

【調査報告】

大阪市製造業の現状について

—「大阪市製造業実態調査（2002年度）」データの分析—

工業集積研究会

（代表：植田浩史）

I はじめに

大阪市は、2002年度に製造業事業所すべてを対象とした戦後初めての実態調査を行った¹⁾。この調査は、2002年度にもものづくり再生会議が発足し、ものづくり再生プランの策定作業と並行して進められたもので、大阪市におけるものづくり産業の実態を把握し、その展望と課題を示す基礎資料となるものである。調査は2000年度工業統計から抽出した製造業事業所約2万3千のうち、休廃業等を除く約2万事業所を対象に訪問調査によるアンケート回収という形で行われ、最終的に1万7284件のデータを収集した²⁾。調査結果については、すでに2冊の報告書が作成されている³⁾。

工業集積研究会代表である植田浩史は当時ものづくり再生会議の座長をつとめていたことから、この実態調査に調査票作成の段階から関与し、報告書取りまとめについても協力してきた。しかし、貴重なデータを集めた実態調査には2002年度内に作成した報告書には収めきれなかった多くの問題が含まれており、大阪市の製造業、中小企業、さらには日本全体の製造業、中小企業について考えていく上でさらに突っ込んだ分析が必要であった。そこで、も

1) 戦後行われた地方自治体の全数実態調査としては1977年東京都墨田区が実施した「中小製造業基本実態調査」が、その後墨田区の中小企業政策の原点になったとして知られている。関西地域では、1999年度から東大阪市が製造業、サービス業、流通業の全数調査を実施したほか、守口市、岸和田市、京都市などでも実施されている。これらの都市と比べ大阪市調査は調査対象件数が大きいことはいうまでもない。

2) 調査対象は事業所であるが、市内に複数事業所を持っている企業はわずかであり、事業所を企業と読みかえても大きな違いは見られない。

3) 2冊は、大阪市経済局『大阪市製造業実態調査 調査報告書』（2003年3月）、同『大阪市製造業実態調査 データブック』（2003年3月）である。

のづくり再生会議のメンバーであった植田と本多哲夫（大阪市立大学大学院経営学研究科助教教授）が2003年度に大阪市経済局の依頼を受け、工業集積研究会内で検討しながら実態調査の再分析を開始した。作業を主に担ったのは本多と桑原武志（大阪経済大学経済学部専任講師）、田中幹大（大阪市立大学大学院経営学研究科後期博士課程）、松永桂子（大阪市立大学大学院経済学研究科後期博士課程、日本学術振興会特別研究員）であり、データの再集計、クロス集計や必要な論点についてのデータ分析を行った。データ件数が多いことに加え、アンケート項目数も多かったことから作業は予想以上に時間を費やし、何とか予定されたデータ分析が完成したのは、2003年度末に近い時期であった。大阪市に対しては、工業集積研究会『大阪市製造業実態調査 データ分析』（2004年3月）として提出した⁴⁾。

今回、本稿はわれわれが作成した『大阪市製造業実態調査 データ分析』のデータのなかから特に注目すべき点についてまとめたものである。第2節（松永桂子担当）では、約5千件あった将来的には廃業を考えている事業所のデータから、廃業予定企業がどういった層、どういった産業分野、どういったタイプに多いのか、そしてこうした廃業予定企業が本当に廃業した場合に、大阪市製造業や地域経済にとってどんな問題をもたらすことになるのか検討している。管見の限りでは、これだけの数の廃業予定企業の分析はこれまで行われたことはなく貴重なデータである。第3節（田中幹大担当）では、生産形態別に見た製造業の実態と課題について検討している。大阪市製造業では下請仕事メインである企業が多いが、そうした傾向がどういった問題を現在持っているのか、また自社製品を持っている企業とどのように異なるのかなどを見ている。第4節（本多哲夫担当）では、同業種・異業種間でのグループ活動や産学連携を行っている、志向している企業を連携志向型企業とし、その特徴を見ている。これらの企業が全体に占める比率は決して高くないが、こうした連携活動は現在の中小企業の活動にとって重要であり、活動の実態と志向企業の状況を知ることは、今後連携活動を進め、支援していく上で不可欠の作業であると考えられる。第5節（植田浩史担当）では、厳しい経営環境のなかで売上を伸ばしている企業に焦点を当て、その特徴を析出した。売上増加企業が全体に占める比率は少ないが、その特徴は現在の中小企業における方向性の一つを示すものとして意味を持っていると考えられる。

われわれが分析したデータには、大阪市の製造中小企業が抱える問題点や課題、可能性だけでなく、中小企業全体に関わる問題や中小企業を理論的に把握する上で必要となる論点も示されており、大変興味深いものになっている。「大阪市製造業実態調査」は集計については一応終わったものの、実態把握、政策化、理論的解明などへの活用はさらに進められなければならない。今回提示したのは、その一部であり、われわれは分析されたデータを使いなが

4) この分析結果については、近く工業集積研究会から報告書として印刷刊行される予定である。本稿に関する詳しいデータについては同報告書を参照していただきたい。なお、その一部は大阪市のHP上に公開されている (http://www.city.osaka.jp/keizaikyoku/info/pdf/04may_14_data.pdf)。

ら今後さらに検討を深めていくつもりである。

Ⅱ 廃業予定5000件が意味するもの

調査企業1万7284社中、後継者がおらず廃業する予定の企業は4994社にのぼっている。比率にすれば、全体の28.9%に相当する。厳しい経済状況が長期的に続くなか、国内製造業への需要減少と、経営者の高齢化が重なり、廃業を考える企業が多くなっている。廃業は個別企業の問題のみでなく、企業を取り巻く環境の問題でもある。問題は一律でなく、雇用問題、産業構造の問題、都市問題と幅広い領域に及ぶがゆえに複雑である。

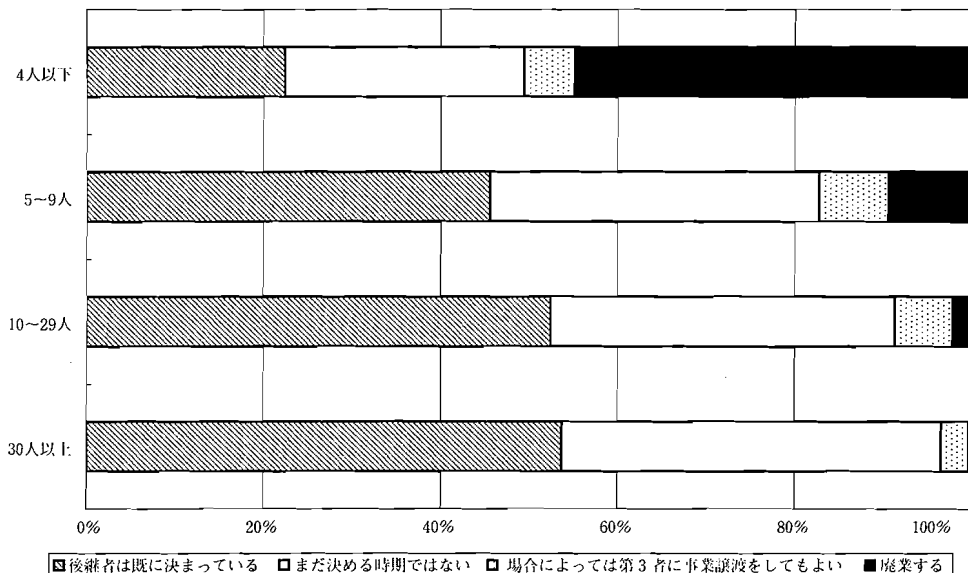
今回の大阪市のデータは、廃業に直面している企業の生の姿をうかがい知ることができる貴重なものである。以下では、データから、廃業企業の性格や廃業によりもたらされる経済損失についてみていきたい。また、代表者年齢の高齢化など、廃業と世代交代との関係についても取り上げる。

1 廃業予定企業の性格

廃業予定企業は従業員規模でみても資本金区分でみても零細企業であることが明らかである（図表Ⅱ-1）。従業員数は平均1.8人で、就業構成は業主及び家族従業員が中心であり、資本金のない個人営業が82.0%を占めている（図表Ⅱ-2）。

業種をみると、衣服・繊維関連、革製品関連において廃業予定の比率が際立っている（図

図表Ⅱ-1 規模別今後の事業継承



図表Ⅱ-2 廃業予定平均値

項目	全体	廃業予定
従業員合計数(人)	9.3	1.8
資本金額(万円)	8,760.9	141.2
事業所敷地面積(m ²)	592.2	97.7
代表者年齢	60.1	62.7

表Ⅱ-3)。「衣服・繊維」では、衣服・繊維全企業のうち52.3%が廃業予定としている。「なめし革・同製品・毛皮」は41.7%である。また、企業数の多い業種に注目すると、「金属」28.0%、「出版・印刷」25.8%、「一般機械」24.9%と、いずれも同程度の比率を示している。衣服・繊維や革製品関連の小零細層が多いのは、戦前から大阪市の地場産品であったことにもよるが、一部の衣服・繊維や出版・印刷等については安定成長期によく唱えられた「都市型産業」の性質を備えた企業も含まれていると考えられる。廃業は、必ずしも在来型の業種に限った問題ではなく、大都市型のかつての新産業の業種にまで及んでいることを認識する必要がある。

続いて、廃業予定企業の立地先に注目すると、生野区の比率がやや高いといえるが、全体

図表Ⅱ-3 業種別廃業予定比率

業種	全体 (A)	廃業予定 (B)	B/A%
食料品	683	104	15.2
飲料・飼料・たばこ	23	5	21.7
繊維工業製品	116	37	31.9
衣服その他繊維製品	1,823	953	52.3
木材・木製品	340	122	35.9
家具・装備品	438	133	30.4
パルプ・紙・紙加工品	757	184	24.3
出版・印刷・同関連	2,526	652	25.8
化学工業製品	289	28	9.7
石油製品・石炭製品	20	2	10.0
プラスチック製品	749	168	22.4
ゴム製品	432	157	36.3
なめし革・同製品・毛皮製品	590	247	41.9
窯業・土石製品	221	52	23.5
鉄鋼	247	33	13.4
非鉄製品	212	52	24.5
金属製品	3,582	1,002	28.0
一般機械製品	1,938	483	24.9
電気機械器具	742	165	22.2
輸送用機械器具	303	69	22.8
精密機械器具	279	64	22.9
その他の製造業	934	272	29.1
非製造業	37	10	27.0
全体	17,284	4,994	28.9

において地域差はそれほどみられない⁵⁾。むしろ、用途地域別でみた場合の「第一種住居地域」の廃業予定比率は32.7%と最も高く（全体では26.8%）、職住同一の傾向にあった小零細層が多いことがここからもうかがえる。生産形態に着目すると、「賃加工業」が圧倒的に多い。賃加工業の約半数が廃業を考えている（図表Ⅱ－4）。逆に、自社製品を持っている企業において廃業を考えているところは少ない（「自社製品主体の製造業」で廃業予定なのは14.1%、「一部自社製品を製造する下請け製造」16.7%）。受注したい加工技術をもても、「縫製」が最も多く、次いで「ねじ加工・穴あけ加工」「木工」「切削・研削・研磨」が多い。縫製では約半数が、ねじ加工や切削等では約3割が廃業を考えている⁶⁾。繊維関連の下請賃加工、機械金属関連の機械下請加工など、賃加工を生業としてきた小零細層が廃業予定企業を中心であるといえよう。

図表Ⅱ－4 生産形態別廃業予定

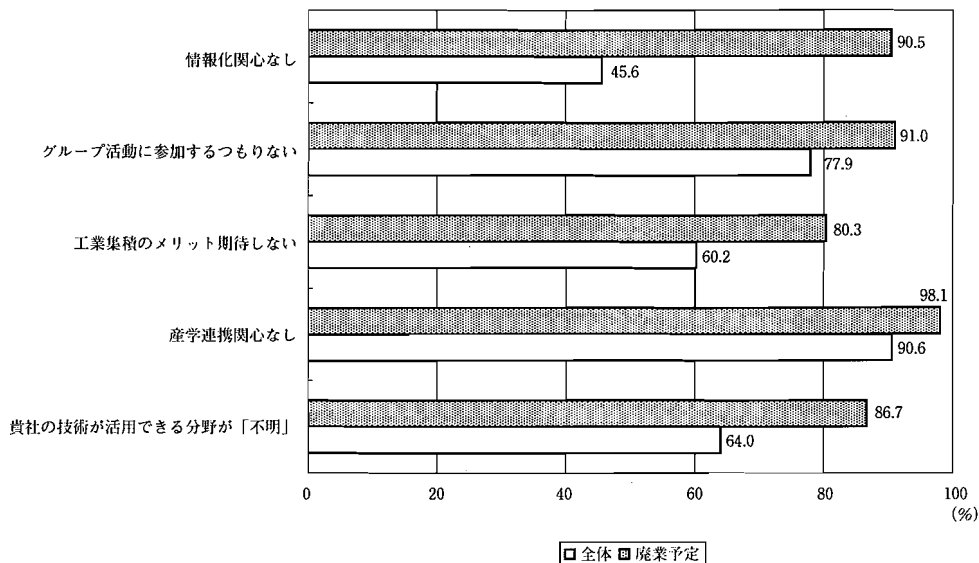
生産形態	全体 (A)	廃業予定 (B)	B/A%
自社製品主体の製造業	3,732	526	14.1
一部自社製品を製造する下請け製造	1,433	240	16.7
下請け製造（賃加工を除く）	4,072	1,203	29.5
独立した加工業専門	3,444	960	27.9
賃加工業	4,267	2,049	48.0

