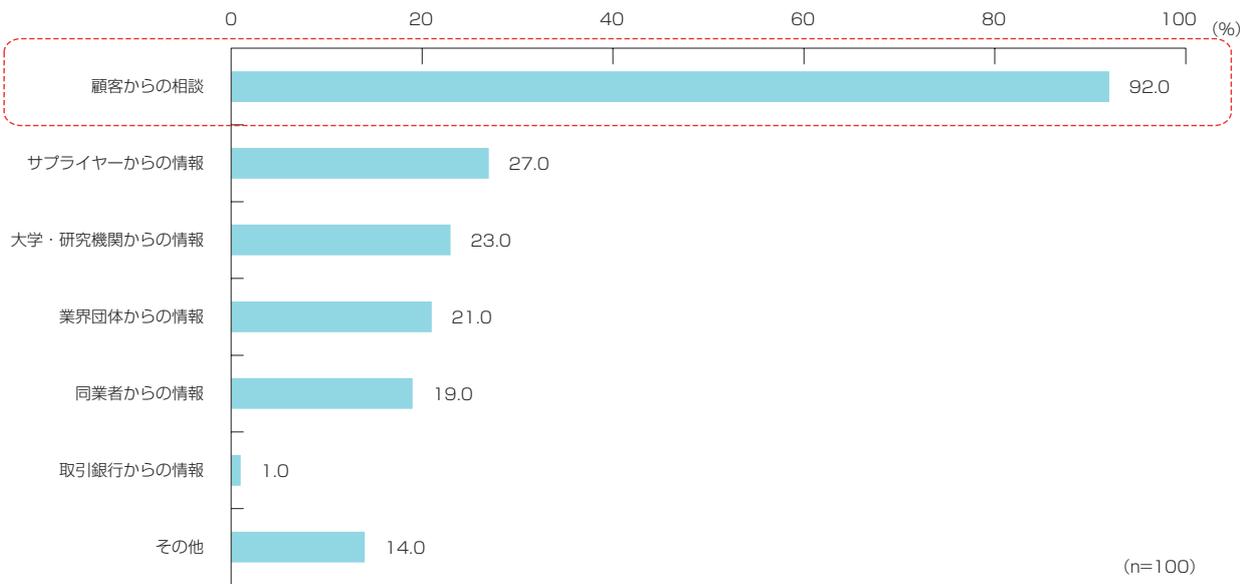


図 122-13 ニッチ分野で強みを持つために重視する情報収集経路

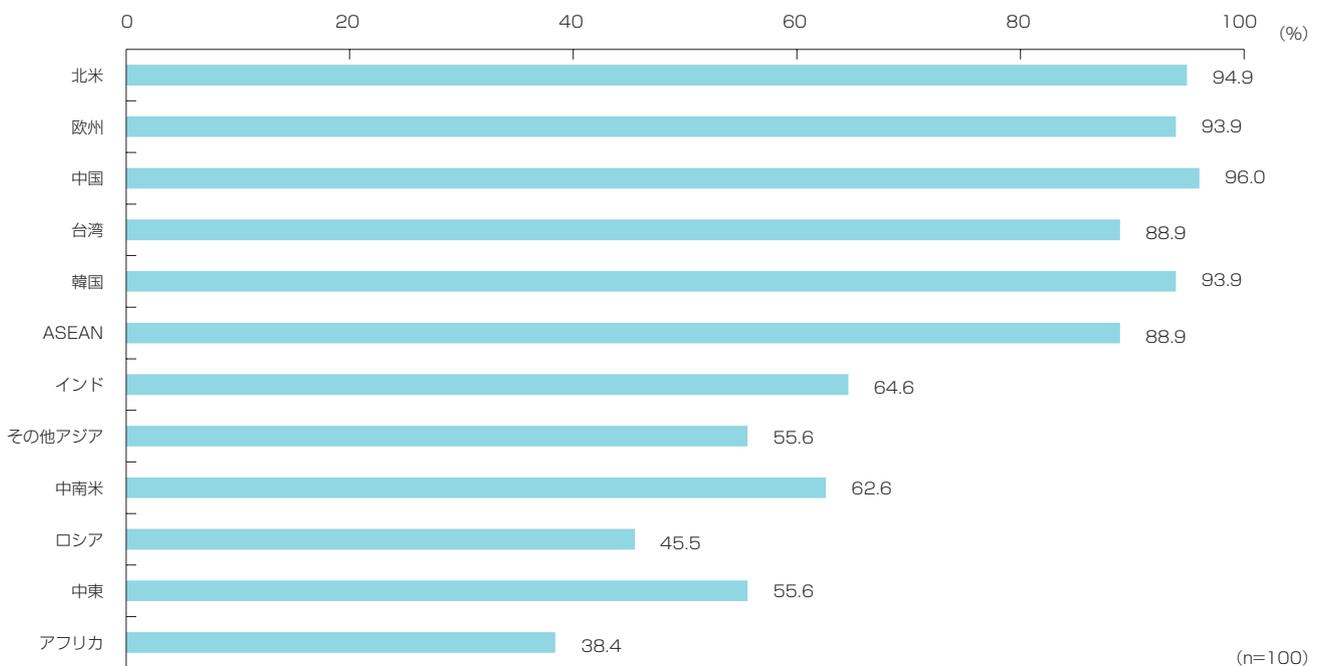


備考：重要と思われるものを2つまで選択。
資料：経済産業省調べ（14年2月）

GNT企業が製品を販売している国・地域として、北米、欧州などの先進国や、中国、韓国、ASEANには約9割の企業が進出済みであり、高い国際性が見てとれる（図 122-14）。

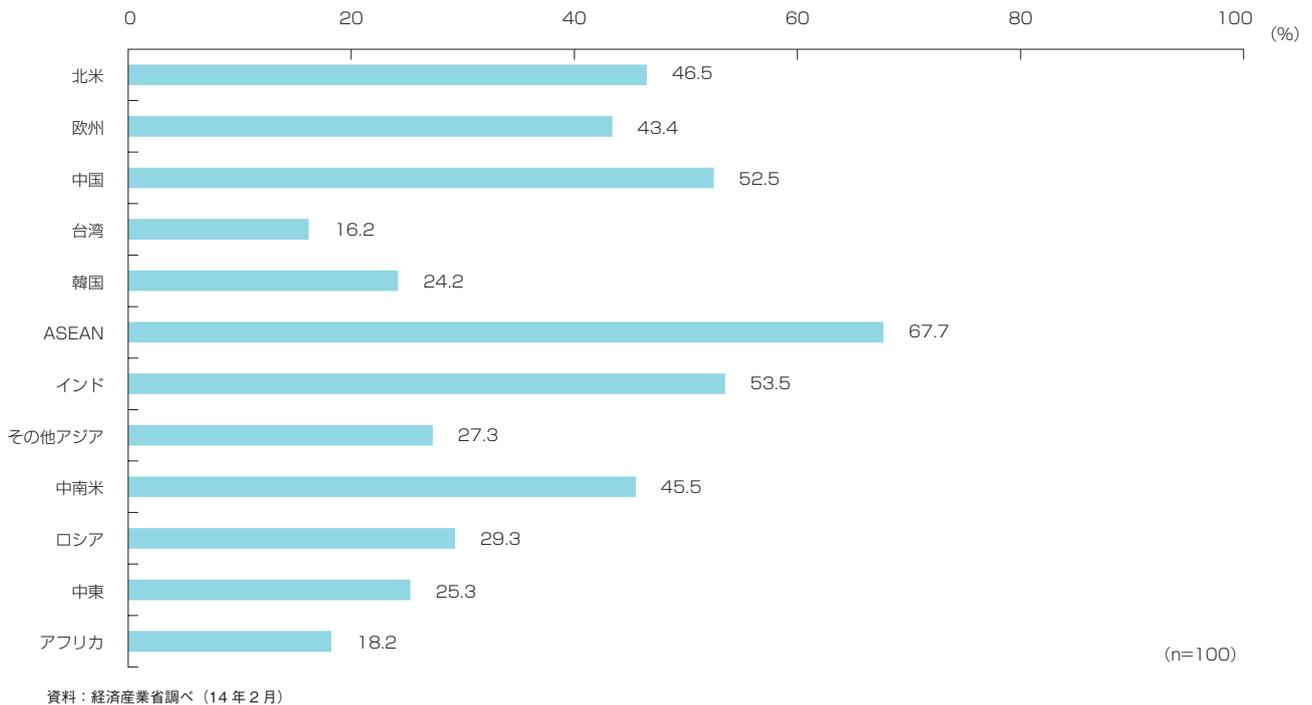
一方で、今後有望な市場と認識している国・地域として、ASEAN、インド、中国を挙げる割合が多くなってきている（図 122-15）。

図 122-14 製品を販売している国・地域



資料：経済産業省調べ（14年2月）

図 122-15 今後有望な市場として関心を持っている国・地域



(オ) 戦略性

GNT企業の戦略面における特徴として、「研究開発への注力と外部との共同開発の実施」と「技術情報の保護と戦略的活用」の観点から分析する。

(a) 研究開発への注力と外部との共同開発の実施

GNT企業は、常に新たなニッチトップ製品の研究・開発に注力している。売上高研究開発比率について「5%～10%未満」が36.4%、「10%～15%未満」が13.1%、「15%以上」が5.1%あり、半数以上の企業が5%を超えている（図122-16）。

先述のとおり、GNT企業はニッチ市場で強みを持つために重視する情報収集経路として、「顧客からの相談」を最も重視している。79.0%の企業が「顧客との共同開発」を実施しており、顧客との共同開発を積極的に行うことによって、顧客からの相談やニーズを引き出しやすい関係を築き、顧客ニーズの迅速な把握と対応を通して、顧客の困り込みにつなげているものと考えられる（図122-17）。

