

(参考) 日本版フラウンホーファー構想

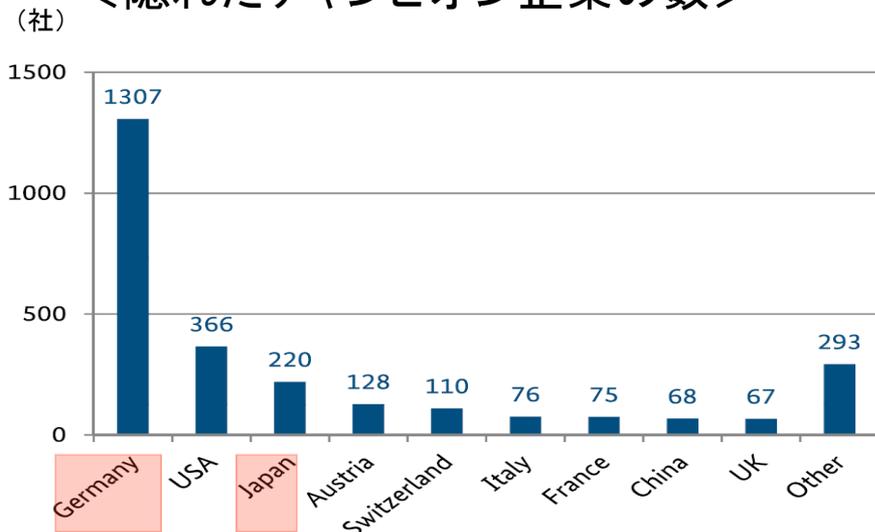
▶ ドイツと日本の中小企業

＜産業における中小企業の比重＞

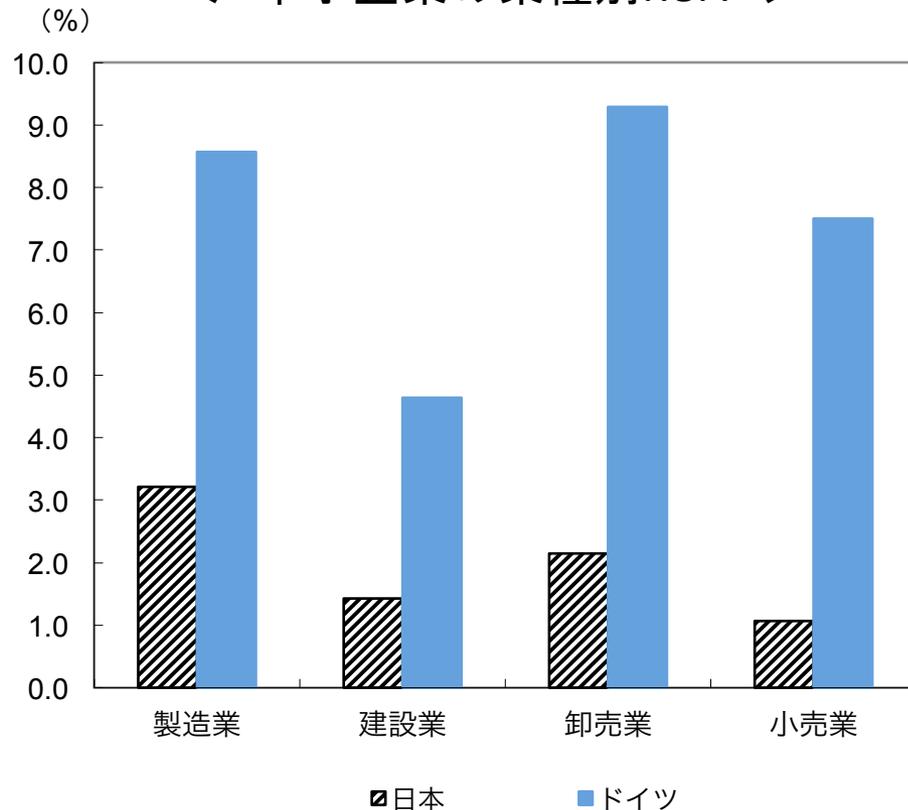
| | (%) | | |
|-------|------|------|------|
| | ドイツ | 日本 | アメリカ |
| 企業数 | 99.5 | 99.7 | 99.7 |
| 雇用者数 | 62.2 | 62.8 | 49.1 |
| 付加価値額 | 53.8 | 49.3 | 43.9 |