廃業予定企業が零細層や賃加工業であることを反映して、いくつかの項目において、経営意識の遅れがあらわれている（図表Ⅱ－5）。例えば、情報化の取り組みについては、廃業予定企業の90.5%が関心がないと回答している（全体では45.6%）。同業種・異業種間でのグループ活動に参加するつもりのないものが91.0%（同77.9%）。工業集積のメリットについても、特に期待していない企業は80.3%（同60.2%）。「貴社の技術が活用できる分野」が「不明」なのは86.7%（同64.0%）である。また、金融機関の貸し渋りについて、困っている企業の比率が少ないことは、零細層の自己資本の依存の高さや投資資金の不備などとも関連していると考えられる。経営姿勢や意識の面で、廃業予定企業は消極的であることがうかがえる。

5) 全体の企業数上位の区は、生野区2557社、平野区1926社、東成区1397社、淀川区1009社、城東区991社となっている。大阪市に占める生野区の企業比率は、全体で14.8%、廃業予定企業で16.6%である。

6) アンケートの最後の施策要望欄をみると、縫製関係で中国やアジア諸国からの輸入問題が非常に深刻であることが改めてわかる。代表的な意見は次のようなものである。「製造業、自社の縫製業も低賃金国内競争にさらされ、付加価値のあるややこしいもの手のかかるものばかり少量受注があり売上にならない。海外に流れた仕事をなんとか取り返せないのか。」「縫製品全般の輸入の限度を決めたらどうか。技術を守っていくには早めの具体策を出さなくては縫製業は中国に負けてしまう。」「縫製業自体がすさま産業化している。小ロットの発注か高度技術の必要なものの発注しか現在無い。抜本的な対策が必要であると思う。」

図表Ⅱ-5 経営姿勢に対する質問抜粋—「特になし」「不明」回答に着目—



2 廃業がもたらす経済損失

大阪市のみならず、ここ数十年、全国的に開業率よりも廃業率が高いという状況が続いている⁷⁾。仮に、廃業予定企業が廃業した場合、その予測廃業率はどれくらいになるだろうか。廃業率を単純に年率で算術平均してみると、仮に今後3年間で、廃業予定と回答した企業が全て廃業した場合、9.6%の廃業率となる。同様に、5年間では5.8%となる。いずれにしろ、存続企業が年々減少していくことから、廃業率はますます上昇の一途を辿っていくことは確実である。なお、1996～2001年にかけての大阪市製造業の廃業率は5.3%なので、予定される廃業率は、『事業所・企業統計』でみた過去の廃業率よりも若干高いといえる（『大阪の経済2003年版』）。

では、実際に、廃業予定の企業が廃業すると、どのような影響が出てくるだろうか。雇面への影響、取引先への影響といった二面を考えてみよう。

廃業により失われる雇用数は、単純計算で、従業員9000人弱と業主数5000人弱をあわせた約1万4000人ということになる。調査対象となった大阪市製造業従業者のうちの7.8%に相当する。廃業率の高さの割に、雇用の減少率が大きくないのは、零細製造業が廃業の中心であることによる。『事業所・企業統計』をみてみると、近年の従業者減少数と今回の調査から計算される廃業予定の従業者減少数との差は大きい。1996年から2001年にかけて大阪市では8万

7) 全国で廃業率が開業率を上回った時点は、企業ベースで1986年である（『2003年中小企業白書』）。ただし、5年毎に調査される『事業所・企業統計』のデータに依存する。

人強の製造業従業者が減少した（事業所数では7241社減）、1991年からの10年間でみれば、約13万2500人の減少である（同1万1398社減）。つまり、今回の調査から見込まれる「廃業による雇用減少数」は、現実に減少し続けている市内製造業雇用減少数の中の一部を表現しているにすぎないといえる。逆に、廃業による雇用減少よりも業務整理やリストラ、あるいは定年退職等による雇用減少が「雇用喪失」の中心であると考えられる。しかし、廃業による雇用減少が年々比重を増していることは予想に難くない。廃業予定企業の中心は4人以下の従業員規模であった。この層には、もともとが零細層であったところが多いだろうが、一方で従業員規模を徐々に減少させてきた企業も含まれ、現在において小零細層に至ったケースも少なくないことに考慮する必要がある⁸⁾。そうした企業が、現在になり、廃業を最終的な選択肢として考えているとすれば、雇用吸収力の低下は、市内製造業において長期にわたり深刻なものである。

廃業の影響度として、もう一つ、取引先への影響という面を考えてみよう。経営上の問題として、廃業予定企業では、「利益減少」とともに「顧客の減少」や「単価の切り下げ」を挙げたところも多く、廃業連鎖の影響を既に受けている企業も少なくないと考えられる（図表Ⅱ-6）。廃業予定企業の平均販売先数は10.6社であり、全体の62.4社と比較すると少ない

図表Ⅱ-6 廃業予定企業の経営上の問題点

経営上の問題	件数	%
資金調達難	347	4.3
資材調達難	18	0.2
人材不足	197	2.5
情報収集力不足	38	0.5
情報発信力不足	11	0.1
利益減少	2,556	31.9
顧客の減少	1,718	21.4
人件費の高騰	55	0.7
コスト増大	68	0.8
技術高度化難	55	0.7
生産性の低下	203	2.5
販路開拓難	316	3.9
情報化の遅れ	10	0.1
単価の切り下げ	989	12.3
他社との競争激化	180	2.2
小ロット化	223	2.8
短納期化	105	1.3
その他	526	6.6
不明	410	5.1
全体	8,025	100.0

(注) 回答は二つまでの複数回答設問

8) 自由記述欄に以下のような回答があった。「従業員数、売上数とも10年前の5分の1になってしまった。」「昔は30人位使って仕事をしていたが今は息子と2人で仕事をしている。」

(図表Ⅱ－7)．原材料仕入先数は平均3.7社、外注先数は2.9社と、これらも全体と比較して少なくなっている．下請小経営が廃業予定企業の中心であることが取引先数をみてもわかる．販売先、仕入先、外注先の立地に着目すると、いずれも大阪市内が多くなっている(図表Ⅱ－8)．仮に、廃業予定企業が廃業してしまうと、これら市内取引先は何社程度影響を受けるか、試算してみよう(企業の重複を含む)．販売先ではのべ3万6600件(廃業予定企業数×廃業予定企業平均販売先数×大阪市内の販売先比率)となる．同様に、原材料仕入先はのべ1万4300件、外注先はのべ1万1100件が廃業の影響を受けることになる．合計でのべ6万件以上もの取引先が廃業の影響を受けることとなり、大阪市内において廃業連鎖の影響は小さくないと考えられる．単純に計算すると、一社が廃業すれば、その影響を受ける企業が市内に12社はあるということになる．さらに廃業の影響が間接的に連鎖すれば、負の乗数効果はスパイラル化していく．

図表Ⅱ－7 取引先数の記述統計

取引先	全体				廃業予定			
	平均	標準偏差	最大値	最小値	平均	標準偏差	最大値	最小値
販売先数	62.4	697.3	68,000	0	10.6	49.4	2,000	0
原材料の仕入先	12.2	57.0	5,000	0	3.7	9.3	500	0
外注先数	8.3	21.6	1,000	0	2.9	5.6	150	0

図表Ⅱ－8 大阪市内取引先比率

取引先地域	販売先		原材料仕入先		外注先	
	全体	廃業予定	全体	廃業予定	全体	廃業予定
大阪市内の同一区	15.0	20.6	17.4	23.3	23.1	28.9
大阪市内(同一区外)	40.7	48.6	50.3	54.3	46.0	48.1
大阪府下	20.5	18.9	19.9	15.7	20.6	16.4
近畿	11.7	7.0	6.8	4.6	6.6	5.2
全国	11.5	4.8	4.9	2.1	3.2	1.3
海外	0.6	0.1	0.7	0.0	0.5	0.0

企業には必ず寿命があり、廃業は経済メカニズムのなかでは必然のことなので、廃業を必要以上に問題視することは問題である．しかし、廃業は第一段階として取引先からの影響に大きく依存し、続く段階で、実際に廃業すると雇用の喪失を招き、それが社会問題化していくという過程を強く認識しておかねばならない．

3 廃業と世代交代—創業年別・年齢別にみたデータ—

創業年別のデータをみれば、高度成長期から安定成長期にかけて大阪市で創業した企業の3割強が廃業予定としている．昭和30年代創業の32.1%が、昭和40年代創業では33.8%、昭和50年代創業では31.8%が廃業を考えており、他の時期に創業した企業群よりも高い比率となっ

ている（図表Ⅱ－9）。高度成長期や安定成長期創業の企業には、創業者が現在の経営者で、代替わりしていない企業が多いといえる。ただし、昭和30年代・40年代・50年代は廃業予定の比率は同程度であるものの、高度成長期の昭和30年代・40年代は創業件数そのものが多いので、廃業予定企業の件数もこの時期が多くなる⁹⁾。逆に昭和20年以前や20年代創業企業において、事業継承についてまだ決める時期ではないと答えている比率は昭和30年代・40年代よりも高い。この層は、既に代替わりした比較的若い年齢の代表者なのであろう。世代交代時期を媒介とし、代表者年齢と廃業との関係は密接であると考えられる。また、自営業を含む小規模企業では、大企業のように定年制度がみられず、引退年齢が定まっていないこともあり、高齢者就業の比率が高いことが指摘できる。

そこで、廃業予定企業の代表者の年齢に注目してみると、調査全体平均よりもやはり高齢層が中心であることがわかる（図表Ⅱ－10）。廃業予定企業のうち、代表者の年齢が60歳代以上の企業がほぼ7割を占めている。代表者年齢が60歳代である場合、廃業予定の企業の比率は35.6%であり、どの年齢層よりも高くなっている。40歳代は11.9%、50歳代26.1%、70歳代は34.8%である。60歳代以上の廃業予定企業が多いということは、先の創業年区分にもある程度反映されている。創業年でみて廃業企業数が実数として多いのは、昭和30年代や昭和40年代に創業した企業である。また、昭和20年代やそれ以前の企業の廃業率が全企業の比率と比

図表Ⅱ－9 創業年別廃業予定比率

創業年区分	全体		廃業予定		事業継承まだ決める時期でない	
	件数 (A)	件数 (B)	B/A%	件数 (C)	C/A%	
昭和20年以前	2,005	382	19.1	643	32.1	
昭和21年～30年	3,058	733	24.0	1,004	32.8	
昭和31年～40年	4,350	1,395	32.1	1,164	26.8	
昭和41年～50年	4,165	1,406	33.8	1,096	26.3	
昭和51年～60年	2,236	712	31.8	730	32.6	
昭和61年～平成2年	844	223	26.4	349	41.4	
平成3年～平成7年	361	84	23.3	165	45.7	
平成8年～平成12年	171	43	25.1	78	45.6	
平成13年～平成14年	43	5	11.6	21	48.8	
全体	17,284	4,994	28.9	5,265	30.5	

図表Ⅱ－10 代表者年齢別廃業予定

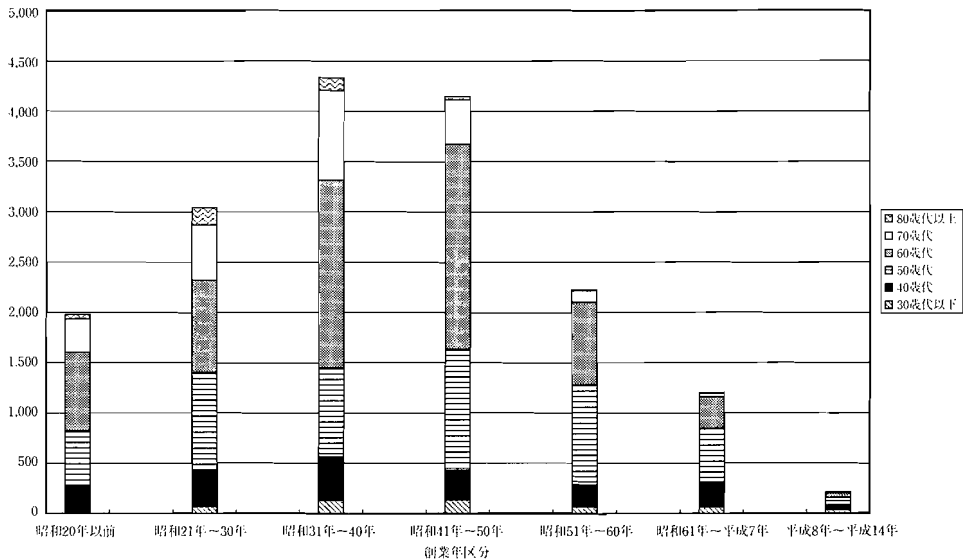
代表者年齢	全体 (A)	廃業予定 (B)	B/A%
30歳代以下	567	26	4.6
40歳代	1,808	215	11.9
50歳代	5,216	1,363	26.1
60歳代	6,806	2,421	35.6
70歳代	2,385	831	34.8
80歳代以上	402	114	28.4

9) 高度成長期（1955～1972年）創業の企業数は8129社で、調査対象企業の47.0%に相当する。

べて低いのは、代替わりを既に行った企業であることは容易に想像がつく。大阪市に立地する中小製造業のうち、代々にわたる企業も一方で少なからず存在しているのである。現在、廃業を考えている企業の中心は、高度成長期に創業した自営業層、小零細層であるといえる。

