

1 調査対象業種及び回答社数

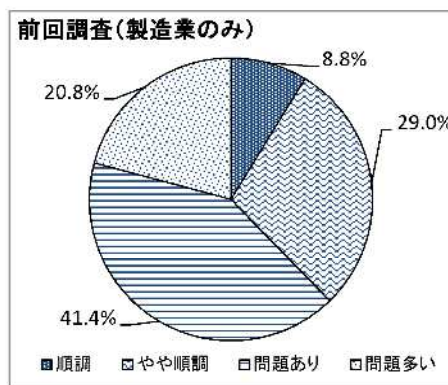
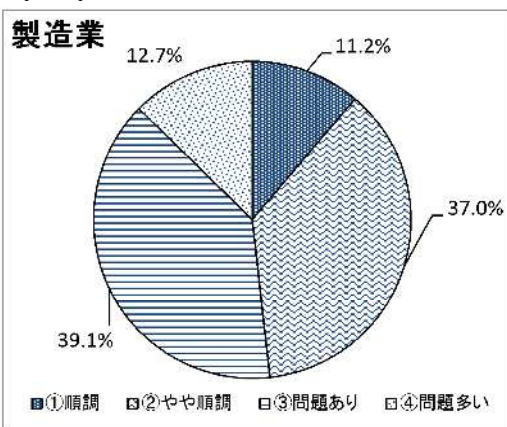
報告書 P 7
集計概要 参照

	製造業	卸売業	運輸業	合計
今回（H29）調査	1,030社	276社	28社	1,334社
前回（H25）調査	1,532社	-	-	1,532社

2 景況・経営全般

報告書 P 16
Q 1 - 1 参照

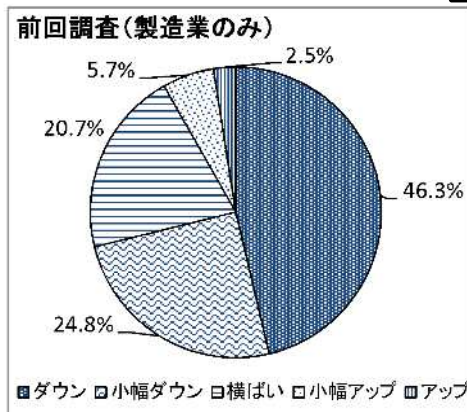
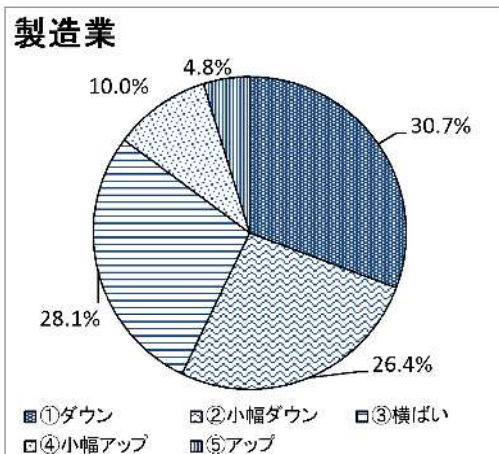
（1）事業の現状



製造業においては、「順調」・「やや順調」との回答が、前回調査より多くなっています（37.8% 48.2%）。
一方、「問題あり」・「問題多い」との回答は減っており、大きく改善しています（62.2% 51.8%）。

