

# 伝統産業ブランド化等に関する実態調査 報告書

令和4年6月

公益財団法人 堺市産業振興センター

<目次>

I	調査の目的	1
II	調査内容	1
III	市内伝統産業ブランド化等の実態調査	2
1.	実態調査の方法	2
2.	実態調査の結果	3
	(1) 産業全体の事業所アンケート調査結果	3
	(2) 刃物の事業所アンケート調査結果	15
	(3) 線香の事業所アンケート調査結果	27
	(4) 注染・和晒の事業所アンケート調査結果	38

## I 調査の目的

堺市には、長年にわたる文化や歴史風土を背景とし、今日まで受け継がれている技術・技法を活かした伝統産業が数多く所在している。

しかし、昨今のライフスタイルの変化による消費者ニーズの多様化や海外製品との競合の激化等、伝統産業は多くの課題に直面している。今後、ブランド力向上による伝統産業の活性化を図るためには、魅力ある商品の開発や販路の開拓等、新たな取組が求められる。

本調査では、堺市の伝統産業のブランド化等に関する実態を調査し、事業者等が抱える課題、取組内容等を詳細に把握する。堺市の伝統産業のブランド力向上における新たな取組の一助となれば幸いである。

## II 調査内容

本調査では、市内伝統産業ブランド化等について、情報の収集・分析等を行った。対象とした伝統産業は、刃物、線香、注染・和晒の三つである。市内事業者へのアンケート調査により、市内伝統産業ブランド化等の実態把握を行った。

### Ⅲ 市内伝統産業ブランド化等の実態調査

市内の伝統産業刃物、線香、注染・和晒に携わる事業所を対象にアンケート調査し、伝統産業刃物、線香、注染・和晒のブランド化等の現状、課題、今後の展望等について把握する。

#### 1. 実態調査の方法

本調査では、市内の伝統産業刃物、線香、注染・和晒のブランド化等の実態を把握するため、事業所アンケート調査を実施した。

事業所アンケート調査の実施概要は、以下のとおりである。

##### (1) 事業所アンケート調査

###### ①調査目的

市内の伝統産業刃物、線香、注染・和晒におけるブランド化等の現状、課題、今後の展望などを的確に把握するため、事業所の概要、ブランド化、後継者、情報発信などについて「伝統産業のブランド化等に関する実態調査」を実施した。

###### ②調査対象

調査対象については、組合名簿、各種統計資料等から合計 116 事業所を抽出した。116 事業所の内訳は、以下の通りである。

- ・刃物：91 事業所
- ・線香：8 事業所
- ・注染・和晒：17 事業所

###### ③調査方法

上記で抽出した調査対象事業所に郵送により調査票を配布し、郵送、ファクス及び電話による聞き取りにより回収した。

###### ④調査期間

令和 3 年 11 月～12 月

###### ⑤調査内容

調査における質問内容は、以下のとおりである。

- ・事業所概要（従業者数、代表者年齢、組合の加入状況、業務内容等）
- ・ブランド化
- ・後継者育成
- ・情報発信
- ・産業振興・活性化

###### ⑥回収状況

発送、回収の状況は以下のとおりである。

- ・郵送数：116

- ・回答数：79（回収率：68%）
- ・有効回答数：79（有効回収率：68%）

## 2. 実態調査の結果

伝統産業の事業所を対象とした事業所アンケートの調査結果をもとに、伝統産業のブランド化等に関する実態調査の結果を整理した。

### (1) 産業全体の事業所アンケート調査結果

#### 【回答事業所の属性】

事業所に産地組合に加入しているかどうかたずねたところ、83.5%の事業所（66 事業所）が産地組合に所属している。そのうち、「堺刃物商工業協同組合連合会」が 62.0%と最も高く、次いで「堺注染和晒興業会」が 17.7%、「堺線香工業協同組合」が 3.8%となっている。

主な業務内容についてみると、「製造」が 74.7%と最も高く、次いで「卸売（問屋）」が 17.7%、「小売」及び「その他」が 3.8%となっている。

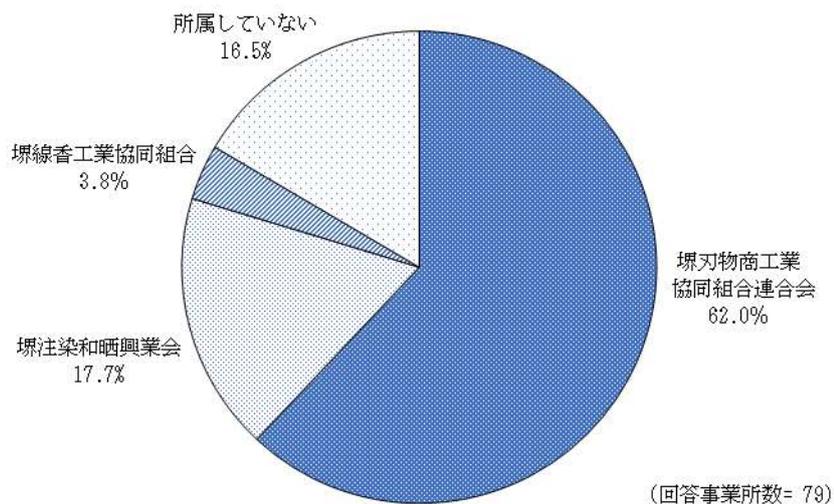
自社ホームページについてみると、「持っている」が 50.7%と最も高く、次いで「持っていない」が 46.8%となっている。

従業者規模をみると、「5 人以下」が 59.6%と最も高く、次いで「6～10 人以下」が 17.7%、「11～20 人以下」が 7.6%となっている。

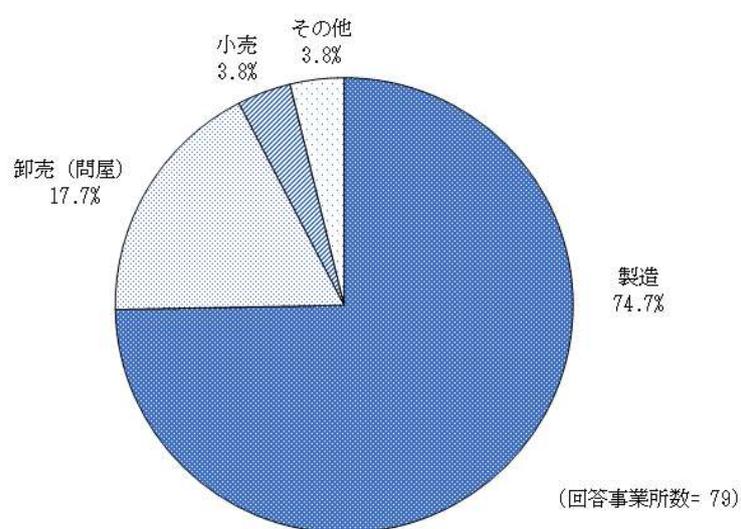
代表者年齢をみると、「70 代」が 29.1%と最も高く、次いで「50 代」が 21.5%、「60 代」が 19.0%となっている。

図表 1 回答事業所の属性【調査産業計】

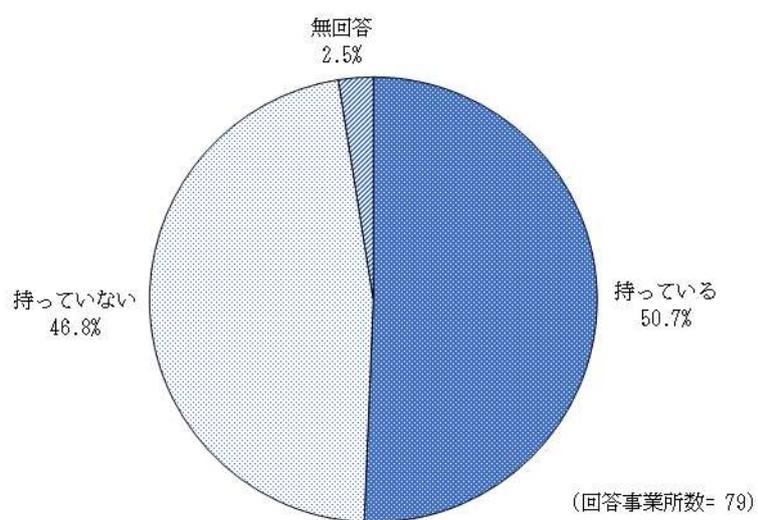
#### 【産地組合の加入】



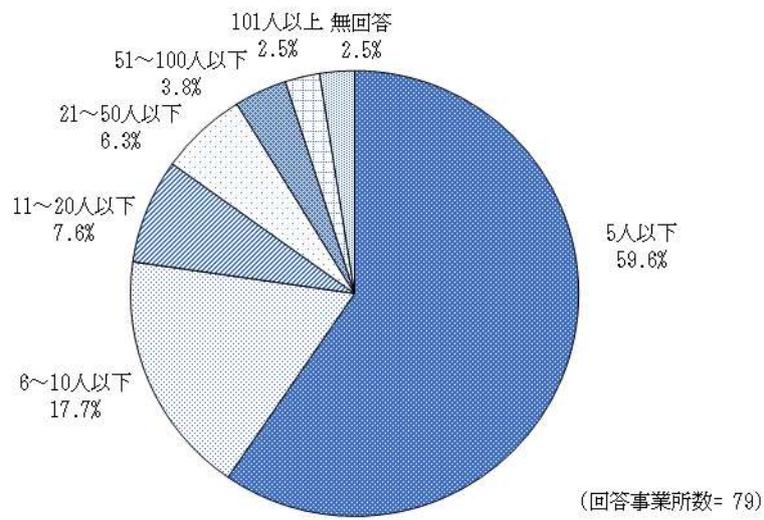
### 【主な業務内容】



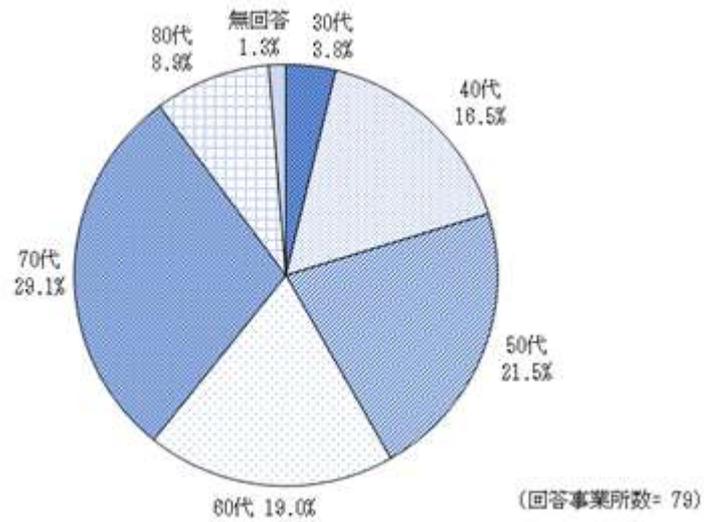
### 【自社ホームページ】



【従業員数区分】



【代表者年齢区分】



### 【ブランド化に関する調査結果】

自社ブランド商品の有無についてみると、「持っている」が69.6%と最も高く、次いで「持っていない。また、持ちたくない」が22.8%、「持っていないが、今後は持ちたい」が7.6%となっている。

自社ブランド商品を持った主な理由をみると、「その他」が32.7%と最も高く、次いで「下請体質から脱却したいから」が20.0%、「利益率がいいから」が14.5%、「自社で好きなデザイン等を考えられるから」及び「自社で情報発信しやすいから」が10.9%となっている。

ブランド化における主な課題をみると、「販路・需要開拓力が弱い」及び「情報発信力が弱い」が18.2%と最も高く、次いで「商品の開発技術力が弱い」が14.5%となっている。

自社ブランドの商品の主な販売先についてみると、「卸売業者」が34.5%と最も高く、次いで「小売店」が30.9%、「専門店」が23.6%となっている。

販売や商品開発におけるマーケティングやデザイナー等専門人材の採用についてみると「特に必要としていない」が49.1%と最も高く、次いで「連携を通じて関係している」が23.6%、「必要に応じて非正規で採用している」が9.1%となっている。

自社ブランドの商品を持ちたいが持てていない理由をみると、「商品開発の技術力、デザイン力・企画力など不安があるから」及び「資金力が不足しているから」が50.0%と最も高く、次いで「在庫リスクを負いたくないから」が33.3%となっている。

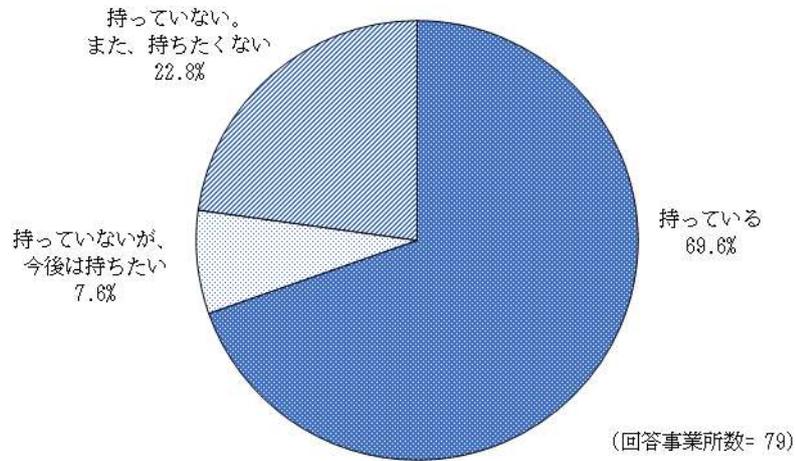
自社ブランドの商品を構築するために、有効であると考え取組についてみると、「自社ブランドの商品を持ったことにより成功した他産地の事例紹介」、「ギフトショーへの出展などバイヤーとの接点の創出」及び「マーケティングやデザイナー等専門人材の紹介」が33.3%と最も高くなっている。

自社ブランドの商品を持っていない、また持ちたくない理由をみると、「その他」が33.3%と最も高く、次いで「資金力が不足しているから」が27.8%、「OEM生産を受注しておりそれで満足しているから」及び「考えたことがないから」が22.2%となっている。

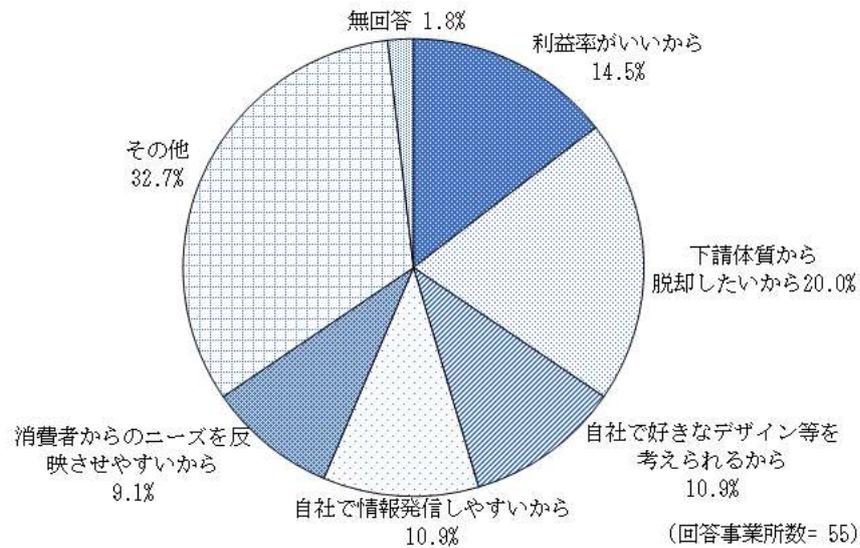
OEM生産の発注先に「堺市で作られた」ことの図表記可否についてたずねたところ、「分からない」が63.3%と最も高く、次いで「できる」が17.7%、「やってみても良い」が7.6%となっている。

