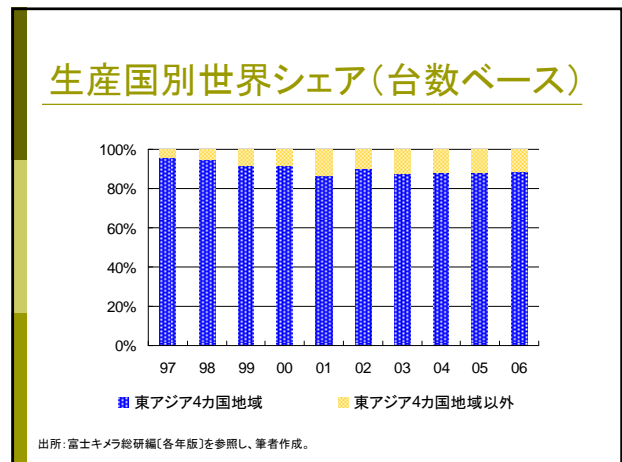
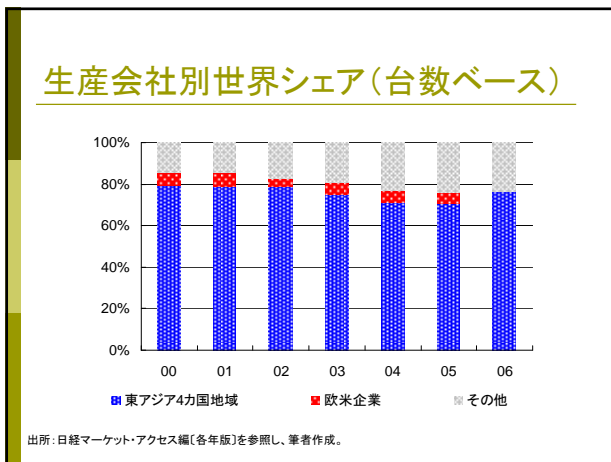
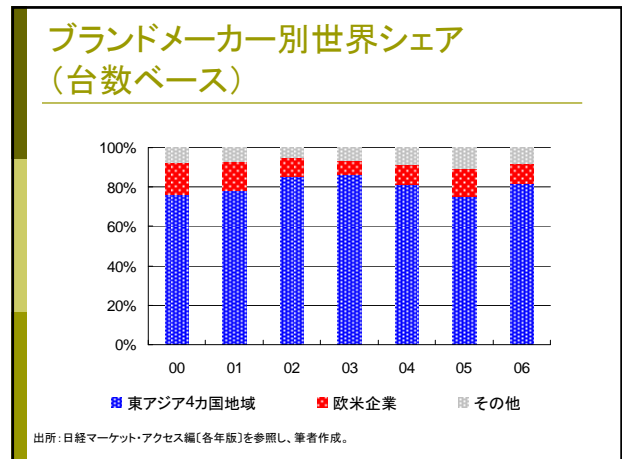


2008年7月4日(金) 同志社大学 現代アジア研究センター

デジタルスチルカメラ: 中核企業の事業システムの 戦略的マネジメント

高知大学人文学部社会経済学科専任講師
中道一心(Kazushi NAKAMICHI)
kazushi@kochi-u.ac.jp



本報告の問題関心と課題

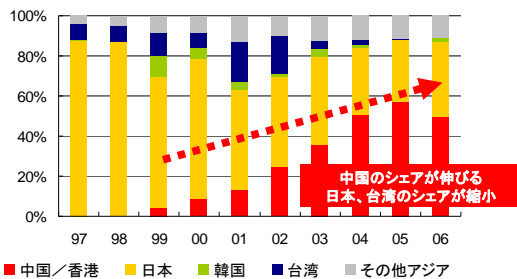
1. なぜ、東アジア4カ国・地域(日本、台湾、韓国、中国)がデジタルスチルカメラ産業において、3つの世界シェアが高いのか?
⇒ なぜ、地域の競争力をもっているのか?
2. この4カ国・地域の上に相互依存関係はあるのか?(あるならどのような関係なのか?)

* EA4(East Asia 4): 日本、韓国、台湾、中国
* 3つのシェア: ブランドメーカーシェア、生産会社シェア、生産国シェア
* デジタルスチルカメラ: DSC(Digital Still Camera)、デジカメ、デジタルカメラ

結論を先取りすると...

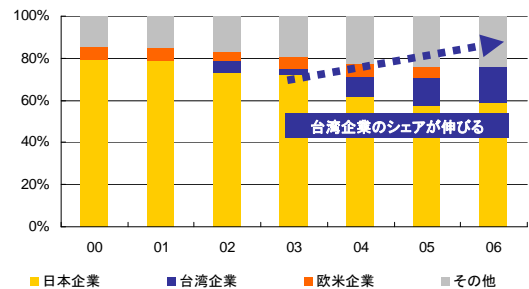
- 日本企業がブランドメーカー別シェアを維持し、台湾企業は生産会社別シェアを高め、中国が生産国別シェアを高めている。
 - 日本企業の生産会社別シェアは低下し、日本と台湾の生産国別シェアが低下している。
- 本報告では「日本が国際競争力を喪失する反面、台湾や中国が台頭してきている」とは捉えない。

生産国別世界シェア(台数ベース)



