のステークホルダーのひとつである金融機関の関与は不可欠である。とりわけ、⑤のセーフティネット支援施策は、実際の融資実行の際、取引金融機関主導で利用されることが少なくない。

つまり、とりわけ⑤では、他の施策と比べ施策の流通経路として金融機関の役割が無視できないのではないかということが言えそうである。

この点についての実態はどうであろうか。

「中小企業施策に関する調査」では、7つの支援施策毎に「各施策についてどのようなことを契機として知ることとなったのでしょうか。施策ごとに、知るきっかけとなったものすべてをお選びください。」との設問を設定している。

ここではそのうち、経営革新支援策毎の施策普及経路を見ていこう(表3)。

表3 施策別普及経路

	同業種の中 小企業者 との交流	新聞、 雑誌 記事	中小企業庁 の HP・広報誌	民間金融 機関の アドバイ ス	政府系金融 機関の アドバイス	税理士、会 計士の アドバイス	講演 会	中小企業診断 士 のアドバイス	その 他
経営革新支援施策	15.6%	40.9%	18.9%	4.5%	4.2%	14.5%	5.0%	2.2%	17.5%
新連携支援施策	17.5%	37.7%	20.2%	3.9%	2.6%	11.4%	4.8%	1.3%	18.9%
地域資源活用支援	17.1%	37.9%	17.7%	4.8%	2.0%	11.3%	4.4%	1.4%	20.8%
農商工連携支援施策	16.7%	41.3%	17.0%	3.6%	2.2%	9.4%	5.1%	1.8%	20.7%
中小企業再生支援協議会	13.8%	40.6%	16.5%	5.4%	2.7%	12.2%	3.4%	1.4%	25.1%
セーフティネット保証制度	11.7%	40.6%	14.4%	<b>13.0%</b>	4.3%	14.2%	2.3%	1.2%	23.6%
事業承継支援施策	11.3%	41.0%	16.1%	5.1%	2.9%	13.1%	5.6%	0.8%	20.4%

(出所) 第1表と同じ

ここからわかるのは、全体として見て、対象支援策の多くで「新聞、雑誌記事」、「同業種の中小企業者との交流」が、施策認知の主要経路となっており、各経路について支援策の違いによる差は余り見られない中、セーフティネット保証制度については特に「民間金融機関のアドバイス」が他施策と比べ高いという点である。そしてこのことは、金融機関が自らの債権の保全に関係するセーフティネット保証制度について、中小企業に他の施策とは異なり、広報していることを示唆するものである。つまり、セーフティネット保証制度は他の施策にはない情報の流路も有しているといえるのである<sup>18</sup>。

<sup>17</sup> 経営革新支援策と普及度に有意な差のない事業承継支援も経営者が高齢ではない場合では同様である。

<sup>18</sup> なお、セーフティネットと同様に金融施策としての色彩が強く、政策の緊要性も高い中小企業再生支援協議会については実際には金融機関を通じた認知は少ない。これは、金融機関も企業に再生支援協議会という最終手段について話しにくいことがあるのかもしれない。

なお、様々なデータから見ても金融機関と中小企業の接触頻度は他の中小企業支援機関等と比べ相対的に高いと考えられる<sup>19</sup>。こうした太い流路を有していることもセーフティネット支援施策が他の施策に比べ有意に浸透度が高い理由の一つであろう<sup>20</sup>。

Rogers(1995)の例にあるようにきめ細かな政策の普及に当たっては施策普及の経路の問題が重要である。

## 5. 中小企業政策の認知—企業属性からの分析

ここでは中小企業者のうち、どのような者がより円滑に施策情報を把握し、どのような者で把握に滞りが出るのかについて見ていくこととする。

先述したようにここでの分析の対象、被説明変数は経営者の政策不認知度である<sup>21</sup>。具体的には既にすでに第1表で紹介したデータ、すなわち各施策への不認知度を被説明変数に用いる(表4第1行参照)。

