中小企業と地域振興をもっとサポート
中小機構
中小機構ウェブサイト http://www.smrj.go.jp
中小企業ビジネス支援サイト J-Net21 http://j-net21.smrj.go.jp

中小企業振興
平成28年1月1日（金曜日） 〈毎月1、15日発行〉第1159号

発行：独立行政法人
中小企業基盤整備機構
〒105-8453 東京都港区虎ノ門3-5-1 虎ノ門37森ビル
TEL03(3433)8811(代) 編集直通03(5470)1515

INDEX

「年頭所感」―豊永・中小企業庁長官（2面）
「年頭のご挨拶」―高田・中小機構理事長（3面）
平成27年度中心市街地活性化協議会全国交流会開く（3面）
「JBKS2015」で国内製品に見直し機運（4面）

座談会出席者

松本（まつもと） 恭攝（やすかね）氏 ラクスル㈱代表取締役
尾畑（おばた） 留美子（るみこ）氏 尾畑酒造㈱専務取締役
田中（たなか） 里沙（りさ）氏 ㈱宣伝会議取締役副社長
高田（たかだ） 坦史（ひろし） 中小機構理事長

（進行・中小機構広報統括室広報課長 林 隆行）

海外展開とIT活用で飛躍

老舗もベンチャーも夢を抱いて

新春座談会

平成28（2016）年の幕が開けた。デフレ脱却とTPP（環太平洋パートナーシップ）協定の批准で、日本経済が新たな成長に向かうと期待される年だ。中小企業・小規模事業者の海外展開やIT（情報技術）活用にも拍車がかかりそうだ。そこで、海外とITの両方に先駆的にチャレンジしているラクスルの松本恭攝代表取締役と尾畑酒造の尾畑留美子専務取締役、それに企業のマーケティング活動に詳しくテレビ等でもコメンテーターとして活躍している宣伝会議の田中里沙取締役副社長を招き、高田坦史中小機構理事長を交えて、中小企業が取るべき方策などについて話し合ってもらった。

新春座談会に臨む（左から）松本、尾畑、田中の各氏と高田理事長

まず国内、そして海外へ

はじめに

――新年あけましておめでとうございます。

昨年はTPP協定の大筋合意をはじめ、中小企業を取り巻く経営環境に大きな変化がありました。そうした環境変化について、まず高田理事長からお願いします。

高田 おめでとうございます。

最も根本的な環境変化は、国内の人口問題です。労働力人口は1998年から減少に転じ、日本全体の人口も2008年がピークですから、消費市場が縮小しています。もう一つはTPPです。国内市場が縮んでいくのに対し、TPP参加12カ国の人口は8億人、世界のGDP（国内総生産）の4割近くという巨大な経済圏が誕生します。これによって農産物を中心に輸入は間違いなく増えますが、協定の狙いは輸出も増やすことです。輸出増を担うのは従来は大手企業でしたが、大手企業は海外への生産移転を進めており、今では国内生産を増やす余力が十分にない。ですから今、輸出増を担うのは中小企業が期待されるわけで、中小企業が頑張らないと輸出入のバランスがとれない。

もう一つは、eコマース（EC＝電子商取引）市場が急速に拡大していることです。ICT（情報通信技術）というと、中小企業の関心は管理や生産部門のIT化で効率化や生産性向上を図ることが中心でした。問題は、付加価値をどう高めるかですが、全体的にいえば中小企業は今までうまく対応できていないことが多い。売り上げを増やすには、縮んでいく国内市場ではなく、成長する海外市場を取り込んでいかなければならないと思います。

事業内容と課題

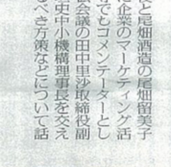
――松本社長と尾畑専務には、最初にそれぞれの事業内容と事業拡大に向けた課題について、お話ししていただけますか。