続いて、創業年別に代表者年齢をみてみよう。現在の代表者が何代目なのかを間接的にみる指標となる（図表Ⅱ-11）。60歳代が全体の約4割を占め最も多く、特に昭和30年代・40年代の高度成長期に創業した企業の60歳代以上比率は高い。昭和30年代では60歳代以上の経営者が76.6%、昭和40年代では70.7%であり、高齢者比率が高くなっている。これらの層は、創業者自身が現在の経営者である可能性は高い。対して、50歳代の代表者も60歳代に次いで多く全体では約3割を占めているが、代表者が50歳代の企業は昭和20年以前や20年代創業の企業比率が相対的に高く、代替わりしている層とみなすことができる。特に、昭和20年代創業の企業では、60歳代よりも50歳代の経営者が多くなっている。この層は、二代目あるいは三代目の経営者であることがわかる。

図表Ⅱ-11 創業年別代表者年齢分布



以上の代表者の年齢分析を通してみえてくるのは、廃業予定企業の中心は高度成長期の量的拡大のなかで生まれきた小零細企業であり、創業者自身が現在の経営者である場合が多いということである。高度成長期、特に労働力需給の基調が過剰から不足に転換した1960年代後半は、自営業層や小零細企業が増加する一方で、大阪市のような大都市圏においては業主とともに家族従業員の伸びが著しかったことが特徴である。また、当時創業した業主の年齢も比較的若く、30歳代を中心に20歳代の創業も多かった。自家労働を供給源としながら、他方で雇用の量的浮沈がみられ、小零細工業の就業構造の変動が生じたのが高度成長期で

あり、こうした傾向は大都市である大阪市ではなおさらみられた¹⁰⁾。こうした点を総合すると、やはり廃業企業の中心は、高度成長期に創業した家族経営を主体とした小経営の下請賃加工業であり、代業者の高齢化が進んでいるということがわかる。

4 廃業分析のまとめ

本節では、大阪市製造業における廃業予定の企業を中心に、その企業の性格や廃業がもたらす経済損失、また廃業と世代交代についてみてきた。分析結果の要点は以下の通りである。

- ① 廃業予定の企業は大阪市で5000件存在する。調査企業全体の約3割にあたる。廃業予定企業の中心は自営業層・小零細層であり、業種では繊維、革製品、機械金属、出版・印刷の下請賃加工業が多くなっている。経営姿勢や意識の面で、廃業予定企業は消極的である。
- ② 廃業予定の企業が実際に廃業すると、大阪市で1万4000人の雇用減となり、のべ6万件の取引先が影響を受ける。廃業による雇用減少は、現実に減少し続ける市内製造業雇用減少数の多くを占めるわけではないが、その比率は年々増加していくであろう。
- ③ 仮に廃業予定の企業が3年間で廃業すると廃業率は9.6%であり、5年間では5.8%となる。過去の大阪市製造業の実際の廃業率よりもやや高い。
- ④ 高度成長期から安定成長期にかけて創業した企業の3割強が廃業予定としている。これらの層は一代経営が中心であると考えられる。また、企業数で見れば、高度成長期創業が多く、廃業企業の中心は高度成長期に創業した企業群とみることができる。一方で、代替わりしている老舗企業も大阪市には多い。
- ⑤ 廃業予定企業の代表者年齢は非常に高い。廃業予定企業では60歳代以上の高齢者比率が7割である。高度成長期に創業した小規模製造業が多いことの反映でもある。

以上の分析結果からいえる政策的含意は、廃業を個別企業の経営問題として捉える視点と同時に、企業を取り巻く環境の問題と捉える視点も必要であるということである。特に、取引先減少や代表者の高齢化を要因とする廃業について、それに伴う雇用機会の喪失を地域全体でどのように捉えるのかが自治体にとって主要な政策問題となろう。また、製造業全体に関わる問題として、廃業数が増加し、地域中小企業の技術やそこで働く人々の技能を継承する機会が少なくなっているという問題についても対応が講じられるべきである¹¹⁾。

10) 高度成長期の小零細工業に対する需要の性格がいなかるものであり、また結果として就業構造にいかなる変化を生じさせたのかという点は、今回の廃業分析とあわせて、大阪市製造業の創業分析として重要であると考えられる。創業を含めた時系列分析は別稿として用意している。

11) アンケートの自由記述欄にも、技能継承を憂慮する声が多かった。「仕事量が減少し、やむなく廃業に追い込まれている人の中で、独自の技術を有している職人が多数いると思われます。そういう人達に対し、職業訓練等の講師や現場の実践技術者として若い人達に技術の伝承者としての働き場の確保を考えれば、廃れゆく技術は温存されると思います。」「熟練技術者の高齢化に伴い技術が失われる恐れがある。そのためのサークル作りを進めているが、市にも支援してほしい。」

Ⅲ 生産形態別に見た中小企業の実態と課題

中小企業は、分業構造のどこに位置するかによって、その経営実態や今後の課題が異なってくる。ここでは生産形態別に見た場合の中小企業の実態と課題を考察する。

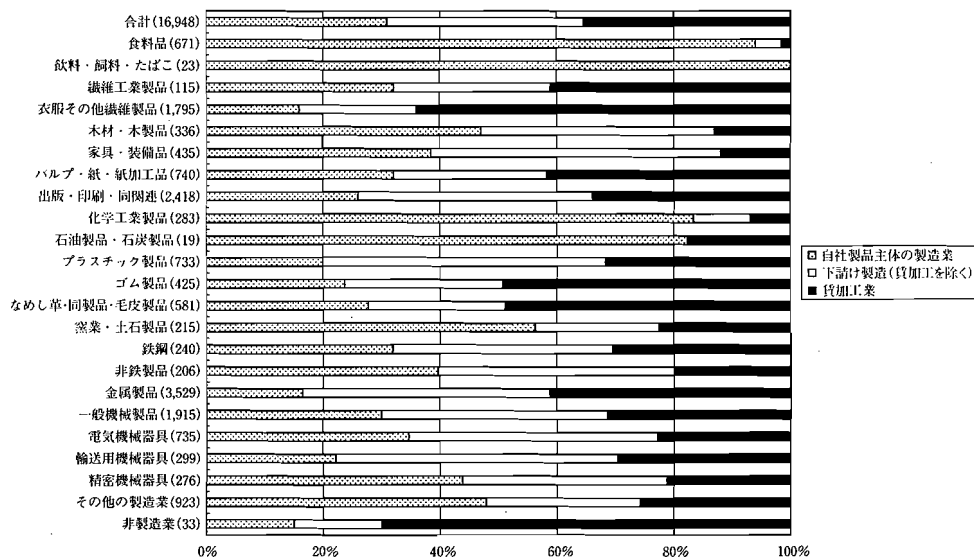
調査企業 1万7284社を生産形態別で見ると、「自社製品主体の製造業」21.6% (3732社)、「一部自社製品を製造する下請け製造」8.3% (1433社)、「下請け製造 (賃加工を除く)」23.6% (4072社)、「独立した加工業専門」19.9% (3444社)、「賃加工業」24.7% (4267社)、「不明」1.9% (336社)となっている。ここでは中小企業の生産形態を、「自社製品企業」(自社で完成品を製造している企業)と「下請・賃加工企業」とに区分し、前者は「自社製品主体の製造業」、後者は「下請け製造 (賃加工を除く)」と「賃加工業」の項目から見ていく。なお、「一部自社製品を製造する下請け製造」「独立した加工業専門」については、「下請・賃加工企業」とほぼ同様の傾向を示しているが、箇所によっては若干傾向が変わるため、いくつかの図表に項目を載せるのみで考察の対象からはずした。

1 自社製品企業の実態と課題

(1) 自社製品企業の中小企業の特徴

はじめに、自社製品企業の中小企業の特徴を、図表Ⅲ-1～4で業種別、区別、従業員規模別、創業年別に見ていこう。

図表Ⅲ-1 生産形態別業種比率



図表Ⅲ－２ 生産形態別地域分布

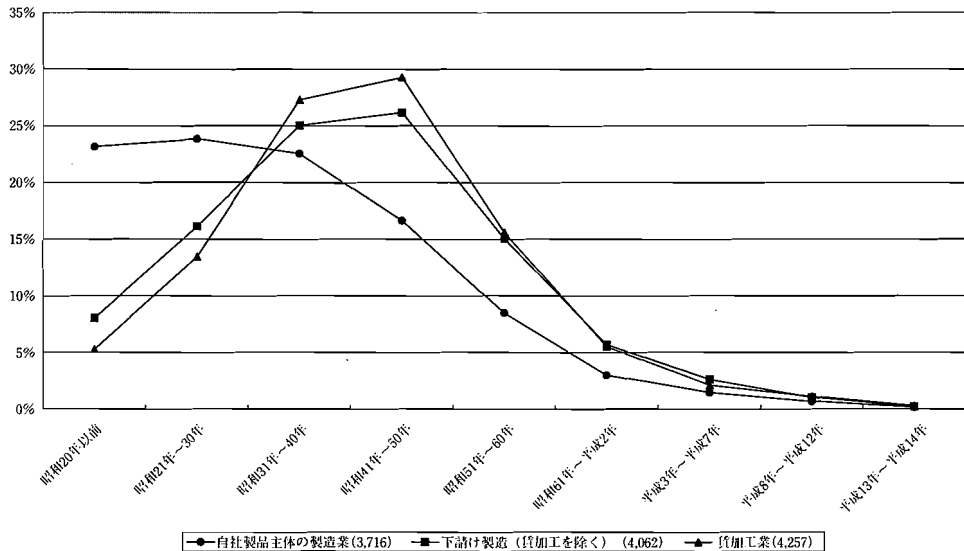
項目	全体	東部地域				東部地域合計	西部臨海部地域 (此花区、港区、大正区、西淀川区、住之江区)	都心部地域 (福島区、西区、天王寺区、浪速区、北区、中央区)	南部地域 (阿倍野区、住吉区、西成区)	北東部地域 (都島区、東淀川区、旭区、淀川区、鶴見区)
		東成区	生野区	城東区	平野区					
合計	17,281 100.0%	1,397 8.1%	2,557 14.8%	991 5.7%	1,926 11.1%	6,871 39.8%	2,394 13.9%	2,917 16.9%	2,227 12.9%	2,872 16.6%
自社製品主体の製造業	3,731 100.0%	209 5.6%	483 12.9%	220 5.9%	331 8.9%	1,243 33.3%	532 14.3%	676 18.1%	629 16.9%	651 17.4%
下請け製造 (賃加工を除く)	4,071 100.0%	420 10.3%	514 12.6%	155 3.8%	688 16.9%	1,777 43.7%	553 13.6%	658 16.2%	476 11.7%	607 14.9%
賃加工業	4,267 100.0%	326 7.6%	796 18.7%	337 7.9%	289 6.8%	1,748 41.0%	657 15.4%	572 13.4%	461 10.8%	829 19.4%
一部自社製品を製造する下請け製造	1,433 100.0%	83 5.8%	186 13.0%	70 4.9%	155 10.8%	494 34.5%	193 13.5%	299 20.9%	180 12.6%	267 18.6%
独立した加工業専門	3,443 100.0%	347 10.1%	533 15.5%	178 5.2%	446 13.0%	1,504 43.7%	434 12.6%	592 17.2%	463 13.4%	450 13.1%

図表Ⅲ－３ 生産形態別従業員規模

項目	全体	4人以下	5～9人	10～29人	30人以上
合計	17,279 100.0%	10,662 61.7%	3,250 18.8%	2,400 13.9%	967 5.6%
自社製品主体の製造業	3,731 100.0%	1,452 38.9%	843 22.6%	884 23.7%	552 14.8%
下請け製造 (賃加工を除く)	4,070 100.0%	2,647 65.0%	796 19.6%	501 12.3%	126 3.1%
賃加工業	4,267 100.0%	3,465 81.2%	558 13.1%	203 4.8%	41 1.0%
一部自社製品を製造する下請け製造	1,432 100.0%	671 46.9%	361 25.2%	291 20.3%	109 7.6%
独立した加工業専門	3,443 100.0%	2,242 65.1%	613 17.8%	470 13.7%	118 3.4%

業種別に見た場合、特に高い比率を占めているのは、「食料品」「化学工業製品」のほか、全体の企業数が少ない「飲料・飼料・たばこ」「石油製品・石炭製品」で高い比率を占めている。それ以外の業種では、自社製品企業の比率は低いながら、一定企業数はあり、特別に業種的な偏りがあるわけではない。区別では、大阪市東部地域の「生野区」と「平野区」で比率が相対的に高いものの、分散的になっており、大阪市全域に広がって所在している。従業員規模では、「4人以下」38.9%（1452社）の比率がもっとも高いが、「5～9人」22.6%（843社）、「10～29人」23.7%（884社）の比率も高いこと、さらには数は非常に少ないが、規模の大きい企業もあることが特徴となっている。創業年では、「昭和20年以前」23.2%（861社）、「昭和21年～30年」23.8%（886社）、「昭和31年～40年」22.6%（838社）での比率が高く、下

