

滋賀県中小企業等実態調査業務委託 報告書

令和4年10月

株式会社しがぎん経済文化センター

目次

1. 調査の目的	1
2. 調査の概要	1
3. 報告書の見方	1
4. 調査結果（回答者の属性）	2
5. 調査結果（アンケート結果）	4
問1. 事業活動について	4
問2. 最近の業況について（事業所単位）	21
問3. 取引関係について	53
問4. 研究開発について（新商品・新サービス等の企画・開発、新工法の研究等含む）	62
問5. 立地について	68
問6. 後継者問題	74
問7. 人材の確保・育成	82
問8. BCP（事業継続計画）について	100
問9. 物価・資材・燃料等の高騰について	104
6. 調査結果（地域別の主な動向）	113
7. アンケート自由記述	118
8. SWOT分析（全体）	122
9. SWOT分析（従業員数5人以下の事業所）	126
10. SWOT分析（製造業）	130
11. ヒアリング調査の提言	134
12. アンケート結果の考察および分析	136

1. 調査の目的

本調査は、滋賀県内の中小企業・小規模事業者等の10年間の変化や課題等について把握し、今後の中小企業活性化施策の検討等にあたっての基礎資料とすることを目的とする。

2. 調査の概要

- ・調査対象 : 滋賀県内 2,200 事業所（製造業 900 事業所、非製造業 1,300 事業所）
 〔「令和元年経済センサスー基礎調査」の民営事業所データから
 中小企業者の規模に相当する事業所を無作為抽出〕
 ※うち「宛先不明」等の郵便返戻先 85 事業所
- ・調査方法 : 郵送によるアンケート票配布、郵送回答およびWEB回答
- ・調査期間 : 令和4年7月15日（金）～ 同年8月5日（金）
- ・有効回答数 : 876 件（有効回答率 41.4%）
 うち製造業 373 件、非製造業 481 件、業種不明 22 件
 うち郵送回答（FAX、メール含む）651 件、WEB回答 225 件

3. 報告書の見方

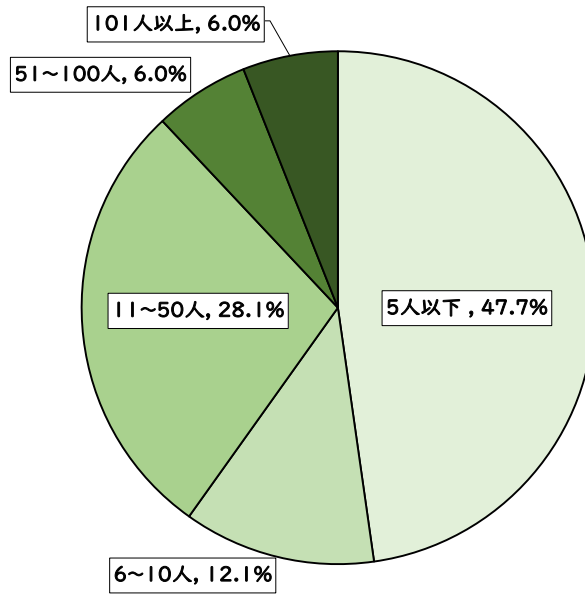
- ① 図表中の「n」（Number of case）は、設問に対する回答者数のこと。
- ② 回答比率（%）は回答者数（n）を100%として算出し、小数点以下第2位を四捨五入して算出した。
そのため、比率の合計が100%にならないことがある。
- ③ 設問の選択肢に複数の回答を認めている場合、回答比率（%）の合計が100%を超えることがある。
- ④ クロス集計の図表では一部で「無回答」を表示していないが、全体の件数には含まれていることから、各分析項目の件数の合計が全体の件数と一致しないことがある。
- ⑤ 本文や図表中の選択肢の表記は、場合によっては語句を短縮・簡略化することがある。

4. 調査結果（回答者の属性）

（1）事業所従業員数

- ・事業所従業員数は、「5人以下」が最も多く、全体の半数近くを占めた（47.7%）。次いで「11～50人」（28.1%）、「6～10人」（12.1%）、「51～100人」（6.0%）、「101人以上」（ともに6.0%）。

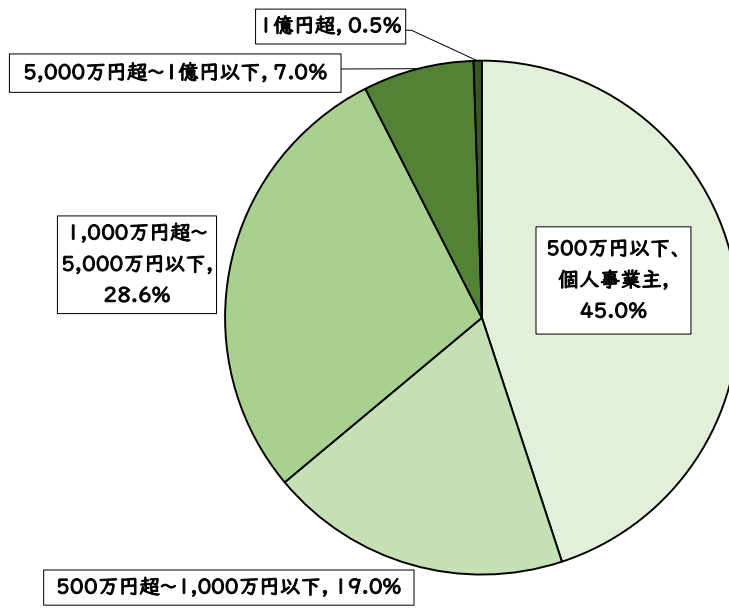
【図表1】事業所従業員数



（2）資本金

- ・資本金は、「500万円以下、個人事業主」が最も多く、全体の半数近くを占めた（45.0%）。次いで「1,000万円超～5,000万円以下」（28.6%）、「500万円超～1,000万円以下」（19.0%）、「5,000万円超～1億円以下」（7.0%）、「1億円超」（0.5%）。

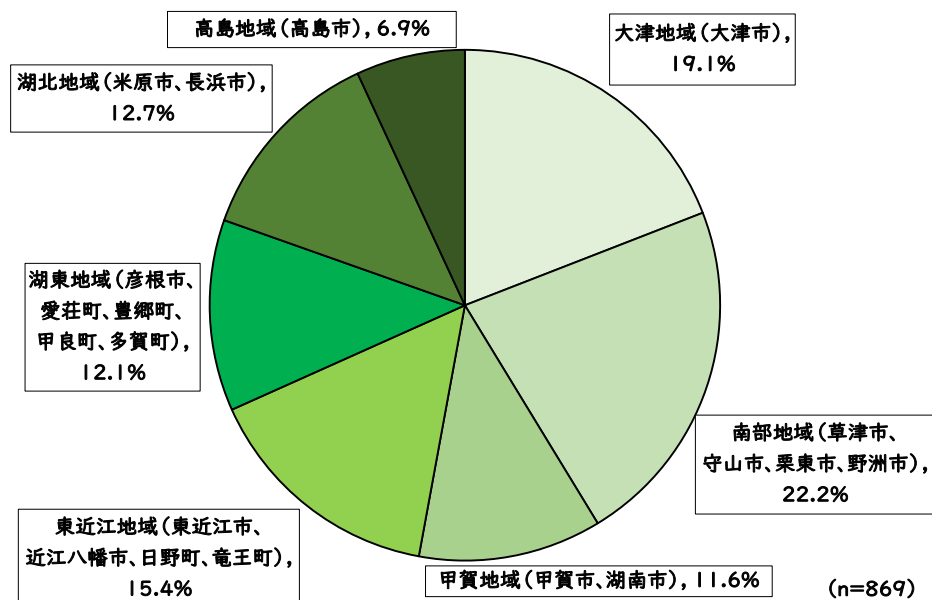
【図表2】資本金



(3) 事業所の地域

- ・事業所の地域別割合は、「南部地域」が 22.2%で最も高く、次いで「大津地域」(19.1%)、「東近江地域」(15.4%)、「湖北地域」(12.7%)、「湖東地域」(12.1%)、「甲賀地域」(11.6%)、「高島地域」(6.9%)。

【図表 3】事業所の地域



(4) 業種

- ・業種は、「製造業」では「その他の製造業」(7.6%)、「繊維工業」(6.1%)、「金属製品製造業」(4.8%)などの比率が高く、「非製造業」では「小売業」(9.0%)、「建設業」(8.2%)、「サービス業(他に分類されないもの)」(8.0%)などで高い比率となった。

【図表 4】業種

製造業	回答数	構成比率	非製造業	回答数	構成比率
食料品製造業	36	4.2%	農林漁業	9	1.1%
飲料・たばこ・飼料製造業	4	0.5%	鉱業、採石業、砂利採取業	2	0.2%
繊維工業	52	6.1%	建設業	70	8.2%
木材・木製品製造業(家具を除く)	16	1.9%	電気・ガス・熱供給・水道業	13	1.5%
家具・装備品製造業	7	0.8%	情報通信業	7	0.8%
パルプ・紙・紙加工品製造業	8	0.9%	運輸業、郵便業	17	2.0%
印刷・同関連業	11	1.3%	金融業、保険業	4	0.5%
化学工業	8	0.9%	不動産業、物品賃貸業	36	4.2%
プラスチック製品製造業	24	2.8%	生活関連サービス業、娯楽業	22	2.6%
ゴム製品製造業	1	0.1%	卸売業	37	4.3%
窯業・土石製品製造業	24	2.8%	小売業	77	9.0%
鉄鋼業	8	0.9%	飲食店	22	2.6%
非鉄金属製造業	10	1.2%	学術研究、専門・技術サービス業	19	2.2%
金属製品製造業	41	4.8%	宿泊業	7	0.8%
はん用機械器具製造業	7	0.8%	学習、教育支援業	15	1.8%
生産用機械器具製造業	12	1.4%	医療、福祉(介護を含む)	39	4.6%
業務用機械器具製造業	5	0.6%	複合サービス事業	4	0.5%
電子部品・デバイス・電子回路製造業	7	0.8%	サービス業(他に分類されないもの)	68	8.0%
電気機械器具製造業	20	2.3%	その他の非製造業	13	1.5%
輸送用機械器具製造業	7	0.8%			
その他の製造業	65	7.6%			
小計	373	43.7%	小計	481	56.3%

5. 調査結果（アンケート結果）

問 1. 事業活動について

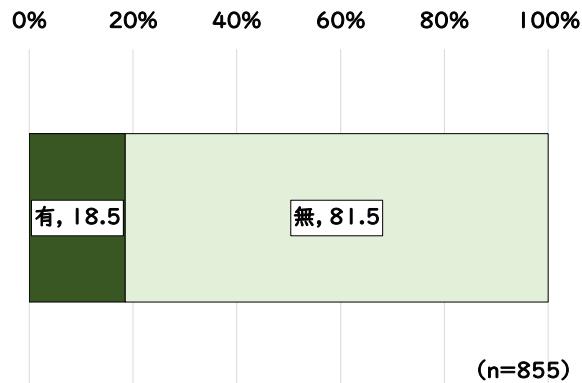
（1）事業内容について

①自社ブランド製商品の有無

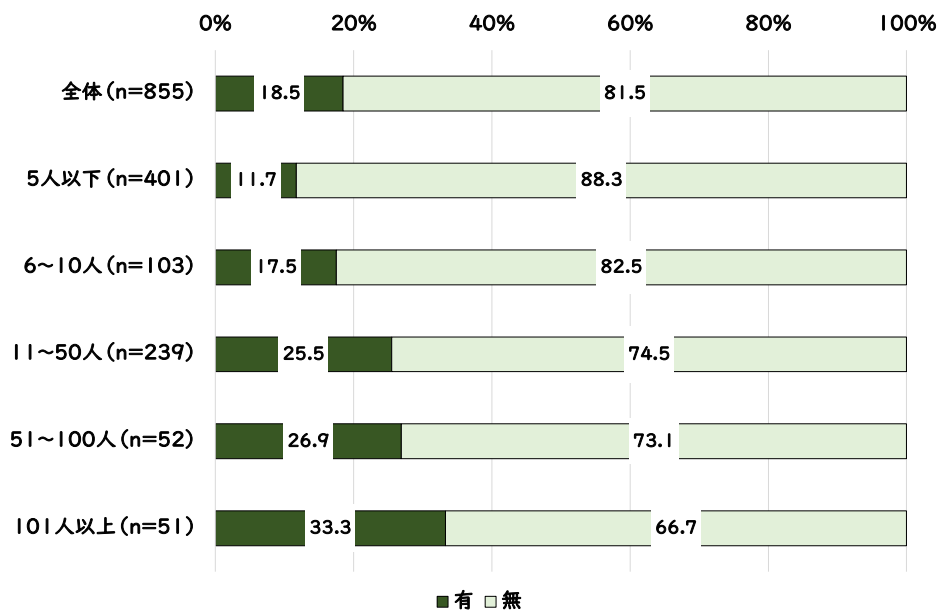
■「無」が「全体」で8割強も、「食料品製造業」「生産用機械器具製造業」では「有」が半数を占める

- ・自社ブランド製商品の有無は、「無」が8割強を占め（81.5%）、「有」は2割弱（18.5%）だった。
- ・従業員数別にみると、「5人以下」では「有」が1割強（11.7%）だったが、従業員数が多くなるにつれて「有」の割合は上昇しており、「101人以上」では3分の1（33.3%）が「有」と回答した。
- ・業種別にみると、製造業は非製造業よりも「有」の回答割合が高い傾向にある。特に製造業では「食料品製造業」「生産用機械器具製造業」で半数が「有」と回答した（ともに50.0%）。一方、非製造業では「有」の割合が最も高い「飲食店」でも2割強（22.7%）であり、「有」がゼロの業種もあった（「電気・ガス・熱供給・水道業」「生活関連サービス業、娯楽業」「その他の非製造業」）。

