

躍進する KANSAI モノ作り元気企業

~ KANSAI モノ作り元気企業の成長要因と 100 社の企業事例集 ~

平成 19 年 3 月

経済産業省 近畿経済産業局

独立行政法人 中小企業基盤整備機構 近畿支部

はじめに

我が国経済は、自動車や家電等の輸出と設備投資に支えられ、息の長い景気回復を続けています。

近畿地域においても、生産が増加し、雇用も改善、工場、中心部での百貨店の増床や新規立地も進むなど、全体として改善傾向が見られ、引き続き、企業部門の収益の改善、個人消費への着火により、さらに力強い景気回復を期待するところです。

こうした景気回復のなかで、我が国の自動車や家電等の主力産業の国際競争力を支えているのは、部品、金型、半導体、材料、化学などの高度な部品・材料産業のいわゆるモノ作り中小企業群であります。

例えば、自動車産業では、高品質の鋼材、部品、製造装置等を扱う産業が強靱であればこそ成立しています。また、情報家電分野においては、液晶ディスプレイ用の高品質ガラスやカラーフィルターなど、材料や部品、半導体製造装置などで高い国際競争力を有しています。

このような高度な部品・材料産業や基盤産業をはじめとするモノ作り産業の強さが、我が国産業の国際競争力はもちろん、近接するアジア諸国の製造業の国際競争力を支えているのであります。

近畿地域においても、東大阪や尼崎をはじめ、モノ作り中小企業の厚みのある集積があります。これらの企業のなかには、高度なモノ作り技術を有し、大企業が参入し難いニッチ市場で高いシェアを占める、あるいは独創的な製品開発を行うなど、経済環境の変化に機敏に対応しながら、独自の経営戦略により成長・発展し続けている企業も少なくありません。

本冊子は、近畿経済産業局及び中小企業基盤整備機構近畿支部が有する地域ネットワークを通じて、近畿各地で活躍している独自の高い技術を持つモノ作り中小企業を情報収集し、これらの企業にご協力を頂いて成長要因や取り組み事例を取りまとめたものです。

この冊子により、モノ作り企業の経営方針や技術開発戦略などの成長要因について整理するとともに、躍進の契機や会社の強みなどを事例として取りまとめて公表することは、他の中小企業の模範となるだけでなく、若年者などがモノ作りに対する関心を持つきっかけにつながるなど、大変意義深いものと考えています。

最後になりましたが、本企画にご協力を頂いた企業関係者の方々に心から感謝申し上げます。

平成19年3月

経済産業省 近畿経済産業局
独立行政法人 中小企業基盤整備機構近畿支部

躍進する KANSAI モノ作り元気企業

～ KANSAI モノ作り元気企業の成長要因と100社の企業事例集～

目次

第 編 KANSAI モノ作り元気企業の成長要因

本編の構成	1
成長要因	
1. 経済環境変化とその対応方向	2
2. 成長発展の契機(きっかけ)	6
3. 企業成長における重視点と達成状況	9
3-1. 企業経営面	9
3-2. 研究・技術開発面	13
3-3. マーケティング・販路開拓面	17
4. 今後の成長促進に向けて	21
5. モノ作り企業の成長要因と基本戦略	24
6. 調査対象としたモノ作り企業群の属性	26
参考資料	
関西モノ作り企業の成長要因に関するアンケート調査票	28

第 編 『KANSAI モノ作り元気企業100社の事例集』

1. 福井県	33
2. 滋賀県	37
3. 京都府	43
4. 大阪府	59
5. 兵庫県	111
6. 奈良県	131
7. 和歌山県	139

巻末 掲載企業一覧

第 編 KANSAI モノ作り元気企業の成長要因

本編の構成

本編については、右図のような構成とし、以下に概要を示す。

1. アンケート調査

(1) 調査対象

本調査は、近畿経済産業局及び中小企業基盤整備機構近畿支部が有するネットワークを通じて収集した情報に基づき、独自の高い技術を誇る近畿各地（近畿経済産業局管轄2府5県）のモノ作り中小企業を対象とする。

(2) 調査方法

所定アンケート用紙を送付（11月下旬（発送）～12月下旬（回収））による。

（対象企業146社、85社回収 回答率58.2%）

(3) アンケート調査内容

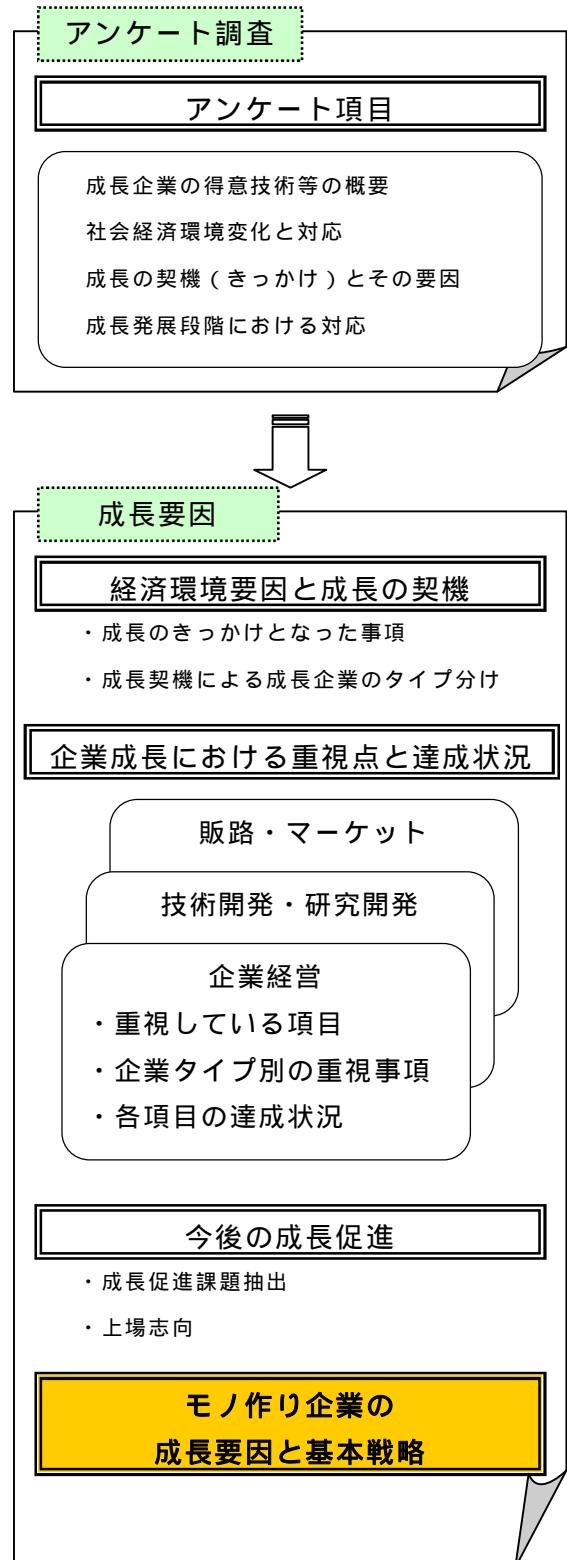
アンケート調査の項目は、以下のとおりである（巻末アンケート様式参照）。

- 成長企業の業種、主要製品、得意技術等の概要
- 社会経済環境変化と対応状況
- 成長の契機（きっかけ）とその要因
- 成長発展段階（ターニングポイント）における対応
 - ・企業経営上の重視点と達成状況
 - ・研究・技術開発上の重視点と達成状況
 - ・マーケティング上の重視点と達成状況
- 成長促進の課題と今後の事業展開

2. 成長要因

モノ作り中小企業の成長・発展には、多様な要因が存在する。アンケートの結果を基に、企業の飛躍の契機となった事案を調査し、企業経営、技術開発・研究開発、販路・マーケットの視点から企業戦略上の重視点を整理し、成長要因を考察する。

モノ作り中小企業成長要因 調査フロー



1 . 経済環境変化とその対応方向

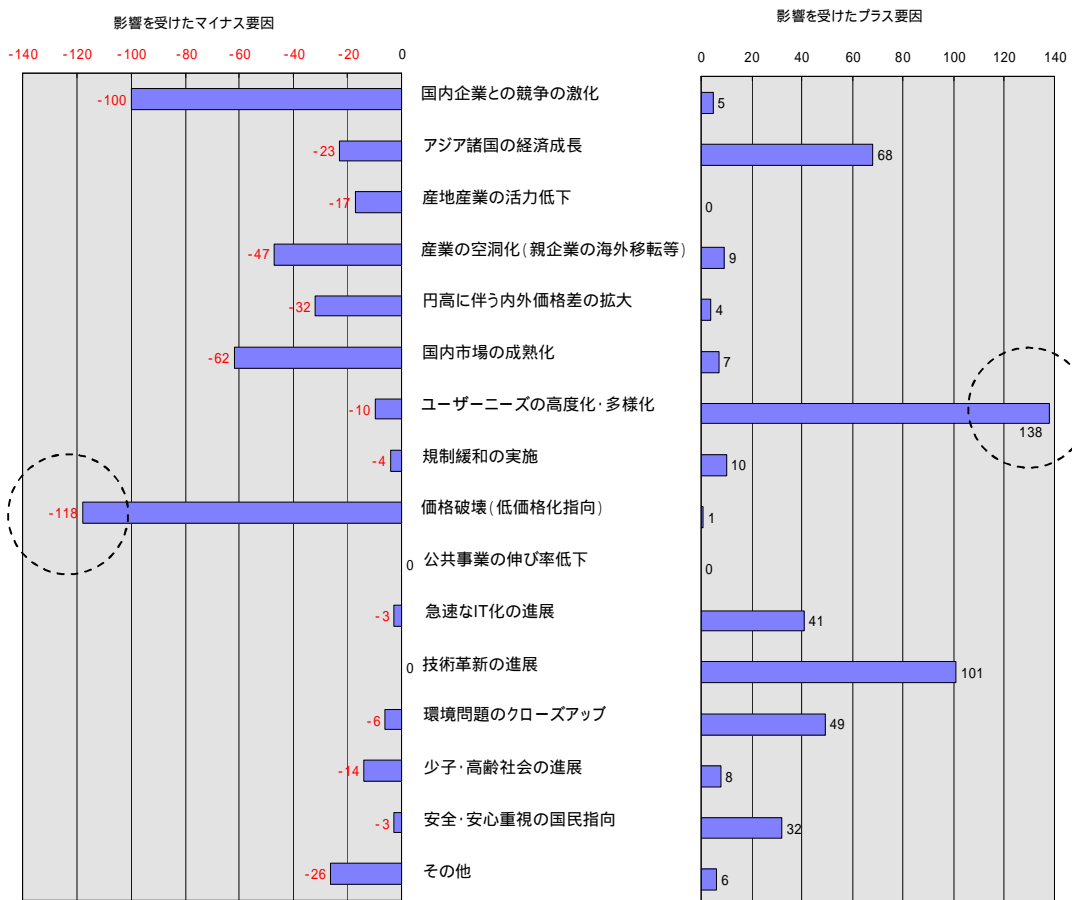
1-1. 経済環境変化によるプラスの影響とマイナスの影響

近年の様々な経済環境変化の中にあり、特に「ユーザーニーズの高度化・多様化」という社会情勢を自社の成長へと繋げながら、一方で「価格破壊（低価格化指向）」や「国内企業との競争の激化」という変化において悪影響を受けたとしている。

経済環境変化の中で、大きなプラスの影響として受けとめた事項は、「ユーザーニーズの高度化・多様化」が138ポイントと最も多く、次いで「技術革新の進展」(101ポイント)、「アジア諸国の経済成長」(68ポイント)となっている(図1-1)。

一方、最も大きなマイナス影響としては、「価格破壊（低価格化指向）」(-118ポイント)と「国内企業との競争の激化」(-100ポイント)をあげている(図1-1)。

図1-1 経済環境変化によるプラスの影響とマイナスの影響



注) プラスの影響として、最も影響を受けた事項3点、二番目に影響を受けた事項2点、3番目に影響を受けた事項1点として、またマイナスの影響として最も影響を受けた事項-3点、二番目に影響を受けた事項-2点、3番目に影響を受けた事項-1点として加点集計したものである。

1-2. 経済環境変化によるマイナス影響を受け経営が最も厳しかった時期

経済環境変化によるマイナス影響により、最も経営が厳しかった時期は、「景気の谷(～平成14年)」と「バブル経済崩壊後の景気低迷(平成2年～)」期であった！

近年の「価格破壊(低価格化指向)」や「国内企業との競争の激化」などの経済環境変化によるマイナス影響により、経営が最も厳しかった時期は、平成14年までの「景気の谷」(25件(30.5%))と平成2年以降の「バブル経済崩壊後の景気低迷」(22件(26.8%))をあげる企業が多い(図1-2、表1-1)。

図1-2 経営が最も厳しかった時期(N=82)