（2）売上高推移（過去5年間ピーク時比較）

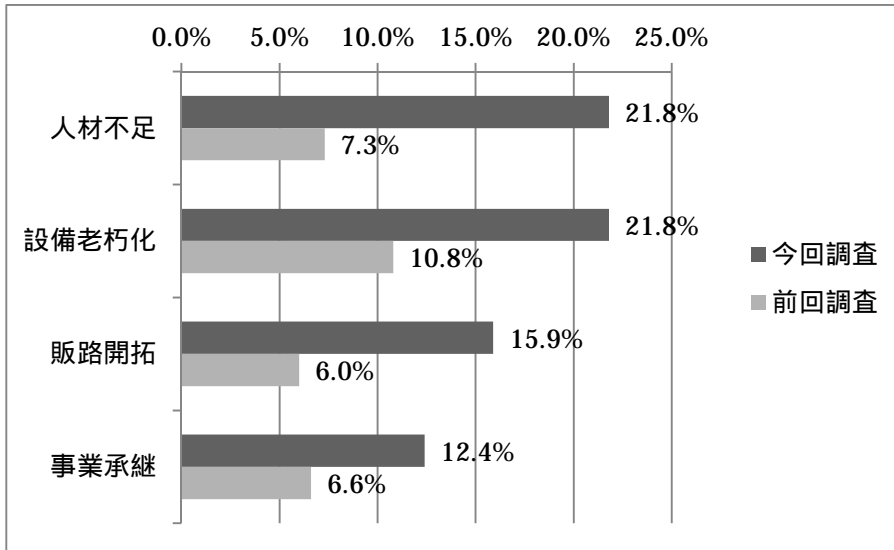
報告書 P 23
Q 1 - 4 参照



製造業において、直近5年間の売上高推移は、「アップ」及び「小幅アップ」事業者は、前回調査より増加しており、改善しています（8.2% 14.8%）。一方で、「ダウン」及び「小幅ダウン」事業者は減っており、こちらも改善しています（71.1% 57.1%）が、依然として、売上不振の事業者が半数以上となっています。

(3) 現状課題

報告書
P20～P21
Q1-3 参照



前回調査と比べ、「人材不足」、「販路開拓」を課題としている事業者が割合として約3倍に増加しています。

前回調査と比べ、「事業承継」、「設備老朽化」を課題としている事業者が割合として約2倍に増加しています。

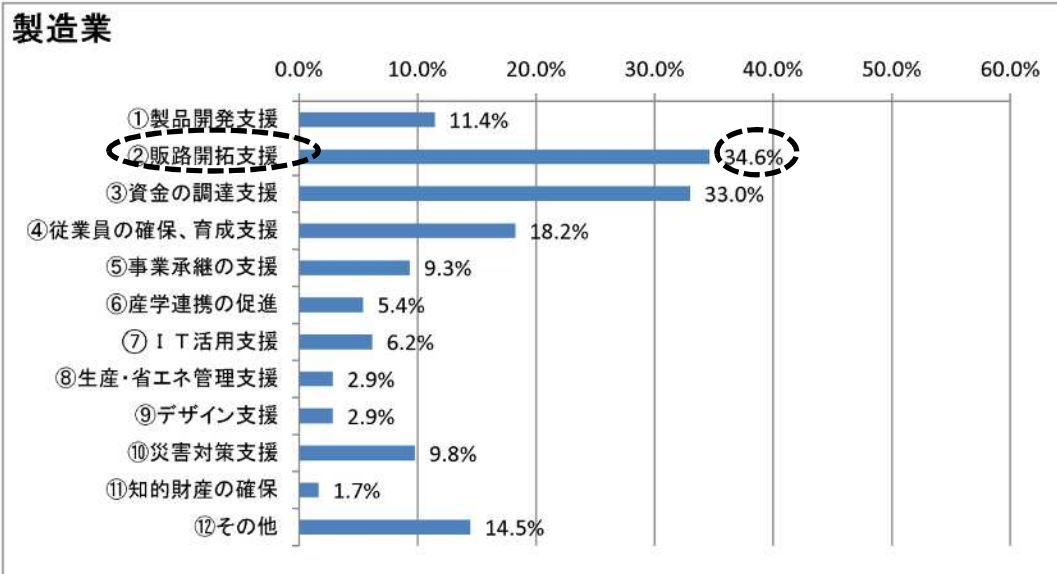
2 課題別の状況

(1) 販路開拓

強化すべき区の施策

報告書 P 3 9
Q 2 - 4 参照

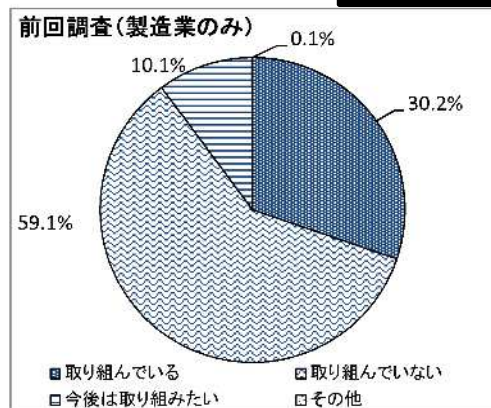
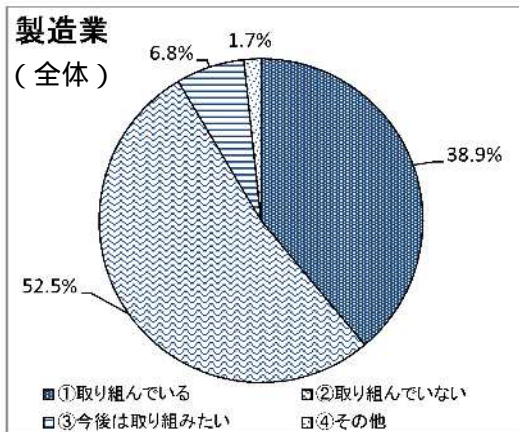
(n = 664)