図表Ⅲ-4 生産形態別創業年比率



請・賃加工業と明確に違って、戦前創業の比率が高いこと、高度成長前期まででの創業比率が高いことが特徴となっている。

図表Ⅲ-5, 6 から販売先数と販売地域を見ると、販売先平均数は175.5社となっている。この数値は、販売先数をとびぬけて多くもつ企業を含んでいるためと考えられるが、他の生産形態に比べると、販売先数の多さは特徴となっている。また販売地域では、大阪市内の比率がもっとも高いが、ついで高いのが「全国」となっており、他の生産形態よりも販売力があるのが自社製品企業の特徴である。

図表Ⅲ-5 生産形態別販売先、原材料取引先、外注先数

項目	販売先総数			原材料の取引先総数			外注先総数		
	件数	合計	平均	件数	合計	平均	件数	合計	平均
自社製品主体の製造業	3,501	614,461	175.5	3,515	92,370	26.3	2,643	32,527	12.3
下請け製造 (賃加工を除く)	3,958	69,160	17.5	3,755	25,474	6.8	2,756	19,025	6.9
賃加工業	3,963	49,740	12.6	2,951	12,609	4.3	1,928	7,426	3.9
一部自社製品を製造する下請け製造	1,380	75,629	54.8	1,341	20,695	15.4	1,153	15,093	13.1
独立した加工業専門	3,302	125,486	38.0	3,190	28,341	8.9	2,252	14,870	6.6

図表Ⅲ－6 生産形態別販売先、原材料仕入先、外注先地域

項目	販売先地域（2つまで）					原材料の仕入先（2つまで）					外注先（2つまで）				
	全体	大阪市内	大阪府下（除大阪府）	全国（除大阪府）	海外	全体	大阪市内	大阪府下（除大阪府）	全国（除大阪府）	海外	全体	大阪市内	大阪府下（除大阪府）	全国（除大阪府）	海外
合計	25,564 100.0%	14,245 55.7%	5,242 20.5%	5,927 23.2%	150 0.6%	19,996 100.0%	13,544 67.7%	3,970 19.9%	2,337 11.7%	145 0.7%	12,776 100.0%	8,832 69.1%	2,633 20.6%	1,251 9.8%	60 0.5%
自社製品主体の製造業	6,118 100.0%	2,569 42.0%	1,055 17.2%	2,381 38.9%	113 1.8%	5,259 100.0%	2,973 56.5%	1,130 21.5%	1,057 20.1%	99 1.9%	3,467 100.0%	2,105 60.7%	801 23.1%	533 15.4%	28 0.8%
下請け製造（賃加工を除く）	6,059 100.0%	3,454 57.0%	1,414 23.3%	1,183 19.5%	8 0.1%	4,876 100.0%	3,508 71.9%	993 20.4%	367 7.5%	8 0.2%	3,259 100.0%	2,359 72.4%	661 20.3%	226 6.9%	13 0.4%
賃加工業	5,619 100.0%	3,960 70.5%	1,069 19.0%	589 10.5%	1 0.0%	3,498 100.0%	2,748 78.6%	561 16.0%	187 5.3%	2 0.1%	1,937 100.0%	1,461 75.4%	346 17.9%	128 6.6%	2 0.1%
一部自社製品を製造する下請け製造	2,368 100.0%	1,176 49.7%	462 19.5%	717 30.3%	13 0.5%	1,980 100.0%	1,270 64.1%	408 20.6%	284 14.3%	18 0.9%	1,587 100.0%	1,073 67.6%	334 21.0%	167 10.5%	13 0.8%
独立した加工業専門	5,249 100.0%	2,991 57.0%	1,215 23.1%	1,028 19.6%	15 0.3%	4,277 100.0%	2,971 69.5%	856 20.0%	434 10.1%	16 0.4%	2,445 100.0%	1,775 72.6%	476 19.5%	190 7.8%	4 0.2%

(2) 自社製品企業の中小企業の経営実態と今後の課題

図表Ⅲ－7の売上高の状況を見ると、「減少」69.9%（2602社）の比率がもっとも高いものの、他の生産形態に比べれば低く、また「横ばい」23.1%（858社）の比率が高いこと、比率は低いながら「増加」7.0%（261社）の企業があることが特徴となっている。図表Ⅲ－8の売上高増加要因では、「新製品開発」21.8%の比率が高い。逆に減少要因では、図表Ⅲ－9より「景気変動」38.1%、「市場の縮小」29.4%に比率が集中している。

図表Ⅲ－7 生産形態別売上高増減

項目	全体	増加	横ばい	減少
合計	17,031 100.0%	615 3.6%	2,697 15.8%	13,719 80.6%
自社製品主体の製造業	3,721 100.0%	261 7.0%	858 23.1%	2,602 69.9%
下請け製造（賃加工を除く）	4,064 100.0%	107 2.6%	584 14.4%	3,373 83.0%
賃加工業	4,259 100.0%	52 1.2%	418 9.8%	3,789 89.0%
一部自社製品を製造する下請け製造	1,432 100.0%	70 4.9%	295 20.6%	1,067 74.5%
独立した加工業専門	3,439 100.0%	117 3.4%	526 15.3%	2,796 81.3%

図表Ⅲ－8 自社製品主体の製造業の売上高増加要因(2つまで)(上位4つ)

全体	新製品開発	市場開拓	営業力の強化	製品の差別化
455	99	76	69	60
100.0%	21.8%	16.7%	15.2%	13.2%

図表Ⅲ－9 生産形態別売上高の減少要因(2つまで)

項目	全体	製品 開発の 遅れ	技術力 の遅れ	市場の 縮小	業務 効率の 低下	競合 激化	景気 変動	親企業 の移転	生産 設備の 老朽化	納品先 からの 値下げ 要請	仕入先 からの 値上げ 要請	発注企 業の選 別強化	その他
合計	23,660	142	151	6,326	102	1,960	8,956	381	248	3,204	101	251	1,838
	100.0%	0.6%	0.6%	26.7%	0.4%	8.3%	37.9%	1.6%	1.0%	13.5%	0.4%	1.1%	7.8%
自社製品主体の 製造業	4,483	84	18	1,319	20	518	1,706	27	28	386	26	22	329
	100.0%	1.9%	0.4%	29.4%	0.4%	11.6%	38.1%	0.6%	0.6%	8.6%	0.6%	0.5%	7.3%
下請け製造 (賃加業を除く)	5,827	17	40	1,520	23	438	2,108	109	60	950	23	68	471
	100.0%	0.3%	0.7%	26.1%	0.4%	7.5%	36.2%	1.9%	1.0%	16.3%	0.4%	1.2%	8.1%
賃加工業	6,492	11	59	1,649	28	395	2,550	130	90	1,064	15	70	431
	100.0%	0.2%	0.9%	25.4%	0.4%	6.1%	39.3%	2.0%	1.4%	16.4%	0.2%	1.1%	6.6%
一部自社製品を製 造する下請け製造	1,925	18	9	524	11	196	672	27	23	269	15	25	136
	100.0%	0.9%	0.5%	27.2%	0.6%	10.2%	34.9%	1.4%	1.2%	14.0%	0.8%	1.3%	7.1%
独立した 加工業専門	4,781	12	25	1,274	19	396	1,869	86	42	511	20	64	463
	100.0%	0.3%	0.5%	26.6%	0.4%	8.3%	39.1%	1.8%	0.9%	10.7%	0.4%	1.3%	9.7%

自社製品企業の技術・販売情報入手先を図表Ⅲ－10、11で見ると、技術情報については、「同業種企業」23.3%の比率がもっとも高く、ついで「親会社・発注企業」15.6%の比率が高くなっているが、「商社・問屋」12.3%、「専門誌」12.1%、「新聞」7.7%、「インターネット」5.7%、「小売業者」4.5%などの比率が他の生産形態に比べて一定あることからわかるように、情報の入手経路は多様となっている。また、販売・マーケティング情報についても同様の傾向がある（「親会社・発注企業」21.2%、「同業種企業」19.9%、「商社・問屋」19.8%、「専門

図表Ⅲ－10 生産形態別技術情報の入手先(複数回答)（「その他」を除く上位7つ）

項目	全体	商社・ 問屋	小売業者	親会社・ 発注企業	同業種 企業	新聞	専門誌	インター ネット
合計	20,795	1,888	579	5,939	5,345	1,422	1,610	827
	100.0%	9.1%	2.8%	28.6%	25.7%	6.8%	7.7%	4.0%
自社製品主体の 製造業	5,401	667	241	842	1,260	417	652	308
	100.0%	12.3%	4.5%	15.6%	23.3%	7.7%	12.1%	5.7%
下請け製造 (賃加工を除く)	4,790	285	76	1,595	1,263	309	329	180
	100.0%	5.9%	1.6%	33.3%	26.4%	6.5%	6.9%	3.8%
賃加工業	4,304	274	101	1,554	1,253	272	167	68
	100.0%	6.4%	2.3%	36.1%	29.1%	6.3%	3.9%	1.6%
一部自社製品を製 造する下請け製造	2,023	231	55	478	503	165	182	121
	100.0%	11.4%	2.7%	23.6%	24.9%	8.2%	9.0%	6.0%
独立した 加工業専門	4,197	427	106	1,452	1,041	254	272	142
	100.0%	10.2%	2.5%	34.6%	24.8%	6.1%	6.5%	3.4%

図表Ⅲ-11 生産形態別販売・マーケティング情報入手先(複数回答) (「その他」を除く上位7つ)

項目	全体	商社・ 問屋	小売業者	親会社・ 発注企業	同業種 企業	新聞	専門誌	インター ネット
合計	18,392 100.0%	2,277 12.4%	776 4.2%	7,201 39.2%	4,080 22.2%	1,397 7.6%	971 5.3%	705 3.8%
自社製品主体の 製造業	5,010 100.0%	990 19.8%	398 7.9%	1,063 21.2%	995 19.9%	431 8.6%	449 9.0%	284 5.7%
下請け製造 (賃加工を除く)	4,002 100.0%	291 7.3%	84 2.1%	1,952 48.8%	884 22.1%	313 7.8%	170 4.2%	143 3.6%
賃加工業	3,718 100.0%	240 6.5%	95 2.6%	1,914 51.5%	956 25.7%	249 6.7%	89 2.4%	50 1.3%
一部自社製品を製 造する下請け製造	1,820 100.0%	280 15.4%	69 3.8%	592 32.5%	393 21.6%	155 8.5%	122 6.7%	95 5.2%
独立した 加工業専門	3,766 100.0%	470 12.5%	128 3.4%	1,660 44.1%	831 22.1%	240 6.4%	134 3.6%	126 3.3%

誌」9.0%、「新聞」8.6%、「小売業者」7.9%、「インターネット」5.7%)。自社製品企業の中小企業は、経営環境が悪化する中で、多様な経路で情報を汲み取り、それが新製品開発とその販売に結びつくと、売上高増加に反映するようになってきている。

このことは、同業種・異業種間でのグループ活動に関して聞いた図表Ⅲ-12、13、14からもうかがえる。図表Ⅲ-12では「仲間やグループをつくり活動する動きはなく、今後も活動したいと思わない」69.0% (2508社) としている比率がもっとも高いが、他の生産形態に比べれば低く、「グループをつくり活動している」18.7% (681社)、「今後仲間やグループをつくり活動したい」12.3% (447社) の比率は低い。そして、グループ活動をおこなっている企業の活動内容は、図表Ⅲ-13から「業界、製品、技術等」に関する

図表Ⅲ-12 生産形態別同業種・異業種間でのグループ活動

項目	全体	グループをつくり 活動している	今後、仲間やグル ープをつくり活動 したい	仲間やグループをつ くり活動する動きは なく、今後も活動し たいと思わない
合計	16,632 100.0%	1,986 11.9%	1,684 10.1%	12,962 77.9%
自社製品主体の 製造業	3,636 100.0%	681 18.7%	447 12.3%	2,508 69.0%
下請け製造 (賃加工を除く)	3,950 100.0%	376 9.5%	417 10.6%	3,157 79.9%
賃加工業	4,169 100.0%	295 7.1%	322 7.7%	3,552 85.2%
一部自社製品を製 造する下請け製造	1,396 100.0%	226 16.2%	208 14.9%	962 68.9%
独立した加工業専門	3,382 100.0%	400 11.8%	274 8.1%	2,708 80.1%

図表Ⅲ-13 自社製品主体の製造業のグループ活動(複数回答)(上位3つ)

全体	業界、製品、技術等に 関する情報交換	仕事の融通	新製品の共同開発
2,264 100.0%	794 35.1%	292 12.9%	255 11.3%

図表Ⅲ-14 自社製品主体の製造業のグループ活動の成果(複数回答)(上位4つ)

全体	特に目立った 成果はなかった	技術・ノウハウの 蓄積	販路の拡大	売り上げの増加
1,365 100.0%	324 23.7%	267 19.6%	173 12.7%	143 10.5%

る情報交換」35.1%の比率が高く、その成果として、図表Ⅲ-14から「特に目立った成果はなかった」の比率が高いものの、「技術・ノウハウの蓄積」19.6%、「販路の拡大」12.7%、「売り上げの増加」10.5%があがっている。

自社製品企業の中小企業では、多様な入手経路から情報を汲み取り、あるいはグループ活動を行うなど、そのことが即時的に売上高増加に結びつくというわけではないが、積極的に経営をしている。そして、その結果として、場合によっては売上高増加につながっているのである。これは、図表Ⅲ-15、16で見た産官学連携や情報化への取り組みでも他の生産形態に比して取り組み意欲が高いことから示されている。

