

Title	データから見るGNT企業の特徴
Author(s)	小沼, 良直
Citation	年次学術大会講演要旨集, 29: 333-336
Issue Date	2014-10-18
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/12458
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

データから見るGNT企業の特徴

○小沼良直（未来工学研究所）

1. 概要

昨年度、経済産業省が初めて「GNT企業100選」を実施し、GNT企業を100社選定して表彰したが、これら100社に対するアンケート調査結果より、その特徴等を整理した。

2. 調査実施方法

本発表に使用するデータは、平成25年度 経済産業省調査「国際化された小規模市場において高いシェアを有する企業（GNT企業）に関する調査」のものであり、経済産業省「GNT企業100選」で表彰された企業に対するアンケート調査が行われた。（アンケート実施期間：平成26年3月）

アンケート調査対象	経済産業省「GNT企業100選」で表彰された企業計100社 ・機械・加工部門：52社 ・素材・化学部門：20社 ・電気・電子部門：15社 ・消費財・その他部門：13社
-----------	---

3. 調査結果

(1) アンケート調査結果

①他の製造業の企業と比較した業績

・GNT企業100社は、営業利益率や海外売上比率において優位性が見られる。

	製造業全体	GNT認定100社
従業員一人当たり売上高（百万円）	40.7	38.3
営業利益率（%）	2.9	10.7
海外売上比率（%）	（モノの輸出企業全体） 27.3	45.1

②GNTとなった経路

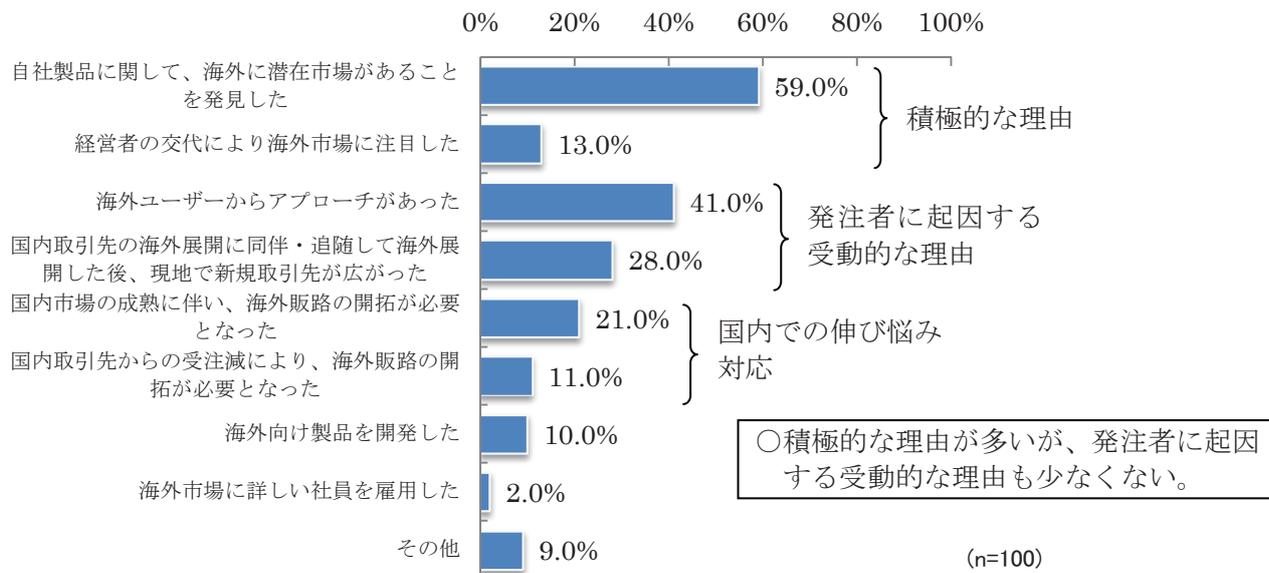
- ・汎用製品からスタートした企業よりも、最初から独自製品であった企業の方が多い。
- ・最初から海外展開した企業よりも、国内からスタートしてから海外展開した企業の方が多い。

		商品・技術	
		汎用商品	独自商品
市場	グローバル（海外）	ルート②：10.1%	ルート⑥：9.1%
	ローカル（国内）	ルート④：1.0%	ルート③：58.6%
		ルート⑤：2.0%	ルート①：19.2%