松本 当社の事業内容は、旧来の産業にインターネットを使って構造を変えることです。具体的には、13年に印刷業のeコマースを始めました。全国2000社以上の印刷会社と提携し、オンライン上で名刺やチラシ、カタログなど集客のための印刷物を、提携先の印刷会社の設備の非稼働時間を借りて低コストで印刷します。スタートから3年ですが、初年度に比べ売り上げが22倍になりました。顧客の9割が中小企業で、会員は約20万人です。印刷だけでなく、デザインについてもクラウドソーシングで全国のフリーランスデザイナーから案を募り、ネット上の投票で評価して効果の高いデザインを決めます。チラシの配布地域も、エリアごとの新聞購読者世帯のデータを使ったサービスも行っています。実際に折り込みやポスティングをするのは、地域の会社に委託します。つまり、印刷を中心に、周辺も含めて中小企業の商売を「楽にする」事業です。

価格面では、印刷単価1万円、折り込みチラシとポスティングを含めた単価が6万円で、普通の商業印刷の10分の1程度です。折り込みチラシだと、従来は配布エリアについて何度も打ち合わせをする営業が必要でしたが、オンライン上でシミュレーションすれば営業コストも不要となり、これまでペイしなかった小ロットのチラシも可能です。昨年12月からは「ハコベル」というトラック運送サービスも始めました。車両台数が10台未満のトラック事業者は全国に3万社あります。そうした小さな事業者をネットワーク化し、顧客がパソコンやスマートフォンから場所を選び、トラックの空き時間を使って配送を依頼する仕組みです。

松本氏

事業拡大に向けては、中小企業が利用できるアカウントをつくっており、集客や物流などで中小企業をネットでサポートするモデルの拡大を考えています。手間やコストがかかっていた部分を、ネットを使って小ロットで、簡単に使えるようなサービスのプラットホームをまず国内で目指し、次に海外展開していくことが課題です。



尾畑氏

尾畑 当社は佐渡島で「真野鶴」という日本酒を製造しており、私で5代目です。当社のお酒は国内外で金賞をいただいているほか、仏航空大手の国際線ファースト・ビジネスクラスの機内酒にも選定されました。03年からは海外展開も始めています。当時は、小さな酒蔵が海外販売するのは夢物語といわれ、実際、多くの失敗を重ねましたが、現在は15カ国に出荷しています。

輸出を始めて気が付いたのは、日本酒は地域がはぐくむということです。そこで、地域との関わりを強めようとしてスタートしたのが「学校蔵プロジェクト」です。佐渡島の「日本で一番夕日がきれいな小学校」とされた学校が10年に廃校になってしまい、そこを借り受け、14年からお酒づくりを始めました。そこでは4つの柱を立てました。まずはお酒の「仕込み」、2つ目は酒づくりを知りたい人を受け入れる「学び」。3つ目は、地域を考える「交流」。4つ目が「環境」です。佐渡島には環境のシンボルといえる朱鷺が飛んでおり、まさに環境の島。お酒づくりにも佐渡の環境を活かすため、酒米では「朱鷺と暮らす郷づくり認証米」という制度にのっとった酒米を使用しています。酒づくりに使うエネルギーも佐渡産を取り入れるため、太陽光パネルを設置しています。

日本酒の酒蔵は現在約1500場。生産量は1973年のピーク時から約3分の1に減少しています。ですが、2011年の出荷量が16年ぶりに対前年比で増加したことをはじめ、ここ数年、日本酒市場に風が吹いています。特定名称酒といわれる吟醸酒や純米酒の需要が伸び、よって酒米の需要も増えている状況です。お酒の需要増がお米の需要増につながり、農家さん、ひいては地域の元気づくりにつながるような酒づくりをしていきたいですね。

――田中副社長はお二人の話をお聞きになられ、どのような感想をお持ちでしょうか。

田中氏

田中 ラクスルさんは以前から注目していましたが、改めてお話を聞き、素晴らしいビジネスモデルで、今後の可能性と広がりを感じました。当社は出版社ですので、印刷設備の稼働率が利益につながることを知っています。ただ、個々の印刷会社にはネットワークがないため、十分な対応ができない現状がありました。それを一気に改革した点が斬新です。

