

# 地域中小企業の現状と課題

平成18年10月16日  
中小企業庁 経営支援課

## (目次)

### 市場構造の変化と地域産業集積（地場産業）の現状

#### 1. 地域経済の現状と市場構造の変化

- (1) 地域経済の動向・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
- (2) 域外産業と域内産業のバランス良い発展の重要性・・・・・・・・・・ 4
- (3) 独自の魅力を活かした、差別化されたモノやサービス創造の重要性・・・・・ 5

#### 2. 地域産業集積（地場産業）の現状

- (1) 地域経済における地場産業の重要性・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 6
- (2) 国際分業の進展に伴う産地の構造変化・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 7
- (3) 地域に培われてきた技術等のポテンシャル・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
- (4) 産地の強み・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11
- (5) 食品産業や観光産業の重要性・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 12

### 新たな事業展開を模索する地域中小企業の課題

- 1. 地域中小企業の新商品の開発、販売における課題（ヒアリング結果）・・・・・・ 15
- 2. アンケート結果・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 18

### 既存の支援策・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 20

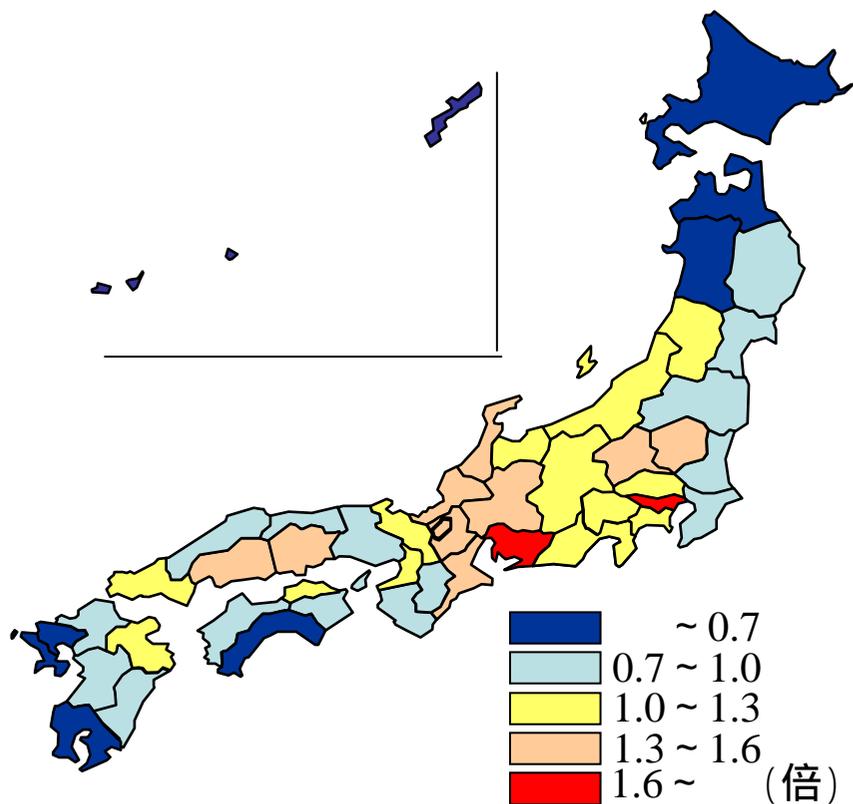