※図の枠組み：書籍「グローバル・ニッチトップ企業の戦略」（東信堂）P43の図を使用

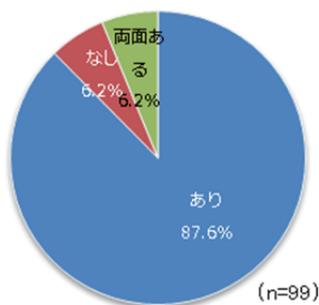
③海外展開したきっかけ

質問：貴社がグローバル市場に展開したきっかけについて、最大の要因を1つ、次に大きな要因を1つ選択してください。(最大の要因または次に大きな要因のいずれかに選択されたものをグラフ化)

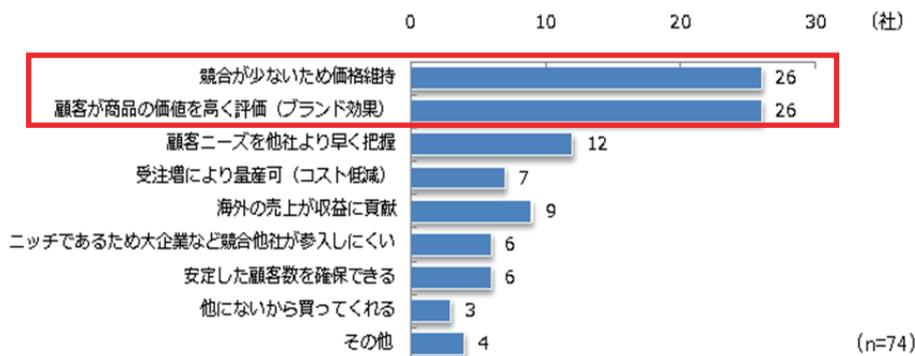


④GNTであることと収益性の関係および市場シェアを高めるために重視していること

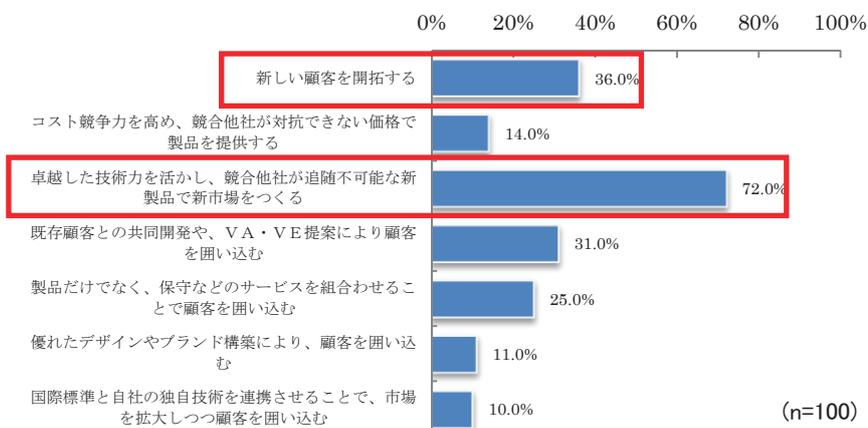
質問：GNT企業であることと、自社の収益性は関係がありますでしょうか



質問：GNT企業であることと収益性に関係があるとお考えの場合、その理由をお書き下さい。(自由記述)



質問：貴社の「市場シェア」を高めるための取組みのうち、最も重視しているものを1つ、次に重視しているものを1つ選択してください。(「最も重視」または「次に重視」のいずれかに選択されたものをグラフ化)



