

# 中小企業白書 2008年版

～生産性向上と地域活性化への挑戦～

## 全体概要

平成20年  
中小企業庁

# 中小企業白書 2008年版

## 全体概要

### 第1部 2007年度における中小企業の動向

2007年度、原油・原材料価格の高騰、改正建築基準法施行後の建築着工件数の減少が発生し、これらの影響を背景として、中小企業の業況が悪化している状況を示す。

しかし、現在の6年を超える景気回復局面において、中小企業の多くは回復の実感に乏しく、業種間・地域間で回復にばらつきがある背景には、原油価格の高騰等の突発的、循環的な要因だけでなく、中小企業が大企業に比べて民間消費により大きく依存しており、近年の雇用・所得環境の変化に伴って民間消費が伸び悩んでいること等の構造的な要因が存在する点を指摘。

### 第2部 中小企業の生産性の向上に向けて

我が国の少子高齢化・人口減少が進展する中、持続的な経済成長を図るためには、労働生産性の向上が必要である。こうした観点から、中小企業の労働生産性の現状とその向上のための課題を示す。

#### 1. 労働生産性の現状

中小企業の労働生産性の水準や伸びを統計データを用いて示すとともに、中小企業が取り組むことが重要な課題を探る。

#### 2. サービス産業の課題

我が国経済で大きな比重を占める中小サービス産業に焦点を当て、サービスの付加価値向上のために必要な取組、効率化に向けた取組、人的資本の蓄積等における課題を示す。

#### 3. ITの活用

ITは労働生産性向上を図る上で重要なツールであるが、中小企業におけるIT資本の蓄積が遅れている実態や、中小企業がITを活用していく上での人材確保や投資コスト負担等の課題を示す。

#### 4. グローバル化への対応

中小企業のグローバル化への対応が進展する中で、輸出や海外展開が労働生産性の向上に寄与する可能性を示すとともに、中小企業が輸出や海外展開を行う上で直面する課題を示す。

### 第3部 地域経済と中小企業の活性化

地域間で景況感にばらつきが生じている中で、地域経済の活性化が重要な課題。こうした認識の下、開廃業の動向、中小企業の事業再生、小規模企業、地域金融機関との関係、外部主体との連携の現状を示すとともに、中小企業の活力を発揮させるために必要な課題を把握する。

#### 1. 開廃業の動向、中小企業の事業再生、小規模企業の活性化

地域別の開廃業の状況から地域経済の厳しい状況を示すとともに、中小企業の事業再生の現状と課題や、小規模企業の実態とその活性化を図るための課題を示す。

#### 2. 地域における中小企業金融の機能強化

中小企業金融の実態や特徴を示すとともに、担保や保証に過度に依存しない融資の拡大に向けた地域金融機関・中小企業の課題等、地域の中小企業金融の機能強化のための課題を示す。

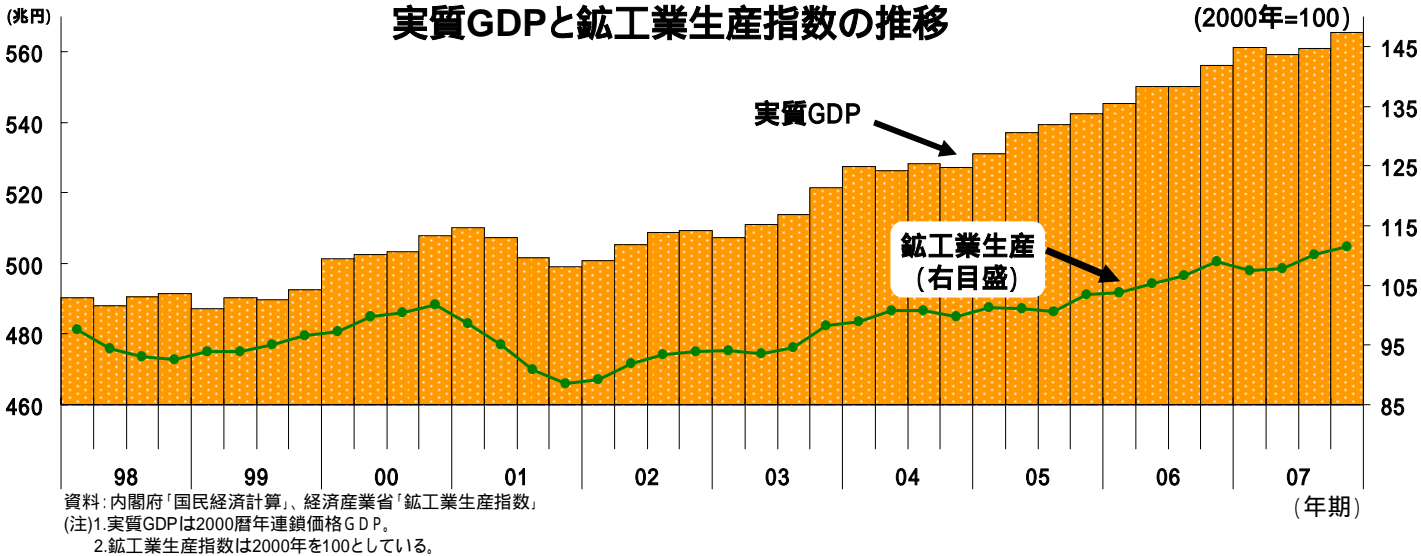
#### 3. 中小企業のネットワーク形成

中小企業が経営資源の補完のために外部の主体と形成しているネットワークに焦点を当て、企業間連携、産学官連携、農商工連携の現状と課題を示すとともに、商店街とコミュニティビジネスの連携の動きを分析。

# 第1部:2007年度における中小企業の動向

我が国経済は、緩やかな景気回復が継続したものの、このところ足踏み状態にある。

## 実質GDPと鉱工業生産指数の推移

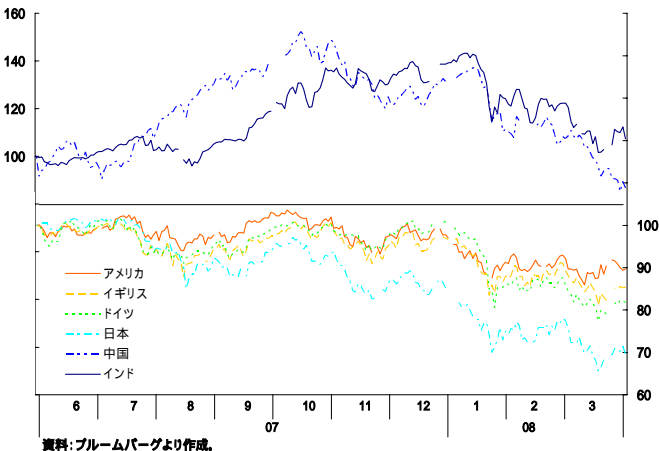


サブプライム住宅ローン問題、原油価格の高騰、改正建築基準法の施行後の建築着工件数の減少等の影響により、我が国経済の先行き不透明感は増大している。

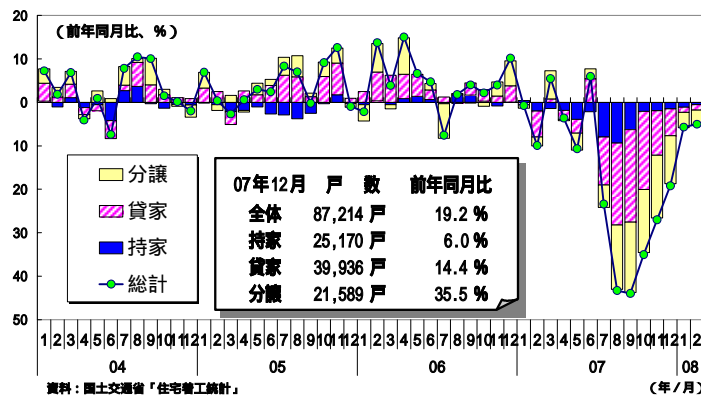
## 原油WTI価格の推移



## 世界各国の株価の推移



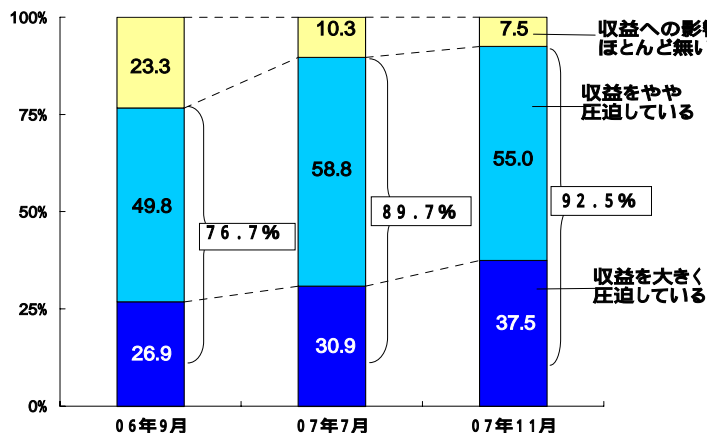
## 新設住宅着工利用関係別寄与度(前年比)



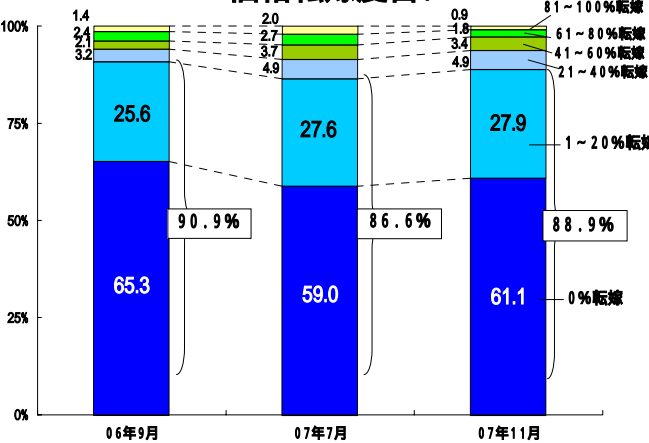
中小企業においては、原油価格の上昇により収益を圧迫されている企業は9割を超えている。また、全く転嫁できていないとする企業は6割にのぼる。

## 原油価格上昇による中小企業への影響

< 収益への影響 >

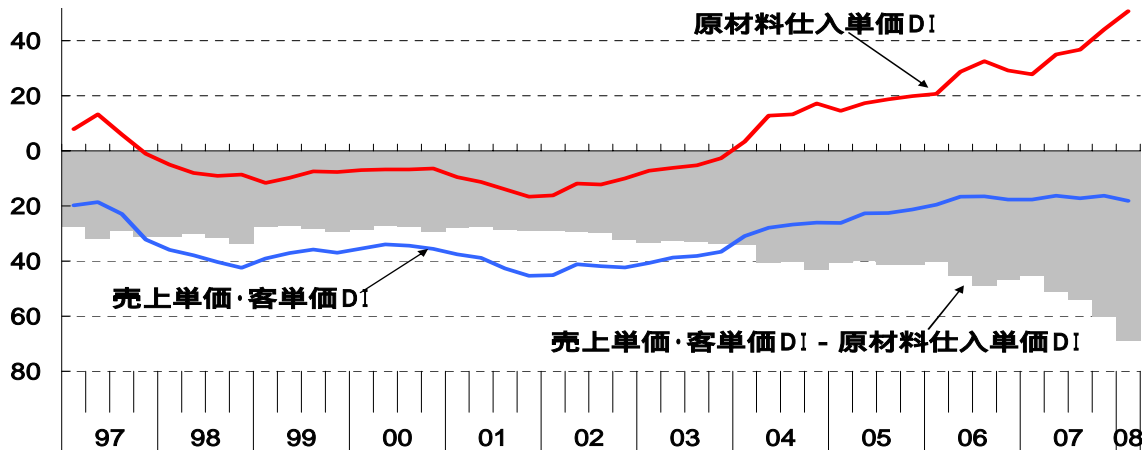


< 価格転嫁度合い >



資料：中小企業庁・全国中小企業団体中央会・(財)全国中小企業取引振興協会「原油価格上昇による中小企業への影響調査」

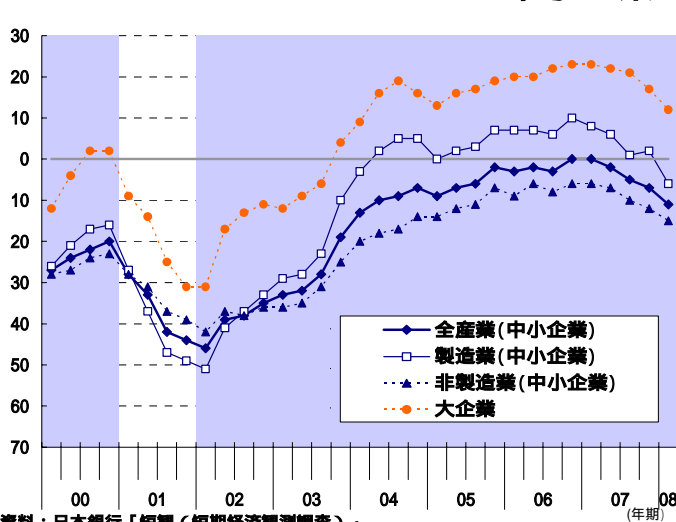
## 原油・原材料価格の上昇と中小企業の利幅の悪化



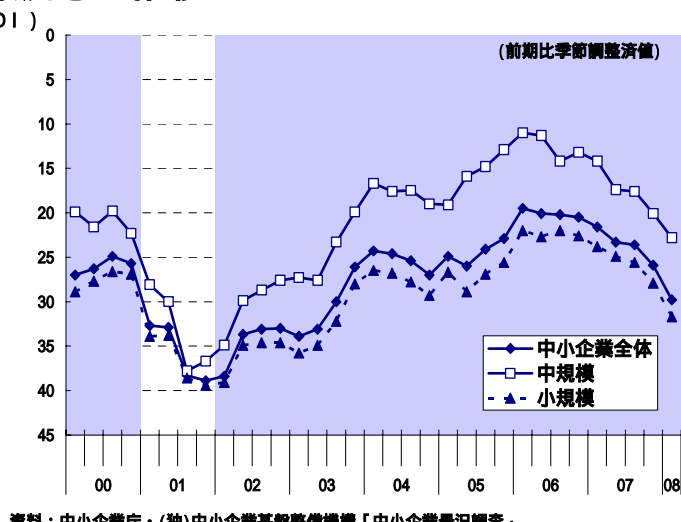
資料：中小企業庁・(独)中小企業基盤整備機構「中小企業景況調査」

中小企業の業況感は足下では悪化している。

## 中小企業の業況感の推移



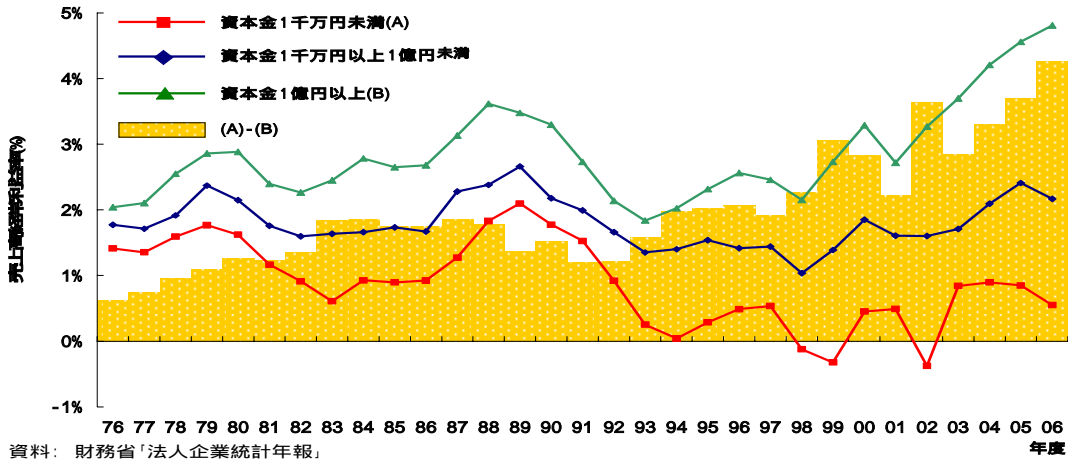
資料：日本銀行「短観(短期経済観測調査)」



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」

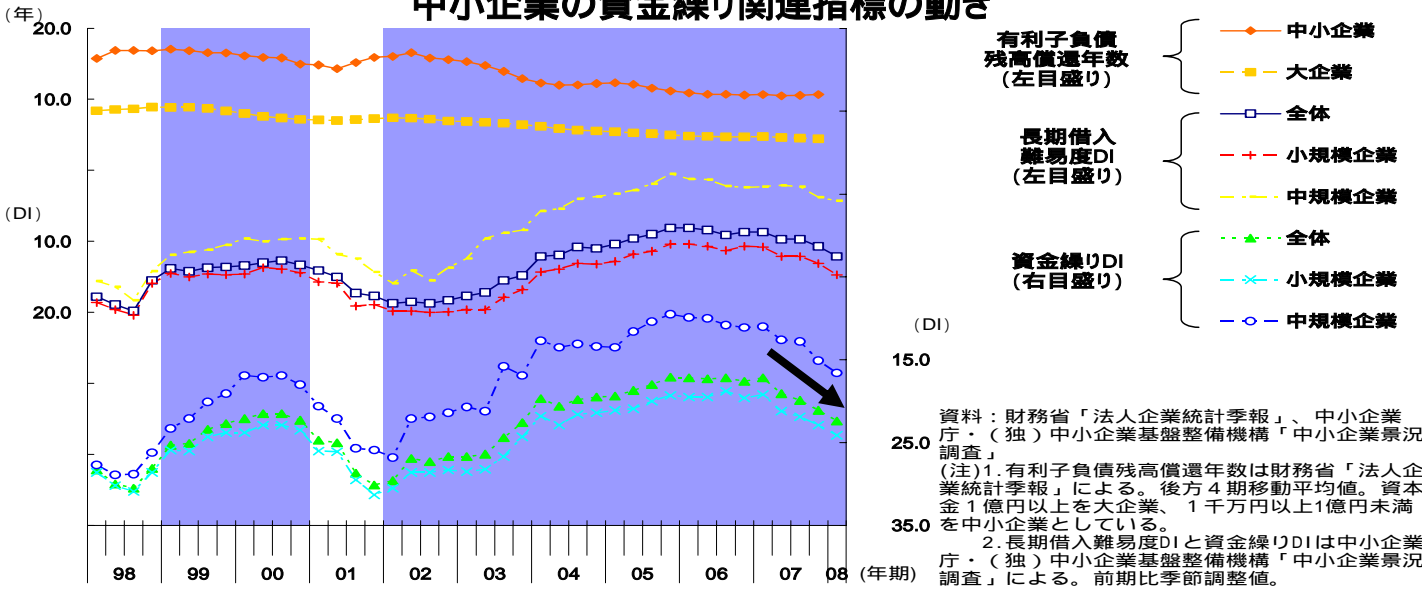
大企業の収益が増加している一方で中小企業の収益は伸び悩み、差は拡大傾向。

### 規模別売上高経常利益率の推移



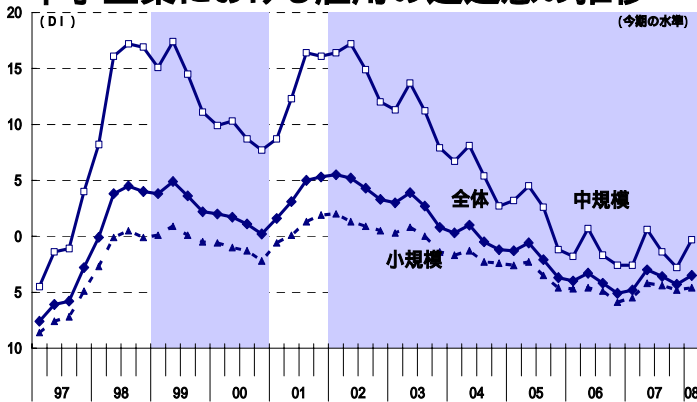
こうした中で、中小企業の資金繰りも、このところ弱含んでいる。

### 中小企業の資金繰り関連指標の動き

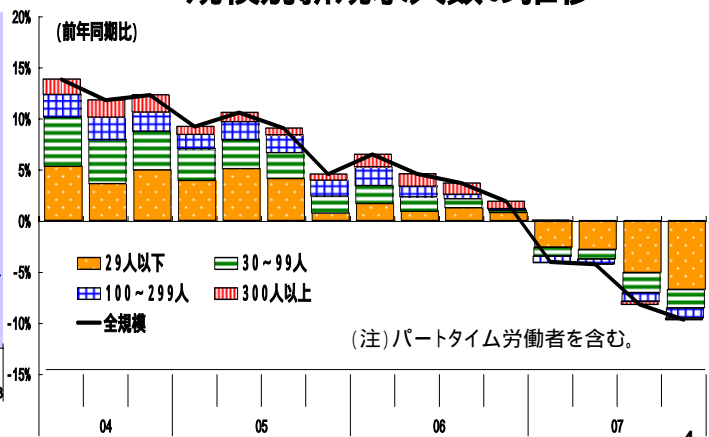


中小企業での人手不足感はなお続いているものの、足下では労働需要が弱含み、小規模な事業所を中心に新規求人数は減少傾向に転じている。

### 中小企業における雇用の逼迫感の推移

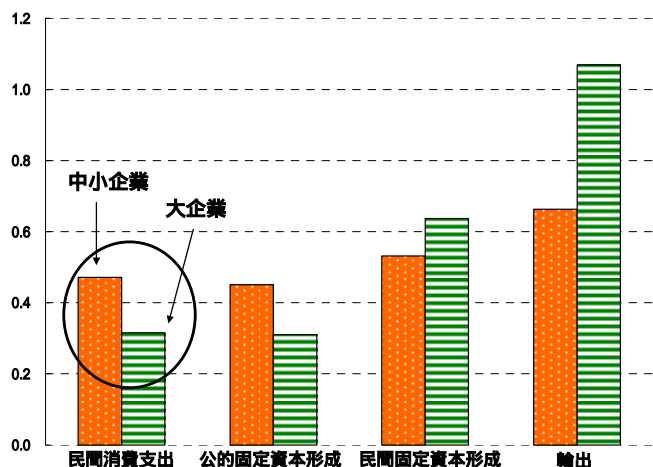


### 規模別新規求人数の推移



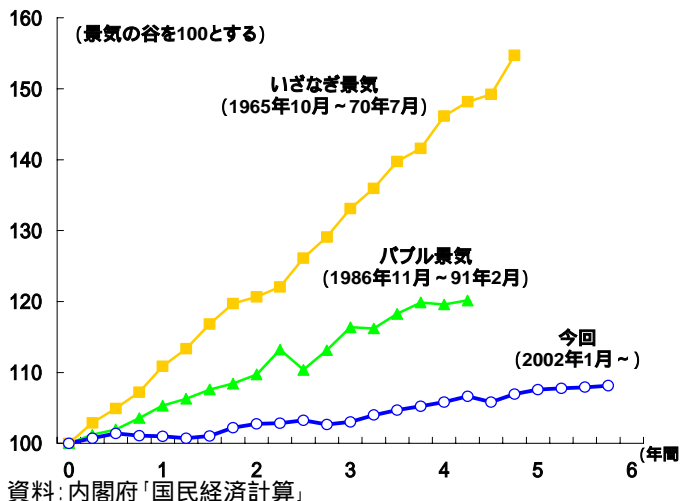
大企業に比べて、中小企業は民間消費などの内需により大きく依存しているが、今回の景気回復では、民間消費が伸び悩んでいる。

