

(2019年1月15日ご講演)

日本の中小企業－概念、ウエイト、多様性－

成城大学 社会イノベーション学部 教授
後藤 康雄 主査

今日のお話は、日本の中小企業をざっくりと捉えたらどうなるかという全体観が基本的な趣旨になる。一言で言えば、「中小企業はいろいろである」。これはいわずもがなではあるが、どのように、どの程度いろいろなのか。こういったところは数字的な感覚では接することがあまりないのかもしれないと思い、なるべく数字を使いながら中小企業もいろいろなのだという話をしたい。

なぜこういう話を初回にするかという、中小企業はいろいろな顔ぶれなだけに、ややもすると人によって中小企業のイメージが異なる可能性があり、話を進めていっても議論の土俵が実は一緒ではないことがある。例えば、人によっては非常に苦勞している零細企業をイメージしていることもあれば、ベンチャー企業的に元気のある企業をイメージしていることもあるかもしれない。最終的に完全に同じ土俵で議論することは難しいと思うが、いかにいろいろあるのかという認識を共有しておくだけでも話が進めやすいのではないか。このような趣旨で、基本的に中小企業はいろいろなのだという話をできればと思う。

中小企業のイメージ (スライド1)

まず、定量的な把握に入る前に、イメージ論ではあるが、日本の国民が中小企業に対してどういうイメージを持っているのか。中小企業のイメージ調査は時々思い出したようにされている。特に最初のものとして有名なのは、1972年の『中小企業白書』で行われた中小企業庁のイメージ調査がある。これは幅広くアンケートをとって、自由に書いてもらい、それをイメージのつながりがいいような形でどんどんつなげていき、最終的にグループ化してまとめていくという手法である。

中小企業白書の中では、大きく4つの塊に最終的にまとめられている。まず1つは、「二重構造」ということである。これは中小企業論の世界では有名な言葉だと思う。日本の産業界は大企業と中小企業の間には越えられない大きな溝があり、デュアルな構造にあるという見方である。言ってみれば、中小企業は大企業よりも弱い存在、あるいは前近代的な存在なのだというイメージでくくられるグループ。全体的にネガティブ・イメージのグループになる。

2つ目は、「個人企業」というキーワードの下でまとめられている。ひとつ目の二重構造

にもつながるところはあるが、要は小さい、弱小など、個人でやっているようなイメージの下にまとめられるグループになる。これも全体としては大体ネガティブ・イメージのものが多いかと思う。

3つ目は少し毛色が変わって、「小回り・バイタリティ」という、中小企業ならではの強みを生かしたイメージのグループになる。小回りが利く、飽くなきバイタリティで挑戦するなど、ベンチャー企業もこの中に入ってくる。このグループは、ほぼポジティブ・イメージになる。

4つ目のグループとしては、一つのキーワードだけになっているが、「玉石混こう」。いいところもあれば悪いところもある、そういうイメージでのくくりになるかと思う。

以上、中小企業庁としては、「二重構造」、「個人企業」、「小回り・バイタリティ」、「玉石混こう」という4つのグループに分けて世の中に発表した。相当古いものではあるが、一つ一つを見ると今日でも通用するような内容が列挙されているかと思う。

『中小企業白書』は20年後の1992年も、体裁は変えつつもやはりイメージ調査をしている。また、私自身も含めて中小企業を研究する立場の大学の関係者などが、学生を対象にイメージ調査をしたものがいくつかある。

俯瞰して言えることは、大きく2つある。あくまでもイメージ論ではあるが、たかがイメージ、されどイメージという部分もあるかと思うので申し上げておくと、ネガティブ・イメージ、ポジティブ・イメージの両方ある。いろいろなイメージをみんなが中小企業に対して持っているということが一つ言えることかと思う。

