

国際比較で読み解く 日本の中小企業のイメージ

日本公庫総研レポート No.2026-2
2026年3月



はしがき

中小企業と一口にいても、人々が思い浮かべる典型的な企業像は異なるだろう。『平成4年版中小企業白書』をみると、日本の勤務者が抱く中小企業のプラスイメージとして、「家族的な雰囲気」「地域経済の中核」などが挙げられ、マイナスイメージとして「労働条件劣悪・人手不足」「経営体質が弱く、不安定」などが挙げられている。こうしたイメージは時代によっても異なるかもしれないが、それから30年以上が経つなかで、学生を対象にした調査を除くと、中小企業のイメージをめぐる研究報告は見当たらない。また、中小企業に抱くイメージについて日本とそのほかの国とを比較したものは確認できない。

そこで、当研究所では、人々が中小企業に抱くイメージを明らかにするために、日本、米国、英国、ドイツ、フランスを対象にアンケート調査を実施した。本レポートはその成果をまとめたものである。

構成は次のとおりである。

第1章では、日本、米国、英国、フランス、ドイツにおける中小企業の定義、現状、中小企業政策を概観した。第2章では、先行研究を確認したうえで、当研究所が実施したアンケートの結果をもとに、日本における中小企業のイメージを明らかにしている。第3章では、日本と海外の調査対象国のアンケート結果を比較して分析している。

本レポートをまとめるに当たり、多くの方にアンケートに回答していただいた。また、東洋大学・安田武彦名誉教授から助言をいただいた。ここに記して感謝したい。ただし、あり得べき誤りはすべて筆者に帰するものである。

(日本政策金融公庫総合研究所 西山 聡志・池上 晃太郎)

目次

第1章 対象国の中小企業の概要と中小企業政策の動向	1
1 対象国における中小企業の定義	1
2 統計からみる中小企業の現状	2
3 対象国における中小企業政策	4
第2章 アンケートにみる日本の中小企業のイメージ	7
1 日本の中小企業のイメージに関する先行研究	7
2 アンケート調査の概要と回答者の属性	8
3 日本の中小企業と大企業に抱くイメージ	9
4 経営者と勤務者の視点からみた中小企業に抱くイメージ	11
5 本章のまとめ	15
第3章 アンケートにみる日米欧の中小企業のイメージ	17
1 海外の対象国におけるアンケート回答者の主な属性	17
2 企業像の共通点と相違点	17
3 本レポートのまとめ	24

第1章 対象国の中小企業の概要と中小企業政策の動向

中小企業という言葉からどのような企業像を思い浮かべるだろうか。本レポートは日本、米国、英国、ドイツ、フランス（以下、「対象国」という）における、中小企業のイメージを明らかにするものである。第1章では、イメージの分析に先立って、対象国における中小企業の定義や統計からみた現状、中小企業政策について概観する。

1 対象国における中小企業の定義

まず、対象国の中小企業の定義を整理する。中小企業の定義といっても、国際的に統一された基準があるわけではない。国によって、従業員数や売上高、総資産、資本金などの量的基準、独立性があること、市場支配力をもたないことなどの質的基準から中小企業を規定している。

日本では、中小企業基本法に基づき、業種ごとに資本金の額または出資の総額、常時使用する従業員の数といった量的基準から中小企業を定義している（表-1）¹。例えば製造業では、「資本金の額又は出資の総額が3億円以下」と「常時使用する従業員数が300人以下」のいずれかを満たすと中小企業となる。なお、個人の場合は、常時使用する従業員数を満たすと中小企業に該当する。

米国では、中小企業庁（Small Business Administration, SBA）が、北米産業分類システム（North American Industry Classification System, NAICS）に基づいた業種ごとに、年間売上高または年間従業員数、総資産により、中小企業の範囲

を細かく定めている²。そのほか「営利目的の事業であること」「米国に事業所があること」「独立して所有・運営されていること」「事業分野において支配的ではないこと」といった質的基準を定めている。なお、SBAなどが統計を作成する際には、「従業員数500人未満の独立した企業」を中小企業としている。

英国では、2025年に改正された会社法で中小企業の範囲を定めている。具体的にみると、「年間売上高5,400万ポンド以下」「総資産2,700万ポンド以下」「従業員数250人以下」のうち、少なくとも二つを満たす企業を中小企業に分類している。また、統計上は「従業員数250人未満の企業」を中小企業とする場合がある。

ドイツでは欧州連合（EU）の基準を用いている。具体的には、「従業員数250人未満」かつ、「年間売上高5,000万ユーロ以下」または「総資産4,300万ユーロ以下」の企業を中小企業と定義している。また、企業の独立性について質的基準を設けている。ただし、ドイツではこのほかにもボン中小企業研究所の定義を使用するケースがある（日本貿易振興機構、2021）。具体的には、「従業員数500人未満」かつ「年間売上高5,000万ユーロ以下」の企業を中小企業としている。また、中小企業はドイツ語で「Kleine und Mittlere Unternehmen, KMU」であるが、一般的には「ミッテルシュタント（Mittelstand）」という言葉が広く使われている。ボン中小企業研究所はミッテルシュタントについても、所有と経営の一致の度合いによる定義を示している³。

¹ 中小企業基本法上は「中小企業の定義」ではなく「中小企業者の範囲」として規定されている。

² 量的基準を定めるに当たっては、競争の度合いや創業費用、参入障壁、企業の平均的な規模や分布といった産業構造が考慮される。

³ 最大2人までの自然人またはその家族が、企業の持ち株比率の少なくとも50%以上を直接もしくは間接的に保有していること、これらの自然人が経営陣に属していることが要件となっている（ボン中小企業研究所ホームページ、<https://www.ifm-bonn.org/en/definitions/mittelstand-definition-of-the-ifm-bonn>）。

表－1 対象国における中小企業の定義

日本	<p>中小企業基本法の定義 (製造業その他) 資本金の額又は出資の総額が3億円以下の会社又は常時使用する従業員の数が300人以下の会社及び個人 (卸売業) 資本金の額又は出資の総額が1億円以下の会社又は常時使用する従業員の数が100人以下の会社及び個人 (小売業) 資本金の額又は出資の総額が5千万円以下の会社又は常時使用する従業員の数が50人以下の会社及び個人 (サービス業) 資本金の額又は出資の総額が5千万円以下の会社又は常時使用する従業員の数が100人以下の会社及び個人</p>
米国	<p>北米産業分類システム (NAICS) で分類された業種ごとに年間売上高または年間従業員数、総資産により、中小企業の範囲を細かく設定 そのほか、営利目的の事業であること、米国に事業所があること、独立して所有・運営されていること、事業分野で支配的ではないことなどが定められている</p> <p>統計などでは、従業員数500人未満の独立した企業と定義</p>
英国	<p>会社法の定義 以下の三つの条件のうち二つ以上を満たす企業 ・年間売上高5,400万ポンド以下 ・総資産2,700万ポンド以下 ・従業員数250人以下</p> <p>統計などでは、従業員数250人未満の企業と定義</p>
ドイツ	<p>EUの定義に準拠 従業員数250人未満かつ、年間売上高5,000万ユーロ以下または総資産4,300万ユーロ以下 そのほか、企業の独立性の観点から質的な基準が設けられている</p> <p>ボン中小企業研究所による定義 従業員数500人未満かつ、年間売上高5,000万ユーロ以下の企業</p>
フランス	<p>EUの定義に準拠 従業員数250人未満かつ、年間売上高5,000万ユーロ以下または総資産4,300万ユーロ以下 そのほか、企業の独立性の観点から質的な基準が設けられている</p> <p>統計などでは、上記のうち従業員数、年間売上高、総資産によって定義</p>

資料：中小企業庁ホームページ (<https://www.chusho.meti.go.jp/soshiki/teigi.html>)、SBAホームページ (<https://www.sba.gov/federal-contracting/contracting-guide/size-standards>), <https://advocacy.sba.gov/wp-content/uploads/2024/12/Frequently-Asked-Questions-About-Small-Business-2024-508.pdf>)、Legislation.gov.uk (<https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2006/46/section/466>)、ビジネス・通商省ホームページ (<https://www.gov.uk/government/statistics/business-population-estimates-2024/business-population-estimates-for-the-uk-and-regions-2024-statistical-release>)、EUホームページ (<https://eur-lex.europa.eu/eli/reco/2003/361/oj/eng>)、ボン中小企業研究所ホームページ (<https://www.ifm-bonn.org/en/definitions/sme-definition-of-the-ifm-bonn>)、フランス国立統計経済研究所ホームページ (<https://www.insee.fr/en/metadonnees/definition/c1496>)

フランスもEUの量的基準や質的基準に準拠している。ただし、政府の統計的な分析に当たっては、2008年に制定された経済近代化法に基づいて、EUの定義のうち「従業員数250人未満」かつ、「年間売上高5,000万ユーロ以下」または「総資産4,300万ユーロ以下」という量的基準のみが用いられている。

2 統計からみる中小企業の現状

続いて中小企業の現状を企業数や従業員数の観点から確認する。なお、現状を把握するうえで留意点が二つある。一つは前述のとおり対象国によって中小企業の定義が異なっている点である。

表－2 対象国における中小企業のプレゼンス

	企業数		従業員数		時点
		割合		割合	
日本	336万4,891社	99.7%	3,310万人	69.7%	2021年
米国	638万6,634社	99.3%	6,210万人	45.8%	2022年
英国	534万3,000社	99.8%	1,619万人	59.4%	2024年
ドイツ	316万3,780社	99.3%	2,043万人	53.3%	2023年
フランス	500万4,229社	99.9%	725万人	46.4%	2023年

資料：総務省・経済産業省「令和3年経済センサス―活動調査」(2021年)の中小企業庁による再編加工、United States Census Bureau, “Statistics of U.S. Businesses (SUSB).” 2022, Department for Business and Trade, “Business Population Estimates for the UK and Regions.” 2024, Statistisches Bundesamt, “Small and Medium-sized Enterprises.” 2023, Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE), “Characteristics of the market sectors by enterprise size.” 2023

- (注) 1 米国、英国の中小企業の区分は従業員数、ドイツ、フランスはEU基準（従業員数および売上高）による。集計対象は、いずれも農林漁業および公務を除く。
 2 フランスの従業員数はフルタイムの従業員に換算した人数。
 3 割合は企業数全体に占める中小企業数の割合と、従業員数全体に占める中小企業の従業員数の割合。

もう一つは中小企業の数を捕捉するために使う統計に違いがあるため、単純な比較ができない点である。大きな違いとして、個人事業主の数をどのように把握しているかが挙げられる。

例えば、英国の企業数を把握できる統計である「Business Population Estimates」は、複数の行政データから個人事業主の情報を収集しており、個人事業主の捕捉率が高い⁴。日本では、中小企業数を把握するに当たって、総務省・経済産業省の「経済センサス」がよく用いられており、中小企業数には個人事業主も含まれる。ただし、安田(2024)は「経済センサス」と総務省の「国勢調査」の比較から、「経済センサス」ではとらえられない中小企業があることを指摘している。そのほか、米国の中小企業数を把握するためによく用

