

# 中小企業のものづくり力強化の方向

## 1. 新しいものづくりへの対応

中小企業は、技術、人材、資金などの経営資源の不足を補いながらものづくりを行っている。経営資源に優先順位づけを行い、効果的に活用しつつ、グローバル化とIT化の中での競争力強化、新しい企業環境の中での新たなビジネスモデル等への対応を図りながら、今後の競争力を強化していくことが重要である。

ビジネスモデルについては、インターネットの普及により、コンピュータの中で、売り手と買い手が会えるネット販売のような新しい販売形態が生まれると共に、グローバル調達に対応したユニット化やモジュール化といわれるような新しい製造・製品モデルも生まれている。

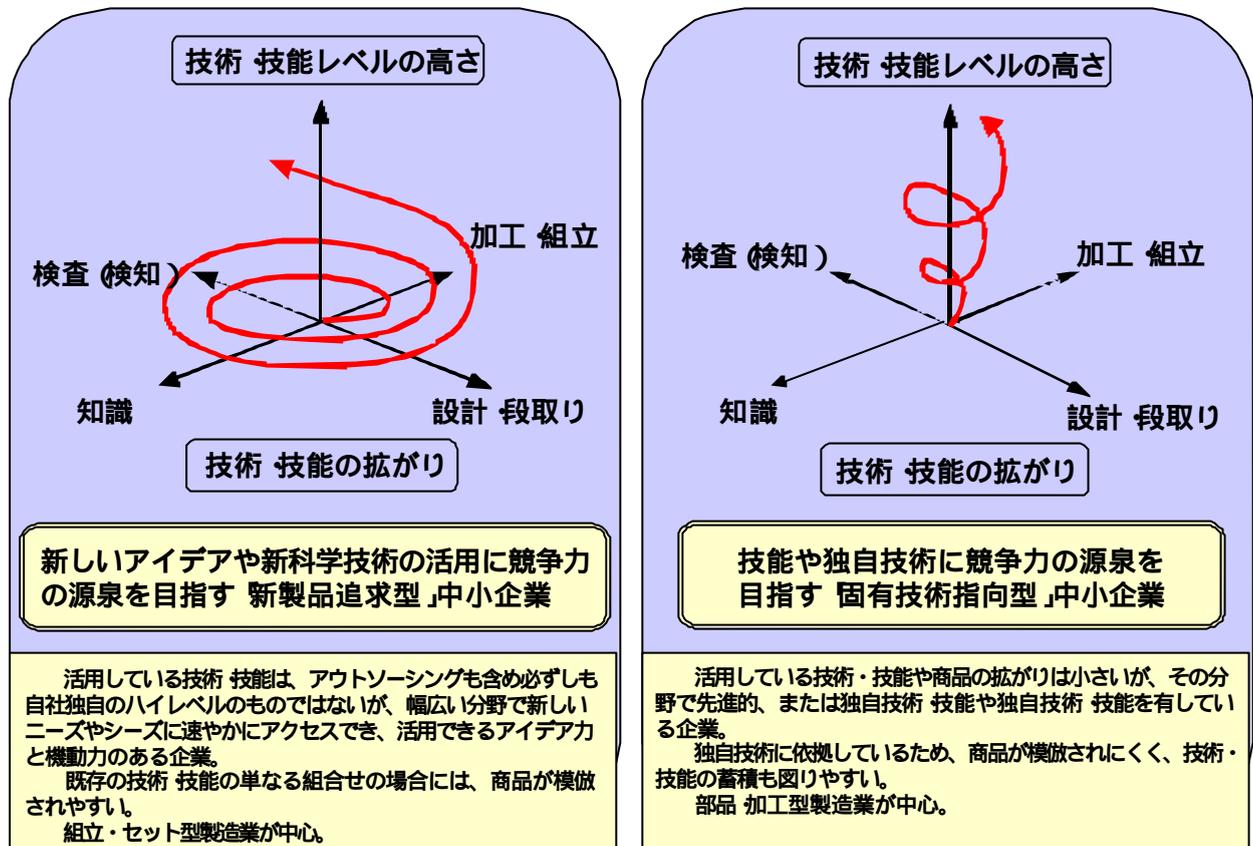
製造業の現場における競争力の源泉であるものづくり力を強化していく方向については、一般的に、二つの方向が考えられる。(図 - 1 - 1)