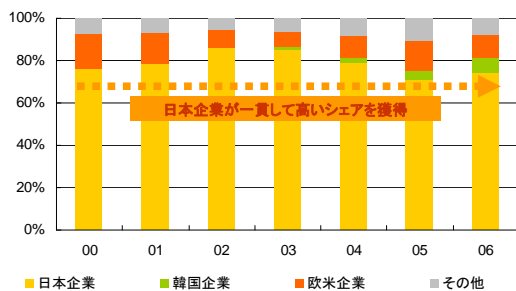
出所:富士キメラ総研編(各年版)を参照し、筆者作成。

生産会社別世界シェア(台数ベース)



出所:日経マーケット・アクセス編(各年版)を参照し、筆者作成。

ブランドメーカー別世界シェア(台数ベース)



出所:日経マーケット・アクセス編(各年版)を参照し、筆者作成。

本報告の主張

- ブランドメーカーである日本企業は、低価格帯の拡大、一眼レフ市場の拡大、自社の現有資源の状況、今後の事業ビジョンを総合して、**事業システムの組み替え(=事業システムの戦略的マネジメント)**を行った。
- この事業システムの組み替えによって、日本企業はブランドメーカー別シェアを維持し、生産会社別シェアでは台湾企業が、生産国別シェアでは中国がプレゼンスを高めることになった、と本報告では捉える。
- 逆に言えば、台湾企業や中国は日本のブランドメーカーの事業システムに、より緊密に組み込まれ、その結果、生産会社別シェア、生産国別シェアを高めている。

*なお、日本企業が事業システムを組み替える以前の競争力の解明については、拙稿(2006a) [2006b]をご参照いただきたい。

したがって、結論を先取りすると...

1. なぜ、EA4がデジタルスチルカメラ産業において、3つの世界シェアが高いのか？
日本のブランドメーカーが競争優位を維持するために事業システムの組み替えを行い、それが台湾企業、中国に波及しているため。
2. このEA4の間に相互依存関係はあるのか？
ある。
 (日本のブランドメーカーの事業システムの組み替えとその波及が、EA4のプレゼンスに影響を及ぼしている。)

⇒EA4はDSC産業において、地域競争力をもっている。

報告の手順

1. なぜ、日本企業は事業システムの組み替えに着手したのか？
2. なぜ、日本企業は事業システムを組み替える際、台湾企業を選んだのか？(なぜ、台湾企業は日本企業の事業システムに組み込むことができたのか？)
3. なぜ、日本企業と台湾企業は生産拠点として中国を選んだのか？

事業システムの組み替えとは…

事業システムとは

□ 加護野・井上(2004)47ページ、引用

「経営資源を一定のしくみでシステム化したものであり、①どの活動を自社で担当するか、②社外のさまざまな取引相手との間にどのような関係を築くか、を選択し、分業の構造、インセンティブのシステム、情報、モノ、カネの流れの設計の結果として生み出されるシステム」

事業システム(二つの仕組み設計)

	R&D	設計開発	製造
最終製品	企業A		企業D
部品1	企業B		
部品2	企業C		

- この報告では、赤の矢印について議論を進める。
- 青の矢印の議論には立ち入らない。

出所: 延岡(2006)269頁、図11.1をもとに作成。

事業システムと外部組織

	設計開発	製造	販売
自社開発 自社生産	企業A		
OEM 製造委託	企業A	企業B	企業A
ODM	企業C		企業A

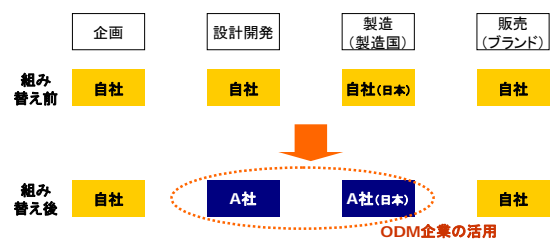
- 自社開発/自社生産: 設計開発～販売まで自社(A社)で行う。
- OEM(委託生産): 設計開発と販売を自社(A社)で行う。
 - OEM: Original Equipment Manufacturing
- ODM: 販売のみ自社(A社)で行う。
 - ODM: Original Design Manufacturing

出所: 筆者作成。

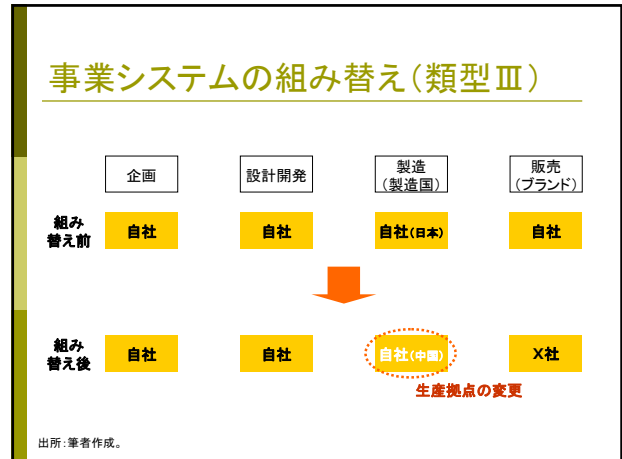
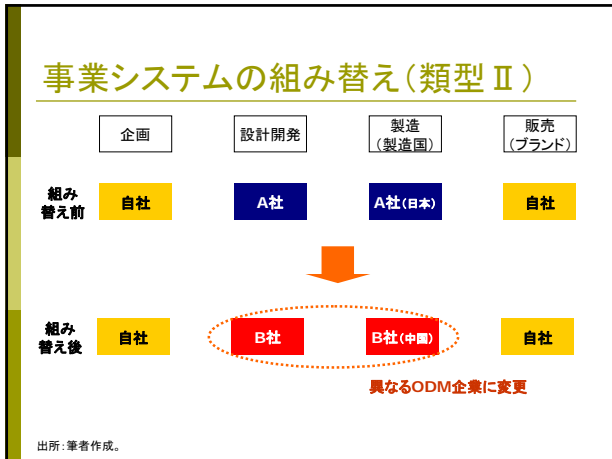
事業システムの組み替えとは…