いられる統計の「Statistics of U.S. Businesses」には、雇用のない企業が含まれていない⁵。

このように数字の比較には一定の限界があるものの、対象国の統計をみることは、中小企業の現状を把握するうえで参考となるだろう。表－2は対象国における中小企業数と中小企業の従業員数、これらが企業全体に占める割合を示している。中小企業数をみると、米国が638万6,634社と最も多い。以下、英国が534万3,000社、フランスが500万4,229社、日本が336万4,891社、ドイツが316万3,780社と続く。また、企業数全体に占める中小企業数の割合はいずれの国でも99%を超えている。

続いて従業員数をみると、米国が6,210万人と最も多い。以下、日本が3,310万人、ドイツが2,043

⁴ ビジネス・通商省ホームページ (<https://www.gov.uk/government/statistics/business-population-estimates-2024/business-population-estimates-for-the-uk-and-regions-2024-methodology-note>) を参照。

⁵ 雇用していない企業は「Nonemployer Statistics」という別の統計で把握されている。

万人、英国が1,619万人、フランスが725万人と続いている。従業員数全体に占める中小企業の従業員数の割合に目を向けると、日本が69.7%と最も高く、英国が59.4%、ドイツが53.3%、フランスが46.4%、米国が45.8%となっている。中小企業が対象国の経済を支える基盤となっていることがうかがえる。

3 対象国における中小企業政策

対象国において中小企業が高いプレゼンスを示していることを確認した。こうした中小企業に向けて、対象国ではどのような政策が行われているのかを整理しておく。

日本では、健全な中小企業の育成や経営の向上を目的として、1948年に中小企業庁が設立された。1963年には中小企業基本法が制定され、「大企業と中小企業との二重構造の問題に対応」と「経済的・社会的制約による不利の是正」が基本理念とされた。1999年には中小企業基本法が改正され、「中小企業の多様で活力ある成長発展」が基本理念となった。また、基本方針として「経営の革新及び創業の促進」「中小企業の経営基盤の強化」「経済的社会的環境の変化への適応の円滑化」「資金の供給の円滑化及び自己資本の充実」が掲げられた。

さらに、2013年に小規模企業活性化法が制定され、小規模企業の意義として、「地域経済の安定と経済社会の発展に寄与」が規定された。2014年には、人口減少・高齢化、競争の激化、地域経済の低迷などを背景に、小規模企業振興基本法が制定され、小規模企業を中心に据えた新たな施策体系の構築が進められた。中小企業基本法の基本理念である成長発展だけではなく、技術やノウハウの向上、安定的な雇用の維持等を含む事業の持続

的發展も基本原則として位置づけられている。

近年は、デフレ経済から脱却し、成長と分配の好循環が力強く回っていく「賃上げと投資が牽引する成長型経済」を目指すうえで、中小企業が主役となることを期待されている⁶。こうしたなか、中小企業庁は中小企業が賃上げの原資を確保できるように、「取引適正化の推進」「生産性向上支援」「成長投資支援」を進めていくとしている。

米国の中小企業政策については、中小企業庁(2014)が次のように整理している。米国では、独占禁止政策に加え、自由競争の担い手であり活力ある多数の中小企業を重視し、育成する必要性が強く認識され、1953年に中小企業法(Small Business Act)が制定、SBAが設置された。中小企業法では、企業の自由競争の維持・拡大は国民経済の繁栄および国家の安全保障の基礎であり、これは中小企業が国から支援を受け、十分な成長発展を遂げてこそ実現され得るものとされている。

こうした認識のもとに、1960年代のマイノリティ支援から始まり、SBAを実施主体として、金融、税制、補助金などによる支援を整備してきた。1980年以降は、自国産業の国際競争力に不可欠な技術革新の源泉、また、1990年代には雇用創造の源泉として、中小企業、特にベンチャー企業の果たす役割を重視した政策が行われてきた。こうした経緯から、市場原理を重視しつつも、研究開発補助、ベンチャー支援など、技術開発と創業支援に重点が置かれている。

英国の中小企業政策は寡占化の弊害排除を基本理念としているが、1980年代以降は失業問題解決のために新規開業を促進する政策がとられた(青山、1999)。藤野(2016)によると、1990年代には中小企業政策の重心が既存企業の経営能力向上といったソフトな支援に移り、2010年代には金融へのアクセスの改善、市場へのアクセスの

⁶ 中小企業庁ホームページ (<https://www.chusho.meti.go.jp/soshiki/nentouShokan/2025year.html>) を参照。

改善、競争力・持続可能性のための枠組みの改善、起業家精神の醸成、社会的企業への投資優遇税制が実施されてきたとしている。

2016年には、国民投票でEU離脱が多数を占めたことから、貿易の利益の縮小やEU域内からの労働力の流入減などの影響が経済に及ぶことが懸念された（藤野、2020）。そのため、企業の生産性向上が急務となり、先端的ベンチャー企業の政策支援の効率化に加えて、既存の低生産性企業の生産性の向上へと中小企業政策の重心が移っている。

ドイツはもともと特定の社会階層保護が強く、手工業対策が中心であったが、1970年代以降、経済活性化のために中小企業政策が重視されるようになった（青山、1999；平澤、2002）。

日本貿易振興機構（2021）によると、近年のドイツの中小企業政策は、中小企業の競争力向上を目的に、イノベーションの創出やデジタル化対応のための支援策が多く打ち出され、研究開発やデジタル投資への助成制度が整備されているとしている。また、大学や研究機関などとの交流促進や、スタートアップ支援が連邦・州レベルで活発に行われているという。

フランスでは、1970年代初めまで、大企業への

生産と資本の集中が政策的に推進されていた（山口、2011）。1970年代にオイル・ショックによる不況を経験し、1980年代以降に中小企業にも政策の目が向けられるようになった（山口、2015）。なかでも1990年代に展開した地域に根づく中小工業を支援する「地域生産システム（SPL : système productif local）」、2000年代の「競争力の集積地（pôle de compétitivité）」といった振興政策は、雇用や地域間格差といった国内問題に対処しながら、国際競争力の強化を図るという政策的意図のもとに実施された。Direction générale des entreprises（2021）をみると、脱炭素化やデジタル化、イノベーションの促進、採用・雇用維持、輸出の促進といった分野で中小企業向けの支援策が挙げられている。

総じてみると、対象国において中小企業政策が実施されてきた背景に違いはあるものの、中小企業の成長や競争力向上を促したり、創業やベンチャーを支援したりする傾向は共通しているようだ。

本章では、対象国における中小企業の定義や中小企業数と従業員数の観点からみた現状、中小企業政策を確認した。これらを踏まえ、第2章からはアンケート結果について分析していく。

第2章 アンケートにみる日本の中小企業のイメージ

第2章では、日本における中小企業のイメージに関する先行研究を整理したうえで、当研究所が実施した「中小企業のイメージに関する国際比較調査」の結果を分析する。

1 日本の中小企業のイメージに関する先行研究

山中（1948）は、中小工業を指して異質的であるととともに、多元的であるとした。清成（1997）も中小企業の特徴は画一的性格ではなく、多様性にあるとしている。では、多様な側面をもつ中小企業に対して、人々はどのようなイメージを抱いているのだろうか。

中小企業のイメージを分析したものに、中小企業庁編（1972）がある。学者、金融機関関係者、大企業関係者、中小企業経営者を調査の対象にして、回答があったイメージを「イメージⅠ（個人経営）」「イメージⅡ（二重構造）」「イメージⅢ（小まわり、バイタリティ）」「その他のイメージ（玉石混こうほか）」に分類している。イメージⅠには「個人企業」「同族会社」「ワンマン企業」など、イメージⅡには「二重構造」「零細弱小企業」「大企業の犠牲者」など、イメージⅢには「小まわり」「バイタリティ」「適応力」などが含まれる。調査結果をみると、イメージⅡに分類されるような、ネガティブな評価をする回答者が多くなった。

中小企業庁編（1992）では、日本の勤務者が抱く中小企業のプラスイメージとして「家族的な雰囲気」や「地域経済の中核」など、マイナスイメージとして「労働条件劣悪・人手不足」や「経

営体質が弱く、不安定」などが上位に挙げられた。

また、総理府（現・内閣府）が1991年に実施した「中小製造業に関する世論調査」では、日本の20歳以上の者に対して、中小製造業が日本経済においてどのような役割を担っているかを尋ねている。調査結果をみると、回答割合は「我が国製造業全体の下支えとしての役割をはたしている」（47.2%）が最も高く、以下「地域での産業の中心として、その地域の発展に役立っている」（33.5%）、「主婦や高齢者などに働く機会を提供している」（27.1%）となった。さらに、同調査では、下請け中小企業についてのイメージを尋ねており、「少数の親企業に専属し、これに経営を大きく依存している企業が多い」と回答した割合が36.0%と最も高く、「家内工業的な零細企業が多い」（28.6%）が続いている。

このほかに学生を対象として、中小企業のイメージを調査したものがある。寺岡（2005）は、就職活動を終えた大学生約200人に中小企業のイメージを尋ねており、「ノーブランド」「低賃金・長時間労働・休みなし」といったマイナスイメージの回答が多いことを示している⁷。ただし、少数ではあるものの、「人間本来のパワーを感じる存在」「人間味とロマン」「決断が早い」といったプラスイメージの回答もあると紹介している。

これらから中小企業のイメージが多様であることがわかるが、時代によって異なるかもしれない。中小企業庁などの調査から30年以上が経つなかで、学生を対象にした調査を除くと中小企業のイメージをめぐる研究は確認できない。加えて、日本における中小企業のイメージが固有のもの

⁷ 学生が抱く中小企業のイメージを分析したものに、松井(2009)、後藤(2014)、関・曾我(2021) などがある。

表-3 業種

(単位：%)

	割合
農林漁業 (n = 11)	0.7
建設業 (n = 103)	6.9
製造業 (n = 317)	21.1
情報通信業 (n = 99)	6.6
運輸業 (倉庫業を含む) (n = 75)	5.0
卸売業 (n = 57)	3.8
小売業 (n = 79)	5.3
不動産業 (n = 63)	4.2
飲食店 (n = 30)	2.0
宿泊業 (n = 9)	0.6
医療・福祉 (n = 115)	7.7
教育・学習支援業 (n = 61)	4.1
サービス業 (n = 212)	14.1
金融業 (n = 60)	4.0
公務員 (n = 89)	5.9
その他 (n = 120)	8.0

資料：日本政策金融公庫総合研究所「中小企業のイメージに関する国際比較調査」(2025年) (以下同じ)

- (注) 1 nは回答数 (以下同じ)。
 2 日本に住む回答者のみ集計 (図-8まで同じ)。
 3 構成比は小数第2位を四捨五入して表示しているため合計は100%にならない場合がある (以下断りのない限り同じ)。

のなのか、諸外国にも共通のものなのかなど、国際的に比較した調査はみられない。

2 アンケート調査の概要と回答者の属性

(1) 調査の概要

こうした背景を踏まえ、当研究所は「中小企業のイメージに関する国際比較調査」(以下、本調査)