***:市場構造の変化と地域産業集積(地場産業)の現状***

# 1. 地域経済の現状と市場構造の変化

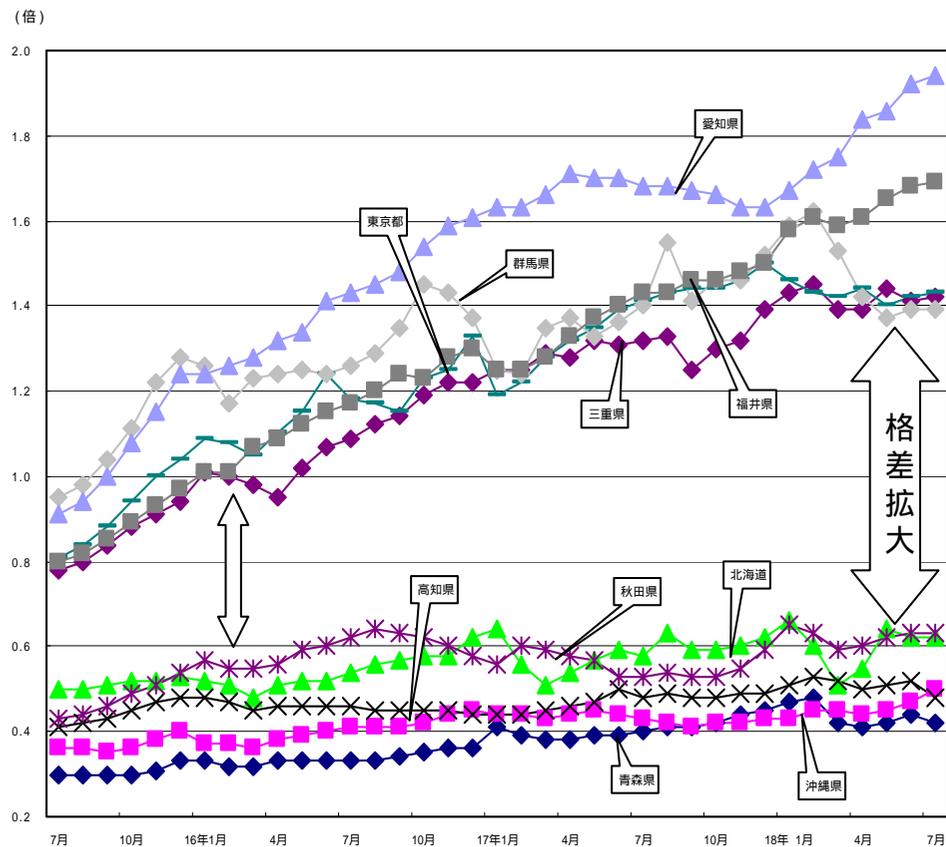
## (1) 地域経済の動向

大都市圏以外では景気回復に力強さがなく、公共投資に依存しない自立した地域経済の確立が求められている。

〔都道府県有効求人倍率：H18年8月時点〕



〔有効求人倍率の推移〕

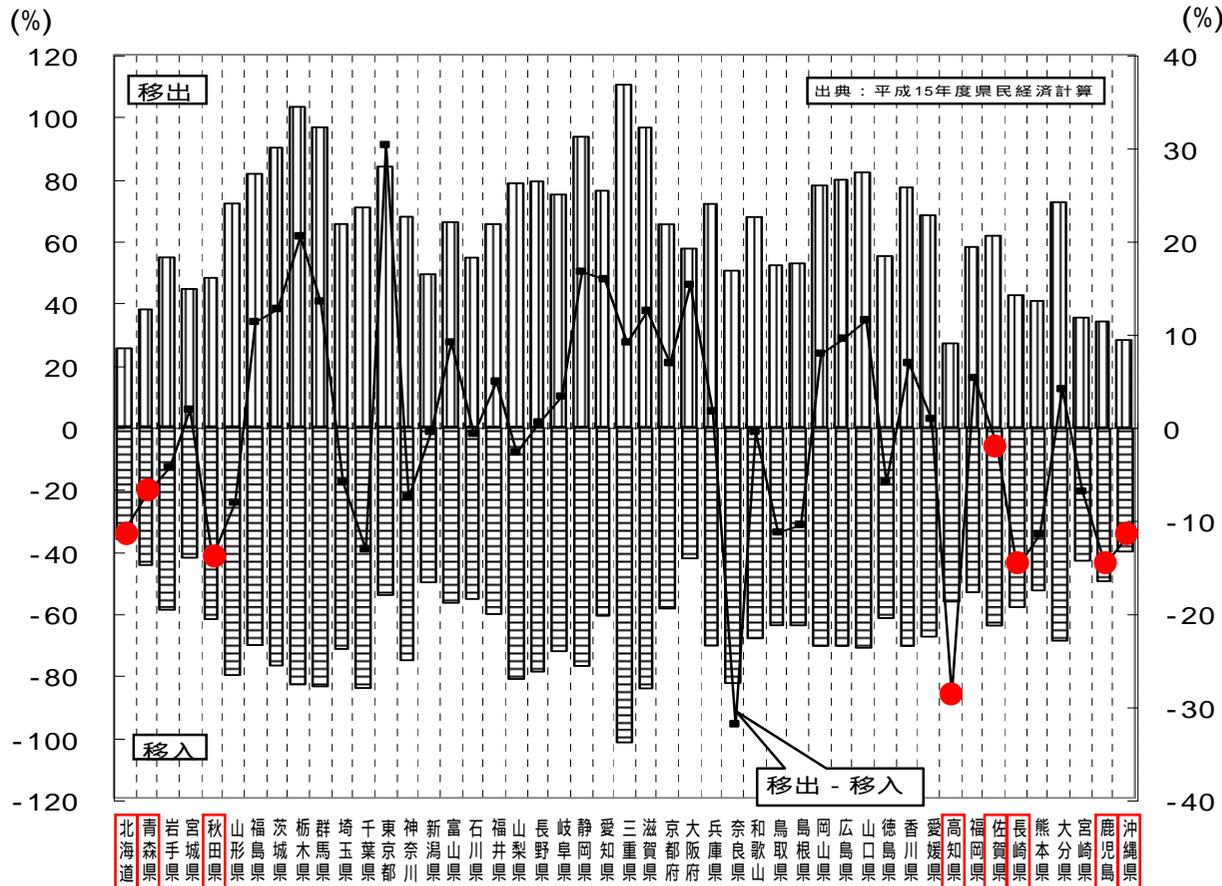


(出典) 厚生労働省：一般職業紹介状況

## (2) 域外産業と域内産業のバランス良い発展の重要性

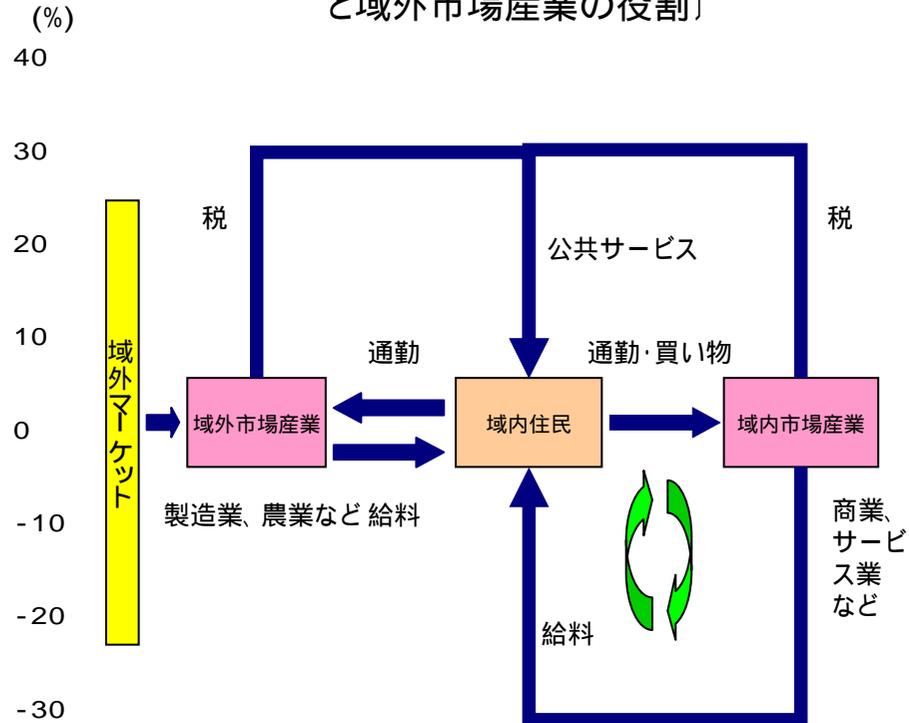
回復に力強さが無い地域は、移入超過となっているところが多く、域外から所得を獲得する産業の発展が求められている。

〔県外移出、移入の県内総生産比率(2003年)〕



(出典)厚生労働省：2003年度県民経済計算

〔地域経済における、域内市場産業と域外市場産業の役割〕



### (3) 独自の魅力を活かした、差別化されたモノやサービスの創造の重要性

世界的なモノの供給能力が増大する中で、コスト優位によって競争力を維持することは困難になりつつある。

一方で、消費者のニーズとしては、本物志向の動きが強まっている面もあり、差別化された新しいモノやサービスを創造し、消費者の評価を獲得することが重要。

〔各国の繊維、家具、食品の輸出額、貿易収支〕

欧米先進諸国の中でもイタリアなどは、繊維、家具、食品産業も輸出超過産業として国際競争力を保持している。これは、デザイン等のイタリア独自の技術力を活かした製品が、広く世界の消費者に認識されていることが要因ではないか。

		日本	アメリカ	イタリア	フランス	ドイツ
繊維	輸出額	0.9	2.4	3.6	1.7	2.9
	貿易収支	2.1	7.0	1.4	1.0	1.0
家具	輸出額	0.1	0.7	1.4	0.4	1.1
	貿易収支	0.5	3.0	1.2	0.4	0.2
食品	輸出額	0.1	1.3	1.4	2.3	1.8
	貿易収支	1.0	1.7	0.7	0.9	0.2

(単位:兆円)