それでは認知度にどのような企業経営者の属性、企業の属性が影響を与えるのであろうか。本論では「中小企業施策に関する調査」で得られるデータから経営者属性として、性別、年齢(10代区切り)、経営形態(経営者・役員か、自営業者か)に係るダミー変数、同じく企業属性として従業員規模、企業年齢、収支、そしてコントロール変数としての業種(建設業、製造業、卸売業、小売業、サービス業他)の各ダミー変数を説明変数として用いることとする。

なお、表4第2行以降はダミー変数の取り方を示したものである。

---

<sup>19</sup> 例えば、①中小企業庁(2012)によると、中小企業経営者の経営相談の相手としてメインバンクが、顧問税理士、会計士に次ぐものであること(主な相談相手をメインバンクとするものが17.7%、顧問税理士、会計士が68.1%、ちなみに経営コンサルタントは11.0%、商工会、商工会議所は4.5%である。税理士、会計士が税務申告、金融機関への資金表提出に必要不可欠なものであることを考えると、メインバンクの相談相手としての役割は大きい。)、また、②中小企業庁(2003)によると担当者と取引先企業の接触は、金融機関の業態如何にかかわらず週1~2回であること、他方、③商工会、商工会議所の会員数を合わせても214万者(中小企業庁(2014)と中小企業数の半分にも満たず、それ以外の中小企業と接触が無いことがある。

<sup>20</sup> なお、1. で紹介した「医薬品副作用被害救済制度」については、制度を知る者の多くは、広報を含む制度の運用の実施者である医薬品医療機器総合機構ではなく、医者を経介として同制度を認知していた。

<sup>21</sup> 政策不認知度であるからこの値が高ければ高い程、政策を知らないということになる。

表4 各施策の不認知度（被説明変数）と説明変数

政策不認知度（被説明変数）	内容を詳しく知っている=1、内容を大体知っている=2、内容をあまり知らないが、名前は聞いたことがある=3、名前を聞いたことがない=4
男性ダミー	男性=1、女性=0
40歳代ダミー	40歳代=1、30歳以下、50歳代=0
50歳代ダミー	50歳代=1、30歳以下、40歳代=0、
経営者・役員ダミー	経営者・役員=1、自営業者=0
従業員規模(0人)ダミー	従業員規模(0人)=1、その他(1~4人、5~19人、20人以上)=0
従業員規模(1~4人)ダミー	従業員規模(1~4人)=1、その他(0人、5~19人、20人以上)=0
従業員規模(5~19人)ダミー	従業員規模(5~19人)=1、その他(0人、1~4人、20人以上)=0
企業年齢3年以内ダミー	企業年齢3年以内=1、その他(企業年齢4~10年、11年以上)=0
企業年齢11年以上ダミー	企業年齢11年以上=1、その他(企業年齢3年以内、4~10年)=0
直前期黒字ダミー	直前期収支黒字=1、その他=0
建設業ダミー	建設業=1、製造業、卸売業、小売業、サービス業他=0
製造業ダミー	製造業=1、建設業、卸売業、小売業、サービス業他=0
卸売業ダミー	卸売業=1、製造業、建設業、小売業、サービス業他=0
小売業ダミー	小売業=1、製造業、建設業、卸売業、サービス業他=0

