

経

営

情

報

2011.8.26

NO.376

2011年版 中小企業白書のポイント

～震災からの復興と成長制約の克服～

2011年3月11日に発生した東日本大震災により、中小企業は、地震、津波による産業基盤の壊滅等の甚大な被害を受け、またその影響は全国に波及しています。

今回の白書では、第1部でこうした足下の厳しい状況を踏まえ、最近の中小企業の動向についての分析を行うとともに、東日本大震災が中小企業に及ぼした影響について分析しています。

また、第2部では、震災でも改めて認識された我が国の経済社会における中小企業の重要性を、産業、生活の両面から示すとともに、このような中小企業の良さをどのように維持していくのかについて分析しています。

さらに、第3部では、我が国の経済成長を担う中小企業の復興・発展の方向性として、起業、転業、労働生産性の向上、国外からの事業機会の取り込みの現状と課題について分析しています。

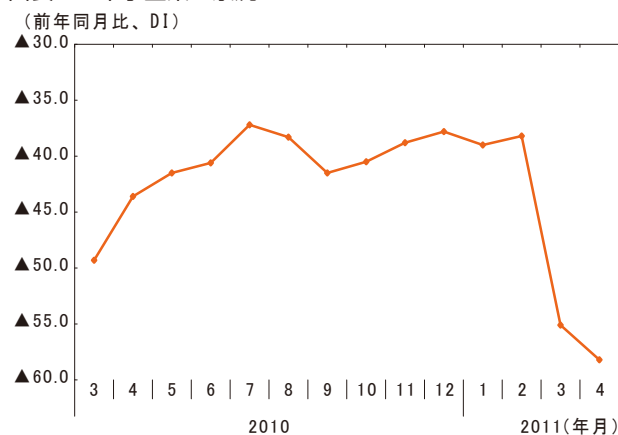
今回は、その中から、何点かにテーマを絞ってご紹介します。

最近の中小企業の動向

中小企業の景況DI[※]は、2010年度当初から持ち直しの動きが見られていましたが、同年8～9月に一旦低下しました。その後、再び持ち直しの動きが見られていたものの、震災が発生した2011年3月に、大幅に悪化しました（図表1）。また、今回の東日本大震災は、地震、津波、原子力発電所事故、電力供給制約などの様々な事象を引き起こし、これらが複合的に関連しながら、中小企業に広範かつ甚大な影響を与えましたが、直接的な影響を及ぼすにとどまらず、全国に様々な影響が波及していることが見て取れます（図表2）。さらに、円高の進行や原油価格の高騰等の先行きへのリスクがあるなど、引き続き景気動向を注視する必要があります。

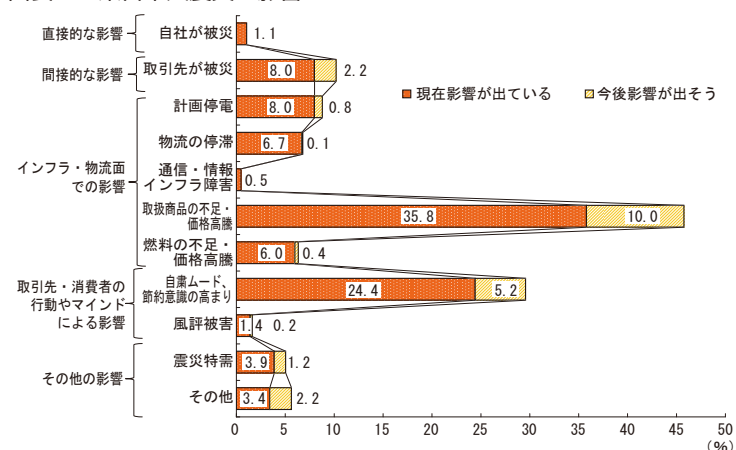
※景況DIは、前年同月に比べて、景況が「好転」と答えた企業の割合（%）から、「悪化」と答えた企業の割合（%）を引いたもの。

図表1 中小企業の景況DI



資料：全国中小企業団体中央会「中小企業月次景況調査」
 (注) 都道府県中央会に設置されている情報連絡員（中小企業の組合（協同組合、商工組合等）の役員約2,700名に委嘱）による調査。

図表2 東日本大震災の影響



資料：(株)日本政策金融公庫「全国小企業月次動向調査」(2011年4月調査)
 (注) 1. 「現在影響が出ている」、「今後影響が出そう」と回答した企業の合計を分母とした比率を示している。
 2. 複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。
 3. (株)日本政策金融公庫取引先1,395社への調査結果（岩手県、宮城県、福島県、茨城県を除く）である。

