

### (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。

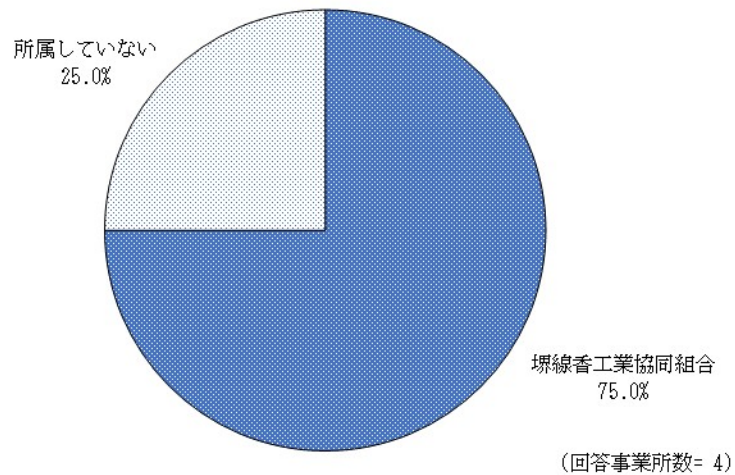
自社ホームページについてみると、「持っている」が 100.0%となっている。

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。

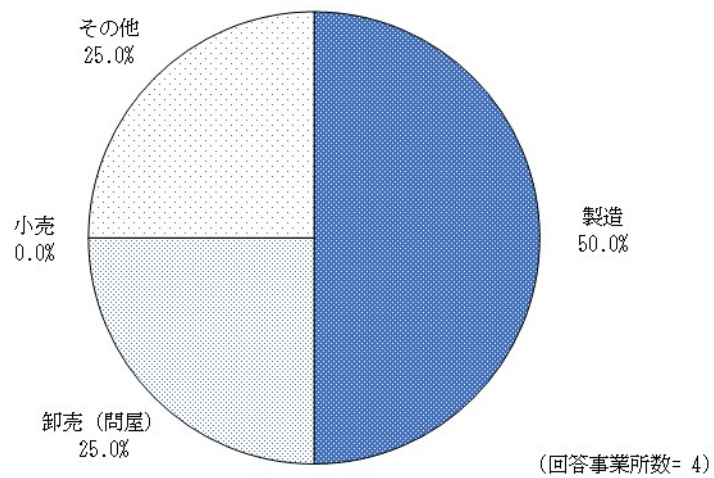
代表者年齢をみると、「70代」、「50代」、「40代」がともに 25.0%となっている。

