

Program for Promoting Social Science Research

Aimed at Solutions of Near-Future Problems

Design of Interfirm Network to Achieve Sustainable Economic Growth

Working Paper Series No.2

製造業集積地における企業間のつながりー取引ネットワークに関する
アンケート調査(2009年12月実施)の結果概要ー

植杉威一郎

岡室博之

平田英明

大久保俊亮

December 15, 2010

Research Center for Interfirm Network
Institute of Economic Research, Hitotsubashi University
Naka 2-1, Kunitachi-city, Tokyo 186-8603, JAPAN
Tel: +81-42-580-9145
E-mail: hit-tdb-sec@ier.hit-u.ac.jp
<http://www.ier.hit-u.ac.jp/ifn/>

製造業集積地における企業間のつながりー取引ネットワークに関する アンケート調査(2009年12月実施)の結果概要ー

一橋大学産業・金融ネットワーク研究センター*

執筆担当者

植杉威一郎[†]、岡室博之[‡]、平田英明[§]、大久保俊亮^{**}

2010年11月30日

概要

本稿では、日本における企業間のつながりの実態を明らかにするために、一橋大学産業・金融ネットワーク研究センターが経済産業省中小企業庁と共同で行った製造業企業向けアンケート調査の概要を報告する。本調査では、金融危機後の厳しい経済情勢が続く中で、既存のデータだけでは把握できない産業集積地での企業間取引関係、取引に限らない企業間の結び付き、金融機関との関係、新規開業企業などにおける企業間関係や金融機関との関係の特徴を調べることを目的としている。2009年12月に、大田区、大田区以外の広域京浜地域、東大阪市、浜松市に所在する製造業の大企業、中小企業 14,094社を対象に調査票を送付し、1,829社から回答を得た。^{††}

* 今回の結果概要は、文部科学省委託事業「近未来の課題解決を目指した実証的社会科学研究推進事業(持続的成長を可能にする産業・金融ネットワークの設計:研究代表者 渡辺努一橋大学教授)」の一環として一橋大学が実施したアンケート調査と、同じ調査票を用いて同時期に経済産業省中小企業庁が委託・実施したアンケート調査を合わせたものを分析対象にしている。アンケート設計には、上記執筆メンバー以外に、渡辺努、稲葉大(キャノングローバル戦略研究所)、清水千弘(麗澤大学)、間真実(一橋大学大学院)が参加した。中小企業庁事業環境部企画課調査室が実施したアンケート調査では、山田正人前室長(現横浜市副市長)、星野光明室長、青木洋紀補佐、相田政志氏が参加した。また、大田区実施分については、大田区産業経済部の御協力を頂くとともに、石井芳明産業振興課長からは、調査票の設計に際して有益な御助言を頂いた。特に、舟久保利明社長(昭和製作所)、竹元盛也社長(日進工業株式会社)、中村雄大社長(中村鍍金工業所)、宮澤幸弘社長(宮澤精機製作所)、向山光一理事(新日東電化協業組合)をはじめとする大田区所在企業の皆様からは、調査票に対して有益な御助言を頂いた。厚く御礼申し上げます。

[†] 経済産業研究所、一橋大学経済研究所 連絡先: uesugi-iichiro@rieti.go.jp, iuesugi@ier.hit-u.ac.jp

[‡] 一橋大学経済学研究科

[§] 法政大学経営学部

^{**} 一橋大学大学院経済学研究科修士課程

^{††} 本文の記述は、本稿に掲載されている集計結果に基づいているが、一部、紙幅の関係で掲載されていない集計結果に基づいた記述もある。これら本稿に掲載されていない集計結果については、http://www.ier.hit-u.ac.jp/ifn/result/doc/ifn_wp002-2.xlsxにある pdf ファイルを参照されたい。

第1節 企業概要、競争環境、移転・拡張

本節では、回答企業の属性、競争環境、移転・拡張について整理する。

1. 回答企業の概要

回答企業の属性を、本社所在地、業種、企業年齢、規模や業績に関する変数に関して整理する。

表 1

地区	観測値数	構成比(%)
東大阪	289	15.80
浜松	306	16.73
大田区	309	16.89
大田区外	925	50.57
計	1,829	100

表 2

	観測値数	構成比(%)
非鉄金属	62	3.45
金属製品	288	16.04
一般機械器具	130	7.24
電気機械器具	197	10.97
情報通信機械器具	30	1.67
電子部品・デバイス	46	2.56
輸送用機械器具	108	6.02
精密機械器具	138	7.69
食料品・飲料・たばこ・飼料	67	3.73
繊維	60	3.34
木材・木製品	48	2.67
パルプ・紙・紙加工品	24	1.34
印刷・同関連	86	4.79
化学	27	1.50
石油製品・石炭製品	6	0.33
プラスチック製品	108	6.02
ゴム製品	9	0.50
なめし革・同製品・毛皮	2	0.11
窯業・土石製品	21	1.17
鉄鋼	36	2.01
その他製造業	206	11.48
製造業以外	96	5.35
計	1,795	100

回答企業の地域別の分布を示したものが、表 1 である。調査票の配布先は、2006 年事業所・企業統計で製造業事業所数の多い上位 3 市区町村という基準に基づき、東大阪市、大田区、浜松市に本社を置く企業とした。加えて、大田区に隣接する地域への立地やネットワークの広がりを調べるために、地域産業集積活性化法で広域京浜地域と定義される地域

のうち大田区を除く市区（品川区、横浜市、川崎市、相模原市、大和市）と目黒区に本社を置く企業も配布先とした。

今回の調査は、製造業を営んでいる企業を対象としている。中分類別に業種分布を示したものが表 2 である。回答比率が高い順に、金属製品、その他製造業、電気機械器具となっている。

企業年齢は、企業の創業年から回答時点である 2009 年までの期間を計測している。表 3 をみると、最も回答企業比率が高いのが社歴 31～40 年とする区分で、41～50 年、21～30 年がそれに続く。社歴 10 年以下の若い企業や社歴 70 年超の老舗企業も、それぞれ全体の 8%、6% 存在している。

表 3

	0～10 年	11～20 年	21～30 年	31～40 年	41～50 年	51～70 年	70 年超	計
観測値数	147	196	268	361	340	330	113	1,755
構成比(%)	8.38	11.17	15.27	20.57	19.37	18.80	6.44	100

表 4 では、従業員数、資本金をはじめとする企業の規模に関する変数を整理する。本調査の回答企業には、中小企業・大企業の双方が含まれる。しかしながら、日本企業の 99% 以上は中小企業であるため、従業員数、資本金、売上高の分布については、日本の中小企業全体の姿をサーベイ調査結果に基づいて推計する中小企業実態基本調査の結果（2009 年調査）と比較することで、今回の回答企業がどのような位置にあるかを知ることができる。

表 4

総資産

	5 千万円以下	5 千万円超 1 億円以下	1 億円超 3 億円以下	3 億円超 5 億円以下	5 億円超 10 億円以下	10 億円超	計
観測値数	289	177	340	157	145	203	1,311
構成比(%)	22.04	13.50	25.93	11.98	11.06	15.48	100

資本金

	5 百万円以下	5 百万円超 1 千万円以下	1 千万円超 5 千万円以下	5 千万円超 1 億円以下	1 億円超 3 億円以下	3 億円超	計
観測値数	293	673	475	72	70	71	1,654
構成比(%)	17.71	40.69	28.72	4.35	4.23	4.29	100

売上高

	5 千万円以下	5 千万円超 1 億円以下	1 億円超 3 億円以下	3 億円超 5 億円以下	5 億円超 10 億円以下	10 億円超	計
観測値数	312	199	396	190	182	244	1,523
構成比(%)	20.49	13.07	26.00	12.48	11.95	16.02	100

仕入高

	5 千万円以下	5 千万円超 1 億円以下	1 億円超 3 億円以下	3 億円超 5 億円以下	5 億円超 10 億円以下	10 億円超	計
観測値数	558	196	290	97	106	136	1,383
構成比(%)	40.35	14.17	20.97	7.01	7.66	9.83	100

従業員数

	0～5人	6～20人	21～50人	51～100人	101～300人	301人以上	計
観測値数	514	762	329	119	54	12	1,790
構成比(%)	28.72	42.57	18.38	6.65	3.02	0.67	100

従業員数について、中小企業実態基本調査のうち法人製造業企業では、5人以下のごく小規模な企業の比率は48%、20人以下の比率は31%、50人以下は12%、100人以下は9%、101人以上は4%である。これらに対応する今回調査の比率は、それぞれ、29%、43%、18%、7%、4%である。今回の回答企業は、日本の中小企業全体と比べると、5人以下の企業は少ないが、6～20人の小規模企業やそれより少し大きな21～50人の企業が多いことが分かる。直近決算期における資本金や売上高を見ても、日本の中小企業全体の分布よりも少し規模の大きい企業が多い傾向がみられる。今回の回答企業は、日本の中小法人企業全体と比べると、資本金では1千万円以下の企業が少なく、売上高では1億円以下の企業が少なくなることが分かる。

規模以外の企業の属性に関する変数としては、直近決算期における営業利益額を尋ねている。表5では、営業利益が0円未満の赤字企業が全体の36%を占めている。企業年齢別では、社歴70年超企業(27%)、業種別では、パルプ・紙(18%)、化学(20%)、一般機械器具(27%)、規模別では、101人以上(30%)で、赤字企業の比率が比較的小さい。

表5

	0円未満	0円以上1千万円未満	1千万円以上5千万円未満	5千万円以上1億円未満	1億円以上3億円未満	3億円以上	計
観測値数	498	429	274	85	54	40	1,380
構成比(%)	36.09	31.09	19.86	6.16	3.91	2.90	100

表6

		減少	やや減少	横ばい	やや増加	増加	計
過去1年間の業績	売上高	1,081 60.42	313 17.50	204 11.40	126 7.04	65 3.63	1,789 100
	営業利益	1,108 63.42	255 14.6	193 11.05	127 7.27	64 3.66	1,747 100
過去3年間の業績	売上高	771 43.46	404 22.77	275 15.50	216 12.18	108 6.09	1,774 100
	営業利益	798 45.86	397 22.82	258 14.83	191 10.98	96 5.52	1,740 100

過去1年間及び3年間における業績の変化を売上高と営業利益について示したものが、表6である。調査時点である2009年12月を1年前(2008年12月)、3年前(2006年12月)と比べる限りにおいては、減少と回答する企業の比率が非常に多い。特に、1年前と比較した場合に減少と答えた企業の比率は6割超に上っている。企業年齢別では、社歴41～50年企業(68%)、業種別では、非鉄金属(77%)、輸送用機械器具(74%)で、売上高が減少と答えた企業が比較的多い。

一方で、1年前に比して売上高や利益が増加もしくはやや増加と答えた企業は1割強存在する。企業年齢別では、社歴10年以下企業（32%）、業種別では、食料品（22%）、印刷（19%）、化学（15%）、規模別では、51～100人（16%）、101人以上（16%）で、売上高が増加もしくはやや増加と答えた企業が比較的多い。

2. ライバル企業の有無、移転・拡張の経験・今後の予定

(1) ライバル企業

企業間の取引ネットワークが形成される背景を知るためには、企業間の競争環境についても把握する必要がある。このため、ライバル企業の有無や立地を集計したものが表7である。約9割の企業が、同業者でライバル企業が存在すると回答しているが、ライバル企業がないと回答する企業も少数ながら存在する。表8を見ると、ライバル企業があるとする企業は、ないとする企業を規模では有意に上回る。

表7

	はい	いいえ	計
観測値数	1613	185	1798
構成比(%)	89.71	10.29	100

表8

ライバル企業の有無別従業員数、売上高営業利益率(中位値)

	従業員数	売上高営業利益率(%)
いる	12	1.14
いない	5	1.77

ライバル企業の所在地別従業員数・売上高営業利益率(中位値)

	従業員数	売上高営業利益率(%)
同じ市町村内	10	0.46
同じ都道府県	12	0.87
同じ地方	14	1.01
日本国内	15	1.38
海外	15	0.55

ライバル企業の所在地としては、国内を挙げる企業の比率が、海外を挙げる企業の比率を大きく上回っている。なお、海外にライバル企業が存在すると回答した企業が23%いるのに対して、海外に所在する企業を1位販売先とする企業は10社に満たない(表35参照)。海外のライバル企業との間で国内の販売先を奪い合っている、もしくは、回答企業が、海外企業とは直接取引しておらず間接的に輸出を行っているといったことが、両者の差の理由と考えられる。

表8を見ると、ライバル企業の所在地によって、企業自身の規模や利益率が異なる。同一市区内にライバルが存在する企業よりも、同一都道府県、同一地域、国内、海外にライバルが存在する企業で次第に規模が大きくなる傾向がある。しかしながら、利益率では、こうした単調な関係は見られない。国内にライバルがいる企業で最も利益率が高いが、海外にライバルがいる企業は、同一市区内にライバルがいる企業と同程度の低い利益率しか得

られない。これらの企業では、金融危機後の海外需要の落ち込みや海外のライバル企業との競争激化により、収益環境が悪化していると考えられる。

(2) 製造拠点の移転・拡張

次に、回答企業が、所在する市区以外の地域に製造拠点を移転・拡張した経験を集計したものが、表 9 である。移転・拡張経験のある企業は、約 2 割存在する。企業規模が大きくなるほど、移転・拡張経験のある企業の比率は増える。5 人以下の企業では経験のある企業の比率は 8% である一方で、101 人以上の企業では 56% に上る。地域による差異も大きい。移転・拡張経験のある企業の比率は、大田区、大田区以外の広域京浜地域、東大阪、浜松の順に、25%、22%、18%、6% となっている

表 9

	ある	ない	計
観測値数	341	1,446	1,787
構成比(%)	19.08	80.92	100

表 10

	1位		2位		3位	
	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)
資本関係にある企業が移転した	8	2.49	0	0	0	0
取引先企業が移転した	45	14.02	9	4.11	6	3.66
情報交換する企業が移転した	2	0.62	2	0.91	1	0.61
拡張するための土地や貸工場が存在しない	87	27.10	47	21.46	18	10.98
近隣住民との関係で操業が困難	29	9.03	26	11.87	19	11.59
地価・賃料が高い	45	14.02	54	24.66	34	20.73
税金が高い	0	0	3	1.37	3	1.83
人材確保が困難	25	7.79	33	15.07	30	18.29
人件費が高い	19	5.92	27	12.33	33	20.12
資材搬入、生産物搬出が困難	5	1.56	10	4.57	8	4.88
行政の支援が少ない	5	1.56	3	1.37	5	3.05
その他	51	15.89	5	2.28	7	4.27
計	321	100	219	100	164	100

移転・拡張の理由として挙げられた理由を重要度順に集計したものが表 10 である。1 位の理由として挙げられた項目は、多い順に、拡張するための土地・貸工場が存在しない、地価・賃料が高い、取引先企業が移転した、2 位が、地価・賃料が高い、拡張するための土地・貸工場が存在しない、人材確保が困難、3 位が、地価・賃料が高い、人件費が高い、人材確保が困難というものである。広域京浜地域や東大阪などの人口密集地では、空間的な制約から製造拠点の拡張が困難であり、他の場所への移転・拡張の最も大きな要因になってきた。次に、人材確保が難しい、人件費が高いという点も、移転・拡張を促してきた。

取引先企業が移転したために自社も拠点を移転・拡張したという企業が、移転・拡張経験企業の 1 割強に上っている。これらの企業は、人材や土地といった制約条件の有無にかかわらず、取引先企業の移転のみを理由として挙げる場合が多い。

移転・拡張先については、企業の立地場所によってその地理的分布が大きく異なるため、所在市区が東京都、神奈川県、大阪府、静岡県にある場合に区分して、移転先の都道府県、国名を集計したものが表 11 である。