図 122-16 売上高対研究開発比率

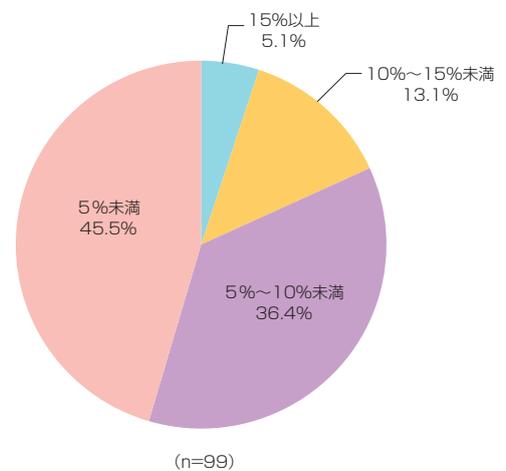
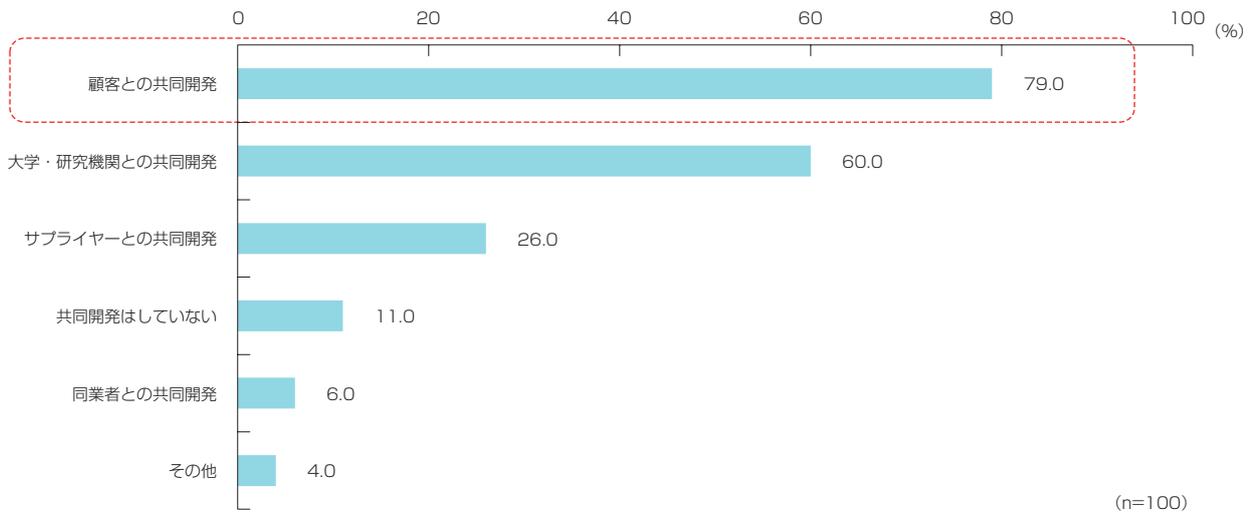


図 122-17 外部との共同開発の実施状況



備考：重要と思われるものを2つまで選択。
資料：経済産業省調べ（14年2月）

また、海外企業との共同開発については、「既に海外企業との共同研究を行っている」が44.0%であった。さらには、「現在、海外企業との共同開発に向けて具体的な準備に入っている」(2.0%)と、「海外企業との共同開発に関心があり、提携先を探している」(5.0%)も加えると、能動的に海外企業との共同開発に取り組んでいる企業が約半数となる(図122-18)。自社製品の海外展開につながる可能性を見込んで、海外企業との共同開発にも積極的に取り組んでいるものと考えられる。

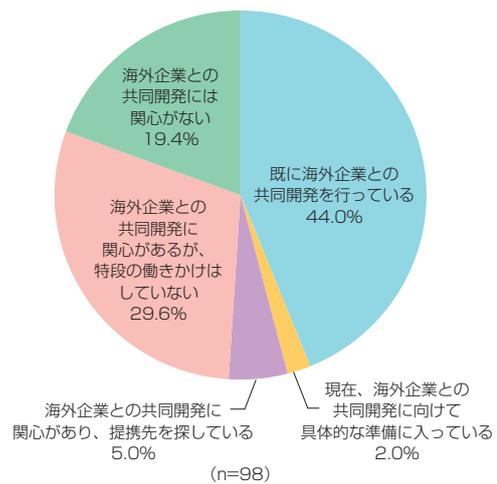
主な共同研究の相手先となっている、あるいは共同研究を今後想定している海外企業の所在地については、「欧州」が30.4%、「北米」が24.1%となっており、共同研究の相手先として、先進国に所在する企業を想定する割合が高い(図122-19)。

(b) 技術情報の保護と戦略的活用

GNT企業は、特許や企業秘密など、知的財産の管理手法を工夫することで、自社の技術情報の保護と戦略的活用を図っている。特徴的な取組の1つに、「企業秘密」として自社の技術やノウハウを社外に出さない仕組みを構築し、競合他社による模倣を防ぐ方法がある。また、2つ目として、コアとなる技術は「特許」で保護し、特許権の侵害に対しては徹底して戦うという方法がある。これらの取組を使い分け、あるいは組み合わせることで、競合他社に自社の独自技術を流出させない工夫をしている。

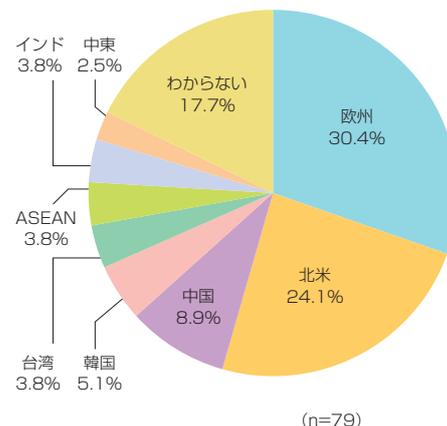
GNT企業の技術情報の管理方針として、「特許を公開すると容易に模倣されるため、原則特許を取得せず技術は企業秘密としている」との回答が12.0%、「重要な技術は企業秘密とし、他社に取得されると不都合が生じる

図 122-18 海外企業との共同開発



資料：経済産業省調べ（14年2月）

図 122-19 共同研究を実施、想定する海外企業の所在地



資料：経済産業省調べ（14年2月）

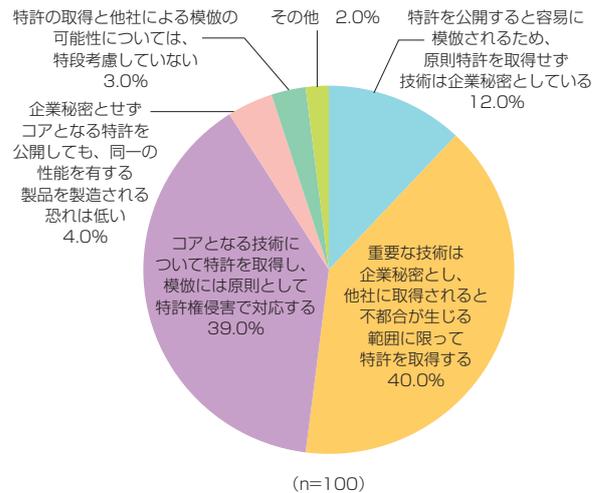
範囲に限って特許を取得する」との回答が40.0%となった。これらの企業は、特許の取得が技術情報の公開につながる側面に注目し、重要な技術などについては基本的に企業秘密として保護する意向があると考えられる（図122-20）。

一方で、「コアとなる技術について特許を取得し、模倣には原則として特許権侵害で対応する」と回答した企業が39.0%ある。これらの企業は、特許権の行使による模倣品の排除を中心に、自社技術と市場シェアの保護を図っている。このように、自社の保有する技術の性格に応じて、特許と企業秘密を使い分けていることが特徴といえる。

また、特許の積極的な活用の観点から見てみると、最近10年で特許出願を10件以上行っている企業は65社、同期間に特許出願が1～9件の企業は29社、同期間で特許出願がない企業は6社となっている。

さらに、技術・ノウハウを守るために企業秘密を活用している企業のうち、「コアとなる技術開発・製品の開発・設計は国内事業所で行う」が73.1%、「顧客と秘密保持契約を締結」が65.4%、「製造の一部又はプロセス