### 最終需要別生産誘発係数の比較



資料: 中小企業庁「2005年規模別産業連関表」

### 主な景気回復局面における民間消費の推移

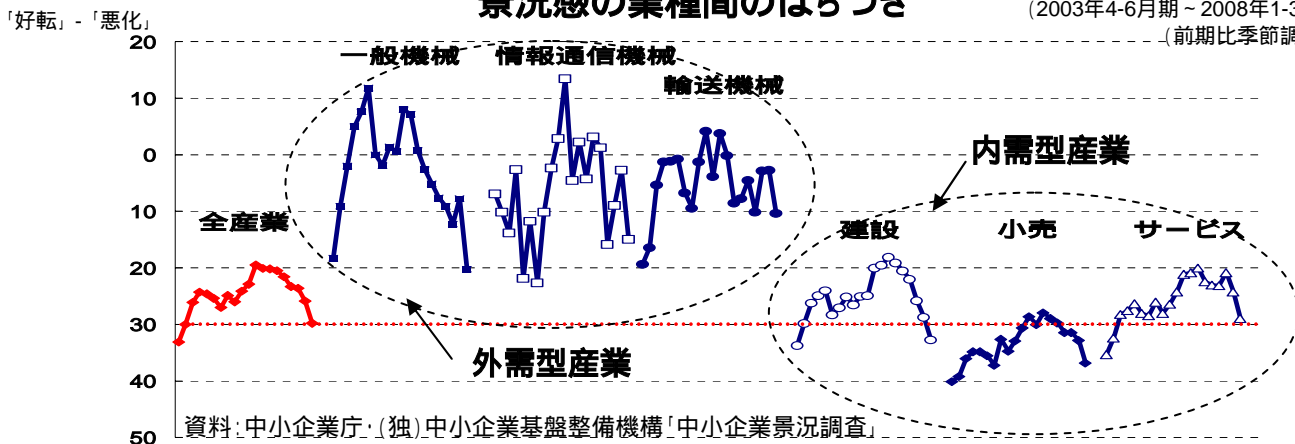


資料: 内閣府「国民経済計算」

外需型産業が業績を伸ばす一方で、中小企業の大多数を占める内需型産業は伸び悩んでいる。  
地域間の産業構造の相違を反映して、各地域の景況感にもばらつきが見られる。

### 景況感の業種間のばらつき

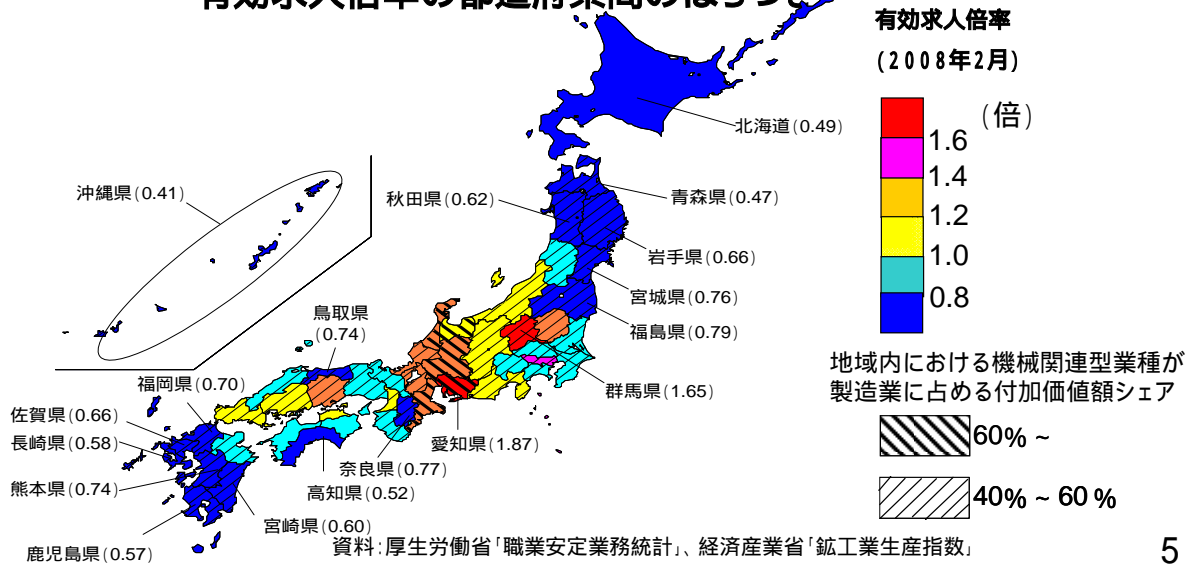
(2003年4-6月期 ~ 2008年1-3月期)  
(前期比季節調整値)



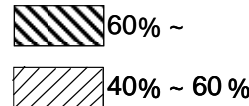
資料: 中小企業庁・(独)中小企業基盤整備機構「中小企業景況調査」

### 有効求人倍率の都道府県間のばらつき

有効求人倍率  
(2008年2月)



地域内における機械関連型業種が製造業に占める付加価値額シェア



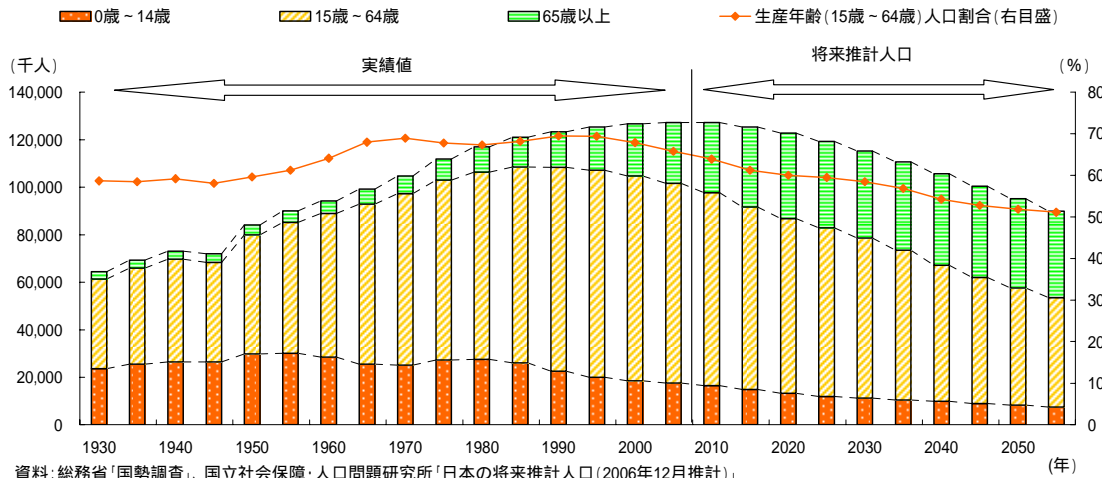
資料: 厚生労働省「職業安定業務統計」、経済産業省「鉱工業生産指数」

# 第2部: テーマ分析 中小企業の生産性の向上に向けて

## 1. 中小企業を巡る構造変化と生産性

我が国の労働力人口の減少が予測されている。経済成長率 = 就業者数増加率 + 労働生産性上昇率であることから、持続的な経済成長のためには労働生産性の向上が不可欠である。

### 将来人口の推計

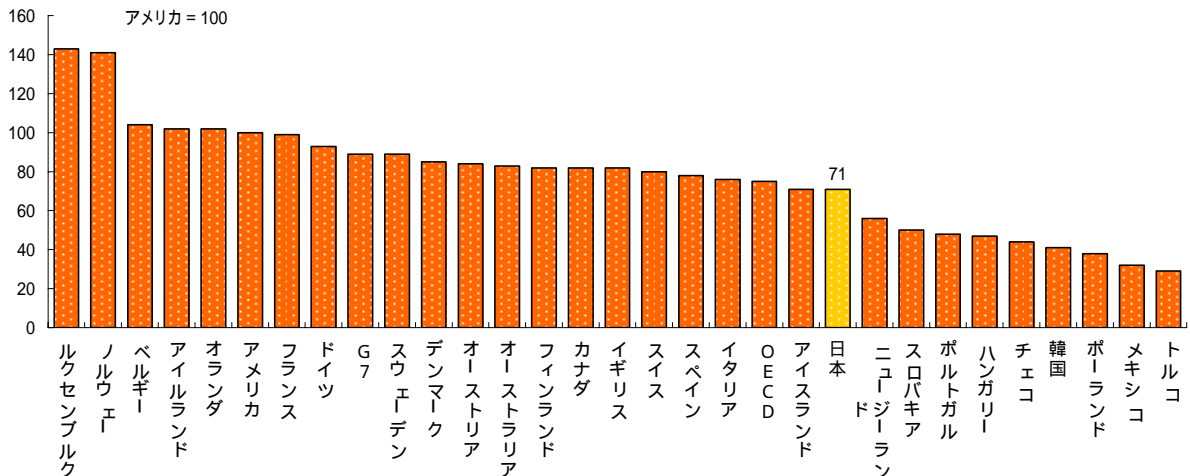


労働生産性とは、労働投入量1単位当たりの生産量を示し、生産効率の尺度である。  
付加価値額

$$\text{労働生産性} = \frac{\text{付加価値額}}{\text{労働投入量(労働時間または従業員数)}}$$

我が国の労働生産性の水準は、米国の7割程度であり、G7の平均よりも低い。労働生産性をどのように向上させるかが課題となっている。

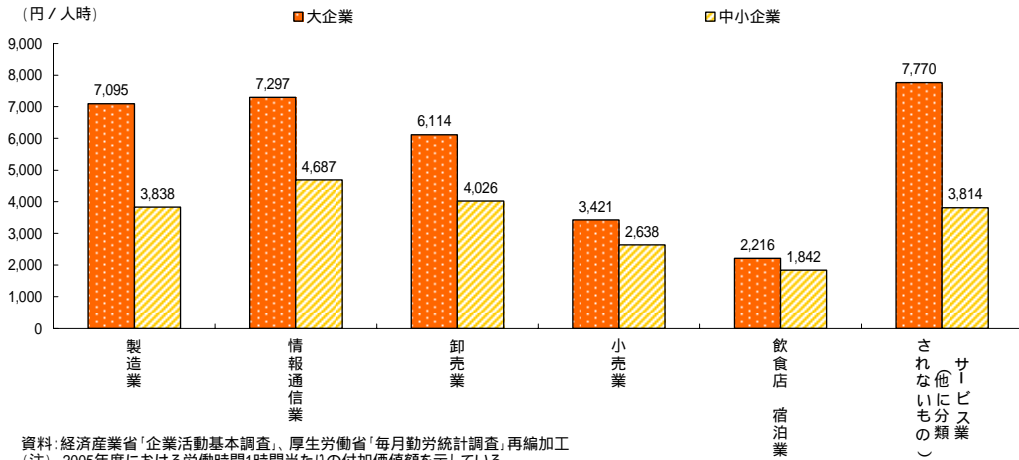
### 諸外国と比べた我が国の労働生産性の水準





中小企業の労働生産性の水準は、大企業と比べて低い。  
業種別では、大企業・中小企業ともに小売業や飲食店、宿泊業の労働生産性の水準が低い。

## 労働生産性の水準



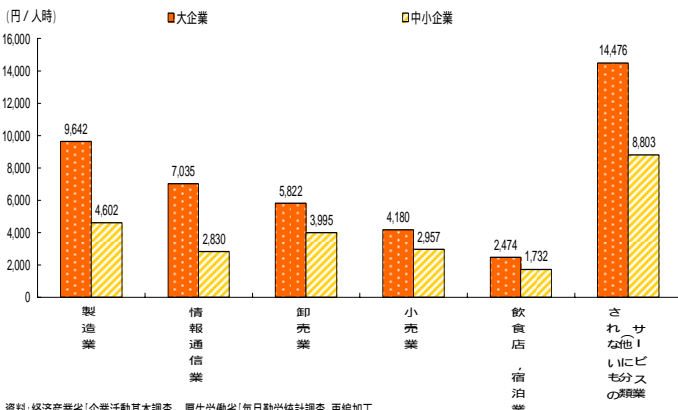
中小企業の労働生産性の水準の相違は、資本装備率(労働投入量に対する資本ストックの比)が低いことによる要因が大きい。

中小企業が資本装備率を引き上げるのには限界があるものの、不足している資本(例えばIT資本)を投資の効果等を踏まえて装備したり、資本装備率の低さをSaaS・ASPの活用等の工夫で補完することが期待される。

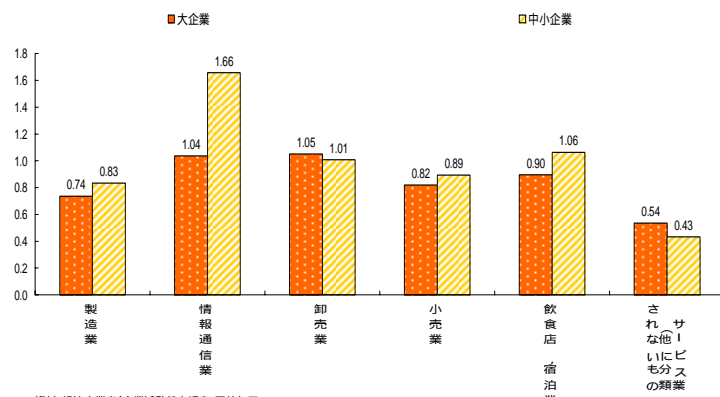
$$\frac{\text{付加価値額}}{\text{労働投入量}} = \frac{\text{有形固定資産}}{\text{労働投入量}} \times \frac{\text{付加価値額}}{\text{有形固定資産}}$$

(労働生産性) = (資本装備率) × (資本生産性)

## 資本装備率



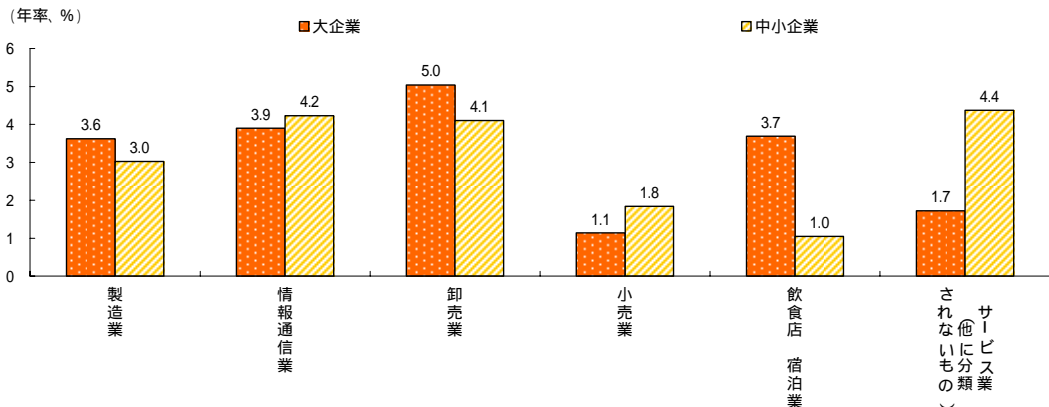
## 資本生産性





労働生産性について、2003年度から2005年度にかけての伸び率で見ると、小売業や飲食店、宿泊業の中小企業は他業種に比べて低い。

## 労働生産性の伸び

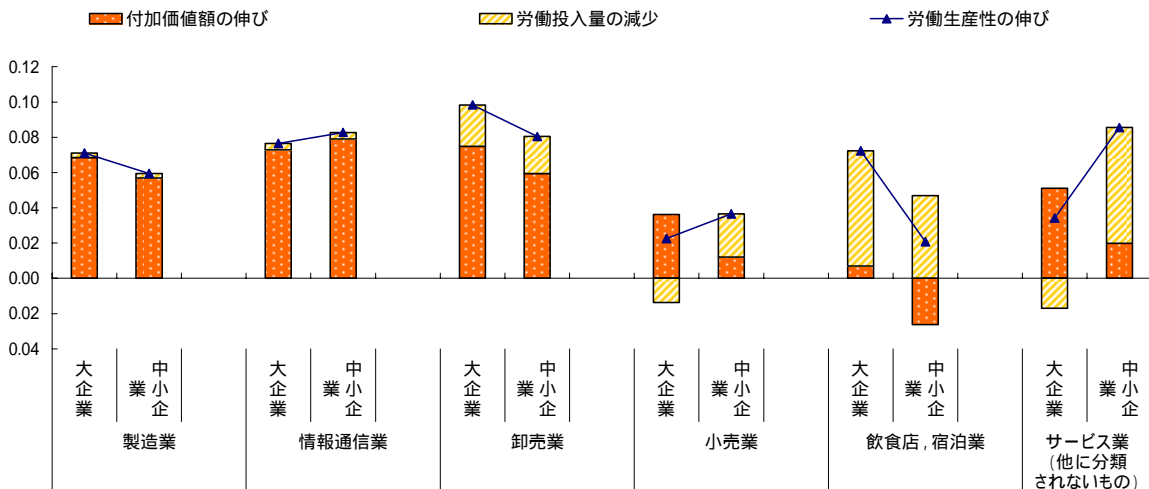


資料：経済産業省「企業活動基本調査」、中小企業庁「中小企業実態基本調査」、厚生労働省「毎月勤労統計調査」再編加工  
 (注) 1. 2003年度から2005年度にかけての労働生産性の伸び率を年率表示している。  
 2. 各産業の労働生産性の伸び率は、各企業の労働生産性の伸び率を対数にて算出し、これを企業数で算術平均して求めている。

労働生産性の伸び率を付加価値額の要因と労働投入量の要因に分解すると、中小企業の小売業、飲食店、宿泊業、サービス業(他に分類されないもの)の伸びは労働投入量の減少によるものであり、付加価値額の伸びの寄与は小さい。

