

『地域中小企業の現状と展望』シリーズ 第2編

# 地域資源の活用により 基盤強化を進める地域中小企業

- ・ 地域中小企業における事業活動エリア
- ・ 地域中小企業の需要の現状・動向
- ・ 「事業活動エリア内の企業」との連携について
- ・ 地域中小企業における「今後の経営の方向性」

# 要 旨

## 第1章 地域中小企業における事業活動エリア

### 1 地域別にみた事業活動エリアの状況

- 『地元密着型』の比率(全国平均)は、事業所エリアについては77.1%、販売エリアについては43.5%、仕入・外注先エリアについては45.2%となっている。いずれも北海道・東北、九州において比率が高い。
- 「北海道・東北や九州に本拠地を置き、広域的な販売展開を行う」企業においては、営業活動・物流の円滑化、効率化の点から、事業所の展開も広域的に行っているところが多い。

### 2 業種別・地域別にみた「地元密着型」の状況

- 業種別に各事業活動エリアにおける『地元密着型』の比率をみると、いずれも建設関連、小売・サービス関連で高く、内需関連で低くなっている。
- また、地域別に各事業活動エリアにおける『地元密着型』の比率をみると、5業種(内需関連、建設関連、機械金属関連、運輸・流通・情報関連及び小売・サービス関連、以下同じ)とも北海道・東北、九州が高くなっているが、仕入・外注先エリアについては、地域間の差が事業所・販売エリアほど大きくない。多くの業種において、商品、原材料、資材、加工内容の多様化等に伴い、本社所在地域内のみで最適な仕入・外注先を確保することが地域を問わず難しくなっていると推察される。
- 業種別に事業所エリアと販売エリアの関連性をみると、①付加価値の源泉が主に「工場」に求められる製造業(内需・機械金属関連)については、「工場」の立地が特定の地域内のみであっても広域の販売エリアを有しているのに対し、②付加価値の源泉が「店舗・営業所」に主に求められる小売・サービス関連については、消費者やユーザーとの近接性が重要なため、事業所エリアと販売エリアの同一性が比較的高いことが窺われる。

### 3 「販売エリア」と「仕入・外注先エリア」にみる業種別・地域別の状況

- 業種別にみると、次のとおり。
- ① **内需関連**: 5業種中『広域特化型』(広域調達・広域販売、以下同じ)の比率が最も高い。また、『広域特化型』と『地元特化型』(地元調達・地元販売、以下同じ)の2極化が顕著。
- ② **建設関連**: 小売・サービス関連と並んで『地元特化型』の比率が高い。『広域特化型』と『地元特化型』の2極化が顕著。
- ③ **機械金属関連**: 内需関連に次いで『広域特化型』の比率が高い。また、『地元調達・広域販売型』の比率が5業種中最も高く、本社所在地域内の企業間ネットワークを通じて部品・部材の調達や加工委託を積極的に行い、広域に存在する得意先への製品供給を行っている企業が多いと推察される。
- ④ **運輸・流通・情報関連**: 『広域特化型』と『地元特化型』が概ね拮抗。加えて、『広域調達・地元販売型』の比率が小売・サービス関連に次いで高くなっている。
- ⑤ **小売・サービス関連**: 『地元特化型』、『広域調達・地元販売型』の比率が5業種中最も高い。多くが地元密着型の事業展開を行っているものと考えられる。

## 第2章 地域中小企業の需要の現状・動向

### 1 地域別・業種別にみた需要の現状・動向

- 「需要拡大企業の比率」、「需要拡大企業の比率+需要縮小企業の比率」は、いずれも『広域型』の方が高い(全国平均)。すなわち、受注環境の向上・改善度合い、企業間の需要動向の格差は、いずれも『広域型』の方が大きいと考えられる。
- 「需要拡大企業の比率」は、『地元密着型』において、3大圏(関東、北陸・東海、近畿)と3大圏以外で格差がみられる。
- 『広域型』と『地元密着型』の需要D.I.の差をみると、九州、北海道・東北が大きく、当該地域では『広域型』と『地元密着型』との間の需要動向の格差が、他地域に比べて顕著である。
- 「需要拡大企業の比率+需要縮小企業の比率」は、特に『地元密着型』の建設関連において著しく高い。建設関連では、「少数の需要拡大企業」と「多数の需要縮小企業」の分化が進展しているとみられる。

### 2 「需要の動向」と「利益率の動向」

- 「需要拡大企業」の中の「増収増益企業」(需要が拡大し、かつ、利益率も上昇している企業。以下同じ)の比率は、一部の業種を除いて、「利益率が変わらない」企業の比率や「利益率が下落した」企業の比率よりも高く、需要が拡大した企業では採算面でも向上しているところが多い。
- 他方、「需要縮小企業」における「減収減益企業」(需要が縮小し、かつ、利益率も下落している企業。以下同じ)の比率は、すべての業種において、「利益率が変わらない」企業の比率や「利益率が上昇した」企業の比率よりも高く、需要が縮小した企業では採算面でも悪化しているところが多い。
- 有効回答企業全体に占める「増収増益企業」の比率は機械金属関連で比較的高く、「減収減益企業」の比率は『地元密着型』の建設関連、内需関連等を中心に高くなっている。

### 3 「需要の動向」と「市場・顧客ニーズ」

- 「需要拡大企業」においては、「市場・顧客ニーズが多様化、高度化」する傾向が強く、こうしたニーズの変化に対応して受注の確保・拡大につなげていることが窺われる。逆に、「需要縮小企業」においては、「市場・顧客からの単価引き下げや需要の小口化・短納期化を余儀なくされる」傾向が強く、対応に苦慮している様子が窺われる。

### 4 「需要の動向」と「仕入・外注先の経営状況」

- 「経営状況が改善・向上している仕入・外注先が多い」とする比率は「需要拡大企業」の方が高く、「経営状況が悪化・低迷している仕入・外注先が多い」とする比率は「需要縮小企業」の方が高い。  
この傾向は、すべての業種でみられ、受注の確保・拡大を図るにあたり、連携先である仕入・外注先の経営状況が少なからず影響を与えていると推察される。

### 5 「需要の動向」と「地域資源の活用状況」

- 事業所エリア近郊の地域産物の活用については、『地元密着型』を中心に「需要拡大企業」の方が「積極的に活用」している比率が高い。

○事業活動エリア内の企業との連携については、すべての業種において、「需要拡大企業」の方が「連携を拡大・強化」している比率が高い。また、『地元密着型』と『広域型』で比較すると、『地元密着型』の方が「連携を拡大・強化」している比率が高くなっている。

### 第3章「事業活動エリア内の企業」との連携について

#### 1 「利益率の動向」と「事業活動エリア内の企業との連携」

○「利益率上昇企業」の中で「地元企業との連携を拡大・強化」している比率は、「利益率下落企業」における当該比率を上回っており、「利益率の上昇」と「事業活動エリア内の企業との連携の拡大・強化」との間に関連性がみられる。

○機械金属、運輸・流通・情報関連をみると、「3大圏以外」の方が「利益率上昇企業」における「連携の拡大・強化」の比率が高い。「3大圏以外」の「利益率上昇企業」を中心に、「部品・商品の調達、加工の受委託、備車、物流施設の共同利用等の拡大・強化」から「共同事業や共同開発の実施」まで、「事業活動エリア内の企業」との連携を活用した取り組みが積極的に行われ、事業の効率化や高度化・高付加価値化が図られていると考えられる。

○内需、小売・サービス関連をみると、「3大圏」の『地元密着型』を中心に「利益率上昇企業」における「連携の拡大・強化」の比率が高い。「3大圏」の市場・顧客を相手にする企業を中心に、商業・サービス業や印刷業等の産業集積との連携強化によって事業の効率化・高付加価値化が図られ、利益率の上昇に結び付いているケースが少なくないと考えられる。

#### 2 「市場・顧客のニーズ」と「事業活動エリア内の企業との連携」

○「市場・顧客のニーズが多様化、高度化している企業」における「事業活動エリア内の企業との連携状況」をみると、すべての業種において、「連携を拡大・強化している」とする比率が、「連携が縮小・後退している」とする比率を上回っている。

○他方、「単価引き下げ、小口化・短納期化を余儀なくされている企業」における「事業活動エリア内の企業との連携状況」をみると、おおむね、「市場・顧客のニーズが多様化、高度化している企業」に比べて「連携を拡大・強化している」比率が低く、「連携が縮小・後退している」比率が高くなっている。

#### 3 「仕入・外注先の能力」と「事業活動エリア内の企業との連携」

○「能力増強・効率化が図られている仕入・外注先が多い」とする企業における「事業活動エリア内の企業との連携状況」をみると、すべての業種において、「連携を拡大・強化している」比率が、「連携が縮小・後退している」比率を上回っている。

○地域中小企業では「仕入・外注先の能力の変化」を敏感に捉え、能力低下・効率悪化が進展している仕入・外注先については見直しを進める一方、能力増強・効率化を図っている仕入・外注先については連携を強化することによって、連携先の再編・強化を進めていることが窺われる。

#### 第4章 地域中小企業における「今後の経営の方向性」

- 「能力増強」や「経営革新」をあげる比率が、「現状維持」や「リストラ」より多くなっている。
- 「需要拡大予想企業」においては「能力増強」をあげる比率が高く、「需要縮小予想企業」においては「リストラ」をあげる比率が高くなっている。その傾向は、おおむね『地元密着型』の方が顕著である。
- 生産・販売拠点の「国内他地域への拡大、シフト」及び「海外への拡大、シフト」の比率をみると、『広域型』の方が高い。
- 以上から、『地元密着型』の企業は「地元への特化」や「堅実な経営」を志向する傾向が強いと推察される。他方、『広域型』の企業は、「事業の広域化」を図りつつ「事業基盤の強化・再編」を進め、さらなる競争力の強化を志向する傾向が強いと考えられる。

#### おわりに（本編の総括）

- ① 販売エリアが『広域型』の方が需要拡大企業の比率が高い。足元の市場・顧客の需要が低迷する中で、販路の再編・広域化を図っている企業を中心に受注の確保・拡大が図られている。
- ② 需要拡大企業における「増収増益企業」の比率、需要縮小企業における「減収減益企業」の比率がともに高い。事業の効率化・高付加価値化を進める中で競争力の強化・差別化の推進が図られ、需要拡大のみならず採算の向上も実現している企業が少なくない。
- ③ 需要拡大企業においては「ニーズが多様化・高度化している」ところが多い。市場・顧客のニーズ変化に対し、地元企業との連携を強化するなどして的確に対応し、受注の確保・拡大につなげていることが窺われる。
- ④ 需要拡大企業においては、「能力増強・効率化が図られ経営状況が向上している仕入・外注先との連携を強化したり、地域産品の活用を積極的に行っている」ところが多い。「選択と集中」を進める中で『地域資源』を積極的に活用することにより、受注の確保・拡大や採算の向上が図られていると考えられる。
- ⑤ 地域中小企業の今後の経営の方向性としては、「能力増強」や「経営革新」をあげる比率が、「現状維持」や「リストラ」より多くなっている。地域中小企業のうち『地元密着型』の企業は、「地元への特化」や「堅実な経営」を志向する傾向が強いと推察される。また『広域型』の企業は、「事業の広域化」を図りつつ「事業基盤の強化・再編」を進め、さらなる競争力の強化を志向する傾向が強いと考えられる。

# 目 次

序章 地域中小企業について .....	1
1 本調査における「地域」とは	1
2 本調査における「地域資源」とは	3
第1章 地域中小企業における事業活動エリア .....	6
1 地域別にみた事業活動エリアの状況	7
2 業種別・地域別にみた「地元密着型」の状況	9
3 「販売エリア」と「仕入・外注先エリア」にみる業種別・地域別の状況	12
第2章 地域中小企業の需要の現状・動向 .....	16
1 地域別・業種別にみた需要の現状・動向	16
2 「需要の動向」と「利益率の動向」	22
3 「需要の動向」と「市場・顧客ニーズ」	29
4 「需要の動向」と「仕入・外注先の経営状況」	33
5 「需要の動向」と「地域資源の活用状況」	36
第3章 「事業活動エリア内の企業」との連携について .....	43
1 「利益率の動向」と「事業活動エリア内の企業との連携」	43
2 「市場・顧客のニーズ」と「事業活動エリア内の企業との連携」	46
3 「仕入・外注先の能力」と「事業活動エリア内の企業との連携」	49
第4章 地域中小企業における「今後の経営の方向性」 .....	53
おわりに .....	61
巻末参考資料 地域中小企業における「地域活性化策」への要望	

## 序章 地域中小企業について

当公庫総合研究所では、下記要領で行われた第182回中小企業動向調査の付帯調査として、巻末図表1の質問票により特別調査「地域経済の現状と見通しについて」を実施した。

### 第182回中小企業動向調査付帯調査の要領

調査時点 2004年6月30日 調査対象 当公庫取引先 12,710社  
有効回答企業数 6,896社 (回収率 54.3%)

### 特別調査「地域経済の現状と今後の見通しについて」

調査時点・調査対象 同上 有効回答企業数 6,254社 (回収率 49.2%)  
<内 訳>

【本社所在地域別内訳(※1)】		【主業種別内訳(※2)】	
北海道・東北	836社	内需関連	1,277社
関東	1,804社	建設関連	461社
北陸・東海	999社	機械金属関連	1,370社
近畿	1,169社	運輸・流通・情報関連	1,414社
中・四国	778社	小売・サービス関連	1,022社
九州	668社	その他	710社

※1 地域区分は次のとおり。

**北海道・東北**：北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県

**関東**：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、新潟県、山梨県

**北陸・東海**：富山県、石川県、福井県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県

**近畿**：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県

**中・四国**：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県、高知県

**九州**：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県

※2 業種区分は、次のとおり。

**内需関連**：飲食料品、繊維・繊維製品、紙・紙加工品、化学、プラスチック製品、印刷・同関連

**建設関連(鉄鋼除く)**：木材・木製品、窯業・土石、建設業

**機械金属関連**：鉄鋼、非鉄金属、金属製品、一般機械、電気機械、電子部品・デバイス、輸送用機械、精密機械

**運輸・流通・情報関連**：運送業、倉庫業、情報通信業、卸売業

**小売・サービス関連**：飲食宿泊業、小売業、サービス業

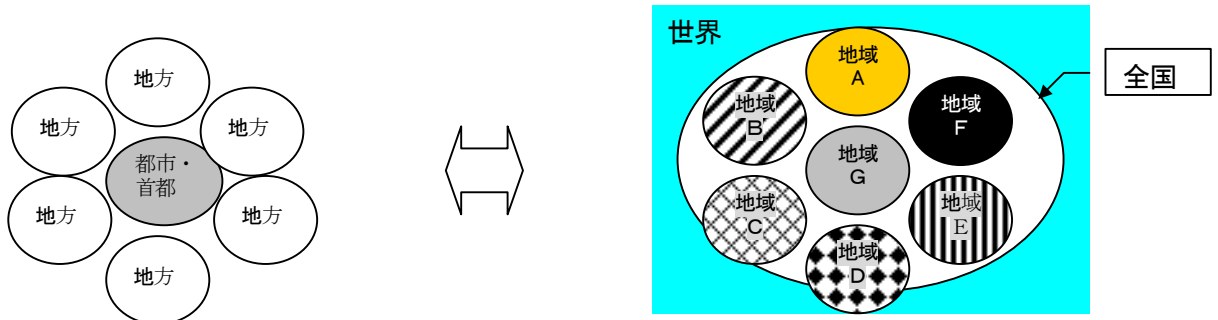
当該付帯調査は、「地域に根差した中小企業が自社や地域経済の現状及び今後についてどのように感じ、今後どのような展開を考えているか」を調査したもので、具体的には①自社の事業活動エリア、②自社の需要・採算の動向、自社を取り巻く地域資源の動向、③今後の経営の方向性等について尋ね回答を得ている。

第1章以降で、かかるアンケート調査結果の分析を行うが、その前に、本調査における「地域」及び「地域資源」の概念整理を行うこととしたい。

### 1 本調査における「地域」とは

本調査においては、「地方(rural)」と「地域(local、region)」の違いを意識し、「urban(都市、都会)」や「capital(首都)」に対する「rural(地方、田舎)」ではなく、「national(全国)」や「global(全世界)」に対する「local、region(地域)」を調査分析の対象とする(図表1)。したがって、本調査において「地域中小企業」という場合、「地方・田舎に立地して事業活動を営む中小企業」ではなく、「首都や都市部も含めた『地域』に根差して事業活動を行う中小企業」という概念を採ることとする。

図表1 「地方(rural)」と「地域(local、region)」の違い(イメージ)



「地方(rural)」と「都市(urban)・首都(capital)」

- ・「地方」はハンディキャップを負った地域のイメージが強い。
- ・「地方」と「都市・首都」との対立関係が強調され、各「地方」の特色や独自性、「地方」間の差異はあまり強調されない。

「地域(local、region)」と「全国(national)・世界(global)」

- ・「地域」は田舎であっても独自性・強みを有する「1地域」、「都市・首都」も「1地域」として捉える。

「rural(地方、田舎)」という場合、「urban(都市、都会)」に比べて社会的基盤の整備が遅れ、産業の発展・集積が進んでいない、「ハンディキャップ」を負っている、というようなイメージ・見方が強い。

こうした「地方」に対する意識や考え方は、1990年代半ば頃までの地域振興施策においても見られた。低開発地域工業開発促進法、新産業都市建設促進法、高度技術工業集積地域開発促進法(テクノポリス法)といった従来の地域振興関連法をみると、それぞれ第1条(目的)の中に「地域間における経済的格差を縮小(是正)」し、「国土(国民経済)の均衡ある発展(開発)に寄与する(資する)ことを目的とする」と規定されている(巻末図表2参照)。

このように、従来、地域・地方は「urban、capital」に対する「rural」と捉えられ、「交通基盤や産業・生活基盤など社会的条件においてハンディキャップを負っている」とされてきた。そして、地域振興施策の方向性は「基盤整備を進め、地域格差の是正を図って国土の均衡ある発展を目指そう」というものであった。

しかしながら、①新幹線・高速道路網・空港の整備の全国的な進展や情報通信技術の発達によって、遠隔地との間の物流・人の移動や情報伝達が迅速かつ大量に行われるようになり、社会的基盤の地域格差は徐々に縮小されつつある。また、②消費性向やニーズの多様化に伴い、自然環境や各地域独自の産品等に対するニーズ・需要が高まり、地域特性を活かした事業展開の可能性が拡がりつつある。さらには、③各地に形成された産業集積の中で、産業の高度化・高付加価値化が進み他地域や海外企業との差別化が図られているところも少なからず見受けられ、産業拠点の多極化・多様化・高度化が進展している。このように、地域・地方が必ずしもハンディキャップだけを負っているとは言えなくなっている。

こうした「地方」の変化を背景に、1990年代後半以降、地域振興施策においても地域・地方に対する認識・考え方に変化がみられる。

例えば、1997年に制定された「特定産業集積の活性化に関する臨時措置法」においては、「……地域産業の自律的発展の基盤の強化を図り、もって国民経済の健全な発展に資することを目的とする」とされ、「国土の均衡ある発展に寄与する」とは規定されていない。2000年に「過疎地域活性化特別措置法(旧過疎法)」に代わって制定された「過疎地域自立促進特別措置法(新過疎法)」の第1条(目的)では、「……これらの地域の自立促進を図り、もって住民福祉の向上、雇用の増大、地域格差の是



正……に寄与すること」を目的とすると定められている。また、前掲の新産業都市建設促進法、テクノポリス法などは、それぞれ一定の役割を果たしたとして、1998～2001年に廃止されている（巻末図表3参照）。

さらには、新過疎法のベースとなった自由民主党の「新過疎対策の施策大綱(2000年2月公表)」において、「過疎地域は『21世紀の新たな生活空間としての役割と地域自立への挑戦』が求められている」と「新過疎対策の基本的方向」に謳われ、ここでも地域・地方に対する考え方の変化が窺われる（巻末図表4参照）。

このように、『「地方」は必ずしもハンディキャップを負っているだけではなく、他の「地域」にない独自性を有しており、それを強みに「自律的發展」が遂げられる可能性がある。「地域」の独自性や特徴を活用して、都市部を含む他の「地域」との差別化を図ることにより、各地域が多様な発展を遂げていくことが妥当である』という考え方が主流になってきたと考えられる。

依然として社会的基盤の整備や産業の発展・集積の状況に格差が見られることは否めないが、このように、各地の独自性・多様性が、差別化を図るための「強み」として認識されるようになってきており、「urban」や「capital」以外は単にハンディキャップを負っている地域という見方がそぐわなくなっていると言えよう。

こうした地域・地方に対する意識・考え方の変化にかんがみて、本調査では「地域」を「ハンディキャップを負った『rural』」ではなく、「多様かつ独自性の高い自然的・社会的条件を備え、他地域との差別化を図る上での強み・特徴を有した『local、region』」として捉えていくこととする。

## 2 本調査における「地域資源」とは

前項でも触れたように、従前の地域振興施策の目的は、「地域間格差の是正、国土の均衡ある発展」にあった。ここでいう「地域間格差」とは「社会的基盤（交通・都市・情報基盤等）の整備状況や人口・産業集積・市場規模についての地域間の格差」を指し、「地方＝不利、都会＝有利」の構図を描いていた。

こうした社会的基盤の整備状況等についての地域間格差は依然として残っているが、情報基盤等の整備の進展に伴う社会的基盤の格差縮小や、企業にとっての「有効な経営資源」が多様化していることを背景に、必ずしも「地方＝不利、都会＝有利」とは言えなくなっている。むしろ、自然環境や特産物、特定産業の集積など、その地域独自の資源の有効性に着目し、それらを活用することで他地域との差別化を推進する動きも見られ、「その地域に立地すること」を「強み・特徴」として積極的に捉えようとする傾向が強まっていると考えられる。

本調査では、このような点を踏まえ、「その地域特有の立地条件」に着目して、分析を進めていくこととする。

「立地条件」については、「工場立地法」において図表2のとおり規定がある。

すなわち、立地条件とは「事業所が立地する地域の社会的・自然的諸条件」と解釈される。

企業にとっての「立地地域の社会的・自然的諸条件」とは、「事業活動を行う上で活用できる身近な経営資源」と解されるが、仮に経営資源を「自社が所有する『内部資源』」と「自社で活用できる『外部資源』」とに分類すると、図表3のとおり、「立地地域の社会的・自然的諸条件」は『外部資源』に該当すると考えられる。

図表 2 工場立地法における立地条件の規定

<p><b>工場立地法</b>（昭和 34 年法律第 24 号）</p> <p>第 2 条（工場立地に関する調査）</p> <p>（第 1 項省略）</p> <p>2 前項の工場適地の調査は、調査をすべき地区内の団地を実地に調査し、並びに当該地区の地形、地質その他の自然条件及び用水事情、輸送条件その他の立地条件に関する資料を収集することにより行う。</p> <p>（以下省略）</p> <p><b>工場立地法解説</b>（(財)日本立地センター） 第 2 条の解説（抄）</p> <p>三 工場適地調査</p> <p>（一）趣旨（省略）</p> <p>（二）内容</p> <p>適地調査であるから調査の最終的な対象となるのは工業に適した個々の団地であるが、その立地条件を知るためには、まずその周辺地区における既存産業の実態、輸送条件、用水事情等々の社会的、自然的諸条件を調べることが必要であり、……（中略）……調査する事項は、およそ工場を設置しようとする際あらかじめ調査をしておかなければならない事項一般で次のようなものである。</p> <p>（イ）地形、地質、気候等の自然条件 （ロ）工業用水源の状況、既存企業の用水使用状況、使用可能な余裕量等の用水事情 （ハ）港湾、道路、鉄道等の現状、整備計画等の輸送条件 （ニ）電力その他のエネルギー事情</p> <p>（ホ）労働力 （ヘ）地価 （ト）公害に関する現状資料 （チ）地域開発法等の指定</p> <p style="text-align: right;">（以下省略）</p>
---

図表 3 企業における経営資源のイメージ

	内部資源（自社所有資源）	外部資源（活用可能資源）
ヒト	経営者	技術者・研究員・工員・職人、営業マン・店員、サービス提供者、ドライバー・オペレーター、経理・管理・購買担当者 等
モノ	土地、事業所、機械装置、車両運搬具、ソフトウェア、パテント・営業権、自社ブランド 等	左記固定資産の賃借物件、原材料、仕入商品、地域ブランド商品 等
カネ	自己資金、内部留保	資本金、借入金、その他の支援資金
情報ほか	組織に帰属する技術・熟練・ノウハウ 経営者の人脈・情報ネットワーク 等	顧客・市場、仕入先・外注先、企業間ネットワーク、大学・高専・公設試・産業支援機関・自治体、交通・情報インフラ、観光資源、支援施策 等

以上を踏まえ、本調査では、「地域間の立地条件の格差」の要因となる「立地地域の社会的・自然的諸条件」を、「立地地域特有の経営資源（外部資源）」と捉え、これを『地域資源』と呼ぶこととする。

『地域資源』は、図表 4 に例示するとおり、広義に捉えることとするが、かかる『地域資源』は地域によって非常に多様なものと推察される。前記のとおり、「地域間格差」を消極的に捉えると、「一部の社会的基盤について、地域によって有利・不利がある」という解釈になる。しかしながら、「各地域独自の地域資源を活用することにより、他地域との差別化を図ることができる」というように積極的に捉えれば、「地域間格差」は「多様性・独自性に富んだ『地域資源』の存在」を意味していると言えよう。

本調査では、「地域間格差」を後者のとおり捉え、『地域資源』を他企業・他地域との差別化を図る上での重要な経営資源（外部資源）と位置付ける（図表 4）。かかるスタンスに基づき、「地域中小企業」と『地域資源』との関わり合い、具体的には「地域産物」、「地元企業との連携」等の活用と地域中小企業の経営・事業展開の現状等について、第 1 章以降で分析・検討を行っていくこととする。

図表4 地域資源のイメージ

- ① 人材（地域独特の気質・資質、専門的・技術的能力の集積）
- ② 地域特産品（1次産品、伝統工芸品等）
- ③ 交通インフラ（高速度交通）・情報通信インフラ（地域内情報ネットワーク等）
- ④ 企業間ネットワーク・コラボレーション（協業）
- ⑤ 技術クラスター、研究開発リソース（共同研究・産学連携）
- ⑥ 観光資源（豊かな自然環境、地域特産品・文化的資産等との有機的結合等）

以上、第1章以降で「地域中小企業が自社や地域経済の現状及び今後についてどのように感じ、今後どのような展開を考えているか」を分析・考察していくにあたり、①「地域」を「多様かつ独自性の高い自然的・社会的条件を備え、他地域との差別化を図る上での強み・特徴を有した『local、region』」として捉え、②自社が立地する「地域」特有の「多様かつ独自性の高い自然的・社会的条件」を「地域資源」として捉えることとする。

そして、『「地域中小企業の現状と展望シリーズ第1編 地域経済の変化と地域中小企業の動向」で明らかになった「失われた10年における地域中小企業の人員増強と付加価値生産性の向上」ということの背景にある事情として、「地域」に根差して事業展開を行う地域中小企業が、地域内に存在する「地域資源」を経営資源として自社の事業展開に積極的に活用することで、受注の確保・拡大、採算の改善・向上が図られているのではないか』、という問題意識に基づき、第1章以降で分析・考察を進めていきたい。

すなわち、「第1章 地域中小企業における事業活動エリア」では、地域中小企業の事業所、市場・顧客、仕入・外注先の所在地域について分析し、地域中小企業にとっての「地域」＝事業活動エリアの現状を把握する。

「第2章 地域中小企業の需要の現状・動向」では、「販売エリアの範囲」に着目し、販売エリア別の需要動向の違いについて分析するとともに、「利益率の動向」、「市場・顧客ニーズの変化」、「仕入・外注先の経営状況」及び「地域資源の活用状況」と「需要の動向」との関連性を販売エリア別・地域別に分析・考察する。

「第3章 「事業活動エリア内の企業」との連携について」では、「地域資源の活用」のうち「地元企業との連携」に着目し、「利益率の動向」、「市場・顧客ニーズの変化」及び「仕入・外注先の能力の変化」との関連性について販売エリア別・地域別に分析・考察する。

最終の「第4章 地域中小企業における「今後の経営の方向性」」では、地域中小企業が経営環境の変化に対し、今後、どのような事業展開を図っていくのかについて分析することとする。

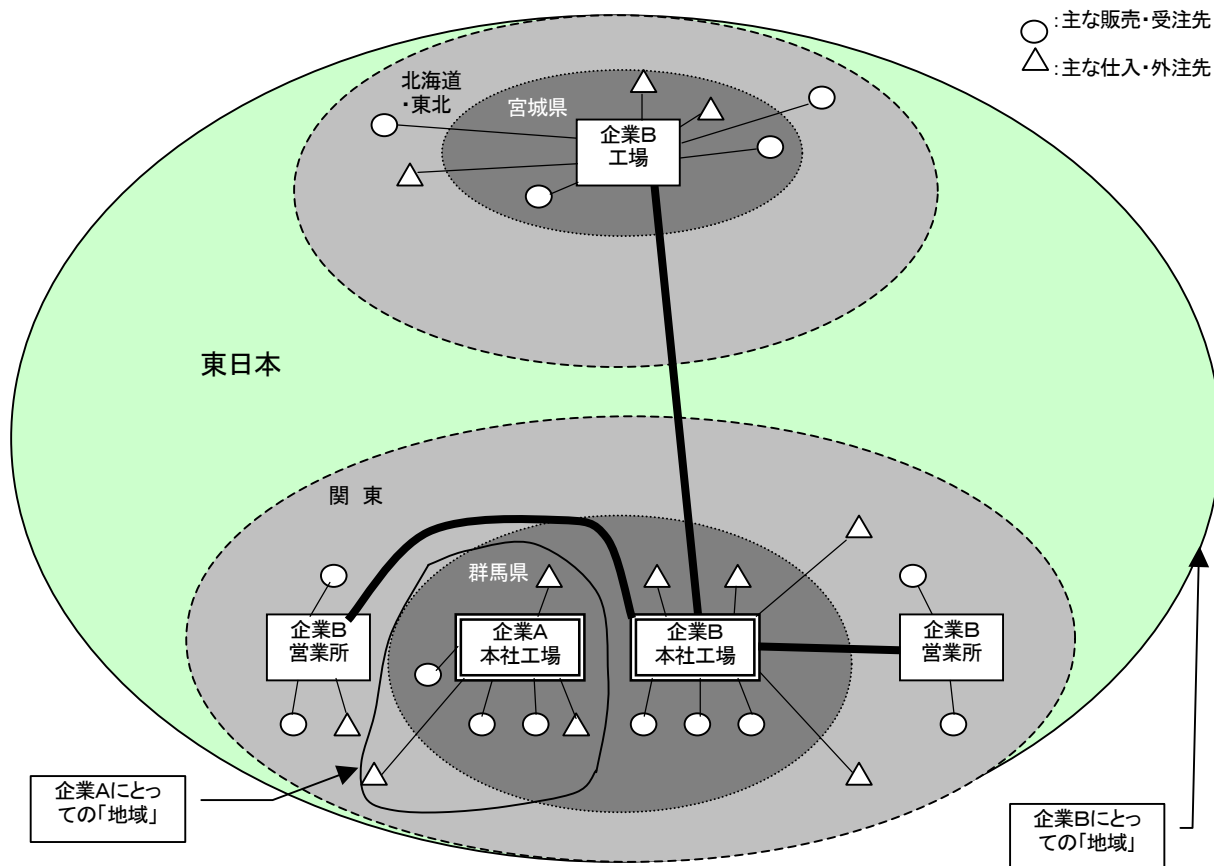
なお、冒頭でも触れたように、今般の付帯調査に対し6,000社を超える多数の回答をいただき、ご協力いただいた企業の方々に深く感謝の意を申し上げます。

## 第1章 地域中小企業における事業活動エリア

企業が主観的に捉える「地域」とは、「自社の事業所、市場・顧客、仕入・外注先が所在する地域」であると考えられるが、「地域」の捉え方は、企業によって様々であるとみられる。

例えば、下記の図表5に示すようなケースの場合、「企業A」にとっての「地域」は、「群馬県」や「関東地方」であり、群馬県や関東地方の経済・産業動向の影響を強く受けると推察される。これに対し、「企業B」にとっての「地域」は、もっと広域の「東日本」であり、本社が所在する「群馬県」あるいは「関東地方」の経済・産業動向の影響度は「企業A」に比べると弱いと考えられる。

図表5 企業によって異なる「地域」の捉え方（イメージ）



このように、同じ本社所在地の企業であっても、企業によって「地域の捉え方」は千差万別と言える。

本調査では、かかる点に着目し、事業活動エリア（「主な事業所の所在地域」、「主な市場・顧客の所在地域」及び「主な仕入・外注先の所在地域」）ごとに下表のとおり企業の活動範囲を大別して、『地元密着型』・『広域型』別に需要動向や地元企業との連携状況等について分析することとする。

活動地域区分	事業活動エリア（主な事業所、市場・顧客、仕入・外注先の所在地域）
『地元密着型』	「本社がある都道府県内のみ」及び「（本社がある）1地方内のみ」
『広域型』	「2～3地方にまたがる」及び「全国（4地方以上にまたがる）」

※例えば、上記の例の場合、①企業Aについては、主な事業所の所在地域（群馬県内のみ）、主な市場・顧客の所在地域（群馬県内のみ）、主な仕入・外注先の所在地域（関東のみ）とも『地元密着型』、②企業Bについては、主な事業所の所在地域（関東、東北）、主な市場・顧客の所在地域（関東、北海道・東北）、主な仕入・外注先の所在地域（関東、北海道・東北）とも『広域型』と区分される。

まず、本章では調査対象企業の事業活動エリアについてみてみよう。

# 1 地域別にみた事業活動エリアの状況

○『地元密着型』の比率(全国平均)は、事業所エリアについては 77.1%、販売エリアについては 43.5%、仕入・外注先エリアについては 45.2%となっている。いずれも北海道・東北、九州において比率が高い。

○「北海道・東北や九州に本拠地を置き、広域的な販売展開を行う」企業においては、営業活動・物流の円滑化、効率化の点から、事業所の展開も広域的に行っているところが多い。

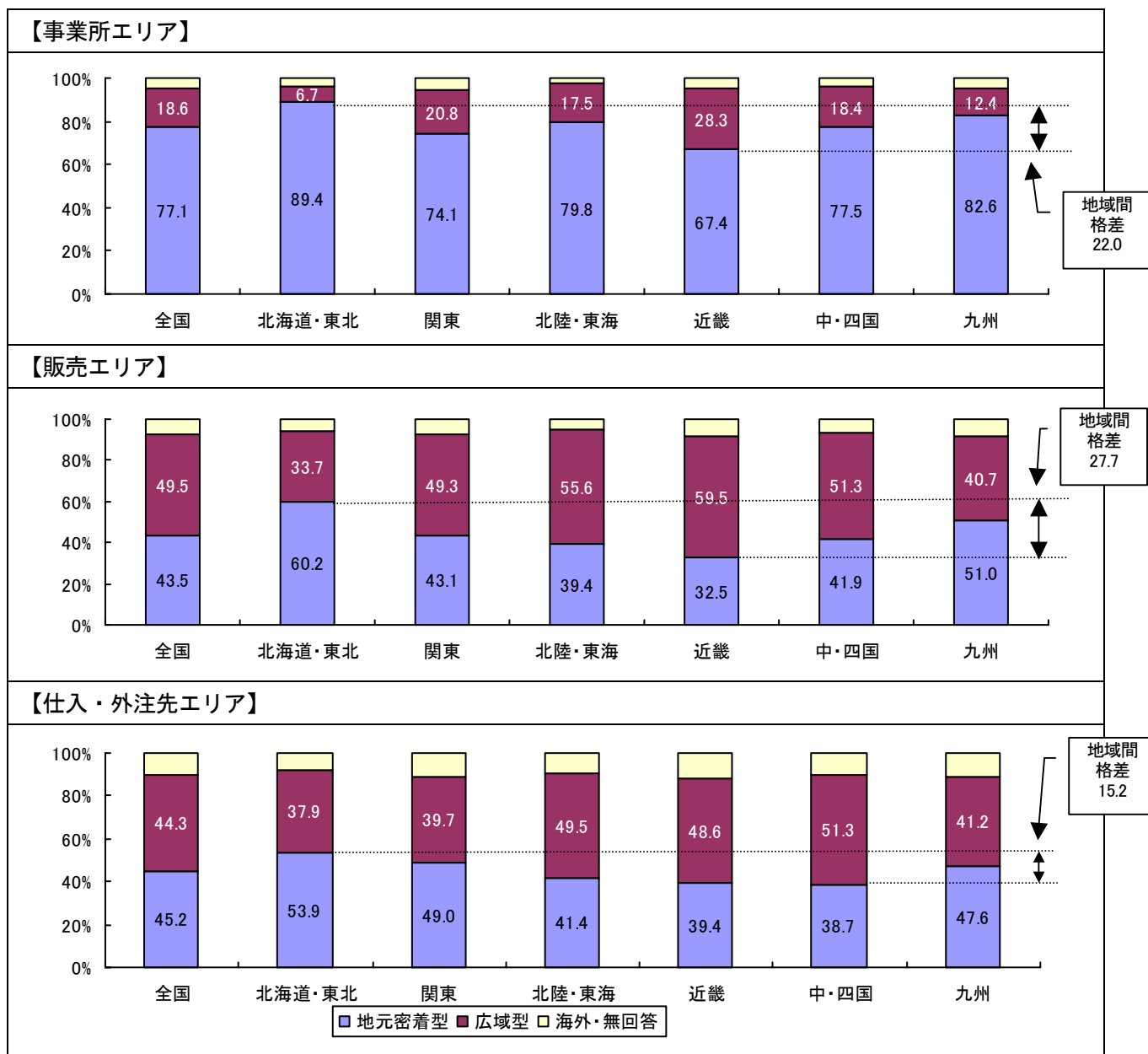
## (1) 各事業活動エリアの状況 (図表 6)

### ① 事業所エリア

主な事業所の所在地域 (以下、「事業所エリア」という) については、『地元密着型』の比率は全国平均で 77.1%、『広域型』の比率は 18.6%であった。

地域別に『地元密着型』の比率をみると、北海道・東北、九州が高いのに対し、近畿、関東が比較的低くなっている。

図表 6 地域別にみた事業活動エリアの状況



## ② 販売エリア

主な市場・顧客の所在地域（以下、「販売エリア」という）については、『地元密着型』の比率は全国平均で43.5%、『広域型』の比率は49.5%となっており、「事業所エリア」に比べて『広域型』の比率が高くなっている。