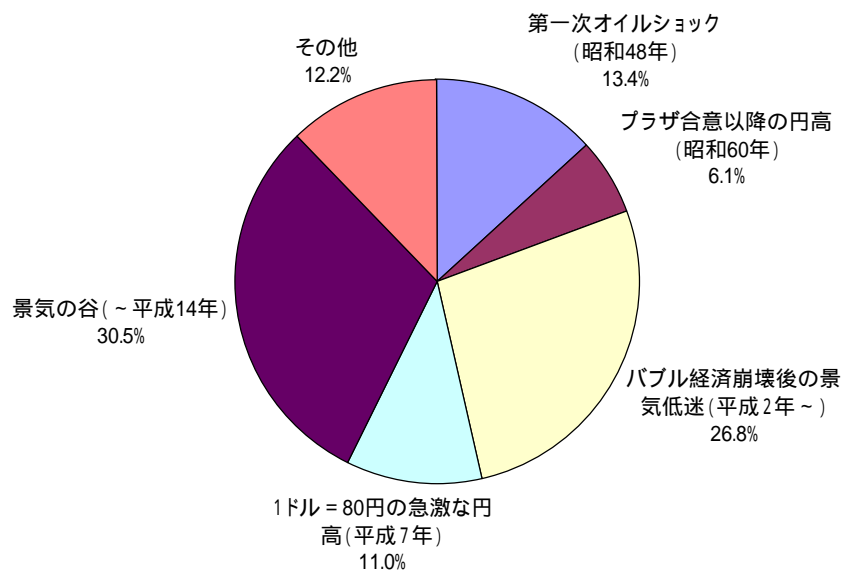


表1-1 経営が最も厳しかった時期

経営が最も厳しかった時期	件数	%
第一次オイルショック(昭和48年)	11	13.4
プラザ合意以降の円高(昭和60年)	5	6.1
バブル経済崩壊後の景気低迷(平成2年～)	22	26.8
1ドル=80円の急激な円高(平成7年)	9	11.0
景気の谷(～平成14年)	25	30.5
その他	10	12.2
回答数	82	100.0

1-3. 経済環境変化によるマイナス影響への対応

近年の「価格破壊（低価格化指向）」や「国内企業との競争の激化」などの経済環境変化によるマイナス影響に直面したモノ作り企業は、「市場ニーズに即応」した「独創的製品開発」や「独自工程ノウハウ」による工程の合理化を図り成長へと繋げた！

マイナス影響への対応としては、差別化技術や独自の製品開発の強化などによる「独創的製品開発対応」が31件（37.8%）と最も多く、次いで、受注生産から企画提案型への革新などによる「市場ニーズ即応」12件（14.6%）、多品種小ロット生産方式の確立などの「独自工程ノウハウ対応」10件（12.2%）、生産拠点の東南アジアへのシフトに対応した同地域への進出などの「海外展開対応」9件（11.0%）となっている（表1-2、図1-3、図1-4）。

図1-3 経済環境変化によるマイナス影響への対応(N=82)

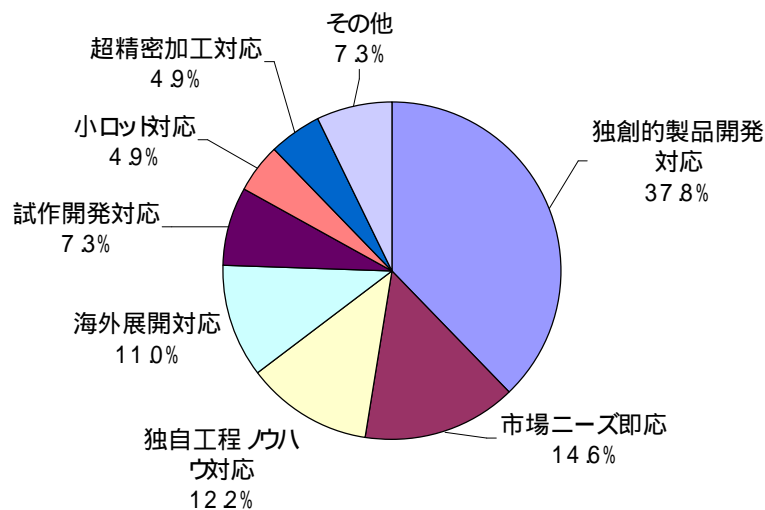
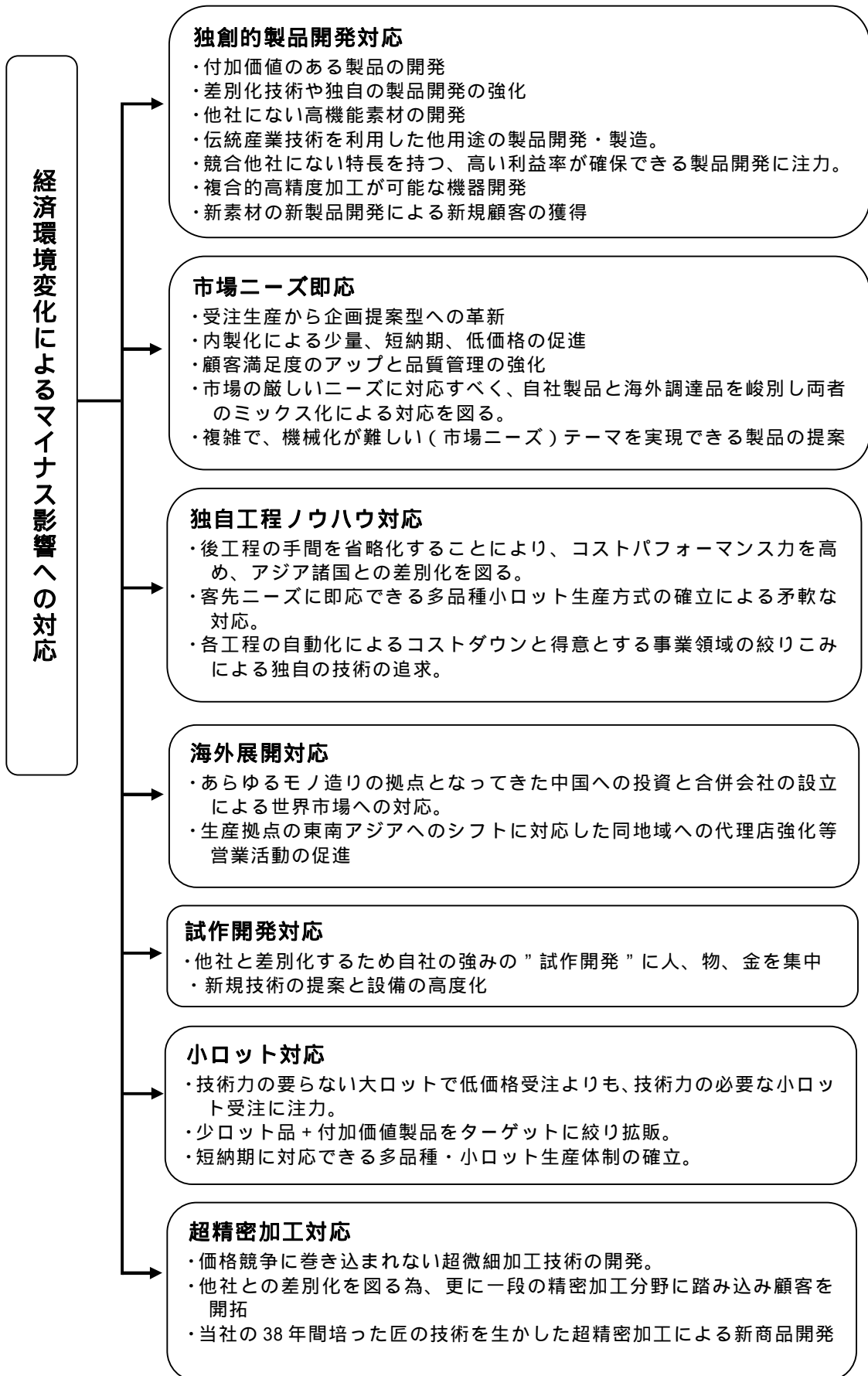


表1-2 経済環境変化によるマイナス影響への対応

対応策	件数	%
独創的製品開発対応	31	37.8
市場ニーズ即応	12	14.6
独自工程ノウハウ対応	10	12.2
海外展開対応	9	11.0
試作開発対応	6	7.3
小ロット対応	4	4.9
超精密加工対応	4	4.9
その他	6	7.3
回答数	82	100.0

図 1-4 経済環境変化によるマイナス影響への具体的対応事例



2. 成長発展の契機(きっかけ)

2-1. 成長発展の契機

モノ作り企業は、「革新的な研究開発・技術開発の成功と製品適用」と「新規事業分野（部門）への進出」を成長へと繋げている！

モノ作り企業は、経済環境変化の影響を受け経営が最も厳しかった時期を乗り越え、成長へと繋げた。契機となった事項としては、「革新的な研究開発・技術開発の成功と製品適用」（51件（60.0%））と「新規事業分野（部門）への進出」（40件（47.1%））を多くの企業があげている（図2-1、表2-1）。

図2-1 成長の契機（きっかけ）となった事項(複数回答)

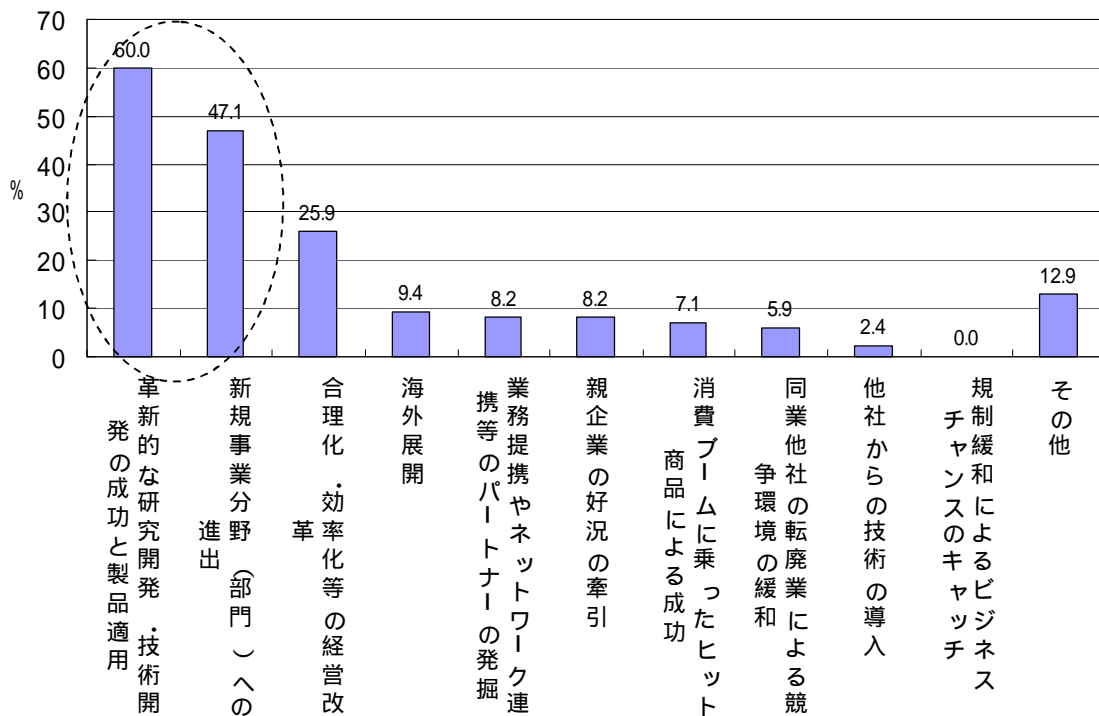


表2-1 成長の契機（きっかけ）となった事項(複数回答)

成長の契機（きっかけ）となった事項	件数	%
革新的な研究開発・技術開発の成功と製品適用	51	60.0
新規事業分野（部門）への進出	40	47.1
合理化・効率化等の経営改革	22	25.9
海外展開	8	9.4
業務提携やネットワーク連携等のパートナーの発掘	7	8.2
親企業の好況の牽引	7	8.2
消費ブームに乗ったヒット商品による成功	6	7.1
同業他社の転廃業による競争環境の緩和	5	5.9
他社からの技術の導入	2	2.4
規制緩和によるビジネスチャンスのキャッチ	0	0.0
その他	11	12.9
回答数	85	100.0

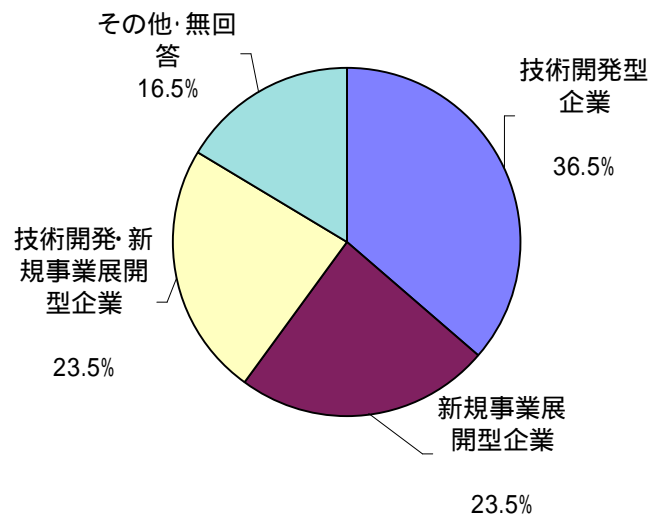
2-2. 成長契機にみる発展のタイプ

経済環境影響への対応や、成長の契機となった事項の調査結果から、モノ作り企業は「革新的な技術開発の成功と製品適用」による『技術開発型企业』と「新規事業分野（部門）への進出」による『新規事業展開型企业』という、大きく2つのタイプが存在している。

図2-1 成長の契機で「革新的な研究開発・技術開発の成功と製品適用」のみを回答した企業を『技術開発型企业』(31件(36.5%))とし、「新規事業分野（部門）への進出」のみを回答した企業を『新規事業展開型企业』(20件(23.5%))、両方を回答した企業を『技術開発・新規事業展開型企业』(20件(23.5%))と分類することができる(図2-2)。