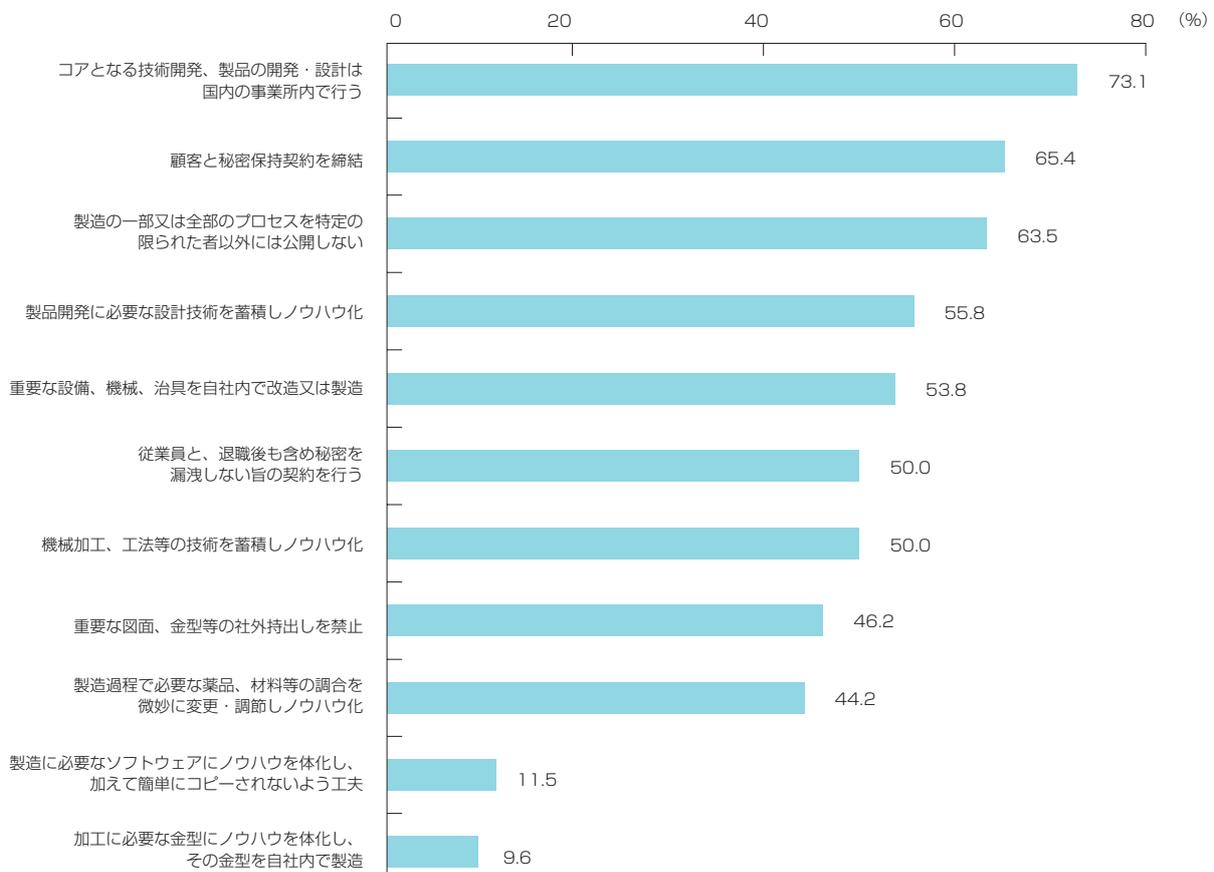
図 122-20 技術情報の管理方針



資料：経済産業省調べ（14年2月）

を特定の限られた者以外には公開しない」が63.5%など、企業秘密の保護に当たっては、様々な方法を組み合わせていることが見てとれる（図122-21）。

図 122-21 技術・ノウハウを守るための取組（複数選択）



資料：経済産業省調べ（14年2月）

(c) 国際標準化活動に関する方針

GNT企業の国際標準化活動への取組は、「自社製品が、関連する国際標準に準拠することを目指している」が49.0%と最も多い。製品の海外展開を行う上で、多くの企業が国際標準への対応を図っていることがうかがえる。さらに、「自社の技術を国際標準にすることを目指している」が16.0%、「自社の技術を国際標準とするとともに、標準化部分以外で利益が出る仕組みづくりを目指している」が8.0%あり、GNT企業のうち約25%が、自社が主体となって国際標準を策定することを意識している（図122-22）。

一方、国際標準化については、「国際標準化に関する情報が少ない」（36.8%）、「国際標準化活動に参加するための経費の負担が大きい」（35.8%）、「国際標準化活動に対応できる人材が確保できない」（34.7%）など、国際標準化活動における情報量、経費負担、人材不足などについての課題があると認識している企業が多い（図122-23）。

図122-22 国際標準化活動に関する方針

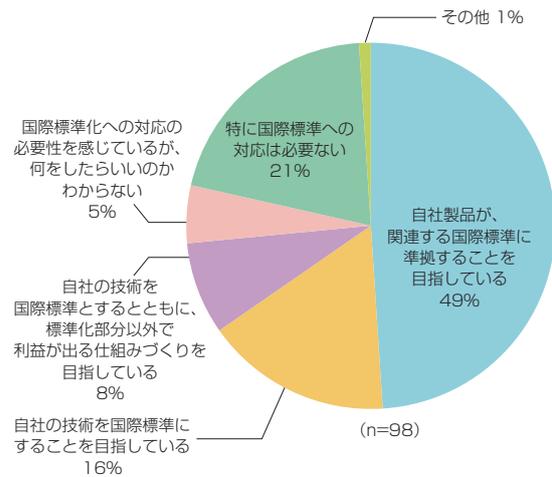
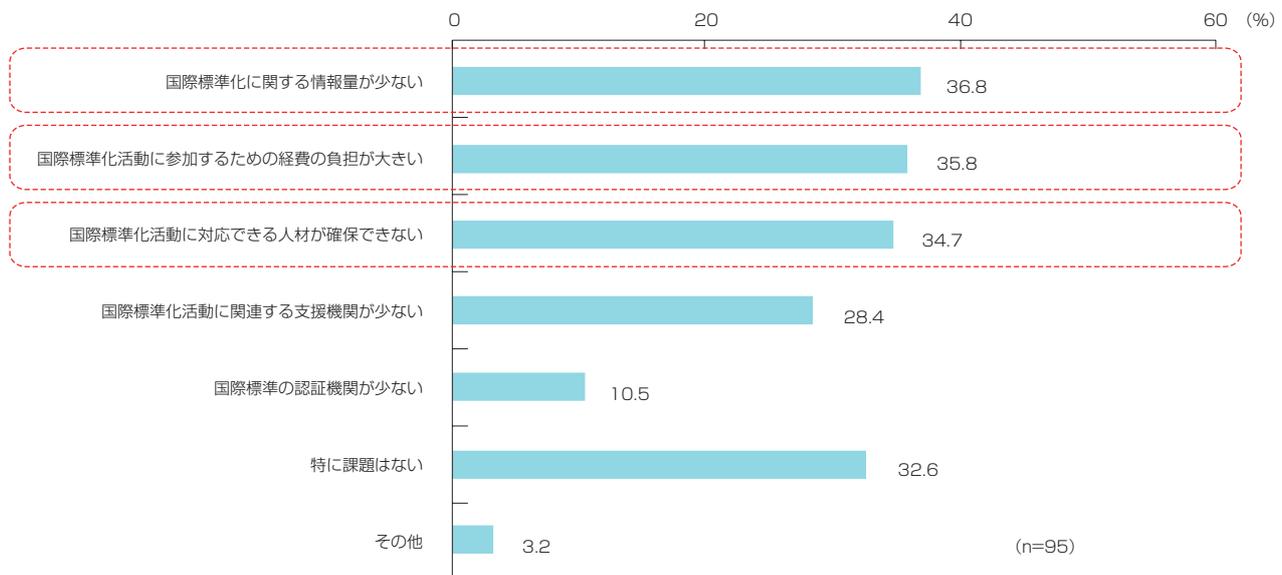


図122-23 国際標準化活動における課題



② グローバルニッチトップ企業の重要性

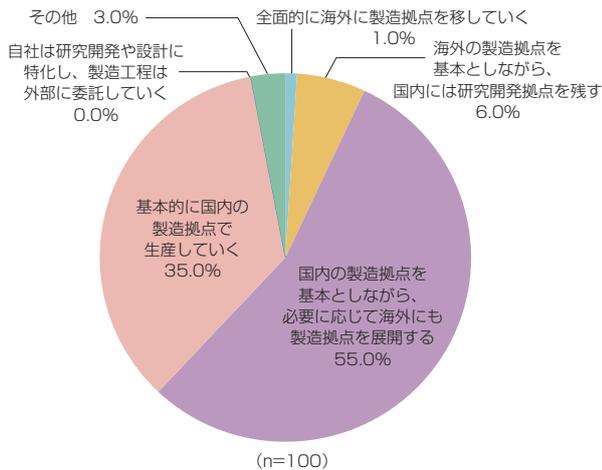
GNT企業は、販売面、生産面、雇用面で我が国及び地域経済を支える担い手としての側面がうかがえる。以下では、GNT企業へのアンケートから分析したGNT企業の重要性について言及する。

(ア) 我が国の稼ぎ手としてのグローバルニッチトップ企業

GNT企業の平均海外売上高比率は45.1%であり、売上の5割近くを海外で稼ぎ出している。今後の製造拠

点の在り方については、「国内の製造拠点を基本としながら、必要に応じて海外にも製造拠点を展開する」との回答が55.0%、「基本的に国内の製造拠点で生産していく」との回答が35.0%となった（図122-24）。必要に応じて海外での生産も視野に入れているものの、多くの企業は引き続き国内での製造を重視する方針であり、今後も競争力の高い製品を海外に販売することで、輸出を基本とした我が国の稼ぎ手として活躍することが期待される。

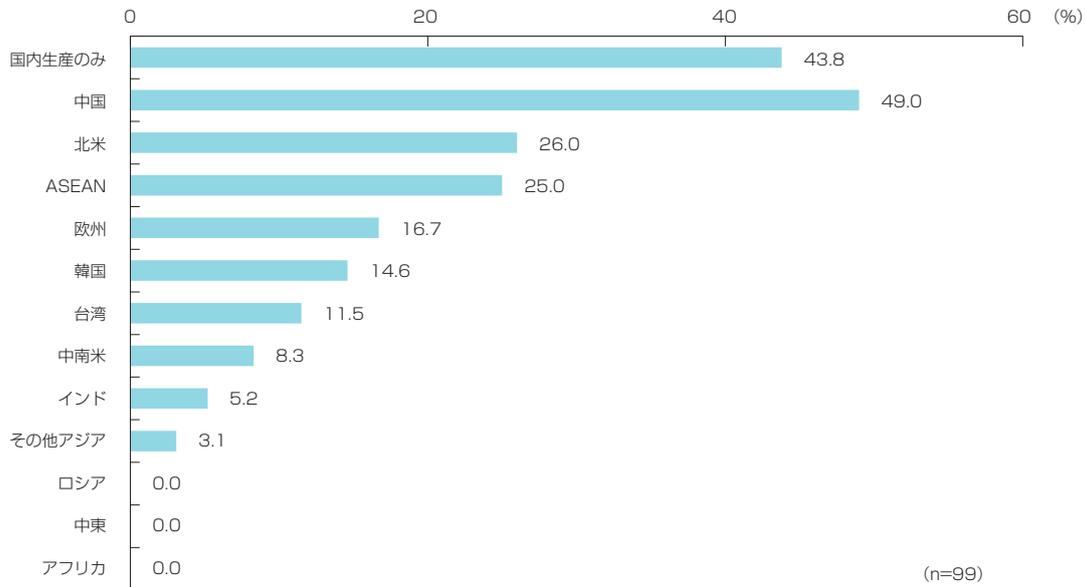
図 122-24 今後の製造拠点の在り方



資料：経済産業省調べ（14年2月）

また、生産拠点の海外展開状況について聞いたところ、「国内生産のみ」と答えた企業が43.8%存在する。なお、海外に製造拠点がある企業では、中国に製造拠点を有しているとの回答が49.0%と最大の割合となっている（図122-25）。

