

第4章 中小企業の国内競争環境

我が国の中小企業が現在、国内でどのような競争環境におかれているのかを分析する。

今回回答した企業が日本国内で販売している主要製品の例を示す。

表 4-1 回答企業の国内向け主要製品の例

	業種	業務内容の例
1	食料・飲料	あじフライ、いか粉、こんにゃく、しょうゆ、らっきょう甘酢漬、アイスクリーム、パン、ポテトチップス、果汁、菓子、健康茶、笹蒲鉾、清酒、生中華そば、大手コンビニエンスストアで販売するお弁当、おにぎり、サンドイッチ、きのこ種菌
2	繊維製品	ゆかた用帯、オフィスユニフォーム アミューズメントユニフォーム、カジュアルパンツ、スカート、タオル、ニット生地、マフラー、絹織物、作業服、紳士靴下、婦人服
3	パルプ・紙・木製品	から松の製材品、ダンボールケース、印刷紙器、建築用木材、情報用紙(PPC用紙、設計用紙)
4	化学関連(含プラスチック)	ガソリン重油、ポリエチレン、医薬品外用薬、合成系潤滑剤グリース、電気絶縁塗料、不織布研磨材、自動車用オイルシールパッキン
5	金属関連(含鉄鋼・非鉄金属)	アルミ管、カラー鋼板、ステンレス製サッシ、スチールドア、ブリキ缶、レール締結用ボルト、金属製バネ、鋼材加工品、電線ケーブル、溶融亜鉛めっき加工
6	一般機械	ギヤーポンプ、バスケット型遠心分離機、ポンプ、ワイシャツ仕上機シングルボディー、業務用電気給湯器、工作機械、マシニングセンター用工具保持器、産業用ロボット、自動車エンジン用部品
7	電気・電子	サージアブソーバー、バーコードリーダー、プリント基板、モーター、トランス、携帯電話用部品、自動車用ワイヤーハーネス、配電盤組立、無線通信機器
8	精密・輸送用機械	X線TVシステム、ガス機器の整流器の部品、トレーラフレームバスフレーム、ターボチャージャー用コンプレッサーカバー、マイクロポンプ、医療用電子機器、顕微鏡の対物レンズ、自動車用サスペンション、太陽電池評価装置、補聴器用耳せん
9	その他の製造業	生コン、墓石、粘土瓦、水稻用育苗培土

4-1 日本国内市場の現状

回答企業が日本国内で販売している主要製品について、市場全体の将来性、海外生産比率、海外生産国との競争状況などを明らかにする。

4-1-1 日本国内市場成長性

日本国内の市場規模の推移については、過去3年間の回答企業全体では「縮小している」(57.3%)が最も多くなっている。日本経済全体の不振を反映した結果と考えられる。

業種別にみると、「繊維製品」で市場が縮小しているとの回答が最も多く、71.1%となっている。「拡大している」という回答は全般的に少ないが、「化学関連(含プラスチック)」(18.9%)、「食料・飲料」(14.9%)、「電気・電子」(13.9%)、「精密・輸送用機械」(13.4%)では他の業種より比較的多くなっている。