(資料) 欧州委員会'SBA Fact Sheets', 経済産業省「通商白書」

＜隠れたチャンピオン企業の数＞



＜ 中小企業の業種別ROA ＞



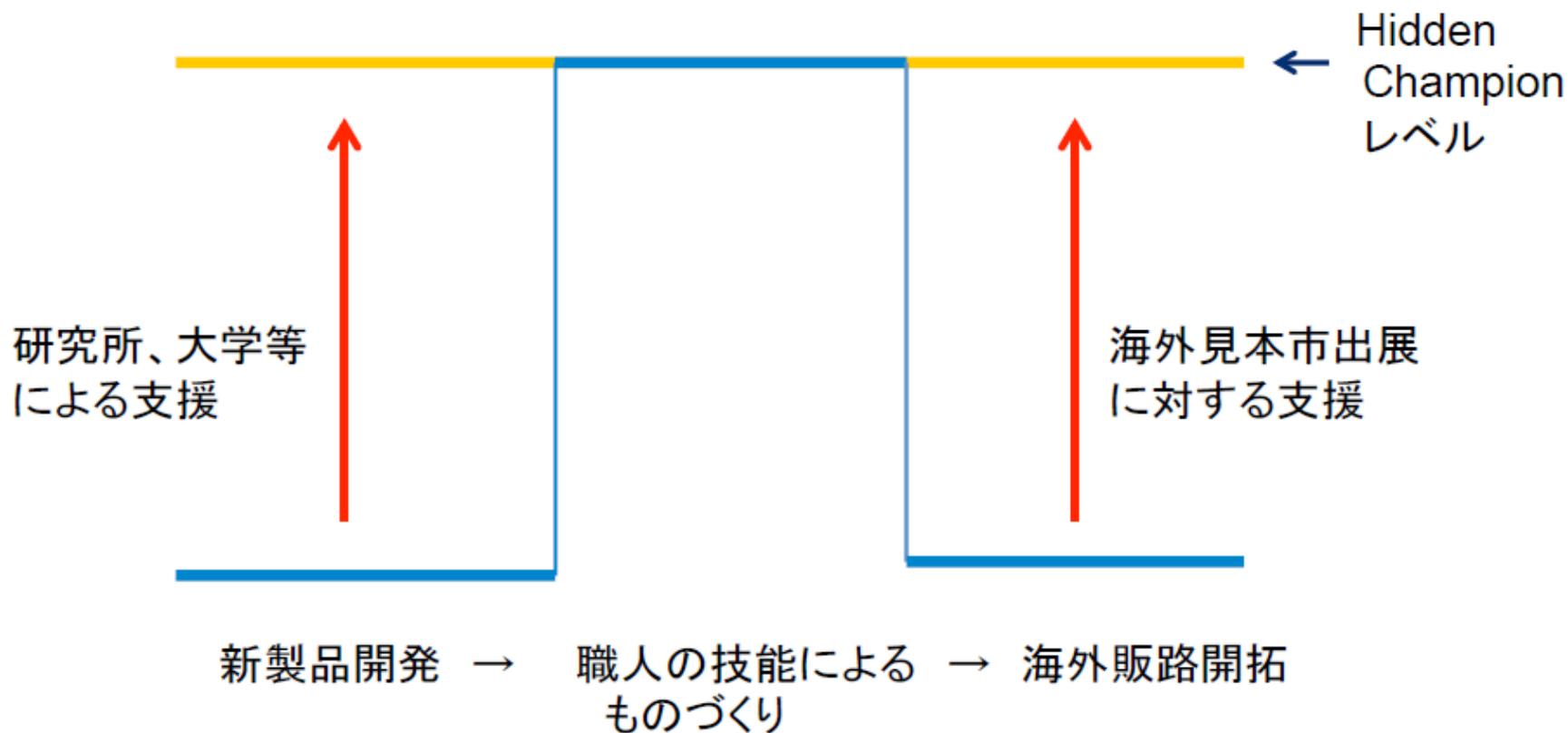
(注) 2004年～2007年の平均値。中小企業の定義は、日本は資本金1億円未満、ドイツは売上高5,000万ユーロ未満)。

(資料) 財務省「法人企業統計」、European Committee of Central Balance Sheet Data Offices, “Bach Data-base” によりみずほ総合研究所作成

(注) 製品の世界シェアが3位以内か大陸シェアが1位の中小企業(資料)Herrman Simon'Hidden Champion of the 21st century'

- ドイツの中小企業は、「職人の技能によるものづくり」レベルは高いため、その前後の「新製品開発」及び「海外販路開拓」の工程で第三者の支援を受けてレベルアップすることで、全工程が Hidden Champion レベルに達する。

