

(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。

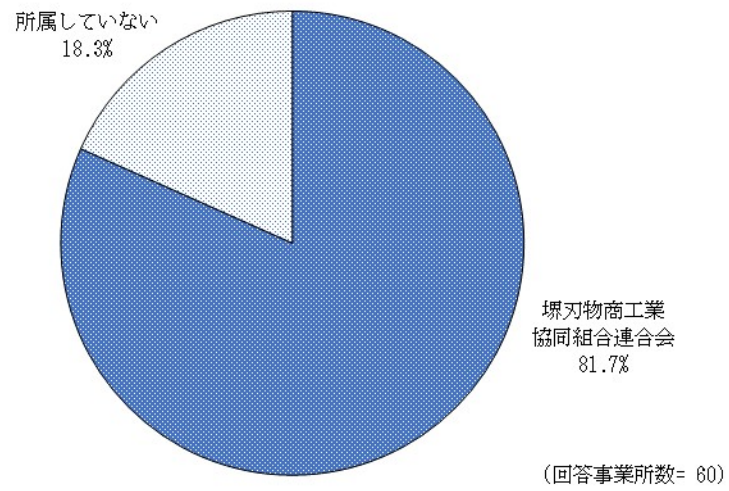
自社ホームページについてみると、「持っていない」が 50.0%と最も高く、次いで「持っている」が 46.7%となっている。

従業者規模をみると、「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。

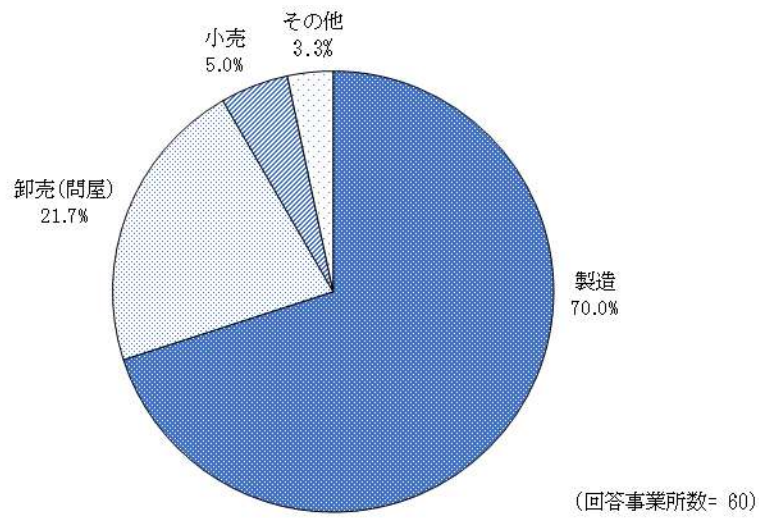
代表者年齢をみると、「70代」が 34.6%と最も高く、次いで「50代」が 21.4%、「60代」が 18.1%、「80代」が 11.5%となっている。