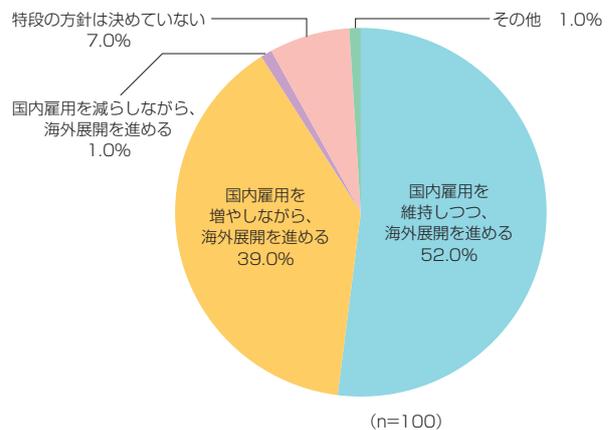
図 122-25 製造拠点の海外展開状況



資料：経済産業省調べ（14年2月）

(イ) 雇用の担い手としてのグローバルニッチトップ企業
GNT企業の海外展開に伴う国内の雇用方針としては、「国内雇用を維持しつつ、海外展開を進める」が52.0%、「国内雇用を増やししながら、海外展開を進める」が39.0%となった。GNT企業は、海外市場での稼ぎ手であると同時に、我が国の国内雇用の維持・拡大についても貢献していくことが期待される（図122-26）。

図 122-26 海外展開に伴う国内の雇用方針



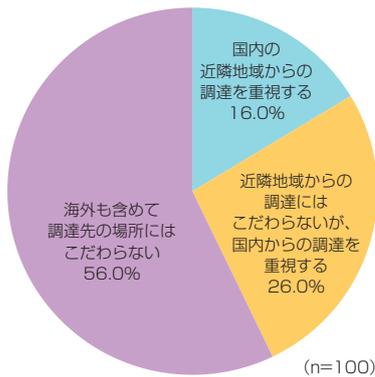
資料：経済産業省調べ（14年2月）

(ウ) 地域経済への貢献

GNT企業の、原材料等の調達先に関する方針として、「海外も含めて調達先の場所にはこだわらない」との回答が56.0%となった。販売先がグローバル化していることもあり、調達面においても、世界の市場から最適な調達を行おうとする姿勢が見てとれる。一方で、「近隣地域からの調達にはこだわらないが、国内からの調達を重視する」が26.0%、「国内の近隣からの調達を重視する」が16.0%あり、国内および近隣地域からの調達を重視する企業が約4割を占めている側面もある(図122-27)。

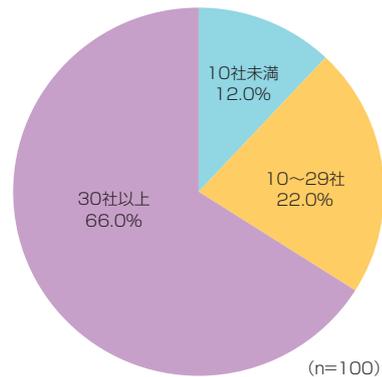
また、国内のサプライヤー数について、「30社以上」との回答が66.0%あり、自らは海外の需要を取り込みつつ、国内では多数のサプライヤーと取引を行うことにより、国内の裾野産業を支える役割を担っているものと考えられる(図122-28)。

図 122-27 調達に関する方針



資料：経済産業省調べ（14年2月）

図 122-28 国内サプライヤーの数



資料：経済産業省調べ（14年2月）

③グローバルニッチトップ企業の課題

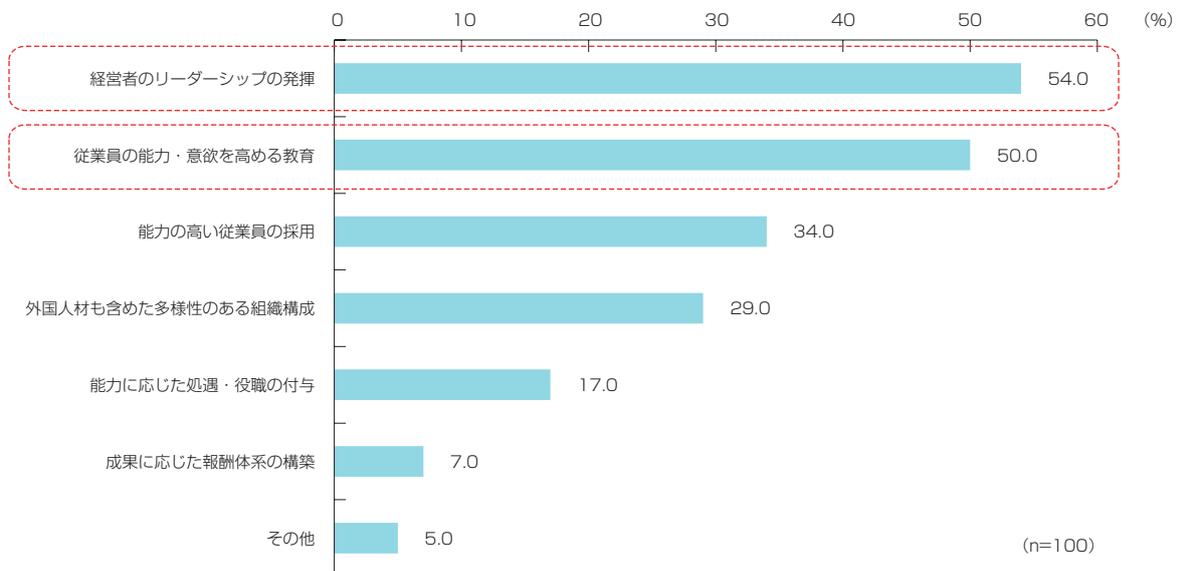
これまで、GNT企業の特徴を見てきたが、以下ではGNT企業を取り巻く諸課題について分析していく。

(ア) 人材に関する方針と新卒採用の課題

GNT企業が、海外市場で成功するために、人材面で重視している事項として、「経営者のリーダーシップの

発揮」が54.0%、「従業員の能力・意欲を高める教育」が50.0%となった。また、「能力の高い従業員の採用」が34.0%、「外国人材も含めた多様な組織構成」が29.0%となった(図122-29)。このように、経営者のリーダーシップと従業員の教育を特に重視しつつ、能力の高い従業員や外国人材の採用を組み合わせることで、海外市場での成功につながっていると考えられる。

図 122-29 海外市場での成功のために人材面で重視している事項

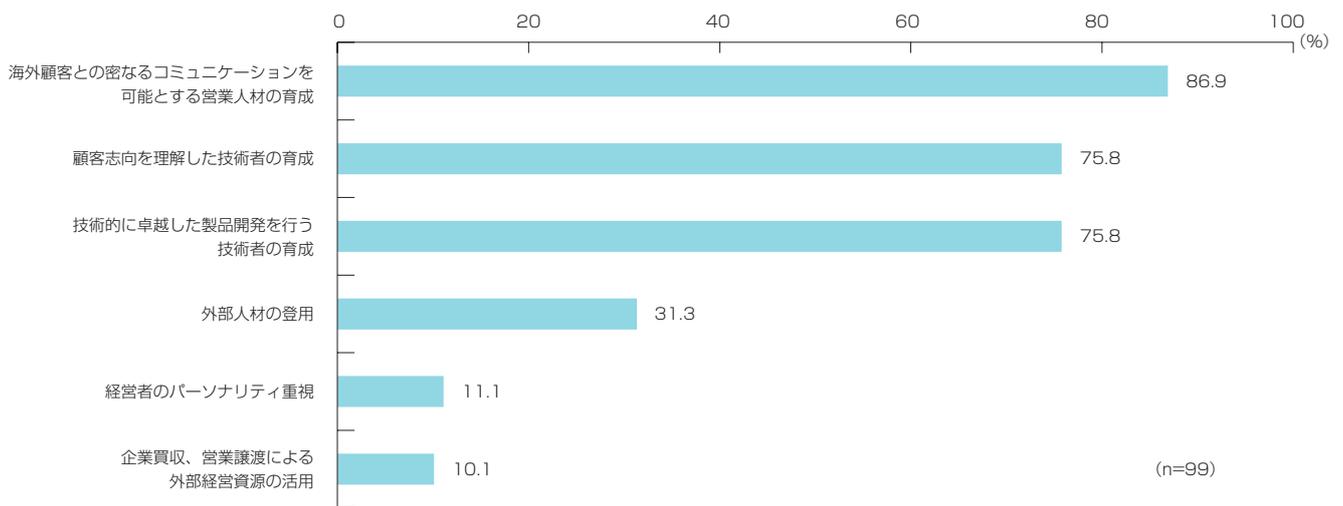


備考：重要と思われるものを2つまで選択。
資料：経済産業省調べ（14年2月）

また、イノベーション推進のために組織面で重視する事項では、「海外顧客との密なるコミュニケーションを可能とする人材の育成」が86.9%と最も多い。自社の製品やサービスについて海外の顧客に伝えるとともに、海外顧客のニーズを理解したうえで自社の対応に反映できるような「営業人材」の育成を重視する傾向が見

てとれる。加えて、「顧客志向を理解した技術者の育成」が75.8%、「技術的に卓越した製品開発を行う技術者の育成」が75.8%となっており、技術者の育成においても、技術そのものだけでなく、顧客志向を意識した人材の育成を重視していることがうかがえる（図122-30）。

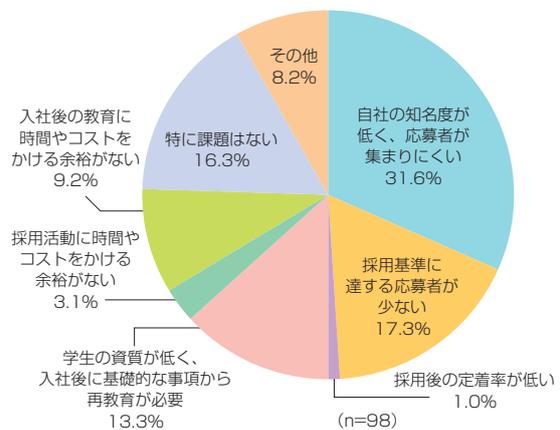
図122-30 イノベーション推進のため組織面で重視する事項



備考：重要と思われるものを2つまで選択。
資料：経済産業省調べ（14年2月）

一方で、必要な人材の確保という点では、GNT企業においても課題が見られる。日本人の新卒採用・教育に関する課題について、「自社の知名度が低く、応募者が集まりにくい」との回答が31.6%と最も多いほか、「採用基準に達する応募者が少ない」が17.3%で次に多くなった。世界シェアが高いGNT企業といえども、取り扱う製品分野がニッチであるがゆえに、一般的な知名度が低く、量、質ともに希望する人材を確保することが難しくなっているものと考えられる（図122-31）。

