

中小企業白書 2007年版

～ 地域の強みを活かし変化に挑戦する中小企業 ～

全体概要

平成 19年
中小企業庁

中小企業白書 2007年版

全体概要

第1部 2006年度における中小企業の動向

今回の景気回復期間が戦後最長となる中、中小企業の業況については一服感が見られる。2006年度における中小企業の景気動向、開業・廃業の動向などを示す。

1. 中小企業の景気動向

今回の景気回復が設備投資と輸出主導である点、有効求人倍率や景況感などにおける地域間のばらつきが目立つ点を踏まえた上で、回復の遅れる中小企業の景況を分析。

2. 開業・廃業の動向と小規模企業を取り巻く環境

我が国における開業・廃業の動向をタイムリーかつ広範囲に把握するため、タウンページデータベースに基づく開業率・廃業率を算出。中小企業の事業承継がなかなか進まない背景も分析。更に、中小企業の中でも特に景況感が厳しく、廃業も多い小規模企業について分析。

第2部 地域とともに成長する中小企業

景況感や雇用における地域間のばらつきが指摘される中で、それを克服しようとする中小企業の動向を把握する。

1. 地域資源の有効活用に向けた取組

特産品や伝統的な技法、自然など地域に存在する資源に焦点を当てる。その活用が、商品・サービスの差別化を通じて、中小企業の経営に与える効果を分析。

2. 地域を支える中小小売業等の役割

中小の小売・サービス・飲食業が、地域住民や、都市の魅力づくりや行政サービスの代替を求める自治体の期待を踏まえて、どのように活動しているかを分析。

3. 地域金融が中小企業の発展に果たす役割

改善傾向にあった中小企業の資金調達環境を踏まえ、中小企業と金融機関の関係がどのように変化したかを分析。

第3部 経済構造の変化にチャレンジする中小企業

景況の回復が遅れている中小企業が、企業間の取引関係や雇用において、大企業と比較してどのような立場に置かれているかを把握する。

1. 変容する企業間の取引構造

製造業14万社のデータを用いて、系列取引が主と考えられていた企業間の取引構造における「メッシュ化」度合いを把握。「メッシュ化」と取引関係の緊密化が両立する条件を分析。

2. 企業間の取引条件が中小企業に及ぼす影響

取引構造の「メッシュ化」が進展する中で、販売側の中小企業が、価格決定、知的財産の保持などの面で有利な立場を確保するための条件を分析。

3. 人的資本蓄積に向けた中小企業の取組

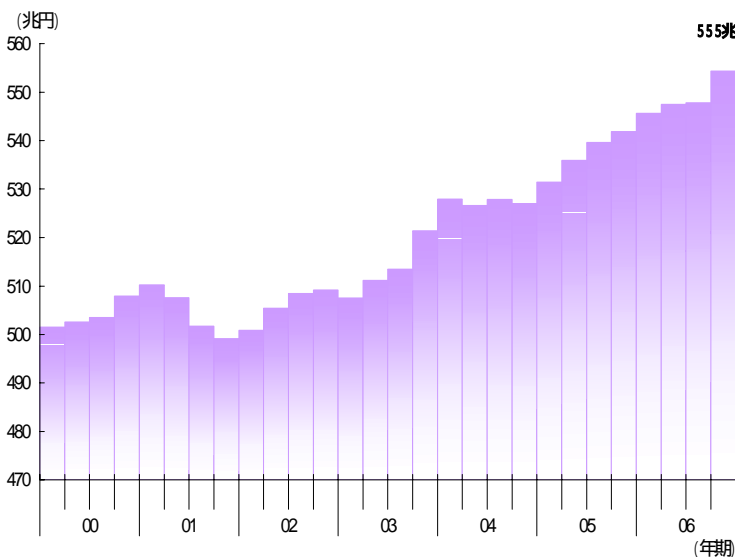
雇用環境が好転する中で、中小企業の経営を支える人材の不足状況とその確保に向けた取組を分析。

< 第1部 景況分析 > 2006年度における中小企業の動向

< 日本経済全体の景況 >

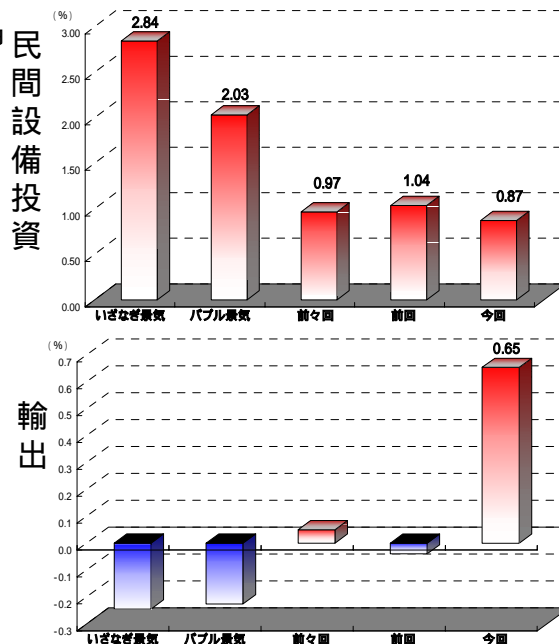
今回の景気回復は輸出と設備投資に牽引されながら、日本経済を全体として見れば、緩やかに拡大。

実質GDPの推移



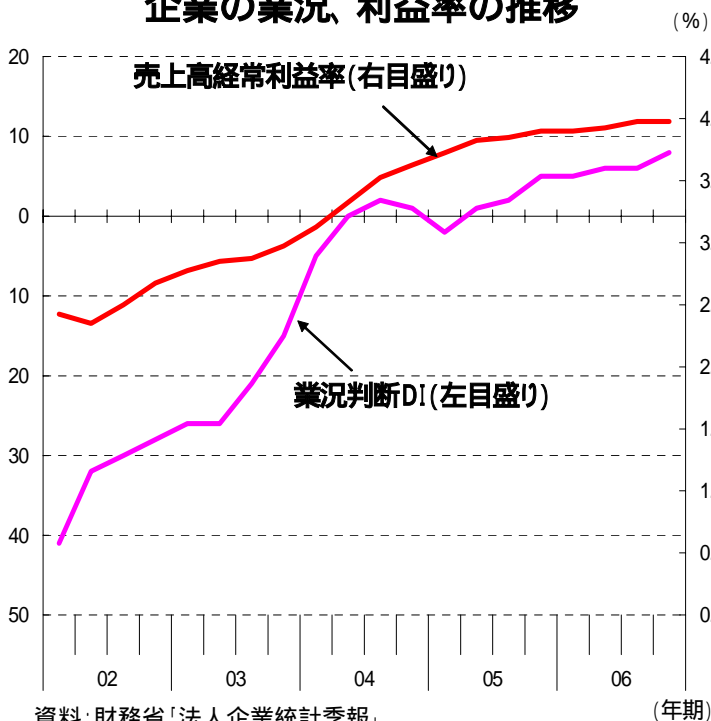
資料: 内閣府「国民経済計算」

回復局面における、輸出、民間設備投資の寄与度(年平均)



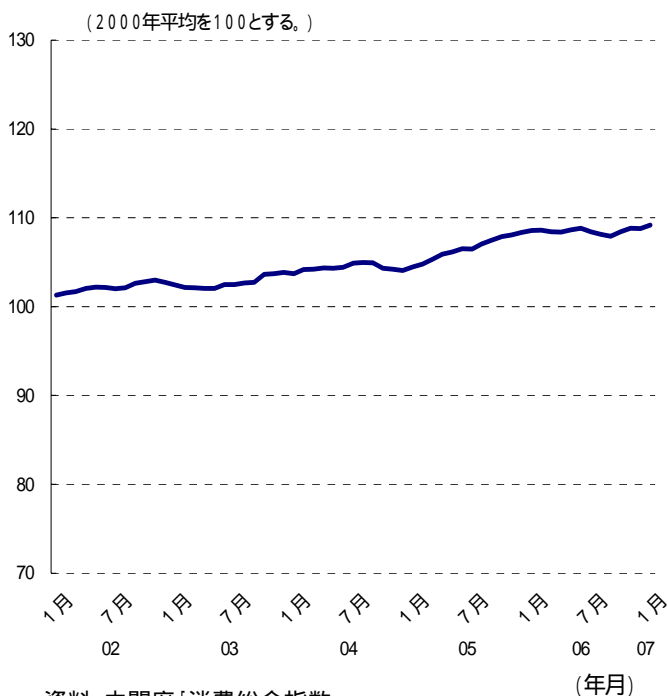
好調な企業部門とは対照的に、家計部門に力強さが見られない。

企業の業況、利益率の推移



資料: 財務省「法人企業統計季報」、
日本銀行「全国企業短期経済観測調査」

消費の推移

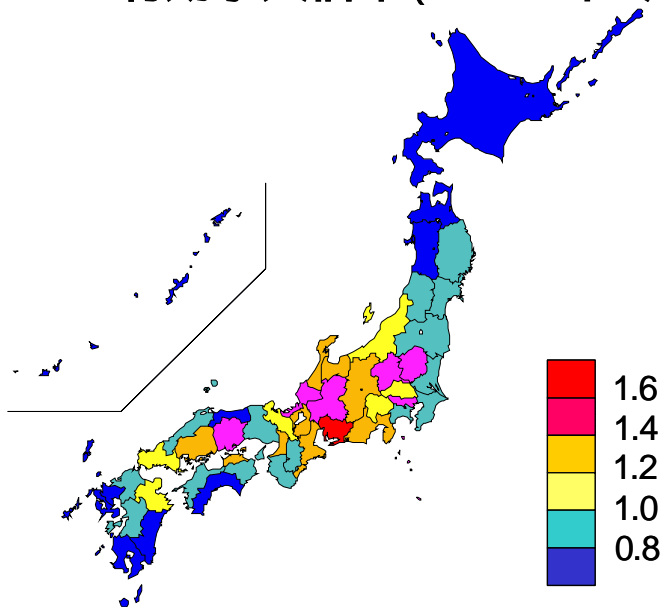


資料: 内閣府「消費総合指数」

< 地域間のばらつき >

地域の産業構造が景気回復と関連。機械関連業種が集積している地域では、有効求人倍率が改善。一方、例えば建設業や生活関連業種に依存している地域では改善が遅れる傾向。

有効求人倍率(2007年1月)



製造業

機械関連業種
ウェイト割合(%)



機械関連業種

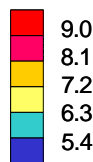
生活関連業種

生活関連業種
ウェイト割合(%)



建設業

建設業
付加価値額割合(%)

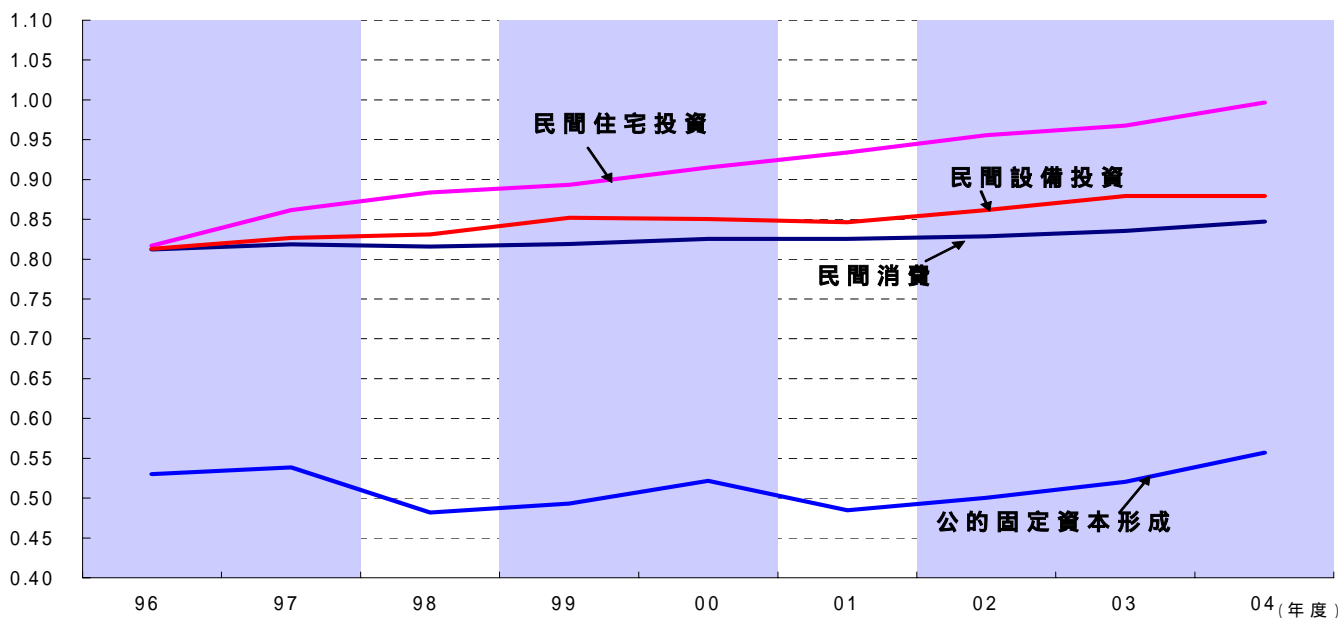


機械関連業種は、「鉄鋼、非鉄金属、一般機械、情報通信機械、輸送機械、電気機械、電子部品・デバイス」を指す。
生活関連業種は、「繊維、窯業・土石製品、食料品・たばこ、パルプ、紙、紙加工品工業」を指す。

< 地域間のばらつき >

民間設備投資と民間住宅投資で地域間におけるばらつきが高水準で推移。

最終需要項目の地域間の変動係数推移



資料: 内閣府「県民経済計算」

注: 変動係数とは、標準偏差を単純平均で除した指標で、ばらつきの程度を表す。

公共投資の減少を民間投資で補っている中部などに対して、東北などでは公共投資の減少と民間投資の伸び悩みが見られる。

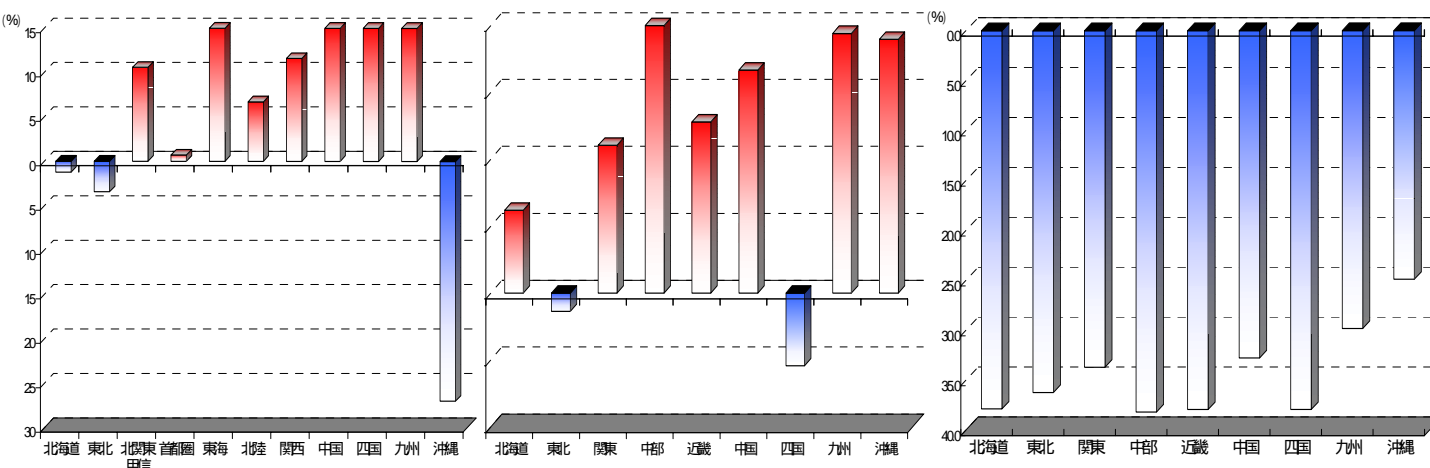
設備投資、住宅投資、公共投資の変化

(2002年を100とした時の2005年、2006年の増減割合)

設備投資
(2005年)

住宅投資
(2006年)

公共投資
(2006年)



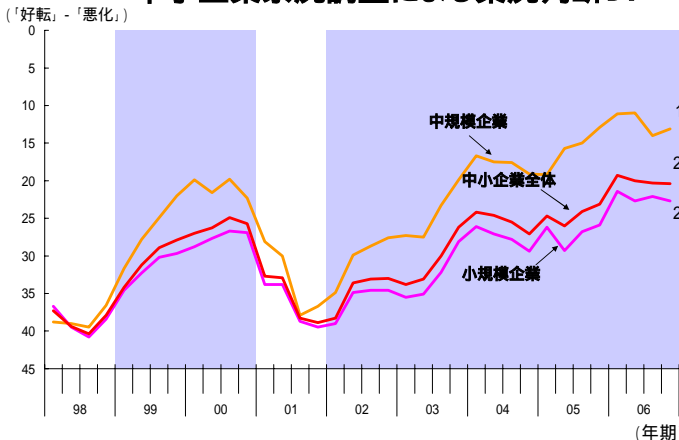
資料: 日本政策投資銀行「地域別設備投資動向調査」、国土交通省「住宅着工統計」、

(株)北海道建設業信用保証株式会社、(株)東日本建設業保証株式会社、(株)西日本建設業保証株式会社「公共工事前払金保証統計」

< 中小企業の景況と企業規模間におけるばらつき >

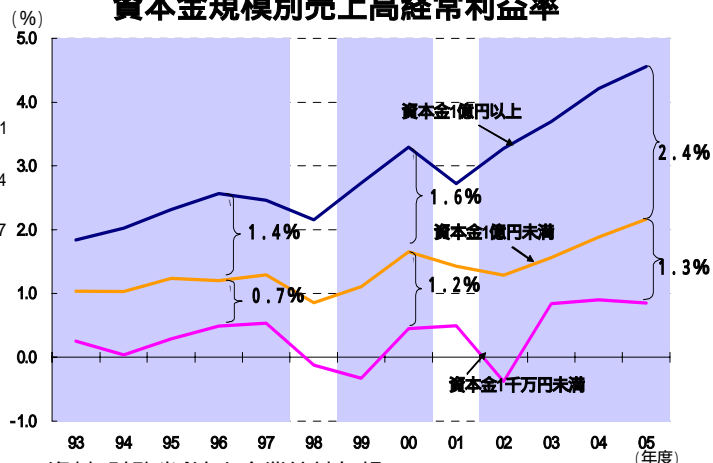
中小企業の業況感には一服感が見られ、中でも小規模企業における業況は厳しい。

中小企業景況調査による業況判断DI



資料: 中小企業庁・(独)中小企業基盤整備機構「中小企業景況調査」

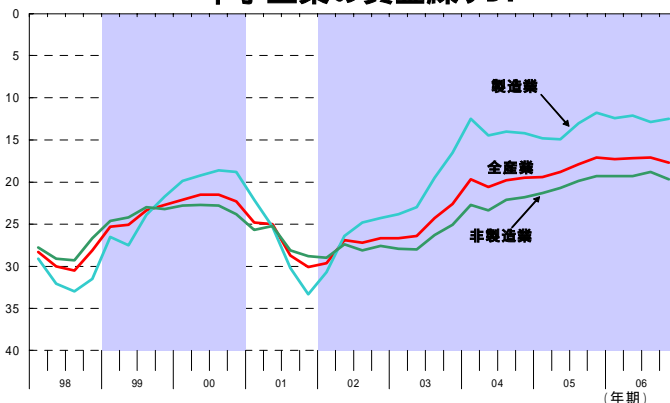
資本金規模別売上高経常利益率



資料: 財務省「法人企業統計年報」

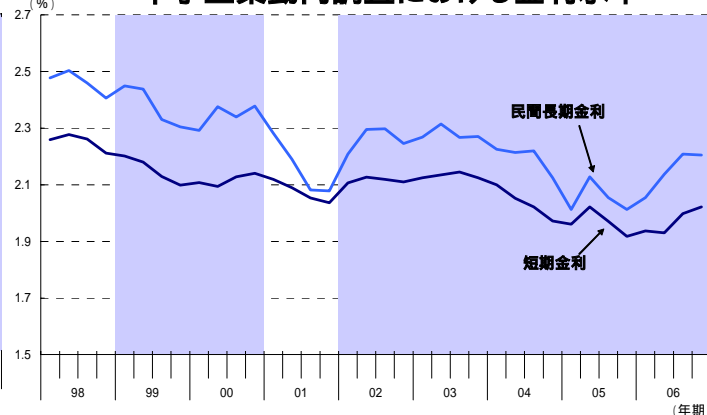
中小企業の財務状況は改善傾向にあるものの、ゼロ金利解除を受けて、中小企業向け金利は上昇傾向。

中小企業の資金繰りDI



資料: 中小企業庁・(独)中小企業基盤整備機構「中小企業景況調査」

中小企業動向調査における金利水準

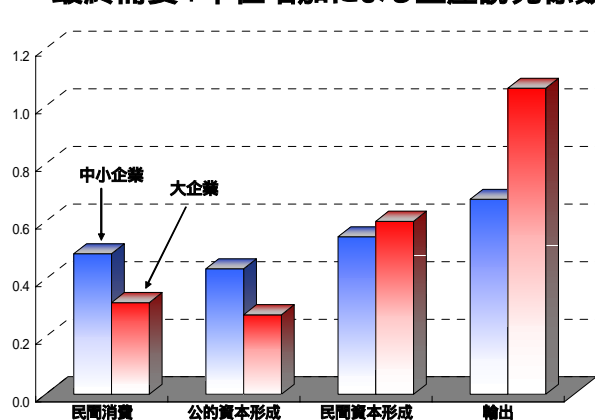


資料: 中小企業金融公庫「中小企業動向調査」

輸出と設備投資が牽引する今回の景気回復において、中小企業は大企業に比して不利。

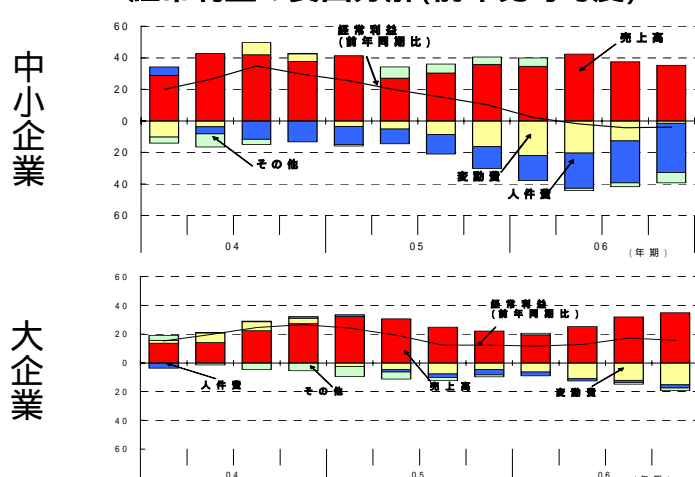
- 原材料価格上昇や人件費の増大を転嫁できていないことが、規模別のばらつきの原因となっている可能性がある。

最終需要1単位増加による生産誘発係数



資料: 中小企業庁「2003年規模別産業連関表」

経常利益の要因分解(前年比寄与度)