(出所) 表1に同じ

表5 主要中小企業政策の認知状況の決定要因

	経営革新支援 施策	新連携支援 施策	地域資源活 用支援施策	農商工連携 支援施策	企業再生支 援施策	セーフティネット 支援施策	事業承継支 援施策
男性	0.020 (0.140)	-0.0110 (0.158)	0.099 (0.141)	-0.088 (0.147)	0.155 (0.130)	-0.032 (0.126)	-0.032 (0.141)
40歳代	-0.111 (0.133)	-0.029 (0.147)	-0.036 (0.135)	0.088 (0.134)	-0.131 (0.125)	-0.157 (0.117)	-0.034 (0.130)
50歳代	-0.165 (0.131)	-0.179 (0.145)	-0.131 (0.133)	-0.014 (0.992)	-0.179 (0.124)	-0.006 (0.116)	-0.066 (0.129)
経営者・役員	<b>-0.335**</b> <b>(0.001)</b>	<b>-0.307**</b> <b>(0.108)</b>	-0.177 (0.101)	0.187 (0.103)	-1.013 (0.093)	<b>-0.436**</b> <b>(0.080)</b>	<b>-0.354**</b> <b>(0.097)</b>
従業員規模 (0人)	<b>0.783**</b> <b>(0.178)</b>	<b>0.706**</b> <b>(0.190)</b>	<b>0.826**</b> <b>(0.181)</b>	<b>0.877**</b> <b>(0.187)</b>	<b>0.690**</b> <b>(0.176)</b>	<b>0.550**</b> <b>(0.169)</b>	<b>0.926**</b> <b>(0.178)</b>
従業員規模 (1~4人)	<b>0.583**</b> <b>(0.163)</b>	<b>0.630**</b> <b>(0.172)</b>	<b>0.714**</b> <b>(0.166)</b>	<b>0.754**</b> <b>(0.171)</b>	<b>0.415*</b> <b>(0.162)</b>	0.276 (0.156)	<b>0.694**</b> <b>(0.163)</b>
業員規模 (5~19人)	0.271 (0.166)	<b>0.349*</b> <b>(0.176)</b>	<b>0.367*</b> <b>(0.170)</b>	<b>0.392*</b> <b>(0.174)</b>	<b>0.690**</b> <b>(0.177)</b>	0.080 (0.161)	0.199 (0.165)
企業年齢 3年以内	0.165 (0.137)	0.166 (0.151)	0.014 (0.137)	0.068 (0.141)	0.026 (0.127)	<b>0.104*</b> <b>(0.086)</b>	0.208 (0.135)
企業年齢 11年~	0.074 (0.094)	<b>0.231*</b> <b>(0.104)</b>	0.173 (0.098)	0.087 (0.099)	0.104 (0.091)	-0.044 (0.073)	0.023 (0.023)
直前期黒字	-0.076 (0.081)	-0.081 (0.091)	-0.109 (0.084)	-0.456 (0.085)	-0.078 (0.078)	-0.047 (0.073)	-0.054 (0.081)
LR $\chi^2$	<b>86.33**</b>	<b>60.05**</b>	<b>53.78**</b>	<b>38.42**</b>	<b>53.66**</b>	<b>113.84**</b>	<b>113.60**</b>
疑似相関係数	0.05	0.04	0.03	0.03	0.03	0.05	0.06
観察数	982	982	982	982	982	982	982

(注) 1. \*\*=1%水準有意、\*=5%水準有意

2. 収支(直前期黒字、その他)について「分からない」とする者の存在から観察数はサンプル数(1,030)と異なる。

3. 業種ダミーは省略した。

表5は各施策の不認知度を被説明変数とする順序PROBIT回帰により分析した結果を示したものである。表4の被説明変数の叙述をもとに、係数の推計値の符号がプラスの場合、当該係数に係る変数は政策認知度にマイナスの影響を与え、推計値の符号がマイナスの場合、当該係数に係る変数は政策認知度にプラスの影響を与えることに注意しつつ、同表をみると、以下の3点が観察できる。

- ① 自営業者の回答者に比して、経営者・役員の回答者の方が、いくつかの政策で認知度が高い傾向にあること
- ② 支援策の内容如何にかかわらず、広く規模間認知度格差が存在すること、つまり、企業規模が小さいほど、認知度が低い傾向にあること。
- ③ セーフティネット支援施策のような企業存続に係る金融面の支援策については企業規模による認知度の差が小さいこと。

これらの観察事実についての解釈には中小企業側の施策評価がどのようなものであるかが

大きく左右される。例えば、企業規模と施策認識度の正相関は、①企業規模によって経営資源の格差から施策受入能力にも差がある（つまり、小さい企業は施策受容能力が乏しい）、という解釈もできるであろうし、②企業規模によって政策への期待感が異なり（つまり、小さい企業は施策への期待感が乏しい）、施策の認知度が低いという解釈もできる。