図表 2 ブランド化に関する調査結果【調査産業計】

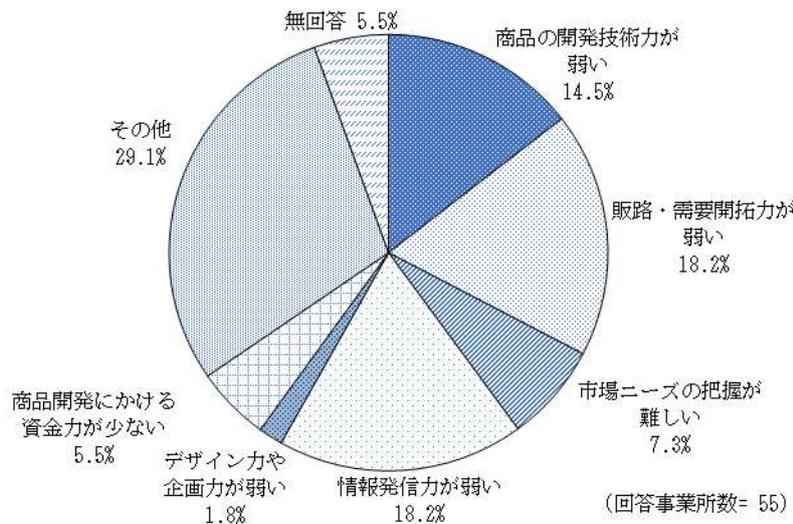
【自社ブランド商品の有無】



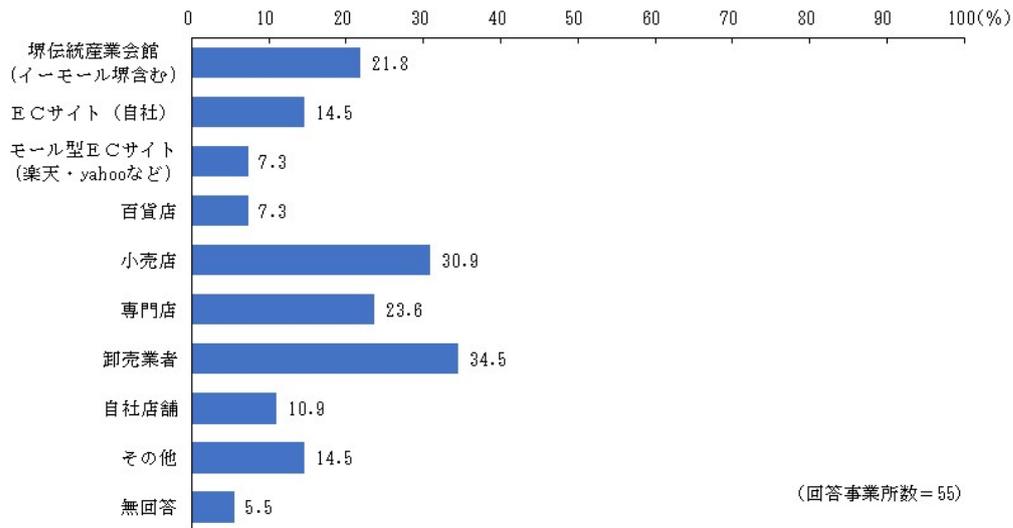
【自社ブランド商品を持った主な理由】



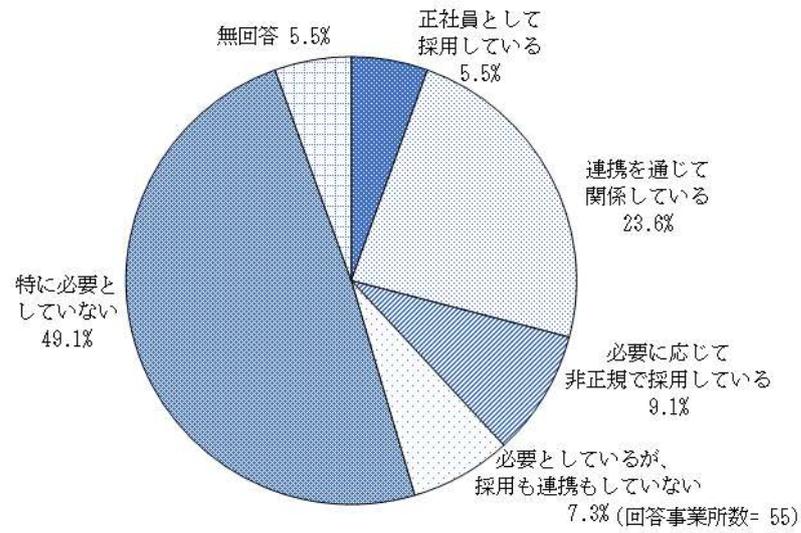
【ブランド化における主な課題】



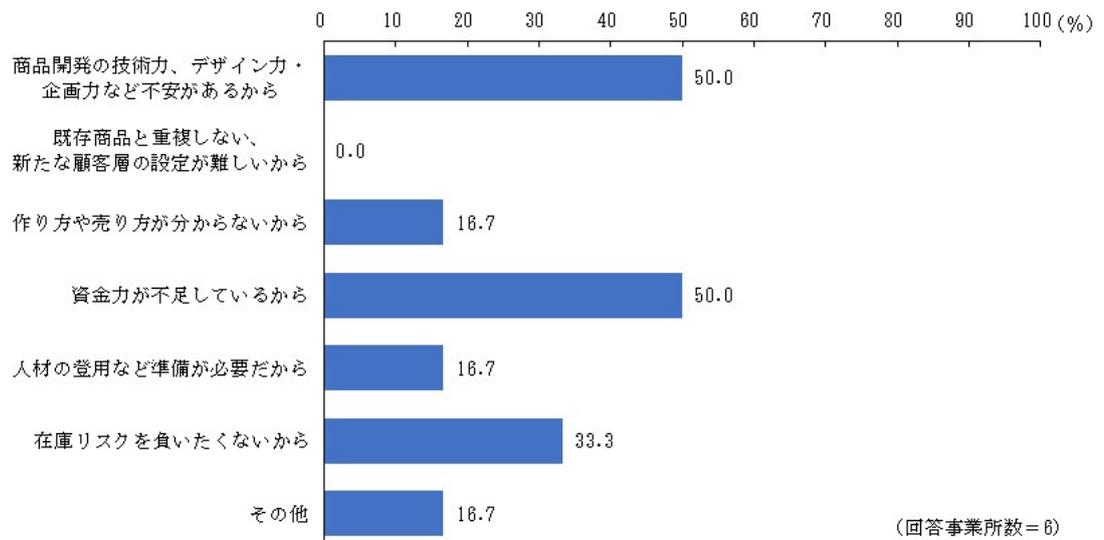
【自社ブランドの商品の主な販売先】 (回答は3つまで)



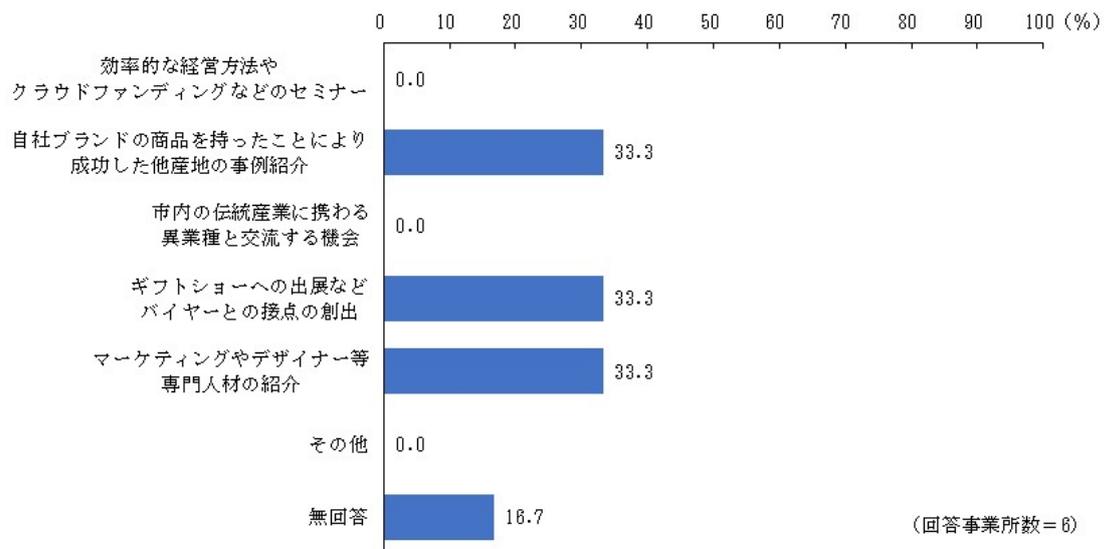
【販売や商品開発におけるマーケティングやデザイナー等専門人材の採用について】



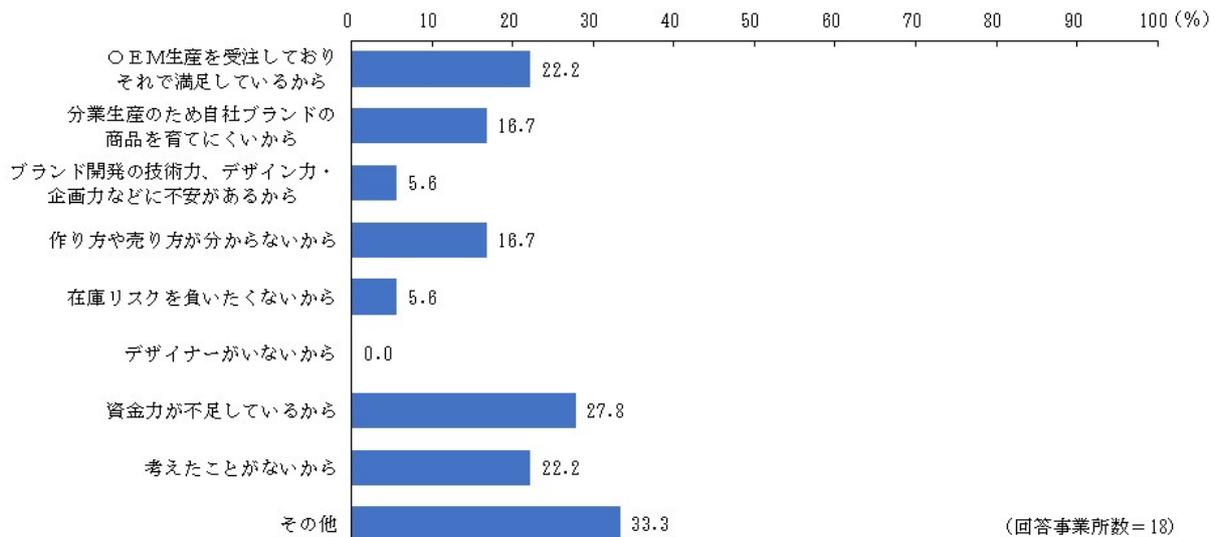
【自社ブランドの商品を持ちたいが持てていない理由】



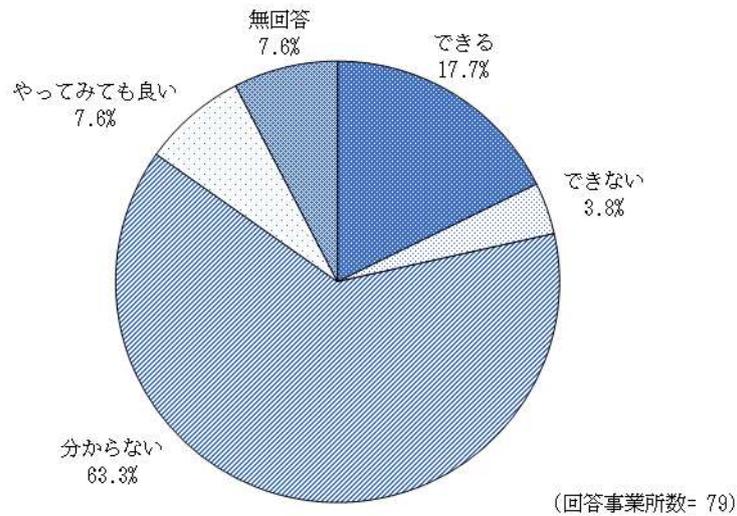
【自社ブランドの商品を構築するために、有効であるとする取組】



【自社ブランドの商品を持っていない、また持ちたくない理由】(回答は3つまで)



### 【OEM生産の発注先に「堺市で作られた」ことの図表記可否】



### 【人材育成・後継者育成に関する調査結果】

事業後継の状況をみると「事業継承については未定である」が29.1%と最も高く、次いで「既に決まっている」が27.8%、「事業継承をする予定だが、具体的に決まっていない」及び「事業継承はしない」が15.2%となっている。

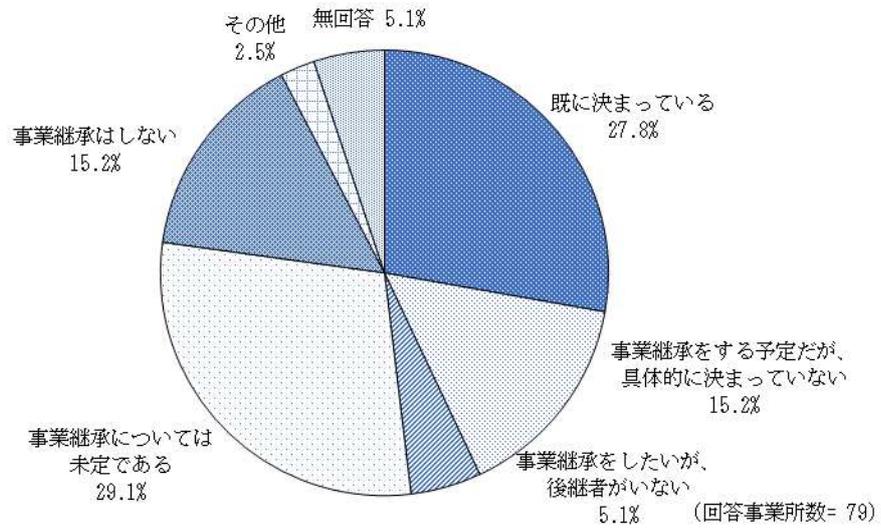
新たに職人などを雇用する際、主な求人の仕方についてみると、「求人していない」が43.0%と最も高く、次いで「ハローワーク」が24.1%、「知人」が10.1%となっている。

新たに職人などを雇用する際、支障となる主な理由をみると、「その他」が25.3%と最も高く、次いで「特にない」が19.0%、「賃金等の支払いが負担である」及び「育成に時間がかかる」が17.7%となっている。

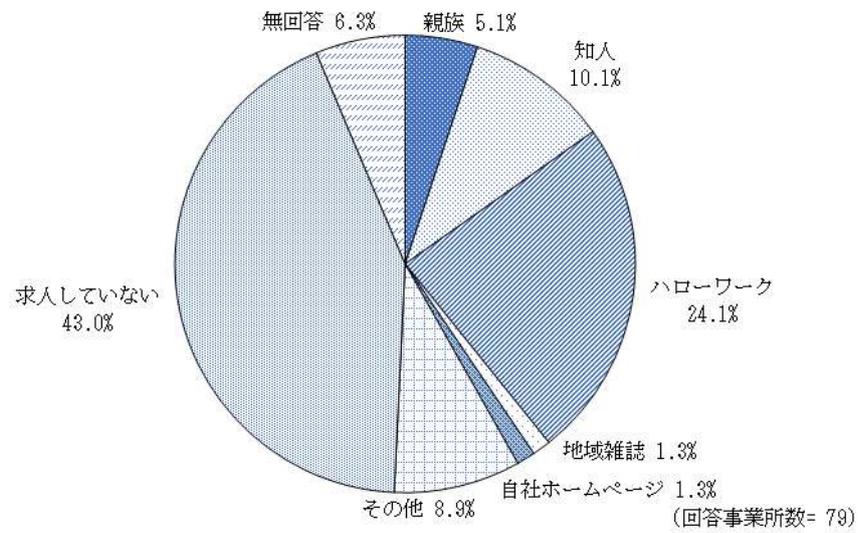
後継者育成などの人材育成について有効であるとする取組についてみると、「給与補填等の金銭的な支援」が34.2%と最も高く、次いで「その他」が31.6%、「刃物・注染職人養成道場のような職人募集への支援」が12.7%となっている。

図表3 人材育成・後継者育成に関する調査結果【調査産業計】

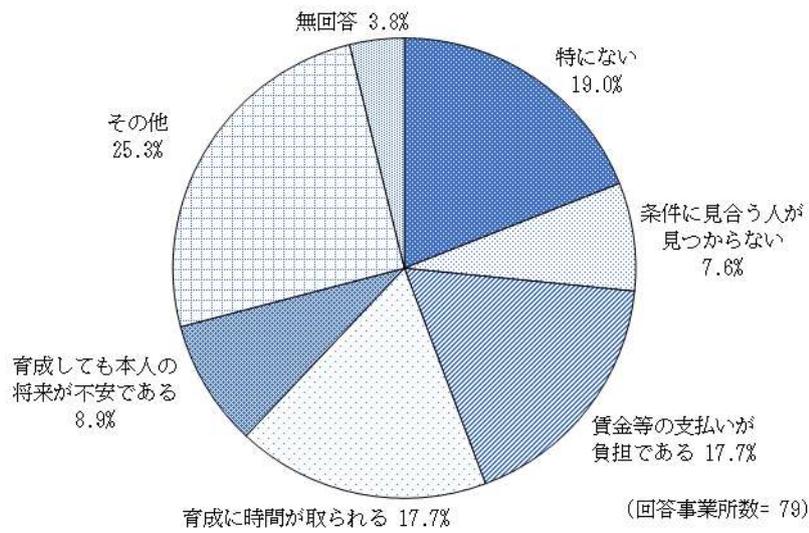
【事業後継の状況】



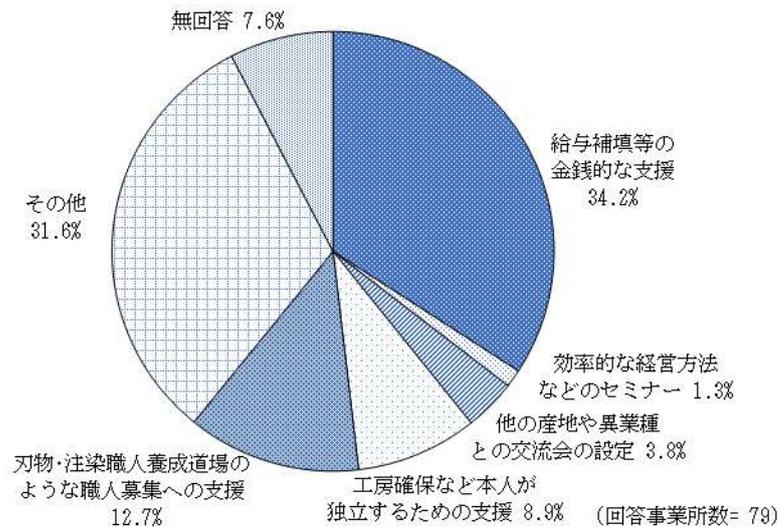
【新たに職人などを雇用する際、主な求人の方



【新たに職人などを雇用する際、支障となる主な理由】



【後継者育成などの人材育成について有効であるとする取組】

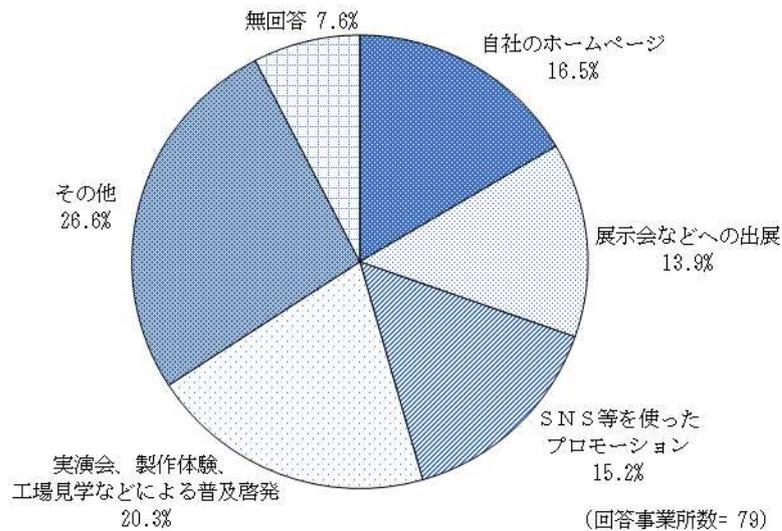


### 【情報発信に関する調査結果】

情報発信で重点的に行っている主な取組をみると、「その他」が26.6%と最も高く、次いで「実演会、製作体験、工場見学などによる普及啓発」が20.3%、「自社のホームページ」が16.5%となっている。

