荒川区モノづくりセンサス・経営支援事業
実施報告書

平成３０年３月

荒　川　区

目　次

Ⅰ．荒川区モノづくりセンサス・経営支援事業の実施概要
１．調査の目的　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1
２．調査の進め方　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・2

Ⅱ．経営支援事業の実施結果
１．経営支援事業の実施概要　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・4
２．経営相談・アドバイスの実施結果　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・4
３．産業経済部職員による調査への参加　・・・・・・・・・・・・・・・・・・4
４．調査員への個別具体的な相談事例及び助言事例　・・・・・・・・・・・・5

Ⅲ．実態調査結果の概要
１．調査票集計概要　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・7
２．基礎調査結果　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・9
（地域別企業数、資本金別企業数など）
３．分野ごとの調査結果
（１）景況・経営全般　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・16
（２）区への関わり・要望　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・34
（３）設備投資等の整備状況　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・42
（４）融資・資金繰り　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・52
（５）事業の承継　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・60
（６）販路拡大　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・80
（７）新製品・技術の開発　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・99
（８）産学連携への取組　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・104
４．自由記載　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・108

Ⅳ．経営状況別実態分析　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・110

Ⅴ．参考資料
○周知・ＰＲ関係　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・136
・事前通知ハガキ
・東京商工会議所からの周知文書
・区報・産業ナビでの周知
○調査票　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・137

Ⅰ．荒川区モノづくりセンサス・経営支援事業の実施概要

１．　調査の目的

「モノづくりの街　荒川」として、荒川区の街の形成に中心的な役割を担ってきた製造業等は、現在、社会経済の情勢の変化を受け、経営状況が大きく変化をしています。

本事業は、経営状況や経営環境、区への要望等に関する調査を実施し、今後の区の産業振施策の策定・実施に活用することが目的です。

さらに今回の調査の特徴として、調査員に、中小企業への経営診断や助言を専門とする「中小企業診断士」を活用しました。これにより調査員が、事業所を訪問する際、調査を通じて得た経営課題等に対し、助言を行い、また区の施策の活用等を通じて、課題の克服に繋げ、安定的な経営の継続に寄与させることも、本事業を実施した目的の一つです。

○目的を整理して示すと以下のとおりです。

（１）区内製造業・卸売業・運輸業の実態を調査し、課題・要望などの現場の声を収集して今後の区の施策に生かす
（２）中小企業診断士が、調査を通じて気が付いた各事業所の課題に対して、区の支援施策を用いながら助言し、課題の克服に繋げ、安定的な経営の継続に寄与させる
（３）区の産業支援施策を事業所に伝える
（荒川区企業支援事業紹介パンフレットを配布）
（４）最新の企業情報を産業経済部の活動に役立てる

○調査項目の概要は以下のとおりです。

（１）景況・経営全般
（２）区への関わり・要望
（３）設備投資等の整備状況
（４）融資・資金繰り
（５）事業の承継
（６）販路拡大
（７）新製品・技術の開発
（８）産学連携への取組

２．調査の進め方

（１）対象企業

平成２５年度に実施した「荒川区製造業実態調査」では、製造業のみを対象としましたが、今回は製造業だけではなく、製造業とビジネス上の関連がある卸売業や運輸業も調査対象に加えました。

区が有する企業情報データベースに製造業・卸売業・運輸業として登録されている事業所を対象としました。

また、不足分を補うために総務省統計局の「平成２６年経済センサス‐基礎調査」の調査情報を一部捕捉しました。（２，８１５社）

（２）事業所への協力依頼・周知など

なお、調査協力依頼のハガキを郵送して、宛先不明で戻ってきた企業等を差し引きした２，５５５社としました。

また、周知方法については、「荒川区ホームページ」「あらかわ区報」「あらかわ産業ナビ」に加え、東京商工会議所荒川支部にも調査の実施に関して、会員企業にもＦＡＸで周知の協力をいただきました。

○数値で示すと以下のとおりとなります。

対象項目	製造業	卸売業	運輸業	計	前回調査	補足
当初母数	1,998	730	87	2,815	2,496	調査依頼のハガキを送付した企業数
調査対象除外	190	59	11	260	105	宛先不明で戻ってきた企業等
調査対象数	1,808	671	76	2,555	2,391	(a)
対象外	443	250	32	725	493	(b)
休業中	46	13	0	59	48	休業中であることが確認できたもの
廃業	172	71	9	252	202	廃業したことが確認できたもの
区外移転	23	15	6	44	27	事業所が区外移転したと確認できたもの
対象外	29	21	2	52	71	業種が製造業･卸売業･運輸業以外で対象外だったもの
不明	173	130	15	318	145	調査企業の状況不明のもの
調査対象数	1,365	421	44	1,830	1,898	(a)-(b)=(c)
○回答あり	1,030	276	28	1,334	1,532	営業中で、調査票が回収できたもの(d) 回収率（d/c）：７２．９％
○調査拒否	335	145	16	496	366	

※前回調査は製造業のみ

（３）調査員について

実施者：一般社団法人　荒川区中小企業経営協会

調査員：中小企業診断士

（４）調査時期

平成２９年６月１５日から１０月１０日まで

（５）持参資料

① 調査票

② 荒川区企業支援事業紹介パンフレット

③ 区制度融資のチラシ

④ 荒川区小規模事業者経営力強化支援事業補助金のチラシ

⑤ 国の経営セーフティ共済及び小規模企業共済のチラシ

（６）調査票の内容

（参考参照）

Ⅱ．経営支援事業の実施結果

１．経営支援事業の実施概要

先に記したとおり、本調査の特徴として、調査員に「中小企業診断士」を活用しました。調査を通じて得た経営課題等へ助言を行い、課題の克服に繋げることが目的でしたが、この章では、この取り組みを報告します。

○目的や期待できる効果を示すと以下のとおりです。

（１）調査を通じて得た経営課題等に対し、助言を行い、課題の克服に繋げ、安定的な経営の継続に寄与させる
（２）助言の際に、区の支援策を紹介し、また活用を促すことで、区の支援施策の認知度を高める（相談等が無い企業にも区の支援パンフレットを渡す）
（３）中小企業への経営診断や助言を専門とする「中小企業診断士」と区内事業者が調査を通じて接することで、第三者からの助言を受ける機会を設ける

２．経営相談・アドバイスの実施結果

調査員からの報告を集計すると、以下とおりです。　　（単位：件）

相談のあった企業数	延べ相談件数	具体的内容									
		経営全般	資金繰り	販路開拓	事業承継	製品開発	ＩＴ化	生産性向上	産学連携	海外展開	その他
481	580	198	120	108	47	23	19	12	11	9	33
（構成比）		34%	21%	19%	8%	4%	3%	2%	2%	2%	6%

※経営全般とは、事業展開（同業者の廃業、取引先・仕入れ先の廃業、設備老朽化）などを示します。

３．産業経済部職員による調査への参加

区産業経済部の若手職員を中心に、区内事業所の経営の実態を感じ、その経験を今後の業務に活かすよう、調査員の協力を得て、事業所への調査に同行しました。

（１）参加職員数
　　７名

（２）実績
訪問企業数　２０社
（３）時期
８月上旬～８月下旬
（４）職員の感想
・主に企業相談員等からの報告書にて情報を取得していましたが、実際に現場に赴くことで、企業の現状を肌で感じることができました。
・仕事を中断して、調査に協力をしてもらうことは大変でした。
・区の施策に関心はあるものの、情報が完全には行き届いていないように感じました。

４．調査員への個別具体的な相談事例及び助言事例

企業側相談内容	調査員の助言内容
・販路開拓が進まない	・自社の強みを分析した上で、新たな販路を開拓することが重要であるとアドバイスしました。 ・また、「見本市等出展補助」や「機械要素技術展への共同出展」等、区の販路開拓支援策の紹介をしました。
・人材確保や育成に関する仕組みがない	・即戦力の確保にはコスト負担の覚悟は必要です。長期的に技術者を育成することも検討頂く必要があるとアドバイスしました。 ・区及び東京都のセミナーや施策を紹介しました。 ・なお、人材の確保に関しては、区に就労支援課があるので、相談することを勧めました。
・デザイン力向上	・デザインの必要性を説明して、高度特定分野専門家派遣事業を紹介しました。
・悩みを共有できる企業同士のつながりがほしい	・ＭＡＣＣやあすめし会を紹介し、セミナー等の参加を勧めました。
・新規設備投資を通じた競争力の強化実現	・区の制度融資や小規模事業者経営力強化支援事業補助金など各種補助金制度を紹介しました。
・仕事量の減少に伴う経営相談	・荒川区の経営相談を紹介しました。
・近隣住民から工場稼働に伴う騒音・振動などのクレームがある	・夜の時間帯の操業をできるだけ避けると同時に、設備を更新することを考えてみてはどうか。 ・さらに区への相談をアドバイスしました。

・注文件数が落ちている	・技術を活かしつつ、他のマーケット向きの商品を開発してはどうかと助言しました。 ・あらかわ産業ＮＥＴへの登録をお勧めしました。
・設備が老朽化しているが、資金調達が難しい	・区の制度融資や小規模事業者経営力強化支援事業補助金など各種補助金制度を紹介しました。
・営業力が弱いがどうしたらよいか	・「見本市等出展補助」やセミナー等、区の支援施策の活用の検討をお勧めしました。
・区で「内職派遣の制度があるのなら利用したい」との要望があった	・就労支援課を紹介しました。
・取引先からＱＣＤ（※１）の向上を求められている	・自社の経営資源を棚卸し、更なる向上のための計画を策定することが重要であるとアドバイスしました。 ・区の高度特定分野専門家派遣事業を紹介しました。
・取引先からＢＣＰ（※２）策定を求められている	・自社の経営資源を棚卸するともに、自社が置かれている状況を把握した上で、適切なＢＣＰを策定することが重要であるとアドバイスしました。 ・区の高度特定分野専門家派遣事業を紹介しました。
・事業分析の機会がない	・事業の分析は、現状を把握し、事業を継続する際に重要であることはもちろんのこと、金融機関からの借入や事業拡大、設備投資をする際、特に重要になるとアドバイスしました。 ・荒川区の経営相談、あらかわ経営塾等、区の支援策を紹介しました。
・区の支援策に係る情報をどのように得れば良いか	・あらかわ区報や産業ナビ、荒川区ホームページ、ＳＮＳ等、様々な媒体により情報提供している旨、ご説明しました。 ・また、年度初めに支援施策をまとめたパンフレット「荒川区企業支援メニュー」を作成していることもご紹介しました。
・新製品の開発・改良に向け、消費者ニーズをつかみたい	・見本市の出展を勧め、「見本市等出展補助」を紹介しました。
・区の入札に興味がある	・荒川区ホームページに掲載している「入札・契約情報」をご案内しました。

※１　ＱＣＤ：Quality（品質）、Cost（費用）、Delivery（引渡）

※２　ＢＣＰ：Business Continuity Plan（事業継続計画）
災害等の緊急事態が発生した場合に、重要業務を継続できるような備え

Ⅲ．実態調査結果の概要

１．調査票集計概要

各調査結果を示す前に、調査の集計概要や企業の状況、組織、資本金、従業員数など今回の調査結果の概要を示しました。

○調査対象数（当初母数）

区から２，８１５社の企業へ、調査の依頼を郵便等で案内しました。

○調査実施数

このうち、調査協力依頼のハガキを郵送して、宛先不明で戻ってきた企業等２６０社を除外して、実際に調査対象とした企業数は、２，５５５社となりました。

○調査回収状況

実際に訪問して、休業中等が確認できた７２５事業所を対象外とし、調査対象を１，８３０事業所としました。

なお、調査拒否が４９６社あり、調査を実施して調査票が回収でき、本調査のデータとして活用できた企業数は１，３３４社であり、回収率は７２．９％となりました。

○集計概要（再掲）　※前回調査は製造業のみ

対象項目	製造業	卸売業	運輸業	計	前回調査	補足
当初母数	1,998	730	87	2,815	2,496	調査依頼のハガキを送付した企業数
調査対象除外	190	59	11	260	105	宛先不明で戻ってきた企業等
調査対象数	1,808	671	76	2,555	2,391	(a)
対象外	443	250	32	725	493	(b)
休業中	46	13	0	59	48	休業中であることが確認できたもの
廃業	172	71	9	252	202	廃業したことが確認できたもの
区外移転	23	15	6	44	27	事業所が区外移転したと確認できたもの
対象外	29	21	2	52	71	業種が製造業･卸売業･運輸業以外で対象外だったもの
不明	173	130	15	318	145	調査企業の状況不明のもの
調査対象数	1,365	421	44	1,830	1,898	(a)-(b)=(c)
○回答あり	1,030	276	28	1,334	1,532	営業中で、調査票が回収できたもの(d) 回収率(d/c)：７２．９％
○調査拒否	335	145	16	496	366	

○調査回答企業の規模等概要一覧

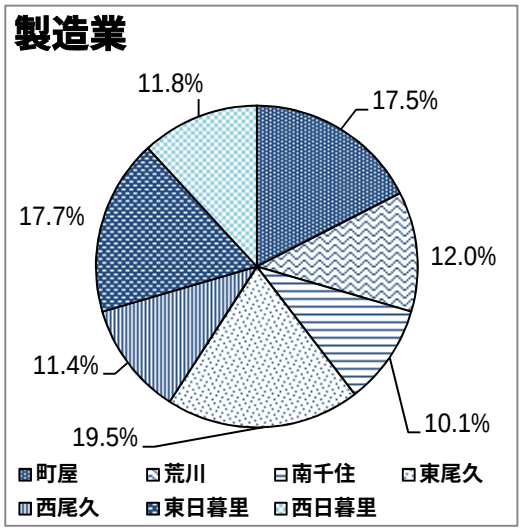
集計項目	対象項目	製造業		卸売業		運輸業		計	前回調査		補足
経営組織	1.有限会社	312	30.5%	62	22.6%	7	25.0%	381	484	31.9%	有限会社と回答した企業数
	2.株式会社	372	36.4%	166	60.6%	18	64.3%	556	493	32.5%	株式会社と回答した企業数
	3.個人	336	32.9%	45	16.4%	3	10.7%	384	532	35.1%	個人と回答した企業数
	4.合資会社	2	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	7	0.5%	合資会社と回答した企業数
	5.合名会社	0	0.0%	1	0.4%	0	0.0%	1	0	0.0%	合名会社と回答した企業数
	6.合同会社	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	1	0.0%	合同会社と回答した企業数
	計	1,022	100.0%	274	100.0%	28	100.0%	1,324	1,517	100.0%	「経営組織」有効回答数
資本金	<=300 万	231	36.4%	41	19.9%	3	13.0%	275	346	37.7%	300 万円以下
	<=1,000 万	282	44.5%	107	51.9%	14	60.9%	403	419	45.6%	300 万円超 1,000 万円以下
	<=5,000 万	103	16.2%	47	22.8%	4	17.4%	154	121	13.2%	1,000 万円超 5,000 万円以下
	<=3 億	18	2.8%	11	5.3%	2	8.7%	31	32	3.5%	5,000 万円超 3 億円以下
	計	634	100.0%	206	100.0%	23	100.0%	863	918	100.0%	「資本金」有効回答数
従業員数	<=5	660	76.7%	159	68.5%	6	24.0%	825	875	74.8%	5 人以下、家族経営相当
	<=20	138	16.0%	44	19.0%	9	36.0%	191	205	17.5%	5 人超 20 人以下、零細企業
	<=50	39	4.5%	16	6.9%	5	20.0%	60	58	5.0%	20 人超 50 人以下、小規模企業
	<=300	23	2.7%	10	4.3%	4	16.0%	37	31	2.7%	50 人超 300 人以下、中規模企業
	>300	1	0.1%	3	1.3%	1	4.0%	5	1	0.0%	大企業相当
	計	861	100.0%	232	100.0%	25	100.0%	1,118	1,170	100.0%	「従業員数」有効回答数

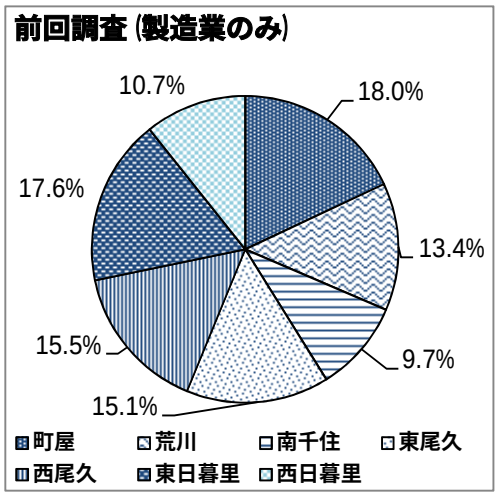
２．基礎調査結果

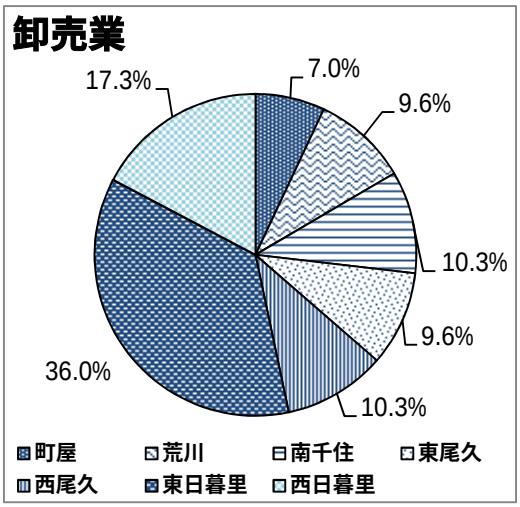
地域別企業数、従業員数別企業数、資本金別企業数、経営者年代別企業数、業種別企業数を以下に示します。

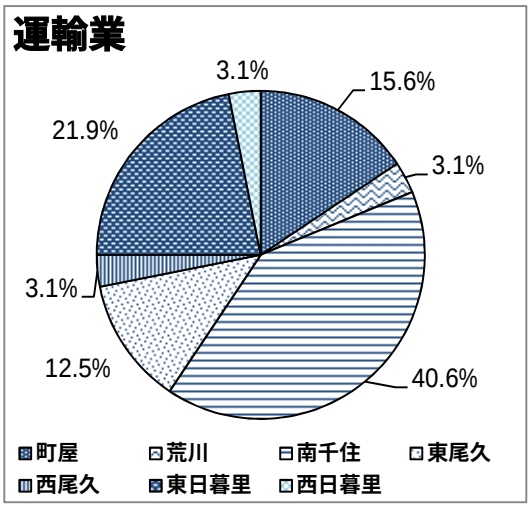
（１）地域別企業数

今回の調査の有効回答企業１，３３４社を町屋、荒川、南千住、東尾久、西尾久、東日暮里、西日暮里地域に区分して集計を行いました。









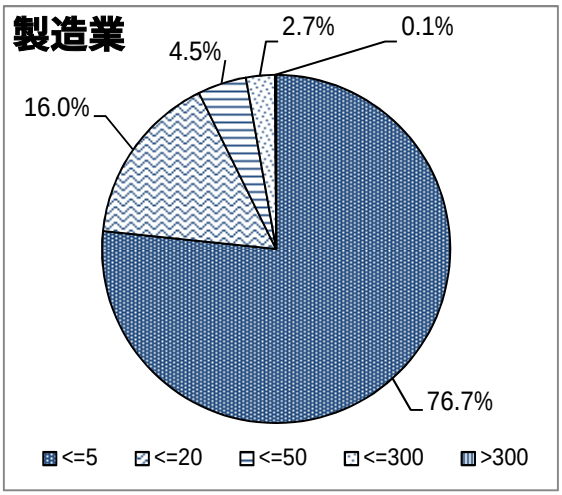
選択肢	前回調査		製造業		卸売業		運輸業	
	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
町屋	276	18.0%	180	17.5%	19	6.9%	5	17.9%
荒川	206	13.4%	124	12.0%	26	9.4%	1	3.6%
南千住	148	9.7%	104	10.1%	32	11.6%	9	32.1%
東尾久	231	15.1%	201	19.5%	26	9.4%	4	14.3%
西尾久	238	15.5%	117	11.4%	28	10.1%	1	3.6%
東日暮里	269	17.6%	182	17.7%	98	35.5%	7	25.0%
西日暮里	164	10.7%	122	11.8%	47	17.0%	1	3.6%
合計	1,532	100.0%	1,030	100.0%	276	100.0%	28	100.0%

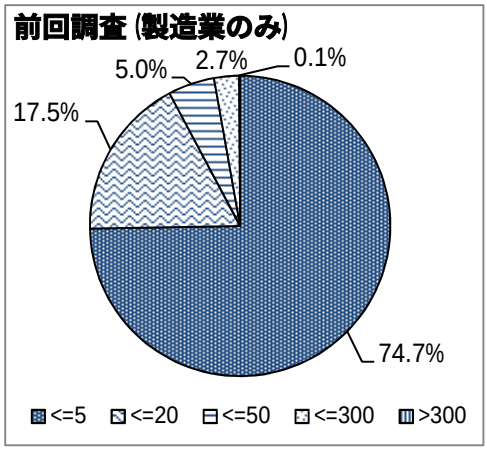
○製造業においては、東尾久地区、東日暮里地区、町屋地区の順に多く、南千住地区が少なくなっています。

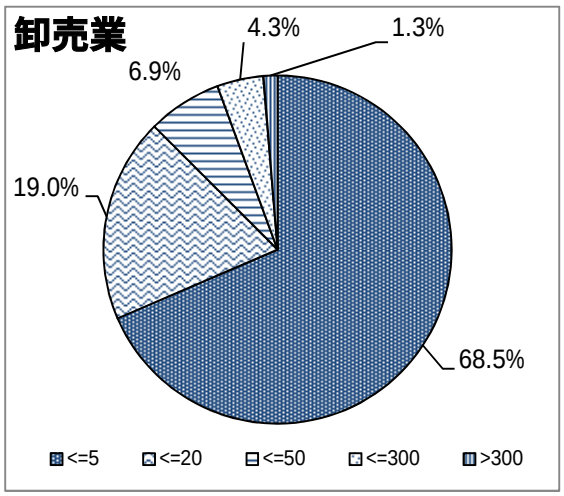
○卸売業においては、東日暮里地区が突出して多く、次いで西日暮里地区となっており、町屋地区が少なくなっています。

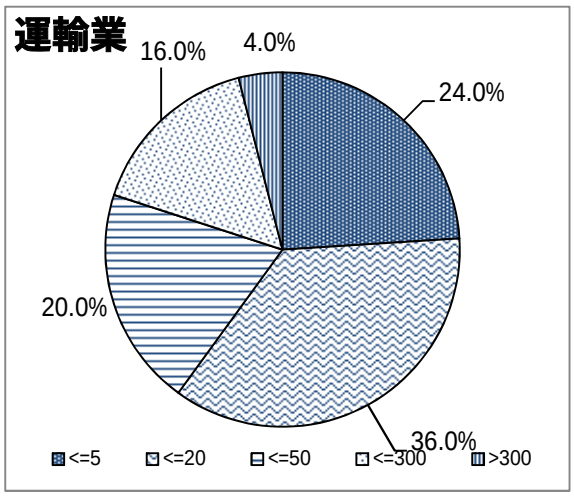
○運輸業においては、南千住地区が突出して多く、次いで東日暮里地区となっており、荒川地区、西尾久地区、西日暮里地区が少なくなっています。

（２）従業員数別企業数







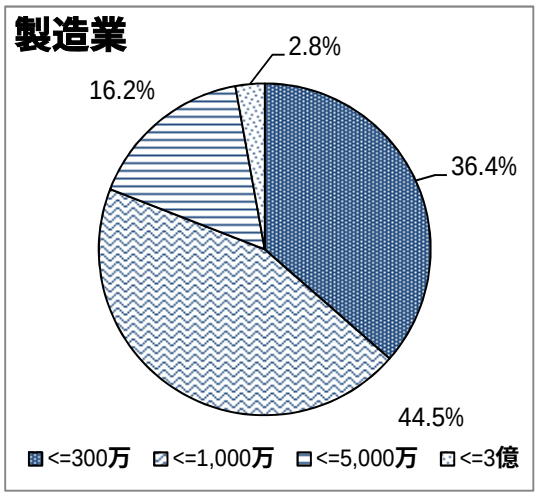


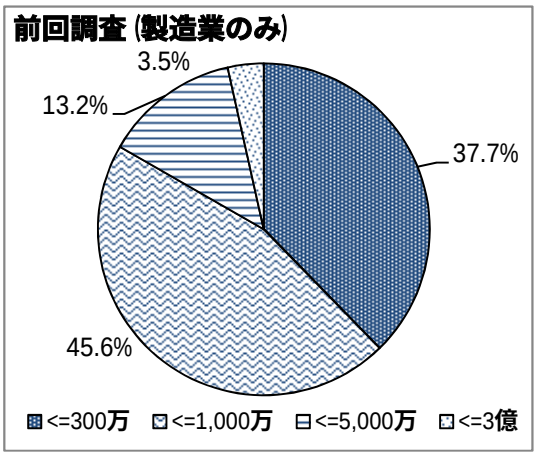
	前回調査		製造業		卸売業		運輸業		計
	事業所数	構成比	事業所数	構成比	事業所数	構成比	事業所数	構成比	
5 人以下	875	74.7%	660	76.7%	159	68.5%	6	24.0%	825
6～20 人以下	205	17.5%	138	16.0%	44	19.0%	9	36.0%	191
21～50 人以下	58	5.0%	39	4.5%	16	6.9%	5	20.0%	60
51～300 人以下	31	2.7%	23	2.7%	10	4.3%	4	16.0%	37
300 人超	1	0.1%	1	0.1%	3	1.3%	1	4.0%	5
計	1,170	100.0%	861	100.0%	232	100.0%	25	100.0%	1,118

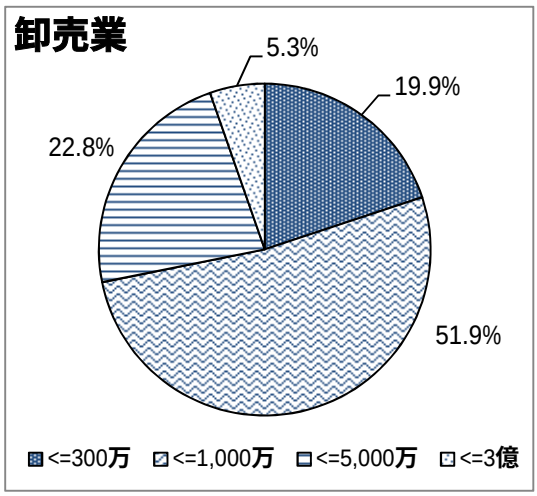
○製造業・卸売業においては、従業員数５人以下が約７０％、２０人以下では約９０％となっており、小規模・零細企業が非常に多くなっています。

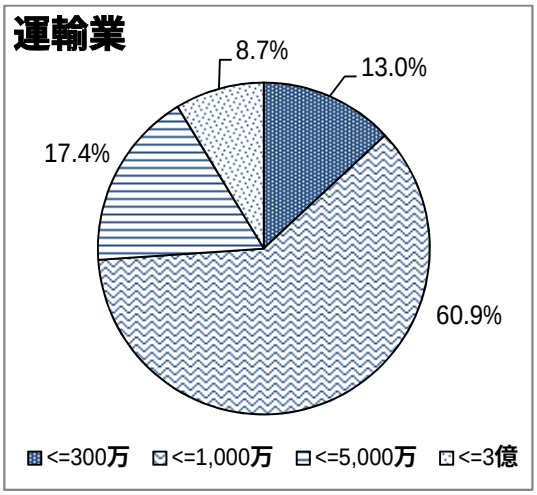
○一方、運輸業においては、従業員数５人以下が約２５％、２０人以下では約６０％となっており、製造業や卸売業よりも従業員数が多い傾向にあります。

（３）資本金別企業数







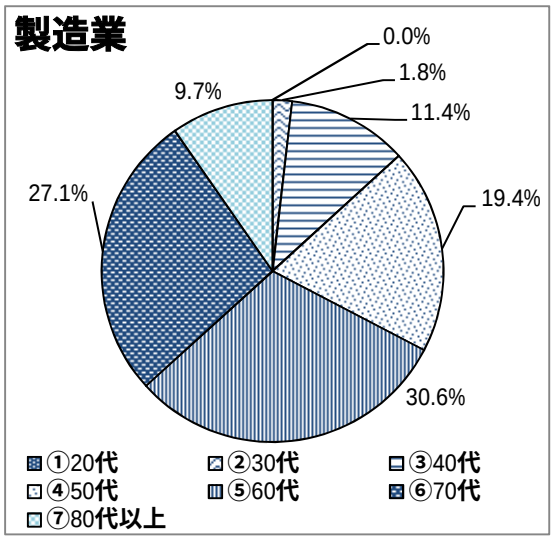


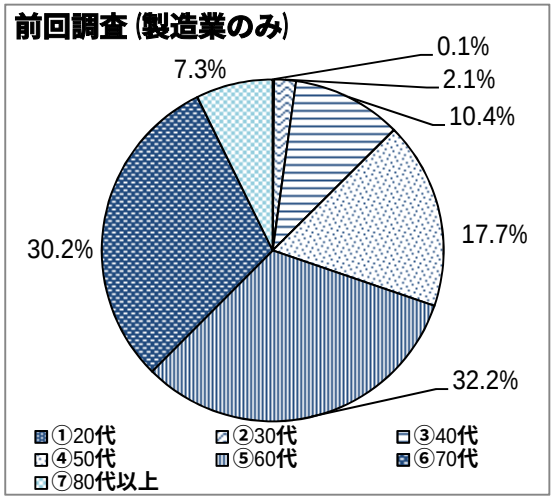
	前回調査		製造業		卸売業		運輸業		計
	事業所数	構成比	事業所数	構成比	事業所数	構成比	事業所数	構成比	
300 万円以下	346	37.7%	231	36.4%	41	19.9%	3	13.0%	275
300 万円超 1,000 万円以下	419	45.6%	282	44.5%	107	51.9%	14	60.9%	403
1,000 万円超 5,000 万円以下	121	13.2%	103	16.2%	47	22.8%	4	17.4%	154
5,000 万円超 3 億円以下	32	3.5%	18	2.8%	11	5.3%	2	8.7%	31
計	918	100.0%	634	100.0%	206	100.0%	23	100.0%	863

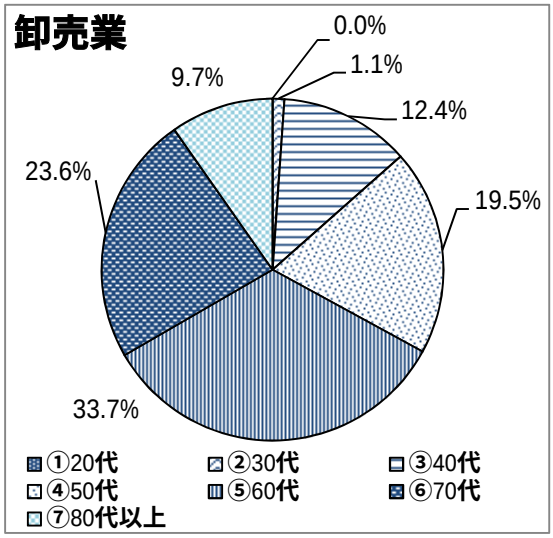
○製造業における資本金での規模別では、１０００万円以下の企業が全体の８０％以上を占めており、資本の小さい企業が多いことがわかります。

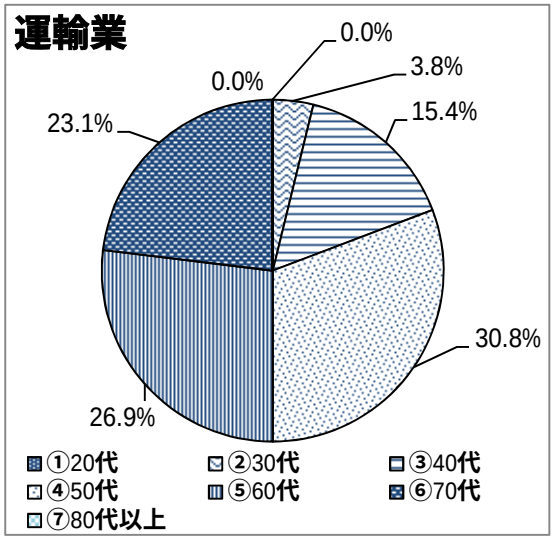
○同様に、卸売業と運輸業における１０００万円以下の企業も７０％を超えており、資本の小さい企業が多いことがわかります。

（４）経営者年代別企業数





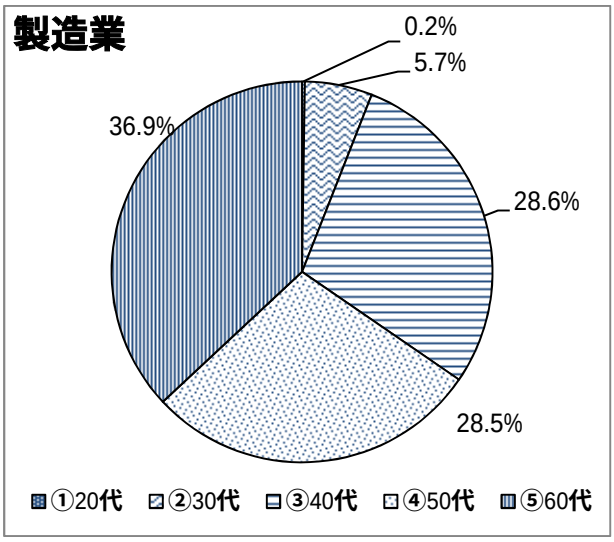


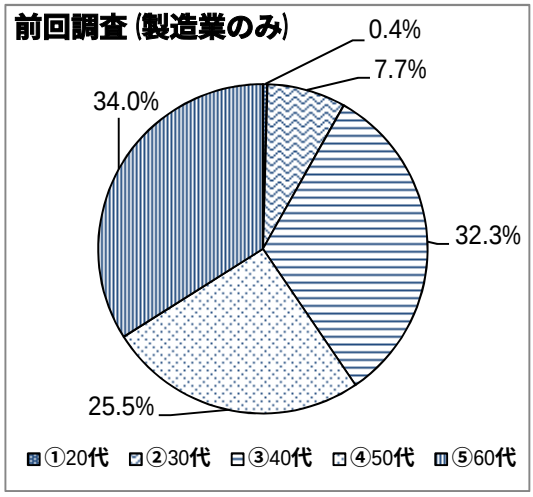


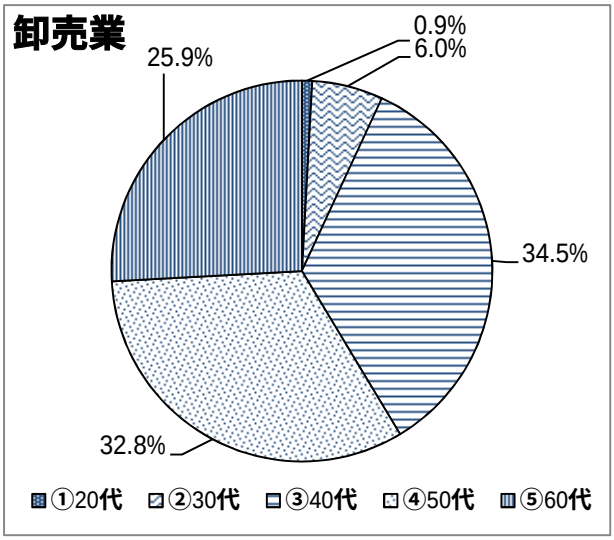
	前回調査		製造業		卸売業		運輸業		計
	事業所数	構成比	事業所数	構成比	事業所数	構成比	事業所数	構成比	
①20 代	2	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0
②30 代	30	2.1%	18	1.8%	3	1.1%	1	3.8%	22
③40 代	151	10.4%	112	11.4%	33	12.4%	4	15.4%	149
④50 代	258	17.7%	191	19.4%	52	19.5%	8	30.8%	251
⑤60 代	470	32.2%	301	30.6%	90	33.7%	7	26.9%	398
⑥70 代	441	30.2%	266	27.1%	63	23.6%	6	23.1%	335
⑦80 代以上	106	7.3%	95	9.7%	26	9.7%	0	0.0%	121
計	1,458	100.0%	983	100.0%	267	100.0%	26	100.0%	1,276

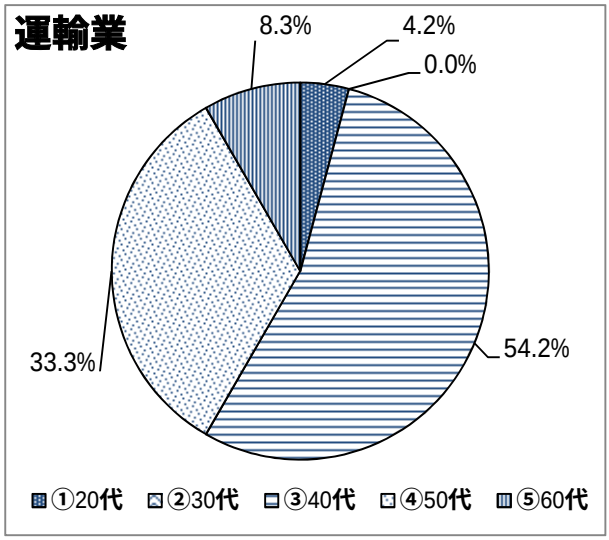
○経営者年代別では、６０歳代以上の経営者が圧倒的に多い結果となっており、製造業と卸売業においては、約７０％に迫る一方、運輸業においては約５０％となっています。

（５）従業員年代別企業数







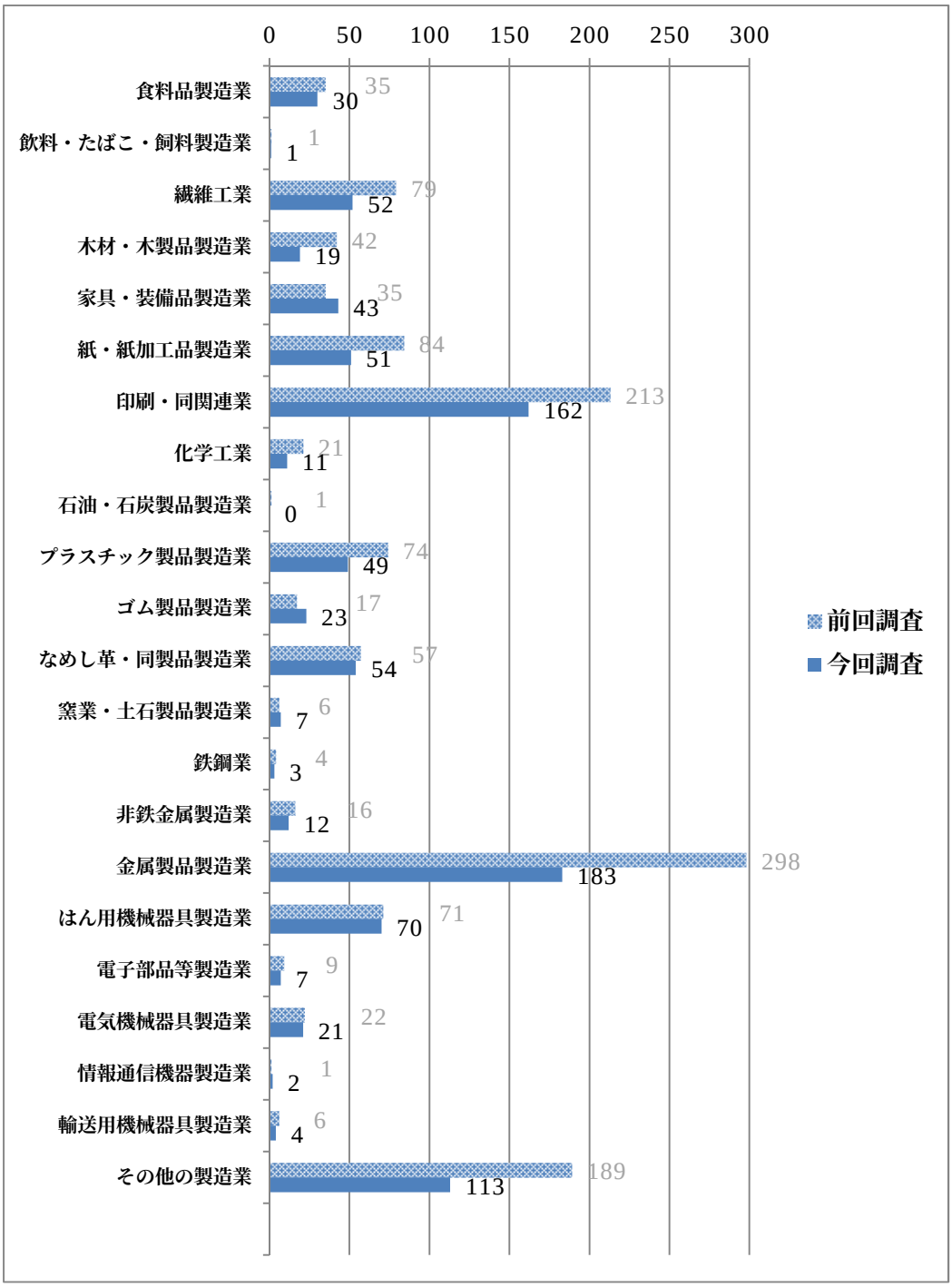


	前回調査		製造業		卸売業		運輸業		計
	事業所数	構成比	事業所数	構成比	事業所数	構成比	事業所数	構成比	
①20 代	5	0.4%	2	0.2%	2	0.9%	1	4.2%	5
②30 代	89	7.7%	48	5.7%	14	6.0%	0	0.0%	62
③40 代	372	32.3%	240	28.6%	80	34.5%	13	54.2%	333
④50 代	294	25.5%	239	28.5%	76	32.8%	8	33.3%	323
⑤60 代以上	391	34.0%	310	36.9%	60	25.9%	2	8.3%	372
計	1,151	100.0%	839	100.0%	232	100.0%	24	100.0%	1,095

○従業員年代別では、製造業と卸売業においては、５０歳代以上が約６０％、３０歳代以下が１０％未満であり、高齢化が進んでいます。
○運輸業においては、４０歳代が多い傾向にあります。

（６）業種別一覧
製造業のみ抽出

（前回調査：ｎ＝1,281　今回調査：ｎ＝917）



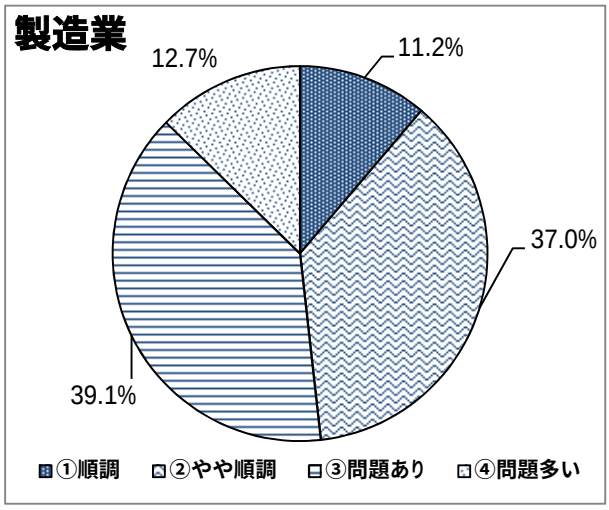
○分類別に見ると、金属製品製造業、印刷・同関連業に関する企業数が多いことが確認できます。

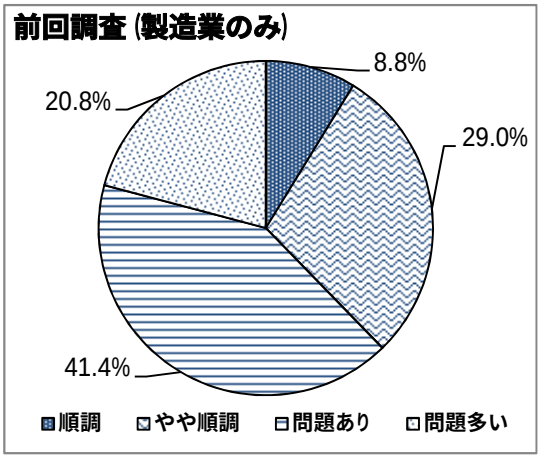
３．分野ごとの調査結果

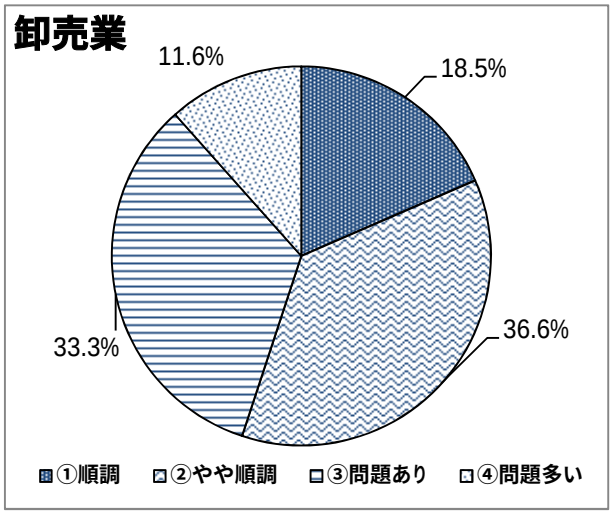
（１）景況・経営全般

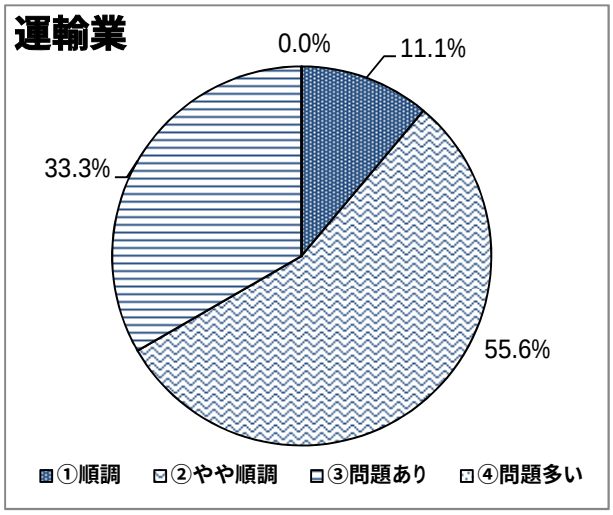
Ｑ１－１　事業の現状（１つ選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①順調	114	11.2%	51	18.5%	3	11.1%
②やや順調	377	37.0%	101	36.6%	15	55.6%
③問題あり	398	39.1%	92	33.3%	9	33.3%
④問題多い	129	12.7%	32	11.6%	0	0.0%
回答数	1,018	100.0%	276	100.0%	27	100.0%









○製造業においては、「順調」・「やや順調」との回答は４８．２％であり、前回調査の３７．８％に比べ、より多くなっています。

○一方、「問題あり」・「問題多い」との回答は５１．８％となっており、前回の６２．２％に比べ、大きく改善しています。

○しかし、３業種を比較すると、製造業の約５０％、卸売業の約４５％、運輸業の約３０％が「問題あり」・「問題多い」と回答しており、他の２業種より製造業が問題を多く抱えていることがわかります。

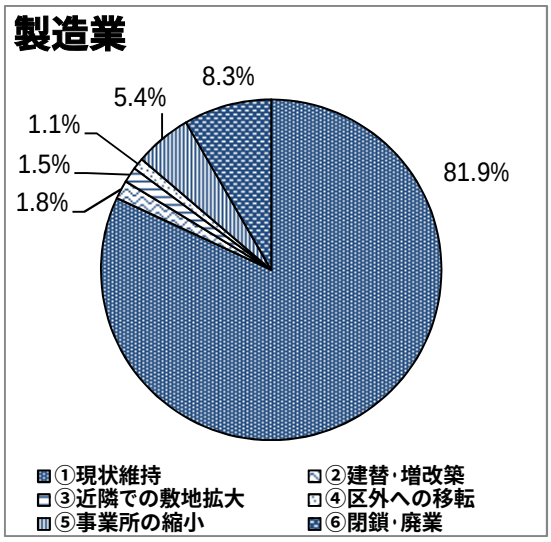
［自由記載より抜粋］

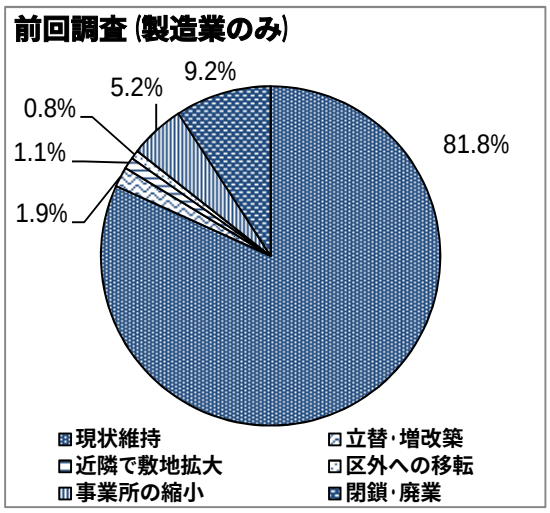
☆順調・やや順調
・テレビからの取材が入ることもあり、ネットショップもうまくいっている。（飲食料品卸売業）
・大手グループ向けが主であり、受注が安定している。（金属製品製造業）
・BtoB だけでなく、BtoC 向けのネットショップを開設したところ順調に伸びている。（その他の製造業）
・リストラが済み、最悪期は脱した。（紙・紙加工品製造業）
・大手１社との取引のため、現状は非常に順調だが、先行きは正直不明。（金属製品製造業）

