

(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。

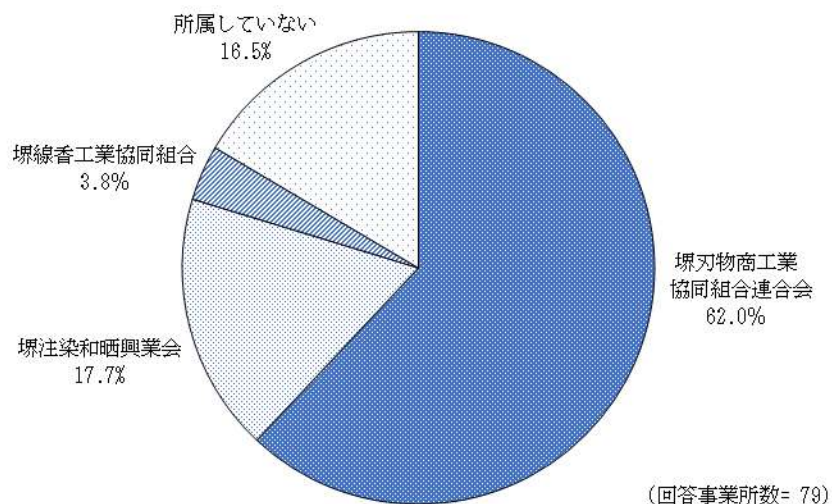
自社ホームページについてみると、「持っている」が 50.7%と最も高く、次いで「持っていない」が 46.8%となっている。

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。

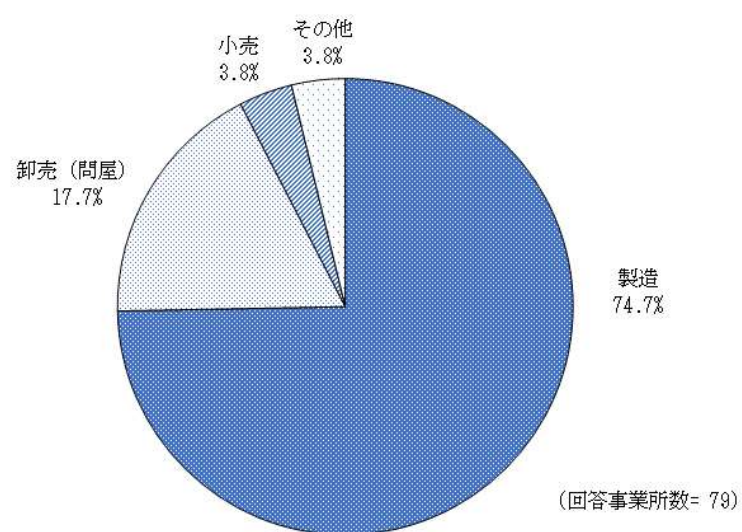
代表者年齢をみると、「70 代」が 29.1%と最も高く、次いで「50 代」が 21.5%、「60 代」が 19.0%となっている。