もう一つ、どちらかといえばやはりネガティブ・イメージのほうが勝りがちということである。この調査が古いとはいえ、最近行った学生への調査でもやはり同じような傾向にあり、例えばテレビドラマなどでも、どちらかという中小企業は弱くて苦勞しているように描かれることが多いと思う。やはり日本国民の率直なイメージとしては、バイタリティーというよりはネガティブなイメージを持つほうが多いという気がする。

たかがイメージ、されどイメージと言ったが、実際に中小企業政策を講じたり、あるいは中小企業に関する議論をする場合、人それぞれ念頭にあるイメージに引きずられるような部分もあるかと思うので、こういうイメージ調査はあながち軽んじるべきではないと個人的には思っている。

以上、少しふわふわしたイメージ論の話であったが、もう少し客観的に定義したらどうなるかという話に移る。

中小企業の定義（スライド2）

日本語では「中小企業」というと、他に言葉として言いようがないと思うが、英語に訳す、あるいは対応する言葉を考えると、似たような言葉が複数あるというのが実情である。日本人にとっては「中小企業」という概念は非常に当たり前で、言葉も一般的だが、世界的に見

るといろいろな言い方、スポットの当て方があり、言ってみれば中小企業という概念自体があいまいな部分を反映しているのかと私自身は解釈している。例えば、論文などでは **small business** や **small firm** などと言う。一番多いのは **SME**、**small and medium-size enterprise** だと思うが、アメリカの研究者などは **firm** という言葉を好む傾向もある。「中小企業」という言葉もそれほど当たり前の言葉ではないのではないかと、という問題提起である。

「中小企業」という言葉は、「中小」という全く価値判断を含まない、単にサイズを示す言葉と、「企業」という良いものでも悪いものでもない抽象的な概念かと思うが、「中小」というニュートラルな概念と、「企業」というニュートラルな概念がくっつくと、恐らく独特のニュアンスを持つように思う。例えば、中小企業とは何かということをタイトルにした本が 1 冊成立するぐらい、「中小企業」という言葉に込められたニュアンス、あるいは概念的な広がりには結構深いものが、特に日本ではあるかと思う。「中小企業」という言葉にどういう意味を込めたいのか話し出すとまた時間が必要なもので、これ以上は深掘りしないが、単にサイズが大きい、小さいというものではないということを言いたい。

さはさりながら、なにがしかの定義をしないと分析なり議論の俎上に乗せられないので、例えば分析の世界、研究の世界では、量的に何らかの基準でバサッと中小と大企業を切るといふようなやり方、例えば従業員数や資本金の金額で分類するというやり方もある。また、もう少し質的な側面から、所有と経営の関係や市場支配力なども加味して、中小企業をもう少し丁寧に定義したらいいのではないかとということもあるが、むしろ研究の世界でも中小企業の定義はそう一筋縄ではいかない。そこを何とか苦労してやっているのが実情である。

特に定義が非常に **crucial** な問題になってくるのは、政策の分野かと思う。中小企業として認められれば支援策が受けられるが、そうでなければ受けられないということになる。場合によっては死活問題になり得るかもしれないので、正しいかどうかは別として、そこは非常に明解な定義がされている。

法律上の定義（スライド 3）

わが国においては、中小企業基本法という、中小企業政策の根幹にあるような有名な法律があり、ここで中小企業を定義している。有名なところでは、製造業においては「資本金が 3 億円以下、または従業員数 300 人以下」であれば中小企業とみなすつくりになっている。わが国では「従業員数 300 人」という言葉を個人的にはよく目にするが、その根拠はこのような法律にある気がする。

ただ、正確に言うと業種によって基準には濃淡がある。例えば小売業では、資本金額、従業員数がそれぞれもっと小さく設定されているなど、業種ごとに区分が違う。本来、中小企業と大企業は、ある基準を境にバサッと分けられるものではないのではないかと、私の個人的な問題意識も含めてこのスライドを準備した。