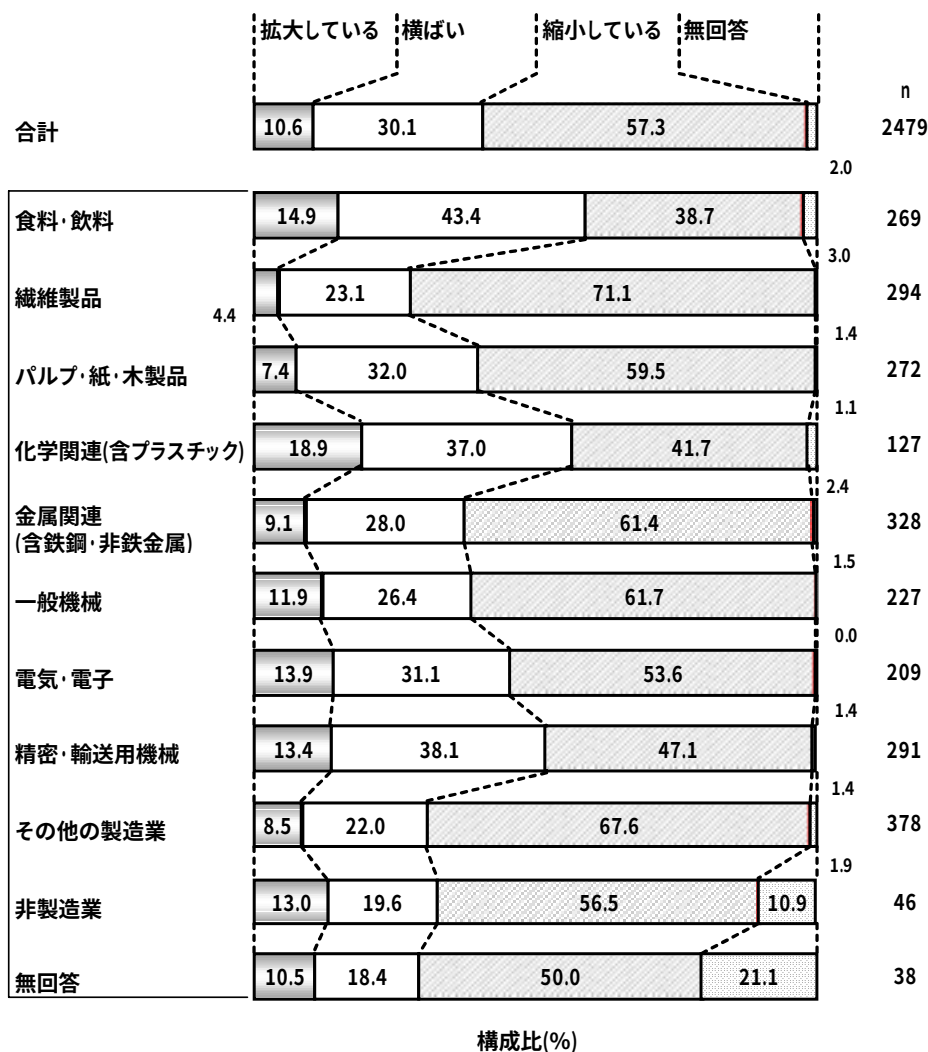


図 4-1 業種別、国内市場成長性 (単数回答)

従業員数規模別に国内市場の成長性について見ると、「縮小している」との回答は、従業員数規模が小さくなるほど増加している傾向が明確になっている。

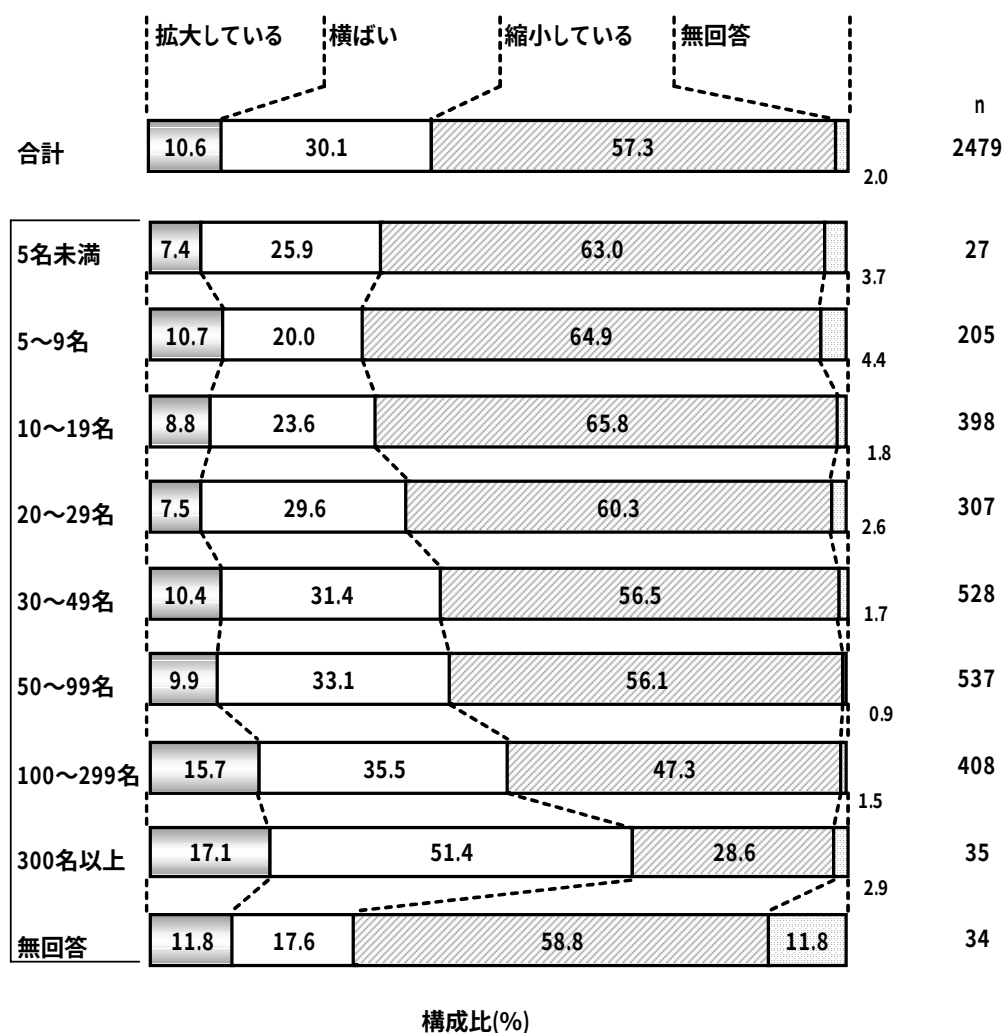


図 4-2 従業員数規模別、国内市場成長性（単数回答）

このように従業員数規模が小さい企業ほど市場が縮小している理由としては、小規模な企業ほど下請けとして事業を行っている割合が高いことが考えられる。そのため、取引先からコスト削減要求を受けやすい構造にあると考えられる。