(出典)貿易統計データベース、日本は2005年、他の4カ国は2004年の数値

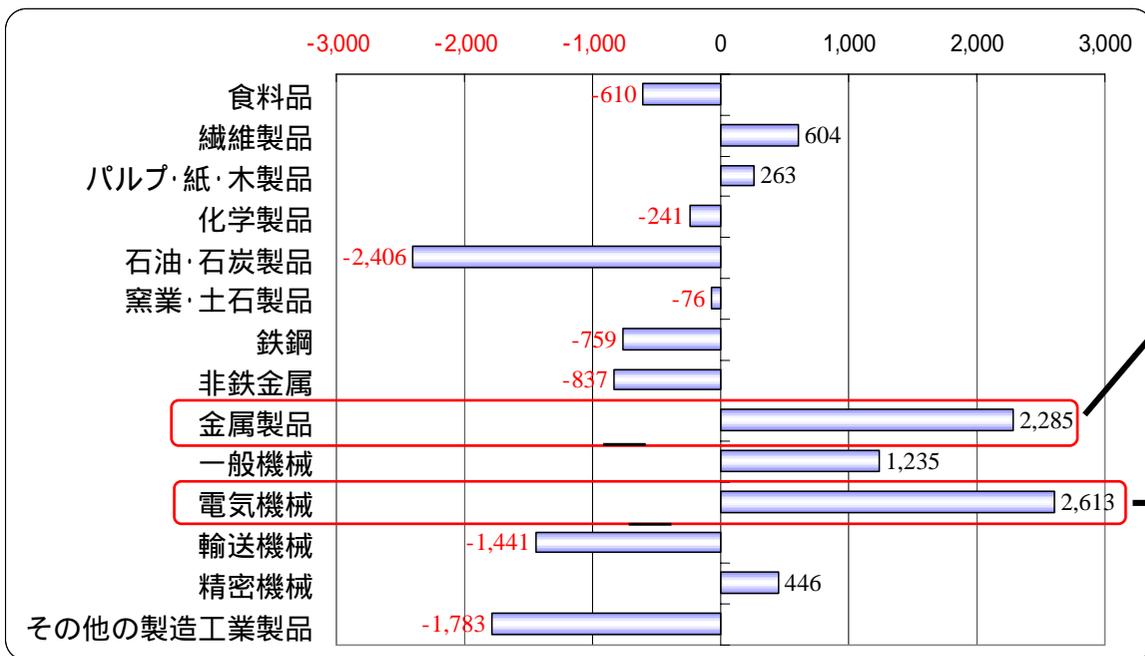
## 2. 地域産業集積(地場産業)の現状

### (1) 地域経済における地場産業の重要性

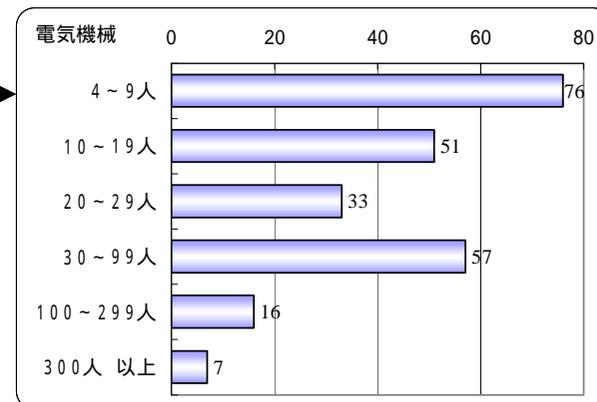
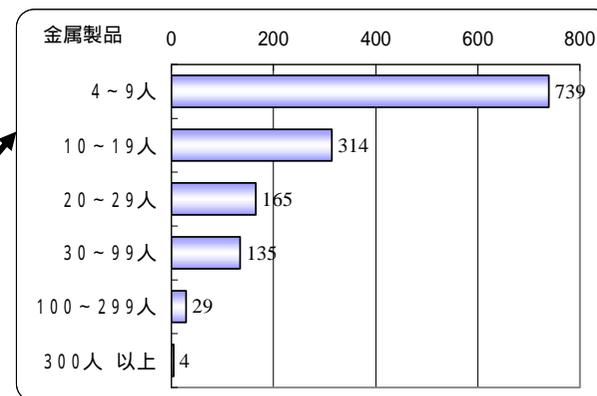
地域には、同一業種に属する中小企業が集中して立地し、歴史的に技術・技能などが蓄積されてきた地場産業が存在。多くの地域においては、こうした中小企業が主体の地場産業が地域経済を支えている。

(新潟県の例)

純移輸出額(2000年、単位:億円)



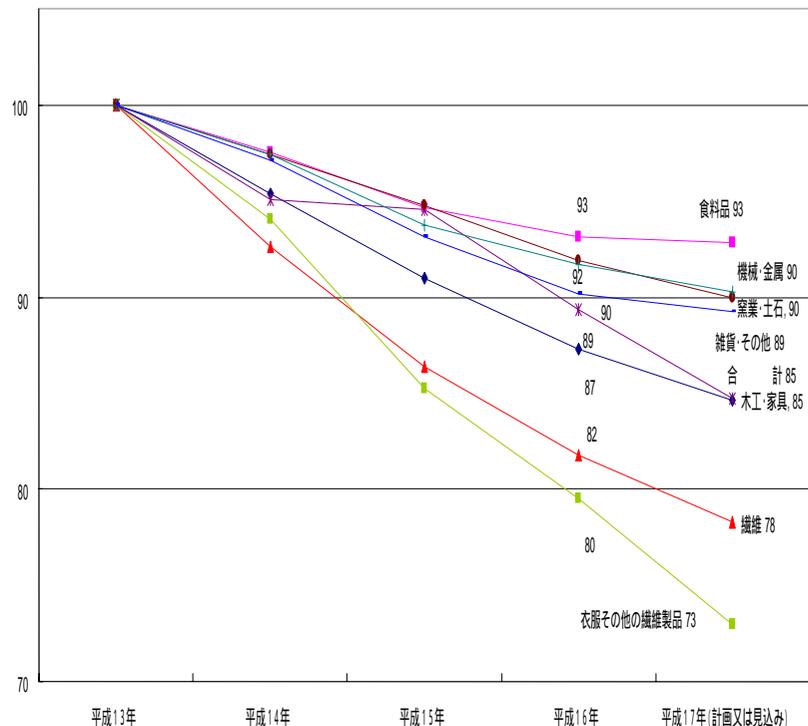
従業者規模別事業所数(2004年)



## (2) 国際分業の進展に伴う産地の構造変化

東アジア諸国における技術力の向上等を背景に国際分業が進展する中、多くの地場産業(産地)において企業数や生産額が低下傾向にあり、特に、繊維、家具等の産地において著しく減少している。