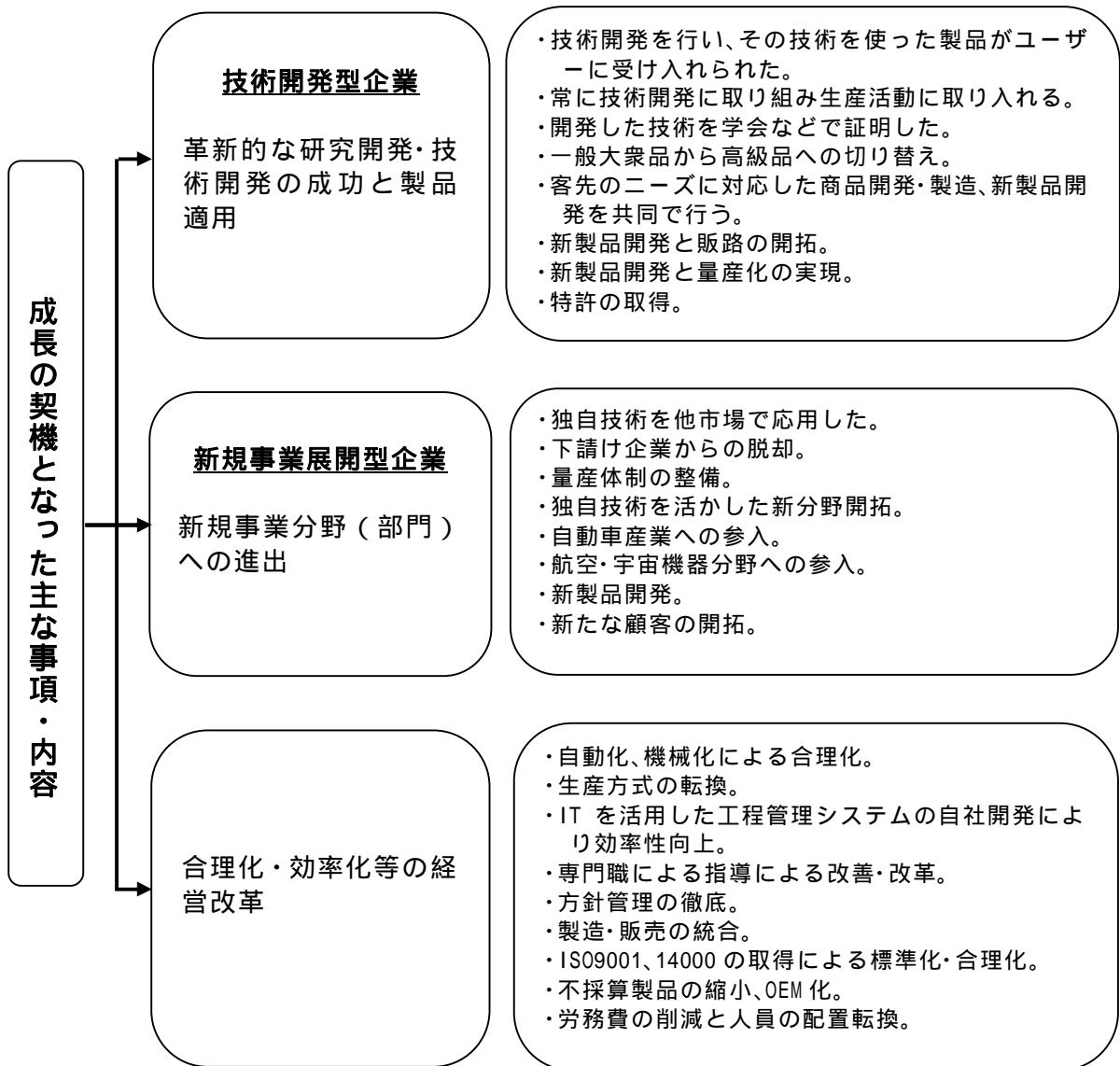
「技術開発型企业」は、独自の技術・技能を競争力の源泉に高度化・高付加価値化を指向する企業である。一方、「新規事業展開型企业」は、新しいアイデアや独自技術を活かした新分野開拓により競争力の源泉を求める企業である(図2-3)。

図2-2 モノ作り企業のタイプ (N=85)



注) 図2-1で成長の契機として「革新的な研究開発・技術開発の成功と製品適用」と回答し、「新規事業分野への進出」と回答していない企業を『技術開発型企业』、その逆の企業を『新規事業型企业』、両方回答した企業を『技術開発・新規事業展開型企业』として集計したものである。

図 2-3 成長の契機（きっかけ）となった具体的事例



モノ作り企業は、その強みを維持・発展していく上で、これまでにどのようなことを重視してきたのだろうか。先に分類した「技術開発型企业」および、「新規事業展開型企业」のタイプも視野におきながら、企業経営、研究・技術開発、マーケティング・販路開拓の3つの視点から以下に示す。

3 . 企業成長における重視点と達成状況

3-1 . 企業経営面

(1) 企業経営上の重視点

「人材の確保・育成」と「新たな製品開発・製造」を特に重視！

モノ作り企業が経営上重視している事項としては、「人材の確保・育成（56件（66.7%）」と「新たな製品開発・製造」（51件（60.7%）」が多く、次いで「新規マーケットの開拓」（24件（28.6%）」、「コストダウンの徹底化」（21件（25%）」などをあげており、販路開拓以上に人材確保や新たな製品開発を重視している。（図3-1、表3-1）

図3-1 経営上の重視点

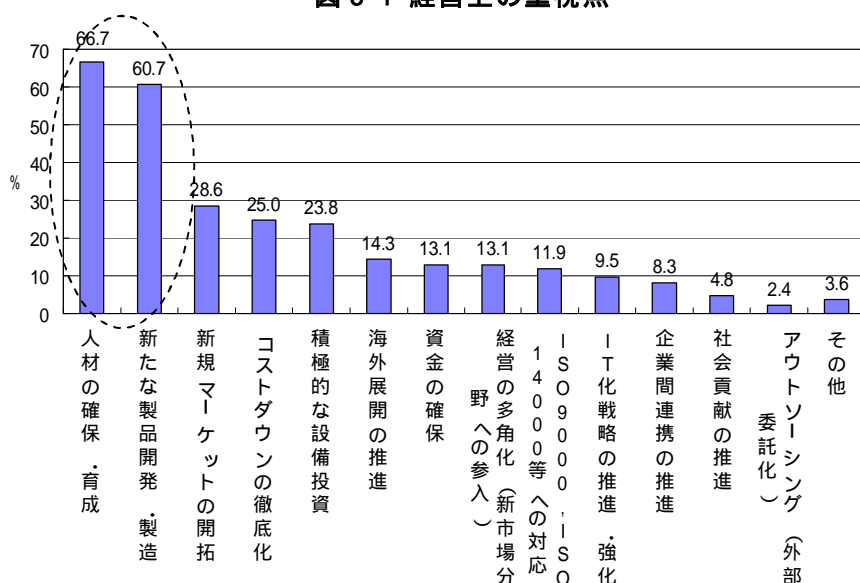


表3-1 経営上の重視点

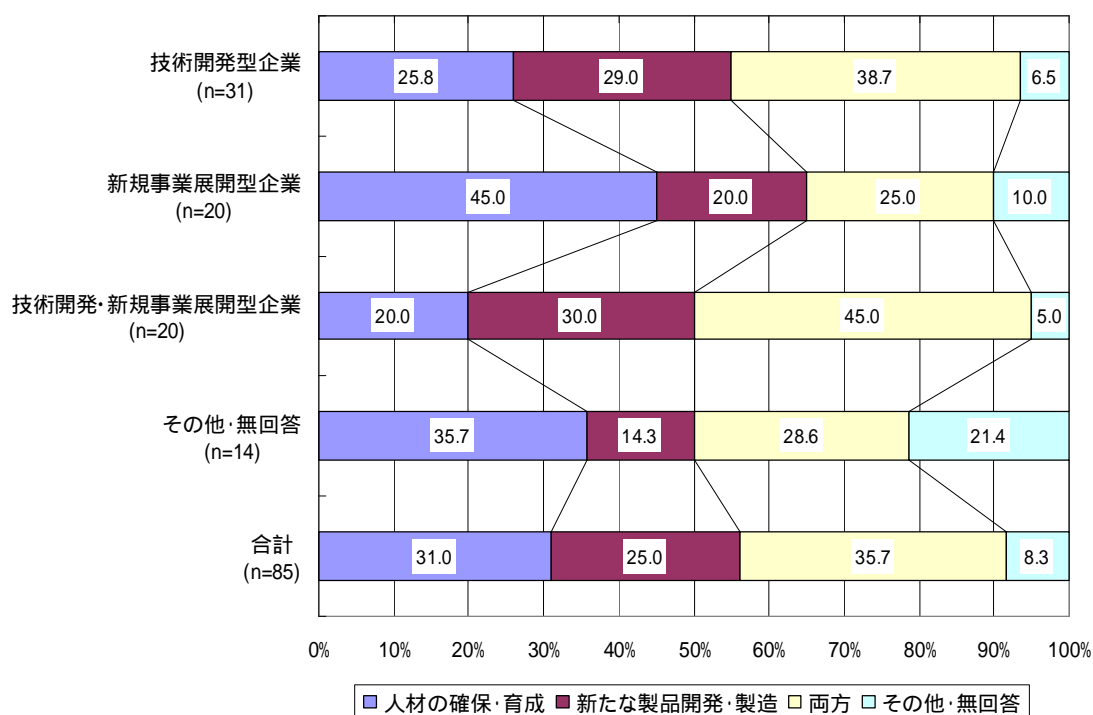
項目	度数	%
人材の確保・育成	56	66.7
新たな製品開発・製造	51	60.7
新規マーケットの開拓	24	28.6
コストダウンの徹底化	21	25
積極的な設備投資	20	23.8
海外展開の推進	12	14.3
資金の確保	11	13.1
経営の多角化(新市場分野への参入)	11	13.1
ISO9000, ISO14000等への対応	10	11.9
IT化戦略の推進・強化	8	9.5
企業間連携の推進	7	8.3
社会貢献の推進	4	4.8
アウトソーシング(外部委託化)	2	2.4
その他	3	3.6
回答数	84	100.0

(2) 企業タイプにみる企業経営上の重視点

新規事業展開型企業は技術開発型企業に比べ「人材の育成・確保」を比較的重視している。

企業経営上の重視点のなかで技術開発型企業と新規事業展開型企業を比較すると、技術開発型企業が「新たな製品開発・製造」を第一にし、一方、新規事業展開型企業では、「人材の育成・確保」を企業経営上の重視点にあげており、やや人材を重視する傾向がみられる。(図3-2)

図3-2 企業タイプ別企業経営上の重視点



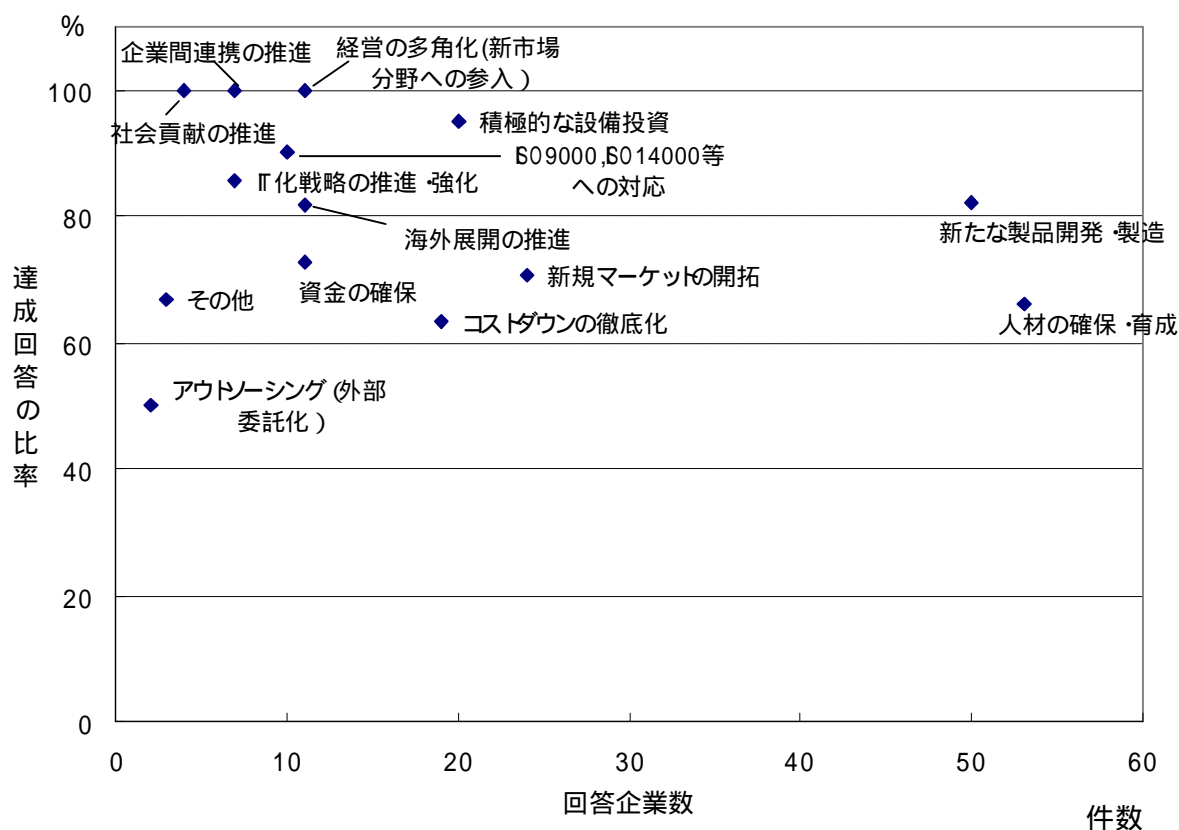
注)「経営上の重視点」(図3-1)で最も多くあげられた「人材の確保・育成」と「新たな製品開発・製造」に着目し、「人材の確保・育成」のみを回答した企業、「新たな製品開発・製造」のみを回答した企業、両方とも回答した企業、どちらにも回答していない企業の割合を示している。

