

(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。

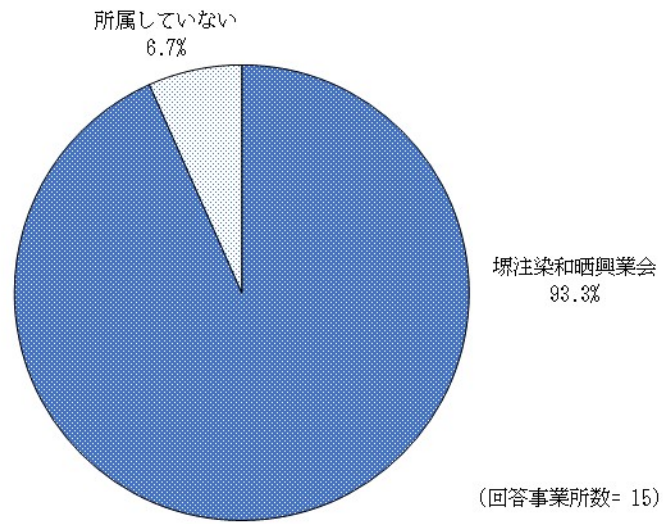
自社ホームページについてみると、「持っている」が 53.3%、「持っていない」が 46.7%となっている。

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。

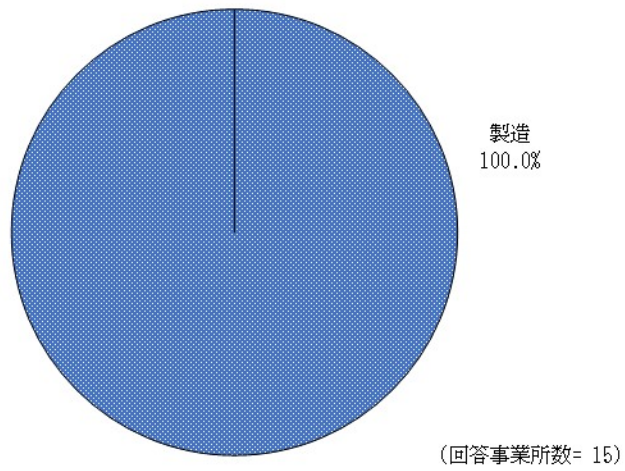
代表者年齢をみると、「40 代」が 40.0%と最も高く、次いで「60 代」が 26.7%、「50 代」が 20.0%となっている。

