

# 09年版 中小企業白書発表

政府は4月24日「イノベーションと人材で活路を拓く」を副題とする09年版中小企業白書を閣議決定し、公表した。これは、中小企業基本法に基づき、政府が毎年中小企業の動向を国会に提出するもので、今年で46回目。

今年の白書は、08年度の動向を振り返った後、かつてない内外需の減少する中で、変化した市場ニーズに対応する製品・サービスの開発供給、販路開拓等、イノベーションの実現に取り組んでいくことが重要だとしている。

今月号と来月号で白書の中心部分である第2章、第3章及びまとめをお伝えします。

以下は第2章「中小企業による市場の創造と開拓」の概要。

## 中小企業による市場の創造と開拓

### □ 中小企業のイノベーション

(1) 中小企業にとってのイノベーションの重要性

中小企業が売上げの維持・拡大

を図るためには、市場環境の変化に対応し、製品・サービスの開発等に不断に取り組むことが重要と考えられる。実際、新製品の割合が一定程度高い中小企業は、売上高が増加している企業が多い傾向。

イノベーションの実現のための要素の一つで、経年的なデータがある研究開発費（新技術の開発だけでなく製品の改良等も含む）で見ると、研究開発費が大きい中小企業は、景気の拡張期、後退期にも利益率が高い傾向。

また、過去の景気後退局面でも、中小企業の研究開発費の売上げ高比率は低下しておらず、厳しい状況下でも、将来を見据えた研究開発活動に努力している姿がうかがえる。

(2) 中小企業のイノベーションの特徴

中小企業にとってのイノベーションは、研究開発を通じた技術革新だけでなく、創意工夫、ひらめき等をきっかけとした新たな製品・サービスの開発、生産方法の改善、販路の開拓など、自らの事業の進歩を実現することを広く包含。

日頃からビジネスの種を探した

り、生産工程の改善や経営資源の有効活用を考える中で生れたアイデアや創意工夫が、イノベーションのきっかけとなった例も多い。

中小企業がイノベーションの実現のために重視して行なっている取組みについては、大企業と比べると、経営者のチャレンジ精神、創意工夫、素早い意思決定など、経営者のリーダーシップが重視されているのが特徴。

中小企業はニッチな市場でイノベーションの担い手として活躍している傾向がある。

(3) イノベーションが活発な分野での中小企業の役割

環境、バイオ、IT、医療・福祉等の成長分野でも、中小企業の役割は重要。

中小企業の設備面の省エネ対応（プロセス・イノベーション）は、資金不足のために十分行なわれていない。国内CDM(Clean Development Mechanism)の推進等による省エネ対応の促進が期待される。

(4) 中小企業の強みと収益力

中小企業は、その強みを「経営者と社員との連帯感」、「個別ニーズにきめ細かく応じる柔軟な対応力」、「経営における迅速かつ大胆

な意思決定能力」等と認識。

実際、中小企業の上位12%の利益率は、大企業の上位12%の利益率を上回る。中小企業は、強みを活かすことを通じて、高いパフォーマンスをあげることができる潜在力を有する。

□ イノベーション実現に向けた  
ニーズの把握と市場の開拓

(1) 新たな製品等のニーズ把握の重要性

中小企業は、新たな製品・サービスや技術に関するアイデアや発想の源泉として、自社の技術シグズよりも顧客のニーズを重視している。

革新的なアイデアや発想を得るため、中小企業は販売先との連携を重視している。

(2) モノ作りとサービスの連携の重要性

顧客ニーズの把握のため、中小製造業者がサービス分野（小売・卸売・サービス業）への参入を通じて多角化戦略をとる動きも見られる。

サービス分野へ参入する理由としては、「事業の多角化の一環」という理由に次いで、「自ら顧客へ販売する手段を持つ」という理由が

多く、また、販売手段の獲得やニーズの汲み上げを目的として参入した企業はヒット商品を生む傾向。

### (3) 農商工連携の重要性

食料品製造業を営む中小企業のうち、サービス分野へ参入している企業は、中小企業全体の平均よりも多い。参入の理由も「自ら顧客へ販売する手段を持つ」が多い。

食料品製造業を営む中小企業は、農商工連携に向けて、農林水産業者と連携の目的として、「地域ブランドの形成」、「原材料の確保」のほか、「トレーサビリティの実現」を掲げており、食の安全や消費者の信頼の確保への対応も意識されている。