では、自社製品企業の中小企業の課題は、どのような点にあるのだろうか。図表Ⅲ-17は今後強化すべき点を聞いたものである。特徴的であるのは、強化すべきこと1位であげられているのが「企画力」26.0%となっている点である。自社製品企業の中小企業の場合、自社の販売拡大・売上高増加につながるような企画を打つことができるかどうか、経営の維持・向上の条件と認識されているのである。それでは、その企画力を獲得するためには何が必要

図表Ⅲ-15 生産形態別産学連携の実績及び関心について

項目	全体	行っている	関心がある	関心がない
合計	16,660 100.0%	315 1.9%	1,257 7.5%	15,088 90.6%
自社製品主体の 製造業	3,623 100.0%	168 4.6%	424 11.7%	3,031 83.7%
下請け製造 (賃加工を除く)	3,964 100.0%	41 1.0%	288 7.3%	3,635 91.7%
賃加工業	4,183 100.0%	24 0.6%	127 3.0%	4,032 96.4%
一部自社製品を製 造する下請け製造	1,410 100.0%	43 3.0%	196 13.9%	1,171 83.0%
独立した加工業専門	3,382 100.0%	39 1.2%	219 6.5%	3,124 92.4%

図表Ⅲ-16 生産形態別情報化の取り組み

項目	全体	情報化への関心はない
合計	20,264 100.0%	9,246 45.6%
自社製品主体の製造業	6,240 100.0%	1,427 22.9%
下請け製造（賃加工を除く）	4,293 100.0%	2,115 49.3%
賃加工業	3,742 100.0%	3,087 82.5%
一部自社製品を製造する 下請け製造	2,120 100.0%	590 27.8%
独立した加工業専門	3,754 100.0%	1,990 53.0%

図表Ⅲ-17 自社製品主体の製造業の今後強化すべき点

第1位（上位3つ）

全体	企画力	品質管理	生産効率
3,331 100.0%	867 26.0%	631 18.9%	354 10.6%

第2位（上位3つ）

全体	品質管理	価格対応	生産効率
2,802 100.0%	552 19.7%	399 14.2%	380 13.6%

第3位（上位3つ）

全体	品質管理	価格対応	販売力・ブランド力
2,084 100.0%	322 15.5%	323 15.5%	316 15.2%

であろうか。経営上の問題点を聞いた図表Ⅲ-18で注目されるのは、「利益減少」26.3%、「顧客の減少」16.3%、「単価の切り下げ」8.1%、「資金調達難」8.1%と経営環境の悪化による項目で比率が高くなっていると同時に、「人材不足」7.8%のように経営の主体的条件があげられていることである。「人材不足」という経営上の問題は、企画を立案できる人材の必要ということから考えると、自社製品企業の中小企業の課題と直結した問題であると思われる。つまり、いかにして自社製品企業の中小企業に見合った人材を育成していくのか、こういった点が今後問題になっていくのではなからうか。人材育成は中小企業の場合、中小企業ゆえに困難なことが多い¹²⁾。それをどのようにクリアしていくのかを考えなければならない。

12) 中小企業が企画力を養うために人材開発・育成が課題となる点については、工業集積研究会（代表 植田浩史）「中小企業における技能・能力開発・採用・IT—ナニワ企業団地アンケート調査結果より—」『季刊経済研究（大阪市立大学）』第25巻第2号（2002年）においても同様のことが見られた。

図表Ⅲ-18 自社製品主体の製造業の経営上の問題点(2つまで)(上位5つ)

全体	利益減少	顧客の減少	単価の 切り下げ	資金調達難	人材不足
5,994	1,575	978	483	487	468
100.0%	26.3%	16.3%	8.1%	8.1%	7.8%

自社で完成品を製造している中小企業のすべてが、経営的に良好であるというわけではない。しかし、自社で完成品を製造しているということは、経営を維持・向上させていく積極的な方策を様々な展開できる可能性があり、実際に、自社製品企業のなかで相対的に経営が良好な中小企業は、そうした積極的な経営を展開していると考えられる。

2 下請・賃加工企業の中小企業の実態と課題

(1) 下請・賃加工企業の中小企業の特徴

図表Ⅲ-1～4から業種別、区別、従業員規模別、創業年別に見た下請・賃加工業の中小企業の特徴は次のようになる。

業種では、「金属製品」「一般機械製品」「電気機械器具」「輸送用機械器具」といった機械・金属系業種や「プラスチック製品」での比率が高いのが特徴であり、さらに、「賃加工業」では、「衣服その他繊維製品」の比率が高くなっていることも特徴である。区別には、「生野区」「平野区」で比率が高くなっているほか（ただし、「賃加工業」では「平野区」の比率は相対的に低い）、「東成区」「城東区」の比率も相対的に高く、下請・賃加工企業は、大阪市東部地域に集中している。従業員規模では、「4人以下」の比率が高く（「賃加工業」では、81.2%（3465社）と特に顕著）、「9人以下」ではほぼ構成されており、「小零細」企業が中心であることがわかる。創業年では、「昭和21年～30年」「昭和31年～40年」「昭和41～50年」に集中しており、高度成長期に創業した企業が多い。

こうした下請・賃加工企業は、図表Ⅲ-19からわかるように、親会社と系列関係にない企業が圧倒的多数で（「下請け製造（賃加工を除く）」87.7%（3538社）、「賃加工業」91.7%（3824社））、いわゆる「下請＝系列」のイメージとは異なったものである。そして、図表Ⅲ-5、6にあるように平均した販売先（受注先）数は10～20社、平均外注先数は4～7社であり、販売（受注）先地域、外注先地域も大阪市内の比率が高い。

図表Ⅲ-19 親会社との系列について

項目	全体	親会社の 資本系列下	親会社から 役員派遣	親会社から 従業員派遣	親会社との 取引系列	系列なし	その他
下請け製造 (賃加工を除く)	4,033	53	10	11	406	3,538	15
	100.0%	1.3%	0.2%	0.3%	10.1%	87.7%	0.4%
賃加工業	4,168	21	7	1	268	3,824	47
	100.0%	0.5%	0.2%	0.0%	6.4%	91.7%	1.1%

(2) 下請・賃加工企業の中小企業の経営実態と今後の課題

売上高の状況をたずねた図表Ⅲ－7では、「減少」が「下請け製造」では83.0%（3373社）、「賃加工業」では89.0%（3789社）となっており、下請・賃加工企業では、他の生産形態よりも「減少」の割合が高くなっている。売上高減少要因については、図表Ⅲ－9で「景気変動」と「市場の縮小」の比率が高く、加えて「納品先からの値下げ要請」（「下請け製造」16.3%、「賃加工業」16.4%）の比率が高くなっていることが他の生産形態にない特徴となっている。下請・賃加工企業では、景気や市場動向といった経営環境の悪化による影響を受け、さらにそうした影響を受けた発注企業からの影響も大きく受けており、二重三重に経営環境悪化の影響を被っている。

発注企業の影響を受ける体質は技術・販売情報の主な入手先を聞いた図表Ⅲ－10、11からも伺える。技術情報の入手先では「親会社・発注企業」と「同業種企業」に比率が収集しており、特に前者では3割を超えている。販売・マーケティング情報の入手先についても、「親会社・発注企業」「同業種企業」に集中しており、前者については5割近くとなっている。また、経営上の問題点を聞いた図表Ⅲ－20では、「利益減少」「顧客の減少」の比率が高くなっていると同時に、「単価の切り下げ」の比率が高くなっていることが特徴となっている。つまり、下請・賃加工企業は、発注企業への依存性が高く、発注企業の動向に経営が左右されるのであり、特に、現在のような厳しい状況では、そのことが顕著にあらわれている。

図表Ⅲ－20 下請・賃加工業の経営上の問題点(2つまで)(上位5つまで)

項目	全体	利益減少	顧客の減少	単価の 切り下げ	資金調達難	人材不足
下請け製造	6,587	1,979	1,034	996	537	339
(賃加工を除く)	100.0%	30.0%	15.7%	15.1%	8.2%	5.1%

項目	全体	利益減少	単価の 切り下げ	顧客の減少	その他	資金調達難
賃加工業	6,757	2,213	1,136	1,118	404	392
	100.0%	32.8%	16.8%	16.5%	6.0%	5.8%

こうした経営状況下で、今後、事業をどのようにするかについては、後継者の有無を聞いた図表Ⅲ－21では、他の生産形態に比して「後継者が既に決まっている」とする率は低く、「決まっていない」とする率が高くなっている。これは特に「賃加工業」では、81.4%（3447社）と顕著となっている。さらに廃業予定企業を生産形態別に見た前節図表Ⅱ－4では、廃業予定の多くの企業が下請・賃加工企業となっている。下請・賃加工企業では、経営状況が他の生産形態よりも概して厳しく、今後の事業継承も不透明であり、廃業を選択する企業が多いのである。

このような厳しい状況に対し、下請・賃加工企業はどのような経営改善努力の姿勢をとる

図表Ⅲ-21 生産形態別後継者の有無

項目	全体	後継者は既に 決まっている	後継者は 決まっていない
合計	16,871 100.0%	5,056 30.0%	11,815 70.0%
自社製品主体の製造業	3,664 100.0%	1,413 38.6%	2,251 61.4%
下請け製造 (賃加工を除く)	4,045 100.0%	1,269 31.4%	2,776 68.6%
賃加工業	4,236 100.0%	789 18.6%	3,447 81.4%
一部自社製品を製造する 下請け製造	1,415 100.0%	493 34.8%	922 65.2%
独立した加工業専門	3,409 100.0%	1,067 31.3%	2,342 68.7%

うとしているのか。図表Ⅲ-22は今後強化すべき点を聞いたものである。下請・賃加工企業で、1位、2位、3位で比率が高いのは、「加工精度」「品質管理」「短納期対応(スピード)」となっている。従来の分業構造の位置のまま、いかに受注獲得していくかという対応姿勢となっていることがわかる。

このことは、同業種・異業種間でのグループ活動について聞いた図表Ⅲ-12で、下請・賃加工企業では「グループをつくり活動している」「今後、仲間やグループをつくり活動したい」

図表Ⅲ-22 下請・賃加工業の今後強化すべき点

第1位(上位3つ)

項目	全体	加工精度	品質管理	生産効率
下請け製造 (賃加工を除く)	3,448 100.0%	918 26.6%	630 18.3%	416 12.1%
賃加工業	3,275 100.0%	1,055 32.2%	521 15.9%	395 12.1%

第2位(上位3つ)

項目	全体	品質管理	短納期対応(スピード)	加工精度
下請け製造 (賃加工を除く)	2,692 100.0%	627 23.3%	439 16.3%	323 12.0%
賃加工業	2,433 100.0%	641 26.3%	425 17.5%	310 12.7%

第3位(上位3つ)

項目	全体	短納期対応(スピード)	価格対応	品質管理
下請け製造 (賃加工を除く)	1,764 100.0%	350 19.8%	340 19.3%	264 15.0%
賃加工業	1,451 100.0%	294 20.3%	252 17.4%	202 13.9%

としている比率が低く、「仲間やグループをつくり活動する動きはなく、今後も活動したいと思わない」の比率が高くなっていることからわかる。産官学連携についても、図表Ⅲ-15で総じて「関心がない」が高いが、下請・賃加工企業では、その比率が他の生産形態に比して相対的に高い。また、図表Ⅲ-16からわかるように、下請・賃加工企業では、積極的に情報化に取り組んでいるとは言えない。

以上から見えてくるのは、下請・賃加工企業では、従来の分業構造の位置から脱却し、既存の事業分野からの転換を図ろうとしている企業もあることは確かではあるが、多くの企業はそうしたことに消極的であるということである。これまでは、既存の事業分野で、経営努力を行い、研鑽することで経営を維持・存続することができていた側面があったが、後継者問題や廃業予定で見られたように、今後はそれまでのあり方から転換していかなければ経営を存続することはできなくなっているのではないか。「下請の自立化」ということが言われて久しいが、現在、そのことが真に深刻な課題となっていると考えられる。

Ⅳ 連携志向型企業の姿

以下では、同業種・異業種間でのグループ活動を「行っている」もしくは「関心を持って」と回答した企業と、産学連携を「行っている」もしくは「関心がある」と回答した企業の特徴についてみてみたい。すでに工業集積研究会『大阪市製造業実態調査—データ分析—』（2004年）において、前者を「グループ志向型企业」、後者を「産学連携志向型企业」としてそれぞれ分析しているが、いずれにも共通した特徴が全体的にみられたことから、本稿では両者を一括して「連携志向型企业」として、それらの共通する特徴を指摘したい。ちなみに、「グループをつくり活動している」企業は全体のうち11.9%（1986社）であり、「今後、仲間やグループをつくり活動したい」企業は10.1%（1684社）となっている。残りの約8割（1万2962社）は「仲間やグループをつくり活動する動きはなく、今後も活動したいと思わない」と回答しており、「グループ志向型企业」は全体のなかではそれほど高い割合とはいえない。「産学連携志向型企业」も同様の傾向がみられ、産学連携を「行っている」企業は全体で1.9%（315社）、「関心がある」企業は7.5%（1257社）と低く、9割（1万5088社）の企業は産学連携に対して「関心がない」と回答している。しかし、絶対数でみると「グループ志向型企业」は3670社、「産学連携志向型企业」は1572社と決して少ないとはいえない企業数であること、また、同業種や異業種間での企業連携や産学連携の重要性が従来から指摘され、実際の政策の上でもこうした「連携」を進めるための施策が近年積極的に展開されていることを考えると、「連携志向型企业」の特徴を知ることには一定の意義があるといえる。