ある程度賛同いただけるかと思うが、例えばある会社が従業員数 300 人だったので中小

企業とみなされていたけれども、1人従業員数が増えて301人になった途端にガラッと企業の性格が変わるかという、恐らくそのようなことはない。実際には徐々に性格が変わっていくのだろうが、あまり細かく区分し過ぎると現実の政策を実施しづらいので、このように一律の基準を設けているという状況かと思う。

定義の裁量性－中小企業の定義の変遷（スライド4）

従って、あくまでもこの基準は人為的に設けられ、相当程度裁量性に基づく部分があるために、時代によって結構変わってきているというのが実情である。特に、わが国において資本金の基準は、経済成長あるいはインフレなどを反映して、徐々に緩められているというのが過去の流れである。それこそ東京オリンピック前後の製造業の資本金5,000万円は、今の価値で言うともっと大きい。これをそのまま維持すると、中小企業に分類される企業が非常に少なくなってしまうという事情もあって、徐々にハードルが緩められて、カバレッジから漏れないように金額を上げてきている。例えば1973年、99年を境に、基準が不連続に変わっている。

定義の裁量性－世界各国の定義（スライド5）

世界の他の国に目を転じると、さらに中小企業の基準の恣意性ははっきりする。世界銀行に関する研究者が世界の中小企業の基準を一覧にしてまとめた表であるが、国によって従業員数（規模基準）がだいぶ違う。日本はこの表の中では300人というグループにまとめられているが、100人ともっと基準を小さくしている国もあれば、500人と大きくしている国もある。これは世銀の研究者が限られた情報でまとめたものなので、国ごとにきめ細かく見ると実は実態と合っていないようなところも多々あるように思う。ただ、この表が意味する、国によって基準がいろいろ違うということ、そのメッセージ自体は恐らくそのとおりのだろうと思う。

以上の定義的な問題を念頭に置いた上で、では、中小企業とはどういう企業たちなのかという具体的な顔ぶれの話に移っていききたい。

中小企業の関連概念（スライド6）

中小企業と一言で言ってしまうと、あまりにもいろいろなキャラクターの企業が入ってしまうので、もう少しイメージしやすい、主だったグループに分けてみようという努力が、これまでもなされてきた。この中で比較的數字で捉えきれ、主だったものを私なりに整理し、6項目を列挙した。

まず、比較的大きい中小企業もあれば本当に小さい企業もあって、規模感にあまりにもばらつきがあるので、中小をさらに規模ごとにスライスしたようなカテゴリーが、(1)「零細／個人／中堅企業等」のグループになる。比較的大きいグレイゾーンは「中堅企業」と呼び、あるいは本当に小さいところを「零細企業」と呼ぶというイメージである。

次に、(2)「ベンチャー企業」、(3)「オンリーワン企業、ニッチトップ企業等」は先ほどのイメージ論で言うと、ポジティブ・イメージのグループかと思う。

2つ目の「ベンチャー企業」と聞くと、どちらかという元気があって、これからの成長の種になってくれるのではないかというポジティブ・イメージを抱くかと思うが、これはやはり中小企業のある種、部分集合という位置づけができようかと思う。

3つ目の「オンリーワン企業」、あるいは最近の言葉で言うと「ニッチトップ企業」である。必ずしも市場規模あるいは企業の規模自体は大きくないかもしれないが、ある特定の分野で非常に絶大な競争力を持っていて、他を凌駕しているような企業のことを最近ではニッチトップ企業と言っていることが多い気がする。恐らくこの研究会に参加いただいている実際の企業様は、こういうグループに近いと私は理解している。

以上のポジティブグループに対して、(4)「下請企業」、(5)「産地産業（地場産業）」、(6)「商店街」は、どちらかという最近やや厳しい状況にあるというイメージで捉えられているグループである。

