「ものづくり企業の現状・課題に関する調査」結果概要

※詳細につきましては、当所HPをご覧ください。
（http://www.tokyo-cci.or.jp/page.jsp?id=115010）

２０１８年　２月　２７日
東京商工会議所ものづくり推進委員会

調　査　概　要

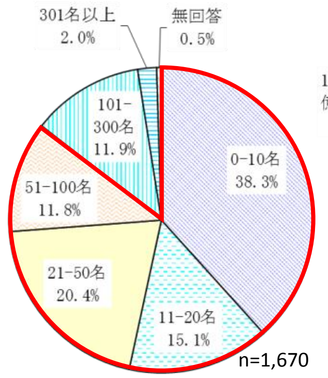
【調査目的】
　ものづくり企業の現状や課題、付加価値の向上に向けたデジタルツールの活用状況、活用する際の課題などを把握することを目的とし、東京23区内ものづくり企業を対象にアンケート調査を実施した。

【調査期間】 2017年8月28日～9月15日
【調査方法】 郵送にてアンケート用紙を送付
【調査対象】 無作為抽出した23区内の製造業10,000社
【回 答 数】 1,670件（回収率16.7%）

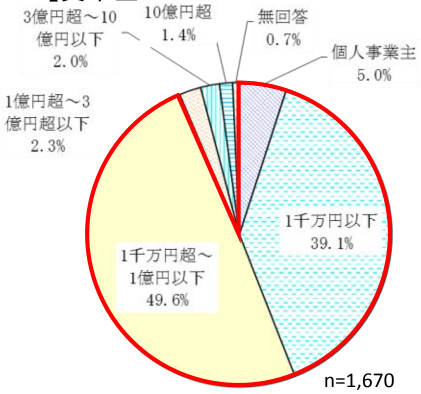
回答企業の属性

（調査報告書Ｐ3~6）

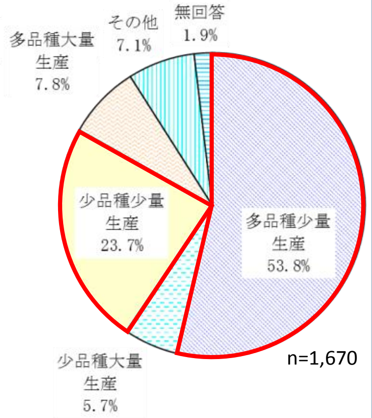
【従業員数】



【資本金】

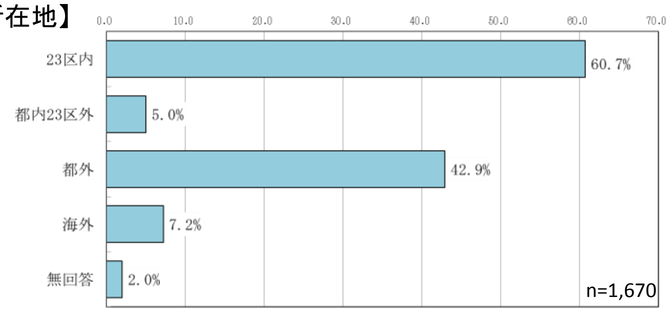