図表 11 回答事業所の属性【線香】

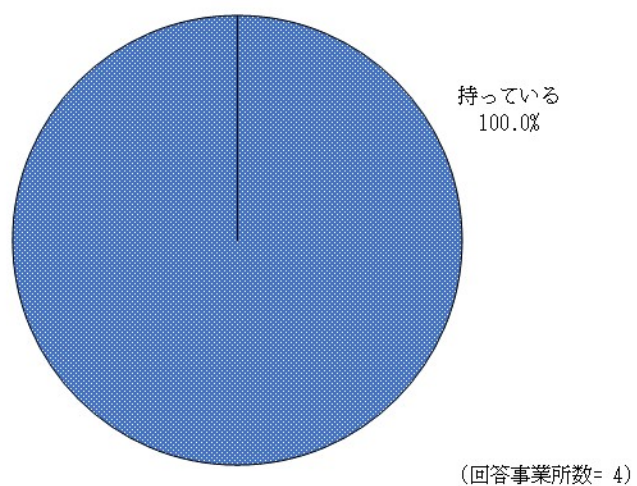
#### 【産地組合の加入】



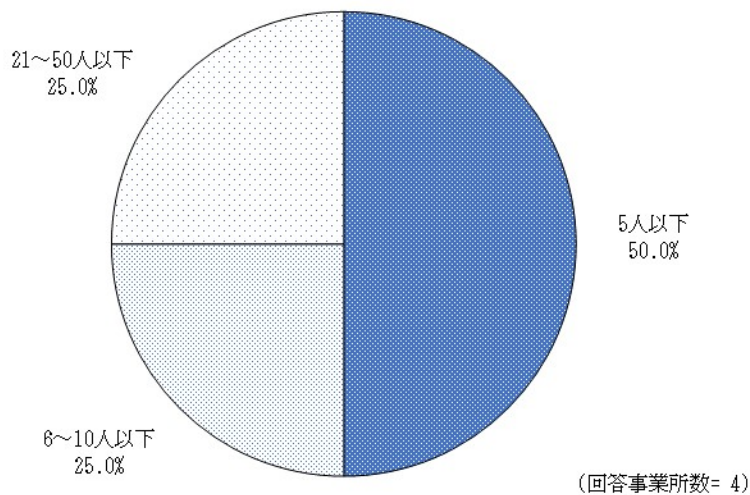
【主な業務内容】



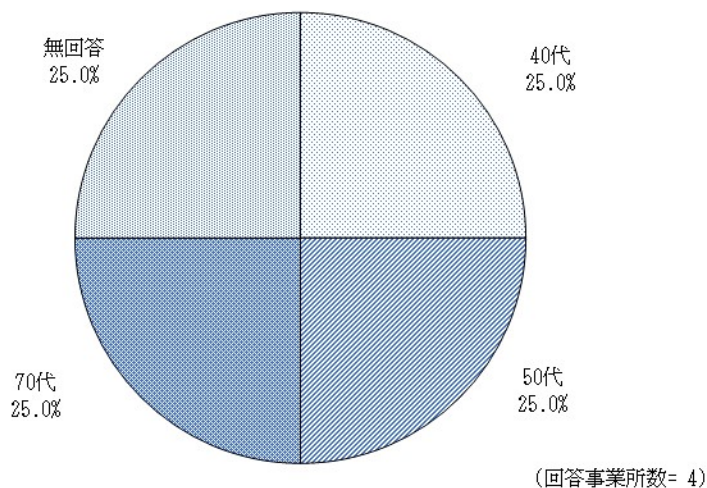
【自社ホームページ】



### 【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。

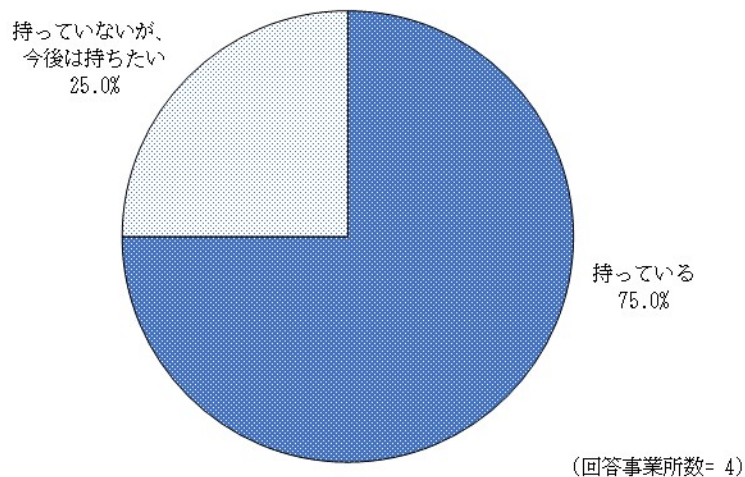
自社ブランドの商品を構築するために、有効であると考える取組についてみると、「無回答」が 100.0%となっている。