まず、東京や神奈川に所在する企業は移転・拡張を多く経験している一方で、静岡に所在する企業は他地域に比して移転・拡張の経験が少ない。また、東京や神奈川に所在する企業では、移転先が東日本に集中している特徴がある。最も多い移転先は東京、神奈川、千葉、埼玉の南関東であり、茨城、栃木、群馬の北関東、山形、福島をはじめとする東北が続く。新潟や静岡も散見される。しかしながら、移転先が関西以西という場合は稀である。

大阪に所在する企業は、移転先が大阪である場合が最も多く、三重、奈良がそれに続く。しかしながら、東京や神奈川に所在する企業のように、移転する先が東西のいずれかに偏る傾向は見られない。静岡に所在する企業は、そもそも所在する市区以外に移転・拡張する経験が少ない上、移転・拡張する場合でも、静岡もしくは隣接する愛知である場合が、過半を占めている。

数は少ないが、外国への移転・拡張を経験する企業も存在する。移転先としては中国が大半を占めており、アジア以外への移転・拡張は極めて稀であることが分かる。

表 11

都道府県	東京都		神奈川県		大阪府		静岡県	
	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)
北海道	0	0	1	0.75	0	0	0	0
青森県	0	0	4	3.01	0	0	0	0
岩手県	0	3.17	4	3.01	0	0	0	0
宮城県	6	4.76	1	0.75	0	0	0	0
秋田県	4	3.17	4	3.01	0	0	1	7.14
山形県	11	8.73	5	3.76	0	0	1	7.14
福島県	1	0.79	8	6.02	0	0	0	0
茨城県	9	7.14	11	8.27	0	0	0	0
栃木県	8	6.35	8	6.02	1	2.22	0	0
群馬県	5	3.97	1	0.75	0	0	0	0
埼玉県	10	7.94	6	4.51	0	0	1	7.14
千葉県	18	14.29	4	3.01	1	2.22	0	0
東京都	10	7.94	7	5.26	1	2.22	0	0
神奈川県	14	11.11	33	24.81	0	0	0	0
新潟県	8	6.35	6	4.51	0	0	0	0
富山県	1	0.79	0	0	1	2.22	1	7.14
石川県	0	0	0	0	0	0	0	0
福井県	0	0	0	0	0	0	0	0
山梨県	2	1.59	5	3.76	0	0	0	0
長野県	3	2.38	3	2.26	0	0	0	0
岐阜県	2	1.59	0	0	1	2.22	0	0

静岡県	4	3.17	7	5.26	1	2.22	7	50
愛知県	1	0.79	1	0.75	1	2.22	2	14.29
三重県	1	0.79	0	0	7	15.56	0	0
滋賀県	0	0	2	1.50	3	6.67	0	0
京都府	0	0	0	0	2	4.44	0	0
大阪府	1	0.79	4	3.01	11	24.44	0	0
兵庫県	2	1.59	0	0	2	4.44	0	0
奈良県	0	0	0	0	7	15.56	0	0
和歌山県	0	0	2	1.5	1	2.22	0	0
鳥取県	0	0	0	0	0	0	0	0
島根県	0	0	0	0	0	0	0	0
岡山県	0	0	0	0	2	4.44	0	0
広島県	0	0	0	0	0	0	0	0
山口県	0	0	0	0	0	0	0	0
徳島県	0	0	0	0	1	2.22	0	0
香川県	0	0	0	0	1	2.22	0	0
愛媛県	0	0	0	0	0	0	0	0
高知県	0	0	1	0.75	0	0	0	0
福岡県	0	0	3	2.26	0	0	0	0
佐賀県	0	0	0	0	0	0	0	0
長崎県	0	0	0	0	0	0	0	0
熊本県	0	0	0	0	0	0	1	7.14
大分県	1	0.79	0	0	0	0	0	0
宮崎県	0	0	0	0	1	2.22	0	0
鹿児島県	0	0	1	0.75	0	0	0	0
沖縄県	0	0	1	0.75	0	0	0	0
計	126	100	133	100	45	100	14	100

海外

国	東京都		神奈川県		大阪府		静岡県	
	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)
アメリカ	0	0	1	5.26	0	0	0	0
インド	0	0	0	0	0	0	0	0
インドネシア	0	0	0	0	0	0	1	50
タイ	1	14.29	1	5.26	0	0	1	50
中国	5	71.43	16	84.21	4	80	0	0
フィリピン	0	0	0	0	1	20	0	0
ベトナム	0	0	1	5.26	0	0	0	0
ミャンマー	0	0	0	0	0	0	0	0
アジア	0	0	0	0	0	0	0	0
台湾	1	14.29	0	0	0	0	0	0
香港	0	0	0	0	0	0	0	0
韓国	0	0	0	0	0	0	0	0
海外	0	0	0	0	0	0	0	0
イギリス	0	0	0	0	0	0	0	0
計	7	100	19	100	5	100	2	100

現在所在する市区から移転・拡張した場合、移転・拡張先を選定した理由を重要度順に集計したものが表 12 である。移転・拡張を決めた理由を集計した表 10 と同様、製造拠点の立地が容易かどうか、安価に人材を確保できるかどうか、取引先企業が存在するかどうかを選定に際して重要であることが分かる。

表 12

	1位		2位		3位	
	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)
資本関係にある企業がある	7	2.22	0	0	1	0.56
取引先企業がある	71	22.54	18	7.35	8	4.47
情報交換する企業がある	2	0.63	6	2.45	3	1.68
土地や貸工場がある	90	28.57	43	17.55	18	10.06
地価・賃料が安い	48	15.24	62	25.31	22	12.29
近隣住民との関係が良好	5	1.59	19	7.76	19	10.61
税金が安い	0	0	3	1.22	3	1.68
人材確保が容易	28	8.89	31	12.65	27	15.08
人件費が安い	15	4.76	30	12.24	40	22.35
資材搬入、生産物搬出が容易	9	2.86	20	8.16	22	12.29
行政の支援が魅力的	5	1.59	8	3.27	11	6.15
その他	35	11.11	5	2.04	5	2.79
計	315	100	245	100	179	100

回答企業が、今後、所在する市区以外の地域に製造拠点を移転・拡張する予定の有無を集計したものが、表 13 である。移転・拡張予定の企業、検討中や検討したことがある企業を合わせると 1 割弱である。

表 13

	ある	検討したことがある又は検討中	ない	計
観測値数	38	123	1,598	1,759
構成比(%)	2.16	6.99	90.85	100

移転・拡張を検討する理由として挙げられた理由を重要度順に集計したものが、表 14 である。1 位の理由として挙げられた項目は、多い順に、拡張するための土地・貸工場が存在しない、地価・賃料が高い、近隣住民との関係で操業困難、2 位が、地価・賃料が高い、拡張するための土地・貸工場が存在しない、近隣住民との関係で操業困難、3 位が、人材確保が困難、地価・賃料が高い、人件費が高いというものである。空間的な制約と人材確保の困難さを挙げる点では、移転・拡張経験の理由を集計した表 10 と同じ結果である。

一方で、取引先企業が移転したために自社も拠点の移転・拡張を検討するという企業の比率は、移転・拡張を経験した中で取引先の移転を理由に挙げた企業の比率を下回っている。特定の取引先が移転したために自らも移転したいというケースは、以前に比べるとそれほど多くはない可能性がある。

表 14

	1位		2位		3位	
	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)	観測値	構成比(%)
資本関係にある企業が移転した	2	1.46	1	1.18	1	1.64
取引先企業が移転した	7	5.11	3	3.53	0	0
情報交換する企業が移転した	0	0	2	2.35	2	3.28
拡張するための土地や貸工場が存在しない	31	22.63	17	20.00	5	8.20
近隣住民との関係で操業が困難	11	8.03	13	15.29	6	9.84
地価・賃料が高い	27	19.71	23	27.06	12	19.67
税金が高い	2	1.46	2	2.35	2	3.28
人材確保が困難	4	2.92	10	11.76	11	18.03
人件費が高い	6	4.38	11	12.94	7	11.48
資材搬入、生産物搬出が困難	6	4.38	0	0	6	9.84
行政の支援が少ない	4	2.92	2	2.35	7	11.48
その他	37	27.01	1	1.18	2	3.28
計	137	100	85	100	61	100

移転・拡張予定先については、実際の移転・拡張先を集計した表 11 と同様に、所在市区が東京都、神奈川県、大阪府、静岡県にある場合に区分して、表 15 として集計した。

東京や神奈川の企業で移転・拡張の予定が多い一方で、大阪、静岡に所在する企業で移転・拡張予定が少ない点は、移転・拡張経験に関する結果と同様である。また、移転・拡張先として東京や神奈川に所在する企業が挙げる先は南関東に限られている。これは、多くの企業が北関東・東北に移転・拡張してきた従来の傾向とは異なる。大阪、静岡の企業については、移転先が同じ府県である場合が大多数である。同時に、東京を移転先とする企業が一定数存在する。

数は少ないが、外国への移転・拡張を予定する企業も存在する。移転先としては中国が最も多いが、これまでの実績と比較するとその比率は低い。

表 15

国内

都道府県	東京都		神奈川県		大阪府		静岡県	
	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)
北海道	0	0	1	2.56	0	0	0	0
青森県	0	0	0	0	0	0	0	0
岩手県	0	0	0	0	0	0	0	0
宮城県	0	0	0	0	0	0	0	0
秋田県	0	0	0	0	0	0	0	0
山形県	0	0	0	0	0	0	0	0
福島県	0	0	0	0	0	0	0	0
茨城県	3	7.32	0	0	0	0	0	0
栃木県	0	0	0	0	0	0	0	0
群馬県	1	2.44	0	0	0	0	0	0
埼玉県	5	12.20	2	5.13	0	0	0	0
千葉県	5	12.20	1	2.56	0	0	0	0
東京都	12	29.27	4	10.26	2	9.52	4	30.77

神奈川県	13	31.71	26	66.67	0	0	0	0
新潟県	0	0	1	2.56	0	0	0	0
富山県	0	0	0	0	0	0	0	0
石川県	0	0	0	0	0	0	0	0
福井県	0	0	0	0	0	0	0	0
山梨県	0	0	0	0	0	0	0	0
長野県	1	2.44	1	2.56	0	0	0	0
岐阜県	0	0	0	0	0	0	0	0
静岡県	0	0	1	2.56	0	0	8	61.54
愛知県	0	0	0	0	0	0	1	7.69
三重県	0	0	0	0	0	0	0	0
滋賀県	0	0	0	0	0	0	0	0
京都府	0	0	0	0	1	4.76	0	0
大阪府	0	0	1	2.56	14	66.67	0	0
兵庫県	0	0	0	0	0	0	0	0
奈良県	0	0	0	0	1	4.76	0	0
和歌山県	0	0	0	0	0	0	0	0
鳥取県	0	0	0	0	0	0	0	0
島根県	0	0	0	0	1	4.76	0	0
岡山県	0	0	0	0	0	0	0	0
広島県	0	0	0	0	0	0	0	0
山口県	0	0	0	0	0	0	0	0
徳島県	0	0	0	0	0	0	0	0
香川県	0	0	0	0	0	0	0	0
愛媛県	0	0	0	0	0	0	0	0
高知県	0	0	0	0	0	0	0	0
福岡県	0	0	1	2.56	1	4.76	0	0
佐賀県	0	0	0	0	0	0	0	0
長崎県	0	0	0	0	0	0	0	0
熊本県	0	0	0	0	1	4.76	0	0
大分県	0	0	0	0	0	0	0	0
宮崎県	0	0	0	0	0	0	0	0
鹿児島県	1	2.44	0	0	0	0	0	0
沖縄県	0	0	0	0	0	0	0	0
計	41	100	39	100	21	100	13	100

海外

国	東京都		神奈川県		大阪府		静岡県	
	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)
アメリカ	0	0	1	6.25	1	33.33	1	20
インド	0	0	1	6.25	0	0	0	0
インドネシア	0	0	0	0	0	0	1	20
タイ	1	25.00	2	12.5	1	33.33	0	0
中国	1	25.00	10	62.50	1	33.33	2	40
フィリピン	0	0	1	6.25	0	0	0	0
ベトナム	1	25.00	0	0	0	0	0	0
ミャンマー	1	25.00	0	0	0	0	0	0

アジア	0	0	1	6.25	0	0	1	20
台湾	0	0	0	0	0	0	0	0
香港	0	0	0	0	0	0	0	0
韓国	0	0	0	0	0	0	0	0
海外	0	0	0	0	0	0	0	0
イギリス	0	0	0	0	0	0	0	0
計	4	100	16	100	3	100	5	100

表 16

	1位		2位		3位	
	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)
資本関係にある企業がある	3	2.31	1	1.03	2	2.86
取引先企業がある	30	23.08	10	10.31	3	4.29
情報交換する企業がある	3	2.31	10	10.31	6	8.57
土地や貸工場がある	28	21.54	21	21.65	8	11.43
地価・賃料が安い	19	14.62	21	21.65	12	17.14
近隣住民との関係が良好	3	2.31	6	6.19	5	7.14
税金が安い	1	0.77	1	1.03	1	1.43
人材確保が容易	6	4.62	11	11.34	11	15.71
人件費が安い	6	4.62	7	7.22	10	14.29
資材搬入、生産物搬出が容易	9	6.92	1	1.03	9	12.86
行政の支援が魅力的	6	4.62	4	4.12	1	1.43
その他	16	12.31	4	4.12	2	2.86
計	130	100	97	100	70	100

所在する市区から移転・拡張を予定する場合、移転・拡張先の選定理由を重要度順に集計したものが表 16 である。移転・拡張そのものを考えるに至る理由を集計した表 14 と同様、製造拠点の立地が容易かどうか、安価に人材を確保できるかどうか選定に際して重視されていることが分かる。特に、取引先企業の存在が最も重要とする企業の比率が高い。これまでの結果と併せると、取引先企業が移転したからといって現在の所在地からの移転・拡張を考えるわけではないが、いったん移転・拡張を決めて移転・拡張先を選定する際には、取引先がそこに存在しているかどうか重視されるようである。

第 2 節 地域における他社との交流

本節では、取引関係以外にも企業間の交流や情報交換があることを踏まえ、その現状について整理する。取引関係以外の企業間の交流には様々なものがある。第 1 に、直接的には取引とは関係ない活動（地元工業会、業界団体、異業種交流会・勉強会）、取引に結び付く活動（受注の配分、取引先の紹介、商談会）、取引以外の企業間の活動（共同研究・技術開発）を取り上げる。第 2 に、企業を直接訪問する関係を取り上げる。訪問先としては、販売先や仕入先だけでなく、同業者や信頼関係にある企業なども含める。第 3 に、共同研究・技術開発に焦点を当て、企業や大学などどのような主体と共同するかを調べる。

表 17

	地元工業会	業界団体	異業種交流会・勉強会	受注の配分	取引先の紹介	商談会	共同研究・技術開発	計
観測値数	551	606	515	92	305	266	268	1,156
構成比(%)	47.66	52.42	44.55	7.96	26.38	23.01	23.18	100

第1の点について、項目別に参加の有無を集計したものが表17である。参加する企業の比率が高い順に、業界団体、地元工業会、異業種交流会・勉強会、取引先紹介、共同研究・技術開発、商談会、受注配分となっている。直接取引とは関係ない活動への参加が最も多く、研究・技術開発を共同で行う企業の比率が2割を超えている。