「連携志向型企业」の特徴の第1として、企業の規模が比較的大きいことが挙げられる。従業員合計数、資本金額、事業所面積の平均では全体での平均の2～3倍の値であり、販売

先、仕入先、外注先に関してもそれぞれの平均総数は全体での平均より1.5～2.5倍多く、地域も広範囲であるという傾向がみられる（表Ⅳ－1、表Ⅳ－2）。

図表Ⅳ－1 企業規模・取引先数・代表者年齢の平均値

項目	全体	グループ志向型	産学連携志向型
従業者員合計数（人）	9.3	16.1	26.7
資本金額（万円）	8,760.9	17,619.5	29,620.4
事業所敷地面積（m ² ）	592.4	1,280.6	2,180.4
事業所延床面積（m ² ）	521.3	1,000.9	1,632.1
販売先総数	62.4	107.0	162.8
原材料取引先総数	12.2	19.0	29.3
外注先総数	8.3	12.2	15.3
代表者年齢	60.1	58.1	58.2

図表Ⅳ－2 販売先地域（複数回答）

地域	全体		グループ志向型		産学連携志向型	
	件数	%	件数	%	件数	%
大阪市内の同一区	3,846	14.6	786	12.7	258	9.4
大阪市内（同一区外）	10,399	39.4	2,175	35.3	791	29.0
大阪市内を除く大阪府下	5,242	19.9	1,289	20.9	546	20.0
大阪府を除く近畿	2,993	11.3	836	13.6	470	17.2
近畿を除く全国	2,934	11.1	911	14.8	583	21.3
海外	150	0.6	63	1.0	45	1.6
不明	820	3.1	109	1.8	39	1.4
合計	26,384	100.0	6,169	100.0	2,732	100.0

第2に、売上が増加している企業が比較的多いことである。売上高のここ2～3年の推移については、「減少」の割合が高いものの、全体での回答割合と比較して「増加」の割合が相対的に高くなっている（表Ⅳ－3）。ここで注意しなければいけないことは、企業規模と業績の関係である。第1の特徴に示したように、「産学連携志向型企业」は企業規模が比較的大きいため、「連携」というよりも、企業の「規模」自体が売上を左右しているとも考えることができる。確かに、企業規模区分が大きくなるほど、売上が増加しているとの回答割合が増える傾向にある。例えば、第Ⅴ節でも示されているように、従業員合計区分「4人以下」の企

図表Ⅳ－3 ここ2～3年の売上高の推移

項目	全体		グループ志向型		産学連携志向型	
	件数	%	件数	%	件数	%
増加	615	3.6	241	6.6	150	9.5
横ばい	2,697	15.6	754	20.5	371	23.6
減少	13,719	79.4	2,672	72.8	1,049	66.7
不明	253	1.5	3	0.1	2	0.1
合計	17,284	100.0	3,670	100.0	1,572	100.0

業では売上が増加したと回答した割合は1.3%である一方、「30人以上」では11.8%と比較的高くなっている。しかし、従業員合計が「4人以下」の企業（1万662社）のみを対象に、売上が増加している企業（141社）と減少している企業（9264社）を比較した場合、売上が増加している企業では同業種・異業種間でのグループ活動を「行っている」もしくは「関心を持っている」の回答割合が比較的高く、また、産学連携を「行っている」もしくは「関心がある」との回答割合も高い傾向にある。このことは、業績が必ずしも規模のみに左右されるものではないこと、さらに、業績に影響を与える要素の一つとして企業の「連携」への意識や取り組みがあることを示している（表Ⅳ-4-1、表Ⅳ-4-2）。

図表Ⅳ-4-1 従業員合計「4人以下」における同業種・異業種間でのグループ活動の実績および関心

項目	全体		売上増加		売上減少	
	件数	%	件数	%	件数	%
グループをつくり活動している	817	7.7	29	20.6	662	7.1
今後、仲間やグループをつくり活動したい	671	6.3	17	12.1	556	6.0
仲間やグループをつくり活動する動きはなく、今後も活動したいと思わない	8,755	82.1	92	65.2	7,781	84.0
不明	419	3.9	3	2.1	265	2.9
合計	10,662	100.0	141	100.0	9,264	100.0

図表Ⅳ-4-2 従業員合計「4人以下」における産学連携の実績および関心

項目	全体		売上増加		売上減少	
	件数	%	件数	%	件数	%
行っている	55	0.5	3	2.1	45	0.5
関心がある	381	3.6	14	9.9	302	3.3
関心がない	9,855	92.4	122	86.5	8,701	93.9
不明	371	3.5	2	1.4	216	2.3
全体	10,662	100.0	141	100.0	9,264	100.0

第3に、世代交代が比較的に進んでいることである。「産学連携志向型企业」の創業年をみると、昭和30年以前の割合が高くなる傾向にあり、比較的古い企業が多いといえるが、代表者の年齢では全体での平均よりも2歳ほど若いという特徴も一方でみられる。代表者年齢区分をみても、「産学連携志向型企业」では「40歳代」の割合が比較的高いなど、代表者年齢が若くなる傾向にあることがわかる。したがって、世代交代が比較的に進んでいる企業が多いことを示していると考えられる。後継者に関して「後継者は既に決まっている」の割合が相対的に高いこと、「後継者が決まっていない」企業のうち大半の企業が「まだ決める時期ではない」と答えていることから、このことが推測される（表Ⅳ-1、表Ⅳ-5、表Ⅳ-6、表Ⅳ-7）。

図表Ⅳ－5 代表者年齢区分

区分	全体		グループ志向型		産学連携志向型	
	件数	%	件数	%	件数	%
20歳代	43	0.2	10	0.3	8	0.5
30歳代	524	3.0	175	4.8	64	4.1
40歳代	1,808	10.5	562	15.3	219	13.9
50歳代	5,216	30.2	1,141	31.1	528	33.6
60歳代	6,806	39.4	1,278	34.8	527	33.5
70歳代	2,385	13.8	410	11.2	180	11.5
80歳代	378	2.2	69	1.9	32	2.0
90歳代	24	0.1	4	0.1	0	0.0
不明	100	0.6	21	0.6	14	0.9
合計	17,284	100.0	3,670	100.0	1,572	100.0

図表Ⅳ－6 後継者の有無

項目	全体		グループ志向型		産学連携志向型	
	件数	%	件数	%	件数	%
後継者は既に決まっている	5,056	29.3	1,400	38.1	663	42.2
後継者は決まっていない	11,815	68.4	2,229	60.7	887	56.4
不明	413	2.4	41	1.1	22	1.4
合計	17,284	100.0	3,670	100.0	1,572	100.0

図表Ⅳ－7 「後継者は決まっていない」と回答した企業に関する今後の事業継承

項目	全体		グループ志向型		産学連携志向型	
	件数	%	件数	%	件数	%
まだ決める時期ではない	5,265	44.6	1,315	59.0	603	68.0
場合によっては第3者への事業譲渡をしてもよい	1,014	8.6	341	15.3	130	14.7
廃業する	4,994	42.3	436	19.6	94	10.6
その他	285	2.4	91	4.1	45	5.1
不明	257	2.2	46	2.1	15	1.7
合計	11,815	100.0	2,229	100.0	887	100.0

第4に、自社製品を有し、独自性を発揮している企業が比較的多いことである。生産形態をみると、「自社製品主体の製造業」や「一部自社製品を製造する下請製造」の割合が比較的高く、これを反映して最終完成品の有無についても「有り」の割合が高くなっている。また、自社ブランド製品、差別化、高シェア製品、自社独自技術の有無に関しても、「有り」の割合が比較的高くなっていることが特徴的である（表Ⅳ－8、表Ⅳ－9）。

第5に、「連携」以外にも様々な取り組みに対する関心が高いことである。ISOの認証取得、

図表Ⅳ－8 生産形態について

項目	全体		グループ志向型		産学連携志向型	
	件数	%	件数	%	件数	%
自社製品主体の製造業	3,732	21.6	1,128	30.7	592	37.7
一部自社製品を製造する下請け製造	1,433	8.3	434	11.8	239	15.2
下請け製造（貸加工を除く）	4,072	23.6	793	21.6	329	20.9
独立した加工業専門	3,444	19.9	674	18.4	258	16.4
貸加工業	4,267	24.7	617	16.8	151	9.6
不明	336	1.9	24	0.7	3	0.2
合計	17,284	100.0	3,670	100.0	1,572	100.0

図表Ⅳ－9 「有り」と回答した割合

項目	全体	グループ志向型	産学連携志向型
最終完成品	54.2	62.2	65.4
自社ブランド	11.6	20.4	32.4
他社との差別化	8.8	18.5	30.7
高シェア製品	3.8	8.4	16.0
自社独自技術	10.2	19.6	34.0

アジア市場への参入、情報化への取り組みに積極的であり、今後1～2年の事業展開方向に関しての設問でも「新事業分野への進出」の割合が高くなっている（表Ⅳ－10、表Ⅳ－11、表Ⅳ－12、表Ⅳ－13）。これは、新産業分野に関する取り組みを聞いた設問において、全体と比べて「不明」の割合が低く、「環境」や「IT」などをはじめとして様々な分野に取り組んでいる企業が多いことにもあらわれている。また、今後強化すべきことの1位で「企画力」が最も高くなっていること、大阪市の中小企業施策の認知度と評価が比較的高い傾向にあること、「ものづくり再生プラン」への参画意識が高いことにも関連があるものと思われる（工業

図表Ⅳ－10 ISO9000の取り組み状況

項目	全体		グループ志向型		産学連携志向型	
	件数	%	件数	%	件数	%
既に導入	417	2.4	195	5.3	176	11.2
現在準備中もしくは近い将来の導入を検討	270	1.6	125	3.4	111	7.1
長期的な目標としては考えている	1,760	10.2	832	22.7	539	34.3
よく分からない	5,367	31.1	1,193	32.5	392	24.9
関心がない	8,845	51.2	1,257	34.3	341	21.7
不明	625	3.6	68	1.9	13	0.8
合計	17,284	100.0	3,670	100.0	1,572	100.0

図表Ⅳ-11 アジア諸国の市場について

地域	全体		グループ志向型		産学連携志向型	
	件数	%	件数	%	件数	%
すでに販売実績がある	806	4.7	329	9.0	275	17.5
将来有望	663	3.8	285	7.8	180	11.5
検討中	689	4.0	345	9.4	216	13.7
市場性を感じない	11,268	65.2	2,140	58.3	761	48.4
不明	3,858	22.3	571	15.6	140	8.9
合計	17,284	100.0	3,670	100.0	1,572	100.0

図表Ⅳ-12 情報化の取り組み（複数回答）

項目	全体		グループ志向型		産学連携志向型	
	件数	%	件数	%	件数	%
経理・人事・顧客管理等の社内システムがある	2,046	8.7	761	11.4	505	13.3
CAD/CAMを利用している	1,579	6.7	642	9.6	458	12.1
業務でE-mailを使っている	3,133	13.3	1,362	20.4	843	22.2
自社でホームページを開設している	1,663	7.0	803	12.0	565	14.9
自社ドメイン（co.jp、com、汎用ドメイン）を持っている	1,324	5.6	677	10.1	459	12.1
イントラネット（社内LAN）が構築されている	977	4.1	462	6.9	356	9.4
B to Bの実績がある	206	0.9	111	1.7	92	2.4
B to Cの実績がある	90	0.4	58	0.9	38	1.0
情報化への関心はない	9,246	39.1	1,190	17.8	275	7.2
不明	3,364	14.2	604	9.1	205	5.4
合計	23,628	100.0	6,670	100.0	3,796	100.0

図表Ⅳ-13 今後1～2年の事業展開方向

項目	全体		グループ志向型		産学連携志向型	
	件数	%	件数	%	件数	%
既存製品の付加価値化	5,016	29.0	1,285	35.0	658	41.9
既存事業のコスト削減・合理化	4,863	28.1	1,179	32.1	398	25.3
新事業分野への進出	1,186	6.9	543	14.8	344	21.9
その他	886	5.1	145	4.0	73	4.6
不明	5,333	30.9	518	14.1	99	6.3
合計	17,284	100.0	3,670	100.0	1,572	100.0

集積研究会『大阪市製造業実態調査－データ分析－』, 2004年, 参照).

第6に, 金融問題が発生していることである。「金融機関の貸し渋り」などで困難を抱える企業が相対的に多く, 積極的に様々な取り組みを行っていることの裏返しとしてこうした金融問題が発生していると考えられる(表Ⅳ-14). このことは, 大阪市の中小企業施策のうち資金支援施策を「現在利用中」と「利用したことがある」の割合が比較的高い(表Ⅳ-15)ことや, 経営上の問題点として「資金調達難」の割合が高くなる傾向にあることにも反映していると思われる(工業集積研究会『大阪市製造業実態調査－データ分析－』2004年, 参照).

