

今こそ、日本経済を支える 中小企業への手厚いサポートを

日本経済を支える中小企業の数が年々減少している。産業構造の変化や後継者不足などがその背景にあり、地方創生を掲げる政府も中小企業を地域経済の担い手として期待しているだけに深刻な問題だ。活力ある中小企

業の育成には何が必要なのか。経済産業省で中小企業政策などに携わってきた全国商工会連合会の増山壽一中小・小規模企業成長実行本部長に協同組合 企業情報センターの山本柳二理事長が聞いた。



協同組合 企業情報センター理事長
やまもと りゅうじ
山本 柳二氏

1942年青森県生まれ。拓殖大学卒。数社の会社勤務を経て71年独立。94年協同組合企業情報センター設立、代表理事に就任。

儲かる地域、儲かる企業づくりへ

山本 長い間、中小企業問題に取り組まれています。現状についてどう見えますか。

増山 これまでの10年間と同じことをやっている日本の中小企業や地域はなくなってしまうと思います。日本の強さというのは優秀な中小企業があることだと思っています。日本では労働人口の8割以上が中小企業従事者ですが、国の中小企業予算は通常1000億円程度です。一方で地方にわたる基礎産業の農林水産業は、通常ペースで2兆円ですが、携わっている人は全産業の約4%。農林水産業は重要で強くならないと、地域は活性化しないのですが、中小企業従事者は20倍いるのに20分の1の予算となっているわけです。予算面でもっと手厚いサポートをしないと地域は一体として強くなりません。

山本 すいぶん開きがありますね。私は企業情報センターの理事長ですが、会社の経営者でもあります。立場の弱い小規模事業者や中小企業者はこれまで、取引先の関係などから政治にあまり関与してきませんでした。そういうことが予算

にも表れているということでしょうか。

増山 十分ありますね。中小企業予算というのは、例えば、前年度と同じような予算なのに何か新しい見せ方をすることで新鮮に見えてしまい中小企業者は納得してしまう。こういうことではいけないと思いますし、私もしっかりアドバイスしていきたいと思っています。

山本 地方創生を掲げる政府は、地方の中核となる中堅・中小企業の活躍を後押しすべく、支援パッケージなどを策定しています。こうした支援策は効果があると思うので、もっと施策を充実させた方がよいと思うのですが。

増山 各地域によって悩みは違いますが、半面で共通の課題もあります。今、衆議院の任期は4年ですが実質的には2年ごとに選挙が行われていて、そうなる中小企業予算や10年先を見据えた中小企業政策が実行できるのか疑問があります。地域経済の担い手として中小企業に期待するならば、支援策をもっと強化・拡充して長期的目線で考えていくべきです。



全国商工会連合会
中小・小規模企業成長実行本部長
ますやま としかず
増山 壽一氏

1962年京都府生まれ。東京大学卒。通商産業省（現経済産業省）入省後、北海道経済産業局長、独立行政法人中小企業基盤整備機構構想理事等をを経て、2015年全国商工会連合会 中小・小規模企業成長実行本部長就任。

山本 「儲かる地域をつくる」「儲かる企業をつくる」の実現に注力していますね。状況はどうですか。

増山 実際はなかなか難しいです。ただ、今政府は、「まち、ひと、しごと」と言っていますが、重要な順番から言えば違うのではないかと思います。語呂がいいので、そういう順番になっていると思いますが、地域が元気で豊かになるにはまず仕事が必要です。仕事があって人が集まって来て、そこに街ができる。日本ではこれまでそうやって街が形成されてきました。大事なのは仕事だということをもっと声高に言わないといけないと思っています。平成の大合併から10年が経ち、今まであまりつながらなかった市町村が合併したことで、効率化という名もその地域の良さが失われているところもあります。10年後、20年後に街が消滅する、というレポートもありますが、仕事がなくなくなり、人がいなくなることが問題なわけです。

山本 とはいえ、地方では仕事が多くあるわけではありません。地域経済のけん引役でもある中小企業が生き残っていくにはどうすればいいのでしょうか。

増山 発想を変えることです。あるアンケート調査では、中小企業者の悩みの半分が販売先をどう確保するか、次に多

いのが後継者不足です。この2つで約7割に達します。この悩みを解決できること、儲かる地域や中小企業はできてきます。地方の中小企業が販路を拡大するには、方法を変えることが大事です。地元やそのまわりだけでなく、インターネットで東京をはじめとする大都市圏やアジアの人々に販売することを考えることなどです。例えば観光で訪日する中国人は

日本で爆買いしますが、決してメイド・イン・チャイナは買いません。購入するのはメイド・イン・ジャパンなのです。しかも最近はメイド・イン・ジャパンの中でも、メイド・イン・サガやメイド・イン・シカワなど、地域の良い商品にも注目しています。近い将来、地方の産品がネットを経由して中国など海外で販売される日がきます。そうならば、販路

は拡大していきます。後継者不足については、地域で一番情報を持っていると思われる銀行が、地域を超えて後継者の情報を提供するような情報ネットワークを全国ベースでつくることも有効ですね。

山本 地域内で新しいビジネスの創出に取り組む必要もあると思います。多種多様な情報から新しいビジネスのタネを見つけ出し事業化していくことができれば、地域や中小企業振興になると思うのですが。

増山 農業と商工業による農工商連携で付加価値の高い商品を開発することや観光の産業化、また、地元木材などを使ったバイオマス発電の事業化などによって、地域で収益がある仕組みをつくることも効果的です。この3つを軸にすると、新しい商売の芽も出てくるのではないのでしょうか。山本理事長の企業情報センターは、企業の情報に着目してそれを価値にして形にするという具体的な行動をしていますね。企業がどんな悩みをもっているのかを知ることが情報で、その情報を形にしてリレーションしていくと、また違う形になって波及していきます。こういうことが地方創生のカギ、仕事をつくるカギ、後継者不足対策のカギになると思いますね。



中小企業予算の拡充と10年先を見据えた政策が必要と指摘する増山氏と山本氏