

北陸地域製造業の事業展開に関するアンケート調査

平成15年1月

日本政策投資銀行 北陸支店

目 次

	頁
1 . 調査内容	1
2 . 調査結果の概要（要旨）	2
3 . アンケートへの回答結果と分析（設問別）	
(1) 回答企業の概要	6
(2) 最近の業況と事業の今後の展望	12
(3) 生産拠点としての北陸地域の位置づけ	17
(4) 海外への工場進出状況	23
(5) 販売・製品企画の状況	34
(6) 研究開発の状況	37
(7) 製造業活性化に必要な対応に関する意識	44
(8) 自社の課題と要望	49
(9) (参考) 大企業について	55
4 . アンケート調査票	57

1. 調査内容

(1) 目的

本調査は、北陸地域における主要製造業者の事業活動に関する意識の把握を目的とする。

(2) 方法

北陸地域における主要製造業者に対し、自社の生産・販売・研究開発および製造業活性化に必要な対応等についてアンケートにより意識調査を行い、その結果を分析した。アンケートの要領は次のとおりである。

調査時点と調査方法

2002年10月

後掲調査票を郵便により送付・回収、無記名を妨げないものとした。

対象会社

北陸地域（富山県・石川県・福井県）に本社を置く製造業、約1,000社。

（売上高および資本金を基準に小企業を除く995社を抽出。）

回答率

対象会社	995社	回答会社	353社	回答率	35.5%
（富山県	413社		149社		36.1%）
（石川県	318社		120社		37.7%）
（福井県	264社		84社		31.8%）

注：カッコ内は本社所在県別内訳

2. 調査結果の概要（要旨）

（1）回答企業の概要

- ・北陸地域（富山県・石川県・福井県）に本社を置く製造業 353 社から回答を得た。

業種の点では地域全体の構成との関係で大きな偏りはなく、当地域の特色を反映し、金属製品・繊維工業・一般機械・電気機械器具が多くなっている。企業規模の点では、資本金 1 億円以下、従業員数 300 人以下、売上高 50 億円以下というレベルの中小企業が中心となっているが、調査票送付対象を絞った関係で、小企業のウェイトは地域全体の構成に比し低くなっている。

- ・資本系列は独立系が 74% と多い。製品内容の点では完成品メーカーの割合が 54%、部品・原材料品メーカーの割合が 45% となっている。需要先の点では特定ユーザー向けが 73% を占める。競合先（競合品）は輸入品よりもむしろ国内他社品とする企業が 78% と多くなっている。

（2）最近の業況と事業の今後の展望

- ・最近の業績の傾向は、40% が減収減益を余儀なくされており、増収増益は 11% にとどまるなど、依然厳しい状況にある。減収の要因としては、単価下落の影響が強い。

- ・事業の今後の展望（業績の向上または維持）については、楽観的な見方をする企業と悲観的な見方をする企業が半々となっている。輸入品との競合を指摘した企業は悲観的な見方をする企業の割合が 73% と高い。

- ・楽観的な見方をする企業は、その理由として技術力の高さ・製品の高付加価値といった点を挙げている。

他方、悲観的な見方をする企業は、その理由として市場の縮小や大口販売先からの受注減、コスト削減の難しさといった点を挙げているものの、技術力や製品付加価値面での競争力不足については第二の問題として捉えており、双方の認識は対照的である。

（3）生産拠点としての北陸地域の位置づけ

- ・北陸立地企業が当地域のメリットとして挙げた事項は、土地代が安い、従業員の生活環境が良い、人件費が安い、が上位 3 つとなった。しかしながら、土地代・人件費については、国際競争の下では優位性を失いつつあり、今後は必ずしも大きなメリットにはならないと考えられる。

- ・こうした中、主要業種の一部（繊維工業・一般機械）では、外注先・提携先の確保のしやすさを挙げる企業の割合がやや高くなっており、このような企業集積・企業連携のメリットなど、当地域に存する優れたリソースを活用していくことが期待される。

- ・他方、当地域のデメリットとしては、販売市場として魅力に乏しい、原材料搬入・製品出荷等物流面で不利、最新の市場情報・技術情報等が得にくい、が上位 3 つと

なった。このうち、情報面の格差については、自助努力や関係機関の支援等により縮小は可能であろう。

- ・北陸地域での今後の生産活動の方向性については、現状並みとする企業が67%を占め、増強・高度化の13%と合わせ全体の80%は北陸での生産活動を継続としている。なお、業績（経常利益）との関係では増益ないし利益維持企業の方が、事業の今後の展望との関係では楽観的な見方をしている企業の方が、北陸での生産継続に前向きである。
- ・北陸での生産活動を継続する理由としては、創業地であることが最多となったが、次いで、生産機能と研究開発・応用改良機能を一体化しておきたい、北陸（または国内）に有力パートナーがいる、コストの面で未だに有利、といった点が挙げられている。一方で、生産技術や品質管理上の必要性を理由として挙げた企業は多くなく、技術や品質の面でも海外工場に対応できる範囲が拡大していることがうかがわれる。こうした中、増益ないし利益維持企業、および、事業の今後につき楽観的な見方をしている企業に関しては、双方とも生産機能と研究開発・応用改良機能の一体化をより重視する姿勢を示しており、比較的有望と思われる企業群がこうした形で北陸に生産機能を残そうとしている点が注目される。
- ・全体の19%が北陸での生産を縮小ないし撤退するとしているが、これらの企業が生産シフト先として挙げている国として中国が多くなっている。

（４）海外への工場進出状況

- ・海外への工場進出については、72%の企業が現在・将来とも、ない（あるいは見込まない）としている。この点については、業績（経常利益）や事業展望が異なる企業間で大きな相違はなく、増益ないし利益維持企業、事業の今後につき楽観的な見方をしている企業でも、海外への工場進出には慎重で、それぞれ69%の企業が現在・将来とも、ない（あるいは見込まない）としている。
- ・すでに海外に工場を置く企業は全体の14%、現在は無いが将来進出を見込む企業は10%となっている。
- ・すでに海外に工場を置く企業の進出時期は1990年代以降が78%と、ここ10年で海外展開が進んでいる。
進出先については、すでに海外に工場を置く企業、将来進出を見込む企業とも、中国が最多となっており、特に後者では86%が中国としている。
海外工場の生産品の仕向地とグレードについては、前者が日本および進出国への量産品とする企業が多いのに対し、後者では進出国向けの高付加価値品とする企業が多く、海外工場の位置づけの変化がうかがわれる。
- ・海外に工場を置く理由については、すでに海外に工場を置く企業、将来進出を見込む企業とも、安価な労働力の確保が最多で、次いで工場進出先への販売となっている。
- ・すでに海外に工場を置く企業が海外への工場進出をどう評価しているかについては、プラスが68%を占め、次いでどちらとも言えないが26%、マイナスが6%となった。

実際に進出してみて分かった問題点としては、人事労務面でのマネージングが難しい、利益を日本に還元しにくい、法制度・政策が不安定、が上位3つとなった。

(5) 販売・製品企画の状況

- ・販売市場として注力する地域としては、国内大都市圏が中心で、海外市場に注力する姿勢を示す企業は少ない。
- ・販売の方向性については、ニッチ分野追及型が最多となった。製品企画の方法については、自社企画、他社との共同企画が半々となっている。

(6) 研究開発の状況

- ・研究開発については、全体の65%が積極的(31%)ないし一定の取組み(34%)を行っているとしている。ただし、企業規模(従業員数)が小さくなるほど取組み姿勢は消極的になっている。
- ・研究開発への取組み姿勢と業績や事業の今後の展望との関係を見ると、研究開発への取組み姿勢が積極的なほど、増益ないし利益を維持している企業の割合が高まる、事業の今後について楽観的な見方をしている企業の割合が高まる、という傾向がうかがわれる。
- ・研究開発に積極的あるいは一定の取組みを行っている企業にその態様を確認したところ、単独での研究開発が最多で、次いでグループ企業との共同研究開発となっており、自社グループの枠を超えた取組みは多くはない。
- ・このうち共同研究開発については、これに取り組む企業の過半(54%)が製品化ないし製品化の目途が立ちつつあるとしている。これらの成果は、販売数量増という形で企業全体の業績を牽引するまでには至っていないが、公的支援機関や大学との共同研究開発について進捗途上とする企業もあり、その成果が待たれるところである。
- ・研究開発への取組みが十分でないとした企業がその理由として挙げた事項としては、人材不足が最も多かった。

(7) 製造業活性化に必要な対応に関する意識

- ・北陸地域の製造業の活性化のために重要と考えられる事項としては、コアとなる独自技術の開発、独自技術・ノウハウのブラックボックス化、新技術・新製品開発のための産学官連携、が上位3つとなった。
- ・業績(経常利益) 事業の今後の展望、研究開発への取組み姿勢が異なる企業の間での意識の差を確認したところ、次のような結果となった。

増益ないし利益維持企業がより重視している事項は、独自技術・ノウハウのブラックボックス化、減益企業がより重視している事項は、アウトソーシングの促進であった。

事業の今後の展望につき楽観的な見方をしている企業がより重視している事項は、新技術・新製品開発のための産学官連携と自社ブランド確立、悲観的な見方をしている企業がより重視している事項は大胆なリスクであった。

研究開発に積極的でないし一定の取組みを行っている企業がより重視している事項は、コアとなる独自技術の開発、取組みが十分でないとした企業がより重視している事項は、異業種・新分野への進出であった。

比較的有望と思われる企業群は技術に係わる事項をより重視している点が注目される。

(8) 自社の課題と要望(自由記述)

- ・今後の事業活動に関する課題としては、製品開発、人材の確保と育成、販売力強化・顧客開拓、技術力強化を挙げる企業が多かった。
- ・また、要望としては、製品開発支援(技術・助成金等)、所要資金の融資、人材の斡旋や育成支援、経済対策を挙げる企業が多かった。

(9) まとめ

- ・北陸立地製造業のうち、80%の企業は北陸に生産機能を存続させるとし、また、72%の企業は海外進出に慎重な姿勢を示している。背景として、業績や今後の展望の面で比較的有望な企業(これらは総じて技術志向性を有している)を中心に、研究開発や技術の応用改良機能との一体化という積極的な理由から北陸に残るという側面も浮かぎあがる。北陸地域製造業の活性化のためには、このような高度技術集約型の生産活動を支援すべく、産学官連携の一層の推進等環境整備を図ること、あわせて、企業集積や企業連携といった既存のリソースを積極的に活用していくことが重要と言えよう。このような取組みにより、地域全体の比較優位を高め、内発型発展へと結びつけていくことが期待される。
- ・他方、生産コストや進出国への販売の面から、北陸地域の製造業の一部では海外(特に中国)への工場進出が進みつつあり、現地工場の技術水準の向上により将来的には高付加価値品生産が増加していく可能性もある。海外進出した企業の68%はプラスと評価しており、こうした動きは特にコスト競争を強いられている分野について今後も拡大していくものと考えられる。したがって、「ものづくり」の活性化とあわせて、サービス分野での産業高度化やニュービジネスの育成等により、雇用機会創出を図っていくことも重要であろう。

3. アンケートへの回答結果と分析（設問別）

（1）回答企業の概要

Q1 本社所在地をお選び下さい。

1. 富山県

2. 石川県

3. 福井県

- ・ 回答企業数 353 社の本社所在県別内訳は、富山県 149 社、石川県 120 社、福井県 84 社となった。

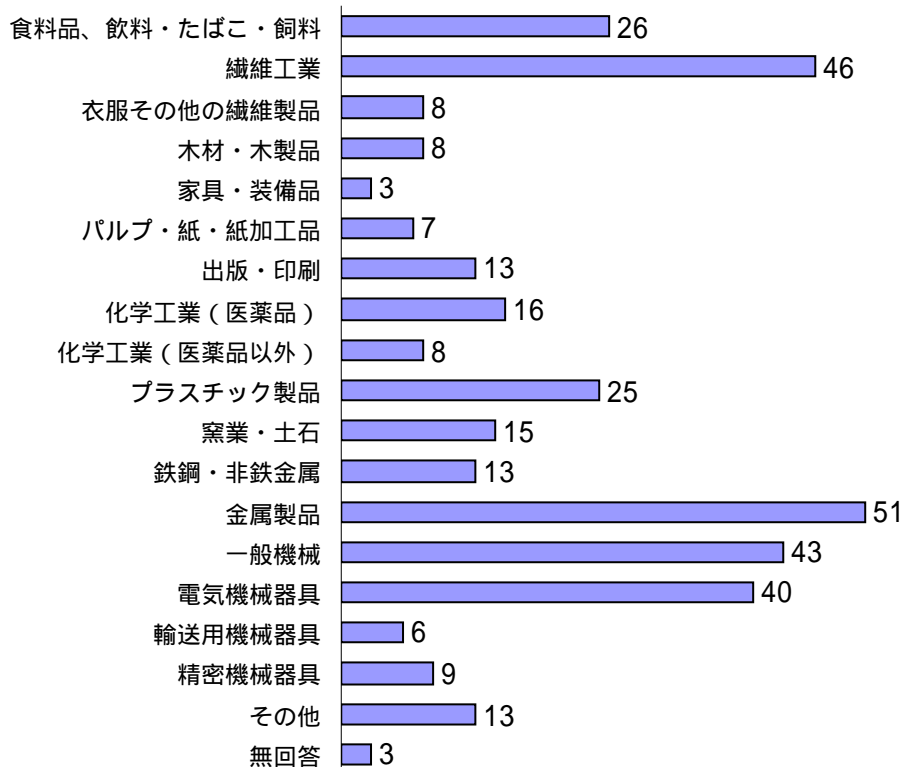
Q2 業種（現在の主たる事業）をお選び下さい。（1つ）

- | | | |
|------------------|----------------|-------------|
| 1. 食料品、飲料・たばこ・飼料 | 7. 出版・印刷 | 13. 金属製品 |
| 2. 繊維工業 | 8. 化学工業（医薬品） | 14. 一般機械 |
| 3. 衣服その他の繊維製品 | 9. 化学工業（医薬品以外） | 15. 電気機械器具 |
| 4. 木材・木製品 | 10. プラスチック製品 | 16. 輸送用機械器具 |
| 5. 家具・装備品 | 11. 窯業・土石 | 17. 精密機械器具 |
| 6. パルプ・紙・紙加工品 | 12. 鉄鋼・非鉄金属 | 18. その他（ ） |

- ・ 当地域の特色を反映し、金属製品（51社）、繊維工業（46社）、一般機械（43社）、電気機械器具（40社）の4業種で51%を占める。
- ・ 小企業を調査票送付対象から除外した結果、工業統計表のデータ*との対比では、繊維工業・繊維製品の構成割合が若干低く、電気機械器具・化学工業の割合が若干高くなっているものの、総じて大きな偏りは見られない。

（ * 経済産業省・2000年・事業所ベース、以下同じ。）

回答企業353社の業種



Q 3 資本金をお選び下さい。

1 . 1 億円以下

2 . 1 億円超 3 億円以下

3 . 3 億円超 10 億円以下

4 . 10 億円超

Q 4 従業員数をお選び下さい。

1 . 100 人以下

2 . 101 ~ 300 人

3 . 301 ~ 1,000 人

4 . 1,000 人超

Q 5 売上高 (1 年間) をお選び下さい。

1 . 10 億円以下

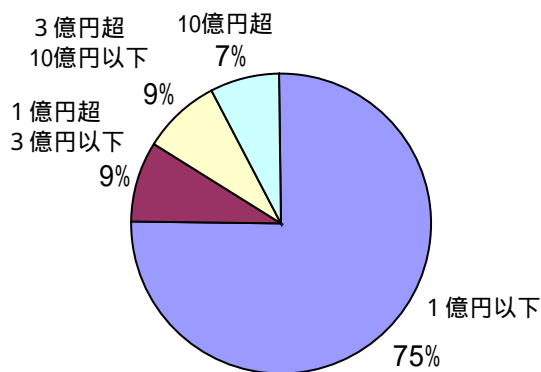
2 . 10 億円超 50 億円以下

3 . 50 億円超 100 億円以下

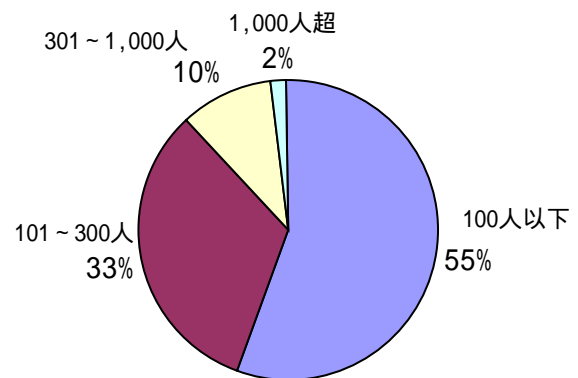
4 . 100 億円超

- ・ 資本金 1 億円以下の企業が 75%、従業員数 300 人以下の企業が 88%、双方に該当する企業が 72% を占める。なお、ほとんど (92%) は、いわゆる「中小企業」(資本金 3 億円以下または従業員数 300 人以下) に該当する。
- ・ 売上高については、50 億円以下の企業が 79% を占める。10 億円超 50 億円以下のレンジが多い (61%)
- ・ 小企業を調査票送付対象から除外した結果、工業統計表のデータとの対比では、特に従業員 100 人以下の企業の構成割合が低くなっている点に留意する必要がある。

