

モノづくり企業アンケート調査結果（要約版）

I. 調査概要

調査目的：本調査は、「モノづくり中小企業製品開発等支援事業」の窓口となった茨城県中小企業団体中央会が、同事業の試作品開発・製品実証化支援事業に応募した事業所を対象として、新分野・新事業展開への取り組みや連携ニーズ、課題等を調査把握するとともに、産学官や地域・企業間連携への取り組みを促進し、茨城県産業の活性化を図ることを目的として『モノづくり企業アンケート調査』を実施した。

調査対象：平成 21 年度ものづくり中小企業製品開発等支援事業の試作品開発・製品実証化支援事業に応募した事業所 199 社

調査方法：アンケート用紙同封の郵送による配布・回収

調査時点：平成 22 年 1 月 1 日現在

調査時期：平成 22 年 2 月

回収状況：有効回答数 65（回収率 32.7%）

II. 項目別調査結果

1. 回答企業の概要

- (1) 回答企業の地域は、「県北地域」が 4 割となっており、「鹿行地域」が約 3%となっている以外は、約 1～2 割となっている。「県外」の企業も約 3%あった。
- (2) 業種は、「金属製品製造業」と「電器機械器具製造業」で半数を超えており、続く「プラスチック製品製造業」が 1 割強となり、工業製品の製造業が多くなっている。
- (3) 操業年数は、30 年以上操業している企業がほぼ 6 割となり、50 年以上の操業も 24.6%と最も多い割合となっており、老舗の企業が多い。
- (4) 資本金は、5 千万円以下の企業が 7 割以上、従業員数が 50 人未満の企業が半数以上となっており、小規模な企業が多い。
- (5) 年間売上高は、10 億円以下の企業が 6 割を超え、10 億円以上の売上を出している企業の割合は少ない。また、従業員数と年間売上高の関係をみると、従業員規模と売上高がほぼ比例しており、規模に相応な売上になっていると考えられる。なお、「50 人以上」の規模では、「10 億～30 億円未満」が 40.9%と最も多くなっている。

2. 事業活動について

- (1) 「最終完成品製造」を行っている企業と「自社独自技術」を持っている企業は半数を超えており、「試作品の受注」を行っている企業は 7 割を超えている。中でも、「自社独自技術」を持つ企業の 8 割が「試作品の受注」を行っている。また、「自社ブランド」を持っている企業も 4 割を超えており、「特許出願」を行っている企業は 5 割弱と

- なっている。「高シェア製品」を持っている企業は約 1 割と少ない。(以下削除：このような事業活動において、売上高に貢献しているという傾向がありそうなものは、「自社独自技術」のみとなっていて、企業の特性を売上に結びつけられない現状が窺える。)
- (2) 「自社ブランド」の販売経路は、「商社経由」が約 3 割となっているが、「営業部署による販売」と「ネット販売」を合わせると半数を超えており、自社で販売している企業が多いことが分かる。
- (3) 「高シェア製品」の国内におけるシェア率は、「100%」が約 1 割、「70~80%」と「70%未満」で約 3 割となっており、独占状態ではないものの、国内シェアの順位では「1位」が 3 割、「2位」が 1 割で、それ以下の順位はまったくなく、シェア率は低くともシェア順位は高い。また、国外におけるシェア率は、「100%」が約 2 割、「70%未満」が約 1 割と独占状態のものが多く、順位については、「1位」のみで約 2 割となっていて、国外市場でのシェアのほうが高いことが窺える。
- (4) 「試作品の受注」は、ほとんどの企業が受注しているか、受注を希望しており、新製品に意欲的な様子が窺える。なお、試作品受注をしていないと答えた企業が最も多いのは「10人~50人未満」となっている。
- (5) 国内特許の「特許出願」においては、5件以下が 6 割を超えており、10件以上についても約 1 割を占めていて、独自のものを持っている企業が多いことが窺える。国際特許は、国内特許にくらべ、数が少ないものの、全体の 1 割の企業が出願している。
- (6) 「研究開発」を行っている企業は 7 割を超えており、ほとんどの企業が開発を行っている。また、「研究開発形態」を見ると、「製品化研究」34.8%、「製品改良」25.8%、「応用研究」22.5%の順になっている。
- (7) 「すでに取り組んでいる研究開発分野」と「技術・製品が活用できる研究開発分野」では、ともに、「環境」「新エネルギー・省エネルギー関連」が 1 位、2 位を占めており、時代のニーズに対応していく姿勢が見受けられる。
- (8) 「研究開発体制」では、「社内に専門のセクションがある」と「他のセクションの担当者が兼務している」、「専門のセクションはないが専任担当者がいる」と「担当者は常設しておらず必要に応じて対応している」が 2~3 割で同率になっており、「研究開発体制」は各企業の実情に応じて行っていることが考えられる。
- (9) 「企業の強み」としては、「技術力・製造(加工)精度」・「小ロット・試作対応」・「開発力(製品、生産ライン)」・「熟練技能者がいる」などが上位に来ており、技術力と柔軟な対応を強みとしている企業が多いことが窺える。また、「今後強化したいもの」は、「開発力(製品、生産ライン)」が上位に来ているもの、「企画力」・「販売力・ブランド力」・「品質管理」などを回答している企業が多く、より良い製品を作っていきたいという姿勢が見受けられる。「企業の強み」「今後強化したいもの」とともに、「ITの活用」、「流通部門・サービス」の回答が少なく、短所を補うより長所を伸ばしていく傾向があると考えられる。
- (10) 「技術獲得経緯」では、「自社開発」が 3 割を超えているものの、共同開発や指導の割合を足すと 6 割を超えるため、「自社開発」より共同開発や指導による獲得が多いこ