どちらがより当て嵌まるかという問は、政策的にも意味がある。すなわち、「小さい企業は施策受容能力が乏しい」のであれば、施策認知について従来とは異なるより情報入手コストの低い手法を考える必要があるであろうし、「小さい企業は施策への期待感が乏しい」のであれば施策認知について、施策の効果を実感できる方法(例えば施策利用で成功した企業のロールモデルの提供等)をとる必要があるであろう。

こうしたことから次項では、施策受け入れ側の態度について考察する。

## 6. 中小企業の施策評価と施策認知

中小企業施策についてよく知らない者に対して、「知りたいが時間や能力が無いので知らない」のか「知る必要が無いから知らない」のかを直接、訊くことは、対面調査ではないweb調査でも心許ないところがある。

そのため、「中小企業政策の普及に関するアンケート調査」では、「中小企業庁の支援施策を「利用したいと思わない」、「利用したくない」と思うとしたら、その理由は何ですか。該当するものすべてをお選びください。」という間接的設問を設け、

1. 支援施策利用のメリットが実感できない、
2. 支援施策利用の手続きが煩雑である、
3. 支援施策を詳しく理解する時間がない、
4. その他（自由回答）

という選択肢から、当て嵌まるものすべて（複数回答）を選んでもらっている。

施策を利用したいか否かという問は、施策の認知の有無とは直接的には異なるものの、この問に対する回答は、中小企業施策に対する回答者の評価を示していることから、中小企業政策情報の受入姿勢について考察する場合の手掛かりとなる。

調査結果は表6のとおりである。

結果として、最も多かったのは「3. 支援施策を詳しく理解する時間がない（43%）（以下「時間無し」と呼ぶ）」であり、「2. 支援施策利用の手続きが煩雑である（37%）（以下「手続煩雑」と呼ぶ）」と「1. 支援施策のメリットを実感できない（38%）（以下、「メリット無実感」と呼ぶ）」は、ほぼ同じである<sup>22</sup>。

表6 中小企業庁の支援施策を「利用したいと思わない」、「利用したくない」と思うとしたら、その理由は何かという問についての回答

支援施策利用のメリットが実感できない	支援施策利用の手続きが煩雑である	支援施策を詳しく理解する時間がない	その他（自由回答）
37.8%	37.0%	43.3%	8.6%
390	381	446	89

（出所）表1に同じ

<sup>22</sup> 「その他(自由回答)」は、9%であった。

複数回答が可能にもかかわらず、実際の回答者の複数回答は少なかった<sup>23</sup>。

さて、これらの回答を加味した場合、言い換えれば施策を示す評価指標を考慮した場合、中小企業の個別政策の浸透度の決定要因を分析した表5の結果はどのように変化するのだろうか。これをみたものが表7である。

ここからわかるように多くの施策において「手続煩雑」とする者の施策認知度が高く（係数は有意にマイナス）、また、「時間無し」とする者は、農商工連携支援施策を除くすべての施策で施策認知度は有意に低かった（係数プラス）。また、メリット無実感との回答は「企業再生支援施策」、「セーフティネット支援策」では政策認知度と有意な負の相関があったもののその他の政策については有意な相関はなかった。

これらの結果のうち、手続煩瑣と施策認知度と正の相関は、政策自体を知らない場合、手続きが煩瑣と断じる回答を選ぶことは考えにくいと考えられることから自然なことである。

施策の理解の時間不足と施策認知度の負の相関も予想される結果である。

他方、メリット無実感と施策認知度との関係が多くの施策において観察されないことについては、「政策を知らないのにメリットの有無を語ることは出来るのか」という視点からは、奇異ともとれる結果である。

しかしながら、この結果は次のように考えると納得のいくものである。すなわち、メリット無実感と回答したものには、施策について内容を十分に調べた上でメリット無しと答える者もいるであろうが、その一方で、施策の具体的内容に触れることなしに抽象的なレベルで「メリットを感じられない。」と言っている者もいるかもしれないのである。

---

<sup>23</sup> 1~3.の選択肢の何れかを選んだ1,023者の内、1~3.の選択肢のうち複数に「当て嵌まる」とした者は19.4%であった。また、「メリットが実感できない」から施策の理解に時間をかけないという場合、「メリット無実感」と「時間がない」が同時に選択することが考えられるが、そうしたケースは18回答(8.1%)に過ぎなかった。