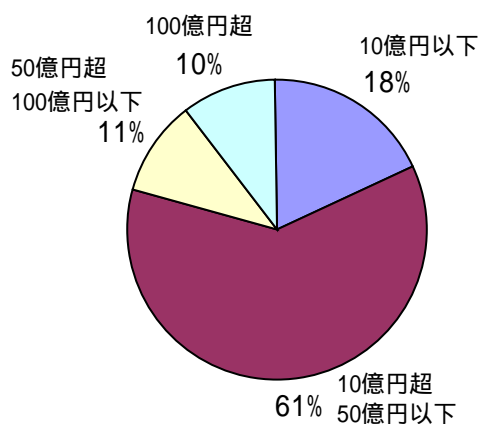
資本金規模



従業員規模



売上高規模



Q 6 資本系列をお選び下さい。

1. 独立系

4. 外資系

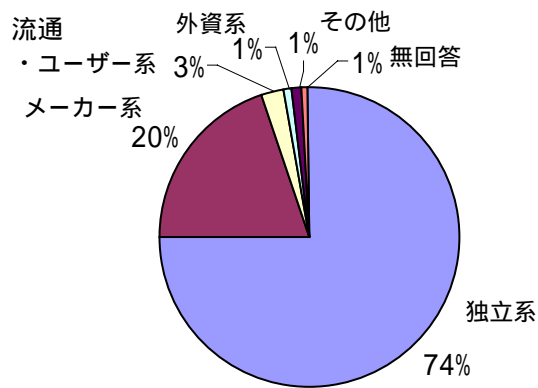
2. メーカー系

5. その他 ()

3. 流通・ユーザー系

- ・独立系が74%、メーカー系が20%となった。
- ・主要業種の中では、電気機械器具でメーカー系の割合が高い。

資本系列

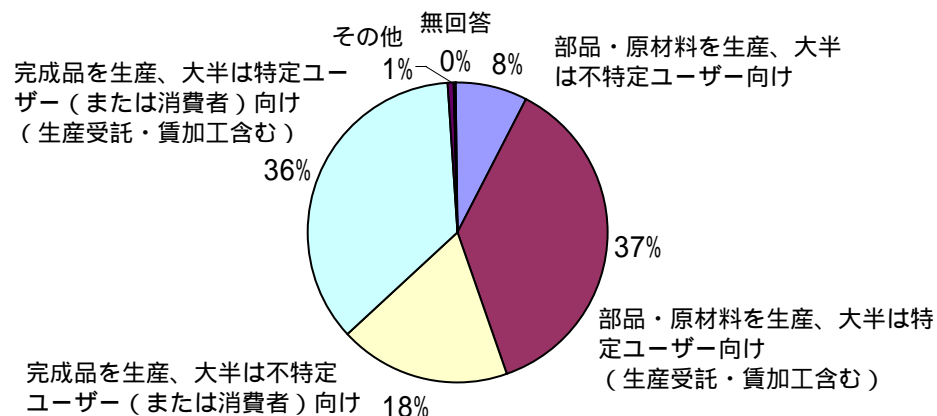


Q7 貴社製品の内容と需要先をお選び下さい。(近いものを1つ)

1. 部品・原材料を生産、大半は不特定ユーザー向け
2. 部品・原材料を生産、大半は特定ユーザー向け(生産受託・賃加工含む)
3. 完成品を生産、大半は不特定ユーザー(または消費者)向け
4. 完成品を生産、大半は特定ユーザー(または消費者)向け(生産受託・賃加工含む)
5. その他()

- ・製品内容に関しては、一般機械等の完成品メーカーの数が繊維工業等の部品・原材料品メーカーの数を上回ってはいるが、後者の割合も45%に及ぶ。
- ・需要先に関しては、完成品メーカー、部品・原材料品メーカーとも、特定ユーザー向けが中心であり、全体としてその割合は73%を占める。
- ・特に、繊維工業についてはほとんど(91%)が特定ユーザー向けであり、大手系列下の川上部門メーカーという位置付けがうかがわれる。

製品内容・需要先



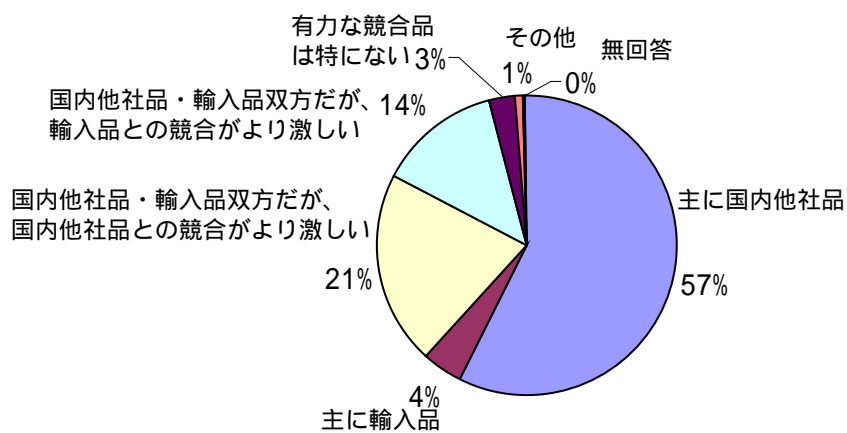
Q 8 貴社製品の競合先（競合品）をお選び下さい。（近いものを1つ）

- 1．主に国内他社品
- 2．主に輸入品
- 3．国内他社品・輸入品双方だが、国内他社品との競合がより激しい
- 4．国内他社品・輸入品双方だが、輸入品との競合がより激しい
- 5．有力な競合品は特にない
- 6．その他（

）

- ・ 競合先（競合品）に関しては、業種・企業規模にかかわらず、全般的に輸入品よりもむしろ国内他社品との競合の激しさを指摘する回答が多数（78%）となった。国内他社品のみを主な競合先として指摘している企業で57%に及んでいる。
- ・ なお、繊維工業および繊維製品、精密機械器具（眼鏡等）に関しては、輸入品との競合の激しさを指摘する割合が高くなっており、中国品との競合の厳しさがうかがわれる。

製品競合先（競合品）



(2) 最近の業績と事業の今後の展望

Q 9 最近の業績の傾向をお聞かせ下さい。

ア) 売上高の傾向	1. 増加	2. 横這い	3. 減少
イ) 販売数量の傾向	1. 増加	2. 横這い	3. 減少
ウ) 販売単価の傾向	1. 上昇	2. 横這い	3. 下落
エ) 経常利益の傾向	1. 増加	2. 横這い	3. 減少

- ・ 全社に対し、最近の業績（売上高・販売数量・販売単価、経常利益）の傾向について質問を行った。
- ・ 売上高、経常利益の傾向は次表のとおりとなった。40%が減収減益を余儀なくされている一方、増収増益は11%にとどまり、業績は依然厳しい状況にある。

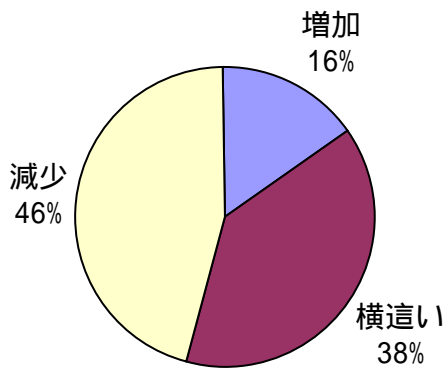
売上高 / 経常利益

【 経常利益 】

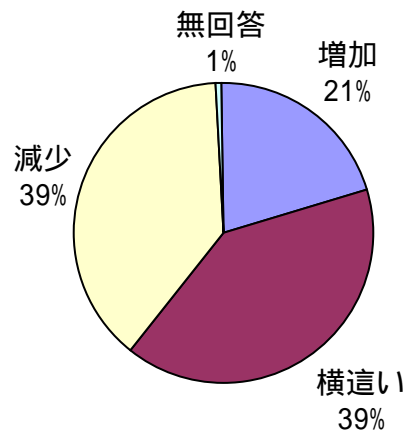
	増 加	横這い	減 少	無回答	合 計
【 売上高 】 増 加	37(11%)	14(4%)	3(1%)	1(0%)	55(16%)
横這い	12(3%)	82(23%)	41(12%)	-	135(38%)
減 少	2(1%)	18(5%)	142(40%)	1(0%)	163(46%)
合 計	51(14%)	114(32%)	186(53%)	2(1%)	353(100%)

- ・ 売上高に関しては、増加が16%、横這いが38%、減少が46%となっている。販売数量につき減少と回答した企業が39%であったのに対し、販売単価につき下落と回答した企業は71%にのぼり、減収の要因として単価下落の影響がより強い。
- ・ 経常利益に関しては、増加が14%、横這いが32%、減少が53%となっている。

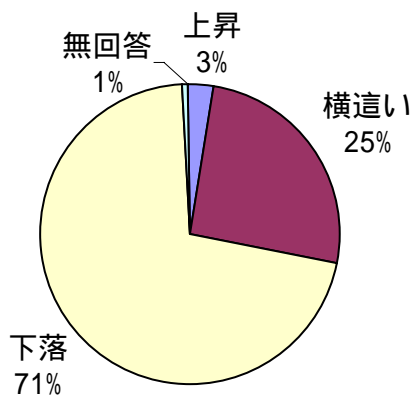
業績の傾向
(売上高)



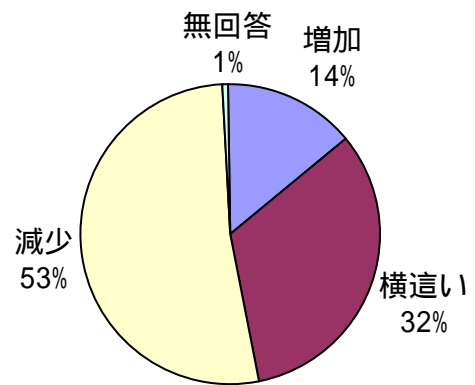
業績の傾向
(販売数量)



業績の傾向
(販売単価)



業績の傾向
(経常利益)

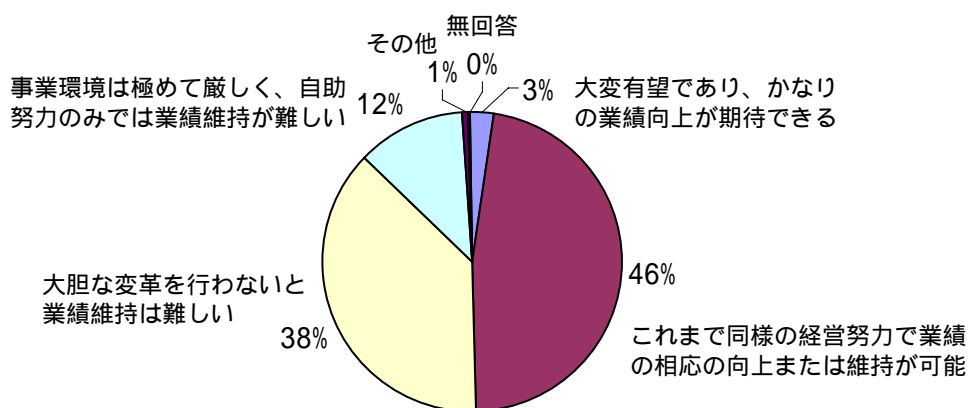


Q10 市場の成長性、国内他社品や輸入品との競合などを踏まえ、貴社の現在の主たる事業について今後の展望をお聞かせ下さい。

- | | |
|---------------------------------|-------------|
| 1. 大変有望であり、かなりの業績向上が期待できる | Q11にお進み下さい。 |
| 2. これまで同様の経営努力で業績の相応の向上または維持が可能 | Q11にお進み下さい。 |
| 3. 大胆な変革を行わないと業績維持は難しい | Q12にお進み下さい。 |
| 4. 事業環境は極めて厳しく、自助努力のみでは業績維持が難しい | Q12にお進み下さい。 |
| 5. その他() | Q13にお進み下さい。 |

- ・ 全社に対し、事業の今後の展望について質問を行った。
- ・ 回答結果を見ると、現在の運営スタイルにて業績向上または維持が可能といった楽観的な見方をしている企業と、それでは業績維持が困難といった悲観的な見方をしている企業が、半々となった。特に、競合先として輸入品を挙げた63社については、悲観的な見方をしている企業の割合が高い(73%)。

主たる事業の今後の展望



Q11 業績向上または維持が可能と考えられる理由をお選び下さい。(複数回答可、3つまで)

1. 取扱品の市場規模が拡大(または十分な水準を維持)すると見込まれる
2. 製品の品質が高い、付加価値が高い
3. 技術開発力・製品開発力が高い、独自の高度技術を持っている
4. 生産効率が高い
5. コスト削減が徹底している
6. 納期・納入方法面での厳しい要求に対応できる
7. 製品の企画・設計・デザインに秀でている、ブランド力がある
8. 営業・販売に秀でている
9. 国際展開を進めており、適地生産・適地販売が可能
10. 特定の大口販売先(親会社含む)がある
11. その他()

Q13にお進み下さい。

・事業の今後の展望につき楽観的な見方をしている企業(175社)に対して、業績向上または維持が可能な理由について質問(複数回答可、3つまで)を行ったところ、上位3つは、

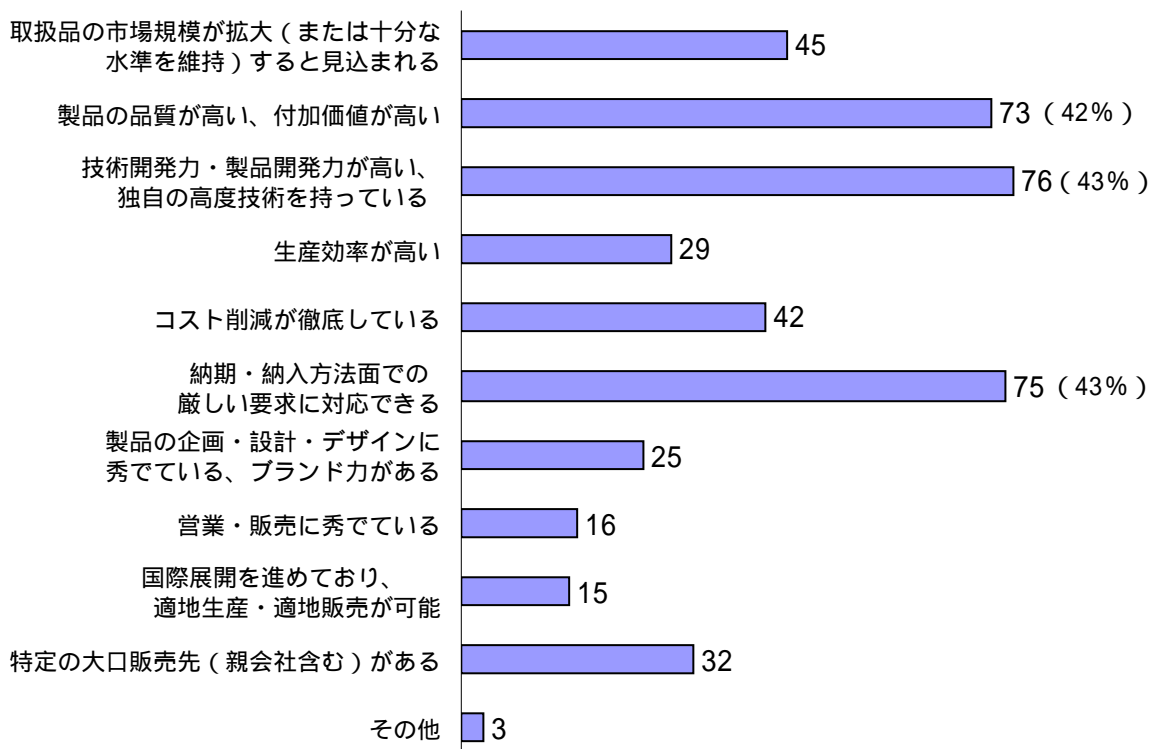
技術開発力・製品開発力の高さ・独自の高度技術の保有(43%)

納期・納入面での対応力(43%)

製品の付加価値の高さ(42%)