図表 16 回答事業所の属性【注染・和晒】

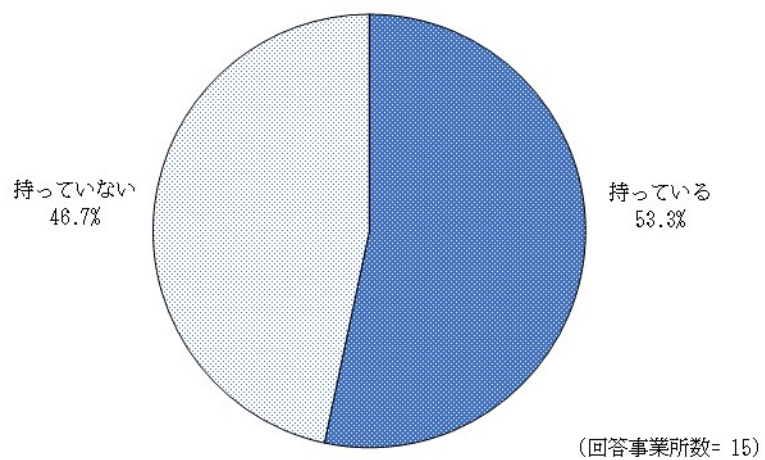
【産地組合の加入】



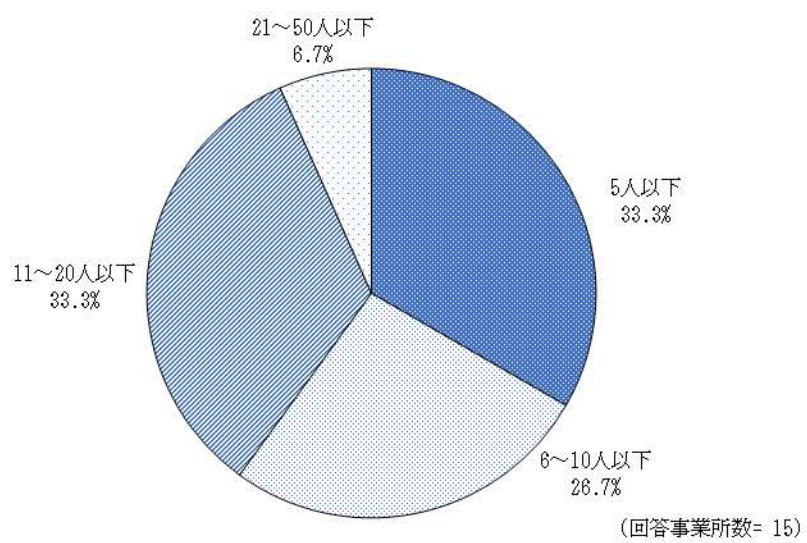
【主な業務内容】



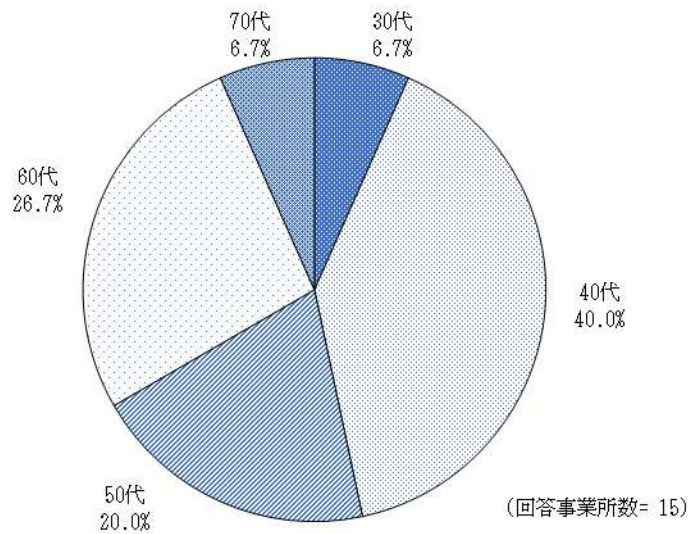
【自社ホームページ】



【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」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、有効であると考えられ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

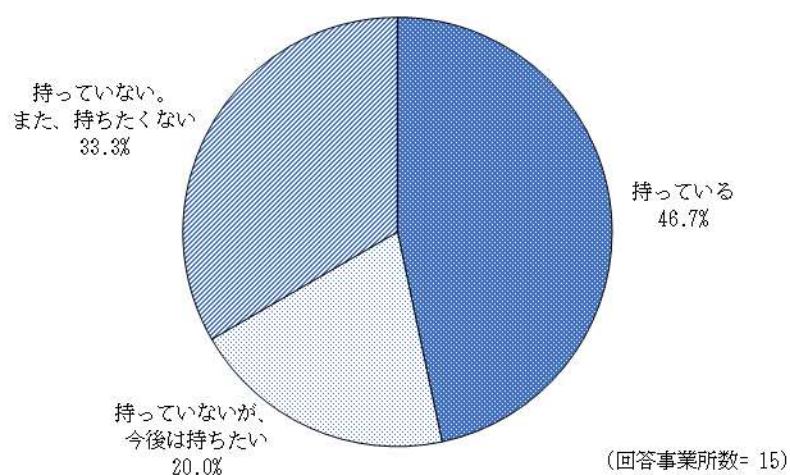
ったことにより成功した他産地の事例紹介」及び「ギフトショーへの出展などバイヤーとの接点の創出」が 33.3%となっている。

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。

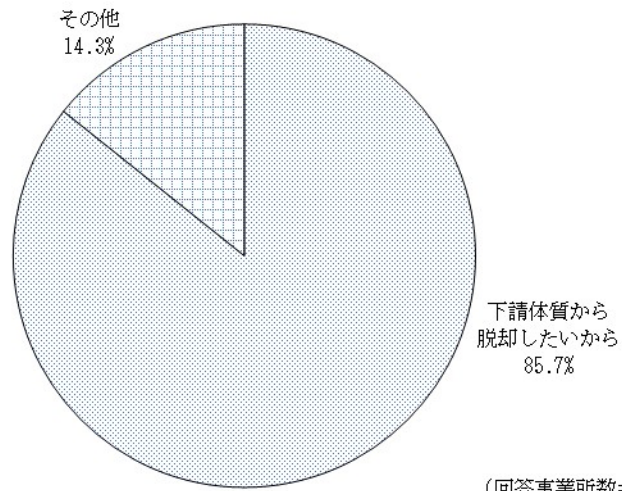
OEM生産の発注先に「堺市で作られた」ことの図表記可否についてたずねたところ、「分からない」が 66.7%と最も高く、次いで「できる」が 20.0%、「やってみても良い」が 13.3%となっている。