資料: 財務省「法人企業統計季報」

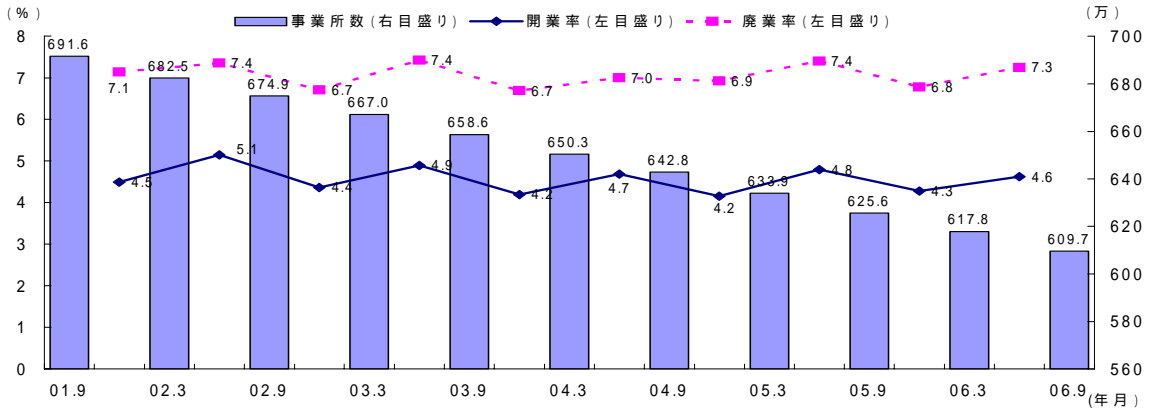
2. 開業と廃業と小規模企業を取り巻く環境

< 開廃業の動向 >

事業所の動向をタイムリーかつ広範囲に把握するため、タウンページデータベースに基づく開業率・廃業率を算出し、事業所・企業統計調査と比較。

開業率が廃業率を下回る状況が続いており、事業所の減少には歯止めがかかっていない。

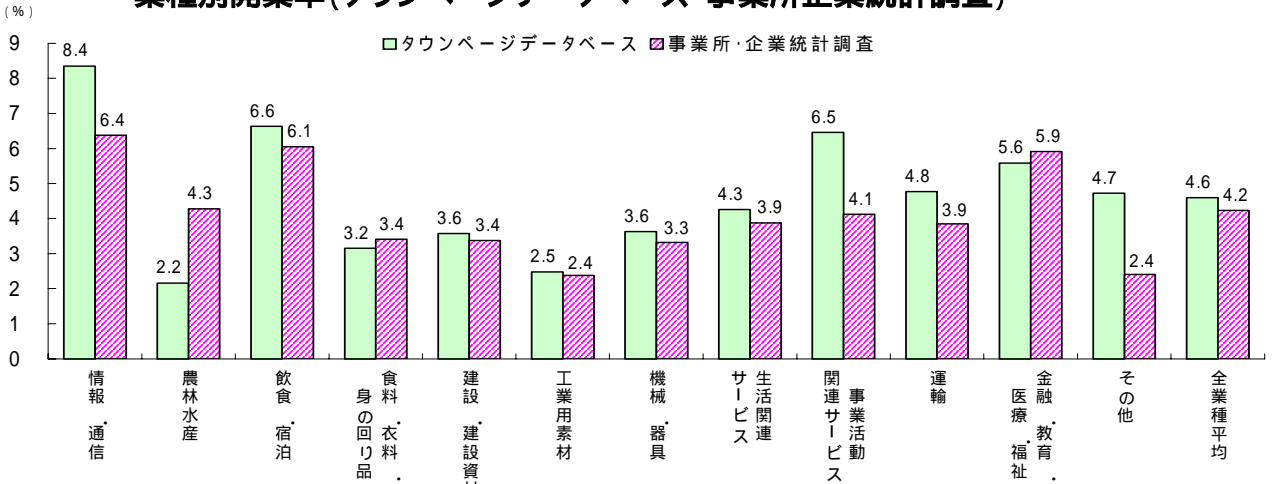
タウンページデータベースによる開廃業率と事業所数の推移



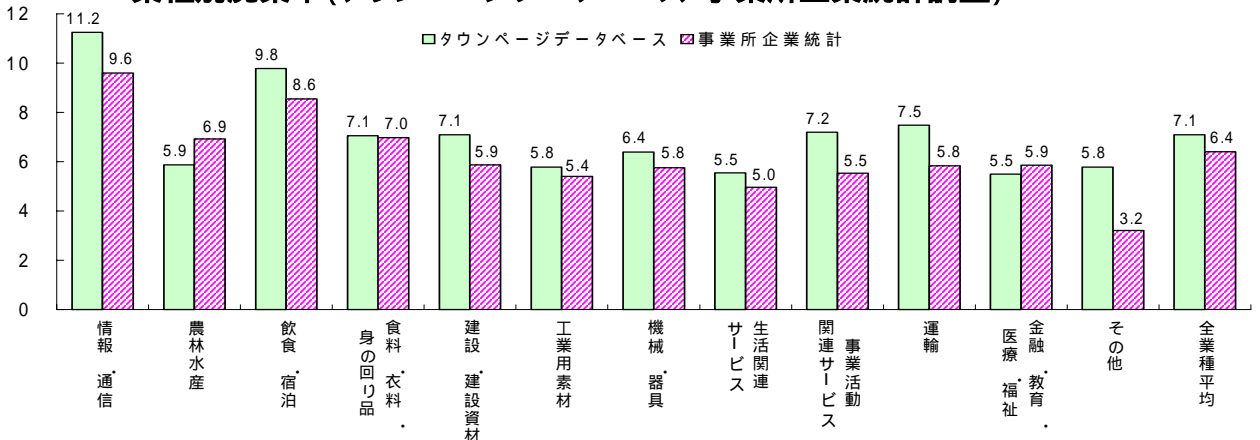
(注) 2001～2004年の開業率は4.2%、廃業率は6.4% (事業所ベース)

特に情報・通信や事業活動関連サービスにおいて、タウンページデータベースに基づく開業率・廃業率が高い。

業種別開業率(タウンページデータベース・事業所企業統計調査)



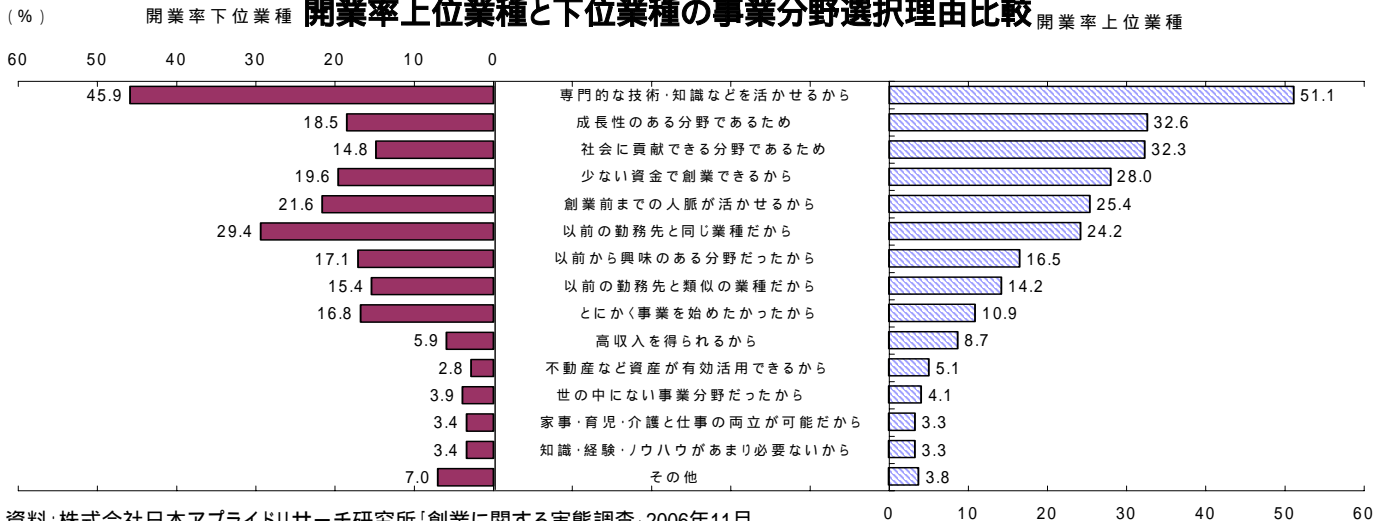
業種別廃業率(タウンページデータベース・事業所企業統計調査)



資料: エヌ・ティ・ティ情報開発(株)「タウンページデータベース」再編加工

成長性の高い分野、少ない資金で創業できる分野での開業が活発になっている。

開業率上位業種と下位業種の事業分野選択理由比較



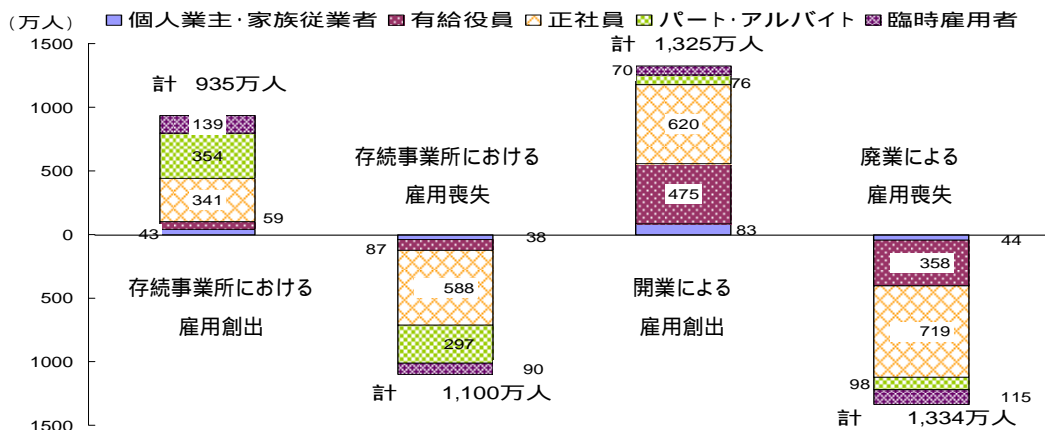
資料：株式会社日本アプライドリサーチ研究所「創業に関する実態調査」2006年11月

(注)開業率上位業種とは、情報通信、事業活動関連サービスを指し、開業率下位業種とは工業用素材、食料・衣料・身の回り品を指す。

< 開業・廃業と雇用変動 >

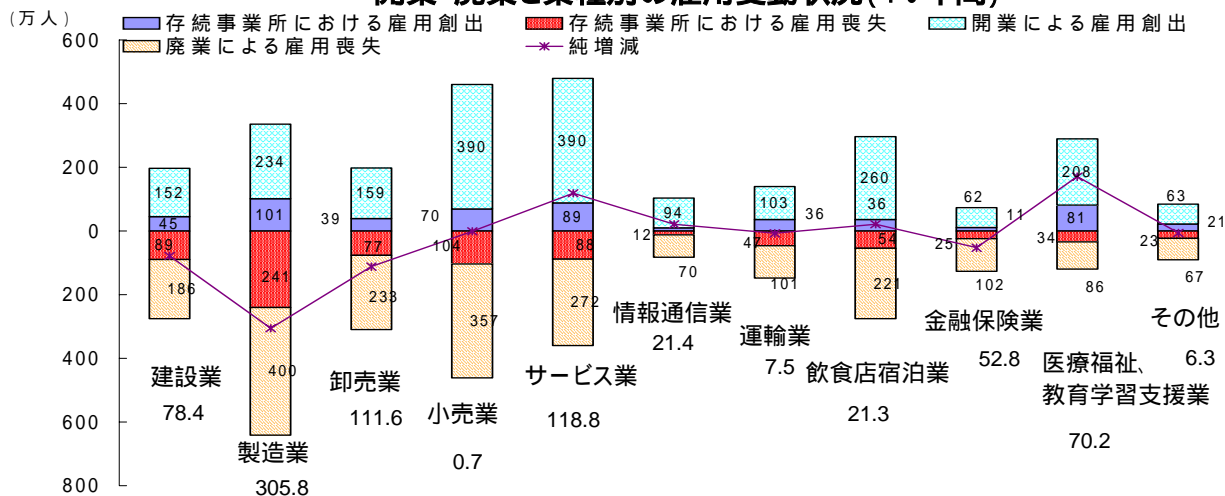
開業が生み出す雇用は、存続企業が生み出す雇用より大きい。

雇用形態別の雇用変動状況(5年間)



サービス業や医療福祉、学習支援業など開業が盛んな分野で雇用も増加している。

開業・廃業と業種別の雇用変動状況(10年間)

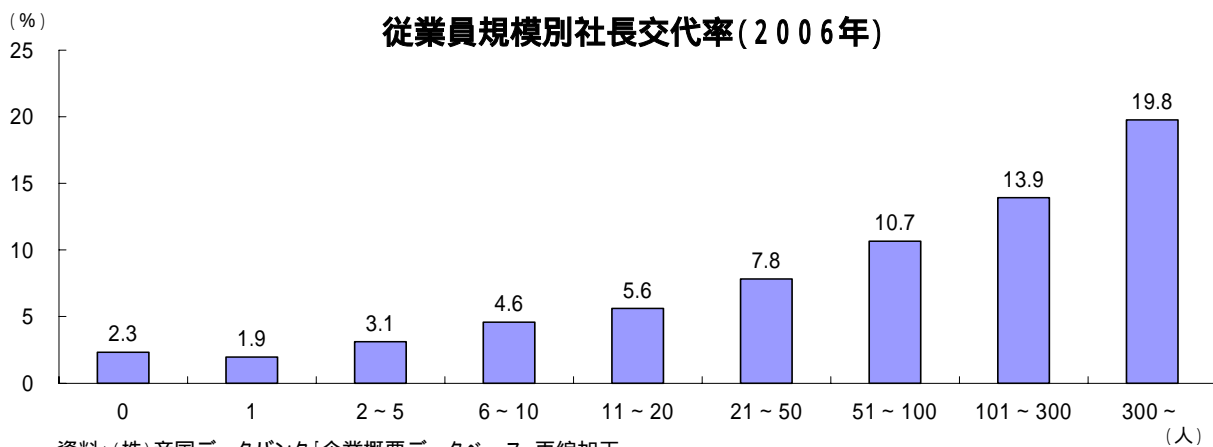


資料：総務省「事業所・企業統計調査」再編加工

- (注)1. 1994年と2004年の調査で接続可能な事業所を存続事業所とする。
- 2. 1994年調査に存在せず、2004年調査時点で存在した事業所を開業事業所とする。
- 3. 1994年調査に存在し、2004年調査時点で存在しなかった事業所を廃業事業所とする。

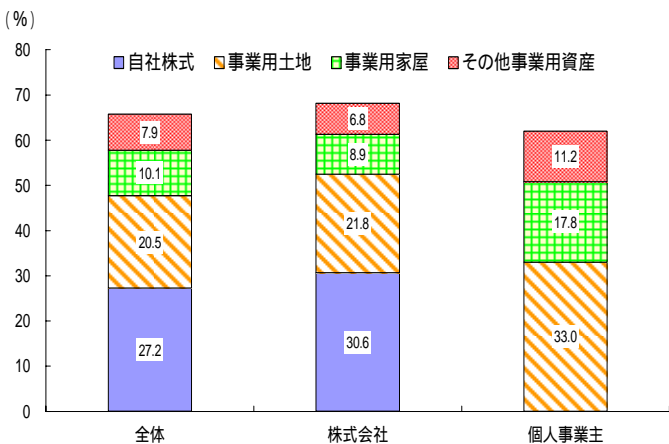
< 中小企業の事業承継 >

規模が小さくなるほど、社長交代が進まない傾向がある。

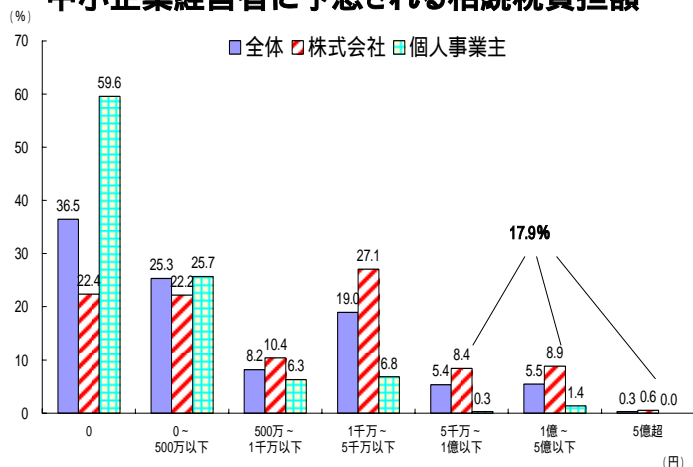


中小企業経営者の個人資産は株式等の事業用資産が大部分を占めており、その承継の際には、特に高収益の株式会社において相続税負担の問題が大きい。

経営者の個人資産に占める事業用資産の割合

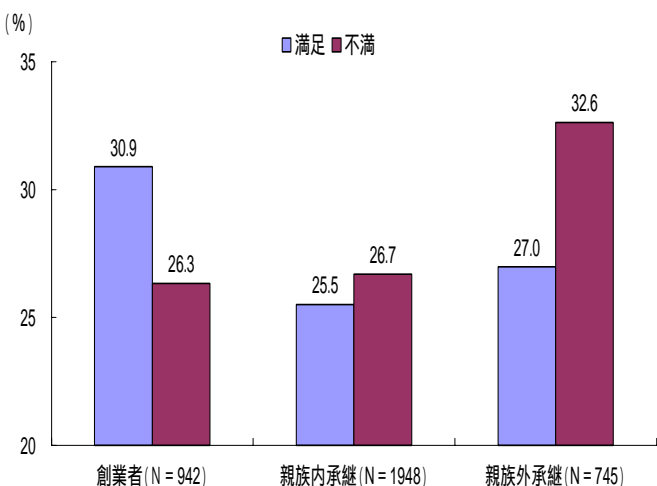


中小企業経営者に予想される相続税負担額

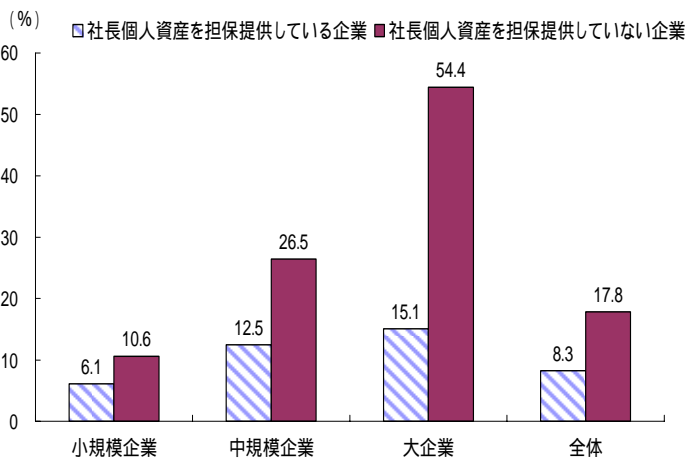


承継する者に対しても個人保証や個人資産の担保提供を求めることが、中小企業の円滑な事業承継を阻害している可能性がある。

個人保証の提供への満足度



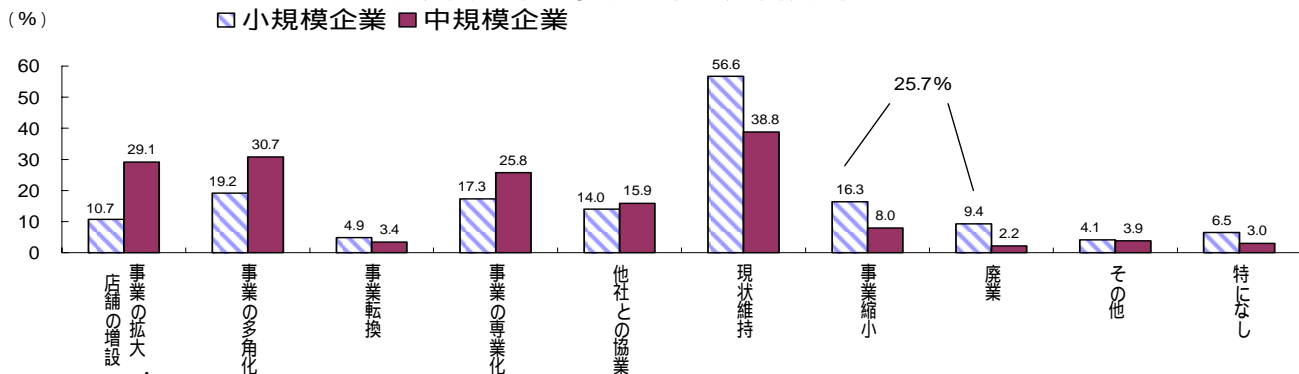
担保提供(社長個人資産)の有無別に見た社長交代率(5年間)



< 小規模企業を取り巻く環境 >

小規模企業では、現状維持を志向する企業が多い。

小規模企業と中小企業の経営方針



資料：(株)東京商工リサーチ「中小企業の経営実態調査」2007年1月
 (注)中規模企業とは、中小企業のうち小規模企業を除いたものを指す。

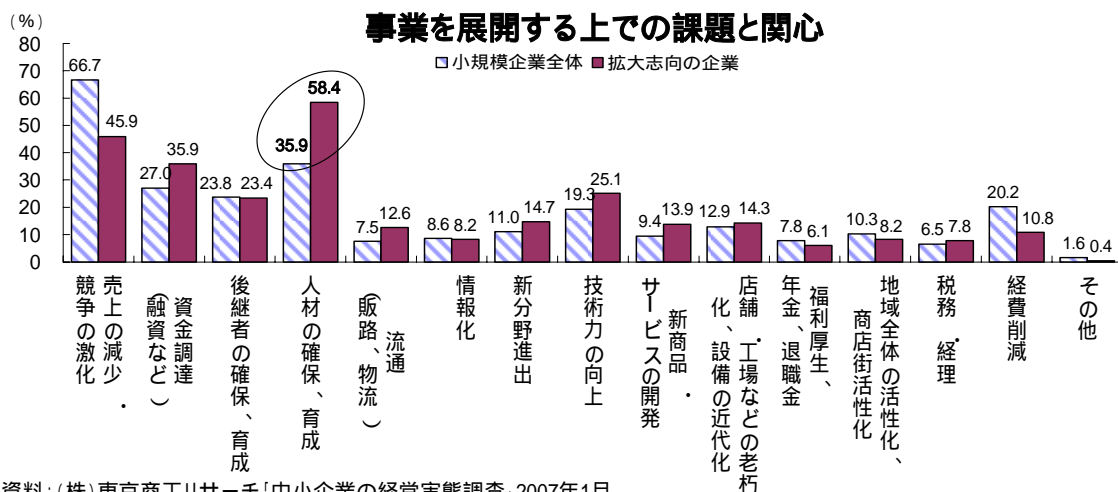
建設業や卸売業、製造業の一部業種においては、小規模企業が健闘している。

1994年と2004年における規模別事業所数の比較

業種	1～5人	6～10人	11～20人	21～50人	51～100人	101～300人	301人以上	計
総合工業業	100.9	99.8	87.6	75.2	66.4	60.9	60.1	95.4
職別工業業(設備工業業を除く)	79.4	96.7	92.0	89.1	72.1	81.8	36.8	82.8
設備工業業	104.0	104.2	100.6	93.1	95.0	95.5	78.4	102.8
食料品製造業	70.3	79.4	82.9	87.9	93.3	101.4	115.5	78.4
飲料・たばこ・飼料製造業	62.5	95.7	98.1	95.9	104.4	91.2	52.5	79.6
繊維工業*	49.7	54.8	57.2	51.3	59.3	47.2	23.5	50.7
衣服・その他の繊維製品製造業	56.0	49.9	50.7	42.7	39.8	38.2	39.7	52.6
木材・木製品製造業(家具を除く)	66.8	58.4	57.3	59.2	68.3	62.7	52.4	63.2
家具・装飾品製造業	69.4	70.5	64.9	62.3	54.3	57.4	48.3	68.7
パルプ・紙・紙加工品製造業	74.4	75.4	81.7	86.1	86.4	89.0	67.0	77.9
印刷・同関連業	65.4	60.6	63.2	68.1	73.0	64.3	38.3	64.6
化学工業	83.1	90.9	88.1	95.9	103.5	90.5	78.8	90.0
石油製品・石炭製品製造業	105.5	101.4	83.9	67.3	80.0	77.8	70.7	92.9
プラスチック製品製造業*	73.3	80.1	90.1	97.3	105.0	98.1	89.4	81.1
ゴム製品製造業	62.0	64.1	72.2	74.6	104.5	101.1	70.2	66.6
なめし革・同製品・毛皮製造業	60.5	55.9	53.6	59.9	48.8	51.1	-	59.0
窯業・土石製品製造業	74.6	78.4	82.8	61.4	61.7	52.2	60.7	73.9
鉄鋼業	72.9	72.8	75.3	77.4	83.3	78.1	65.0	74.6
非鉄金属製造業	66.7	72.0	80.9	82.4	92.2	83.4	69.0	73.2
金属製品製造業	69.9	76.4	80.5	84.4	80.0	77.4	58.2	73.3
一般機械器具製造業	76.3	84.8	87.8	90.9	89.6	88.0	74.0	80.7
(旧)電気機械器具製造業	73.2	68.1	70.6	72.5	80.9	85.1	79.4	72.9
輸送用機械器具製造業	74.9	82.1	87.9	93.7	104.9	103.6	93.4	82.5
精密機械器具製造業	69.9	75.9	82.8	80.0	97.9	83.0	70.6	74.7
その他の製造業	69.9	74.5	74.6	70.7	81.3	82.0	67.7	71.1
運輸	76.4	84.0	90.2	93.5	97.7	95.8	93.1	84.1
卸売業	82.5	84.3	82.1	78.9	72.8	68.0	70.6	82.2
小売	71.3	96.2	120.0	112.9	134.4	127.3	109.9	78.3
飲食店	80.1	106.9	137.9	163.8	93.1	107.0	58.1	87.9
その他業種計	96.9	113.0	110.1	116.1	131.6	122.9	138.7	101.2
非一次産業合計	82.9	96.9	100.8	99.9	102.2	99.4	98.1	87.5

資料：総務省「事業所・企業統計調査」
 (注) 2004年調査時点での事業所数 / 1994年調査時点での事業所数 × 100で算出

拡大志向の小規模企業では、人材の確保・育成への関心が高い。



資料：(株)東京商工リサーチ「中小企業の経営実態調査」2007年1月
 (注) 拡大志向の小規模企業とは、小規模企業のうち、今後の経営方針について「事業の拡大・店舗の増設」と回答した企業を指す。