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。

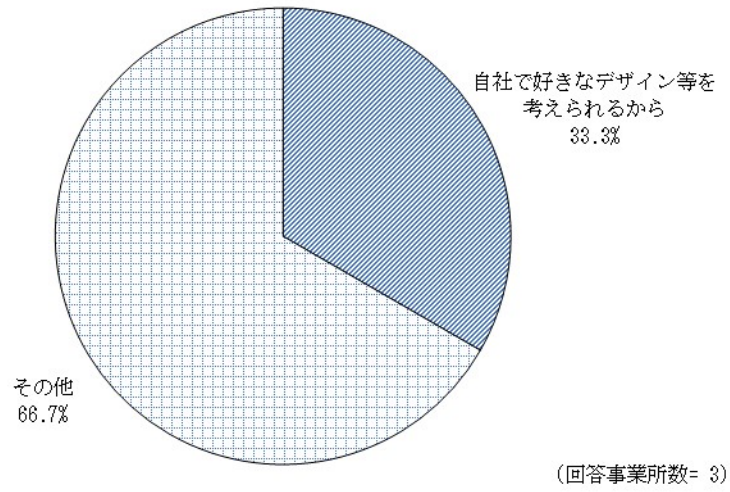
OEM生産の発注先に「堺市で作られた」ことの図表記可否についてたずねたところ、「分からない」が 75.0%、「無回答」が 25.0%となっている。