第一はいわゆる「新製品追求型」と言われるもので、必ずしも独自技術は有していないが、アイデアや機動力によって、何をつくるかというテーマについて非常に優れており、新しいアイデアや技術シーズを活用して新しい製品を製造していく方向である。商品の成長性は高いものの、自社の独自技術よりも組み合わせ技術が中心となるため、既存技術を組み合わせただけの場合には商品が模倣されやすいという問題点を伴う。

第二は先端技術なり独自技術を磨いていく「固有技術指向型」である。部品型の企業に多く、独自技術に依拠しているため、商品が模倣されづらいという特徴がある。

アンケート結果によれば、今後特に重要と考えられる対応として、コスト削減、品質向上、人材育成、新製品新製造方法の開発、新分野・先端技術分野への展開、技能のマニュアル化、情報化への対応が多くの中小企業から挙げられている。また、今後特に重要と考える対応の中で、現在に比べ重要性が相当増加すると考えられているものとして、新分野・先端技術分野への展開、新製品新製造方法の開発、情報化への対応、少子高齢化社会への対応、リサイクル省資源化、海外とのビジネスが挙げられている。(図 - 1 - 2、図 - 1 - 3)

それぞれの中小企業は新しいものづくりを目指して、自社の持つ技術的蓄積やネットワーク等の特徴を踏まえて、自社にとって有効なものづくり力強化の方向を明確にし、資源の最適配分を行い、競争力に結びつけていくことが重要であり、以下のような対応の方向が考えられる。



(中小企業庁作成)

図 - 1 - 1 「新製品追求」と「固有技術指向」による「ものづくり力」強化

5年間の売上高の推移	合計	コスト削減	品質向上	新機能の付加	新製品の開発	試作品の開発	新製造方法の開発	多品種少量生産への対応	新分野・先端技術分野への展開	熟練技術の継承	社内規格化	化技術のマニュアル	納期の短縮
合計	462	306	268	79	143	88	88	152	67	135	110	109	188
	100.0%	66.2%	58.0%	17.1%	31.0%	19.0%	19.0%	32.9%	14.5%	29.2%	23.8%	23.6%	40.7%
30%以上減	105	68	63	19	30	16	19	36	11	33	22	27	49
	100.0%	64.8%	60.0%	18.1%	28.6%	15.2%	18.1%	34.3%	10.5%	31.4%	21.0%	25.7%	46.7%
10%～29%減	138	100	78	25	43	30	25	47	15	41	31	29	58
	100.0%	72.5%	56.5%	18.1%	31.2%	21.7%	18.1%	34.1%	10.9%	29.7%	22.5%	21.0%	42.0%
-9%減～9%増	109	70	62	17	28	21	19	36	19	35	25	25	39
	100.0%	64.2%	56.9%	15.6%	25.7%	19.3%	17.4%	33.0%	17.4%	32.1%	22.9%	22.9%	35.8%
10%～29%増	48	27	27	6	18	7	10	13	11	9	16	11	17
	100.0%	56.3%	56.3%	12.5%	37.5%	14.6%	20.8%	27.1%	22.9%	18.8%	33.3%	22.9%	35.4%
30%以上増	46	35	32	11	20	10	11	18	10	13	14	15	20
	100.0%	76.1%	69.6%	23.9%	43.5%	21.7%	23.9%	39.1%	21.7%	28.3%	30.4%	32.6%	43.5%
無回答	16	6	6	1	4	4	4	2	1	4	2	2	5
	100.0%	37.5%	37.5%	6.3%	25.0%	25.0%	25.0%	12.5%	6.3%	25.0%	12.5%	12.5%	31.3%