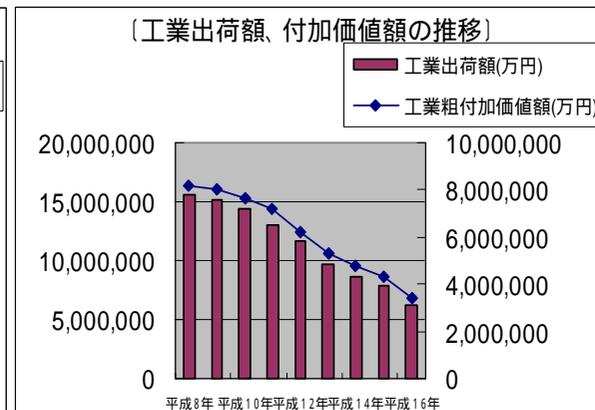
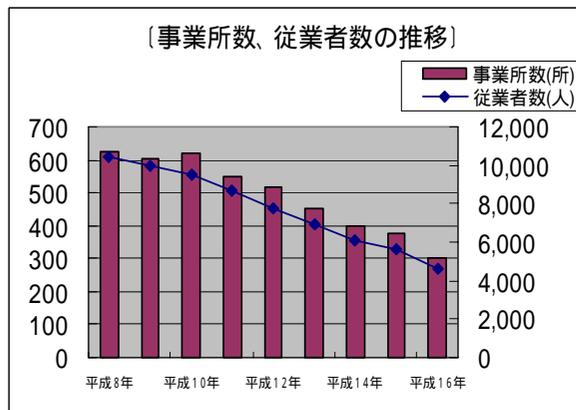
〔産地の企業数の業種別推移〕  
(平成13年を100とした指数)



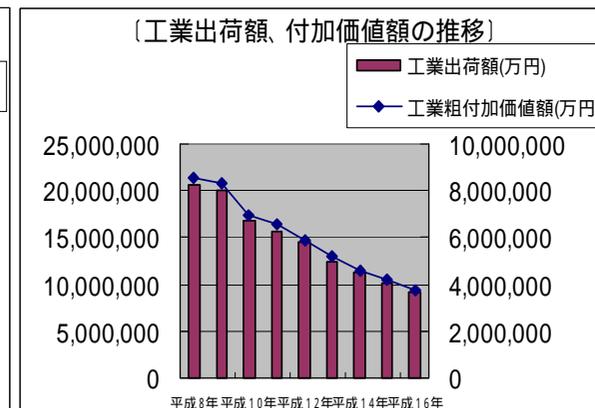
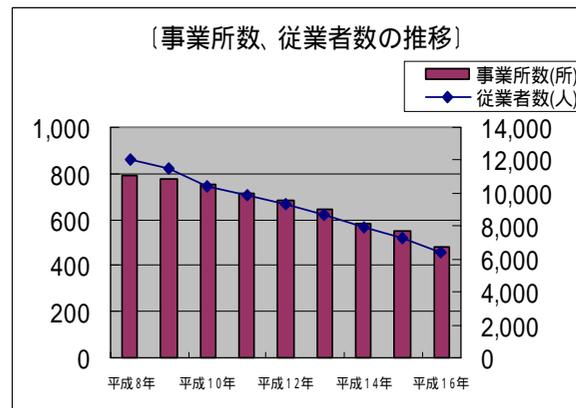
注:「産地」とは、中小企業の存立形態のひとつで、同一の立地条件のもとで同一業種に属する製品を生産・販売している多数の企業集団を指し、年間生産額がおおむね5億円以上のものをいう。

(出典)「平成17年度産地概況調査結果」(中小企業庁)

〔愛媛県今治地域(タオル産地)の出荷額等の推移〕

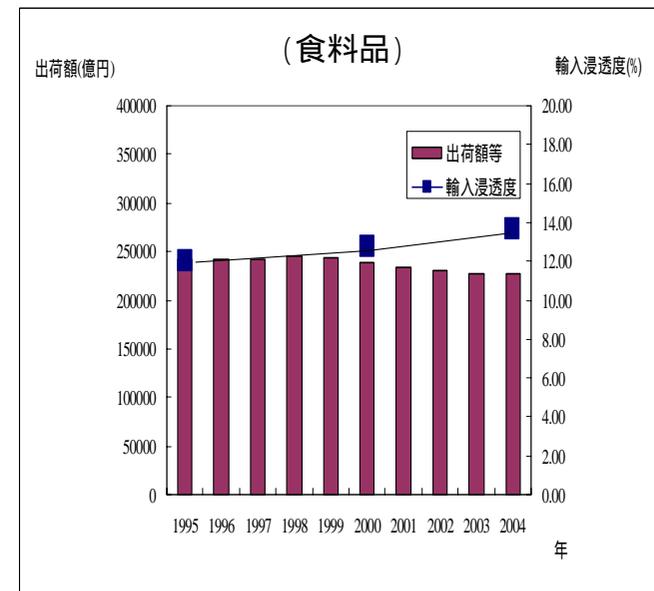
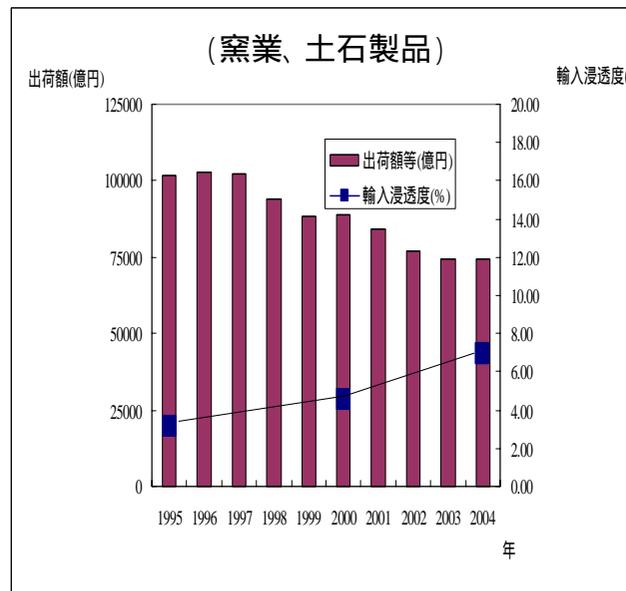
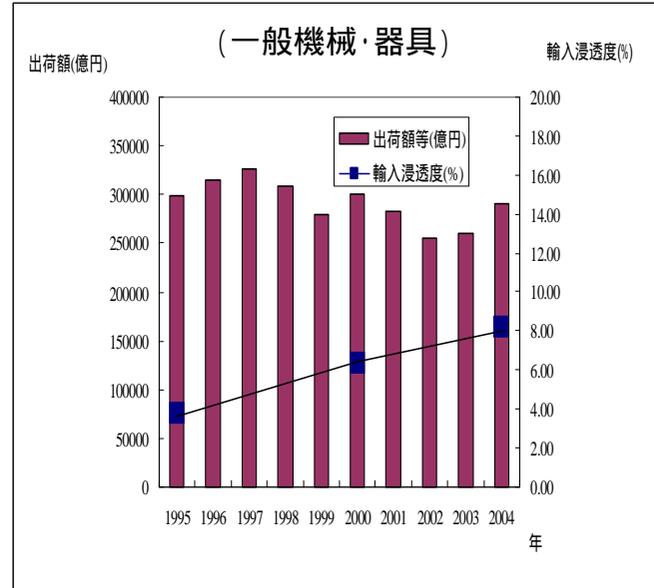
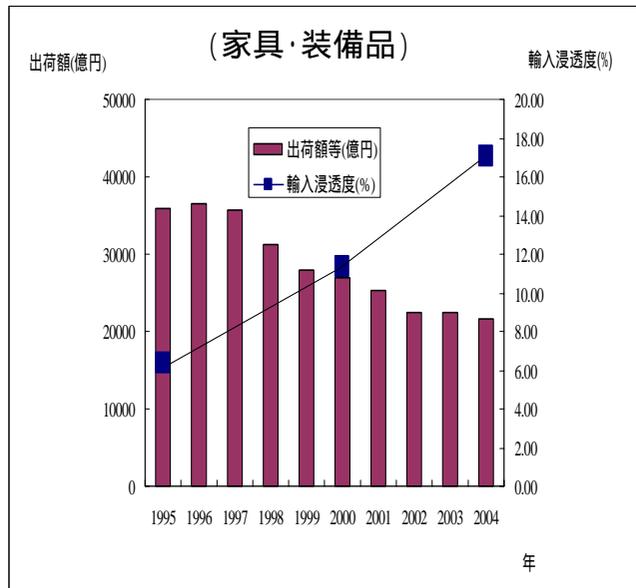
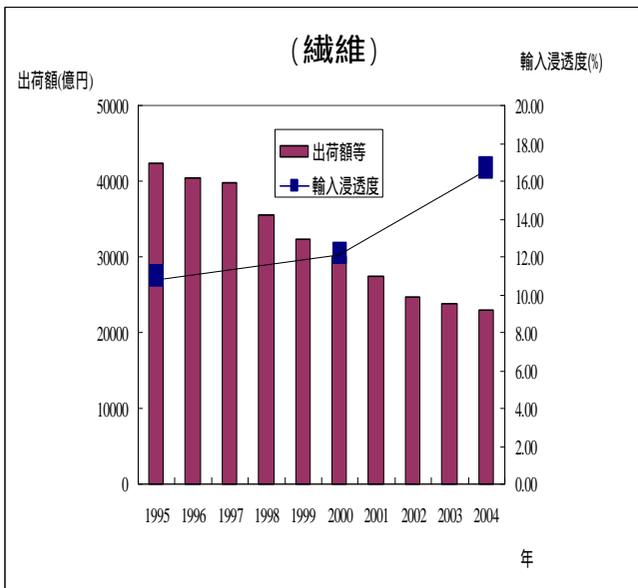


