

I-4. 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

Survey on Global Niche Top Engineers

キーワード Key Word	グローバルニッチトップ100社、隠れたチャンピオン Global Niche Top 100 Companies, Hidden Champions
---------------------------------	---

1. 調査の目的

我が国の製造業は、国内市場の縮小傾向、海外との競争激化などで課題は非常に多い状況にある。

こうした中で、ニッチとも呼べる市場であっても、国内外の市場を一体的に捉え、適高水準の利益を確保し、世界的にトップレベルの地位を築いている企業(以下、GNT企業という)が多数存在している。こうした企業群を明らかにしていくことは、多くの我が国企業が直面する課題への取組先行事例として重要な意義を持つものと考えられる。

本事業では、GNT100社の選定を行い、その作業に必要な資料収集・分析を行うことで、GNT企業が直面する課題(通商問題、異業種連携、再編等)を洗い出すとともに、こうした企業を掘り起こし、認定も含めて支援していく制度(GNT100選)を新たに創設した。最終的には、中長期的にGNT企業を輸出の担い手として育成し、GNTを目指す企業が、その考え方を参考にできるようにすることで、我が国産業発展の底上げをはかることを目的とした。

2. 調査研究成果概要

(1) 調査方法と主な調査内容

1) 「GNT企業100選」認定事業の実施

グローバルニッチトップ企業100選では、下記の5部門において、特に優れた成果をなした企業を認定・表彰した。

- ・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
- ・ネクストGNT部門:7社

2) GNT企業100社へのアンケート調査

① 調査対象

- ・上記「GNT企業100選」で認定された100社に対するアンケート調査を実施した。

② 主な調査内容

- ・GNT企業となったきっかけ
- ・GNT企業としての戦略的取組み
- ・研究開発への取組み
- ・海外における規制への対応
- ・人材問題
- ・情報収集
- ・GNT企業と収益性の関係
- ・課題と課題解決に向けた取組み
- ・グローバル化対応
- ・知財・標準化対応
- ・資金調達

3) 海外の隠れたチャンピオン企業に関する文献調査

ドイツ語圏を中心とした隠れたチャンピオン企業(ハーマン・サイモン氏がその著書で定義)について、以下の内容に関する文献調査を実施し、それらについて日本のGNT企業と比較した。

- ・戦略の2本の柱とGNT企業との類似性
- ・顧客との関係
- ・研究開発
- ・人材(従業員)
- ・ニッチ市場への取組・集中化
- ・競争優位性の維持
- ・グローバル市場への進出
- ・資金調達

(2)主な成果

①GNT企業の強みと弱み・課題

アンケート結果を元に、GNT企業の強みと弱み・課題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。 ・競争が少なく価格を維持しやすい。 ・顧客が製品の質を高く評価し、ブランド効果で価格を高く設定しやすい。 ・独占化すると受注量も増え、量が出ると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い。 ・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に働く。 ・大学、研究機関、海外企業との連携を進めている企業も多い。 	<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%)と比べると非常に高い。 	<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。

②GNT企業と隠れたチャンピオン企業の比較

日本のGNT企業の特徴と、海外の隠れたチャンピオン企業の特徴を以下の表に比較・整理した。

	両者の比較
ニッチ市場への展開	<ul style="list-style-type: none"> ・市場がニッチであることで市場シェアが高くなっているという点、また集中化により、その分野で卓越した地位を築こうとしている点でも共通している。 ・顧客から情報を得、顧客との関係を非常に重視している点も共通している。
競争力を高める戦略	<ul style="list-style-type: none"> ・技術力や市場に認知されていること(ブランド力、認知度、評判)を重視する姿勢、低価格競争を避けたいというマインドは共通している。
研究開発	<ul style="list-style-type: none"> ・技術力を高めるために研究開発を重視している点は共通している。 ・我が国のGNT企業は、研究開発における外部との連携を非常に重視している。
グローバル市場への進出	<ul style="list-style-type: none"> ・海外の隠れたチャンピオン企業は海外市場への早期参入を図る傾向があるが、日本のGNT企業の方が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。 ・日本のGNT企業の企業文化、リーダーシップ、スタイル、言語はまだ日本中心。
人材	<ul style="list-style-type: none"> ・競争力強化に向けて人材育成が必要であることは共に認識されている。グローバル化対応できる人材についても同様である。 ・知名度の高い大企業に比べて人材の確保が難しい、という点では共通している。
資金調達	<ul style="list-style-type: none"> ・両者共に資金調達という点では大きな問題は抱えていない企業が多い。