これらに類似の状況については、アンケートの自由回答にも記入が見られた。

- 顧客企業が下請けに価格低減を要求している。
- 顧客企業が生産を海外に展開してしまい、下請けの受注がなくなる。

4-1-2 海外生産品との競争

主要製品の国内市場について、どの程度海外生産品が流入しているかをたずねた。

「ほぼ国内生産品のみである」と回答した企業が最も多く、全体では 50.7%となっている。

「海外生産品が過半数である」との回答は 15.4%である。

しかし、業種別にみると違いがあり、「繊維製品」では、半数近い 45.3%が「海外生産品が過半数である」と回答している。また、「電気・電子」でも、「海外生産品が過半数である」との回答が 23.0%と他の業種よりも多い。

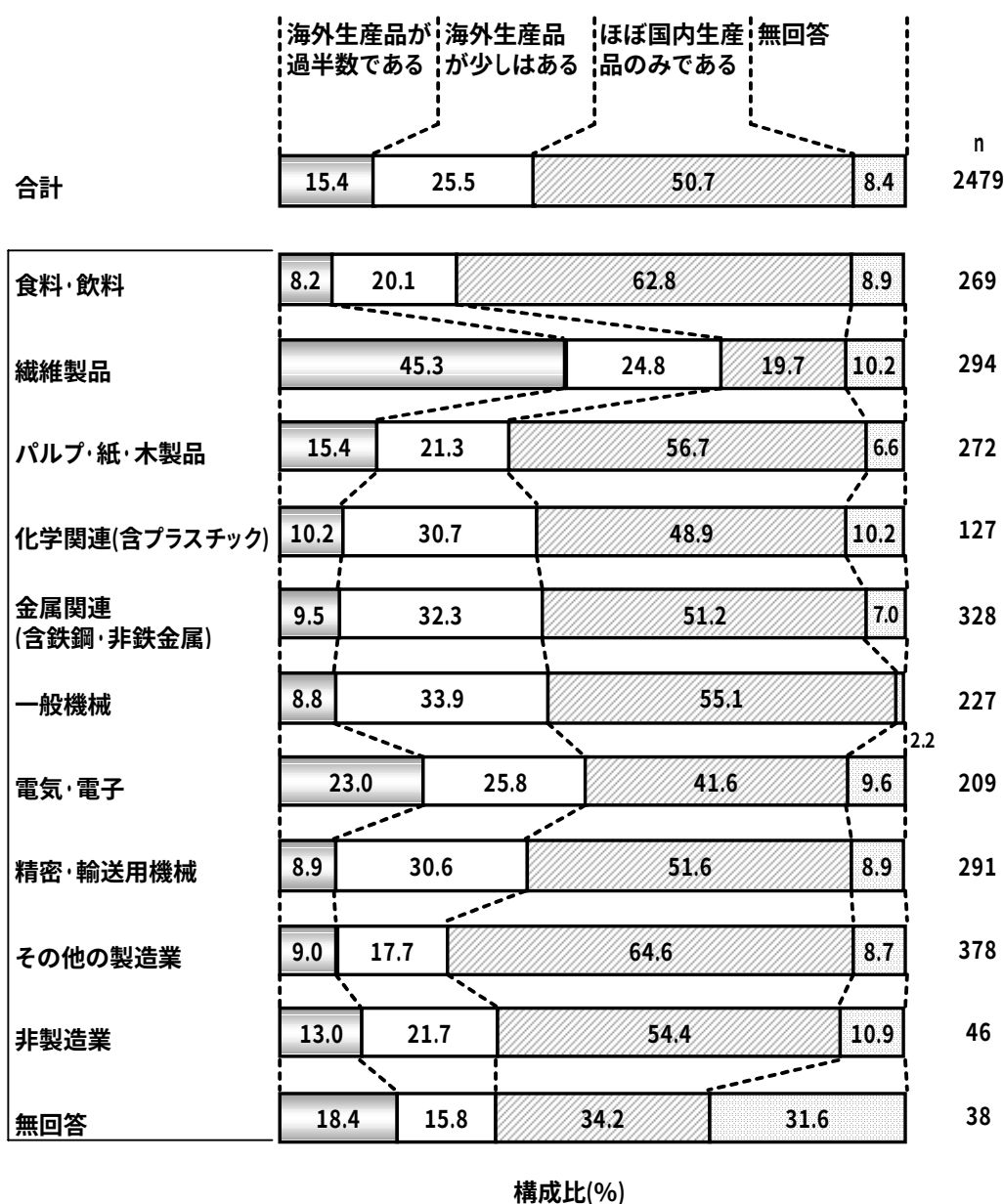


図 4-3 業種別、海外生産品が占めるシェア

国内市場について、「海外生産品が過半数である」、「海外生産品が少しはある」と回答した企業を対象に、現在、その海外生産品において最大シェアを占める生産国を単数回答で聞いた結果を示す。