多くの中小企業は魅力的でユニークなサービス、商品を持っていますが、それを伝え、見せることはあまり得意ではないと思います。でも、宣伝や広報は必要で、事業を伸ばすうえで欠かせません。その点のサポートを提示したことが素晴らしいと思います。中小企業にとって重要な営業とコミュニケーションの視点を両立させてくれると期待できます。マーケティングには効率が必要なので、外部に任せがちですが、中小企業でも自らプレーヤーになれるようにインフラ化したところが注目されます。

尾畑酒造さんも、海外に発信されていることで興味を持っていましたが、尾畑さんが映画の宣伝をされていたため、知らせる、興味を持たせる手法はプロの技です。自分が持てる知的財産を見直して展開されています。一番素晴らしいのは、佐渡でつくるお酒にこだわり、佐渡の過去、現在、未来に向けた文化を大切にしながら商品づくりをしているところです。それは、海外に出るときのストーリーとしても多くの人に支持されると思います。

現地企業とタイアップ

海外戦略

――海外展開の話に移りたいと思います。国内市場が縮小していく中で、海外市場を獲得するために、それぞれどのような戦略をお考えでしょうか。

松本 シンガポールに子会社をつくっており、そこを拠点として2つの視点で海外展開を考えています。一つは、コストの最適化のため、印刷データをチェックする拠点としてベトナムと中国に50人以上のスタッフがいます。最初は東京でチェックしていましたが、コストの問題と、アルバイトの採用が難しくなっていることに対応するためです。

もう一つは、印刷は非常にローカルな事業です。たとえ英語を話せたとしても、さまざまな言語に対応した印刷事業を進めることは無理です。そこで、ローカルな印刷事業を展開する企業に投資しています。すでにインドネシアでネット印刷を目指す企業に出資しました。今後はインド、タイ、マレーシア、中国などでも出資し、海外比率を高めていきたいと思っています。資本面でグローバル展開する一方で、国内では効率的なシステムをつくる、またはそのノウハウを他国で同じビジネスを展開する企業に提供し、その代わりに株式の一部を持たせてもらうという形です。マクロが伸びているところに、われわれが身に着けたサービスやノウハウ、システムでチャレンジしていきます。

尾畑 日本酒は今、海外で大変な人気を呼んでいます。輸出はほぼ2桁の伸びを続けており、日本全体の輸出額は2014年で約115億円になります。当社の場合、輸出のスタートは03年、始まりは1枚の英語のホームページでした。ホームページをつくって気長に待とうと思っていたら、意外と早く反応があり、アメリカから商談が舞い込みました。輸出するには、かなり煩雑な作業が必要なのですが、ほぼ1年かけてそれをこなし、初出荷にこぎ着けました。現在は15カ国のうち、約半分の国に直接輸出していますが、成長を感じるのはアメリカのように直接輸出をしているところですね。

高田理事長

海外への売り方として考えたことは、当社のお酒の強みや個性、他社には真似ができないところは何かということです。その結果、生産地である佐渡島の米や水であり、佐渡島の魅力をどう伝えるかに尽きるな、という思いに至りました。そこで、お酒そのものの説明のほかに、佐渡島の物語を伝えていくと、とても好評で、パートナーだけでなく、ユーザーのレストラン関係者なども海外からわざわざ佐渡島を訪ねて来てくださるなど、手応えを感じるようになりました。

昨年1900万人に達したといわれる訪日外国人向けの需要にも期待しています。海外での日本酒人気を背景に、本場の日本でお酒を飲もうと思う人も増えているでしょうから、そういう人たちに向けて、ちゃんとしたマーケティングやおもてなしができれば、国内の日本酒需要もアップするでしょう。日本酒を提供するあるお店で、英語のメニューをつくったら客単価が倍増したというお話があります。酒蔵ツーリズムも少しずつ全国に広がっていますから、地方に長期滞在する訪日外国人も増えると思います。