〔福岡県大川地域(家具産地)の出荷額等の推移〕



(出典)工業統計表より作成

# 製造業の業種別出荷額、輸入浸透度の推移



注：輸入浸透度 = 輸入額 / 総供給額(国内生産額 + 輸入額) × 100

(出典)出荷額(製造品出荷額等)に関しては、平成7年度~平成16年度工業統計表「産業編」より作成。輸入浸透度に関しては、総務省編「平成2-7-12年接続産業連関表」及び経済産業省「平成16年簡易延長産業連関表」より作成。

### (3) 地域に培われてきた技術等のポテンシャル

こうした中でも、地域で培われた技術を活用して市場ニーズに対応した新商品の開発や新分野への進出を図り、発展している中小企業も存在。このように、産地の技術等は、差別化された付加価値の高い製品を創造する要素としていまだに高いポテンシャルを有している。

(地域に培われてきた技術等を活用した新事業の例)

#### 山形カロツェリアプロジェクト(山形県)

- 世界的に著名な工業デザイナー(山形県出身)が中心となって、2003年度に、鋳物、木工、繊維等の分野の県内の優れた職人が参画した「山形カロツェリア研究会」を立ち上げ、ハイクオリティの商品開発を実施。
- 2006年1月には、選抜した5社の製品群を「山形工房」というブランド名でインテリア国際見本市「メゾン・エ・オブジェ」に出展。最有力コーナーでの出展を実現し、多数の商談が進展。



#### (株)織元山口(山形県米沢市)

- 江戸時代より続く伝統的な織物技術に最新のコンピュータ技術を活用し、フルカラー写真織の開発に成功。
- プリントではなく本物の織物により高密度、高繊細な制作を実現。
- 国際的にも高い評価を獲得し、国際コンテストでも数多く受賞しメトロポリタン美術館にも作品が所蔵されている。
- 販売にあたっては、ネットショッピングに参入し、売上げの拡大を図っている。
- 従業員: 5名



#### (株)竹中製作所(富山県高岡市)

- 建築家から、自然の質感を持つ建築素材のニーズを聞き、鋳造技術を応用して鋳物にガラスを組み込むことに取り組み、その製法を確立した。
- 「ガラスキャスト」として製品化し、開発に協力した建築家の関係で、窓や足もと灯いくつかの公共施設や高級マンションで採用。新しい美術建材として評価されている。
- 従業員: 73名、売上高: 44.4億円



#### 飛騨産業(株)(岐阜県高山市)

- イタリアの著名なデザイナーと連携し、三次元圧縮加工技術を用いた杉材を用いた家具の新ブランド「HIDA」の開発に取り組んでいる。
- 椅子、テーブル、ソファ、棚等、23のアイテムを試作し、2005年のミラノ・サローネで発表。各国のデザイナーや建築家から賞賛され、日本国内のみならず、海外からも多大な反響を得る。
- 従業員: 283名、売上高: 30.2億円



## 近江窯業(株)(滋賀県甲賀市)

- ・陶器の製造技術を有する外装・床タイルメーカーの同社が、セラミック関連企業と連携し、研究会を立ち上げた。
- ・陶器質のフレームと多孔質セラミックを用いた壁面緑化タイルの施工手法を確立し、製造・販売に成功。
- ・愛知万博での出展やモスバーガーでの採用など、注目され始めている。
- ・従業員：33名、売上高：5.6億円



## ㈱ビッグジョン(岡山県倉敷市)

- ・倉敷市児島は、国産ジーンズの発祥地であり、日本一のジーンズ産業の集積地である。
- ・同社は、倉敷市立短大との連携により、吸水性等に優れた快適な女性向けジーンズ「サポートプラス」の開発・販売に取り組む。
- ・従業員：475名、売上高：155億円



## (有)ハガタ屋(香川県東かがわ市)

- ・1967年創業の同社は、日本有数の手袋産地における手袋の抜き型技術を応用して、「三次元の抜き型」を開発。
- ・平面ではなく、曲面やプラスチック素材などを指定した形状等の用途に適しており、大手自動車会社や部品メーカーへの販路の拡大に成功。
- ・従業員：5名、売上高：6000万円



