



葛飾区内

ものづくり産業の 販路開拓等に関するニーズ調査

報告書



東京商工会議所葛飾支部

〒125-0062 葛飾区青戸7-2-1 テクノプラザかつしか3階 TEL 03-3838-5656 FAX 03-3838-5657 URL http://www.tokyo-cci.or.jp/katsushika/ 平成28年3月



東京商工会議所葛飾支部

目 次

第1章:調査の概要

	1. 調査目的 · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	. 3
第2章:調	過查結果	
第 1 節	回答事業所の概要 1.経営形態 2.創業年 3.創業地 4.工場数(総工場数、葛飾区内工場数、海外工場数) 5.葛飾区内の工場面積(従業者規模別)・葛飾区内工場の所有形態 6.年商(従業者規模、業態、経営者の年齢) 7.葛飾区内工場での生産割合(年商別・従業者規模別) 8.資本金 9.主たる事業所の所在地	· 4 · 4 · 5 · 6 · 8 · 10
第2節	経営者 1. 性別・年齢 2. 経営者歴 3. 何代目 4. 居住地 5. 他社への勤務経験(勤続年数、職種) 6. 配偶者の勤務状況 7. 就業しているお子様の勤務状況	1515151617
第3節	従業者 1. 従業者数	· 18
第 4 節	事業承継 1. 事業承継の状況 2. 事業承継する予定の事業所の「事業承継の予定時期」 3. 事業承継する予定の事業所の「後継者の有無」 4. 事業承継する予定の事業所の「後継者(候補)」 5. 事業承継の相談相手 6. 事業承継の原因分析(年商、従業者数、直近3年間の売上・採算傾向、自社ブランドの有無、販売先数、経営形態、経営者の年齢、経営者歴、創業年)	· 19 · 19 · 20 · 20
第5節	直近3年間の経営状況1. 直近3年間の売上傾向(年商別・従業者数別)・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	· 27 · 28
第6節	事業内容・製品・技術1. 業種2. 保有する技術3. 取扱品目数	. 29
第7節	自社ブランドへの取り組み1. 自社ブランドの有無(過去調査との比較)・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	· 32 · 34 · 35

第8節	販売先	
	1.販売先数(従業者数別)	
	2.売上高の上位 1 ~ 3 位の取引先(業種別)	38
	3. 今後の販路として開拓したい先1~3位(業種別)・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	4. 「現在の売上高上位の取引先」と「今後の販路として開拓したい先」の比較(業種別、従業者規模別)・・・	
	5.売上高の上位 1 ~ 3 位の取引先(エリア別) · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	
	6.今後の販路として開拓したい先1~3位(エリア別)····································	
	1. 7 後の舣路として開拓したい元 I ~ 3位(エリア加、促耒有风候加) ************************************	43
第9節	海外との取引	
	1.海外との取引の有無 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	44
	2.取引のある地域・国について ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	45
	3.今後の「海外との取引」の意向(自由記述)	46
第10節	販路開拓のための取り組み	
7,5 . 0 2,1	1. 販路開拓に有効だと思われる取り組み(1~5位の合計・カテゴリ別)・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	47
	2.販路開拓に有効だと思われる取り組み(1~5位:詳細)	
	3.行政や商工会議所の支援が必要な取り組み(カテゴリ別) ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	4.行政や商工会議所の支援が必要な取り組み(詳細) ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	48
	5.販路開拓のために必要とする具体的な支援、理由 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	49
第11節	見本市や展示会への出展	
777	1.見本市や展示会への「出展経験」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	50
	2.見本市や展示会への「年間の出展回数」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	3.見本市や展示会への「年間の出展費用」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	50
	4.見本市や展示会の「種類(出展経験・販路開拓の効果)」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	5. 「自社ブランド」との関係・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	52
	6. 「今後の販路として開拓したい先(1位)」との関係・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	7.見本市や展示会の種類による販路開拓効果、必要とする支援(自由記述)・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	8.「見本市や展示会への出展経験がない」事業所が今後取り組む予定 ······ 9.見本市や展示会に出展しない理由(自由記述) ····································	57
	3. 元本川で成小云に山成しない珪田(日田記型)	01
第12節	自社ホームページ	
	1.自社ホームページの所有 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	58
	2.自社ホームページの「開設時期」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	3.自社ホームページの「リニューアル回数」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	4.自社ホームページの「年間の更新頻度」・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	6.自社ホームページでの取り組み(取り組み状況·販路開拓の効果)····································	60
	8. 「今後の販路として開拓したい先(1位)」との関係・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	61
	9.「自社ホームページを所有していない」事業所が今後所有する予定・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	63
	10.自社ホームページを開設しない理由(自由記述)	63
第13節	パブリシティ活動	
ST I OKI	1.パブリシティ活動の実施・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	64
	2.パブリシティ活動の成果(メディア歴·販路開拓の効果)・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	_
	3.「自社ブランド」との関係・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	65
	4.「今後の販路として開拓したい先(1位)」との関係 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	66
	5.パブリシティ活動に販路開拓効果、必要とする支援(自由記述)・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	66
	6.「パブリシティ活動を行っていない事業所」事業所が今後行う予定・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	67
	7.「パブリシティ活動を行わない理由」(自由記述)・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	67
第14節	「葛飾区」での「ものづくり」について	
	1.「葛飾区」で「ものづくり」を行うメリット ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	2.「葛飾区」で「ものづくり」を行うデメリット ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	70
第15節	「行政、商工会議所等の支援」について	
か I J即	1.販路開拓に関する支援策・支援事業について(認知度・利用意向)・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	71
	2.ものづくり企業向け顕彰制度等について(認知度·利用意向) ····································	72
	3.支援策、支援事業、販路開拓に関するご意見(自由記述)・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	72
資料編	4 =m + - -	
	1 調査票	74

第1章:調査の概要

1. 調査目的

葛飾区は、城東地域の一画を占める代表的な工業集積地域で、東京都では第4位の製造業事業所数を誇る。特に金属、ゴム、プラスチックなどの生産が盛んである。一方で、工場数は年々減少傾向にあり、特に近年の減少は著しい。区内ものづくり企業が、厳しい経営環境を乗り越え事業を継続していくためには、継続的な販路開拓支援が不可欠であり、区内ものづくり企業の実態、販路開拓等への取り組み状況、支援ニーズを調査し、振興施策の基礎資料とする。

2. 調査対象

葛飾区内製造業者等5000事業所を東京商工会議所のデータベースより抽出。

3. 調査基準日

平成27年11月6日(金)

4. 調査方法

郵送配布:郵送回収

5. 調査期間

平成27年11月6日(金)~27日(金)

6. 回収状況

·総発送数 5,000件 ·有効発送数(A) 4,321件※ ·有効回収数(B) 188件 ·有効回収率(B/A) 4.35%

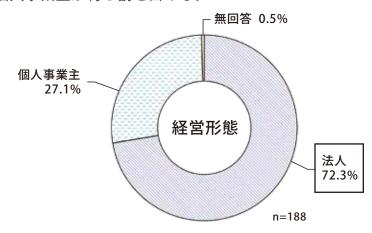
※移転・合併・宛先不明等の679件を除いたもの

第2章:調査結果

第1節 回答事業所の概要

【1.経営形態】

法人が約7割、個人事業主が約3割を占める。

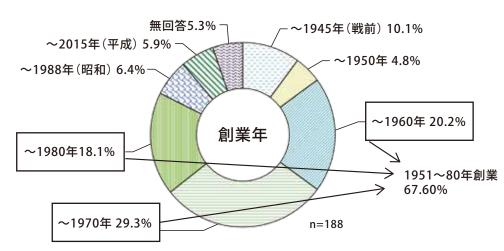


【2.創業年】

「1961~70年」に創業した事業所が約3割、

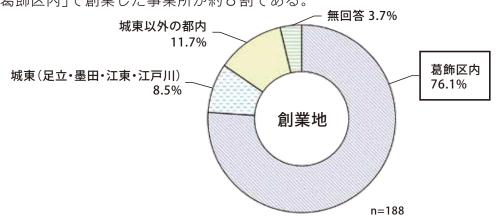
「1951~60年」、「1971~80年」がそれぞれ約2割を占める。

「1951~80年」の30年間に創業した事業所が約7割を占める。



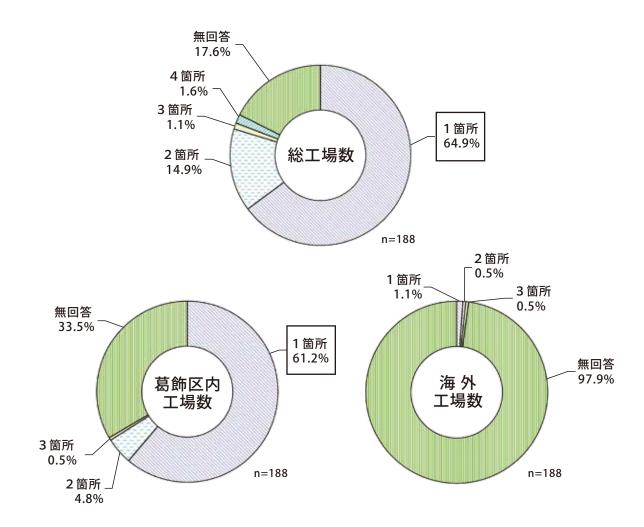
【3.創業地】

「葛飾区内」で創業した事業所が約8割である。



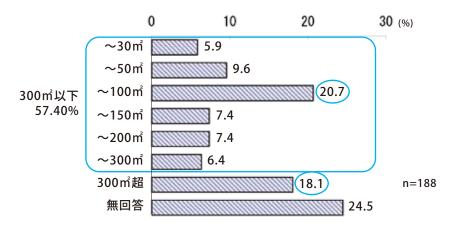
【4.工場数】

総工場数は、「1箇所」が64.9%。「2箇所」が14.9% うち葛飾区内工場は、「1箇所」が約6割。 海外工場をもつのは、2.1%の事業所のみである。



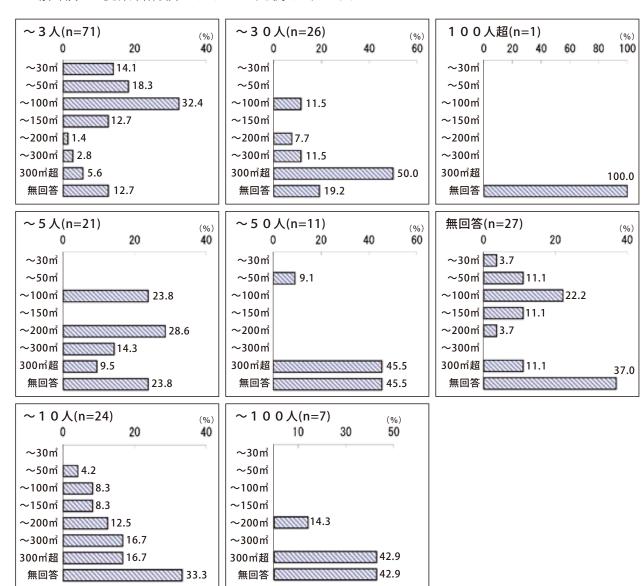
【5-1.葛飾区内の工場面積(従業者数別)】

葛飾区内の工場面積は、 $\lceil 51 \sim 100 \,\mathrm{m} \rfloor$ 、 $\lceil 300 \,\mathrm{m} \,\mathrm{m} \rfloor$ がそれそれ約2割を占める。 $\lceil 300 \,\mathrm{m} \,\mathrm{m} \,\mathrm{m} \rfloor$ が全体の約5割を占めている。



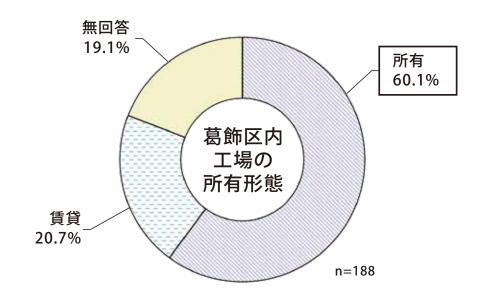
≪従業者規模別:工場面積≫

工場面積は、従業者規模におおむね比例している。



【5-2.葛飾区内工場の所有形態】

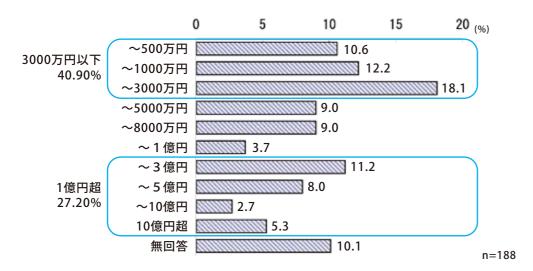
葛飾区内の工場は、約6割が所有、約2割が賃貸。



【6-1,年商(従業者規模別)】

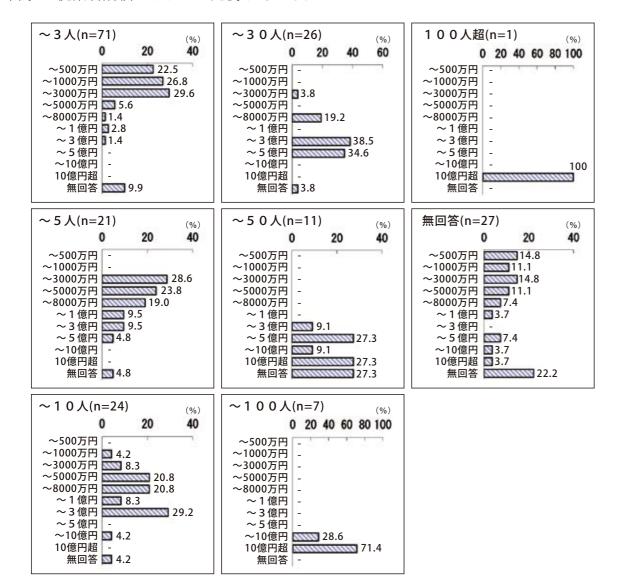
年商3000万円以下の事業所が約4割を占める。

一方で年商1億円を超える事業所は約3割を占める。



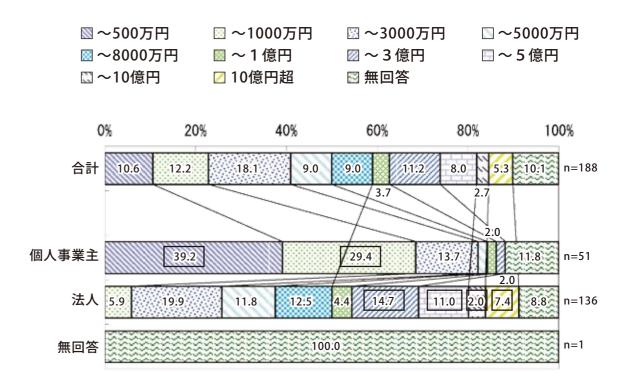
≪従業者規模別·年商≫

年商は、従業者規模におおむね比例している。



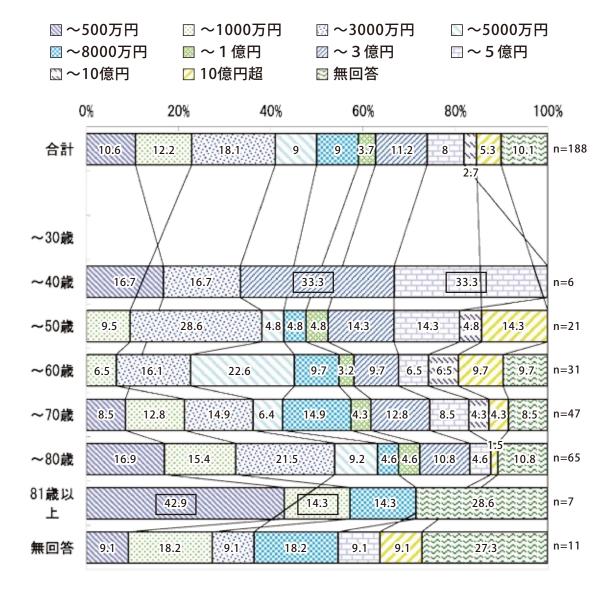
【6-2.年商(業態別)】

個人事業主の約7割(68.6%)は、年商1000万円以下である。 法人の約4割(36.8%)は、年商1億円超である。



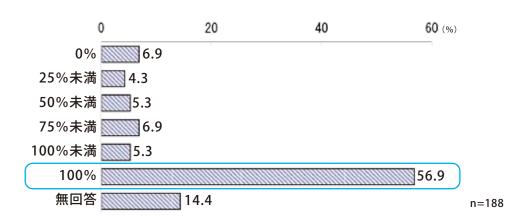
【6-3.年商(経営者の年齢別)】

経営者が81歳以上の事業所の約6割(57.2%)が年商1000万円以下である。 経営者が31歳~40歳の事業所の3分の2(66.6%)が年商1億円超~5億円以下である。



【7.葛飾区内工場での生産割合(年商別・従業者規模別)】

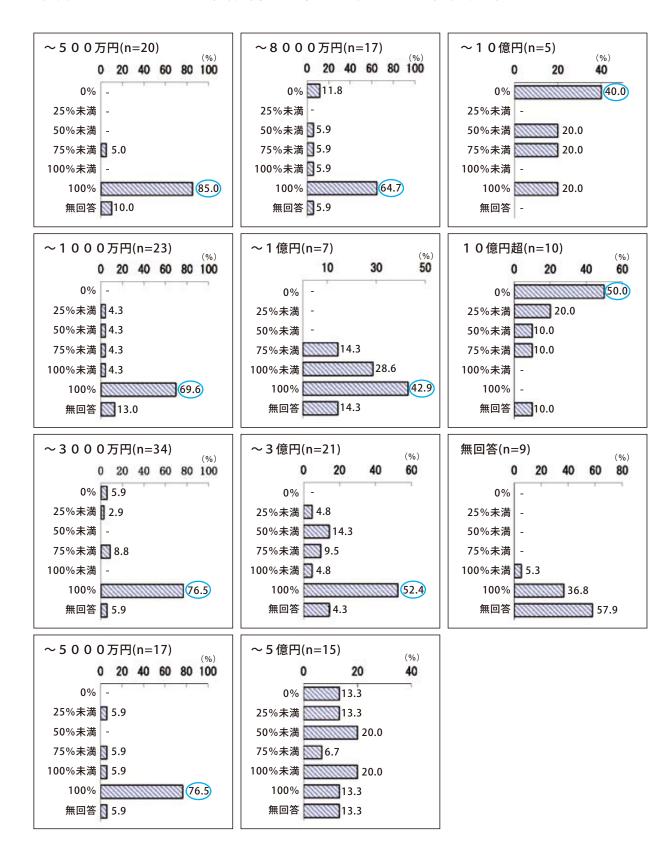
売上の100%を葛飾区内の工場で生産している事業所は約6割。



《年商別・葛飾区内工場での生産割合》

年商3億円以下のすべてのグループで、100%葛飾区内の工場で生産している事業所が 最も多い。

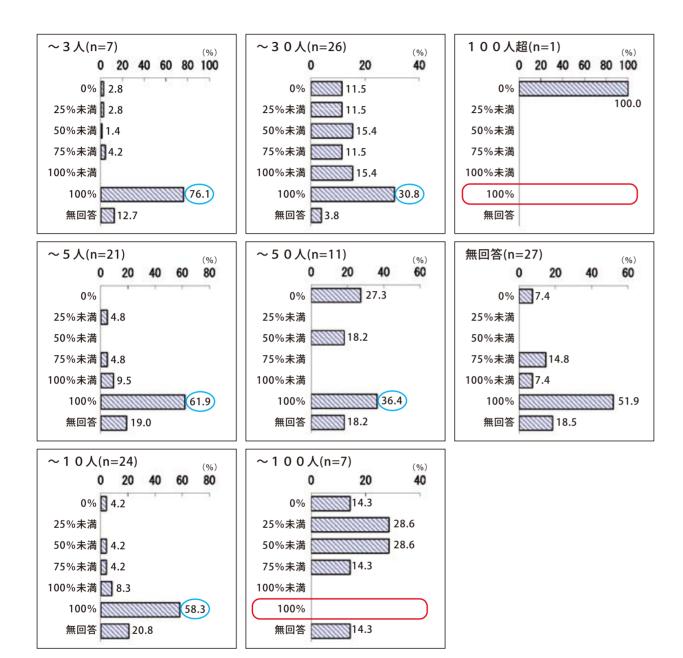
5億円超のグループでは、葛飾区内の工場での生産が0%の事業所が最も多い。



《従業者別・葛飾区内工場での生産割合》

従業者50名以下のすべてのグループで、100%葛飾区内の工場で生産している事業所が 最も多い。

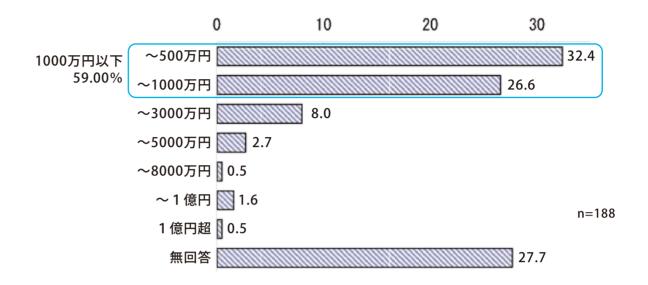
従業者50名超のグループでは、葛飾区内の工場での生産が100%の事業所はない。



【8.資本金】

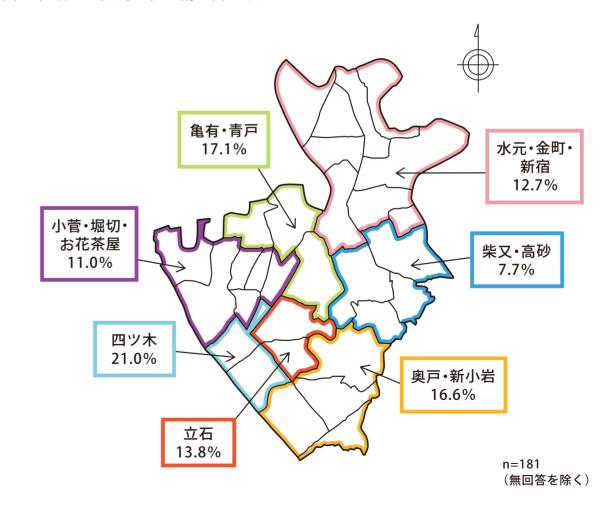
資本金500万円以下の事業所が約3割を占め、資本金1000万円以下の事業所も含めると約6割を占める。