(4)「下請企業」は、昔も今も何となく大企業にいじめられている弱い存在というようなイメージのグループかと思う。

(5)「産地産業」は、もう少し昔からの言い方で言うと「地場産業」である。これも決して中小企業とイコールの関係にはないが、比較的キャラクターのはっきりしている、顔の見えやすい中小企業のグループとしてよく取りざたされることがある。本来であれば、いろいろとポテンシャルを持っているのかもしれないが、少なくとも政策的な観点からは、地場産業の衰退が最近著しく、これをどうにかしたほうがいいのではないかという問題意識が持たれている。今は少し厳しい状況にあるという捉え方が一般的だと思う。

最後が、(6)「商店街」。私が幼少のころの商店街は、活気がある本当に生活の大事な舞台という感じだった。ホームドラマでも必ず舞台になって輝いていた商店街だが、今や傾いてきて、どちらかという支援しなければいけない対象のような位置づけになっているかと思う。

ざっくり言うと、6つの各グループは以上のような感じになるが、それぞれについてお時間の許す限り説明していきたい。

企業規模階層グループに関する概念整理（スライド7）

中小企業と規模をひとまとめにしても、本当に小さいところもあれば、比較的大きいところもあるということで、多少エイヤと乱暴に規模感ごとに階層化したイメージで系統樹を

作った。一部、若干厳密性を欠くところはあるが、大まかなグルーピングということでお許しいただきたい。

まず、企業全体のグループがあって、これを大企業と中小企業へざっくりと大きく分ける。大企業と中小企業の間領域的なグレーゾーンとして「中堅企業」というものがあるが、これははっきりどちらと位置づけるのも難しい。資本金の規模感で、どちらに近いかと言えば大企業かということで、あえてこの図では大企業のほうに入れているが、基本的にはグレーゾーンである。また、問題は中小企業だが、これも本当に小さい小企業、それから中小企業の中ではまずまず大きい部類の、狭い意味での中小企業に分類できようかと思う。あるいは中規模企業と言ってもいいかもしれない。

ちなみに、「小企業」あるいは「小規模企業」は、「零細企業」とほぼ近い関係にあるのではないかと思う。零細企業は日常用語としてはよく使うのだが、政策の現場や、あるいは研究の世界ではあまり使わない言葉である。実際に、政府の審議会などでは、「『零細企業』という言葉はよく使われるけれど、実はあまり客観的な基準もないので、われわれは使いませんよね」というやりとりがされることもあった。微妙な言葉だが、日常生活では零細企業という言葉はよく使われるし、恐らく規模階層的には小企業、小規模企業を代表するのcaと思う。そして、さらに零細企業をさらにグルーピングする言葉としては、「個人企業」や「自営業」もあるかと思う。法人化していない企業が個人企業だとすると、法人化されている零細企業が「小規模法人企業」という分類になるが、このあたりは言葉、用語の世界になってくる。

われわれが日常生活で何となく一緒くたに使っているような概念を規模感に基づいて分類すると、以上のような区分になると整理をしてみた。したがって、中小企業を巡っては、中堅企業、自営業をそれぞれ対象にする議論は全く性格が異なることを念頭におく必要がある。最近では、特に個人企業や自営業からの派生というのか、周辺部分にフリーランスという新しい領域も広がっている。そのあたりになってくると、企業と家計、あるいは個人と、それはそれでまたグレーゾーンという感じになってこよう。一応客観的な区分ができる範囲では、このようなカテゴライズができるかと思っている。

これがまず1つ目の規模階層ごとのスライスであるが、次に2つ目のグループであるベンチャー企業について少し整理をしてみたいと思う。

周辺概念：ベンチャー企業の定義（スライド8）

ベンチャー企業という言葉も日常会話レベルで非常によく使う言葉だが、実のところ、客観的にはなかなか定義が難しい。過去、いろいろな研究書や文献では、ベンチャー企業はこういうものだ、研究者、執筆者ごとにまちまちと言ってしまう言い過ぎだが、定義をして話を進めてきたというのが実情である。