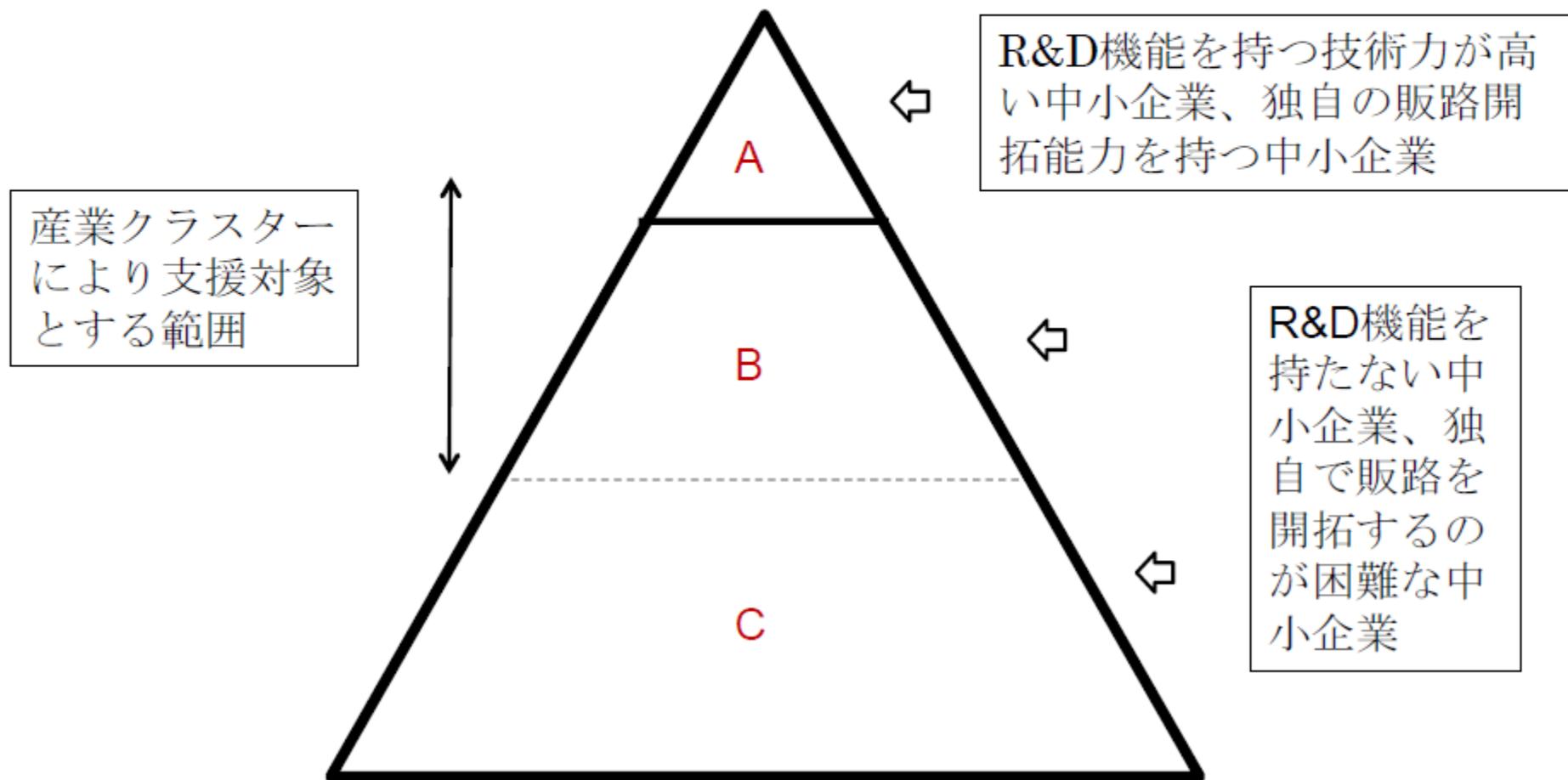
中小企業は万能ではない。不得意な面は第三者の支援を受けることで全体のレベルアップを図る、という点で基本に忠実。→結果を出している。