地域別に『地元密着型』の比率をみると、「事業所エリア」と同様、北海道・東北、九州が高く、近畿が低くなっている。

## ③ 仕入・外注先エリア

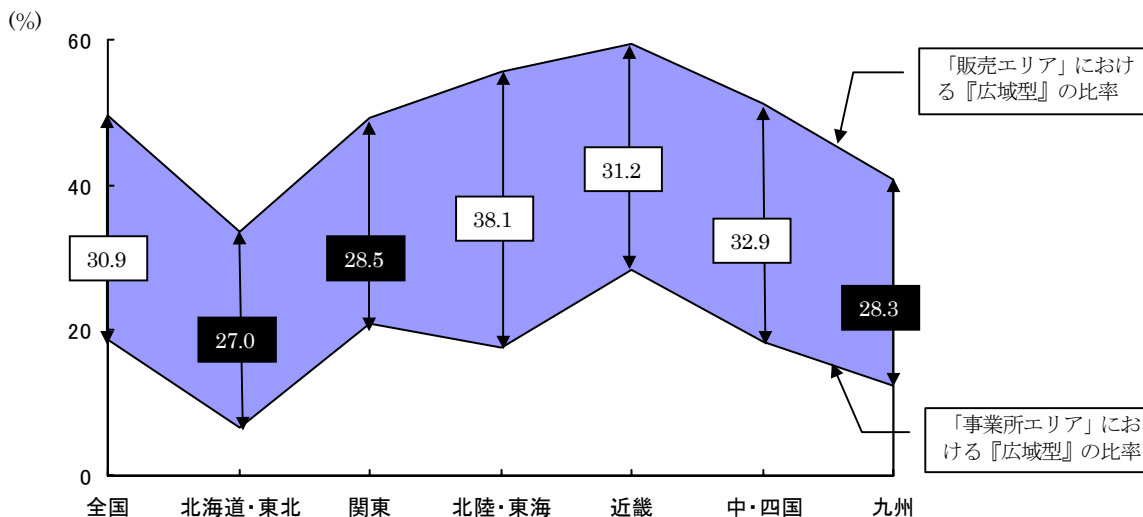
主な仕入・外注先の所在地域（以下、「仕入・外注先エリア」という）については、『地元密着型』の比率は全国平均で45.2%、『広域型』の比率は44.3%と、「販売エリア」とほぼ同程度の比率となっている。

しかし地域別に『地元密着型』の比率をみると、「事業所エリア」・「販売エリア」ほどの地域間格差はみられない。これは、商品、原材料、資材、加工内容の多様化等に伴い、どの地域においても本社所在地域内のみで最適な仕入・外注先を確保することが難しくなっていることに因るものと推察される。

### (2) 事業所エリアと販売エリアの相関関係

このように、「事業所エリア」と「販売エリア」については、『地元密着型』・『広域型』の比率の地域間の差が比較的大きくなっている。図表7は、「事業所エリア」と「販売エリア」における『広域型』の比率の差を地域別に示したものであるが、これに基づいて「事業所エリアの範囲」と「販売エリアの範囲」の相関についてみてみよう。

図表7 地域別にみた「事業所エリア」と「販売エリア」における『広域型』の比率の差



図表7をみると、北海道・東北、関東及び九州については比率の差が全国平均を下回り、北陸・東海、近畿、中・四国については全国平均よりも高くなっている。「上記比率の差が小さい」ということは、「事業所エリアの範囲と販売エリアの範囲が比較的近い」ということを、「上記比率の差が大きい」ということは「事業所を広域的に展開しなくても販売エリアの広域化が図られている」ということを、それぞれ意味しているが、その要因を考察すると、次のように考えられる。

- 1) 関東については、足元に巨大な市場が存在し、広域展開する必要性が他地域に比べて小さい
- 2) 北海道・東北、九州については、大きな市場が存在する3大都市圏（京浜、名古屋、京阪神並びにその近郊地域）へのアクセスの点から、広域的な販売展開を行うためには市場近くに事業所を進出せざる

を得ない

- 3) これに対し、北陸・東海、近畿、中・四国については、高速道路を中心に3大都市圏への高速交通体系の整備が北海道・東北や九州に比べて進んでおり、事業所エリアを超えた販売エリアの設定が比較的容易である

## 2 業種別・地域別にみた「地元密着型」の状況

- 業種別に各事業活動エリアにおける『地元密着型』の比率をみると、いずれの地域でも建設関連、小売・サービス関連で高く、内需関連で低くなっている。
- また、地域別に各事業活動エリアにおける『地元密着型』の比率をみると、5業種とも北海道・九州が高くなっているが、仕入・外注先エリアについては地域間の差が事業所・販売エリアほど大きくない。多くの業種において、商品、原材料、資材、加工内容の多様化等に伴い、本社所在地域内のみで最適な仕入・外注先を確保することが地域を問わず難しくなっていると推察される。
- 業種別に事業所エリアと販売エリアの関連性をみると、①付加価値の源泉が主に「工場」に求められる製造業(内需・機械金属関連)については、「工場」の立地が特定の地域内のみであっても広域の販売エリアを有しているのに対し、②付加価値の源泉が「店舗・営業所」に主に求められる小売・サービス関連については、消費者やユーザーとの近接性が重要なため、事業所エリアと販売エリアの同一性が比較的高いことが窺われる。

業種別・地域別に、各事業活動エリアの『地元密着型』の比率をみてみよう（図表8）

### (1) 業種別・地域別にみた『地元密着型』の状況

#### ① 事業所エリア

<業種別> 全国平均では小売・サービス関連、建設関連が比較的高い一方、内需関連は比率が低くなっている。

<地域別> 1)北海道・東北及び九州については5業種すべてで全国平均よりも比率が高く、逆に2)近畿については5業種すべてで全国平均よりも低くなっている。3)関東については内需関連、北陸・東海については内需関連、建設関連、機械金属関連、中・四国については、内需関連、機械金属関連、小売・サービス関連で、それぞれ全国平均より高くなっている。

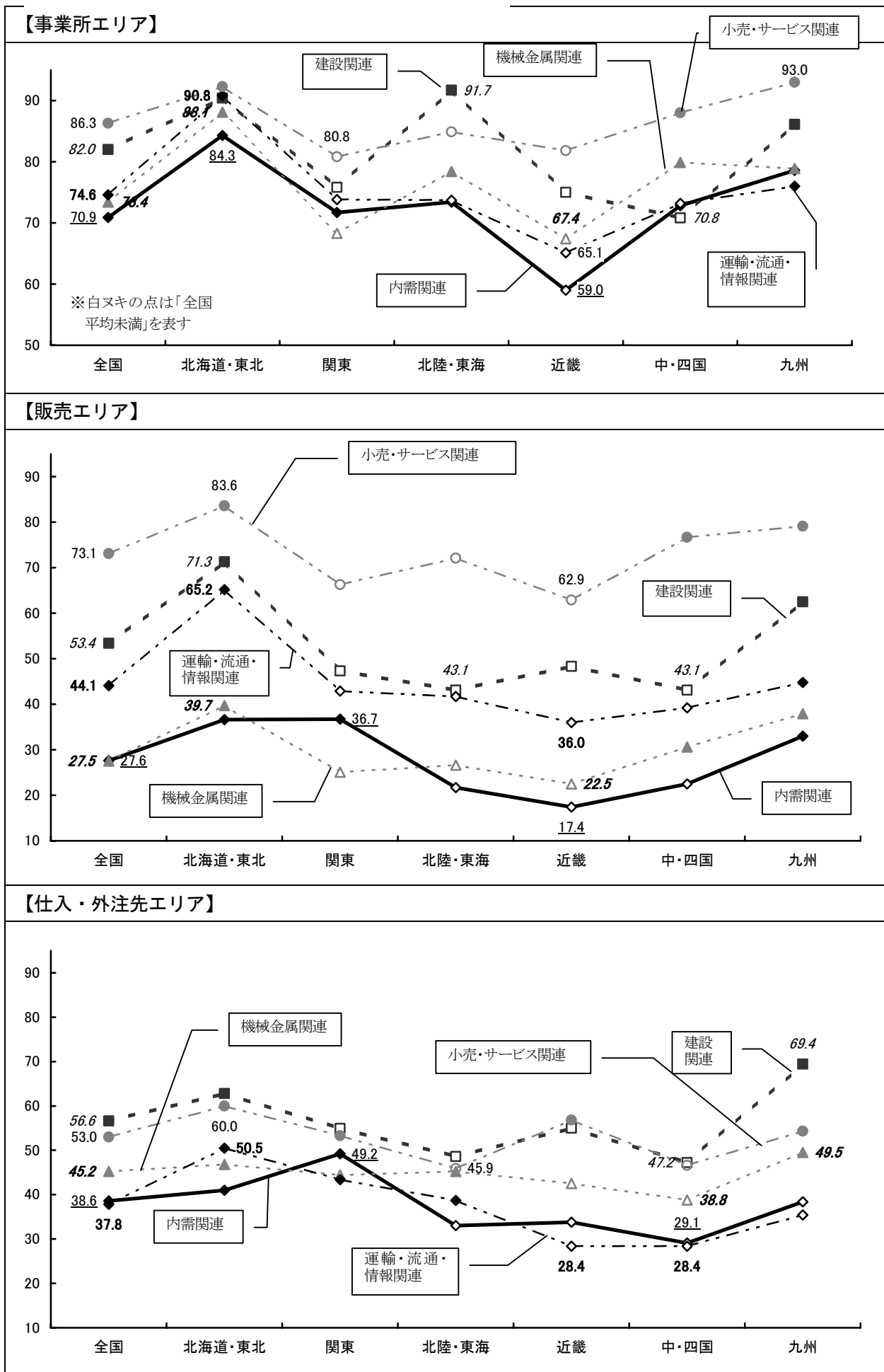
#### ② 販売エリア

<業種別> 全国平均では事業所エリアと同様、小売・サービス関連、建設関連が比較的高い一方、内需関連、機械金属関連は比率が低くなっている。

機械金属関連については、大規模加工組立工場を中核に特定地域に集積しているケースが多いとみられるが、販売エリアが比較的広域であるという点は注目される。また、最も比率が高い小売・サービス関連と最も低い内需関連との比率の差が45.6ポイントあり、事業所エリア(15.4ポイント)、販売エリア(18.8ポイント)に比べて業種間の格差が大きくなっている。

<地域別> 事業所エリアと同様、1)北海道・東北及び九州については5業種すべてで全国平均よりも比率が高く、逆に2)北陸・東海及び近畿については5業種すべてで全国平均よりも低くなっている。3)関東については内需関連、中・四国については小売・サービス関連、機械金属関連で、それぞれ全国平均よりも比率が高い。

図表8 業種別・地域別にみた『地元密着型』の状況





### ③ 仕入・外注先エリア

<業種別> 全国平均では建設関連、小売・サービス関連が比較的高く、運輸・流通・情報関連、内需関連が低くなっている。

<地域別> 北海道・東北、九州で比率が比較的高いが、当該比率の地域間格差は内需関連を除く4業種で販売エリアより小さくなっている。

多くの業種において、商品、原材料、資材、加工内容の多様化等に伴い、本社所在地域内のみで最適な仕入・外注先を確保することが難しくなっていると推察される。

以上から、各地域の『地元密着型』の特徴をまとめると、次のとおりとなる（図表9）。

図表9 地域別にみた『地元密着型』の特徴

	『地元密着型』の特徴
北海道・東北、九州	3大都市圏とのアクセスの点で比較的不利なため、事業所エリア・販売エリアともすべての業種において『地元密着型』の比率が高い。
関東	足元に巨大な消費市場、第2次・第3次産業の集積が存在するため、印刷業等内需関連については『地元密着型』の比率が高い。
北陸・東海	域内に巨大な消費市場が存在するほか、輸送用機械器具製造業を中心とする加工組立型製造業の集積、窯業・土石製品製造業の集積があるため、事業所エリアに関しては内需関連、機械金属関連、建設関連における『地元密着型』の比率が高い
近畿	足元に巨大な消費市場、第2次・第3次産業の集積が存在するものの、人口や府県内総生産の近年の推移をみると、市場規模の縮小、付加価値額の低迷がみられる。そのため、関東や北陸・東海に比べて事業所エリア・販売エリアとも広域化の志向が強いと考えられ、『地元密着型』の比率は概ね低くなっている。
中・四国	域内に素材型製造業や輸送用機械器具製造業を中心とする加工組立型製造業の集積が存在するため、機械金属関連、内需関連については『地元密着型』の比率が高い。なお、小売・サービス関連については、近畿に隣接するものの、前記のとおり市場規模の縮小等がみられるためか、比較的『地元密着型』の比率が高くなっている。

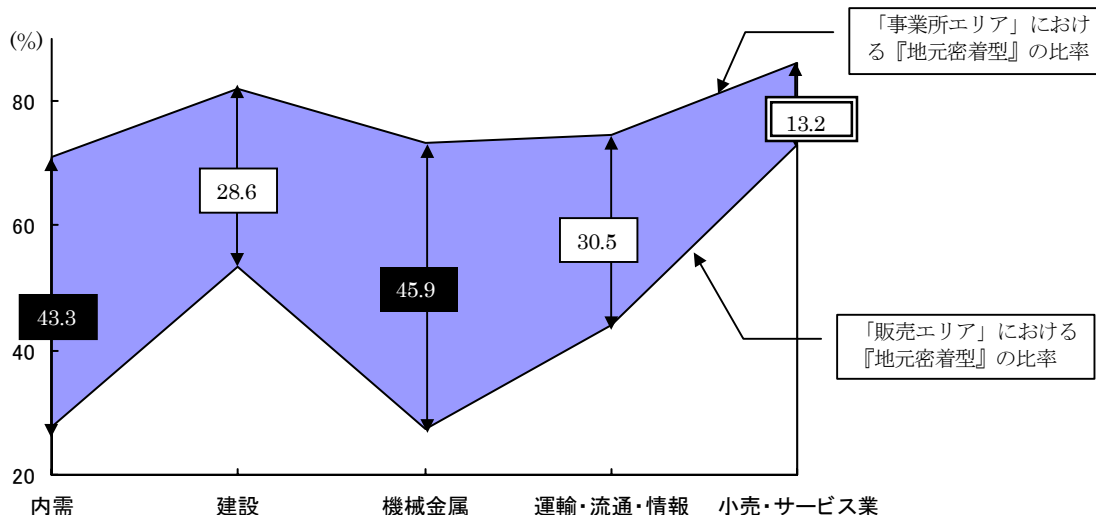
### (2) 業種別にみた「事業所エリア」と「販売エリア」の関連性

業種別に、「事業所エリアにおける『地元密着型』の比率（全国平均）」と「販売エリアにおける『地元密着型』の比率（同上）」の差をみると、機械金属関連、内需関連が40ポイントを超えるのに対し、小売・サービス関連は13.2ポイントと小さくなっている（図表10）。

この結果から、以下のことが推察される。

- ①付加価値の源泉が主に「工場」に求められる製造業（内需・機械金属関連）については、「工場」の立地が特定の地域内のみであっても広域の販売エリアを有している
- ②これに対し、付加価値の源泉が「店舗・営業所」に主に求められる小売・サービス関連については、消費者やユーザーとの近接性が重要なため、事業所エリアと販売エリアの同一性が比較的高い

図表 10 業種別にみた「事業所エリア」と「販売エリア」における『地元密着型』の比率の差



### 3 「販売エリア」と「仕入・外注先エリア」にみる業種別・地域別の状況

○業種別にみると、次のとおり。

- ① **内需関連**: 5業種中『広域特化型』の比率が最も高い。また、『広域特化型』と『地元特化型』の2極化が顕著。
- ② **建設関連**: 小売・サービス関連と並んで『地元特化型』の比率が高い。『広域特化型』と『地元特化型』の2極化が顕著。
- ③ **機械金属関連**: 内需関連に次いで『広域特化型』の比率が高い。また、『地元調達・広域販売型』の比率が5業種中最も高く、本社所在地域内の企業間ネットワークを通じて部品・部材の調達や加工委託を積極的に行い、広域に存在する得意先への製品供給を行っている企業が多いと推察される。
- ④ **運輸・流通・情報関連**: 『広域特化型』と『地元特化型』が概ね拮抗。加えて、『広域調達・地元販売型』の比率が小売・サービス関連に次いで高くなっている。
- ⑤ **小売・サービス関連**: 『地元特化型』、『広域調達・地元販売型』の比率が5業種中最も高い。多くが地元密着型の事業展開を行っているものと考えられる。

「販売エリア」・「仕入・外注先エリア」と『地元密着型』・『広域型』の組み合わせにより、次の4パターンに分類して、業種別・地域別の特徴をみてみよう。

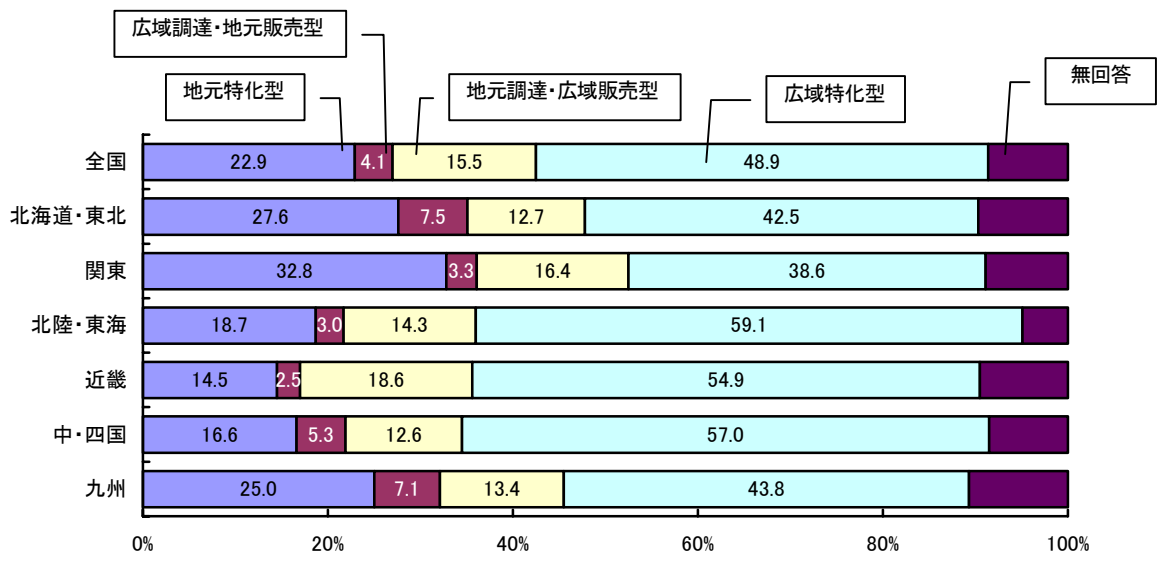
		仕入・外注先エリア	
		地元密着型	広域型
販売エリア	地元密着型	『地元特化型』	『広域調達・地元販売型』
	広域型	『地元調達・広域販売型』	『広域特化型』

#### ① 内需関連 (図表 11-1)

<業種別> 全国平均をみると、5業種の中で最も『広域特化型』の比率が高く、販売・受注のみならず仕入・外注加工についても広域的な調達・連携を図っているものが多い。また、『広域特化型』と『地元特化型』の比率の合計が71.8%と5業種中最も高く、両者の2極化が顕著であることも特徴である。

<地域別> いずれの地域でも『地元特化型』等より『広域特化型』の方が比率が高く、中でも北陸・東海、中・四国、近畿については『広域特化型』が過半を超えている。

図表 11-1 地域別にみた「販売エリア」・「仕入・外注先エリア」の現状（内需関連）

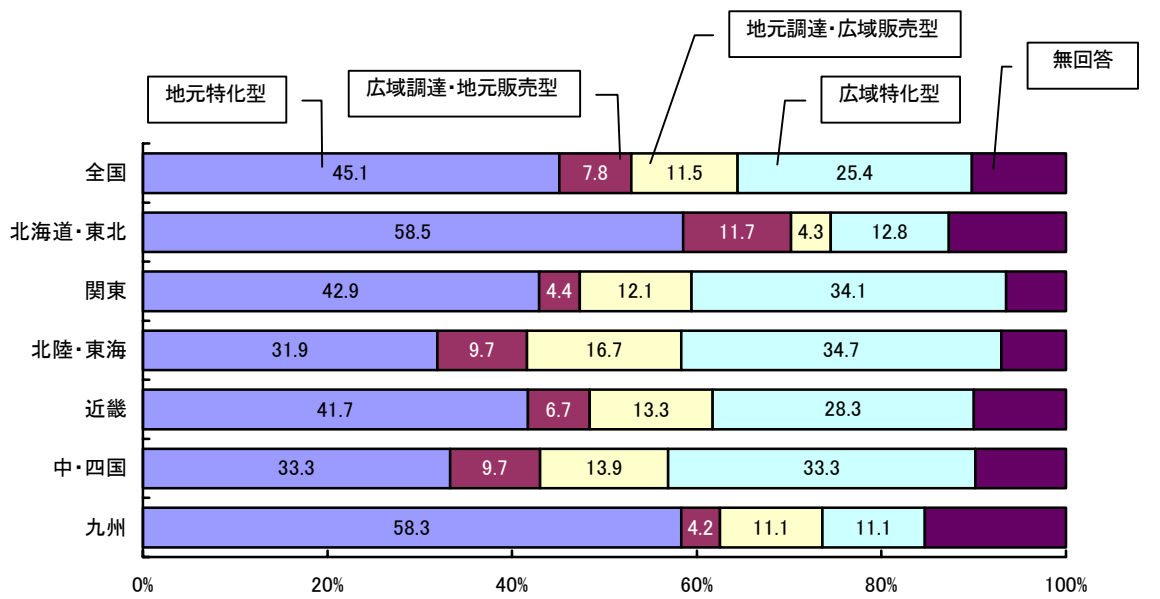


② 建設関連（図表 11-2）

<業種別> 全国平均では、小売・サービス関連と並んで『地元特化型』の比率が高い上に、『広域特化型』の比率も小売・サービス関連に比べて高くなっており、販売エリアと仕入・外注先エリアの関連性が高いと推察される。これは、例えば建設業においては、施工場所が広域な場合、それぞれの現場の地元業者を協力工事業者として活用するというケースが多い、といったことによるものと考えられる。

<地域別> 1) 『地元特化型』が過半を超える北海道・東北、九州と、2) 『地元特化型』と『広域特化型』が拮抗している北陸・東海、中・四国が対照的となっている。

図表 11-2 地域別にみた「販売エリア」・「仕入・外注先エリア」の現状（建設関連）



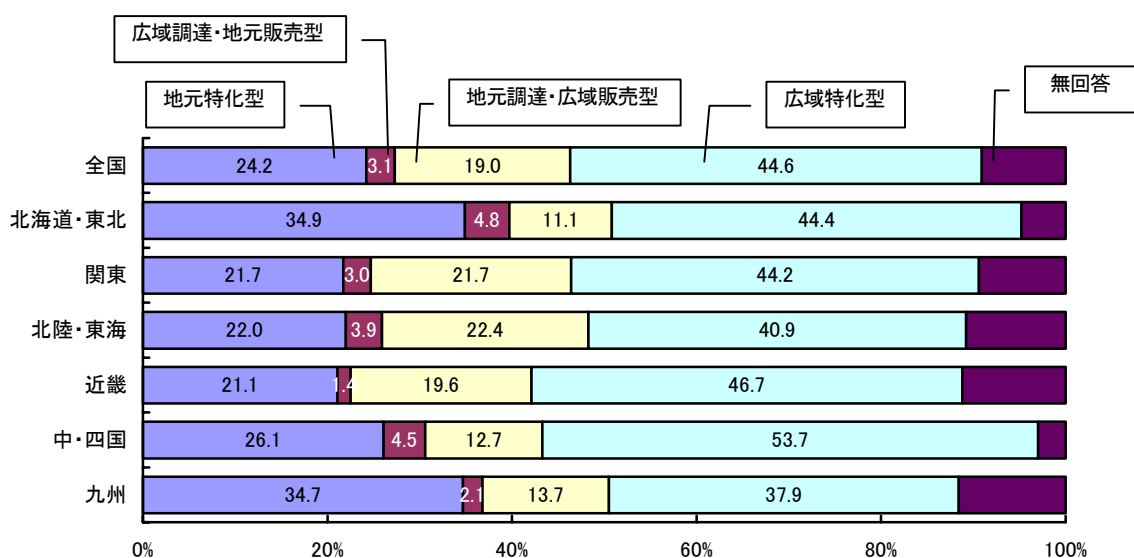
### ③ 機械金属関連 (図表 11-3)

<業種別> 全国平均では、内需関連に次いで『広域特化型』の比率が高いことに加え、『地元調達・広域販売型』の比率が5業種中最も高く、自社工場が存在する域内において、企業間ネットワークを通じて部品・部材の調達や加工のアウトソーシングを積極的に行い、広域に存在する得意先へ製品を供給している企業が多いことが窺われる。

<地域別> 次のような特徴がみられる。

- 1) 北海道・東北、九州においては、『地元特化型』の比率が1/3を超え、関東、北陸・東海、近畿に比べて比率の高さが顕著である
- 2) 中・四国においては、『広域特化型』の比率の高さが際立っている
- 3) 関東、北陸・東海、近畿においては、『地元調達・広域販売型』の比率が20%前後と比較的高く、本社所在地域内の産業集積の生産力・技術力の高さを背景に、広域的な製品供給を行っている企業が少なくないと考えられる

図表 11-3 地域別にみた「販売エリア」・「仕入・外注先エリア」の現状（機械金属関連）

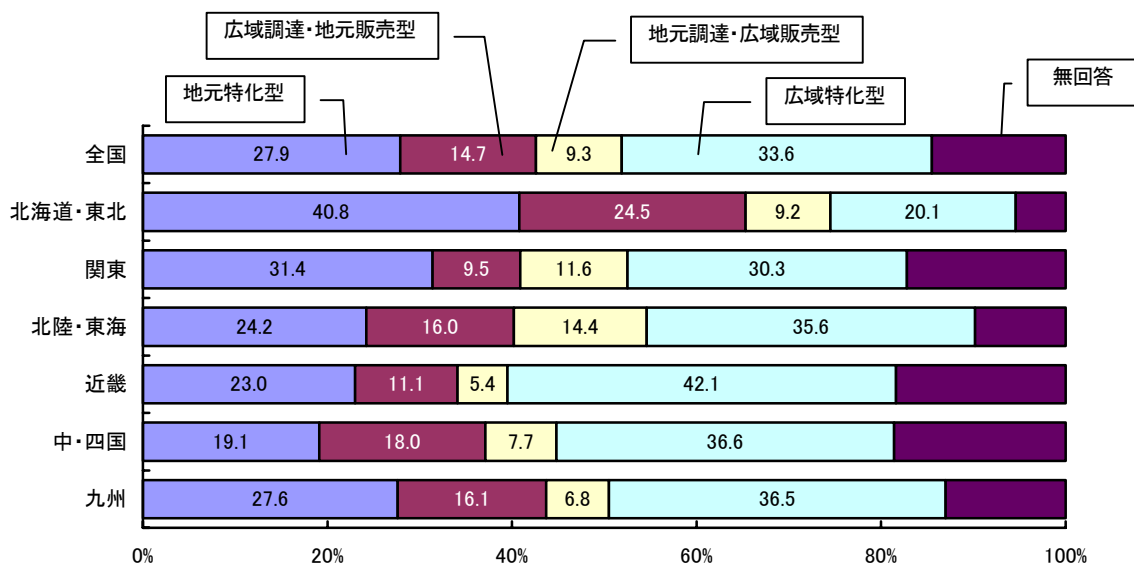


### ④ 運輸・流通・情報関連 (図表 11-4)

<業種別> 全国平均をみると、『地元特化型』・『広域特化型』とも30%前後で概ね拮抗している。加えて、『広域調達・地元販売型』の比率が、小売・サービス関連に次いで高くなっているのが特徴的である。これは、例えば運送業の場合、域内の荷主の貨物を広域に運送する際に、特定地域を越えるものについては本社所在地域外の備車を活用するケースがある、といったことが背景にあるものと推察される。

<地域別> 1) 北海道・東北については『地元特化型』・『広域調達・地元販売型』の比率が際立って高く、運送業における上記事情のほか、卸売業において地元顧客向けに本社所在地域外から積極的に商品を仕入れていることが窺われる。また、2) 北陸・東海、近畿、中・四国、九州については、『広域特化型』の比率が『地元特化型』よりも高く、事業の広域性が窺われる。

図表 11-4 地域別にみた「販売エリア」・「仕入・外注先エリア」の現状（運輸・流通・情報関連）



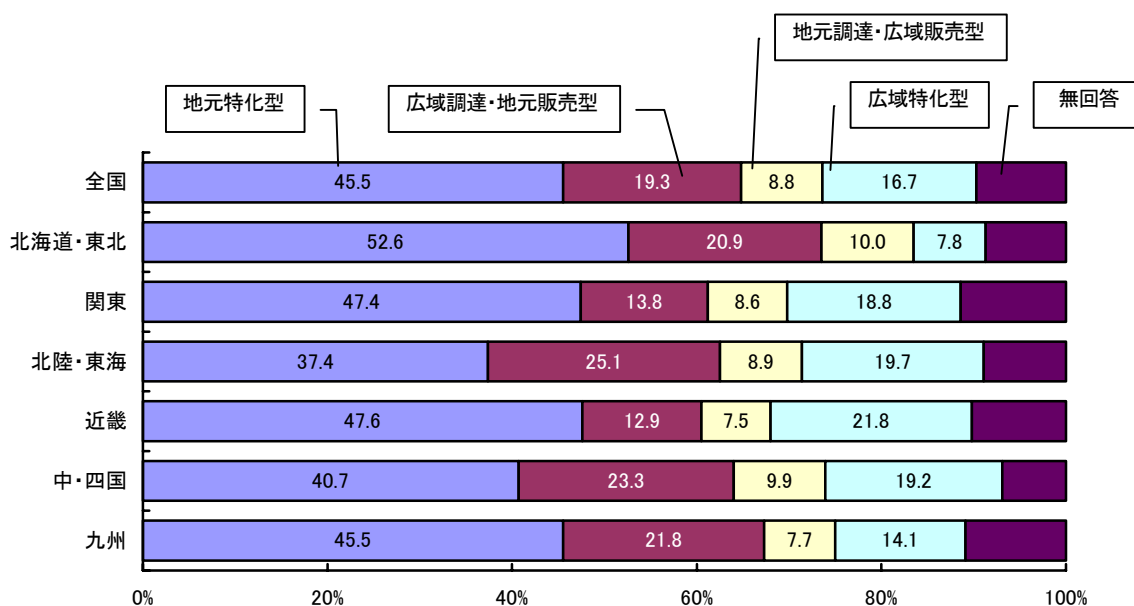
⑤ 小売・サービス関連 (図表 11-5)

<業種別> 全国平均では、『地元特化型』及び『広域調達・地元販売型』の比率が5業種中最も高いが、『広域特化型』の比率は逆に最も低く、多くの中小小売・サービス業者が、本社所在地域外への多店舗展開等ではなく地元密着型の事業展開を行っていることが窺われる。

<地域別> 次の点が指摘される。

- 1) 北海道・東北、九州については、『地元特化型』・『広域調達・地元販売型』とも全国平均以上の比率となっており、地元密着度が高い
- 2) 北陸・東海、中・四国については、『地元特化型』の比率が全国平均を下回るとともに、『広域特化型』の比率が全国平均を上回っており、北海道・東北や九州と比較すると「事業の広域性」が高い
- 3) 関東、近畿については、『地元特化型』・『広域特化型』とも全国平均を上回っており、他地域に比べて両タイプへの2極化が進展している

図表 11-5 地域別にみた「販売エリア」・「仕入・外注先エリア」の現状（小売・サービス関連）



## 第2章 地域中小企業の需要の現状・動向

本章では、販売エリアについて『地元密着型』と『広域型』に区分し、①「2、3年前と比較して、現在の市場・顧客の需要は拡大している」とする企業（以下、「需要拡大企業」という）の比率、②需要拡大企業の比率と「2、3年前と比較して、現在の市場・顧客の需要は縮小している」とする企業（以下、「需要縮小企業」という）の比率の合計、並びに③需要拡大企業の割合と需要縮小企業の割合との差（以下、「需要D.I.」という）に基づき、業種別・地域別に中小企業における需要の現状と動向について探ってみる。

### 1 業種別・地域別にみた需要の現状・動向

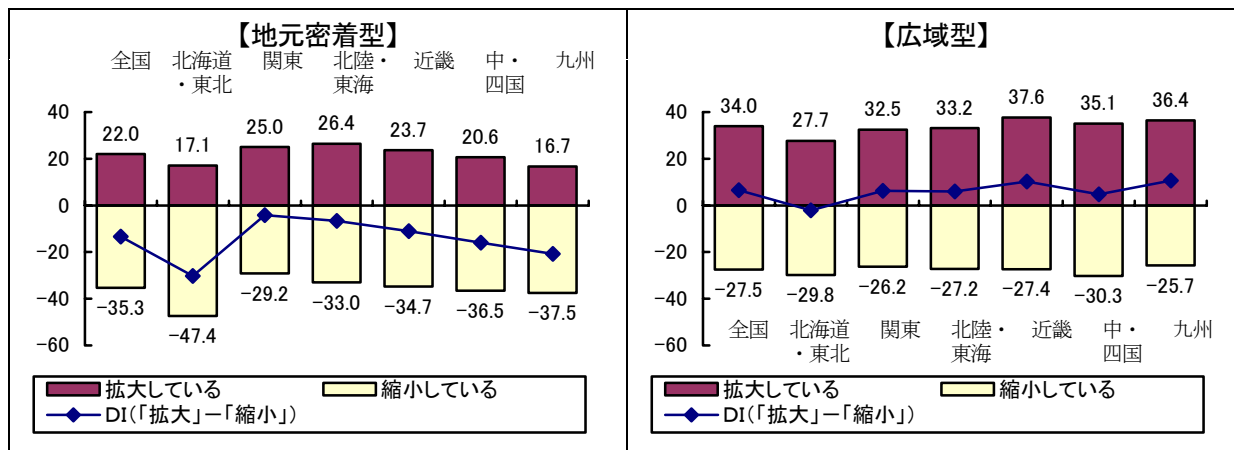
- 「需要拡大企業の比率」、「需要拡大企業の比率＋需要縮小企業の比率」は、いずれも『広域型』の方が高い。すなわち、受注環境の向上・改善度合い、企業間の需要動向の格差は、いずれも『広域型』の方が大きいと考えられる。
- 「需要拡大企業の比率」は、『地元密着型』において、3大圏（関東、北陸・東海、近畿）と3大圏以外で格差がみられる。
- 『広域型』と『地元密着型』の需要D.I.の差をみると、九州、北海道・東北が大きく、当該地域では『広域型』と『地元密着型』との間の需要動向の格差が、他地域に比べて顕著である。
- 「需要拡大企業の比率＋需要縮小企業の比率」は、特に『地元密着型』の建設関連において著しく高い。建設関連では、「少数の需要拡大企業」と「多数の需要縮小企業」への分化が進展しているとみられる。

#### (1) 地域別にみた「市場・顧客の需要」

地域中小企業における「市場・顧客の需要の現状」をみると、次の点が指摘される（図表12）。

- ①「需要拡大企業の比率」の全国平均、並びに「需要拡大企業の比率＋需要縮小企業の比率」の全国平均は、いずれも『広域型』の方が高い。全体的な受注環境は、『広域型』の方がより向上・改善しているとみられるが、同時に企業間の需要動向の格差も『広域型』の方が大きくなっていると考えられる。
- ②「需要拡大企業の比率」を地域別にみると、『広域型』については地域間に大きな格差はみられないが、『地元密着型』については3大圏（関東、北陸・東海、近畿）と3大圏以外で、需要動向に格差がみられる。
- ③「需要拡大企業の比率＋需要縮小企業の比率」を地域別にみると、『地元密着型』については北海道・東北(64.5%)、北陸・東海(59.4%)、近畿(58.4%)が全国平均(57.3%)より高く、『広域型』については、近畿(65.0%)、中・四国(65.4%)、九州(62.1%)が全国平均(61.5%)より高い。かかる地域においては「需要拡大企業と需要縮小企業の2極化」が顕著になっている。
- ④『広域型』と『地元密着型』の需要D.I.の差を地域別にみると、九州(31.5ポイント)、北海道・東北(28.2ポイント)が大きく、当該地域については、『広域型』と『地元密着型』との間での需要動向の格差が、他地域に比べて顕著となっている。

図表 12 地域別にみた「市場・顧客の需要」の現状（2、3年前と比較して）



(2) 業種別にみた「市場・顧客の需要」

次に、業種別に『地元密着型』・『広域型』におけるそれぞれの需要動向についてみてみよう。

まず、全国平均について業種別に「需要拡大企業の比率」、「需要拡大企業の比率+需要縮小企業の比率」及び「需要D.I.」を比較すると、以下のとおりとなる。

	【地元密着型】	【広域型】
需要拡大企業の比率	①機械金属関連(42.3%) ②小売・サービス関連(20.5%) ③内需関連(19.9%) ④運輸・流通・情報関連(19.1%) ⑤建設関連(11.0%)	①機械金属関連(44.7%) ②運輸・流通・情報関連(32.3%) ③小売・サービス関連(29.9%) ③内需関連(29.9%) ⑤建設関連(23.0%)
需要拡大企業の比率+ 需要縮小企業の比率	①建設関連(67.1%) ②内需関連(58.4%) ③小売・サービス関連(57.8%) ④機械金属関連(56.9%) ⑤運輸・流通・情報関連(56.6%)	①建設関連(66.5%) ②機械金属関連(63.5%) ③内需関連(60.6%) ④運輸・流通・情報関連(60.3%) ⑤小売・サービス関連(59.2%)
需要D.I.	①機械金属関連(+27.7) ②小売・サービス関連(▲16.8) ③運輸・流通・情報関連(▲18.4) ④内需関連(▲18.6) ⑤建設関連(▲45.1)	①機械金属関連(+25.9) ②運輸・流通・情報関連(+4.3) ③小売・サービス関連(+0.6) ④内需関連(▲0.8) ⑤建設関連(▲20.5)

①「需要拡大企業の比率」は、すべての業種で『広域型』の方が高い。また需要D.I.は、機械金属関連を除き『広域型』の方が高い。

②「需要拡大企業の比率+需要縮小企業の比率」は、特に『地元密着型』の建設関連において著しく高い。建設関連では、「少数の需要拡大企業」と「多数の需要縮小企業」への分化が進展しているとみられる。

③『地元密着型』と『広域型』における需要D.I.の格差は、建設関連(24.6ポイント)、運輸・流通・情報関連(22.7ポイント)などで大きい。かかる業種は、『地元密着型』『広域型』の違いによる需要動向の差が大きいとみられる。

業種別・地域別に「需要拡大企業の比率」等を見てみよう。

## ① 内需関連 (図表 13-1)

### <需要拡大企業の比率>

すべての地域で『広域型』の方が高く、『広域型』の受注環境の方がより改善・向上しているとみられる。販売エリア別にみると、『地元密着型』については、関東、北陸・東海といったところが比較的高く、逆に北海道・東北の比率の低さが目立つ。『広域型』については近畿、中・四国、九州で比率が高いが『地元密着型』に比べ地域間の格差は少ない。