- 全製品ラインナップを自社開発/自社生産からOEM/ODM発注に切り替えることを指さない。
- 競争環境、内部資源、外部資源、将来の事業ビジョンを総合して、一部の製品ラインナップの事業システムを変更すること。
- したがって、一事業体のなかで複数の事業システムを持つことになる。
=事業システムの組み合わせ

事業システムの組み替え(類型I)



出所: 筆者作成。



事業システムの組み替え

	企画	設計開発	製造 (製造国)	販売 (ブランド)
D-SLR	自社	自社	自社(日本)	自社
High-end	自社	自社	自社(日本)	自社
C-DSC (Stylish)	自社	自社	自社(中国)	自社
C-DSC (Low-end)	自社	A社	A社(日本)	自社

	企画	設計開発	製造 (製造国)	販売 (ブランド)
D-SLR	自社	自社	自社(中国)	自社
High-end	自社	自社	自社(中国)	自社
C-DSC (Stylish)	自社	A社	A社(中国)	自社
C-DSC (Low-end)	自社	B社	B社(中国)	自社

出所:筆者作成。

事業システムの組み合わせ

設計・開発	製造	販売	対象製品	備考	該当企業
JAPAN	全て		D-SLR	社内で設計・開発、製造、販売を手掛ける。	・キヤノン ・松下電器産業
JAPAN		JAPAN	High-end	製品によって社内で担当する部分が異なる。設計・開発から販売に至るまでいくつかの仕組みを持っている。 ・社内で販売のみを手掛け、設計・開発と製造は社外に任せる(ODM供給を受ける)。 ・社内で設計・開発と販売を手掛け、製造は社外に任せる(OEM供給を受ける)。	・ソニー ・富士フイルム ・オリンパス ・ニコン ・カシオ計算機
JAPAN	TAIWAN	JAPAN	C-DSC (Stylish)		
TAIWAN		JAPAN	C-DSC (Low-end)		
TAIWAN	JAPAN	E & A	全て	社内では販売のみを手掛け、設計・開発、製造は社外に任せる(OEM供給を受ける)。	・KODAK ・HP

出所:筆者作成。



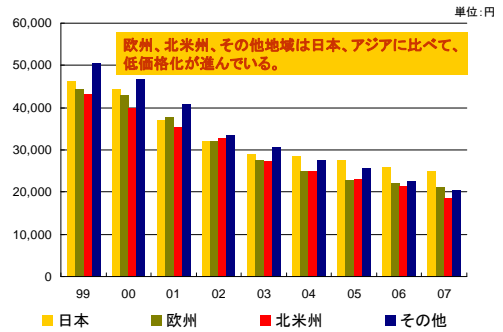
不思議な製品

出所:『DIGI数位峰』2006年8月号、111、113ページを借用。

Q1

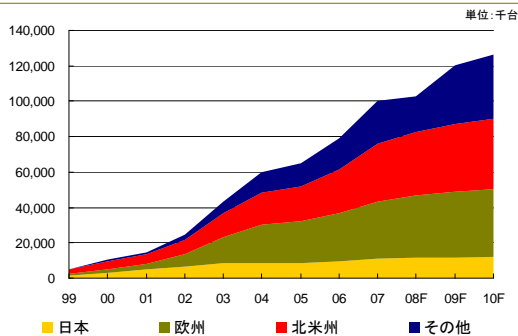
なぜ、日本企業は
事業システムの
組み替えに着手したのか？

低価格帯市場の出現／拡大 (平均出荷価格)



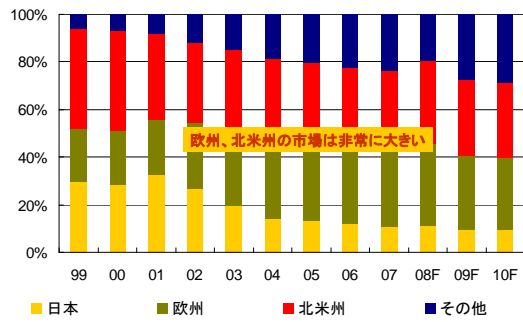
出所:カメラ映像機器工業会ウェブサイト(<http://www.cipa.jp/index.html>)を参照し、筆者作成。