< 第2部:テーマ分析 > 地域とともに成長する中小企業

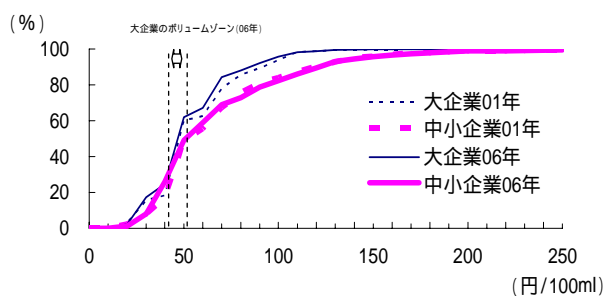
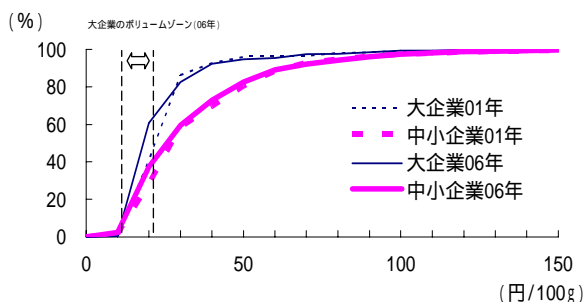
1. 地域資源の有効活用にもつけた取り組み

地域に特有の経営資源として、特産品や伝統的に継承された製法、地場産業の集積による技術の蓄積、自然などが挙げられる。産地技術型(木製家具類など)、農林水産型(味噌製品類など)、観光型(温泉宿泊施設)が分析対象。

「農林水産型」では、中小企業の商品の方が、大企業の商品よりも高価格帯に存在。5年前との比較でも、大企業の商品が低価格帯商品の割合が増加しているのに対して、中小企業の商品の価格は大きく落ち込んではいない。

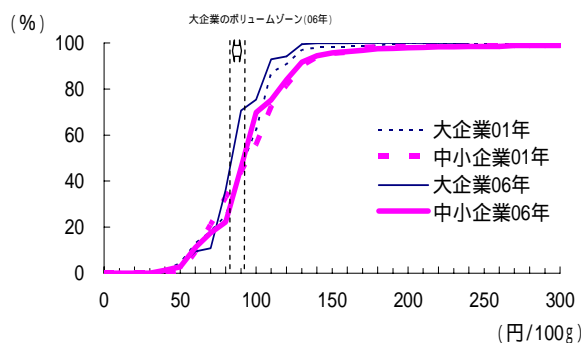
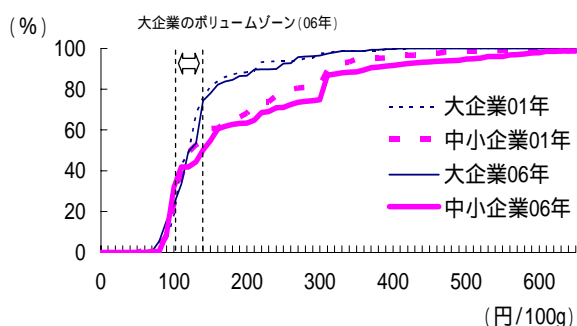
味噌製品類(中小企業の販売シェア89%)

清酒類(中小企業の販売シェア63%)



チーズ類(中小企業の販売シェア7%)

水産練製品類(中小企業の販売シェア58%)



資料: POSデータより中小企業庁作成

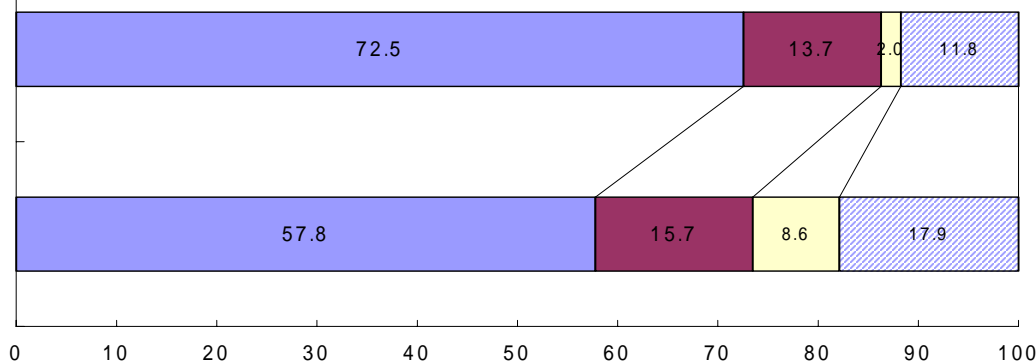
市場において高価格帯で販売できている企業は、地域資源を認識している割合が高い。

地域資源の活用に対する認識

■業務に関連する地域資源が存在 ■業務に関連しないが地域資源は存在 □地域資源は存在しない □よくわからない

高価格帯で販売を行っている中小企業

それ以外の企業

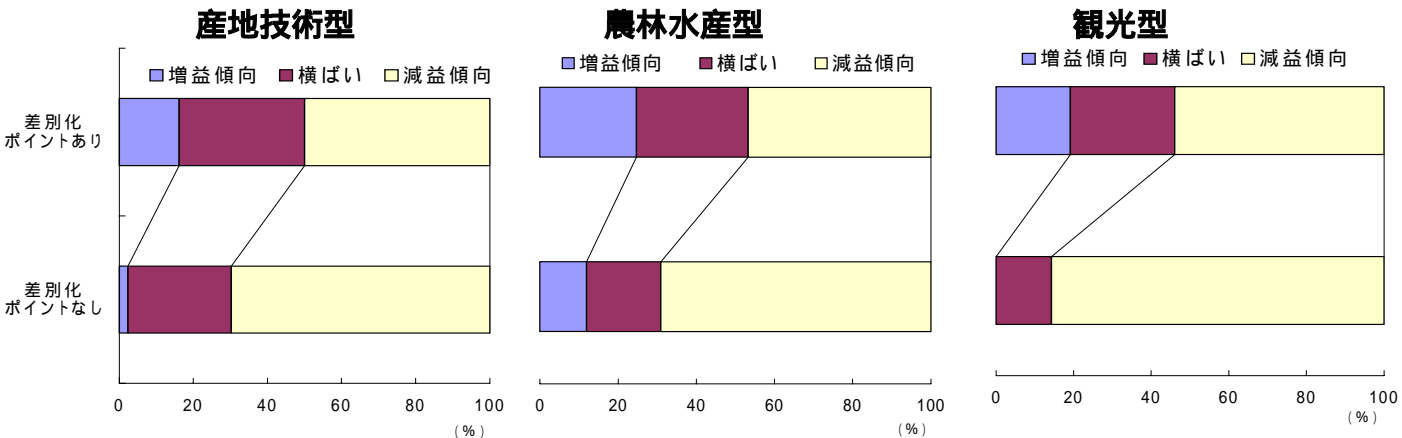


資料: (株)三菱総合研究所「地域中小企業の差別化への取り組みに関するアンケート調査」(2006年11月)

(注) 1.POSシステムデータで、中小企業全体の平均単価より高い商品を一定以上販売する企業を抽出し、これを高価格帯で販売を行っている中小企業とし、その他の「農林水産型」企業と区分。

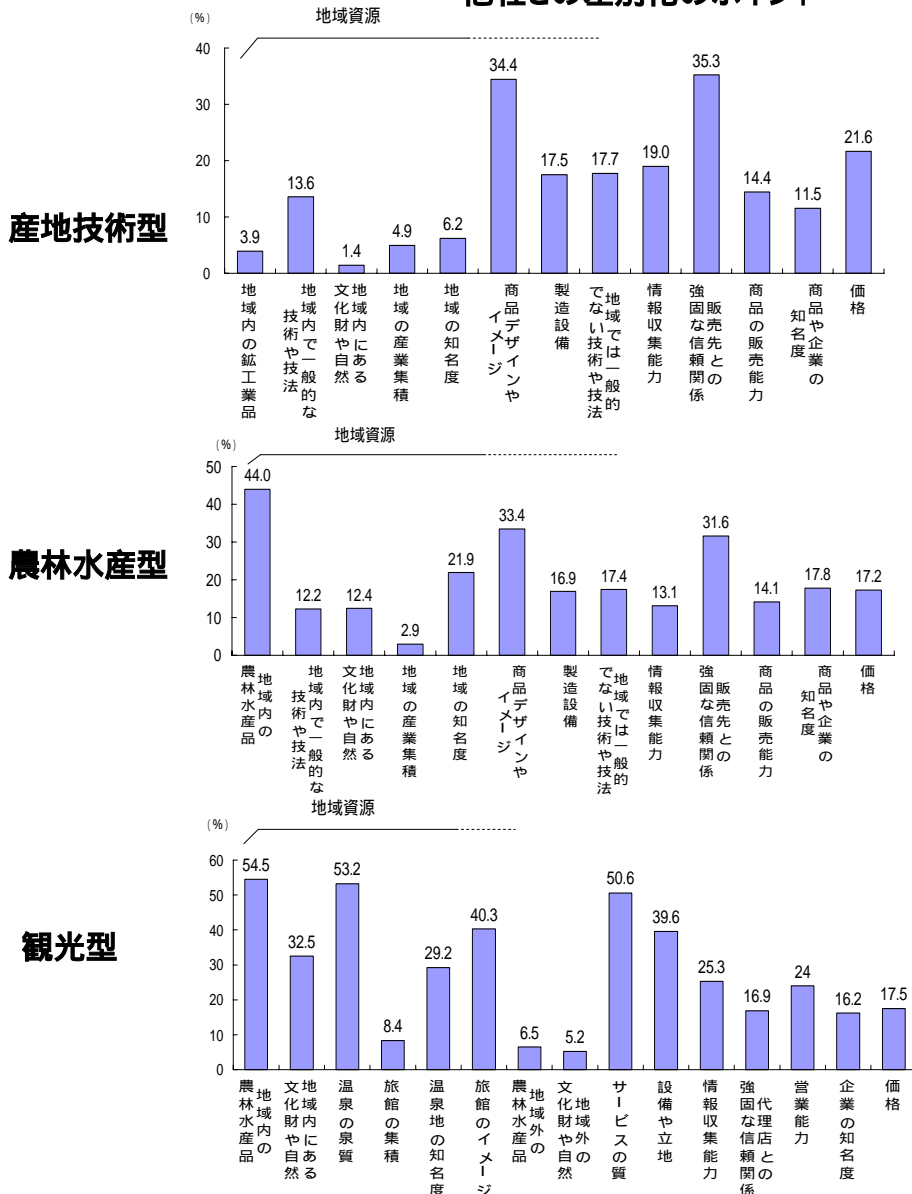
地域資源を活用した商品やサービスの差別化は、中小企業が利益をあげる上で重要。差別化のポイントを有する企業は増益傾向。

地域資源を活用した他社との差別化有無と、経常利益の関係(過去5年間の比較)



他社との差別化のポイントとして、中小企業が挙げる地域資源は様々。「産地技術型」では存在する地域資源の強みが、まだ認識されていない。

他社との差別化のポイント



資料: (株)三菱総合研究所「地域中小企業の差別化への取り組みに関するアンケート調査」(2006年11月)

(注) 1. 複数回答のため合計は100を超える。

付加価値が増加している企業では、自らの業務に関連した地域資源があると認識している場合が多い。

地域資源の認識と、過去5年間の付加価値の変化

産地技術型

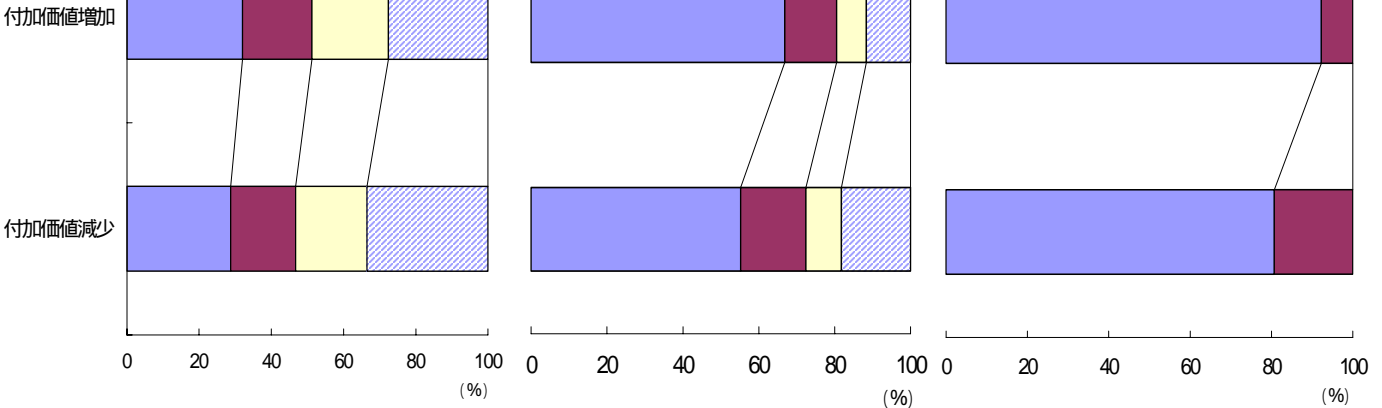
農林水産型

観光型

- 業務に関連する地域資源が存在
- 業務に関連しないが地域資源は存在
- 地域資源は存在しない
- わからない

- 業務に関連する地域資源が存在
- 業務に関連しないが地域資源は存在
- 地域資源は存在しない
- わからない

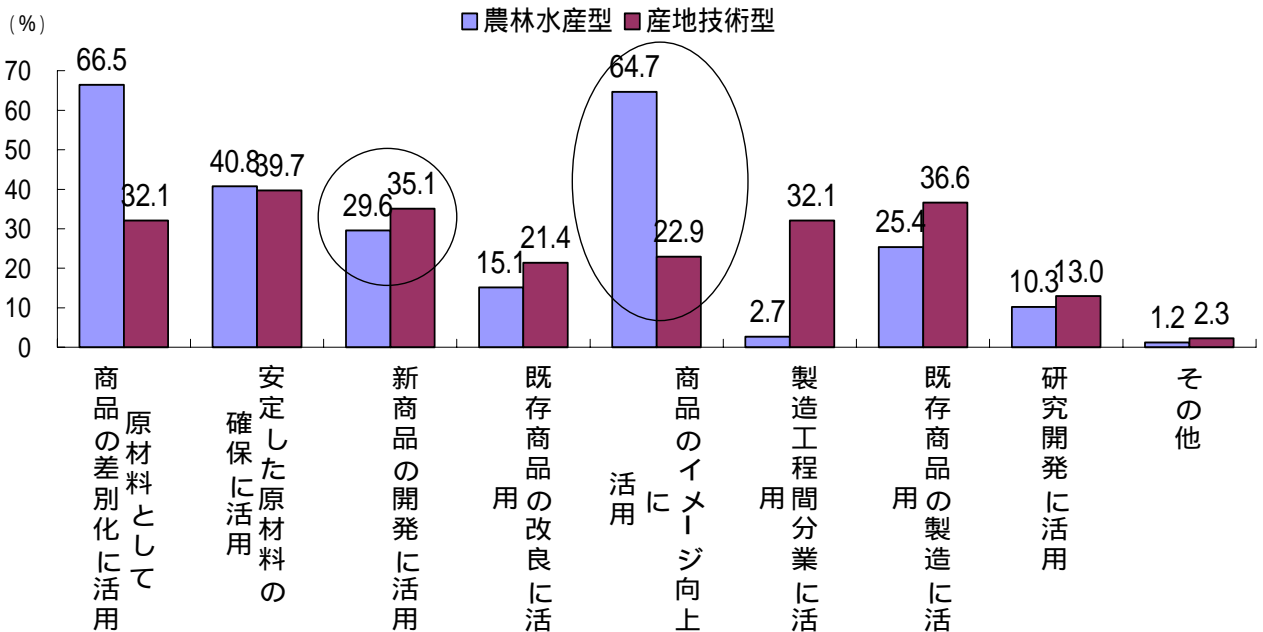
- 温泉以外の地域資源を活用
- 温泉以外も地域資源を活用していない



資料：(株)三菱総合研究所「地域中小企業の差別化への取り組みに関するアンケート調査」(2006年11月)
 (注)ここでの付加価値は、「経常利益+人件費+減価償却費」を指す。

製造業者において、地域資源は新商品の開発や商品のイメージの向上など様々に活用されている。

地域資源の活用手法



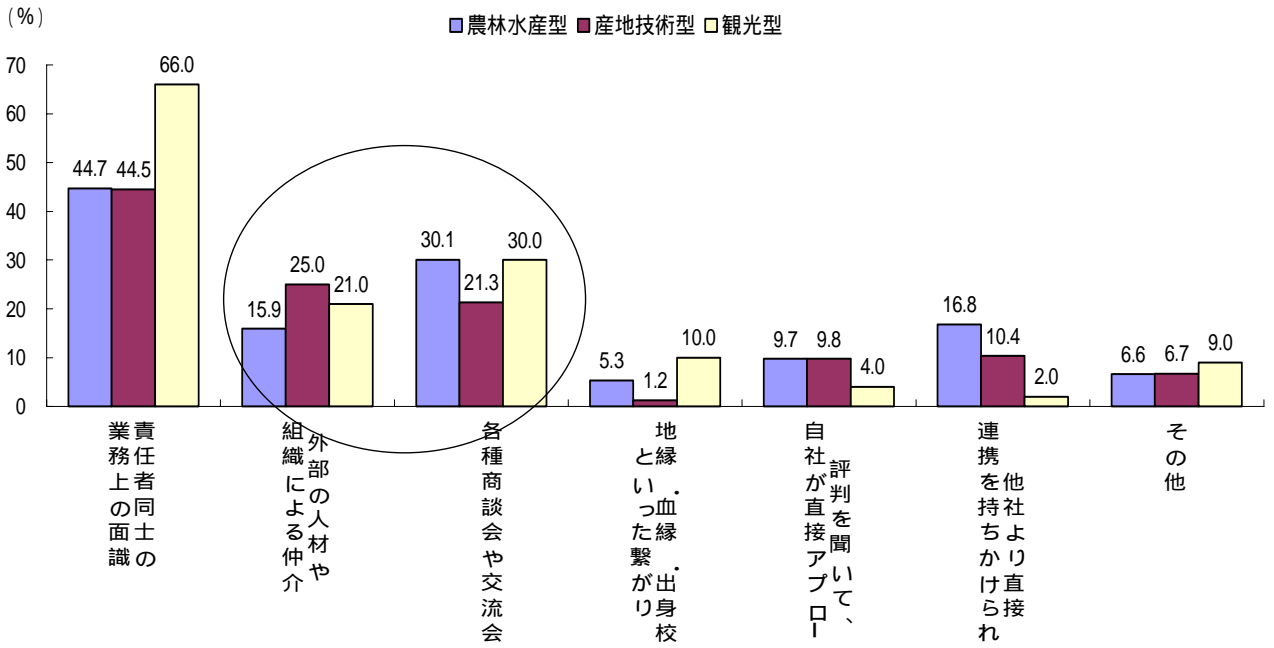
資料：(株)三菱総合研究所「地域中小企業の差別化への取り組みに関するアンケート調査」(2006年11月)

(注) 1.複数回答のため合計は100を超える。

2.「業務に関連する地域資源が存在」すると回答した企業を対象に集計している。

連携が成立するきっかけとして、各種商談会や交流会、外部の人材や組織による仲介が高い割合を占めている。

連携成立のきっかけ



資料: (株)三菱総合研究所「地域中小企業の差別化への取り組みに関するアンケート調査」(2006年11月)

- (注) 1.複数回答のため合計は100を超える。
2.連携を行っている企業を対象に集計している。

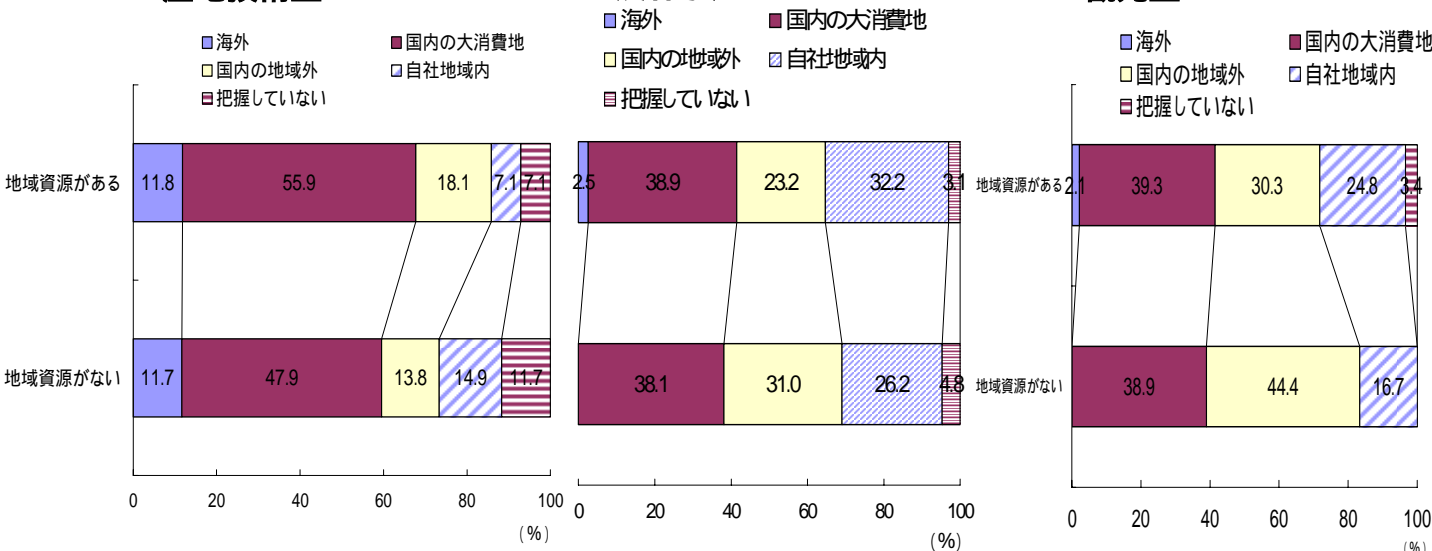
「農林水産型」「観光型」では、地域資源を認識している企業の方が、地産地消にとどまる傾向が強い。域外への積極的進出が課題として残っている。

最も重視している販売対象地域

産地技術型

農林水産型

観光型



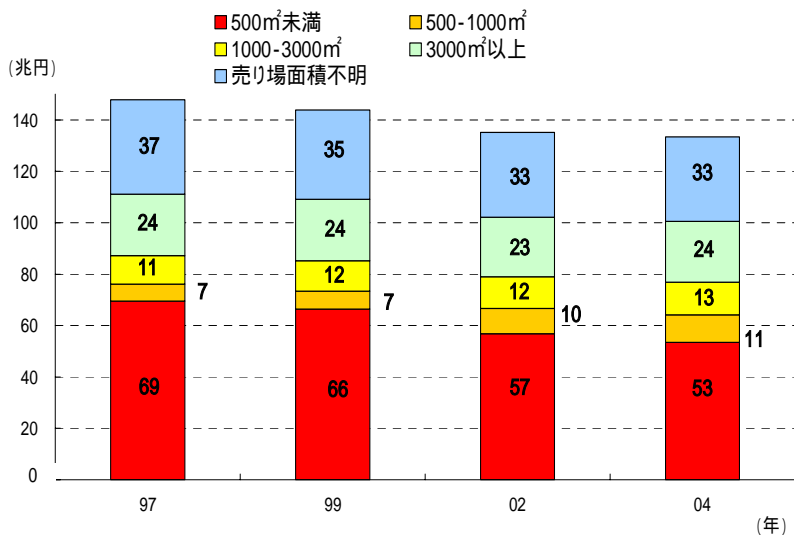
資料: (株)三菱総合研究所「地域中小企業の差別化への取り組みに関するアンケート調査」(2006年11月)

2. 地域を支える中小小売業等、コミュニティビジネスの役割

< 小売業における市場動向 >

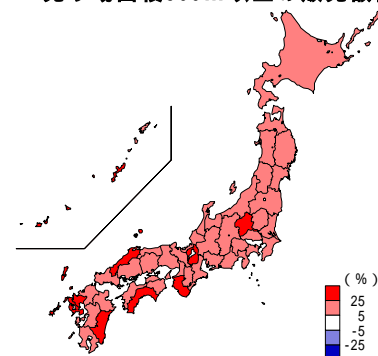
小売業の販売額は、減少傾向が続いている。特に、売場面積の小さな小売業での落ち込みは大きい。

売場面積別小売業販売額の推移

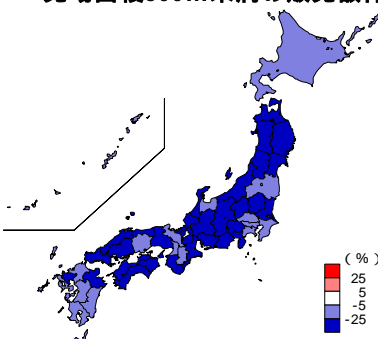


資料：経済産業省「商業統計」

売り場面積500㎡以上の販売額伸び率



売り場面積500㎡未満の販売額伸び率



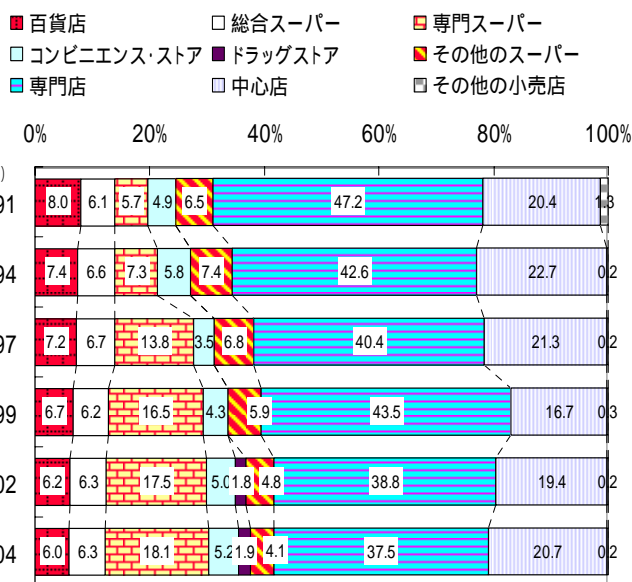
資料：経済産業省「商業統計」(2004年)

