

ビープラッツ流

経済ニュースの「？」がわかる!

ミズモトの

数字で見る 経済

第18回 受注減少をしのぐ

水元 雅巳(みづもと まさみ)

1975年生まれのみずがめ座。某大手都市銀行に入行後、「大阪経済の動向に深く関わっている中小企業の実態が知りたい!」との思いを胸に大阪市都市経済調査会へ。「数字のことなら何でもお任せ」の頼れる男だが、実はガンブラー。好きな言葉は、「臨機応変、出たとこ勝負」。趣味は釣。

前年比 **76.8%**

2002年1月時点での下請企業の受注量対前年比: 中小企業庁「下請中小企業動向調査」

現在、経営者が頭を痛めている問題の筆頭は、おそらく「受注の減少」でしょう。右のグラフ(1)は、いわゆる「下請企業」(注)の受注量と受注単価が前の年と比べてどのように変わったかを示したものです。今年の1月の段階では、前の年に比べて受注量は76.8%、受注単価は前年比91.0%となっており、特に受注量の低下が深刻であることがわかります。

ここでは、非・下請企業の数値は出ていませんが、経済産業省「商工業実態基本調査(1998年)」によると日本の製造業企業の47.9%が下請企業であるとの事ですから、少なくとも製造業者の半数近くは受注減少の影響を受けていると言えるでしょう。

大企業の下に下請中小企業が配置されるという構造は、日本が高度成長を遂げる過程を通して出現したといわれています。確かに「大企業一下請企業」構造は、当時の社会経済情勢の下では一定の効果をもたらすことのできたシステムではありましたが、産業構造の変化により、このような「大企業一下請企業」構造は崩れつつあります。中小企業にとって、いかに大企業への依存から脱却し、自立した事業基盤を構築していくか、という事は最大の課題の一つとなっています。

8.6%

企業のグループ化にむけた取り組みを実施している企業: 大阪工業会実施の「大阪市平野区の製造業に関する実態調査」

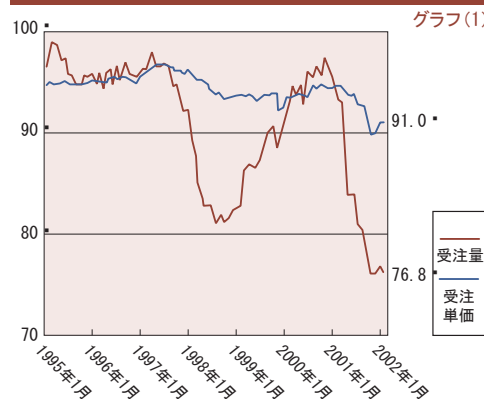
受注低下に悩んでいる企業も、決して手をこまねいているばかりではありません。自社の独自ブランドを開発したり、インターネットを使って独自の営業活動に取り組みなど、各社が様々な努力を行っています。

その中で、最近注目されている方策の一つとして、「企業同士の連携」があります。これは、中小企業が集まって共同受注や共同購入、技術開発などを行う活動で、各地で様々なグループが活動しています。

グラフ(2)・(3)は、大阪工業会が大阪市平野区に立地する製造業者について、アンケート調査を行った際の回答の一部をグラフ化したものです。企業のグループ化に取り組んでいるのは全体の8.6%で、グループ化に取り組んでいない企業のなかでも23.6%と相当数の企業が関心を持っていることが分かります。

現実にそうしたグループでは、協力して新規受注を獲得したり、構成員同士でも仕事を融通するだけでなく、それぞれの企業の力を結集して独自の営業力や開発力を身につけ、特定の大企業からの発注に依存しない経営を作り上げつつあります。このような取り組みの中に、大企業からの受注減少や海外製品の攻勢に耐えられる中小企業の経営のあり方がうかがえるのではないのでしょうか?

下請企業の受注量・受注単価の前年同月比の推移

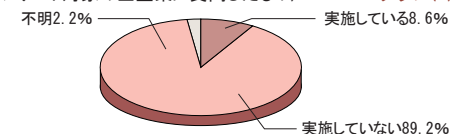


出所:「中小企業白書2002年版」のデータを加工

(注)ここでいう「下請企業」とは、自社よりも資本金又は従業員数で多い他の法人又は個人から、製品、部品等の製造又は加工を受託している中小企業(従業員数 300 人未満の企業)です。

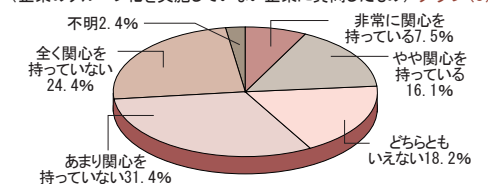
企業のグループ化に向けた取り組みの実施

(アンケート対象の全企業に質問したもの) グラフ(2)



企業のグループ化への関心

(企業のグループ化を実施していない企業に質問したもの) グラフ(3)



出所:大阪工業会「大阪市平野区の製造業に関する実態調査」(2001年9月~2002年1月実施)