図表 1 回答事業所の属性【調査産業計】

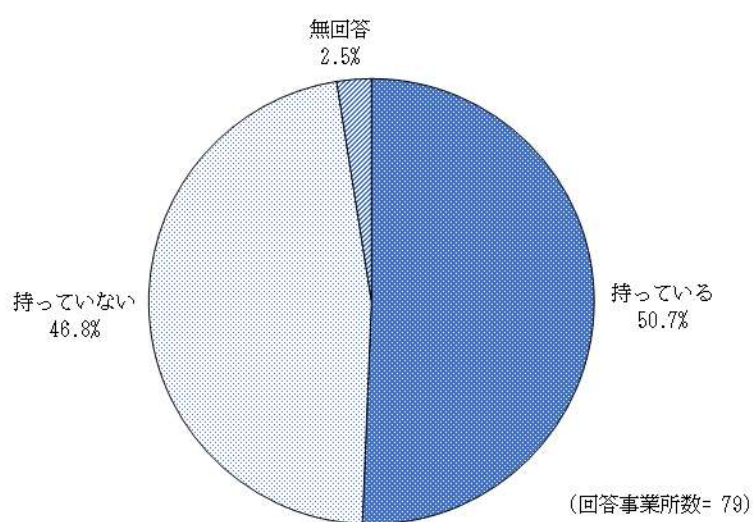
【産地組合の加入】



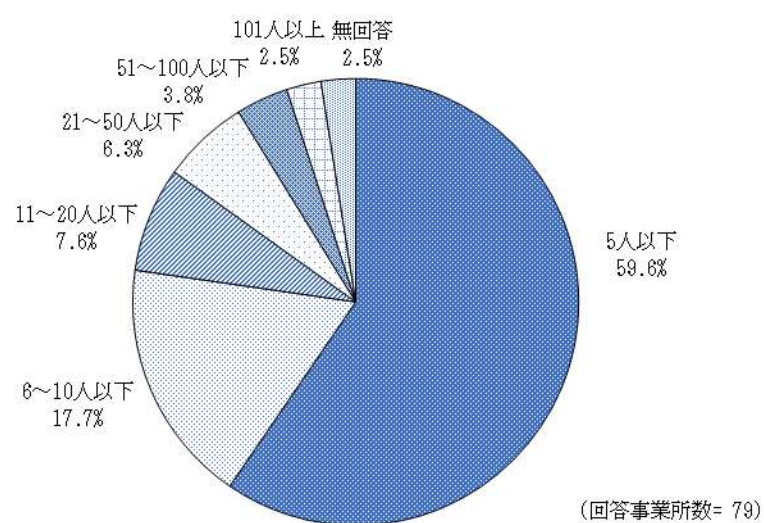
【主な業務内容】



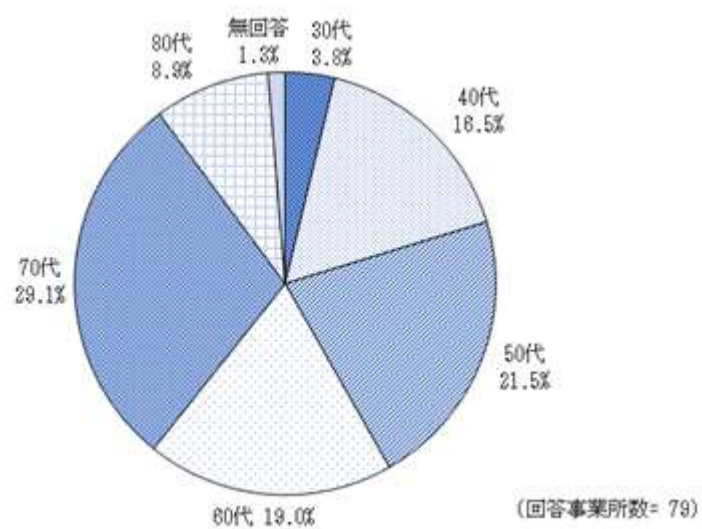
【自社ホームページ】



【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。

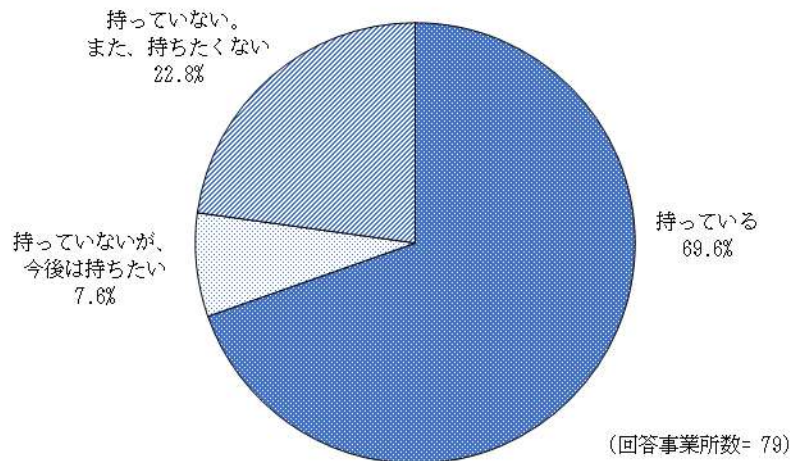
自社ブランドの商品を構築するために、有効であると考える取組についてみると、「自社ブランドの商品を持ったことにより成功した他産地の事例紹介」、「ギフトショーへの出展などバイヤーとの接点の創出」及び「マーケティングやデザイナー等専門人材の紹介」が 33.3%と最も高くなっている。