経済社会を支える中小企業

産業、生活の基盤たる中小企業

中小企業は、我が国における企業数の99.7%、雇用の約7割、製造業付加価値額の約5割を占めており、我が国経済を支える存在です。また、中小小売店は小売販売額の約7割を占め、人口規模が小さい市区町村になるほど小売販売額に占める中小小売店の割合が高まるなど、地域の消費を支える存在でもあります。今回の白書では、このような我が国の経済社会における中小企業の重要性について分析を行っています。

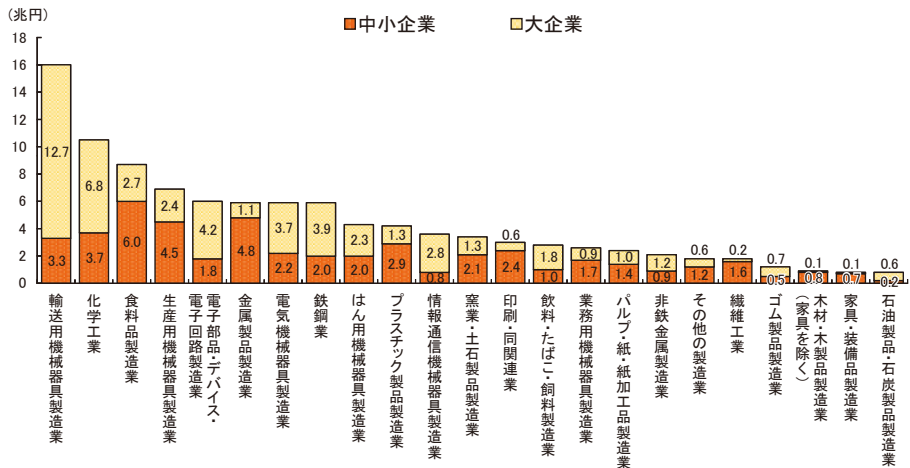
図表3は、製造業の付加価値額を産業中分類別に示したのですが、特に食料品製造業、金属製品製造業、生産用機械器具製造業では中小企業が多く付加価値を生み出していることが分かります。

このように、中小企業は我が国の産業を支えています。一方で、様々な課題に直面しています。

図表4は、中小企業が直面している課題を示したのですが、製造業、非製造業ともに「景気低迷、円高、デフレ等による売上の減少」と回答する企業の割合が最も高く、続いて「国内の需要の減少」が高いことが見て取れます。また、製造業では「グローバル化の進展による競争の激化」、非製造業では「消費者ニーズの多様化」を挙げる企業の割合も高い状況です。今回の震災後、こうした課題はさらに深刻化していると考えられます。

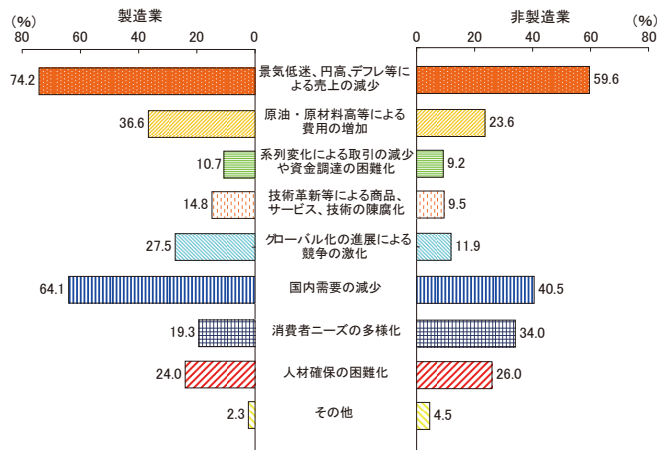
他方、図表5は、このような課題に対して今後どのように取り組んでいくのかを示したのですが、約6割が「新規需要の掘り起こし」、約5割が「既存事業の高付加価値化」と回答しています。また、これらのほか、製造業では「研究開発、技術開発」、非製造業では「多様な人材の活用」を挙げる企業の割合も高いことが見て取れます。中小企業は、今回の震災により、これまでに例のない甚大かつ広範な影響を受けましたが、これまで以上に意欲を持って、努力と創意を重ねて更なる発展を遂げ、日本経済の復興・発展に貢献していくことが期待されます。