図表 12 ブランド化に関する調査結果【線香】

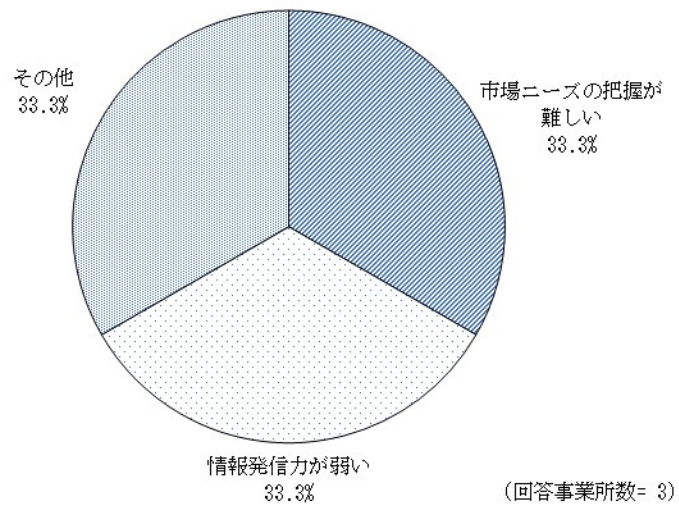
【自社ブランド商品の有無】



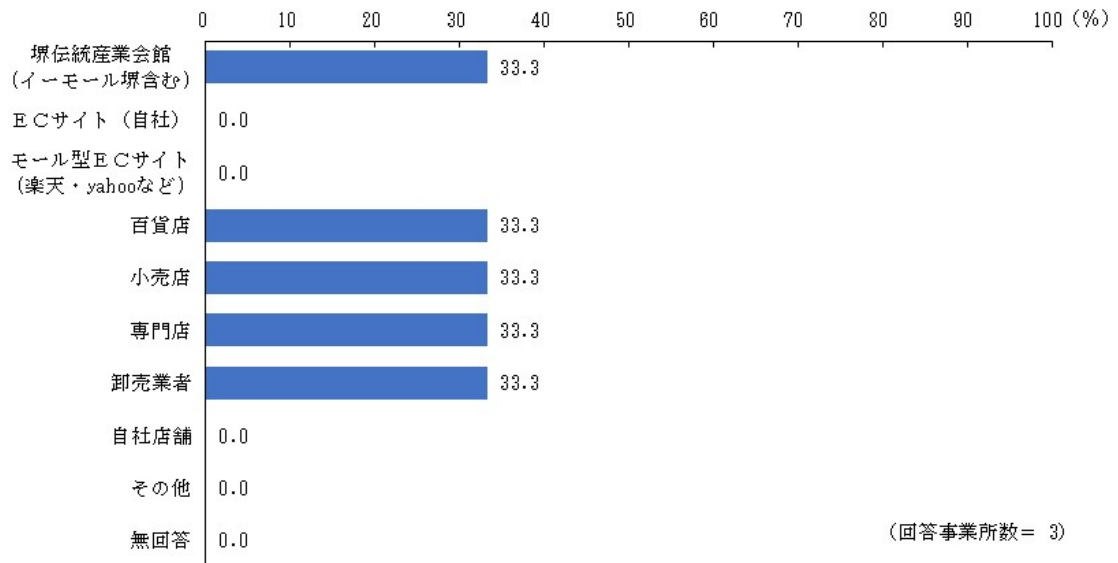
【自社ブランド商品を持った主な理由】



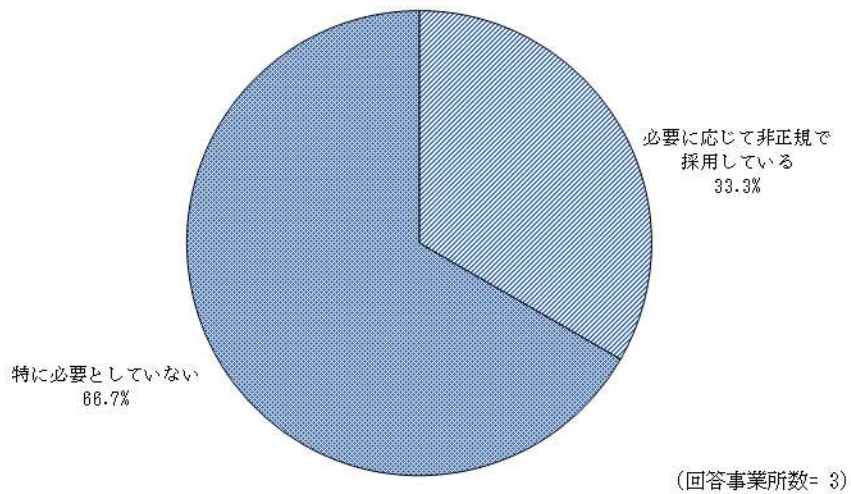
【ブランド化における主な課題】



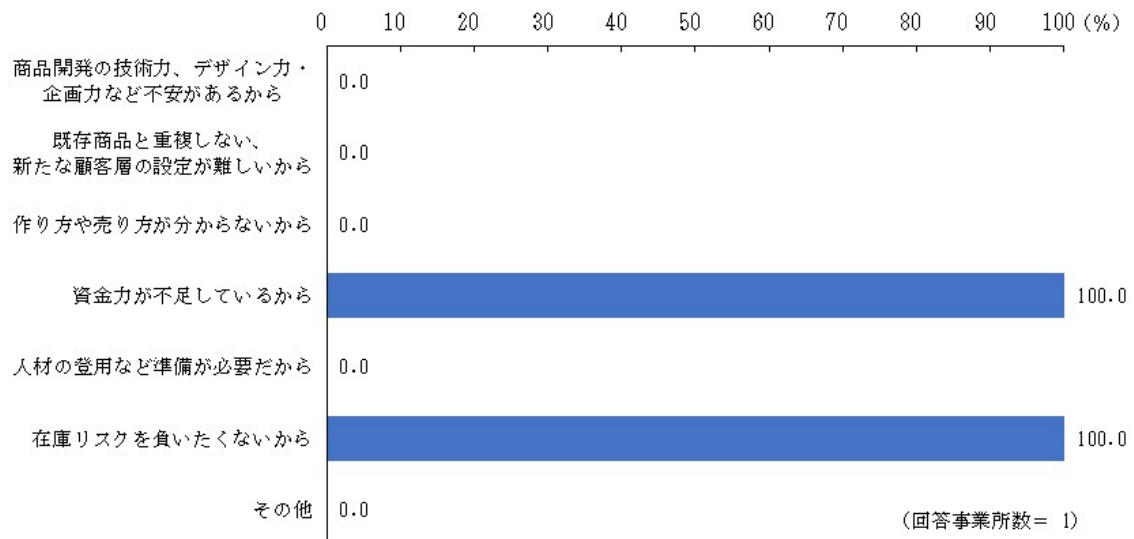