図122-31 日本人の新卒採用・教育に関する課題

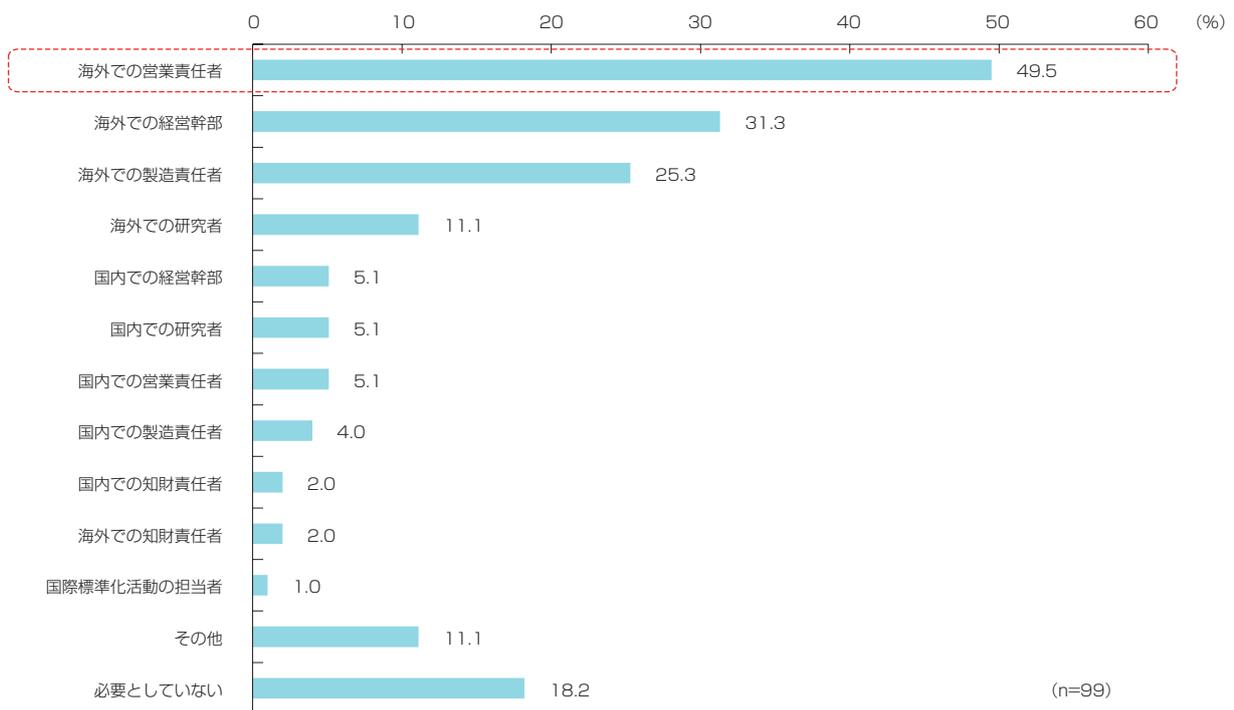


資料：経済産業省調べ（13年2月）

(イ) 営業担当としての外国人材への期待と課題

GNT企業の外国人材に対するニーズ（単純労働以外）については、「海外での営業責任者」が49.5%と最も多く、「海外での経営幹部」が31.3%、「海外での製造責任者」が25.3%の順で多くなった。主に外国人材を海外現地における営業人材として期待する傾向が強い（図122-32）。

図 122-32 必要とする外国人材

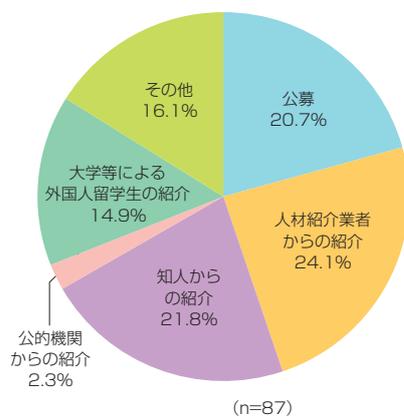


備考：重要と思われるものを2つまで選択。
資料：経済産業省調べ（14年2月）

また、外国人材の募集方法としては、「人材紹介業者からの紹介」が24.1%、「公募」が20.7%、「知人からの紹介」が21.8%、「大学等による外国人留学生の紹介」が14.9%となっており、主に外部からの紹介を活用しながら、外国人材を採用していることがうかがえる（図122-33）。

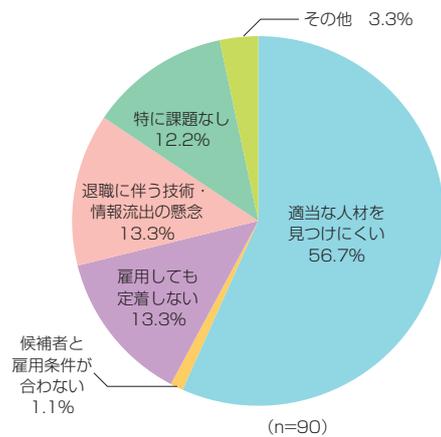
一方で、外国人材の採用に関する課題については、「適当な人材を見つけにくい」が56.7%と最も多くなっている。外国人材を求めながらも、自社の求める外国人材を見つけにくいことが大きな課題となっている（図122-34）。

図 122-33 外国人材の募集方法



資料：経済産業省調べ（14年2月）

図 122-34 外国人材採用の課題



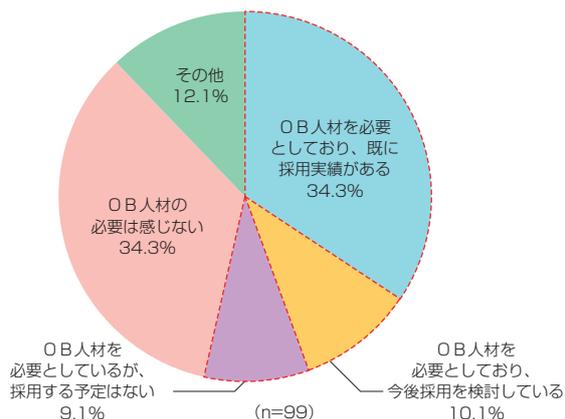
資料：経済産業省調べ（14年2月）

(ウ) 技術担当者としての企業 OB 人材への期待と課題
 GNT 企業の、大企業の OB 人材に関する考えとして、「OB 人材を必要としており、既に採用実績がある」との回答が 34.3%、「OB 人材を必要としており、今後採用を検討している」が 10.1%、「OB 人材を必要としていないが、採用する予定はない」が 9.1%となり、大企業の OB 人材を必要としている割合が過半数となった（図

122-35）。

また、大企業の OB 人材に対して期待する事項として、「技術開発力の向上」が 50.0%、「生産管理力の向上」が 15.4%、「販路開拓力の向上」が 11.5%となり、全体として技術面・開発面での貢献を期待する割合が高くなっている（図 122-36）。

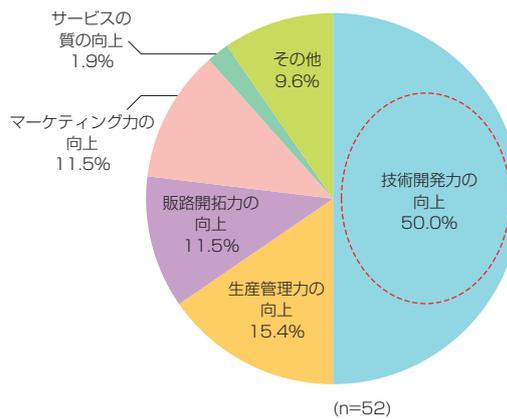
図 122-35 大企業 OB 人材の採用意向



資料：経済産業省調べ（14年2月）

一方で、大企業の OB 人材を採用する際の課題については、「適当な人材を見つけにくい」との回答が 65.2%と最も多いほか、「企業文化が合わない」が 53.3%、「報酬・処遇の決め方が難しい」が 42.2%の順で多くなっ

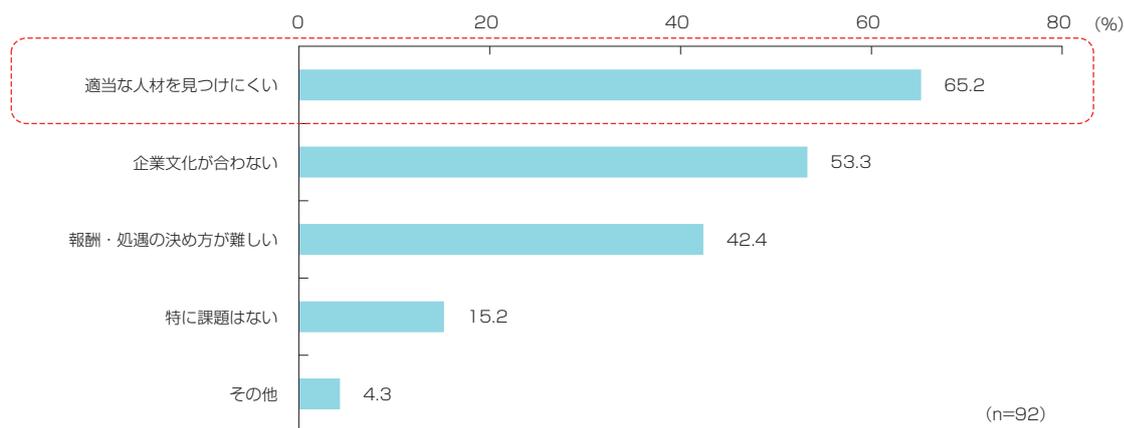
図 122-36 大企業 OB 人材に期待する事項



資料：経済産業省調べ（14年2月）

た（図 122-37）。多くの GNT 企業が大企業の OB 人材を求めているものの、上記のような課題から十分に OB 人材を活用する環境が整っていないと考えられる。