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。

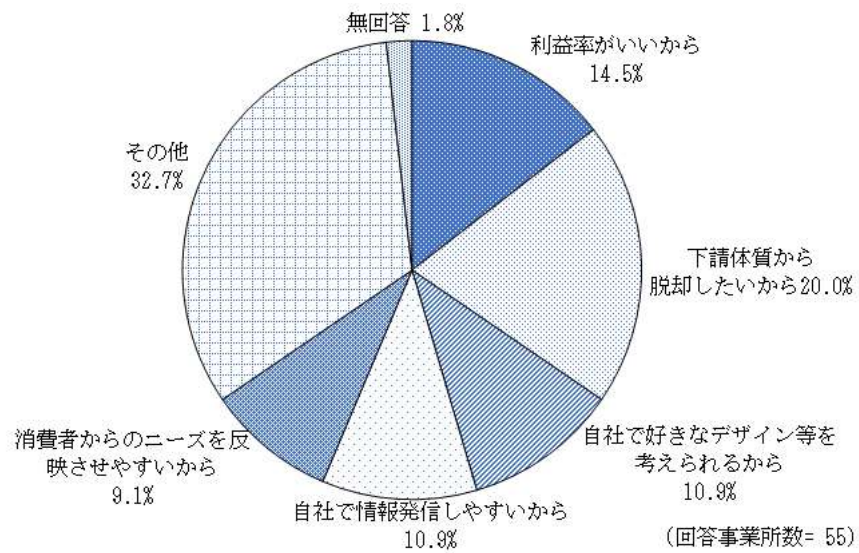
OEM生産の発注先に「堺市で作られた」ことの図表記可否についてたずねたところ、「分からない」が 63.3%と最も高く、次いで「できる」が 17.7%、「やってみても良い」が 7.6%となっている。

