

ものづくり企業の現状・課題に 関する調査結果について ＜概要版＞

2020年12月10日

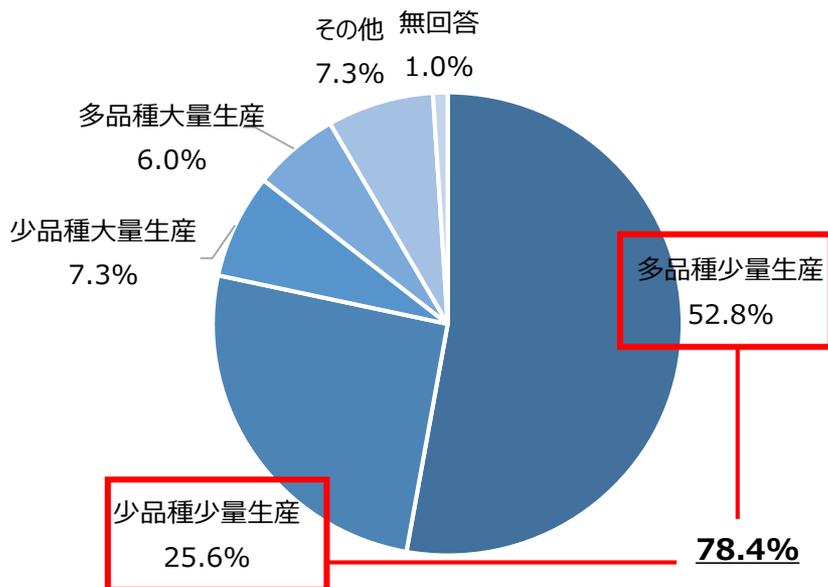
調査概要

- 【目的】
- ・新型コロナウイルス感染症による影響を踏まえたものづくり企業における経営課題の変化の把握
 - ・デジタルツールの活用状況や課題などの実態把握
- 【期間】 2020年7月21日～2020年8月14日
- 【対象】 無作為抽出した23区内の製造業 11,829社
- 【回答方法】 郵送、FAX、web回答
- 【回答数】 1,988件 (回答率16.8%)

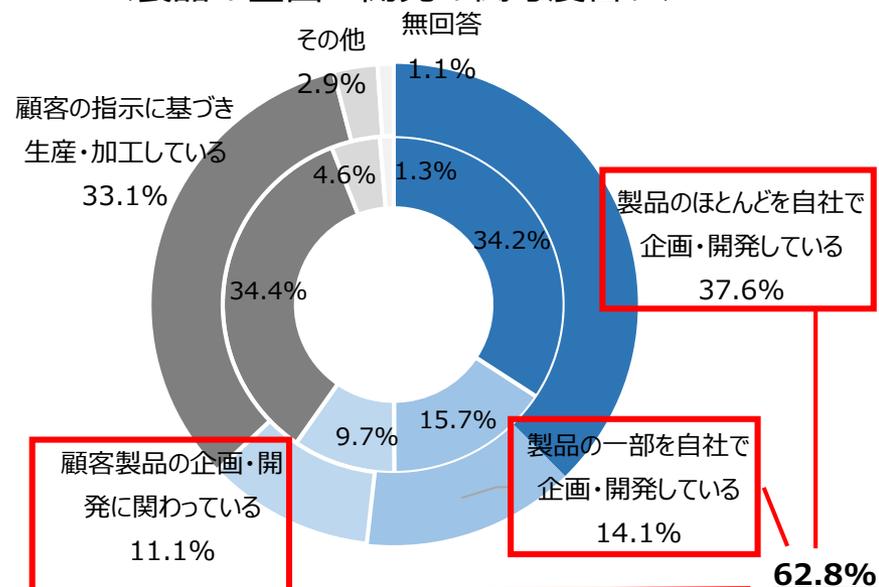
生産形態、企画・開発関与度合

- 「多品種少量生産」が52.8%、次いで「少品種少量生産」が25.6%となり、少量生産が合わせて78.4%となった。
- 製品の企画・開発の関与度合いは、「製品のほとんどを自社で企画・開発している」が37.6%となった。また、何らかの企画・開発に関与する企業は全体の62.8%を占めた。
- 顧客から指示のみで生産・加工するのではなく、企画・開発に関与し少量生産に対応する東京23区のものづくり企業の特徴がうかがえる。