図表4 情報発信に関する調査結果【調査産業計】

### 【情報発信で重点的に行っている主な取組】

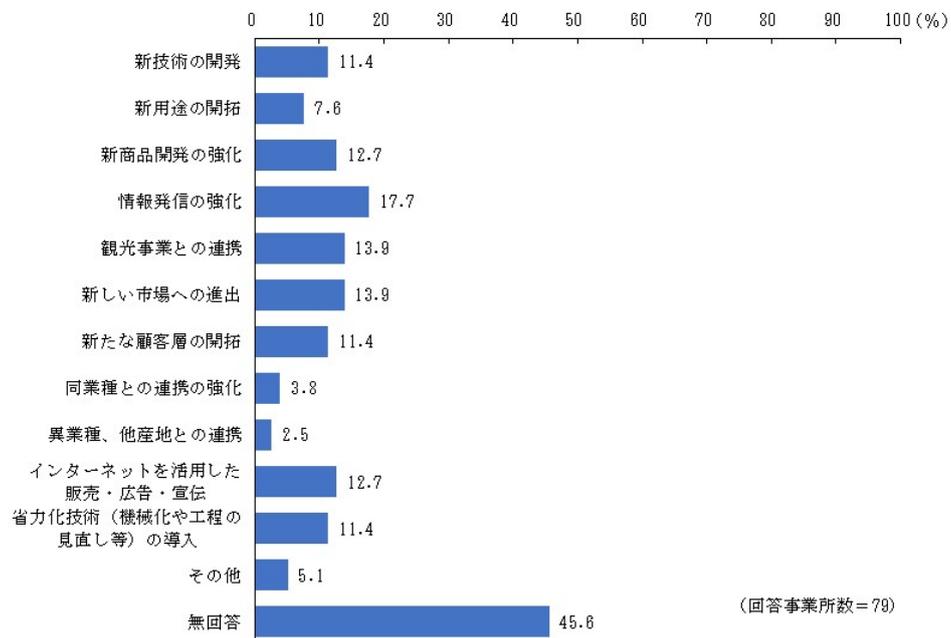


### 【産業振興に関する調査結果】

産業振興・活性化を図っていく上で、必要だと考える主な取組をみると、「情報発信の強化」が17.7%と最も高く、次いで「観光事業との連携」及び「新しい市場への進出」が13.9%となっている。

図表 5 産業振興・活性化に関する調査結果【調査産業計】

【産業の振興・活性化していく上で、必要だと考える主な取組】（回答は3つまで）



## (2) 刃物の事業所アンケート調査結果

### 【回答事業所の属性】

産地組合に加入しているかどうかたずねたところ、約 81.7%の事業所が産地組合「堺刃物商工業協同組合連合会」に所属している。

主な業務内容についてみると、「製造」が 70.0%と最も高く、次いで「卸売（問屋）」が 21.7%、「小売」が 5.0%、「その他」が 3.3%となっている。

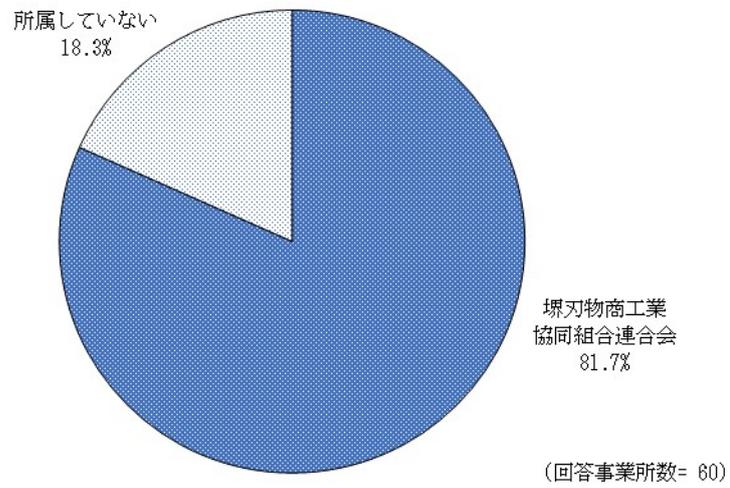
自社ホームページについてみると、「持っていない」が 50.0%と最も高く、次いで「持っている」が 46.7%となっている。

従業員規模をみると、「5人以下」が 70.0%と最も高く、次いで「6～10人以下」が 15.0%、「21～50人以下」及び「51～100人以下」が 5.0%となっている。

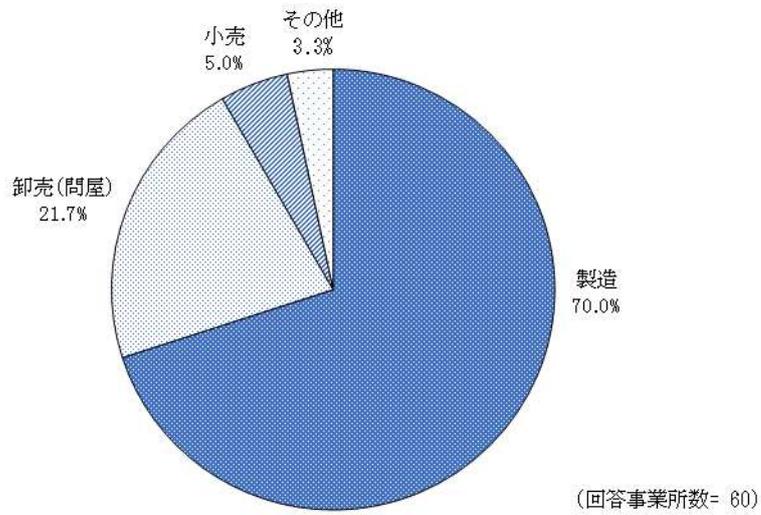
代表者年齢をみると、「70代」が 34.6%と最も高く、次いで「50代」が 21.4%、「60代」が 18.1%、「80代」が 11.5%となっている。

図表 6 回答事業所の属性【刃物】

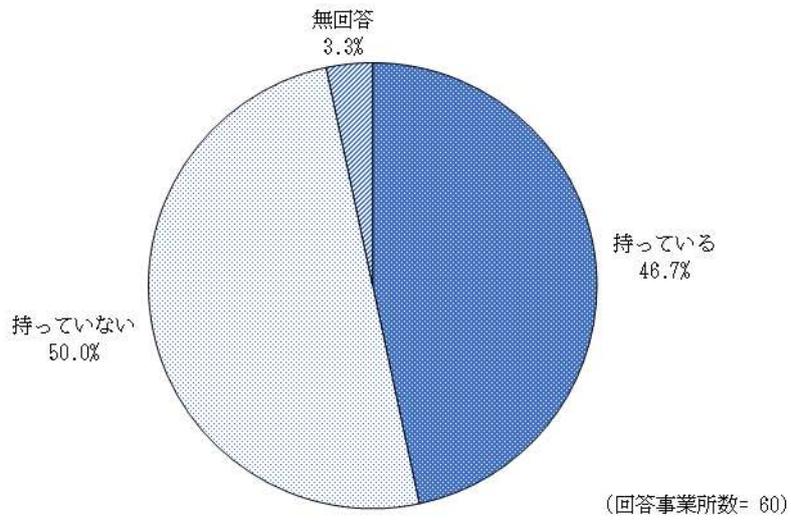
【産地組合の加入】



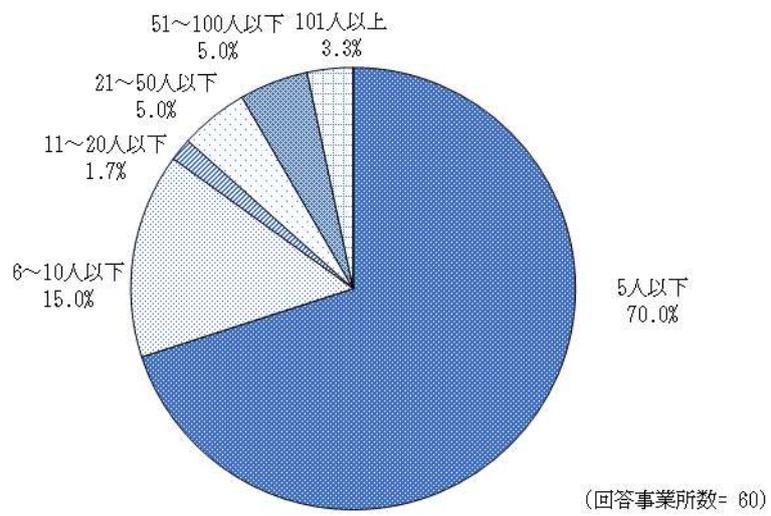
【主な業務内容】



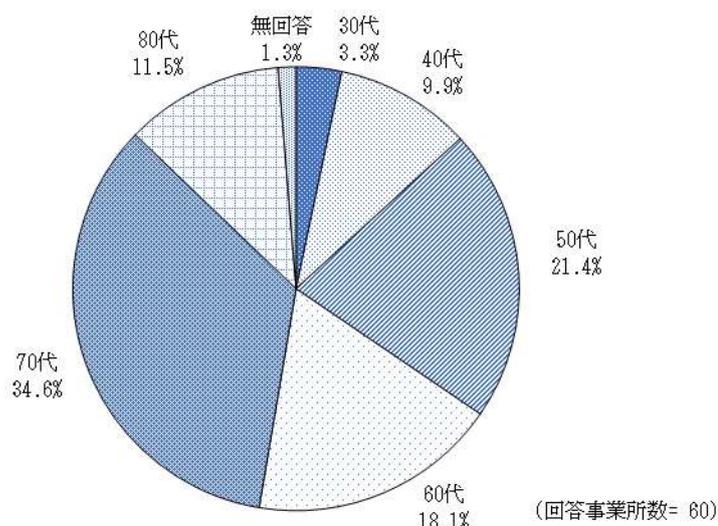
【自社ホームページ】



【従業員数区分】



### 【代表者年齢区分】



### 【ブランド化に関する調査結果】

自社ブランド商品の有無についてみると、「持っている」が75.0%と最も高く、次いで「持っていない」。また、「持ちたくない」が21.7%、「持っていないが、今後は持ちたい」が3.3%となっている。

自社ブランド商品を持った主な理由をみると、「その他」が33.3%と最も高く、次いで「利益率がいいから」が17.8%、「自社で情報発信しやすいから」が13.3%となっている。

ブランド化における主な課題をみると、「その他」が31.1%と最も高く、次いで「販路・需要開拓力が弱い」が17.8%、「情報発信力が弱い」及び「商品の開発技術力が弱い」が15.6%となっている。

自社ブランドの商品の主な販売先についてみると、「卸売業者」が37.8%と最も高く、次いで「小売店」が31.1%、「専門店」が24.4%、「堺伝統産業会館（イーモール堺含む）」が20.0%となっている。

販売や商品開発におけるマーケティングやデザイナー等専門人材の採用についてみると「特に必要としていない」が53.3%と最も高く、次いで「連携を通じて関係している」が22.2%、「必要に応じて非正規で採用している」及び「必要としているが採用も連携もしていない」が6.7%となっている。

自社ブランドの商品を持ちたいが持てていない理由をみると、「作り方や売り方が分からないから」、「在庫リスクを負いたくないから」及び「その他」が最も高く50.0%となっている。

自社ブランドの商品を構築するために、有効であるとする取組についてみると、「自社ブランドの商品を持ったことにより成功した他産地の事例紹介」及び「ギフトショーへの出展などバイヤーとの接点の創出」が50.0%と最も高くなっている。

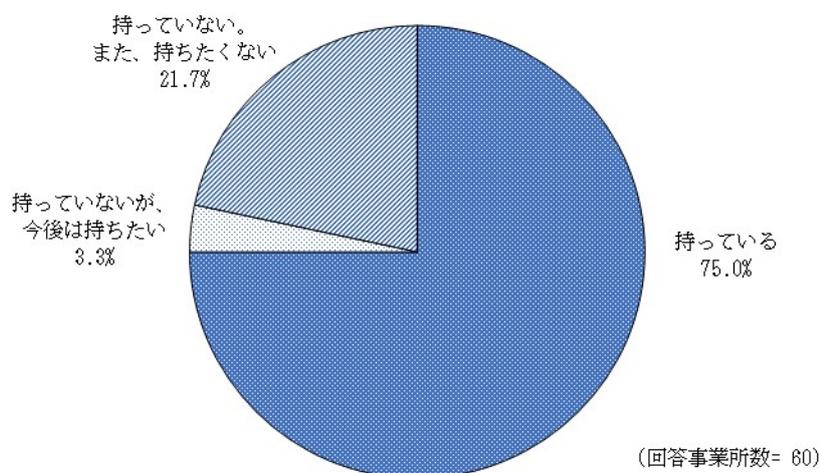
自社ブランドの商品を持っていない、また持ちたくない理由をみると、「OEM生産を受注しておりそれで満足しているから」及び「その他」が30.8%と最も高く、次いで「資金力

が不足しているから」が 23.1%、「分業生産のため自社ブランドの商品を育てにくいから」と「考えたことがないから」が 15.4%となっている。

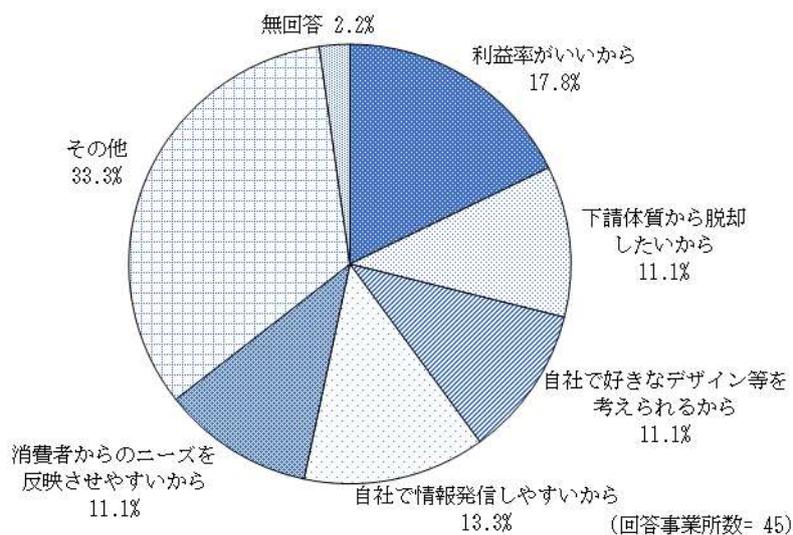
OEM生産の発注先に「堺市で作られた」ことの図表記可否についてたずねたところ、「分からない」が 61.7%と最も高く、次いで「できる」が 18.3%、「無回答」が 8.3%となっている。