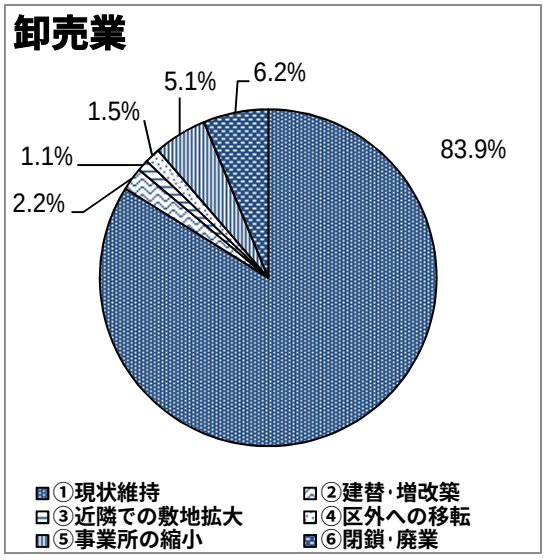
☆問題あり・問題多い
・本業である古紙回収は、紙媒体（新聞等）の減少で苦戦しているが、副業の運送業により収入を維持。（その他の卸売業）
・外国製品に代えられているため、売上減少している。（金属製品製造業）
・社長自ら原料調達、製麺、営業配達をしている。設備が老朽化しており、現場は狭い。隣で立ち食い蕎麦屋を営業して利益を維持している。（食料品製造業）
・近い将来では、年号の変更と消費税の作りかえ需要で売上が上がる可能性は非常に高いが、そのあとは非常に不安。（印刷・同関連業）
・仕入工場（布）が次々に廃業している。遠くの工場まで仕入れに行くので仕入れコストが上がっている。（繊維工業）
・取引先の後継者不足による廃業により、販売先が年々減っている。（飲食料品卸売業）
・売上は３割減。取引先の営業状況が悪化し、影響を受けている。（紙・紙加工品製造業）
・機械製造業者の下請け仕事なので、大企業の設備投資がないと、当社にまで仕事が下りてこない。（金属製品製造業）

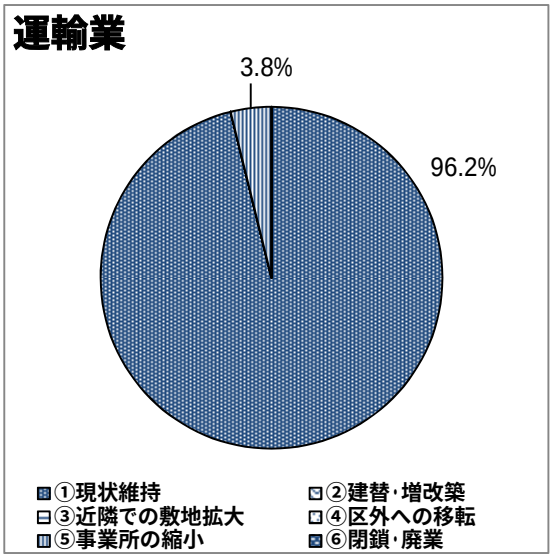
Ｑ１－２　今後（２～３年）の事業意向（１つ選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①現状維持	834	81.9%	229	83.9%	25	96.2%
②建替・増改築	18	1.8%	6	2.2%	0	0.0%
③近隣での敷地拡大	15	1.5%	3	1.1%	0	0.0%
④区外への移転	11	1.1%	4	1.5%	0	0.0%
⑤事業所の縮小	55	5.4%	14	5.1%	1	3.8%
⑥閉鎖・廃業	85	8.3%	17	6.2%	0	0.0%
回答数	1,018	100.0%	273	100.0%	26	100.0%









○製造業においては、今後（２～３年）の事業の意向について、「現状維持」が約８０％と大多数を占めています。「建替・増改築」「近隣での敷地拡大」という前向きの方向は、それぞれ約２％と少ない結果となりました。

○また、「区外への移転」との回答も約１％と少なく、「事業所の縮小」（約５％）や「閉鎖・廃業」（約８％）が比較的多い状況にあります。

○前回調査と比較すると、割合の変化はほとんど見られませんでした。

○３業種を比較すると、「事業所の縮小」・「閉鎖・廃業」と回答した業種は製造業

が多く、製造業に対する事業承継の支援がより必要であることがわかります。

○また、製造業と卸売業は類似の結果であったのに対し、運輸業の大多数が「現状維持」という結果になりました。

［自由記載より抜粋］

☆現状維持
・工場で製缶したものに塗装、メッキしているが、住宅地のため、臭いの問題等で増改築ができない。量産ができない。(金属製品製造業)

☆建替・増改築
・工場用地が確保できれば建替を予定している。(金属製品製造業)

☆事業所の縮小
・印刷を辞め、制作・製版に絞る。(印刷同関連業)
・印刷業のパイが縮小している。今後当社は、営業+デザインに力をいれ、製作は外部に依頼していく。(印刷同関連業)
・高齢化による仕事量の限界を感じている。(金属製品製造業)

☆閉鎖・廃業
・10 年以内に製造事業は廃業を見込んでいる。(金属製品製造業)
・今年 3 月の決算で一旦休業とした。いずれ廃業とする見込みである。(金属製品製造業)

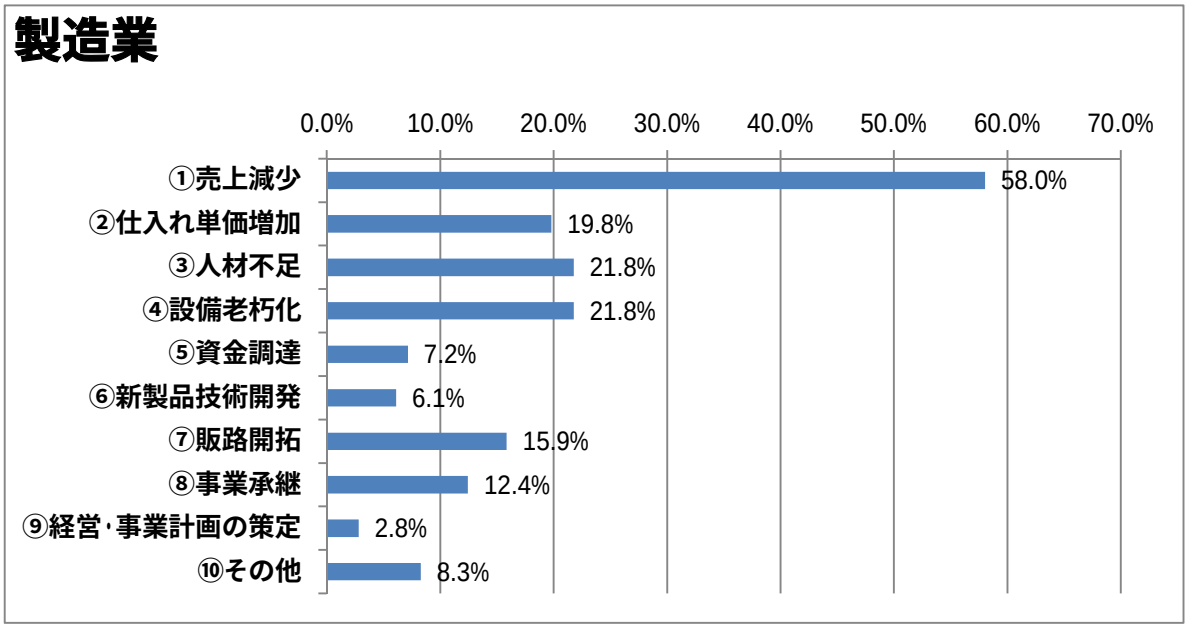
☆区外への移転
・土地が手に入らないので、郊外移転を検討中である。(その他の製造業)
・中国で工場を探している。(繊維工業)

☆近隣で敷地拡大
・店舗を増やしたい。(印刷同関連業)
・近々、南千住地域内で移転予定。(食糧品製造業)

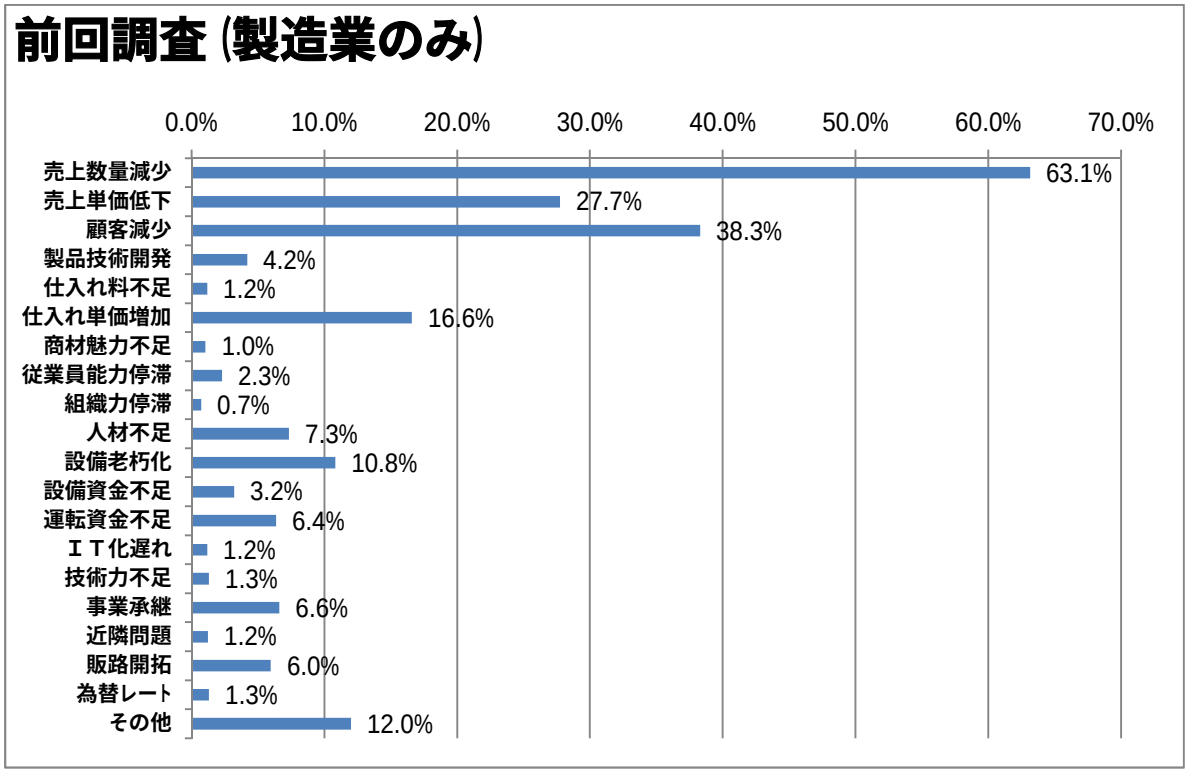
Ｑ１－３　現状課題（３つまで選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①売上減少	560	58.0%	149	59.4%	9	36.0%
②仕入れ単価増加	191	19.8%	46	18.3%	0	0.0%
③人材不足	210	21.8%	59	23.5%	14	56.0%
④設備老朽化	210	21.8%	25	10.0%	1	4.0%
⑤資金調達	69	7.2%	20	8.0%	5	20.0%
⑥新製品技術開発	59	6.1%	10	4.0%	0	0.0%
⑦販路開拓	153	15.9%	63	25.1%	3	12.0%
⑧事業承継	120	12.4%	32	12.7%	2	8.0%
⑨経営・事業計画の策定	27	2.8%	16	6.4%	1	4.0%
⑩その他	80	8.3%	18	7.2%	1	4.0%
回答社数	965		251		25	

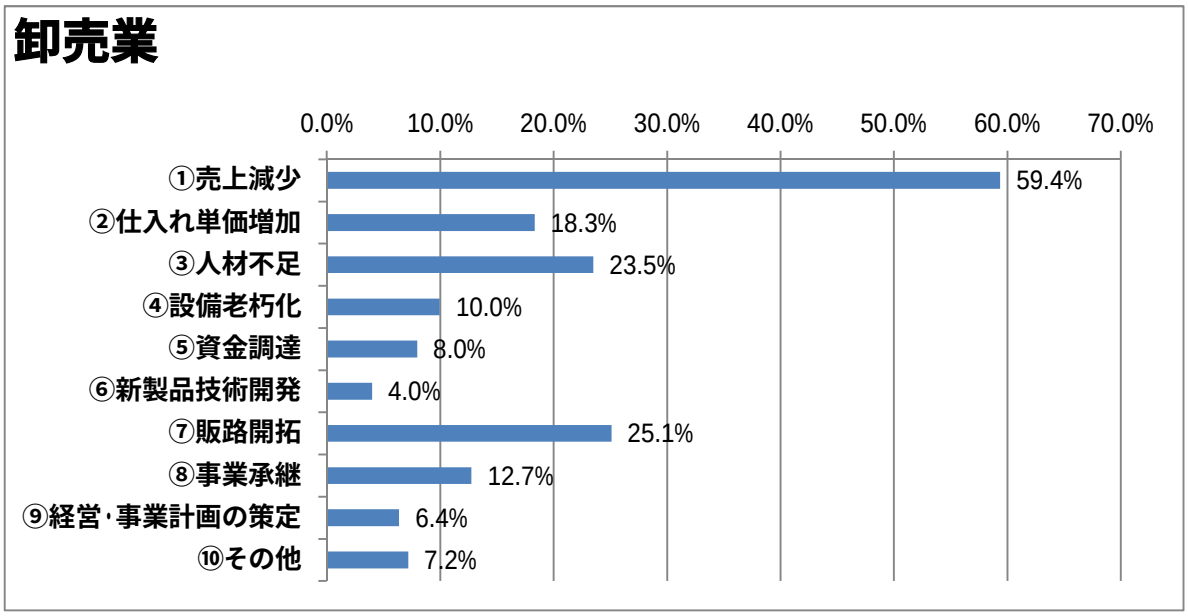
（ｎ＝965）



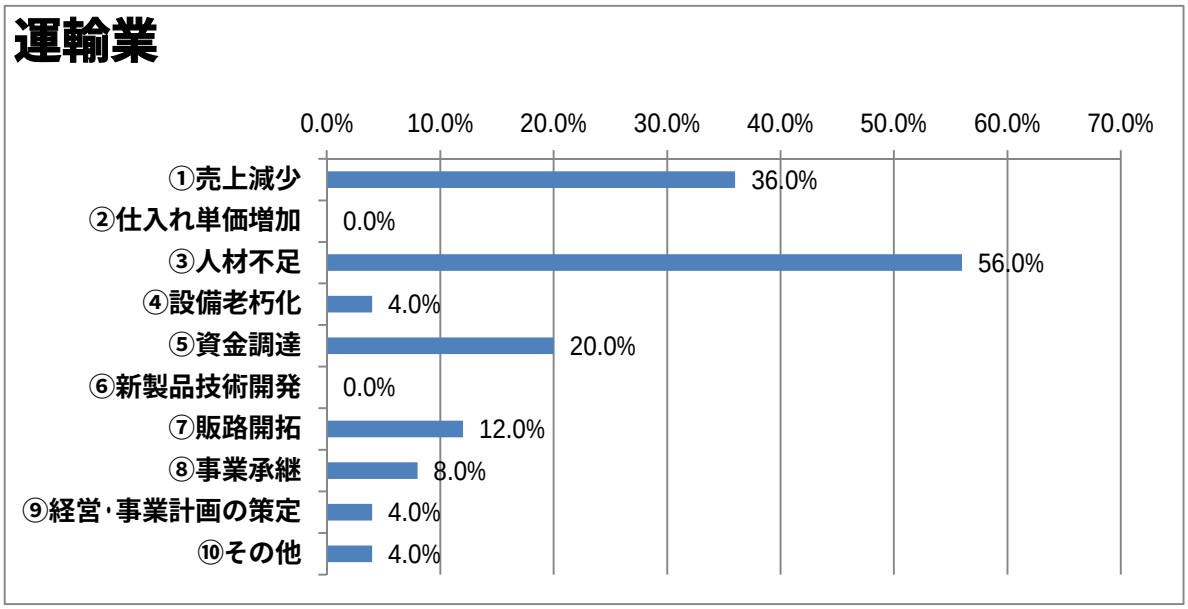
（n＝1,525）


前回調査（製造業のみ）
0.0%
10.0%
20.0%
30.0%
40.0%
50.0%
60.0%
70.0%
売上数量減少 63.1%
売上単価低下 27.7%
顧客減少 38.3%
製品技術開発 4.2%
仕入れ料不足 1.2%
仕入れ単価増加 16.6%
商材魅力不足 1.0%
従業員能力停滞 2.3%
組織力停滞 0.7%
人材不足 7.3%
設備老朽化 10.8%
設備資金不足 3.2%
運転資金不足 6.4%
ＩＴ化遅れ 1.2%
技術力不足 1.3%
事業承継 6.6%
近隣問題 1.2%
販路開拓 6.0%
為替レート 1.3%
その他 12.0%

（n＝251）


卸売業
0.0%
10.0%
20.0%
30.0%
40.0%
50.0%
60.0%
70.0%
①売上減少 59.4%
②仕入れ単価増加 18.3%
③人材不足 23.5%
④設備老朽化 10.0%
⑤資金調達 8.0%
⑥新製品技術開発 4.0%
⑦販路開拓 25.1%
⑧事業承継 12.7%
⑨経営･事業計画の策定 6.4%
⑩その他 7.2%

（n=25）



○製造業においては、現状の経営課題として、「売上減少」（約６０％）、「人材不足」（約２０％）、「設備老朽化」（約２０％）、「仕入れ単価増加」（約２０％）、「販路開拓」（約１５％）が上位となっています。

○前回調査と比べ、「人材不足」、「販路開拓」を課題としている企業が割合として増えていることがわかります。

○卸売業においては、「売上減少」（約６０％）との回答が最も多く、次いで「販路開拓」（約２５％）、「人材不足」（約２５％）となっています。

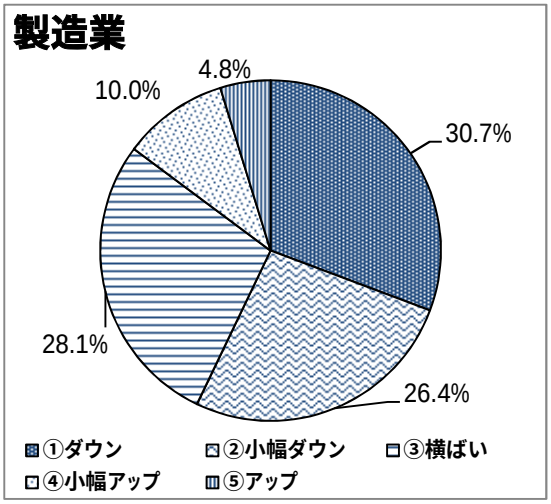
○運輸業においては、「人材不足」（約５５％）との回答が最も多く、次いで「売上減少」（約３５％）、「資金調達」（約２０％）となっています。

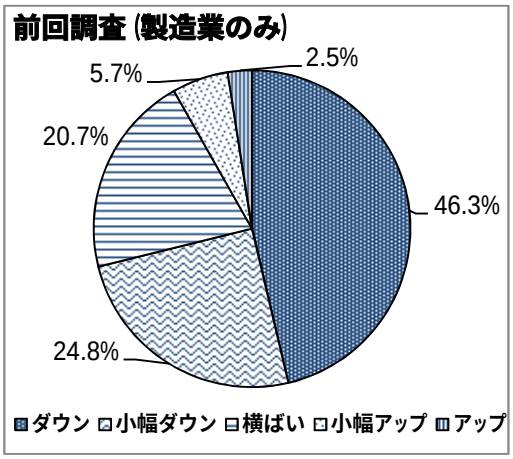
［「その他」より抜粋］

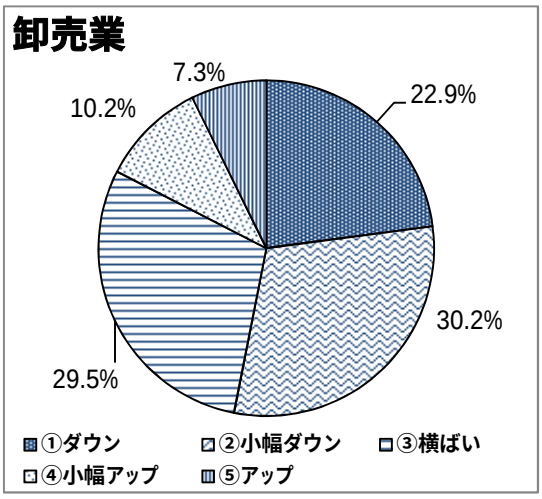
・小ロット化への対応が厳しい。（印刷同関連業）
・大手からの受注で、仕事の内容などに制約条件が多い。（金属製品製造業）
・特殊印刷で手作業のため、スケールメリットが活かせない。（印刷同関連業）
・仕入単価上昇、見積り競争の激化、売上・利益減少、人員不足だが、人を雇えるほどの利益もない。（その他の製造業）
・印刷業は装置産業。投資が大きい割に、単価は安い。Windows95（1995 年）以降、業界が大きく変わった。（印刷同関連業）
・現状の機械では、製品製作を続けられない。古い機械を調整しながら続けてきた。設備投資するだけの費用対効果は期待できない。（金属製品製造業）
・子息（一人息子）がいるが、承継の意志はなく、事業承継のめどが立たない。50 歳代なので間に合わないこともないが、後継者育成に係る期間も懸案となる。（化学工業）

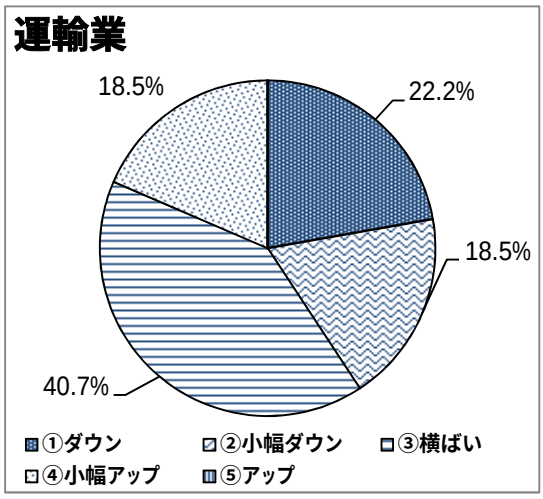
Ｑ１－４　売上高推移（１つ選択・過去５年間ピーク時比較）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①ダウン	315	30.7%	63	22.9%	6	22.2%
②小幅ダウン	271	26.4%	83	30.2%	5	18.5%
③横ばい	288	28.1%	81	29.5%	11	40.7%
④小幅アップ	103	10.0%	28	10.2%	5	18.5%
⑤アップ	49	4.8%	20	7.3%	0	0.0%
回答数	1,026	100.0%	275	100.0%	27	100.0%









○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」企業は１４．８％となっており、前回の８．２％に比べ、改善しています。

○一方で、「ダウン」及び「小幅ダウン」は、５７．１％となっており、前回の７１．１％から改善しているものの、売上の不振企業が半数以上となっています。これは３業種の中で一番高い結果となっています。

○また、製造業と卸売業は類似の結果であったのに対し、運輸業においては、４０％以上が「横ばい」との回答でした。

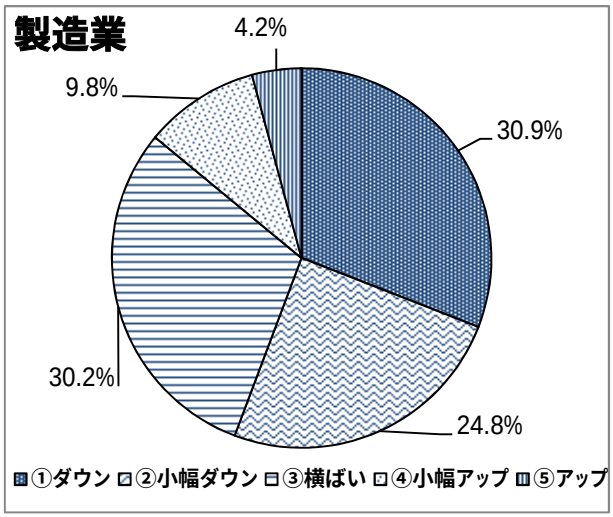
［自由記載より抜粋］

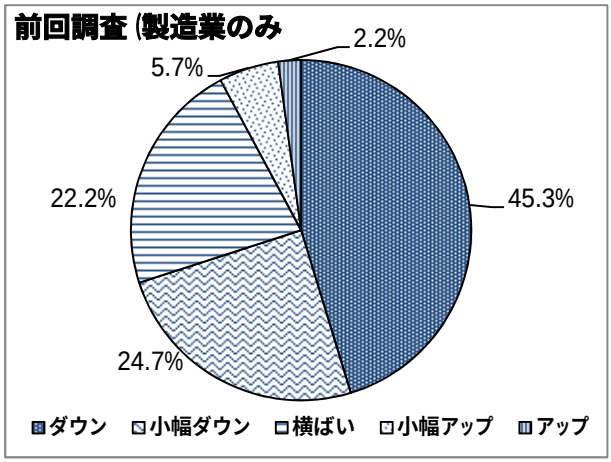
☆売上横ばい・アップ
・受注単価は上昇している。（金属製品製造業）
・製造事業と不動産事業と両方を手掛けている。製造事業は横ばいであるが不動産事業はアップ。（金属製品製造業）
・廃業する事業者の代替として注文がある。（金属製品製造業）
・東日本大震災以降、受注が減少したが、近年都内の複数の美術館・博物館から受注があり、好調である。ただし、金額は横ばい程度。（化学工業）
・新規顧客開拓にも成功した。（食料品製造業）

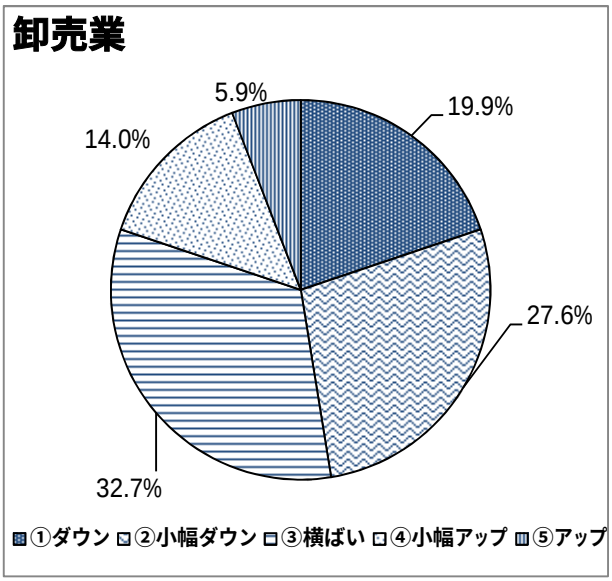
☆売上大幅ダウン・ややダウン
・原油価格が下がると樹脂製品価格も低下し、結果として販売単価が下がり、当社の売上も減少することになる。最盛期で 160 億円程あったが、現在は 120 億円程度。（化学工業）
・発注頻度・金額ともダウンしている。（その他の製造業）
・現顧客の高齢化による客数減少と新たな顧客ターゲットへのアプローチ不足。（金属製品製造業）
・アップダウンが激しくてついていけない。（化学工業）

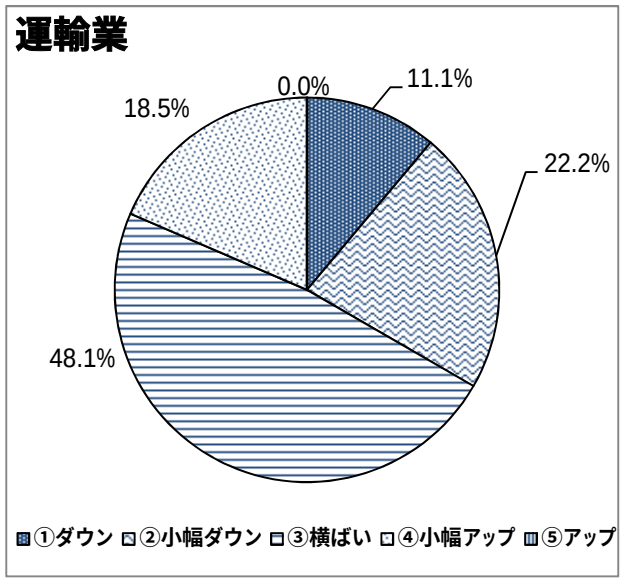
Ｑ１－５　利益水準推移（１つ選択・過去５年間ピーク時比較）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①ダウン	315	30.9%	54	19.9%	3	11.1%
②小幅ダウン	253	24.8%	75	27.6%	6	22.2%
③横ばい	308	30.2%	89	32.7%	13	48.1%
④小幅アップ	100	9.8%	38	14.0%	5	18.5%
⑤アップ	43	4.2%	16	5.9%	0	0.0%
回答数	1,019	100.0%	272	100.0%	27	100.0%









○利益水準の推移についても、売上高推移と同様の傾向を示しています。

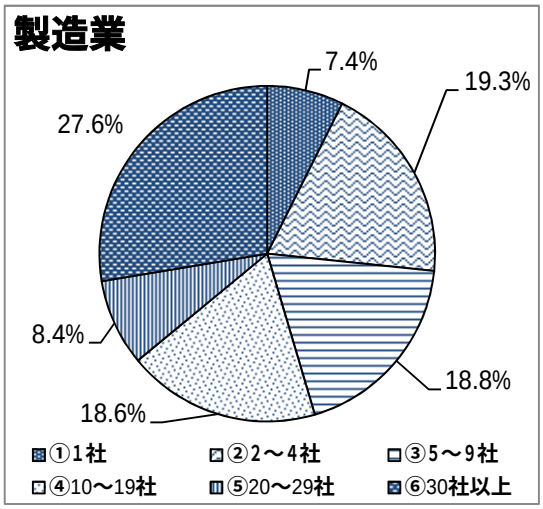
［自由記載より抜粋］

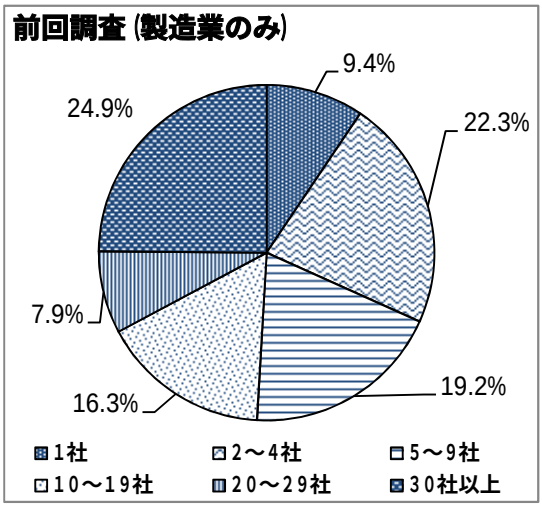
☆アップ～横ばい
・付加価値の高い仕事を優先。（プラスチック製品製造）
・同業他社の廃業により競争相手がいなくなり、利益率はアップしている。（金属材料等卸売業）
・ディスカウントをやめたので、利益水準が上がった。（飲食料品卸売業）
・従業員の給料上昇と値下げ圧力により利益は横ばい。（繊維工業）
・数年前から加工賃収入がメインになったが、その方が儲かる。（金属製品製造業）

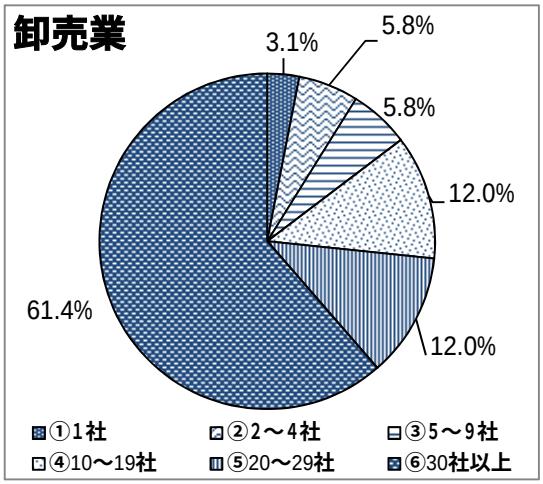
☆ダウン
・値引き要請が激しくなってきている。（金属製品製造業、繊維製品製造、印刷業他）
・材料高騰による原価率上昇。（印刷同関連業）
・人件費節約でやりくりしている。（紙・加工品製造）
・工賃（受注金額）は３０年前と同じレベル。（その他の製造業）
・中国の人件費・材料費高騰している。（繊維工業）

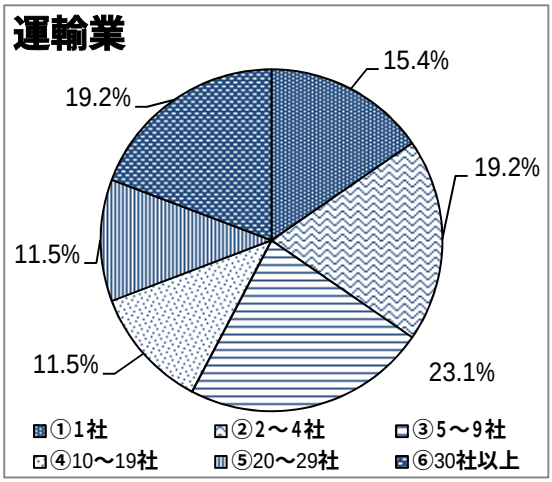
Ｑ１－６　顧客社数（１つ選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①１社	75	7.4%	8	3.1%	4	15.4%
②２～４社	196	19.3%	15	5.8%	5	19.2%
③５～９社	191	18.8%	15	5.8%	6	23.1%
④10～19 社	189	18.6%	31	12.0%	3	11.5%
⑤20～29 社	85	8.4%	31	12.0%	3	11.5%
⑥30 社以上	281	27.6%	159	61.4%	5	19.2%
回答数	1,017	100.0%	259	100.0%	26	100.0%









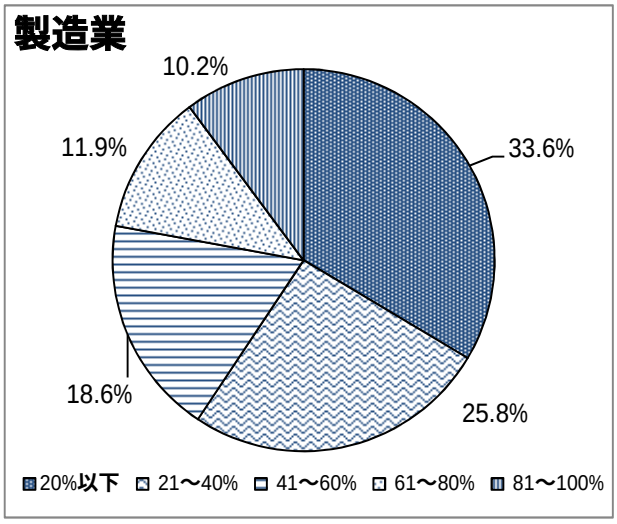
○製造業において、取引先が１社のみに依存している企業は約１０％、２～４社への依存は約２０％、３０社以上が約３０％となっています。
○前回調査と比較すると、１社や数社依存の企業が割合として減少しています。
○卸売業においては、１社依存が約３％、２～４社への依存が約６％、３０社以上が約６０％となっており、製造業に比べ、取引先数が多いことがわかります。
○運輸業においては、１社依存が約１５％と比較的高く、１０社未満の取引先しかもたない企業の割合が約６０％となっていることが確認できます。

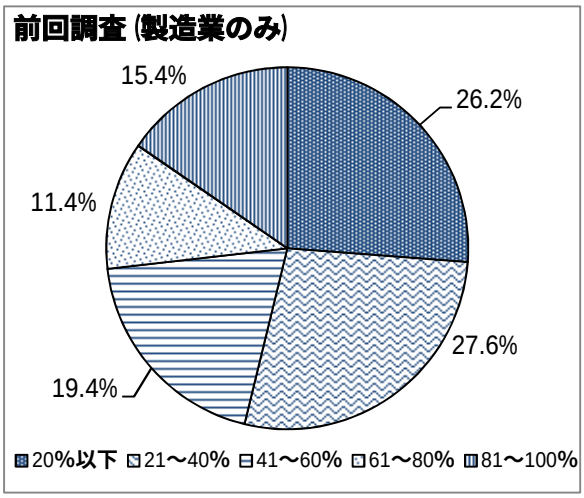
［自由記載より抜粋］

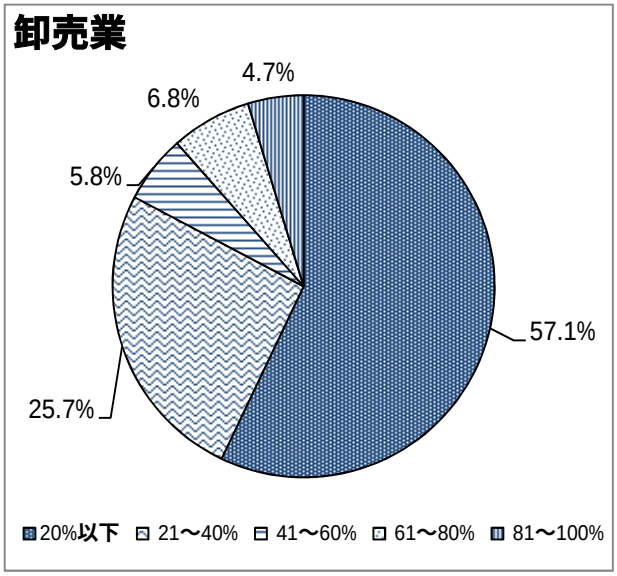
・伝票のビジネスフォームが多く、エンドユーザーからの発注も多いため、顧客数は多いが、単価は高くない。（印刷同関連業）
・約 10 社の取引先のうち、3 社がメインの取引先である。（金属製品製造業）
・長年にわたり、リスク分散のために販売先を分散させてきた。（金属製品製造業）
・取引先、外注先が既に廃業している。（繊維工業）
・小売りがメインに切り替わってきている。（法人客の減少）（飲食料品卸売業、繊維・衣服卸売業他）

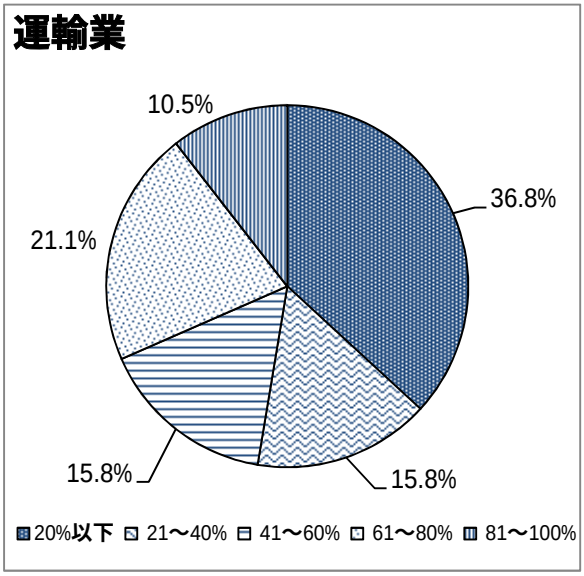
Ｑ１－７　主要１社が売上高に占める比率（１つ選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
20%以下	293	33.6%	109	57.1%	7	36.8%
21～40%	225	25.8%	49	25.7%	3	15.8%
41～60%	162	18.6%	11	5.8%	3	15.8%
61～80%	104	11.9%	13	6.8%	4	21.1%
81～100%	89	10.2%	9	4.7%	2	10.5%
回答数	873	100.0%	191	100.0%	19	100.0%









○製造業においては、主要１社との売上比率が８０％を超える企業が１０．２％となっています。

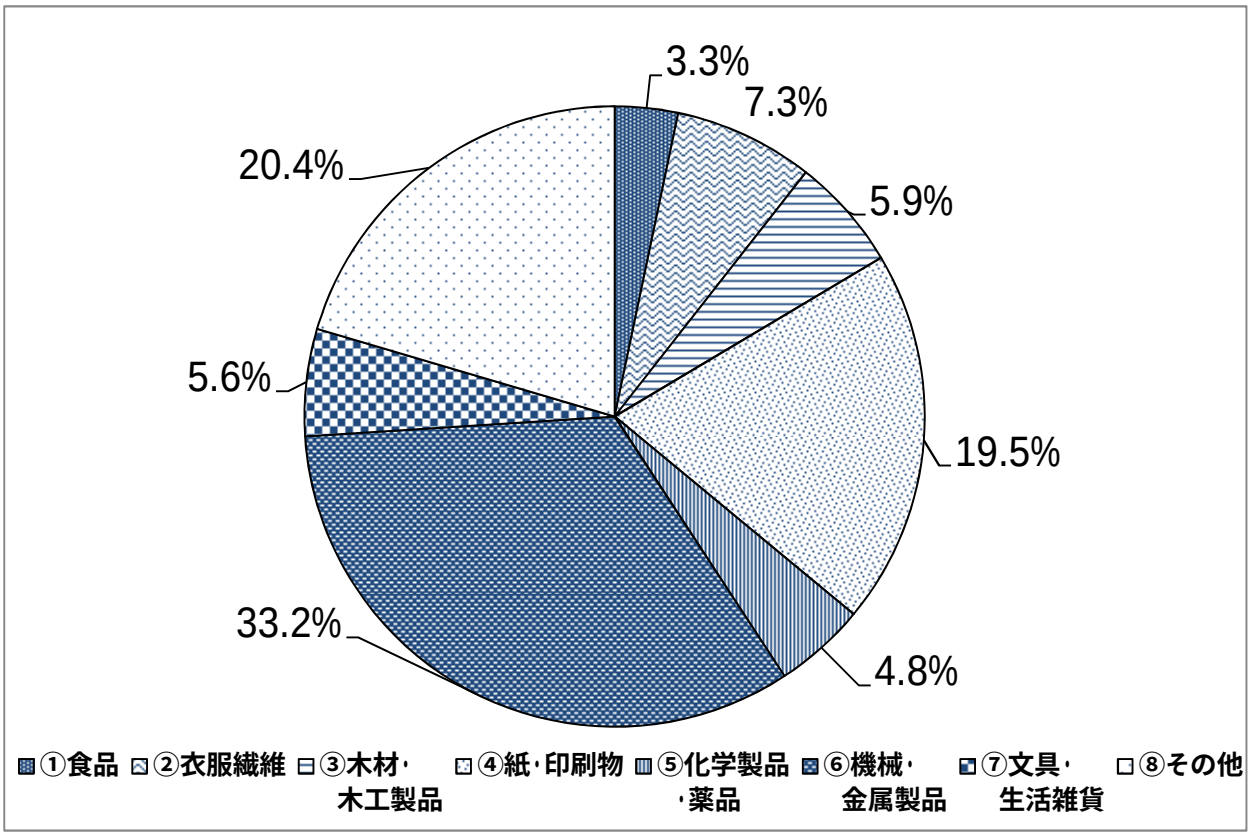
○前回調査では１５．４％であり、１社に依存する傾向が薄れていることが確認できます。

○３業種を比較すると、製造業と運輸業は近い結果となっていますが、卸売業においては、主要１社との売上比率が２０％以下の企業が他の２業種よりも高く、１社に依存する傾向が薄いことがわかります。

［自由記載より抜粋］

・スポットが多く主要一社が月・年により変わる。（印刷同関連業）
・毎年ばらつきがある。取引先も多く、各社分散している。（印刷同関連業）
・長年にわたり、リスク分散のために販売先を分散させてきた。（電気機器製造、運輸業、システム開発他）
・取引先 7 社がすべて一部上場会社である。（紙加工品製造）
・主要一社は少ないが、上位 5 社で仕事の 8 割。（電気機械器具製造）
・スーパー2 社で 80%以上。（飲食料卸売業）
・分散しているが一社取り損ねると芋蔓式に流れていく。（その他の製造・理化学実験用機器）
・大手１社のみ。内製化を図っているが、外注先は２０社以上。（金属製品製造業）
・上位３社で 50%、うち毎月受注するのが２社。（印刷同関連業）

Ｑ１－８　主要最終製品（製造業のみ）



選択肢	回答数	構成比
①食品	33	3.3%
②衣服繊維	73	7.3%
③木材・木工製品（家具含む）	59	5.9%
④紙・印刷物	196	19.5%
⑤化学製品・薬品	48	4.8%
⑥機械・金属製品	333	33.2%
⑦文具・生活雑貨	56	5.6%
⑧その他	205	20.4%
合計	1,003	100.0%

○主要製品中分類別　景況感

※製造業のみ抽出

	①順調		②やや順調		③問題あり		④問題多い		計	
	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比	回答数	構成比
①食品	3	2.7%	11	3.0%	17	4.3%	2	1.6%	33	3.3%
②衣服繊維	5	4.4%	27	7.3%	30	7.6%	11	8.7%	73	7.3%
③木材・木工製品	4	3.5%	17	4.6%	30	7.6%	8	6.3%	59	5.9%
④紙・印刷物	8	7.1%	64	17.3%	86	21.9%	38	29.9%	196	19.5%
⑤化学製品・薬品	8	7.1%	18	4.9%	17	4.3%	5	3.9%	48	4.8%
⑥機械・金属製品	47	41.6%	135	36.5%	116	29.5%	35	27.6%	333	33.2%
⑦文具・生活雑貨	7	6.2%	22	6.0%	21	5.3%	6	4.7%	56	5.6%
⑧その他	31	27.4%	76	20.6%	76	19.3%	22	17.3%	205	20.4%
合計	113	100.0%	370	100.0%	393	100.0%	127	100.0%	1,003	100.0%

○企業数としては、多い順（その他を除く）に「機械・金属製品」、「紙・印刷物」、「衣服繊維」となっています。

○業種毎の経営状態として、「順調・やや順調」の比率が高いものとしては、「機械・金属製品」が突出しています。

○一方で、「問題あり・問題多い」の比率が高いものとしては、「紙・印刷物」「機械・金属製品」となっています。

Ｑ１－９　主要自社製品

－紙製品
印刷物、フィルム、ダンボール、製版業、梱包用紙、アルミ刷版製版、紙器加工、洋菓子店の箱

－食品製造
最中、飲料水、ペットフ―ド

－革製品
なめし皮革製品、バッグ・財布・小物等、ブランド品の財布、革製品、革靴、工業用ミシン糸

－布製品
カーテン、椅子カバー、刺繍加工、敷物、アクセサリー、ベルト、カフス、タイ止め、ペンダント、カーペット、フロアマット、のぼり、旗、幕などの縫製品

－金属加工・機械製品
伸銅、刻印、機械部品、パイプ加工、打抜き刃物、鋼製小物、ナット、座金、貴金属、印刷機

－建材製品
セメント、鋼材、石材、ダクト管、住宅設備機器、厨房機器、サッシ　硝子、畳、ふすま・障子

－樹脂製品、産業用バッテリー、化学製品

－プラスチック、樹脂への塗装、ゴム製品、化成品全般、アクリル板、潤滑油等、塗料

－医療・精密機器等
医療ガラス加工品、電機機器レベルメーター、レンズ・光学ガラス板、義肢・装具、計器

－電気機器
ディスプレイ、電気製品、映像・音声機器、ＯＡ機器

－広告関連・その他雑貨
ノベルティ、記章、記念品、店舗の内装、スポーツ用品、太鼓用皮、レジャー用品、麻雀卓、楽器ケース、楽器（ハーモニカ、アコーディオン）看板一式、人形、提灯、木桶、えんぴつ

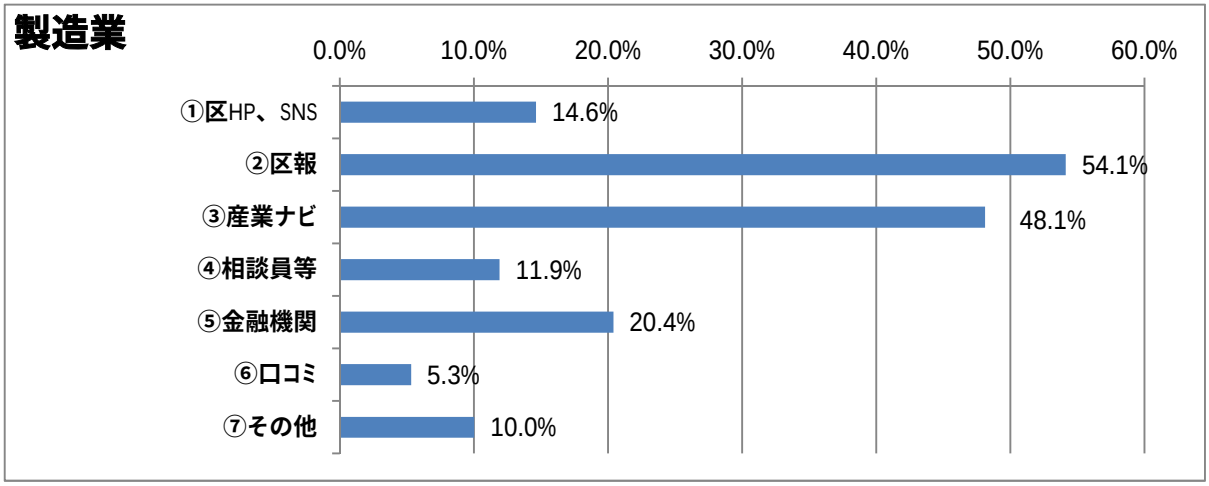
－ソフトウェア等
ソフト開発、CAD オペレート

（２）区への関わり・要望

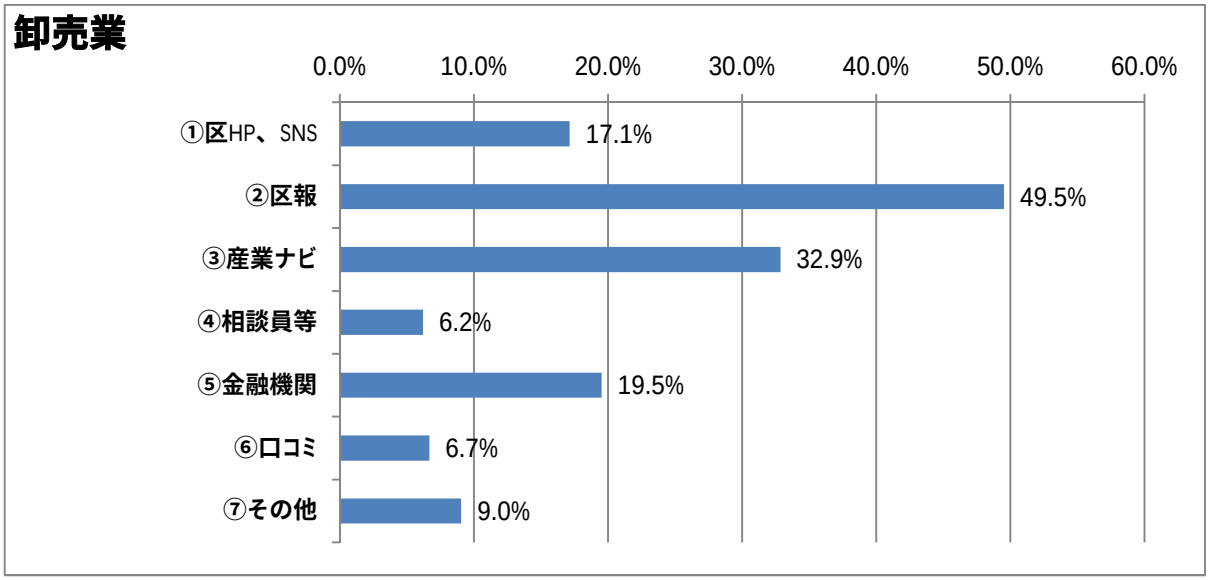
Ｑ２－１　区の施策等の情報を取得する際の媒体（３つまで選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①区 HP、SNS	124	14.6%	36	17.1%	3	13.0%
②区報	459	54.1%	104	49.5%	13	56.5%
③産業ナビ	408	48.1%	69	32.9%	7	30.4%
④相談員・MACC コーディネーター	101	11.9%	13	6.2%	0	0.0%
⑤金融機関	173	20.4%	41	19.5%	8	34.8%
⑥口コミ	45	5.3%	14	6.7%	2	8.7%
⑦その他	85	10.0%	19	9.0%	4	17.4%
回答社数	848		210		23	