マーケティングに注力を

売れ続ける仕組み

――インバウンドも含めた海外需要を取り込むためのマーケティングの重要性が指摘されましたね。

高田 政府系機関の予測によると、日本の人口は現状のままなら2060年に約8700万人になるそうです。したがって、企業は自分の身を縮めるか、事業をやめるしかなくなります。国際比較をすれば明らかですが、日本のGDPは1990年代以降、ほとんど増えていませんが、世界全体のGDPは4、5倍に拡大しています。売り上げを増やすことは需要をつかむことですから、需要があるところに行くしかありません。幸い、日本の商品・サービスは海外から高く評価されており、それだけ海外展開をやりやすいと思います。

尾畑さんは宣伝を担当されていただけあって、消費者サイドに立った考え方ができますが、マーケティングというのは、実は、中小企業が一番苦手なところです。自動車の場合、例えば、トヨタ自動車がマーケティングをしてクルマを1台販売すると、そこで使われる部品もクルマと一緒に売れる。ですから、部品メーカーは自ら売り方を考える必要がなかったんですね。海外でも国内でも、これからの中小企業にはマーケティングが一番の課題になると思います。

田中 マーケティングは売れ続ける仕組みをつくっていくことを目指し、企業の成長戦略とともにありますが、今はスピードの時代なので、ある地域で成功したモデルを日本全国に広げ、さらにアジアへ世界へと、順を追って出ていくような時代ではなくなっていると思います。何かをつくったら、最初からグローバル市場で売るとか、大きなマーケティング展開を構想して始めるのが市場の要請ではないかと感じます。そのうえで、それぞれの市場の状況にふさわしい形で進める。自らやるか、ラクスルさんのようにフランチャイズにするか、現地に任せるといった展開です。

かつては成長戦略の中で商品が何個売れるかを想定して売り上げをつくる形で目標を立てましたが、今は何人の人にどういう感じで買ってもらうかということで、マーケティングがより人にフォーカスする時代にきています。顧客の顔が見えて、どんなところに顧客がいるかを発見できる。ITを使うことで、それがグローバルにできる。顧客の状況や市場のデータベースをより活かしながらマーケティング展開できる時期にきています。そこに早く気付いて着手しているところが成功しているのかなと思います。

2面に続く

会社概要

■ラクスル
▽創業＝2009（平成21）年9月▽所在地＝東京都品川区上大崎2－24－9、アイケイビル▽資本金＝58億円（資本準備金含む）▽事業内容＝印刷サービス、集客支援、ネット運送・配送サービスなどのeコマース事業の企画・開発・運営。経済誌「フォーブス・ジャパン」が選ぶ今年の「注目の起業家ベスト10」で、松本恭攝社長が2位受賞。

■尾畑酒造
▽創業＝1892（明治25）年▽所在地＝新潟県佐渡市真野新町449▽資本金＝1000万円▽従業員数＝20人▽事業内容＝日本酒の醸造・販売。同社の日本酒は、全国新酒鑑評会で2001年から10年連続で金賞受賞。「インターナショナル・ワイン・チャレンジ（IWC）」で07年に大吟醸の部、14年に純米の部でそれぞれゴールドメダル受賞。

1面から続く

松本　マーケティングというと、どうしてもプロモーションのほうに目がいきがちですが、私はその商品・サービスがどれだけお客さまにとって価値があるか、問題を解決しているかが最も重要だと思います。商品そのものに価値がなければ、どれだけ莫大な広告予算を投下しても、ビジネスとしてはうまくいかない。インターネットの世界でも、リアルの店頭商売でも、メーカーでも、それは同じです。お客さまにとって価値のある商品・サービスをつくったうえで、どのようにお客さまとコミュニケーションをとっていくかですね。先ほど田中さんが「スピードの時代」と言われましたが、われわれは商品の価値をつくるフェーズでは、ゆっくりでいいから顧客にとって価値あるものをつくる。それをコミュニケーションによって広げていくフェーズではスピードを持って規模を一気に取りに行く。この2つのフェーズを分けて考えています。例えば、国内で事業を始めるにあたり、価値をつくる期間を3カ月見ます。価値ができた段階で、テレビCMをはじめウェブ、リアルの両方でプロモーションします。