(注) 値は97年と比較した04年の販売額の伸び率。

業態別販売額で見ると、専門スーパーが伸びる一方、専門店の割合が減少。

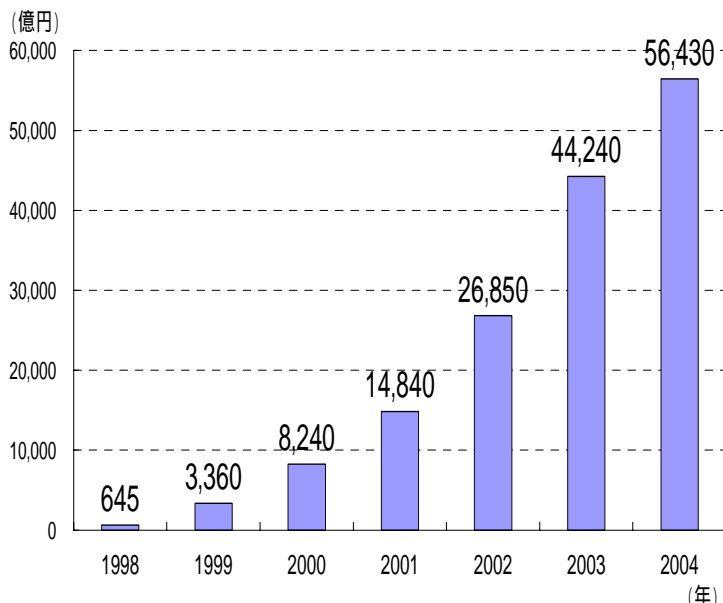
業態別小売業販売額の推移

対消費者電子商取引市場規模



資料：経済産業省「商業統計」

(注) 同一取扱商品の占有率：専門店90%以上、中心店50%以上



資料：経済産業省・ECOM・NTTデータ経営研究所共同「平成16年度電子商取引に関する実態・市場規模調査」

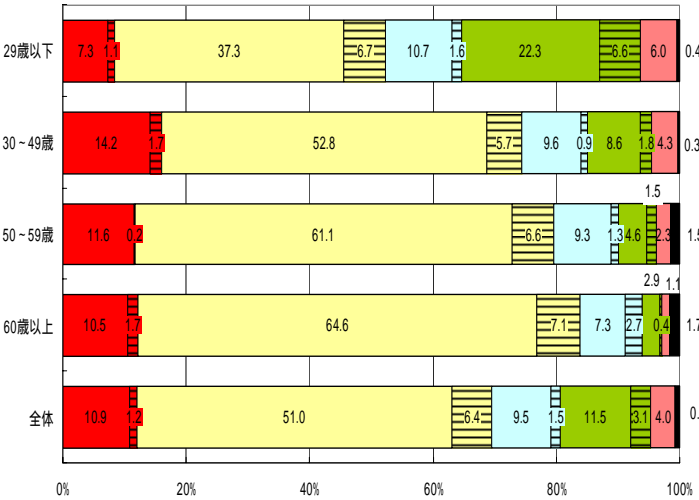
<消費者から見た地域の中小小売業等への期待>

品揃えに優位性のある大型店が選ばれているが、中小店もコンビニ等と同程度の支持あり。

中小店が強みを持つ分野としては、サービス(理美容、クリーニング)や飲食、生鮮食品がある。

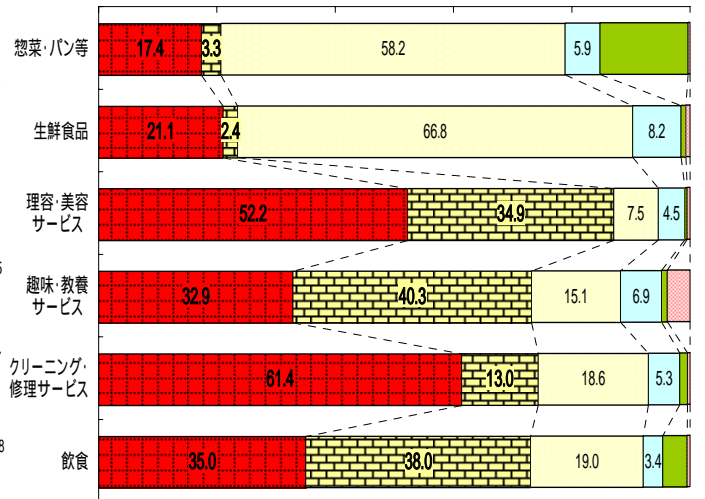
年齢階層別の最も利用する場所・業態

- 近所の中小店
- 近所以外の中小店
- 近所の大型店
- 近所以外の大型店
- 近所の量販専門店
- 近所以外の量販専門店
- 近所のコンビニエンスストア
- 近所以外のコンビニエンスストア
- 通信販売・インターネット
- その他



品目別の最もよく利用する場所・業態

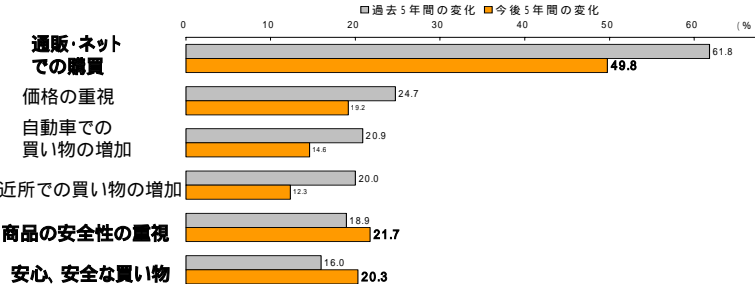
- ご近所の中小店
- ご近所以外の中小店
- 大型店
- 量販専門店
- コンビニエンスストア
- 通信販売・インターネット



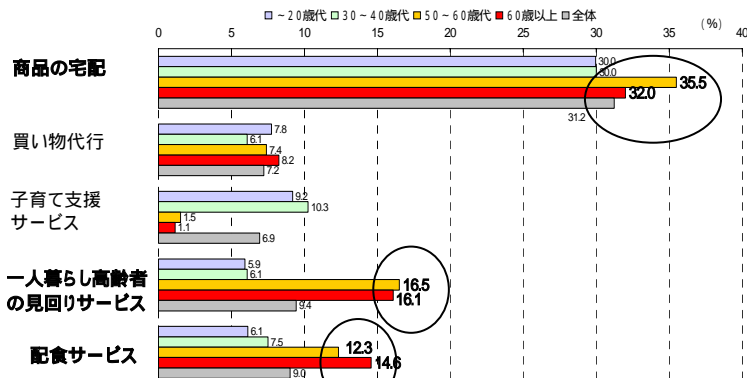
資料：(株)三菱総合研究所「消費者実態アンケート調査」(2006年12月)

過去5年間に比して、今後は、「安心」「安全」といった要素が重視される傾向。宅配のほか、消費支出の多い高齢層を中心に、1人暮らしの見回り、配食等の付加サービスへの期待がある。

購買行動の変化

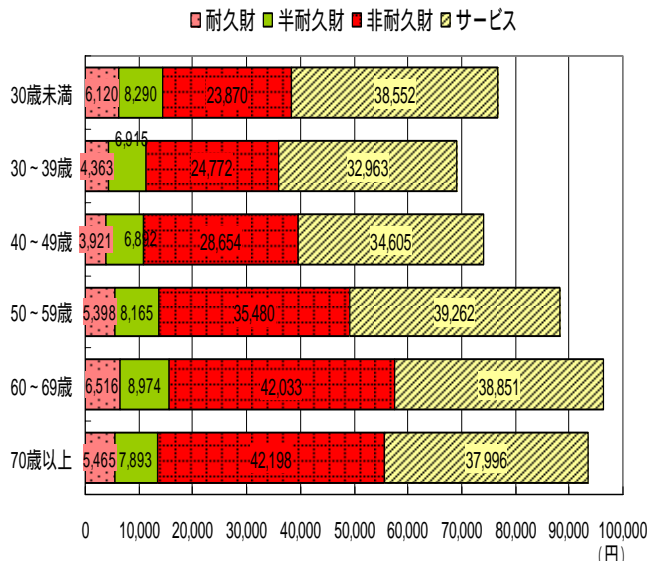


有償サービスの期待



資料：(株)三菱総合研究所「消費者実態アンケート調査」(2006年12月)

世帯主年齢階層別の家族1人当たり家計支出額



資料：総務省「全国消費実態調査」

(注1) 世帯主の家族1人当たり月額消費額(3ヶ月平均)

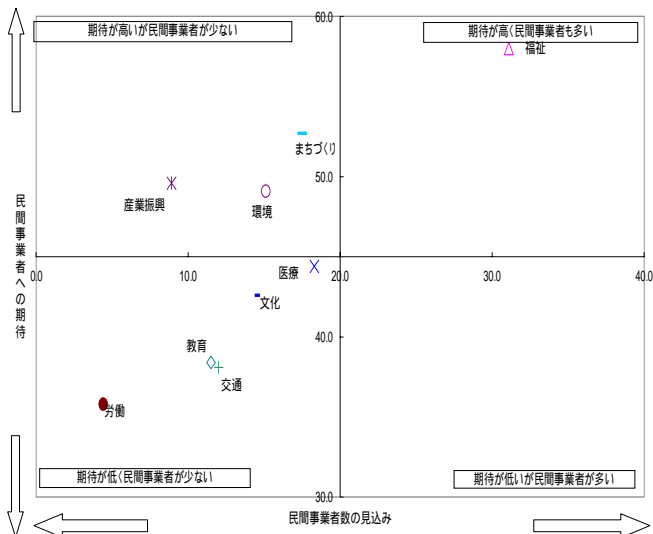
(注2) 耐久財の例：家具、自動車、テレビ
半耐久財の例：衣類、書籍、かばん、装身具
非耐久財の例：食料品、トイレットペーパー等家事用消耗品、ガソリン
サービスの例：外食、バツ旅行費、理・美容

< 自治体から見た地域の中小小売業等への期待 >

「公共的サービス」を民間で担うことへの期待は大きいですが、担い手不足が懸念される。

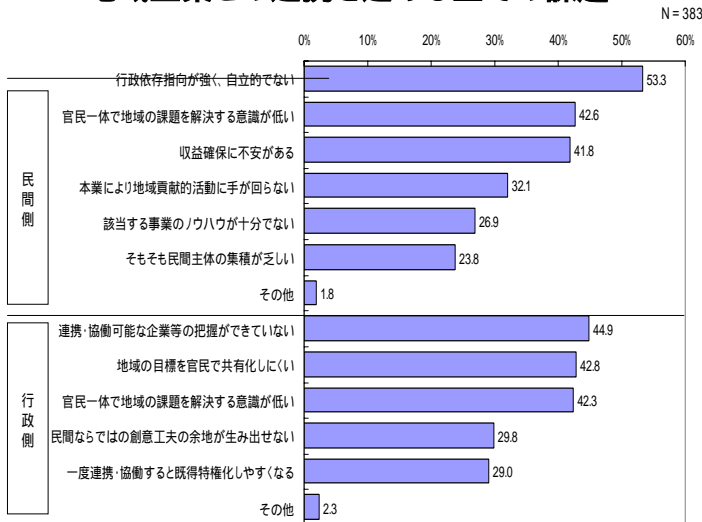
地域の小売業等への期待が高い分野(地域活性化、福祉)もあるが、連携については、十分な体制が構築できていないのが現状。

公共的サービスを担う民間事業者の充足状況



資料: (株)三菱総合研究所「地域における中小企業等と公共的サービス提供に係るアンケート調査」(2006年12月)

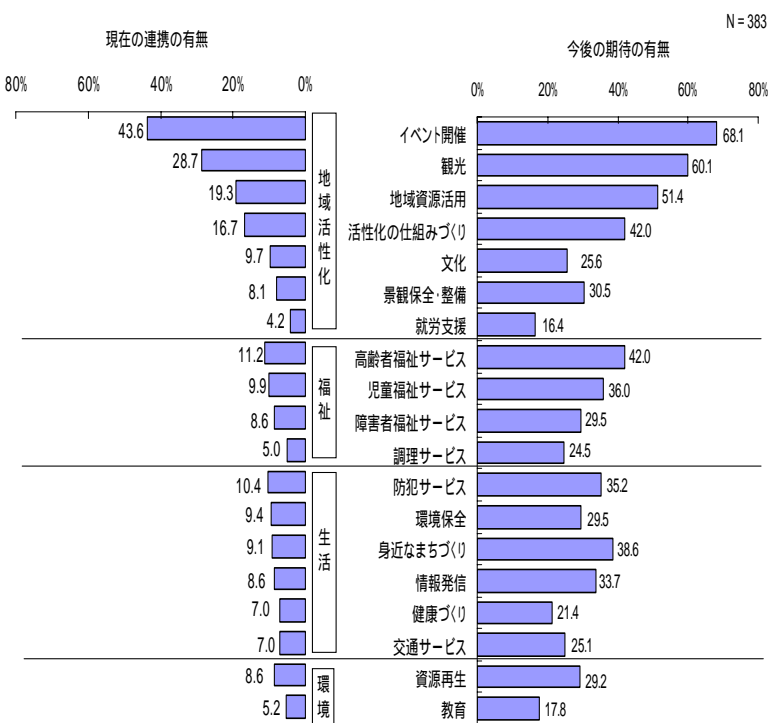
地域企業との連携を進める上での課題



資料: (株)三菱総合研究所「地域における中小企業等と公共的サービス提供に係るアンケート調査」(2006年12月)

地域小売事業者等への委託・連携は現状では少ないが、今後の期待は高い。数はまだ少ないが成功事例が存在。

地域の小売・サービス事業者との連携状況と期待



(事例)

おだかe-まちタクシー(福島県小高町)

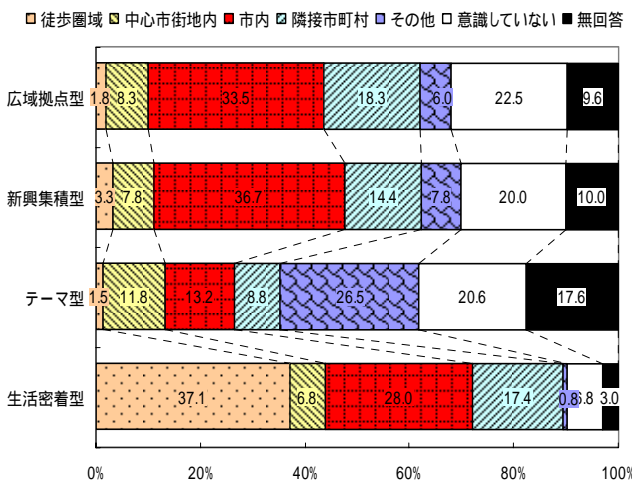
商店街への来客増加と不便だった市営バス運営の改善を目的として、地元商工会が町から補助を受け、乗合タクシーシステムを導入。

資料: (株)三菱総合研究所「地域における中小企業等と公共的サービス提供に係るアンケート調査」(2006年12月)

< 地域を支える中小小売業等の取組 >

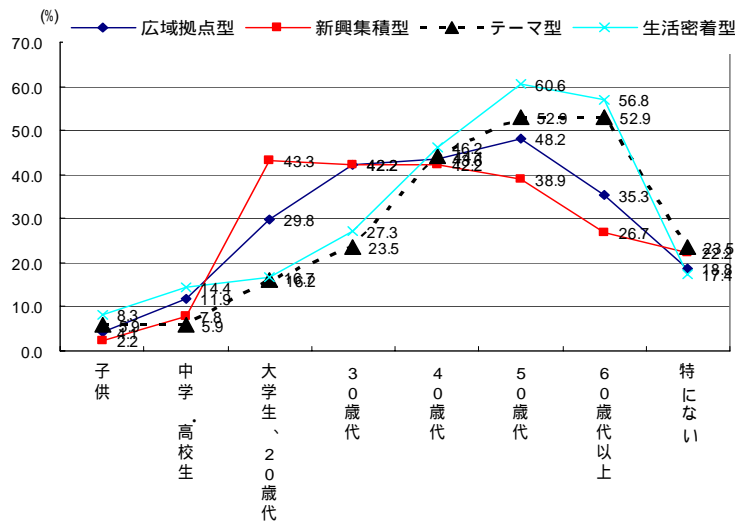
全国的に小売業の販売が減少する中で、販売額の減少幅が小さい、もしくは、活力を維持している商店街がある。これらの商店街の特徴を4つのパターンに区分する。幅広い地域・年齢層向けの「広域拠点型」、若者向けの「新興集積型」、遠くからも集客する「テーマ型」、高齢者が中心の「生活密着型」。

主な顧客の居住地



資料：(株)三菱総合研究所「商店街事業者アンケート調査」(2006年12月)

主な顧客の年齢階層



(商業集積の類型)

【広域拠点型】県庁所在地等の大都市の中心市街地内に所在し、県内などからも広く集客する。

【新興集積型】広域拠点型に隣接した裏通りなどで、新規出店が比較的活発。

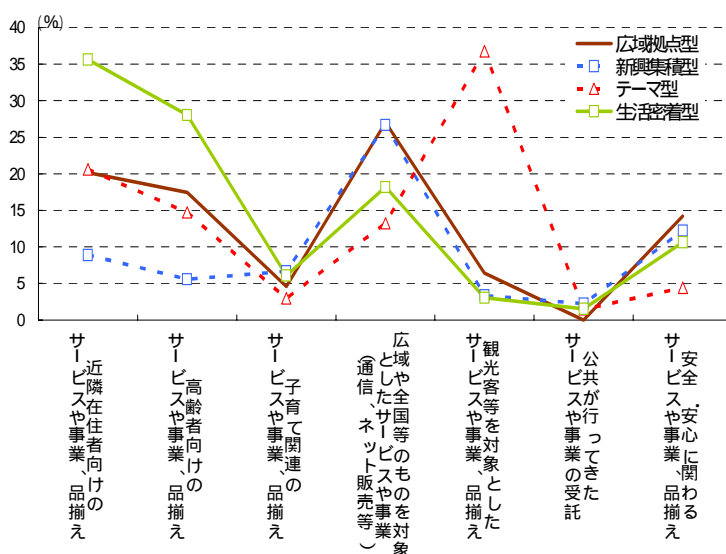
【テーマ型】文化や歴史などのテーマをもったまちづくりにそった商店街で、近県を含む広域から観光集客を行う。

【生活密着型】大都市の郊外等に位置し、主に、徒歩圏内の住民を顧客に日常生活に必要な商品群を提供。

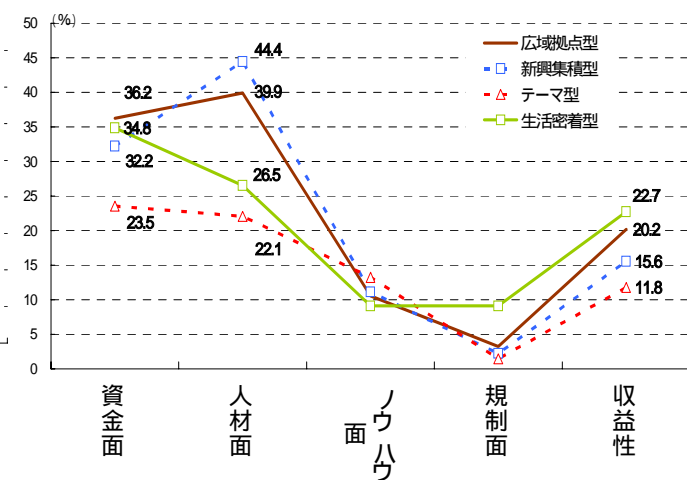
今後の事業展開を聞くと、顧客層に応じた展開を積極的に行おうとする姿勢がある。新興集積型ではネット・通販を既に2割の店舗が導入。

一方、人材面、資金面、収益の見込みがないこと等が課題。

今後の事業展開で考えている サービス・事業・品揃え



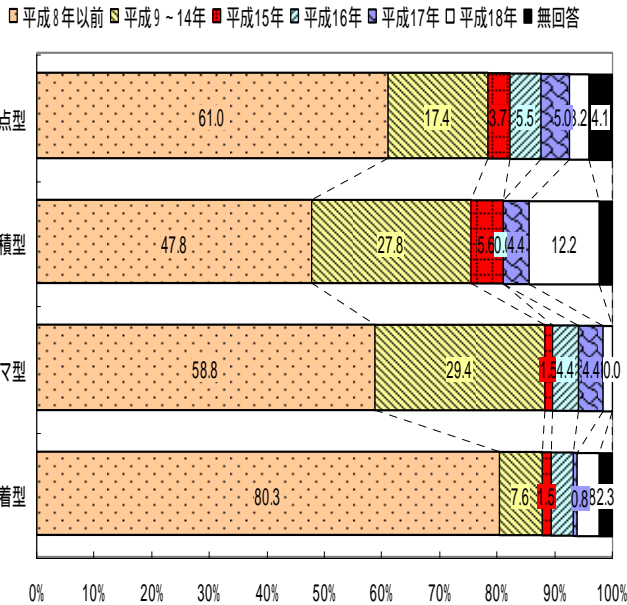
今後の事業展開に当たり課題となる点



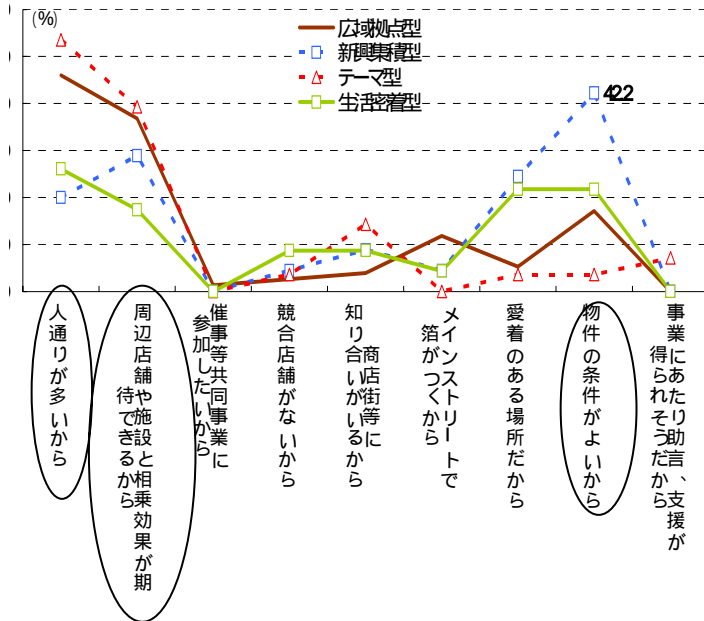
資料：(株)三菱総合研究所「商店街事業者アンケート調査」(2006年12月)

新興集積型では、新規出店者が一番多く、活力を維持している。
 生活密着型は、安定的なビジネスを続けていると考えられる。
 立地理由としては「人通りの多さ」や「周辺店舗等との相乗効果への期待」が多く挙げられているが、新興集積型では「物件の条件」が上位にあり、新規出店が促される。

現在地への出店時期



現在地に出店を決めた理由



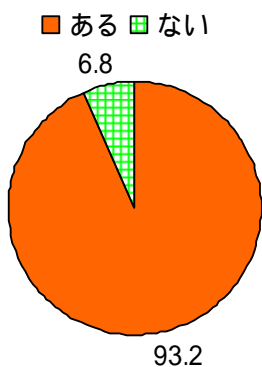
資料: (株)三菱総合研究所「商店街事業者アンケート調査」(2006年12月)