地域別出荷台数



出所:カメラ映像機器工業会ウェブサイト(<http://www.cipa.jp/index.html>)を参照し、筆者作成。

地域別出荷台数の割合

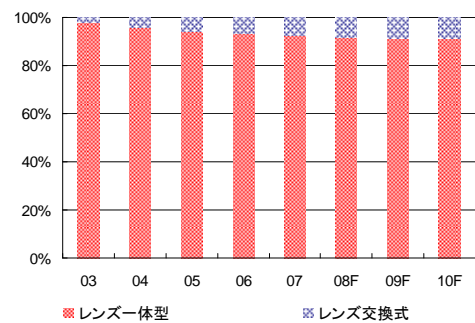


出所:カメラ映像機器工業会ウェブサイト(<http://www.cipa.jp/index.html>)を参照し、筆者作成。

A1-1

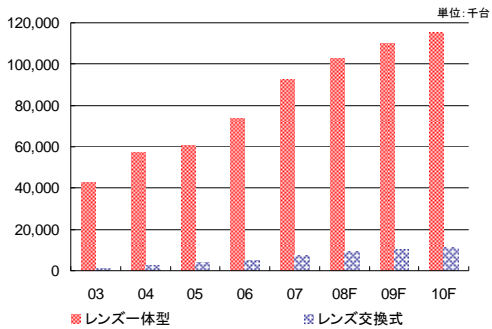
- 欧州、北米州、その他地域の低価格帯市場が出現し、拡大する(これらの地域は市場として非常に大きい)。
 - つまり、製品ラインナップの拡充が課題になる。
- 低価格帯を攻めるために、日本企業は事業システムの組み替えに着手する。
- どこで生産するか?(国内から海外?)
 - だれに生産してもらうか?(自社からODM企業?)

デジタル一眼レフの市場拡大 (出荷台数ベース)



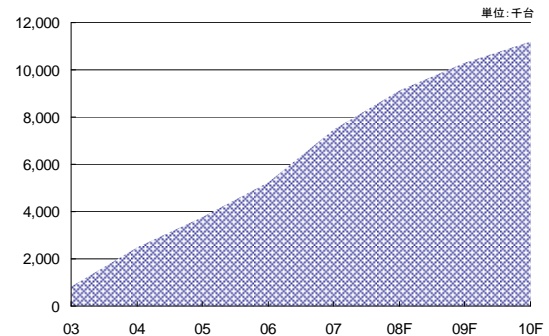
出所:カメラ映像機器工業会ウェブサイト(<http://www.cipa.jp/index.html>)を参照し、筆者作成。

デジタル一眼レフの市場拡大 (出荷台数ベース)



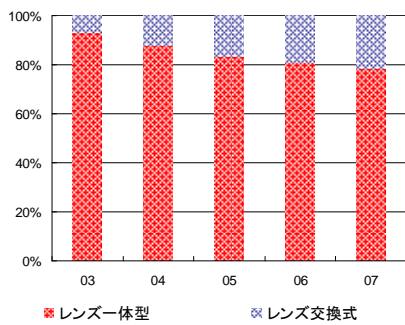
出所: カメラ映像機器工業会ウェブサイト (<http://www.cipa.jp/index.html>) を参照し、筆者作成。

デジタル一眼レフの市場拡大 (出荷台数ベース)



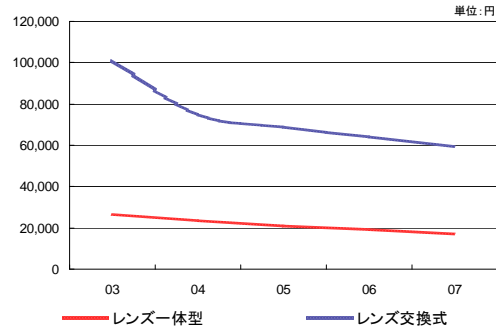
出所: カメラ映像機器工業会ウェブサイト (<http://www.cipa.jp/index.html>) を参照し、筆者作成。

製品別の出荷金額の割合



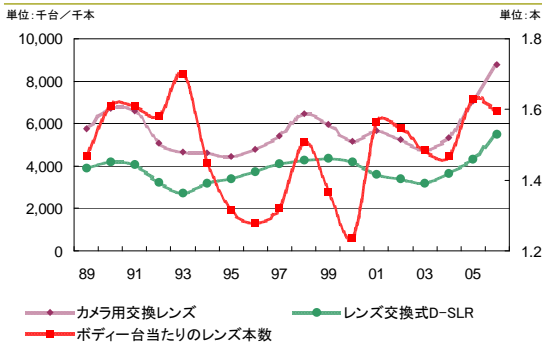
出所: カメラ映像機器工業会ウェブサイト (<http://www.cipa.jp/index.html>) を参照し、筆者作成。

平均出荷金額の推移



出所: カメラ映像機器工業会ウェブサイト (<http://www.cipa.jp/index.html>) を参照し、筆者作成。

交換レンズのビジネス



出所: カメラ映像機器工業会ウェブサイト (<http://www.cipa.jp/index.html>) を参照し、筆者作成。

A1-2

- 2000年代初頭から、レンズ交換式デジタル一眼レフカメラ (D-SLR) 市場が拡大している。
 - D-SLRは平均単価が大きだけでなく、レンズビジネスも考えられる。
 - コンパクトデジタルスチルカメラ (C-DSC) が低価格化する中で、DSC企業はD-SLRが新しい有望市場に見える。
 - つまり、製品ラインナップの拡充が課題。
- D-SLRを攻めるために、日本企業は事業システムの組み替えに着手する。
→だれにC-DSCを設計開発、生産してもらおうか？

Q2

なぜ、日本企業は事業システムを
組み替える際、
台湾企業を選んだのか？
なぜ、台湾企業は日本企業の
事業システムに組み込むことが
できたのか？

納期遵守力における格差の存在

- 2000年前後は、日本のODM企業(A社＝三洋電機)は納期遵守力において、台湾のODM企業に対して優位性があった(拙稿[2004])。
 - 納期遵守力とは、ODM製品の開発工期と製造納期についての遵守力を指す。