(3) 企業経営上の重視点の達成状況

モノ作り企業は、「コストダウンの徹底化」や「人材の確保・育成」を経営課題として残しつつも、企業経営の重視点においては概ね達成している！

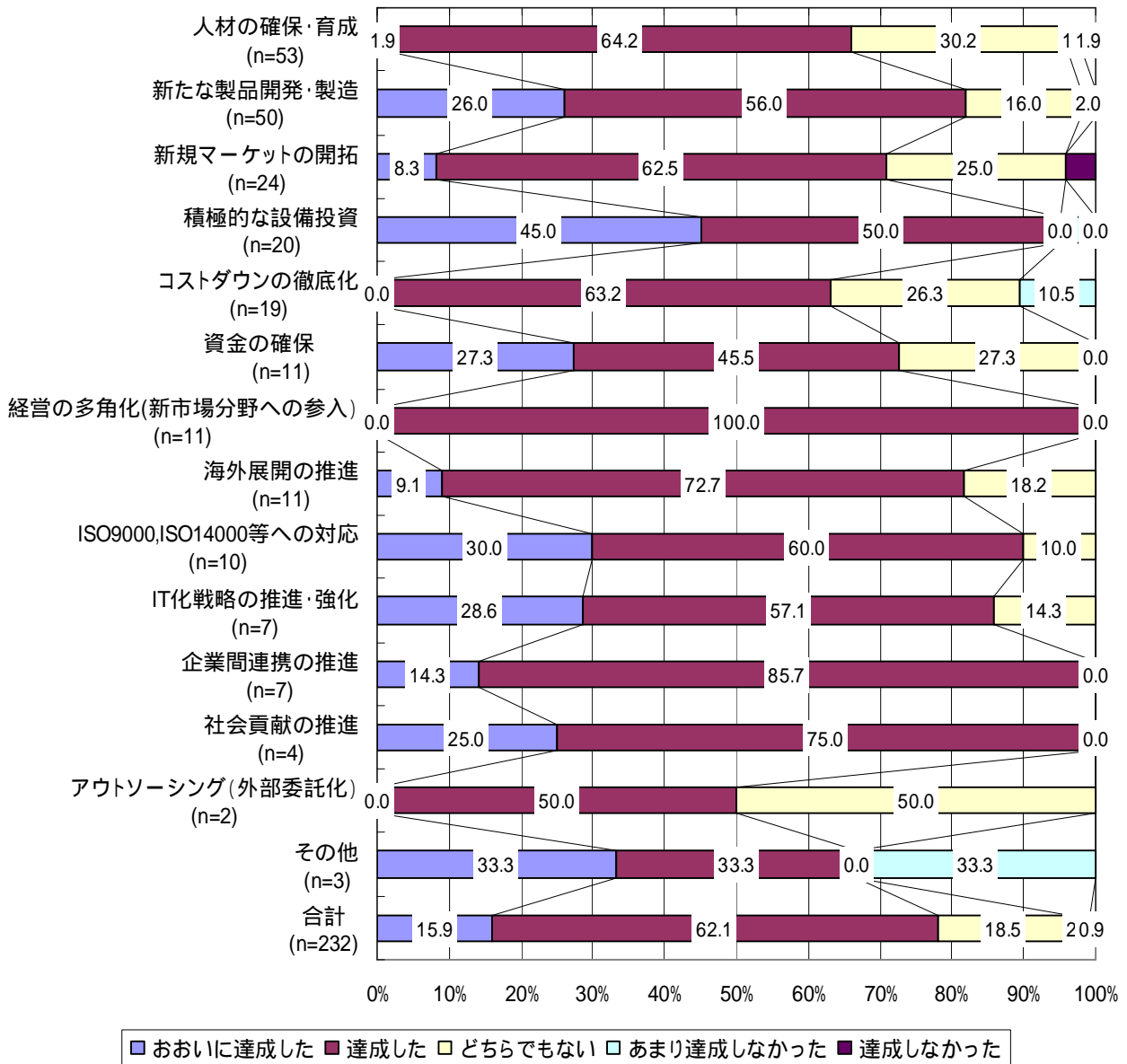
殆どの経営項目で60%以上の企業が「達成」と回答しており、経営事項についての達成率は高い数値となっている（図3-3）。
 最も重視されている「人材の確保・育成」ではやや苦戦しているものの、「新たな製品開発・製造」など多く経営事項を概ね達成してきている（図3-3）。
 一方、「コストダウンの徹底化」は達成したと回答する企業は63.2%にとどまっており、コスト対策に関して課題を残している（図3-3）。

図3-3(1) 経営上重視してきた事項の達成率



注) 横軸：「重要」と回答した企業数（右側程 重要）
 縦軸：「達成」と回答した企業の割合（高い程 達成）

図 3-3(2) 経営上重視してきた事項の達成度



3-2. 研究・技術開発面

(1) 研究・技術開発上の重視点

「品質の向上」に資する技術を最も重視し、そのための「開発人材の確保・育成」にも積極的に取り組む！

モノ作り企業が研究・技術開発上重視している事項としては、「品質の向上」(44件(52.4%))が最も多く、次いで「開発人材の確保・育成」(33件(39.3%))をあげている。また、「製品のコストダウン」(21件(25.0%))、「試作機能の強化」(20件(23.8%))なども重視されている(図3-4、表3-2)。

図3-4 研究開発・技術開発を進める上での重視点

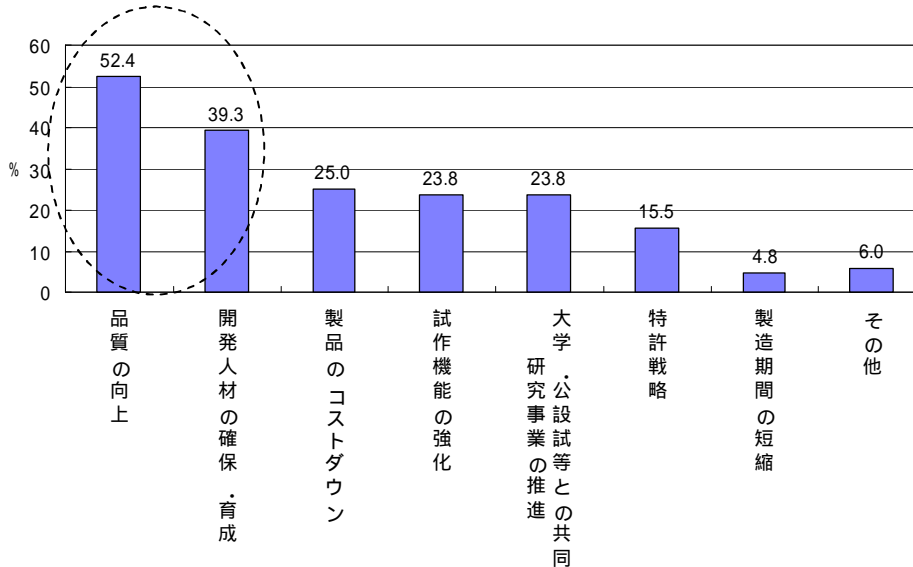


表3-2 研究・技術開発を進める上での重視点(複数回答)

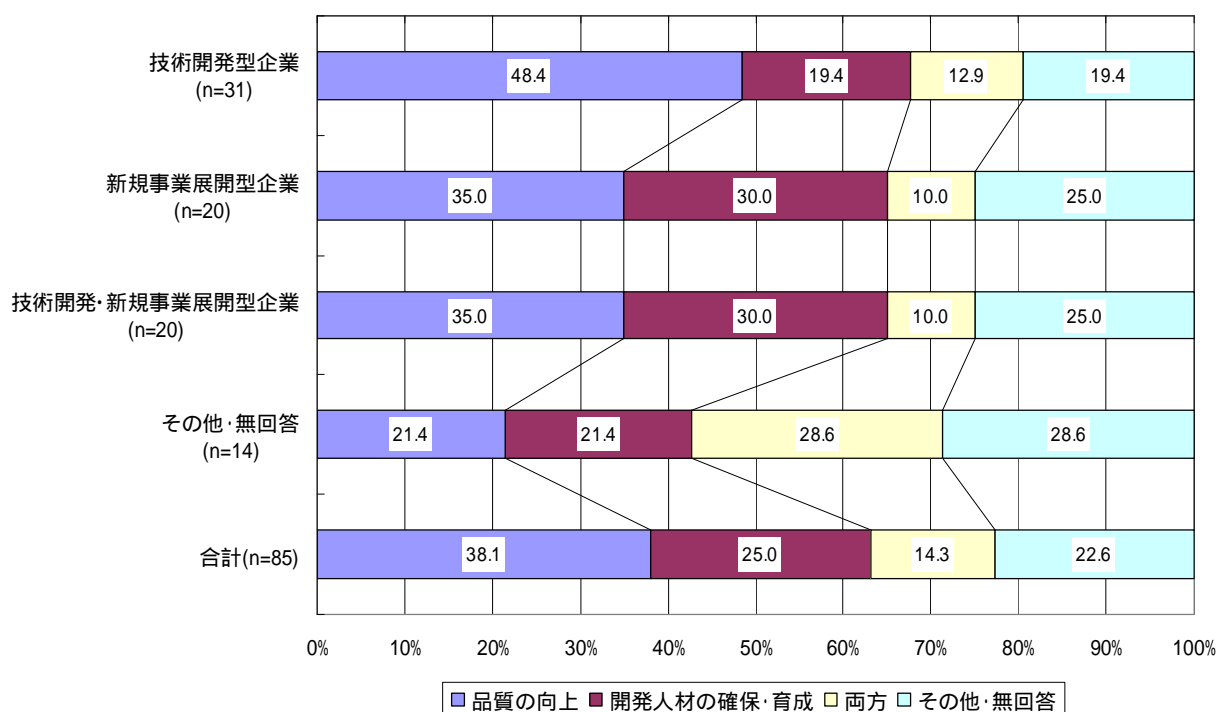
項目	件数	%
品質の向上	44	52.4
開発人材の確保・育成	33	39.3
製品のコストダウン	21	25.0
試作機能の強化	20	23.8
大学・公設試等との共同研究事業の推進	20	23.8
特許戦略	13	15.5
製造期間の短縮	4	4.8
その他	5	6.0
回答数	84	100.0

(2)企業タイプにみる研究・技術開発上の重視点

技術開発型企業はさらなる「品質の向上」に、新規事業展開型企業はニーズを形にする「開発人材の確保・育成」を重視している！

研究・技術開発において技術開発型企業と新規事業展開型企業の重視点を比較すると、技術開発型企業がより「品質の向上」を重視し、新規事業展開型企業では、「品質の向上」と「開発人材の育成・確保」の両者を重視する傾向がみられる（図3-5）。

図3-5 企業タイプ別研究開発上の重視点



注)「研究・技術開発上の重視点」(図3-4)で最も多くあげられた「品質の向上」と「開発人材の確保・育成」に着目し、「品質の向上」のみを回答した企業、「開発人材の確保・育成」のみを回答した企業、両方とも回答した企業、どちらにも回答していない企業の割合を示している。

(3) 研究・技術開発上の重視点の達成状況

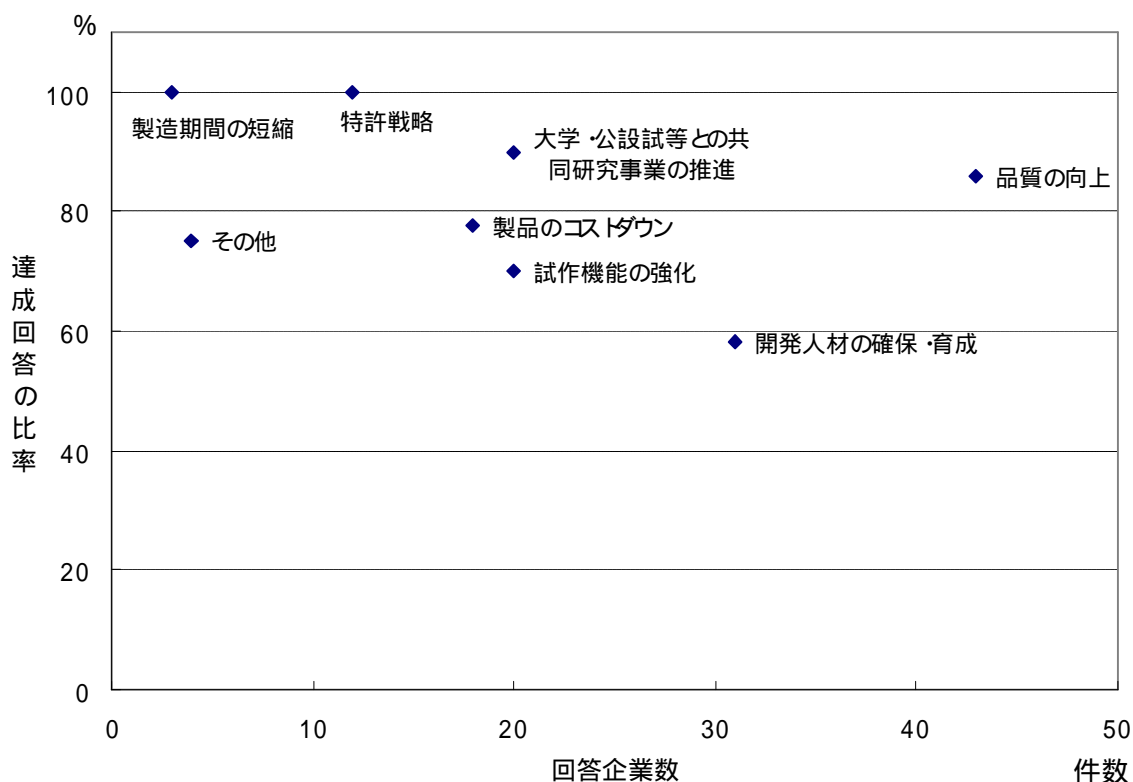
「開発人材の確保・育成」を課題として残しつつも、研究・技術開発上重視してきた多くの事項を達成！