を行った。本調査は、当研究所が2025年10月に実施したインターネットアンケートである。

調査対象は日本、米国、英国、ドイツ、フランスのいずれかの国に住んでおり、居住国において通算で1年以上働いている人である。各国とも1,500人から回答を得た。

調査内容は中小企業の役割、問題、イメージ、消費者の視点からみた商品やサービスなどについての質問で構成されている。なお、第2章で日本についての調査結果を分析し、第3章で日本とその他の対象国を比較して論じる。

(2) 回答者の属性

まず、日本の回答者の属性を確認する。年齢は「18～29歳」が1.5%、「30～39歳」が7.5%、「40～49歳」が20.6%、「50～59歳」が40.3%、「60歳以上」が30.1%となった。

職業をみると、「個人事業主」が15.7%、「会社経営者」が4.3%、会社経営者を除く「勤務者(役員)」が8.7%、役員を除く「勤務者」が71.3%となった。日本で働いている年数は「1年以上5年未満」が2.0%、「5年以上10年未満」が4.5%、「10年以上」が93.5%であった。

回答者の所属先の業種は、割合の高いものから順に「製造業」(21.1%)、「サービス業」(14.1%)、「医療・福祉」(7.7%)、「建設業」(6.9%)などとなった(表-3)。経営者を含む従業者規模をみると、「1～49人」が42.3%、「50～299人」が19.8%、「300人以上」が37.9%であった⁸。

現在の所属先が中小企業であるかを尋ねたところ、「はい」と回答した割合が51.7%となった⁹。さらに、現在の所属先が中小企業ではない回答者に対して、中小企業で働いたことがあるかを尋ねたところ、回答者の26.3%に勤務経験があった。中小企業で現在働いている、あるいは過去に働い

⁸ 公務員、従業者規模について「わからない」と回答した者を除いて集計。

⁹ 設問では対象国ごとに中小企業の定義を示している。日本の中小企業の定義については前掲表-1のとおり。

ていた回答者は64.4%を占めており、中小企業とのかかわりがある程度あることがわかる。

3 日本の中小企業と大企業に抱くイメージ

(1) 中小企業は柔軟で小回りの利く対応を担っている

ここからはアンケート結果をみていこう。本節では中小企業に抱くイメージをとらえるために、大企業と比較して分析する。

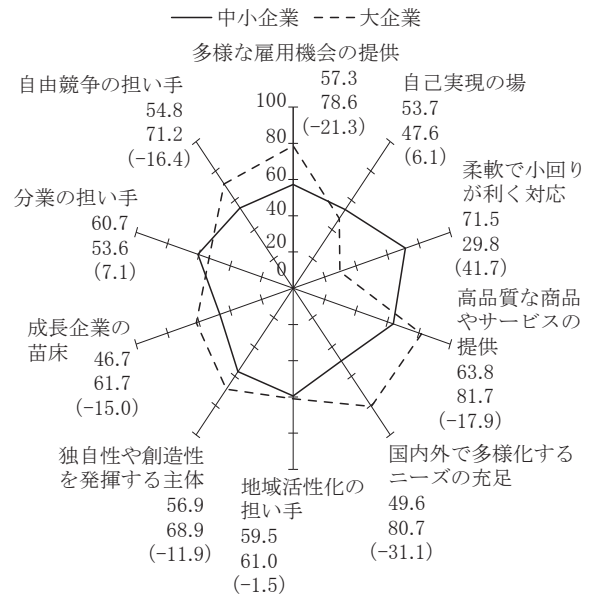
図-1は、中小企業と大企業が果たしている役割の各項目について、どの程度当てはまるのかを尋ねたものである。「当てはまる」「どちらかといえば当てはまる」「どちらかといえば当てはまらない」「当てはまらない」の選択肢のうち、「当てはまる」「どちらかといえば当てはまる」を合わせたものを「該当」として、割合を示している。

「該当」の割合は、中小企業では「柔軟で小回りが利く対応」が71.5%と最も高く、「高品質な商品やサービスの提供」が63.8%、「分業の担い手」が60.7%などと続く。総理府の調査と比較すると、分業により産業を支えるという共通項がみえるが、本調査では機動的に対応したり価値を提供したりする主体としても評価されているとわかる。

他方、大企業では「高品質な商品やサービスの提供」(81.7%)、「国内外で多様化するニーズの充足」(80.7%)、「多様な雇用機会の提供」(78.6%)の順に高い。大企業のリソースの豊かさを背景に、品質の高い商品・サービスを提供したり国内外の多様なニーズへ対応したりしているものと推測できる。また、大企業は一つの企業のなかでも複数の職種やキャリアパスを提供しているケースが少なくない。さまざまなスキルや経験をもつ人を受け入れる場として認識されているのだろう。

図-1 中小企業と大企業が果たしている役割

(単位：%、ポイント)



- (注) 1 回答数は1,500人(図-3まで同じ)。
 2 各項目の値は、上段が中小企業、中段が大企業の「該当」(「当てはまる」「どちらかといえば当てはまる」)の割合、下段()が両者の差(中小企業の「該当」の割合-大企業の「該当」の割合)を示している(図-3まで同じ)。

「該当」の割合は、大企業の方が中小企業よりもおおむね高い傾向にあるが、「自己実現の場」「柔軟で小回りが利く対応」「分業の担い手」では中小企業の方が高い。特に、「柔軟で小回りが利く対応」は中小企業の「該当」の割合が41.7ポイント高くなっている。中小企業は、所有と経営が一致しているケースが多く、大企業に比べ意思決定の経路も短いため、柔軟で迅速な対応ができると期待されているのだろう¹⁰。

続いて、中小企業と大企業に対してもつイメージを尋ねたところ、中小企業は大企業に比べて「仕事の裁量が大きい」(中小企業64.2%、大企業42.3%)、「好きなことを仕事にできる」(同60.1%、36.7%)、「家族的な雰囲気がある」(同68.7%、22.6%)で高い割合となった(図-2)。特に「家族

¹⁰ 筒井(2022)を参照。

図-2 中小企業と大企業に対してもつイメージ

(単位：％、ポイント)

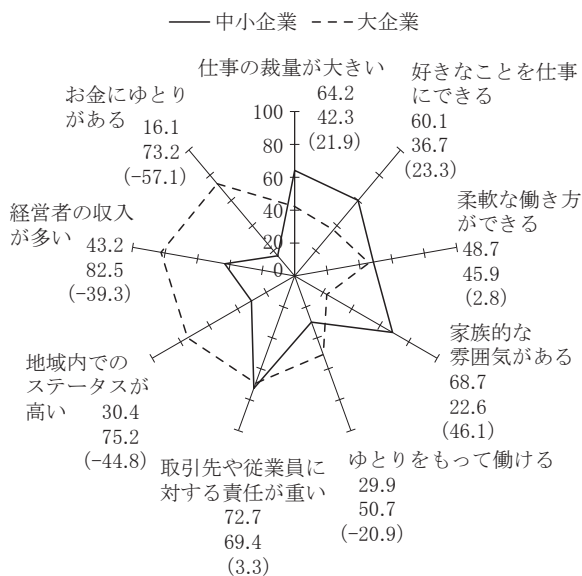
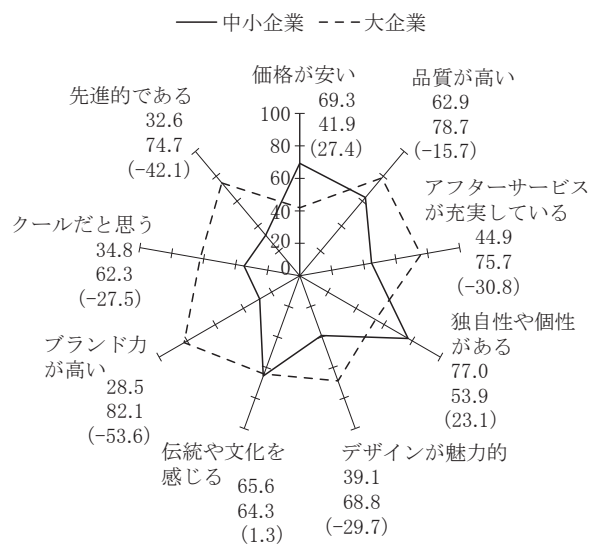


図-3 消費者の視点からみた中小企業と大企業の商品やサービスのイメージ

(単位：％、ポイント)



「家族的な雰囲気がある」については、中小企業が大企業より46.1ポイント高い。中小企業では従業員同士の距離が近く、お互いの顔が見えやすい環境であるため、家族的で温かい職場としてのイメージにつながっていると考えられる。中小企業庁編(1992)でもプラスイメージとして高い割合を示しており、現在も中小企業の特徴として認識されている。また、大企業では従業員の役割や権限が明確に分担されている傾向がある。一方、中小企業では組織における縛りが少ないと考えられ、一人ひとりの裁量が大きく、自由に働けるというイメージに結びついているのだろう。

他方、大企業では中小企業に比べて「地域内でのステータスが高い」(中小企業30.4%、大企業75.2%)、「経営者の収入が多い」(同43.2%、82.5%)、「お金にゆとりがある」(同16.1%、73.2%)で割合が高くなった。事業の安定性や豊富な資本力がある大企業の魅力といえる。国税庁「令和6年分民間給与実態統計調査」で株式会社における役員の平均給与をみると、資本金が大きいほど高く、収入が高い印象は実態にも即している。

(2) 中小企業は独自性のある

商品・サービスを創出

ここまで企業としてのイメージをみてきたが、次に商品やサービスに対する認識を確認する。商品やサービスを選ぶときに提供する企業の規模を気にするかを尋ねたところ、「気にする」が5.7%、「どちらかといえば気にする」が36.6%、「どちらかといえば気にしない」が39.6%、「気にしない」が18.1%となった。「気にしない」「どちらかといえば気にしない」の割合の合計は57.7%と、気にしない人の方が多かった。

消費者の視点からみた、中小企業と大企業の商品やサービスのイメージを尋ねたところ、中小企業では「独自性や個性がある」が77.0%と最も高く、次いで「価格が安い」が69.3%、「伝統や文化を感じる」が65.6%となった(図-3)。全国で画一的な商品やサービスを提供している大企業に対して、まさに中小企業の異質多元性を表しているといえる。また、「伝統や文化を感じる」の割合が高くなっている点についていえば、中小企

業は特定の地域に根差した事業を営んでいることが背景にあると考えられる。こうしたことが地域の歴史や文化の継承にかかわりをもたせ、商品やサービスを通じて消費者の認識につながっている可能性がある。

他方、大企業では「ブランド力が高い」(82.1%)、「品質が高い」(78.7%)、「アフターサービスが充実している」(75.7%)の順に割合が高くなった。こうしてみると、中小企業は商品・サービスの独自性や価格の手頃さで評価されているのに対し、大企業はブランド力や品質の高さに対する消費者の認識が強いことを示している。とりわけ、「ブランド力が高い」の割合は、中小企業の方が大企業よりも53.6ポイント低く、顕著な差となっている。東京商工リサーチ(2022)によると、中小企業のうち自社について「十分にブランド力はある」と評価した割合は7.3%にとどまっており、「ある程度ブランド力はある」(35.9%)を合わせても半数に満たない。また、ブランドの構築・維持に取り組んでいる割合は36.8%であった。中小企業は、ブランドの認知に課題を抱えていることがわかる。