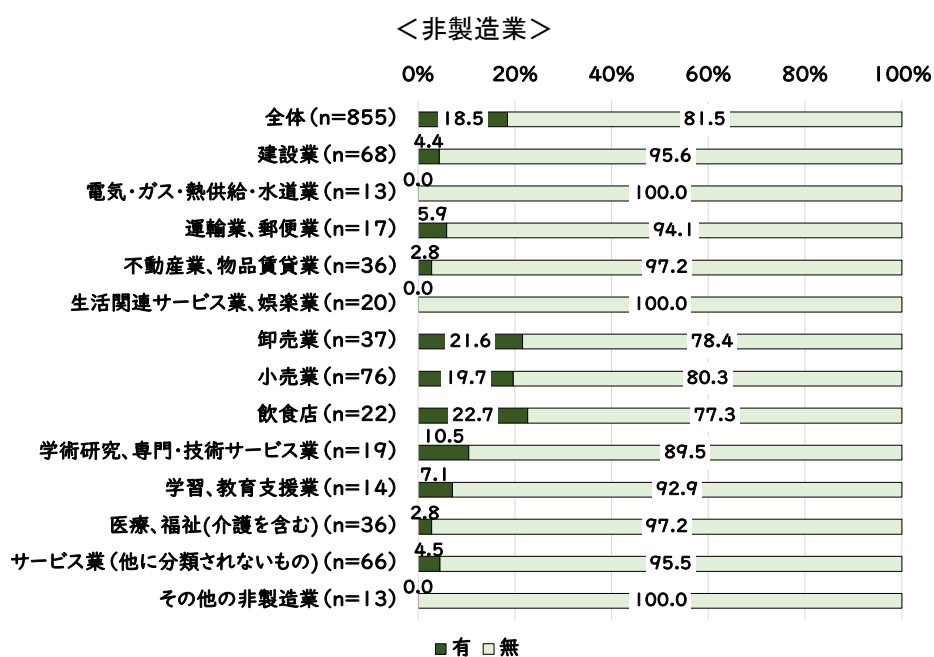
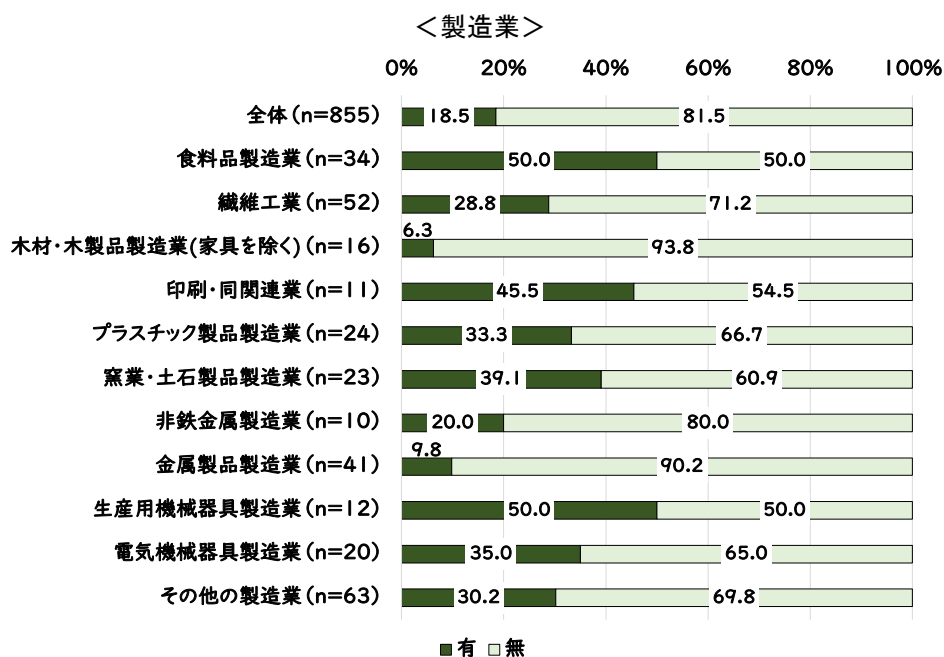
【図表5-1】自社ブランド製商品の有無



【図表5-2】自社ブランド製商品の有無 × 従業員数



【図表5-3】自社ブランド製商品の有無 × 業種



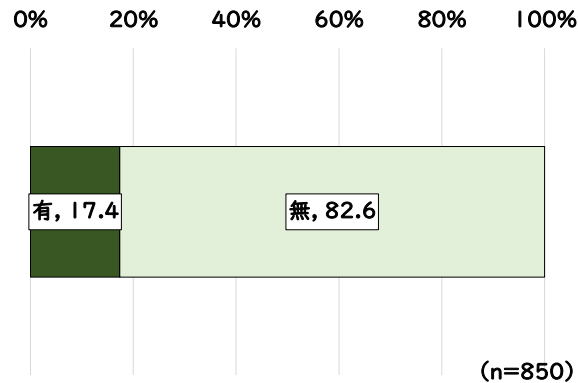
※回答数が10社未満の業種は非表示

②自社独自技術、サービス、ビジネスモデルの有無

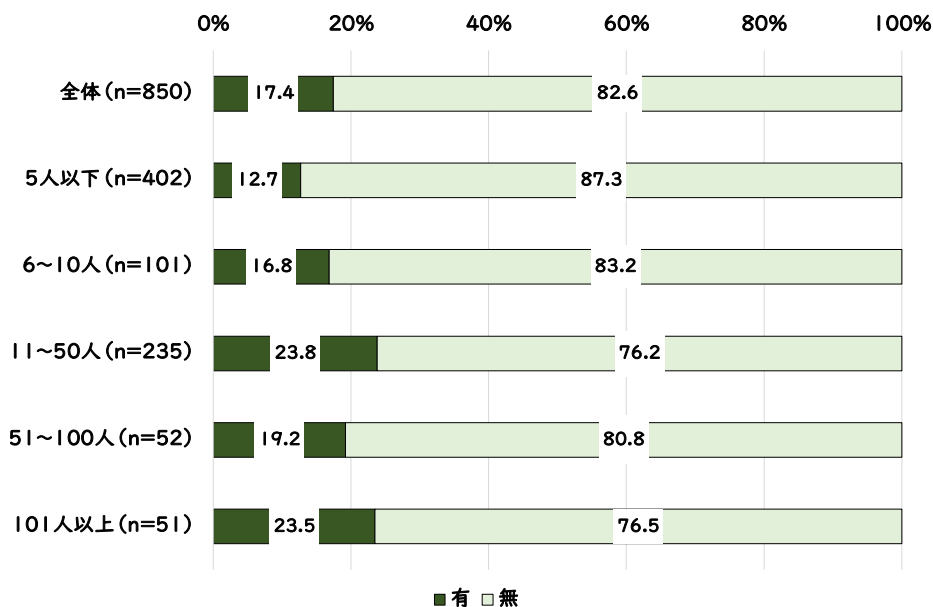
■「無」が「全体」で8割強も、「生産用機械器具製造業」「窯業・土石製品製造業」では「有」が約半数を占める

- ・自社独自技術、サービス、ビジネスモデルの有無は、「無」が8割強を占め（82.6%）、「有」は2割弱（17.4%）にとどまった。
- ・従業員数別にみると、「有」が最も高いのは「11～50人」で23.8%。次いで「101人以上」（23.5%）、「51～100人」（19.2%）。
- ・業種別にみると、製造業は非製造業よりも「有」の回答割合が高い傾向にある。特に製造業では「生産用機械器具製造業」（50.0%）や「窯業・土石製品製造業」（47.8%）、「その他の製造業」（37.1%）で高くなった。一方、非製造業では「有」の割合が最も高い「サービス業（他に分類されないもの）」でも2割弱（17.2%）にとどまり、「不動産業、物品賃貸業」は「有」との回答がなかった。

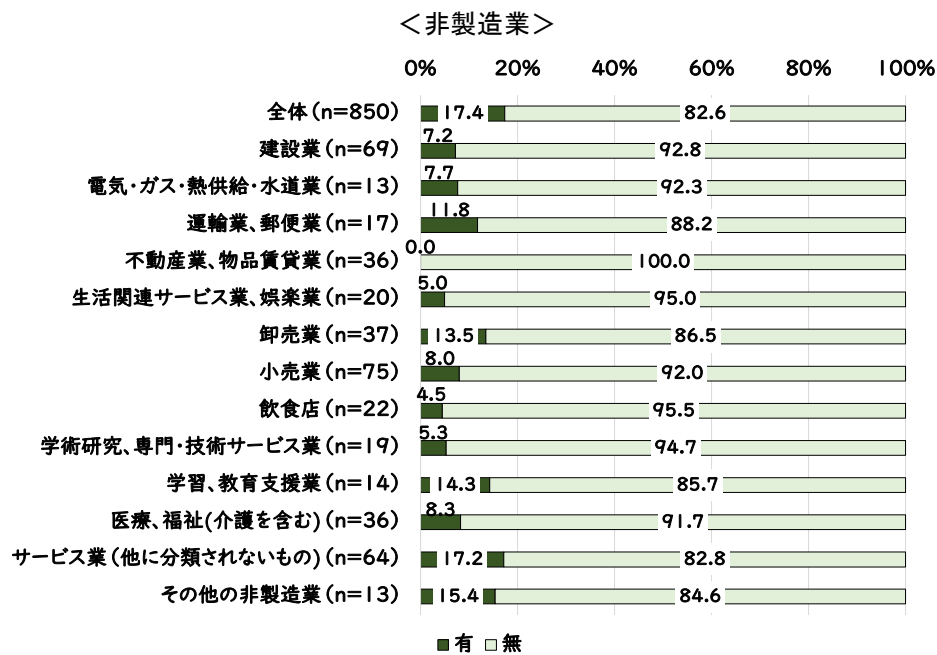
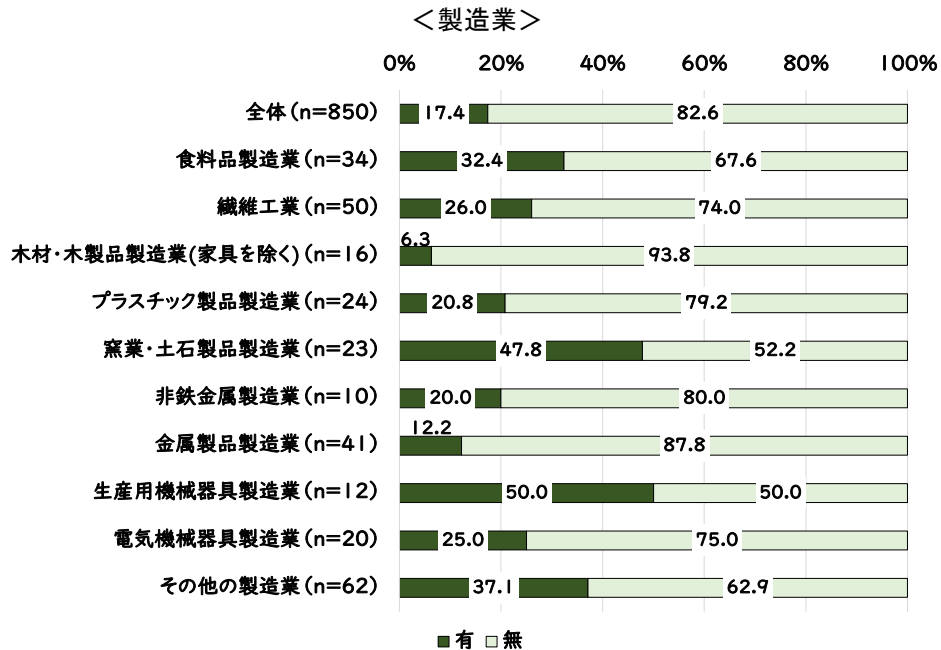
【図表6-1】自社独自技術、サービス、ビジネスモデル



【図表6-2】自社独自技術、サービス、ビジネスモデル × 従業員数



【図表6-3】自社独自技術、サービス、ビジネスモデル × 業種



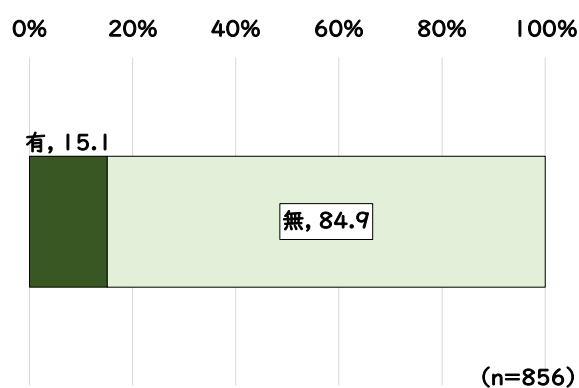
※回答数が10社未満の業種は非表示

③自社の産業財産権（特許権 実用新案権 意匠権 商標権など）保有の有無

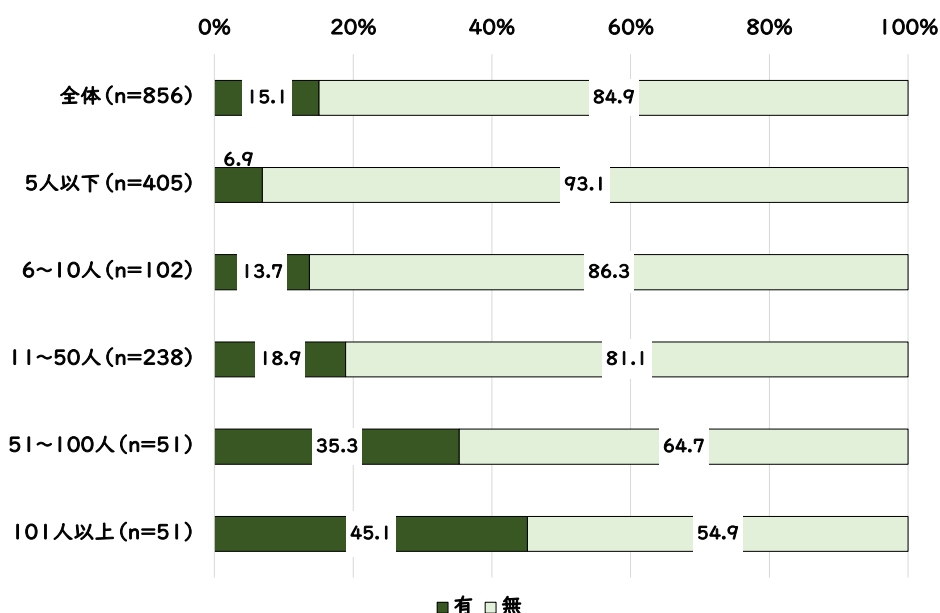
■「無」が「全体」で8割強だが、製造業では「有」が3割近くを占める

- ・自社の産業財産権保有の有無は、「無」が約85%（84.9%）を占め、「有」は約15%（15.1%）だった。
- ・従業員数別にみると、「5人以下」では「有」が6.9%だったが、従業員数が多くなるにつれて「有」の割合は上昇しており、「101人以上」では半数近く（45.1%）が「有」と回答した。
- ・業種別にみると、製造業は非製造業よりも「有」の回答割合が高い傾向にある。特に製造業では「プラスチック製品製造業」「窯業・土石製品製造業」（ともに37.5%）、「印刷・同関連業」（36.4%）、「電気機械器具製造業」（35.0%）で高くなった。一方、非製造業では「有」の割合が最も高い「飲食店」でも1割強（13.6%）にとどまり、「電気・ガス・熱供給・水道業」と「医療、福祉（介護を含む）」は「有」との回答がなかった。