農商工連携の取組みは、地元産の農産物を有効活用したものから、製造業者の技術の活用等、農林水産関連の事業モデルを革新する本格的なものまで幅広いが、食の安全等を含めた消費者ニーズに的確に対応するための取組みが重要である。

### (4) ITの活用による顧客開拓の重要性

中小企業が取引先を拡大していく手段として、ITの活用も重要。実際、電子商取引のメリットとし

て、「取引コスト削減」を挙げると中小企業が最も多いが、次に「新たな顧客の開拓」が多く、従業員規模が小さい企業ほど多くなる。

### (5) 海外市場の開拓の現状と課題

中小企業による海外展開は01～06年にかけて2割増加して7551社に達している。海外進出の目的は、コストダウンが最も多いが、現地における市場開拓・販売促進を目的としたものが多い。

主として中小企業が製造している製品の輸出はアジア向けが多い。減速しつつも、なお成長を続けるアジア市場を含め、海外市場の開拓は中小企業にとって重要。

中小企業が直接輸出（自らの名義で通関手続きを行なったもの）を行なう理由は、ニーズや情報を直接把握でき、フィードバックを期待できることにある。現在、外需が減少している中、海外市場で売れる商品を作っていくためには、変化しているニーズの把握が一層重要となっており、中小企業が直接輸出を行なうことへの支援も重要。

中小企業は、関税の引き下げ、模造品取締りなどの知的財産権保護強化等が海外市場の開拓等に

とって有効と考えている。こうした措置を含め、中小企業が海外市場の開拓に積極的に取り組むことができる環境整備が重要。

### □イノベーションを支える経営資源を巡る現状と課題

#### (1) 知的財産の保護・活用の現状と課題

中小企業は、特許出願に対して「特に方針は決めていない」としている企業が多いが、中小企業も、知的財産の創出・保護・活用への戦略的取組みが重要と考えられる。

また、中小企業は大企業に比べて特許出願を絞り、営業秘密とする傾向がある。その理由として、技術流出につながる恐れがあることのほか、コスト負担の大きさを中小企業は挙げている。

売上・収益の向上につながった商品（ヒット商品）を有する中小企業は、特許権の早期取得が業績の向上に大いに繋がったと考える企業が多い。模造品の排除のみならず、信用力の獲得や顧客開拓などの効果も見据えた、戦略的な対応が重要。

中小企業は技術移転に対して関心の少ない企業が多いが、大学、試

験研究機関、大企業からの技術移転に関心を持つ企業も2割存在。

実際、TLOからの技術移転先は中小企業が約半分を占める。いわゆるオープンイノベーションに向けて中小企業による積極的な取り組みも期待される。

#### (2) イノベーションを生み出す人材の現状と課題

中小企業は、技術・技能人材に求められる知識・能力として、顧客ニーズを的確に把握し、製品設計化する能力や革新的技術を創造していく能力の重要性が高まっていると考えている。

#### (3) 研究開発に要する資金調達を巡る現状と課題

中小企業のライフステージ毎の課題を見ると、成長初期の中小企業は資金調達の確保を最大の課題として挙げている。

新たな事業に対し、金融機関が円滑に資金供給を行なうためには、金融機関の目利き能力が重要。そのための課題として、職員の研修・能力開発支援や各事業分野に詳しい人材がいる業界団体との連携、外部評価機関との連携を促進していくことが重要。