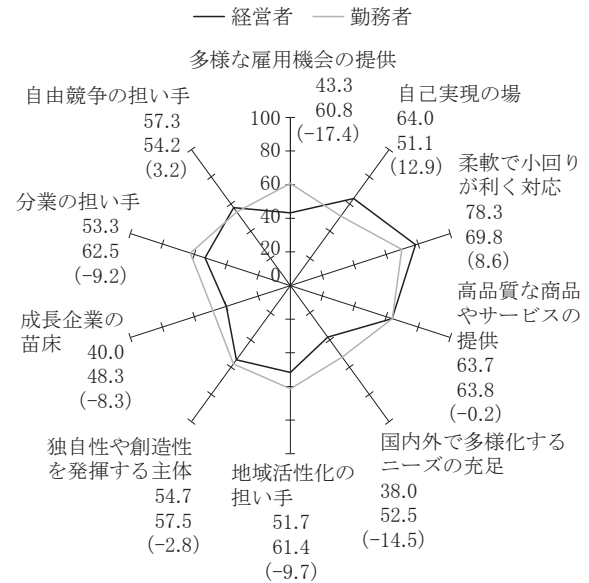
ここまで、企業規模の観点から、中小企業のイメージに迫った。役割や商品・サービスについての認識は、単に大企業が中小企業を包摂しているのではなく、それぞれが異なる側面をもっていることを示している。

4 経営者と勤務者の視点からみた 中小企業に抱くイメージ

本節では中小企業に抱く企業像を、経営者や勤務者といった立場の違いから分析していく。前節でみた役割やイメージに加え、中小企業が抱える問題、中小企業での勤務意向なども確認する。なお、中小企業で現在働いている、あるいは過去に働いていた経営者は81.3%、勤務者は60.2%と

図-4 中小企業が果たしている役割(職業別)

(単位: %、ポイント)



- (注) 1 回答数は経営者が300人、勤務者が1,200人(図-6まで同じ)。
2 各項目の値は、上段が経営者、中段が勤務者の「該当」(「当てはまる」「どちらかといえば当てはまる」)の割合、下段()が両者の差(経営者の「該当」の割合-勤務者の「該当」の割合)を示している(図-6まで同じ)。

なっており、両者ともある程度実感をもった企業像をとらえていると考えられる。

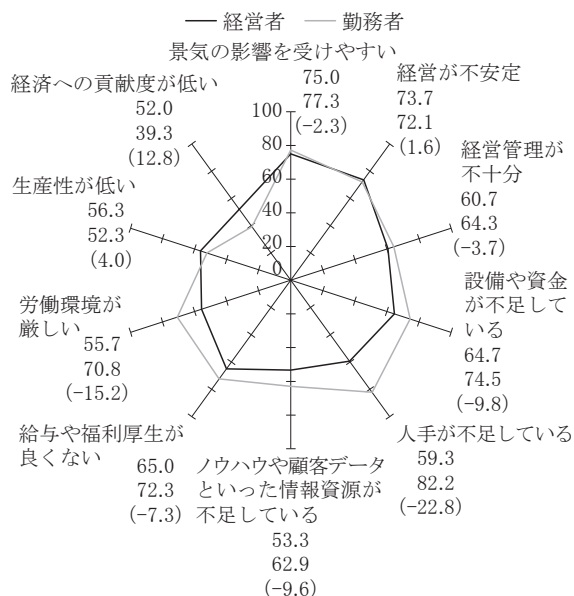
(1) 経営者は中小企業に自由度の高い 職場であるという印象をもつ

図-4は、中小企業が果たしている役割に関して、経営者と勤務者それぞれの「該当」の割合を示したものである。おおむね両者の傾向は似ているが、「自己実現の場」(経営者64.0%、勤務者51.1%)については経営者の方が勤務者よりも12.9ポイント高い。当研究所が実施した「2025年度新規開業実態調査」によると、開業理由では「自由に仕事がしたかった」が最も回答割合が高く、経営者が自分のやりたいことをかなえる場としての認識があるのだろう。

他方、「多様な雇用機会の提供」(同43.3%、60.8%)と「国内外で多様化するニーズの充足」

図-5 中小企業が抱えている問題（職業別）

（単位：％、ポイント）



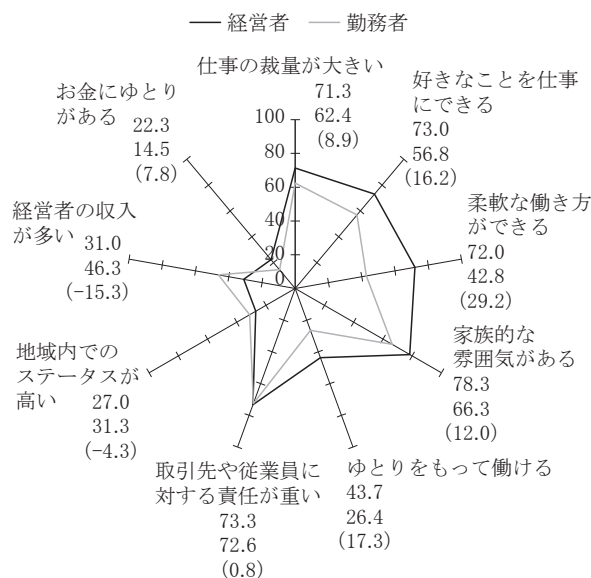
(同38.0%、52.5%)では、勤務者の方が経営者よりもそれぞれ17.4ポイント、14.5ポイント高い。前者については、中小企業が身近な働く場の選択肢として認識されやすいことが、こうした傾向を強めているのかもしれない。後者については、日々の仕事のなかで取引先や消費者と接し、そのニーズを満たしている実感を得ていることが影響していると推測できる。

中小企業が抱える問題について尋ねたところ、「該当」の割合は、「景気の影響を受けやすい」(同75.0%、77.3%)、「経営が不安定」(同73.7%、72.1%)、「給与や福利厚生が良くない」(同65.0%、62.9%)などで経営者と勤務者ともに高くなった(図-5)。これらは、中小企業庁編(1992)で中小企業のマイナスイメージとして上位に挙げられた項目と重なる。

「設備や資金が不足している」(同64.7%、74.5%)、「人手が不足している」(同59.3%、82.2%)、「労働環境が厳しい」(同55.7%、70.8%)などでは経営者よりも勤務者で「該当」の割合が高かった。特に「人手が不足している」

図-6 中小企業に対してもつイメージ（職業別）

（単位：％、ポイント）



の割合は、勤務者の方が経営者に比べて20ポイント以上高い。「労働環境が厳しい」の回答割合も併せて考えると、勤務者は人手不足により業務負担が増し、長時間労働や職場環境の悪化を感じやすいのだろう。一方、「経済への貢献度が低い」(同52.0%、39.3%)においては、経営者が勤務者より12.8ポイント高くなった。経済への貢献度について経営者の方が勤務者よりも過小評価しているようだ。

こうした役割や問題を踏まえ、経営者や勤務者は中小企業に対して具体的にどのようなイメージを抱いているのだろうか。図-6をもとに、中小企業に対してもつイメージを確認する。「仕事の裁量が大きい」(同71.3%、62.4%)、「好きなことを仕事にできる」(同73.0%、56.8%)「柔軟な働き方ができる」(同72.0%、42.8%)など、多くの項目で経営者の方が勤務者より高い割合となっていることが特徴的である。経営者は自らが経営判断や業務内容を主体的に選択できる立場であるため、中小企業の自由度や裁量の大きさをより強く実感していると考えられる。一方、勤務者は、実際の

業務や職場環境において必ずしも自分の裁量や柔軟性を十分に感じられていない可能性がある。

また、「家族的な雰囲気がある」(同78.3%、66.3%)も経営者の肯定的な評価が高いが、これは経営層が意識しやすい理想の職場像と、勤務者が日々感じる実態との間にギャップがあることを示唆している。すなわち、中小企業に対するイメージは、経営者と勤務者という立場の違いによって認識や評価に差が生じる傾向がみられる。

なお、図には示していないが、消費者の視点からみた中小企業の商品やサービスのイメージについては、経営者や勤務者といった立場による傾向に大きな違いがみられなかった。

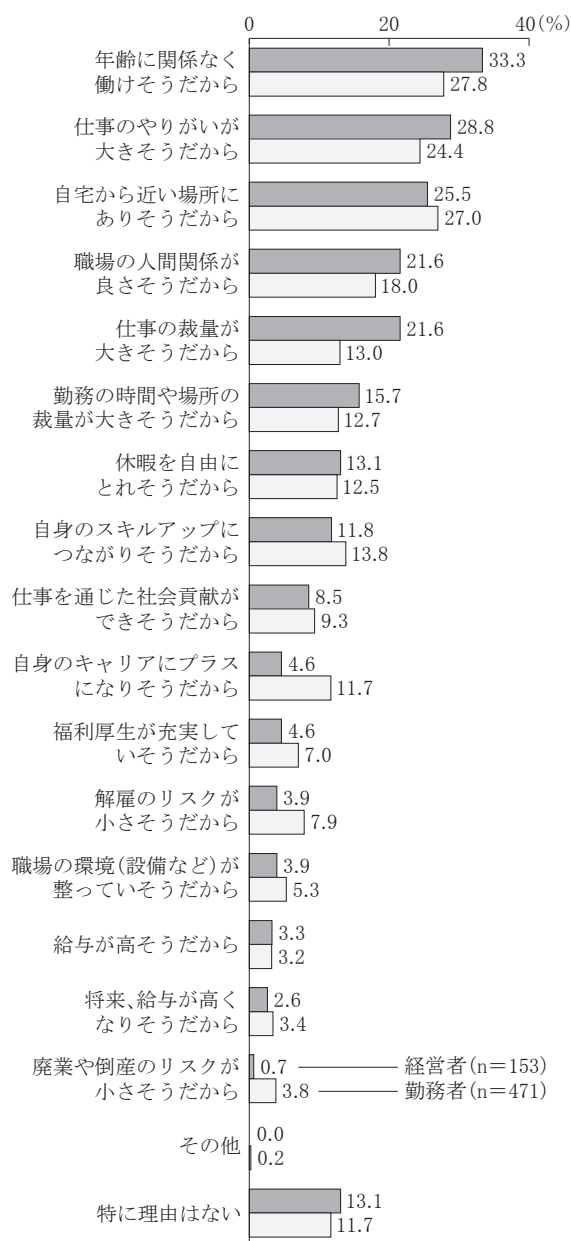
(2) 中小企業に多様な雇用機会の提供や地域活性化を期待

続いて、現在、どこにも勤務していないと仮定したときに中小企業で働きたいかを尋ねたところ、経営者では「そう思う」と回答した割合が11.7%、「どちらかといえばそう思う」が39.3%、「どちらかといえばそう思わない」が29.3%、「そう思わない」が19.7%となった。勤務者では「そう思う」が6.6%、「どちらかといえばそう思う」が32.7%、「どちらかといえばそう思わない」が38.3%、「そう思わない」が22.4%となった。