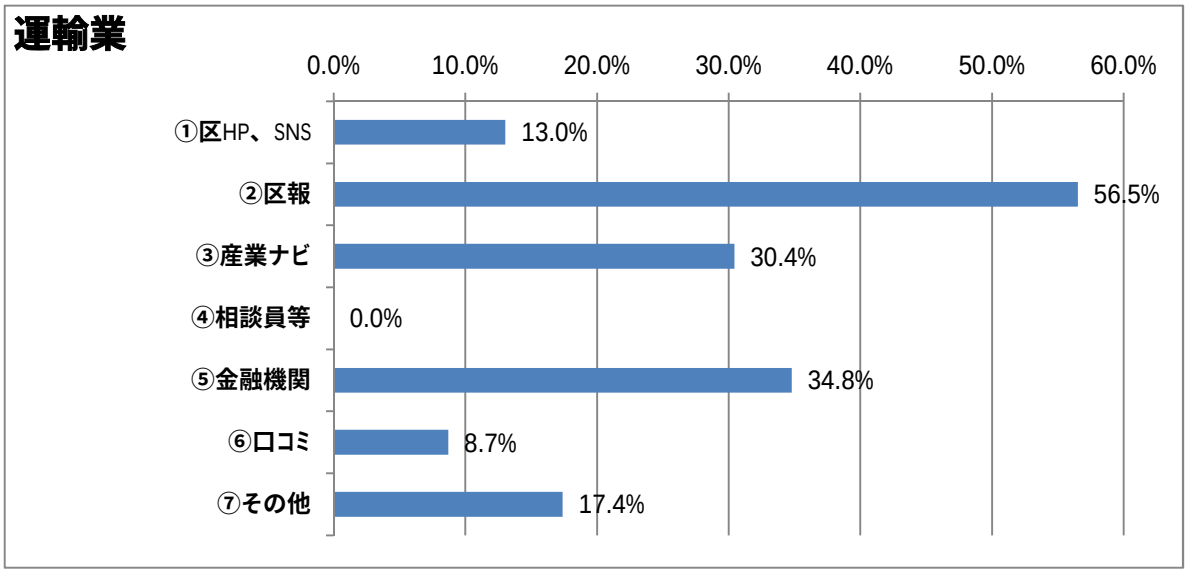
（n＝848）



（n＝210）



（n＝23）



※前回は本調査項目なし

○区の支援策情報の取得媒体として最も回答が多かったのは、３業種とも「区報」となっており、次いで製造業と卸売業は「産業ナビ」、運輸業は「金融機関」となっています。

○業種により違いは大きく見られませんでしたが、製造業においては、「MACC コーディネーター・企業相談員」、「産業ナビ」からの情報収集が多く、運輸業においては、「金融機関」からの情報収集が多いことが確認できます。

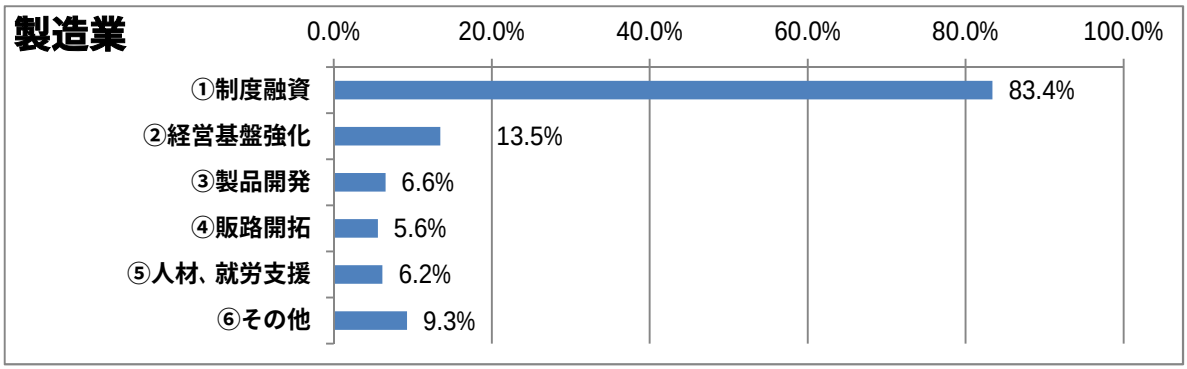
[「その他」より抜粋]

・各種組合（印刷組合、鍍金工業組合、繊維組合、他同業者組合）
・税理士・会計士（回答多数）
・東京商工会議所（回答多数）
・東京都中小企業振興公社の雑誌（機械・金属製品製造）
・各種交流会において区産業経済部職員から直接情報を得る（化学製品・薬品製造）
・商店街支援を行っている中小企業診断士（食品製造業）

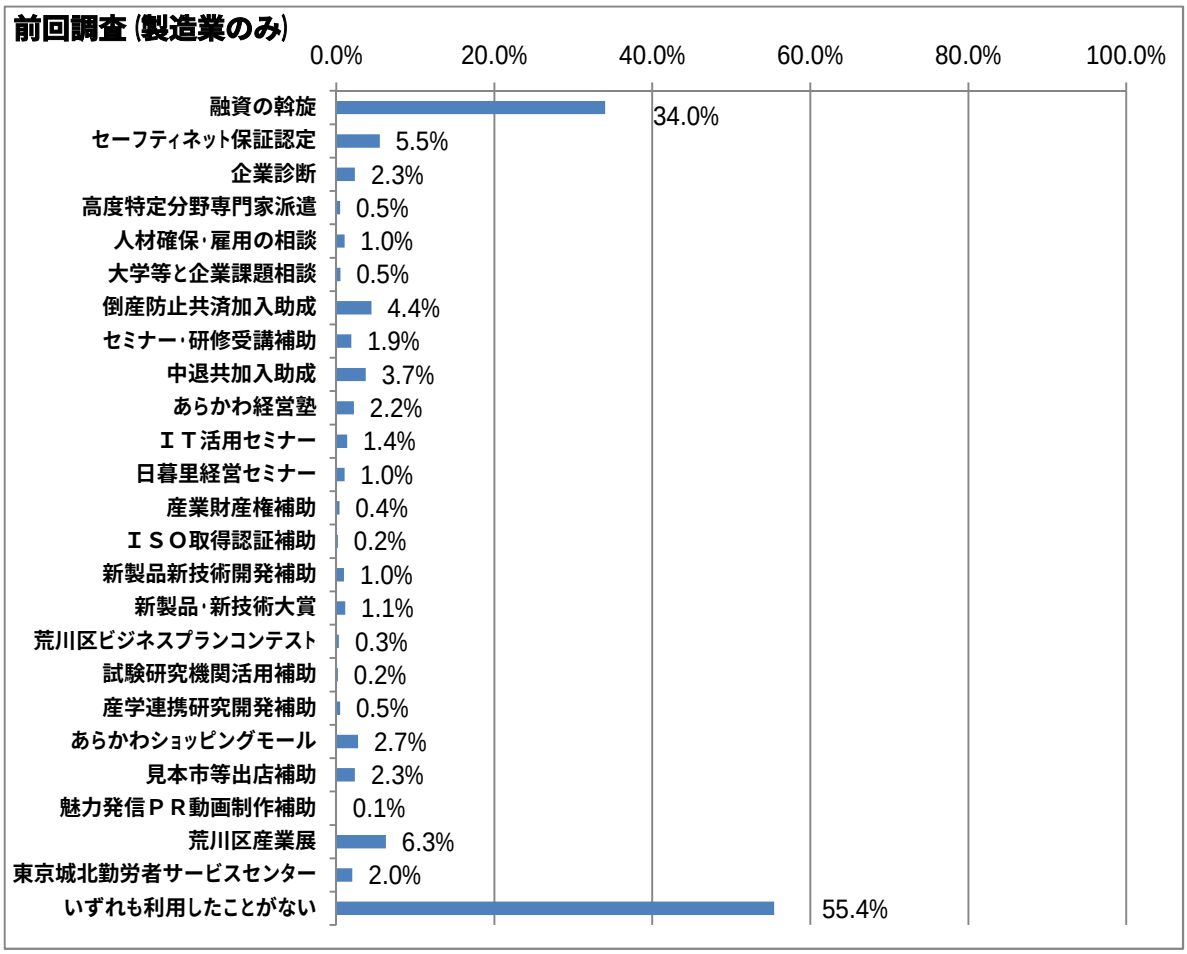
Ｑ２－２　利用したことのある区の施策分野（複数回答可）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①制度融資	432	83.4%	99	85.3%	9	64.3%
②経営基盤強化	70	13.5%	9	7.8%	4	28.6%
③製品開発	34	6.6%	2	1.7%	0	0.0%
④販路開拓	29	5.6%	3	2.6%	0	0.0%
⑤人材、就労支援	32	6.2%	3	2.6%	2	14.3%
⑥その他	48	9.3%	8	6.9%	2	14.3%
回答社数	518		116		14	

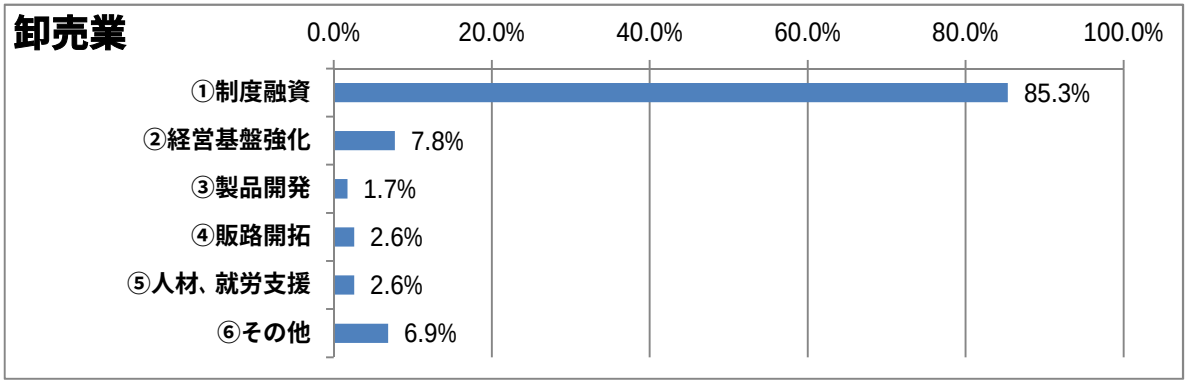
（ｎ＝518）



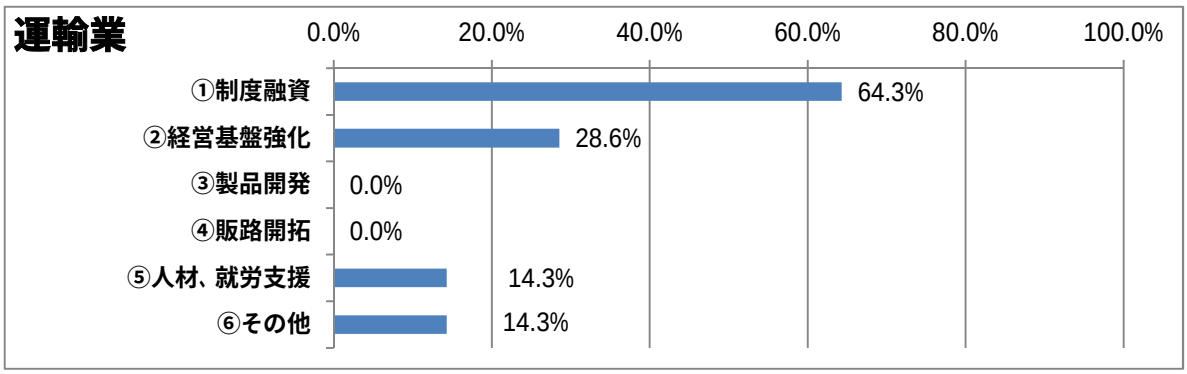
（ｎ＝1,532）



（n＝116）



（n＝14）



○利用したことのある施策のうち、３業種とも「制度融資」がトップであり、次いで「経営基盤強化」となっています。

[「その他」より抜粋]

・講習会、勉強会、セミナー（経営にかかるもの、パソコン・HP・SNS 関連）（プラスチック製品製造）
・ハローワークによる人材募集（運輸業、金属製品製造業）
・シルバー人材活用（運輸業）
・新製品・新技術大賞（紙加工品製造）
・ものづくり補助金相談（金属製品製造業）
・展示会出展助成金（金属製品製造業、紙加工品製造業、その他の製造業）
・創業時融資の利子補給（衣服等卸売業、金属製品製造業）
・改装補助金・観光課からのサポート（その他の製造業）
・設備投資補助金（金属製品製造業、運輸業）
・荒川区勤労者福祉サービスセンター（その他の製造業）
・工場立替家賃補助を過去に利用（印刷同関連業、金属製品製造業）

Ｑ２－３　利用したことのある施策で効果的であったもの（自由記載）

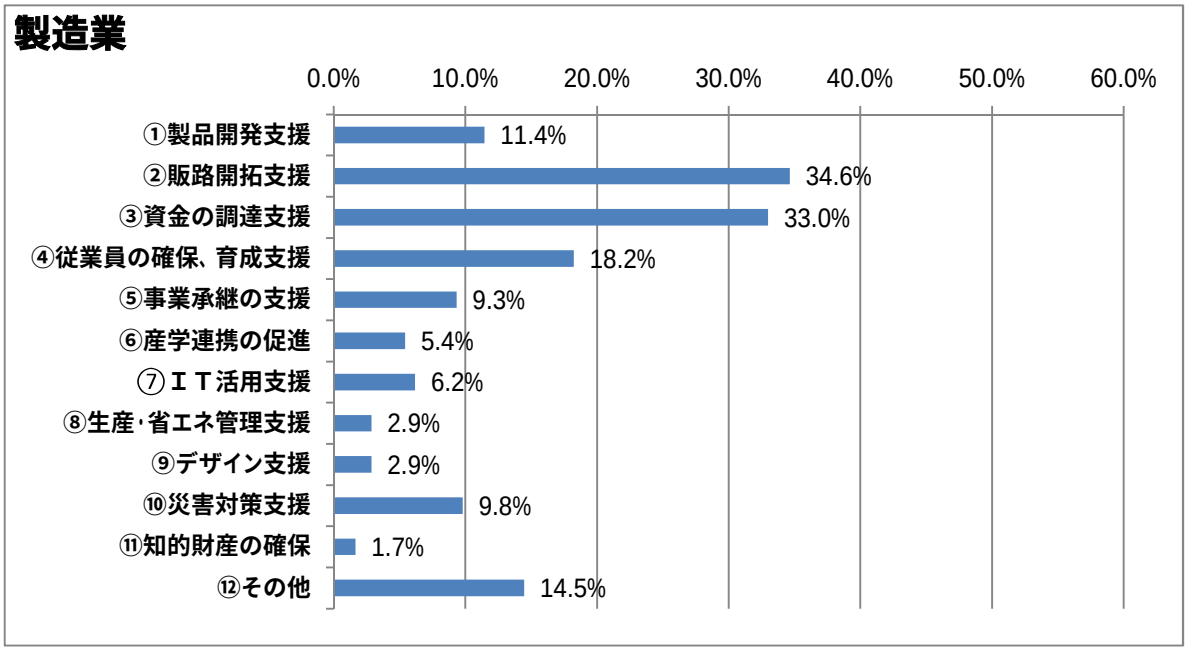
[自由記載より抜粋]

・利子・保証料補助（多数）
・工場移転の際の補助金（革同製品製造）
・設備投資助成金（化学工業）
・動画作成助成金（その他の製造業）
・見本市出展費用助成金（金属製品製造業、紙製品製造、業務用機器製造）
・特許取得支援（金属製品製造業）
・高度専門家派遣、企業相談（金属製品製造業）

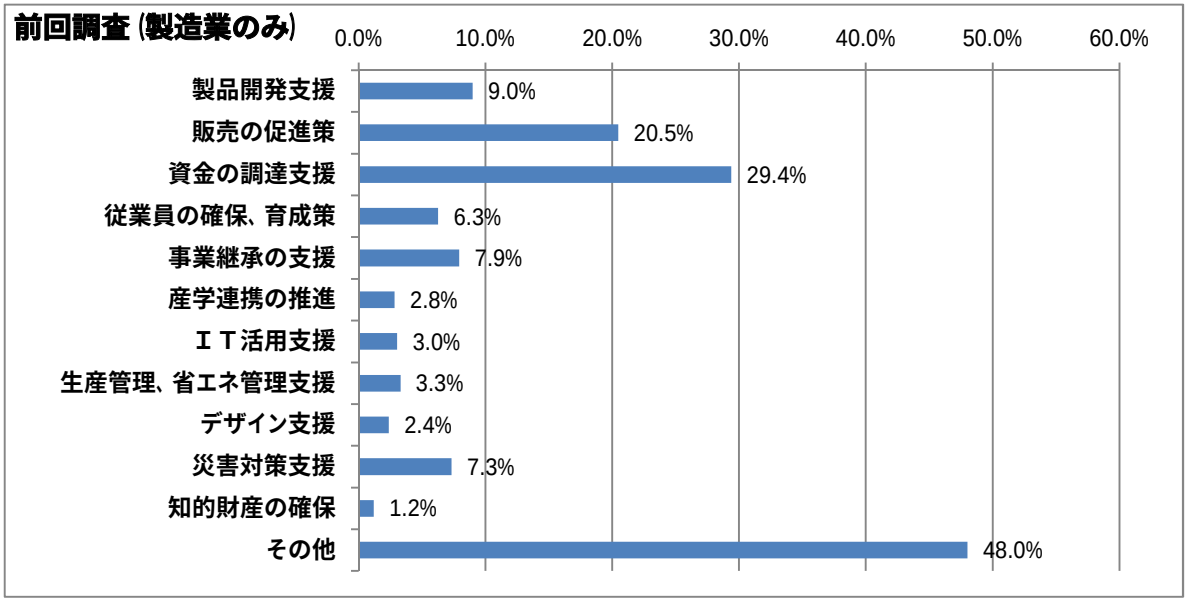
Ｑ２－４　強化すべき区の施策（３つまで選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①製品開発支援	76	11.4%	10	6.0%	1	5.0%
②販路開拓支援	230	34.6%	52	31.1%	1	5.0%
③資金の調達支援	219	33.0%	53	31.7%	11	55.0%
④従業員確保、育成支援	121	18.2%	33	19.8%	7	35.0%
⑤事業承継の支援	62	9.3%	18	10.8%	3	15.0%
⑥産学連携の促進	36	5.4%	7	4.2%	1	5.0%
⑦ＩＴ活用支援	41	6.2%	27	16.2%	2	10.0%
⑧生産・省エネ管理支援	19	2.9%	6	3.6%	1	5.0%
⑨デザイン支援	19	2.9%	3	1.8%	0	0.0%
⑩災害対策支援	65	9.8%	17	10.2%	2	10.0%
⑪知的財産の確保	11	1.7%	2	1.2%	0	0.0%
⑫その他	96	14.5%	25	15.0%	1	5.0%
回答社数	664		167		20	

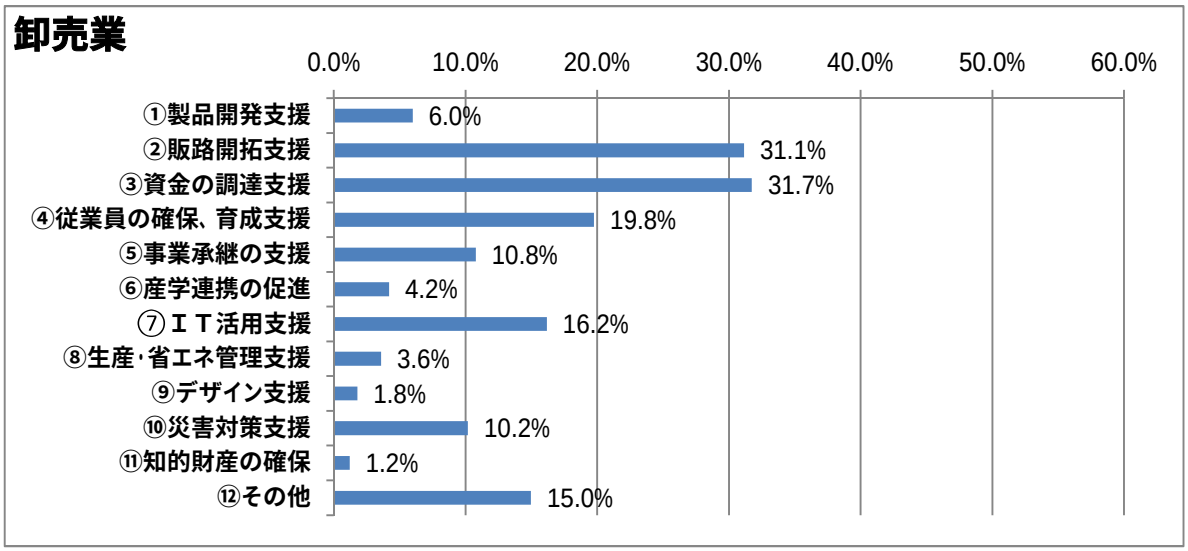
（n＝664）



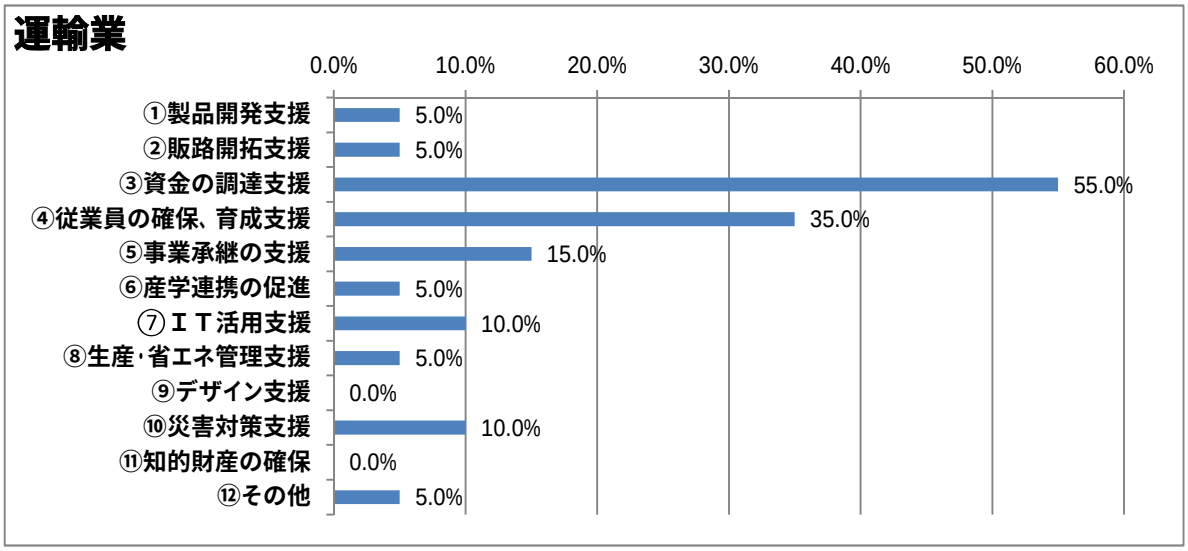
（n＝1,514）



（n＝167）



（n＝20）



○製造業においては、強化すべき区の施策として、トップは「販路開拓支援」（３４．６％）、次いで「資金の調達支援」（３３．０％）、「従業員の確保、育成支援」（１８．２％）となっています。
○前回調査では、「販売の促進支援」（販路開拓支援）は２０．５％、「従業員の確保、育成支援」は６．３％であり、これらの項目が強化すべき区の施策として急上昇していることがわかります。
○卸売業においては、製造業と比較的似た傾向にあり、「資金の調達支援」（約３０％）、「販路開拓支援」（約３０％）、「従業員の確保、育成支援」（約２０％）となっています。
○運輸業においては、半数以上が「資金調達支援」（約５５％）と回答しており、次いで「従業員の確保、育成支援」（約３５％）、「事業承継の支援」（約１５％）となっています。

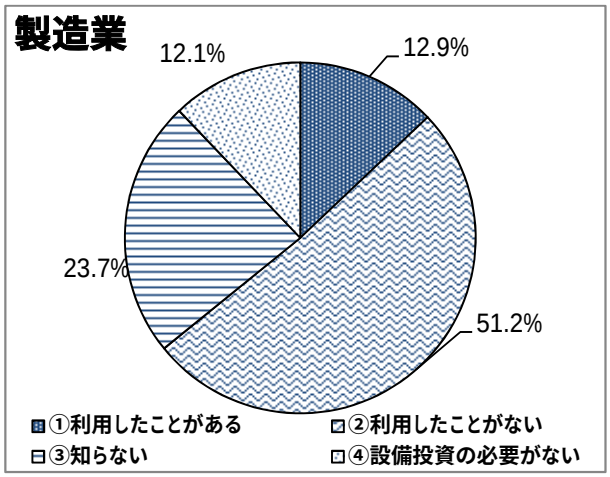
[「その他」より抜粋]

・海外人材の受け入れ支援。（金属製品製造業）
・区内ではなく他県への販路開拓支援を充実してほしい。（衣服等卸売業）
・近隣の宅地化で騒音等のクレームが起こりやすくなっている。従来から事業をしている事業者の先住権を確立し、安心して事業を続けられるようにしてほしい。（ゴム製品製造業）

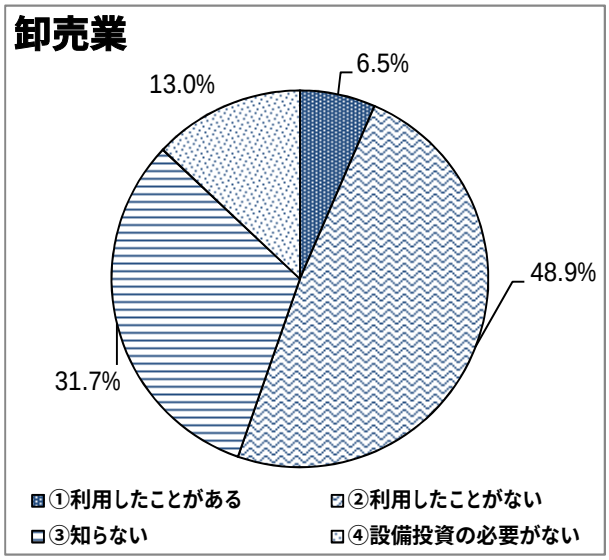
（３）設備投資等の整備状況

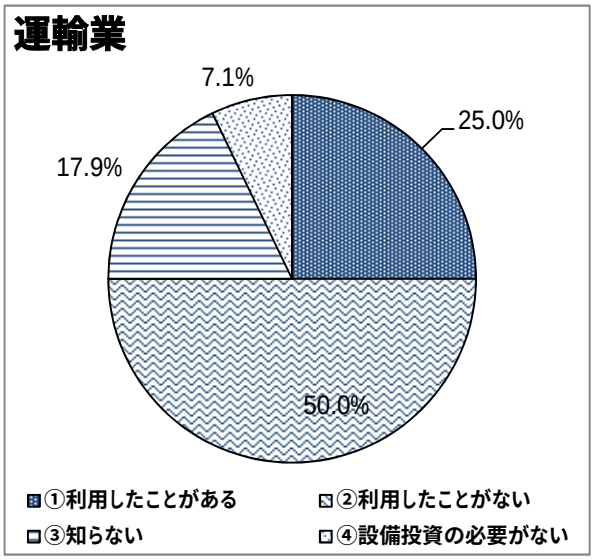
Ｑ３－１　小規模事業者経営力強化支援事業補助金（以下、「小規模補助金」）の利用（１つ選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①利用したことがある	127	12.9%	17	6.5%	7	25.0%
②利用したことがない	503	51.2%	128	48.9%	14	50.0%
③知らない	233	23.7%	83	31.7%	5	17.9%
④設備投資の必要がない	119	12.1%	34	13.0%	2	7.1%
回答数	982	100.0%	262	100.0%	28	100.0%



※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。





※前回は本調査項目なし

○製造業において、小規模補助金を「利用したことがある」と回答した企業は約１５％、「知らない」との回答は約２５％となっています。

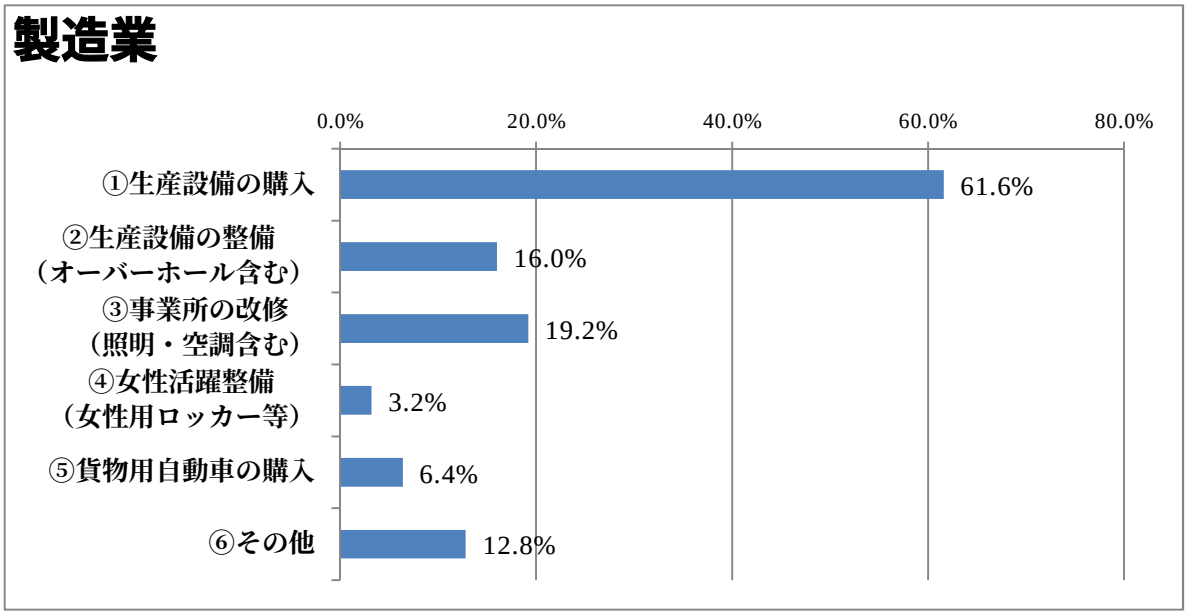
○３業種を比較すると、運輸業における利用率が高く、卸売業における利用率が低い結果となりました。

○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。

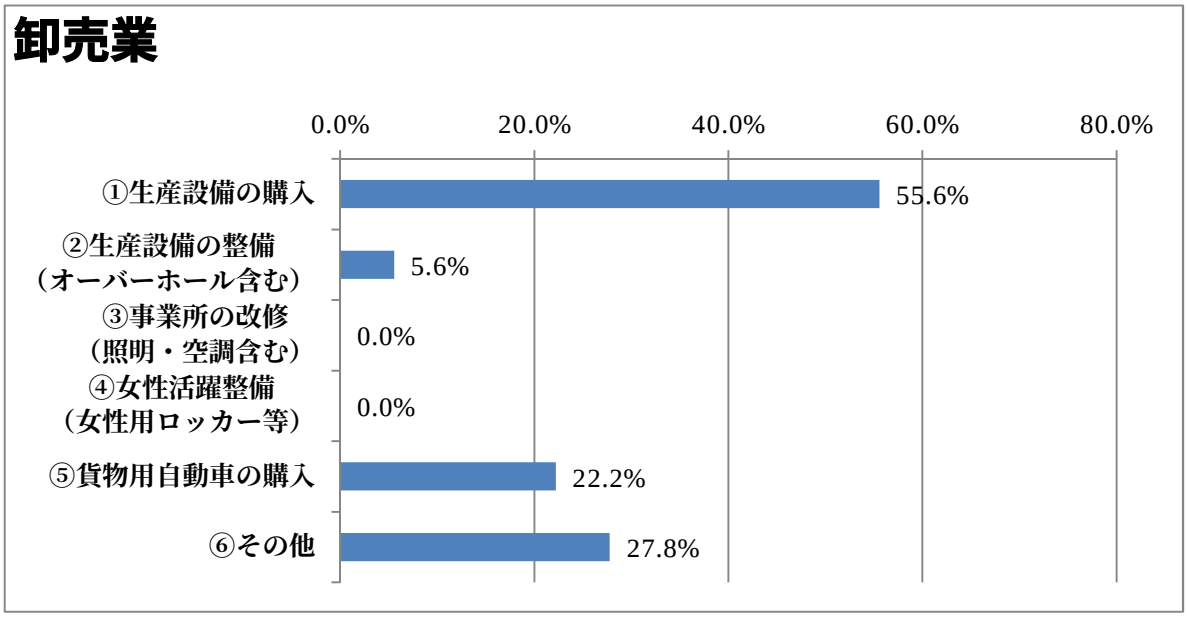
Ｑ３－２　小規模補助金をどのように活用したか（複数回答可）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①生産設備の購入	77	61.6%	10	55.6%	1	12.5%
②生産設備の整備（オーバーホール含む）	20	16.0%	1	5.6%	0	0.0%
③事業所の改修（照明・空調含む）	24	19.2%	0	0.0%	0	0.0%
④女性活躍整備（女性用ロッカーなど）	4	3.2%	0	0.0%	0	0.0%
⑤貨物用自動車の購入	8	6.4%	4	22.2%	6	75.0%
⑥その他	16	12.8%	5	27.8%	1	12.5%
回答社数	125		18		8	

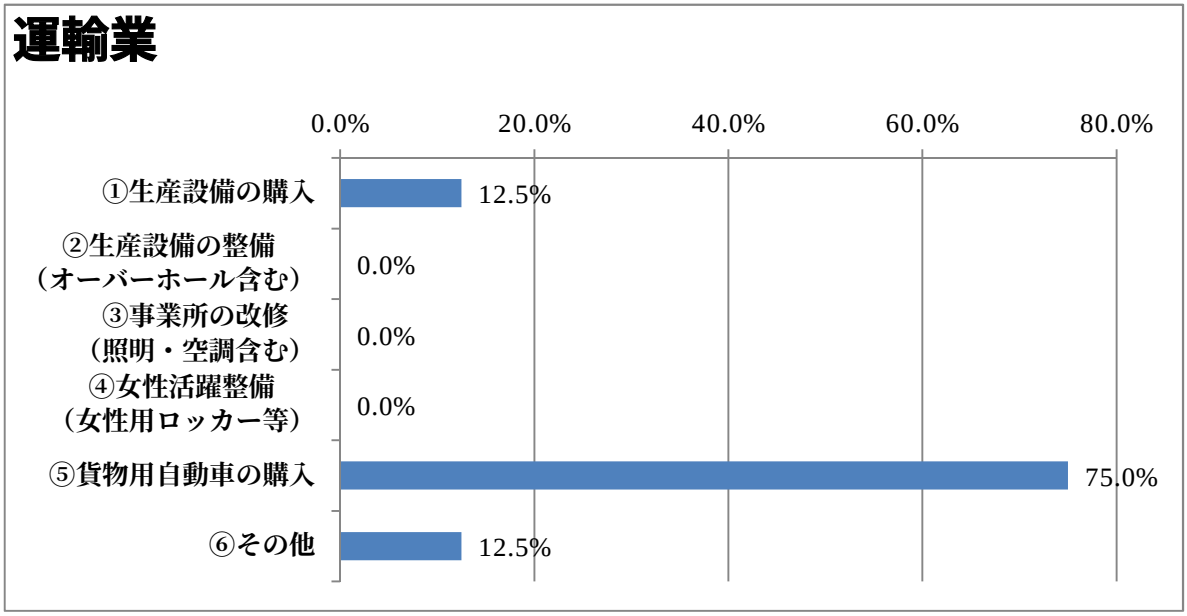
（n＝125）



（n＝18）



（n＝8）



※前回は本調査項目なし

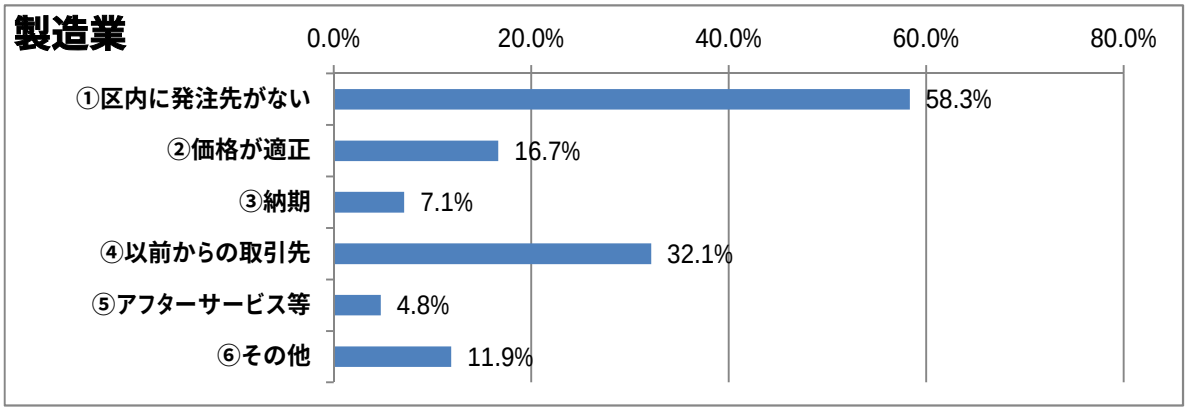
○製造業においては、「生産設備の購入」・「生産設備の整備（オーバーホールを含む）」との回答が７５％を超えており、生産性向上のために小規模補助金を活用したことがわかります。

○３業種を比較すると、運輸業においては、「貨物用自動車の購入」（約７５％）が大多数を占めていることが特徴的です。

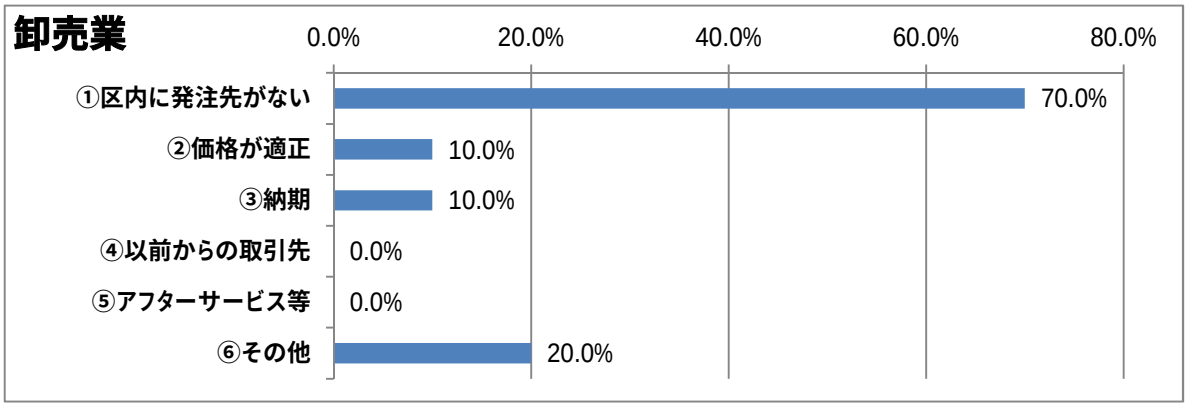
Ｑ３－３　区外事業者に発注した理由（複数回答可）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①区内に発注先がない	49	58.3%	7	70.0%	1	33.3%
②価格が適正	14	16.7%	1	10.0%	0	0.0%
③納期	6	7.1%	1	10.0%	0	0.0%
④以前からの取引先	27	32.1%	0	0.0%	1	33.3%
⑤アフターサービス（メンテナンス）	4	4.8%	0	0.0%	1	33.3%
⑥その他	10	11.9%	2	20.0%	0	0.0%
回答社数	84		10		3	

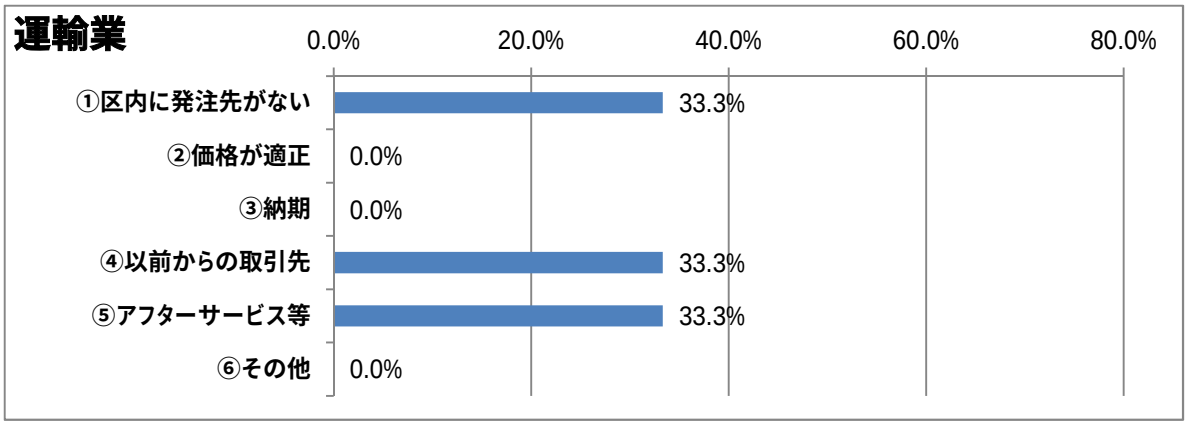
（n＝84）



（n＝10）



（n＝3）



※前回は本調査項目なし

○区外事業者に発注した理由としては、３業種とも「区内に発注先がない」との回答が最も多くなっています。
○また、運輸業においては、小規模補助金を活用して貨物用自動車を購入することが多いことから、「アフターサービス（メンテナンス）が良い」ことも重要であると言えます。

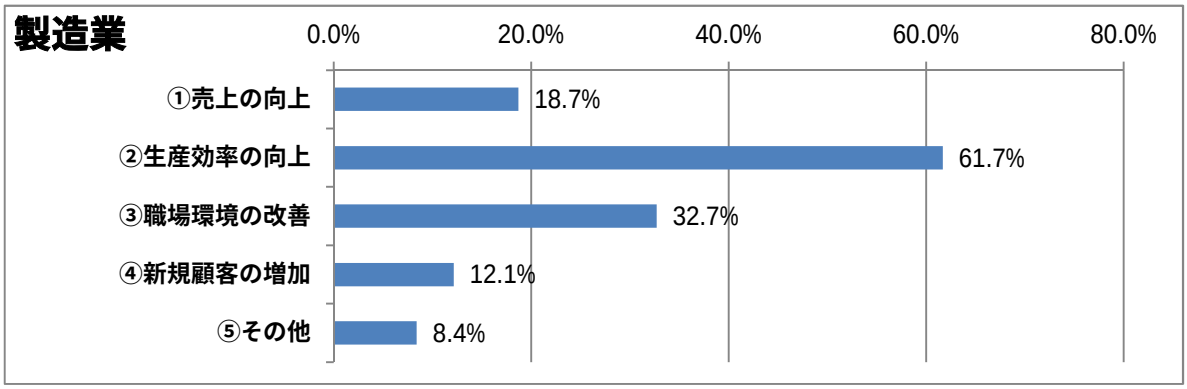
[「その他」より抜粋]

・古くからの取引先（食料品製造）
・海外メーカーとの取引（金属製品製造業）

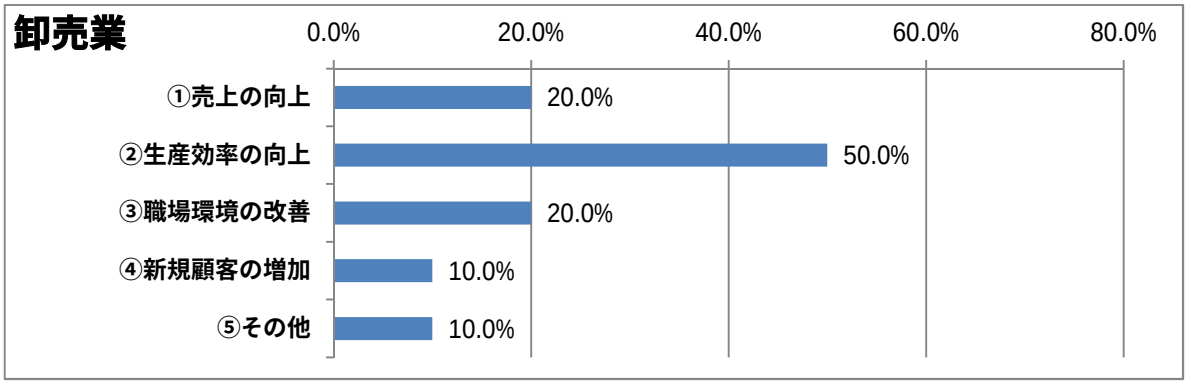
Ｑ３－４　小規模補助金の効果（複数回答可）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①売上の向上	20	18.7%	2	20.0%	1	16.7%
②生産効率の向上	66	61.7%	5	50.0%	3	50.0%
③職場環境の改善	35	32.7%	2	20.0%	4	66.7%
④新規顧客の増加	13	12.1%	1	10.0%	0	0.0%
⑤その他	9	8.4%	1	10.0%	1	16.7%
回答社数	107		10		6	

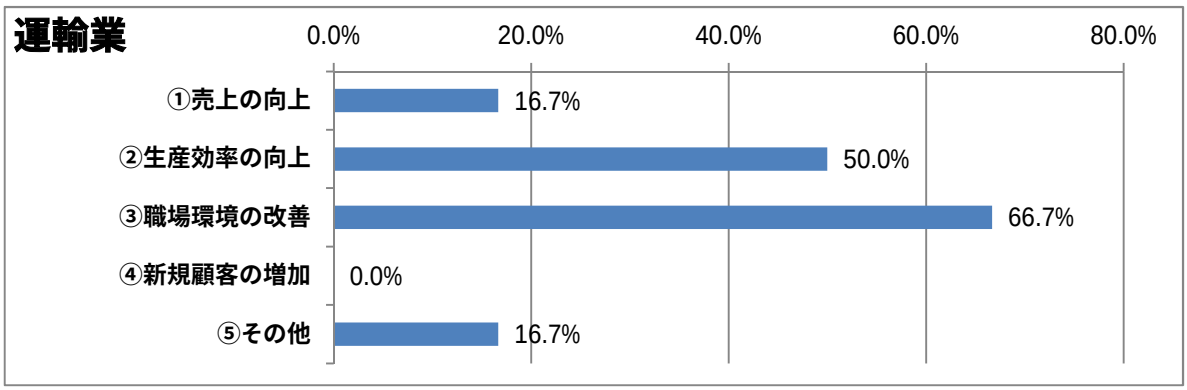
（n＝107）



（n＝10）



（n＝6）



※前回は本調査項目なし

○製造業においては、小規模補助金の効果として、「生産効率の向上」（約６０％）との回答が最も多く、次いで「職場環境の改善」（約３０％）となっています。

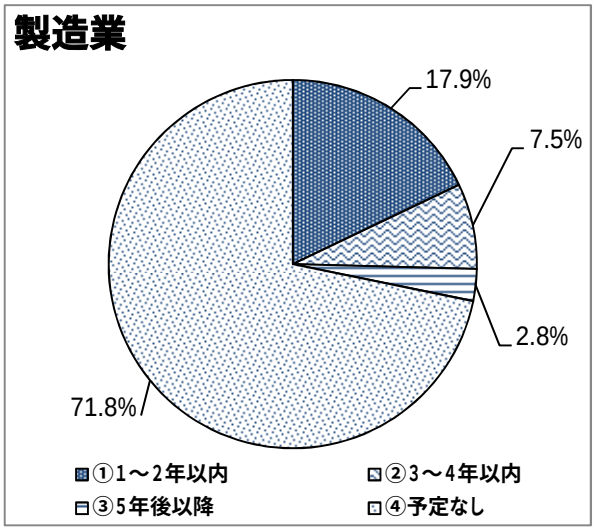
○３業種を比較すると、製造業と卸売業は似た傾向であるのに対し、運輸業においては、「職場環境の整備」（約７０％）、次いで「生産効率の向上」（約５０％）となっています。

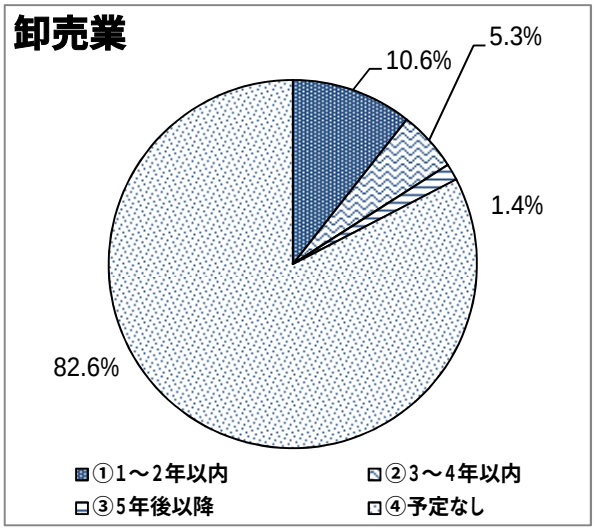
[「その他」より抜粋]

