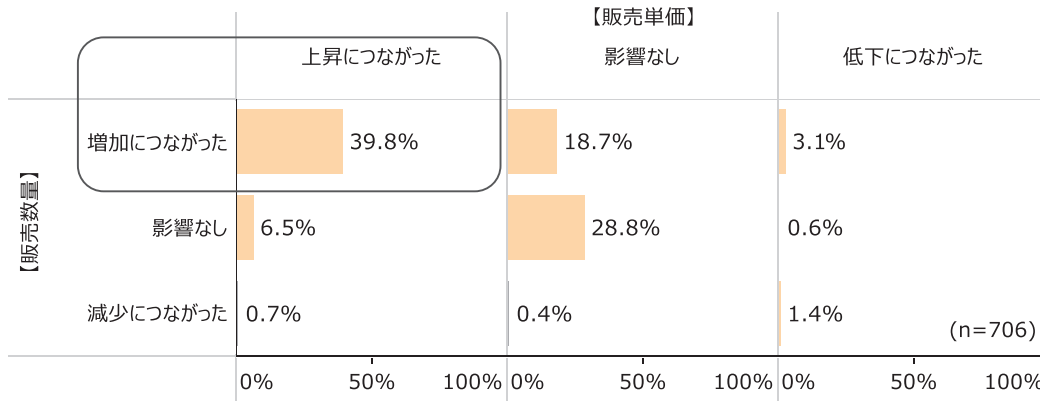


2. 差別化や新事業展開による「新たな価値」の創造

・新たな製品・サービスの開発など、顧客に新たな価値を提供するような他社との差別化は、付加価値の増大につながり、生産性の向上に貢献。

・一般に、販売数量と販売単価は、トレードオフの関係と考えられているが、新たな事業領域に進出した企業の約4割で、数量・単価が共に向上。

〈新事業領域進出の業績への影響〉



資料: (株)東京商エリサーチ「中小企業の付加価値向上に関するアンケート」

3. オープンイノベーションや人材投資による可能性の拡大

・外部の技術やノウハウの活用は、中小企業の可能性を拡大し、新たな技術開発や製品・サービス創出のきっかけに。特に、異業種企業や大学と連携している企業で生産性が大きく向上。

・中小企業が最も重視している経営資源は「人材」。一方で、我が国の人的資本投資(OFFJT)は他国と比べて少ない。人材への投資に取り組むことで、生産性をさらに伸ばせる可能性。

〈最も重視する経営資源〉

	製造業	非製造業
①	技術者・エンジニア(36.9%)	技術者・エンジニア(34.5%)
②	営業・販売人材(16.9%)	営業・販売人材(29.4%)
③	経営者・役員(11.5%)	経営者・役員(11.5%)
④	工場・事務所(10.4%)	顧客網(8.7%)
⑤	顧客網(8.9%)	資金(4.9%)

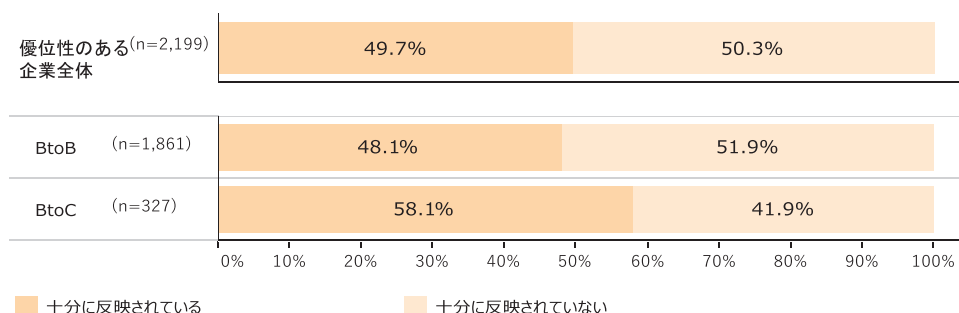
資料: (株)東京商エリサーチ「中小企業の付加価値向上に関するアンケート」

4. 製品・サービスの優位性の「価格」への反映、取引条件の改善

・製品・サービスの優位性が「価格に十分に反映されていない」とする企業が、約半数。

・中小企業が最終的に獲得できる付加価値額を増やしていくためには、優位性を顧客に発信していく取組や、価格競争からの脱却、発注側事業者との取引条件の改善が重要に。

〈優位性のある企業における、優位性の価格への反映状況〉



資料: (株)東京商エリサーチ「中小企業の付加価値向上に関するアンケート」