製造業においては、強化すべき区の施策として、「販路開拓支援」がトップであり、前回調査から急上昇しています。(20.5% 34.6%)

新たな販路開拓の取組状況

報告書 P 8 0 Q 6 - 1
P 1 2 8 Q 6 1 参照



業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①取り組んでいる	74	60.2%	150	41.8%	162	31.8%
	②取り組んでいない	40	32.5%	178	49.6%	303	59.4%
	③今後は取り組みたい	7	5.7%	23	6.4%	38	7.5%
	④その他	2	1.6%	8	2.2%	7	1.4%
	計	123	100.0%	359	100.0%	510	100.0%

製造業全体では、新たな販路開拓に取り組んでいる事業者の割合が増え、特に増収増益の事業者が、積極的に取り組んでいます。

具体的な販路開拓への取り組み方法

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①既存顧客への営業	41	54.3%	104	62.3%	126	62.4%
	②新規顧客への営業	44	54.3%	94	56.3%	113	55.9%
	③自社ホームページのPR	45	55.6%	66	39.5%	49	24.3%
	④eメールの送付	10	12.3%	7	4.2%	9	4.5%
	⑤パンフレット配布	10	12.3%	24	14.4%	14	6.9%
	⑥マスメディアの活用	6	7.4%	9	5.4%	3	1.5%
	⑦DMの送付	6	7.4%	9	5.4%	11	5.4%
	⑧業界紙・専門誌への掲載	11	13.6%	12	7.2%	5	2.5%
	⑨見本市への出展	23	28.4%	26	15.6%	24	11.9%
	⑩その他	10	12.3%	32	19.2%	34	16.8%
	回答企業数	81		167		202	

増収増益の事業者は、「自社ホームページのPR」、「eメールの送付」等、ICTを活用した情報発信に取り組んでいます。

さらに、「業界紙・専門誌への掲載」や「見本市への出展」も積極的に行っており、ターゲットをしばって、自社の技術や製品を効果的にPRしていることが推察されます。

ア 見本市への出展

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①出展している	29	33.0%	40	20.5%	35	14.2%
	②出展していない	59	67.0%	155	79.5%	212	85.8%
	計	88	100.0%	195	100.0%	247	100.0%

イ 見本市の効果

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①顧客の新規開拓ができた	22	81.5%	27	62.8%	20	57.1%
	②連携企業の開拓ができた	8	29.6%	10	23.3%	9	25.7%
	③アドバイスをもらった	3	11.1%	1	2.3%	4	11.4%
	④製品開発情報収集	8	29.6%	8	18.6%	6	17.1%
	⑤動向調査ができた	6	22.2%	13	30.2%	8	22.9%
	⑥自社のPRにつながった	8	29.6%	17	39.5%	14	40.0%
	⑦その他	2	7.4%	3	7.0%	4	11.4%
	回答企業数	27		43		35	

増収増益の事業者は、見本市において、自社のPRにとどまることなく、顧客の新規開拓に繋がっています。

また、増収増益の事業者は、「製品開発等のための情報収集ができた」という回答が減収減益の事業者より多く、顧客ニーズを把握する場として、見本市を活用していることが推察されます。

販路開拓で重要だと思う事項

報告書 P132
Q6 - 8 参照

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①技術力（品質含む）	74	85.1%	164	68.0%	206	67.1%
	②顧客への提案力	48	55.2%	114	47.3%	144	46.9%
	③企業ブランド	17	19.5%	28	11.6%	20	6.5%
	④事前戦略（マーケティング）	21	24.1%	47	19.5%	58	18.9%
	⑤その他	9	10.3%	27	11.2%	37	12.1%
	回答企業数	87		241		307	