5年間の売上高の推移	合計	△開発・リードタイムの短縮	人材育成	の地域における産業集積	海外市場での開拓	海外での生産	海外からの調達	リサイクル・省資源化	省エネ化	情報化への対応	の少子高齢化社会への対応	無回答
合計	462	76	183	28	42	24	28	56	56	80	38	67
	100.0%	16.5%	39.6%	6.1%	9.1%	5.2%	6.1%	12.1%	12.1%	17.3%	8.2%	14.5%
30%以上減	105	20	34	8	6	3	3	12	11	17	11	15
	100.0%	19.0%	32.4%	7.6%	5.7%	2.9%	2.9%	11.4%	10.5%	16.2%	10.5%	14.3%
10%～29%減	138	23	53	7	13	7	12	21	22	25	15	18
	100.0%	16.7%	38.4%	5.1%	9.4%	5.1%	8.7%	15.2%	15.9%	18.1%	10.9%	13.0%
-9%減～9%増	109	16	47	6	7	6	8	13	14	16	8	21
	100.0%	14.7%	43.1%	5.5%	6.4%	5.5%	7.3%	11.9%	12.8%	14.7%	7.3%	19.3%
10%～29%増	48	10	23	2	7	3	2	4	4	9	3	4
	100.0%	20.8%	47.9%	4.2%	14.6%	6.3%	4.2%	8.3%	8.3%	18.8%	6.3%	8.3%
30%以上増	46	6	22	5	8	5	3	5	5	9	1	3
	100.0%	13.0%	47.8%	10.9%	17.4%	10.9%	6.5%	10.9%	10.9%	19.6%	2.2%	6.5%
無回答	16	1	4	-	1	-	-	1	-	4	-	6
	100.0%	6.3%	25.0%	-	6.3%	-	-	6.3%	-	25.0%	-	37.5%

(中小企業総合研究機構調べ 平成12年)

図 - 1 - 2 特に重要と考える技術(現在)

5年間の売上高の推移	合計	コスト削減	品質向上	新機能の付加	新製品の開発	試作品の開発	新製造方法の開発	多品種少量生産への対応	新分野・先端技術分野への展開	熟練技術の継承	社内規格化	化技術のマニュアル	納期の短縮
合計	462	247	242	119	186	91	137	138	138	138	114	127	152
	100.0%	53.5%	52.4%	25.8%	40.3%	19.7%	29.7%	29.9%	29.9%	29.9%	24.7%	27.5%	32.9%
30%以上減	105	52	58	33	46	26	35	31	36	34	25	30	40
	100.0%	49.5%	55.2%	31.4%	43.8%	24.8%	33.3%	29.5%	34.3%	32.4%	23.8%	28.6%	38.1%
10%～29%減	138	74	65	34	58	25	35	44	37	44	34	38	47
	100.0%	53.6%	47.1%	24.6%	42.0%	18.1%	25.4%	31.9%	26.8%	31.9%	24.6%	27.5%	34.1%
-9%減～9%増	109	58	57	27	38	20	31	32	31	29	23	26	33
	100.0%	53.2%	52.3%	24.8%	34.9%	18.3%	28.4%	29.4%	28.4%	26.6%	21.1%	23.9%	30.3%
10%～29%増	48	27	27	6	14	6	14	13	14	13	15	13	14
	100.0%	56.3%	56.3%	12.5%	29.2%	12.5%	29.2%	27.1%	29.2%	27.1%	31.3%	27.1%	29.2%
30%以上増	46	31	31	17	25	12	18	15	18	15	13	16	15
	100.0%	67.4%	67.4%	37.0%	54.3%	26.1%	39.1%	32.6%	39.1%	32.6%	28.3%	34.8%	32.6%
無回答	16	5	4	2	5	2	4	3	2	3	4	4	3
	100.0%	31.3%	25.0%	12.5%	31.3%	12.5%	25.0%	18.8%	12.5%	18.8%	25.0%	25.0%	18.8%

5年間の売上高の推移	合計	△開発・リードタイムの短縮	人材育成	の地域における産業集積	海外市場での開拓	海外での生産	海外からの調達	リサイクル・省資源化	省エネ化	情報化への対応	の少子高齢化社会への対応	無回答
合計	462	97	193	45	71	41	60	105	87	125	100	74
	100.0%	21.0%	41.8%	9.7%	15.4%	8.9%	13.0%	22.7%	18.8%	27.1%	21.6%	16.0%
30%以上減	105	27	37	9	12	3	13	29	18	27	25	19
	100.0%	25.7%	35.2%	8.6%	11.4%	2.9%	12.4%	27.6%	17.1%	25.7%	23.8%	18.1%
10%～29%減	138	27	61	12	22	13	21	30	29	38	31	22
	100.0%	19.6%	44.2%	8.7%	15.9%	9.4%	15.2%	21.7%	21.0%	27.5%	22.5%	15.9%
-9%減～9%増	109	17	45	12	16	10	13	24	21	26	23	20
	100.0%	15.6%	41.3%	11.0%	14.7%	9.2%	11.9%	22.0%	19.3%	23.9%	21.1%	18.3%
10%～29%増	48	10	25	3	9	7	3	8	9	17	8	4
	100.0%	20.8%	52.1%	6.3%	18.8%	14.6%	6.3%	16.7%	18.8%	35.4%	16.7%	8.3%
30%以上増	46	13	21	8	10	7	9	13	10	13	12	1
	100.0%	28.3%	45.7%	17.4%	21.7%	15.2%	19.6%	28.3%	21.7%	28.3%	26.1%	2.2%
無回答	16	3	4	1	2	1	1	1	-	4	1	8
	100.0%	18.8%	25.0%	6.3%	12.5%	6.3%	6.3%	6.3%	-	25.0%	6.3%	50.0%