## 池内タオル(株)(愛媛県今治市)

- ・風力発電を利用することで環境に配慮した、品質、デザイン性に優れたオリジナルタオル「風で織るタオル」の開発・販売に取り組む。
- ・ニューヨークの最高峰インテリアショップで、高く評価される。現在、米国で50店、ロンドンとパリで20店のショップで販売し、事業の拡大に成功している。
- ・従業員：25名、売上高：8.4億円



## (有)新泉堂(佐賀県有田町)

- ・有田焼の技術者と在京のデザイナーが協働して、独創的な有田焼「テッセラファブリカ」を創作。
- ・デザイナーが意図するフォルム、色彩等を具現すべく、土づくり～焼成に至る工程について、有田の窯元、成型、生地、製陶所などそれぞれの事業者が工夫を重ねて、新デザインの陶磁器を商品化。
- ・従業員：2名、売上高：0.7億円



## (4)産地の強み

産地で事業を行うメリットとして、質の高い情報の入手が可能等の強みは引き続き存在している。また、一部の新規性の高い取組が他の中小企業の刺激となっている。

〔産地の現状に関するヒアリング結果〕

### 【埼玉県川口地域：鋳物産地】

・材料の仕入れが行いやすい他、分業体制が地域内で簡単に構築できるというメリットを感じる。製造工程の一部の委託先は、全て川口市内に揃っている。

### 【富山県高岡地域：銅鋳物産地】

・情報流通のインフラとしてのメリットはあるが、企業間連携によるメリットはあまり感じない。企画、販売機能を補完するため、集積地域内を越えて東京などの消費地への展開を模索している。

### 【大阪府東大阪地域：機械・金属加工集積】

・「何でも作れる」ということが集積の強み。ニッチトップをねらうような技術力の高い企業も多い。

### 【大阪府泉州地域：タオル産地】

・輸入浸透率増加の傾向が続いている。現在残っている国産シェア20%は、多品種、小ロット、短納期などいろんな課題を乗り越えて残ったものであり、ただちに中国等にシェアを奪われるとは思っていない。

### 【香川県東かがわ地域：手袋産地】

・生産拠点としてのメリットは薄れてきているが、バイヤーが訪問するなどこの地域でしか入手できないニーズや情報がある。

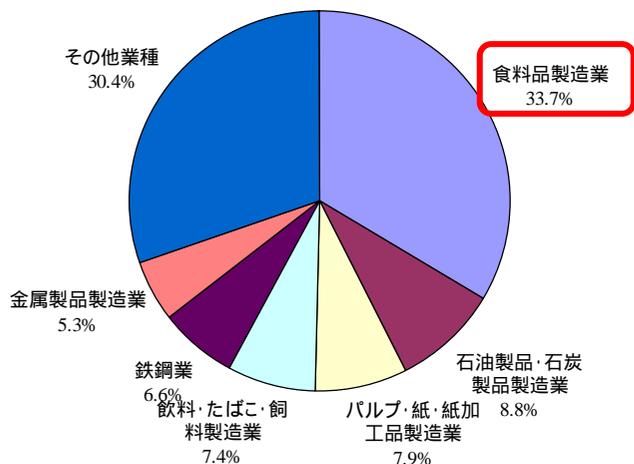
### 【佐賀県有田地域：陶磁器産地】

・当社が、地域内関連企業と連携して新商品である軽量強化磁器の開発に取り組んだことで、地域内の他のグループでも新連携を始めたいと思っている人は出てきており、良い刺激になっている。伊万里焼の業者も興味を持ち始めている。

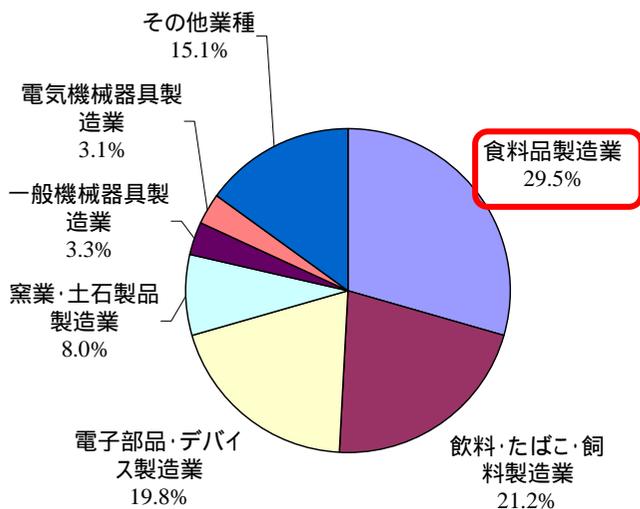
# (5) 食品産業や観光産業の重要性

食品加工産業や観光関連産業も、地域経済を支える重要な産業。

〔北海道における製造業出荷額の割合〕



〔鹿児島県における製造業出荷額の割合〕



(出典)平成16年度工業統計表「市区町村編」より作成

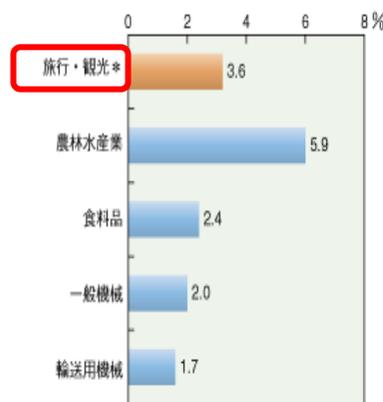
〔観光関連産業の重要性を示すデータ〕

図2-4-4 産業間の付加価値比較



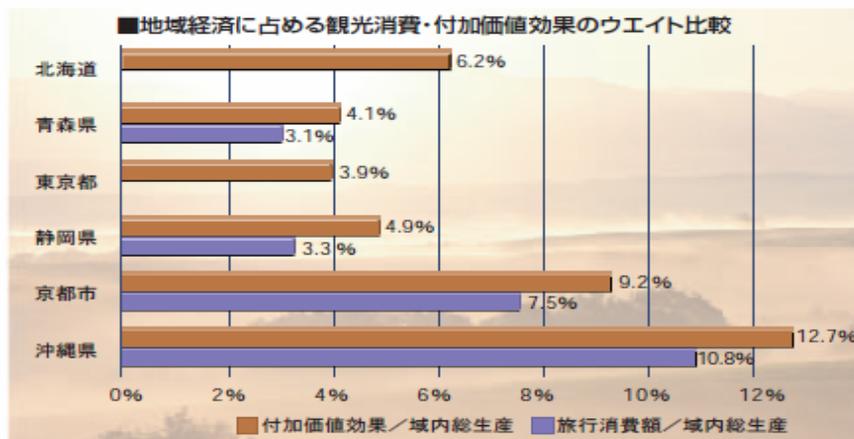
\*旅行・観光消費に対応する全ての産業の付加価値額

産業間の雇用者数比較



\*旅行・観光消費に対応する全ての産業の雇用者数

(出典)平成18年度 観光白書



(出典)2005 (社)日本ツーリズム産業団体連合会調査

地域に存在する特色ある農林水産品等を活用することにより、食品加工分野や観光関連分野においても市場ニーズにあった付加価値の高い商品やサービスを創造できる可能性が多く残されており、中小企業による取組が重要。