第7表 中小企業の施策評価と施策認知の関係

	経営革新支援 施策	新連携支援 施策	地域資源活 用支援施策	農商工連携 支援施策	企業再生支 援施策	セーフティネット支 援施策	事業承継 支援施策
男性	0.023 (0.141)	0.002 (0.159)	0.105 (0.141)	-0.082 (0.147)	0.166 (0.130)	-0.132 (0.126)	-0.203 (0.141)
40歳代	-0.123 (0.133)	-0.420 (0.148)	-0.053 (0.135)	0.079 (0.134)	-0.144 (0.125)	-0.172 (0.117)	-0.036 (0.130)
50歳代	-0.157 (0.132)	-0.179 (0.146)	-0.133 (0.134)	-0.000 (0.133)	-0.180 (0.125)	-0.006 (0.117)	-0.062 (0.129)
経営者・役員	<b>-0.317**</b> <b>(0.098)</b>	<b>-0.287**</b> <b>(0.110)</b>	-0.152 (0.102)	0.038 (0.103)	-0.077 (0.094)	<b>-0.421**</b> <b>(0.089)</b>	<b>-0.350**</b> <b>(0.098)</b>
従業員規模 (0人)	<b>0.777**</b> <b>(0.179)</b>	<b>0.761**</b> <b>(0.192)</b>	<b>0.835**</b> <b>(0.183)</b>	<b>0.879**</b> <b>(0.187)</b>	<b>0.691**</b> <b>(0.177)</b>	<b>0.542**</b> <b>(0.170)</b>	<b>0.900**</b> <b>(0.180)</b>
従業員規模 (1～4人)	<b>0.584**</b> <b>(0.163)</b>	<b>0.627**</b> <b>(0.173)</b>	<b>0.726**</b> <b>(0.167)</b>	<b>0.755**</b> <b>(0.171)</b>	<b>0.424**</b> <b>(0.163)</b>	0.279 (0.157)	0.685 (0.163)
従業員規模 (5～19人)	0.266 (0.166)	<b>0.346*</b> <b>(0.176)</b>	<b>0.370*</b> <b>(0.170)</b>	<b>0.390*</b> <b>(0.174)</b>	0.066 (0.167)	0.000 (0.161)	0.183 (0.166)
企業年齢 3年以内	0.208 (0.139)	0.214 (0.154)	0.056 (0.138)	0.097 (0.142)	0.076 (0.128)	0.160 (0.121)	0.044 (0.136)
企業年齢 11年～	0.099 (0.095)	0.262 (0.106)	0.205 (0.099)	0.107 (0.100)	0.135 (0.092)	0.218 (0.086)	0.038 (0.096)
直前期黒字	-0.084 (0.082)	-0.094 (0.092)	-0.121 (0.085)	-0.054 (0.086)	-0.101 (0.079)	-0.075 (0.074)	-0.068 (0.082)
メリット無実感	0.984 (0.900)	0.092 (0.1014)	0.172 (0.094)	0.115 (0.094)	<b>0.175*</b> <b>(0.086)</b>	<b>0.195*</b> <b>(0.081)</b>	-0.012 (0.099)
手続煩雑	<b>-0.200*</b> <b>(0.084)</b>	<b>-0.243**</b> <b>(0.093)</b>	-0.155 (0.088)	-0.116 (0.089)	<b>-0.225**</b> <b>(0.081)</b>	<b>-0.283**</b> <b>(0.077)</b>	<b>-0.272**</b> <b>(0.842)</b>
時間無し	<b>0.271**</b> <b>(0.087)</b>	<b>0.097*</b> <b>(0.093)</b>	<b>0.235**</b> <b>(0.0900)</b>	0.166 (0.091)	<b>0.175*</b> <b>(0.083)</b>	<b>0.221**</b> <b>(0.078)</b>	<b>0.223**</b> <b>(0.870)</b>
LR $\chi^2$	<b>104.8**</b>	<b>73.56**</b>	<b>67.65**</b>	<b>45.27**</b>	<b>73.63**</b>	<b>144.34**</b>	<b>134.10**</b>
疑似相関係数	0.059	0.054	0.043	0.030	0.039	0.062	0.076
観察数	982	982	982	982	982	982	982