業種によるばらつきが大きい、「パルプ・紙・木製品」以外では「中国」との回答が最も多く、特に「繊維製品」では 81.1%と圧倒的である。

表 4-2 業種別、競争相手の生産国（単数回答）

	全体	北米	中南米	中国	NIE S	ASEAN	その他のアジア	中東	欧州	アフリカ	大洋州	日本	無回答
合計	1015 100.0	144 14.2	5 0.5	418 41.2	120 11.8	51 5.0	12 1.2	1 0.1	58 5.7	1 0.1	5 0.5	83 8.2	117 11.5
食料・飲料	76 100.0	9 11.8	0 0.0	32 42.1	8 10.5	6 7.9	1 1.3	0 0.0	2 2.6	0 0.0	3 3.9	6 7.9	9 11.8
繊維製品	206 100.0	3 1.5	3 1.5	167 81.1	5 2.4	1 0.5	6 2.9	1 0.5	2 1.0	1 0.5	0 0.0	7 3.4	10 4.9
パルプ・紙・木製品	100 100.0	34 34.0	0 0.0	22 22.0	6 6.0	10 10.0	0 0.0	0 0.0	5 5.0	0 0.0	0 0.0	10 10.0	13 13.0
化学関連(含プラスチック)	52 100.0	12 23.1	1 1.9	17 32.7	5 9.6	1 1.9	1 1.9	0 0.0	4 7.7	0 0.0	0 0.0	2 3.8	9 17.3
金属関連(含鉄鋼・非鉄金属)	137 100.0	15 10.9	1 0.7	39 28.5	35 25.5	11 8.0	1 0.7	0 0.0	6 4.4	0 0.0	0 0.0	12 8.8	17 12.4
一般機械	97 100.0	14 14.4	0 0.0	25 25.8	12 12.4	4 4.1	1 1.0	0 0.0	14 14.4	0 0.0	0 0.0	13 13.4	14 14.4
電気・電子	102 100.0	13 12.7	0 0.0	44 43.1	13 12.7	7 6.9	1 1.0	0 0.0	4 3.9	0 0.0	0 0.0	7 6.9	13 12.7
精密・輸送用機械	115 100.0	25 21.7	0 0.0	29 25.2	22 19.1	4 3.5	0 0.0	0 0.0	10 8.7	0 0.0	0 0.0	12 10.4	13 11.3
その他の製造業	101 100.0	14 13.9	0 0.0	32 31.7	12 11.9	7 6.9	0 0.0	0 0.0	9 8.9	0 0.0	2 2.0	12 11.9	13 12.9
非製造業	16 100.0	3 18.8	0 0.0	8 50.0	0 0.0	0 0.0	1 6.3	0 0.0	1 6.3	0 0.0	0 0.0	1 6.3	2 12.5
無回答	13 100.0	2 15.4	0 0.0	3 23.1	2 15.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 7.7	0 0.0	0 0.0	1 7.7	4 30.8

(上段) 実数、(下段) 構成比 (%)

4-1-3 日本国内向け製品の海外生産比率

次に、回答企業自身が日本国内向けの主要製品を、どの程度海外で生産しているかを聞いた結果を示す。

「海外では生産をしていない」という回答が最も多く、全体で 81.7%となっている。しかし、業種別にみると、「繊維製品」について、海外で生産しているという回答が 26.2%と比較的高くなっている。