【図表7-1】自社の産業財産権

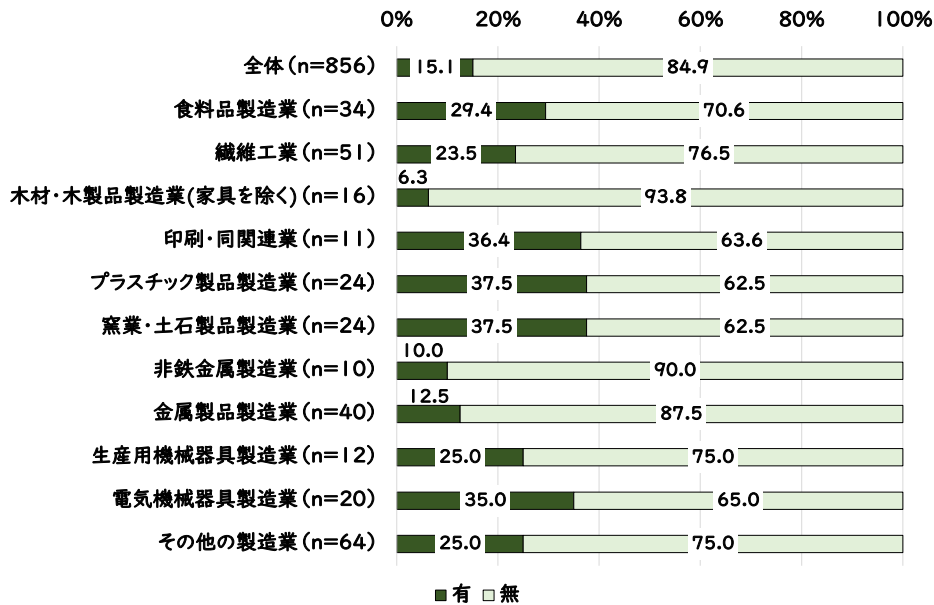


【図表7-2】自社の産業財産権 × 従業員数

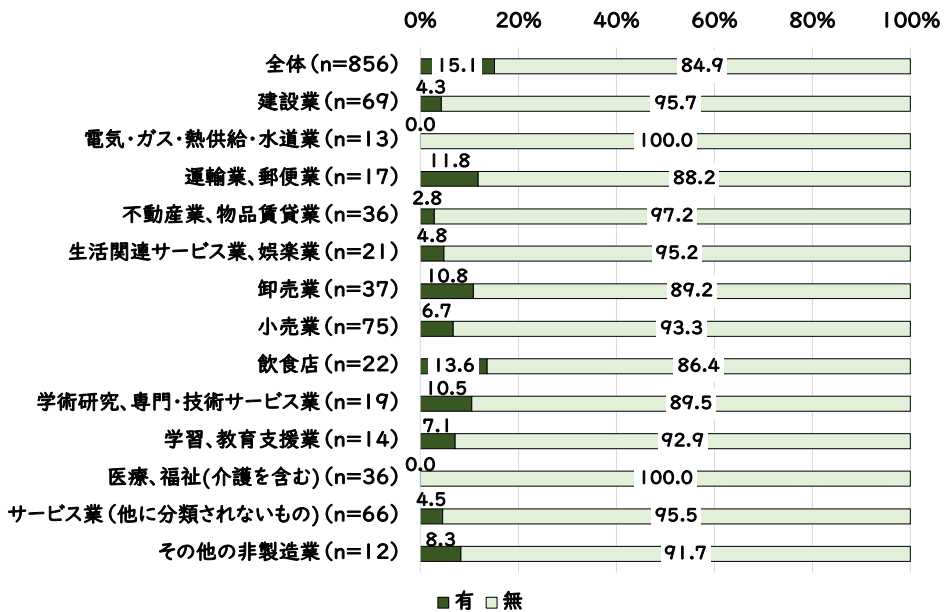


【図表 7-3】 自社の産業財産権 × 業種

< 製造業 >



< 非製造業 >



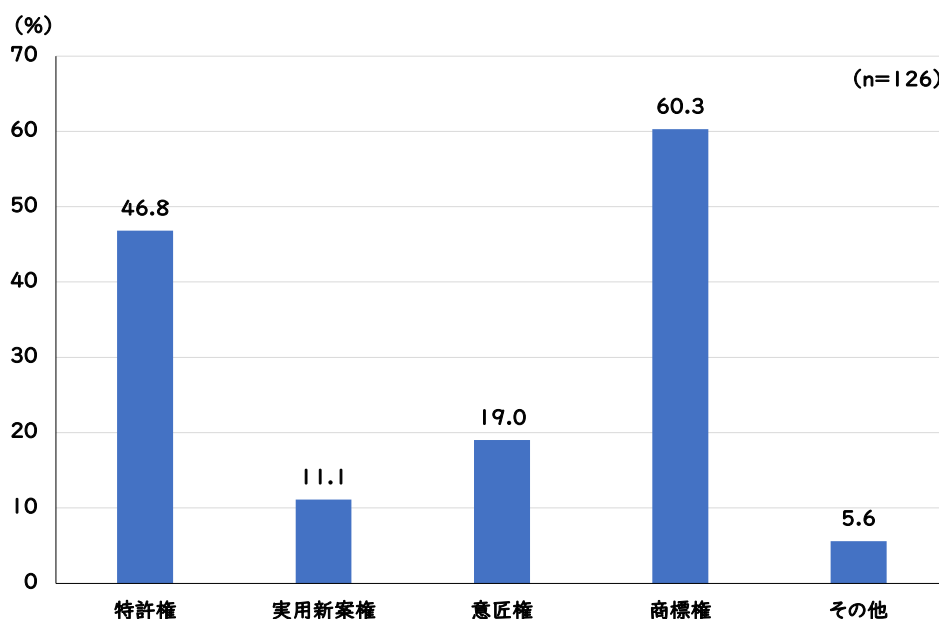
※回答数が10社未満の業種は非表示

④産業財産権の内訳（複数回答）

■産業財産権の内訳は、「商標権」が約6割、「特許権」は5割弱

- ・産業財産権の内訳は、「商標権」が60.3%で最も回答割合が高い。次いで「特許権」（46.8%）、「意匠権」（19.0%）。
- ・従業員数別にみると、「5人以下」「6～10人」「11～50人」では「商標権」が最も高いが（順に63.0%、60.0%、62.8%）、「51～100人」「101人以上」では「特許権」が最も高い（順に72.2%、68.2%）。
- ・業種別にみると、製造業では「食料品製造業」「繊維工業」で「商標権」が最も高く（ともに70.0%）、「その他の製造業」で「特許権」が最も高い（68.8%）。

【図表8-1】産業財産権の内訳（複数回答）



【図表8-2】産業財産権の内訳 × 従業員数

	特許権	実用新案権	意匠権	商標権	その他
全体 (n=126)	46.8	11.1	19.0	60.3	5.6
5人以下 (n=27)	37.0	11.1	18.5	63.0	3.7
6～10人 (n=15)	26.7	0.0	6.7	60.0	6.7
11～50人 (n=43)	39.5	14.0	27.9	62.8	11.6
51～100人 (n=18)	72.2	22.2	11.1	44.4	0.0
101人以上 (n=22)	68.2	4.5	18.2	63.6	0.0

※回答率1位を有色で表示

【図表 8-3】産業財産権の内訳 × 業種

<製造業>

	特許権	実用新案権	意匠権	商標権	その他
全体 (n=126)	46.8	11.1	19.0	60.3	5.6
食品製造業 (n=10)	30.0	10.0	10.0	70.0	10.0
繊維工業 (n=10)	40.0	20.0	10.0	70.0	10.0
その他の製造業 (n=16)	68.8	25.0	25.0	50.0	0.0

<非製造業>

回答数が 10 社以上の業種なし

※回答数が 10 社未満の業種は非表示、回答率 1 位を有色で表示

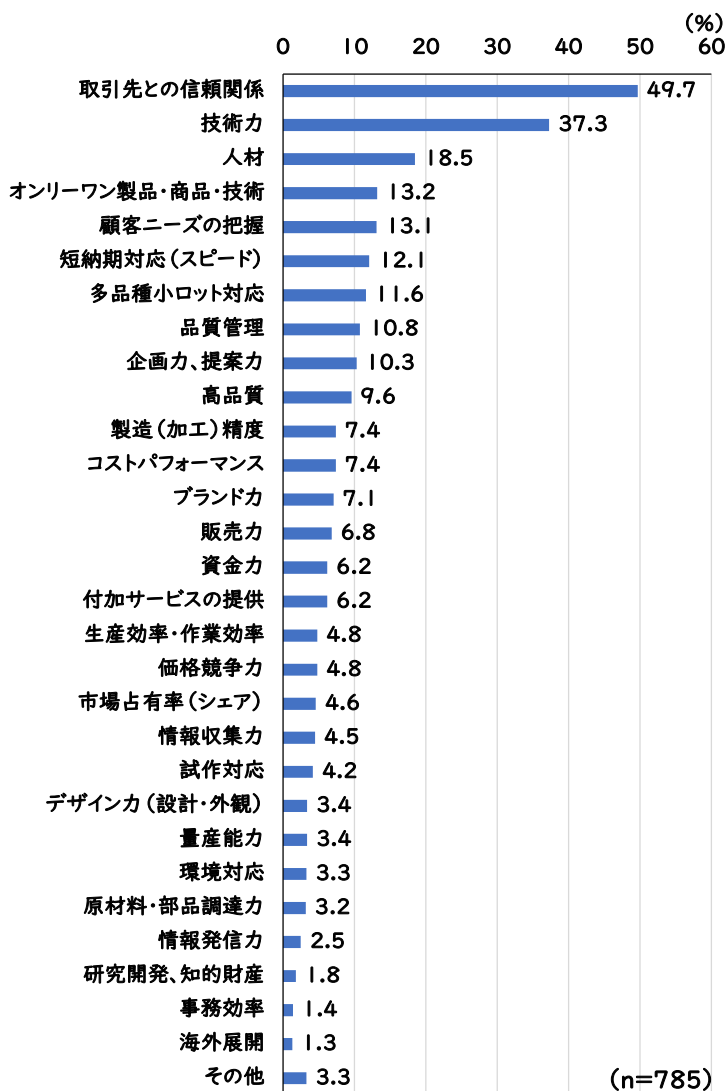
(2) 自社の「①現在の強み」と「②現在の課題」、「③今後強化したいもの」

①現在の強み (3つまで)

■現在の強みは、「取引先との信頼関係」が約半数、「技術力」が4割弱

- ・現在の強みは、「取引先との信頼関係」の回答割合が最も高く、約半数 (49.7%) を占め、次いで「技術力」(37.3%)、「人材」(18.5%)。
- ・従業員数別にみると、全ての区分で「取引先との信頼関係」が最も高くなり、特に「51～100人」では約7割を占めた (69.2%)。
- ・業種別にみると、「取引先との信頼関係」は製造業では「プラスチック製品製造業」(66.7%)、非製造業では「学術研究、専門・技術サービス業」「建設業」「卸売業」(順に72.2%、71.9%、70.3%)で特に高い。「技術力」は製造業では「生産用機械器具製造業」(75.0%)、非製造業では「電気・ガス・熱供給・水道業」「生活関連サービス業、娯楽業」(順に63.6%、63.2%)で特に高い。また「人材」は非製造業の「学習、教育支援業」「医療、福祉(介護を含む)」で突出して高くなった(順に60.0%、58.6%)。

【図表9-1】現在の強み (3つまで)



【図表9-2】現在の強み × 従業員数

	人材	技術力	企画力、提案力	デザイン力（設計・外觀）	情報収集力	顧客ニーズの把握	販売力	ブランド力	情報発信力	取引先との信頼関係	資金力	原材料・部品調達力	生産能力	多品種小ロット対応	短納期対応（スピード）	試作対応	品質管理	製造（加工）精度	コストパフォーマンス	高品質	オンリーワン製品・商品・技術	付加サービスの提供	環境対応	事務効率	生産効率・作業効率	市場占有率（シェア）	価格競争力	研究開発、知的財産	海外展開	その他
全体 (n=785)	18.5	37.3	10.3	3.4	4.5	13.1	6.8	7.1	2.5	49.7	6.2	3.2	3.4	11.6	12.1	4.2	10.8	7.4	7.4	9.6	13.2	6.2	3.3	1.4	4.8	4.6	4.8	1.8	1.3	3.3
5人以下 (n=343)	14.0	44.6	9.6	4.7	4.4	14.0	5.8	4.7	2.6	48.1	3.8	2.3	1.2	6.7	9.6	4.4	7.3	10.8	8.2	9.6	14.6	6.7	2.3	1.7	4.4	2.9	6.4	2.6	0.3	4.4
6~10人 (n=102)	24.5	27.5	9.8	2.9	2.9	10.8	4.9	8.8	0.0	44.1	2.9	2.9	4.9	15.7	22.5	2.0	10.8	6.9	11.8	13.7	11.8	5.9	3.9	1.0	4.9	3.9	5.9	2.0	2.9	2.9
11~50人 (n=232)	22.8	33.2	9.9	2.6	5.2	13.4	7.3	9.1	3.4	51.3	7.8	4.3	4.3	15.1	11.6	5.2	12.9	3.9	4.7	9.1	12.9	5.6	6.0	1.7	6.0	4.3	3.4	1.3	0.9	2.2
51~100人 (n=52)	23.1	34.6	13.5	1.9	7.7	13.5	7.7	9.6	0.0	69.2	7.7	1.9	5.8	11.5	11.5	3.8	15.4	3.8	3.8	9.6	9.6	3.8	0.0	0.0	0.0	11.5	3.8	0.0	1.9	3.8
101人以上 (n=48)	10.4	29.2	10.4	0.0	2.1	10.4	14.6	10.4	4.2	43.8	20.8	6.3	10.4	22.9	8.3	2.1	20.8	6.3	10.4	2.1	12.5	8.3	0.0	0.0	8.3	10.4	0.0	0.0	6.3	2.1

※回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

【図表9-3】現在の強み × 業種

＜製造業＞

	人材	技術力	企画力、提案力	デザイン力（設計・外観）	情報収集力	顧客ニーズの把握	販売力	ブランド力	情報発信力	取引先との信頼関係	資金力	原材料・部品調達力	量産能力	多品種小ロット対応	短納期対応（スピード）	試作対応	品質管理	製造（加工）精度	コストパフォーマンス	高品質	オンリーワン製品・商品・技術	付加サービスの提供	環境対応	事務効率	生産効率・作業効率	市場占有率（シェア）	価格競争力	研究開発、知的財産	海外展開	その他
全体 (n=785)	18.5	37.3	10.3	3.4	4.5	13.1	6.8	7.1	2.5	49.7	6.2	3.2	3.4	11.6	12.1	4.2	10.8	7.4	7.4	9.6	13.2	6.2	3.3	1.4	4.8	4.6	4.8	1.8	1.3	3.3
食料品製造業 (n=32)	15.6	34.4	9.4	0.0	3.1	3.1	3.1	21.9	0.0	28.1	3.1	9.4	9.4	9.4	12.5	12.5	12.5	6.3	6.3	9.4	34.4	0.0	3.1	0.0	6.3	9.4	6.3	3.1	0.0	3.1
繊維工業 (n=48)	10.4	47.9	10.4	4.2	0.0	4.2	0.0	4.2	0.0	50.0	8.3	0.0	6.3	25.0	18.8	8.3	16.7	10.4	6.3	18.8	18.8	2.1	0.0	0.0	0.0	6.3	4.2	0.0	4.2	0.0
木材・木製品製造業（家具を除く） (n=15)	20.0	40.0	6.7	6.7	0.0	6.7	6.7	0.0	0.0	40.0	6.7	13.3	6.7	33.3	20.0	0.0	6.7	33.3	0.0	0.0	6.7	0.0	6.7	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
印刷・関連業 (n=11)	9.1	18.2	45.5	36.4	0.0	18.2	0.0	0.0	18.2	54.5	0.0	0.0	9.1	9.1	36.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	18.2	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
プラスチック製品製造業 (n=24)	8.3	25.0	12.5	0.0	0.0	4.2	0.0	0.0	0.0	66.7	4.2	4.2	8.3	25.0	20.8	16.7	20.8	20.8	12.5	0.0	12.5	4.2	4.2	0.0	16.7	0.0	4.2	0.0	4.2	0.0
麻業・土石製品製造業 (n=23)	0.0	52.2	8.7	8.7	0.0	26.1	4.3	0.0	0.0	52.2	17.4	4.3	13.0	13.0	0.0	4.3	17.4	8.7	0.0	13.0	21.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	0.0	0.0
金属製品製造業 (n=39)	7.7	38.5	5.1	0.0	7.7	5.1	5.1	0.0	0.0	38.5	2.6	5.1	12.8	30.8	17.9	15.4	15.4	33.3	7.7	5.1	17.9	5.1	0.0	0.0	0.0	0.0	10.3	0.0	2.6	0.0
生産用機械器具製造業 (n=12)	0.0	75.0	0.0	0.0	0.0	8.3	8.3	25.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	41.7	8.3	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0
電気機械器具製造業 (n=20)	0.0	20.0	10.0	5.0	0.0	5.0	5.0	15.0	0.0	45.0	5.0	0.0	5.0	50.0	20.0	10.0	25.0	10.0	10.0	5.0	20.0	0.0	0.0	0.0	10.0	5.0	0.0	0.0	5.0	0.0
その他の製造業 (n=58)	12.1	41.4	3.4	6.9	0.0	6.9	1.7	6.9	0.0	51.7	6.9	3.4	1.7	15.5	15.5	10.3	8.6	20.7	1.7	8.6	27.6	1.7	5.2	0.0	6.9	10.3	0.0	3.4	1.7	1.7