話に熱が入る（右から）松本氏、尾畑氏、高田理事長、田中氏

松本　恭攝氏
1984年富山県生まれ。慶應義塾大学商学部卒。外資系コンサルタント会社勤務を経て、2009年にラクスルを創業。

われわれが海外でローカルなチームに投資をしているのは、現地の需要が分からないからです。肌感覚がありませんから。価値を感じるために重要なのはセンスだと思うのです。お客さまの立場になって、その商品・サービスが便利かどうか、価値があるかどうかを感じられるセンスです。

水先案内人となる人のタイプは国ごとに違うので、その国々で経営者のネットワークに入り、ローカルの経営者と仲良くなって、人材情報を得るようにしています。人材を見つけるのも、マーケティングだと思います。

尾畑　お酒づくりは1年以上みっちりかかるので、あまり「スピード」ということは意識しません。自分たちがほかにはない価値をどうやってつくれるかが重要だと思っています。まずは、かけがえのない、取り換え不可能なものをつくる。酒米は工業製品ではないので、供給量自体をどんどん増やせるという業種ではありません。いかに商品に付加価値をつけて適正な値段で安定的に提供できるかですね。国内でも海外でも、自分たちが何をしているかということをマーケットにはっきりと示すことがとても大事だと思います。また、私どもはブームを追ったり、大ヒットを打ったりするよりも、ロングセラーを作ることを目指しています。そのために、ファンというよりは一緒に私たちの成長を見守ってくれるような応援団をつくりたいと考えています。

海外のパートナーについては、当社のような規模だと、家族経営的なところがいいですね。そのパートナーの選び方としては、向こうから見つけてもらうというのが私の信条です。自分のほうから探すよりも相手に見つけてもらったほうがうまくいくからです。

売上拡大、生産性も向上

IT活用

――海外展開、マーケティングのいずれもITを効果的に活用することが事業を拡大するうえで大事ですね。

高田　お二人の会社は別にして、中小企業はホームページを開設していないところもあり、ITを活用しきれていないというのが現状です。それに、確かに、海外展開するうえでパートナー探しは大事なのですが、現実にはなかなか難しい。そこで、BtoB（企業対企業）について話しますと、今、中小機構が取り組んでいる施策の一つとして、マッチングサイト「J－GoodTech（ジェグテック）」があります。ものづくり系企業を中心に登録してもらい、国内の大手企業や海外企業と、国内の中小企業とをマッチングするというサービスです。

尾畑　留美子氏
新潟県佐渡市生まれ。慶應義塾大学法学部卒。日本ヘラルド映画（当時）宣伝部に勤務。1995年実家である尾畑酒造入社。

現在、中小機構とMOU（連携覚書）を結んでいる海外の政府系機関に、現地の有望企業を選んでもらい、登録をしています。

それからBtoC（企業対個人）については、中小機構としては各種セミナーやオンライン講座などを通じてeコマースの活用を勧めています。マーケティングというのは市場との対話であり、市場と対話しながら自分の商品を磨き上げて、価値あるものにしていくという作業が大事になる。市場と対話する手法として、リスクが小さいのがeコマースだと思います。

松本　中国では“独身の日”（11月11日）にアリババが1兆7000億円を売り上げました。売上高に占める海外製品は1割あり、その中で日本の製品は5%しかなかったそうです。中国で高い評価を受けている日本製品がどうしてこんなに低いのかといえば、商品数が少ないからです。日本の企業はもっと気軽に海外で売るべきです。出店できるプラットホームは各国で整備されていますので、独自に展開しようとせずに、既存のサイトを利用すればいいわけです。日本からつないでくれるサービスを利用すれば、もっと楽に海外展開できます。海外で商品を販売する場合、最初の一歩はハードルが高く感じると思いますが、実際はそれほど難しいことではありません。