図表 6 回答事業所の属性【刃物】

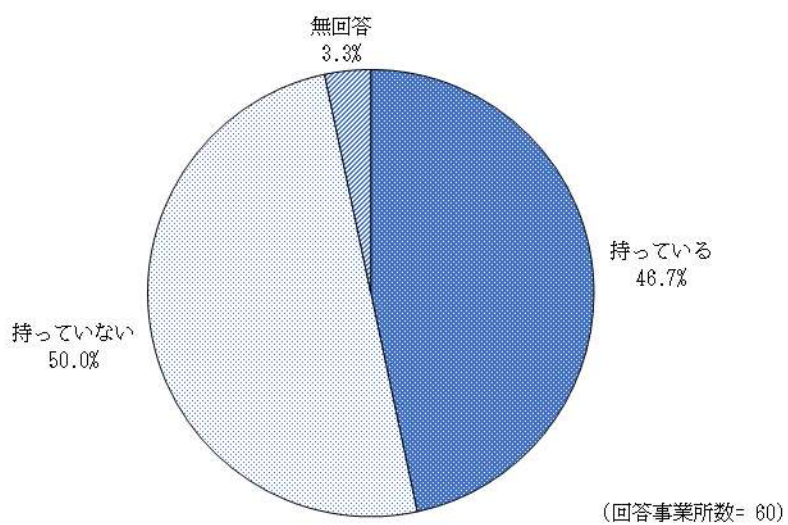
【産地組合の加入】



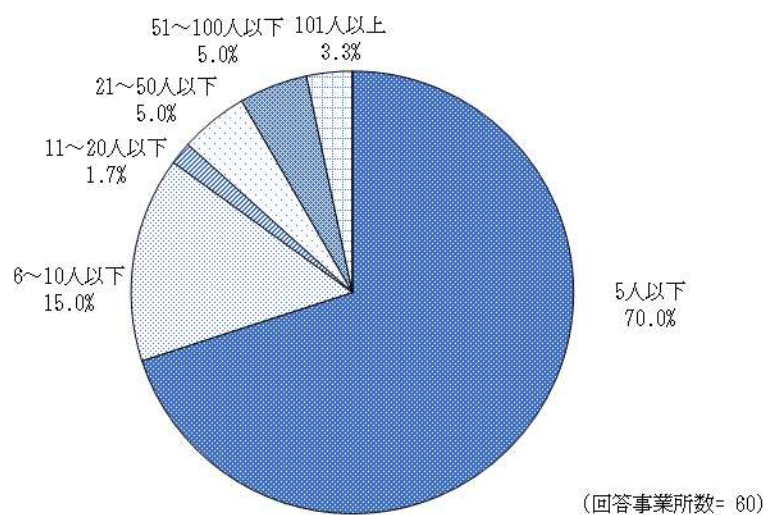
【主な業務内容】



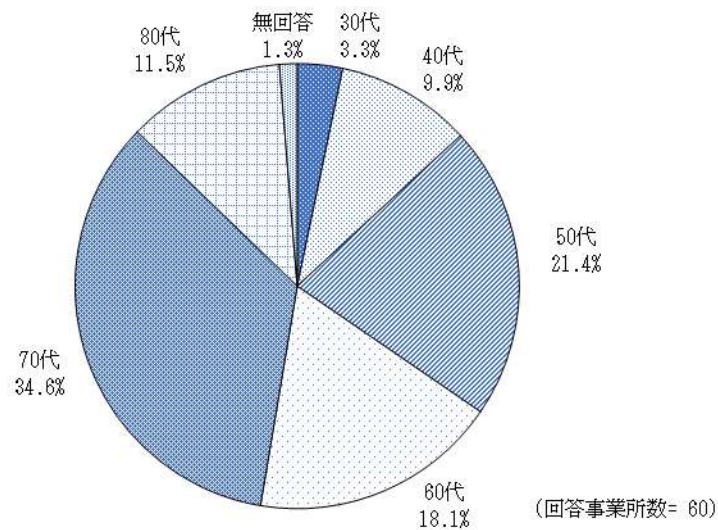
【自社ホームページ】



【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。

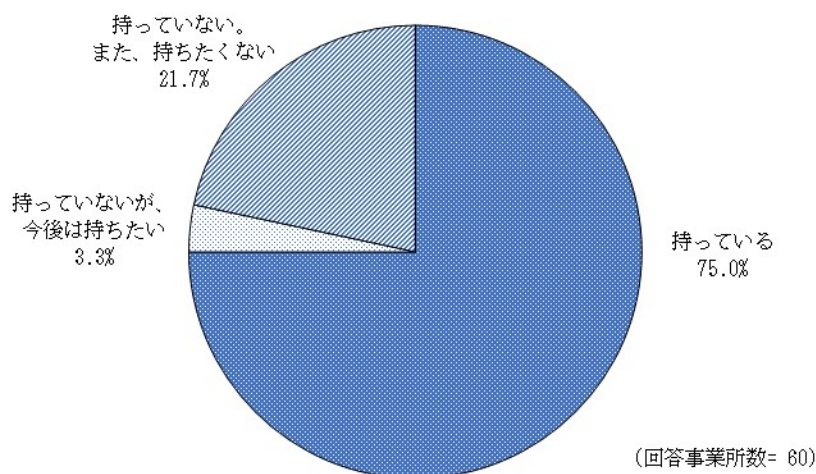
自社ブランドの商品を持っていない、また持ちたくない理由をみると、「OEM生産を受注しておりそれで満足しているから」及び「その他」が30.8%と最も高く、次いで「資金力