納期遵守力における格差の縮小

- しかし、複数の台湾企業が欧米企業から地道に受注を獲得したり、webカメラを生産するなかで、納期遵守力を徐々に身に付ける。

台湾企業のOEM/ODM受注状況

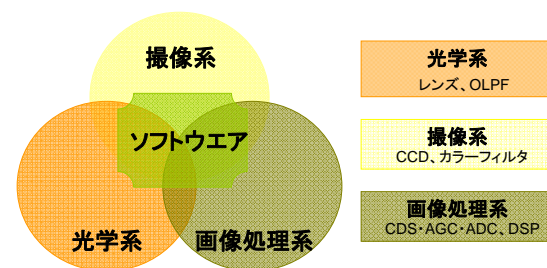
	PREMIER	ALTEK	ABILITY	NUCAM	PRIMAX	ASIA OPTICAL	INVENTEC AMT	BEND	DIG TECHNOLOGY	IMT
中国	○				○		○			○
台湾										
日本			○							
韓国										
アメリカ										
その他	○									
PHILIPS					○					
AGFA				○						
HP	○	○			○	○	○			○
POLAROID				○						
KODAK		○	○			○				
SAMSUNG			○		○					
LG ELECTRONICS						○				
アップ			○							
FOUNDER			○							
LEGEND			○							
LENVO			○							

出所：富士経済[2002]185-188頁、同[2004] 151頁、同[2005] 147頁、151頁を参照し、筆者作成

納期遵守力における格差の縮小

- しかし、複数の台湾企業が欧米企業から地道に受注を獲得したり、webカメラを生産するなかで、納期遵守力を徐々に身に付ける。
- チップセットメーカーZORANが台湾の大手ODM企業を製品開発面でフルサポートすることによって、スムーズに開発が進むようになる(＝開発工期の遵守)。
 - 特に「絵作り」やアプリケーションの開発をサポートする(「絵作り」の詳細については、中道[2006b]を参照)。

部品間のコーディネーション(概念図)



出所：中道[2006b]29頁、図1から借用。

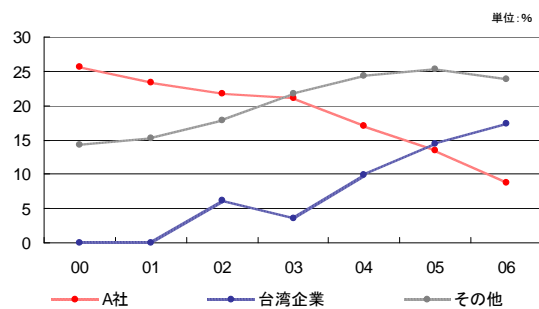
ODM企業のコスト低減

- A社は、納期遵守力とコスト低減によって、日本のDSC企業からODM受注を獲得していた。
- しかし、コスト低減活動が活発に行われなくなり、2000年代初頭からコスト低減が進まなくなる。
- そのころ、台湾のODM企業は「お面変え」によって、部品コストと製造コストを下げる。

A2

- 納期遵守力とコスト競争力
- 納期遵守力においてA社と台湾企業との間の格差が小さくなり、コスト面では台湾企業が優位になり、日本のDSC企業はローエンド品を中心に台湾企業へODM発注を行う。
⇒ A1-1, A1-2の理由から日本企業は事業システムの組み替えを検討していた。
→ 自社設計・自社生産からODM企業の活用。
→ ODM発注をA社(日系)から台湾系ODM企業に変更。

台湾企業の生産シェア拡大 (日本企業A社と台湾企業の生産シェア推移)

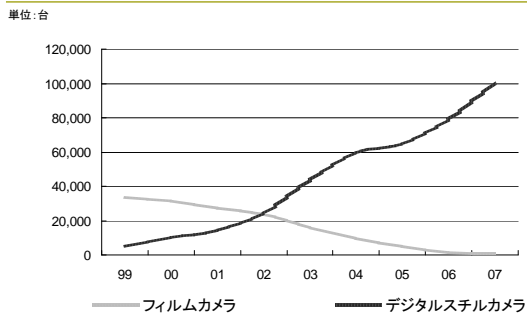


出所: 日経マーケット・アクセス編(各年版)を参照し、作成。

Q3

なぜ、日本企業と台湾企業は
生産拠点として
中国を選んだのか？

フィルムカメラ VS DSC (出荷台数ベース)



出所: カメラ映像機器工業会webサイト(<http://www.cipa.jp/index.html>)を参照し、筆者作成。

A3-1

- フィルムカメラ拠点の転換
- 2002年に出荷台数ベースでDSCがフィルムカメラを越え、先行してアジア地域に進出していたフィルムカメラの生産拠点のキャパシティが埋まらない。
- 低価格化への対応、生産キャパシティの問題から、日本で行っていたDSC生産を中国を中心としたアジア地域にシフト。
⇒ 事業システムの組み替えへ
→ 中国を中心としたアジアに製造拠点をシフト

A3-2

□ コミュニケーションコスト

- 台湾企業もコスト低減の観点から、より直接労務費が安い国に生産拠点を移動。
- 台湾企業は進出先として、コミュニケーションの問題から中国がもっとも進出しやすい。