労働生産性を上げていくためには、労働投入量の節約等の効率化も重要であるが、付加価値額を増大させていくことが重要。

## 労働生産性の伸びの分解



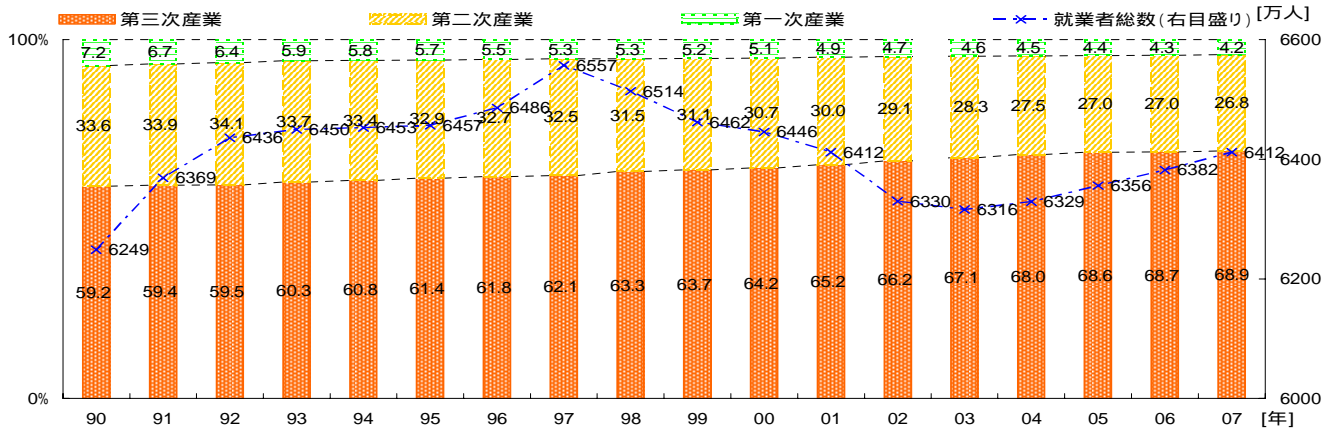
資料：経済産業省「企業活動基本調査」、中小企業庁「中小企業実態基本調査」、厚生労働省「毎月勤労統計調査」再編加工  
 (注) 1. 2003年度から2005年度にかけての労働生産性の伸び率(2005年度の労働生産性/2003年度の労働生産性)を対数表示している。  
 2. 各産業の労働生産性の伸び率は、各企業の労働生産性の伸び率を対数にて算出し、これを企業数で算術平均して求めている。  
 3. 労働投入量は、減少している場合は労働生産性の上昇に、増加している場合は労働生産性の低下に効いている。

# 2.経済のサービス化と中小サービス産業

## < サービス化の進展と中小サービス産業の生産性の現状 >

経済のサービス化は進展しており、就業者数も上昇傾向。中小企業・小規模企業のうち第三次産業に属する企業の割合も高まっている。

### 産業別就業者比率の推移



資料：総務省「労働力調査」(1990～2007年)

企業ベース

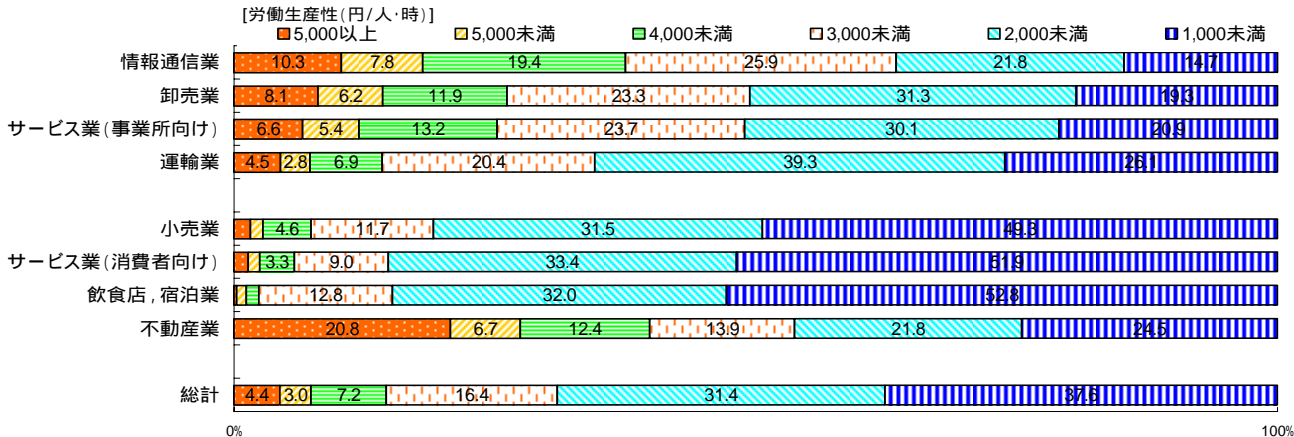
### 産業別規模別企業数

産業	年	中小企業				大企業		合計	
		企業数	構成比 (%)	うち小規模企業 企業数	構成比 (%)	企業数	構成比 (%)	企業数	構成比 (%)
第二次産業	2001	1,094,845	23.3	1,007,987	24.6	2,493	18.6	1,097,338	23.3
	2004	998,507	23.1	920,772	24.4	2,265	18.3	1,000,772	23.1
	2006	947,046	22.6	871,841	23.8	2,308	18.7	949,354	22.5
第三次産業	2001	3,594,763	76.7	3,094,182	75.4	10,938	81.4	3,605,701	76.7
	2004	3,327,283	76.9	2,856,091	75.6	10,080	81.7	3,337,363	76.9
	2006	3,250,673	77.4	2,791,228	76.2	10,043	81.3	3,260,716	77.5
非一次産業計	2001	4,689,608	100.0	4,102,169	100.0	13,431	100.0	4,703,039	100.0
	2004	4,325,790	100.0	3,776,863	100.0	12,345	100.0	4,338,135	100.0
	2006	4,197,719	100.0	3,663,069	100.0	12,351	100.0	4,210,070	100.0

総務省「事業所・企業統計調査」再編加工

中小サービス産業の労働生産性の水準を業種別にみると、サービスの専門性や需給等の市場環境の相違から、情報通信業、卸売業、サービス業(事業所向け)等において労働生産性の水準が高い企業の割合が高い。

### 中小サービス業の産業分類別 労働生産性別企業割合

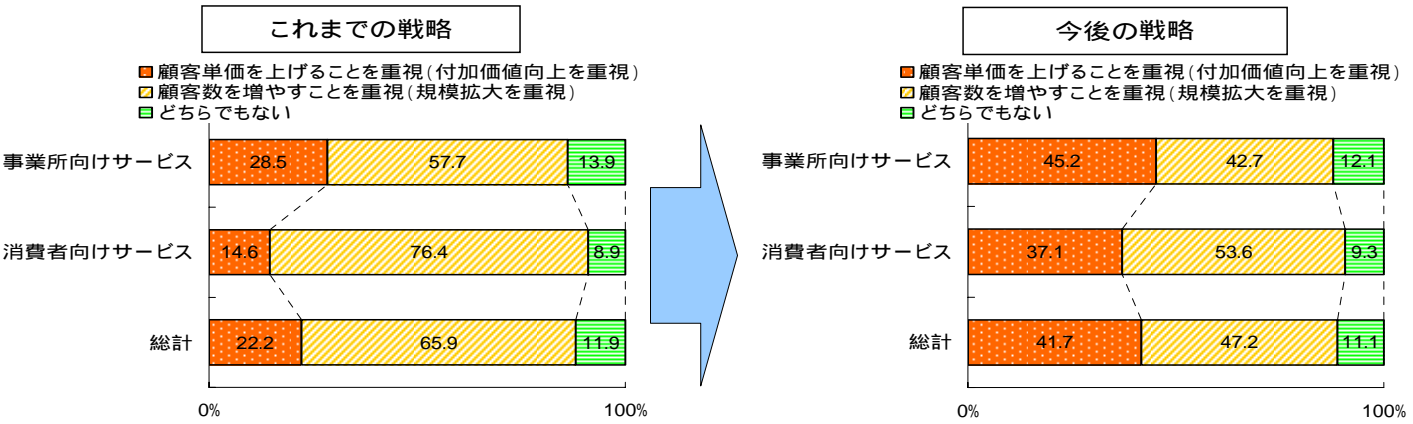


資料：中小企業庁「中小企業実態基本調査」(2007年9月)再編加工  
(注) 労働生産性 = 付加価値額(円) ÷ 労働投入量(人・時間)

# <サービスの付加価値向上に向けた取組>

中小サービス業の経営戦略をみると、これまで規模拡大を重視してきた企業の割合が高かったが、今後は、顧客単価を上げようとする意識は高まってきている。

## 重視する経営戦略

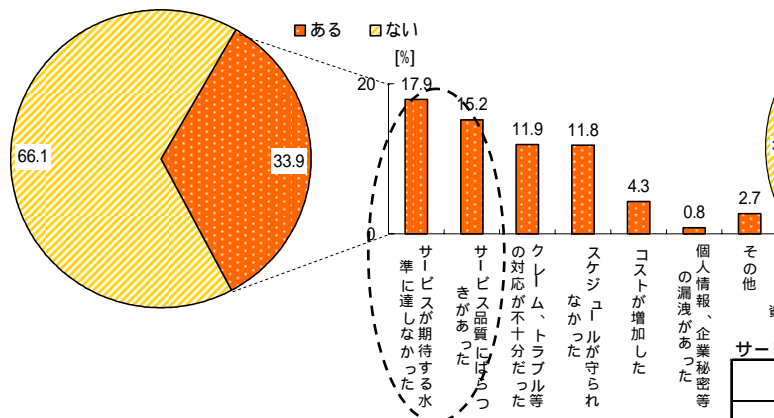


資料：株式会社野村総合研究所「商品・サービス品質向上の取組に関するアンケート調査」（2007年11月）  
 (注) 総計には、主な顧客の属性を「その他」または「分からない」、無回答とした企業を含む。

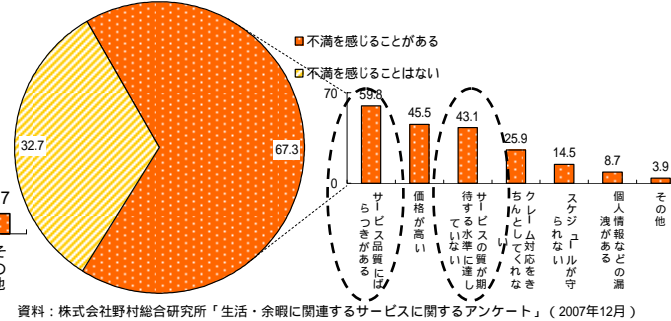
サービスの付加価値向上のためには、まず、顧客のニーズや満足度を把握し、サービスに対する不満やトラブルを減らすことが重要。

現在のサービスに対する不満やトラブルは、品質のばらつきや、顧客からみて期待する水準に満たないことが原因。個々の事業者が、ターゲットを明確にして差別化を図りつつ、安定した品質や高い水準のサービスの提供のために努力することが必要。

## 対事業所向けサービスに関するトラブル



## 対消費者向けサービスに対する不満



資料：株式会社野村総合研究所「生活・余暇に関連するサービスに関するアンケート」（2007年12月）

サービスの特徴	
無形性	サービスは目に見えない。実際に利用するまで、サービスの水準が分からない。
同時性	サービスは提供と同時に消滅。消費される際に人の行為により提供され、品質にばらつきが多い。

## 事例：株式会社アイレンタル

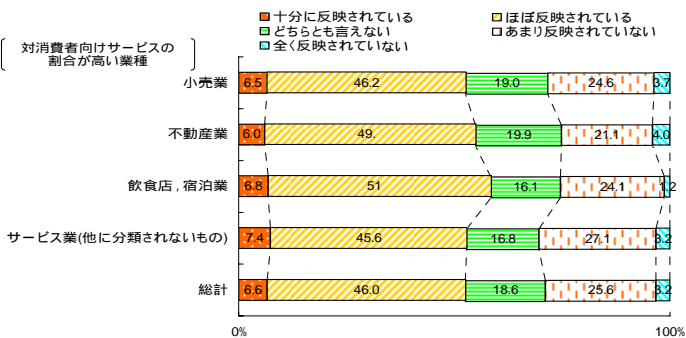


病院向けテレビのレンタルを行っていた経験を活かし、衛生的で高品質なスーツケースをレンタルし、高い付加価値を創造。

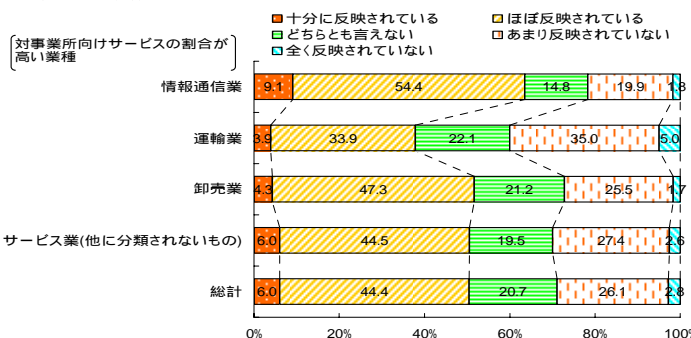
営業・配送業務は旅行代理店に委託するが、顧客のレンタル申込みは、通常のような旅行代理店の仲介ではなく、同社が直接対応。同社が責任を全て負う体制で、顧客の信頼感と満足度を向上。

個々の事業者がサービスの品質を向上させても、それが価格に反映されない取引環境となっている場合、付加価値の向上は実現できない。現状では4社に1社が品質等を価格に反映できていないとしている。

### 品質等の価格への反映状況



資料：中小企業庁「サービスの生産性向上に関する実態調査」(2007年11月)

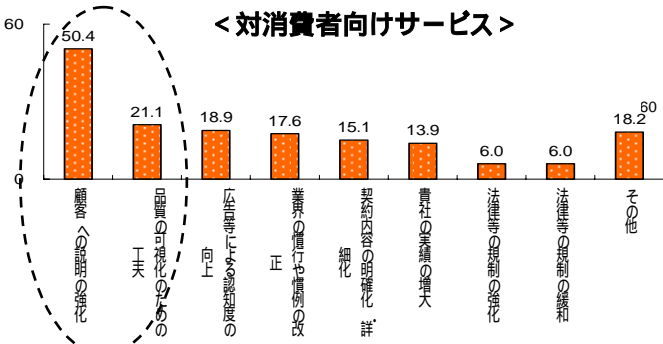


資料：中小企業庁「サービスの生産性向上に関する実態調査」(2007年11月)

このため、品質等を価格に反映させるための取組として、顧客への説明の強化のほか、消費者向けサービスでは「品質の可視化のための工夫」、運輸業では「業界の慣行や慣例の是正」といった取引環境の整備が必要と考えられている。

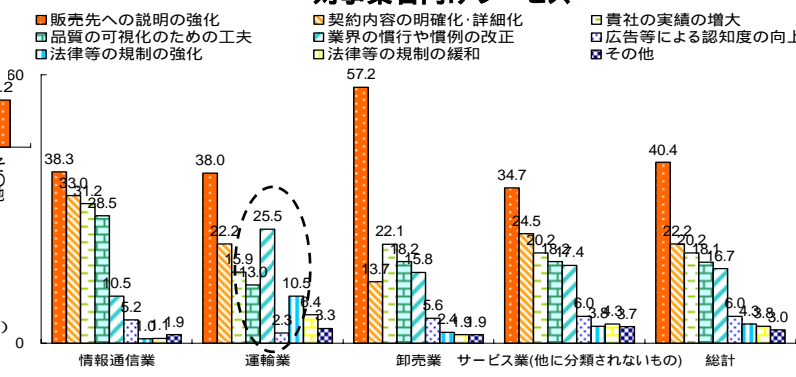
### 品質等を価格へ反映させるために企業が考える取組

#### <対消費者向けサービス>



資料：中小企業庁「サービスの生産性向上に関する実態調査」(2007年11月)  
 (注) 1. 主な商品・サービスの主な顧客の属性を「事業所(法人または個人企業)」とした企業は集計に含まれない。  
 2. 複数回答のため合計は100とならない。

#### <対事業者向けサービス>



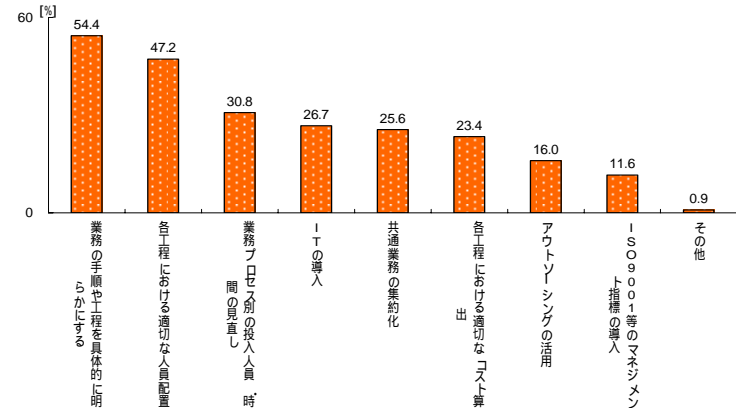
資料：中小企業庁「サービスの生産性向上に関する実態調査」(2007年11月)

### <効率化に向けた取組>

以上のような付加価値向上への取組に加え、生産性向上のためには、業務プロセスを見直し、安定的な品質のサービスを効率的に提供することも重要。

#### 中小企業の業務プロセスの見直しの実施内容

#### 事例: キュービーネット株式会社



低価格の「調髪」に対する顧客ニーズに提供サービスを徹底的に絞り込み、洗髪や顔剃りなどの他のサービスを省略。  
 店員が調髪に専念するため、精算は券売機で実施するなど、業務プロセスを効率化。



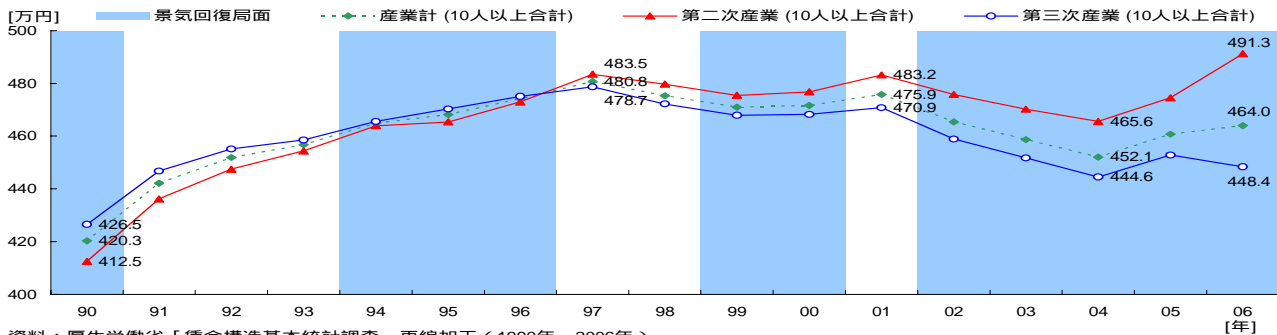
資料：(株)野村総合研究所「商品・サービス品質向上の取組に関するアンケート調査」(2007年11月)



# < サービス産業を支える人材 >

サービス産業の付加価値の向上等を図る観点から、人材の確保・育成も重要。しかし、第三次産業の平均給与額は90年代後半から下がり始め、第二次産業を下回る。その背景には、サービス産業の非正規雇用者比率が特に上昇していることがある。

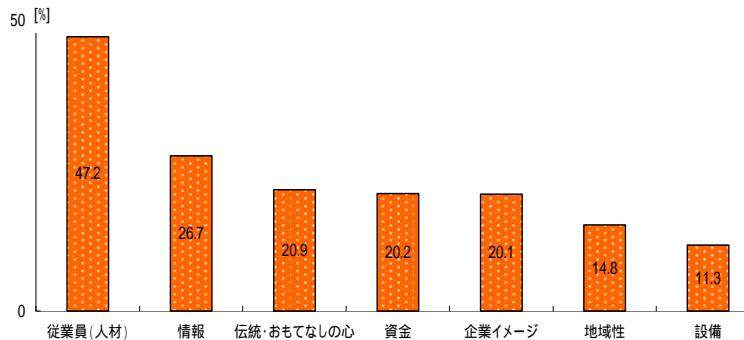
## 産業別平均給与額推移



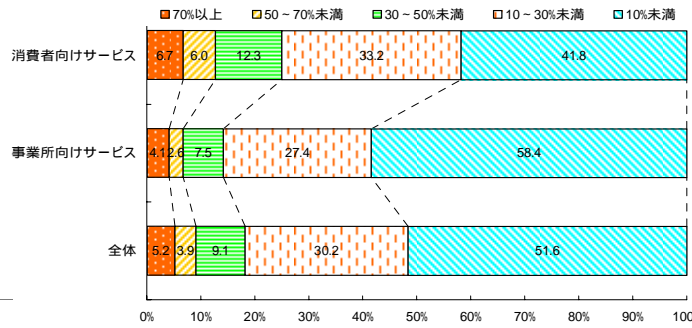
資料：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」再編加工（1990年～2006年）  
 (注) 1. 平均賃金の計算対象者は、実労働日数18日/月以上かつ平均労働時間が5時間以上の者とした。  
 2. 給与総額(年間)は、月の決まって支給される給与額×12+特別給与額とした。

