

経

営

情

報

2015.6.23

NO.399

2015年版中小企業白書のポイント

中小企業の景況は、足下では緩やかな回復基調が続いているものの、その一方で、消費税率引上げ後の駆け込み需要の反動減や、原材料・エネルギーコストの上昇等の影響もあり、中小企業の収益環境は引き続き厳しい状況にあります。

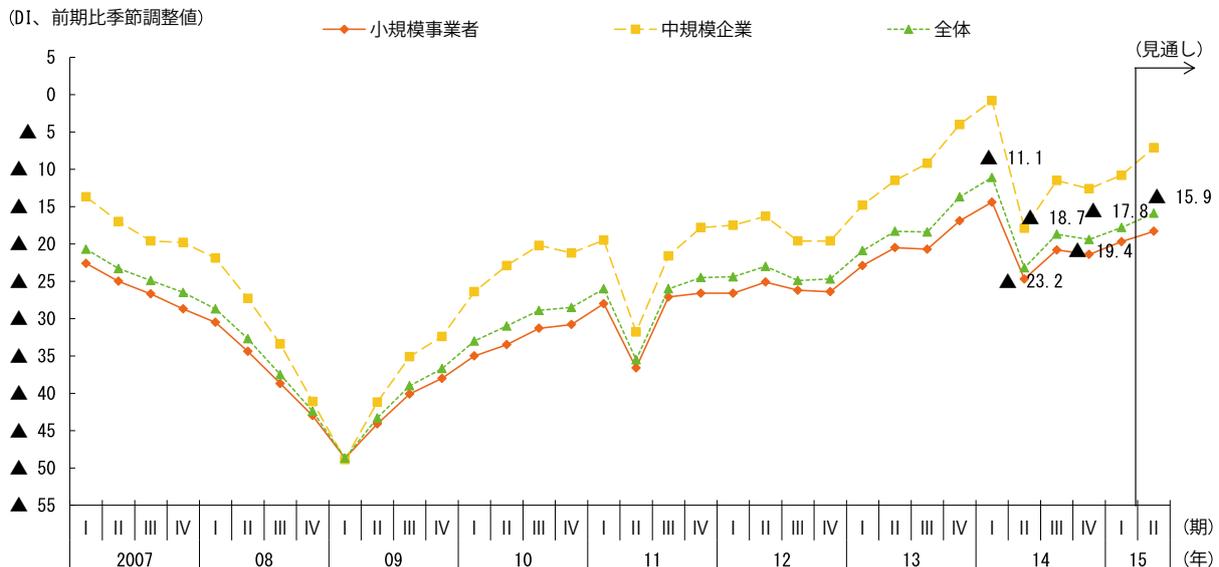
今回の中小企業白書では、第1部では、最近の中小企業・小規模事業者の動向についての分析に加え、より中長期的な観点から、中小企業の収益力、地域の競争力について分析し、第2部では、企業の収益力向上に関するテーマとして、イノベーション・販路開拓、人材の確保・育成について取り上げ、第3部では、中小企業を含む地域社会が一体となった地域資源活用等の地域活性化への取組みについて分析しています。

今回は、その中から、中小企業の動向、イノベーション、販路開拓、地域資源に焦点を当てて、ご紹介いたします。

中小企業の動向

中小企業・小規模事業者の景況は、消費税率引上げに伴う駆け込み需要の反動減により、2014年4-6月期には、マイナス幅が拡大したが、足下では持ち直しの動きが見られる。

