

iii. 企業属性別にみた特徴

1. 従業員規模別にみた特徴

(1) 小規模企業（従業員数49人以下）

- 研究開発・設計機能等の保有率が低く、過去および今後の業績等は特に厳しい。既存事業の継続・維持に注力した企業が多く、新規事業展開も低調である。
- 新製品・技術開発を伴う新規事業は少なく、非製造事業への進出が比較的多い。そのため、販路の開拓や人材の確保が課題となり、課題克服に公的産業支援機関や行政を有効活用しているが、大学等や国公設試験研究機関との産学連携は不十分。
- 今後有望なターゲット顧客層は事業者よりも個人・家庭が多く、事業者から個人・家庭へのシフトが特に顕著である。

(2) 中堅・大企業（従業員数100人以上）

- 研究開発・設計機能等の保有率が高く、過去および今後の業績等は比較的良好である。新規事業展開も活発で、これが業績等の向上に結び付く好循環にある企業も多いとみられる。
- 新規事業のターゲット顧客層は、これまでの取引関係を基盤に、製造業者を中心に事業者が多いものの、事業者から個人・家庭へのシフトが進んでいる。

2. 業種別にみた特徴

(1) 基礎素材型

- 業務用製品がほとんどで、主要販売先も協力先を中心に製造企業が過半を占め、研究開発・設計機能の保有率は低い。既存事業の継続・維持に注力した企業が多く、新規事業展開も低調である。また、小規模企業が多く、過去および今後の業績等が特に厳しくなっている。
- 新規事業の分野は環境・エネルギー・資源が多く、ターゲット顧客層は事業者がほとんど。
- 今後有望な成長分野やターゲット顧客層も同様である中、事業者から個人・家庭へのシフトが強まる。

(2) 加工組立型

- 業務用製品がほとんどで、主要販売先も製造企業が過半を占め、設計機能の保有率が高い。既存事業の拡大に注力した企業が比較的多く、新製品・技術開発とともに新規市場開拓を伴う新規事業も活発である。
- 新規事業の分野は環境・エネルギー・資源が多く、ターゲット顧客層は事業者がほとんど。
- 今後は環境・エネルギー・資源がさらに有望視されるとともに健康・医療・介護が増加し、ターゲット顧客層は引き続き事業者が中心であるが個人・家庭へのシフトが進む。

(3) 生活関連型

- 個人・家庭用製品が主体で、主要販売先も卸売・小売業者が過半を占め、研究開発機能の保有率が高い。このため新製品・技術開発を伴う新規事業が特に活発な一方で、検討しなかった理由では既存事業の拡大より継続・維持に注力した企業が多い。
- 新規事業の分野は食料・加工食品が多く、ほとんどが個人・家庭をターゲットとしている。
- 今後の成長分野としては食料・加工食品に代わり健康・医療・介護が有望視されており、ターゲット顧客層は今後とも個人・家庭がほとんどを占めている。

中国地域の製造業の新たな事業展開に関する調査（概要）

人口減少・少子高齢化に伴う国内市場の縮小や国際経済情勢の変化などを背景に、中国地域においても一層の産業空洞化が懸念されている。このような状況の下で、域内経済の持続的成長や雇用機会確保などの観点から、新事業・新産業を創出していくことが大きな課題となっており、国や自治体においても新たな成長分野の育成に取り組んでいる。

このため、中国地域の製造業の新規事業の取組状況を把握するとともに、その課題や有望分野などを検討することを目的として本調査を実施した。

I. 産業政策からみた成長分野

政府が策定中の成長戦略は、健康・医療・介護分野、環境・エネルギー分野、安全・安心・ICT分野、地域資源活用分野（食料・工芸品・観光分野）として位置付けられる4テーマの戦略分野例を示している。また、中国地域の各県においても、国の戦略分野とほぼ同様な分野をはじめとして、重点的な新事業・新産業の創出が図られており、これらが成長分野として捉えられる。

国および中国地域各県の産業政策からみた成長分野

分野	中国地域各県の分野例
健康・医療・介護	○健康・福祉サービス関連産業 ○医療・福祉分野産業
環境・エネルギー	○次世代自動車 ○環境産業マルチパーク構想
安全・安心・ICT	○IT関連産業等 ○高度技術産業
地域資源活用(食料・工芸品・観光)	○バイオ・食品関連産業 ○交流・賑わい型産業
その他	○次世代デバイス ○航空機産業