表 4-3 業種別、自社製品の海外生産比率（単数回答）

	全体	海外 では 生産 して いな い	1 割 未 満	1 割 程 度	2 割 程 度	3 割 程 度	4 割 程 度	5 割 程 度	6 割 程 度	7 割 以 上	無 回 答
合計	2479 100.0	2025 81.7	122 4.9	32 1.3	36 1.5	35 1.4	18 0.7	20 0.8	17 0.7	71 2.9	103 4.2
食料・飲料	269 100.0	236 87.7	5 1.9	4 1.5	3 1.1	6 2.2	1 0.4	1 0.4	0 0.0	5 1.9	8 3.0
繊維製品	294 100.0	205 69.7	19 6.5	4 1.4	10 3.4	7 2.4	4 1.4	8 2.7	4 1.4	21 7.1	12 4.1
パルプ・紙・木製品	272 100.0	233 85.7	12 4.4	2 0.7	1 0.4	1 0.4	3 1.1	1 0.4	3 1.1	5 1.8	11 4.0
化学関連(含プラスチック)	127 100.0	113 89.0	5 3.9	1 0.8	1 0.8	1 0.8	1 0.8	0 0.0	2 1.6	1 0.8	2 1.6
金属関連(含鉄鋼・非鉄金属)	328 100.0	270 82.3	22 6.7	2 0.6	5 1.5	3 0.9	1 0.3	3 0.9	0 0.0	6 1.8	16 4.9
一般機械	227 100.0	187 82.4	18 7.9	4 1.8	5 2.2	4 1.8	0 0.0	1 0.4	0 0.0	3 1.3	5 2.2
電気・電子	209 100.0	167 79.9	12 5.7	2 1.0	2 1.0	5 2.4	3 1.4	1 0.5	1 0.5	9 4.3	7 3.3
精密・輸送用機械	291 100.0	245 84.2	10 3.4	7 2.4	6 2.1	4 1.4	1 0.3	3 1.0	1 0.3	3 1.0	11 3.8
その他の製造業	378 100.0	310 82.0	19 5.0	4 1.1	2 0.5	4 1.1	3 0.8	1 0.3	6 1.6	13 3.4	16 4.2
非製造業	46 100.0	35 76.1	0 0.0	1 2.2	1 2.2	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 8.7	5 10.9
無回答	38 100.0	24 63.2	0 0.0	1 2.6	0 0.0	0 0.0	1 2.6	1 2.6	0 0.0	1 2.6	10 26.3

(上段) 実数、(下段) 構成比 (%)

日本国内向け自社製品の海外生産比率について、従業員数規模別にみると、「海外では生産していない」は、5～299 名のどの従業員数規模でも 8 割前後であり、傾向は明確ではない。

表 4-4 従業員数規模別、自社製品の海外生産比率（単数回答）

	全体	海外 では 生産 して ない	1 割 未 満	1 割 程 度	2 割 程 度	3 割 程 度	4 割 程 度	5 割 程 度	6 割 程 度	7 割 以 上	無 回 答
合計	2479 100.0	2025 81.7	122 4.9	32 1.3	36 1.5	35 1.4	18 0.7	20 0.8	17 0.7	71 2.9	103 4.2
5 名未満	27 100.0	25 92.6	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 3.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 3.7
5～9 名	205 100.0	169 82.4	3 1.5	2 1.0	4 2.0	1 0.5	1 0.5	2 1.0	3 1.5	3 1.5	17 8.3
10～19 名	398 100.0	328 82.4	6 1.5	5 1.3	4 1.0	6 1.5	3 0.8	5 1.3	4 1.0	11 2.8	26 6.5
20～29 名	307 100.0	258 84.0	13 4.2	4 1.3	2 0.7	1 0.3	2 0.7	0 0.0	4 1.3	9 2.9	14 4.6
30～49 名	528 100.0	433 82.0	27 5.1	5 0.9	7 1.3	8 1.5	5 0.9	6 1.1	1 0.2	19 3.6	17 3.2
50～99 名	537 100.0	440 81.9	41 7.6	5 0.9	9 1.7	10 1.9	2 0.4	3 0.6	3 0.6	11 2.0	13 2.4
100～299 名	408 100.0	325 79.7	29 7.1	7 1.7	9 2.2	6 1.5	4 1.0	2 0.5	2 0.5	15 3.7	9 2.2
300 名以上	35 100.0	22 62.9	2 5.7	2 5.7	1 2.9	2 5.7	0 0.0	2 5.7	0 0.0	2 5.7	2 5.7
無回答	34 100.0	25 73.5	1 2.9	2 5.9	0 0.0	0 0.0	1 2.9	0 0.0	0 0.0	1 2.9	4 11.8

