

第2章 滋賀県の中小製造業の実態——アンケート調査結果から

本章では、滋賀県の中小製造事業所を対象に滋賀県商工観光労働部と龍谷大学経済学部共同で実施したアンケート調査結果にもとに、滋賀県中小製造業の実態と課題を検討する。特に、以下の4点に着目していく。

- (1) 滋賀県の中小製造業には、大企業の下請協力企業として発展してきたタイプが多いとされるが、自社製品を有する企業も決して少なくない。日本有数のものづくり県である滋賀の中小製造業の事業内容や取引構造などを浮き彫りにする。
- (2) 同業種・異業種の企業間連携や産学官連携といった外部組織との連携に注目し、連携の活動実態と連携志向の強い企業の特徴を析出する。
- (3) 経営環境が厳しいにもかかわらず、業績好調な企業とはどのようなタイプの企業かを分析する。
- (4) 滋賀県の歴史や風土と県内中小製造業との関係性を検討する。歴史的に言えば、滋賀県は近江商人を輩出した地であり、近江商人は、「売り手よし、買い手よし、世間よし」の「三方よし」を経営理念として掲げてきた。また、日本最大の湖である琵琶湖を有する滋賀県にとって、自然環境の保護・保全は古くからの課題である。こうした滋賀県特有の歴史や風土が、中小製造業の経営にどのような影響を及ぼしているかを明らかにする。

なお、本章では、滋賀県中小製造業の特徴を浮き彫りにする比較資料として、東京都、横浜市、大阪市、京都市の中小製造業を対象にした調査結果を利用した。以下に列举しておく。

- 東京都産業局『平成21年度東京の中小企業の現状——製造業』（2010）
- 横浜市経済観光局ものづくり支援課『横浜市中小製造業技術実態調査報告書』（2011）
- 大阪市経済局『大阪市製造業実態調査・調査報告書』（2003）
- 京都市産業観光局『京都市ものづくり産業調査報告書平成15年度』（2004）
- 龍谷大学大学院経営学研究科附置機関・京都産業学センター『新・京都産業政策プロジェクトに係る中小企業調査報告書』（2010）

滋賀県でのアンケート調査は、県内の中小製造業から3000事業所を無作為抽出し、2011年10月26日～11月8日に郵送による配布・回収方式で実施した。宛先不明等が63件あったため、有効発送数は2937件、回収数は671件（うち無効票86件）、回収率は22.8%であった。

1. 回答事業所の基本属性

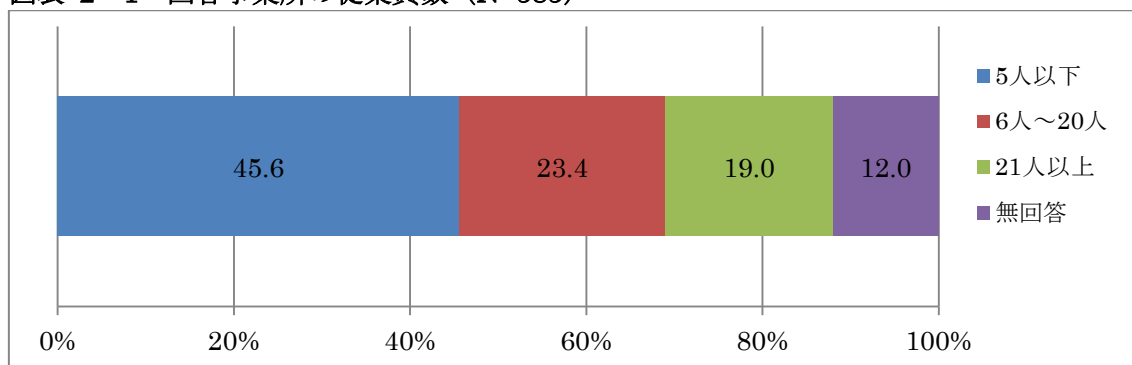
1. 事業所規模、業種、保有技術

(1) 事業所規模——小規模零細事業所の割合が約7割を占める。

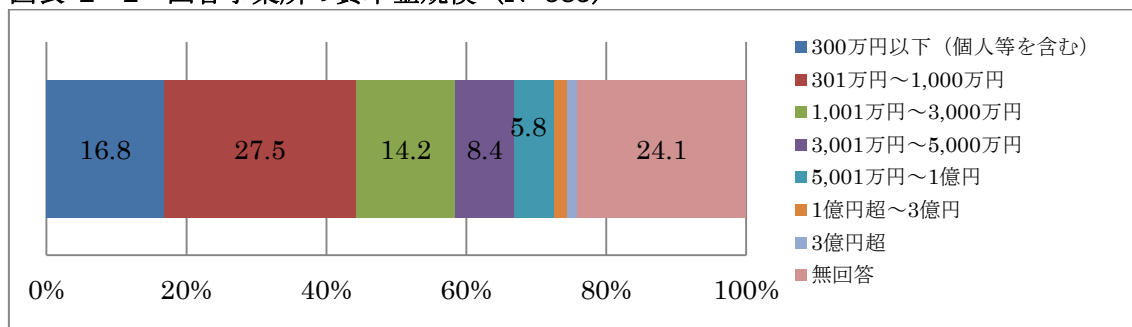
アンケート回答事業所の従業員（正社員）規模は、「5人以下」が45.6%、「6～20人」が23.4%で、「20人以下」の割合が全体の69.0%にのぼる。資本金規模でも、「300万円以下」が16.8%、「301万～1000万円」が27.5%で、「1000万円以下」が全体の44.3%を占めている。さらに、「無回答」が24.1%あり、そのほとんどが従業員「5人以下」の事業所であることから、「従業員20人以下、資本金1000万円以下」の小規模零細事業所が全体の約7割を占めるとみられる。

ちなみに、従業員100人を超える事業所は全体の2.2%、資本金1億円超の事業所は3.2%である。

図表 2-1 回答事業所の従業員数 (N=585)



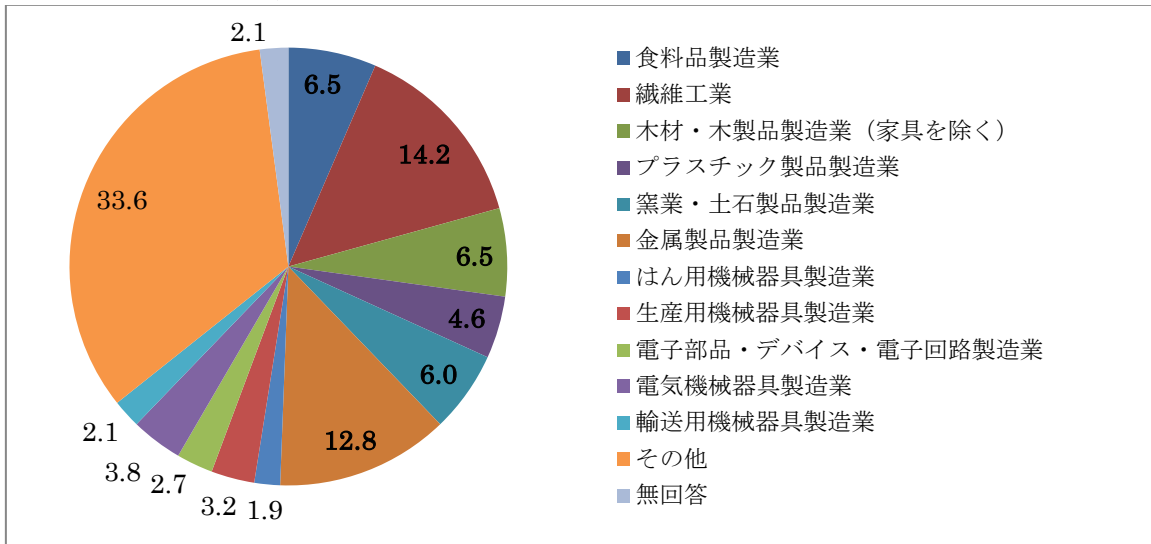
図表 2-2 回答事業所の資本金規模 (N=585)



(2) 業種

業種構成の上位は、「繊維」(14.2%)、「金属製品」(12.8%)、「木材・木製品(家具を除く)」(6.5%)、「食料品」(6.5%)である。これに「窯業・土石製品」(6.0%)、「プラスチック製品」(4.6%)、「電気機械」(3.8%)、「生産用機械」(3.2%)が続いている。

図表 2-3 回答事業所の業種構成 (N=585)

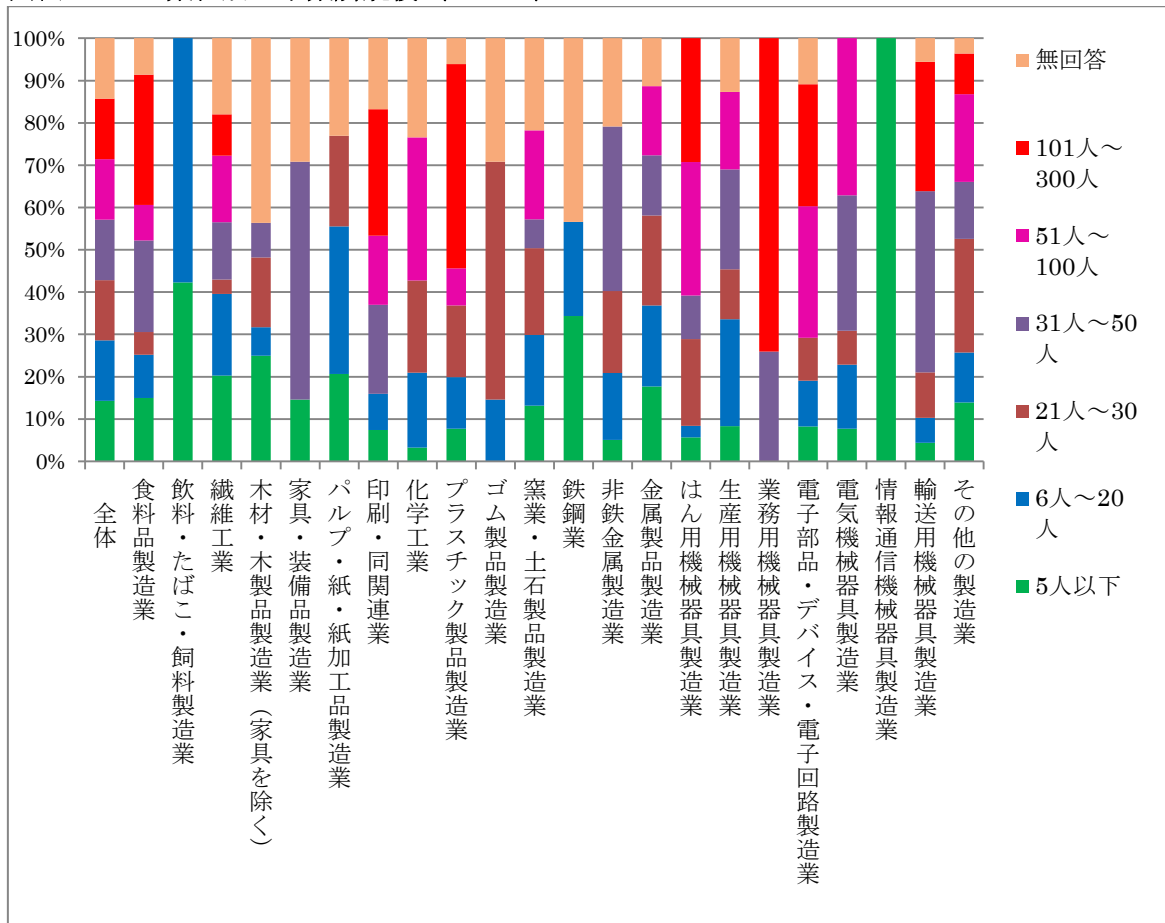


(3) 事業所規模と業種

従業員「20人以下」の小規模零細事業所の割合が高いのは、「飲料・たばこ・飼料」、「繊維」、「木材・木製品(家具を除く)」、「パルプ・紙・紙加工品」、「窯業・土石製品」、「鉄鋼」などである。

他方、「食料品」、「印刷・同関連」、「プラスチック製品」、「はん用機械」、「業務用機械」、「電子部品・デバイス・電子回路」、「輸送用機械」で、従業員100人を超える事業所の割合が高くなっている。

図表 2-4 業種別の事業所規模 (N=585)



注：石油製品・石炭製品製造業は、回答企業がなかったため、なめし革・同製品・毛皮製造業は回答企業が1社のみだったために省いている。

(4) 保有技術

保有技術を見ると、「研磨、裁断、切削及び表面处理に係る技術」が17.1%と最も多く、「設計にかかる技術」(16.1%)、「圧縮成形、押出成形、空気の噴射による加工、射出成形、鍛造、鋳造およびプレス加工に係る技術」(13.8%)、「溶接にかかる技術」(12.6%)、「製造過程の管理に係る技術」(12.5%)と続く。機械金属系業種¹に特徴的な技術が県内に蓄積されていることがわかる。

もう一つ目立つのは、「繊維」に関連した技術で、「製織、剪毛及び編成に係る技術」(4.3%)、「縫製に係る技術」(7.4%)である。

(5) 事業所規模・保有技術

規模が大きい事業所ほど、「設計に係る技術」や「圧縮成形、押出成形、空気の噴射による加工、射出成形、鍛造、鋳造およびプレス加工に係る技術」を保有する割合が高くなっている。特に、「設計に係る技術」でその傾向が強く、従業員「5人以下」では11.2%に過ぎないが、従業員が31人以上になると30%を超える。

他方、「縫製に係る技術」は、従業員規模が小さい事業所ほど保有している割合が高い。

¹ 「機械金属系」業種としては、「金属製品」、「はん用機械」、「生産用機械」、「業務用機械」、「電子部品・デバイス・電子回路」、「情報通信機械」、「輸送用機械」の各製造業を指している。

図表 2-5 事業所規模別の主な保有技術 (上段：事業所数、下段：%)

	全体	設計に係る技術	圧縮成形、押出成形、空気噴射による加工、射出成形、鍛造、鋳造およびプレス加工に係る技術	研磨、裁断、切削及び表面処理に係る技術	製織、剪毛及び編成に係る技術	縫製に係る技術	染色に係る技術	粉碎に係る技術	製版に係る技術	洗浄に係る技術	熱処理に係る技術	溶接に係る技術	溶融に係る技術	塗装およびめっきに係る技術	巻取りに係る技術	製造過程の管理に係る技術	機械器具の修理および調整に係る技術	非破壊検査および物性の測定に係る技術	無回答
全体	585 100.0	94 16.1	81 13.8	100 17.1	25 4.3	43 7.4	10 1.7	15 2.6	8 1.4	21 3.6	17 2.9	74 12.6	7 1.2	26 4.4	20 3.4	73 12.5	60 10.3	7 1.2	111 19.0
5人以下	267 100.0	30 11.2	25 9.4	46 17.2	13 4.9	28 10.5	3 1.1	5 1.9	2 0.7	6 2.2	5 1.9	27 10.1	4 1.5	9 3.4	8 3.0	27 10.1	23 8.6	2 0.7	56 21.0
6人～20人	137 100.0	24 17.5	24 17.5	21 15.3	6 4.4	10 7.3	3 2.2	4 2.9	1 0.7	7 5.1	5 3.6	22 16.1	1 0.7	7 5.1	6 4.4	23 16.8	9 6.6	2 1.5	18 13.1
21人～30人	37 100.0	7 18.9	11 29.7	9 24.3	1 2.7	- -	- -	2 5.4	2 5.4	2 5.4	- -	5 13.5	- -	2 5.4	1 2.7	2 5.4	3 8.1	- -	7 18.9
31人～50人	37 100.0	13 35.1	8 21.6	7 18.9	- -	2 5.4	3 8.1	3 8.1	- -	3 8.1	2 5.4	7 18.9	1 2.7	3 8.1	2 5.4	10 27.0	11 29.7	2 5.4	3 8.1
51人～100人	24 100.0	9 37.5	3 12.5	6 25.0	2 8.3	1 4.2	- -	1 4.2	1 4.2	1 4.2	2 8.3	3 12.5	- -	1 4.2	2 8.3	6 25.0	4 16.7	1 4.2	3 12.5
101人～300人	13 100.0	4 30.8	4 30.8	3 23.1	1 7.7	- -	1 7.7	- -	- -	1 7.7	2 15.4	3 23.1	- -	- -	1 7.7	1 7.7	2 15.4	- -	1 7.7
無回答	70 100.0	7 10.0	6 8.6	8 11.4	2 2.9	2 2.9	- -	- -	2 2.9	1 1.4	1 1.4	7 10.0	1 1.4	4 5.7	- -	4 5.7	8 11.4	- -	23 32.9

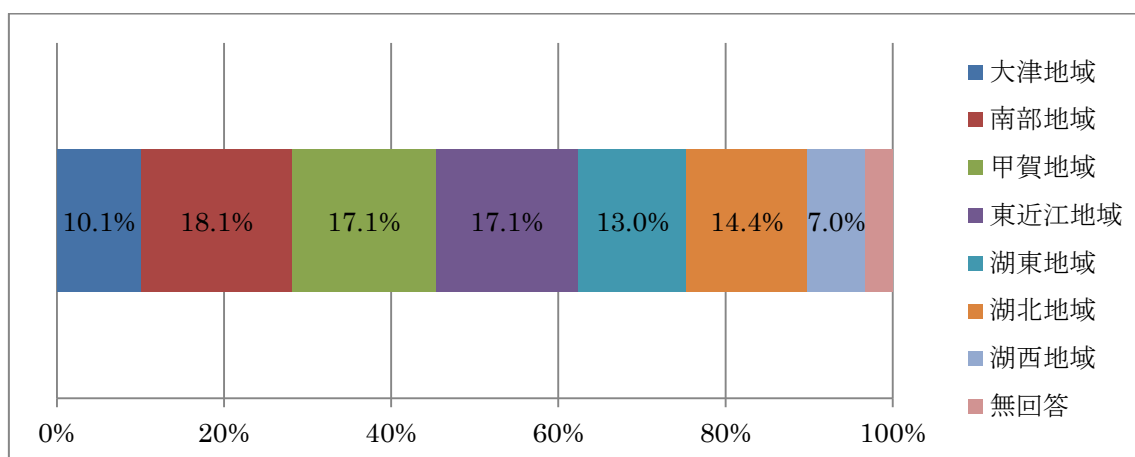
注：全体に占める比率が1%以下の技術は記載していない。

2. 立地

(1) 所在地

回答事業所の所在地を地域別にみると、「南部地域」が 18.1%で最も多く、「甲賀地域」と「東近江地域」がともに 17.1%で続く。「湖北地域」は 14.4%、「湖東地域」は 13.0%である。「大津地域」と「湖西地域」がそれぞれ 10.1%、7.0%で、比較的少ない。なお、回答事業所の所在地は、「平成 21 年経済センサス基礎調査」における事業所所在地とほぼ同様の分布となっている。

図表 2-6 回答事業所の所在地 (N=585)



(2) 所在地と業種、保有技術

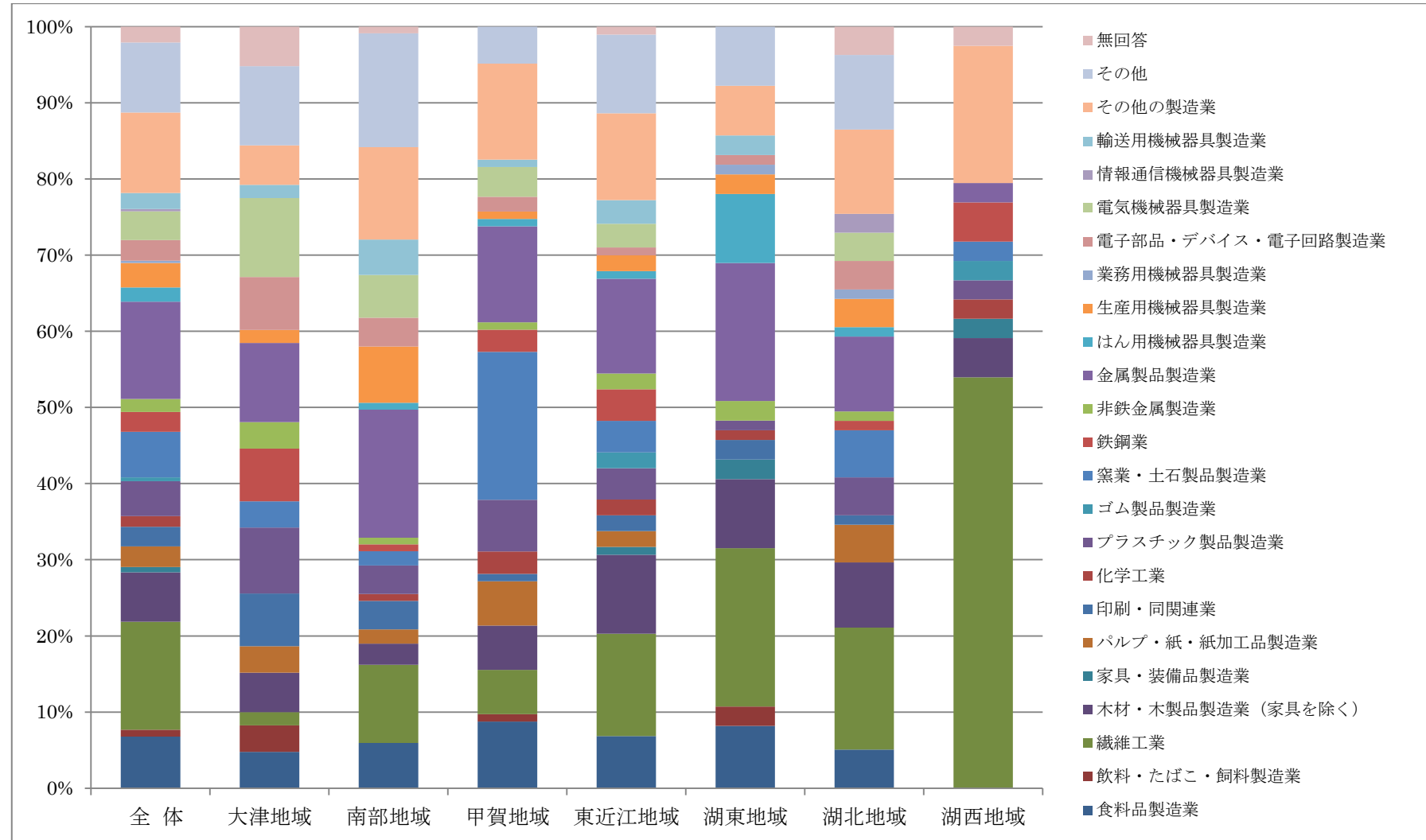
所在地ごとに業種特性をみると、「湖西地域」と「湖東地域」は「繊維」の割合が高く、特に「湖西地域」では「繊維」が 51.2%と半数を超えた。「湖東地域」は、「繊維」に加え、「金属製品」(18.4%)、「はん用機械」(9.2%)の割合も高い。

信楽焼の産地として知られる「甲賀地域」は、「窯業・土石製品」の割合が高く 20.0%を占める。「大津地域」は、「電気機械」(10.2%)、「電子部品・デバイス・電子回路」(6.8%)「プラスチック製品」(8.5%)が目立つ。また、「南部地域」は、機械金属系業種が集積しており、「金属製品」(17.0%)、「生産用機械」(7.5%)、「電気機械」(5.7%)「輸送用機械」(4.7%)が、県平均よりも高い。

保有技術に関して言えば、「湖西地域」で「製織、剪毛及び編成に係る技術」(29.3%)、「湖東地域」で「縫製に係る技術」(18.4%)を保有する事業所の割合が高い。他方、「大津地域」および「南部地域」で「設計に係る技術」、「東近江地域」で「研磨、裁断、切削及び表面処理に係る技術」(22.0%)を保有している事業所が目立つ。

第 1 章で記載したほぼ同じ地域特性が、今回の調査でも確認できた。

図表 2-7 事業所所在地別の業種構成 (N=585)



注：石油製品・石炭製品製造業は回答企業がなかったため、なめし革・同製品・毛皮製造業は回答企業が1社のみだったために省いている。

図表 2-8 事業所所在地別の保有技術 (N=585、%)

	全体	大津地域	南部地域	甲賀地域	東近江地域	湖東地域	湖北地域	湖西地域
設計に係る技術	16.1	23.7	20.8	14.0	16.0	18.4	9.5	12.2
圧縮成形、押出成形、空気の噴射による加工、射出成形、鍛造、鋳造およびプレス加工に係る技術	13.8	18.6	20.8	20.0	9.0	7.9	9.5	4.9
圧延、伸線および引抜きに係る技術	1.0	1.7	0.9	2.0	-	1.3	-	2.4
研磨、裁断、切削及び表面処理に係る技術	17.1	16.9	17.0	16.0	22.0	18.4	15.5	9.8
整毛及び紡績に係る技術	0.3	-	-	-	-	2.6	-	-
製織、剪毛及び編成に係る技術	4.3	-	0.9	2.0	4.0	2.6	3.6	29.3
縫製に係る技術	7.4	1.7	5.7	3.0	6.0	18.4	10.7	9.8
染色に係る技術	1.7	-	3.8	-	2.0	2.6	-	4.9
粉砕に係る技術	2.6	5.1	1.9	5.0	-	2.6	3.6	-
製版に係る技術	1.4	5.1	1.9	1.0	1.0	1.3	-	-
分離に係る技術	0.3	-	-	1.0	-	-	-	2.4
洗浄に係る技術	3.6	6.8	6.6	3.0	2.0	3.9	-	2.4
熱処理に係る技術	2.9	3.4	3.8	5.0	4.0	-	2.4	-
溶接に係る技術	12.6	15.3	16.0	12.0	15.0	9.2	11.9	4.9
熔融に係る技術	1.2	1.7	0.9	3.0	2.0	-	-	-
塗装およびめっきに係る技術	4.4	6.8	4.7	2.0	6.0	6.6	1.2	4.9
精製に係る技術	0.3	-	-	1.0	-	-	1.2	-
加水分解および電気分解に係る技術	0.2	-	-	1.0	-	-	-	-
発酵に係る技術	0.9	-	-	-	1.0	3.9	1.2	-
重合に係る技術	0.7	1.7	-	1.0	1.0	1.3	-	-
真空の維持に係る技術	1.0	3.4	-	1.0	-	1.3	-	2.4
巻取りに係る技術	3.4	5.1	1.9	5.0	4.0	1.3	1.2	9.8
製造過程の管理に係る技術	12.5	13.6	17.0	12.0	14.0	13.2	8.3	9.8
機械器具の修理および調整に係る技術	10.3	10.2	15.1	9.0	7.0	13.2	4.8	7.3
非破壊検査および物性の測定に係る技術	1.2	1.7	3.8	1.0	1.0	-	-	-
その他	15.9	22.0	13.2	22.0	19.0	9.2	13.1	9.8
無回答	19.0	11.9	13.2	20.0	15.0	18.4	31.0	26.8

3. 事業所の機能

(1) 機能

事業所の機能としては、「生産」が72.1%で最も多く、「本社（事務部門）」（53.5%）が続く。「販売・営業」は31.5%で、全体の約3分の1の事業所が保有している。「研究開発」は14.0%であった。

(2) 事業所の機能と業種

「本社」機能を有する割合が際立って高い業種は、「業務用機械」（100.0%）、「はん用機械」（72.7%）、「電気機械」（72.7%）、「電子部品・デバイス・電子回路」（75.0%）、「輸送用機械」（75.0%）、さらに「印刷・同関連」（73.3%）である。

また、「販売・営業」機能は、「業務用機械」（50.0%）、「はん用機械」（45.5%）、「電気機

械」(50.0%)、「食料品」(50.0%)、「家具・装備品」(50.0%)といった最終製品を有する業種で目立っている。「研究開発」機能は、「化学」(37.5%)、「はん用機械」(45.5%)、「電気機械」(31.8%)、「電子部品・デバイス・電子回路」(31.3%)、「生産用機械」(26.3%)で有する事業所の割合が高い。

「はん用機械」や「電機機械」といった滋賀県において特化係数が高い業種で、「本社機能」から「研究開発」機能までを包括的に保有する傾向が認められる。

図表 2-9 業種別の事業所機能 (N=585、%)

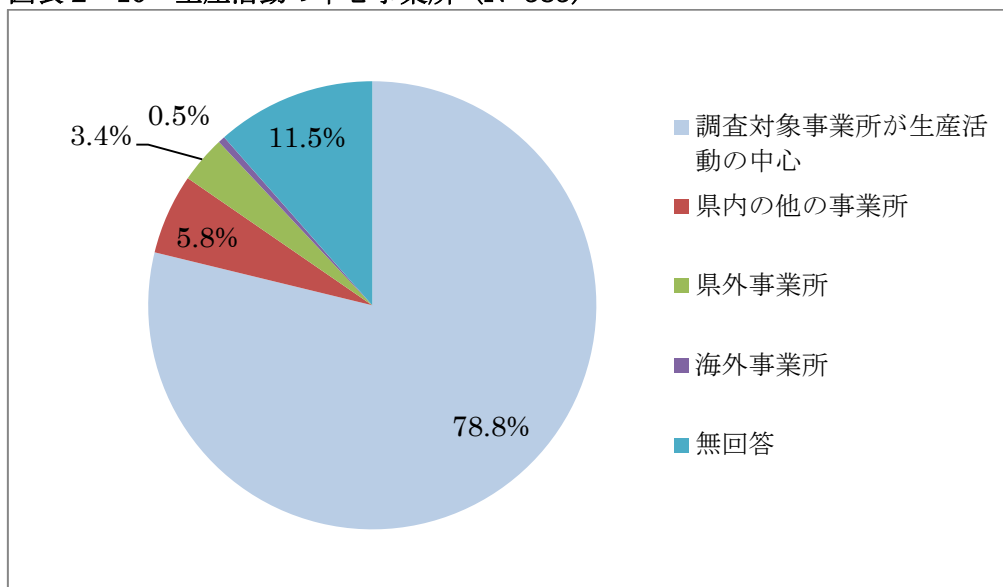
	全体	保有する事業所の割合 (%)					
		本社 (事務部門)	販売 ・ 営業部門	研究 開発 部門	生産 部門	その他	無 回答
全体	585	53.5	31.5	14.0	72.1	3.9	10.6
食料品製造業	38	57.9	50.0	21.1	73.7	7.9	10.5
飲料・たばこ・飼料製造業	5	60.0	40.0	-	60.0	-	20.0
繊維工業	83	53.0	30.1	12.0	77.1	6.0	6.0
木材・木製品製造業 (家具を除く)	38	47.4	31.6	5.3	60.5	10.5	13.2
家具・装備品製造業	4	50.0	50.0	-	100.0	-	-
パルプ・紙・紙加工品製造業	16	56.3	37.5	6.3	93.8	-	-
印刷・同関連業	15	73.3	46.7	13.3	46.7	-	20.0
化学工業	8	50.0	12.5	37.5	100.0	-	-
プラスチック製品製造業	27	63.0	33.3	18.5	85.2	-	7.4
ゴム製品製造業	3	66.7	-	-	100.0	-	-
窯業・土石製品製造業	35	40.0	37.1	17.1	77.1	8.6	14.3
鉄鋼業	15	53.3	20.0	6.7	53.3	-	6.7
非鉄金属製造業	10	40.0	20.0	10.0	70.0	-	20.0
金属製品製造業	75	44.0	21.3	6.7	77.3	-	12.0
はん用機械器具製造業	11	72.7	45.5	45.5	81.8	-	-
生産用機械器具製造業	19	63.2	31.6	26.3	63.2	-	21.1
業務用機械器具製造業	2	100.0	50.0	-	50.0	-	-
電子部品・デバイス・電子回路製造業	16	75.0	31.3	31.3	56.3	6.3	6.3
電気機械器具製造業	22	72.7	50.0	31.8	77.3	-	9.1
情報通信機械器具製造業	2	-	-	-	50.0	-	50.0
輸送用機械器具製造業	12	75.0	33.3	16.7	83.3	-	-
その他の製造業	62	56.5	30.6	16.1	75.8	4.8	3.2
その他	54	44.4	27.8	7.4	63.0	5.6	16.7
無回答	12	33.3	8.3	-	25.0	8.3	50.0

注：石油製品・石炭製品製造業は回答企業がなかったため、なめし革・同製品・毛皮製造業は回答企業が1社のみだったために省いている。

(3) 生産活動の中心事業所

「調査対象事業所が生産活動の中心」と回答する事業所が全体の78.8%に達した。「県内の他事業所」(5.8%)も含めると、生産活動の中心を県内とする事業所が80%を超えている。「県外」は3.4%にとどまり、「海外」にいたっては、0.5%にすぎない。日本有数のものづくり県である滋賀県において、中小事業所も県内を主力拠点として生産活動を行っていることがわかる。

図表 2-10 生産活動の中心事業所 (N=585)



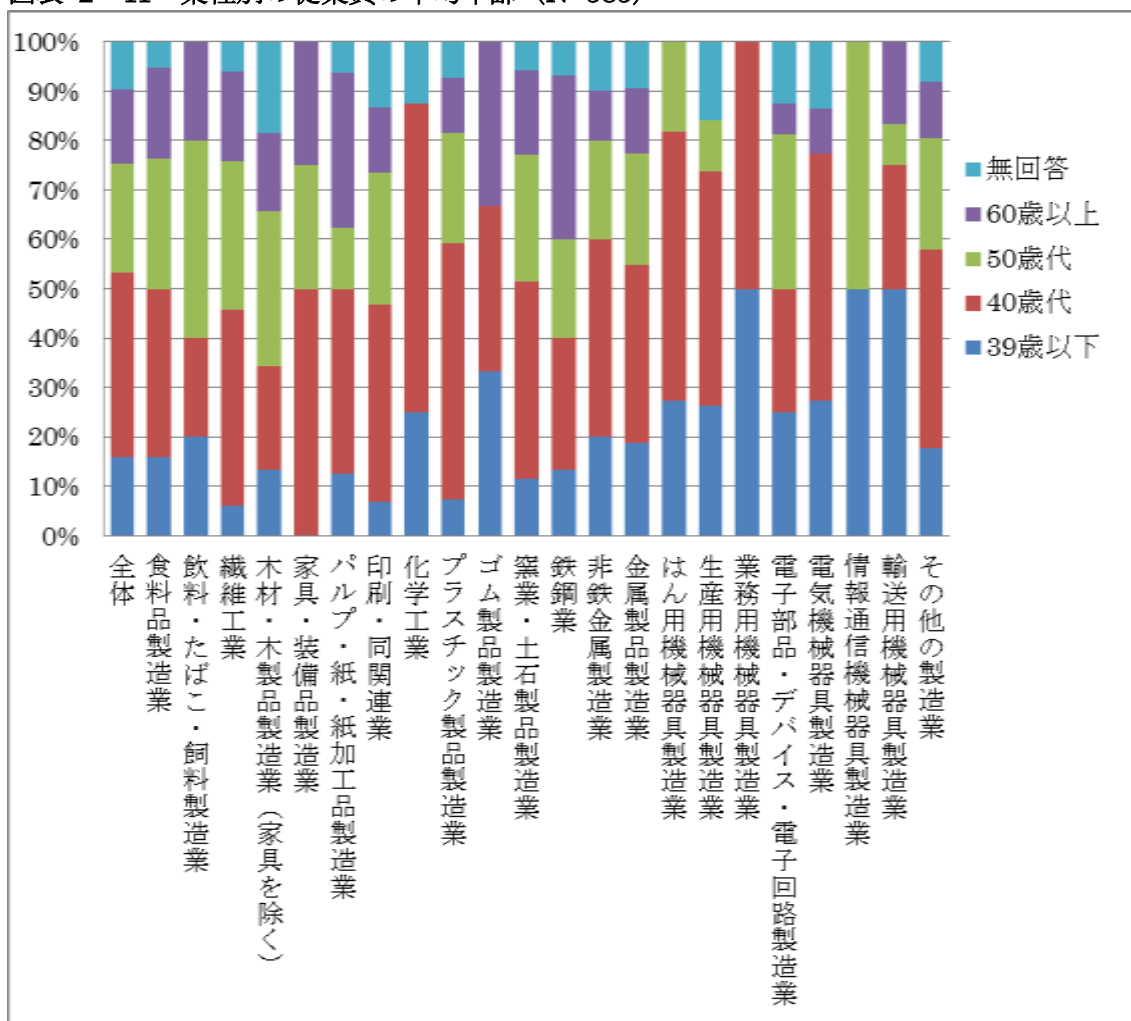
4. 従業員（労働力）

(1) 平均年齢と業種

従業員の平均年齢は「40歳代」とする事業所が37.3%で最も多い。「39歳以下」は15.9%にすぎない。「60歳以上」が15.0%を占め、「50歳代」も22.1%である。平均年齢「50歳以上」の事業所が全体の3分の1を超えている。滋賀県の中小製造業においても、高齢化が進行していることがうかがえる。

平均年齢「50歳以上」の事業所が多いのは、「飲料・たばこ・飼料」(60.0%)、「繊維」(48.2%)、「木材・木製品(家具をのぞく)」(47.4%)、「鉄鋼」(53.3%)などで、逆に、平均年齢「40歳代以下」の事業所が多いのは、「化学」(87.5%)、「はん用機械」(81.8%)、「生産用機械」(73.7%)、「業務用機械」(100%)、「電気機械」(77.3%)などである。従業員の平均年齢でも、滋賀県における特化係数が高い「化学」や「はん用機械」、「電気機械」などで、若い世代の従業員を確保できていることがわかる。

図表 2-11 業種別の従業員の平均年齢 (N=585)



注：石油製品・石炭製品製造業は、回答企業がなかったため、なめし革・同製品・毛皮製造業は回答企業が1社のみだったために省いている。

(2) パート、派遣、外国人等の活用と業種

「パート・アルバイト」の従業員に占める割合が高いのは「食料品」で、絶対数が多いのは「業務用機械」である。「派遣労働者」の割合は、「化学」、「非鉄金属」、「電子部品・デバイス・電子回路」で高い。

「外国人研修生」は、「はん用機械」、「輸送用機械」で活用が目立つ。外国人労働力を雇用している事業所は全体の11.5%で、雇用している事業所の割合が高いのはやはり、「はん用機械」(36.4%)と「輸送用機械」(33.3%)である。「非鉄金属」(30.0%)と「化学」(25.0%)も多い。

図表 2-12 業種別の事業所従業員数（平均値）

	事業所数	正社員（人）	パート・アルバイト（人）	派遣労働者（人）	研修生（人）
全 体	515	15.71	5.04	1.33	0.36
食料品製造業	35	17.29	12.60	2.03	0.31
飲料・たばこ・飼料製造業	5	3.80	3.80	0.40	0.00
繊維工業	73	11.53	3.77	0.14	0.60
木材・木製品製造業（家具を除く）	28	5.29	0.57	1.18	0.32
家具・装備品製造業	3	16.00	4.00	0.67	0.00
パルプ・紙・紙加工品製造業	14	7.86	2.86	0.29	0.00
印刷・同関連業	12	31.67	3.25	0.08	0.17
化学工業	6	26.00	6.50	6.67	0.00
プラスチック製品製造業	25	27.08	7.64	2.36	0.64
ゴム製品製造業	2	15.50	6.00	0.00	0.00
窯業・土石製品製造業	29	14.90	0.83	0.41	0.00
鉄鋼業	12	3.17	0.50	0.25	0.42
非鉄金属製造業	8	18.00	4.25	4.25	0.00
金属製品製造業	69	11.81	2.29	1.70	0.29
はん用機械器具製造業	11	33.09	4.00	2.91	1.64
生産用機械器具製造業	17	17.24	5.18	1.47	0.00
業務用機械器具製造業	2	89.00	19.50	0.00	0.00
電子部品・デバイス・電子回路製造業	14	30.71	6.21	4.43	0.64
電気機械器具製造業	22	24.55	9.23	0.55	0.09
情報通信機械器具製造業	2	0.00	8.50	0.00	0.00
輸送用機械器具製造業	11	32.45	5.45	0.64	1.36
その他の製造業	60	15.77	6.73	0.63	0.40
その他	47	10.89	7.28	2.62	0.21
無回答	7	3.43	0.43	0.00	0.00

注：石油製品・石炭製品製造業は、回答企業がなかったため、なめし革・同製品・毛皮製造業は回答企業が1社のみだったために省いている。

図表 2-13 業種別の外国人労働者の有無（上段：事業所数、下段：％）

	全 体	い る	い ない	無 回 答
全体	585 100.0	67 11.5	315 53.8	203 34.7
食料品製造業	38 100.0	3 7.9	25 65.8	10 26.3
飲料・たばこ・飼料製造業	5 100.0	- -	4 80.0	1 20.0
繊維工業	83 100.0	7 8.4	45 54.2	31 37.3
木材・木製品製造業（家具を除く）	38 100.0	4 10.5	13 34.2	21 55.3
家具・装備品製造業	4 100.0	- -	2 50.0	2 50.0
パルプ・紙・紙加工品製造業	16 100.0	1 6.3	11 68.8	4 25.0
印刷・同関連業	15 100.0	1 6.7	5 33.3	9 60.0
化学工業	8 100.0	2 25.0	5 62.5	1 12.5
プラスチック製品製造業	27 100.0	4 14.8	16 59.3	7 25.9
ゴム製品製造業	3 100.0	- -	2 66.7	1 33.3
窯業・土石製品製造業	35 100.0	1 2.9	17 48.6	17 48.6
鉄鋼業	15 100.0	2 13.3	4 26.7	9 60.0
非鉄金属製造業	10 100.0	3 30.0	4 40.0	3 30.0
金属製品製造業	75 100.0	12 16.0	38 50.7	25 33.3
はん用機械器具製造業	11 100.0	4 36.4	6 54.5	1 9.1
生産用機械器具製造業	19 100.0	1 5.3	11 57.9	7 36.8
業務用機械器具製造業	2 100.0	- -	1 50.0	1 50.0
電子部品・デバイス・電子回路製造業	16 100.0	3 18.8	8 50.0	5 31.3
電気機械器具製造業	22 100.0	4 18.2	17 77.3	1 4.5
情報通信機械器具製造業	2 100.0	- -	- -	2 100.0
輸送用機械器具製造業	12 100.0	4 33.3	7 58.3	1 8.3
その他の製造業	62 100.0	7 11.3	40 64.5	15 24.2

注：石油製品・石炭製品製造業は回答企業がなかったため、なめし革・同製品・毛皮製造業は回答企業が1社のみだったために省いている。「その他」（54社）、「無回答」（12社）ものぞいた。

5. 創業

(1) 創業時期

高度経済成長期に相当する「1955～1974年」に創業した事業所が27.2%、「1975～1994年」が25.3%を占める。1975年以降を10年単位で比較すると、「1975～1984年」が14.0%、「1985～1994年」が11.3%、「1995～2004年」が8.9%とその割合が徐々に下がっている。ただ、直近の15年間に限れば、「1995～2000年」は5.1%、「2000～2004年」は3.8%、「2005～2009年」は4.6%となっており大きな差はない。

なお、「1954年以前」という50年以上の歴史を有する事業所は21.4%である。

(2) 創業時期と業種

「1954年以前」に創業した事業所(125社)に占める割合が高い業種は、「食料品」(15.2%)と「繊維」(14.4%)である。他方、高度経済成長期にほぼ相当する「1955～1974年」に創業した事業所(159社)では、「金属製品」(19.5)、「木材・木製品(家具を除く)」(10.7%)、「窯業・土石製品」(7.5%)が目立つ。「繊維」(13.0%)も引き続き多い。

1975年以降に創業の事業所数は全体として減少傾向にあるが、「電子部品・デバイス・電気回路」や「電気機械」といった電子・電気関連業種では近年の創業が多く、特に「電子部品・デバイス・電気回路」では、1985年以降の創業事業所が全体の62.5%を占めている。

図表 2-14 創業時期と業種（上段：事業所数、下段：%）

	全体	食料品製造業	飲料・たばこ・飼料製造業	繊維工業	木材・木製品製造業（家具を除く）	家具・装備品製造業	パルプ・紙・紙加工品製造業	印刷・関連業	化学工業	プラスチック製品製造業	ゴム製品製造業	窯業・土石製品製造業	鉄鋼業	非鉄金属製造業	金属製品製造業	はん用機械器具製造業	生産用機械器具製造業	業務用機械器具製造業	電子部品・デバイス・電子回路製造業	電気機械器具製造業	情報通信機械器具製造業	輸送用機械器具製造業	その他の製造業	その他	無回答
全体	585 100.0	38 6.5	5 0.9	83 14.2	38 6.5	4 0.7	16 2.7	15 2.6	8 1.4	27 4.6	3 0.5	35 6.0	15 2.6	10 1.7	75 12.8	11 1.9	19 3.2	2 0.3	16 2.7	22 3.8	2 0.3	12 2.1	62 10.6	54 9.2	12 2.1
1954 以前	125 100.0	19 15.2	3 2.4	18 14.4	8 6.4	-	3 2.4	3 2.4	5 4.0	6 4.8	-	4 3.2	2 1.6	2 1.6	8 6.4	5 4.0	4 3.2	1 0.8	-	4 3.2	-	-	21 16.8	8 6.4	1 0.8
1955～ 1974	159 100.0	4 2.5	1 0.6	21 13.0	17 10.7	1 0.6	4 2.5	4 2.5	2 1.3	9 5.7	1 0.6	12 7.5	6 3.8	5 3.1	31 19.5	2 1.3	2 1.3	-	2 1.3	3 1.9	1 0.6	4 2.5	9 5.7	17 10.7	1 0.6
1975～ 1984	82 100.0	2 2.4	-	15 18.3	4 4.9	-	5 6.1	2 2.4	-	1 1.2	-	5 6.1	3 3.7	-	13 15.9	1 1.2	2 2.4	-	3 3.7	4 4.9	1 1.2	2 2.4	14 17.1	4 4.9	1 1.2
1985～ 1994	66 100.0	3 4.5	1 1.5	8 12.1	2 3.0	1 1.5	2 3.0	2 3.0	1 1.5	3 4.5	1 1.5	3 4.5	2 3.0	-	11 16.7	-	5 7.6	-	3 4.5	4 6.1	-	1 1.5	6 9.1	6 9.1	1 1.5
1995～ 1999	30 100.0	2 6.7	-	5 16.7	-	-	-	1 3.3	-	3 10.0	-	4 13.3	1 3.3	1 3.3	2 6.7	-	1 3.3	-	2 6.7	2 6.7	-	2 6.7	-	4 13.3	-
2000～ 2004	22 100.0	1 4.5	-	3 13.6	1 4.5	-	-	-	-	2 9.1	-	1 4.5	-	-	1 4.5	2 9.1	-	-	1 4.5	2 9.1	-	1 4.5	3 13.6	4 18.2	-
2005～ 2009	27 100.0	2 7.4	-	2 7.4	-	-	-	-	-	-	-	1 3.7	-	-	5 18.5	1 3.7	-	1 3.7	4 14.8	2 7.4	-	1 3.7	3 11.1	3 11.1	2 7.4
無回答	74 100.0	5 6.8	-	11 14.9	6 8.1	2 2.7	2 2.7	3 4.1	-	3 4.1	1 1.4	5 6.8	1 1.4	2 2.7	4 5.4	-	5 6.8	-	1 1.4	1 1.4	-	1 1.4	6 8.1	8 10.8	6 8.1

注：石油製品・石炭製品製造業は、回答企業がなかったため、なめし革・同製品・毛皮製造業は回答企業が1社のみだったために省いている。

(3) 所有形態と創業時期

所有形態としては、「土地・建物とも自己（己）所有」が 67.2%で最も多いが、「土地・建物とも賃貸」が 15.6%ある。創業が古い事業所ほど土地・建物を所有している割合が高く、1954 年以前に創業した事業所では、83.2%に達する。他方、最近創業したばかりの事業所で、土地・建物とも借りている割合が高く、「2005～2009 年」創業の事業所では、土地・建物とも賃貸の割合が 51.9%と半数を超えている。

図表 2-15 創業時期と所有形態（上段：事業所数、下段：%）

	全体	土地・建物とも自己（己）所有	土地は借地、建物は自社（己）所有	土地・建物とも賃貸	その他	無回答
全体	585 100.0	393 67.2	65 11.1	91 15.6	20 3.4	16 2.7
1954 以前	125 100.0	104 83.2	9 7.2	7 5.6	4 3.2	1 0.8
1955～1974	159 100.0	121 76.1	15 9.4	13 8.2	7 4.4	3 1.9
1975～1984	82 100.0	55 67.1	9 11.0	15 18.3	3 3.7	- -
1985～1994	66 100.0	34 51.5	11 16.7	18 27.3	- -	3 4.5
1995～1999	30 100.0	11 36.7	8 26.7	9 30.0	2 6.7	- -
2000～2004	22 100.0	12 54.5	2 9.1	8 36.4	- -	- -
2005～2009	27 100.0	9 33.3	3 11.1	14 51.9	1 3.7	- -
無回答	74 100.0	47 63.5	8 10.8	7 9.5	3 4.1	9 12.2

(4) 創業の経緯と業種

創業の経緯をみると「独自に創業」が 73.0%で全体の 4 分の 3 を占め、次いで「中小企業から独立創業」が 12.5%で続く。「大企業から独立創業」（3.5%）や「分社化」（3.3%）はわずかである。

もともと、業種によって創業の経緯が少し異なる。中小企業からの独立創業組は「繊維」および「金属製品」、「プラスチック製品」で、大企業からの独立創業組は「電気機械」が目立つ。また、分社化は、「窯業・土石製品」でその割合が高くなっている。

図表 2-16 業種別の創業の経緯（上段：事業所数、下段：％）

	全体	食料品製造業	飲料・たばこ・飼料製造業	繊維工業	木材・木製品製造業（家具を除く）	家具・装備品製造業	パルプ・紙・紙加工品製造業	印刷・同関連業	化学工業	プラスチック製品製造業	ゴム製品製造業	窯業・土石製品製造業	鉄鋼業	非鉄金属製造業	金属製品製造業	はん用機械器具製造業	生産用機械器具製造業	業務用機械器具製造業	電子部品・デバイス・電子回路製造業	電気機械器具製造業	情報通信機械器具製造業	輸送用機械器具製造業
全体	585 100.0	38 6.5	5 0.9	83 14.2	38 6.5	4 0.7	16 2.7	15 2.6	8 1.4	27 4.6	3 0.5	35 6.0	15 2.6	10 1.7	75 12.8	11 1.9	19 3.2	2 0.3	16 2.7	22 3.8	2 0.3	12 2.1
独自に創業	409 100.0	28 6.8	5 1.2	57 13.9	35 8.6	3 0.7	15 3.7	11 2.7	7 1.7	19 4.6	2 0.5	23 5.6	11 2.7	7 1.7	47 11.5	8 2.0	10 2.4	2 0.5	10 2.4	14 3.4	1 0.2	7 1.7
中小企業から独立創業	73 100.0	1 1.4	-	15 20.5	2 2.7			3 4.1		7 9.6		4 5.5	4 5.5	1 1.4	12 16.4	1 1.4	5 6.8	-	1 1.4	4 5.5	1 1.4	1 1.4
大企業から独立創業	19 100.0								1 5.3			1 5.3			2 10.5	1 5.3	1 5.3		1 5.3	4 21.1		2 10.5
大学教員・研究者等から独立創業																						
分社化	19 100.0	2 10.5		3 15.8								5 26.3				1 5.3	1 5.3		1 5.3			1 5.3
不明	7 100.0	1 14.3		1 14.3											3 42.9							1 14.3
その他	24 100.0	1 4.2		3 12.5	1 4.2	1 4.2	1 4.2					1 4.2			5 20.8				2 8.3			

注：石油製品・石炭製品製造業は回答企業がなかったため、なめし革・同製品・毛皮製造業は回答企業が1社のみだったために省いている。「その他」（54社）、「無回答」（12社）ものぞいた。

2. 事業活動

1. 生産形態

(1) 生産形態

生産形態をみると、「自社製品主体の製造業」が39.5%と全体の約4割を占める。これに、「一部自社製品を製造する下請け製造業」(9.9%)を合わせると、49.5%になり、約半数の事業所が自社製品を有している。少し調査時期は古いですが、大阪市と京都市が市内の製造業を対象に大規模な調査をそれぞれ2002年と2003年に実施しているため、その結果と比較してみよう。大阪市については『大阪市製造業実態調査・調査報告書』(2003)(以下、大阪市(2003)と略す)、京都市については、『京都市ものづくり産業調査報告書平成15年度』(2004)(以下、京都市(2004)と略す)のデータを利用した。滋賀県は、京都市同様に、自社製品をもつ事業所の割合が高いことがうかがえる。

また、滋賀県のもう一つの特徴として、「独立した加工専門業」が6.2%と極めて少ないことが挙げられる。この理由に関する分析は今後の課題としたい。

図表 2-17 大阪市、京都市および滋賀県の実態調査結果

	大阪市(2003)	京都市(2004)	滋賀県(2012)
自社製品主体の製造業	21.6%	35.0%	39.5%
一部自社製品を製造する下請製造業	8.3%	6.5%	9.9%
下請け製造業(賃加工を除く)	23.6%	17.1%	17.4%
独立した加工専門業	19.9%	18.4%	6.2%
賃加工業	24.7%	22.8%	21.9%

(2) 生産形態と業種

「自社製品主体の製造業」で目立つ業種は、「食料品」(76.3%)、「飲料・たばこ・飼料」(80.0%)、「木材・木製品(家具を除く)」(55.3%)、「パルプ・紙・紙加工品製造業」(50.0%)、「印刷・同関連」(53.3%)、「化学」(87.5%)、「窯業・土石製品」(77.1%)、「はん用機械」(54.5%)、「電気機械」(50.0%)などである。

他方、「下請け製造業(賃加工を除く)」および「賃加工業」をあわせた、いわゆる下請けの割合が高い業種は、「繊維」(51.8%)、「プラスチック製品」(59.2%)、「ゴム製品」(66.7%)、「鉄鋼」(53.4%)、「非鉄金属」(80.0%)、「金属製品」(62.7%)などとなっている。なかでも、「下請け製造業(賃加工を除く)」は、「プラスチック製品」(44.4%)、「ゴム製品」(66.7%)、「鉄鋼」(46.7%)、「賃加工」は、「繊維」(45.8%)で目立つ。

図表 2-18 業種別の生産形態（上段：事業所数、下段：%）

	全体	造業主 自社の製 品	請 造す 製を 一部 自製 社	く 工 を 除	下 請 加 製	業 加 工 専 門	独 立 し た	賃 加 工 業	そ の 他	無 回 答
全体	585 100.0	231 39.5	58 9.9	102 17.4	36 6.2	128 21.9	13 2.2	17 2.9		
食料品製造業	38 100.0	29 76.3	5 13.2	2 5.3	1 2.6	1 2.6	- -	- -		
飲料・たばこ・飼料 製造業	5 100.0	4 80.0	1 20.0	- -	- -	- -	- -	- -		
繊維工業	83 100.0	26 31.3	8 9.6	5 6.0	3 3.6	38 45.8	1 1.2	2 2.4		
木材・木製品製造業 (家具を除く)	38 100.0	21 55.3	3 7.9	4 10.5	3 7.9	1 2.6	2 5.3	4 10.5		
家具・装備品製造業	4 100.0	1 25.0	1 25.0	1 25.0	- -	- -	1 25.0	- -		
パルプ・紙・紙加工 品製造業	16 100.0	8 50.0	- -	1 6.3	1 6.3	6 37.5	- -	- -		
印刷・同関連業	15 100.0	8 53.3	3 20.0	1 6.7	1 6.7	- -	1 6.7	1 6.7		
化学工業	8 100.0	7 87.5	- -	1 12.5	- -	- -	- -	- -		
プラスチック製品製 造業	27 100.0	7 25.9	2 7.4	12 44.4	2 7.4	4 14.8	- -	- -		
ゴム製品製造業	3 100.0	1 33.3	- -	2 66.7	- -	- -	- -	- -		
窯業・土石製品製 造業	35 100.0	27 77.1	1 2.9	3 8.6	2 5.7	1 2.9	1 2.9	- -		
鉄鋼業	15 100.0	3 20.0	2 13.3	7 46.7	2 13.3	1 6.7	- -	- -		
非鉄金属製造業	10 100.0	1 10.0	1 10.0	4 40.0	- -	4 40.0	- -	- -		
金属製品製造業	75 100.0	8 10.7	10 13.3	26 34.7	8 10.7	21 28.0	- -	2 2.7		
はん用機械器具製 造業	11 100.0	6 54.5	1 9.1	1 9.1	- -	2 18.2	- -	1 9.1		
生産用機械器具製 造業	19 100.0	8 42.1	1 5.3	4 21.1	3 15.8	2 10.5	1 5.3	- -		
業務用機械器具製 造業	2 100.0	- -	1 50.0	1 50.0	- -	- -	- -	- -		
電子部品・デバイ ス・電子回路製 造業	16 100.0	4 25.0	4 25.0	2 12.5	1 6.3	5 31.3	- -	- -		
電気機械器具製 造業	22 100.0	11 50.0	3 13.6	4 18.2	- -	4 18.2	- -	- -		
情報通信機械器具 製造業	2 100.0	- -	- -	- -	- -	2 100.0	- -	- -		
輸送用機械器具製 造業	12 100.0	3 25.0	3 25.0	2 16.7	- -	4 33.3	- -	- -		
その他の製造業	62 100.0	29 46.8	4 6.5	12 19.4	4 6.5	13 21.0	- -	- -		
その他	54 100.0	15 27.8	4 7.4	6 11.1	5 9.3	16 29.6	6 11.1	2 3.7		
無回答	12 100.0	3 25.0	- -	1 8.3	- -	3 25.0	- -	5 41.7		

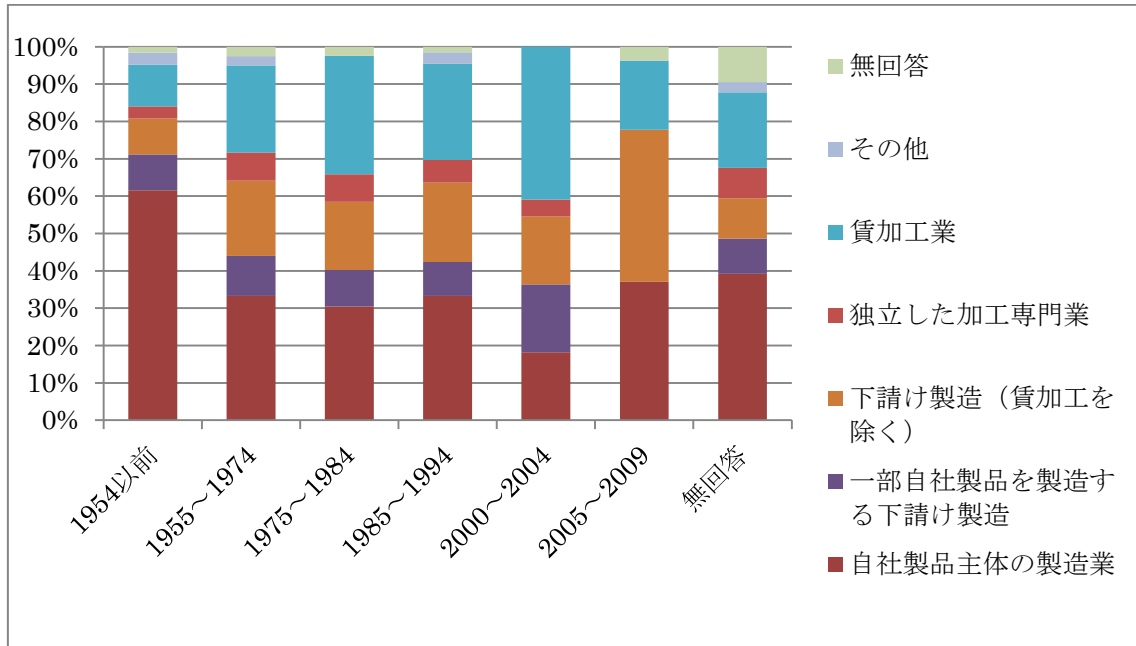
注：石油製品・石炭製品製造業は回答企業がなかったため、なめし革・同製品・毛皮製造業は回答企業が1社のみだったために省いている。

(3) 生産形態と創業時期、規模

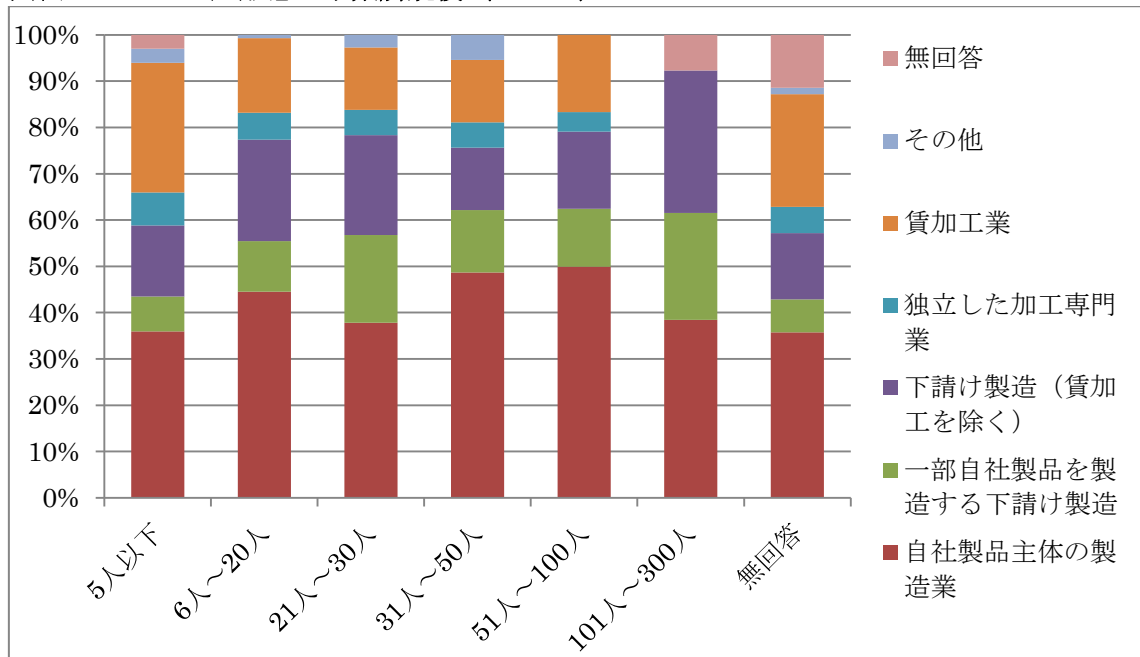
「1954 年以前」に創業した事業所（125 社）では、「自社製品主体の製造業」が 61.7% と際立って多い。

また、「自社製品主体の製造業」の割合は、従業員数や資本金にあまり関係がないが、「賃加工業」や「独立した加工専門業」は、従業員数や資本金の規模が小さいほどその割合が高い。興味深いのは、従業員数が 100 人を超える規模でも、「一部自社製品を主体とする下請け製造業」（23.1%）および「下請け製造業（賃加工を除く）」（30.8%）の割合が高いことである。資本金規模では、「1 億円超～3 億円」の事業所に相当する。滋賀県には比較的規模の大きな下請け中小企業が相対的に高い割合で存在していることがわかる。

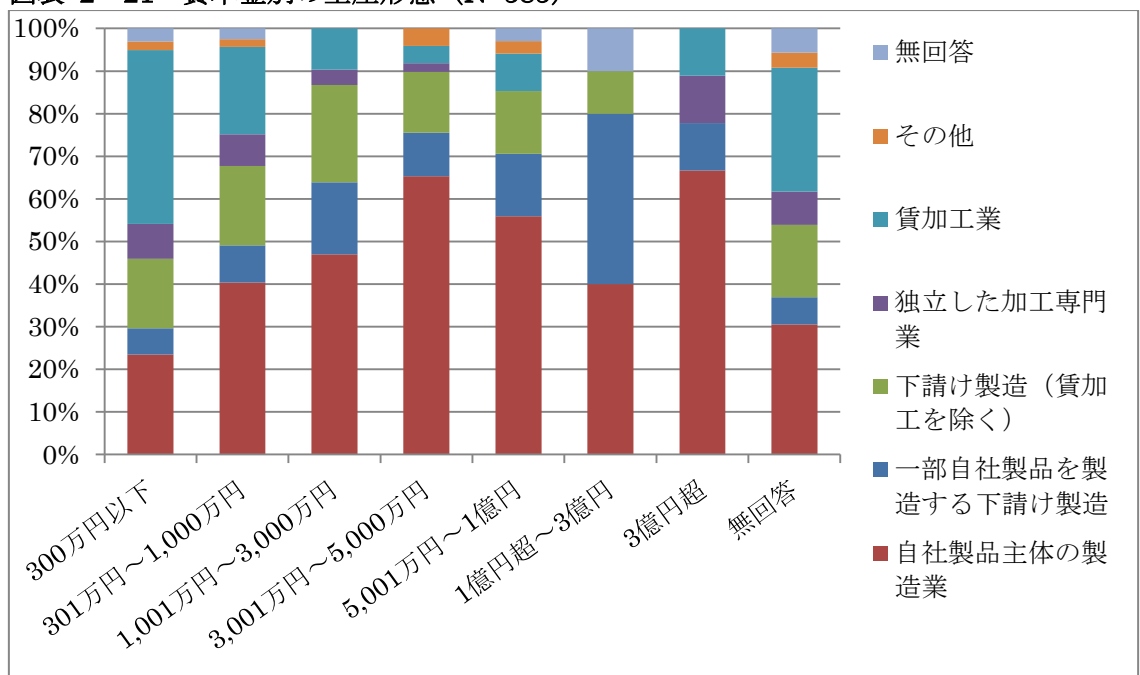
図表 2-19 創業時期と生産形態 (N=585)



図表 2-20 生産形態と事業所規模 (N=585)



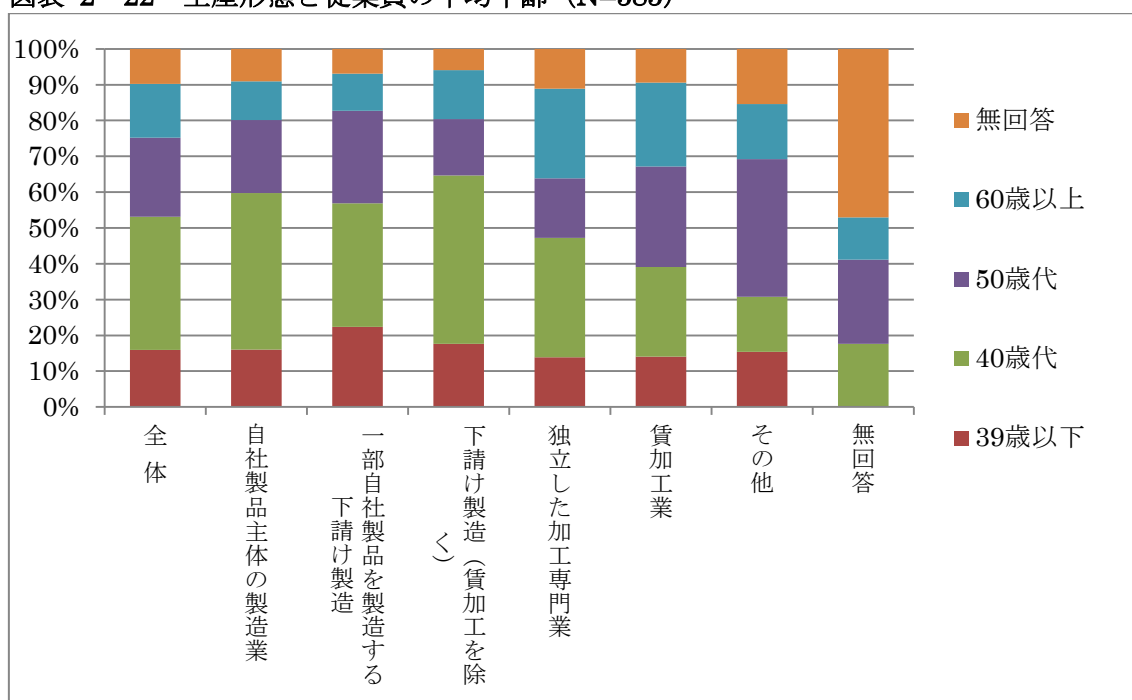
図表 2-21 資本金別の生産形態 (N=585)