図表 7 ブランド化に関する調査結果【刃物】

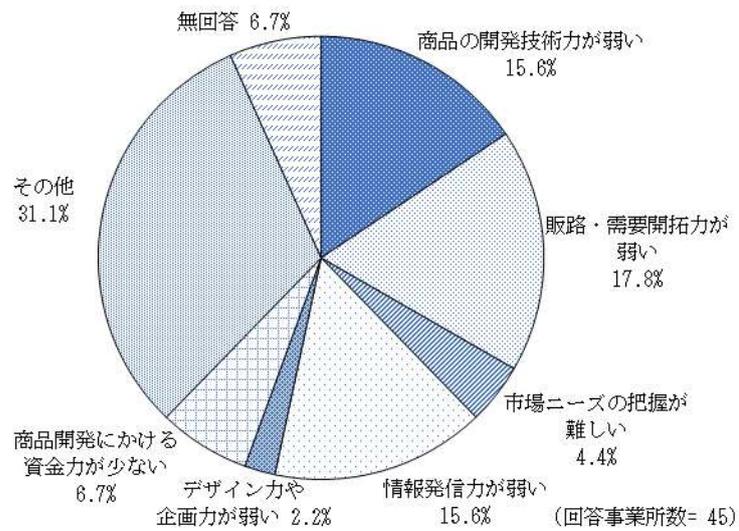
【自社ブランド商品の有無】



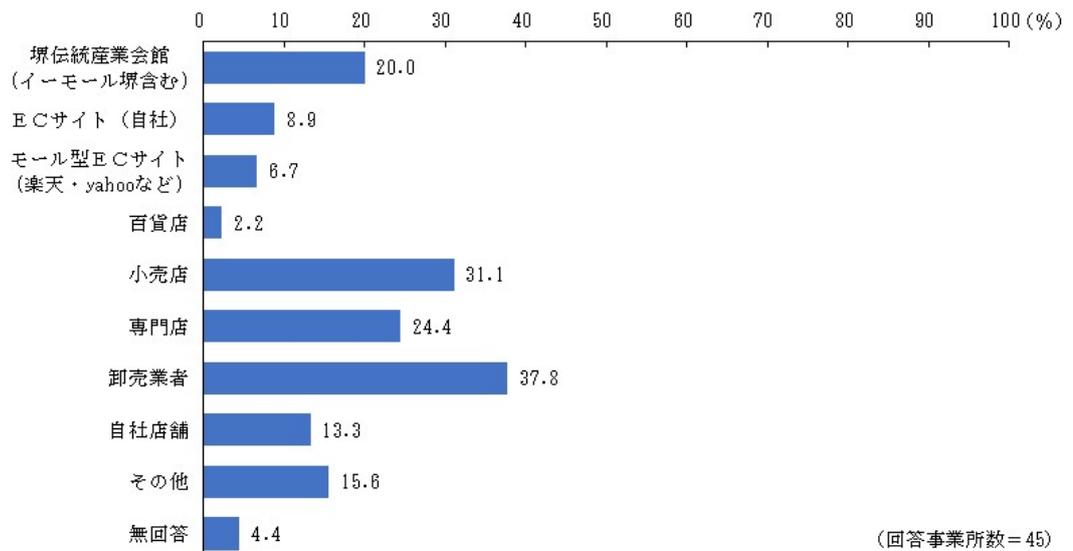
【自社ブランド商品を持った主な理由】



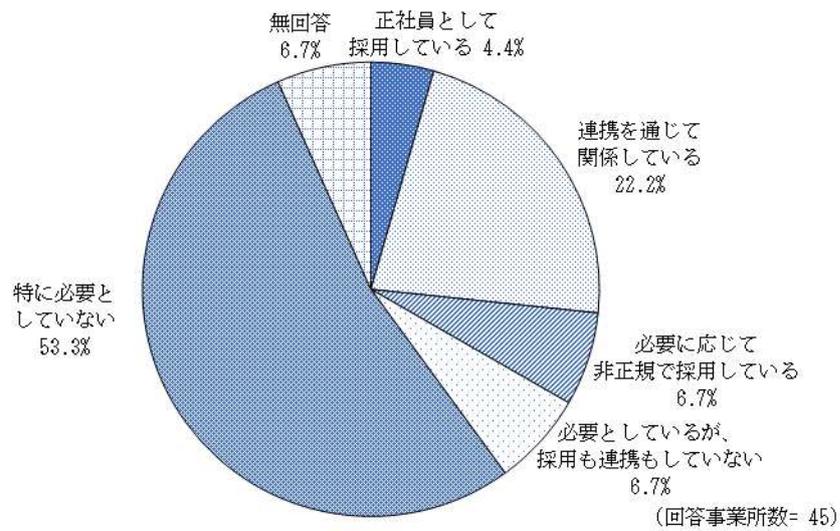
【ブランド化における主な課題】



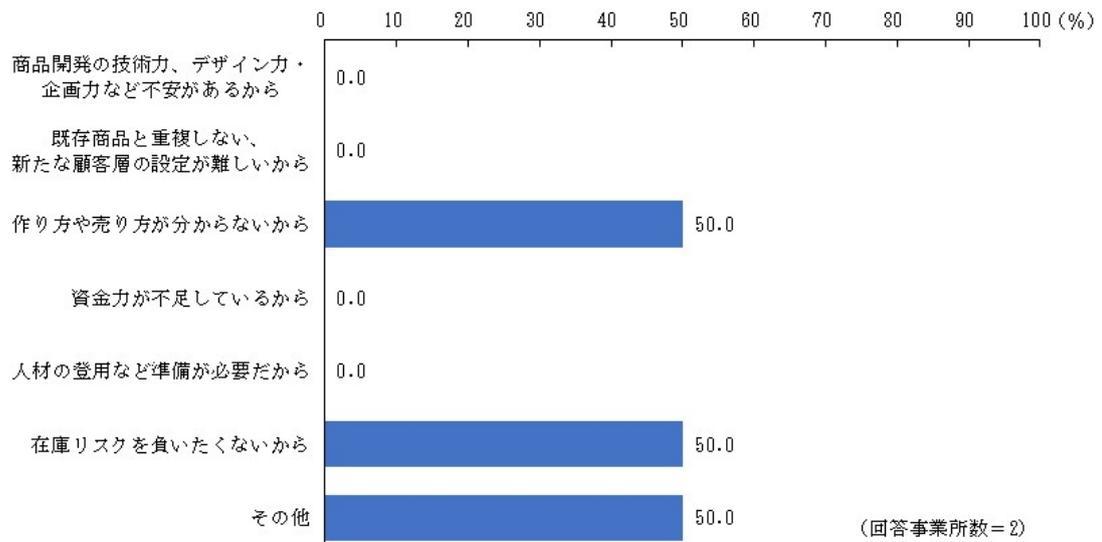
【自社ブランドの商品の主な販売先】 (回答は3つまで)



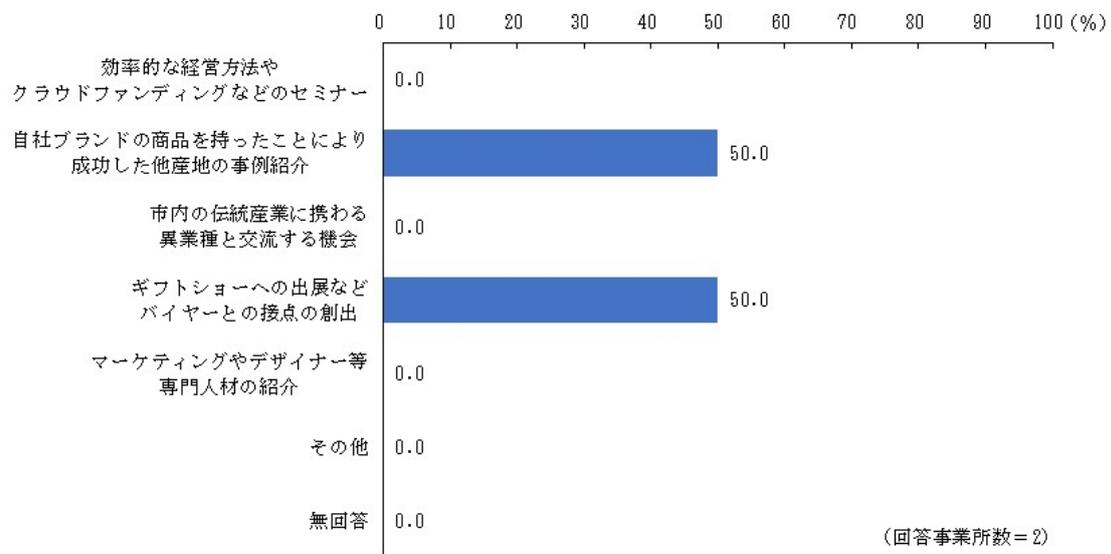
【販売や商品開発におけるマーケティングやデザイナー等専門人材の採用について】



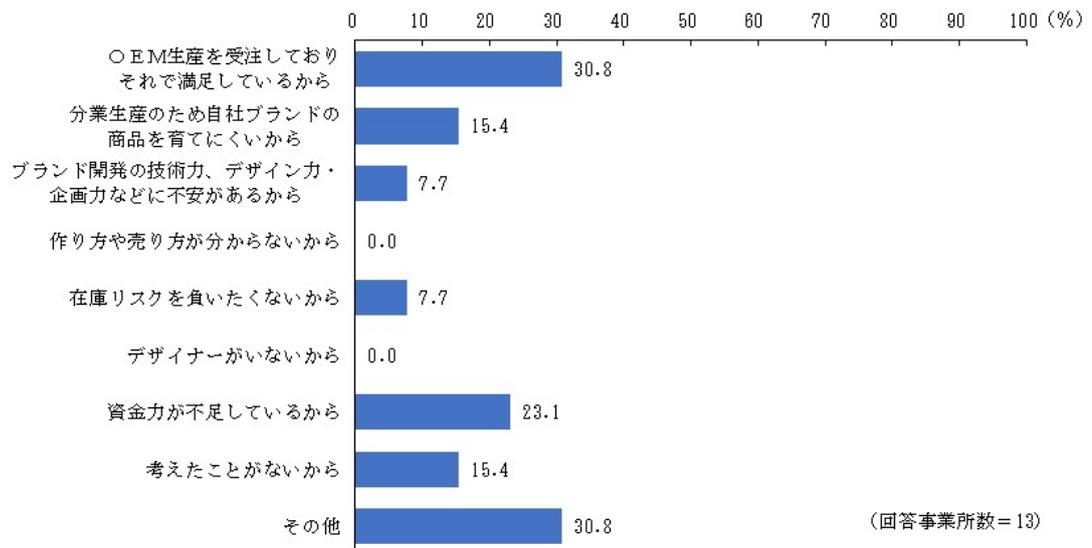
【自社ブランドの商品を持ちたいが持てていない理由】



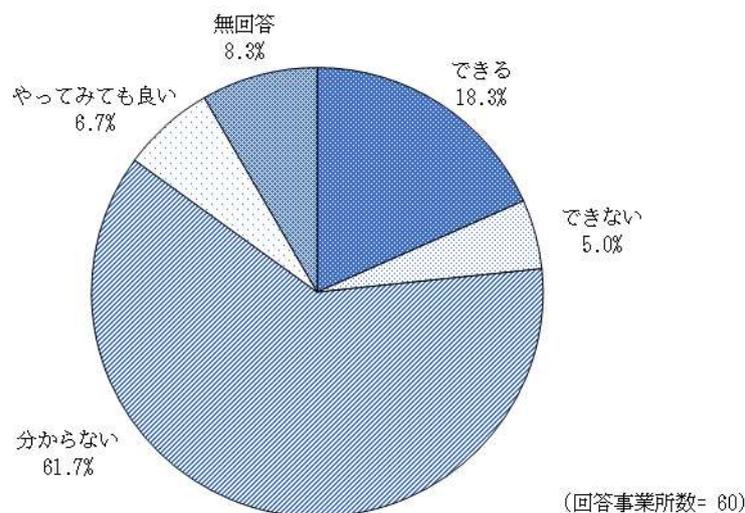
【自社ブランドの商品を構築するために、有効であるとする取組】



【自社ブランドの商品を持っていない、また持ちたくない理由】(回答は3つまで)



### 【OEM生産の発注先に「堺市で作られた」ことの図表記可否】



### 【人材育成・後継者育成に関する調査結果】

事業後継の状況を見ると「既に決まっている」が28.3%と最も高く、次いで「事業継承については未定である」が21.7%、「事業継承はしない」が18.3%、「事業継承をする予定だが、具体的に決まっていない」が16.7%となっている。

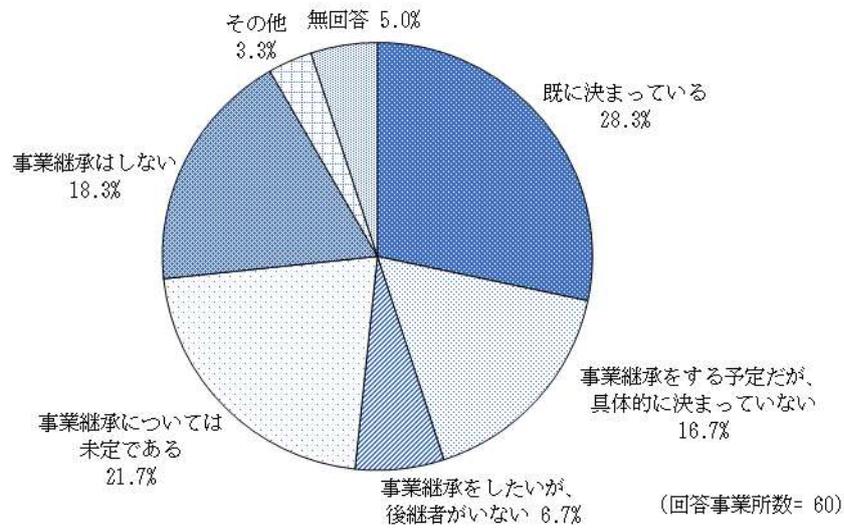
新たに職人などを雇用する際、主な求人の仕方についてみると、「求人していない」が48.3%と最も高く、次いで「ハローワーク」が18.3%、「知人」が10.0%となっている。

新たに職人などを雇用する際、支障となる主な理由をみると、「その他」が28.3%と最も高く、次いで「特になし」及び「育成に時間が取られる」が18.3%、「賃金等の支払いが負担である」が15.0%となっている。

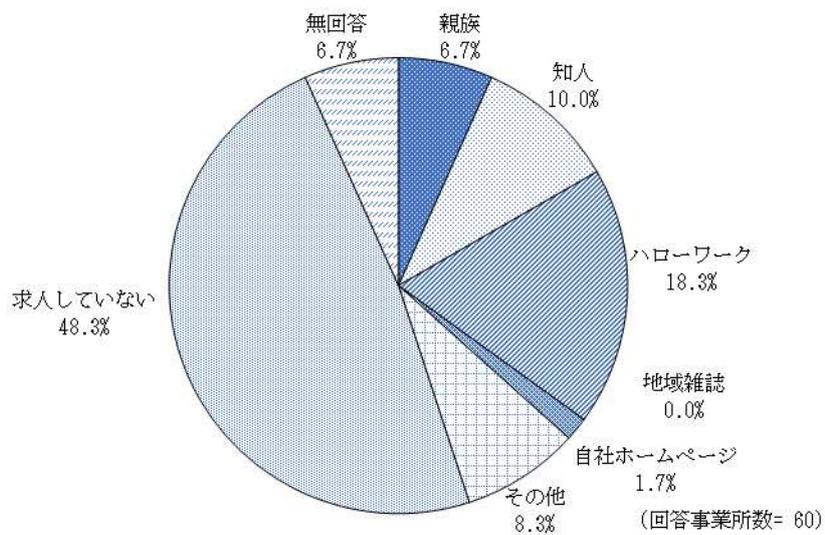
後継者育成などの人材育成について有効であるとする取組についてみると、「その他」が35.0%と最も高く、次いで「給与補填等の金銭的な支援」が28.3%、「刃物・注染職人養成道場のような職人募集への支援」が15.0%、「工房確保など本人が独立するための支援」が10.0%となっている。

図表 8 人材育成・後継者育成に関する調査結果【刃物】

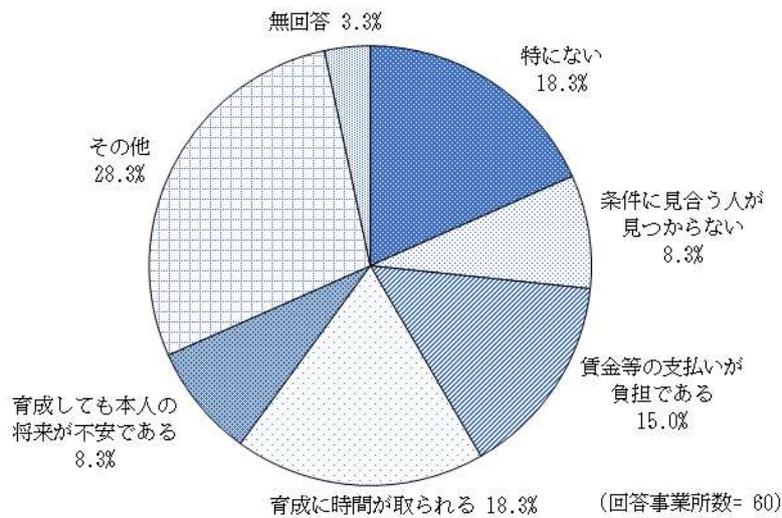
【事業後継の状況】



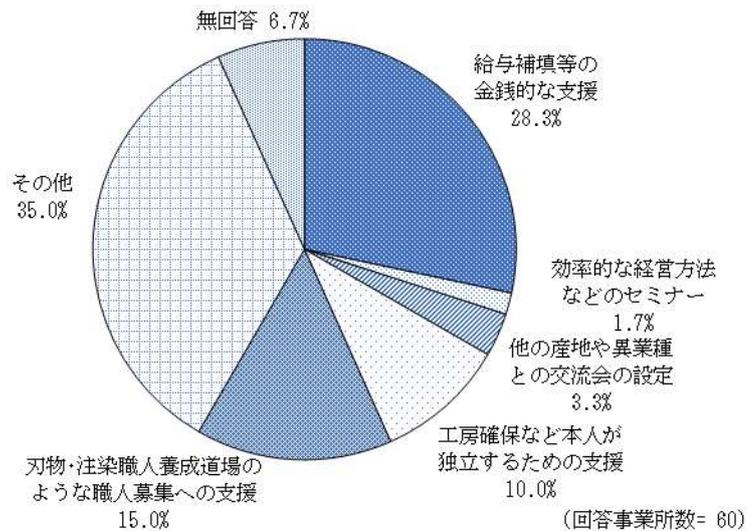
【新たに職人などを雇用する際、主な求人の方】



【新たに職人などを雇用する際、支障となる主な理由】



【後継者育成などの人材育成について有効であるとする取組】

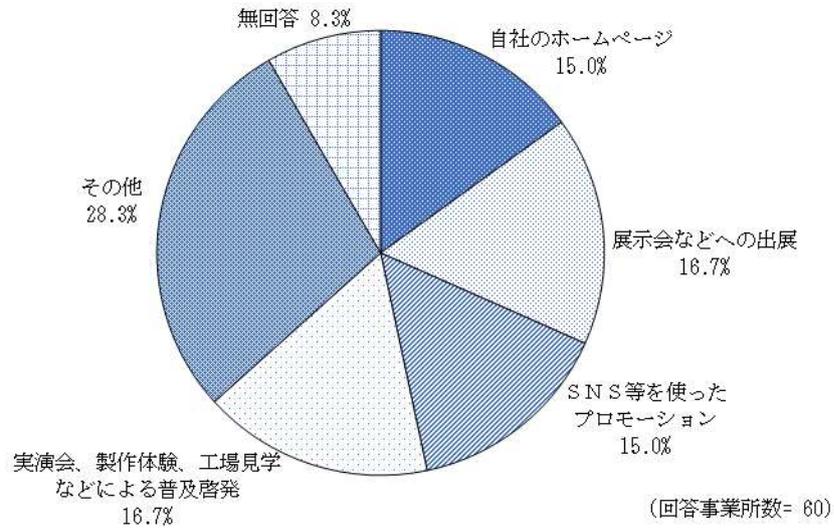


【情報発信に関する調査結果】

情報発信で重点的に行っている主な取組をみると、「その他」が28.3%と最も高く、次いで「実演会、製作体験、工場見学などによる普及啓発」及び「展示会などへの出展」が16.7%、「自社のホームページ」及び「SNS等を使ったプロモーション」が15.0%となっている。