【生産形態】

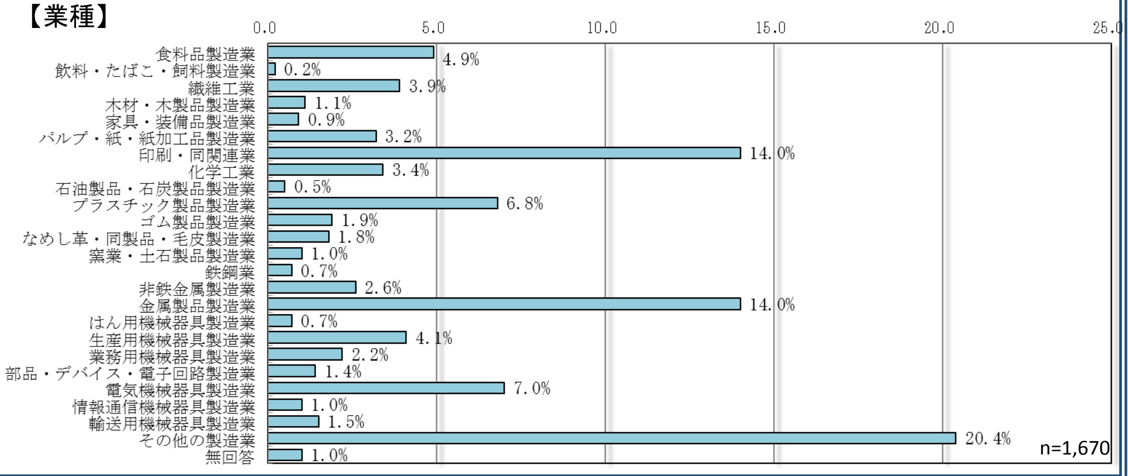


従業員100名以下が85.6%、資本金1億円以下が93.7%、少量生産を行う企業が77.5%を占める

【工場所在地】



【業種】

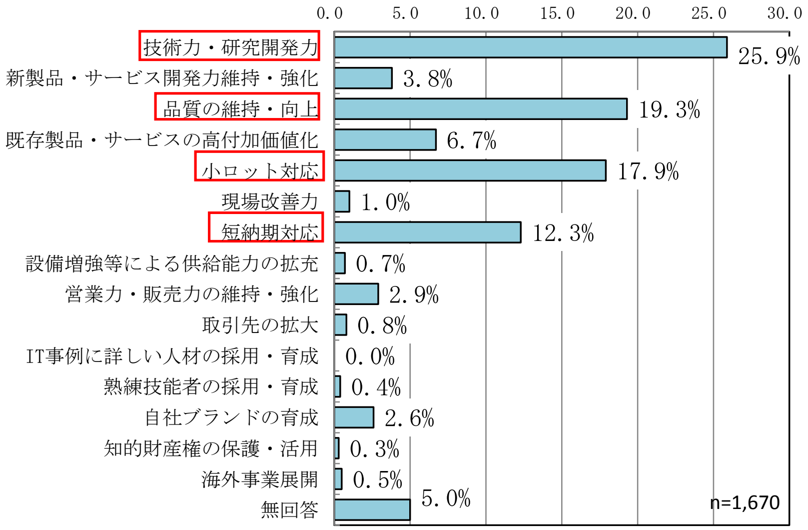


～調査結果のポイント～

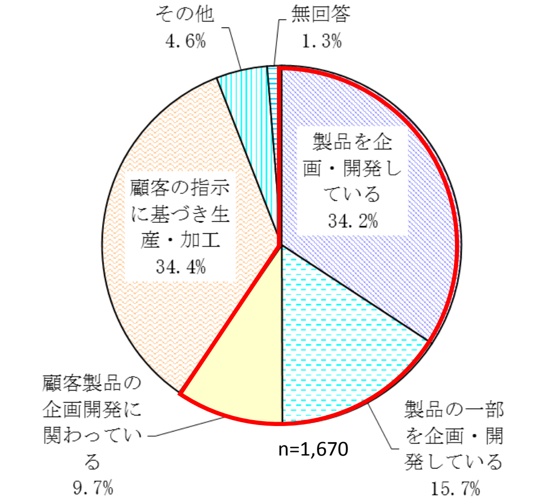
◆ 国内の主要工場における得意とする分野・最も課題を感じる分野
⇒技術力・研究開発力、QCDがものづくり企業の得意分野の一方、営業力強化・取引先の拡大、熟練技能者の採用・育成が課題

- 国内主要工場で最も得意とする分野は、「技術力・研究開発力」に続き、「品質の維持・向上」「小ロット対応」「短納期対応」が上位に挙げられた。ものづくりの現場では技術力とQCD（クオリティ・コスト・デリバリー）を得意としている。
- エンドユーザー向け製品における企画・開発の関与度では、約６割の企業が関わっている。得意分野とあわせると、ものづくり企業は技術力を活かし企画・開発にもかかわるイノベーティブな取り組みをしている。