(4) 生産形態と従業員の平均年齢

「自社製品主体の製造業」、「一部自社製品を製造する下請け製造業」、「下請け製造業（賃加工を除く）」では、従業員の平均年齢が「40歳代以下」の事業所がそれぞれ半数以上を占め、相対的に若い従業員が集まっている。他方、「賃加工業」は、「60歳代以上」が23.4%、「50歳代」が28.1%を占め、従業員の高齢化が進んでいる。

図表 2-22 生産形態と従業員の平均年齢 (N=585)



2. 事業内容

(1) 自社ブランド製品の有無

「自社ブランド有」と回答した事業所は 24.3%で、全体の 4 分の 1 を占めている。

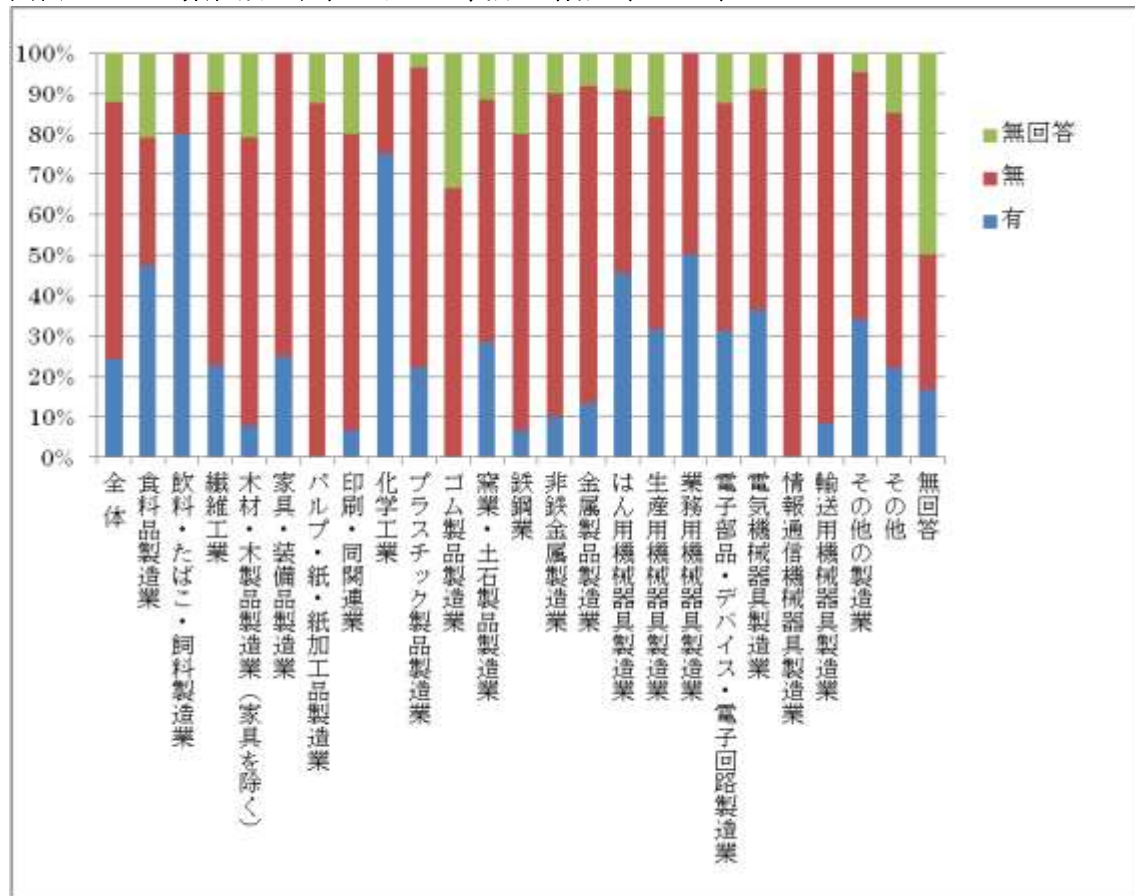
自社ブランドを有する事業所の割合が高い業種は、「食料品」(47.4%)、「飲料・たばこ・飼料」(80.0%)、「化学」(75.0%)、「はん用機械」(45.5%) などである。他方、自社ブランドを有する事業所の割合が低い業種は、「印刷・同関連」(6.7%)、「鉄鋼」(6.7%)、「木材・木製品(家具を除く)」(7.9%)、「輸送用機械」(8.3%)、「非鉄金属」(10.0%)、「金属製品」(13.3%) などとなっている。

創業時期でみると、「1954 年以前」に創業した事業所(125 社)で、「自社ブランド有」が 48.0%と半数近い。

また、零細な個人事業者等で、「自社ブランド有」の割合が極端に下がる。「従業員 5 人以下」(267 社)では 16.9%、「資本金 300 万円以下」(98 社)では 7.1%にすぎない。

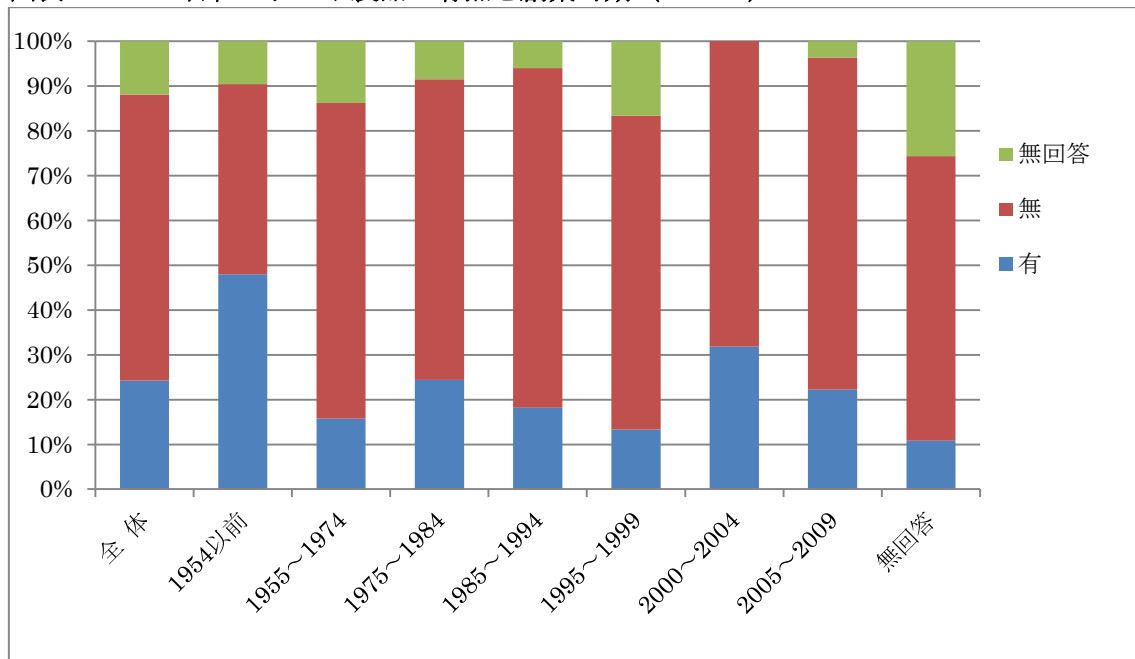
自社ブランドの販売方法としては、商社や問屋の活用が目立っている。「商社・問屋等経由」が 42.3%と最も多く、「営業部署で販売」が 26.8%で続く。データは少し古いが、京都(2004)の調査では、「商社経由」が 32.2%、「営業部署」で販売が 38.9%である。滋賀は、自前の営業機能を有する事業所の割合が少ないことが示唆される。

図表 2-23 業種別の自社ブランド製品の有無 (N=585)

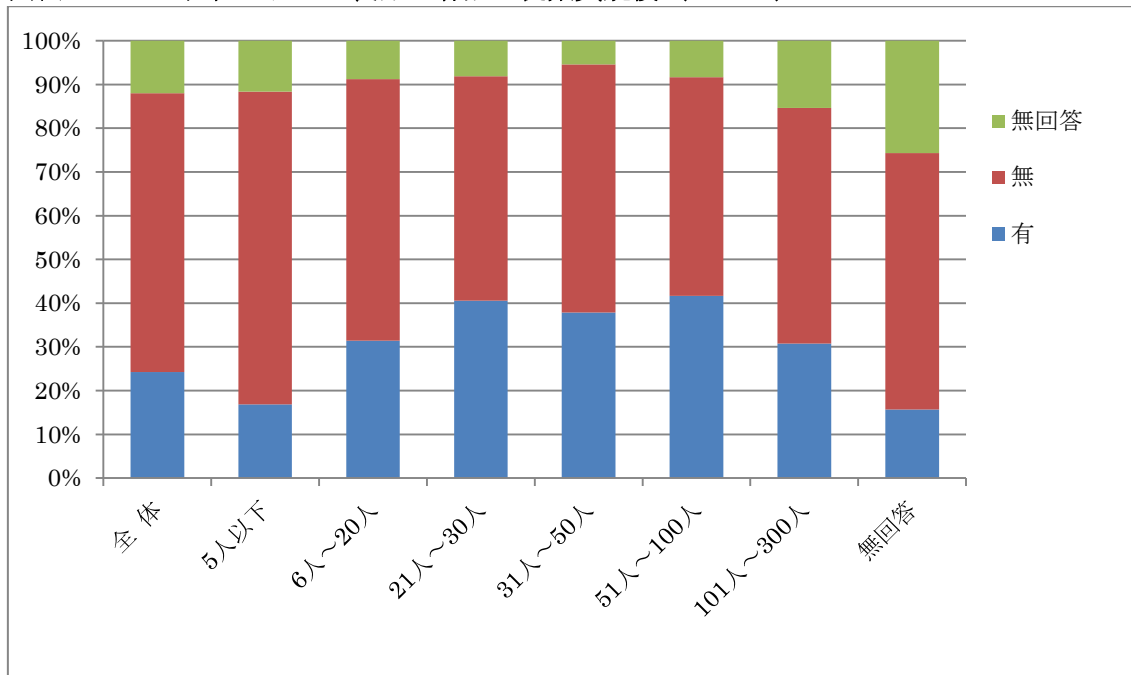


注：石油製品・石炭製品製造業は回答企業がなかったため、なめし革・同製品・毛皮製造業は回答企業が1社のみだったために省いている。

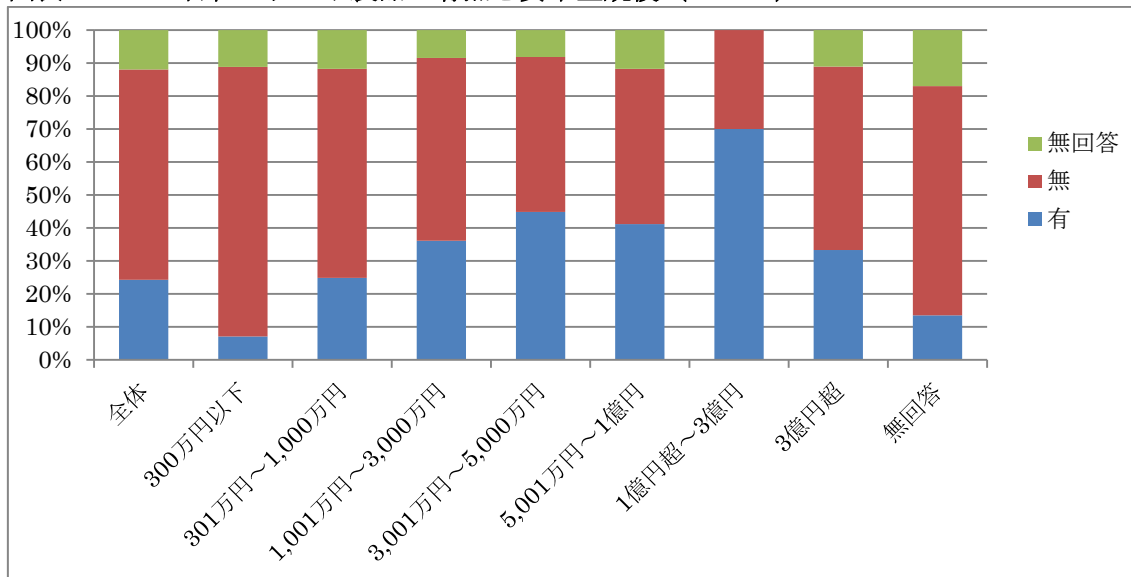
図表 2-24 自社ブランド製品の有無と創業時期 (N=585)



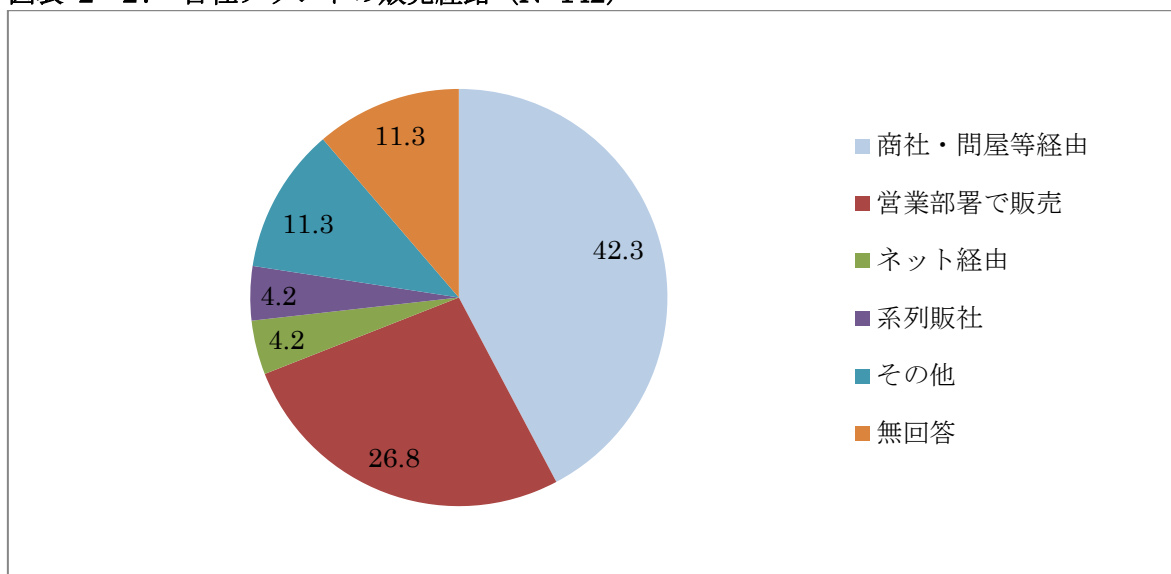
図表 2-25 自社ブランド製品の有無と従業員規模 (N=585)



図表 2-26 自社ブランド製品の有無と資本金規模 (N=585)



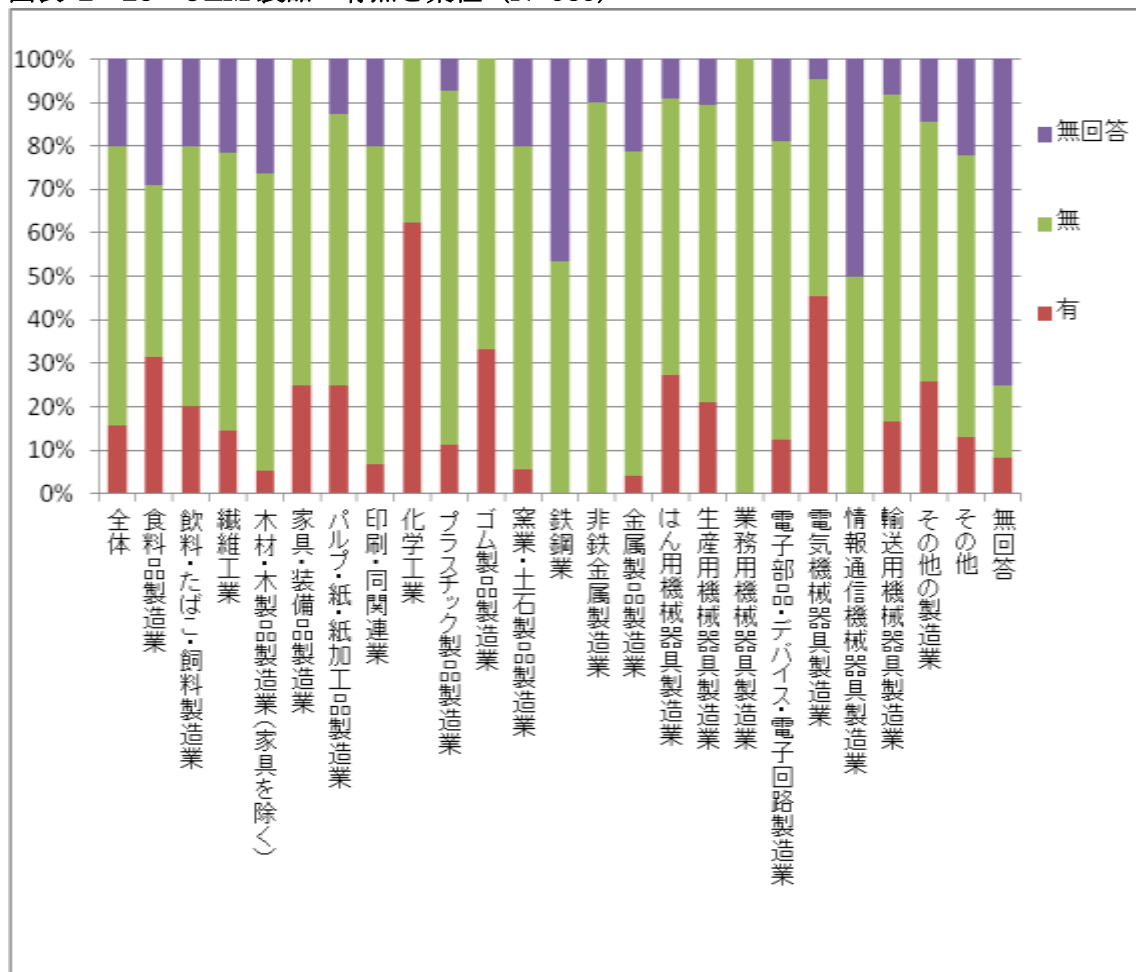
図表 2-27 自社ブランドの販売経路 (N=142)



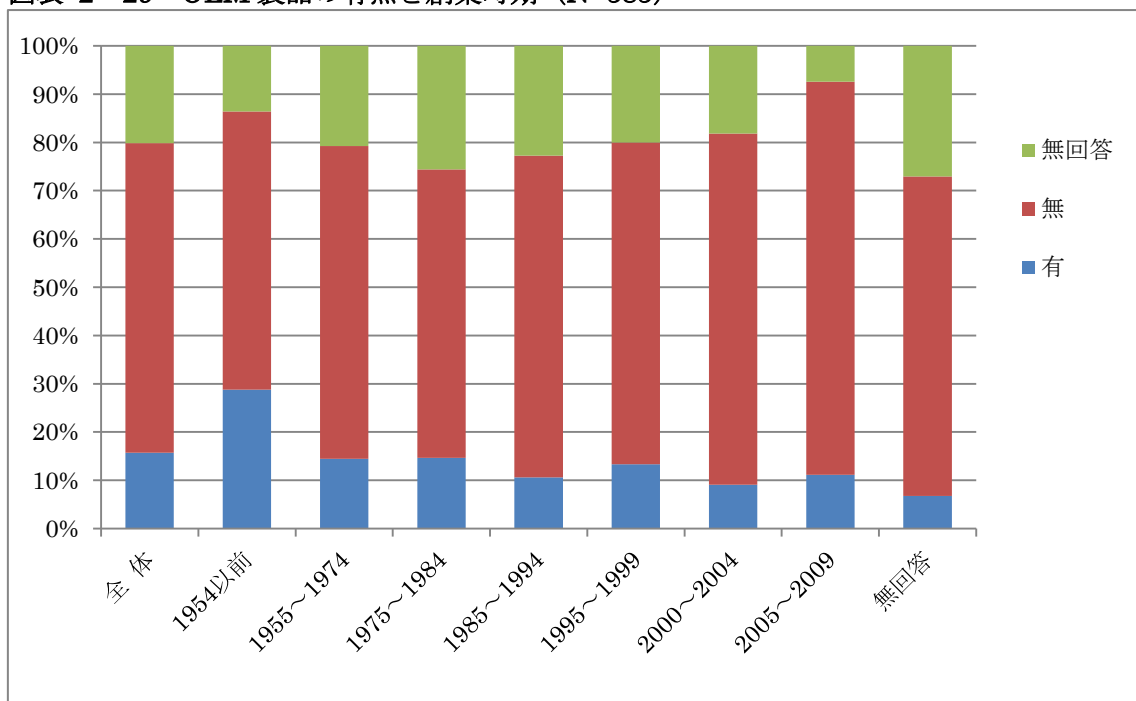
(2) OEM 生産

「OEM 製品有」と回答した事業所の割合は 15.7%である。「食料品」(31.6%)、「化学」(62.5%)、「電気機械」(45.5%)の業種で、OEM 製品を生産している事業所の割合が高い。創業時期でみると、「1954 年以前」の事業所が 28.8%で高い。規模で言えば、従業員数「51 人～100 人」(41.7%)、資本金「1 億円超～3 億円」(60.0%)の層で、OEM 製品を生産している事業所の割合が最も高くなっている。

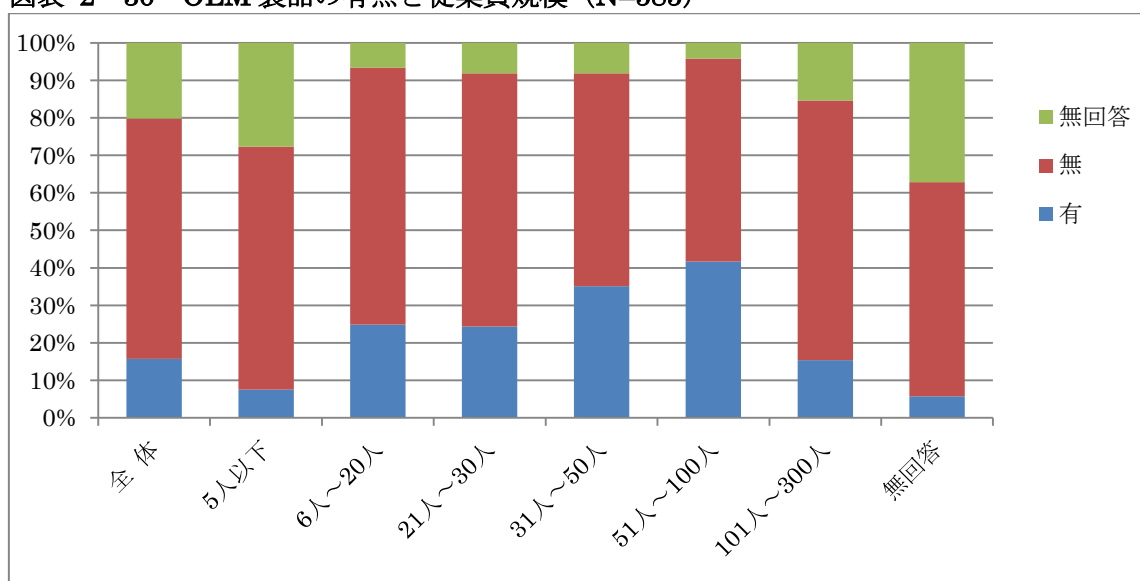
図表 2-28 OEM 製品の有無と業種 (N=585)



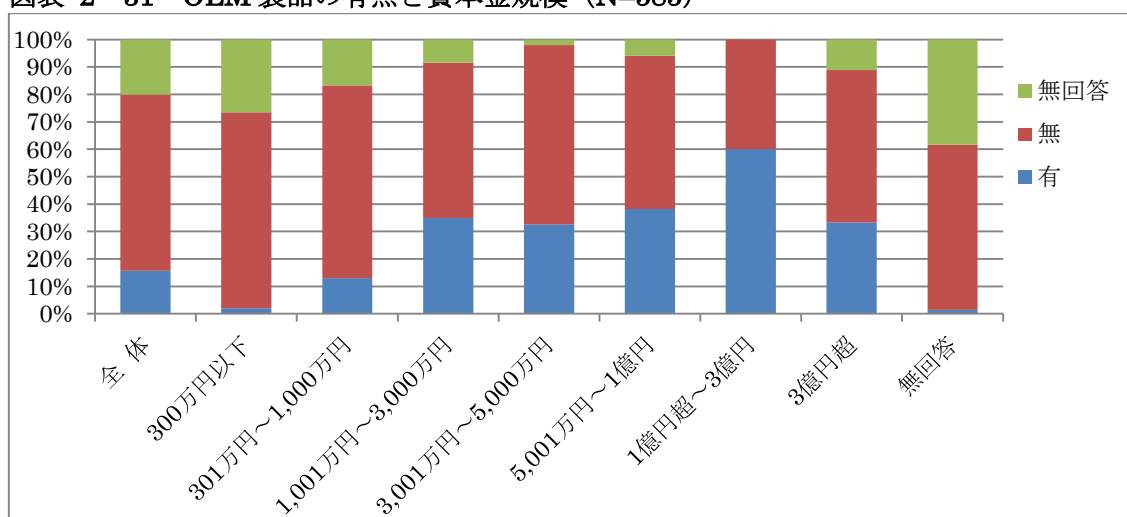
図表 2-29 OEM 製品の有無と創業時期 (N=585)



図表 2-30 OEM 製品の有無と従業員規模 (N=585)



図表 2-31 OEM 製品の有無と資本金規模 (N=585)



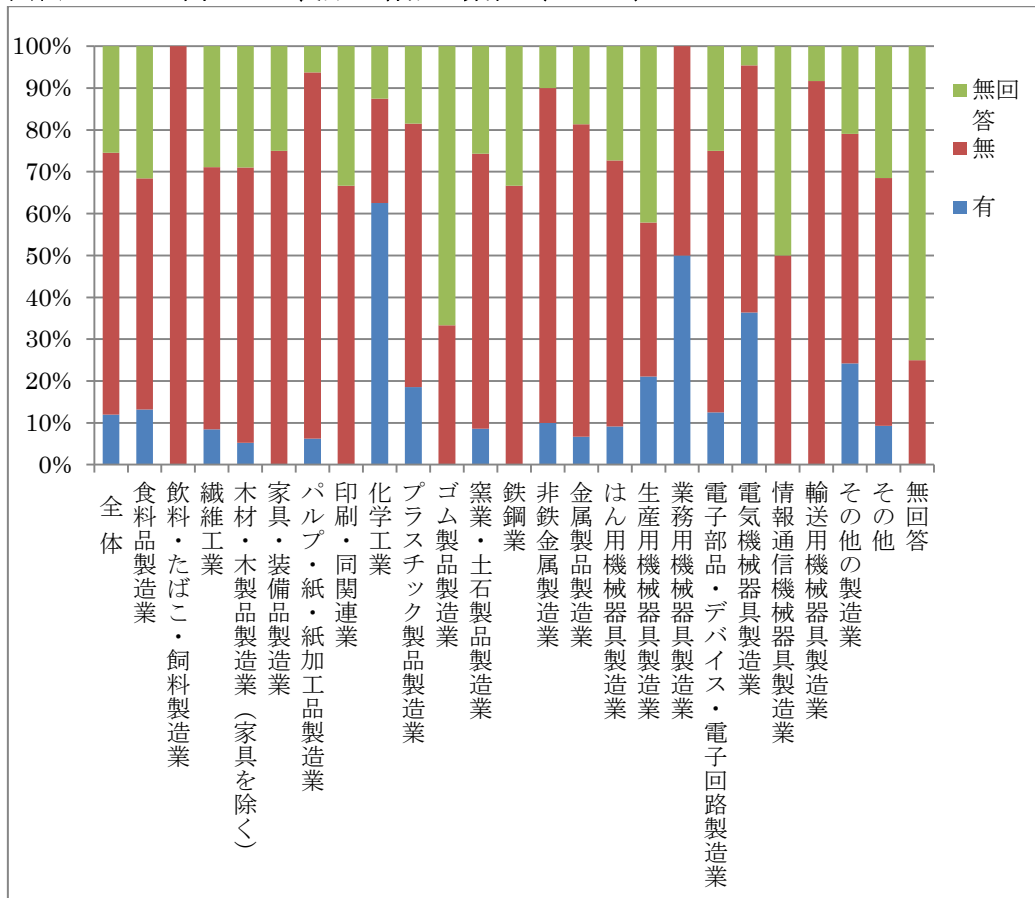
(3) 高シェア製品の有無

「高シェア製品有」と回答した事業所は 12.0% (70 事業所) である。高シェア製品を有する事業所の割合が高い業種は、「化学」(62.5%)、「業務用機械」(50.0%)、「電気機械」(36.4%) などである。

創業時期や規模との関係で言えば、自社ブランド製品の有無と類似の傾向を示している。「1954 年以前」創業の事業所 (125 社) では 25.6%が、「高シェア製品有」と回答している。逆に「高シェア製品有」と回答した事業所の割合が極端に低いのは、「1985~1999 年」にかけての事業所 (96 社) で、4.2%にとどまる。

また、事業所規模が小さいほど「高シェア製品有」の割合は低い。従業員「101~300 人」(13 社) では 30.8%が「高シェア製品有」と回答しているが、「5 人以下」(267 社) では、6.0%にまで下がる。また、資本金「1000 万円超」では「高シェア製品有」の事業所が 20%を超えるが、「300 万円超~1000 万円」(161 社) では 7.1%、「300 万円以下」(98 社) ではわずか 2.0%にすぎない。

図表 2-32 高シェア製品の有無と業種 (N=585)



ちなみに、今回の調査で回答のあった「高シェア製品」は、生産財から消費財まで多岐にわたる。また、その担い手として、地元企業はもちろん、他地域からの進出企業も名前を連ねている。

なお、高シェア製品の有無をたずねるにあたり、高シェア製品とは何かを定義せず、回答者の主観にゆだねた。回答結果をみると、「高シェア製品有」とした 70 事業所のうち 1 事業所をのぞくすべてが製品名を記載しており、53 事業所が占有率を明記した。しかも 53 事業所のうち約 4 分の 3 にあたる 41 事業所が、30%~100%の数字を記入している。

図表 2-33 高シェア製品を生産している事業所の一例

製品名	占有率 (%)	本社	従業員数	主な技術
実装基板検査装置 ファーストロット用基板チェッカー	100	甲賀市	45 人	実装基盤検査技術
LED 照明	100	守山市	100 人	レンズ付 LED 照明装置
規格艇	95	大津市	19 人	軽量・高剛性の艇
ゼラチンリーフ	70	野洲市	35 人	ゼラチンリーフの製造
ウィングポンプ	70	彦根市	15 人	圧縮エアによるエジェクター関連技術
ねずみとり	60	東近江市	60 人	粘着塗布技術
メッシュシート	50	東京都	45 人	メッシュシート生地製造方法
電磁シールド材	50	大阪市	67 人	床養生シート粘着加工
不織布ロール	30	愛荘町	24 人	

(4) 自社独自技術の有無

「自社独自技術有」と回答した事業所は 24.6%で、全体の 4 分の 1 を占める。

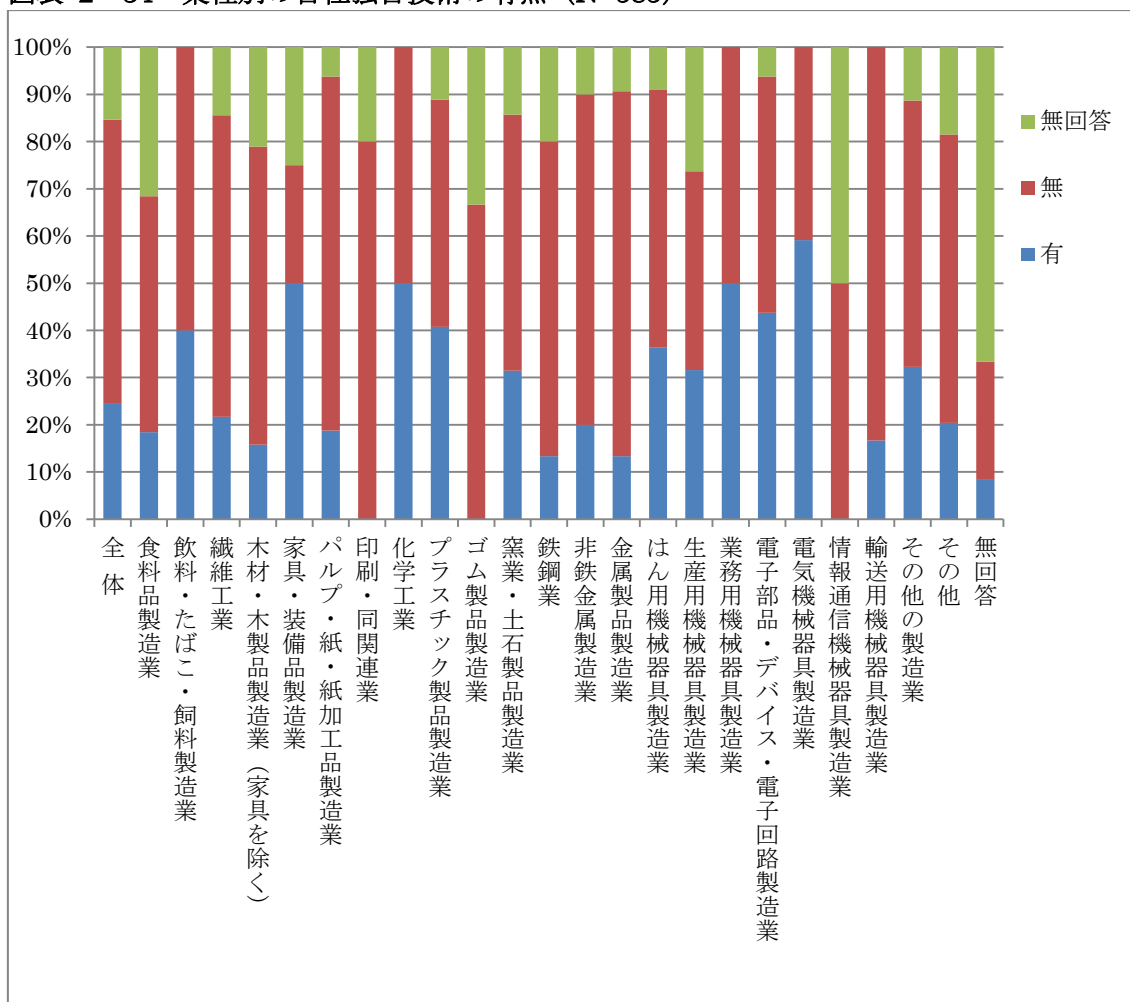
自社独自技術を有する事業所の割合が全体平均よりも高い業種は、「飲料・たばこ・飼料」(40.0%)、「化学」(50.0%)、「プラスチック」(40.7%)、「はん用機械」(36.4%)、「業務用機械」(50.0%)、「電子部品・デバイス・電子回路」(43.8%)、「電気機械」(59.1%) などである。他方、その割合が低いのは、「鉄鋼」(13.3%)、「金属製品」(13.3%)、「輸送用機械」(16.7%) などとなっている。

創業時期でみると、「1954 年以前」に創業した事業所 (125 社) で、「自社独自技術有」の割合 (39.2%) が最も高く、「1985～1999 年」の事業所 (96 社) で最も低い (16.6%)。

事業所規模では、それほど大きな差は認められない。

生産形態との関係では、自社独自技術持っている企業は、「自社製品」を生産している比率が高く、逆に、持っていない企業では、「下請け製造 (賃加工を除く)」と「賃加工業」の比率が高い。

図表 2-34 業種別の自社独自技術の有無 (N=585)



図表 2-35 自社独自技術の有無と生産形態（上段：事業所数、下段：％）

	全体	製造業 自社製品主体の	製造業 一部自社製品を 製造する下請け	加工下請け製造 （賃加工を除く）	門業 独立した加工専	賃加工業	その他	無回答
全体	585 100.0	231 39.5	58 9.9	102 17.4	36 6.2	128 21.9	13 2.2	17 2.9
有	144 100.0	86 59.7	19 13.2	9 6.3	8 5.6	20 13.9	2 1.4	- -
無	351 100.0	111 31.6	30 8.5	82 23.4	21 6.0	94 26.8	8 2.3	5 1.4
無回答	90 100.0	34 37.8	9 10.0	11 12.2	7 7.8	14 15.6	3 3.3	12 13.3

(5) 自社ブランド製品、OEM 製品、高シェア製品、自社独自技術の有無

次に、自社ブランド製品、OEM 製品、高シェア製品、自社独自技術の有無の関係を見よう。業種で言えば、自社ブランド製品および OEM 製品を有する事業所の割合が高いのは「食品」、OEM 製品および高シェア製品を有する事業所の割合が高いのは「電気機械」、自社ブランド製品および自社独自技術を有する事業所の割合が高いのは「はん用機械」、「飲料・たばこ・飼料」である。さらに、「化学」は自社ブランド製品、OEM 製品、高シェア製品、自社独自技術の全てで有する事業所の割合が高くなっている。

また、OEM 生産、高シェア製品、自社独自技術の有無は、きわめてよく似た傾向を示している。単純化すれば、「化学」や「電気機械」などの業種に属する、創業時期が比較的長く規模も大きな事業所が、高シェア製品や OEM 製品、独自技術を有している。滋賀県の製造業の中でもとりわけ強いとされる「化学」や「電気機械」では、独自技術を武器に、「高シェアの自社ブランド製品を有しつつ OEM 製品も生産もしている」、あるいは、「高シェアの OEM 製品を生産している」といった事業所が集積している。大企業等の部品加工業としてスタートしながら、時間をかけて、設計から組立に至る幅広い技術と高度な技術を蓄積してきた事業所が少なくないとみられる。

なお、詳細は後述するが、こうした自社ブランド製品、OEM 製品、高シェア製品、自社独自技術を有する業種は、「研究開発」に積極的に取り組んでいる業種とほぼ符合している。

図表 2-36 業種別の自社ブランド製品等の有無（上段：事業所数、下段：%）

	全体	①自社ブランド製品の有無			②OEM製品の有無			③高シェア製品の有無			④自社独自技術の有無		
		有	無	無回答	有	無	無回答	有	無	無回答	有	無	無回答
全体	585 100.0	142 24.3	373 63.8	70 12.0	92 15.7	375 64.1	118 20.2	70 12.0	366 62.6	149 25.5	144 24.6	351 60.0	90 15.4
食料品製造業	38 100.0	18 47.4	12 31.6	8 21.1	12 31.6	15 39.5	11 28.9	5 13.2	21 55.3	12 31.6	7 18.4	19 50.0	12 31.6
飲料・たばこ・飼料製造業	5 100.0	4 80.0	1 20.0	- -	1 20.0	3 60.0	1 20.0	- -	5 100.0	- -	2 40.0	3 60.0	- -
繊維工業	83 100.0	19 22.9	56 67.5	8 9.6	12 14.5	53 63.9	18 21.7	7 8.4	52 62.7	24 28.9	18 21.7	53 63.9	12 14.5
木材・木製品製造業（家具を除く）	38 100.0	3 7.9	27 71.1	8 21.1	2 5.3	26 68.4	10 26.3	2 5.3	25 65.8	11 28.9	6 15.8	24 63.2	8 21.1
家具・装備品製造業	4 100.0	1 25.0	3 75.0	- -	1 25.0	3 75.0	- -	- -	3 75.0	1 25.0	2 50.0	1 25.0	1 25.0
バルブ・紙・紙加工品製造業	16 100.0	- -	14 87.5	2 12.5	4 25.0	10 62.5	2 12.5	1 6.3	14 87.5	1 6.3	3 18.8	12 75.0	1 6.3
印刷・同関連業	15 100.0	1 6.7	11 73.3	3 20.0	1 6.7	11 73.3	3 20.0	- -	10 66.7	5 33.3	- -	12 80.0	3 20.0
化学工業	8 100.0	6 75.0	2 25.0	- -	5 62.5	3 37.5	- -	5 62.5	2 25.0	1 12.5	4 50.0	4 50.0	- -
プラスチック製品製造業	27 100.0	6 22.2	20 74.1	1 3.7	3 11.1	22 81.5	2 7.4	5 18.5	17 63.0	5 18.5	11 40.7	13 48.1	3 11.1
ゴム製品製造業	3 100.0	- -	2 66.7	1 33.3	1 33.3	2 66.7	- -	- -	1 33.3	2 66.7	- -	2 66.7	1 33.3
窯業・土石製品製造業	35 100.0	10 28.6	21 60.0	4 11.4	2 5.7	26 74.3	7 20.0	3 8.6	23 65.7	9 25.7	11 31.4	19 54.3	5 14.3
鉄鋼業	15 100.0	1 6.7	11 73.3	3 20.0	- -	8 53.3	7 46.7	- -	10 66.7	5 33.3	2 13.3	10 66.7	3 20.0
非鉄金属製造業	10 100.0	1 10.0	8 80.0	1 10.0	- -	9 90.0	1 10.0	1 10.0	8 80.0	1 10.0	2 20.0	7 70.0	1 10.0
金属製品製造業	75 100.0	10 13.3	59 78.7	6 8.0	3 4.0	56 74.7	16 21.3	5 6.7	56 74.7	14 18.7	10 13.3	58 77.3	7 9.3
はん用機械器具製造業	11 100.0	5 45.5	5 45.5	1 9.1	3 27.3	7 63.6	1 9.1	1 9.1	7 63.6	3 27.3	4 36.4	6 54.5	1 9.1
生産用機械器具製造業	19 100.0	6 31.6	10 52.6	3 15.8	4 21.1	13 68.4	2 10.5	4 21.1	7 36.8	8 42.1	6 31.6	8 42.1	5 26.3
業務用機械器具製造業	2 100.0	1 50.0	1 50.0	- -	- -	2 100.0	- -	1 50.0	1 50.0	- -	1 50.0	1 50.0	- -
電子部品・デバイス・電子回路製造業	16 100.0	5 31.3	9 56.3	2 12.5	2 12.5	11 68.8	3 18.8	2 12.5	10 62.5	4 25.0	7 43.8	8 50.0	1 6.3
電気機械器具製造業	22 100.0	8 36.4	12 54.5	2 9.1	10 45.5	11 50.0	1 4.5	8 36.4	13 59.1	1 4.5	13 59.1	9 40.9	- -
情報通信機械器具製造業	2 100.0	- -	2 100.0	- -	- -	1 50.0	1 50.0	- -	1 50.0	1 50.0	- -	1 50.0	1 50.0
輸送用機械器具製造業	12 100.0	1 8.3	11 91.7	- -	2 16.7	9 75.0	1 8.3	- -	11 91.7	1 8.3	2 16.7	10 83.3	- -
その他の製造業	62 100.0	21 33.9	38 61.3	3 4.8	16 25.8	37 59.7	9 14.5	15 24.2	34 54.8	13 21.0	20 32.3	35 56.5	7 11.3
その他	54 100.0	12 22.2	34 63.0	8 14.8	7 13.0	35 64.8	12 22.2	5 9.3	32 59.3	17 31.5	11 20.4	33 61.1	10 18.5
無回答	12 100.0	2 16.7	4 33.3	6 50.0	1 8.3	2 16.7	9 75.0	- -	3 25.0	9 75.0	1 8.3	3 25.0	8 66.7

(6) 自社の産業財産権の保有状況

特許権、実用新案権等の産業財産権を保有すると回答した事業所は 67 で、全体に占める割合は 11.5%である。保有している事業所の割合が高いのは、特許権（国内）の 7.9%、商標権の 5.3%、実用新案権の 3.6%となっている。

ちなみに、全国の中小企業を対象にした『平成 22 年中小企業実態基本調査』では、特許権、実用新案権、意匠権などを所有している中小製造企業（37 万 1897 社対象、法人・個人を含む）の割合は、5.5%となっており、滋賀県の中小製造業の産業財産権の保有率は全国平均を大きく上回っている。

また、滋賀県で産業財産権を保有している事業所のうち、65.7%は「自社製品主体の製造業」である。「自社製品主体の製造業」ではほぼ 5 社に 1 社がなんらかの産業財産権を保有しているが、「下請け製造（賃加工を除く）」や「賃加工業」で保有する企業はわずかである。

滋賀県では、「自社製品主体の製造業」の割合が高いことが、特許権や実用新案権などを保有する事業所の割合が高いことにつながっているといえよう。

図表 2-37 産業財産権の有無と生産形態（上段：事業所数、下段：%）

	全体	自社製品主体の製造業	一部自社製品を製造する下請け製造	下請け製造（賃加工を除く）	独立した加工専門業	賃加工業	その他	無回答
全体	585 100.0	231 39.5	58 9.9	102 17.4	36 6.2	128 21.9	13 2.2	17 2.9
有	67 100.0	44 65.7	8 11.9	5 7.5	3 4.5	6 9.0	1 1.5	- -
無	51 100.0	20 39.2	2 3.9	15 29.4	2 3.9	11 21.6	- -	1 2.0
無回答	467 100.0	167 35.8	48 10.3	82 17.6	31 6.6	111 23.8	12 2.6	16 3.4

(7) 他地域との比較

今回の調査結果から、滋賀県の中小製造事業所では、自社ブランド製品（24.3%）、高シェア製品（12.0%）、自社独自技術（24.6%）を有する割合が極めて高いことも明らかになった。図表 2-38 は、大阪市（2003）および京都市（2004）の類似調査の結果と比較したものである。調査時期が異なるとはいえ、自社ブランド製品、高シェア製品、自社独自技術のいずれの項目においても、滋賀県の数字が傑出している。

図表 2-38 大阪市、京都市および滋賀県における最終製品、自社ブランド製品、高シェア製品、自社独自技術を「有り」とする事業所の比率

	大阪市（2003）	京都市（2004）	滋賀県（2012）
最終製品有	55.5	53.5	49.4*
自社ブランド製品有	12.0	14.9	24.3
高シェア製品有	4.0	3.0	12.0
自社独自技術有	10.7	18.4	24.6

注：滋賀県の「最終製品有」は、「自社製品主体の製造」の 39.9%と「一部自社製品を製造する下請け製造」の 9.9%を合計した数字である。

3. 事業所としての強み等

(1) 現在の強み

事業所としての「現在の強み」は、「取引先との信頼関係」が 19.8%で最も多く、「技術力」(17.1%)、「人材」(6.8%)、「多品種少ロット対応」(6.7%)、「短納期対応」(5.0%)が続く。

「取引先との信頼関係」を強みとする事業所の割合は、下請け事業所でとりわけ高い。「一部自社製品を製造する下請け製造業」が 27.6%、「下請け製造業(賃加工を除く)」が 23.5%、「賃加工業」が 26.6%となっている。

一方、自社製品を有する事業所は、「技術力」を挙げる割合が高い。「自社製品主体の製造業」(20.8%)と「一部自社製品を製造する下請け製造業」(20.7%)は、約 2 割に達する。「多品種小ロット」や「短納期」は、「独立した加工専門業」で挙げる事業所が目立つ。

また、創業もない事業所では、「技術力」を強みとする事業所の割合が高い。「2000~2009年」創業の事業所では、33.3%が「技術力」を強みとしている。また創業時期が古い企業ほど「取引先との信頼関係」を強みとする企業が多い。

「コストパフォーマンス」(0.9%)や「価格競争力」(0.3%)、「企画力、提案力」(1.7%)、「ブランド力」(1.2%)、「販売力」(1.0%)、「研究開発、知的財産」(0.3%)を「現在の強み」として挙げる事業所の割合は極端に低くなっている。

龍谷大学大学院経営学研究科附置機関・京都産業学センターが京都市から受託して京都市内に本社を置く中小企業 1000 社(製造業および情報関連業)を対象に 2009 年 10 月から 2010 年 1 月にかけて実施した調査結果²(以下、京都市(2010)と略す)と比べると、「多品種小ロット」、「短納期」を強みと回答する事業所の割合が高く、「企画力、提案力」、「ブランド力」、「販売力」を強みとする事業所の割合が低い。

全体として、滋賀県の中小製造業では、「信頼関係」と「技術力」を強みとする傾向が強いことが浮き彫りになった。

(2) 今後強化したいもの

今後強化したいものとしては、「人材」が 20.0%で最も高い。「技術力」(9.2%)、「オンライン技術・製品」(3.4%)、「品質管理」(3.4%)、「生産効率」(2.6%)、「製造(加工)精度」(2.6%)といった技術分野も重視されており、これらに続くのが、「販売力」(8.7%)、「企画力、提案力」(5.0%)である。

「人材」を強化したい割合がとりわけ高いのは、「下請け製造業(賃加工を除く)」である。「販売力」および「企画力、提案力」を挙げる割合が高いのは、「自社製品主体の製造業」と「一部自社製品を製造する下請け製造業」となっている。

こうした自社製品を製造している事業所では、技術力をさらに高めつつ、ユーザーの多様なニーズをくみ取って付加価値の高い製品を企画・提案して販売するという「マーケット」志向が強まっている。

² 龍谷大学大学院経営学研究科附置機関・京都産業学センター『新・京都産業政策プロジェクトに係る中小企業調査報告書』(2010)。

図表 2-39 生産形態別の事業所の強み (右：事業所数、左：%)

	全 体		自社製品主 体の製造業		一部自社製品を製 造する下請け製造		下請け製造 (賃 加工を除く)		独立した加工 専門業		賃加工業		その他		無回答	
	事業所数	%	事業所数	%	事業所数	%	事業所数	%	事業所数	%	事業所数	%	事業所数	%	事業所数	%
全体	585	100.0	231	100.0	58	100.0	102	100.0	36	100.0	128	100.0	13	100.0	17	100.0
人材	40	6.8	12	5.2	2	3.4	12	11.8	1	2.8	12	9.4	1	7.7	-	-
技術力	100	17.1	48	20.8	12	20.7	14	13.7	4	11.1	18	14.1	4	30.8	-	-
企画力、提案力	10	1.7	5	2.2	3	5.2	-	-	1	2.8	1	0.8	-	-	-	-
デザイン力 (設計・外観)	4	0.7	3	1.3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	5.9
情報収集力	2	0.3	1	0.4	-	-	1	1.0	-	-	-	-	-	-	-	-
顧客ニーズの把握	5	0.9	3	1.3	-	-	1	1.0	-	-	-	-	1	7.7	-	-
販売力	6	1.0	5	2.2	-	-	-	-	1	2.8	-	-	-	-	-	-
ブランド力	7	1.2	6	2.6	1	1.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
情報発信力	1	0.2	1	0.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
取引先との信頼関係	116	19.8	34	14.7	16	27.6	24	23.5	5	13.9	34	26.6	2	15.4	1	5.9
資金力	9	1.5	6	2.6	1	1.7	1	1.0	-	-	1	0.8	-	-	-	-
原材料・部品調達力	2	0.3	2	0.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
量産能力	11	1.9	6	2.6	-	-	1	1.0	-	-	4	3.1	-	-	-	-
多品種小ロット対応	39	6.7	13	5.6	5	8.6	10	9.8	4	11.1	6	4.7	-	-	1	5.9
短納期対応 (スピード)	29	5.0	7	3.0	4	6.9	7	6.9	3	8.3	7	5.5	1	7.7	-	-
試作対応	7	1.2	1	0.4	2	3.4	1	1.0	-	-	2	1.6	-	-	1	5.9
品質管理	20	3.4	6	2.6	1	1.7	7	6.9	1	2.8	5	3.9	-	-	-	-
製造 (加工) 精度	18	3.1	3	1.3	-	-	9	8.8	1	2.8	4	3.1	1	7.7	-	-
コストパフォーマンス	5	0.9	2	0.9	-	-	2	2.0	1	2.8	-	-	-	-	-	-
高品質	12	2.1	4	1.7	3	5.2	3	2.9	-	-	2	1.6	-	-	-	-
オンリーワン技術・製品	25	4.3	17	7.4	2	3.4	1	1.0	2	5.6	3	2.3	-	-	-	-
付加サービスの提供	2	0.3	2	0.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
環境対応	2	0.3	2	0.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
事務効率	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
生産効率	3	0.5	1	0.4	-	-	-	-	1	2.8	1	0.8	-	-	-	-
市場占有率 (シェア)	4	0.7	3	1.3	-	-	1	1.0	-	-	-	-	-	-	-	-
価格競争力	2	0.3	1	0.4	-	-	-	-	-	-	1	0.8	-	-	-	-
研究開発、知的財産	2	0.3	2	0.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
海外展開	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

注：「その他」(4事業所)、「無回答」(98事業所)を省いている。

図表 2-40 創業時期別の事業所の強み (右: 事業所数、左: %)

	1954 以前		1955～1974		1975～1984		1985～1994		1995～1999		2000～2004		2005～2009		無回答	
	事業所数	%	事業所数	%	事業所数	%	事業所数	%	事業所数	%	事業所数	%	事業所数	%	事業所数	%
全体	125	100.0	159	100.0	82	100.0	66	100.0	30	100.0	22	100.0	27	100.0	74	100.0
人材	7	5.6	10	6.3	3	3.7	8	12.1	3	10.0	4	18.2	2	7.4	3	4.1
技術力	23	18.4	25	15.7	14	17.1	11	16.7	5	16.7	5	22.7	9	33.3	8	10.8
企画力、提案力	4	3.2	1	0.6	2	2.4	-	-	-	-	2	9.1	-	-	1	1.4
デザイン力 (設計・外観)	1	0.8	2	1.3	-	-	1	1.5	-	-	-	-	-	-	-	-
情報収集力	1	0.8	1	0.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
顧客ニーズの把握	1	0.8	3	1.9	-	-	1	1.5	-	-	-	-	-	-	-	-
販売力	4	3.2	1	0.6	-	-	1	1.5	-	-	-	-	-	-	-	-
ブランド力	1	0.8	1	0.6	-	-	2	3.0	1	3.3	-	-	1	3.7	1	1.4
情報発信力	1	0.8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
取引先との信頼関係	22	17.6	37	23.3	16	19.5	11	16.7	7	23.3	2	9.1	2	7.4	19	25.7
資金力	4	3.2	3	1.9	-	-	1	1.5	-	-	-	-	1	3.7	-	-
原材料・部品調達力	-	-	1	0.6	-	-	1	1.5	-	-	-	-	-	-	-	-
量産能力	2	1.6	4	2.5	2	2.4	2	3.0	1	3.3	-	-	-	-	-	-
多品種小ロット対応	9	7.2	11	6.9	7	8.5	1	1.5	4	13.3	1	4.5	2	7.4	4	5.4
短納期対応 (スピード)	4	3.2	4	2.5	6	7.3	3	4.5	4	13.3	1	4.5	1	3.7	6	8.1
試作対応	-	-	-	1.3	5	6.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
品質管理	3	-	-	4.4	3	3.7	5	7.6	1	3.3	-	-	-	-	1	1.4
製造 (加工) 精度	3	2.4	1	0.6	5	6.1	3	4.5	-	-	1	4.5	4	14.8	1	1.4
コストパフォーマンス	1	0.8	2	1.3	-	-	1	1.5	-	-	-	-	1	3.7	-	-
高品質	6	4.8	3	1.9	1	1.2	1	1.5	-	-	1	4.5	-	-	-	-
オンリーワン技術・製品	7	5.6	5	3.1	3	3.7	3	4.5	1	3.3	2	9.1	1	3.7	3	4.1
付加サービスの提供	-	-	-	-	2	2.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
環境対応	-	-	-	-	-	-	2	3.0	-	-	-	-	-	-	-	-
事務効率	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
生産効率	-	-	-	-	1	1.2	1	1.5	-	-	-	-	-	-	1	1.4
市場占有率 (シェア)	1	0.8	2	1.3	1	1.2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
価格競争力	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	4.5	-	-	1	1.4
研究開発、知的財産	1	0.8	1	0.6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
海外展開	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

注: 「その他」(4 事業所)、「無回答」(98 事業所)を省いている。

図表 2-41 企業として今後強化したいもの（右：事業所数、左：%）

	全 体		自社製品主体の 製造業		一部自社製品を製 造する下請け製造		下請け製造（賃 加工を除く）		独立した加工 専門業		賃加工業		その他		無回答	
	事業所数	%	事業所数	%	事業所数	%	事業所数	%	事業所数	%	事業所数	%	事業所数	%	事業所数	%
全体	585	100.0	231	100.0	58	100.0	102	100.0	36	100.0	128	100.0	13	100.0	17	100.0
人材	117	20.0	42	18.2	9	15.5	29	28.4	7	19.4	25	19.5	3	23.1	2	11.8
技術力	54	9.2	20	8.7	7	12.1	13	12.7	4	11.1	10	7.8	-	-	-	-
企画力、提案力	29	5.0	17	7.4	4	6.9	2	2.0	2	5.6	3	2.3	1	7.7	-	-
デザイン力（設計・外観）	7	1.2	3	1.3	2	3.4	1	1.0	1	2.8	-	-	-	-	-	-
情報収集力	5	0.9	2	0.9	-	-	2	2.0	-	-	1	0.8	-	-	-	-
顧客ニーズの把握	7	1.2	3	1.3	1	1.7	3	2.9	-	-	-	-	-	-	-	-
販売力	51	8.7	34	14.7	9	15.5	2	2.0	1	2.8	3	2.3	1	7.7	1	5.9
ブランド力	4	0.7	4	1.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
情報発信力	4	0.7	1	0.4	1	1.7	1	1.0	1	2.8	-	-	-	-	-	-
取引先との信頼関係	20	3.4	7	3.0	2	3.4	6	5.9	-	-	5	3.9	-	-	-	-
資金力	22	3.8	8	3.5	1	1.7	6	5.9	1	2.8	6	4.7	-	-	-	-
原材料・部品調達力	7	1.2	2	0.9	1	1.7	3	2.9	-	-	1	0.8	-	-	-	-
量産能力	13	2.2	3	1.3	-	-	3	2.9	1	2.8	5	3.9	-	-	1	5.9
多品種小ロット対応	1	0.2	1	0.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
短納期対応（スピード）	9	1.5	4	1.7	-	-	1	1.0	2	5.6	2	1.6	-	-	-	-
試作対応	1	0.2	-	-	1	1.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
品質管理	20	3.4	5	2.2	5	8.6	1	1.0	1	2.8	8	6.3	-	-	-	-
製造（加工）精度	15	2.6	-	-	2	3.4	6	5.9	2	5.6	5	3.9	-	-	-	-
コストパフォーマンス	7	1.2	2	0.9	-	-	2	2.0	-	-	1	0.8	2	15.4	-	-
高品質	8	1.4	4	1.7	-	-	1	1.0	-	-	3	2.3	-	-	-	-
オンリーワン技術・製品	20	3.4	9	3.9	2	3.4	3	2.9	-	-	6	4.7	-	-	-	-
付加サービスの提供	3	0.5	1	0.4	1	1.7	-	-	-	-	1	0.8	-	-	-	-
環境対応	4	0.7	3	1.3	1	1.7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
事務効率	1	0.2	1	0.4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
生産効率	15	2.6	3	1.3	2	3.4	2	2.0	1	2.8	6	4.7	1	7.7	-	-
市場占有率（シェア）	4	0.7	3	1.3	-	-	1	1.0	-	-	-	-	-	-	-	-
価格競争力	12	2.1	5	2.2	2	3.4	4	3.9	-	-	1	0.8	-	-	-	-
研究開発、知的財産	2	0.3	2	0.9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
海外展開	6	1.0	5	2.2	-	-	-	-	-	-	1	0.8	-	-	-	-

注：「その他」（3事業所）、「無回答」（114事業所）を省いている。

4. 技術の獲得経緯

技術の獲得経緯として、最も多いのは「自社開発」の50.1%で、「自社製品主体の製造業」が中心となっている。ただし、京都市（2004）では「自社開発」が87.7%を占めており、滋賀県の中小製造業の「自社開発」が他地域に比べて高いというわけではない。

むしろ滋賀県の顕著な特徴として、「親事業所や発注先の指導」（30.1%）の高さが指摘できる。「下請け製造業（賃加工を除く）」および「賃加工業」でその割合が特に高い。業種的には、「プラスチック製品」、「金属製品」、「電子部品・デバイス・電子回路」、「輸送用機械機具」などである。規模的には、小規模零細事業所で目立つ。

他方、「大学との共同開発」（5.0%）、「公的機関・研究所との共同開発」（4.1%）、「異業種・同業種交流による共同開発」（5.5%）による技術獲得には、「自社製品主体の製造業」が熱心である。

図表 2-42 生産形態別の技術の獲得経緯（上段：事業所数、下段：%）

	全体	自社開発	親会社や発注先の指導	取引先との共同開発	大学との共同開発	公的機関・研究所との共同開発	異業種・同業種交流による共同開発	その他	無回答
全体	585 100.0	293 50.1	176 30.1	132 22.6	29 5.0	24 4.1	32 5.5	10 1.7	123 21.0
自社製品主体の製造業	231 100.0	163 70.6	30 13.0	59 25.5	18 7.8	15 6.5	14 6.1	4 1.7	39 16.9
一部自社製品を製造する下請け製造	58 100.0	34 58.6	20 34.5	17 29.3	2 3.4	- -	5 8.6	1 1.7	10 17.2
下請け製造（賃加工を除く）	102 100.0	29 28.4	53 52.0	21 20.6	6 5.9	5 4.9	6 5.9	1 1.0	16 15.7
独立した加工専門業	36 100.0	20 55.6	8 22.2	6 16.7	1 2.8	1 2.8	2 5.6	1 2.8	8 22.2
賃加工業	128 100.0	36 28.1	61 47.7	26 20.3	2 1.6	3 2.3	4 3.1	3 2.3	32 25.0
その他	13 100.0	9 69.2	3 23.1	2 15.4	- -	- -	1 7.7	- -	3 23.1
無回答	17 100.0	2 11.8	1 5.9	1 5.9	- -	- -	- -	- -	15 88.2

3. 業績

1. 売上高・製品出荷額

(1) 売上高・製品出荷額

売上高もしくは製品出荷額（以下、売上高と略す）は、「1千万円未満」が20.3%、「1千万円以上3000万円未満」が19.0%で、これらを合わせた「3000万円未満」が全体の約40%を占める。他方、「3億円以上10億円未満」が15.6%、「10億円以上」も12.1%となっている。

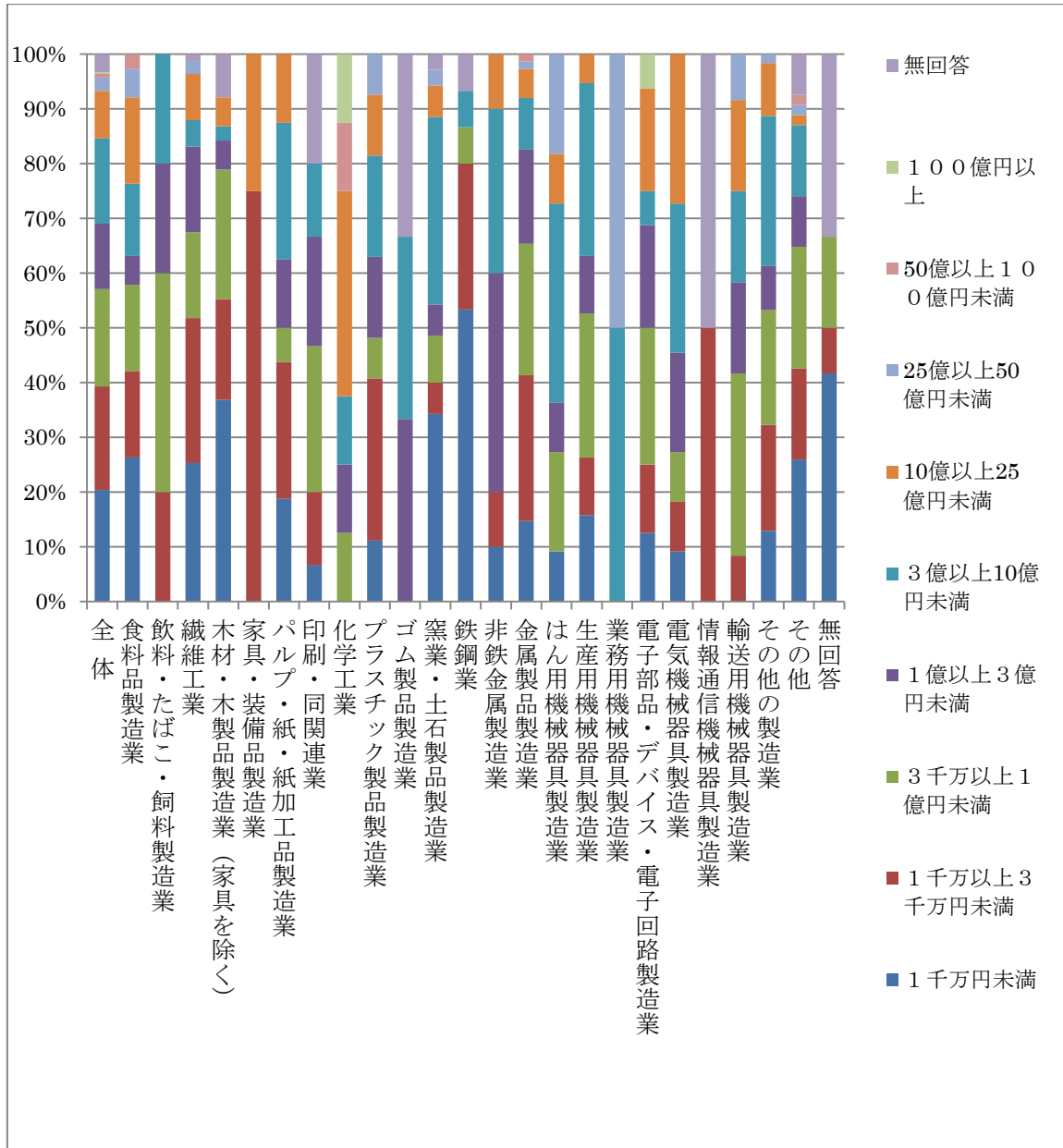
(2) 従業員規模別

従業員規模でみると、「5人以下」では、売上高「3000万円未満」が65.2%と半数を超える。それに対して、「6人～20人」では「1億円以上3億円未満」（33.6%）、「21人～50人」では「3億円以上10億円未満」（45.9%）、「51人～100人」では「10億円以上25億円未満」（50.0%）、「101人～300人」では「25億円以上50億円未満」（46.2%）が最も多く、従業員規模の増加に伴い売上高も増加している。