図表Ⅳ-14 金融に関して最も困っているもの

項目	全体		グループ志向型		産学連携志向型	
	件数	%	件数	%	件数	%
金融機関の貸し渋り	2,775	16.1	818	22.3	348	22.1
手形の割引	420	2.4	126	3.4	46	2.9
融資のタイミング(時間がかかる)	311	1.8	133	3.6	68	4.3
融資の際の書類作成	338	2.0	107	2.9	49	3.1
なし	12,357	71.5	2,314	63.1	1,003	63.8
不明	1,083	6.3	172	4.7	58	3.7
合計	17,284	100.0	3,670	100.0	1,572	100.0

図表Ⅳ-15 大阪市の資金支援施策に関する認知度

項目	全体		グループ志向型		産学連携志向型	
	件数	%	件数	%	件数	%
現在利用中	1,715	9.9	534	14.6	234	14.9
利用したことがある	2,298	13.3	632	17.2	302	19.2
知っているが利用したことがない	5,993	34.7	1,420	38.7	656	41.7
知らない	6,927	40.1	1,061	28.9	372	23.7
不明	351	2.0	23	0.6	8	0.5
合計	17,284	100.0	3,670	100.0	1,572	100.0

以上のように, 「連携志向型企业」には, 独自性を発揮し, 積極的な行動をとる企業が全体的に多いとみられるが, このことは逆に, グループ活動や産学連携がこれらの様々な取り組みの一環として実施・志向されていることをあらわしているとも考えられる. 既存の活動にとどまらない新たな活動への志向は, その裏返しとして金融問題を発生させるというリスクがあるものの, グループ活動や産学連携といった取り組みのなかで技術力, 情報力, 企画力といった資源を蓄積し, さらに新たな活動への足がかりを得るという好循環をもたらしているのかもしれない. 実際, 「連携志向型企业」には売上が増加している企業の割合が相対的に高く, また, グループ活動の成果と産学連携の成果をみても, 「特に成果はなかった」という割合はそれぞれ24.5%, 5.2%であり, 何らかの成果があったと回答している企業がほとんど

である（表Ⅳ-16-1，表Ⅳ-16-2）。このような好循環をいかにつくっていくことができるか，そして，多くの企業にこうした好循環への参加をいかに促すかが今後の企業戦略や国・自治体の政策にとって重要な要素になるといえよう。もちろん「連携」が企業にとって有効であるかどうかはその中味や形態によるであろうし，業種や事業形態によってはグループ活動や産学連携が馴染むものと馴染まないものがあることも確かである。また，「連携志向型企業」には創業年が古く，世代交代も円滑に進んでいる比較的規模の大きい企業や，独自性を発揮しやすい自社製品を有する企業が多いことから示されるように，独自性や積極性が発揮されるかどうかは企業規模，生産形態，経営者の年齢（後継者の有無）等に規定される面があるのも事実である。したがって，こうした制約をふまえたうえで，「連携」のあり方や企業戦略，政策における位置づけを考えていくことが求められる。

図表Ⅳ-16-1 グループ活動の成果（複数回答）

項目	件数	不明を除く%
引き合いの増加	544	12.6
売り上げの増加	468	10.9
利益の増加	195	4.5
販路の拡大	512	11.9
知名度の向上	372	8.6
ステータスの向上	134	3.1
技術・ノウハウの蓄積	843	19.6
その他	185	4.3
特に目立った成果はなかった	1,058	24.5
不明	726	
合計	5,037	100.0

図表Ⅳ-16-2 産学連携活動の成果（複数回答）

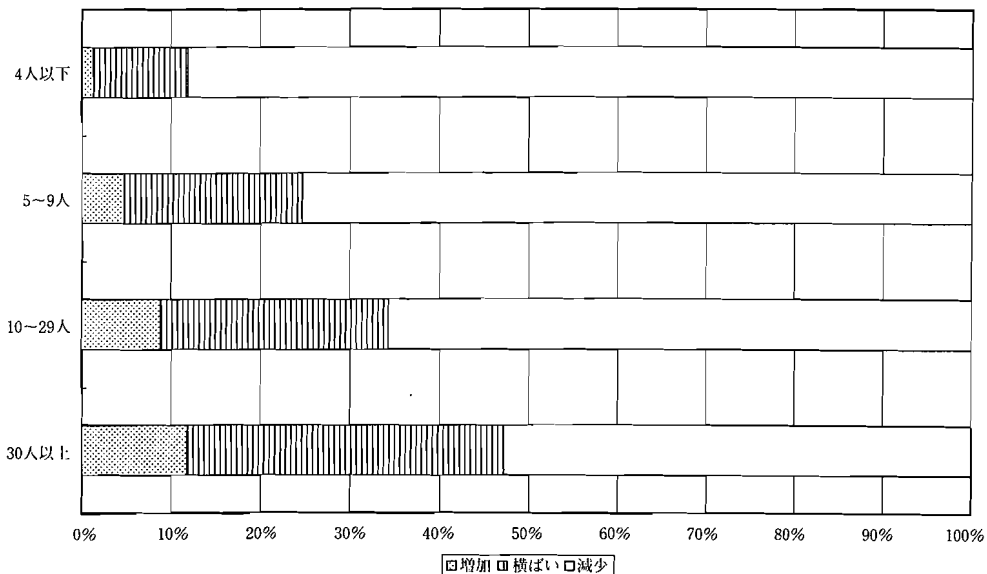
項目	件数	不明を除く%
製品の開発に成功した	77	13.3
技術レベルが向上した	122	21.0
ノウハウの蓄積につながった	108	18.6
人的ネットワークが広がった	82	14.1
社員の育成につながった	64	11.0
関連情報の入手が容易になった	81	13.9
その他	15	2.6
特に目立った成果はなかった	32	5.5
不明	35	
合計	616	100.0

V 売上増加企業の特徴

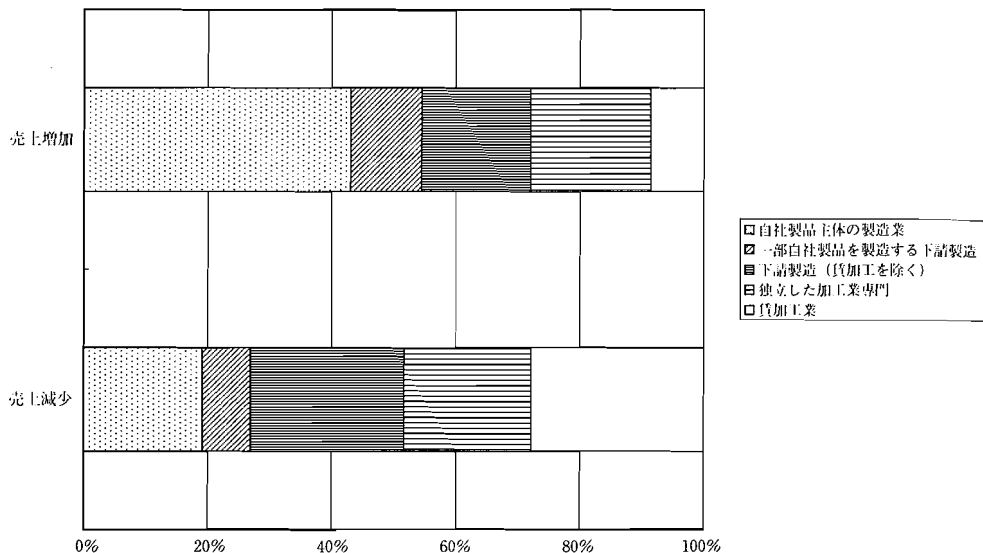
ここ2～3年の売上高の動向について聞いた問いに対し、実態調査では「増加」が615件(3.6%)、「横ばい」が2,697件(15.8%)、「減少」が1万3719件(80.6%)となっており、圧倒的に「減少」企業が多い。不況とデフレという経営環境のもとでは減収自体が直接企業の経営状況の悪化に結びついているわけではないし、増収が経営状況の好転や利益増に直接結びついているわけでもない。しかし、売上減少が圧倒的に多いなかで売上を増加させている企業は何か他の企業とは違った特徴が見出せるのではないか。本節では、そうした問題意識に基づいていくつかの視点から売上増加企業の特徴を明らかにしようとした。

最初に従業者数(正社員)別に売上状況を見ると、規模が大きくなるにしたがって売上増加企業の比率が着実に多くなっていることがわかる。増加企業は、4人以下では1.3%に過ぎないのに、30人以上では11.8%となっている(図表V-1)。生産形態別に見ると増加企業は自社製品中心の製造業が最も多く(43.0%)、それに対して減少企業では賃加工業が最も多い(27.8%)。現状は、より下請的な仕事に従事している層ほど売上減少企業が多いことを示している(図表V-2)。このことは、事業内容の違いを示した図表V-3からも指摘できる。売上増加企業の43.0%は最終製品を持っているのに対し、減少企業は19.1%となっている。一方、自社独自技術は減少企業が27.8%であるのに対し、増加企業は8.6%であり、独自技術を売り物にしていたとしても、それだけでは売り上げ増にはなかなか結びつきにくいことを示している。

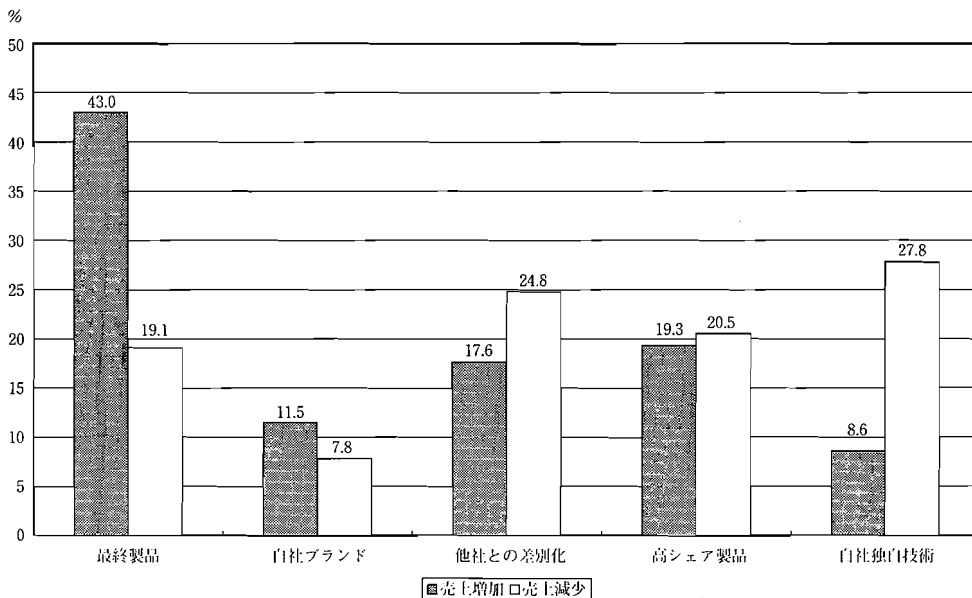
図表V-1 規模別売上高動向



図表V-2 売上動向別生産形態

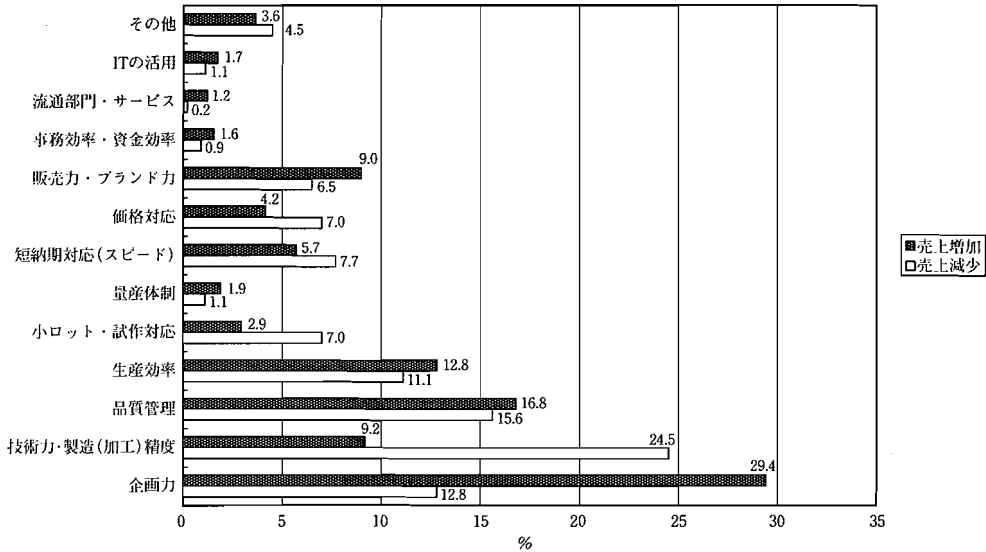


図表V-3 売上動向別事業内容の概要（複数回答）



こうした売上増加企業と減少企業の事業内容や置かれた状況の違いは、経営の課題や問題にも反映している。今後もっとも強化する点については、増加企業は企画力がもっとも多く、次いで品質管理、生産効率、製造（加工）精度、販売力・ブランド力となっている。一方、減少企業は、製造（加工）精度がもっとも多く、次いで品質管理、企画力、生産効率、短納期対応となっている（図表V-4）。増加企業は、企画、販売に関わる項目が比較的高いのに対

図表V-4 売上動向別今後のもっとも強化する点



し、減少企業は生産に関わる項目が高い。

また、経営上の問題点については、減少企業が利益減少、顧客の減少、単価の切り下げという売上減少と直接関係ある項目が上位を占めている(図表V-5)。特に利益減少が31.3%も占めている点は深刻であろう。一方、増加企業では人材不足が第1位である。人材不足は、生産の量的拡大に対応するものなのか、新しい製品や事業に対応するものなのかは不明だが、雇用の減少の中で新たな人材が求められている領域があることには注意すべきだろう¹³⁾。但し、増加企業でも単価の切り下げ、利益減少が上位を占めており、増加企業であっても厳しい環境にあることがわかる。