(注) 第3表と同じ。

## 7. まとめと今後の課題

ここまで、「中小企業施策に関する調査」に基づく一次的分析の結果について紹介してきた。これらからわかることは、2013年版「新」中小企業基本法に基づき展開される小規模企業政策を浸透させるためには、HPやパンフレットを中心に置く従来型の広報とは何らか異なる方法が必要なのではないかということである。

では、この分野、どのようなことが考えられるのか。

ここまでの考察からヒントになりそうなことは、比較的良好な認知度をあげている信用

保証制度のネットワークを他の施策の認知のための経路としてより活用できないかということである。

それは、ここまでの叙述で分かるように金融機関を通じた施策認知の経路である。

例えば技術開発関連の補助金や商店街整備のための国、都道府県、市町村の補助金は金融機関の融資を増やすという意味でも金融機関にとってもメリットのあるものである<sup>24</sup>。

また、そうした狭い観点からだけではなく地域金融機関には地域経済の活性化に対して果たすべき一定の役割があるという、地域金融機関の本来の役割からの議論があるだろう。

モノやサービスを直接扱うメーカー等と違う金融機関には政策を中小企業が認知するに当たり特殊な地位にあることには注目が置かれるべきである。金融機関の特徴は、「モノ」の世界（ここではすべてが必ずしも論理的に展開するわけではない）を「文書化」（「書類化」と言ってもよい）することにより、一般普遍的な論理の世界に載せることである。別の言い方をすると、不確実性を完全に拭うことができないという性質を本来的に有する設備投資や研究開発に係る資金需要を、論理的文書で経済的に意味のあるものとするのが金融機関の能力ということである。そして、このような不確実性と論理の橋渡し能力は、精緻な理念に基づき構築された政府の政策を諸事情が絡み合った現実に適用する場合でも有用である。

中小企業のほとんどは金融機関とのつながりを持つ。そうした金融機関が政策利用を含めたワンストップサービスの中核となることを期待したい<sup>25</sup>。

以上、本論では中小企業施策の認知について、①受け手の属性、②発信される政策の属性（緊急性や経路）という観点から見てきた。

最後になるが本分野の研究の今後の課題を述べる。

それは、本論で紹介したような認知調査の充実である。これにはサンプル数の増大といった量的拡大もあれば、金融機関や施策利用者へのアンケート等がある。金融機関へのアンケートからはそれを通じた提案型施策認知で何が出来、何が出来ないかを知ることが出来る。また、施策利用者へのアンケートからは施策認知、利用の状況についてより詳細に知ることが出来る。

こうした点が明らかになることで、より効果的な施策認知の経路を見つけることが出来るのではないであろうか。認知というものは、単に色々な手段を用いるというのではなく、どういう経路から何を流し込むのかというのが普及学の最大のインプリケーションであろう。

---

<sup>24</sup> 理由は明らかである。補助金はその性格上、事業終了後に交付されるものであり、事業実施期間中は融資等により資金充填が必要とされるからである。

実際に本研究に当たっては民間金融機関の融資担当者と長時間のヒアリングを行ったが、渉外担当(営業)は、国、都道府県、市区町村の補助金については、利用可能なところに対して積極的に利用提案を行うとのことであった。

<sup>25</sup> なお、改正新促法（中小企業の新たな事業活動の促進に関する法律）により認定支援機関となった金融機関の中には、中小企業施策についてのコンサルタント機能を充実させるべく組織的対応を行っているところもあり、今後に期待が寄せられるところである。

[参考文献]

医薬品医療機器総合機構 HP

[http://www.pmda.go.jp/kenkouhigai/ninchi/h24\\_ninchi\\_gaiyo.html](http://www.pmda.go.jp/kenkouhigai/ninchi/h24_ninchi_gaiyo.html)