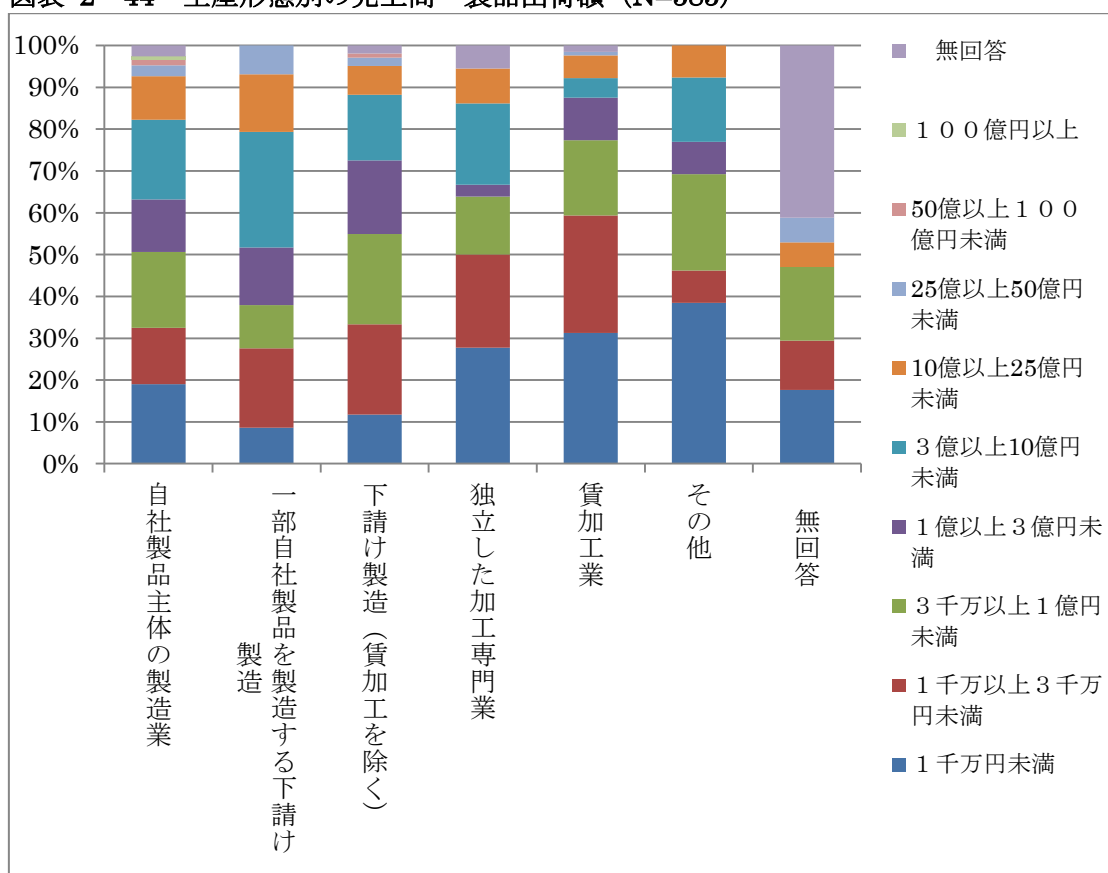
(3) 業種、生産形態

業種別にみると、「繊維」、「木材・木製品（家具を除く）」、「鉄鋼」、「金属製品」で、売上高「1億円未満」の割合が特に高い。他方、「化学」、「非鉄金属」、「はん用機械」、「電子部品・デバイス・電子回路」、「電気機械」といった業種は売上規模が比較的大きい。また、「賃加工業」および「独立した加工専門業」は、売上高「3000万円未満」が半数を占める。

図表 2-43 業種別の売上高・製品出荷額 (N-585)



図表 2-44 生産形態別の売上高・製品出荷額 (N=585)



2. 売上高・製品出荷額の変動

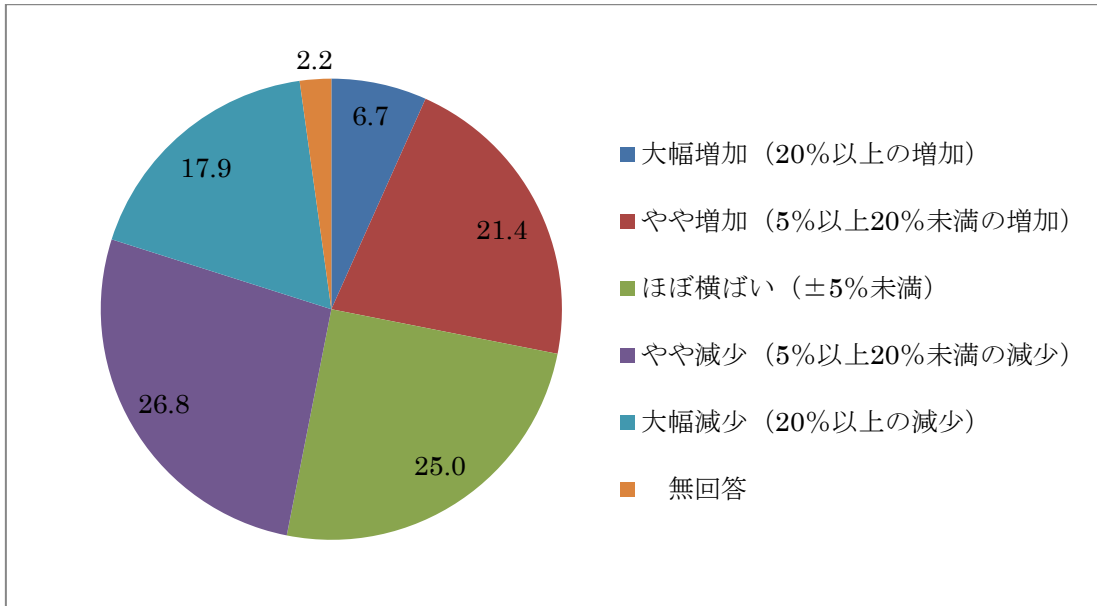
(1) 前期および3期前(リーマン・ショック前)との比較

売上高が前期と比較して「大幅増加(20%以上の増加)」は6.7%、「やや増加(5%以上20%未満)」は21.4%で、両者を合わせた増加事業所は全体の28.1%である。他方、減少事業所の割合は、「大幅減少」の17.9%と「やや減少」の26.8%を合わせた44.7%となっている。予想通り、売上高が減少している事業所のほうが多いが、増加事業所も約4分の1の割合で存在している。

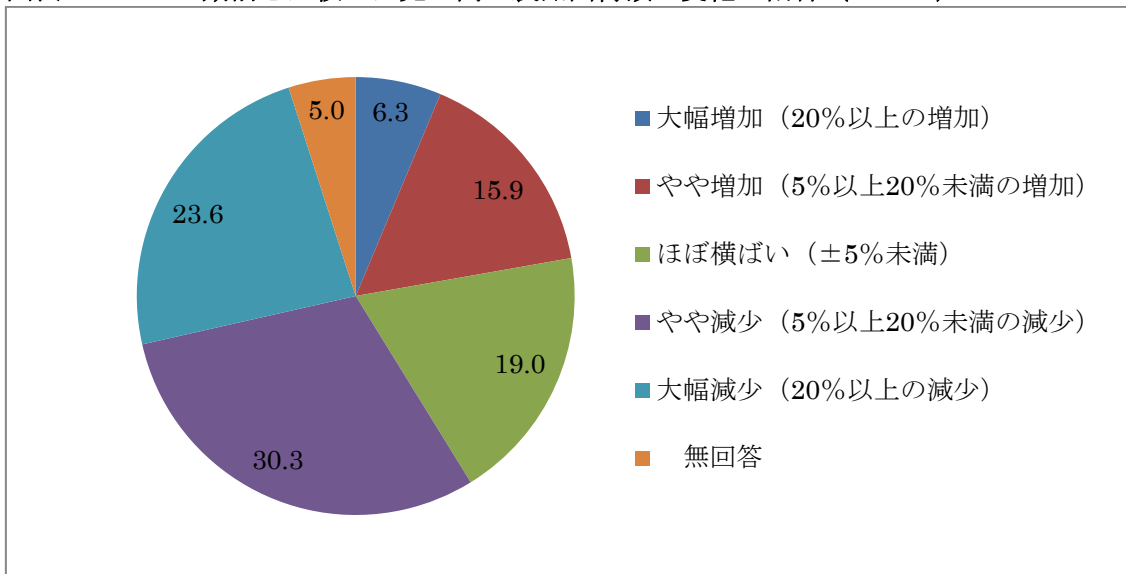
3期前との比較では、「大幅増加」が6.3%、「やや増加」が15.9%で、増加事業所は全体の22.2%であった。減少事業所の割合は、「大幅減少」が23.6%、「やや減少」が30.3%で、合わせて53.9%となる。

2008年9月のリーマン・ショック以降、滋賀県の中小製造業も全体的な傾向として業績が低迷していることがわかる。ただし、売上高が増加している事業所の割合をみると、3期前との比較では22.2%であるが、前期との比較では28.1%に増え、5.9ポイント上昇している。他方、減少事業所の割合も、3期前との比較では53.9%だったが、前期との比較では44.7%に減少し、9.2ポイント改善されている。リーマン・ショック後の落ち込みは激しかったが、徐々に業績が改善されつつあることがうかがえる。

図表 2-45 前期と比較した売上高・製品出荷額の変化の割合 (N=585)



図表 2-46 3期前と比較した売上高・製品出荷額の変化の割合 (N=585)



(2) 業種、規模、生産形態

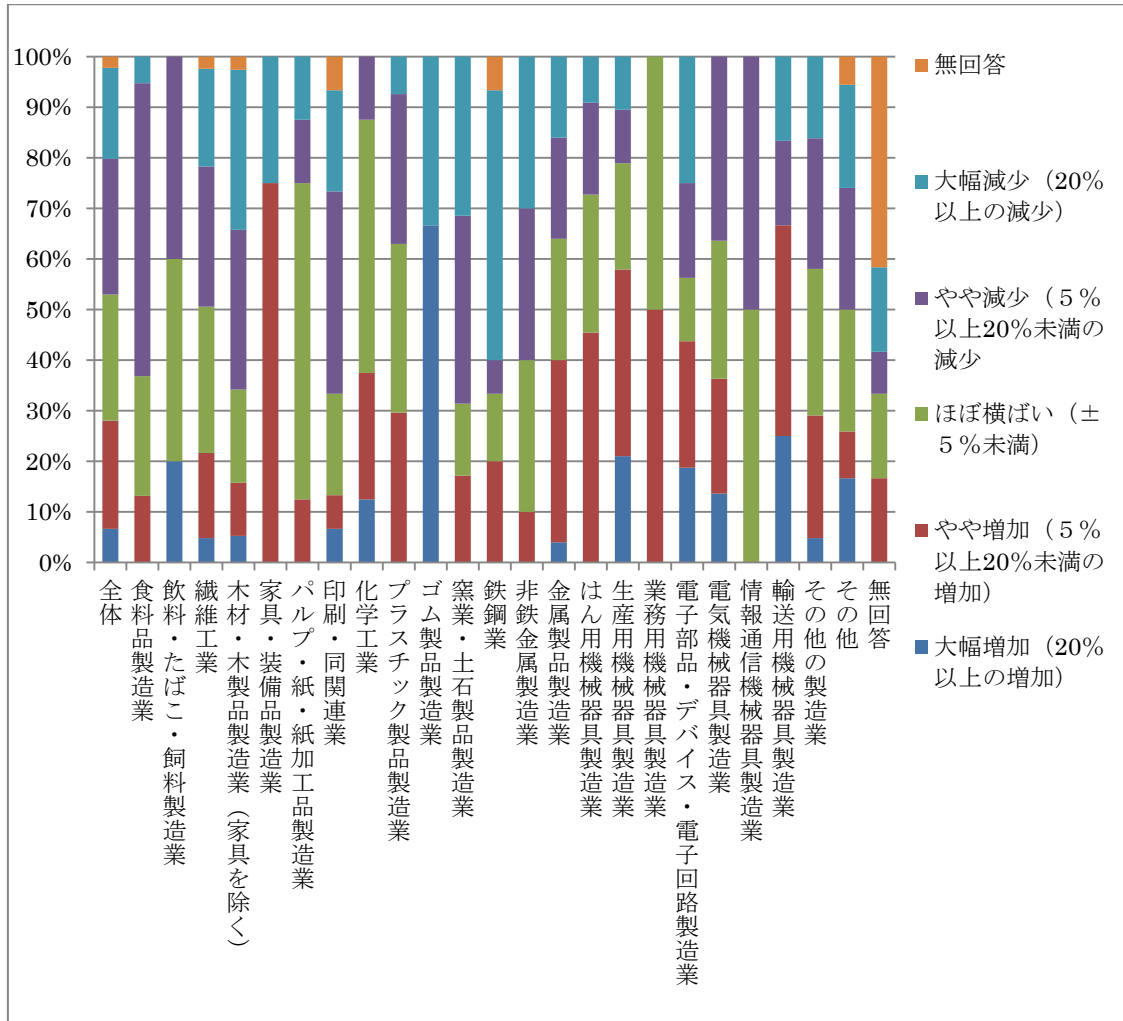
前期との比較で、増加事業所が多い業種は、「化学」、「金属製品」、「はん用機械」、「生産用機械」、「電子部品・デバイス・電子回路」、「電気機械」、「輸送用機械」などである。

他方、減少事業所が多い業種は、「食料品」、「木材・木製品 (家具を除く)」、「印刷・同関連」、「窯業・土石製品」、「鉄鋼」、「非鉄金属」などである。

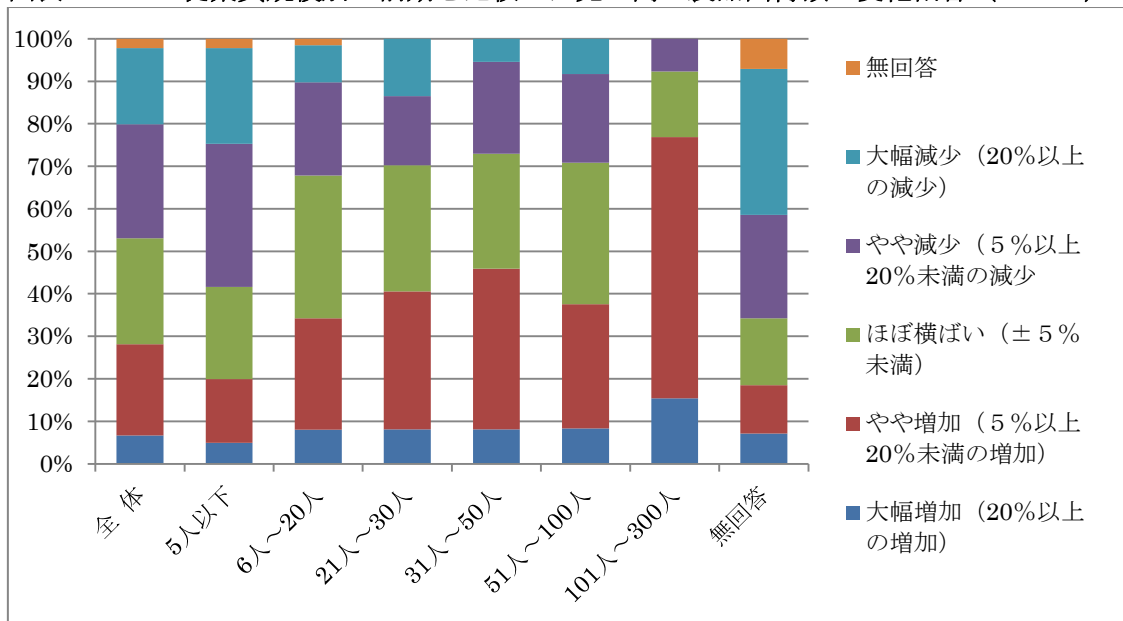
また、規模別にみると、事業所規模が大きくなるほど、増加事業所の割合が増加している。従業員「5人以下」の事業所で増加しているところは19.9%にすぎないが、「6人～20人」では34.3%、「21～50人」では43.2%、さらに「51人以上」では51.3%と半数に及ぶ。

生産形態別にみると、「一部自社製品を生産する下請製造業」と「下請け製造業 (賃加工を除く)」で、増加している事業所の割合が高く、「自社製品主体の製造業」と「賃加工業」で減少している事業所の割合が高い。

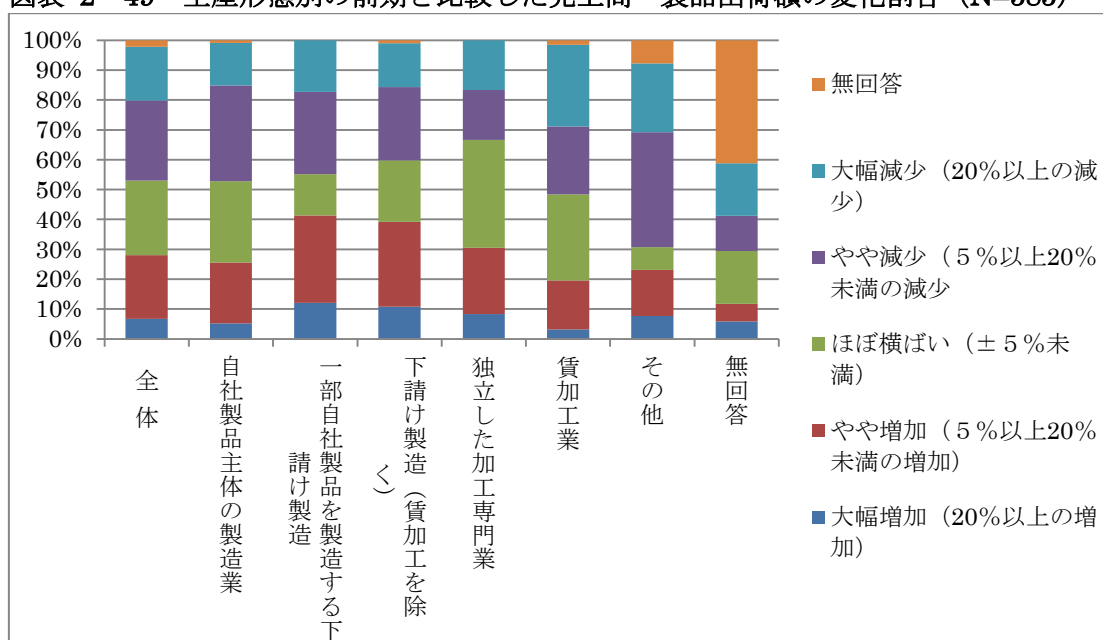
図表 2-47 業種別の前期と比較した売上高・製品出荷額の変化割合 (N=585)



図表 2-48 従業員規模別の前期と比較した売上高・製品出荷額の変化割合 (N=585)



図表 2-49 生産形態別の前期と比較した売上高・製品出荷額の変化割合 (N=585)



(3) 変動要因

①増加

売上高の増加要因は、「景気変動」(37.8%)が最も多く、「市場開拓」(29.3%)、「営業力の強化」(20.7%)、「新製品開発」(12.8%)、「納期短縮」(11.6%)と続く。「震災の影響」も11.0%の事業所が挙げている。「景気変動」の影響はもちろん大きいですが、新製品の開発や積極的な営業活動を通じての市場開拓が、売上高の増加に直結していることがわかる。

規模別にみると、従業員「5人以下」の事業所で、「納期短縮」や「同業他社の廃業」を、「51人以上」の事業所で、「新製品開発」や「市場開拓」を理由に挙げる割合が高い。

また、「市場開拓」は、「自社製品主体の製造業」、「一部自社製品を生産する下請け製造業」「独立した加工専門業」で、「新製品開発」は「自社製品主体の製造業」で、「納期短縮」は「賃加工業」で理由に挙げる事業所が目立つ。

ちなみに、「震災の影響」を挙げているのは、「食料品」、「木材・木製品(家具を除く)」、「繊維」、「ゴム製品」、「金属製品」、「電子部品・デバイス・電子回路」などである。

②減少

売上高の減少要因としても、「景気変動」(56.9%)が第1位である。それに続くのが、「市場の縮小」(43.9%)、「競争激化」(20.2%)、「納品先からの値下げ要請」(16.0%)、「営業力不足」(15.3%)、「震災の影響」(14.5%)である。

「納品先からの値下げ」は、「パルプ・紙・紙加工品」や「生産用機械」、「電気機械」などで目立つ。「震災の影響」は、「繊維」から「プラスチック製品」、「非鉄金属」、「金属製品」、「電子部品・デバイス・電子回路」、「電気機械」、「輸送用機械」とかなり広範囲に及んでいる。

「競争激化」と「営業力不足」は「自社製品主体の製造業」で理由とする事業所の割合が高い。また、「人材の高齢化」は、「賃加工業」で10.7%と際立っている

図表 2-50 前期と比較して売上高が増加した主な要因（上段：事業所数、下段：%）

	全体	新製品開発	技術革新	市場開拓	納期の短縮	事業の多角化	製品の差別化	営業力の強化	景気変動	物流の合理化	製品の内製化	生産設備の新設	同業他社の廃業	少子化・高齢化等社会環境の変化	生産拠点の海外移転	震災の影響	節電の取組による影響	その他	無回答
全体	164 100.0	21 12.8	16 9.8	48 29.3	19 11.6	15 9.1	15 9.1	34 20.7	62 37.8	3 1.8	9 5.5	13 7.9	6 3.7	- -	2 1.2	18 11.0	3 1.8	15 9.1	6 3.7
5人以下	53 100.0	6 11.3	6 11.3	9 17.0	9 17.0	6 11.3	6 11.3	8 15.1	15 28.3	- -	2 3.8	2 3.8	3 5.7	- -	- -	4 7.5	2 3.8	8 15.1	4 7.5
6人～20人	47 100.0	5 10.6	3 6.4	18 38.3	4 8.5	3 6.4	4 8.5	15 31.9	18 38.3	2 4.3	4 8.5	5 10.6	3 6.4	- -	1 2.1	8 17.0	1 2.1	1 2.1	1 2.1
21人～30人	15 100.0	2 13.3	2 13.3	3 20.0	1 6.7	2 13.3	1 6.7	4 26.7	5 33.3	- -	1 6.7	2 13.3	- -	- -	- -	1 6.7	- -	2 13.3	- -
31人～50人	17 100.0	3 17.6	- -	5 29.4	1 5.9	1 5.9	3 17.6	4 23.5	11 64.7	1 5.9	- -	1 5.9	- -	- -	- -	1 5.9	- -	2 11.8	- -
51人～100人	9 100.0	3 33.3	2 22.2	5 55.6	- -	- -	- -	2 22.2	5 55.6	- -	1 11.1	1 11.1	- -	- -	- -	1 11.1	- -	- -	- -
101人～300人	10 100.0	2 20.0	1 10.0	4 40.0	1 10.0	2 20.0	1 10.0	1 10.0	2 20.0	- -	- -	1 10.0	- -	- -	1 10.0	1 10.0	- -	2 20.0	- -
無回答	13 100.0	- -	2 15.4	4 30.8	3 23.1	1 7.7	- -	- -	6 46.2	- -	1 7.7	1 7.7	- -	- -	- -	2 15.4	- -	- -	1 7.7

3. 損益

(1) 売上高経常利益率

直近決算の売上高経常利益率をみると、「マイナス」の事業所が 26.7%と全体の 4 分の 1 を占め、「0%以上 2%未満」も 22.1%ある。経営が厳しい事業所が少なくない。しかしその一方で、「4%以上 10%未満」の事業所が 15.0%、「10%以上」も 10.1%となっている。

規模による違いは大きく、「マイナス」事業所の割合は従業員数が多くなるほど低下する傾向にある。従業員「5人以下」は、「マイナス」事業所の割合が全体の 3 分の 1 (33.0%) を占めるが、「51人以上」になると、「マイナス」事業所の割合は 8.1%にまで低下し、逆に売上高経常利益率「10%以上」の事業所の割合が 18.9%に増える。

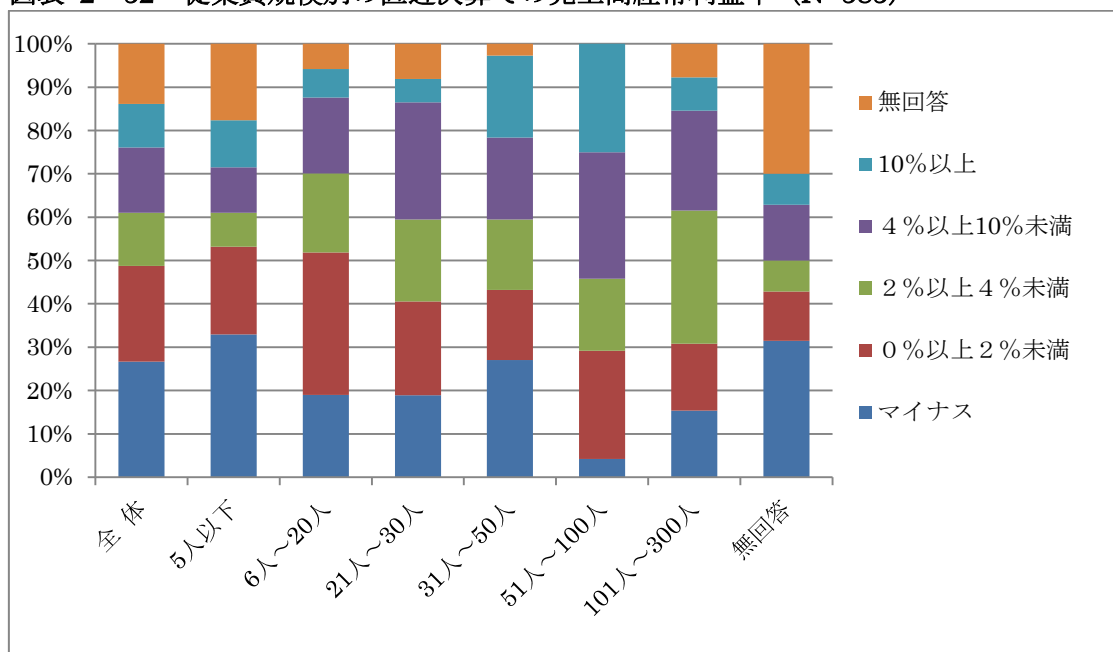
ただ、売上高規模においては 2 極分化しており、売上高が「1 億円以下」の相対的に小規模な事業所と、「10 億円超」の相対的に大規模な事業所で、売上高経常利益率の高い事業所が目立っている。

業種で言えば、「マイナス」事業所の割合は、「食料品」、「繊維」、「木材・木製品（家具を除く）」、「ゴム製品」、「窯業・土石製品」、「鉄鋼」、「非鉄金属」が高い。他方、売上高経常利益率が高い（「4%～10%未満」、「10%以上」）事業所の割合は、「印刷・同関連」、「化学」、「生産用機械」、「業務用機械」、「電子部品・デバイス・電子回路」、「電気機械」、「輸送用機械」などである。

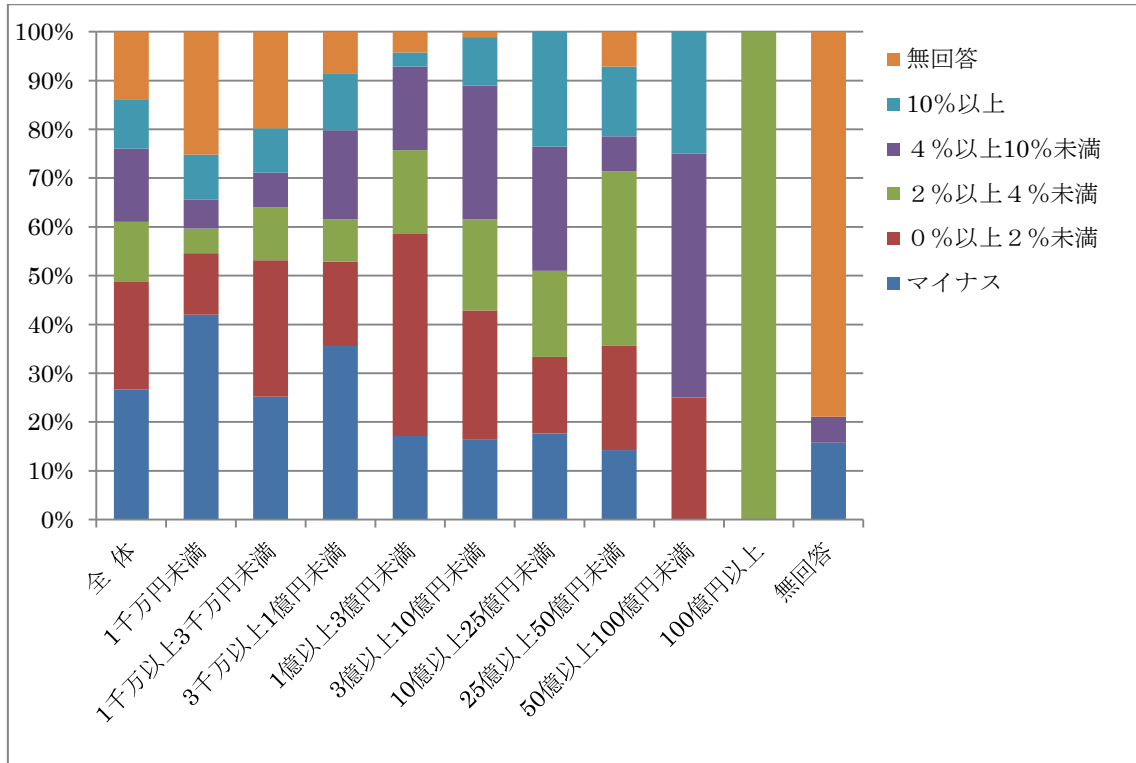
また、「独立した加工専門業」で、売上高経常利益率「4%以上」の事業所が目立つ。

売上高経常利益率が高い事業所の特徴をもう少し詳細にみると、売上高経常利益率が高い事業所ほど、OEM 生産を行っている割合や独自技術を有している割合が高い。また、企業の現在の強みとして、「オンリーワン技術・製品」や「企画力・提案力」、「顧客ニーズの把握」を挙げる傾向がみられる。今後強化したいものとしても、「オンリーワン技術・製品」の値が高い。売上高経常利益率が高い事業所は、熾烈なコスト競争を回避して高い利益率を確保するための戦略を積極的に採用していると推察される。

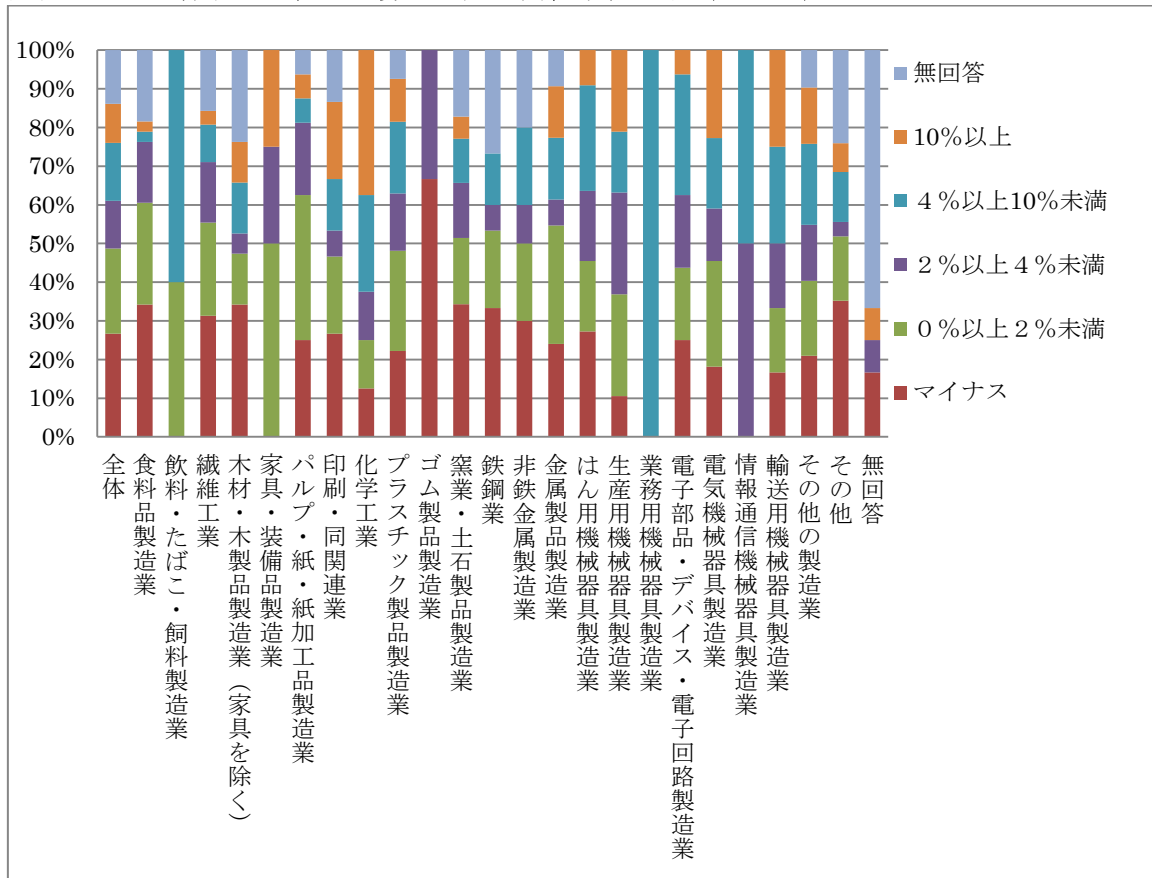
図表 2-52 従業員規模別の直近決算での売上高経常利益率 (N=585)



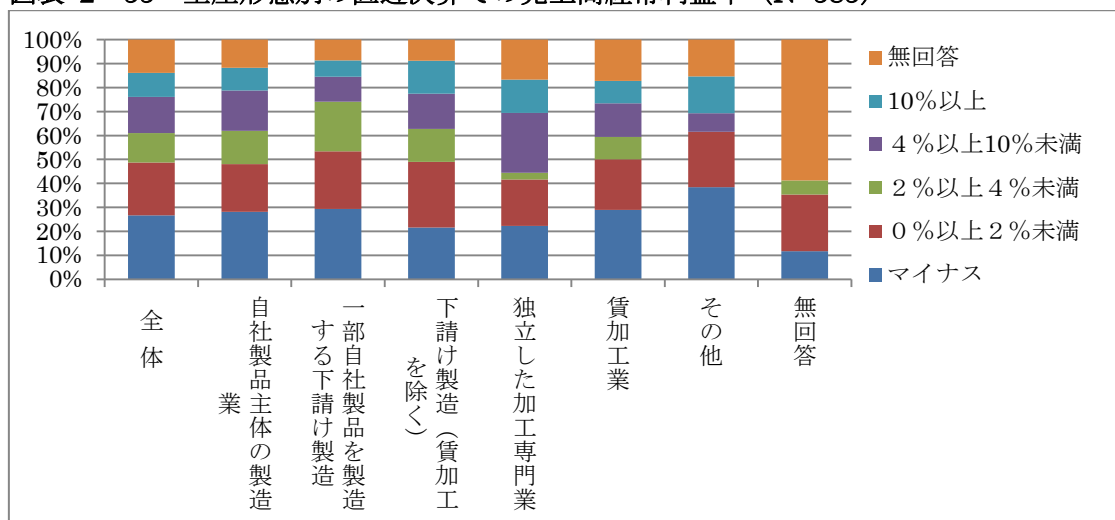
図表 2-53 売上高別の直近決算での売上高経常利益率 (N=585)



図表 2-54 業種別の直近決算での売上高経常利益率 (N=585)



図表 2-55 生産形態別の直近決算での売上高経常利益率 (N=585)



図表 2-56 自社ブランド製品等の有無と直近決算での売上高経常利益率 (上段：事業所数、下段：%)

	全体	自社ブランド製品			OEM製品			高シェア製品			自社独自技術		
		有	無	無回答	有	無	無回答	有	無	無回答	有	無	無回答
全体	585 100.0	142 24.3	373 63.8	70 12.0	92 15.7	375 64.1	118 20.2	70 12.0	366 62.6	149 25.5	144 24.6	351 60.0	90 15.4
マイナス	156 100.0	36 23.1	107 68.6	13 8.3	19 12.2	109 69.9	28 17.9	12 7.7	108 69.2	36 23.1	32 20.5	105 67.3	19 12.2
0%以上 2%未満	129 100.0	29 22.5	84 65.1	16 12.4	20 15.5	88 68.2	21 16.3	11 8.5	93 72.1	25 19.4	27 20.9	85 65.9	17 13.2
2%以上 4%未満	72 100.0	23 31.9	44 61.1	5 6.9	14 19.4	49 68.1	9 12.5	17 23.6	45 62.5	10 13.9	18 25.0	46 63.9	8 11.1
4%以上 10%未満	88 100.0	25 28.4	60 68.2	3 3.4	19 21.6	59 67.0	10 11.4	16 18.2	53 60.2	19 21.6	32 36.4	45 51.1	11 12.5
10%以上	59 100.0	18 30.5	37 62.7	4 6.8	17 28.8	33 55.9	9 15.3	10 16.9	33 55.9	16 27.1	24 40.7	33 55.9	2 3.4
無回答	81 100.0	11 13.6	41 50.6	29 35.8	3 3.7	37 45.7	41 50.6	4 4.9	34 42.0	43 53.1	11 13.6	37 45.7	33 40.7

図表 2-57 売上高経常利益率別の企業としての現在の強み (右：事業所数、左：%)

	全 体		マイナス		0%以上 2%未満		2%以上 4%未満		4%以上 10%未満		10%以上		無回答	
	事業所数	割合 (%)	事業所数	割合 (%)	事業所数	割合 (%)	事業所数	割合 (%)	事業所数	割合 (%)	事業所数	割合 (%)	事業所数	割合 (%)
全体	585	100.0	156	100.0	129	100.0	72	100.0	88	100.0	59	100.0	81	100.0
人材	40	6.8	14	9.0	8	6.2	5	6.9	3	3.4	4	6.8	6	7.4
技術力	100	17.1	24	15.4	28	21.7	15	20.8	16	18.2	6	10.2	11	13.6
企画力、提案力	10	1.7	4	2.6	1	0.8	-	-	2	2.3	2	3.4	1	1.2
デザイン力 (設計・外観)	4	0.7	-	-	2	1.6	-	-	-	-	1	1.7	1	1.2
情報収集力	2	0.3	1	0.6	-	-	-	-	1	1.1	-	-	-	-
顧客ニーズの把握	5	0.9	2	1.3	1	0.8	-	-	-	-	2	3.4	-	-
販売力	6	1.0	-	-	2	1.6	1	1.4	2	2.3	1	1.7	-	-
ブランド力	7	1.2	3	1.9	1	0.8	1	1.4	1	1.1	1	1.7	-	-
情報発信力	1	0.2	-	-	1	0.8	-	-	-	-	-	-	-	-
取引先との信頼関係	116	19.8	33	21.2	24	18.6	15	20.8	19	21.6	13	22.0	12	14.8
資金力	9	1.5	1	0.6	-	-	5	6.9	1	1.1	2	3.4	-	-
原材料・部品調達力	2	0.3	1	0.6	1	0.8	-	-	-	-	-	-	-	-
量産能力	11	1.9	1	0.6	2	1.6	4	5.6	2	2.3	2	3.4	-	-
多品種小ロット対応	39	6.7	9	5.8	9	7.0	7	9.7	8	9.1	2	3.4	4	4.9
短納期対応 (スピード)	29	5.0	7	4.5	11	8.5	2	2.8	5	5.7	2	3.4	2	2.5
試作対応	7	1.2	1	0.6	4	3.1	-	-	-	-	-	-	2	2.5
品質管理	20	3.4	8	5.1	5	3.9	3	4.2	3	3.4	1	1.7	-	-
製造(加工)精度	18	3.1	6	3.8	5	3.9	2	2.8	1	1.1	2	3.4	2	2.5
コストパフォーマンス	5	0.9	1	0.6	1	0.8	1	1.4	-	-	1	1.7	1	1.2
高品質	12	2.1	3	1.9	3	2.3	1	1.4	3	3.4	2	3.4	-	-
オンリーワン 技術・製品	25	4.3	8	5.1	-	-	2	2.8	6	6.8	6	10.2	3	3.7
付加サービスの提供	2	0.3	-	-	1	0.8	1	1.4	-	-	-	-	-	-
環境対応	2	0.3	-	-	1	0.8	-	-	1	1.1	-	-	-	-
事務効率	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
生産効率	3	0.5	1	0.6	1	0.8	-	-	1	1.1	-	-	-	-
市場占有率 (シェア)	4	0.7	1	0.6	-	-	1	1.4	1	1.1	-	-	1	1.2
価格競争力	2	0.3	-	-	1	0.8	1	1.4	-	-	-	-	-	-
研究開発、知的財産	2	0.3	-	-	-	-	-	-	2	2.3	-	-	-	-
海外展開	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
その他	4	0.7	1	0.6	1	0.8	-	-	1	1.1	-	-	1	1.2
無回答	98	16.8	26	16.7	15	11.6	5	6.9	9	10.2	9	15.3	34	42.0

(2) 経常損益

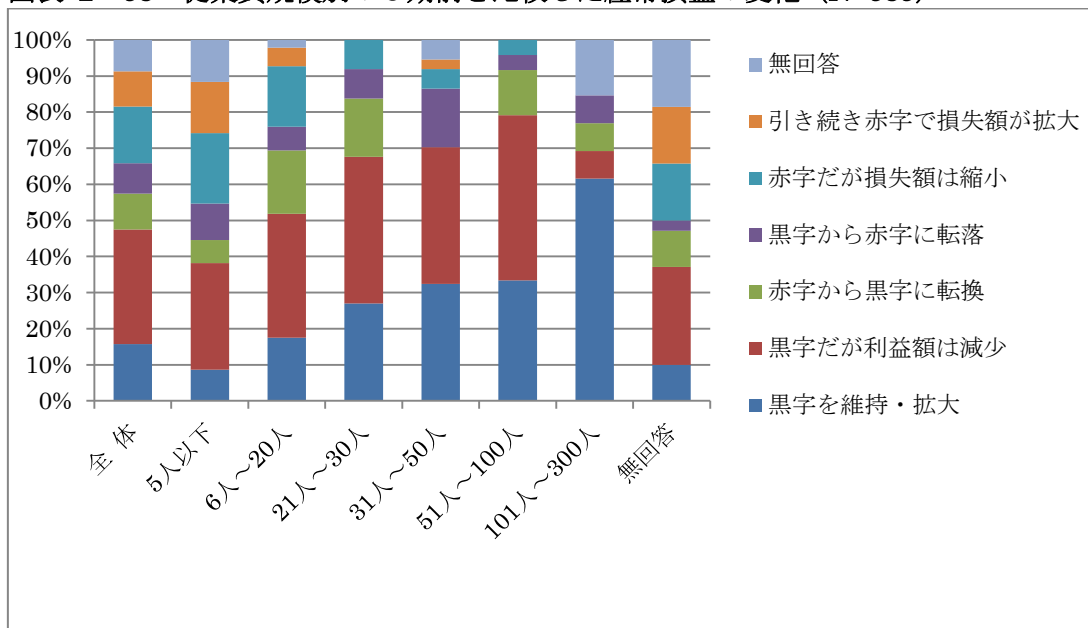
3期前と比較して「黒字を維持・拡大」が15.7%、「黒字だが利益額減少」が31.8%、「赤字から黒字に転換」が9.9%で、これらを合わせた黒字の事業所は57.4%である。従業員数が大きくなるほど黒字事業所の割合は高く、「101人以上」では76.9%の事業所が黒字である。業種では、「化学」、「プラスチック製品」、「電気機械」で、黒字事業所の割合が高い。

3年前と比較して収益が悪化した事業所は、「黒字だが利益額減少」(31.8%)、「黒字から赤字に転落」(8.4%)、「引き続き赤字で損失額が拡大」(9.7%)を合わせた49.9%で、約半数にのぼる。もっとも、3年前との比較で収益が向上した事業所も少なくない。「黒字を維持・拡大」(15.7%)、「赤字から黒字に転換」(9.9%)、「赤字だが損失額は縮小」(15.7%)の合計は41.9%となった。全体としてみれば、この3年間で二極分化が進んでいる。

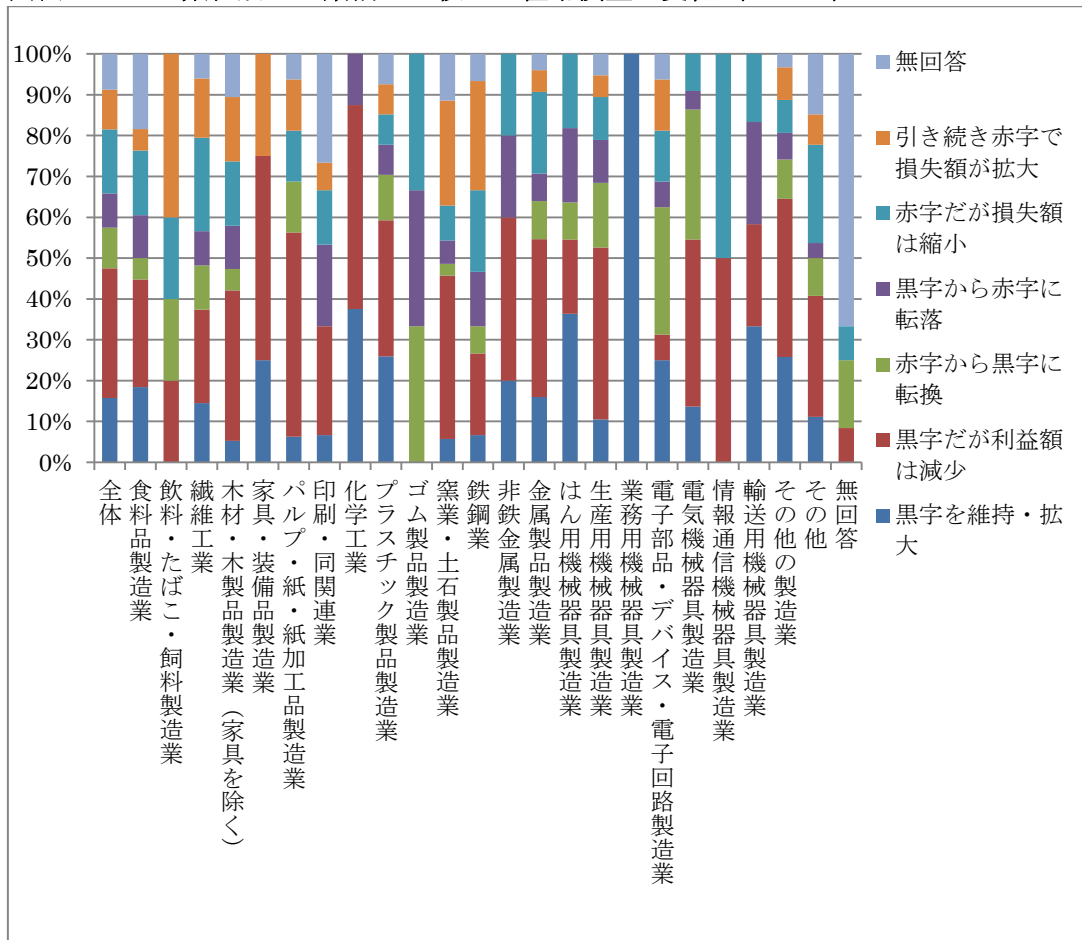
事業所規模でみると、零細事業所で収益が悪化した事業所が目立つ。「5人以下」で、収益が悪化した事業所は53.9%、収益が向上した事業所は34.5%であるが、「101人以上」になると、収益が悪化した事業所の割合は15.2%にまで減少し、向上した事業所の割合が69.2%に増加する。

業種別では、「木材・木製品（家具を除く）」、「窯業・土石製品」、「鉄鋼」で収益が悪化した事業所の割合が高い。他方、収益が向上した事業所の割合が高いのは、「はん用機械」、「電子部品・デバイス・電子回路」である。

図表 2-58 従業員規模別の3期前と比較した経常損益の変化 (N=585)



図表 2-59 業種別の 3 期前と比較した経常損益の変化 (N=585)



4. 設備投資

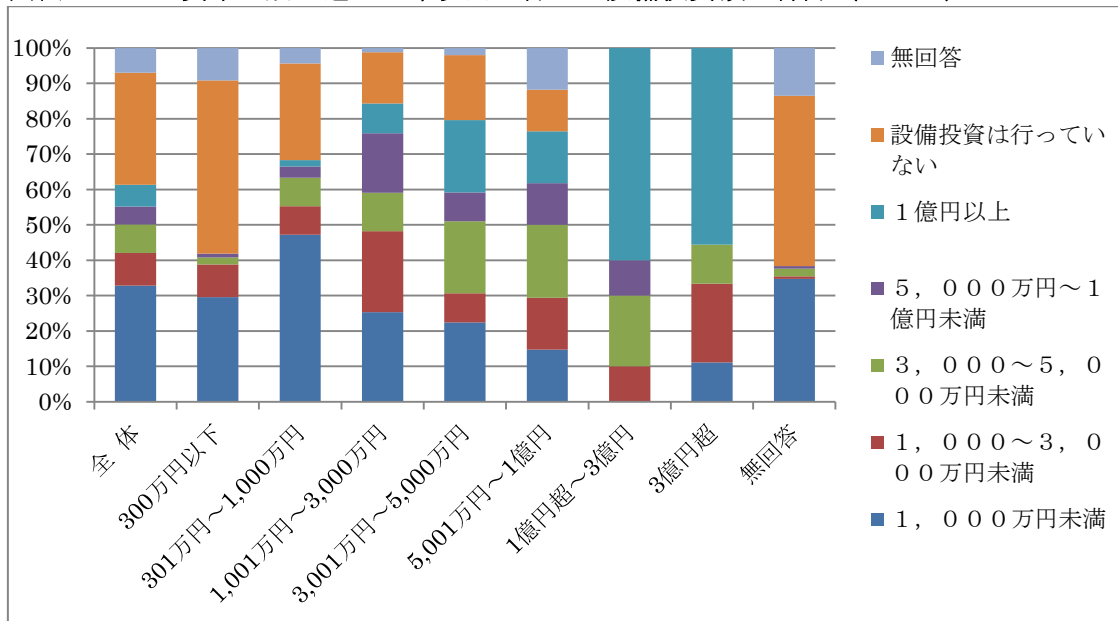
過去 3 年間に於ける設備投資について、「有り」が 61.3%で、「なし」は 31.6%である。「繊維」、「木材・木製品（家具を除く）」、「窯業・土石製品」で設備投資を行っていない事業所の割合が高い。また、「賃加工業」も、設備投資をしない事業所の割合が高い。

設備投資額「1000 万円未満」が 32.8%と全体の 3 分の 1 を占めるが、「5000 万円以上 1 億円未満」が 5.1%、「1 億円以上」が 6.2%と大規模な設備投資をする事業所も少なくない。「化学」、「電子部品・デバイス・電子回路」、「輸送用機械」などで、「5000 万円以上」の設備投資を行う事業所の割合が高い。

資本金規模が大きくなるにつれて設備投資を実施する事業所の割合は高くなり、設備投資額も大きくなる傾向がある。資本金「300 万円未満」では、設備投資を実施した事業所の割合は 41.8%で、投資額も「1000 万円未満」（29.6%）が最も多かったが、資本金「3000 万円超～5000 万円以下」では、設備投資を実施した事業所の割合は 79.6%まで上昇し、投資額「1 億円以上」も 20.4%に達した。

京都市（2004）の調査結果では、過去 3 年間に設備投資を行なった事業所の割合は 23.6%であった。また、『平成 22 年中小企業実態基本調査』によると、中小企業（製造業）の設備投資実施企業の割合（単年度）は 25.6%で、実施企業当たりの設備投資額は 4302 万円（前年調査比 5.9%減少）となっている。資本金「1000 万円以下」では 17.2%しか設備投資をしていないが、「1000 万超～3000 万円」では 39.4%に増え、「1 億円超」では 92.8%とほとんどの事業所が投資している。

図表 2-60 資本金別の過去3年以内に行った設備投資額の合計 (N=585)



5. 従業員の推移

全体としてみれば、10年前、5年前、1年前のいずれの地点と比較しても、「減少した」事業所の割合が、「増加した」事業所の割合よりも多くなっている。特に、10年前に比べると「減少した」事業所の割合は31.5%と全体のほぼ3分の1に相当する。

ただ、増加している事業所も少なくない。10年前に比べて「大幅に増加」した事業所が11.0%、「やや増加」した事業所が9.8%で、「増加」した事業所が20.8%に達している。

「増加」した事業所の割合が高い業種としては、「はん用機械」(44.4%)、「生産用機械」(44.4%)、「電子部品・デバイス・電子回路」(41.6%)、「電気機械」(52.7%)、「輸送用機械」(40.0%)などがある。

事業所規模で言えば、従業員数「51～100人」の層で増加事業所の割合が最も高く(45.8%)、「31～50人」(38.9%)、「101～300人」(38.5%)が続いている。資本金規模では、「1000～3000万円」(41.3%)と「1億円以上」(38.9%)の層で増加事業所の割合が高い。

6. リーマン・ショック対応

2008年秋のリーマン・ショック後の経営環境悪化に対する対応としては、「経費削減」(54.5%)、「人件費削減」(26.8%)といった、いわゆるリストラを実施する事業所が最も多く、次いで、「雇用調整助成金の活用」(21.2%)、「公的融資制度の利用」(17.6%)といった公的な支援制度の活用が続く。「雇用調整助成金」は、従業員30人を超える事業所でほぼ半数が利用していたが、「従業員の削減」(16.9%)、「設備の稼働停止」(8.2%)といった厳しい状況に追い込まれた事業所も少なくなかった。

その一方で、「新たな販路開拓」(18.3%)や「研究開発・企画の体制強化」(4.8%)、「従業員の再教育期間として活用」(4.8%)といった将来に向けて着々と準備している事業所も一定数存在している。こうした前向きな取り組みは、事業所規模が大きくなるほど盛んな傾向が認められる。また、「新たな販路開拓」や「研究開発・企画の体制強化」は、「自社製品主体の製造業」や「独立した加工専門業」で目立ち、業種では、「はん用機械」や「電気機械」で前向きな事業所の割合が高い。

こうしてみると、業績面においても、滋賀県において特化係数が高い「化学」や「生産用機械」、「業務用機械」、「電気機械」などの業種に属する中小製造業の経営は総じて、堅調に推移していることがわかる。

図表 2-61 業種別の従業員数の推移（上段：事業所数、下段：％）

	10年前との比較							5年前との比較							1年前との比較									
	全体	上	大幅に増加 (20%以上)	やや増加 (5%以上 20%未満)	横ばい (±)	大幅に減少 (20%以上)	やや減少 (5%以上 20%未満)	無回答	全体	上	大幅に増加 (20%以上)	やや増加 (5%以上 20%未満)	横ばい (±)	大幅に減少 (20%以上)	やや減少 (5%以上 20%未満)	無回答	全体	上	大幅に増加 (20%以上)	やや増加 (5%以上 20%未満)	横ばい (±)	大幅に減少 (20%以上)	やや減少 (5%以上 20%未満)	無回答
全体	543 100.0	60 11.0	53 9.8	169 31.1	87 16.0	84 15.5	90 16.6	570 100.0	24 4.2	66 11.6	242 42.5	45 7.9	106 18.6	87 15.3	585 100.0	15 2.6	53 9.1	351 60.0	21 3.6	61 10.4	84 14.4			
食料品製造業	36 100.0	2 5.6	3 8.3	16 44.4	2 5.6	5 13.9	8 22.2	37 100.0	- -	4 10.8	20 54.1	- -	5 13.5	8 21.6	38 100.0	- -	1 2.6	22 57.9	- -	6 15.8	9 23.7			
繊維工業	81 100.0	4 4.9	9 11.1	28 34.6	11 13.6	14 17.3	15 18.5	82 100.0	4 4.9	5 6.1	38 46.3	4 4.9	18 22.0	13 15.9	83 100.0	3 3.6	4 4.8	53 63.9	2 2.4	8 9.6	13 15.7			
木材・木製品製造業 (家具を除く)	37 100.0	2 5.4	2 5.4	9 24.3	8 21.6	7 18.9	9 24.3	38 100.0	- -	3 7.9	15 39.5	5 13.2	6 15.8	9 23.7	38 100.0	1 2.6	5 13.2	20 52.6	2 5.3	2 5.3	8 21.1			
パルプ・紙・紙加工 品製造業	16 100.0	1 6.3	2 12.5	7 43.8	1 6.3	5 31.3	- -	16 100.0	- -	2 12.5	11 68.8	- -	3 18.8	- -	16 100.0	- -	- -	14 87.5	- -	- -	- -			
印刷・同関連業	15 100.0	1 6.7	3 20.0	4 26.7	2 13.3	2 13.3	3 20.0	15 100.0	- -	1 6.7	6 40.0	1 6.7	4 26.7	3 20.0	15 100.0	- -	- -	9 60.0	- -	2 13.3	4 26.7			
化学工業	8 100.0	1 12.5	- -	3 37.5	2 25.0	2 25.0	- -	8 100.0	- -	1 12.5	4 50.0	1 12.5	2 25.0	- -	8 100.0	- -	1 12.5	7 87.5	- -	- -	- -			
プラスチック製品 製造業	26 100.0	1 3.8	5 19.2	10 38.5	5 19.2	4 15.4	1 3.8	27 100.0	- -	4 14.8	14 51.9	3 11.1	5 18.5	1 3.7	27 100.0	- -	4 14.8	18 66.7	- -	4 14.8	1 3.7			
窯業・土石製品製造 業	32 100.0	- -	- -	9 28.1	13 40.6	3 9.4	7 21.9	33 100.0	1 3.0	3 9.1	13 39.4	4 12.1	7 21.2	5 15.2	35 100.0	- -	1 2.9	22 62.9	2 5.7	5 14.3	5 14.3			
鉄鋼業	15 100.0	1 6.7	1 6.7	5 33.3	3 20.0	- -	5 33.3	15 100.0	1 6.7	1 6.7	5 33.3	2 13.3	1 6.7	5 33.3	15 100.0	- -	- -	7 46.7	2 13.3	- -	6 40.0			
非鉄金属製造業	10 100.0	- -	- -	5 50.0	1 10.0	4 40.0	- -	10 100.0	- -	1 10.0	5 50.0	- -	4 40.0	- -	10 100.0	- -	- -	9 90.0	- -	1 10.0	- -			
金属製品製造業	69 100.0	13 18.8	4 5.8	22 31.9	7 10.1	13 18.8	10 14.5	73 100.0	2 2.7	8 11.0	30 41.1	5 6.8	15 20.5	13 17.8	75 100.0	1 1.3	8 10.7	44 58.7	4 5.3	7 9.3	11 14.7			
はん用機械器具製 造業	9 100.0	2 22.2	2 22.2	2 22.2	1 11.1	2 22.2	- -	11 100.0	1 9.1	3 27.3	4 36.4	- -	3 27.3	- -	11 100.0	- -	4 36.4	5 45.5	- -	2 18.2	- -			
生産用機械器具製 造業	18 100.0	2 11.1	6 33.3	6 33.3	1 5.6	2 11.1	1 5.6	18 100.0	1 5.6	6 33.3	7 38.9	2 11.1	1 5.6	1 5.6	19 100.0	1 5.3	4 21.1	12 63.2	- -	- -	2 10.5			
電子部品・デバイ ス・電子回路製造業	12 100.0	4 33.3	1 8.3	2 16.7	2 16.7	1 8.3	2 16.7	15 100.0	4 26.7	- -	4 26.7	4 26.7	1 6.7	2 13.3	16 100.0	2 12.5	1 6.3	9 56.3	- -	3 18.8	1 6.3			
電気機械器具製造 業	19 100.0	6 31.6	4 21.1	2 10.5	2 10.5	4 21.1	1 5.3	20 100.0	- -	5 25.0	5 25.0	2 10.0	7 35.0	1 5.0	22 100.0	1 4.5	2 9.1	15 68.2	1 4.5	2 9.1	1 4.5			
輸送用機械器具製 造業	10 100.0	3 30.0	1 10.0	3 30.0	1 10.0	1 10.0	1 10.0	12 100.0	2 16.7	4 33.3	4 33.3	- -	1 8.3	1 8.3	12 100.0	- -	2 16.7	8 66.7	- -	1 8.3	1 8.3			

注：石油製品・石炭製品製造業、業務用機械器具製造業、なめし革・同製品・毛皮製造業は回答企業が0社、飲料・たばこ・飼料製造業、家具・装備品製造業、ゴム製品製造業、業務用機械器具製造業、情報通信機械器具製造業は回答企業が5社以下のため省いた。また、「その他の製造業」（10年前56社、5年前61社、1年前62社）、「その他」（48社、51社、54社）、「無回答」（同10社、11社、12社）も省いている。

図表 2-62 従業員規模別の従業員数の推移（上段：事業所数、下段：％）

	10年前との比較							5年前との比較							1年前との比較												
	全体	上 (%)	大幅に増加 (%)	やや増加 (5%以上 %)未満	横ばい (H %)	上 (%)	大幅に減少 (%)	やや減少 (5%以上 %)未満	無回答	全体	上 (%)	大幅に増加 (%)	やや増加 (5%以上 %)未満	横ばい (H %)	上 (%)	大幅に減少 (%)	やや減少 (5%以上 %)未満	無回答	全体	上 (%)	大幅に増加 (%)	やや増加 (5%以上 %)未満	横ばい (H %)	上 (%)	大幅に減少 (%)	やや減少 (5%以上 %)未満	無回答
全体	543 100.0	60 11.0		53 9.8	169 31.1	87 16.0		84 15.5	90 16.6	570 100.0	24 4.2		66 11.6	242 42.5	45 7.9		106 18.6	87 15.3	585 100.0	15 2.6		53 9.1	351 60.0	21 3.6		61 10.4	84 14.4
5人以下	244 100.0	15 6.1		16 6.6	91 37.3	34 13.9		36 14.8	52 21.3	259 100.0	9 3.5		11 4.2	123 47.5	22 8.5		44 17.0	50 19.3	267 100.0	4 1.5		11 4.1	167 62.5	9 3.4		25 9.4	51 19.1
6人～20人	128 100.0	22 17.2		19 14.8	33 25.8	24 18.8		24 18.8	6 4.7	133 100.0	5 3.8		30 22.6	51 38.3	12 9.0		29 21.8	6 4.5	137 100.0	4 2.9		18 13.1	92 67.2	3 2.2		15 10.9	5 3.6
21人～30人	33 100.0	5 15.2		4 12.1	4 12.1	12 36.4		6 18.2	2 6.1	36 100.0	3 8.3		5 13.9	13 36.1	5 13.9		9 25.0	1 2.8	37 100.0	2 5.4		6 16.2	23 62.2	1 2.7		5 13.5	-
31人～50人	36 100.0	9 25.0		5 13.9	8 22.2	7 19.4		6 16.7	1 2.8	37 100.0	1 2.7		8 21.6	12 32.4	2 5.4		13 35.1	1 2.7	37 100.0	1 2.7		6 16.2	20 54.1	2 5.4		7 18.9	1 2.7
51人～100人	24 100.0	6 25.0		5 20.8	3 12.5	2 8.3		7 29.2	1 4.2	24 100.0	2 8.3		8 33.3	6 25.0	2 8.3		5 20.8	1 4.2	24 100.0	1 4.2		7 29.2	13 54.2	-		3 12.5	-
101人～300人	13 100.0	3 23.1		2 15.4	2 15.4	2 15.4		2 15.4	2 15.4	13 100.0	3 23.1		3 23.1	2 15.4	-		3 23.1	2 15.4	13 100.0	1 7.7		3 23.1	5 38.5	-		2 15.4	2 15.4
無回答	65 100.0	-		2 3.1	28 43.1	6 9.2		3 4.6	26 40.0	68 100.0	1 1.5		1 1.5	35 51.5	2 2.9		3 4.4	26 38.2	70 100.0	2 2.9		2 2.9	31 44.3	6 8.6		4 5.7	25 35.7

図表 2-63 従業員規模別のリーマン・ショックへの対応（上段：事業所数、下段：％）

	全体	公的融資制度の利用	設備の稼働停止	人件費の削減	従業員の削減	経費節減	新たな販路開拓	不採算部門から撤退	経営の多角化（新分野進出等）	従業員の再教育期間として活用	ワークシェアリング	雇用調整助成金の活用	研究開発・企画の体制強化	管理部門の外部委託	企業間連携（合併、協業、共同購入等）の強化	その他	特になし	無回答
全体	585 100.0	103 17.6	48 8.2	157 26.8	99 16.9	319 54.5	107 18.3	41 7.0	31 5.3	28 4.8	22 3.8	124 21.2	28 4.8	5 0.9	11 1.9	3 0.5	125 21.4	44 7.5
5人以下	267 100.0	49 18.4	15 5.6	62 23.2	40 15.0	126 47.2	43 16.1	13 4.9	10 3.7	8 3.0	3 1.1	21 7.9	6 2.2	-	4 1.5	3 1.1	70 26.2	26 9.7
6人～20人	137 100.0	33 24.1	10 7.3	45 32.8	28 20.4	91 66.4	28 20.4	13 9.5	15 10.9	9 6.6	9 6.6	47 34.3	10 7.3	3 2.2	3 2.2	-	23 16.8	1 0.7
21人～30人	37 100.0	5 13.5	6 16.2	13 35.1	11 29.7	25 67.6	9 24.3	3 8.1	3 8.1	3 8.1	4 10.8	13 35.1	1 2.7	2 5.4	1 2.7	-	6 16.2	-
31人～50人	37 100.0	5 13.5	6 16.2	14 37.8	7 18.9	30 81.1	15 40.5	5 13.5	2 5.4	5 13.5	3 8.1	18 48.6	5 13.5	-	1 2.7	-	3 8.1	-
51人～100人	24 100.0	2 8.3	4 16.7	9 37.5	4 16.7	16 66.7	2 8.3	1 4.2	1 4.2	1 4.2	3 12.5	14 58.3	2 8.3	-	-	-	3 12.5	-
101人～300人	13 100.0	2 15.4	1 7.7	3 23.1	1 7.7	9 69.2	4 30.8	2 15.4	-	2 15.4	-	6 46.2	3 23.1	-	-	-	1 7.7	2 15.4
無回答	70 100.0	7 10.0	6 8.6	11 15.7	8 11.4	22 31.4	6 8.6	4 5.7	-	-	-	5 7.1	1 1.4	-	2 2.9	-	19 27.1	15 21.4

4. 取引関係

1. 主要販売先（納入先）の属性

(1) 主要販売先（納入先）の属性

取引額の多い上位3社の属性をみると、「中堅メーカー」(32.5%)、「中小・零細メーカー」(30.3%)、「卸売業・代理店」(29.1%)となるが、取引額が最大の販売先（納入先）に限定すれば、「系列取引の大手メーカー」(17.8%)と「系列取引のない大手メーカー」(16.4%)となり、ほぼ3社に1社は大手メーカーが最大顧客となっている。「中堅メーカー」、「中小・零細メーカー」、「卸売業・代理店」を最大取引先とする事業所はそれぞれ13.3%である。

東京都産業局による東京の中小製造企業を対象にした調査結果³（以下、東京都（2010）と略す）と比べると、大手メーカー、とりわけ系列大手メーカーを取引先とする中小事業所の割合が高く、中小・零細メーカーとの付き合いが薄いことがわかる。