図 122-37 大企業 OB 人材を採用する際の課題



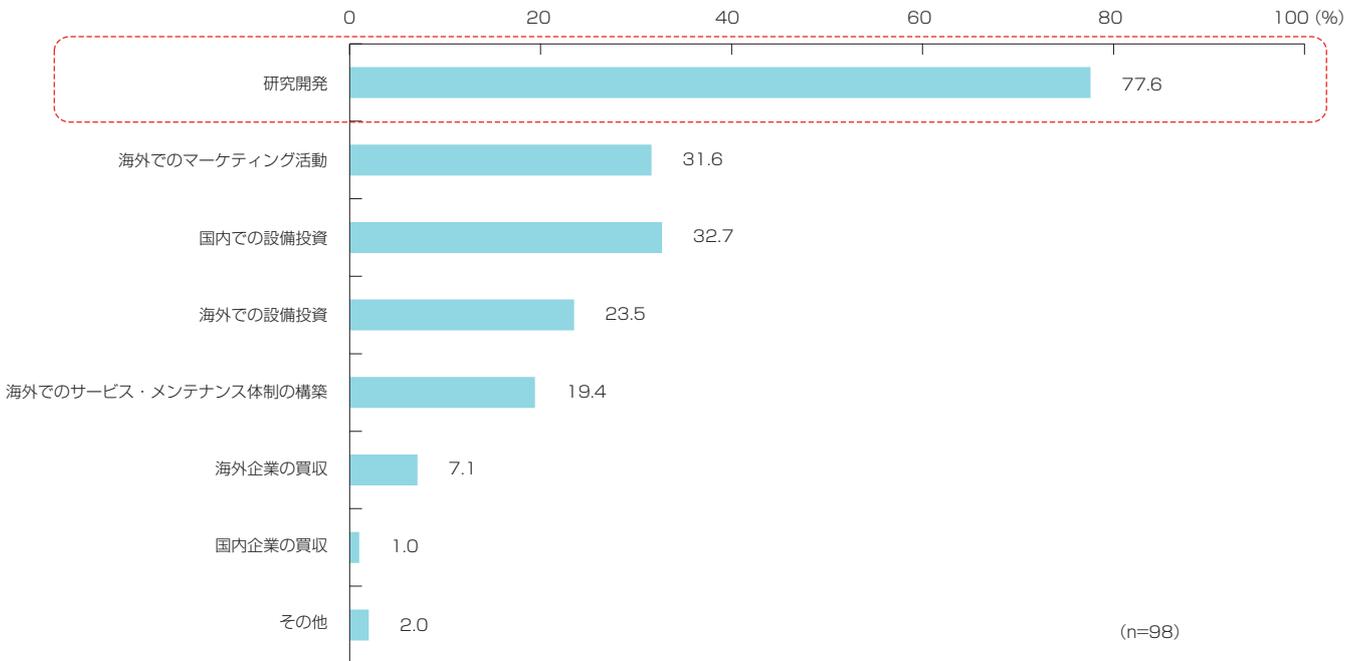
備考：重要と思われるものを2つまで選択。
 資料：経済産業省調べ（14年2月）

(工) 資金調達に関する現状と課題

GNT企業が重視している資金配分先としては、「研究開発」が77.6%と最も多く、研究開発を重視する姿勢が見てとれる。その他には「国内での設備投資」が

32.7%で次いだほか、「海外でのマーケティング活動」も31.6%となり、国内での生産を重視しながら、海外市場の開拓に取り組む姿勢がうかがえる(図122-38)。

図122-38 重視している資金配分先



備考：重要と思われるものを2つまで選択。
資料：経済産業省調べ（14年2月）

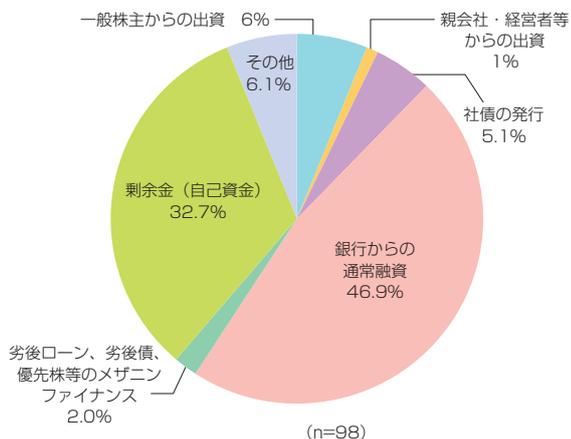
また、今後利用したい資金調達方法としては、「銀行からの通常融資」が46.9%と最も多く、次いで剰余金(自己資金)の取崩しが32.7%となっている(図122-39)。

資金調達に関する課題として、「銀行融資への依存が大きく、財務体質が悪化しやすい」との回答が26.2%と最も多い。さらに、「投資額が大きくなりがちであり、

リスクが過大となる」が20.2%、「資金調達方法の選択肢が少ない」が15.5%となった(図122-40)。

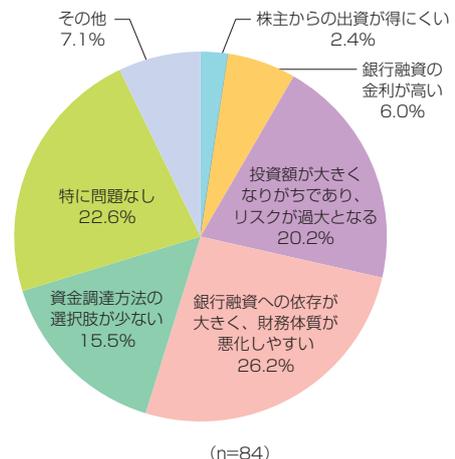
以上から、GNT企業の多くは、研究開発や国内での設備投資、海外でのマーケティング活動に資金を投入したいと考えているが、投資額の大きさによるリスクや銀行融資への依存による財務体質の悪化を懸念していると考えられる。

図122-39 今後利用したい資金調達方法



備考：GNT企業のうち、上場企業は27社。
資料：経済産業省調べ（14年2月）

図122-40 資金調達に関する課題



資料：経済産業省調べ（14年2月）

コラム

海外展開に必要な長期資金を供給する「グローバルニッチトップ支援貸付制度」の創設

(株) 商工組合中央金庫は、日本再興戦略（2013年6月14日閣議決定）に沿って平成26年度財政投融资計画にて措置された産業投資貸付を活用し、「グローバルニッチトップ支援貸付制度」を創設した。同貸付制度では、特定分野に優れ世界で存在感を示すグローバルニッチトップを目指す中堅・中小企業に対して、海外市場に乗り出す際に必要となる長期資金を供給する。

対象企業がグローバル展開を行う上では、国内事業と比較して投資回収までの期間が長期にわたり、事業リスクも大きい。同金庫では、長期安定資金のニーズに応えるべく、「長期資金（原則10年）」で、貸付期間中の返済負担を軽減した「一括返済」、事業成果に応じた柔軟な利息負担とする「成功利払い」といった条件を設定している。本貸付制度の実施に当たっては、民間金融機関との協調・連携を重視した取組を行いながら、グローバルニッチトップ企業を目指す我が国ものづくり企業の資金調達もサポートしていく。

図：グローバルニッチトップ支援貸付制度のスキーム図



資料：(株) 商工組合中央金庫

グローバルニッチトップ支援貸付制度の概要

○貸付対象者

自社製品・サービスのグローバルシェア拡大を目指し、海外拠点の設立又は拡大並びに海外向け販路拡大等を行う事業計画（商工中金が適当と認めたものに限る。以下、海外事業計画という。）を有する者で、

(1)、(2) のいずれか、かつ (3) (4) の要件を満たす者。

(1) 今後3年間の海外事業計画が作成され、かつ、直近の事業年度における海外向け売上高比率が10%以上であり、当該海外事業計画期間中の海外向け売上高が5%以上増加していること。

(2) 今後3年間の海外事業計画が作成され、当該海外事業計画期間中の海外向け売上高比率が5ポイント以上増加していること。なお、商工中金が認めた場合は、5年間で達成する海外事業計画の作成も可とする。

(3) 自社製品・サービスについて、日本国内において一定のシェアを確保していること又は高い技術力・商品力を有していること。

(4) 日本国内において事業活動拠点（本社）が存続すること。

○資金使途

(1) 海外現地法人に対する出資金

(2) 海外現地法人の事業運営に必要な設備の新增設、更新、改良、補修及び無形固定資産の取得等のための設備資金又は海外現地法人の事業運営に必要な運転資金の転貸（親子ローン）

(3) 自社製品の海外販売を増加させるための設備資金

(4) 自社製品の海外販売を増加させるための研究開発費

○貸付条件

貸出形式：証書貸付、限度額：5億円、償還方法：期限一時返済

貸付期間：原則10年

○利率（成功判定）

利率は、事業の成否に応じた適用金利とする。

現地法人の直近決算（現地法人への出資金・親子ローンの場合）又は債務者の直近決算（国内法人への設備資金、研究開発資金の場合）の経常損益が赤字の場合は0.6%、黒字の場合は商工中金所定の利率とする。なお、黒字の場合であっても、海外事業計画期間中（上記貸付対象者（1）の場合は3年、同対象者（2）は3～5年）、海外向け売上高実績が当該海外事業計画の80%未満の場合は0.6%とする。

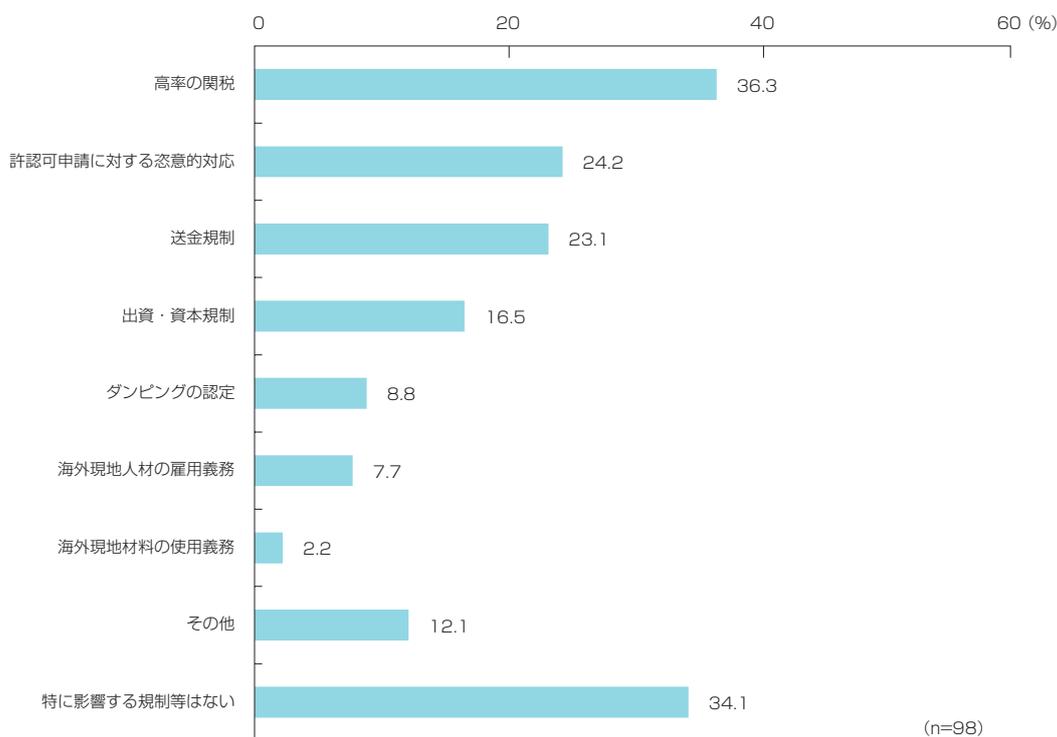
（オ）海外での事業活動における課題

GNT企業にとっての、輸出や海外展開に関して影響の大きい海外政府の規制などについては、影響の大きい順に「高率の関税」が36.3%、「許認可申請に対する恣意的対応」が24.2%、「送金規制」が23.1%となった（図122-41）。国内から海外へ製品を輸出する際の関税や、海外現地で事業活動をする際の許認可、あるいは海外での事業収益を国内に還流させる際の送金規制などが、