27.7%を占める「無回答」は個人事業主(1.事業形態)とほぼ同数であり、少資本の事業所が多い。



【9.主たる事業所の所在地】

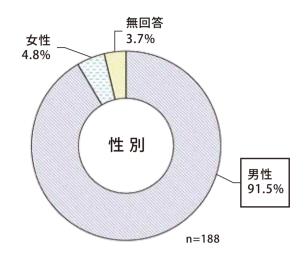
四ツ木地区が最も多く、2割を占める。



第2節 経営者

【1-1.性別】

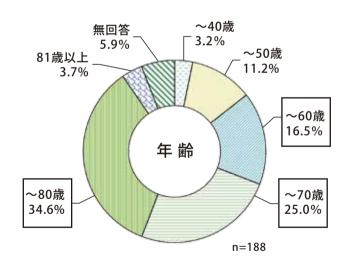
経営者の約9割が男性、4.8%が女性である。



【1-2.年齢】

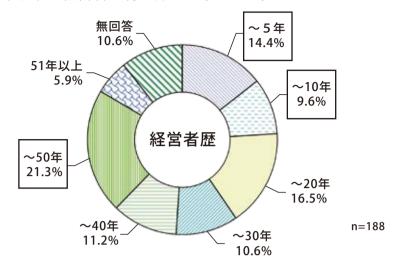
70歳超~80歳のグループが最も多く、60歳超~80歳のグループを含めると全体の約6割(63.3%)を占める。

50歳超の経営者が約8割(79.8%)を占める。30歳以下は0人。



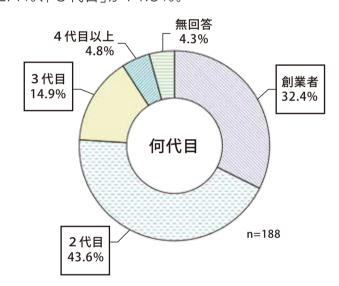
【2.経営者歴】

経営者歴41~50年のグループが約2割と目立つ。 一方で経営者歴10年以下の経営者も約4分の1(24.0%)いる。



【3.何代目】

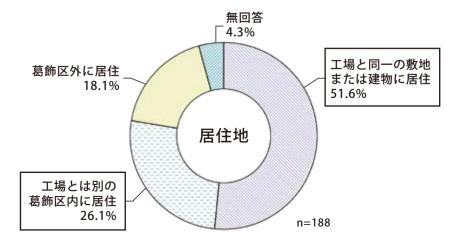
経営者は、「2代目」が4割強を占める。 続いて「創業者 |が32.4%、「3代目 |が14.9%。



【4.居住地】

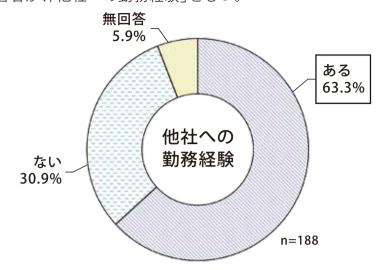
「工場と同一の敷地または建物に居住」が約半数を占める。

「工場とは別の葛飾区に居住」も含め、葛飾区に居住する経営者が、約8割(77.7%)を占める。



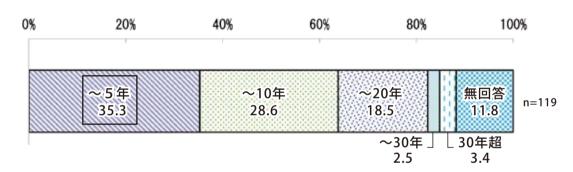
【5-1.他社への勤務経験】

6割を超える経営者が、「他社への勤務経験」をもつ。



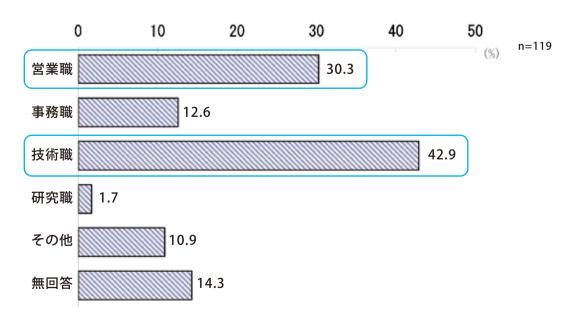
【5-2.他社への勤務経験がある経営者の「勤続年数」】

「5年以下」の他社勤務経験を持つ経営者が、35.3%を占める。 年数が短い方が、全体に占める割合が多い。



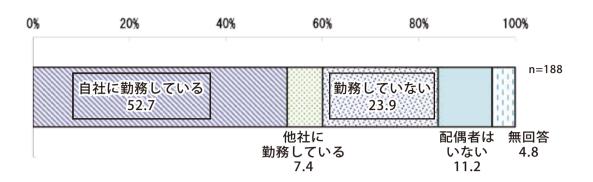
【5-3.他社への勤務経験がある経営者の「職種」】

「技術職 |が42.9%と最も多く、「営業職 |の30.3%が続く。



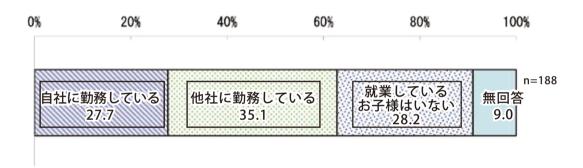
【6.配偶者の勤務状況】

「自社に勤務している | が52.7%と最も多く、「勤務していない | の23.9%が続く。



【7.就業しているお子様の勤務状況】

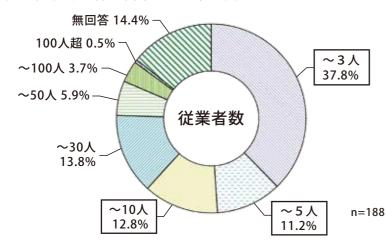
「他社に勤務している」が35.1%と最も多く、 「就業しているお子様はいない」と「自社に勤務している」が3割弱と同数程度である。



第3節 従業者

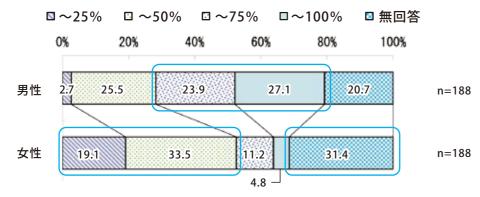
【1.従業者数】

従業者(経営者も含む)が3名以下の事業所が37.8%と最多である。 また、10名以下の事業所は約6割(61.8%)を占める。



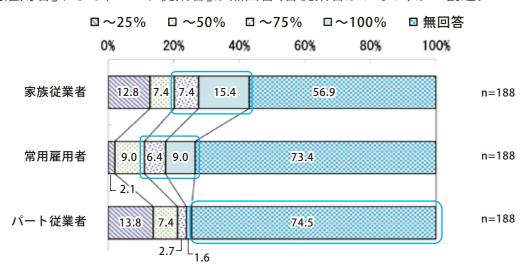
【2.男性、女性の占める割合】

男性従業者の占める割合が圧倒的に多い。「男性従業者」が全従業者の過半数を超える事業所が約半分(51.0%)。「女性従業者」が全従業者の半分以下の事業所が約半分(52.6%)。「女性従業者」がいない(無回答)事業所が3分の1を占める。



【3.家族従業者、常用雇用者、パート従業者の占める割合】

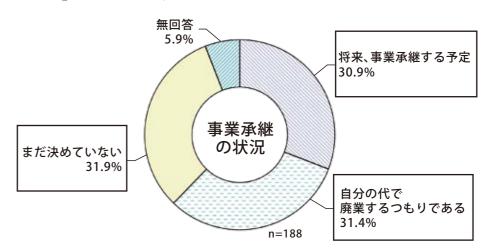
「家族従業者」が全従業者の過半数を超える事業所は約2割(22.8%)。 「常用従業者」が全従業者の過半数を超える事業所は、15.4%。 「常用雇用者」および「パート従業者」が無回答(各従業者がいない)が7割超。



第4節 事業承継

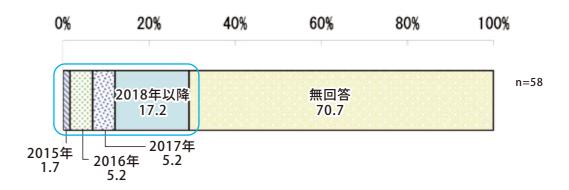
【1.事業承継の状況】

「将来、事業承継する予定」「自分の代で廃業するつもりである」 「まだ決めていない」の3つがほぼ同数である。



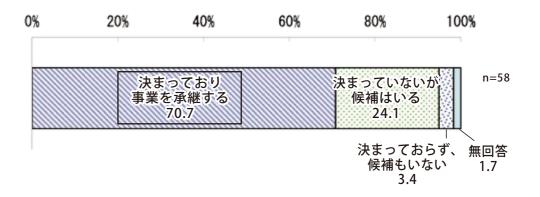
【2.事業承継する予定の事業所の「事業承継の予定時期」】

「将来、事業承継する予定」であっても、時期が決まっている事業所は約3割(29.3%)である。



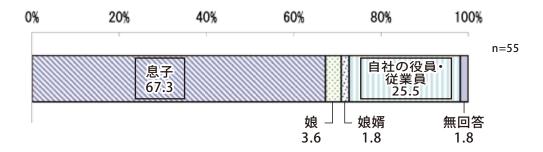
【3.事業承継する予定の事業所の「後継者の有無」】

「将来、事業承継する予定 | の場合、約7割の事業所が後継者が決まっている。



【4.事業承継する予定の事業所の「後継者(候補)」】

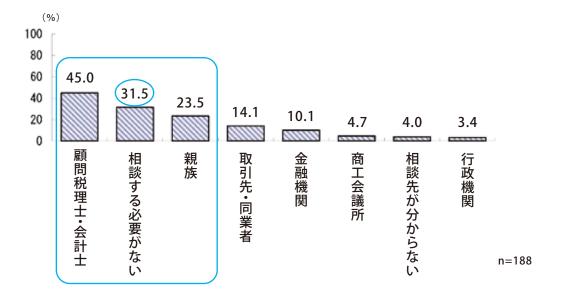
後継者(または後継者候補)は「息子」が67.3% 次に「自社の役員・従業員」が25.5%である。



【5.事業承継の相談相手】

事業承継に際して、相談する相手は、「顧問税理士」が45%と最も多く、続いて「親族」が23.5%、「取引先・同業者」が14.1%と続く。

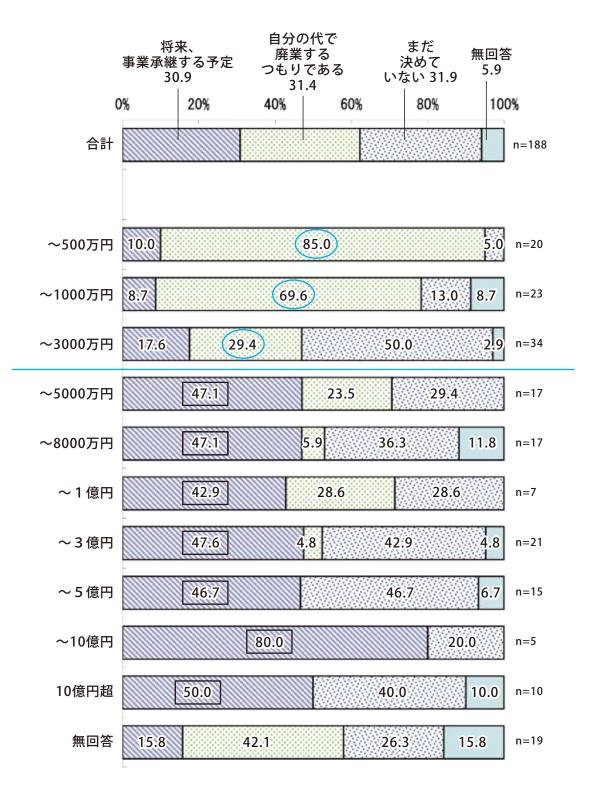
また、「相談する必要がない」と回答した事業所も約3割あった。



【6-1.事業承継の原因分析(年商別)】

年商が多いほど、「将来、事業承継する予定」の事業者が多く、年商が少ないほど、「自分の代で廃業するつもり」の事業所が多い。

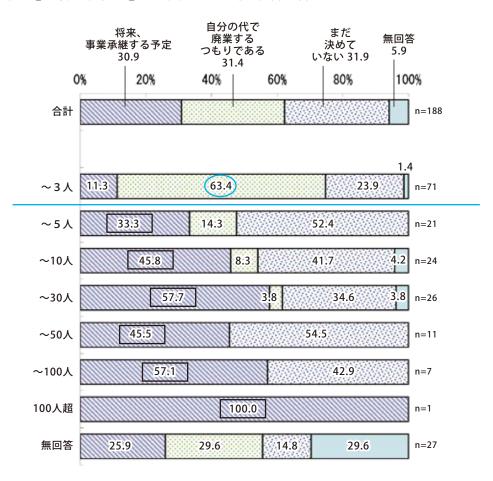
「事業承継する」が「廃業する」を上回るのは、年商3000万円超のグループからである。



【6-2.事業承継の原因分析(従業者数別)】

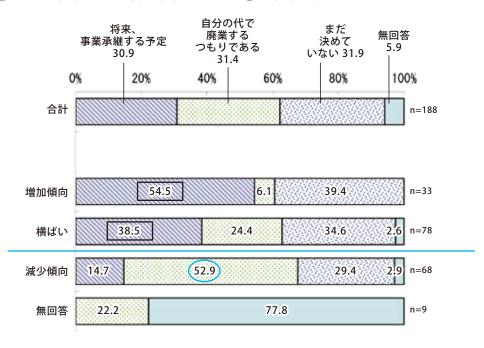
従業者数が多いほど、「将来、事業承継する予定」の事業者が多く、従業者数が少ないほど、 「自分の代で廃業するつもり」の事業所が多い。

「事業承継する |が「廃業する |を上回るのは、従業者4名以上のグループからある。



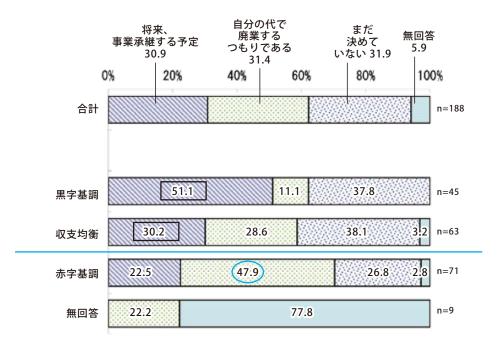
【6-3.事業承継の原因分析(直近3年間の売上傾向)】

売上が「増加傾向」である事業所ほど、「事業承継する予定」の事業所が多く、 「減少傾向」である事業所ほど「廃業するつもり」の事業所が多い。



【6-4.事業承継の原因分析(直近3年間の採算傾向)】

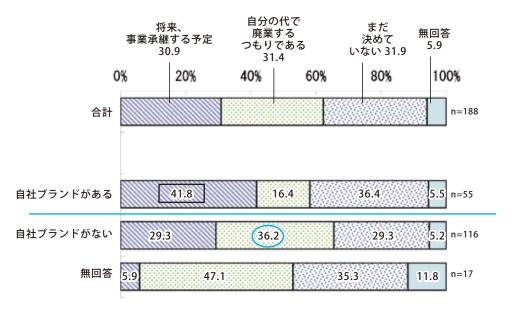
採算が「黒字基調」である事業所ほど、「事業承継する予定」の事業所が多く、 「赤字基調」である事業所ほど「廃業するつもり」の事業所が多い。



【6-5.事業承継の原因分析(自社ブランドの有無)】

「自社ブランドがある」事業所では、「事業承継する予定」と回答した事業所が約4割と、 「廃業するつもり」と回答した事業所の16.4%を上回る。

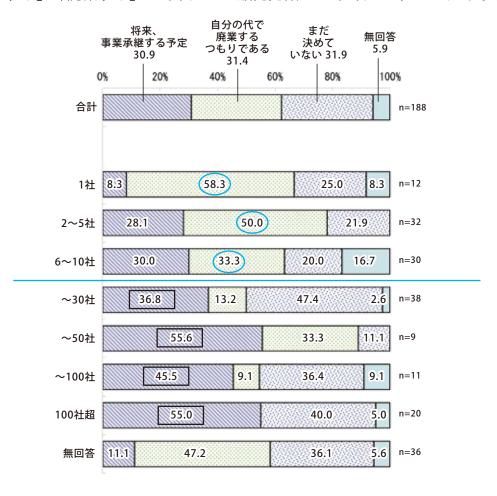
「自社ブランドがない」事業所では、「廃業するつもり」と回答した事業所が36.2%と「事業承継する予定」と回答した事業所(29.3%)を僅かに上回る。