＜国内主要工場の生産形態＞

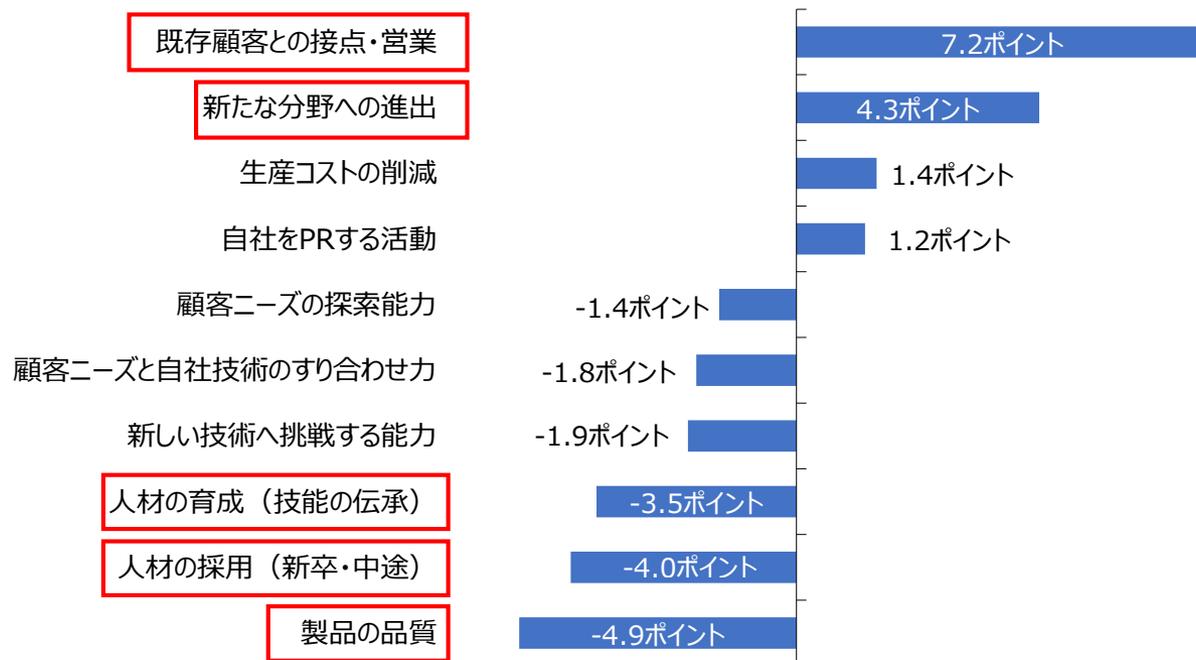


＜製品の企画・開発の関与度合い＞



緊急事態宣言前後の課題変化

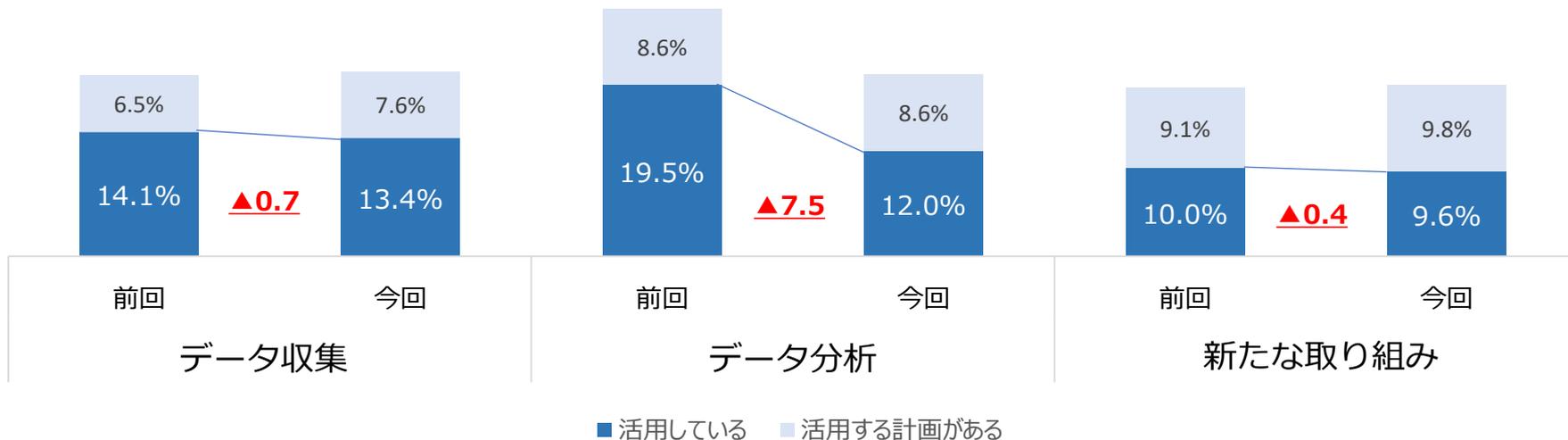
- 「既存顧客との接点・営業」で7.2ポイント増加し、次いで「新たな分野への進出」が4.3ポイント増となった。
- 「製品の品質」で4.9ポイント減少し、次いで「人材の採用（新卒・中途）」が4.0ポイント減、「人材の育成（技能の伝承）」が3.5ポイント減となった。