表 18

従業員数	地元工業会	業界団体	異業種交流会・勉強会	受注の配分	取引先の紹介	商談会	共同研究・技術開発	計
0～5人	66 28.09	80 34.04	91 38.72	23 9.79	65 27.66	34 14.47	61 25.96	235 100
6～20人	220 44.18	248 49.80	202 40.56	40 8.03	136 27.31	106 21.29	98 19.68	498 100
21～50人	158 60.54	159 60.92	136 52.11	15 5.75	69 26.44	74 28.35	62 23.75	261 100
51～100人	66 71.74	62 67.39	56 60.87	8 8.70	25 27.17	33 35.87	25 27.17	92 100
101～300人	24 55.81	39 90.70	19 44.19	2 4.65	4 9.30	11 25.58	10 23.26	43 100
301人以上	8 100	7 87.50	3 37.50	1 12.50	2 25.00	2 25.00	5 62.50	8 100
計	542 47.67	595 52.33	507 44.59	89 7.83	301 26.47	260 22.87	261 22.96	1,137 100

企業年齢	地元工業会	業界団体	異業種交流会・勉強会	受注の配分	取引先の紹介	商談会	共同研究・技術開発	計
0～10年	28 32.94	36 42.35	41 48.24	8 9.41	26 30.59	24 28.24	41 48.24	85 100
11～20年	43 38.74	41 36.94	50 45.05	11 9.91	32 28.83	26 23.42	42 37.84	111 100
21～30年	59 40.97	59 40.97	56 38.89	10 6.94	40 27.78	24 16.67	34 23.61	144 100
31～40年	97 43.89	96 43.44	91 41.18	16 7.24	65 29.41	58 26.24	41 18.55	221 100
41～50年	113 50.22	122 54.22	105 46.67	20 8.89	48 21.33	51 22.67	49 21.78	225 100
51～70年	152 60.80	169 67.60	120 48.00	21 8.40	70 28.00	62 24.80	37 14.80	250 100

70 年超	47 55.29	68 80.00	39 45.88	5 5.88	18 21.18	15 17.65	18 21.18	85 100
計	539 48.08	591 52.72	502 44.78	91 8.12	299 26.67	260 23.19	262 23.37	1,121 100

また、表 18 を見ると、共同研究・技術開発については、大企業を除けば企業規模による参加比率に大きな差異はない一方で、若年企業の参加比率が高く老舗企業の比率が低いなど、企業年齢が低いほど積極的に参加する傾向が見られる。

特に、同業者でライバルがいない企業は、ライバルのいる企業に比して、業界団体に参加しない傾向がある。表 19 を見ると、ライバル企業がいる企業では、業界団体への参加比率は 54% である一方で、ライバルがいない企業では、その比率が 40% と有意に異なる。

表 19

ライバル企業の有無	地元工業会	業界団体	異業種交流会・勉強会	受注の配分	取引先の紹介	商談会	共同研究・技術開発	計
いる	507 47.79	568 53.53	476 44.86	82 7.73	283 26.67	247 23.28	241 22.71	1,061 100
いない	41 45.05	36 39.56	38 41.76	9 9.89	21 23.08	18 19.78	27 29.67	91 100
計	548 47.57	604 52.43	514 44.62	91 7.90	304 26.39	265 23.00	268 23.26	1,152 100

第 2 の点について、回答企業による他社への日常的な訪問について集計したものが表 20 である。「他社の現場を訪れて、その人々と話をしたり、工場内の様々なものや作業状況を見たりすることが日常的にあるか」と尋ねたところ、6 割弱の企業が、このような他社への訪問を行っているという回答している。訪問する企業の比率は、回答企業の規模が大きくても顕著に高くなるわけではない。0~5 人の規模の企業では 54% であるのに対し、101 人以上の規模の企業でも 60% である。地域間の違いは、規模による違いよりも大きい。大田区では、訪問をしている企業の比率が 63% であるのに対し、最も比率の低い浜松では 50% にとどまっている。

表 20

	ある	ない	計
観測値数	1,024	755	1,779
構成比(%)	57.56	42.44	100

日常的な訪問を行っている企業について、訪問先の企業数を集計したものが表 21 である。2~3 社もしくは 4~5 社を訪問するとした企業の比率が全体の 6 割強を占めている。この訪問先の企業数は、回答企業の規模に影響を受ける。0~5 人の企業では 30 社以上を訪問すると回答する比率は 2% に過ぎないが、101 人以上の企業では 30% である。

表 21

	1 社	2~3 社	4~5 社	6~9 社	10~19 社	20~29 社	30 社以上	計
観測値数	44	322	293	138	124	18	67	1,006
構成比(%)	4.37	32.01	29.13	13.72	12.33	1.79	6.66	100

表 22 を見ると、訪問先企業は、販売・受注、仕入・外注など取引先である場合が多い。一方、同業者や信頼関係のある企業という場合もそれぞれ 3 割強、1 割強存在する。回答企業の規模による明確な違いは見られないが、地域による違いは見られる。東大阪では、販売・受注先や仕入・外注先を訪問先とする企業の比率が他地域に比べて高い傾向がある。

表 22

	販売・受注先	仕入・外注先	同業者	取引関係はないが信頼関係のある企業	その他	計
観測値数	742	661	320	128	15	1,022
構成比(%)	72.6	64.68	31.31	12.52	1.47	100

他社を訪問するメリットとして最も多く挙げられるのは、表 23 にあるように、取引先の技術・能力を的確に判断できるというものであり、稼働状況の把握、他社との間で技術的修正・提案を行いやすいといった点がこれに続く。訪問先の企業数が増えるほど様々なメリットを受ける企業の比率が増加する傾向にあるが、メリットの内容によって増え方が異なる。他社との間での技術的修正・提案を行いやすいというものについては、訪問先企業数が 1 社の場合でも、多くの企業がメリットがあると回答する。一方で、取引先の技術・能力を的確に把握するというものについては、訪問する企業数が 4~5 社程度になることで、メリットを受けるとする企業の比率が大きく高まる。複数の企業を訪問することで、取引先企業同士の技術・能力を比較することができるためと考えられる。受注機会が増えるという点をメリットとして挙げる企業の比率も、訪問先企業数が多いほど高まる傾向にある。販売・受注先や仕入・外注先など直接の取引関係がある企業を訪問する場合と、同業者や信頼関係のある企業など取引関係が存在しない企業を訪問する場合では、得られるメリットが異なるはずである。この点を調べるために、販売・受注先もしくは仕入・外注先のいずれか or 両方のみを訪問しているグループと、同業者、信頼関係のある企業、その他企業は訪問するが販売先や仕入先は訪問しないグループにサンプルを区分し、それぞれのグループで得られるメリットを比較する。表 24 によれば、前者のグループで後者よりも多くの企業が得るメリットには、受注機会が増える、取引先の技術・能力を的確に判断できる、取引先工場の稼働状況を把握できる、電話などで伝えにくい情報のやりとりができるといった項目がある。一方で、前者と後者のグループで得る企業の比率が同程度のメリットには、他社との間で技術的修正・提案を行いやすい、取引先の経営戦略に関する情報を豊富に獲得できるといった項目がある。取引関係を持つ先への訪問の方が、あると感じられるメリットの種類が多いこと、メリットの内容も、受注機会の拡大などより業績に結び付きやすいものであることが分かる。

表 23

	受注機会が増える	他社との間で技術的修正・提案を行いやすい	取引先の技術・能力的に判断できる	取引先工場の稼働状況を把握できる	電話やファックス、メールでは伝えにくい情報のやりとりができる	取引先の経営戦略に関する情報を豊富に獲得できる	メリットはない	その他	計
観測値数	499	537	602	542	502	262	8	23	1,016
構成比(%)	49.11	52.85	59.25	53.35	49.41	25.79	0.79	2.26	100

訪問企業数	受注機会が増える	他社との間で技術的修正・提案を行いやすい	取引先の技術・能力的に判断できる	取引先工場の稼働状況を把握できる	電話やファックス、メールでは伝えにくい情報のやりとりができる	取引先の経営戦略に関する情報を豊富に獲得できる	メリットはない	その他	計
1社	16 36.36	20 45.45	10 22.73	16 36.36	15 34.09	10 22.73	1 2.27	2 4.55	44 100
2~3社	128 40.38	138 43.53	163 51.42	153 48.26	135 42.59	75 23.66	4 1.26	5 1.58	317 100
4~5社	126 43.15	157 53.77	179 61.30	153 52.40	147 50.34	67 22.95	2 0.68	8 2.74	292 100
6~9社	74 53.62	82 59.42	99 71.74	78 56.52	76 55.07	29 21.01	0 0	1 0.72	138 100
10~19社	78 63.00	81 65.85	84 68.29	74 60.16	70 56.91	47 38.21	1 0.81	4 3.25	123 100
20~29社	10 55.56	11 61.11	13 72.22	13 72.22	11 61.11	6 33.33	0 0	0 0	18 100
30社以上	53 80.30	40 60.61	46 69.70	44 66.67	40 60.61	23 34.85	0 0	2 3.03	66 100
計	485 48.60	529 53.01	594 59.52	531 53.21	494 49.50	257 25.75	8 0.80	22 2.20	998 100

表 24

	受注機会が増える	他社との間で技術的修正・提案を行いやすい	取引先の技術・能力を的確に判断できる	取引先工場の稼働状況を把握できる	電話やファックス、メールでは伝えにくい情報のやりとりができる	取引先の経営戦略に関する情報を豊富に獲得できる	メリットはない	その他	計
グループ 1	431 54.76	412 52.35	487 61.88	447 56.80	426 54.13	210 26.68	3 0.38	14 1.78	787 100
グループ 2	68 29.69	125 54.59	115 50.22	95 41.48	76 33.19	52 22.71	5 2.18	9 3.93	229 100
計	499 49.11	537 52.85	602 59.25	542 53.35	502 49.41	262 25.79	8 0.79	23 2.26	1,016 100

訪問する企業とやり取りする情報については、表 25 に示されるように、他社から得る場合、他社に与える場合ともに、製品等の販売・技術に関する情報が最も多い。同業者に関する情報や仕入品に関する情報がこれに続く。その一方で、資金調達、人材育成、公的支援に関する情報はあまりやり取りされていない。調査対象企業は製造業であり、製品や仕入品の技術分野に関する情報を訪問先企業に対して与える一方で、製品や仕入品の販売市場に関する情報を訪問先企業から得る傾向にある。

販売・受注先や仕入・外注先など直接の取引関係がある企業を訪問する場合と、同業者や信頼関係のある企業など取引関係が存在しない企業を訪問する場合では、やり取りする情報の種類が異なるはずである。この点を調べるために、販売・受注先もしくは仕入・外注先を訪問しているグループと、同業者、信頼関係のある企業、その他企業は訪問するが販売先や仕入先は訪問しないグループにサンプルを区分し、それぞれのグループで得られる情報を比較する。表 26 によれば、前者のグループで後者よりも多くの企業が得る情報には、製品等の販売市場・販売先に関するもの、仕入品市場・他の仕入先に関するもの、仕入品の技術分野に関するものがある。一方で、後者のグループで前者よりも多くの企業が得る情報には、同業者に関するもの、人材調達・育成に関するものがある。

取引先への訪問でやり取りする情報の多くは、売買する製品の市場に関するものなど直接取引関係に役立つ一方で、それ以外の訪問でやり取りする情報には、人材育成に関するものや同業者に関するものなど、取引の周辺情報が多いことが分かる。

表 25

①他社から得る情報

	観測値数	構成比(%)
製品等の販売市場・販売先に関する情報	609	68.58
製品等の技術分野に関する情報	442	49.77
仕入品市場・他の仕入先に関する情報	377	42.45
仕入品の技術分野に関する情報	214	24.10
同業者に関する情報	404	45.50
資金調達に関する情報	40	4.50
人材調達・育成に関する情報	69	7.77
施策・公的支援に関する情報	50	5.63
地域の社会・経済状況に関する情報	174	19.59
計	888	100

②他社に与える情報

	観測値数	構成比(%)
製品等の販売市場・販売先に関する情報	332	39.67
製品等の技術分野に関する情報	567	67.74
仕入品市場・他の仕入先に関する情報	237	28.32
仕入品の技術分野に関する情報	246	29.39
同業者に関する情報	252	30.11
資金調達に関する情報	44	5.26
人材調達・育成に関する情報	52	6.21
施策・公的支援に関する情報	68	8.12
地域の社会・経済状況に関する情報	126	15.05
計	837	100

表 26

	グループ 1		グループ 2	
	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)
製品等の販売市場・販売先に関する情報	373	69.07	22	35.48
製品等の技術分野に関する情報	250	46.30	35	56.45
仕入品市場・他の仕入先に関する情報	211	39.07	14	22.58
仕入品の技術分野に関する情報	126	23.33	5	8.06
同業者に関する情報	199	36.85	29	46.77
資金調達に関する情報	12	2.22	4	6.45
人材調達・育成に関する情報	24	4.44	5	8.06
施策・公的支援に関する情報	17	3.15	4	6.45
地域の社会・経済状況に関する情報	87	16.11	9	14.52
計	540	100	62	100

第 3 の点について、共同研究・技術開発に焦点を当て、回答企業がどの主体と研究・技術開発を行っているかを整理したものが、表 27 である。こうした活動に最も多くの企業が関与するのは、販売・受注先と共同する場合である。仕入・外注先や同業者との共同により研究・技術開発を行うという回答も比較的多い。

表 27

	はい	いいえ	計
仕入・外注先	486 43.09	642 56.91	1,128 100
販売・受注先	614 51.08	588 48.92	1,202 100
同業者	229 23.04	765 76.96	994 100
上記以外の民間企業	137 14.81	788 85.19	925 100
大学(短大・高専を含む)	139 14.52	818 85.48	957 100
公的研究機関(工業試験場)	114 12.18	822 87.82	936 100

表 19 では、同業者のライバル企業がない場合に、共同研究・技術開発に参加する比率が高いことを示した。表 28 では、共同研究・技術開発を行う企業が、誰と共同するかを調べる。同業者のライバルがない場合、大学（短大・高専を含む）との共同が 23%と多く、同業者との共同が 13%と低い点の特徴である。また、これらの共同研究・技術開発を行う相手の立地を見ると、同業者や仕入・外注先については、回答企業が立地する市区内である場合が多い。一方、大学や公的金融機関との共同の場合には、市区外である場合が多くなる。

表 28

仕入・外注先

	はい	いいえ	計
いる	438 43.24	575 56.76	1,013 100
いない	40 39.22	62 60.78	102 100
計	478 42.87	637 57.13	1,115 100

販売・受注先

	はい	いいえ	計
いる	555 51.34	526 48.66	1,081 100
いない	53 48.18	57 51.82	110 100
計	608 51.05	583 48.95	1,191 100

同業者

	はい	いいえ	計
いる	214 23.94	680 76.06	894 100

いない	12 13.19	79 86.81	91 100
計	226 22.94	759 77.06	985 100

上記以外の民間企業

	はい	いいえ	計
いる	124 14.96	705 85.04	829 100
いない	13 14.61	76 85.39	89 100
計	137 14.92	781 85.08	918 100

大学(短大・高専を含む)

	はい	いいえ	計
いる	117 13.72	736 86.28	853 100
いない	22 22.68	75 77.32	97 100
計	139 14.63	811 85.37	950 100

公的研究機関(工業試験場)

	はい	いいえ	計
いる	104 12.40	735 87.60	839 100
いない	10 11.11	80 88.89	90 100
計	114 12.27	815 87.73	929 100

第3節 取引先との関係、情報のやり取り

本節では、販売・受注、仕入・外注という取引関係に着目し、取引関係の現状とその変化を調べる。

1. 取引先数の変化

最初に、表 29 で、最近 10 年間という比較的長期における取引先数の増減を集計する。回答企業においては、販売・受注先が増加もしくはやや増加という企業の比率が、減少もしくはやや減少という企業の比率を下回っている。特に、所在市区内の販売・受注先に限った場合では、こうした傾向がより顕著に表れている。すなわち、増加もしくはやや増加という企業の比率は 12%に過ぎないのに対して、減少もしくはやや減少という企業の比率は 37%に達している。