【6-6.事業承継の原因分析(販売先数)】

販売先数が多いほど、「将来、事業承継する予定」の事業所が多く、販売先数が少ないほど、 「自分の代で廃業するつもり」の事業所が多い。

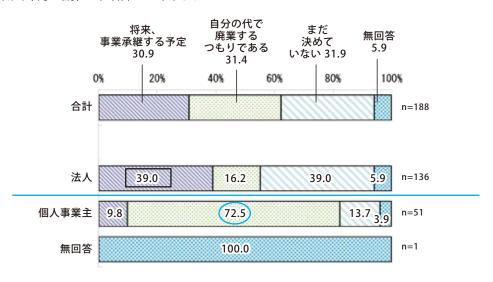
「事業承継する」が「廃業する」を上回るのは、販売先数が11社以上のグループである。



【6-7.事業承継の原因分析(経営形態)】

法人では、「事業承継する予定」と回答した事業所が約4割と、「廃業するつもり」と回答した 事業所(16.2%)を上回る。

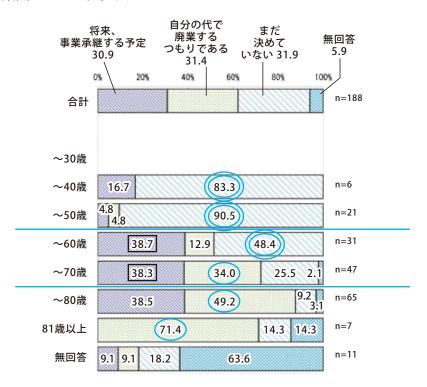
個人事業主では、「廃業するつもり」と回答した事業所が7割超と、「事業承継する予定」と回答した事業所(約1割)を大幅に上回る。



【6-8.事業承継の原因分析(経営者の年齢)】

50歳以下では、「まだ決めていない」が大多数である。51歳~60歳以下のグループでは、「事業承継する予定」の事業所が4割弱と最も多い。また「まだ決めていない」が半数である。61歳~70歳以下のグループでは、「事業承継する予定」の事業所が4割弱と最も多いが、「廃業するつもり」の事業所も3割強と同程度存在する。

71歳~80歳以下のグループで、「廃業するつもり」が過半数となり、81歳以降は、「事業承継する予定 | の事業所はゼロである。

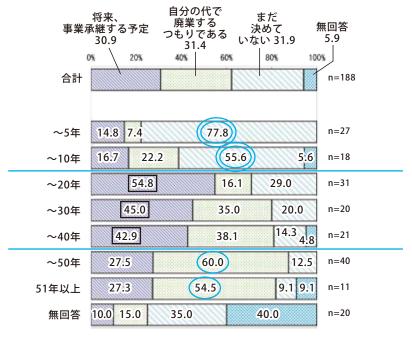


【6-9.事業承継の原因分析(経営者歴)】

経営者歴10年以下では、「まだ決めていない」が過半数である。

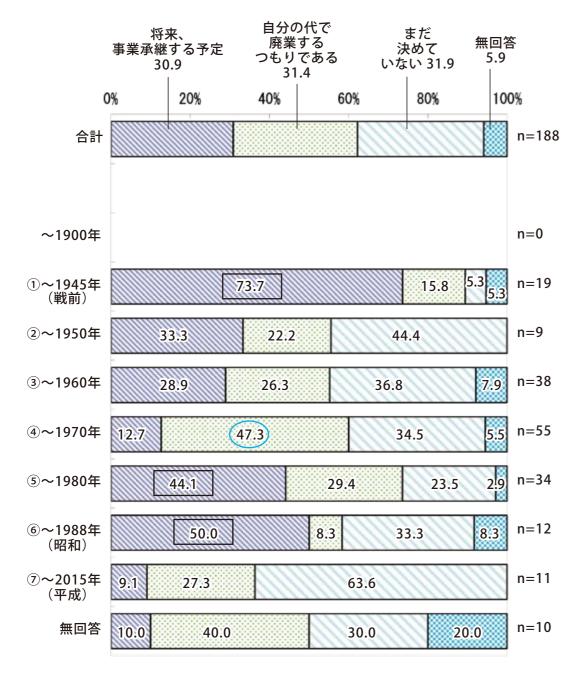
経営者歴11~20年以下のグループでは、「事業承継する予定」の事業所が過半数である。 経営者歴11~40年以下では、「事業承継する予定」が「廃業するつもり」より多いが、

経営者歴41年以上では「廃業するつもり」の方が多くなる。



【6-10.事業承継の原因分析(創業年)】

「事業承継する」と回答した事業所が特徴的に強く出たのは、①1945年以前(戦前)と、 ⑤および⑥1971~1988年(高度成長後~バブル期)に創業したグループである。 一方で、「自分の代で廃業するつもり」と回答した事業所が特徴的に多いのは、④1961~ 1970年(高度成長期)に創業したグループである。

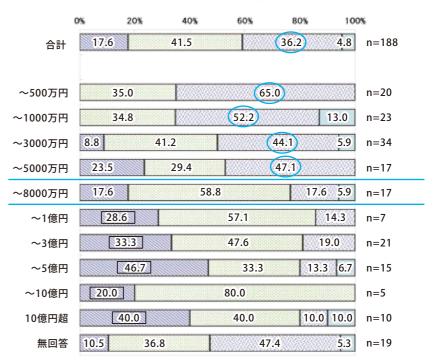


第5節 直近3年間の経営状況

【1-1.直近3年間の売上傾向(年商別)】

全体では、「減少傾向(36.2%)」が「増加傾向(17.6%)」をしのぐ。 年商5000万円以下のグループでは、「減少傾向」が「増加傾向」より多いが、 年商8000万円超のグループでは「増加傾向」が「減少傾向」より多い。 年商5000万円超8000万円以下のグループは、「増加傾向」と「減少傾向」が均衡している。

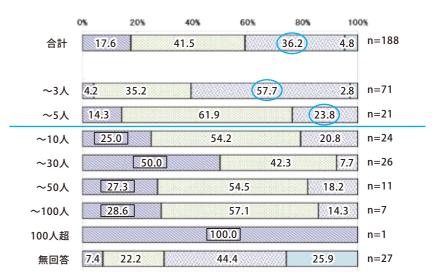
□増加傾向 □横ばい □減少傾向 □無回答



【1-2.直近3年間の売上傾向(従業者数別)】

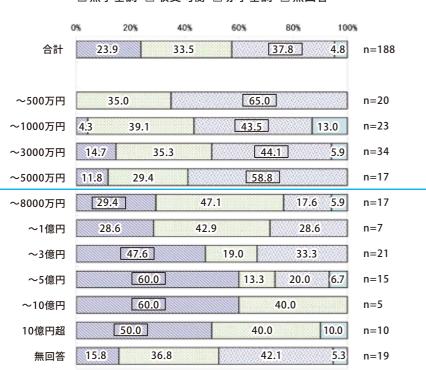
全体では、「減少傾向(36.2%)」が「増加傾向(17.6%)」をしのぐ。 従業者5名以下のグループでは、「減少傾向」が「増加傾向」より多いが、 従業者5名超のグループでは「増加傾向」が「減少傾向」より多い。

■増加傾向 □横ばい □減少傾向 □無回答



【2-1.直近3年間の採算傾向(年商別)】

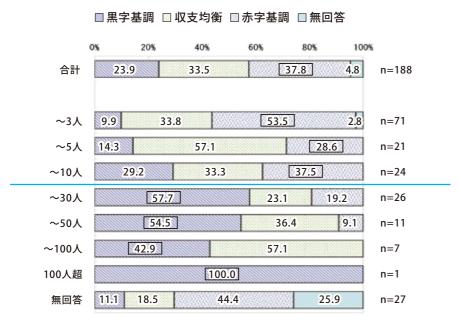
全体では、「赤字基調(37.8%)」が「黒字基調(23.9%)」をしのぐ。 年商5000万円以下のグループでは、「赤字基調」が「黒字基調」より多いが、 年商5000万円超のグループでは「黒字基調 |が「赤字基調 |より多い。



■黒字基調 □収支均衡 □赤字基調 □無回答

【2-2.直近3年間の採算傾向(従業者別)】

全体では、「赤字基調(37.8%)」が「黒字基調(23.9%)」をしのぐ。 従業者10人以下のグループでは、「赤字基調」が「黒字基調」より多いが、 従業者10人超のグループでは「黒字基調」が「赤字基調」より多い。

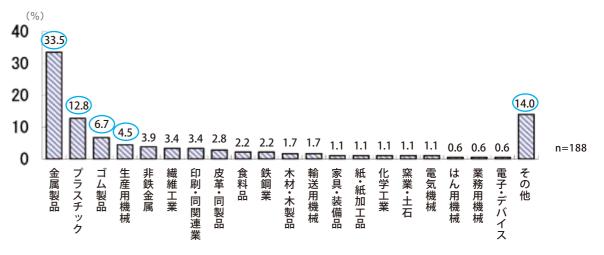


第6節 事業内容・製品・技術

【1.業種】

金属製品が3分の1を占め、最多。

プラスチック(12.8%)、ゴム製品(6.7%)、生産用機械(4.5%)と続く。「その他」も多い。



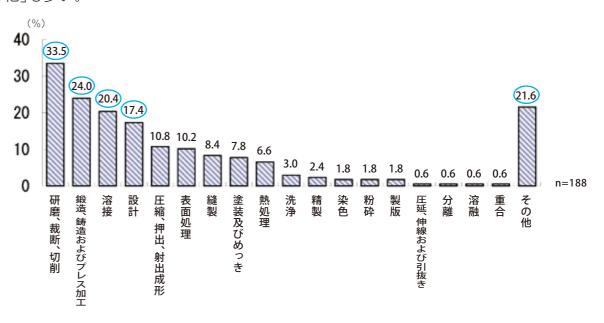
「その他 | と回答した事業所は、下記のとおり。

金属塗装、金型、玩具、情報電子機器部品、医科器械、化粧品、文具、事務用品、機械部品、安全衛生保護具、 釣竿、製薬、機械がん具、空調、布帛ビニール鞄、表面処理加工、ポリエチレンチーブ、スポーツ用品 (設問は複数選択可)

【2.保有する技術】

「研磨・裁断、切断」が3分の1を占め、最多。

続いて「鍛造、鋳造およびプレス加工」(24.0%)、「溶接」(20.4%)、「設計」(17.4%)と続く。 「その他」も多い。

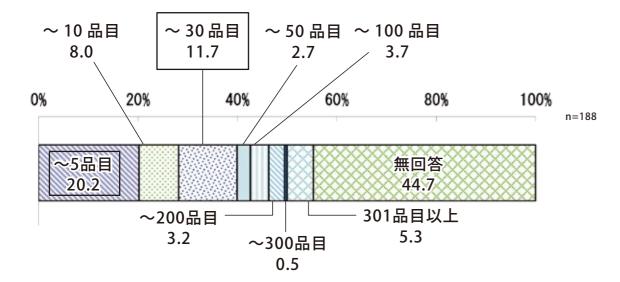


「その他」と回答した事業所は、下記のとおり。

旋盤、フライス加工、真空成形、圧空成形プレス成形、打ち抜き、加硫成形、特殊素材の熱加工、金属プレス加工、 打抜き加工、木工、樹脂の切削、接着、ウエルダー加工、ファイル製造、成型、電気工事、印刷製袋、箔押作業、 機械加工、プレス金型、金属ヘラ絞り、打錠、ゴム風船印刷、椅子製造、板金加工、アッセンブリ、温度計測 (設問は複数選択可)

【3.取扱品目数】

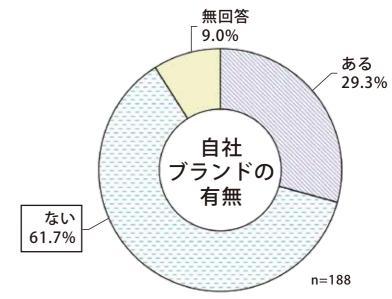
「5品目以下」が約2割と最も多く、続いて「11~30品目以下」のグループが11%と続く。



第7節 自社ブランドへの取り組み

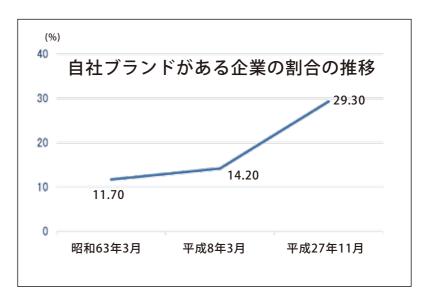
【1.自社ブランドの有無(過去調査との比較)】

「自社ブランドがない」事業所が約6割であり、「自社ブランドがある」事業所(約3割)の2倍を占める。



参考資料を参照すると、事業所サンプル数に差異があるものの、自社ブランドをもつ事業所の割合が、近年に近づくにつれ増加していることがわかる。

平成19年から9年続く葛飾ブランド「葛飾町工場物語」事業などの一定の政策効果が読み取れる。

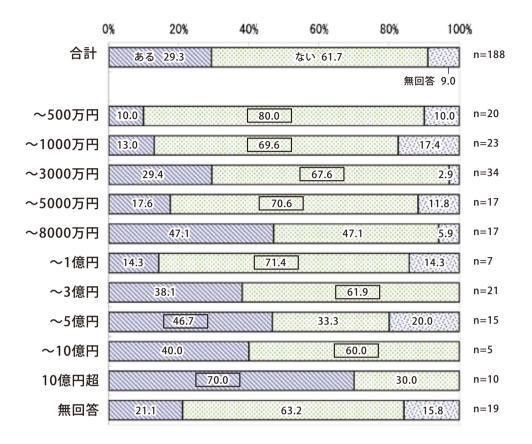


参考資料:葛飾区工業実態調査報告書

	ある	ない	以前あり	不明	
平成8年3月	14.20%	70.20%	2.40%	13.20%	n=2604
昭和63年3月	11.70%	79.80%	_	8.60%	n=5217

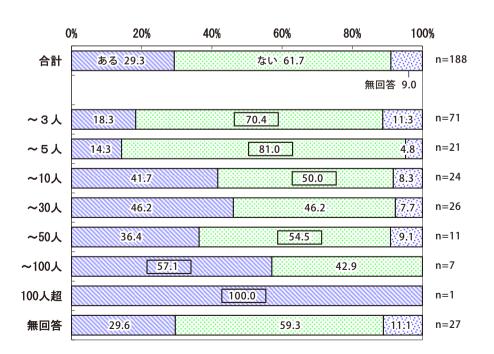
【2-1.自社ブランドの有無にかかる原因分析(年商別)】

「自社ブランドがある」事業所の割合は、おおむね年商に比例している。



【2-2.自社ブランドの有無にかかる原因分析(従業者数別)】

「自社ブランドがある」事業所の割合は、おおむね従業者規模に比例している。



【2-3.自社ブランドの有無にかかる原因分析(業種別、保有する技術)】

素材や加工を主とする分野においては「自社ブランドがない」事業所の割合が多い。

業種	自礼	±ブラン	/ドの有無	ŧ
木 1至	合計	ある	ない	無回答
A =1	179	55	111	13
合 計	100.0	30.7	62.0	7.3
△ □ #1 □	60	12	46	2
金属製品	100.0	20.0	76.7	3.3
	23	8	13	2
プラスチック	100.0	34.8	56.5	8.7
	12	4	7	1
ゴム製品	100.0	33.3	58.3	8.3
化辛巴燃 提	8	4	4	-
生産用機械 	100.0	50.0	50.0	-
##소문	7	3	3	1
非鉄金属 	100.0	42.9	42.9	14.3
 繊維工業	6	1	4	1
	100.0	16.7	66.7	16.7
 印刷・同関連業	6	2	4	-
印刷。问阅连来	100.0	33.3	66.7	-
皮革・同製品	5	1	4	-
	100.0	20.0	80.0	-
食料品	4	4	-	-
及行吅	100.0	100.0	-	-
 鉄鋼業	4	-	4	-
	100.0	-	100.0	-
木材・木製品	3	3	-	-
700 703211	100.0	100.0	-	-
 輸送用機械	3	-	3	-
	100.0	-	100.0	-
家具・装備品	2	-	2	-
3070 30 mm nn	100.0	-	100.0	-
紙・紙加工品	2	-	2	-
12.00	100.0	-	100.0	-
化学工業	2	1	1	-
	100.0	50.0	50.0	-
窯業・土石	2	2	-	-
	100.0	100.0	-	-
電気機械	100.0	1	-	50.0
	100.0	50.0	-	50.0
はん用機械	100.0	100.0	-	-
	100.0	100.0	-	
業務用機械	100.0	•		-
		100.0	-	
電子・デバイス	100.0	100.0	-	-
	100.0	100.0	1.4	-
その他	25	24.0	14 56.0	20.0
	100.0	24.0	56.0	20.0

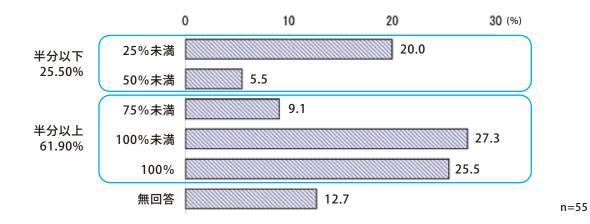
保有す	自社	ブラン	ドの有無	ŧ
る技術	合計	ある	ない	無回答
Δ <u>=</u> L	167	47	109	11
合 計	100.0	28.1	65.3	6.6
研磨、裁断、	56	16	39	1
切削	100.0	28.6	69.6	1.8
鍛造、鋳造	40	10	29	1
およびプレス加工	100.0	25.0	72.5	2.5
その他	36	10	23	3
C 07 IB	100.0	27.8	63.9	8.3
溶接	34	11	21	2
/台1女	100.0	32.4	61.8	5.9
設計	29	16	12	1
DX D I	100.0	55.2	41.4	3.4
圧縮、押出、	18	8	8	2
射出成形	100.0	44.4	44.4	11.1
表面処理	17	5	10	2
我面处生	100.0	29.4	58.8	11.8
縫製	14	4	8	2
() () () () () () () () () () () () () (100.0	28.6	57.1	14.3
塗装及び	13	4	8	1
めっき	100.0	30.8	61.5	7.7
熱処理	11	5	6	-
	100.0	45.5	54.5	-
洗浄	5	2	3	-
7073	100.0	40.0	60.0	-
精製	4	3	1	-
1832	100.0	75.0	25.0	-
染色	3	2	1	-
	100.0	66.7	33.3	-
粉砕	3	2	1	-
	100.0	66.7	33.3	-
製版	3	2	1	-
	100.0	66.7	33.3	-
圧延、伸線	1	-	1	-
および引抜き	100.0	-	100.0	-
分離	1	1	-	-
	100.0	100.0	-	-
溶融	1	-	1	-
	100.0	-	100.0	-
重合	1	-	1	-
	100.0	-	100.0	-
その他	36	10	23	3
15	100.0	27.8	63.9	8.3

(設問は複数回答可)

(設問は複数回答可)

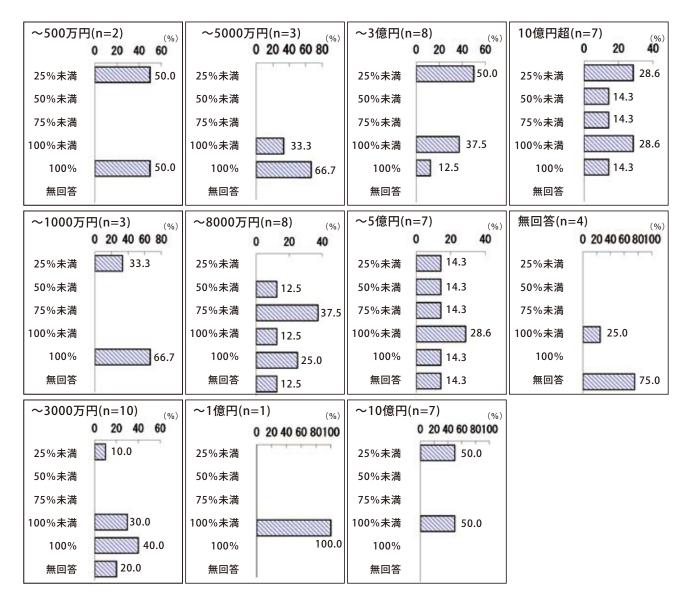
【3.自社ブランドがある事業所の「自社ブランドの総売上に占める売上割合」(年商別)】