⇒事業システムの組み替えへ
→製造拠点の中国にシフト

日本企業の事業システムの組み替えに端を発したシェアの変化

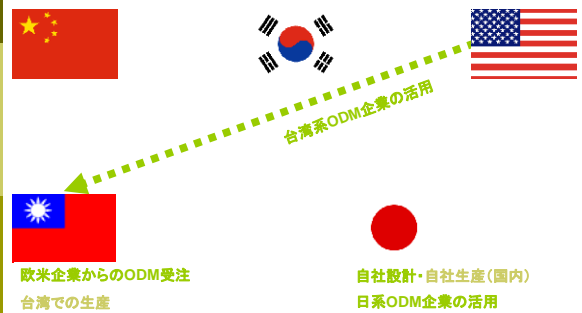
	日本	台湾	中国
ブランドメーカー	→	×	×
生産会社	↓	↑	×
生産国	↓	↓	↑

出所:筆者作成。
注:「×」は皆無もしくは微量のため変化を認識できない。

まとめ

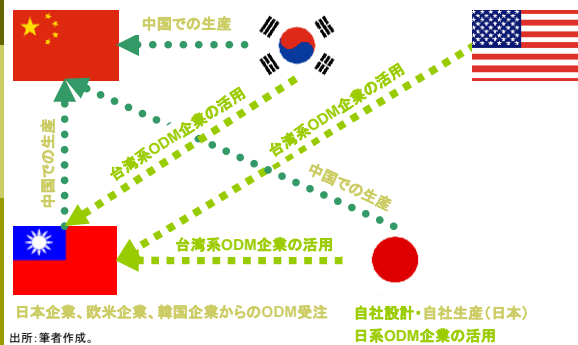
東アジア4カ国地域に
相互依存関係はあるのか？

事業システムの組み替え前

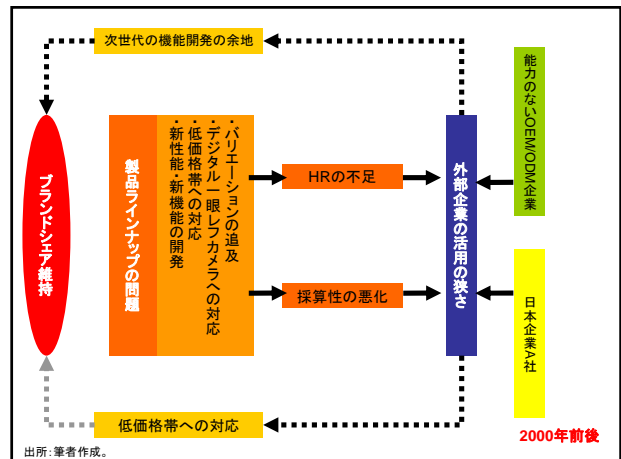


出所:筆者作成。

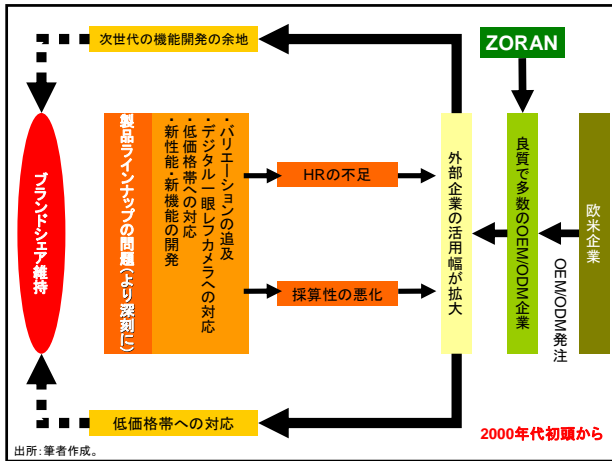
事業システムの組み替え後



出所:筆者作成。



出所:筆者作成。



参考文献

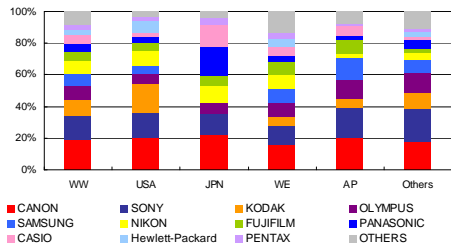
- ・ 加護野忠男・井上達彦(2004)『事業システム戦略：事業の仕組みと競争優位』有斐閣。
- ・ 中道一心(2004)『フレキシビリティの重層性と市場特性—デジタルカメラ産業におけるOEM企業A社のケース—』『同志社大学大学院商学論集』第39巻、第1号。
- ・ 中道一心(2006a)『産業特性からみた日本デジタルスチルカメラ産業の国際競争力』『産業学会研究年報』第21巻。
- ・ 中道一心(2006b)『「総作りの能力」からみた日本デジタルスチルカメラ産業の国際競争力』『工業経営研究』第20巻。
- ・ 日経マーケット・アクセス編[各年版]『日経マーケット・アクセス年鑑』日経BPコンサルティング。
- ・ 日経マーケット・アクセス編[各年版]『IT市場総覧』日経BPコンサルティング。
- ・ 日経マーケット・アクセス編[各年版]『デジタル家電市場総覧』日経BPコンサルティング。
- ・ 延岡健太郎(2006)『MOT「技術経営」入門』日本経済新聞社。
- ・ 富士カメラ総研編[各年版]『ワールドワイドエレクトロニクス市場総調査』富士カメラ総研。
- ・ 富士経済[2002]『2002年 台湾電子機器産業の展望』富士経済。
- ・ 富士経済[2004]『2004年、台湾電子機器産業の展望』富士経済。
- ・ 富士経済[2005]『2005年 台湾・韓国電子機器産業の展望』富士経済。