同様の傾向は、仕入・外注先企業数についても見られる。増加もしくはやや増加という企業の比率が、減少もしくはやや減少という企業の比率を下回っている。かつ、こうした

傾向は、所在市区内の仕入・外注先に限った場合により顕著に表れている。

表 29

	減少	やや減少	横ばい	やや増加	増加	計
販売・受注先企業総数	300 17.11	323 18.43	606 34.57	350 19.97	174 9.93	1,753 100
うち所在市区町村内	287 18.97	269 17.78	783 51.75	129 8.53	45 2.97	1,513 100
仕入・外注先企業総数	212 12.70	322 19.29	795 47.63	264 15.82	76 4.55	1,669 100
うち所在市区町村内	208 13.98	299 20.09	828 55.65	124 8.33	29 1.95	1,488 100

企業規模別に集計すると、小規模企業ほど、販売・受注先や仕入・外注先が減少している比率が高い一方で、規模の大きい企業では、むしろ増加する比率が減少する比率を上回っている。0～5人の企業では、増加もしくはやや増加した比率は18%に止まっている一方で、販売・受注先が減少もしくはやや減少した比率は50%に上る。一方で、101人以上の企業では、その比率は、31%と20%に逆転する。

地域別に集計する場合には、規模別の集計ほどではないが、取引先数の増減の程度が異なっている。浜松では、販売・受注先が増加もしくはやや増加した比率は25%である一方、減少もしくはやや減少した比率は43%に上っている。一方、東大阪では、これらの比率はそれぞれ35%、34%となっており、販売・受注先企業の増加と減少の比率が拮抗している。大田区や大田区以外の広域京浜地域は、浜松ほどではないが、販売・受注先が増加する企業の比率が減少する比率を下回っている。

取引先数の変化には、取引先との関係の密接さも影響している可能性がある。例えば、企業が販売・仕入先などを直接訪問する場合とそうでない場合を比較すると、取引先と直接会う企業の方が安定的な取引関係を築き、取引先数が減りにくい可能性がある。この点を調べるために、販売・受注先や仕入・外注先を訪問する関係にある企業のグループと、他社を訪問しない企業のグループに分け、取引先数の増減を集計する。表30をみると、販売・受注先が減少もしくはやや減少した比率は、前者のグループで32%、後者のグループで40%、仕入・外注先が減少もしくはやや減少した比率は、前者のグループで29%、後者のグループで34%である。これらから、取引先を直接訪問することにより、取引関係の安定性が保たれている可能性がある。

表 30

販売・受注先企業総数

	減少	やや減少	横ばい	やや増加	増加	計
グループ1	127 13.67	168 18.08	309 33.26	230 24.76	95 10.23	929 100
グループ2	148 20.39	139 19.15	261 35.95	107 14.74	71 9.78	726 100
計	275 16.62	307 18.55	570 34.44	337 20.36	166 10.03	1,655 100

仕入・外注先企業総数

	減少	やや減少	横ばい	やや増加	増加	計
グループ 1	90 10.15	172 19.39	396 44.64	182 20.52	47 5.30	887 100
グループ 2	103 14.88	131 18.93	358 51.73	74 10.69	26 3.76	692 100
計	193 12.22	303 19.19	754 47.75	256 16.21	73 4.62	1,579 100

次に、表 31 で最近 1 年間における取引先数の増減を調べる。2008 年秋に生じたリーマンショック後の深刻な景気後退期において、取引先数にどのような影響が及んだかを知ることが目的である。ここでは、販売・受注先と仕入・外注先について、取引を始めた企業数とやめた企業数をそれぞれ集計する。

販売・受注を始めた企業数は、1～2 社の場合が 28%と最も多く、3～6 社 (26%)、0 社(22%)がこれに続いている。仕入・外注を始めた企業数は、0 社が 34%と最も多く、1～2 社 (31%)、3～6 社 (20%) が続いている。一方で、販売・受注をやめた企業数は、1～2 社の場合が 35%と最も多く、0 社 (34%)、3～6 社 (20%) が続いている。仕入・外注をやめた企業数は、0 社が 44%と最も多く、1～2 社 (37%)、3～6 社 (13%) が続いている。

最近 1 年間に限れば、販売・受注、仕入・外注ともに、取引関係を始めた先の数がやめた先の数を上回る傾向にある。特に販売・受注先の増加分については、減少する売上を補うために新たな販売先を開拓した結果と解釈することができる。ただし、1 回限りの販売・受注も含めて販売・受注先が増えたと見なしている場合も多いと考えられるため、最近 10 年間で取引先数が減少しているという傾向が、2009 年末に至る 1 年間で反転したとは、現段階で言うことは難しい。

こうした増減の結果、表 32 で現在の取引先数の分布を見ると、販売・受注先数、仕入・外注先数ともに 11～30 社 (それぞれ 27%、32%)、4～10 社 (24%、26%)、31～100 社 (24%、26%) の順で多いことが分かる。また、地域毎に販売・受注先数の分布が異なる。特に、東大阪では、販売・受注先数が 101 社以上の企業が 24%に上るなど、販売・受注先の多い企業の比率が高い一方で、浜松では、1～3 社の企業が 15%を占めるなど、販売・受注先数が少ない企業の比率が高い

表 31

最近 1 年間における取引先数の変化

①取引を始めた企業数

	0 社	1～2 社	3～6 社	7～10 社	11～30 社	31 社以上	計
販売・受注先企業総数	247 21.94	317 28.15	295 26.20	120 10.66	81 7.19	66 5.86	1,126 100
うち所在市区町村内	465 56.50	195 23.69	94 11.42	25 3.04	24 2.92	20 2.43	823 100
仕入・外注先企業総数	340 33.93	308 30.74	196 19.56	74 7.39	46 4.59	38 3.79	1,002 100

うち所在市区町村内	456	190	97	18	20	9	790
	57.72	24.05	12.28	2.28	2.53	1.14	100

②取引をやめた企業数

	0社	1~2社	3~6社	7~10社	11~30社	31社以上	計
販売・受注先企業総数	368	378	216	57	34	15	1,068
	34.46	35.39	20.22	5.34	3.18	1.40	100
うち所在市区町村内	477	188	71	17	5	3	761
	62.68	24.70	9.33	2.23	0.66	0.39	100
仕入・外注先企業総数	436	368	131	33	15	1	984
	44.31	37.40	13.31	3.35	1.52	0.10	100
うち所在市区町村内	469	222	46	9	2	0	748
	62.70	29.68	6.15	1.20	0.27	0	100

表 32

③現在の取引先数

	0社	1~3社	4~10社	11~30社	31~100社	101社以上	計
販売・受注先企業総数	5	146	355	410	352	227	1,495
	0.33	9.77	23.75	27.42	23.55	15.18	100
うち所在市区町村内	222	320	286	168	108	36	1,140
	19.47	28.07	25.09	14.74	9.47	3.16	100
仕入・外注先企業総数	15	134	371	458	369	77	1,424
	1.05	9.41	26.05	32.16	25.91	5.41	100
うち所在市区町村内	147	304	371	234	85	10	1,151
	12.77	26.41	32.23	20.33	7.38	0.87	100

表 33 では、販売・受注をやめた理由とその後の対応を調べる。やめた理由としては、多い順に、販売・受注先の経営危機・倒産(44%)、販売・受注先の廃業(43%)、販売・受注先からの価格面での厳しい要求(30%)が挙げられている。その後の対応としては、多い順に、特に対応せず(35%)、自社からの営業活動(31%)、他の取引先の取引量を増やした(27%)が挙げられている。特段の対応を行わないとする企業が多い。

表 33

販売・受注をやめた理由

	観測値数	構成比(%)
販売・受注先の価格面での厳しい要求	205	29.88
販売・受注先の品質・技術面での厳しい要求	32	4.66
販売・受注先の納期短縮要求	17	2.48
自社が販売・受注先に対して積極的な提案を行わなかった	44	6.41
販売・受注先が内製化を推進	91	13.27
販売・受注先が品目変更・事業転換	67	9.77
販売・受注先の経営危機・倒産	305	44.46
販売・受注先の廃業	293	42.71
販売・受注先の移転	33	4.81
他の販売・受注先を開拓	40	5.83
理由が分からない	23	3.35
その他	52	7.58
計	686	100

その後の対応

	観測値数	構成比(%)
他の取引先の取引量を増やした	178	26.57
公的機関からの紹介を受けた	10	1.49
他の取引先からの紹介を受けた	93	13.88
新しい取引先からの営業を受けた	142	21.19
自社から営業活動	207	30.90
見本市・展示会などへの参加	49	7.31
取引先の加工技術・商品を内製化した	15	2.24
特に対応せず	235	35.07
その他	17	2.54
計	670	100

表 34

	観測値数	構成比(%)
仕入・外注先の価格競争力がない	128	23.53
仕入・外注先が必要な品質・技術を提供できない	87	15.99
仕入・外注先が納期の対応できない	50	9.19
仕入・外注先が積極的な提案を行わない	31	5.70
自社が内製化を推進	54	9.93
自社が品目変更・事業転換	13	2.39
仕入・外注先の経営危機・倒産	150	27.57
仕入・外注先の廃業	300	55.15
仕入・外注先の移転	18	3.31
仕入・外注先が他の販売・受注先を開拓	10	1.84
理由が分からない	7	1.29
その他	40	7.35
計	544	100

表 34 では、仕入・外注をやめた理由とその後の対応を調べる。やめた理由としては、多い順に、仕入・外注先の廃業（55%）、仕入・外注先の経営危機・倒産（28%）、仕入・外注先の価格競争力がない（24%）が挙げられている。その後の対応としては、多い順に、他の取引先の取引量を増やした(38%)、新しい取引先からの営業を受けた（24%）、他の取引先からの紹介を受けた（20%）である。

2. 主な取引先の属性、回答企業との関係

次に、取引金額の大きい主要販売・受注先企業、主要仕入・外注先企業の属性や回答企業との関係を調べる。最大でそれぞれ上位 5 社について尋ねているが、今回は、取引金額の最も大きい販売・受注先企業と仕入・外注先企業について集計した結果を示す。

(1) 1 位販売・受注先企業の属性と回答企業との関係

まずは、販売・受注先企業についての集計結果を示す。表 35 では、1 位販売・受注先企業の本社所在地を回答企業の所在都府県毎に集計した。回答欄が空欄もしくは場所を特定できない企業名が記入されているといった理由で、所在地不明の企業が一定割合存在することに留意する必要がある。

東京、大阪、静岡に所在する企業では、回答企業の所在都府県に 1 位販売・受注先企業が立地する場合は最も多い。例外は神奈川所在の企業で、1 位販売・受注先企業が神奈川ではなく東京に最も多く立地する。また、どの地域の企業でも、近隣の都道府県の企業を 1 位販売・受注先企業としている場合が圧倒的に多い。反対に、海外に本社が立地する企業（これは日系企業の現地法人を含んでいないと考えられる）を 1 位販売・受注先企業としている企業はほとんど存在しない。外国企業向けに輸出する場合であっても、回答企業は、相手企業と直接の取引関係を結んでいるわけではないと推測される。

表 35

都道府県	東京都		神奈川県		大阪府		静岡県	
	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)
北海道	0	0.00	2	0.28	0	0.00	0	0.00
青森県	0	0.00	1	0.14	0	0.00	0	0.00
岩手県	1	0.20	0	0.00	0	0.00	0	0.00
宮城県	2	0.39	4	0.55	0	0.00	0	0.00
秋田県	1	0.20	0	0.00	0	0.00	0	0.00
山形県	1	0.20	2	0.28	0	0.00	0	0.00
福島県	1	0.20	3	0.41	1	0.35	1	0.33
茨城県	7	1.38	7	0.96	0	0.00	1	0.33
栃木県	5	0.99	8	1.10	0	0.00	0	0.00
群馬県	6	1.18	5	0.69	1	0.35	1	0.33
埼玉県	17	3.35	20	2.75	1	0.35	4	1.33
千葉県	12	2.37	8	1.10	3	1.06	0	0.00
東京都	187	36.88	228	31.40	36	12.68	30	10.00
神奈川県	62	12.23	144	19.83	0	0.00	5	1.67
新潟県	1	0.20	1	0.14	0	0.00	2	0.67
富山県	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.33
石川県	0	0.00	3	0.41	0	0.00	0	0.00
福井県	1	0.20	1	0.14	0	0.00	0	0.00
山梨県	2	0.39	2	0.28	0	0.00	0	0.00
長野県	2	0.39	2	0.28	0	0.00	0	0.00
岐阜県	1	0.20	0	0.00	1	0.35	0	0.00
静岡県	6	1.18	5	0.69	0	0.00	127	42.33
愛知県	3	0.59	11	1.52	9	3.17	15	5.00
三重県	0	0.00	2	0.28	0	0.00	0	0.00
滋賀県	0	0.00	0	0.00	4	1.41	1	0.33
京都府	3	0.59	0	0.00	4	1.41	0	0.00
大阪府	4	0.79	4	0.55	80	28.17	7	2.33
兵庫県	5	0.99	3	0.41	14	4.93	0	0.00
奈良県	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
和歌山県	1	0.20	0	0.00	2	0.70	0	0.00
鳥取県	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
島根県	0	0.00	0	0.00	1	0.35	0	0.00
岡山県	0	0.00	3	0.41	0	0.00	0	0.00

広島県	1	0.20	0	0.00	2	0.70	0	0.00
山口県	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.33
徳島県	0	0.00	2	0.28	0	0.00	0	0.00
香川県	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
愛媛県	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
高知県	1	0.20	8	1.10	0	0.00	0	0.00
福岡県	1	0.20	0	0.00	2	0.70	1	0.33
佐賀県	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
長崎県	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
熊本県	0	0.00	1	0.14	0	0.00	0	0.00
大分県	0	0.00	1	0.14	0	0.00	0	0.00
宮崎県	0	0.00	1	0.14	0	0.00	0	0.00
鹿児島県	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
沖縄県	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00

中国	0	0.00	2	0.28	0	0.00	0	0.00
米国	1	0.20	1	0.14	0	0.00	0	0.00
韓国	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
台湾	0	0.00	1	0.14	0	0.00	0	0.00
英国	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
タイ	1	0.20	0	0.00	0	0.00	0	0.00
カナダ	1	0.20	0	0.00	0	0.00	0	0.00
その他海外	2	0.39	0	0.00	0	0.00	0	0.00
不明	168	33.14	240	33.06	123	43.31	103	34.33
計	507	100	726	100	284	100	300	100

表 36 では、1 位販売・受注先企業の従業員数を集計している。回答企業よりも企業規模が大きい場合が大半を占めており、20 人以下の小規模企業の比率は 15%に過ぎない一方で、301 人以上の企業は 45%に上る。回答企業の規模の違いによる差異は大きい。5 人以下の企業のうち、301 人以上の 1 位販売・受注先と取引する比率は 30%である一方で、101 人以上の企業のうち、こうした大企業と取引する比率は 83%に上る。地域間の違いもある程度存在しており、大田区や大田区以外の広域京浜地域では、規模の大きな企業との取引が比較的多い。具体的には、301 人以上の企業が 1 位である比率は、東大阪、浜松ではそれぞれ 39%、38%であるのに対して、大田区、大田区以外の京浜地域では 48%、49%となっている。

表 36

	1~5 人	6~20 人	21~50 人	51~100 人	101~300 人	301~1000 人	1001 人以上	計
観測値数	64	122	155	128	227	210	362	1,268
構成比(%)	5.05	9.62	12.22	10.09	17.90	16.56	28.55	100

表 37 では、1 位販売・受注先企業との取引年数を集計している。3 割以上の企業が 30 年超と回答しており、非常に長期にわたって取引関係が続いていることが分かる。