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。

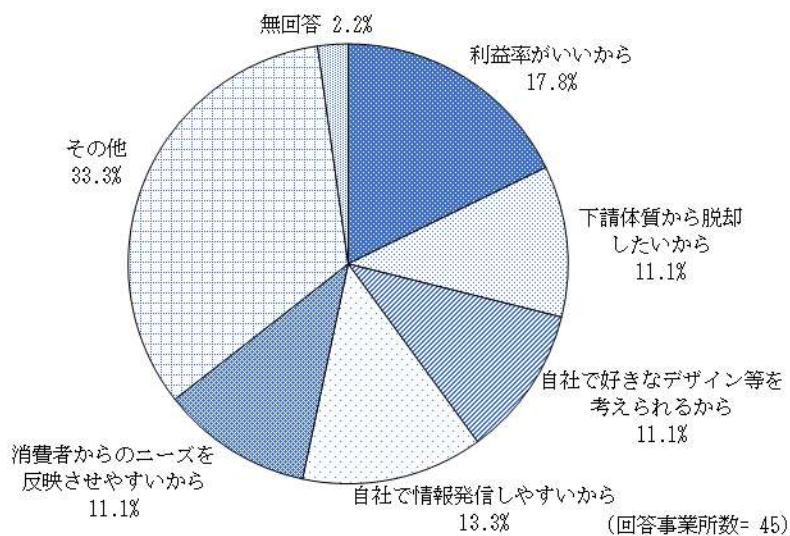
OEM生産の発注先に「堺市で作られた」ことの図表記可否についてたずねたところ、「分からない」が 61.7%と最も高く、次いで「できる」が 18.3%、「無回答」が 8.3%となっている。