自社ブランドによる売上が総売上の半分以上である事業者は約6割である。 自社ブランドによる売上が総売上の半分以下である事業者も4分の1いる。



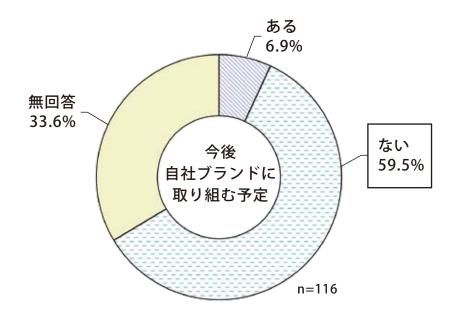
≪年商別・自社ブランドの総売上に占める売上割合≫

「自社ブランドの総売上に占める売上割合」は年商規模には相関関係はないことがわかる。



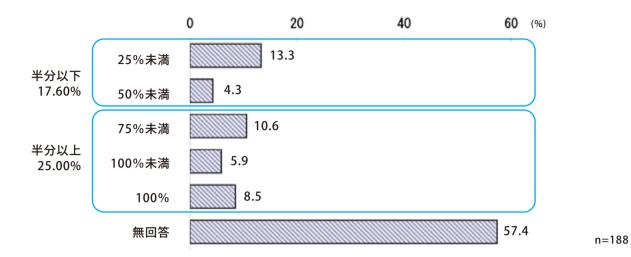
【4.「自社ブランドがない事業所」が今後取り組む予定】

自社ブランドがない事業所の約6割が、今後取り組む予定はないと回答。 今後新たに取り組むのはわずか6.9%の事業所。



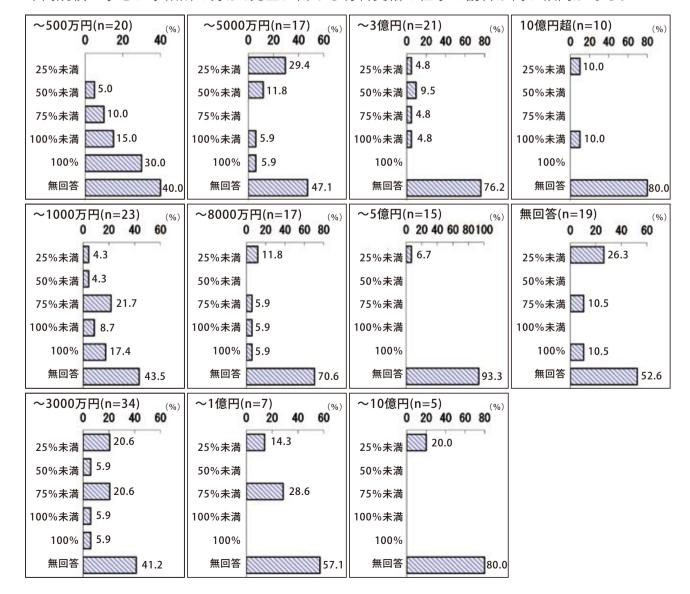
【5.材料支給の仕事の総売上に占める割合(年商別)】

材料支給の仕事(加工賃)が総売上の半分以上の事業者は約4分の1。



《年商別・材料支給の仕事の総売上に占める割合》

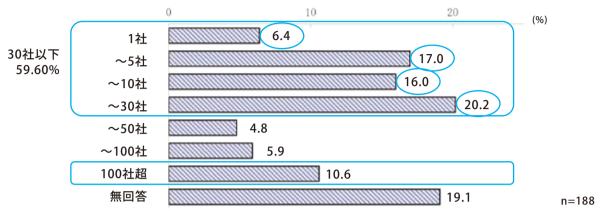
年商規模の小さい事業所の方が、売上に占める材料支給の仕事の割合が高い傾向がある。



第8節 販売先

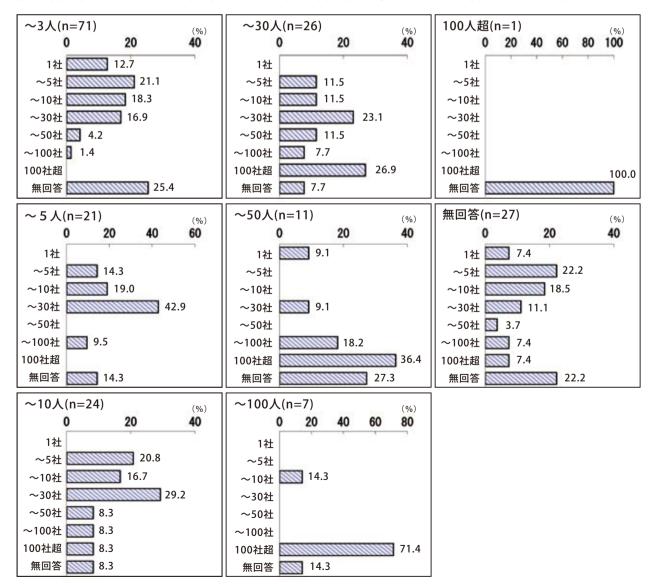
【1.販売先数(従業者数別)】

販売先数は、30社以下が約6割。11~30社と回答した事業所が2割と最多。 続いて、2~5社が17.0%、6~10社が16.0%と続く。1社も12事業所(6.4%)ある。 100社超も1割と多い。



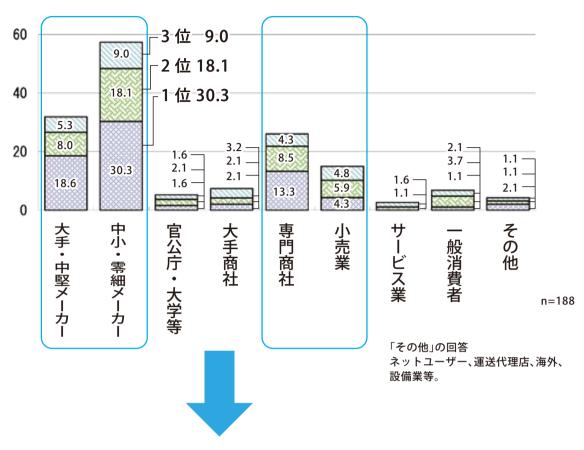
《従業者数別:販売先数》

従業者規模が大きいほど取引先が多く、従業者規模が小さいほど取引先も少ない傾向がある。



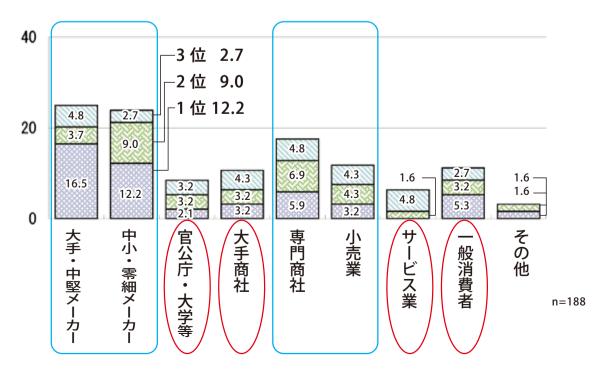
【2.売上高の上位1~3位の取引先(業種別)】

「中小・零細メーカー」が最多、続いて「大手・中堅メーカー」、「専門商社」、「小売業」と続く。



【3.今後の販路として開拓したい先1~3位(業種別)】

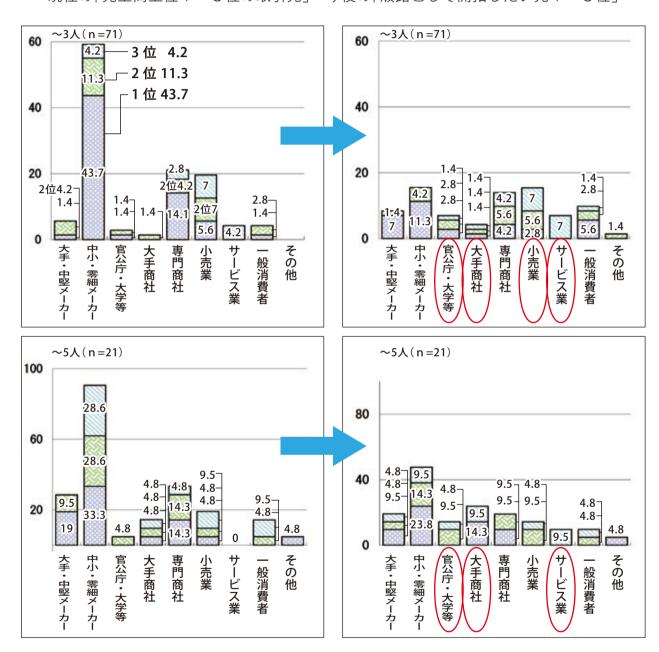
「大手・中堅メーカー」が最多、続いて「中小・零細メーカー」、「専門商社」、「小売業」と続く。 現在の「2.売上高の上位1~3位の取引先」と比較すると、1番目と2番目が逆転している。 また、「官公庁」「大手商社」「サービス業」「一般消費者」と回答した事業所は、現在の「2.売上 高の上位1~3位の取引先」と比較して増加している。

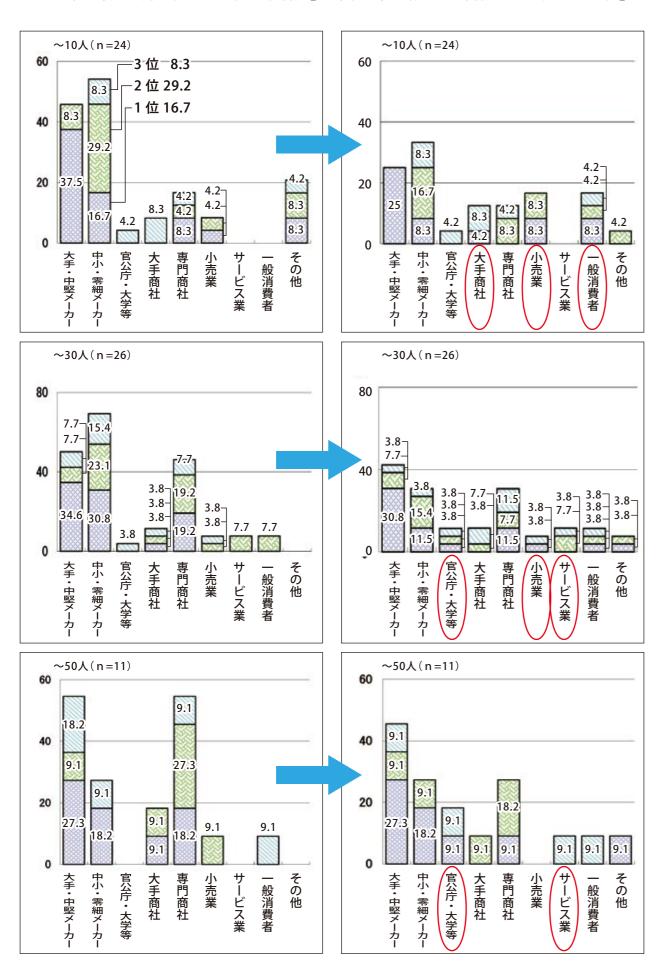


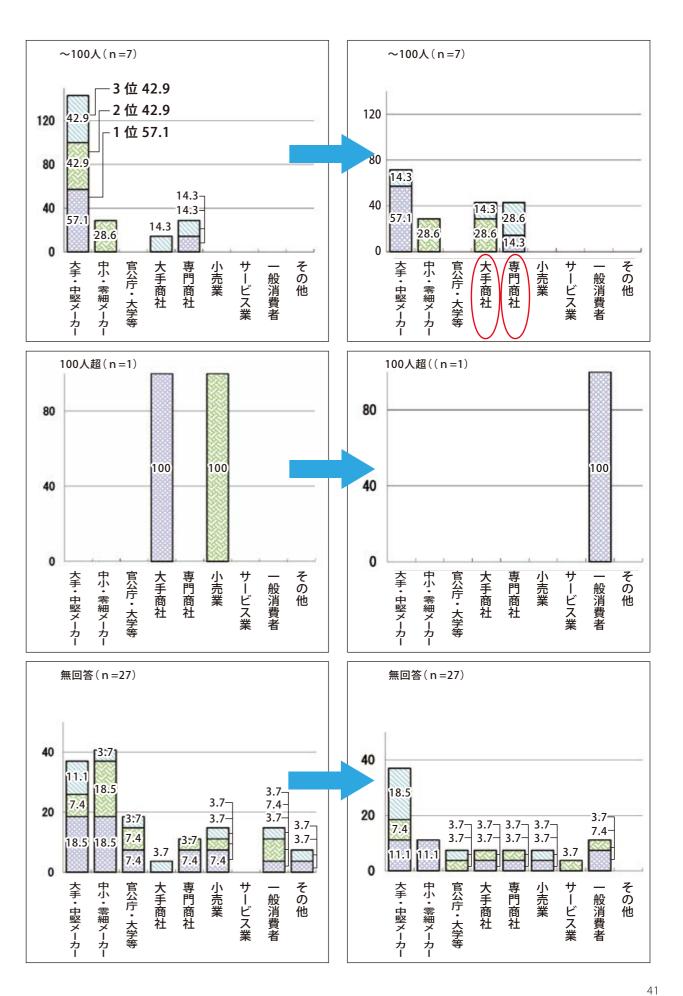
4.「現在の売上高上位の取引先」と「今後の販路として開拓したい先」の 比較(業種別、従業者数別)

従業者規模が小さいほど、上位取引先が「中小・零細メーカー」の事業所が多い。 1位では6人以上、1~3位の合計では31人以上で「大手・中堅メーカー」が多くなる。 「専門商社 |も各規模で多いが特に11~50人のグループの事業所に多い。

現在の「売上高上位1~3位の取引先 →今後の「販路として開拓したい先1~3位 |



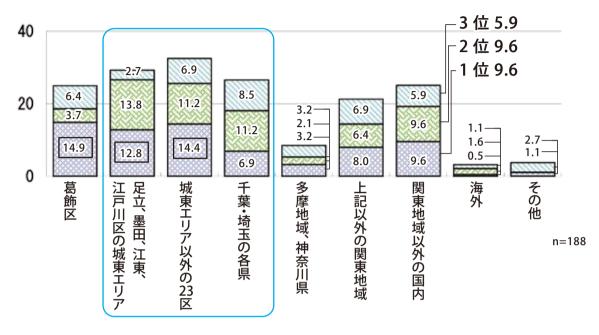




【5.売上高の上位1~3位の取引先(エリア別)】

1位のみでみると、「葛飾区」が最多、続いて「城東エリア以外の23区」、「足立、墨田、江東、江戸川の城東エリア」が続く。

1~3位の合計では「城東エリア以外の23区」が最多、続いて「足立、墨田、江東、江戸川の城東エリア」、「千葉・埼玉の各県」と続く。

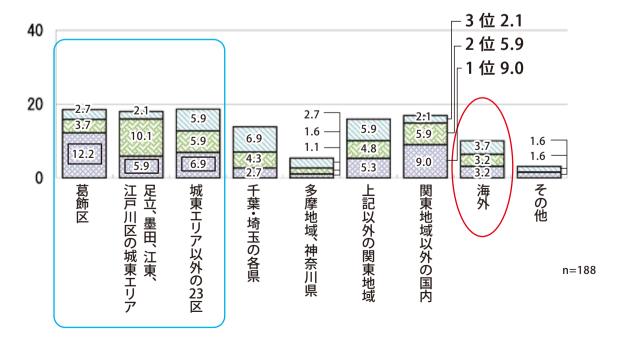


【6.今後の販路として開拓したい先1~3位(エリア別)】

1位のみでみると、「葛飾区」が最多、続いて「城東エリア以外の23区」、「足立、墨田、江東、江戸川の城東エリア」が続く。

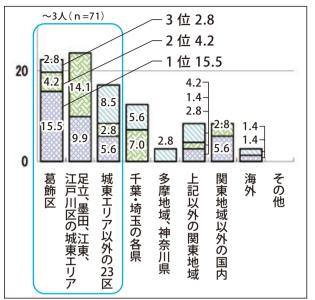
1~3位の合計では「城東エリア以外の23区」、「葛飾区」「足立、墨田、江東、江戸川の城東エリア」が拮抗している。

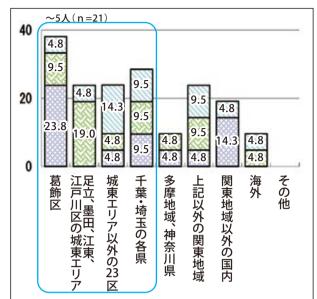
「海外」については、すべての中で唯一「現在の取引先」より「今後の販路として開拓したい先」 の方が多い。海外市場に取り組みたい積極的な事業所の存在がわかる。

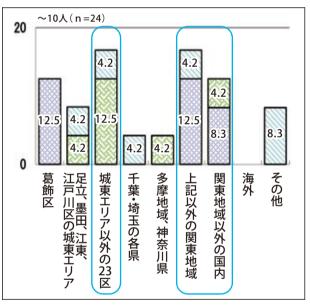


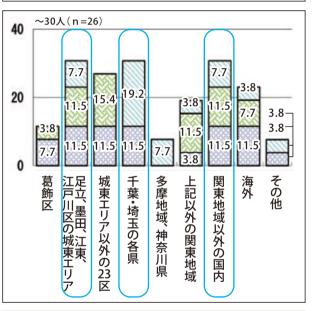
【7.今後の販路として開拓したい先1~3位(エリア別、従業者規模別)】

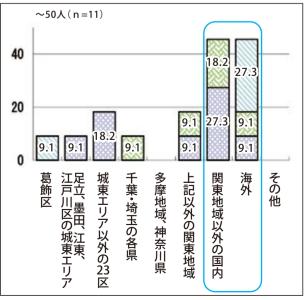
従業者規模が大きくなるにつれ、開拓したいエリアが広がり多様化する。 特に、従業者51~100人のグループでは顕著である。