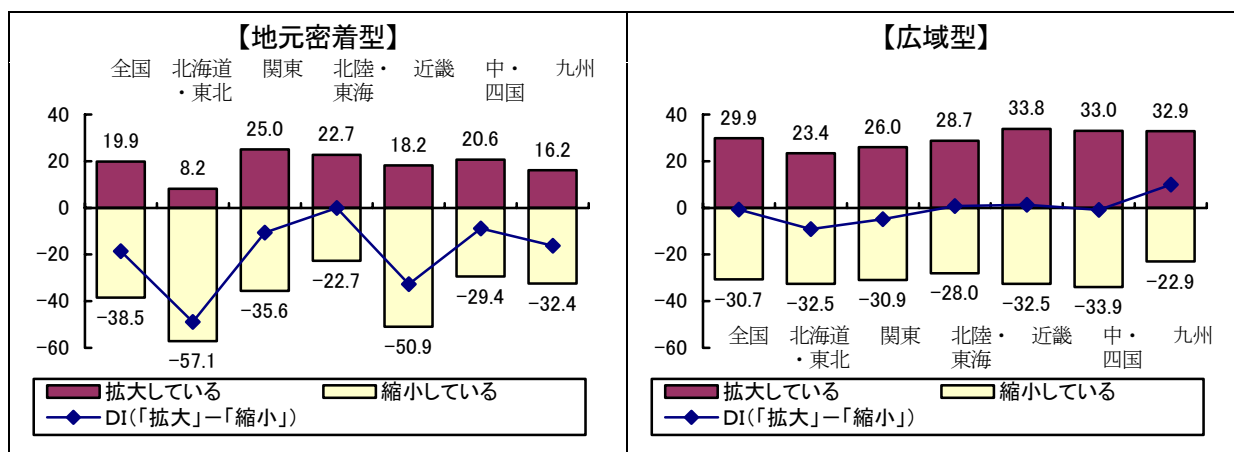
### <需要拡大企業の比率+需要縮小企業の比率>

『地元密着型』については、近畿(69.1%)、北海道・東北(65.3%)が高く、『広域型』については中・四国(66.9%)、近畿(66.3%)が高くなっており、かかる地域では「需要拡大企業と需要縮小企業の2極化」が他地域より顕著となっていると考えられる。

### <需要D.I.>

『地元密着型』と『広域型』の間のD.I.の格差をみると、①北海道・東北(39.8ポイント)、②近畿(34.0ポイント)、③九州(26.2ポイント)が大きく、北陸・東海(0.7ポイント)等と比べて『地元密着型』と『広域型』との間での需要動向の格差が顕著となっている。

図表 13-1 地域別にみた「市場・顧客の需要」の現状【内需関連】



## ② 建設関連 (図表 13-2)

クロス集計を重ねた結果、『地元密着型』については近畿、『広域型』については、北海道・東北、近畿、九州に関して、サンプル数が30未満となっているため、分析対象から外すこととする。

### <需要拡大企業の比率>

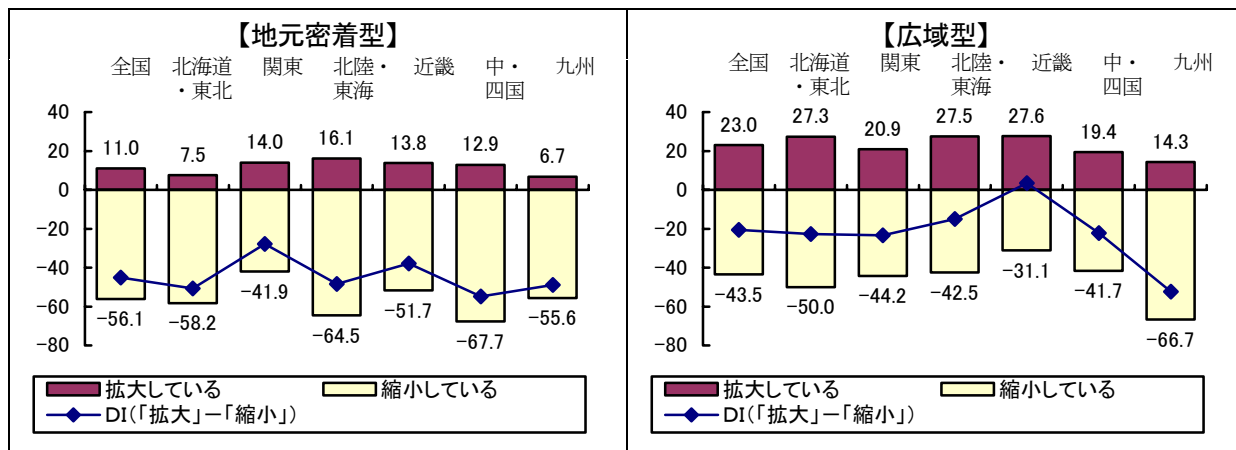
『地元密着型』については、北陸・東海、関東などが比較的高いが、水準としてはいずれも低い。

### <需要拡大企業の比率+需要縮小企業の比率>

『地元密着型』については、北陸・東海(80.6%)、中・四国(80.6%)の比率が高く、かかる地域を中心に「少数の需要拡大企業」と「多数の需要縮小企業」への分化が顕著になっているとみられる。



図表 13-2 地域別にみた「市場・顧客の需要」の現状【建設関連】



③ 機械金属関連 (図表 13-3)

＜需要拡大企業の比率＞

『地元密着型』については、北陸・東海、中・四国など、域内に自動車関連等の集積がある地域を中心に比率が高く、密接な企業間ネットワークを背景に受注が拡大していることが窺われる。しかしながら九州については、域内に大手メーカーの工場が多数立地し部品需要等が拡大しているとみられるにもかかわらず比率が低くなっており、当該大手工場への部品等の供給が他地域ほど行われていない（大手工場での域内調達比率が低い）のではないかと推察される。

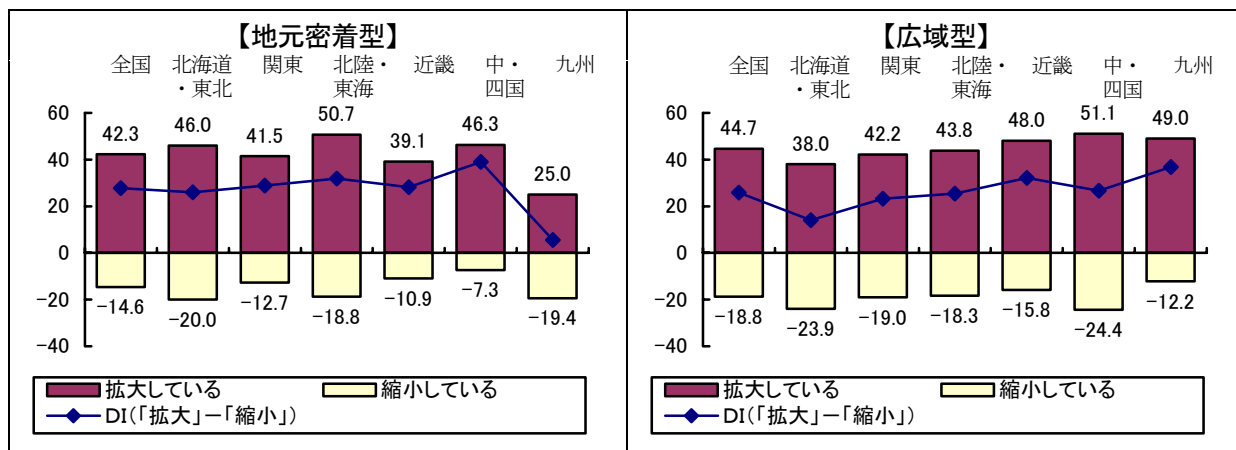
＜需要拡大企業の比率+需要縮小企業の比率＞

『地元密着型』については、北陸・東海(69.5%)、北海道・東北(66.0%)などが高くなっている。自動車関連を中心に比較的需要在旺盛な北陸・東海においても、系列メーカーの動向や自社の能力・技術力によって受注の確保に格差が生じているとみられる。

＜需要D.I.＞

『地元密着型』と『広域型』の間のD.I.の格差をみると、九州(31.2ポイント)を除いて比較的小さく、販売エリアによる需要動向の格差は他業種に比べて小さいと言える。

図表 13-3 地域別にみた「市場・顧客の需要」の現状【機械金属関連】



④ 運輸・流通・情報関連 (図表 13-4)。

<需要拡大企業の比率>

『地元密着型』については近畿、中・四国、関東が、『広域型』については九州、近畿などが比較的高い。これに対し、北海道・東北は『地元密着型』における比率の低さが顕著となっている。

前掲図表 8 に示すとおり、北海道・東北の運輸・流通・情報関連の中で販売エリアが『地元密着型』の企業は 65.2%(全国平均 44.1%)にのぼっている。要因は、北海道と本州とが「道路」でつながっていないことが大きく影響しているためと考えられるが、北海道の中小運輸・流通業者は、事業の広域化において大きなハンディキャップを負っており、道内の需要低迷の影響を強く受けているものと推察される。

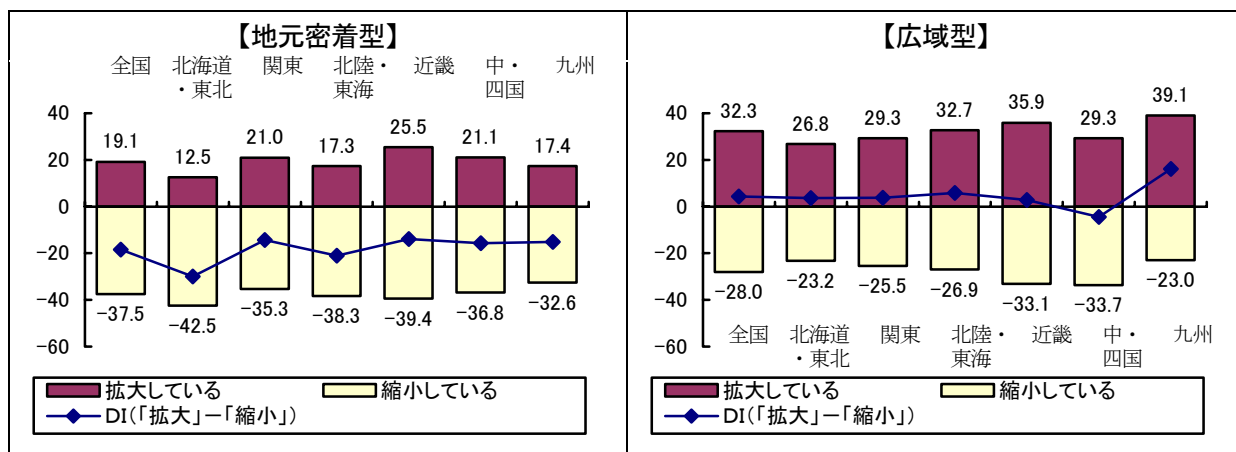
<需要拡大企業の比率+需要縮小企業の比率>

『地元密着型』・『広域型』とも近畿が最も高く、いずれの販売エリアにおいても「需要拡大企業と需要縮小企業の 2 極化」が他地域に比べ進展していると考えられる。

<需要 D. I. >

『地元密着型』と『広域型』の間の D. I. の格差をみると、北海道・東北(33.6 ポイント)、九州(31.3 ポイント)、北陸・東海(26.8 ポイント)が大きく、中・四国(11.3 ポイント)等と比べて『地元密着型』・『広域型』による需要動向の格差が顕著となっている。

図表 13-4 地域別にみた「市場・顧客の需要」の現状【運輸・流通・情報関連】



⑤ 小売・サービス関連 (図表 13-5)

<需要拡大企業の比率>

『地元密着型』については、3大圏（関東、北陸・東海、近畿）が高く、足元に巨大市場を有する3大圏とその他の地域で格差がみられる。また、近畿については『広域型』でも比率が高く、地元のみならず広域的な販売展開を行う企業についても比較的受注が好調と推察される。

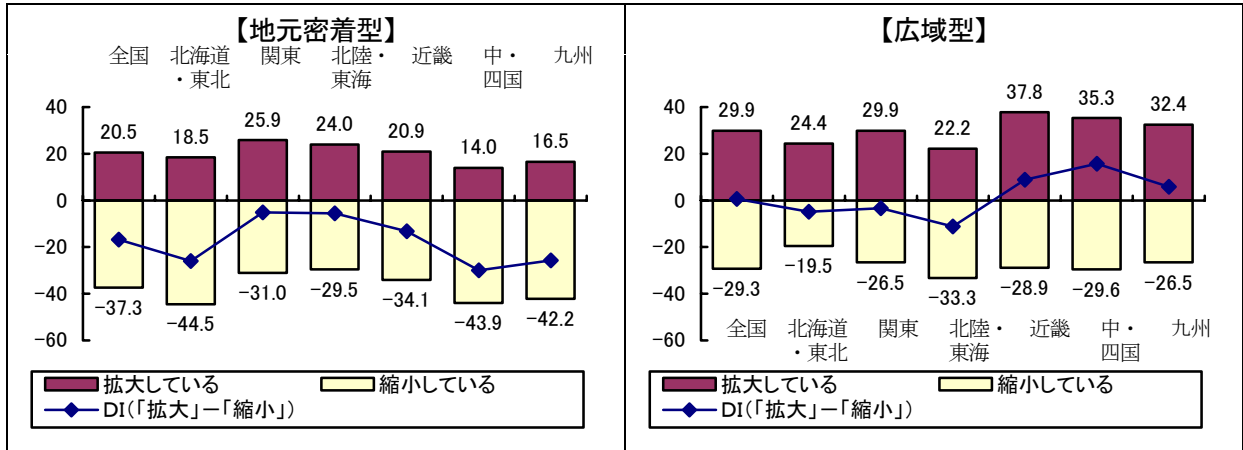
<需要拡大企業の比率+需要縮小企業の比率>

『地元密着型』については北海道・東北(63.0%)、中・四国(57.9%)、九州(58.7%)が比較的高く、3大圏以外の地域においては、地元市場・顧客の需要が伸び悩む中、「少数の需要拡大企業」と「多数の需要縮小企業」への分化が進展していると考えられる。

<需要 D. I. >

『地元密着型』と『広域型』の間の D. I. の格差をみると、中・四国(45.6 ポイント)、九州(31.6 ポイント)、近畿(22.1 ポイント)が大きく、関東(1.7 ポイント)等と比べて『地元密着型』と『広域型』の間の需要動向の格差が顕著となっている。

図表 13-5 地域別にみた「市場・顧客の需要」の現状【小売・サービス関連】



## 2 「需要の動向」と「利益率の動向」

- 「需要拡大企業」の中の「増収増益企業」(需要が拡大し、かつ、利益率も上昇している企業)の比率は、一部の業種を除いて、「利益率が変わらない」企業の比率や「利益率が下落した」企業の比率よりも高く、需要が拡大した企業では採算面でも向上しているところが多い。
- 他方、「需要縮小企業」における「減収減益企業」(需要が縮小し、かつ、利益率も下落している企業)の比率は、すべての業種において、「利益率が変わらない」企業の比率や「利益率が上昇した」企業の比率よりも高く、需要が縮小した企業では採算面でも悪化しているところが多い。
- 有効回答企業全体に占める「増収増益企業」の比率は機械金属関連で比較的高く、「減収減益企業」の比率は『地元密着型』の建設関連、内需関連等を中心に高くなっている。

「需要の拡大・縮小」と「利益率(売上総利益率 or 営業利益率。以下同じ)の上昇・下落」との間の関連性について、業種別にみることとする。なお、サンプル数の関係で、本項以降では、地域を「3大圏(関東、北陸・東海、近畿)」と「3大圏以外(北海道・東北、中・四国、九州)」に大別してみていく。また以下では、「需要の動向」と「利益率の動向」から次のとおり定義して、分析していくこととする。

「増収増益企業」	「需要拡大企業」の中で「利益率も上昇している企業」
「減収減益企業」	「需要縮小企業」の中で「利益率も下落している企業」

### ① 内需関連 (図表 14-1-1、14-1-2)

- 1) 「増収増益企業」の比率は、『地元密着型』・『広域型』、「3大圏」・「3大圏以外」いずれにおいても50%前後で、「利益率が変わらない」や「利益率が下落した」という比率よりも高くなっており、需要が拡大した企業では採算面でも向上しているところが多いと推察される。

「3大圏」・「3大圏以外」別に「増収増益企業」の比率をみると、「3大圏」については『広域型』、「3大圏以外」については『地元密着型』の方が高くなっている。「3大圏」の市場・顧客を相手にする企業においては、需要規模が大きい反面、他社との競合も激しく、需要が拡大しても「3大圏以外」ほど採算の向上が図られないのではないかと推察される。

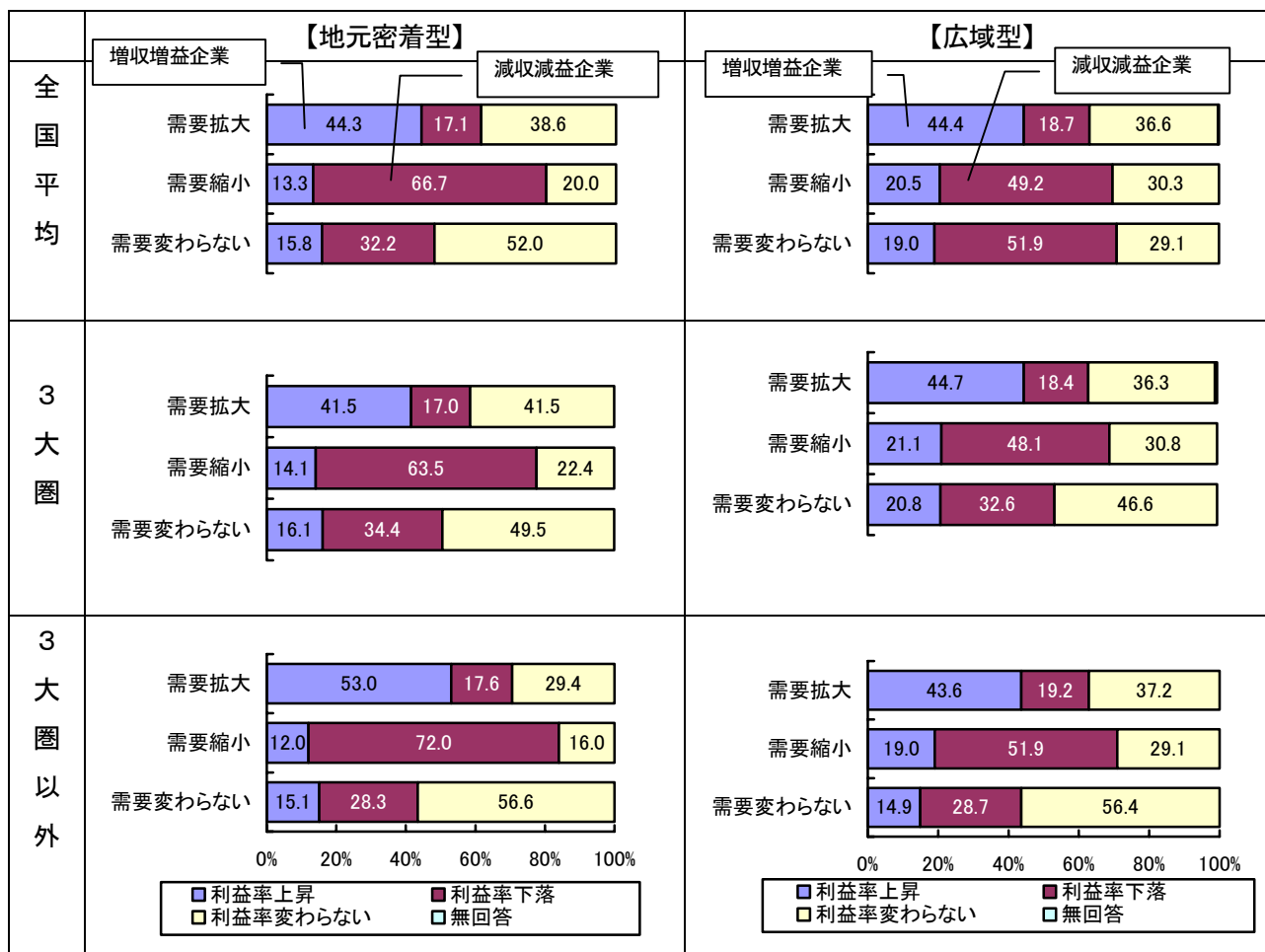
なお、内需関連の有効回答企業全体(無回答除く。以下同じ)に占める「増収増益企業」の比率をみると、『地元密着型』・『広域型』とも低くなっている。

- 2) 「減収減益企業」の比率は、「3大圏」の『広域型』(48.1%)を除いて50%を超え、特に「3大圏以外」の『地元密着型』は72.0%と際立っている。需要が縮小している企業の中で、採算面の悪化も余儀なくされているところが多いと推察される。

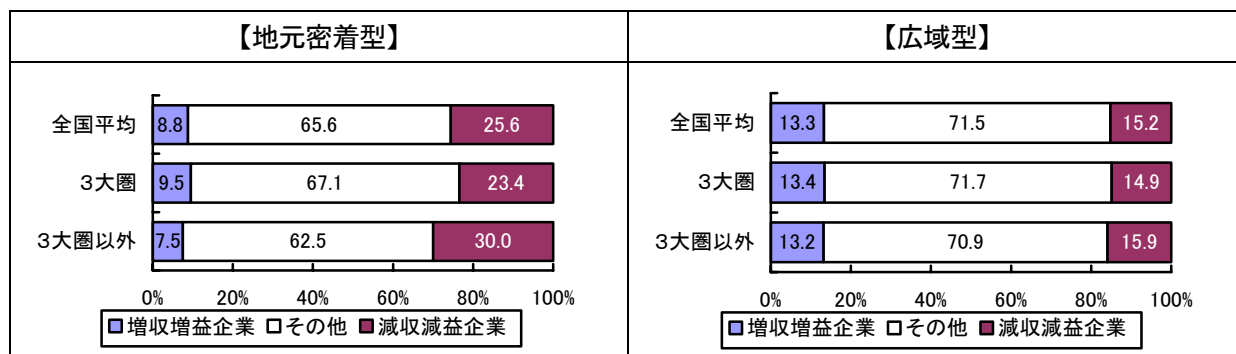
「3大圏」・「3大圏以外」別に「減収減益企業」の比率をみると、「3大圏」・「3大圏以外」とも『地元密着型』の方が高くなっている。また、内需関連の有効回答企業全体に占める「減収減益企業」の比率をみると、『地元密着型』における「減収減益企業」の比率の高さが顕著となっている。

限られた市場・顧客を相手にする企業の中で、他社との差別化が十分に図られず、需要縮小・採算悪化を強いられているところが多いと考えられる。

図表 14-1-1 内需関連における「需要の動向」と「利益率の動向」



図表 14-1-2 内需関連の有効回答企業全体に占める「増収増益企業」と「減収減益企業」の比率



② 建設関連 (図表 14-2-1、14-2-2)

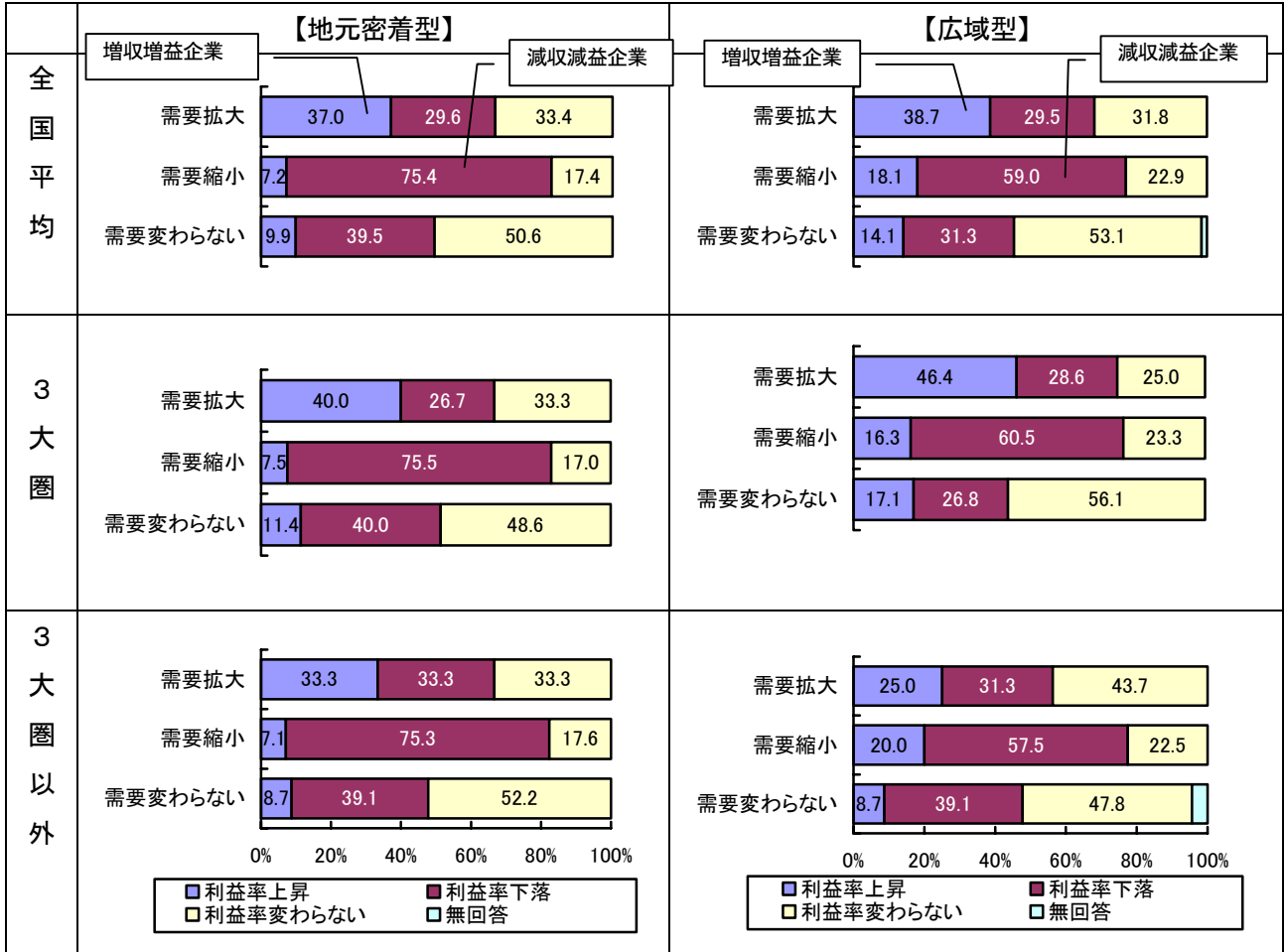
1) 「増収増益企業」の比率は、「3大圏」では『地元密着型』・『広域型』とも40%前後で、「利益率が変わらない」や「利益率が下落した」という比率よりも高くなっており、需要が拡大した企業では採算面でも向上しているところが多いと推察される。

これに対し、「3大圏以外」では、「利益率が変わらない」や「利益率が下落した」という比率と拮抗、あるいはそれらを下回っており、需要が拡大しても必ずしも採算が向上しているわけではないという結果になっている。建設関連の有効回答企業全体に占める「増収増益企業」の比率をみても、「3大圏以外」において非常に低くなっており、厳しい受注環境を余儀なくされていることが窺われる。

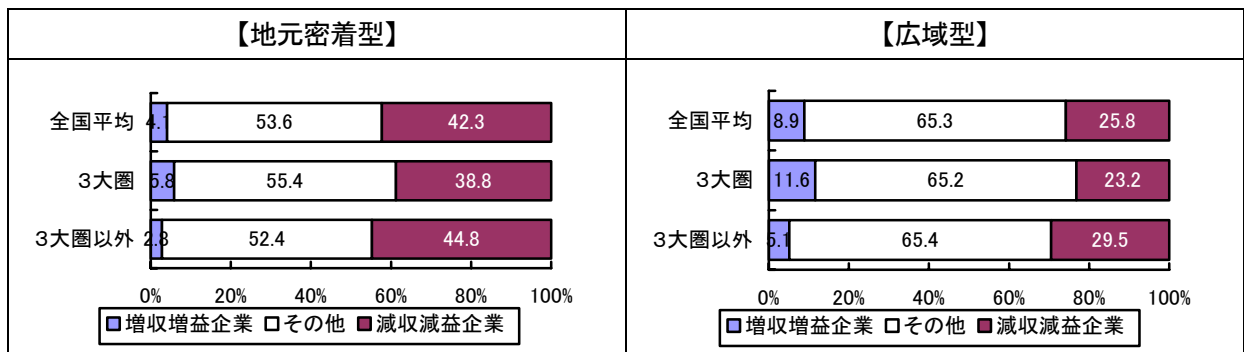
2) 他方、「減収減益企業」の比率は、「3大圏」・「3大圏以外」とも50%を超え、水準としては5業種中最高となっている。

建設関連の有効回答企業全体に占める「減収減益企業」の比率をみると、『地元密着型』・『広域型』、『3大圏』・『3大圏以外』とも他業種に比べて著しく高くなっている。特に、『3大圏以外』の『地元密着型』においては44.8%にのぼり、『3大圏以外』における建設需要の減少、競合激化による採算悪化の様子が窺われる。

図表 14-2-1 建設関連における「需要の動向」と「利益率の動向」



図表 14-2-2 建設関連の有効回答企業全体に占める「増収増益企業」と「減収減益企業」の比率



③ 機械金属関連 (図表 14-3-1、14-3-2)

1) 「増収増益企業」の比率は、5業種中で最も高く、『地元密着型』・『広域型』、『3大圏』・『3大圏以外』いずれにおいても、「利益率が変わらない」や「利益率が下落した」という比率を大きく上回っており、他業種以上に、需要が拡大した企業では採算面でも向上しているところが多いと推察される。

「3大圏」・「3大圏以外」別に「増収増益企業」の比率をみると、いずれも『地元密着型』の方が

高くなっている。『地元密着型』の「需要拡大企業」の6割以上が、地元顧客との連携や受発注関係の強化を図り、受注拡大のみならず採算向上を実現しているとみられる。

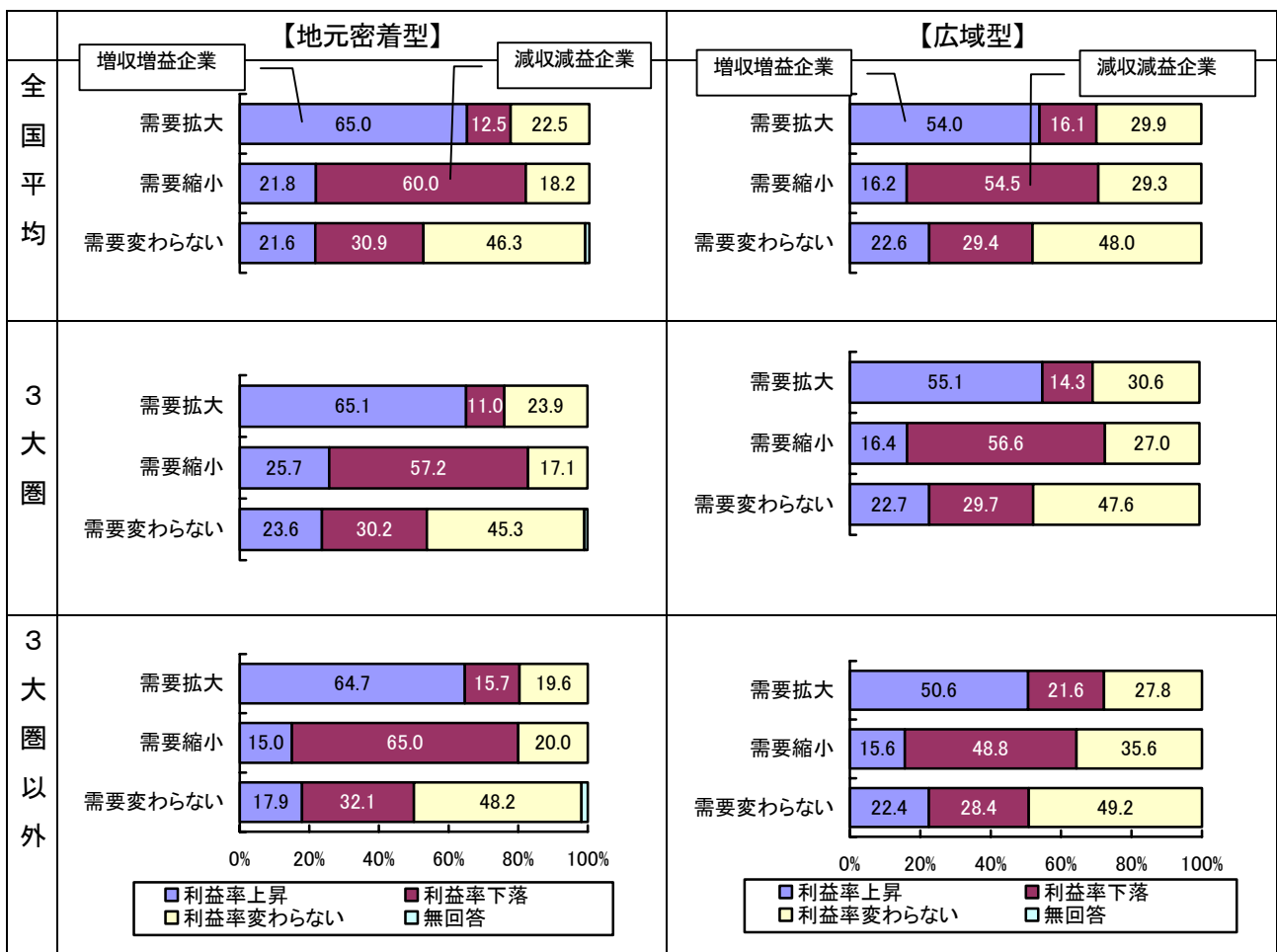
なお、機械金属関連の有効回答企業全体に占める「増収増益企業」の比率をみると、5業種中最高となっており、比較的好調な事業環境下、高付加価値化を図っている企業が少なくないと考えられる。

2) 「減収減益企業」の比率は、「3大圏以外」の『広域型』を除いて50%を超えており、需要が縮小している企業の中で、採算面の悪化も余儀なくされているところがかかなり多いとみられる。

「3大圏」・「3大圏以外」別に「減収減益企業」の比率をみると、「増収増益企業」と同様、いずれも『地元密着型』の方が高くなっている。前記1)の点とあわせて考えると、特に『地元密着型』においては、同様の市場・顧客を相手にしていても、需要・利益動向が正反対になっているのが特徴的である。

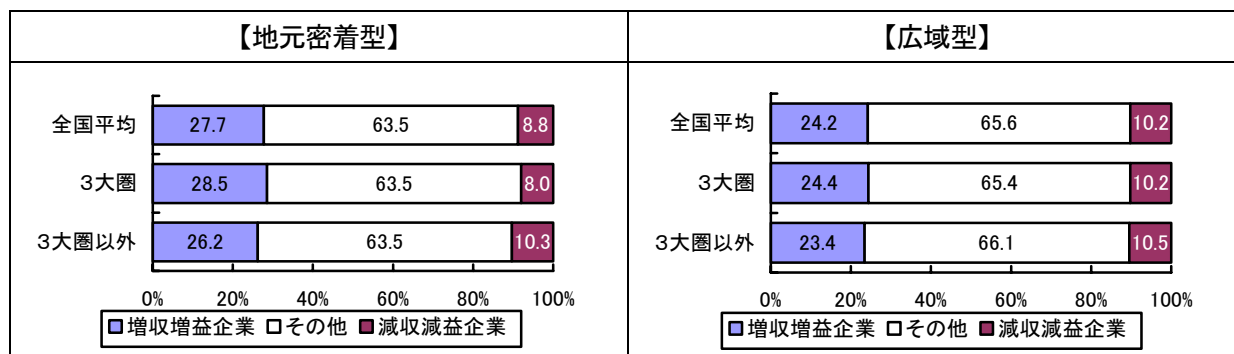
機械金属関連の有効回答企業全体に占める「減収減益企業」の比率は、他業種に比べて低いながらも10%程度あり、比較的好調な事業環境下にあっても受注減少・採算悪化を余儀なくされている企業が存在する点は見逃すことができないと言えよう。

図表 14-3-1 機械金属関連における「需要の動向」と「利益率の動向」





図表 14-3-2 機械金属関連の有効回答企業全体に占める「増収増益企業」と「減収減益企業」の比率



④ 運輸・流通・情報関連 (図表 14-4-1、14-4-2)

1) 「増収増益企業」の比率は 31.5～52.2%で、「3大圏」の『地元密着型』を除いて、「利益率が変わらない」や「利益率が下落した」という比率よりも高くなっており、需要が拡大した企業では採算面でも向上しているところが多いとみられる。

「3大圏」・「3大圏以外」別に「増収増益企業」の比率をみると、「3大圏」については『広域型』、「3大圏以外」については『地元密着型』の方が高くなっている。内需関連や建設関連と同様、「3大圏」の市場・顧客を相手にする企業においては、需要規模が大きい反面、他社との競合も激しく、需要が拡大しても「3大圏以外」ほど採算の向上が図られないのではないかと推察される。

なお、運輸・流通・情報関連の有効回答企業全体に占める「増収増益企業」の比率をみると、特に『地元密着型』の比率の低さが顕著となっている。

2) 「減収減益企業」の比率は、「3大圏」の『広域型』を除いて、「利益率が変わらない」や「利益率が上昇した」という比率よりも高くなっており、需要が縮小している企業では採算面の悪化も余儀なくされているところが多いと考えられる。

「3大圏」・「3大圏以外」別に「減収減益企業」の比率をみると、「3大圏」については『地元密着型』、「3大圏以外」については『広域型』の方が高くなっている。「3大圏以外」の市場・顧客を相手にする企業においては、「3大圏」の市場・顧客に比べて需要規模は小さいものの他社との競合は「3大圏」ほど激しくなく、採算面での影響が比較的小さいとみられる。

⑤ 小売・サービス関連 (図表 14-5-1、14-5-2)