それらを一覧性を持たせる形で、私なりに整理をした。全部網羅すると、「企業年齢」、「技

術革新」、「新市場、リスク」、「成長」、「独立」の5つの要素に分解できると思った。まず、年齢が若いかどうか。あるいは技術革新をしているかどうか。リスクに挑んでいるかどうか。成長性があるかどうか。それから、独立性を持っているかどうか。そのようなあたりが注目されているところかと思う。

そして、これを全部満たさなければいけないとする文献もあれば、比較的緩くこのうち2つだけ満たしていればいいというものもあって、このあたりは分析する人の立場によってまちまちである。恐らく世間のイメージで言えば、ちょうど最小公倍数的なところで、「企業年齢」年齢が若く、「技術革新」イノベティブで、「リスク」比較的新しい分野に挑むというあたりは、恐らくベンチャーの話をするときの共通イメージかと思っている。

周辺概念：ニッチトップ企業（スライド9）

次に、第3グループのニッチトップ企業について少し整理をしてみた。オンリーワン企業である。ある独自の領域において絶大なる競争力を発揮する企業は、われわれにとっても勇気を与えてくれて、メディアでも取り上げられる機会が多いかと思う。

昔、私が個人的に好きだった『ほこ×たて』というテレビ番組があった。絶対に切れないワイヤーを作っている会社と、何でも切れるカッターを作っている会社を対決させたらどうなるかというような番組で、登場する企業の多くは必ずしも皆に知られてはいない中小、中堅企業だったように思う。

そういうニッチトップ企業に相当するような企業を集めた文献、事例紹介がたくさんある。選択の基準は、先ほどのベンチャー以上に本当にまちまちである。「キラリと光る技術を持って頑張っている中小企業」というような、非常に定性的な言い方でまとめられている。特にジャーナリストティックに、恐らく記者の方のアンテナに引っかかった企業を集めたものかと私は想像している。これらの文献を集めるだけでも実は相当なデータベースになるものだと、私自身がやってみて実感した。特に、中小企業庁、あるいは中企庁の委託を受けて行った産業立地研究所の調査が、恐らく網羅性という意味では断トツにカバーしているかと思う。

私なりに中企庁や産業立地研究所のデータベースも活用しつつ、さらにいろいろな文献などで紹介されている事例を加味して手作業でまとめてみたところ、大体ニッチトップと言えるところは二千何百社ぐらいかと、つかみのボリューム感が得た。あくまで集められた範囲でカウントしたものなので、もっとあるだろうと言われればそのとおりののだが、ただ、ニッチトップ企業を専門に研究している研究者のつかみの数字によると、やはり日本の国内に数千社ぐらいなのではないかといわれている。まだ取り逃しもあるかと思いつつ、これが1桁、2桁増えることは多分ないのだろう。ボリューム感覚としてはやはり数千社オーダーと私個人としては思っている。いずれにしても全国津々浦々、こういう非常に競争力の高い、しかし必ずしも大きくなく、知名度もそれほどあまねく知られているわけではない、

そのような企業がたくさんあるようである。

以上、ベンチャー企業とニッチトップ企業は、ポジティブ・イメージのグループと位置づけられるかと思う。次に、弱いイメージのグループに入っていく。

周辺概念：下請企業（スライド 10）

下請企業だが、これは詳しく説明する必要もないと思うが、概念的に分類すれば、大企業と対等の関係で取引をしているのではなく、ある種上下関係があるような形で取引をしている中小企業のことを下請企業と呼ぶと思う。

多分この場にいらっしゃる皆さまは、世間の平均的な視聴率よりは高い割合で、TBS のドラマ『下町ロケット』をご覧になられたのではないかと思う。ドラマには、帝国重工という日本を代表する大企業と、佃製作所というまさにニッチトップ企業が登場する。帝国重工の少し感じの悪い担当者が「おまえらは下請けだろう」と言って、佃製作所のほうはあまりそういう意識はなく対等の関係でいるので、カチンと来てけんかになるといった場面が多々あった。