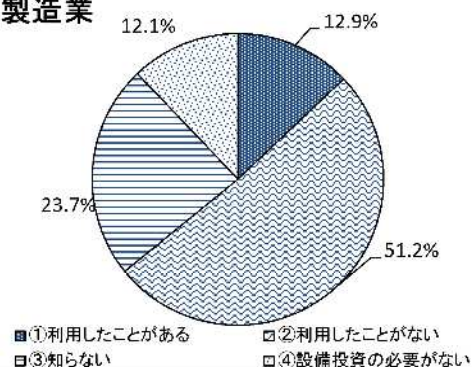
増収増益の事業者は、販路開拓において、「企業ブランド」を重視しており、自社ブランドを意識したモノづくりを展開していることが推察されます。

報告書 P42
Q3 - 1 参照

(2) 設備投資

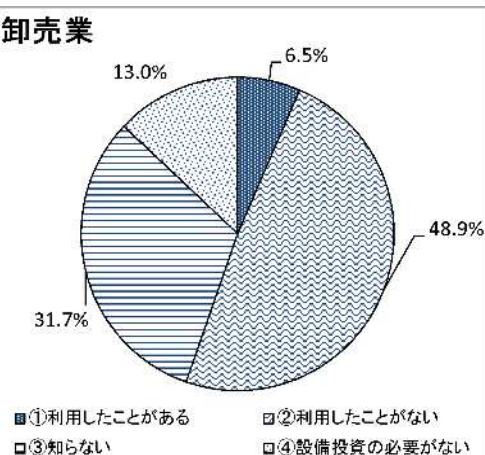
小規模事業者経営力強化支援事業補助金（以下、「小規模補助金」）の利用

製造業

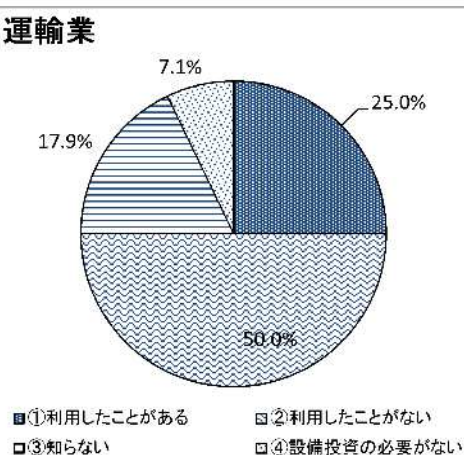


※小規模事業者経営力強化支援事業補助金とは
前回調査の結果を受けて平成26年度から実施している補助金。区内小規模事業者（常時雇用者が20人以下。ただし卸売業は5人以下）が設備投資等に要する経費の一部を補助する。