図表 2 ブランド化に関する調査結果【調査産業計】

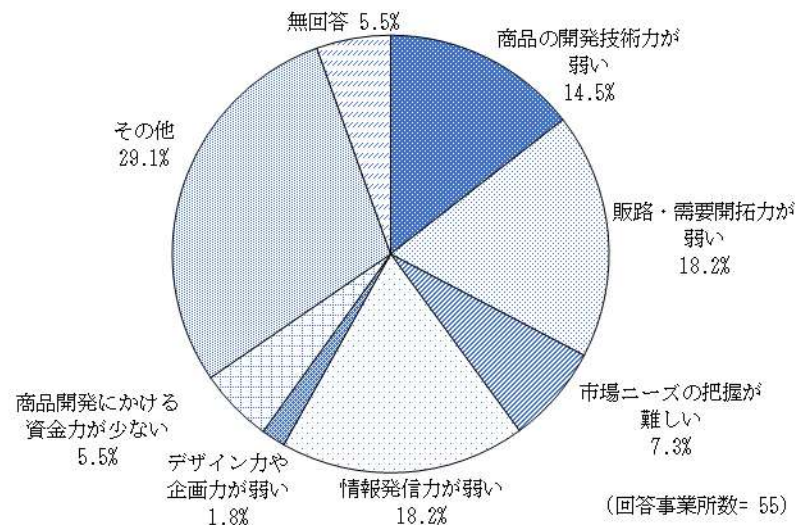
【自社ブランド商品の有無】



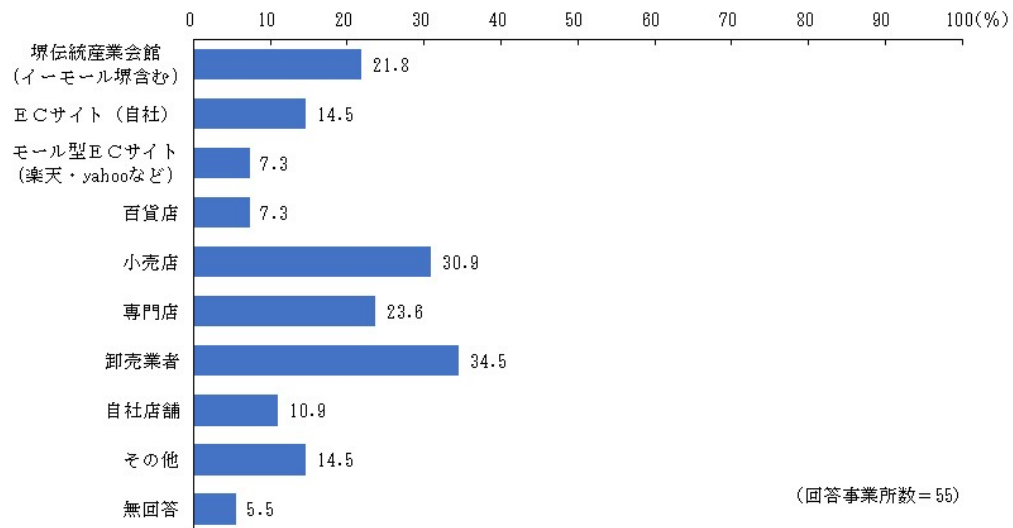
【自社ブランド商品を持った主な理由】



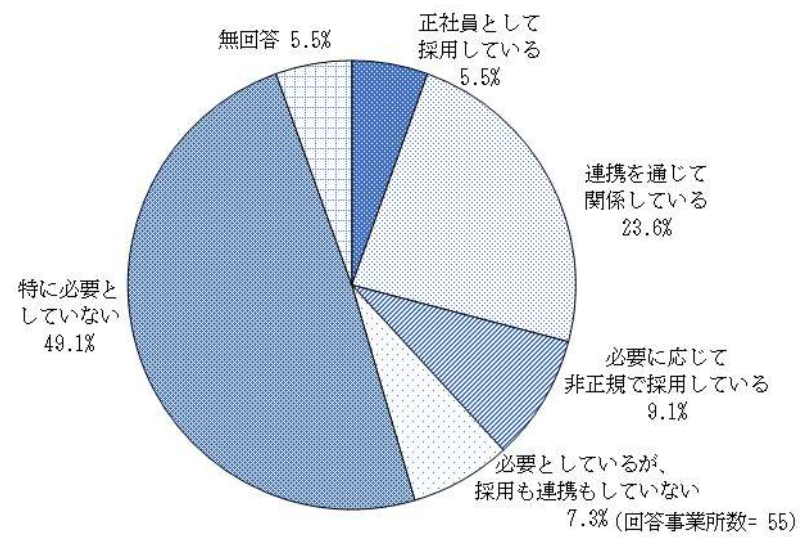
【ブランド化における主な課題】



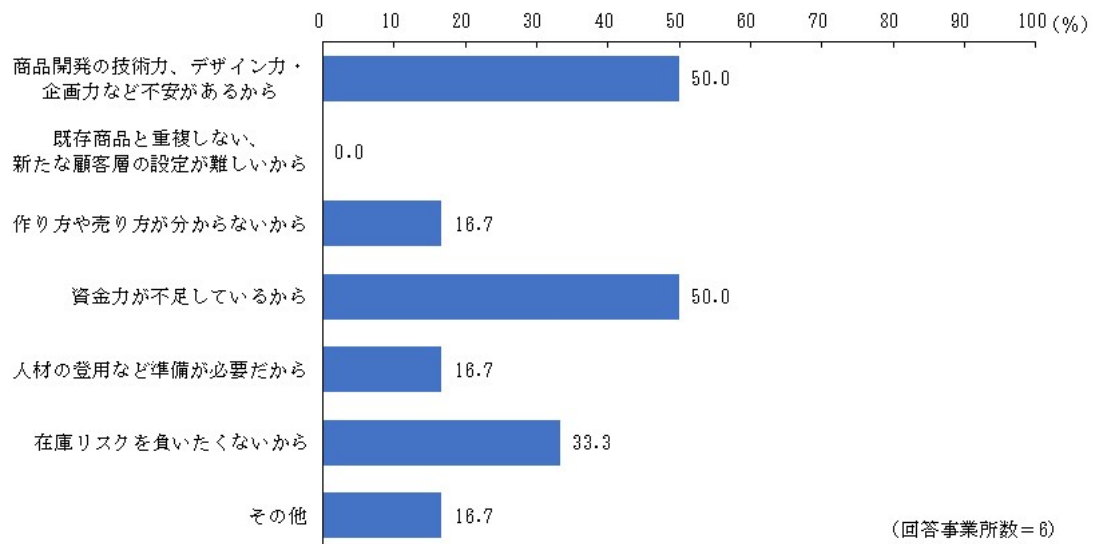