図表 17 ブランド化に関する調査結果【注染・和晒】

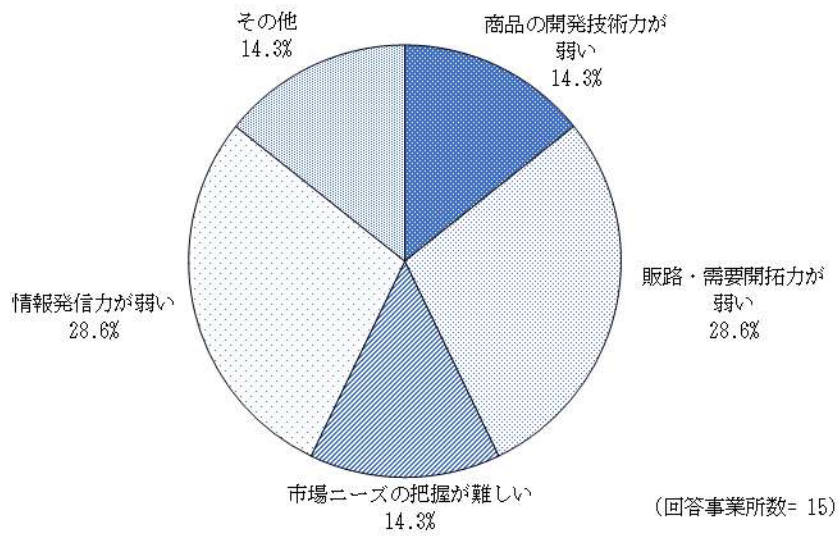
【自社ブランド商品の有無】



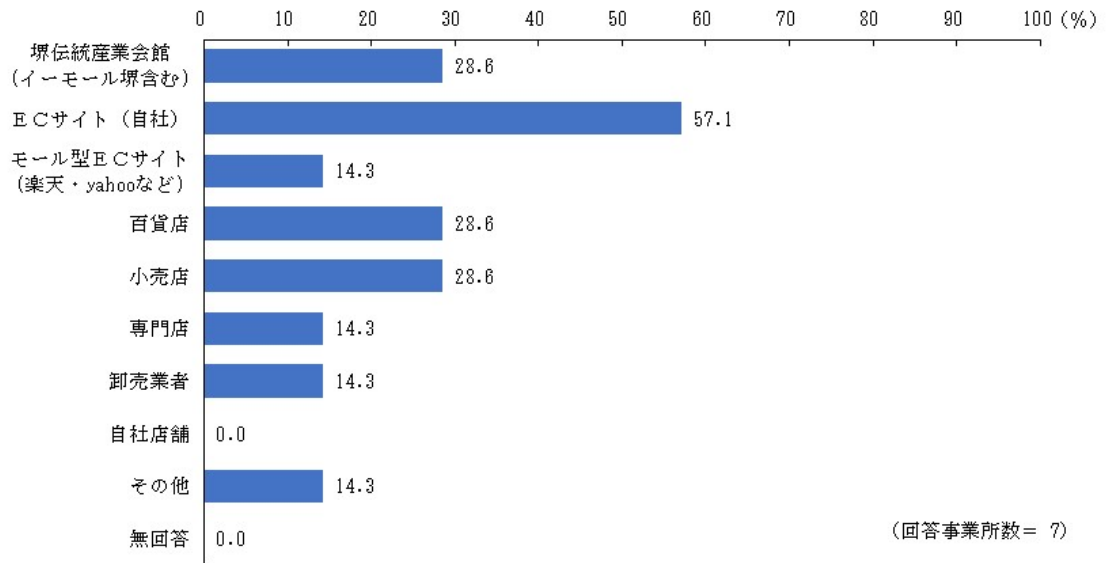
【自社ブランド商品を持った主な理由】



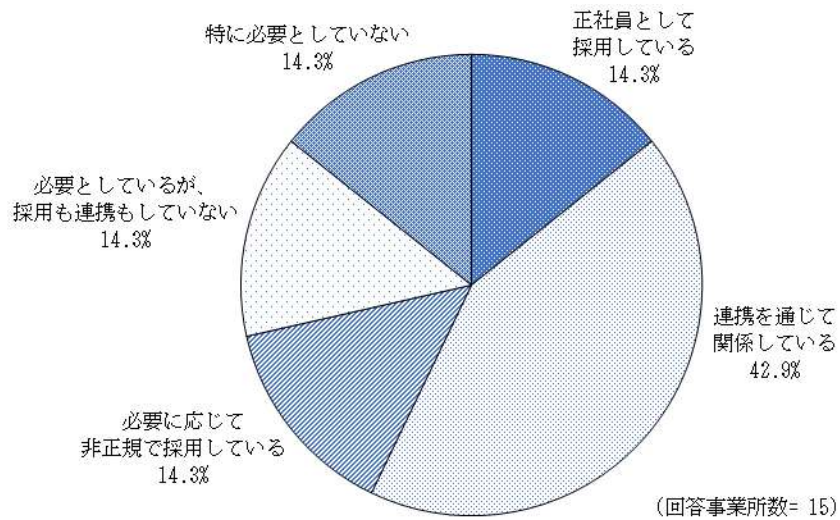
【ブランド化における主な課題】



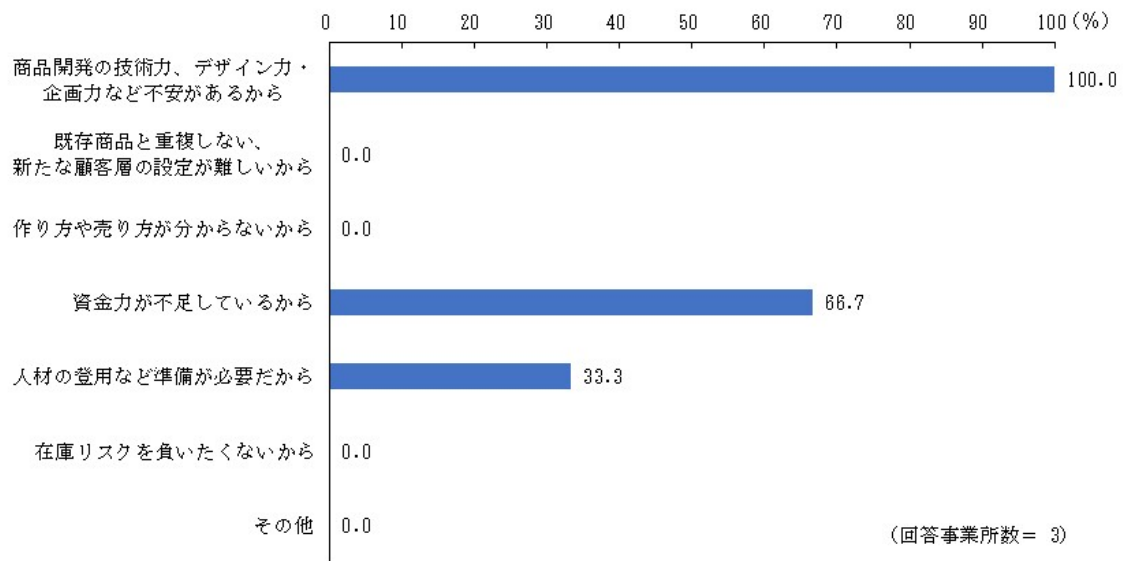