＜非製造業＞

	人材	技術力	企画力、提案力	デザイン力（設計・外観）	情報収集力	顧客ニーズの把握	販売力	ブランド力	情報発信力	取引先との信頼関係	資金力	原材料・部品調達力	量産能力	多品種小ロット対応	短納期対応（スピード）	試作対応	品質管理	製造（加工）精度	コストパフォーマンス	高品質	オンリーワン製品・商品・技術	付加サービスの提供	環境対応	事務効率	生産効率・作業効率	市場占有率（シェア）	価格競争力	研究開発、知的財産	海外展開	その他
全体 (n=785)	18.5	37.3	10.3	3.4	4.5	13.1	6.8	7.1	2.5	49.7	6.2	3.2	3.4	11.6	12.1	4.2	10.8	7.4	7.4	9.6	13.2	6.2	3.3	1.4	4.8	4.6	4.8	1.8	1.3	3.3
建設業 (n=64)	29.7	53.1	10.9	3.1	3.1	14.1	1.6	4.7	0.0	71.9	9.4	4.7	0.0	1.6	10.9	1.6	10.9	1.6	6.3	6.3	4.7	3.1	3.1	1.6	4.7	1.6	6.3	1.6	0.0	3.1
電気・ガス・熱供給・水道業 (n=11)	18.2	63.6	18.2	0.0	0.0	9.1	9.1	9.1	0.0	63.6	9.1	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0
運輸業、郵便業 (n=16)	31.3	18.8	0.0	0.0	6.3	12.5	6.3	6.3	0.0	68.8	6.3	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0	31.3	0.0	6.3	12.5	0.0	6.3	6.3	6.3	0.0	0.0	6.3
不動産業、物品賃貸業 (n=30)	13.3	3.3	10.0	3.3	26.7	23.3	10.0	6.7	10.0	53.3	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0	13.3	6.7	0.0	6.7	6.7	0.0	3.3	6.7	13.3	0.0	3.3	13.3
生活関連サービス業、娯楽業 (n=19)	15.8	63.2	15.8	0.0	5.3	21.1	10.5	5.3	5.3	31.6	5.3	0.0	0.0	5.3	5.3	0.0	5.3	5.3	5.3	10.5	5.3	10.5	5.3	5.3	5.3	5.3	5.3	5.3	0.0	0.0
卸売業 (n=37)	16.2	13.5	10.8	0.0	5.4	27.0	21.6	5.4	0.0	70.3	5.4	2.7	0.0	10.8	32.4	0.0	5.4	0.0	2.7	2.7	2.7	18.9	2.7	2.7	2.7	5.4	2.7	2.7	2.7	2.7
小売業 (n=63)	20.6	20.6	11.1	1.6	1.6	22.2	30.2	14.3	6.3	57.1	1.6	3.2	0.0	4.8	6.3	0.0	9.5	0.0	6.3	7.9	7.9	14.3	1.6	0.0	4.8	4.8	3.2	1.6	0.0	3.2
飲食店 (n=19)	10.5	26.3	5.3	10.5	0.0	10.5	5.3	15.8	0.0	10.5	5.3	10.5	0.0	5.3	5.3	10.5	21.1	0.0	21.1	15.8	15.8	10.5	0.0	0.0	10.5	0.0	5.3	5.3	0.0	10.5
学術研究、専門・技術サービス業 (n=18)	33.3	50.0	11.1	11.1	0.0	22.2	0.0	5.6	5.6	72.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6	5.6	5.6	0.0	11.1	5.6	0.0	5.6	0.0	11.1	5.6	5.6	0.0	5.6
学習、教育支援業 (n=10)	60.0	50.0	20.0	0.0	10.0	10.0	10.0	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	30.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	10.0	0.0	0.0	10.0
医療、福祉（介護を含む） (n=29)	58.6	51.7	6.9	0.0	13.8	17.2	3.4	3.4	3.4	20.7	0.0	0.0	0.0	0.0	10.3	0.0	6.9	0.0	6.9	6.9	3.4	6.9	3.4	0.0	0.0	6.9	0.0	6.9	0.0	6.9
サービス業（他に分類されないもの） (n=60)	25.0	48.3	15.0	6.7	8.3	20.0	3.3	10.0	5.0	50.0	3.3	0.0	1.7	0.0	6.7	1.7	1.7	1.7	6.7	8.3	11.7	8.3	8.3	6.7	5.0	6.7	3.3	0.0	0.0	1.7
その他の非製造業 (n=13)	15.4	38.5	15.4	0.0	15.4	7.7	0.0	0.0	0.0	38.5	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	7.7	7.7	0.0	15.4	0.0	15.4	0.0	0.0	23.1

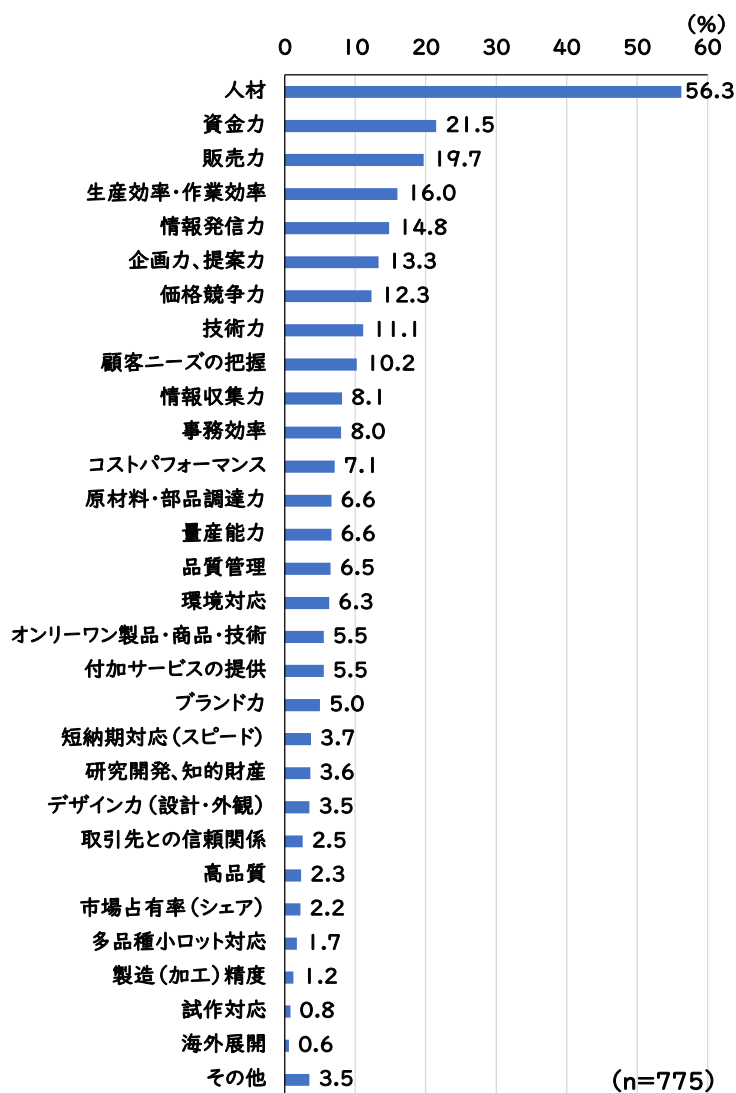
※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

②現在の課題（3つまで）

■現在の課題は、「101人以上」では「人材」、「5人以下」では「資金力」や「販売力」が高い

- ・現在の課題は、「人材」が56.3%と突出して高い。次いで「資金力」（21.5%）、「販売力」（19.7%）。
- ・従業員数別にみると、全ての区分で「人材」が最も高くなった。従業員数が多くなるにつれて、割合が高くなっており「101人以上」では8割を超えた（83.3%）。また、「企画力、営業力」（51～100人：27.5%など）や「生産効率・作業効率」（51～100人：37.3%など）は従業員数の多い事業者で高くなる傾向がみられたが、「資金力」（5人以下：30.2%など）や「販売力」（5人以下：24.0%など）は従業員数の少ない事業者で比較的高くなった。
- ・業種別にみると、ほぼ全ての業種で「人材」が最も高くなっている。製造業では「生産用機械器具製造業」「プラスチック製品製造業」（順に83.3%、70.8%）で特に高く、非製造業では「その他の非製造業」「電気・ガス・熱供給・水道業」（順に75.0%、72.7%）で特に高い。また、「資金力」は、製造業では「生産用機械器具製造業」（41.7%）、非製造業では「飲食店」（50.0%）で最も高く、「販売力」は製造業では「食品製造業」（33.3%）、非製造業では「生活関連サービス業、娯楽業」（31.6%）で最も高くなった。

【図表 10-1】現在の課題（3つまで）



【図表 10-2】現在の課題 × 従業員数

	人材	技術力	企画力、提案力	デザイン力（設計・外觀）	情報収集力	顧客ニーズの把握	販売力	ブランド力	情報発信力	取引先との信頼関係	資金力	原材料・部品調達力	生産能力	多品種小ロット対応	短納期対応（スピード）	試作対応	品質管理	製造（加工）精度	コストパフォーマンス	高品質	技術	オンリーワン製品・商品・	付加サービスの提供	環境対応	事務効率	生産効率・作業効率	市場占有率（シェア）	価格競争力	研究開発、知的財産	海外展開	その他
全体 (n=775)	<u>56.3</u>	11.1	13.3	3.5	8.1	10.2	<u>19.7</u>	5.0	14.8	2.5	<u>21.5</u>	6.6	6.6	1.7	3.7	0.8	6.5	1.2	7.1	2.3	5.5	5.5	6.3	8.0	16.0	2.2	12.3	3.6	0.6	3.5	
5人以下 (n=334)	<u>38.9</u>	9.0	10.2	3.9	11.1	11.4	<u>24.0</u>	5.4	18.9	3.3	<u>30.2</u>	5.4	7.2	1.5	5.4	1.5	5.7	0.9	6.0	2.4	5.4	4.5	6.6	7.2	9.3	2.1	9.6	2.1	0.6	5.4	
6~10人 (n=102)	<u>61.8</u>	10.8	6.9	4.9	6.9	11.8	<u>16.7</u>	3.9	14.7	1.0	<u>18.6</u>	6.9	5.9	2.0	3.9	0.0	8.8	2.0	11.8	2.9	6.9	8.8	3.9	9.8	<u>16.7</u>	1.0	9.8	4.9	0.0	2.0	
11~50人 (n=232)	<u>69.8</u>	12.9	15.1	3.4	5.2	8.6	<u>17.2</u>	5.2	13.4	2.2	15.1	6.5	6.5	0.9	2.6	0.4	4.7	1.3	6.9	2.2	5.2	6.0	6.0	8.6	<u>18.5</u>	1.7	<u>17.2</u>	6.0	1.3	1.3	
51~100人 (n=51)	<u>70.6</u>	11.8	<u>27.5</u>	0.0	7.8	11.8	15.7	5.9	2.0	3.9	7.8	5.9	2.0	5.9	2.0	0.0	11.8	2.0	5.9	2.0	7.8	3.9	5.9	13.7	<u>37.3</u>	3.9	13.7	0.0	0.0	3.9	
101人以上 (n=48)	<u>83.3</u>	14.6	<u>22.9</u>	0.0	4.2	4.2	12.5	4.2	8.3	0.0	12.5	16.7	8.3	2.1	0.0	0.0	8.3	0.0	8.3	2.1	2.1	6.3	12.5	0.0	<u>27.1</u>	6.3	10.4	4.2	0.0	4.2	

※回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

【図表 10-3】現在の課題 × 業種

＜製造業＞

	人材	技術力	企画力、提案力	デザイン力（設計・外観）	情報収集力	顧客ニーズの把握	販売力	ブランド力	情報発信力	取引先との信頼関係	資金力	原材料・部品調達力	生産能力	多品種小ロット対応	短納期対応（スピード）	試作対応	品質管理	製造（加工）精度	コストパフォーマンス	高品質	オンリーワン製品・商品・技術	付加サービスの提供	環境対応	事務効率	生産効率・作業効率	市場占有率（シェア）	価格競争力	研究開発、知的財産	海外展開	その他	
全体 (n=775)	56.3	11.1	13.3	3.5	8.1	10.2	19.7	5.0	14.8	2.5	21.5	6.6	6.6	1.7	3.7	0.8	6.5	1.2	7.1	2.3	5.5	5.5	6.3	8.0	16.0	2.2	12.3	3.6	0.6	3.5	
食料品製造業 (n=33)	39.4	3.0	12.1	9.1	3.0	3.0	33.3	9.1	21.2	0.0	24.2	9.1	6.1	3.0	0.0	0.0	18.2	3.0	3.0	6.1	3.0	0.0	6.1	0.0	27.3	3.0	9.1	9.1	3.0	3.0	
繊維工業 (n=45)	53.3	17.8	13.3	2.2	6.7	6.7	20.0	6.7	4.4	4.4	26.7	6.7	11.1	6.7	4.4	0.0	13.3	2.2	13.3	4.4	6.7	0.0	2.2	6.7	22.2	2.2	4.4	4.4	0.0	4.4	
木材・木製品製造業(家具を除く) (n=14)	21.4	14.3	7.1	0.0	7.1	7.1	14.3	14.3	14.3	0.0	21.4	28.6	0.0	0.0	7.1	7.1	7.1	7.1	0.0	7.1	14.3	7.1	0.0	7.1	7.1	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	
プラスチック製品製造業 (n=24)	70.8	29.2	16.7	0.0	4.2	0.0	20.8	4.2	12.5	0.0	8.3	8.3	16.7	8.3	4.2	4.2	4.2	8.3	4.2	8.3	4.2	0.0	4.2	0.0	29.2	0.0	12.5	4.2	0.0	0.0	
窯業・土石製品製造業 (n=22)	50.0	18.2	4.5	0.0	9.1	9.1	22.7	9.1	18.2	0.0	18.2	9.1	9.1	4.5	4.5	0.0	13.6	9.1	13.6	0.0	0.0	0.0	9.1	9.1	13.6	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	
金属製品製造業 (n=37)	64.9	18.9	10.8	0.0	2.7	2.7	5.4	0.0	8.1	0.0	18.9	0.0	16.2	2.7	16.2	2.7	10.8	0.0	5.4	0.0	8.1	5.4	8.1	8.1	24.3	0.0	16.2	10.8	5.4	0.0	
生産用機械器具製造業 (n=12)	83.3	0.0	0.0	0.0	16.7	25.0	25.0	8.3	8.3	41.7	16.7	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	8.3	8.3	0.0	8.3	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0
電気機械器具製造業 (n=20)	65.0	20.0	10.0	0.0	0.0	15.0	10.0	0.0	5.0	0.0	5.0	15.0	15.0	5.0	5.0	0.0	25.0	0.0	15.0	0.0	10.0	0.0	10.0	5.0	30.0	0.0	10.0	5.0	0.0	0.0	
その他の製造業 (n=56)	53.6	5.4	16.1	7.1	7.1	8.9	30.4	1.8	7.1	3.6	19.6	10.7	8.9	0.0	3.6	1.8	3.6	0.0	12.5	0.0	8.9	3.6	5.4	3.6	21.4	1.8	8.9	8.9	0.0	5.4	