とが分かる。また、共同開発のなかでは、「公的機関・研究所との共同開発」「取引先との共同開発」「大学との共同開発」という順番になっており、連携は技術獲得に有効であることが窺える。

- (11) 「今後、取り組みたい・取り組んでみたい新分野」としては、「次世代自動車」、「環境関連」、「新エネルギー」がすべて2割を超えており、エコな時代へのニーズに対応する姿勢が窺える。
- (12) 「環境への取り組み状況」については、「ISO14000 シリーズ」が最も注目されている環境基準のようであり、「EA21」は、まだ、環境基準としての認知度が低いと考えられる。しかし、いずれかの環境基準を「すでに導入」している企業は、2割以下にとどまっており、昨今のエコブームを考えると、今後取り組みを支援していく必要もあるだろう。

3. 大学・公設試験研究機関との連携について

- (1) 「大学・公設試験機関との連携の実績及び関心」は、「現在行っている」と「現在行っていないが、過去には行ったことがある」を合わせると7割弱となり、連携を経験している企業が多く、また、「行っていないが関心はある」も3割近くになっていて、積極的に連携をしていきたいという姿勢が窺える。
- (2) 「連携分野」については、「共同研究」が半数以上で「委託研究」を合わせるとほぼ7割となっているが、「技術相談」「技術支援」などの研究以外の連携も3割ほど行われていることが分かる。業種別に見てみると、「非金属製品製造業」が「共同研究」の割合が比較的少なくなっており、他の分野の数が最も多くなっている。
- (3) 「主な連携相手」は、大学では「茨城大学」と「筑波大学」、公設試験では「県工業技術センター（窯業・繊維指導所含む）」、「産業技術総合研究所（産総研）」、「物質材料研究機構（物材研）」が多く、支援機関では「ひたちなかテクノセンター」、「日立地区産業支援センター」、「つくば研究支援センター」それぞれが1~2割となっている。また、各企業の専門分野と扱っている研究所との連携も見られた。
- (4) 「大学や公設試験研究機関等との連携活動を行った成果（見込み）」については、「技術レベルの向上、ノウハウの蓄積につながった」が3割、「製品の開発に成功した」が約1割と技術向上の成果が出ていることが窺える。また、「人的ネットワークが広がった」「社員の育成につながった」が2割前後を占め、研究結果だけではない成果も大きいことが窺える。これを業種別に見てみると、「機械器具製造業」での「技術レベルの向上、ノウハウの蓄積につながった」の割合が比較的少なくなっており、「人的ネットワークが広がった」の割合が多くなっていることが分かる。
- (5) 「大学や公設試験研究機関等との連携活動を行っていない理由」について、「必要性を感じないから」「自社の技術を知られたくないから」と行わないことを選択している企業が3割弱なのに対し、「どこに相談したらいいかわからないから」がほぼ4割、「求めている技術や研究内容と合致しなかったから」「費用がかかるから」なども、1割を超えており、また「敷居が高いから」と希望はしているものの連携に至るまでの問題