デジタルツールの活用 <製造工程、生産・品質管理>

- 製造工程、生産・品質管理の分野においては、「データ収集」「データ分析」「新たな取り組み」のいずれの段階においても、データを活用している割合が減少した。

製品工程、生産・品質管理 データ活用状況

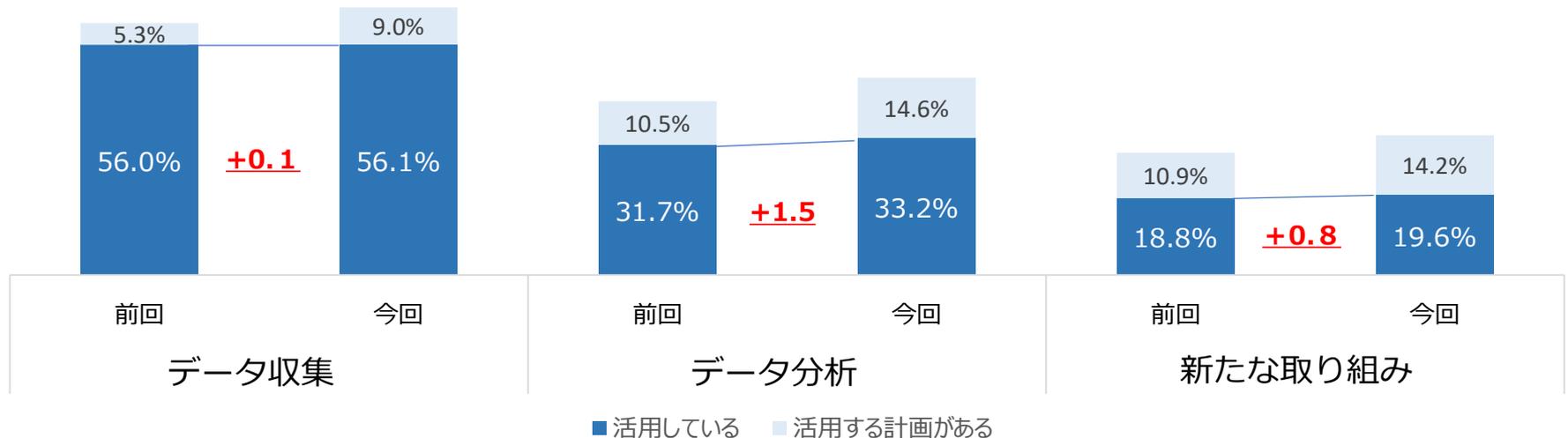


※前回調査：東京商工会議所「ものづくり企業の現状・課題に関する調査結果」2018.2

デジタルツールの活用<営業・販売・業務プロセス>

- 営業・販売・業務プロセスの分野においては、「データ収集」「データ分析」「新たな取り組み」のいずれの段階においても、データを活用している割合が増加した。

営業・販売・業務プロセス データ活用状況

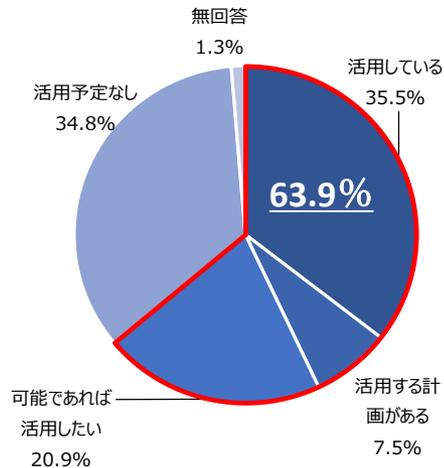


※前回調査：東京商工会議所「ものづくり企業の現状・課題に関する調査結果」2018.2

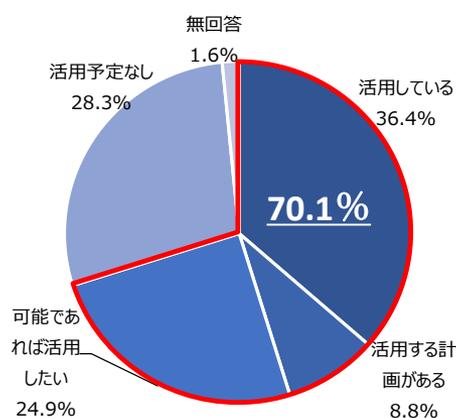
デジタルツールの活用 <コミュニケーション・テレワーク>

- コミュニケーション・テレワークの分野で、「活用している」「活用する計画がある」「可能であれば活用したい」を合計した活用の意向がある企業は、「社内活用」が63.9%、「社外との活用」が70.1%、「テレワークの活用」が67.9%となった。