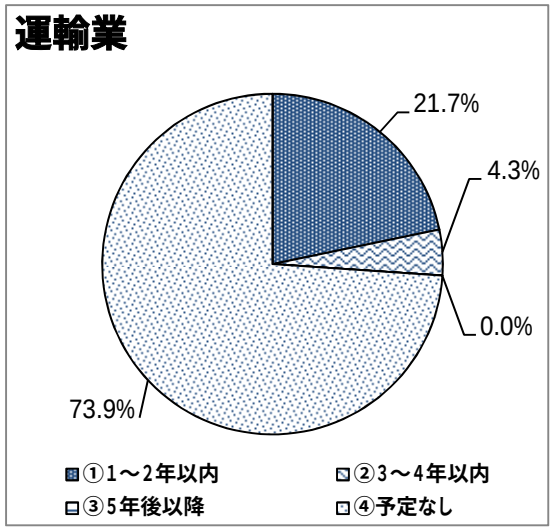
・タイムリーな設備補修ができた。（金属製品製造業）
・設備故障に対応でき、業務継続ができた。（金属製品製造業）
・顧客満足が向上した。（紙加工品製造業）
・製品品質が大きく向上した。（食料品製造業）

Ｑ３－５　今後の設備投資予定（１つ選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①１～２年以内	153	17.9%	22	10.6%	5	21.7%
②３～４年以内	64	7.5%	11	5.3%	1	4.3%
③５年後以降	24	2.8%	3	1.4%	0	0.0%
④予定なし	613	71.8%	171	82.6%	17	73.9%
回答数	854	100.0%	207	100.0%	23	100.0%







※前回は本調査項目なし

○製造業においては、今後の設備投資について、「予定なし」との回答が約７０％と大多数を占めており、向こう数年間は設備投資を予定していない企業が多いことが確認できます。

○３業種を比較すると、卸売業や運輸業においても、製造業と同様の傾向となっています（卸売業：約８０％、運輸業：約７５％）。

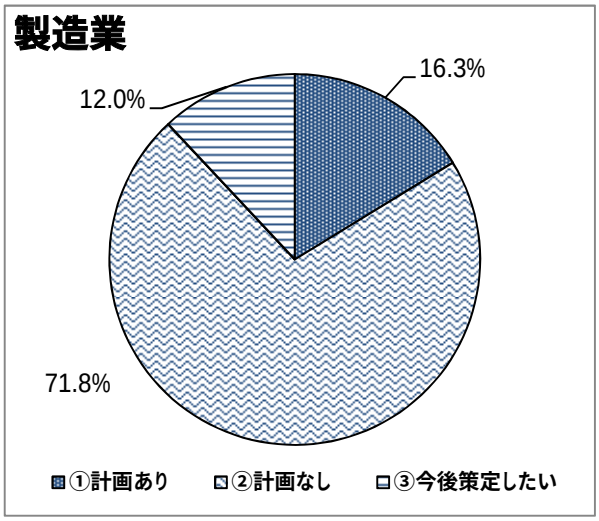
［自由記載］より抜粋

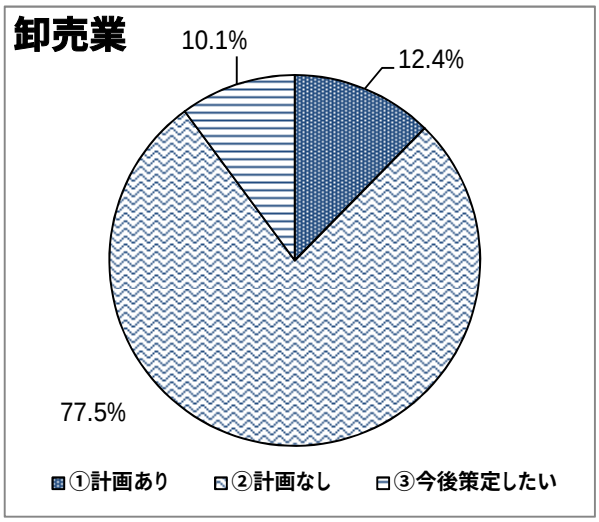
☆事業拡大の意向を反映したもの
・ロボット化、自動化したい。（金属製品製造業）
・利益が上がれば増築したい。（繊維工業）
・他県に工場増設を予定している。（化学工業）

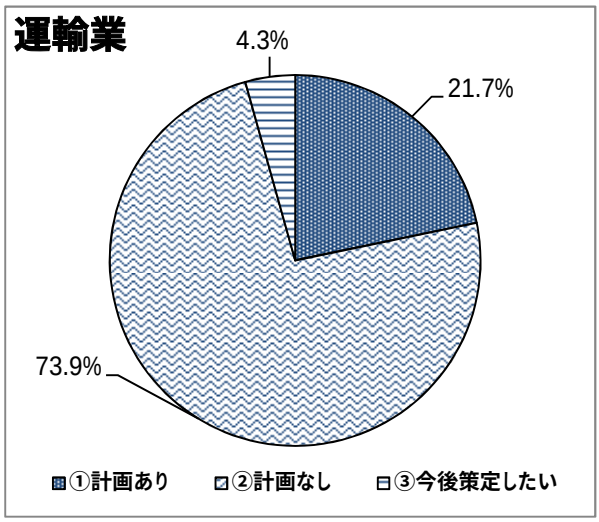
☆その他意見
・10 年以上、トラックを使用し、古くなっている。（運輸業）
・投資が回収できるか不明。事業拡大は考えていない。（金属製品製造業）
・機械の老朽化が進んでいるため１ラインを２ラインにしたい。（食料品製造）
・汎用機は壊れにくいため、設備投資はあまりいらない。（金属製品製造業）
・廃業を予定しているので、設備投資は不要。（印刷業、金属製品製造業　他）

Ｑ３－６　設備投資等を含めた事業計画の策定状況（１つ選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①計画あり	125	16.3%	22	12.4%	5	21.7%
②計画なし	552	71.8%	138	77.5%	17	73.9%
③今後策定したい	92	12.0%	18	10.1%	1	4.3%
回答数	769	100.0%	178	100.0%	23	100.0%







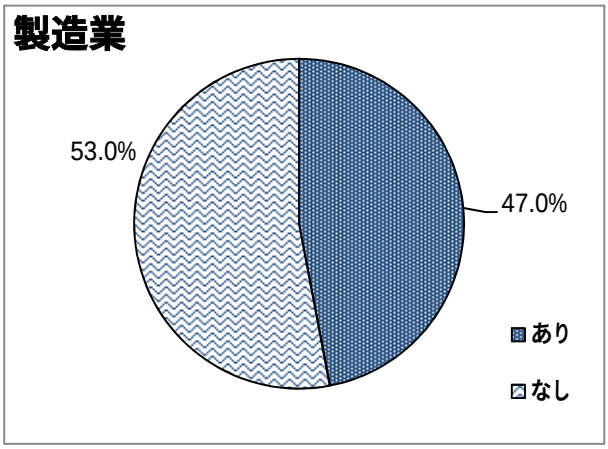
※前回は本調査項目なし

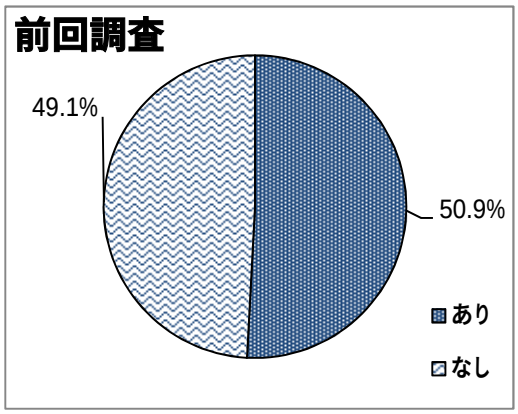
○３業種において、設備投資等を含めた事業計画を策定している企業は２５％未満と少ないことがわかります。

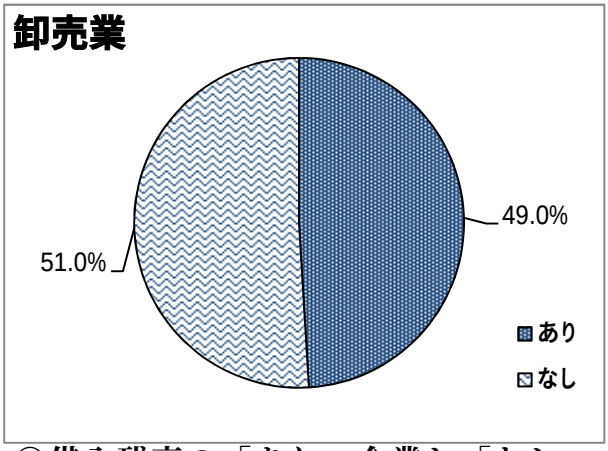
（４）融資・資金繰り

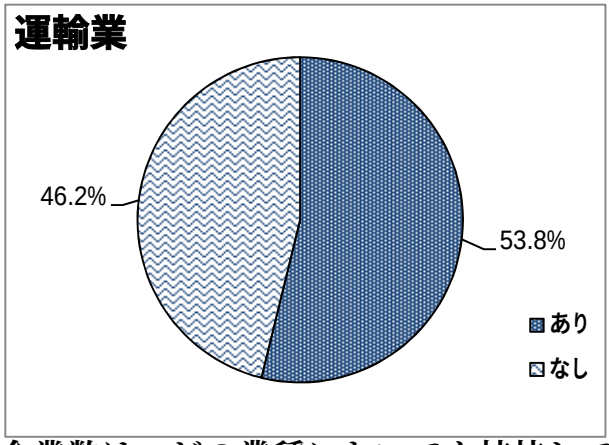
Ｑ４－１　借入残高（１つ選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
あり	464	47.0%	129	49.0%	14	53.8%
なし	523	53.0%	134	51.0%	12	46.2%
回答数	987	100.0%	263	100.0%	26	100.0%









○借入残高の「あり」企業と「なし」の企業数は、どの業種においても拮抗しています。

Ｑ４－１②　借入残高について

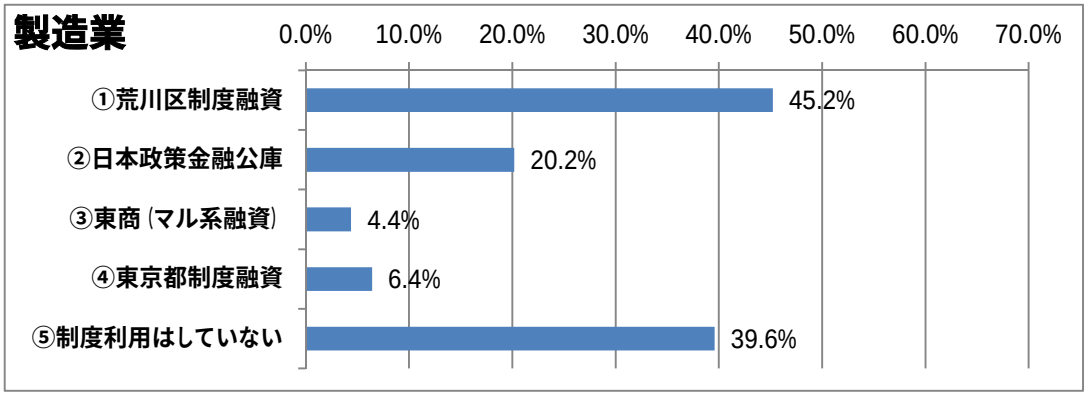
借入残高ありと回答した企業に対して、借入残高の質問に対する回答を集計すると下記のとおりとなります。

借入金額	今回調査		前回調査	
	企業数	割合	企業数	割合
～100 万円	30	7.2%	44	8.6%
～500 万円	106	25.3%	135	26.5%
～1,000 万円	82	19.6%	83	16.3%
～5,000 万円	104	24.8%	149	29.3%
～1 億円	43	10.3%	49	9.6%
1 億円～	54	12.9%	49	9.6%
	419	100.0%	509	100.0%

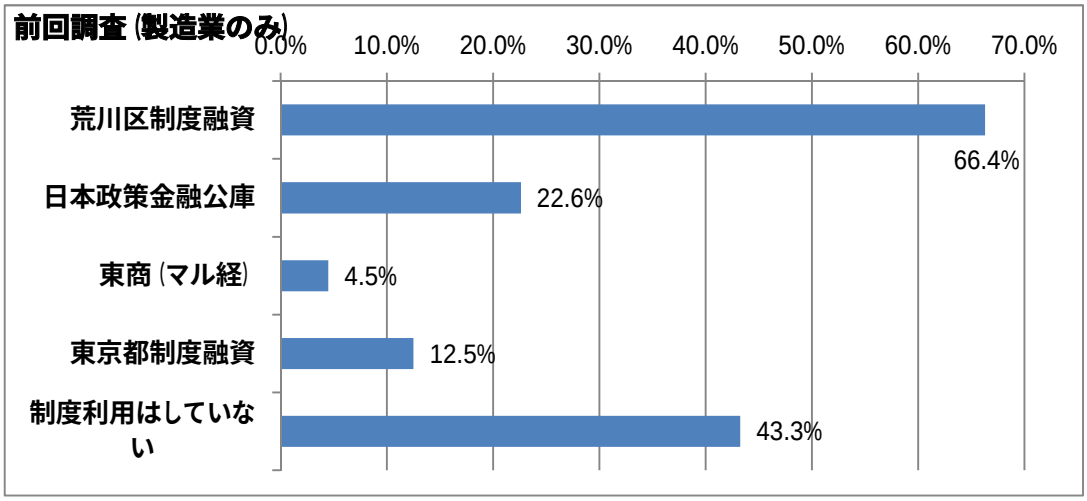
Ｑ４－２　借入に対する制度利用（複数回答可）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①荒川区制度融資	289	45.2%	62	34.6%	7	36.8%
②日本政策金融公庫	129	20.2%	28	15.6%	3	15.8%
③東商（マル系融資）	28	4.4%	8	4.5%	1	5.3%
④東京都制度融資	41	6.4%	9	5.0%	4	21.1%
⑤制度利用はしていない	253	39.6%	88	49.2%	10	52.6%
回答社数	639		179		19	

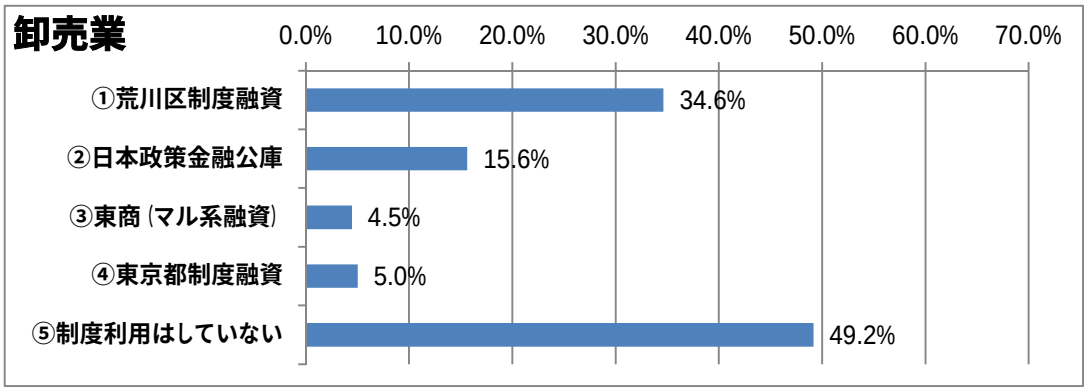
（ｎ＝639）



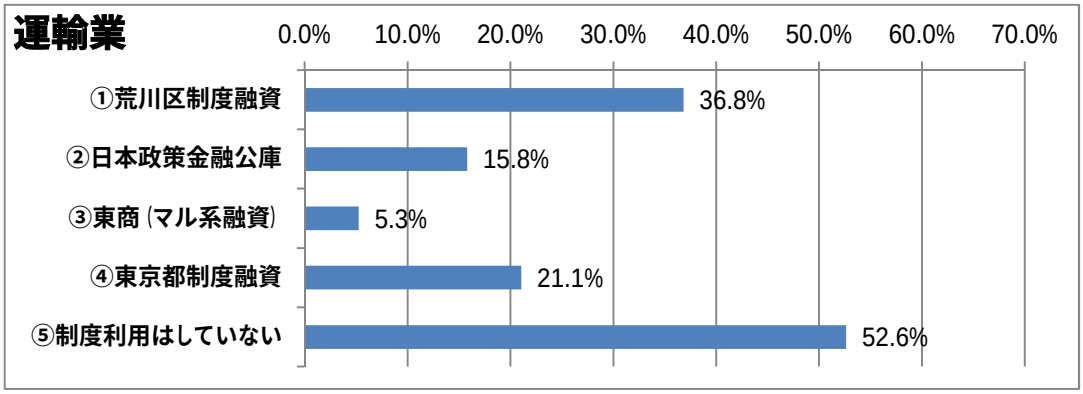
（ｎ＝711）



（ｎ＝179）



（ｎ＝19）



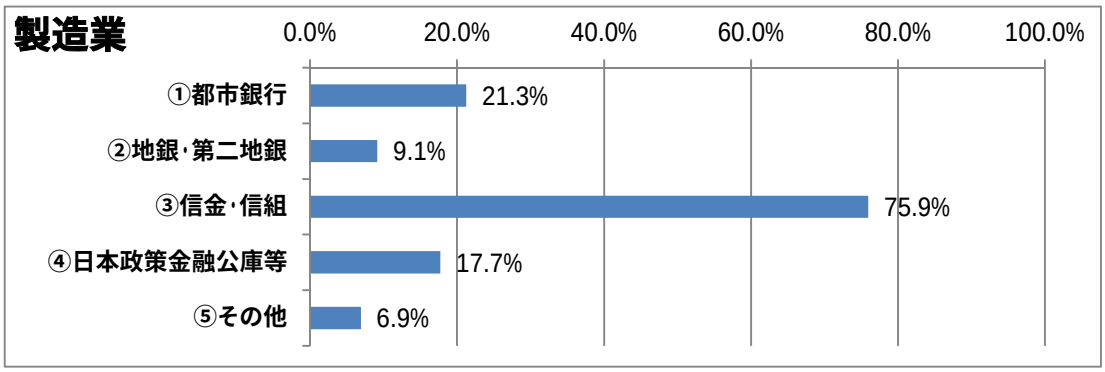
○製造業においては、「荒川区制度融資」の利用企業の割合が４５．２％となっており、前回調査の６６．４％から減っています。

○３業種を比較すると、卸売業・運輸業においては、制度利用なしでの借入れが、荒川区制度融資の利用割合を上回っています。

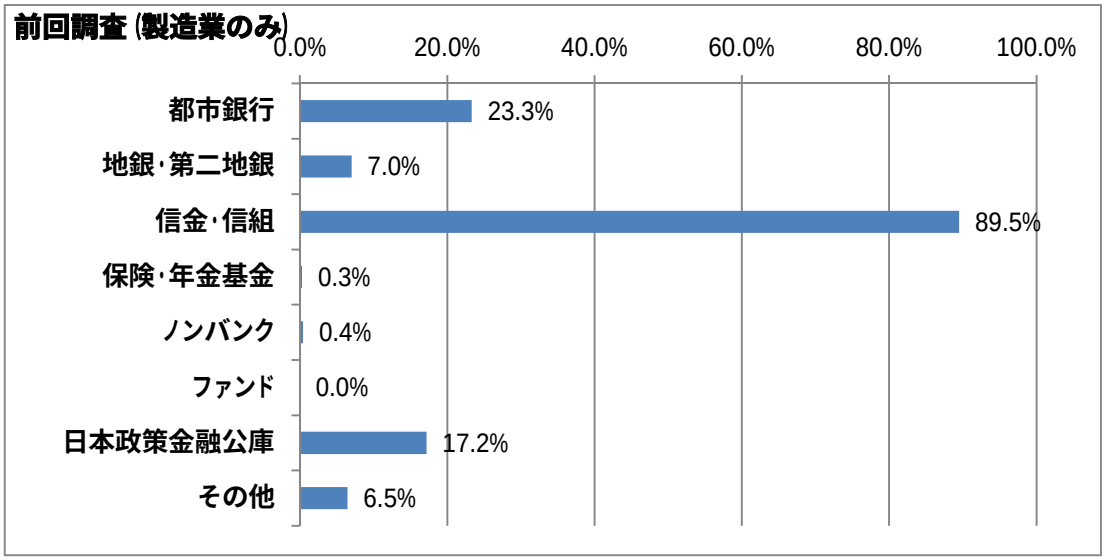
Ｑ４－３　借入先（複数回答可）

業種分類	製造業		卸売業		運輸業	
①都市銀行	114	21.3%	57	37.0%	5	33.3%
②地銀・第二地銀	49	9.1%	19	12.3%	1	6.7%
③信金・信組	407	75.9%	102	66.2%	13	86.7%
④日本政策金融公庫等	95	17.7%	21	13.6%	3	20.0%
⑤その他	37	6.9%	19	12.3%	0	0.0%
回答社数	536		154		15	

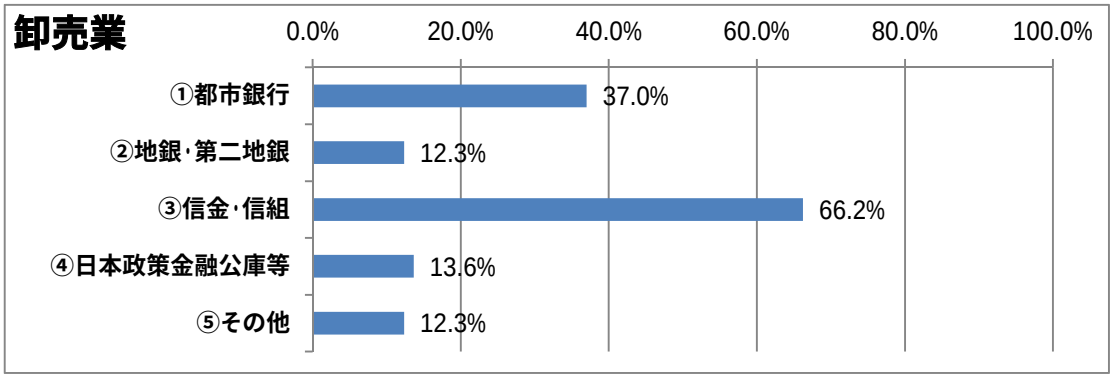
（ｎ＝536）



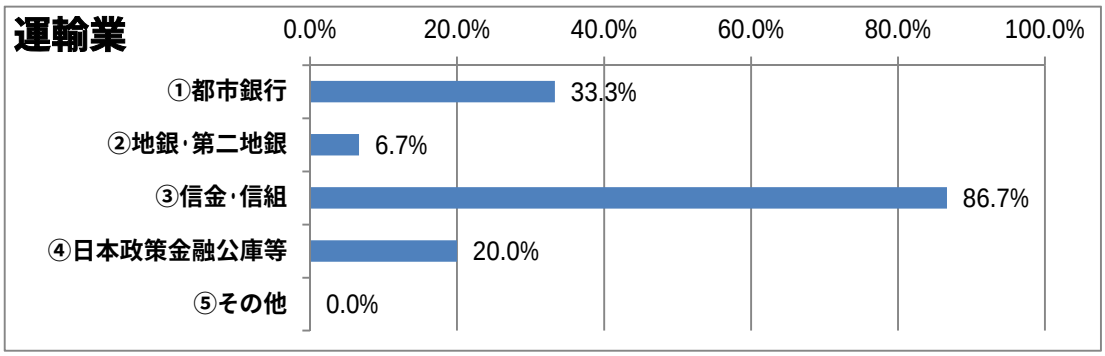
（ｎ＝712）



（ｎ＝154）



（n＝15）



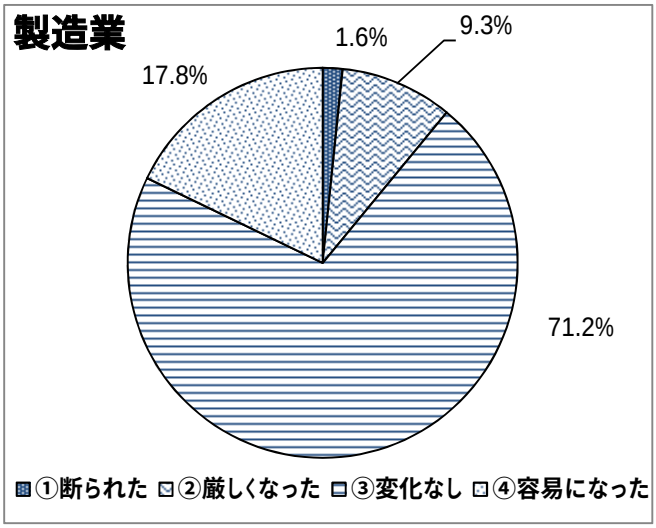
○３業種とも借入先の金融機関は、「信金・信組」の割合が圧倒的に高くなっています。

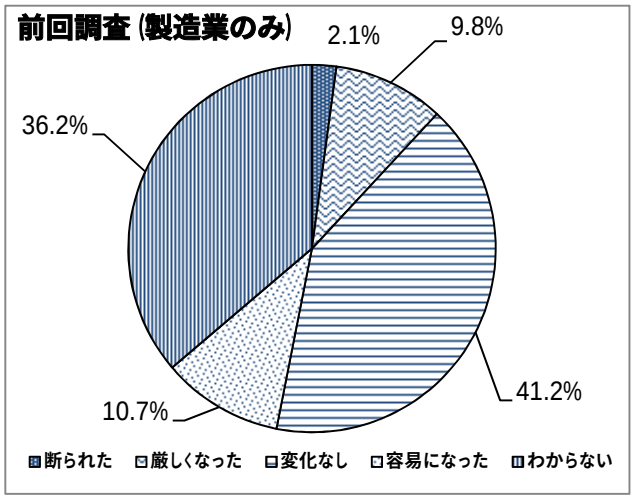
[「その他」より抜粋]

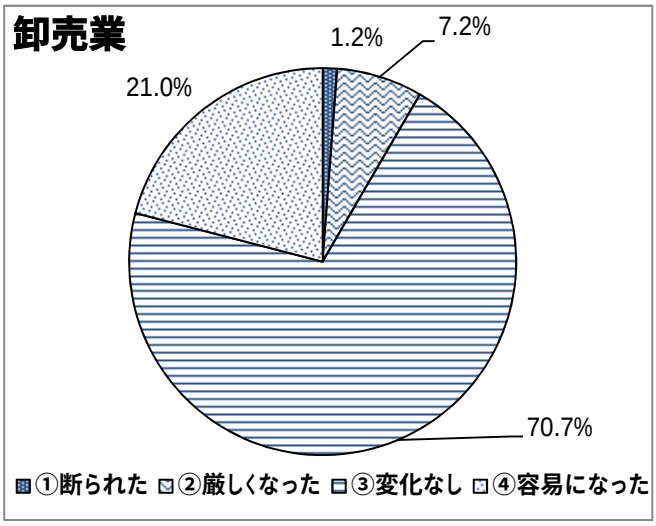
・親会社（金属製品製造業）
・商工中金（革同製品製造）
・親族（金属製品製造業、その他の製造）
・経営者・代表者個人（食料品製造、木材・木精製品製造、繊維工業　他）

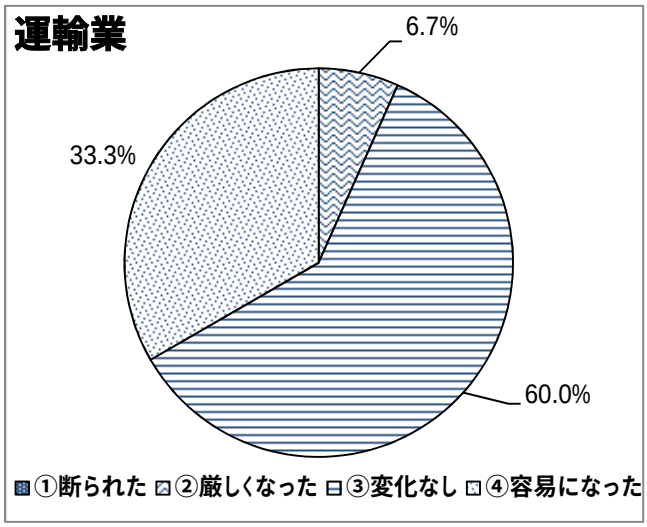
Ｑ４－４　金融融機関の貸し出し姿勢（１つ選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①断られた	10	1.6%	2	1.2%	0	0.0%
②厳しくなった	57	9.3%	12	7.2%	1	6.7%
③変化なし	435	71.2%	118	70.7%	9	60.0%
④容易になった	109	17.8%	35	21.0%	5	33.3%
回答数	611	100.0%	167	100.0%	15	100.0%







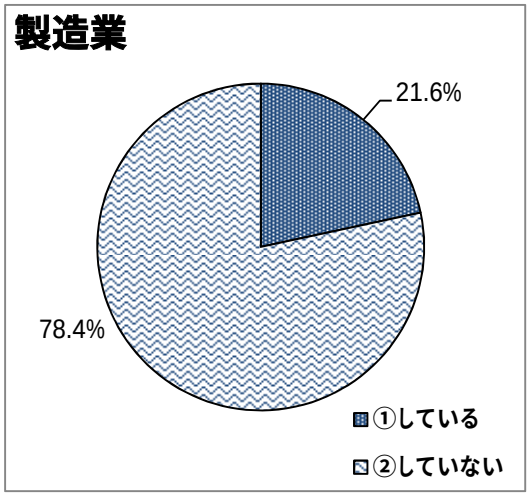


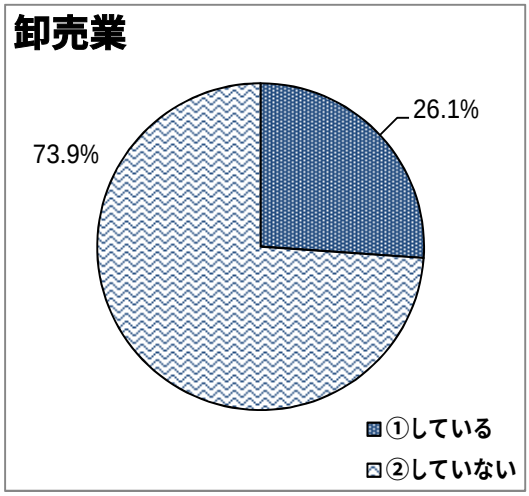
○製造業においては、「容易になった」との回答は、前回が１０．７％であったのに対し、今回が１７．８％となっており、改善があったことが確認できます。

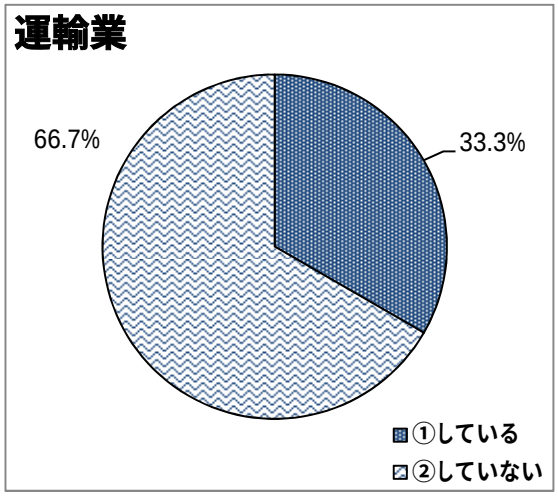
○３業種を比較すると、卸売業においては、「容易になった」との回答が２１．０％と、製造業より良い傾向であり、運輸業においては、３３．３％とさらに良い状況であることがわかります。

Ｑ４－５　金融機関への経営計画書の提示について（１つ選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①している	136	21.6%	47	26.1%	6	33.3%
②していない	493	78.4%	133	73.9%	12	66.7%
回答数	629	100.0%	180	100.0%	18	100.0%







※前回は本調査項目なし

○金融機関に経営計画書を提示している企業の割合は、どの業種においても３５％以下となっています。

Ｑ４－６　資金繰りについて（自由記載）

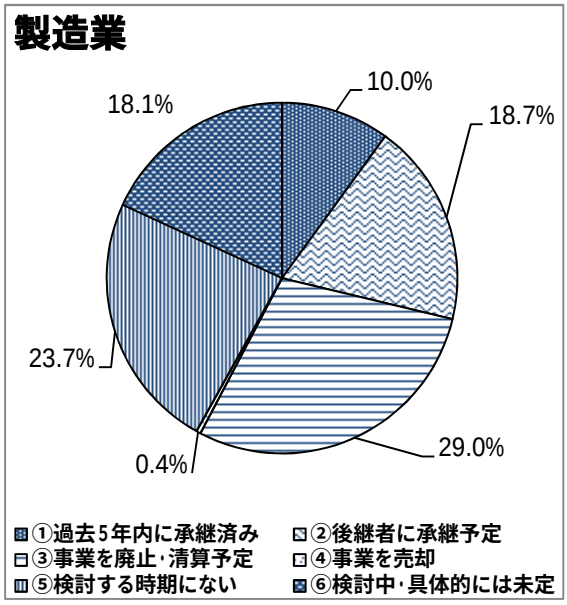
[自由記載より抜粋]

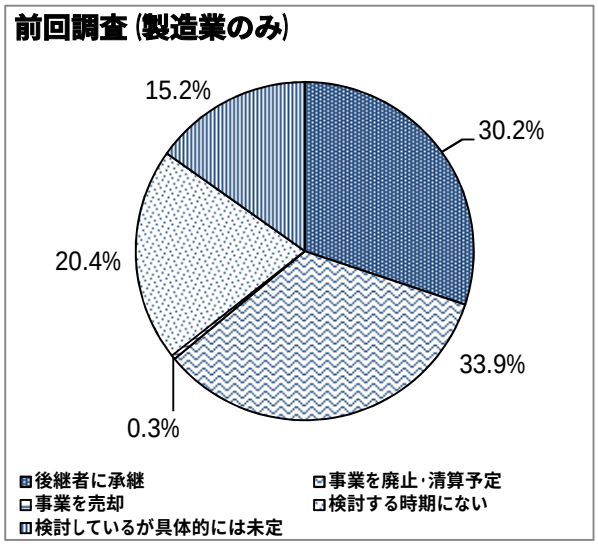
・全体的に厳しい。（多数）
・自己資金で回せている。　（多数）
・持ち家のため、大きな出費もなく問題はない。（運輸業、食料品製造、繊維工業）
・金融機関から積極的なアプローチあり。（紙加工品製造）
・借入金を今のうちに返済しておきたい。（金属製品製造業）
・現状、資金は回っている。受注増が見えないと設備投資はできない。（革同製品製造）
・ほぼ営業しておらず資金繰りもしていない。（金属材料等卸売業卸）
・赤字なので借りても返せない。（衣服等卸売）

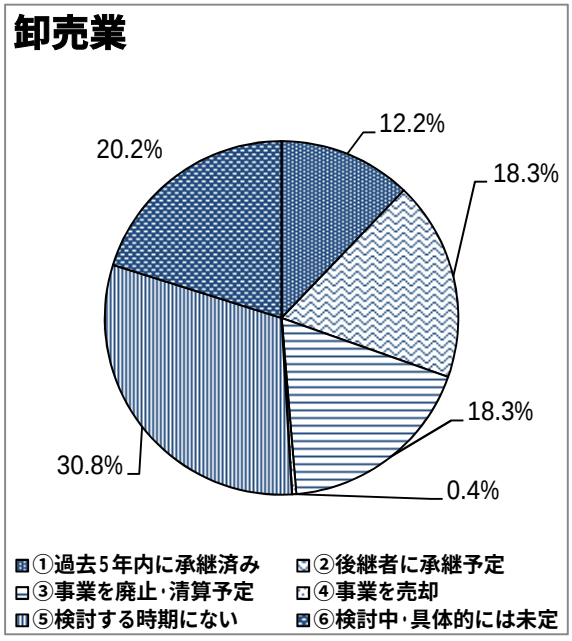
（５）事業の承継

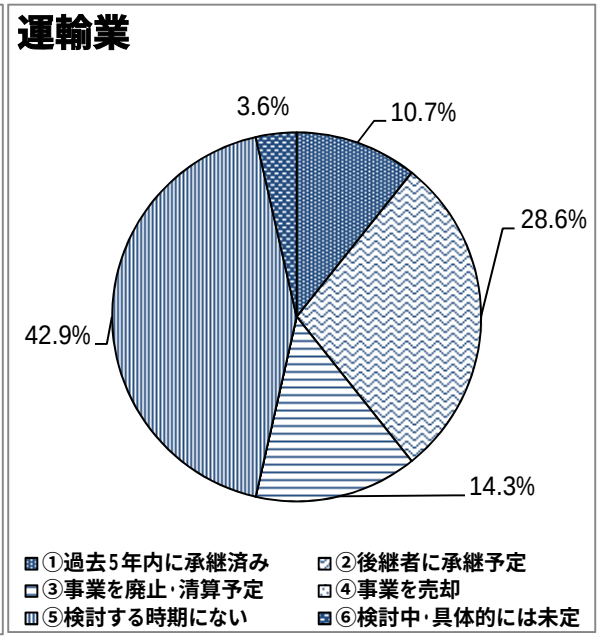
Ｑ５－１　承継先（1つ選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①過去５年以内に承継済み	100	10.0%	32	12.2%	3	10.7%
②後継者に承継予定	187	18.7%	48	18.3%	8	28.6%
③事業を廃止・清算予定	289	29.0%	48	18.3%	4	14.3%
④事業を売却	4	0.4%	1	0.4%	0	0.0%
⑤検討する時期にない	237	23.7%	81	30.8%	12	42.9%
⑥検討しているが具体的には未定	181	18.1%	53	20.2%	1	3.6%
回答数	998	100.0%	263	100.0%	28	100.0%





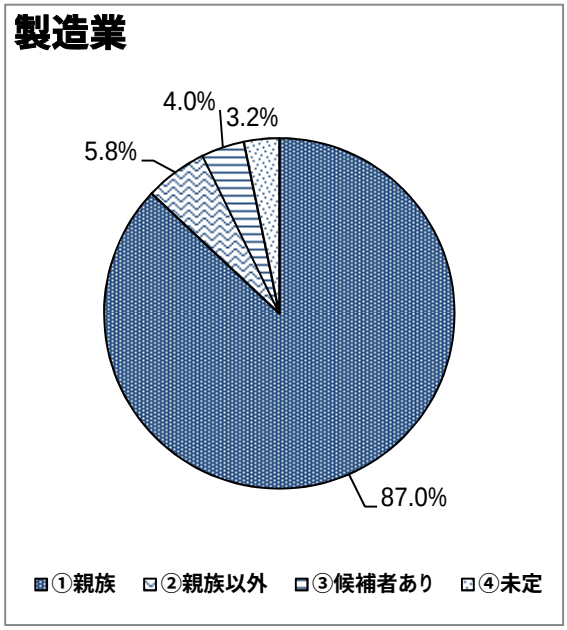


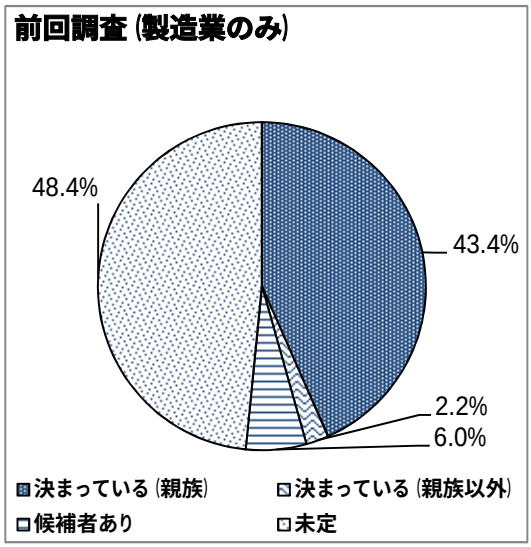


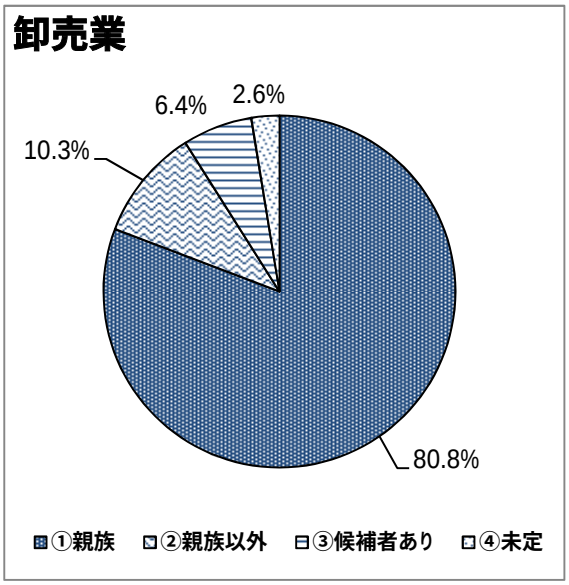
○製造業においては、事業の承継先として、「過去５年以内に承継済み」、「後継者に承継予定」を合わせ２８．７％となっています。
○一方、「事業を廃止・清算予定」と回答した企業が２９．０％となっています。
○前回調査では、「後継者に承継予定」が３０．２％、「事業を廃止・清算予定」が３３．９％であり、両者とも４年間で割合としては微減しています。（前回調査では、「過去５年以内に承継済」という選択肢は無し）
○３業種を比較すると、卸売業・運輸業より、製造業は事業廃止・清算の意向が高く、製造業に対する事業承継の支援が必要であることがわかります。

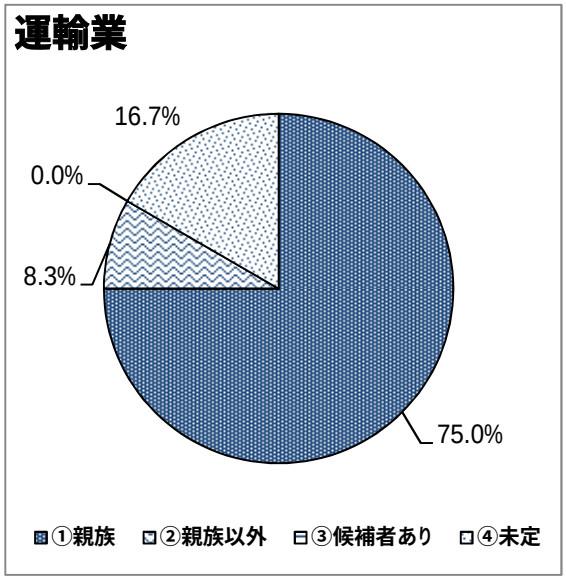
Ｑ５－２　後継者について（1つ選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①親族	241	87.0%	63	80.8%	9	75.0%
②親族以外	16	5.8%	8	10.3%	1	8.3%
③候補者あり	11	4.0%	5	6.4%	0	0.0%
④未定	9	3.2%	2	2.6%	2	16.7%
回答数	277	100.0%	78	100.0%	12	100.0%





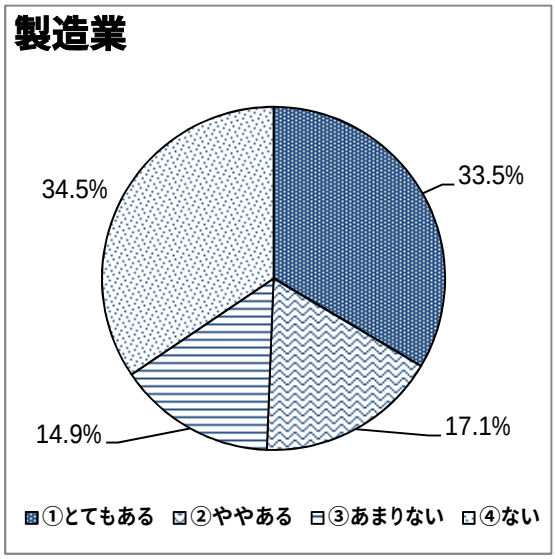


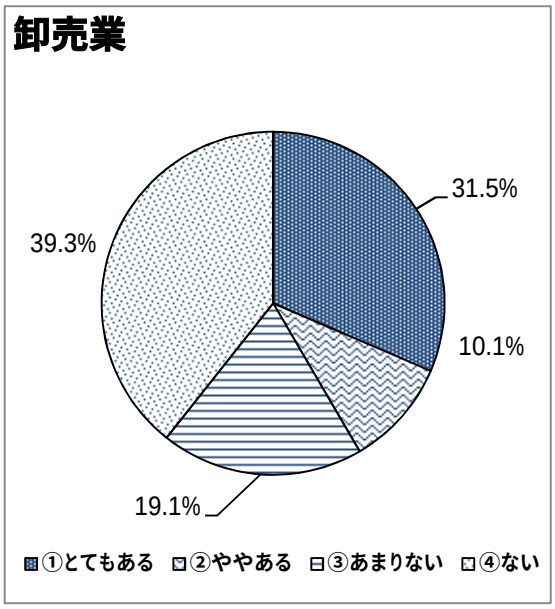


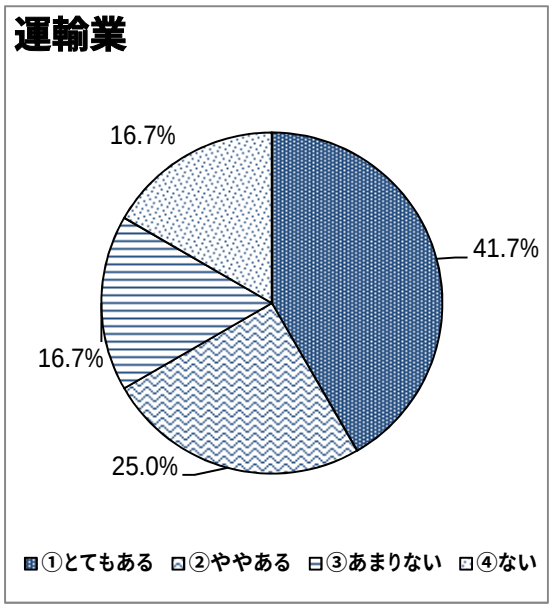
○後継者を選ぶに当たり、３業種とも「親族」が最も多く、７５％を超えています。
○特に製造業においては、「親族」が８７．０％となっています（前回調査では４３．４％）。
○一方、「未定」との回答は、前回調査においては４８．４％、今回調査では３．２％と減っており、「親族」との回答が４３．４％から８７．０％と増えていることから、前回調査からの４年間で、親族への事業承継が進んでいると推察されます。

Ｑ５－３　親族以外への事業承継に対する抵抗感（１つ選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①とてもある	108	33.5%	28	31.5%	5	41.7%
②ややある	55	17.1%	9	10.1%	3	25.0%
③あまりない	48	14.9%	17	19.1%	2	16.7%
④ない	111	34.5%	35	39.3%	2	16.7%
回答数	322	100.0%	89	100.0%	12	100.0%







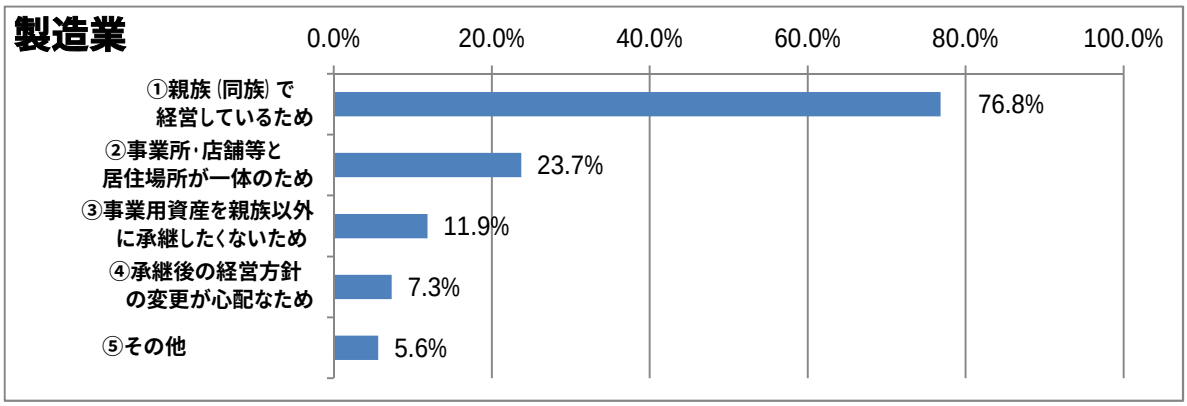
※前回は本調査項目なし

○親族以外への事業承継に対する抵抗感については、運輸業において抵抗感が高く、卸売業において低い傾向にありました。（製造業：約５０％、卸売業：約４０％、運輸業：約７０％）。

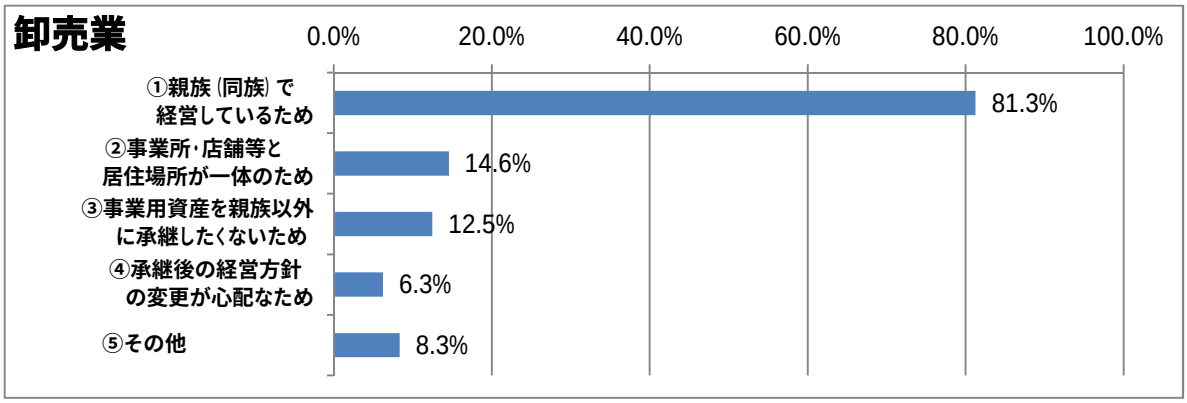
Ｑ５－４　親族以外の後継者を希望しない理由（３つまで選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①親族（同族）で経営しているため	136	76.8%	39	81.3%	7	100.0%
②事業所と居住場所が一体のため	42	23.7%	7	14.6%	0	0.0%
③事業用資産を親族以外に承継したくないため	21	11.9%	6	12.5%	0	0.0%
④承継後の経営方針の変更が心配なため	13	7.3%	3	6.3%	0	0.0%
⑤その他	10	5.6%	4	8.3%	0	0.0%
回答社数	177		48		7	