【自社ブランドの商品の主な販売先】（回答は3つまで）



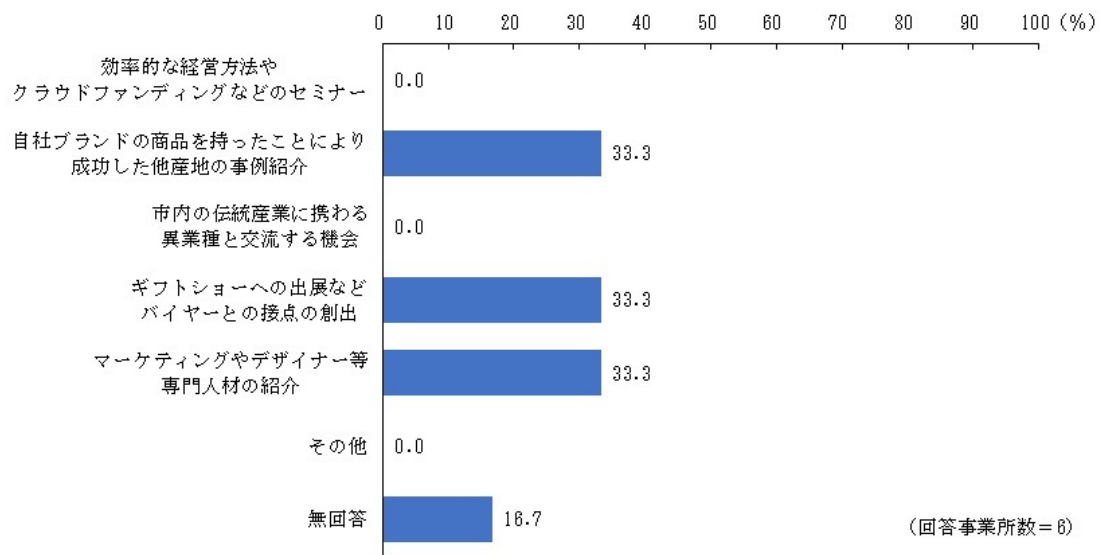
【販売や商品開発におけるマーケティングやデザイナー等専門人材の採用について】



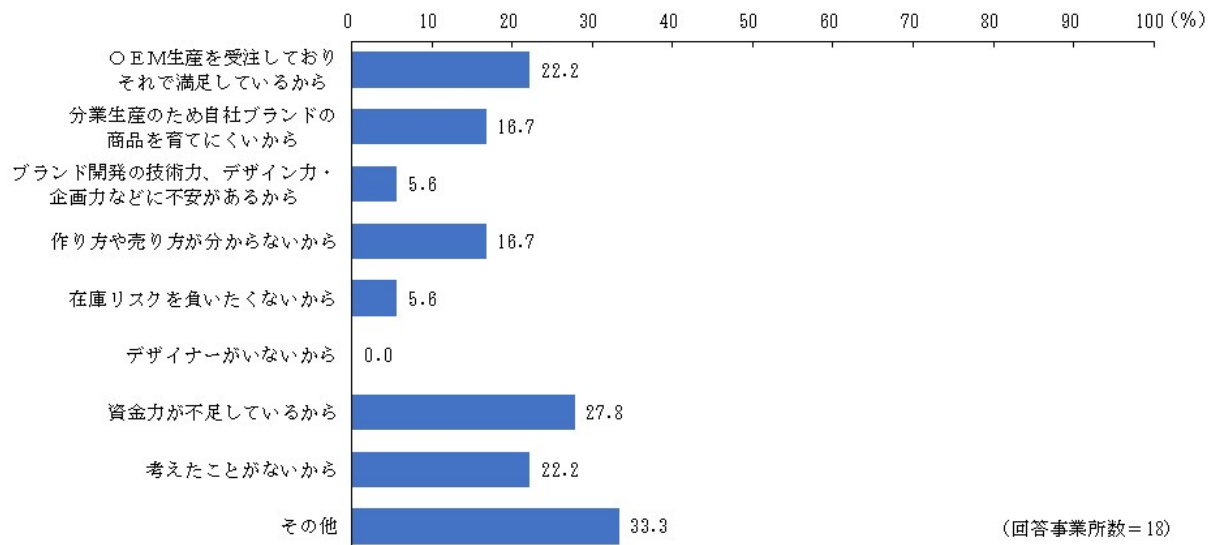
【自社ブランドの商品を持ちたいが持てていない理由】



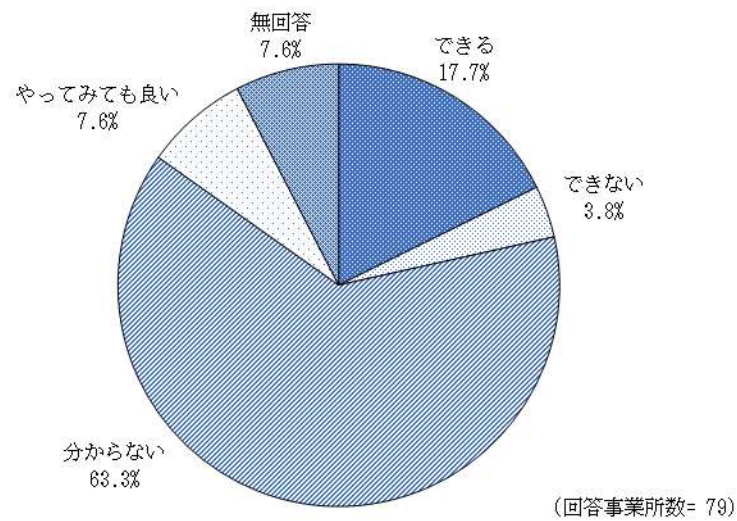