〔食品、観光分野における先進事例〕

**㈱ホリ (北海道砂川市)**

- ・独自の果実加工技術により、夕張メロンの味、食感、みずみずしさを忠実に再現した「夕張メロンピュアゼリー」を開発。
- ・道内のデパート等に積極的に営業を行う中で、JAL担当者の目に止まり機内茶菓として採用が決定。
- ・フライトアテンダント等からの様々な意見を取り入れながら改良を重ねた結果、多くの販売チャネルを獲得し、道内デパートの中元No.1のヒット商品になっている。
- ・従業員：380名、売上高：71億円  
(グループ全体)



**㈱あいや(愛知県西尾市)**

- ・地元産の石材を使った臼挽きという「抹茶」の伝統製法にこだわり、きめ細かい高品質の食品原料用抹茶の製造・販売に取り組む。
- ・食品メーカー等とのコミュニケーションを深め、顧客の求める色・味・香りにあった製品開発を進めるとともに、地域のお茶農家と連携して優れた品質管理体制を確立。
- ・現在、健康・機能的食品への展開や海外展開に注力しており、米国、欧州のほか、中国にも拠点を設けている。
- ・従業員：77名、売上高：35億円



**㈱とみうら(千葉県南房総市(旧富浦町))**

- ・富浦町は、主要産業の観光関連産業が衰退し、1991年には観光客が20万人に激減。
- ・特産品の枇杷を活用したソフトクリームなどの開発や、「南房総いいとこどり」と題した観光情報の発信等を総合的に展開。
- ・観光客数は年間100万人突破、年商約6億円(利益約1500万円)で、60人の雇用を創出(町民の約1%に相当)。
- ・従業員：9名、売上高：5.7億円



**おかげ横丁(㈱赤福)(三重県伊勢市)**

- ・江戸時代から明治期にかけての伊勢路の特徴的な街並みを再現し、名産品・歴史・風習などが一度に体感できる観光施設を整備。
- ・入丁者数は開業当時200万人であったが、年々増加し、去年は341万人超となっている。
- ・従業員：438名、売上高：87億円



***: 新たな事業展開を模索する地域中小企業の課題***

## 1. 地域中小企業の新商品の開発、販売における課題(ヒアリング結果)

地域の中小企業の経営基盤等では、従来にない技術開発への取組を行うことが困難との指摘がある。

### **(株)井原水産(北海道留萌市:水産加工)**

・水産加工一筋でやってきたため、新規分野に関する知識を有している人材に乏しかったが、北海道大学等から助言を受けたことがきっかけで、同大学等との共同研究を国の支援により実施することができた。これにより、新事業を立ち上げることができた。

### **越後製菓(株)(新潟県長岡市:食品加工)**

・ビジネスチャンスをつかむため、アイデアを豊富に持っている地域の中小企業は多い。しかし、ルーティンワークで忙しかったり、資金的余裕がないため、研究開発に踏み切れない企業が多い。

### **(株)クリエイティブ・ワイズ 三宅曜子氏(マーケティング専門アドバイザー)**

・伝産品である萩焼は、食器洗い乾燥機や電子レンジに使用できないなど、現代の消費者に受け入れられにくい商品になっており、その良さをいかしつつ、「使いにくい」、「保管しにくい」等の課題を解決する商品開発を行う必要がある。  
・こうした悩みを抱えて技術開発に取り組む企業を、資金面で支援することは非常に重要。開発段階で中断せず販路開拓までステップアップできるような数年間に渡る支援が求められる。

### **(株)スリービー(北海道空知郡南幌町:食品加工)**

・食品製造業から健康食品分野へ参入し、知識もネットワークもなく苦労した。大学等研究機関との共同研究を国の支援により実施し、機能性評価や新商品開発などを行いながら、ネットワークを構築することができた。機能性評価を行いエビデンスを蓄積してきたことが、今日の事業の成功にもつながっている。

また、ビジネスを生み出すきっかけとなる外部人材等とのネットワークが不足しているという指摘も多くある。

**(株)いろどり(徳島県上勝村:ツマモノ製造)**

- ・地域の資源は、地元の人にとってはあって当然のもの。商品になると思えないので、地域資源を活用した事業が内発的に出てくる可能性はとても低い。その点は外から来た人の方が気づくので、外の人を受け入れて、地域に渦を作るような仕組みが必要。

**(株)お菓子のポルシェ(沖縄県読谷村:紅いも菓子製造)**

- ・地域の農家などと交流する機会がないので、ある程度テーマを絞った形で交流する機会をつくってくれるところがあるといい。

**(株)日本総合研究所 金子和夫氏**

- ・地方に都市の消費者ニーズが伝わらないために、商品・事業開発の的中率が低い。具体的には、消費者ニーズを知らないというより、感覚的にずれており、生産地は、消費者ニーズを把握する方法が必要である。消費者辛口モニターツアーなど、生産地に連れて行って交流するのはどうか。
- ・優れた資源、優れたプランがあっても、商品化できておらず、地方と、都市のデザイナーをつなぐビジネス・コーディネーターが重要である。

**(有)新明館(熊本県南小国町:黒川温泉宿泊施設)**

- ・事業者は、現代日本人が、もはやきれいに剪定された庭では癒されないようになったという変化がわかっていない。現在の労働は、コンピュータを使い、頭を使うものが多い。そのため、素朴な自然の姿や、癒しなど気持ちのいいこと求めており、それを形にすればよいだけである。

市場ニーズを意識して、商品企画や商品開発を行うことの重要性が浸透しておらず、またそのためのノウハウや資金が不足しているという指摘が多い。

**(株)クリエイティブ・ワイズ 三宅曜子氏(中小機構マーケティング専門アドバイザー)**

- ・地方のモノ作り企業は、商品開発(商品そのものの開発)に資金投入を行うため、商品を市場に提案するためのデザイン開発、パッケージや販促策の充実、発売前のテストマーケティング等に費用をかけることが出来ない。また、その後の販路開拓のための市場提案等も十分に行えず、「いいものであるにもかかわらず、ブラッシュアップできずに売れない」環境にある。

**(株)クルー 馬場了氏(産地アドバイザー)**

- ・地方の中小企業の悩みとして、「商品を作ったけれど売れない」、「どこで売ったらいいか分からない」が多いが、商品開発の段階から消費者のニーズを意識することが重要であり、そのためにはマーケティング活動が必要。
- ・中小企業にとって、「売れる商品開発」のためのノウハウは不足しており、1冊で市場調査から商品企画、開発までガイドするようなマニュアルが必要。

**成城大学経営学部経営学科教授 神田範明氏(中小企業大学校講師:マーケティング関連)**

- ・中小企業は、技術はあっても、市場ニーズを捉えることができない、ニーズがわかっているにもかかわらず、対応する商品企画のアイデアがわからない、アイデアがあっても、売れる商品にする方法がわからない、といった課題を抱えている。