図表3 規模別の付加価値額（製造業）

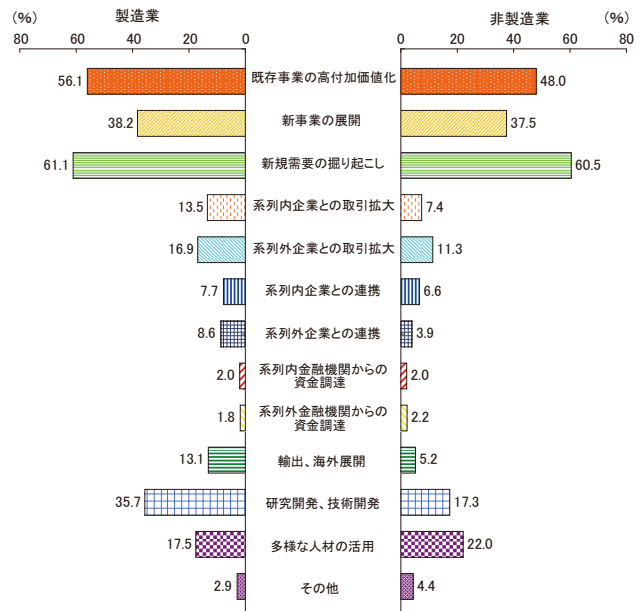


資料：経済産業省「平成20年工業統計表」再編加工
 (注) 1.従業員数4人以上の事業所の付加価値額を集計している。 2.従業員数4~29人の事業所は、粗付加価値額を使用している。
 3.なめし革・同製品・毛皮製造業は、その他の製造業に含めている。

図表4 自社が直面している課題（中小企業）



図表5 今後取り組むべきこと（中小企業）



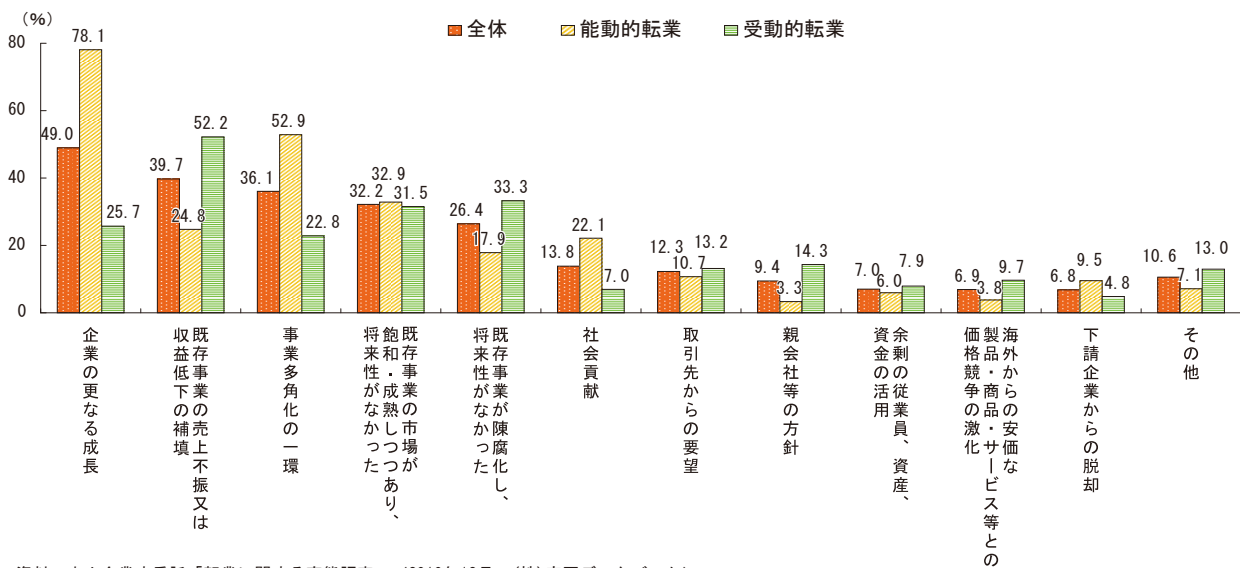
図表4、図表5資料：中小企業庁委託「産業、生活を支える企業に関するアンケート調査」(2010年11月、(株)三菱総合研究所)
 (注) 複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。

経済成長を実現する中小企業

1. 我が国の転業の実態

経済の新陳代謝やイノベーションの促進、雇用の創出、社会の多様化といった様々な観点から、起業は経済社会に重要な影響を与えています。我が国の開業率は近年2～5%で推移しており、数字の上では必ずしも活発とはいえません。しかしながら、起業のみならず、新分野への進出や事業転換、業種転換を行うといった転業によっても同様の影響を与えることができると考えられます。転業には大きく分けて、「自社の成長目的」や「社会貢献目的」といった能動的なものと、「既存事業の不調」や「外部的要因」といった受動的なものが考えられます。図表6は、転業の動機・目的をより詳細に示したのですが、能動的な転業を行った企業では「企業の更なる成長」や「事業多角化の一環」を、受動的な転業を行った企業では「既存事業の売上不振又は収益低下の補填」や「既存事業が陳腐化し、将来性がなかった」を動機・目的としていることが分かります。