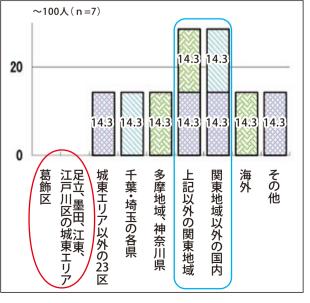










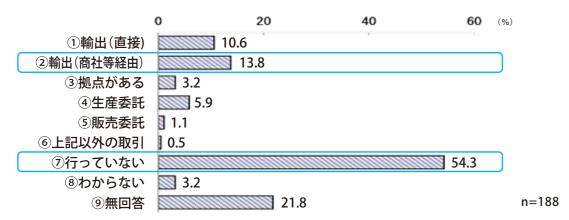


第9節 海外との取引

【1.海外取引の有無】

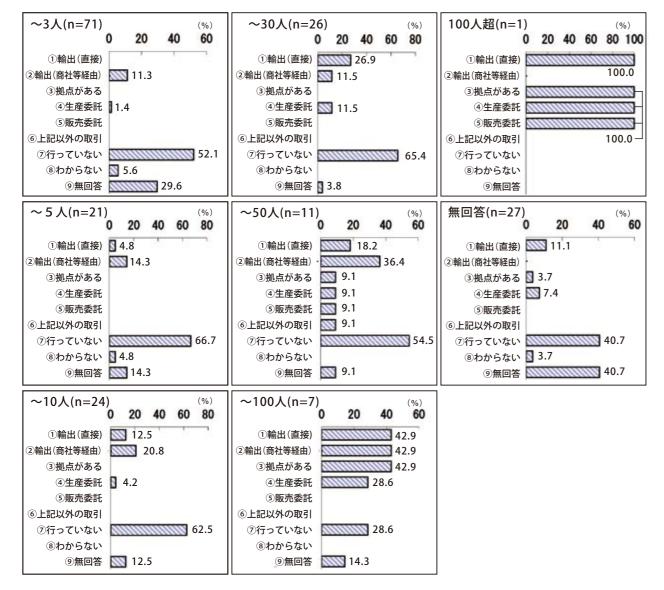
[海外との取引を行っていない]事業所が過半数である。

「海外との取引を行っている」事業所では、「商社等を経由する輸出」が13.8%と最多。 「直接輸出」が10.6%、「生産委託」が5.9%と続く。



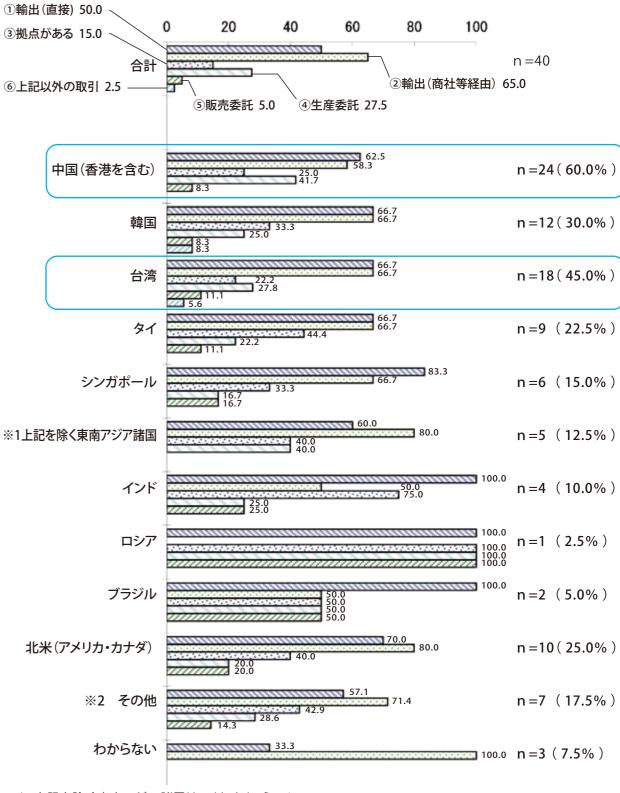
≪従業者数別·海外取引≫

従業者規模が大きいほど、海外取引の種類が多様化している。海外取引の有無は、従業者規模によらない。



【2.取引のある地域・国について】

中国が約6割を占め、最多。続いて台湾45.0%、韓国30.0%、北米(アメリカ・カナダ)25.0% と続く。各国について、大多数が輸出(①直接·②商社等経由)を行っている。 また④生産委託では、中国が最大である。



※ 1. 上記を除く東南アジア諸国は、ベトナム、ミャンマー

※2.欧州、オランダ、イギリス、中東、メキシコ

【3.今後の「海外との取引」の意向(自由記述)】

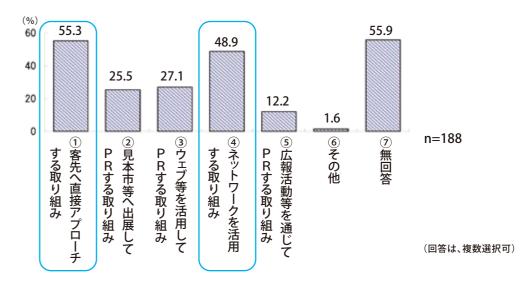
- ○より延ばして行きたい。(プラスチック加工)
- ○当社単独での海外進出は考えていない。(打抜き・カット・アッセンブリー・ラミネート加工業)
- ○販路拡大として。(エンジニアプラスチック、軽金属の切削加工)
- ○20年前は全体の60%が海外との取引であったので今後チャンスが有れば再開したい。 (パイプ成形及び加工)
- ○中国との取引では不良品が多かったり、トラブルが少なくなかったので、 インドや東南アジアとの取引も考えてはいますが、現地の事情がわからないうえ、 言葉の問題もあり、迷っているところです。(コンベアチエン製造)
- ○日本の技術で製造したベトナム製日本ブランドのゴム製品を海外販売(ゴム製品)
- ○当社は日本で製造できない品質の高い製品を中国で製造しているので円安が続いてもなくなることはないと思います。逆に品質で追求していけば輸入は増える。 (亜鉛・アルミダイキャスト製品製造)
- ○今のところ自社工場を置く気はなく、下請として海外との取引は考えられる。 同等の技術を持っているメーカーを探し連携を取って取引する可能性はある。 (プラスチック部品製作)
- ○東南アジアとの取引を目指して行きたい(輸出)
- ○輸出は考えている。(医療用照明灯製造販売)
- ○海外での取引を行ないたいが、人材がいない。(国内産革バック製造)
- ○海外との取引には関心はあるが難しいと思う。自社の素材などの商品化をめざす。 (非鉄金属加工販売)
- ○直接販売は考えていないが、得意先(3社)が少しずつ海外へ販路を拡大している。 それに合わせて当社でも海外向けの新製品を開発していきたい。(型製作、非鉄金属)
- ○二一ズがあれば販売したいが返品、不良品(輸送時の破損等)が出ると対応が難しい。 (什器製造)
- ○中国、アメリカ(健康食品)
- ○インターネット販売には今後取り込みたい。(貴金属製造)
- ○話があれば取引してみたい。(箸製造)
- ○やらない。親会社がやっている。
- ○現状は考えておりません。海外との価格競争には全く歯がたちません。(金属へラ絞り加工)
- ○安値よりも、確実高技術製品化のできる工場(革、合皮材による縫製品製造。)

第 10 節 販路開拓のための取り組み

【1.販路開拓に有効だと思われる取り組み(1~5位の合計・カテゴリ別)】

自社内の取り組みである「客先へ直接アプローチする取り組み」が最も多く、続いて「ネットワークを活用する取り組み」が続く。

「ウェブ」、「見本市」に比べて、「広報活動」は少ない。



【2.販路開拓に有効だと思われる取り組み(1~5位・詳細】

「客先へ直接訪問·売込み」、「中小企業との人脈構築·技術連携」、「国内見本市·展示会(商談中心) |「ウェブサイト等による情報発信 | を有効と回答する事業者が多い。

				直接ア る取り約			本市等 PRする		-			穿を活り 取り糸			·ットワ 目する耳			を追	広報活 通じてI 取り組	PRす		
		売込みの直接訪問			ト販	商内	中内	商外	心展	情 ェ 報 ブ 発 サ	る海外向P	の宣伝・広告界誌・業界サ	告ィア広告	構築・コ流	・技術連携	・技術連 と		メディアへの露出	顕彰制度への応募	地域貢献活動の実施	その他	無回答
合計	188 /	37	26	13	28 /	36	5	7	- (35	4	10	2	28	18 /	37	9	7	6	10	3	105
	100	19.7	13.8	6.9	14.9	19.1	2.7	3.7	_ \	18.6	2.1	5.3	1.1	14.9	9.6	19.7	4.8	3.7	3.2	5.3	1.6	55.9
1位	188	21	12	7	13	4	1	-	-	8	1	1	1	7	1	3	1		-	1	1	105
0.//	100	11.2	6.4	3.7	6.9	2.1	0.5	-	-	4.3	0.5	0.5	0.5	3.7	0.5	1.6	0.5	-	-	0.5	0.5	55.9
2位	188	5	4	4	8	16	-	1	-	5	-	2	-	6	2.7	11	2	2	-	2	-	115
3位	100 188	2.7	2.1	2.1	4.3	8.5 7	2	0.5	-	2.7	2	1.1	1	3.2	6	5.9	1.1	1.1	1	1.1	1	61.2 126
2.177	100	1.6	1.6	0.5	0.5	3.7	1.1	1.6		3.2	1.1	2.1	0.5	3.7	3.2	5.3	0.5	0.5	0.5	1.1	0.5	67.0
4位	188	3	5	1	5	4	1	2	-	7	- 1.1	2.1	- 0.5	5.7	5.2	8	2	2	3	2	1	132
. 1	100	1.6	2.7	0.5	2.7	2.1	0.5	1.1	-	3.7	-	-	-	2.7	2.7	4.3	1.1	1.1	1.6	1.1	0.5	70.2
5位	188	5	2	-	1	5	1	1	-	9	1	3	-	3	1	5	3	2	2	3	-	141
-	100	2.7	1.1	-	0.5	2.7	0.5	0.5	-	4.8	0.5	1.6	-	1.6	0.5	2.7	1.6	1.1	1.1	1.6	-	75.0

「その他 | の意見(自由記述)

・特になし。ホームページを見ての取引はある。

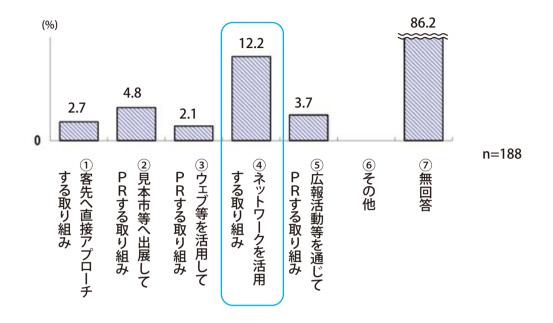
(※無回答は合計していない)

47

- ・老齢のため、新しい販路開拓の意志はない。
- ·弊社と協力して営業している会社と密に打合せをし進める。
- ·NC制卸等の工作機械の向上。
- ·後継者がいないので廃業。
- ・PRはしないし、HPも持たない。すべては口コミで。手を広げるとやり逃げされるから。
- ・販路開拓なし。
- ·廃業する予定であり、現状で満足している。

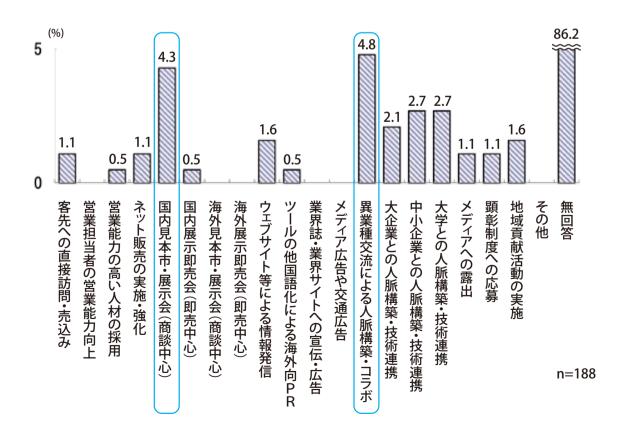
【3.行政や商工会議所の支援が必要な取り組み(カテゴリ別)】

「④ネットワークを活用する取り組み」が最も多い。続いて、「②見本市等へ出展してPRする取り組み」、「⑤広報活動を通じてPRする取り組み」が続く。 「無回答」が非常に多い。



【4.行政や商工会議所の支援が必要な取り組み(詳細)】

「異業種交流による人脈構築・コラボ」、「国内見本市・展示会(商談中心)」について、行政等の 支援を求める割合が多い。



【5.販路開拓のために必要とする具体的な支援、理由】

<国内見本市(商談中心)>

- ○産業フェア規模の地域活動には自社のみでは不可能です。(平板板加工)
- ○異業種交流会ではなく、中小企業が求めているクライアントや市場とのピンポイントの ビジネスマッチングの場のセッティング。(亜鉛・アルミダイキャスト製造販売)
- ○出展費用が高いのと、小規模のブースサイズで良いと考えており、 自社での独自展示だけではPR効果も弱いから。(ステンレス製品の加工)
- ○やはり1番目は資金面でしょうか。(金属へラ絞り加工)

<ネット販売の実施・強化>

- ○補助金、助成金など。(国内産・革バッグ製造)
- ○ウェブサイトのつくり方がよくわからない。(健康食品)

<異業種・中小企業・大学との人脈構築・技術連携>

- ○既存の取引先以外に加工業者を探している等の情報、需要がある。 (エンジニアプラスチック、軽金属の切削加工)
- ○弊社とマッチングする企業の紹介。 (各種工業用材料の打抜き・カット・アッセンブリー・ラミネート加工業)
- ○企画に行きづまっており、人脈構築をして行きたい。デザイナーを紹介して頂きたい。 (建築金物製造卸販売)
- ○作っている物ができる過程などを知ってもらったり製品を実際に手にとってもらう機会が増えればと思います。こちらから何か動きたい時に相談やアドバイスなどをもらいたい。(箸製造)

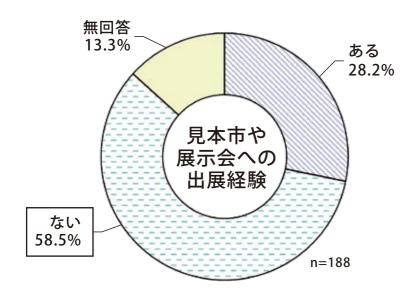
<その他>

- ○伝統文化の保存。(和服縫製)
- ○営業能力の向上は行政や商工会議所セミナー(勉強会)が必要です。(ばね製造加工)
- ○個人の力では及ばないから。(貴金属加工)

第 11 節 見本市や展示会への出展

【1.見本市や展示会への「出展経験」】

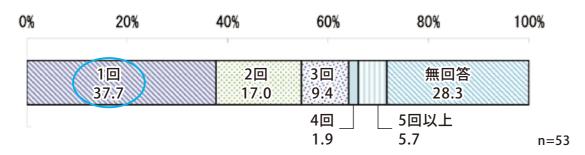
見本市や展示会への出展経験が「ない」事業所が約6割、見本市や展示会への出展経験が「ある|事業所(約3割)の2倍を占める。



【2.見本市や展示会への年間の「出展回数 |】

約4割の事業所が年1回の出展。年2回出展が17.0%、年3回出展が9.4%と、回数の増加にあわせて事業所数が減る傾向にある。

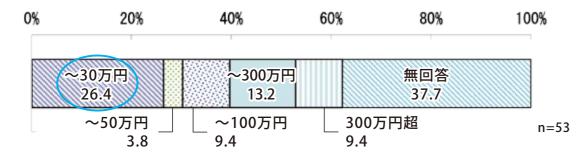
年5回以上出展する事業所も5.7%あるが、比較的回数の少ない事業所の方が多い。



【3.見本市や展示会への年間の「出展費用」】

年間の出展費用は、30万円以下のグループが26.4%と最多。続いて100万円超~300万円以下のグループが13.2%と続く。

少額の事業所が多数であるが、団体ブースや助成金等を有効活用している事業所も多い。



【4.見本市や展示会の「種類(出展経験・販路開拓の効果)」】

下記5種類の展示会を[A.出展したことがあるもの]、Aのうち[B.販路開拓の効果が高いもの]「C.販路開拓の効果が低いもの]の3つに分類した。

- ①業界や分野を限定したもの 例:国際宝飾展、テーブルウェア・フェスティバル
- ②BtoB取引を主とする総合的なもの 例:機械要素技術展
- ③BtoC取引を主とする総合的なもの 例:ギフトショー
- ④行政や金融機関が主催するもの 例:産業交流展、技とテクノの融合展
- ⑤自治体単位で開催されるもの 例:町工場見本市

		展示	会	の 種	類		
合計	①業界や分野を限定	②Bto B取引を主	③Bto C取引を主	4 行政や金融機関が	されるもの 間当体単位で開催	その他	無回答
A.出展経	験のある	もの					
53	21	15	6	22	18	3	10
100.0	39.6	28.3	11.3	41.5	34.0	5.7	18.9
B.販路開	拓の効果	が「高い	ヽ」もの				
53	11	9	1	4	5	2	33
100.0	20.8	17.0	1.9	7.5	9.4	3.8	62.3
C.販路開	拓の効果	が「低し	ヽ」もの				
53	4	2	3	7	6	-	39
100.0	7.5	3.8	5.7	13.2	11.3	-	73.6

(回答は、複数選択可)

「④行政や金融機関が主催するもの」は、出展経験のある展示会として最も多く挙げられている。(41.5%)。一方で販路開拓の効果が「低い」ものとしても、最多(13.2%)となっている。

「①業界や分野を限定したもの」は出展経験のある展示会として2番目に多く挙げられており(39.6%)、さらに販路開拓の効果が「高い」ものとしても、多く挙げられている。(20.8%)

「②BtoB取引を主とする総合的なもの」は、販路開拓の効果が「高い」ものとして、17.0%の事業所に評価されている。

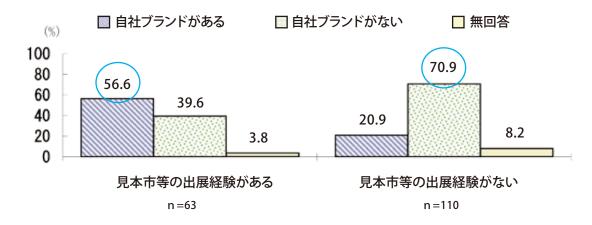
「⑤自治体単位で開催されるもの」は、販路開拓の効果が「低い」ものと「高い」ものの、両方として、それぞれ10%前後の事業所から評価されている。

【5-1.「見本市や展示会への出展経験」と「自社ブランド」の関係】

見本市や展示会への出展経験が「ある」事業所では、「自社ブランドがある」事業所が 56.6%と過半数を占める。

見本市や展示会への出展経験が「ない」事業所では、「自社ブランドがない」事業所が 約7割と圧倒的多数を占める。

「自社ブランドがある」事業所の方が、より積極的に展示会に取り組んでいる。

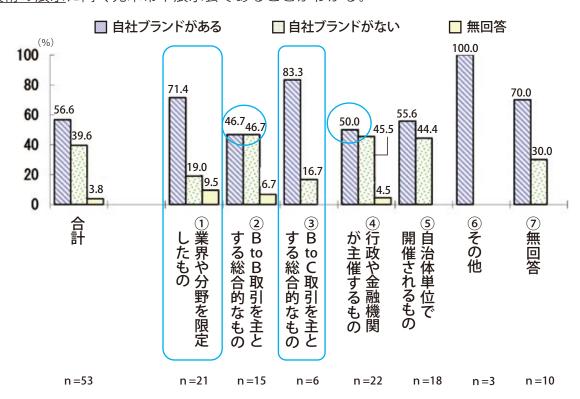


【5-2.「出展経験のある見本市や展示会の種類 |と「自社ブランド |の関係】

「①業界や分野を限定したもの」や「③BtoC取引を主とする総合的なもの」への出展経験は、 圧倒的に「自社ブランドがある |事業所の方が多い。

一方で、「②BtoB取引を主とする総合的なもの」や「④行政や金融機関が主催するもの」、「⑤自治体単位で開催されるもの」への出展経験は、「自社ブランドの有無」によって大きく違いはない。

前者は、自社ブランド保有の難易度が比較的低い[川下の産業]による製品の展示に向く見本市や展示会であり、後者は自社ブランド保有の難易度の高い[川上〜川中の産業]による技術の展示に向く見本市や展示会であることがわかる。