3. 地域金融と中小企業の資金調達

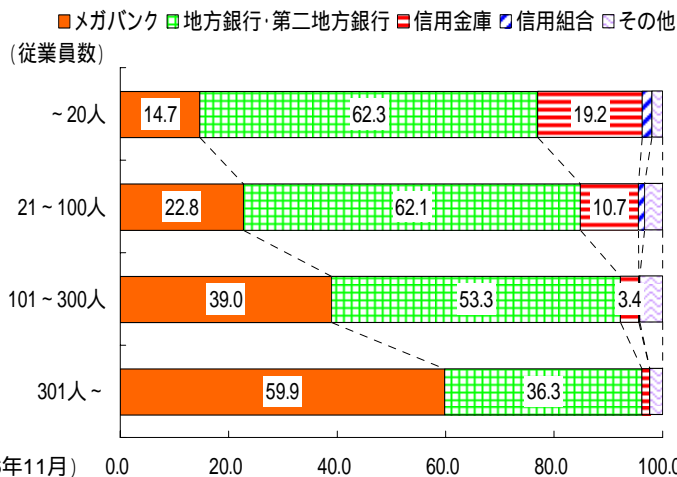
< 中小企業の資金調達とメインバンク >

○ 企業が円滑な資金調達を行うためには、メインバンクとの取引も重要。中小企業では、地域金融機関が中心的な役割を果たしている。

メインバンクがある中小企業の割合



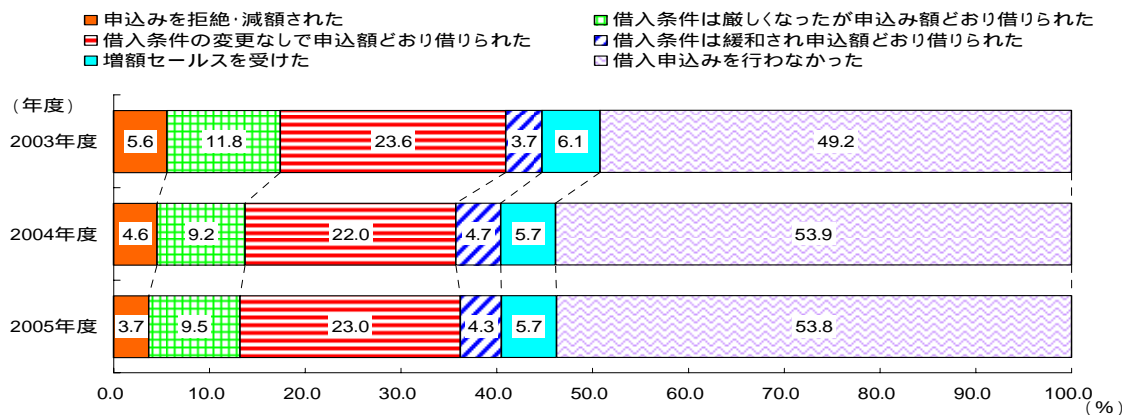
企業規模別の取引メインバンク業態



資料: (株)東京商工リサーチ「中小企業との取引環境に関する実態調査」(2006年11月)

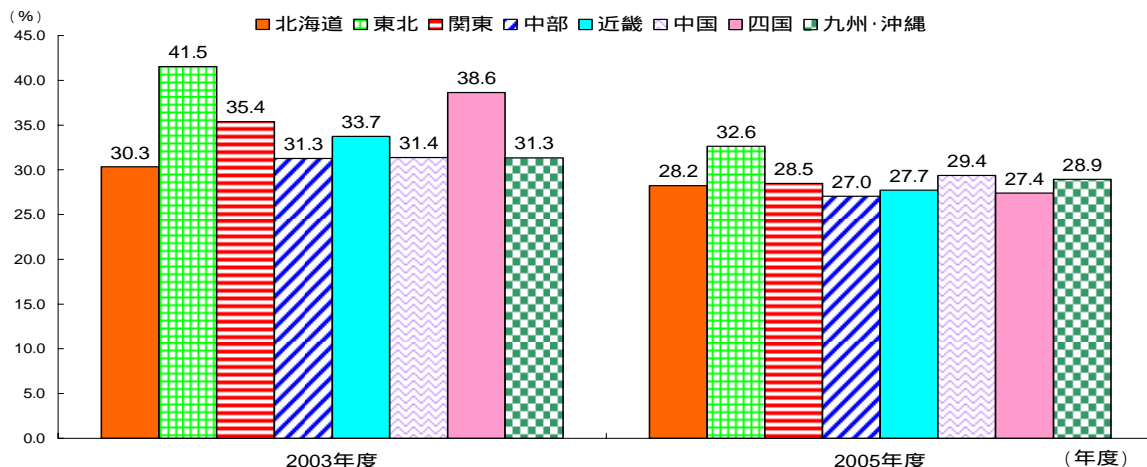
借入申込みに対するメインバンク側の反応は改善傾向。地域間のばらつきも改善傾向。

メインバンクへの借入申込み状況



資料: 中小企業庁「中小企業実態基本調査」
(注)メインバンクを有する法人企業のみ集計している。

思いどおりに借りられなかった企業の割合(地域別)

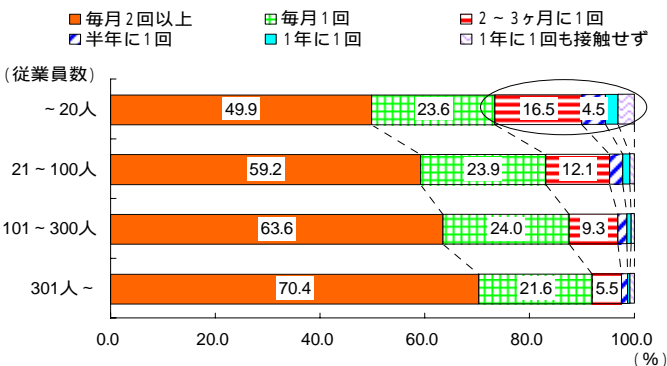


資料: 中小企業庁「中小企業実態基本調査」
(注)「思いどおりに借りられなかった」企業とは、借入申込みを拒絶・減額された企業と、何らかの制約を受けた企業を指す。

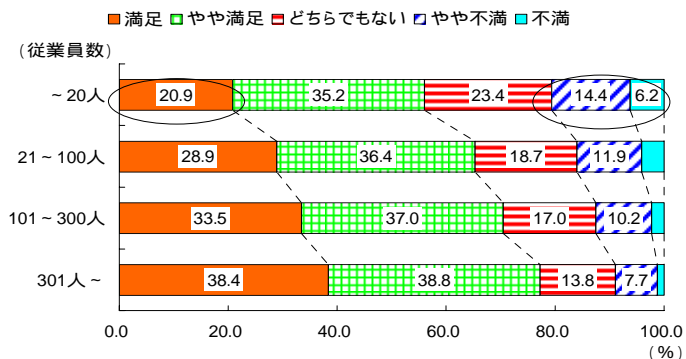
<小規模企業におけるメインバンクとの関係>

小規模企業では、メインバンク担当者との接触頻度、満足度が共に低い。

メインバンク担当者との接触頻度



メインバンクとの取引満足度

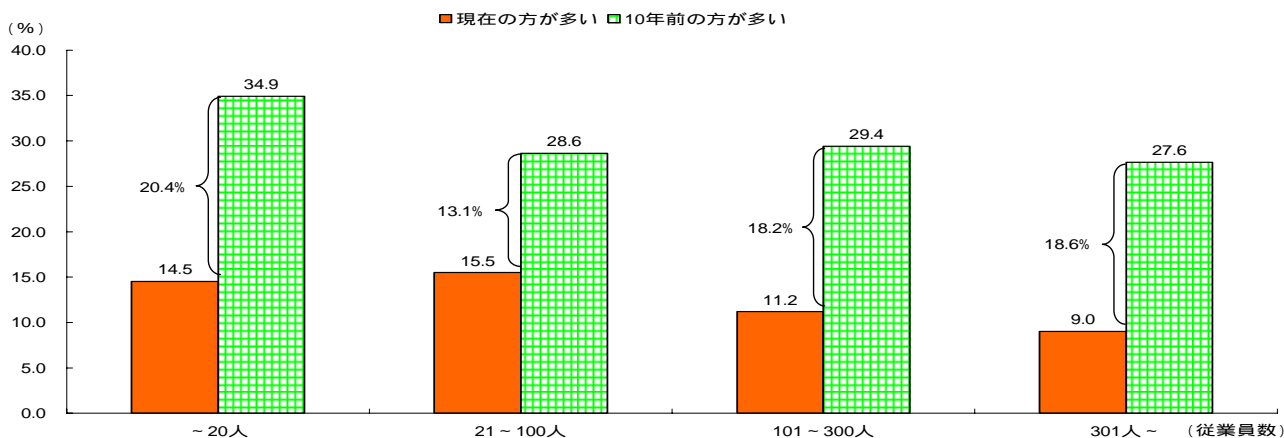


資料: (株)東京商工リサーチ「金融機関との取引環境に関する実態調査」(2006年11月)
 (注)メインバンクとの取引がある企業のみ集計している。

資料: (株)東京商工リサーチ「金融機関との取引環境に関する実態調査」(2006年11月)
 (注)1.メインバンクとの取引がある企業のみ集計している。
 2.現在のメインバンクとの取引全般(総合評価)に対する満足度を集計している。

過去と比較しても、小規模企業ではメインバンクとの接触頻度の低下が著しい。
 このため、メインバンクとの取引満足度もあまり改善していない。

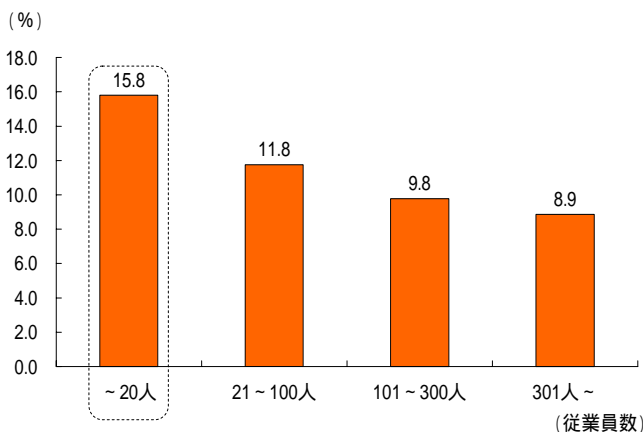
10年前と比較したメインバンク担当者との接触頻度



資料: (株)東京商工リサーチ「金融機関との取引環境に関する実態調査」(2006年11月)

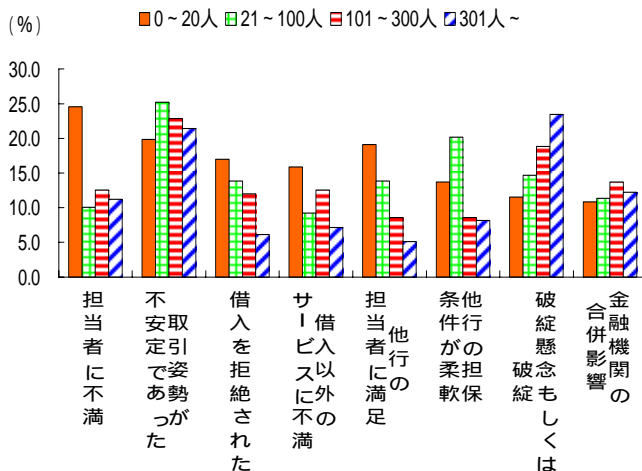
メインバンクとの取引満足度の低い小規模企業では、最近10年間でメインバンクを変更している割合が高い。

最近10年間ににおけるメインバンク変更の割合



資料: (株)東京商工リサーチ「金融機関との取引環境に関する実態調査」(2006年11月)

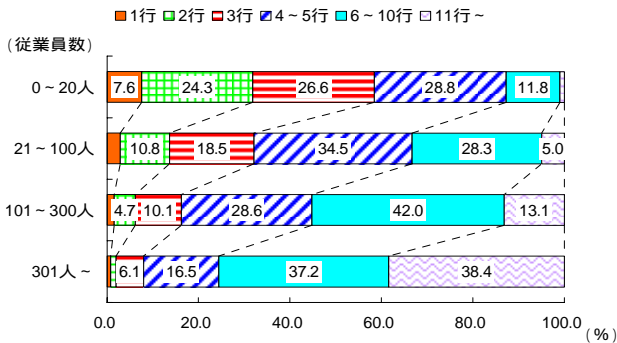
メインバンクの変更理由(従業員規模別)



< 複数の金融機関との取引 >

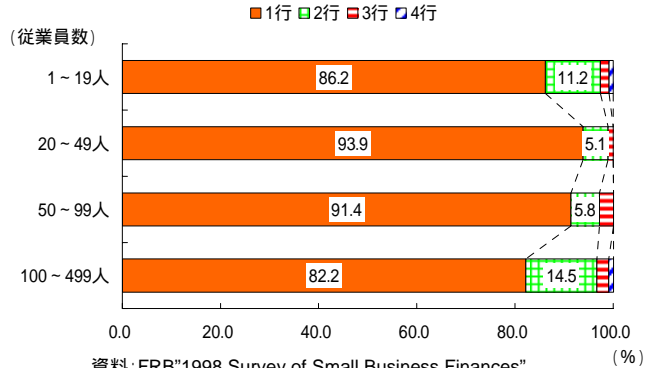
我が国中小企業は、複数の金融機関との取引が主流という特徴がある。

取引金融機関数(日本企業)



資料: (株)東京商工リサーチ「金融機関との取引環境に関する実態調査」(2006年11月)

取引金融機関数(米国企業)

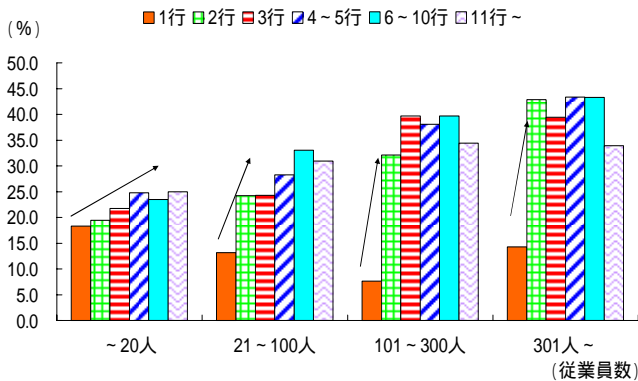


資料: FRB「1998 Survey of Small Business Finances」
(注)クレジットラインによる借入がある企業を対象としている。

複数行取引を行うと、調達しやすくなるが借入依存度も高くなる。

メインバンクから増額セールスを受けた割合

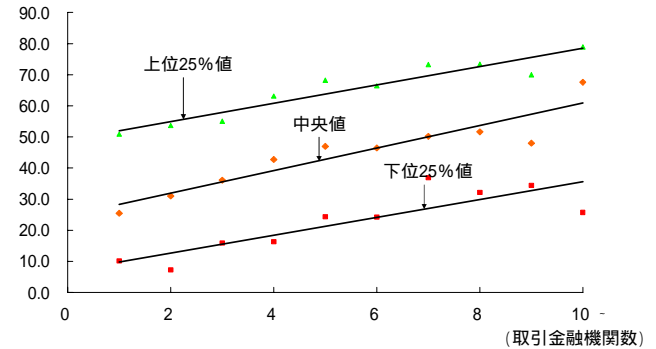
(取引金融機関数)



資料: (株)東京商工リサーチ「金融機関との取引環境に関する実態調査」(2006年11月)
(注)メインバンクへの借入申込みに対し、「増額セールスを受けた」とする企業の割合を集計している。

取引金融機関数と借入依存度の相関関係

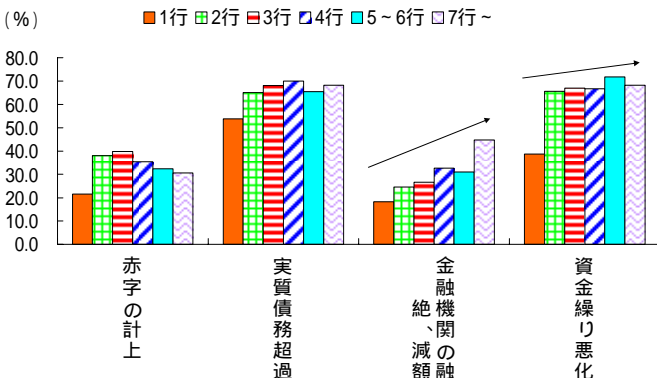
(借入依存度: %)



資料: (株)東京商工リサーチ「金融機関との取引環境に関する実態調査」(2006年11月)
(注) 1. 従業員数20人以下の企業のみ集計している。
2. 借入依存度 = (短期借入金 + 長期借入金 + 受取手形割引) / 総資産
3. 企業を取引金融機関数別に分類し、借入依存度の上位25%値、中央値、下位25%値をプロットした。

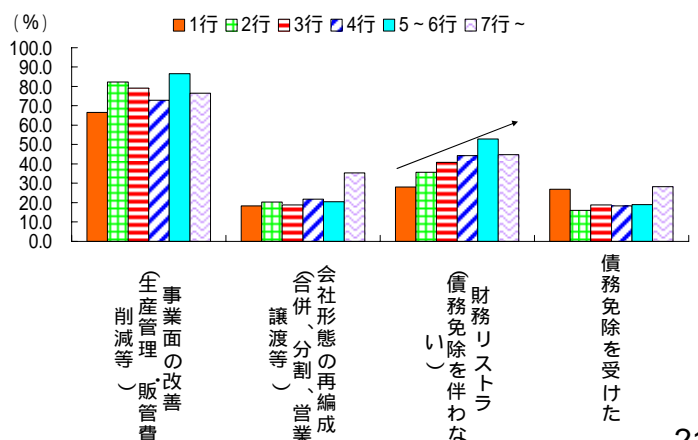
○ 複数行取引の企業は、中小企業再生支援協議会を利用する際に、金融機関から厳しい融資対応を受けることが契機となる場合が多い。

協議会利用のきっかけ



資料: 中小企業庁「中小企業再生支援協議会に関する利用企業アンケート調査」
(注)複数回答のため、それぞれの合計は100を超える。

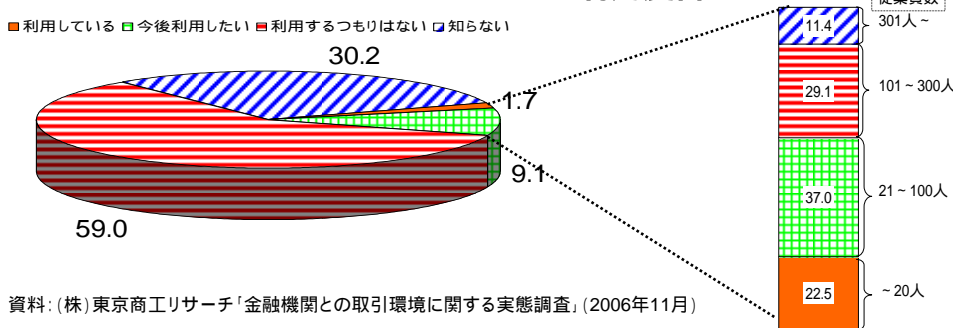
具体的な再生手法



<円滑な資金調達に向けた取組>

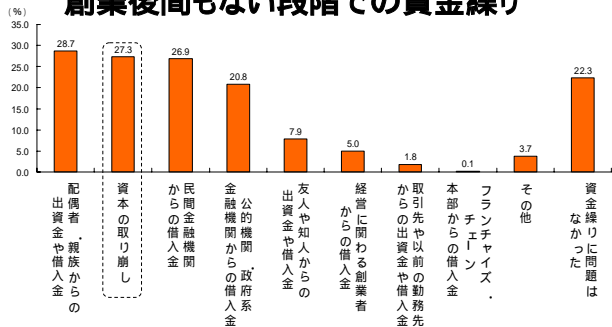
ABL等の従来にはない借入手法も開発されており、借入手法の多様化が進展。

ABLの利用度合い

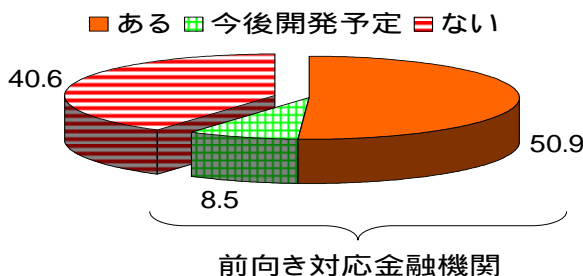


創業前後は資金調達が大きな課題。現状では、自己資本を取り崩すケースが多い。充実しつつある地域金融機関の創業支援及び公的支援が資金繰りに貢献。

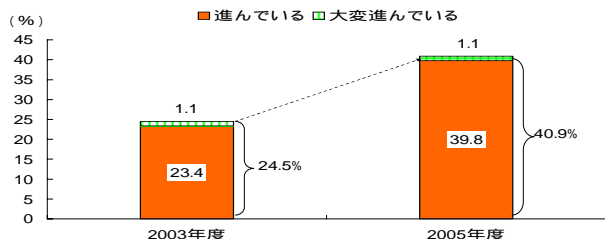
創業後間もない段階での資金繰り



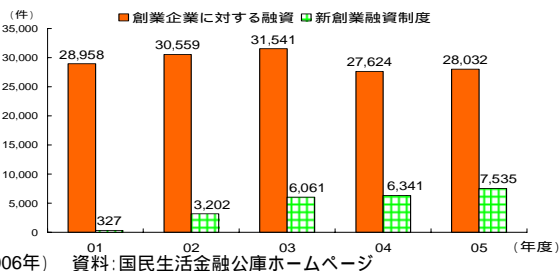
創業支援融資のある金融機関の割合



地域金融機関の創業支援に対する評価

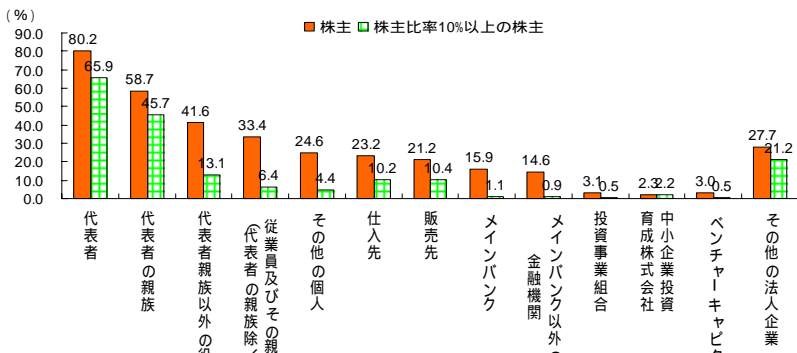


国民生活金融公庫の創業支援融資

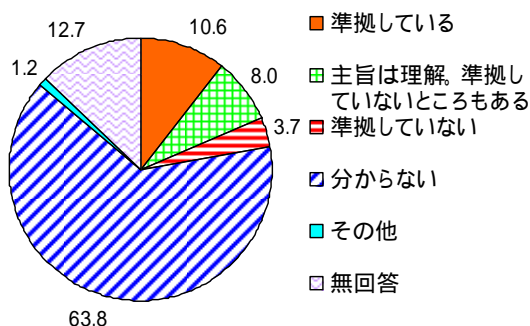


主要株主は代表者やその親族等であり、現状ではベンチャーキャピタル出資は少ない。円滑な資金供給を促す上でも、中小企業の決算内容の信頼性を高めることが必要。

中小企業の主たる株主



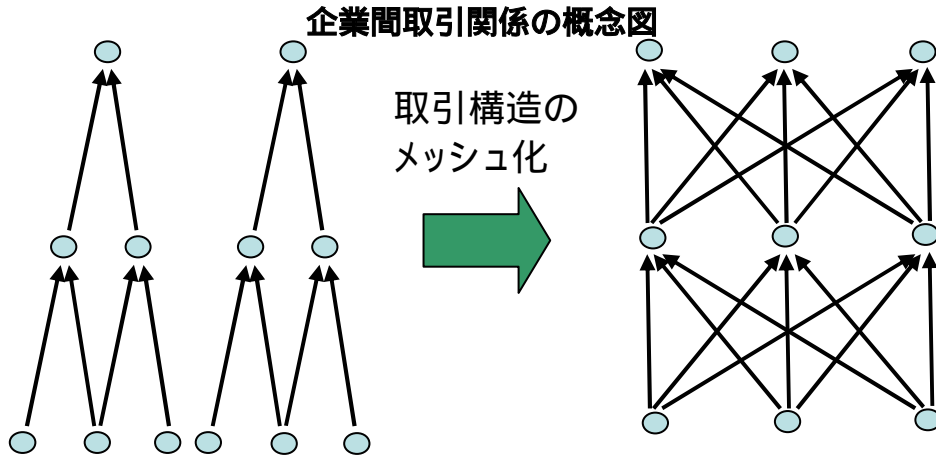
「中小企業の会計」の利用状況



< 第3部:テーマ分析 > 経済構造の変化にチャレンジする中小企業

1. 変容する企業間取引構造

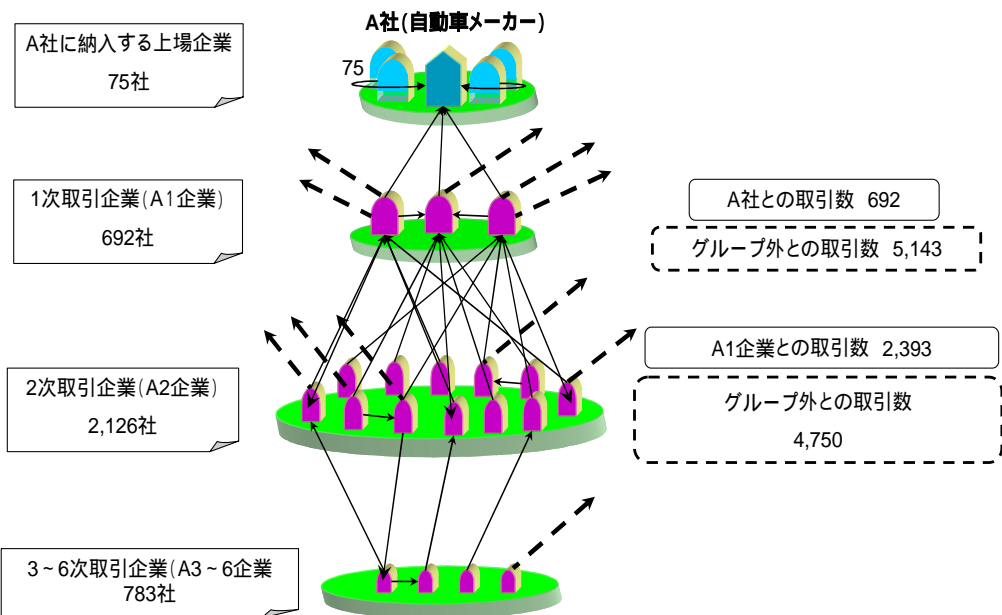
近年、企業間の取引構造は、長期的・固定的なものから、多面的なものへと変化しつつあると言われる(いわゆる取引関係の「メッシュ化」)。