上下関係というのは、気持ち的な部分もあって客観的にはなかなか表現しづらいところだが、一応わが国においては、取引高に占めるウエイトなどを基準に、法律的に、あるいは統計的に定義されている。実際はもう少し定性的なものも加味したほうがいいかと思うが、下請企業というグループがあるのは恐らく事実なのだろう。

下請企業：製造業に占める企業数ウエイトの推移（スライド 11）

さて、下請企業が果たして日本でどのようなボリューム感なのか。この図は中小企業庁あるいは経産省が行った調査に基づく数字である。統計の定義が途中で変わってしまい、さらに間の期間をつなぐ統計がなく不連続だが、ボリューム感は感じてもらえると思う。

製造業に占める下請企業の数のウエイトを示しているが、直近で言うと 2 割ぐらいである。つまり製造業の中小企業に占める下請企業の割合が、少なくとも統計上の把握としては 2 割ぐらいになっている。

さらにもう一つ、70 年代から 80 年代ぐらいをピークに、製造業における下請企業の割合がだんだんと低下してきているように見受けられる。恐らくこれは産業構造の変化、重厚長大型から、もう少し軽薄短小というのか、そういう産業構造への変化を反映しているのではないかと想像している。

いずれにしても、少なくともこの統計からうかがえることは以上の 2 点かと思っている。

周辺概念：産地産業（地場産業）（スライド 12）

次に、第 5 グループの地場産業、最近の言葉で言うと産地産業である。地場産業という
と、例えば西陣織、益子焼、輪島塗など、何となくイメージは湧くが、客観的にどう定義し
たらいいかという、分析する人によってまちまちである。その中で比較的複数の研究者が
採用している基準がある。

ひとつは、歴史・伝統である。2 つ目には、ある地域内で分業体制が構築されていること。
3 つ目は、これはやはり地場産業の本質だと思うが、地理的な意味で集積をしているという
ことである。いくら分業といっても、北海道から九州までばらけていては地場産業とは呼べ
ない。そのほかの基準は採用するかまちまちだが、製品の特性。例えば地域でローカルにや
っているのではなく、高い競争力を持って全国展開をしている、あるいは海外に行っている
ところ。ここに相通じるが、市場性も基準に採用している人がいる。組織者がいるかどうか
を条件として入れる人もいる。

人によってまちまちというのが実情であり、恐らく最大公約数的に捉えると、まず集積し
ているということ。これは全ての文献において共通である。もう一つは、地域内で分業がな
されているかである。実際に地場産業の方々に話を聞くと、本当はかなり細かく分業されて
いることが多いようである。例えば輪島塗のような塗り物では、お椀作り、下塗り、2 番目
の下塗り、最後の絵付けと、それぞれ特化して各工程が分担されているのが特徴のように思
う。

地場産業の衰退（スライド 13）

では、この地場産業がどういう状況にあるのか。2 つのグラフを見てお分かりのとおり、
全体として減ってきている。「産地数、企業数等の推移」は、企業の数やあるいは従業員数、
生産額などを絶対数で見たものである。言ってみれば日本の企業全体が減ってきているの
で、減るのはもしかしたら当たり前かもしれない。

「全国との比較（事業所数）」は、日本の企業の数の変遷を点線で描き、産地産業・地場
産業の企業の実線で表したものである。やはり企業の数への減り方以上のテンポで地場
産業の企業が減ってきている状況がうかがえる。

余談になるが、最近ではまさに地場産業の伝統工芸的な強みを生かして、全く違った販売
チャンネルや違った製品を作って市場に打って出るという元気のある企業もちらほら見られ
るが、全体として見ればこういう傾向にあるということである。

周辺概念：商店街（スライド 14、15）

最後に、商店街である。商店街をどう定義するかということもかなり恣意性があるが、経
産省や中企庁では、それぞれの定義の下で把握し、「商業販売統計」や「商店街実態調査」