図表 7 ブランド化に関する調査結果【刃物】

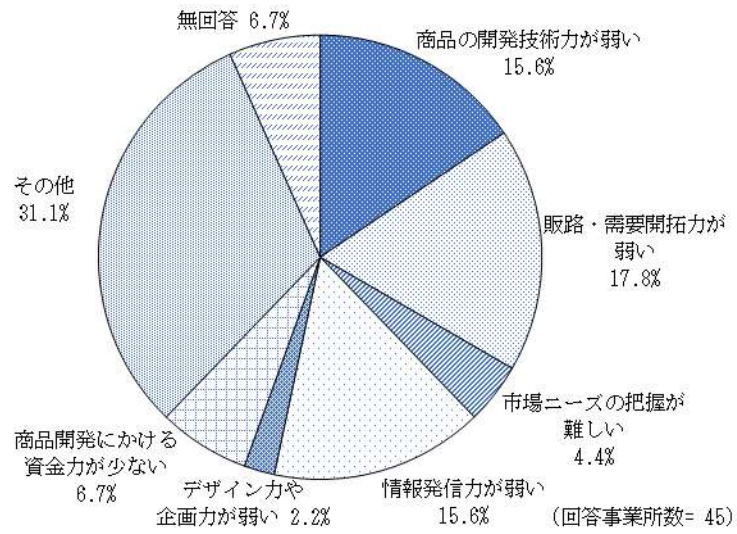
【自社ブランド商品の有無】



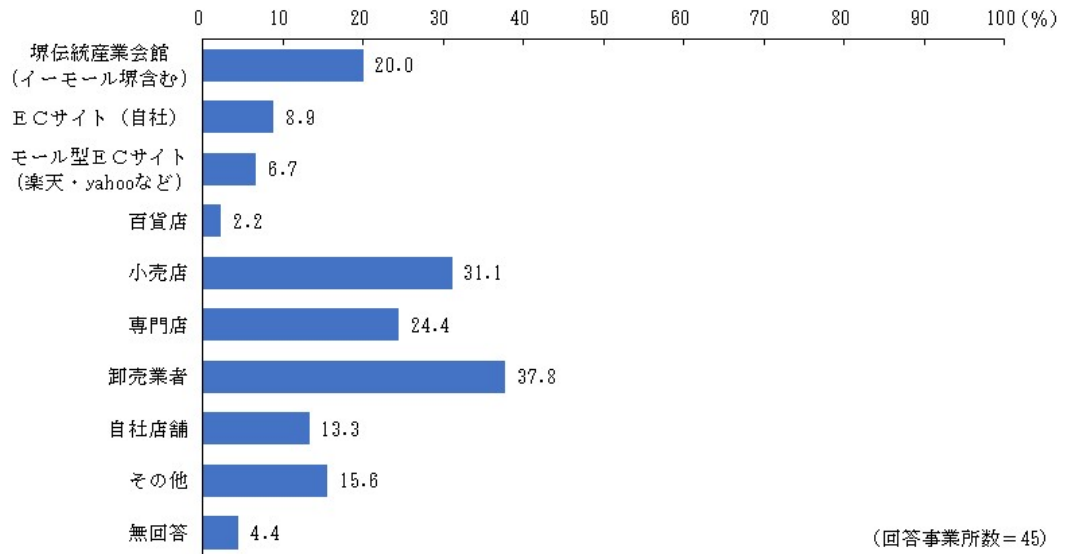
【自社ブランド商品を持った主な理由】



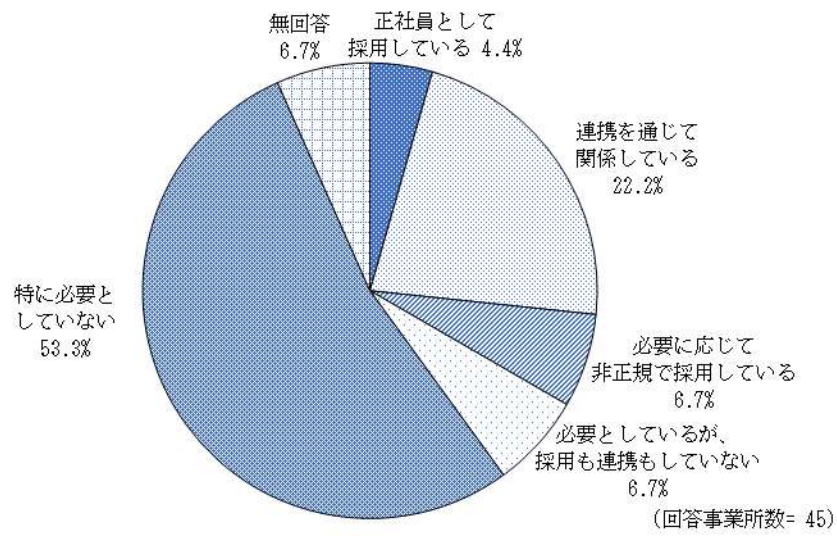
【ブランド化における主な課題】



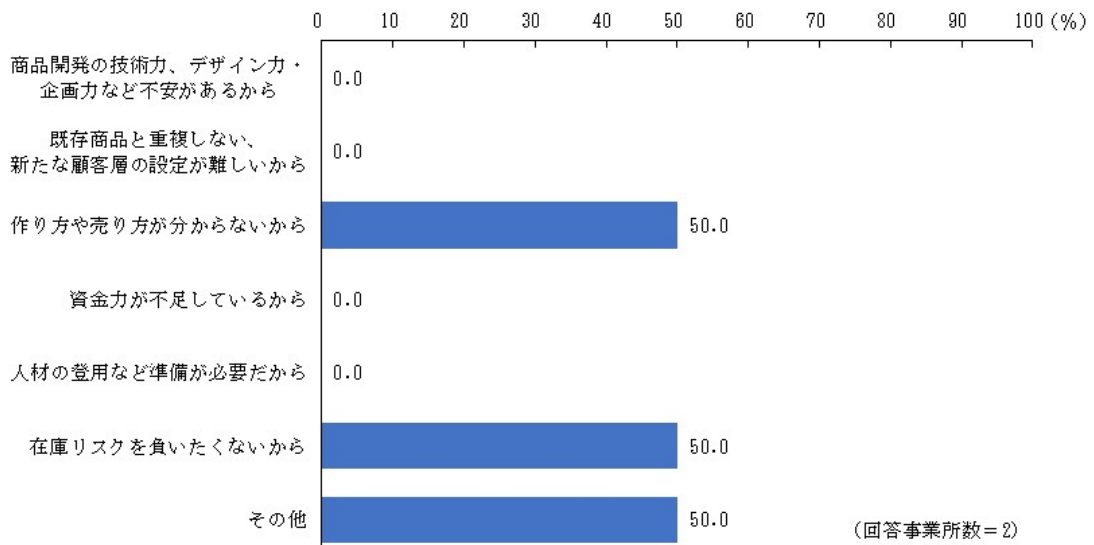
【自社ブランドの商品の主な販売先】 (回答は3つまで)