< 製造業におけるメッシュ化の現状 >

製造業14万社の取引先データを、上場企業との取引を起点として整理。
例えば、輸送用機械上場企業であるA社を起点とした取引構造を見ても、個々の企業の販売先は多様。

大手自動車メーカーA社を起点とした取引構造(計3,600社)



(注)1.1次取引企業(A1企業): 上場企業(ここではA社)に直接納入を行う非上場企業

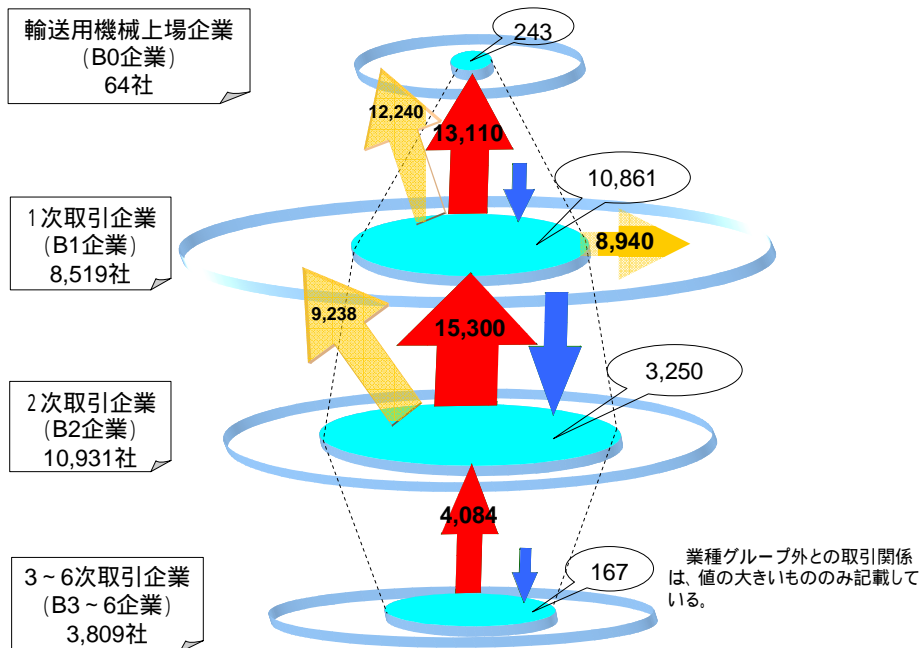
2.2次取引企業(A2企業): 上場企業とは直接納入関係が無い企業で、1次取引企業(ここではA1企業)に直接納入を行う企業

3.1次以下の企業数は、家型1戸につき200社である。また、実線の矢印は1本につき販売先企業数200を示す。ただし、他上場企業からA社への矢印は、販売数75である。破線の矢印はグループ外への取引数を示し、取引数1,000を示す。

4.本データは、製造業全企業を網羅していない為、3~6次取引企業数が実際よりも少ない可能性がある。

輸送用機械製造業に属する上場企業に直接又は間接的に販売を行っている企業群全体の販売先を見ても、同製造業以外への販売先数も相当にのぼる(黄矢印)。

輸送用機械製造業における取引構造



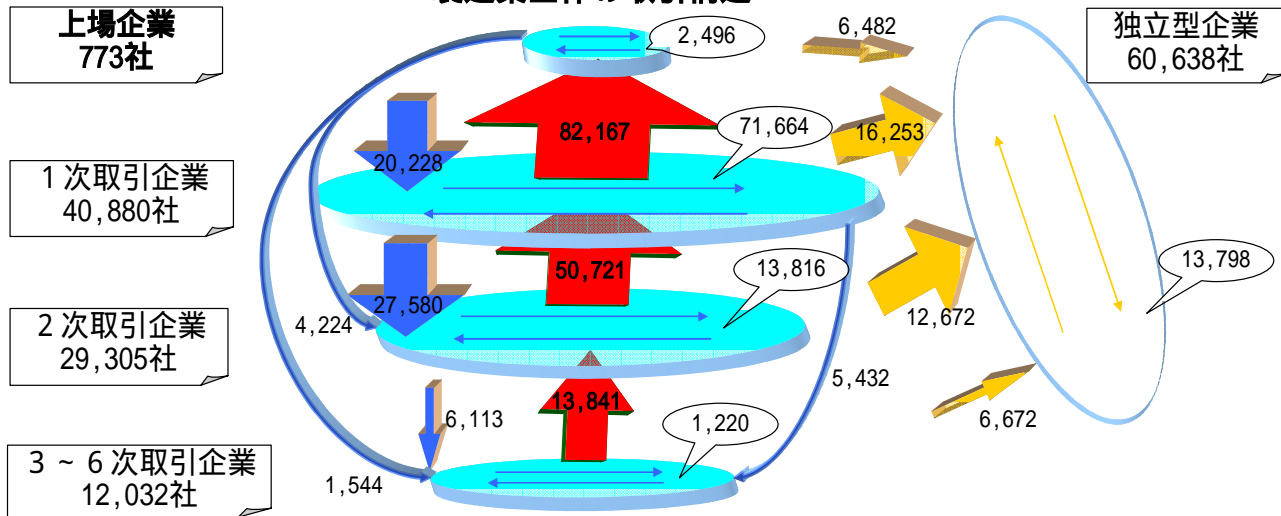
(注) 1. 矢印及び吹き出しの値は、それぞれの層における取引数を示す。

2. 1次~6次取引企業のうち、輸送用機械製造業(B0企業)に直接もしくは間接的に販売を行っている企業をB1~B6企業と定義する。

3. a) 赤い矢印(垂直取引)は[B0~B6企業]間での上の層に対する納入関係、b) 青い矢印は垂直取引以外の[B0~B6企業]間の取引関係、c) 黄色い矢印は、[B0~B6企業]から、[B0~B6企業以外]への取引関係を示す。

製造業全体の取引構造を概観すると、従来の「系列取引」の概念を外れた独立型企業が多く存在するとともに、垂直取引(赤矢印)以外にも様々な取引関係が存在していることが分かる。

製造業全体の取引構造



(注) 1. 矢印及び吹き出しの値は、それぞれの層における取引数を示す。

2. a) 赤い矢印は垂直取引(上の層に対する納入関係)、b) 青い矢印は垂直取引以外の[上場企業~6次企業]間の取引関係、

c) 黄色い矢印は独立型企業(上場企業に直接もしくは間接的に販売を行っていない企業)への納入関係を示す。

3. 本データは、製造業全企業を網羅していない為、3~6次取引企業数が実際よりも少ない可能性がある。

< 企業間取引関係の変化 >

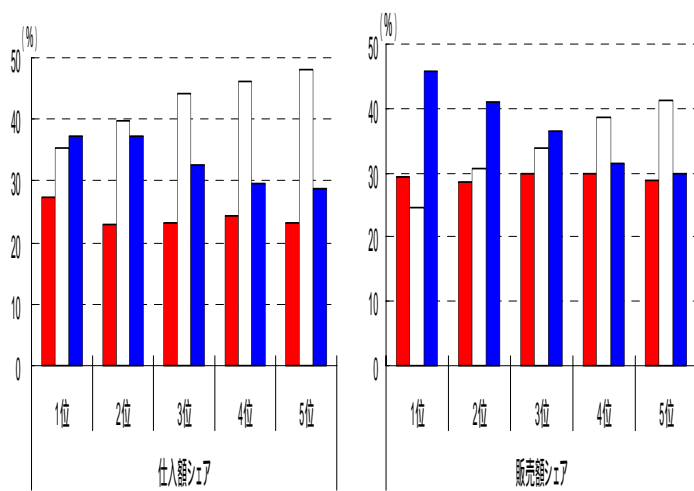
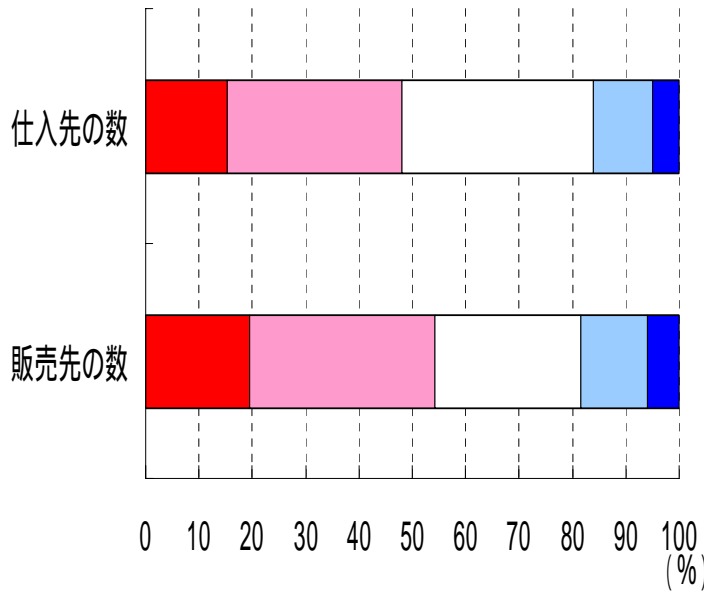
過去10年間で、企業の仕入先、販売先数は増加傾向。一方で、大口取引先との取引額シェアは減少。取引関係の「メッシュ化」が進展している。

10年前と比較した販売先・仕入先企業数の動向

10年前と比較した大手取引先のシェア

■ 増加 ■ やや増加 □ 変化無し ■ やや減少 ■ 減少

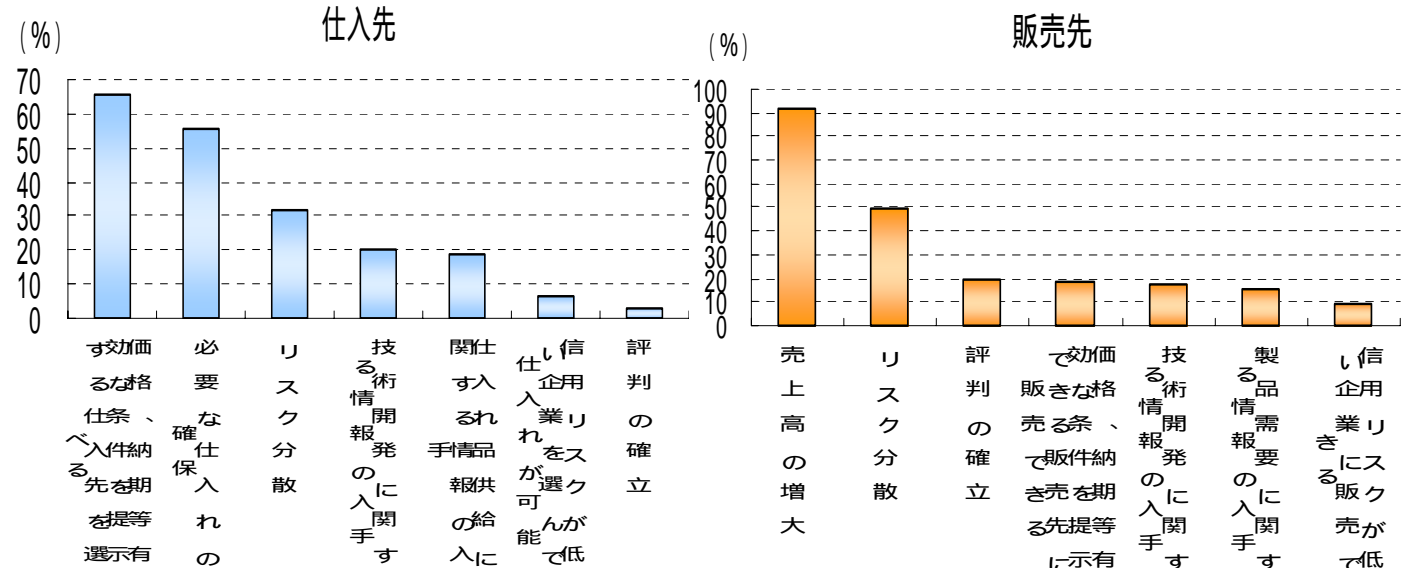
■ シェアは増加した □ 変わらない ■ シェアは減少した



資料：(株)富士通総研「企業間取引関係の変化に関する実態調査」(2006年12月)

仕入先、販売先数増加の背景にあるメリットとしては、売上高の増大、必要となる仕入の確保、リスク分散、有利な取引条件を提示する企業の選別などがある。

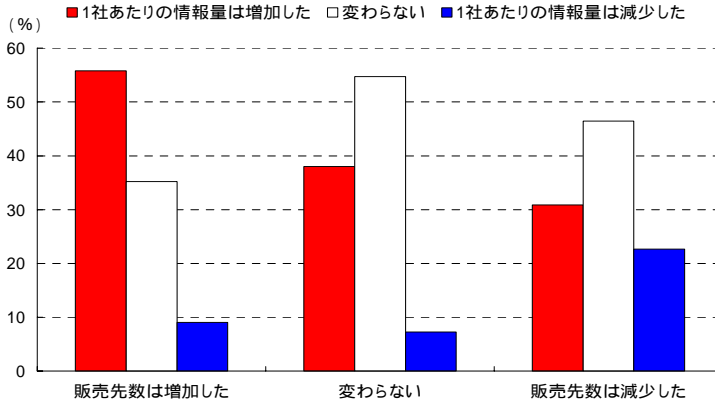
仕入先、販売先を増加させるメリット



資料：(株)富士通総研「企業間取引関係の変化に関する実態調査」(2006年12月)

メッシュ化が進んでいるにもかかわらず、企業間でやりとりされる1社あたりの情報の量は増加。特に、取引先を増加させた企業でこの傾向が著しい。

10年前と比較した1社あたり情報のやりとりの変化

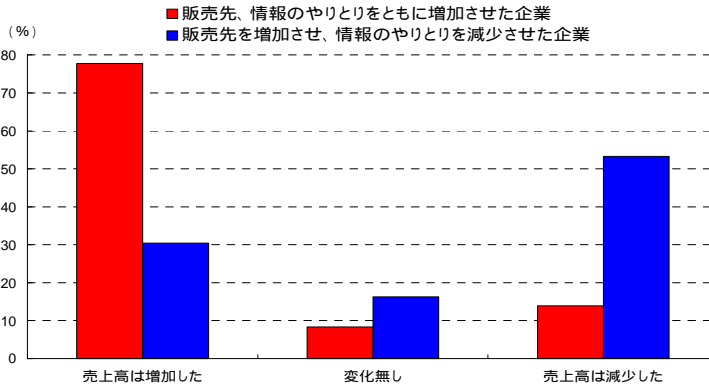


資料：(株)富士通総研「企業間取引関係の変化に関する実態調査」(2006年12月)

< 「メッシュ化」と「緊密化」を両立させる企業の特徴 >

販売先の増加にもかかわらず、各販売先との情報のやりとりを緊密化している企業は、売上高も堅調に推移。

販売先の増加と売上高の関係

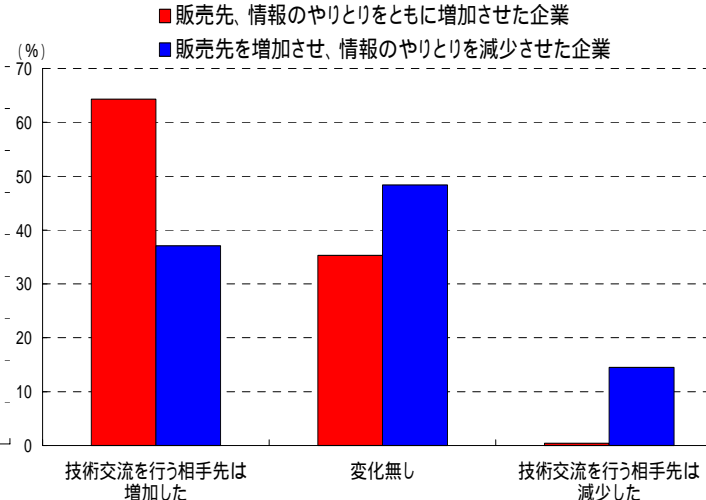
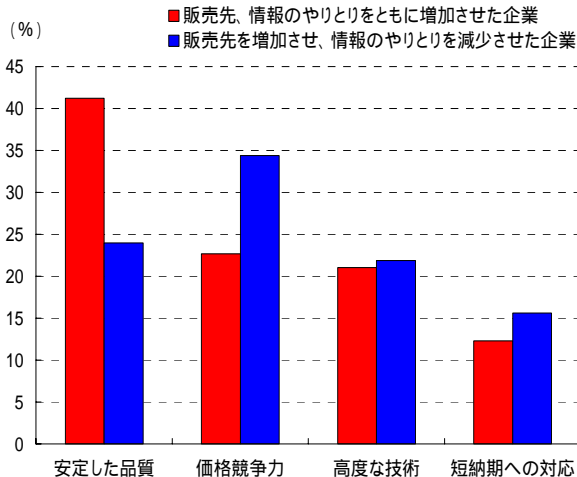


資料：(株)富士通総研「企業間取引関係の変化に関する実態調査」(2006年12月)

「メッシュ化」と「緊密化」を両立させる企業の特徴は、安定した品質を求められる製品を製造、技術交流に積極的、の2点。

自社の取り扱い製品について販売先が最も重視する点

技術交流を行う相手先企業の数



資料：(株)富士通総研「企業間取引関係の変化に関する実態調査」(2006年12月)

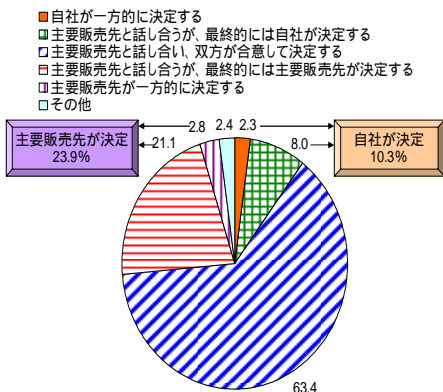
2. 企業間の取引条件が中小企業に及ぼす影響

< 販売価格の決定 >

販売価格を自社が決定するケースが約1割。話し合いで決めるケースが約6割。主要販売先が決定するケースが約2割。

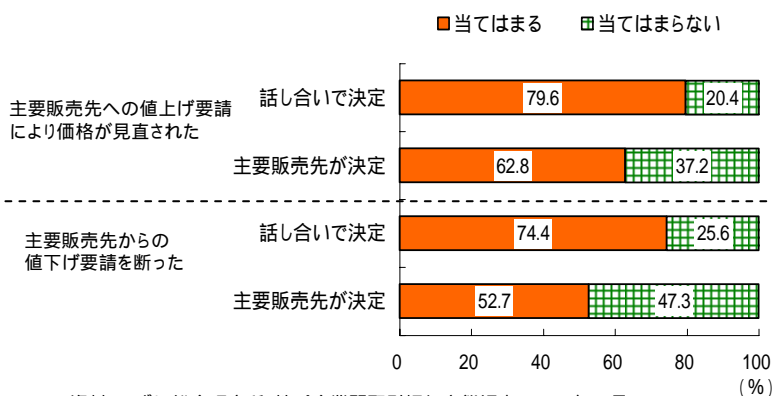
販売価格を主要販売先と話し合いで決定している中小企業は、有利に価格設定を行っている。

販売価格の決定方法



資料: みずほ総合研究所(株)「企業間取引慣行実態調査」(2006年11月)
 (注) 主要販売先とは、直近の決算で最も販売額の多い販売先を指す。

販売価格の変更の経験



資料: みずほ総合研究所(株)「企業間取引慣行実態調査」(2006年11月)
 (注) 主要販売先とは、直近の決算で最も販売額の多い販売先を指す。

技術力・技能が販売価格に反映されていない要因は、企業により様々である。

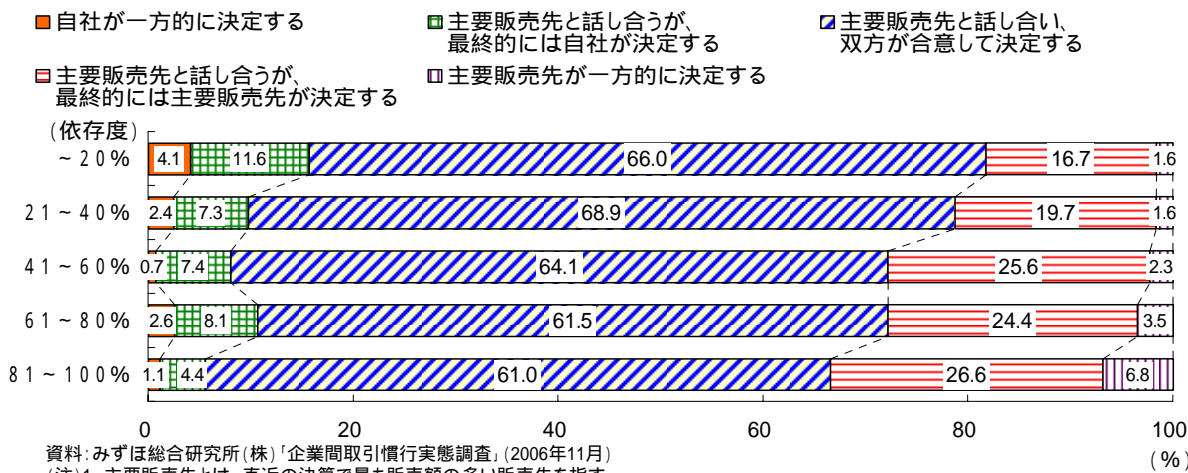
技術力・技能の販売価格への反映を妨げているもの(製造技術別)

主力とする製造技術	技術力・技能の販売価格への反映を妨げているもの						
	価格競争の激化	販売先の理解の乏しさ	過去の価格契約による制約	海外製品基準による値決め	一方的な契約価格の要求	重さを基準とした値決め	業界慣行による制約
casting, diecast	71.4	32.9	20.0	32.9	17.1	57.1	10.0
metal press	78.9	19.7	21.8	26.1	22.5	3.5	14.1
plastic forming	81.1	17.1	15.9	22.6	18.3	14.6	6.1
cutting, grinding, drilling	77.9	22.8	29.8	17.3	17.3	10.3	6.6
heat treatment	78.4	24.3	18.9	13.5	10.8	29.7	13.5
painting, plating	78.9	22.4	23.7	18.4	18.4	7.9	11.8
assembly, fitting	79.5	19.1	21.5	13.9	17.5	3.6	7.3
mold making	83.8	32.5	15.0	36.3	22.5	6.3	7.5

資料: みずほ総合研究所(株)「企業間取引慣行実態調査」(2006年11月)
 (注) 複数回答のため、合計は100を超える。

販売先を多様化することで、価格交渉力を高められる。

販売価格の決定方法(主要販売先への依存度別)

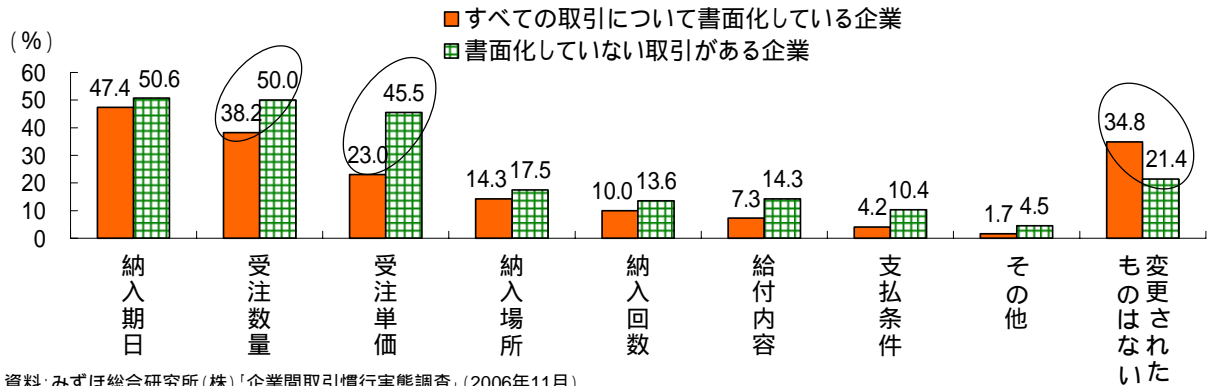


資料: みずほ総合研究所(株)「企業間取引慣行実態調査」(2006年11月)
 (注) 1. 主要販売先とは、直近の決算で最も販売額の多い販売先を指す。
 2. 主要販売先への依存度とは、主要販売先への売上高が全売上高に占める割合を指す。