となった。

業績向上または維持が可能な理由
(展望楽観的企業175社、複数回答可、3つまで)

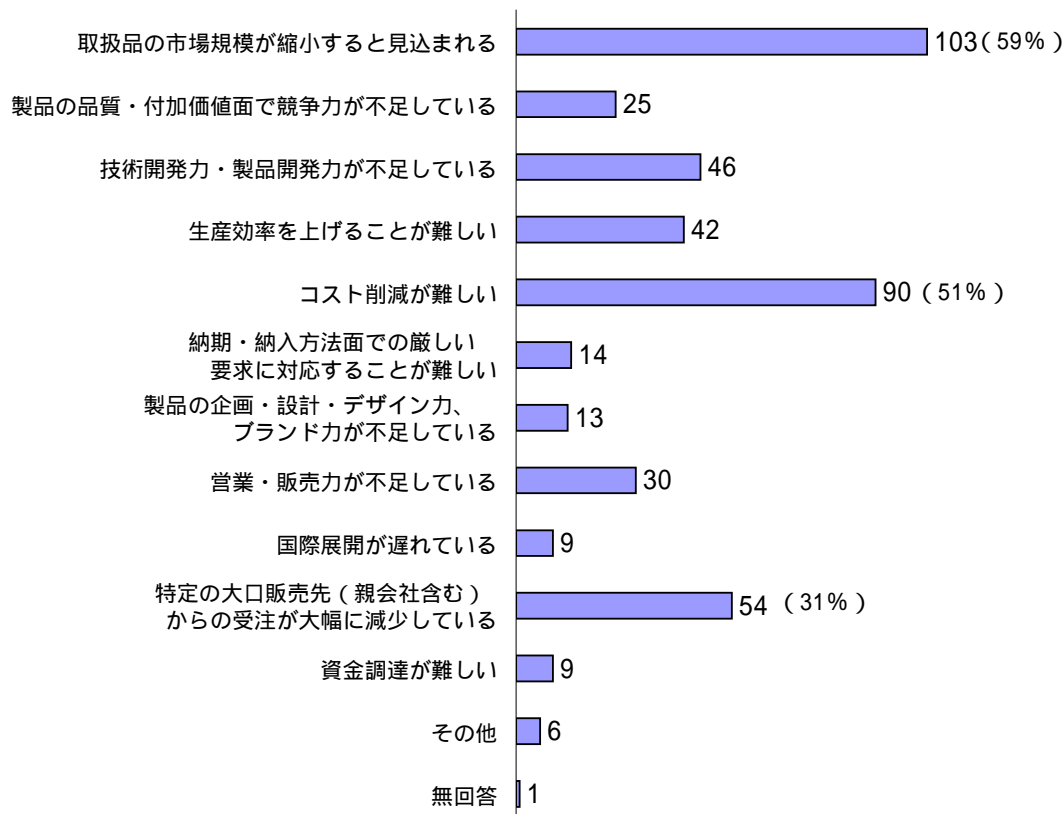


Q12 業績維持が難しい理由をお選び下さい。(複数回答可、3つまで)

1. 取扱品の市場規模が縮小すると見込まれる
 2. 製品の品質・付加価値面で競争力が不足している
 3. 技術開発力・製品開発力が不足している
 4. 生産効率を上げることが難しい
 5. コスト削減が難しい
 6. 納期・納入方法面での厳しい要求に対応することが難しい
 7. 製品の企画・設計・デザイン力、ブランド力が不足している
 8. 営業・販売力が不足している
 9. 国際展開が遅れている
 10. 特定の大口販売先(親会社含む)からの受注が大幅に減少している
 11. 資金調達が難しい
 12. その他()
- Q13にお進み下さい。

- ・事業の今後の展望につき悲観的な見方をしている企業(175社)に対して、業績維持が難しい理由について質問(複数回答可、3つまで)を行ったところ、上位3つは、
 製品市場そのものの縮小(59%)
 コスト削減の困難性(51%)
 大口販売先からの受注減(31%)
 となった。

業績維持が難しい理由
(展望悲観的企業175社、複数回答可、3つまで)



(3) 生産拠点としての北陸地域の位置づけ

Q13 北陸地域に工場がありますか。

1. ある Q14にお進み下さい。

2. ない Q20にお進み下さい。

Q14 所在はどこですか。(複数回答可)

1. 富山県 2. 石川県 3. 福井県

Q15 工場立地に関し、北陸地域のメリットと考えられるものをお選び下さい。

(複数回答可、3つまで)

1. 土地代が安い

8. 大学や公的支援機関と連携しやすい

2. 人件費が安い

9. 公的な助成が手厚い

3. 電気代・水道代などユーティリティ・コスト面で有利

10. 親会社あるいは納入先に近い

4. 原材料搬入・製品出荷等、物流面で有利

11. 経営者などの地縁が活用できる

5. 外注先、提携先を確保しやすい

12. 従業員の生活環境がよい

6. 販売市場として魅力がある

13. その他 ()

7. 優秀な人材を確保できる

・回答企業(353社)のうち北陸地域に工場を有する企業(331社)に北陸での生産に関する質問(複数回答可、3つまで)を行った。

・北陸立地のメリットの上位3つは、

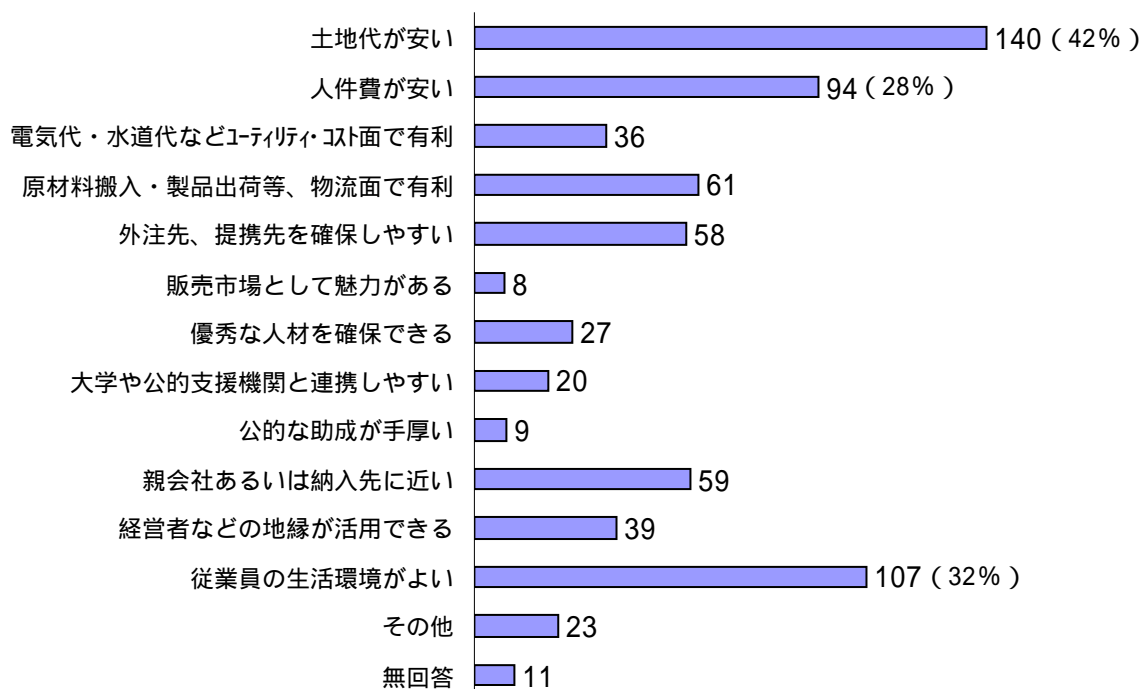
土地代が安い(42%)

従業員の生活環境がよい(32%)

人件費が安い(28%)

となっている。なお、主要産業のうち繊維工業・一般機械については、外注先・提携先を確保しやすいという点を挙げる企業の割合がやや高くなっている。

工場立地上の北陸地域のメリット
(北陸立地企業331社、複数回答可、3つまで)



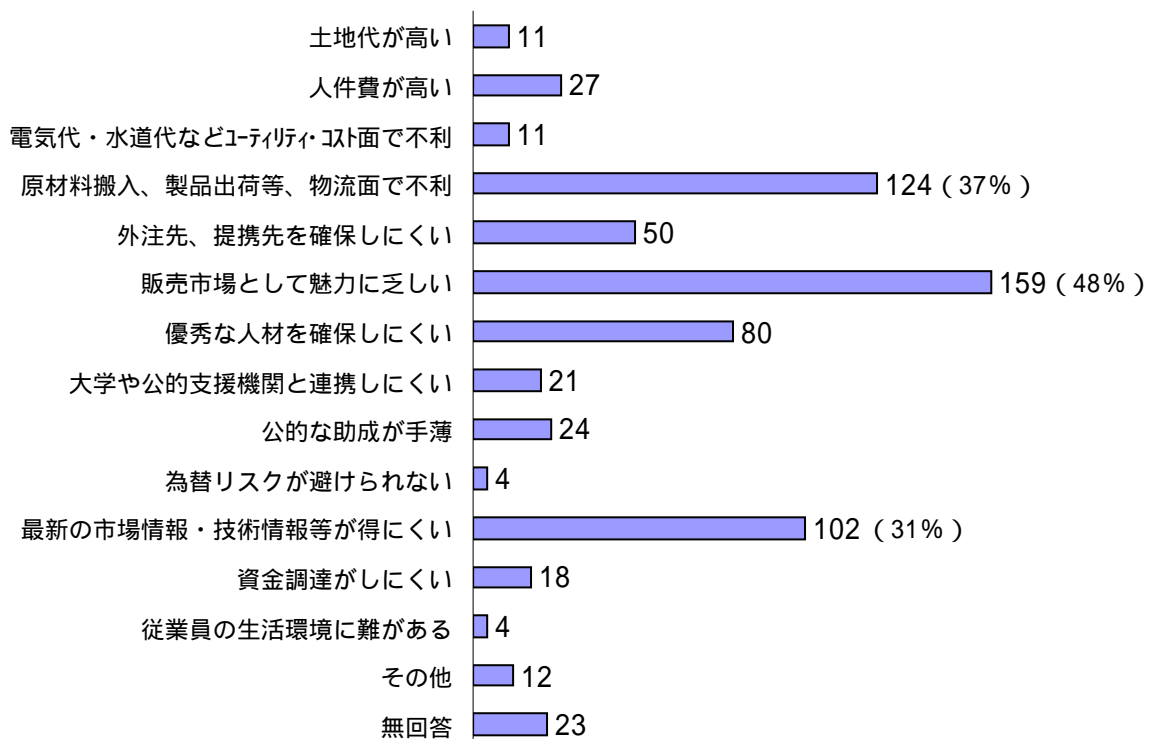
Q16 工場立地に関し、北陸地域のデメリットと考えられるものをお選び下さい。

(複数回答可、3つまで)

- | | |
|-----------------------------|------------------------|
| 1. 土地代が高い | 8. 大学や公的支援機関と連携しにくい |
| 2. 人件費が高い | 9. 公的な助成が手薄 |
| 3. 電気代・水道代などユーティリティ・コスト面で不利 | 10. 為替リスクが避けられない |
| 4. 原材料搬入、製品出荷等、物流面で不利 | 11. 最新の市場情報・技術情報等が得にくい |
| 5. 外注先、提携先を確保しにくい | 12. 資金調達がしにくい |
| 6. 販売市場として魅力に乏しい | 13. 従業員の生活環境に難がある |
| 7. 優秀な人材を確保しにくい | 14. その他 () |

- ・北陸立地のデメリットの上位3つは、
 販売市場として魅力に乏しい(48%)
 原材料搬入・製品出荷等、物流面で不利(37%)
 最新の市場情報・技術情報等が得にくい(31%)
 となっている。

工場立地上の北陸地域のデメリット
 (北陸立地企業331社、複数回答可、3つまで)

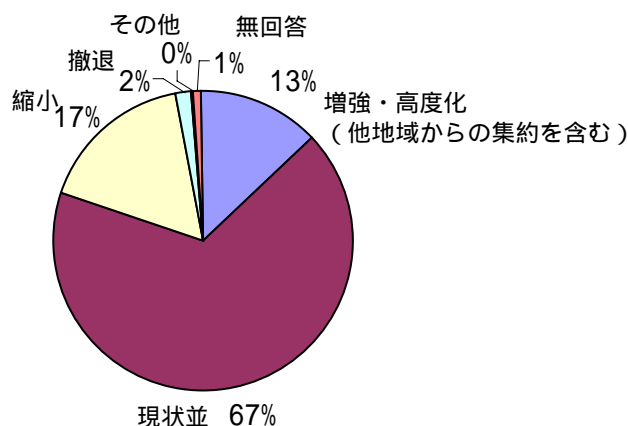


Q17 貴社の北陸地域の工場での生産活動は今後どうなると予想されますか。

- | | |
|------------------------|-------------|
| 1. 増強・高度化（他地域からの集約を含む） | Q18にお進み下さい。 |
| 2. 現状並 | Q18にお進み下さい。 |
| 3. 縮小 | Q19にお進み下さい。 |
| 4. 撤退 | Q19にお進み下さい。 |
| 5. その他（ ） | Q20にお進み下さい。 |

- ・北陸地域での今後の生産活動については、増強・高度化が13%、現状並が67%、縮小が17%、撤退が2%となった。

北陸地域での今後の生産活動
(北陸立地企業331社)



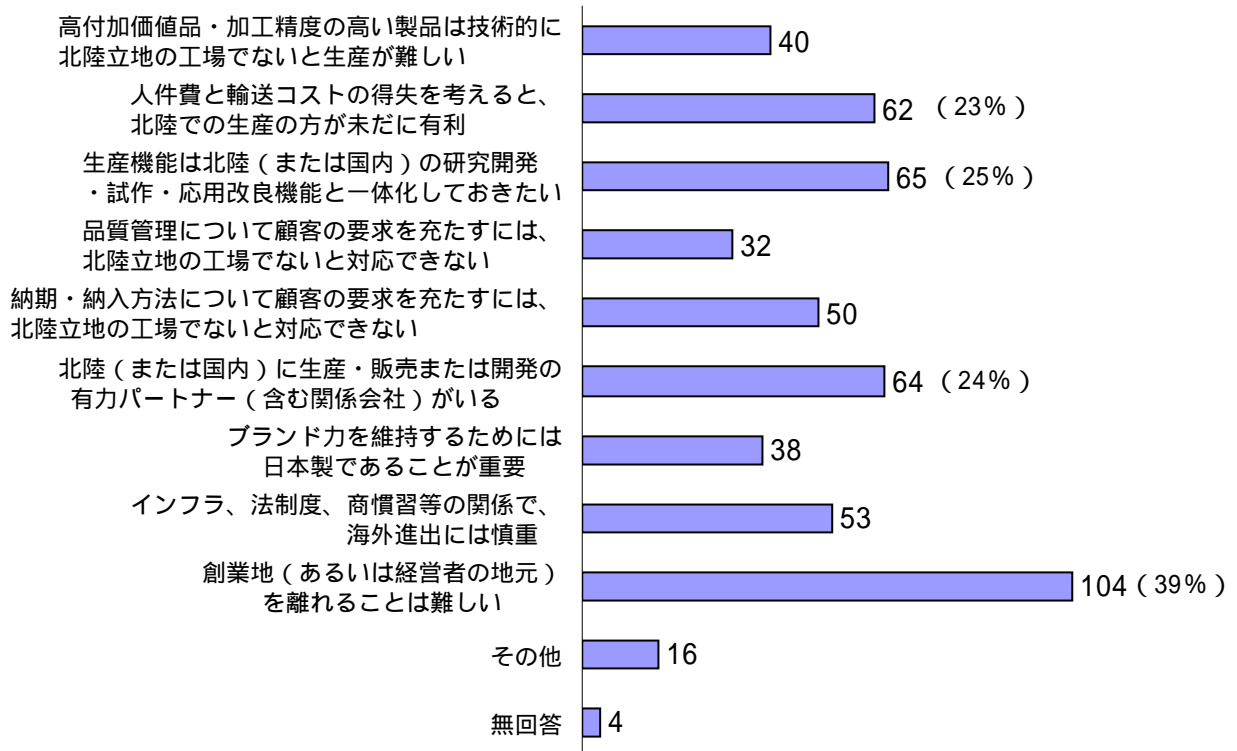
- ・業績（経常利益）との関係を見ると、増益ないし利益維持企業（157社）については、増強・高度化が13%、現状並が73%、縮小が13%、撤退が1%、となっている。一方で、減益企業（172社）については、増強・高度化が13%、現状並が62%、縮小が20%、撤退が2%となっている。
- ・事業の今後の展望との関係を見ると、楽観的な見方をしている企業（166社）については、増強・高度化が22%、現状並が69%、縮小が7%、撤退がなし、となっている。一方で、悲観的な見方をしている企業（162社）については、増強・高度化が4%、現状並が65%、縮小が28%、撤退が2%となっている。
- ・このように、増益ないし利益維持企業、あるいは、事業の今後につき楽観的な見方をしている企業の方が、北陸での生産継続に前向きである。