＜非製造業＞

	人材	技術力	企画力、提案力	デザイン力（設計・外観）	情報収集力	顧客ニーズの把握	販売力	ブランド力	情報発信力	取引先との信頼関係	資金力	原材料・部品調達力	生産能力	多品種小ロット対応	短納期対応（スピード）	試作対応	品質管理	製造（加工）精度	コストパフォーマンス	高品質	オンリーワン製品・商品・技術	付加サービスの提供	環境対応	事務効率	生産効率・作業効率	市場占有率（シェア）	価格競争力	研究開発、知的財産	海外展開	その他	
全体 (n=775)	56.3	11.1	13.3	3.5	8.1	10.2	19.7	5.0	14.8	2.5	21.5	6.6	6.6	1.7	3.7	0.8	6.5	1.2	7.1	2.3	5.5	5.5	6.3	8.0	16.0	2.2	12.3	3.6	0.6	3.5	
建設業 (n=64)	56.3	10.9	18.8	3.1	9.4	9.4	17.2	7.8	18.8	0.0	9.4	9.4	3.1	0.0	3.1	0.0	3.1	0.0	12.5	3.1	1.6	3.1	10.9	10.9	18.8	1.6	14.1	3.1	0.0	0.0	
電気・ガス・熱供給・水道業 (n=11)	72.7	0.0	0.0	0.0	9.1	18.2	0.0	9.1	18.2	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	9.1	0.0	9.1	18.2	0.0	18.2	9.1	0.0	9.1	
運輸業、郵便業 (n=16)	56.3	6.3	12.5	0.0	12.5	6.3	6.3	0.0	12.5	0.0	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	12.5	0.0	18.8	0.0	12.5	37.5	6.3	18.8	0.0	0.0	0.0	
不動産業、物品賃貸業 (n=29)	34.5	3.4	17.2	13.8	13.8	24.1	20.7	0.0	20.7	10.3	41.4	0.0	3.4	0.0	0.0	0.0	3.4	0.0	10.3	0.0	6.9	3.4	6.9	3.4	0.0	3.4	6.9	0.0	0.0	3.4	
生活関連サービス業、娯楽業 (n=19)	57.9	5.3	26.3	5.3	10.5	15.8	31.6	5.3	10.5	0.0	21.1	0.0	5.3	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0	5.3	0.0	10.5	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	10.5	5.3	5.3	10.5	
卸売業 (n=36)	66.7	13.9	19.4	5.6	2.8	16.7	19.4	0.0	13.9	5.6	2.8	13.9	2.8	0.0	2.8	2.8	5.6	0.0	2.8	0.0	2.8	8.3	8.3	8.3	11.1	5.6	27.8	0.0	0.0	2.8	
小売業 (n=65)	53.8	6.2	10.8	3.1	10.8	12.3	30.8	0.0	16.9	4.6	23.1	3.1	3.1	0.0	0.0	0.0	4.6	0.0	3.1	3.1	4.6	6.2	12.3	15.4	6.2	4.6	18.5	0.0	0.0	4.6	
飲食店 (n=20)	50.0	0.0	10.0	0.0	5.0	20.0	20.0	5.0	20.0	5.0	50.0	5.0	5.0	0.0	0.0	5.0	5.0	0.0	0.0	0.0	10.0	15.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.0
学術研究、専門・技術サービス業 (n=19)	63.2	15.8	21.1	5.3	26.3	10.5	5.3	0.0	5.3	5.3	10.5	0.0	0.0	0.0	10.5	0.0	5.3	0.0	0.0	5.3	5.3	10.5	5.3	15.8	15.8	0.0	15.8	0.0	0.0	10.5	
医療、福祉(介護を含む) (n=28)	50.0	14.3	7.1	3.6	14.3	10.7	14.3	3.6	32.1	0.0	14.3	3.6	0.0	0.0	3.6	0.0	3.6	0.0	0.0	0.0	3.6	17.9	3.6	21.4	10.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
サービス業(他に分類されないもの) (n=60)	60.0	13.3	18.3	0.0	11.7	18.3	10.0	8.3	25.0	5.0	21.7	1.7	1.7	0.0	1.7	0.0	0.0	0.0	3.3	1.7	5.0	6.7	5.0	13.3	8.3	5.0	13.3	3.3	0.0	6.7	
その他の非製造業 (n=12)	75.0	33.3	8.3	0.0	8.3	16.7	0.0	8.3	8.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	8.3	

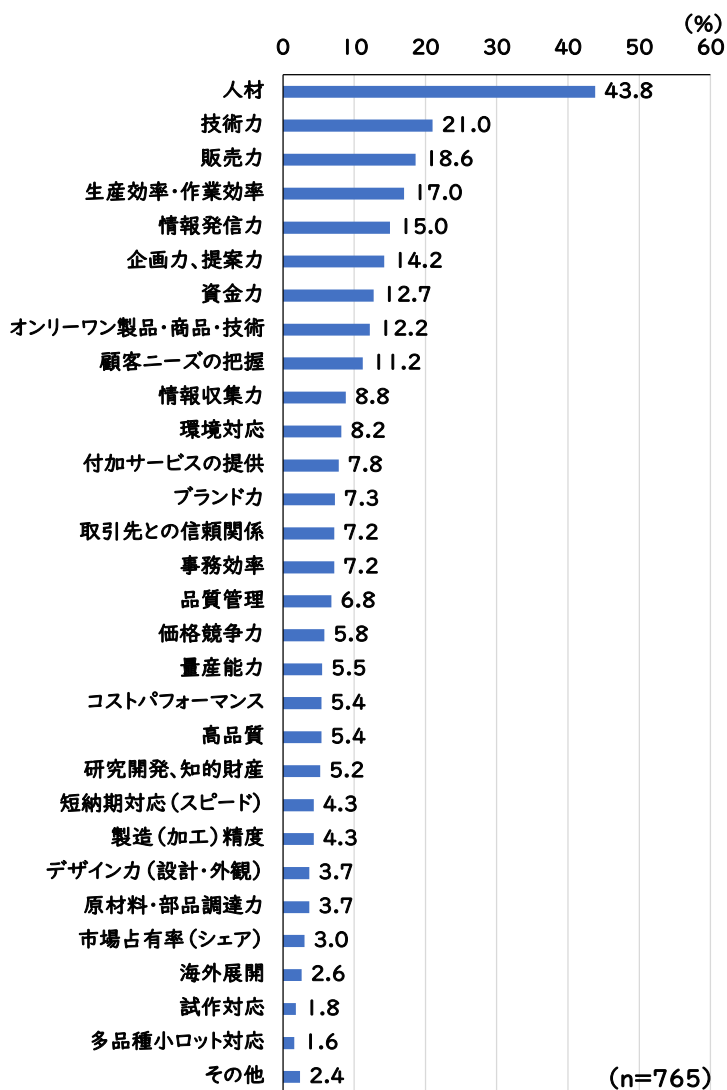
※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

③今後強化したいもの（3つまで）

■今後強化したいものは、「人材」が4割強、次いで「技術力」が2割強

- ・今後強化したいものは、「人材」の回答割合が43.8%と突出して高い。次いで「技術力」(21.0%)、「販売力」(18.6%)。
- ・従業員数別にみると、全ての区分で「人材」が最も高くなっており、「51～100人」「6～10人」(順に66.7%、57.6%)などが特に高くなった。ほとんどの区分で5割を超えたが、「5人以下」(27.9%)のみ5割を下回った。
- ・業種別にみると、ほぼ全ての業種で「人材」が最も高くなっている。製造業では「プラスチック製品製造業」「生産用機械器具製造業」(ともに50.0%)で半数を占め、非製造業では「卸売業」「サービス業(他に分類されないもの)」「医療、福祉(介護を含む)」(順に57.6%、52.5%、51.9%)などで5割を超えた。

【図表 11-1】 今後強化したいもの（3つまで）



【図表 11-2】今後強化したいもの × 従業員数

	人材	技術力	企画力、提案力	デザイン力（設計・外觀）	情報収集力	顧客ニーズの把握	販売力	ブランド力	情報発信力	取引先との信頼関係	資金力	原材料・部品調達力	生産能力	多品種小ロット対応	短納期対応（スピード）	試作対応	品質管理	製造（加工）精度	コストパフォーマンス	高品質	技術	オンリーワン製品・商品・サービス	付加サービスの提供	環境対応	事務効率	生産効率・作業効率	市場占有率（シェア）	価格競争力	研究開発、知的財産	海外展開	その他
全体 (n=765)	<u>43.8</u>	<u>21.0</u>	14.2	3.7	8.8	11.2	<u>18.6</u>	7.3	15.0	7.2	12.7	3.7	5.5	1.6	4.3	1.8	6.8	4.3	5.4	5.4	12.2	7.8	8.2	7.2	17.0	3.0	5.8	5.2	2.6	2.4	
5人以下 (n=323)	<u>27.9</u>	17.6	11.8	4.0	12.1	13.6	<u>21.1</u>	6.2	<u>20.4</u>	11.1	15.5	3.1	5.6	1.2	4.6	3.1	5.3	5.3	4.6	4.6	13.6	6.8	7.4	6.5	12.7	3.1	6.5	4.0	1.9	3.7	
6~10人 (n=99)	<u>57.6</u>	<u>20.2</u>	14.1	7.1	5.1	12.1	<u>21.2</u>	6.1	10.1	5.1	13.1	3.0	4.0	1.0	2.0	2.0	7.1	7.1	2.0	8.1	7.1	7.1	7.1	6.1	<u>20.2</u>	3.0	1.0	5.1	4.0	2.0	
11~50人 (n=234)	<u>53.4</u>	<u>25.2</u>	15.0	2.6	7.3	8.1	15.4	8.5	12.0	4.3	12.4	3.8	6.8	1.7	3.8	0.9	8.5	2.6	5.1	5.6	10.7	8.5	10.3	6.8	<u>18.8</u>	3.0	8.1	5.6	2.6	1.3	
51~100人 (n=51)	<u>66.7</u>	19.6	<u>21.6</u>	2.0	5.9	9.8	13.7	11.8	9.8	3.9	5.9	5.9	2.0	3.9	5.9	0.0	5.9	0.0	9.8	5.9	11.8	9.8	5.9	13.7	<u>25.5</u>	2.0	2.0	9.8	3.9	0.0	
101人以上 (n=49)	<u>51.0</u>	<u>24.5</u>	18.4	2.0	4.1	10.2	20.4	6.1	10.2	4.1	4.1	6.1	6.1	2.0	8.2	0.0	8.2	4.1	14.3	2.0	16.3	12.2	10.2	10.2	<u>22.4</u>	2.0	4.1	6.1	4.1	0.0	

※回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

【図表 11-3】 今後強化したいもの × 業種

＜製造業＞

	人材	技術力	企画力、提案力	デザイン力（設計・外観）	情報収集力	顧客ニーズの把握	販売力	ブランド力	情報発信力	取引先との信頼関係	資金力	原材料・部品調達力	生産能力	多品種小ロット対応	短納期対応（スピード）	試作対応	品質管理	製造（加工）精度	コストパフォーマンス	高品質	オンリーワン製品・商品・技術	付加サービスの提供	環境対応	事務効率	生産効率・作業効率	市場占有率（シェア）	価格競争力	研究開発、知的財産	海外展開	その他
全体 (n=765)	43.8	21.0	14.2	3.7	8.8	11.2	18.6	7.3	15.0	7.2	12.7	3.7	5.5	1.6	4.3	1.8	6.8	4.3	5.4	5.4	12.2	7.8	8.2	7.2	17.0	3.0	5.8	5.2	2.6	2.4
食料品製造業 (n=32)	34.4	9.4	9.4	12.5	3.1	6.3	37.5	9.4	18.8	3.1	6.3	6.3	12.5	3.1	0.0	3.1	18.8	0.0	3.1	6.3	15.6	6.3	3.1	6.3	18.8	0.0	3.1	6.3	6.3	0.0
繊維工業 (n=44)	45.5	20.5	20.5	4.5	6.8	6.8	20.5	9.1	13.6	6.8	13.6	2.3	15.9	4.5	9.1	4.5	9.1	11.4	2.3	9.1	11.4	2.3	4.5	0.0	27.3	2.3	2.3	4.5	0.0	0.0
木材・木製品製造業(家具を除く) (n=14)	35.7	35.7	7.1	7.1	7.1	7.1	7.1	0.0	7.1	7.1	7.1	7.1	7.1	0.0	0.0	7.1	7.1	14.3	7.1	0.0	7.1	7.1	7.1	7.1	28.6	0.0	7.1	7.1	7.1	0.0
プラスチック製品製造業 (n=24)	50.0	50.0	25.0	4.2	0.0	0.0	12.5	4.2	4.2	4.2	4.2	4.2	16.7	0.0	0.0	4.2	12.5	8.3	4.2	8.3	4.2	0.0	20.8	0.0	25.0	4.2	4.2	12.5	0.0	0.0
窯業・土石製品製造業 (n=21)	28.6	28.6	9.5	0.0	4.8	19.0	33.3	23.8	9.5	0.0	0.0	4.8	4.8	0.0	4.8	0.0	14.3	4.8	4.8	14.3	9.5	9.5	9.5	0.0	23.8	0.0	4.8	14.3	4.8	0.0
金属製品製造業 (n=37)	43.2	29.7	8.1	2.7	5.4	0.0	2.7	2.7	8.1	10.8	16.2	5.4	5.4	2.7	8.1	8.1	10.8	10.8	10.8	8.1	18.9	13.5	5.4	8.1	21.6	0.0	2.7	16.2	0.0	0.0
生産用機械器具製造業 (n=12)	50.0	33.3	16.7	0.0	0.0	8.3	16.7	8.3	0.0	8.3	25.0	8.3	8.3	0.0	8.3	8.3	0.0	8.3	0.0	8.3	16.7	16.7	8.3	0.0	0.0	0.0	8.3	8.3	0.0	0.0
電気機械器具製造業 (n=20)	45.0	35.0	10.0	0.0	5.0	10.0	10.0	0.0	10.0	5.0	0.0	0.0	20.0	5.0	5.0	0.0	5.0	10.0	10.0	0.0	20.0	10.0	10.0	10.0	30.0	5.0	10.0	10.0	5.0	0.0
その他の製造業 (n=55)	38.2	10.9	9.1	9.1	10.9	9.1	18.2	1.8	21.8	5.5	9.1	10.9	5.5	0.0	7.3	5.5	7.3	7.3	1.8	9.1	12.7	7.3	3.6	3.6	34.5	5.5	3.6	10.9	3.6	3.6