卸売業



運輸業

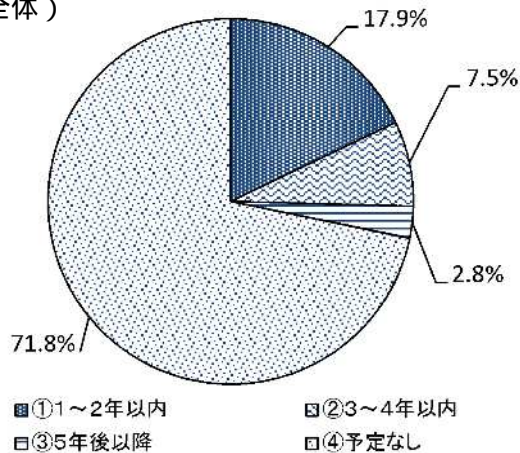


3業種とも制度の認知度（「知らない」以外の回答）は65%以上であることが確認できます（製造業：約75%、卸売業：約70%、運輸業：約80%）。

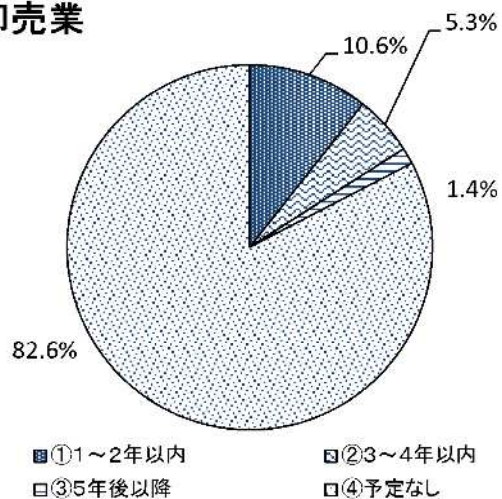
今後の設備投資予定

報告書 P 4 9 Q 3 - 5
P 1 1 8 Q 3 5 参照

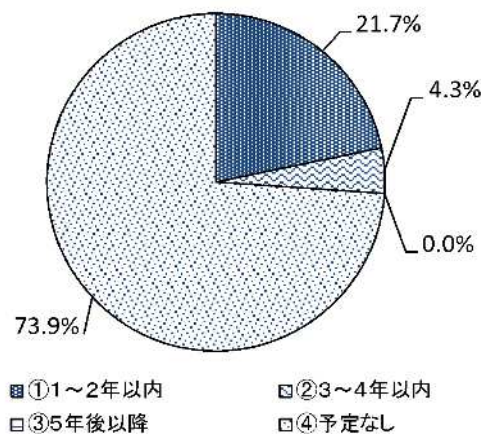
製造業 (全体)



卸売業



運輸業



業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	① 1~2年以内	48	44.4%	58	18.8%	47	10.8%
	② 3~4年以内	11	10.2%	30	9.7%	23	5.3%
	③ 5年後以降	4	3.7%	12	3.9%	8	1.8%
	④ 予定なし	45	41.7%	209	67.6%	357	82.1%
	計	108	100.0%	309	100.0%	435	100.0%

どの業種においても、7割以上の事業者が今後の設備投資の予定はないと回答しており、設備投資は一段落しつつあると推察されます。

ただし、製造業においては、増収増益の事業者の約4割が1~2年以内に設備投資を予定しています。

ア 設備投資等を含めた事業計画の策定状況

分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①計画あり	44	42.7%	46	16.8%	35	9.0%
	②計画なし	45	43.7%	191	69.7%	314	80.5%
	③今後策定したい	14	13.6%	37	13.5%	41	10.5%
	計	103	100.0%	274	100.0%	390	100.0%

イ 借入

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	あり	79	66.9%	197	56.3%	188	36.6%
	なし	39	33.1%	153	43.7%	325	63.4%
	計	118	100.0%	350	100.0%	513	100.0%

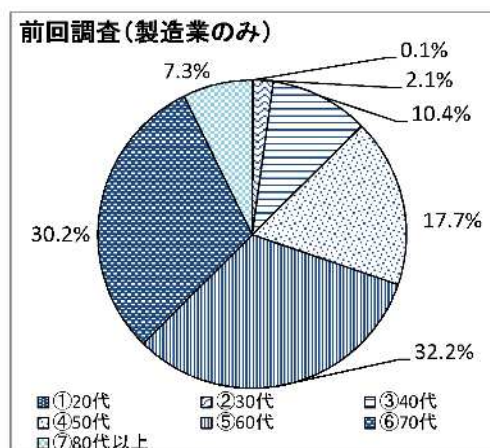
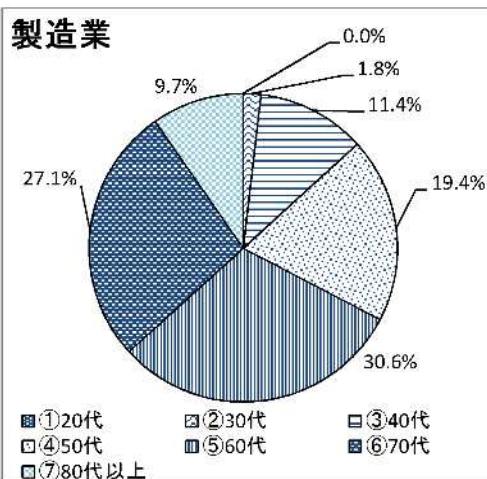
ウ 金融機関への経営計画書の提示

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①している	34	40.0%	53	22.4%	49	16.1%
	②していない	51	60.0%	184	77.6%	255	83.9%
	計	85	100.0%	237	100.0%	304	100.0%