情報の入手先については、技術情報、販売・マーケティング情報いずれも売上増加企業は多様化が進んでいることが第1の特徴としてあげられる(図表V-6)。また、第2に専門誌やインターネット、大学など自主的に情報を集めている点も注目される。第3に、最終製品

図表V-5 売上動向別経営上の問題点

順位	売上増加企業		売上減少企業	
	項目	%	項目	%
1	人材不足	16.2	利益減少	31.3
2	単価の切り下げ	12.6	顧客の減少	18.4
3	利益減少	11.5	単価の切り下げ	13.0
4	資金調達難	11.2	資金調達難	7.4
5	他社との競合悪化	10.4	販売開拓網	5.2

注) 複数回答。%は、全回答数に対するそれぞれの割合。

13) 前掲注12) 参照。

が多いこともあり、商社・問屋からの情報も比較的多い。IT化によって情報量が增大しているなかで、中小企業であっても自主的に多様なルートでの情報、特に最終消費者に近いところでの情報を集めることが求められているが、増加企業は比較的そうした集め方に近いと考えられる。

図表V-6 情報の入手先

対象	技術情報		販売・マーケティング情報	
	売上増加	売上減少	売上増加	売上減少
公設試験研究機関	3.4	1.1	0.7	0.2
大学	2.5	0.6	0.6	0.1
商社・問屋	10.9	8.8	17.1	11.6
小売業者	2.5	2.8	4.9	4.1
親会社・発注企業	18.0	30.2	25.4	41.6
同業種企業	20.8	26.4	18.2	22.7
専門コンサルタント	0.9	0.4	1.0	0.4
金融機関	1.0	0.5	1.7	0.7
新聞	6.4	6.7	8.4	7.4
専門誌	13.0	6.9	8.7	4.6
インターネット	7.8	3.3	6.7	3.3
学会	1.9	0.6	0.3	0.1
その他	10.8	11.7	6.1	3.1

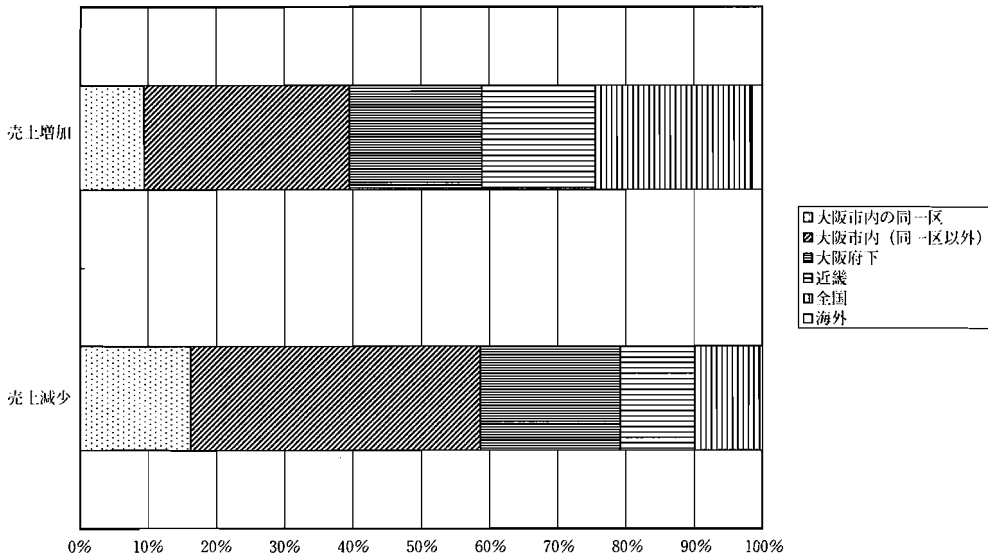
注) 複数回答。

販売先地域については、売上増加企業の広域化が進んでいる(図表V-7)。下請企業や小零細企業が多い減少企業が販売先のエリアが狭いのは当然のことともいえるが、情報手段や輸送手段の発達が進んでいる中で、販売先のエリアを拡大していく方策がもっととられてもいいのではないだろうか。販売先エリアが固定化されていることが売上減少に結びつくという悪循環はどこかで断ち切らなければならないだろう。一方、原材料仕入先、外注先については、増加企業の方が相対的に大阪市内は少なく、市外地域が多くなっている(図表V-8)。増加企業の方が、事業規模が大きいことによる影響もあると考えられる。

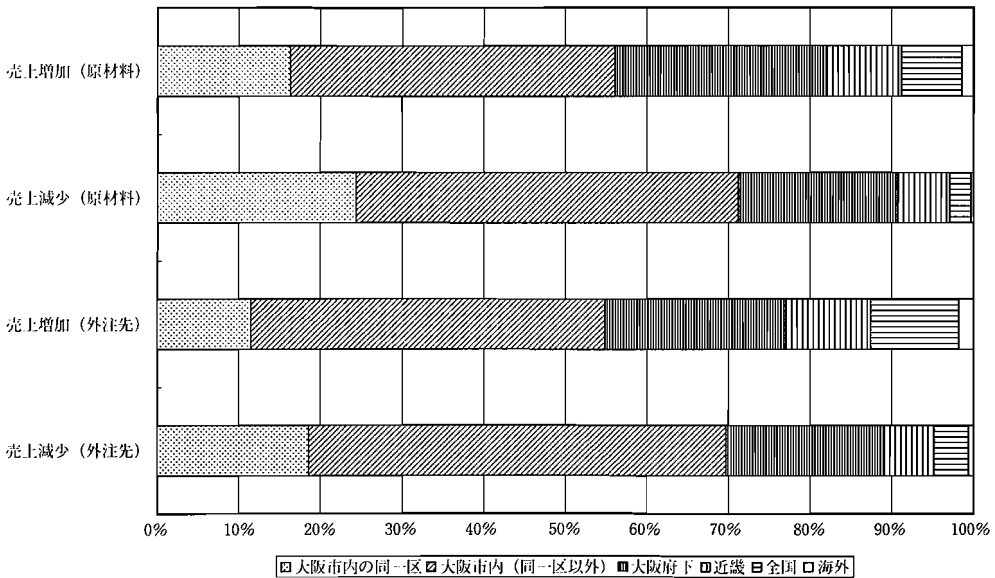
しかし、工業集積に対する期待については売上増加企業の方が全体的に高い(図表V-9)。販売先や原材料仕入先、外注先については広域化させながら、同時に工業集積のメリットについては自覚し、活用している姿が見受けられる。

アジア市場に対しても、すでに販売実績がある企業、将来有望と考えている企業、検討中の企業は、いずれも増加企業が減少企業を大きく上回っている(図表V-10)。もっとも、増加企業であっても6割以上の企業はアジアに市場性を感じていない点も注目される。中国を含むアジアの高成長が伝えられる中で、アジアをどう考えていくのが今後の課題として求められる。

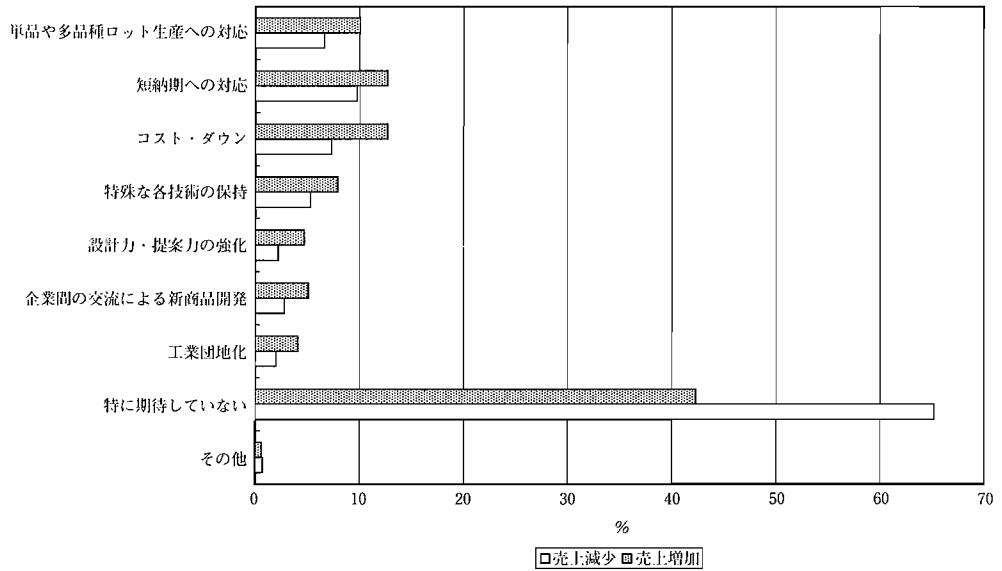
図表V-7 売上動向別販売先地域



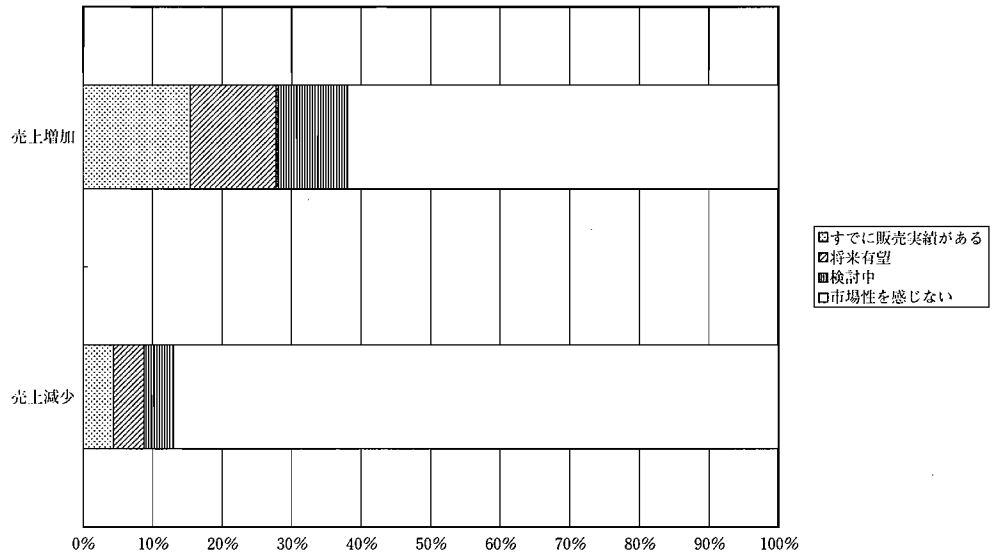
図表V-8 売上動向別原材料仕入れ, 外注先



図表V-9 売上動向別工業集積のメリットとして期待するもの

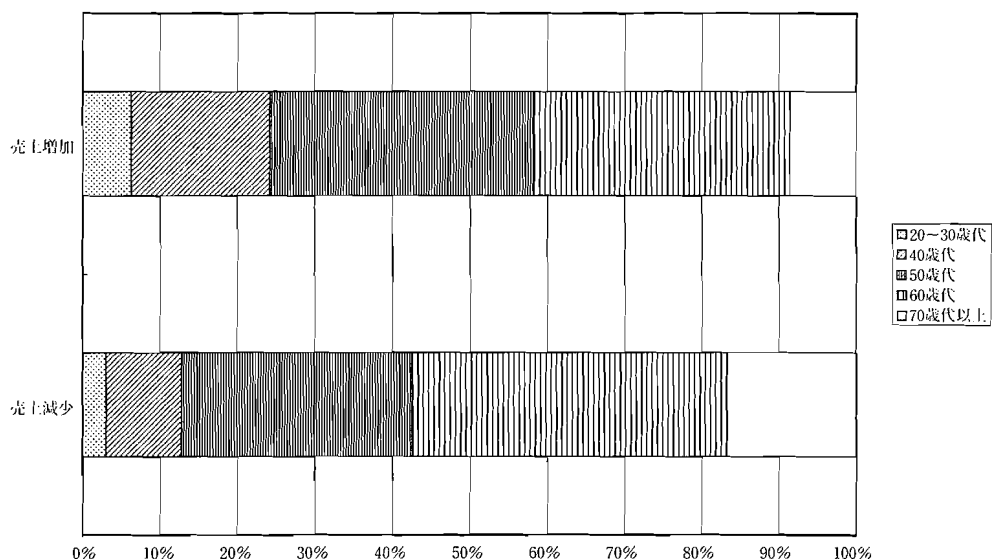


図表V-10 売上動向別アジア市場への評価



売上増加企業の代表者の年齢が減少企業と比べて相対的に若いことも特徴的である（図表V-11）。全体では40歳代以下の割合が13.8%であるのに対し、増加企業のなかで占める比率は24.3%と倍近い。50歳代までをとっても、全体では44.2%であるのに対し、増加企業は58.4%である。代表者の年齢が低いことと売上増加がどのように結びつくのかその理由については、今後検討が必要であるが、経営者の若い企業（そのなかには若い人が創業したところと若い人が事業を継承したところが含まれている）が相対的に元気がよいことは注目したい。

図表V-11 売上動向別代表者年齢



以上の点から、売上増加企業について次の点が指摘できる。

第1に、業務内容、規模、意識の面で売上増加企業と減少企業の違いが顕著に現われていることである。

第2に、こうした違いは売上増加企業にとっては好循環に、減少企業にとっては悪循環となっていることである。

第3に、売上増加企業であっても厳しい環境があることは否定できず、企業の業績の向上に結び付けていくためには、さらに今後の対応が求められることである。

(2004. 5. 31 受理)