多くの項目で60%以上の企業が達成したと回答しており、研究・技術開発については満足・達成を感じている（図3-6）。

特に重視している「品質の向上」は概ね達成してきている（図3-6）。

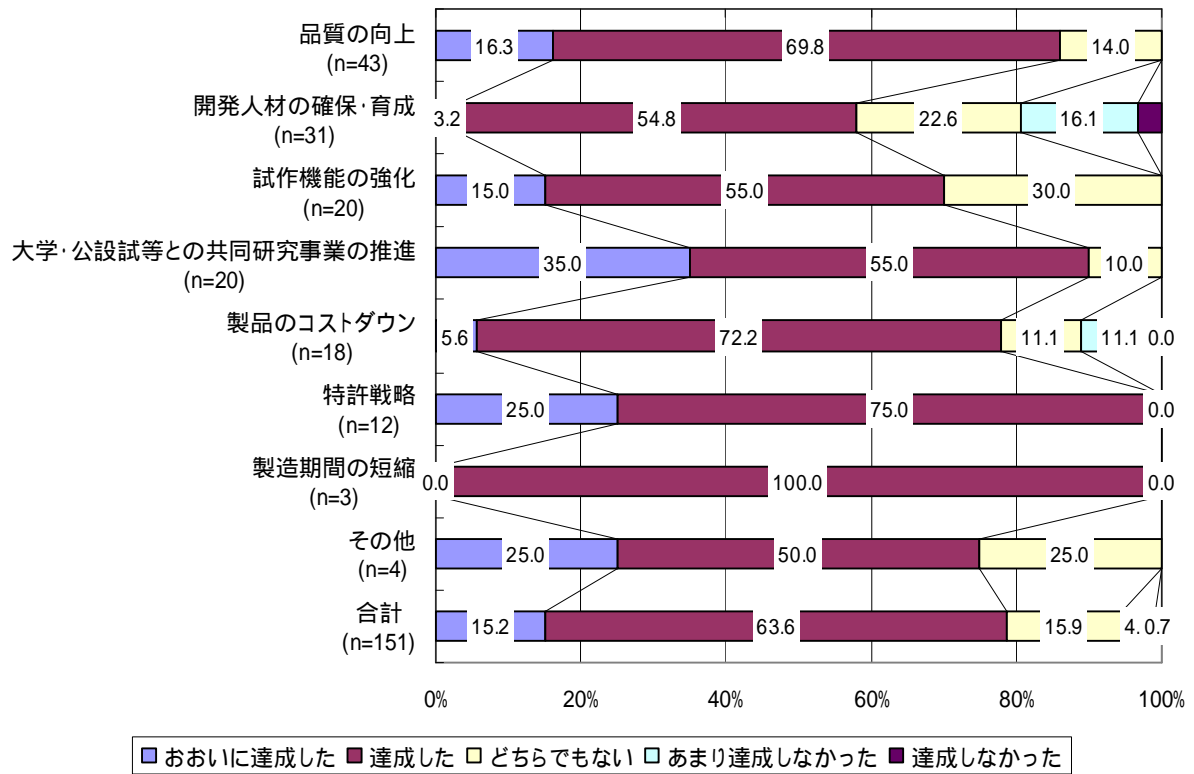
「大学・公設試等との共同研究事業の推進」や「特許戦略」の達成率は高いが、これに比して、重視事項の1つである「開発人材の確保」の達成度はやや低い数値となっている（図3-6）。

図3-6(1) 研究開発・技術開発を進める上での重視してきた事項の達成率



注) 横軸：「重要」と回答した企業数（右側程 重要）
縦軸：「達成」と回答した企業の割合（高い程 達成）

図 3-6(2) 研究開発・技術開発を進める上での重視してきた事項の達成度



3-3. マーケティング・販路開拓面

(1) マーケティング・販路開拓上の重視点

「既存顧客満足」「新規顧客獲得」にかかわらず、常に「マーケットニーズ」に密着！

モノ作り企業がマーケティング・販路開拓を進める上での重視してきたものとしては、「既存顧客満足の向上」(57件(67.9%))、「新規顧客の獲得」(54件(64.3%))、「市場ニーズへの対応」(54件(64.3%))が圧倒的に高く、徹底したマーケットイン志向で顧客獲得に努めている。(図3-7、表3-3)。

図3-7 マーケティング・販路開拓を進める上での重視点

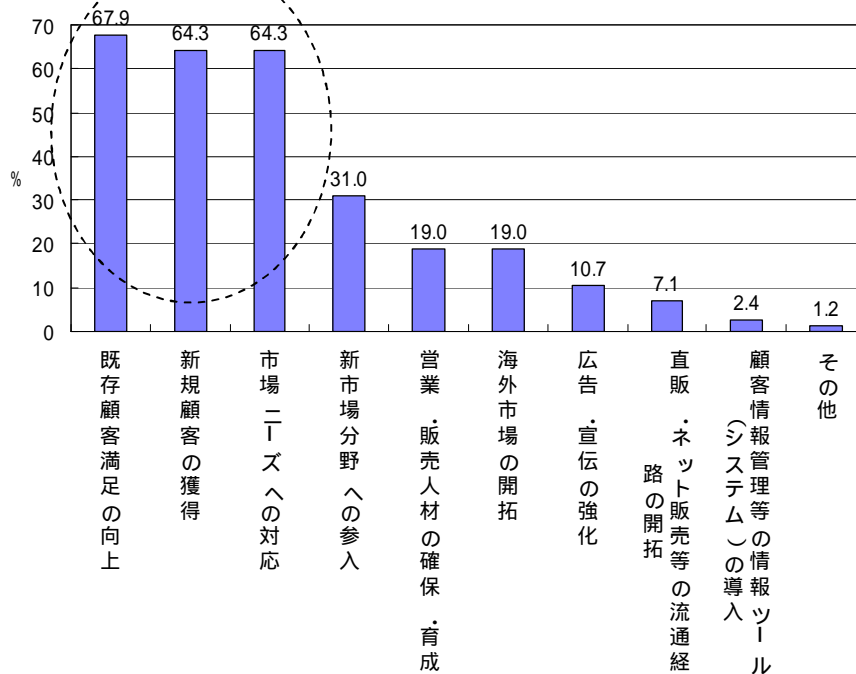


表3-3 マーケティング・販路開拓を進める上での重視点

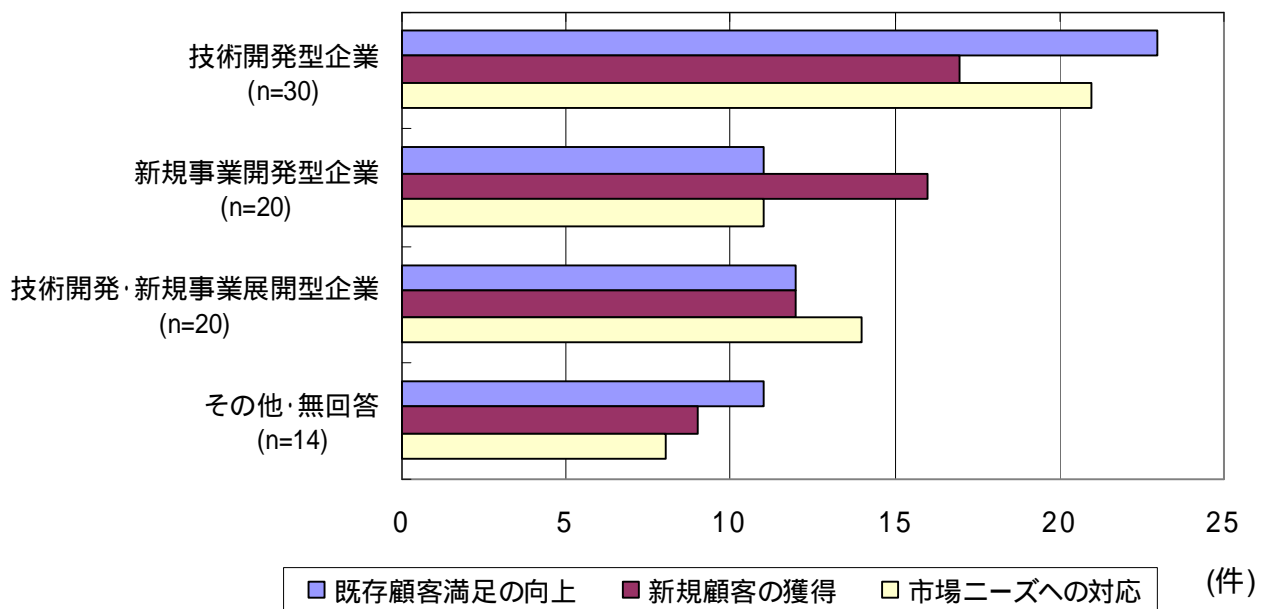
項目	件数	%
既存顧客満足の向上	57	67.9
新規顧客の獲得	54	64.3
市場ニーズへの対応	54	64.3
新市場分野への参入	26	31.0
営業・販売人材の確保・育成	16	19.0
海外市場の開拓	16	19.0
広告・宣伝の強化	9	10.7
直販・ネット販売等の流通経路の開拓	6	7.1
顧客情報管理等の情報ツール(システム)の導入	2	2.4
その他	1	1.2
回答数	84	100.0

(2)企業タイプにみるマーケティング・販路開拓上の重視点

技術開発型企業は「既存顧客満足の上昇」を、新規事業展開型企業は「新規顧客の獲得」を特に重視している！

技術開発型企業と新規事業展開型企業を、マーケティング・販路開拓上の重視点で比較すると、技術開発型企業がより「既存顧客満足」を、新規事業展開型企業では、「新規顧客の獲得」を重視しており、それぞれの企業タイプにより市場獲得戦略に違いが見られる（図3-8）。

図3-8 企業タイプにみるマーケティング・販路開拓上の重視点



注．「既存顧客満足の上昇」「新規顧客の獲得」「市場ニーズへの対応」に絞り、度数で示している。

(3) マーケティング・販路開拓上の重視点の達成状況

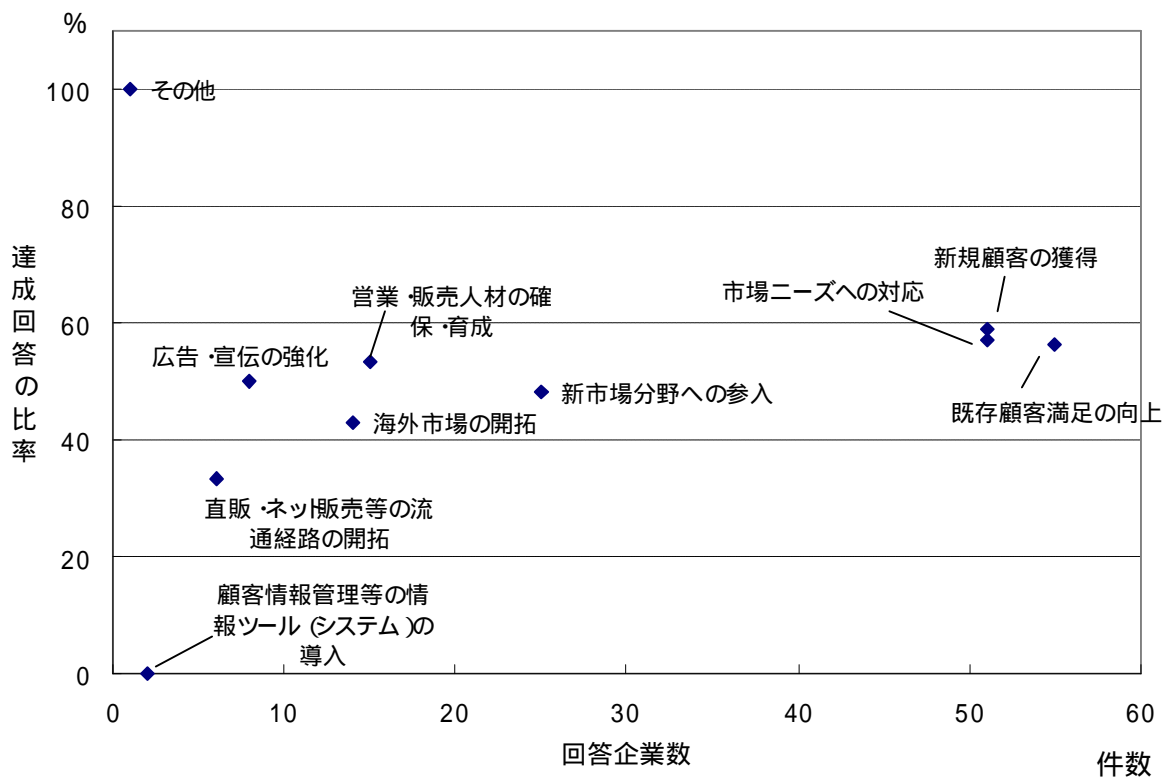
企業経営や研究・技術開発上の重視項目と比較し、マーケティング・販路開拓の推進は、モノ作り中小企業にとって継続した課題！