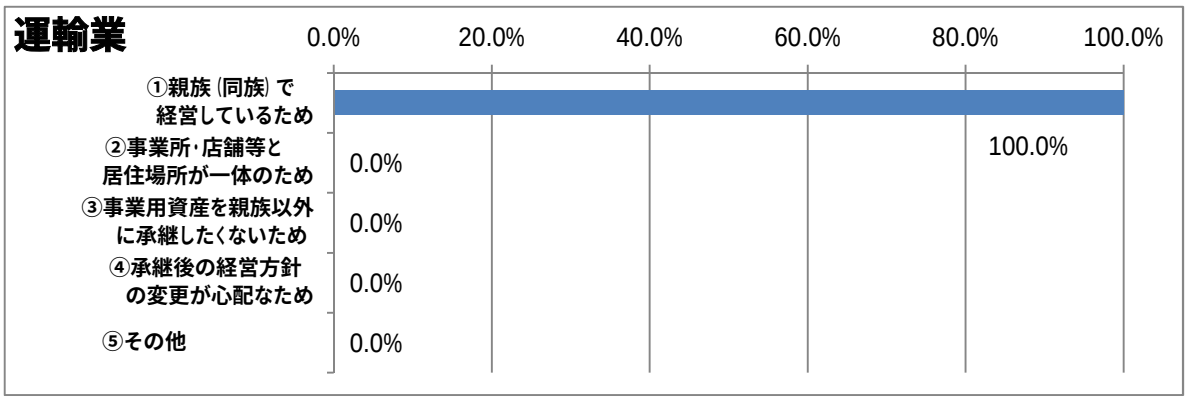
（n＝177）



（n＝48）



（n＝7）



※前回は本調査項目なし

○３業種とも親族以外の後継者を希望しない理由として、「親族（同族）で経営しているため」が７５％以上という結果になりました。

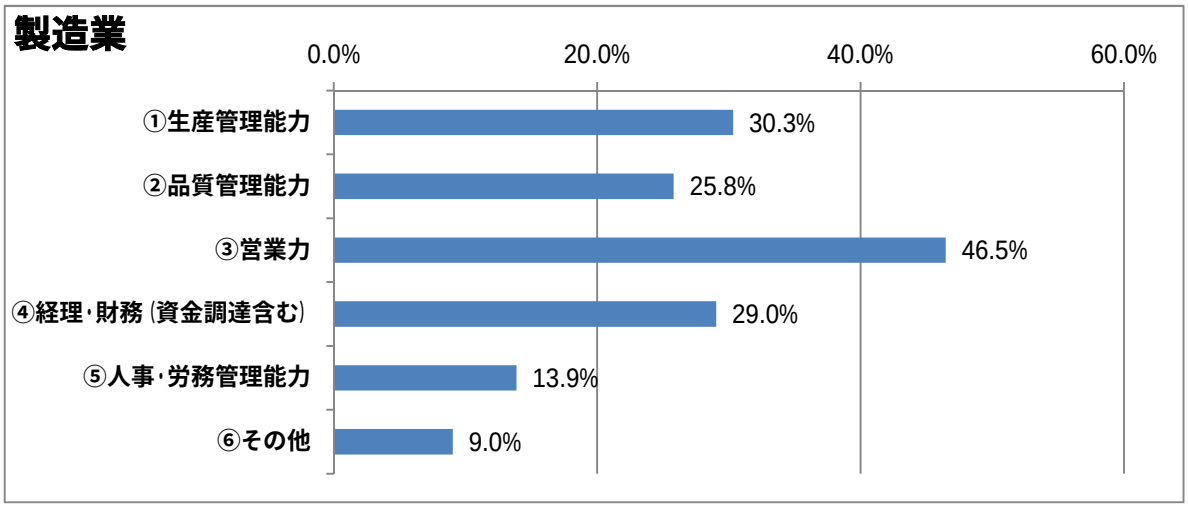
[「その他」より抜粋]

・教える時間がない。（その他の製造）
・事業の状態が良くなかったため。（印刷同関連業）
・安易に辞められて、技術流出するのが怖い。（金属製品製造業）
・小規模事業者に承継させられる人材がいるとは思えない。（金属製品製造業）
・他に候補がいないため。やりたい人が居ない。（金属製品製造業）
・親族で受け継ぐ人がいるから。（その他の製造）
・後継者の予定が親族であるため。（金属製品製造業）
・親族内で技術承継して欲しい。（金属製品製造業）

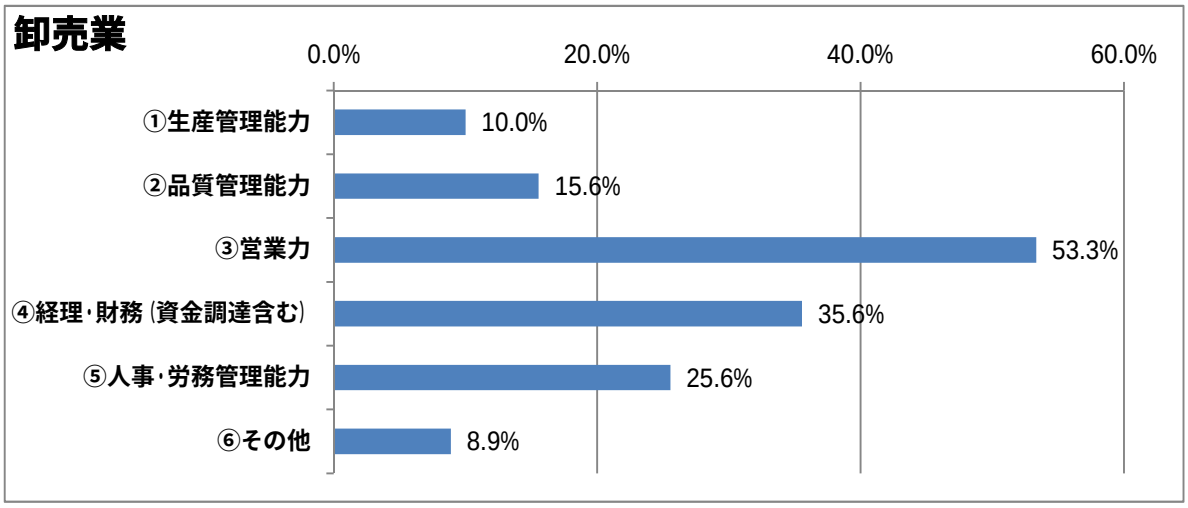
Ｑ５－５　後継者に求められること（３つまで選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①生産管理能力	94	30.3%	9	10.0%	2	16.7%
②品質管理能力	80	25.8%	14	15.6%	2	16.7%
③営業力	144	46.5%	48	53.3%	7	58.3%
④経理・財務（資金調達含む）	90	29.0%	32	35.6%	4	33.3%
⑤人事・労務管理能力	43	13.9%	23	25.6%	4	33.3%
⑥その他	28	9.0%	8	8.9%	0	0.0%
回答社数	310		90		12	

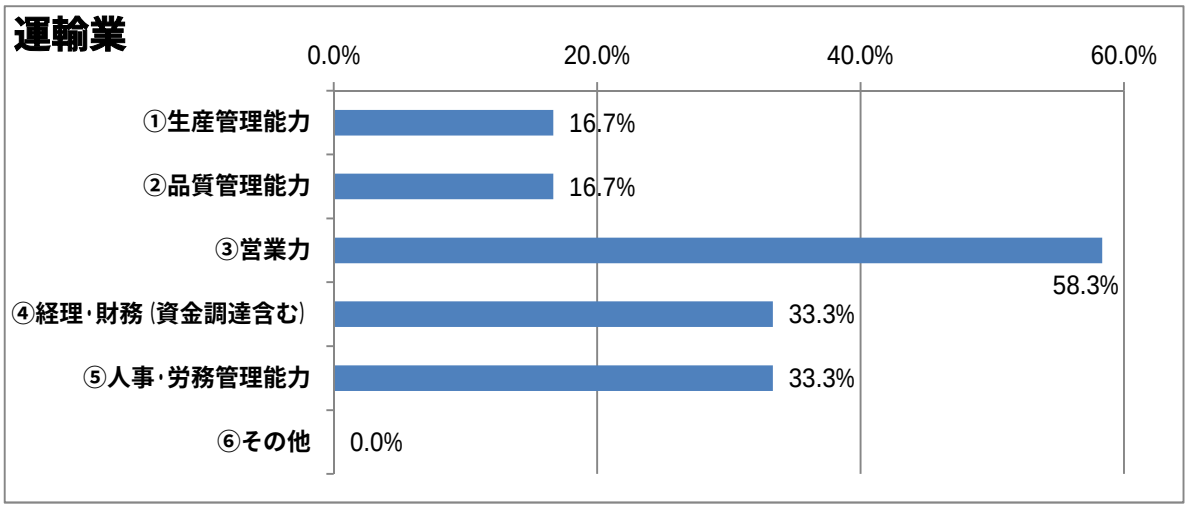
（ｎ＝310）



（ｎ＝90）



（n＝12）



※前回は本調査項目なし

○３業種とも後継者に求められることは、「営業力」が最も多い結果となりました。
○３業種を比較すると、製造業においては、「営業力」（約４５％）に次いで、「生産管理能力」（約３０％）、「経理・財務（資金調達を含む）」（約３０％）などを挙げたのに対し、卸売業と運輸業では「営業力」に次いで「経理・財務（資金調達を含む）」（卸売業：約４５％、運輸業：約３０％）、「人事・労務管理能力」（卸売業：約２５％、運輸業：約３０％）を挙げています。

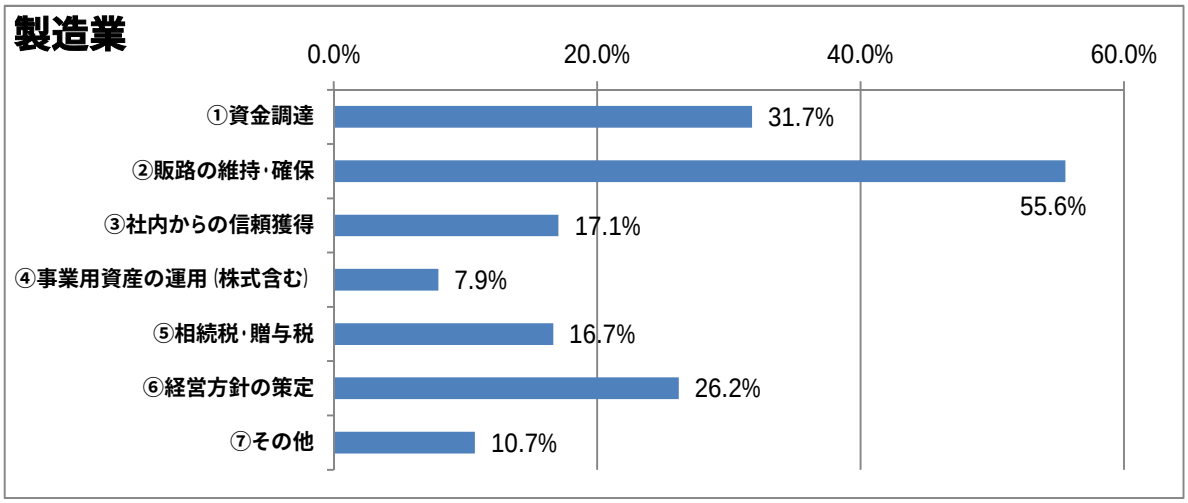
[「その他」より抜粋]

・人間力、人間性、人間関係　（多数）
・社会状況の把握、先見性（建築材料卸売業）
・トータルでの経営力（印刷同関連業、プラスチック製品製造、化学工業　他）
・技術力（金属製品製造業、印刷業、その他の製造）

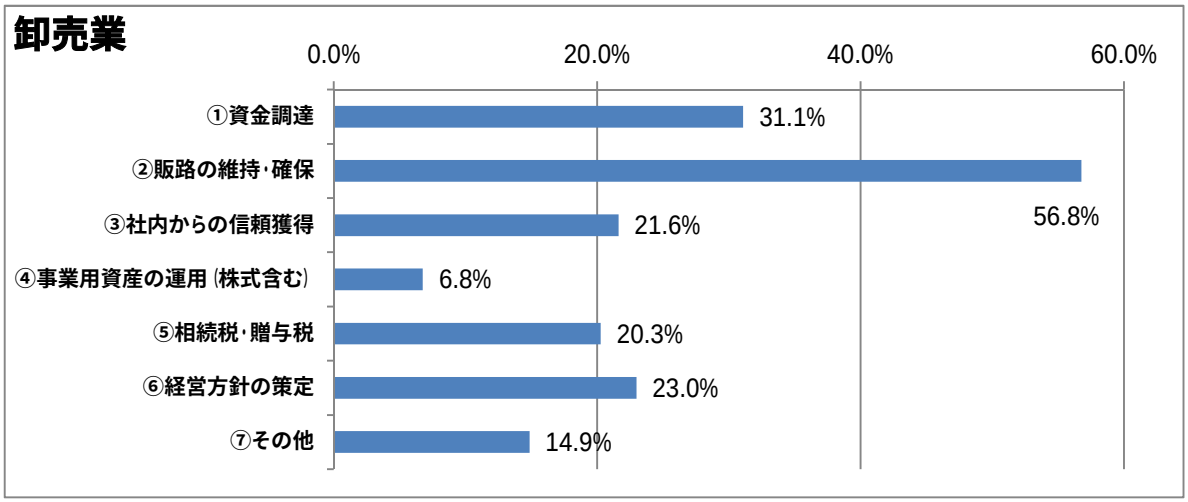
Ｑ５－６　事業を引き継いだときに苦労した点、若しくは経営者から見て後継者が今後苦労するであろう点（３つまで選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①資金調達	80	31.7%	23	31.1%	4	36.4%
②販路の維持・確保	140	55.6%	42	56.8%	6	54.5%
③社内からの信頼獲得	43	17.1%	16	21.6%	2	18.2%
④事業用資産の運用（株式含む）	20	7.9%	5	6.8%	0	0.0%
⑤相続税・贈与税	42	16.7%	15	20.3%	3	27.3%
⑥経営方針の策定	66	26.2%	17	23.0%	2	18.2%
⑦その他	27	10.7%	11	14.9%	0	0.0%
回答社数	252		74		11	

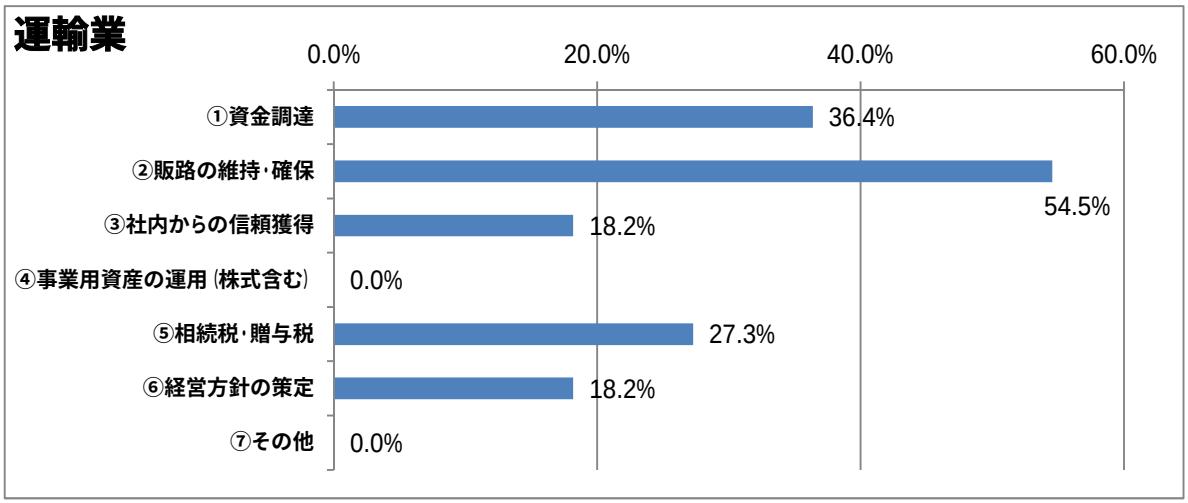
（n＝252）



（n＝74）



（n＝11）



※前回は本調査項目なし

○３業種とも「販路の維持・確保」が最も多く、次いで「資金調達」を挙げています。

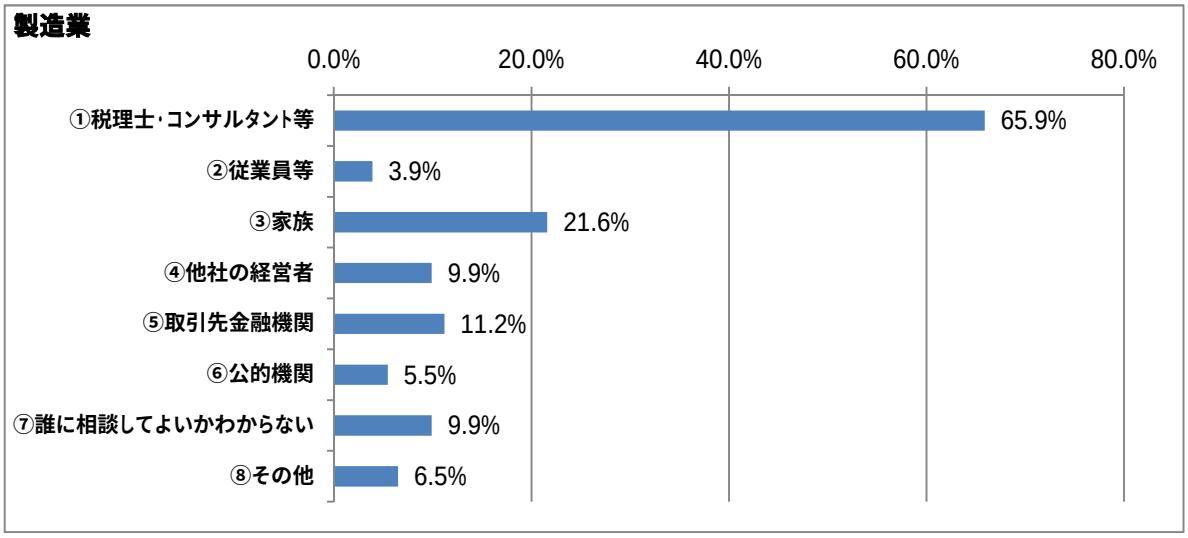
[「その他」より抜粋]

・職人の技術・技能（機械・金属製品製造業、印刷同関連業他）
・従業員の管理手法（機械・金属製品製造業）
・社外からの信頼関係の構築（機械金属製品製造業、文具・生活雑貨製造業）
・借入の返済含む財務管理能力（印刷同関連業）
・ニッチな領域での専門知識（建材卸売業）

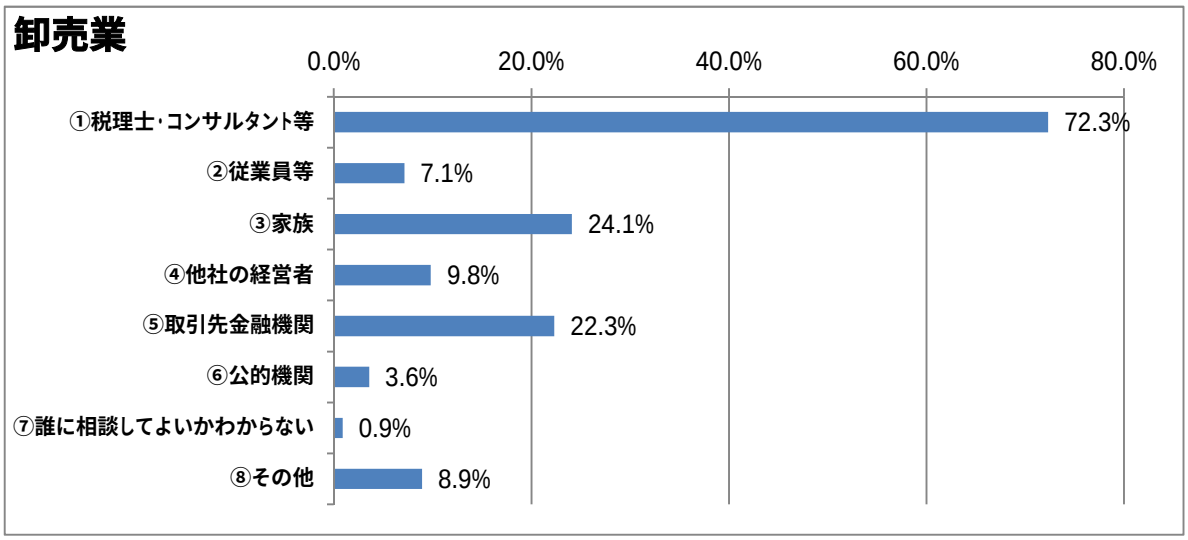
Ｑ５－７　事業引継ぎ後の経営課題の相談先（３つまで選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①税理士・コンサルタント等	253	65.9%	81	72.3%	13	76.5%
②従業員等	15	3.9%	8	7.1%	2	11.8%
③家族	83	21.6%	27	24.1%	2	11.8%
④他社の経営者	38	9.9%	11	9.8%	1	5.9%
⑤取引先金融機関	43	11.2%	25	22.3%	2	11.8%
⑥公的機関	21	5.5%	4	3.6%	0	0.0%
⑦誰に相談してよいかわからない	38	9.9%	1	0.9%	1	5.9%
⑧その他	25	6.5%	10	8.9%	1	5.9%
回答社数	384		112		17	

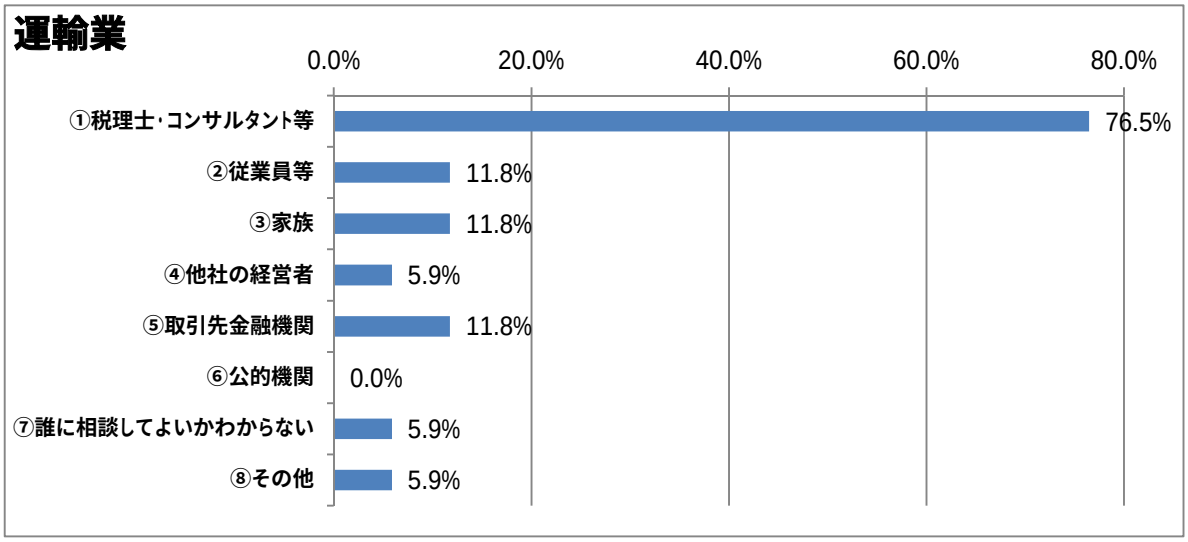
（n＝384）



（n＝112）



（n＝17）



※前回は本調査項目なし

○３業種とも「税理士・コンサルタント」との回答が最も多く、次いで「家族」となっています。

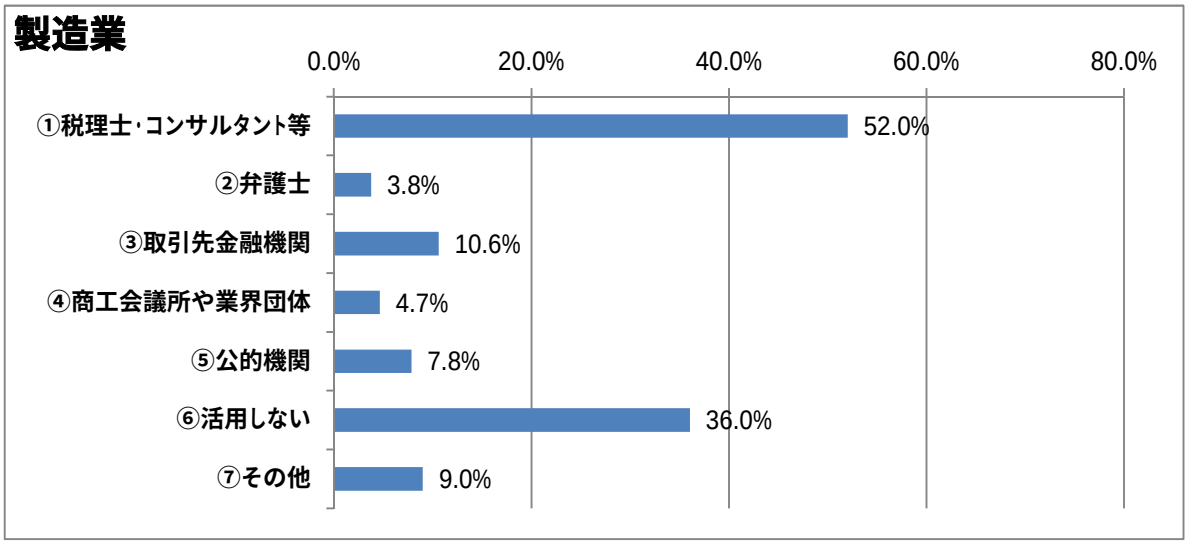
[「その他」より抜粋]

・青色申告会（専門サービス業）
・親会社、本社（化学製品卸、印刷同関連業）
・本（金属製品製造業）

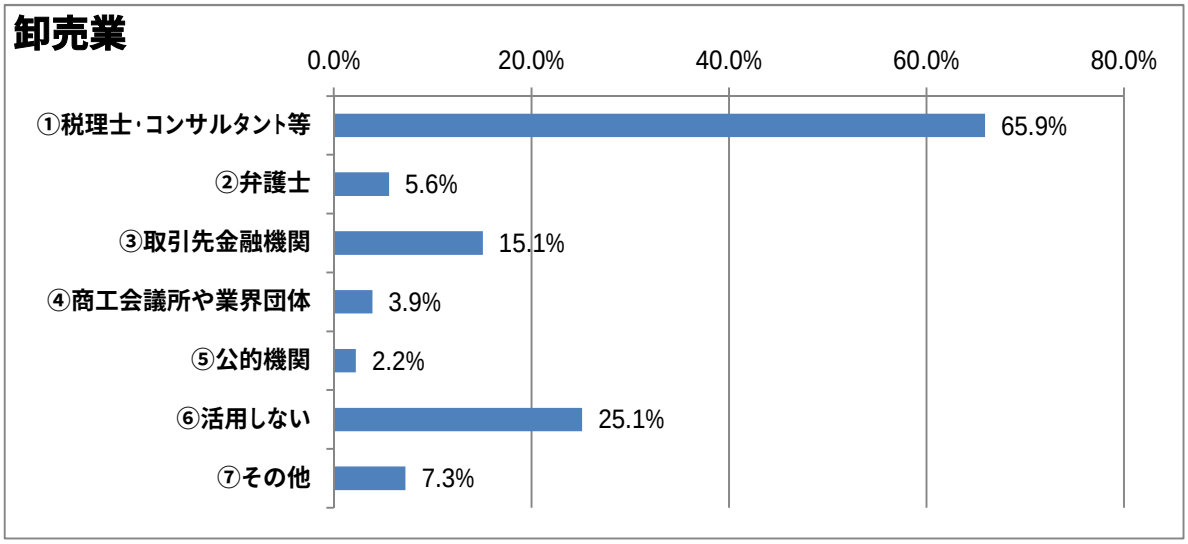
Ｑ５－８事業承継（廃業等含む）際の相談先（３つまで選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①税理士・コンサルタント等	358	52.0%	118	65.9%	16	80.0%
②弁護士	26	3.8%	10	5.6%	3	15.0%
③取引先金融機関	73	10.6%	27	15.1%	1	5.0%
④商工会議所や業界団体	32	4.7%	7	3.9%	0	0.0%
⑤公的機関	54	7.8%	4	2.2%	1	5.0%
⑥活用しない	248	36.0%	45	25.1%	4	20.0%
⑦その他	62	9.0%	13	7.3%	0	0.0%
回答社数	688		179		20	

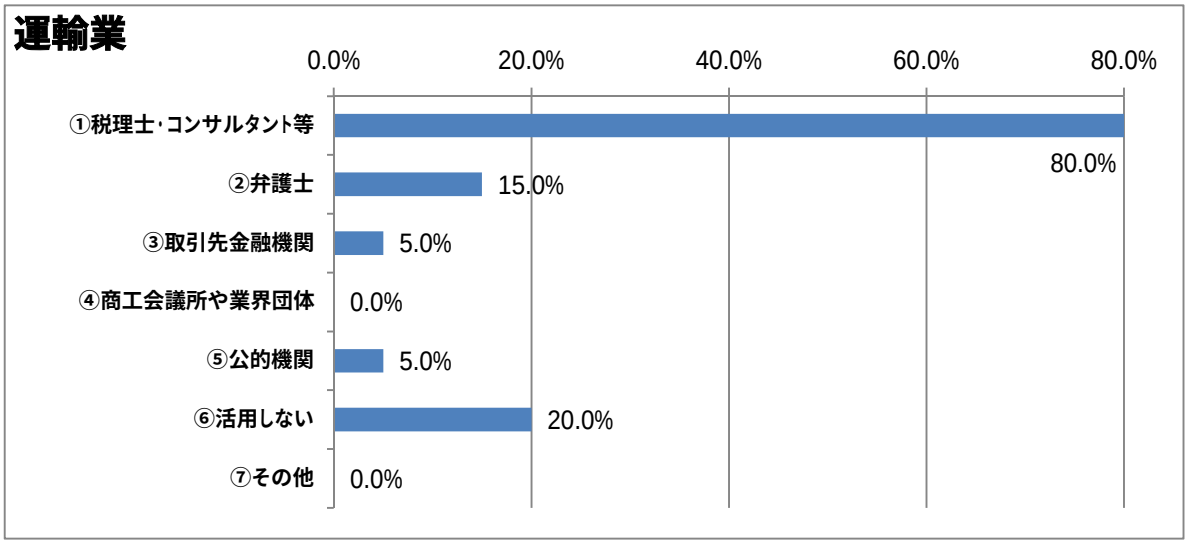
（n＝688）



（n＝179）



（n＝20）



※前回は本調査項目なし

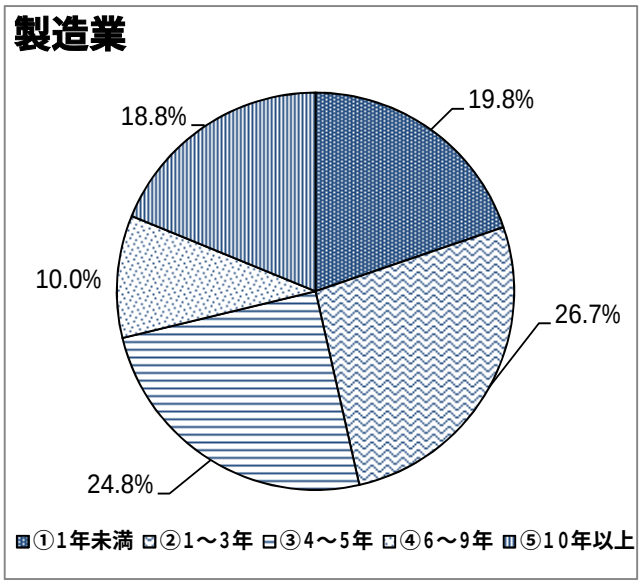
○３業種とも「税理士・コンサルタント」との回答が最も多く、次いで「活用はしない」との回答が多くなっています。

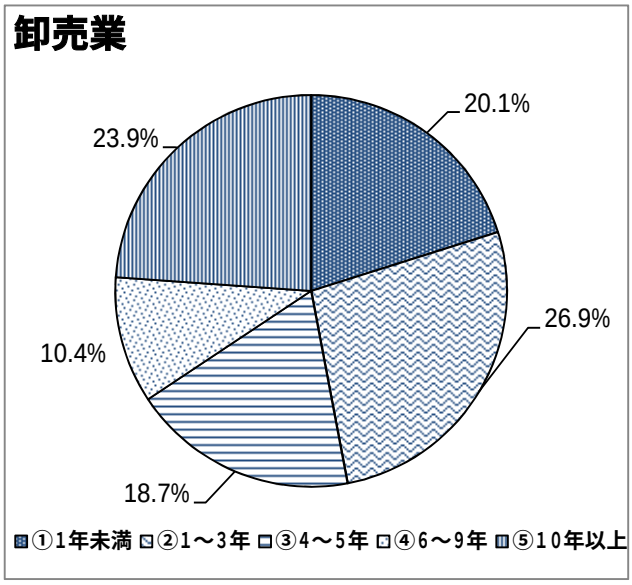
[「その他」より抜粋]

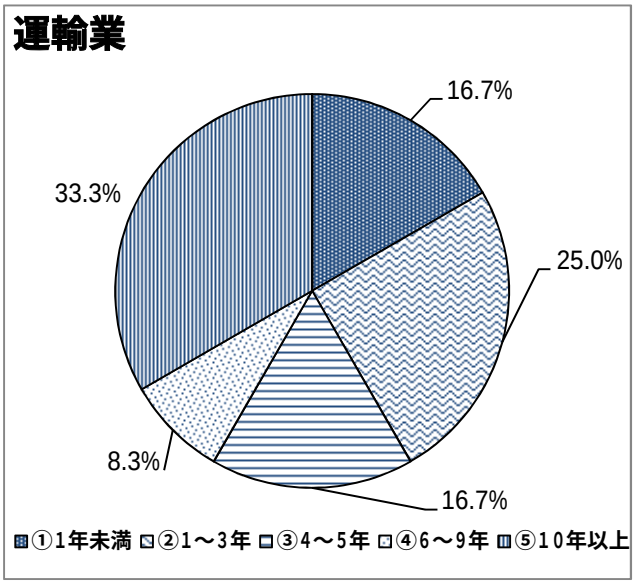
・会社、本社役員（革製品製造、化学工業、その他の卸売）

Ｑ５－９　事業承継（廃業等含む）に要した期間（１つ選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①１年未満	103	19.8%	27	20.1%	2	16.7%
②１～３年	139	26.7%	36	26.9%	3	25.0%
③４～５年	129	24.8%	25	18.7%	2	16.7%
④６～９年	52	10.0%	14	10.4%	1	8.3%
⑤１０年以上	98	18.8%	32	23.9%	4	33.3%
回答数	521	100.0%	134	100.0%	12	100.0%







※前回は本調査項目なし

○３業種とも、事業承継に要する（要した）期間を、５年以内としている企業が５０％以上となっています。

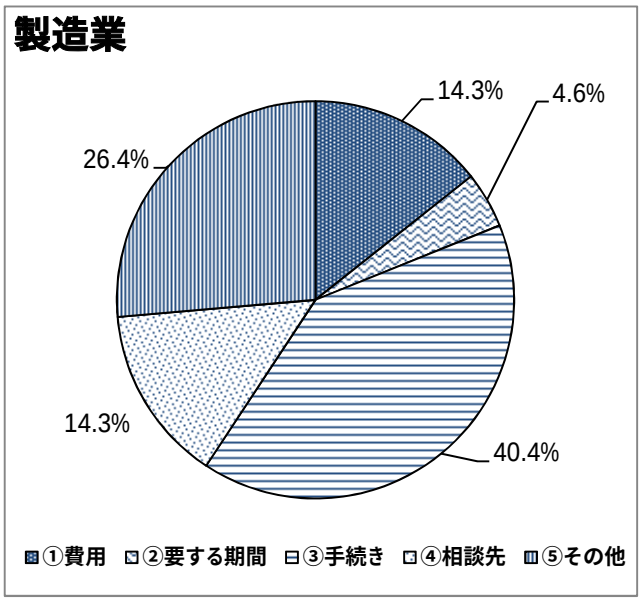
○特に、製造業においては、５年以内としている企業が７０％を超えています。

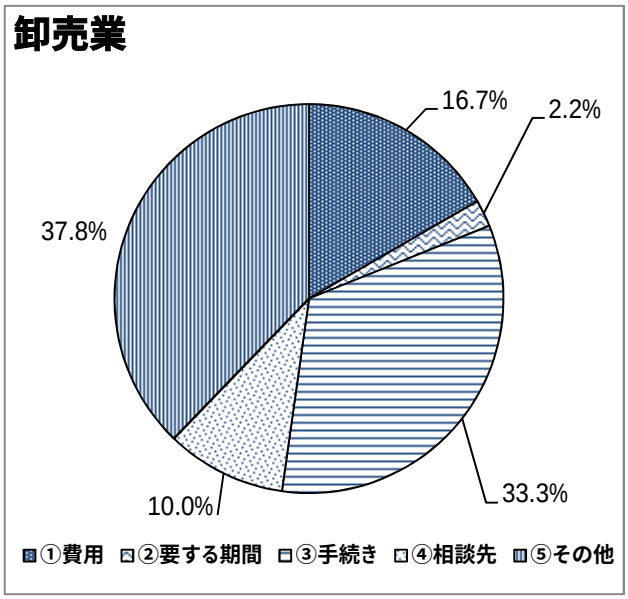
○３業種を比較すると、運輸業は「１０年以上」との回答が多い結果となりました。

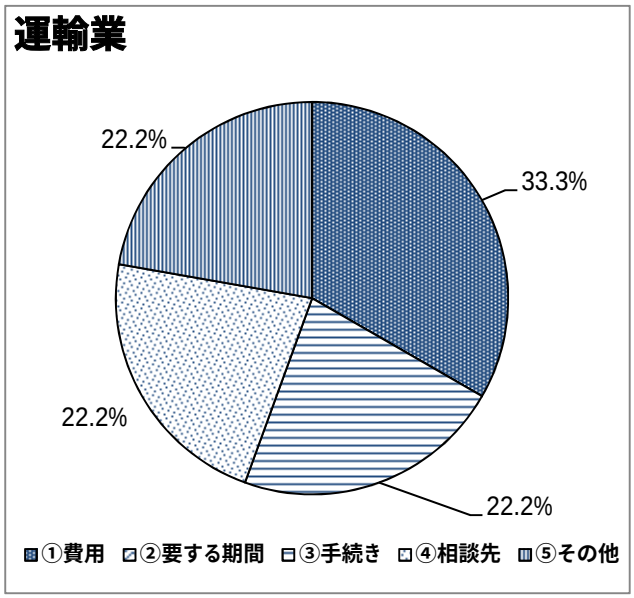
○事業承継に係る後継者の育成に要する期間は、一般的には５～１０年と言われており、中長期的に取り組むよう促す必要があります。

Ｑ５－１０　事業承継で知りたい情報（１つ選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①費用	44	14.3%	15	16.7%	3	33.3%
②要する期間	14	4.6%	2	2.2%	0	0.0%
③手続き	124	40.4%	30	33.3%	2	22.2%
④相談先	44	14.3%	9	10.0%	2	22.2%
⑤その他	81	26.4%	34	37.8%	2	22.2%
回答数	307	100.0%	90	100.0%	9	100.0%







※前回は本調査項目なし

○事業承継において知りたい情報は、「手続き」、「費用」との回答が多く、「要する期間」との回答が少ない結果となりました。

[「その他」より抜粋]

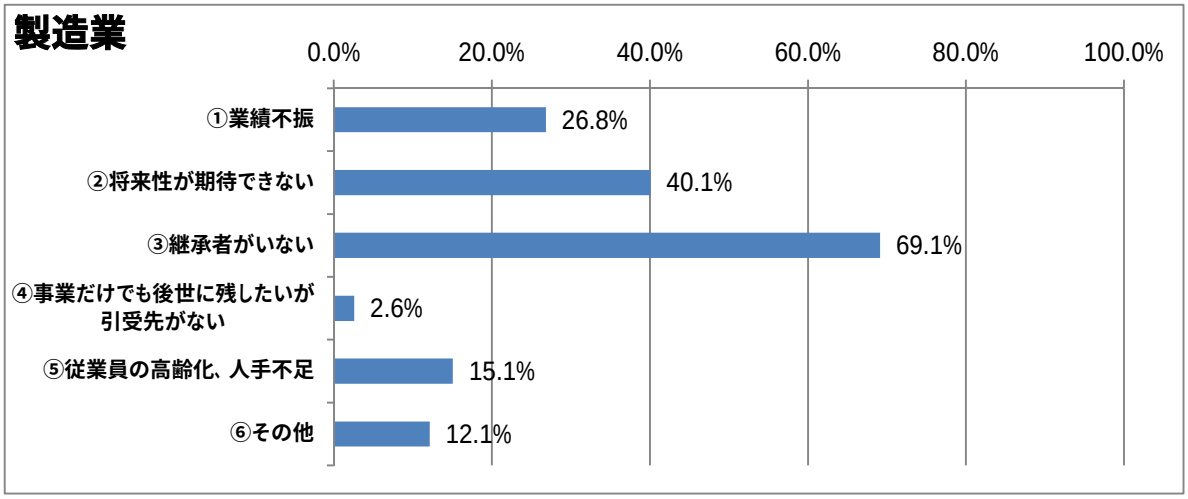
☆廃業を前提とした意見
・得意先に迷惑をかけず廃業する方法。（衣服卸売業）
・廃業にあたり、不要な機械をどう片付けるか。（ゴム製品製造）

☆事業承継を前提とした意見
・税務対策。（金属製品製造業）
・他社の継承方法の例が知りたい。（金属製品製造業）
・資金繰り等のノウハウ。（金属製品製造業）
・技術継承、職人間との関係構築。（金属製品製造業）

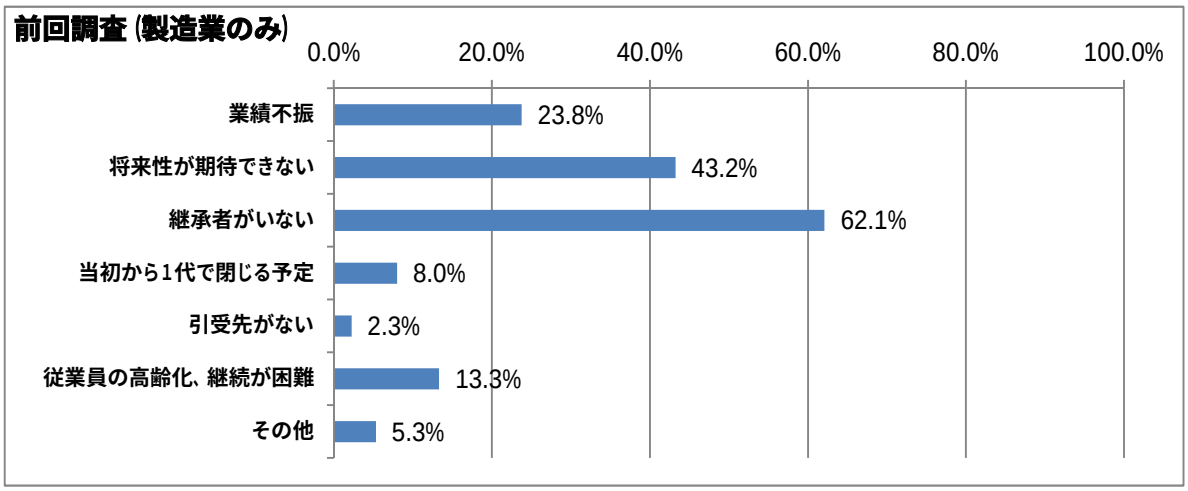
Ｑ５－１１　廃止の理由（複数回答可）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①業績不振	73	26.8%	9	20.5%	0	0.0%
②将来性が期待できない	109	40.1%	16	36.4%	0	0.0%
③継承者がいない	188	69.1%	26	59.1%	4	100.0%
④事業だけでも残したいが引受先がない	7	2.6%	1	2.3%	0	0.0%
⑤従業員の高齢化、人手不足	41	15.1%	4	9.1%	0	0.0%
⑥その他	33	12.1%	2	4.5%	0	0.0%
回答社数	272		44		4	

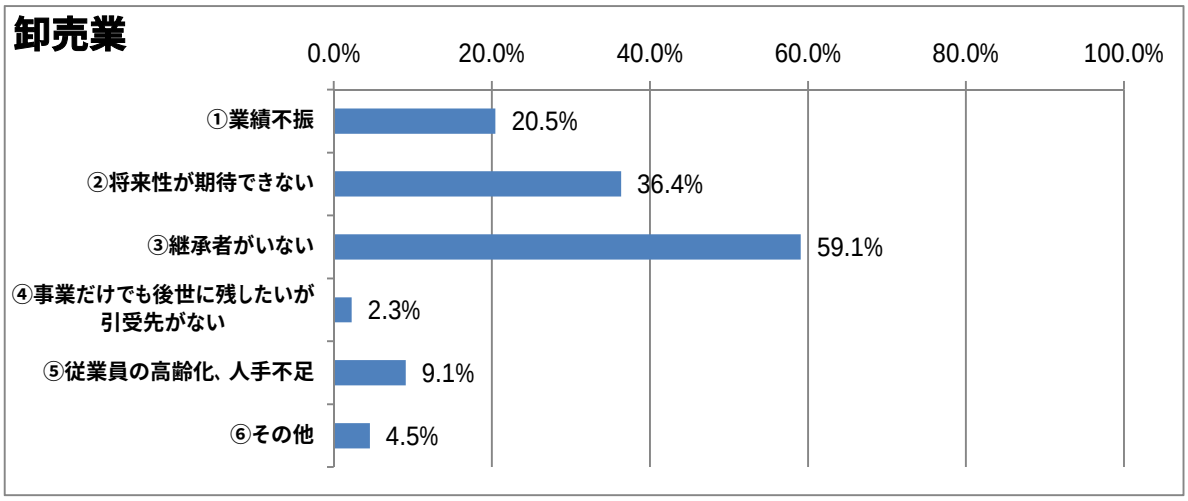
（n＝272）



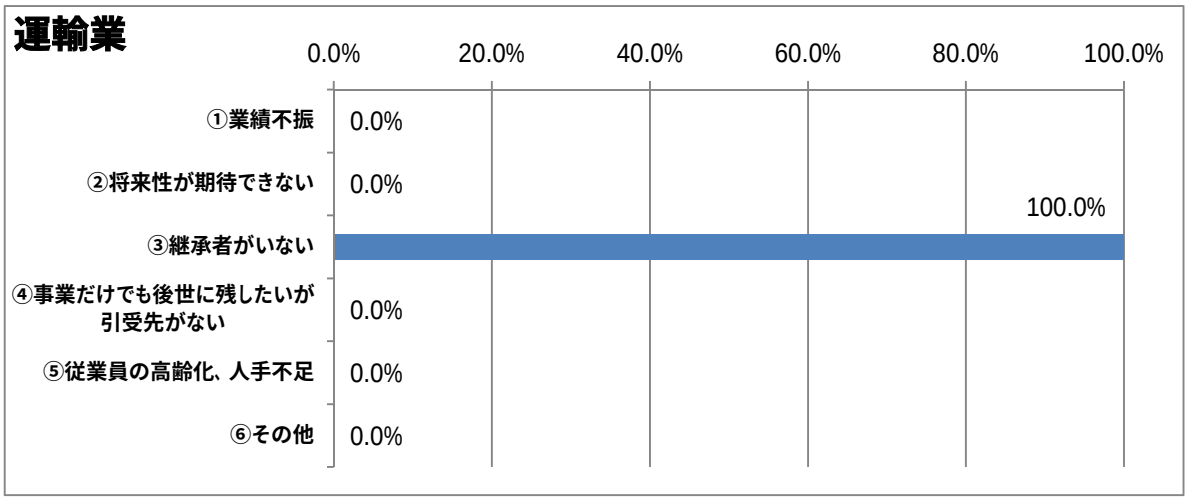
（n＝487）



（n＝44）



（n＝4）



○廃業の理由については、３業種とも「後継者がいない」が大半を占めています。
○３業種を比較すると、製造業・卸売業においては、次いで「将来性が期待できない」、「業績不振」となっています。

[「その他」より抜粋]

・自分自身の高齢化、健康上の理由。（多数）
・協業先が事業廃止するなど事業継続が難しくなっている。（金属製品製造業）

Ｑ５－１２　事業の承継について（自由記載）

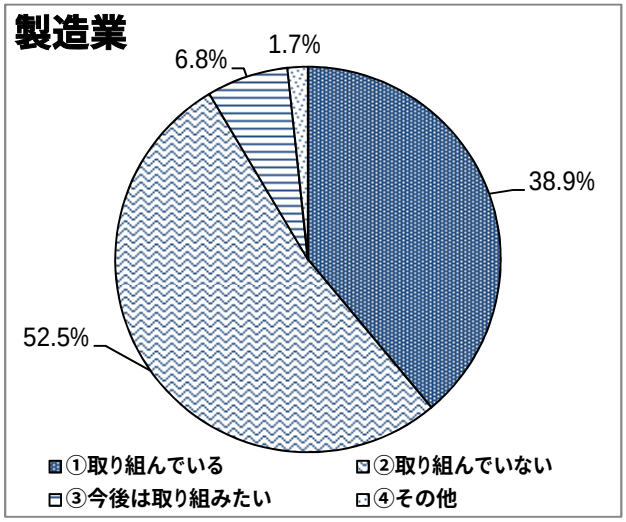
[自由記載より抜粋]