＜非製造業＞

	人材	技術力	企画力、提案力	デザイン力（設計・外観）	情報収集力	顧客ニーズの把握	販売力	ブランド力	情報発信力	取引先との信頼関係	資金力	原材料・部品調達力	生産能力	多品種小ロット対応	短納期対応（スピード）	試作対応	品質管理	製造（加工）精度	コストパフォーマンス	高品質	オンリーワン製品・商品・技術	付加サービスの提供	環境対応	事務効率	生産効率・作業効率	市場占有率（シェア）	価格競争力	研究開発、知的財産	海外展開	その他
全体 (n=765)	43.8	21.0	14.2	3.7	8.8	11.2	18.6	7.3	15.0	7.2	12.7	3.7	5.5	1.6	4.3	1.8	6.8	4.3	5.4	5.4	12.2	7.8	8.2	7.2	17.0	3.0	5.8	5.2	2.6	2.4
建設業 (n=62)	50.0	27.4	17.7	4.8	9.7	12.9	14.5	4.8	16.1	4.8	9.7	3.2	1.6	0.0	4.8	0.0	11.3	3.2	0.0	4.8	4.8	8.1	11.3	8.1	19.4	6.5	8.1	1.6	0.0	1.6
電気・ガス・熱供給・水道業 (n=10)	20.0	30.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	40.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	10.0	0.0	10.0	20.0	0.0	10.0	0.0	0.0	10.0
運輸業、郵便業 (n=16)	50.0	6.3	12.5	0.0	12.5	12.5	6.3	0.0	12.5	6.3	18.8	0.0	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	18.8	12.5	12.5	12.5	0.0	6.3	18.8	12.5	18.8	0.0	0.0	0.0
不動産業、物品賃貸業 (n=29)	27.6	6.9	24.1	6.9	20.7	20.7	24.1	10.3	27.6	13.8	20.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4	0.0	10.3	3.4	3.4	6.9	17.2	6.9	0.0	0.0	3.4	0.0	0.0	6.9
生活関連サービス業、娯楽業 (n=19)	26.3	15.8	0.0	5.3	15.8	10.5	21.1	5.3	21.1	0.0	10.5	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	5.3	5.3	10.5	10.5	10.5	0.0	15.8	5.3	10.5	10.5	5.3	21.1
卸売業 (n=33)	57.6	9.1	24.2	0.0	6.1	9.1	24.2	9.1	18.2	12.1	18.2	9.1	6.1	0.0	3.0	0.0	3.0	3.0	6.1	0.0	15.2	15.2	6.1	15.2	3.0	0.0	15.2	0.0	0.0	0.0
小売業 (n=66)	45.5	13.6	9.1	0.0	7.6	13.6	30.3	6.1	22.7	12.1	16.7	1.5	1.5	1.5	1.5	0.0	1.5	1.5	1.5	1.5	15.2	12.1	7.6	13.6	4.5	1.5	7.6	3.0	4.5	3.0
飲食店 (n=20)	45.0	5.0	15.0	0.0	0.0	15.0	35.0	15.0	35.0	0.0	30.0	0.0	5.0	5.0	5.0	0.0	5.0	0.0	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	5.0	0.0	5.0	0.0	0.0	5.0
学術研究、専門・技術サービス業 (n=19)	47.4	26.3	31.6	10.5	10.5	10.5	0.0	0.0	5.3	5.3	21.1	5.3	5.3	0.0	0.0	0.0	5.3	5.3	5.3	0.0	5.3	5.3	10.5	5.3	21.1	0.0	5.3	10.5	5.3	10.5
医療、福祉(介護を含む) (n=27)	51.9	14.8	3.7	3.7	11.1	18.5	3.7	7.4	11.1	3.7	11.1	0.0	0.0	0.0	3.7	3.7	3.7	0.0	3.7	7.4	11.1	7.4	14.8	18.5	11.1	3.7	0.0	3.7	0.0	0.0
サービス業(他に分類されないもの) (n=59)	52.5	27.1	25.4	1.7	15.3	25.4	13.6	6.8	10.2	11.9	11.9	0.0	0.0	0.0	5.1	0.0	0.0	0.0	8.5	1.7	3.4	8.5	6.8	16.9	15.3	3.4	3.4	5.1	0.0	0.0
その他の非製造業 (n=12)	50.0	41.7	8.3	0.0	16.7	25.0	16.7	8.3	0.0	8.3	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	8.3	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3

※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

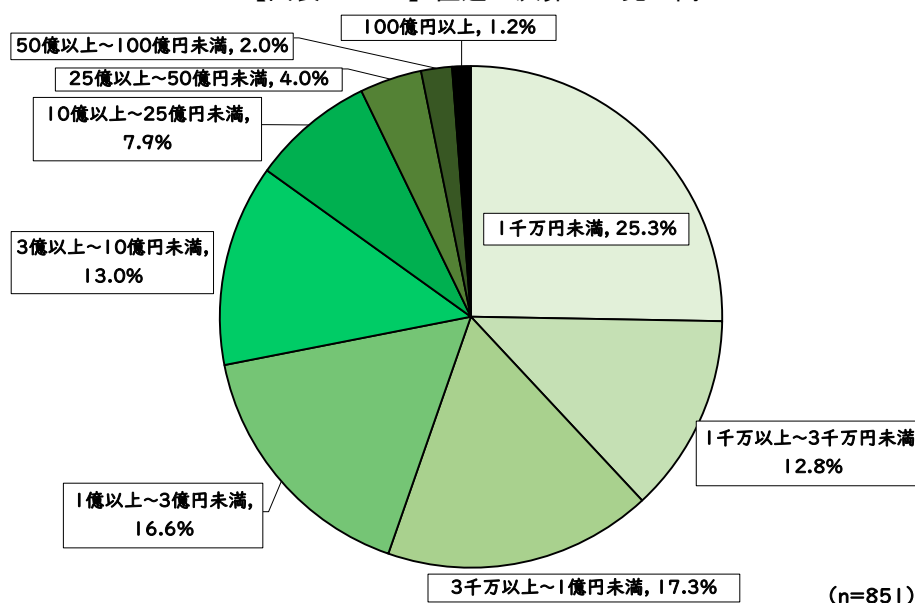
問2. 最近の業況について（事業所単位）

（1）直近の決算での売上高

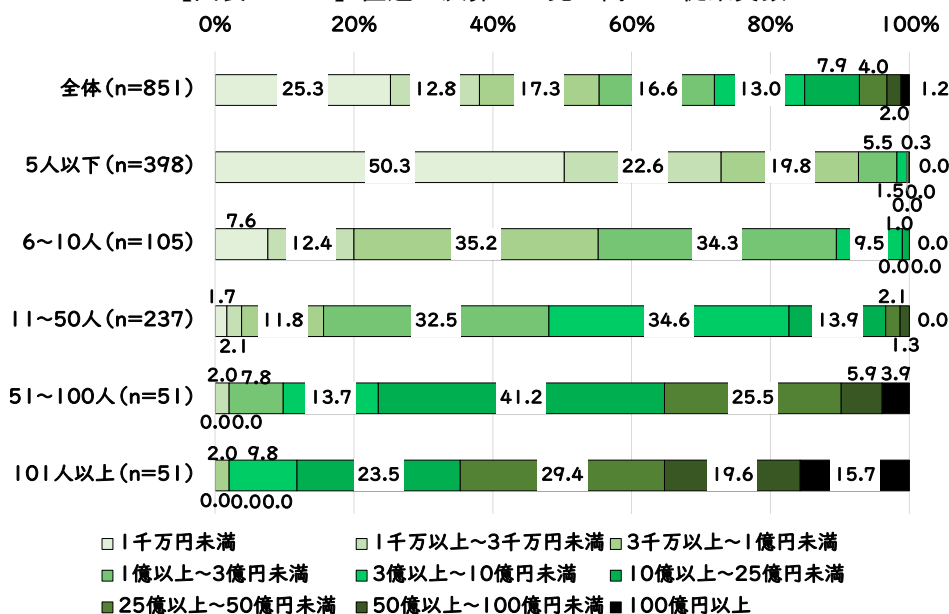
■直近の決算での売上高は、「5人以下」では「1千万円未満」が約半数

- ・直近の決算での売上高は、「1千万円未満」が25.3%で最も高く全体の4分の1を占めた。次いで「3千万以上～1億円未満」（17.3%）、「1億以上～3億円未満」（16.6%）。
- ・従業員数別にみると、従業員数が多くなるにつれて売上高は増加傾向にある。「1千万円未満」は「5人以下」で半数を占めて最も高い（50.3%）。
- ・業種別にみると、製造業では「木材・木製品製造業（家具を除く）」などで「1千万円未満」が最も高く（43.8%）、「非鉄金属製造業」で「3億以上～10億円未満」が最も高い（40.0%）。一方、非製造業では「学習、教育支援業」「生活関連サービス業、娯楽業」で「1千万円未満」が過半数を占めた（順に66.7%、54.5%）。

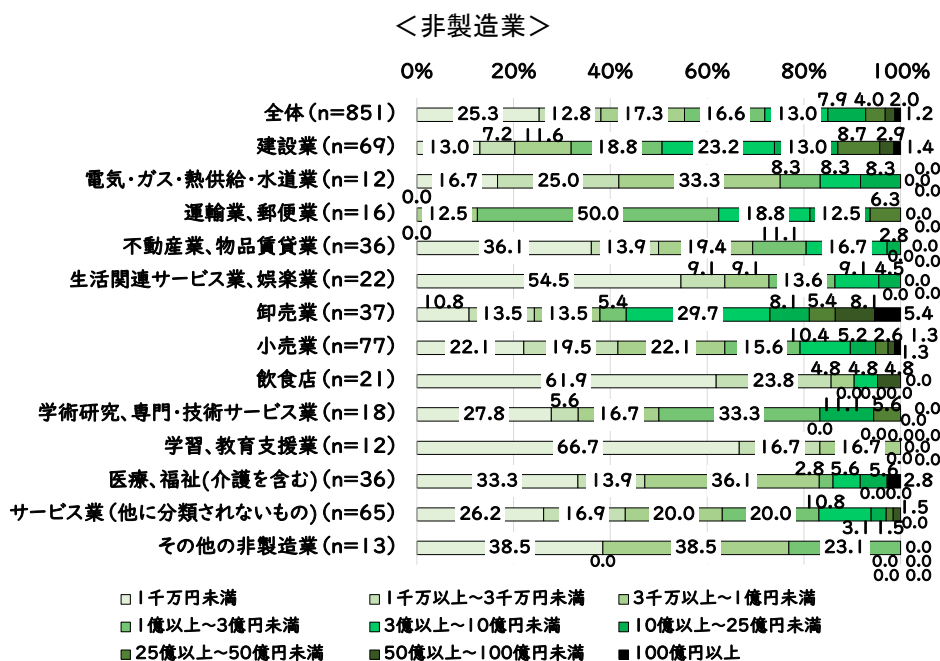
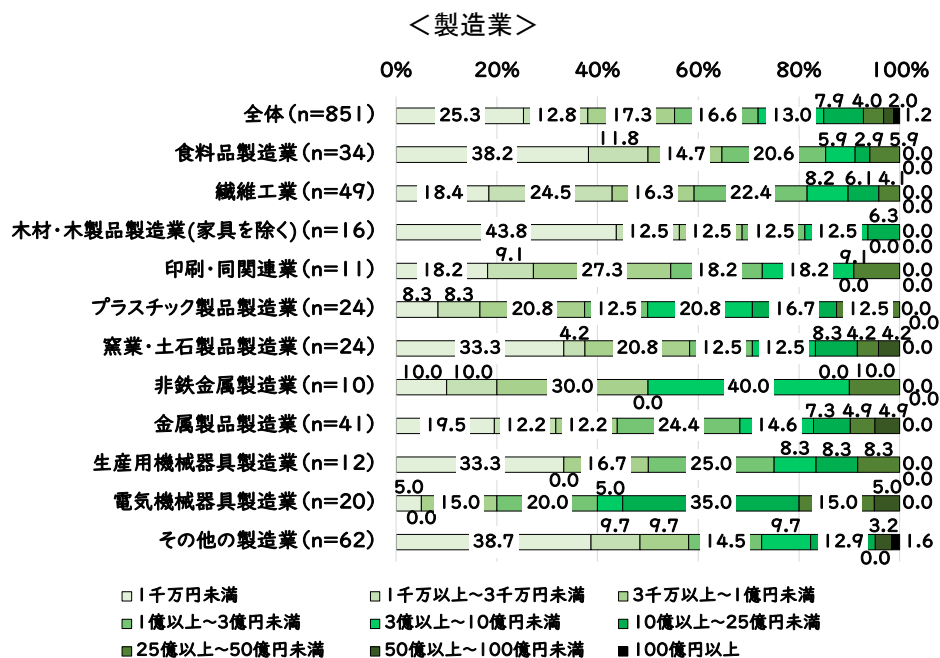
【図表 12-1】直近の決算での売上高