ご清聴ありがとうございました。

補足資料

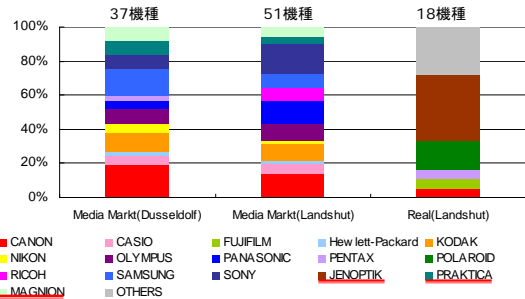
(ディスカッション用資料)

国・地域別のマーケットシェア (2006年 メーカー別出荷台数ベース)



出所: 『週刊ダイヤモンド』2007年8月11・18日合併号、135頁をもとに、筆者作成。
注: WWは全世界、WEは西ヨーロッパ(英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、オランダ、ベルギー、デンマーク、ノルウェー、フィンランド、スイス、オーストラリア、スウェーデン)、APはアジア・太平洋(韓国、台湾、中国、シンガポール、オーストラリア、ニュージーランド、インド、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン)、Othersはカナダ、ラテンアメリカ、東ヨーロッパ、中東、アフリカである。

ドイツの量販店店頭調査(1)

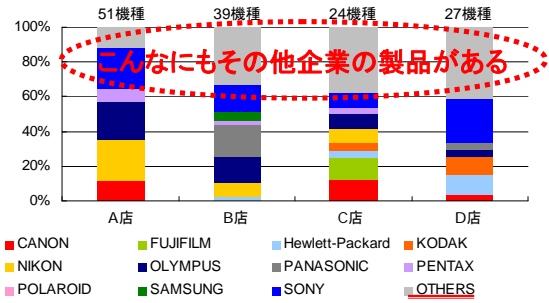


出所: Dusseldorfは2007年8月8日、Landshutは同年8月10日の店頭調査をもとに、筆者作成。

ドイツの量販店店頭調査(2)



不気味なブラジル市場



出所: ブラジルサンパウロ市、マナウス市、サンジョゼ市における店頭調査(2007年7月25日~同年8月1日)をもとに、筆者作成。

ブラジル市場で見る聞いたことないブランド



なぜ、中国企業はDSC産業に進出しないのか?

木村[2006]108頁によると、...

「波導は1992年、浙江省寧波市に属する奉化市でエンジニアの徐立華らによって、ページャーのメーカーとして設立された。(中略-中道) **だがページャー市場の拡大が見込めなくなったため、デジタルカメラなどいくつかの製品でのフィージビリティスタディを行ったのち、携帯電話端末産業への参入を決めた(波導インタビュー、2004年8月31日)。**」

⇒中国の新興企業にとっては、DSC産業は収益面で魅力度が低い?

出所: 今井健一・川上桃子編『東アジアのIT機器産業 分業・競争・棲み分けのダイナミクス』アジア経済研究所、2006年所収。

中国市場 (2003年 販売台数ベース)

ブランド	販売台数 (万台)	シェア
SONY	28.6	21.1%
CANON	28.3	20.9%
OLYMPUS	14.0	10.3%
KODAK	12.5	9.2%
LENOVO	9.6	7.1%
FUJIFILM	9.6	7.1%
NIKON	5.5	4.1%
SAMSUNG	4.3	3.2%
UNISPLENDOR	4.2	3.1%
PANASONIC	4.1	3.0%
OTHERS	14.3	10.6%
合計	135.4	100.0%

中国企業は2社のみ

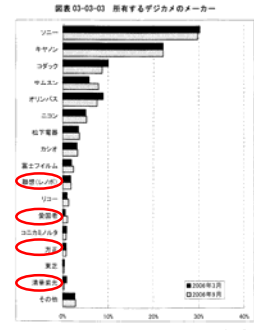
出所: 延岡健太郎・上野正樹「中国企業の情報家電における競争力: モジュラー型製品開発における組み合わせ能力の限界」神戸大学経済経営研究所ディスカッションペーパー、2005年、4頁、表1を借用。

中国市場の状況

	00	01	02	03	04	05	06 (見込)	07 (予測)
中国ブランド(%)	5.0	7.4	10.8	9.1	11.2	7.0	6.0	7.0
非中国ブランド(%)	95.0	92.6	89.2	90.9	88.8	93.0	94.0	93.0
国内需要台数(千台)	160	270	650	1,100	2,670	4,700	5,600	6,900

出所: 富士経済『2002年、中国電子機器市場の全貌(上巻)』2002年、110頁、同『2003年、中国電子機器産業・市場の展望(上巻)』2003年、121ページ、同『2004年、中国電子機器産業・市場の展望(上巻)』2004年、134ページ、同『2005年、中国電子機器産業・市場の展望(下巻)』2005年、156ページ、同『2006年、中国電子機器産業・市場の展望(下巻)』2006年、154ページを参照し、作成。

所有するDSCのブランドメーカー (2006年)



出所：サーチナ総合研究所
『中国IT白書—サーチナ中国白書2006～2007—』
サーチナ、2006年、277頁、表03-03-03を引用。

購入したいブランド (2004年、複数回答)

CHN	聯想 (Lenovo)	16.5
CHN	清華紫光 (Unisplendour)	10.1
CHN	方正 (Founder)	9.0
CHN	愛国者 (aigo)	8.3
KOR	サムスン	27.2
JPN	ソニー	56.5
JPN	キヤノン	42.5
JPN	オリンパス	41.5
JPN	ニコン	23.7
JPN	松下電器産業	20.1
JPN	富士フイルム	19.8
JPN	東芝	13.0
JPN	コニカミノルタ	12.7
JPN	カシオ計算機	12.1
JPN	リコー	8.4
USA	コダック	33.6
OTH	その他	4.4