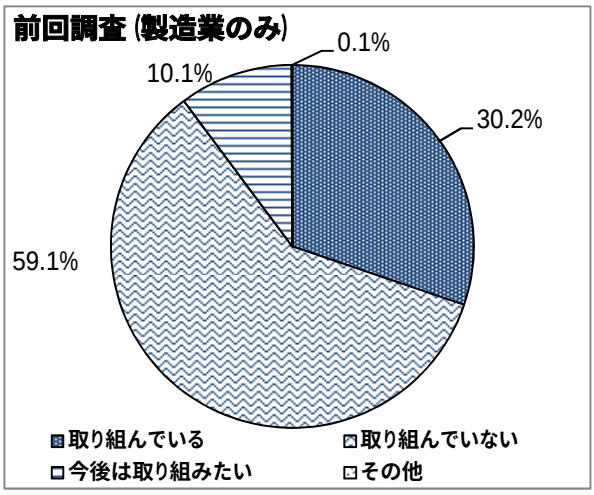
・同業者も廃業が多く、事業買取を迫られることが増えてきた。（革同製品製造）
・辞められると困るということで大口取引先から事業譲渡の打診があった。（金属製品製造業）
・相続税等の検討が必要。（金属製品製造業）
・息子は既に就職していたり、自分の仕事を持っていたりする。本人たちに引き継がせるかどうか迷う。（繊維工業））
・税理士のアドバイスに基づいて、30 代と 40 代の次世代の経営者（現役員）に承継予定。ただし、承継をする前に借入金を減らしたい。（金属製品製造業）
・人材育成しても長続きしない。廃業予定だが、継ぎたい人がいれば親族以外でも気にしない。（革同製品製造）
・某大手企業の傘下製作所に事業を売却した。（その他の器卸）
・将来性がなく、後継者もいないので廃業も視野に入れている。関心がある企業があれば譲渡する。（食料品製造）
・子息が１年以内に会社に加わる。まずは事務から担当させる予定である。（金属製品製造業）
・利益が薄く、雇用維持が困難。後継者採用・育成が出来ない。人手が足りず新規開拓の余地がない。（その他の製造）
・親身になって相談してくれる先がほしい。（運輸業）

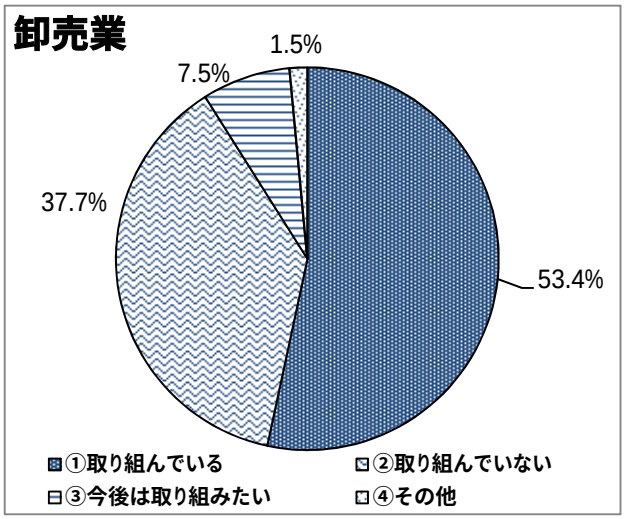
（６）販路拡大

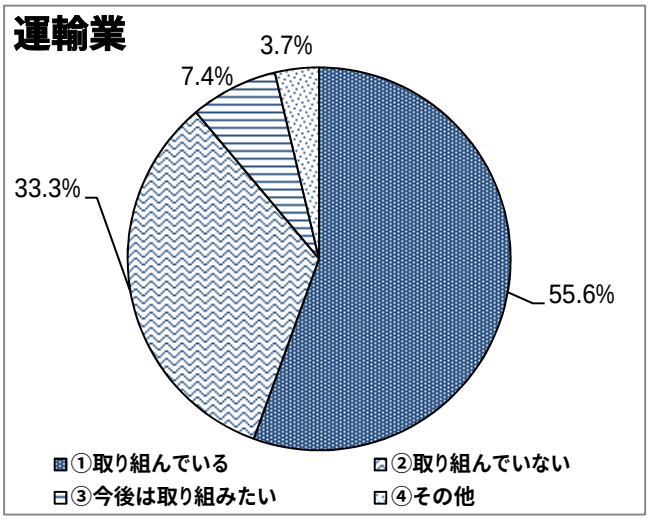
Ｑ６－１　新たな販路開拓の取組状況（１つ選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①取り組んでいる	387	38.9%	143	53.4%	15	55.6%
②取り組んでいない	522	52.5%	101	37.7%	9	33.3%
③今後は取り組みたい	68	6.8%	20	7.5%	2	7.4%
④その他	17	1.7%	4	1.5%	1	3.7%
回答数	994	100.0%	268	100.0%	27	100.0%









○製造業においては、販路開拓に取り組んでいる企業の割合は３８．９％となっており、前回調査の３０．２％から増加しています。

○また、製造業における販路開拓に取り組んでいない企業の割合は、前回調査の５９．１％から５２．５％と減少しています。

○３業種を比較すると、卸売業と運輸業において、販路開拓に取り組んでいる企業は半数を超えており、製造業よりも高い結果となっています。

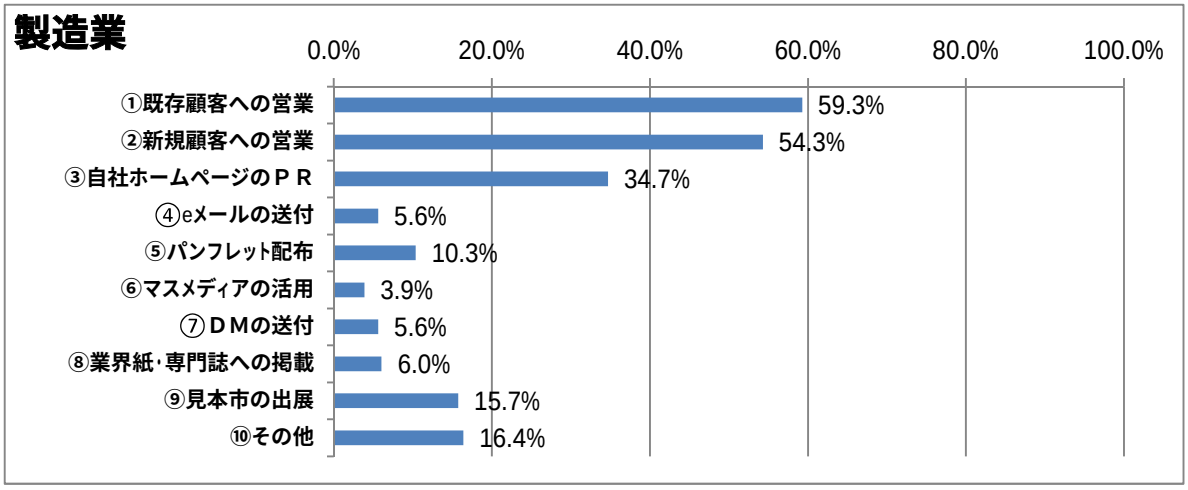
[「その他」より抜粋]

・現在は取引先が一社のみなので、販路開拓は不要。（機械・金属製品製造業　他）
・増やすつもりがない。（衣服繊維製造業）
・既存顧客の確保を優先している。（印刷同関連業、機械・金属製品製造業）

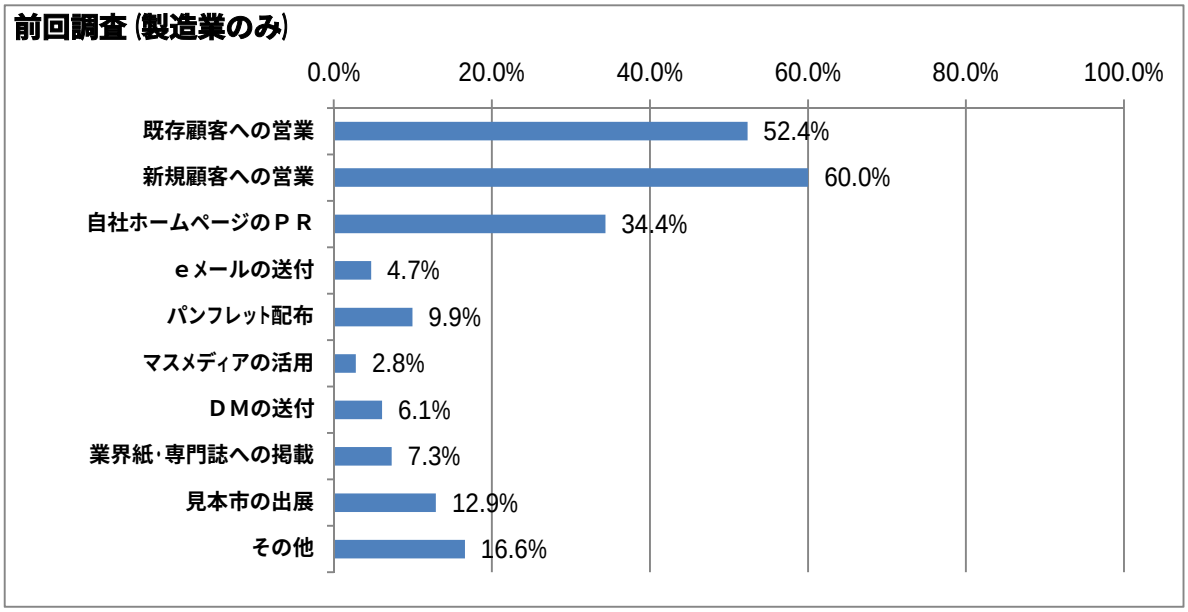
Ｑ６－２　具体的な販路開拓への取組方法（複数回答可）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①既存顧客への営業	275	59.3%	91	54.2%	17	94.4%
②新規顧客への営業	252	54.3%	100	59.5%	12	66.7%
③自社ホームページのＰＲ	161	34.7%	56	33.3%	4	22.2%
④ｅメールの送付	26	5.6%	4	2.4%	0	0.0%
⑤パンフレット配布	48	10.3%	17	10.1%	1	5.6%
⑥マスメディアの活用	18	3.9%	6	3.6%	0	0.0%
⑦ＤＭの送付	26	5.6%	12	7.1%	1	5.6%
⑧業界紙・専門誌への掲載	28	6.0%	11	6.5%	0	0.0%
⑨見本市の出展	73	15.7%	16	9.5%	0	0.0%
⑩その他	76	16.4%	22	13.1%	3	16.7%
回答社数	464		168		18	

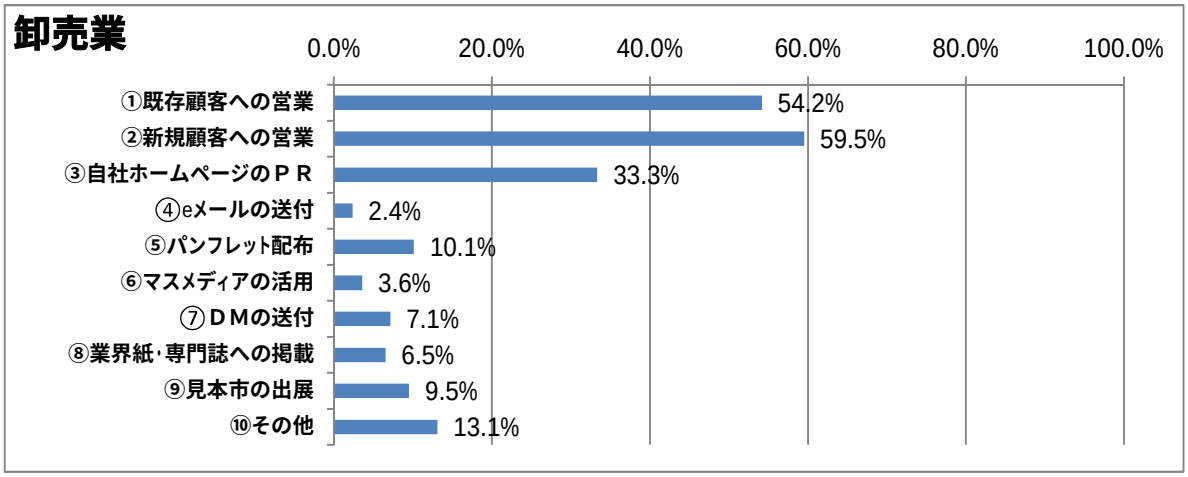
（ｎ＝464）



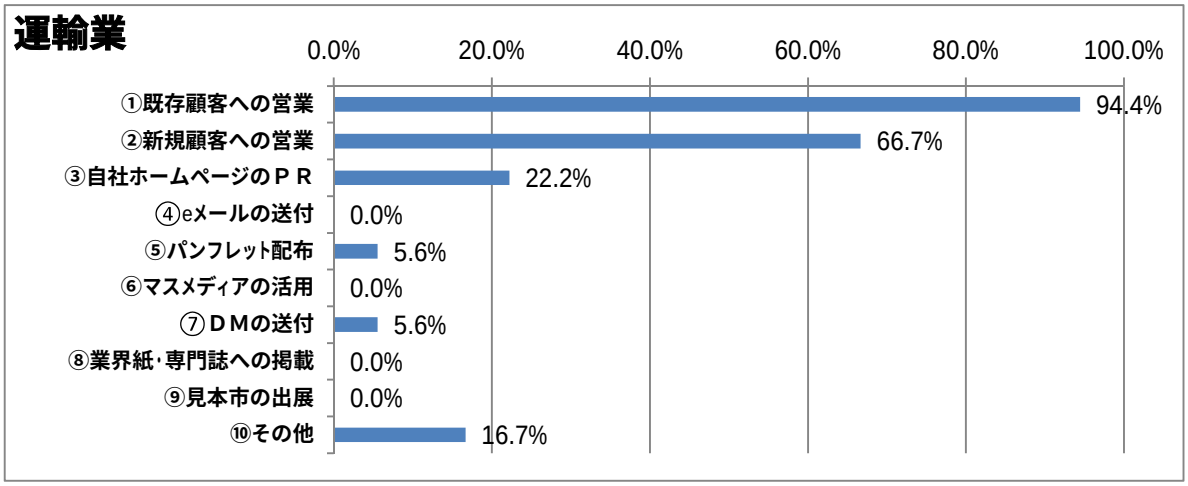
（ｎ＝573）



（n＝168）



（n＝18）



○製造業においては、「既存顧客への営業」（約６０％）、「新規顧客への営業」（約５５％）、「自社ホームページのＰＲ」（約３５％）の順となっています。前回調査の内容と比較し、「既存顧客への営業」と「新規顧客への営業」の順位が入れ替わっています。

○３業種を比較すると、３業種とも「既存顧客への営業」、「新規顧客への営業」、「自社ホームページのＰＲ」が上位となっていますが、卸売業では製造業より新規顧客へのアプローチがやや多く（約６０％）、一方で運輸業は既存顧客への依存度が非常に高くなっています（約９５％）。

○また、「マスメディアの活用」や「業界紙・専門誌への掲載」を行っている企業の割合が、３業種とも低いことが分かります。

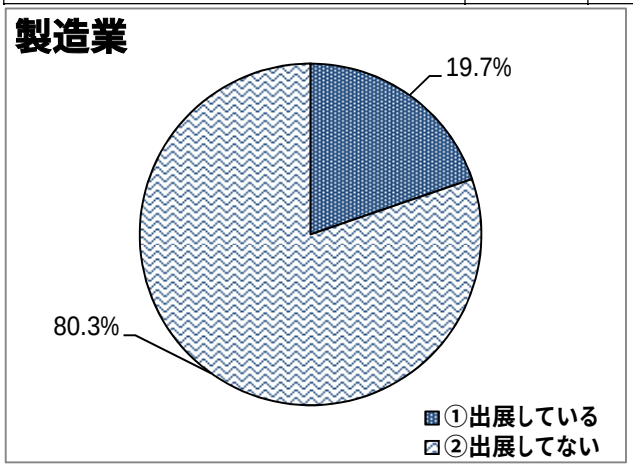
[「その他」より抜粋]

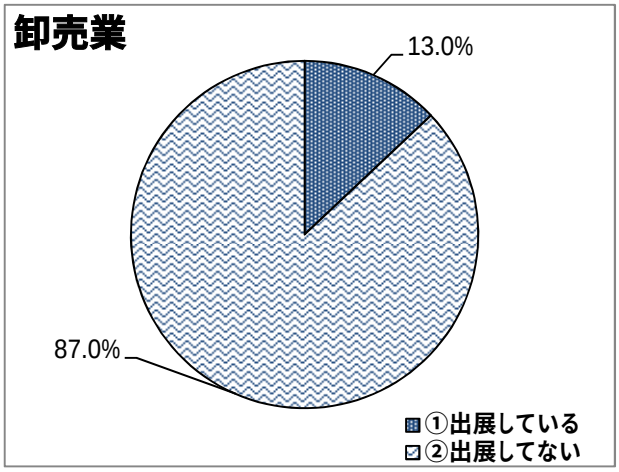
☆「不要」の意見より
・一所懸命作ることにより、口コミで広がり、顧客獲得につながる。（食料品製造）
・事業縮小のため断っている。（金属製品製造業）
・現在一社のみで対応しているので特に不要である。（金属製品製造業）

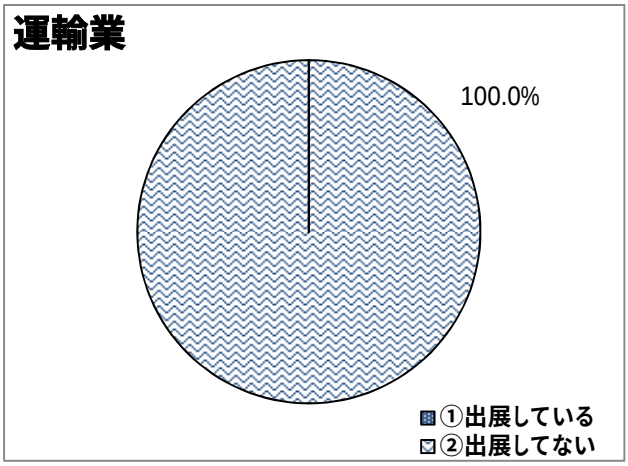
☆取り組んでいる内容より
・インスタグラムを活用。（衣服等卸売業）
・ホームページがあり、不定期に受注が入る。（プラスチック製品製造）
・廃業した同業者などからの紹介が多い。（金属製品製造業）

Ｑ６－３　見本市への出展（１つ選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①出展している	105	19.7%	24	13.0%	0	0.0%
②出展してない	427	80.3%	161	87.0%	19	100.0%
回答数	532	100.0%	185	100.0%	19	100.0%





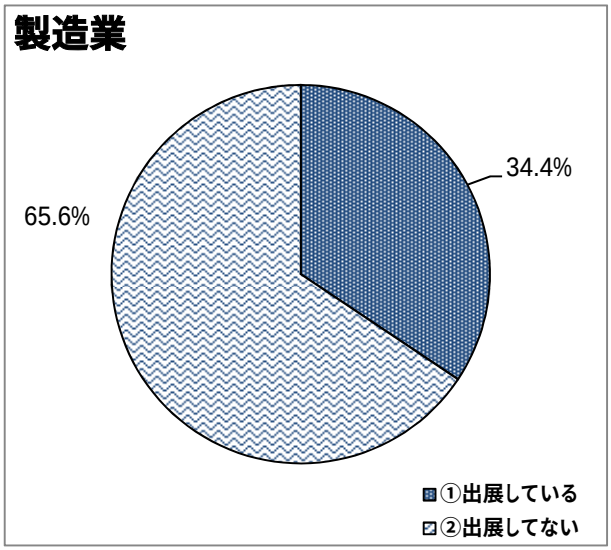


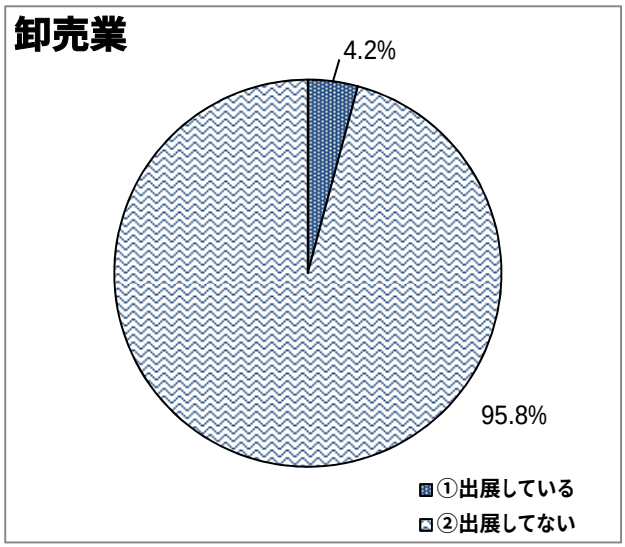
※前回は本調査項目なし

○販路開拓に取り組んでいる企業のうち、見本市へ出展している企業の割合は低いことがわかります。

Ｑ６－４　海外見本市への出展（１つ選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①出展している	33	34.4%	1	4.2%	0	0.0%
②出展してない	63	65.6%	23	95.8%	0	0.0%
回答数	96	100.0%	24	100.0%	0	0.0%





※前回は本調査項目なし

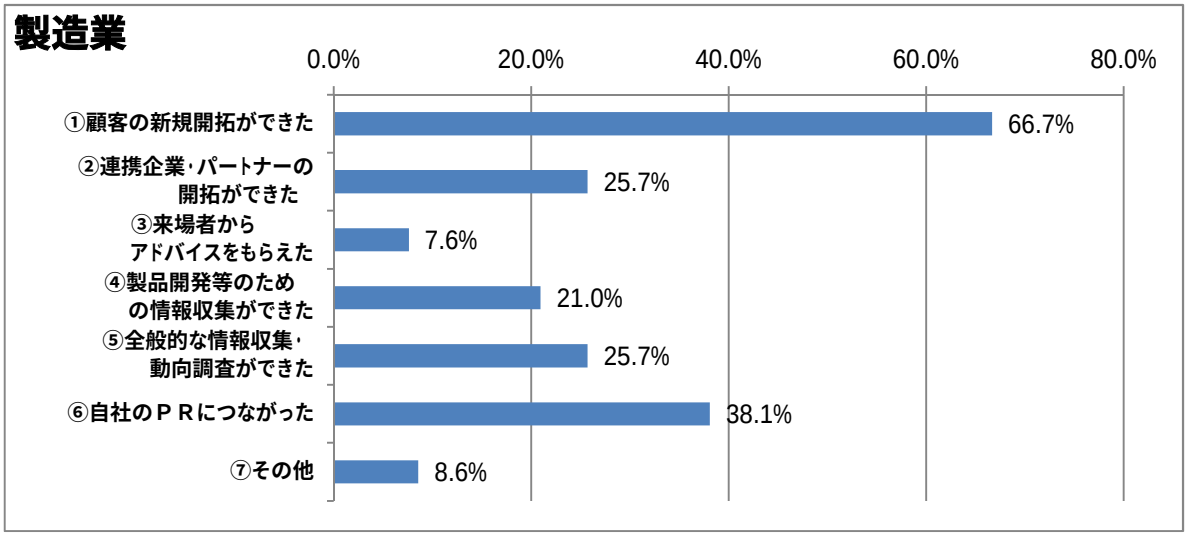
※運輸業は回答なし

○見本市へ出展している企業のうち、海外見本市への出展は、製造業においては約３５％となっており、卸売業においては５％程度、運輸業においては０％でした。

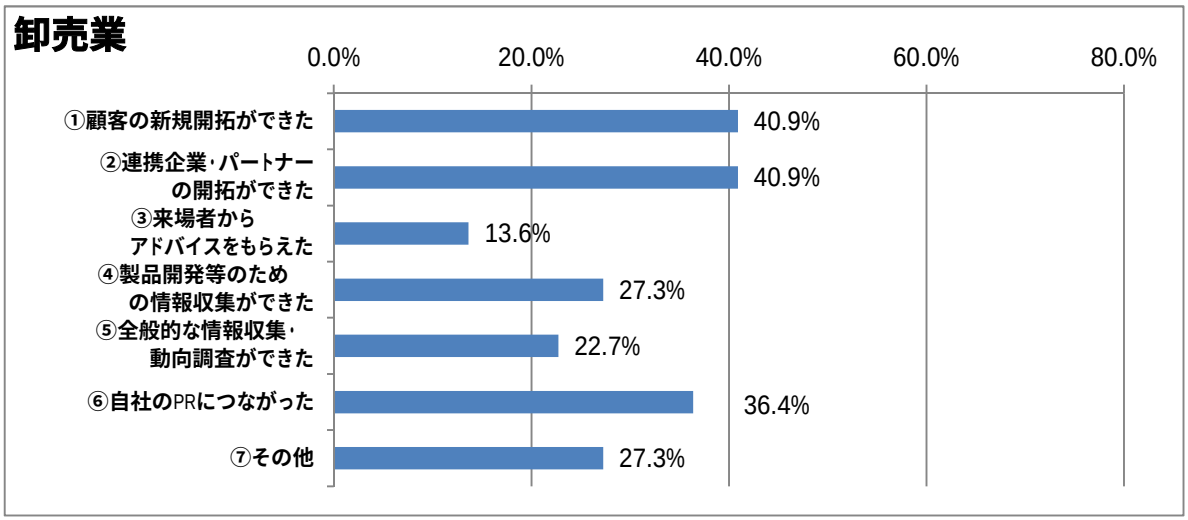
Ｑ６－５　見本市の効果（３つまで選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①顧客の新規開拓ができた	70	66.7%	9	40.9%	0	0.0%
②連携企業・パートナーの開拓ができた	27	25.7%	9	40.9%	0	0.0%
③来場者からアドバイスをもらえた	8	7.6%	3	13.6%	0	0.0%
④製品開発等のための情報収集ができた	22	21.0%	6	27.3%	0	0.0%
⑤全般的な情報収集・動向調査ができた	27	25.7%	5	22.7%	0	0.0%
⑥自社のＰＲにつながった	40	38.1%	8	36.4%	0	0.0%
⑦その他	9	8.6%	6	27.3%	0	0.0%
回答社数	105		22		0	

（ｎ＝105）



（ｎ＝22）



※前回は本調査項目なし

※運輸業は回答なし

○見本市へ出展している企業のうち、見本市の効果として、製造業においては、「顧客の新規開拓ができた」（約７０％）が大多数を占め、次いで「自社のＰＲにつながった」（約４０％）となっています。
○卸売業においては、「顧客の新規開拓ができた」（約４０％）、「連携企業・パートナーの開拓ができた」（約４０％）が多く挙がりました。

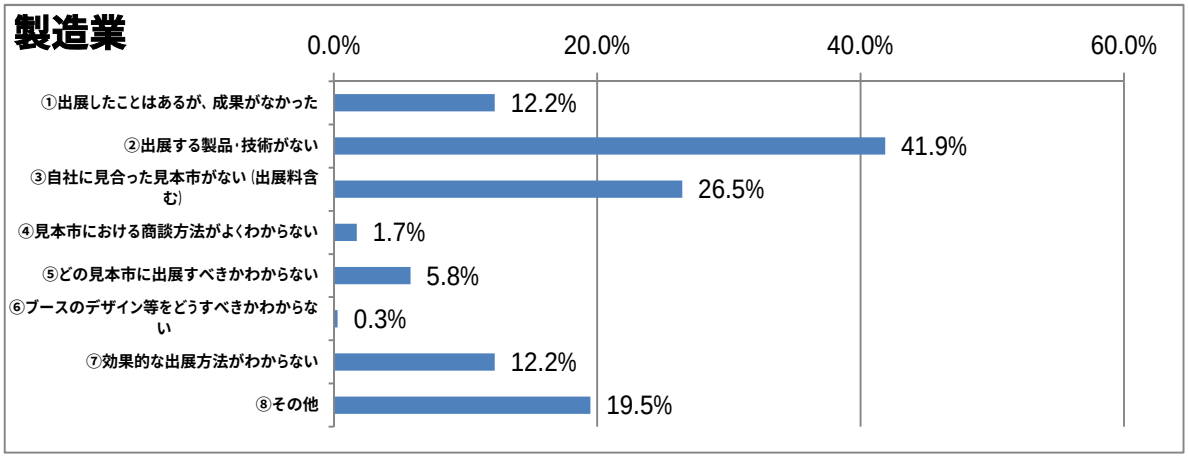
[「その他」より抜粋]

・昨年から効果を実感し始めた。（化学製品・薬品製造）
・見込み客が出来て、商談につながっている。（機械・金属製品製造業）
・受注も同時にできた。（機械・金属製品製造業）
・ブース位置が悪く殆ど集客効果がなかった。（文具生活雑貨製造）

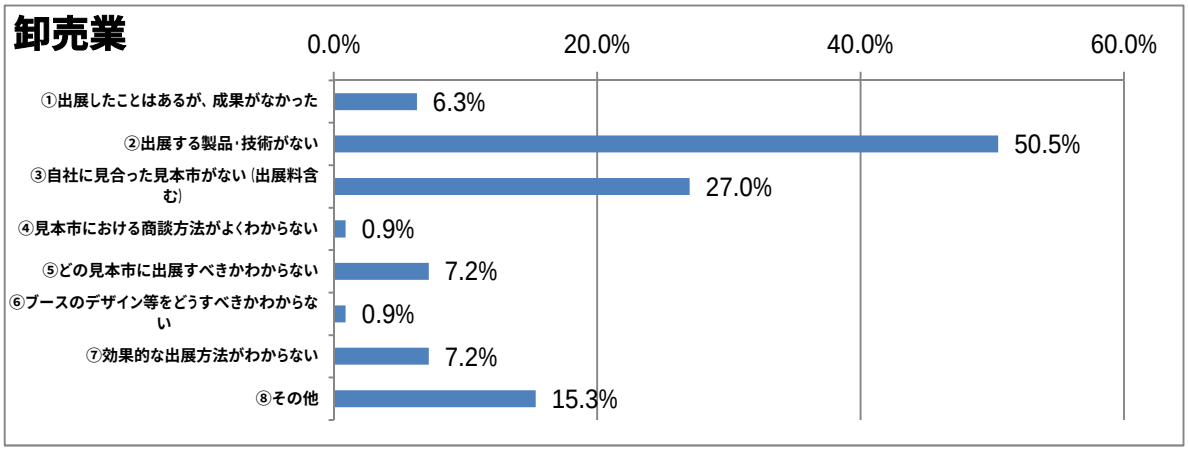
Ｑ６－６　出展していない理由（３つまで選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①出展したことはあるが、成果がなかった	42	12.2%	7	6.3%	0	0.0%
②出展する製品・技術がない	144	41.9%	56	50.5%	6	54.5%
③自社に見合った見本市がない（出展料含む）	91	26.5%	30	27.0%	2	18.2%
④見本市における商談方法がよくわからない	6	1.7%	1	0.9%	0	0.0%
⑤どの見本市に出展すべきかわからない	20	5.8%	8	7.2%	0	0.0%
⑥ブースデザイン等をどうすべきかわからない	1	0.3%	1	0.9%	0	0.0%
⑦効果的な出展方法がわからない	42	12.2%	8	7.2%	1	9.1%
⑧その他	67	19.5%	17	15.3%	2	18.2%
回答社数	344		111		11	

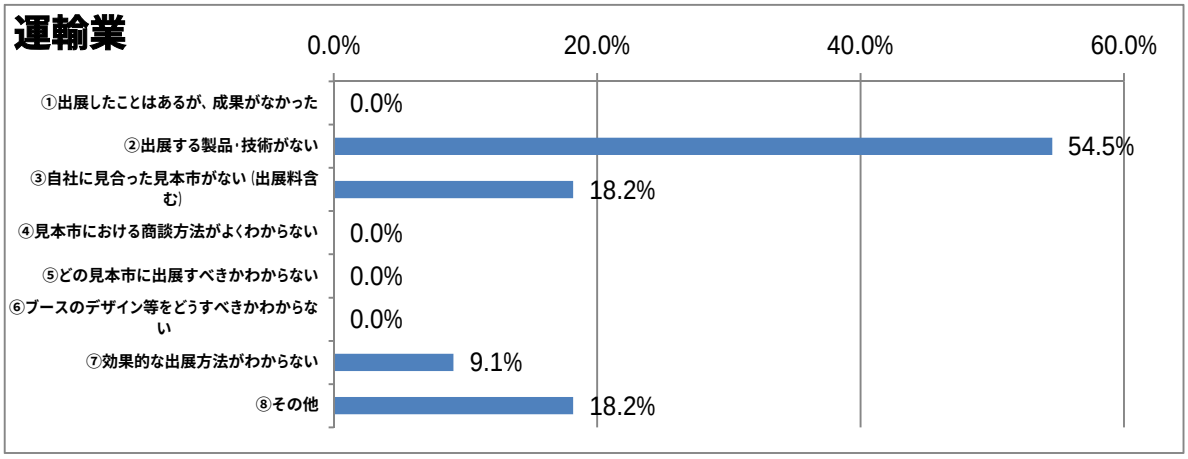
（ｎ＝344）



（ｎ＝111）



（n＝11）



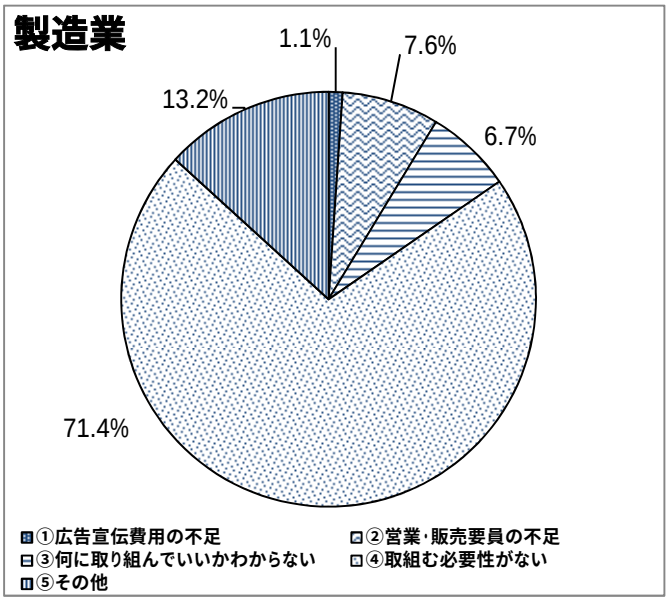
○見本市に出展しない企業の理由としては、３業種とも「出展する製品・技術がない」との回答が最も多く、次いで「自社に見合った見本市がない(出展料含む)」となっています。

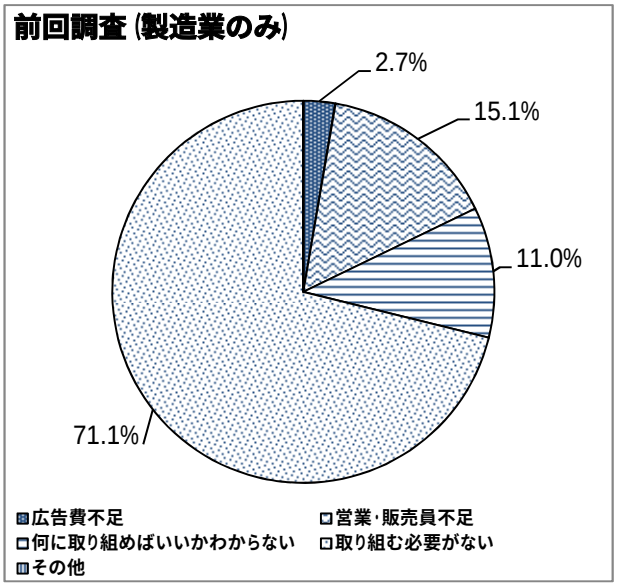
[「その他」より抜粋]

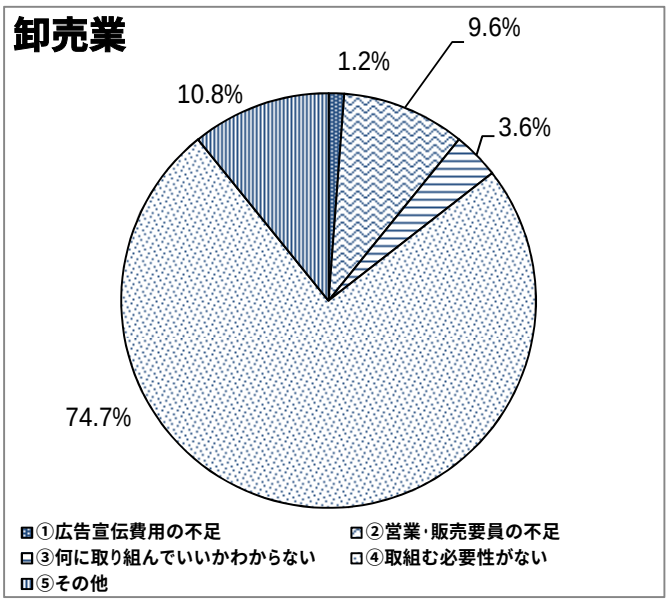
・委託製造のため、自社ブランドで PR できない。（金属製品製造業）
・費用対効果が得られない。（金属製品製造業他）
・人手不足で出展できない。（紙加工品製造、食料品製造、金属製品製造業　他）
・出展する時間がない。（木材木工製品、金属製品製造業、食品製造）
・部品しか作っていないので効果がない。（その他の製造）
・年一回自社内で展示会を開催している。（その他の卸売）

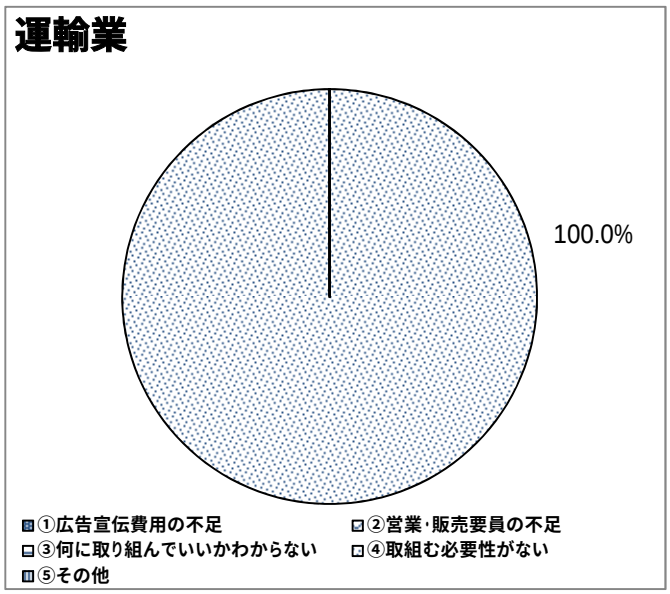
Ｑ６－７　販路拡大に取り組んでいない理由（１つまで選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①広告宣伝費用の不足	5	1.1%	1	1.2%	0	0.0%
②営業・販売要員の不足	35	7.6%	8	9.6%	0	0.0%
③何に取り組んでいいかわからない	31	6.7%	3	3.6%	0	0.0%
④取組む必要性がない	329	71.4%	62	74.7%	9	100.0%
⑤その他	61	13.2%	9	10.8%	0	0.0%
回答数	461	100.0%	83	100.0%	9	100.0%









○販路開拓に取り組んでいない理由として、３業種とも「取組む必要がない」との回答が圧倒的に多く、７０％以上となりました。

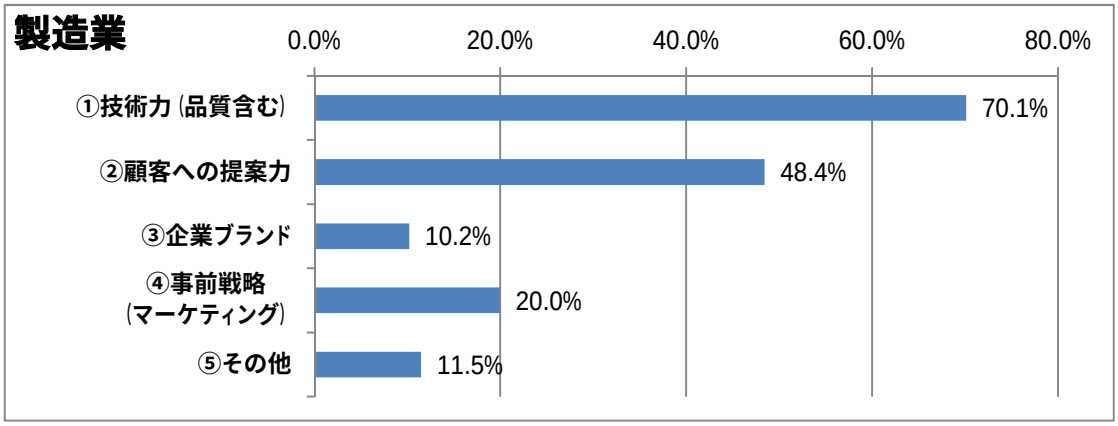
[「その他」より抜粋]

・経営者の高齢化や廃業予定のため、事業拡大の意思がない。（多数）
・既存顧客との取引が重要。（化学製品・薬品製造、研磨剤卸、運輸業）
・人手不足でこれ以上作れない。（繊維工業）

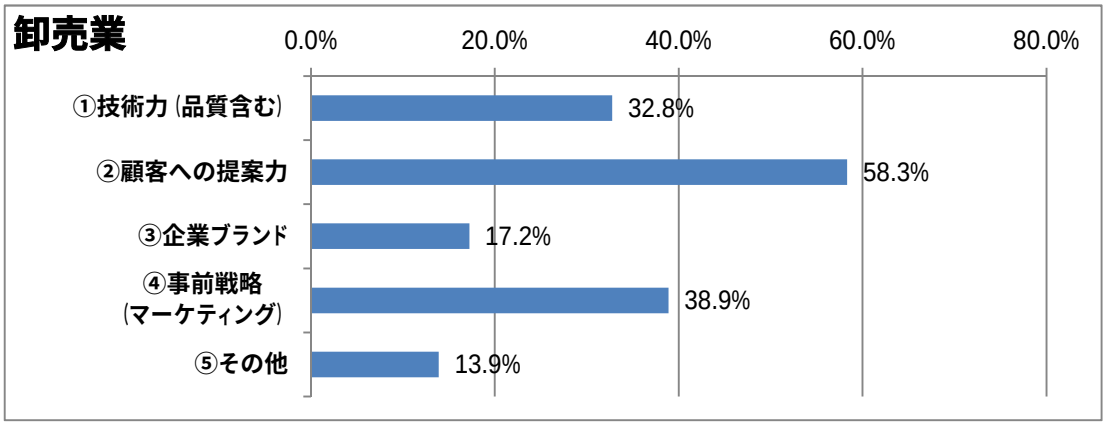
Ｑ６－８　販路開拓で重要だと思う事項（３つまで選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①技術力（品質含む）	446	70.1%	59	32.8%	5	31.3%
②顧客への提案力	308	48.4%	105	58.3%	10	62.5%
③企業ブランド	65	10.2%	31	17.2%	4	25.0%
④事前戦略（マーケティング）	127	20.0%	70	38.9%	1	6.3%
⑤その他	73	11.5%	25	13.9%	0	0.0%
回答社数	636		180		16	

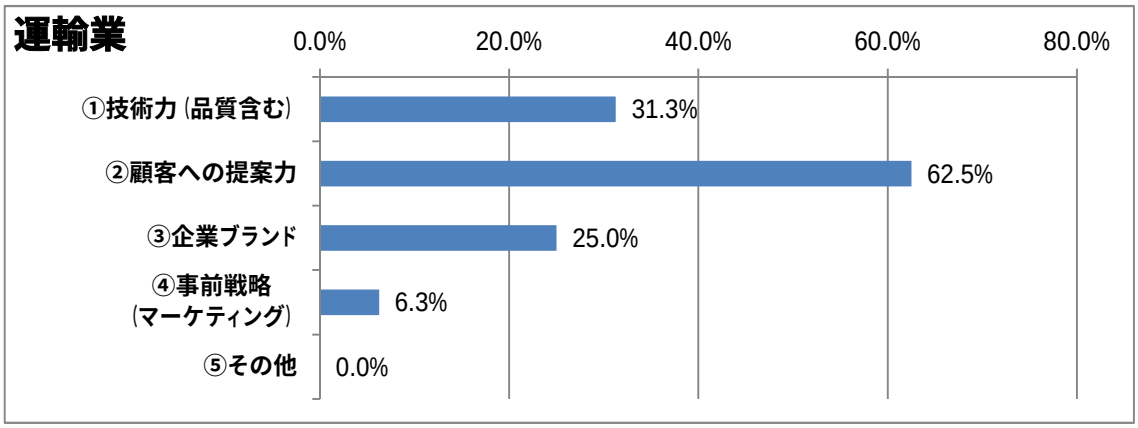
（ｎ＝636）



（ｎ＝180）



（ｎ＝16）



※前回は本調査項目なし

○製造業において、販路開拓で重要だと思う事項としては、「技術力（品質含む）」（約７０％）との回答が最も多く、次いで「顧客への提案力」（約５０％）となっています。

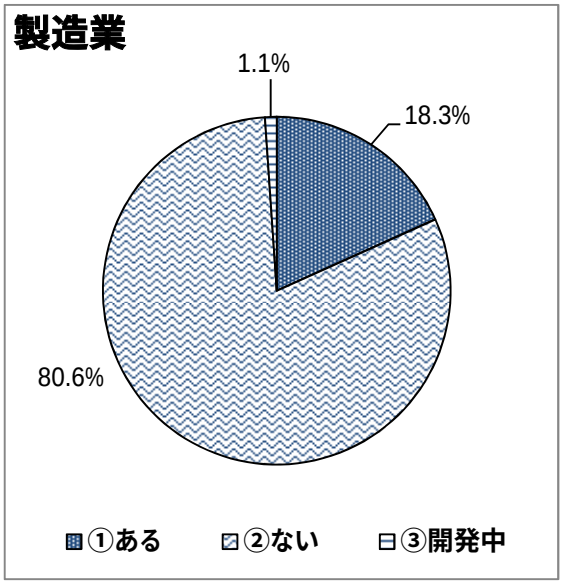
○３業種を比較すると、卸売業と運輸業においては「技術力（品質含む）」よりも「顧客への提案力」が約６０％となっており、次いで卸売業は「事前戦略（マーケティング）」（約４０％）、運輸業は「技術力（品質含む）」（約３０％）となっています。

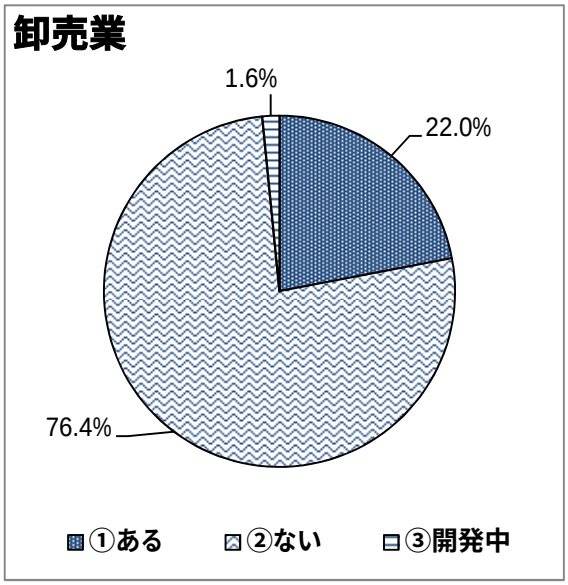
[「その他」より抜粋]

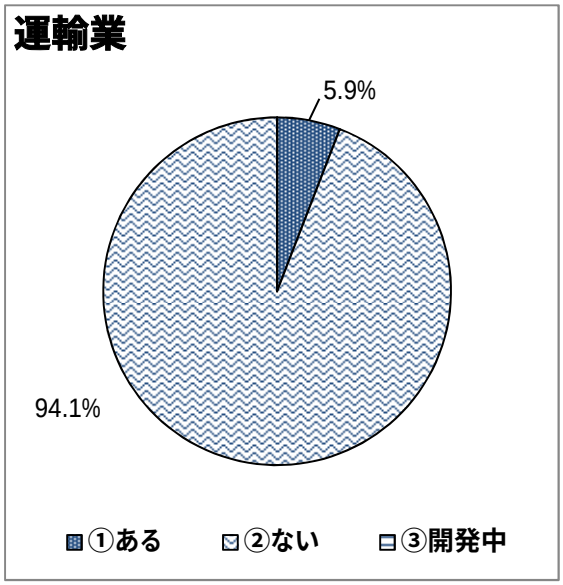
・人柄・人間性（多数）
・商品力（多数）
・信用力（納期、品質等の遵守他）　（多数）
・他社ではできないもののアピール力（金属製品製造業）
・ホームページなどのインターネット利用（印刷同関連業）
・クレーム対応力（運輸業）

Ｑ６－９　自社ＰＲにつながる BtoC 製品の有無（１つ選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①ある	136	18.3%	42	22.0%	1	5.9%
②ない	600	80.6%	146	76.4%	16	94.1%
③開発中	8	1.1%	3	1.6%	0	0.0%
回答数	744	100.0%	191	100.0%	17	100.0%