「そう思う」「どちらかといえばそう思う」を合わせた割合は、経営者が51.0%であるのに対し、勤務者が39.3%と低くなった。なお、現在中小企業で働いている、もしくは過去に働いていた回答者で同割合をみると、経営者が54.5%、勤務者が54.3%となった。特に勤務者では、中小企業での就業経験がない人が、敬遠している。

「そう思う」「どちらかといえばそう思う」と回答した理由を尋ねたところ、経営者では「年齢に関係なく働けそうだから」(33.3%)の割合が最も高く、次いで「仕事のやりがいが大きそうだから」(28.8%)、「自宅から近い場所にありそうだから」(25.5%)となった。

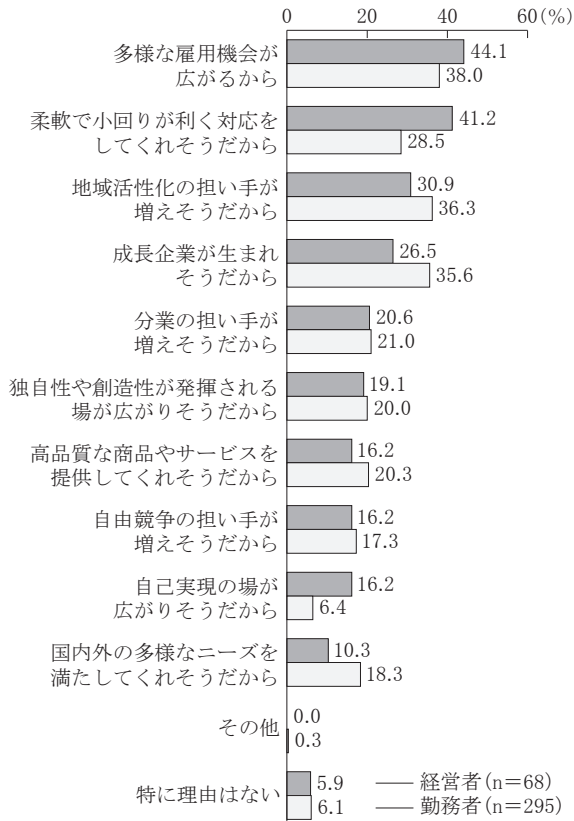
図-7 中小企業で働いてみたいと思う理由 (三つまでの複数回答)



(注) 1 中小企業で働いてみたいと思うかについて「そう思う」「どちらかといえばそう思う」と回答した人に尋ねたもの。
2 複数回答のため合計は100%を超える(図-8、表-5、6も同じ)。

から」(25.5%)となった(図-7)。勤務者でも「年齢に関係なく働けそうだから」(27.8%)の割合が最も高く、以下「自宅から近い場所にありそうだから」(27.0%)、「仕事のやりがいが大きそうだから」(24.4%)となった。実際、2024年の

図-8 中小企業が増える方がよいと思う理由
(三つまでの複数回答)



(注) 中小企業の数が「増える方がよい」と回答した人に尋ねたもの。

厚生労働省「高齢者雇用状況等報告」によると、大企業に比べて中小企業の方が定年制を廃止したり、65歳以上に定年を設定したりする割合が高く、長期雇用の環境が整っているといえる¹¹。

他方、図には示していないが、中小企業で働きたいかについて、「そう思わない」「どちらかといえばそう思わない」と回答した理由をみると、経営者と勤務者ともに「給与が低そうだから」（経営者32.7%、勤務者47.7%）の割合が最も高くなった。2番目に高かったのは、経営者では「休暇を自由にとれなさそうだから」（19.7%）、勤務者では「給与が安定しなさそうだから」（30.5%）

となった。経営者と勤務者ともに中小企業で働くことについて収入面の懸念が強いようだ。前掲図-5でみた問題と整合的だ。また、寺岡（2005）でみた学生の中小企業へのイメージにも重なる。

中小企業の数、今後どう変化していくと思うかを尋ねたところ、経営者と勤務者ともに「減っていく」（同47.7%、43.5%）と回答した割合が最も高く、次いで「変わらない」（同33.7%、36.0%）、「わからない」（同12.3%、12.4%）となった。実際、2021年は約336万社で、2001年の約469万社から20年間で133万社減少しており、回答者はこの減少傾向が今後も続くと考えている。

さらに、中小企業の数について、今後どうなるのがよいと思うかを尋ねたところ、経営者と勤務者ともに「今のままがよい」（同65.7%、62.0%）と回答した割合が最も高く、次いで「増える方がよい」（同22.7%、24.6%）となった。「減る方がよい」はいずれも1割ほどにとどまった。なお、現在あるいは過去の中小企業での勤務経験の有無を加味しても、回答の傾向に大きな違いはみられない。

中小企業の数については、経営者と勤務者ともに現状維持を望む声が多いものの、増加や減少を支持する意見も一定数存在する。この両者の意見には、それぞれ異なる理由がある。

図-8で「増える方がよい」と回答した理由をみよう。経営者では「多様な雇用機会が広がるから」（44.1%）の割合が最も高く、次いで「柔軟で小回りが利く対応をしてくれそうだから」（41.2%）、「地域活性化の担い手が増えそうだから」（30.9%）となった。勤務者でも「多様な雇用機会が広がるから」（38.0%）の割合が最も高く、以下「地域活性化の担い手が増えそうだから」（36.3%）、「成長企業が生まれそうだから」（35.6%）となった。働く場の多様化や地域経済

¹¹ 「高齢者雇用状況等報告」における中小企業は常時雇用する労働者が21~300人の規模、大企業は301人以上の規模とされている。

の活力に対する期待が表れている。

図には示していないが、「減る方がよい」と回答した理由を多い順にみると、経営者では「過剰な競争が抑えられそうだから」(48.6%)の割合が最も高く、以下「有望な企業に投資や融資を集中できそうだから」(31.4%)、「有望な企業に人材が集まりそうだから」「有望な企業に技術を統合できそうだから」「国の競争力が高まりそうだから」(いずれも22.9%)となった。勤務者では「有望な企業に人材が集まりそうだから」「有望な企業に投資や融資を集中できそうだから」(いずれも39.1%)の割合が最も高く、「有望な企業に技術を統合できそうだから」(35.4%)が続いた。中小企業の数減らすことが、有望な企業にリソースを再配置することにつながると考える回答者がいるようだ。

5 本章のまとめ

ここまで先行研究を概観したうえで、本調査をもとに日本の中小企業に対する企業像を、企業規模や立場の違いなどからみてきた。以下、本章を振り返る。

企業規模の観点から分析すると、果たしている役割については、中小企業は大企業と比較して柔軟で機動的な対応力や自己実現の場として評価されていることが確認できた。イメージについては、大企業に比べて家族的な雰囲気があったり、好きなことを仕事にできたりする場であるとの認識があった。商品やサービスのイメージについては、「独自性や個性がある」と評価する回答者が多いことがわかった。ただし、大企業に比べると

ブランド力については課題がみられた。

経営者や勤務者といった立場の違いから、果たしている役割についてみると、両者の認識は似ているものの、経営者は自己実現の場として、勤務者は多様な雇用機会を提供する主体として認識していることがうかがえた。中小企業が抱えている問題については、人手不足や景気の影響の受けやすさ、経営の不安定さなどが挙げられた。特に勤務者において経営資源が不足しているとの認識が強かった。中小企業に対してもつイメージについては、経営者が自由度の高い職場であると考えていることがわかった。

現在どこにも勤務していないと仮定したときに、中小企業で働きたいかを尋ねたところ、経営者の5割、勤務者の4割が「そう思う」「どちらかといえばそう思う」と回答していた。両者が中小企業での就労に前向きな理由としては、「年齢に関係なく働けそうだから」「仕事のやりがいが大きそうだから」「自宅から近い場所にありそうだから」といった点が多く挙げられた。

今後の中小企業の数について、経営者と勤務者の6割以上が、「今のままがよい」と回答していた。ただし、経営者の22.7%、勤務者の24.6%が「増えた方がよい」と回答していた。その理由として挙げた「多様な雇用機会が広がるから」や「地域活性化の担い手が増えそうだから」などからは、中小企業に社会的役割や地域貢献を期待する姿がうかがえた。

本章では日本の中小企業に抱くイメージを中心に分析した。第3章では、そのほかの対象国である米国、英国、ドイツ、フランスの結果と比較しながら考察していく。

第3章 アンケートにみる日米欧の中小企業のイメージ

第3章では、本調査をもとに中小企業のイメージについて、日本の結果を米国、英国、ドイツ、フランスと比較して分析していく。

1 海外の対象国における アンケート回答者の主な属性

まず、海外の対象国における、アンケート回答者の主な属性をみていく。詳しい内容は巻末の付表を参照されたい。年齢は、米国とドイツでは「40～49歳」がそれぞれ24.6%、25.7%、英国とフランスでは「50～59歳」がそれぞれ24.5%、33.8%と、最も高い割合となった。なお、日本では50歳以上の割合が70.4%と、海外の対象国（米国48.9%、英国44.7%、ドイツ42.8%、フランス48.3%）と比べて回答者の年齢層が高い。

職業をみると、米国では「個人事業主」が13.1%、「会社経営者」が6.9%、会社経営者を除く「勤務者（役員）」が25.2%、役員を除く「勤務者」が54.8%となった。そのほかの海外の対象国も米国と大きな差はみられない。

対象国で働いている年数は、いずれの国においても「10年以上」の割合が最も高く、米国が83.7%、英国が75.8%、ドイツが80.7%、フランスが83.4%であった。日本は93.5%で対象国のなかでは最も高い。続いて、従業者規模をみると、「1～49人」が米国で30.9%、英国で29.2%、ドイツで36.8%、フランスで39.7%となった¹²。

現在の所属先が中小企業であるかを尋ねたところ、「はい」と回答した割合が米国で57.9%、英

国で64.2%、ドイツで52.3%、フランスで33.5%となった¹³。なお、中小企業で現在働いている、あるいは過去に働いていた経営者は、米国で88.4%、英国で86.2%、ドイツで81.1%、フランスで60.9%となっている。海外の対象国の回答者も、日本と同様に中小企業とのかかわりがあることがうかがえる。

2 企業像の共通点と相違点

(1) 海外の対象国は日本と比較して ポジティブな企業像をもつ

まず、中小企業の役割やイメージについて分析する。図-9は対象国ごとに中小企業と大企業が果たしている役割を示している。なお、本章でも「当てはまる」「どちらかといえば当てはまる」を合計した「該当」の割合をみていく。

全体を見渡すと、海外の対象国は、「該当」の割合がすべての項目で日本よりも高く、さまざまな期待を中小企業に寄せていることがうかがえる。また、日本は中小企業と大企業の割合の差が、海外の対象国よりも大きい項目が多くなっている。日本では、中小企業と大企業の役割を異なるものとして認識していることが示唆される。

次に個別の項目に目を向けると、日本では「柔軟で小回りが利く対応」が大企業よりも中小企業で高く、両者の差が最も大きい項目であった。同項目は海外の対象国においても中小企業で80%を超え、大企業との差が大きい。国を問わず、機