Q18 アジアなど海外に生産を移す企業が増加している中、貴社が今後も北陸地域に生産機能を残す理由をお選び下さい。(複数回答可、3つまで)

1. 高付加価値品・加工精度の高い製品は技術的に北陸立地の工場でないと生産が難しい
 2. 人件費と輸送コストの得失を考えると、北陸での生産の方が未だに有利
 3. 生産機能は北陸(または国内)の研究開発・試作・応用改良機能と一体化しておきたい
 4. 品質管理について顧客の要求を充たすには、北陸立地の工場でないと対応できない
 5. 納期・納入方法について顧客の要求を充たすには、北陸立地の工場でないと対応できない
 6. 北陸(または国内)に生産・販売または開発の有力パートナー(含む関係会社)がいる
 7. ブランド力を維持するためには日本製であることが重要
 8. インフラ、法制度、商慣習等の関係で、海外進出には慎重
 9. 創業地(あるいは経営者の地元)を離れることは難しい
 10. その他()
- Q20にお進み下さい。

- ・北陸地域での今後の生産活動について増強・高度化または現状並とした企業(265社、全体の80%)に対し、北陸に生産機能を残す理由について質問(複数回答可、3つまで)を行ったところ、創業地(あるいは経営者の地元)を離れることは難しいが最多(39%)となったが、次いで、
 - 生産機能と研究開発・試作・応用改良機能を一体化しておきたい(25%)
 - 北陸(または国内)に有力パートナーがいる(24%)
 - コストの点で未だに有利(23%)が上位となった。一方で、生産技術や品質管理上の必要性を理由として挙げた企業の割合は低い。
- ・こうした中、増益ないし利益維持企業、および、事業の今後につき楽観的な見方をしていいる企業に関しては、双方とも生産機能と研究開発・応用改良機能の一体化をより重視する姿勢を示している。

北陸地域に生産機能を残す理由
 (北陸での生産活動増強・維持企業265社、複数回答可、3つまで)



回答が多かった事項(社数と割合)

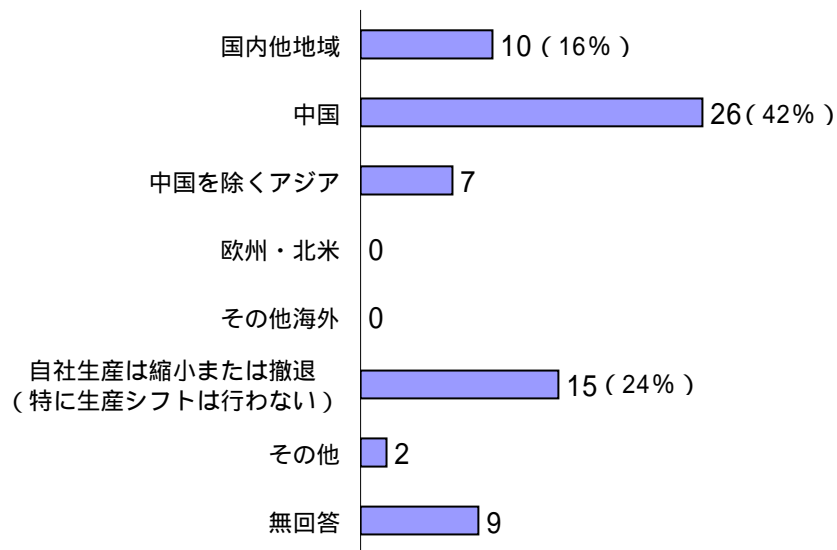
	増益・利益 維持企業 (134社)	減益企業 (130社)	事業展望 楽観的企業 (152社)	事業展望 悲観的企業 (111社)
人件費と輸送コストの得失を考えると、北陸での生産の方が未だに有利	31 (23%)	31 (24%)	33 (22%)	29 (26%)
生産機能は北陸(または国内)の研究開発・試作・応用改良機能と一体化しておきたい	40 (30%)	25 (19%)	46 (30%)	19 (17%)
納期・納入方法について顧客の要求を充たすには、北陸立地の工場でないとは対応できない	21 (16%)	29 (22%)	28 (18%)	22 (20%)
北陸(または国内)に生産・販売または開発の有力パートナー(含む関係会社)がいる	27 (20%)	36 (28%)	39 (26%)	25 (23%)
インフラ、法制度、商慣習等の関係で、海外進出には慎重	25 (19%)	28 (22%)	33 (22%)	20 (18%)
創業地(あるいは経営者の地元)を離れることは難しい	56 (42%)	48 (37%)	54 (36%)	49 (44%)

Q19 北陸地域での現在の生産分は、今後、貴社のどの地域の工場*にシフトすると予想されますか。(複数回答可) * 将来建設が見込まれる工場を含みます。

- | | |
|-------------|--------------------------------|
| 1. 国内他地域 | 5. その他海外 () |
| 2. 中国 | 6. 自社生産は縮小または撤退 (特に生産シフトは行わない) |
| 3. 中国を除くアジア | 7. その他 () |
| 4. 欧州・北米 | |
- Q20 にお進み下さい。

・北陸地域での今後の生産活動について縮小または撤退とした企業(62社、全体の19%)に対し、今後の生産シフト先(生産そのものの縮小含む)について質問(複数回答可)を行ったところ、中国が42%、次いで生産そのものの縮小が24%、国内他地域が16%となった。

北陸地域生産分の今後のシフト地域
(複数回答可)



(4) 海外への工場進出状況

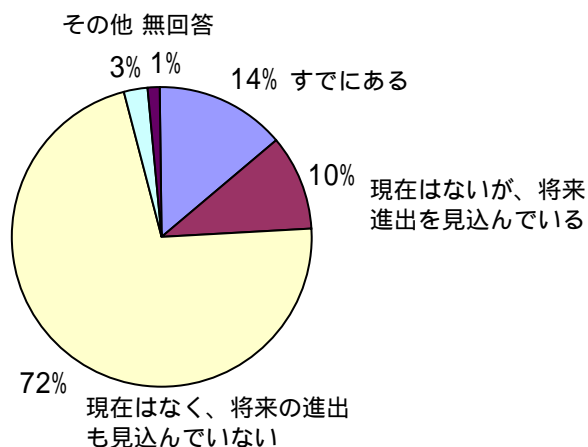
Q20 海外に工場がありますか。

- | | |
|------------------------|--------------|
| 1. すでにある | Q21 にお進み下さい。 |
| 2. 現在はないが、将来進出を見込んでいる | Q28 にお進み下さい。 |
| 3. 現在はなく、将来の進出も見込んでいない | Q32 にお進み下さい。 |
| 4. その他 () | Q32 にお進み下さい。 |

- ・ 全社に対し海外工場の有無について質問を行ったところ、72% (253 社) は現在・将来とも海外進出はない(見込まない)としている。すでに海外に工場を置く企業は 14% (50 社)、現在はないが将来進出を見込む企業は 10% (36 社) となっている。
- ・ 業績 (経常利益) や事業展望との関係を見ると、増益ないし利益維持企業、事業の今後につき楽観的な見方をしている企業でも、海外への工場進出には慎重で、それぞれ 69%

の企業が現在・将来とも、ない (あるいは見込まない) としている。

海外工場の有無

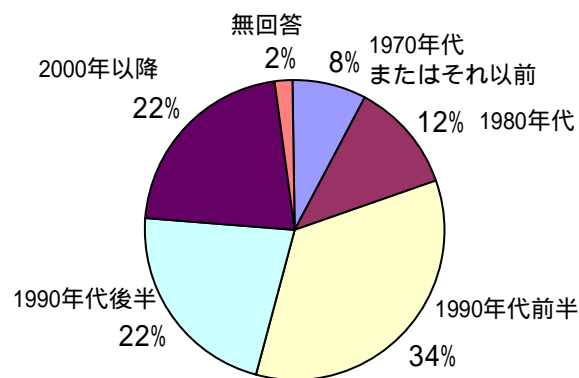


Q21 進出時期をお選び下さい。

- | | |
|--------------------|---------------|
| 1 . 1970 年代またはそれ以前 | 4 . 1990 年代後半 |
| 2 . 1980 年代 | 5 . 2000 年以降 |
| 3 . 1990 年代前半 | |

・すでに海外に工場を置く企業に対し、工場進出時期について質問を行ったところ、1990年代以降が78%を占めている。

海外工場進出時期
(既に海外工場がある企業50社)

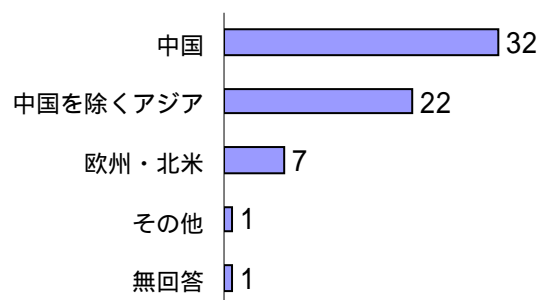


Q22 海外工場の所在はどこですか。(複数回答可)

- | | |
|--------------|-------------|
| 1 . 中国 | 3 . 欧州・北米 |
| 2 . 中国を除くアジア | 4 . その他 () |

・すでに海外に工場を置く企業に対し、工場進出先について質問を行ったところ、中国が最多であった。

海外工場所在国
(既に海外工場がある企業50社、
複数回答可)



Q23 現在の海外生産比率（全社生産高に占める海外生産高の割合）はどの程度ですか。

1 . 10%未満

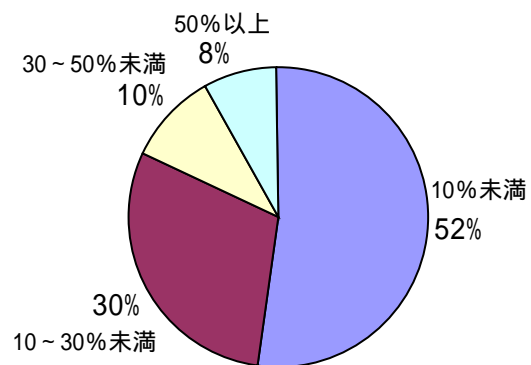
3 . 30～50%未満

2 . 10～30%未満

4 . 50%以上

- ・すでに海外に工場を置く企業に対し、海外生産比率（生産高割合）について質問を行ったところ、10%未満が52%、これを含め30%未満までの累積で82%となっている。

海外生産比率
（既に海外工場がある企業50社）

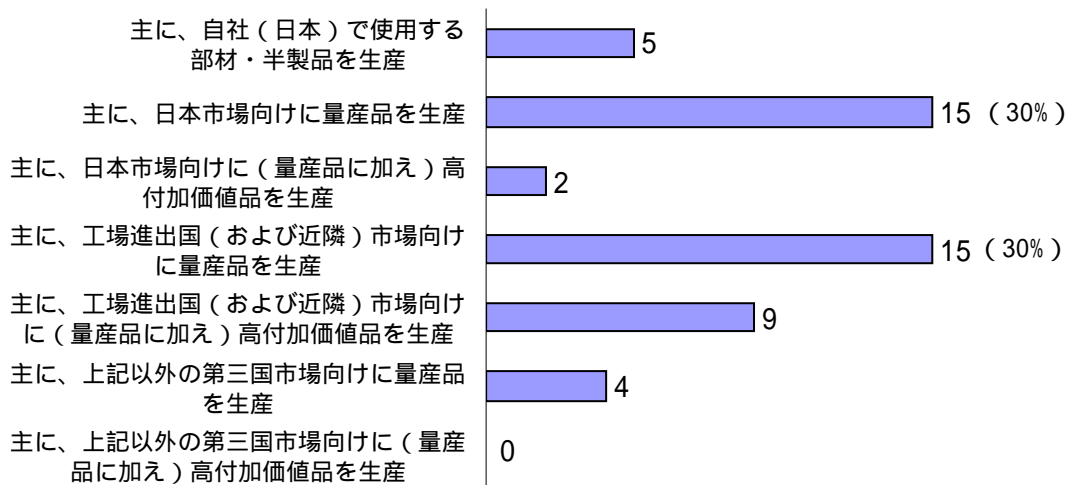


Q24 海外工場での生産品について、その仕向地とグレードをお選び下さい。(近いものを1つ)

1. 主に、自社(日本)で使用する部材・半製品を生産
2. 主に、日本市場向けに量産品を生産
3. 主に、日本市場向けに(量産品に加え)高付加価値品を生産
4. 主に、工場進出国(および近隣)市場向けに量産品を生産
5. 主に、工場進出国(および近隣)市場向けに(量産品に加え)高付加価値品を生産
6. 主に、2～5以外の第三国市場向けに量産品を生産
7. 主に、2～5以外の第三国市場向けに(量産品に加え)高付加価値品を生産
8. その他()

・すでに海外に工場を置く企業に対し、現地工場の生産品の仕向地とグレードについて質問を行ったところ、日本市場向けおよび進出国市場向けの量産品の割合が高い(それぞれ30%)。

海外工場生産品の仕向地とグレード
(既に海外工場がある企業50社)

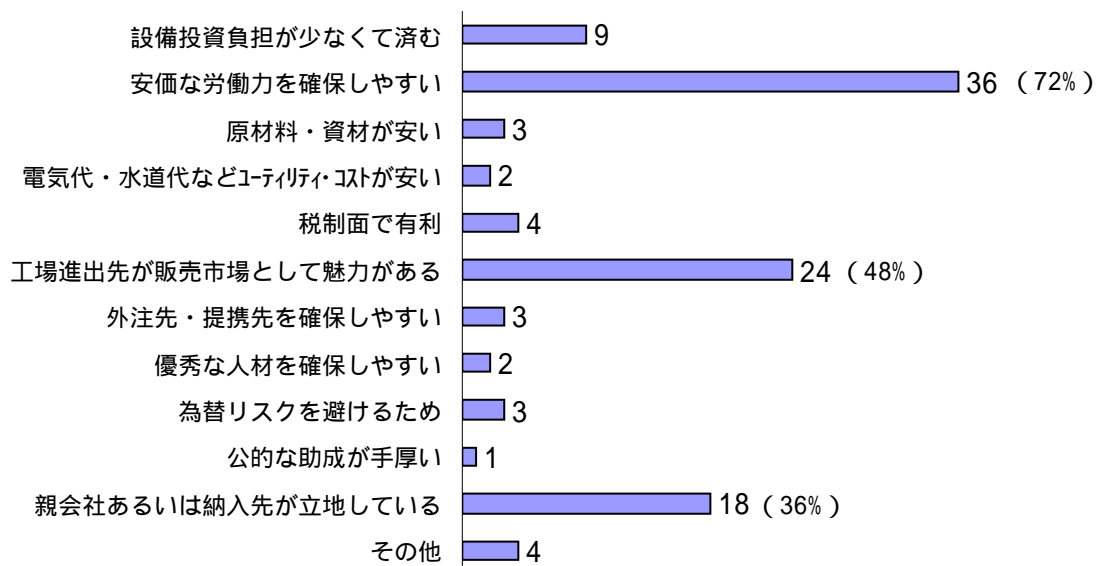


Q25 海外に工場を置いた理由をお選び下さい。(複数回答可、3つまで)

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| 1. 設備投資負担が少なく済む | 7. 外注先・提携先を確保しやすい |
| 2. 安価な労働力を確保しやすい | 8. 優秀な人材を確保しやすい |
| 3. 原材料・資材が安い | 9. 為替リスクを避けるため |
| 4. 電気代・水道代などユーティリティコストが安い | 10. 公的な助成が手厚い |
| 5. 税制面で有利 | 11. 親会社あるいは納入先が立地している |
| 6. 工場進出先が販売市場として魅力がある | 12. その他() |

- ・すでに海外に工場を置く企業に対し、海外に工場を置く理由について質問を行ったところ、安価な労働力の確保が最多で、次いで工場進出先への販売となっている。

海外工場設置の理由
(既に海外工場がある企業50社、複数回答可、3つまで)