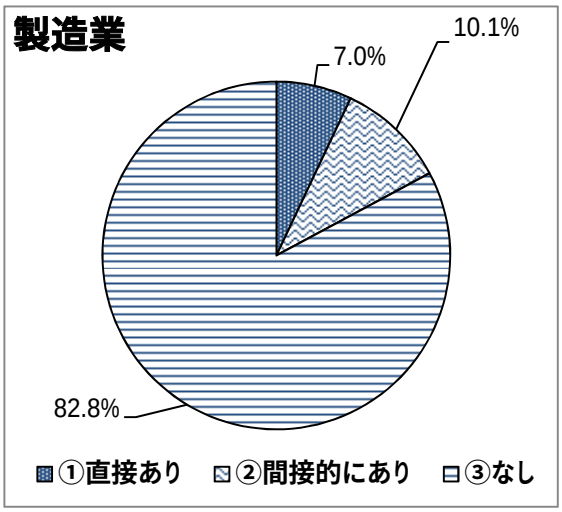


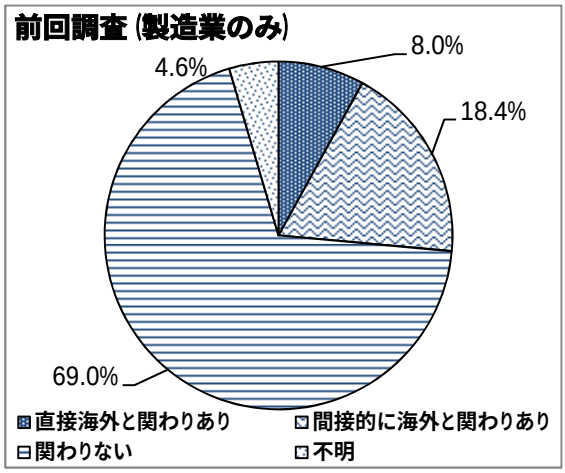
※前回は本調査項目なし

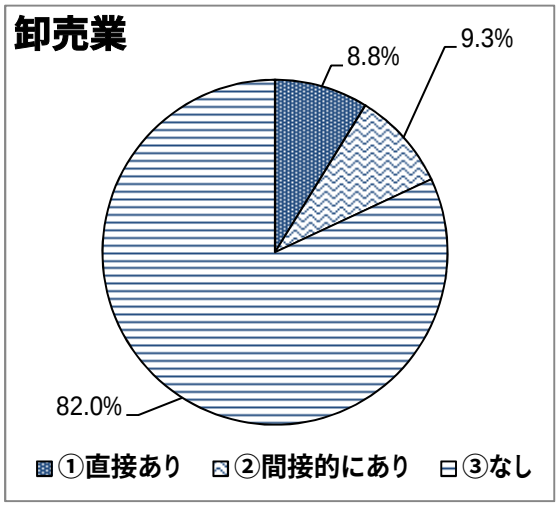
○自社 PR につながる BtoC 製品の有無について、３業種とも、７５％以上の企業が「ない」と回答しています。
○一方で、製造業と卸売業においては約２０％が「ある」と回答しています。

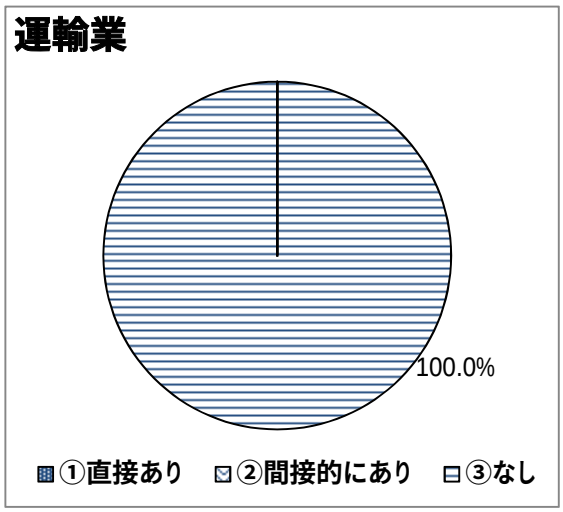
Ｑ６－１０　海外との販売状況（１つ選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①直接あり	55	7.0%	18	8.8%	0	0.0%
②間接的にあり	79	10.1%	19	9.3%	0	0.0%
③なし	647	82.8%	168	82.0%	18	100.0%
回答数	781	100.0%	205	100.0%	18	100.0%





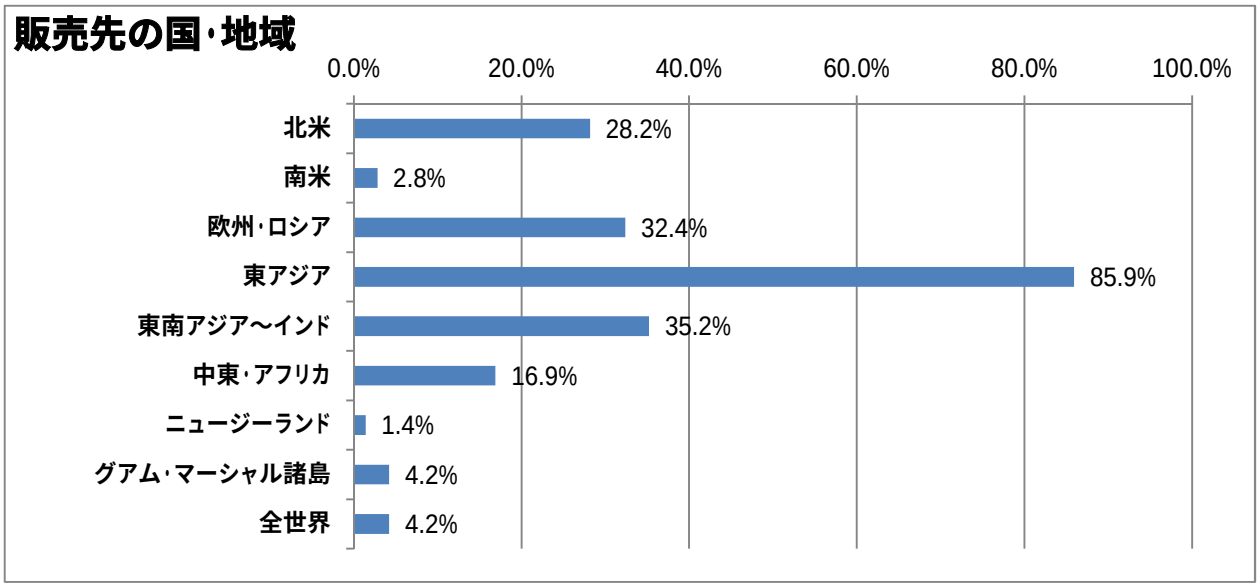




○３業種とも、８０％以上の企業が海外への販売をしていないことがわかります。

Ｑ６－１１　販売先の国・地域

選択肢	回答数	構成比
北米	20	28.2%
南米	2	2.8%
欧州・ロシア	23	32.4%
東アジア	61	85.9%
東南アジア～インド	25	35.2%
中東・アフリカ	12	16.9%
ニュージーランド	1	1.4%
グアム・マーシャル諸島	3	4.2%
全世界	3	4.2%
回答数	71	



○販売先として、東アジアが大多数を占めています。次いで、東南アジア、欧州・ロシアと続きます。

販売先の国・地域として挙げられた国名抜粋

①北米　　アメリカ、カナダ
②南米　　具体的国名なし
③欧州・ロシア　　ドイツ、イギリス、フランス、スペイン、イタリア
④東アジア　　中国、台湾、韓国
⑤東南アジア～インド
　　タイ、ベトナム、インドネシア、シンガポール、マレーシア
⑥中東・アフリカ　サウジアラビア

Ｑ６－１２　販路拡大について（自由記載）

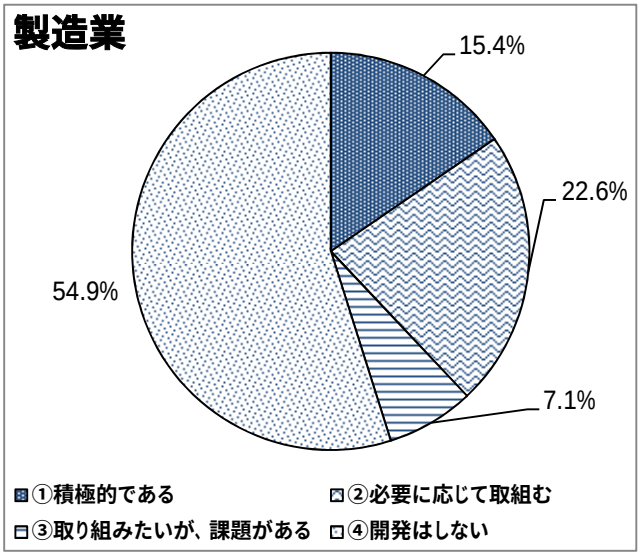
[自由記載より抜粋]

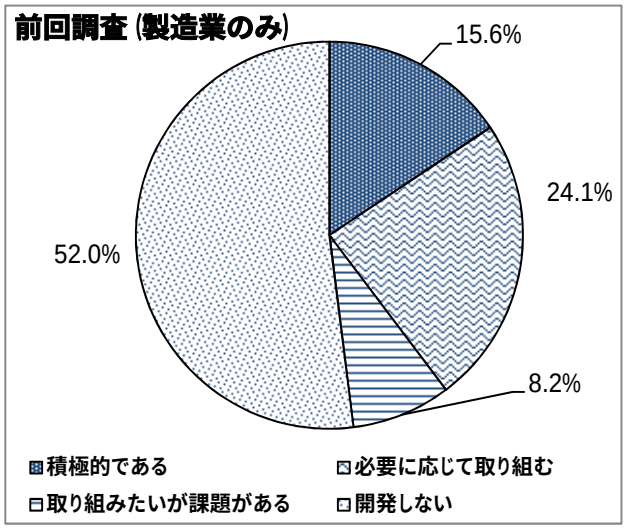
・現状で、手一杯な状況である。（多数）
・既存客が口コミで紹介してくれている。今後は、デザイン力を活かす。（紙加工品製造業）
・他県に工場があり、他県のイベントブースに出展している。（プラスチック製品製造）
・中国との価格差が減ったため、品質の高さにより中国からの発注が増えている。（その他の製造）
・同業者が廃業により減少しているため、需要はある。品質と納期を訴求すれば新規開拓は可能。（繊維工業製造）
・IT の普及で印刷需要が減る一方であるため、異業種進出を行った。（印刷同関連業）
・販路よりも仕入先・外注先開拓が必要。（繊維工業）

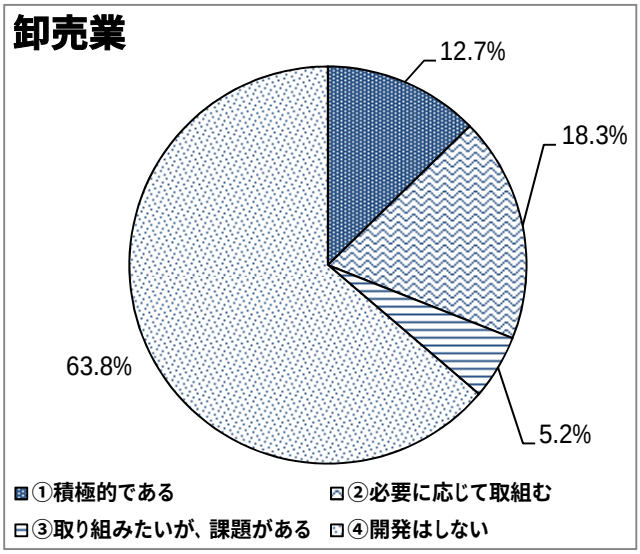
（７）新製品・技術の開発

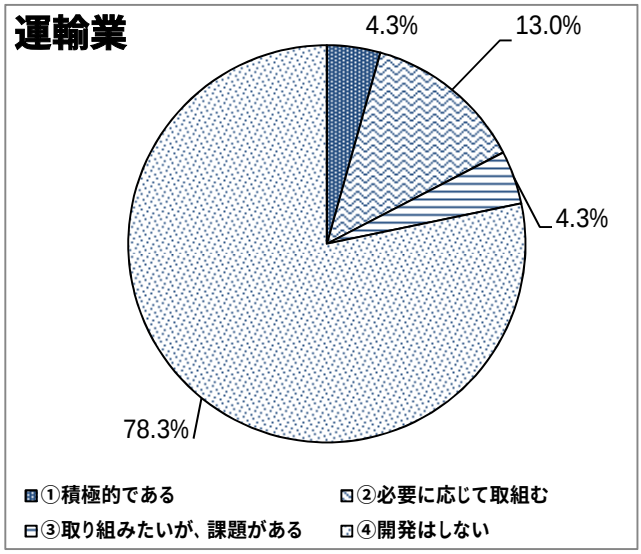
Ｑ７－１　取り組み意欲（１つ選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①積極的である	145	15.4%	29	12.7%	1	4.3%
②必要に応じて取組む	212	22.6%	42	18.3%	3	13.0%
③取り組みたいが、課題がある	67	7.1%	12	5.2%	1	4.3%
④開発はしない	516	54.9%	146	63.8%	18	78.3%
回答数	940	100.0%	229	100.0%	23	100.0%







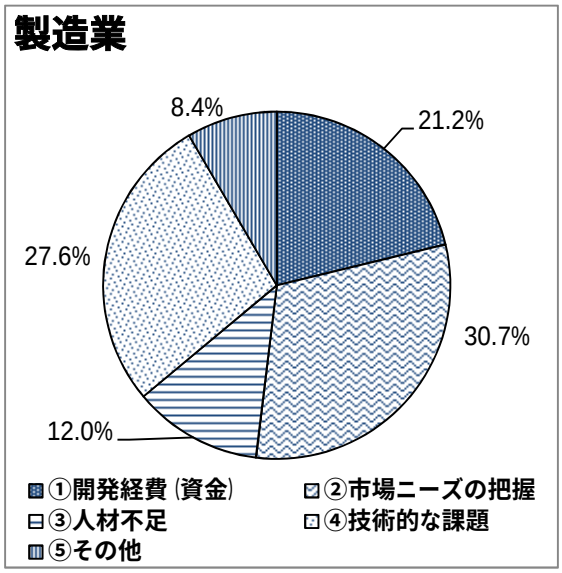


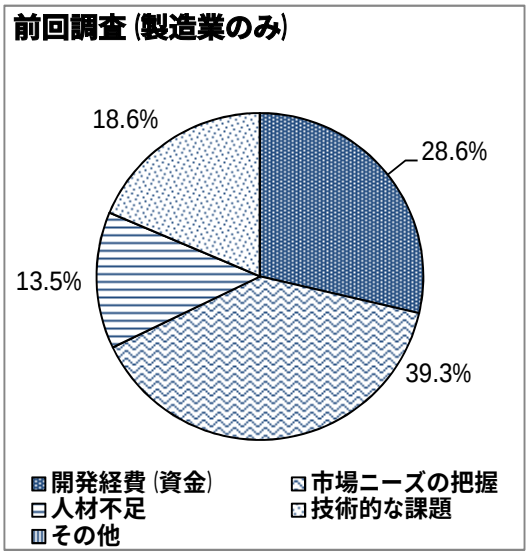
○新製品・技術の開発における取り組み意欲については、「開発しない」と回答した企業が、３業種とも半数以上という結果になりました。

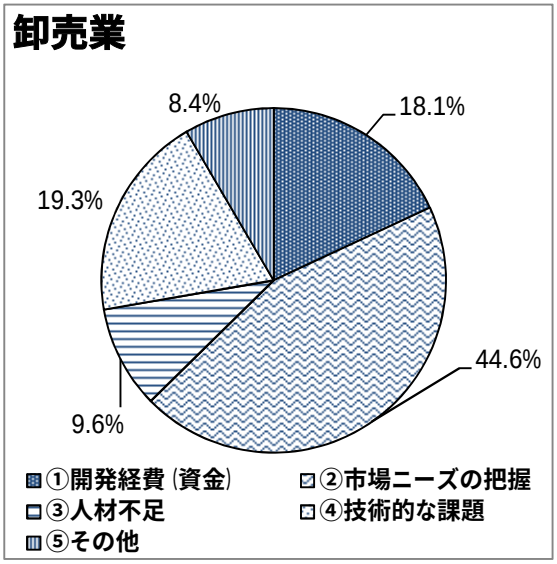
○一方で、必要性を感じている企業（「必要に応じて取り組む」及び「取り組みたいが課題がある」と回答した企業）は、製造業と卸売業においては、２０％以上あることがわかります。

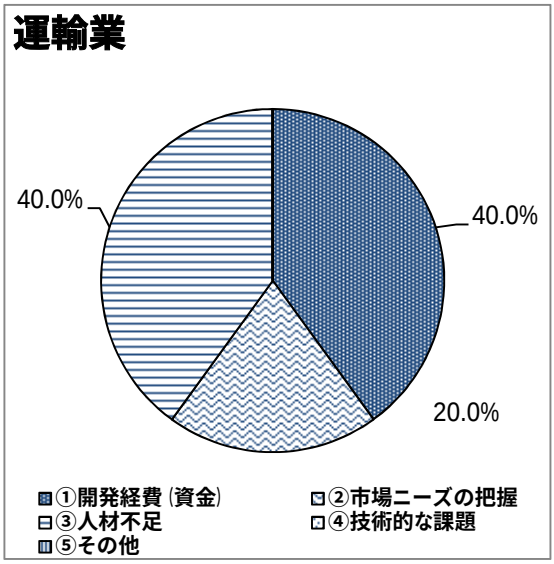
Ｑ７－２　取り組む際の課題（１つ選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①開発経費（資金）	83	21.2%	15	18.1%	2	40.0%
②市場ニーズの把握	120	30.7%	37	44.6%	1	20.0%
③人材不足	47	12.0%	8	9.6%	2	40.0%
④技術的な課題	108	27.6%	16	19.3%	0	0.0%
⑤その他	33	8.4%	7	8.4%	0	0.0%
回答数	391	100.0%	83	100.0%	5	100.0%









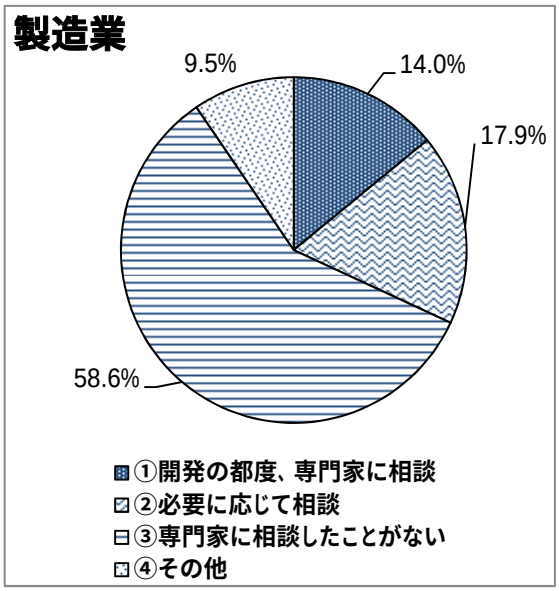
○新商品開発に取り組む際の課題として、製造業と卸売業は似た傾向にあり、「市場ニーズの把握」がトップで、次いで「技術的な課題」、「開発経費(資金面)」となっています。

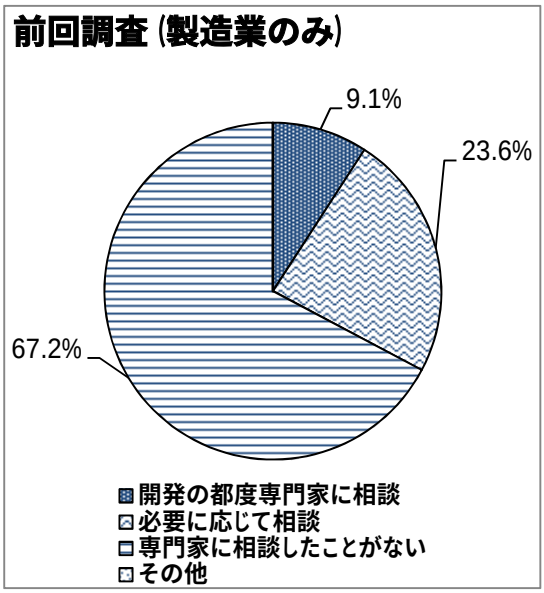
[「その他」より抜粋]

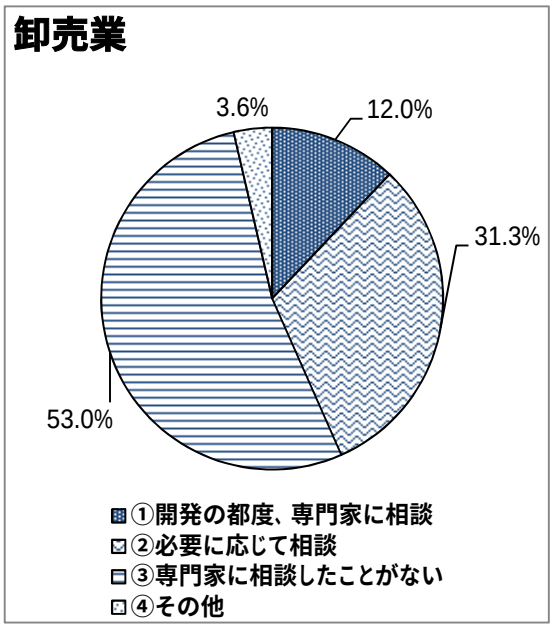
・費用対効果・採算性が合わない。（多数）
・人手がなく、取り掛かれない。（紙加工品製造、金属製品製造業）
・抽象的なニーズを具体化する能力（金属製品製造業）

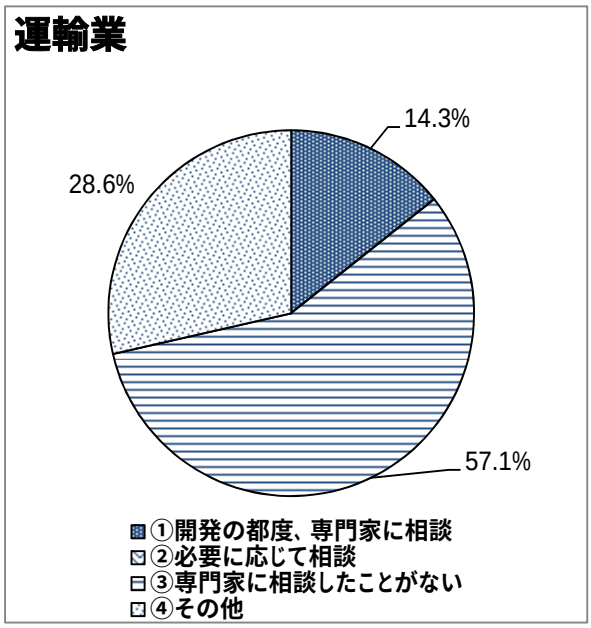
Ｑ７－３　知的財産の関わり（１つ選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①開発の都度、専門家に相談	59	14.0%	10	12.0%	1	14.3%
②必要に応じて相談	75	17.9%	26	31.3%	0	0.0%
③専門家に相談したことがない	246	58.6%	44	53.0%	4	57.1%
④その他	40	9.5%	3	3.6%	2	28.6%
回答数	420	100.0%	83	100.0%	7	100.0%









○知的財産の関わりについては、「専門家に相談したことがない」との回答が半数以上を超えています。

[「その他」より抜粋]

・興味はあるが、どのように取り組めばよいかわからない。（食料品製造）
・実用新案を取得したところで、中国、台湾に真似されることを防げないので意味がない。（その他の製造業）
・顧問弁理士と契約している。（繊維工業）
・商標出願など活用したい。（飲食料品卸売業）

Ｑ７－４　新製品・技術の開発について（自由記載）

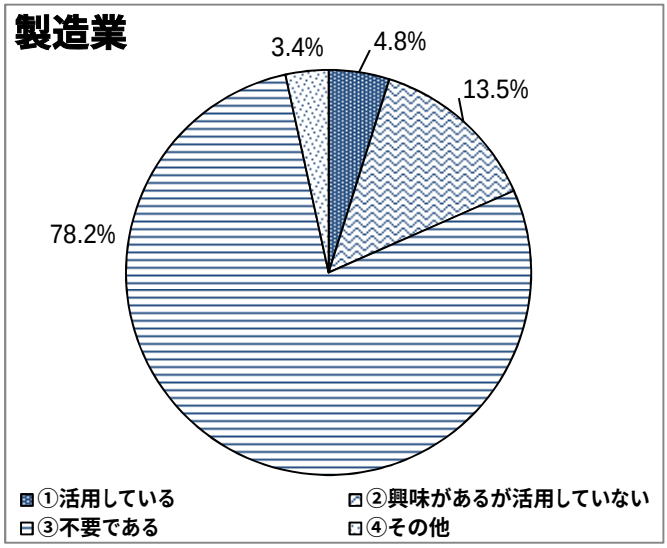
[自由記載より抜粋」

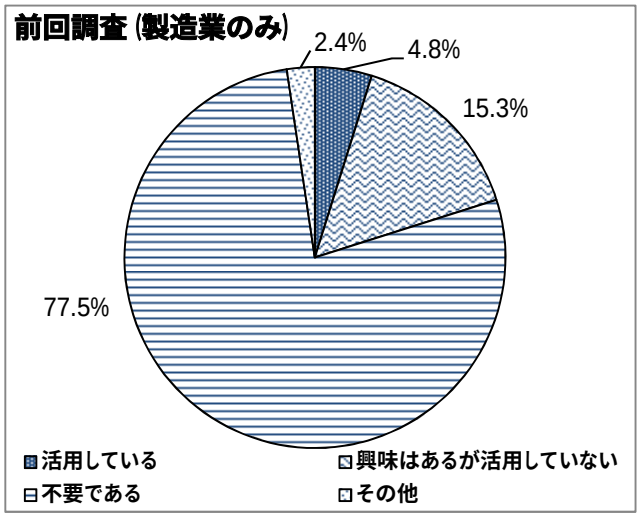
・特殊な印刷技術を独自に開発している。（印刷同関連業）
・義肢装具の研究開発に取組んでいる。（義肢装具製造）
・新商品開発しないと生き残れない。（その他の製造）
・開発意欲はあるが、開発段階で設備購入が必要なため、慎重にならざるをえない。（食料品製造）
・安価な代替品への切り替えが進み、伝統技能をフルに生かす機会が減っている。（繊維工業）

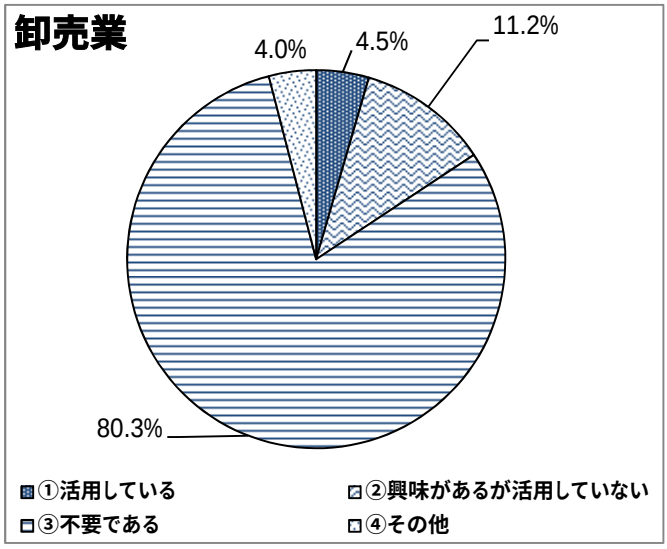
（８）産学連携への取組

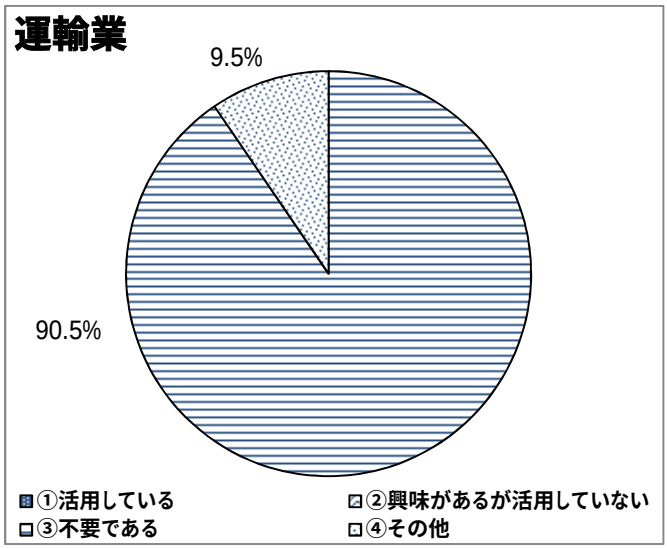
Ｑ８－１　大学・研究機関との連帯・活用（１つ選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①活用している	44	4.8%	10	4.5%	0	0.0%
②興味があるが活用していない	123	13.5%	25	11.2%	0	0.0%
③不要である	710	78.2%	179	80.3%	19	90.5%
④その他	31	3.4%	9	4.0%	2	9.5%
回答数	908	100.0%	223	100.0%	21	100.0%









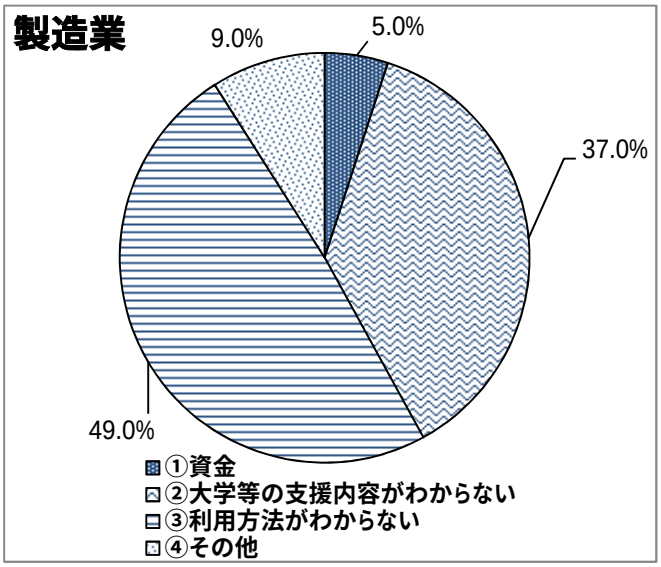
○製造業と卸売業は似た傾向にあり、「活用している」「興味があるが活用していない」の合計が１５％程度となっています。

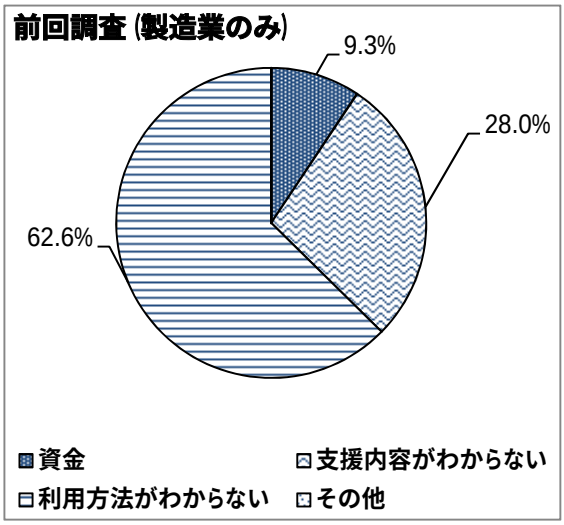
[「その他」より抜粋]

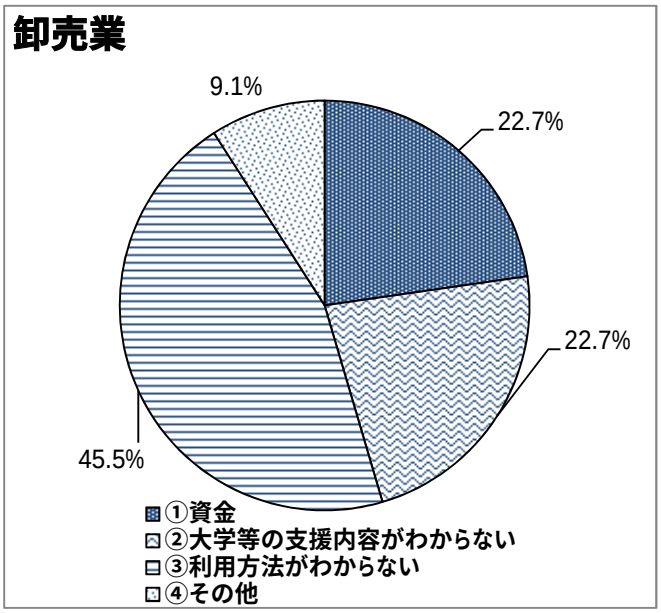
・以前は、産総研や都技研と連携。（金属製品製造業）
・大学や研究機関との連携は難しいと考える。（その他の卸）
・活用はゼロではない。（化学工業）
・取扱い領域がマッチしない。（金属製品製造業）
・社長が某大学で教えている。（化学製品・薬品製造）
・大学から特殊なオーダーを受け、都度対応している。（金属製品製造業）

Ｑ８－２　連携・活用の課題（１つ選択）

選択肢	製造業		卸売業		運輸業	
①資金	5	5.0%	5	22.7%	0	0.0%
②大学等の支援内容がわからない	37	37.0%	5	22.7%	0	0.0%
③利用方法がわからない	49	49.0%	10	45.5%	0	0.0%
④その他	9	9.0%	2	9.1%	0	0.0%
回答社数	100	100.0%	22	100.0%	0	0.0%







※運輸業は回答なし

○「大学等の支援内容が分からない」・「利用方法が分からない」の合計が、製造業においては約９０％、卸売業においては約７０％と高い回答になっています。

[「その他」より抜粋]

・今の時代は書籍からでも最先端技術が手に入る。（機械・金属製品製造）
・区からの紹介がほしい。（機械・金属製品製造）
・教授との付き合い方が難しい。（機械・金属製品製造）
・連携がどういうものか知りたい。（機械・金属製品製造）
・過去に実施したが、時間ばかり取られてこちらに利点がない。（機械・金属製品製造）

４．自由記載

企業からの自由記載を以下とおりに整理しました。（Ｑ９）

（１）景気・経営状況について

・無借金で経営できている。
・大手企業との競合激化からアクリル加工品に特化、美術館等からの受注が増えており、概ね順調に推移している。
・取引先の後継者不足による廃業により、販売先が年々減っている。
・平成 25 年に売上の 9 割を占める取引先との取引が無くなった。
・気力もあり、まだまだ仕事したいが、顧客の年齢も上がり仕事が減る一方である。
・パート・アルバイトの最低賃金が上がり、零細企業では雇えない。
・消費税増税など中小零細企業には厳しい。

（２）事業承継・廃業・事業展開について

・同族でない事業承継を支援・推進する施策を検討してほしい。
・廃業しようと従業員を解雇した。顧客が困るというので次が見つかるまでの間続ける予定である。
・高齢化による仕事量の限界を感じている。
・現状の機械では、製品製作を続けられない。古い機械を調整しながら続けてきたが、設備投資するだけの費用対効果は期待できない。
・土地が手に入らないので、郊外移転を検討中である。
・安価な工業団地建設を希望。
・廃工場を紹介するなど辞める企業とのマッチングなど出来ないか。

（３）販路開拓について

・調査員の方に販路開拓の相談をしたいと思う。
・今後も企業支援施策を利用し、売上増加・販路開拓等図っていきたい。

（４）情報発信について

・あらかじめ登録した企業だけ自由に投稿・よろず相談、情報交換、仕入が出来るツール（facebook）があれば便利。

（５）企業マッチングについて

・現在親密にしている企業がないのでマッチングの機会が欲しい。

（６）融資について

・利益が出ないため、設備投資の回収が遅くなっており、低金利の運転資金充実をお願いしたい。

（７）各種補助制度

・中小企業にとって補助金の活用は非常に重要。事業者もアンテナを高くしないといけないが、区ももっと PR して欲しい。
・補助金の説明を受けることが出来たので、調査を受けて良かった。
・高齢者向け立ち上がり手摺を開発しており、荒川区の住民に役立ちたい。補助金を出す等販売に協力して欲しい。

（８）他部門との連携

・事業閉鎖した事業所を障害者訓練・シルバー人材訓練で活用してほしい。

（９）その他

・珍しい業種・難度の高い作業等製品の PR になるからと、調査員の勧めにより荒川マイスターに応募した。
・企業にやさしい荒川区を目指していただきたい。
・荒川区は零細企業にやさしい町だと思う。
・教えていただいたことを参考にして頑張っていきたい。

Ⅳ．経営状況別実態分析

「Ｑ１－４　売上高推移」において、製造業は、過去 5 年間ピーク時と比較して、「アップ」及び「小幅アップ」と答えた事業者が約５％増加し、「横ばい」と回答した事業者が約３％増加し、「ダウン」及び「小幅ダウン」と答えた事業者は約１５％減りました。

これは、「Ｑ１－５　利益水準推移」においても同様の傾向でした。

この結果を受け、事業者を「増収増益」、「横ばい」、「減収減益」の３グループに分け、それぞれのグループにどのような傾向があるかを分析します。

Ｑ１－１　事業の現状（１つ選択）

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①順調	63	51.6%	44	12.2%	7	1.3%
	②やや順調	50	41.0%	231	63.8%	96	18.1%
	③問題あり	6	4.9%	71	19.6%	318	60.0%
	④問題多い	3	2.5%	16	4.4%	109	20.6%
	計	122	100.0%	362	100.0%	530	100.0%
卸売業	①順調	19	47.5%	27	23.5%	4	3.4%
	②やや順調	18	45.0%	55	47.8%	28	23.7%
	③問題あり	3	7.5%	30	26.1%	57	48.3%
	④問題多い	0	0.0%	3	2.6%	29	24.6%
	計	40	100.0%	115	100.0%	118	100.0%
運輸業	①順調	1	25.0%	2	14.3%	0	0.0%
	②やや順調	3	75.0%	9	64.3%	3	33.3%
	③問題あり	0	0.0%	3	21.4%	6	66.7%
	④問題多い	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	計	4	100.0%	14	100.0%	9	100.0%

Ｑ１－２　今後（２～３年）の事業意向（１つ選択）

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①現状維持	101	82.8%	333	92.0%	400	75.5%
	②建替・増改築	6	4.9%	7	1.9%	5	0.9%
	③近隣での敷地拡大	8	6.6%	3	0.8%	4	0.8%
	④区外への移転	5	4.1%	4	1.1%	2	0.4%
	⑤事業所の縮小	0	0.0%	5	1.4%	50	9.4%
	⑥閉鎖・廃業	2	1.6%	10	2.8%	69	13.0%
	計	122	100.0%	362	100.0%	530	100.0%
卸売業	①現状維持	33	84.6%	98	86.7%	97	81.5%
	②建替・増改築	3	7.7%	3	2.7%	0	0.0%
	③近隣での敷地拡大	2	5.1%	0	0.0%	1	0.8%
	④区外への移転	1	2.6%	3	2.7%	0	0.0%
	⑤事業所の縮小	0	0.0%	6	5.3%	8	6.7%
	⑥閉鎖・廃業	0	0.0%	3	2.7%	13	10.9%
	計	39	100.0%	113	100.0%	119	100.0%
運輸業	①現状維持	4	100.0%	12	100.0%	8	88.9%
	②建替・増改築	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	③近隣での敷地拡大	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	④区外への移転	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	⑤事業所の縮小	0	0.0%	0	0.0%	1	11.1%
	⑥閉鎖・廃業	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	計	4	100.0%	12	100.0%	9	100.0%

○「事業の現状」と「今後の事業意向」について

３業種とも、増収増益グループは、横ばいグループや減収減益グループに比べ、事業そのものが順調であるという割合が高くなっています。

今後の事業意向については、３業種の各グループとも、「現状維持」が最も多くなっています。

製造業と卸売業においては、増収増益グループに「建替・増改築」、「近隣での敷地拡大」との回答が合わせて約１０％となっており、拡大路線を検討している企業が横ばいグループ・減収減益グループよりも高くなっています。

一方、減収減益グループでは、「事業所の縮小」、「閉鎖・廃業」との回答が多い傾向にあります。

Ｑ１－３　現状課題（３つまで選択）

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①売上減少	8	7.4%	115	35.5%	437	82.0%
	②仕入れ単価増加	20	18.5%	75	23.1%	96	18.0%
	③人材不足	60	55.6%	88	27.2%	61	11.4%
	④設備老朽化	32	29.6%	78	24.1%	100	18.8%
	⑤資金調達	10	9.3%	26	8.0%	33	6.2%
	⑥新製品技術開発	20	18.5%	22	6.8%	17	3.2%
	⑦販路開拓	23	21.3%	59	18.2%	71	13.3%
	⑧事業承継	27	25.0%	44	13.6%	48	9.0%
	⑨経営・事業計画策定	5	4.6%	9	2.8%	13	2.4%
	⑩その他	9	8.3%	30	9.3%	41	7.7%
	回答企業数	108		324		533	
卸売業	①売上減少	4	11.4%	44	42.3%	101	90.2%
	②仕入れ単価増加	5	14.3%	19	18.3%	22	19.6%
	③人材不足	19	54.3%	26	25.0%	14	12.5%
	④設備老朽化	5	14.3%	13	12.5%	7	6.3%
	⑤資金調達	3	8.6%	11	10.6%	6	5.4%
	⑥新製品技術開発	3	8.6%	6	5.8%	1	0.9%
	⑦販路開拓	10	28.6%	31	29.8%	22	19.6%
	⑧事業承継	6	17.1%	15	14.4%	11	9.8%
	⑨経営・事業計画策定	3	8.6%	9	8.7%	4	3.6%
	⑩その他	4	11.4%	8	7.7%	6	5.4%
	回答企業数	35		104		112	
運輸業	①売上減少	0	0.0%	0	0.0%	9	100.0%
	②仕入れ単価増加	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	③人材不足	4	100.0%	9	75.0%	1	11.1%
	④設備老朽化	0	0.0%	1	8.3%	0	0.0%
	⑤資金調達	0	0.0%	3	25.0%	2	22.2%
	⑥新製品技術開発	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	⑦販路開拓	1	25.0%	0	0.0%	2	22.2%
	⑧事業承継	0	0.0%	2	16.7%	0	0.0%
	⑨経営・事業計画策定	0	0.0%	1	8.3%	0	0.0%
	⑩その他	0	0.0%	1	8.3%	0	0.0%
	回答企業数	4		12		9	

○「現状の課題」について

製造業における増収増益グループでは、「人材不足」、「設備老朽化」、「事業承継」等、人材面や設備面に問題を感じているのに対し、減収減益グループでは圧倒的に「売上減少」が問題と感じている企業が多い傾向にあります。

また、「販路開拓」を課題としてとらえている企業が増収増益になるにつれ、多くなっています。

卸売業においては、どのグループも、「販路開拓」を課題としている企業が、他の業種に比べ高い傾向にあります。

また、どの業種においても、増収増益グループは「人材不足」と回答している企業が最も多いことが特徴です。

Ｑ１－６　顧客社数（１つ選択）

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①１社	1	0.8%	22	6.1%	51	9.6%
	②２～４社	8	6.5%	48	13.2%	140	26.4%
	③５～９社	18	14.6%	78	21.5%	95	17.9%
	④10～19 社	23	18.7%	62	17.1%	104	19.6%
	⑤20～29 社	11	8.9%	38	10.5%	36	6.8%
	⑥30 社以上	62	50.4%	115	31.7%	104	19.6%
	計	123	100.0%	363	100.0%	530	100.0%
卸売業	①１社	0	0.0%	3	2.8%	5	4.5%
	②２～４社	0	0.0%	7	6.5%	8	7.1%
	③５～９社	0	0.0%	3	2.8%	12	10.7%
	④10～19 社	5	12.8%	13	12.1%	13	11.6%
	⑤20～29 社	5	12.8%	11	10.3%	15	13.4%
	⑥30 社以上	29	74.4%	70	65.4%	59	52.7%
	計	39	100.0%	107	100.0%	112	100.0%
運輸業	①１社	0	0.0%	3	23.1%	1	11.1%
	②２～４社	1	25.0%	3	23.1%	1	11.1%
	③５～９社	0	0.0%	1	7.7%	5	55.6%
	④10～19 社	0	0.0%	2	15.4%	1	11.1%
	⑤20～29 社	0	0.0%	2	15.4%	1	11.1%
	⑥30 社以上	3	75.0%	2	15.4%	0	0.0%
	計	4	100.0%	13	100.0%	9	100.0%

Ｑ１－７　主要１社が売上高に占める比率（１つ選択）

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	1～ 20%	35	35.4%	109	33.5%	148	33.0%
	21～ 40%	38	38.4%	90	27.7%	97	21.7%
	41～ 60%	14	14.1%	63	19.4%	85	19.0%
	61～ 80%	9	9.1%	32	9.8%	63	14.1%
	81～100%	3	3.0%	31	9.5%	55	12.3%
	計	99	100.0%	325	100.0%	448	100.0%
卸売業	1～ 20%	17	53.1%	50	59.5%	42	56.0%
	21～ 40%	12	37.5%	19	22.6%	18	24.0%
	41～ 60%	1	3.1%	4	4.8%	6	8.0%
	61～ 80%	2	6.3%	5	6.0%	6	8.0%
	81～100%	0	0.0%	6	7.1%	3	4.0%
	計	32	100.0%	84	100.0%	75	100.0%
運輸業	1～ 20%	0	0.0%	3	30.0%	4	50.0%
	21～ 40%	0	0.0%	3	30.0%	0	0.0%
	41～ 60%	0	0.0%	1	10.0%	2	25.0%
	61～ 80%	1	100.0%	1	10.0%	2	25.0%
	81～100%	0	0.0%	2	20.0%	0	0.0%
	計	1	100.0%	10	100.0%	8	100.0%

○「顧客社数」と「主要一社の売上比率」について

増収増益グループのほうが、取引先企業数が多く、主要一社の売上比率が低い傾向にあることから、特定の取引先に依存していないことが確認できます。

Ｑ２－１　区の施策等の情報を取得する際の媒体（３つまで選択）

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①区ＨＰ、ＳＮＳ	23	22.8%	48	15.4%	53	12.3%
	②区報	45	44.6%	171	54.8%	231	53.6%
	③産業ナビ	48	47.5%	136	43.6%	215	49.9%
	④相談員・MACCコーディネーター	17	16.8%	38	12.2%	43	10.0%
	⑤金融機関	21	20.8%	82	26.3%	68	15.8%
	⑥口コミ	5	5.0%	14	4.5%	23	5.3%
	⑦その他	8	7.9%	27	8.7%	50	11.6%
	回答企業数	101		312		431	
卸売業	①区ＨＰ、ＳＮＳ	6	17.6%	16	19.3%	13	14.1%
	②区報	19	55.9%	41	49.4%	44	47.8%
	③産業ナビ	13	38.2%	29	34.9%	27	29.3%
	④相談員・ACCコーディネーター	4	11.8%	5	6.0%	4	4.3%
	⑤金融機関	6	17.6%	16	19.3%	19	20.7%
	⑥口コミ	3	8.8%	4	4.8%	7	7.6%
	⑦その他	2	5.9%	7	8.4%	10	10.9%
	回答企業数	34		83		92	
運輸業	①区ＨＰ、ＳＮＳ	0	0.0%	3	30.0%	0	0.0%
	②区報	2	50.0%	4	40.0%	7	77.8%
	③産業ナビ	2	50.0%	3	30.0%	2	22.2%
	④相談員・MACCコーディネーター	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	⑤金融機関	2	50.0%	4	40.0%	2	22.2%
	⑥口コミ	0	0.0%	0	0.0%	2	22.2%
	⑦その他	1	25.0%	2	20.0%	1	11.1%
	回答企業数	4		10		9	

○「情報取得媒体」について

３業種のどのグループにおいても、「区報」が多い傾向にあります。

製造業においては、増収増益になるにつれ、「区HP、SNS」などインターネットを活用して情報を得ている企業が多い傾向にあります。

また、増収増益グループは減収減益に比べ、MACCコーディネーターや経営相談員との接点を多く持ち、そこから施策情報を得ていることが確認できます。

Ｑ２－２　利用したことのある区の施策分野（複数回答可）

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	
卸売業	①制度融資	15	83.3%	40	75.5%	44	97.8%
	②経営基盤強化	1	5.6%	2	3.8%	6	13.3%
	③製品開発	0	0.0%	1	1.9%	1	2.2%
	④販路開拓	1	5.6%	1	1.9%	1	2.2%
	⑤人材、就労支援	0	0.0%	0	0.0%	3	6.7%
	⑥その他	3	16.7%	2	3.8%	3	6.7%
	回答企業数	18		53		45	
運輸業	①制度融資	1	33.3%	2	66.7%	6	75.0%
	②経営基盤強化	0	0.0%	1	33.3%	3	37.5%
	③製品開発	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	④販路開拓	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	⑤人材、就労支援	2	66.7%	0	0.0%	0	0.0%
	⑥その他	0	0.0%	0	0.0%	2	25.0%
	回答企業数	3		3		8	

○「利用したことのある施策分野」について

「制度融資」の利用が多い傾向にあります。

製造業においては、増収増益グループが減収減益グループよりも、「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。

Ｑ２－４　強化すべき区の施策（３つまで選択）

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①製品開発支援	15	16.0%	26	10.8%	34	10.4%
	②販路開拓支援	28	29.8%	73	30.3%	128	39.0%
	③資金の調達支援	29	30.9%	79	32.8%	111	33.8%
	④従業員の確保、育成支援	36	38.3%	49	20.3%	36	11.0%
	⑤事業承継の支援	9	9.6%	26	10.8%	26	7.9%
	⑥産学連携の促進	9	9.6%	11	4.6%	16	4.9%
	⑦ＩＴ活用支援	6	6.4%	21	8.7%	14	4.3%
	⑧生産、省エネ管理支援	5	5.3%	6	2.5%	8	2.4%
	⑨デザイン支援	4	4.3%	8	3.3%	7	2.1%
	⑩災害対策支援	11	11.7%	27	11.2%	26	7.9%
	⑪知的財産の確保	3	3.2%	5	2.1%	3	0.9%
	⑫その他	15	16.0%	31	12.9%	49	14.9%
	回答企業数	94		241		328	
卸売業	①製品開発支援	3	13.0%	2	2.9%	5	6.8%
	②販路開拓支援	6	26.1%	20	29.0%	26	35.1%
	③資金の調達支援	9	39.1%	21	30.4%	23	31.1%
	④従業員の確保、育成支援	10	43.5%	15	21.7%	8	10.8%
	⑤事業承継の支援	4	17.4%	9	13.0%	5	6.8%
	⑥産学連携の促進	3	13.0%	4	5.8%	0	0.0%
	⑦ＩＴ活用支援	9	39.1%	10	14.5%	8	10.8%
	⑧生産、省エネ管理支援	1	4.3%	3	4.3%	2	2.7%
	⑨デザイン支援	1	4.3%	0	0.0%	2	2.7%
	⑩災害対策支援	2	8.7%	10	14.5%	5	6.8%
	⑪知的財産の確保	1	4.3%	1	1.4%	0	0.0%
	⑫その他	3	13.0%	7	10.1%	15	20.3%
	回答企業数	23		69		74	
運輸業	①製品開発支援	0	0.0%	0	0.0%	1	14.3%
	②販路開拓支援	0	0.0%	0	0.0%	1	14.3%
	③資金の調達支援	1	25.0%	5	55.6%	5	71.4%
	④従業員の確保、育成支援	2	50.0%	4	44.4%	1	14.3%
	⑤事業承継の支援	0	0.0%	1	11.1%	2	28.6%
	⑥産学連携の促進	0	0.0%	0	0.0%	1	14.3%
	⑦ＩＴ活用支援	1	25.0%	1	11.1%	0	0.0%
	⑧生産、省エネ管理支援	0	0.0%	1	11.1%	0	0.0%
	⑨デザイン支援	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	⑩災害対策支援	1	25.0%	1	11.1%	0	0.0%
	⑪知的財産の確保	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	⑫その他	0	0.0%	1	11.1%	0	0.0%
	回答企業数	4		9		7	