人材を重視するサービス事業者の割合は高いが、実際には、正規雇用者の離職率が高く、特に消費者向けサービスにおいて高い。付加価値の向上等にとって重要な人的資本の蓄積が進まない恐れがある。

## 重視する経営資源



## サービス産業の離職率(正規雇用者)

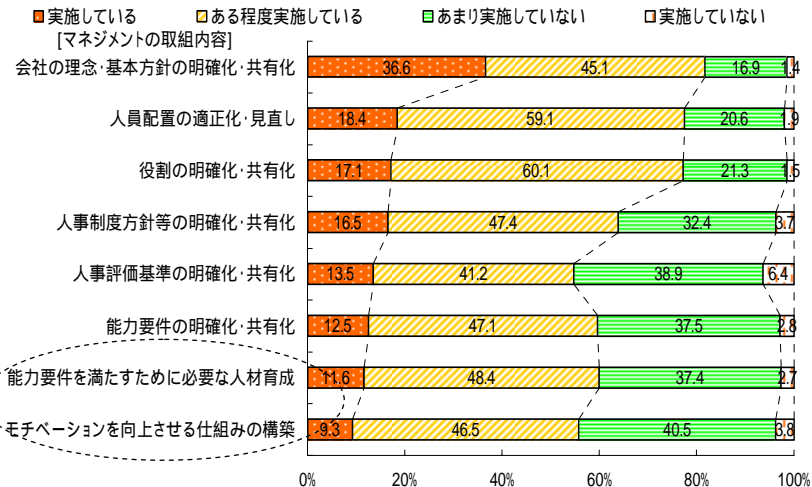


資料：中小企業庁「サービスの生産性向上に関する実態調査」(2007年11月)  
 (注) 1. 重視する経営資源としてそれぞれの項目について、「特に重要」と回答した企業の割合を集計した。  
 2. 複数回答のため合計は100とならない。

資料：株式会社野村総合研究所「商品・サービス品質向上の取組に関するアンケート調査」(2007年11月)  
 (注) 離職率とは、2004年(平成14年)4月1日時点での在籍者のうち、3年後(2007年3月31日)までに、離職した者の割合とした。  
 「離職率」=「2007年3月31日までの離職者数」÷「2004年4月1日時点での在籍者」×100(%)

人材の育成や従業員のモチベーションの向上など、直接的に人材の意欲や能力を高める取組が弱く、より積極的な取組が望まれる。

## 組織・人材マネジメントの取組



## 事例:株式会社日本保育サービス



2ヶ月に一度アルバイトを含めて職員に業務改善提案を求める研修を実施するとともに、テーマ別に異なる園の職員が一同に会して議論する場を設ける等して現場保育士の「考える力」を育成することに注力。

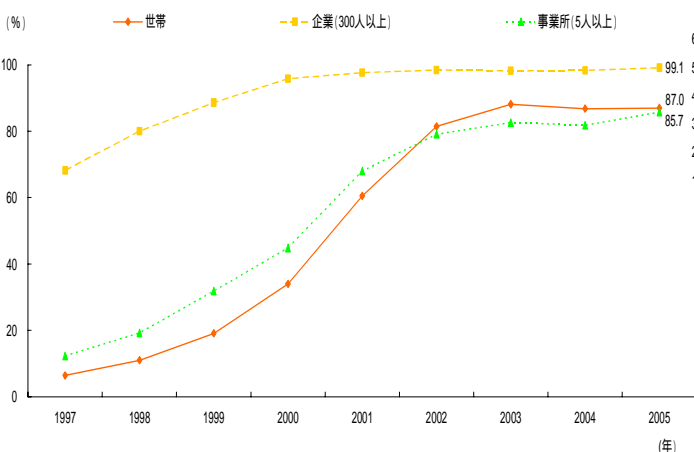
資料：株式会社野村総合研究所「商品・サービス品質向上の取組に関するアンケート調査」(2007年11月)

# 3. 中小企業によるITの活用

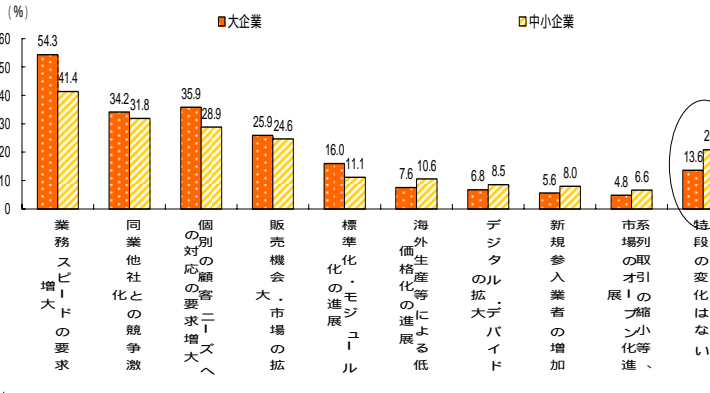
## < ITの広まり >

ITが普及するなかで、企業を取り巻く経営環境も変化している。しかし、大企業に比べて中小企業ではITの広まりがもたらしている経営環境の変化への認識が弱い。

### インターネット普及率の推移



### ITの普及に伴う経営環境の変化の認識



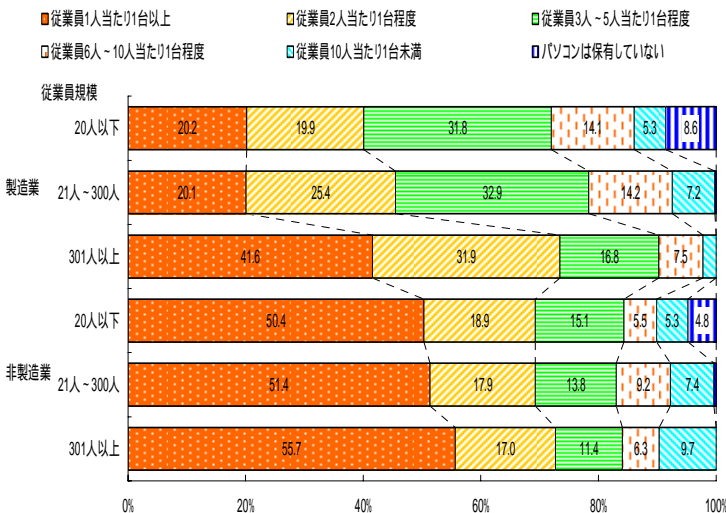
資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)「ITの活用に関するアンケート調査」(2007年11月)  
 (注) 1. 複数回答のため合計は100を超える。  
 2. ここでの中小企業とは、従業員300人以下(卸売業、サービス業では100人以下、小売業では50人以下)の企業を指し、大企業とは、中小企業以外を指す。  
 3. 「モジュール化」とは、部品単位の組み合わせによって、インターフェース等が規格化された汎用部品とすることを、「デジタル・デイト」とは、IT活用の能力の差によって生じる事業機会等の格差のことを指す。

資料：総務省「通信利用動向調査」<http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/field/tsuushin01.html>  
 (注) 各年年末の数値。

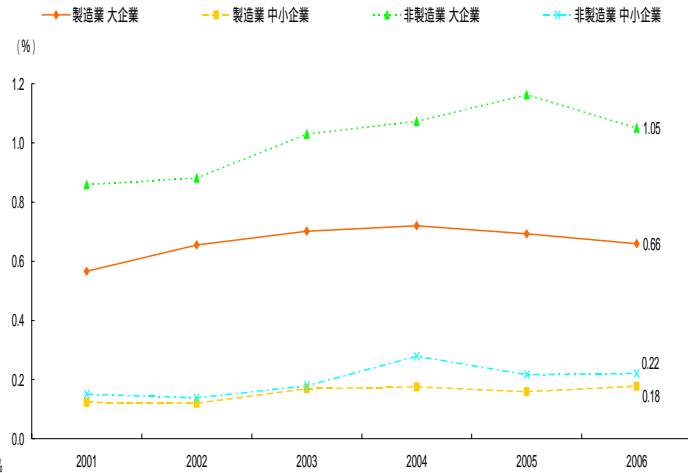
## < 中小企業におけるITの活用状況 >

規模の小さな企業ほどパソコンの装備率が低い。さらに、中小企業では大企業と比べて、ソフトウェアが総資産に占める割合が低い。IT関連の資産が少なく、ITを活用する環境が整っていない可能性がある。

### パソコンの装備状況



### ソフトウェア残高が総資産に占める割合



資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)「ITの活用に関するアンケート調査」(2007年11月)

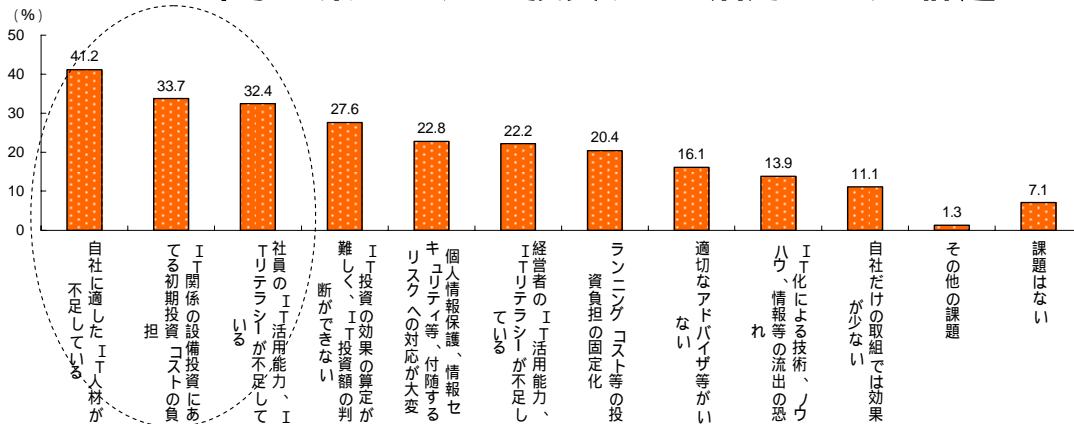
資料：財務省「法人企業統計年報」再編加工

(年度)

# < ITの活用における課題 >

中小企業にとって、ITを有効活用する際の大きな課題は、人材の確保と投資コストの負担である。情報システム会社も都市圏に偏在。SaaS・ASPなどの有効活用が期待される。

## 中小企業におけるIT投資やITの活用における課題

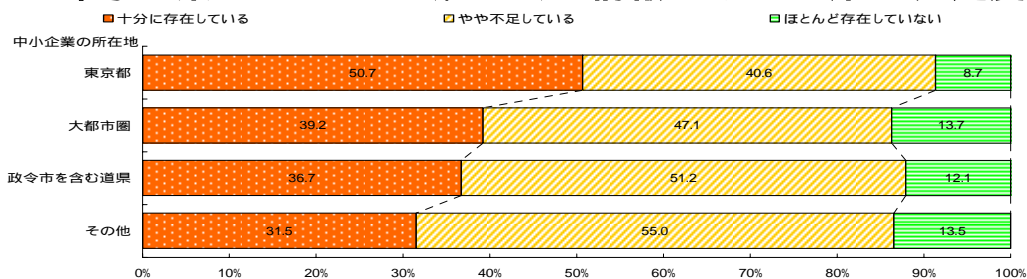


資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)「ITの活用に関するアンケート調査」(2007年11月)

(注) 1. 複数回答のため合計は100を超える。

2. ここでの中小企業とは、従業員300人以下(卸売業、サービス業では100人以下、小売業では50人以下)の企業を指し、大企業とは、中小企業以外を指す。

## 中小企業にとっての地域における情報システム会社の充足度



資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)「ITの活用に関するアンケート調査」(2007年11月)

(注) 1. ITを活用している中小企業のみ集計している。

2. ここでの「情報システム会社」とは、顧客に合わせた情報システムの企画、構築等の業務を請け負う者を指す。

3. 情報システム会社の地域における充足度が「わからない」との回答を除いて集計している。

4. 大都市圏は、埼玉県、千葉県、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県。

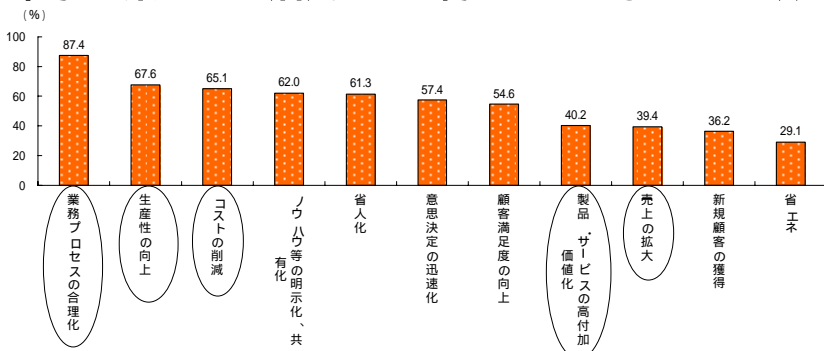
政令市を含む道県は、北海道、宮城県、新潟県、静岡県、広島県、福岡県。

その他は、上記の道府県と東京都を除いた県。

# < ITの活用による効果 >

中小企業は、ITの活用による業務プロセスの合理化やコストの削減の効果を認識しているが、製品・サービスの高付加価値化や売上増大の効果は相対的に低い傾向。

## 中小企業がITの活用により得ていると考えている効果



資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)「ITの活用に関するアンケート調査」(2007年11月)

(注) 1. IT活用により各項目の効果を得ている企業のうち、「期待した効果が得られている」、「ある程度効果が得られている」の割合を示している。

2. ここでの中小企業とは、従業員300人以下(卸売業、サービス業では100人以下、小売業では50人以下)の企業を指し、大企業とは、中小企業以外を指す。

## 事例：(株)ヤマサキ

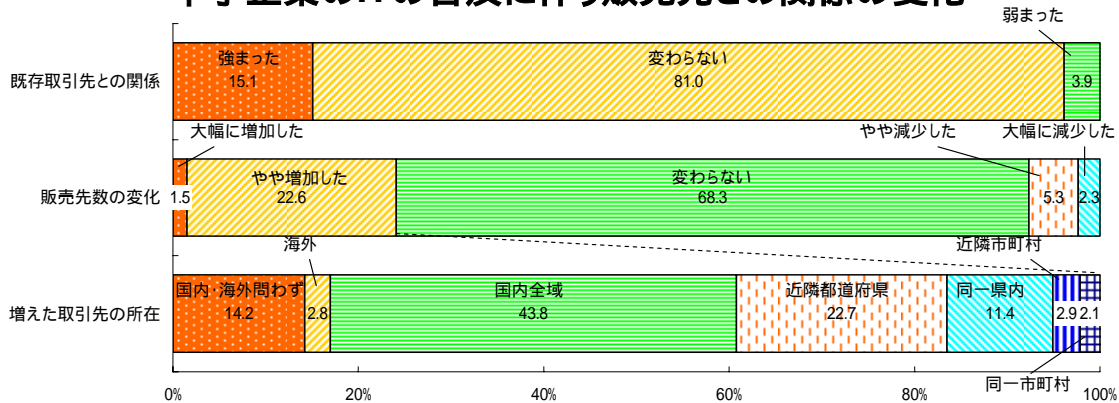
配送業者とのシステムの連携やデジタルピッキング(在庫から商品を選び出す業務の効率化を行うシステム)等により、千件当たりの出荷時間を15時間から5時間に短縮させるなど、受注 - 製造 - 販売の全業務フローにおいてITを最大限に活用し、高い成果をあげている。

2007年度「中小企業IT経営力大賞」(経済産業大臣賞)に選ばれた。



しかし、ITの活用による取引先拡大の効果がみられる。新規取引先は国内全域から海外にも及ぶ。ホームページ等の工夫で顧客獲得に効果を上げている例も多い。

## 中小企業のITの普及に伴う販売先との関係の変化



資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)「ITの活用に関するアンケート調査」(2007年11月)

(注) 1. 中小企業のみ集計している。

ここでいう中小企業とは、従業員300人以下(卸売業、サービス業では100人以下、小売業では50人以下)の企業を指す。

2. 増えた取引先の所在は、販売先数の変化において「大幅に増加した」、「やや増加した」と回答した企業に聞いている。

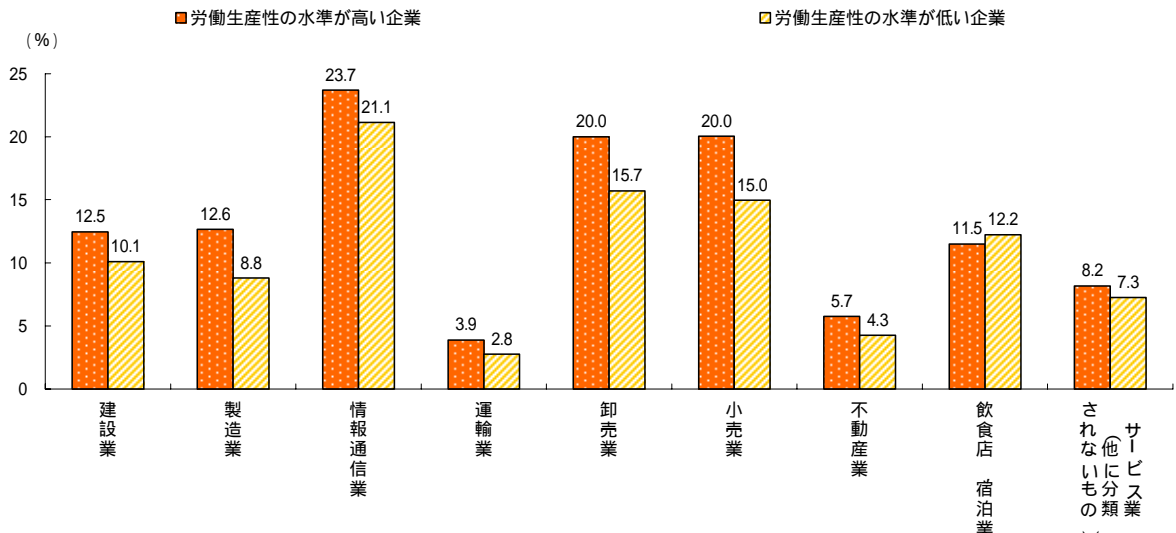
## 事例：(株)小竹食品

地元商工会議所主催の勉強会を通じ、同会議所職員の支援を得て自社ホームページを立ち上げ、顧客が検索時に使っているキーワードを分析し、その結果をサイトの構成に活かすことにより、同社サイトの検索順位を上位にすることにより、全国規模で笹団子の販売を実現。



労働生産性の水準の高い中小企業では電子商取引を行っている企業が多い傾向。業務の合理化のみならず、電子商取引等による売上増大や製品・サービスの高付加価値化に向け、ITの戦略的な活用が期待される。

## 電子商取引を行っている中小企業の割合



資料：中小企業庁「中小企業実態基本調査」、厚生労働省「毎月勤労統計調査」再編加工

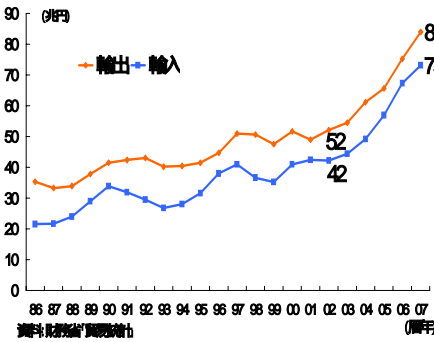
(注) 2006年度の事業活動において、電子商取引(インターネット等を通じた商取引)を実施した中小企業の割合を示している。