【自社ブランドの商品の主な販売先】（回答は3つまで）



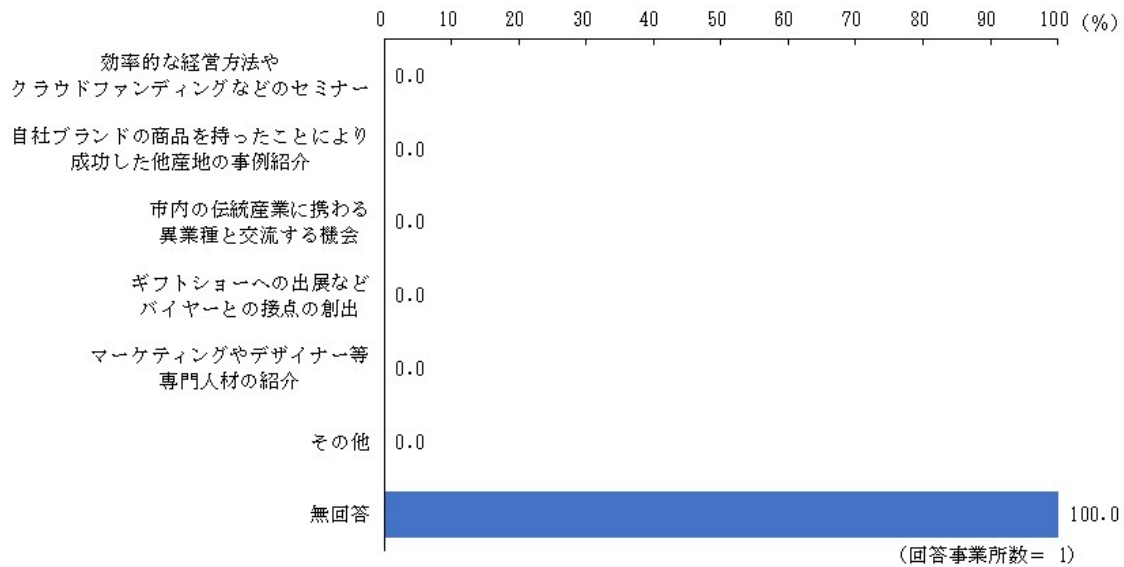
【販売や商品開発におけるマーケティングやデザイナー等専門人材の採用について】



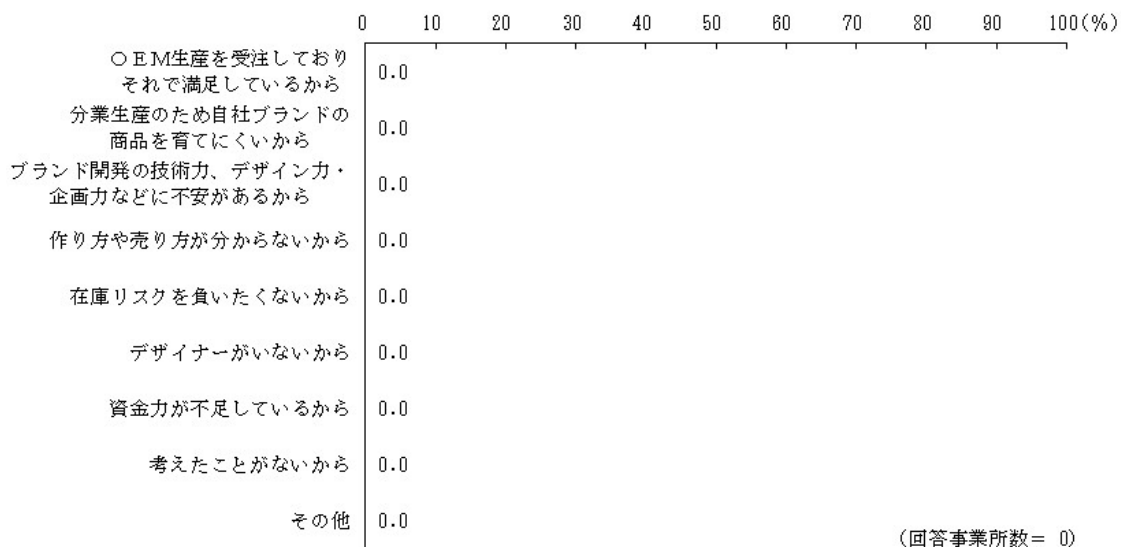
【自社ブランドの商品を持ちたいが持てていない理由】



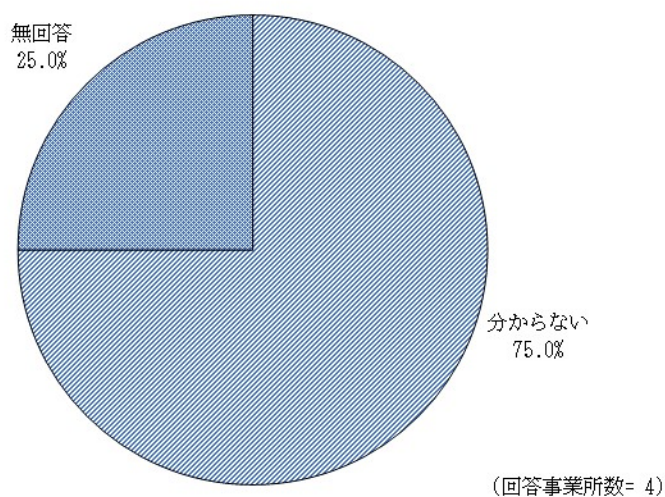
【自社ブランドの商品を構築するために、有効であるとする取組】