【国内主要工場で最も得意とする分野】（調査報告書Ｐ19）

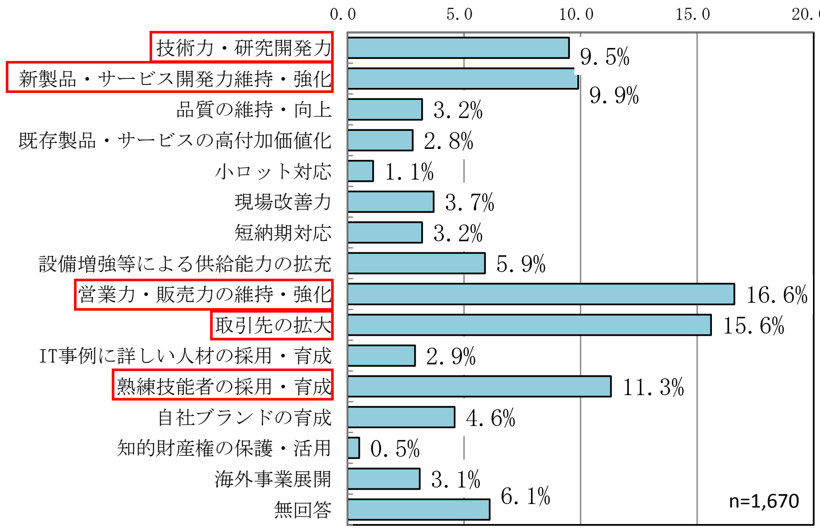


【エンドユーザー向け製品における企画・開発の関与度】（同Ｐ15）

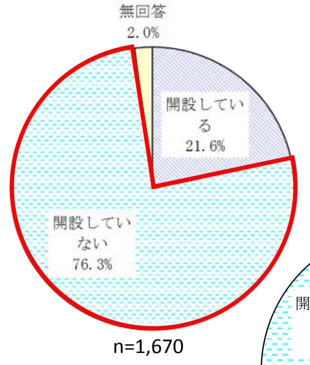


- 課題では「営業力・販売力の維持・強化」「取引先の拡大」に加え、「新製品・サービス開発維持・強化」「技術力・研究開発力」が挙げられ、自社製品の差別化と従来の取引先以外の新たな販路拡大や営業力の強化を課題に感じている企業が多い。また、人材面では「熟練技能者の採用・育成」を課題に感じている。
- 企業と顧客の双方向のコミュニケーションツールであるSNSは76.3%で未開設。
- SNSを活用した、自社製品のストーリー化・ブランド化などによるマーケティング強化も方策のひとつ。