<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>



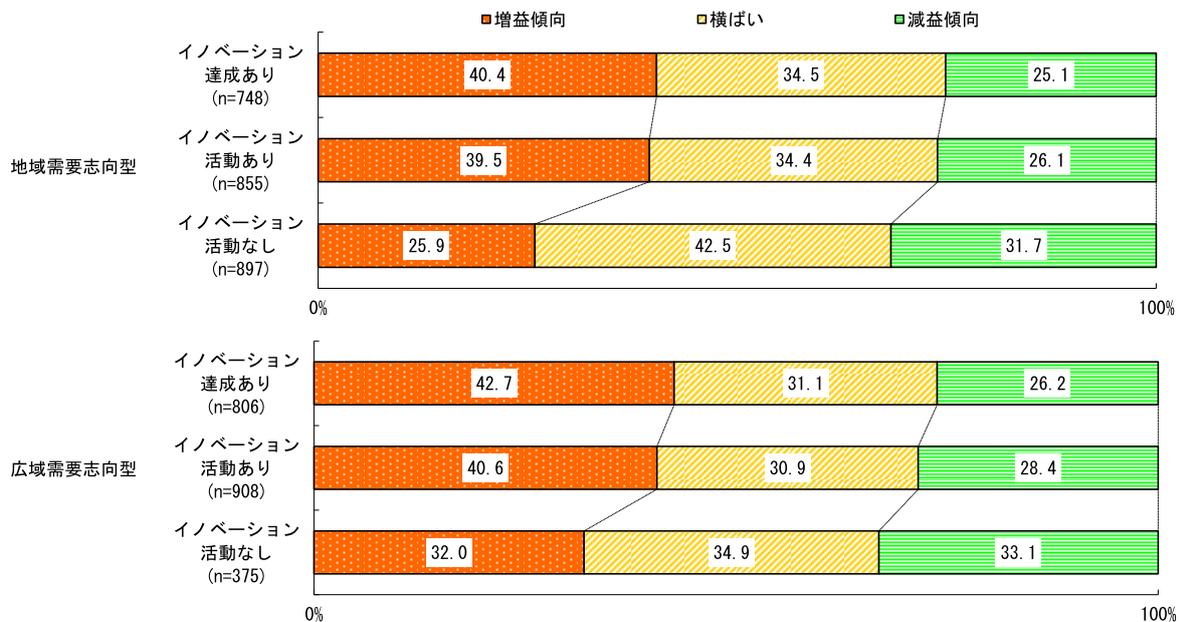
資料：中小企業庁・御中小企業基盤整備機構「中小企業景況調査」

(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。

イノベーション

収益力を向上させるには、イノベーション活動を行うことが重要。実際に、イノベーション活動を行っている企業では、行っていない企業に比べて経常利益が増益傾向にある企業の割合が高い。

<需要志向別、イノベーションの達成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㈱）
 (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。

<小売部門へ参入することで、業績向上を果たした企業>

株式会社諏訪商店(千葉県市原市)

同社は、千葉県の観光土産・名産物を中心とした製造卸売業及び小売業。当初は製造卸売業のみを営んでいたが、同業他社との競争激化等により売上が減少する中、収益力を向上するための取組みとして、**小売部門への参入**を決めた。

同社では、農家や漁師との直接のつながりを活かし、**年間500アイテムに上る新商品を開発**、地域の需要を踏まえた、こだわりの商品と品揃えを意識している。こうした取組みが奏功し、現在では小売部門の売上は約4割を占めるまでになっている。

以前は、売上等の変動に翻弄されていたが、小売部門に参入してから、卸売部門とのバランスも取れ、**業績も安定**している。また、小売店で商品を見た業者から、卸売部門での引き合いがくるようになるなど、小売部門と卸売部門の相乗効果も大きいという。