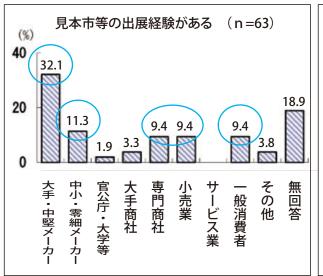


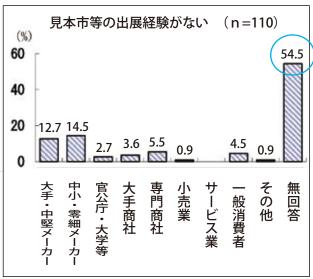
6-1.「見本市や展示会への出展経験」と 「今後の販路として開拓したい先(1位)」の関係

見本市や展示会への出展経験が「ある」事業所では、今後の販路として開拓したい先として、 「大手・中堅メーカー」を挙げた事業所が3割と圧倒的に多い。

続いて、「中小・零細メーカー(11.3%)」「専門商社(9.4%)」「小売業(9.4%)」と続き、販路開拓のターゲットが明確である。

一方で、見本市や展示会への出展経験が「ない」事業所では、「無回答」が5割強と過半数であり、 販路開拓のターゲットが絞れていないか、販路開拓意欲がない等の理由が推測できる。

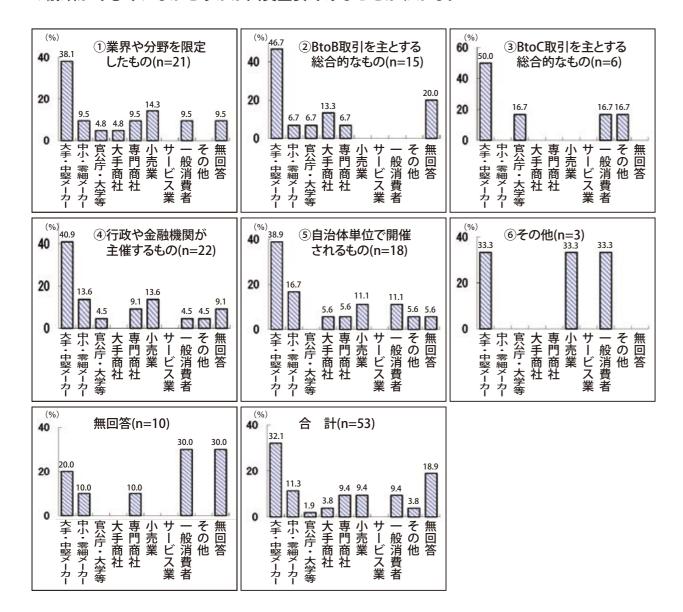




6-2.「出展したことがある見本市·展示会の種類」と 「今後の販路として開拓したい先(1位)」の関係

すべての種類の見本市·展示会において、今後の販路として開拓したい先(1位)は、「大手·中堅メーカー」が最も多い。

区内製造業の出展にあたっては、いずれの見本市・展示会も、来場者として「大手・中堅メーカー」 の誘致ができているかどうかが大変重要であることがわかる。

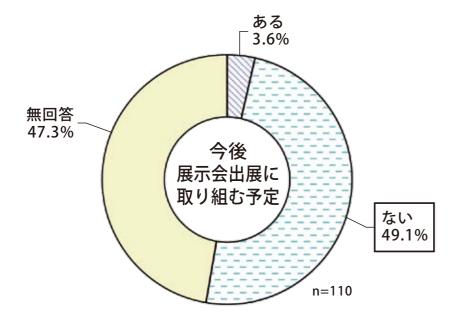


【7.見本市や展示会の種類による販路開拓効果、必要とする支援(自由記述)】

- ○パワーの集中が可能(効果が高い→「①業界や分野を限定したもの」を選択)
- ○BtoBのしっかりしたクライアントが来場するような展示会出展協力してほしい。 (効果が高い→「②BtoB取引を主とする総合的なもの|を選択。亜鉛・アルミダイキャスト製品製造)
- ○人数が多く、ひやかしが多かった。 (出展したことがある→「②BtoB取引を主とする総合的なもの」を選択。建築金物製造卸販売)
- ○実際に作る人が行くと売り上げが伸びる。 (効果が高い→「③BtoC取引を主とする総合的なもの」「⑤自治体単位で開催されるもの」 を選択。箸製造)
- ○ターゲットが広い展示会はピンボケになりビジネスにならない。(効果が高い→「①業界や分野を限定したもの」「②BtoB取引を主とする総合的なもの」を選択。効果が低い→「④行政や金融機関が主催するもの」「⑤自治体単位で開催されるもの」を選択。金属加工業)
- ○費用が安いため出しやすい。来られる方の層が弱い。 (出展したことがある→「⑤自治体単位で開催されるもの | を選択。ステンレス製品の加工業務)
- ○目的を持ったお客様が多かった。 (出展したことがある→「⑤自治体単位で開催されるもの」を選択。)
- ○城東地区の中小企業は特別なホーミング加工や手作業の技術を持っています。 (出展したことがある→「⑤自治体単位で開催されるもの | を選択。)
- ○第1回見本市に出展しましたが効果の可能性を感じました。団体出展だったので業種のアピールはできましたが、他ブースを社名だけで見ていた感想としては何の業界なのか不明なブースがたくさんありました。業界・業種をわかりやすくしてほしい。(出展したことがある→「⑤自治体単位で開催されるもの」を選択。平板板加工)
- ○出展費用が高額な場合の補助等(パイプ成形及び加工)

【8.「見本市や展示会への出展経験がない | 事業所が今後取り組む予定】

過去、出展経験がない事業所の約半数が、今後取り組む予定はないと回答。 今後新たに取り組むのはわずか3.6%の事業所。



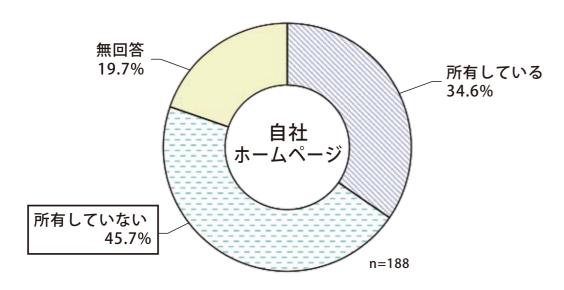
【9.見本市や展示会に出展しない理由(自由記述)】

- ○客先からのパーツなので迷惑をかける可能性あるため。(切削加工)
- ○自社ブランドは特になく、注文加工が主。(旗・幕、布力バー等布製品)
- ○取引先が出展してくれているから。(ゴム製品の加工)
- ○納品先(客先)が出展している。 自社製品とは言え、出展により納品先との関係によくない場合もある。
- ○賃加工で必要がない。(メッキ)
- ○製品の加工依頼が主業務の為。(アンチモニー鋳造品加工)
- ○弊社は表に出ず、協力して頂いている営業の会社(2社)が広告及び宣伝を行っているから。 (塗装、メッキ)
- ○出展する代物ではありません。(ディスプレー業)
- ○現状のままで終りたい。(部品加工等ネジ物、老令のため視力低下、廃業は近い。)
- ○自社では出展したことがないが、取引先で行っている。(玩具設計、製造)
- ○自社ブランド製品がない。(機械部品製造)
- ○部品製造業の為。
- ○効果が低い、いそがしい。(ハサミ)
- ○当社の業務内容からすると必要無い。(スチール等仕上加工)
- ○そのような製品ではない。(ゴムライニング研磨加工)
- ○自社ブランド商品を開発後必要となる。(家具製造加工)
- ○出展についてのノウハウがない。(金属プレス加工)
- ○仕事の内容からあまり効果が期待出来ない。(樹脂の切削、折曲げ、接着)
- ○出展までのアプローチがよくわからない。(ねじ、シャフト等機械部品製造)
- ○出す物なし。
- ○出展のメリットを感じない。(プラスチック板加工)
- ○完全な下請け工場であり、他社の仕事を受け入れる余裕はない。

第 12 節 自社ホームページ

【1.自社ホームページの所有】

自社ホームページを所有していない事業所が45.7%と、所有する事業所(34.6%)より多い。



【2.自社ホームページの「開設時期」】

5年超10年以内に開設した事業所が約3割と最多。 10年以上前に開設した事業所も26.2%と2番目に多い。



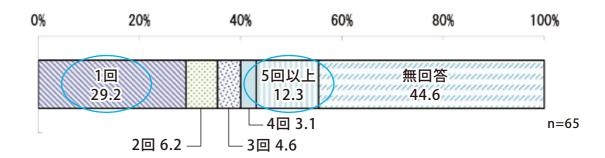
【3.自社ホームページの「リニューアル回数」】

開設後、「1回」リニューアルした事業所が約2割と最多。 3回リニューアルした事業所も15.4%と2番目に多い。



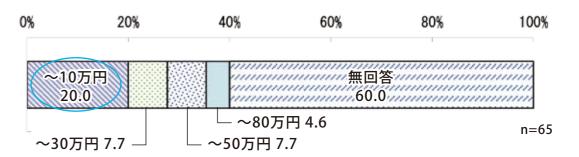
【4.自社ホームページの「年間の更新頻度」】

更新頻度は、「年1回」と回答した事業所が約3割と最多。 「年5回以上」と回答した事業所が12.3%と2番目に多い。



【5.自社ホームページの「年間の更新費用」】

年間更新費用は「10万円以下」と回答した事業所が約2割と最多。



【6-1.自社ホームページでの取り組み(取り組み状況・販路開拓の効果)】

「③キーワード検索対策(無料)」は、最も取り組んでいる事業所が多く、さらに販路開拓の効果が「高い」ものとしても、唯一高い評価がされている。

続いて、「②自社HPのスマートフォン対応」、「①自社HPの年5回以上の更新」「⑤アクセス解析」に取り組む事業所が多いが、販路開拓の効果については評価が分かれる。

「⑪多国語の対応」は12.3%が取り組んでいる。

「⑨通販での海外発送対応」をしている事業所はない。

合計	①自社HPの年 5回	②自社HPのスマー	③キーワード検索対	(年) (年) (年) (年)) (年) (年)) (年) (年)) (年) (日) (日) (日) (日) (日) (日) (日) (日) (日) (日	⑤アクセス解析	⑥ブログ・SNSを	の自社サイトでの通	18 通販サイトでの通	9通販での海外発送	⑩業界サイト等への	⑪多国語の対応	その他	無回答
①自社ホ	ームペー	ジで取り	ノ組んで	いること									
65	11	12	20	3	11	9	9	4	-	3	8	-	32
100.0	16.9	18.5	30.8	4.6	16.9	13.8	13.8	6.2	-/	4.6	12.3	-	49.2
②販路開	拓の効果	が「高い	ヽ」もの										
65	4	4	6	2	2	-	3	-	-	1	2	-	50
100.0	6.2	6.2	9.2/	3.1	3.1	-	4.6	-	-	1.5	3.1	-	76.9
③販路開	拓の効果	が「低し	ヽ」もの										
65	4	3	1	-	2	1	2	1	-		1	-	56

59

(回答は、複数回答可)

【6-2.自社ホームページによる販路開拓効果、必要とする支援(自由記述)】

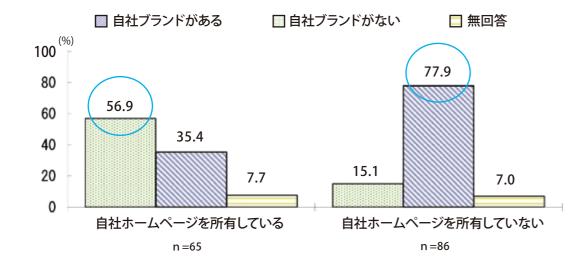
- ○自社ホームページでは売れない。(ゴム部品の加硫成形)
- ○自社ホームページからの実績が有る。(パイプ成形及び加工)
- ○外部へ依頼するほどのものでなくて良いので、共通のHP枠組みを作って、 文章とjpgが あるだけでどこの企業も簡単にHPをつくれるようにしたい。(亜鉛・アルミダイキャスト製品)
- ○ホームページをもっと人気をアップしたいです。(健康食品)
- ○専門家による支援があればよい。(国内産革バック製造)
- ○相見積り等の件が多く煩わしい。(切削加工)
- ○ホームページではないですが、フェイスブックで会社のページを知りました。 正直アピールにはなりますが、販路開拓までは及びません。(平板板加工)
- ○webよりアクセスされた客が今までに全くないから活用していない。(ステンレス製品)
- ○業種が特殊なため本当に必要な人は検索すれば割合簡単にヒットして連絡をしてくるため。 (電鋳製品の製造)
- ○ここ数年海外通販が増え、数年前に比べると3~4倍になっている。

【7-1.「自社ホームページの所有 |と「自社ブランド |の関係】

自社ホームページを所有している事業所では、「自社ブランドがある」事業所が6割弱と過半数を占める。

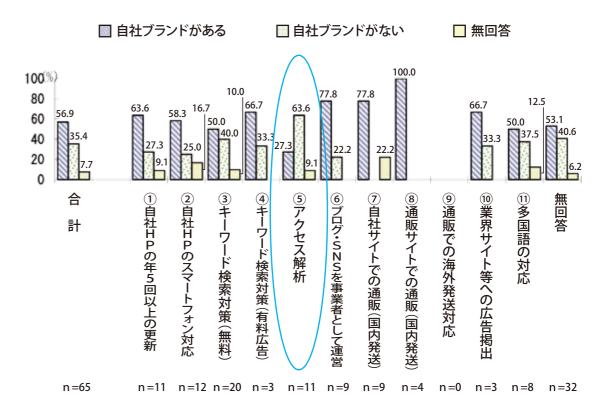
自社ホームページを所有しない事業所では、「自社ブランドをもたない」事業所が8割弱と圧倒的多数を占める。

「自社ブランドがある |事業所の方が、自社ホームページの所有に積極的である。



【7-2.「自社ホームページでの取り組み」と「自社ブランド」の関係】

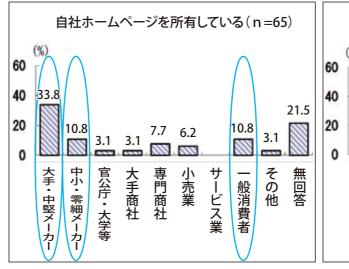
「⑤アクセス解析」を除くすべての取り組みについて「自社ブランドがある」事業所の方が、 「自社ブランドがない」事業所より積極的に取り組んでいる。

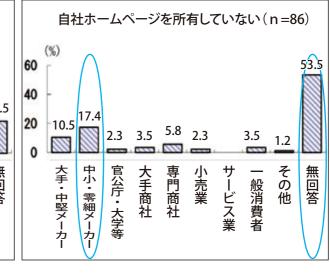


8-1.「自社ホームページの所有」と 「今後の販路として開拓したい先(1位) |の関係

自社ホームページを所有している事業所の約3分の1が、「大手·中堅メーカー」を今後の販路として挙げている。

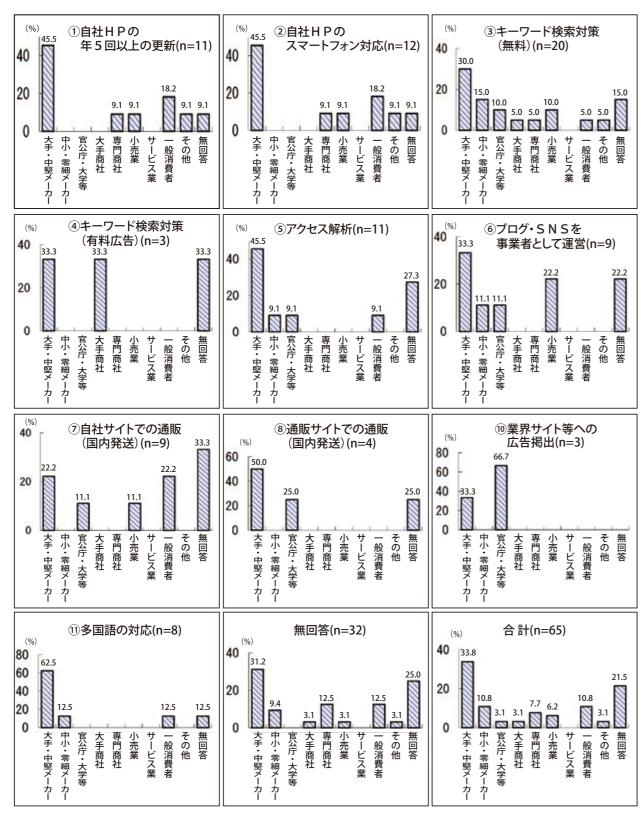
そのほか、一般消費者、中小・零細メーカーをそれぞれ約1割の事業所が今後の販路としている。 一方で、「自社ホームページを所有していない」事業所では、2割弱の事業所が「中小・零細メーカー」を販路として挙げているが、「無回答」も5割強と過半数であり、販路開拓のターゲットが絞れていないか、販路開拓意欲がない等の理由が推測できる。





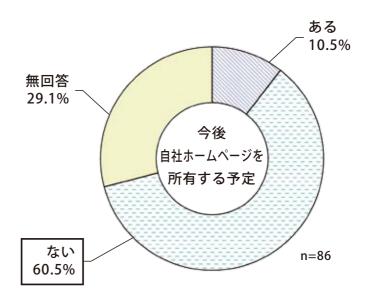
8-2.「自社ホームページでの取り組み」と 「今後の販路として開拓したい先(1位)」の関係

自社ホームページでの取り組みとして挙げたすべてについて、 今後の販路として開拓したい先(1位)は、「大手・中堅メーカー」が最も多い。



【9.「自社ホームページを所有していない」事業所が今後所有する予定】

自社ホームページを所有していない事業所の約6割が、今後所有する予定がない。 自社ホームページを所有していない事業所の約1割が、今後所有する予定がある。



【10.自社ホームページを開設しない理由(自由記述)】

- ○今後活用しようと思います。(箸製造)
- | Tが苦手だから。製作、管理、支援があれば取りくみたい。(貴金属製造)
- ○自分でできない。活用しても効果が期待できない。
- ○現在は手が回らない、人材不足。(布製品)
- ○弊社は表に出ず、協力して頂いている営業の会社(2社)が広告及び宣伝を行っているから。 (塗装、メッキ)
- ○必要ありません。(ディスプレー業)
- ○取引先で行っている。(玩具設計、製造)
- ○信用第一なので。(鉄骨階段製造、その他金物)
- ○効果が低い(ハサミ製造)
- ○個人客(単品)からの製造依頼は不要。(革、合皮材による縫製品製造)
- ○今のままで良い。
- (スチールパイプ、丸棒、フラットバー等の切断、曲げ、穴あけ加工の後溶接、仕上加工)

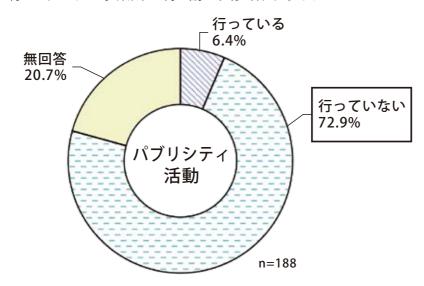
63

- ○必要がない。(丸棒加工、ネジ製造)
- ○必要を感じていない。(金属プレス加工)
- ○時間がない。(ねじ製造)
- ○1個の単価での利益が少ないこと、やり逃げされることが多いこと、 夫婦兄弟でやっているので対応できないこと他。

第 13 節 パブリシティ活動

【1.パブリシティ活動の実施】

パブリシティ活動を行っている事業所は、わずかに6.4%。 パブリシティ活動を行っていない事業所は約7割と大多数である。



【2.パブリシティ活動の取り組み・成果(メディア歴・販路開拓の効果)】

パブリシティ活動の成果があった事業所のうち、9割の事業所が「②業界誌で紹介」、4割が「①新聞(一般紙)で紹介」、3分の1が「④ニュース番組(テレビ)で紹介」を挙げている。 同じ事業所が複数の成果を挙げていることから、1度メディアに取り上げられることで認知度が上がり、他のメディアからも取り上げられることがわかる。