図表 9 情報発信に関する調査結果【刃物】

【情報発信で重点的に行っている主な取組】

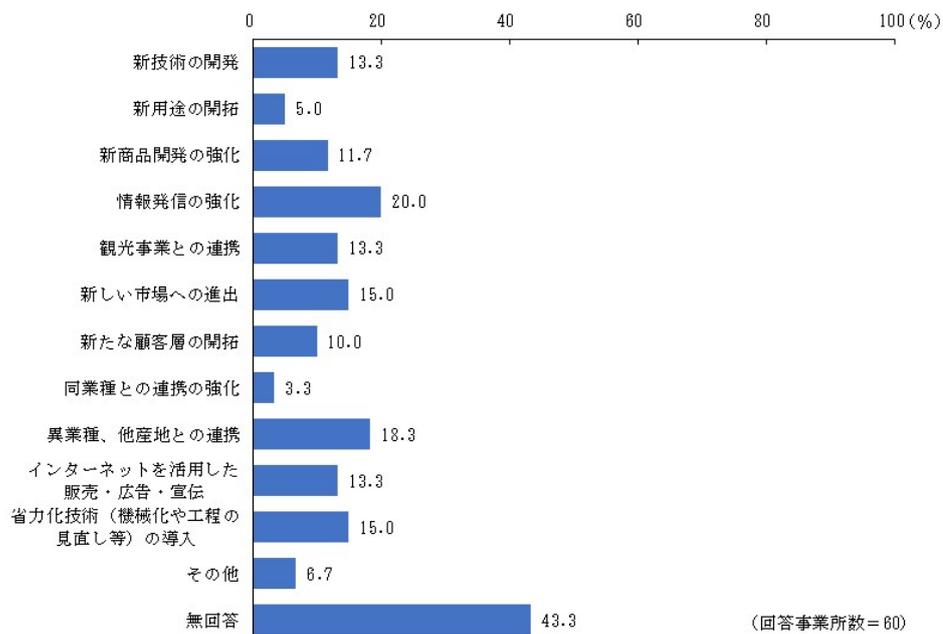


【産業振興に関する調査結果】

産業の振興・活性化していく上で、必要だと考える主な取組をみると、「情報発信の強化」が20.0%と最も高く、次いで「異業種、他産地との連携」が18.3%、省力化技術（機械化や工程の見直し等）の導入」が15.0%となっている。

図表 10 産業振興・活性化に関する調査結果【刃物】

【産業の振興・活性化していく上で、必要だと考える主な取組】（回答は3つまで）



### (3) 線香の事業所アンケート調査結果

#### 【回答事業所の属性】

産地組合に加入しているかどうかたずねたところ、約 75.0%の事業所が産地組合「堺線香工業協同組合」に所属している。

主な業務内容についてみると、「製造」が 50.0%と最も高く、次いで「卸売（問屋）」が 25.0%、「その他」が 25.0%となっている。

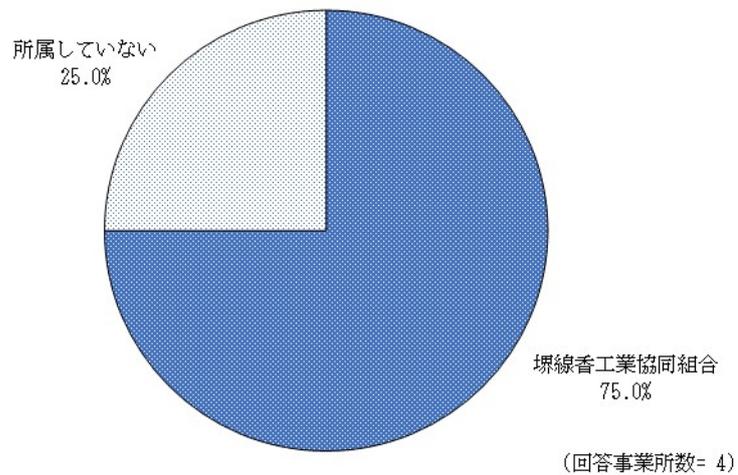
自社ホームページについてみると、「持っている」が 100.0%となっている。

従業員規模をみると、「5人以下」が 50.0%と最も高く、次いで「6～10人以下」及び「21～50人以下」が 25.0%となっている。

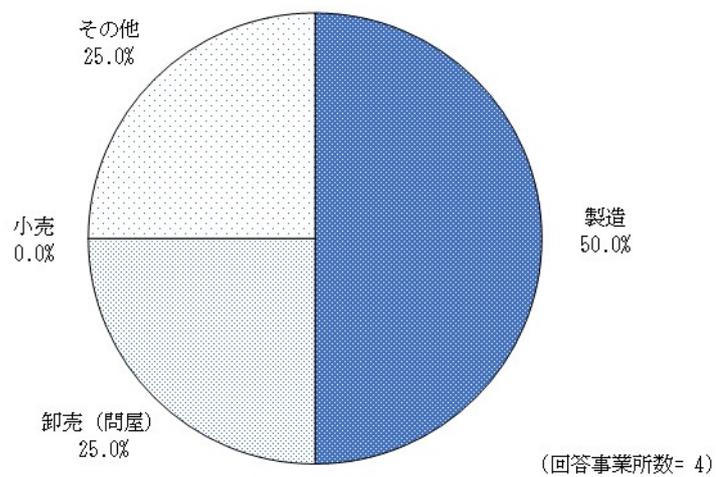
代表者年齢をみると、「70代」、「50代」、「40代」がともに 25.0%となっている。

図表 11 回答事業所の属性【線香】

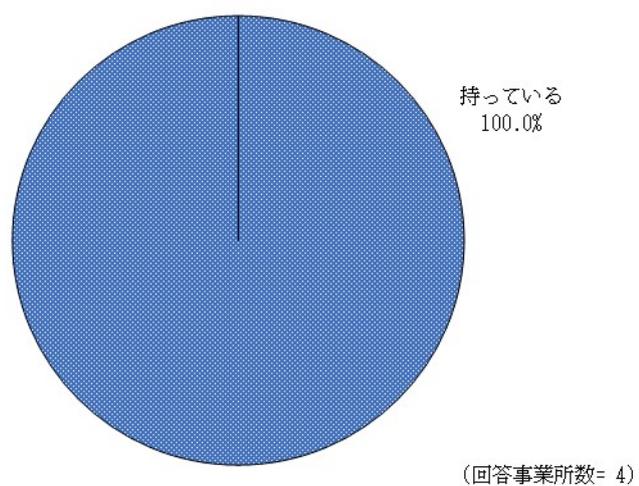
#### 【産地組合の加入】



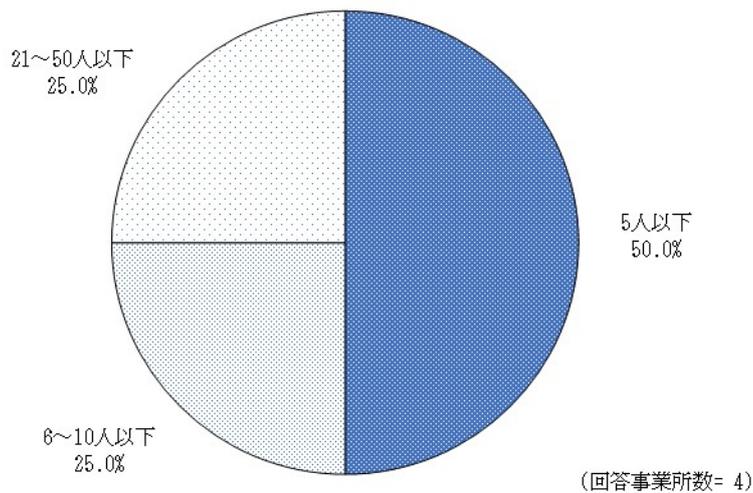
【主な業務内容】



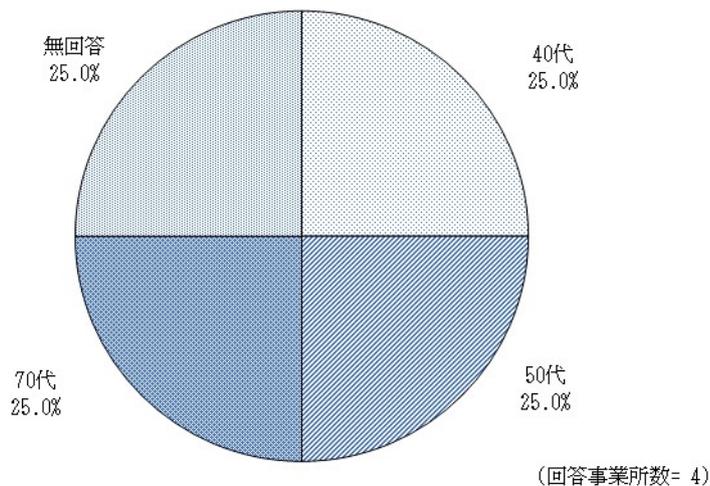
【自社ホームページ】



### 【従業員数区分】



### 【代表者年齢区分】



### 【ブランド化に関する調査結果】

自社ブランド商品の有無についてみると、「持っている」が **75.0%**、「持っていないが、今後は持ちたい」が **25.0%**となっている。

自社ブランド商品を持った主な理由をみると、「その他」が **66.7%**、「自社で好きなデザイン等を考えられるから」が **33.3%**となっている。

ブランド化における主な課題をみると、「市場ニーズの把握が難しい」、「情報発信力が弱い」及び「その他」がともに **33.3%**となっている。

自社ブランドの商品の主な販売先についてみると、「堺伝統産業会館(イーモール堺含む)」、「百貨店」、「小売店」、「専門店」、「卸売業者」がともに **33.3%**となっている。

販売や商品開発におけるマーケティングやデザイナー等専門人材の採用についてみると「特に必要としていない」が 66.7%、「必要に応じて非正規で採用している」が 33.3%となっている。

自社ブランドの商品を持ちたいが持てていない理由をみると、「資金力が不足しているから」及び「在庫リスクを負いたくないから」がともに 100.0%となっている。

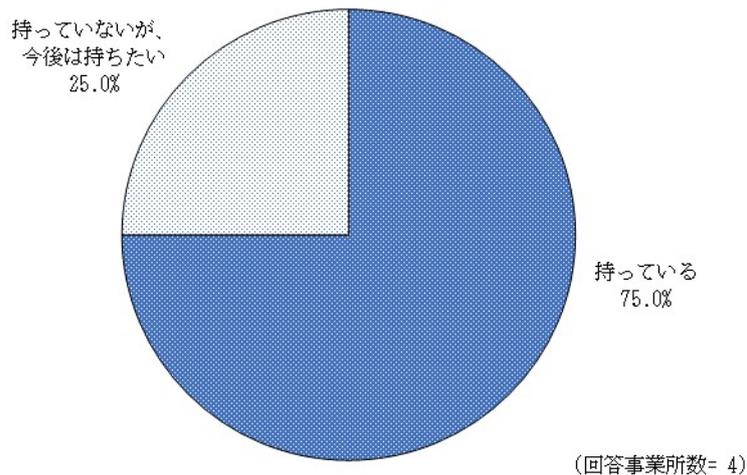
自社ブランドの商品を構築するために、有効であると考える取組についてみると、「無回答」が 100.0%となっている。

自社ブランドの商品を持っていない、また持ちたくない理由をみると、回答事業者がゼロとなっている。

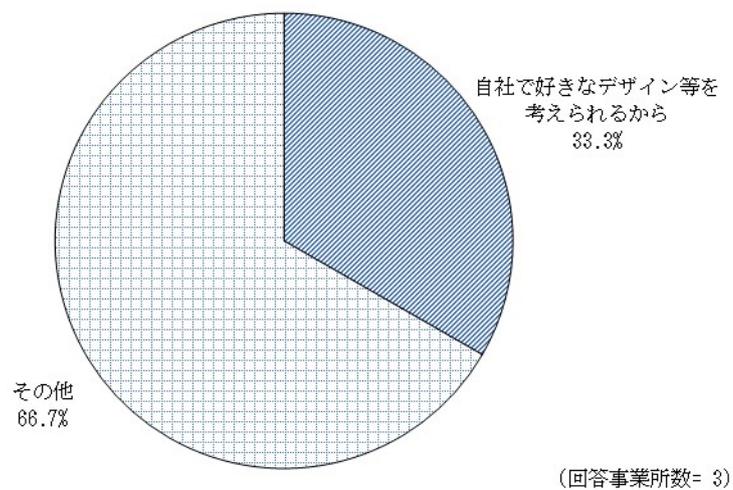
OEM生産の発注先に「堺市で作られた」ことの図表記可否についてたずねたところ、「分からない」が 75.0%、「無回答」が 25.0%となっている。