増収増益の事業者は、事業計画に沿った積極的な設備投資を実施しており、必要な資金調達についても、金融機関に経営計画書を提示する等の傾向にあります。

(3) 事業承継

経営者年代別企業数

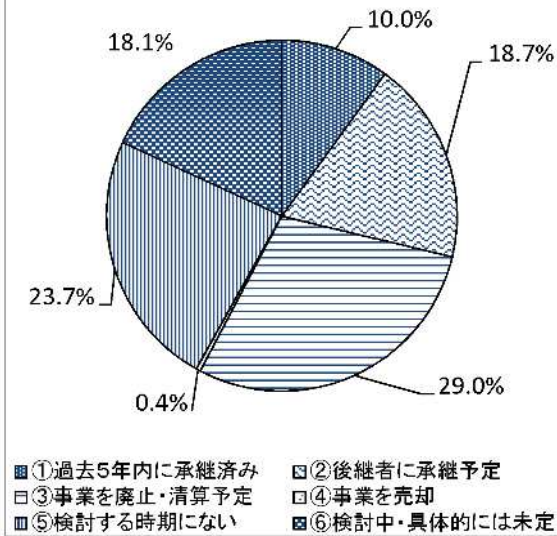


経営者の状況は、製造業においては、前回調査と同様「60代以上」が70%に迫っています。

事業承継の状況

報告書 P 6 0
Q 5 - 1 参照

製造業



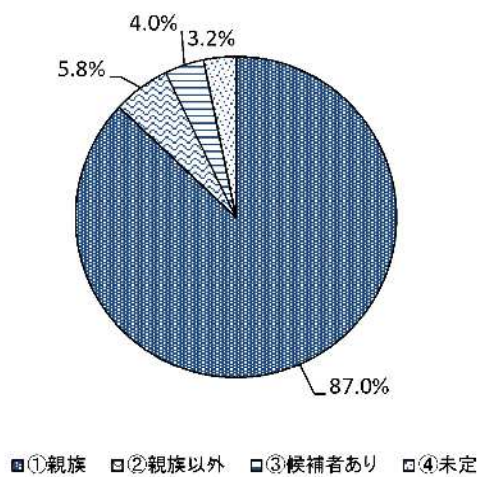
「過去5年以内に承継済み」または「後継者に承継予定」が約30%、「事業を廃止・清算予定」が約30%となっており、事業承継の形態として、世代交代を予定している事業者と事業の廃業を予定している事業者との二極化が顕著になっています。

後継者

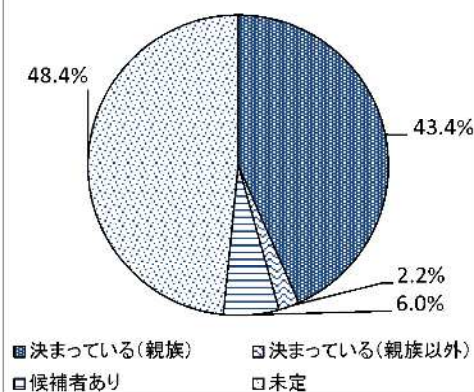
上記 において「過去5年以内に承継済み」または「後継者に承継予定」と回答した事業者を対象

報告書 P 6 2
Q 5 - 2 参照

製造業



前回調査(製造業のみ)



後継者については、前回調査に比べ、「(後継者)未定」が減少し、「親族」への承継が進んでいます。

- ア 事業承継（廃業等含）際の相談先

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①税理士・コンサルタント等	50	64.9%	139	55.8%	166	45.9%
	②弁護士	7	9.1%	6	2.4%	13	3.6%
	③取引先金融機関	11	14.3%	31	12.4%	30	8.3%
	④商工会議所や業界団体	6	7.8%	9	3.6%	15	4.1%
	⑤公的機関	6	7.8%	20	8.0%	26	7.2%
	⑥活用しない	18	23.4%	76	30.5%	146	40.3%
	⑦その他	9	11.7%	18	7.2%	33	9.1%
	回答企業数	77		249		362	

イ 事業承継（廃業等含む）に要した期間

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①1年未満	7	13.0%	31	16.1%	62	22.7%
	②1～3年	11	20.4%	52	27.1%	76	27.8%
	③4～5年	14	25.9%	42	21.9%	73	26.7%
	④6～9年	9	16.7%	20	10.4%	23	8.4%
	⑤10年以上	13	24.1%	47	24.5%	39	14.3%
	計	54	100.0%	192	100.0%	273	100.0%