【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、主な求人の仕方についてみると、「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。

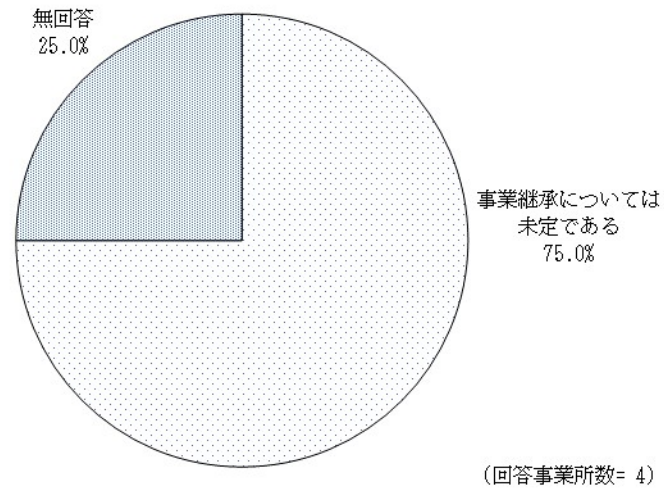
新たに職人などを雇用する際、支障となる主な理由をみると、「賃金等の支払いが負担である」、「育成に時間が取られる」、「その他」、「無回答」がそれぞれ 25.0%となっている。