II. アンケートからみた中国地域製造業の新規事業展開の実態

i. アンケート調査の実施概要

調査対象	中国地域に本社を置く従業員数20人以上の製造企業および中国地域以外に本社を置く従業員数300人以上の製造企業の工場
調査件数	1000件
抽出方法	各種企業名鑑等をもとに作成した企業・工場リストから、調査対象1000社の域内企業・域外企業工場別、県別、製造業産業三類型別の構成比が実態（2009年経済センサス基礎調査による構成比）に合致するよう無作為に抽出
抽出方法	郵送法
調査時期	2012年10月5日～10月19日
回収数	193件

ii. アンケート調査の集計・分析結果

1. 回答企業の属性

(1) 基本属性

- 1990年代以降に創業・開設した企業は8%に過ぎず、新たな企業がほとんど生まれていない。
- 従業者数100人未満の中小規模企業が約70%を占める。

(2) 機能的属性

- 主要製品は業務用が73%（個人・家庭用は25%）と大半を占め、主要販売先も協力先を中心に製造業間取引が53%と過半を占めている。
- このため、販売機能の保有率は51%で、販売機能を持たないメーカーが半数近くを占める。また、新製品・技術開発を支える研究開発機能（40%）や設計機能（33%）を有する企業は半数に満たない。

(3) 業績等の推移と見込み

- 過去10年間の業績は縮小傾向が強く、従業者数は業績以上に縮小し、厳しい状況にある。
- 2～3年後の業績については見方が分かれるが、従業者数は縮小が見込まれている。
- 小規模企業や研究開発・設計機能のない企業ほど、過去および今後の業績等は厳しい。

2. 過去10年間の新規事業の検討・実施状況

(1) 検討・実施の有無

- 過去10年間に新規事業を検討・実施した企業は47%と約半数であり、これらの企業では業績等が堅調な企業が多いことなどから、新規事業の実施が業績等に寄与したと判断される。

(2) 新規事業を検討しなかった理由

- 新規事業を検討しなかった理由は、既存事業の継続・維持が55%、同拡大が30%で、合計すると既存事業に注力した企業が85%と大半を占める。このほか、事業内容が定まらなかった企業（21%）や、社内的制約（技術力19%、人材18%、ノウハウ蓄積13%など）もみられる。
- 既存事業の継続・維持企業は、拡大企業に比べ、過去および今後の業績等は厳しい。

3. 新規事業展開の実績

(1) 新規事業の背景・契機とタイプ

- 新規事業の78%は市場要因（市場の成長性への期待など）を背景・契機とするが、外部要因（顧客、外部からの要請）によるものも36%と多い。
- 新規事業には、非製造事業は少なく、製造事業がほとんど。製造事業については、新製品・技術による既存市場開拓（44%）と新規市場開拓（26%）で過半を占めるのに比べ、既存製品技術による新規市場開拓（23%）は少なく、新規事業では新製品・技術開発が重要となっている。

(2) 新規事業の分野とターゲット顧客層

- 新規事業の分野（テーマ・コンセプト）は、環境・エネルギー・資源（43%）が最も多く、以下、安全・安心（23%）、食料・加工食品（20%）、健康・医療・介護（17%）が続いており、これらを成長分野とみなすと国全体と同様な傾向にある。
- ターゲット顧客層は、製造業間取引が主体となることを反映して、製造業者（47%）を中心とする事業者（69%）が大半を占めているが、主要製品の構成（業務用73%、個人・家庭用25%）と比べると、個人・家庭（38%）をターゲットとする傾向が強い。

(3) 新規事業の成果

- 過去10年間で検討・実施した新規事業の75%は事業化されており、その過半（61%）が売上・利益面で成果を上げ、今後への期待も含めると88%が成果に結び付くとみている。実際に、新規事業が成果を上げているほど過去10年間の業績等の拡大傾向も強く、新規事業の成果が企業の業績等に寄与していることがうかがえる。
- 成果を上げている事業の72%には自社（59%）または地域特有（13%）の要因があり、自社の強みや地域性を活かした事業が成果を上げる傾向が強い。

(4) 新規事業展開の課題

- 新規事業展開に当たっては、販路の開拓（46%）や人材の確保（39%）、ノウハウの確立・確保（37%）が主要な課題・困難点となっている。
- 新規事業の62%ではこれらの課題克服に外部機関の活用が効果を発揮しており、公的産業支援機関のほか、大学・高専等の学校、国公設試験研究機関や、製造企業および他の民間企業などが有効活用されている。

4. 今後の新規事業展開の方向性

(1) 新規事業検討の必要性

- 新規事業の検討を必要とする企業は47%であるが、わからないとする企業も31%と多く、必要性なしとする企業は14%にとどまる。また、検討を必要とする企業では2～3年後の業績等の拡大を見込む傾向が強く、新規事業が業績等の好転に結び付くことを期待している。

(2) 今後有望視される分野と顧客層

- 今後有望な成長分野（テーマ・コンセプト）としては、環境・エネルギー・資源（57%）が最も多く、健康・医療・介護（41%）が続き、以下、安全・安心（24%）、食料・加工食品（13%）が続いている。過去10年間の新規事業と比べると、環境・エネルギー・資源がさらに有望視されるとともに、高齢者への関心の高まりを反映し、健康・医療・介護を有望とする見方が強まっている。
- 今後有望なターゲット顧客層は、事業者（57%）が個人・家庭（48%）を上回るものの、過去10年間の新規事業と比べると、事業者から個人・家庭へシフトする傾向が強まり、特に、高齢者市場への期待が高まっている。