(中小企業総合研究機構調べ 平成12年)

図 - 1 - 3 特に需要と考える技術(将来)

### (1) IT化戦略の明確化

大企業は既にIT化を強力に推進しており、中小製造業においてもIT化への対応が必要不可欠となっている。中小企業に対するアンケート結果(図 - 1 - 2、図 - 1 - 3)を見ても、将来に向けてITを特に重要と考える中小企業の比率が大幅に増加しており、ITの重要性が強く認識されつつあることがわかる。

IT化に当たっては、第一に、ネット取引などの電子商取引への対応が必要である。かつての系列を軸にした安定な受発注システムが変化しつつあり、競争力のある中小企業が選別される時代になりつつある。電子商取引への対応によって受注力を高めるとともに、受発注と生産管理、財務管理等とが一体となったシステムを構築することにより、さらなる効率化がもたらされることが考えられる。さらに、顧客のニーズをいち早く製品開発に活用することにより、効果的かつ迅速な製品が生み出されることになる。

第二に、3次元CADの導入などにより、設計業務を効率化することが期待される。現在のところ、中小企業におけるCADの導入は十分に進んでいる状況にはないが、今後、図面から3次元データに変えて発注を行う企業が益々増加すると考えられ

るため、CADの導入は中小製造業にとって取引の必要条件となる可能性がある。

また、CAD/CAM/CAEの導入等により、設計から製造までを効率的に管理し、人件費の削減等による製造コストの低減や、製造時間の短縮を図ることが可能になる。こうした製造過程におけるITの活用は、ものづくり力強化のために極めて重要な要素である。このようにIT化が求められる分野は幅広いが、限られた資金・人材をどのように効果的に投入してIT化を進めるか、その戦略を明確にすることが必要である。

ここで、CADについては、大企業の系列ごとに規格が異なるという問題がある。大企業から受注する中小企業は、設計データを電子情報として交換し合うため、現状では、中小企業が複数の大企業から受注する場合は、複数のCADを導入するか、相互の変換ソフトを導入しなくてはならない。この点が、中小企業がITを導入する際のコスト増の大きな要因の1つになっており、IT投資を無駄なく進めるための対応が強く求められる。例えば、ITツールを共同で開発したり、ソフトウェア・ハードウェアを共同で利用することによって、ITに係る投資や人材育成の効率化を図ることも検討すべきである。

## (2)技能の客観化・マニュアル化、共有化

人はすばらしい機能を持っており、機械が人間を超えることは難しいが、機械も進化しており、かなりの部分は機械で代替可能となってきている。例えば、この10年間のコンピュータの発展を見れば、技能を十分に知識体系として技術化することが可能であり、それは競争力強化のためにも必要であると考えられる。