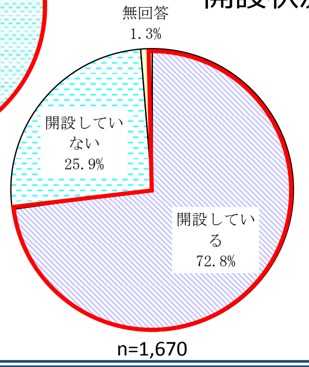
【国内主要工場で最も課題を感じる分野】（同Ｐ22）



【SNSアカウントの開設状況】（同Ｐ12）



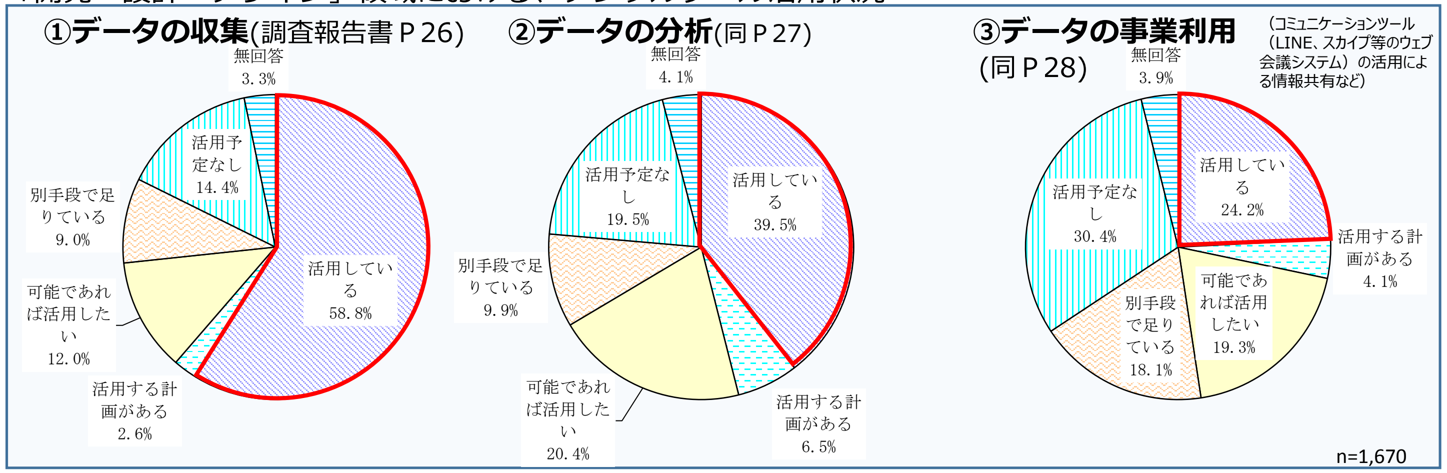
【WEBサイトの開設状況】



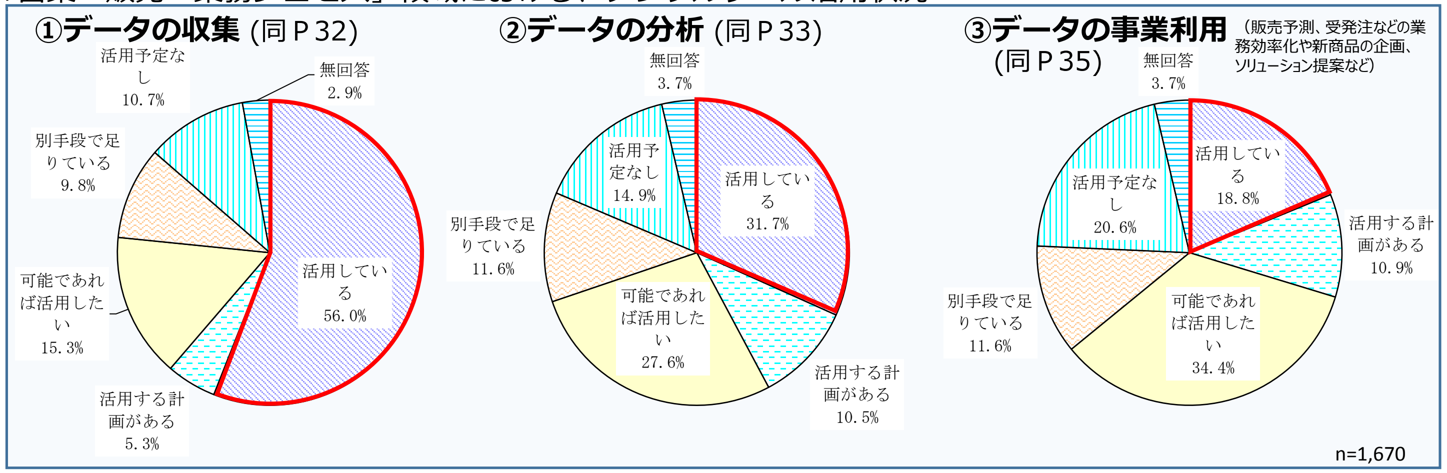
◆　デジタルツールの活用状況について（業務領域ごとに集計）
⇒IoT等デジタルツールの活用状況は開発と営業分野ではある程度進むものの、製造現場での活用は今後の課題

- 「開発・設計・デザイン」「営業・販売・業務プロセス」に対して、「製造現場、生産・品質管理」におけるデジタルツールの活用は「データの収集」「データの分析」「データの事業利用」の何れの段階でも最も低い。一方、「可能であれば活用したい」は３つの分野の中で最も高く、今後、デジタルツールの活用が期待される。
- 開発・設計・営業等の領域は、パッケージとして外販されているシステムが多く存在する一方、製造現場では個別具体的なシステム設計が必要なことが背景にあると推測できる。
- 「製造現場、生産・品質管理」においては、「活用している」の割合について、「データの収集」が14.1%、「データの分析」が19.5%と、「データの収集」よりも「データの分析」の割合が上回っており、データのセンシングが行われていないために手作業によるデータ入力等非効率な運用が行われていると推測される。
- 「製造現場、生産・品質管理」においては、「データの事業利用」においては「活用している」が10.0%と低いものの「可能であれば活用したい」が38.2%と高くなっている。