【図表 12-2】直近の決算での売上高 × 従業員数



【図表 12-3】直近の決算での売上高 × 業種



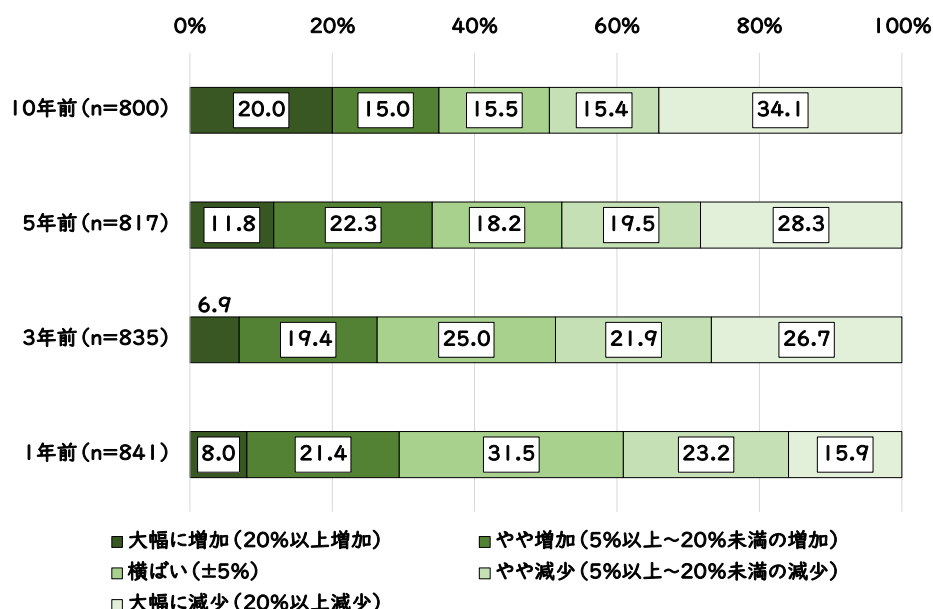
※回答数が10社未満の業種は非表示

(2) 現在（令和4年4月）の売上高（過去対比）

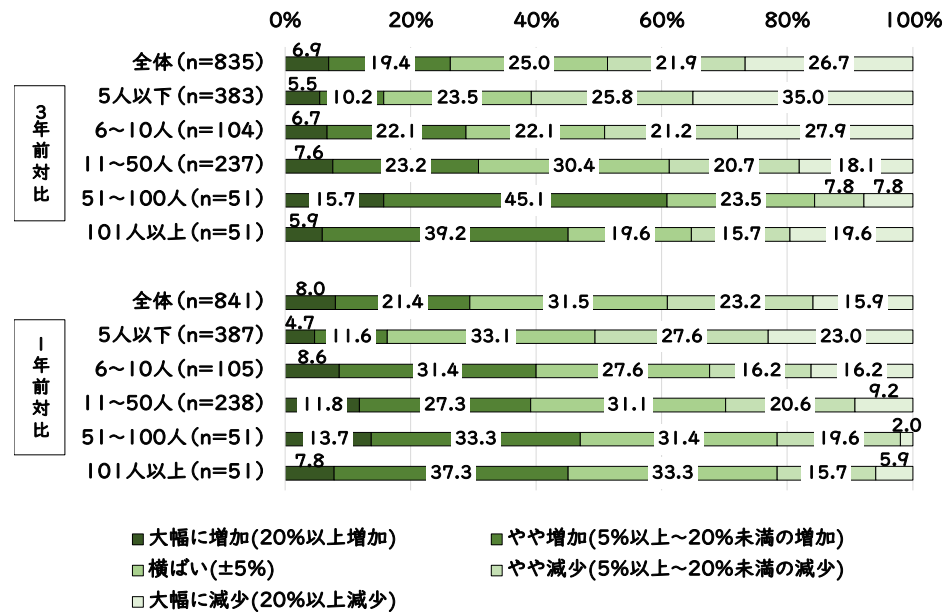
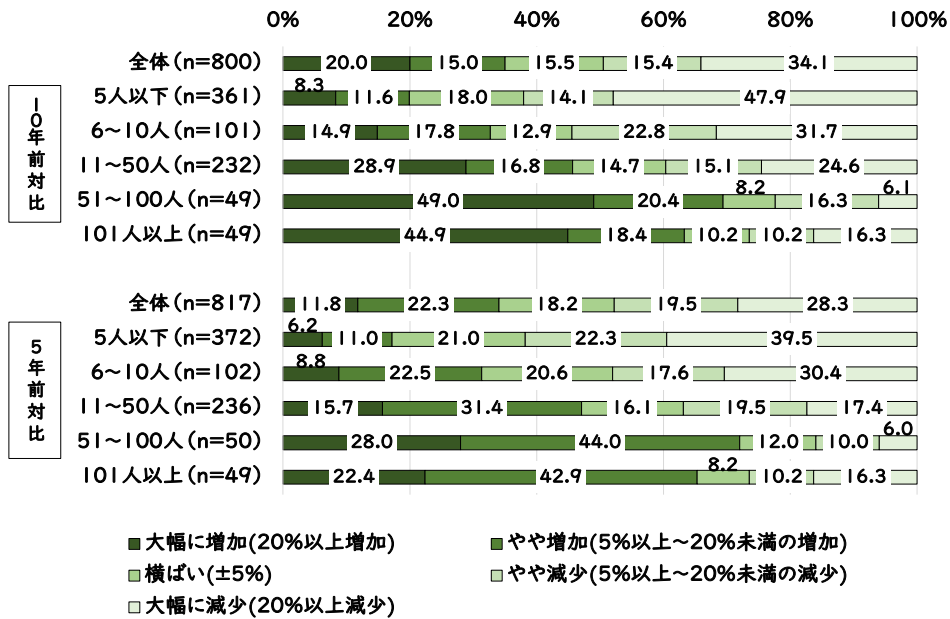
■現在の売上高は、「3年前」対比までは「売上減少」が約半数

- 現在の売上高を過去と比べると、「大幅に増加（20%以上増加）」と「やや増加（5%以上～20%未満の増加）」を合わせた「売上増加」は、「3年前」対比までは減少傾向にあるが（10年前：35.0%→5年前：34.1%→3年前：26.3%）、「1年前」対比ではやや上昇している（29.4%）。一方、「やや減少（5%以上～20%未満の減少）」と「大幅に減少（20%以上減少）」を合わせた「売上減少」は、「10年前」対比、「5年前」対比、「3年前」対比では約半数を占めていたが（順に49.5%、47.8%、48.6%）、「1年前」対比では4割程度となった（39.1%）。
- 従業員数別にみると、コロナ前の「3年前」対比では、「売上増加」が「51～100人」で約6割（60.8%）を占めたが、「5人以下」では15.7%だった。また、「5人以下」では「売上減少」が約6割を占めた（60.8%）。一方、コロナ禍の「1年前」対比では、「売上増加」は「5人以下」で2割弱（16.3%）だったが、それ以外では4～5割程度（6～10人：40.0%、11～50人：39.1%、51～100人：47.0%、101人以上：45.1%）、「売上減少」は「5人以下」で約半数（50.6%）だったが、それ以外では2～3割程度だった（6～10人：32.4%、11～50人：29.8%、51～100人：21.6%、101人以上：21.6%）。
- 業種別にみると、製造業の「3年前」対比では、「売上増加」は「電気機械器具製造業」（50.0%）、「売上減少」は「繊維工業」（62.6%）、「印刷・同関連業」（60.0%）で高くなった。「1年前」対比では、「売上増加」は「電気機械器具製造業」（45.0%）、「売上減少」は「その他の製造業」（46.8%）、「印刷・同関連業」（45.5%）が高い。一方、非製造業の「3年前」対比では、「飲食店」の「売上減少」が突出して高い（85.7%）。「1年前」対比では、「売上増加」は「学習、教育支援業」（45.5%）、「売上減少」は「飲食店」（52.4%）、「電気・ガス・熱供給・水道業」（46.2%）で高くなった。