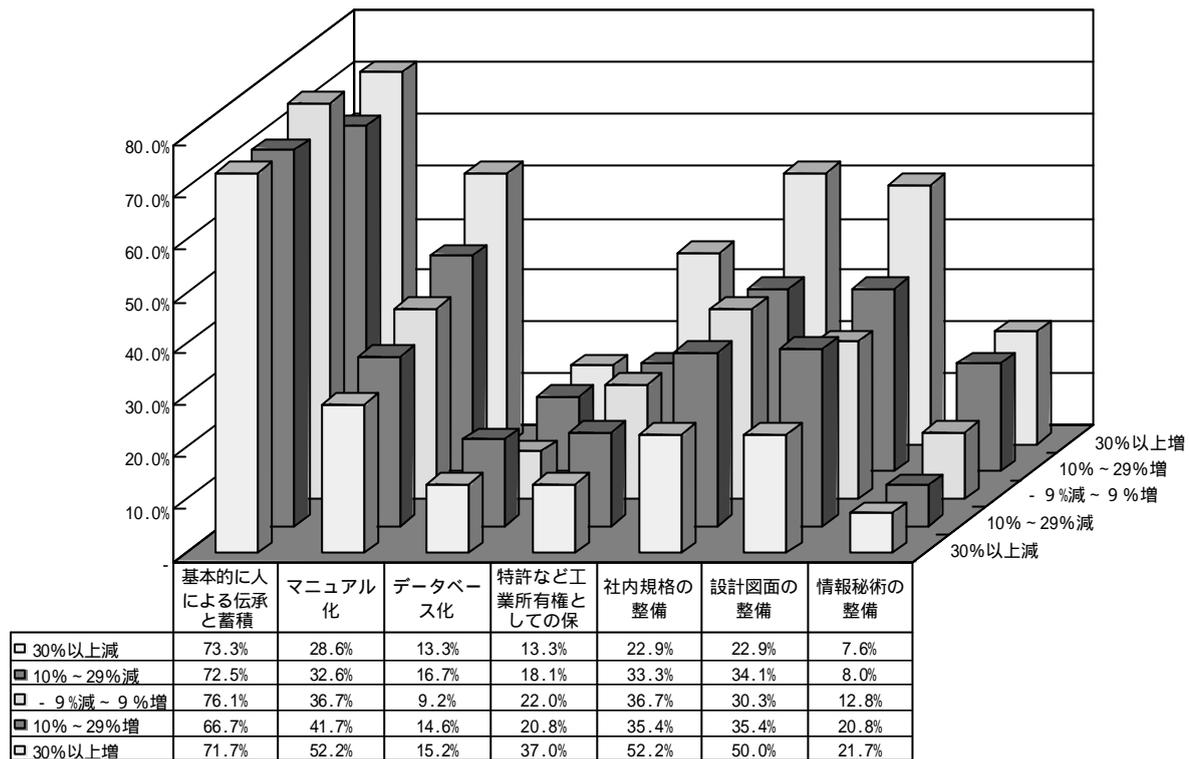
以前は、技能情報はその量が非常に多く、デジタル化(デ-タベ-ス化)は困難と考えられがちであったが、一般的に考えられている以上にデジタル化は可能になりつつある。PCのメモリ-が大きくなり、CPUの性能が上がり、大量のデ-タ処理が可能になれば、アナログ的技術のデジタル化が容易になると考えられる。

技能の客観化やマニュアル化、データベース化を進め、技能の共有化と継承を効率的に進めることが開発力強化の観点からも重要である。図 - 1 - 4、図 - 1 - 5 に示すように、特に売上高が伸びている企業では、人による伝承から、今後マニュアル化・データベース化に力点を移している。

高度な技能を駆使して高精度・高品質の製品を作り出すことができる高度熟練技能者を選定する制度<sup>\*1</sup>が導入されているが、高度熟練技能者の協力を得て、高度な熟練技能の内容、技能習得のプロセス等の情報を技能の客観化・マニュアル化に活用していくことも考えられる。