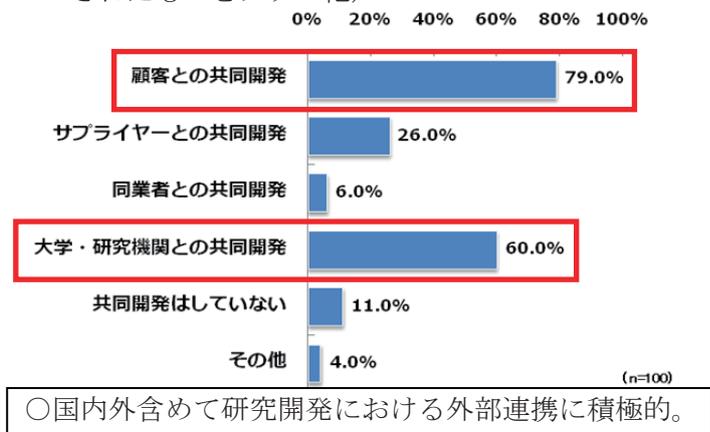
○GNT企業であることと、収益性は関係ありと考えている企業が多い。

○収益に関係ありの理由としては「競合が少なく価格維持」と「顧客の高い評価によるブランド効果」を挙げた企業が多い。

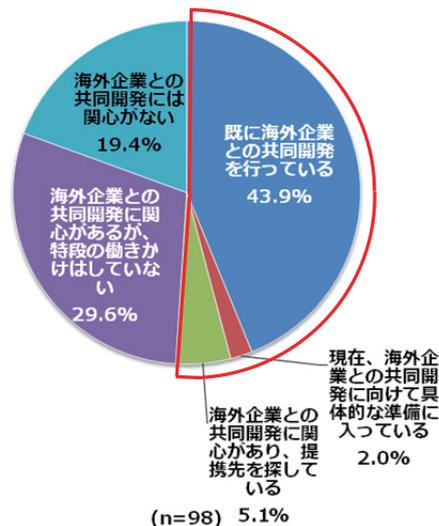
○市場シェアを高めるために重視していることとしては、「卓越した技術力」と「新しい顧客の開拓」を挙げた企業が多い。