図表 2-64 東京都および滋賀県の中小製造業の最大販売先属性の内訳（%）

	東京都（2010）	滋賀（2012）
系列取引の大手メーカー	10.2	17.8
系列取引のない大手メーカー	13.7	16.4
中堅メーカー	16.6	13.3
中小・零細メーカー	30.3	13.3
卸売業・代理店	13.7	13.3
小売業	5.1	3.4
サービス業	2.7	0.9
官公庁・大学等	2.4	1.5
その他	5.4	5.1

(2) 主要販売先（納入先）の属性と業種、生産形態、規模

「系列取引の大手メーカー」を最大取引先とする事業所の割合が高い業種は、「化学」(50.0%)、「プラスチック」(33.3%)、「業務用機械」(100.0%)、「電子部品・デバイス・電子回路」(31.3%)、「電気機械」(36.4%)、「輸送機器」(50.0%)などである。「系列取引のない大手メーカー」を最大取引先とする業種としては、「パルプ・紙・紙加工品」(31.3%)、「金属製品」(29.3%)、「はん用機械」(45.4%)が目立つ。

「中小・零細メーカー」との取引が多い業種は、「繊維」(25.3%)、「木材・木製品（家具を除く）」(21.1%)、「鉄鋼」(26.7%)である。

「食料品」および「窯業・土石製品」は「卸売業・代理店」と「直接消費者」の割合が、「家具・装備品」および「印刷」は「小売業」と「官公庁・大学等」の割合が高い。

また、「自社製品主体の製造業」は「卸売業・代理店」(28.1%)、「一部自社製品を製造する下請け製造業」は「系列取引のある大手メーカー」(25.9%)と「系列取引のない大手メーカー」(25.9%)、「下請け製造（賃加工を除く）」は「系列取引のある大手メーカー」(34.3%)、「独立した加工専門業」は「系列取引のない大手メーカー」(22.2%)と「中小・零細メーカー」(22.2%)、「賃加工業」は「中小・零細メーカー」(25.8%)を最大取引先としている。

「一部自社製品を製造する下請け製造業」および「下請け製造（賃加工を除く）」で、大手メーカーとの付き合いが深く、大手メーカーの下請けとして機能していることがわかる。

さらに、従業員規模でみると、従業員「20人以下」の小規模零細事業所では、最大販売先に「中小・零細メーカー」や「中堅メーカー」を挙げる割合が高い。一方、従業員数が30人を上回ると、「中小・零細メーカー」や「中堅メーカー」を最大取引先とする事業所はほとんどなくなり、大手メーカー（「系列取引の大手メーカー」と「系列取引のない大手メ

³ 東京都産業局『平成21年度東京の中小企業の現状——製造業』（2010）。

一カー」の合計)を最大取引先とする事業所の割合が過半を超える。

図表 2-65 業種別の主要販売先(納入先)第1位の属性(上段:事業所数、下段:%)

	全体	メーカー 系列取引の 大手	系列取引の ない メーカー	中堅 メーカー	中小・ 零細メ ーカ	卸売業・ 代理店	小売業	サー ビス業	官公 庁・大 学等	直接 消費者	その他	無回 答
全体	585 100.0	104 17.8	96 16.4	78 13.3	78 13.3	78 13.3	20 3.4	5 0.9	9 1.5	30 5.1	28 4.8	59 10.1
食料品製造業	38 100.0	5 13.2	1 2.6	3 7.9	1 2.6	8 21.1	5 13.2	-	1 2.6	9 23.7	2 5.3	3 7.9
飲料・たばこ・飼料製造業	5 100.0	1 20.0	-	-	-	3 60.0	-	-	-	1 20.0	-	-
繊維工業	83 100.0	10 12.0	9 10.8	12 14.5	21 25.3	12 14.5	1 1.2	-	-	3 3.6	4 4.8	11 13.3
木材・木製品製造業 (家具を除く)	38 100.0	5 13.2	2 5.3	2 5.3	8 21.1	8 21.1	4 10.5	-	-	2 5.3	1 2.6	6 15.8
家具・装備品製造業	4 100.0	1 25.0	-	-	-	-	1 25.0	-	1 25.0	1 25.0	-	-
パルプ・紙・紙加工品 製造業	16 100.0	2 12.5	5 31.3	3 18.8	2 12.5	1 6.3	1 6.3	-	-	-	-	2 12.5
印刷・同関連業	15 100.0	1 6.7	2 13.3	-	1 6.7	2 13.3	3 20.0	-	2 13.3	1 6.7	1 6.7	2 13.3
化学工業	8 100.0	4 50.0	1 12.5	-	-	3 37.5	-	-	-	-	-	-
プラスチック製品製 造業	27 100.0	9 33.3	4 14.8	6 22.2	1 3.7	3 11.1	-	-	1 3.7	-	1 3.7	2 7.4
ゴム製品製造業	3 100.0	1 33.3	1 33.3	1 33.3	-	-	-	-	-	-	-	-
窯業・土石製品製造業	35 100.0	3 8.6	2 5.7	2 5.7	4 11.4	12 34.3	-	-	1 2.9	5 14.3	4 11.4	2 5.7
鉄鋼業	15 100.0	2 13.3	2 13.3	2 13.3	4 26.7	-	-	-	-	1 6.7	-	4 26.7
非鉄金属製造業	10 100.0	1 10.0	2 20.0	2 20.0	-	1 10.0	-	1 10.0	-	1 10.0	-	2 20.0
金属製品製造業	75 100.0	12 16.0	22 29.3	19 25.3	14 18.7	3 4.0	-	-	-	-	2 2.7	3 4.0
はん用機械器具製造 業	11 100.0	1 9.1	5 45.5	-	1 9.1	3 27.3	-	-	-	-	1 9.1	-
生産用機械器具製造 業	19 100.0	6 31.6	6 31.6	1 5.3	3 15.8	1 5.3	-	-	1 5.3	-	1 5.3	-
業務用機械器具製造 業	2 100.0	2 100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
電子部品・デバイス・ 電子回路製造業	16 100.0	5 31.3	4 25.0	4 25.0	1 6.3	-	1 6.3	-	-	-	1 6.3	-
電気機械器具製造業	22 100.0	8 36.4	4 18.2	2 9.1	2 9.1	3 13.6	1 4.5	-	-	-	1 4.5	1 4.5
情報通信機械器具製 造業	2 100.0	-	-	1 50.0	1 50.0	-	-	-	-	-	-	-
輸送用機械器具製造 業	12 100.0	6 50.0	3 25.0	3 25.0	-	-	-	-	-	-	-	-
その他の製造業	62 100.0	9 14.5	12 19.4	6 9.7	3 4.8	12 19.4	2 3.2	2 3.2	1 1.6	2 3.2	6 9.7	7 11.3
その他	54 100.0	10 18.5	8 14.8	9 16.7	8 14.8	2 3.7	-	2 3.7	1 1.9	3 5.6	3 5.6	8 14.8
無回答	12 100.0	-	1 8.3	-	3 25.0	1 8.3	1 8.3	-	-	-	-	6 50.0

図表 2-66 生産形態別の主要販売先(納入先)第1位の属性(上段:事業所数、下段:%)

	全体	系列取引の大手メーカー	カ ー 系列取引のない大手メ ー カ ー	中 堅 メ ー カ ー	中 小 ・ 零 細 メ ー カ ー	卸 売 業 ・ 代 理 店	小 売 業	サ ー ビ ス 業	官 公 庁 ・ 大 学 等	直 接 消 費 者	そ の 他	無 回 答
全体	585 100.0	104 17.8	96 16.4	78 13.3	78 13.3	78 13.3	20 3.4	5 0.9	9 1.5	30 5.1	28 4.8	59 10.1
自社製品主体の製造業	231 100.0	25 10.8	31 13.4	16 6.9	20 8.7	65 28.1	14 6.1	3 1.3	8 3.5	24 10.4	10 4.3	15 6.5
一部自社製品を製造する下請け製造	58 100.0	15 25.9	15 25.9	9 15.5	4 6.9	2 3.4	2 3.4	1 1.7	-	3 5.2	2 3.4	5 8.6
下請け製造(賃加工を除く)	102 100.0	35 34.3	20 19.6	17 16.7	13 12.7	3 2.9	1 1.0	-	-	1 1.0	6 5.9	6 5.9
独立した加工専門業	36 100.0	3 8.3	8 22.2	7 19.4	8 22.2	3 8.3	-	-	-	2 5.6	1 2.8	4 11.1
賃加工業	128 100.0	23 18.0	19 14.8	27 21.1	33 25.8	4 3.1	-	1 0.8	-	-	5 3.9	16 12.5
その他	13 100.0	3 23.1	2 15.4	1 7.7	-	1 7.7	-	-	1 7.7	-	3 23.1	2 15.4
無回答	17 100.0	-	1 5.9	1 5.9	-	-	3 17.6	-	-	-	1 5.9	11 64.7

図表 2-67 従業員規模別の主要販売先(納入先)第1位の属性(上段:事業所数、下段:%)

	全体	系列取引の大手メーカー	カ ー 系列取引のない大手メ ー カ ー	中 堅 メ ー カ ー	中 小 ・ 零 細 メ ー カ ー	卸 売 業 ・ 代 理 店	小 売 業	サ ー ビ ス 業	官 公 庁 ・ 大 学 等	直 接 消 費 者	そ の 他	無 回 答
全体	585 100.0	104 17.8	96 16.4	78 13.3	78 13.3	78 13.3	20 3.4	5 0.9	9 1.5	30 5.1	28 4.8	59 10.1
5人以下	267 100.0	32 12.0	28 10.5	43 16.1	54 20.2	32 12.0	10 3.7	3 1.1	3 1.1	17 6.4	11 4.1	34 12.7
6人~20人	137 100.0	33 24.1	28 20.4	15 10.9	10 7.3	26 19.0	3 2.2	1 0.7	3 2.2	5 3.6	8 5.8	5 3.6
21人~30人	37 100.0	9 24.3	13 35.1	7 18.9	1 2.7	4 10.8	-	-	1 2.7	1 2.7	1 2.7	-
31人~50人	37 100.0	16 43.2	12 32.4	2 5.4	-	2 5.4	2 5.4	1 2.7	1 2.7	1 2.7	-	-
51人~100人	24 100.0	4 16.7	9 37.5	-	-	4 16.7	1 4.2	-	-	-	4 16.7	2 8.3
101人~300人	13 100.0	4 30.8	4 30.8	1 7.7	-	1 7.7	1 7.7	-	-	1 7.7	-	1 7.7
無回答	70 100.0	6 8.6	2 2.9	10 14.3	13 18.6	9 12.9	3 4.3	-	1 1.4	5 7.1	4 5.7	17 24.3

(2) 主要販売先（納入先）の属性と業績

直近決算の売上高経常利益率と主要販売先の属性との関係を見ると、売上高経常利益率が高い（「4%以上 10%未満」および「10%以上」）層では、「系列取引の大手メーカー」および「系列取引のない大手メーカー」を最大販売先とする事業所の割合が高い。特に「10%以上」では、「系列取引のある大手メーカー」を最大販売先とする事業所が 28.8%に達している。つまり、特定大手メーカーとの緊密な取引関係を有しながら、高い利益率を確保している事業所が一定数存在している。

図表 2-68 売上高経常利益率別の主要販売先（納入先）第 1 位の属性（上段：事業所数、下段：%）

	全体	系列取引の大手メーカー	系列取引のない大手メーカー	中堅メーカー	中小・零細メーカー	卸売業・代理店	小売業	サービス業	官公庁・大学等	直接消費者	その他	無回答
全体	585 100.0	104 17.8	96 16.4	78 13.3	78 13.3	78 13.3	20 3.4	5 0.9	9 1.5	30 5.1	28 4.8	59 10.1
マイナス	156 100.0	24 15.4	20 12.8	24 15.4	26 16.7	20 12.8	5 3.2	1 0.6	2 1.3	11 7.1	11 7.1	12 7.7
0%以上 2%未満	129 100.0	28 21.7	23 17.8	17 13.2	15 11.6	17 13.2	5 3.9	2 1.6	3 2.3	5 3.9	5 3.9	9 7.0
2%以上 4%未満	72 100.0	11 15.3	17 23.6	8 11.1	9 12.5	11 15.3	3 4.2	1 1.4	1 1.4	2 2.8	6 8.3	3 4.2
4%以上 10%未満	88 100.0	18 20.5	21 23.9	16 18.2	7 8.0	16 18.2	1 1.1	1 1.1	2 2.3	2 2.3	2 2.3	2 2.3
10%以上	59 100.0	17 28.8	11 18.6	9 15.3	8 13.6	7 11.9	4 6.8	-	-	1 1.7	1 1.7	1 1.7
無回答	81 100.0	6 7.4	4 4.9	4 4.9	13 16.0	7 8.6	2 2.5	-	1 1.2	9 11.1	3 3.7	32 39.5

2. 販売先（納入先）1社への依存度

(1) 販売先（納入先）1社への依存度・業種・規模

最大販売先への売上高依存度をみると、「80%以上」が 26.0%と最も高い。「60%以上 80%未満」の 10.4%を合わせると、全売上高に占める 1社への依存度が「60%以上」の事業所が、全体の 36.4%にも達する。

「80%以上」という高依存度事業所の割合が高いのは、「輸送用機械」（58.3%）、「電子部品・デバイス・電子回路」（43.8%）、「金属製品」（38.7%）、「繊維」（33.7%）などである。他方、依存度が低い事業所の割合が多いのは、「印刷・同関連」、「化学」、「窯業・土石製品」となっている。

また、規模でみると、従業員数が多くなると、1社への依存度は低くなる傾向が認められる。従業員「5人以下」では、依存度「80%以上」が 27.3%を占めるが、「101人以上」になると 15.4%にまで減少する。とはいえ、従業員数が「51人～100人」の層でも、1社依存度「80%以上」の事業所の割合が 20.8%と 2割を超えている。

滋賀県の中小製造業の傾向として、販売先 1社に売上高の大半を依存している企業が少なくないことがわかる。

図表 2-69 業種別の最大販売先への売上依存度（上段：事業所数、下段：％）

	全体	10%未満	10%以上 20%未満	20%以上 40%未満	40%以上 60%未満	60%以上 80%未満	80%以上	無回答
全体	585 100.0	64 10.9	48 8.2	136 23.2	69 11.8	61 10.4	152 26.0	55 9.4
食料品製造業	38 100.0	8 21.1	2 5.3	11 28.9	6 15.8	6 15.8	3 7.9	2 5.3
飲料・たばこ・飼料 製造業	5 100.0	-	-	-	2 40.0	1 20.0	2 40.0	-
繊維工業	83 100.0	8 9.6	9 10.8	16 19.3	8 9.6	6 7.2	28 33.7	8 9.6
木材・木製品製造業 (家具を除く)	38 100.0	3 7.9	4 10.5	10 26.3	5 13.2	1 2.6	8 21.1	7 18.4
家具・装備品製造業	4 100.0	-	1 25.0	1 25.0	-	2 50.0	-	-
パルプ・紙・紙加工 品製造業	16 100.0	1 6.3	3 18.8	2 12.5	3 18.8	2 12.5	5 31.3	-
印刷・同関連業	15 100.0	1 6.7	3 20.0	7 46.7	-	-	1 6.7	3 20.0
化学工業	8 100.0	4 50.0	1 12.5	-	-	1 12.5	2 25.0	-
プラスチック製品 製造業	27 100.0	4 14.8	2 7.4	6 22.2	3 11.1	5 18.5	6 22.2	1 3.7
ゴム製品製造業	3 100.0	-	1 33.3	-	2 66.7	-	-	-
窯業・土石製品製造 業	35 100.0	7 20.0	2 5.7	8 22.9	2 5.7	3 8.6	8 22.9	5 14.3
鉄鋼業	15 100.0	1 6.7	2 13.3	2 13.3	4 26.7	-	2 13.3	4 26.7
非鉄金属製造業	10 100.0	1 10.0	-	4 40.0	1 10.0	2 20.0	-	2 20.0
金属製品製造業	75 100.0	4 5.3	-	16 21.3	12 16.0	9 12.0	29 38.7	5 6.7
はん用機械器具製 造業	11 100.0	-	1 9.1	6 54.5	1 9.1	1 9.1	2 18.2	-
生産用機械器具製 造業	19 100.0	2 10.5	1 5.3	7 36.8	2 10.5	4 21.1	2 10.5	1 5.3
業務用機械器具製 造業	2 100.0	-	-	-	1 50.0	-	1 50.0	-
電子部品・デバイ ス・電子回路製造業	16 100.0	-	1 6.3	3 18.8	3 18.8	2 12.5	7 43.8	-
電気機械器具製造 業	22 100.0	3 13.6	2 9.1	7 31.8	1 4.5	4 18.2	5 22.7	-
情報通信機械器具 製造業	2 100.0	-	1 50.0	-	-	-	1 50.0	-
輸送用機械器具製 造業	12 100.0	-	-	3 25.0	1 8.3	1 8.3	7 58.3	-
その他の製造業	62 100.0	10 16.1	7 11.3	16 25.8	5 8.1	5 8.1	16 25.8	3 4.8
その他	54 100.0	6 11.1	5 9.3	9 16.7	6 11.1	5 9.3	14 25.9	9 16.7
無回答	12 100.0	1 8.3	-	1 8.3	1 8.3	1 8.3	3 25.0	5 41.7

図表 2-70 従業員規模別の最大販売先への売上依存度（上段：事業所数、下段：％）

	全体	10%未満	10%以上 20%未満	20%以上 40%未満	40%以上 60%未満	60%以上 80%未満	80%以上	無回答
全体	585 100.0	64 10.9	48 8.2	136 23.2	69 11.8	61 10.4	152 26.0	55 9.4
5人以下	267 100.0	22 8.2	12 4.5	66 24.7	37 13.9	27 10.1	73 27.3	30 11.2
6人～20人	137 100.0	17 12.4	20 14.6	29 21.2	13 9.5	18 13.1	36 26.3	4 2.9
21人～30人	37 100.0	7 18.9	3 8.1	8 21.6	5 13.5	5 13.5	9 24.3	- -
31人～50人	37 100.0	7 18.9	2 5.4	14 37.8	- -	3 8.1	9 24.3	2 5.4
51人～100人	24 100.0	3 12.5	5 20.8	3 12.5	3 12.5	4 16.7	5 20.8	1 4.2
101人～300人	13 100.0	1 7.7	1 7.7	5 38.5	3 23.1	- -	2 15.4	1 7.7
無回答	70 100.0	7 10.0	5 7.1	11 15.7	8 11.4	4 5.7	18 25.7	17 24.3

(2) 1社への依存度と生産形態・自社製品等

全売上高の「80%以上」を1社に依存する高依存度事業所の割合は、「賃加工業」（50.0%）と「下請け製造（賃加工を除く）」（42.2%）で顕著に高い。反面、最大販売先への売上高依存度が「20%未満」という低依存度事業所の割合は、「自社製品主体の製造業」（36.4%）で高い。

また、1社依存度が高い事業所ほど、「自社ブランド製品」および「OEM製品」、「高シェア製品」、「自社独自技術」を有する割合が低い。1社依存度「20%未満」では、「自社ブランド製品」、「OEM製品」、「高シェア製品」、「自社独自技術」について、「有」と回答した事業所の割合はそれぞれ44.6%、32.1%、26.8%、42.0%であったが、1社依存度「80%以上」では、各項目について「有」と回答した事業所の割合はそれぞれ11.8%、13.2%、5.9%、12.5%にとどまっている。

図表 2-71 生産形態別の最大販売先への売上依存度（上段：事業所数、下段：％）

	全体	10%未満	10%以上 20%未満	20%以上 40%未満	40%以上 60%未満	60%以上 80%未満	80%以上	無回答
全体	585 100.0	64 10.9	48 8.2	136 23.2	69 11.8	61 10.4	152 26.0	55 9.4
自社製品主体の製造業	231 100.0	52 22.5	32 13.9	56 24.2	27 11.7	16 6.9	29 12.6	19 8.2
一部自社製品を製造する下請け製造	58 100.0	2 3.4	3 5.2	22 37.9	9 15.5	8 13.8	9 15.5	5 8.6
下請け製造（賃加工を除く）	102 100.0	1 1.0	3 2.9	19 18.6	14 13.7	17 16.7	43 42.2	5 4.9
独立した加工専門業	36 100.0	4 11.1	5 13.9	12 33.3	3 8.3	5 13.9	3 8.3	4 11.1
賃加工業	128 100.0	4 3.1	4 3.1	19 14.8	14 10.9	14 10.9	64 50.0	9 7.0
その他	13 100.0	1 7.7	- -	6 46.2	- -	1 7.7	3 23.1	2 15.4
無回答	17 100.0	- -	1 5.9	2 11.8	2 11.8	- -	1 5.9	11 64.7

図表 2-72 最大販売先への売上依存度と自社ブランド製品等の有無（上段：事業所数、下段：％）

	全体	自社ブランド製品			OEM製品の有無			高シェア製品			自社独自技術の有無		
		有	無	無回答	有	無	無回答	有	無	無回答	有	無	無回答
全体	585 100.0	142 24.3	373 63.8	70 12.0	92 15.7	375 64.1	118 20.2	70 12.0	366 62.6	149 25.5	144 24.6	351 60.0	90 15.4
10%未満	64 100.0	35 54.7	25 39.1	4 6.3	23 35.9	29 45.3	12 18.8	20 31.3	29 45.3	15 23.4	31 48.4	28 43.8	5 7.8
10%以上 20%未満	48 100.0	15 31.3	28 58.3	5 10.4	13 27.1	29 60.4	6 12.5	10 20.8	29 60.4	9 18.8	16 33.3	24 50.0	8 16.7
20%以上 40%未満	136 100.0	39 28.7	79 58.1	18 13.2	19 14.0	91 66.9	26 19.1	16 11.8	86 63.2	34 25.0	36 26.5	84 61.8	16 11.8
40%以上 60%未満	69 100.0	16 23.2	45 65.2	8 11.6	6 8.7	52 75.4	11 15.9	8 11.6	45 65.2	16 23.2	22 31.9	39 56.5	8 11.6
60%以上 80%未満	61 100.0	13 21.3	45 73.8	3 4.9	9 14.8	47 77.0	5 8.2	6 9.8	46 75.4	9 14.8	12 19.7	42 68.9	7 11.5
80%以上	152 100.0	18 11.8	127 83.6	7 4.6	20 13.2	103 67.8	29 19.1	9 5.9	113 74.3	30 19.7	19 12.5	114 75.0	19 12.5
無回答	55 100.0	6 10.9	24 43.6	25 45.5	2 3.6	24 43.6	29 52.7	1 1.8	18 32.7	36 65.5	8 14.5	20 36.4	27 49.1

(3) 1社への依存度と業績

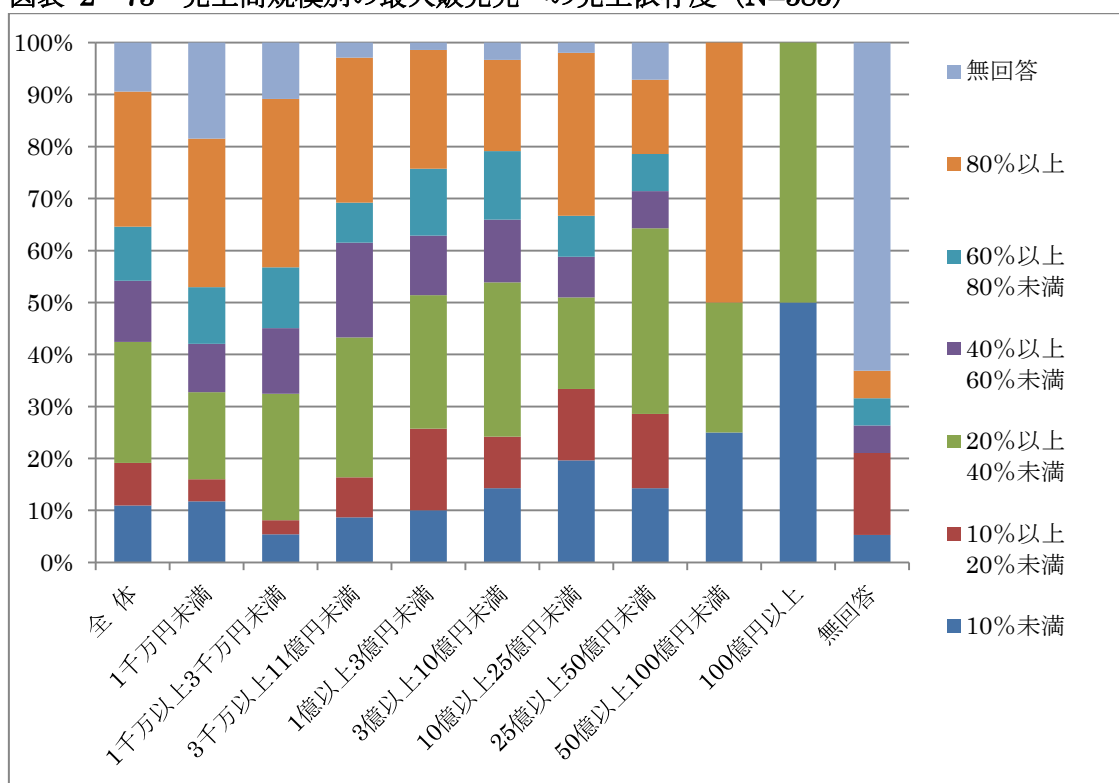
売上高規模と最大販売先への依存度を見ると、売上高規模の小さな事業所ほど、1社への依存度が高い。ただし、売上高が「10億円以上」の相対的に大規模な事業所でも、1社依存度「80%以上」の割合が28.2%に達していることは注意を要する。

また、1社依存度の高い事業所の中に、業績好調なところが少なくない。前期との売上高を比較すると、依存度「80%以上」で「大幅増加」した事業所の割合は9.2%となり、依存度「40%以上 60%未満」の11.6%に次ぐ高い値を示している。3期前との比較においては、「大幅増加」した事業所の割合は、依存度「80%以上」が9.9%で最も高く、依存度「40%以上 60%未満」の8.7%が続く。

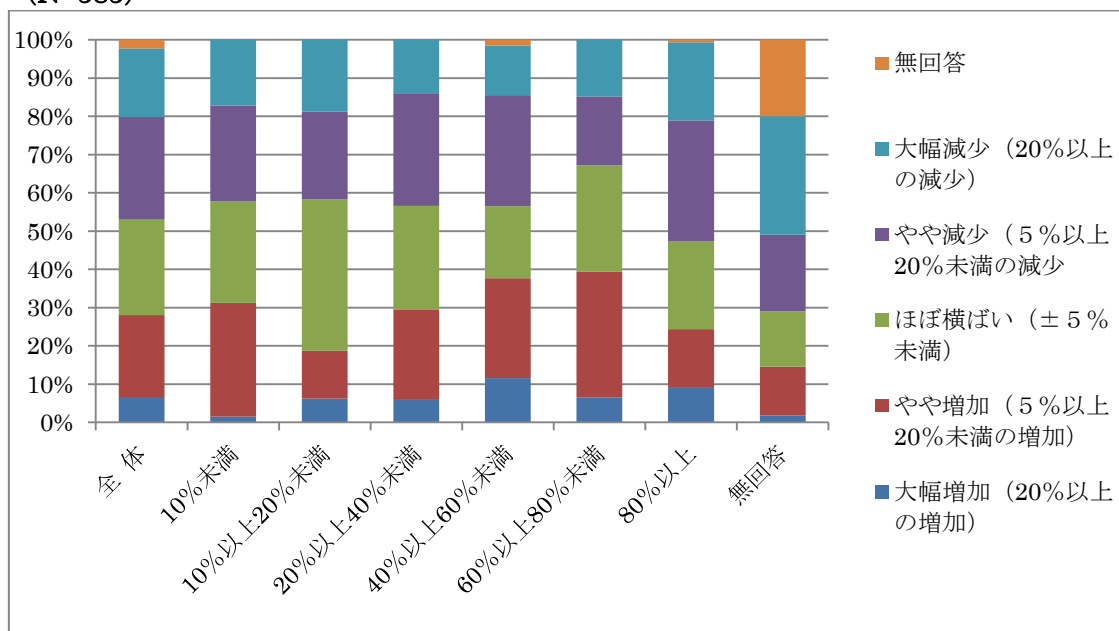
経常損益でも、「黒字」の事業所が全体で57.4%あるのに対し、依存度「80%以上」の事業所に限れば「黒字」の事業所は63.8%に達する。

さらに、売上高経常利益率と1社依存度の関係をみても、1社に強く依存しているからといって必ずしも利益率が低いわけではない。売上高経常利益率「10%以上」の事業所の中で、1社依存率「80%以上」の事業所が28.8%を占めている。

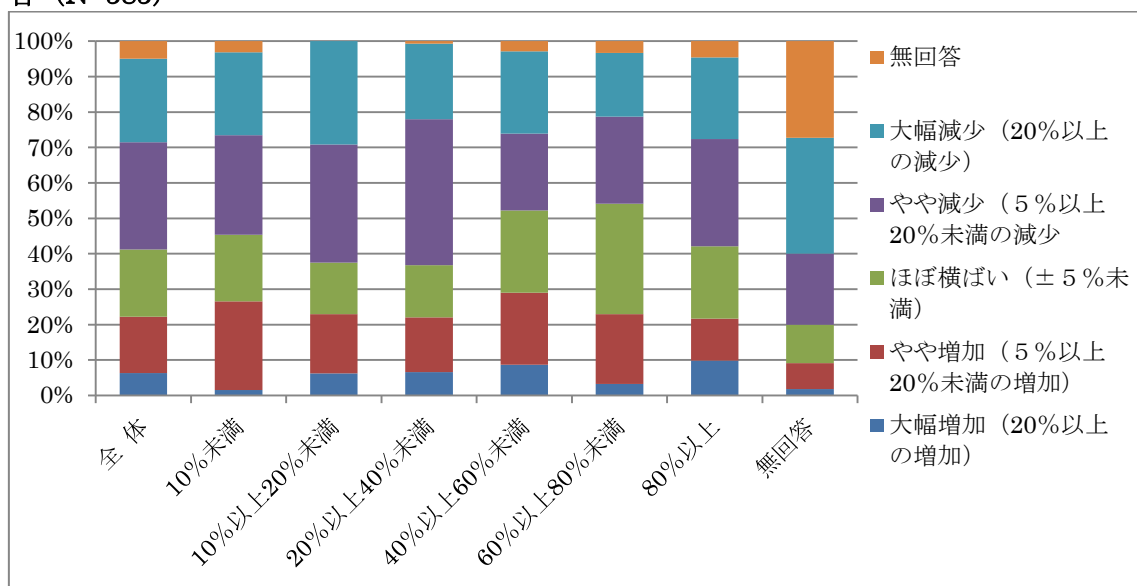
図表 2-73 売上高規模別の最大販売先への売上依存度 (N=585)



図表 2-74 最大販売先への売上依存度と前期と比較した売上高・製品出荷額の変化割合 (N=585)



図表 2-75 最大販売先への売上依存度と3期前と比較した売上高・製品出荷額の変化割合 (N=585)



(4) 1社への依存度と取引先

1社依存度「80%以上」の事業所の最大取引先を見ると、「系列取引のある大手メーカー」が36.2%と全体の3分の1を占める。他方、依存度が「60%以上80%未満」および「40%以上60%未満」になると、「中堅メーカー」と「系列取引のない大手メーカー」が主流となる。「20%以上40%未満」では、「系列取引のない大手メーカー」が最大取引先とする事業所が多く、「20%未満」になると、「卸売業・代理店」が最大取引先となってくる。

図表 2-76 最大販売先への売上依存度と最大販売先の属性 (上段：事業所数、下段：%)

	全体	メーカー 系列取引の 大手	大手 メーカー 系列取引の ない	中 堅 メー カー	カ ー 中 小 ・ 零 細 メ ー カー	卸 売 業 ・ 代 理 店	小 売 業	サ ー ビ ス 業	官 公 庁 ・ 大 学 等	直 接 消 費 者	そ の 他	無 回 答
全体	585 100.0	104 17.8	96 16.4	78 13.3	78 13.3	78 13.3	20 3.4	5 0.9	9 1.5	30 5.1	28 4.8	59 10.1
10%未満	64 100.0	2 3.1	9 14.1	7 10.9	6 9.4	17 26.6	4 6.3	- -	2 3.1	9 14.1	5 7.8	3 4.7
10%以上 20%未満	48 100.0	4 8.3	8 16.7	6 12.5	7 14.6	10 20.8	4 8.3	1 2.1	1 2.1	3 6.3	3 6.3	1 2.1
20%以上 40%未満	136 100.0	19 14.0	35 25.7	15 11.0	19 14.0	23 16.9	5 3.7	3 2.2	2 1.5	7 5.1	4 2.9	4 2.9
40%以上 60%未満	69 100.0	11 15.9	14 20.3	15 21.7	12 17.4	7 10.1	3 4.3	- -	1 1.4	3 4.3	1 1.4	2 2.9
60%以上 80%未満	61 100.0	10 16.4	12 19.7	13 21.3	8 13.1	5 8.2	2 3.3	1 1.6	2 3.3	3 4.9	2 3.3	3 4.9
80%以上	152 100.0	55 36.2	18 11.8	19 12.5	23 15.1	9 5.9	2 1.3	- -	1 0.7	3 2.0	13 8.6	9 5.9
無回答	55 100.0	3 5.5	- -	3 5.5	3 5.5	7 12.7	- -	- -	- -	2 3.6	- -	37 67.3

こうした調査結果から、滋賀県の製造中小業においては、特定大手メーカーとの非常に良好な関係をもとに、地道に成長している相対的に規模の大きな事業所が一定数存在していることが確認できる。

3. 価格および納期の決定権

最大販売先との関係で、価格については、「交渉次第」が 37.6%で最も多く、「主として販売先が決める」が 35.6%で続くが、納期については、「主として販売先が決める」が 61.0%と圧倒的に多い。ちなみに「主として自社で決める」は、価格で 24.8%、納期では 13.8%にとどまっている。

規模別にみると、従業員「5人以下」と「101人以上」で、価格を「主として販売先が決める」事業所の割合が最も高く、それぞれ 38.6%、53.8%となっている。

価格、納期ともに、決定権をもつ事業所の割合が高いのは、「自社製品主体の製造業」である。価格については、「独立した加工専門業」も決定権をもつ事業所の割合が高い。「主として自社が決める」が 41.7%で、「主として取引先が決める」(19.4%)を大きく上回る。

一方、「下請け製造（賃加工を除く）」と「賃加工業」は、価格、納期ともに決定権を有する事業所は極めて少ない。

また、1社依存度が高まるほど、納期、価格ともに決定権をもつ事業所の割合は低い。依存度「10%未満」では、「主として得意先が決める」事業所の割合が、価格で 18.8%、納期では 35.9%にすぎないが、依存度「80%以上」では、その割合が、価格で 56.6%、納期では 78.3%にも上昇している。

図表 2-77 従業員規模別の価格および納期についての主要販売先との関係（上段：事業所数、下段：%）

	全体	価格				納期			
		主として 自社 が決める	主として 得意 先が決める	交渉 次第	無 回答	主として 自社 が決める	主として 得意 先が決める	交渉 次第	無 回答
全体	585 100.0	145 24.8	208 35.6	220 37.6	30 5.1	81 13.8	357 61.0	127 21.7	32 5.5
5人以下	267 100.0	70 26.2	103 38.6	85 31.8	16 6.0	45 16.9	156 58.4	57 21.3	17 6.4
6人～20人	137 100.0	35 25.5	35 25.5	73 53.3	1 0.7	20 14.6	79 57.7	38 27.7	2 1.5
21人～30人	37 100.0	13 35.1	13 35.1	12 32.4	- -	3 8.1	30 81.1	4 10.8	- -
31人～50人	37 100.0	9 24.3	13 35.1	14 37.8	1 2.7	3 8.1	28 75.7	5 13.5	1 2.7
51人～100人	24 100.0	5 20.8	7 29.2	11 45.8	1 4.2	- -	14 58.3	9 37.5	1 4.2
101人～300人	13 100.0	- -	7 53.8	4 30.8	2 15.4	- -	8 61.5	3 23.1	2 15.4
無回答	70 100.0	13 18.6	30 42.9	21 30.0	9 12.9	10 14.3	42 60.0	11 15.7	9 12.9

図表 2-78 生産形態別の価格および納期についての主要販売先との関係（上段：事業所数、下段：％）

	全体	価格				納期			
		主として 先が決める が 主として 自社	主として 得意 先が 決める	交渉 次第	無 回答	主として 先が 決める が 主として 自社	主として 得意 先が 決める	交渉 次第	無 回答
全体	585 100.0	145 24.8	208 35.6	220 37.6	30 5.1	81 13.8	357 61.0	127 21.7	32 5.5
自社製品主体の製造業	231 100.0	83 35.9	51 22.1	92 39.8	9 3.9	56 24.2	108 46.8	63 27.3	10 4.3
一部自社製品を製造する下請け製造	58 100.0	16 27.6	13 22.4	31 53.4	3 5.2	8 13.8	34 58.6	14 24.1	4 6.9
下請け製造（賃加工を除く）	102 100.0	12 11.8	51 50.0	39 38.2	3 2.9	3 2.9	84 82.4	13 12.7	3 2.9
独立した加工専門業	36 100.0	15 41.7	7 19.4	14 38.9	1 2.8	5 13.9	21 58.3	10 27.8	1 2.8
賃加工業	128 100.0	14 10.9	78 60.9	36 28.1	3 2.3	4 3.1	100 78.1	21 16.4	3 2.3
その他	13 100.0	3 23.1	5 38.5	3 23.1	2 15.4	2 15.4	5 38.5	4 30.8	2 15.4
無回答	17 100.0	2 11.8	3 17.6	5 29.4	9 52.9	3 17.6	5 29.4	2 11.8	9 52.9

図表 2-79 最大販売先への売上依存度と価格および納期についての主要販売先との関係（上段：事業所数、下段：％）

	全体	価格				納期			
		主として 先が決める が 主として 自社	主として 得意 先が 決める	交渉 次第	無 回答	主として 先が 決める が 主として 自社	主として 得意 先が 決める	交渉 次第	無 回答
全体	585 100.0	145 24.8	208 35.6	220 37.6	30 5.1	81 13.8	357 61.0	127 21.7	32 5.5
10%未満	64 100.0	21 32.8	12 18.8	30 46.9	1 1.6	15 23.4	23 35.9	24 37.5	2 3.1
10%以上 20%未満	48 100.0	20 41.7	12 25.0	18 37.5	-	9 18.8	27 56.3	13 27.1	-
20%以上 40%未満	136 100.0	40 29.4	42 30.9	60 44.1	-	23 16.9	82 60.3	31 22.8	1 0.7
40%以上 60%未満	69 100.0	19 27.5	20 29.0	31 44.9	-	8 11.6	42 60.9	20 29.0	-
60%以上 80%未満	61 100.0	14 23.0	23 37.7	25 41.0	1 1.6	5 8.2	48 78.7	8 13.1	1 1.6
80%以上	152 100.0	19 12.5	86 56.6	50 32.9	-	11 7.2	119 78.3	25 16.4	-
無回答	55 100.0	12 21.8	13 23.6	6 10.9	28 50.9	10 18.2	16 29.1	6 10.9	28 50.9

4. 販売先地域

販売先の所在地について、全体としての割合をみると、「滋賀県」が 51.7%と最も多く、「大阪府」(8.9%)、「京都府」(8.4%)、「関東」(7.7%)、「東海」(5.5%)と続く。同じ県内事業所と取引している割合は高いものの、近畿圏および関東圏、東海圏と広域に取引している事業所も少なくない。

業種別にみると、県内への販売が多いのは、「木材・木製品（家具を除く）」（79.6%）、「鉄鋼」（73.3%）、「金属製品」（68.0%）、「輸送用機械」（62.3%）などである。逆に、県内への販売割合が低いのは、「繊維」（30.1%）や「化学」（30.0%）、「プラスチック製品」（29.8%）、「電気機械」（39.5%）などである。繊維は「大阪府」（12.8%）、「京都府」（13.4%）、「関東」（12.2%）、「化学」は「関東」（22.9%）と「海外」（11.4%）の割合が高い。「プラスチック製品」は「大阪府」（18.9%）、「電気機械」は「大阪府」（13.3%）と「関東」（11.7%）が目立つ。「輸送用機械」は「大阪府」（17.3%）とのつながりが強い。

「電子部品・デバイス・電子回路」と「窯業・土石製品」は「滋賀県」と「京都府」が主な販売先である。「電子部品・デバイス・電子回路」は、「滋賀県」が49.1%で、「京都府」が18.8%、「窯業・土石製品」は「滋賀県」が53.9%で、「京都府」が12.5%である。

生産形態別でみると、「自社製品主体の製造業」は、「滋賀県」（41.8%）の割合が最も低く、「関東」（11.4%）をはじめとする近畿圏外の比重が高い。他方、「下請け製造（賃加工を除く）」、「独立した加工専門業」、「賃加工業」は、「滋賀県」の割合が相対的に高い。

また、事業所規模との関係でいうと、従業員数が増えるにつれて、「滋賀県」の比重が下がり、県外、それも遠方の比重が高まる傾向にある。従業員「5人以下」では、「滋賀県」の58.6%に対して「関東」が5.5%となっていたが、「51～100人」では、「滋賀県」が29.2%に減り、逆に「関東」が19.8%に増えた。

図表 2-80 業種別の製品の販売先に関する主な取引地域の比率

	事業所数	①滋賀県	②大阪府	③京都府	④兵庫県	⑤その他近畿	⑥東海	⑦北信越	⑧関東	⑨東北・北海道	⑩中国・四国・九州・沖縄	⑪海外
全体	513	51.7	8.9	8.4	1.4	2.5	5.5	1.1	7.7	0.6	1.8	1.0
食料品製造業	35	55.3	5.5	5.2	1.4	4.9	5.4	0.0	8.6	0.0	0.6	0.0
飲料・たばこ・飼料製造業	5	60.0	4.0	22.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
繊維工業	76	30.1	12.8	13.4	1.7	4.1	8.0	1.7	12.2	0.8	2.0	1.3
木材・木製品製造業（家具を除く）	34	79.6	1.2	9.0	2.4	0.9	3.5	0.3	0.0	0.0	0.3	0.0
家具・装備品製造業	3	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
パルプ・紙・紙加工品製造業	16	62.2	1.9	20.0	1.3	0.6	10.9	0.0	3.1	0.0	0.0	0.0
印刷・同関連業	13	57.7	3.8	11.5	0.0	4.6	5.4	0.0	9.2	0.0	0.0	0.0
化学工業	7	30.0	10.0	0.0	0.0	0.0	6.4	7.9	22.9	0.0	0.0	11.4
プラスチック製品製造業	25	29.8	18.9	5.2	1.6	5.2	7.0	1.2	10.4	0.8	4.0	0.0
ゴム製品製造業	3	13.3	43.3	3.3	0.0	6.7	6.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
窯業・土石製品製造業	28	53.9	4.1	12.5	1.8	3.2	5.2	2.1	2.5	0.0	4.8	0.0
鉄鋼業	12	73.3	10.0	1.3	0.4	2.5	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
非鉄金属製造業	7	49.3	8.6	0.0	0.0	5.0	8.6	5.7	10.0	0.0	0.0	1.4
金属製品製造業	69	68.0	6.8	6.5	2.9	2.3	4.6	0.6	4.1	0.1	0.1	0.0
はん用機械器具製造業	10	40.0	15.0	0.0	2.0	3.0	11.0	0.0	12.0	0.0	5.0	0.0
生産用機械器具製造業	16	54.7	1.9	5.0	0.0	0.3	5.3	0.6	5.6	0.6	5.0	3.8
業務用機械器具製造業	2	20.0	0.0	30.0	0.0	0.0	15.0	0.0	5.0	0.0	0.0	25.0
電子部品・デバイス・電子回路製造業	16	49.1	2.8	18.8	1.3	3.8	0.6	1.6	8.8	5.9	0.0	3.4
電気機械器具製造業	21	39.5	13.3	9.5	0.0	0.0	3.3	0.5	11.7	0.0	4.0	1.9
情報通信機械器具製造業	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
輸送用機械器具製造業	11	62.3	17.3	1.8	4.5	0.0	3.6	1.8	1.8	0.0	1.4	0.0
その他の製造業	52	44.1	13.6	8.3	0.8	1.4	2.0	1.0	10.7	1.7	3.8	2.1
その他	43	54.4	10.1	4.1	0.7	1.9	6.8	0.5	10.2	0.5	0.2	0.0
無回答	6	66.7	0.0	3.3	0.0	0.0	5.0	0.0	5.0	0.0	10.8	0.0

図表 2-81 生産形態別の製品の販売先に関する主な取引地域の比率

	事業所数	①滋賀県	②大阪府	③京都府	④兵庫県	⑤その他近畿	⑥東海	⑦北信越	⑧関東	⑨東北・北海道	⑩中国・四国・九州・沖縄	⑪海外
全体	513	51.7	8.9	8.4	1.4	2.5	5.5	1.1	7.7	0.6	1.8	1.0
自社製品主体の製造業	208	41.8	8.7	6.6	1.4	2.6	5.9	1.3	11.4	1.1	3.8	1.2
一部自社製品を製造する下請け製造	49	44.1	9.6	12.4	1.6	3.4	4.1	1.3	8.2	0.1	1.5	2.2
下請け製造（賃加工を除く）	89	64.8	9.1	8.5	0.4	2.5	6.1	1.5	1.5	0.1	0.3	0.3
独立した加工専門業	32	63.3	8.1	8.1	1.6	3.0	3.9	0.9	3.4	0.0	0.6	0.0
賃加工業	118	57.7	9.4	11.0	2.4	1.7	4.8	0.6	7.0	0.6	0.2	0.9
その他	8	62.5	15.0	0.0	0.0	1.3	2.5	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0
無回答	9	66.7	0.0	3.3	0.0	7.8	13.3	0.0	4.4	0.0	0.0	0.0

図表 2-82 従業員規模別の製品の販売先に関する主な取引地域の比率

	事業所数	①滋賀県	②大阪府	③京都府	④兵庫県	⑤その他近畿	⑥東海	⑦北信越	⑧関東	⑨東北・北海道	⑩中国・四国・九州・沖縄	⑪海外
全体	513	51.7	8.9	8.4	1.4	2.5	5.5	1.1	7.7	0.6	1.8	1.0
5人以下	234	58.6	8.8	8.9	1.6	2.4	3.9	0.7	5.5	0.9	1.1	0.2
6人～20人	130	44.6	8.9	7.8	1.6	3.5	6.5	2.1	9.4	0.6	2.9	1.2
21人～30人	33	40.9	14.7	7.0	2.3	2.9	7.0	2.3	6.2	0.2	1.2	3.3
31人～50人	32	39.7	8.4	4.1	0.6	0.9	6.9	0.0	15.8	0.3	4.5	0.9
51人～100人	18	29.2	5.6	8.1	2.5	3.1	13.2	0.0	19.8	0.3	2.1	0.0
101人～300人	10	32.0	16.0	2.0	1.0	1.0	9.0	0.0	12.0	0.0	0.0	10.5
無回答	56	63.5	5.9	12.7	0.2	1.7	4.9	0.9	4.1	0.0	1.2	1.1

5. 原材料・はん用部品

原材料・はん用部品の購入先は、「滋賀県」が44.8%で最も多く、「大阪府」（14.1%）、「京都府」（11.8%）、「東海」（6.0%）、「関東」（4.7%）と続く。「海外」も多くはないが、4.6%ある。

県内で調達する割合が高いのは、「家具・装備品」（70.0%）、「窯業・土石製品」（62.5%）、「鉄鋼」（63.6%）、「輸送用機械」（63.6%）などである。他方、低いのは、「繊維」（19.9%）、「化学」（24.7%）、「パルプ・紙・紙加工品」（30.0%）、「プラスチック製品」（31.5%）などである。「繊維」は、「大阪府」（19.5%）、「京都府」（19.5%）、「化学」は「大阪府」（20.8%）、「関東」（15.0%）、「パルプ・紙・紙加工品」は、「京都府」（23.8%）、「大阪府」（17.5%）、「東海」（13.1%）、「プラスチック製品」は「大阪府」（26.9%）からの調達が目立つ。なお、「繊維」では、「海外」からの調達も約1割（9.7%）に達している。

「自社製品主体の製造業」と「一部自社製品を持つ下請け製造」は、県内からの購入割合がいずれも30%台と相対的に低く、対照的に「賃加工業」はその割合が54.5%と相対的に高い。

また、事業所規模との関係でいえば、従業員数が増えるにつれて、県内の比重が下がり、県外、それも遠方の比重が高まる傾向にある。

図表 2-83 業種別の原材料・汎用部品の購入先に関する主な取引地域の比率

	事業所数	① 滋賀県	② 大阪府	③ 京都府	④ 兵庫県	⑤ その他近畿	⑥ 東海	⑦ 北信越	⑧ 関東	⑨ 東北・北海道	⑩ 中国・四国・九州・沖縄	⑪ 海外
全体	498	44.8	14.1	11.8	0.9	2.5	6.0	2.0	4.7	0.7	1.9	4.6
食料品製造業	31	50.2	5.8	7.1	0.0	4.7	3.2	2.6	8.1	3.2	5.2	1.3
飲料・たばこ・飼料製造業	4	62.5	5.0	5.0	5.0	0.0	10.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0
繊維工業	72	19.9	19.5	19.5	0.0	2.8	7.9	3.3	7.3	0.0	4.3	9.7
木材・木製品製造業（家具を除く）	32	56.1	3.6	9.7	0.0	5.3	9.1	1.9	0.9	1.6	2.2	7.8
家具・装備品製造業	4	70.0	5.0	17.5	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5
パルプ・紙・紙加工品製造業	16	30.0	17.5	23.8	4.4	3.1	13.1	0.0	2.8	0.0	1.3	0.0
印刷・同関連業	13	43.1	10.8	33.8	0.0	2.3	2.3	2.3	0.8	0.0	0.0	0.0
化学工業	6	24.7	20.8	9.2	0.0	6.7	0.0	0.0	15.0	0.0	0.0	8.3
プラスチック製品製造業	24	31.5	26.9	5.4	1.3	1.9	5.4	5.8	9.8	0.0	0.8	3.8
ゴム製品製造業	3	6.7	40.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0	30.0	0.0	16.7	0.0
窯業・土石製品製造業	30	62.5	7.3	6.3	1.0	1.5	9.3	2.7	0.7	0.0	0.0	3.0
鉄鋼業	11	63.6	6.4	12.7	0.0	5.5	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0
非鉄金属製造業	9	48.9	25.6	15.6	0.0	1.7	2.2	0.0	0.0	0.6	0.0	0.0
金属製品製造業	67	52.9	12.9	12.8	1.8	3.0	6.1	1.6	3.9	1.2	0.6	1.2
はん用機械器具製造業	11	57.3	11.8	0.9	0.0	4.5	12.3	3.6	0.0	0.0	1.8	3.6
生産用機械器具製造業	18	50.8	19.4	14.4	0.6	0.6	2.8	0.0	0.6	0.0	1.1	0.0
業務用機械器具製造業	1	30.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
電子部品・デバイス・電子回路製造業	15	56.0	9.7	17.3	0.0	1.3	0.0	2.7	6.3	0.0	0.0	0.0
電気機械器具製造業	20	39.5	17.0	13.0	0.0	2.0	4.0	0.0	10.0	0.0	2.8	0.0
情報通信機械器具製造業	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
輸送用機械器具製造業	11	63.6	14.5	1.8	0.9	0.0	12.7	0.9	0.0	0.0	0.9	2.7
その他の製造業	50	38.3	20.0	5.5	0.6	1.5	3.5	1.4	5.4	0.0	3.4	14.8
その他	41	48.8	8.3	7.8	3.7	0.7	6.1	2.0	4.9	1.7	0.0	4.4
無回答	6	80.0	1.7	16.7	0.0	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

6. 加工外注

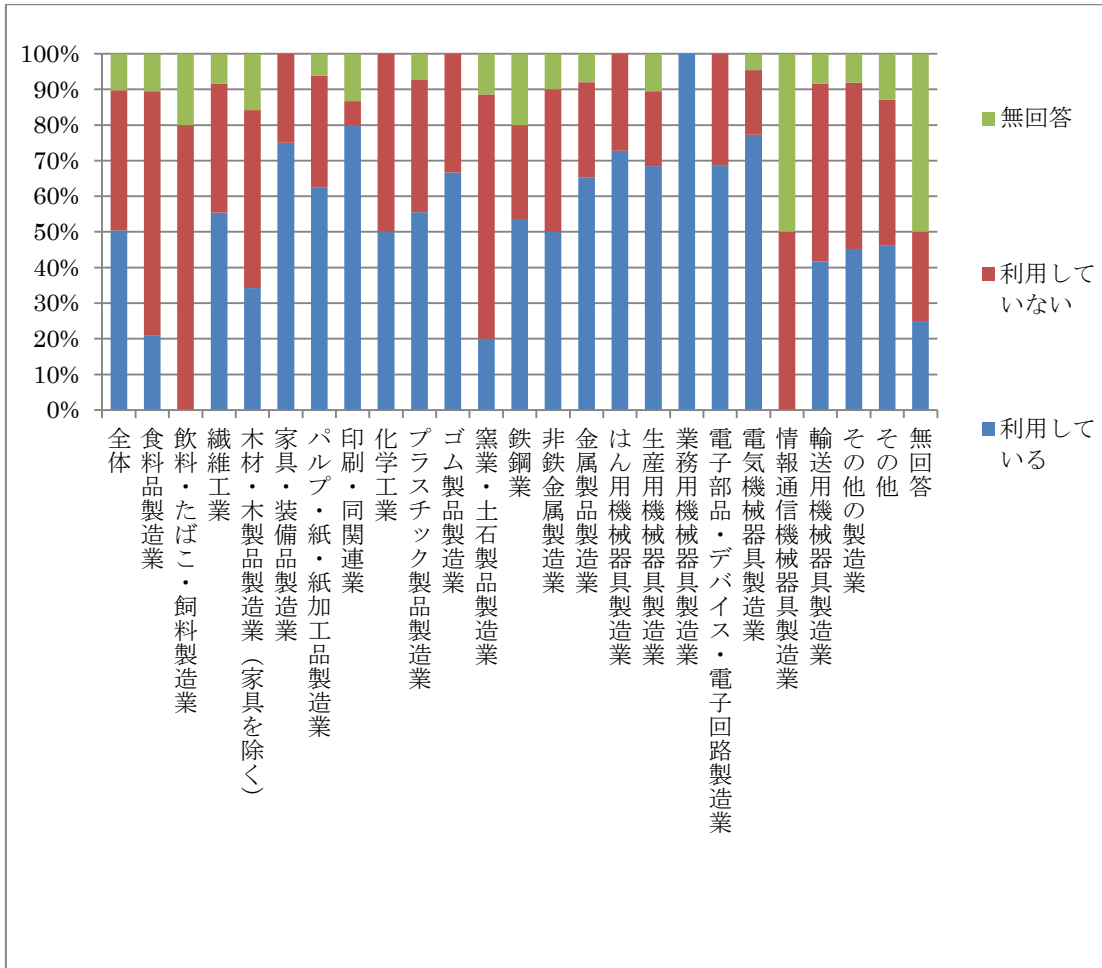
(1) 加工外注の利用

加工外注を利用する事業所は全体の50.4%とほぼ半数である。業種で見ると、「家具・装備品」、「パルプ・紙・紙加工品」、「印刷・同関連」、「ゴム製品」、「金属製品」、「はん用機械」、「生産用機械」、「業務用機械」、「電子部品・デバイス・電子回路」、「電気機械」などで、利用事業所の割合が60%以上となっている。

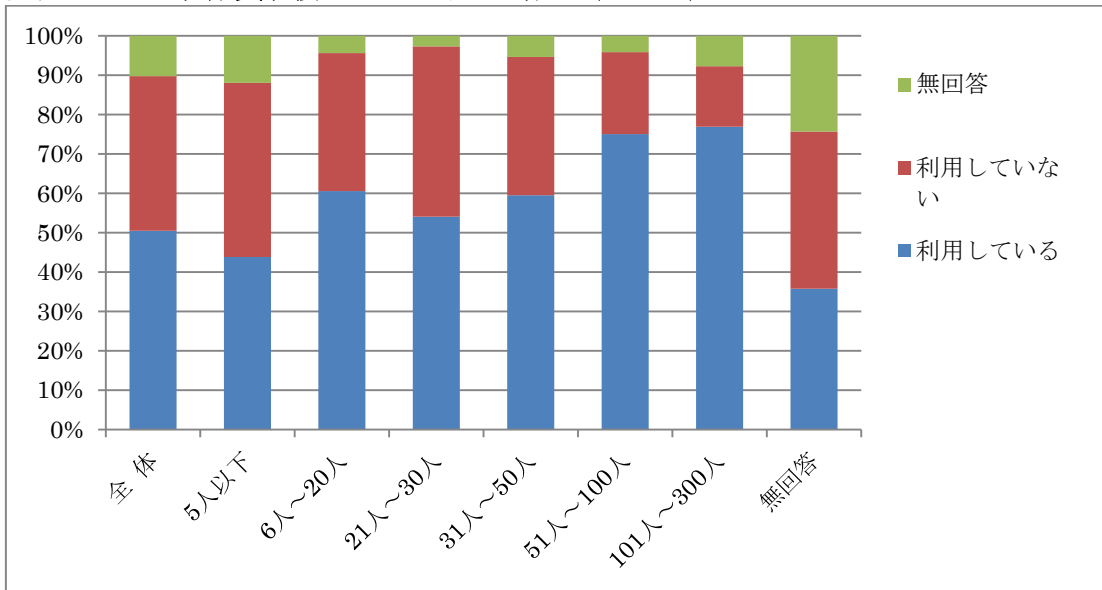
事業所規模が大きいほど、利用率は高い。従業員「5人以下」では43.8%であるが、「101人以上」では76.9%にまで増え、4社に3社は外注を利用している。

生産形態による顕著な差は認められないが、「賃加工業」の外注利用率は38.3%で相対的に低い。

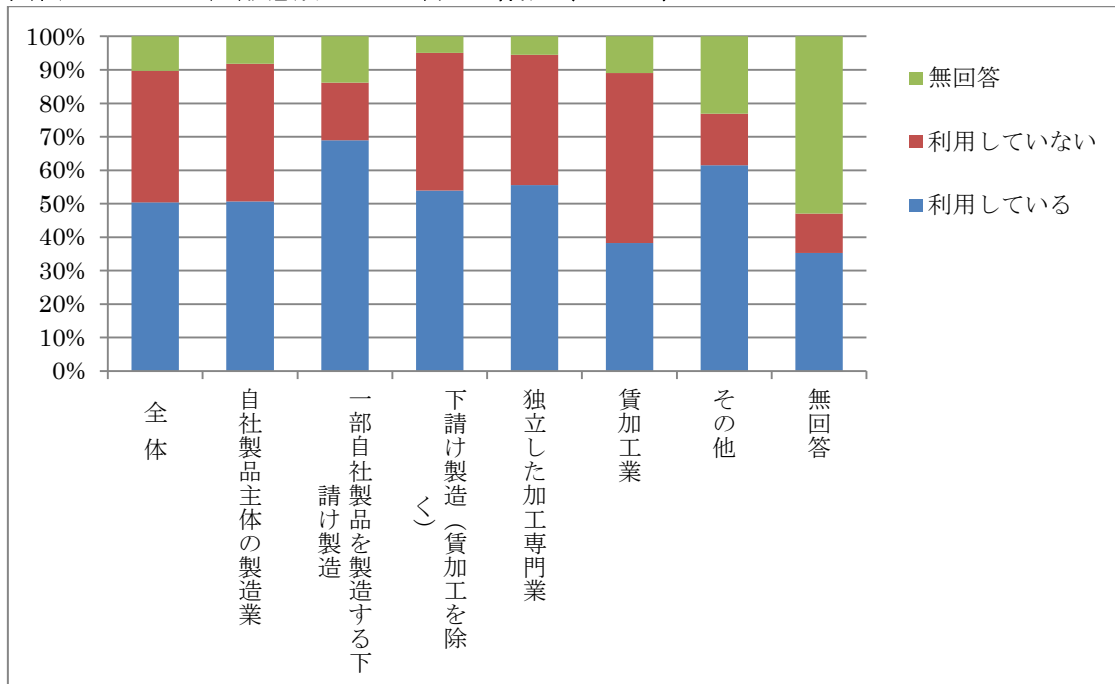
図表 2-84 業種別の加工外注の有無 (N=585)



図表 2-85 従業員規模別の加工外注の有無 (N=585)



図表 2-86 生産形態別の加工外注の有無 (N=585)



(2) 加工外注先

加工外注先は、「滋賀県」が 58.9%で最も多く、「京都府」(12.0%)、「大阪府」(9.0%)、「東海」(5.2%)と続く。

県内への外注割合が高いのは、「木材・木製品(家具を除く)」(79.2%)、「鉄鋼」(81.7%)、「金属製品」(78.2%)、「電子部品・デバイス・電子回路」(68.2%)、「輸送用機械」(70.0%)などである。他方、低いのは、「家具・装備品」(36.7%)、「印刷・同関連」(25.8%)、「プラスチック製品」(38.7%)、「窯業・土石製品」(28.6%)などである。「家具・装備品」は、「京都府」(26.7%)、「印刷・同関連」も「京都府」(28.8%)に外注する割合が高い。「プラスチック製品」は「大阪府」(11.7%)および「京都府」(14.7%)、「窯業・土石製品」は「大阪府」(32.9%)および「京都府」(14.3%)の外注利用が目立つ。

「電気機械」は、「滋賀県」(54.4%)に加え、「大阪府」(15.9%)および「京都府」(17.9%)が主な外注先になっている。

企業規模による加工外注先の差はあまり顕著ではない。

「自社製品主体の製造業」、「一部自社製品を製造する下請け製造」、「独立した加工専門業」の加工外注先をみると、「滋賀県」の割合は 40%台~50%台にとどまり、「大阪府」や「京都府」といった他府県に広がる傾向がある。それに対して、「下請け製造(賃加工を除く)」と「賃加工業」は「滋賀県」の割合が 70%を超える。下請業者が、自ら請け負った仕事の一部を県内の他の下請業者に発注している構造がうかがえる。

図表 2-87 業種別の加工外注に関する主な取引地域の比率

	事業所数	①滋賀県	②大阪府	③京都府	④兵庫県	⑤その他近畿	⑥東海	⑦北信越	⑧関東	⑨東北・北海道	⑩中国・四国・九州・沖縄	⑪海外
全体	277	58.9	9.0	12.0	0.7	2.0	5.2	0.9	1.4	0.5	1.3	1.5
食料品製造業	7	62.9	0.0	8.6	0.0	0.0	8.6	0.0	4.3	4.3	7.1	0.0
繊維工業	43	64.2	5.1	10.5	0.4	1.6	7.0	0.7	0.2	1.5	3.5	0.9
木材・木製品製造業（家具を除く）	13	79.2	2.3	2.3	0.0	6.9	0.0	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0
家具・装備品製造業	3	36.7	3.3	26.7	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
パルプ・紙・紙加工品製造業	9	65.6	0.0	21.1	3.3	0.0	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
印刷・同関連業	12	25.8	10.0	28.8	1.7	0.4	8.3	5.0	0.0	0.0	0.0	4.2
化学工業	2	65.0	35.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
プラスチック製品製造業	15	38.7	11.7	14.7	1.3	1.3	6.3	0.0	0.0	0.0	4.7	3.3
ゴム製品製造業	2	50.0	45.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
窯業・土石製品製造業	7	28.6	32.9	14.3	0.0	0.0	5.7	0.0	10.0	0.0	4.3	0.0
鉄鋼業	6	81.7	3.3	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
非鉄金属製造業	5	43.0	20.0	0.0	3.0	12.0	16.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
金属製品製造業	47	78.2	5.0	5.2	0.0	1.3	3.2	0.0	4.3	0.0	0.9	1.3
はん用機械器具製造業	8	70.0	13.1	0.0	1.3	5.0	0.6	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0
生産用機械器具製造業	13	48.1	16.2	9.2	0.0	0.8	5.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
業務用機械器具製造業	2	65.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
電子部品・デバイス・電子回路製造業	11	68.2	9.1	15.5	0.0	0.0	0.9	0.0	0.0	4.5	0.0	0.0
電気機械器具製造業	17	54.4	15.9	17.9	1.2	0.0	2.1	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0
輸送用機械器具製造業	5	70.0	6.0	16.0	0.0	0.0	6.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他の製造業	25	39.6	8.4	16.6	0.0	6.8	7.6	0.0	0.8	0.0	0.8	6.4
その他	22	57.3	7.3	16.4	0.9	1.8	5.9	2.3	0.9	0.0	0.5	2.3
無回答	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

図表 2-88 従業員規模別の加工外注に関する主な取引地域の比率

	事業所数	①滋賀県	②大阪府	③京都府	④兵庫県	⑤その他近畿	⑥東海	⑦北信越	⑧関東	⑨東北・北海道	⑩中国・四国・九州・沖縄	⑪海外
全体	277	58.9	9.0	12.0	0.7	2.0	5.2	0.9	1.4	0.5	1.3	1.5
5人以下	113	63.1	8.8	14.1	0.1	1.3	5.1	0.7	1.2	0.6	0.5	0.0
6人～20人	79	59.2	10.3	7.6	0.6	1.5	4.4	1.4	2.0	0.9	2.4	2.3
21人～30人	17	65.4	3.0	9.4	0.6	2.4	0.0	0.0	1.8	0.0	0.0	1.8
31人～50人	22	43.6	11.8	5.7	2.4	5.2	11.3	0.0	1.4	0.0	2.7	7.3
51人～100人	15	67.0	9.0	10.7	0.0	4.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
101人～300人	10	52.0	13.5	8.0	3.0	0.0	7.5	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0
無回答	21	43.6	4.3	28.1	2.4	3.8	6.4	2.4	0.0	0.0	2.9	1.9

図表 2-89 生産形態別の加工外注に関する主な取引地域の比率

	事業所数	① 滋賀県	② 大阪府	③ 京都府	④ 兵庫県	⑤ その他近畿	⑥ 東海	⑦ 北信越	⑧ 関東	⑨ 東北・北海道	⑩ 中国・四国・九州・沖縄	⑪ 海外
全体	277	58.9	9.0	12.0	0.7	2.0	5.2	0.9	1.4	0.5	1.3	1.5
自社製品主体の製造業	112	52.2	13.0	13.0	1.2	3.5	3.7	1.0	1.9	0.5	1.6	2.1
一部自社製品を製造する下請け製造	38	53.7	7.9	17.9	0.0	2.1	7.1	0.8	0.3	2.4	0.3	1.3
下請け製造（賃加工を除く）	50	70.0	6.6	7.6	0.8	0.8	6.8	0.0	2.8	0.0	0.6	0.6
独立した加工専門業	17	43.8	14.7	14.7	0.0	0.0	4.1	0.0	1.8	0.0	0.6	3.5
賃加工業	47	71.4	0.9	9.6	0.7	1.1	5.6	1.1	0.0	0.0	1.7	0.0
その他	7	64.3	0.0	14.3	0.0	0.0	11.4	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0
無回答	6	63.3	17.5	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0	0.0	0.0	10.0	6.7

7. 新規取引

(1) 販売先（納入先）

過去1年間の新規販売先のきっかけとしては、「取引先からの紹介」（17.3%）と「営業開拓」（15.4%）が多い。それ以外では、割合は小さいが、「ホームページなどのネット関連」（3.8%）、「展示会・マッチング会」（2.4%）、「異業種交流」（1.2%）となっている。