< 取引条件の明確化・書面化 >

取引内容を書面で明確化することで、取引内容変更のリスクを小さくできる。

取引内容の書面化と取引内容変更の経験

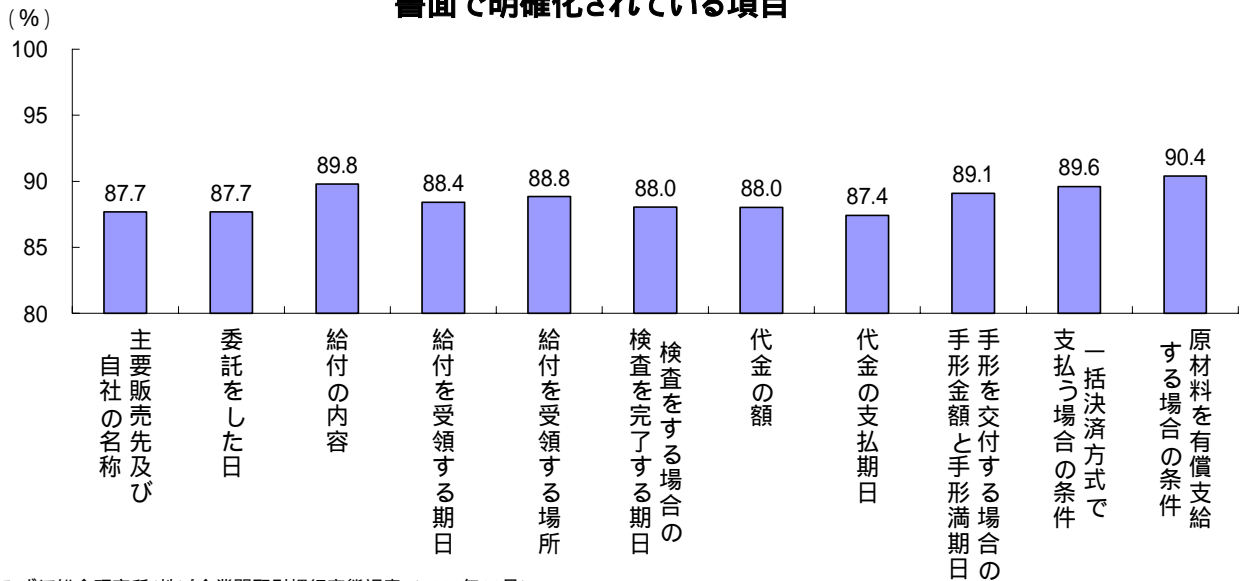


資料: みずほ総合研究所(株)「企業間取引慣行実態調査」(2006年11月)

- (注) 1. すべての取引について書面化しているか否かは、主要販売先との取引が対象となっている。
 2. 主要販売先とは、直近の決算で最も販売額の多い販売先を指す。
 3. 各項目について、「変更されたことがある」と回答した企業の割合を示している。
 4. 複数回答のため合計は100を超える。

基本的な項目については、取引条件が書面で明確化されている。

書面で明確化されている項目

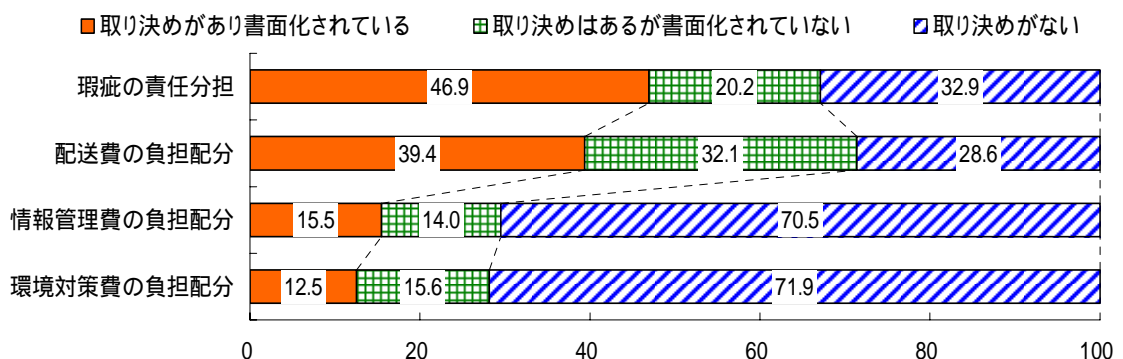


資料: みずほ総合研究所(株)「企業間取引慣行実態調査」(2006年11月)

- (注) 1. 主要販売先とは、直近の決算で最も販売額の多い販売先を指す。
 2. 「発注書面が交付されている取引はない」と回答した企業は、集計対象から除いている。
 3. 複数回答のため、合計は100を超える。

情報管理費や環境対策費の負担配分等の条件は、あまり取り決めがされていない。

費用負担等にかかる主要販売先との取り決めの有無



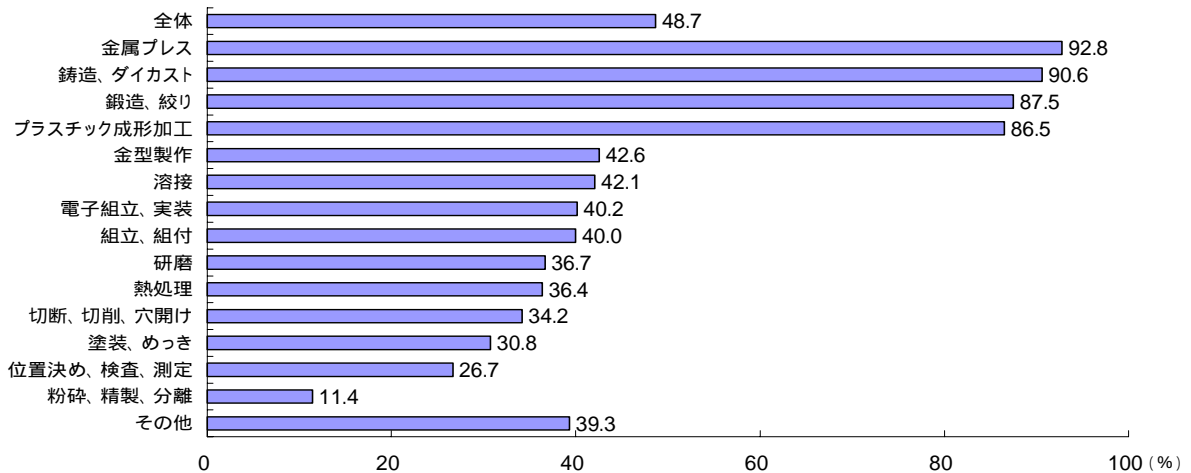
資料: みずほ総合研究所(株)「企業間取引慣行実態調査」(2006年11月)

- (注) 主要販売先とは、直近の決算で最も販売額の多い販売先を指す。

< 生産後の取引条件 >

型(金型・木型等)を使用している中小製造業は、全体の約半分。

型を使用している割合(製造技術別)



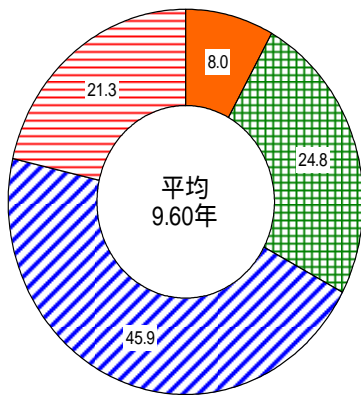
資料:みずほ総合研究所(株)「企業間取引慣行実態調査」(2006年11月)

(注)1.「主要販売先からの受注をこなす際に型を使用していますか」という質問に対して、「使用している」と回答した割合。
2. 主要販売先とは、直近の決算で最も販売額の多い販売先を指す。

型の保管期間は、平均9.6年と非常に長い。

型の保管期間

0~2年 3~5年 6~10年 11年~

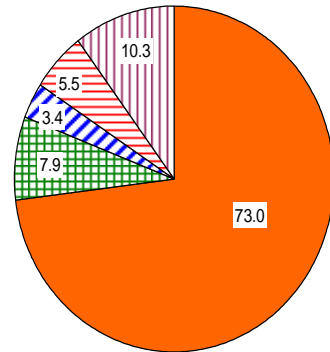


資料:みずほ総合研究所(株)「企業間取引慣行実態調査」(2006年11月)

多くの中小企業が、型の保管費用を自社で負担。

型の保管費用配分

■ 自社がすべて負担
■ 自社が多く負担
■ 主要販売先と折半
■ 主要販売先が多く負担
□ 主要販売先がすべて負担

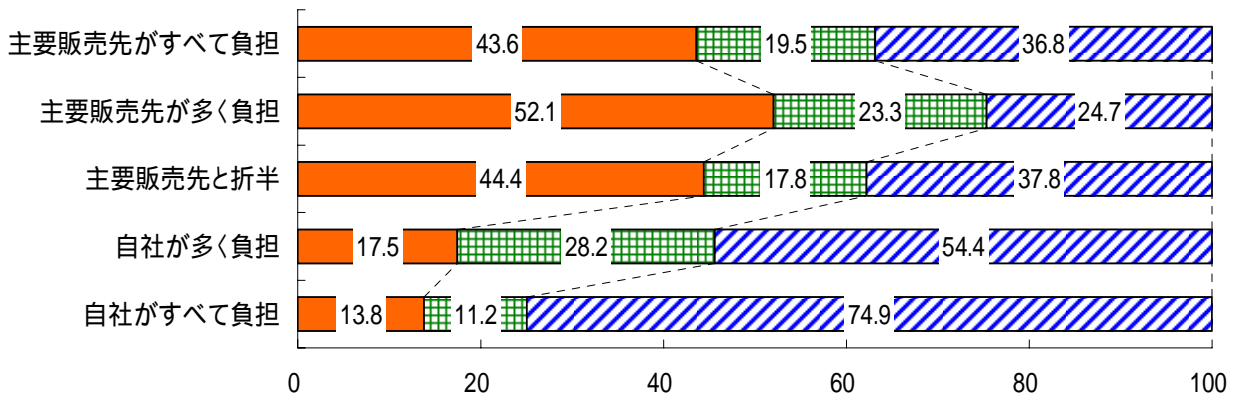


資料:みずほ総合研究所(株)「企業間取引慣行実態調査」(2006年11月)
(注)主要販売先とは、直近の決算で最も販売額の多い販売先を指す。

型に関する取引条件を改善するためには、条件を書面で明確化することが必要。

型の保管費用配分と書面化の有無との関係

■ 取り決めがあり書面化されている ■ 取り決めはあるが書面化されていない □ 取り決めがない



資料:みずほ総合研究所(株)「企業間取引慣行実態調査」(2006年11月)

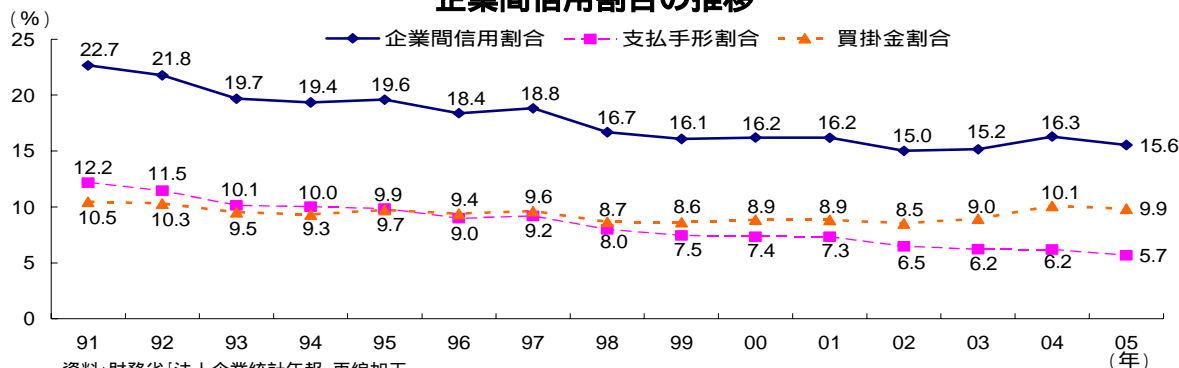
(注)1.「型の保管費用の配分について、主要販売先との取り決めがありますか」という質問に対する回答の割合。

2. 主要販売先とは、直近の決算で最も販売額の多い販売先を指す。

< 企業間信用取引の動向 >

近年、企業間信用割合が低下傾向。原因は、支払手形割合の低下。

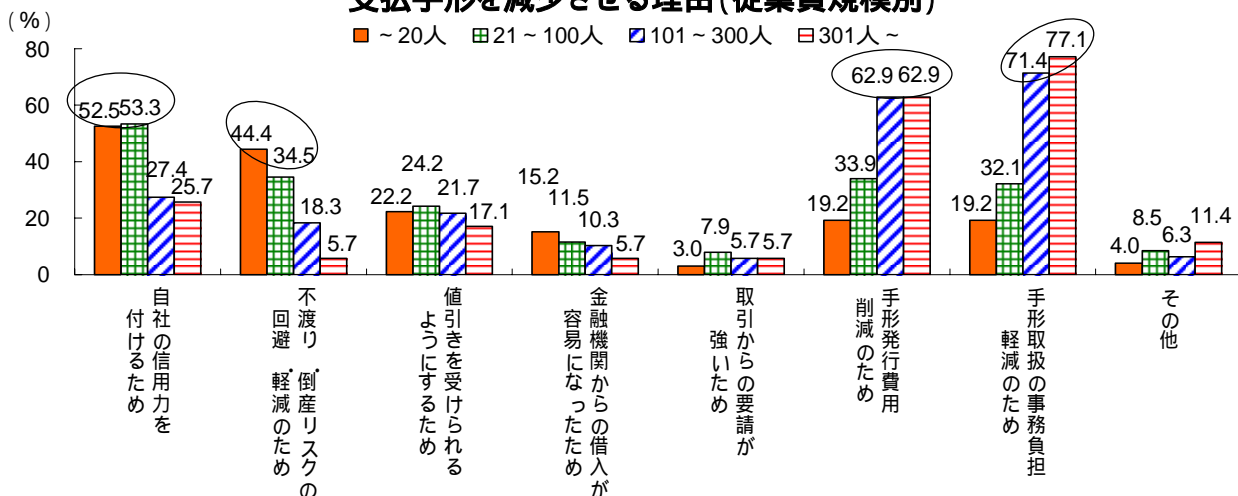
企業間信用割合の推移



資料：財務省「法人企業統計年報」再編加工
 (注)1. 企業間信用割合 = (支払手形 + 買掛金) / 総資産 × 100
 2. 資本金3億円以下の製造業について集計した。

手形を用いなくなる理由として、小規模企業は信用力向上を、中規模企業では、事務負担削減を挙げている。

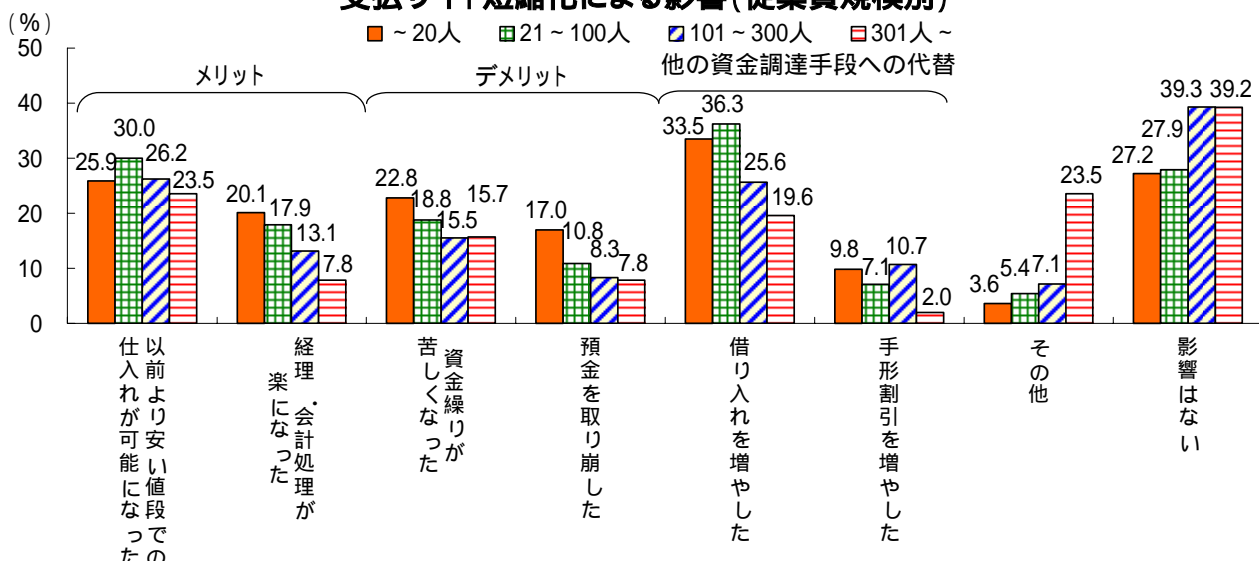
支払手形を減少させる理由 (従業員規模別)



資料：(株)東京商工リサーチ「金融機関との取引環境に関する実態調査」(2006年11月)
 (注)1. 中小企業基本法に基づく中小企業のうち、製造業について集計した。
 2. 複数回答のため合計は100を超える。

規模が小さい企業の方が、支払サイト短縮化による影響が大きい。

支払サイト短縮化による影響 (従業員規模別)



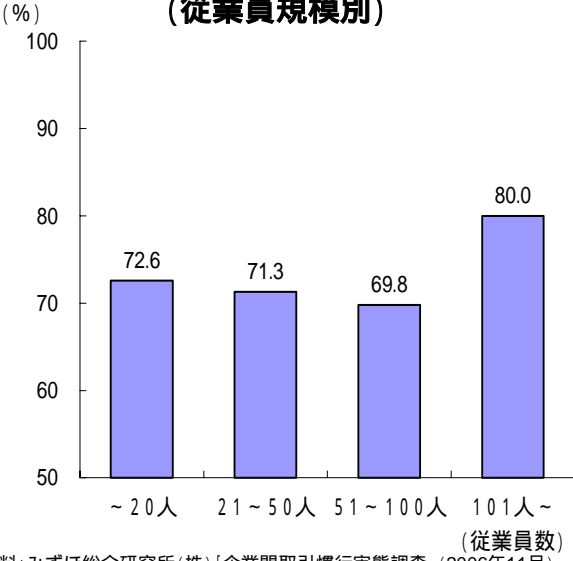
資料：(株)東京商工リサーチ「金融機関との取引環境に関する実態調査」(2006年11月)
 (注)1. 中小企業基本法に基づく中小企業のうち、製造業について集計した。
 2. 複数回答のため合計は100を超える。

< 研究開発における連携 >

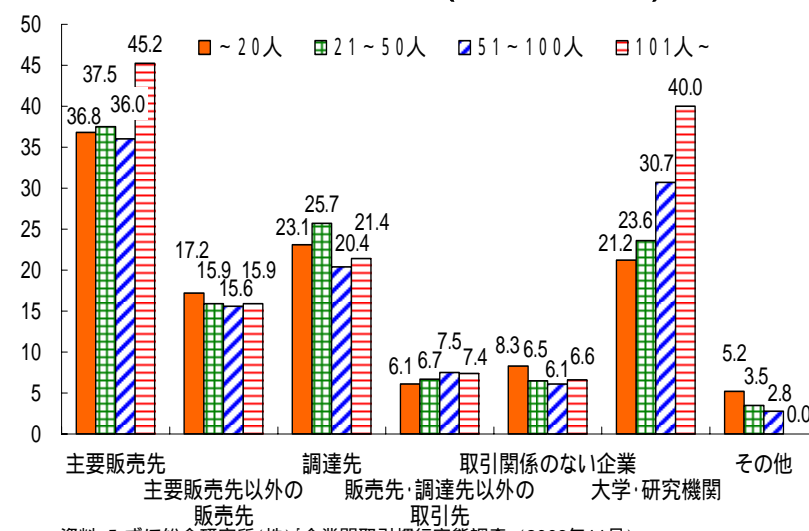
研究開発を行っている企業の7～8割は他と連携している。

共同研究開発の連携先は、規模にかかわらず主要販売先が多い。

研究開発を行う上で連携を行っている割合 (従業員規模別)



共同研究開発の連携先 (従業員規模別)

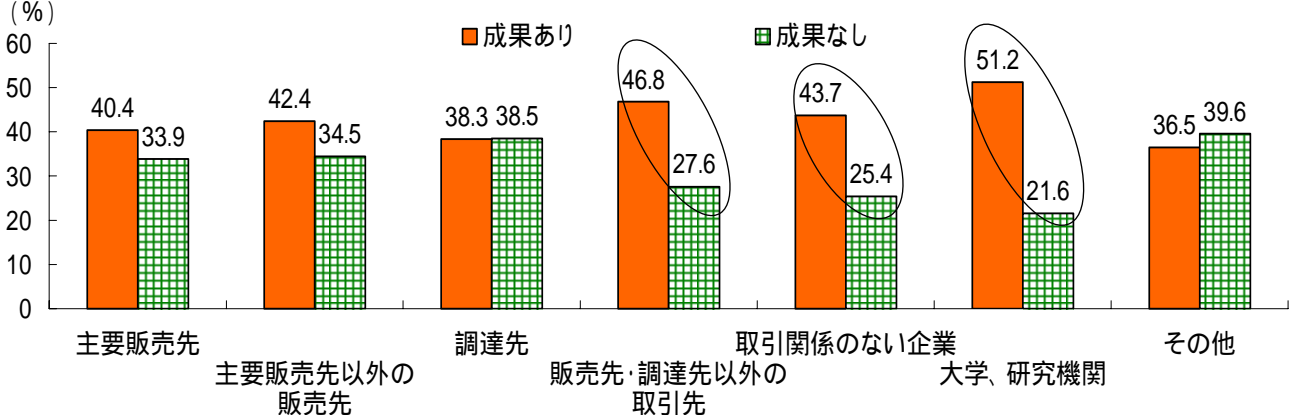


資料: みずほ総合研究所(株)「企業間取引慣行実態調査」(2006年11月)
 (注) 研究開発を行っている中小企業を対象に集計した。

資料: みずほ総合研究所(株)「企業間取引慣行実態調査」(2006年11月)
 (注) 1. 他と連携して研究開発を行っている中小企業を対象に集計した。
 2. 主要販売先とは、直近の決算で最も販売額が多い販売先を指す。
 3. 複数回答のため合計は100を超える。

取引関係のない企業との連携や産学連携は、特許を取得しやすい。

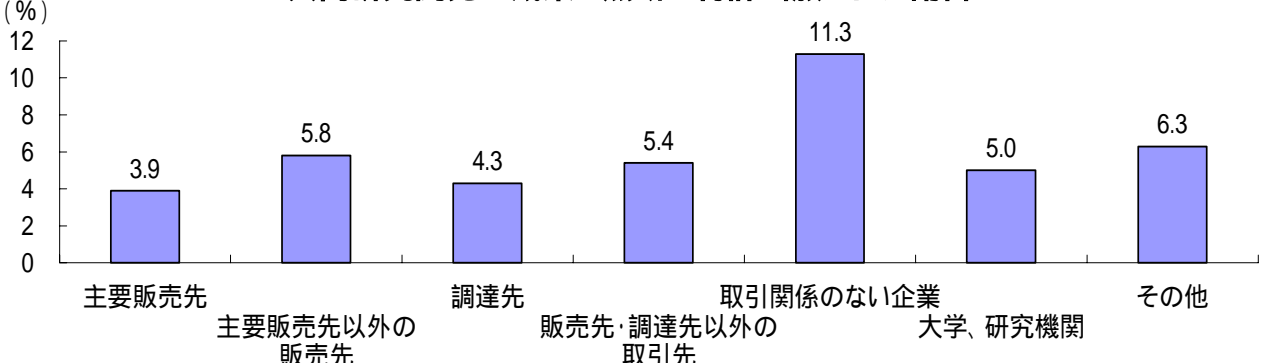
共同研究開発の連携先と特許取得



資料: みずほ総合研究所(株)「企業間取引慣行実態調査」(2006年11月)
 (注) 1. 他と連携して研究開発を行っている中小企業を対象に集計した。
 2. 主要販売先とは、直近の決算で最も販売額が多い販売先を指す。
 3. 研究開発の成果として、特許取得の成果があった企業となかった企業の割合を集計した。