図表6 転業の動機・目的

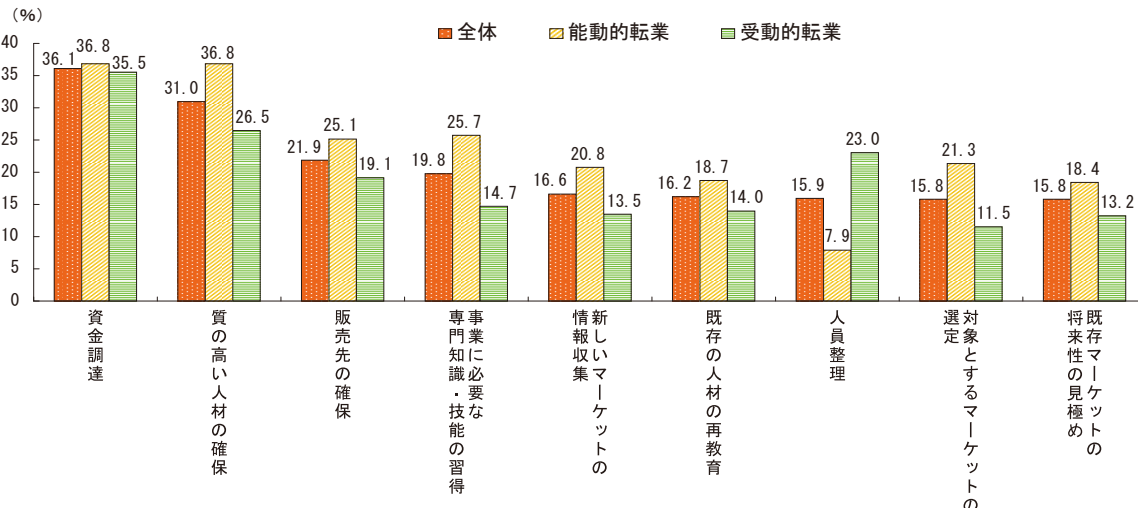


資料：中小企業庁委託「転業に関する実態調査」（2010年12月、(株)帝国データバンク）
 (注)1. ここでいう転業とは、新分野進出、事業転換及び業種転換をいう。 2. 複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。

他方、図表7は、転業時の課題について示したものです。能動的な転業、受動的な転業を問わず「資金調達」「質の高い人材の確保」「販売先の確保」と回答する企業の割合が高くなっていますが、受動的な転業では「人員整理」も課題となっています。

このように、転業には様々な課題も存在しますが、中小企業の旺盛な挑戦意欲や多様な創意工夫によって、より活力にあふれる経済社会を創造していくことが期待されます。

図表7 転業時の課題

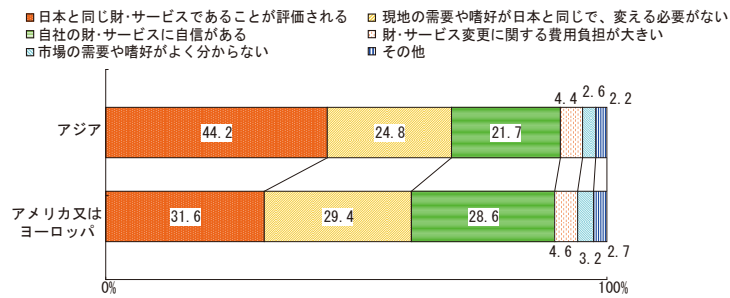


資料：中小企業庁委託「転業に関する実態調査」（2010年12月、(株)帝国データバンク）
 (注)1. 15%以上回答があった項目のみ集計。 2. ここでいう転業とは、新分野進出、事業転換及び業種転換をいう。
 3. 複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。