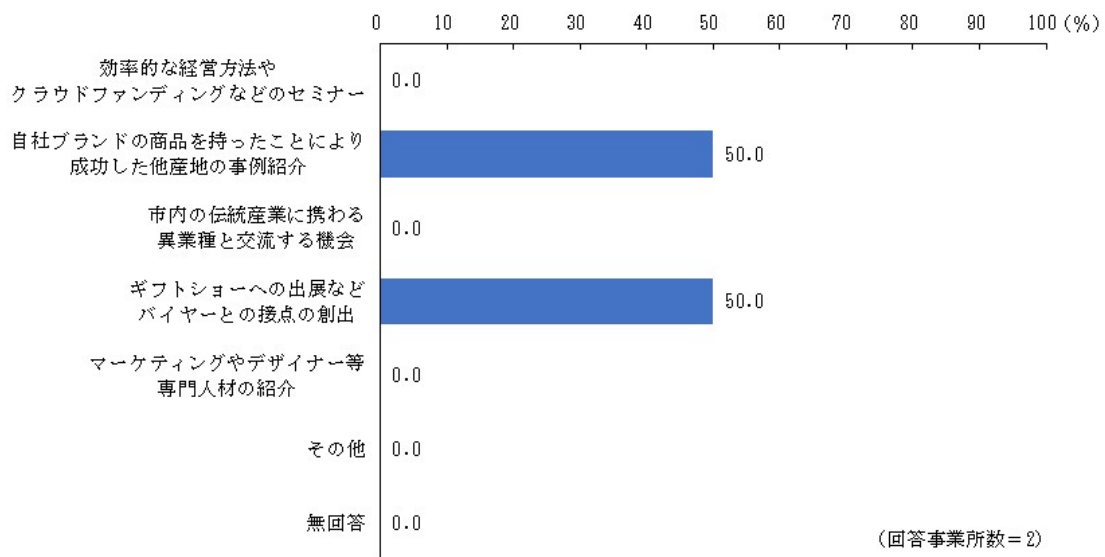
【販売や商品開発におけるマーケティングやデザイナー等専門人材の採用について】



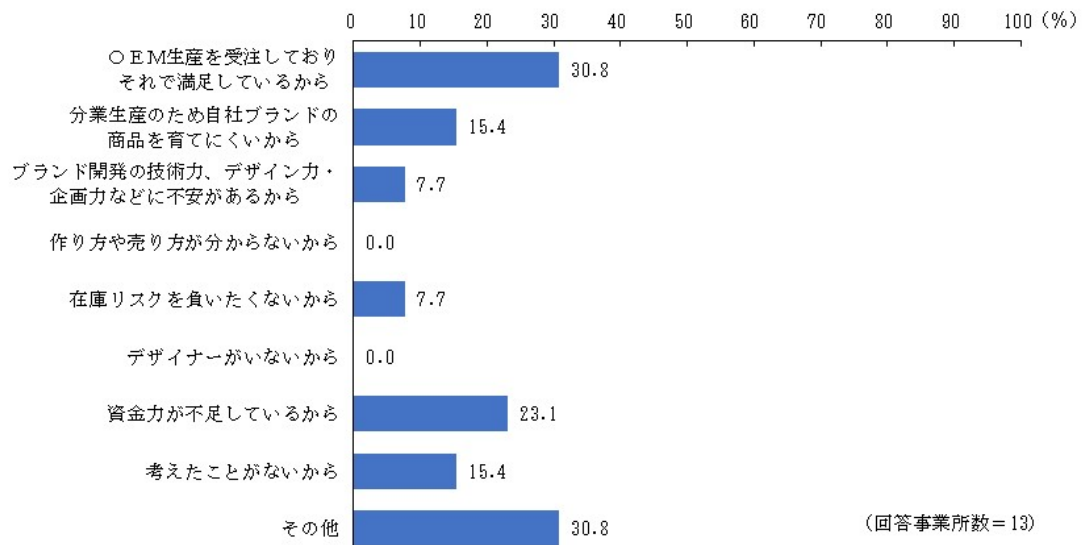
【自社ブランドの商品を持ちたいが持てていない理由】



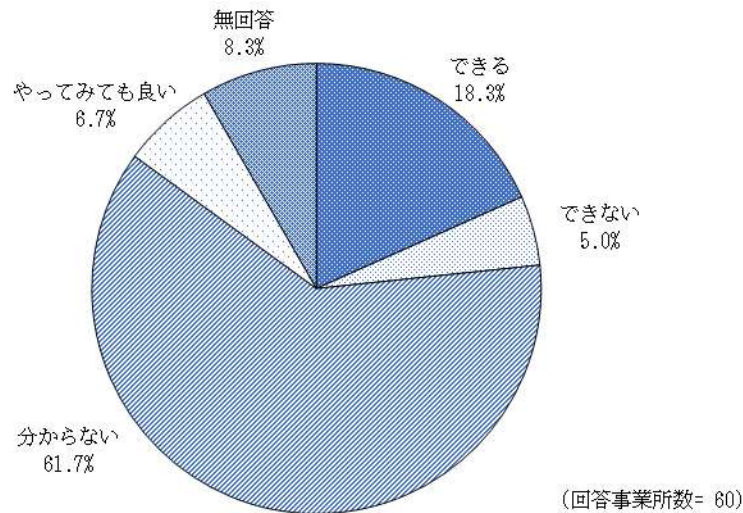
【自社ブランドの商品を構築するために、有効であるとする取組】



【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。

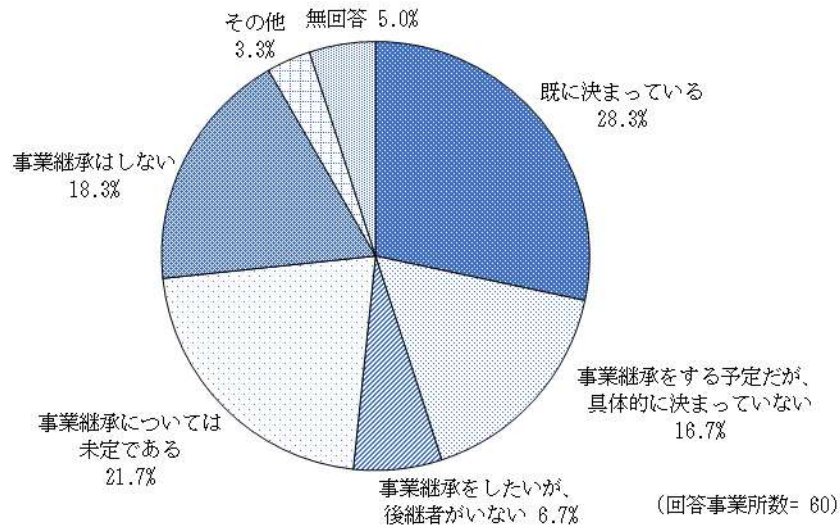