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。

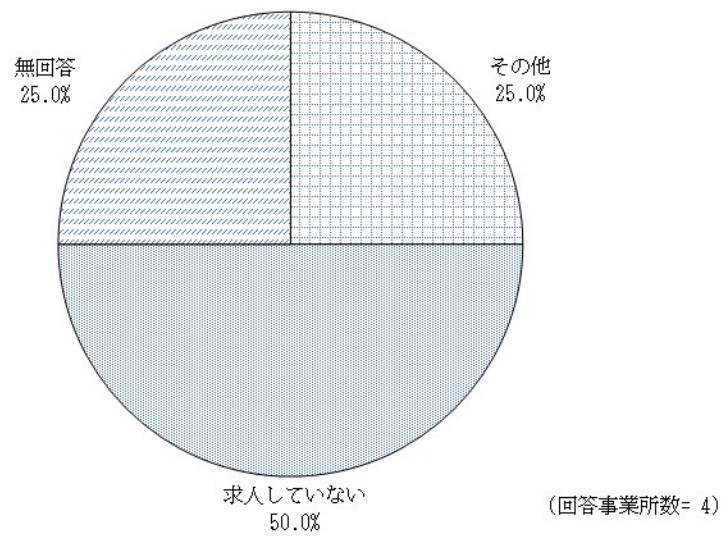


図表 13 人材育成・後継者育成に関する調査結果【線香】

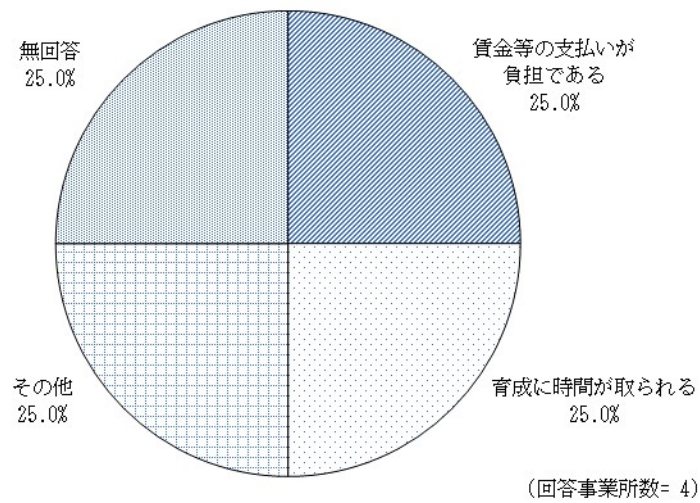
【事業後継の状況】



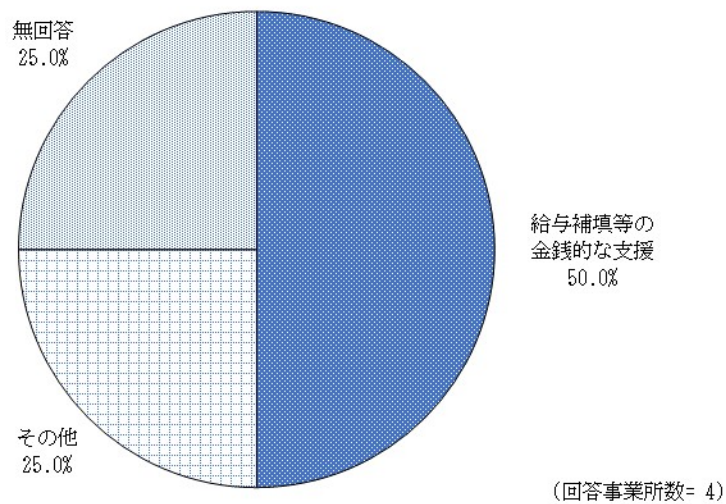
【新たに職人などを雇用する際、主な求人の方】



【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】

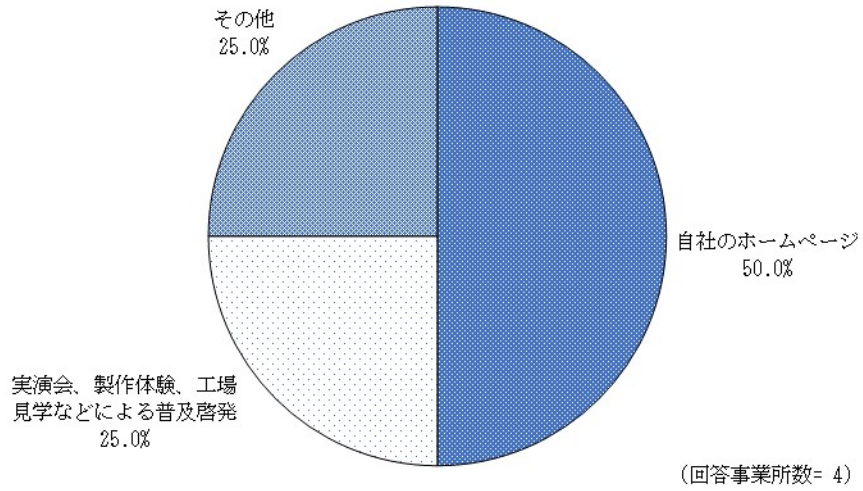


【情報発信に関する調査結果】

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）