という統計を網羅的、継続的に作っている。それを使ったグラフで見ると、これもイメージどおりだが全体としては減ってきている。事業所数も減っており、何より流通に占める販売額のウェイトがどんどん低下してきている。これが数字で確認できる。

以上、特に分析、あるいは政策の対象としてよくクローズアップされるグループを抽出してご紹介した。

様々な関連概念 (スライド 16)

以上の 6 グループは、ある意味では中小企業全体を代表するが、しかし、ウェイトとしては一部でしかない。この「中小企業と周辺概念の関係」のイメージ図では、各グループを囲む四角の大きさを企業数のウェイトに比例した面積にしてある。一番外側の大きい四角が中小企業全体を表わしている。そして、世間的に町工場といわれるものを下請製造業と解釈し直すと、実は数的には中小企業全体の中でわずかなウェイトを占めるにすぎない。地場産業もである。ましてやニッチトップ企業やベンチャー企業に至っては、少なくとも数的には非常にウェイトが小さくなってしまう。ニッチトップ企業は先ほど二千数百社と言ったが、それをよしんば何倍かにカバレッジを広げたとしても、やはり全体に占めるウェイトとしては決して大きくはない。それは決して経済的・社会的な意義が小さいと言うつもりは全くないが、数的に言えば全体を代表すると言うには少しウェイトが小さい。むしろここでカバーされない広大な領域が中小企業にはあるということである。

では、ここに何が含まれるのか。これは想像を働かせるしかないのだが、特に近年ではサービス業、特に個人や事業者を相手に、本当に小さい規模でやっているところが結構多いのではないのかと、個人的には想像している。例えばリラクゼーションなど、個人向けにマッサージしてくれるなど、いろいろな業態が特にサービス業を中心に広がってきている。少なからず、全部とは言わないが、そういうウェイトもかなり増えてきているのではないかと、私としては想像している。

以上が、中小企業のカテゴライズであるが、ここからまた少し話のトーンが変わってくる。時間の関係もあるので、ポイントをかいつまんで話すが、中小企業は領域によってウェイトが非常に高いこともあれば、そこそこのこともある。中小企業そのものも顔ぶれが非常に多様で幅が広い。

企業に占める中小企業のウェイト (スライド 17)

よく中小企業のウェイトを示すものとして、企業数の 99.7%を占める、あるいは働いている人の 7 割を占めるなど、そういう数字がよく使われる。これは統計的には全くそのと

おりで、少なくとも私としては異論を挟むつもりはない。

各分野に占める中小企業のウエイト（スライド 18）

ただ、どういう分野にスポットを当てるか、経済のどの側面にスポットを当てるかによって、中小企業のウエイトが大きく変わってくる。従って、詳細は割愛するが、どういう事柄に興味があるかによって中小企業の重みが変わってくるということである。

産業別の中小企業比率（スライド 19）

産業ごとに見ても中小企業のウエイトは結構まちまちである。特に見やすいのは「従業員数」のグラフで、大企業と中小企業では結構ばらつきがある。一番目立つ「公益業」は、電力、ガスなど、インフラ型の産業があるので当たり前かもしれない。「金融・保険業」もやはりメガバンクや地域金融機関など、比較的大企業に分類される法人が多いので、こういう形になるのかと思う。「複合サービス事業」は、日本郵政がここに入るのでこのような姿になっている。公益、金融・保険、複合サービスはそれぞれ特殊なカラーの業種かと思うが、それらを除いても中小企業には産業種ごとに結構ばらつきがある状況がご覧いただけるかと思う。