図表 12 ブランド化に関する調査結果【線香】

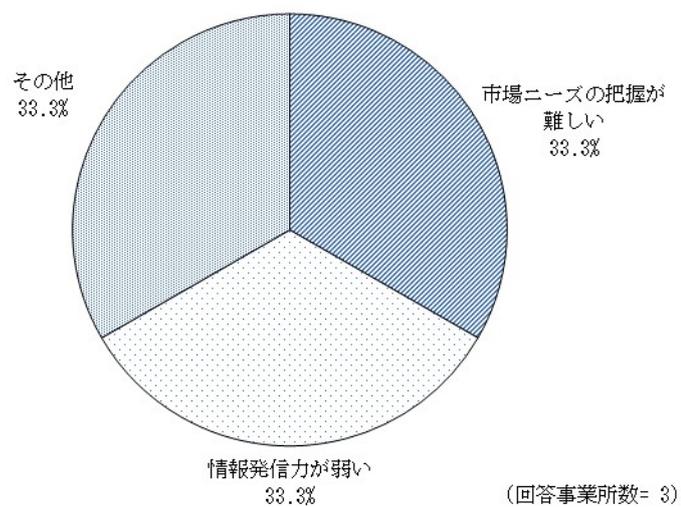
【自社ブランド商品の有無】



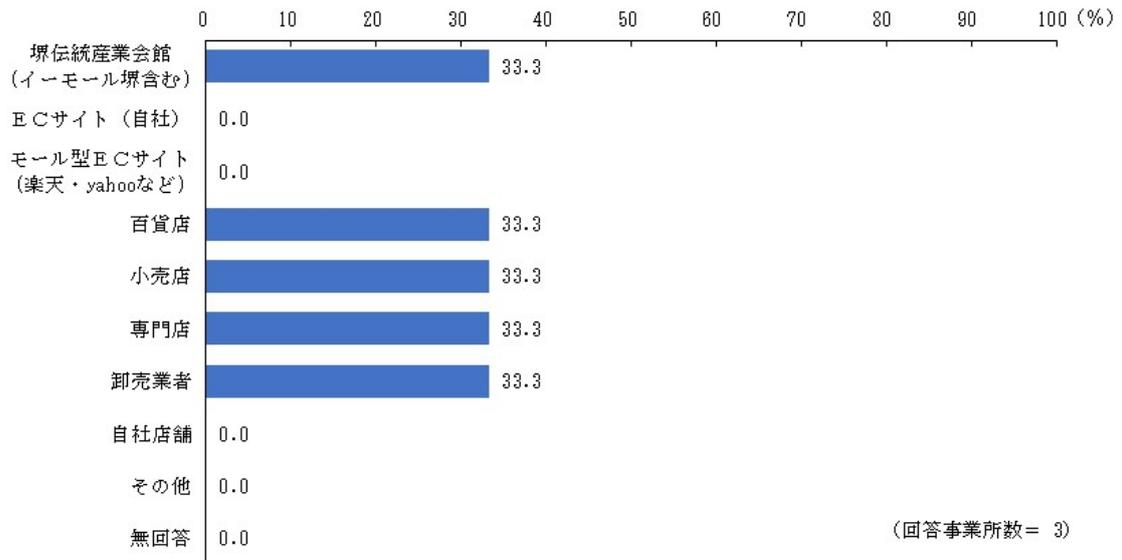
【自社ブランド商品を持った主な理由】



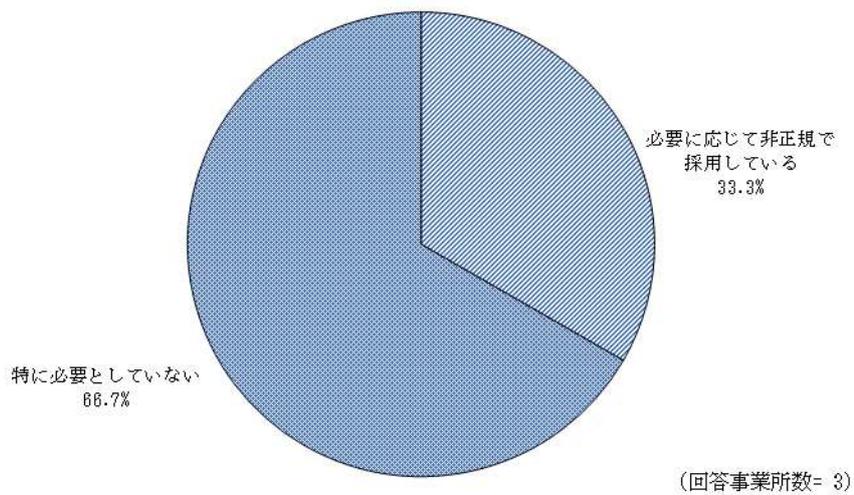
【ブランド化における主な課題】



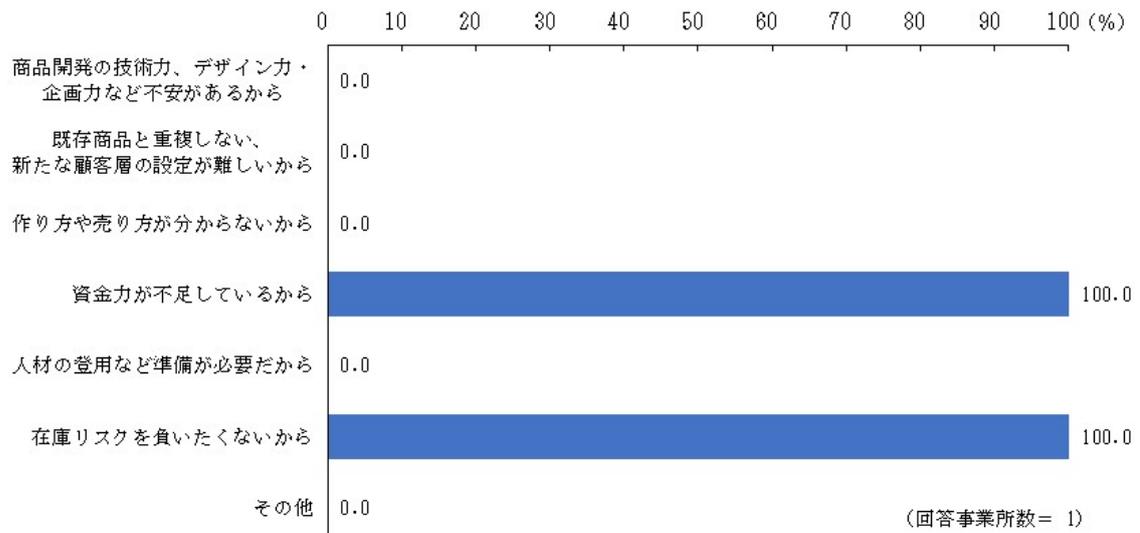
【自社ブランドの商品の主な販売先】（回答は3つまで）



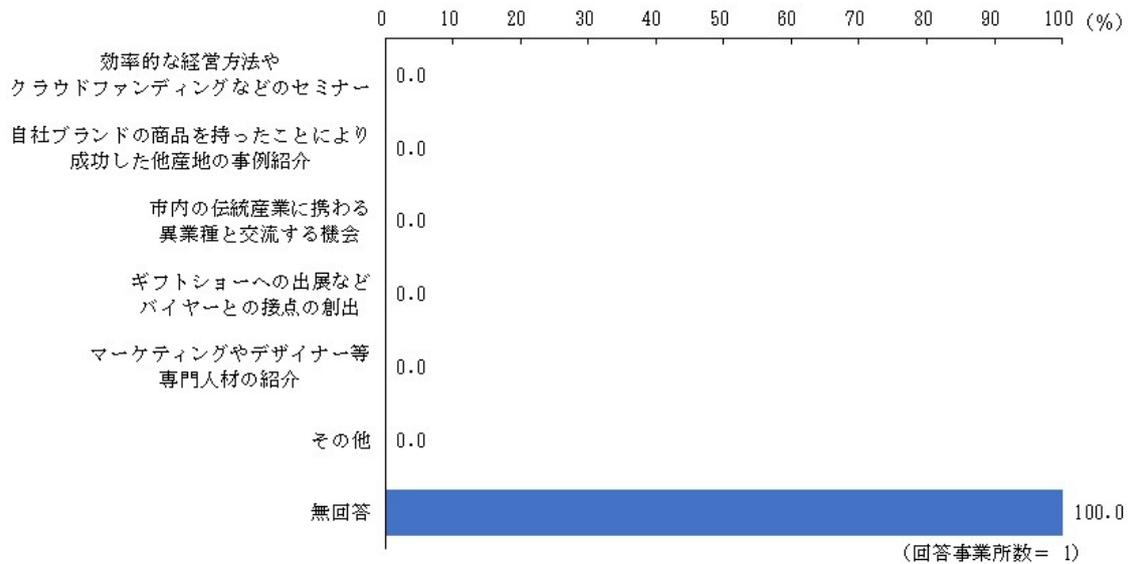
【販売や商品開発におけるマーケティングやデザイナー等専門人材の採用について】



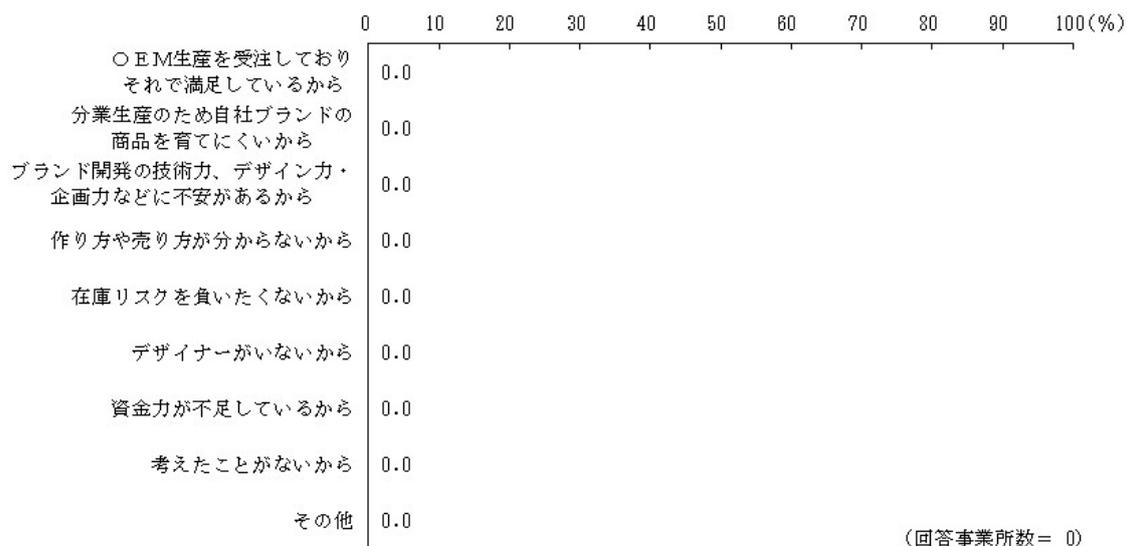
【自社ブランドの商品を持ちたいが持てていない理由】



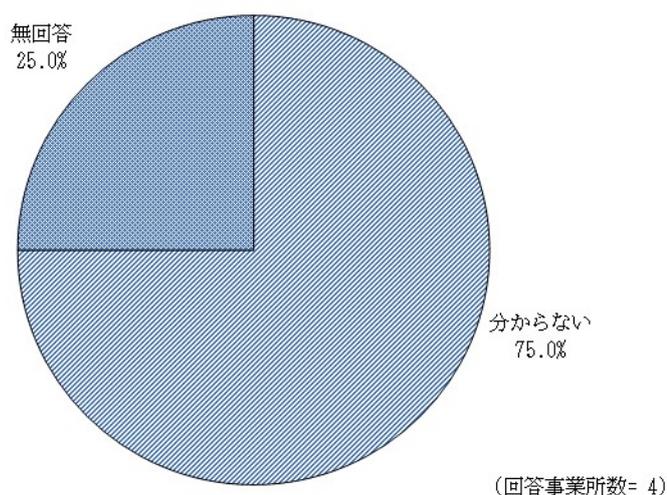
【自社ブランドの商品を構築するために、有効であるとする取組】



【自社ブランドの商品を持っていない、また持ちたくない理由】（回答は3つまで）



【OEM生産の発注先に「堺市で作られた」ことの図表記可否】



【人事育成・後継者育成に関する調査結果】

事業後継の状況をみると「事業継承については未定である」が75.0%、「無回答」が25.0%となっている。

新たに職人などを雇用する際、主な求人の方についてみると、「求人していない」が50.0%と最も高く、次いで「その他」及び「無回答」が25.0%となっている。

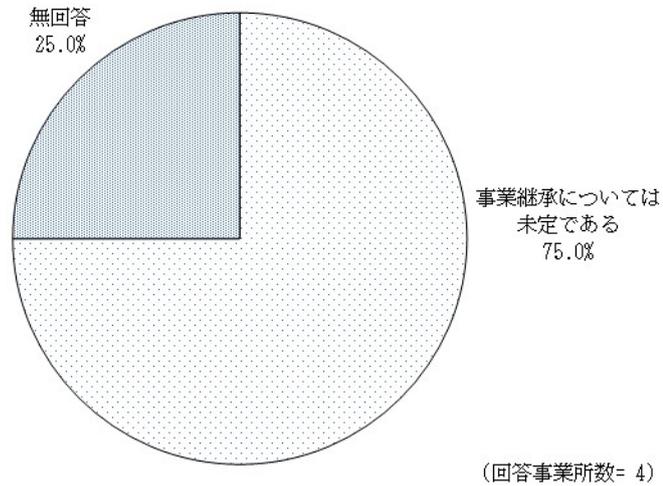
新たに職人などを雇用する際、支障となる主な理由をみると、「賃金等の支払いが負担である」、「育成に時間が取られる」、「その他」、「無回答」がそれぞれ25.0%となっている。

後継者育成などの人材育成について有効であるとする取組についてみると、「給与補填等の金銭的な支援」が50.0%と最も高く、次いで「その他」及び「無回答」が25.0%とな

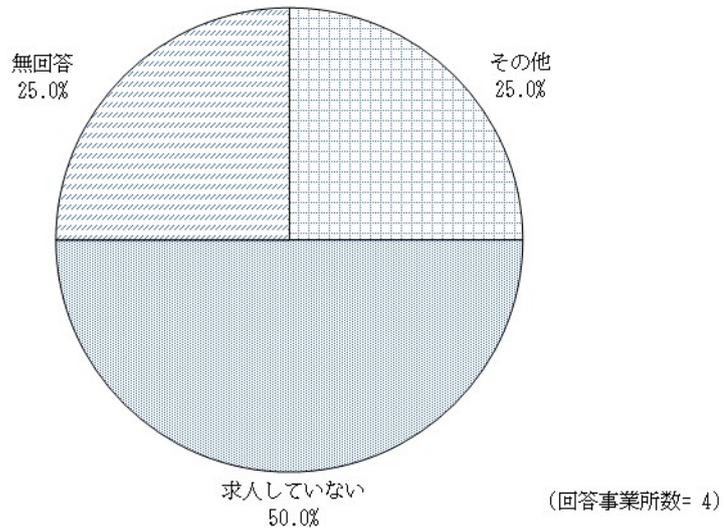
っている。

図表 13 人材育成・後継者育成に関する調査結果【線香】

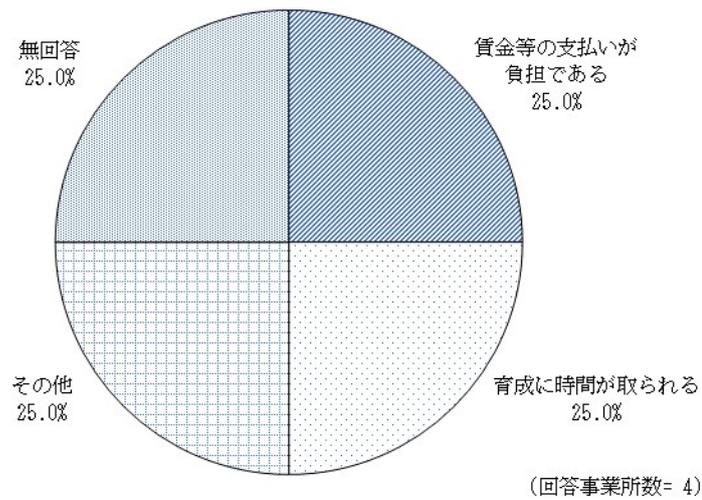
【事業後継の状況】



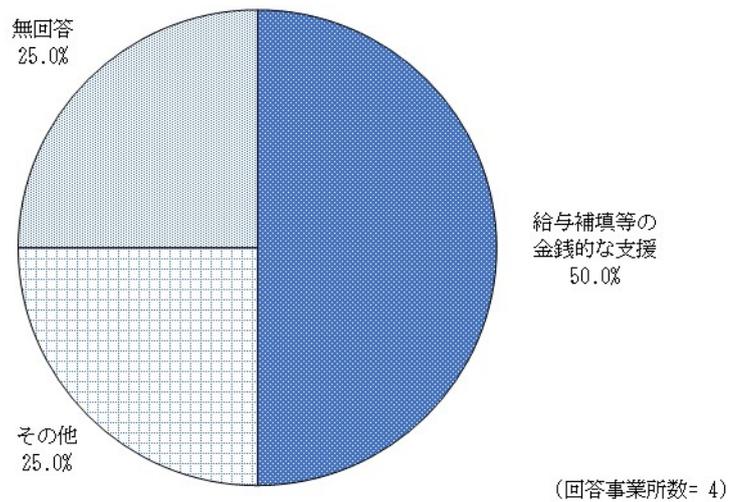
【新たに職人などを雇用する際、主な求人の方】



【新たに職人などを雇用する際、支障となる主な理由】



【後継者育成などの人材育成について有効であるとする取組】

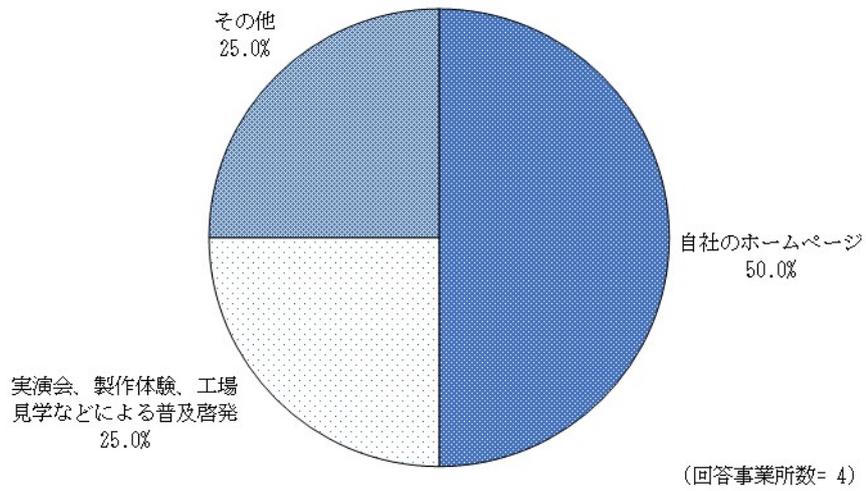


【情報発信に関する調査結果】

情報発信で重点的に行っている主な取組をみると、「自社のホームページ」が50.0%と最も高く、次いで「実演会、製作体験、工場見学などによる普及啓発」及び「その他」が25.0%となっている。