# 4. 中小企業のグローバル化への対応

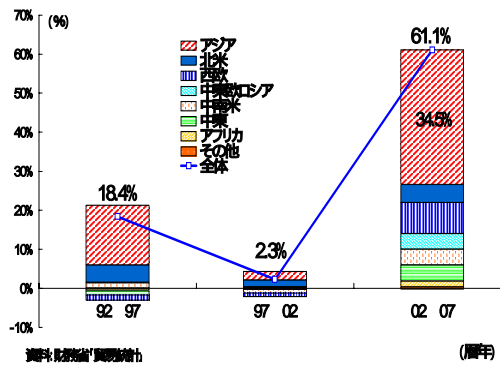
## < 輸出を通じた中小企業のグローバル化 >

日本の輸出入は拡大のテンポを強めており、主にアジアが牽引している。

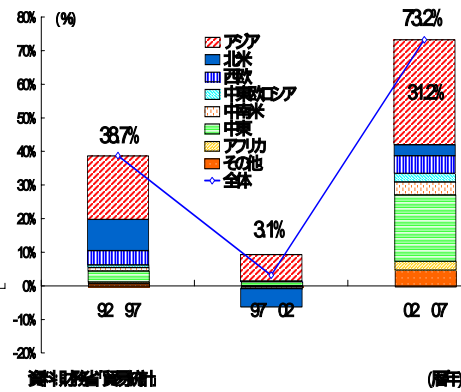
我が国の輸出入額の推移



輸出額地域別寄与度

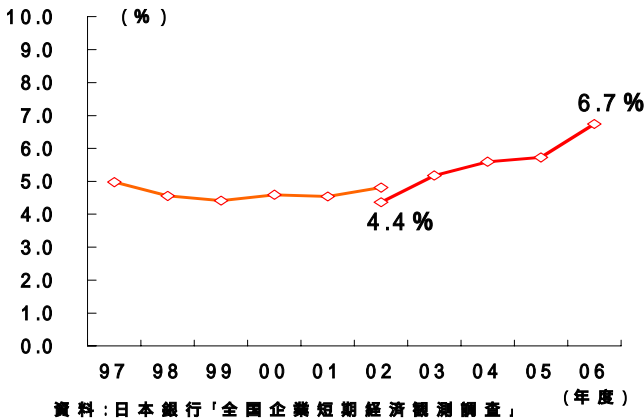


輸入額地域別寄与度



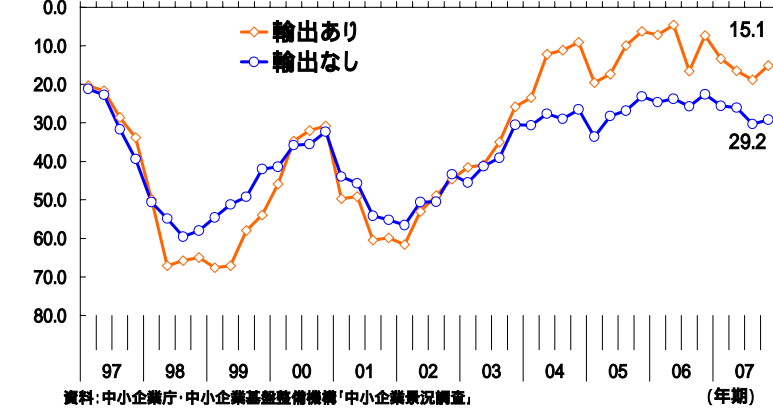
中小企業においても、売上高に対する輸出の比率が上昇するとともに、最近では輸出を行う企業の方が業況感が良い。

中小企業に対する売上高輸出比率の推移



資料：日本銀行「全国企業短期経済観測調査」

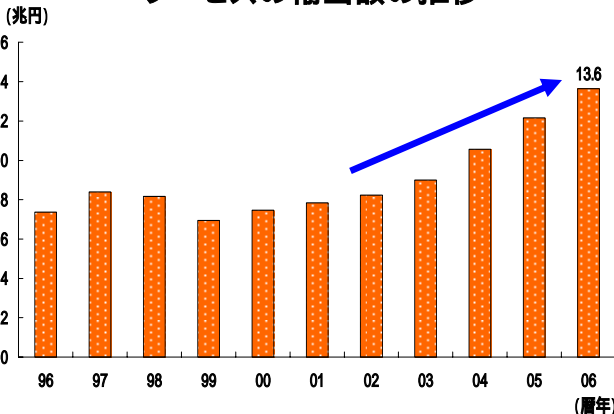
輸出業務の有無別中小企業業況判断DI



資料：中小企業庁・中小企業基盤整備機構「中小企業業況調査」

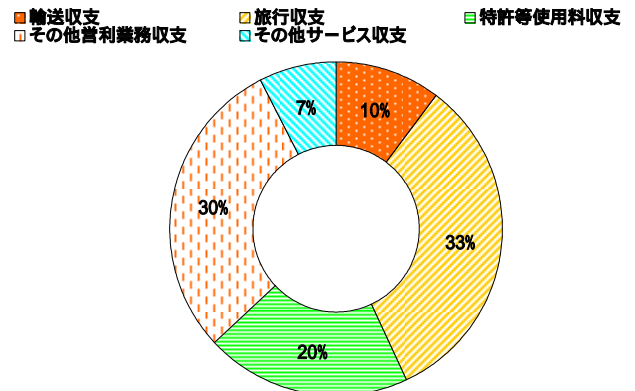
なお、我が国のサービス輸出額も訪日外国人客の増加、特許使用料の増大等から増加傾向。

サービスの輸出額の推移



資料：日本銀行「国際収支統計」

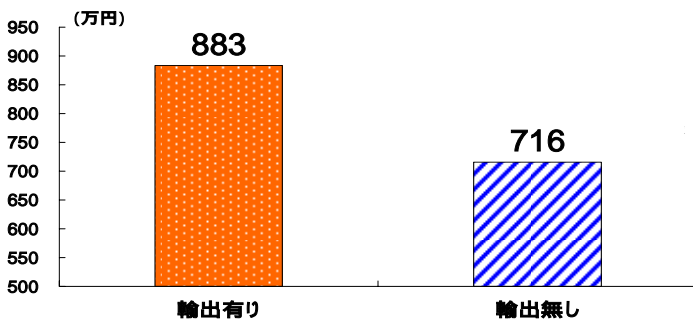
サービス収支改善の項目別寄与度



資料：日本銀行「国際収支統計」

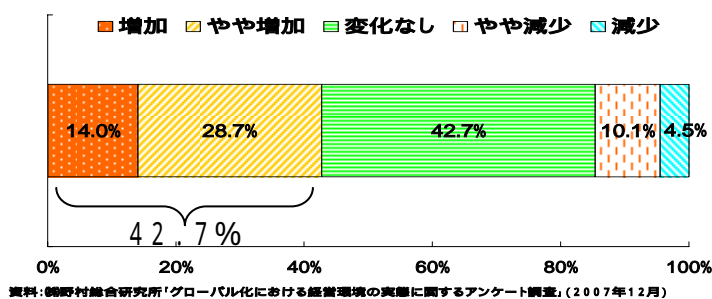
中小企業製造業の労働生産性の水準をみると、輸出を行う企業の方が労働生産性が高い。輸出によって付加価値が増大した企業の割合も4割を超える。

### 輸出の有無と労働生産性(中小製造業)



資料: 経済産業省「企業活動基本調査」再編加工

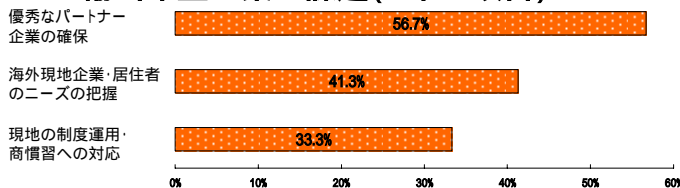
### 輸出による付加価値額の変化(中小製造業)



資料: 畿野村総合研究所「グローバル化における経営環境の実態に関するアンケート調査」(2007年12月)

輸出における課題としては、輸出を希望している企業は、現地マーケットをつなぐ優秀なパートナー企業の確保を、実際に輸出を行っている企業は、海外製品との競争激化を最も多く挙げている。海外のパートナーとのつながりと、自社の強みを活かした製品の差別化により、高い付加価値に結びつけていくことが期待される。

### 輸出希望企業の課題(上位3項目)

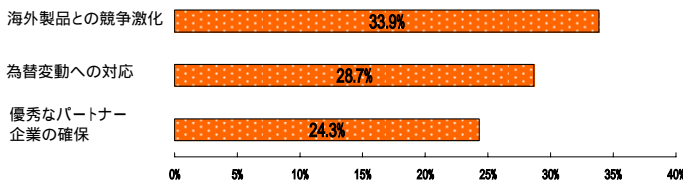


### 事例: 松井ニット技研

柔らかな風合いのマフラーを製造。下請からの脱却を決意し、地道に展示会等への出品を続け、ニューヨーク近代美術館(MoMA)のショップのバイヤーの目にとまって、輸出を開始。同ショップの売上数量で5年連続1位を獲得。



### 輸出実施企業の課題(上位3項目)



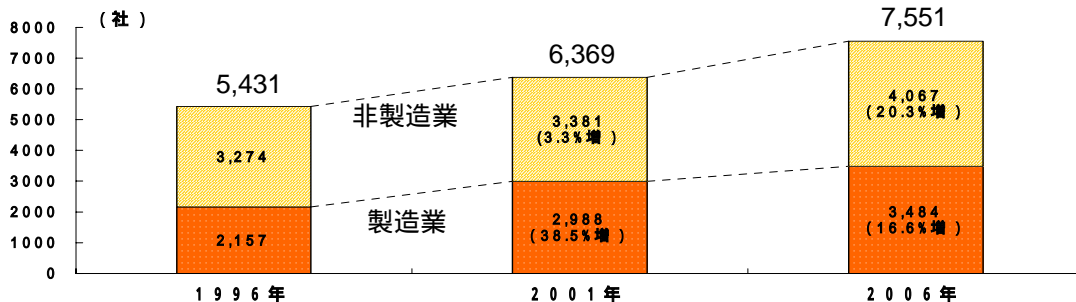
資料: 畿野村総合研究所「グローバル化における経営環境の実態に関するアンケート調査」(2007年12月)

(注) 複数回答のため、合計は100を超える。

## < 海外展開を通じた中小企業とグローバル化 >

海外展開を行う中小企業数は増加傾向にあり、特に最近では非製造業の伸びが大きく上昇している。

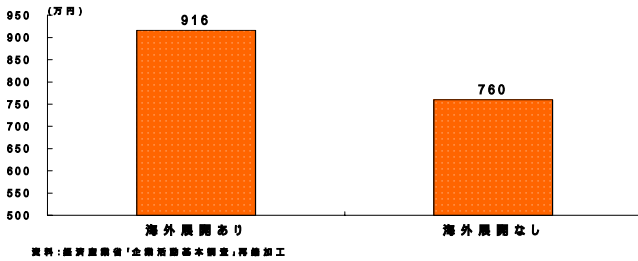
### 海外展開を行う中小企業数の推移(非一次産業)



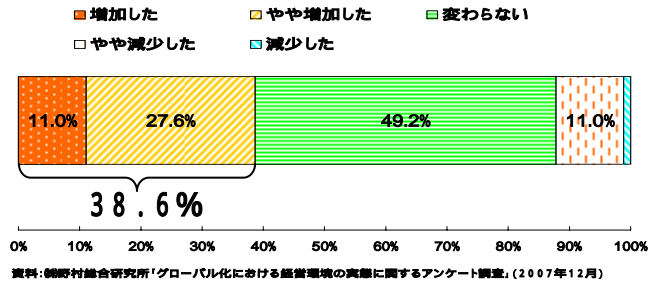
資料: 経済省「事業所・企業統計」再編加工  
 (注) 1. 海外に子会社もしくは関連会社を保有している企業数を算出  
 2. ( )内は製造業・非製造業別の1996年、2001年を基準とした伸び率

中小企業の労働生産性の水準をみると、海外展開をしている企業の方が高い。海外展開(直接投資)により、労働生産性が向上したという企業が4割弱。

### 海外展開と労働生産性との関係(2005年度)



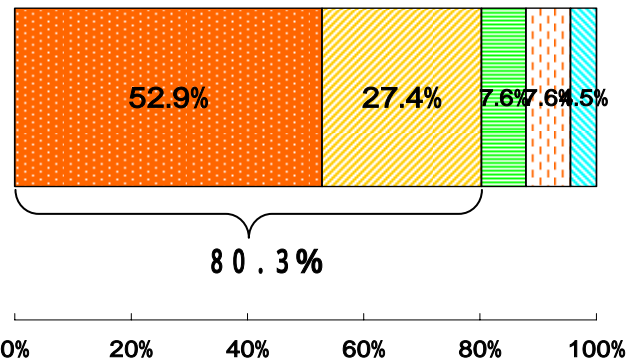
### 直接投資による中小企業の労働生産性の変化



中小企業の海外展開に伴う国内生産の縮小をしていない企業の割合は8割程度。国内生産では高付加価値製品等へのシフトが起こっている姿も伺える。

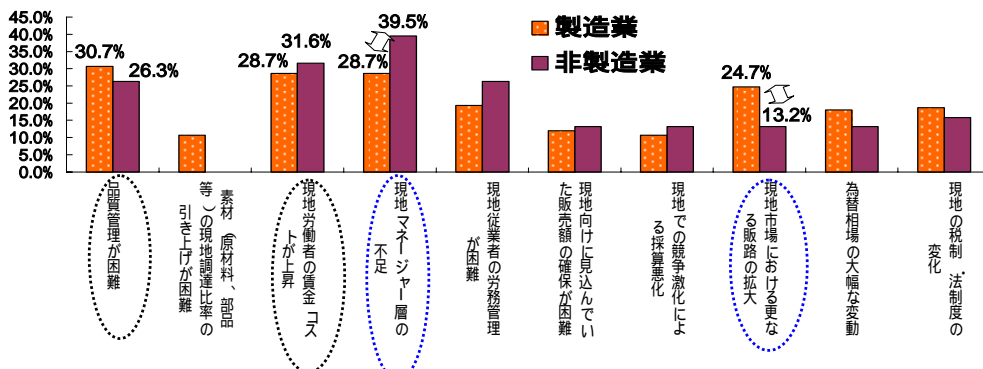
### 直接投資に伴う中小企業の国内部門への影響

- 現地・周辺国需要増加対応であり、国内の生産活動に変化なし
- 国内の生産活動は高付加価値製品等にシフト
- 国内生産は減少するものの、再配置等の対応により人員削減は行っていない
- 国内生産は減少し、余剰人員の削減を行った。
- 国内工場を一部閉鎖した。



海外拠点における課題に関し、品質管理や現地労働者の賃金コスト上昇は製造業と非製造業の共通の課題。他方、非製造業では現地マネージャー層の不足が、製造業では現地市場における更なる販路の拡大が相対的に大きな課題であり、こうした業種の相違も踏まえた海外展開支援が必要。

### 中小企業の海外拠点における課題



# 第3部：テーマ分析 地域経済と中小企業の活性化

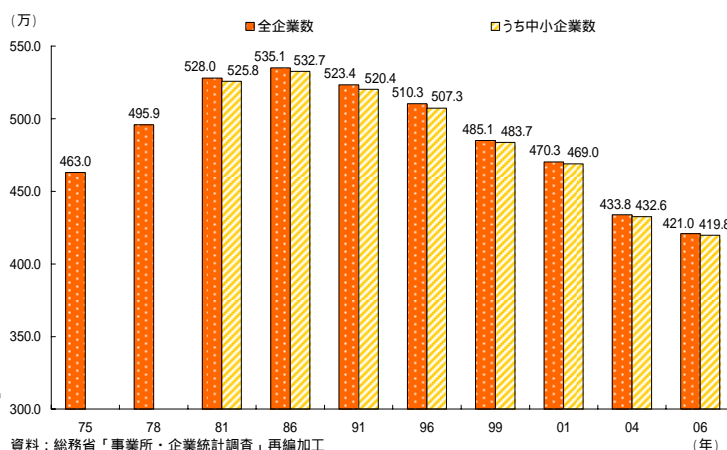
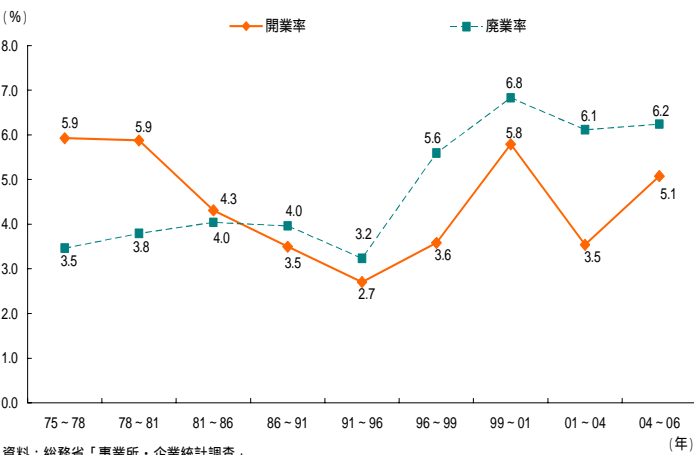
## 1. 地域を支える中小企業の事業再生と小規模企業の活性化

### < 我が国における開業・廃業の動向 >

我が国の開業率は、2004年～2006年に5.1%となり、2001年～2004年の3.5%から上昇した。その背景としては、景気の回復、創業支援策の充実等が考えられる。2006年時点の中小企業数は420万社となり、2004年時点の433万社から13万社減少した。

#### 事業所・企業統計調査から見た開廃業率(企業数ベース)

#### 企業数の推移

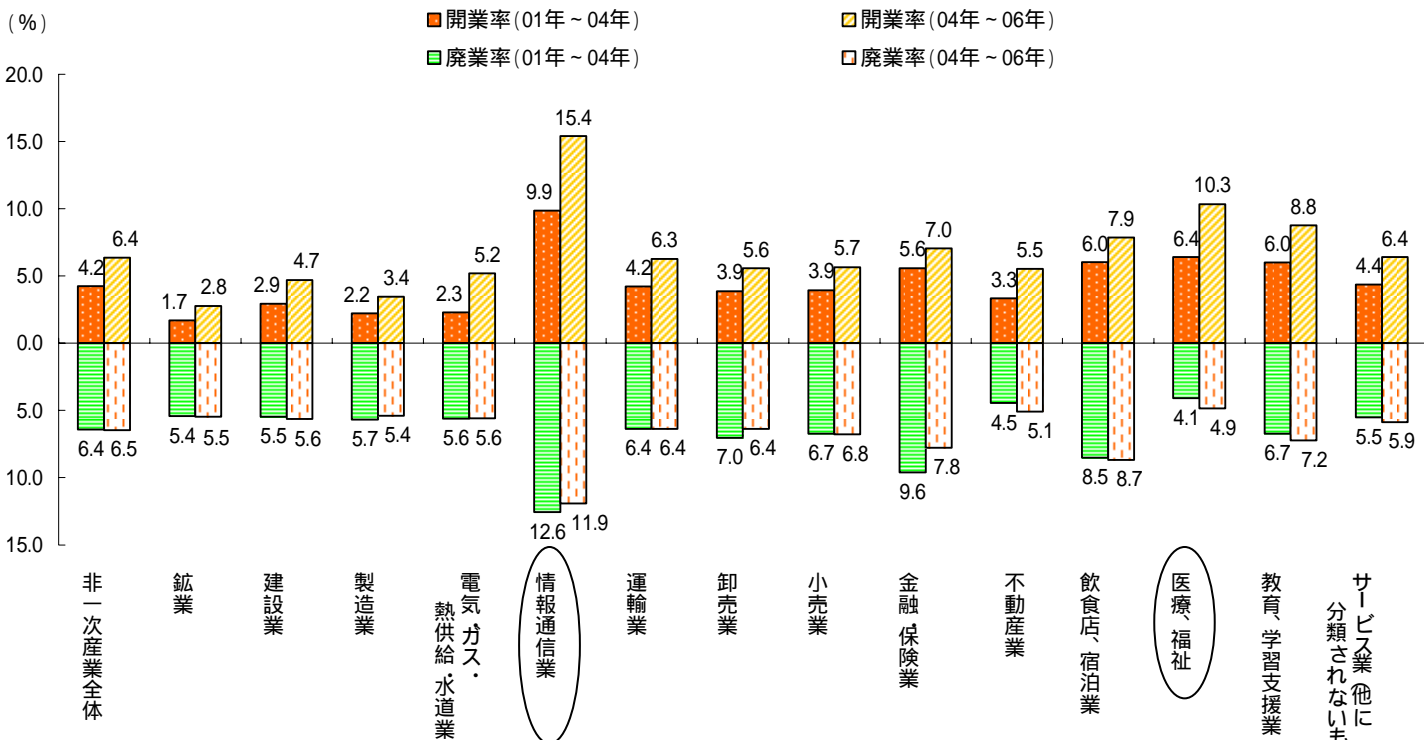


資料：総務省「事業所・企業統計調査」

資料：総務省「事業所・企業統計調査」再編加工

「情報通信業」、「医療、福祉」といった業種の開業率が高くなっている。

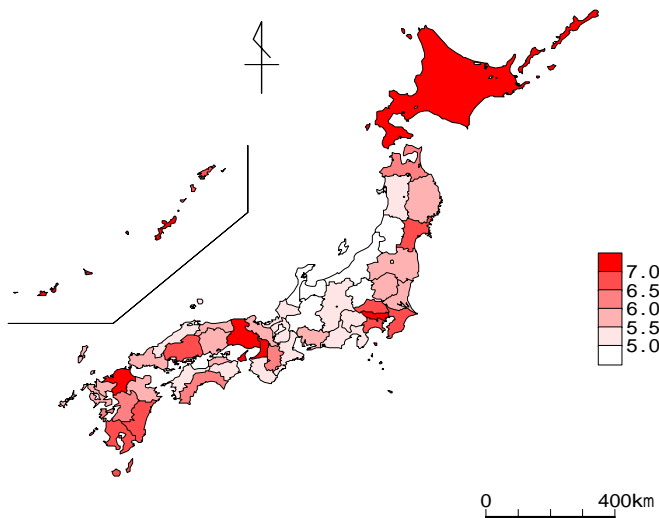
#### 業種別開廃業率



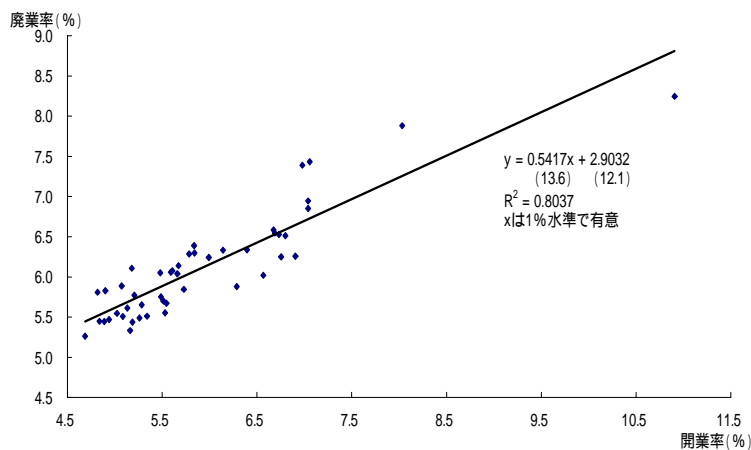
資料：総務省「事業所・企業統計調査」

都道府県別で見た場合、開業率の高低にばらつきがあり、開業率の高い都道府県は廃業率も高い傾向がある。都道府県庁の所在市の開業率はその他の市町村よりも高い傾向にあり、事業所の減少はその他の市町村でより多く生じている。