もっとも、過去1年間で新規販売先が「ない」事業所は29.7%と約3割に達している。「無回答」事業所も28.5%あり、過去1年間で新規販売先があった事業所は、半数に達していない。

① 新規販売先の有無

「下請け製造（賃加工を除く）」および「賃加工業」で、過去1年間にわたって新規販売先がない割合が高く、それぞれ39.2%、42.2%となっている。

また、1社依存度が高いほど、新規販売先がない事業所の割合が高く、最大販売先への依存度が「80%以上」の事業所では、44.1%に達する。

事業所規模とも関係があり、事業所規模が小さくなるほど、新規取引先がない事業所の割合が高くなる。従業員「101人以上」では、「新規取引先なし」の割合は7.7%にすぎないが、「5人以下」では34.8%に増える。

② 新規販売先開拓ルート

「自社製品主体の製造業」は、「ホームページなどのネット関連」、「展示会・マッチング会」、「異業種交流」などさまざまなルートで新規販売先をつかんでいる。また、小規模な事業所ほど、「ホームページなどのネット関連」、「異業種交流」、「産業支援機関の紹介」が新規取引のきっかけとなる割合が高い。独自の営業開拓は規模が大きな事業所でその割合が高い。

図表 2-90 生産形態別の販売先（納入先）に関する新規取引のきっかけ（上段：事業所数、下段：%）

	全体	取引先からの紹介	営業開拓	ホームページなどのネット関連	異業種交流	から マスクミ等への露出	展示会、マッチング会	産業支援機関の紹介	その他	引先はない	過去1年間で新規取引	無回答
全体	585 100.0	101 17.3	90 15.4	22 3.8	7 1.2	1 0.2	14 2.4	3 0.5	6 1.0	174 29.7	167 28.5	
自社製品主体の製造業	231 100.0	44 19.0	51 22.1	12 5.2	6 2.6	1 0.4	9 3.9	3 1.3	4 1.7	54 23.4	47 20.3	
一部自社製品を製造する下請け製造	58 100.0	16 27.6	15 25.9	3 5.2	-	-	3 5.2	-	1 1.7	12 20.7	8 13.8	
下請け製造（賃加工を除く）	102 100.0	18 17.6	6 5.9	3 2.9	-	-	2 2.0	-	-	40 39.2	33 32.4	
独立した加工専門業	36 100.0	7 19.4	8 22.2	2 5.6	-	-	-	-	1 2.8	8 22.2	10 27.8	
賃加工業	128 100.0	13 10.2	5 3.9	2 1.6	1 0.8	-	-	-	-	54 42.2	53 41.4	
その他	13 100.0	2 15.4	4 30.8	-	-	-	-	-	-	3 23.1	4 30.8	
無回答	17 100.0	1 5.9	1 5.9	-	-	-	-	-	-	3 17.6	12 70.6	

図表 2-91 従業員規模別の販売先（納入先）に関する新規取引のきっかけ（上段：事業所数、下段：%）

	全体	取引先からの紹介	営業開拓	ホームページなどのネット関連	異業種交流	から マスクミ等への露出	展示会、マッチング会	産業支援機関の紹介	その他	引先はない	過去1年間で新規取引	無回答
全体	585 100.0	101 17.3	90 15.4	22 3.8	7 1.2	1 0.2	14 2.4	3 0.5	6 1.0	174 29.7	167 28.5	
5人以下	267 100.0	44 16.5	20 7.5	10 3.7	2 0.7	1 0.4	5 1.9	1 0.4	2 0.7	93 34.8	89 33.3	
6人～20人	137 100.0	22 16.1	31 22.6	9 6.6	4 2.9	-	2 1.5	2 1.5	-	35 25.5	32 23.4	
21人～30人	37 100.0	9 24.3	10 27.0	-	-	-	3 8.1	-	-	11 29.7	4 10.8	
31人～50人	37 100.0	8 21.6	15 40.5	2 5.4	-	-	1 2.7	-	1 2.7	8 21.6	2 5.4	
51人～100人	24 100.0	2 8.3	7 29.2	1 4.2	1 4.2	-	2 8.3	-	-	4 16.7	7 29.2	
101人～300人	13 100.0	6 46.2	2 15.4	-	-	-	1 7.7	-	-	1 7.7	3 23.1	
無回答	70 100.0	10 14.3	5 7.1	-	-	-	-	-	3 4.3	22 31.4	30 42.9	

(2) 購入先（入手先）

過去1年間で新規購入先（入手先）が「ない」事業所は35.9%、「無回答」事業所は38.5%となっている。

新規取引のきっかけとしては、「取引先からの紹介」（12.3%）が最も多く、「営業開拓」

(5.3%)、「ホームページなどのネット関連」(3.8%)、「展示会・マッチング会」(1.5%)が続く。販売先と比べて、購入先の新規取引はあまり盛んでない。

事業所規模とも関係があり、事業所規模が小さくなるほど、新規取引先がない事業所の割合が高くなる。従業員「101人以上」で、新規取引先なしの割合は7.7%にすぎないが、「5人以下」では39.3%である。

図表 2-92 生産形態別の購入先に関する新規取引のきっかけ(上段:事業所数、下段:%)

	全体	取引先からの紹介	営業開拓	ホームページなどのネット関連	異業種交流	から	マスコミ等への露出	会	展示会、マッチング	産業支援機関の紹介	その他	引先はない	過去1年間で新規取引	無回答
全体	585 100.0	72 12.3	31 5.3	22 3.8	5 0.9	1 0.2	9 1.5	3 0.5	7 1.2	210 35.9	225 38.5			
自社製品主体の製造業	231 100.0	32 13.9	18 7.8	13 5.6	2 0.9	1 0.4	8 3.5	1 0.4	4 1.7	78 33.8	74 32.0			
一部自社製品を製造する下請け製造	58 100.0	13 22.4	3 5.2	3 5.2	1 1.7	-	-	1 1.7	1 1.7	20 34.5	16 27.6			
下請け製造(賃加工を除く)	102 100.0	16 15.7	1 1.0	2 2.0	2 2.0	-	-	1 1.0	-	44 43.1	36 35.3			
独立した加工専門業	36 100.0	3 8.3	2 5.6	2 5.6	-	-	-	-	-	12 33.3	17 47.2			
賃加工業	128 100.0	6 4.7	4 3.1	2 1.6	-	-	1 0.8	-	1 0.8	50 39.1	64 50.0			
その他	13 100.0	-	1 7.7	-	-	-	-	-	1 7.7	4 30.8	7 53.8			
無回答	17 100.0	2 11.8	2 11.8	-	-	-	-	-	-	2 11.8	11 64.7			

図表 2-93 従業員規模別の購入先に関する新規取引のきっかけ(上段:事業所数、下段:%)

	全体	取引先からの紹介	営業開拓	ホームページなどのネット関連	異業種交流	から	マスコミ等への露出	会	展示会、マッチング	産業支援機関の紹介	その他	引先はない	過去1年間で新規取引	無回答
全体	585 100.0	72 12.3	31 5.3	22 3.8	5 0.9	1 0.2	9 1.5	3 0.5	7 1.2	210 35.9	225 38.5			
5人以下	267 100.0	17 6.4	6 2.2	12 4.5	1 0.4	-	-	2 0.7	2 0.7	105 39.3	120 44.9			
6人~20人	137 100.0	23 16.8	12 8.8	7 5.1	3 2.2	-	-	1 0.7	-	46 33.6	44 32.1			
21人~30人	37 100.0	7 18.9	2 5.4	2 5.4	1 2.7	-	-	1 2.7	-	17 45.9	7 18.9			
31人~50人	37 100.0	11 29.7	4 10.8	-	-	-	-	1 2.7	-	12 32.4	6 16.2			
51人~100人	24 100.0	4 16.7	5 20.8	-	-	-	-	3 12.5	-	5 20.8	7 29.2			
101人~300人	13 100.0	3 23.1	1 7.7	-	-	1 7.7	1 7.7	1 7.7	-	1 7.7	5 38.5			
無回答	70 100.0	7 10.0	1 1.4	1 1.4	-	-	-	-	1 1.4	24 34.3	36 51.4			

5. 研究開発

1. 研究開発の取り組み状況

滋賀県中小事業所の研究開発の特徴をみるにあたり、まず全国的な動向を確認しておこう。わが国の『平成 23 年科学技術研究調査報告』によると、製造業では、従業員数「1～299 人」の中小事業所で、「研究開発を行なっている」という回答は 7.4%にすぎない。「300～999 人」で 45.6%、「1000～2999 人」で 85.3%、「3000～9999 人」で 93.9%、「1 万人以上」では 100%である。

また、『平成 22 年中小企業実態基本調査』においても、製造企業 22 万 633 社のうち研究開発を行なっているのは 1 万 7488 社で、全体の 7.9%にとどまる。ちなみに、2008 年は 8.1%、2009 年は 7.6%で、最近は 8%前後で推移している。研究開発を実施している企業を対象にした総売上高に対する研究開発費(社内使用研究費)の割合も、「300 人未満」は 2.42%とわずかである。「300～999 人」で 2.29%、「1000～2999 人」で 3.31%、「3000～9999 人」で 4.17%と、企業規模が大きくなるにつれて高まり、「1 万人以上」(5.74%)で 5%を超える。

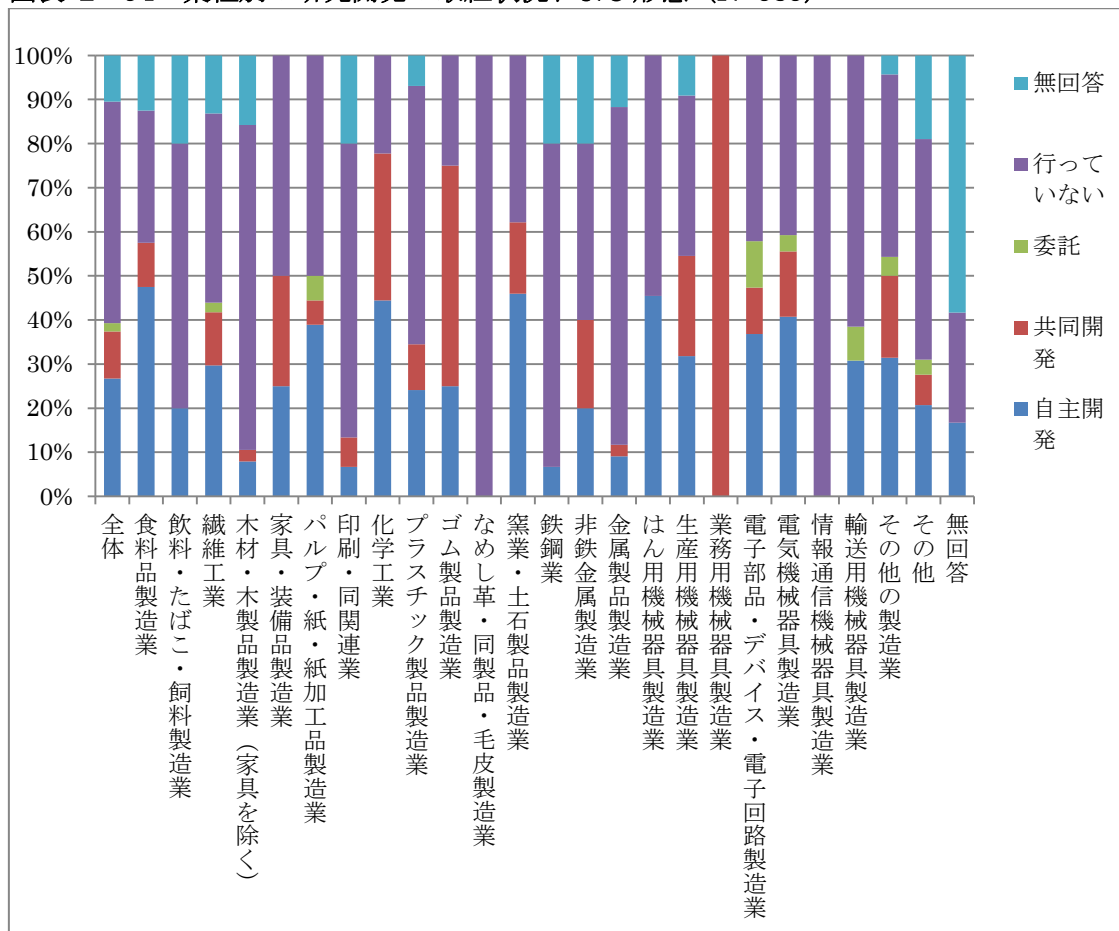
このような全国的な傾向に対して、滋賀県の中小事業所における研究開発の動向はどのようになっているだろうか。今回の調査結果によると、「自主開発」をしている事業所は全体の 28.7%、「共同開発」を行っている事業所は同 11.5%であり、それに対して「研究開発を行っていない」事業所は 54.0%である。全国的には、研究開発を行っている中小企業の割合が 8%前後であるのに対し、滋賀県中小事業所では、研究開発を行っている事業所の割合はかなり高く、「自主開発」を行っている事業所が全体の約 4 分の 1 を占める。事業所規模が拡大するに伴い、「自主開発」、「共同開発」とともに増える傾向が認められる。

研究開発型企業が多いとされる横浜市(2011)の調査結果でも、「自主開発」をしている事業所の割合は 24.4%、「共同開発」を行っている事業所の割合は 8.2%、研究開発を行っていない事業所の割合は 52.9%である。

今回の調査結果から、滋賀県の中小製造業は、研究開発が盛んな大都市の中小製造業に匹敵するレベルで研究開発志向が強いといえそうである。

業種別に見ると、「自主開発」を行っている事業所は、「食料品」(50.0%)、「化学」(50.0%)、「パルプ・紙・紙加工品」(43.8%)、「窯業・土石製品」(48.6%)、「はん用機械」(45.5%)、「電子部品・デバイス・電子回路」(43.8%)、「電気機械」(50.0%)が目立つ。「共同開発」を行っている事業所は「化学」(37.5%)、「ゴム製品」(66.7%)、「業務用機械」(100.0%)などの産業に多い。また、事業所規模の拡大に伴い、研究開発に取り組む比率が急増している。従業員数「6 人～20 人」のレベルで、約半数がなんらかの研究開発活動を行っている。生産形態別にみると、自社製品をもつ事業所(「自社製品主体の製造業」と「一部自社製品を製造する下請け製造」)の約半数は、研究開発に取り組んでいる。

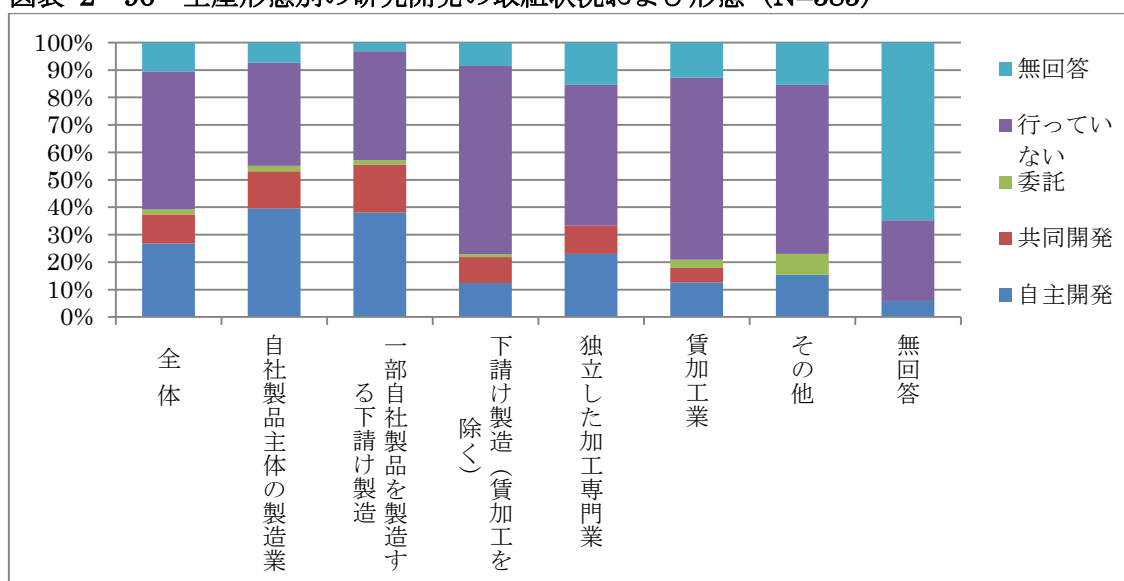
図表 2-94 業種別の研究開発の取組状況および形態 (N=585)



図表 2-95 従業員規模別の研究開発の取組状況および形態 (N=585)



図表 2-96 生産形態別の研究開発の取組状況および形態 (N=585)

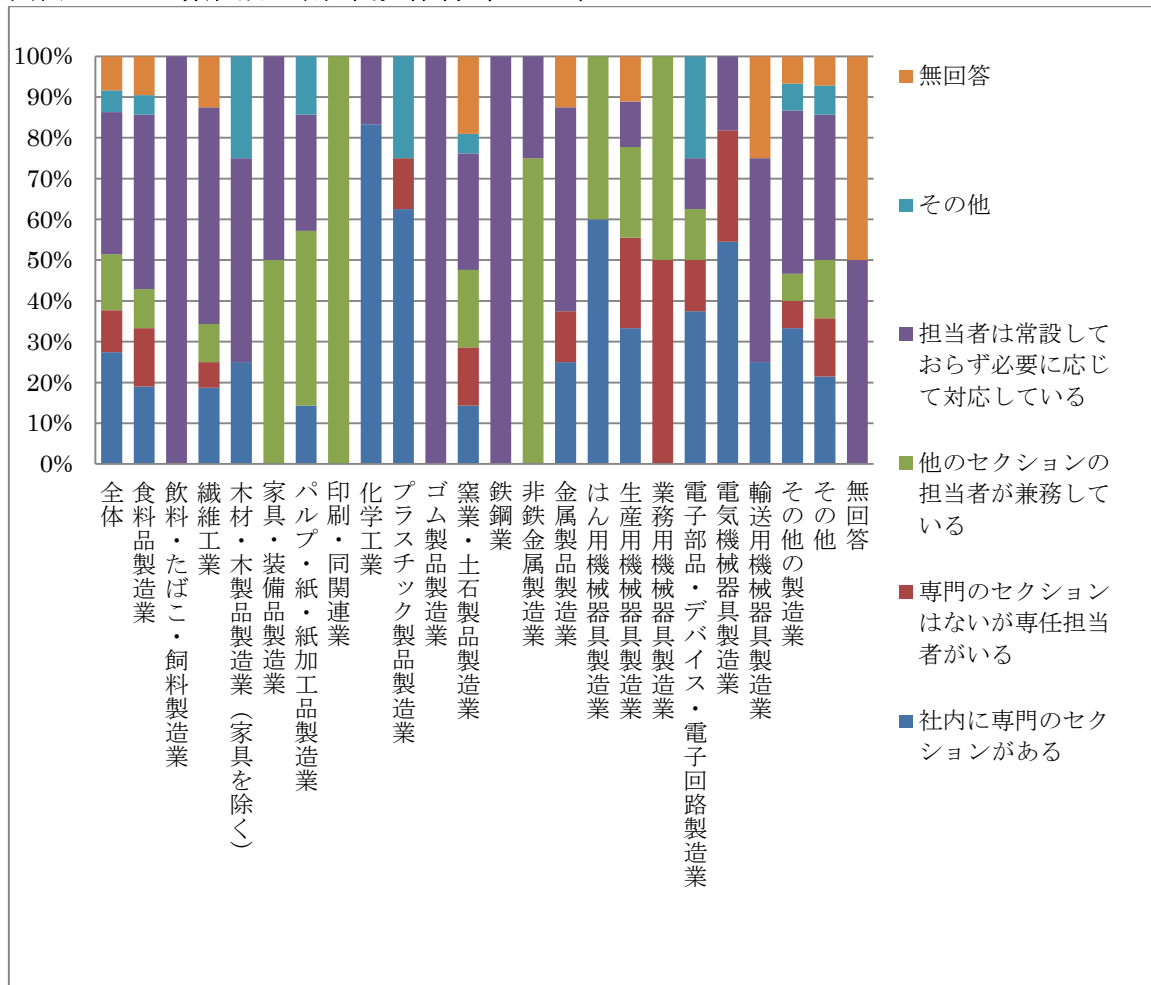


2. 研究開発体制

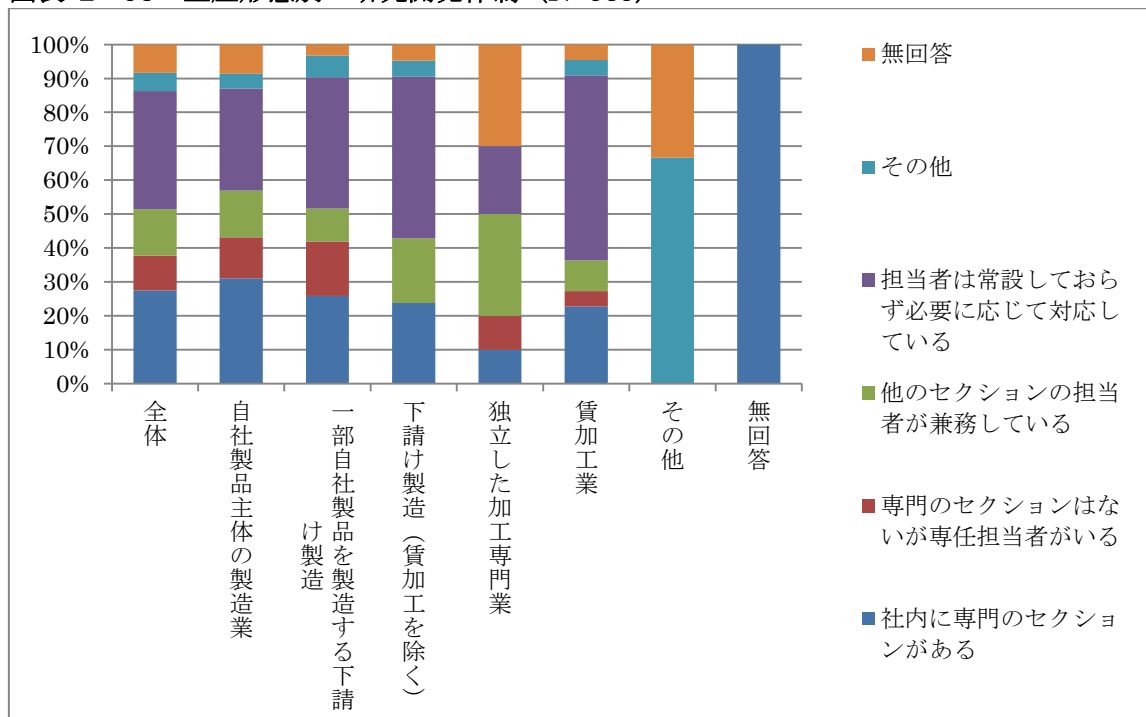
社内に研究開発に携わるセクションがある事業所は全体の 27.5%であった。「化学」(83.3%)、「プラスチック」(62.5%)、「はん用機械」(60.0%)、「電気機械」(54.5%)といった業種で研究開発の専門セクションを設ける事業所が目立つ。

また、自社製品を製造している事業所では、社内に専門セクションを置き、それが難しい場合は専任担当者を置く傾向が強い。従業員「31～50人」規模から、専門セクションを持つ事業所の割合が増える。

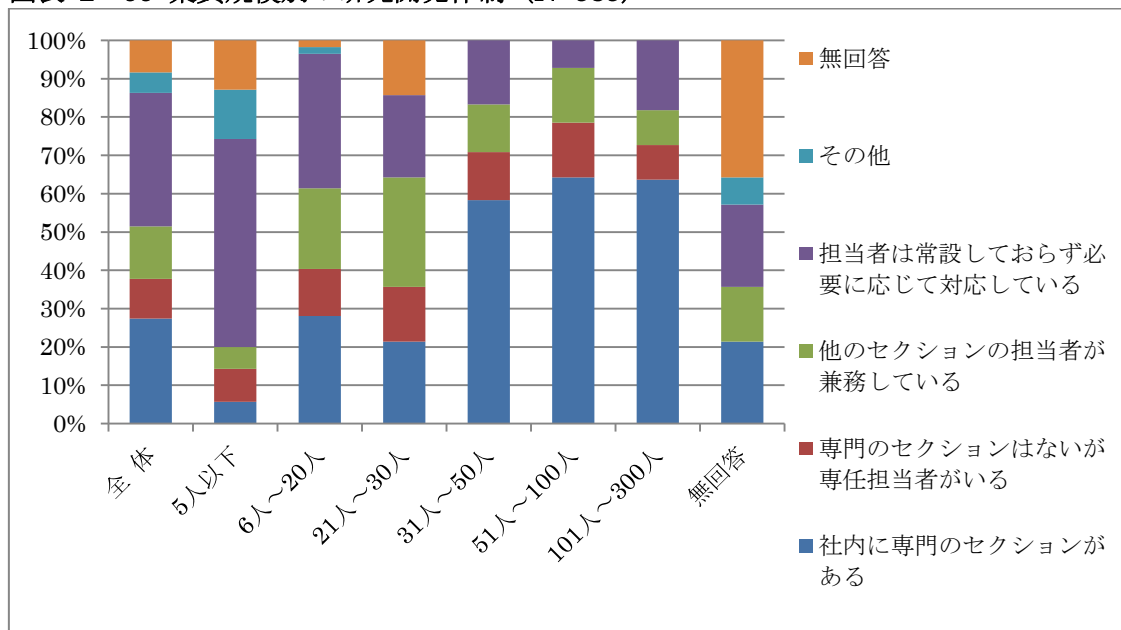
図表 2-97 業種別の研究開発体制 (N=585)



図表 2-98 生産形態別の研究開発体制 (N=585)



図表 2-99 業員規模別の研究開発体制 (N=585)



3. 研究開発費

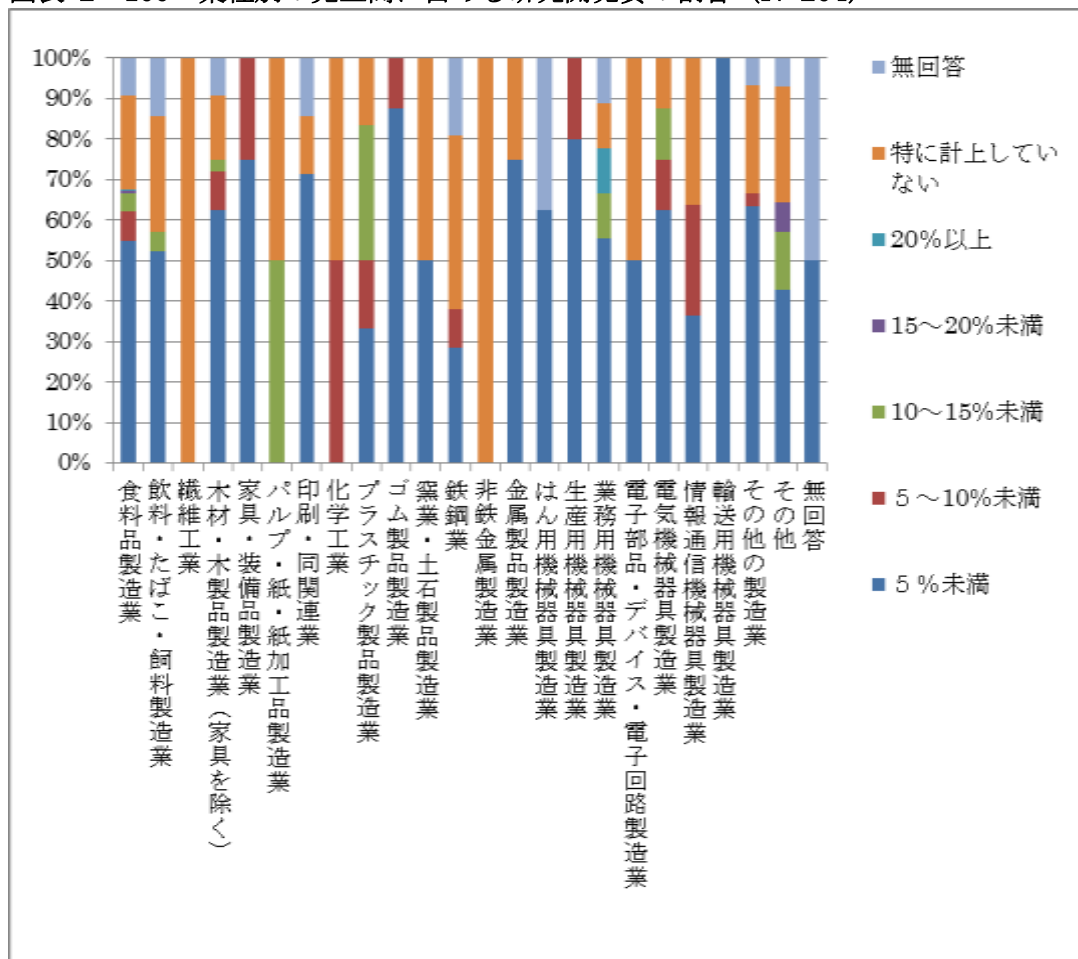
研究開発費が売上高に占める割合が「5%以上」の事業所は、研究開発を行っている 204 社中 26 社で、12.8%を占めている。研究開発費が売上高の「5%以上」を占める研究開発費率の高い事業所の業種は、「化学」、「プラスチック」、「生産用機械」、「電気機械」などである。

研究開発費の売上高に占める割合が高い事業所の大半は、自社製品主体の製造業である。自社ブランド製品や自社独自技術を持つ事業所ほど、売上高に占める研究開発費の割合が高い傾向にある。

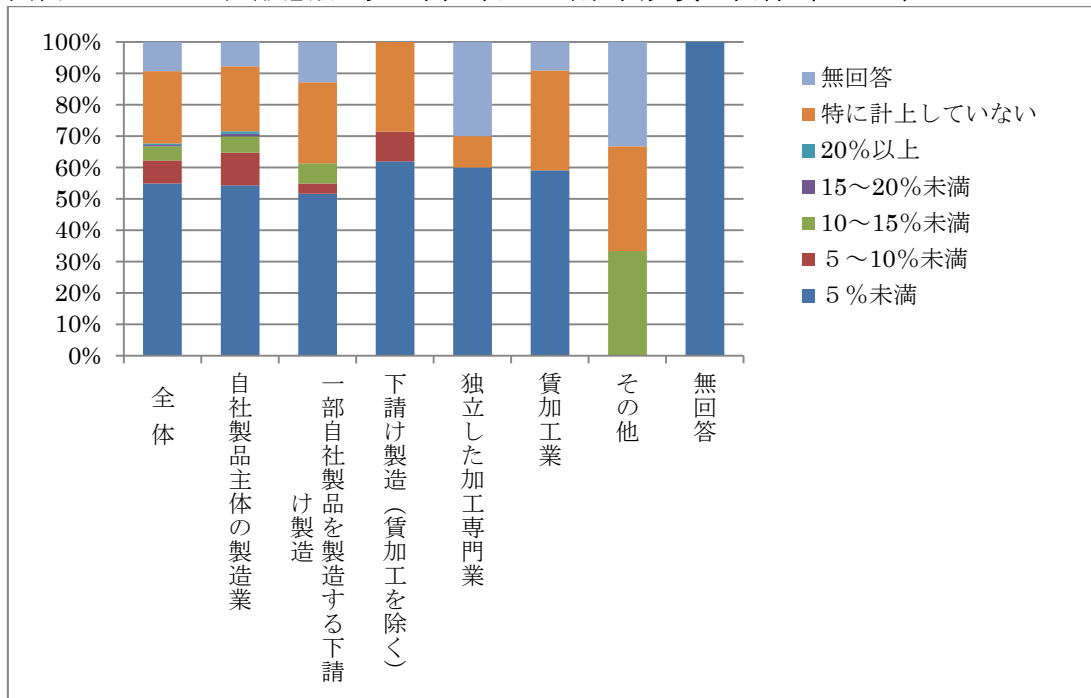
また、売上高経常利益率の高い事業所ほど、売上高に占める研究開発費率も高い傾向にある。売上高経常利益率「10%以上」の事業所（21 社）では、売上高に占める研究開発費「5%以上」の割合が 28.5%に達する。

さらに、研究開発志向の強い事業所は、中堅規模の事業所で目立っている。売上高に占める研究開発費率が 5%を超える事業所は、従業員数「51 人～100 人以下」の層でその比率が高い。

図表 2-100 業種別の売上高に占める研究開発費の割合 (N=204)



図表 2-101 生産形態別の売上高に占める研究開発費の割合 (N=204)



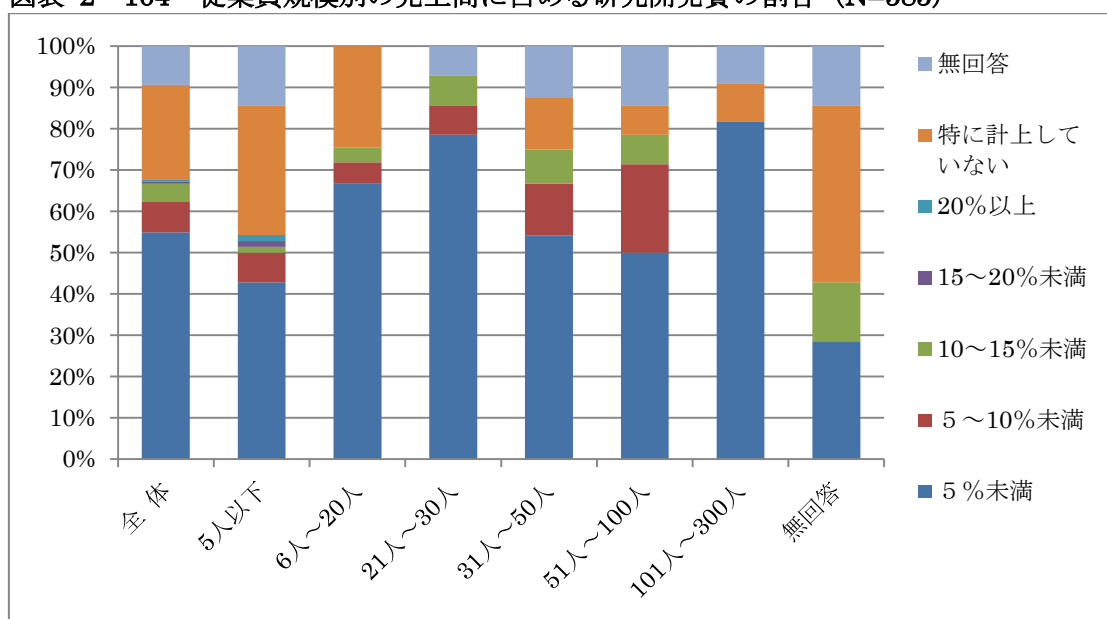
図表 2-102 自社ブランド製品等の有無と売上高に占める研究開発費の割合（上段：事業所数、下段：%）

		全体	売上高に占める研究開発費の割合						特に計上していない	無回答
			5%未満	5~10%未満	10~15%未満	15~20%未満	20%以上			
自社ブランド製品	全体	204 100.0	112 54.9	15 7.4	9 4.4	1 0.5	1 0.5	47 23.0	19 9.3	
	有	100 100.0	56 56.0	9 9.0	8 8.0	1 1.0	-	19 19.0	7 7.0	
	無	88 100.0	48 54.5	6 6.8	1 1.1	-	-	26 29.5	7 8.0	
	無回答	16 100.0	8 50.0	-	-	-	1 6.3	2 12.5	5 31.3	
自社独自技術	全体	204 100.0	112 54.9	15 7.4	9 4.4	1 0.5	1 0.5	47 23.0	19 9.3	
	有	97 100.0	57 58.8	10 10.3	6 6.2	1 1.0	1 1.0	17 17.5	5 5.2	
	無	78 100.0	40 51.3	5 6.4	2 2.6	-	-	23 29.5	8 10.3	
	無回答	29 100.0	15 51.7	-	1 3.4	-	-	7 24.1	6 20.7	

図表 2-103 売上高経常利益率別の売上高に占める研究開発費の割合（上段：事業所数、下段：%）

	全体	売上高に占める研究開発費の割合						特に計上していない	無回答
		5%未満	5~10%未満	10~15%未満	15~20%未満	20%以上			
全体	204 100.0	112 54.9	15 7.4	9 4.4	1 0.5	1 0.5	47 23.0	19 9.3	
マイナス	54 100.0	25 46.3	1 1.9	2 3.7	1 1.9	1 1.9	18 33.3	6 11.1	
0%以上 2%未満	40 100.0	27 67.5	1 2.5	2 5.0	-	-	7 17.5	3 7.5	
2%以上 4%未満	34 100.0	21 61.8	4 11.8	2 5.9	-	-	6 17.6	1 2.9	
4%以上 10%未満	39 100.0	26 66.7	5 12.8	-	-	-	8 20.5	-	
10%以上	21 100.0	9 42.9	4 19.0	2 9.5	-	-	3 14.3	3 14.3	
無回答	16 100.0	4 25.0	-	1 6.3	-	-	5 31.3	6 37.5	

図表 2-104 従業員規模別の売上高に占める研究開発費の割合 (N=585)



3. 研究開発とその成果

では、研究開発を行っている事業所とそうでない事業所では、どのような違いがあるのだろうか。

まず、研究開発を実施していない事業所の45.6%は、売上高「3000万円未満」という小規模な事業所である。そして、研究開発を行っていない事業所ほど、将来に向けた事業意欲が弱く、今後の事業承継に対する質問に対しても、「廃業する」と回答した。廃業予定69社のうち46社は、研究開発を行っていない事業所であった。

また、研究開発を行っていない事業所の約半数(49.1%)は、売上高における1社依存度が「60%以上」である。ちなみに、自主開発を行っている事業所で、1社依存度が「60%以上」の割合は16.1%にすぎない。研究開発の有無と特定事業所への依存度の高さとの間には強い関連が認められる。

さらに、研究開発を行っていない事業所で、独自技術を有している事業所は13.9%にすぎず、高シェア製品をもっている事業所もほとんどない。研究開発をしていない事業所で、OEM生産をしている事業所の割合は10%を切っている。

しかしながら、研究開発の有無と売上高の増減との間には直接的な関係はない。前期との比較で売上高が増加した事業所の割合は全体で28.1%であるが、「自主開発」をしている事業所で売上高が増加した事業所の割合は29.7%、研究開発をしていない事業所で売上高が増加した事業所の割合もほぼ同じ28.5%である。研究開発を行っている事業所の売上高増加要因は、「市場開拓」(48.0%)がトップで「景気変動」(42.0%)が続き、研究開発をしていない事業所では、「景気変動」(42.2%)、「営業力の強化」(22.2%)が上位に並ぶ。

図表 2-105 研究開発の有無と直近決算における売上高・製品出荷額（上段：事業所数、下段：%）

	全体	1千万円未満	1千万以上3千万円未満	3千万以上1億円未満	1億以上3億円未満	3億以上10億円未満	10億以上25億円未満	25億以上50億円未満	50億以上100億円未満	100億円以上	無回答
全体	585 100.0	119 20.3	111 19.0	104 17.8	70 12.0	91 15.6	51 8.7	14 2.4	4 0.7	2 0.3	19 3.2
自主開発	168 100.0	28 16.7	16 9.5	27 16.1	24 14.3	32 19.0	28 16.7	9 5.4	1 0.6	2 1.2	1 0.6
共同開発	67 100.0	1 1.5	5 7.5	9 13.4	9 13.4	24 35.8	13 19.4	5 7.5	1 1.5	-	-
委託	12 100.0	-	1 8.3	5 41.7	1 8.3	1 8.3	4 33.3	-	-	-	-
行っていない	316 100.0	66 20.9	78 24.7	61 19.3	36 11.4	45 14.2	18 5.7	3 0.9	2 0.6	-	7 2.2
無回答	66 100.0	24 36.4	15 22.7	11 16.7	4 6.1	-	1 1.5	-	-	-	11 16.7

図表 2-106 研究開発の有無と最大販売先への売上依存度（上段：事業所数、下段：%）

	全体	10%未満	10%以上20%未満	20%以上40%未満	40%以上60%未満	60%以上80%未満	80%以上	無回答
全体	585 100.0	64 10.9	48 8.2	136 23.2	69 11.8	61 10.4	152 26.0	55 9.4
自主開発	168 100.0	29 17.3	27 16.1	52 31.0	22 13.1	10 6.0	17 10.1	11 6.5
共同開発	67 100.0	12 17.9	10 14.9	16 23.9	9 13.4	7 10.4	12 17.9	1 1.5
委託	12 100.0	1 8.3	2 16.7	4 33.3	2 16.7	-	3 25.0	-
行っていない	316 100.0	26 8.2	16 5.1	69 21.8	35 11.1	42 13.3	113 35.8	15 4.7
無回答	66 100.0	5 7.6	3 4.5	7 10.6	8 12.1	3 4.5	11 16.7	29 43.9

図表 2-107 研究開発の有無と自社ブランド製品等の有無（上段：事業所数、下段：%）

	全体	自社ブランド製品			OEM製品			高シェア製品			自社独自技術		
		有	無	無回答	有	無	無回答	有	無	無回答	有	無	無回答
全体	585 100.0	142 24.3	373 63.8	70 12.0	92 15.7	375 64.1	118 20.2	70 12.0	366 62.6	149 25.5	144 24.6	351 60.0	90 15.4
自主開発	168 100.0	87 51.8	68 40.5	13 7.7	50 29.8	88 52.4	30 17.9	47 28.0	77 45.8	44 26.2	87 51.8	61 36.3	20 11.9
共同開発	67 100.0	32 47.8	30 44.8	5 7.5	27 40.3	38 56.7	2 3.0	25 37.3	33 49.3	9 13.4	36 53.7	22 32.8	9 13.4
委託	12 100.0	5 41.7	7 58.3	-	6 50.0	4 33.3	2 16.7	5 41.7	3 25.0	4 33.3	7 58.3	3 25.0	2 16.7
行っていない	316 100.0	37 11.7	255 80.7	24 7.6	29 9.2	241 76.3	46 14.6	13 4.1	248 78.5	55 17.4	44 13.9	243 76.9	29 9.2
無回答	66 100.0	5 7.6	31 47.0	30 45.5	1 1.5	25 37.9	40 60.6	2 3.0	21 31.8	43 65.2	4 6.1	30 45.5	32 48.5

図表 2-108 研究開発の有無と前期と比較した売上高・製品出荷額の変化割合（上段：事業所数、下段：％）

	全体	大幅増加 (20%以上)	やや増加 (5%以上 20%未満)	ほぼ横ばい (±5%未 満)	やや減少 (5%以上 20%未満)	大幅減少 (20%以上)	無回答
全 体	585 100.0	39 6.7	125 21.4	146 25.0	157 26.8	105 17.9	13 2.2
自主開発	168 100.0	13 7.7	37 22.0	53 31.5	50 29.8	15 8.9	- -
共同開発	67 100.0	9 13.4	18 26.9	26 38.8	9 13.4	5 7.5	- -
委託	12 100.0	1 8.3	1 8.3	3 25.0	5 41.7	2 16.7	- -
行っていない	316 100.0	17 5.4	73 23.1	69 21.8	86 27.2	68 21.5	3 0.9
無回答	66 100.0	4 6.1	5 7.6	14 21.2	16 24.2	17 25.8	10 15.2

6. 産学官連携

OECD の『OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2007』によると、外部と連携してイノベーション活動をしている日本の企業（製造業とサービス業を含む）は、大企業で 28.0%、中小企業で 6.0%、大学等との連携は、大企業で 14.0%、中小企業で 1.0%、政府系機関との連携は、大企業で 8.0%、中小企業で 1.0%となっている。

また、岡室（2009）によると、連携相手が遠隔地にある場合、連携目的の達成が優位に高い。これは、連携相手の近接性よりも、広範囲から適切な相手を探索する利点を示唆している。全国規模あるいは世界規模で連携相手を探索するのは、連携相手に最先端のものを求めているからと説明されている。

では、滋賀県の中小製造業は、どうなっているのだろうか。

1. 産学官連携の実績および関心度

過去に行っていた場合を含み大学との連携実績があるという滋賀県の中小事業所の割合は、10.7%である。日本全体と比べ、滋賀県の中小事業所は、産学官連携にかなり積極的であると推察される。

業種としては、「窯業・土石製品」（28.6%）と、「はん用機械」（27.3%）、「生産用機械」（21.1%）、「電子部品・デバイス・電子回路」（25.0%）といった機械金属系が多い。また、大企業からの独立創業事業組で、大学との連携割合が高いことが指摘できる。大学との連携と事業所規模の関係をみると、従業員数が「5人」を超えると大学と付き合う企業の割合が1割を超え、「30人」を超えると2割、さらに「100人」を超えるとほぼ半数の企業が大学との連携実績をもつことが明らかになった。

公設試験研究機関（以下、公設試と略す）との連携については、過去に行っていた場合を含み、実績のある事業所の割合は 8.7%で、ここでも機械金属系業種が多かった。とりわけ目立ったのは、「はん用機械」（36.4%）である。事業所規模との関連では、比較的規模の大きなところが公設試を積極的に利用している。従業員「5人以下」で、公設試との連携実績がある事業所の割合はわずか 6.0%にとどまるが、従業員「101人以上」では、38.5%が連携実績を有している。

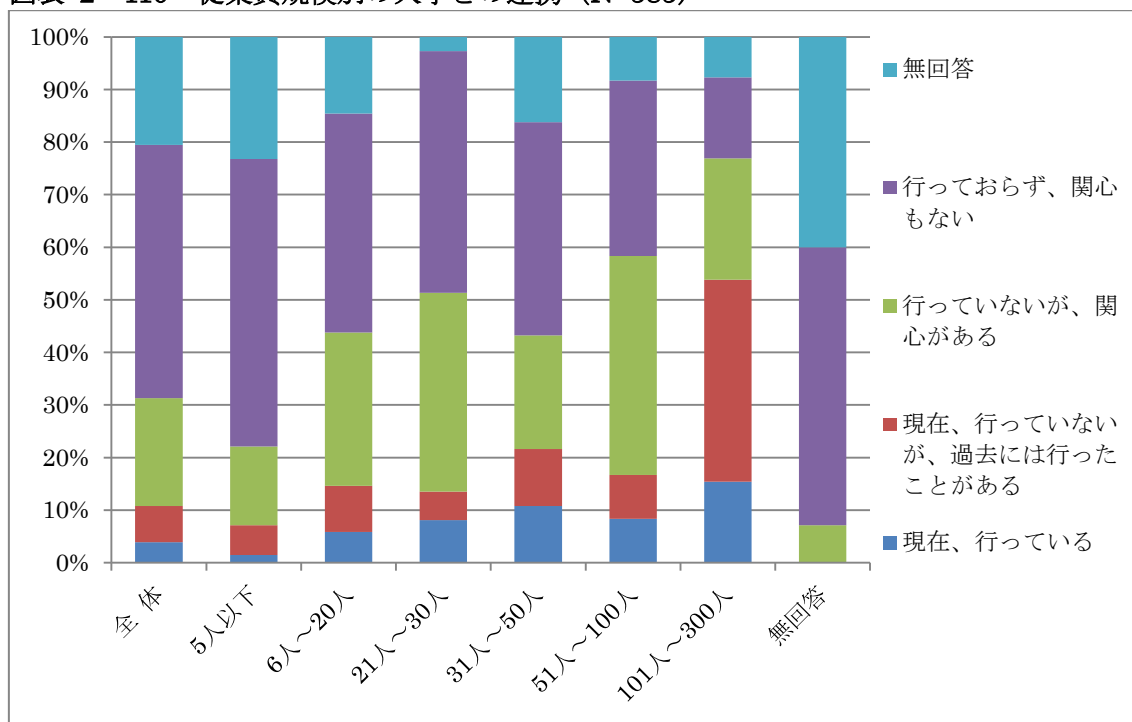
大学と公設試のいずれの場合ともに、自社製品を持つ事業所ほど連携を行っている割合が高い。それに対して、「賃加工業」は、連携の実績も関心も極めて低い。

大学や公設試との連携に関心がない事業所の割合は、大学、公設試ともに 40%台後半であった。売上高における 1社依存度が高い事業所ほど、大学や公設試との連携実績は乏しく、関心も薄いことがわかった。

図表 2-109 業種別の大学および公設試験研究機関との連携（上段：事業所数、下段：%）

	全体	大学との連携					公設試験研究機関との連携				
		現在、 行っている	が、過去には 行ったこと がある	現在、 行っていない が、心がある	行っていない が、関心 もない	行っており 関心 もない	無回答	現在、 行っている	が、過去には 行ったこと がある	現在、 行っていない が、心がある	行っていない が、関心 もない
全体	585 100.0	23 3.9	40 6.8	120 20.5	282 48.2	120 20.5	18 3.1	33 5.6	116 19.8	270 46.2	148 25.3
食料品製造業	38 100.0	-	3 7.9	5 13.2	20 52.6	10 26.3	-	3 7.9	4 10.5	21 55.3	10 26.3
飲料・たばこ・飼料 製造業	5 100.0	-	-	2 40.0	1 20.0	2 40.0	-	-	3 60.0	1 20.0	1 20.0
繊維工業	83 100.0	1 1.2	3 3.6	15 18.1	44 53.0	20 24.1	1 1.2	4 4.8	16 19.3	40 48.2	22 26.5
木材・木製品製造業 (家具を除く)	38 100.0	1 2.6	-	8 21.1	20 52.6	9 23.7	1 2.6	-	5 13.2	22 57.9	10 26.3
家具・装備品製造業	4 100.0	-	-	1 25.0	3 75.0	-	-	-	1 25.0	3 75.0	-
パルプ・紙・紙加工 品製造業	16 100.0	-	1 6.3	3 18.8	11 68.8	1 6.3	-	-	3 18.8	10 62.5	3 18.8
印刷・同関連業	15 100.0	-	1 6.7	2 13.3	9 60.0	3 20.0	-	-	1 6.7	9 60.0	5 33.3
化学工業	8 100.0	1 12.5	-	1 12.5	4 50.0	2 25.0	1 12.5	-	1 12.5	4 50.0	2 25.0
プラスチック製品 製造業	27 100.0	1 3.7	4 14.8	3 11.1	15 55.6	4 14.8	3 11.1	3 11.1	2 7.4	13 48.1	6 22.2
ゴム製品製造業	3 100.0	-	-	-	2 66.7	1 33.3	-	-	1 33.3	2 66.7	-
窯業・土石製品製造 業	35 100.0	3 8.6	7 20.0	4 11.4	18 51.4	3 8.6	1 2.9	5 14.3	9 25.7	15 42.9	5 14.3
鉄鋼業	15 100.0	-	-	4 26.7	8 53.3	3 20.0	-	-	4 26.7	8 53.3	3 20.0
非鉄金属製造業	10 100.0	2 20.0	-	3 30.0	2 20.0	3 30.0	-	-	3 30.0	2 20.0	5 50.0
金属製品製造業	75 100.0	-	5 6.7	20 26.7	34 45.3	16 21.3	-	2 2.7	19 25.3	33 44.0	21 28.0
はん用機械器具製 造業	11 100.0	2 18.2	1 9.1	1 9.1	6 54.5	1 9.1	3 27.3	1 9.1	1 9.1	6 54.5	-
生産用機械器具製 造業	19 100.0	3 15.8	1 5.3	3 15.8	8 42.1	4 21.1	1 5.3	3 15.8	3 15.8	8 42.1	4 21.1
業務用機械器具製 造業	2 100.0	-	-	1 50.0	1 50.0	-	-	-	1 50.0	1 50.0	-
電子部品・デバイ ス・電子回路製造業	16 100.0	4 25.0	-	1 6.3	8 50.0	3 18.8	1 6.3	2 12.5	3 18.8	6 37.5	4 25.0
電気機械器具製造 業	22 100.0	1 4.5	2 9.1	10 45.5	7 31.8	2 9.1	1 4.5	3 13.6	7 31.8	8 36.4	3 13.6
情報通信機械器具 製造業	2 100.0	-	-	-	-	2 100.0	-	-	-	-	2 100.0
輸送用機械器具製 造業	12 100.0	1 8.3	1 8.3	1 8.3	6 50.0	3 25.0	1 8.3	1 8.3	1 8.3	7 58.3	2 16.7
その他の製造業	62 100.0	1 1.6	6 9.7	22 35.5	24 38.7	9 14.5	3 4.8	5 8.1	21 33.9	22 35.5	11 17.7
その他	54 100.0	2 3.7	5 9.3	8 14.8	27 50.0	12 22.2	1 1.9	1 1.9	5 9.3	26 48.1	21 38.9
無回答	12 100.0	-	-	2 16.7	3 25.0	7 58.3	-	-	2 16.7	2 16.7	8 66.7

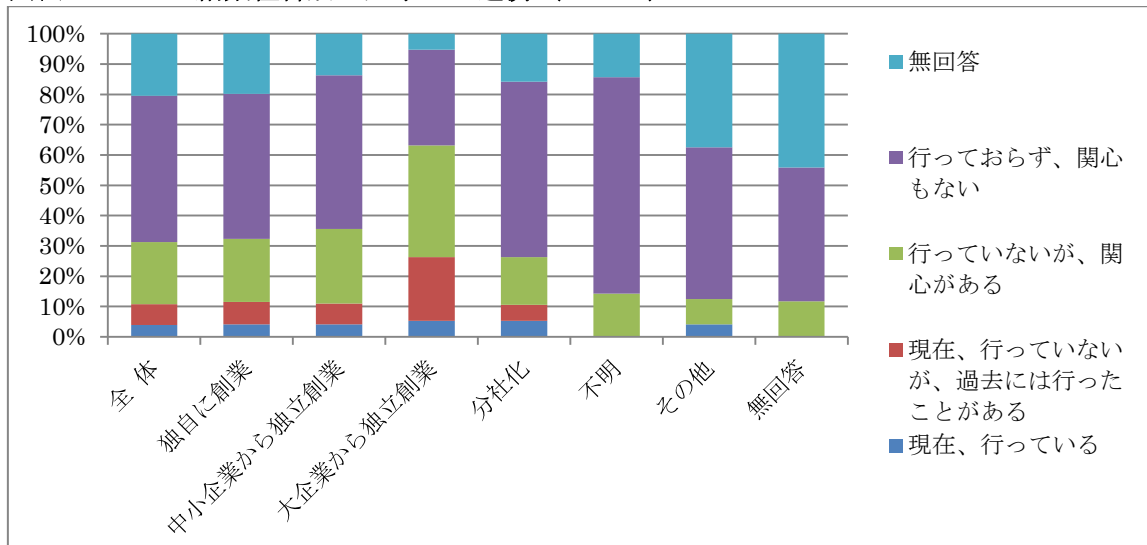
図表 2-110 従業員規模別の大学との連携 (N=585)



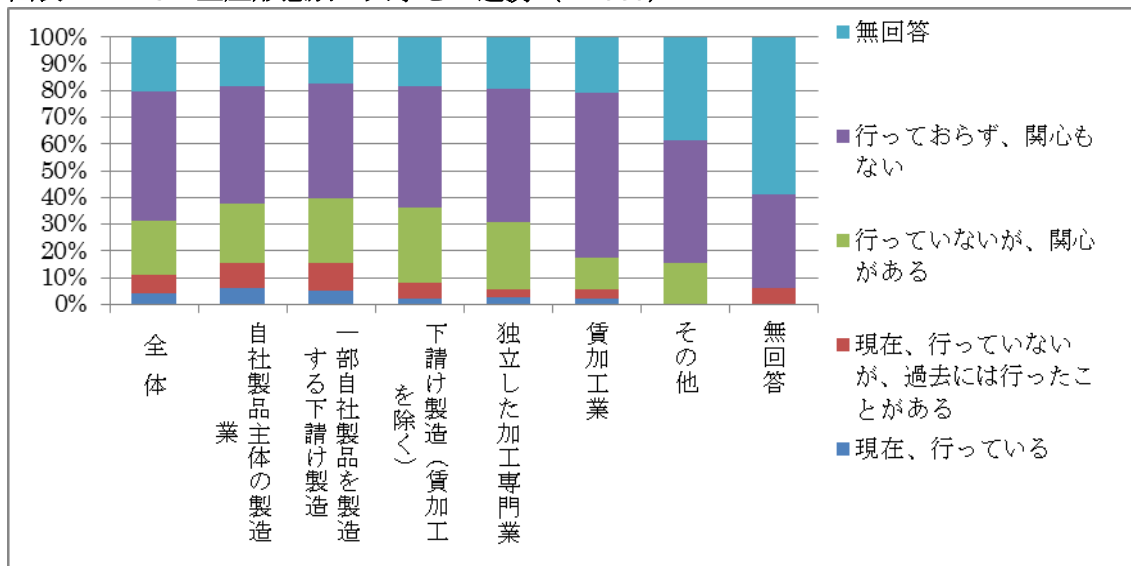
図表 2-111 従業員規模別の公設試験研究機関との連携 (N=585)



図表 2-112 創業経緯別の大学との連携 (N=585)



図表 2-113 生産形態別の大学との連携 (N=585)



2. 産学官連携の内容

産学官連携のきっかけをみると、大学との連携は、①「個人的な人脈を通じて」(31.7%)、②「大学・短大等を通じて」(14.3%)、③「異業種等の交流会・研究会活動を通じて」(11.1%)、④「公的支援機関を通じて」(11.1%)となっている。ただし、大学との連携は、事業所規模が小さくなると、「個人的な人脈を通じて」、「異業種等の交流会・研究会活動を通じて」、「公的支援機関を通じて」といったルートが増加する。他方、公設試との連携の場合は、①「公的支援機関を通じて」(35.3%)、②「県・市町を通じて」(25.5%)と行政が絡むことが多いことがわかった。

産学官連携の形態については、大学との連携で、①「共同研究」(44.4%)、②「技術相談・指導」(17.5%)、③「依頼試験・検査」(12.7%)が、公設試との連携では、①「依頼試験・検査」(47.1%)、②「技術相談・指導」(27.5%)が多く、全体的な傾向として、大学とは「共同研究」、公設試では「依頼試験・検査」という棲み分けが認められた。ただし、大学との連携でも、規模の大きな事業所は「技術相談・指導」が多く、小規模な事業所では「依

頼試験・検査」や「デザイン相談・指導」が目立つ。

主な連携先大学としては、県内に理工系学部がある滋賀県立大学（22.2%）、立命館大学（23.8%）、龍谷大学（19.0%）が上位3校となっている。ただし、県外の大学と付き合いしている事業所も少なくない。近隣の京都大学、京都工芸繊維大学に加え、岡山大学、熊本大学、東京大学、北海道大学など、連携先は全国に広がっている。

図表 2-114 従業員規模別の大学との連携のきっかけ（上段：事業所数、下段：%）

	全体	て個人的な人脈を通じて	て大学、短大等を通じて	取引先を通じて	異業種等の交流会・研究会活動を通じて	学会活動を通じて	業界団体、組合等を通じて	て公的支援機関を通じて	県、市町を通じて	その他	無回答
全体	63 100.0	20 31.7	9 14.3	6 9.5	7 11.1	1 1.6	4 6.3	7 11.1	3 4.8	2 3.2	4 6.3
5人以下	19 100.0	6 31.6	3 15.8	1 5.3	2 10.5	-	-	4 21.1	-	1 5.3	2 10.5
6人～20人	20 100.0	7 35.0	1 5.0	3 15.0	4 20.0	-	2 10.0	-	-	1 5.0	2 10.0
21人～30人	5 100.0	-	1 20.0	-	-	-	1 20.0	1 20.0	2 40.0	-	-
31人～50人	8 100.0	5 62.5	-	1 12.5	1 12.5	-	-	-	1 12.5	-	-
51人～100人	4 100.0	1 25.0	-	1 25.0	-	1 25.0	-	1 25.0	-	-	-
101人～300人	7 100.0	1 14.3	4 57.1	-	-	-	1 14.3	1 14.3	-	-	-
無回答	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

図表 2-115 従業員規模別の公設試験研究機関との連携（上段：事業所数、下段：%）

	全体	て個人的な人脈を通じて	て大学、短大等を通じて	取引先を通じて	異業種等の交流会・研究会活動を通じて	学会活動を通じて	業界団体、組合等を通じて	て公的支援機関を通じて	県、市町を通じて	その他	無回答
全体	51 100.0	3 5.9	1 2.0	3 5.9	4 7.8	-	3 5.9	18 35.3	13 25.5	3 5.9	3 5.9
5人以下	16 100.0	1 6.3	-	-	-	-	1 6.3	9 56.3	2 12.5	-	3 18.8
6人～20人	16 100.0	2 12.5	1 6.3	1 6.3	2 12.5	-	1 6.3	1 6.3	5 31.3	3 18.8	-
21人～30人	4 100.0	-	-	-	-	-	-	2 50.0	2 50.0	-	-
31人～50人	5 100.0	-	-	1 20.0	1 20.0	-	-	1 20.0	2 40.0	-	-
51人～100人	3 100.0	-	-	1 33.3	-	-	1 33.3	1 33.3	-	-	-
101人～300人	5 100.0	-	-	-	1 20.0	-	-	3 60.0	1 20.0	-	-
無回答	2 100.0	-	-	-	-	-	-	1 50.0	1 50.0	-	-

図表 2-116 従業員規模別の大学との連携の内容（上段：事業所数、下段：％）

	全体	共同研究	委託研究	技術 相 談・ 指 導	相 談・ 指 導	デ ザ イ ン	依 頼 試 験・ 検 査	情 報 交 流	そ の 他	無 回 答
全体	63 100.0	28 44.4	5 7.9	11 17.5	7 11.1	8 12.7	- -	1 1.6	3 4.8	
5人以下	19 100.0	5 26.3	1 5.3	2 10.5	4 21.1	5 26.3	- -	1 5.3	1 5.3	
6人～20人	20 100.0	10 50.0	4 20.0	2 10.0	1 5.0	1 5.0	- -	- -	2 10.0	
21人～30人	5 100.0	5 100.0	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	
31人～50人	8 100.0	3 37.5	- -	3 37.5	1 12.5	1 12.5	- -	- -	- -	
51人～100人	4 100.0	2 50.0	- -	1 25.0	1 25.0	- -	- -	- -	- -	
101人～300人	7 100.0	3 42.9	- -	3 42.9	- -	1 14.3	- -	- -	- -	
無回答	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	

図表 2-117 従業員規模別の公設試験研究機関との連携の内容（上段：事業所数、下段：％）

	全体	共同研究	委託研究	技術 相 談・ 指 導	相 談・ 指 導	デ ザ イ ン	依 頼 試 験・ 検 査	情 報 交 流	そ の 他	無 回 答
全体	51 100.0	5 9.8	1 2.0	14 27.5	2 3.9	24 47.1	2 3.9	1 2.0	2 3.9	
5人以下	16 100.0	- -	- -	5 31.3	1 6.3	9 56.3	1 6.3	- -	- -	
6人～20人	16 100.0	3 18.8	1 6.3	4 25.0	- -	6 37.5	- -	1 6.3	1 6.3	
21人～30人	4 100.0	- -	- -	- -	- -	3 75.0	- -	- -	1 25.0	
31人～50人	5 100.0	2 40.0	- -	1 20.0	- -	2 40.0	- -	- -	- -	
51人～100人	3 100.0	- -	- -	2 66.7	- -	1 33.3	- -	- -	- -	
101人～300人	5 100.0	- -	- -	1 20.0	- -	3 60.0	1 20.0	- -	- -	
無回答	2 100.0	- -	- -	1 50.0	1 50.0	- -	- -	- -	- -	

3. 産学官連携の評価

産学官連携の実績がある事業所を対象にした連携成果については、大学、公設試ともに、①「技術レベルの向上、ノウハウの蓄積」、②「人的ネットワークの広がり」、③「社員の育成」、④「製品開発の成功」が挙げられた。「成果なし」というマイナス評価は、大学で11.1%、公設試で13.7%とわずかである。ただし、従業員「5人以下」の事業所規模になると、「成果なし」が大学との連携で26.3%、公設試との連携では25.0%に急増した。

産学官連携を行わない理由については、大学、公設試ともに、「必要性を感じない」が30%を超えた。さらに、「どのような連携ができるのかわからない」、「費用がかかる」、「どこに行ったらよいかかわからない」が、連携しない主な理由となっている。

図表 2-118 従業員規模別の大学との連携成果（上段：事業所数、下段：%）

	全体	製品 の開発に 成功 した	上、 技術 レベル の蓄 積に つな がった	技 術 レ ベル の 向 上	社 員 の 育 成 に つ な が つ た	人 的 ネ ット ワ ー ク が 広 が つ た	開 連 情 報 の 入 手 が 容 易 に な つ た	そ の 他	成 果 が な か つ た	無 回 答
全体	63 100.0	16 25.4	31 49.2	18 28.6	23 36.5	4 6.3	4 6.3	7 11.1	4 6.3	
5人以下	19 100.0	5 26.3	6 31.6	2 10.5	4 21.1	1 5.3	-	5 26.3	2 10.5	
6人～20人	20 100.0	7 35.0	7 35.0	5 25.0	9 45.0	3 15.0	3 15.0	-	2 10.0	
21人～30人	5 100.0	1 20.0	5 100.0	1 20.0	2 40.0	-	-	-	-	
31人～50人	8 100.0	2 25.0	4 50.0	4 50.0	3 37.5	-	-	1 12.5	-	
51人～100人	4 100.0	-	2 50.0	3 75.0	2 50.0	-	-	1 25.0	-	
101人～300人	7 100.0	1 14.3	7 100.0	3 42.9	3 42.9	-	1 14.3	-	-	
無回答	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

図表 2-119 従業員規模別の公設試験研究機関との連携成果（上段：事業所数、下段：%）

	全体	製品 の開発に 成功 した	上、 技術 レベル の蓄 積に つな がった	技 術 レ ベル の 向 上	社 員 の 育 成 に つ な が つ た	人 的 ネ ット ワ ー ク が 広 が つ た	開 連 情 報 の 入 手 が 容 易 に な つ た	そ の 他	成 果 が な か つ た	無 回 答
全体	51 100.0	11 21.6	21 41.2	11 21.6	14 27.5	8 15.7	4 7.8	7 13.7	8 15.7	
5人以下	16 100.0	2 12.5	3 18.8	1 6.3	3 18.8	4 25.0	-	4 25.0	5 31.3	
6人～20人	16 100.0	7 43.8	5 31.3	4 25.0	1 6.3	3 18.8	3 18.8	2 12.5	2 12.5	
21人～30人	4 100.0	-	1 25.0	1 25.0	1 25.0	-	-	-	1 25.0	
31人～50人	5 100.0	2 40.0	4 80.0	1 20.0	3 60.0	-	-	1 20.0	-	
51人～100人	3 100.0	-	3 100.0	2 66.7	1 33.3	-	-	-	-	
101人～300人	5 100.0	-	4 80.0	2 40.0	3 60.0	-	1 20.0	-	-	
無回答	2 100.0	-	1 50.0	-	2 100.0	1 50.0	-	-	-	

7. 企業間連携

1. 企業間連携の実績および関心度

滋賀県の中小事業所で企業間連携が実際に行われている割合をみてみよう。

同業種内の企業間連携については、「現在行っている」と「現在は行っていないが、過去に行ったことがある」を合わせた事業所の割合は、17.1%である。特に「家具・装備品」(75.0%)と「輸送用機械」(41.6%)が目立ち、大企業からの独立創業組では31.6%で企業間連携の実績があった。「行っておらず、関心もない」という事業所の割合は、41.0%であった。自社ブランドの有無や、経常利益率の高低では差がなかった。