図表 14 情報発信に関する調査結果【線香】

【情報発信で重点的に行っている主な取組】

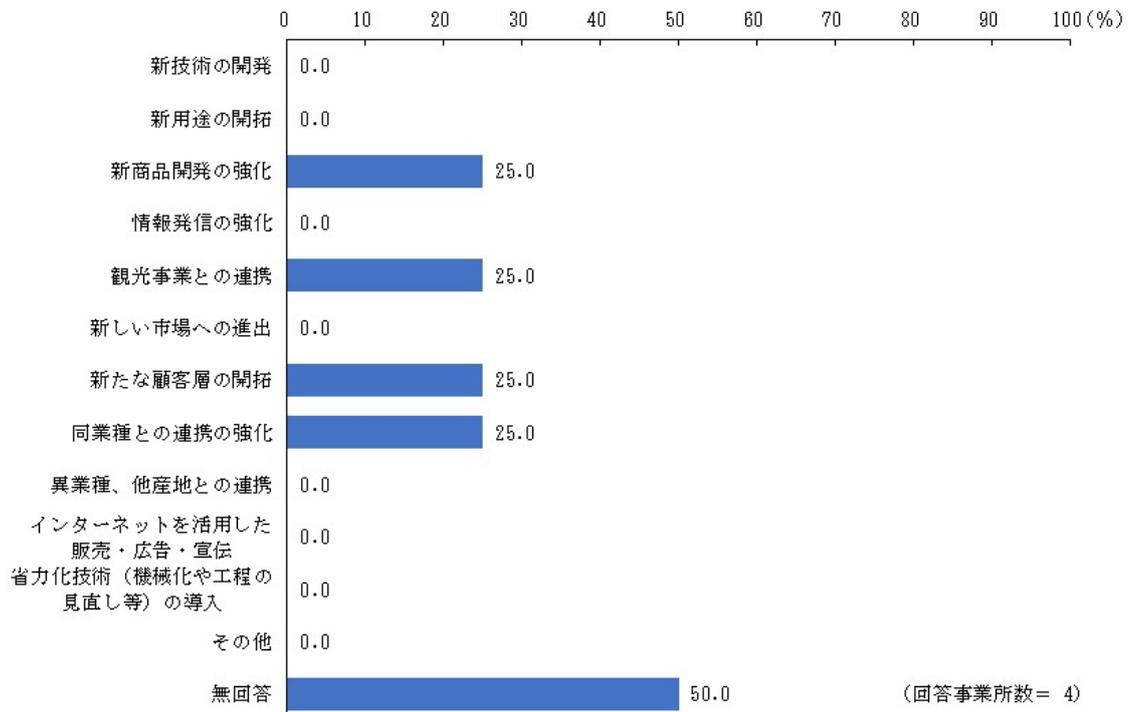


【産業振興に関する調査結果】

産業の振興・活性化していく上で、必要だと考える主な取組をみると、「新商品開発の強化」、「観光事業との連携」、「新たな顧客層の開拓」、「同業種との連携の強化」がともに25.0%となっている。

図表 15 産業振興・活性化に関する調査結果【線香】

【産業の振興・活性化していく上で、必要だと考える主な取組】（回答は3つまで）



#### (4) 注染・和晒の事業所アンケート調査結果

##### 【回答事業所の属性】

産地組合に加入しているかどうかたずねたところ、約 93.3%の事業所が産地組合「堺注染和晒興業会」に所属している

主な業務内容についてみると、「製造」が 100%となっている。

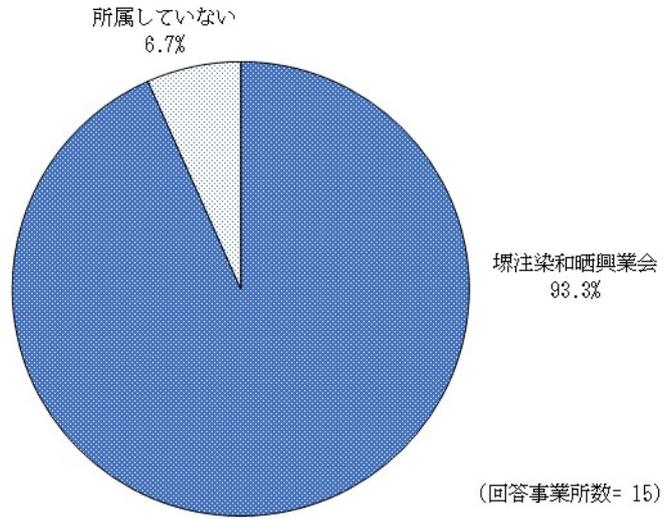
自社ホームページについてみると、「持っている」が 53.3%、「持っていない」が 46.7%となっている。

従業者規模をみると、「5人以下」と「11～20人以下」が 33.3%と最も高く、次いで「6～10人以下」が 26.7%、「21～50人以下」が 6.7%となっている。

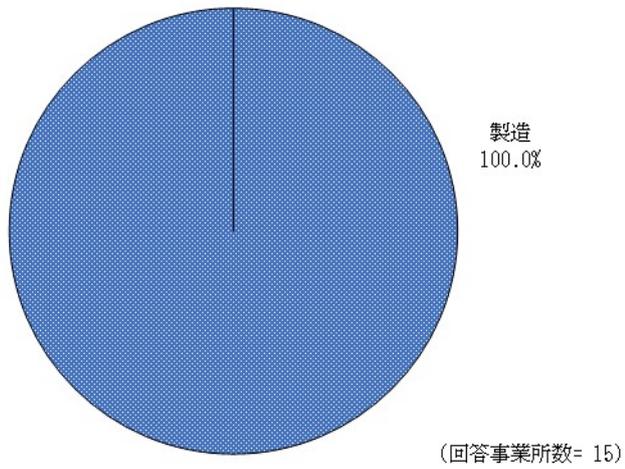
代表者年齢をみると、「40代」が 40.0%と最も高く、次いで「60代」が 26.7%、「50代」が 20.0%となっている。

図表 16 回答事業所の属性【注染・和晒】

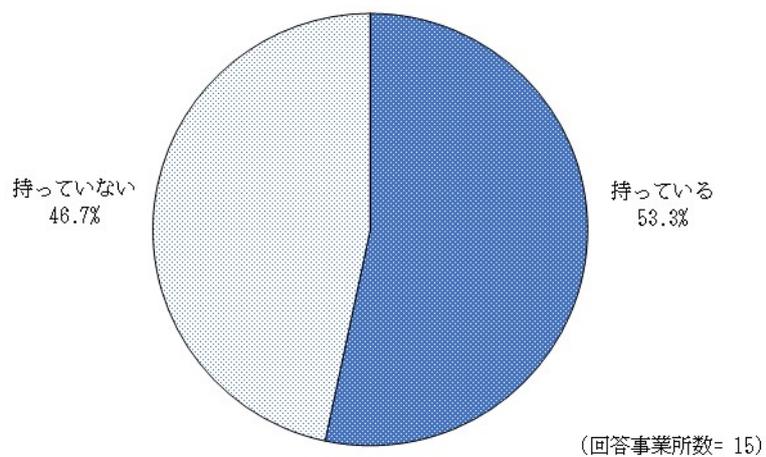
【産地組合の加入】



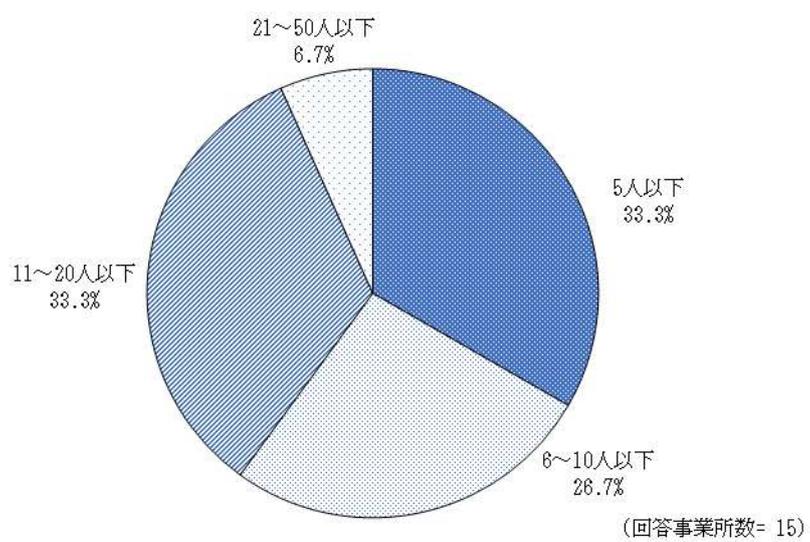
【主な業務内容】



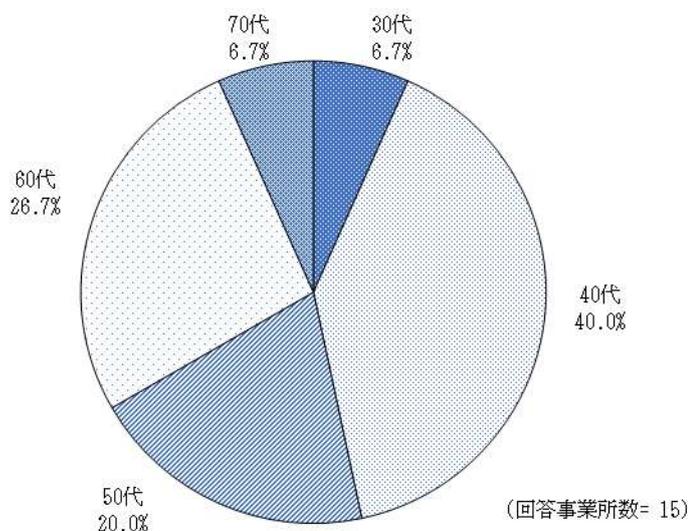
### 【自社ホームページ】



### 【従業員数区分】



## 【代表者年齢区分】



## 【ブランド化に関する調査結果】

自社ブランド商品の有無についてみると、「持っている」が46.7%、次いで「持っていない」が33.3%、「持ちたくない」が33.3%、「持っていないが、今後は持ちたい」が20.0%となっている。

自社ブランド商品を持った主な理由をみると、「下請体質から脱却したいから」が85.7%、「その他」が14.3%となっている。

ブランド化における主な課題をみると、「情報発信力が弱い」及び「販路・需要開拓力が弱い」が28.6%と最も高く、次いで「市場ニーズの把握が難しい」、「商品の開発技術力が弱い」及び「その他」が14.3%となっている。

自社ブランドの商品の主な販売先についてみると、「ECサイト（自社）」が57.1%と最も高く、次いで「堺伝統産業会館（イーモール堺含む）」、「百貨店」及び「小売店」が28.6%、「モール型ECサイト（楽天・yahoo など）」、「専門店」、「卸売業者」及び「その他」がともに14.3%となっている。

販売や商品開発におけるマーケティングやデザイナー等専門人材の採用についてみると「連携を通じて関係している」が42.9%と最も高く、「正社員として採用している」、「必要に応じて非正規で採用している」、「必要としているが、採用も連携もしていない」及び「特に必要としていない」、が14.3%となっている。

自社ブランドの商品を持ちたいが持っていない理由をみると、「商品開発の技術力、デザイン力、企画力など不安があるから」が100.0%と最も高く、次いで「資金力が不足しているから」が66.7%、「人材の登用など準備が必要だから」が33.3%となっている。

自社ブランドの商品を構築するために、有効であると考える取組についてみると、「マーケティングやデザイナー等専門人材の紹介」が66.7%、次いで「自社ブランドの商品を持

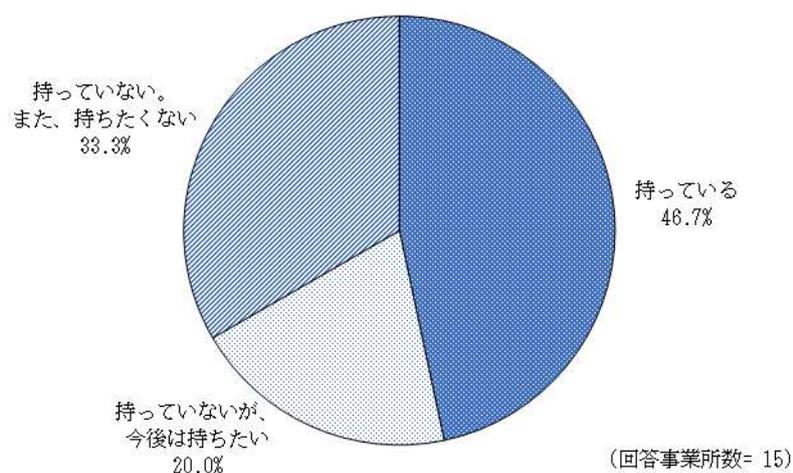
ったことにより成功した他産地の事例紹介」及び「ギフトショーへの出展などバイヤーとの接点の創出」が 33.3%となっている。

自社ブランドの商品を持っていない、また持ちたくない理由をみると、「作り方や売り方が分からないから」、「資金力が不足しているから」、「考えたことがないから」及び「その他」が 40.0%、「分業生産のため自社ブランドの商品を育てにくいから」が 20.0%となっている。

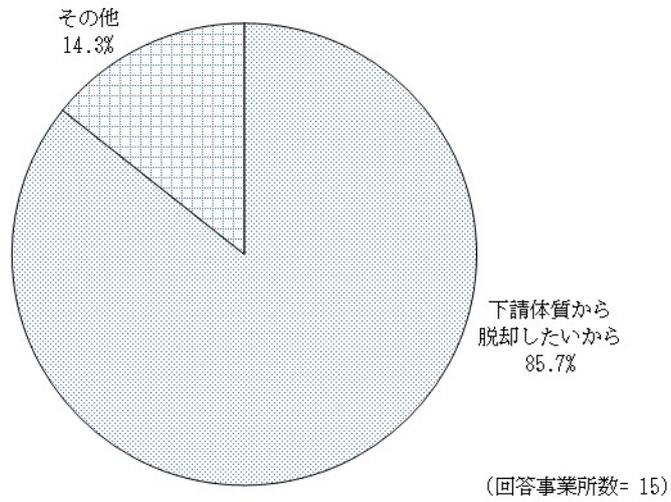
OEM生産の発注先に「堺市で作られた」ことの図表記可否についてたずねたところ、「分からない」が 66.7%と最も高く、次いで「できる」が 20.0%、「やってみても良い」が 13.3%となっている。