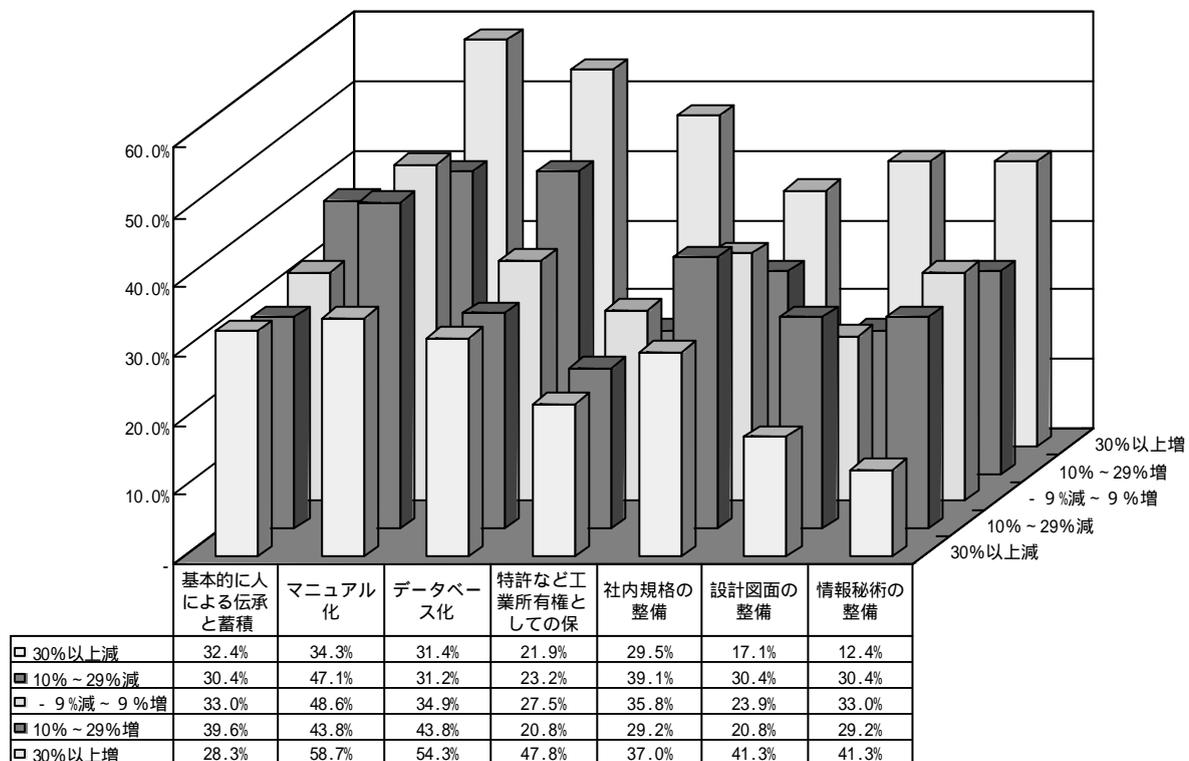
---

\*1 中央職業能力開発協会は、各都道府県職業能力開発協会と連携を取りながら、製造業における優秀な熟練技能者を認定するとともに、それら熟練技能者の協力を得ながら技の継承・習得に役立つ各種の情報を広く提供している。



(中小企業総合研究機構調べ 平成12年)

図 - 1 - 4 製造に必要な技術をどのように継承しているか(現在)



(中小企業総合研究機構調べ 平成12年)

図 - 1 - 5 製造に必要な技術をどのように継承しているか(将来)

### (3)知的財産権の取得・保護

国際競争における技術の重要性が高まる中で、米国では知的財産権が戦略的に活用されている。中小企業もグローバル化の影響を大きく受けつつあるが、ものづくり力を強化するためには、単に技術・技能の向上を図るのみならず、その成果を知的財産権として明確化し、保護していくことが重要である。図 - 1 - 4、図 - 1 - 5に示されているように、売上高を大幅に伸ばしている企業の50%近くが、特許などの工業所有権として技術・技能を継承しようとしている。

産業技術力強化法のもとで研究開発型中小企業について、特許申請料や特許料の減免が導入されるとともに、紛争処理機能の強化、弁理士の一層の活用、特許流通の促進等知的財産権の取得や保護に関する環境整備も進められているが、このような制度を積極的に活用し、効果的な知的財産権の保護をしていくことが重要である。

#### < 知的所有権支援センターや工業所有権仲裁センターによる特許相談 >

弁理士の支援活動を通じて知的財産制度の発展に貢献することを目的とする「知的財産支援センター」が平成11年4月に設立された。知的財産制度の啓発、奨励、情報提供等が主な事業内容であるが、特許に関する質問やトラブルについての相談やアドバイスも行っている。

また、工業所有権に関する紛争処理を目的とする「工業所有権仲裁センター」が弁理士会と日本弁護士連合会により平成10年3月に設立された。工業所有権を専門とする弁理士と法的紛争処理を専門とする弁護士が協力し、工業所有権に関する紛争を調停または仲裁によって解決することが主な事業内容であるが、特許に関するトラブルについて事前相談等も行っている。

このような機関を活用することも知的財産権を保護する点で有効と考えられる。

### (4)創造的な試作品や製品などへの取り組み

これからの中小企業のものづくりは、キャッチアップ型から、フロンティア型への転換と、そのための創造性が求められている。中小企業が創造的なものづくりを進めることは我が国の産業競争力強化の観点から極めて重要であり、このため、中小企業の創造性あるものづくりに対するインセンティブが高まるような環境を構築していくことが期待される。中小企業に対するアンケート結果からも(図 - 1 - 2、図 - 1 - 3)、現在より将来の方が「新製品の開発」「試作品の開発」を重要と考える企業が増加しており、この傾向は、売上高が伸びている企業においてより顕著である。

創造的なものづくりを進めるためには、産学連携等により、新しいシーズの幅広い把握に努めると共に、図 - 2 - 28に示されているように熟練技能者の知見に基づく問題解決力を活用することが重要である。