GNT企業の事業活動の制約要因となっている。

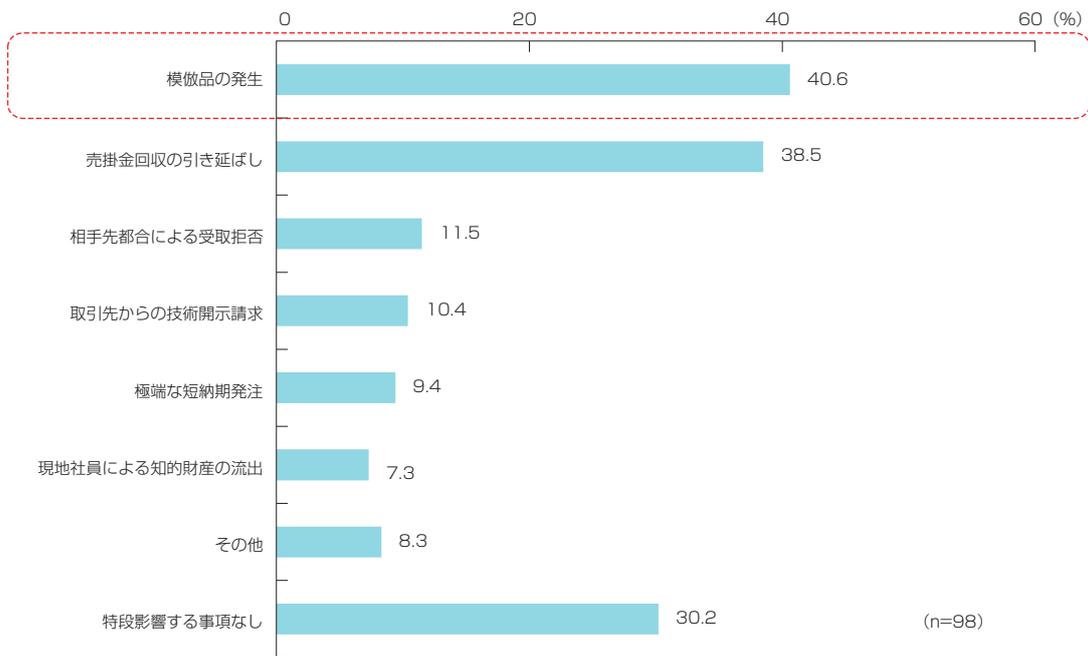
また、影響の大きい海外現地の商習慣などについて、影響の大きい順に「模倣品の発生」が40.6%、「売掛金回収の引き延ばし」が38.5%、「相手先都合による受取拒否」が11.5%となった（図122-42）。海外における模倣品の発生や、海外取引先との契約上のトラブルに苦勞する企業が多く、こうした課題解決を支援することが求められる。

図122-41 影響の大きい海外政府の規制など



備考：重要と思われるものを2つまで選択。
資料：経済産業省調べ（14年2月）

図 122-42 影響の大きい海外現地の商習慣など



備考：重要と思われるものを2つまで選択。
資料：経済産業省調べ（14年2月）

これまで見てきたように、我が国ものづくり産業の新たな稼ぎ手として期待される GNT 企業であるが、人材面、資金面、海外との取引に関する制約や模倣品の発生など、様々な課題を抱えている。今後、GNT 企業の創出・育成を確実に進めていくためには、このような諸課題を克服するための支援や、通商環境の整備が必要である。

④ GNT 企業を目指す日本企業へのアドバイス

今後の我が国ものづくり産業における新たな稼ぎ手として、GNT 企業をさらに育成・創出していくことが求められる。以下では、将来、GNT 企業となることを目指す日本企業に対する、GNT 企業からのアドバイスを掲載する（図 122-43）。

図 122-43 グローバルニッチトップ企業からのアドバイス

研究開発	リーダーシップ
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 市場で顕在化した(もしくは潜在地ない)ニーズに適合する独自技術・製品を創造する為、研究開発に力を入れる事。 ◆ 自社のコア技術をひたすらに磨き続ける。同時に自社の技術を広く外部にPRすることで新たな顧客ニーズを把握し、更なる技術向上の機会につなげる。この繰り返しにより、技術の高度化と販路開拓を同時に実現でき、グローバルニッチトップへの道が開ける。 ◆ 海外顧客から「良いモノを作るならこの企業」という信頼を高める。模倣品や低価格攻勢に勝つには企業の「信頼力＝ブランド力」が重要。 ◆ ニッチなマーケットでも競争はあり、市場ニーズは変化する。これに対応するために設備投資や研究開発を継続できる企業体質が不可欠。 ◆ 誰にでも作れて安価なものは中国に任せておけばよい。世界的に評価を得ている Made in JAPAN ならではの高品質な製品を求めている相手に供給する事を考えるべき。 ◆ 顧客等との長年営業による「スピーディな技術開発力の向上」と「独自性」の発露が重要。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ニッチ製品を確立するには、経営者トップの情熱と、研究者の何事に対しても持ち続ける問題意識、高度な能力、及び成し遂げようという気持ちが非常に重要。
	<p style="text-align: center; background-color: #0056b3; color: white; padding: 5px;">ニッチ戦略・技術情報の保護</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ 日本人の繊細な技術を活かし、単なるハイテクだけに陥らず、むしろローテクでも、コンペティターが「模倣してもかなわない、オリジナルがない」と思えるくらい、ニッチかつオンリーワンの製品を創造・発見することが第一歩。 ◆ ニッチトップを長期維持するためには、簡単に真似のできない製品を作る事が不可欠です。そのための手段として、よく特許申請などの法的手段を取りますが、それだけでは不十分です。むしろ特許より、その製品づくりのノウハウが非常に重要であると考えています。

マーケティング

- ◆ Global Nicheの言葉どおり、**日本国内では比較的小さな市場でも世界に売ること**で大きな市場となる。そのために世界市場のニーズを把握した上での新製品開発が必要。
- ◆ 顧客との情報交換を密にして、顧客からの要望に対して即対応出来る(小廻りの利く)体制づくりをし、他の企業の参入を防ぐことが大事。
- ◆ ① **ユーザーの要望に対し深く深く考える仕組み**と高品質な製品が提供出来る体制構築
② ユーザーの要望に応じて短納期で多品種少量生産が可能な生産体制の構築
③ グローバルに展開する販売、サービス網の構築と確固たるブランドの確立が重要。
- ◆ グローバルに事業展開を図っていく際にも、お客様との相互の繁栄、お客様のリクエストに対しスムーズに対応できることが大切だと思います。
- ◆ 高くアンテナを張り巡らし、**顧客の変化をすばやく掌握。柔軟に対応し、「顧客満足度」を高める**ことが肝要。
- ◆ ただ良いものを作れば売れるという事はなく、**その国の環境や慣習に合ったものを提示できる技術応用力が必要**だと思います。同時に書類作成能力など見えない力の育成も大切だと言えるでしょう。
- ◆ **いい情報は大手が持っている**ので、大手と付き合い合う(大手と付き合い合えるだけの技術力を持つ)。
- ◆ ニッチな分野の商材を見つけるのは言葉では簡単ですが中々難しいです。色々なアンテナを張り巡らせることが必要。また、**企業様の万の情報の中にも情報が潜んでいる**と考えます。
- ◆ 日本のものづくりの技術は大変高いことはいうまでもありません。しかしアジアにマーケットの主戦場は移りました。品質を落とすのではなくユーザー様の御要求に応じて最適化する。**海外を理解することで海外から日本を理解する**という多面的な視点が海外進出の成否の鍵です。
- ◆ 顧客密着戦略(かゆいところに手が届く)が大切である。

海外販路開拓

- ◆ 海外現地で力ある**パートナー企業の発掘**が重要。これが契約ベースで、何をどこまでやるかを明確にできれば、かなり進出のハードルが下がる。
- ◆ 日本の技術力は、まだまだ世界にも通用し、それらの技術をどのようにグローバルに展開していくのかという競争戦略がもっとも重要です。特に**ニッチな領域は、日本の文化特有の顧客至上主義、「おもてなし」の精神を軸にしたサービス展開がもっとも有効に展開できる領域**であるともいえるのではないのでしょうか？
- ◆ その国のDNAを持った人が営業の第一線で頑張る事。海外に出ている日本企業を相手にするならば日本人でも良いのですが、いずれはその国の人がターゲットになる。それを思えば、**ターゲットとしている国の人を日本で営業マンに育てる事**が重要です。
- ◆ 調査だけで実際には海外展開をされない企業が散見される。**自身で決断し、実際に海外に出なければ、何も起こらない。**
- ◆ 海外ニーズをうまくつかめれば、日本の技術は海外に必ず受け入れられます。**進んで海外に出ることが重要**と考えます。
- ◆ 優れた商品は海外市場でも評価されます。チャレンジ精神があれば、海外市場も開拓できます。
- ◆ **多国籍言語のHPやSNS、国際展示会で情報発信量を増やす。**
- ◆ 国内はもとより海外に誇れる商品を開発し、**自社努力と公的機関からの支援を活用して、海外に積極的に進出して頂きたい。**