このようなIT活用は販路開拓につなげる展開ですが、IT活用をもっと広くとらえることも必要です。今、当社ではITを活用し、印刷所の空稼働を把握した印刷サービスや、輸送コストを低減させる仕組みの構築に力を入れています。中小企業のみなさんは、ネットで販売拡大を目指すのであれば、既存の枠組みを活用するのが無難です。さらに、生産面の改善を図る活用法をITで考えることが必要だと思います。製造に3カ月必要だった製品を1カ月でつくれるようになるとか、人員が半減できるなどがIT化で可能になります。時間、人に余裕ができれば違う分野を切り拓くこともできます。

田中　里沙氏
学習院大学文学部卒。広告会社入社後、1993年宣伝会議に転籍。95年「宣伝会議」編集長を経て、2007年から取締役副社長。

尾畑　IT活用で仕事のあり方が変わり、それにより生活のあり方も変わっていく。若者が地方に魅力を感じ始めているのは、このような変化があるからではないでしょうか。IT活用で酒づくりが将来どのように変わっていくのかは未知数ですが、地方と都市の関係は確実に変わっていくと思います。IT活用によってもたらされる自由時間を使い、都市部の人が地方と関わりを持つ機会が増えることに期待しています。

ホームページの多言語化は少し頑張ればつくれます。費用負担も少なくできますので、存在を知ってもらう機会拡大のためには良いツールです。当社は現在、7カ国語に対応しています。日本酒が海外で人気だといっても、米国に行ってみると都市部だけです。地方都市のスーパーでプロモーションをすると、初めて日本酒を飲んだ、という人が多いのが実情です。海外の地方には未開拓の市場がまだたくさんあり、可能性も大きいのです。IT活用は地方の中小企業が世界と直接つながるチャンスを秘めていると思います。

高田　お二人の発言は現場で取り組んでいる人にしか言えない重みがありますね。示唆される内容に具体性があっていい。お酒ですが、海外の消費者に直接販売することはできないのですか。

尾畑　お酒の販売は基本的に免許制ですので、その国のパートナーを探す必要があります。しかも米国の場合は州ごとに対応が異なりますので、一元的に進めるのは難しい状況があります。各国の輸入代理店に存在をアピールし、もしくは探してもらえるよう対応しています。

高田　国境を越えたeコマース（越境EC）の市場規模は、国内EC市場に比べてまだまだ小さい。越境ECの決済や物流のインフラはできているのだから、あとは海外消費者をうまくつかむことだけです。中小企業が販路開拓し売上増につなげるためにも越境ECへのハードルを下げて取り組んでほしいですね。

田中　尾畑さんはブログで魅力的な情報発信をしていますね。ホームページを作ろうとすれば自社の商品を見つめ直すことにもつながります。どのように表現すればいいのかを考えることで、商品の強みや魅力を社長だけでなく社員が考える機会になります。また、サイトを作ってアクセスしてもらうと、どのような人が買ってくれるのかが分かりますし、データを分析すればどこまで商品を見てくれていたか、買わないお客さまのことまで見えてきます。これがデータベースマーケティングです。どのようなお客さまに支えられているかを知り、それを持続していくことを重視すべきですね。ファンづくりという意味でも、長くお客さまと付き合うというきっかけづくりにもITはなるのだと思います。

現場でのIT活用ですが、営業分野でインサイドセールス的な利用があると思います。新規顧客開拓はインサイドで実施して、その後に経験豊富な営業マンが訪問するようなシステムなら、歳を重ねても仕事が続けられる営業マンが増えるのではないでしょうか。

高田坦史理事長

高田　リアルな活動とバーチャルな活動をうまく融合させていくことが重要ではないかと思います。お酒の場合は制約が多いというお話でしたが、例えばリアルには試飲などの機会を持ちながらブランドの確立を目指す。その努力で構築した価値ある商品をネットで手軽に買えるとなれば、eコマース市場はさらに大きくなると思います。もうひとつ、化粧品の資生堂は中国でブランドとして定着していますが、インバウンドで日本を訪れる中国旅行者は、資生堂の商品を爆買いしていきます。中国国内での売り上げが下がっても、日本に来て買うのですから、中国人向けは低下しない重要な市場になっています。リアルな面でブランド構築がいかに大切か、そこにITを活用することで、さらに飛躍していくことになると考えています。