販路開拓の効果については、当データから読み取ることが難しいが、ごく一部の事業所に おいてパブリシティ活動を熱心に行い成果を出していることがわかる。

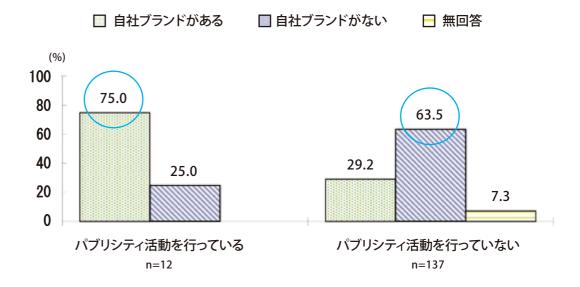
合計	①新聞(一般紙)	②業界誌での	③地元紙での	④ニュース番組	⑤特集番組 (テレビ)での	⑥バラエティ ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	⑦ラジオ番組	8 メディアでの ロ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・ ・	9自社でのプレス	その他	無回答
①パブリ	リシティ	活動の耳	以り組み	・成果							
12 /	5	11	2	4	3	3	_	2	1	_	-
100. 0	41. 7	91.7	16. 7	33.3	25. 0	25. 0	_	16. 7	8. 3	_	_
②販路開	開拓の効	果が「高	い」も	の							
12	3	3	_	2	1	2	_	1	1	_	7
100.0	25. 0	25. 0	_	16. 7	8. 3	16. 7	_	8. 3	8. 3	_	58. 3
③販路開	界拓の効	果が「個	む」も	の							
12	1	3	1	1	_	1	_	1	-	_	6
100.0	8. 3	25. 0	8. 3	8. 3	_	8. 3	_	8. 3	_	_	50.0

(回答は、複数選択可)

【3-1.「パブリシティ活動の実施」と「自社ブランド」の関係】

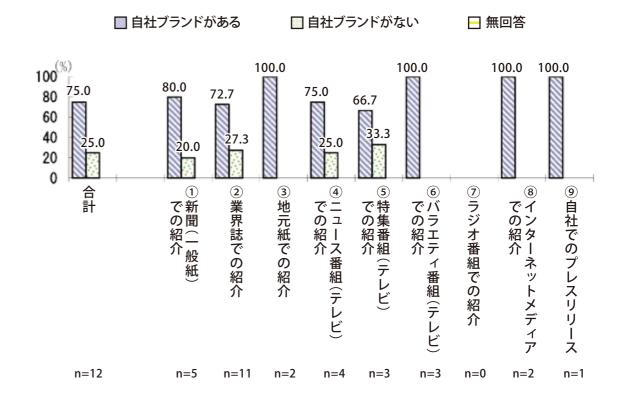
パブリシティ活動を行っている事業所では、「自社ブランドがある」事業所が4分の3を占める。 パブリシティ活動を行っていない事業所では、「自社ブランドをもたない」事業所が6割と多数を占める。

「自社ブランドがある」事業所の方が、パブリシティ活動に積極的である。



73-2.「パブリシティ活動の取り組み・成果(メディア歴)」と 「自社ブランドの有無」の関係

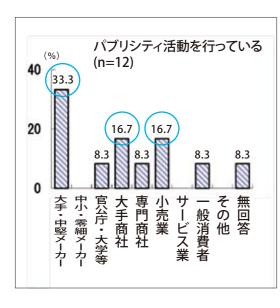
すべての取り組み·成果について「自社ブランドがある」事業所の方が、「自社ブランドがない」 事業所より積極的に取り組んでいる。

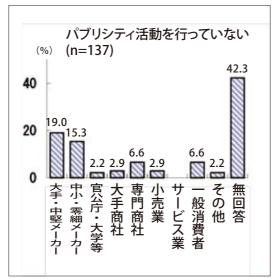


【4.「パブリシティ活動の実施 |と「今後の販路として開拓したい先(1位) |の関係】

パブリシティ活動を行っている事業所の約3分の1が、「大手·中堅メーカー」を今後の販路として挙げている。

続いて、「大手商社」、「小売業」も多い。続いて、大手商社、小売業をそれぞれ16.7%が今後の販路としている。



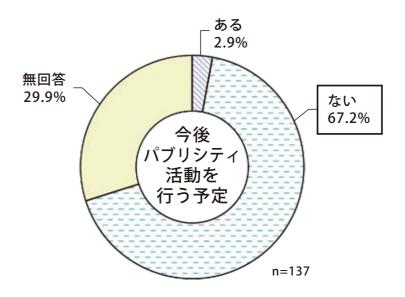


【5.パブリシティ活動に販路開拓効果、必要とする支援(自由記述)】

- ○商工会議所あるいは区のマスコミとの交流、広報等を通じて葛飾区ものづくり産業の アピール、接点を多くして、その中から個別企業の紹介等の機会を得る。 (プラスチック切削加工)
- ○テレビの取材での効果はすごいものがあります。

【6.「パブリシティ活動を行っていない事業所」事業所が今後行う予定】

パブリシティ活動を行っていない事業所の約7割が、今後も行う予定はないと回答。 パブリシティ活動を行っていない事業所で、今後も行う予定はあると回答したのはわずか3%。



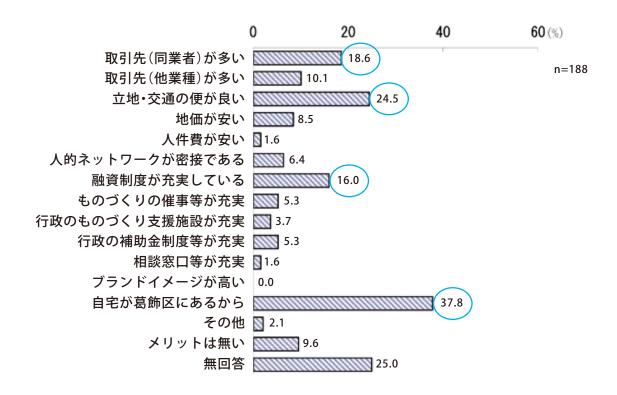
【7.パブリシティ活動を行わない理由(自由記述)】

- ○見積り案件が多く見積り出しても返答が無い。不愉快になるだけなので。(切削加工)
- ○メディアが注目するような業種ではない。(平板板加工)
- ○BtoBの取り引きがほとんどで、一般向けの製品ではないので必要性がありません。 (プラスチック部品)
- ○バブリシティ活動に参加する道が無い(わからない)。(パイプ成形及び加工)
- ○どのような活動なのか分からない。(各種工業用材料)
- ○紹介できる様な一般向け製品を手がけておらず、全て図面製作品で、 外部に見せられる品物がないため。(ステンレス製品の加工)
- ○HP作成後、少なからず客先が増えたが、同時に迷惑TEL、メール、 その他、用の無い企業からの広告宣伝が増え、対応する時間が惜しい。 少なくなった人数で維持する為、忙しく動いているので、余計なことに時間を使えない。
- ○メジャーな業種ではないため多くの人が自社の情報を必要とするとは思えないため。 (電鋳製品の製造)
- ○発信するコンテンツがないように思う。(プラスチック板加工)
- ○準備不足(箸製造)
- ○機会がなかったから。(貴金属製造)
- ○自分の仕事と関係が少ない。(メッキ関係)
- ○大きな会社ではないので。(鉄骨階段製造、その他金物)
- ○通常品の生産の妨げになる事が多い。(革、合皮材による縫製品製造)

第 14 節 「葛飾区」での「ものづくり」について

【1-1. [葛飾区]で「ものづくり」を行うメリット】

「自宅が葛飾区にあるから」が4割弱と最多。続いて、「立地·交通の便が良い」が4分の1。 その他、「取引先(同業者)が多い」「融資が充実している」も多い。



「その他」の回答

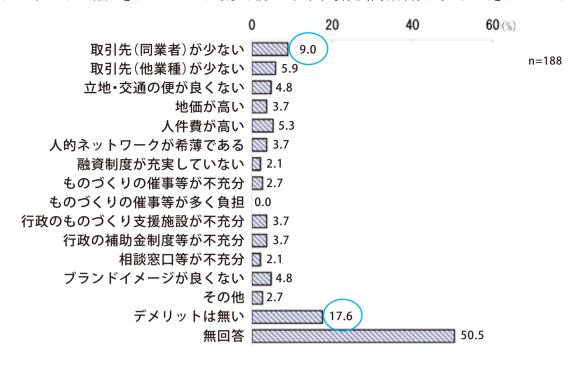
- ・信金さんが心強い
- ・生産用資材を集めやすい(工業部品)(江戸川区、墨田区、千葉等から)
- ・板金、溶接、プレスなどが近くで出来る。

【1-2.回答の理由】

- ○知らないだけでまだまだ取引先になる可能性の企業は多数あります。 これからもアピールを続けて取引先を増やしていきたいです。
- ○ものづくりへの区の理解がある。
- ○葛飾区は本社機能のみで、生産拠点が茨城県である。
- ○昔から現在の立地、準工場地帯で関連購買先も多く、仕事がし易い。
- ○都内で同業が少ないのがメリット。
- ○テクノプラザや商工会議所が他と自治体と比べて熱心だと思う。
- ○他自治体の事は分からないので比較できません。
- ○他の自治体も良くやっていますので比較するものではない。
- ○取引先が近い方が運搬(納品、材料の引取り)の時間が少なくて済むから。
- ○行動がしやすい。
- ○親子でやっている工場ですが、お父さんを尊敬し、又自分も子ども達に 意見を言える為には、今だけではなく!これから従業員をやとい、より良い製品を作る為。
- ○他でやったことがないのでわからない。
- ○他区の状況が分からない為、なんとも言えないが、 「葛飾区だから」といった大きなメリットは感じないし、実感もない。

【2-2.「葛飾区」で「ものづくり」を行うデメリット】

「デメリットは無い | が17.6%と最多。続いて、「取引先(同業者)が少ない。 | が9.0%。



「その他 |の回答

- ・土地が狭い(無い)・情報が入手しずらい。
- ・駐車場代が高い。トラックが駐車できない。
- ・工場立地の環境が整っていない。

【2-2.回答の理由】

- ●融資や補助金をもらったことがない。
- ●都内はやはり地価が高く、家も密集していると思います。
- ●交流会に行った場合、他の区・市の方がさかんな感じを受けるし、親睦会も盛り上がっている。
- ●都内はやはり地価が高く、家も密集していると思います。
- ●取引先が都心であり遠い。
- ●区内産業に対して区行政の関心が極めて低い。
- ●商工会議所、区共他のものづくり地域と比して葛飾は弱いと感じる。
- ●「ものづくり」といっても部材の加工業者が多く(プレス、めっき、研磨業)区内全体が 物づくりをしているといったまとまった高揚感が墨田区等と比べると希薄な気がする。 又、工場の街としても大田区の世間へのアピールにはほど遠い感じで、もっと行政がまとめ 役をやって頂き、意気高揚すると良いです。
- ●秋田には事業所があるため、秋田県の方はとてもサポートが充実しており、開発案件等に非常に協力的である。(マッチング事業、助成金・補助金関連のフォロー、大学との産学連携等)
- ●他の自治体と比較する理由はない。

第 15 節 「行政、商工会議所等の支援」について

【1.販路開拓に関する支援策・支援事業の認知度、利用意向】

A.知っているものは、

「⑫ビジネス交流会(東京商工会議所)」が13.3%と最も多く、

「①見本市出展費補助事業(葛飾区)」が8.0%、③「展示会等出展支援助成事業(振興公社)」が7.4%と続く。「無回答」が78.2%と非常に多い。

B.利用したことがあるものは、すべて4%以下と非常に少なく、

「無回答」が89.4%と非常に多い。普及・利用促進に取り組む必要がある。

- C.今後利用してみたいもの は、
- 「③展示会等出展支援助成事業(振興公社)」が8.0%、
- 「①見本市出展費補助事業(葛飾区)」が6.9%と続く。「無回答」が77.7%と非常に多い。

台 計	①見本市出展費補助事業	②ホームページ開設費等	3展示会等出展支援	側石ユーマーケット	⑤ JAPANブランド	6中小企業・小規模事業者	⑦小規模事業者	8ザ・商談!	⑨ビジネスマッチング	⑩東京トラベルマート	⑪ザ・ビジネスモール	⑫ビジネス交流会	③東商メディア塾	⁽⁴⁾ 専門家派遣	無回答
A.知って	ているも	の													
188	15	8	14	3	2	4	3	11	9	1	2	25	1	12	147
100.0	8.0	4. 3	7. 4	1.6	1.1	2. 1	1.6	5. 9	4. 8	0.5	1.1	13. 3	0.5	6.4	78. 2
B.利用し	たこと	がある	もの												
188	6	4	4	3	1	1	_	2	2	1	_	5	_	7	168
100.0	3. 2	2. 1	2. 1	1.6	0.5	0.5	_	1. 1	1.1	0.5	ı	2. 7	_	3. 7	89. 4
C.今後和	川用して	みたい	もの												
188	13	9	15	7	6	7	11	7	2	1	3	7	1	1	146
100.0	6.9	4. 8	8. 0	3. 7	3. 2	3. 7	5. 9	3. 7	1. 1	0.5	1.6	3.7	0.5	0.5	77.7

【2.ものづくり企業向け顕彰制度等の認知度、利用意向】

A.知っているものは、

「③葛飾ブランド『葛飾町工場物語』(葛飾区・東商葛飾支部) |が17.6%と最も多く、

「⑤勇気ある経営大賞(東商)」が6.9%、「⑥ TASKプロジェクト(城東5区)」が6.4%と続く。「無回答」が79.3%と非常に多い。

B.利用したことがあるものは、すべて4%以下と非常に少なく、

「無回答」が94.7%と非常に多い。なかでは、「③葛飾ブランド『葛飾町工場物語』(葛飾区·東商葛飾支部)」が3.7%と最も多い。普及·利用促進に取り組む必要がある。

C.今後利用してみたいもの は、すべて4%以下と非常に少なく、

「無回答」が92.0%と非常に多い。なかでは、「⑩東京都トライアル発注認定制度(振興公社)」が3.2%と最も多い。

合計	①Rin crossing	②東京ビジネス	③葛飾ブランド	4 5 T 0 e W o n d e r	⑤勇気ある経営大賞	⑥TASK クト	で伝統工芸品の商品開発・	® N U P P S T N	9 DENSAN ACADEMY 2015	⑩東京都トライアル	⑪無回答
A.知ってい	るもの										
188	2	2	33	_	13	12	5	_	_	4	149
100.0	1. 1	1. 1	17. 6	ı	6. 9	6. 4	2. 7	_	_	2. 1	79.3
B.利用した	ことがあ	るもの									
188	1	_	7	_	3	4	1	_	_	_	178
100.0	0. 5	_	3. 7	-	1.6	2. 1	0.5	_	_	_	94. 7
C.今後利用		いもの									
188	3	4	4	2	3	1	2	3	1	6	173
100.0	1.6	2. 1	2. 1	1.1	1.6	0.5	1.1	1.6	0.5	3. 2	92.0

3-1.既存の支援策、支援事業等について、 ご意見・ご要望をお聞かせください。(自由記述)

- ○TASKで何が起こったか?何の成果があったか?掘り下げた活動が見えない。 TASK工場見学会に協力したが、それだけか?
- ○(補助金、助成金等について)実際行う前に申請しないとならない事がやりずらい。 後からでは何故ダメなのか?すべてが計画的に進んだり、やっている訳ではない。 何でも枠組みの中だけでやれるわけではなく、またそうすると範囲が狭まる。
- ○まだ起業したばかりでこのような支援があることを知らなかったので参考になりました。 ありがとうございました。
- ○残念ながら後継者がいないので廃業。身体が動くかぎりで工場は終了。

【3-2.今後は、どのような支援があればよいと思いますか?(自由記述)】

- ○自社製品が出来上ってもどう売って良いのか販売のノウハウが無いので アドバイスしてほしい。
- ○新しくチャレンジしたり起業したりしやすいような支援があればと思います。 お金の面や講習など。後継者がいない個人事業などが多いと思います。 やはり人材を育てやすい支援も必要だと思います。

3-3.葛飾区内ものづくり産業の販路開拓に関するご意見、 その他のご意見を記入下さい(自由記述)

- ○下町サミットのような若手の経営者の異業種交流会を地域活動の一環として 行ってみたい。(例:コマ大戦やカエッコバザー等)
- ○販路開拓は少し長期でじっくりと行う必要があると思います。
- ○技術があるっていいですね。
- ○区内の様々活動イベントを通じてどんな成果が有ったかイベントを通じてどんな事が 出来たか?何がやれるのか?等々、人の気付きを促す諸施策を期待する。

締め切り:11月27日(金)

74

「葛飾区内ものづくり産業の販路開拓等に関するニーズ調査」

アンケート調査票・回答用紙

2015年11月 東京商工会議所葛飾支部

この調査は、葛飾区内ものづくり産業の販路開拓等に関するニーズについて、実態に即した支援策の実現を目指し、皆様にご意見とお智恵をアンケートの形でいただくものです。

いただいた<u>アンケートの内容は統計的に処理し、皆様の事業所の個々の情報が使われることは一切ございません。</u>お忙しい中恐縮でございますが、趣旨をご理解の上、ご協力下さいますようよろしくお願い申し上げます。

本調査は、**葛飾区内に主たる事業所を置く製造業事業所**を対象に実施しております。 対象外となる方は、お手数をおかけしますが、当調査票を破棄いただきますようお願い いたします。

(1) 貴事業所の概要についてお聞きします。

Q1.事業所の概要について、お教え下さい。

経営形態		· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·		一年半十四 0	
(どちらか <u>1つにO</u>)		1.16/		・国く中米円	
創業年		围		Ħ	
(個人営業時期も含む)		Œ E		+	
創業地			都道府県	黒	区市町村
工場数			箇所(う	箇所(うち葛飾区内工場	(異)
			(3)	(うち海外工場	(展所)
葛飾区内の工場面積				2 / 正左	在先)
※複数ある場合は合計面積					
※所有・賃貸は、割合の多い方を選択	ちを選択				
年商 (直近決算・連結)			Æ	億	万円
上記のうち、葛飾区内の工場で	の工場で				1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
生産した売上の割合				% (0~1 %	(0~100 の数字を記人)
資本金				E	
※個人事業主の場合は記入不要	EX.			E S	
主たる事業所の郵便番号	中	-	2	I	

Q2.経営者について、お教え下さい。 1 年齢は?

	(数字を記入)	N/W
2	性別は?	# # 0 # = 1
	(どちらか <u>1つにO</u>)	八.7
က	経営者歴は、何年ですか?	Ħ
	(数字を記入)	+
4	何代目ですか?	1. 創業者
	(どれか <u>1つに〇</u>)	2.2代目
		3.3代目
		4.4代目以上
5	居住地はどこですか?	1.工場と同一の敷地または建物に居住
	(どれか <u>1つに〇</u>)	2. 工場とは別の葛飾区内に居住
		3. 葛飾区外に居住
9	他社への勤務経験は	1. \$2
	ありますか?	「ある場合
	(どちらか <u>1つにO</u>)	→勤務年数 (年間)
		→ア.営業職 イ.事務職 ウ.技術職
		エ.研究職 オ.その他
		2. tev
!		