表 37

取引年数

	2年以下	5年以下	10年以下	15年以下	20年以下	30年以下	30年超	計
観測値数	47	75	190	146	195	248	402	1,303
構成比(%)	3.61	5.76	14.58	11.20	14.97	19.03	30.85	100

表 38 では、1 位販売・受注先企業の業種を集計している。製造業が 73%、製造業以外が 27% を占める。製造業では、輸送用機械器具(11%)、電気機械器具(9%)、金属製品(8%)、精密機械器具(7%)が、非製造業では、卸売業 (8%) が販売・受注先として高い比率を占めている。

表 39 では、1 位販売・受注先企業への販売・受注額が回答企業の売上高に占める割合毎に企業の比率を集計している。多い順に 40%以下(32%)、20%以下(29%)、60%以下 (18%) となっており、売上高に占める割合が 80% を超え依存度が非常に高い企業は、回答企業の 8% 存在する。こうした依存度の非常に高い企業の比率は、企業規模による違いがそれほど見られない一方で、浜松(16%)で高く、東大阪(6%)や大田区 (6%) で低いなど、地域間の違いが存在する。

表 38

	観測値数	構成比(%)
非鉄金属	22	1.77
金属製品	102	8.23
一般機械器具	67	5.40
電気機械器具	105	8.47
情報通信機械器具	52	4.19
電子部品・デバイス	46	3.71
輸送用機械器具	130	10.48
精密機械器具	86	6.94
食料品・飲料・たばこ・飼料	30	2.42
繊維	25	2.02
木材・木製品	15	1.21
パルプ・紙・紙加工品	4	0.32
印刷・同関連	32	2.58
化学	20	1.61
石油製品・石炭製品	5	0.40
プラスチック製品	52	4.19
ゴム製品	5	0.40
なめし革・同製品・毛皮	1	0.08
窯業・土石製品	7	0.56
鉄鋼	24	1.94
その他製造業	77	6.21
農林漁業	0	0
鉱業	0	0
建設業	58	4.68
電気・ガス・熱供給・水道業	6	0.48
情報通信業	9	0.73

運輸業	5	0.40
卸売業	95	7.66
小売業	34	2.74
金融・保険業	2	0.16
不動産業	1	0.08
飲食店・宿泊業	4	0.32
医療・福祉	12	0.97
教育・学習支援業	8	0.65
サービス業	22	1.77
その他	77	6.21
計	1,240	100

表 39

	20%以下	40%以下	60%以下	80%以下	80%超	計
観測値数	374	410	232	166	109	1,291
構成比(%)	28.97	31.76	17.97	12.86	8.44	100

表 40 では、1 位販売・受注先企業との関係を集計している。回答企業の技術・商品が取引先にとって不可欠とする企業の比率が 55%ある。販売・受注先が親会社という場合が 19%存在するが、子会社、系列会社、技術提携先などそれ以外の資本・提携関係が存在する場合は少ない。

表 40

	観測値数	構成比(%)
親会社	224	18.84
子会社	13	1.09
系列会社	30	2.52
技術提携先	54	4.54
自社にとって取引先の技術商品が不可欠	100	8.41
自社の技術・商品が取引先にとって不可欠	657	55.26
自社が人材を派遣する先	10	0.84
自社が人材を受け入れる先	1	0.08
自社が資金繰り支援を行う先	1	0.08
自社が資金繰り支援を受ける先	5	0.42
自社が取引に必要な設備投資を行っている	53	4.46
その他	158	13.29
計	1,189	100

表 41

	請求書の発行 後に銀行振込	手形	納入時点で即 受取	買入債務との 相殺	廻し手形	計
観測値数	858	529	6	61	30	1,266
構成比(%)	67.77	41.79	0.47	4.82	2.37	100

表 41 では、1 位販売・受注先企業からの代金受取方法を集計している。銀行振込(68%)が最も多いが、近年利用が減少している手形(42%)もかなり広範に用いられている。納入時点で即代金を受け取るという場合(0.5%)はほとんど存在しない。支払側の企業規模が大

きく信用力が高いため、販売・受注先以外の他社が発行する手形が支払に用られる廻し手形の利用率（2%）も低い。

表 42

	1日1回以上	週複数回	週に1回	月に1回	四半期に1回	半期に1回	年1回もしくはそれ未満	計
①面談の回数	145 11.41	332 26.12	228 17.94	351 27.62	100 7.87	57 4.48	58 4.56	1,271 100
②電話・ファクスの回数	557 43.41	447 34.84	158 12.31	76 5.92	11 0.86	15 1.17	19 1.48	1,283 100
③電子メールの回数	349 32.89	324 30.54	145 13.67	94 8.86	23 2.17	20 1.89	106 9.99	1,061 100

表 42 では、1 位販売・受注先との情報交換の頻度を集計している。面談、電話・ファクス、電子メールをやり取りする頻度として最も多いのは、それぞれ、月1回（28%）、1日1回以上（43%）、1日1回以上（33%）となっている。

表 43 では、1 位販売・受注先企業から得る情報、与える情報を集計している。得る情報としては、製品等の販売市場に関する情報（78%）、製品等の技術分野に関する情報（50%）、同業者に関する情報（28%）と回答する企業が多い。与える情報としては、製品等の技術分野に関する情報（72%）が、製品等の販売市場に関する情報（31%）を上回り、最も多くやり取りされている。

表 43

1 位販売・受注先から得る情報

	観測値数	構成比(%)
製品等の販売市場・販売先に関する情報	967	77.61
製品等の技術分野に関する情報	618	49.60
仕入品市場・他の仕入先に関する情報	205	16.45
仕入品の技術分野に関する情報	120	9.63
同業者に関する情報	344	27.61
資金調達に関する情報	15	1.20
人材調達・育成に関する情報	35	2.81
施策・公的支援に関する情報	21	1.69
地域の社会・経済状況に関する情報	184	14.77
計	1,246	100

1 位販売・受注先に与える情報

	観測値数	構成比(%)
製品等の販売市場・販売先に関する情報	360	30.80
製品等の技術分野に関する情報	838	71.69
仕入品市場・他の仕入先に関する情報	212	18.14
仕入品の技術分野に関する情報	216	18.48
同業者に関する情報	247	21.13
資金調達に関する情報	15	1.28
人材調達・育成に関する情報	27	2.31
施策・公的支援に関する情報	16	1.37

地域の社会・経済状況に関する情報	130	11.12
計	1,169	100

(2) 1位仕入・外注先企業の属性と回答企業との関係

次に、仕入・外注先企業についての集計結果を示す。表 44 では、1 位仕入・外注先企業の本社所在地を回答企業の所在都府県毎に集計した。

東京、大阪、静岡に所在する企業では、回答企業の所在都府県に 1 位仕入・外注先企業が所在する場合が最も多い。例外は神奈川所在の企業で、1 位仕入・外注先企業が神奈川ではなく東京に最も多く所在する。また、どの地域の企業でも、近隣の都道府県の企業を 1 位仕入・外注先企業としている場合が圧倒的に多い。海外に本社が立地する企業を 1 位仕入・外注先とする場合は、1 位販売・受注先に比べると若干多い。神奈川や大阪では、数社が中国に所在する企業と直接の仕入・外注関係にある。

表 44

所在地 都道府県	東京都		神奈川県		大阪府		静岡県	
	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)	観測値数	構成比(%)
北海道	0	0.00	1	0.13	1	0.34	0	0.00
青森県	0	0.00	1	0.13	0	0.00	0	0.00
岩手県	1	0.20	1	0.13	0	0.00	0	0.00
宮城県	3	0.59	2	0.27	0	0.00	0	0.00
秋田県	2	0.40	1	0.13	0	0.00	0	0.00
山形県	2	0.40	4	0.54	0	0.00	0	0.00
福島県	1	0.20	2	0.27	0	0.00	0	0.00
茨城県	4	0.79	4	0.54	1	0.34	0	0.00
栃木県	3	0.59	5	0.67	0	0.00	0	0.00
群馬県	5	0.99	5	0.67	0	0.00	0	0.00
埼玉県	12	2.37	15	2.02	2	0.69	1	0.33
千葉県	8	1.58	5	0.67	0	0.00	0	0.00
東京都	200	39.53	177	23.89	17	5.86	19	6.31
神奈川県	28	5.53	152	20.51	0	0.00	0	0.00
新潟県	3	0.59	4	0.54	2	0.69	0	0.00
富山県	1	0.20	1	0.13	0	0.00	0	0.00
石川県	2	0.40	1	0.13	2	0.69	1	0.33
福井県	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
山梨県	2	0.40	5	0.67	0	0.00	1	0.33
長野県	6	1.19	5	0.67	0	0.00	0	0.00
岐阜県	0	0.00	1	0.13	0	0.00	1	0.33
静岡県	3	0.59	4	0.54	0	0.00	130	43.19
愛知県	6	1.19	5	0.67	2	0.69	23	7.64
三重県	1	0.20	0	0.00	1	0.34	2	0.66
滋賀県	0	0.00	0	0.00	3	1.03	0	0.00
京都府	1	0.20	0	0.00	4	1.38	0	0.00
大阪府	9	1.78	8	1.08	90	31.03	4	1.33

兵庫県	2	0.40	6	0.81	8	2.76	1	0.33
奈良県	0	0.00	0	0.00	1	0.34	0	0.00
和歌山県	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.33
鳥取県	1	0.20	0	0.00	0	0.00	0	0.00
島根県	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
岡山県	0	0.00	0	0.00	3	1.03	0	0.00
広島県	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	0.66
山口県	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
徳島県	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
香川県	1	0.20	0	0.00	0	0.00	0	0.00
愛媛県	0	0.00	1	0.13	0	0.00	1	0.33
高知県	0	0.00	1	0.13	0	0.00	0	0.00
福岡県	1	0.20	2	0.27	0	0.00	0	0.00
佐賀県	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
長崎県	1	0.20	1	0.13	1	0.34	0	0.00
熊本県	0	0.00	0	0.00	1	0.34	0	0.00
大分県	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
宮崎県	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
鹿児島県	1	0.20	0	0.00	0	0.00	0	0.00
沖縄県	1	0.20	1	0.13	0	0.00	0	0.00

中国	1	0.20	8	1.08	5	1.72	1	0.33
米国	1	0.20	4	0.54	0	0.00	0	0.00
韓国	0	0.00	3	0.40	0	0.00	0	0.00
台湾	1	0.20	2	0.27	0	0.00	0	0.00
英国	0	0.00	1	0.13	0	0.00	0	0.00
タイ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
カナダ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
その他海外	1	0.20	1	0.13	1	0.34	0	0.00
不明	191	37.75	301	40.62	145	50.00	113	37.54
計	506	100	741	100	290	100	301	100

表 45 では、1 位仕入・外注先企業の従業員数を集計している。回答企業よりも企業規模が大きい場合が大半を占めているが、1 位販売・受注先企業よりも規模が小さい企業が多い。地域間の違いはある程度存在している。大田区では 1～5 人の企業との取引が多い（20%）一方で、東大阪ではその比率が小さい(11%)という傾向がある。

表 45

	1～5 人	6～20 人	21～50 人	51～100 人	101～300 人	301～1000 人	1001 人以上	計
観測値数	187	306	201	148	135	79	84	1,140
構成比(%)	16.4	26.84	17.63	12.98	11.84	6.93	7.37	100

表 46 では、1 位仕入・外注先企業との取引年数を集計している。23%の企業が 30 年超と回答しており、非常に長期にわたって取引関係が続いていることが分かる。

表 46

	2年以下	5年以下	10年以下	15年以下	20年以下	30年以下	30年超	計
観測値数	30	97	199	162	199	231	271	1,189
構成比(%)	2.52	8.16	16.74	13.62	16.74	19.43	22.79	100

表 47 では、1 位仕入・外注先企業の業種を集計している。製造業が 77%、製造業以外が 23% を占める。製造業では、金属製品(14%)、鉄鋼(9%)、非鉄金属(6%)、その他製造業(6%) が、非製造業では、卸売業 (11%) が仕入・外注先として高い比率を占めている。

表 47

	観測値数	構成比(%)
非鉄金属	73	6.37
金属製品	163	14.22
一般機械器具	54	4.71
電気機械器具	61	5.32
情報通信機械器具	11	0.96
電子部品・デバイス	30	2.62
輸送用機械器具	28	2.44
精密機械器具	38	3.32
食料品・飲料・たばこ・飼料	26	2.27
繊維	37	3.23
木材・木製品	31	2.71
パルプ・紙・紙加工品	29	2.53
印刷・同関連	24	2.09
化学	27	2.36
石油製品・石炭製品	15	1.31
プラスチック製品	55	4.80
ゴム製品	7	0.61
なめし革・同製品・毛皮	1	0.09
窯業・土石製品	5	0.44
鉄鋼	100	8.73
その他製造業	71	6.20
農林漁業	2	0.17
鉱業	0	0
建設業	11	0.96
電気・ガス・熱供給・水道業	9	0.79
情報通信業	8	0.70
運輸業	2	0.17
卸売業	127	11.08
小売業	32	2.79
金融・保険業	0	0
不動産業	0	0
飲食店・宿泊業	0	0
医療・福祉	0	0
教育・学習支援業	1	0.09
サービス業	4	0.35
その他	64	5.58
計	1,146	100

表 48

	20%以下	40%以下	60%以下	80%以下	80%超	計
観測値数	462	400	161	86	46	1,155
構成比(%)	40.00	34.63	13.94	7.45	3.98	100

表 48 では、1 位仕入・外注先企業からの仕入・外注額が回答企業の仕入高に占める割合毎に企業の比率を集計している。多い順に 20% 以下(40%)、40% 以下(35%)、60% 以下(14%) となっており、仕入高に占める割合が 80% を超え依存度が非常に高い企業は、回答企業の 4% にとどまっている。こうした依存度の非常に高い企業の比率は、企業規模・地域による違いがそれほど見られない。

表 49 では、1 位仕入・外注先企業との関係を集計している。取引先企業の技術・商品が回答企業にとって不可欠とする企業の比率が 59% ある。一方、仕入・外注先が親会社、子会社、系列会社、技術提携先などとする比率は、それぞれ 3~4% にとどまっている。

表 49

	観測値数	構成比(%)
親会社	31	2.93
子会社	37	3.50
系列会社	43	4.07
技術提携先	47	4.45
自社にとって取引先の技術商品が不可欠	620	58.66
自社の技術・商品が取引先にとって不可欠	100	9.46
自社が人材を派遣する先	2	0.19
自社が人材を受け入れる先	9	0.85
自社が資金繰り支援を行う先	3	0.28
自社が資金繰り支援を受ける先	2	0.19
自社が取引に必要な設備投資を行っている	19	1.80
その他	191	18.07
計	1,057	100

表 50

	請求書の受取 り後に銀行振込	手形	納入時点で即 支払	売掛債権との 相殺	廻し手形	計
観測値数	782	359	17	57	102	1,148
構成比(%)	68.12	31.27	1.48	4.97	8.89	100

表 50 では、1 位仕入・外注先企業への代金支払方法を集計している。代金の受取方法は、企業の資金繰りにとって重要な意味を持つ。即代金払いよりも後日の銀行振込の方が、また、当月末払いという形態が多い銀行振込よりも長い返済期間をもつ手形の方が、買い手企業にとっては望ましい。銀行振込(68%)が最も多い。手形(31%)は、1 位販売・受注先からの受取に用いられるほどには、支払手段としては用いられない。納入時点で即代金を払うという場合(1%)はほとんど存在しない。他社が発行する手形を支払に用いる廻し手形の利用率(9%)は比較的高い。規模の大きな販売・受注先から受け取った手形を回答企業自身の支払に用いていると考えられる。