A ; 日本・ドイツともに Hidden Champion 又はそれに近い存在

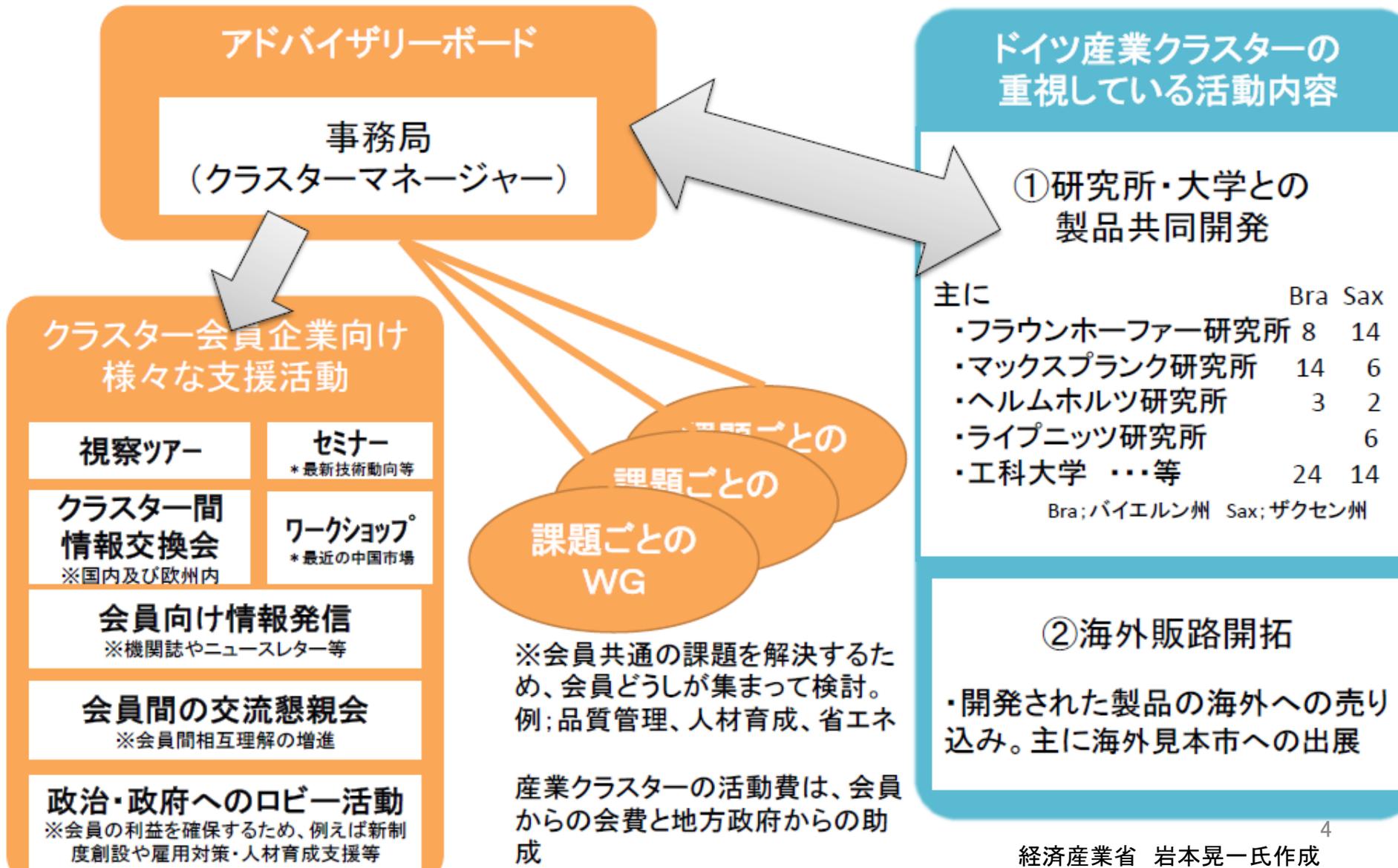
B ; ドイツは、中間層を Hidden champion に育成することに成功