【自社ブランドの商品の主な販売先】（回答は3つまで）



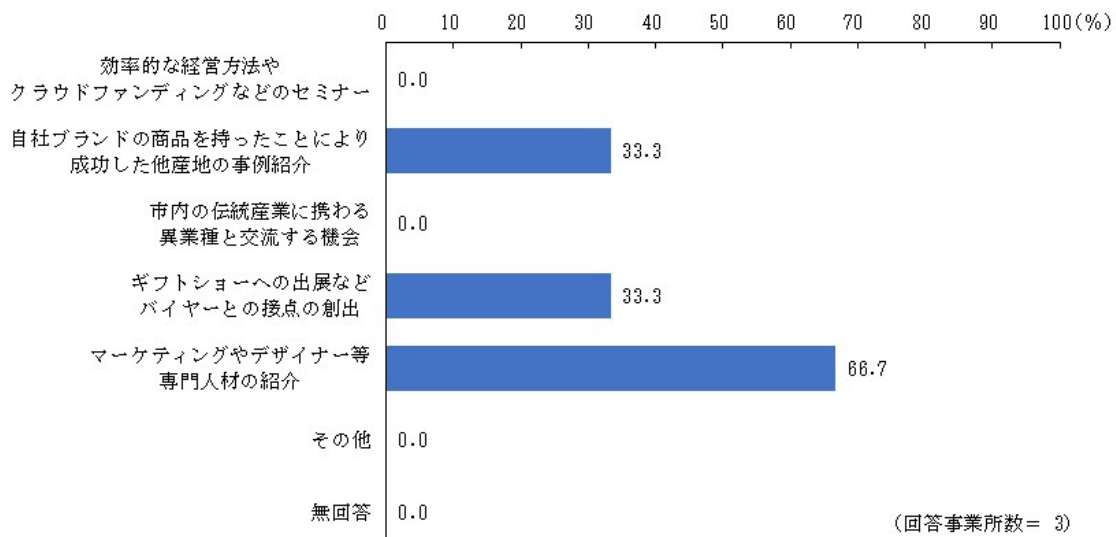
【販売や商品開発におけるマーケティングやデザイナー等専門人材の採用について】



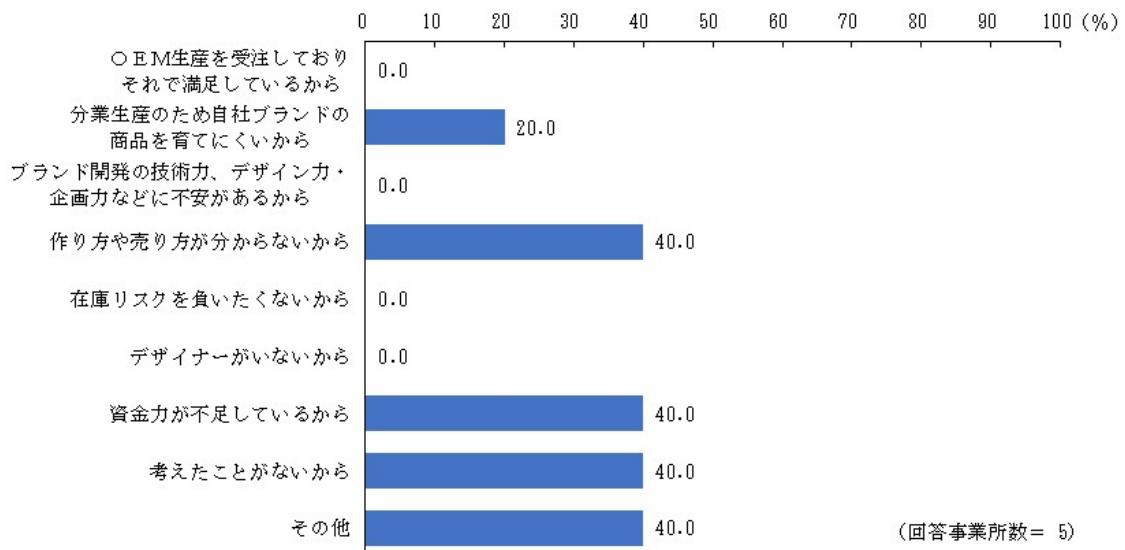
【自社ブランドの商品を持ちたいが持てていない理由】



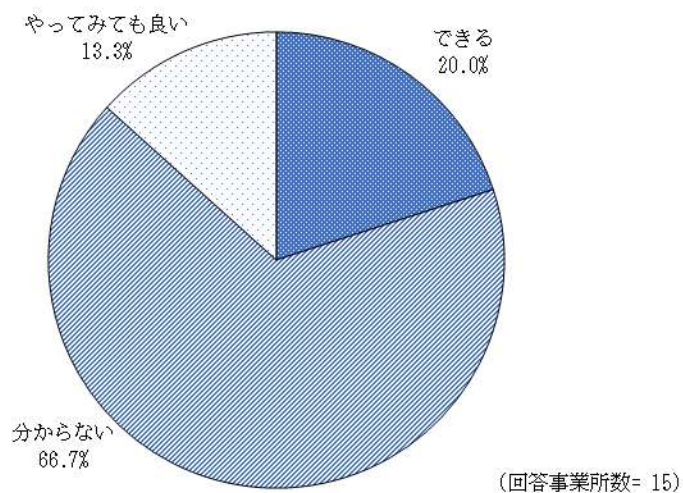