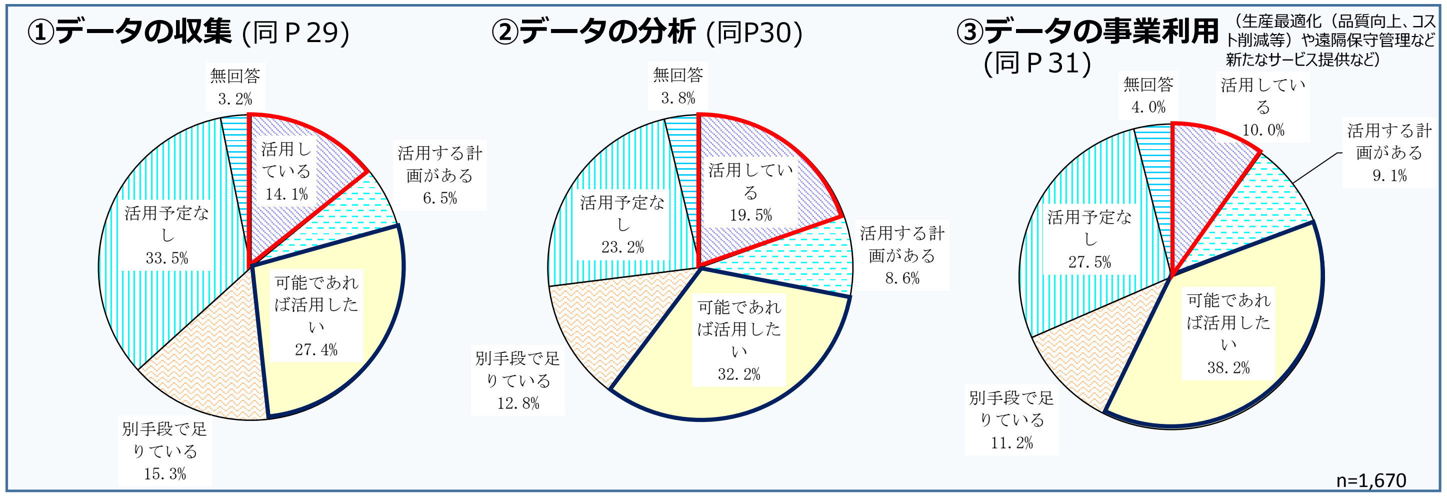
「開発・設計・デザイン」領域における、デジタルツール活用状況　　※各質問項目の詳細は、当所HPをご覧ください。



「営業・販売・業務プロセス」領域における、デジタルツール活用状況



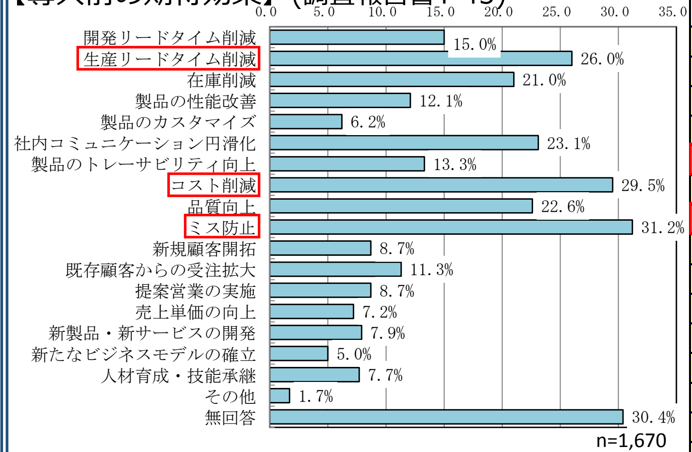
「製造現場、生産・品質管理」領域における、デジタルツール活用状況



◆　デジタルツール導入前の期待効果および実際に導入して得られた効果
⇒QCD向上に役立つデジタルツールの導入

- 導入前の期待効果は「ミス防止」「コスト削減」「生産リードタイム削減」が上位。
- 実際に得られた効果との差を期待実現率としてみると、「ミス防止」が72%、「コスト削減」59%、「生産リードタイム削減」69%となったことに加え、「製品のトレーサビリティ向上」が84%、「社内コミュニケーションの円滑化」81%と期待実現率が高い。デジタルツール導入による製品のトレーサビリティ向上等による業務見える化が結果的に社内コミュニケーション円滑化にも繋がっているものと考えられる。