【自社ブランドの商品を構築するために、有効であるとする取組】



【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。

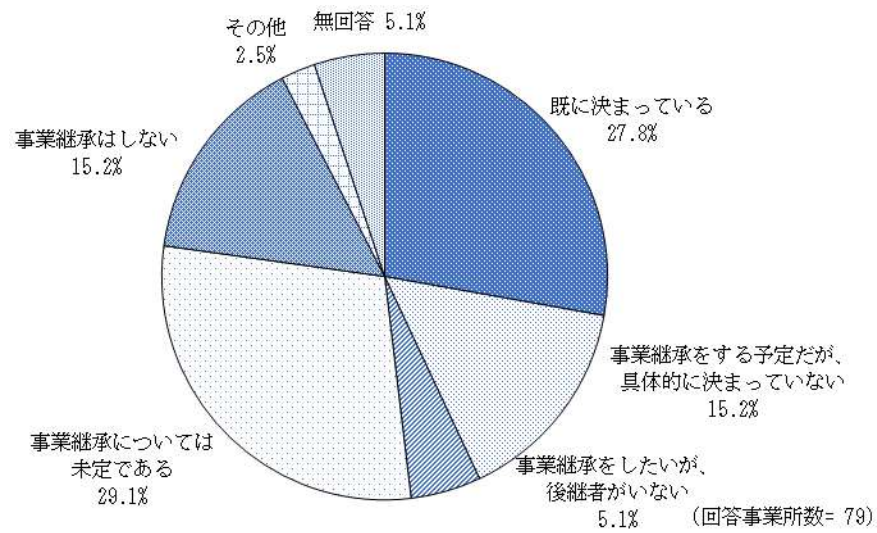
新たに職人などを雇用する際、主な求人の仕方についてみると、「求人していない」が 43.0%と最も高く、次いで「ハローワーク」が 24.1%、「知人」が 10.1%となっている。