⑤研究開発における外部との連携

質問：貴社では、製品開発力を高めるために、自社以外との共同開発を行っていますか。（「最も重要」または「次に重要」のいずれかに選択されたものをグラフ化）

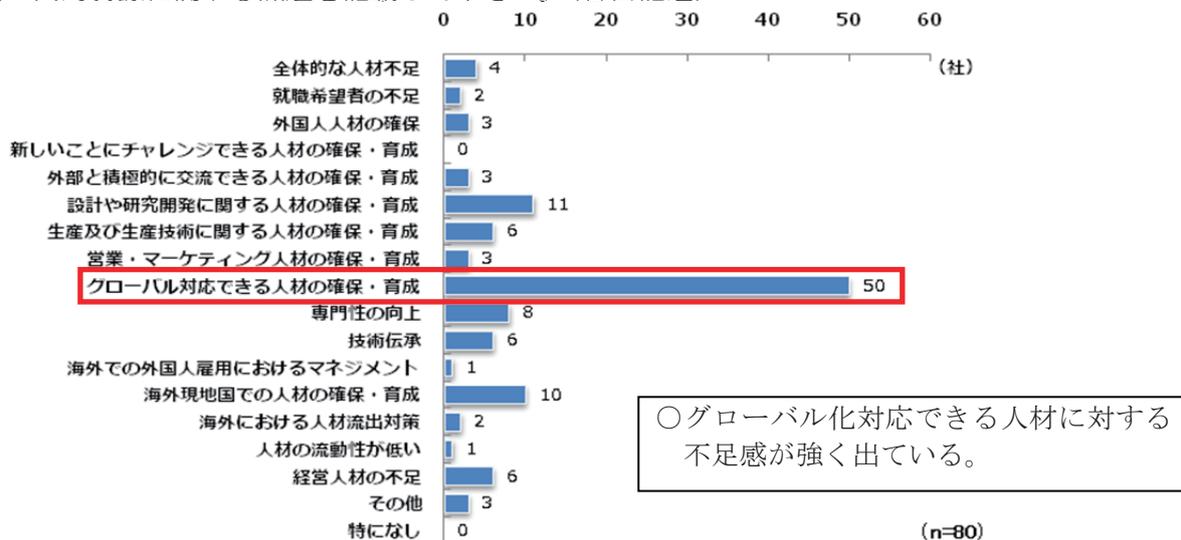


質問：貴社では、海外の企業との共同開発を行っていますか。



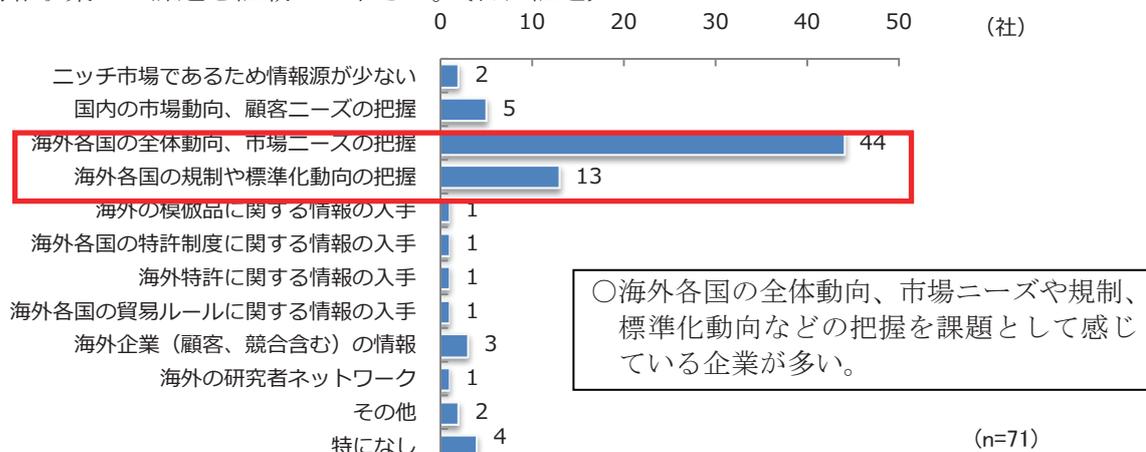
⑥人材面での課題

質問：人的資源に関する課題を記載して下さい。（自由記述）



⑦情報収集面での課題

質問：情報収集での課題を記載して下さい。〔自由記述〕



(2) 隠れたチャンピオン企業との比較

①隠れたチャンピオン企業とは

- ・ハーマン・サイモン氏：「世界各地で大成功を遂げているのに、目立たない存在としてカーテンの陰に隠れ、時には意図的に秘密のままでいようとする企業が多数、存在する。」（著書：“Hidden Champions of the 21st Century”より）
- ・同氏は、隠れたチャンピオンを2,000社以上リストアップ。（約3分の2はドイツ語圏）

②隠れたチャンピオン企業との比較

- ・全体的に「GNT企業」と「隠れたチャンピオン企業」は多くの点で類似している。
- ・グローバル化対応という点で、以下の表に示すように多少の差が見られる。

経済産業省認定「GNT企業100社」	隠れたチャンピオン企業
<ul style="list-style-type: none"> ・GNT100社の海外比率は45.1%。 ・最も重視している販売チャネルとしては、「自社の海外販売網」を挙げた企業が最も多い。 ・進出のステップとしては、最初から海外へ出ていくよりも、国内で製品等を確立してから海外へ出ていくパターンが多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ハーマン・サイモン氏による算出結果では、輸出比率は61.5%。 ・海外市場へ早期参入し、単独行動を好む。 ・グローバル化には何十年もかかり、長期目標や忍耐力が必要となる。挫折を経験するのは当たり前。
<p>[参考：ハーマン・サイモン氏の著書の中での分析]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本の隠れたチャンピオンは、グローバル化において、より高いクリティカルマス（進出に向けて必要となる量的規模の敷居値）が必要のように思える。 ・グローバル化は企業が発展した後となる。国内市場のシェアは大きい、海外市場のシェアはひどく小さい、というギャップの大きさが目立つ場合が多い。 ・企業文化、リーダーシップ、スタイル、言語はまだ日本中心。例えば英語が企業の共通言語となっている場合は稀である。 	

4. GNT企業における強みと弱み・課題等

調査結果より、GNT企業における強みと弱み・課題等を以下の表に整理した。

	強み	弱み・課題等
収益性	<ul style="list-style-type: none"> ・営業利益率が高い企業が多い。 ・競争の少なさやブランド効果で価格を維持。 ・独占化すると受注量も増え、スケールメリットでコストダウンもしやすくなる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・GNTであっても発注側が価格の決定力を持つ場合もある。また、GNTであっても価格競争にさらされる場合もある。
研究開発	<ul style="list-style-type: none"> ・研究開発に積極的な企業が多く見られる。 ・ユーザーと共同開発している企業が多く、ニーズ把握やシェア確保という点で有利。 ・大学、海外企業などとの連携に積極的。 	<ul style="list-style-type: none"> ・研究開発に多大な費用がかかる。
グローバル化	<ul style="list-style-type: none"> ・早い時期からグローバル展開している企業も多く見られる。 ・GNT100社の海外比率は45.1%であり、国内の製造業平均（27.3%）と比べて高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・製品は日本で作ったものを海外展開する機会が多いが、最初から海外現地国向けの開発を行っている割合は少ない。 ・販売チャネルは決して豊富とは言えない。
人材問題		<ul style="list-style-type: none"> ・新卒などの人材確保に苦労している。 ・マネジメントなどグローバル人材に対する不足感がみられる。
資金調達	<ul style="list-style-type: none"> ・現状では必要なタイミングに確保できている企業が多い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・研究開発や設備投資に多大な費用がかかる。
情報収集		<ul style="list-style-type: none"> ・顧客やパートナーなど、海外動向胴体や規制動向の把握などに関しては情報収集のためのチャンネルが限られている。