【導入前の期待効果】（調査報告書P45）



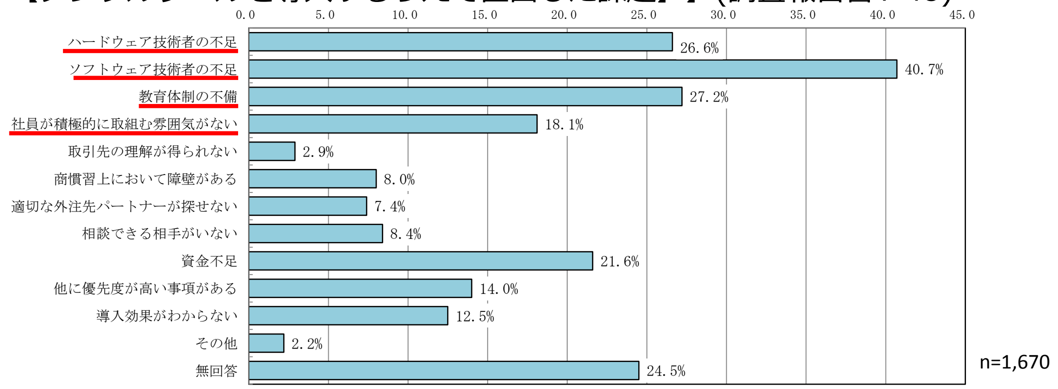
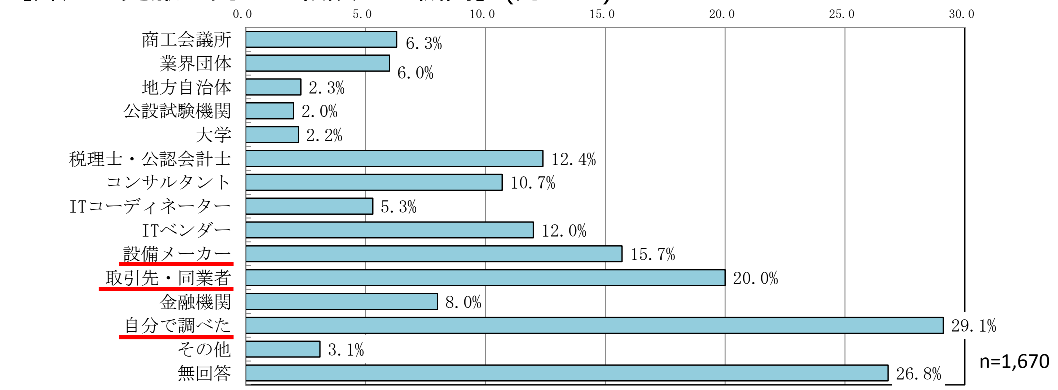
※回答数の実数合計を集計し、「実際に導入して得られた効果」を「導入前の期待効果」で除した割合を「期待実現率」として分析を行った。

回答項目	期待実現率
製品のトレーサビリティ向上	84%
社内コミュニケーション円滑化	81%
製品のカスタマイズ	80%
提案営業の実施	77%
ミス防止	72%
品質向上	70%
生産リードタイム削減	69%
製品の性能改善	67%
人材育成・技能承継	67%
新規顧客開拓	65%
開発リードタイム削減	64%
既存顧客からの受注拡大	60%
コスト削減	59%
在庫削減	58%
売上単価の向上	58%
新製品・新サービスの開発	52%
新たなビジネスモデルの確立	46%

◆　デジタルツールを導入する上で直面した課題
⇒デジタルツール導入に関する情報提供や相談できる体制など支援が必要

- 導入にあたっては、「ソフトウェア技術者の不足」「ハードウェア技術者の不足」「教育体制の不備」「社員が積極的に取り組む雰囲気がない」等と社内での課題を指摘。
- 課題克服に向けての相談は、「自分で調べた」が最多の29.1%、取引先20.0%と専門的な知識を持つ機関にたどり着けていない企業が多い。

【デジタルツールを導入するうえで直面した課題】】（調査報告書P48）



【課題の克服に向けて相談した機関】（同P49）