変化を恐れず挑戦

新年の抱負

――今年の抱負をお聞きしたいと思います。とくに、新たにチャレンジしてみたいこともあればお聞かせください。

松本　現在、展開するサービスを、より本質的な面で、中小企業が抱える課題解決に近づけるようにしていきたいと考えています。小ロットの需要や、人が介在しなければマッチングしないことが現状では多くあると思います。しかし、インターネットならば、どのような小刻みの需要や供給でも滑らかにマッチングさせることができます。インターネットの力は、大企業ではなく、小企業を強くするツールとなります。この特性を活かして、われわれが新しいインフラを構築して中小企業の課題解消につなげていくのが今年の抱負です。

個人的には、海外展開を本格化させたいと考えています。これまでは種を撒いてきた段階です。海外でも、前述したような中小企業の課題解決に資する展開をしていこうと思っています。むしろ、ビジネスの世界では、国境という概念がなくなってきています。TPP協定もあって、さらにそれが進むと思います。もちろん、言語、文化、政治体制の違いはありますが、それに縛られないグローバルなビジネス展開を、今年は個人的にも会社としてもチャレンジしていきたいと考えています。

尾畑　海外展開では、輸出国を増やす方向で考えており、輸出額は10年後に5倍まで増やす計画です。お酒を輸出するだけでなく、各国のパートナーと強固な関係を構築していきたいと考えています。

一方で、地元で取り組んでいる学校蔵プロジェクトの交流事業が昨年末に書籍化（『学校蔵の特別授業～佐渡から考える島国ニッポンの未来』）され、私自身、地方のあり方を見直すきっかけにもなりました。このワークショップは、今年3回目を行いますが、テーマを「世界と直接つながる」「地方で起業」を候補に考えています。老舗の酒蔵の私が起業などというのは変かもしれませんが、地方にこそ起業が求められているように感じます。

酒づくりは地域づくりに通じます。当社は佐渡で酒をつくり、123年になります。100年後も酒づくりを続けていたいと望めば、地域の繁栄が不可欠です。だからこそ、地域での活動や世界とのつながりを視野に展開をしていきたいと考えています。

将来に向けて夢を

中小企業の仲間へ

――最後に、新しい年に向けて新たなチャレンジを考えている中小企業のみなさんに向けて、田中副社長からメッセージをお願いします。

田中　全国に385万ある中小企業が持続的な成長を遂げていくことこそが、日本経済の活力源です。もちろん、起業も大事ですが、既存事業が成長していくことで経済が循環します。そのためには、中身が変わらないといけません。イノベーションが必要だと思います。それに着手するにはマーケティングを味方にすることです。お客さまを見て、ニーズを把握し、対応することが基本であり、特別なことではありません。

効率を重視し、データベースマーケティングに注力すれば、これまでは経営者が直感力で把握してきたことを社員とも共有し、理解することができ、しかも通常業務と同時進行でできます。コミュニケーションは世の中との対話で成り立ち、情報を発信すれば、お客さまの考えが返ってきて、答えが見つけやすくなります。商品開発に悩むことも減るかもしれません。もっとマーケティングを潤滑油として活用していくべきです。

先ほど、若者が地域への関心を高めているという話がありましたが、地域を支える中小企業に目を向けてもらうには、中小機構の広告コピーに「気後れが、出遅れになる。」とあるように、気後れせずに、まず行動に出ることだと思います。規模の大小ではなく、頑張る中小企業は多様なお客さまとつながることとなり、ネットワークが広がります。一歩、踏み出すだけで、社員も新たな経験が積め、新たな世界を知ることができます。ぜひチャレンジしてほしいですね。