2. 国外からの事業機会の取り込み

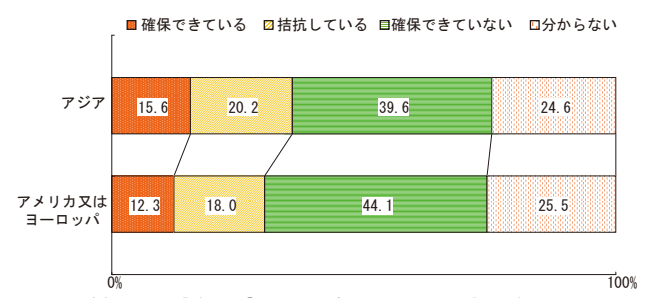
中長期的に、国内需要の大幅な増加を見込むことが困難な中で、今後、中小企業の更なる発展のためには、高い経済成長が続く国外からの事業機会を取り込むことが重要だと考えられます。国外に財・サービスを販売・提供している企業のうち、8割を超える企業が、日本で販売している財・サービスと同じものを国外でも販売・提供していますが、その理由を示したものが図表8です。これを見ると、販売先の地域を問わず、「日本と同じ財・サービスであることが評価される」と認識している企業の割合が高く、特にアジアではその傾向が強いことが分かります。また、現地の競合する財・サービスと比較して高品質の財・サービスを販売・提供している中小企業の割合は高いですが、市場シェアを確保できていると認識している中小企業は2割に満たない水準であることが分かります（図表9）。

図表8 日本と同じ財・サービスを国外で販売・提供する理由



資料：中小企業庁委託「国外市場の成長の取り込みに関する調査」（2010年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 日本で販売している財・サービスと同じ財・サービスを国外に対して販売・提供している中小企業のみを集計している。

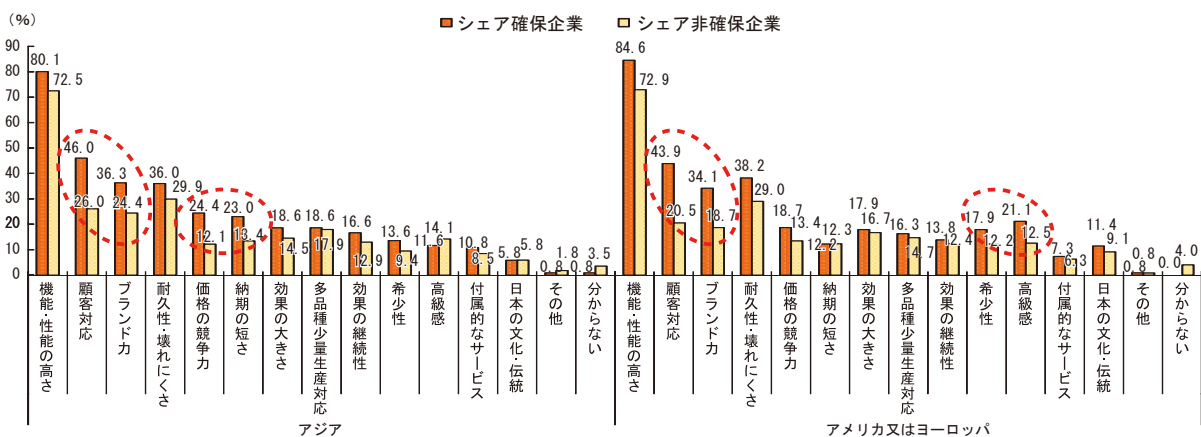
図表9 市場シェアの確保状況



資料：中小企業庁委託「国外市場の成長の取り込みに関する調査」（2010年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 中小企業のみを集計している。

図表10は、シェアを確保できている中小企業とそれ以外の中小企業で、国外で販売・提供している主要事業の強みを比較したものです。これを見ると、シェアの確保の有無にかかわらず「機能・性能の高さ」を挙げる割合が最も高くなっています。また、シェアを確保できていると認識している企業では、それ以外の企業と比較して「顧客対応」や「ブランド力」の割合が高いことが見て取れるほか、アジアでは「価格の競争力」と「納期の短さ」、アメリカ又はヨーロッパでは「高級感」と「希少性」といった項目で差が見られます。この結果は、品質の高さ以外の強みを持つことが、国外において市場シェアを確保するための重要な要素となり得ることを示唆しています。

図表10 シェア確保企業とシェア非確保企業の自社の強みの比較



資料：中小企業庁委託「国外市場の成長の取り込みに関する調査」（2010年11月、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（株））
 (注) 1. 現地の市場シェアの確保状況について回答した中小企業のみを集計している。
 2. ここでいうシェア確保企業とは、市場シェアを「確保できている」と回答した中小企業をいう。
 3. ここでいうシェア非確保企業とは、市場シェアを「拮抗している」又は「確保できていない」、「分からない」いずれかに回答した中小企業をいう。
 4. 複数回答であるため、合計は必ずしも100にならない。

詳しくは下記のHPをご参照ください。

・中小企業庁ホームページ <http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/index.html>

(中小企業庁調査室 藤本 貴史)

「経営情報」に関するご意見・ご要望等ございましたら、中小企業事業の窓口までお問い合わせください。

発行：日本政策金融公庫 中小企業事業 営業推進部 ホームページ <http://www.jfc.go.jp/c/>