江島由裕(2002)「創造的中小企業支援政策の評価」一橋ビジネスレビュー2002AUT, pp.206-220

大阪市経済局(2005)「中小企業等への支援」

([http://www.city.osaka.lg.jp/keizaisenryaku/cmsfiles/contents/0000016/16080/info\\_h76\\_05\(9\).pdf#search='%E5%A4%A7%E9%98%AA%E5%B8%82%E8%A3%BD%E9%80%A0%E6%A5%AD%E5%AE%9F%E6%85%8B%E8%AA%BF%E6%9F%BB'](http://www.city.osaka.lg.jp/keizaisenryaku/cmsfiles/contents/0000016/16080/info_h76_05(9).pdf#search='%E5%A4%A7%E9%98%AA%E5%B8%82%E8%A3%BD%E9%80%A0%E6%A5%AD%E5%AE%9F%E6%85%8B%E8%AA%BF%E6%9F%BB'))

黒瀬直宏(2013)「政策的研究」『日本の中小企業研究 2000-2009』、p.27-48. 同友館

中小企業庁(2000)『中小企業白書』大蔵省印刷局

中小企業庁(2003)『中小企業白書』ぎょうせい

中小企業庁(2012)『中小企業白書』日経印刷株式会社

中小企業庁(2014)『中小企業白書』日経印刷株式会社

東京都産業労働局(2012)「中小企業施策に関する調査」

(<http://www.sangyo-rodo.metro.tokyo.jp/monthly/midasi/keikyo/keikyo-futai2408.pdf#search='%E6%9D%B1%E4%BA%AC%E9%83%BD+%E4%B8%AD%E5%B0%8F%E4%BC%81%E6%A5%AD%E6%96%BD%E7%AD%96%E3%81%AB%E9%96%A2%E3%81%99%E3%82%8B%E8%AA%BF%E6%9F%BB'>)

中田哲雄編編(2013)『通商産業政策史 12 中小企業政策』財団法人経済産業研究所

根本忠宣・深沼光・渡部和孝(2006)「創業期における政府系金融機関の役割」*RIETI Discussion Paper Series*, 06-J-004

ミラサポ (<https://www.mirasapo.jp/subsidy/guide/about.html>)

福島民報 (2013年6月6日配信)

本多哲夫 (2013)『大都市自治体と中小企業政策』同友館

安田武彦(2004)「素形材産業における中小企業政策の利用の課題」、『平成15年度国内外の環境変化に伴う我が国機械部品産業の対応方策に関する調査研究報告書』、社団法人日本機械工業連合会、社団法人素形材センター、p.58-65

安田武彦 (2005)「政策金融の活用」、『日本の新規開業企業』、白桃書房、p.213-230.

安田武彦 (2009)「創業支援策の潜在的企業家への浸透についての一試論」、『商工金融』、59巻 8号、pp.5~20

安田武彦 (2013)「中小企業政策と小規模企業」『経済論集』東洋大学経済研究会、第39巻 第1号、p.157~171

依田高典 (2010)『行動経済学』中公新書

Evans, D. S. (1986) “The Differential effect of Regulation across Plant Size: Comment on Pashigian” *Journal of Law and Economics*, vol.XXIX(April),pp.187-209

Motohashi, K. (2001) “Use of plant level micro-data for SME innovation policy evaluation in Japan” *RIETI Discussion Paper Series* 01-E-006

Neumann, G.R. and Nelson, J.P.(1982) “Safty Regulation and Firm Size: Effects of the Coal Mine Health and Safty Act of 1969” *Journal of Law and Economics*, vol.XXV(Oct),pp.183-199

Pashigian, P. (1984) “The Effect of Environmental Regulation on Optimal Plant Size and Factor Shares” *The Journal of Low and Economics*. Vol.XXVII.(April), pp.1-29