国際比較（スライド 20）

次に、国際的に見るとどうかということだが、国によって中小企業のウエイトは結構大きく異なる。これも先ほど紹介した世界銀行に関する **Ayyagari** がまとめたものをそのまま使っているが、ざっくり言うと日本は世界的に見て中小企業のウエイトが高い国という位置づけになっている。その理由はいろいろ考え得ると思うが、例えば自動車産業などをはじめとして、比較的中小企業が存続しやすいような産業構成になっているのか、あるいは中小企業政策の支援があるかと想像している。少なくとも世界各国の中で、あるいは先進国の中だけで見ても、日本は中小企業のウエイトが高いという位置づけになっている。

ちなみに、中小企業のウエイトが低い国々は顔ぶれがはっきりしている。体制移行国、かつての共産主義国、社会主義国である。もともと国営企業しかなかったので、中小企業が少ないのは当たり前かと思う。アフリカなども、そもそも産業があるような、ないような状況の国が多い。われわれの国とはだいぶ違うような国々が顔を出している。参考までにそのような状況である。

都道府県別の中小企業比率（従業員数ベース）（スライド 21）

国内に目を転じてやはり地域ごとにウエイトは違う。中小企業のウエイトを従業員の数でみると、上位 1 位の奈良県の次に、鳥取、秋田、島根、高知、長崎と続く。奈良県を除くと、言ってみれば大都市圏から遠いようなところが目立っている顔ぶれである。一方、中小企業のウエイトが低いほうだが、断トツで低いのは東京である。続いて、大阪、愛知、福岡と、さもありませんという顔ぶれである。このように、地域ごとに中小企業のウエイトが高いところ、低いところがある。

やや余談になるが、よく地域活性化という議論がある。これはこれでとても大事な議論の課題だと思う。地域活性化の話題と中小企業の議論は結構オーバーラップすることが多いかと思う。地域を活性化することニアリーイコール中小企業の育成というようなところがあるかと思うが、このあたりの背景認識というのか、やはり大企業は東京などに集まっています、地方は中小企業が多い。従って、確かに地域活性化と中小企業の活力促進の議論は、ある程度近い関係にあるということは、統計からもある程度言えると思う。本来、違う次元の話かもしれないが、実態としては近い話になってくるのだと思う。

ニッチトップ企業の地域別分布（スライド 22）

最後に、一つの今後の中小企業の明るい方向性として、いかにニッチトップ企業を増やしていくかということがあるかと思うが、ニッチトップ企業が全国的に見てどのように分布しているかをまとめた。

まず「輩出数」の表は、ニッチトップ企業数の絶対数を 48 都道府県別にランキングしたものである。そうすると、やはり東京、大阪、愛知が断トツで上位 3 つを占めてしまうのが実情である。ただ、この 3 つの地域はもともと企業数が多く、言ってみれば分母が大きいので、ニッチトップ企業がたくさんあっても当たり前といえば当たり前である。

そういう問題意識から、その都道府県に所在する企業の中でどれだけニッチトップ企業が占めるかという、ニッチトップ「輩出率」の視点で見ると、だいぶ雰囲気が変わってくる。東京、大阪、愛知は断トツ上位 3 位ではない。大阪はかろうじてベスト 10 の中に入っているが、東京、愛知はベスト 10 にも入らなくなる。むしろ上位を占めるのは福井、石川、岡山、広島、鳥取、富山といった、ここはまた私のような研究者がなぜなのかという理由を研究しなければいけないテーマかと思うが、少なくともこの顔ぶれから、北陸あるいは中国地方など、必ずしも大都市圏から近くはないところに、ニッチトップ企業といわれる企業が少なからず存在するという状況がうかがわれる。このあたりは地域活性化の議論の流れなども考えると、今後のわれわれを勇気づけてくれるような姿だと、個人的には思っている。ニッチトップ企業は結構全国津々浦々、いろいろなところに存在している。必ずしも大都市圏に集中しているわけではない。

以上、駆け足であったが、中小企業は大体このようなものだ、特に日本においてはこういう状況にあるのではないかということ、極力数字を交えながら紹介させていただいた。