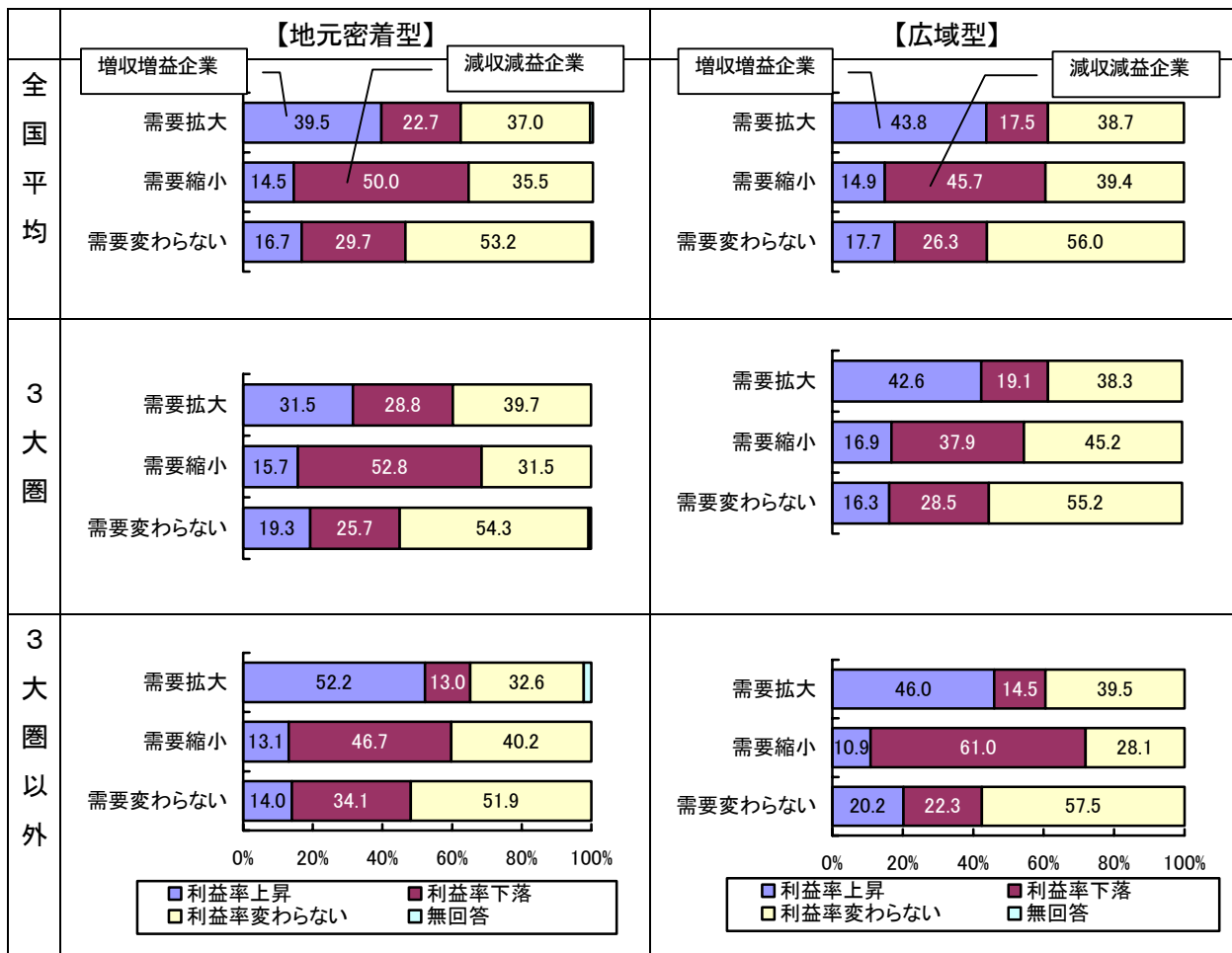
1) 「増収増益企業」の比率は、「3大圏以外」の『広域型』を除いて 50%以上で、「利益率が変わらない」や「利益率が下落した」という比率よりも高くなっており、需要が拡大した企業では採算面でも向上しているところが多いと推察される。

「3大圏」・「3大圏以外」別に「増収増益企業」の比率をみると、いずれも『地元密着型』の方が高くなっている。小売・サービス関連の中小業者においては、地元の市場・顧客に特化し、多様なニーズにきめ細かく対応することにより、受注・販売の拡大とともに高付加価値化を実現しているところが多いと考えられる。

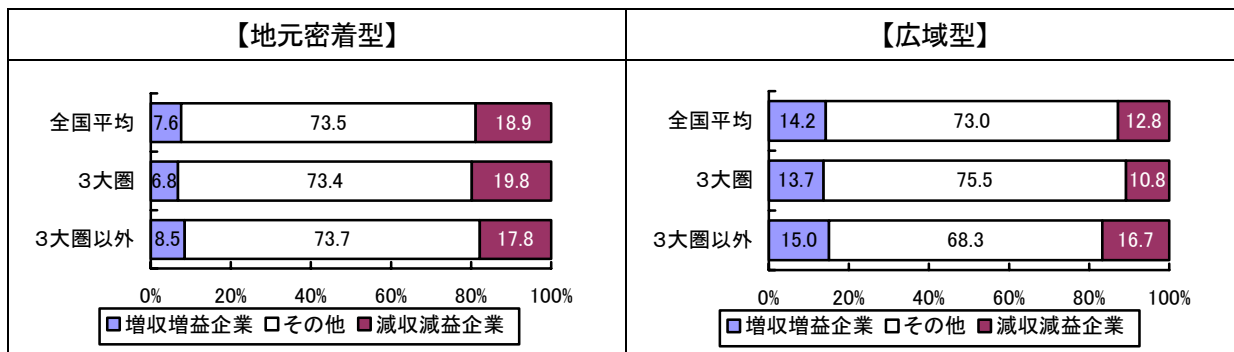
なお、小売・サービス関連の有効回答企業全体に占める「増収増益企業」の比率をみると、『地元密着型』・『広域型』とも「3大圏以外」の方が比率が低くなっており、「3大圏以外」に本拠地を置く企業では、「地元市場の伸び悩み」と「広域展開の際の競合激化」の双方を余儀なくされていると言える。



図表 14-4-1 運輸・流通・情報関連における「需要の動向」と「利益率の動向」



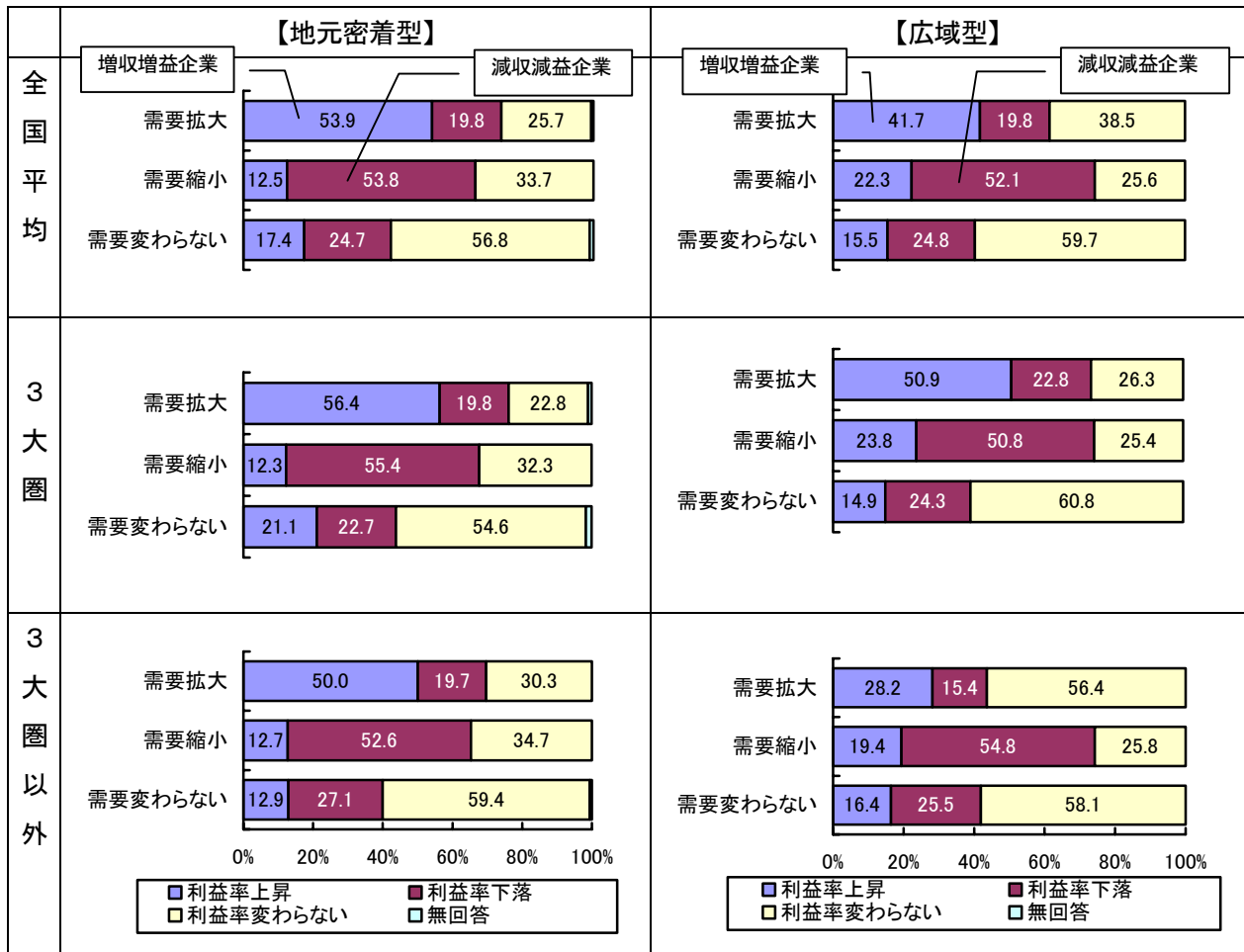
図表 14-4-2 運輸・流通・情報関連の有効回答企業全体に占める「増収増益企業」と「減収減益企業」の比率



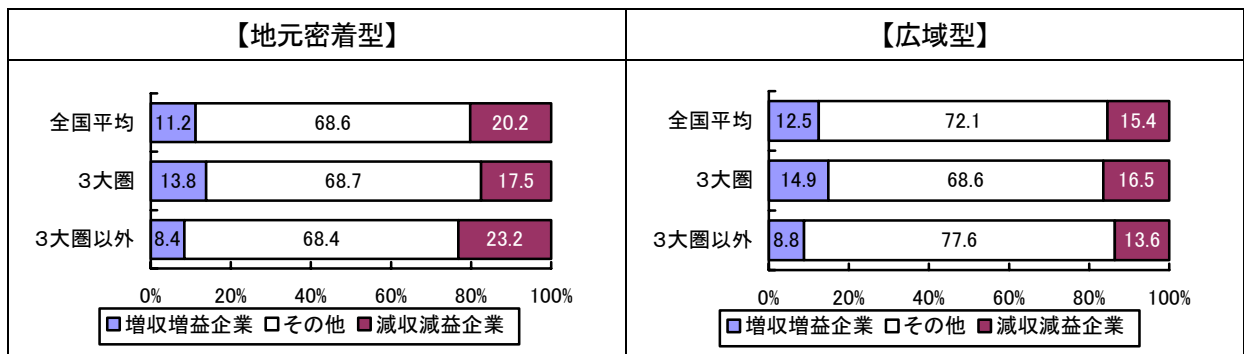
2) 「減収減益企業」の比率は、『地元密着型』・『広域型』、「3大圏」・「3大圏以外」いずれにおいても50%を超えており、需要が縮小している企業の中で、採算面の悪化も余儀なくされているところがかかなり多いとみられる。

「3大圏」・「3大圏以外」別に「減収減益企業」の比率をみると、「3大圏」については『地元密着型』、「3大圏以外」については『広域型』の方が高くなっている。前掲の運輸・流通・情報関連と同様、「3大圏以外」の市場・顧客を相手にする企業においては、「3大圏」の市場・顧客に比べて需要規模は小さいものの他社との競合は「3大圏」ほど激しくなく、採算面では影響が比較的小さいとみられる。

図表 14-5-1 小売・サービス関連における「需要の動向」と「利益率の動向」



図表 14-5-2 小売・サービス関連の有効回答企業全体に占める「増収増益企業」と「減収減益企業」の比率



### 3 「需要の動向」と「市場・顧客ニーズ」

○「需要拡大企業」においては、「市場・顧客ニーズが多様化、高度化」する傾向が強く、こうしたニーズの変化に対応して受注の確保・拡大につなげていることが窺われる。逆に、「需要縮小企業」においては、「市場・顧客からの単価引き下げや需要の小口化・短納期化を余儀なくされる」傾向が強く、対応に苦慮している様子が窺われる。

「需要の動向」と「市場・顧客ニーズ」の関連性をみると、全体としては次の点が指摘される。

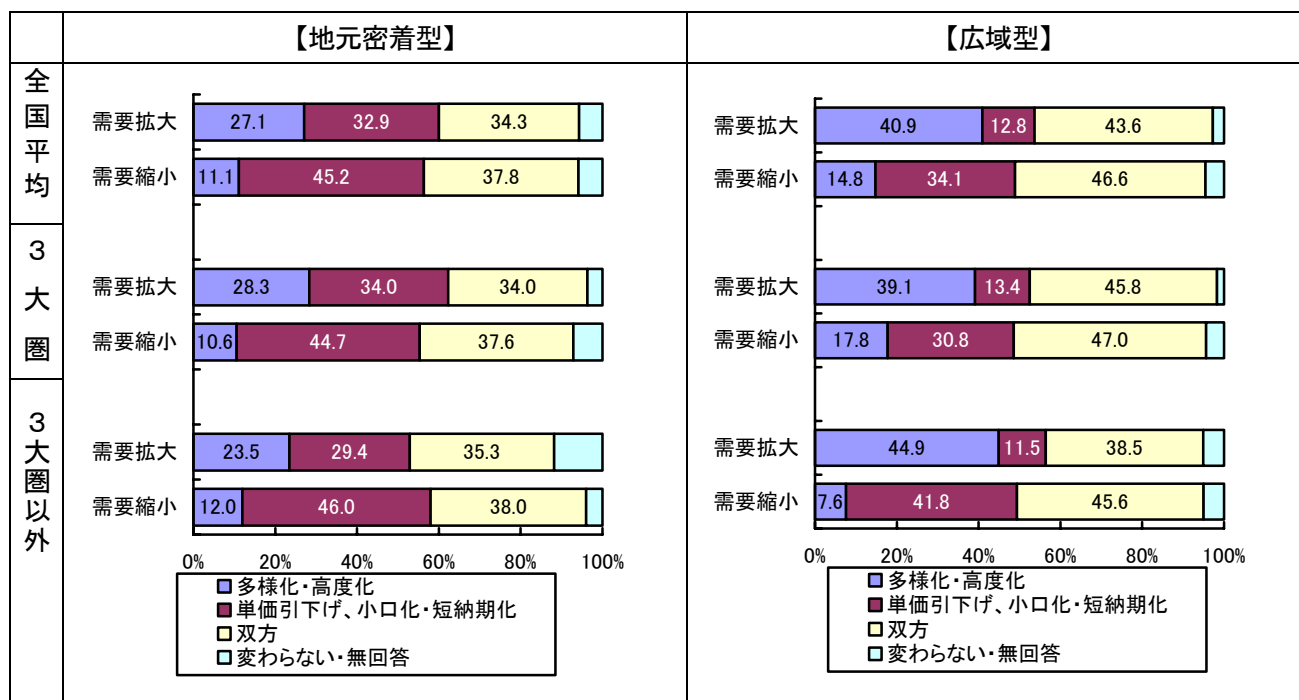
- 1) 「市場・顧客のニーズが多様化、高度化している」とする比率は「需要拡大企業」の方が高い。「需要拡大企業」においては、市場・顧客ニーズが多様化、高度化する傾向が強く、こうしたニーズの変化に対応して受注の確保・拡大につなげていることが窺われる。
- 2) 逆に「単価引き下げ、小口化・短納期化が進展している」とする比率は「需要縮小企業」の方が高い。「需要縮小企業」においては、市場・顧客からの単価引き下げや需要の小口化・短納期化を余儀なくされる傾向が強く、対応に苦慮している様子が窺われる。

業種別に「需要の動向」と「市場・顧客ニーズ」の関連性をみてみよう。

#### ① 内需関連

全国平均でみると、「需要拡大企業」の中で「ニーズの多様化・高度化」をあげる比率は『広域型』の方が高く、「需要縮小企業」の中で「単価引き下げ、小口化・短納期化の進展」をあげる比率は『地元密着型』において高くなっている。この傾向は、「3大圏」・「3大圏以外」いずれにおいてもみられ、『地元密着型』については、受注拡大のチャンスが少ない上に、単価引き下げ、需要の小口化・短納期化を余儀なくされているケースが多いと考えられる（図表 15-1）。

図表 15-1 内需関連における「需要の動向」と「市場・顧客ニーズ」

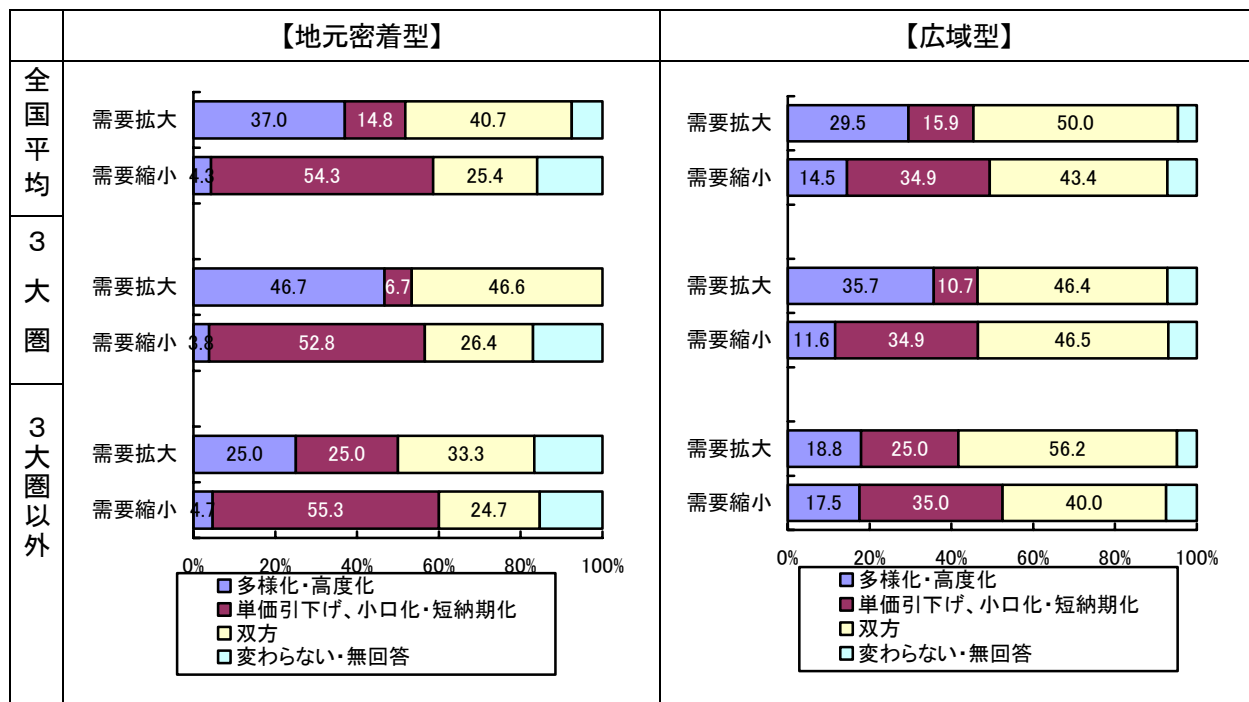


#### ② 建設関連

全国平均でみると、「需要拡大企業」の中で「ニーズの多様化・高度化」をあげる比率、「需要縮小企業」の中で「単価引き下げ、小口化・短納期化の進展」をあげる比率とも『地元密着型』の方が高くなっている。特に後者の高比率は、他業種と比較しても顕著である（図表 15-2）。

この傾向は、「3大圏」・「3大圏以外」いずれにおいてもみられ、『地元密着型』については、ニーズの多様化・高度化を受注拡大につなげているケースと、単価引き下げ、需要の小口化・短納期化を余儀なくされ受注が縮小しているケースが、ともに顕在化していると考えられる。

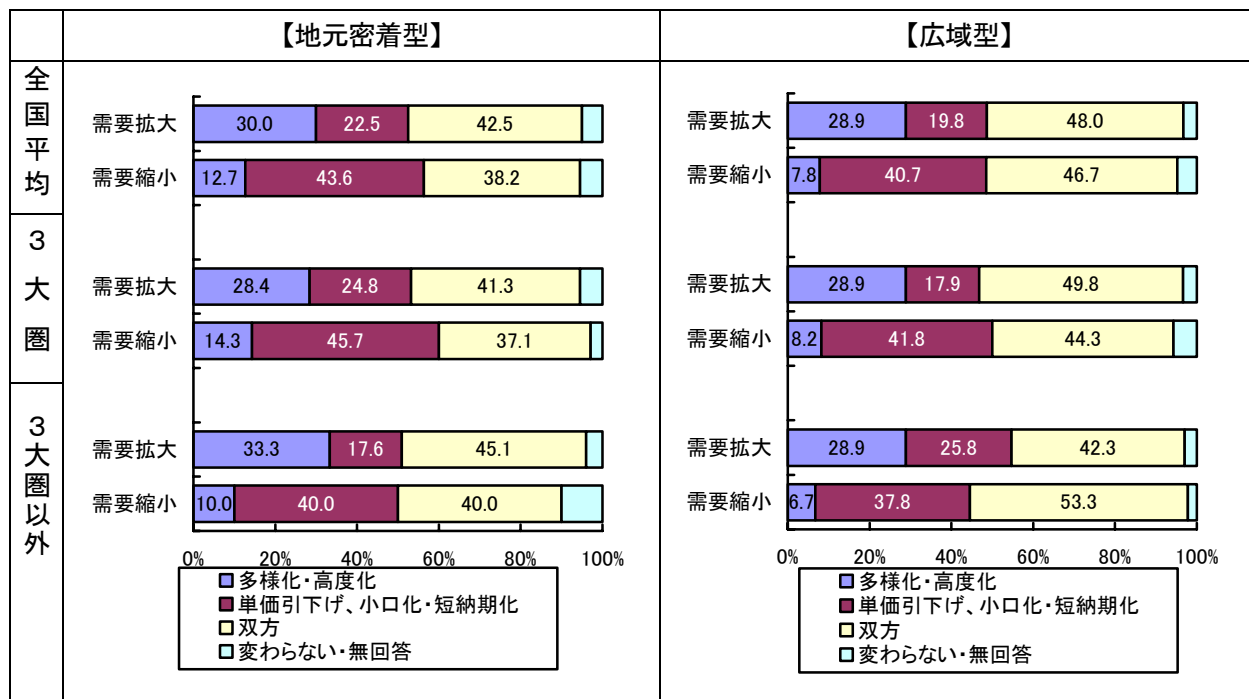
図表 15-2 建設関連における「需要の動向」と「市場・顧客ニーズ」



### ③ 機械金属関連

『地元密着型』と『広域型』を比較すると、「需要拡大企業」の中で「ニーズの多様化・高度化」をあげる比率、「需要縮小企業」の中で「単価引き下げ、小口化・短納期化の進展」をあげる比率とも、さほど大きな差はみられない（図表 15-3）。

図表 15-3 機械金属関連における「需要の動向」と「市場・顧客ニーズ」



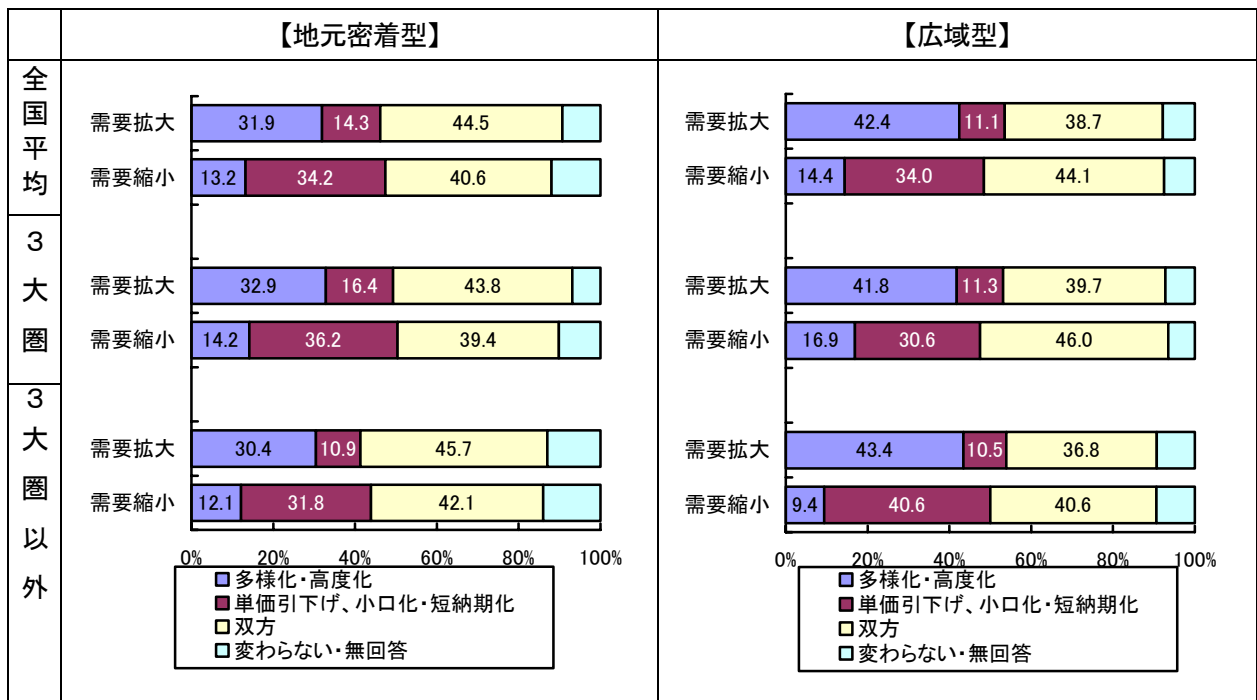
④ 運輸・流通・情報関連

「需要拡大企業」の中で「ニーズの多様化・高度化」をあげる比率をみると、「3大圏」・「3大圏以外」とも『広域型』において高くなっている（図表 15-4）。

また、「需要縮小企業」の中で「単価引き下げ、小口化・短納期化の進展」をあげる比率をみると、「3大圏」については『地元密着型』の方が、「3大圏以外」については『広域型』の方が高くなっている。

「3大圏」の市場・顧客を相手にする企業では、競合激化を背景に、単価引き下げ等を余儀なくされ、受注も減少しているところが「3大圏以外」に比べて多いと推察される。

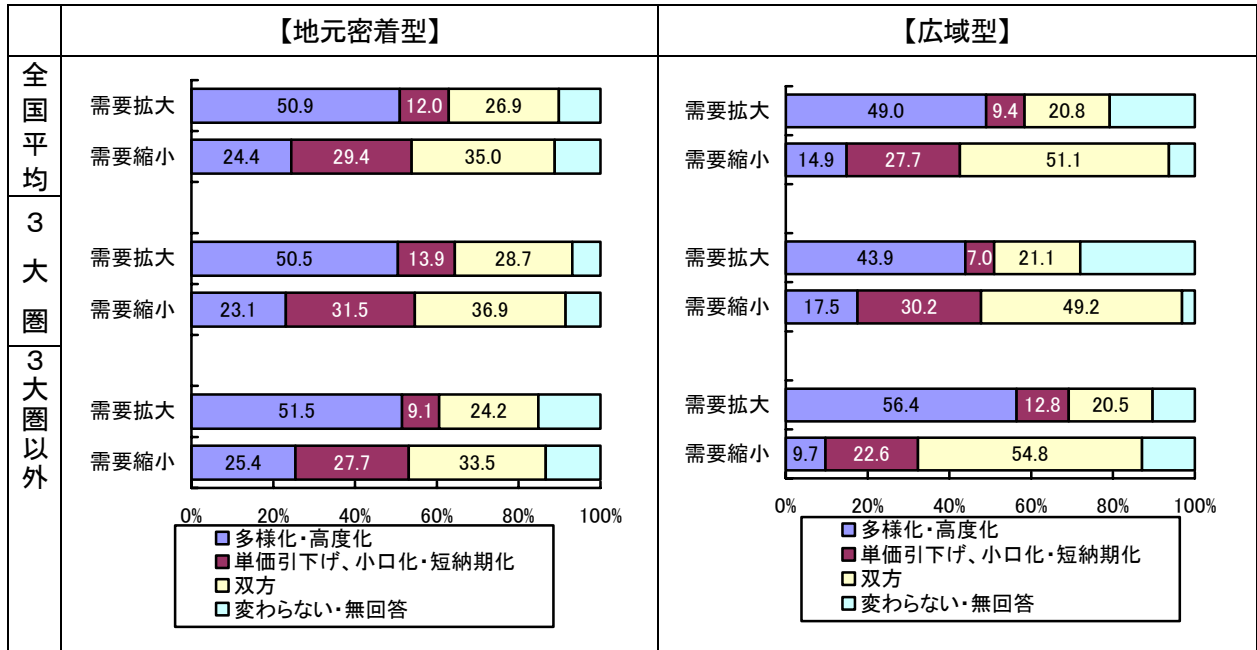
図表 15-4 運輸・流通・情報関連における「需要の動向」と「市場・顧客ニーズ」



⑤ 小売・サービス関連

「需要拡大企業」の中で「ニーズの多様化・高度化」をあげる比率をみると、50%前後と他業種に比べて高くなっている。「3大圏」・「3大圏以外」別に当該比率をみると、「3大圏」については『地元密着型』の方が、「3大圏以外」については『広域型』の方がそれぞれ高くなっている。小売・サービス関連では、「3大圏」の市場・顧客を中心にニーズの多様化・高度化が進展しているとみられるが、他の業種以上に、こうしたニーズ変化に対応し、それをビジネス拡大につなげていると推察される(図表 15-5)。

図表 15-5 小売・サービス関連における「需要の動向」と「市場・顧客ニーズ」



#### 4 「需要の動向」と「仕入・外注先の経営状況」

○「経営状況が改善・向上している仕入・外注先が多い」とする比率は「需要拡大企業」の方が高く、「経営状況が悪化・低迷している仕入・外注先が多い」とする比率は「需要縮小企業」の方が高い。

この傾向は、すべての業種でみられ、受注の確保・拡大を図るにあたり、連携先である仕入・外注先の経営状況が少なからず影響を与えていると推察される。

「需要拡大企業」及び「需要縮小企業」における「仕入・外注先の経営状況」をみると、全体としては次の傾向がみられ、受注の確保・拡大を図るにあたり、連携先である仕入・外注先の経営状況が少なからず影響を与えていることが窺われる。

- 1) 「経営状況が改善・向上している仕入・外注先が多い」とする比率は、「需要拡大企業」の方が高い
- 2) 「経営状況が悪化・低迷している仕入・外注先が多い」とする比率は、「需要縮小企業」の方が高い

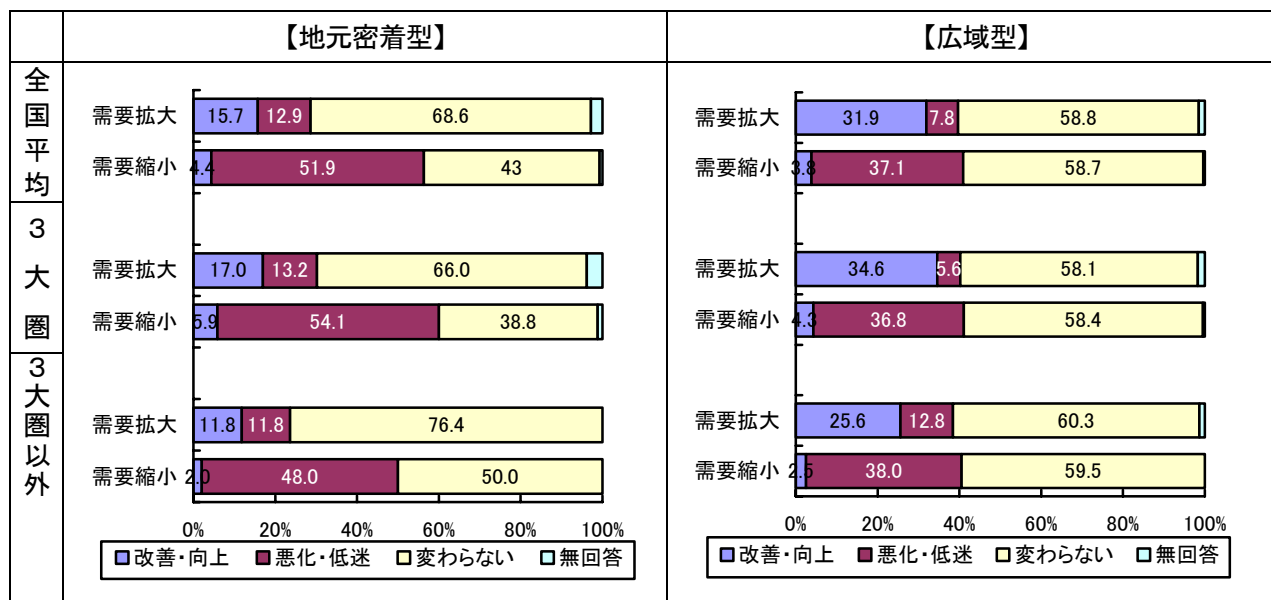
次に、業種別に「需要の動向」と「仕入・外注先の経営状況」の関連性についてみてみよう。

##### ① 内需関連

1) 「需要拡大企業」の中で「仕入・外注先の改善、向上」をあげる比率は、「3大圏」・「3大圏以外」とも『広域型』において高く、2) 「需要縮小企業」の中で「仕入・外注先の悪化、低迷」をあげる比率は、「3大圏」・「3大圏以外」とも『地元密着型』において高くなっている(図表 16-1)。

前掲の図表 11-1 に示すとおり、「地元特化型(地元調達・地元販売)」及び「広域特化型(広域調達・広域販売)」の比率がそれぞれ高くなっているが、かかる点を考えあわせると、「3大圏」・「3大圏以外」いずれも地元の仕入・外注先の経営状況が悪化しているケースが多く、このことが『地元密着型』企業を中心に受注動向に大きな影響を与えていると考えられる。

図表 16-1 内需関連における「需要の動向」と「仕入・外注先の経営状況」



② 建設関連、③ 機械金属関連

1) 「需要拡大企業」の中で「仕入・外注先の改善、向上」をあげる比率は、「3大圏」では『広域型』の方が、「3大圏以外」では『地元密着型』の方が、それぞれ高くなっている。

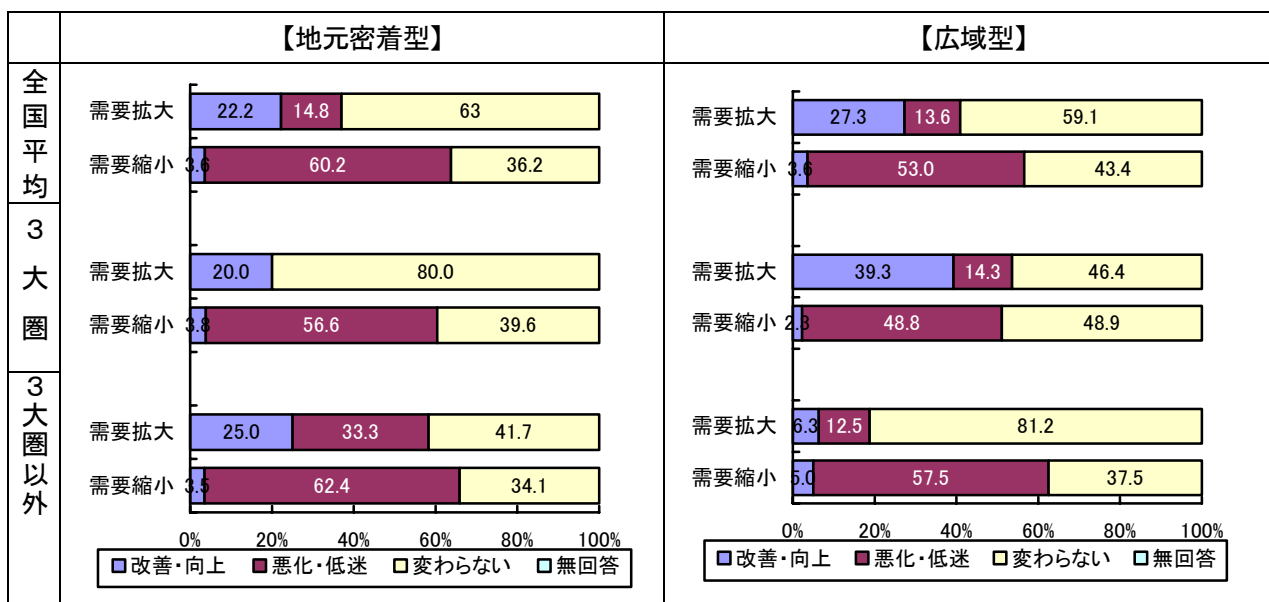
また、2) 「需要縮小企業」の中で「仕入・外注先の悪化、低迷」をあげる比率は、「3大圏」・「3大圏以外」とも『地元密着型』の方が高くなっている（図表 16-2、16-3）。

内需関連と同様、「地元特化型（地元調達・地元販売）」及び「広域特化型（広域調達・広域販売）」の比率がそれぞれ高いが、このことと考えあわせると、次の点が指摘されよう。

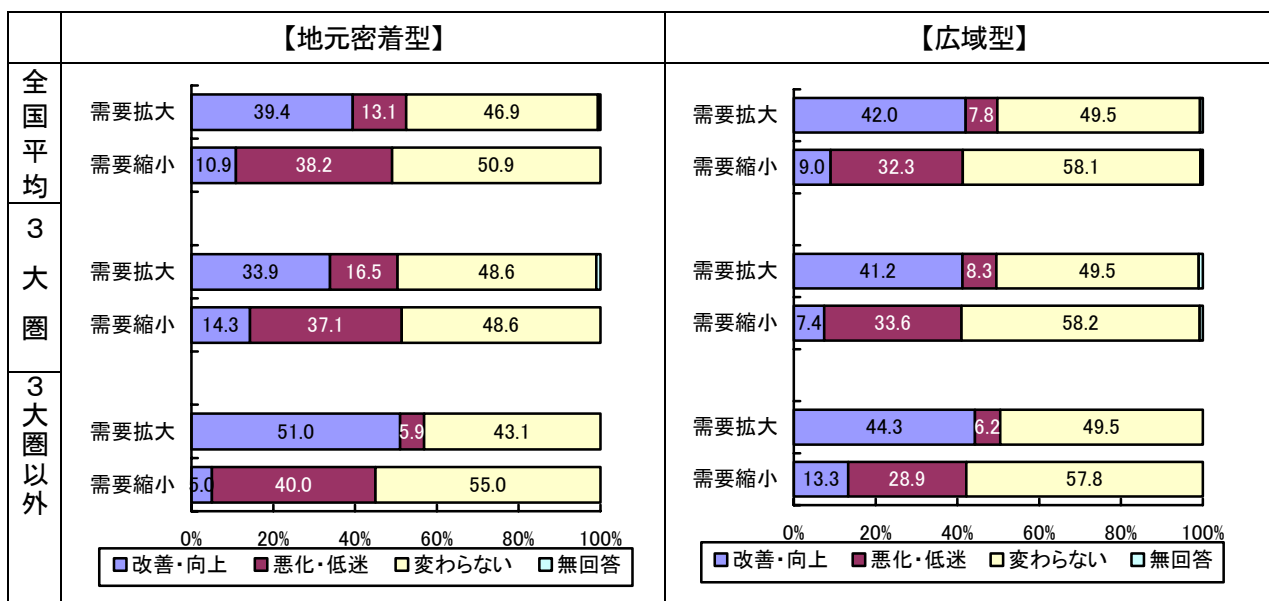
イ) 「3大圏以外」の市場・顧客を相手にする「需要拡大企業」を中心に、経営が改善・向上している仕入・外注先との連携を強化し、受注確保を図っているところが多いと推察される