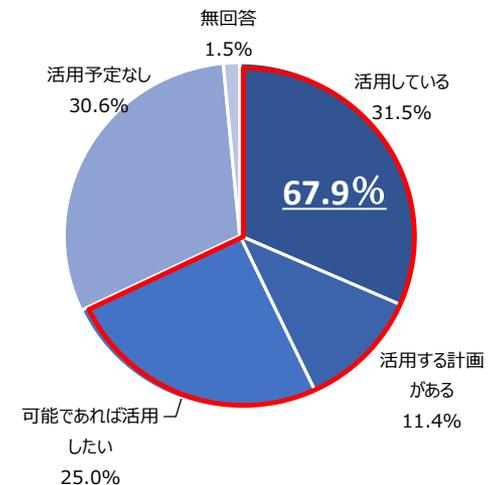
<①社内活用>



<②社外との活用>



<③テレワークの活用>

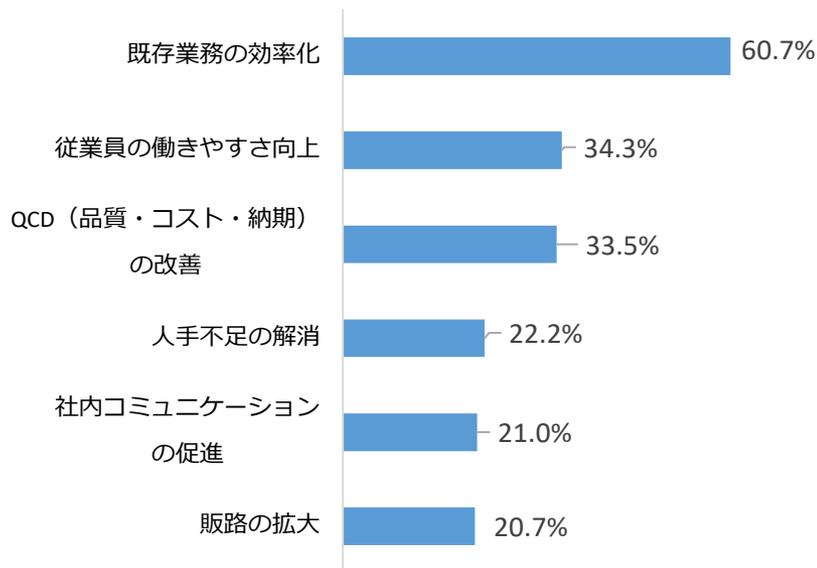


※前回調査：東京商工会議所「ものづくり企業の現状・課題に関する調査結果」2018.2

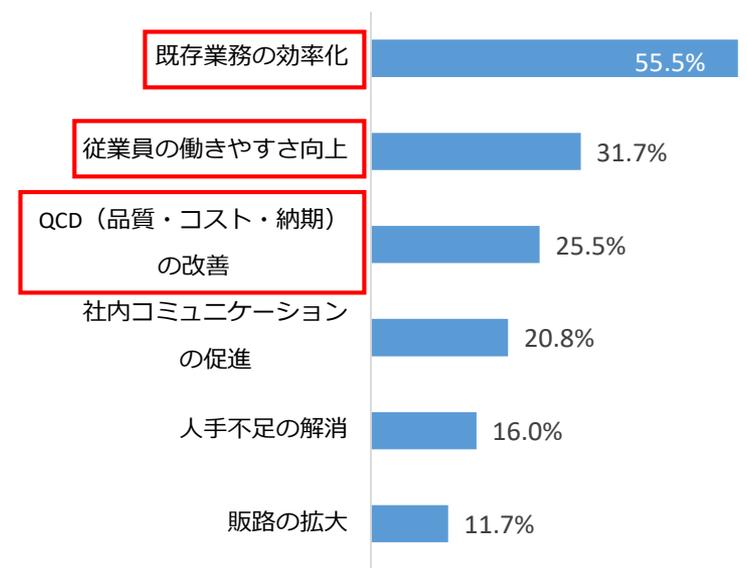
デジタルツール導入の目的と効果

- 導入目的では、「既存業務の効率化」で60.7%、次いで「従業員の働きやすさ向上」の34.3%、「QCD（品質・コスト・納期）の改善」の33.5%となった。
- 導入効果では、「既存業務の効率化」で55.5%、次いで「従業員の働きやすさ向上」31.7%、「QCD（品質・コスト・納期）の改善」25.5%となった。