同業種企業との連携に比べ、異分野・異業種企業との連携実績がある事業所の割合は低く、8.2%にとどまった。さらに「関心がない」事業所の割合は42.1%にのぼる。

同業種、異分野・異業種の連携とも、従業員「31～50人」規模の事業所で関心が高く、また、実際に連携している割合も高かった。従業員「101人以上」の事業所も「5人以下」の事業所も関心は低い。

生産形態別にみると、「賃加工業」は、同業種であろうが異分野・異業種であろうが、連携自体にあまり関心がない。売上高に占める1社依存度が高い事業所も、同業種、異分野・異業種ともに連携実績は低く、関心も薄かった。

他方、自社ブランドや独自技術を持つ事業所ほど、異分野・異業種との交流に熱心な傾向が認められた。

図表 2-120 業種別の同業および異分野・異業種交流の実績と関心（上段：事業所数、下段：%）

	①同業企業との連携						②異分野、異業種企業との連携					
	全体	現在、行っている	関心があるが、過去には行っていないことがある	現在、行っていないが、関心がある	行っていないが、心もない	無回答	全体	現在、行っている	関心があるが、過去には行っていないことがある	現在、行っていないが、関心がある	行っていないが、心もない	無回答
全体	585 100.0	84 14.4	16 2.7	99 16.9	240 41.0	146 25.0	585 100.0	35 6.0	13 2.2	114 19.5	246 42.1	177 30.3
食料品製造業	38 100.0	5 13.2	-	4 10.5	16 42.1	13 34.2	38 100.0	2 5.3	1 2.6	5 13.2	16 42.1	14 36.8
飲料・たばこ・飼料製造業	5 100.0	-	1 20.0	2 40.0	1 20.0	1 20.0	5 100.0	1 20.0	-	1 20.0	2 40.0	1 20.0
繊維工業	83 100.0	14 16.9	2 2.4	12 14.5	31 37.3	24 28.9	83 100.0	7 8.4	-	15 18.1	33 39.8	28 33.7
木材・木製品製造業（家具を除く）	38 100.0	4 10.5	2 5.3	4 10.5	16 42.1	12 31.6	38 100.0	1 2.6	1 2.6	8 21.1	14 36.8	14 36.8
家具・装備品製造業	4 100.0	3 75.0	-	-	1 25.0	-	4 100.0	1 25.0	1 25.0	-	1 25.0	1 25.0
パルプ・紙・紙加工品製造業	16 100.0	4 25.0	-	1 6.3	10 62.5	1 6.3	16 100.0	2 12.5	-	1 6.3	11 68.8	2 12.5
印刷・同関連業	15 100.0	3 20.0	1 6.7	-	6 40.0	5 33.3	15 100.0	1 6.7	1 6.7	-	6 40.0	7 46.7
化学工業	8 100.0	1 12.5	-	1 12.5	4 50.0	2 25.0	8 100.0	2 25.0	-	1 12.5	4 50.0	1 12.5
プラスチック製品製造業	27 100.0	2 7.4	-	6 22.2	16 59.3	3 11.1	27 100.0	1 3.7	-	5 18.5	16 59.3	5 18.5
ゴム製品製造業	3 100.0	-	1 33.3	-	2 66.7	-	3 100.0	-	-	1 33.3	2 66.7	-
窯業・土石製品製造業	35 100.0	5 14.3	1 2.9	8 22.9	13 37.1	8 22.9	35 100.0	1 2.9	2 5.7	9 25.7	15 42.9	8 22.9
鉄鋼業	15 100.0	2 13.3	-	3 20.0	3 20.0	7 46.7	15 100.0	-	-	3 20.0	3 20.0	9 60.0
非鉄金属製造業	10 100.0	-	-	4 40.0	2 20.0	4 40.0	10 100.0	-	1 10.0	3 30.0	2 20.0	4 40.0
金属製品製造業	75 100.0	13 17.3	1 1.3	15 20.0	31 41.3	15 20.0	75 100.0	5 6.7	2 2.7	14 18.7	31 41.3	23 30.7
はん用機械器具製造業	11 100.0	-	-	3 27.3	8 72.7	-	11 100.0	-	-	3 27.3	8 72.7	-
生産用機械器具製造業	19 100.0	5 26.3	-	4 21.1	5 26.3	5 26.3	19 100.0	2 10.5	-	5 26.3	5 26.3	7 36.8
電子部品・デバイス・電子回路製造業	16 100.0	2 12.5	1 6.3	5 31.3	6 37.5	2 12.5	16 100.0	-	-	4 25.0	7 43.8	5 31.3
電気機械器具製造業	22 100.0	3 13.6	1 4.5	8 36.4	8 36.4	2 9.1	22 100.0	1 4.5	-	8 36.4	8 36.4	5 22.7
輸送用機械器具製造業	12 100.0	4 33.3	1 8.3	2 16.7	3 25.0	2 16.7	12 100.0	-	-	3 25.0	7 58.3	2 16.7

注：石油製品・石炭製品製造業は、回答企業がなかったため、なめし革・同製品・毛皮製造業は回答企業が1社、情報通信機械器具製造業および業務用機械器具製造業は2社のため省いている。「その他」（54社）、「無回答」（12社）、「その他の製造業」（62社）ものぞいた。

図表 2-121 従業員規模別の同業および異分野・異業種交流の実績と関心（上段：事業所数、下段：％）

	①同業企業との連携						②異分野、異業種企業との連携						
	全体	現在、行っている	が、過去には行ったことがある	現在、行っていない	行っていないが、関心がある	行っていないが、関心もない	無回答	全体	現在、行っている	が、過去には行ったことがある	現在、行っていない	行っていないが、関心がある	行っていないが、関心もない
全体	585 100.0	84 14.4	16 2.7	99 16.9	240 41.0	146 25.0	585 100.0	35 6.0	13 2.2	114 19.5	246 42.1	177 30.3	
5人以下	267 100.0	24 9.0	7 2.6	41 15.4	123 46.1	72 27.0	267 100.0	6 2.2	6 2.2	45 16.9	122 45.7	88 33.0	
6人～20人	137 100.0	18 13.1	3 2.2	32 23.4	52 38.0	32 23.4	137 100.0	8 5.8	3 2.2	40 29.2	52 38.0	34 24.8	
21人～30人	37 100.0	7 18.9	2 5.4	9 24.3	13 35.1	6 16.2	37 100.0	6 16.2	2 5.4	9 24.3	17 45.9	3 8.1	
31人～50人	37 100.0	17 45.9	1 2.7	6 16.2	10 27.0	3 8.1	37 100.0	9 24.3	1 2.7	5 13.5	15 40.5	7 18.9	
51人～100人	24 100.0	6 25.0	2 8.3	3 12.5	10 41.7	3 12.5	24 100.0	4 16.7	1 4.2	4 16.7	10 41.7	5 20.8	
101人～300人	13 100.0	1 7.7	-	4 30.8	7 53.8	1 7.7	13 100.0	1 7.7	-	4 30.8	7 53.8	1 7.7	
無回答	70 100.0	11 15.7	1 1.4	4 5.7	25 35.7	29 41.4	70 100.0	1 1.4	-	7 10.0	23 32.9	39 55.7	

図表 2-122 生産形態別の同業および異分野・異業種交流の実績と関心（上段：事業所数、下段：％）

	①同業企業との連携						②異分野、異業種企業との連携						
	全体	現在、行っている	が、過去には行ったことがある	現在、行っていない	行っていないが、関心がある	行っていないが、関心もない	無回答	全体	現在、行っている	が、過去には行ったことがある	現在、行っていない	行っていないが、関心がある	行っていないが、関心もない
全体	585 100.0	84 14.4	16 2.7	99 16.9	240 41.0	146 25.0	585 100.0	35 6.0	13 2.2	114 19.5	246 42.1	177 30.3	
自社製品主体の製造業	231 100.0	40 17.3	10 4.3	39 16.9	89 38.5	53 22.9	231 100.0	19 8.2	7 3.0	47 20.3	97 42.0	61 26.4	
一部自社製品を製造する下請け製造	58 100.0	10 17.2	1 1.7	13 22.4	22 37.9	12 20.7	58 100.0	6 10.3	3 5.2	16 27.6	21 36.2	12 20.7	
下請け製造（賃加工を除く）	102 100.0	14 13.7	1 1.0	24 23.5	45 44.1	18 17.6	102 100.0	3 2.9	-	30 29.4	45 44.1	24 23.5	
独立した加工専門業	36 100.0	5 13.9	-	5 13.9	17 47.2	9 25.0	36 100.0	2 5.6	-	4 11.1	15 41.7	15 41.7	
賃加工業	128 100.0	10 7.8	4 3.1	15 11.7	61 47.7	38 29.7	128 100.0	4 3.1	3 2.3	13 10.2	61 47.7	47 36.7	
その他	13 100.0	4 30.8	-	1 7.7	2 15.4	6 46.2	13 100.0	-	-	2 15.4	3 23.1	8 61.5	
無回答	17 100.0	1 5.9	-	2 11.8	4 23.5	10 58.8	17 100.0	1 5.9	-	2 11.8	4 23.5	10 58.8	

図表 2-123 自社ブランド製品の有無等と異分野・異業種交流の実績と関心（上段：事業所数、下段：％）

		全体	現在、 行っている	現在、 行っていない が、過去には 行った ことがある	行っていないが、 関心がある	行っておらず、 関心 もない	無回答
全体		585 100.0	35 6.0	13 2.2	114 19.5	246 42.1	177 30.3
自社ブランド製品	有	142 100.0	18 12.7	5 3.5	43 30.3	45 31.7	31 21.8
	無	373 100.0	15 4.0	8 2.1	62 16.6	184 49.3	104 27.9
	無回答	70 100.0	2 2.9	-	9 12.9	17 24.3	42 60.0
高シェア製品	有	70 100.0	9 12.9	5 7.1	23 32.9	22 31.4	11 15.7
	無	366 100.0	21 5.7	6 1.6	68 18.6	181 49.5	90 24.6
	無回答	149 100.0	5 3.4	2 1.3	23 15.4	43 28.9	76 51.0
OEM 製品	有	92 100.0	13 14.1	2 2.2	25 27.2	35 38.0	17 18.5
	無	375 100.0	18 4.8	7 1.9	76 20.3	181 48.3	93 24.8
	無回答	118 100.0	4 3.4	4 3.4	13 11.0	30 25.4	67 56.8
自社独自技術	有	144 100.0	17 11.8	6 4.2	45 31.3	34 23.6	42 29.2
	無	351 100.0	11 3.1	5 1.4	55 15.7	190 54.1	90 25.6
	無回答	90 100.0	7 7.8	2 2.2	14 15.6	22 24.4	45 50.0

2. 企業間連携の内容

企業間連携のきっかけをみると、同業種連携の場合は、「取引先を通じて」（31.0%）、「業界団体・組合等を通じて」（27.0%）、「個人的な人脈を通じて」（22.0%）が多く、異分野・異業種間連携の場合は、「異業種等の交流会・研究会活動を通じて」（20.8%）、「個人的な人脈を通じて」（20.8%）、「取引先を通じて」（16.7%）であった。

連携相手の所在地については、同業種、異分野・異業種ともに約 40%は県外であった。特に、事業所規模が大きくなると、県外の事業所と連携する傾向が強くなっている。地域を超えて最適な相手を選んでいることがわかる。

活動内容も多岐にわたっている。同業種との連携では、「製品、技術等に関する情報交換」（52.0%）、「マーケットに関する情報交換」（34.0%）と情報交換がメインで、「新製品の共同研究・開発」（24.0%）、「共同製造」（20.0%）、「共同受注」（18.0%）が続く。一方、異分野・異業種間連携では、「新製品の共同研究・開発」（52.1%）が群を抜いて高く、「製品、技術等に関する情報交換」（37.5%）、「マーケットに関する情報交換」（29.2%）、「共同受注」（16.7%）、「共同企画・設計・デザイン」（12.5%）などが挙げられている。

その他、同業種連携では、事業所規模が小さいほど「共同製造」、「共同受注」に熱心であることがわかった。また、「賃加工業」は、同業種との連携に興味があり、「共同製造」や「共同受注」への関心が高い。

企業間連携での今後希望する活動に関し、同業種での連携では、「製品、技術等に関する情報交換」（20.0%）、「新製品の共同研究・開発」（18.0%）、「マーケットに関する情報交換」

(16.0%)、異分野・異業種間連携では、「新製品の共同研究・開発」(20.8%)、「製品、技術等に関する情報交換」(16.7%)、「共同PR」(14.6%)、「共同企画・設計・デザイン」(14.6%)が多かった。

図表 2-124 従業員規模別の同業企業との連携のきっかけ (上段：事業所数、下段：%)

	全体	個人的な人脈を通じて	大学、短大等を通じて	取引先を通じて	異業種等の交流会・研究会活動を通じて	学会活動を通じて	業界団体、組合等を通じて	公的支援機関を通じて	県、市町を通じて	その他	無回答
全体	100 100.0	22 22.0	1 1.0	31 31.0	3 3.0	-	27 27.0	1 1.0	-	3 3.0	12 12.0
5人以下	31 100.0	5 16.1	1 3.2	9 29.0	-	-	12 38.7	-	-	-	4 12.9
6人～20人	21 100.0	7 33.3	-	8 38.1	2 9.5	-	2 9.5	1 4.8	-	-	1 4.8
21人～30人	9 100.0	2 22.2	-	-	-	-	3 33.3	-	-	-	4 44.4
31人～50人	18 100.0	-	-	10 55.6	-	-	5 27.8	-	-	2 11.1	1 5.6
51人～100人	8 100.0	1 12.5	-	2 25.0	-	-	3 37.5	-	-	1 12.5	1 12.5
101人～300人	1 100.0	-	-	1 100.0	-	-	-	-	-	-	-
無回答	12 100.0	7 58.3	-	1 8.3	1 8.3	-	2 16.7	-	-	-	1 8.3

図表 2-125 従業員規模別の異分野・異業種企業との連携のきっかけ (上段：事業所数、下段：%)

	全体	個人的な人脈を通じて	大学、短大等を通じて	取引先を通じて	異業種等の交流会・研究会活動を通じて	学会活動を通じて	業界団体、組合等を通じて	公的支援機関を通じて	県、市町を通じて	その他	無回答
全体	48 100.0	10 20.8	-	8 16.7	10 20.8	-	6 12.5	7 14.6	-	2 4.2	5 10.4
5人以下	12 100.0	4 33.3	-	1 8.3	2 16.7	-	1 8.3	2 16.7	-	-	2 16.7
6人～20人	11 100.0	2 18.2	-	3 27.3	3 27.3	-	1 9.1	-	-	1 9.1	1 9.1
21人～30人	8 100.0	3 37.5	-	1 12.5	-	-	1 12.5	2 25.0	-	-	1 12.5
31人～50人	10 100.0	1 10.0	-	3 30.0	-	-	3 30.0	3 30.0	-	-	-
51人～100人	5 100.0	-	-	-	4 80.0	-	-	-	-	1 20.0	-
101人～300人	1 100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 100.0
無回答	1 100.0	-	-	-	1 100.0	-	-	-	-	-	-

図表 2-126 連携先企業の所在地（上段：事業所数、下段：％）

	同業企業					異分野、異業種企業				
	全体	同一市町内	県内	県外	無回答	全体	同一市町内	県内	県外	無回答
全体	100 100.0	20 20.0	33 33.0	40 40.0	16 16.0	48 100.0	5 10.4	20 41.7	20 41.7	5 10.4
5人以下	31 100.0	10 32.3	10 32.3	8 25.8	5 16.1	12 100.0	2 16.7	8 66.7	2 16.7	1 8.3
6人～20人	21 100.0	4 19.0	8 38.1	8 38.1	2 9.5	11 100.0	1 9.1	2 18.2	7 63.6	1 9.1
21人～30人	9 100.0	-	-	4 44.4	5 55.6	8 100.0	1 12.5	3 37.5	2 25.0	2 25.0
31人～50人	18 100.0	2 11.1	8 44.4	9 50.0	1 5.6	10 100.0	-	4 40.0	6 60.0	-
51人～100人	8 100.0	-	2 25.0	6 75.0	1 12.5	5 100.0	-	3 60.0	3 60.0	-
101人～300人	1 100.0	-	-	1 100.0	-	1 100.0	-	-	-	1 100.0
無回答	12 100.0	4 33.3	5 41.7	4 33.3	2 16.7	1 100.0	1 100.0	-	-	-

図表 2-127 同業企業との連携活動（上段：事業所数、下段：％）

	全体	新製品の共同研究・開発	交換 製品、技術等に関する情報	交換 マーケットに関する情報	共同受注	共同企画・設計・デザイン	共同製造	共同販売	共同での人材育成	共同でのイベント実施	共同PR	その他	無回答
全体	100 100.0	24 24.0	52 52.0	34 34.0	18 18.0	3 3.0	20 20.0	10 10.0	2 2.0	5 5.0	5 5.0	- -	19 19.0
5人以下	31 100.0	3 9.7	13 41.9	12 38.7	7 22.6	1 3.2	9 29.0	1 3.2	1 3.2	3 9.7	2 6.5	- -	6 19.4
6人～20人	21 100.0	10 47.6	14 66.7	11 52.4	4 19.0	- -	2 9.5	4 19.0	- -	- -	1 4.8	- -	2 9.5
21人～30人	9 100.0	1 11.1	2 22.2	2 22.2	1 11.1	- -	- -	1 11.1	- -	1 11.1	- -	- -	6 66.7
31人～50人	18 100.0	6 33.3	12 66.7	6 33.3	3 16.7	1 5.6	3 16.7	3 16.7	1 5.6	- -	- -	- -	2 11.1
51人～100人	8 100.0	3 37.5	4 50.0	1 12.5	- -	- -	1 12.5	1 12.5	- -	- -	- -	- -	1 12.5
101人～300人	1 100.0	- -	- -	1 100.0	1 100.0	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
無回答	12 100.0	1 8.3	7 58.3	1 8.3	2 16.7	1 8.3	5 41.7	- -	- -	1 8.3	2 16.7	- -	2 16.7

図表 2-128 異分野・異業種企業との連携活動（上段：事業所数、下段：％）

	全体	新製品の共同研究・開発	交換 製品、技術等に関する情報	交換 マーケットに関する情報	共同受注	共同企画・設計・デザイン	共同製造	共同販売	共同での人材育成	共同でのイベント実施	共同PR	その他	無回答
全体	48 100.0	25 52.1	18 37.5	14 29.2	8 16.7	6 12.5	4 8.3	3 6.3	1 2.1	5 10.4	3 6.3	- -	4 8.3
5人以下	12 100.0	4 33.3	5 41.7	5 41.7	2 16.7	- -	- -	3 25.0	1 8.3	1 8.3	2 16.7	- -	1 8.3
6人～20人	11 100.0	8 72.7	4 36.4	3 27.3	- -	1 9.1	1 9.1	- -	- -	1 9.1	- -	- -	1 9.1
21人～30人	8 100.0	5 62.5	1 12.5	2 25.0	- -	- -	1 12.5	- -	- -	2 25.0	1 12.5	- -	2 25.0
31人～50人	10 100.0	4 40.0	6 60.0	3 30.0	3 30.0	3 30.0	2 20.0	- -	- -	1 10.0	- -	- -	- -
51人～100人	5 100.0	3 60.0	1 20.0	1 20.0	2 40.0	2 40.0	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
101人～300人	1 100.0	1 100.0	1 100.0	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
無回答	1 100.0	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -

図表 2-129 同業企業との今後取り組みたい連携活動（上段：事業所数、下段：％）

	全体	新製品の共同研究・開発	交換 製品、技術等に関する情報	交換 マーケットに関する情報	共同受注	共同企画・設計・デザイン	共同製造	共同販売	共同での人材育成	共同でのイベント実施	共同PR	その他	無回答
全体	100 100.0	18 18.0	20 20.0	16 16.0	11 11.0	7 7.0	13 13.0	4 4.0	7 7.0	2 2.0	6 6.0	- -	51 51.0
5人以下	31 100.0	3 9.7	2 6.5	3 9.7	4 12.9	2 6.5	5 16.1	2 6.5	1 3.2	- -	1 3.2	- -	20 64.5
6人～20人	21 100.0	5 23.8	4 19.0	5 23.8	1 4.8	3 14.3	3 14.3	1 4.8	4 19.0	2 9.5	2 9.5	- -	8 38.1
21人～30人	9 100.0	1 11.1	1 11.1	1 11.1	- -	1 11.1	- -	- -	- -	- -	- -	- -	7 77.8
31人～50人	18 100.0	5 27.8	6 33.3	3 16.7	3 16.7	1 5.6	2 11.1	- -	2 11.1	- -	1 5.6	- -	7 38.9
51人～100人	8 100.0	3 37.5	3 37.5	2 25.0	1 12.5	- -	2 25.0	- -	- -	- -	- -	- -	2 25.0
101人～300人	1 100.0	- -	- -	1 100.0	1 100.0	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -
無回答	12 100.0	1 8.3	4 33.3	1 8.3	1 8.3	- -	1 8.3	1 8.3	- -	- -	2 16.7	- -	7 58.3

図表 2-130 異分野・異業種企業との今後取り組みたい連携活動（上段：事業所数、下段：％）

	全体	新製品の共同研究・開発	交換 製品、技術等に関する情報	交換 マーケットに関する情報	共同受注	共同企画・設計・デザイン	共同製造	共同販売	共同での人材育成	共同でのイベント実施	共同PR	その他	無回答
全体	48 100.0	10 20.8	8 16.7	6 12.5	3 6.3	7 14.6	3 6.3	3 6.3	1 2.1	2 4.2	7 14.6	- -	24 50.0
5人以下	12 100.0	1 8.3	1 8.3	3 25.0	- -	2 16.7	- -	- -	1 8.3	- -	1 8.3	- -	8 66.7
6人～20人	11 100.0	3 27.3	2 18.2	1 9.1	- -	2 18.2	1 9.1	1 9.1	- -	1 9.1	2 18.2	- -	6 54.5
21人～30人	8 100.0	- -	- -	1 12.5	- -	1 12.5	- -	- -	- -	- -	- -	- -	6 75.0
31人～50人	10 100.0	4 40.0	4 40.0	1 10.0	2 20.0	2 20.0	1 10.0	2 20.0	- -	- -	2 20.0	- -	2 20.0
51人～100人	5 100.0	2 40.0	1 20.0	- -	1 20.0	- -	1 20.0	- -	- -	1 20.0	1 20.0	- -	1 20.0
101人～300人	1 100.0	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	1 100.0
無回答	1 100.0	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	1 100.0	- -	- -

3. 企業間連携の評価

企業間連携による成果として、同業種内連携では、①「技術レベルの向上・ノウハウの蓄積」(33.0%)、②「製品開発の成功」(15.0%)、③「人的ネットワークの広がり」(14.0%)、④「関連情報の入手」(12.0%)、異分野・異業種間連携では、①「製品開発の成功」(25.0%)、②「技術レベルの向上・ノウハウの蓄積」(22.9%)、③「人的ネットワークの広がり」(20.8%)、④「関連情報の入手」(14.6%)となった。異分野・異業種間連携では、「新製品の共同研究・開発」の取り組みが盛んであったが、そうした取り組みから確実に成果が生まれていることがわかる。

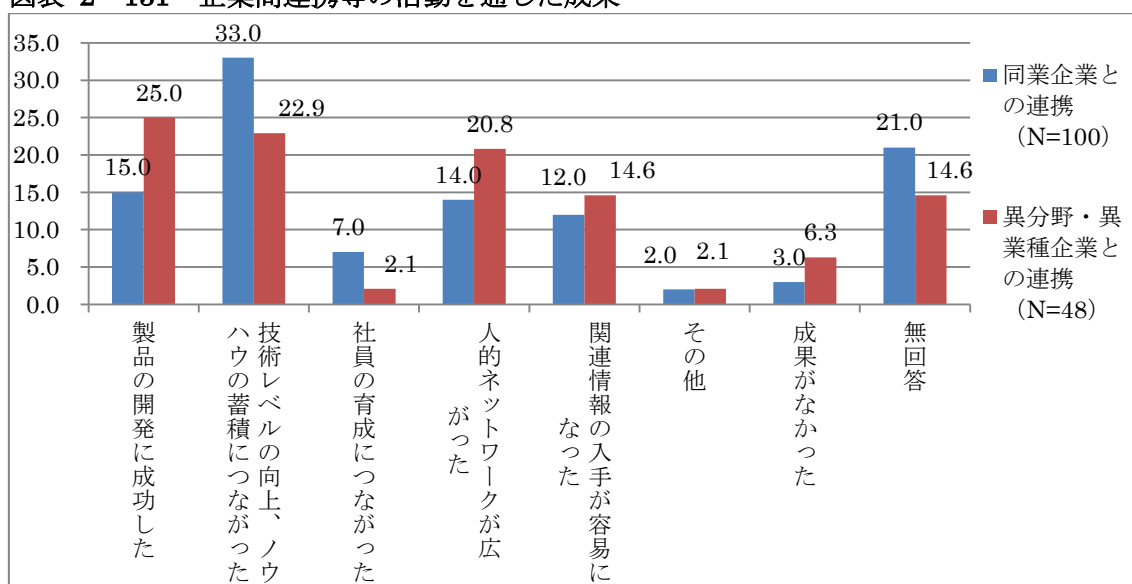
また、他府県等の調査結果と比べ、滋賀県では、企業間連携で成果が得られなかったとする事業所の割合は極端に低い。「成果がなかった」は、同業種連携で3.0%、異分野・異業種連携で6.3%とわずかだった。それに対して、大阪市(2003)では24.7%、京都市(2004)では31.6%が、「成果がなかった」と回答している。しかも、成果のレベルが、京都市(2004)をみると、「人的ネットワークの広がり」、「関連情報の入手」が圧倒的に多く、「製品開発の成功」や「技術レベルの向上・ノウハウの蓄積」といった直接的な成果は極めて少ない。

直接的な成果を実感している事業所が滋賀県で多いのは、経験を積んだためか、地域特性なのか、それとも無回答の扱い方のためであるのか、今後検討の必要がある。

次いで、企業間連携の課題もみておこう。同業種内連携では、①「販路の開拓」(30.0%)、②「構成メンバー間の利害調整」(23.0%)、③「活動時間の確保」(20.0%)、④「活動に関わる人材の確保」(19.0%)、そして異分野・異業種連携では、①「販路の開拓」(39.6%)、②「活動に関わる人材の確保」(33.3%)、③「活動資金の確保」(31.3%)が指摘されている。一方、大阪市(2003)で挙げた課題は、「活動時間の確保」、「構成メンバー間の利害調整」、「活動に関わる人材の確保」、「経営意識の多様性」の順である。京都市(2004)は、「活動時間の確保」が1位で、「経営意識の多様性」「構成メンバー間の利害調整」が続く。「販路開拓」は5位である。滋賀県は、新製品開発の成功によって、販路開拓が最重要課題として認識されるようになったといえるだろう。

他企業と連携しない事業所にその理由を尋ねると、同業種、異分野・異業種とも、「必要性を感じない」が最も多い。ただ、2位の理由は、同業種と異分野・異業種で異なっており、同業種連携では、「自社の技術を知られたくない」、異分野・異業種連携では、「どこにいけばよいかわからない」となっている。同業種、異分野・異業種ともに、自社製品や自社ブランド製品を持たない事業所ほど、連携の必要性を感じていない。また、売上高の1社依存度が高い事業所で、「必要性を感じない」という理由が目立つ。

図表 2-131 企業間連携等の活動を通じた成果



最後に、通常取引以外の企業や大学等との連携についてまとめておきたい。

京都市内に本社を置く中小企業 1000 社（製造業および情報関連業）を対象に実施した京都市（2010）の調査結果をみると、「大学・高専」と連携している企業の割合は 18.4%、「同業種の企業」とは 30.7%、「異業種の企業」とは 20.5%、「産業支援機関・公設試」とは 15.6% となっている。調査対象が、今回の滋賀県調査は事業所、京都市（2010）の調査は市内に本社を置く企業であるうえ、設問項目も同一ではないため、単純な比較は注意を要するが、滋賀県の中小製造業に関して、大学との連携は比較的進んでいるものの、同業種や異分野・異業種といった企業間連携に踏み出すところは少数派にとどまっていると推察される。

とはいえ、他企業と連携している企業は、「情報交換」にとどまらず、「共同研究」や「共同開発」にまで乗り出すところが多く、交流による直接的な果実を得て、満足度も高い。

8. 競争力向上に向けての取り組み

自社の主要な製品および技術のライフサイクル上の位置について、「開発・導入期」が 5.3%、「成長期」が 13.3%、「成熟期」が 37.8%、「衰退期」が 24.4%であった。「繊維」、「木材・木製品（家具を除く）」の業種で、「衰退期」と回答する事業所が多い。全体的にみると、従業員「6~20人」、「21~30人」、「31~50人」の層で、「開発・導入期」および「成長期」にあたる事業所の割合が高い。従業員「5人以下」では、「開発・導入期」と「衰退期」の二極化が顕著である。

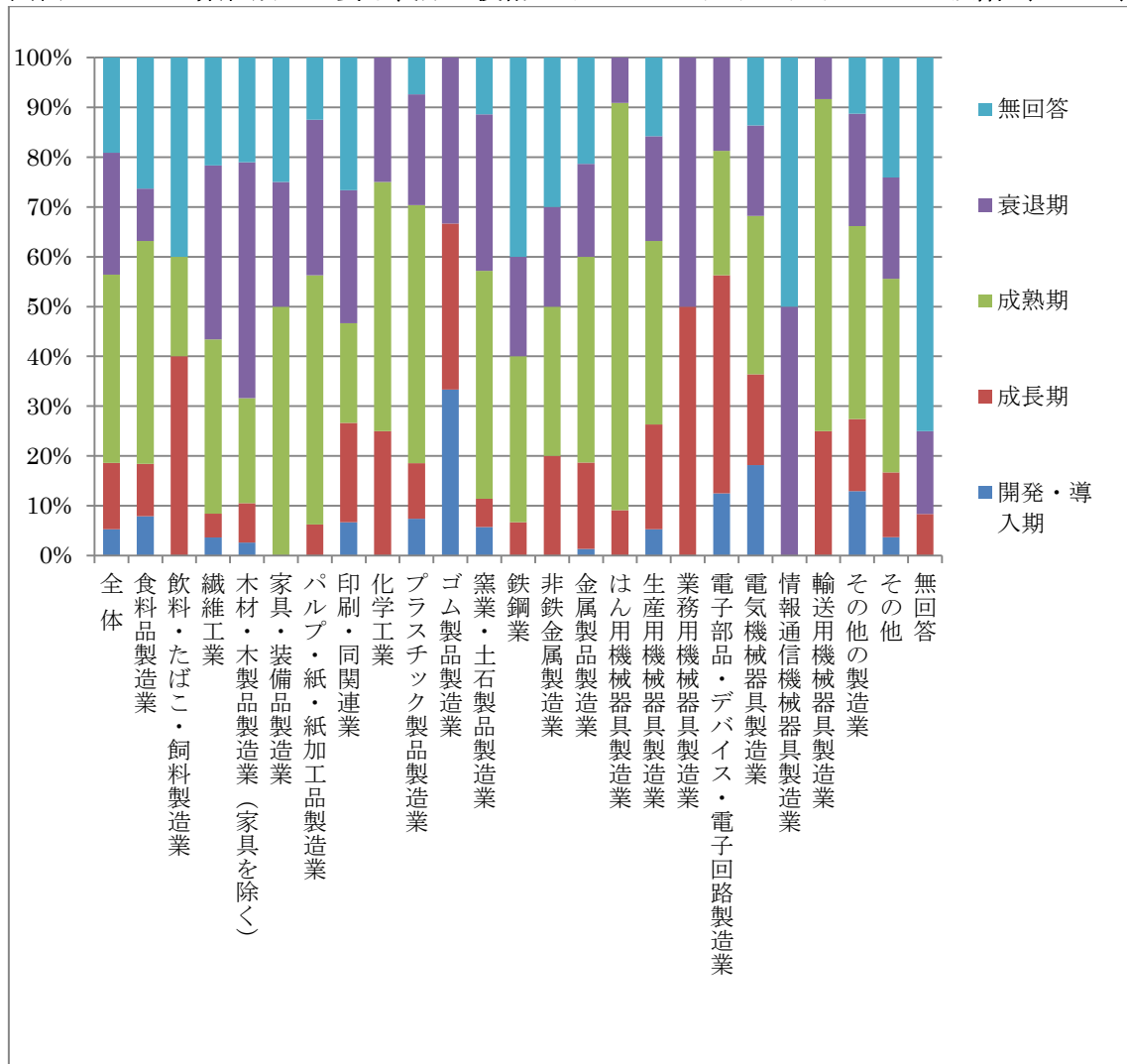
また、創業時期が新しい事業所ほど、「開発・導入期」および「成長期」にある割合が高い。創業時期が「2000~2004年」の事業所では、「開発・導入期」が 11.1%、「成長期」が 40.7%で両者を合わせた割合は 51.8%に達する。一方、「1955~1974年」創業の事業所では、「開発・導入期」は 3.8%、「成長期」8.8%で、両者をあわせても 12.6%にすぎない。

ただし、注目すべきは、1954年以前に創業した事業所である。「開発・導入期」が 6.4%、「成長期」が 14.4%で、「1955~1974年」、「1975~1984年」、「1985~1994年」に創業した事業所よりも、「開発・導入期」および「成長期」にあると回答した事業所の割合が高い。新事業に進出したり業態を転換したりして“第二創業”の段階に入っていると推察される。

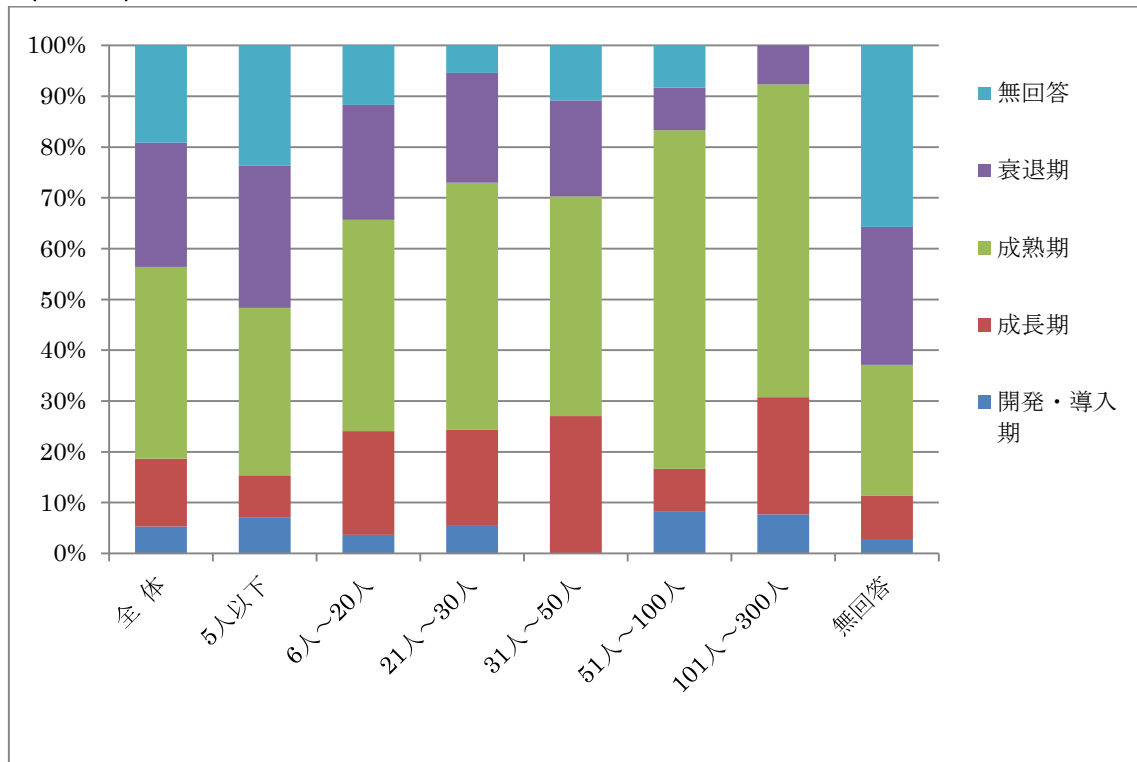
業績との関係でいえば、売上高経常利益率が高い事業所ほど、「成長期」および「成熟期」にある割合が高い。他方、売上高経常利益率が低い事業所では、「衰退期」と「開発・導入期」が混在している。また、従業員の平均年齢が「60歳以上」と高齢化が深刻な事業所は、「衰退期」の割合が高い。

今後取り組みたい事業分野については、「特になし」が 40.2%を占める。新しい取り組みとしては、「環境関連全般」（16.8%）、「新エネルギー・省エネルギー関連」（11.5%）、「スポーツ・健康・医療」（8.9%）が多く、滋賀県が打ち出している重点産業への関心が高いことがうかがえる。「環境関連全般」と「新エネルギー・省エネルギー関連」は、比較的規模の大きな事業所で関心が高い。また、「農商工連携」や「観光・まちづくり・にぎわいづくり」は、業種的には、「食料品」や「窯業・土石製品」の意欲が高く、規模が小さな事業所が中心となっている。さらに、こうした新しい取り組みに対しては、自社製品や自社ブランド製品を持つ事業所や売上高経常利益率が高い事業所ほど意欲が高いことも明らかになった。

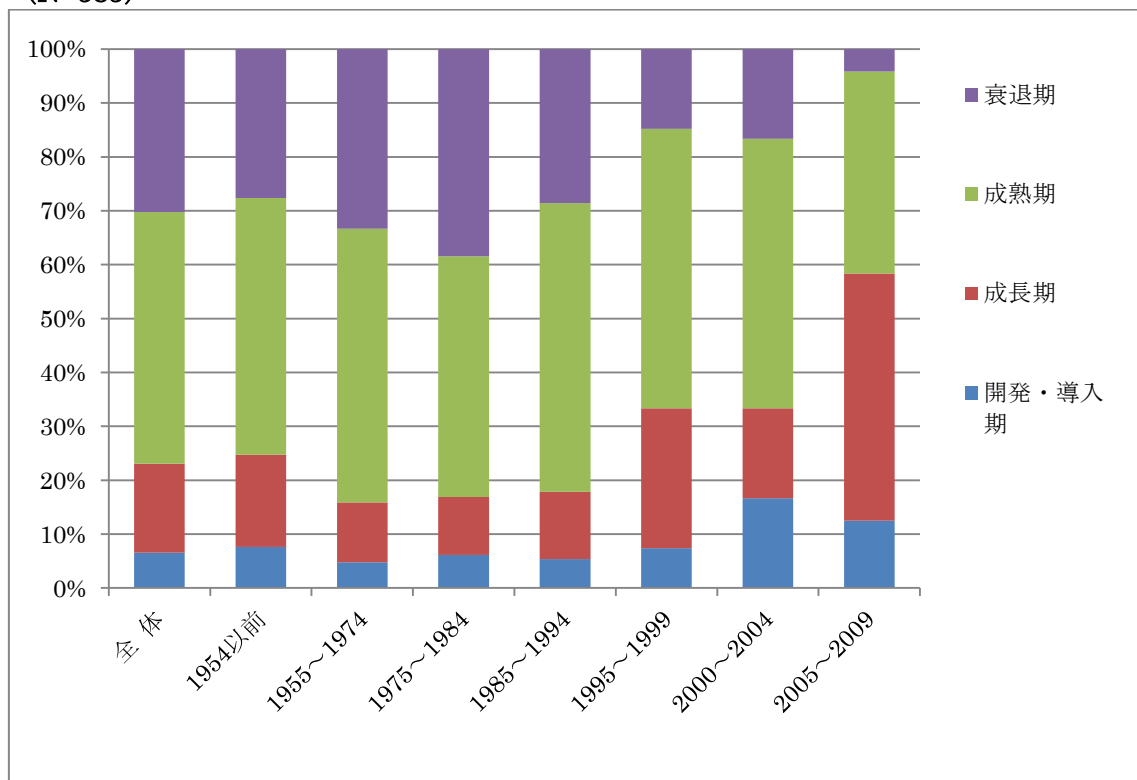
図表 2-132 業種別の主要な製品・技術にあてはまるライフサイクル上の段階 (N=585)



図表 2-133 従業員規模別の主要な製品・技術にあてはまるライフサイクル上の段階 (N=585)



図表 2-134 創業時期別の主要な製品・技術にあてはまるライフサイクル上の段階 (N=585)



図表 2-135 業種別の新規に取り組みたい事業分野（上段：事業所数、下段：%）

	全体	水 環 境 ビ ジ ネ ス 関 連	環 境 関 連 全 般	半 導 体 関 連	新 エ ネ ル ギ ー 関 連	デ ジ タ ル 家 電 関 連	運 ナ ノ テ ク ノ ロ ジ ー 関 連	ロ ボ ット 関 連	航 空 機 ・ 宇 宙 関 連	関 連 ス ポ ー ツ ・ 健 康 ・ 医 療	バ イ オ 関 連	農 商 工 業 関 連	観 光 ・ ま ち づ く り ・ に ぎ わ い づ く り 分 野	そ の 他	特 に な し	無 回 答
全体	585 100.0	38 6.5	98 16.8	16 2.7	67 11.5	8 1.4	12 2.1	29 5.0	17 2.9	52 8.9	24 4.1	24 4.1	23 3.9	23 3.9	235 40.2	108 18.5
食品製造業	38 100.0	- -	2 5.3	- -	- -	- -	- -	- -	- -	3 7.9	1 2.6	5 13.2	8 21.1	2 5.3	13 34.2	10 26.3
飲料・たばこ・飼料製造業	5 100.0	1 20.0	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	1 20.0	- -	- -	- -	2 40.0	1 20.0
繊維工業	83 100.0	3 3.6	14 16.9	1 1.2	4 4.8	- -	3 3.6	- -	3 3.6	10 12.0	5 6.0	- -	2 2.4	3 3.6	36 43.4	19 22.9
木材・木製品製造業（家具を除く）	38 100.0	- -	4 10.5	- -	2 5.3	- -	- -	- -	- -	2 5.3	1 2.6	1 2.6	2 5.3	- -	22 57.9	8 21.1
家具・装備品製造業	4 100.0	- -	1 25.0	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	1 25.0	- -	- -	1 25.0	1 25.0
パルプ・紙・紙加工品製造業	16 100.0	1 6.3	4 25.0	- -	2 12.5	- -	- -	1 6.3	- -	2 12.5	- -	- -	- -	- -	8 50.0	2 12.5
印刷・同関連業	15 100.0	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	1 6.7	9 60.0	5 33.3
化学工業	8 100.0	1 12.5	2 25.0	1 12.5	2 25.0	1 12.5	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	4 50.0	1 12.5
プラスチック製品製造業	27 100.0	1 3.7	5 18.5	1 3.7	5 18.5	- -	1 3.7	2 7.4	1 3.7	7 25.9	- -	- -	- -	1 3.7	11 40.7	2 7.4
ゴム製品製造業	3 100.0	1 33.3	1 33.3	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	1 33.3	- -	- -	2 66.7	- -
窯業・土石製品製造業	35 100.0	5 14.3	9 25.7	- -	5 14.3	- -	1 2.9	- -	- -	2 5.7	3 8.6	2 5.7	4 11.4	2 5.7	14 40.0	3 8.6
鉄鋼業	15 100.0	2 13.3	- -	- -	1 6.7	- -	- -	1 6.7	- -	- -	- -	3 20.0	- -	- -	4 26.7	7 46.7
非鉄金属製造業	10 100.0	1 10.0	- -	- -	1 10.0	- -	- -	1 10.0	1 10.0	- -	- -	- -	1 10.0	- -	2 20.0	4 40.0
金属製品製造業	75 100.0	7 9.3	13 17.3	4 5.3	11 14.7	2 2.7	- -	7 9.3	4 5.3	6 8.0	1 1.3	3 4.0	1 1.3	1 1.3	30 40.0	15 20.0
はん用機械器具製造業	11 100.0	2 18.2	2 18.2	1 9.1	1 9.1	- -	- -	2 18.2	1 9.1	1 9.1	1 9.1	- -	- -	- -	4 36.4	- -
生産用機械器具製造業	19 100.0	2 10.5	5 26.3	2 10.5	2 10.5	1 5.3	- -	2 10.5	- -	3 15.8	1 5.3	1 5.3	- -	- -	3 15.8	4 21.1
業務用機械器具製造業	2 100.0	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	1 50.0	- -	1 50.0	- -	- -
電子部品・デバイス・電子回路製造業	16 100.0	1 6.3	3 18.8	1 6.3	4 25.0	- -	2 12.5	- -	- -	2 12.5	- -	- -	- -	2 12.5	5 31.3	- -
電気機械器具製造業	22 100.0	1 4.5	5 22.7	1 4.5	10 45.5	2 9.1	3 13.6	4 18.2	2 9.1	4 18.2	3 13.6	- -	- -	2 9.1	4 18.2	1 4.5
情報通信機械器具製造業	2 100.0	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	1 50.0	1 50.0
輸送用機械器具製造業	12 100.0	- -	1 8.3	- -	2 16.7	- -	- -	- -	- -	1 8.3	- -	- -	- -	- -	10 83.3	- -
その他の製造業	62 100.0	5 8.1	14 22.6	1 1.6	11 17.7	1 1.6	1 1.6	4 6.5	2 3.2	3 4.8	6 9.7	5 8.1	1 1.6	6 9.7	25 40.3	6 9.7
その他	54 100.0	3 5.6	12 22.2	3 5.6	4 7.4	1 1.9	1 1.9	5 9.3	3 5.6	5 9.3	1 1.9	1 1.9	3 5.6	1 1.9	23 42.6	11 20.4
無回答	12 100.0	1 8.3	1 8.3	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	1 8.3	1 8.3	2 16.7	7 58.3

図表 2-136 従業員規模別の新規に取り組みたい事業分野（上段：事業所数、下段：％）

	全体	水環境ビジネス関連	環境関連全般	半導体関連	新エネルギー、省エネルギー関連	デジタル家電関連	ナノテクノロジー関連	ロボット関連	航空機・宇宙関連	スポーツ・健康・医療関連	バイオ関連	農工商連携関連	観光、まちづくり、にぎわいづくり分野	その他	特になし	無回答
全体	585 100.0	38 6.5	98 16.8	16 2.7	67 11.5	8 1.4	12 2.1	29 5.0	17 2.9	52 8.9	24 4.1	24 4.1	23 3.9	235 40.2	108 18.5	
5人以下	267 100.0	17 6.4	30 11.2	9 3.4	22 8.2	3 1.1	2 0.7	13 4.9	9 3.4	18 6.7	11 4.1	12 4.5	9 3.4	7 2.6	121 45.3	59 22.1
6人～20人	137 100.0	12 8.8	32 23.4	2 1.5	15 10.9	2 1.5	4 2.9	8 5.8	2 1.5	18 13.1	5 3.6	7 5.1	5 3.6	7 5.1	50 36.5	14 10.2
21人～30人	37 100.0	1 2.7	8 21.6	3 8.1	10 27.0	1 2.7	-	5 13.5	3 8.1	5 13.5	1 2.7	4 10.8	1 2.7	3 8.1	13 35.1	2 5.4
31人～50人	37 100.0	4 10.8	7 18.9	-	10 27.0	1 2.7	2 5.4	2 5.4	1 2.7	3 8.1	3 8.1	1 2.7	-	1 2.7	15 40.5	6 16.2
51人～100人	24 100.0	1 4.2	10 41.7	-	7 29.2	1 4.2	1 4.2	1 4.2	2 8.3	3 12.5	4 16.7	-	-	1 4.2	7 29.2	1 4.2
101人～300人	13 100.0	1 7.7	5 38.5	-	2 15.4	-	2 15.4	-	-	3 23.1	-	-	-	2 15.4	3 23.1	1 7.7
無回答	70 100.0	2 2.9	6 8.6	2 2.9	1 1.4	-	1 1.4	-	-	2 2.9	-	-	8 11.4	2 2.9	26 37.1	25 35.7

9. 海外への事業展開

海外への事業展開について、「展開済み」は39事業所で、全体の6.7%にとどまった。また、「今後海外展開の意向がある」のも36事業所で、全体の6.2%にすぎない。

ちなみに、京都市（2010）の結果では、「現在取り組んでいる」が20.9%と2割の企業が海外への事業展開を行っている。「今後取り組みたい」も含めれば、3割強の企業が海外を志向している。また、横浜市が2010年9月から2011年3月にかけて市内中小製造業全事業所に実施した調査結果⁴（以下、横浜市（2011）と略す）でも、「実施している」が12.0%、「計画・検討中」が2.5%となっている。単純な比較はできないが、滋賀県の中小製造業は、海外への事業展開意識があまり高くないようにみえる。滋賀県の中小製造業において、そもそも海外への事業展開の必要性が乏しいのか、それとも、内向き志向が強いのかなど、その理由についてはさらなる検討が必要である。

もっとも、滋賀県においても、自社製品を持つ事業所で、海外展開が進んでおり、これからの海外展開に向けた意向も強い。業種で見ると、市場がグローバル化している、「化学」、「はん用機械」、「生産用機械」、「業務用機械」、「電子部品・デバイス・電子回路」などで、海外展開が進んでいる。

事業所規模では、従業員数が「101～300人」になると、約3分の1（38.5%）が海外事業を展開済みである。ただし、「6～20人」規模でも7.3%、「21～30人」規模では10.8%が、海外事業を展開している。今後についても、「6～20人」規模で13.2%、「21～30人」規模で6.3%が海外展開を希望している。小規模な事業所でも、海外展開を意識している事業所が少なくないことがわかる。

海外展開を行う理由は、「市場開拓」（66.7%）が最も多く、「安価な労働者・技術者の活用」（33.3%）、「親会社・発注先の進出に同伴」（17.3%）が続く。自社ブランド製品を持たない事業所で、「親会社・発注先の進出に同伴」と回答するところが目立っている。

海外展開に対して、国内に残す部門を尋ねたところ、「本社機能」（78.7%）、「販売機能」（70.7%）は70%台、「生産部門」（64.0%）と「研究開発部門」（62.7%）は60%台となっている。京都市（2004）の調査結果では、「本社機能」94.5%に対し、「研究開発部門」は64.1%、「工場」は59.3%と、「本社機能」を国内に残すとする事業所が際立って高かったが、滋賀県の今回の調査では、部門による差はあまり強く認められない。

何らかの機能を国内に残す事業所が大半であったが、「国内には残さない」とする事業所も1.3%（1事業所）あった。

海外展開に当たっての相談先については、「相談していない」が27.4%と4分の1を占めた。実際の相談相手としては、「取引先」（12.0%）が最も多く、「商社」（7.0%）、「金融機関」（5.8%）が続く。「県庁・市役所・町役場」（1.5%）や「公的機関」（2.6%）はあまり活用されていない。

⁴ 横浜市経済観光局ものづくり支援課『横浜市中小製造業技術実態調査報告書』（2011）

図表 2-137 生産形態別の海外への事業展開（上段：事業所数、下段：％）

	海外への事業展開の有無				海外展開に対する意向（5年以内）				
	全体	はい	いいえ	無回答	全体	はい	いいえ	未定	無回答
全 体	585 100.0	39 6.7	456 77.9	90 15.4	456 100.0	36 7.9	314 68.9	86 18.9	20 4.4
自社製品主体の製造業	231 100.0	27 11.7	175 75.8	29 12.6	175 100.0	21 12.0	120 68.6	30 17.1	4 2.3
一部自社製品を製造する下請け製造	58 100.0	5 8.6	46 79.3	7 12.1	46 100.0	5 10.9	30 65.2	10 21.7	1 2.2
下請け製造（賃加工を除く）	102 100.0	4 3.9	89 87.3	9 8.8	89 100.0	4 4.5	62 69.7	17 19.1	6 6.7
独立した加工専門業	36 100.0	1 2.8	29 80.6	6 16.7	29 100.0	3 10.3	20 69.0	4 13.8	2 6.9
賃加工業	128 100.0	- -	103 80.5	25 19.5	103 100.0	2 1.9	73 70.9	21 20.4	7 6.8
その他	13 100.0	1 7.7	7 53.8	5 38.5	7 100.0	- -	5 71.4	2 28.6	- -
無回答	17 100.0	1 5.9	7 41.2	9 52.9	7 100.0	1 14.3	4 57.1	2 28.6	- -

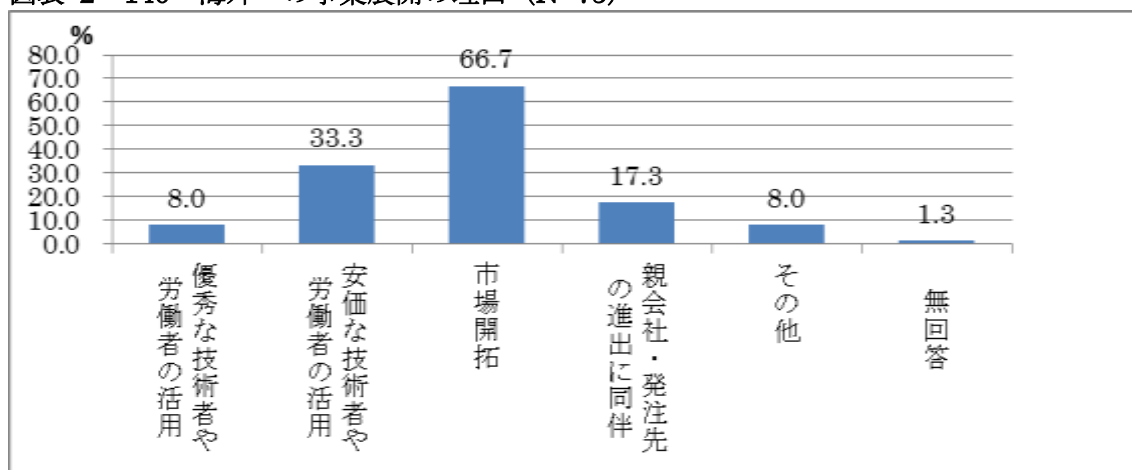
図表 2-138 業種別の海外への事業展開（上段：事業所数、下段：％）

	海外への事業展開の有無				海外展開に対する意向（5年以内）				
	全体	はい	いいえ	無回答	全体	はい	いいえ	未定	無回答
全体	585 100.0	39 6.7	456 77.9	90 15.4	456 100.0	36 7.9	314 68.9	86 18.9	20 4.4
食料品製造業	38 100.0	1 2.6	30 78.9	7 18.4	30 100.0	1 3.3	24 80.0	5 16.7	-
飲料・たばこ ・飼料製造業	5 100.0	-	4 80.0	1 20.0	4 100.0	1 25.0	2 50.0	1 25.0	-
繊維工業	83 100.0	5 6.0	62 74.7	16 19.3	62 100.0	7 11.3	42 67.7	9 14.5	4 6.5
木材・木製品製造業 （家具を除く）	38 100.0	-	30 78.9	8 21.1	30 100.0	1 3.3	28 93.3	-	1 3.3
家具・装備品製造業	4 100.0	-	3 75.0	1 25.0	3 100.0	-	3 100.0	-	-
パルプ・紙 ・紙加工品製造業	16 100.0	2 12.5	13 81.3	1 6.3	13 100.0	-	12 92.3	1 7.7	-
印刷・同関連業	15 100.0	-	12 80.0	3 20.0	12 100.0	-	6 50.0	5 41.7	1 8.3
化学工業	8 100.0	4 50.0	4 50.0	-	4 100.0	-	2 50.0	2 50.0	-
石油製品 ・石炭製品製造業	-	-	-	-	-	-	-	-	-
プラスチック製品製造業	27 100.0	2 7.4	24 88.9	1 3.7	24 100.0	-	17 70.8	5 20.8	2 8.3
ゴム製品製造業	3 100.0	-	3 100.0	-	3 100.0	-	3 100.0	-	-
なめし革・同製品 ・毛皮製造業	1 100.0	-	1 100.0	-	1 100.0	-	1 100.0	-	-
窯業・土石製品製造業	35 100.0	1 2.9	31 88.6	3 8.6	31 100.0	1 3.2	25 80.6	4 12.9	1 3.2
鉄鋼業	15 100.0	1 6.7	9 60.0	5 33.3	9 100.0	-	6 66.7	3 33.3	-
非鉄金属製造業	10 100.0	-	7 70.0	3 30.0	7 100.0	-	6 85.7	1 14.3	-
金属製品製造業	75 100.0	3 4.0	59 78.7	13 17.3	59 100.0	5 8.5	38 64.4	13 22.0	3 5.1
はん用機械器具製造業	11 100.0	3 27.3	8 72.7	-	8 100.0	2 25.0	4 50.0	2 25.0	-
生産用機械器具製造業	19 100.0	4 21.1	11 57.9	4 21.1	11 100.0	1 9.1	6 54.5	1 9.1	3 27.3
業務用機械器具製造業	2 100.0	1 50.0	1 50.0	-	1 100.0	-	1 100.0	-	-
電子部品・デバイス ・電子回路製造業	16 100.0	3 18.8	13 81.3	-	13 100.0	2 15.4	8 61.5	3 23.1	-
電気機械器具製造業	22 100.0	2 9.1	20 90.9	-	20 100.0	3 15.0	12 60.0	5 25.0	-
情報通信機械器具製造業	2 100.0	-	1 50.0	1 50.0	1 100.0	-	-	1 100.0	-
輸送用機械器具製造業	12 100.0	1 8.3	11 91.7	-	11 100.0	1 9.1	6 54.5	3 27.3	1 9.1
その他の製造業	62 100.0	5 8.1	51 82.3	6 9.7	51 100.0	7 13.7	31 60.8	13 25.5	-
その他	54 100.0	1 1.9	45 83.3	8 14.8	45 100.0	4 8.9	28 62.2	9 20.0	4 8.9
無回答	12 100.0	-	3 25.0	9 75.0	3 100.0	-	3 100.0	-	-

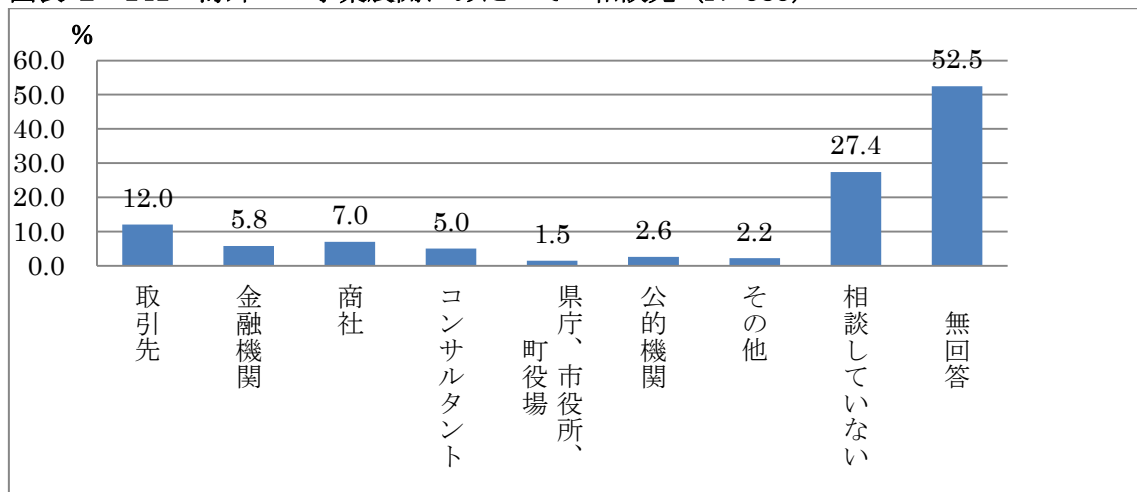
図表 2-139 従業員規模と海外への事業展開（上段：事業所数、下段：％）

	海外への事業展開の有無				海外展開に対する意向（5年以内）				
	全体	はい	いいえ	無回答	全体	はい	いいえ	無回答	全体
全体	585 100.0	39 6.7	456 77.9	90 15.4	456 100.0	36 7.9	314 68.9	86 18.9	20 4.4
5人以下	267 100.0	7 2.6	213 79.8	47 17.6	213 100.0	12 5.6	160 75.1	31 14.6	10 4.7
6人～20人	137 100.0	10 7.3	114 83.2	13 9.5	114 100.0	15 13.2	74 64.9	20 17.5	5 4.4
21人～30人	37 100.0	4 10.8	32 86.5	1 2.7	32 100.0	2 6.3	18 56.3	11 34.4	1 3.1
31人～50人	37 100.0	8 21.6	27 73.0	2 5.4	27 100.0	3 11.1	16 59.3	7 25.9	1 3.7
51人～100人	24 100.0	4 16.7	19 79.2	1 4.2	19 100.0	3 15.8	13 68.4	3 15.8	- -
101人～300人	13 100.0	5 38.5	8 61.5	- -	8 100.0	- -	4 50.0	4 50.0	- -
無回答	70 100.0	1 1.4	43 61.4	26 37.1	43 100.0	1 2.3	29 67.4	10 23.3	3 7.0

図表 2-140 海外への事業展開の理由（N=75）



図表 2-141 海外への事業展開にあたっての相談先 (N=585)



10. 県内立地

1. 県内立地のメリット

滋賀県に立地する主なメリットは、「受注先との距離」(44.8%)、「自然災害の少なさ」(29.7%)、「長年のつきあい」(19.8%)、「原材料の調達が容易」(17.4%)、「外注先との距離」(14.4%)、「従業員の確保」(13.8%)、「事業用地の確保」(13.8%)である。「受注先との近さ」と「長年のつきあい」がよく似た内容であることから、なじみのある顧客が近くに集まっている点が高く評価されていることがわかる。

他府県等の事例をみると、大阪市(2003)のメリットは、「受注先が近い」(31.7%)、「交通の便がよい」(24.5%)、「原材料の調達が容易」(18.1%)、「外注先が近い」(12.6%)であった。また、京都市(2004)は、「受注先が近い」(60.1%)、「なじみが多い」(48.9%)、「原材料の調達が容易」(21.8%)、「交通の便が良い」(16.7%)、「外注先が近い」(15.6%)である。

滋賀県では、大阪市や京都市のような都市部で高く評価される「交通の便の良さ」がメリットとして挙がってこなかったが、代わって「自然災害の少なさ」が大きな特徴となっている。また、「従業員の確保」といった人材面も評価されている。

詳細にみると、湖西地域では、「受注先との距離」と「事業用地の確保」を評価する事業所が少ないという特徴があった。

「受注先との距離」をメリットにあげる事業所の割合は、「輸送用機械」(75.0%)と「電子部品・デバイス・電子回路」(68.8%)でとりわけ高かった。また、「外注先との距離」をメリットとする事業所は、「繊維」、「印刷・同関連」、「金属製品」、「はん用機械」、「電気機械」、「輸送用機械」といった下請けを利用する業種で多かった。

さらに、創業まもない事業所ほど、「受注先との距離」、「外注先との距離」、「地価・家賃」、「従業員の確保」を高く評価している。自社製品や自社ブランドを持たない事業所や売上高に対する1社依存度の高い事業所ほど、「受注先との距離」を高く評価する傾向にあった。下請け製造では、「受注先との距離」および「外注先との距離」が高い評価になっている。

2. 県内立地のデメリット

逆に滋賀県のデメリットとしては、「公共交通機関の便」(16.2%)、「従業員の確保」(13.3%)、「情報の入手」(12.1%)、「受注先との距離」(11.1%)、「道路交通事情」(9.1%)が相対的に高い値を示した。「公共交通機関の便」は、甲賀地域の事業所のうち34.0%が指摘している。「従業員の確保」をデメリットとする事業所の割合は地域差が大きい。大津地域および南部地域で少なく、甲賀地域および東近江地域で多い。また、自社ブランド製品を持つ事業所で、「情報の入手」や「従業員の確保」にデメリットを感じている割合が高い。

業績との関係でいえば、売上高経常利益率が高い事業所ほど、「受注先との距離」や「外注先との距離」をデメリットとしている。これは、売上高経常利益率が高い事業所は、全国もしくは世界を相手に事業を展開しているためだと推察される。「従業員の確保」や「情報の入手」もデメリットとして指摘する割合が高く、人材と情報がさらなる飛躍の障害要因として認識されているようである。他方、売上高経常利益率が低い事業所は、「他社との競争」をデメリットとして指摘する割合が高い。

ちなみに、大阪市(2004)のデメリットは、「地価・家賃の高さ」(24.2%)、「周辺の住宅地化」(18.9%)、「高い地方税」(15.2%)、「競争の多さ」(11.4%)、京都市(2004)のデメリットは、「地方税が高い」、「交通が不便」、「競争の多さ」、「周辺の住宅地化」である。

滋賀県では、人やモノが行き交うために必要な交通インフラの整備がまだ不十分で、欲しい情報もなかなか入手できないと認識している中小製造業が少なくないといえるだろう。滋賀県は、中部圏や北陸圏、近畿圏を結ぶ交通の要所にあたり、高速交通網も早くから整備されてきたが、滋賀県の中小製造業は、大阪市や京都市の中小製造業ほどには、域内完結型になっていないため、つまり、広域で事業を展開している企業が少なくないため、交通インフラの不備を強く指摘したり情報に対する渴望感が強かったりすると推察される。

図表 2-142 事業所所在地別の県内立地メリット（上段：事業所数、下段：％）

	全体	原材料の調達	受注先との距離	外注先との距離	地価、家賃	公共交通機関の便	産業支援機関	学術研究機関	情報通信基盤	地下水の利用	事業用地の確保	従業員の確保	豊かな自然環境	自然災害が少ない	「滋賀」の地域のイメージ	情報の入手	長年のつきあい	道路交通事情	地方税の負担	他社との競合	その他	無回答
全体	585 100.0	102 17.4	262 44.8	84 14.4	68 11.6	30 5.1	10 1.7	2 0.3	1 0.2	24 4.1	78 13.3	81 13.8	59 10.1	174 29.7	13 2.2	7 1.2	116 19.8	58 9.9	- -	10 1.7	13 2.2	113 19.3
大津地域	59 100.0	11 18.6	24 40.7	9 15.3	8 13.6	6 10.2	3 5.1	- -	1 1.7	2 3.4	8 13.6	9 15.3	4 6.8	14 23.7	- -	2 3.4	14 23.7	5 8.5	- -	1 1.7	1 1.7	15 25.4
南部地域	106 100.0	14 13.2	55 51.9	21 19.8	12 11.3	10 9.4	3 2.8	1 0.9	- -	3 2.8	10 9.4	17 16.0	8 7.5	31 29.2	1 0.9	- -	22 20.8	8 7.5	- -	- -	3 2.8	17 16.0
甲賀地域	100 100.0	21 21.0	44 44.0	11 11.0	14 14.0	4 4.0	- -	- -	- -	1 1.0	18 18.0	11 11.0	15 15.0	40 40.0	4 4.0	- -	18 18.0	18 18.0	- -	2 2.0	5 5.0	11 11.0
東近江地域	100 100.0	17 17.0	46 46.0	10 10.0	12 12.0	5 5.0	1 1.0	- -	- -	2 2.0	17 17.0	16 16.0	8 8.0	33 33.0	4 4.0	1 1.0	20 20.0	15 15.0	- -	3 3.0	- -	22 22.0
湖東地域	76 100.0	12 15.8	35 46.1	15 19.7	10 13.2	3 3.9	- -	- -	- -	8 10.5	10 13.2	12 15.8	10 13.2	27 35.5	1 1.3	2 2.6	15 19.7	6 7.9	- -	2 2.6	1 1.3	12 15.8
湖北地域	84 100.0	15 17.9	38 45.2	9 10.7	6 7.1	1 1.2	3 3.6	- -	- -	4 4.8	11 13.1	10 11.9	4 4.8	17 20.2	1 1.2	1 1.2	15 17.9	3 3.6	- -	1 1.2	1 1.2	19 22.6
湖西地域	41 100.0	8 19.5	12 29.3	5 12.2	3 7.3	- -	- -	- -	- -	3 7.3	3 7.3	5 12.2	9 22.0	11 26.8	1 2.4	- -	7 17.1	2 4.9	- -	1 2.4	2 4.9	10 24.4
無回答	19 100.0	4 21.1	8 42.1	4 21.1	3 15.8	1 5.3	- -	1 5.3	- -	1 5.3	1 5.3	1 5.3	1 5.3	1 5.3	1 5.3	1 5.3	5 26.3	1 5.3	- -	- -	- -	7 36.8