仕入・外注先企業との関係の密接さ度合いが、支払方法に影響している可能性がある。例えば、企業が仕入・外注先を直接訪問する企業とそうでない企業を比較すると、訪問する企業の方が、仕入・外注先との情報の非対称度合いを緩和できるために、より良い条件の支払方法を設定できる可能性がある。この点を調べるために、販売・受注先や仕入・外注先を訪問する関係にある企業のグループと、他社を訪問しない企業のグループに分け、1位仕入・外注先企業への支払方法を集計する。表 51 をみると、銀行振込を用いる比率は、前者のグループで 65%、後者のグループで 72%である。仕入・外注先を直接訪問することにより、手形に比して支払までの期間が短い銀行振込が用いられにくくなっていると言える。

表 51

	請求書の受取り後に銀行振込	手形	計
訪問有	418 65.62	213 33.44	637 100
訪問無	325 71.74	131 28.92	453 100
計	743 68.17	344 31.56	1,090 100

表 52 では、1 位仕入・外注先との情報交換の頻度を集計している。面談、電話・ファクス、電子メールをやり取りする頻度として最も多いのは、それぞれ、月 1 回（29%）、週複数回（39%）、週複数回（29%）となっており、1 位販売・受注先よりも情報交換の頻度が低い。

表 52

	1 日 1 回以上	週複数回	週に 1 回	月に 1 回	四半期に 1 回	半期に 1 回	年 1 回もしくはそれ未満	計
①面談の回数	114 9.47	295 24.50	233 19.35	355 29.49	95 7.89	53 4.40	59 4.90	1,204 100
②電話・ファクスの回数	357 29.73	468 38.97	194 16.15	114 9.49	21 1.75	19 1.58	28 2.33	1,201 100
③電子メールの回数	177 18.61	274 28.81	124 13.04	103 10.83	26 2.73	21 2.21	226 23.76	951 100

表 53 では、1 位仕入・外注先企業から得る情報、与える情報を集計している。得る情報としては、仕入品市場・他の仕入先に関する情報（48%）、仕入品の技術分野に関する情報（41%）と回答する企業が多い。与える情報としては、製品等の技術分野に関する情報と回答する企業の比率（37%）が最も高いが、販売市場・販売先に関する情報、仕入品の技術分野に関する情報、仕入品の市場に関する情報、同業者に関する情報なども同程度やり取りされている。

表 53

1 位仕入・外注先から得る情報

	観測値数	構成比(%)
製品等の販売市場・販売先に関する情報	293	25.72
製品等の技術分野に関する情報	357	31.34
仕入品市場・他の仕入先に関する情報	549	48.20
仕入品の技術分野に関する情報	465	40.83
同業者に関する情報	372	32.66
資金調達に関する情報	15	1.32
人材調達・育成に関する情報	25	2.19
施策・公的支援に関する情報	12	1.05
地域の社会・経済状況に関する情報	166	14.57
計	1,139	100

1 位仕入・外注先に与える情報

	観測値数	構成比(%)
製品等の販売市場・販売先に関する情報	380	35.58
製品等の技術分野に関する情報	391	36.61
仕入品市場・他の仕入先に関する情報	322	30.15
仕入品の技術分野に関する情報	351	32.87
同業者に関する情報	295	27.62
資金調達に関する情報	28	2.62
人材調達・育成に関する情報	28	2.62
施策・公的支援に関する情報	29	2.72
地域の社会・経済状況に関する情報	146	13.67
計	1,068	100

これまでは、販売・受注先、仕入・外注先を別々に集計してきたが、各企業における販売と仕入の関係を同時に見ることで得られる知見もある。例えば、販売先からの代金受取と仕入先への代金支払の両方を調べることにより、支払は振込だが受取は手形なので資金繰りが厳しいのか、それともその逆で資金繰りが楽になっているかを判断することができる。表 54 では、1 位販売・受注先からの代金受取に手形を用いているか、1 位仕入・外注先への代金支払に手形を用いているかを、全体と企業規模別に集計している。全体では、支払にも受取にも手形を用いる企業の比率は 19%、いずれにも手形を用いない企業は 45%、支払のみ手形を用いる企業は 13%、受取のみ手形を用いる企業は 23% いることが分かる。

支払時には振込などで早く払う一方で、受取には手形を用いているために資金繰りが厳しくなっている企業の比率は、規模が小さいほど高い傾向にある。従業員 5 人以下、20 人以下、50 人以下、51 人以上におけるその比率は、それぞれ、28%、23%、20%、15% である。特に、101 人以上の企業では、サンプルサイズが小さいためか、受取のみ手形という企業は存在しない。もちろん、手形の期間や銀行振込までに要する日数は様々であるが、手形利用の有無を見る限りでは、特に小規模企業で、振込などよりも期間の長い手形を受け取っているために資金繰りが厳しくなっている場合が多いと考えられる。

表 54

販売、仕入先への手形使用の有無(全体、規模別)

		1 位仕入・外注先への支払に手形を使用		
		なし	あり	計
1 位販売・受注先からの受 取に手形を使用	なし	503 45.11	144 12.91	647 58.03
	あり	261 23.41	207 18.57	468 41.97
計		764 68.52	351 31.48	1115 100.00

従業員数 0～5 人

		1 位仕入・外注先への支払に手形を使用		
		なし	あり	計
1 位販売・受注先からの受 取に手形を使用	なし	159 53.00	19 6.33	178 59.33
	あり	85 28.33	37 12.33	122 40.67
計		244 81.33	56 18.67	300 100.00

6～20 人

		1 位仕入・外注先への支払に手形を使用		
		なし	あり	計
1 位販売・受注先からの受 取に手形を使用	なし	218 44.22	68 13.79	286 58.01
	あり	114 23.12	93 18.86	207 41.99
計		332 67.34	161 32.66	493 100.00

21～50 人

		1 位仕入・外注先への支払に手形を使用		
		なし	あり	計
1 位販売・受注先からの受 取に手形を使用	なし	80 38.46	35 16.83	115 55.29
	あり	41 19.71	52 25.00	93 44.71
計		121 58.17	87 41.83	208 100.00

51 人～

		1 位仕入・外注先への支払に手形を使用		
		なし	あり	計
1 位販売・受注先からの受 取に手形を使用	なし	41 41.41	19 19.19	60 60.61
	あり	15 15.15	24 24.24	39 39.39
計		56 56.57	43 43.43	99 100.00

第4節 金融機関との関係

本節では、現在の借入額1位、2位の金融機関との取引関係について調べる。

表 55

借入額1位金融機関

	大手銀行	地方銀行	第2地方銀行	信用金庫	信用組合	政府系金融機関	計
観測値数	347	264	23	573	27	136	1,370
構成比(%)	25.33	19.27	1.68	41.82	1.97	9.93	100

借入額2位の金融機関

	大手銀行	地方銀行	第2地方銀行	信用金庫	信用組合	政府系金融機関	計
観測値数	271	202	14	274	19	180	960
構成比(%)	28.23	21.04	1.46	28.54	1.98	18.75	100

表55では、1位、2位金融機関の業態を集計している。1位金融機関として最も多く挙げられているのは信用金庫(42%)であり、以下、大手銀行(25%)、地方銀行(19%)、政府系金融機関(10%)と続く。企業規模毎に取引する金融機関業態の比率は大きく変動する。20人以下の企業では信用金庫が4割以上を占め、最も比率が高い。21人以上の企業では大手銀行が3割以上を占め最も比率が高くなる。地方銀行は21~50人の企業において他の企業規模に比して比率が高く、政府系金融機関は51~100人の企業において他の企業規模に比して比率が高くなる。また、金融機関の立地を反映して、地域毎でも業態の比率は大きく変動する。特徴的なのは、大手銀行(7%)の比率が非常に低く地方銀行(37%)の比率が高い浜松、地方銀行(4%)の比率が非常に低く信用金庫(49%)の比率が高い大田区である。

2位金融機関として最も多く挙げられているのも信用金庫(29%)であるが、大手銀行(28%)も大きな比率を占め、地方銀行(21%)、政府系金融機関(19%)が続く。

表 56

借入額1位金融機関

	20%以下	40%以下	60%以下	80%以下	80%超	計
観測値数	103	144	271	216	327	1,061
構成比(%)	9.71	13.57	25.54	20.36	30.82	100

借入額2位の金融機関

	20%以下	40%以下	60%以下	80%以下	80%超	計
観測値数	368	332	60	6	5	771
構成比(%)	47.73	43.06	7.78	0.78	0.65	100

表56では、1位、2位金融機関における借入額残高シェアを集計している。1位金融機関からの借入額シェアは、80%超(31%)の企業が最も多く、40~60%(26%)、60~80%(20%)がこれに続く。1位金融機関からの借入に集中している度合いが大きい。規模別に見ても、過半数の企業が借入額シェアの半分以上を1位金融機関から得ている。2位金融機関からの借入額シェアは、20%以下(48%)とする企業が最も多い。

表 57

借入額 1 位金融機関

	2 年以下	5 年以下	10 年以下	15 年以下	20 年以下	30 年以下	30 年超	計
観測値数	34	100	193	123	175	250	473	1,348
構成比(%)	2.52	7.42	14.32	9.12	12.98	18.55	35.09	100

借入額 2 位の金融機関

	2 年以下	5 年以下	10 年以下	15 年以下	20 年以下	30 年以下	30 年超	計
観測値数	44	108	172	107	130	141	235	937
構成比(%)	4.70	11.53	18.36	11.42	13.87	15.05	25.08	100

表 57 では、取引年数を集計している。1 位、2 位金融機関ともに最も多いのが、取引年数が 30 年超というものである。販売先、仕入先との取引関係と同様、金融機関とも長期にわたって取引を行っていることが分かる。

表 58 では、最近 1 年間における借入申し込みへの対応を集計している。2008 年 12 月から 2009 年 12 月までという金融危機の影響が深刻とされている期間中に、1 位金融機関との関係で、拒絶された企業が 4%、減額されたが貸出された企業が 7%と、何らかの形で申込額どおりに借入ができなかった企業が 1 割強存在する。一方、申込額どおりに貸出された企業が 47%、増額セールスを受けた企業が 12%と、借入に制約が加わらなかった企業が約 6 割を占める。残る 3 割弱の企業は、借入申込をしていない。2 位金融機関との関係でもほぼ同様の結果である。規模毎の集計で注目すべきは、拒絶や減額などの借入に制約が加わる企業の比率には、規模間でそれほどの違いはない点である。

表 58

借入額 1 位金融機関

	拒絶	減額されたが 貸出	申込額どおり に貸出	増額セールス	申込せず	計
観測値数	55	91	627	166	391	1,330
構成比(%)	4.14	6.84	47.14	12.48	29.40	100

借入額 2 位の金融機関

	拒絶	減額されたが 貸出	申込額どおり に貸出	増額セールス	申込せず	計
観測値数	44	51	420	114	318	947
構成比(%)	4.65	5.39	44.35	12.04	33.58	100

さらに、企業間取引が弱含んだ場合、それが資金調達にいかなる影響を与えるかを分析してみた。最近 1 年間での販売・受注先や仕入・外注先数の落ち込みが直ちに貸出態度を厳しくする傾向はあまり見られない。貸出態度が厳しくなる場合、販売・受注先の価格面での厳しい要求がなされたこと、販売・受注先が内製化を推進したことが落ち込みの原因となっている。価格面での経営努力などを通じた販売・受注先の確保ができなかった点を金融機関が厳しく評価している可能性ある。

短期的な落ち込みに比べ、販売・受注先数や仕入・外注先数の長期的な落ち込みは、金融機関の貸出態度を厳しくさせる。表 59 では、販売・受注先や仕入・外注先数の減少傾向

がある企業の13～15%程度が、借入額1位・2位いずれの金融機関から、貸出を拒絶されたり、減額されたりしていることがわかる。また、企業と金融機関のリレーションや売上動向といった貸出態度に影響を与える要因をコントロールしても、販売・受注先数や仕入・外注先数の長期的な落ち込みが貸出態度に有意に負の影響を与えることが確認された。

表 59

		減少	増加／横ばい
借入額1位金融機関の貸出態度	厳格化	65	77
	非厳格化	374	781
	厳格化率(%)	14.81	8.97
借入額2位金融機関の貸出態度	厳格化	39	51
	非厳格化	251	581
	厳格化率(%)	13.45	8.07

		減少	増加／横ばい
借入額1位金融機関の貸出態度	厳格化	56	74
	非厳格化	322	790
	厳格化率(%)	14.81	8.56
借入額2位金融機関の貸出態度	厳格化	34	51
	非厳格化	223	582
	厳格化率(%)	13.23	8.06

表 60

借入額1位金融機関

⑥担当者との面談間隔

	7日以下	14日以下	21日以下	30日以下	60日以下	60日超	計
観測値数	216	172	134	313	60	86	981
構成比(%)	22.02	17.53	13.66	31.91	6.12	8.77	100

借入額2位の金融機関

⑥担当者との面談間隔

	7日以下	14日以下	21日以下	30日以下	60日以下	60日超	計
観測値数	103	80	95	252	49	94	673
構成比(%)	15.30	11.89	14.12	37.44	7.28	13.97	100

表 60 では、金融機関担当者との面談間隔を集計している。1位金融機関との関係において最も比率が高いのが、間隔が3週間超1ヶ月以下(32%)であるとする企業であり、1週間以下(22%)、1週間超2週間以下(18%)とする企業が続く。面談間隔は、企業規模が大きいほど短くなる傾向にあるが、地域間でもある程度の違いが見られる。特に、間隔が1週間以下の比率が最も高い浜松(30%)と、大田区以外の広域京浜地域(18%)や大田区(23%)を比べると、大手銀行以外との取引が多い浜松地域の方が、企業と金融機関の接触頻度が高くなっている。こうした傾向は、2位金融機関との関係においても変わらない。

表 61 では、取引状況を集計している。1位金融機関との間で最も多いのが、当座預金口座の開設(82%)であり、従業員の給与振込(47%)、金融機関からの情報提供(36%)、

個人資産の運用(23%)が続く。2 位金融機関との関係でも最も多いのが当座預金口座の開設(79%)であり、金融機関からの情報提供(39%)、従業員の給与振込(25%)、個人資産運用(16%)が続く。

表 61

借入額 1 位金融機関

	当座預金口座開設	従業員の給与振込	個人資産の運用	役職員派遣受け入れ	取引先企業の紹介	金融機関からの情報提供	計
観測値数	971	561	269	15	82	431	1,191
構成比(%)	81.53	47.10	22.59	1.26	6.88	36.19	100

借入額 2 位の金融機関

	当座預金口座開設	従業員の給与振込	個人資産の運用	役職員派遣受け入れ	取引先企業の紹介	金融機関からの情報提供	計
観測値数	590	189	122	5	56	292	749
構成比(%)	78.77	25.23	16.29	0.67	7.48	38.99	100

第 5 節 企業年齢別にみた企業間のつながり、金融機関との関係

これまでの節では、販売や仕入に代表される企業間のつながりや、企業と金融機関の関係に焦点を当て、全体や規模別の集計統計を示してきた。本節では視点を変え、企業年齢別に、企業間のつながりや金融機関との関係において、どのような特徴があるかを集計する。

今回の分析対象である大田区、大田区を含む広域京浜地域、東大阪、浜松は、多くの製造業企業が限られた地域の中に数多く立地する産業集積である。産業集積のもたらす知識や技術のスピルオーバー、取引費用の節約などの外部性は、企業が新規に参入する際にも重要な役割を果たしていた。しかしながら、日本においては 90 年代以降開業率が低下し、産業集積の「開業の苗床」としての機能は、今日では失われた、もしくは、弱体化したと言われることが多い。今回の回答企業においては、社歴が 10 年以下、20 年以下の企業がそれぞれ、8%、20%存在している。産業集積で開業したこれらの企業が、現在、集積内でのような関係を他の企業と築いているかに注目する。