（上段）実数、（下段）構成比（%）

日本国内向け自社製品の海外生産については、従業員数規模よりも、業種による違いが大きいことがわかる。

4-2 日本国内生産のための環境

日本国内で生産するための環境が、過去 3 年間でどのように変化しているか、複数回答で聞いた結果を示す。

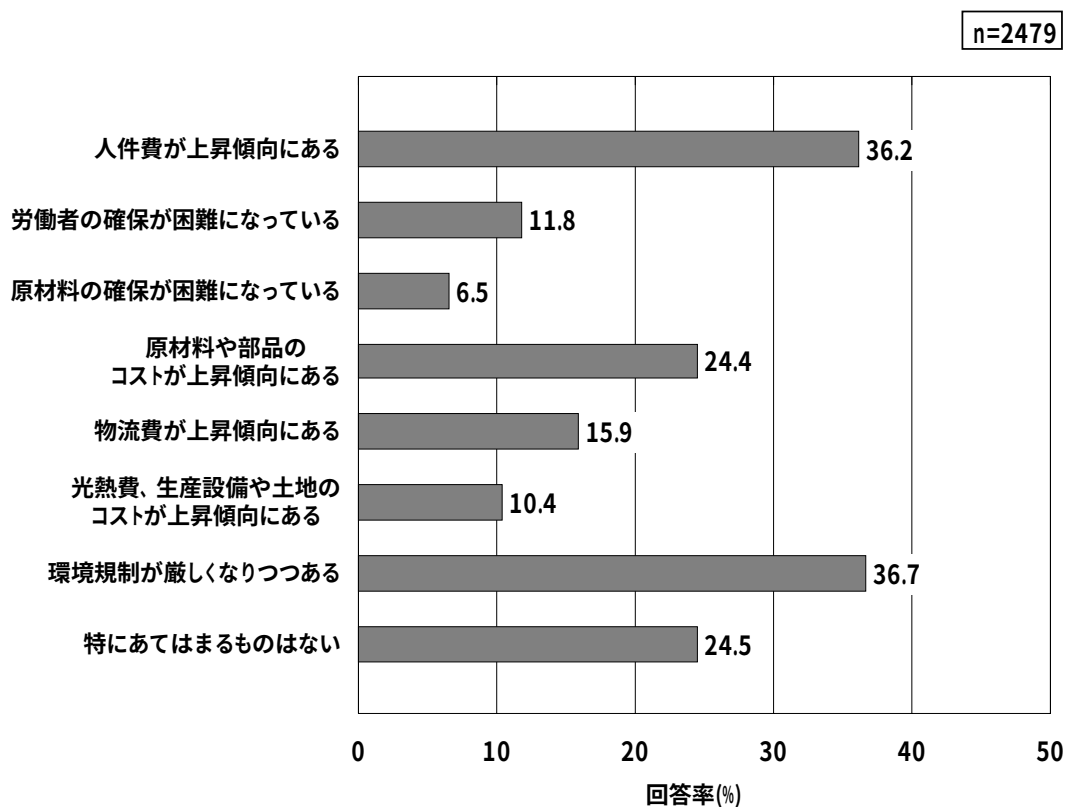


図 4-4 国内生産環境

国内生産環境の変化として、「人件費が上昇傾向にある」(36.2%)と、「環境規制が厳しくなりつつある」(36.7%)の 2 つが主に挙げられている。「原材料や部品のコストが上昇傾向にある」も 24.4%と多い。一方で、「特にあてはまるものはない」との回答も 24.5%と多い。

4-3 差別化の方針

ここまで述べた日本国内の市場環境を踏まえて、中小企業は日本国内市場でどのような差別化を行おうとしているのかを、業種、従業員数規模別などの属性の違いによって分析する。