【自社ブランドの商品を構築するために、有効であるとする取組】



【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。

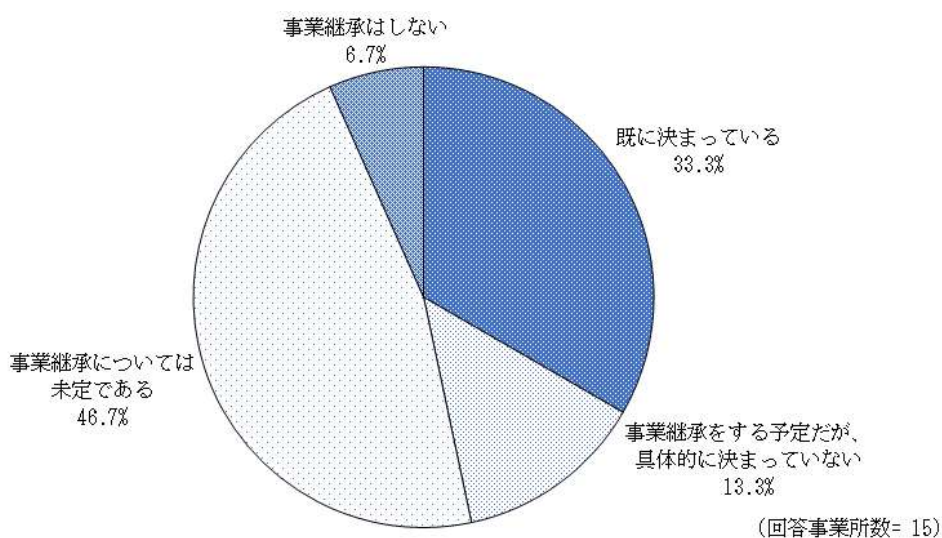
新たに職人などを雇用する際、主な求人の仕方についてみると、「ハローワーク」が53.3%と最も高く、次いで「求人していない」が20.0%、「知人」が13.3%となっている。