一方で、今回の回答企業では、社歴 51 年以上の企業が全体の 25%を占めるなど、老舗企業も多い。新規開業企業とこれら企業が企業間のつながりにおいてどのように異なるのか、業種の違い以上の差異が存在するのかに注目する。以下では、企業年齢階層とのクロス集計結果に基づいて、興味深いと思われた点を挙げる。社歴 10 年以下を新規開業企業、71 年以上を老舗企業と呼ぶ。

まず、表 62 で地域別の年齢分布をみると、東大阪、大田区では新規開業企業の比率が、それぞれ 3%、4%を占めるに過ぎない。一方で、社歴が 51~70 年の企業比率は地域間で異なる。特に、東大阪、大田区では、それぞれ 26%、27%と他の社歴区分に比して多い。

表 62

	東大阪	浜松	大田区	大田区以外広 域京浜	計
0～10年	9 3.19	37 12.54	13 4.44	88 9.94	147 8.38
11～20年	26 9.22	41 13.90	18 6.14	111 12.54	196 11.17
21～30年	28 9.93	56 18.98	45 15.36	139 15.71	268 15.27
31～40年	59 20.92	57 19.32	54 18.43	191 21.58	361 20.57
41～50年	69 24.47	44 14.92	61 20.82	166 18.76	340 19.37
51～70年	72 25.53	37 12.54	80 27.30	141 15.93	330 18.80
71年～	19 6.74	23 7.80	22 7.51	49 5.54	113 6.44
計	282 100	295 100	293 100	885 100	1755 100

表 63 で年齢別の業種分布をみると、かなり異なることが分かる。新規開業企業、社歴が11～20年の企業で比較的多いのは、電気機械、電子部品・デバイス、精密機械、その他製造業、社歴が41～70年の企業で多いのは、金属製品、一般機械、プラスチック製品、老舗企業で多いのは、食料品、繊維である。

表 63

	非鉄金属	金属製品	一般機械 器具	電気機械 器具	情報通信 機械器具	電子部品・ デバイス	輸送用機 械器具	精密機械 器具
0～10年	4 2.76	13 8.97	8 5.52	17 11.72	3 2.07	8 5.52	6 4.14	17 11.72
11～20年	5 2.56	20 10.26	14 7.18	31 15.9	4 2.05	8 4.10	2 1.03	16 8.21
21～30年	8 3.05	27 10.31	16 6.11	25 9.54	3 1.15	6 2.29	23 8.78	24 9.16
31～40年	8 2.26	58 16.38	27 7.63	52 14.69	7 1.98	13 3.67	20 5.65	27 7.63
41～50年	12 3.57	73 21.73	18 5.36	23 6.85	7 2.08	5 1.49	25 7.44	25 7.44
51～70年	16 4.89	64 19.57	37 11.31	38 11.62	4 1.22	3 0.92	22 6.73	23 7.03
71年～	7 6.31	21 18.92	7 6.31	7 6.31	1 0.90	2 1.80	8 7.21	5 4.50
計	60 3.47	276 15.95	127 7.34	193 11.16	29 1.68	45 2.6	106 6.13	137 7.92

	食料品・飲料・たばこ・飼料	繊維	木材・木製品	パルプ・紙・紙加工品	印刷・同関連	化学	石油製品・石炭製品	プラスチック製品
0～10年	6 4.14	6 4.14	1 0.69	1 0.69	7 4.83	3 2.07	0 0	5 3.45
11～20年	10 5.13	11 5.64	4 2.05	2 1.03	8 4.1	1 0.51	0 0	13 6.67
21～30年	9 3.44	7 2.67	7 2.67	1 0.38	17 6.49	6 2.29	0 0	16 6.11
31～40年	11 3.11	10 2.82	9 2.54	5 1.41	19 5.37	2 0.56	2 0.56	24 6.78
41～50年	8 2.38	7 2.08	9 2.68	7 2.08	14 4.17	2 0.60	2 0.60	31 9.23
51～70年	9 2.75	8 2.45	14 4.28	6 1.83	13 3.98	8 2.45	2 0.61	11 3.36
71年～	11 9.91	8 7.21	3 2.70	1 0.90	3 2.70	3 2.70	0 0	3 2.70
計	64 3.7	57 3.29	47 2.72	23 1.33	81 4.68	25 1.45	6 0.35	103 5.95

	ゴム製品	なめし革同製品・毛皮	窯業・土石製品	鉄鋼	その他製造業	製造業以外	計
0～10年	0 0	0 0	0 0	0 0	24 16.55	16 11.03	145 100
11～20年	1 0.51	0 0	3 1.54	1 0.51	23 11.79	18 9.23	195 100
21～30年	1 0.38	2 0.76	3 1.15	5 1.91	42 16.03	14 5.34	262 100
31～40年	1 0.28	0 0	3 0.85	10 2.82	31 8.76	15 4.24	354 100
41～50年	3 0.89	0 0	6 1.79	10 2.98	37 11.01	12 3.57	336 100
51～70年	1 0.31	0 0	3 0.92	8 2.45	26 7.95	11 3.36	327 100
71年～	1 0.90	0 0	2 1.80	2 1.80	11 9.91	5 4.50	111 100
計	8 0.46	2 0.12	20 1.16	36 2.08	194 11.21	91 5.26	1,730 100

表 64

	減少	やや減少	横ばい	やや増加	増加	計
0～10年	50 36.50	20 14.60	23 16.79	29 21.17	15 10.95	137 100
11～20年	112 57.73	35 18.04	21 10.82	13 6.70	13 6.70	194 100
21～30年	159 59.77	48 18.05	35 13.16	18 6.77	6 2.26	266 100
31～40年	233 65.45	51 14.33	44 12.36	19 5.34	9 2.53	356 100
41～50年	229 68.36	58 17.31	22 6.57	19 5.67	7 2.09	335 100
51～70年	198 60.92	63 19.38	38 11.69	16 4.92	10 3.08	325 100
71年～	64 58.18	20 18.18	13 11.82	8 7.27	5 4.55	110 100
計	1,045 60.65	295 17.12	196 11.38	122 7.08	65 3.77	1,723 100

表 64 で過去 1 年間の売上高をみると、新規開業企業が最も好調で、社歴が 41～50 年の企業が最も不調である。営業利益についてみても、もしくは過去 3 年間についてみても、同じ傾向である。電気機械、電子部品などの業種は、金融危機後の景気後退局面で大きく生産を減らしたはずだが、こうした業種が多くても、新規開業企業では、それ以外の社歴の企業に比べて相対的に業績が良いと言える。

表 65

地域における他社との交流(活動への参加)

	地元工業会	業界団体	異業種交流 会・勉強会	受注の配分	取引先の紹 介	商談会	共同研究・ 技術開発	計
0～10年	28 32.94	36 42.35	41 48.24	8 9.41	26 30.59	24 28.24	41 48.24	85 100
11～20年	43 38.74	41 36.94	50 45.05	11 9.91	32 28.83	26 23.42	42 37.84	111 100
21～30年	59 40.97	59 40.97	56 38.89	10 6.94	40 27.78	24 16.67	34 23.61	144 100
31～40年	97 43.89	96 43.44	91 41.18	16 7.24	65 29.41	58 26.24	41 18.55	221 100
41～50年	113 50.22	122 54.22	105 46.67	20 8.89	48 21.33	51 22.67	49 21.78	225 100
51～70年	152 60.80	169 67.60	120 48.00	21 8.40	70 28.00	62 24.80	37 14.80	250 100
71年～	47 55.29	68 80.00	39 45.88	5 5.88	18 21.18	15 17.65	18 21.18	85 100
計	539 48.08	591 52.72	502 44.78	91 8.12	299 26.67	260 23.19	262 23.37	1,121 100

地域における他社との交流(中心的な役割)

	地元工業会	業界団体	異業種交流 会・勉強会	受注の配分	取引先の紹 介	商談会	共同研究・ 技術開発	計
0～10年	1 6.25	6 37.50	6 37.50	1 6.25	1 6.25	0 0	9 56.25	16 100
11～20年	4 25.00	5 31.25	3 18.75	1 6.25	2 12.50	1 6.25	7 43.75	16 100
21～30年	0 0	9 36.00	7 28.00	3 12.00	3 12.00	1 4.00	11 44.00	25 100
31～40年	8 33.33	8 33.33	6 25.00	0 0	0 0	1 4.17	8 33.33	24 100
41～50年	18 34.62	26 50.00	16 30.77	2 3.85	1 1.92	2 3.85	9 17.31	52 100
51～70年	17 33.33	27 52.94	13 25.49	3 5.88	2 3.92	2 3.92	6 11.76	51 100
71年～	6 18.18	25 75.76	6 18.18	2 6.06	2 6.06	3 9.09	4 12.12	33 100
計	54 24.88	106 48.85	57 26.27	12 5.53	11 5.07	10 4.61	54 24.88	217 100

表 65 で地域における他社との交流をみると、新規開業企業は、地元工業会、業界団体への参加が少なく、参加しても中心的な役割を果たさない場合が多い。一方、これら企業は、共同研究・技術開発に多く参加しており、参加すると若年企業であるにもかかわらず中心的な役割を果たす場合が多い。また、表 66 で共同研究・技術開発の相手についてみると、大学との共同が多いのは、新規開業企業と老舗企業であることが分かる。

表 66

	仕入・外注先			販売・受注先			同業者		
	はい	いいえ	計	はい	いいえ	計	はい	いいえ	計
0～10年	45 50.00	45 50.00	90 100	53 54.08	45 45.92	98 100	22 26.83	60 73.17	82 100
11～20年	66 53.66	57 46.34	123 100	72 57.6	53 42.4	125 100	23 23.47	75 76.53	98 100
21～30年	74 46.25	86 53.75	160 100	98 56.00	77 44.00	175 100	40 27.78	104 72.22	144 100
31～40年	83 38.79	131 61.21	214 100	107 48.42	114 51.58	221 100	45 23.56	146 76.44	191 100
41～50年	91 44.61	113 55.39	204 100	101 46.33	117 53.67	218 100	36 20.34	141 79.66	177 100
51～70年	75 32.61	155 67.39	230 100	113 46.12	132 53.88	245 100	40 19.42	166 80.58	206 100
71年～	31 43.66	40 56.34	71 100	47 56.63	36 43.37	83 100	14 20.9	53 79.1	67 100
計	465 42.58	627 57.42	1,092 100	591 50.73	574 49.27	1,165 100	220 22.80	745 77.20	965 100

	それ以外の民間企業			大学(短大・高専含む)			公的研究機関		
	はい	いいえ	計	はい	いいえ	計	はい	いいえ	計
0～10年	14 18.67	61 81.33	75 100	21 25.61	61 74.39	82 100	9 12.33	64 87.67	73 100
11～20年	16 17.39	76 82.61	92 100	16 17.02	78 82.98	94 100	12 12.77	82 87.23	94 100
21～30年	20 15.38	110 84.62	130 100	27 19.42	112 80.58	139 100	22 16.06	115 83.94	137 100
31～40年	27 15.79	144 84.21	171 100	23 12.78	157 87.22	180 100	19 10.98	154 89.02	173 100
41～50年	21 12.57	146 87.43	167 100	19 10.92	155 89.08	174 100	19 11.31	149 88.69	168 100
51～70年	19 9.64	178 90.36	197 100	15 7.77	178 92.23	193 100	18 9.23	177 90.77	195 100
71年～	13 20.00	52 80.00	65 100	14 21.54	51 78.46	65 100	12 17.91	55 82.09	67 100
計	130 14.49	767 85.51	897 100	135 14.56	792 85.44	927 100	111 12.24	796 87.76	907 100

表 67 で企業への直接訪問についてみると、新規開業企業は、同業者を訪問する比率が低い。同業者を多く訪問するのは、社歴が 31～50 年の企業、信頼関係のある企業を多く訪問するのは、社歴が 51 年以上の企業である。

表 67

	販売・受注先	仕入・外注先	同業者	取引関係はないが信頼関係のある企業	その他	計
0～10年	54 69.23	54 69.23	17 21.79	6 7.69	1 1.28	78 100
11～20年	85 73.28	76 65.52	22 18.97	15 12.93	1 0.86	116 100
21～30年	112 76.19	95 64.63	44 29.93	11 7.48	3 2.04	147 100
31～40年	149 70.62	140 66.35	76 36.02	23 10.90	5 2.37	211 100
41～50年	137 74.46	107 58.15	76 41.30	26 14.13	3 1.63	184 100
51～70年	145 75.92	131 68.59	54 28.27	34 17.80	1 0.52	191 100
71年～	41 69.49	40 67.80	16 27.12	9 15.25	1 1.69	59 100
計	723 73.33	643 65.21	305 30.93	124 12.58	15 1.52	986 100

表 68 で最近 10 年間における販売先数の変化についてみると、新規開業企業では、増加 or やや増加の比率が、減少 or やや減少の比率を上回っている。最も減少 or やや減少の比率

が高いのが、社歴が41～50年の企業である。もっとも、所在市区内での販売先数の変化についてみると、新規開業企業であっても、減少傾向が明らかである。

表 68

最近10年間における販売・受注先企業総数の変化

	減少	やや減少	横ばい	やや増加	増加	計
0～10年	14 10.29	21 15.44	46 33.82	30 22.06	25 18.38	136 100
11～20年	33 17.55	20 10.64	69 36.70	39 20.74	27 14.36	188 100
21～30年	45 17.44	46 17.83	90 34.88	46 17.83	31 12.02	258 100
31～40年	71 20.58	63 18.26	118 34.20	68 19.71	25 7.25	345 100
41～50年	61 18.77	73 22.46	96 29.54	69 21.23	26 8.00	325 100
51～70年	44 13.50	64 19.63	126 38.65	65 19.94	27 8.28	326 100
71年～	17 15.45	20 18.18	39 35.45	23 20.91	11 10.00	110 100
計	285 16.88	307 18.19	584 34.60	340 20.14	172 10.19	1,688 100

最近10年間における販売・受注先企業総数の変化(所在市区内)

	減少	やや減少	横ばい	やや増加	増加	計
0～10年	17 13.82	15 12.20	71 57.72	12 9.76	8 6.50	123 100
11～20年	29 18.47	22 14.01	81 51.59	15 9.55	10 6.37	157 100
21～30年	41 18.98	41 18.98	110 50.93	17 7.87	7 3.24	216 100
31～40年	68 22.67	54 18.00	148 49.33	25 8.33	5 1.67	300 100
41～50年	56 20.00	55 19.64	134 47.86	29 10.36	6 2.14	280 100
51～70年	40 14.18	49 17.38	164 58.16	21 7.45	8 2.84	282 100
71年～	20 20.83	21 21.88	48 50.00	6 6.25	1 1.04	96 100
計	271 18.64	257 17.68	756 51.99	125 8.60	45 3.09	1,454 100

表 69 で 1 位販売・受注先、1 位仕入・外注先の企業規模についてみると、販売・受注先の規模については、自社の企業年齢による有意な違いはない。新規開業企業だからといって、小規模企業とばかり取引しているわけではないし、取引先への依存度が特に高いというわけでもない。