4-3-1 価格と品質における差別化方針

日本国内向けの製品について、現在、価格と品質・機能の面でどのように他社との差別化を行っているかを聞いた結果を示す。

最も多い回答が、「他社と同等の価格で、高品質・高機能な製品を投入している」という回答で、全体では41.1%である。

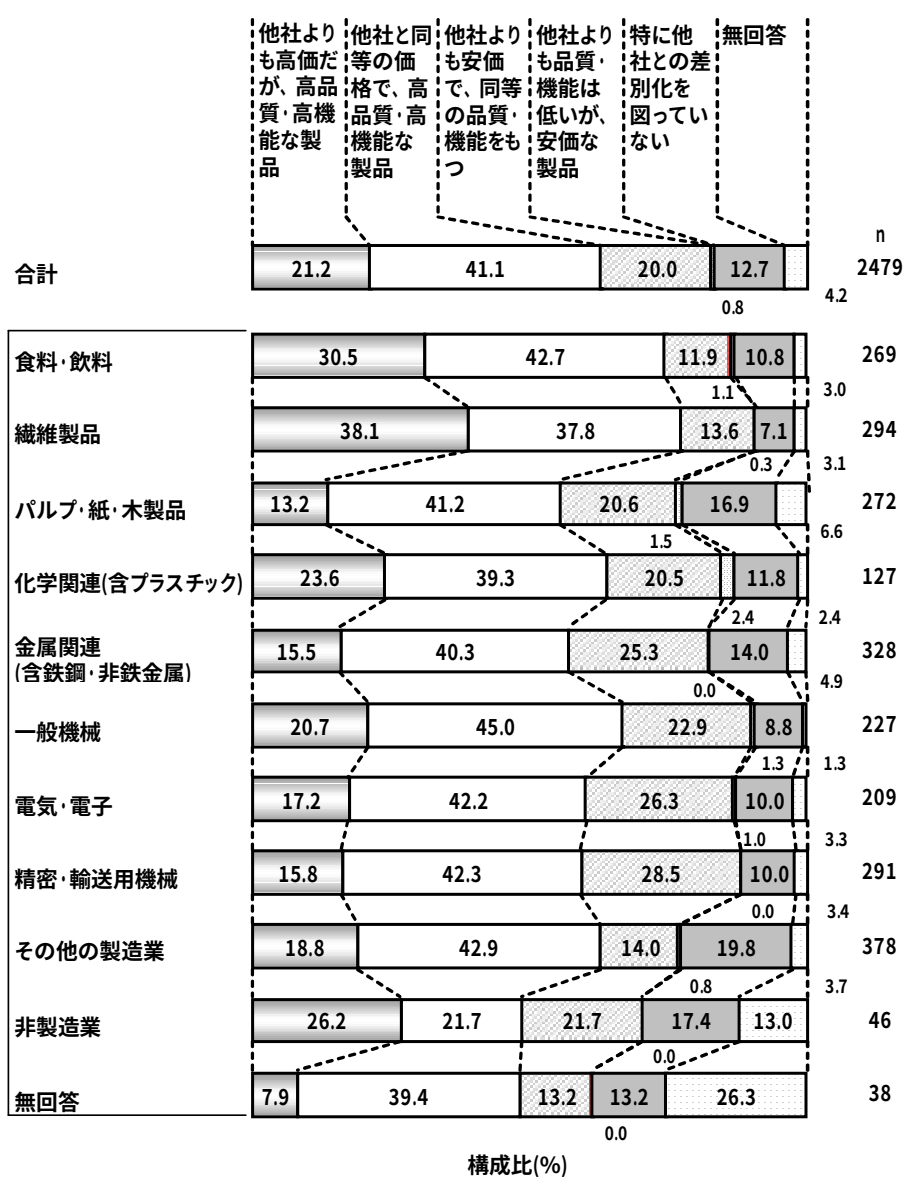


図 4-5 業種別、価格と品質における差別化方針（単数回答）

業種ごとにみると、「食料・飲料」、「繊維製品」では、「他社よりも高価だが、高品質・高機能な製品を投入している」との回答が多い。一方、「他社よりも安価で、同等の品質・機能を持つ製品を投入している」との回答は、「電気・電子」、「精密・輸送用機械」、「金属関連（含鉄鋼・非鉄金属）」で比較的多い。

価格と品質における差別化を、従業員数規模別にみると、「特に他社との差別化を図っていない」との回答が100～299名では10.0%であるのに対し、5～9名では19.0%と従業員数規模が小さくなるほど多くなっている。