## 都道府県別開業率(2004年～2006年)



## 都道府県別開業率と廃業率の相関関係

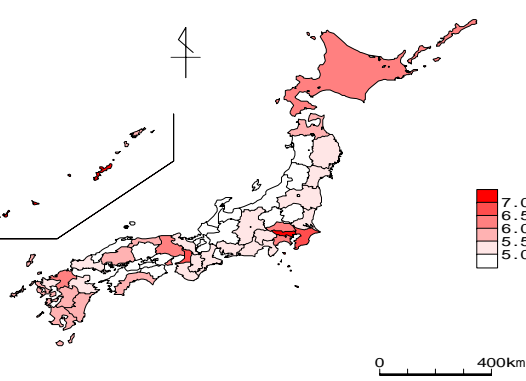
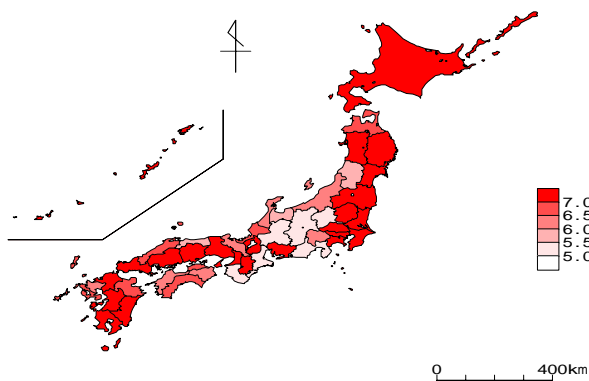


資料：総務省「平成18年事業所・企業統計調査」(2006年10月)

## 都道府県庁所在市とその他の市町村における開業率(2004年～2006年)

都道府県庁所在市

その他の市町村

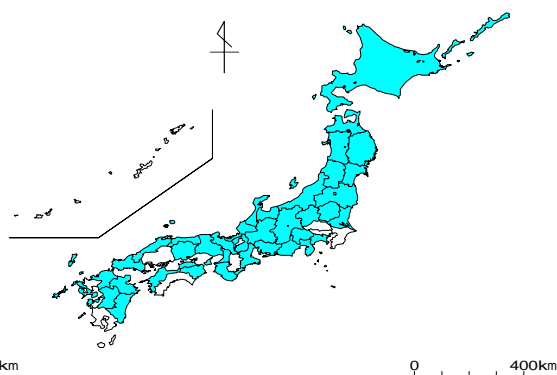
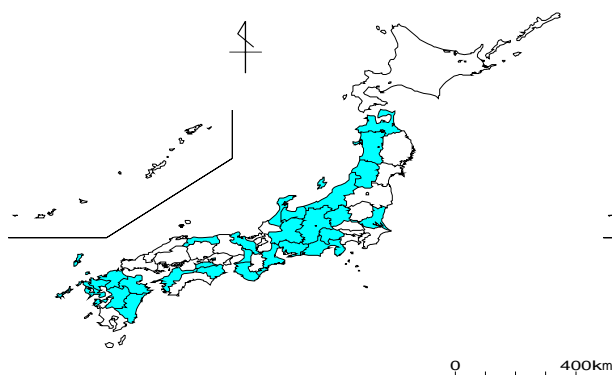


資料：総務省「平成18年事業所・企業統計調査」(2006年10月)  
 (注) 「都道府県庁所在市」について、東京都は特別区。

## 都道府県庁所在市とその他の市町村において事業所が減少した地域(2004年～2006年)

都道府県庁所在市

その他の市町村



資料：総務省「平成18年事業所・企業統計調査」(2006年10月)  
 (注) 1. 「都道府県庁所在市」について、東京都は特別区。  
 2. 2004年調査の時より事業所が減少している地域を色付で表示している。

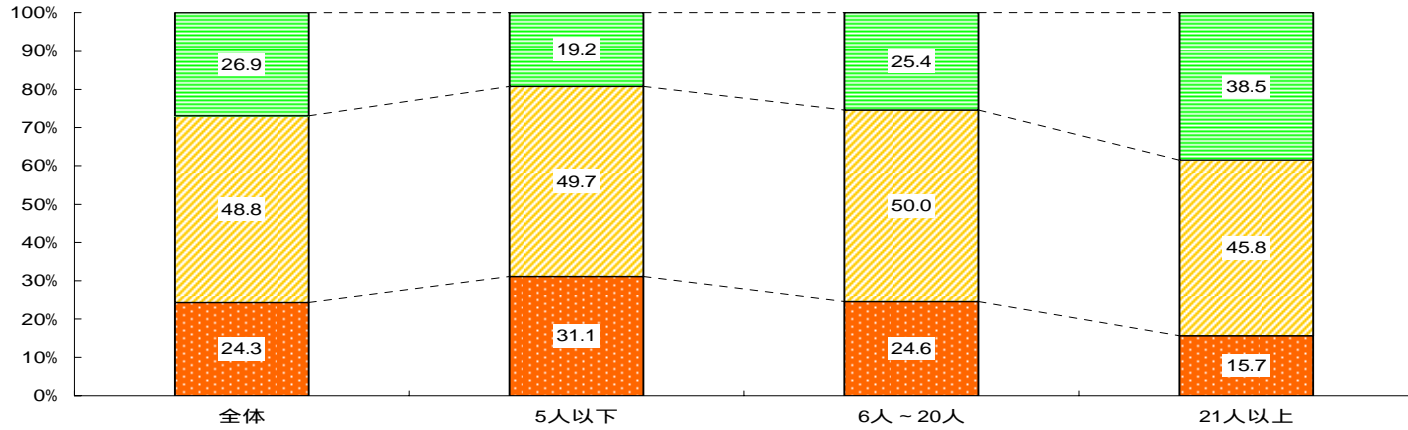


# < 中小企業の事業再生 >

経営がとても困難だと感じたことがある企業は約4社に1社にのぼり、規模の小さい企業ほどその割合は高い。

## 過去3年程度で経営の継続が困難だと感じたことがある企業の割合

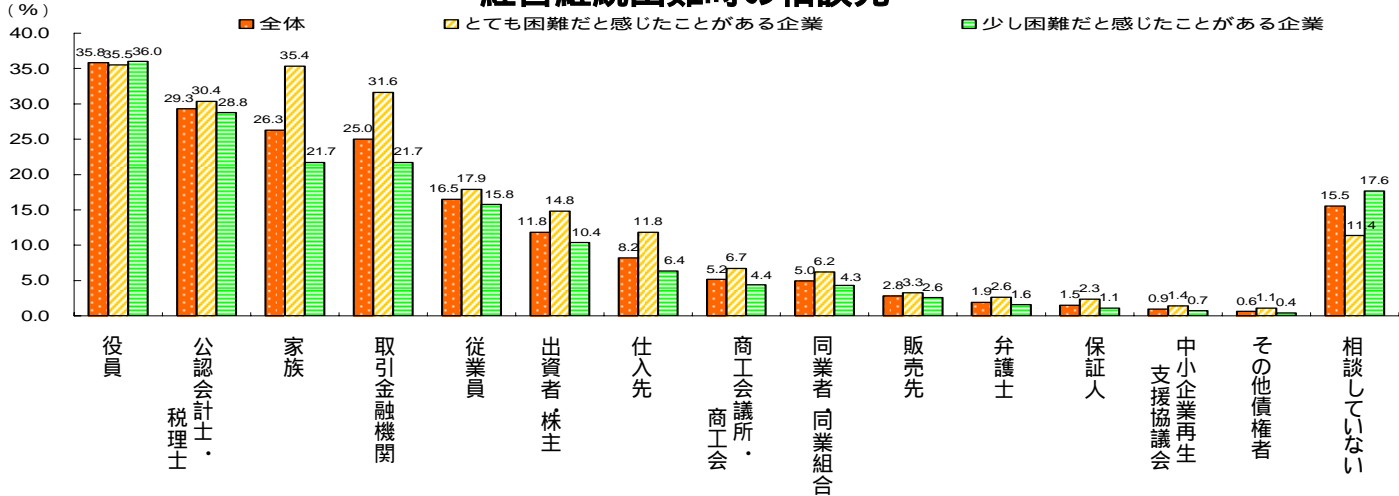
■ とても困難だと感じたことがあった    ■ 少し困難だと感じたことがあった    ■ 困難と感じたことがなかった



資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)「地域中小企業の立地と経営実態に関するアンケート調査」(2007年11月)

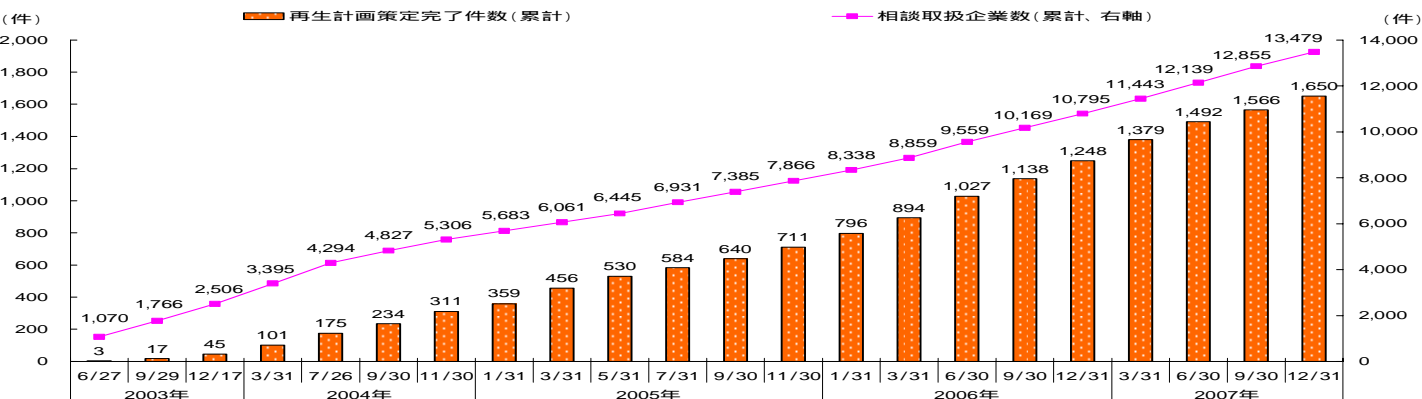
経営に困難を感じた場合、役員・家族や公認会計士・税理士などに相談する企業が多い。中小企業再生支援協議会の相談実績は増加しているが、一層の活用が期待される。

## 経営継続困難時の相談先



資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)「地域中小企業の立地と経営実態に関するアンケート調査」(2007年11月)

## 中小企業再生支援協議会の実績



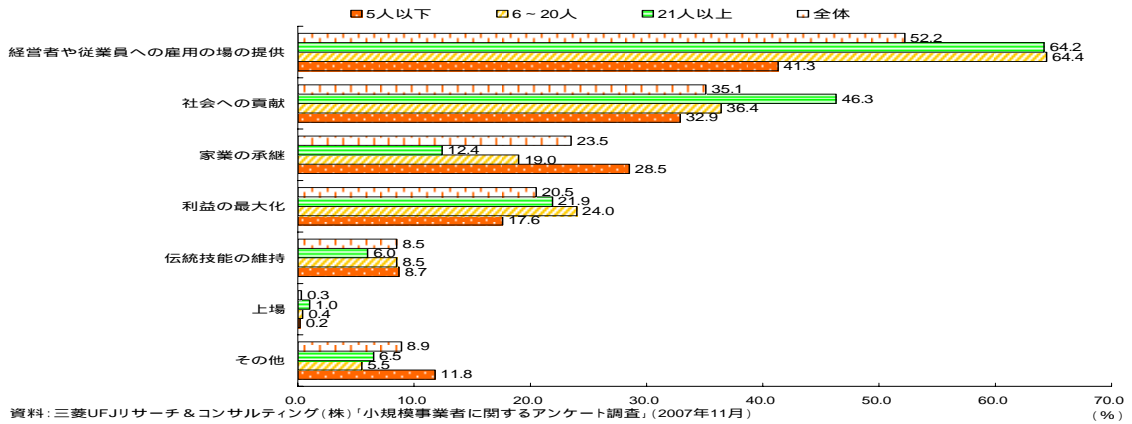
資料：中小企業庁調べ



# < 地域を支える小規模企業の実態と課題 >

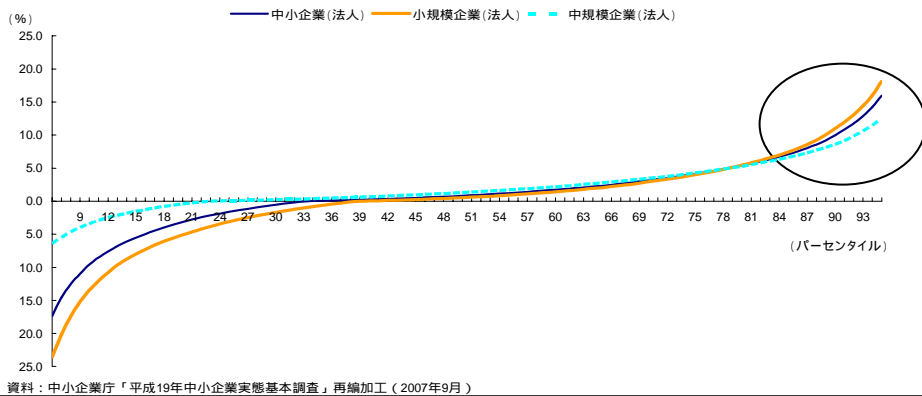
小規模企業の経営者は、その経営方針として「利益の最大化」よりも「雇用の場の提供」を掲げているものが多い。

## 規模別経営方針



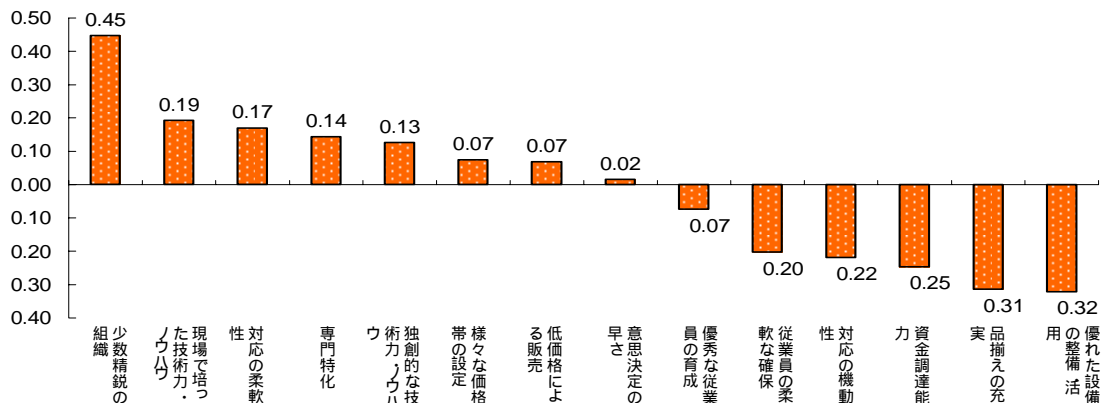
小規模企業は、大幅な赤字となっている企業もあるが、その上位2割の利益率は、中規模企業の上位2割の利益率より高いなど、高収益をあげているものも存在。

## 規模別売上高経常利益率の分布



小規模企業は相対的に「少数精鋭であること」、「職場で培った技術力・ノウハウ」等を強みとして考えている。小規模企業の強みを引き出し、弱点を補完することにより小規模企業の活性化を図ることが重要。

## 小規模企業が考える自社の相対的な強み・弱み



資料：三菱UFJリサーチ&コンサルティング(株)「小規模事業者に関するアンケート調査」(2007年11月)、同「地域中小企業の立地と経営実態に関するアンケート調査」(2007年11月)

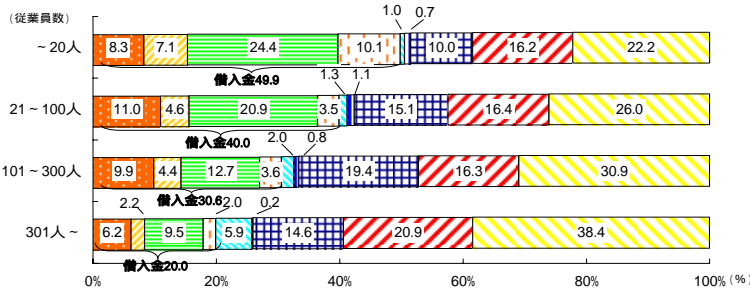
## 2. 地域における中小企業金融の機能強化

### < 地域の中小企業金融の現状 >

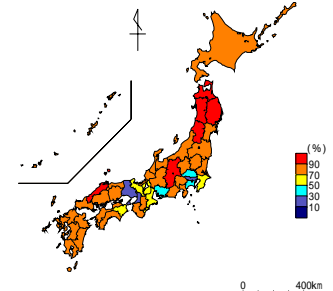
中小企業においては、規模の小さい企業ほど資金調達を金融機関からの借入に依存している。地方圏では地元の地域金融機関をメインバンクとする中小企業の割合が非常に高く、両者の関係は特に密接。

#### 従業員規模別資金調達構成

- 短期・金融機関借入金
- 短期・その他の借入金
- 長期・金融機関借入金
- 長期・その他の借入金
- 社債
- 受取手形割引残高
- 営業債務
- その他
- 資本



#### 域内地域金融機関をメインバンクとする企業の割合

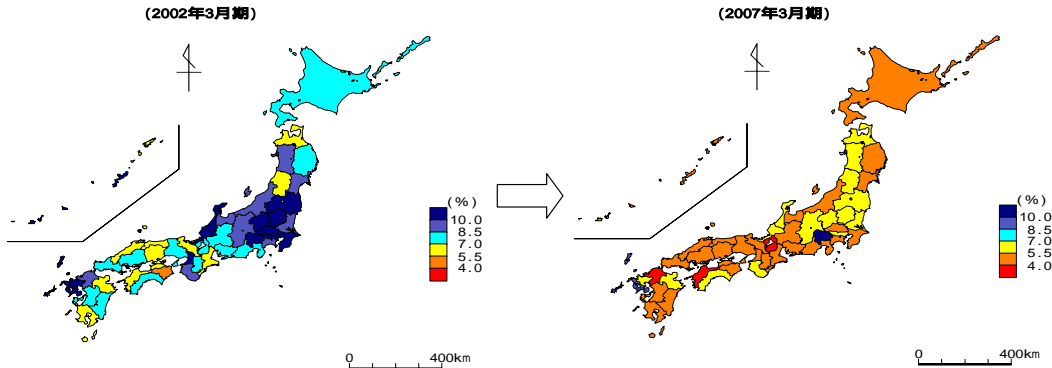


(資料) 株式会社「資金調達環境に関する実態調査」(2007年11月)  
(注) メインバンクがある企業のみ集計している。

(資料) 財務省「法人企業統計年報」(2006年度)  
(注) 1. 各項目の構成比率は分母を負債+資本+割引手形として算出。  
2. 営業債務(企業間信用)は支払手形+買掛金、その他は引当金等の残高。