ロ) 「3大圏」・「3大圏以外」とも、地元の仕入・外注先の経営状況が悪化しているケースが多く、『地元密着型』の「需要縮小企業」を中心に受注動向に大きな影響を受けていると考えられる

図表 16-2 建設関連における「需要の動向」と「仕入・外注先の経営状況」



図表 16-3 機械金属関連における「需要の動向」と「仕入・外注先の経営状況」



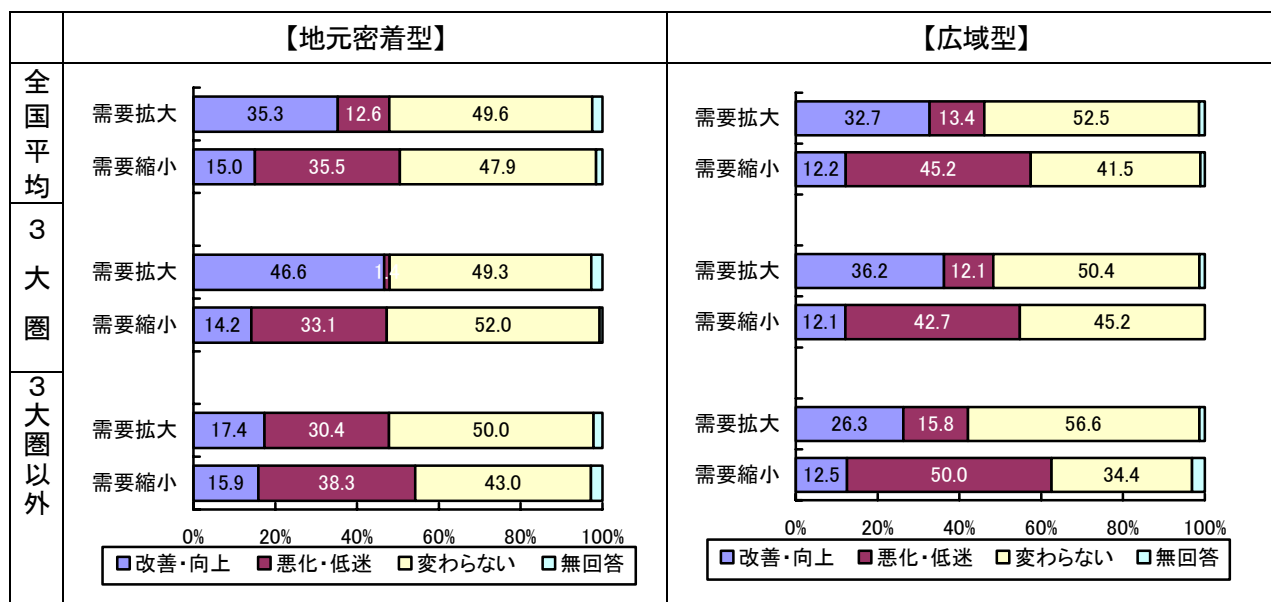


#### ④ 運輸・流通・情報関連

1) 「需要拡大企業」の中で「仕入・外注先の改善、向上」をあげる比率については、『地元密着型』・『広域型』とも「3大圏」の方が高い。また当該比率は、「3大圏」では『地元密着型』の方が、「3大圏以外」では『広域型』の方がそれぞれ高くなっており、「仕入・外注先の改善・向上が受注拡大に結び付いている」ケースは、「3大圏」の市場・顧客を相手にする企業の方が多いと考えられる(図表16-4)。

2) 他方、「需要縮小企業」の中で「仕入・外注先の悪化・低迷」をあげる比率をみると、「3大圏」・「3大圏以外」とも『広域型』の方が高くなっている。図表11-4に示すとおり、「運輸・流通・情報関連においては、「広域調達」が比較的多い」という点と考えあわせると、『広域型』の企業においては、本社所在地域外の仕入・外注先を中心に経営状況が悪化、低迷し、その影響などにより受注の減少を余儀なくされているケースが『地元密着型』に比べて多いと推察される。

図表 16-4 運輸・流通・情報関連における「需要の動向」と「仕入・外注先の経営状況」

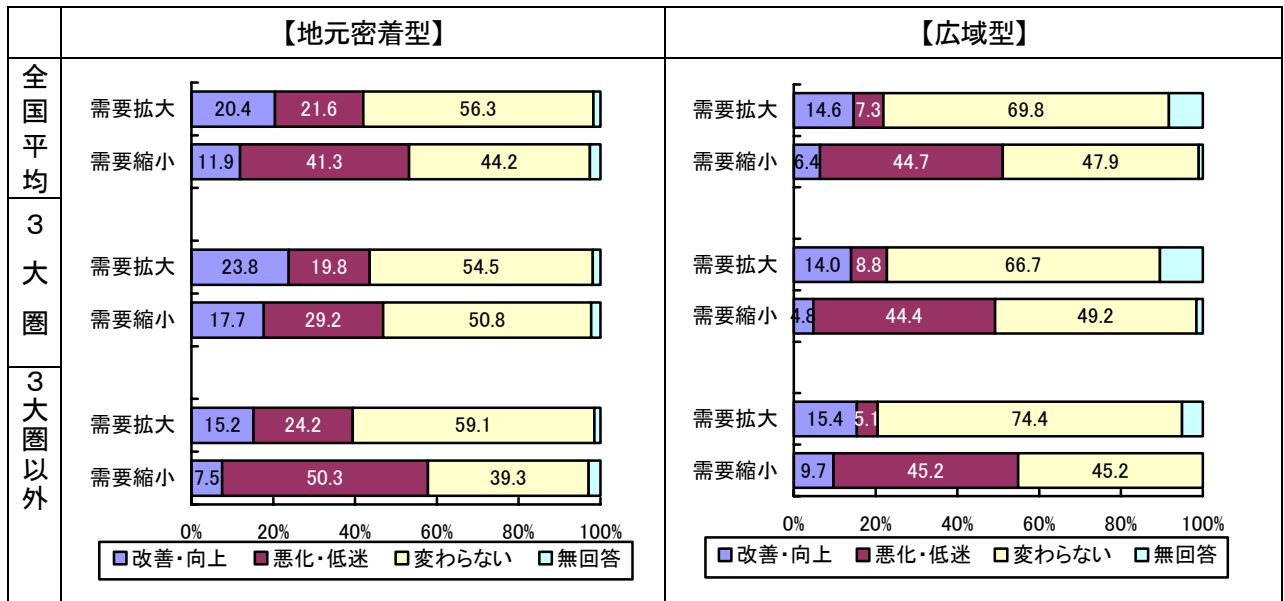


#### ⑤ 小売・サービス関連

1) 「需要拡大企業」の中で「仕入・外注先の改善、向上」をあげる比率については、「3大圏」・「3大圏以外」いずれも他業種に比べて低く、商品力の強化等仕入・外注先の改善による効果よりも販路の拡大・強化等の推進が寄与して、受注の確保・拡大が図られていると考えられる(図表16-5)。

これに対し、2) 「需要縮小企業」の中で「仕入・外注先の悪化、低迷」をあげる比率については、「3大圏」では『広域型』、「3大圏以外」では『地元密着型』が高くなっており、「3大圏以外」の市場・顧客を相手にする企業を中心に、商品力や品揃え等の面で仕入・外注先の経営状況の影響を強く受け、受注の確保に支障を来しているところが多いとみられる。

図表 16-5 小売・サービス関連における「需要の動向」と「仕入・外注先の経営状況」



### 5 「需要の動向」と「地域資源の活用状況」

○事業所エリア近郊の地域産物の活用については、『地元密着型』を中心に「需要拡大企業」の方が「積極的に活用」している比率が高い。

○事業活動エリア内の企業との連携については、すべての業種において、「需要拡大企業」の方が「連携を拡大・強化」している比率が高い。また、『地元密着型』と『広域型』で比較すると、『地元密着型』の方が「連携を拡大・強化」している比率が高くなっている。

「需要拡大企業」及び「需要縮小企業」における「事業所エリア近郊の地域産物(注1)の活用状況」並びに「事業活動エリア内の企業との連携(注2)状況」をみると、次の点が指摘される。

- 1) 「事業所エリア近郊の地域産物の活用」については、『地元密着型』を中心に「需要拡大企業」の方が「積極的に活用」している比率が高い(『地元密着型』については5業種すべてで、『広域型』については内需、機械金属、運輸・流通・情報関連の4業種において)
- 2) 「事業活動エリア内の企業との連携」については、すべての業種において、「連携を拡大・強化」している比率は「需要拡大企業」の方が高い。また、『地元密着型』と『広域型』を比較すると、『地元密着型』の方が、「需要拡大企業」の中で「連携を拡大・強化」している比率が高くなっている。

注1：1次産品、鉱物、伝統工芸品等

注2：共同事業・共同研究に限らず、販売・受注先、仕入・外注先との取引も含む

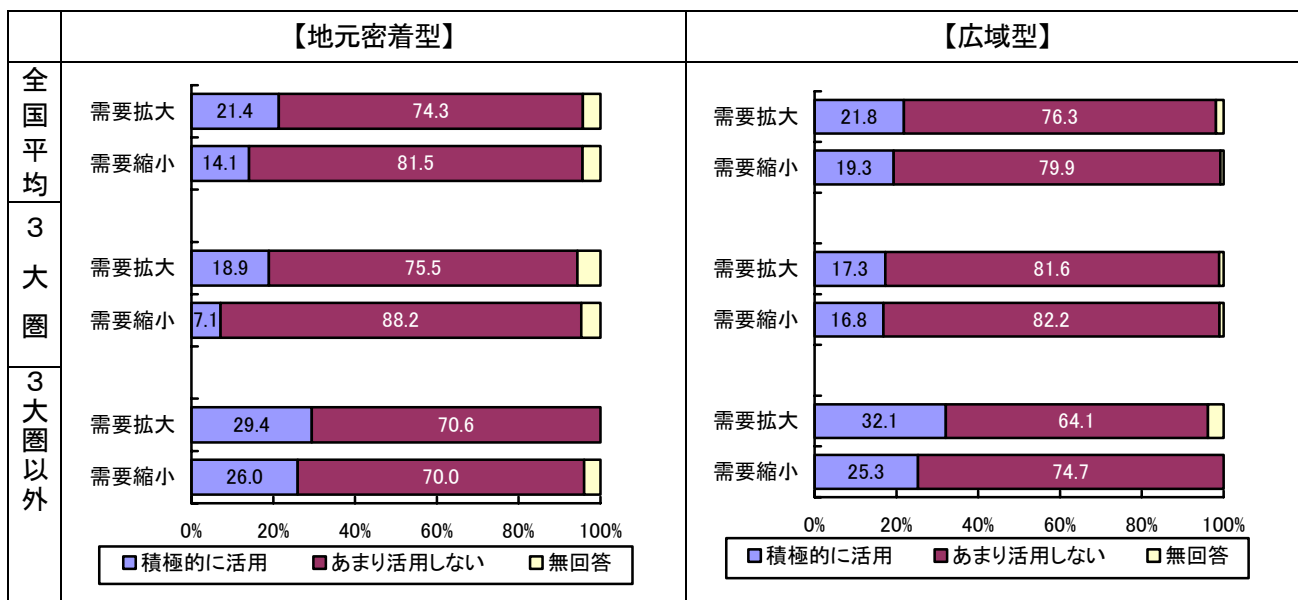
業種別に「需要の動向」と「地域資源の活用状況」の相関関係をみてみよう。

### ① 内需関連

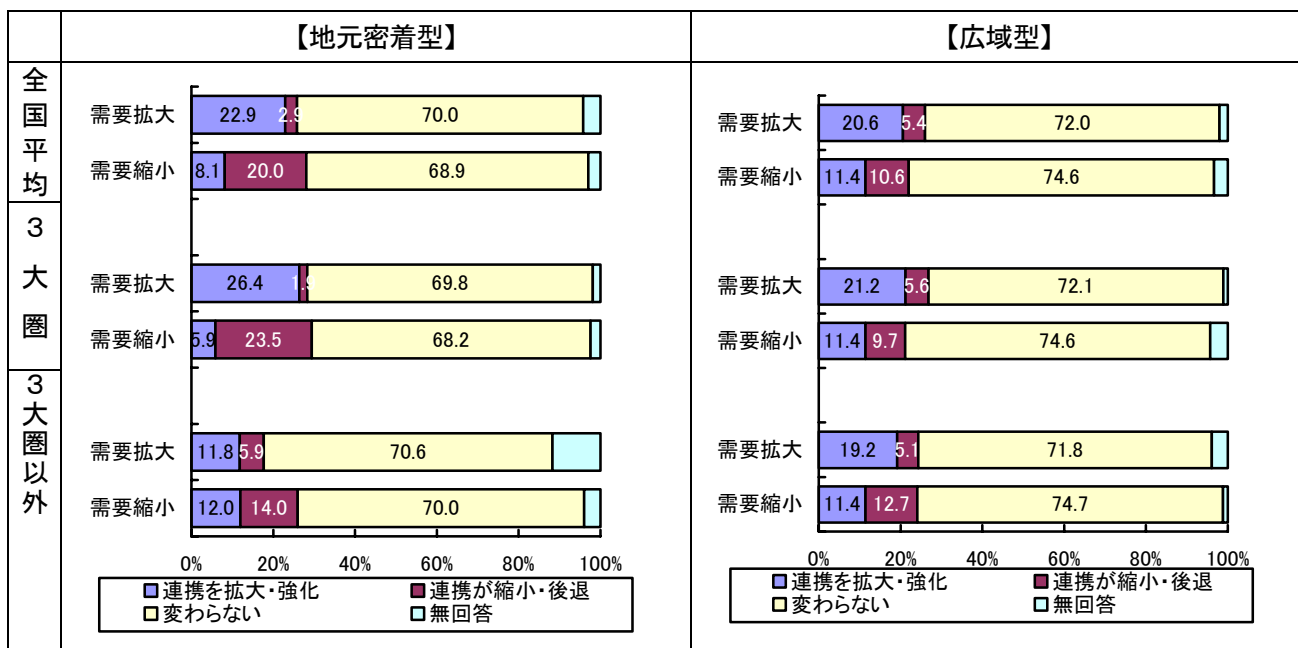
＜事業所エリア近郊の地域産物の活用＞ 「3大圏」よりも「3大圏以外」の方が「積極的に活用」している比率が高い。また、「3大圏」の『広域型』及び「3大圏以外」の『地元密着型』においては、「需要拡大企業」と「需要縮小企業」における当該比率の差は小さく、「3大圏以外」の市場・顧客を相手にする企業においては、「地域産物の活用」だけでは差別化を図ることが難しいと推察される（図表 17-1-1）。

＜事業活動エリア内の企業との連携＞ 「3大圏」の方が「連携を拡大・強化」している比率が高く、かつ、「需要拡大企業」と「需要縮小企業」における当該比率の差が大きい。しかも『地元密着型』においては、「連携が縮小・後退」している比率も比較的高く、「事業活動エリア内の企業」との連携の強化・拡大が受注拡大につながるケースは、「3大圏」の方が顕著とみられる（図表 17-1-2）。

図表 17-1-1 内需関連における「需要の動向」と「事業所エリア近郊の地域産物の活用」



図表 17-1-2 内需関連における「需要の動向」と「事業活動エリア内の企業との連携状況」

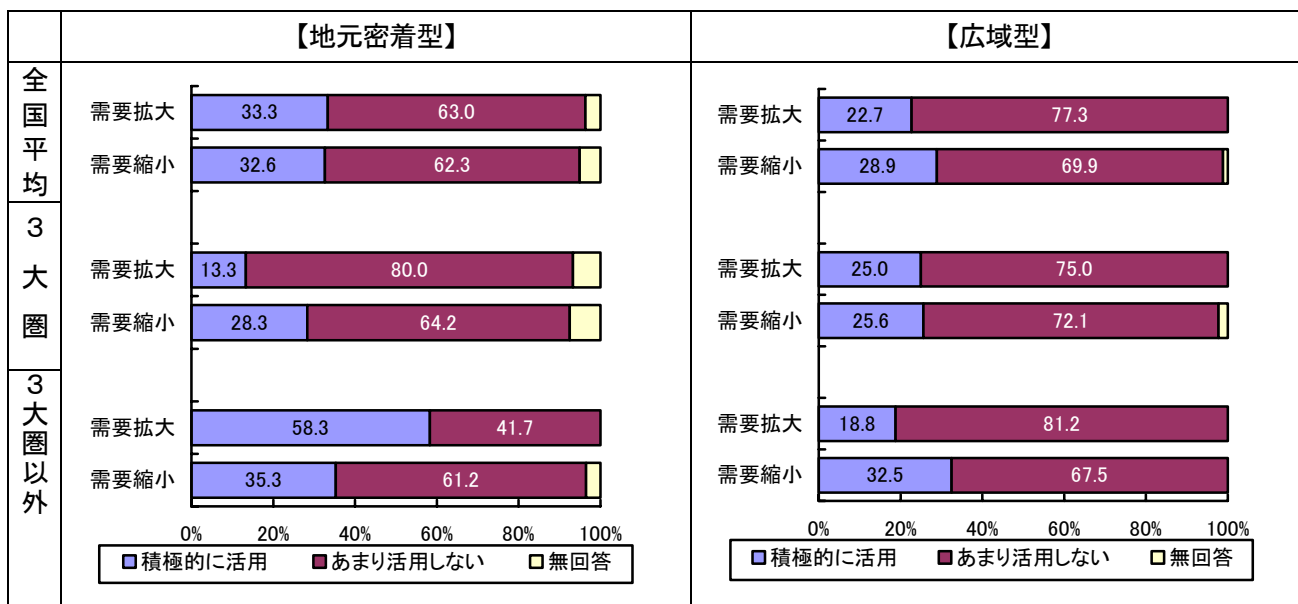


② 建設関連

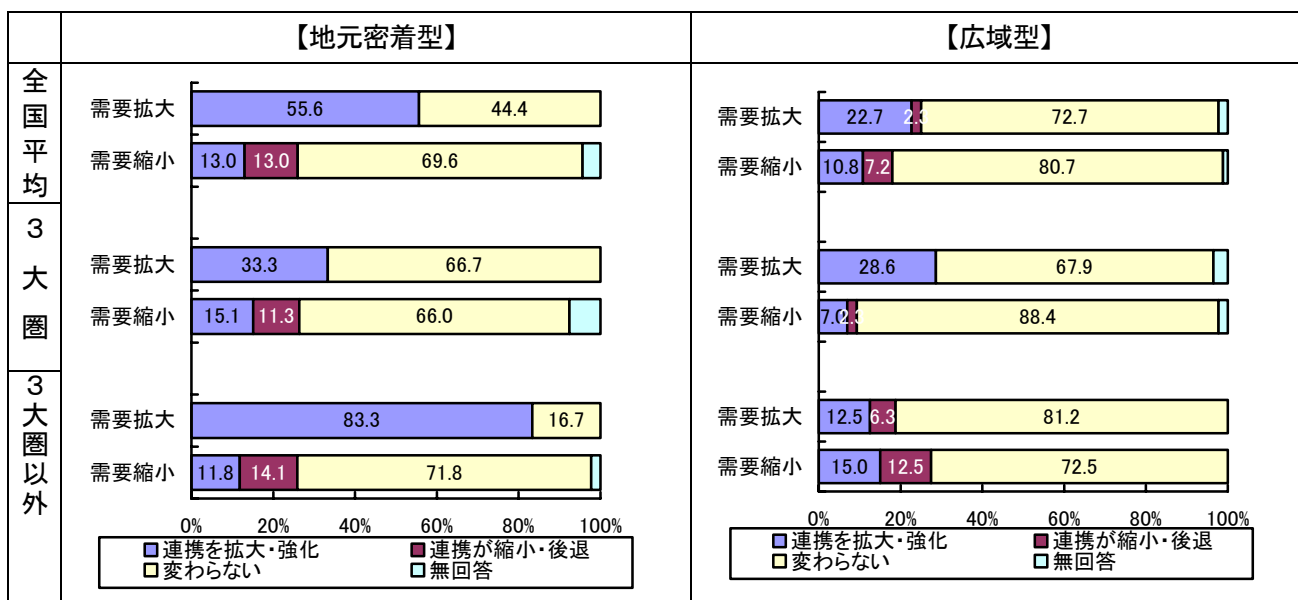
<事業所エリア近郊の地域産物の活用> 「3大圏以外」の『地元密着型』を除いて、むしろ「需要縮小企業」の方が「積極的に活用」している比率が高く、建設関連においては、地域産物の活用は受注拡大に必ずしも結び付かないと考えられる(図表 17-2-1)。

<事業活動エリア内の企業との連携> 「3大圏以外」を中心に『地元密着型』の「需要拡大企業」における「連携拡大・強化」の比率の高さが顕著となっている。固定費削減のため下請・協力工事業者の活用を強化する等、「事業活動エリア内の企業」との連携の拡大・強化は受注拡大に大いに寄与していると考えられる(図表 17-2-2)。

図表 17-2-1 建設関連における「需要の動向」と「事業所エリア近郊の地域産物の活用」



図表 17-2-2 建設関連における「需要の動向」と「事業活動エリア内の企業との連携状況」

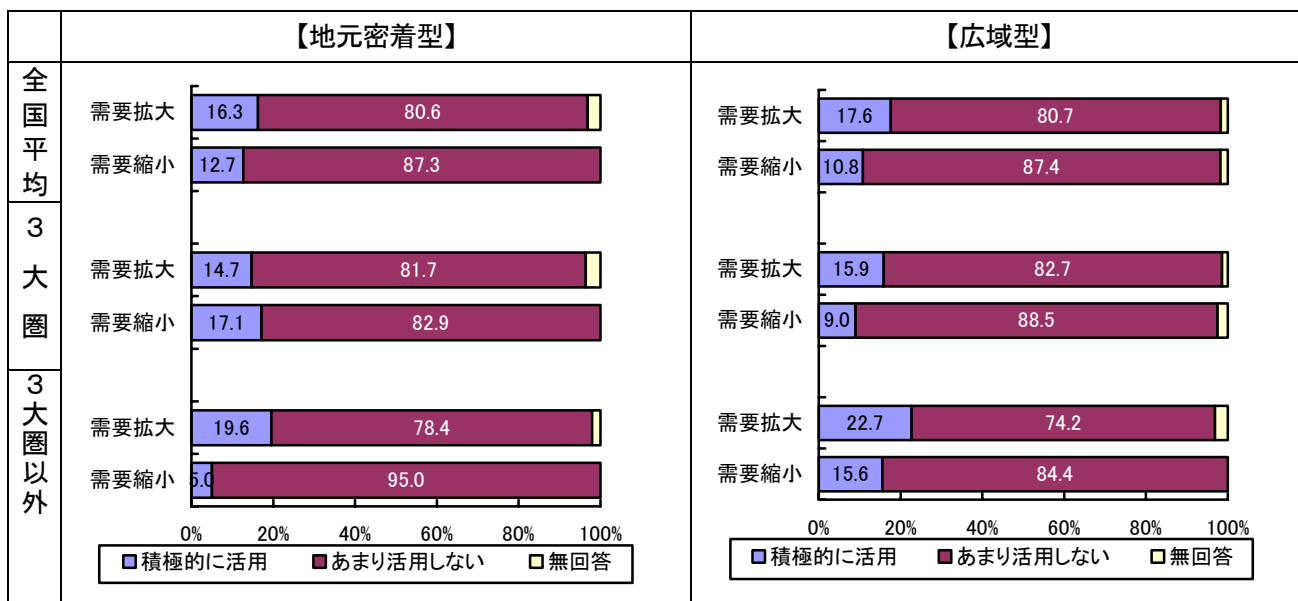


### ③ 機械金属関連

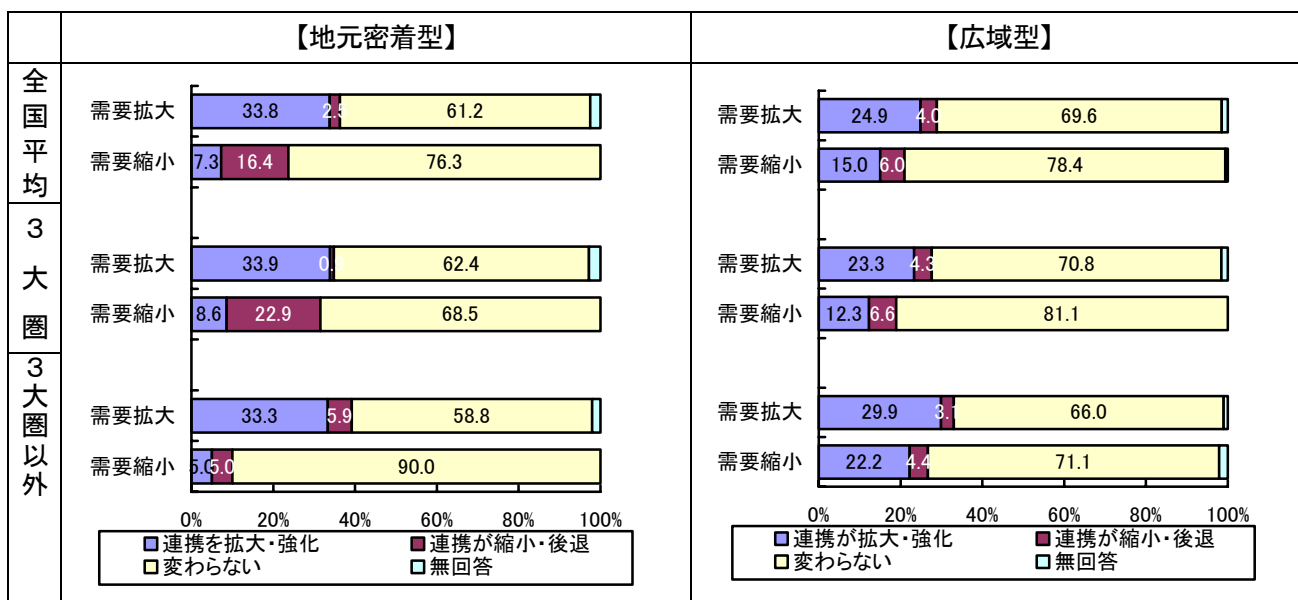
＜事業所エリア近郊の地域産物の活用＞ 『広域型』の方が、「需要拡大企業」の中で「積極的に活用」している比率が高いが、その水準は5業種中最も低い(図表 17-3-1)。

＜事業活動エリア内の企業との連携＞ 『地元密着型』・『広域型』、「3大圏」・「3大圏以外」いずれにおいても、「需要拡大企業」の方が「連携を拡大・強化」している比率が高い。また、特に『地元密着型』において、「需要拡大企業」における「連携の拡大・強化」の比率と「需要縮小企業」における「連携の拡大・強化」の比率の差が大きく、「事業活動エリア内の企業」との連携の拡大・強化が受注拡大につながるケースが多いと考えられる(図表 17-3-2)。

図表 17-3-1 機械金属関連における「需要の動向」と「事業所エリア近郊の地域産物の活用」



図表 17-3-2 機械金属関連における「需要の動向」と「事業活動エリア内の企業との連携状況」

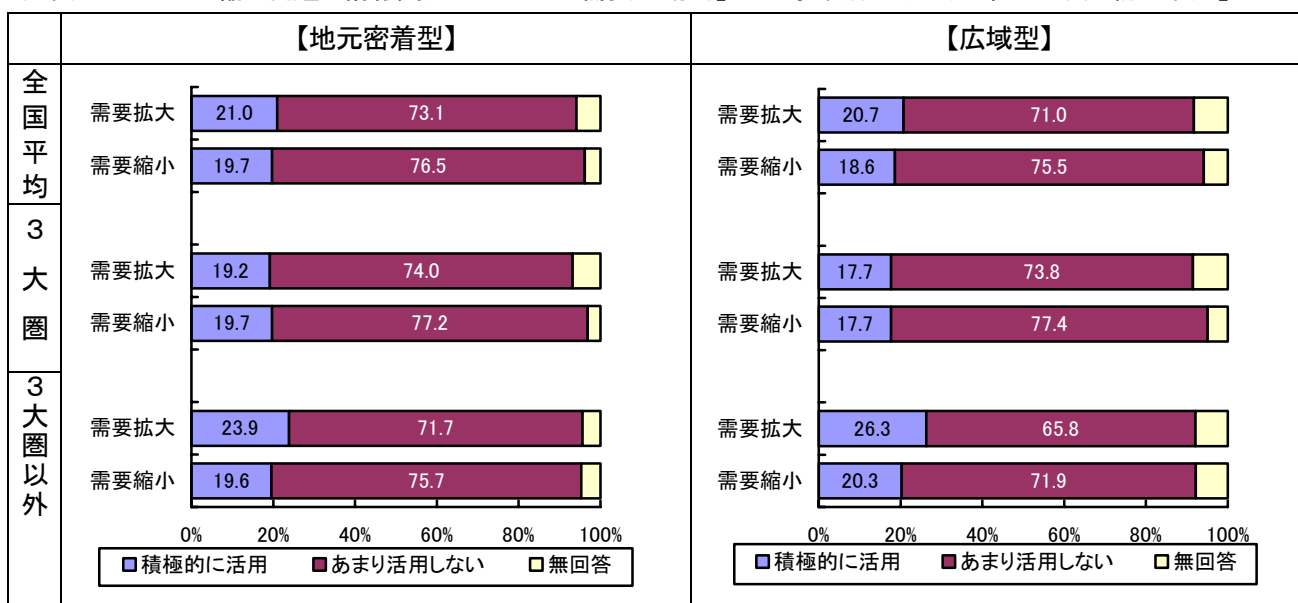


④ 運輸・流通・情報関連

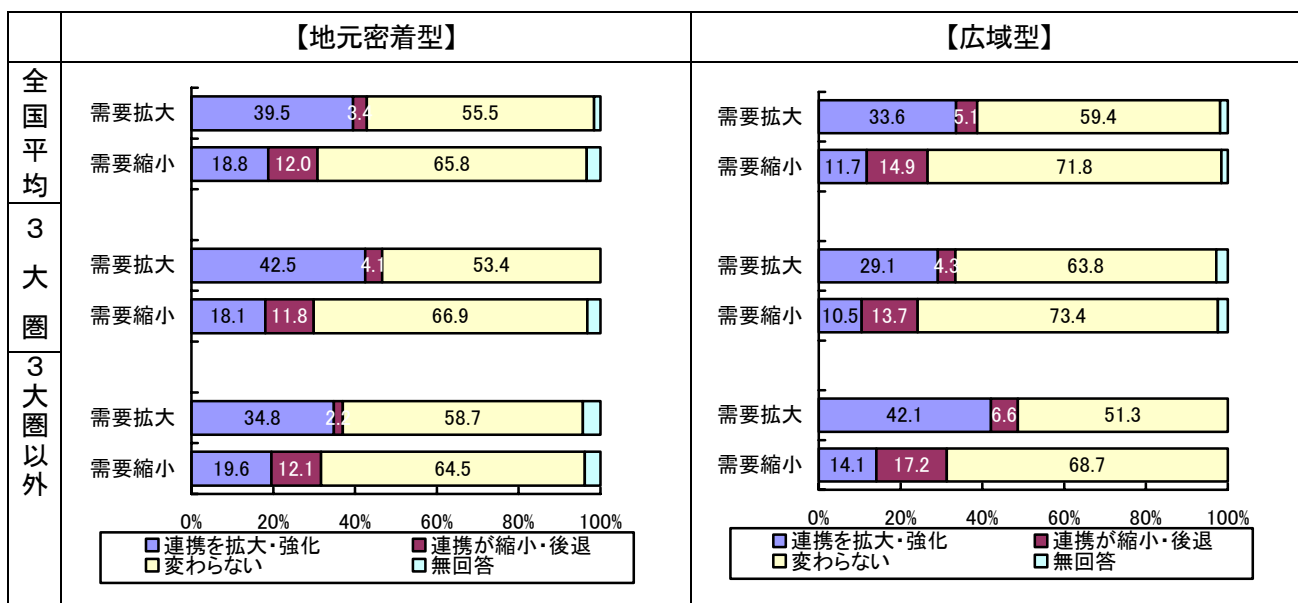
＜事業所エリア近郊の地域産物の活用＞ 「3大圏」では『地元密着型』『広域型』、「需要拡大企業」・「需要縮小企業」の間での「積極的に活用」の比率にほとんど差がみられない。これに対して「3大圏以外」では、「需要拡大企業」における「積極的に活用」の比率が「需要縮小企業」における比率よりも高く、「3大圏以外」においては、流通を中心に地域産物を積極的に取り扱うことによって受注を拡大するケースが比較的多いものと考えられる(図表 17-4-1)。

＜事業活動エリア内の企業との連携＞ 「3大圏」では『地元密着型』の方が、「3大圏以外」では『広域型』の方が、「需要拡大企業」の中で「連携を拡大・強化」している比率が高くなっており、「3大圏」の市場・顧客を相手にする企業を中心に、「事業活動エリア内の企業」との連携の拡大・強化を図り、受注拡大に結び付けているところが多いと推察される(図表 17-4-2)。

図表 17-4-1 運輸・流通・情報関連における「需要の動向」と「事業所エリア近郊の地域産物の活用」



図表 17-4-2 運輸・流通・情報関連における「需要の動向」と「事業活動エリア内の企業との連携状況」

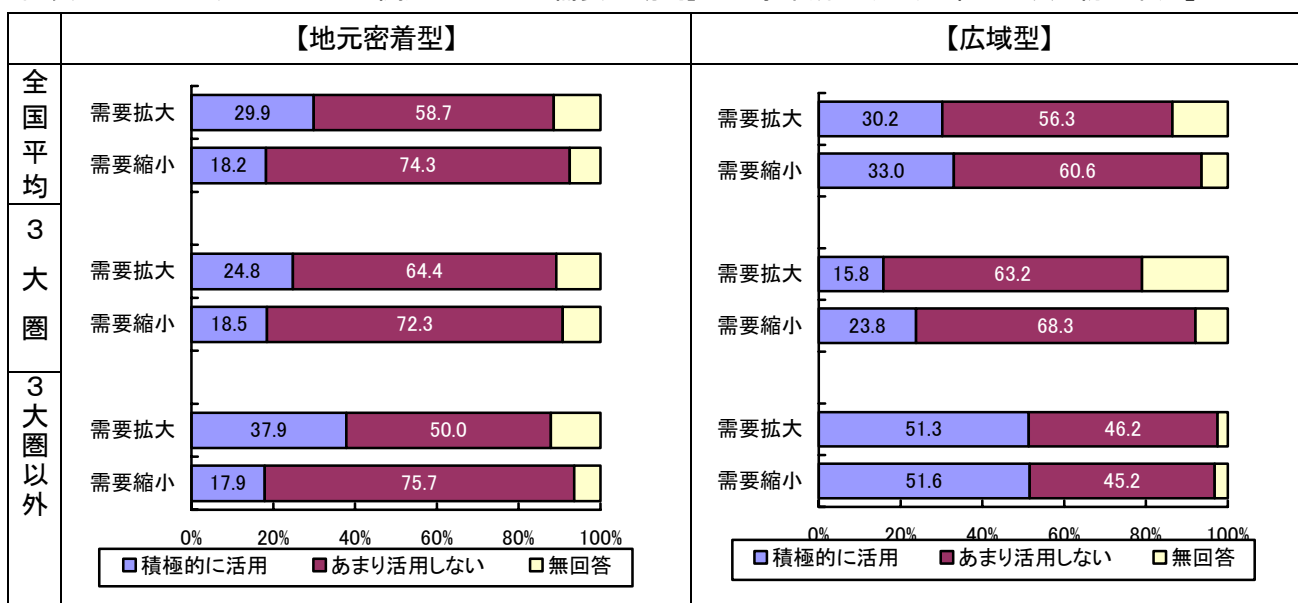


⑤ 小売・サービス関連

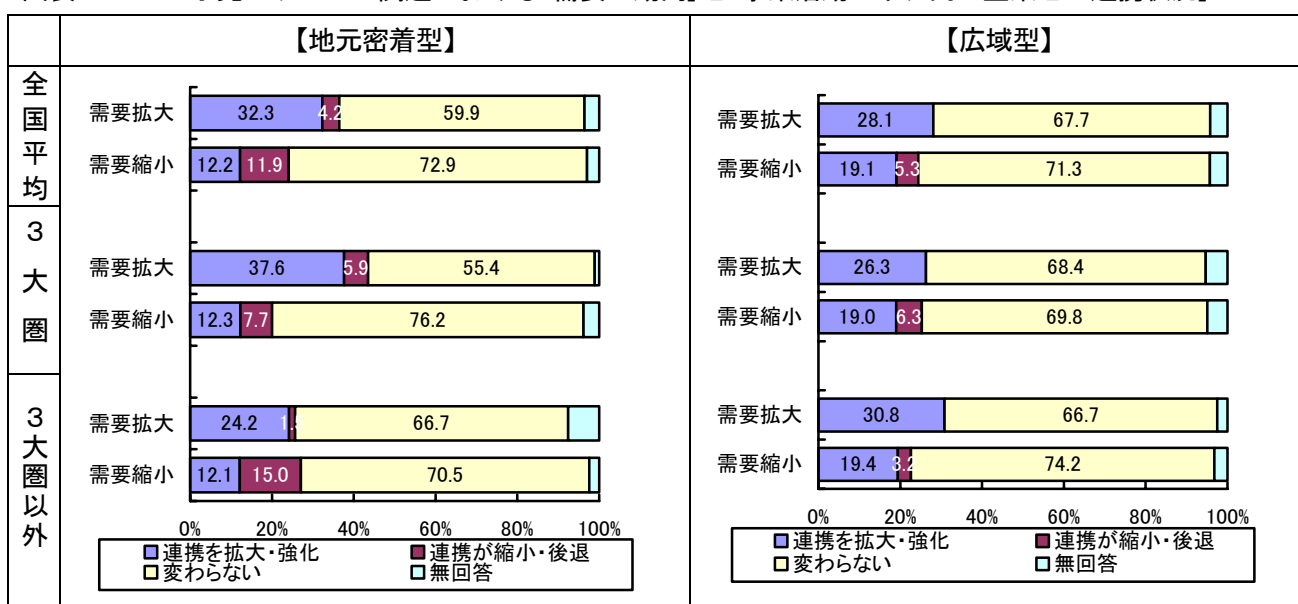
＜事業所エリア近郊の地域産物の活用＞ 「需要拡大企業」における「積極的に活用」の比率をみると、『地元密着型』・『広域型』とも「3大圏以外」の方が比率が高いが、『広域型』では「需要拡大企業」と「需要縮小企業」における「積極的に活用」の比率の差はほとんどみられず、地域産物の活用は受注拡大に必ずしも結び付かないとみられる。これに対し『地元密着型』では、主として「3大圏以外」において、「需要拡大企業」と「需要縮小企業」における「積極的に活用」の比率の差は顕著で、「3大圏以外」の『地元密着型』の企業において、地域産物を積極的に活用することにより受注拡大を図っているところが少なくないとみられる(図表 17-5-1)。