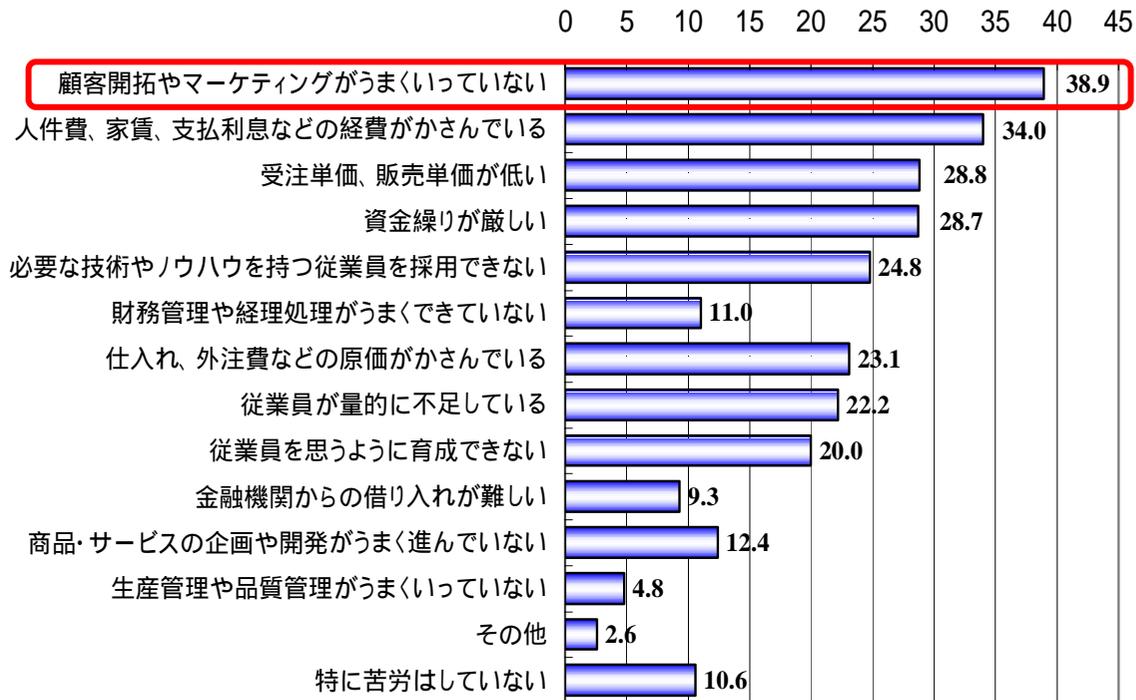
**(有)福泉窯(佐賀県有田町:陶磁器製造)**

- ・専門家のアドバイスを受けたところ、これまで考えつかなかった商品の提案方法を学び、通常の相場の倍額に近い、思ってもみなかった値段設定が実現できた。

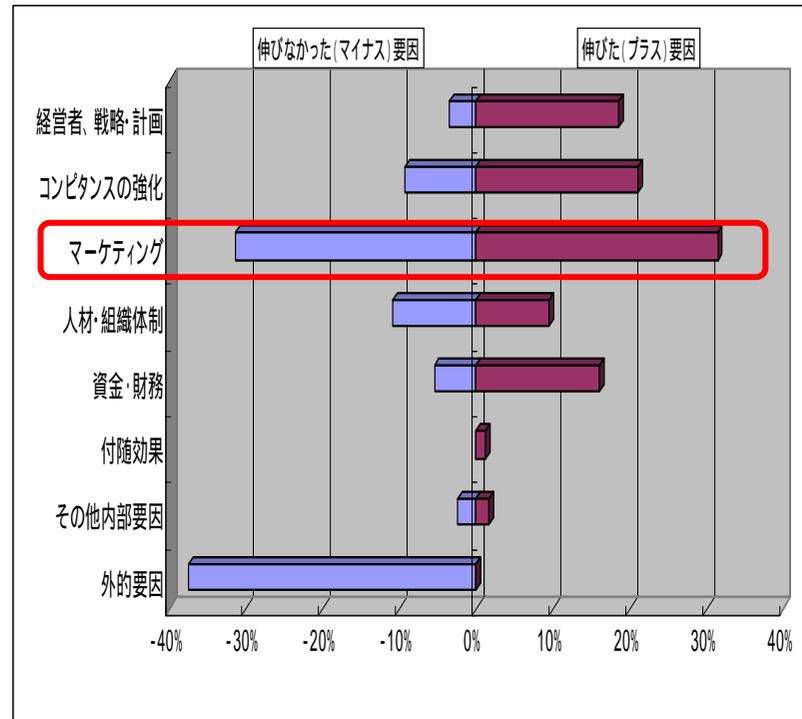
## 2. アンケート結果

多くの中小企業は、マーケティングや販路開拓を主要な課題として挙げている。

〔中小企業が直面する経営課題に関するアンケート調査結果〕



〔経営革新企業の成功・失敗要因〕



注: 対象は国民生活金融公庫の融資先のうち2001年に開業した企業の2004年12月現在の状況 有効回答 = 1,062社  
資料: 国民生活金融公庫総合研究所編、2006年版 新規開業白書

(出典) 平成16年度経営革新計画終了企業調査

(中小企業庁)

***:既存の支援策***

### (1) 「地域産業集積活性化法」による支援(H9年度～)

地域産業集積の活性化を促進し、地域産業の自立的発展の基礎を強化することを目的に、産業集積地域の中小企業等による技術の高度化や新分野進出を総合的に支援する制度。

(平成19年6月11日までに法律を廃止することとされている)

### (2) 地場産業等活力強化事業費補助金(S55年度～)

産地の中小企業組合や地場産業振興センター等が中心になり、県域を越えて実施する広域的な販路開拓事業や新商品開発事業などを支援する制度。

### (3) JAPANブランド育成支援事業(H16年度～)

地域の特性を活かした製品の魅力を更に高め、全国さらには海外の市場においても通用するブランド力を確立すべく、商工会、商工会議所等が地域の事業者をとりまとめて取り組むプロジェクトに対して支援する制度。

#### **(4) 経営革新支援事業(H11年度～)**

新商品の開発・販売等の取組を通じて、経営の向上を目指す中小企業の取組を支援する制度。

#### **(5) 新連携支援事業(H17年度～)**

異分野の中小企業が連携し、技術やノウハウなどの経営資源を持ち寄って、新規性の高い新しい製品・サービスを事業化しようとする取組を支援する制度。

#### **(6) 基盤技術を担う中小企業への支援(H18年度～)**

我が国製造業の国際競争力の強化及び新たな産業の創出のため、プレス、めっき、鋳造技術など、卓越した技術を持つモノ作り中小企業の取組を総合的に支援する制度。