図表 17 ブランド化に関する調査結果【注染・和晒】

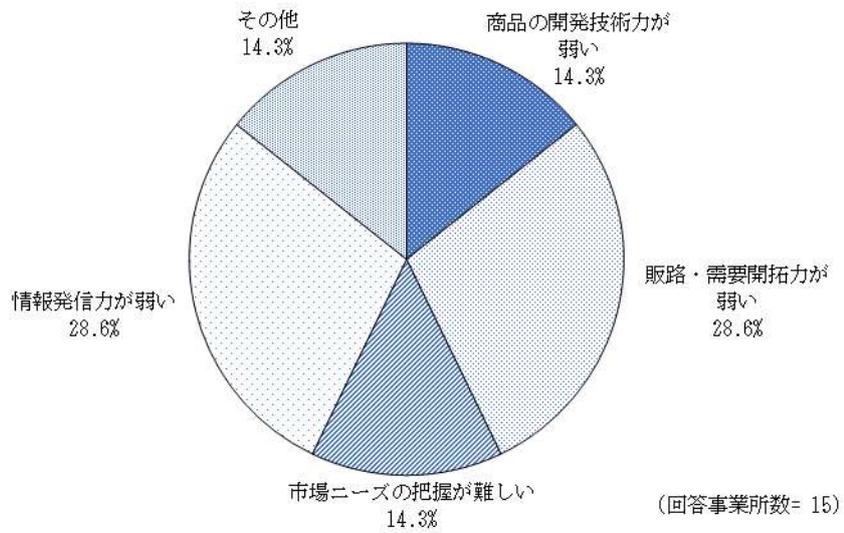
【自社ブランド商品の有無】



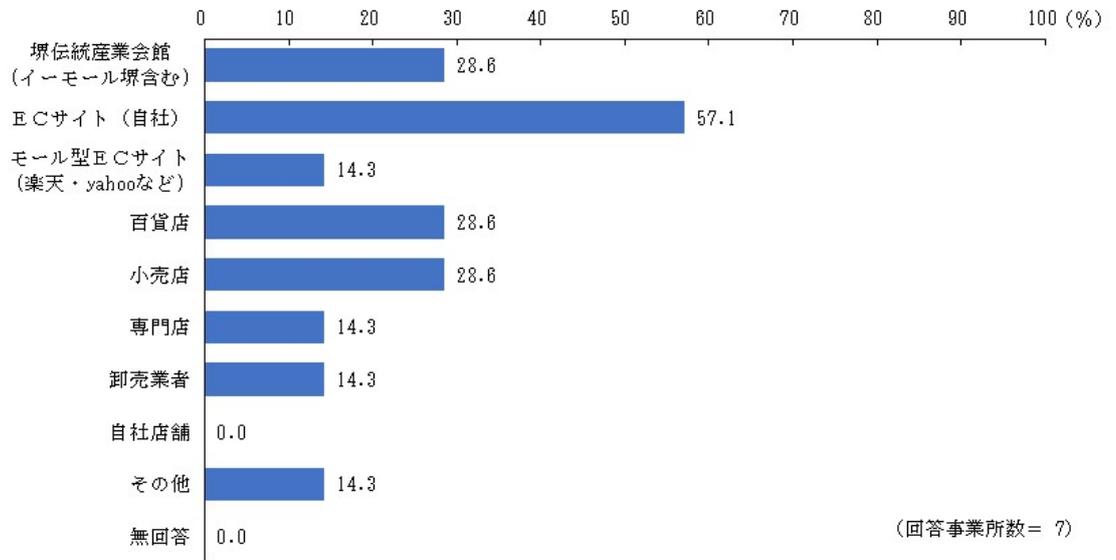
【自社ブランド商品を持った主な理由】



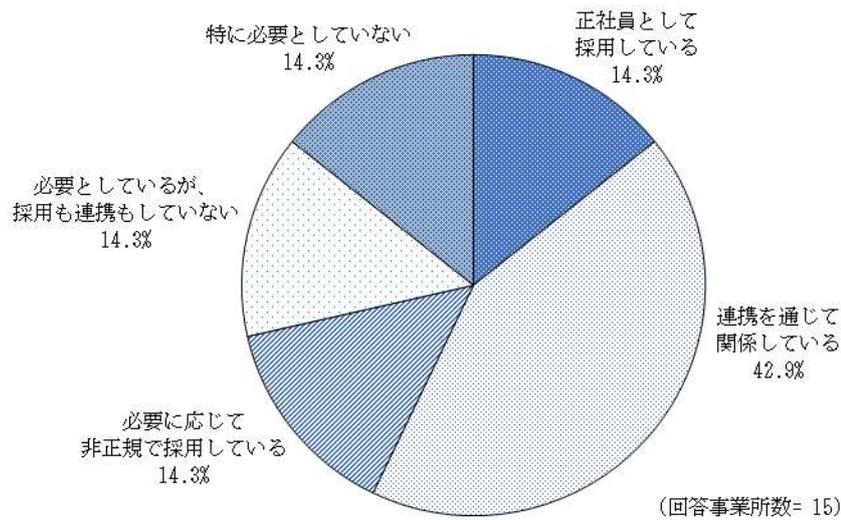
【ブランド化における主な課題】



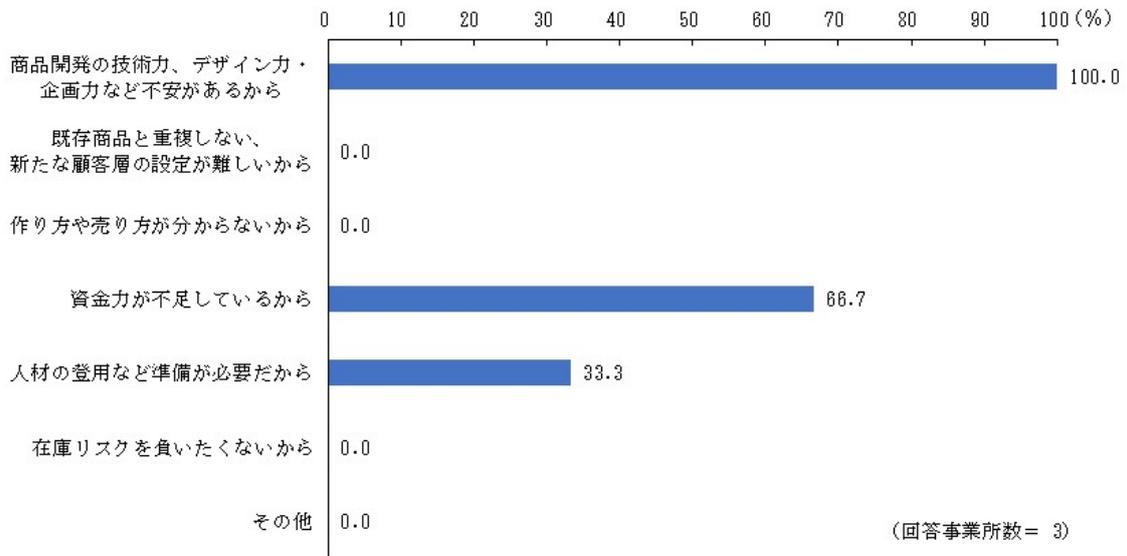
【自社ブランドの商品の主な販売先】（回答は3つまで）



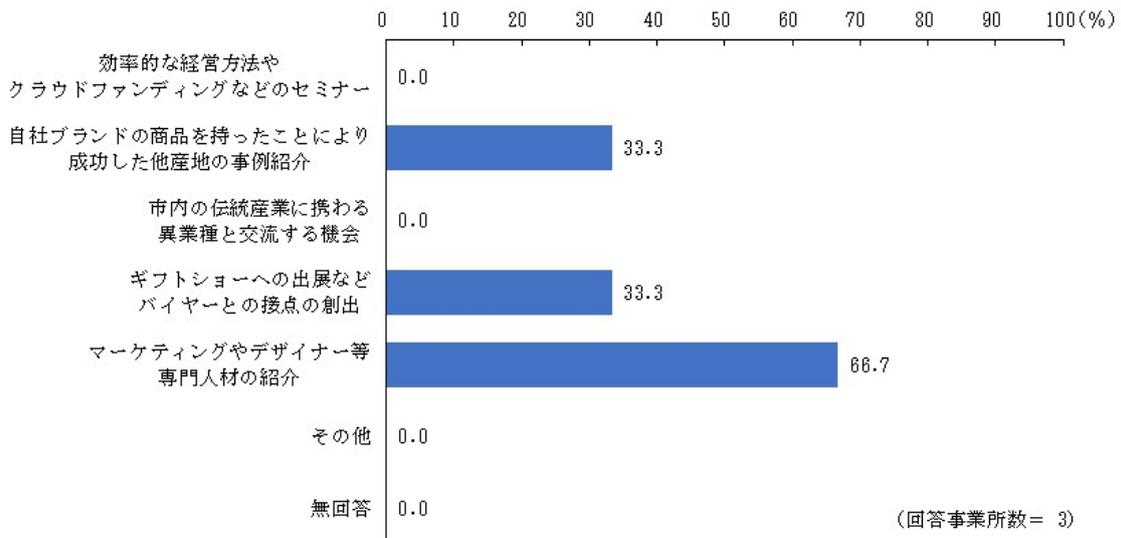
【販売や商品開発におけるマーケティングやデザイナー等専門人材の採用について】



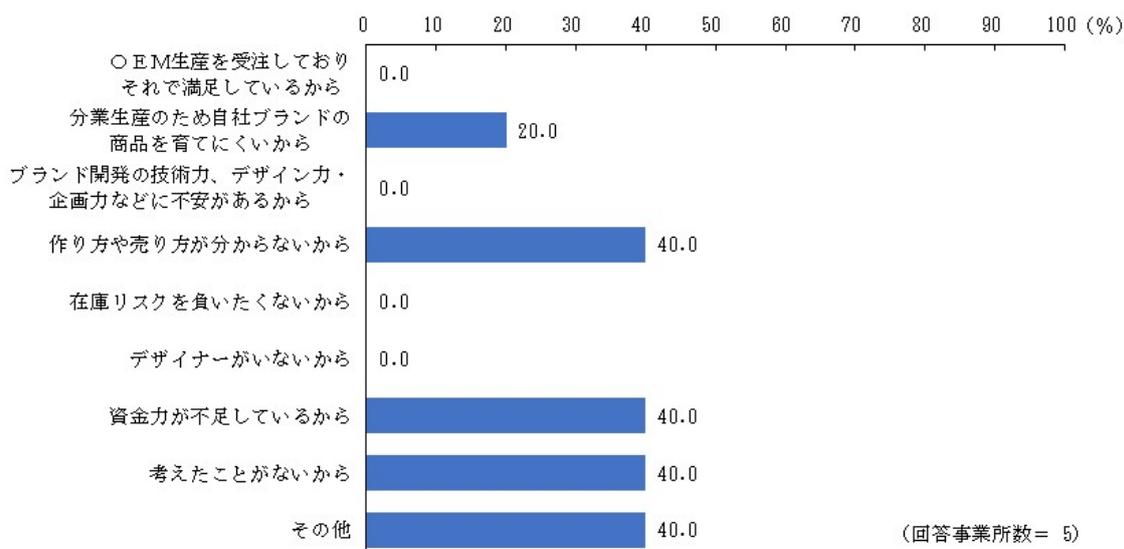
【自社ブランドの商品を持ちたいが持てていない理由】



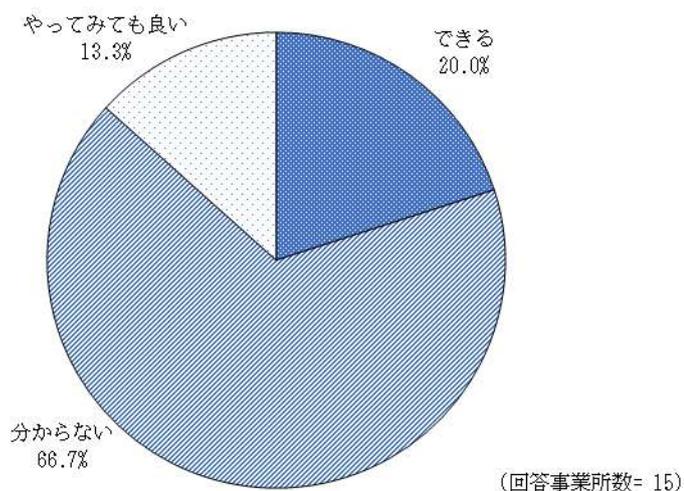
【自社ブランドの商品を構築するために、有効であるとする取組】



【自社ブランドの商品を持っていない、また持ちたくない理由】（回答は3つまで）



【OEM生産の発注先に「堺市で作られた」ことの図表記可否】



【人材育成・後継者育成に関する調査結果】

事業後継の状況をみると「事業継承については未定である」が46.7%と最も高く、次いで「既に決まっている」が33.3%、「事業継承をする予定だが、具体的に決まっていない」が13.3%となっている。

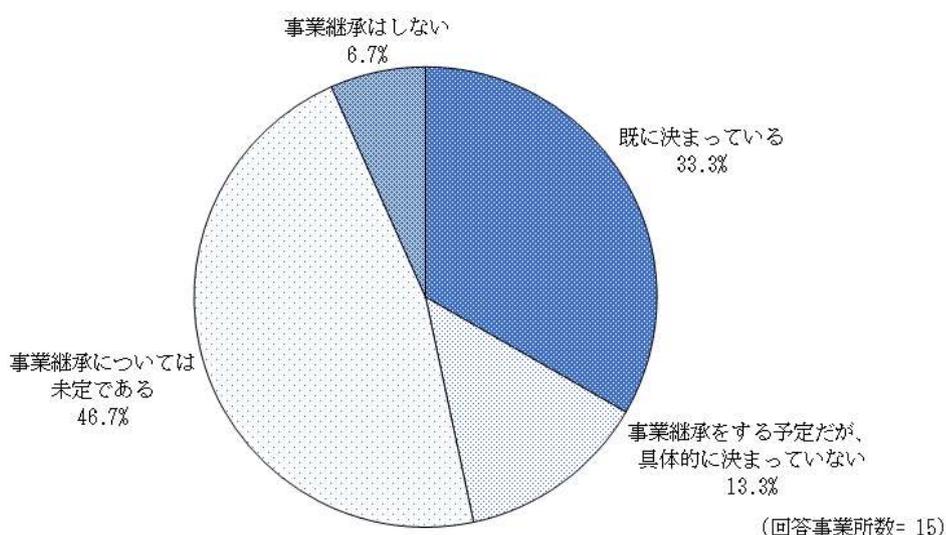
新たに職人などを雇用する際、主な求人の仕方についてみると、「ハローワーク」が53.3%と最も高く、次いで「求人していない」が20.0%、「知人」が13.3%となっている。

新たに職人などを雇用する際、支障となる主な理由をみると、「賃金等の支払いが負担である」及び「特にない」が26.7%と最も高く、次いで「育成に時間が取られる」、「育成しても本人の将来が不安である」及び「その他」が13.3%となっている。

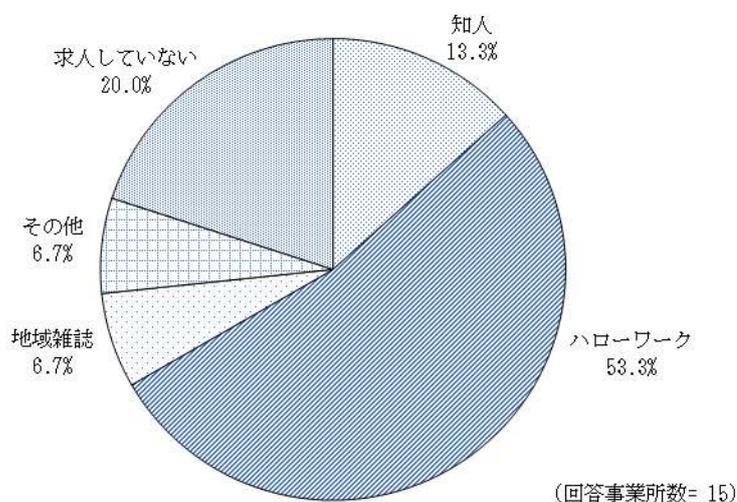
後継者育成などの人材育成について有効であるとする取組についてみると、「給与補填等の金銭的な支援」が53.3%と最も高く、次いで「その他」が20.0%、「刃物・注染職人養成道場のような職人募集への支援」、「工房確保など本人が独立するための支援」及び「他の産地や異業種との交流会の設定」が6.7%となっている。

図表 18 人材育成・後継者育成に関する調査結果【注染・和晒】

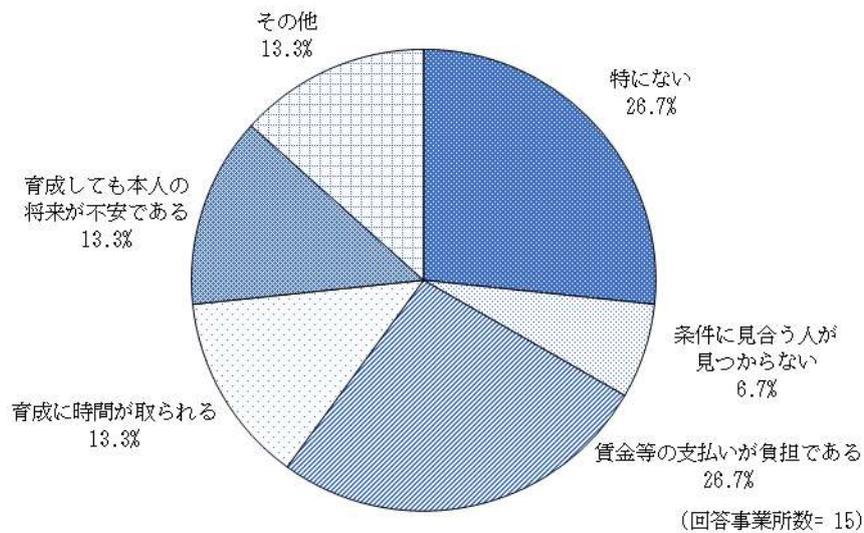
【事業後継の状況】



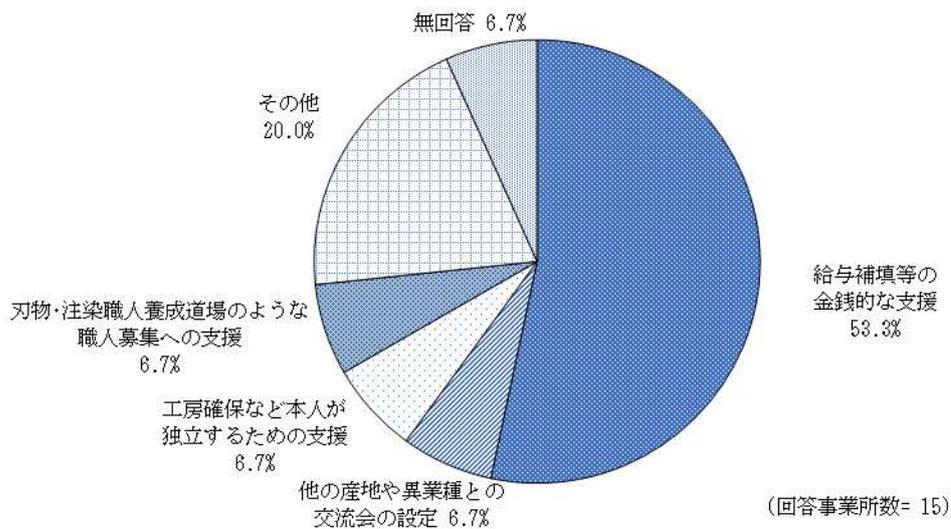
【新たに職人などを雇用する際、主な求人の仕方】



【新たに職人などを雇用する際、支障となる主な理由】



【後継者育成などの人材育成について有効であるとする取組】

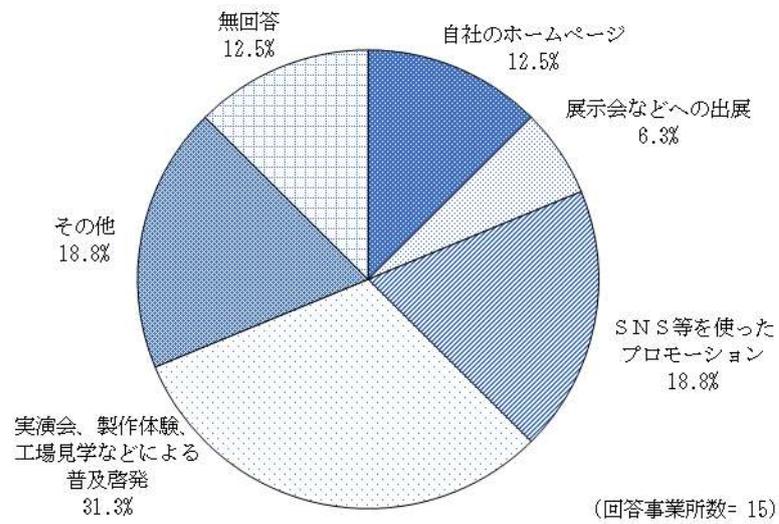


【情報発信に関する調査結果】

情報発信で重点的に行っている主な取組をみると、「実演会、製作体験、工場見学などによる普及啓発」が31.3%と最も高く、次いで「SNS等を使ったプロモーション」及び「その他」が18.8%、「自社のホームページ」及び「無回答」が12.5%となっている。

図表 19 情報発信に関する調査結果【注染・和晒】

【情報発信で重点的に行っている主な取組】



【産業振興に関する調査結果】

産業の振興・活性化していく上で、必要だと考える主な取組をみると、「新用途の開発」が20.0%と最も高く、次いで「新商品開発の強化」、「情報発信の強化」、「観光事業との連携」、「新しい市場への進出」、「新たな顧客層の開拓」及び「インターネットを活用した販売・広告・宣伝」が13.3%、「新技術の開発」及び「異業種、他産地との連携」が6.7%となっている。

図表 20 産業振興・活性化に関する調査結果【注染・和晒】

【産業の振興・活性化していく上で、必要だと考える主な取組】（回答は3つまで）