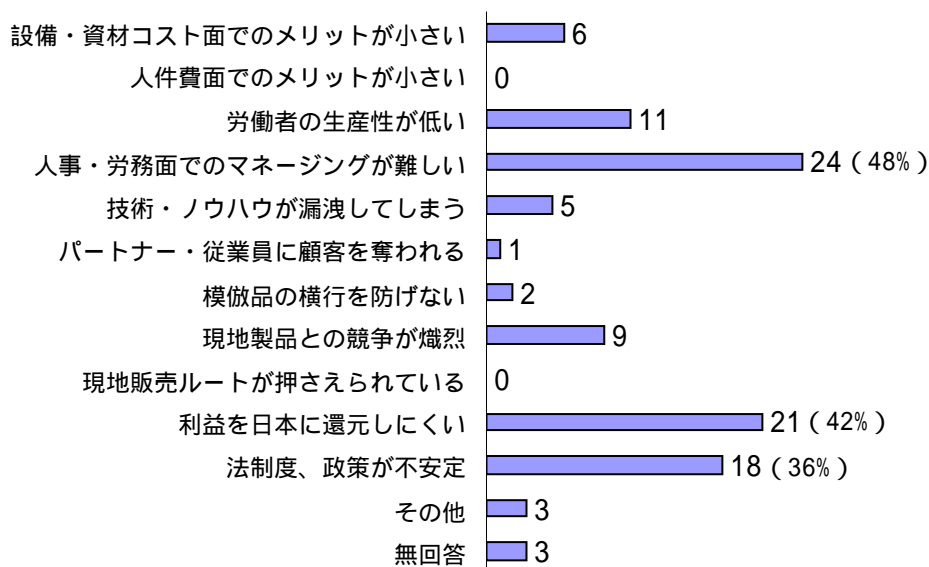
Q26 計画段階との比較で、実際に海外に工場を置いて判明した問題点をお聞かせ下さい。

(複数回答可、3つまで)

- | | |
|------------------------|---------------------|
| 1. 設備・資材コスト面でのメリットが小さい | 7. 模倣品の横行を防げない |
| 2. 人件費面でのメリットが小さい | 8. 現地製品との競争が熾烈 |
| 3. 労働者の生産性が低い | 9. 現地販売ルートが押さえられている |
| 4. 人事・労務面でのマネージングが難しい | 10. 利益を日本に還元しにくい |
| 5. 技術・ノウハウが漏洩してしまう | 11. 法制度、政策が不安定 |
| 6. パートナー・従業員に顧客を奪われる | 12. その他 () |

- ・すでに海外に工場を置く企業に対し、実際に進出してみて分かった問題点について質問 (複数回答可、3つまで) を行ったところ、上位3つは、
 - 人事労務面でのマネージングが難しい (48%)
 - 利益を日本に還元しにくい (42%)
 - 法制度・政策が不安定 (36%)
 となった。

海外工場設置後に判明した問題点
(既に海外工場がある企業50社、複数回答可、3つまで)



Q27 海外への工場進出は、総合的に見て貴社にとってプラスでしたか、マイナスでしたか。
(近いものを1つ)

1. プラス

3. どちらとも言えない

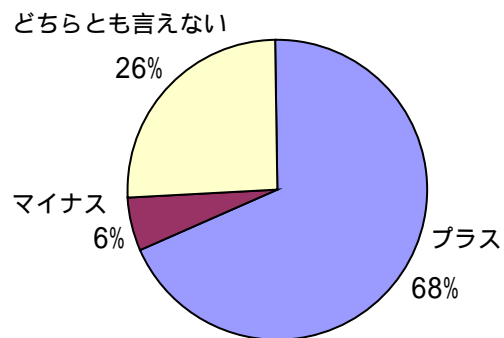
2. マイナス

4. その他 ()

Q31 にお進み下さい。

- ・すでに海外に工場を置く企業に対し、海外への工場進出に対する総合評価について質問を行ったところ、プラスが68%、マイナスが6%、どちらとも言えないが26%となっている。

海外進出の総合評価
(既に海外工場がある企業50社)



Q28 工場建設を見込む地域はどこですか。(複数回答可)

1. 中国

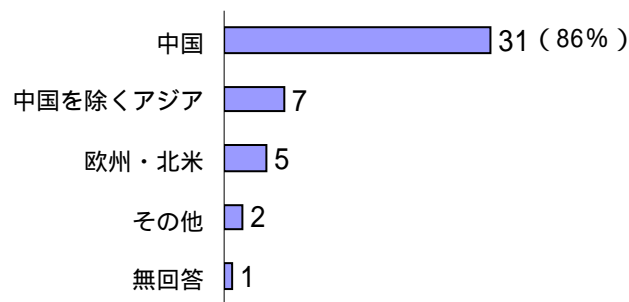
3. 欧州・北米

2. 中国を除くアジア

4. その他()

- ・ 将来海外に工場進出を見込む企業に対し、工場進出先について質問を行ったところ、中国が最多であった。その割合は86%となっており、これまでも増して中国への関心が高まっていることがうかがわれる。

海外工場予定地域
(将来海外工場建設を見込む企業36社、
複数回答可)



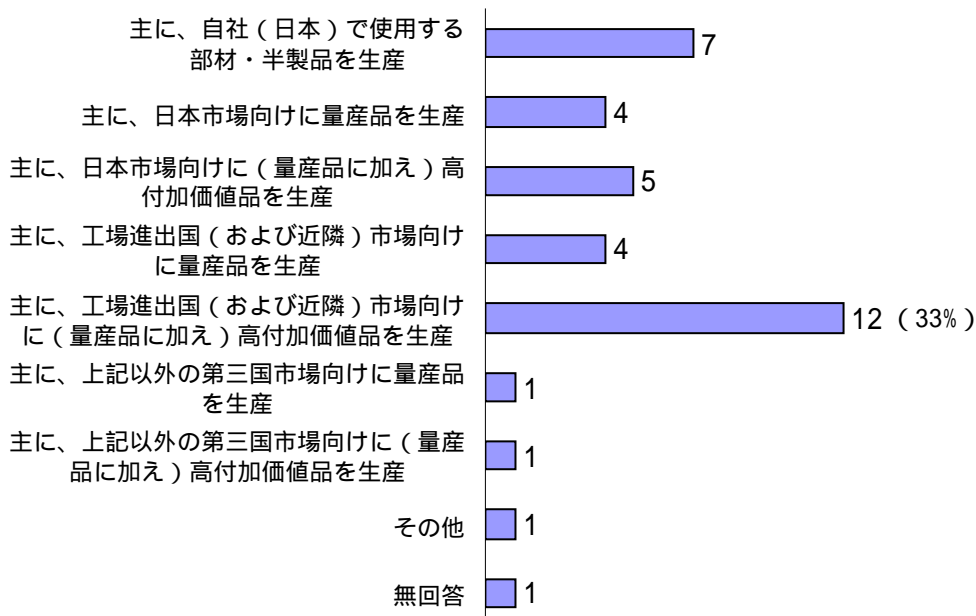
Q29 建設が見込まれる海外工場での生産品について、その仕向地とグレードをお選び下さい。

(近いものを1つ)

1. 主に、自社（日本）で使用する部材・半製品を生産
2. 主に、日本市場向けに量産品を生産
3. 主に、日本市場向けに（量産品に加え）高付加価値品を生産
4. 主に、工場進出国（および近隣）市場向けに量産品を生産
5. 主に、工場進出国（および近隣）市場向けに（量産品に加え）高付加価値品を生産
6. 主に、2～5以外の第三国市場向けに量産品を生産
7. 主に、2～5以外の第三国市場向けに（量産品に加え）高付加価値品を生産
8. その他（)

- ・将来海外に工場進出を見込む企業に対し、現地工場の生産品の仕向地とグレードについて質問を行ったところ、すでに海外に工場を置く企業の現地工場とは異なり、進出国市場向けの高付加価値品の割合が高くなっており（33%）、海外工場の位置付けが変わりつつあることがうかがわれる。

海外工場で予定する生産品の仕向地とグレード
(将来海外工場建設を見込む企業36社)



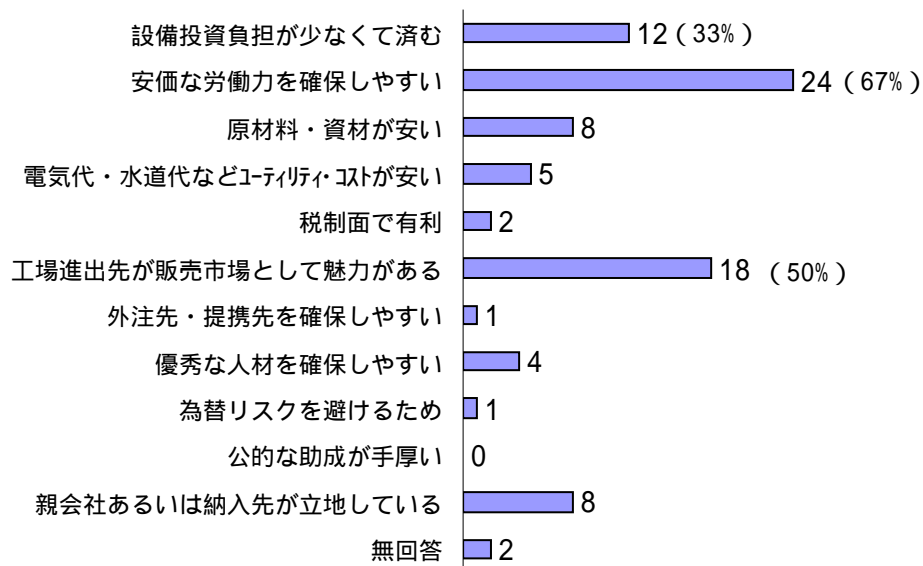
Q30 海外に工場建設を見込む理由をお選び下さい。(複数回答可、3つまで)

- | | |
|----------------------------|-----------------------|
| 1. 設備投資負担が少なくて済む | 7. 外注先・提携先を確保しやすい |
| 2. 安価な労働力を確保しやすい | 8. 優秀な人材を確保しやすい |
| 3. 原材料・資材が安い | 9. 為替リスクを避けるため |
| 4. 電気代・水道代などユーティリティ・コストが安い | 10. 公的な助成が手厚い |
| 5. 税制面で有利 | 11. 親会社あるいは納入先が立地している |
| 6. 工場進出先が販売市場として魅力がある | 12. その他() |

Q31 にお進み下さい。

- ・将来海外に工場進出を見込む企業に対し、海外に工場を置く理由について質問を行ったところ、安価な労働力の確保が最多で、次いで工場進出先への販売となっており、すでに海外に工場を置く企業と同様であった。

海外工場建設を見込む理由
(将来海外工場建設を見込む企業36社、複数回答可、3つまで)

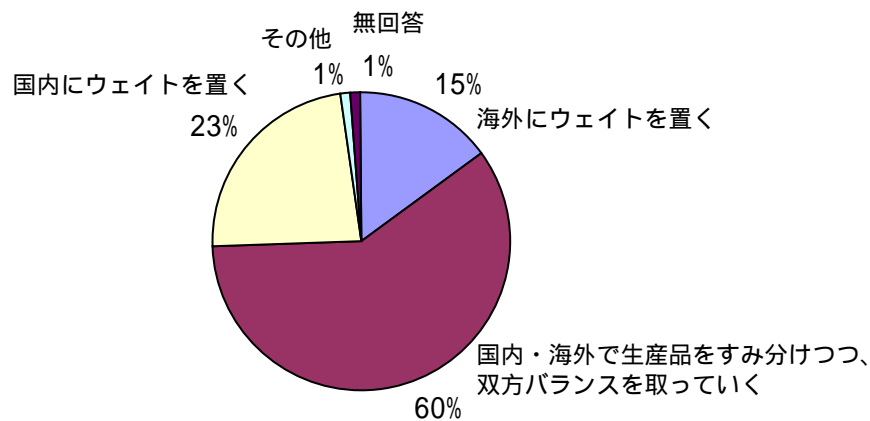


Q31 今後、貴社の生産設備への投資は、国内・海外、どちらにウェイトを置くことになるとお考えですか。(近いものを1つ)

1. 海外にウェイトを置く
 2. 国内・海外で生産品をすみ分けつつ、双方バランスを取っていく
 3. 国内にウェイトを置く
 4. その他()
- Q32 にお進み下さい。

・すでに海外に工場を置く企業、将来進出を見込む企業双方(86社)に対し、今後の生産設備への投資について内外のウェイトを質問したところ、60%が双方バランスを取っている。

今後の生産設備投資の内外ウェイト
(既に海外工場がある企業および将来建設を見込む企業86社)



(5) 販売・製品企画の状況

Q32 貴社が販売市場として注力している地域はどこですか。(複数回答可、3つまで)

- | | |
|---------------|---------------|
| 1. 北陸 | 6. 中国 |
| 2. 首都圏 | 7. 中国を除くアジア |
| 3. 京阪神 | 8. 欧州・北米 |
| 4. 名古屋圏 | 9. その他の海外 () |
| 5. その他の国内 () | |

- ・ 全社に対し販売・製品企画状況について質問を行った。
- ・ 販売市場として注力する地域(複数回答可、3つまで)は、マーケットの大きな首都圏(55%)、京阪神(52%)といった国内大都市圏が中心となった。
- ・ 中国や欧州・北米といった海外市場に注力する姿勢を示す企業は少ない。中国市場への関心が高まっている中、今後の動向が注目される。
- ・ なお、主要業種(繊維工業、金属製品、一般機械、電気機械、精密機械)に関しては、海外市場を志向する割合がやや高いと言える。

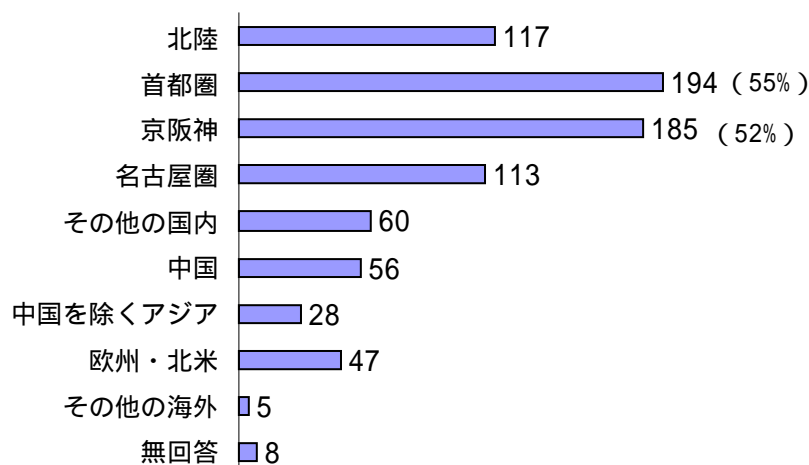
販売先として注力する地域

北陸	首都圏	京阪神	名古屋圏	国内 その他	中国	中国除く アジア	欧州・ 北米	海外 その他	無回答	社数
117 33%	194 55%	185 52%	113 32%	60 17%	56 16%	28 8%	47 13%	5 1%	8 2%	353 100%
40 22%	97 53%	87 48%	57 31%	34 19%	46 25%	19 10%	39 21%	6 3%	6 3%	183 100%

(上段：全回答企業、下段：このうち主要業種)

販売市場として注力する地域

(複数回答可、3つまで)

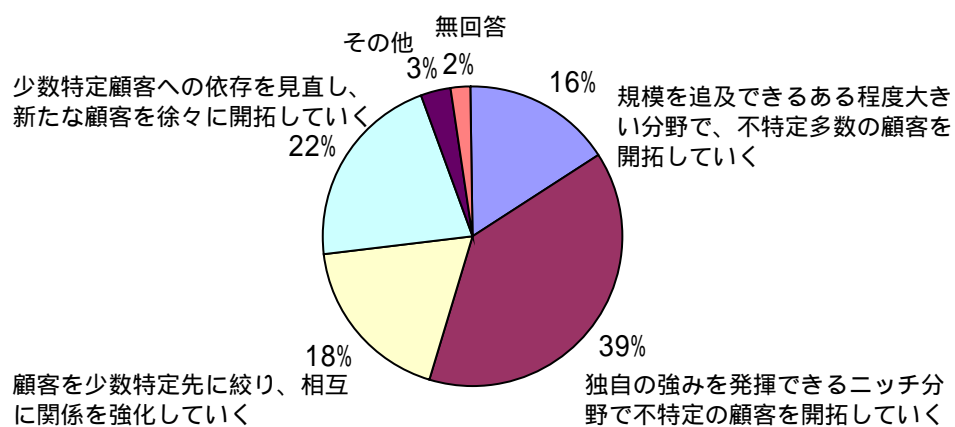


Q33 貴社の販売面での方向性をお選び下さい。(近いものを1つ)

1. 規模を追及できるある程度大きい分野で、不特定多数の顧客を開拓していく
2. 独自の強みを発揮できるニッチ分野で不特定の顧客を開拓していく
3. 顧客を少数特定先に絞り、相互に関係を強化していく
4. 少数特定顧客への依存を見直し、新たな顧客を徐々に開拓していく
5. その他()

- ・販売の方向性については、独自の強みを発揮できるニッチ分野を持つことにより不特定の顧客開拓を目指そうとする企業の割合が最も高い(39%)