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「育成に時間が取られる」が 17.7%となっている。

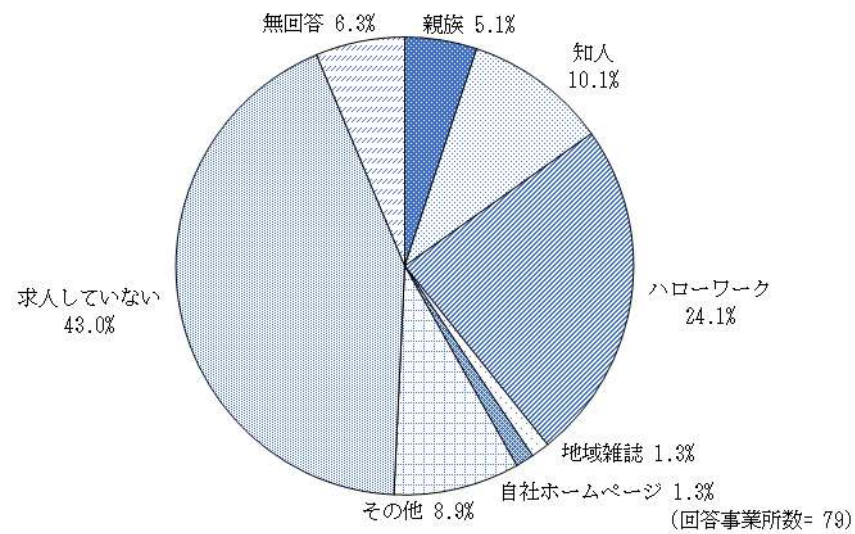
後継者育成などの人材育成について有効であるとする取組についてみると、「給与補填等の金銭的な支援」が 34.2%と最も高く、次いで「その他」が 31.6%、「刃物・注染職人養成道場のような職人募集への支援」が 12.7%となっている。