表 69

1位販売・受注先企業従業員数

	1~5人	6~20人	21~50人	51~100人	101~300人	301~1000人	1001人以上	計
0~10年	7 7.07	20 20.2	10 10.1	7 7.07	11 11.11	15 15.15	29 29.29	99 100
11~20年	10 6.99	11 7.69	20 13.99	18 12.59	23 16.08	22 15.38	39 27.27	143 100
21~30年	11 5.79	18 9.47	20 10.53	19 10.00	37 19.47	40 21.05	45 23.68	190 100
31~40年	9 3.80	19 8.02	36 15.19	22 9.28	51 21.52	35 14.77	65 27.43	237 100
41~50年	12 4.82	30 12.05	29 11.65	19 7.63	48 19.28	43 17.27	68 27.31	249 100
51~70年	10 4.27	16 6.84	25 10.68	32 13.68	35 14.96	35 14.96	81 34.62	234 100
71年~	2 2.53	2 2.53	12 15.19	6 7.59	13 16.46	15 18.99	29 36.71	79 100
計	61 4.96	116 9.42	152 12.35	123 9.99	218 17.71	205 16.65	356 28.92	1,231 100

1位販売・受注先への販売・受注額が総売上高に占める割合

	20%以下	40%以下	60%以下	80%以下	80%超	計
0~10年	32 31.37	31 30.39	17 16.67	13 12.75	9 8.82	102 100
11~20年	36 25.00	54 37.5	27 18.75	17 11.81	10 6.94	144 100
21~30年	45 24.06	50 26.74	29 15.51	28 14.97	35 18.72	187 100
31~40年	63 25.93	84 34.57	51 20.99	28 11.52	17 7.00	243 100
41~50年	82 31.78	71 27.52	48 18.6	39 15.12	18 6.98	258 100
51~70年	74 30.83	78 32.50	45 18.75	27 11.25	16 6.67	240 100
71年~	33 41.25	25 31.25	9 11.25	10 12.50	3 3.75	80 100
計	365 29.11	393 31.34	226 18.02	162 12.92	108 8.61	1,254 100

1位仕入・外注先企業従業員数

	1~5人	6~20人	21~50人	51~100人	101~300人	301~1000人	1001人以上	計
0~10年	17 18.28	22 23.66	14 15.05	15 16.13	9 9.68	8 8.60	8 8.60	93 100
11~20年	22 16.67	40 30.3	21 15.91	17 12.88	19 14.39	6 4.55	7 5.30	132 100

21～30年	27 15.79	45 26.32	29 16.96	23 13.45	27 15.79	9 5.26	11 6.43	171 100
31～40年	41 19.71	64 30.77	34 16.35	23 11.06	17 8.17	13 6.25	16 7.69	208 100
41～50年	45 20.55	61 27.85	33 15.07	26 11.87	28 12.79	15 6.85	11 5.02	219 100
51～70年	25 11.42	54 24.66	51 23.29	26 11.87	19 8.68	19 8.68	25 11.42	219 100
71年～	7 9.59	15 20.55	14 19.18	15 20.55	14 19.18	6 8.22	2 2.74	73 100
計	184 16.5	301 27.00	196 17.58	145 13.00	133 11.93	76 6.82	80 7.17	1,115 100

1位仕入・外注先への仕入・外注額が総仕入高に占める割合

	20%以下	40%以下	60%以下	80%以下	80%超	計
0～10年	35 36.08	26 26.8	17 17.53	11 11.34	8 8.25	97 100
11～20年	57 42.54	46 34.33	17 12.69	11 8.21	3 2.24	134 100
21～30年	69 40.35	63 36.84	22 12.87	10 5.85	7 4.09	171 100
31～40年	82 38.32	68 31.78	28 13.08	24 11.21	12 5.61	214 100
41～50年	87 39.19	79 35.59	35 15.77	13 5.86	8 3.60	222 100
51～70年	89 41.40	78 36.28	31 14.42	10 4.65	7 3.26	215 100
71年～	36 48.65	24 32.43	8 10.81	5 6.76	1 1.35	74 100
計	455 40.37	384 34.07	158 14.02	84 7.45	46 4.08	1,127 100

表70で1位販売・受注先、1位仕入・外注先との支払手段についてみると、新規開業企業では手形が使われないことが分かる。特に支払手段として手形を使う比率が5%と、全体の31%と比べると非常に低い。

表70

1位販売・受注先からの代金の最終的な受取方法

	請求書の発行 後に銀行振込	手形	納入時点で即 受取	買入債務との 相殺	廻し手形	計
0～10年	73 73.74	23 23.23	1 1.01	5 5.05	2 2.02	99 100
11～20年	106 75.18	44 31.21	1 0.71	7 4.96	2 1.42	141 100
21～30年	120 63.49	82 43.39	2 1.06	8 4.23	5 2.65	189 100
31～40年	156	116	2	9	4	239

	65.27	48.54	0.84	3.77	1.67	100
41～50年	172 67.98	106 41.9	0 0	16 6.32	7 2.77	253 100
51～70年	149 64.50	115 49.78	0 0	9 3.90	8 3.46	231 100
71年～	58 71.60	33 40.74	0 0	4 4.94	1 1.23	81 100
計	834 67.64	519 42.09	6 0.49	58 4.70	29 2.35	1,233 100

1位仕入・外注先への代金の最終的な支払方法

	請求書の発行 後に銀行振込	手形	納入時点で即 受取	買入債務との 相殺	廻し手形	計
0～10年	81 87.10	5 5.38	4 4.30	8 8.60	3 3.23	93 100
11～20年	109 82.58	20 15.15	3 2.27	3 2.27	15 11.36	132 100
21～30年	121 69.94	41 23.70	1 0.58	7 4.05	22 12.72	173 100
31～40年	134 63.21	73 34.43	4 1.89	13 6.13	16 7.55	212 100
41～50年	147 65.92	82 36.77	2 0.90	8 3.59	27 12.11	223 100
51～70年	127 59.62	97 45.54	2 0.94	13 6.10	15 7.04	213 100
71年～	43 57.33	34 45.33	1 1.33	3 4.00	2 2.67	75 100
計	762 67.98	352 31.40	17 1.52	55 4.91	100 8.92	1,121 100

表 71

	大手銀行	地方銀行	第2地方銀 行	信用金庫	信用組合	政府系金融 機関	計
0～10年	22 22.00	17 17.00	2 2.00	49 49.00	2 2.00	8 8.00	100 100
11～20年	36 24.00	26 17.33	4 2.67	67 44.67	3 2.00	14 9.33	150 100
21～30年	45 21.84	35 16.99	3 1.46	98 47.57	5 2.43	20 9.71	206 100
31～40年	52 19.48	58 21.72	4 1.50	127 47.57	6 2.25	20 7.49	267 100
41～50年	60 23.17	54 20.85	6 2.32	110 42.47	6 2.32	23 8.88	259 100
51～70年	96 37.94	50 19.76	0 0	77 30.43	4 1.58	26 10.28	253 100
71年～	25 29.07	19 22.09	2 2.33	22 25.58	0 0	18 20.93	86 100

計	336	259	21	550	26	129	1321
	25.44	19.61	1.59	41.64	1.97	9.77	100

表 71 で 1 位金融機関業態と企業年齢との関係を見ると、新規開業企業では、信用金庫の比率が高く、社歴が長くなるにつれてその比率が低くなる傾向がはっきりしている。もっとも、新規開業企業でも、大手行が 1 位になっている比率は 22% とかなり高い。

表 72 で 1 位金融機関による借入申込への対応をみると、新規開業企業には厳しい傾向にある。ただし、申込を拒絶、減額される企業の比率は、全体で 11% であるのに対して新規開業企業で 14% と、有意に高いわけではない。

一方で、1 位金融機関に借入申込をしないという企業の比率は、全体で 29% であるのに対して、新規開業企業では 38% と高い。最近 10 年間でも取引先数を増加させる場合が多く、最近 3 年間の業績も他に比べると好調であるため、資金需要は存在するはずである。にもかかわらず、借入申込をしないというのは、自己資金などで資金需要をまかなっているか、1 位金融機関に拒絶されることを予想して最初から申込をしていないかのいずれかと考えられる。

表 72

	拒絶	減額されたが 貸出	申込額どおり に貸出	増額セールス	申込せず	計
0～10 年	6 6.06	8 8.08	38 38.38	12 12.12	38 38.38	99 100
11～20 年	7 4.73	10 6.76	68 45.95	20 13.51	43 29.05	148 100
21～30 年	7 3.55	11 5.58	104 52.79	26 13.20	52 26.40	197 100
31～40 年	12 4.72	18 7.09	122 48.03	25 9.84	78 30.71	254 100
41～50 年	8 3.15	18 7.09	116 45.67	38 14.96	77 30.31	254 100
51～70 年	10 3.97	20 7.94	120 47.62	35 13.89	68 26.98	252 100
71 年～	3 3.75	5 6.25	39 48.75	16 20.00	18 22.50	80 100
計	53 4.13	90 7.01	607 47.27	172 13.40	374 29.13	1,284 100

表 73 で面談頻度をみると、新規開業企業では高くない。1 週間に 1 回以上面談する企業の比率は、全体の 23% に対して 13% にとどまる一方、面談が 2 ヶ月に 1 回以下という比率は、全体の 8% に対して 19% に上る。新規開業企業では、1 位金融機関とのリレーションシップを築く必要を感じていない、もしくは、築きたくとも十分に築くことができていないと言える。

表 74 で取引状況をみると、新規開業企業で特徴的なのが、当座預金口座を持たない場合が多いことである。全体では 81% が当座預金口座を持っているのに対して、新規開業企業

ではその比率が 35%に過ぎない。当座預金口座を開設して、手形や小切手を発行するには信用力が足りないと金融機関から見なされているのではないか。もしくは、新規開業企業に関しては、取引先企業が手形や小切手による取引を嫌気する結果、当座預金口座をもつ必要性があまりないのかもしれない。表 70 で手形を支払に用いる比率が非常に低いのは、これらが原因である可能性がある。

表 73

	7 日以下	14 日以下	21 日以下	30 日以下	60 日以下	60 日超	計
0~10 年	9 12.86	12 17.14	6 8.57	22 31.43	8 11.43	13 18.57	70 100
11~20 年	20 17.54	13 11.40	18 15.79	44 38.6	10 8.77	9 7.89	114 100
21~30 年	34 24.29	28 20.00	24 17.14	45 32.14	1 0.71	8 5.71	140 100
31~40 年	39 20.63	34 17.99	30 15.87	65 34.39	12 6.35	9 4.76	189 100
41~50 年	48 27.12	32 18.08	18 10.17	49 27.68	12 6.78	18 10.17	177 100
51~70 年	45 23.94	35 18.62	26 13.83	56 29.79	11 5.85	15 7.98	188 100
71 年~	20 28.57	10 14.29	9 12.86	22 31.43	3 4.29	6 8.57	70 100
計	215 22.68	164 17.30	131 13.82	303 31.96	57 6.01	78 8.23	948 100

表 74

	当座預金口座開設	従業員の給与振込	個人資産の運用	役職員派遣受け入れ	取引先企業の紹介	金融機関からの情報提供	計
0~10 年	28 35.44	55 69.62	16 20.25	0 0	3 3.80	25 31.65	79 100
11~20 年	87 70.16	67 54.03	23 18.55	0 0	7 5.65	43 34.68	124 100
21~30 年	139 81.29	87 50.88	44 25.73	1 0.58	16 9.36	64 37.43	171 100
31~40 年	199 86.9	116 50.66	62 27.07	3 1.31	14 6.11	82 35.81	229 100
41~50 年	207 86.97	92 38.66	46 19.33	3 1.26	15 6.30	83 34.87	238 100
51~70 年	219 92.41	99 41.77	56 23.63	7 2.95	15 6.33	90 37.97	237 100
71 年~	62 80.52	31 40.26	16 20.78	1 1.30	10 12.99	35 45.45	77 100
計	941 81.47	547 47.36	263 22.77	15 1.30	80 6.93	422 36.54	1,155 100

第6節 まとめ

これまでの節では、アンケート調査結果に基づき、取引関係に限らない他社との交流、販売・仕入先企業との関係、金融機関との関係を集計統計に基づいて記述した。特に、企業年齢別に集計を行うことで、新規開業企業や老舗企業が、企業間のつながりや金融機関との関係において、どのような特徴を持つかを示した。箇条書きにすると、以下の主な点に整理できる。

●企業間における販売、仕入などの取引関係

・最近10年間では、販売・受注先企業数、仕入・外注先企業数ともに減少傾向にある。特に、同一市区内の取引先の減少傾向が顕著であり、集積内での取引が特に少なくなっている。小規模企業では取引先企業数が減少と回答する比率が高い一方で、従業員101人以上の企業では取引先企業数が増加と回答する比率が高いなど、規模による違いが明らかである。

・もっとも、リーマンショックに端を発する金融危機後の1年間では、取引先企業数が減少したとの証拠はない。最近10年間における取引先企業数の変化は、ここ1年で起きた短期的なものではなく、中長期的な趨勢の反映と考えられる。

・回答企業にとって、海外に本社が立地する企業が1位販売・受注先になることはほとんどない。1位仕入・外注先が海外所在企業である場合もごく少数にとどまっている。回答企業の大多数を占める中小企業にとっては、自らが輸出先企業を見つけるのは困難であるためと推測される。

●取引関係以外の企業間関係

・産業集積地における調査であることを反映してか、回答企業において、共同研究・技術開発に参加する比率が高い。

・販売・受注先や仕入・外注先と共同研究・技術開発を行う企業の比率は、同業者や大学、公的研究機関と共同研究・技術開発を行う企業の比率を大きく上回る。どの程度の研究・技術開発を行っているかは不明だが、共同研究・技術開発にとって取引先との関係は大きな役割を果たす。

・販売・受注先や仕入・外注先を定期的に訪問する企業の比率は、同業者や信頼関係にある企業を訪問する企業の比率を大きく上回る。販売先や仕入先を訪問する場合のメリットは売上・受注の増加などより直接的であることに加え、訪問により、取引先との関係を安定的に保つ効果もありそうである。

●企業と金融機関の関係

・2008 年秋以降の 1 年間における企業間取引の収縮が金融機関の企業に対する貸出態度を直ちに厳しくする傾向はあまり見られない。むしろ、最近 10 年間における販売・受注先数や仕入・外注先数の長期的な落ち込みが、金融機関の貸出態度を厳しくする。

●新規開業企業や老舗企業における企業間の関係、金融機関との関係

・社歴 10 年以下の新規開業企業の比率は、回答企業の 8%であるが、大田区や東大阪などの集積地では、その比率は 4%、3%にとどまる。同一市区内での取引先数が減少している傾向と併せると、産業集積の「開業の苗床」としての機能が低下している可能性がある。

・数は少ないが、新規開業企業では、他の企業に比して、最近 3 年程度の売上高・利益が増加するケースが多い上、最近 10 年間の取引先数も増加すると回答する比率が高い。これら企業では、比較的堅調な業績を反映して、販路拡大するなど、積極的な経営を行っていることが窺える。

・しかしながら、1 位金融機関との関係をみると、これら新規開業企業が必ずしも恵まれた資金調達環境にないことが推測される。借入申込を拒絶・減額される比率において全体との違いはないものの、業績が堅調にもかかわらず借入申込を行わないケースが多い上、取引先金融機関に当座預金口座を持たず、面談間隔も長い。金融機関との間で、十分なりレーションシップを築いているとは言いにくい状況にある。

・社歴 71 年以上の老舗企業については、食料品や繊維などの内需型の産業の比率が高く、業績の変動が少ないためか、取引先数の減少や業績悪化の程度はそれほど大きなものではない。むしろ、それより社歴が短い企業における販売先数減少や業績の悪化が顕著である。

今回得られた結果は、単純集計もしくは規模別、企業年齢別、地域別の集計結果に基づくものであり、企業間のつながりや金融機関との関係について、複数の要素を説明変数として取り込んだ上での推計を行ったものではない。しかしながら、こうした集計でも、現在の日本における製造業の集積が持つ特徴、抱えている問題点がある程度明らかにすることができた。ここで得られた知見を踏まえ、今後、プロジェクトメンバーがさらなる分析に取り組んでいく予定である。