殆どの項目に関して達成と回答した企業が60%以下と低く、企業経営や技術開発の達成度と比較すると、マーケティング・販路開拓については依然として課題が残されている(図3-9)。

「市場ニーズに対応」や「既存顧客満足の上昇」、「新規顧客の獲得」などを重視しているものの、その達成率は60%程度にとどまっている(図3-9)。

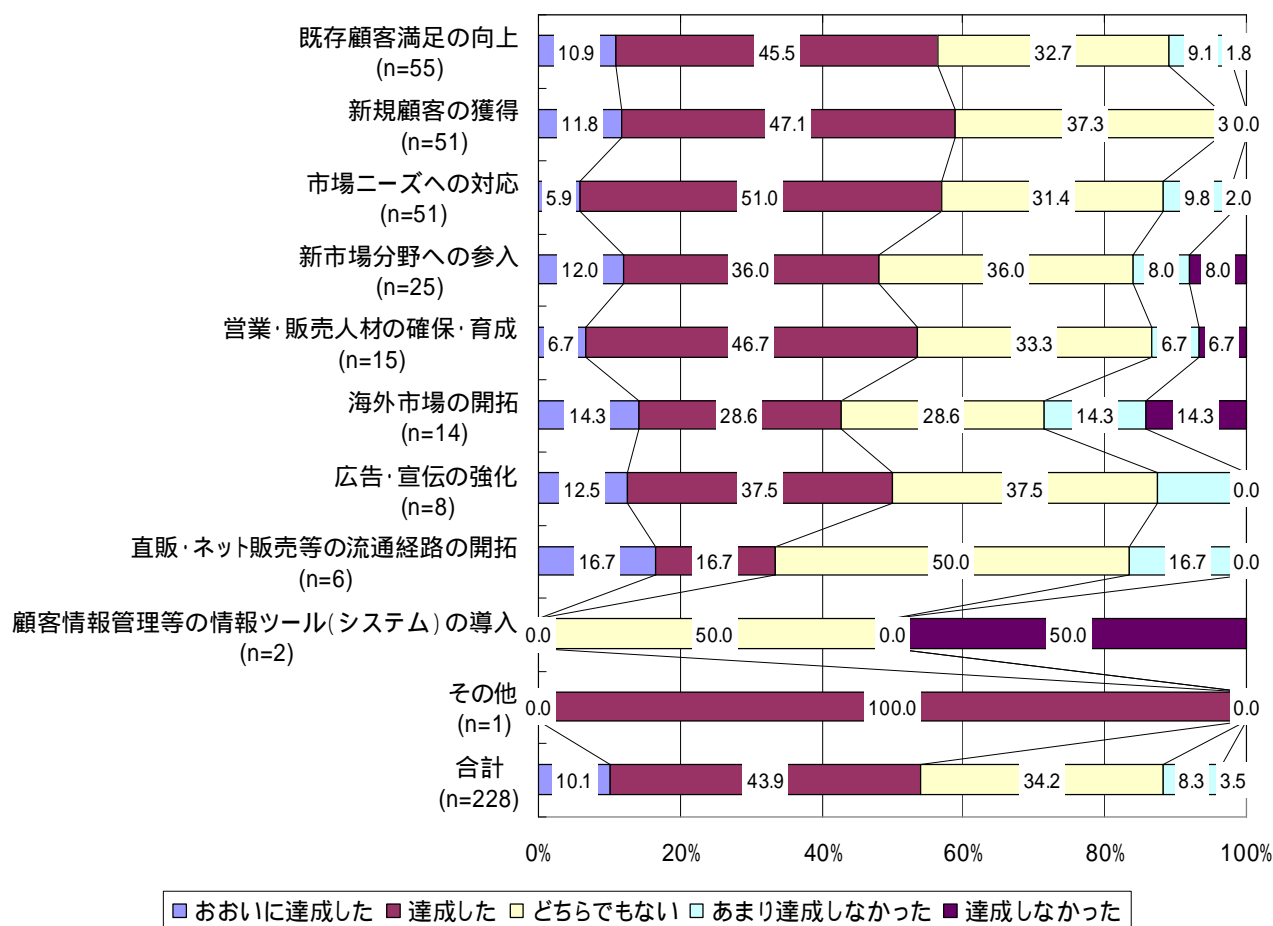
また、「海外市場の開拓」や「新市場分野への参入」についての達成度が低く、モノ作り中小企業の成長における課題と考えられる(図3-9)。

図3-9(1) マーケティング・販路開拓を進める上での重視してきた事項の達成率



注) 横軸: 「重要」と回答した企業数 (右側程 重要)
縦軸: 「達成」と回答した企業の割合 (高い程 達成)

図 3-9(2) マーケティング・販路開拓を進める上での重視してきた事項の達成度



4 . 今後の成長促進に向けて

今後の成長促進を図る上で販路・営業力強化を認識しつつも、競争力の源泉である「人材の確保・育成」と「研究開発・技術開発力の強化」を今後も重要な課題と位置づけ強化に取り組んでいる！

モノ作り企業の成長促進を図る上での課題としては、「人材の確保・育成」(59件(69.4%))が最も多く、次いで「研究開発・技術開発力の強化」(49件(57.6%))、「新たな製品開発・製造」「販売・営業力の強化」などとなっている(図4-1、表4-1)。「人材の確保・育成」については、「スキルの高い人材育成」、「新分野への展開、新製品の開発等を行う開発人員の確保・育成」、「営業技術、提案力を持った人材の育成」や「2007年問題への対応」などが具体的にあげられている(図4-2)。「研究開発・技術開発力の強化」については、「製品やコア部品の開発スピードの向上・ものづくり体制の強化」や「開発力の強化と、それを活かした応用製品による新たな市場の創造」などが具体的な課題となっている(図4-2)。

図4-1 今後の成長促進に向けた課題

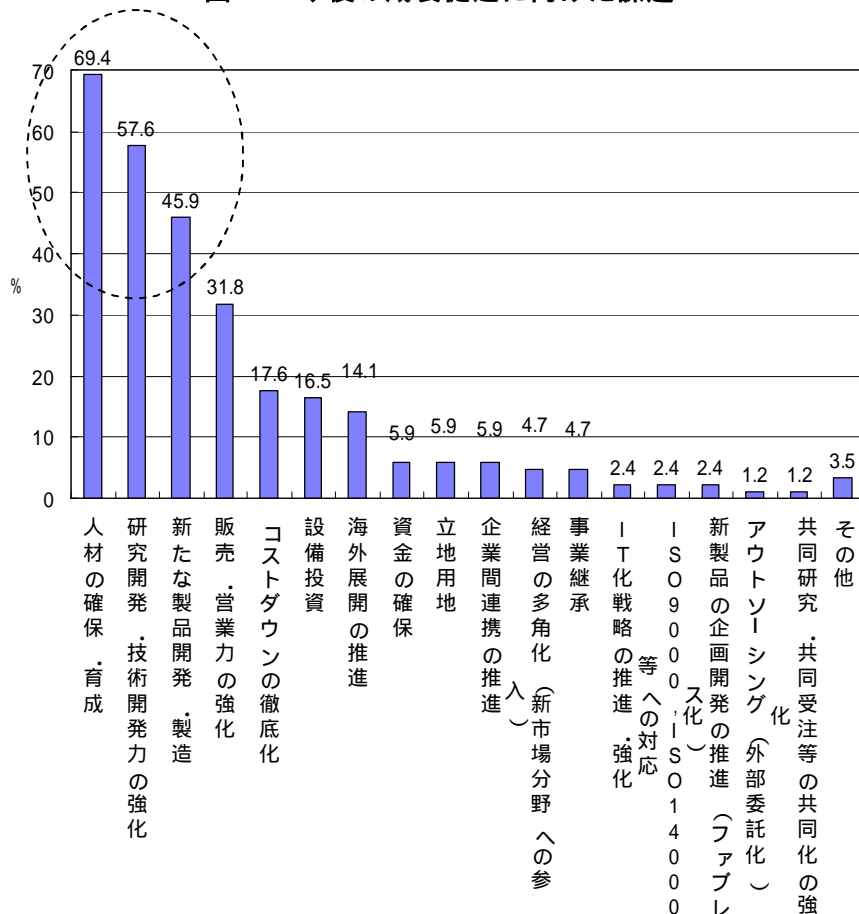
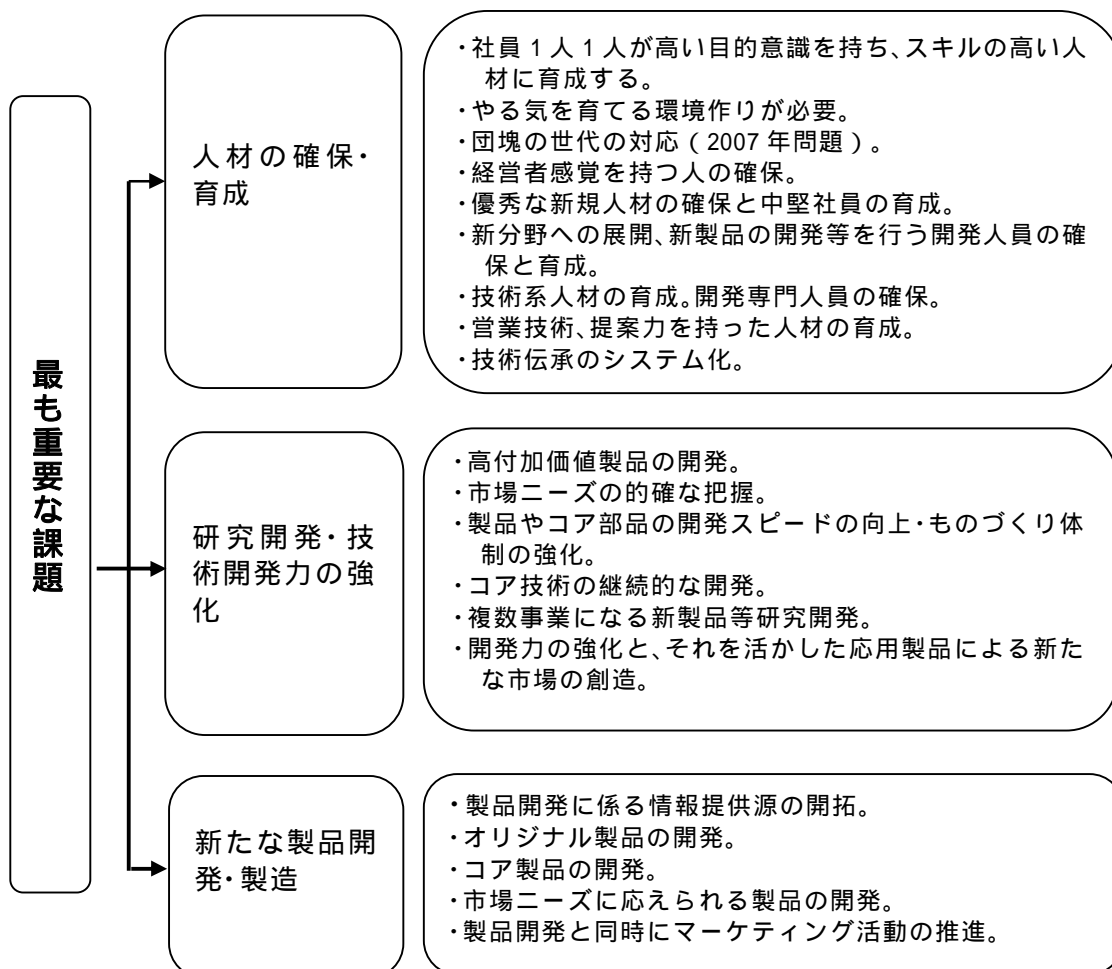


表 4-1 今後の成長促進に向けた課題(複数回答)

項目	件数	%
人材の確保・育成	59	69.4
研究開発・技術開発力の強化	49	57.6
新たな製品開発・製造	39	45.9
販売・営業力の強化	27	31.8
コストダウンの徹底化	15	17.6
設備投資	14	16.5
海外展開の推進	12	14.1
資金の確保	5	5.9
立地用地	5	5.9
企業間連携の推進	5	5.9
経営の多角化(新市場分野への参入)	4	4.7
事業継承	4	4.7
IT化戦略の推進・強化	2	2.4
ISO9000, ISO14000 等への対応	2	2.4
新製品の企画開発の推進(ファブレス化)	2	2.4
アウトソーシング(外部委託化)	1	1.2
共同研究・共同受注等の共同化の強化	1	1.2
その他	3	3.5
回答数	85	100

図 4-2 具体的課題



参考：株式上場について

3割が上場志向であるものの、株式上場を志向しない企業が多数！

およそ3割の企業が今後株式公開や上場を志向している（図4-3）。
 なお、志向する企業の11件（45.8%）が「5年以内」、10件（41.7%）が「10年以内」
 を目途としており、「1～2年以内」の企業も2件と、近い将来の上場を検討している
 （図4-4）。
 一方、株式公開や上場を志向しない約7割の企業は、「自分の経営方針を維持したい」
 （23件（39%））ことや「これまで維持してきた伝統や社員を守りたい」（16件（27.1%））
 ことをその理由としている（図4-5）。

図4-3 株式公開や上場への志向(N=83)

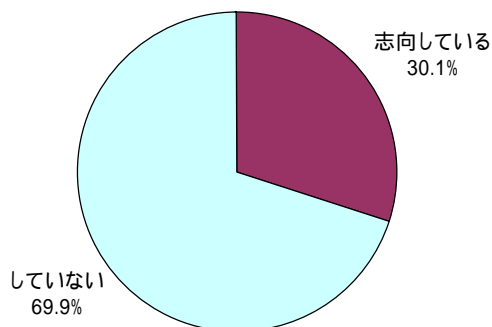


図4-4 株式公開や上場の時期(N=24)