＜事業活動エリア内の企業との連携＞ 「連携を拡大・強化」している比率をみると、『地元密着型』において、「需要拡大企業」と「需要縮小企業」の差が顕著で、販売・役務提供や商品調達等において「事業活動エリア内の企業」との連携を強化し、事業の差別化・高度化を図って、受注を確保・拡大している様子が窺われる(図表 17-5-2)。

図表 17-5-1 小売・サービス関連における「需要の動向」と「事業所エリア近郊の地域産物の活用」



図表 17-5-2 小売・サービス関連における「需要の動向」と「事業活動エリア内の企業との連携状況」





以上から、「地域中小企業の動向」については次の点が指摘される。

- ①「需要拡大企業の比率」は『広域型』の方が高く、『広域型』の方が受注環境の向上・改善度合いが高いと考えられる。  
また、『広域型』については、地域間に需要動向の大きな格差はみられないが、『地元密着型』については3大圏と3大圏以外で、需要動向の格差がみられる。
- ②「増収増益企業」の比率は、一部の業種を除いて、「利益率が変わらない」企業の比率や「利益率が下落した」企業の比率よりも高く、需要が拡大した企業では採算面でも向上しているところが多いと推察される。  
他方、「減収減益企業」の比率は、すべての業種において、「利益率が変わらない」企業の比率や「利益率が上昇した」企業の比率よりも高く、需要が縮小した企業では採算面でも悪化しているところが多いとみられる。
- ③「需要拡大企業」においては、「市場・顧客ニーズが多様化、高度化」している傾向が強く、こうしたニーズ変化に対応して受注の確保・拡大につなげていることが窺われる。逆に、「需要縮小企業」においては、「市場・顧客からの単価引き下げや需要の小口化・短納期化を余儀なくされる」傾向が強く、対応に苦慮している様子が窺われる。
- ④「経営状況が改善・向上している仕入・外注先が多い」とする比率は「需要拡大企業」の方が高く、「経営状況が悪化・低迷している仕入・外注先が多い」とする比率は「需要縮小企業」の方が高い。この傾向は、すべての業種でみられ、受注の確保・拡大を図るにあたり、連携先である仕入・外注先の経営状況が少なからず影響を与えていると推察される。
- ⑤「事業所エリア近郊の地域産物の活用」については、『地元密着型』を中心に「需要拡大企業」の方が「積極的に活用」している比率が概ね高い。また、「事業活動エリア内の企業との連携」については、すべての業種において、「需要拡大企業」の方が「連携を拡大・強化」している比率が高い。『地元密着型』と『広域型』を比較すると、『地元密着型』の方が、「連携を拡大・強化」している比率が高くなっている。

こうした点から推察すると、地域中小企業の需要動向の背景には、以下のような傾向があると考えられる。

- 「需要拡大企業」においては、広域的な販路の構築等安定した販売・受注基盤や、市場・顧客から多様かつ高度なニーズが寄せられるだけの優秀かつ差別化が図られた技術力・能力を有している。かかる経営基盤をバックに、「需要拡大企業」の多くは、受注の確保・拡大のみならず、同時に採算の改善・向上をも実現している。
- こうした高付加価値の受注が可能な背景には、社内の優れた経営資源に加え、外部の経営資源(＝地域資源)の積極的な活用がある。特に、技術力・販売力等に優れ経営基盤がしっかりした仕入・外注先等事業活動エリア内の企業との連携の拡大・強化を図ることにより、「本業の選択と集中」を推進し、限られた経営資源の効率的かつ効果的な投入によって、事業の高付加価値化を実現している。



### 第3章 「事業活動エリア内の企業」との連携について

本章では「事業活動エリア内の企業との連携状況の変化」についてみる。なお、本章においても前章に引き続き、業種については5業種、販売エリアについては『地元密着型』・『広域型』、地域については「3大圏」・「3大圏以外」に区分して、みていくこととする。

#### 1 「利益率の動向」と「事業活動エリア内の企業との連携」

- 「利益率上昇企業」の中で「地元企業との連携を拡大・強化」している比率は、「利益率下落企業」における当該比率を上回っており、「利益率の上昇」と「事業活動エリア内の企業との連携の拡大・強化」との間に関連性がみられる。
- 機械金属、運輸・流通・情報関連をみると、「3大圏以外」の方が「利益率上昇企業」における「連携の拡大・強化」の比率が高い。「3大圏以外」の「利益率上昇企業」を中心に、「部品・商品の調達、加工の受委託、備車、物流施設の共同利用等の拡大・強化」から「共同事業や共同開発の実施」まで、「事業活動エリア内の企業」との連携を活用した取り組みが積極的に行われ、事業の効率化や高度化・高付加価値化が図られていると考えられる。
- 内需、小売・サービス関連をみると、「3大圏」の『地元密着型』を中心に「利益率上昇企業」における「連携の拡大・強化」の比率が高い。「3大圏」の市場・顧客を相手にする企業を中心に、商業・サービス業や印刷業等の産業集積との連携強化によって事業の効率化・高付加価値化が図られ、利益率の上昇に結び付いているケースが少なくないと考えられる。

まず、「事業活動エリア内の企業との連携状況」と「利益率の動向」との間の関連性についてみてみよう（図表 18-1～18-5）。

全国平均でみると、「2、3年前と比較して利益率が上昇している企業（以下、「利益率上昇企業」という）の中で「事業活動エリア内の企業との連携を拡大・強化」している比率は、5業種すべてにおいて、利益率が下落している企業（以下、「利益率下落企業」という）における当該比率を上回っている。

また、「利益率上昇企業」の中で「連携を拡大・強化」している比率について、『地元密着型』と『広域型』を比較してみると、5業種すべてで『地元密着型』の方が高くなっている。

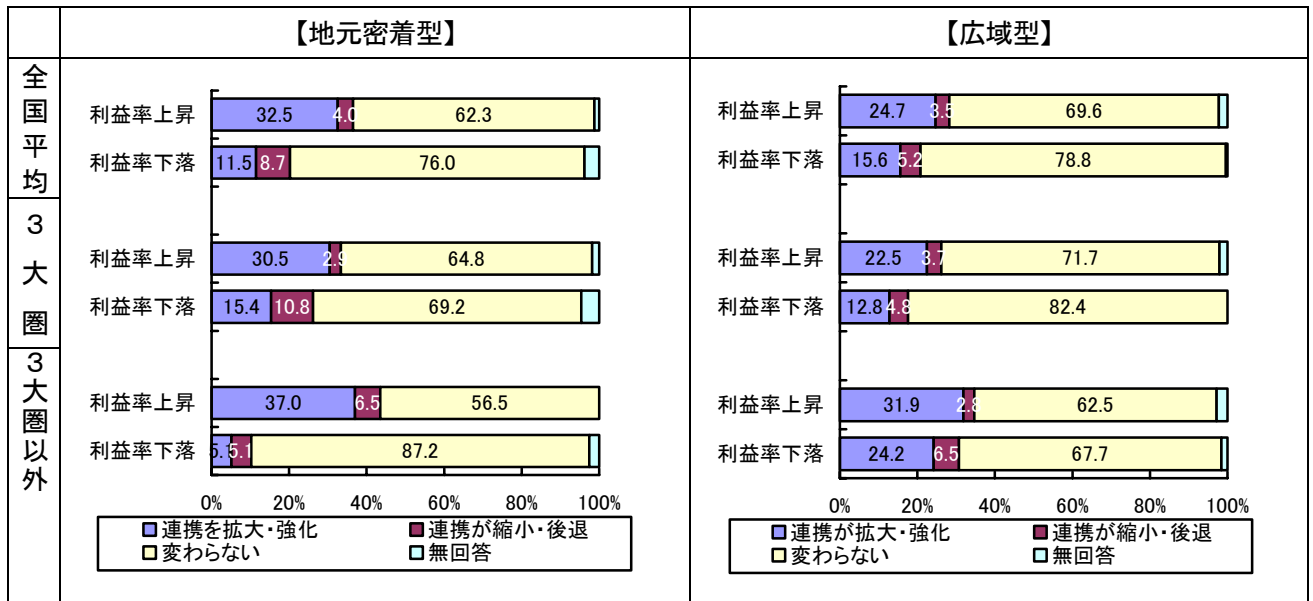
以上から推察すると、『地元密着型』を中心に、「事業活動エリア内の企業との連携を拡大・強化して利益率を向上させている企業」が少なくないと考えられる。特に『地元密着型』の建設、機械金属、運輸・流通・情報関連については、「利益率上昇企業」の3割超が「連携を拡大・強化」しており、「利益率の上昇」と「事業活動エリア内の企業との連携の拡大・強化」との間の関連性が比較的高いと考えられる。

業種別に「利益率上昇企業」における「事業活動エリア内の企業との連携の拡大・強化」の比率をみると、次のとおりとなっている（図表 18-1～5）。

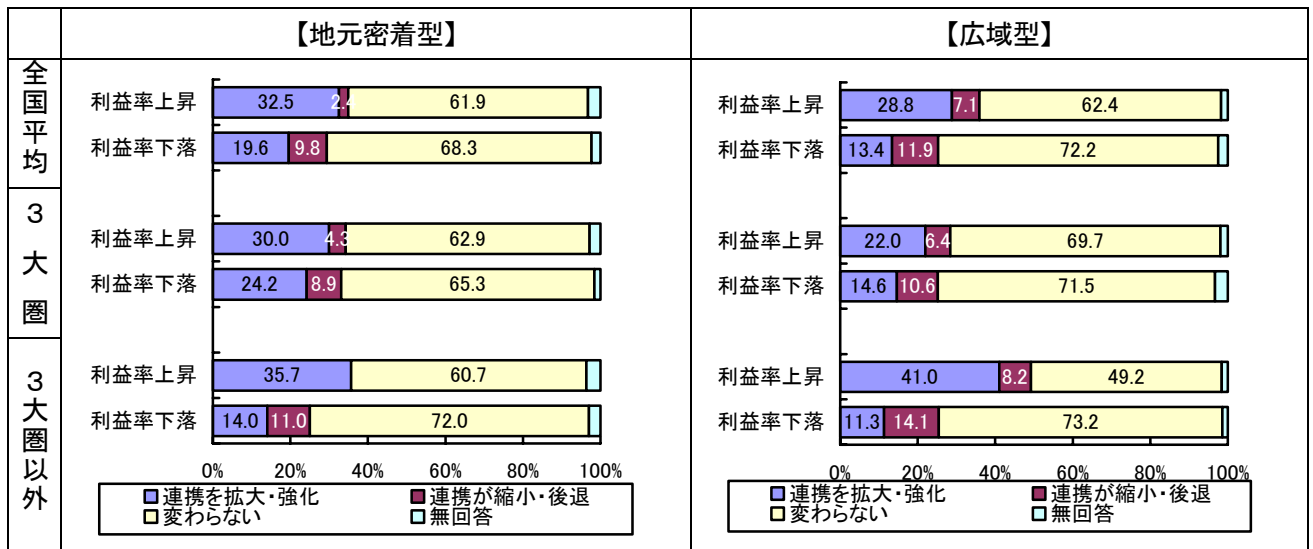
#### ① 機械金属、運輸・流通・情報関連

『地元密着型』・『広域型』とも「3大圏」よりも「3大圏以外」のほうが比率が高い。これらの業種においては、「3大圏以外」の「利益率上昇企業」を中心に、「部品・商品の調達、加工の受委託、備車、物流施設の共同利用等の拡大・強化」から「共同事業や共同開発の実施」まで、事業活動エリア内の企業との連携を活用した取り組みが積極的に行われ、事業の効率化や高度化・高付加価値化が図られていると考えられる。

図表 18-1 機械金属関連における「利益率」と「事業活動エリア内の企業との連携」



図表 18-2 運輸・流通・情報関連における「利益率」と「事業活動エリア内の企業との連携」

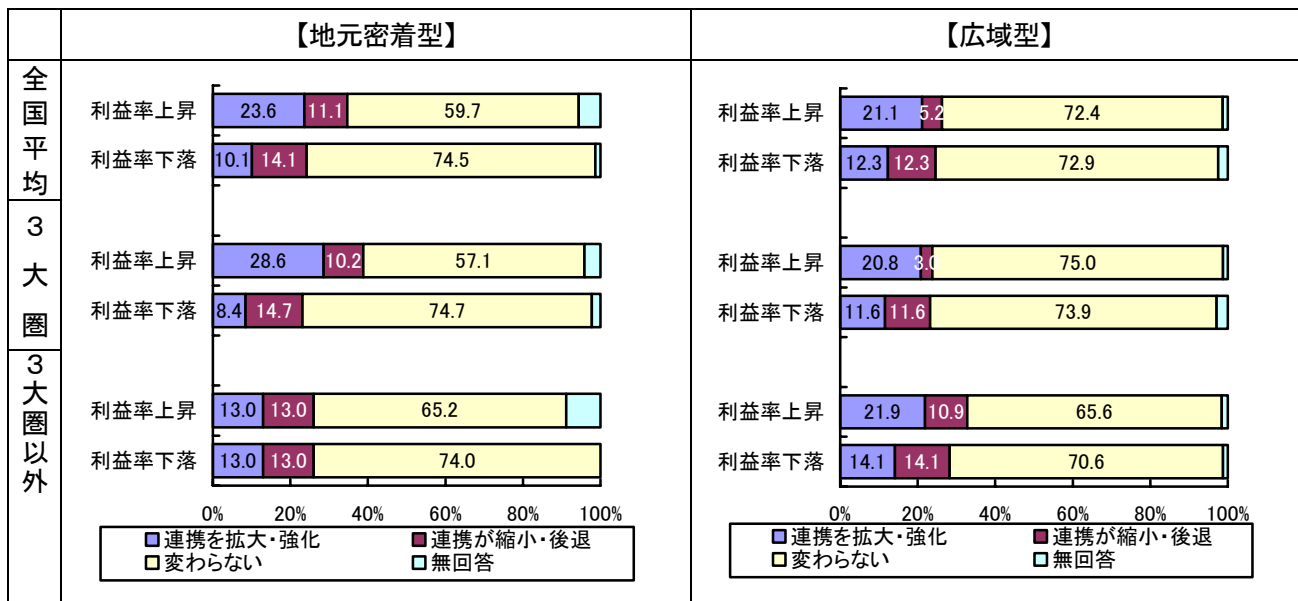


② 内需、建設、小売・サービス関連

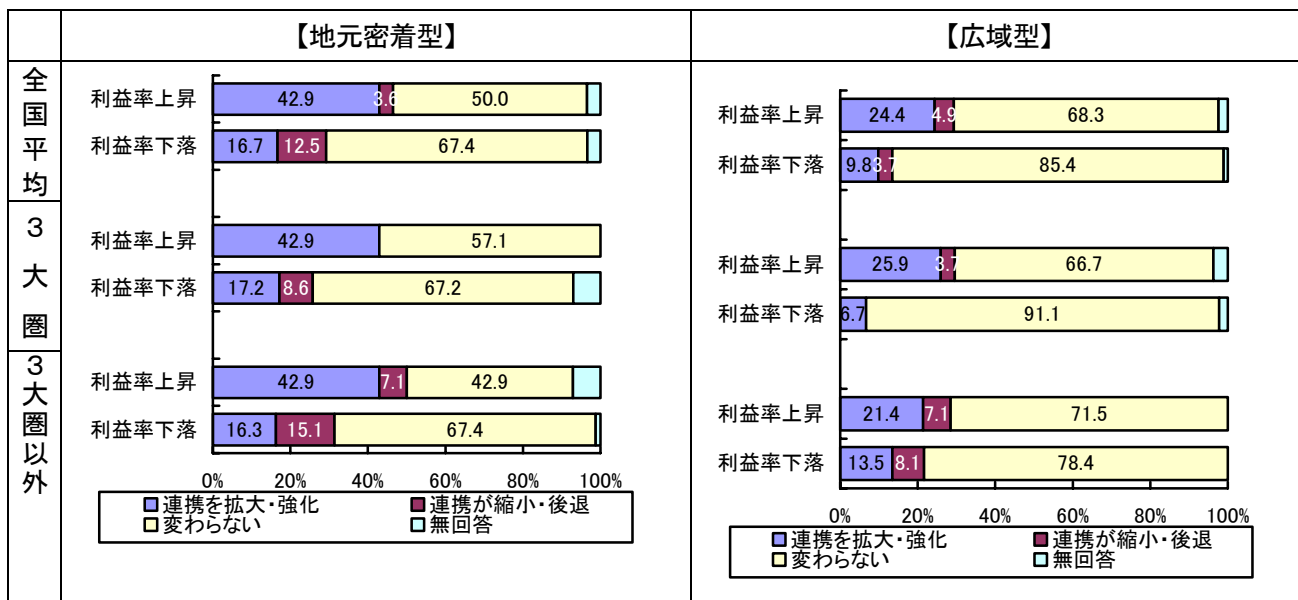
『広域型』に関しては、「3大圏」・「3大圏以外」の間の差はさほど認められない。これに対して『地元密着型』については、建設関連では差がみられないが、内需、小売・サービス関連では「3大圏」の方が比率が高くなっている。「3大圏」では商業・サービス業や印刷業等の集積がみられるが、「3大圏」の市場・顧客を相手にする企業を中心に、こうした産業集積との連携の拡大・強化によって事業の効率化や高度化・高付加価値化が図られ、利益率が上昇しているケースが少なくないと推察される。

なお、建設関連については、他業種に比べ「利益率上昇企業の中で連携を拡大・強化している比率」が際立って高くなっている。これは、第2章でも触れたとおり、下請・協力工事業者の活用を強化する等事業活動エリア内の企業との連携の拡大・強化によって、外部資源を含む経営資源・施工能力の拡充やコストダウンが図られ、受注拡大とともに利益率の上昇がもたらされていると考えられる。

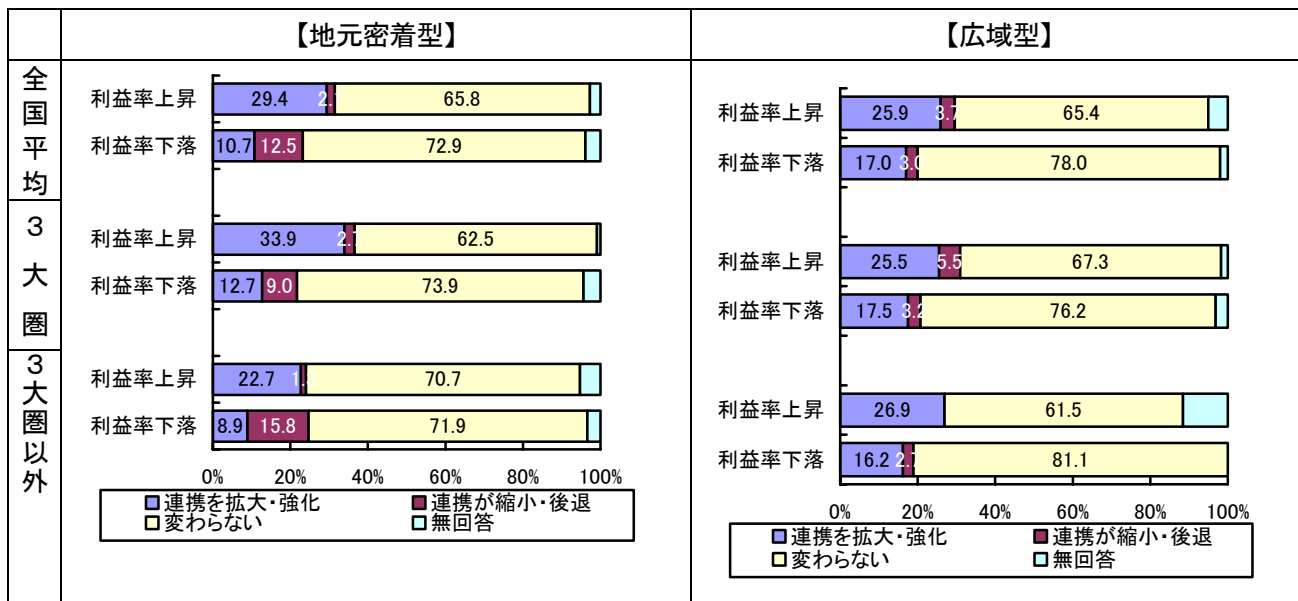
図表 18-3 内需関連における「利益率」と「事業活動エリア内の企業との連携」



図表 18-4 建設関連における「利益率」と「事業活動エリア内の企業との連携」



図表 18-5 小売・サービス関連における「利益率」と「事業活動エリア内の企業との連携」



## 2 「市場・顧客のニーズ」と「事業活動エリア内の企業との連携」

○「市場・顧客のニーズが多様化、高度化している企業」における「事業活動エリア内の企業との連携状況」をみると、すべての業種において、「連携を拡大・強化している」とする比率が、「連携が縮小・後退している」とする比率を上回っている。

○他方、「単価引き下げ、小口化・短納期化を余儀なくされている企業」における「事業活動エリア内の企業との連携状況」をみると、おおむね、「市場・顧客のニーズが多様化、高度化している企業」に比べて「連携を拡大・強化している」比率が低く、「連携が縮小・後退している」比率が高くなっている。

「市場・顧客のニーズが多様化、高度化している企業」における「事業活動エリア内の企業との連携状況」をみると、すべての業種において、「連携を拡大・強化している」とする比率が、「連携が縮小・後退している」とする比率を上回っている。

「ニーズが多様化・高度化している企業」の中で「連携を拡大・強化」している比率を、業種別にみると、次の点が指摘される（図表 19-1～19-5）。

### ① 内需、建設、機械金属関連

当該3業種については、「3大圏」・「3大圏以外」とも『広域型』より『地元密着型』の方が「連携を拡大・強化している」とする比率が高い。特に、建設関連及び機械金属関連については、当該比率が全国平均で30%を超えており、市場・顧客ニーズの多様化、高度化に対して地元同業者等との連携を強めながら対応しているケースが少なくないと考えられる。

### ② 運輸・流通・情報、小売・サービス関連

当該2業種については、「3大圏」では『地元密着型』の方が、「3大圏以外」では『広域型』の方が「連携を拡大・強化している」とする比率が高く、市場・顧客ニーズの多様化、高度化に対して、「3大圏」を中心に形成された商業・サービス業集積等との連携を強化して対応しているケースが比較的多いと推察される。

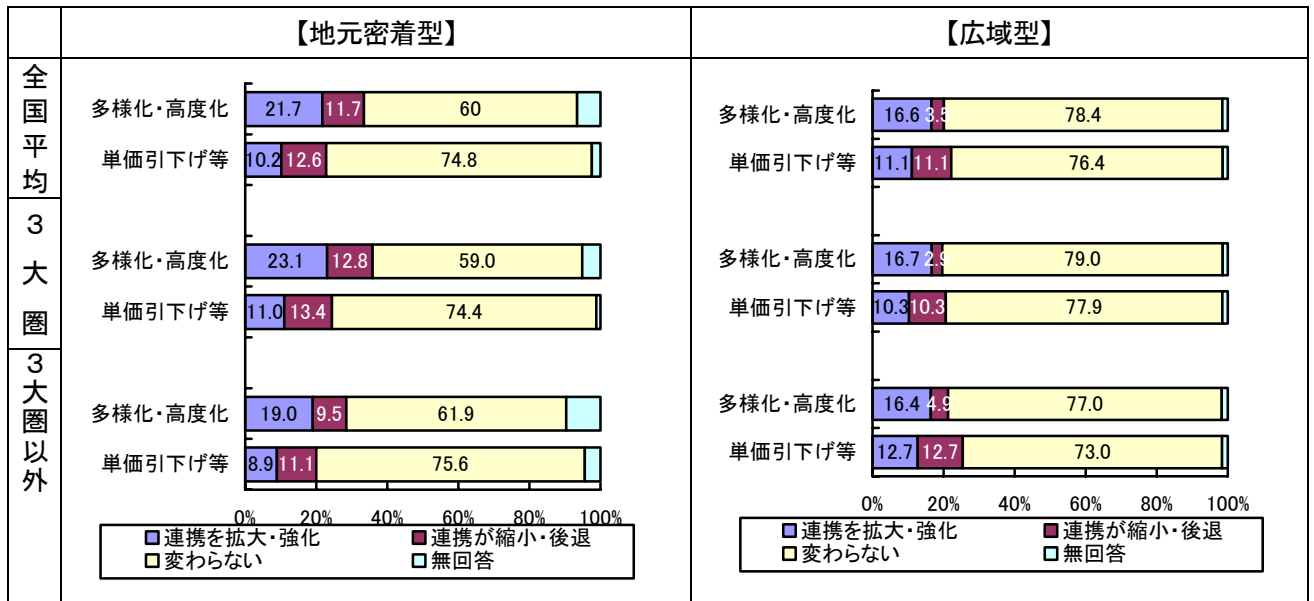
他方、「単価引き下げ、小口化・短納期化を余儀なくされている企業」における「事業活動エリア内の企業との連携状況」をみると、次の点が指摘される。

①「市場・顧客のニーズが多様化、高度化している企業」に比べて「連携を拡大・強化している」比率が低くなっている

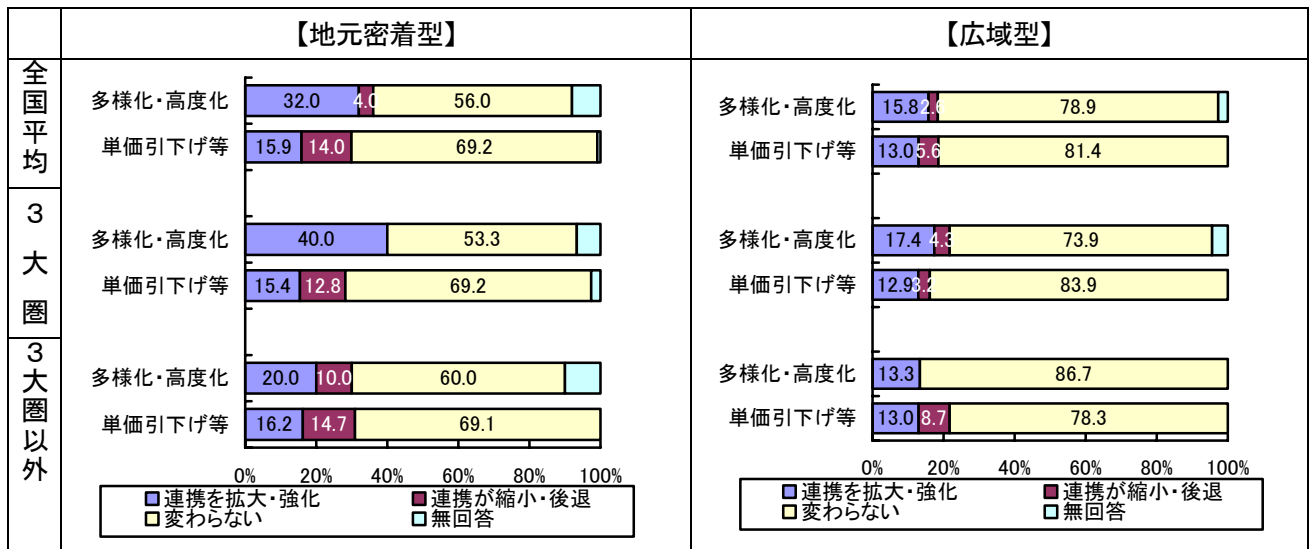
②運輸・流通・情報関連の『広域型』を除き、「市場・顧客のニーズが多様化、高度化している企業」に比べて「連携が縮小・後退している」比率が高くなっている。

「単価引き下げ、小口化・短納期化を余儀なくされている企業」においては、受注環境が厳しさを増す中で、「市場・顧客のニーズが多様化、高度化している企業」に比べて、社内の合理化・効率化による内製化や仕入・外注先の見直しを推進しているものと推察される。

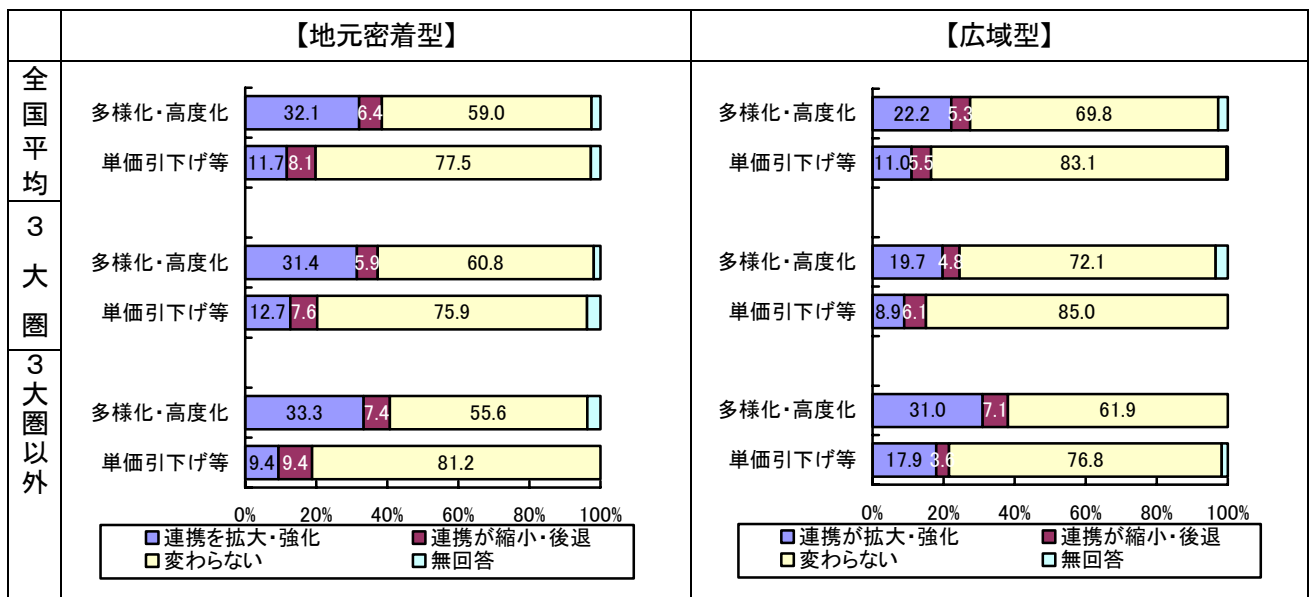
図表 19-1 内需関連における「市場・顧客ニーズ」と「事業活動エリア内の企業との連携」



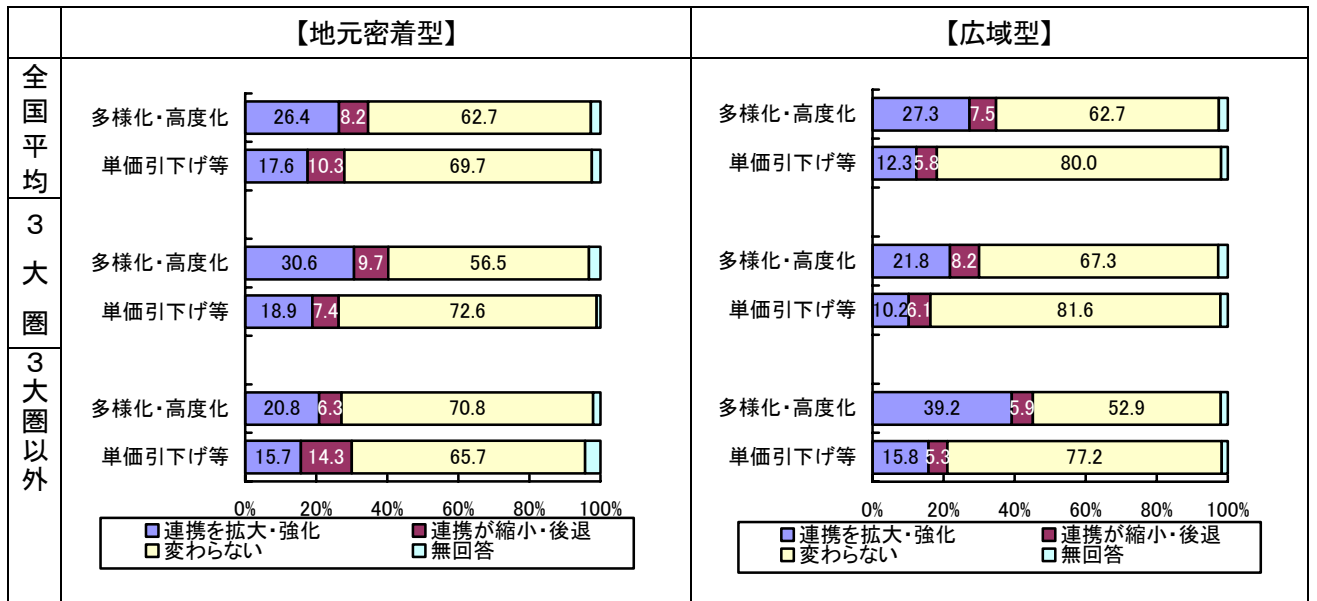
図表 19-2 建設関連における「市場・顧客ニーズ」と「事業活動エリア内の企業との連携」



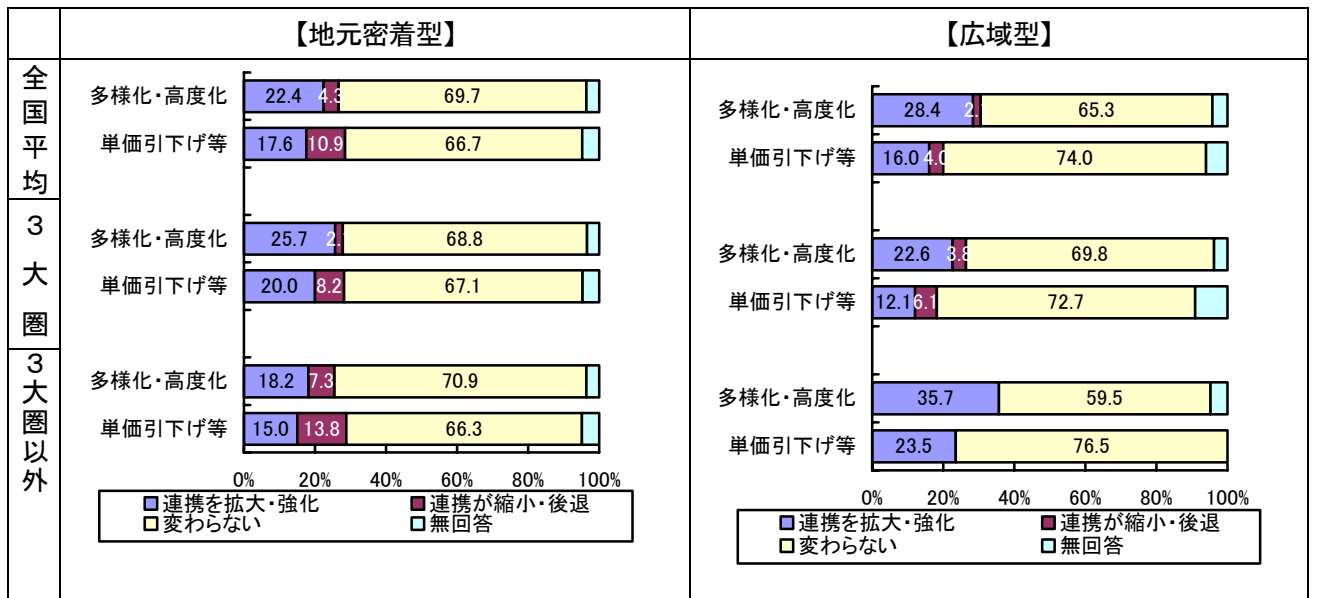
図表 19-3 機械金属関連における「市場・顧客ニーズ」と「事業活動エリア内の企業との連携」



図表 19-4 運輸・流通・情報関連における「市場・顧客ニーズ」と「事業活動エリア内の企業との連携」



図表 19-5 小売・サービス関連における「市場・顧客ニーズ」と「事業活動エリア内の企業との連携」



### 3 「仕入・外注先的能力」と「事業活動エリア内の企業との連携」

- 「能力増強・効率化が図られている仕入・外注先が多い」とする企業における「事業活動エリア内の企業との連携状況の変化」をみると、すべての業種において、「連携を拡大・強化している」比率が、「連携が縮小・後退している」比率を上回っている。
- 地域中小企業では「仕入・外注先的能力の変化」を敏感に捉え、能力低下・効率悪化が進展している仕入・外注先については見直しを進める一方、能力増強・効率化を図っている仕入・外注先については連携を強化することによって、連携先の再編・強化を進めていることが窺われる。

「能力増強・効率化が図られている仕入・外注先が多い」とする企業における「事業活動エリア内の企業との連携状況の変化」をみると、すべての業種において、「連携を拡大・強化している」比率が「連携が縮小・後退している」比率を上回っている。

逆に「能力低下・効率悪化が進んでいる仕入・外注先が多い」とする企業についてみると、小売・サービス関連の『広域型』等一部を除いて、「連携が縮小・後退している」比率が「連携を拡大・強化している」比率を上回っている。

すなわち地域中小企業では、「仕入・外注先的能力の変化」を敏感に捉え、能力低下・効率悪化が進展している仕入・外注先については見直しを進める一方、能力増強・効率化を図っている仕入・外注先については連携を強化することによって、連携先の再編・強化を進めていることが窺われる。

業種別に、「能力増強・効率化が図られている仕入・外注先が多い」とする企業において「連携を拡大・強化している」比率をみると、次のとおりとなっている（図表 20-1～20-5）。