販売面の方向性

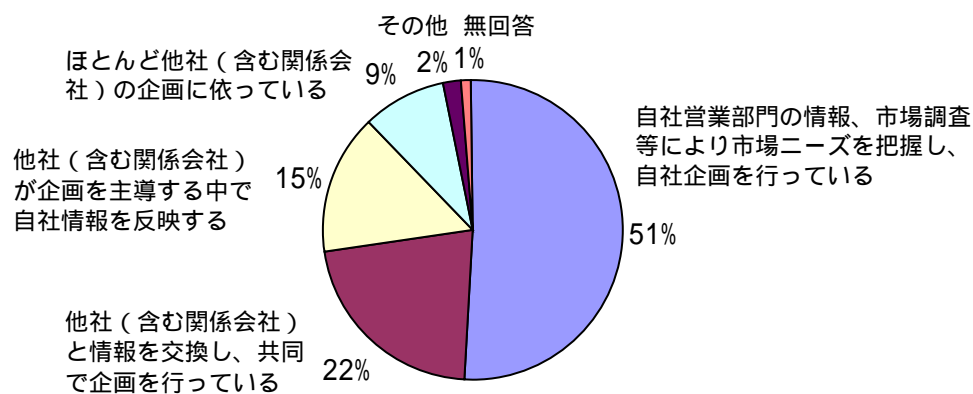


Q34 貴社は製品の企画をどのように行っていますか。(近いものを1つ)

1. 自社営業部門の情報、市場調査等により市場ニーズを把握し、自社企画を行っている
2. 他社(含む関係会社)と情報を交換し、共同で企画を行っている
3. 他社(含む関係会社)が企画を主導する中で自社情報を反映する
4. ほとんど他社(含む関係会社)の企画に依っている
5. その他()

・製品企画については、半数(51%)の企業が自社で製品企画を手掛けている。

製品企画の方法

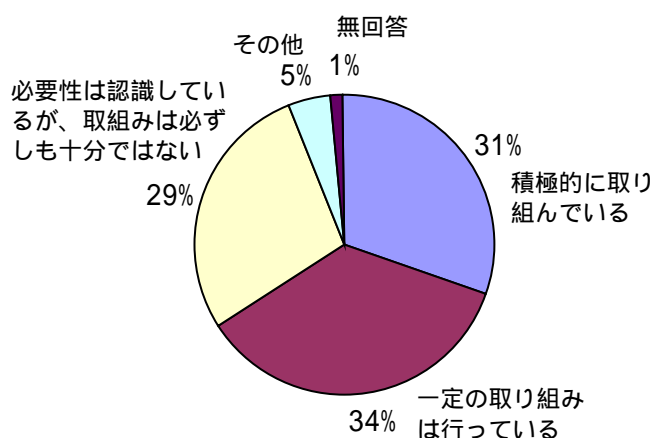


(6) 研究開発の状況

Q35 研究開発への取組み姿勢をお選び下さい。	
1 . 積極的に取り組んでいる	Q36 にお進み下さい。
2 . 一定の取組みは行っている	Q36 にお進み下さい。
3 . 必要性は認識しているが、取組みは必ずしも十分ではない	Q39 にお進み下さい。
4 . その他 ()	Q40 にお進み下さい。

- ・ 全社に対し研究開発の状況について質問を行った。
- ・ 研究開発については、全体の 65% が積極的ないし相応の取組を行っていると回答している。

研究開発への取組み姿勢



- ・ ただし、企業規模（従業員数）が小さくなるほど、研究開発に十分取り組めていない傾向が見られる。

従業員規模 / 研究開発への取組姿勢

	積極的	一定の取組み	十分でない	その他	無回答	合計
100人以下	53 (27%)	56 (29%)	74 (38%)	9 (5%)	3(2%)	196(100%)
101～300人	39 (34%)	52 (45%)	21 (18%)	4 (3%)	-	116(100%)
301～1,000人	14 (39%)	13 (36%)	4 (11%)	3 (8%)	2 (6%)	36(100%)

1,000人超	2 (33%)	2 (33%)	2 (33%)	-	-	6(100%)
合 計	108 (31%)	123 (34%)	101(29%)	16 (5%)	5 (1%)	353(100%)

- ・また、販売の方向性との関係を見ると、ニッチ分野での不特定顧客開拓を目指す企業が研究開発により積極的である傾向がうかがわれる。

販売の方向性 / 研究開発への取組姿勢

	積極的	一定の取組み	十分でない	その他無回答	合 計
大きい分野で不特定多数の顧客を開拓	21(37%)	16(28%)	14(25%)	6(11%)	57(100%)
ニッチ分野で不特定の顧客を開拓	60(44%)	41(30%)	31(23%)	3(2%)	135(100%)
顧客を少数特定先に絞り関係を強化	12(18%)	21(32%)	27(42%)	5(8%)	65(100%)
少数特定顧客依存を見直し新顧客を開拓	14(18%)	38(50%)	23(30%)	1(1%)	76(100%)
その他・無回答	1(5%)	7(35%)	6(30%)	6(30%)	20(100%)
合 計	108(31%)	123(34%)	101(29%)	21(6%)	353(100%)

- ・業績（経常利益）との関係を見ると、研究開発への取組姿勢が積極的なほど、増益ないし利益維持企業の割合が高まる傾向がうかがわれる。

研究開発への取組姿勢 / 業績（経常利益）

	増益ないし 利益維持（うち増益）		減 益	無回答	合 計
積極的	60(56%)	(20(19%))	47(44%)	1(1%)	108(100%)
一定の取組み	61(50%)	(16(13%))	61(50%)	1(1%)	123(100%)
十分でない	37(37%)	(10(10%))	64 (63%)	-	101(100%)
その他・無回答	7(33%)	(5 (24%))	14(67%)	-	21(100%)
合 計	165(47%)	(51(14%))	186(53%)	2(1%)	353(100%)

- ・また、事業の今後の展望との関係を見ると、研究開発への取組姿勢が積極的なほど、楽観的な見方をしている企業の割合が高まる傾向がうかがわれる。

研究開発への取組姿勢 / 事業の今後の展望

	楽観的	悲観的	その他 無回答	合 計
積極的	74(69%)	33(31%)	1 (1%)	108(100%)
一定の取組み	58(47%)	65(53%)	-	123(100%)
十分でない	33(33%)	68(67%)	-	101(100%)
その他・無回答	10(48%)	9(43%)	2(10%)	21(100%)
合 計	175(50%)	175(50%)	3(1%)	353(100%)

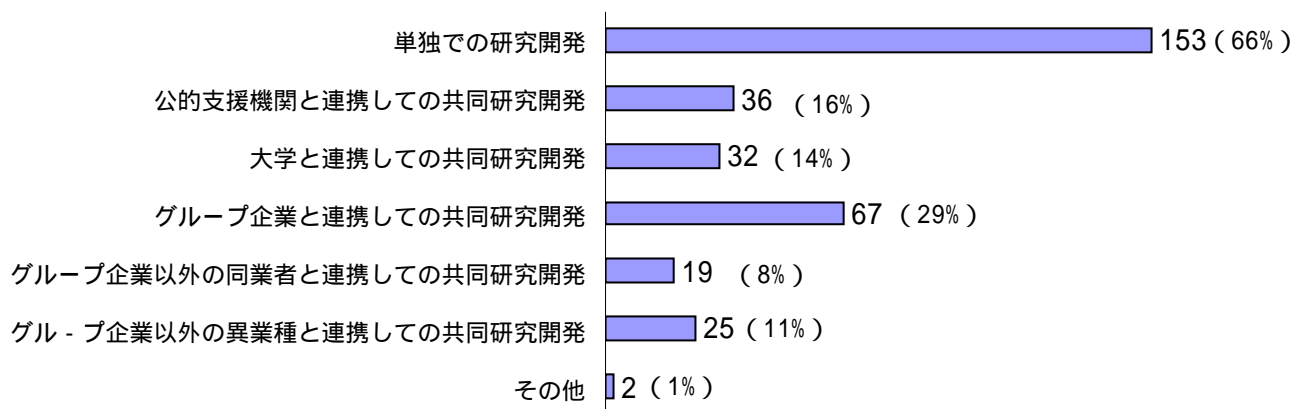
Q36 貴社の行っている研究開発の態様をお選び下さい。(複数回答可)

- | | |
|-----------------------------|-------------|
| 1. 単独での研究開発 | Q40にお進み下さい。 |
| 2. 公的支援機関と連携しての共同研究開発 | Q37にお進み下さい。 |
| 3. 大学と連携しての共同研究開発 | Q37にお進み下さい。 |
| 4. グループ企業と連携しての共同研究開発 | Q37にお進み下さい。 |
| 5. グループ企業以外の同業者と連携しての共同研究開発 | Q37にお進み下さい。 |
| 6. グループ企業以外の異業種と連携しての共同研究開発 | Q37にお進み下さい。 |
| 7. その他() | Q40にお進み下さい。 |

- ・ 研究開発に関し積極的ないし一定の取組みを行っている 231 社の企業にその態様について質問(複数回答可)を行ったところ、自社単独での研究開発が 66%を占め、次いでグループ企業と連携しての共同開発の割合が高くなっている。
- ・ 一方で、公的支援機関や大学との共同研究開発はそれぞれ 16%・14%となっており、他企業との共同研究開発より割合が高くなっている。

研究開発の態様

(積極的あるいは一定の取組みを行っている企業231社、複数回答可)

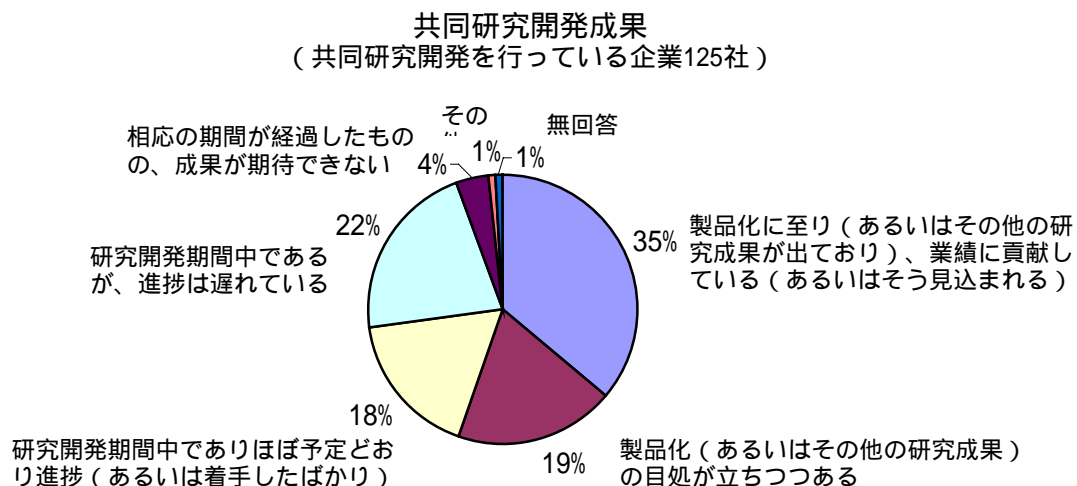


Q37 共同研究開発の成果は上がっていますか。(近いものを1つ*)

*複数の取り組みがある場合、重要度が高いものに関してお答え下さい。

1. 製品化に至り(あるいはその他の研究成果が出ており)業績に貢献している(あるいはそう見込まれる)
2. 製品化(あるいはその他の研究成果)の目処が立ちつつある
3. 研究開発期間中でありほぼ予定どおり進捗(あるいは着手したばかり)
4. 研究開発期間中であるが、進捗は遅れている
5. 相応の期間が経過したものの、成果が期待できない
6. その他()

- ・共同研究開発を行っている企業 125 社にその成果について質問を行ったところ、過半(54%)の企業が製品化ないし製品化の目途が立ちつつあると回答している。



- ・ 態様別では、グループ企業との連携による共同研究開発の進捗がやや早い。

共同研究開発の連携先 / 共同研究開発の成果

	製品化 に至る	製品化 の目途	予定 どおり	進捗に 遅れ	成果 出ず	その他 無回答	合 計
公的支援機関	13(36%)	7(19%)	8(22%)	8(22%)	-	-	36(100%)
大学	10(31%)	7(22%)	9(28%)	5(16%)	-	1(3%)	32(100%)
グループ企業	30(45%)	15(22%)	4(6%)	14(21%)	3(4%)	1(1%)	67(100%)
グループ外同業者	8(42%)	2(11%)	4(21%)	3(16%)	2(11%)	-	19(100%)
グループ外異業種	10(40%)	6(24%)	5(20%)	3(12%)	1(4%)	-	25(100%)
合 計	45(35%)	24(19%)	22(18%)	27(22%)	5(4%)	2(2%)	125(100%)

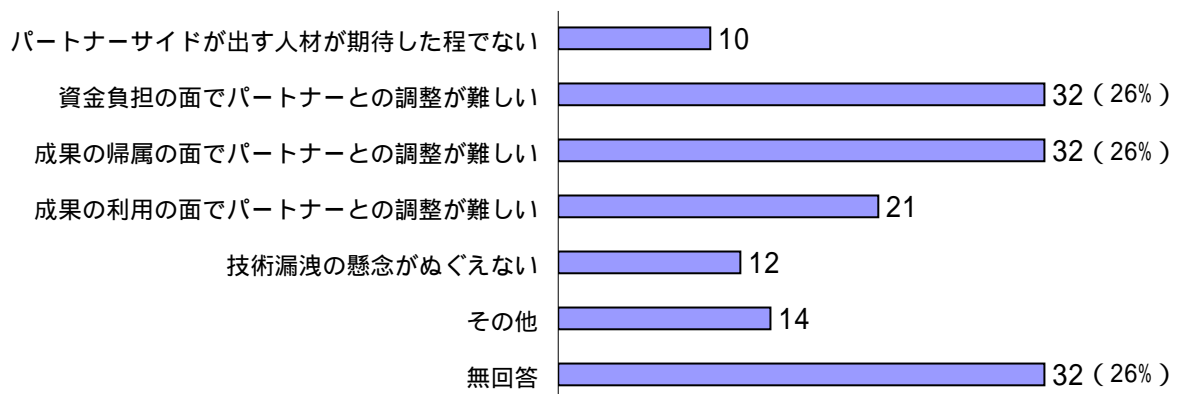
- ・ なお、製品化に至っていると回答した45社の企業について、業績（販売数量）の傾向を見たところ、増加6社（13%）、横這い25社（56%）、減少12社（27%）、無回答2社（4%）となっており、共同研究開発の成果により企業全体の販売数量増に結びつくまでには至っていない。
- ・ 一方で、公的支援機関や大学との連携による共同開発などグループの枠組みを超えた共同研究開発において予定どおり進捗しているとの回答も見られ、その成果が待たれるところである。

Q38 共同研究開発を進める上での問題点をお選び下さい。(複数回答可)

1. パートナーサイドが出す人材が期待した程でない
 2. 資金負担の面でパートナーとの調整が難しい
 3. 成果の帰属の面でパートナーとの調整が難しい
 4. 成果の利用の面でパートナーとの調整が難しい
 5. 技術漏洩の懸念がぬぐえない
 6. その他()
- Q40にお進み下さい。

- ・共同研究開発を行っている企業125社に対し、これを進める上での問題点について質問(複数回答可)を行ったところ、資金負担や成果の帰属の面でのパートナーとの調整を挙げる企業が多かった(それぞれ26%)

共同研究開発を進める上での問題点
(共同研究開発を行っている企業125社、複数回答可)

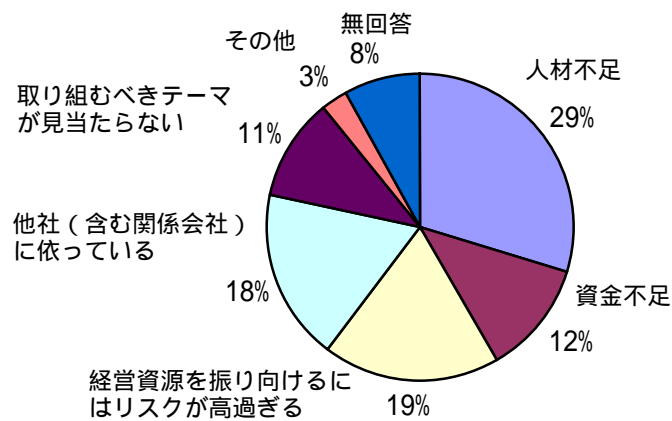


Q39 十分な取り組みが難しい理由をお選び下さい。(近いものを1つ)

1. 人材不足
 2. 資金不足
 3. 経営資源を振り向けるにはリスクが高過ぎる
 4. 他社(含む関係会社)に依っている
 5. 取り組むべきテーマが見当たらない
 6. その他()
- Q40にお進み下さい。