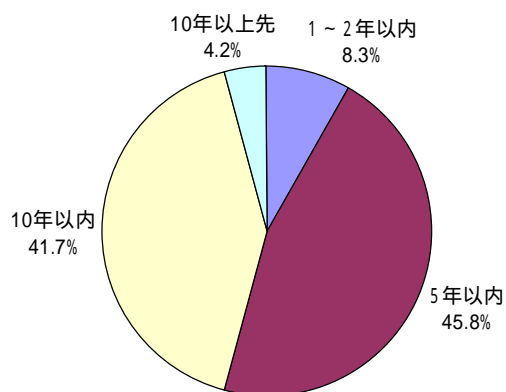
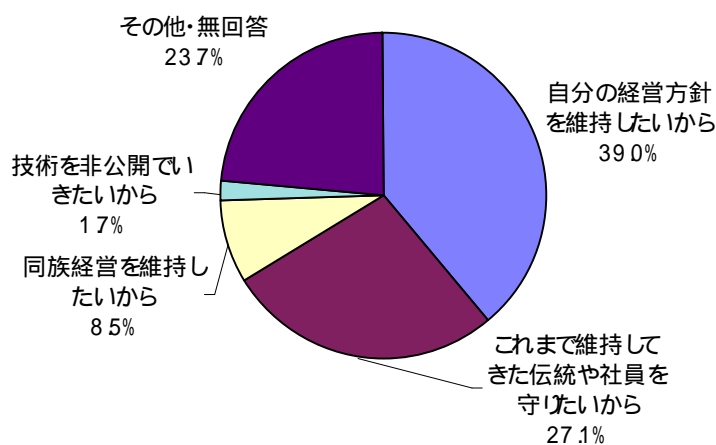


図4-5 株式公開や上場を志向しない理由(N=59)



5 . モノ作り企業の成長要因と基本戦略

本調査により、成長するモノ作り企業の成長パターンを、成長の契機、経営戦略、技術開発、マーケティング戦略等の調査結果から、大きく以下の2つに分類した。両者はそれぞれ独自の戦略で成長を遂げている！

図 5-1 「技術開発型企业」と「新規事業展開型企业」の概念

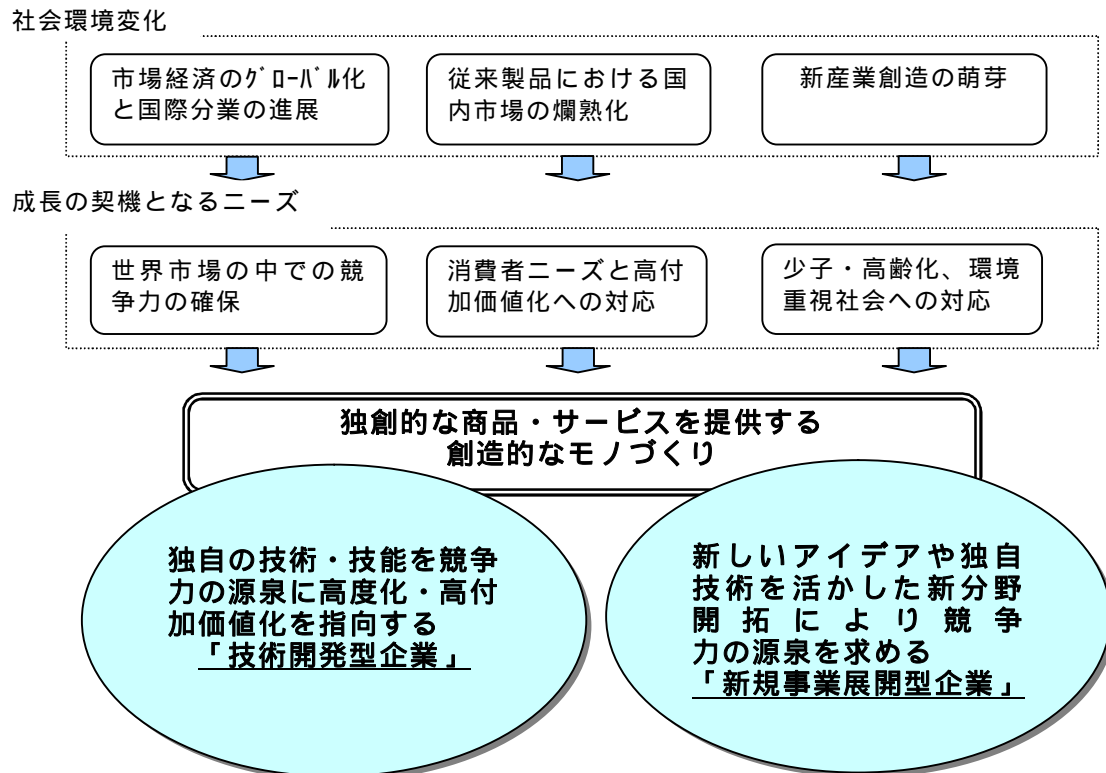
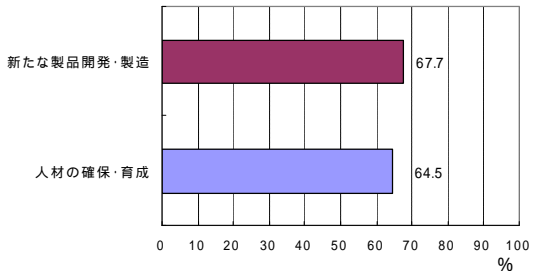
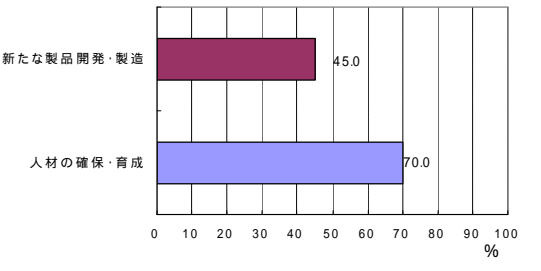
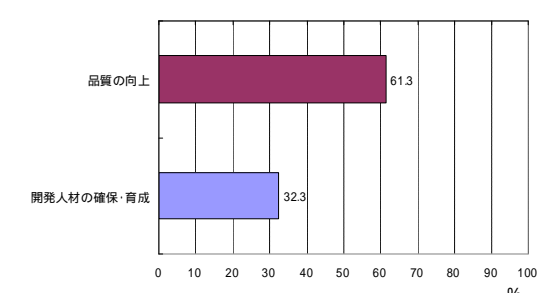
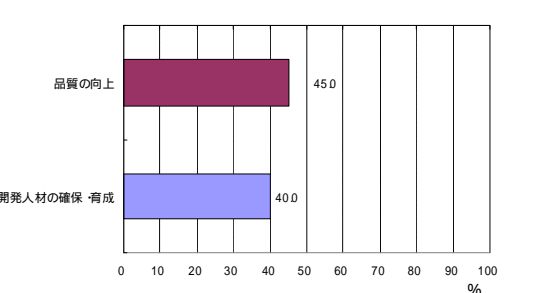
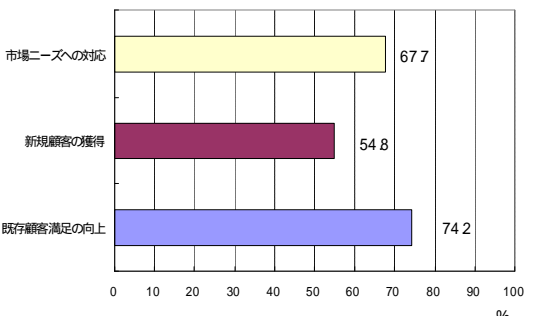
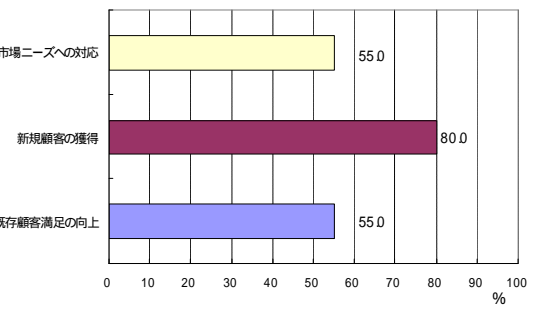
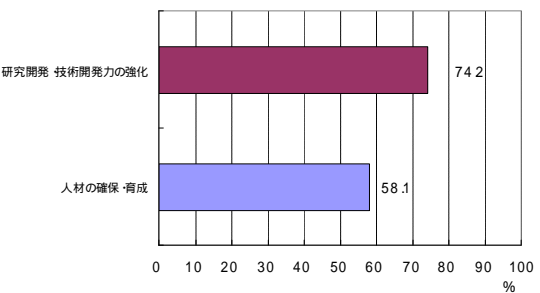
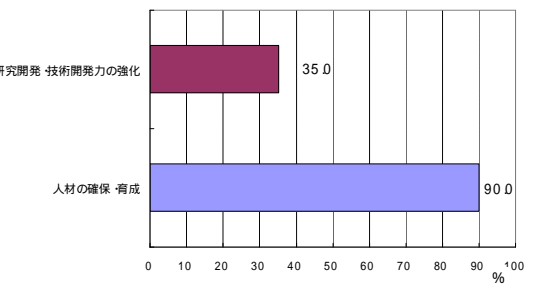


図5-2 モノ作り企業タイプのイメージ

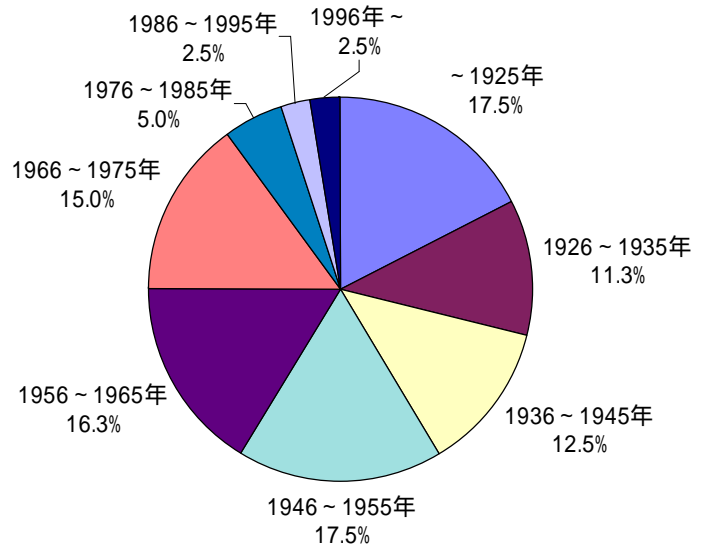
技術開発型企业		新規事業展開型企业
<ul style="list-style-type: none"> ・コア技術を持続的に革新させ、既存市場での競争力維持・強化によるシェア拡大戦略 	成長戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・コア技術を異分野へ展開し、新製品投入によって潜在ニーズを掘り起こすことで、新市場を獲得する戦略
<ul style="list-style-type: none"> ・圧倒的な技術力・ノウハウ ・革新的な技術開発の継続 	企業の強み	<ul style="list-style-type: none"> ・新市場を開拓する企画開発力 ・独自市場開拓へのチャレンジ
<ul style="list-style-type: none"> ・積極的な技術開発と、自社製品への転用 	経営上の重視点	<ul style="list-style-type: none"> ・人材の育成・確保 
<ul style="list-style-type: none"> ・製品精度向上、コスト低減など製品の競争力強化 	研究開発の重視点	<ul style="list-style-type: none"> ・新製品を開発する人材の育成 
<ul style="list-style-type: none"> ・既存顧客満足度の向上 	マーケットの重視点	<ul style="list-style-type: none"> ・新規顧客の獲得 
<ul style="list-style-type: none"> ・持続的な技術開発を可能にする、技能・技術力の高い開発人員の確保・育成 	課題	<ul style="list-style-type: none"> ・新市場を開拓する企画開発力のある人材の確保・育成 

グラフの数値は「重視項目である」と回答した企業の比率

6 . 調査対象としたモノ作り企業群の属性

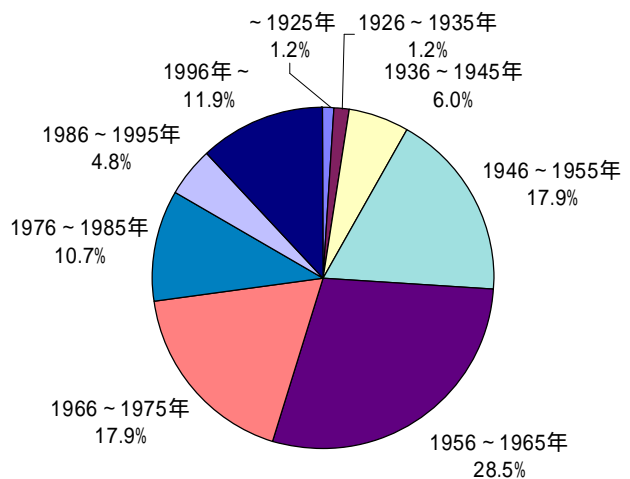
<創業年>

創業年は、「1925年以前」と「1946～1955年」が14件（17.5%）と最も多く、次いで「1956～1965年」の13件（16.3%）となっている。



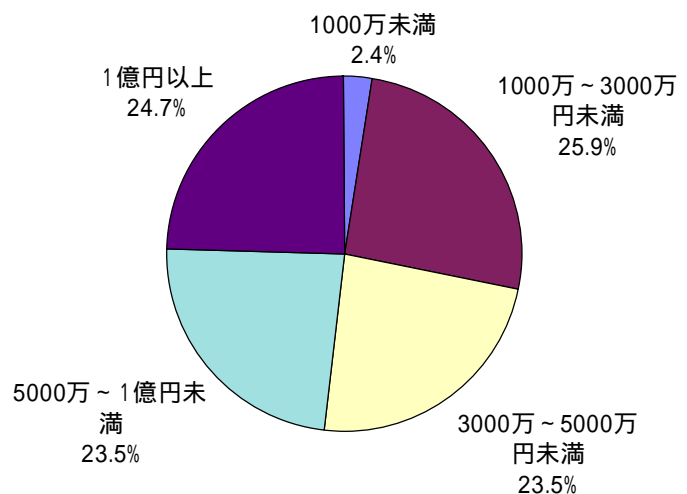
<設立年>

設立年は、「1956～1965年」が24件（28.5%）と最も多い。続いて「1946～1955年」と「1966～1975年」がともに15件（17.9%）となっている。