OECD (2010) *Framework for the Evaluation of SME and Entrepreneurship Policies*

*Programmes.*

- Ono, A., Uchida, Uesugi,I. Yasuda.Y(2014) "Are Lending Relationships Beneficial or Harmful for Public Credit Guarantees? Evidence from Japan's Emergency Credit Guarantee Program." *RIETI Discussion Paper Series* 11-E-035
- Rogers, Everett M. (1995) *Diffusion of Innovations* fifth edition. (『イノベーションの普及』エベレット・ロジャース、三浦利雄訳 翔泳社)
- Storey, D. J. (1994) *Understanding the Small Business Sector*(『アントレプレナーシップ入門』D.J.ストーリー、忽那憲治、安田武彦、高橋徳行訳、有斐閣)
- Storey, D. J. (1999) "Six Steps to Heaven: Evaluating the Impact of Public Policies to Support Small Business in Developed Economies",in D.L. Sexton and H.Landström(eds) *Handbook of Entrepreneurship*, Blackwell, Oxford,pp.176-194.
- Thomas, L. G. (1990) "Regulation and firm size: EDA impacts on innovation". *Rand Journal of Economics*. Vol.21, No.4. winter
- Yasuda,T.(2009) "Programs to Stimulate Startups and Entrepreneurship in Japan: Experiences and Lessons" *21st CenturyInnovation Systems for Japan and The United States. National Research Council of the National Academies. U.S.A.*

付録 1

(回答経営者の年齢)

30 歳代以下	134 (13.0%)
40 歳代	411(39.9%)
50 歳代	485(47.1%)
計	1,030(100.0%)

(所属業種)

建設業	128(12.3%)
製造業	95(9.2%)
卸売業	56 (5.4%)
小売業	146(14.2%)
サービス業他	605(58.7%)
計	1,030(100.0%)

(従業員規模)

従業員 0 人	384(37.3%)
従業員 1～4 人	410(39.8%)
従業員 5～19 人	176(17.1%)
従業員 20 人以上	60(5.8%)
計	1,030(100.0%)

(企業年齢)

3 年未満	148(14.4%)
4～10 年	295(28.6%)
11 年～	587(57.0%)
計	1,030(100.0%)

収支状況

直前決算黒字	499(50.8%)
その他	483(49.2%)
計	982(100.0%)

(注) 収支状況については「分からない」という回答があり全体数と一致しない。

(付録2) 中小企業支援策の内容

経営革新支援	政府が、「中小企業新事業活動促進法」に基づき、中小企業の新たな事業活動（経営革新）を支援する制度。
新連携支援	政府が、「中小企業新事業活動促進法」に基づき、中小企業が異分野の中小企業、大学・研究機関等とそれぞれの「強み」を持ち寄って連携し、新しい市場への展開を目指し高付加価値の製品・サービスを創出する新事業活動を行うこと（「新連携」）を支援する制度。
地域資源活用支援	政府が、「中小企業地域資源活用促進法」に基づき、地域の強みとなりうる産地の技術、農林水産物、観光資源等の地域資源を活用して新商品・新サービスの開発、生産等を行い、需要の開拓を行う中小企業の試みを支援する制度。
農商工連携支援	農林漁業者と中小企業者が共同で行う新たな商品やサービスの開発等に係る計画について国が認定を行い、この計画に基づく事業に対し、【1】補助金、【2】政府系金融機関による低利融資、【3】信用保証の特例等の支援を行うことにより、農林漁業と商工業等の産業間連携を強化して地域経済を活性化する取り組み。
中小企業再生支援協議会	中小企業の再生を進めるために、産業活力再生特別措置法に基づき各都道府県に設置された公的組織で、多様性・地域性といった中小企業の特性をふまえ常駐する専門家が再生に関する相談を受け付け、助言や再生計画策定支援を行う制度。
セーフティネット保証制度	取引先等の再生手続等の申請や事業活動の制限、災害、取引金融機関の破綻等により経営の安定に支障を生じている中小企業者について、保証限度額の別枠化等を行う制度
事業承継支援	中小企業経営承継円滑化法に基づく、一定の要件を満たす事業承継に対する【1】民法特例、【2】事業承継税制、【3】金融支援。

(注)中小企業庁の中小企業施策要覧等を参考に、筆者が作成