また、独自の技術・技能を有する中小企業等が連携し、相互に補完し合うことにより、更に独創的で高度なものづくりを行うことが可能になる。また、大企業と中小企業との間でも同様の関係が考えられ、このような場合には、中小企業は今までのようないわゆる下請という役割ではなく、対等なパートナーとしての役割に移行していくことが考えられる。

このような創造的な試作品や製品開発にあたり、中小企業においては、創造的なアイデア、技能、ノウハウに対する適正な評価と対価の得られる商慣行の醸成が必要であるとの要望が強い。発注企業の効率性の追求の中で、中小企業の有するアイデア、技能、ノウハウが適正に評価されず、その一部が失われたり、独自技術や創造的製品の開発のための土壌が育たないことが懸念されている。短期的な利益の追求により、こうした技能・ノウハウを失うことは、長期的には我が国製造業の基盤を崩しかねない。熟練技能や技術に適正な対価を提供することが、技能・技術の継承・発展につながり、長期的には発注者にも利益となることを発注者も十分に認識すべきである。

<金型メーカーJ社 社長談>

欧州にあるS社が、ある部品を欧州内の企業に発注したところ数千万円と見積もられ、しかもその部品に不具合が生じた。

その後、当社が10万分の1グラムの歯車を作る技術があるとの情報を入手したため、同じ部品について当社に発注があった。当社は、これをわずか1か月半で製作した上に、価格は数分の一であった。しかも、性能も高かったため、S社は当社が提示した金額を上回る価格で購入すると提案してきた。

日本では、通常、値引きを要求されるので、受注側が提示した値段を上回る値を発注側が提示してきたことに大変驚いた。知的労働に対しても価値を認め、適正な対価を払うという外国の商慣行を如実に表していると思う。

<自動車部品メーカーM社 社長談>

当社は、従業員30名のプレス加工による部品製造メーカーであるが、米国の自動車メーカーから、それまで切削で製造していた部品をプレス加工で製造することを依頼された。米国の自動車メーカーは、部品の設計仕様や品質の詳細を示し、試作を要求し、かつ試作が成功した際の製品納入についてもコミットしている。当然のことながら、試作に要する費用も自動車メーカーの負担である。

日本の大企業は新しい部品のアイデアがあると、まず中小企業が自費で試作し、その製品を提供するよう求めるケースが多いが、米国のメーカーは企業の規模によらず、イコールパートナーとして開発を求めてきた。同じ大企業でも中小企業への姿勢や対応が大きく異なっている。また、欧米企業は知的財産権に関する考えが厳格なため、明確な取決めをすれば不用な心配はせずにノウハウの開示を含め共同開発を進めることができる。

#### (5)新しいビジネスモデルへの対応

受動的なものづくりではなく、創造的なものづくりを行うためには、変化する顧客のニーズを迅速かつ的確に把握し、新たな商品開発へと結びつけ、着実に販売していくことが重要である。インターネットの活用によって顧客ニーズを迅速かつ広範に把握するなど、経営力・マーケティング力の強化も重要である。

また、調達、生産管理、財務管理におけるITの活用に加えて、販売やメンテナンス、アフターサービスにおいても、コンピュータなどのITを十分活用し、顧客に密着した営業活動や、ホームページを設けることによって新たな販路を開拓することも期待される。

更に、コンピュータネットワーク技術等情報技術の進歩により、ITを活用した新しいビジネスモデルが次々に生まれている。これらの新しいビジネスに対応した、または、これを活用した販売、営業、アフターサービス等の展開も今後重要になっている。

#### (6)環境問題への対応

中小企業に対し、今後特に重要と考えられるものについてアンケートを行った結果（図 - 1 - 2、図 - 1 - 3）、現在にくらべ将来「リサイクル・省資源化」が重要になると回答した企業が大幅に増加していることが分かる。また、受注の際に、取引先に訴えたいセールスポイントについては（図 - 1 - 6、図 - 1 - 7）、環境対応をあげた企業が現在より将来の方が多く、特に売上高が伸びている企業は環境対応を重視していることがわかる。

このように、省資源・省エネ・リサイクルという視点が、今後の事業展開や顧客との関係で重要になっている。製造工程における有害廃棄物の減少、ダイオキシンの発生抑制等の管理はもちろんのこと、循環型経済社会の構築に向け、設計段階において、リサイクルやリユースを行い易いようにする取組が中小企業にも求められている。