○「強化すべき区の施策」について

製造業においては、どのグループも「販路開拓支援」、「資金の調達支援」、「従業員の確保、育成支援」がトップ３となっており、卸売業においても、多い項目となっています。

減収減益になるにつれ、「販路開拓支援」、「資金の調達支援」が高く、増収増益になるにつれ、「従業員の確保、育成支援」が高くなる傾向にあります。

Ｑ３－１　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（１つ選択）

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①利用したことがある	29	24.8%	59	16.6%	39	7.7%
	②利用したことがない	58	49.6%	173	48.6%	271	53.5%
	③知らない	24	20.5%	83	23.3%	125	24.7%
	④設備投資の必要がない	6	5.1%	41	11.5%	72	14.2%
	計	117	100.0%	356	100.0%	507	100.0%
卸売業	①利用したことがある	2	5.0%	5	4.8%	10	8.8%
	②利用したことがない	19	47.5%	58	55.2%	49	43.0%
	③知らない	15	37.5%	32	30.5%	35	30.7%
	④設備投資の必要がない	4	10.0%	10	9.5%	20	17.5%
	計	40	100.0%	105	100.0%	114	100.0%
運輸業	①利用したことがある	0	0.0%	4	28.6%	3	33.3%
	②利用したことがない	3	75.0%	7	50.0%	4	44.4%
	③知らない	1	25.0%	2	14.3%	2	22.2%
	④設備投資の必要がない	0	0.0%	1	7.1%	0	0.0%
	計	4	100.0%	14	100.0%	9	100.0%

○「小規模補助金の利用」について

製造業においては、増収増益になるにつれ、小規模補助金を活用して、設備投資を実施している企業が多くなっていることがわかります。

Ｑ３－５　今後の設備投資予定（１つ選択）

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①１～２年以内	48	44.4%	58	18.8%	47	10.8%
	②３～４年以内	11	10.2%	30	9.7%	23	5.3%
	③５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%
卸売業	①１～２年以内	7	21.2%	8	9.1%	6	7.1%
	②３～４年以内	4	12.1%	5	5.7%	2	2.4%
	③５年後以降	0	0.0%	2	2.3%	1	1.2%
	④予定なし	22	66.7%	73	83.0%	75	89.3%
	計	33	100.0%	88	100.0%	84	100.0%
運輸業	①１～２年以内	0	0.0%	5	41.7%	0	0.0%
	②３～４年以内	0	0.0%	0	0.0%	1	14.3%
	③５年後以降	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	④予定なし	4	100.0%	7	58.3%	6	85.7%
	計	4	100.0%	12	100.0%	7	100.0%

○「今後の設備投資予定」について

製造業の増収増益グループと運輸業の横ばいグループにおいては、１～２年以内に設備投資を予定している企業が多いが、その他のグループにおいては「予定なし」との回答が過半数という結果になっています。

Ｑ３－６　設備投資等を含めた事業計画の策定状況（１つ選択）

業種分類	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%
卸売業	①計画あり	8	25.0%	9	12.2%	5	7.1%
	②計画なし	19	59.4%	61	82.4%	56	80.0%
	③今後策定したい	5	15.6%	4	5.4%	9	12.9%
	計	32	100.0%	74	100.0%	70	100.0%
運輸業	①計画あり	0	0.0%	5	41.7%	0	0.0%
	②計画なし	2	100.0%	7	58.3%	8	88.9%
	③今後策定したい	0	0.0%	0	0.0%	1	11.1%
	計	2	100.0%	12	100.0%	9	100.0%

○「設備投資等を含めた事業計画の策定状況」について

製造業と卸売業においては、増収増益になるにつれ、事業計画を策定している企業が多くなっており、計画的に設備投資を実施していることがわかります。

Ｑ４－１　借入残高（１つ選択）

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%
卸売業	あり	24	64.9%	59	55.1%	46	39.3%
	なし	13	35.1%	48	44.9%	71	60.7%
	計	37	100.0%	107	100.0%	117	100.0%
運輸業	あり	1	25.0%	7	58.3%	6	66.7%
	なし	3	75.0%	5	41.7%	3	33.3%
	計	4	100.0%	12	100.0%	9	100.0%

Ｑ４－３　借入先（複数回答可）

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①都市銀行	29	33.0%	43	19.3%	42	18.8%
	②地銀・第二地銀	10	11.4%	21	9.4%	18	8.0%
	③信金・信組	63	71.6%	176	78.9%	168	75.0%
	④日本政策金融公庫等	14	15.9%	43	19.3%	38	17.0%
	⑤その他	6	6.8%	15	6.7%	15	6.7%
	回答企業数	88		223		224	
卸売業	①都市銀行	14	51.9%	29	41.4%	14	24.6%
	②地銀・第二地銀	4	14.8%	9	12.9%	6	10.5%
	③信金・信組	17	63.0%	49	70.0%	36	63.2%
	④日本政策金融公庫等	2	7.4%	11	15.7%	8	14.0%
	⑤その他	4	14.8%	6	8.6%	9	15.8%
	回答企業数	27		70		57	
運輸業	①都市銀行	0	0.0%	4	50.0%	1	16.7%
	②地銀・第二地銀	0	0.0%	1	12.5%	0	0.0%
	③信金・信組	1	100.0%	7	87.5%	5	83.3%
	④日本政策金融公庫等	0	0.0%	3	37.5%	0	0.0%
	⑤その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	回答企業数	1		8		6	

○「借入残高」「借入先」について

製造業と卸売業においては、増収増益になるにつれ、借入残高がある傾向にあり、積極的に設備投資等を行っていることが推察されます。

借入先としては、運輸業を含め、いずれのグループにおいても「信金・信組」との回答が最も多くなっています。

Ｑ４－４　金融融機関の貸し出し姿勢（１つ選択）

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①断られた	0	0.0%	2	0.8%	8	2.8%
	②厳しくなった	3	3.6%	19	7.8%	35	12.3%
	③変化なし	46	54.8%	180	74.1%	209	73.6%
	④容易になった	35	41.7%	42	17.3%	32	11.3%
	計	84	100.0%	243	100.0%	284	100.0%
卸売業	①断られた	1	3.3%	0	0.0%	1	1.6%
	②厳しくなった	2	6.7%	4	5.5%	6	9.4%
	③変化なし	18	60.0%	58	79.5%	42	65.6%
	④容易になった	9	30.0%	11	15.1%	15	23.4%
	計	30	100.0%	73	100.0%	64	100.0%
運輸業	①断られた	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	②厳しくなった	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%
	③変化なし	1	50.0%	3	42.9%	5	83.3%
	④容易になった	1	50.0%	3	42.9%	1	16.7%
	計	2	100.0%	7	100.0%	6	100.0%

Ｑ４－５　金融機関への経営計画書の提示について（１つ選択）

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%
卸売業	①している	9	30.0%	26	32.1%	12	17.4%
	②していない	21	70.0%	55	67.9%	57	82.6%
	計	30	100.0%	81	100.0%	69	100.0%
運輸業	①している	0	0.0%	5	55.6%	1	12.5%
	②していない	1	100.0%	4	44.4%	7	87.5%
	計	1	100.0%	9	100.0%	8	100.0%

○「金融機関の貸出姿勢」「金融機関への経営計画書の提示」について

３業種において、増収増益グループのほうが金融機関の貸し出し姿勢が良好である傾向にあります。

また、増収増益グループのほうが事業計画を提示し、金融機関と良好な関係を築いていると推察されます。

Ｑ５－１　承継先（1つ選択）

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①過去５年以内に承継済み	16	13.6%	41	11.5%	43	8.3%
	②後継者に承継予定	35	29.7%	71	19.8%	81	15.7%
	③事業を廃止・清算予定	7	5.9%	74	20.7%	203	39.3%
	④事業を売却	1	0.8%	2	0.6%	1	0.2%
	⑤検討する時期にない	36	30.5%	103	28.8%	98	19.0%
	⑥検討しているが未定	23	19.5%	67	18.7%	91	17.6%
	計	118	100.0%	358	100.0%	517	100.0%
卸売業	①過去５年以内に承継済み	9	23.1%	12	10.9%	10	8.9%
	②後継者に承継予定	6	15.4%	27	24.5%	15	13.4%
	③事業を廃止・清算予定	0	0.0%	14	12.7%	33	29.5%
	④事業を売却	0	0.0%	0	0.0%	1	0.9%
	⑤検討する時期にない	12	30.8%	37	33.6%	32	28.6%
	⑥検討しているが未定	12	30.8%	20	18.2%	21	18.8%
	計	39	100.0%	110	100.0%	112	100.0%
運輸業	①過去５年以内に承継済み	2	50.0%	1	7.7%	0	0.0%
	②後継者に承継予定	0	0.0%	7	53.8%	1	11.1%
	③事業を廃止・清算予定	0	0.0%	2	15.4%	0	0.0%
	④事業を売却	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	⑤検討する時期にない	2	50.0%	3	23.1%	7	77.8%
	⑥検討しているが未定	0	0.0%	0	0.0%	1	11.1%
	計	4	100.0%	13	100.0%	9	100.0%

○「承継先」について

製造業・卸売業においては、増収増益グループほど、「過去５年以内に承継済み」「後継者に承継予定」という回答が多く、具体的な方針が決まっている傾向にあります。

一方で、減収減益になるにつれ、「事業を廃止・清算予定」を考えている企業が多いことがわかります。

Ｑ５－２　後継者について（1つ選択）

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①親族	42	85.7%	97	90.7%	102	84.3%
	②親族以外	3	6.1%	7	6.5%	6	5.0%
	③候補者あり	2	4.1%	1	0.9%	8	6.6%
	④未定	2	4.1%	2	1.9%	5	4.1%
	計	49	100.0%	107	100.0%	121	100.0%
卸売業	①親族	11	73.3%	32	86.5%	19	76.0%
	②親族以外	2	13.3%	2	5.4%	4	16.0%
	③候補者あり	2	13.3%	1	2.7%	2	8.0%
	④未定	0	0.0%	2	5.4%	0	0.0%
	計	15	100.0%	37	100.0%	25	100.0%
運輸業	①親族	0	0.0%	8	100.0%	0	0.0%
	②親族以外	1	50.0%	0	0.0%	0	0.0%
	③候補者あり	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	④未定	1	50.0%	0	0.0%	1	100.0%
	計	2	100.0%	8	100.0%	1	100.0%

○「後継者」について

製造業・卸売業においては、どのグループも７割以上が「親族」への事業承継を予定しています。

Ｑ５－５　後継者に求められること（３つまで選択）

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①生産管理能力	18	34.0%	39	33.6%	37	26.2%
	②品質管理能力	20	37.7%	33	28.4%	27	19.1%
	③営業力	24	45.3%	55	47.4%	65	46.1%
	④経理・財務・資金調達	14	26.4%	36	31.0%	40	28.4%
	⑤人事・労務管理能力	8	15.1%	19	16.4%	16	11.3%
	⑥その他	5	9.4%	13	11.2%	10	7.1%
	回答企業数	53		116		141	
卸売業	①生産管理能力	4	23.5%	2	4.5%	3	10.7%
	②品質管理能力	3	17.6%	10	22.7%	1	3.6%
	③営業力	9	52.9%	23	52.3%	16	57.1%
	④経理・財務・資金調達	6	35.3%	17	38.6%	9	32.1%
	⑤人事・労務管理能力	3	17.6%	13	29.5%	7	25.0%
	⑥その他	1	5.9%	5	11.4%	2	7.1%
	回答企業数	17		44		28	
運輸業	①生産管理能力	0	0.0%	2	28.6%	0	0.0%
	②品質管理能力	0	0.0%	2	28.6%	0	0.0%
	③営業力	0	0.0%	4	57.1%	3	75.0%
	④経理・財務・資金調達	0	0.0%	3	42.9%	1	25.0%
	⑤人事・労務管理能力	1	100.0%	2	28.6%	0	0.0%
	⑥その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	回答企業数	1		7		4	

○「後継者に求められること」について

製造業においては、減収減益グループが「営業力」や「経理・財務・資金調達」が高いのに対し、増収増益グループでは「経理・財務・資金調達」が低く、「営業力」、「品質管理能力」、「生産管理能力」がほぼ同程度となっています。

卸売業においては、減収減益グループが「営業力」が高いのに対し、増収増益グループが「営業力」、「経理・財務・資金調達」、「人事・労務管理能力」が高くなっています。

Ｑ５－７　事業引継ぎ後の経営課題の相談先（３つまで選択）

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	35	58.3%	87	55.8%	90	53.6%
	②従業員等	5	8.3%	4	2.6%	5	3.0%
	③家族	11	18.3%	24	15.4%	32	19.0%
	④他社の経営者	6	10.0%	14	9.0%	14	8.3%
	⑤取引先金融機関	9	15.0%	11	7.1%	10	6.0%
	⑥公的機関	4	6.7%	10	6.4%	6	3.6%
	⑦相談相手がわからない	3	5.0%	9	5.8%	14	8.3%
	⑧その他	6	10.0%	4	2.6%	10	6.0%
	回答企業数	60		156		168	
卸売業	①税理士・コンサルタント等	11	55.0%	35	67.3%	26	65.0%
	②従業員等	2	10.0%	3	5.8%	3	7.5%
	③家族	3	15.0%	9	17.3%	10	25.0%
	④他社の経営者	3	15.0%	4	7.7%	2	5.0%
	⑤取引先金融機関	7	35.0%	8	15.4%	8	20.0%
	⑥公的機関	2	10.0%	0	0.0%	2	5.0%
	⑦相談相手がわからない	1	5.0%	0	0.0%	0	0.0%
	⑧その他	0	0.0%	7	13.5%	3	7.5%
	回答企業数	20		52		40	
運輸業	①税理士・コンサルタント等	1	100.0%	8	80.0%	4	66.7%
	②従業員等	0	0.0%	1	10.0%	1	16.7%
	③家族	0	0.0%	1	10.0%	1	16.7%
	④他社の経営者	0	0.0%	1	10.0%	0	0.0%
	⑤取引先金融機関	1	100.0%	1	10.0%	0	0.0%
	⑥公的機関	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	⑦相談相手がわからない	0	0.0%	0	0.0%	1	16.7%
	⑧その他	0	0.0%	1	10.0%	0	0.0%
	回答企業数	1		10		6	

Ｑ５－８　事業承継（廃業等含）際の相談先（３つまで選択）

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	
卸売業	①税理士・コンサルタント等	16	59.3%	56	76.7%	46	59.0%
	②弁護士	1	3.7%	6	8.2%	3	3.8%
	③取引先金融機関	10	37.0%	9	12.3%	8	10.3%
	④商工会議所や業界団体	2	7.4%	2	2.7%	3	3.8%
	⑤公的機関	2	7.4%	0	0.0%	2	2.6%
	⑥活用しない	5	18.5%	12	16.4%	27	34.6%
	⑦その他	3	11.1%	4	5.5%	6	7.7%
	回答企業数	27		73		78	
運輸業	①税理士・コンサルタント等	0	0.0%	10	83.3%	6	85.7%
	②弁護士	0	0.0%	2	16.7%	1	14.3%
	③取引先金融機関	0	0.0%	1	8.3%	0	0.0%
	④商工会議所や業界団体	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	⑤公的機関	0	0.0%	1	8.3%	0	0.0%
	⑥活用しない	0	0.0%	2	16.7%	1	14.3%
	⑦その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	回答企業数	0		12		7	

○「事業引継ぎ後の経営課題の相談先」「事業承継（廃業等含）際の相談先」について

３業種のどのグループにおいても、「税理士・コンサルタント等」との回答が多い結果となりました。

一方で、減収減益グループは「家族」や「（相談先を）活用しない」との回答が比較的多く、増収増益グループでは「他社の経営者」や「取引先金融機関」との回答が多い結果となりました。この結果から、増収増益グループほど、対外的なつながりが強いことが推察されます。

Ｑ５－９　事業承継（廃業等含む）に要した期間（１つ選択）

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%
卸売業	①１年未満	6	27.3%	8	14.0%	13	23.6%
	②１～３年	6	27.3%	12	21.1%	18	32.7%
	③４～５年	5	22.7%	15	26.3%	5	9.1%
	④６～９年	1	4.5%	7	12.3%	6	10.9%
	⑤１０年以上	4	18.2%	15	26.3%	13	23.6%
	計	22	100.0%	57	100.0%	55	100.0%
運輸業	①１年未満	0	0.0%	1	12.5%	1	25.0%
	②１～３年	0	0.0%	3	37.5%	0	0.0%
	③４～５年	0	0.0%	2	25.0%	0	0.0%
	④６～９年	0	0.0%	0	0.0%	1	25.0%
	⑤１０年以上	0	0.0%	2	25.0%	2	50.0%
	計	0	0.0%	8	100.0%	4	100.0%

○「事業承継（廃業等含む）に要した期間」について

製造業においては、増収増益グループは、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、減収減益グループよりも時間をかけて事業承継に臨んでいます。

Ｑ５－１１　廃止の理由（複数回答可）

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①業績不振	1	16.7%	8	12.7%	62	38.3%
	②将来性が期待できない	1	16.7%	22	34.9%	84	51.9%
	③継承者がいない	4	66.7%	57	90.5%	121	74.7%
	④引受先がない	0	0.0%	1	1.6%	6	3.7%
	⑤従業員の高齢化、人手不足	2	33.3%	8	12.7%	30	18.5%
	⑥その他	0	0.0%	4	6.3%	25	15.4%
	回答企業数	6		63		162	
卸売業	①業績不振	0	0.0%	0	0.0%	8	32.0%
	②将来性が期待できない	0	0.0%	5	55.6%	10	40.0%
	③継承者がいない	0	0.0%	7	77.8%	19	76.0%
	④引受先がない	0	0.0%	0	0.0%	1	4.0%
	⑤従業員の高齢化、人手不足	0	0.0%	1	11.1%	3	12.0%
	⑥その他	0	0.0%	0	0.0%	2	8.0%
	回答企業数	0		9		25	
運輸業	①業績不振	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	②将来性が期待できない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	③継承者がいない	0	0.0%	2	100.0%	1	100.0%
	④引受先がない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	⑤従業員の高齢化、人手不足	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	⑥その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	回答企業数	0		2		1	

○「廃止の理由」について

全体を通じて、後継者不足が原因で廃業することが多いと言えます。

一方で、減収減益グループは業績不振や将来性を理由としている企業が多いのに対し、増収増益グループでは従業員の高齢化や人手不足を理由としている企業が多い結果となっており、廃業の理由に差異がありました。

Ｑ６－１　新たな販路開拓の取組状況（１つ選択）

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%
卸売業	①取り組んでいる	32	80.0%	65	59.1%	46	39.0%
	②取り組んでいない	6	15.0%	36	32.7%	59	50.0%
	③今後は取り組みたい	2	5.0%	7	6.4%	11	9.3%
	④その他	0	0.0%	2	1.8%	2	1.7%
	計	40	100.0%	110	100.0%	118	100.0%
運輸業	①取り組んでいる	4	100.0%	6	46.2%	5	55.6%
	②取り組んでいない	0	0.0%	6	46.2%	2	22.2%
	③今後は取り組みたい	0	0.0%	1	7.7%	1	11.1%
	④その他	0	0.0%	0	0.0%	1	11.1%
	計	4	100.0%	13	100.0%	9	100.0%

○「新たな販路開拓の取組状況」について

どの業種も減収減益グループよりも増収増益グループのほうが、新たな販路開拓に積極的に取り組んでいます。

Ｑ６－２　具体的な販路開拓への取組方法（複数回答可）

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	44	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	
卸売業	①既存顧客への営業	25	78.1%	39	53.4%	27	45.0%
	②新規顧客への営業	21	65.6%	47	64.4%	32	53.3%
	③自社ホームページのＰＲ	20	62.5%	23	31.5%	13	21.7%
	④ｅメールの送付	2	6.3%	1	1.4%	1	1.7%
	⑤パンフレット配布	5	15.6%	7	9.6%	5	8.3%
	⑥マスメディアの活用	2	6.3%	2	2.7%	2	3.3%
	⑦ＤＭの送付	4	12.5%	3	4.1%	5	8.3%
	⑧業界紙・専門誌への掲載	6	18.8%	1	1.4%	4	6.7%
	⑨見本市への出展	6	18.8%	7	9.6%	3	5.0%
	⑩その他	4	12.5%	7	9.6%	11	18.3%
	回答企業数	32		73		60	
運輸業	①既存顧客への営業	3	75.0%	7	100.0%	7	100.0%
	②新規顧客への営業	3	75.0%	4	57.1%	5	71.4%
	③自社ホームページのＰＲ	3	75.0%	1	14.3%	0	0.0%
	④ｅメールの送付	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	⑤パンフレット配布	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%
	⑥マスメディアの活用	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	⑦ＤＭの送付	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%
	⑧業界紙・専門誌への掲載	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	⑨見本市への出展	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	⑩その他	2	50.0%	0	0.0%	1	14.3%
	回答企業数	4	100.0%	7	100.0%	7	100.0%

○「具体的な販路開拓への取組方法」について

どの業種においても、増収増益グループは「既存顧客への営業」、「新規顧客への営業」、「自社ホームページのＰＲ」を積極的に展開しています。

また、製造業と卸売業の増収増益グループは、「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、業界ごとに自社の技術や製品をＰＲしています。

Ｑ６－３　見本市への出展（１つ選択）

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出展してない	59	67.0%	155	79.5%	212	85.8%
	計	88	100.0%	195	100.0%	247	100.0%
卸売業	①出展している	8	22.9%	10	13.0%	6	8.6%
	②出展してない	27	77.1%	67	87.0%	64	91.4%
	計	35	100.0%	77	100.0%	70	100.0%
運輸業	①出展している	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	②出展してない	3	100.0%	7	100.0%	9	100.0%
	計	3	100.0%	7	100.0%	9	100.0%

Ｑ６－５　見本市の効果（３つまで選択）

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アドバイスをもらえた	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	
卸売業	①顧客の新規開拓ができた	6	75.0%	2	25.0%	1	16.7%
	②連携企業の開拓ができた	4	50.0%	4	50.0%	1	16.7%
	③アドバイスをもらえた	1	12.5%	1	12.5%	1	16.7%
	④製品開発情報収集	3	37.5%	1	12.5%	2	33.3%
	⑤動向調査ができた	3	37.5%	2	25.0%	0	0.0%
	⑥自社のＰＲにつながった	4	50.0%	2	25.0%	2	33.3%
	⑦その他	0	0.0%	3	37.5%	3	50.0%
	回答企業数	8		8		6	

※運輸業は回答なし

○「見本市への出展」「見本市の効果」について

製造業と卸売業の増収増益グループは、「見本市への出展」も積極的に行っており、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、製品開発等のための情報収集ができたという回答も減収減益グループより多く、見本市において、顧客ニーズを把握し、ターゲットに応じた効果的な情報発信を行っていることが推察されます。

Ｑ６－７　販路拡大に取り組んでいない理由

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①広告宣伝費用の不足	0	0.0%	1	0.6%	4	1.5%
	②営業・販売要員の不足	4	12.1%	11	7.0%	20	7.4%
	③何に取り組んでいいかわからない	2	6.1%	6	3.8%	23	8.5%
	④取組む必要性がない	22	66.7%	120	76.4%	187	69.0%
	⑤その他	5	15.2%	19	12.1%	37	13.7%
	計	33	100.0%	157	100.0%	271	100.0%
卸売業	①広告宣伝費用の不足	0	0.0%	0	0.0%	1	2.1%
	②営業・販売要員の不足	1	16.7%	4	13.3%	3	6.4%
	③何に取り組んでいいかわからない	0	0.0%	0	0.0%	3	6.4%
	④取組む必要性がない	4	66.7%	24	80.0%	34	72.3%
	⑤その他	1	16.7%	2	6.7%	6	12.8%
	計	6	100.0%	30	100.0%	47	100.0%
運輸業	①広告宣伝費用の不足	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	②営業・販売要員の不足	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	③何に取り組んでいいかわからない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	④取組む必要性がない	0	0.0%	5	100.0%	2	100.0%
	⑤その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	計	0	0.0%	5	100.0%	2	100.0%

○「販路拡大に取り組んでいない理由」について

製造業・卸売業においては、どのグループも販路拡大について、「取組む必要がない」との回答が多い結果になりました。

その中で、増収増益グループは「営業・販売要員の不足」を挙げている企業が他のグループより多く、減収減益グループは「広告宣伝費用の不足」を挙げている企業が他のグループより多いことが特徴です。

Ｑ６－８　販路開拓で重要だと思う事項（３つまで選択）

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	
卸売業	①技術力（品質含む）	17	48.6%	26	34.7%	16	23.5%
	②顧客への提案力	25	71.4%	44	58.7%	36	52.9%
	③企業ブランド	4	11.4%	12	16.0%	15	22.1%
	④事前戦略（マーケティング）	14	40.0%	36	48.0%	20	29.4%
	⑤その他	3	8.6%	10	13.3%	11	16.2%
	回答企業数	35		75		68	
運輸業	①技術力（品質含む）	0	0.0%	5	71.4%	0	0.0%
	②顧客への提案力	1	50.0%	4	57.1%	5	71.4%
	③企業ブランド	2	100.0%	1	14.3%	1	14.3%
	④事前戦略（マーケティング）	0	0.0%	0	0.0%	1	14.3%
	⑤その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	回答企業数	2		7		7	

○「販路開拓で重要だと思う事項」について

製造業においては、「技術力（品質含む）」との回答がどのグループにおいても多く、次いで「顧客への提案力」という結果になりました。

また、増収増益グループのほうが、「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。

卸売業においては、「顧客への提案力」、「技術力（品質含む）」が多い結果となっています。

Ｑ６－９　自社ＰＲにつながる BtoC 製品の有無（１つ選択）

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①ある	25	27.8%	63	22.7%	48	12.8%
	②ない	64	71.1%	213	76.9%	321	85.6%
	③開発中	1	1.1%	1	0.4%	6	1.6%
	計	90	100.0%	277	100.0%	375	100.0%
卸売業	①ある	6	19.4%	19	23.5%	17	21.5%
	②ない	23	74.2%	62	76.5%	61	77.2%
	③開発中	2	6.5%	0	0.0%	1	1.3%
	計	31	100.0%	81	100.0%	79	100.0%
運輸業	①ある	0	0.0%	1	14.3%	0	0.0%
	②ない	2	100.0%	6	85.7%	8	100.0%
	③開発中	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	計	2	100.0%	7	100.0%	8	100.0%

○「自社ＰＲにつながる BtoC 製品の有無」について

製造業を比較すると、増収増益グループのほうが減収減益グループより BtoC 製品を作っている企業が多いことがわかります。

Ｑ６－１０　海外との販売状況（１つ選択）

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①直接あり	16	16.2%	21	7.3%	17	4.3%
	②間接的にあり	16	16.2%	38	13.2%	24	6.1%
	③なし	67	67.7%	229	79.5%	351	89.5%
	計	99	100.0%	288	100.0%	392	100.0%
卸売業	①直接あり	7	20.0%	10	11.8%	1	1.2%
	②間接的にあり	4	11.4%	10	11.8%	5	6.0%
	③なし	24	68.6%	65	76.5%	78	92.9%
	計	35	100.0%	85	100.0%	84	100.0%
運輸業	①直接あり	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	②間接的にあり	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	③なし	1	100.0%	10	100.0%	7	100.0%
	計	1	100.0%	10	100.0%	7	100.0%

○「海外との販売状況」について

製造業と卸売業においては、増収増益グループは海外へ販売しています。

Ｑ７－１　新製品・技術の開発への取り組み意欲（１つ選択）

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①積極的である	40	34.2%	61	17.9%	44	9.2%
	②必要に応じて取組む	42	35.9%	91	26.7%	79	16.5%
	③取り組みたいが、課題がある	7	6.0%	23	6.7%	37	7.7%
	④開発はしない	28	23.9%	166	48.7%	320	66.7%
	計	117	100.0%	341	100.0%	480	100.0%
卸売業	①積極的である	11	30.6%	13	13.5%	5	5.2%
	②必要に応じて取組む	10	27.8%	18	18.8%	14	14.4%
	③取り組みたいが、課題がある	2	5.6%	6	6.3%	4	4.1%
	④開発はしない	13	36.1%	59	61.5%	74	76.3%
	計	36	100.0%	96	100.0%	97	100.0%
運輸業	①積極的である	0	0.0%	1	10.0%	0	0.0%
	②必要に応じて取組む	0	0.0%	1	10.0%	2	25.0%
	③取り組みたいが、課題がある	1	33.3%	0	0.0%	0	0.0%
	④開発はしない	2	66.7%	8	80.0%	6	75.0%
	計	3	100.0%	10	100.0%	8	100.0%

Ｑ７－３　知的財産の関わり（１つ選択）

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①都度、専門家に相談している	17	22.4%	22	13.5%	20	11.1%
	②必要に応じて相談している	15	19.7%	32	19.6%	28	15.6%
	③専門家に相談したことがない	34	44.7%	94	57.7%	117	65.0%
	④その他	10	13.2%	15	9.2%	15	8.3%
	計	76	100.0%	163	100.0%	180	100.0%
卸売業	①都度、専門家に相談している	3	14.3%	7	23.3%	0	0.0%
	②必要に応じて相談している	6	28.6%	11	36.7%	9	28.1%
	③専門家に相談したことがない	11	52.4%	11	36.7%	22	68.8%
	④その他	1	4.8%	1	3.3%	1	3.1%
	計	21	100.0%	30	100.0%	32	100.0%
運輸業	①都度、専門家に相談している	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%
	②必要に応じて相談している	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	③専門家に相談したことがない	0	0.0%	1	50.0%	2	66.7%
	④その他	1	100.0%	0	0.0%	1	33.3%
	計	1	100.0%	2	100.0%	3	100.0%

○「新製品・技術の開発への取り組み意欲」「知的財産の関わり」について

製造業と卸売業においては、増収増益グループは、新製品・技術開発に向けての取り組み意欲が高いことがわかります。

また、製造業においては、増収増益グループは、知的財産の意識が高く、専門家を活用していることが確認できます。

Ｑ８－１　大学・研究機関との連帯・活用（１つ選択）

業種分類	選択肢	増収増益		横ばい		減収減益	
製造業	①活用している	18	16.1%	14	4.3%	12	2.6%
	②活用できていない	31	27.7%	46	14.2%	46	9.8%
	③不要である	60	53.6%	251	77.7%	396	84.3%
	④その他	3	2.7%	12	3.7%	16	3.4%
	計	112	100.0%	323	100.0%	470	100.0%
卸売業	①活用している	4	12.1%	6	6.5%	0	0.0%
	②活用できていない	6	18.2%	12	12.9%	7	7.3%
	③不要である	22	66.7%	70	75.3%	86	89.6%
	④その他	1	3.0%	5	5.4%	3	3.1%
	計	33	100.0%	93	100.0%	96	100.0%
運輸業	①活用している	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	②活用できていない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	③不要である	2	66.7%	8	88.9%	8	100.0%
	④その他	1	33.3%	1	11.1%	0	0.0%
	計	3	100.0%	9	100.0%	8	100.0%

○「大学・研究機関との連帯・活用」について

製造業と卸売業においては、増収増益グループは、大学・研究機関との連携・活用が高いことがわかります。

Ｖ．参考資料

○周知・ＰＲ関係

事前通知ハガキ

平成 29 年 6 月

区内事業者の皆様へ

荒川区ものづくりセンサスへの協力願い

日頃より荒川区の産業振興にご協力いただきありがとうございます。この度、荒川区では今後の産業施策に活かすことを目的に、区内の中小企業（製造業、卸売業、道路貨物運送業）の実態調査を実施いたします。

今後（６月中旬から１０月の間）、中小企業診断士の資格を有する調査員が伺います。お手数ではございますが、調査票にご回答いただくとともに、貴社の経営相談等にも応じますので、ぜひこの機会をご利用ください。

なお、本調査は他の目的に使用したり、企業の個別内容を公表することは一切ありません。

ご多忙のところ誠に恐縮ではございますが、ご協力をお願い申し上げます。

調査機関：一般社団法人　荒川区中小企業経営協会
税理士法人タクト内　担当　増田
電話　3805-5871　ＦＡＸ　3805-5873

実 施 元：荒川区産業経済部経営支援課　櫻井
荒川区荒川 2-2-3 区役所 6F
電話　3802-4808　ＦＡＸ　3803-2333
E-mail: keieishien@city.arakawa.tokyo.jp

東京商工会議所荒川支部からの周知文書

平成２９年６月吉日

東京商工会議所 荒川支部
関係分科会　会員各位

荒川区産業経済部
経営支援課長　陣内　恵子

荒川区ものづくりセンサスへの協力依頼について

貴社、ますますご健勝のこととお喜び申し上げます。日頃より、荒川区の産業振興にご協力いただき、誠にありがとうございます。

この度、荒川区では、区内の中小企業（製造業、卸売業、道路貨物運送業）の実態を把握し、今後の施策に生かすために、「荒川区ものづくりセンサス（旧称：荒川区製造業実態調査）」を実施いたします。

つきましては、下記のとおり調査員が貴社を訪問した際は、ご協力いただくようお願い申し上げます。

なお本調査結果は、上記目的以外に使用したり、企業の個別内容を公表することは一切ありませんので、併せて申し添えいたします。

記

1　調査対象　荒川区内の製造業事業者

2　調査期間　平成２９年６月中旬～１０月上旬

3　調査方法　調査員が事業所を訪問し、調査票の質問事項について、聞き取りを通じてご回答いただきます。

4　調査機関　一般社団法人　荒川区中小企業経営協会

5　経営相談　今回の調査の特徴として、「中小企業診断士」の資格を有する者が調査員として伺います。
つきましては、調査の一環として、貴社の経営課題等をお聞きいたしますが、必要に応じて、調査員が簡単な相談はその場で応じ、また区の支援策を紹介するなどを通じて、経営のアドバイスを行います。
調査にご回答いただくとともに、是非ご活用ください。

【問合せ先】
調査機関：一般社団法人　荒川区中小企業経営協会
税理士法人タクト内
担当　増田
電　　話：3805-5871　　ＦＡＸ：3805-5873
実 施 元：荒川区産業経済部経営支援課　担当　櫻井
住　　所：荒川区荒川２－２－３区役所６Ｆ
電　　話：3802-4808　　ＦＡＸ：3803-2333
E-mail: keieishien@city.arakawa.tokyo.jp

広報紙での周知

区報　６月２１日号

実態調査にご協力を

今後の施策に活かすため、事業者の経営実態調査を行います。

区が委託した調査員が伺い、聞き取り調査を行いますので、ご協力をお願いします。

10月10日(火)まで　　区内製造業・卸売業・道路貨物運送業

経営支援課☎内線４５９

産業ナビ　６月２１日号

ご協力をお願いします！

「荒川区ものづくりセンサス」を実施中

～生の声をお聞きし、産業振興施策に活かします～

区内中小企業の経営実態を把握し、今後の産業振興施策に活かすため、6月中旬から「荒川区ものづくりセンサス」を実施しています。

これまで実施してきた、4年ごとの「荒川区製造業実態調査」を引き継いだ調査です。ご協力をお願いいたします。

調査対象の企業には、予めご案内のはがきを郵送したうえ、区が委託した調査員が戸別訪問し、聞き取り調査を行います。ご希望に応じ、経営相談にも対応します。

～調査員(中小企業診断士)が訪問、経営相談にも対応～

【対　　象】区内の製造業、卸売業、道路貨物運送業に属する中小企業
【調査期間】平成29年10月10日（火）まで
【調査の委託先】一般社団法人荒川区中小企業経営協会
【問 合 せ】経営支援課経営支援係　☎(3802)4808

荒川区ものづくりセンサス　調査票

事業所調査番号
No＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

○調査員の記入欄

結果種別(調査状況)	①調査済　②調査拒否・連絡不能・所在未確認　（訪問回数　　回）
結果種別(相手先状況)	①営業中　②休業中　③廃業　④区外移転　⑤不明　⑥対象外
荒川マイスター候補者の有無	①あり（内容：　　）　②なし

○調査事項

基本情報	事業所管理番号		
	事務所情報	事業所名称	
		事業所名カナ	
		事務所電話	
		事務所所在地	
		代表者名	
	本店情報	本店名称	
		本店名カナ	
		本店電話	
		本店登記地	
	経営組織	①有限　②株式　③個人　④合資　⑤合名　⑥合同	
	資本金等(円)	円	
	創業設立年	創業　M・T・S・H　年	法人設立　M・T・S・H　年
	従業員数	正　社　員	
		非正社員(パート等)	
		役　員	名（内非常勤役員　名）
		上記のうち家族従業者等	
	インターネット	ホームページ	
		メールアドレス	
	業種	中　分　類	
	区の産業ナビの配布	①　可　②　否　③　既に来ている	
	セミナー等の案内	①　可　②　否　③　既に来ている	
	区内加盟団体	団体①	
		団体②	
	回答者連絡先	氏　名	
		部　署	
		電　話	
		e-mail	
	代表者の年齢	①２０代　②３０代　③４０代　④５０代　⑤６０代　⑥７０代　⑦８０代	
	従業員の平均年齢	①２０代　②３０代　③４０代　④５０代　⑤６０代以上	

荒川区ものづくりセンサス　調査票

事業所調査番号
No＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

景況・経営全般	Q1.1	事業の現状 ※平成25年度と比較 (1選択)	①順調　②やや順調　③問題あり　④問題多い
			[自由記載]
	Q1.2	今後(2～3年) の事業意向 (1選択)	①現状維持　②建替・増改築　③近隣での敷地拡大　④区外への移転 ⑤事業所の縮小　⑥閉鎖・廃業
			[自由記載]
	Q1.3	現状課題 (3個まで選択)	①売上減少　②仕入れ単価増加　③人材不足　④設備老朽化 ⑤資金調達　⑥新製品技術開発　⑦販路開拓　⑧事業承継 ⑨経営計画・事業計画の策定 ⑩その他(　　)
			[自由記載]
	Q1.4	売上高推移 （過去5年間ピーク時比較） (1選択)	①ダウン　②小幅ダウン　③横ばい　④小幅アップ　⑤アップ
			[自由記載]
	Q1.5	利益水準推移 （同上） (1選択)	①ダウン　②小幅ダウン　③横ばい　④小幅アップ　⑤アップ
			[自由記載]
	Q1.6	顧客社数 (1選択)	①１社　②２～４社　③５～９社　④10～19社　⑤20～29社　⑥30社以上
			[自由記載]
	Q1.7	主要1社売上比率	約[　　]%
			[自由記載]
	Q1.8	主要最終製品種類 (1選択)	①食品　②衣服繊維　③木材・木工製品（家具含む）　④紙・印刷物 ⑤化学製品・薬品　⑥機械・金属製品　⑦文具・生活雑貨 ⑧その他（　　）
	Q1.9	主要自社製品 (あれば)	名称
			用途

荒川区ものづくりセンサス　調査票

事業所調査番号
No＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

区への関わり・要望	Q2.1	区の支援施策等の情報を取得する際の媒体 (3個まで選択)	①区ＨＰ、ＳＮＳ　②区報　③産業ナビ ④MACCコーディネータ・企業相談員等　⑤金融機関 ⑥口コミ（誰から：　） ⑫その他(　)
	Q2.2	利用したことのある施策分野（複数可）	①制度融資　②経営基盤強化　③製品開発 ④販路開拓　⑤人材、就労支援 ⑥その他（　）
	Q2.3	利用したことのある施策の中で効果的であったもの（具体的に）	[自由記載]
	Q2.4	強化すべき区の施策 (3個まで選択)	①製品開発支援　②販路開拓支援　③資金の調達支援 ④従業員の確保、育成支援　⑤事業承継の支援 ⑥産学連携の促進（技術課題の解決や技術の向上に大学と協力し実施） ⑦ＩＴ活用支援　⑧生産管理、省エネ管理支援　⑨デザイン支援 ⑩災害対策支援　⑪知的財産の確保 ⑫その他（　）
設備投資等の整備状況	Q3.1	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　(1選択)	①利用したことがある（→Q3.2へ）　②利用したことがない（→Q3.5へ） ③知らない（→Q3.5へ）　④設備投資の必要がない（→Q4.1へ）
	Q3.2	小規模補助金をどのように活用したか（複数可）	①生産設備の購入　②生産設備の整備（オーバーホール含む） ③事業所の改修（照明・空調含む） ④女性活躍整備（女性用トイレ、ロッカーなど） ⑤貨物用自動車の購入 ⑥その他（　）
	Q3.3	区外事業者に発注した理由（複数可） ※設備更新等をした際、区外事業者に発注した場合のみ	①区内に発注先がない　②価格が適正であった　③納期 ④以前からの取引先　⑤アフターサービス（メンテナンス）が良い ⑥その他（　）
	Q3.4	小規模補助金の効果（複数可）	①売上の向上　②生産効率の向上　③職場環境の改善 ④新規顧客の増加　⑤その他（　）
	Q3.5	今後の生産設備等の投資予定について　(1選択)	①１～２年以内　②３～４年以内　③５年後以降　④予定なし 理由：
	Q3.6	設備投資等を含めた事業計画の策定状況　(1選択)	①計画あり　②計画なし　③今後策定したい

事業所調査番号
No＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

融資・資金繰り関係	Q4.1	借入残高 (1選択)	①借入なし ②あり　（約　　万円）
	Q4.2	借入に対する制度利用（複数可）	①荒川区制度融資　②日本政策金融公庫　③東商（マル系融資） ④東京都制度融資　⑤制度利用はしていない
	Q4.3	借入先 (複数可)	①都市銀行　②地銀・第二地銀　③信金・信組 ④日本政策金融公庫等　⑤その他（　　）
	Q4.4	昨今の金融機関の融資に対する貸出姿勢(1選択)	①断られた　②厳しくなった　③変化なし　④容易になった
	Q4.5	金融機関等に対して経営計画や事業計画等を提示して融資を受けているか(1選択)	①している　②していない
	Q4.6	資金繰り全体について	[自由記載]
事業の承継	Q5.1	継承先 (1選択)	①過去５年以内に後継者に承継済み　(→Q5.2へ) ②後継者に承継予定　(→Q5.2へ) ③事業を廃止・清算予定　(→Q5.8へ) ④事業を売却(→Q5.8へ)　⑤検討する時期にない(→Q6.1へ) ⑥検討しているが具体的には未定(→Q5.8へ)
	Q5.2	後継者について (1選択)	①親族　②親族以外 ③候補者あり　④未定
	Q5.3	親族以外の事業承継に対する抵抗感(1選択)	①とてもある（→Q5.4へ）　②ややある（→Q5.4へ） ③あまりない（→Q5.5へ）　④ない（→Q5.5へ）
	Q5.4	親族以外への後継者を希望しない理由 (3選択)	①親族（同族）で経営しているため ②事業所・店舗等と居住場所が一体のため ③事業用資産を親族以外に承継したくないため ④承継後の経営方針の変更が心配なため ⑤その他（　　）
	Q5.5	後継者に求められること　(3選択)	①生産管理能力　②品質管理能力　③営業力　④経理・財務（資金調達含む） ⑤人事・労務管理能力　⑥その他（　　）
	Q5.6	事業を引き継いだときに苦労した点、若しくは経営者から見て後継者が今後苦労するであろう点(3選択)	①資金調達　②販路の維持・確保　③社内からの信頼獲得 ④事業用資産の運用（株式含む）　⑤相続税・贈与税 ⑥経営方針の策定 ⑦その他(　　)
	Q5.7	事業引き継ぎ後の経営課題の相談先(3選択)	①税理士・コンサルタント等　②従業員等　③家族　④他社の経営者 ⑤取引先金融機関　⑥公的機関　⑦誰に相談してよいかわからない ⑧その他（　　）

事業の承継	Q5.8	事業承継（廃業等含む）の際の相談先機関等(3選択)	①税理士・コンサルタント等　②弁護士　③取引先金融機関 ④商工会議所や業界団体　⑤公的機関　⑥活用しない ⑦その他（　　）
	Q5.9	事業承継（廃業等含む）に要する又は要した期間 (1選択)	①１年未満　②１～３年　③４～５年 ④６～９年　⑤１０年以上
	Q5.10	事業承継で知りたい情報　(1選択)	①費用　②要する期間　③手続き　④相談先 ⑤その他（　　）
	Q5.11	廃止の理由 (複数可) ※Q5.1で③を選択した企業のみ	①業績不振　②将来性が期待できない　③継承者がいない ④事業だけでも後世に残したいが引受先がない ⑤従業員の高齢化、人手不足 ⑥その他(　　)
	Q5.12	事業の承継について	[自由記載]
販路拡大	Q6.1	新たな販路開拓 (1選択)	①取り組んでいる　(→Q6.2へ)　②取り組んでいない（→Q6.7へ） ③今後は取り組みたい（→Q6.2へ）　④その他（　　）
	Q6.2	具体的には (複数可)	①既存顧客への営業　②新規顧客への営業　③自社ホームページのＰＲ ④eメールの送付　⑤パンフレット配布　⑥マスメディアの活用 ⑦ＤＭの送付　⑧業界紙・専門誌への掲載 ⑨見本市の出展　⑩その他（　　）
	Q6.3	見本市への出展 (1選択)	①出展している（→Q6.4へ）　②出展してない（→Q6.6へ）
	Q6.4	海外見本市への出展 (1選択)	①出展している　②出展してない
	Q6.5	見本市の効果 (3選択) ※回答後、Q6.8へ	①顧客の新規開拓ができた　②連携企業・パートナーの開拓ができた ③来場者から自社製品のアドバイスをもらえた ④製品開発等のための情報収集ができた ⑤全般的な情報収集・動向調査ができた　⑥自社のＰＲにつながった ⑦その他(　　)
	Q6.6	出展していない理由 (3選択) ※回答後、Q6.8へ	①出展したことはあるが、成果がなかった　②出展する製品・技術がない ③自社に見合った見本市がない（出展料含む） ④見本市における商談方法がよくわからない ⑤どの見本市に出展すべきかわからない ⑥ブースのデザイン等をどうすべきかわからない ⑦効果的な出展方法がわからない　⑧その他（　　）

販路拡大	Q6.7	取り組んでいない理由(1選択) ※Q6.1で②を選択した企業のみ	①広告宣伝費用の不足　②営業・販売要員の不足 ③何に取り組んでいいかわからない　④取組む必要性がない ⑤その他（　　）
	Q6.8	販路開拓において重要だと思う事項(3選択) ※以下、全者回答	①技術力（品質含む）　②顧客への提案力　③企業ブランド ④事前戦略（マーケティング） ⑤その他（　　）
	Q6.9	自社のＰＲにつながるＢｔｏＣ（一般消費者向け）製品の有無(1選択)	①ある　②ない　③開発中
	Q6.10	海外との販売状況 (1選択)	①直接あり（→Q6.11へ）　②間接的にあり（→Q6.11へ） ③なし（→Q6.12へ）
	Q6.11	販売先の国、地域	[自由記載]
	Q6.12	販路拡大全体について	[自由記載]
新製品・技術の開発	Q7.1	取り組み意欲 (1選択)	①積極的である（→Q7.2へ）②必要に応じて取組む（→Q7.2へ） ③取り組みたいが、課題がある（→Q7.2へ）　④開発はしない（→Q7.4へ）
	Q7.2	取り組む際の課題 (1選択)	①開発経費（資金）　②市場ニーズの把握　③人材不足 ④技術的な課題　⑤その他（　　）
	Q7.3	知的財産の関わり (1選択)	①開発の都度、専門家に相談し対応している。 ②必要に応じて相談している　③専門家に相談したことがない ④その他（　　）
	Q7.4	新製品・技術の開発について	[自由記載]
産学連携への取り組み	Q8.1	大学・研究機関との連携・活用 (1選択)	①活用している（連携・活用先：　　） ②興味があるが活用していない（→Q8.2へ） ③不要である　④その他（　　）
	Q8.2	連携・活用の課題 (複数可) ※Q8.1で②を選択した企業のみ	①資金　②大学等の支援内容がわからない ③利用方法がわからない ④その他（　　）
	Q8.3	産学連携への取り組みについて	[自由記載]

荒川区ものづくりセンサス　調査票

事業所調査番号
No＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿

Q9　自由記載（昨今の経済・景況や行政への意見など）

（ＦＡＸ提出の場合）

１０月１０日（火）までにご回答ください

ＦＡＸ　０３-３８０３-２３３３

荒川区産業経済部　経営支援課　経営支援係　宛

事業所名	
住所	
記載者の氏名	

＊ 調査にご協力いただき、ありがとうございました。

Q9については、後日、提出先へＦＡＸしてください。

送付状は不要です。このままお送りください。

調査実施者：荒川区産業経済部経営支援課　03-3802-4808

荒川区荒川２－２－３　区役所６階

E-mail：keieishien@city.arakawa.tokyo.jp

平成３０年３月発行　　登録番号（２９）０１１２

荒川区モノづくりセンサス・経営支援事業　実施報告書

編集・発行　荒川区産業経済部経営支援課
〒116-8501　荒川区荒川２－２－３
電話　０３－３８０２－３１１１（代表）