→ **ドイツの全国各地で多くの強い中小企業が活動している背景**

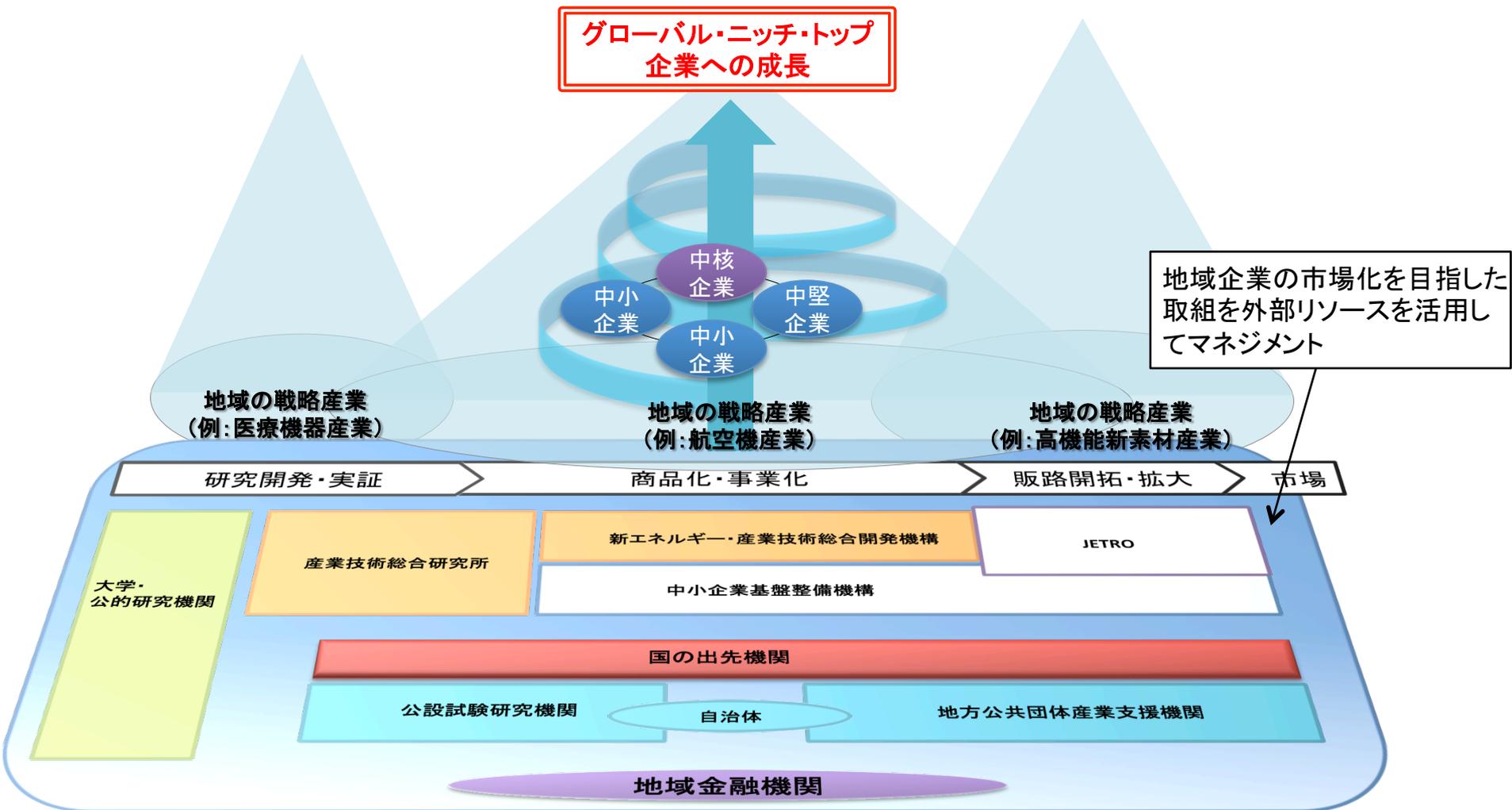


➤ ドイツ産業クラスターの一般的形態

※ドイツは州・市ごとに様々なクラスターが存在。
(例: 鉄道、ナノテク、バイオ、メカトロニクス etc)



- ・入口(技術シーズ・ニーズ)と出口(市場化)までを見据え、産業技術総合研究所等、様々な外部機関が連携して、技術力ある中堅・中小企業の、将来のグローバルニッチトップ企業への成長を一貫して支援。
- ・その際、企業連携を推進し、受注や営業などの機能の共同化を図り、参加企業の競争力強化を図る。



(参考)「地域再興(サイコー)ポイント制度」の創設

- ・魅力ある地域産品の消費を「バラマキ」ではなく、自治体間の競争を促しながら、全国的に喚起。
 - 地方公共団体が、中小企業者が開発する地域産品を指定。
 - 地域産品の購入に際し、消費者へのポイント付与やプレミアムクーポンの発行などを実施。
- ・貯めたポイント等については、消費者が、例えば、宿泊券等の観光振興に資する用途に交換できる仕組みとし、観光と一体となって地域経済の好循環を実現。

<ポイント制度のイメージ>