¹² 公務員、勤務先の規模について「わからない」と回答した者を除いて集計。

¹³ 設問では、米国は従業員数500人未満の独立した企業を中小企業としている。そのほか、英国は会社法、ドイツとフランスはEUの定義を提示している。

図-9 中小企業と大企業の果たしている役割（国別）

（単位：％、ポイント）

		日本	米国	英国	ドイツ	フランス
柔軟で小回りが利く対応	中小企業	71.5	89.7	90.7	82.7	82.1
	大企業	29.8 (41.7)	67.9 (21.7)	75.9 (14.8)	67.4 (15.3)	64.3 (17.8)
高品質な商品やサービスの提供	中小企業	63.8	93.5	94.5	87.1	85.8
	大企業	81.7 (-17.9)	88.0 (5.5)	90.8 (3.7)	85.1 (1.9)	75.3 (10.5)
分業の担い手	中小企業	60.7	68.1	72.4	73.7	63.1
	大企業	53.6 (7.1)	82.5 (-14.4)	82.5 (-10.1)	80.0 (-6.3)	75.3 (-12.1)
地域活性化の担い手	中小企業	59.5	65.9	71.9	71.5	81.3
	大企業	61.0 (-1.5)	77.2 (-11.3)	78.5 (-6.6)	74.5 (-3.1)	65.1 (16.3)
多様な雇用機会の提供	中小企業	57.3	87.6	88.2	85.7	84.0
	大企業	78.6 (-21.3)	93.0 (-5.4)	95.0 (-6.8)	92.1 (-6.4)	89.9 (-5.9)
独自性や創造性を発揮する主体	中小企業	56.9	88.6	86.5	79.4	81.7
	大企業	68.9 (-11.9)	77.3 (11.3)	81.9 (4.6)	67.8 (11.6)	72.1 (9.5)
自由競争の担い手	中小企業	54.8	78.6	79.7	83.2	83.1
	大企業	71.2 (-16.4)	75.1 (3.5)	75.4 (4.3)	80.2 (3.0)	78.7 (4.4)
自己実現の場	中小企業	53.7	77.7	78.9	72.8	82.1
	大企業	47.6 (6.1)	58.1 (19.6)	67.1 (11.9)	54.4 (18.4)	58.5 (23.6)
国内外で多様化するニーズの充足	中小企業	49.6	69.1	78.4	65.8	75.7
	大企業	80.7 (-31.1)	87.5 (-18.4)	90.0 (-11.6)	84.1 (-18.3)	84.3 (-8.6)
成長企業の苗床	中小企業	46.7	67.9	73.3	75.5	76.2
	大企業	61.7 (-15.0)	67.1 (0.8)	67.6 (5.7)	78.7 (-3.2)	72.3 (3.9)

（注）1 回答数は各国1,500人（表-4まで同じ）。

2 各項目の値は、上段が中小企業、中段が大企業の「該当」（「当てはまる」「どちらかといえば当てはまる」）の割合、下段（ ）が両者の差（中小企業の「該当」の割合-大企業の「該当」の割合）を示している（図-10も同じ）。

動力の高さを中小企業に強く期待していることがうかがえる。

「高品質な商品やサービスの提供」「独自性や創造性を発揮する主体」「自由競争の担い手」については、日本では大企業の方が中小企業よりも高い割合となったが、海外の対象国ではいずれも中小企業の方が高い割合となった。これらの項目については、日本では大企業に主導的な役割を期待する傾向がみえる一方、米国、英国、ドイツ、フランスでは大企業に限らず中小企業も重要な役割を果たしていると評価する傾向がうかがえる。そのほか「自己実現の場」については、すべての対象国で中小企業の方が大企業よりも高い割合となったが、海外の対象国では両者の差が日本より

も大きく、中小企業の特徴として認識されているといえる。

続いて、図-10をもとに、中小企業と大企業に対してもつイメージをみていく。図に示すとおり、日本では大企業と比較して、中小企業には「家族的な雰囲気がある」「仕事の裁量が大きい」「好きなことを仕事にできる」といったイメージがある。海外の対象国をみても、これらの項目の中小企業の「該当」の割合は高く、大企業との割合の差も大きい。特に「家族的な雰囲気がある」は、すべての対象国に共通して、割合の差が著しく大きい項目となった。

さらに、日本において中小企業が大企業に比べて低い割合となっている項目を確認する。「経営

図-10 中小企業と大企業に対してもつイメージ（国別）

（単位：％、ポイント）

		日本	米国	英国	ドイツ	フランス
取引先や従業員に対する責任が重い	中小企業	72.7	78.0	77.5	84.5	81.9
	大企業	69.4 (3.3)	82.4 (-4.4)	80.4 (-2.9)	76.5 (7.9)	74.1 (7.8)
家族的な雰囲気がある	中小企業	68.7	78.9	77.8	83.7	80.9
	大企業	22.6 (46.1)	45.5 (33.5)	45.3 (32.5)	42.3 (41.5)	39.1 (41.9)
仕事の裁量が大きい	中小企業	64.2	83.5	81.7	69.9	76.7
	大企業	42.3 (21.9)	50.3 (33.3)	55.1 (26.6)	56.5 (13.5)	50.7 (26.1)
好きなことを仕事にできる	中小企業	60.1	90.4	89.1	89.5	87.6
	大企業	36.7 (23.3)	74.1 (16.3)	75.1 (14.0)	74.5 (14.9)	62.1 (25.5)
柔軟な働き方ができる	中小企業	48.7	75.9	72.9	73.3	64.9
	大企業	45.9 (2.8)	55.9 (20.0)	66.3 (6.5)	70.7 (2.6)	63.0 (1.9)
経営者の収入が多い	中小企業	43.2	67.5	69.3	66.1	48.6
	大企業	82.5 (-39.3)	90.9 (-23.5)	90.7 (-21.5)	88.1 (-22.0)	83.9 (-35.3)
地域内でのステータスが高い	中小企業	30.4	60.9	61.5	76.0	51.9
	大企業	75.2 (-44.8)	83.9 (-23.0)	82.3 (-20.9)	82.1 (-6.1)	64.4 (-12.5)
ゆとりをもって働ける	中小企業	29.9	57.6	52.7	49.7	68.5
	大企業	50.7 (-20.9)	44.7 (12.9)	45.8 (6.9)	48.7 (1.0)	64.7 (3.9)
お金のゆとりがある	中小企業	16.1	52.7	50.8	53.7	40.8
	大企業	73.2 (-57.1)	80.6 (-27.9)	75.4 (-24.6)	72.7 (-18.9)	66.0 (-25.2)

者の収入が多い」「地域内でのステータスが高い」「お金のゆとりがある」については、日本の方が割合の差が大きいものの、海外の対象国でも同様の傾向がみられた。ただし、「ゆとりをもって働ける」に関しては、海外の対象国では日本と異なり、中小企業の方が大企業よりも割合が高くなった。日本では、中小企業に対して、働くうえでのゆとりのなさやリソースの制約が相対的に強く意識されていることが示唆される。

役割やイメージに次いで、表-4をもとに、中小企業が抱えている問題に対する認識を確認する。各国の「該当」の割合について、上位3項目は丸囲みで順位を付している。対象国ごとに日本との割合の差も示した。

全体をみると、日本はすべての項目で海外の対象国より「該当」の割合が高くなっており、中小企業に対するネガティブなイメージが強いことがわかる。他方、海外の対象国では50%に満たな

い項目も多い。

各項目に目を向けると、「景気の影響を受けやすい」は、海外の対象国でも6割から7割ほどと高い数値となっており、どの国においても共通して中小企業の主要な問題として認識されている。「人手が不足している」「設備や資金が不足している」といった経営資源面、「給与や福利厚生が良くない」「労働環境が厳しい」といった待遇・環境面の問題については、日本ほど割合は高いものの海外の対象国においても上位に位置しており、中小企業の問題として一定の認識があることがわかる。

なお、「経済への貢献度が低い」については、いずれの対象国においても「該当」の割合が3~4割ほどと低い。第1章で述べたように、中小企業の数や従業員数の観点からみると、各国とも中小企業のプレゼンスが高かった。また、本章で示したように、さまざまな役割を果たしていると認

表-4 中小企業が抱えている問題（国別）

（単位：％、ポイント）

	日本	米国	英国	ドイツ	フランス
人手が不足している	① 77.6 (-)	② 47.5 (-30.1)	47.5 (-30.1)	① 69.0 (-8.6)	② 65.3 (-12.3)
景気の影響を受けやすい	② 76.8 (-)	① 66.8 (-10.0)	① 65.7 (-11.1)	② 59.7 (-17.1)	① 72.1 (-4.7)
設備や資金が不足している	③ 72.5 (-)	45.7 (-26.8)	③ 50.7 (-21.8)	51.3 (-21.2)	③ 62.9 (-9.6)
経営が不安定	72.4 (-)	38.9 (-33.5)	37.5 (-34.9)	42.8 (-29.6)	48.7 (-23.7)
給与や福利厚生が良くない	70.9 (-)	③ 47.2 (-23.7)	46.5 (-24.4)	45.7 (-25.1)	60.6 (-10.3)
労働環境が厳しい	67.8 (-)	45.3 (-22.5)	② 52.3 (-15.5)	③ 57.8 (-10.0)	39.8 (-28.0)
経営管理が不十分	63.6 (-)	37.7 (-25.9)	38.6 (-25.0)	34.2 (-29.4)	38.5 (-25.1)
ノウハウや顧客データといった情報資源が不足している	61.0 (-)	38.1 (-22.9)	43.3 (-17.7)	42.7 (-18.3)	46.2 (-14.8)
生産性が低い	53.1 (-)	25.3 (-27.8)	29.3 (-23.8)	30.7 (-22.4)	30.7 (-22.5)
経済への貢献度が低い	41.8 (-)	30.4 (-11.4)	33.3 (-8.5)	37.7 (-4.1)	30.5 (-11.3)

（注）1 各国の上位3項目には丸囲みで順位を示した（表-6まで同じ）。

2 () は各国の「該当」（「当てはまる」「どちらかといえば当てはまる」）の割合-日本の「該当」の割合を示している。

識されていることを踏まえれば、こうした結果も
うなずける。

（2）中小企業での勤務意向は 海外の対象国で強い

対象国における企業像には共通する点はあるが、異なる点もみられた。では、中小企業への勤務意向はどうだろうか。

現在、どこにも勤務していないと仮定したときに中小企業で働きたいかを尋ねたところ、「そう思う」と回答した割合は、米国が50.5%、英国が46.9%、ドイツが39.5%、フランスが21.7%となっており、日本（7.6%）よりも高くなっている。「どちらかといえばそう思う」の割合を合わせると、日本では41.6%と半数に満たなかったが、米国は87.7%、英国は86.7%、ドイツは80.3%、フランスは66.1%に上る。海外の対象国

では、中小企業で働くことに対してポジティブな評価がうかがえる。なお、現在中小企業で働いている、もしくは過去に働いていた回答者で同割合をみると、日本が54.3%、米国と英国がともに90.3%、ドイツが85.5%、フランスが81.8%となり、いずれの国でも中小企業での勤務経験が勤務意向にプラスに寄与していることがわかる。