- ・ 研究開発への取り組みが十分でないと回答した101社の企業に対しその理由について質問を行ったところ、人材不足を挙げる企業が最も多かった(29%)。

研究開発への十分な取り組みが難しい理由
(研究開発への取り組みが十分でない企業101社)



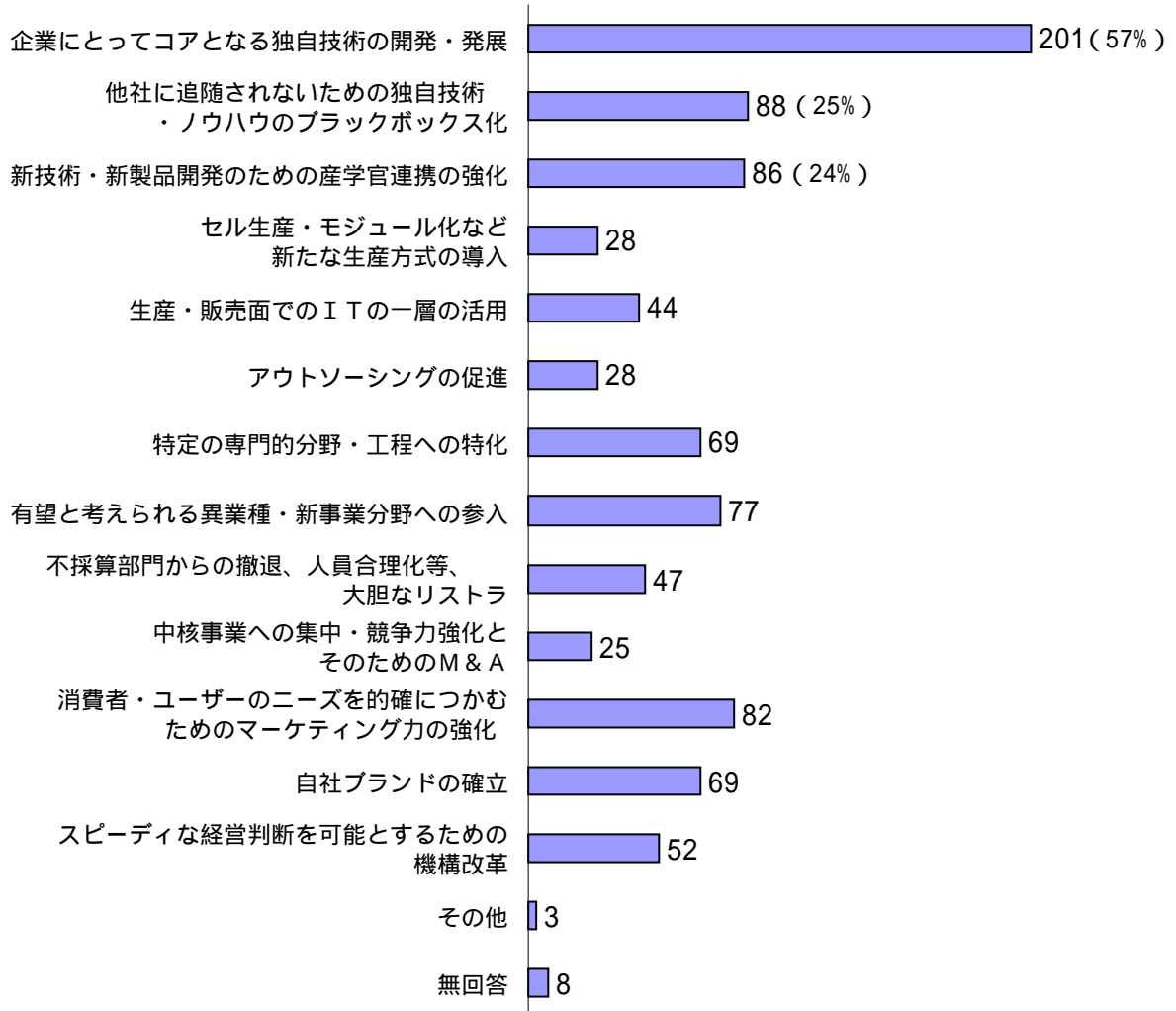
(7) 製造業活性化に必要な対応に関する意識

Q40 北陸地域の製造業の活性化のためには、企業にとってどのような対応が重要であるとお考えですか。(複数回答可、3つまで)

1. 企業にとってコアとなる独自技術の開発・発展
2. 他社に追随されないための独自技術・ノウハウのブラックボックス化
3. 新技術・新製品開発のための産学官連携の強化
4. セル生産・モジュール化など新たな生産方式の導入
5. 生産・販売面でのITの一層の活用
6. アウトソーシングの促進
7. 特定の専門的分野・工程への特化
8. 有望と考えられる異業種・新事業分野への参入
9. 不採算部門からの撤退、人員合理化等、大胆なリストラ
10. 中核事業への集中・競争力強化とそのためM&A
11. 消費者・ユーザーのニーズを的確につかむためのマーケティング力の強化
12. 自社ブランドの確立
13. スピーディな経営判断を可能とするための機構改革
14. その他()

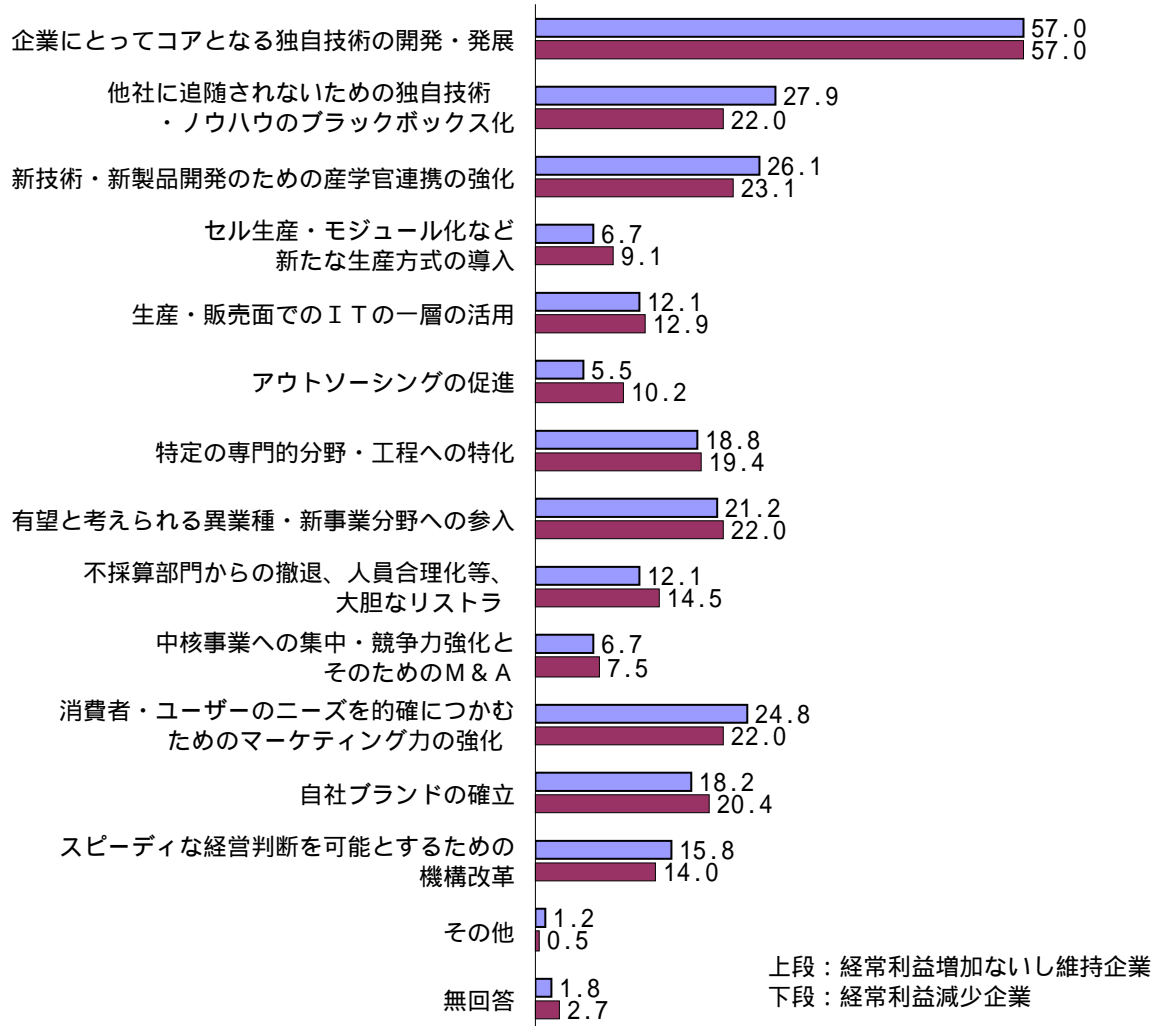
- ・ 全社に対し北陸地域の製造業の活性化のために重要と考えられる事項について質問(複数回答可、3つまで)を行ったところ、上位3つは、
 - コアとなる独自技術の開発(57%)
 - 他の追随を許さないような技術のブラックボックス化(25%)
 - 新技術・新製品開発のための産学官連携(24%)となった。

北陸地域の製造業活性化のために重要と考えられること
 (複数回答可、3つまで)



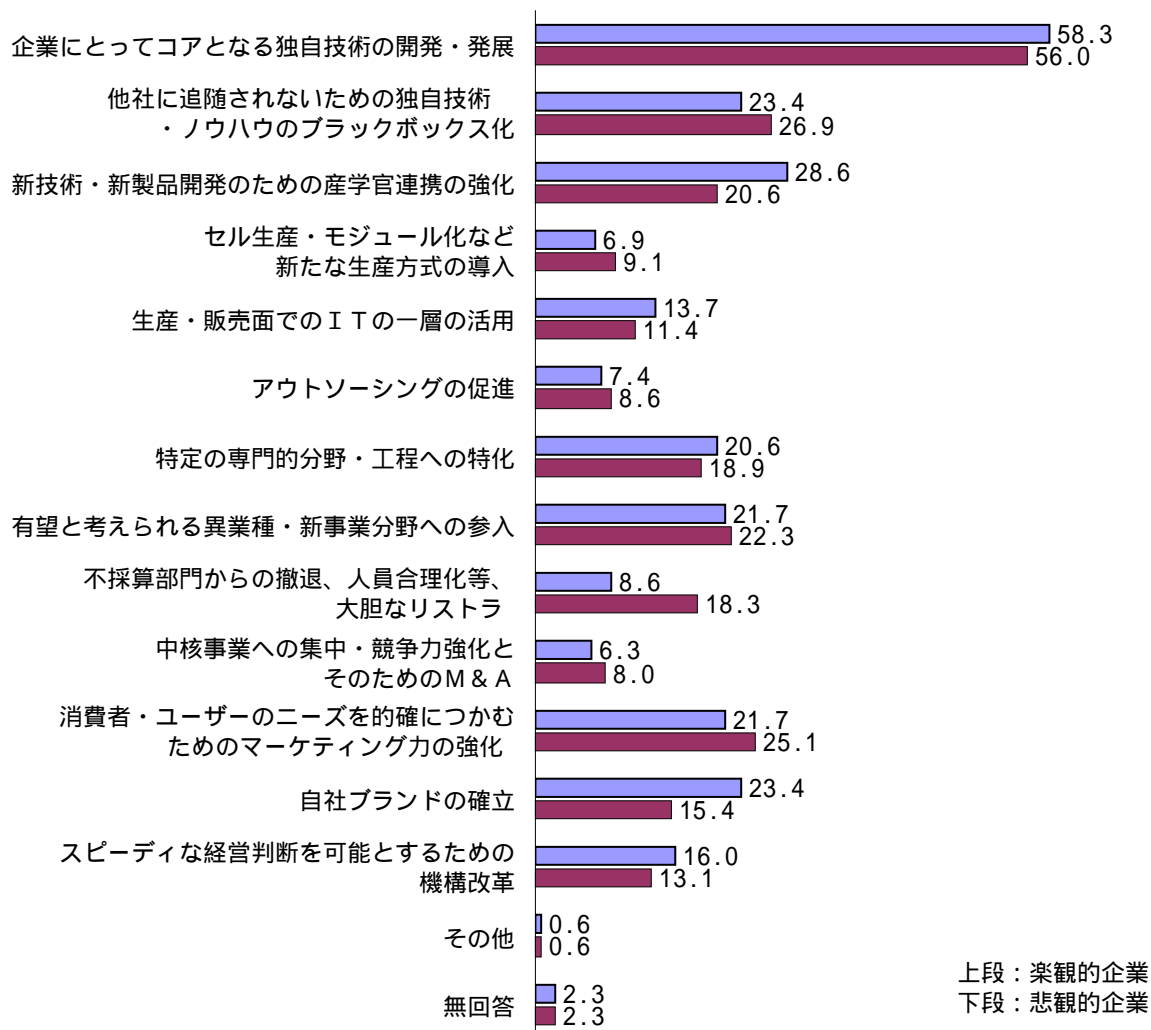
- ・ 経常利益増加ないし維持企業と減少企業とで、認識の違いが最も大きい項目を見たところ、増加維持企業が減少企業に比しより重視している項目は独自技術・ノウハウのブラックボックス化、減少企業が増加維持企業に比しより重視している項目はアウトソーシングの促進であった。

北陸地域の製造業活性化のために重要と考えられること
 《企業業績による対比》
 (複数回答、3つまで)



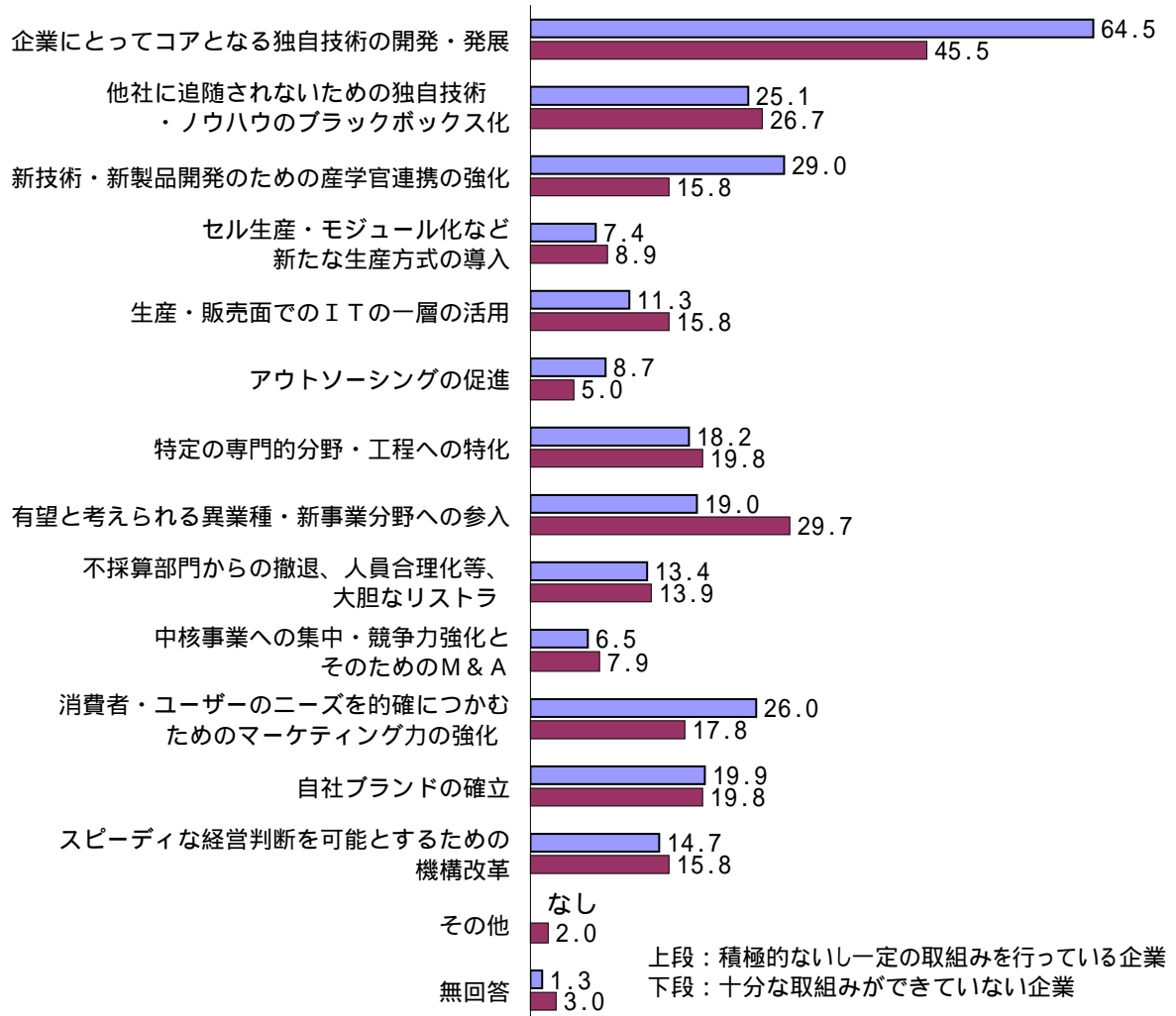
- ・同様に、事業の今後の展望について楽観的な見方をしている企業と悲観的な見方をしている企業とで見たところ、楽観的企業がより重視している項目は新技術・新製品開発のための産学官連携強化と自社ブランドの確立、悲観的企業がより重視している項目は大胆なリストラであった。