取引関係のない企業との連携は、無断特許出願をされるリスクも高い。

共同研究開発の成果を無断で特許出願された割合

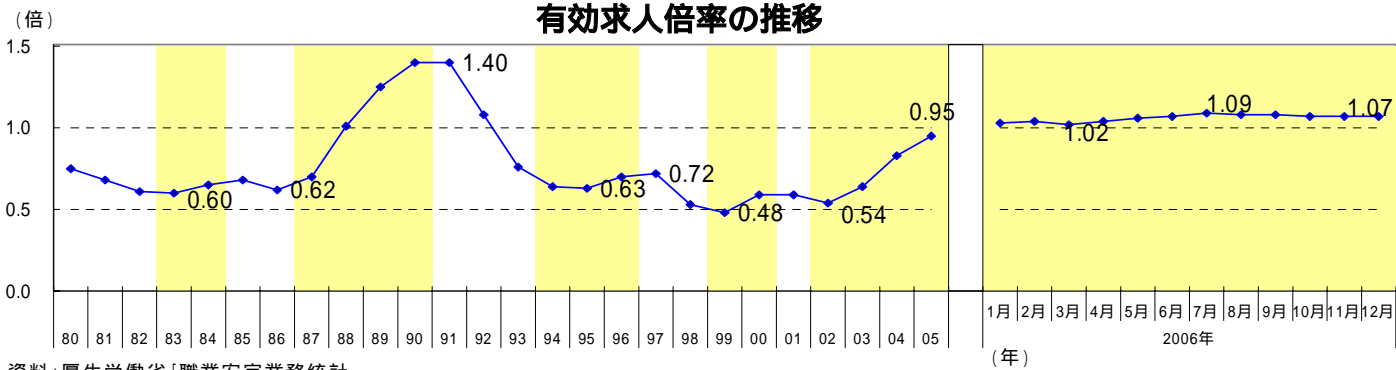


資料: みずほ総合研究所(株)「企業間取引慣行実態調査」(2006年11月)
 (注) 1. 他と連携して研究開発を行っている中小企業を対象に集計した。
 2. 主要販売先とは、直近の決算で最も販売額が多い販売先を指す。

3. 人的資本の蓄積に向けた中小企業の取組

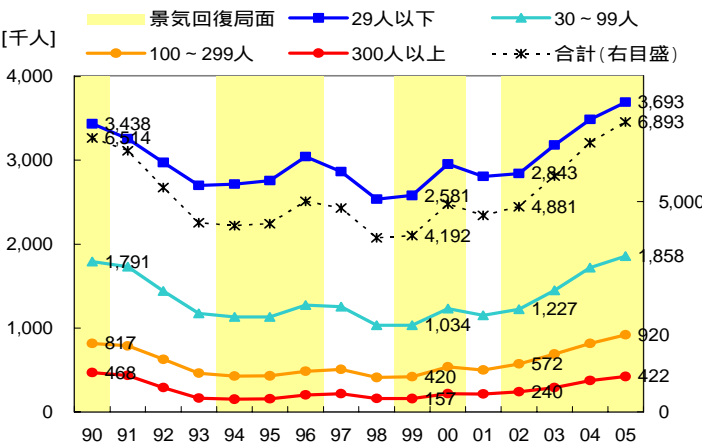
< 90年代以降の雇用環境 >

2002年以降、有効求人倍率は増え続け、06年は1倍以上で推移。

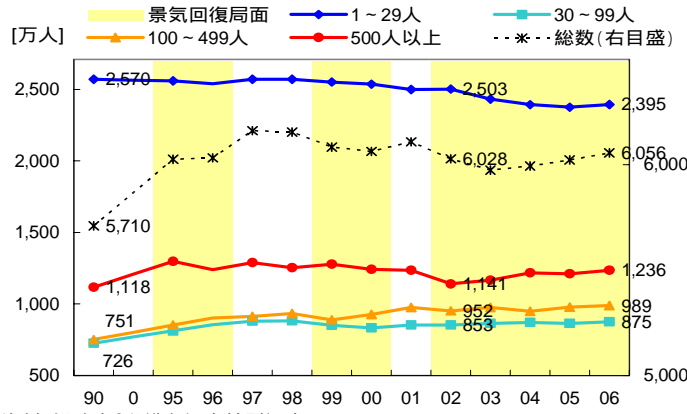


雇用環境が改善する中で、規模が小さい企業ほど、求人を増やしているが、雇用者数は増えてない。

新規求人数規模別推移

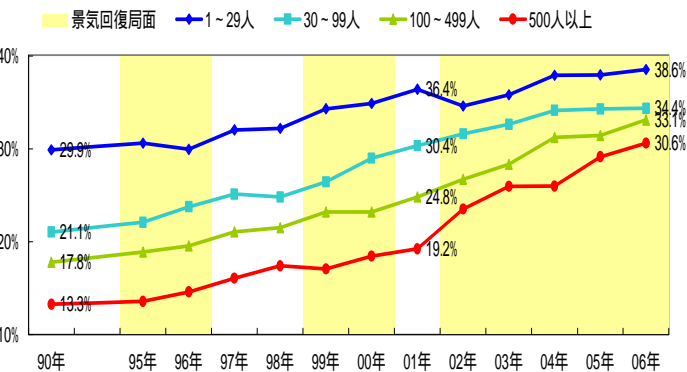


雇用者数規模別推移



非正規雇用者の増加は、02年以降、大企業で顕著。

非正規雇用比率規模別推移



中小企業では、個々の企業において正規雇用を非正規雇用で代替しているわけではない。

正規・非正規雇用者の増減(10年前との比較)

[単位 %]

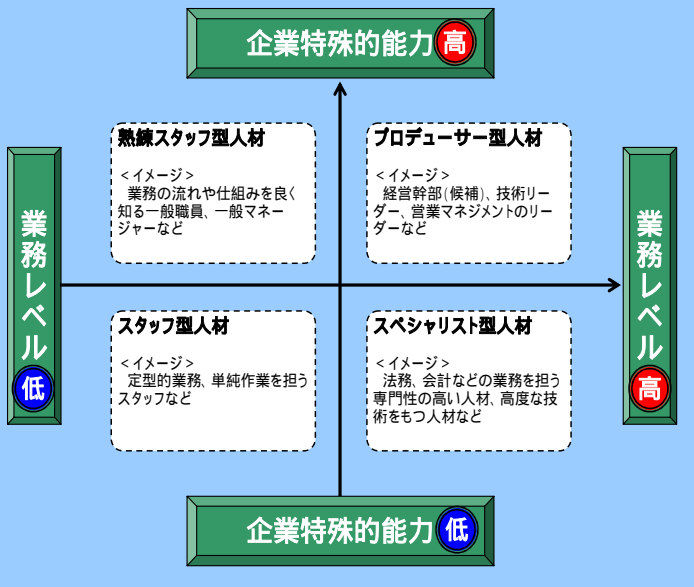
		正規雇用			
		増加	横ばい	減少	合計
非正規雇用	増加	26.7	4.2	13.1	44.0
	横ばい	9.2	11.1	10.8	31.1
	減少	2.7	2.1	20.1	24.9
	合計	38.6	17.5	43.9	100.0

資料：中小企業庁「雇用環境および人材の育成・採用に関する実態調査」(2006年12月)
 (注)1.子-タの数値は、全体を100%とした場合の比率
 2.「増加」または「大幅増」の回答を増加として集計した。「減少」または「大幅減」の回答を減少として集計した。
 3.端数処理の関係で、合計値は一致しない。

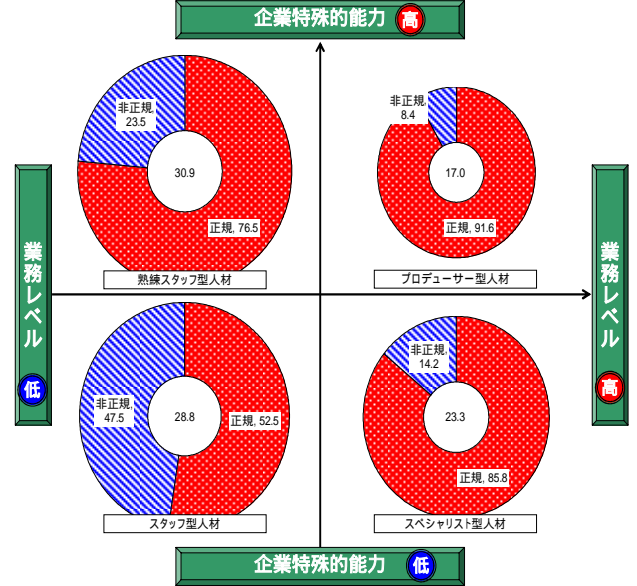
< 中小企業における人材構成 >

人材構成において、最も必要なプロデューサー型人材は、他の人材に比して少ない。

企業における人材構成概念図



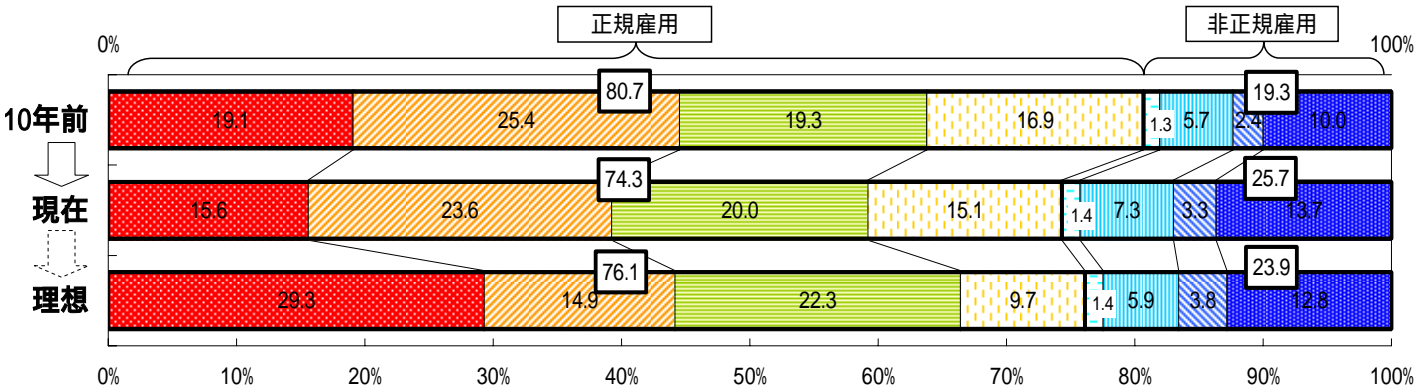
企業における人材構成割合 (現在)



最近10年間で、正規雇用プロデューサー型人材は減少。非正規スタッフ型は増加。

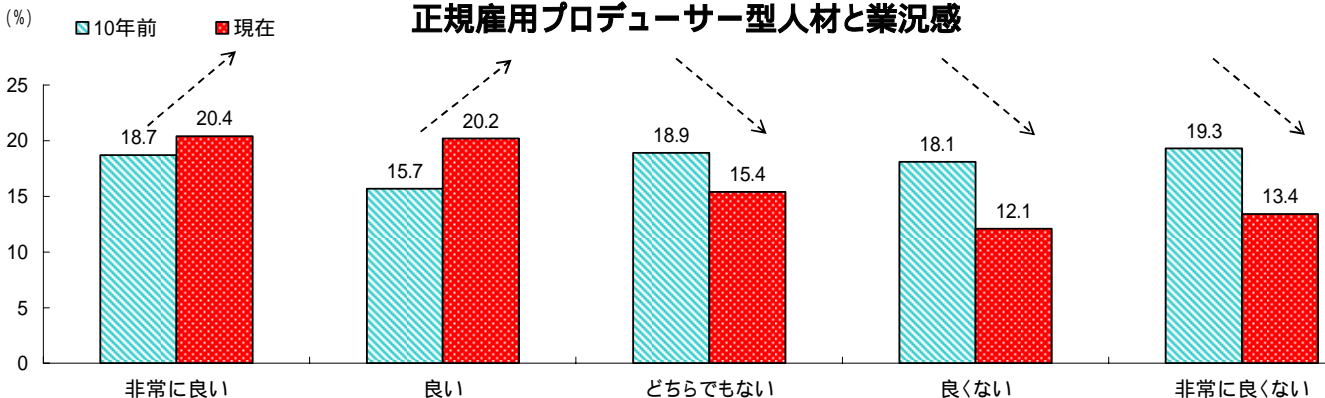
人材構成割合の変化

- 正規雇用プロデューサー型
- 正規雇用熟練スタッフ型
- 正規雇用スペシャリスト型
- 正規雇用スタッフ型
- 非正規雇用プロデューサー型
- 非正規雇用熟練スタッフ型
- 非正規雇用スペシャリスト型
- 非正規雇用スタッフ型



業況感の良い企業は、正規雇用プロデューサー型人材が増加。

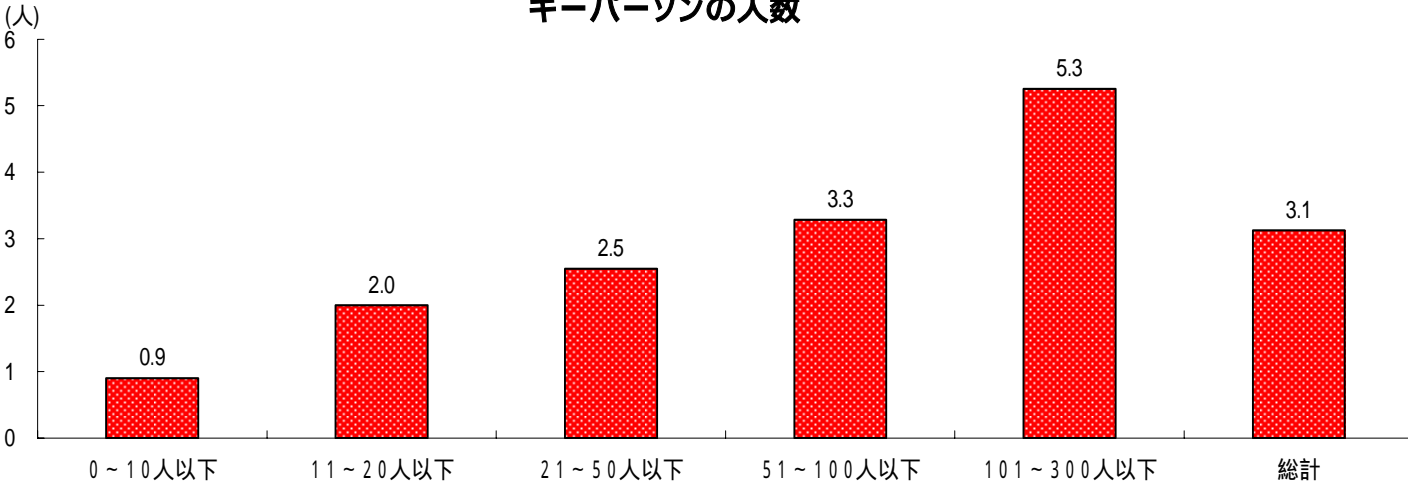
正規雇用プロデューサー型人材と業況感



< 中小企業を支えるキーパーソン >

キーパーソンは、コアとなる業務を担う、他では代替のきかない人物で、代表者以外に1社で平均3人いる。

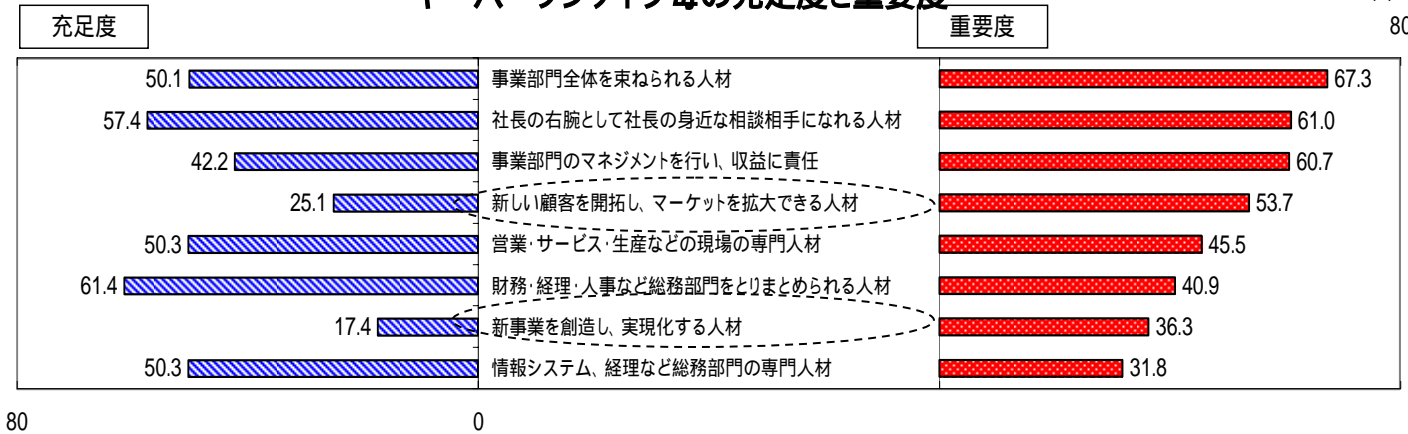
キーパーソンの人数



資料: 中小企業庁「雇用環境および人材の育成・採用に関する実態調査」(2006年12月)

イノベーションを生み出す人材が不足している。

キーパーソンタイプ毎の充足度と重要度

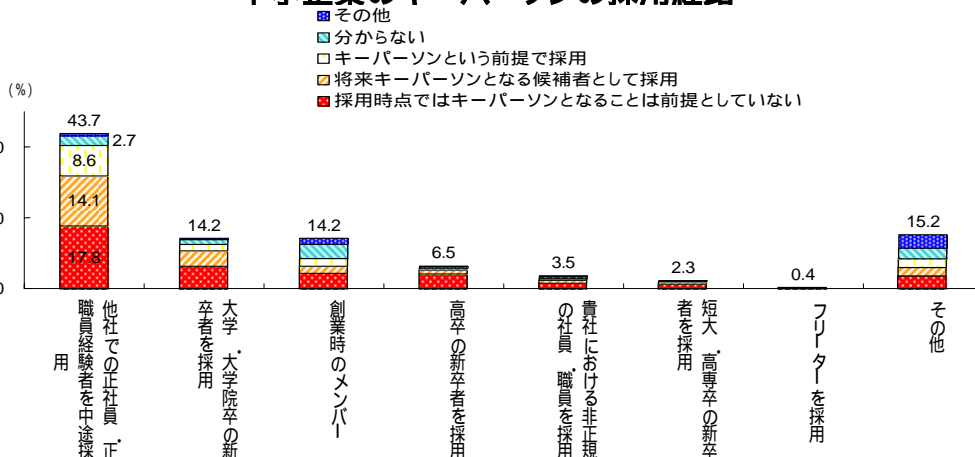


資料: (株)野村総合研究所「キーパーソンの育成や確保の実態に関するアンケート調査」(2006年11月)

(注): 「重要度」はその人材が「大いに重要」と回答した割合、「充足度」はその人材が「十分充足している」または「ある程度充足している」と回答した割合を集計した。

キーパーソンは、中途採用が多く、入社時には選別されていない。

中小企業のキーパーソンの採用経路



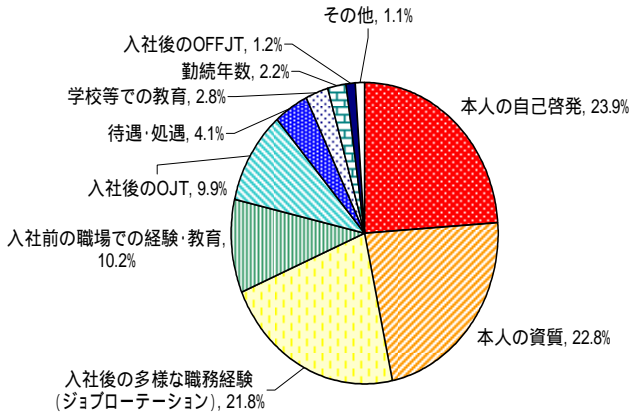
資料: 中小企業庁「雇用環境および人材の育成・採用に関する実態調査」(2006年12月)

(注) 1. 中小企業のみを集計した。
2. 数字は、全体を100とした場合の割合。

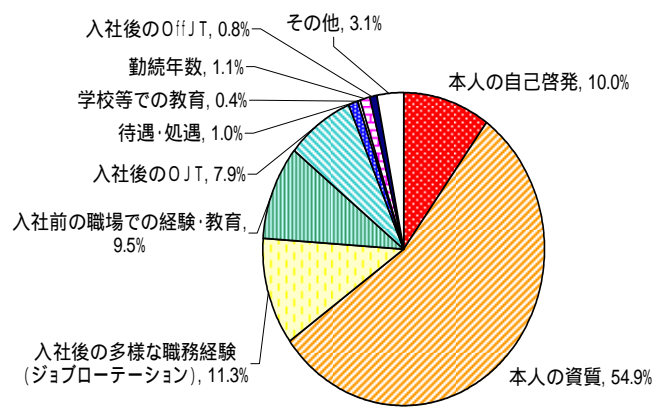
< 人材の確保・育成に向けた取組 >

キーパーソンのキャリアでは、自己啓発、多様な職務経験が重要。だが、経営者と認識にギャップがある。

キャリア形成で重要であったもの(本人回答)



キャリア形成で重要であったもの(企業回答)



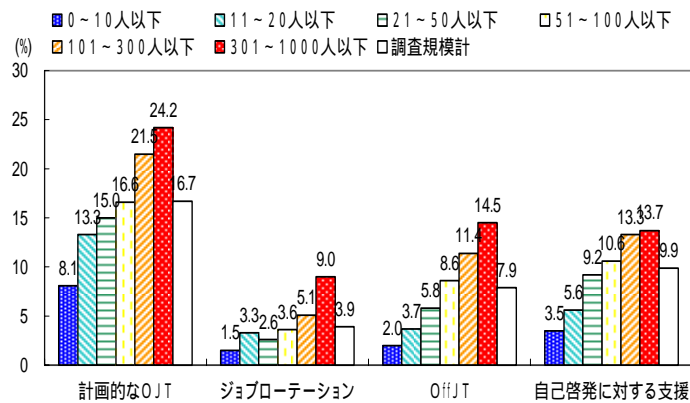
資料: 野村総合研究所「キーパーソンに関するアンケート<キーパーソン向け>」(2006年11月)

資料: 中小企業庁「雇用環境および人材の育成・採用に関する実態調査」(2006年12月)

人材育成は、主にOJT。ジョブローテーションや自己啓発への支援は少ない。

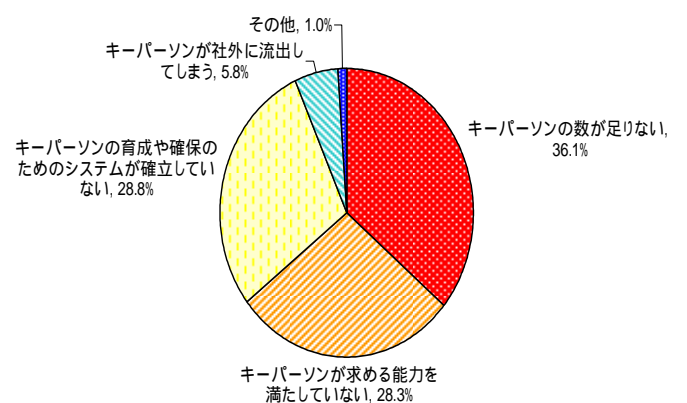
キーパーソンの確保・育成の課題は、「数が足りない」「能力不足」。

正規雇用者に対する人材育成の実施状況



資料: 中小企業庁「雇用環境および人材の育成・採用に関する実態調査」(2006年12月)
(注: それぞれの育成項目について「力を入れて実施している」と回答のあった企業の割合を集計した。)

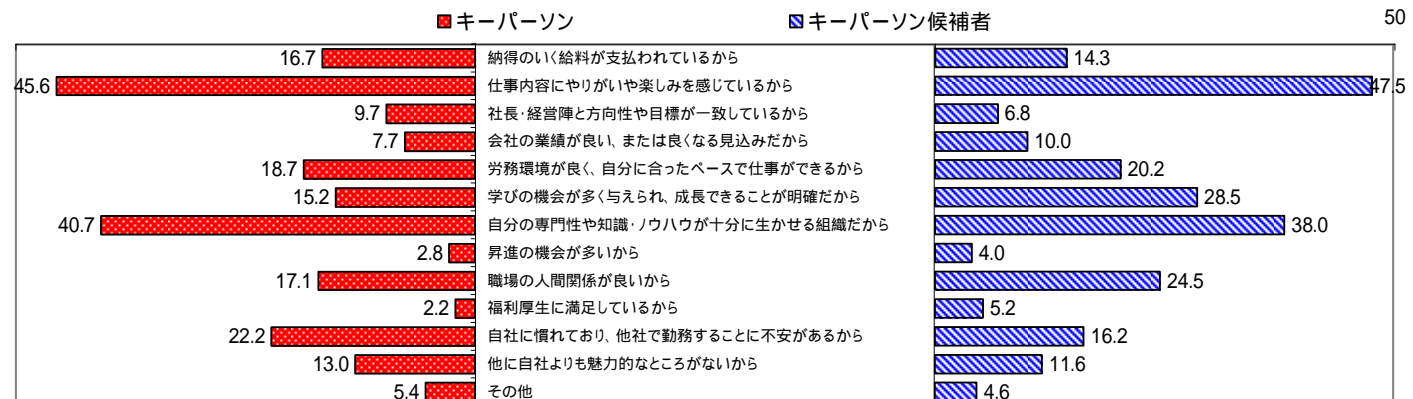
キーパーソンの確保・育成に関する課題



資料: (株)野村総合研究所「キーパーソンの育成や確保の実態に関するアンケート調査」(2006年11月)

キーパーソンは、仕事のやりがいや自己の能力発揮を求める。

キーパーソン(候補者)の継続勤務理由(本人回答)



資料: 野村総合研究所「キーパーソンに関するアンケート<キーパーソン向け>」(2006年11月)
野村総合研究所「キーパーソンに関するアンケート<キーパーソン候補者向け>」(2006年11月)