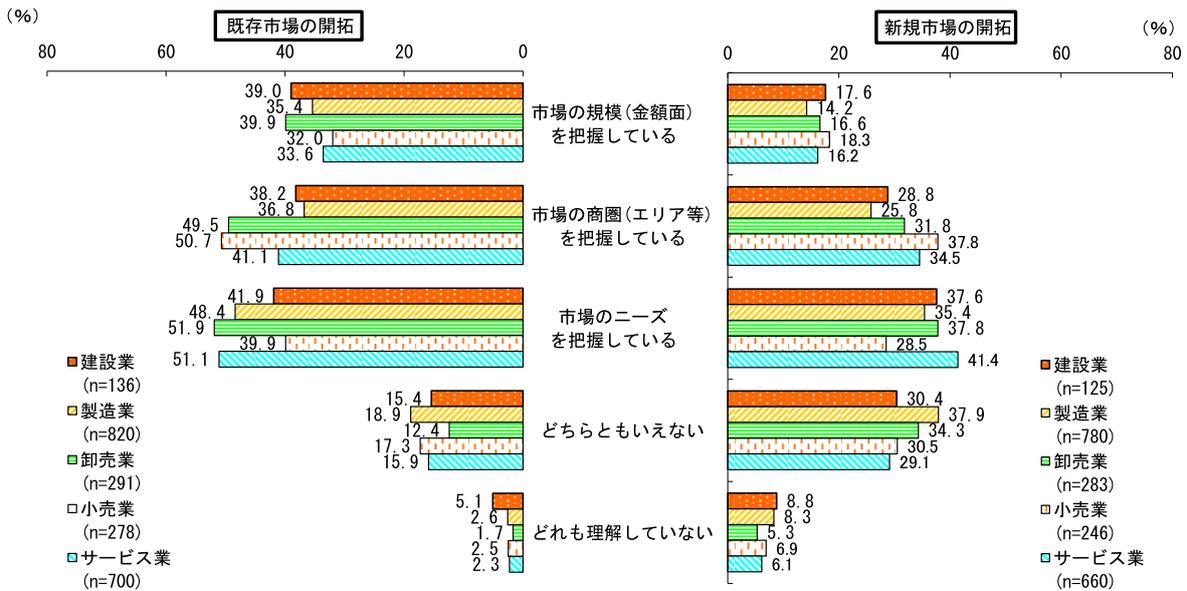


県観光土産・名産物の小売店「房の駅」の店舗

販路開拓

収益性の向上を図るには、販路開拓に取り組むことも必要となる。実際に、販路開拓を成功させるには、目指すべき市場を把握するなどのマーケティング活動が重要である。効果的なマーケティング活動を行うことで、売上目標を達成する可能性が高い。

<開拓する市場別に見た業種別の市場把握状況>

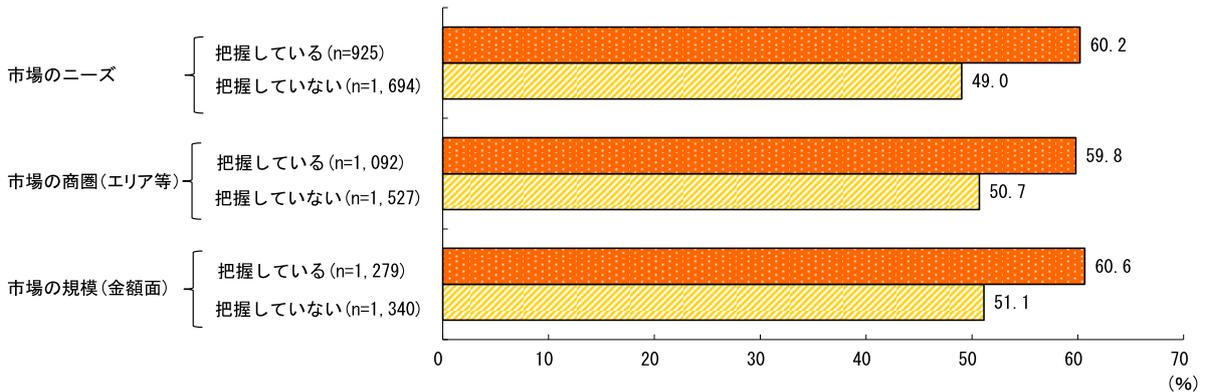


資料：中小企業庁委託「「市場開拓」と「新たな取り組み」に関する調査」（2014年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)）