北陸地域の製造業活性化のために重要と考えられること
《事業の今後の展望による対比》
(複数回答、3つまで)



- ・また、研究開発につき積極的ないし一定の取組みを行っている企業と十分な取組みができていない企業とで見たところ、前者がより重視している項目はコアとなる独自技術の開発、後者がより重視している項目は異業種・新事業分野への進出であった。

北陸地域の製造業活性化のために重要と考えられること
 《研究開発への取組姿勢による対比》
 (複数回答、3つまで)



(8) 自社の課題と要望

- ・ 今後の事業活動に関する課題、国・地方自治体・公的支援機関・大学・業界団体等に対する要望について自由記述形式で質問を行った。
- ・ 課題としては、製品開発、人材の確保と育成、販売力強化・顧客開拓、技術力強化を挙げる企業が多かった。
- ・ また、要望としては、製品開発支援（技術・助成金等）、所要資金の融資、人材の斡旋や育成支援、経済対策を挙げる企業が多かった。
- ・ 詳細は次のとおりである。

< 事業活動に関する課題（87社・147項目） >

【繊維】

- ・ 製品開発資金と人材確保。[中小]
- ・ 特殊品・技術的に難易度の高いものへのシフトと生産性向上による国内生き残り。[中小]
- ・ 専門化。[中小]
- ・ 人材育成（若年技術者）。[中小]
- ・ 新商品の企画、開発力強化。[中小]
- ・ 親会社依存脱却のための新製品開発、ニッチ分野の開拓。[中小]
- ・ 原料の安定確保。[中小]
- ・ 内外との競争激化への対応（加工技術強化、商品開発、納期・品質・コスト対応）。[中小]
- ・ 人材確保。[中小]
- ・ 新商品開発。海外（中国）とのすみわけ。[中小]
- ・ 有能な人材の育成(特に生産技術者)。[中小]
- ・ ニッチ分野の市場開発で他社の追随を許さないこと。高度技術でなくとも様々な工夫で優位性を出す。[中小]
- ・ 急激な減収に対応するスピーディーなコストダウン。[中小]
- ・ 製品の市場浸透。[中小]
- ・ 生産効率の向上。コストダウン。品質向上。[中小]
- ・ 海外生産工場の品質向上。国内工場の縮小。[中小]

【金属製品】

- ・ 次なる中核事業分野の確立。[大企業]
- ・ 中国製品との競合対策。[中堅]
- ・ 新技術の開発の確立とこれによる新製品開発。[中小]
- ・ 産学官連携を含む独自技術の開発と技術のブラックボックス化。[中小]
- ・ 高付加価値化、納期短縮、コスト削減。[中小]

- ・市場縮小に伴う他分野への進出。[中小]
- ・専門的知識の習得。[中小]
- ・新製品開発と販売先の開拓。[中小]
- ・下請からの脱却による価格アップ。顧客との直接対話。[中小]
- ・自社ブランド製品の確立。[中小]
- ・不採算部門からの撤退（ソフトランディング）。新事業の展開。独自新製品の開発。[中小]

【一般機械】

- ・受注減（親会社を含む）と価格低下への対策（コスト削減など）、中国進出も。[中小]
- ・高度技術の維持・開発。[中小]
- ・優秀な技術者の確保、育成（若年者のレベルダウン）。[中小]
- ・技術力向上。技術の対応領域の拡大。[中小]
- ・顧客に対する信用力の確保。[中小]
- ・受注確保、資金確保。[中小]
- ・北陸で生き残るための自社の優位性を見極め。[中小]
- ・技術高度化に対応できる人材の確保、育成。[中小]
- ・自社製品の開発強化。[中小]

【電気機械器具】

- ・生産の中国拠点への移行に伴う国内工場の位置づけの整理。[中堅]
- ・人材確保。[中堅]
- ・新製品開発と顧客開拓。[中堅]
- ・生産技術力の強化と品質維持向上。（中国、アセアン諸国に製造技術力や品質管理面でもかなり追い上げられている。国内でも安く製造を請負うメーカーが出ており市場環境が厳しくなると予想。）[中堅]
- ・生産体制強化。中国等とのコスト競争は無理。品質や需要変化への即応体制を確立。[中小]
- ・親会社の海外進出に伴う減収への対策と新事業の確立。[中小]
- ・販路拡大、製品開発力強化、人材育成。[中小]
- ・自社開発した新製品上市のための製品化資金の確保。[中小]
- ・新製品開発。[中小]
- ・北陸市場の長期的な縮小傾向に対応する事業改革（縮小、撤退の決断と国内他地域・海外市場向け営業力の強化）とそのための人材育成。[中小]

【精密機械器具】

- ・高度専門技術者の確保。新製品開発のための人材と資金の確保。[中小]
- ・コアコンピタンスである技術力、製品企画力、販売力の強化。これまで委託加工専門業者として成長してきたが、グローバル化、デフレにより産地全体が急激な生産縮小を余儀なくされており、これへの対応が必要。[中小]

- ・コストダウン。中国への工場進出。商品開発。[中小]
- ・オンリーワン企業になるための独自技術・ノウハウの確立。新規顧客の開拓。[中小]
- ・少ロット対応生産ラインの構築。加工の内製化。[中小]

【プラスチック製品】

- ・中国にはコスト競争では勝ち目がないため、模倣されにくい付加価値の高い新製品の開発が課題。[中堅]
- ・新製品開発力強化、人材確保、資金確保。[中堅]
- ・経営幹部の育成、確保。中国に派遣する中間管理職確保。[中小]
- ・自社開発品の販売推進。[中小]
- ・下請からの脱却、自社ブランド商品開発。[中小]
- ・中国工場への早期技術移転。[中小]
- ・新事業を軌道にのせること。[中小]

【化学】

- ・提案型営業のための技術力強化。[中小]
- ・開発促進のための人・モノ・金の確保。海外市場開拓。人材確保。[中小]
- ・消費者のニーズに適合した新製品の開発。海外展開本格化。[中小]
- ・人材育成。[中小]
- ・生産管理・設備保守技術向上による安定稼働。コストダウン。顧客対応力強化。システム化。物流面の合理化と体制強化。[中小]

【食料品等】

- ・人材確保、高質な原材料確保。[中小]
- ・人材確保。[中小]
- ・人材確保、資金調達（融資条件見直し）、技術者育成、物流合理化。[中小]
- ・販売単価安定。得意先選別。原価管理の徹底。人材育成。[中小]

【その他の業種】

- ・企画等川上の新分野への事業展開と顧客開拓。[中小]
- ・社員教育。[中小]
- ・製品開発。[中小]
- ・営業力強化、品質向上。[中小]
- ・環境規制への対応、人材確保。[中小]
- ・営業・製造部門一体となった商品開発。[中小]
- ・製品高付加価値化。新技術開発。[大企業]
- ・組織体制の強化、環境変化への対応。[中小]
- ・受注生産への依存度の低下と単価アップ。[中小]
- ・有能な人財の確保（特に技術系・生産工）。[中小]
- ・生産効率の向上、量産品の中国での生産。[中小]

- ・新商品開発資金の確保。[中小]
- ・既存事業の強化と新事業の確立。[中堅]
- ・需要低迷対策として独自商品の創出と市場開拓が急務。コスト面では中国進出も。[中小]
- ・需要低迷による価格下落への対策、過当競争。[中小]
- ・原材料の開発、加工技術の開発。[中小]
- ・採算の取れる製品の上市。[中小]
- ・伝統工芸産業高揚のための需要喚起策。[中小]
- ・情報共有。独自技術の開発。[中小]
- ・コスト削減。[中小]

< 国・自治体・公的支援機関・大学・業界団体等への要望（58社・78項目） >

【繊維】

- ・企業減税、低利融資。[中堅]
- ・製品開発支援。[中小]
- ・研究開発支援機関の強化（専門的などころまで対応できるように）。[中小]
- ・助成金の充実。[中小]
- ・製品開発に関するアドバイザー。[中小]
- ・輸入制限。[中小]
- ・工場に対する電気料大幅引き下げ。設備投資に対する金融機関の協力。[中小]
- ・生産技術者の養育を行う専門機関の設置。[中小]
- ・研究開発に対する公的支援機関の姿勢転換（学術重視から実業へ）。[中小]
- ・零細中小企業に対する国内生き残り支援。[中小]
- ・海外駐在社員の所得税制・社会保険制度のイコールフットイング。[中小]

【金属製品】

- ・資金援助と技術支援。[中小]
- ・全国の大学の研究者の得意分野・研究内容に関する情報（コアとなる独自技術発展のため学との連携が必要だが、適当な研究者を見つけるのが難しいため）。[中小]
- ・景気回復。[中小]
- ・株価、土地対策。[中小]
- ・専門家の紹介、斡旋等。[中小]
- ・開発のための官学の協力。[中小]

【一般機械】

- ・無報酬のアドバイザー。[中小]
- ・ニッチなテーマでの研究開発に対する助成。[中小]
- ・社会人教育。[中小]

- ・技術指導。[中小]
- ・公的融資。[中小]
- ・中小企業への融資拡充。[中小]

【電気機械器具】

- ・研究開発助成の充実。[中堅]
- ・設備投資に対する助成・低利融資の充実、要件緩和。専門的な機器の共同利用施設の設置。[中堅]
- ・保有技術の利用方法（製品化等）のアドバイスやこれを必要とする企業への斡旋を行う機関の充実。[中小]
- ・必要資金の融資。[中小]
- ・製品開発資金の支援。[中小]
- ・各種補助金の効果の検証。[中小]

【精密機械器具】

- ・産学一体となった生き残りの為の競争力強化及び構造転換。[中小]
- ・マーケティング支援。[中小]

【プラスチック製品】

- ・優秀な人材の斡旋。研究開発助成・資金支援の充実。[中堅]
- ・資金調達の支援。銀行の融資姿勢の見直し（担保でなく企業の将来性を見て融資を）。中小企業に資金を出すファンドの商品化。[中小]
- ・海外進出のための融資。[中小]
- ・空洞化を防ぐための円安誘導、安価な労働力の導入。労働意識改革のための教育変革。[中小]
- ・商品開発のための大学等の支援。[中小]
- ・設備投資に対する減税。許認可等の規制の緩和(中国に比べ日本は大変)。[中小]
- ・リサイクル品への助成。[中小]

【化学】

- ・規制緩和。[中小]
- ・大学・工業試験場による共同研究支援、応用技術の移転、優秀な人材の推薦。[中小]
- ・研究開発助成の要件緩和。企業間の情報交換の場がほしい。外国人労働者の導入とそのための研修制度。[中小]
- ・遊休地活用へのアドバイス。[中小]

【食料品等】

- ・流通業界の構造改善。[中小]
- ・融資条件見直し（長期固定金利に）と保証協会保証枠の拡大。[中小]
- ・港湾インフラの整備拡充。[中小]

【その他の業種】

- ・社員教育への支援。[中小]
- ・製品開発・材料開発のための研究機関の紹介、資金支援。[中小]
- ・行政サービスの向上。社会人教育の充実。[中小]
- ・設備資金融資。[中小]
- ・社会人教育制度の充実。[中小]
- ・景気回復。[中小]
- ・企業間の情報交流支援。規制緩和。[中堅]
- ・経済対策（特に中小下請企業に対して）。[中小]
- ・経済対策。[中小]
- ・開発助成制度の充実。[中小]
- ・北陸三県一体での広域リサイクルの推進。[中小]
- ・公的融資。[中小]
- ・所要資金の融資。[中小]

(9)(参考)大企業について

会社の概要

- ・回答を得た企業のうち、いわゆる大企業(資本金3億円超かつ従業員数300人超)は27社であった。本社所在地は、富山県14社、石川県7社、福井県6社、業種は、電気機械器具7社、金属製品4社、繊維工業3社などとなっている。企業規模の点では、資本金10億円超、従業員数301~1,000人、売上高100億円超というレンジが中心となっている。独立系、完成品メーカー、特定ユーザー向けが多い点は全体(353社)の傾向と同様である。

最近の業況と事業の今後の展望

- ・最近の業績の傾向については、全体との比較で、増収企業、増益企業の割合が高い(増収8社、増益11社)
- ・事業の今後の展望(業績の向上または維持)については、楽観的な見方をする企業と悲観的な見方をする企業が半々となっている。楽観的な見方をする企業(14社)がその理由として挙げた事項は、製品の高付加価値(9社)・技術力の高さ(6社)が多い。他方、悲観的な見方をする企業(13社)がその理由として挙げた事項は、市場の縮小(9社)・コスト削減の難しさ(8社)が多い。以上は全体の傾向と同様である。

生産拠点としての北陸地域の位置づけ

- ・北陸立地企業(25社)が当地域のメリットとして挙げた事項は、土地代が安い(15社) 従業員の生活環境が良い(9社) 人件費が安い(8社) が上位3つとなった。

他方、当地域のデメリットとしては、原材料搬入・製品出荷等物流面で不利(13社)

販売市場として魅力に乏しい(12社) 最新の市場情報・技術情報等が得にくい(8

社) が上位3つとなった。以上は全体の傾向と同様である。

- ・北陸地域での今後の生産活動の方向性については、増強・高度化が2社、現状並みが18社(双方で80%) 縮小が5社となっており、全体の傾向と同様である。
- ・北陸での生産活動を継続する企業(20社)がその理由として挙げた事項は、創業地であること(8社)のほか、生産機能と研究開発・応用改良機能を一体化しておきたい(8社) 技術的に北陸立地の工場でないとなると生産が難しい(5社) インフラ・法制度・商慣習等の関係で海外進出には慎重(5社) といった点が挙げられている。全体の傾向との比較では、大企業では北陸立地工場の技術優位性がやや重視されて

おり、加えて、この事項を理由として挙げたのは増益ないし利益維持企業、および、事業の今後につき楽観的な見方をしている企業を中心であることが注目される。

海外への工場進出状況

- ・海外への工場進出については、現在・将来ともない（あるいは見込まない）として
いる企業が多い（14社）が、進出済みあるいは将来進出を見込む企業も10社（うち
9社が進出済み）と、全体の傾向との比較では、大企業の方がやや積極的と言え
る。
- ・すでに海外に工場を置く企業の進出先は、中国が最多であるが、その他アジア、欧
州・北米もあり、全体の傾向との比較では、よりグローバルな展開となっている。
- ・海外工場の生産品の仕向地とグレードについては、進出国への量産品とする企業
が多い。また、進出理由としては、安価な労働力の確保が、海外への工場進出の評価
としてはプラスが多い。実際に進出してみて分かった問題点としては、人事労務面
でのマネージングが難しい、利益を日本に還元しにくい、という点を挙げる企業
が多い。以上は全体の傾向と同様である。

販売・製品企画の状況

- ・販売市場として注力する地域としては、国内大都市圏が中心で、海外市場に注力す
る姿勢を示す企業は少ないが、全体の傾向との比較では、欧州・北米への関心がや
や高い。
- ・販売の方向性については、企業規模の点から、マスマーケット志向が最多で、製品
企画の方法も自社企画の割合がやや高くなっている。

研究開発の状況

- ・研究開発については、積極的な取組みを行っている企業が13社、一定の取組みを行
っている企業が8社と、全体の傾向に比し、より積極的な姿勢がうかがわれる。
- ・研究開発の態様については、単独での研究開発が最多である点は全体の傾向と同様
であるが、大学との共同研究開発への取組みがやや多い（21社中6社）

製造業活性化に必要な対応に関する意識

- ・北陸地域の製造業の活性化のために重要と考えられる事項としては、コアとなる独
自技術の開発、マーケティング力の強化、独自技術・ノウハウのブラックボックス
化、が上位3つとなっており、全体の傾向とほぼ同様である。
- ・また、全体の傾向との比較では、スピーディーな経営判断を可能とするための機構
改革を挙げる企業がやや多く、増益ないし利益維持企業、および、事業の今後につ
き楽観的な見方をしている企業がその中心であることが注目される。