表-5は中小企業で働きたいかについて、「そう思う」「どちらかといえばそう思う」と回答した理由を三つまでの複数回答で尋ねたものである。日本では「年齢に関係なく働けそうだから」が29.2%と最も高い割合を占めており、ドイツ（20.0%）を除いた海外の対象国よりも10ポイント以上高くなっている。米国や英国では、法律によって企業が定年制を設けることは、原則としてできない¹⁴。また、フランスでは原則として70歳以上と定められており、これらの対象国では、そ

¹⁴ 労働政策研究・研修機構(2025)を参照。

表-5 中小企業で働いてみたいと思う理由（国別、三つまでの複数回答）

（単位：％、ポイント）

	日本	米国	英国	ドイツ	フランス
年齢に関係なく働けそうだから	① 29.2 (-)	17.6 (-11.5)	16.8 (-12.4)	③ 20.0 (-9.2)	11.4 (-17.8)
自宅から近い場所にありそうだから	② 26.6 (-)	③ 25.8 (-0.8)	20.2 (-6.4)	② 28.0 (1.4)	21.7 (-4.9)
仕事のやりがいが大きそうだから	③ 25.5 (-)	① 33.2 (7.8)	② 30.5 (5.1)	19.9 (-5.6)	② 30.5 (5.1)
職場の人間関係が良さそうだから	18.9 (-)	② 32.9 (14.0)	① 32.3 (13.4)	① 35.4 (16.5)	① 37.6 (18.7)
仕事の裁量が大きそうだから	15.1 (-)	18.6 (3.6)	19.2 (4.1)	17.5 (2.4)	③ 26.9 (11.9)
勤務の時間や場所の裁量が大きそうだから	13.5 (-)	17.2 (3.7)	15.7 (2.2)	13.7 (0.2)	15.2 (1.8)
自身のスキルアップにつながりそうだから	13.3 (-)	17.6 (4.3)	③ 21.6 (8.3)	19.2 (5.9)	20.2 (6.9)
休暇を自由にとれそうだから	12.7 (-)	9.0 (-3.7)	7.5 (-5.1)	8.5 (-4.1)	5.8 (-6.8)
自身のキャリアにプラスになりそうだから	9.9 (-)	14.4 (4.5)	15.6 (5.7)	8.9 (-1.1)	8.9 (-1.1)
仕事を通じた社会貢献ができそうだから	9.1 (-)	16.7 (7.5)	19.6 (10.5)	16.9 (7.8)	16.9 (7.8)
解雇のリスクが小さそうだから	6.9 (-)	9.4 (2.5)	7.0 (0.1)	13.5 (6.6)	4.6 (-2.3)
福利厚生が充実していそうだから	6.4 (-)	5.6 (-0.8)	7.3 (0.9)	6.4 (-0.0)	8.2 (1.8)
職場の環境（設備など）が整っていそうだから	5.0 (-)	12.9 (7.9)	15.5 (10.5)	14.1 (9.1)	17.6 (12.7)
将来、給与が高くなりそうだから	3.2 (-)	13.0 (9.8)	12.2 (8.9)	9.4 (6.2)	14.1 (10.9)
給与が高そうだから	3.2 (-)	10.6 (7.4)	9.2 (6.0)	7.3 (4.1)	9.4 (6.2)
廃業や倒産のリスクが小さそうだから	3.0 (-)	7.2 (4.2)	7.5 (4.4)	7.4 (4.3)	4.7 (1.7)
その他	0.2 (-)	1.6 (1.4)	0.8 (0.6)	1.2 (1.1)	0.8 (0.6)
特に理由はない	12.0 (-)	3.8 (-8.2)	5.5 (-6.5)	5.5 (-6.5)	3.1 (-8.9)
n	624	1,315	1,300	1,205	992

（注）1 中小企業で働いてみたいと思うかについて「そう思う」「どちらかといえばそう思う」と回答した人に尋ねたもの。

2 () は各国の回答割合-日本の回答割合を示している（表-6も同じ）。

もそも年齢による制約が小さいことが影響していると考えられる。

「自宅から近い場所にありそうだから」「仕事のやりがいが大きそうだから」といった項目は、多くの対象国で上位に挙げられ、共通して中小企業で

働くことの魅力としてとらえられている。「自宅から近い場所にありそうだから」と回答した割合を、住んでいる地域の規模別にみると、日本は「大都市」で23.9%、「中都市」で20.9%、「小都市」で35.1%となった¹⁵。米国では順に20.3%、

¹⁵ 住んでいる地域の規模については人口を基準に、「大都市」は50万人以上、「中都市」は15万人～50万人未満、「小都市」は15万人未満として尋ねている。

24.1%、33.0%、英国では17.0%、17.9%、24.4%、ドイツでは20.8%、22.2%、35.5%、フランスでは15.7%、20.7%、24.8%であった。特に「小都市」で、自宅との近接性が重視されているとわかる。「小都市」は「大都市」と比べ大企業の拠点が少なく、身近な働く場として中小企業が認識されていることが背景にあるのだろう。また、「仕事のやりがいが大きそうだから」も、いずれの国でも比較的高い。前掲図-10でみたように、中小企業に対して「取引先や従業員に対する責任が重い」「仕事の裁量が大きい」といったイメージがあった。こうしたことがやりがいの大きさにつながっているのかもしれない。

そのほかの項目に目を向けると、「職場の人間関係が良さそうだから」は、英国とドイツとフランスで最も高い割合を占めるなど、海外の対象国において主要な理由になっている。加えて「自身のスキルアップにつながりそうだから」「仕事を通じた社会貢献ができそうだから」などの割合は、日本よりも海外の対象国で高くなった。

続いて、図には示していないが、中小企業で働きたいかについて「そう思わない」「どちらかといえばそう思わない」と回答した理由を確認する。すべての対象国において「給与が低そうだから」（日本45.2%、米国41.1%、英国31.0%、ドイツ38.6%、フランス33.3%）の割合が最も高くなった。また、「給与が安定しなさそうだから」（同28.5%、31.9%、21.5%、19.3%、16.1%）や「福利厚生が充実していなさそうだから」（同26.5%、16.2%、14.0%、13.9%、22.2%）とする回答が一定数あり、中小企業の待遇面を不安視しているようだ。

他方、「廃業や倒産のリスクが大きそうだから」（同20.8%、33.5%、28.5%、21.4%、26.2%）を挙げる割合は、日本よりも海外の対象国の方が高かった。内閣府（2022）をみると、海外の対象国では、日本に比べ倒産・廃業率の割合が高くなっ

ており、こうした懸念につながっているのかもしれない。

（3）海外の対象国では 中小企業数の増加を望む声が多い

中小企業の数、今後どう変化していくと思うかを尋ねたところ、「増えていく」（日本7.7%、米国34.0%、英国39.2%、ドイツ18.1%、フランス15.5%）は、米国と英国で割合が高くなった。フランスでは「変わらない」（同35.5%、31.5%、30.6%、32.0%、37.0%）の割合が高く、日本とドイツでは「減っていく」（同44.3%、23.4%、20.4%、45.0%、33.9%）が高くなった。なお、「わからない」は日本が12.4%、米国が11.1%、英国が9.8%、ドイツが4.9%、フランスが13.6%となった。

続いて、中小企業の数について、今後どうなるのがよいと思うかを尋ねたところ、「増える方がよい」（日本24.2%、米国62.5%、英国65.1%、ドイツ66.3%、フランス62.4%）の割合は海外の対象国で高くなり、「今のままがよい」（同62.7%、34.5%、32.1%、32.4%、35.3%）は日本で高くなった。なお、「減る方がよい」（同13.1%、2.9%、2.8%、1.3%、2.3%）については、最も高い日本でも1割あまり、そのほかの対象国でも1割未満となった。

表-6は、中小企業が「増える方がよい」と回答した理由を三つまでの複数回答で尋ねたものである。「多様な雇用機会が広がるから」は、日本だけでなく、海外の対象国でも高い割合となった。中小企業は対象国において、雇用の場として大きな役割を果たしており、こうした結果もうなずける。「地域活性化の担い手が増えそうだから」は、日本が35.3%、ドイツが34.0%、フランスが54.4%と、高い割合となった。「成長企業が生まれそうだから」は、いずれの対象国においても3割前後となった。雇用だけでなく地域経済を支え

表一六 中小企業が増える方がよいと思う理由（国別、三つまでの複数回答）

（単位：％、ポイント）

	日本	米国	英国	ドイツ	フランス
多様な雇用機会が広がるから	① 39.1 (-)	① 39.0 (-0.1)	① 43.5 (4.4)	① 39.9 (0.8)	② 48.0 (8.9)
地域活性化の担い手が増えそうだから	② 35.3 (-)	19.7 (-15.5)	19.1 (-16.2)	② 34.0 (-1.3)	① 54.4 (19.1)
成長企業が生まれそうだから	③ 33.9 (-)	28.3 (-5.6)	③ 34.1 (0.2)	28.3 (-5.5)	③ 34.9 (1.1)
柔軟で小回りが利く対応をしてくれそうだから	30.9 (-)	23.0 (-7.8)	25.2 (-5.6)	19.8 (-11.1)	14.9 (-16.0)
分業の担い手が増えそうだから	20.9 (-)	9.0 (-12.0)	11.6 (-9.4)	13.4 (-7.6)	15.3 (-5.7)
独自性や創造性が発揮される場が広がりそうだから	19.8 (-)	② 36.6 (16.7)	② 36.5 (16.6)	31.0 (11.1)	17.0 (-2.8)
高品質な商品やサービスを提供してくれそうだから	19.6 (-)	③ 34.3 (14.8)	29.9 (10.4)	③ 32.7 (13.1)	21.2 (1.6)
自由競争の担い手が増えそうだから	17.1 (-)	30.1 (13.0)	20.5 (3.4)	25.0 (7.9)	20.4 (3.3)
国内外の多様なニーズを満たしてくれそうだから	16.8 (-)	18.7 (1.9)	23.1 (6.2)	12.1 (-4.7)	22.3 (5.5)
自己実現の場が広がりそうだから	8.3 (-)	18.7 (10.4)	20.6 (12.3)	17.9 (9.6)	14.6 (6.4)
特に理由はない	6.1 (-)	2.5 (-3.6)	3.2 (-2.9)	3.3 (-2.7)	1.6 (-4.5)
その他	0.3 (-)	1.1 (0.8)	1.1 (0.9)	1.4 (1.1)	0.3 (0.0)
n	363	938	976	995	936

（注）中小企業の数が「増える方がよい」と回答した人に尋ねたもの。

たり、経済を牽引したりすることを期待しているのだろう。

そのほかの理由をみると、「独自性や創造性が発揮される場が広がりそうだから」「高品質な商品やサービスを提供してくれそうだから」については、フランスを除く海外の対象国で、日本よりも10ポイント以上高い割合を占めている。このことから、特に米国、英国、ドイツでは中小企業に対して、イノベーションや付加価値面での貢献をより強く期待していることがうかがえる。一方で、日本ではこうした側面への期待が相対的に低く、雇用や地域経済の担い手といった安定的な役割への意識が強いことが、国ごとの意識の差として浮き彫りになった。