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。

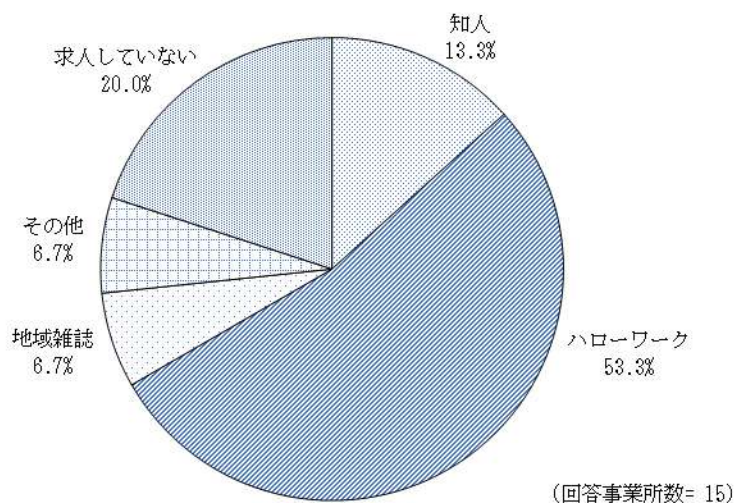
後継者育成などの人材育成について有効であるとする取組についてみると、「給与補填等の金銭的な支援」が53.3%と最も高く、次いで「その他」が20.0%、「刃物・注染職人養成道場のような職人募集への支援」、「工房確保など本人が独立するための支援」及び「他の産地や異業種との交流会の設定」が6.7%となっている。