新たに職人などを雇用する際、主な求人の仕方についてみると、「求人していない」が48.3%と最も高く、次いで「ハローワーク」が18.3%、「知人」が10.0%となっている。

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。

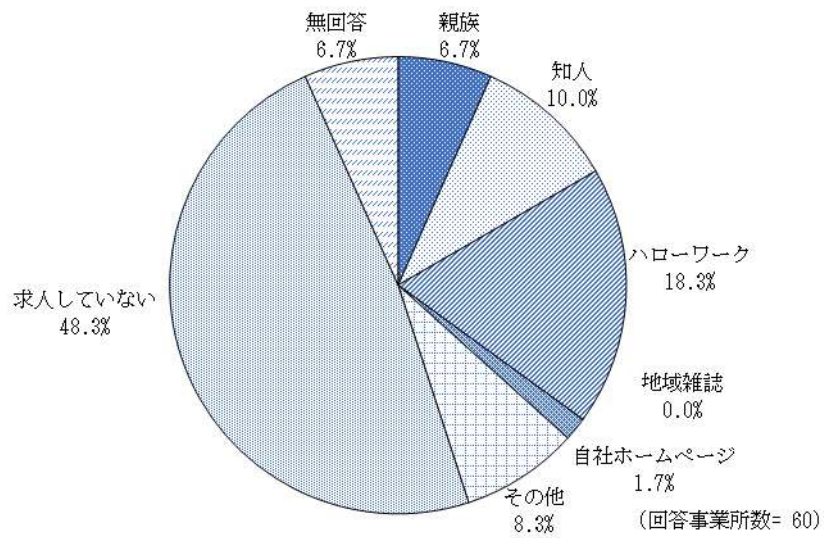
後継者育成などの人材育成について有効であるとする取組についてみると、「その他」が35.0%と最も高く、次いで「給与補填等の金銭的な支援」が28.3%、「刃物・注染職人養成道場のような職人募集への支援」が15.0%、「工房確保など本人が独立するための支援」が10.0%となっている。