図には示していないが、中小企業が「減る方がよい」と回答した理由を三つまでの複数回答で尋

ねたところ、日本では「有望な企業に投資や融資を集中できそうだから」（37.8%）、「有望な企業に人材が集まりそうだから」（36.2%）、「有望な企業に技術を統合できそうだから」（33.2%）といった資源の集中を望む声が多かった。

海外の対象国は「減る方がよい」と回答した割合が低く、結果には留意が必要だが、米国についてみると「有望な企業に人材が集まりそうだから」「国の競争力が高まりそうだから」（ともに31.8%）、「国や自治体の過剰な保護が解消されそうだから」（25.0%）となった。そのほか、英国では「有望な企業に技術を統合できそうだから」「国の競争力が高まりそうだから」（ともに21.4%）、「過剰な競争が抑えられそうだから」（16.7%）、ドイツでは「有望な企業に投資や融資を集中できそうだから」（42.1%）、「有望な企業

に技術を統合できそうだから」(36.8%)、「国の競争力が高まりそうだから」「国や自治体が支援しやすくなりそうだから」(ともに31.6%)、フランスでは「有望な企業に投資や融資を集中できそうだから」「国の競争力が高まりそうだから」(ともに29.4%)、「国や自治体が支援しやすくなりそうだから」(26.5%)が高い割合となった。

資源の効率的な配分については日本と海外の対象国に共通点がうかがえたが、国全体の競争力向上、経済全体の健全化や政策の実効性に着目する意見もみられた。

3 本レポートのまとめ

本レポートでは、日本を中心に、米国、英国、ドイツ、フランスを対象に、中小企業の定義や実態、イメージについて比較分析を行った。

分析ではまず、企業規模や経営者と勤務者といった立場の違いから日本の中小企業像に迫った。規模の面では、中小企業は柔軟な対応力への期待や、家族的な雰囲気、仕事の自由度の高さといった特性が評価される一方、ブランド力には課題があると認識されていることも明らかになった。立場の違いからは、経営者は自己実現、勤務者は雇用機会といった場としての役割を求める傾向が

みられた。また、両者とも設備や資金、人材といった経営資源の不足を課題と認識しているが、勤務者の方がその不安をより強く感じている。

加えて、日本とそのほかの対象国とを比較した結果、「柔軟で小回りが利く対応力」に対する期待は国を問わず高かったものの、日本では大企業と中小企業の役割を明確に区別する傾向があり、海外の対象国では中小企業にも独自性や創造性、高品質な商品・サービスの提供など幅広い役割を求めていることが特徴的だった。中小企業の定義は国ごとに異なるため、分析結果の解釈には十分な注意が必要であるが、海外の対象国では、中小企業で働くことへの肯定的な意識が日本よりも高い傾向がうかがえた。

将来の中小企業数についても考えに違いがみられ、日本は現状維持を望む傾向が強いのにに対し、海外の対象国では増加を望む割合が高く、中小企業への期待が感じられた。理由としては、すべての対象国で多様な雇用機会の広がり共通して挙げられたものの、海外の対象国のなかには独自性や創造性、高品質な商品・サービスに強い期待を寄せる国がみられた。

本レポートで示した特徴や問題意識を踏まえ、中小企業の多様な可能性を引き出すための政策や支援がますます重要となる。

<参考文献>

青山和正 (1999)『解明 中小企業論 中小企業問題への多面的アプローチ』同友館

清成忠男 (1997)『中小企業読本 (第3版)』東洋経済新報社

後藤康雄 (2014)『中小企業のマクロ・パフォーマンス 日本経済への寄与度を解明する』日本経済新聞出版社

関智宏・曾我寛人 (2021)「中小企業をイメージする (2018年) —2018年度における大学生を対象とした調査による探索的データ分析—」同志社大学商学会『同志社商学』第73巻第1号、pp.115-130

中小企業庁 (2014)「各国の中小企業政策を巡る経緯と現状」中小企業庁ホームページ

中小企業庁編 (1972)『昭和47年版中小企業白書』大蔵省印刷局

——— (1992)『平成4年版中小企業白書』大蔵省印刷局

筒井徹 (2022)「中小企業における自己変革力—組織の変化適応力強化に向けて—」商工総合研究所『商工

金融』2022年12月号、pp.42-73

寺岡寛 (2005)『中小企業の政策学 豊かな中小企業像を求めて』中京大学経営学部

東京商工リサーチ (2022)「令和3年度中小企業の経営戦略及びデジタル化の動向に関する調査に係る委託事業報告書」経済産業省ホームページ

内閣府 (2022)「令和4年度 年次経済財政報告 (経済財政政策担当大臣報告) 一人への投資を原動力とする成長と分配の好循環実現へー」内閣府ホームページ

日本貿易振興機構 (2021)「ドイツにおける中小企業政策とケーススタディ」日本貿易振興機構ホームページ

平澤克彦 (2002)「ドイツにおける中小企業政策」福島久一編『中小企業政策の国際比較』新評論、pp.191-208

藤野洋 (2016)「欧州における地域活性化のための中小企業政策—英国の政策・企業法制を中心に—」商工総合研究所『商工金融』2016年4月号、pp.22-70

———— (2020)「EU離脱国民投票後の英国の中小企業政策—低生産性企業の底上げ政策と観光振興政策のケーススタディー—」商工総合研究所『商工金融』2020年6月号、pp.36-69

松井敏邇 (2009)『増補版 中小企業論』晃洋書房

安田武彦 (2024)「『日本に中小企業がいくつあるか』考えてみる」東洋大学『経済論集』49巻2号、pp.1-11

山口隆之 (2011)「フランス産業政策と中小企業」日本経営学会『経営学論集 第81集 新たな経営原理の探求』、pp.162-163

———— (2015)「近年のフランスにおける中堅企業を巡る議論」商工総合研究所『商工金融』2015年2月号、pp.4-20

山中篤太郎 (1948)『中小工業の本質と展開—国民経済構造矛盾の一研究—』有斐閣

労働政策研究・研修機構 (2025)「データブック国際労働比較2025」労働政策研究・研修機構ホームページ

Direction générale des entreprises (2021) “LES DISPOSITIFS À DESTINATION DES PME ET TPE”

付表 回答者の属性（国別）

（単位：％）

		日本	米国	英国	ドイツ	フランス
年齢	18～29歳	1.5	6.6	8.5	9.8	4.5
	30～39歳	7.5	19.9	23.7	21.7	17.0
	40～49歳	20.6	24.6	23.1	25.7	30.2
	50～59歳	40.3	24.5	24.5	24.5	33.8
	60歳以上	30.1	24.4	20.3	18.3	14.5
職業	個人事業主	15.7	13.1	13.2	12.4	15.2
	会社経営者	4.3	6.9	6.8	7.6	4.8
	勤務者（役員）（会社経営者を除く）	8.7	25.2	28.2	22.5	28.8
	勤務者（勤務者（役員）を除く）	71.3	54.8	51.8	57.5	51.2
業種	農林漁業	0.7	0.7	0.7	0.7	2.2
	建設業	6.9	6.7	4.7	6.7	3.6
	製造業	21.1	7.0	8.3	9.3	6.5
	情報通信業	6.6	7.4	14.4	6.8	3.5
	運輸業（倉庫業を含む）	5.0	3.2	4.6	3.7	5.0
	卸売業	3.8	1.3	1.5	3.9	2.5
	小売業	5.3	7.6	7.0	7.5	8.4
	不動産業	4.2	1.9	1.9	1.7	3.1
	飲食店	2.0	1.3	1.6	1.8	1.8
	宿泊業	0.6	1.3	1.1	0.4	1.4
	医療・福祉	7.7	10.7	8.8	7.1	11.0
	教育・学習支援業	4.1	11.7	8.2	5.6	7.7
	サービス業	14.1	3.5	3.6	11.5	9.5
	金融業	4.0	7.3	8.8	6.1	6.1
	公務員	5.9	3.3	5.3	10.4	12.3
	その他	8.0	25.0	19.6	16.8	15.5
居住国での勤務年数	1年以上5年未満	2.0	4.9	9.5	8.6	6.5
	5年以上10年未満	4.5	11.4	14.7	10.7	10.1
	10年以上	93.5	83.7	75.8	80.7	83.4
所属先の従業者規模	1人（本人のみ）	10.9	7.0	8.7	9.1	11.9
	2～49人	28.3	22.4	18.3	23.3	22.3
	50～299人	18.3	22.4	24.9	26.1	17.7
	300人以上	35.1	43.3	40.8	29.7	34.3
	公務員	5.9	3.3	5.3	10.4	12.3
	わからない	1.3	1.7	1.9	1.4	1.4
現在の所属先が 中小企業であるか	はい	51.7	57.9	64.2	52.3	33.5
	いいえ	48.3	42.1	35.8	47.7	66.5
中小企業での 勤務経験の有無	あり	64.4	88.4	86.2	81.1	60.9
	なし	35.6	11.6	13.8	18.9	39.1

資料：日本政策金融公庫総合研究所「中小企業のイメージに関する国際比較調査」（2025年）

（注）1 回答数は各国1,500人。

2 居住国での勤務年数について、通算で1年以上働いている人を調査対象としているため、「1年未満」はいない。

3 中小企業での勤務経験の有無について、「あり」は現在の所属先が中小企業であるか、現在の所属先が中小企業ではないが、中小企業で働いたことがある回答者の割合、「なし」はいずれでもない回答者の割合を指す。

4 構成比は小数第2位を四捨五入して表示しているため合計は100%にならない場合がある。

日本公庫総研レポート

『日本公庫総研レポート』は、中小企業の現状と課題に関する最新の研究成果をとりまとめ、タイムリーに発信する各号完結の研究報告書です。

最近のタイトル

- No.2026-2 国際比較で読み解く日本の中小企業のイメージ
No.2026-1 異業種連携で成長する中小企業
No.2025-2 首都圏から地方への移転で事業を拡大する中小企業
No.2025-1 被災経験をばねに進化する中小企業
No.2024-5 子育て世帯を応援する中小企業のビジネス
No.2024-4 アンケートと事例にみる中小製造業のリスキングの実態
No.2024-3 職場のコミュニケーションが鍵を握る中小企業の外国人雇用
No.2024-2 省力化投資で人手不足に対応する中小製造業
No.2024-1 蓄電池市場を支える中小製造装置メーカーの実態
No.2023-4 高齢化を技術で支える中小企業
No.2023-3 中小プラットフォームが拓くシェアリングエコノミーの可能性
No.2023-2 教育産業で活躍する中小企業の経営戦略
No.2023-1 中小建設業におけるデジタル化と技能承継
No.2022-5 デジタル化で生産性向上を図る中小製造業
No.2022-4 中小工場のデジタル化に学ぶ中小ソフトウェア業の経営戦略



バックナンバーは下記サイトでお読みいただけます。
https://www.jfc.go.jp/n/findings/tyousa_soukenrepo2.html

『日本公庫総研レポート』の定期購読（無料）をご希望の方は、
日本政策金融公庫総合研究所中小企業研究第二グループ（03-3270-1269）までご連絡ください。

日本公庫総研レポート No.2026-2

発行日 2026年3月27日
発行者 (株)日本政策金融公庫 総合研究所
〒100-0004
東京都千代田区大手町1-9-4
電話 03(3270)1269

(禁無断転載)