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】

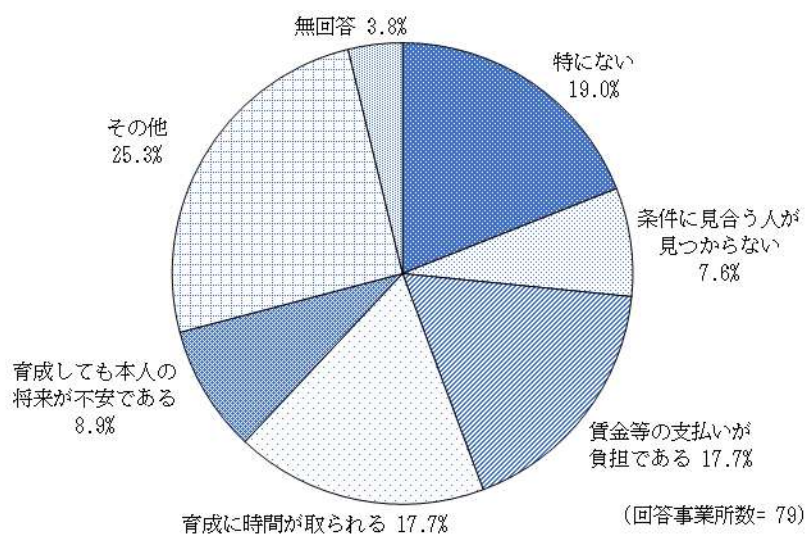
【事業後継の状況】



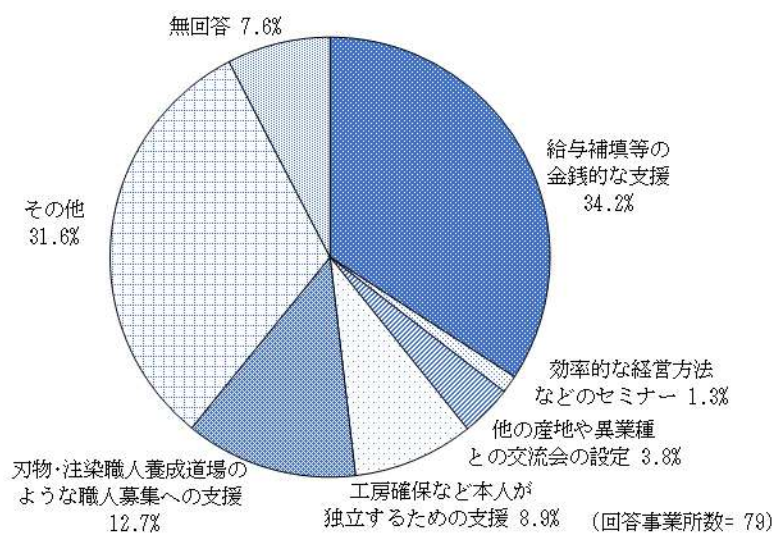
【新たに職人などを雇用する際、主な求人の方方】



【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】

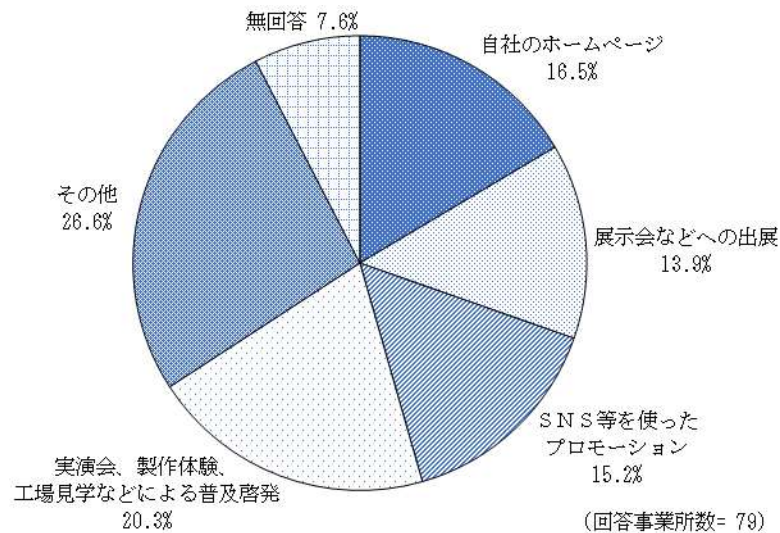


【情報発信に関する調査結果】

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）