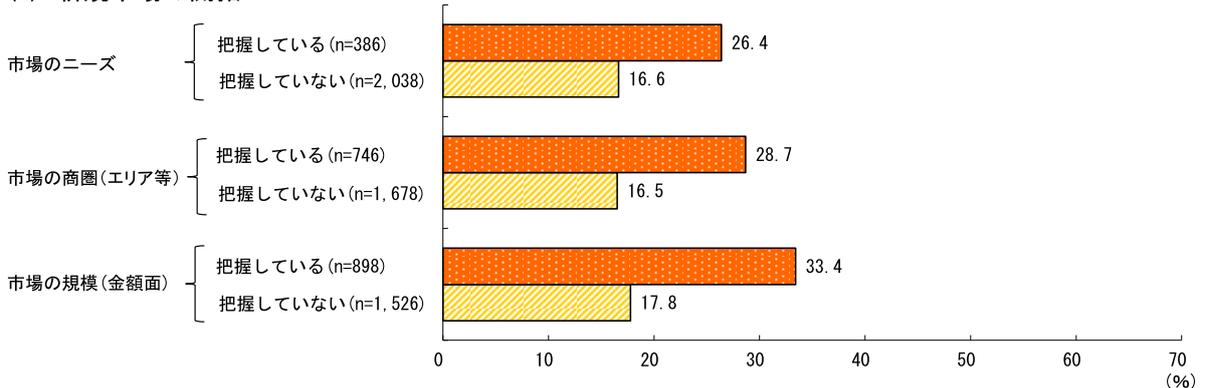
(注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

<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



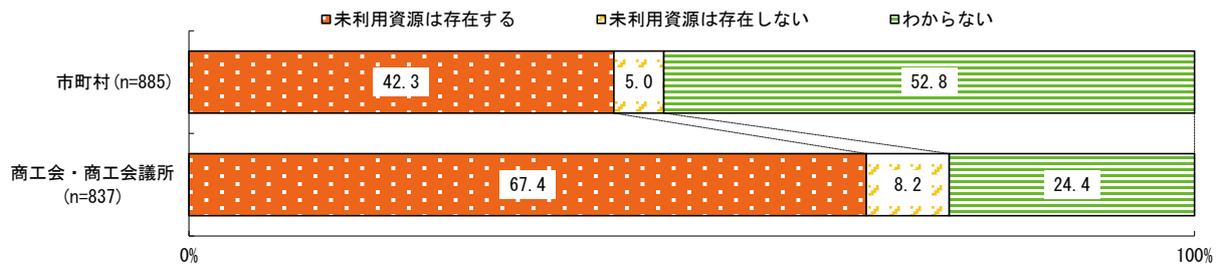
資料：中小企業庁委託「「市場開拓」と「新たな取り組み」に関する調査」（2014年12月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)）

(注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

地域資源

地域には必ずしも知られていない、あるいは「資源」として認識されていない資源（未利用資源）が存在しており、それらの価値を高めていくことで、他地域との差別化を生み出すことができる資源となる。

<未利用資源の有無>



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㈱）より筆者作成
中小企業庁委託「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㈱）より筆者作成
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。

<未利用資源を活用し、地域活性化に貢献した企業>

株式会社あわえ(徳島県美波町)

同社は、地域文化資源保護・継承事業、企業誘致・定住促進支援事業等、地方を元気にするための事業を展開している企業。

社長の故郷である美波町では、多くの地域資源があるにも関わらず、少子高齢化と若者の流出によって人口減少に歯止めがかからないという過疎地域特有の問題が深刻化していた。そこで、同社は、昔の風景等の写真をデジタル化して、クラウド上に残す「フォトストックサービス」を開始、また、地域の一次産業の活性化を図るために、地域でしか消費されない少量生産の産品にパッケージデザインや生産に関するストーリーを付加するなどのブランディングを行い、地域外に独自の直販ルートを構築した。

同社は地域にある資源をそのまま活用するのではなく、しっかりと磨くことで本来持っている資源の価値を最大限引き出すことに成功した。また、地域住民にとって当たり前の存在であったものが、一度故郷を離れた社長の目から見ると価値を見いだせるものに映り、地域資源の潜在的価値を引き出すことができた。

同社の取組みをきっかけとして、美波町に進出する企業が増えるなど町全体が活性化してきている。



同社によりブランディングされた地域産品の一例

(中小企業庁調査室 吉原 翼)

「経営情報」に関するご意見・ご要望等ございましたら、中小企業事業の窓口までお問い合わせください。
発行：日本政策金融公庫 中小企業事業本部 営業推進部 ホームページ <http://www.jfc.go.jp/>