図表 8 人材育成・後継者育成に関する調査結果【刃物】

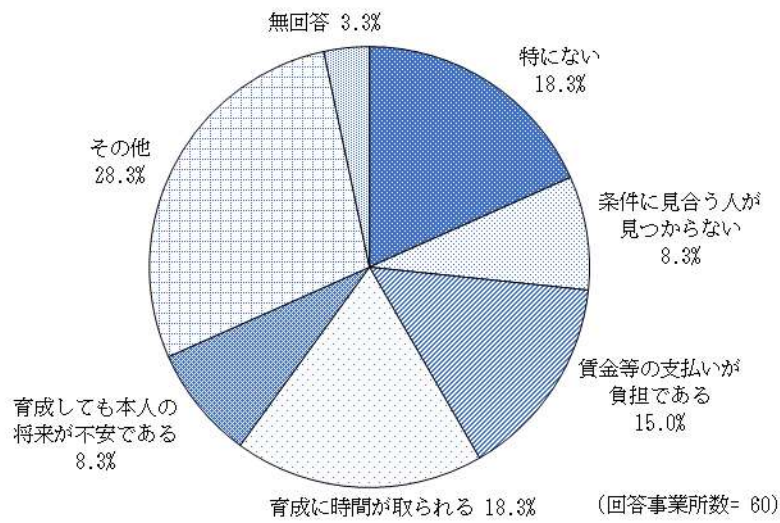
【事業後継の状況】



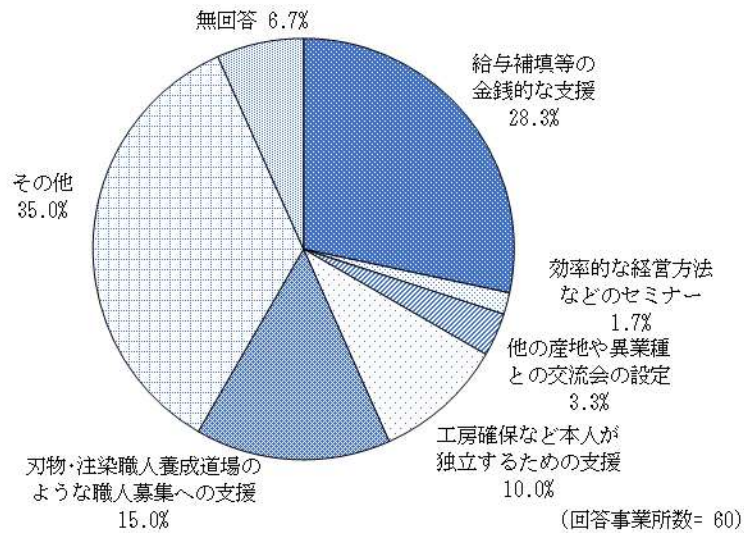
【新たに職人などを雇用する際、主な求人の方】



【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】

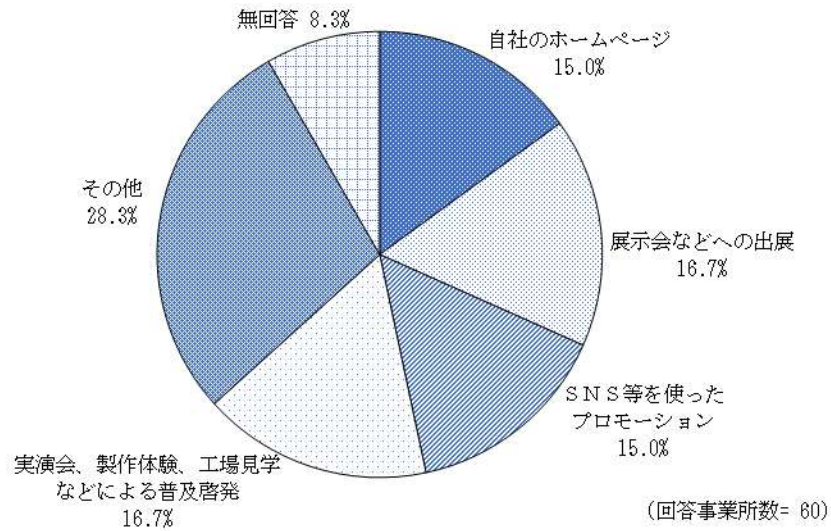


【情報発信に関する調査結果】

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）