また、EUの企業に部品・製品を納入する場合に、環境対策としてISO14000シリーズの認証の取得が求められるケースも増加しており、特にグローバルな展開を目指す企業にとっては、ISO14000シリーズの認証取得を視野に入れた環境対策も必要となっている。

5年間の売上高の推移	合計	コスト競争力	品質	納期	信頼性	独自技術力	開発力	提案力	情報化対応	環境対応（ISO等）の取得	環境対応（環境製品への開発力）	その他	無回答
合計	462	195	335	264	298	184	167	170	71	24	41	2	27
	100.0%	42.2%	72.5%	57.1%	64.5%	39.8%	36.1%	36.8%	15.4%	5.2%	8.9%	0.4%	5.8%
30%以上減	105	41	75	68	72	34	37	39	10	2	6	1	8
	100.0%	39.0%	71.4%	64.8%	68.6%	32.4%	35.2%	37.1%	9.5%	1.9%	5.7%	1.0%	7.6%
10%～29%減	138	59	101	78	87	55	49	55	20	5	9	1	8
	100.0%	42.8%	73.2%	56.5%	63.0%	39.9%	35.5%	39.9%	14.5%	3.6%	6.5%	0.7%	5.8%
-9%減～9%増	109	52	85	66	67	49	37	39	21	9	16	-	4
	100.0%	47.7%	78.0%	60.6%	61.5%	45.0%	33.9%	35.8%	19.3%	8.3%	14.7%	-	3.7%
10%～29%増	48	16	29	20	29	16	17	13	10	4	4	-	3
	100.0%	33.3%	60.4%	41.7%	60.4%	33.3%	35.4%	27.1%	20.8%	8.3%	8.3%	-	6.3%
30%以上増	46	23	36	25	36	23	22	21	7	4	5	-	-
	100.0%	50.0%	78.3%	54.3%	78.3%	50.0%	47.8%	45.7%	15.2%	8.7%	10.9%	-	-
無回答	16	4	9	7	7	7	5	3	3	-	1	-	4
	100.0%	25.0%	56.3%	43.8%	43.8%	43.8%	31.3%	18.8%	18.8%	-	6.3%	-	25.0%

(中小企業総合研究機構調べ 平成12年)

図 - 1 - 6 受注に際し、取引先訴えたいセールスポイント（現在）

5年間の売上高の推移	合計	コスト競争力	品質	納期	信頼性	独自技術力	開発力	提案力	情報化対応	環境対応（ISO等）の取得	環境対応（環境製品への開発力）	その他	無回答
合計	462	162	262	192	244	195	179	177	152	124	94	-	66
	100.0%	35.1%	56.7%	41.6%	52.8%	42.2%	38.7%	38.3%	32.9%	26.8%	20.3%	-	14.3%
30%以上減	105	28	61	44	58	33	42	40	28	23	23	-	17
	100.0%	26.7%	58.1%	41.9%	55.2%	31.4%	40.0%	38.1%	26.7%	21.9%	21.9%	-	16.2%
10%～29%減	138	48	67	51	67	60	47	59	48	36	23	-	22
	100.0%	34.8%	48.6%	37.0%	48.6%	43.5%	34.1%	42.8%	34.8%	26.1%	16.7%	-	15.9%
-9%減～9%増	109	38	64	54	56	51	43	37	32	32	23	-	17
	100.0%	34.9%	58.7%	49.5%	51.4%	46.8%	39.4%	33.9%	29.4%	29.4%	21.1%	-	15.6%
10%～29%増	48	18	35	22	29	20	19	18	18	16	11	-	2
	100.0%	37.5%	72.9%	45.8%	60.4%	41.7%	39.6%	37.5%	37.5%	33.3%	22.9%	-	4.2%
30%以上増	46	26	28	16	27	26	24	18	22	14	12	-	2
	100.0%	56.5%	60.9%	34.8%	58.7%	56.5%	52.2%	39.1%	47.8%	30.4%	26.1%	-	4.3%
無回答	16	4	7	5	7	5	4	5	4	3	2	-	6
	100.0%	25.0%	43.8%	31.3%	43.8%	31.3%	25.0%	31.3%	25.0%	18.8%	12.5%	-	37.5%

(中小企業総合研究機構調べ 平成12年)

図 - 1 - 7 受注に際し取引先に訴えたいセールスポイント（将来）