増収増益の事業者は、「他社の経営者」や「取引先金融機関」に事業承継について相談しており、対外的なつながりが強いことが推察されます。

また、増収増益の事業者は、10年以上かけて事業承継に取り組むと回答している企業が多く、時間をかけて計画的に事業承継に取り組んでいます。

減収減益の事業者は、事業承継について誰にも相談していないという回答が多く、増収増益の事業者より事業承継に要する期間が短い傾向にあります。

(4) 人材不足

利用したことのある区の施策分野

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①制度融資	59	80.8%	189	87.9%	182	79.8%
	②経営基盤強化	19	26.0%	23	10.7%	28	12.3%
	③製品開発	7	9.6%	10	4.7%	17	7.5%
	④販路開拓	6	8.2%	14	6.5%	9	3.9%
	⑤人材、就労支援	10	13.7%	6	2.8%	16	7.0%
	⑥その他	5	6.8%	21	9.8%	22	9.6%
	回答企業数	73		215		228	

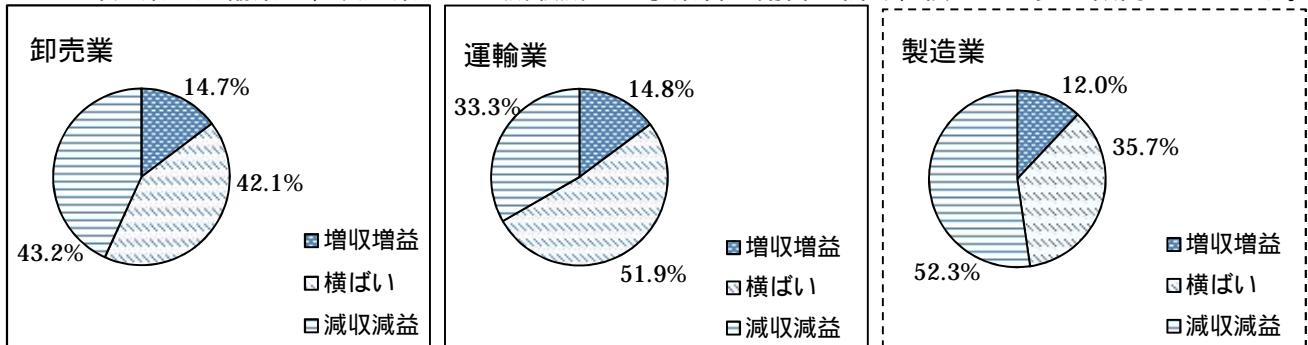
増収増益の事業者は、「人材、就労支援」に関する施策を積極的に活用している傾向にあります。

【参考】卸売業と運輸業の特徴

今回の調査は、製造業とビジネス上の関連がある卸売業と運輸業も調査対象に加えました。以下にそれぞれの特徴をまとめます。

(1) 事業の現状

・卸売業と運輸業は、製造業よりも減収減益の事業者の割合が低く、横ばいが多い傾向にあります。



(2) 販路開拓

- ・新たな販路開拓の取組状況については、製造業が約40%であるのに対し、卸売業と運輸業は、過半数が新たな販路開拓に取り組んでいます（P80参照）。
- ・卸売業においては、製造業と同程度の割合の事業者が見本市にも出展していますが、製造業ほど海外の見本市には出展しない傾向にあります（P85～P86参照）。
- ・一方、運輸業においては、具体的な販路開拓への取組方法として、「既存顧客への営業」が90%を超えていることが特徴となっています（P82～P83参照）。

(3) 設備投資

- ・小規模補助金の効果については、卸売業においては、製造業と同様、「生産効率の向上」につながっています（P47参照）。
- ・一方、運輸業においては、「職場環境の改善」につながっているものの、「新規顧客の増加」にはつながっていない傾向にあります（P47参照）。

(4) 事業承継

- ・事業承継の状況としては、卸売業と運輸業は、製造業より「事業を廃止・清算予定」の割合が低い傾向にあります（P60～P61参照）。
- ・また、運輸業においては「過去5年内に承継済み」「後継者に承継予定」「(事業承継を)検討する時期にない」とする事業者が約80%を占めていることから、事業承継が円滑に行われていることが推察されます（P60～P61参照）。
- ・運輸業は、親族以外への事業承継に対する抵抗感を持つ事業者が約70%と高く（P63参照）、さらに約30%が事業承継に要する期間を10年以上と、長く設定しています（P74参照）。

(5) 人材不足

- ・現状の課題として、卸売業においては、製造業と同程度の割合の約20%が人材不足を挙げているのに対し、運輸業においては、約60%が人材不足を課題として挙げています（P20～P22参照）。