Q3.経営者のご家族について、お教え下さい。

	-	配偶者	1. 目社に勤務している	
		(どれか <u>1つにO</u>)	2. 他社に勤務している	
			3. 勤務していない	
			4.配偶者はいない	
i	2	2 就業しているお子様	1. 自社に勤務している (名)	
		(どれか <u>1つに〇</u>)	2. 他社に勤務している(
			3. 就業しているお子様はいない	

(経営者・役員およびその家族を含みます) C、お教え下さい。(経)(それぞれに数字を記入)従業者・合計 Q4.従業者について、

名)

名・女性

名 (うち男性

(足)	名)	4)
名・女性	名・女性	名・女性
(うち男性	(うち男性	(うち男性
各	各	*
「うち家族従業者	うち常時雇用者	っちペート

Q 5. 事業承継の状況について、お教え下さい。 (どれか<u>1つにO</u>)

 _	本米、 事	事業承継する予定	1年		西暦	年頃
					(未定の	未定の場合は記入不要
2	自分の代	自分の代で廃業するつもりである。	つもりでき	5%		
 3.	まだ決め	ていない。	(事業承継	しただ	EBNO C	まだ決めていない。(事業承継したばかりの場合も含む)
	1 2 1 4	tたは「3」	を選択した	方は、	[08]	→「2」または「3」を選択した方は、【Q8】まで進んで下さい。

Q6.Q5で、「1」と回答した方にお伺いします。 後継者について教えて下さい。

	継する。	0	0	
	事業を承	南はいる	もいない	
	その後継者に事業を承継する。	後継者候補はいる。	3. 後継者が決まっておらず、後継者候補もいない。	
		26,785, 1	ず、後	
	っており	っていな	っており	
	後継者が決まっており、	後継者は決まっていないが、	後継者が決まっておらず、	
1 200	後継者	後継者	後継書	
2027	i	2		
	_			

→「3」を選択した方は、【Q8】まで進んで下さい。

Q7.<u>Q6で、「1」または「2」と回答した方にお伺いします。</u> 後継者(候補)はどなたですか?

1. 周子	2. 自社の役員・従業員
2. 娘	6. 社外から呼び寄せる人材
3. 娘婿	7. その他
4. その他親族	<u> </u>

Q8.事業承継の相談相手として、どこに相談したいですか? (あてはまるものすベて<u>に</u>○)

2 (14)	のこはまるものり^^ <u>(にし)</u>	
ļ.	顧問税理士・会計士	5. 南工会議所
2	取引先・同業者	6. 親族
3.	金融機関	7. 相談先が分からない
4	. 行政機関	8. 相談する必要がない

Q 9.直近3年の売上傾向はいかがですか? (どれか1つに〇) 増加傾向

減少傾向 横ばい

Q10.直近3年の採算傾向はいかがですか? (どれか1つにO)

က	2 3	1
赤字基調	収支均衡	黒子掛調

(2) 事業内容、製品・技術等についてお聞きします。

Q1 業種について、お教え下さい。 (もっとも売上高の多いもの1つに○)

1. 食料品	9. 石油・石炭	17.	17. はん用機械
 2. 飲料・飼料等 	10. プラスチック	18.	生産用機械
繊維工業	11. ゴム製品	19.	業務用機械
 4. 木材・木製品 		20.	電子・デバイス
 家具・装備品 	13. 窯業・土石	21.	電気機械
6. 紙・紙加工品	14. 鉄鋼業	22.	情報通信機械
7. 印刷・同関連業	15. 非鉄金属	23.	輸送用機械
8. 化学工業	16. 金属製品	24.	その他

Q2.保有する技術について、お教え下さい。 (あてはまるもの<u>すべてに〇</u>)

Ϊ.	設計				10.	染色	19.	塗装及びめっき
2.	圧蓋、	無田田	押出、射出成形	成形	11.	粉砕	20.	精製
3.	鍛造、	鋳造	B L U	プルが加工	12.	抄紙	21.	加水分解及び電気分解
4	压烻、	伸線	BLU	4. 圧延、伸線および引抜き	13.	製版	22.	発酵
5.	5. 研磨、	裁断、切削	切削		14.	分離	23.	重合
6.	6. 表面処理	煙			15.		24.	真空の維持
7	整毛及び紡績	とび紡績	撕		16.	熱処理	25.	巻取り
∞.	8. 製織、鄭毛	尊			17.	溶接	26.	26. その他

Q3.主業務内容・得意とする製品・技術、今後に向けて取り組んでいきたい業務・分野・差別化要因がございましたら、お開かせ下さい。

18. 溶融

9. 縫製

く事業所の主な業務内容>

< 今後取り組んでいきたい業務・伸ばしたい分野・差別化要因など> < 得意とする製品・技術・サービスとその独自性>

田田田 取扱品目数を教えて下さい。

.ている製品はありますか? (どちらか<u>1つに</u>0) 1. ある (総売上に占める売上の割合 ドで納入・販売し 自社ブラン Q5.

→今後取り組む予定はありますか? (7.23 ない

Q 6. 材料支給の(仕入の発生しない)仕事の総売上に占める売上割合はどれくらいですか? (0~100 の数字を記入)

(3) 販売先についてお聞きします。

Q1. 販売先数を教えて下さい。

 \sharp 数字を記入)

Q2.販売先について、教えて下さい。

[2-1] 左記のうち、売 それぞれの総売 大手・中壁メーカー 中小・零網メーカー 官公庁・大学等 大手商社(創売業・代理店) 専門商社(創売業・代理店) 小売業 サービス業 一般消費者(個人への直販)

 、売上高の上位3位までの販売先と

 総売上に占める割合をご記入下さい。

 番号を記入)
 (0~100 の数字を記入)

 商上割合
 %

 売上割合
 %

 売上割合
 %

 売上割合
 %

1位 2位 3位

 (2-2)

 今後の販路として開拓したい先を3つご記入下さい。

 (2-1と同じものでも可)(番号を記入)

 1位

 2位

 3位

(活性化事業) 地域持続化支援事業

(4-1) 今後の「販路開拓」のための取組みについてお聞きします。

Q1.貴事業所にとって、<u>今後の販路開拓に有効だと思われる取り組みを</u>教えて下さい **《客先へ直接アプローチする取り組み》**

17. メディア (テレビ・新聞・ラジオ) への露出18. 顕彰制度への応募 (優良工場、葛飾ブランド等の活用)19. 地域貢献活動の実施 (葛飾区産業フェアへの出展、工場見学の受入れ等) 《広報活動・地域貢献活動を通じてPRする取り組み》

20.

 【1-1】上記の20の選択肢の中で、貴事業所が今後取り組む(強化する)ことで、 **販路開拓に有効だと思われる取り組みを、効果が高い順に5つ**お答え下さい。 (番号を記入) 1位

 (番号を記入) 3位

 3位

 5位

 [1-2] 上記 (1-1) で回答した中で、

 自社のAでは難しく、行政や商工会議所の支援が

 必要な取り組みを教えて下さい。(番号を記入)

地域持続化支援事業(活性化事業) 【1-3】上記(1-1、2)と回答した理由と、必要とする支援があれば教えて下さい。 (自由認述)

[3-2] <u>今後の販路として開拓したい先を3つ</u>ご記入下さい。 (3-1と同じものでも可)(番号を記入) 1位 2位 3位
 、売上高の上位3位までの販売先と総売上に占める割合をお答え下さい。

 番号を記入)
 (0~100 の数字を記入)

 第上割合
 %

 売上割合
 %

 売上割合
 %

 売上割合
 %
 海外との取引の有無(販売先等の行う間接的な取引も含む)についてお教え下さい。 、行っていない 8. わからない

 Q3.販売先のエリアについて、教えて下さい。

 [3-1]

 1. 葛飾区

 ロロナー器田、江東、江戸川の

 それぞれの総

(あてはまるものすべてに〇)

1. 輸出を行っている(直接)

2. 輸出を行っている(商社・販売先等を経由)

3. 海外に拠点(現地法人・工場・営業所等)がある。

4. 海外企業に生産委託を行っている。

5. 海外企業に販売委託を行っている。

6. <u>1~5以外</u>の海外取引を行っている。

Q 5. Q4で、「1~6」と回答した方にお伺いします。 取引のある地域・国についてお教え下さい。(あてはまるもの<u>すべてにつ</u>) 1. 中国 (香港を含む) 6. 1~5を除く 9. ブラジル 2. 韓国 東南アジア諸国 10. 北米(アメリカ・カナダ) 北米 (アメリカ・カナダ)
 その他 わからない 12. 7. インド 8. ロシア シンガポール

36. 今後の「海外との取引」の意向についてお教え下さい。 (自由記述)

(4-2)「見本市」「展示会」についてお聞きします。

Q 1.

→今後取り組む予定はありますか? (ア.ある。 イ.ない)

→2を選択した方は、【3-3】まで進んで下さい。

Q2.

Q1で、「1」と回答した方にお伺いします。 年間に何回、見本市や展示会に出展していますか?また、年間にどのく 性費を除く)がかかりますか? 直近3期の実績を基にお答え下さい。

万円/年 回/年

4. 行政や金融機関が主催するもの 自治体単位で開催されるもの 例:町工場見本市 その他 BtoC取引を主とする総合的なもの 例: ギフトショー 2. BtoB取引を主とする総合的なもの Q3.下記についてお答え下さい。1. 業界や分野を限定したもの

【3-1】上記のうち、出展したことがあるものをすべてお答え下さい。(番号を記入)

・上記の中から番号を選択・ない場合は未記入 【3-2】上記(3-1)のうち、 販路開拓の効果が高いもの、販路開拓の効果が低いものを ① 効果が「高い」もの

[3-3] 上記 (3-2) と回答した理由と、必要とする支援があれば教えて下さい。 出展したことがない方は、その理由を教えて下さい。

効果が「低い」もの

・上記の中から番号を選択・ない場合は未記入

(自由記述)

(4-3)「ウェブサイトの活用状況」についてお聞きします。

ていますか? (どちらか<u>1つに○)</u> 1. 所有している→開設時期 ジを所有し

 $(V, \omega \phi)$ (3 - 3) まで進んで下さい。 $\sqrt{2}$ (3 - 3) まで進んで下さい。 $\sqrt{2}$ 年間何回程度、自社ホームペーパナーエー 年前) 今後所有する予定はありますか? -アルした回数 2. 所有していない

Q2.

<u>年間何回程度、自社ホームページを更新していますか?年間にどのくらいの費用 件費を除く)がかかりますか?直近3期の実績を基にお答え下さい。(数字を記入</u>

万円/年 回/年

7. 自社サイトでの通販 (国内発送) 8. 通販サイトでの通販 (国内発送) 9. 通販での海外発送対応 10. 業界サイト等への広告掲出 11. 多国語の対応 自社ホームページのスマートフォン対応 キーワード検索対策 (無料でできる範囲) キーワード検索対策 (有料広告) Q3. F記についてお答え下さい。
 1. 自社ホームページの年5回以上の更新
 2. 自社ホームページのスマートフォン対応
 3. キーワード検索対策 (無料でできる範囲)
 4. キーワード検索対策 (有料広告)
 5. アクセス解析 (例: google analytics)
 6. ブログ・SNS(リーケルペッド・ブッの「アード・ブッの「Write NS(ソーシャルネットワークサービス。例:Tw LINE)を事業者として運営

【3-1】上記のうち、取り組まれているものをすべてお答え下さい。(番号を記入)

[3-2] 上記 (3-1) のうち、 販路開拓の効果が**高いもの、**販路開拓の効果が**低いもの**を すべてお答え下さい。(番号を記入) ① 効果が「高い」もの

・上記の中から番号を選択・ない場合は未記入

効果が「低い」もの **(**) 【3-3】上記(3-2)と回答した理由と、必要とする支援があれば教えて下さい。 ウェブサイトを活用されていない方は、その理由を教えて下さい。

(自由記述)

也城持続化支援事業(活性化事業)

(5)「葛飾区」での「ものづくり」についてお聞きします。

を行う上での良いところ・メリットは何ですか?

8. ものづくりの催事・イベントが充実している
9. 行政のものづくり支援施設が充実している
10. 行政の補助金制度等が充実している
11. 相談窓口等が充実している
12. ブランドイメージが高い
13. 自宅が葛飾区にあるから
14. その他(
15. メリットは無い Q1-1.「葛飾区」で「ものづくり」をではまるもの<u>ナペてに</u>))

1. 取引先(同業者)が多い

2. 取引先(他業種)が多い

3. 立地・交通の便が良い

11. 5. 人件費が安い

6. 人件費が安い

7. 融資制度が充実している

14. はにいったが高接である 13. ににし、シャンが高速である 13. に

 $\mathbf{Q}\,\mathbf{1} - \mathbf{2}$.上記の理由およびその他(他自治体との比較等)について自由にご記入下さい。 $_{(eta \, \mathrm{filb} \, \mathrm{filb})}$

(利用しやすい)

8. ものづくりの催事・イベントが不充分である 9. ものづくりの催事・イベントが多く負担である 10. 行政のものづくり支援施設が不充分である 11. 行政の補助金制度等が不充分である 12. 相談窓口等が不充分である 13. ブランドイメージが良くない 14. その他 () Q2-1.反対に、良くないところ・デメリットは何ですか?
(あてはまるものすべてに○)
1. 取引先(同業者)が少ない
2. 取引先(他業種)が少ない
3. 立地・交通の便が良くない
10. 行政のものづくりの催事・イ・3. 立地・交通の便が良くない
11. 行政の補助金制度等が
5. 人件費が高い
6. 人的ネットワークが希薄である 13. ブランドイメージが良
7. 融資制度が充実していない(利 14. その他(

Q2-2.上記の理由およびその他(他自治体との比較等)について自由にご記入下さい。 (自由記述)

(4-4) 「パブリシティ活動 (報道を通じた広報)」についてお聞きします。

 Q1. パブリシティ活動 (メディア報道を通じて無料で行う広報活動) を行っていますか?

 直近3期の実績を基にお答え下さい。(どちらか<u>1つに〇)</u>

 1. 行っている

 2. 行っていない

 --今後行う予定はありますか?

→2を選択した方は、【2-3】まで進んで下さい。

Q2. Q1で、「1」と回答した方にお伺いします。 貴事業所のパブリシティ活動の状況についてお答え下さい。 1. 新聞 (一般紙) での紹介 7. ラジオ番組での紹介 8. インターネットメディアでの紹介 8. インターネットメディアでの紹介 9. 自社でのプレスリリース (報道機関 への情報提供・告知・発表) 10. その他 10. その他 10. その他 4. ニュース番組 (テレビ) での紹介
 5. 特集番組 (テレビ) での紹介
 6. バラエティ番組 (テレビ) での紹介

【2-1】上記のうち、経験したことがあるものをすべてお答え下さい。(番号を記入)

・上記の中から番号を選択 ・ない場合は未記入 「低い」もの **(N)**

【2-3】上記(2-2)と回答した理由と、必要とする支援があれば教えて下さい。 パブリシティ活動を行っていない方は、その理由を教えて下さい。

(自由記述)

(6)「行政、商工会議所等の支援」についてお聞きします。

関する支援策・支援事業について、お答え下さい。 8. **ザ・商談!し・ご・と発掘市** Q 1.中小企業の販路開拓に関 1. **見本市出展費補助事業**

- 葛飾区。見本市の開催・出展にかかる費用の1/2 を補助。見本市開催事業:上限 100 万円。見本 市出展:上限 30 万円 (2 回目以降 15 万円)。 2. <u>ホームページ開設費等補助</u> 9

(工業版・商款会) 商工会議所。金属・機材加工、樹脂成型 等がテーマの製造業向け受発注商談会。 9. ビジネスマッチングのSMTS

期設(または販路 |的とする改修| するための委託費の1/2 限度額5万円。過去に利用がある場合は 拡張を目的と

商工会議所。首都圏の百貨店、 売、ホテル等のバイヤーと食品

10. 東京トラベルマート

3. 展示会等出展支援助成事業

,用、製品カタログ等作成 ,展示会:上限 100 万、製 商社等出身者) 桁をメーカー・商社 ニューマーケット開拓支援事業 |/企業の優秀な製品・高い技術を

向工会議所。"東京の観光"をテーマと 旅行会社とサプライヤーとの商談会。 **ザ・ビジネスモール** 商工会議所。商助²¹

Ξ.

し、優れた素 F取組みに要する経費の 2/3 を補助。上 JAPANブランド育成事業 5

終庁。商工会議所等の指導・助言を受けて と経営計画に基づく販路開拓等に取り組 小規模事業者持続化補助金

中小企業·小規模事業者海外展開職略支 援事業 7

西 企業 PR、人脈構築を目的と ・・ ロ ***・ テーマ別など。 した交流会。業種別、

ビジネス校消金

12.

スサポートなど。 東商メディア塾 13.

板膜公社、東京商工会議所、ミラサポ (4機関等)等。経営上の課題にあわせて中、業診断士等を派遣。 専門家派遣 14.

上記のうち、知っているもの、利用したことがあるもの、合後利用してみたいものをすべてお答え下さい。(毎号を記入) ∝ыысした調査、ウェブサイト・物流体制の構築にかかる費用の 2/8 を補助。上限 160 万円。

① 知っているもの

利用したことがあるもの <u>@</u> **(**

今後利用してみたいもの

1 2

79

地域持続化支援事業(活性化事業)

ップが期待される、ものづくり企業向け

伝統工芸品の商品開発・普及促進支援 事業 経済産業省。日本の「モノ」「食」「アクテ・ビティ」を多言語で世界中に発信するウェブ・イト。年間アワードも発表される。

9. **DENSAN ACADEMY 2015**※※******* ニン社・城東支社。職人等を対象に、 スタイルに合った商品開発を支援。 る講座。伝統工芸の職人(候補)が対 **東京都トライアル発注認定制度** NIPPON QUEST" 経済産業省。世界に知られていない、日本全国の地方産品を 500 集め、ウェブ、展示会等により多言語で世界へ路台・エエザ 1471 フム来品のアニアシャボ。 **裏館ブランド「葛飾町工場物語」** 葛飾区と東商葛飾支部。高い技術を駆使し製 海外展開等に意欲のあるメーカー マッチングウェブサイトや展示会、 発信する事業。 勇気ある経営大賞 The Wonder 500 経済産業省。世界に负

今後利用してみたいものを 上記のうち、<u>知っているもの、利用したことがあるもの、</u> すべてお答え下さい。(番号を記入) **① 知っているもの**

東京都。新規性の高いすぐれた新商品等をし、都の機関が試験的に購入・評価する。 ムページ等で製品が bR される。

境の中で常識にとらわれ する中小企業を顕彰する

ホ岡。スメンニヤ゙ 匹日深死ナー、ない勇気ある挑戦をする中小制度。大賞賞金は 200 万円。

利用したことがあるもの 今後利用してみたいもの **⊗**

Q3.既存の支援策、支援事業等について、ご意見・ご要望をお聞かせください。 (自由記述)※用紙が足りない場合は、別紙を添けしていただいても構いません。

その他のご意見を Q 5. 葛飾区内ものづくり産業の販路開拓に関するご意見、その他のごご記入下さい。(自由記述)※用紙が足りない場合は、別紙を添付していただいても構いません。

ご意見・ご協力をいただき、ありがとうございました。

下記のご記入は、任意です。

事業所名

お名前	
役職·職場名	役職·職場名
鲁 野子	電話番号
郵便番号	郵便番号
住所	

ご記入をいただいた方には、集計結果を送付させていただきます。 調査票はお返しいたしませんので、必要に応じてコピーをお取りください。 また、内容についてご意見を頂戴する場合がございます。

葛飾区内ものづくり産業の 販路開拓等に関するニーズ調査 報告書

東京都地域持続化支援事業 (活性化事業)

平成28年3月

発行所 東京商工会議所葛飾支部 〒125-0062 葛飾区青戸7-2-1 テクノプラザかつしか3階 TEL 03-3838-5656 FAX 03-3838-5657 URL http://www.tokyo-cci.or.jp/katsushika/

印刷・製本 株式会社東京ネットワーク

©2016 東京商工会議所葛飾支部 ※無断転載・複製を禁ずる