<デジタルツールの導入目的（上位6項目）>



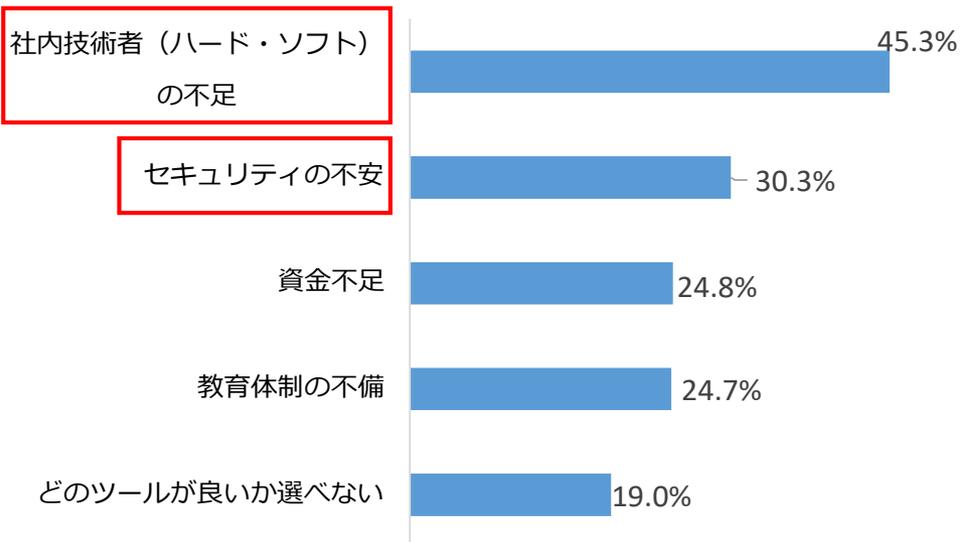
<デジタルツールの導入効果(上位6項目)>



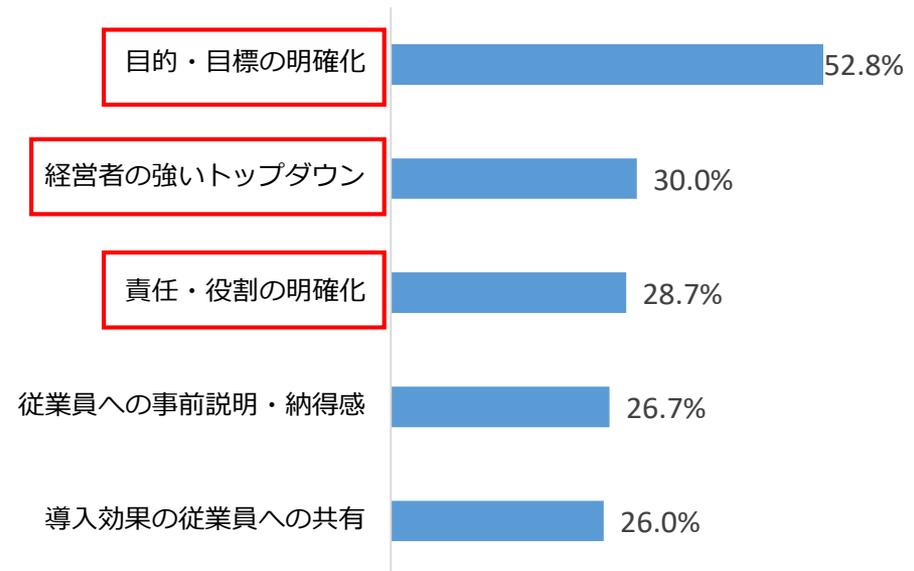
デジタルツール導入の課題と成功要因

- 導入課題では、「社内技術者の不足」が45.3%と最も高く、次いで「セキュリティの不安」が30.3%となった。
- 導入の成功要因では、「目的・目標の明確化」が52.8%と最も高く、次いで「経営者の強いトップダウン」が30.0%、「責任・役割の明確化」が28.7%となった。

<デジタルツール導入の課題（上位5項目）>



<デジタルツール導入の成功要因(上位5項目)>



挑みつづける、変わらぬ意志で。