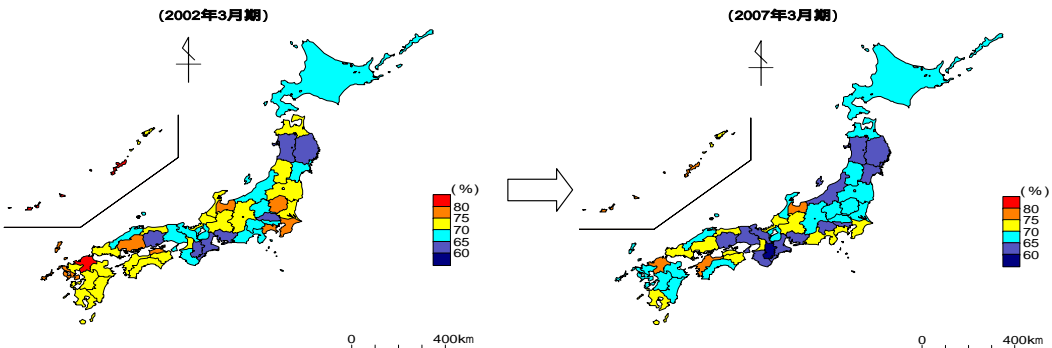
地域金融機関の不良債権比率は全国的に改善し、地域間のばらつきは縮小している。一方で預貸率は全国的に低下傾向であり、預金の増加に比べて貸出が伸びていない。

#### 地域金融機関の不良債権比率推移



資料: 中小企業庁調べ  
(注) 1. 不良債権比率 = 各金融機関のリスク管理債権合計 / 各金融機関の貸出金合計  
2. 地域金融機関(地方銀行、第二地方銀行、信用金庫、信用組合)の公表数値を集計

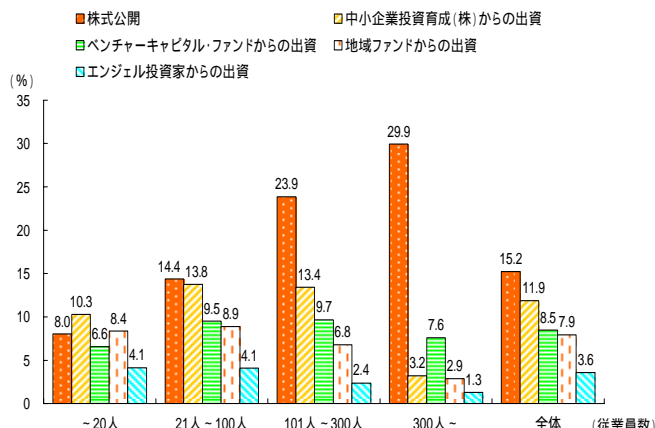
#### 地域金融機関の預貸率推移



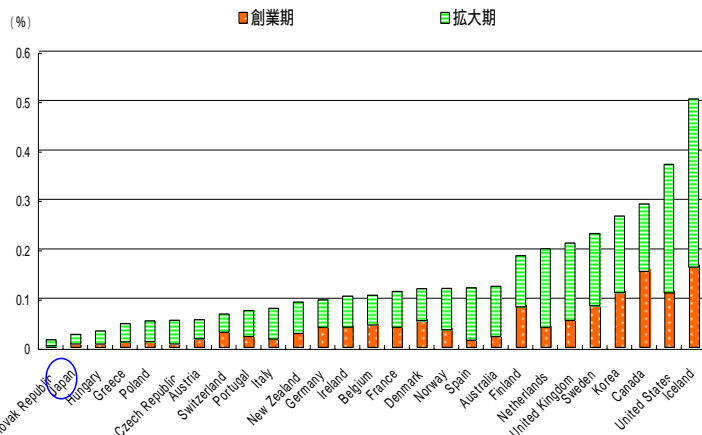
資料: 中小企業庁調べ  
(注) 1. 預貸率 = 各金融機関の貸出金残高 / 各金融機関の預金 + 譲渡性預金 + 債券の合計  
2. 地域金融機関(地方銀行、第二地方銀行、信用金庫、信用組合)の公表数値を集計

前ページで見たとおり、中小企業の自己資本比率は大企業に比べて低いが、中小企業のエクイティファイナンスへの関心は総じて低い。

## 中小企業のエクイティファイナンスへの関心



## ベンチャーファイナンスの対GDP比

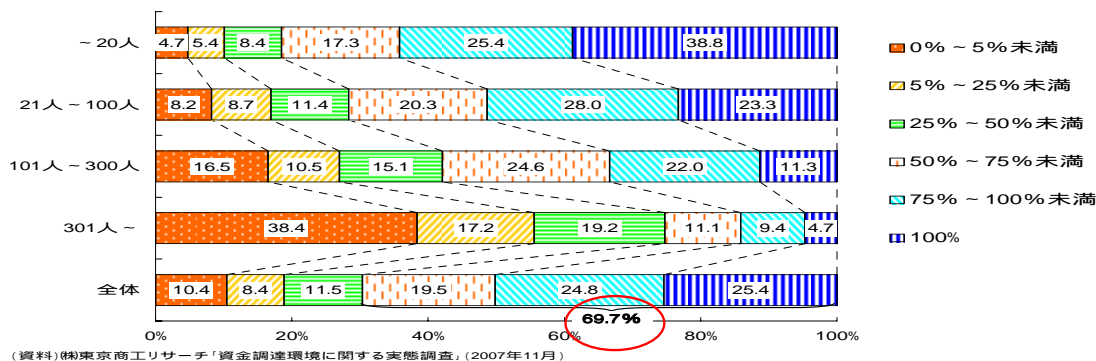


(資料) 株式会社東京工リサーチ「資金調達環境に関する実態調査」(2007年11月)  
 (注) 各資金調達手段について「関心がある」と回答した企業の割合を集計。

資料: OECDレポート「Going For Growth 2006」(2007年)

中小企業は同族企業が多く、中小企業の7割において代表者及びその一族が過半数の株式を保有している。

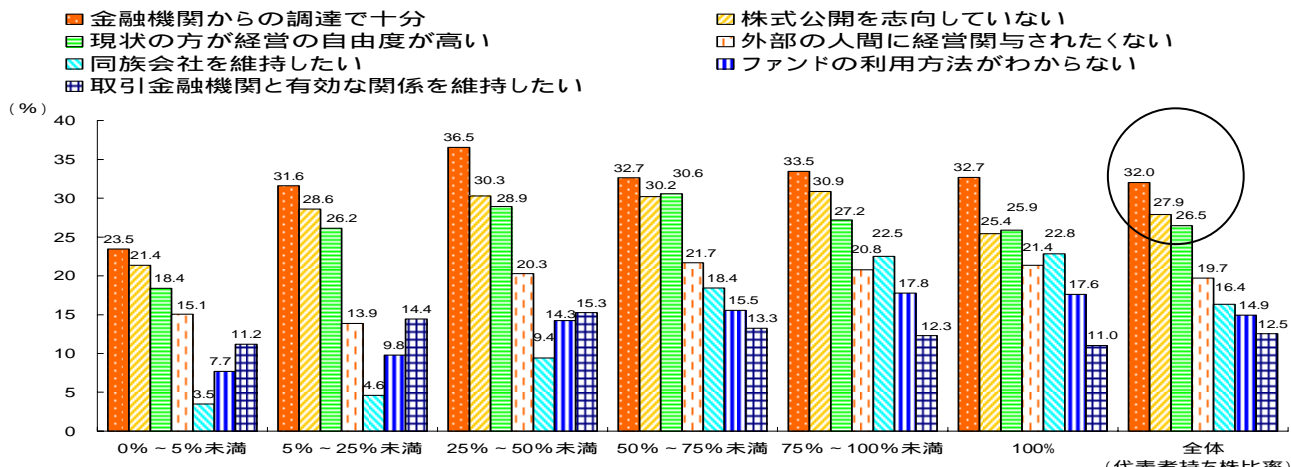
## 代表者及びその一族が保有する株式の割合



(資料) 株式会社東京工リサーチ「資金調達環境に関する実態調査」(2007年11月)

エクイティファイナンスを行わずとも金融機関からの資金調達で十分であり、経営の自由度が高い現体制を維持したいと考える中小企業の割合が高い。

## ファンドからの資金調達における課題(代表者持ち株比率別)



(資料) 株式会社東京工リサーチ「資金調達環境に関する実態調査」(2007年11月)

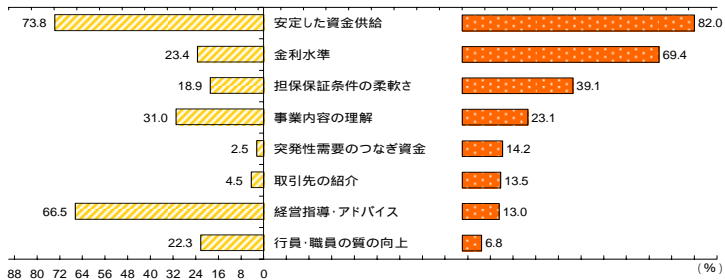
(注) 複数回答であるためそれぞれの合計は100を超える。

# < 地域中小企業の資金調達の多様化 >

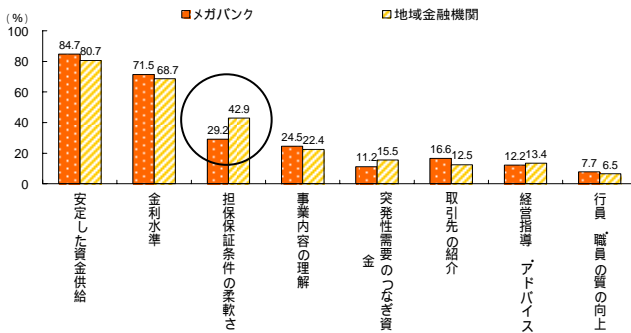
金融機関と中小企業との関係を見ると、金融機関は中小企業への経営指導を重視しているが、中小企業側は借入条件を重視している。特に地域金融機関には担保・保証条件の柔軟さが求められている。

## 金融機関に求められる取組・サービス (金融機関・中小企業)

■金融機関が中小企業に求められていると考える取組・サービス  
 ■中小企業が求めている取組・サービス

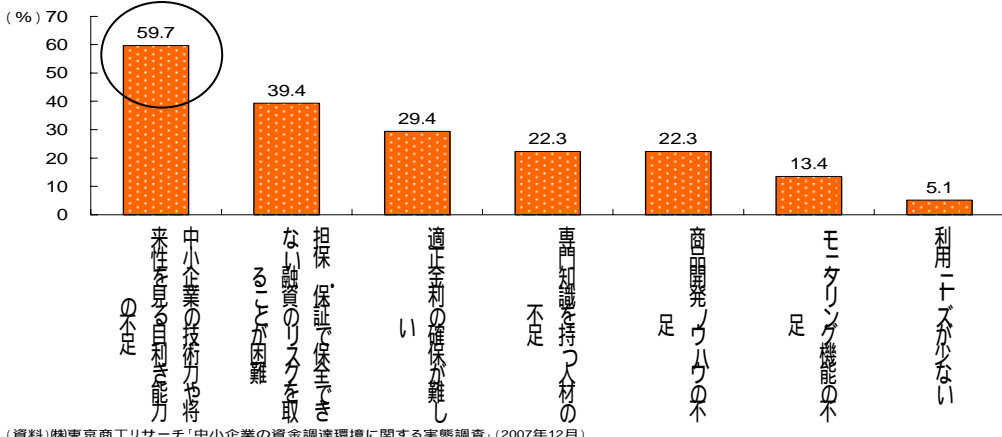


## 中小企業が金融機関に求めている取組・サービス (金融機関業態別)



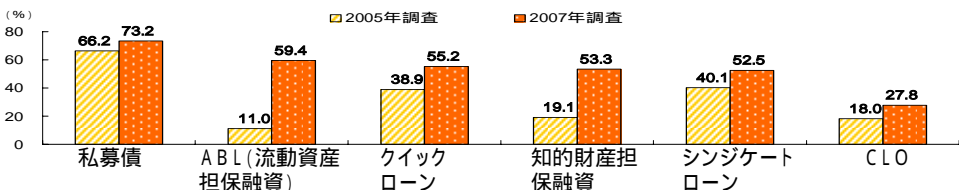
地域金融機関は、担保や保証に過度に依存しない融資を推進する上で、中小企業の技術力や将来性を見る目利き能力を課題と認識している。

## 担保・保証に過度に依存しない融資推進上の課題 (地域金融機関の回答)



2005年から2007年にかけて、ABL(流動資産担保融資)等の新たな資金調達手法の認知度は大幅に高まっている。今後、担保や保証に過度に依存しない融資やリスクマネーの供給といった、新たな資金調達手法の一層の普及が期待される。

## 中小企業における資金調達手法の認知度

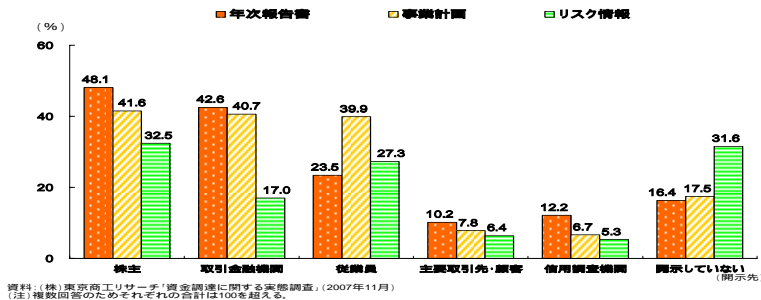


資料: (株)東京商工リサーチ「資金調達に関する実態調査」(2007年11月)  
 (独)経済産業研究所(委託先: (株)東京商工リサーチ)「中小企業金融環境に関する実態調査」(2005年12月)  
 (注)1. 各々の資金調達方法について「知っている」と回答した企業の割合。  
 2. 「私募債」とは、企業が、金融機関等の投資家に引き受けを依頼して発行する社債を指す。  
 3. 「ABL」とは、事業活動が生み出す様々な資産の価値を見極めて貸出を行う手法であり、具体的には売掛金や在庫などの流動資産や営業用機械設備等の動産を担保とした融資手法を指す。  
 4. 「クイックローン」とは、スコアリングモデルを活用して融資審査を行い、貸出案件毎にリスクを管理するのではなく、大数の法則に基づき貸出債権をポートフォリオ全体でリスク管理をする融資手法を指す。  
 5. 「知的財産担保融資」とは、企業の特許権や著作権などの知的財産権を担保とし、これらの知的財産権がもたらす将来の収益から担保価値を評価の上、融資を行う手法を指す。  
 6. 「シンジケートローン」とは、複数の金融機関が集まってシンジケート団を組成し、同一の契約書に全当事者が調印し、同一の条件の下、協議して信用許容を行う手法を指す。  
 7. 「CLO」とは、金融機関が企業への貸付金を裏づけとした証券を投資家に販売することで、金融機関が貸出債権のリスクを投資家に移転する融資手法を指す。

# < 中小企業の情報開示とコーポレートガバナンス >

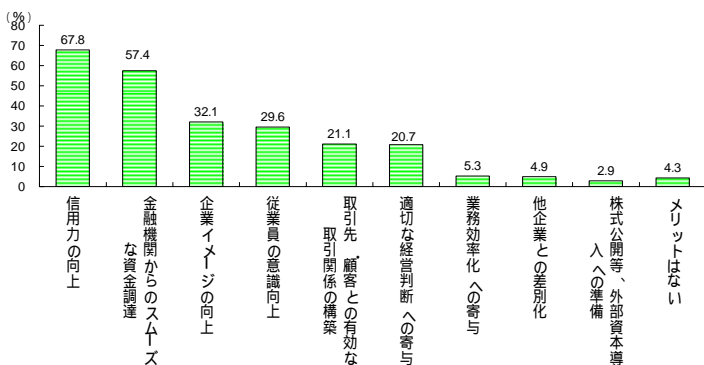
金融機関は目利き機能の強化に取り組む一方、中小企業は事業内容等の積極的な情報提供が求められる。しかし、中小企業では事業計画等の企業情報の開示が低調。

## 企業情報の開示先

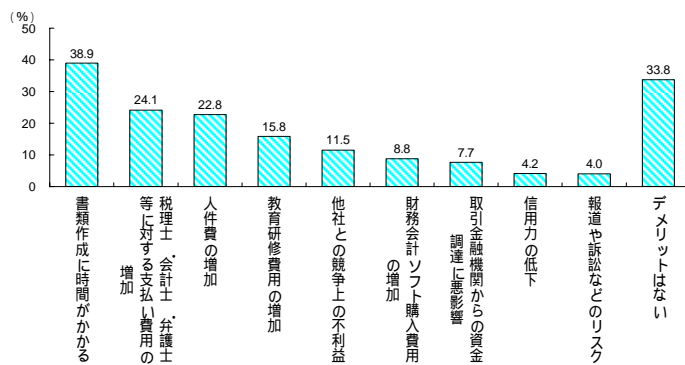


中小企業は情報開示のメリットとして「信用力の向上」や「金融機関からのスムーズな資金調達」を、デメリットとして、書類作成にかかる時間や費用負担を挙げている。担保・保証に過度に依存しない融資など、中小企業金融の円滑化のためには、こうしたデメリットの軽減を図るとともに、中小企業が決算書その他の企業情報を積極的に開示することが望まれる。

## 情報開示に伴うメリット

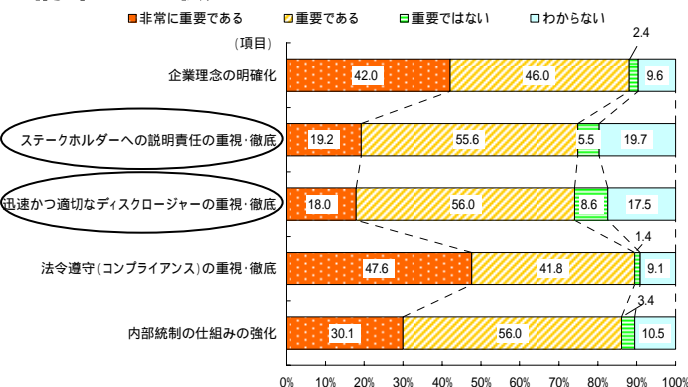


## 情報開示に伴うデメリット

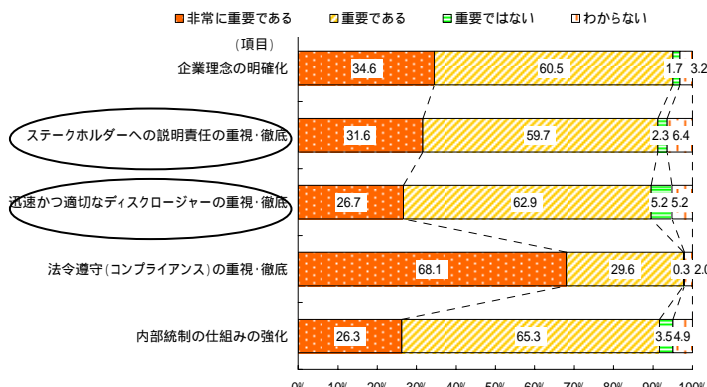


中小企業の認識よりも金融機関は中小企業のコーポレートガバナンス構築への取組を重視している。ステークホルダーに企業内容の理解を求め、関係を強化することは、円滑な資金調達や事業活動において重要であり、積極的な取組が期待される。