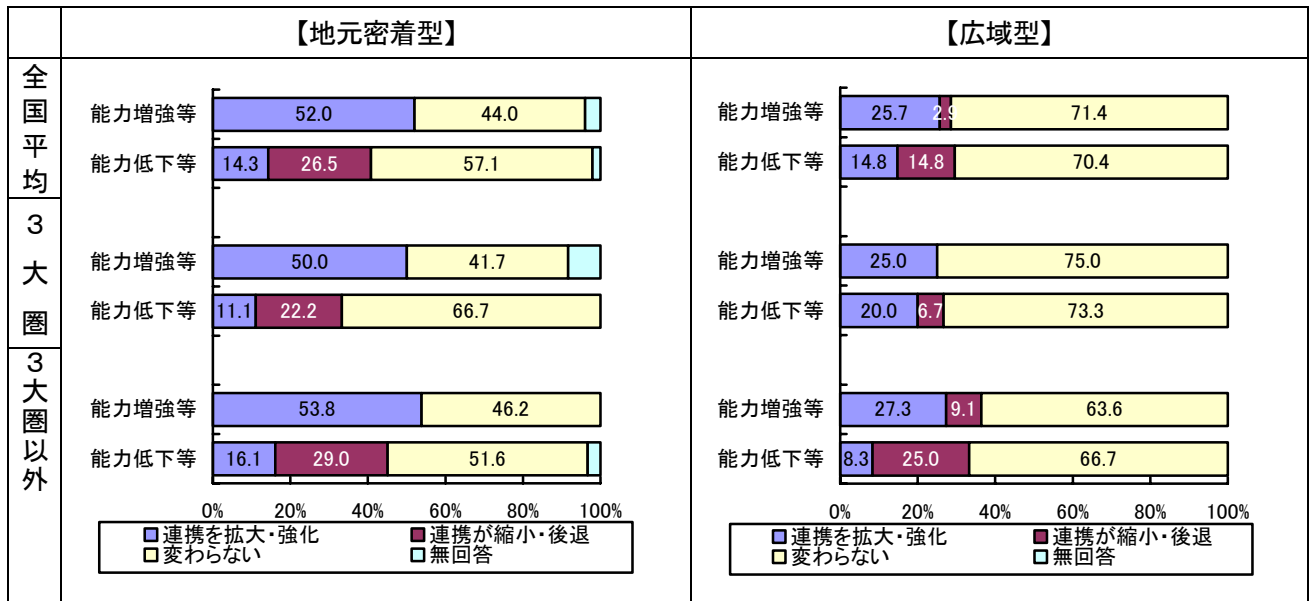
#### ① 建設、小売・サービス関連、機械金属

当該3業種については、「3大圏」・「3大圏以外」とも『広域型』よりも『地元密着型』の方が「連携を拡大・強化している」比率が高い。特に、建設関連及び機械金属関連については、当該比率が際立って高く、受注環境が厳しさを増しニーズの多様化・高度化が進展する中で、能力増強・効率化を進める地元仕入・外注先との連携を拡大・強化することによって、自社の能力・経営資源の強化を図ろうとする企業が比較的多いと推察される。

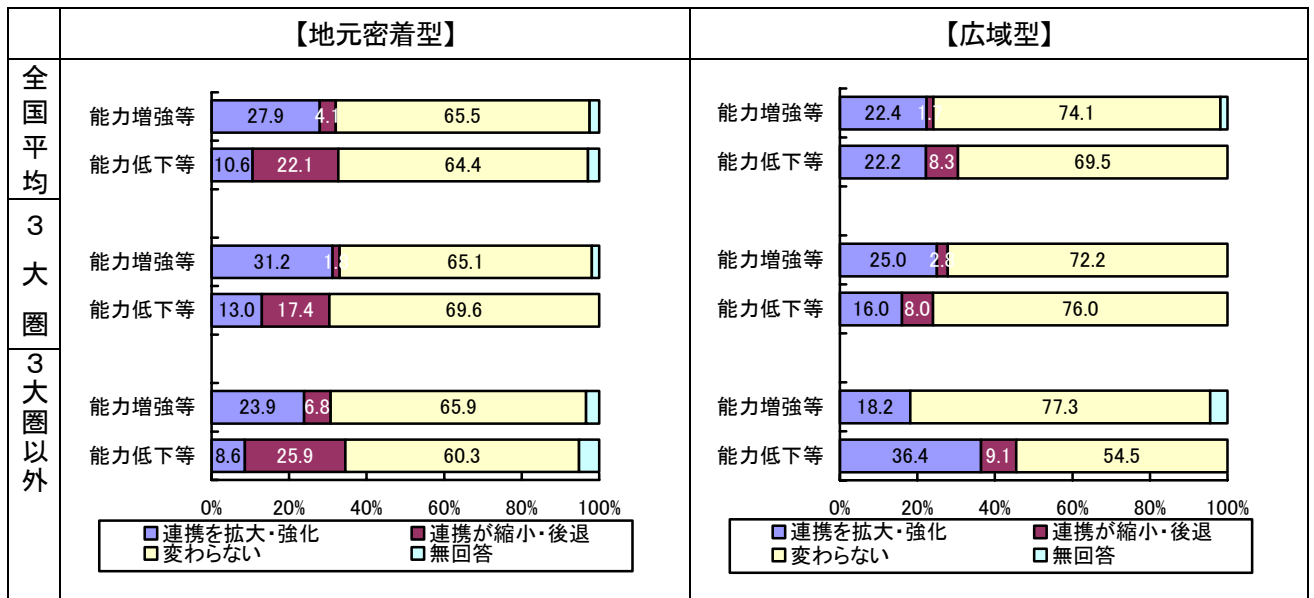
#### ② 内需、運輸・流通・情報関連

当該2業種については、「3大圏」にあつては『地元密着型』の方が、「3大圏以外」にあつては『広域型』の方が「連携を拡大・強化している」比率が高く、主として「3大圏」の能力増強・効率化を進める仕入・外注先との連携を中心に拡大・強化を図っていると考えられる。

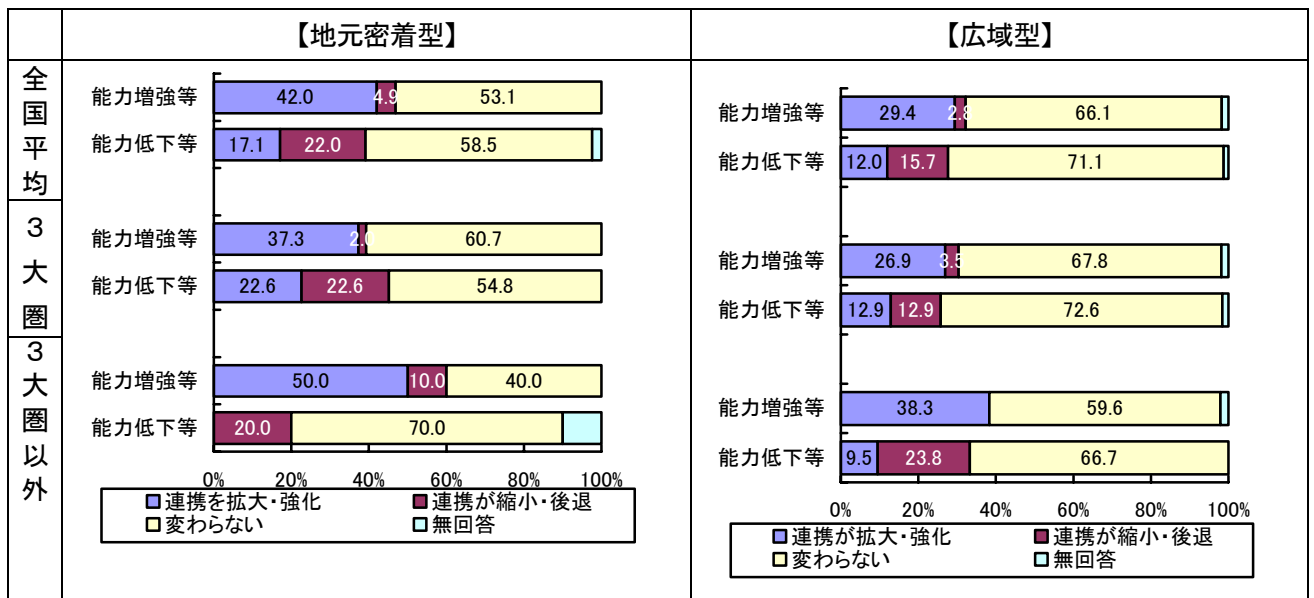
図表 20-1 建設関連における「仕入・外注先の能力」と「事業活動エリア内の企業との連携」



図表 20-2 小売・サービス関連における「仕入・外注先の能力」と「事業活動エリア内の企業との連携」

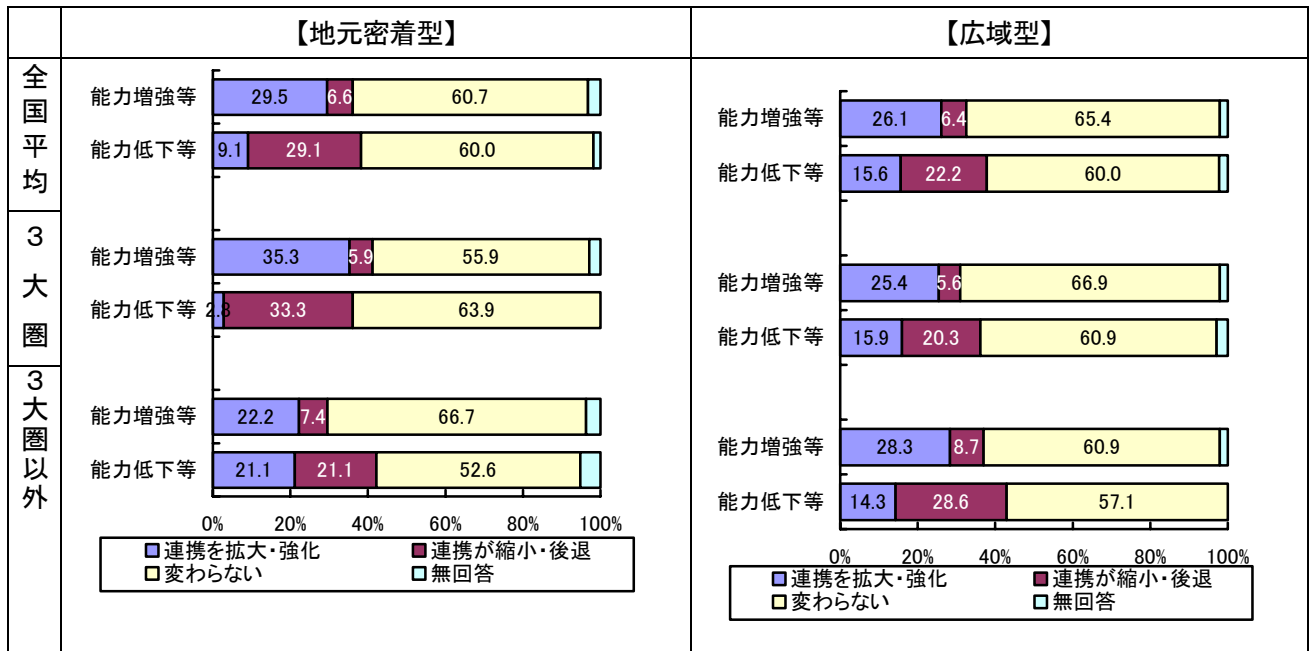


図表 20-3 機械金属関連における「仕入・外注先の能力」と「事業活動エリア内の企業との連携」

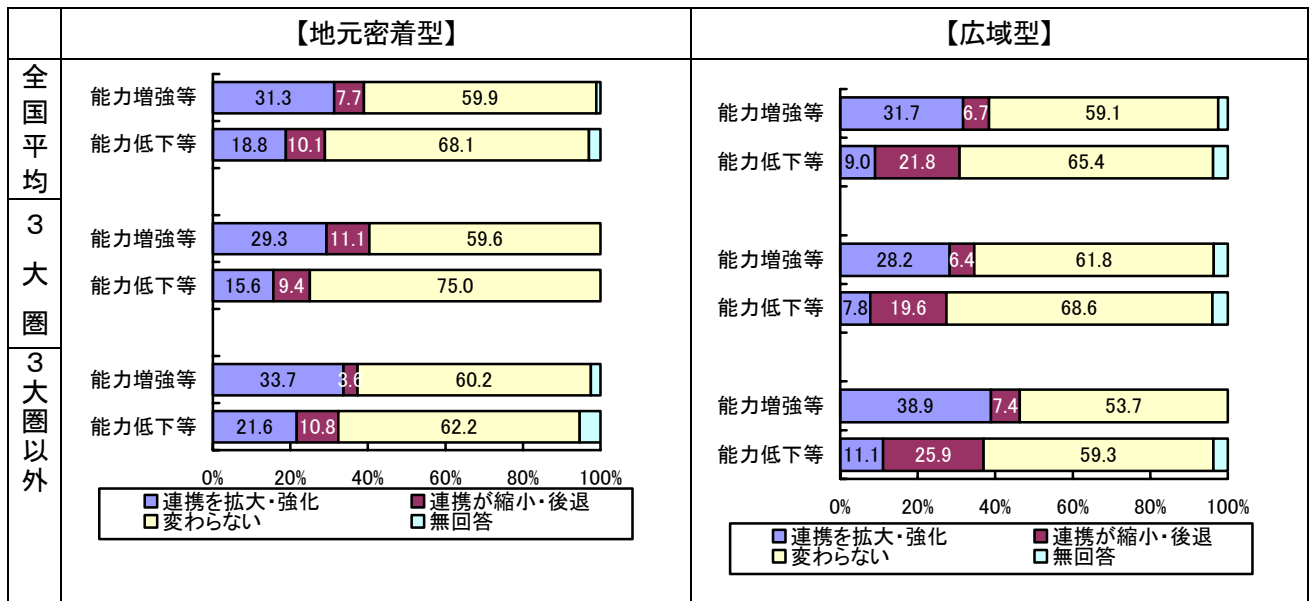




図表 20-4 内需関連における「仕入・外注先の能力」と「事業活動エリア内の企業との連携」



図表 20-5 運輸・流通・情報関連における「仕入・外注先の能力」と「事業活動エリア内の企業との連携」



他方、「能力低下・効率悪化が進んでいる仕入・外注先が多い」とする企業において「連携が縮小・後退している」比率をみると、次のとおりとなっている。

① 建設、小売・サービス関連

「3大圏」・「3大圏以外」とも、『地元密着型』の方が「連携が縮小・後退している」比率が高く、仕入・外注先の能力低下・効率悪化が進展する中で、仕入・外注先との連携を再編することが課題となっている企業が『地元密着型』に比較的多いと推察される。

② 運輸・流通・情報関連

上記とは対照的に、「3大圏」・「3大圏以外」とも『広域型』の方が「連携が縮小・後退している」比率が高く、広域連携を行っている企業において、仕入・外注先との連携を再編することが課題となっているところが比較的多いと考えられる。

### ③ 内需、機械金属関連

「3大圏」にあつては『地元密着型』の方が、「3大圏以外」にあつては『広域型』の方が「連携が縮小・後退している」比率が高く、当該2業種においては、主として「3大圏」の仕入・外注先における能力低下・効率悪化の影響が比較的強いと推察される。

以上から、「事業活動エリア内の企業との連携」について総括すると、次の点が指摘される。

- ①「利益率上昇企業」の中で「事業活動エリア内の企業との連携を拡大・強化」している比率は、『地元密着型』を中心に、「利益率下落企業」における当該比率を上回っており、「利益率の上昇」と「連携の拡大・強化」との間に関連性があると考えられる。
- ②「市場・顧客のニーズが多様化、高度化している企業」における「事業活動エリア内の企業との連携状況の変化」をみると、すべての業種において、「連携を拡大・強化している」とする比率が、「連携が縮小・後退している」とする比率を上回っている。
- ③「能力増強・効率化が図られている仕入・外注先が多い」とする企業における「事業活動エリア内の企業との連携状況の変化」をみると、すべての業種において、「連携を拡大・強化している」比率が、「連携が縮小・後退している」比率を上回っている。

以上は、前章の章末に記載した推察の論拠を補強するものである。すなわち、地域中小企業の中には、「市場・顧客ニーズの多様化・高度化に対し、能力増強・効率化を図っている仕入・外先との連携を強化する等地域資源を積極的に活用することによって、受注を確保するとともに高付加価値化を実現している」ところが少なくないということであろう。

#### 第4章 地域中小企業における「今後の経営の方向性」

- 「能力増強」や「経営革新」をあげる比率が、「現状維持」や「リストラ」より多くなっている。
- 「需要拡大予想企業」においては「能力増強」をあげる比率が高く、「需要縮小予想企業」においては「リストラ」をあげる比率が高くなっている。その傾向は、おおむね『地元密着型』の方が顕著である。
- 生産・販売拠点の「国内他地域への拡大、シフト」及び「海外への拡大、シフト」の比率をみると、『広域型』の方が高い。
- 以上から、『地元密着型』の企業は「地元への特化」や「堅実な経営」を志向する傾向が強いと推察される。他方、『広域型』の企業は、「事業の広域化」を図りつつ「事業基盤の強化・再編」を進め、さらなる競争力の強化を志向する傾向が強いと考えられる。

「今後（5年後目途。以下同じ）の経営の方向性」についてみると、次の点が指摘される。

- ①「既存生産・販売拠点の能力増強（以下、単に「能力増強」という）」や「新分野進出など経営革新の推進（以下、単に「経営革新」という）」をあげる比率が、「現状の経営方針の維持（以下、単に「現状維持」という）」や「リストラによる事業規模の適正化（以下、単に「リストラ」という）」より多くなっている
- ②「今後、需要が拡大する見通しの企業（以下、「需要拡大予想企業」という）」においては「能力増強」をあげる比率が高く、「今後、需要が縮小する見通しの企業（以下、「需要縮小予想企業」という）」においては「リストラ」をあげる比率が高くなっている。その傾向は、運輸・流通・情報関連を除いて『地元密着型』の方が顕著である
- ③生産・販売拠点の「国内他地域への拡大、シフト（以下、単に「国内他地域シフト」という）」及び「海外への拡大、シフト（以下、単に「海外シフト」という）」の比率をみると、「需要拡大予想企業」・「需要縮小予想企業」とも『広域型』の方が高い

以上から、『地元密着型』の企業は「地元への特化」や「堅実な経営」を志向する傾向が強いと推察される。他方、『広域型』の企業は、「事業の広域化」を図りつつ「事業基盤の強化・再編」を進め、さらなる競争力の強化を志向する傾向が強いと考えられる。

次に、「今後の経営の方向性」について、「需要拡大予想企業」と「需要縮小予想企業」とを対比させてみてみよう。

##### (1) 内需関連（図表 21-1）

###### ① 『地元密着型』

＜需要拡大予想企業＞ 「3大圏」・「3大圏以外」とも「能力増強」、「省力化・合理化の推進（以下、単に「省力化・合理化」という）」、「経営革新」の比率が比較的高くなっている。これらの中で、「能力増強」については「3大圏以外」の方が高く、「省力化・合理化」・「経営革新」については「3大圏」の方が高くなっている。

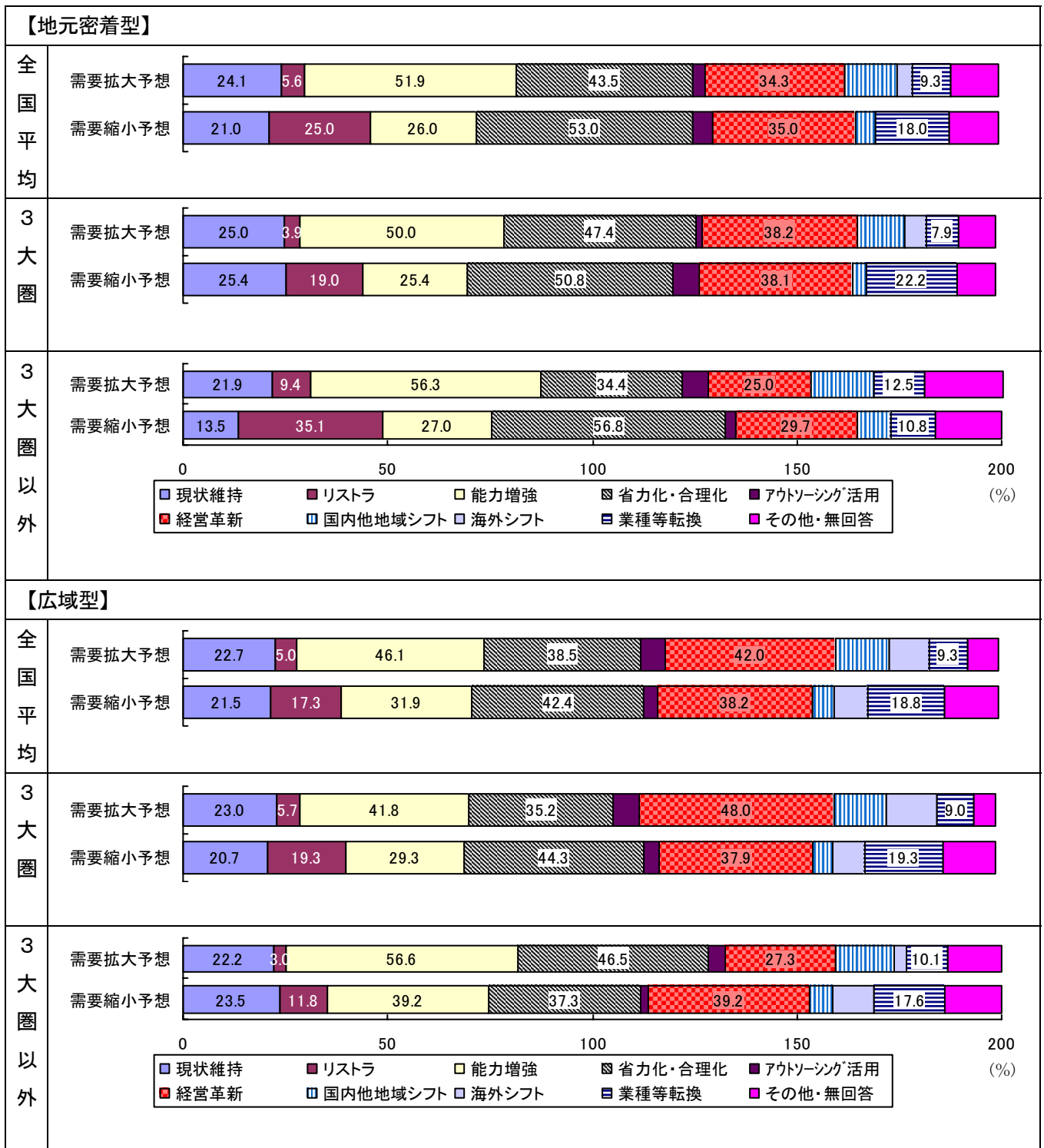
＜需要縮小予想企業＞ 「3大圏」・「3大圏以外」とも、「省力化・合理化」や「リストラ」の比率が「需要拡大予想企業」よりも高く、需要縮小の見通しに対し、事業規模の適正化や「ムリ・ムラ・ムダ」の排除を志向する傾向が強いと言える。ただし、「経営革新」の比率が「需要拡大予想企業」と同等またはそれ以上に高く、打開策として新たな事業展開を志向する企業も少なくないと考えられる。

② 『広域型』

＜需要拡大予想企業＞ 『地元密着型』と比較すると、「3大圏」においては「能力増強」、「省力化・合理化」の比率が低いのにに対し「経営革新」の比率が高く、新分野進出への意欲の高さが窺われる。また、「3大圏以外」においては「省力化・合理化」の比率が高い点が指摘されるが、その他については『地元密着型』との間に大きな差はみられない。

＜需要縮小予想企業＞ 特に「3大圏以外」において、「省力化・合理化」、「リストラ」の比率が『地元密着型』に比べて低い一方、「経営革新」・「能力増強」の比率が高く、『地元密着型』以上に積極的かつ前向きな取り組みを志向する傾向が強いとみられる。

図表 21-1 内需関連における「今後の経営の方向性」（2つまでの複数回答）



## (2) 建設関連 (図表 21-2)

### ① 『地元密着型』

＜需要拡大予想企業＞ 「3大圏」・「3大圏以外」とも「能力増強」、「省力化・合理化」、「経営革新」の比率が比較的高い。このうち、「能力増強」についてはさほど差がないが、「省力化・合理化」については「3大圏以外」の方が高く、「経営革新」については「3大圏」の方が高くなっており、地域によって経営の方向性に違いがみられる。

＜需要縮小予想企業＞ 「需要拡大予想企業」に比べて、「省力化・合理化」や「リストラ」の比率が高い。「3大圏」と「3大圏以外」を比較すると、「3大圏以外」の方が「省力化・合理化」、「リストラ」の比率が高くなっている。また「経営革新」の比率は、むしろ「需要拡大予想企業」よりも高く、内需関連と同様、打開策として新たな事業展開を志向する企業も多いと考えられる。

### ② 『広域型』

＜需要拡大予想企業＞ 『地元密着型』と比較すると、「3大圏」については「能力増強」の比率が低い反面、「省力化・合理化」や「経営革新」の比率が高くなっており、需要拡大見通しに対し、能力増強よりも合理化・効率化の推進や新分野進出を志向する傾向がみられる。「3大圏以外」についても同様に、「能力増強」よりも「経営革新」への志向が強いと考えられる。

＜需要縮小予想企業＞ 『地元密着型』と比較すると、「3大圏」・「3大圏以外」とも「リストラ」の比率が低い一方、「経営革新」の比率が高く、「省力化・合理化」の推進とあわせて「経営革新」による現状打開を目指す傾向が強いとみられる。

## (3) 機械金属関連 (図表 21-3)

### ① 『地元密着型』

＜需要拡大予想企業＞ 「省力化・合理化」、「能力増強」、「経営革新」の比率が比較的高い。このうち、「能力増強」についてはさほど差がないが、「省力化・合理化」については「3大圏」の方が高く、「経営革新」については「3大圏以外」の方が高くなっており、「カイゼン」のさらなる推進を目指す「3大圏」と、経営革新による事業の高度化・高付加価値化を目指す「3大圏以外」が対照的となっている。

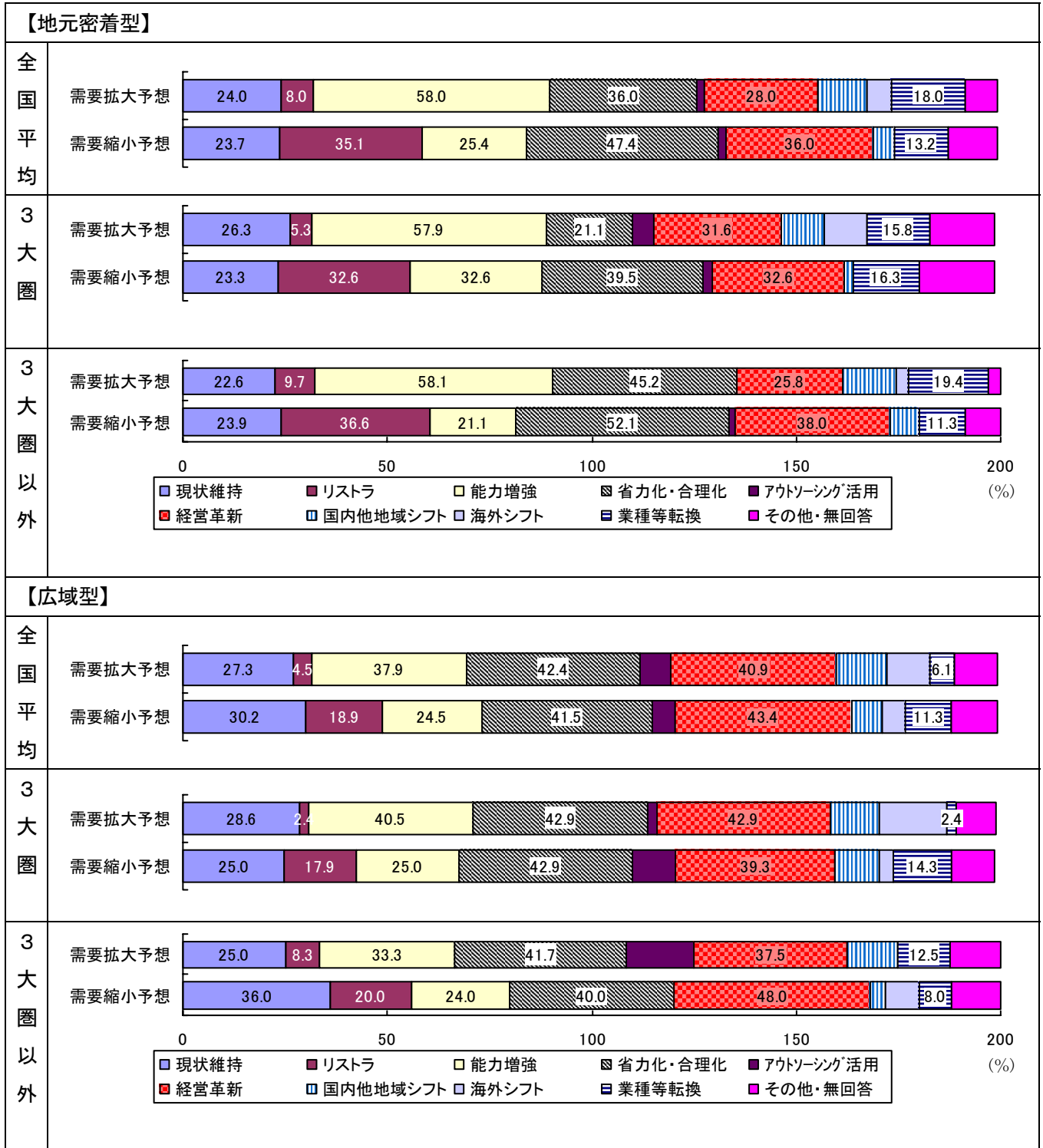
＜需要縮小予想企業＞ 前記業種と同様、「需要拡大予想企業」に比べて「リストラ」の比率が高いが、「経営革新」の比率は低くなっている。他業種に比べて「業種や組織・経営体制の転換（以下、単に「業種等転換」という）」の比率が高く、社内体制の変革を進めつつ「リストラ」や「省力化・合理化」の推進により事業規模の適正化や「ムリ、ムラ、ムダ」の排除を志向する傾向が強いと考えられる。

### ② 『広域型』

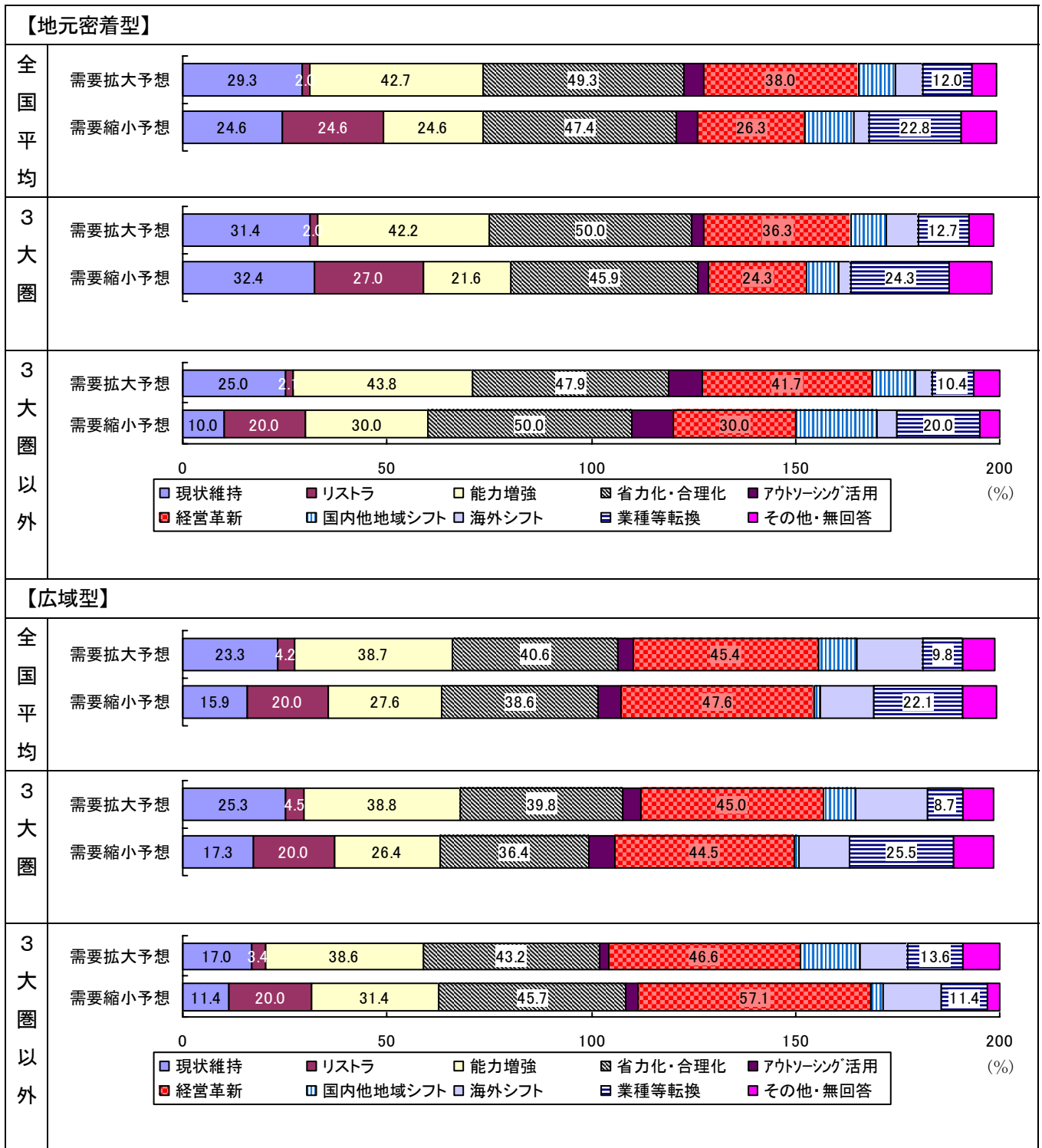
＜需要拡大予想企業＞ 『地元密着型』と比較すると、「省力化・合理化」や「能力増強」の比率が低い一方、「経営革新」や「海外シフト」の比率が高くなっており、受注拡大を目指して新分野への進出や生産・販売拠点のさらなる広域化を志向する傾向が強いと考えられる。

＜需要縮小予想企業＞ 『地元密着型』と比較すると、「需要拡大予想企業」と同様、「経営革新」や「海外シフト」の比率が比較的高く、国内需要低迷に対し、やはり新分野進出や海外展開を目指す企業が少なくないと推察される。

図表 21-2 建設関連における「今後の経営の方向性」（2つまでの複数回答）



図表 21-3 機械金属関連における「今後の経営の方向性」（2つまでの複数回答）



#### (4) 運輸・流通・情報関連 (図表 21-4)

##### ① 『地元密着型』

＜需要拡大予想企業＞ 「経営革新」、「能力増強」、「省力化・合理化」、「現状維持」の比率が高い。このうち、「能力増強」、「省力化・合理化」、「現状維持」については「3大圏以外」の方が高いのに対し、「経営革新」については「3大圏」の方が高くなっており、新たな事業展開を目指す傾向が強い「3大圏」と、現行事業の延長線上での事業展開を志向する傾向が強い「3大圏以外」とが、対照的となっている。

＜需要縮小予想企業＞ 前記業種と同様、「需要拡大予想企業」に比べて「リストラ」の比率が高いが、そのほか、「3大圏」については「業種等転換」、「3大圏以外」については「経営革新」、「省力化・合理化」、「業種等転換」の比率がそれぞれ高くなっている。特に「3大圏以外」の「需要縮小予想企業」については、「需要拡大予想企業」以上に社内体制の改革や効率化の推進を図りつつ新たな事業展開を模索していこうという傾向が強いと考えられる。

##### ② 『広域型』

＜需要拡大予想企業＞ 『地元密着型』と比較すると、「能力増強」や「国内他地域シフト」の比率が高く、さらに「3大圏以外」については「経営革新」の比率が高くなっている。

＜需要縮小予想企業＞ 『地元密着型』と比較すると、「3大圏」については「リストラ」、「省力化・合理化」の比率が低い反面、「経営革新」や「海外シフト」の比率が高い点が指摘される。これに対し、「3大圏以外」については、「省力化・合理化」、「経営革新」等の比率が低い一方、「業種等転換」、「国内他地域シフト」の比率が高く、社内体制の改革等を進めるとともに、新たな国内市場の開拓・深耕を目指す企業が少なくないと推察される。

#### (5) 小売・サービス関連 (図表 21-5)

##### ① 『地元密着型』

＜需要拡大予想企業＞ 「経営革新」、「能力増強」、「省力化・合理化」、「現状維持」の比率が高い。このうち、「経営革新」、「能力増強」についてはほとんど差がないが、「省力化・合理化」については「3大圏」の方が高く、「現状維持」については「3大圏以外」の方が高くなっている。

＜需要縮小予想企業＞ 他業種と同様、「需要拡大予想企業」に比べて「リストラ」の比率が高い。また、「3大圏」と「3大圏以外」を比較すると、「3大圏」については「経営革新」や「業種等転換」の比率が高いのに対し、「3大圏以外」については「リストラ」や「能力増強」の比率が高くなっており、志向する方向性に相違がみられる。

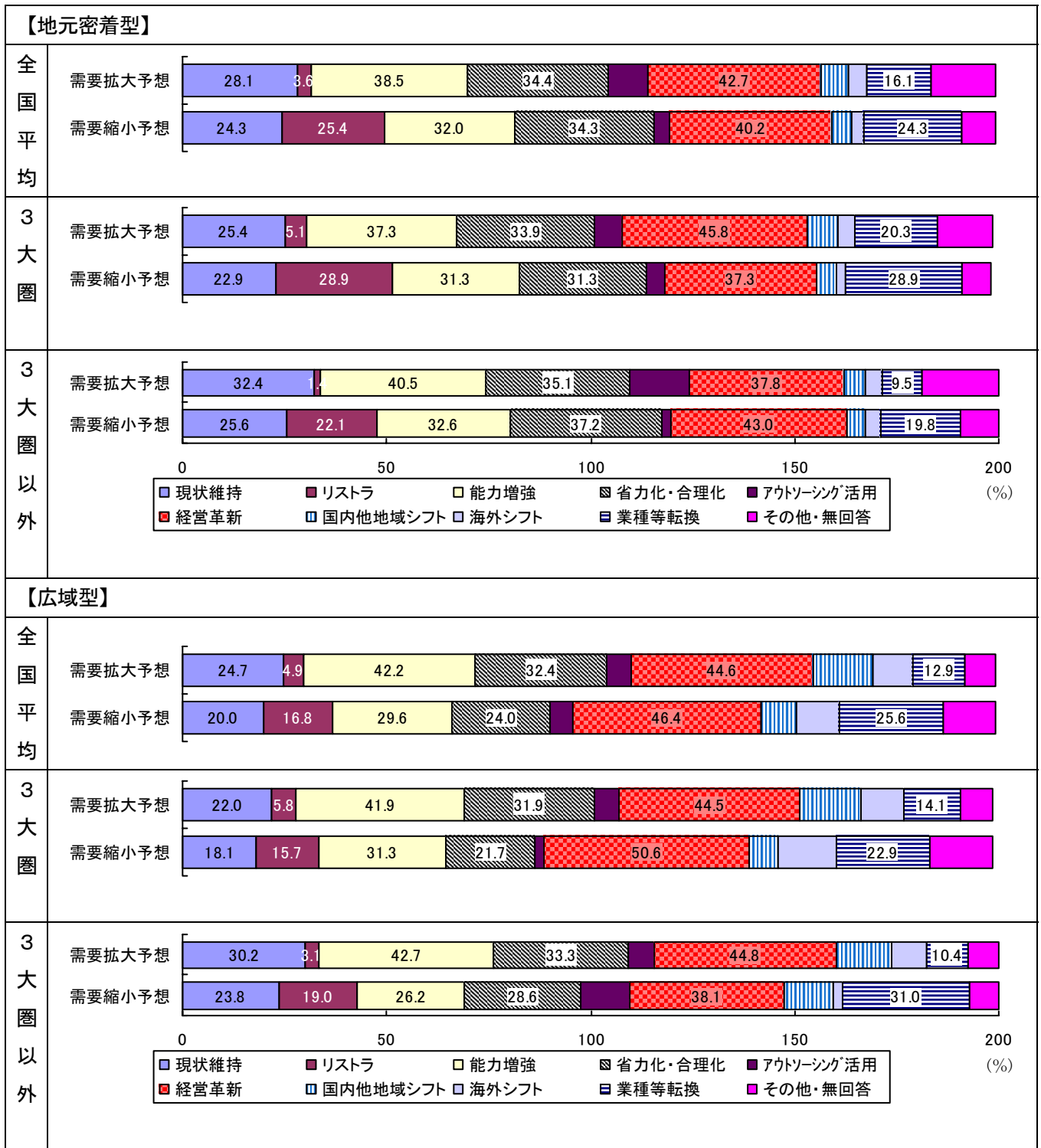
##### ② 『広域型』

＜需要拡大予想企業＞ 『地元密着型』と比べると、「3大圏」においては「現状維持」、「能力増強」等の比率が高く、「省力化・合理化」や「経営革新」の比率が低くなっている。また「3大圏以外」においては、「省力化・合理化」や「国内他地域シフト」の比率が高い反面、「能力増強」や「経営革新」の比率が低くなっており、総じて、新分野進出等経営革新に対する志向は、比較的低いと考えられる。