図表 2-143 業種別の県内立地メリット（上段：事業所数、下段：％）

	全体	調原材料の距離	受注先との距離	外注先との距離	地価・家賃	機関の便	公共交通機関	産業支援機関	学術研究機関	情報通信	利用	地下水の確保	事業用地の確保	従業員の確保	豊かな自然環境	自然災害が少ない	地域のイメージ	「滋賀」の情報	情報の入	長年の付き合い	事情	道路交通	地方税の負担	他社との競合	その他	無回答
全体	585 100.0	102 17.4	262 44.8	84 14.4	68 11.6	30 5.1	10 1.7	2 0.3	1 0.2	24 4.1	78 13.3	81 13.8	59 10.1	174 29.7	13 2.2	7 1.2	116 19.8	58 9.9	-	10 1.7	13 2.2	113 19.3				
食品製造業	38 100.0	16 42.1	7 18.4	1 2.6	4 10.5	2 5.3	-	-	-	7 18.4	5 13.2	3 7.9	9 23.7	13 34.2	2 5.3	-	9 23.7	3 7.9	-	1 2.6	-	-	-	-	7 18.4	
飲料・たばこ・飼料製造業	5 100.0	3 60.0	2 40.0	-	-	-	-	-	-	3 60.0	-	-	-	-	-	-	1 20.0	-	-	-	-	-	-	-	2 40.0	
繊維工業	83 100.0	6 7.2	28 33.7	18 21.7	8 9.6	5 6.0	-	-	-	4 4.8	11 13.3	13 15.7	11 13.3	26 31.3	-	-	10 12.0	6 7.2	-	-	-	-	-	1 1.2	21 25.3	
木材・木製品製造業（家具を除く）	38 100.0	8 21.1	16 42.1	2 5.3	2 5.3	-	-	-	-	-	2 5.3	-	3 7.9	18 47.4	1 2.6	1 2.6	12 31.6	4 10.5	-	1 2.6	-	-	1 2.6	1 2.6	11 28.9	
家具・装備品製造業	4 100.0	-	2 50.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 25.0	1 25.0	-	-	1 25.0	-	-	-	-	-	-	-	1 25.0	
パルプ・紙・紙加工品製造業	16 100.0	3 18.8	10 62.5	1 6.3	-	-	1 6.3	-	-	-	2 12.5	1 6.3	-	4 25.0	-	-	5 31.3	1 6.3	-	-	-	-	-	1 6.3	3 18.8	
印刷・同関連業	15 100.0	1 6.7	6 40.0	3 20.0	3 20.0	1 6.7	-	1 6.7	-	-	2 13.3	2 13.3	2 13.3	4 26.7	1 6.7	-	1 6.7	1 6.7	-	-	-	-	-	-	5 33.3	
化学工業	8 100.0	1 12.5	3 37.5	1 12.5	-	-	-	-	-	-	2 25.0	1 12.5	1 12.5	3 37.5	-	-	-	-	-	-	3 37.5	-	-	-	1 12.5	
プラスチック製品製造業	27 100.0	5 18.5	13 48.1	2 7.4	2 7.4	1 3.7	3 11.1	-	-	-	3 11.1	6 22.2	1 3.7	8 29.6	-	-	5 18.5	4 14.8	-	-	-	-	-	2 7.4	5 18.5	
窯業・土石製品製造業	35 100.0	18 51.4	14 40.0	-	5 14.3	2 5.7	-	-	-	3 8.6	7 20.0	3 8.6	9 25.7	8 22.9	2 5.7	-	8 22.9	4 11.4	-	2 5.7	-	-	1 2.9	2 2.9		
鉄鋼業	15 100.0	-	5 33.3	2 13.3	2 13.3	1 6.7	-	-	-	-	2 13.3	1 6.7	4 26.7	6 40.0	-	-	1 6.7	4 26.7	-	-	-	-	-	-	4 26.7	
非鉄金属製造業	10 100.0	1 10.0	5 50.0	1 10.0	1 10.0	-	-	-	-	-	1 10.0	-	1 10.0	3 30.0	1 10.0	1 10.0	3 30.0	-	-	-	-	-	-	-	3 30.0	
金属製品製造業	75 100.0	9 12.0	46 61.3	18 24.0	11 14.7	2 2.7	1 1.3	-	-	2 2.7	9 12.0	8 10.7	3 4.0	21 28.0	1 1.3	1 1.3	14 18.7	10 13.3	-	3 4.0	-	-	3 4.0	3 4.0	12 16.0	
はん用機械器具製造業	11 100.0	3 27.3	6 54.5	6 54.5	1 9.1	3 27.3	-	-	-	-	-	3 27.3	-	3 27.3	-	-	2 18.2	-	-	-	-	-	-	-	-	
生産用機械器具製造業	19 100.0	1 5.3	11 57.9	4 21.1	2 10.5	1 5.3	-	-	-	-	3 15.8	2 10.5	-	4 21.1	-	-	3 15.8	4 21.1	-	-	-	-	-	-	5 26.3	
電子部品・デバイス・電子回路製造業	16 100.0	4 25.0	11 68.8	2 12.5	3 18.8	1 6.3	1 6.3	-	1 6.3	1 6.3	2 12.5	6 37.5	-	3 18.8	-	-	3 18.8	1 6.3	-	-	-	-	-	-	-	
電気機械器具製造業	22 100.0	2 9.1	10 45.5	5 22.7	6 27.3	2 9.1	-	-	-	-	1 4.5	7 31.8	-	5 22.7	-	-	5 22.7	2 9.1	-	-	-	-	-	1 4.5	3 13.6	
輸送用機械器具製造業	12 100.0	1 8.3	9 75.0	3 25.0	3 25.0	2 16.7	-	1 8.3	-	-	-	3 25.0	-	2 16.7	-	-	1 8.3	2 16.7	1 8.3	-	-	-	-	-	2 16.7	

注：石油製品・石炭製品製造業、なめし革・同製品・毛皮製造業、ゴム製品製造業、業務用機械器具製造業、情報通信機械器具製造業は回答企業が3社以下だったために省いた。また、「その他の製造業」（62社）、「その他」（54社）、「無回答」（12社）も省いている。

図表 2-144 事業所所在地別の県内立地デメリット（上段：事業所数、下段：％）

	全体	原材料の調達	受注先との距離	外注先との距離	地価、家賃	公共交通機関の便	産業支援機関	学術研究機関	情報通信基盤	地下水の利用	事業用地の確保	従業員の確保	豊かな自然環境	自然災害が少ない	「滋賀」の地域のイメージ	情報の入手	長年のつきあい	道路交通事情	地方税の負担	他社との競合	その他	無回答
全体	585 100.0	45 7.7	65 11.1	33 5.6	11 1.9	95 16.2	13 2.2	10 1.7	19 3.2	3 0.5	11 1.9	78 13.3	5 0.9	- -	14 2.4	71 12.1	8 1.4	53 9.1	20 3.4	43 7.4	13 2.2	270 46.2
大津地域	59 100.0	7 11.9	11 18.6	2 3.4	2 3.4	4 6.8	- -	1 1.7	2 3.4	- -	2 3.4	4 6.8	- -	- -	3 5.1	7 11.9	- -	5 8.5	5 8.5	7 11.9	2 3.4	28 47.5
南部地域	106 100.0	8 7.5	13 12.3	12 11.3	1 0.9	9 8.5	- -	3 2.8	- -	- -	3 2.8	8 7.5	2 1.9	- -	4 3.8	13 12.3	2 1.9	10 9.4	2 1.9	7 6.6	4 3.8	51 48.1
甲賀地域	100 100.0	7 7.0	10 10.0	3 3.0	2 2.0	34 34.0	2 2.0	1 1.0	7 7.0	2 2.0	- -	19 19.0	- -	- -	2 2.0	12 12.0	1 1.0	9 9.0	4 4.0	9 9.0	3 3.0	33 33.0
東近江地域	100 100.0	5 5.0	10 10.0	8 8.0	4 4.0	18 18.0	2 2.0	- -	1 1.0	- -	3 3.0	19 19.0	2 2.0	- -	1 1.0	9 9.0	- -	8 8.0	3 3.0	7 7.0	1 1.0	46 46.0
湖東地域	76 100.0	6 7.9	8 10.5	5 6.6	1 1.3	14 18.4	4 5.3	2 2.6	5 6.6	- -	1 1.3	12 15.8	- -	- -	3 3.9	13 17.1	1 1.3	4 5.3	2 2.6	3 3.9	1 1.3	37 48.7
湖北地域	84 100.0	6 7.1	8 9.5	2 2.4	- -	10 11.9	4 4.8	2 2.4	2 2.4	1 1.2	- -	10 11.9	1 1.2	- -	- -	10 11.9	2 2.4	4 4.8	2 2.4	6 7.1	2 2.4	44 52.4
湖西地域	41 100.0	5 12.2	5 12.2	- -	- -	5 12.2	1 2.4	1 2.4	2 4.9	- -	- -	3 7.3	- -	- -	1 2.4	6 14.6	2 4.9	12 29.3	- -	4 9.8	- -	19 46.3
無回答	19 100.0	1 5.3	- -	1 5.3	1 5.3	1 5.3	- -	- -	- -	- -	2 10.5	3 15.8	- -	- -	- -	1 5.3	- -	1 5.3	2 10.5	- -	- -	12 63.2

図表 2-145 業種別の県内立地デメリット（上段：事業所数、下段：％）

	全体	調原材料の 距離	受注先との 距離	外注先との 距離	地価・家賃	機公共交通 の便	機産業支 援	機学術研 究	基情報通 信	利用地下 水の	の事業用 地の確	従業員の 確保	然環境 豊かな自 然	が少な い自然災 害	メ 「滋賀」の 地域のイ メージ	手情報 の入り	き長 年のつ きあい	事道 路交通	負地 方税の	競他 社との	そ の他	無 回答
全 体	585 100.0	45 7.7	65 11.1	33 5.6	11 1.9	95 16.2	13 2.2	10 1.7	19 3.2	3 0.5	11 1.9	78 13.3	5 0.9	-	14 2.4	71 12.1	8 1.4	53 9.1	20 3.4	43 7.4	13 2.2	270 46.2
食料品製造業	38 100.0	5 13.2	1 2.6	2 5.3	-	4 10.5	1 2.6	1 2.6	1 2.6	1 2.6	1 2.6	7 18.4	1 2.6	-	-	1 2.6	-	3 7.9	-	2 5.3	1 2.6	23 60.5
飲料・たばこ・飼料 製造業	5 100.0	-	-	-	1 20.0	1 20.0	-	-	1 20.0	-	-	-	-	-	-	2 40.0	-	-	1 20.0	-	-	2 40.0
繊維工業	83 100.0	7 8.4	13 15.7	1 1.2	3 3.6	8 9.6	-	-	1 1.2	-	2 2.4	11 13.3	-	-	1 1.2	8 9.6	2 2.4	11 13.3	1 1.2	5 6.0	3 3.6	40 48.2
木材・木製品製造業 (家具を除く)	38 100.0	3 7.9	2 5.3	-	-	5 13.2	1 2.6	1 2.6	2 5.3	-	-	2 5.3	-	-	1 2.6	4 10.5	-	1 2.6	4 10.5	5 13.2	1 2.6	23 60.5
家具・装備品製造業	4 100.0	1 25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 25.0	-	-	-	-	-	1 25.0	-	1 25.0	-	1 25.0
パルプ・紙・紙加工 品製造業	16 100.0	-	-	1 6.3	1 6.3	4 25.0	-	-	-	-	-	2 12.5	-	-	-	-	-	1 6.3	-	3 18.8	-	10 62.5
印刷・同関連業	15 100.0	1 6.7	2 13.3	5 33.3	-	-	-	-	-	-	1 6.7	4 26.7	-	-	-	2 13.3	-	1 6.7	-	1 6.7	-	8 53.3
化学工業	8 100.0	-	-	-	-	1 12.5	-	-	-	-	-	1 12.5	-	-	-	2 25.0	-	2 25.0	-	-	1 12.5	4 50.0
プラスチック製品製 造業	27 100.0	2 7.4	6 22.2	3 11.1	-	6 22.2	1 3.7	-	2 7.4	-	-	4 14.8	1 3.7	-	1 3.7	4 14.8	-	2 7.4	-	1 3.7	2 7.4	9 33.3
窯業・土石製品製造 業	35 100.0	3 8.6	5 14.3	1 2.9	1 2.9	12 34.3	1 2.9	-	2 5.7	-	-	3 8.6	-	-	1 2.9	6 17.1	2 5.7	12 34.3	1 2.9	7 20.0	-	6 17.1
鉄鋼業	15 100.0	2 13.3	2 13.3	-	1 6.7	3 20.0	-	-	1 6.7	-	-	2 13.3	1 6.7	-	1 6.7	4 26.7	-	1 6.7	1 6.7	1 6.7	-	8 53.3
非鉄金属製造業	10 100.0	1 10.0	2 20.0	2 20.0	-	1 10.0	1 10.0	-	-	-	1 10.0	2 20.0	-	-	-	1 10.0	-	1 10.0	1 10.0	1 10.0	-	5 50.0
金属製品製造業	75 100.0	7 9.3	8 10.7	3 4.0	1 1.3	11 14.7	-	1 1.3	-	-	-	8 10.7	-	-	3 4.0	8 10.7	1 1.3	5 6.7	4 5.3	5 6.7	1 1.3	37 49.3
はん用機械器具製造 業	11 100.0	1 9.1	2 18.2	2 18.2	-	1 9.1	1 9.1	-	2 18.2	-	-	2 18.2	-	-	1 9.1	2 18.2	-	1 9.1	-	1 9.1	-	2 18.2
生産用機械器具製造 業	19 100.0	-	-	3 15.8	-	3 15.8	3 15.8	1 5.3	1 5.3	-	-	4 21.1	-	-	-	2 10.5	-	1 5.3	-	-	-	10 52.6
電子部品・デバイ ス・電子回路製造業	16 100.0	-	2 12.5	-	-	3 18.8	-	1 6.3	-	-	-	2 12.5	-	-	-	3 18.8	-	-	1 6.3	1 6.3	-	8 50.0
電気機械器具製造業	22 100.0	3 13.6	6 27.3	1 4.5	-	2 9.1	1 4.5	1 4.5	1 4.5	1 4.5	2 9.1	3 13.6	-	-	1 4.5	4 18.2	-	1 4.5	1 4.5	1 4.5	1 4.5	6 27.3
輸送用機械器具製造 業	12 100.0	1 8.3	-	2 16.7	1 8.3	2 16.7	-	-	-	-	-	1 8.3	-	-	-	3 25.0	-	-	1 8.3	-	1 8.3	6 50.0

注：石油製品・石炭製品製造業、なめし革・同製品・毛皮製造業、ゴム製品製造業、業務用機械器具製造業、情報通信機械器具製造業は回答企業が3社以下だったために省いた。また、「その他の製造業」(62社)、「その他」(54社)、「無回答」(12社)も省いている。

図表 2-146 売上高経常利益率別の県内立地デメリット（上段：事業所数、下段：％）

	全体	原材料の調達	受注先との距離	外注先との距離	地価、家賃	公共交通機関の便	産業支援機関	学術研究機関	情報通信基盤	地下水の利用	事業用地の確保	従業員の確保	豊かな自然環境	自然災害が少ない	「滋賀」の地域のイメージ	情報の入手	長年のつきあい	道路交通事情	地方税の負担	他社との競合	その他	無回答
全体	585 100.0	45 7.7	65 11.1	33 5.6	11 1.9	95 16.2	13 2.2	10 1.7	19 3.2	3 0.5	11 1.9	78 13.3	5 0.9	- -	14 2.4	71 12.1	8 1.4	53 9.1	20 3.4	43 7.4	13 2.2	270 46.2
マイナス	156 100.0	12 7.7	18 11.5	9 5.8	2 1.3	20 12.8	4 2.6	3 1.9	4 2.6	- -	1 0.6	13 8.3	2 1.3	- -	3 1.9	16 10.3	2 1.3	18 11.5	6 3.8	18 11.5	2 1.3	81 51.9
0%以上2%未満	129 100.0	10 7.8	15 11.6	6 4.7	2 1.6	22 17.1	- -	2 1.6	4 3.1	- -	3 2.3	19 14.7	- -	- -	5 3.9	18 14.0	2 1.6	9 7.0	3 2.3	8 6.2	3 2.3	61 47.3
2%以上4%未満	72 100.0	6 8.3	9 12.5	4 5.6	3 4.2	12 16.7	4 5.6	2 2.8	2 2.8	- -	2 2.8	14 19.4	1 1.4	- -	2 2.8	12 16.7	1 1.4	4 5.6	- -	6 8.3	2 2.8	27 37.5
4%以上10%未満	88 100.0	10 11.4	11 12.5	6 6.8	2 2.3	21 23.9	2 2.3	1 1.1	5 5.7	3 3.4	2 2.3	14 15.9	1 1.1	- -	1 1.1	10 11.4	2 2.3	9 10.2	7 8.0	5 5.7	4 4.5	25 28.4
10%以上	59 100.0	4 6.8	8 13.6	5 8.5	2 3.4	8 13.6	3 5.1	1 1.7	2 3.4	- -	3 5.1	10 16.9	1 1.7	- -	1 1.7	11 18.6	1 1.7	8 13.6	1 1.7	1 1.7	2 3.4	22 37.3
無回答	81 100.0	3 3.7	4 4.9	3 3.7	- -	12 14.8	- -	1 1.2	2 2.5	- -	- -	8 9.9	- -	- -	2 2.5	4 4.9	- -	5 6.2	3 3.7	5 6.2	- -	54 66.7

3. 今後の生産拠点

今後の生産拠点について、「現在地もしくは県内で規模拡張する」が 12.5% (73 事業所)、「現在地もしくは県内で現状維持」が 42.7% (250 事業所) を占め、少なくとも半数強が現状維持もしくは拡大の意向を持っている。「現在地もしくは県内で規模縮小」は 3.2% (19 事業所)、「廃業する」は 4.1% (24 事業所) である。

規模を拡張する 73 事業所のうち、絶対数が多いのは、「食料品」(6 事業所)、「金属製品」(10 事業所)、「電気機械」(6 事業所) で、割合が高いのは、「印刷・同関連」(20.0%)、「化学」(25.0%)、「電気機械」(27.3%) などある。他方、廃業する 24 事業所では、「繊維」(6 事業所、7.2%)、「木材・木製品 (家具を除く)」(4 事業所、10.5%)、「金属製品」(4 事業所、5.3%) が目立つ。

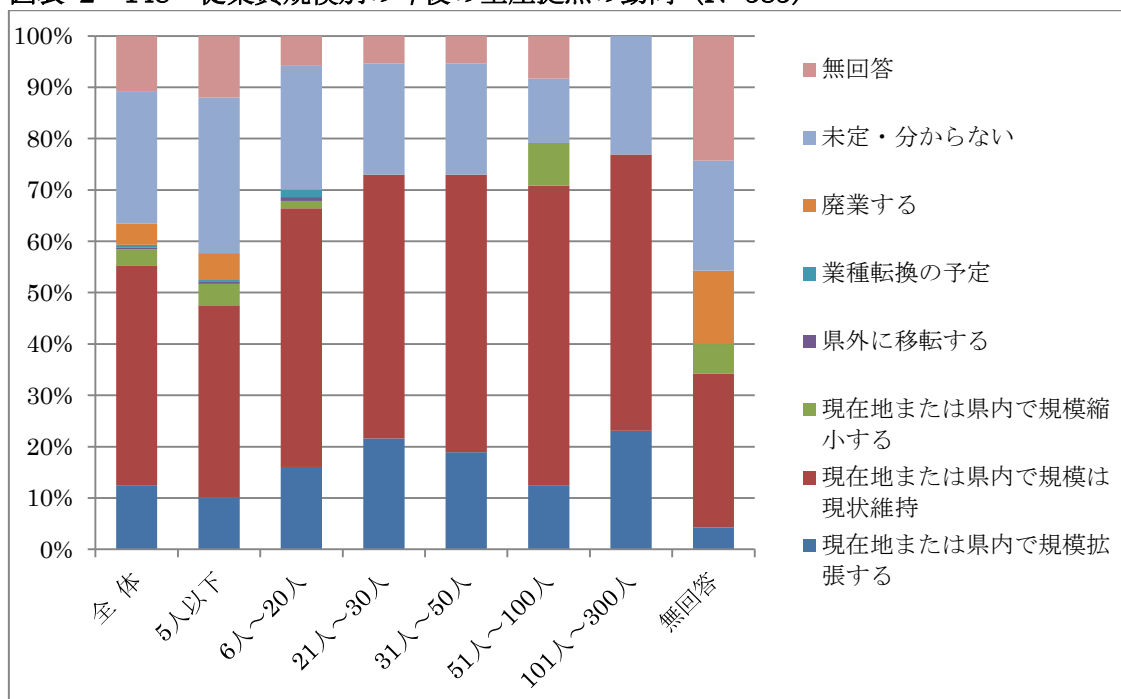
さらに、売上高経常利益率が高い事業所や高シェア製品をもっている事業所ほど、県内での規模拡張を予定している。従業員の平均年齢とも深い関係があり、平均年齢が低いほど県内での規模拡大意欲が強く、平均年齢が高いほど廃業の意向が強い。事業所規模でいえば、従業員「5 人以下」で廃業が目立っている。

図表 2-147 業種別の今後の生産拠点の動向（上段：事業所数、下段：%）

	全体	現在地または 規模拡張 は県内で	現在地または 規模は現状維持 は県内で	現在地または 規模縮小 は県内で	県外に 移転	業種 転換の 予定	廃業	未定・ 分らない	無 回答
全 体	585 100.0	73 12.5	250 42.7	19 3.2	2 0.3	3 0.5	24 4.1	151 25.8	63 10.8
食料品製造業	38 100.0	6 15.8	13 34.2	1 2.6	- -	- -	3 7.9	10 26.3	5 13.2
飲料・たばこ・飼料 製造業	5 100.0	- -	3 60.0	- -	- -	- -	- -	1 20.0	1 20.0
繊維工業	83 100.0	4 4.8	32 38.6	3 3.6	- -	- -	6 7.2	27 32.5	11 13.3
木材・木製品製造業 (家具を除く)	38 100.0	2 5.3	17 44.7	2 5.3	- -	- -	4 10.5	6 15.8	7 18.4
家具・装備品製造業	4 100.0	- -	1 25.0	- -	- -	- -	- -	2 50.0	1 25.0
パルプ・紙・紙加工 品製造業	16 100.0	1 6.3	6 37.5	1 6.3	- -	- -	- -	8 50.0	- -
印刷・同関連業	15 100.0	3 20.0	7 46.7	- -	- -	- -	- -	3 20.0	2 13.3
化学工業	8 100.0	2 25.0	4 50.0	- -	- -	- -	- -	2 25.0	- -
プラスチック製品製 造業	27 100.0	3 11.1	10 37.0	- -	- -	1 3.7	- -	11 40.7	2 7.4
窯業・土石製品製造 業	35 100.0	3 8.6	19 54.3	4 11.4	- -	- -	- -	9 25.7	- -
鉄鋼業	15 100.0	1 6.7	3 20.0	1 6.7	- -	- -	1 6.7	7 46.7	2 13.3
非鉄金属製造業	10 100.0	- -	3 30.0	- -	- -	- -	1 10.0	3 30.0	3 30.0
金属製品製造業	75 100.0	10 13.3	35 46.7	3 4.0	- -	- -	4 5.3	14 18.7	9 12.0
はん用機械器具製造 業	11 100.0	2 18.2	7 63.6	1 9.1	- -	- -	- -	1 9.1	- -
生産用機械器具製造 業	19 100.0	3 15.8	10 52.6	- -	- -	- -	- -	3 15.8	3 15.8
電子部品・デバイ ス・電子回路製造業	16 100.0	2 12.5	5 31.3	- -	- -	- -	- -	9 56.3	- -
電気機械器具製造業	22 100.0	6 27.3	9 40.9	1 4.5	- -	- -	- -	5 22.7	1 4.5
輸送用機械器具製造 業	2 100.0	1 50.0	- -	- -	- -	- -	- -	1 50.0	- -

注：石油製品・石炭製品製造業、なめし革・同製品・毛皮製造業、ゴム製品製造業、業務用機械器具製造業、情報通信機械器具製造業は回答企業が3社以下だったために省いた。また、「その他の製造業」(62社)、「その他」(54社)、「無回答」(12社)も省いている。

図表 2-148 従業員規模別の今後の生産拠点の動向 (N=585)



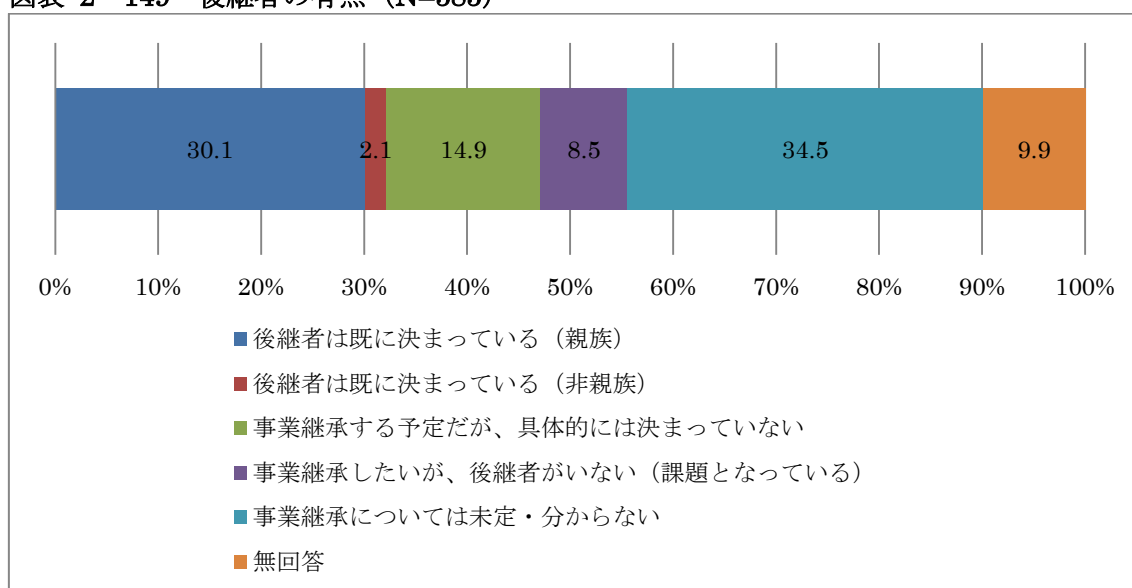
11. 人材の確保・育成

1. 後継者の有無

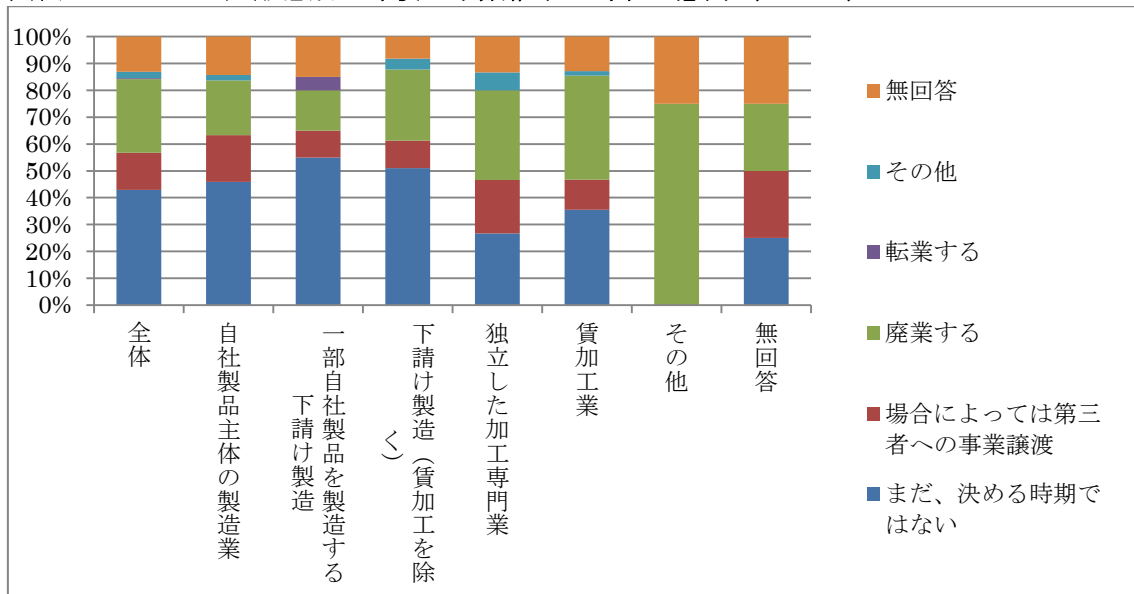
中小事業所にとって後継者問題は全国レベルで深刻な問題となっている。今回の調査でも、「後継者が既に決まっている」事業所は32.2%と全体の3分の1にとどまった。他方、「事業継承したいが後継者がいない」(8.5%)と「事業継承については未定」(34.5%)を合わせた252社(43.0%)において、「後継者が未定」であった。このうち、今後の事業承継に対する意向については、「廃業する」が69社(27.4%)にもものぼった。「場合によっては第三者への事業譲渡」も35社(13.9%)あり、滋賀県においても、事業継承が大きな課題になっていることがわかる。

「廃業する」と回答した事業所をみると「賃加工業」と「独立した加工専門業」が目立つ。ただ、「自社製品主体の製造業」でも、廃業を考えている所が少なくない。

図表 2-149 後継者の有無 (N=585)



図表 2-150 生産形態別の今後の事業継承に対する意向 (N=252)



2. 採用に関する課題

人材採用に関する課題としては、「必要とする技能を持つ人を採用できない」(24.4%)が最も多く、「高度な技術知識を持つ人が採用できない」(13.2%)、「優秀な新卒者の採用ができない」(12.6%)も高い値を示した。

技能者に対する課題認識は、「自社製品主体の製造業」から「賃加工業」まで生産形態に関わらず強かったが、新卒者の採用については「自社製品主体の製造業」および「一部自社製品を製造する下請け製造業」で、技術者に対する課題認識は「自社製品主体の製造業」や「一部自社製品を製造する下請け製造業」、「下請け製造(賃加工を除く)」で高かった。一方、「賃加工業」では新卒者や技術者に対する課題認識は低かった。新卒者や技術者の採用ニーズそのものがないためと思われる。

また、自社ブランド製品や高シェア製品、自社独自技術をもつ事業所は、そうでない事業所に比べて、新卒者と技術者の採用に課題があるという認識を強く示した。高い技術力やブランド力を有する事業所では、優秀な新卒や技術者の採用に積極的であるが、そうしたニーズが十分に満たされていないと推察される。

人材の充実させたい能力としては、「品質管理・検査の知識・技能」(27.4%)、「生産工程合理化力」(20.9%)といった生産に関するものが最上位に挙げられた。それに続くのが「営業力」(24.1%)である。「製品開発能力」(19.8%)、「統率力・リーダーシップ」(17.3%)、「マネジメント能力」(14.7%)に対する要求も強い。

生産形態別にみると、「一部自社製品を製造する下請け製造業」において、充実させたい能力の各項目で相対的に高い値が並んだ。「製品開発力」(34.5%)を高めつつ、「品質管理・検査の知識・技能」(39.7%)や「高度熟練技能」(22.4%)を充実させ、「営業力」(34.5%)も抜かりなく、組織運営に必要な「統率力・リーダーシップ」(29.3%)や「マネジメント能力」(22.4%)にも磨きをかけたいという強い思いがうかがえる。一方、「賃加工業」では、「生産工程合理化能力」(20.3%)と「品質管理・検査の知識・技能」(20.3%)以外の分野には、ほとんど関心が払われていない。

自社ブランド製品や高シェア製品を有する事業所は、そうでない事業所に比べ、「製品開発力」、「営業力」、「マネジメント力」、「統率力・リーダーシップ」などへの関心が高かった。

人材育成の方法としては、「実際に仕事をしながらの訓練(OJT)」(46.2%)が最も一般的で、「社内研修」(28.4%)、「自己啓発・自己研鑽」(16.9%)が続いた。京都市(2010)

でも、「OJT」(49.6%)、「社内研修」(37.3%)、「業界団体の研修会に参加」(25.0%)となっており、同じ傾向を示している。

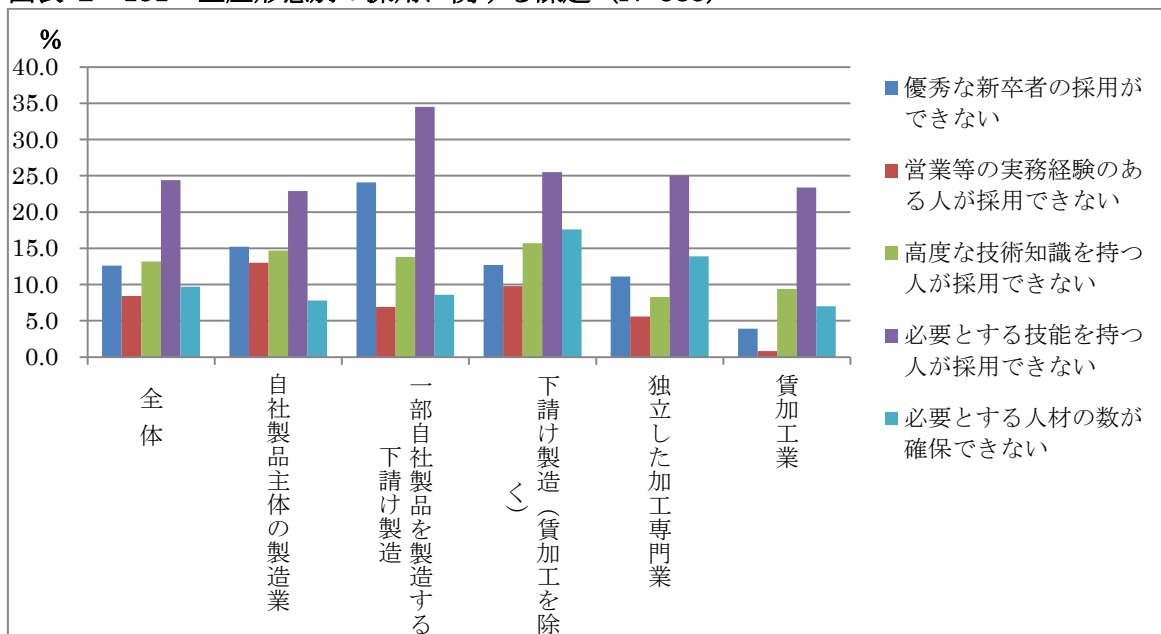
ただ、「特に何もしていない」が全体の4分の1(23.4%)を占め、なかでも「賃加工業」(32.8%)や従業員「5人以下」(37.1%)の事業所でその割合が高い。一方、当然ではあるが、従業員の平均年齢が低い事業所ほど、人材育成には熱心で、「OJT」、「社内研修」、「公的機関主催の研修」などの手法を活用している。

人材育成上の問題としては、「時間が取れない」(27.7%)、「資金がない」(16.8%)、「対象となる人材がいない」(14.7%)、「対象人材に意欲がない」(11.8%)が上位に挙がり、「時間」、「資金」、「人材」の三重苦に陥っていることがわかる。創業まもない事業所や従業員の平均年齢が低い事業所ほど、とりわけ深刻な状態にある。「2005～2009年」創業の事業所では、「時間が取れない」(35.4%)、「資金がない」(29.2%)、「対象となる人材がいない」(18.8%)、「人材が定着しない」(16.7%)となっている。

かつて2007年問題と言われたことがあるが、熟練技能者の技能継承も全国的な課題である。今回の調査では、自社ブランド製品や自社独自技術、高シェア製品を持つ事業所ほど、また、規模が大きな事業所ほど、熟練技能者の技能継承問題に積極的に取り組んでいた。

同問題への対応方法としては、「若手の訓練」(38.8%)、「雇用延長・再雇用」(32.3%)、「技能ある人材を中途採用」(25.1%)が高かった。また、「技能のマニュアル化」(15.9%)に取り組んでいる事業所も少なくなかった。「教育訓練機関の活用」(5.8%)は、規模が大きな事業所ほど熱心であった。

図表 2-151 生産形態別の採用に関する課題 (N=585)



図表 2-152 自社ブランド製品の有無等による採用に関する課題（上段：事業所数、下段：%）

		全体	優秀な新卒者の採用ができない	営業等の実務経験のある人が採用できない	高度な技術知識を持つ人が採用できない	必要とする技能を持つ人が採用できない	必要とする人材の数が確保できない	その他	特になし	無回答
全体		585 100.0	74 12.6	49 8.4	77 13.2	143 24.4	57 9.7	15 2.6	242 41.4	90 15.4
自社ブランド製品	有	142 100.0	30 21.1	16 11.3	31 21.8	43 30.3	16 11.3	3 2.1	41 28.9	17 12.0
	無	373 100.0	38 10.2	28 7.5	40 10.7	90 24.1	35 9.4	8 2.1	180 48.3	46 12.3
	無回答	70 100.0	6 8.6	5 7.1	6 8.6	10 14.3	6 8.6	4 5.7	21 30.0	27 38.6
高シェア製品	有	70 100.0	23 32.9	7 10.0	15 21.4	19 27.1	10 14.3	2 2.9	24 34.3	4 5.7
	無	366 100.0	39 10.7	35 9.6	47 12.8	94 25.7	35 9.6	9 2.5	170 46.4	38 10.4
	無回答	149 100.0	12 8.1	7 4.7	15 10.1	30 20.1	12 8.1	4 2.7	48 32.2	48 32.2
自社独自技術	有	144 100.0	33 22.9	18 12.5	31 21.5	37 25.7	13 9.0	7 4.9	48 33.3	12 8.3
	無	351 100.0	30 8.5	27 7.7	37 10.5	85 24.2	34 9.7	7 2.0	167 47.6	45 12.8
	無回答	90 100.0	11 12.2	4 4.4	9 10.0	21 23.3	10 11.1	1 1.1	27 30.0	33 36.7

図表 2-153 生産形態別の充実させたい能力（上段：事業所数、下段：％）

	全体	製品開発能力	デザイン力	設計能力（CADの活用等）	基本的機械操作能力	高度熟練技能	I T・情報処理スキル	設備保全能力	品質管理・検査の知識・技能	生産工程合理化能力	保有技術の事業化能力（技術経営能力）	大学卒業程度の科学技術知識	統率力・リーダーシップ	マネジメント能力	営業力
全体	585 100.0	116 19.8	48 8.2	48 8.2	60 10.3	65 11.1	31 5.3	63 10.8	160 27.4	122 20.9	29 5.0	19 3.2	101 17.3	86 14.7	141 24.1
自社製品主体の製造業	231 100.0	68 29.4	25 10.8	26 11.3	18 7.8	15 6.5	18 7.8	25 10.8	60 26.0	46 19.9	13 5.6	7 3.0	43 18.6	41 17.7	75 32.5
一部自社製品を製造する下請け製造	58 100.0	20 34.5	10 17.2	8 13.8	8 13.8	13 22.4	4 6.9	9 15.5	23 39.7	12 20.7	4 6.9	3 5.2	17 29.3	13 22.4	20 34.5
下請け製造（賃加工を除く）	102 100.0	8 7.8	3 2.9	11 10.8	11 10.8	10 9.8	4 3.9	14 13.7	35 34.3	26 25.5	3 2.9	4 3.9	21 20.6	15 14.7	21 20.6
独立した加工専門業	36 100.0	7 19.4	4 11.1	- -	3 8.3	6 16.7	1 2.8	5 13.9	12 33.3	8 22.2	3 8.3	3 8.3	5 13.9	5 13.9	9 25.0
賃加工業	128 100.0	9 7.0	3 2.3	1 0.8	16 12.5	18 14.1	1 0.8	7 5.5	27 21.1	26 20.3	6 4.7	1 0.8	13 10.2	10 7.8	11 8.6
その他	13 100.0	2 15.4	2 15.4	1 7.7	1 7.7	3 23.1	1 7.7	1 7.7	2 15.4	2 15.4	- -	1 7.7	2 15.4	- -	3 23.1
無回答	17 100.0	2 11.8	1 5.9	1 5.9	3 17.6	- -	2 11.8	2 11.8	1 5.9	2 11.8	- -	- -	- -	2 11.8	2 11.8

図表 2-154 生産形態別の人材育成の方法（上段：事業所数、下段：％）

	全体	OJT (現場での指導)	社内研修	公的機関主催の研修	業界団体主催の研修	民間企業主催の研修	自己啓発・自己研鑽	他社への派遣	その他	特に何もしていない	無回答
全体	585 100.0	270 46.2	166 28.4	83 14.2	69 11.8	47 8.0	99 16.9	14 2.4	6 1.0	138 23.6	86 14.7
自社製品主体の製造業	231 100.0	108 46.8	69 29.9	44 19.0	39 16.9	27 11.7	38 16.5	5 2.2	3 1.3	52 22.5	31 13.4
一部自社製品を製造する下請け製造	58 100.0	35 60.3	21 36.2	9 15.5	13 22.4	10 17.2	15 25.9	3 5.2	-	8 13.8	5 8.6
下請け製造（貸加工を除く）	102 100.0	55 53.9	34 33.3	13 12.7	9 8.8	6 5.9	18 17.6	2 2.0	1 1.0	25 24.5	10 9.8
独立した加工専門業	36 100.0	19 52.8	11 30.6	4 11.1	2 5.6	-	3 8.3	-	1 2.8	8 22.2	6 16.7
貸加工業	128 100.0	45 35.2	26 20.3	12 9.4	5 3.9	4 3.1	20 15.6	4 3.1	1 0.8	42 32.8	19 14.8
その他	13 100.0	5 38.5	3 23.1	1 7.7	-	-	4 30.8	-	-	2 15.4	3 23.1
無回答	17 100.0	3 17.6	2 11.8	-	1 5.9	-	1 5.9	-	-	1 5.9	12 70.6

図表 2-155 創業時期別の人材育成上の問題点（上段：事業所数、下段：％）

	全体	時間がとれない	資金がない	対象となる人材がない	育成方法がわからない	技術の陳腐化	人材が定着しない	対象人材に意欲がない	必要性を感じない	その他	特になし	無回答
全体	585 100.0	162 27.7	98 16.8	86 14.7	30 5.1	31 5.3	55 9.4	69 11.8	18 3.1	4 0.7	148 25.3	92 15.7
1954以前	125 100.0	29 23.2	16 12.8	24 19.2	7 5.6	9 7.2	15 12.0	28 22.4	6 4.8	1 0.8	24 19.2	15 12.0
1955～1974	159 100.0	48 30.2	26 16.4	17 10.7	13 8.2	11 6.9	15 9.4	16 10.1	5 3.1	1 0.6	46 28.9	22 13.8
1975～1984	82 100.0	21 25.6	7 8.5	9 11.0	2 2.4	4 4.9	9 11.0	8 9.8	-	1 1.2	31 37.8	12 14.6
1985～1994	66 100.0	23 34.8	15 22.7	10 15.2	4 6.1	3 4.5	4 6.1	4 6.1	3 4.5	1 1.5	15 22.7	6 9.1
1995～1999	30 100.0	9 30.0	6 20.0	6 20.0	1 3.3	-	1 3.3	3 10.0	1 3.3	-	7 23.3	6 20.0
2000～2004	22 100.0	5 22.7	4 18.2	3 13.6	-	-	-	3 13.6	1 4.5	-	6 27.3	2 9.1
2005～2009	27 100.0	15 55.6	12 44.4	7 25.9	1 3.7	1 3.7	8 29.6	4 14.8	-	-	2 7.4	4 14.8
無回答	74 100.0	12 16.2	12 16.2	10 13.5	2 2.7	3 4.1	3 4.1	3 4.1	2 2.7	-	17 23.0	25 33.8

図表 2-156 熟練技能者の技能伝承問題への対応（上段：事業所数、下段：%）

	全体	若手の訓練	雇用延長・再雇用	技能のある人材を中途採用	技能のマニュアル化	N C、M C機械等の活用	知識のデータベース化	教育訓練機関の活用	その他	何もしない・必要なし	無回答
全体	585 100.0	227 38.8	189 32.3	147 25.1	93 15.9	20 3.4	32 5.5	34 5.8	8 1.4	124 21.2	94 16.1
5人以下	267 100.0	61 22.8	53 19.9	47 17.6	18 6.7	8 3.0	5 1.9	10 3.7	5 1.9	90 33.7	51 19.1
6人～20人	137 100.0	80 58.4	64 46.7	54 39.4	30 21.9	4 2.9	11 8.0	8 5.8	2 1.5	12 8.8	8 5.8
21人～30人	37 100.0	24 64.9	18 48.6	13 35.1	16 43.2	4 10.8	7 18.9	5 13.5	-	1 2.7	1 2.7
31人～50人	37 100.0	26 70.3	23 62.2	14 37.8	10 27.0	-	4 10.8	4 10.8	-	-	2 5.4
51人～100人	24 100.0	20 83.3	18 75.0	8 33.3	7 29.2	-	2 8.3	3 12.5	-	-	1 4.2
101人～300人	13 100.0	9 69.2	8 61.5	7 53.8	6 46.2	2 15.4	-	3 23.1	-	-	-
無回答	70 100.0	7 10.0	5 7.1	4 5.7	6 8.6	2 2.9	3 4.3	1 1.4	1 1.4	21 30.0	31 44.3

12. 今後の経営

今後の新たな取り組みとして高い値を示したのは、「作業工程の見直し」(27.0%)、「経営戦略の見直し・経営方針の見直し」(25.5%)、「生産設備の導入・更新」(22.4%)、「技能者の多能工化等スキルの向上」(20.3%)、「新技術の開発」(15.4%)、「原材料・仕入先の見直し」(17.6%)であった。全体的には、生産工程に関連した取り組みが目立つが、4社に1社は、経営全体を再構築する必要性を強く認識していることがわかった。

この中で「生産設備の導入・更新」は「化学」(62.5%)や「金属製品」(34.7%)、「はん用機械」(36.4%)で、「技能者の多能工化等スキルの向上」は「業務用機械」(100.0%)や「はん用機械」(72.7%)といった機械金属系業種で目立った。

創業まもない事業所、さらに、自社ブランド製品や自社独自技術、高シェア製品を持つ事業所ほど、「事業規模の拡大」や「積極的な人材」に前向きなうえ、「ニッチ市場の開拓」や「新エネルギー、医療・健康、環境分野などへの有力成長分野への参入」にも熱心であった。他方、自社ブランド製品や自社独自技術、高シェア製品を持たない事業所では、「事業規模の縮小・撤退」を挙げる割合が高かった。また、「賃加工業」は、「作業工程の見直し」(30.8%)以外の項目についてはあまり熱心でなかった。

事業所規模でいえば、「新エネルギー、医療・健康、環境分野などへの有力成長分野への参入」や「ニッチ市場開拓」を挙げる事業所の割合は、従業員「31人～50人」「51人～100人」の層で相対的に高かった。

業績との関係でみると、売上高経常利益率が高い事業所ほどは、「事業規模の拡大」、「積極的な人材採用」、「技能者の多能工化等のスキル向上」、「後継者の確保」、「新技術の開発」、「新エネルギー、医療・健康、環境分野などへの有力成長分野への参入」、「ニッチ市場の開拓」、「職場環境の整備」、「CSR・地域貢献」に前向きである。多方面で精力的に取り組んでいることがうかがえる。他方、経常利益率が低い事業所では、「事業規模の縮小・撤退」、「人員削減の推進」、「原材料・仕入れの見直し」といった消極的な対応が目立つ。

また、最大取引先への依存度が「80%以上」と極端に高い事業所は、今後の方針についても、事業の拡張よりも縮小を意識し、新たな取り組みとしても「作業工程の見直し」といった対症的なものにとどまる傾向が強い。それに対して、最大取引先への依存度が低い事業所ほど、「生産設備の導入・更新」や「新技術の開発」に関心が高くなっている。

図表 2-157 業種別の今後3年程度を見据えた新たな取組に対する意向（上段：事業所数、下段：％）

	全体	経営方針の見直し	経営戦略の拡大	事業規模の縮小・撤退	事業規模の維持	積極的な人材採用	技能向上等スキル向上	技能者の多岐化	推進	人員削減の推進	後継者の確保	M&Aの活用	発注・新技術の導入・更新	生産設備の見直し	作業工程の改善	野への参入	有力成長分野の参入	健康、環境、医療・福祉	新エネルギー	種への参入	ス業等異業種への参入	小売・卸	売・サービ	の開拓	ニッチ市場	し	原材料、仕	入先の見直し	活動等	職場環境の整備（5S）	度の活用	公的支援制	債務の削減	域貢献	C S R、地
全体	585 100.0	149 25.5	75 12.8	46 7.9	78 13.3	119 20.3	25 4.3	88 15.0	10 1.7	90 15.4	131 22.4	158 27.0						53 9.1			27 4.6		62 10.6		103 17.6		77 13.2		52 8.9		85 14.5		21 3.6		
食品製造業	38 100.0	10 26.3	6 15.8	2 5.3	4 10.5	1 2.6	3 7.9	9 23.7	-	2 5.3	11 28.9	9 23.7						1 2.6			5 13.2		-		9 23.7		6 15.8		2 5.3		7 18.4		3 7.9		
飲料・たばこ・飼料製造業	5 100.0	2 40.0	-	-	2 40.0	3 60.0	-	1 20.0	-	-	1 20.0	3 60.0						-			-	-	-	-	3 60.0		2 40.0		1 20.0		-		-	2 40.0	
繊維工業	83 100.0	14 16.9	9 10.8	9 10.8	9 10.8	10 12.0	2 2.4	10 12.0	-	13 15.7	18 21.7	16 19.3						2 2.4			4 4.8		6 7.2		13 15.7		7 8.4		5 6.0		13 15.7		1 1.2		
木材・木製品製造業（家具を除く）	38 100.0	12 31.6	2 5.3	5 13.2	1 2.6	2 5.3	1 2.6	6 15.8	-	2 5.3	1 2.6	3 7.9						1 2.6			3 7.9		1 2.6		8 21.1		-		2 5.3		8 21.1		-		
家具・装備品製造業	4 100.0	1 25.0	1 25.0	-	-	-	-	-	1 25.0	-	-	1 25.0						1 25.0			-	-	1 25.0		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
パルプ・紙・紙加工品製造業	16 100.0	2 12.5	3 18.8	2 12.5	4 25.0	3 18.8	-	2 12.5	-	1 6.3	3 18.8	4 25.0						3 18.8			-	-	2 12.5		3 18.8		-		-	-	-	2 12.5		-	
印刷・同関連業	15 100.0	5 33.3	3 20.0	-	2 13.3	2 13.3	-	-	1 6.7	2 13.3	5 33.3	3 20.0						-			1 6.7		2 13.3		2 13.3		1 6.7		2 13.3		4 26.7		-		
化学工業	8 100.0	3 37.5	1 12.5	-	3 37.5	3 37.5	-	2 25.0	-	1 12.5	5 62.5	4 50.0						-			1 12.5		2 25.0		3 37.5		1 12.5		-	-	-	-	1 12.5		
プラスチック製品製造業	27 100.0	6 22.2	2 7.4	2 7.4	3 11.1	4 14.8	-	3 11.1	-	4 14.8	8 29.6	5 18.5						5 18.5			-	-	4 14.8		2 7.4		2 7.4		2 7.4		4 14.8		3 11.1		
窯業・土石製品製造業	35 100.0	9 25.7	3 8.6	2 5.7	5 14.3	3 8.6	1 2.9	6 17.1	2 5.7	10 28.6	6 17.1	11 31.4						2 5.7			2 5.7		3 8.6		6 17.1		2 5.7		2 5.7		3 8.6		2 5.7		
鉄鋼業	15 100.0	-	-	3 20.0	3 20.0	1 6.7	1 6.7	4 26.7	1 6.7	2 13.3	1 6.7	3 20.0						1 6.7			1 6.7		-		2 13.3		1 6.7		1 6.7		2 13.3		-		
非鉄金属製造業	10 100.0	-	1 10.0	1 10.0	-	3 30.0	1 10.0	-	-	1 10.0	1 10.0	3 30.0						1 10.0			-	-	-	-	2 20.0		1 10.0		1 10.0		1 10.0		-		
金属製品製造業	75 100.0	23 30.7	9 12.0	8 10.7	9 12.0	18 24.0	5 6.7	11 14.7	1 1.3	9 12.0	26 34.7	24 32.0						5 6.7			1 1.3		7 9.3		14 18.7		13 17.3		10 13.3		12 16.0		-		
はん用機械器具製造業	11 100.0	7 63.6	1 9.1	1 9.1	1 9.1	8 72.7	2 18.2	2 18.2	1 9.1	4 36.4	4 36.4	5 45.5						2 18.2			-	-	2 18.2		3 27.3		4 36.4		1 9.1		1 9.1		1 9.1		
生産用機械器具製造業	19 100.0	5 26.3	2 10.5	1 5.3	2 10.5	7 36.8	-	5 26.3	2 10.5	8 42.1	3 15.8	5 26.3						3 15.8			1 5.3		6 31.6		1 5.3		2 10.5		4 21.1		3 15.8		-		
電子部品・デバイス・電子回路製造業	16 100.0	5 31.3	3 18.8	-	2 12.5	5 31.3	-	3 18.8	-	5 31.3	2 12.5	5 31.3						3 18.8			-	-	2 12.5		1 6.3		3 18.8		1 6.3		4 25.0		-		
電気機械器具製造業	22 100.0	8 36.4	4 18.2	-	7 31.8	8 36.4	-	3 13.6	-	8 36.4	1 4.5	8 36.4						6 27.3			1 4.5		9 40.9		4 18.2		5 22.7		3 13.6		5 22.7		1 4.5		
輸送用機械器具製造業	12 100.0	3 25.0	-	1 8.3	-	6 50.0	2 16.7	2 16.7	-	2 16.7	3 25.0	5 41.7						1 8.3			-	-	-	-	2 16.7		3 25.0		1 8.3		2 16.7		-		

注：石油製品・石炭製品製造業、なめし革・同製品・毛皮製造業、ゴム製品製造業、業務用機械器具製造業、情報通信機械器具製造業は回答企業が3社以下だったために省いた。また、「その他の製造業」（62社）、「その他」（54社）、「無回答」（12社）も省いている。

図表 2-158 自社独自技術等の有無と今後3年程度を見据えた新たな取組に対する意向（上段：事業所数、下段：%）

	全体	経営戦略・経営方針の見直し	事業規模の拡大	事業規模の縮小・撤退	積極的な人材採用	技能者の多能工化等スキル向上	人員削減の推進	後継者の確保	M&Aの活用	新技術の開発	生産設備の導入・更新	作業工程の見直し	野などの有力成長分野への参入	新エネルギー、医療・健康、環境分野への参入	小売・卸売・サービス業等異業種への参入	ニッチ市場の開拓	原材料、仕入先の見直し	職場環境の整備（5S活動等）	公的支援制度の活用	債務の削減	CSR、地域貢献
全体	585 100.0	149 25.5	75 12.8	46 7.9	78 13.3	119 20.3	25 4.3	88 15.0	10 1.7	90 15.4	131 22.4	158 27.0	53 9.1	27 4.6	62 10.6	103 17.6	77 13.2	52 8.9	85 14.5	21 3.6	
自社独自技術	有	144 100.0	44 30.6	34 23.6	5 3.5	29 20.1	38 26.4	4 2.8	23 16.0	7 4.9	41 28.5	33 22.9	48 33.3	29 20.1	10 6.9	31 21.5	35 24.3	25 17.4	18 12.5	26 18.1	10 6.9
	無	351 100.0	88 25.1	30 8.5	34 9.7	39 11.1	65 18.5	18 5.1	53 15.1	2 0.6	39 11.1	84 23.9	94 26.8	21 6.0	13 3.7	27 7.7	54 15.4	42 12.0	26 7.4	48 13.7	10 2.8
	無回答	90 100.0	17 18.9	11 12.2	7 7.8	10 11.1	16 17.8	3 3.3	12 13.3	1 1.1	10 11.1	14 15.6	16 17.8	3 3.3	4 4.4	4 4.4	14 15.6	10 11.1	8 8.9	11 12.2	1 1.1
OEM製品	有	92 100.0	29 31.5	28 30.4	5 5.4	26 28.3	28 30.4	7 7.6	20 21.7	3 3.3	28 30.4	33 35.9	37 40.2	18 19.6	8 8.7	20 21.7	23 25.0	24 26.1	12 13.0	19 20.7	8 8.7
	無	375 100.0	100 26.7	36 9.6	31 8.3	45 12.0	82 21.9	16 4.3	51 13.6	6 1.6	53 14.1	84 22.4	101 26.9	31 8.3	11 2.9	38 10.1	59 15.7	44 11.7	31 8.3	52 13.9	12 3.2
	無回答	118 100.0	20 16.9	11 9.3	10 8.5	7 5.9	9 7.6	2 1.7	17 14.4	1 0.8	9 7.6	14 11.9	20 16.9	4 3.4	8 6.8	4 3.4	21 17.8	9 7.6	9 7.6	14 11.9	1 0.8
自社ブランド製品	有	142 100.0	48 33.8	26 18.3	4 2.8	25 17.6	39 27.5	7 4.9	30 21.1	6 4.2	36 25.4	38 26.8	44 31.0	19 13.4	13 9.2	28 19.7	40 28.2	30 21.1	20 14.1	29 20.4	13 .2
	無	373 100.0	86 23.1	47 12.6	38 10.2	43 11.5	70 18.8	18 4.8	54 14.5	3 0.8	47 12.6	82 22.0	107 28.7	31 8.3	11 2.9	29 7.8	55 14.7	45 12.1	26 7.0	50 13.4	7 .9
	無回答	70 100.0	15 21.4	2 2.9	4 5.7	10 14.3	10 14.3	- -	4 5.7	1 1.4	7 10.0	11 15.7	7 10.0	3 4.3	3 4.3	5 7.1	8 11.4	2 2.9	6 8.6	6 8.6	1 .4
高シェア製品	有	70 100.0	21 30.0	18 25.7	2 2.9	19 27.1	16 22.9	5 7.1	13 18.6	2 2.9	25 35.7	21 30.0	28 40.0	18 25.7	4 5.7	20 28.6	22 31.4	17 24.3	6 8.6	12 17.1	7 10.0
	無	366 100.0	96 26.2	43 11.7	33 9.0	49 13.4	77 21.0	17 4.6	51 13.9	6 1.6	44 12.0	89 24.3	112 30.6	27 7.4	13 3.6	33 9.0	59 16.1	50 13.7	33 9.0	61 16.7	12 3.3
	無回答	149 100.0	32 21.5	14 9.4	11 7.4	10 6.7	26 17.4	3 2.0	24 16.1	2 1.3	21 14.1	21 14.1	18 12.1	8 5.4	10 6.7	9 6.0	22 14.8	10 6.7	13 8.7	12 8.1	2 1.3

図表 2-159 生産形態別の今後3年程度を見据えた新たな取組に対する意向（上段：事業所数、下段：％）

	全体	経営戦略・経営方針の見直し	事業規模の拡大	事業規模の縮小・撤退	積極的な人材採用	技能者の多能工化等スキル向上	人員削減の推進	後継者の確保	M&Aの活用	新技術の開発	生産設備の導入・更新	作業工程の見直し	新エネルギー、医療・健康、環境分野などの有力成長分野への参入	小売・卸売・サービス業等異業種への参入	ニッチ市場の開拓	原材料、仕入先の見直し	職場環境の整備（5S活動等）	公的支援制度の活用	債務の削減	CSR、地域貢献
全体	585 100.0	149 25.5	75 12.8	46 7.9	78 13.3	119 20.3	25 4.3	88 15.0	10 1.7	90 15.4	131 22.4	158 27.0	53 9.1	27 4.6	62 10.6	103 17.6	77 13.2	52 8.9	85 14.5	21 3.6
自社製品主体の製造業	231 100.0	67 29.0	32 13.9	15 6.5	37 16.0	41 17.7	10 4.3	38 16.5	7 3.0	41 17.7	49 21.2	54 23.4	16 6.9	15 6.5	28 12.1	61 26.4	31 13.4	24 10.4	38 16.5	11 4.8
一部自社製品を製造する下請け製造	58 100.0	18 31.0	7 12.1	1 1.7	7 12.1	17 29.3	3 5.2	11 19.0	1 1.7	19 32.8	18 31.0	14 24.1	11 19.0	4 6.9	9 15.5	10 17.2	10 17.2	5 8.6	14 24.1	1 1.7
下請け製造（賃加工を除く）	102 100.0	27 26.5	21 20.6	10 9.8	18 17.6	30 29.4	6 5.9	18 17.6	1 1.0	13 12.7	22 21.6	39 38.2	15 14.7	4 3.9	13 12.7	12 11.8	15 14.7	11 10.8	10 9.8	4 3.9
独立した加工専門業	36 100.0	5 13.9	3 8.3	3 8.3	2 5.6	9 25.0	1 2.8	4 11.1	- -	2 5.6	11 30.6	5 13.9	2 5.6	1 2.8	1 2.8	7 19.4	10 27.8	2 5.6	2 5.6	2 5.6
賃加工業	128 100.0	27 21.1	10 7.8	16 12.5	12 9.4	19 14.8	5 3.9	13 10.2	- -	13 10.2	24 18.8	41 32.0	8 6.3	- -	8 6.3	8 6.3	10 7.8	7 5.5	17 13.3	3 2.3
その他	13 100.0	3 23.1	1 7.7	- -	- -	2 15.4	- -	3 23.1	1 7.7	1 7.7	5 38.5	4 30.8	1 7.7	1 7.7	3 23.1	1 7.7	- -	3 23.1	2 15.4	- -
無回答	17 100.0	2 11.8	1 5.9	1 5.9	2 11.8	1 5.9	- -	1 5.9	- -	1 5.9	2 11.8	1 5.9	- -	2 11.8	- -	4 23.5	1 5.9	- -	2 11.8	- -

図表 2-160 従業員規模別の今後3年程度を見据えた新たな取組に対する意向（上段：事業所数、下段：%）

	全体	経営戦略・経営方針の見直し	事業規模の拡大	事業規模の縮小・撤退	積極的な人材採用	技能者の多能工化等スキル向上	人員削減の推進	後継者の確保	M&Aの活用	新技術の開発	生産設備の導入・更新	作業工程の見直し	新エネルギー、医療・健康、環境分野などの有力成長分野への参入	小売・卸売・サービス業等異業種への参入	ニッチ市場の開拓	原材料、仕入先の見直し	職場環境の整備（5S活動等）	公的支援制度の活用	債務の削減	CSR、地域貢献
全体	585 100.0	149 25.5	75 12.8	46 7.9	78 13.3	119 20.3	25 4.3	88 15.0	10 1.7	90 15.4	131 22.4	158 27.0	53 9.1	27 4.6	62 10.6	103 17.6	77 13.2	52 8.9	85 14.5	21 3.6
5人以下	267 100.0	57 21.3	27 10.1	30 11.2	25 9.4	19 7.1	5 1.9	43 16.1	1 0.4	26 9.7	33 12.4	52 19.5	17 6.4	11 4.1	20 7.5	35 13.1	17 6.4	23 8.6	32 12.0	5 1.9
6人～20人	137 100.0	47 34.3	24 17.5	4 2.9	28 20.4	36 26.3	6 4.4	25 18.2	5 3.6	25 18.2	42 30.7	49 35.8	17 12.4	8 5.8	26 19.0	29 21.2	23 16.8	17 12.4	31 22.6	5 3.6
21人～30人	37 100.0	14 37.8	6 16.2	- -	7 18.9	22 59.5	4 10.8	3 8.1	2 5.4	10 27.0	16 43.2	18 48.6	4 10.8	2 5.4	5 13.5	13 35.1	8 21.6	2 5.4	4 10.8	2 5.4
31人～50人	37 100.0	12 32.4	8 21.6	2 5.4	8 21.6	18 48.6	6 16.2	6 16.2	1 2.7	12 32.4	11 29.7	10 27.0	5 13.5	3 8.1	5 13.5	9 24.3	14 37.8	4 10.8	5 13.5	3 8.1
51人～100人	24 100.0	8 33.3	3 12.5	2 8.3	5 20.8	11 45.8	2 8.3	2 8.3	1 4.2	8 33.3	11 45.8	9 37.5	6 25.0	1 4.2	4 16.7	5 20.8	7 29.2	2 8.3	6 25.0	5 20.8
101人～300人	13 100.0	4 30.8	3 23.1	- -	2 15.4	6 46.2	1 7.7	3 23.1	- -	5 38.5	8 61.5	5 38.5	2 15.4	- -	1 7.7	4 30.8	4 30.8	1 7.7	3 23.1	1 7.7
無回答	70 100.0	7 10.0	4 5.7	8 11.4	3 4.3	7 10.0	1 1.4	6 8.6	- -	4 5.7	10 14.3	15 21.4	2 2.9	2 2.9	1 1.4	8 11.4	4 5.7	3 4.3	4 5.7	- -