図表 18 人材育成・後継者育成に関する調査結果【注染・和晒】

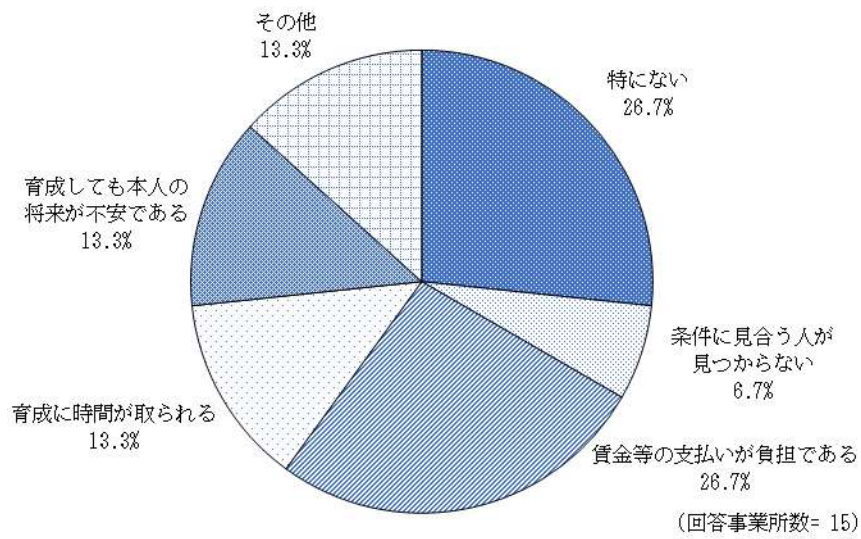
【事業後継の状況】



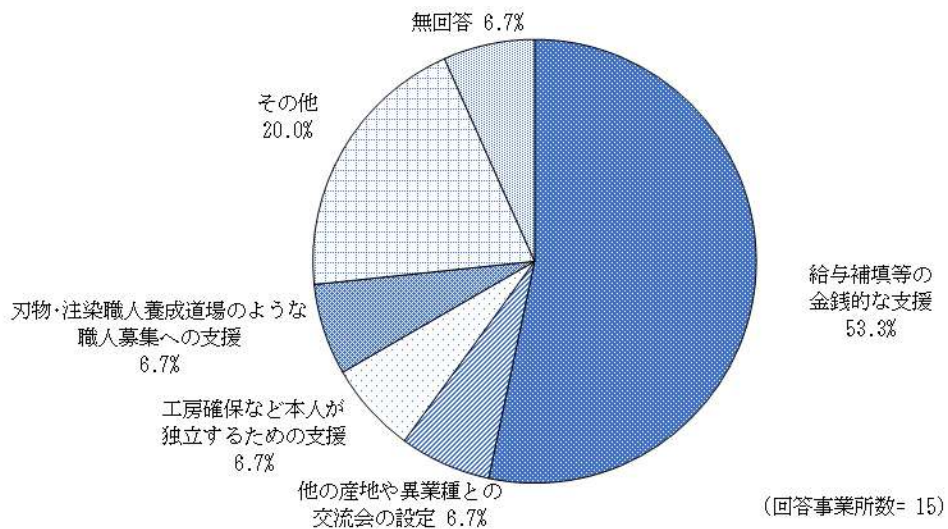
【新たに職人などを雇用する際、主な求人の方】



【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】

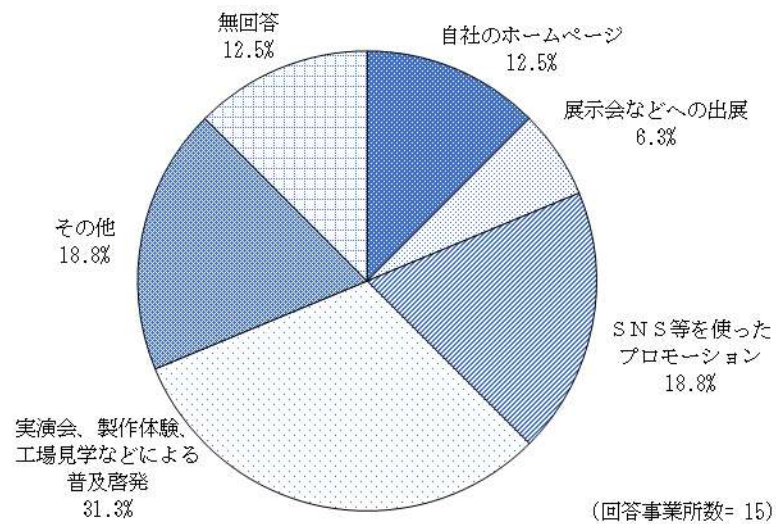


【情報発信に関する調査結果】

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）