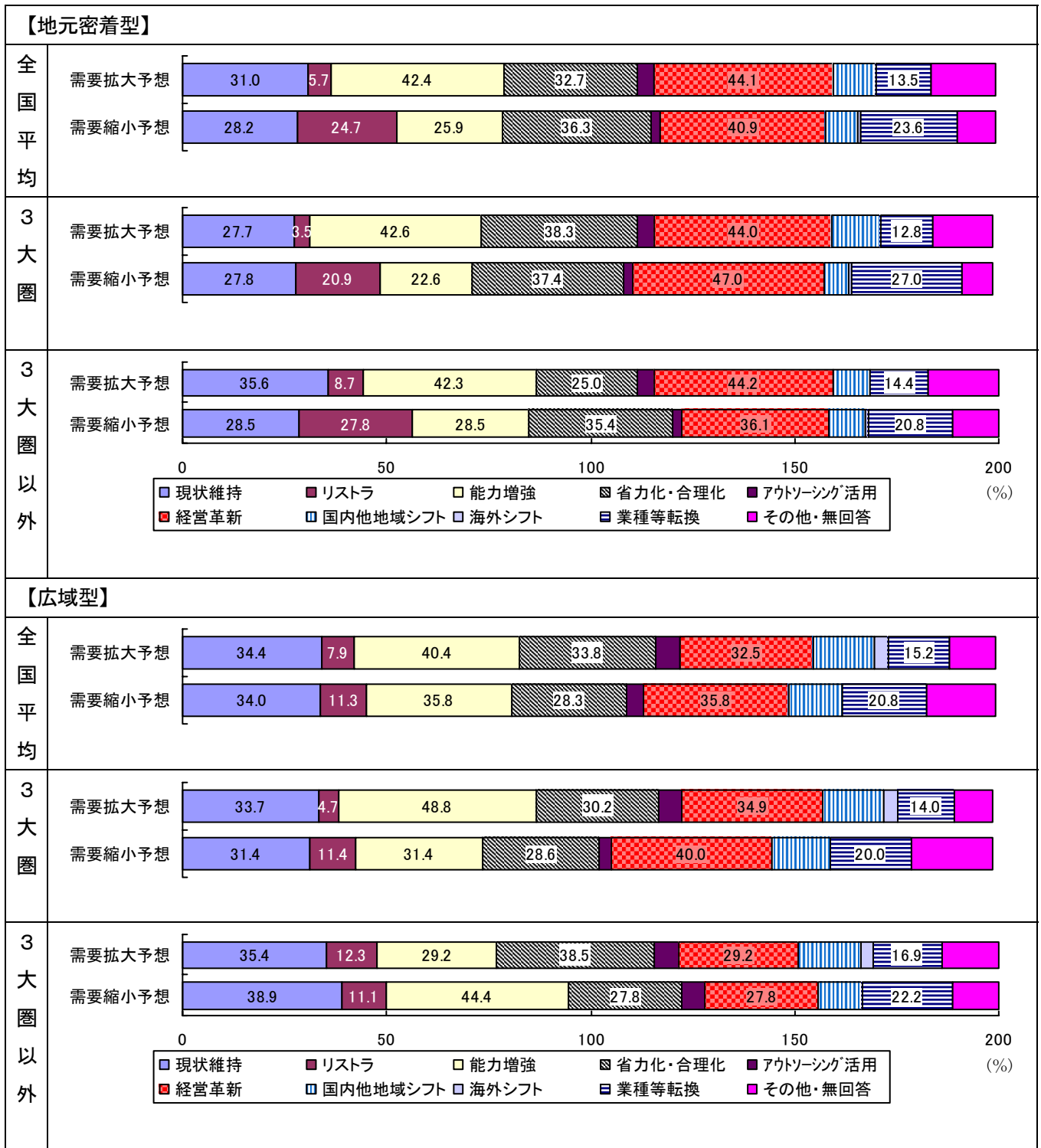
＜需要縮小予想企業＞ 『地元密着型』と比較して、「現状維持」や「能力増強」等の比率が高いのに対し、やはり「経営革新」の比率は低く、現行事業の延長線上での展開を目指す傾向が強いと推察される。



図表 21-4 運輸・流通・情報関連における「今後の経営の方向性」（2つまでの複数回答）



図表 21-5 小売・サービス関連における「今後の経営の方向性」（2つまでの複数回答）



## おわりに

経済のグローバル化・メガコンペティション（大競争）の進展に伴い、製造業を中心に事業拠点の海外シフトが進み産業の空洞化が懸念される地域もみられる。また、地域によっては人口減少、少子高齢化が顕在化しているところも見受けられる。

地域に根差した事業活動を行う「地域中小企業」にとっては、既往市場・顧客の需要減少を余儀なくされ、新たな市場・顧客の開拓や新たなニーズの掘り起こし、限られた経営資源の中での事業の効率化・差別化・高付加価値化が求められている。

他方、ニーズの多様化・高度化・個別化の進展に伴い、市場の細分化が進み、需要の地域性が強まりつつあり、「地域中小企業」にとってのビジネスチャンスが広がってきている。

『「地域中小企業の現状と展望」シリーズ 第1編 「地域経済の変化と地域中小企業の動向」』においては、各種統計データから、「失われた10年」において、中小規模事業所が大規模事業所を上回る人員増強、生産性向上・高付加価値化を図り、雇用や付加価値生産の面で「地域貢献の主演」となっていることが明らかになった。

背景には上記のような経営環境の変化があると考えられるが、個々の「地域中小企業」では、どのような取り組みが行われ、需要の拡大や採算の向上が実現されているのか。本編は、かかる問題意識に基づいて調査分析を進めてきたものであるが、結果として次の点が明らかになった。

- ① 販売エリアが『広域型』の方が需要拡大企業の比率が高い。足元の市場・顧客の需要が低迷する中で、販路の再編・広域化を図っている企業を中心に受注の確保・拡大が図られている。
- ② 需要拡大企業における「増収増益企業」の比率、需要縮小企業における「減収減益企業」の比率がともに高い。事業の効率化・高付加価値化を進める中で競争力の強化・差別化の推進が図られ、需要拡大のみならず採算の向上も実現している企業が少なくない。
- ③ 需要拡大企業においては「ニーズが多様化・高度化している」ところが多い。市場・顧客のニーズ変化に対し、地元企業との連携を強化するなどして的確に対応し、受注の確保・拡大につなげていることが窺われる。
- ④ 需要拡大企業においては、「能力増強・効率化が図られ経営状況が向上している仕入・外注先との連携を強化したり、地域製品の活用を積極的に行っている」ところが多い。「選択と集中」を進める中で『地域資源』を積極的に活用することにより、受注の確保・拡大や採算の向上が図られていると考えられる。
- ⑤ 地域中小企業の今後の経営の方向性としては、「能力増強」や「経営革新」をあげる比率が、「現状維持」や「リストラ」より多くなっている。地域中小企業のうち『地元密着型』の企業は、「地元への特化」や「堅実な経営」を志向する傾向が強いと推察される。また『広域型』の企業は、「事業の広域化」を図りつつ「事業基盤の強化・再編」を進め、さらなる競争力の強化を志向する傾向が強いと考えられる。

経営環境が厳しさを増す中で、「地域中小企業」においては能力増強や経営革新を着実に進めることで事業基盤強化を図り、受注の確保・拡大、採算の向上を実現しているところが少なくないと考えられる。また、能力増強や経営革新に取り組むにあたって、地元企業との連携を拡大・強化するなど『地域資源』を積極的に活用していることが窺われる。

第3編以降では、「地域」を特定し、『地域資源』を活用して事業の高付加価値化を実現している「地域中小企業」の事例を採り上げて、具体的に『地域資源』をどのように活用し経営革新等を行っているかについて調査分析を行うこととする。

なお、巻末に「地域中小企業における「地域活性化策」への要望」を掲載した。参照されたい。

## 巻末参考資料

### 地域中小企業における「地域活性化策」への要望

「自社の事業活動エリアの活性化のために何が必要か」について尋ねたところ、全体としては「企業経営支援施策の拡充」、「規制緩和の推進」、「交通インフラ・情報インフラの整備、拡充（以下、「インフラ整備・拡充」という）」等の比率が高い。

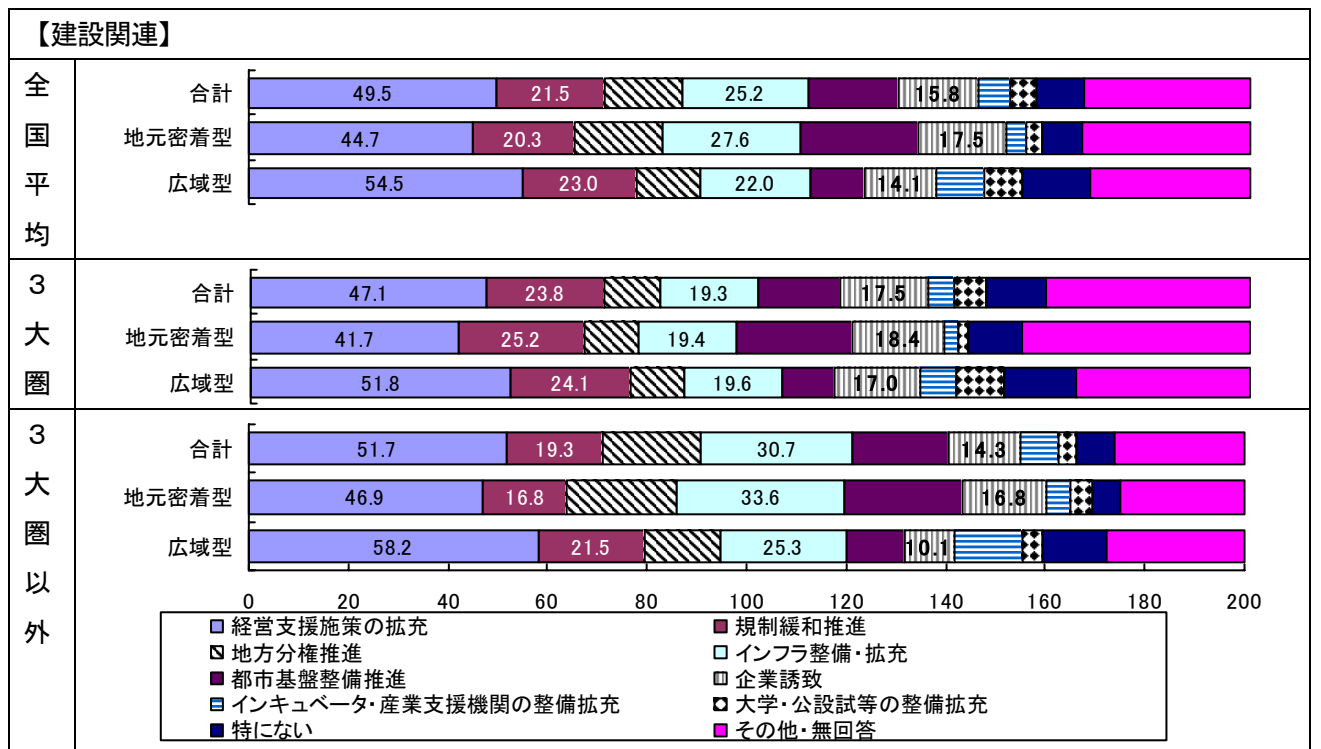
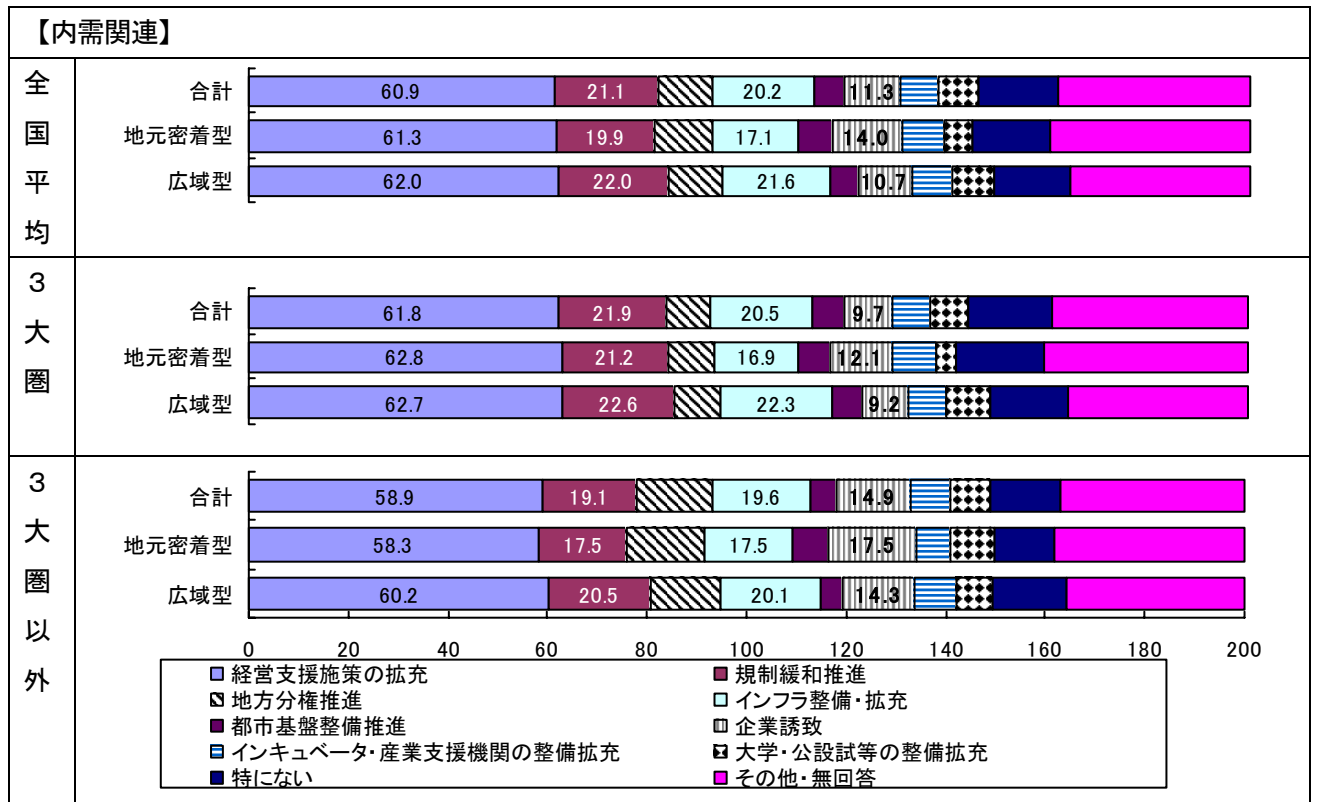
(1) 最も比率が高い「企業経営支援施策」とは、具体的には税制優遇措置、補助金、低利融資、ベンチャー投資などを例示しているが、「規制緩和の推進」とともに個別企業の経営強化・活性化を後押しする施策である。こうした個別企業の経営支援施策に対する要望が強い背景としては、①第4章で分析したとおり、事業拡大や新分野進出といった積極的な経営方針を標榜する企業が多いことに加え、②地域の活性化にとって「地域経済を支える個別企業の自助努力による経営強化・活性化」が最も重要であるとの意識が強いことが考えられる。

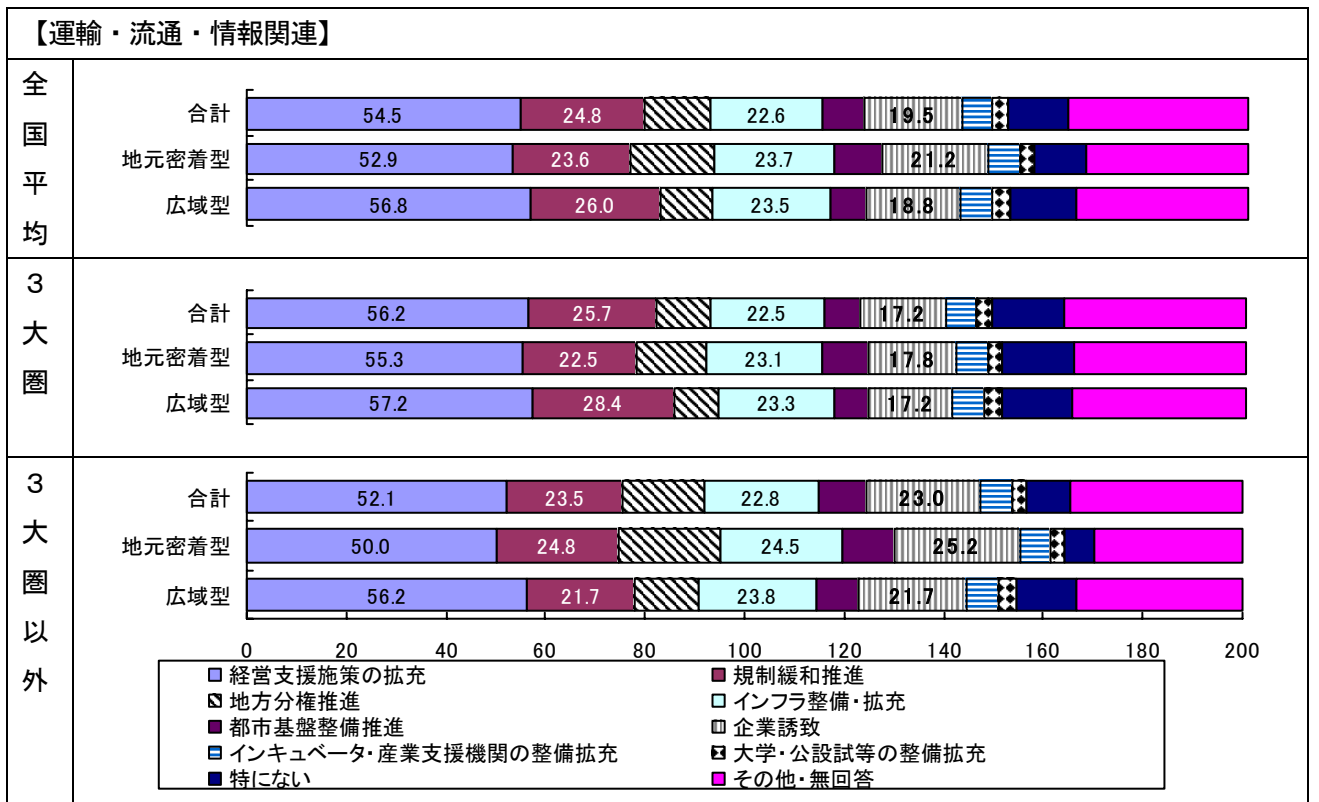
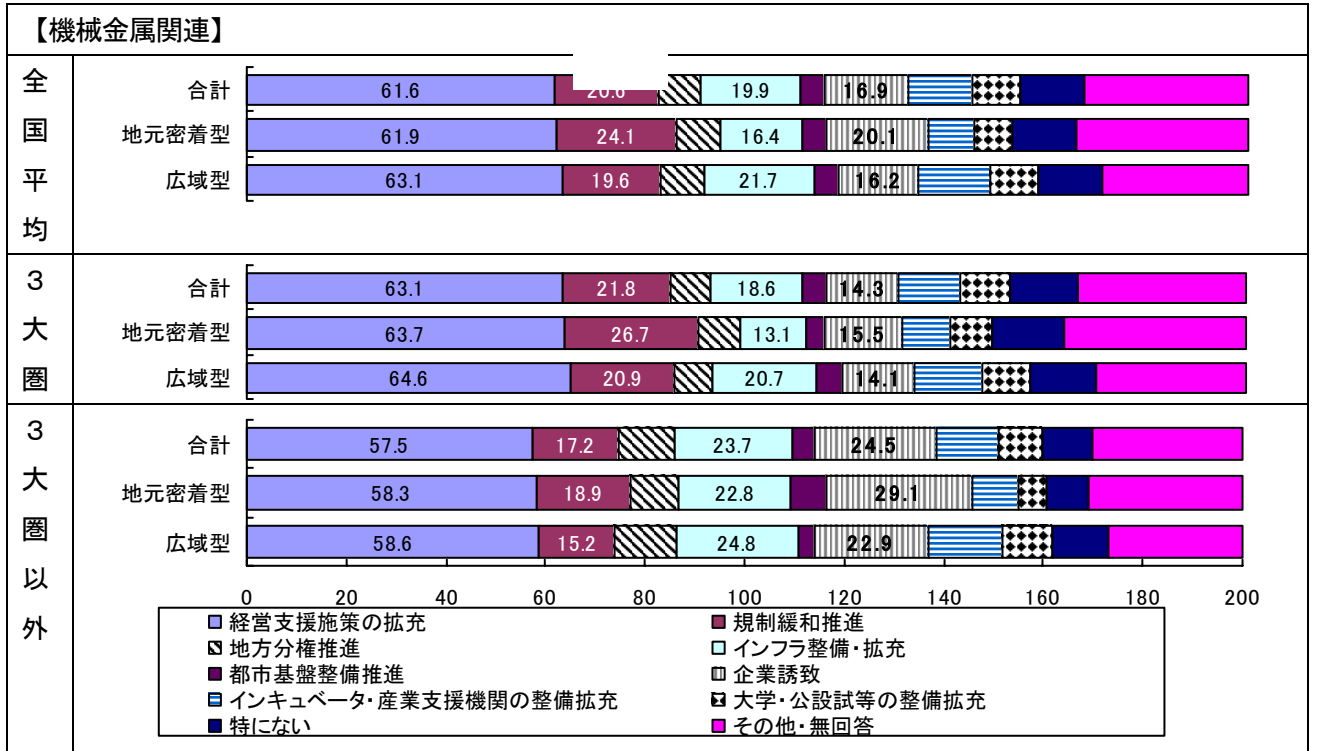
(2) 「インフラ整備・拡充」をみると、内需関連、機械金属関連、小売・サービス関連については、概ね『広域型』の方が比率が高く、当該3業種では「事業の一層の広域化」や「既往広域市場との取引効率化」を志向する傾向が比較的強いものと推察される。

これに対し、建設関連、運輸・流通・情報関連については、『地元密着型』の方が比率が高く、域内での建設需要の増加や物流の効率化等を強く志向しているものと考えられる（『地元密着型』の建設関連においては、中心市街地再開発や郊外型複合商業施設の誘致など「都市基盤整備の推進」をあげる比率も高い。インフラ整備に伴う域内の建設需要の増加への期待が大きいことが窺われる。）

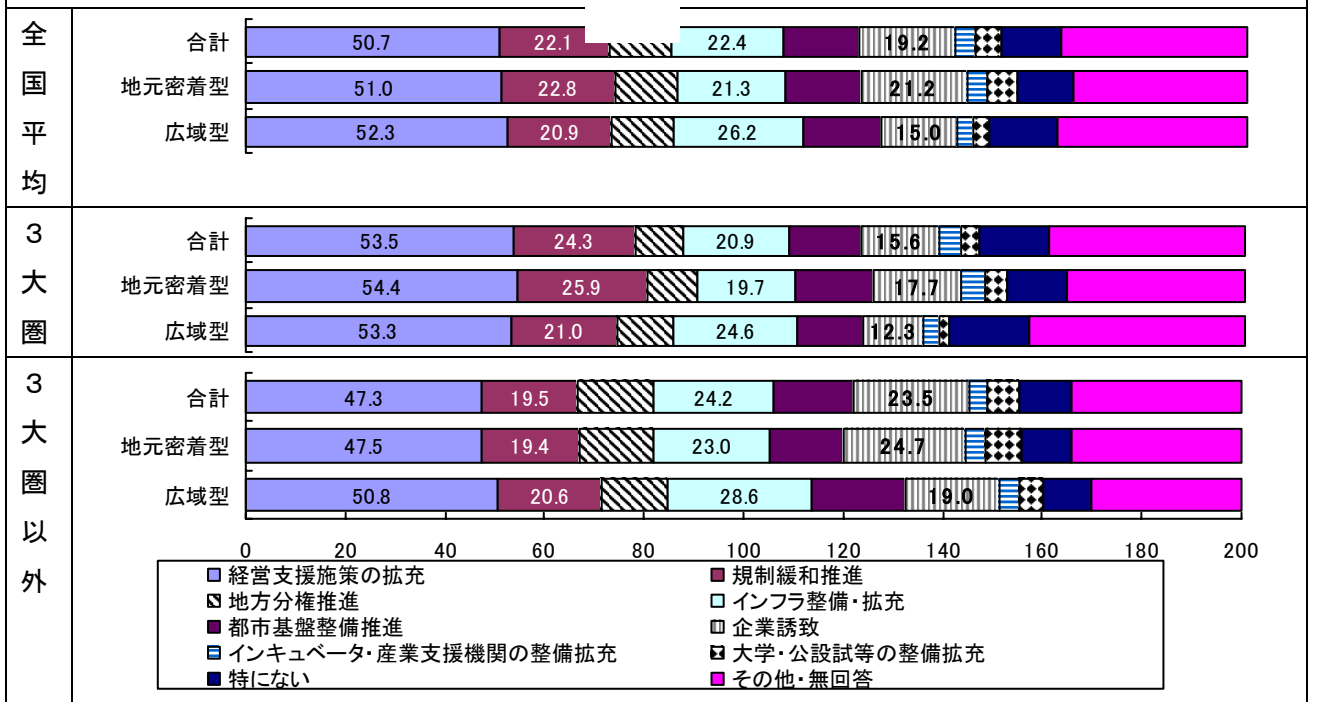
(3) 「中堅・大企業の事業所・工場の誘致推進」については、「3大圏以外」を中心に、概ね『地元密着型』の方が比率が高い。「自社の経営基盤の再編・強化を図るためには、事業活動エリア内に新たな事業所・工場を誘致し、新たな販路・受注ルートを構築することが重要」と考える企業は、比較的『地元密着型』に多いと考えられる。

図表 業種別・販売エリア別・地域圏別にみた「事業活動エリアの活性化のために必要な施策」  
(2つまでの複数回答)





【小売・サービス関連】





今回は、本体調査とあわせて、特別質問「地域経済の現状と今後の見通しについて」を実施させていただきます。ご多用のところ大変恐縮に存じますが、ご協力のほどよろしくお願い申し上げます。

ご回答につきましては、本紙に直接ご記入いただき、動向調査の回答票と同封の上、ご返送いただきますよう、よろしくお願い申し上げます。

「特別質問」 地域経済の現状と今後の見通しについて

1. 貴社の「事業所」、「市場・顧客」及び「仕入先・外注先」の各所在地域は、それぞれ次のどれに該当しますか。下記①～⑤の中からそれぞれ1つだけ選び、番号を回答欄にご記入ください。

- ① 本社がある都道府県内のみ
- ④ 全国（4地域以上にまたがる）
- ② 1地域（\*）内のみ（「関東のみ」など）
- ⑤ 海外
- ③ 2～3地域にまたがる（「関東・東海・近畿」など）

主な事業所の所在地域		主な市場・顧客の所在地域（商圈・営業エリア）	主な仕入先・外注先の所在地域
------------	--	------------------------	----------------

\* 地域の区分は下記を参考にしてください。

- |   |  |
|---|--|
| 北海道：北海道<br>東北：青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県<br>関東：茨城県、栃木県、群馬県、千葉県、東京都、<br>神奈川県、新潟県、山梨県<br>北陸：富山県、石川県、福井県、<br>東海：長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県 | 近畿：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県<br>中国：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県<br>四国：徳島県、香川県、愛媛県、高知県<br>九州：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県<br>沖縄：沖縄県 |
|---|--|

2. 次の各項目について、該当するものを1つだけ選び、番号を回答欄にご記入ください。

	現状（2、3年前と比較して）	回答欄	今後（5年後目途）の予想	回答欄
(1) 貴社の市場・顧客の需要量	①拡大している ②縮小している ③あまり変わらない		①拡大する ②縮小する ③あまり変わらない	
(2) 貴社の市場・顧客のニーズ	①多様化・高度化している ②単価引下げ・小口化・短納期化が進展している ③上記①・②双方とも該当する ④あまり変わらない		①多様化・高度化する ②単価引下げ・小口化・短納期化が進展する ③上記①・②双方とも該当する ④あまり変わらない	
(3) 貴社の売上総利益率(*1)	①上昇している ②下落している ③あまり変わらない		①上昇する ②下落する ③あまり変わらない	
(4) 貴社の仕入先・外注先の経営状況	①改善・向上している先が多い ②悪化・低迷している先が多い ③あまり変わらない		①改善・向上する先が多い ②悪化・低迷する先が多い ③あまり変わらない	
(5) 貴社の仕入先・外注先の能力	①能力増強・効率化している先が多い ②能力低下・効率悪化している先が多い ③あまり変わらない		①能力増強・効率化する先が多い ②能力低下・効率悪化する先が多い ③あまり変わらない	
(6) 事業所の所在地近郊で生産される地域産物(*2)の活用	①積極的に事業に活用している ②あまり活用していない		①積極的に事業に活用する ②あまり考えていない	
(7) 事業所の所在地近郊の観光資源の活用	①積極的に事業に活用している ②あまり活用していない		①積極的に事業に活用する ②あまり考えていない	

\*1 売上総利益率=売上総利益/売上高。売上原価のない方は、営業利益率 (=営業利益/売上高)

\*2 1次産品、鉱物、伝統工芸品等

	現状（2、3年前と比較）	回答欄	今後（5年後目途）の予想	回答欄
(8) 有能な人材の確保	①容易になっている ②困難になっている ③あまり変わらない		①容易になる ②困難になる ③あまり変わらない	
(9) 貴社の事業活動エリア(*3)における交通インフラ・情報インフラ	①整備・拡充が進展している ②整備が遅れている・既存インフラが悪化している ③あまり変わらない		①整備・拡充が進展する ②整備が遅れる・既存インフラが悪化する ③あまり変わらない	
(10) 貴社の事業活動エリアにおける貴社と地元企業との間の連携(*4)	①拡大・強化している ②縮小・後退している ③あまり変わらない		①拡大・強化する ②縮小・後退する ③あまり変わらない	

\*3 「主な事業所の所在地域」及び「主な市場・顧客の所在地域」

\*4 共同事業・共同研究に限らず、販売先・受注先・仕入先・外注先との取引も含めて

3. 貴社の事業活動エリア（「主な事業所の所在地域」及び「主な市場・顧客の所在地域」）における「自社の経営環境」をどのように感じていますか。上記ご回答を踏まえながら、「現状」及び「今後(5年後目途)の見通し」について、下記①～④の中からそれぞれ1つだけ選び、番号を回答欄にご記入ください。

	現状（2、3年前と比較して）	回答欄	今後（5年後目途）の見通し	回答欄
(1) 主な事業所の所在地域における貴社の経営環境	① 良い ② どちらかというが良い ③ どちらかというが悪い ④ 悪い		① 良くなる ② どちらかという良くなる ⑤ どちらかという悪くなる ⑥ 悪くなる	
(2) 主な市場・顧客の所在地域における貴社の経営環境	① 良い ② どちらかというが良い ③ どちらかというが悪い ④ 悪い		① 良くなる ② どちらかという良くなる ③ どちらかという悪くなる ④ 悪くなる	

4. 地域経済・経営環境が大きく変化する中で、貴社の今後(5年後目途)の経営の方向性は、次のどれに該当しますか。下記①～⑩の中から2つまで選び、番号を回答欄にご記入ください。

- |                        |                         |
|------------------------|-------------------------|
| ① 現状の経営方針の維持           | ⑥ 新分野進出など経営革新の推進        |
| ② リストラによる事業規模の適正化      | ⑦ 生産・販売拠点の国内他地域への拡大、シフト |
| ③ 既存生産・販売拠点の能力増強       | ⑧ 生産・販売拠点の海外への拡大、シフト    |
| ④ 省力化・合理化の推進           | ⑨ 業種や組織・経営体制の転換         |
| ⑤ アウトソーシング活用等による本業への集中 | ⑩ その他 ( )               |

--	--

5. 貴社の事業活動エリアの活性化のために何が必要だと思いますか。下記①～⑩の中から2つまで選び、番号を回答欄にご記入ください。

- |                       |                                |
|-----------------------|--------------------------------|
| ① 企業経営支援政策(*1)の拡充     | ⑥ 中堅・大企業の事業所・工場の誘致推進           |
| ② 規制緩和の推進             | ⑦ インキュベーション施設、産業支援機関(*3)の整備・拡充 |
| ③ 地方分権の推進、地方独自の政策推進   | ⑧ 大学、高専、公設試験研究機関の整備・拡充         |
| ④ 交通インフラ、情報インフラの整備・拡充 | ⑨ その他（具体的に下欄にご記入ください）          |
| ⑤ 都市基盤整備(*2)の推進       | ⑩ 特にない                         |

--	--

\*1 税制優遇措置、補助金、低利融資、VB投資など

\*3 産業振興財団、産業支援センターなど

\*2 中心市街地再開発、郊外型複合商業施設の誘致など

「⑩その他」とご回答の方の記入欄

--

巻末図表 2 地域振興法の第 1 条（目的）の変

- 低開発地域工業開発促進法（昭和 36 年法律第 216 号）  
「この法律は、低開発地域における工業の開発を促進することにより、雇用の増大に寄与し、地域間における経済的格差の縮小を図り、もって国民経済の均衡ある発展に資することを目的とする」
- 新産業都市建設促進法（昭和 37 年法律第 117 号。平成 13 年廃止）  
「この法律は、大都市における人口及び産業の過度の集中を防止し、並びに地域格差の是正を図るとともに、雇用の安定を図るため、産業の立地条件及び都市施設を整備することにより、その地方の開発発展の中核となるべき新産業都市の建設を促進し、もって国土の均衡ある開発発展及び国民経済の発展に資することを目的とする。」
- 高度技術工業集積地開発促進法（昭和 58 年法律第 35 号。平成 10 年廃止）  
「この法律は、工業の集積の程度が著しく高い地域及びその周辺の地域以外の特定の地域について高度技術に立脚した工業開発を促進することにより、当該特定の地域及びその周辺の地域の経済の発達を図り、もって地域住民の生活の向上と国民経済の均衡ある発展に資することを目的とする。」
- 地域産業の高度化に寄与する特定事業の集積の促進に関する法律（頭脳立地法。昭和 63 年法律第 32 号。平成 10 年廃止）  
「この法律は、産業の集積の程度が著しく高い地域及びその周辺の地域以外の特定の地域について、当該地域及びその周辺の地域の産業の高度化に寄与する特定事業の集積を促進する措置を講ずることにより、地域経済の発展と産業の配置の適正化を図り、もって地域住民の生活の向上と国民経済及び国土の均衡ある発展に寄与することを目的とする。」
- 過疎地域活性化特別措置法（平成 2 年法律第 15 号。平成 12 年失効）  
「この法律は、人口の著しい減少に伴って地域社会における活力が低下し、生産機能及び生活環境の整備等が他の地域に比較して低位にある地域について、総合的かつ計画的な対策を実施するために必要な特別措置を講ずることにより、これらの地域の活性化を図り、もって住民福祉の向上、雇用の増大及び地域格差の是正に寄与することを目的とする。」

巻末図表 3 1990 年代後半以降の地域振興法の第 1 条（目的）

- 特定産業集積の活性化に関する臨時措置法（平成 9 年法律第 28 号）  
「この法律は、経済の多様かつ構造的な変化に対処するため、特定産業集積の有する機能を活用しつつ、その活性化を促進する措置を講ずることにより、地域産業の自律的発展の基盤の強化を図り、もって国民経済の健全な発展に資することを目的とする。」
- 過疎地域自立促進特別措置法（平成 12 年法律第 15 号）  
「この法律は、人口の著しい減少に伴って地域社会における活力が低下し、生産機能及び生活環境の整備等が他の地域に比較して低位にある地域について、総合的かつ計画的な対策を実施するために必要な特別措置を講ずることにより、これらの地域の自立促進を図り、もって住民福祉の向上、雇用の増大、地域格差の是正及び美しく風格ある国土の形成に寄与することを目的とする。」

1. 新過疎対策の基本的方向

……一方で、交流の拡大、情報通信の発達、価値観の多様化など時代潮流は大きく変化しており、過疎地域は次のような21世紀の我が国に全体の中における新たな役割を果たしていくことが求められている。

- (1) 美しく風格ある国づくりへの寄与
- (2) 21世紀の新たな生活空間としての役割と地域自立への挑戦
- (3) 高齢社会の先進地域としての貢献

こうした中で、現行の過疎地域活性化特別措置法案が失効することに伴い、過疎地域住民の安全・安心な暮らしの確保を図るとともに、地域として新たな役割を十分に果たせるようにするため、新たに「過疎地域自立促進特別措置法」(案)を制定し、過疎地域の自立を促進する。

(以下省略)

## 中小公庫レポート No.2004 - 6

発行日 2005年3月25日

発行者 中小企業金融公庫 総合研究所

〒100-0004

東京都千代田区大手町1-9-3

電話 (03) 3270-1269

(禁 無断転載)