――高田理事長からはいかがですか。

高田　日本経済を取り巻く環境が急速に変化しています。経済構造が変わってきたのですから、従来のやり方を踏襲していては縮小均衡しか手がなくなります。中小企業は、こうした環境変化に対応して、自らが変わろうと決断することが重要となります。変わらないでいることのリスクの方が、はるかに高いのです。また、将来に向けて夢を持ってほしいと思っています。自分の理想を描き、現実のものとするため、まずは第一歩を踏み出してほしいですね。中小機構としても、時代に適応した支援をしっかりとやっていきたいと思います。

――本日はご多忙の中、ご出席いただき、ありがとうございました。

年頭所感

中小企業庁長官　豊永　厚志

「稼ぐ力」強化へ精一杯努力

平成28年の新春を迎え、謹んでお慶びを申し上げます。

日本経済は緩やかな回復基調が続いており、雇用環境や企業収益に改善がみられるなど経済の好循環が生まれつつあります。中小企業・小規模事業者においては、景況は改善しているものの、アベノミクスの恩恵がまだ十分行き渡っておらず、厳しい状況にあるところが少なくありません。

中小企業庁といたしましては、中小企業・小規模事業者の皆さまに景気回復の実感をお届けするとともに、持続的な更なる発展に向けて、中小企業・小規模事業者の事業機会の拡大やそのための「稼ぐ力」の強化の支援に精一杯努力してまいります。こうした観点から、以下の分野に重点を置きつつ効果的な取り組みを行ってまいります。

第1に、中小企業・小規模事業者の生産性向上に取り組みます。具体的には、ものづくり・商業・サービス新展開支援補助事業や中小企業投資促進税制などにより、新たな商品・サービス開発やIT（情報技術）投資、設備投資の支援を行います。こうした生産性の向上の取り組みにより、中小企業・小規模事業者の収益力を向上することを期待いたします。一方で、中小企業・小規模事業者の収益性を高め、それによって賃上げや必要な設備投資を実現するためには、取引条件の改善など下請取引対策も重要であり、これまで以上に万全を期してまいりたいと考えております。

第2に、昨年10月のTPP（環太平洋パートナーシップ）協定大筋合意を追い風に、海外でも通用する新商品の開発や海外での販路開拓を通じて、中小企業・小規模事業者の海外展開をより強力に推進したいと考えております。また、制度の理解を深めるために幅広く丁寧に説明を行うとともに、「はばたく中小企業・小規模事業者300社」の選定を通じて海外展開で活躍する企業の発掘・紹介に力を入れてまいります。

第3に、中小企業・小規模事業者の企業数の減少傾向に歯止めをかけ、逆に増加を目指すためにも、創業や事業承継を支援してまいります。特に、事業承継の円滑化のため、昨年においては「承継円滑化法」を改正し、親族外の後継者が親族である場合より不利にならないように措置いたしました。今後とも、「事業引継ぎ支援センター」の全都道府県での設置・体制拡充に取り組み、事業承継税制についても更なる拡充を検討してまいります。

第4に、中小企業の成長を地域の経済活性化につなげていくため、よろず支援拠点を中心とした経営支援体制の強化を図ります。また、全国の中小企業の約9割を占める小規模事業者の発展を後押しするため、販路開拓の支援や伴走型の経営サポートに全力を尽くします。さらに、中小企業の人材確保の支援や商店街活性化の推進等を通じて、地域の中小企業・小規模事業者をしっかりと応援してまいります。

現在、中小企業・小規模事業者の発展に資する持続可能な制度となるよう、信用補完制度の見直しを進めております。今後とも中小企業・小規模事業者の皆さまが安心して事業展開できるよう、関係者の御意見を丁寧に伺いながら、事業者の資金繰りなどに万全を期すよう留意しつつ、取り組んでいきます。

また、平成29年4月に予定されている消費税の引上げとそれと同時に行われる軽減税率の導入に、中小企業・小規模事業者が円滑かつ確実に対応できるよう、中小企業庁としても全力を尽くしてまいりたいと考えております。

最後に、本年が中小企業・小規模事業者の皆様にとって、安定に事業を継続できる年に、また大きな飛躍となる年になりますよう心より祈念しまして、私の新年のご挨拶とさせていただきます。

平成28年　元旦