資料：経済産業省調べ（14年2月）

図 122-44 グローバルニッチトップ企業 100 選 表彰企業一覧

〈機械・加工部門 52 社〉

企業名	都道府県	GNTとなっている製品・サービスの名称
(株) ダイナックス	北海道	自動車用クラッチ・バック(クラッチの機構部品)等
(株) 東和電機製作所	北海道	漁師のノウハウをシステム化した全自動イカ釣機
(株) ティ・ディ・シー	宮城県	Ra1nm オーダーの超精密鏡面加工
フロンティア・ラボ(株)	福島県	熱分解装置を利用する高分子材料分析システム
(株) 富士製作所	群馬県	即席麺製造ライン
日特エンジニアリング(株)	埼玉県	精密コイル製造用自動巻線機等
ボーライト(株)	埼玉県	家電・自動車向け精密モーター用焼結含油軸受
(株) マスダック	埼玉県	どら焼機(英名「Sandwich Pancake Machine」)
(株) ワイピーシステム	埼玉県	車両用二酸化炭素消火具
(株) アタゴ	東京都	デジタル糖度・濃度計
英弘精機(株)	東京都	全天候型分光放射計(太陽電池の性能測定等に活用可能)
(株) エリオニクス	東京都	超微細(ナノメートルスケール)加工用電子ビーム描画装置等
(株) 小森コーポレーション	東京都	商業用オフセット印刷機及び証券(紙幣)印刷機
フロイント産業(株)	東京都	医薬品(錠剤)・食品等向け造粒・コーティング装置
スガ試験機(株)	東京都	促進耐候性試験機
(株) 東日製作所	東京都	トルク機器(トルクレンチやトルク測定機器)
(株) 南武	東京都	ロータリージョイント(鋼板巻取等向け流体供給装置)、金型用油圧シリンダー
ミズホ(株)	東京都	杉田クリップ(脳動脈瘤手術用クリップ)
(株) メトロール	東京都	工作機械用ツールセッタ
アイダエンジニアリング(株)	神奈川県	サーボ駆動式プレス機、精密機械プレス
コジマ技研工業(有)	神奈川県	万能自動串刺機及び卓上串刺機
(株) サイベックコーポレーション	長野県	ドットインパクトプリンタ向け精密ピン
(株) ジェイテクト	愛知県	①電子制御4WDカップリング、②自動車用歯車式差動制限装置
新東工業(株)	愛知県	鋳造装置のうち生型造型機(鉄を流し込む型を製造)
久野金属工業(株)	愛知県	電気自動車・ハイブリッド自動車用モーター向けハウジング
東洋精鋼(株)	愛知県	ショットピーニング加工用カットワイヤーと検査機器
(株) AIKI リオテック	愛知県	空気加工機(圧縮空気により、合繊から糸を製造する装置)
K T X(株)	愛知県	自動車内装向けの独自金型技術(ボラス電鍍金型)
津田駒工業(株)	石川県	ジェット式(空気圧や水圧により糸を飛ばす)織機
(株) 明石合銅	石川県	パワーショベル向け油圧ポンプ用シリンダブロック
(株) B B S 金明	石川県	半導体用シリコンウェハ研磨装置
(株) 東振精機	石川県	球面ころ軸受組込用ローラ
(株) 堀場製作所	京都府	エンジン排ガス測定装置
TOWA(株)	京都府	半導体樹脂封止精密金型や装置
(株) イシダ	京都府	組合せ式自動計量機(重さで組み合わせ、高速で均一に計量する装置)
(株) エンジニア	大阪府	ネジザウルス(ネジの頭を掴んで外す工具)
大阪精密機械(株)	大阪府	CNC(数値制御式)全自動車測定機
向陽技研(株)	大阪府	座椅子・ソファ用ラチェットギア(背もたれを支える金具)
(株) フジキン	大阪府	半導体製造装置向けの超精密バルブ機器
大東プレス工業(株)	大阪府	商用車用バックミラーと関連製品
(株) 竹中製作所	大阪府	防錆防食ネジ(パイプラインや海底石油掘削用リグ)
(株) ムラタ溶研	大阪府	円筒形材料溶接装置とTIG溶接用狭窄ノズル
内山工業(株)	岡山県	ABS用自動車速度検知用着磁ゴムロータ
シグマ(株)	広島県	レーザー傷検査装置
(株) ヤナギヤ	山口県	カニカマ製造装置
四国化工機(株)	徳島県	屋根型紙容器成形充填機(飲料品用紙バック向け等)
坂東機工(株)	徳島県	自動車用窓ガラス加工装置
(株) 西部技研	福岡県	VOC(有機溶剤)濃縮装置
上野精機(株)	福岡県	半導体向け高速検査装置
(株) 西村鐵工所	佐賀県	CDドライヤー(ディスク利用型液体向けドライヤー)
森鉄工(株)	佐賀県	自動車部品等向け精密剪断プレス装置(ファインブランキングプレス)
JDC(株)	長崎県	様々な表面処理鋼板等に対応するコイル巻取り装置

〈素材・化学部門 20 社〉

企業名	都道府県	GNTとなっている製品・サービスの名称
(株) 日本製鋼所	東京都	原子炉圧力容器及び発電機用の超大型一体化鍛鋼品
コバレントマテリアル(株)	東京都	シリコン単結晶引上げ用石英ガラスるつぼ等
千住金属工業(株)	東京都	はんだ付材料(はんだボール、ペーストはんだ等)
東京鐵鋼(株)	東京都	高張力鋼を活用した溶接を不要とする異形鉄筋
日本パーカライジング(株)	東京都	金属表面処理薬剤

企業名	都道府県	GNTとなっている製品・サービスの名称
(株)フルヤ金属	東京都	白金族(イリジウム、ルテニウム)を活用した製品
(株)環境経営総合研究所	東京都	紙パウダーと合成樹脂の混成材料及び発泡体製品
(株)シルド	東京都	鉄・ステンレスの異形引抜製品
日化精工(株)	東京都	仮止め用接着剤(ワックス、エポキシ接着剤)
(株)オキサイド	山梨県	光の波長を変換する能力を持つ結晶を製造(SLT)
オキツモ(株)	三重県	シリコン耐熱塗料
江南化工(株)	三重県	バラクレゾール、パラトルエンスルホン酸、キシレノール
(株)大阪合金工業所	福井県	独自技術による超電導線用Ti添加高錫ブロンズ製造
ダイソー(株)	大阪府	有機溶剤フリー、耐環境性のあるダップ樹脂
テイカ(株)	大阪府	化粧品向けの微粒子酸化チタン、微粒子酸化亜鉛
東洋炭素(株)	大阪府	等方性黒鉛製品(コーティング黒鉛製品等)
扶桑化学工業(株)	大阪府	超高純度コロイダルシリカ、果実酸及びその塩類
(有)新喜皮革	兵庫県	高級コードバン(馬革の高級なめし)
メック(株)	兵庫県	パッケージ基板の銅と樹脂との密着を大きく向上させる超粗化剤
四国化成工業(株)	香川県	プリント配線板の防錆剤やゴムやエポキシ樹脂等の添加剤等

〈電気・電子部門 15社〉

企業名	都道府県	GNTとなっている製品・サービスの名称
(株)ウエノ	山形県	電源用ノイズ除去コイル
日本電子(株)	東京都	透過電子顕微鏡
(株)エルエーシー	東京都	自動車ボディ、タイヤ等に使えるプリンタ
水上印刷(株)	東京都	複写機評価用のテストチャート
東京応化工業(株)	神奈川県	半導体用フォトレジスト(基盤を焼き付ける薬品)
日本パッケージ・システム(株)	神奈川県	RFIDタグ用のアンテナ
ナミックス(株)	新潟県	フリップチップ実装用アンダーフィル剤等
太平洋精工(株)	岐阜県	自動車用ヒューズ
日本電産テクノモータ(株)	福井県	空調機器用ブラシレスDCモータ
オプテックス(株)	滋賀県	屋外向け侵入検知センサ
エスベック(株)	大阪府	環境試験器(恒温恒湿、冷熱衝撃試験用途など)
サンユレック(株)	大阪府	電子制御基板防湿用ウレタン樹脂
富士電子工業(株)	大阪府	自動車クランクシャフト向けの高周波焼入設備
(株)ユニソク	大阪府	超高真空走査型プローブ顕微鏡
ナイトライド・セミコンダクター(株)	徳島県	現金自動預払機向け紙幣識別用紫外線LED

〈消費財・その他部門 13社〉

企業名	都道府県	GNTとなっている製品・サービスの名称
(株)ビクセン	埼玉県	ポータブル赤道儀
(株)日立ハイテクノロジーズ	東京都	キャピラリー電気泳動型DNA解析装置
(株)あいや	愛知県	抹茶(食品加工用抹茶、茶道用抹茶)
小松精練(株)	石川県	繊維改質技術
天池合織(株)	石川県	40分の1ミリの超極細糸を活用した衣料織物
セーレン(株)	福井県	繊維製品の一貫生産ビジネスモデル「ビスコテックス」
(株)ホブニック研究所	福井県	視力補正用高屈折偏光レンズ
(株)SHINDO	福井県	服飾用トリミングテープヤリボン
(株)シマノ	大阪府	自転車用変速機関連部品
太陽工業(株)	大阪府	東京ドームなどの大型膜面構造物
YSテック(株)	大阪府	高温生産用耐熱ラベル「ヒートブルーフ®」
カイハラ(株)	広島県	プレミアムジーンズ等に使用される高級デニム素材
日ブラ(株)	香川県	水族館向け大型アクリルパネル

〈ネクストGNT部門 7社〉

企業名	都道府県	GNTとなっている製品・サービスの名称
(株)ニッコー	北海道	鮭の連続加工処理装置
マイクロ・トーク・システムズ(株)	東京都	J-chip (RFIDを使ったスポーツタイム計測システム)
ショーダテクトロン(株)	静岡県	プリント基板加工に活用するV型カットマシン
山八歯材工業(株)	愛知県	人工歯
音羽電機工業(株)	兵庫県	避雷針に必要な酸化亜鉛素子
末廣精工(株)	兵庫県	チェーンソーの歯を支えるガイドバー
オーエヌ工業(株)	岡山県	ステンレス鋼製拡張管継手「ナイスジョイント」

資料：経済産業省調べ（14年2月）