図表 2-161 売上高経常利益率別の今後3年程度を見据えた新たな取組に対する意向（上段：事業所数、下段：%）

	全体	経営戦略・経営方針の見直し	事業規模の拡大	事業規模の縮小・撤退	積極的な人材採用	技能者の多能工化等スキル向上	人員削減の推進	後継者の確保	M&Aの活用	新技術の開発	生産設備の導入・更新	作業工程の見直し	野などの有力成長分野への参入	新エネルギー、医療・健康、環境分の参入	小売・卸売・サービス業等異業種への参入	ニッチ市場の開拓	原材料、仕入先の見直し	職場環境の整備（5S活動等）	公的支援制度の活用	債務の削減	CSR、地域貢献
全体	585 100.0	149 25.5	75 12.8	46 7.9	78 13.3	119 20.3	25 4.3	88 15.0	10 1.7	90 15.4	131 22.4	158 27.0	53 9.1	27 4.6	62 10.6	103 17.6	77 13.2	52 8.9	85 14.5	21 3.6	
マイナス	156 100.0	49 31.4	11 7.1	16 10.3	11 7.1	24 15.4	13 8.3	21 13.5	2 1.3	20 12.8	24 15.4	43 27.6	14 9.0	13 8.3	14 9.0	38 24.4	16 10.3	19 12.2	28 17.9	2 1.3	
0%以上2%未満	129 100.0	35 27.1	14 10.9	9 7.0	23 17.8	23 17.8	5 3.9	19 14.7	2 1.6	23 17.8	39 30.2	45 34.9	9 7.0	7 5.4	14 10.9	20 15.5	17 13.2	12 9.3	24 18.6	3 2.3	
2%以上4%未満	72 100.0	19 26.4	13 18.1	6 8.3	12 16.7	15 20.8	2 2.8	14 19.4	3 4.2	14 19.4	25 34.7	18 25.0	9 12.5	2 2.8	10 13.9	15 20.8	12 16.7	8 11.1	12 16.7	3 4.2	
4%以上10%未満	88 100.0	21 23.9	19 21.6	3 3.4	16 18.2	33 37.5	3 3.4	16 18.2	2 2.3	17 19.3	23 26.1	26 29.5	9 10.2	1 1.1	11 12.5	14 15.9	18 20.5	6 6.8	13 14.8	7 8.0	
10%以上	59 100.0	18 30.5	17 28.8	5 8.5	12 20.3	17 28.8	1 1.7	12 20.3	1 1.7	12 20.3	14 23.7	16 27.1	10 16.9	2 3.4	12 20.3	9 15.3	11 18.6	6 10.2	6 10.2	5 8.5	
無回答	81 100.0	7 8.6	1 1.2	7 8.6	4 4.9	7 8.6	1 1.2	6 7.4	-	4 4.9	6 7.4	10 12.3	2 2.5	2 2.5	1 1.2	7 8.6	3 3.7	1 1.2	2 2.5	1 1.2	

図表 2-162 最大販売先への売上依存度別の今後3年程度を見据えた新たな取組に対する意向（上段：事業所数、下段：％）

	全体	経営戦略・経営方針の見直し	事業規模の拡大	事業規模の縮小・撤退	積極的な人材採用	技能者の多能工化等スキル向上	人員削減の推進	後継者の確保	M&Aの活用	新技術の開発	生産設備の導入・更新	作業工程の見直し	新エネルギー、医療・健康、環境分野などの有力成長分野への参入	小売・卸売・サービス業等異業種への参入	ニッチ市場の開拓	原材料、仕入先の見直し	職場環境の整備（5S活動等）	公的支援制度の活用	債務の削減	CSR、地域貢献
全体	585 100.0	149 25.5	75 12.8	46 7.9	78 13.3	119 20.3	25 4.3	88 15.0	10 1.7	90 15.4	131 22.4	158 27.0	53 9.1	27 4.6	62 10.6	103 17.6	77 13.2	52 8.9	85 14.5	21 3.6
10%未満	64 100.0	13 20.3	11 17.2	1 1.6	13 20.3	10 15.6	2 3.1	9 14.1	2 3.1	15 23.4	19 29.7	16 25.0	6 9.4	2 3.1	4 6.3	13 20.3	10 15.6	4 6.3	11 17.2	1 1.6
10%以上 20%未満	48 100.0	17 35.4	6 12.5	2 4.2	4 8.3	11 22.9	3 6.3	7 14.6	1 2.1	7 14.6	13 27.1	10 20.8	7 14.6	6 12.5	10 20.8	13 27.1	8 16.7	6 12.5	10 20.8	5 10.4
20%以上 40%未満	136 100.0	45 33.1	22 16.2	8 5.9	19 14.0	24 17.6	5 3.7	22 16.2	4 2.9	27 19.9	39 28.7	36 26.5	14 10.3	7 5.1	17 12.5	22 16.2	22 16.2	13 9.6	22 16.2	4 2.9
40%以上 60%未満	69 100.0	15 21.7	12 17.4	7 10.1	11 15.9	15 21.7	2 2.9	13 18.8	2 2.9	14 20.3	18 26.1	20 29.0	7 10.1	5 7.2	11 15.9	19 27.5	6 8.7	9 13.0	12 17.4	3 4.3
60%以上 80%未満	61 100.0	20 32.8	10 16.4	4 6.6	12 19.7	17 27.9	3 4.9	9 14.8	1 1.6	5 8.2	12 19.7	22 36.1	8 13.1	2 3.3	6 9.8	8 13.1	12 19.7	4 6.6	8 13.1	3 4.9
80%以上	152 100.0	35 23.0	13 8.6	20 13.2	16 10.5	36 23.7	10 6.6	22 14.5	-	20 13.2	29 19.1	51 33.6	11 7.2	4 2.6	14 9.2	25 16.4	17 11.2	15 9.9	20 13.2	5 3.3
無回答	55 100.0	4 7.3	1 1.8	4 7.3	3 5.5	6 10.9	-	6 10.9	-	2 3.6	1 1.8	3 5.5	-	1 1.8	-	3 5.5	2 3.6	1 1.8	2 3.6	-

13. 家訓・社是・社訓・経営理念等の有無や「三方よし」の精神

1. 家訓等の有無

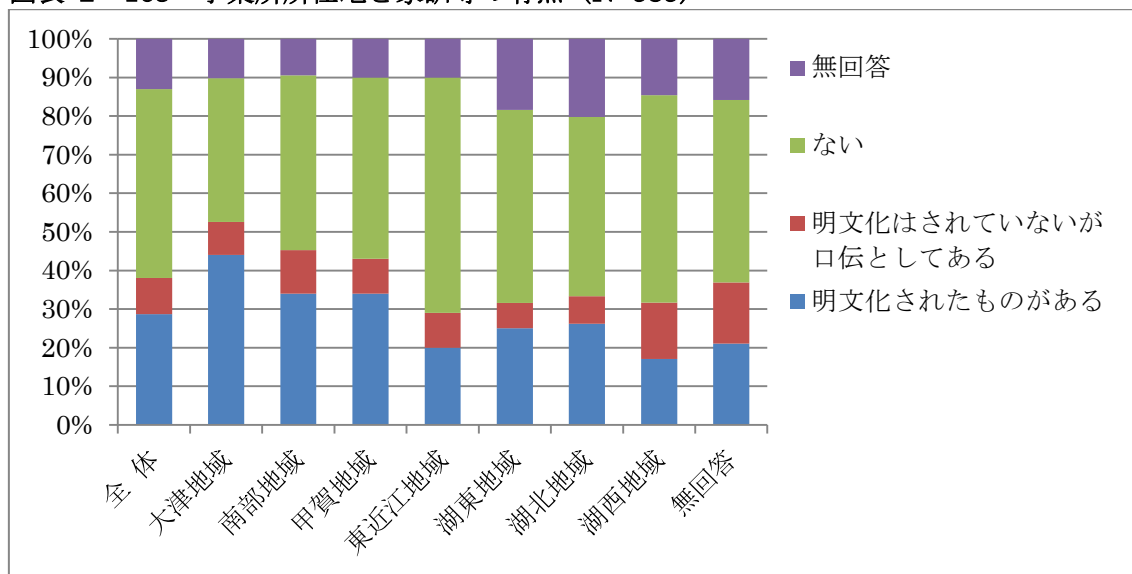
家訓・社是・社訓・経営理念等の有無については、「明文化されたものがある」(28.7%)と「明文化はされていないが口伝としてある」(9.4%)を合わせた「ある」が38.1%、「ない」が48.9%という結果で、「ない」事業所のほうが約10ポイント高かった。

ただし、「大津地域」では、「ある」と回答した事業所の割合が半数を上回り(52.6%)、なかでも「明文化されたものがある」事業所が全体の44.1%を占めた。また、「南部地域」では、「ある」事業所と「ない」事業所の割合が同じ(44.3%)であった。他方、「ある」事業所の割合が低いのは、「東近江地域」(29.0%)である。

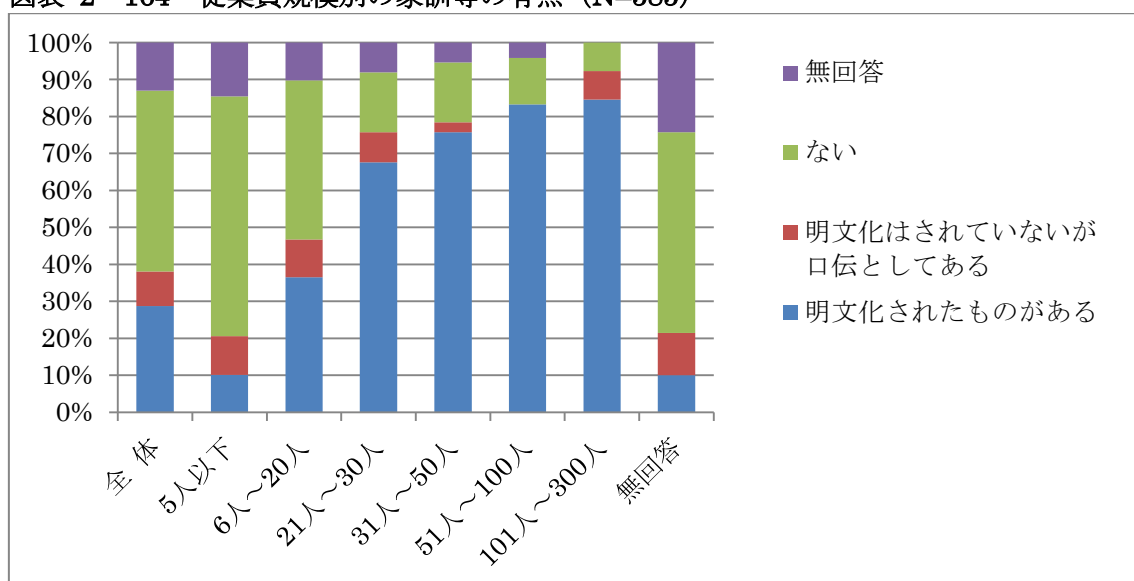
また、家訓・社是・社訓・経営理念等の有無は、事業所の規模と密接な関係がある。従業員数「5人以下」では、「明文化されたものがある」とする事業所の割合は10.1%にすぎないが、「101～300人」では84.6%にも達する。「明文化はされていないが口伝としてある」事業所を加えても、「5人以下」では「ある」が20.5%で、「ない」が64.8%にのぼる。それに対して、「101～300人」の規模では、「ある」が92.3%にも達し、「ない」はわずか7.7%である。

ちなみに、京都市内に本社を置く中小企業1000社を対象に調査(2010)の場合は、「ある」と回答した事業所が56.6%で、滋賀県の今回の調査結果よりも高くなっている。

図表 2-163 事業所所在地と家訓等の有無 (N=585)



図表 2-164 従業員規模別の家訓等の有無 (N=585)



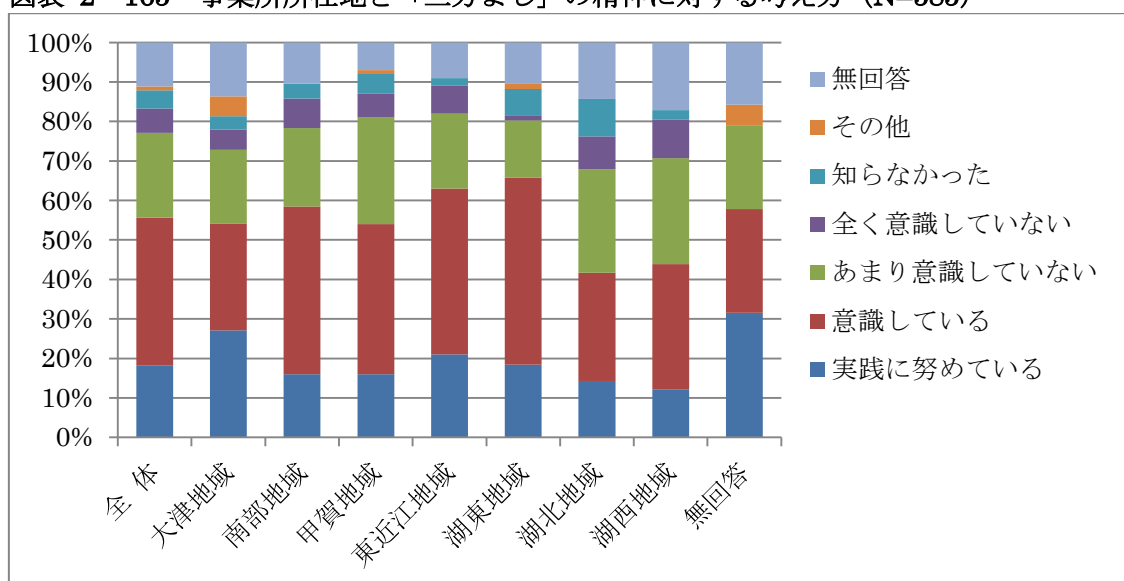
2. 三方よしの精神

近江商人のモットーとして、「売り手よし、買い手よし、世間よし」の「三方よし」があると言われている。この「三方よし」については、「意識している」が 37.3%で最も多く、「実践に努めている」が 18.3%である。この両者を合わせた「三方よし」の精神を尊んでいる事業所は 55.6%で半数を超えた。「あまり意識していない」は 21.5%、「意識していない」は 6.2%で、「知らなかった」は 4.6%である。

地域別にみると、「実践に努めている」事業所の割合が最も高いのは、「大津地域」(27.1%)、「意識している」事業所の割合が高いのは、「湖東地域」(47.4%)と「南部地域」(42.5%)、「東近江地域」(42.0%)である。日野、五個荘、近江八幡といった近江商人発祥の地と言われる地域で高い値を示している。それに対して、「湖北地域」や「湖西地域」では、「あまり意識していない」、「全く意識していない」、「知らなかった」の割合が高く、同じ県内でも「三方よし」に対する姿勢に地域差があることがわかった。

なお、「三方よし」の精神に対する考え方は事業所規模とあまり密接がない。

図表 2-165 事業所所在地と「三方よし」の精神に対する考え方 (N=585)



3. 家訓等の有無と三方よしの精神

家訓・社是・社訓・経営理念等の有無と「三方よし」の精神に対する考えについてみると、家訓等が「ある」(口伝を含む)事業所で、「三方よし」の「実践に努めている」割合は32.3%とほぼ3分の1に達するが、家訓等が「ない」事業所で「実践に努めている」割合はわずか9.4%にすぎない。「意識している」事業所の割合も、家訓等が「ある」場合は43.9%で、「ない」場合は36.7%である。家訓等がある事業所ほど、「三方よし」の精神を遵守する(「実践に努めている」と「意識している」)傾向が強いことがわかる。

「三方よし」の精神を遵守する事業所の割合が高い業種としては、「化学」(75.0%)、「プラスチック製品」(62.9%)、「窯業・土石製品」(62.9%)、「はん用機械」(81.8%)、「電子部品・デバイス・電子回路」(68.8%)、「電気機械」(77.3%)などである。

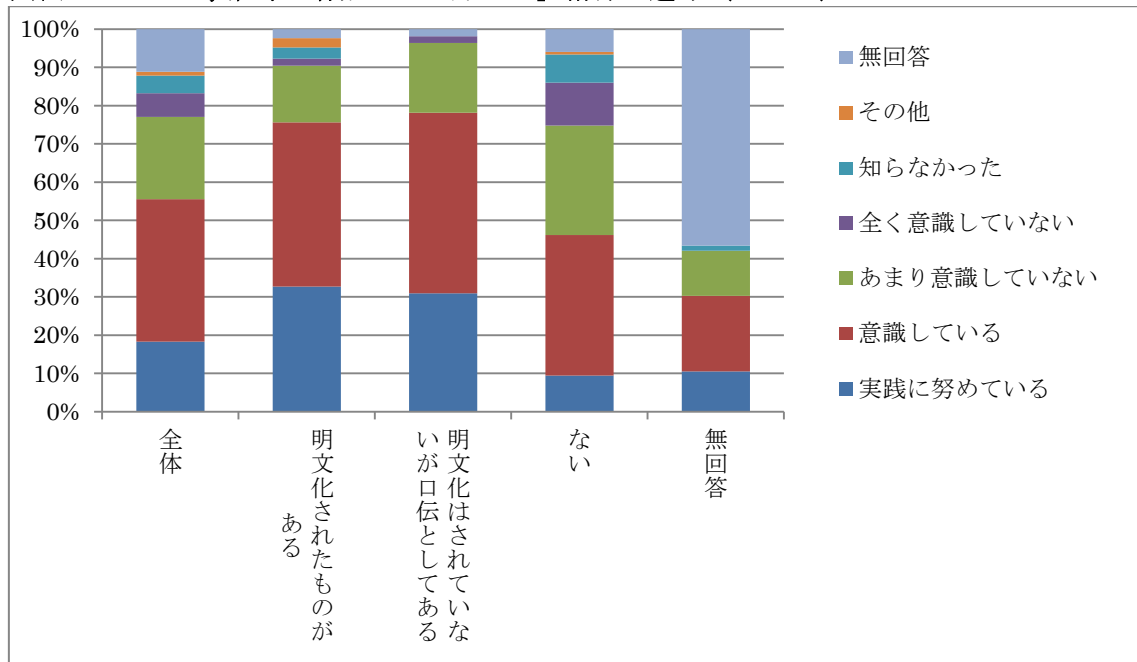
また、「自社製品主体の製造業」、「一部自社製品を製造する下請け製造業」では、家訓等が「ある」事業所が「ない」事業所よりも多いが、「独立した加工専門業」および「賃加工業」では、「ない」事業所が「ある」事業所を大きく上回っている。

さらに、「三方よし」の精神を遵守する傾向は、「自社製品主体の製造業」および「一部自社製品を製造する下請け製造業」で強い。つまり、「賃加工業」や「独立した加工専門業者」では、家訓等を有する事業所が少なく、「三方よし」の精神もあまり浸透していないことがわかる。

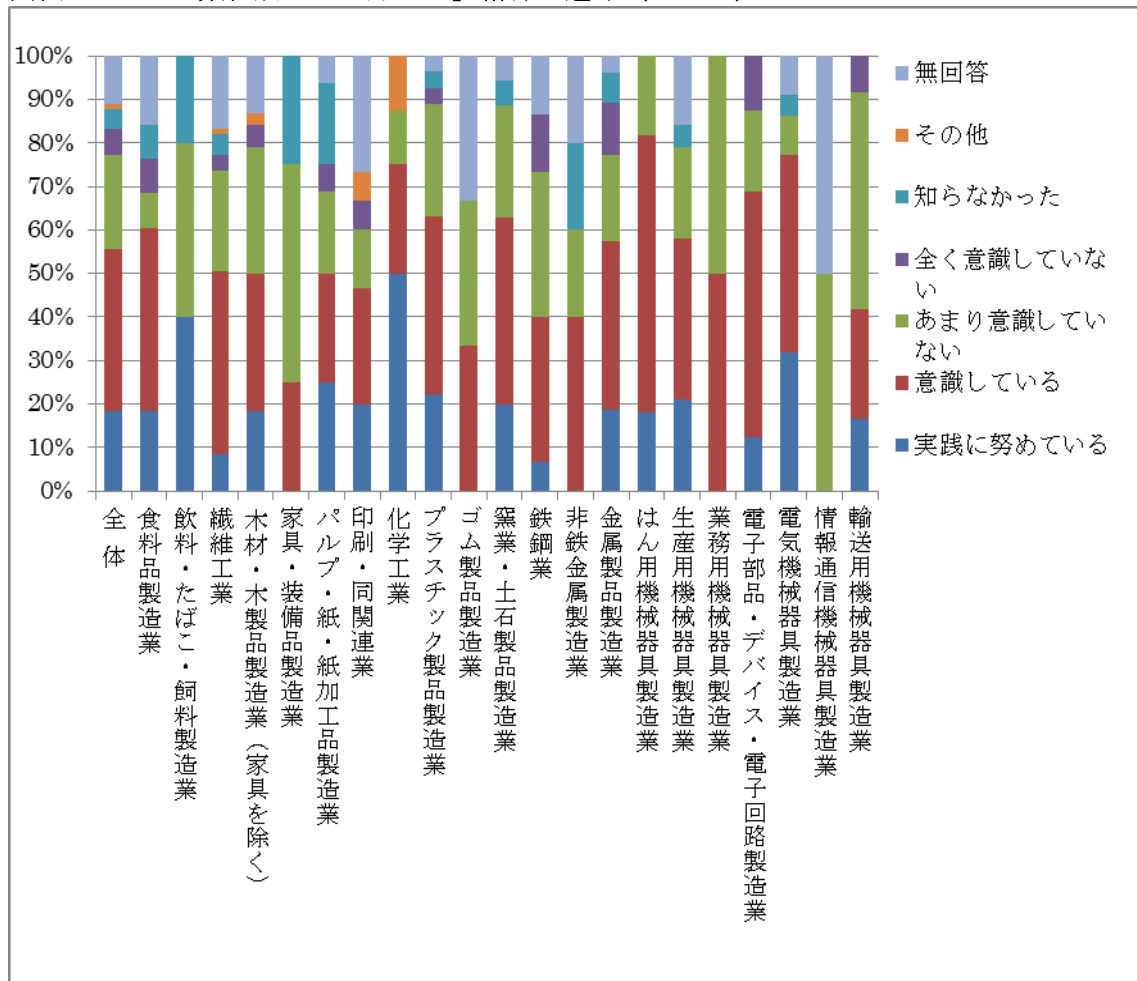
自社ブランド製品、高シェア製品、OEM生産、自社独自技術の有無との関係も一貫性がある。自社ブランド製品や高シェア製品などを有する事業所のほうが、家訓等が「ある」事業所の割合も、「三方よし」の精神を遵守する事業所の割合も高い。

業績との関係でいえば、明文化された家訓等が「ある」事業所ほど、業績好調企業の比率が高い。明文化された家訓等が「ある」場合は、そうでない場合に比べ、前期との比較においても、3期前との比較においても売上高が増加している事業所の割合が高い。また、明文化された家訓等が「ある」場合、売上高経常利益率が「マイナス」になっている事業所の割合が小さく、「4%以上10%未満」と「10%以上」が過半(52.3%)を超えている。

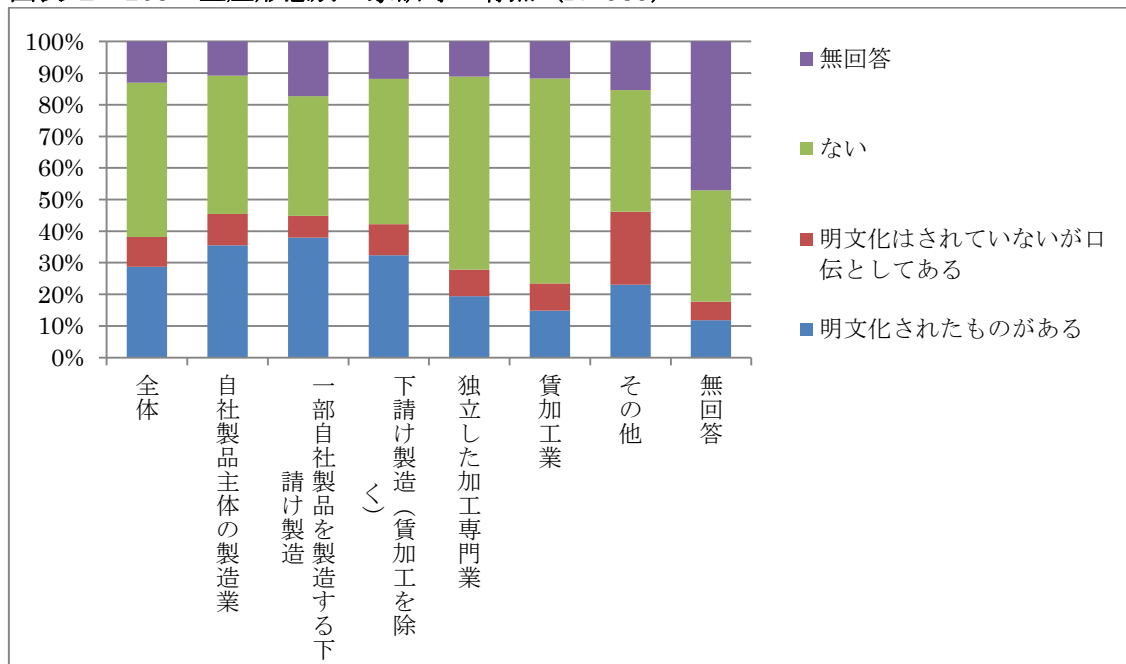
図表 2-166 家訓等の有無と「三方よし」精神の遵守 (N=585)



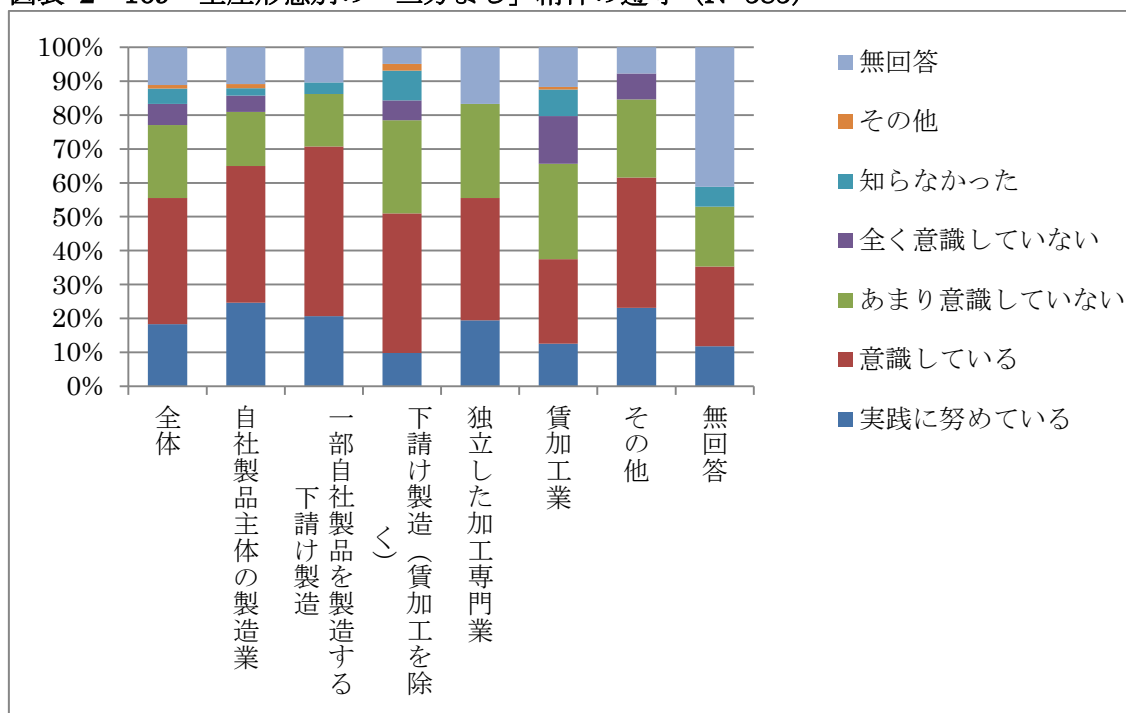
図表 2-167 業種別の「三方よし」精神の遵守 (N=585)



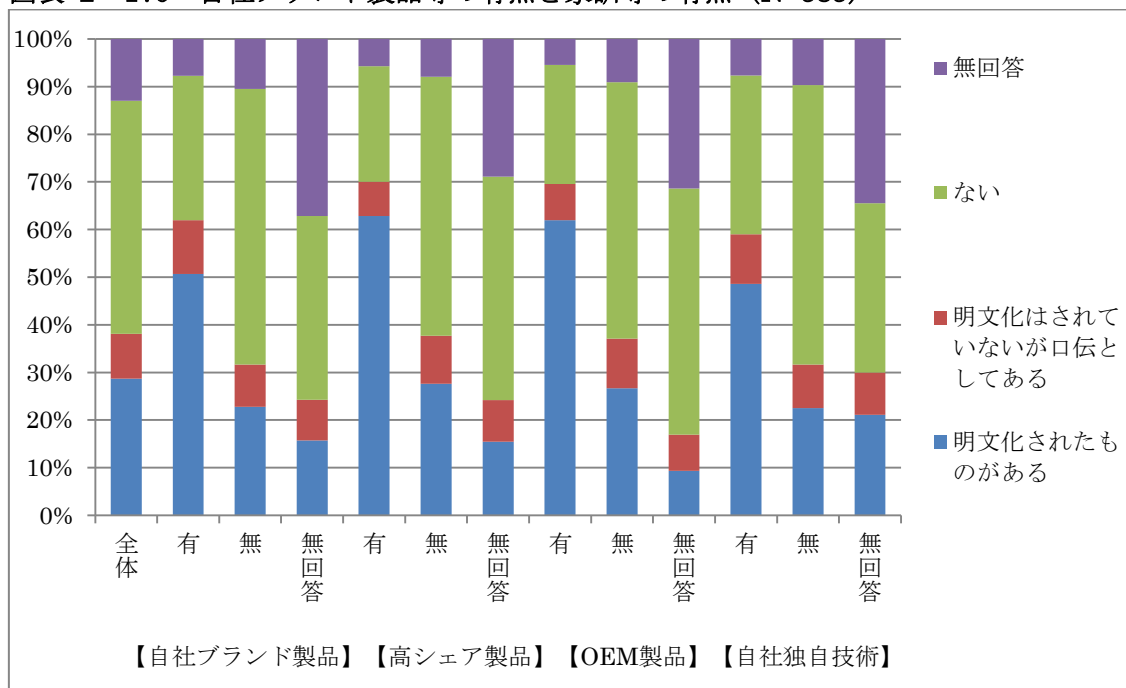
図表 2-168 生産形態別の家訓等の有無 (N=585)



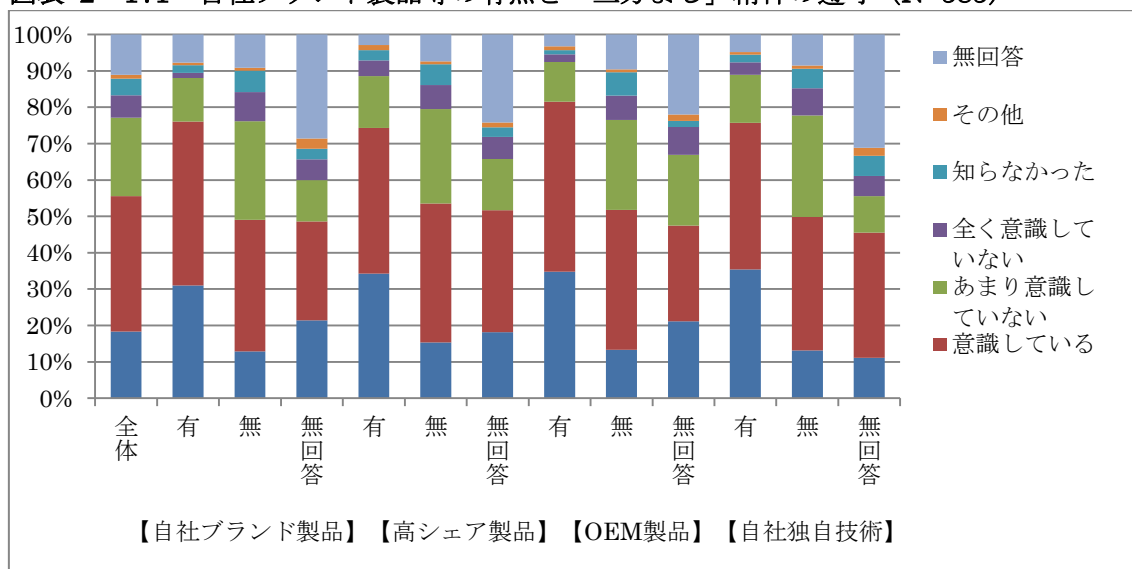
図表 2-169 生産形態別の「三方よし」精神の遵守 (N=585)



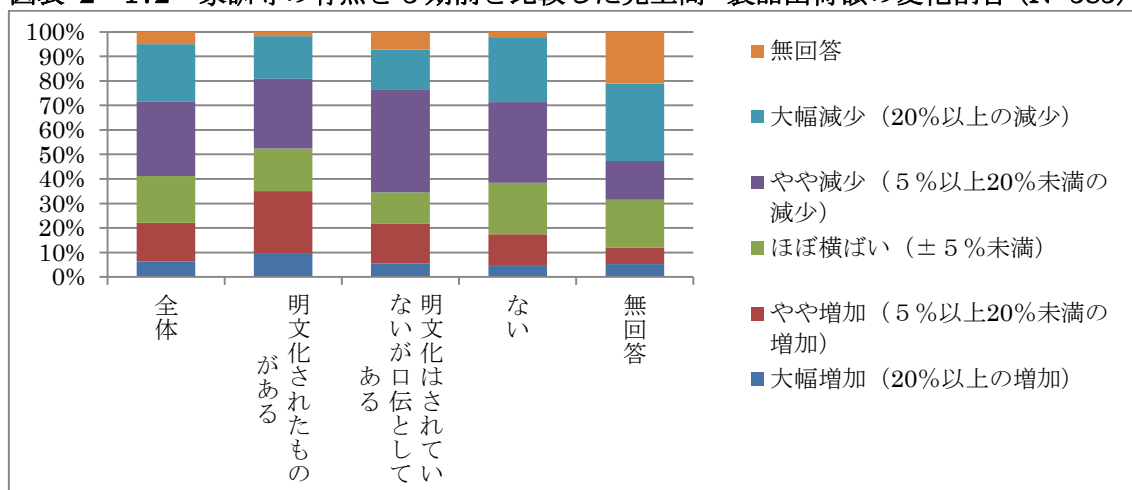
図表 2-170 自社ブランド製品等の有無と家訓等の有無 (N=585)



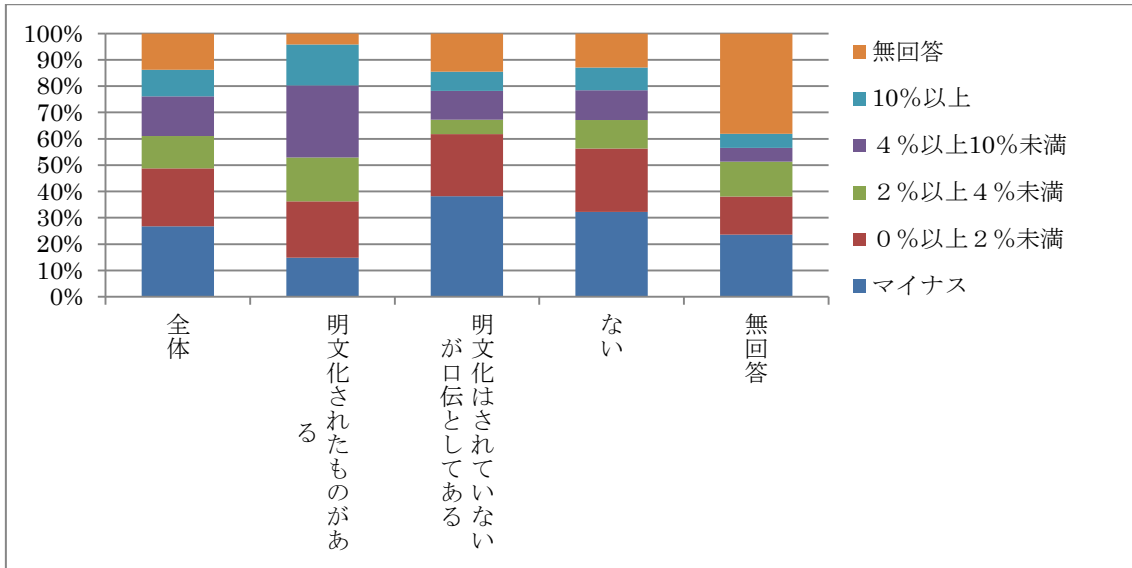
図表 2-171 自社ブランド製品等の有無と「三方よし」精神の遵守 (N=585)



図表 2-172 家訓等の有無と3期前と比較した売上高・製品出荷額の変化割合 (N=585)



図表 2-173 家訓等の有無と直近決算での売上高経常利益率 (N=585)



14. 公的支援制度の利用

公的な支援制度の利用状況については、「金融支援」(25.0%)、「補助金・助成金」(21.7%)、「研修会・交流会」(17.6%)が高かった。事業所の規模が大きくなると、「補助金・助成金」および「研修会・交流会」を利用する割合が増加する。

一方、「専門家相談・専門家派遣」(7.4%)、「経営診断・経営分析」(4.6%)、「設備・機械の貸与・リース」(5.3%)の利用はあまり多くないが、規模が小さい事業所で主として利用されている。

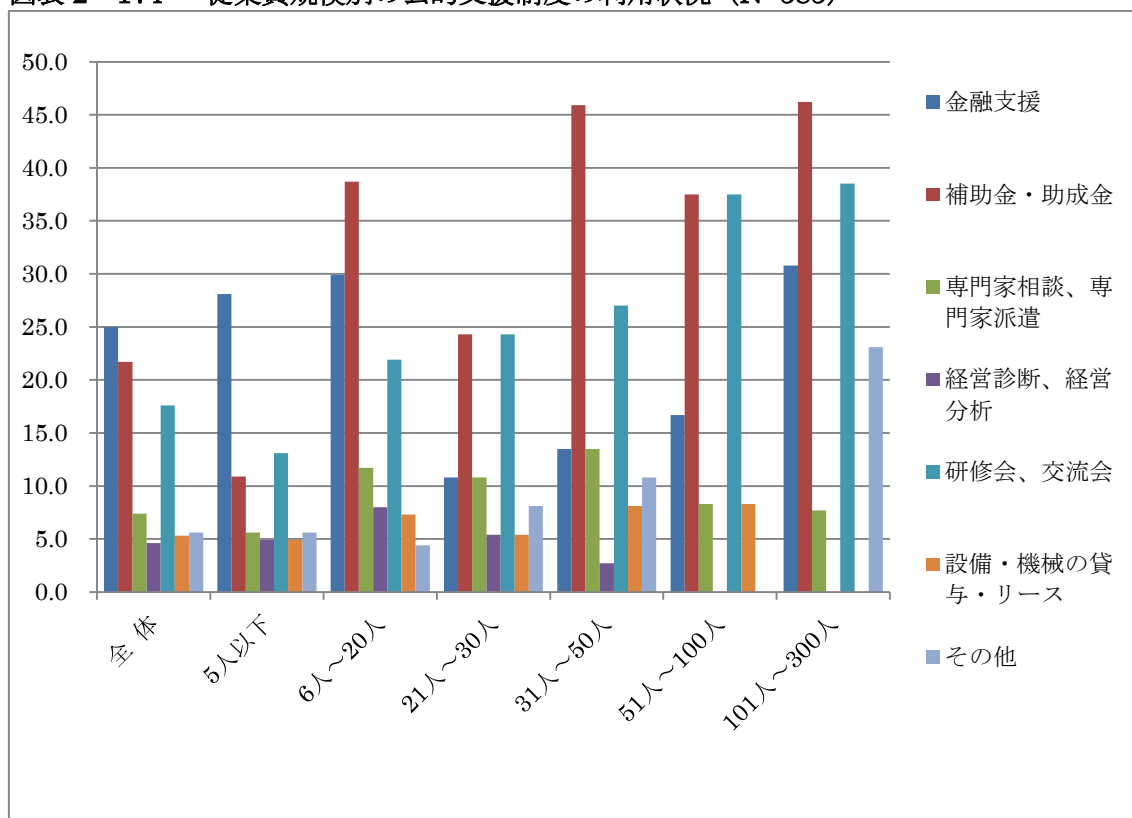
生産形態別にみると、「自社製品主体の製造業」や「一部自社製品を製造する下請け製造業」で「専門家相談・専門家派遣」の利用率が高く、「独立した加工専門業」では、「設備・機械の貸与・リース」の利用が目立つ。

主要な製品・技術のライフサイクルとの関係でいえば、「開発・導入期」にある事業所で、公的支援制度全般の利用率が高く、なかでも、「金融支援」(48.4%)、「補助金・助成金」(38.7%)、「経営診断・経営分析」(12.9%)、「設備・機械の貸与・リース」(16.1%)で高い利用実績がある。

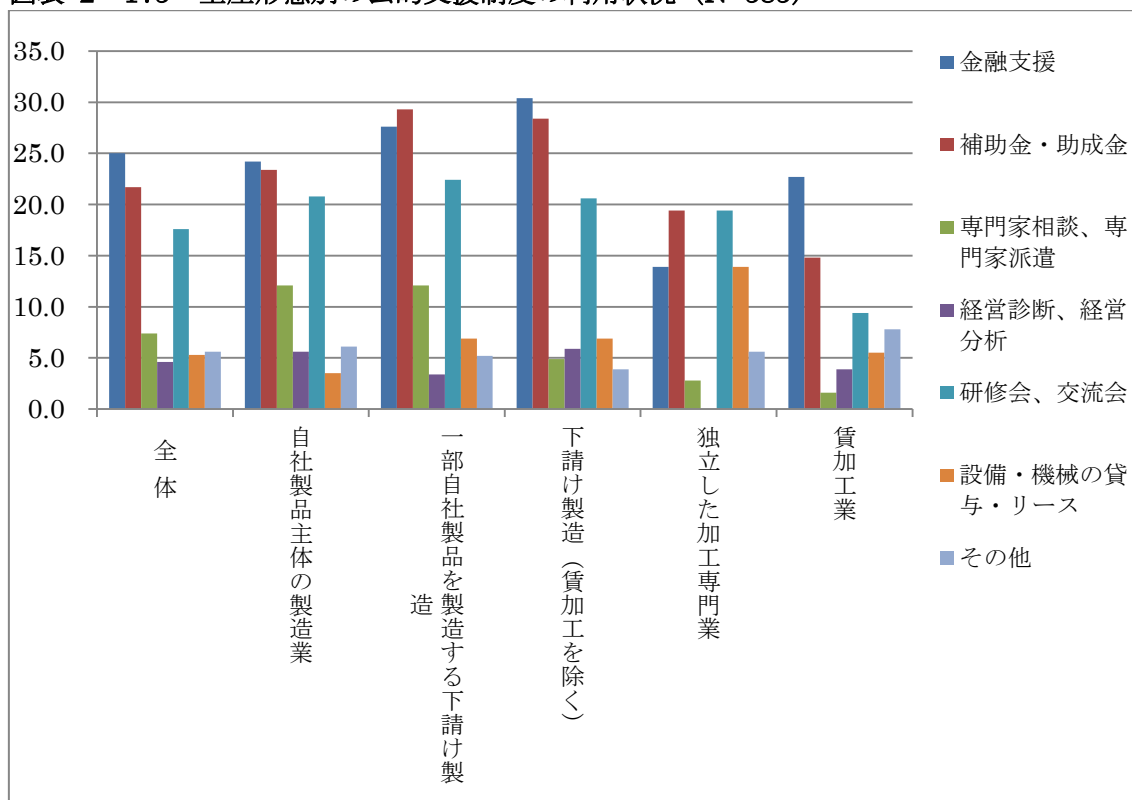
また、売上高経常利益率が悪い事業所ほど「金融支援」に依存する傾向が強く、売上高経常利益率が高い事業所ほど、「補助金・助成金」、「専門家相談・専門家派遣」、「研修会・交流会」を活用していることもわかった。

なお、現状の利用実績では、「金融支援」が最も多いが、今後利用したいものとしては、「金融支援」(9.3%)を押さえて、「補助金・助成金」(13.0%)がトップとなっている。

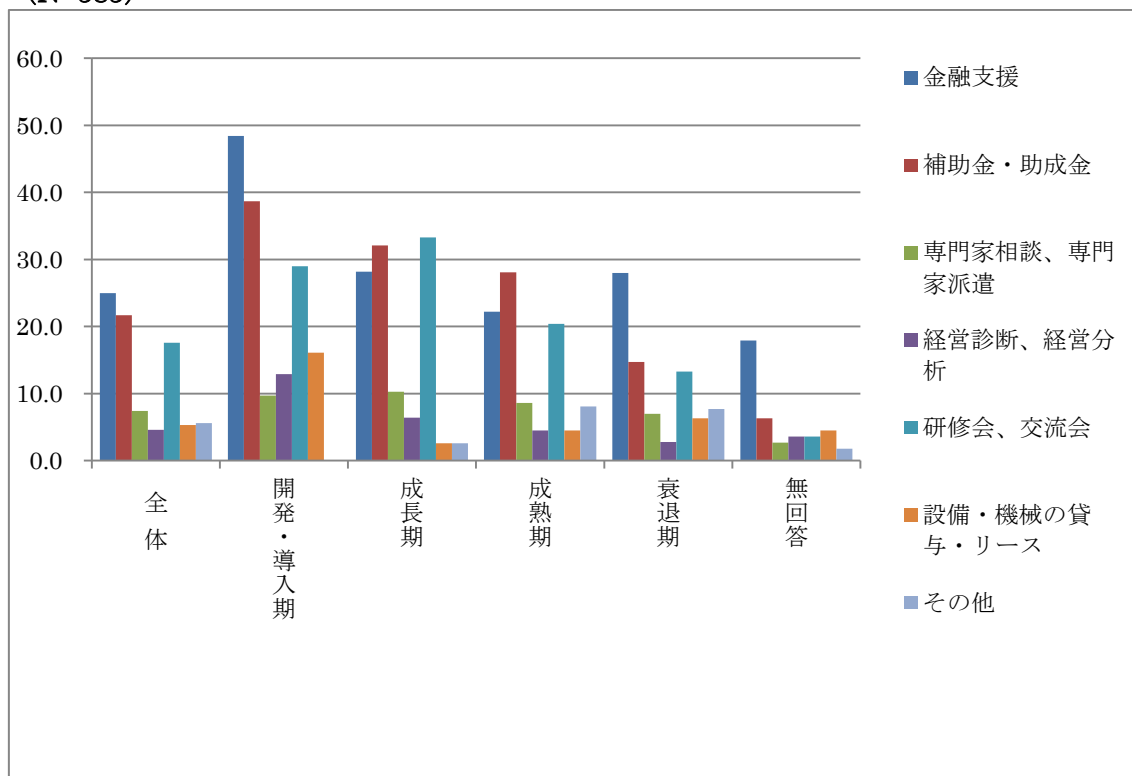
図表 2-174 従業員規模別の公的支援制度の利用状況 (N=585)



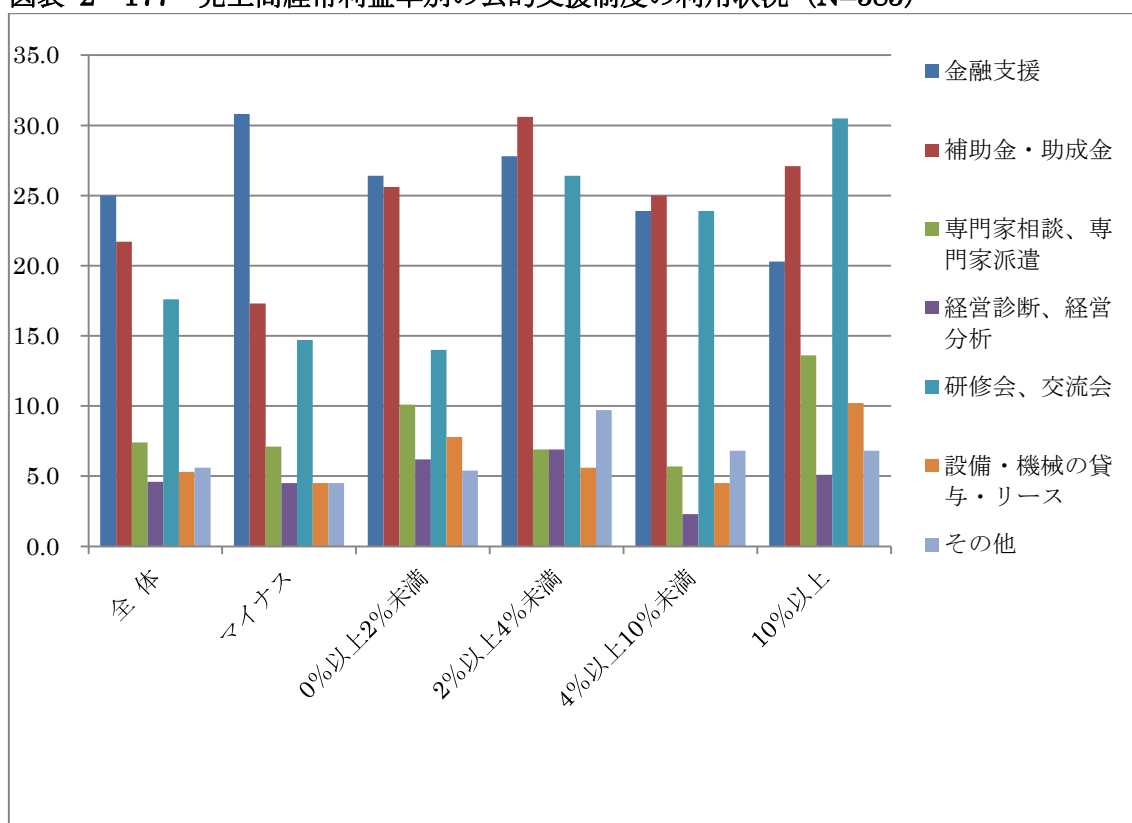
図表 2-175 生産形態別の公的支援制度の利用状況 (N=585)



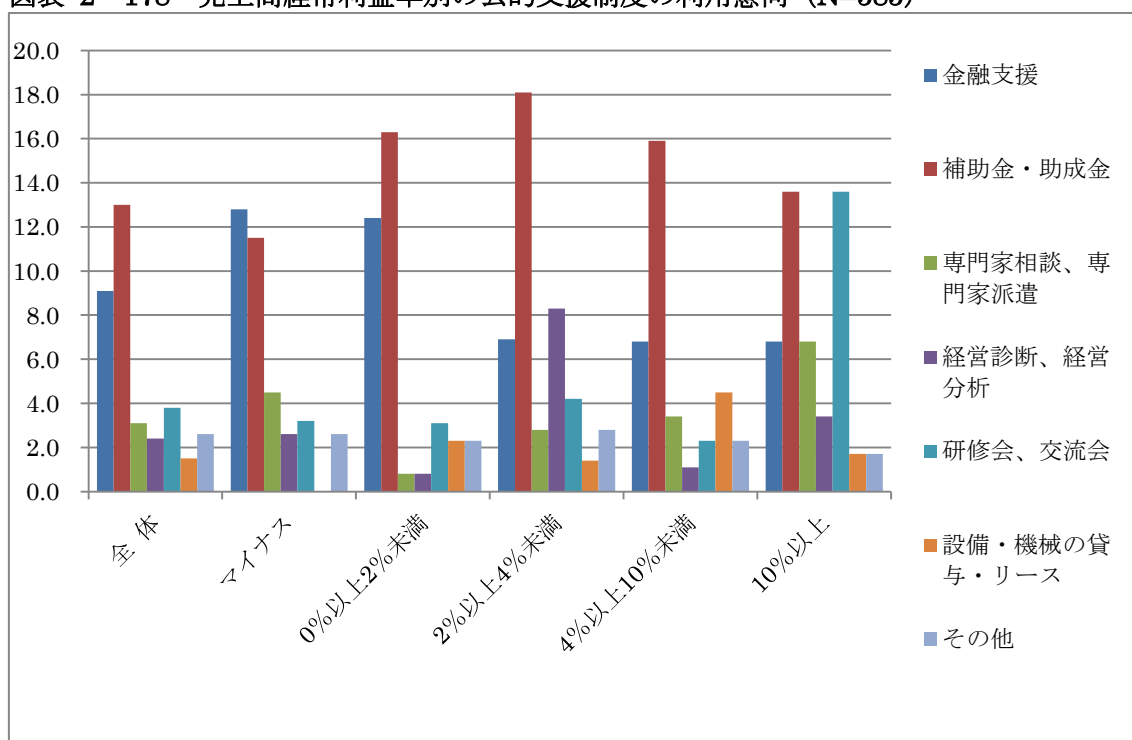
図表 2-176 主要な製品・技術のライフサイクル上の段階別の公的支援制度の利用状況 (N=585)



図表 2-177 売上高経常利益率別の公的支援制度の利用状況 (N=585)



図表 2-178 売上高経常利益率別の公的支援制度の利用意向 (N=585)



15. まとめ

最後に、アンケート調査で得られた結果をもとに、滋賀県内の中小製造業の特徴や課題を整理しておきたい。

1. 滋賀県内中小製造業の特徴

滋賀県内の中小製造業には、以下のような特徴があることが確認された。

- ① 従業員が高齢化し、製品や技術面でも成熟期や衰退期の企業が多い。
30年以上の歴史を有する事業所が約半数を占め、従業員の高齢化も進んでいる。回答事業所のうち、1974年までに設立された事業所が48.6%と約半数に及ぶ。高度経済成長期もしくはその直後に創業した事業所数が最も多いが、1954年以前創業の50年以上続いている事業所も20%強ある。また、従業員の平均年齢が「50歳以上」の事業所が全体の3分の1を超えている。自社の主要な製品および技術のライフサイクル上の位置に対しても、「成熟期」と認識する事業所が4割弱で最も多く、4分の1の事業所が「衰退期」と回答している。
- ② 生産機能がメインだが、機械金属系は研究や販売機能も保有している。
生産を主とする事業所が多く、本社機能を備えた事業所は半数、販売機能を備えた事業所は3割にとどまる。ただし、「化学」と、「はん用機械」「生産用機械」「電気機械」といった機械金属系では、「生産」以外の「研究開発」や「販売」の機能を備えている事業所の割合が高い。
- ③ 「自社製品主体」と「一部自社製品を有する下請」の比率が高い。
生産形態で分類すると、「自社製品主体の製造業」が全体の約4割を占める。「食料品」、「飲料・たばこ・飼料」、「木材・木製品（家具を除く）」、「印刷・同関連」、「化学」、「窯業・土石製品」、「はん用機械」、「電気機械」などで自社製品主体の製造業が多い。「一部自社製品を有する下請」は、「金属製品」、「電子部品・デバイス・電子回路」、「電気機械」などで目立ち、比較的規模の大きな企業が多い。
- ④ 受注先は大手メーカーで、最大取引先への依存度が高い。
ほぼ3社に1社は、大手メーカーが最大顧客である。また、全売上高における最大取引先への依存度が「60%以上」という事業所が全体の3分の1を占める。少数顧客への依存度が高い業種は、「輸送用機械」、「電子部品・デバイス・電子回路」、「金属製品」、「繊維」などである。
- ⑤ 研究開発志向が強く、高シェア製品や自社独自技術を有する事業所の割合が高い。
研究開発に取り組んでいる事業所が多く、研究開発に関わるセクションを有する事業所が3割弱に達している。産学官連携にも熱心な事業所が多い。
- ⑥ 自社製品を有する企業の取引ネットワークは広域化しているが、下請企業は域内の取引ネットワークに強く依存している。
自社製品を主体とする事業者の顧客は全国に広がっているが、下請業者の顧客は県内がメインである。外注先についても類似の傾向がみられる。自社製品を有する事業者や独立した加工専門業者が、県内事業者を外注先として利用する割合は5割前後にとどまるが、下請業者が、県内業者を外注先として利用する割合は7割を超えている。自社製品を主体とする事業者の取引ネットワークは広域化している。
- ⑦ 関心ある新分野は環境、エネルギー、医療
今後取り組みたい事業分野については、「特になし」が4割を占めるが、新しい取り

組みとしては、「環境関連全般」、「新エネルギー・省エネルギー関連」、「スポーツ・健康・医療」を挙げる事業所が多く、滋賀県が打ち出している重点産業への関心は高い。

滋賀県の中小製造業の一般的傾向として、営業・企画・マーケティングといった技術以外の分野はあまり強くないが、技術力の高さと顧客との信頼関係にはゆるぎない自負があり、そうした強みを武器にもものづくり活動を展開している。こうした中小製造業には、少なくとも次の3類型が認められる。

(1) 自社製品開発型

繰り返し述べてきたように、滋賀県の中小製造業には、自社製品を有する企業が多いという特徴がある。そして、自社製品を有する企業の中でも、児玉・齋藤・川本（2007）らが、京都府から滋賀県にかけての京滋地域で相当の集積がみられると指摘した「製品開発型」中小企業が多いことが、今回の調査でも確認された。

児玉らは、設計能力を有し、かつ自社製品（自社の企画・設計による製品、部品を指し、自社ブランドだけでなく他社へのOEM製品の供給を含む）の売り上げがある中小企業を、「製品開発型」中小企業として注目した。それは、研究開発に取り組んでいる「研究開発型」中小企業は数多いが、研究開発を収益に結びつけることができる中小企業は必ずしも多くないという現実を踏まえ、研究開発力と製品開発力は異なるという問題認識に基づいている。市場ニーズを的確に把握し、そのニーズに基づいて製品を企画・開発して、事業化できる力を持つ中小企業に光を当てたものである。

今回の調査でも、「製品開発型」中小企業は、大手企業をはじめとする「リード・ユーザー」の、高度で多面的な先端ニーズを巧みにとらえつつ、そのニーズに応える技術を開発するため、大学等と積極的に連携していることがわかった。

(2) 大手メーカーの下請型

主要顧客である大手メーカーの要請に基づいて、部品やOEM製品を納入している。中小製造業者は、優良な顧客からの品質や価格、技術に関する厳しい要求に応えることで、顧客にとって必要な不可欠な取引先となっている。

厳しい要求に応える努力を重ねた結果として、高度な設計や部品加工の技術を保有しており、主要顧客の新製品開発では、開発・設計段階から関与したり、主要顧客と歩調を合わせて海外事業を展開したりしている。

主要顧客が生産する製品の競争力は、その取引先である中小製造業者の技術力や企画力・提案力等に依存する部分が大きいため、両者の関係は緊密にならざるをえない。このため、顧客1社との取引が全売上高の80%以上を占めるケースも珍しくない。

業種的には、「輸送用機械」、「電子部品・デバイス・電子回路」などに属する中小製造業でこのタイプが目立つ。

さらに、生産設備や検査装置などへの投資を積極的に行うことで、生産効率を高めたり、加工精度を上げたりして、コストや品質、納期などに対する顧客の要求に応えるタイプもここに含まれる。金属加工業のように、部品や製品の加工精度やコストが、生産設備や検査装置などの性能に大きく依存する場合、積極的な投資が競争優位を生み出すことになる。

投資負担が大きいため、品質やコストの面でレベルの高い要求を持った大口顧客を安定的に抱えられるかどうか、また、最新の高度な生産設備や検査装置を使いこなせる人材を確保できるかどうかなどがポイントとなる。

(3) 独創技術力型

同業他社の追随が困難な独創的な技術力を有するタイプである。大企業の技術者や研究者が優れた技術をもって創業したケースや、大学等との連携による研究開発を通じて、ユニークな独自技術を蓄積したケースなど、技術力の獲得経緯はさまざまである。付加価値の高いものや他社にないもの、世の中にないものを作ることに強い意欲を燃やしている。

市場が小さいために大企業が参入しなかったり、独創的な技術力やアイデアで新市場を切り開いたりしている場合が目立つ。

独創的な技術力が競争優位の源泉となっており、大学や大企業との連携による研究開発や製品開発に熱心に取り組んでいる。特許等の知的財産権の取得やその活用にも余念がない。また、技術の優位性を維持するため、多数の研究開発スタッフを擁し、多額の研究開発費を投入している。

3. 連携志向が強い企業

- ① 大学との連携実績がある中小事業所の割合は10%強、公設試との連携は10%弱である。いずれも、機械金属系業種が多い。また、自社製品や自社ブランド製品を持つ事業所ほど連携を行っている割合が高く、「賃加工業」は連携の実績も関心も極めて低い。全体的な傾向として、大学とは「共同研究」、公設試では「依頼試験・検査」という棲み分けが認められる。また、産学官連携の成果に対する評価は総じて高い。
- ② 同業種企業との連携実績がある事業所の割合は2割弱、異分野・異業種企業との連携実績がある事業所の割合は1割弱である。同業種企業との連携は「家具・装備品」や「輸送用機械」で目立つ。他方、異分野・異業種企業との連携は、自社ブランドを持つ事業所や経常利益率が高い事業所ほど熱心であった。連携実績を有する事業所は決して多いわけではないが、単なる「情報交換」にとどまらず、「新製品の共同研究・開発」に取り組み、成果を挙げている事業所が目立つ。

4. 業績堅調企業

- ① 3年前（リーマンショック前）と比較すると、売上高が減少している事業所が4割強を占め、業績が低迷している事業所は多いが、3年前よりも売上高が増加している事業所も3割近くあり、売上高経常利益率が「4%以上」の事業所も全体の4分の1を占める。経営環境が厳しい中で、二極化が進んでいる。
- ② 前期との比較で、売上高が増加している事業所は、「化学」、「金属製品」、「はん用機械」、「生産用機械」、「電子部品・デバイス・電子回路」、「電気機械」、「輸送用機械」などの業種で目立つ。また、事業所規模が大きくなるほど、売上高が増加している事業所の割合が増える。生産形態別では、「一部自社製品を生産する下請製造業」と「下請け製造業（賃加工を除く）」で、増加している事業所の割合が高い。
- ③ 売上高の増加要因は、「景気変動」が最も多く、「市場開拓」、「営業力の強化」、「新製品開発」、「納期短縮」と続く。新製品の開発や積極的な営業活動を通じての市場開拓が、売上高の増加に直結していることがわかる。
- ④ 売上高経常利益率に関しては、売上高が「1億円以下」の比較的小規模な事業所と、数億円から20数億円程度の中規模事業所で高い事業所が目立っている。業種で言えば、「印刷・同関連」、「化学」、「生産用機械」、「業務用機械」、「電子部品・デバイス・電子回路」、「電気機械」、「輸送用機械」などである。また、売上高経常利益率が高い事業所ほど、高シェア製品を有している割合やOEM生産を行っている割合、さらに独自技術を有している割合が高い。企業の現在の強みとして、「オンリーワン技術・製品」や「顧客ニーズの把握」を挙げる傾向も強く認められる。
- ⑤ 従業員数が大きくなるほど黒字事業所の割合は高く、「101人以上」では76.9%の事業所が黒字である。業種では、「化学」、「プラスチック製品」、「電気機械」で、黒字事業

所の割合が高い。

5. 滋賀県の歴史や風土と県内中小製造業との関係性

- ① 滋賀県に立地するメリットとして、「受注先」や「外注先」が近いことに加え「自然災害の少なさ」が認識されている。
- ② 近江商人のモットーとして知られる「三方よし」を「意識している」事業所は約 3 分の 1 にのぼり、「実践に努めている」も 2 割弱に達した。この両者を合わせた「三方よし」の精神を尊んでいる事業所は半数を超えており、近江商人の経営哲学や経営理念が現代の企業にも深く浸透していることがうかがえる。また、家訓等がある事業所ほど、「三方よし」の精神を遵守する傾向が強い。
- ③ 「三方よし」の精神を遵守する事業所の割合が高い業種は、「化学」、「プラスチック製品」、「はん用機械」、「電子部品・デバイス・電子回路」、「電気機械」などで、「自社製品主体の製造業」および「一部自社製品を製造する下請け製造業」でその傾向が強い。自社ブランド製品、自社独自技術、高シェア製品の有無との関係も一貫性があり、自社ブランド製品や自社独自技術、高シェア製品を有する事業所のほうが、家訓等をもち、「三方よし」の精神を遵守する事業所の割合が高くなっている。業績堅調な企業の割合も高い。

6. アンケート調査から浮かび上がった課題

本章は、滋賀県の中小製造事業所に対するアンケート調査結果にもとに、滋賀県の中小製造業を概観した。

その過程で、「自社製品開発型」と「大手メーカーの下請型」が、滋賀県中小製造業の大きな特徴として浮かび上がってきた。いずれも、滋賀県の製造業を牽引する極めて重要な担い手であるが、その実態はまだ十分に解明できていない。

(1)「自社製品開発型」の中小製造業者と「大手メーカーの下請型」中小業者は、それぞれどのような経緯で滋賀県に多数立地するようになったのか、(2)「自社製品開発型」は、「大手メーカーの下請型」の発展形と考えてよいのか、(3) 滋賀県で見られる「大手メーカーの下請型」は、堅固なピラミッド型産業構造で知られる自動車産業の系列下請業者とほぼ同じような特徴をもっているのか、といった新たな問いが浮上している。

「自社製品開発型」に関しては、どのような発展プロセスを遂げてきたのか、企画・デザイン、生産、販売といった各面で、どのようなネットワークを活用しながら、いかなるイノベーションを実現しているのかなどの分析が急がれる。

さらに、「大手メーカーの下請型」を、われわれは、どう評価するべきなのだろうか。滋賀県における「大手メーカーの下請型」は、競争力のある大手メーカーを得意先とし、その経営戦略や顧客（つまり顧客の顧客）を強く意識した事業を展開することで、高収益構造を確立しているように見える。つまり、彼らは、よい取引先を見つける能力や、そうした取引先が求める技術や設備、人材を確保できる能力に秀でているようである。

滋賀県には、高度な先端技術を有し、グローバル市場で競争しているさまざまな業界の有力企業がマザー工場を立地させている。そのため、「大手メーカーの下請型」といっても、自動車やエレクトロニクスといった特定産業に特化した産業集積内に立地する下請中小企業とは、蓄積している技術の幅や飛び交う市場情報、さらにそれらをベースにした経営戦略などの面で、大きく異なる可能性がある。特定産業に特化している産業集積に比べれば、異質な業界や異質な組織と結びつきやすく、新しい知識やアイデアが創造されたり、新しい成長市場に参入したりするチャンスも広がっていると推察される。

アンケート調査結果を踏まえ、滋賀県の中小製造業の特徴として浮かび上がってきた「自社製品開発型」と「大手メーカーの下請型」の企業、さらには滋賀県の歴史、文化、風土

に育まれて発展してきた甲賀・日野の製菓や信楽焼、湖東麻織物といった地場産業の実態については、個別企業への丹念なヒアリング調査を併用することによって把握する必要がある。

第3章および第4章では、ヒアリング調査結果に基づいて、滋賀県の中小製造業の課題を抽出し、支援のあり方も提示していきたい。

参考文献

- OECD (2007) 『OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2007』.
http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-science-technology-and-industry-scoreboard-2007_sti_scoreboard-2007-en
- 大阪市経済局 (2003) 『大阪市製造業実態調査・調査報告書』.
<http://www.city.osaka.lg.jp/keizaikyoku/page/0000016080.html>
- 岡室博之 (2009) 『技術連携の経済分析——中小企業の企業間共同研究開発と産学官連携』, 同友館.
- 京都市産業観光局 (2004) 『京都市ものづくり産業調査報告書平成15年度』.
<http://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/page/0000001943.html>
- 児玉俊洋・齋藤隆志・川本真哉 (2007) 「京滋地域の製品開発型中小企業と産業クラスター形成状況」, RIETI Discussion Paper Series 07-J-009,
<http://www.rieti.go.jp/jp/publications/summary/07030018.html>
- 総務省統計局 (2011) 『平成23年科学技術研究調査報告』.
<http://www.stat.go.jp/data/kagaku/2011/index.htm>
- 中小企業庁 (2011) 『平成22年中小企業実態基本調査』.
<http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/NewList.do?tid=000001019842>
- 東京都産業局 (2010) 『平成21年度東京の中小企業の現状——製造業』.
<http://www.sangyo-rodou.metro.tokyo.jp/monthly/chusho/genjou21.htm>
- 横浜市経済観光局 (2011) 『横浜市中小製造業技術実態調査報告書』.
<http://www.city.yokohama.lg.jp/keizai/toukei/monochosa.html>
- 龍谷大学大学院経営学研究科附置機関・京都産業学センター (2010) 『新・京都産業政策プロジェクトに係る中小企業調査報告書』.