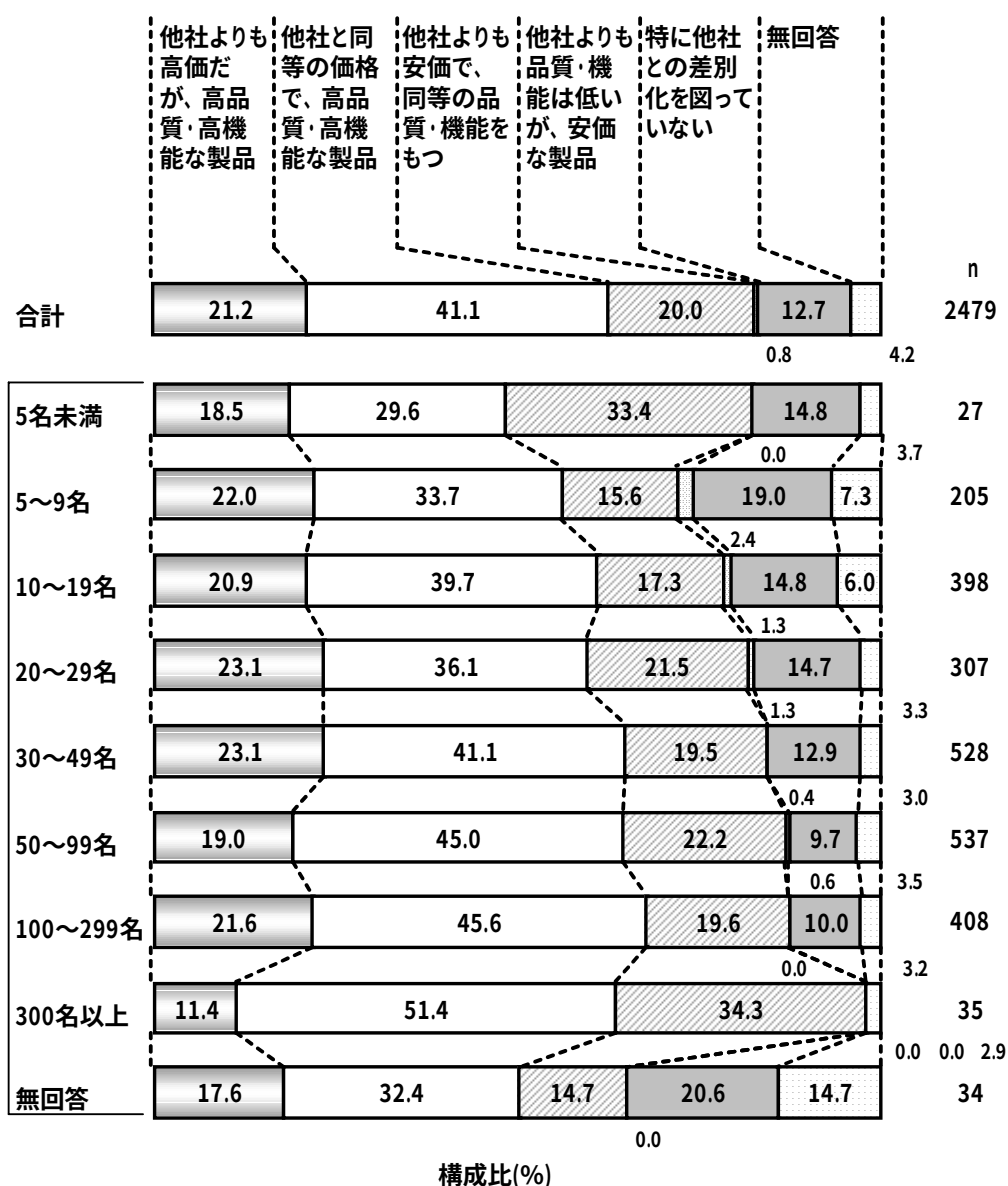


図 4-6 従業員数規模別、価格と品質における差別化方針（単数回答）

4-3-2 価格と品質以外における差別化方針

価格と品質以外による差別化については、「市場・顧客のニーズへの対応力」(43.3%)、「納期の短縮」(39.6%)、「新製品の開発」(37.8%)を挙げた企業が多い。

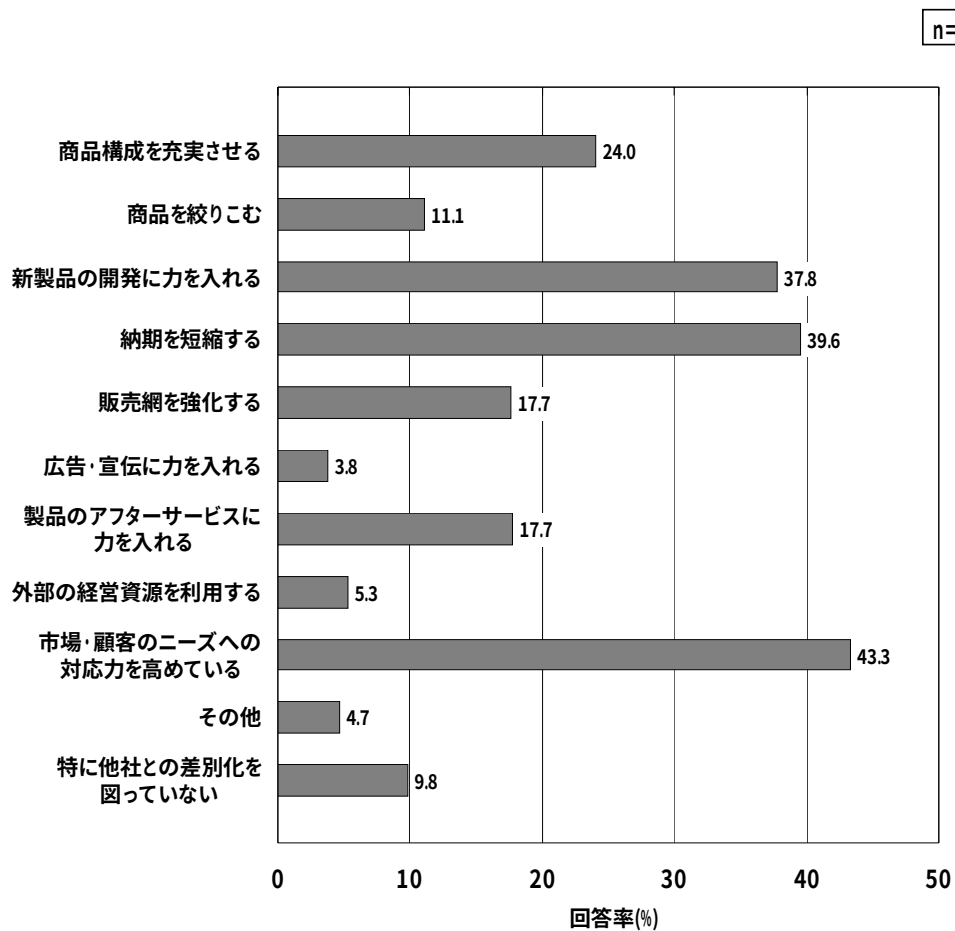


図 4-7 価格と品質以外における差別化方針 (複数回答)

その他、自由回答では、環境対応、高品質、付帯サービスの提供などが挙げられている。

表 4-5 具体的な自由回答の例 (価格と品質以外における差別化方針)

内容	具体例
環境対応	- ISO9001、ISO14001を取得する。 - 環境に優しい製品開発に力をいれる。
高品質	- 高品質を維持する技術力をつける。 - 品質管理を徹底する。
付帯サービス	- コンサルティングサービスを実施する。 - 情報を提供する。
連携強化	- 得意先へのデザインインを行う。 - ニッチ部門へ個別に対応する。 - 小ロットに注力する。 - 客先とのGive&Takeのシステム構築を行う。 - 問屋との連携を強化する。
その他	特許を申請する。