点も少なくないことが分かる。

- (6) 「県や公設試験研究機関、支援機関に期待すること」は、「共同研究・受託研究等による技術支援」が2割強となっているが、「助成制度等に関する情報提供」が3割弱、「研究・技術開発分野に関する相談、専門家派遣」が2割、「研究内容や業務内容に関する情報の入手・提供」が2割弱と直接の技術支援と同じくらいまたは割合が多い事から、連携をするまでの情報や支援も求めている傾向が窺える。

4. 企業間交流・連携について

- (1) 「企業間交流（同業種・異業種）の実績及び関心」については、「現在行っている」と「現在行っていないが、過去に行ったことがある」を合わせると、6割強となり、半数以上の企業が企業間交流の経験を持っていることが分かる。また、「行っていないが、関心はある」が3割を超えており、企業間交流への積極的な姿勢が窺える。主な交流会や団体名では、企業の業種と同じ交流会や団体が多いものの、経営に関する交流会などに参加している企業もあった。
- (2) 「活動内容」としては、「業界、製品、技術等に関する情報交換」、「新製品の共同研究・開発」が1割を超えた回答数となっており、合わせると50%を超えている。その他は、1割以下になっており、情報交換や、共同研究・開発の機会を求めて交流していることが窺える。また、「共同でのイベント」「共同PR」が、製造に関わる選択肢より上位にきており、交流を通して自社のアピールをしていることも見受けられる。
- (3) 「企業間交流活動を行った成果（見込み）」について、「人的ネットワークが広がった」が3割弱、「技術レベルの向上、ノウハウの蓄積につながった」が2割と、活動により、技術と人脈の双方の成果があることが窺える。また、「関連情報の入手が容易になった」、「取引先・販路が拡大した」なども続いており、活動内容が成果に現れていると考えられる。
- (4) 「同業種または異業種との間でのグループ活動を行う場合の課題」は、「活動にかかわる人材の確保」が2割弱と最も多く、忙しい現場での活動の難しさが窺える。また、活動に関わる物理的な課題が上位となっているなか、「経営意識の多様性」が2番目にあがっており、様々な人物が集まることで起こる問題も多いことが見受けられる。
- (5) 「同業種または異業種連携活動を行っていない理由」については、「交流・連携グループの情報がないから」と「交流・連携先との出会いや機会がないから」が3割を超えており、希望しているにも関わらず、交流の機会をつかめずにいる企業が多いことが分かる。交流や連携を希望している企業に対するサポートがうまく機能していない現状が窺える。
- (6) 「企業間交流・連携に期待すること」は、「受注・販路情報の共有」が3割強と「ノウハウの共有による技術力の向上」が3割弱と、特に多くなっており、売上や技術に直接結びつくような情報の共有を期待していることが窺える。また、「業務提携・企業間連携の強化」が約2割と横の繋がりを求めていることも見受けられる。
- (7) 企業間交流・連携について、公的機関や支援機関に期待していること」は、「受注・

販路の開拓」が約3割で最も多く、売上増加に直接繋がることを期待していることが窺える。また、「交流者のマッチング」「技術・マーケティング等の専門家派遣」が約2割と、交流を効率的に行っていけるような支援を期待していることが窺える。

5. 支援策・その他について

支援策・その他についての自由回答では、業種によって商品開発や技術開発への支援が不足している、販路拡大や既存製品の改良など企業が求めていることに対しての情報提供や支援があまり行われていないなど、支援策の充実や柔軟性ととも支援機関に対する期待などが指摘されている。また、いつもありがとうございます等のお礼の言葉や、自社の開発内容を説明し今後の協力をお願いする記述も含まれていた。