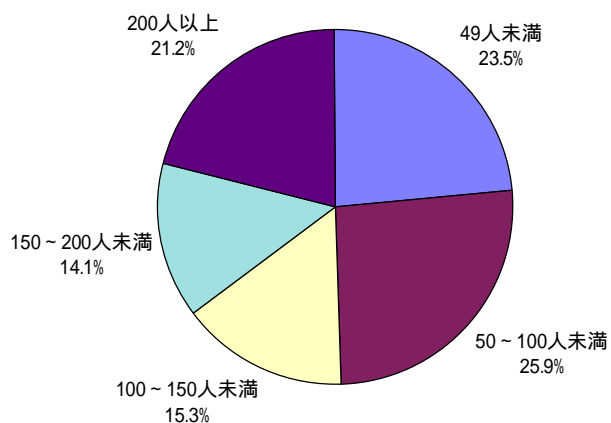
<資本金>

資本金分布をみると、「1000万～3000万円未満」、「3000万～5000万円未満」、「5000万～1億円」、「1億円以上」がそれぞれ約4分の1となっている。



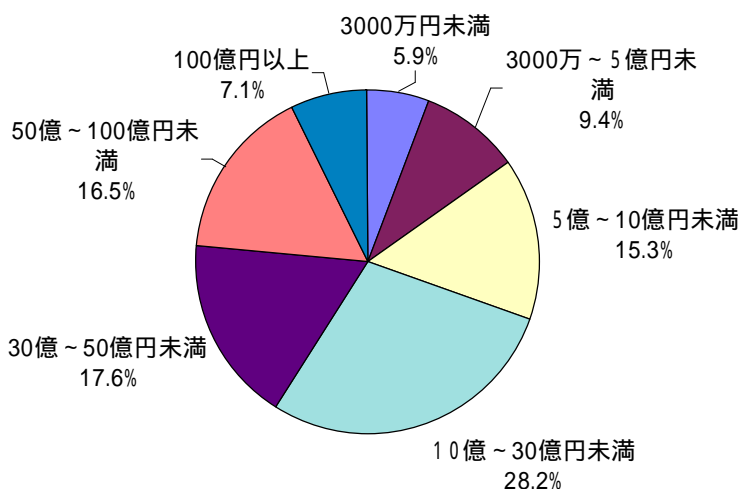
<従業員数>

従業員数は、「50～100人未満」が22件（25.9%）ともっとも多い。「49人未満」と合わせると約5割になり、回答企業全体のうち約半数は100人未満の規模である。



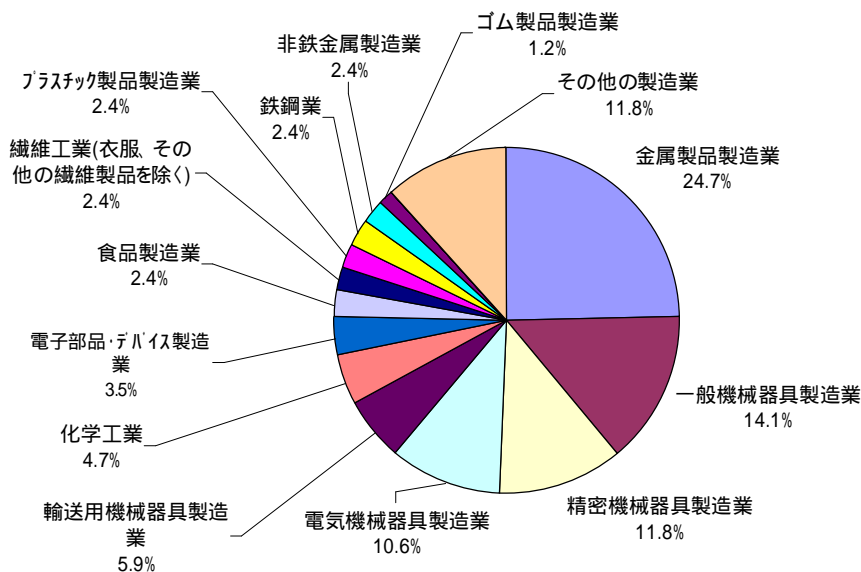
<年間売上高>

年間売上高規模をみると、10億～30億未満が24件（28.2%）ともっとも多く、次いで「30億～50億未満」、「50億～100億未満」、「5億～10億未満」となっている。



<業種>

業種は、「金属製品製造業」が21件（24.7%）と最も多く、次いで「一般機械器具製造業」の12件（14.1%）、「精密機械器具製造業」、「その他の製造業」がそれぞれ10件（11.8%）である。



<参考資料>

関西モノ作り企業の成長要因に関するアンケート調査票

問1. 貴社の概要について、ご回答下さい。

(1) 貴社名																											
(2) 所在地および 連絡先	〒 -																										
	TEL :	()	FAX : ()																								
(3) ご担当部署 およびご氏名																											
(4) 創業年	明治・大正・昭和・平成： 年																										
(5) 設立年	明治・大正・昭和・平成： 年																										
(6) 資本金	百万円	(6) 従業員数	人																								
(7) 年間売上高	百万円 (平成 17 年度)																										
(8) 業種 一つ選択し、印 をお付けください。	<table border="0"> <tr> <td>1. 食品製造業</td> <td>13. なめし皮・同製品・毛皮製造</td> </tr> <tr> <td>2. 飲料・たばこ・飼料製造業</td> <td>14. 窯業・土石製品製造業</td> </tr> <tr> <td>3. 繊維工業 (衣服、その他の繊維製品を除く)</td> <td>15. 鉄鋼業</td> </tr> <tr> <td>4. 衣服・その他の繊維製品製造業</td> <td>16. 非鉄金属製造業</td> </tr> <tr> <td>5. 木材・木製品製造業(家具を除く)</td> <td>17. 金属製品製造業</td> </tr> <tr> <td>6. 家具・装備品製造業</td> <td>18. 一般機械器具製造業</td> </tr> <tr> <td>7. パルプ・紙・紙加工品製造業</td> <td>19. 電気機械器具製造業</td> </tr> <tr> <td>8. 印刷・同関連業</td> <td>20. 情報通信機械器具製造業</td> </tr> <tr> <td>9. 化学工業</td> <td>21. 電子部品・デバイス製造業</td> </tr> <tr> <td>10. 石油製品・石炭製品製造業</td> <td>22. 輸送用機械器具製造業</td> </tr> <tr> <td>11. プラスチック製品製造業</td> <td>23. 精密機械器具製造業</td> </tr> <tr> <td>12. ゴム製品製造業</td> <td>24. その他の製造業</td> </tr> </table>			1. 食品製造業	13. なめし皮・同製品・毛皮製造	2. 飲料・たばこ・飼料製造業	14. 窯業・土石製品製造業	3. 繊維工業 (衣服、その他の繊維製品を除く)	15. 鉄鋼業	4. 衣服・その他の繊維製品製造業	16. 非鉄金属製造業	5. 木材・木製品製造業(家具を除く)	17. 金属製品製造業	6. 家具・装備品製造業	18. 一般機械器具製造業	7. パルプ・紙・紙加工品製造業	19. 電気機械器具製造業	8. 印刷・同関連業	20. 情報通信機械器具製造業	9. 化学工業	21. 電子部品・デバイス製造業	10. 石油製品・石炭製品製造業	22. 輸送用機械器具製造業	11. プラスチック製品製造業	23. 精密機械器具製造業	12. ゴム製品製造業	24. その他の製造業
1. 食品製造業	13. なめし皮・同製品・毛皮製造																										
2. 飲料・たばこ・飼料製造業	14. 窯業・土石製品製造業																										
3. 繊維工業 (衣服、その他の繊維製品を除く)	15. 鉄鋼業																										
4. 衣服・その他の繊維製品製造業	16. 非鉄金属製造業																										
5. 木材・木製品製造業(家具を除く)	17. 金属製品製造業																										
6. 家具・装備品製造業	18. 一般機械器具製造業																										
7. パルプ・紙・紙加工品製造業	19. 電気機械器具製造業																										
8. 印刷・同関連業	20. 情報通信機械器具製造業																										
9. 化学工業	21. 電子部品・デバイス製造業																										
10. 石油製品・石炭製品製造業	22. 輸送用機械器具製造業																										
11. プラスチック製品製造業	23. 精密機械器具製造業																										
12. ゴム製品製造業	24. その他の製造業																										
(9) 主要製品 1																											
(10) 得意技術																											

1 貴社の売上高の中で最もウエイトの高い品目についてご記入下さい。

(3)成長の契機(きっかけ)となった事項を以下から最大2つ選び、該当する番号をご記入下さい。

回答欄		
-----	--	--

1.革新的な研究開発・技術開発の成功と製品適用	2.新規事業分野(部門)への進出
3.業務提携やネットワーク連携等のパートナーの発掘	4.他社からの技術の導入
5.消費ブームに乗ったヒット商品による成功	6.親企業の好況の牽引
7.規制緩和によるビジネスチャンスのキャッチ	8.同業他社の転廃業による競争環境の緩和
9.合理化・効率化等の経営改革	10.海外展開
11.その他()	

(3)上記でお選び頂いた項目の内容をご記入下さい。

(内容) 選択番号()

(内容) 選択番号()

問4. 企業経営上、重視した点について、ご回答下さい。

(1) 貴社では、経営上どの様なことを重視してこられましたか。下欄の選択肢の中から3つまで選び、該当する番号をご記入下さい。

(経営上の重視事項)

回答欄			
-----	--	--	--

1.人材の確保・育成	8.資金の確保
2.コストダウンの徹底化	9.経営の多角化(新市場分野への参入)
3.IT化戦略の推進・強化	10.海外展開の推進
4.新規マーケットの開拓	11.アウトソーシング(外部委託化)
5.積極的な設備投資	12.企業間連携の推進
6.新たな製品開発・製造	13.社会貢献の推進
7.ISO9000,ISO14000等への対応	14.その他
	()

(2) 上記の経営上の重視事項は、どの程度達成されましたか。選択された番号をご記入の上、達成の程度(大いに達成した~達成しなかった5段階)の番号を1つ選び、印をお付け下さい。

	大いに達成した	達成した	どちらでもない	あまり達成しなかった	達成しなかった
選択肢番号 ()	1	2	3	4	5
選択肢番号 ()	1	2	3	4	5
選択肢番号 ()	1	2	3	4	5

問5．研究・技術開発に関して重視している点について、ご回答下さい。

- (1) 貴社では、**研究開発・技術開発を進める上**どの様なことを重視してこられましたか。下欄の選択肢の中から2つまで選び、該当する番号をご記入下さい。

(研究開発・技術開発上の重視事項)

回答欄

- | | |
|-------------|----------------------|
| 1.品質の向上 | 5.開発人材の確保・育成 |
| 2.製品のコストダウン | 6.特許戦略 |
| 3.製造期間の短縮 | 7.大学・公設試等との共同研究事業の推進 |
| 4.試作機能の強化 | 8.その他 |
| | () |

- (2) 上記の研究開発・技術開発上の重視事項は、どの程度達成されましたか。選択された番号をご記入の上、達成の程度(大いに達成した～達成しなかった5段階)の番号を2つ選び、 印をお付け下さい。

		大いに達成した	達成した	どちらでもない	あまり達成しなかった	達成しなかった
選択肢番号	()	1	2	3	4	5
選択肢番号	()	1	2	3	4	5

問6．マーケティング上の重視する点について、ご回答下さい。

- (1) 貴社では、**マーケティング・販路開拓を進める上**どの様なことを重視してこられましたか。下欄の選択肢の中から3つまで選び、該当する番号をご記入下さい。

(マーケティング上の重視事項)

回答欄

- | | |
|-----------------|--------------------------|
| 1.既存顧客満足の上 | 6.市場ニーズへの対応 |
| 2.新規顧客の獲得 | 7.顧客情報管理等の情報ツール(システム)の導入 |
| 3.新市場分野への参入 | 8.海外市場の開拓 |
| 4.広告・宣伝の強化 | 9.直販・ネット販売等の流通経路の開拓 |
| 5.営業・販売人材の確保・育成 | 10.その他 |
| | () |

- (2) 上記のマーケティング上の重視事項は、どの程度達成されましたか。選択された番号をご記入の上、達成の程度(大いに達成した～達成しなかった5段階)の番号を1つ選び、 印をお付け下さい。

		大いに達成した	達成した	どちらでもない	あまり達成しなかった	達成しなかった
選択肢番号	()	1	2	3	4	5
選択肢番号	()	1	2	3	4	5
選択肢番号	()	1	2	3	4	5