## 中小企業が重視するコーポレートガバナンス構築への取組



## 金融機関が重視する中小企業のコーポレートガバナンス構築への取組



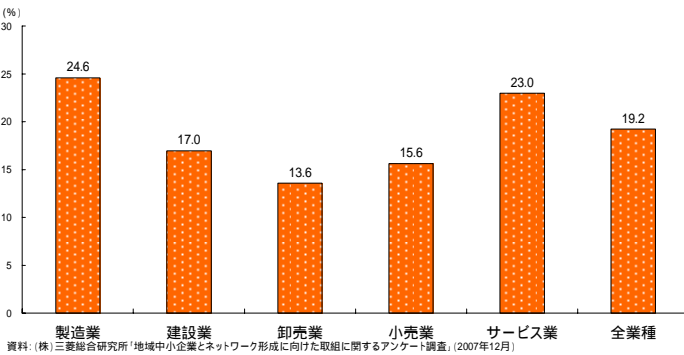


# 3. 新たな連携やネットワークの形成に取り組む中小企業

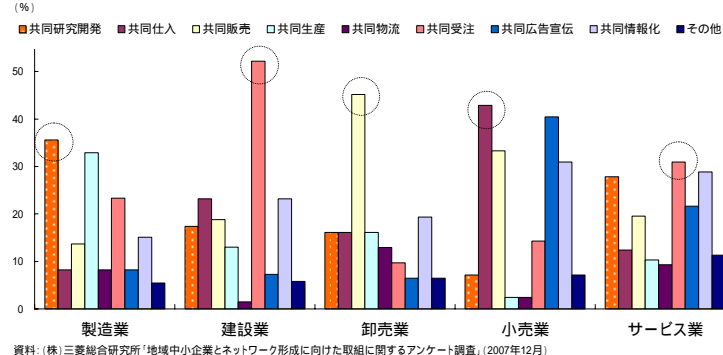
## < 中小企業のネットワークの現状と課題 >

中小企業の約2割は、他の企業との連携を通じた活動(事業連携活動)に取り組んでいる。また、業種により連携する企業の割合や連携の内容が異なる。

### 事業連携活動に取り組む企業の割合

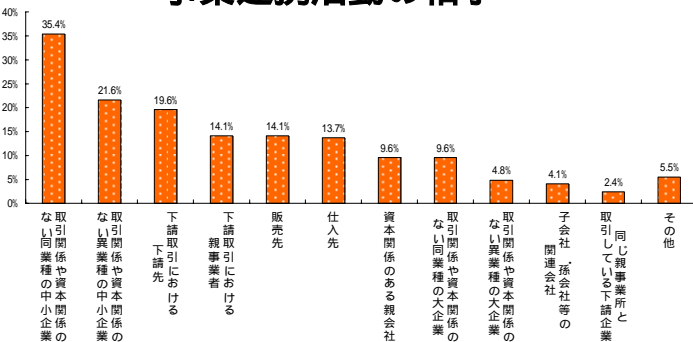


### 業種別事業連携活動に取り組む内容

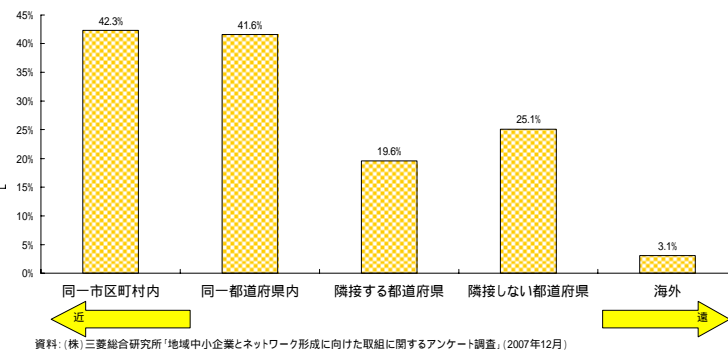


中小企業が事業連携活動を行う相手は、取引関係のない中小企業が多い。また、地域内の連携が多いが、「隣接しない都道府県」が「隣接する都道府県」よりも多く、全国から最適な相手を探している場合も多い。

### 事業連携活動の相手

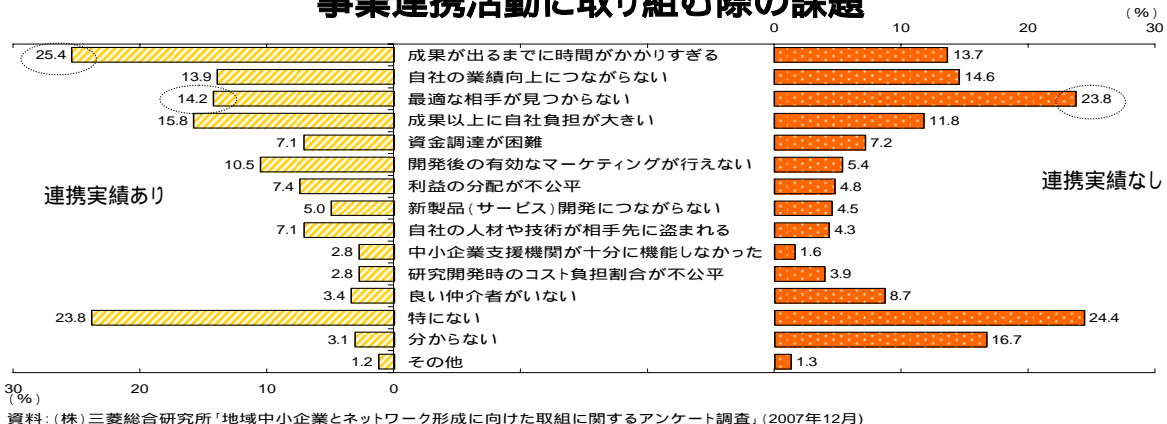


### 事業連携相手の所在地



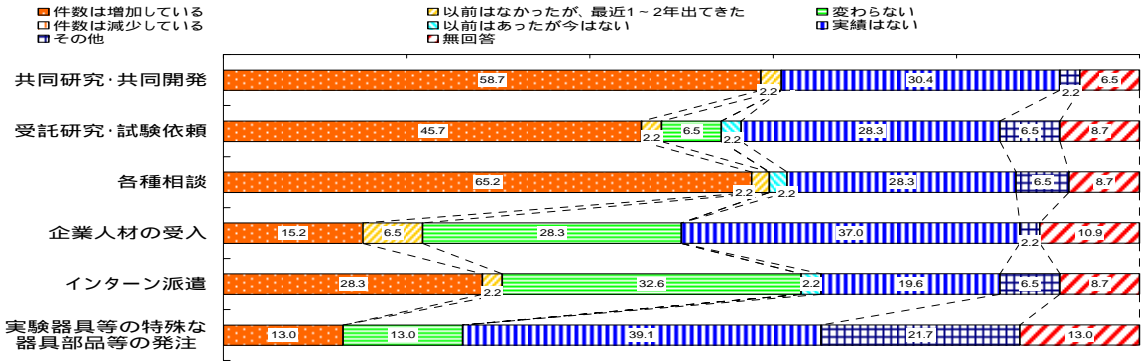
連携実績のある中小企業は、十分な成果を早期に上げることが連携活動における課題となっている。また、連携実績の有無にかかわらず、最適な相手を見つけることが課題となっている。マッチング、つなぎ役の強化が重要である。

### 事業連携活動に取り組む際の課題



大学による中小企業との連携(産学連携)の現状は、各種相談や共同研究・共同開発のほか、インターンの派遣など、人材交流も活発化してきている。

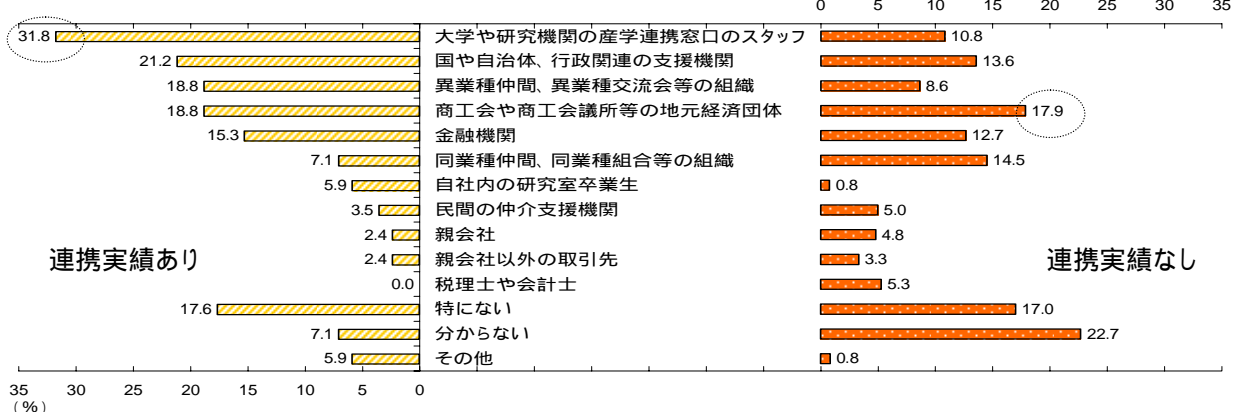
## 大学による中小企業との連携の現状



資料：(株)三菱総合研究所「大学と地域中小企業とのネットワーク形成に向けた取組に関するアンケート調査」(2007年12月)

産学官連携を拡大していく上での仲介者として、大学窓口スタッフや商工会・商工会議所に期待する中小企業は多い。

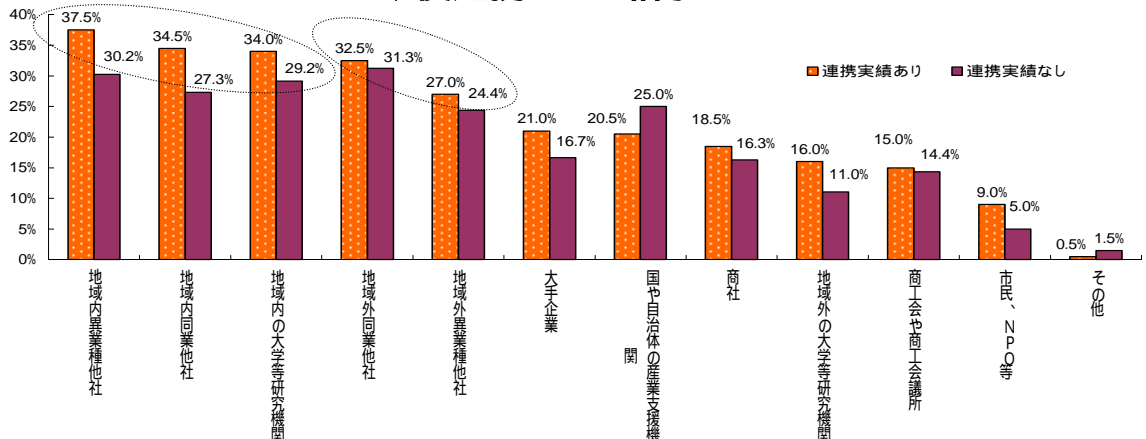
## 産学官連携を拡大していく上で期待される仲介者



資料：(株)三菱総合研究所「地域中小企業とネットワーク形成に向けた取組に関するアンケート調査」(2007年12月)

ネットワークを広げ、今後連携したい相手としては、地域内の異業種企業・同業種企業・大学等の研究機関を挙げる中小企業が多く、地域内の連携への期待が強いが、その次に地域外と同業種・異業種との連携への期待が多くなっている。

## 今後連携したい相手



資料：(株)三菱総合研究所「地域中小企業とネットワーク形成に向けた取組に関するアンケート調査」(2007年12月)

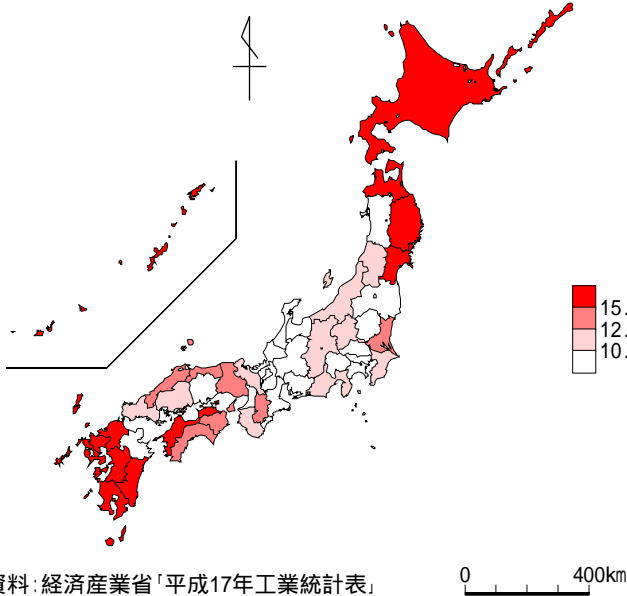


# < 農林水産資源活用に向けた地域中小企業のネットワーク >

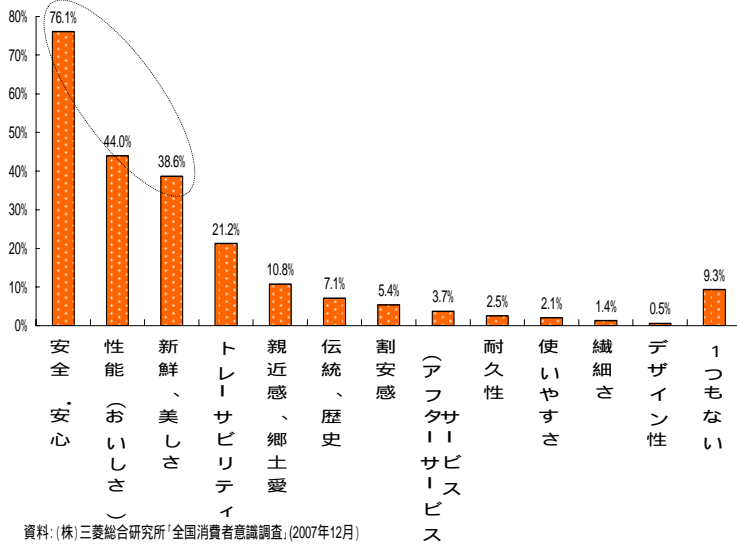
地域経済における農林水産関連産業のウェイトは地方圏で大きく、地域の農林水産資源の活用による地域活性化が重要である。

消費者は、食品に地域名が明示されていることで安全・安心、性能(おいしさ)といった点が優れていると考える。

## 中小製造業に占める中小食料品製造業の付加価値額の割合



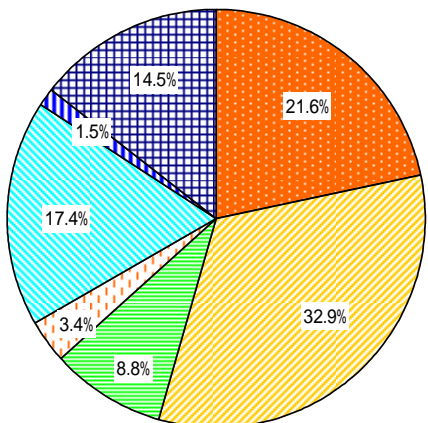
## 食品に地域名が明示されていることで優れていると意識する項目



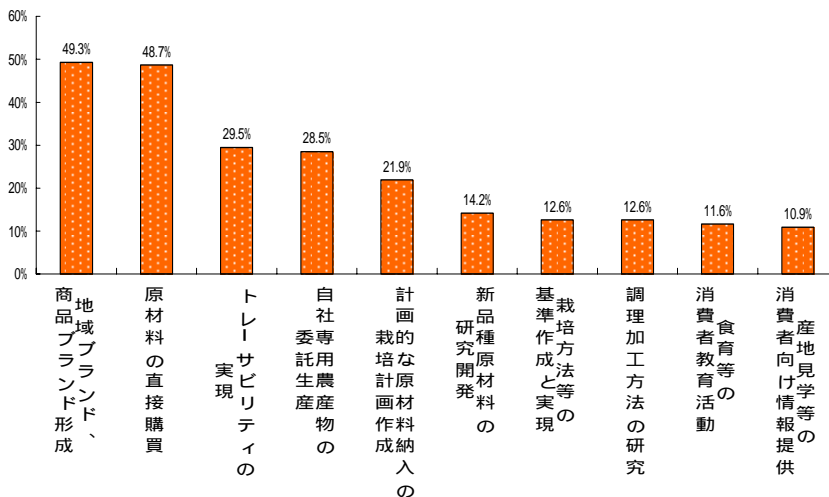
中小食料品製造業は商品開発に向けて農林水産業者との連携意向が強く、その内容は地域ブランドの形成や原材料の確保のほか、トレーサビリティの実現など食の安全や消費者の信頼の確保に向けた連携を考えている企業も見られる。

## 農林水産業者との連携の意向

- 積極的に取り組みたい
- どちらかと言えば取り組みたい
- 分からない
- 無回答
- 機会があれば取り組みたい
- 取り組みたくない
- その他



## 農林水産業者と連携する具体的な内容

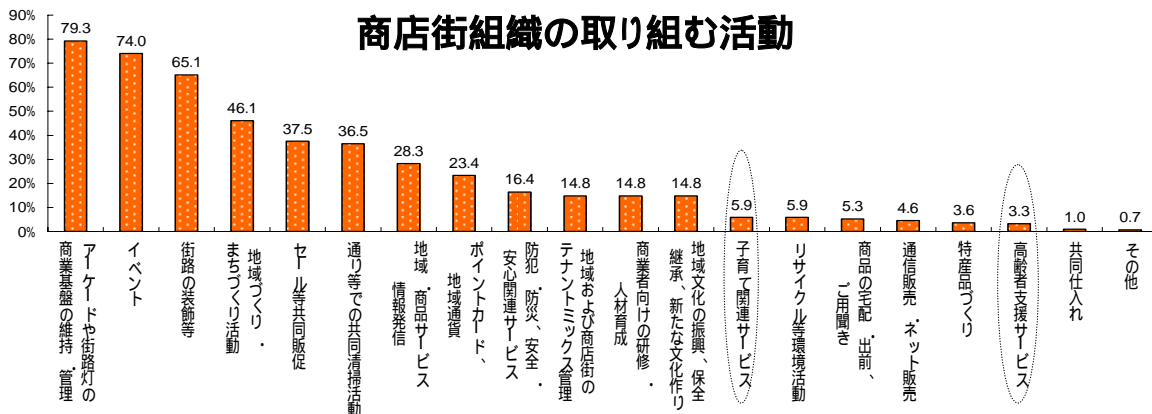


資料：(株)三菱総合研究所「地域中小企業の地域資源活用に向けた取組に関するアンケート調査」(2007年12月)

資料：(株)三菱総合研究所「地域中小企業の地域資源活用に向けた取組に関するアンケート調査」(2007年12月)

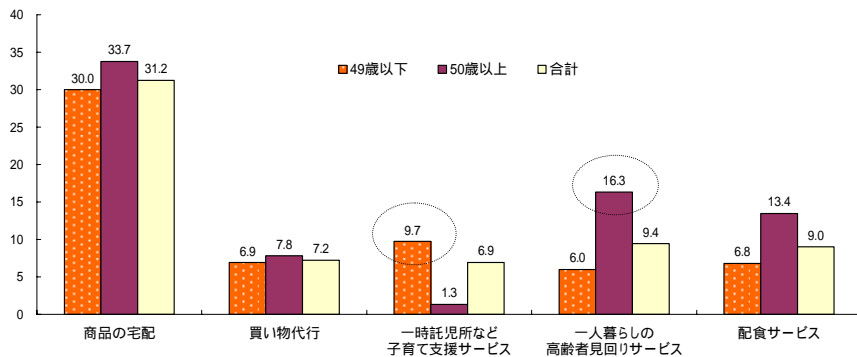
# < 商業・コミュニティビジネスにおけるネットワーク >

地域住民や行政は、地域の商業・サービス業者に「子育て支援」や「高齢者福祉」などの社会的サービスの提供を期待しているが、商店街の現状としてはそうした分野での取組が少ない。



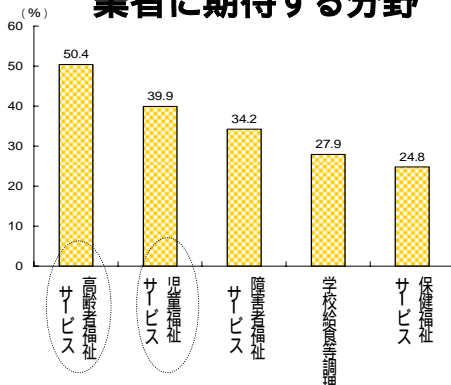
資料：(株)三菱総合研究所「中心市街地商店街事業者の連携に関するアンケート調査」(2007年12月)

## 地域住民が中小小売店等に求める有償サービス



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)

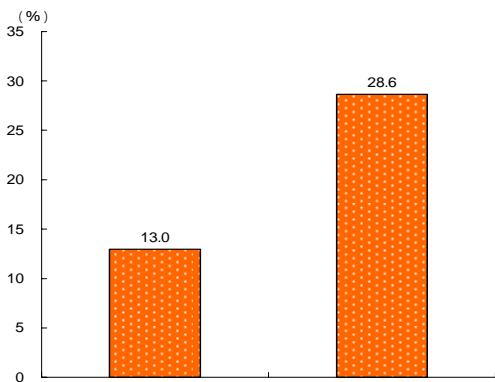
## 行政が地域の商業・サービス業者に期待する分野



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

こうした社会的サービスを含め、コミュニティビジネスを行っているNPOの約3割が商店街との連携を期待している。商店街が地域住民のニーズや行政の期待に応え、賑わいを取り戻していく観点から、活動の「場」の提供や広告などでNPOと連携することは有意義である。

## NPOの商店街との連携状況と今後の期待 事例 NPO法人「そよかぜ」



資料：(株)三菱総合研究所「NPOの事業活動と連携に関するアンケート調査」(2007年12月)



商店街を拠点に高齢者支援サービスを展開。また、地域住民交流の「場」を設置し、商店街の賑わいづくりに貢献。