出所：サーチナ総合研究所「中国IT白書」編集チーム
『中国IT白書 2004-2005 —CHINA IT MOVEMENT—』
日本能率協会総合研究所、2004年、244頁、図表13を引用。

今後購入する、あるいは買い換える場合、どのブランドメーカーを選ぶか？ (2005年)

CHN	聯想 (Lenovo)	2.4
CHN	清華紫光 (Unisplendour)	1.2
CHN	愛国者 (aigo)	0.9
CHN	方正 (Founder)	0.7
KOR	サムスン	6.5
JPN	ソニー	31.0
JPN	キヤノン	18.1
JPN	オリンパス	14.3
JPN	ニコン	7.1
JPN	松下電器産業	2.6
JPN	富士フイルム	2.0
JPN	カシオ計算機	1.6
JPN	コニカミノルタ	1.5
JPN	リコー	0.7
JPN	東芝	0.5
USA	コダック	7.0
OTH	その他	1.8

出所：サーチナ総合研究所
『中国IT白書 2005-2006 —CHINA IT MOVEMENT—』
サーチナ、2005年、323頁を引用。

テレビやネット、戸外などの広告などで最もよく目にするブランド製品 (2005年、3ブランド選択)

CHN	聯想 (Lenovo)	6.1
CHN	愛国者 (aigo)	3.0
CHN	方正 (Founder)	2.9
KOR	サムスン	20.2
JPN	ソニー	63.5
JPN	キヤノン	57.8
JPN	オリンパス	45.7
JPN	松下電器産業	13.7
JPN	ニコン	11.7
JPN	富士フイルム	11.7
JPN	コニカミノルタ	10.1
JPN	カシオ計算機	6.9
JPN	東芝	5.2
JPN	リコー	3.1
USA	コダック	34.7
OTH	その他	1.3

□ 条件
購入するかどうか、いいか悪いかなどを考慮せずに回答。

出所：サーチナ総合研究所
『中国IT白書 2005-2006 —CHINA IT MOVEMENT—』
サーチナ、2005年、324頁を引用。

よく目にするブランドメーカー (2005年、3ブランドを選択)

KOR	サムスン	20.2
JPN	ソニー	63.5
JPN	キヤノン	57.8
JPN	オリンパス	45.7
JPN	松下電器産業	13.7
JPN	ニコン	11.7
JPN	富士フイルム	11.7
JPN	コニカミノルタ	10.1
JPN	カシオ計算機	6.9
USA	コダック	34.7

□ 条件
良いかどうかなど考慮に入れずに回答。

出所：サーチナ総合研究所
『中国IT白書 2005-2006 —CHINA IT MOVEMENT—』
サーチナ、2005年、318頁、図表2-6-8を引用。

最もよいと思うブランドメーカー (2005年)

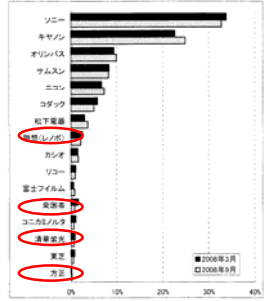
CHN	聯想 (Lenovo)	1.4
KOR	サムスン	4.2
JPN	ソニー	38.1
JPN	キヤノン	17.6
JPN	オリンパス	13.9
JPN	ニコン	6.9
JPN	松下電器産業	2.3
JPN	富士フイルム	1.6
JPN	コニカミノルタ	1.6
USA	コダック	6.7
OTH	その他	5.6

□ 条件
保有しているかどうか、興味があるかどうか、今後購入するかどうかを考慮せずに回答。

出所：サーチナ総合研究所
『中国IT白書 2005-2006 —CHINA IT MOVEMENT—』
サーチナ、2005年、317頁、図表2-6-7を引用。

最もブランドイメージが良いのは？ (2006年)

図表 03-03-10 最もブランドイメージが良いと思うメーカー



出所：サーチナ総合研究所
【中国IT白書—サーチナ中国白書2006～2007—】
サーチナ、2006年、284頁、表03-03-10を借用。

(出典：本調査結果を基に作成)

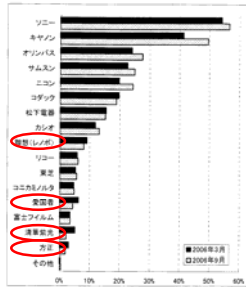
次回購入するブランドメーカー (2005年)

CHN	联想(Lenovo)	2.4
KOR	サムスン	6.5
JPN	ソニー	31.0
	キヤノン	18.1
	オリンパス	14.3
	ニコン	7.1
	松下電器産業	2.6
USA	富士フイルム	2.0
	カシオ計算機	1.6
USA	コダック	7.0
OTH	その他	7.3

出所：サーチナ総合研究所
【中国IT白書 2005-2006 —CHINA IT MOVEMENT—】
サーチナ、2005年、315頁、図表2-6-5を借用。

購入予定のブランドメーカーは？ (2006年)

図表 03-03-07 購入予定のメーカー



出所：サーチナ総合研究所
【中国IT白書—サーチナ中国白書2006～2007—】
サーチナ、2006年、281頁、表03-03-07を借用。

(出典：本調査結果を基に作成)