【図表 13-1】売上高（過去対比）

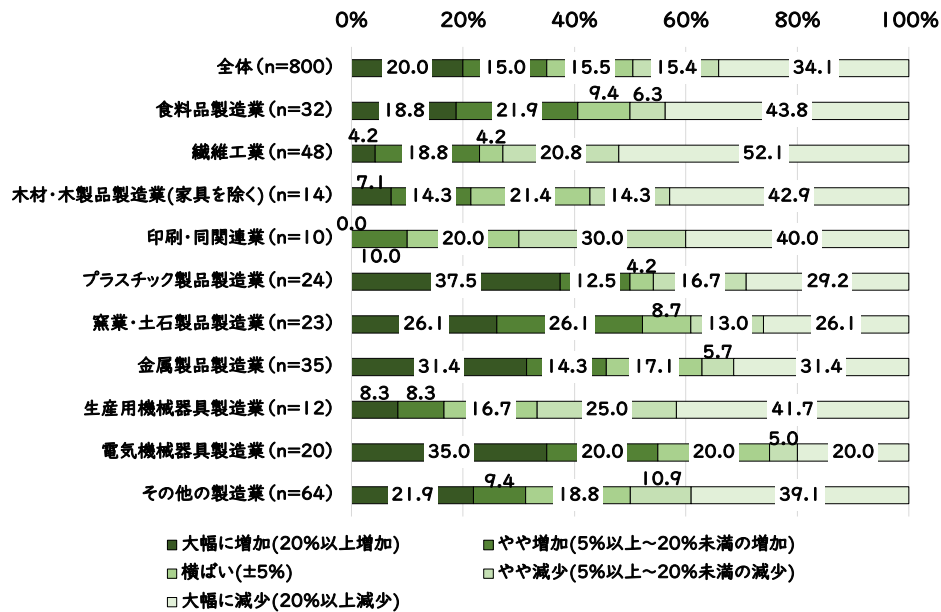


【図表 13-2】売上高（過去対比）× 従業員数

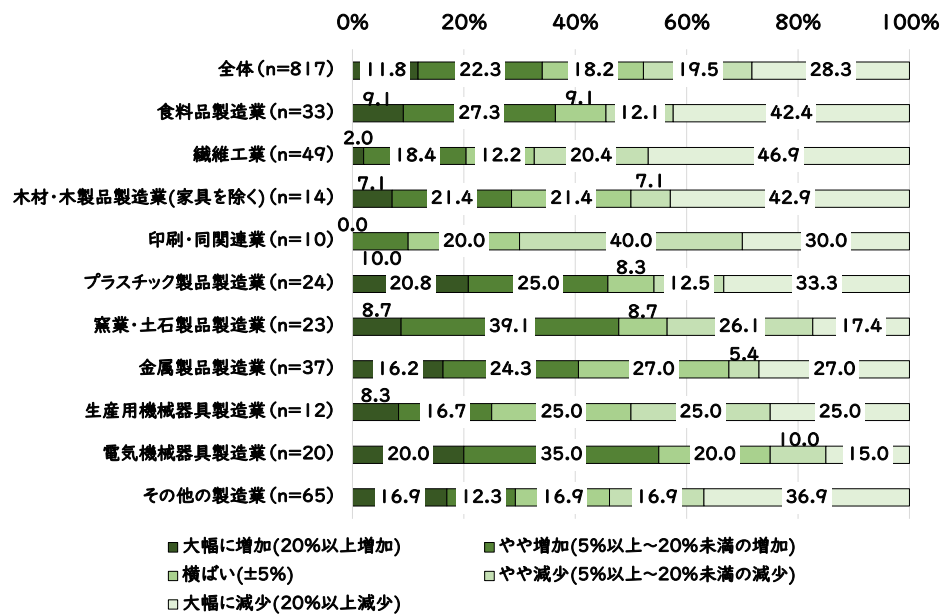


【図表 13-3】売上高（過去対比）× 業種

<製造業>10年前対比

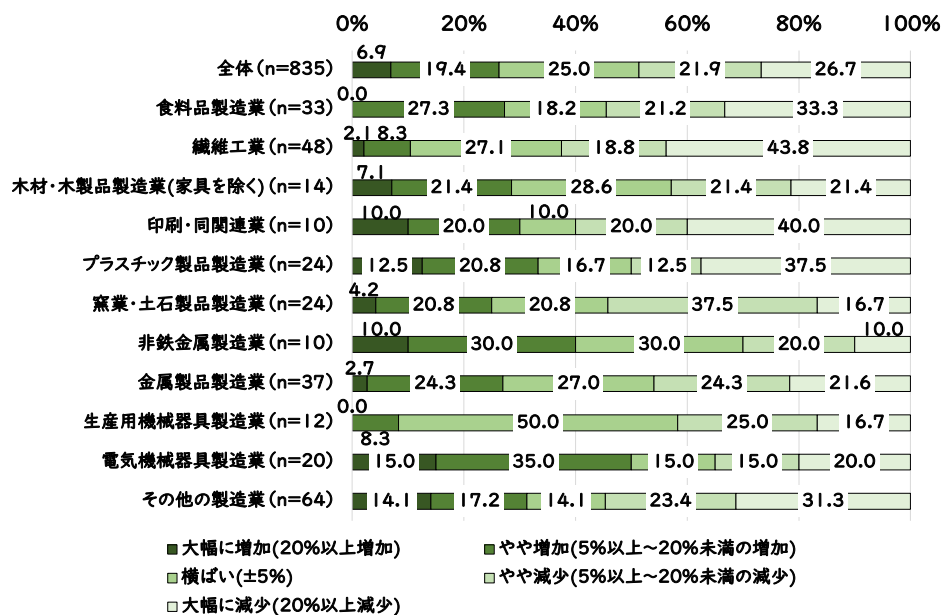


<製造業>5年前対比

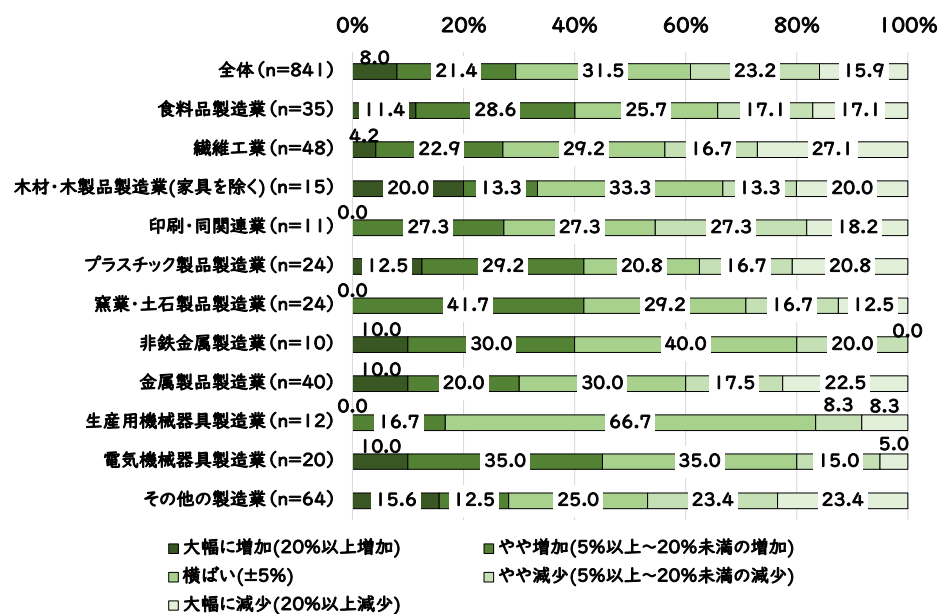


※回答数が10社未満の業種は非表示

<製造業> 3年前対比



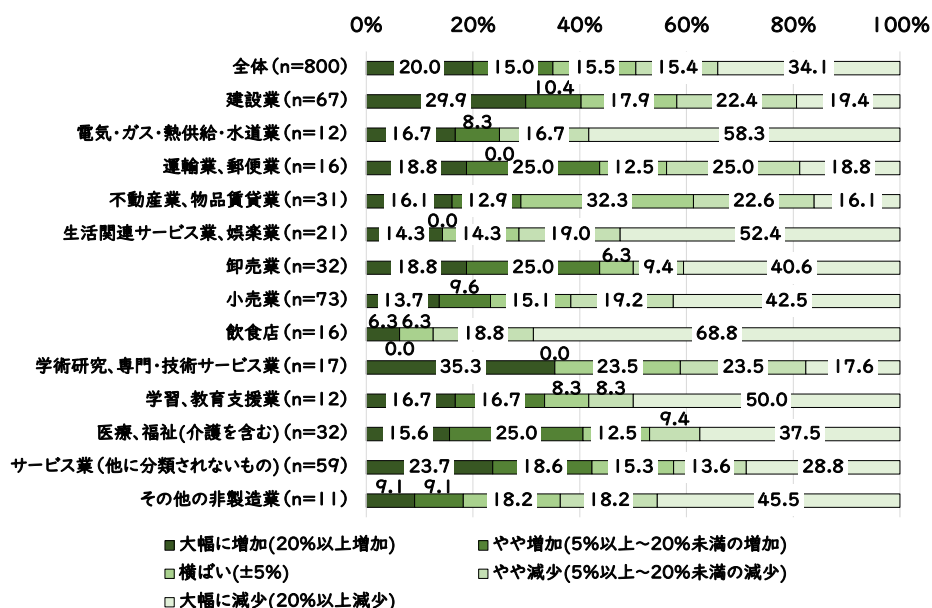
<製造業> 1年前対比



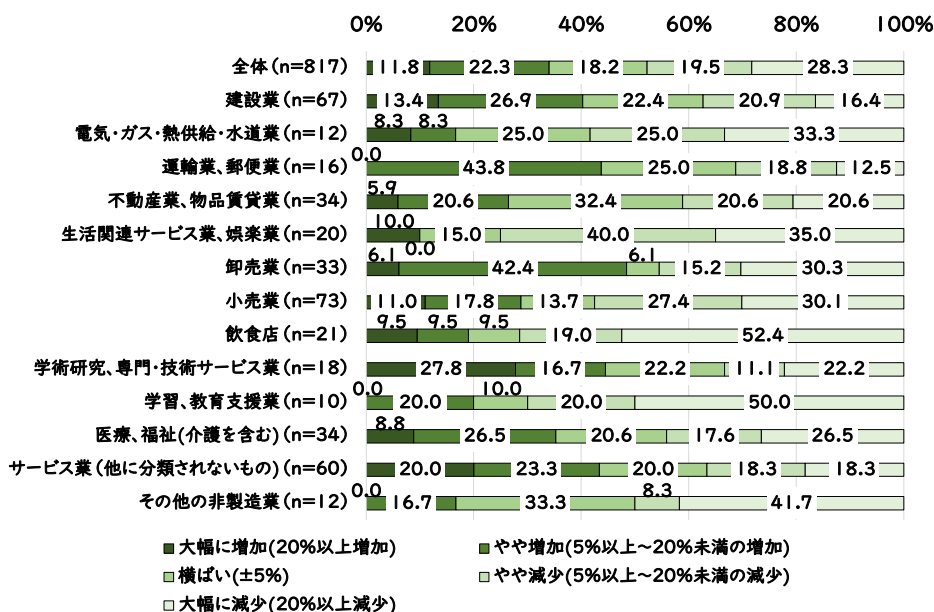
※回答数が10社未満の業種は非表示

【図表 13-4】売上高（過去対比）× 業種

<非製造業>10年前対比

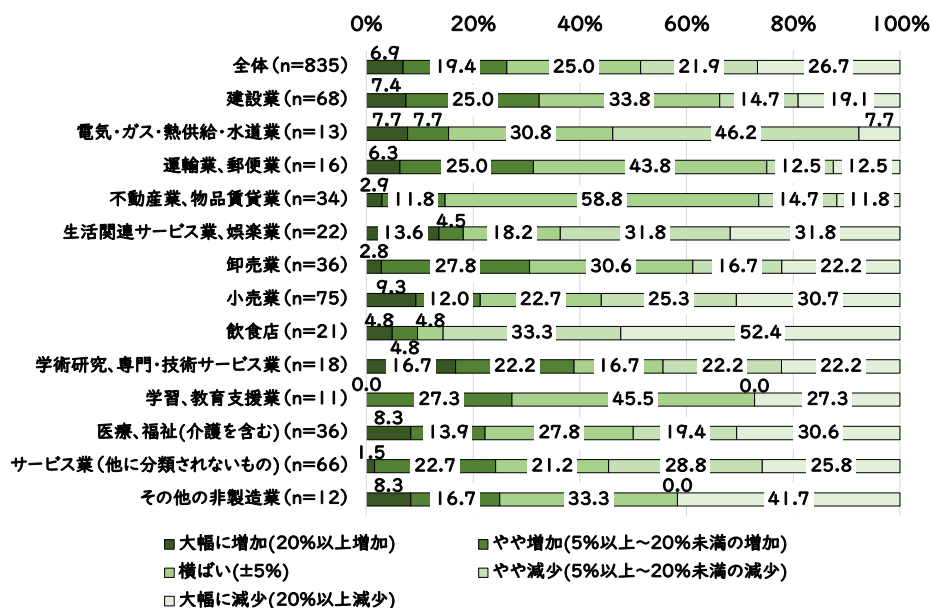


<非製造業>5年前対比

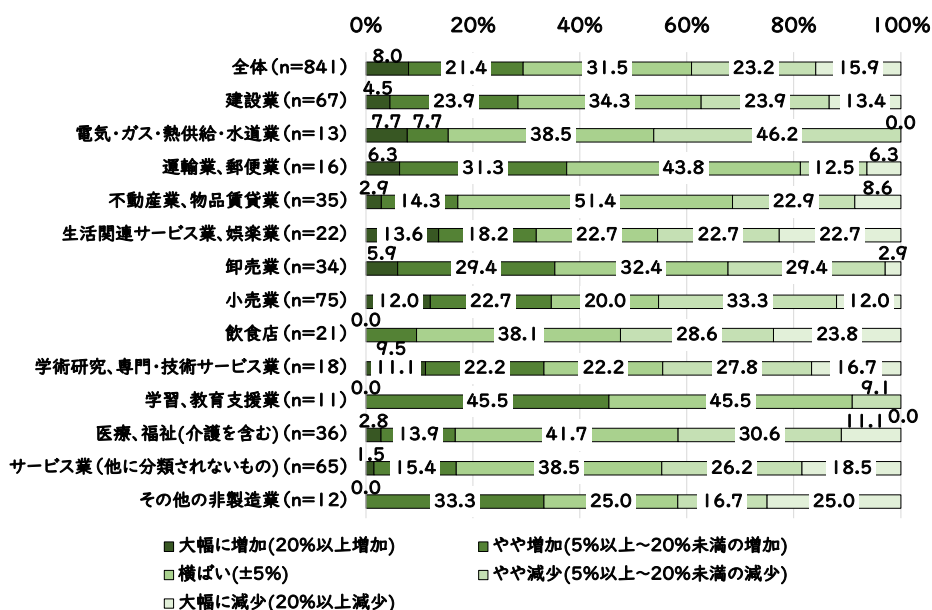


※回答数が10社未満の業種は非表示

<非製造業> 3年前対比



<非製造業> 1年前対比



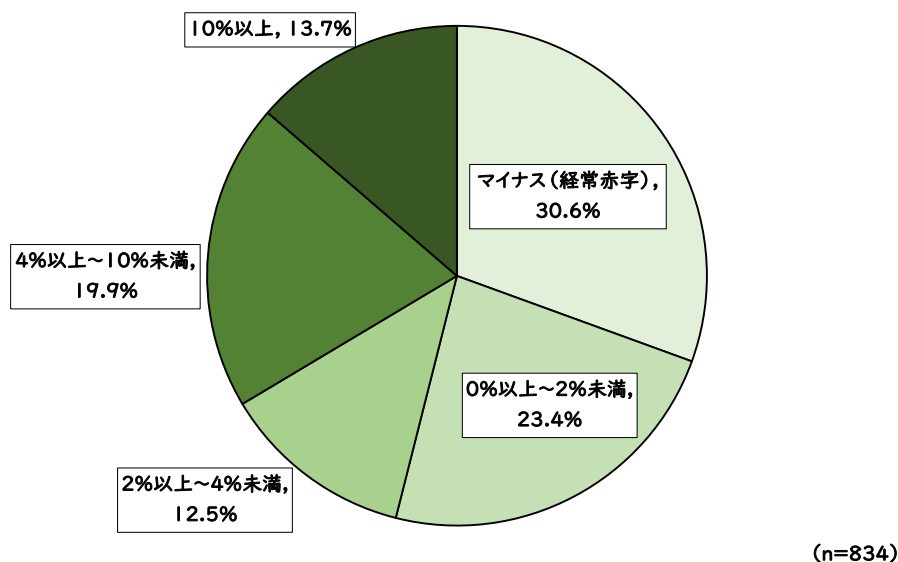
※回答数が10社未満の業種は非表示

(3) 直近の決算での売上高経常利益率（経常利益額 ÷ 売上高）

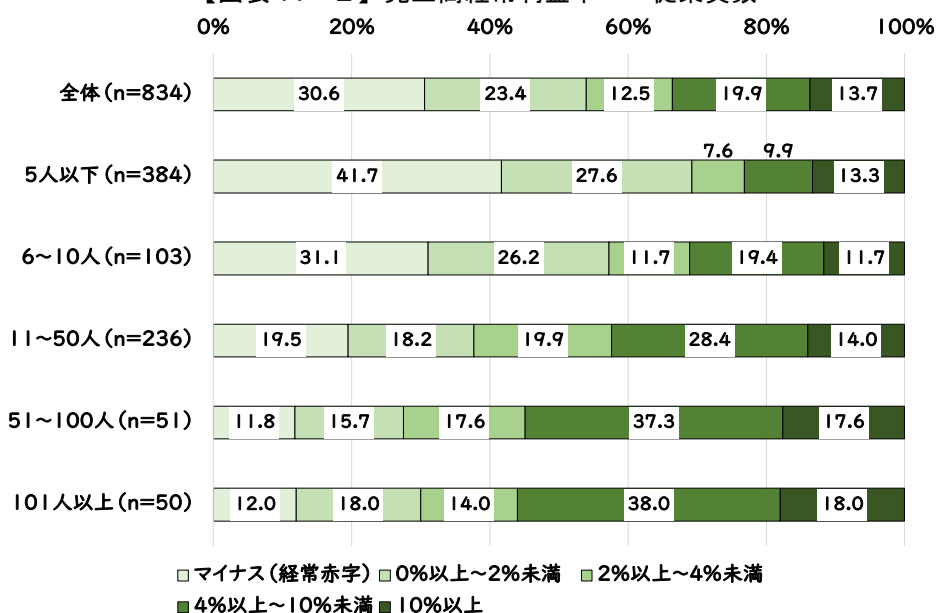
■売上高経常利益率は、「マイナス（経常赤字）」が「飲食店」では7割強で突出

- ・売上高経常利益率は、「マイナス（経常赤字）」が約3割（30.6%）で最も高く、次いで「0%以上～2%未満」（23.4%）、「4%以上～10%未満」（19.9%）。
- ・従業員数別にみると、「マイナス（経常赤字）」は「5人以下」で4割強（41.7%）となったが、従業員数が多くなるにつれて割合は低下傾向にある。また、「51～100人」「101人以上」では「4%以上～10%未満」が4割弱を占めた（順に37.3%、38.0%）。
- ・業種別にみると、製造業では、「マイナス（経常赤字）」は「木材・木製品製造業（家具を除く）」で特に高い（46.7%）。一方、「非鉄金属製造業」「金属製品製造業」では「10%以上」が3割程度だった（順に30.0%、28.9%）。非製造業では、「マイナス（経常赤字）」が「飲食店」で突出しており（71.4%）、「学研究、専門技術サービス業」なども高い（47.1%）。一方、「電気・ガス・熱供給・水道業」では「10%以上」が4割弱（38.5%）。

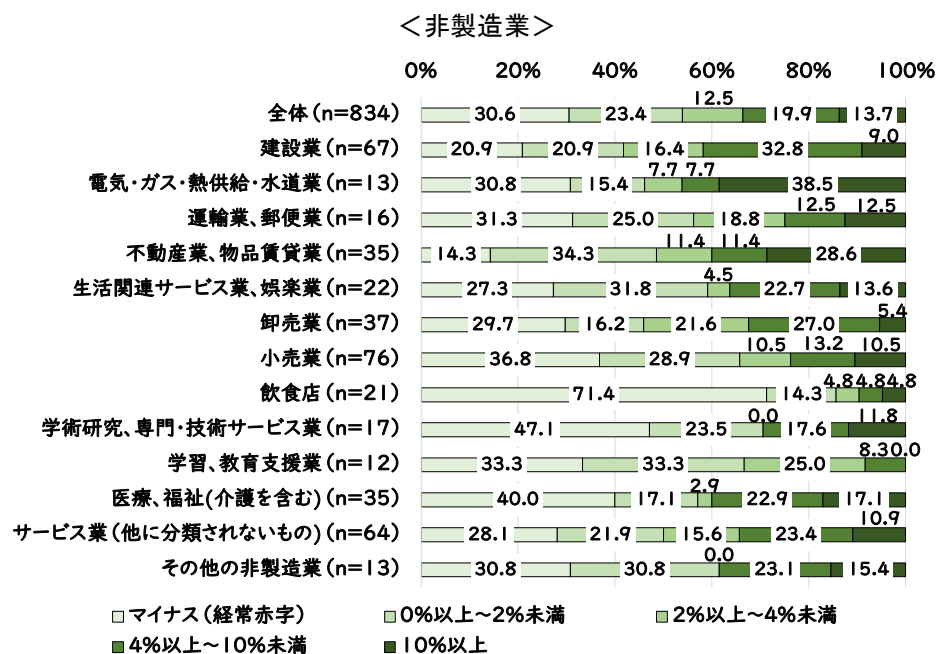
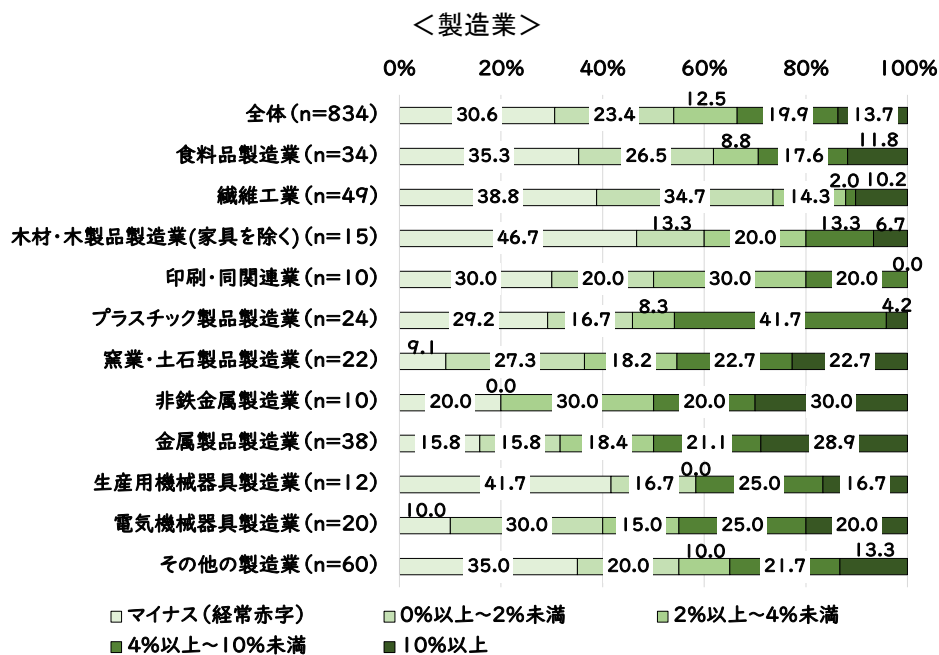
【図表 14-1】 売上高経常利益率



【図表 14-2】 売上高経常利益率 × 従業員数



【図表 14-3】売上高経常利益率 × 業種



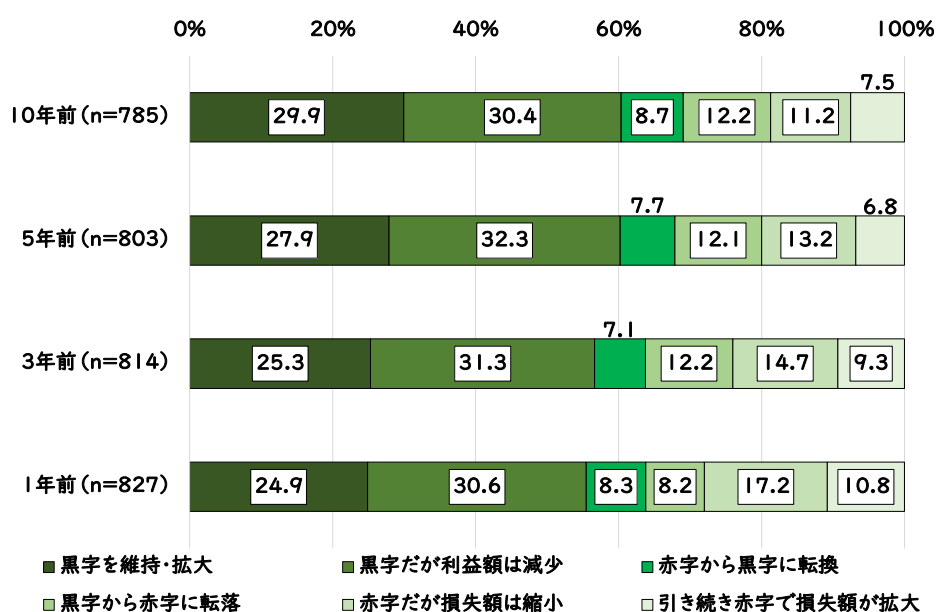
※回答数が10社未満の業種は非表示

(4) 現在（令和4年4月）の経常利益（過去対比）

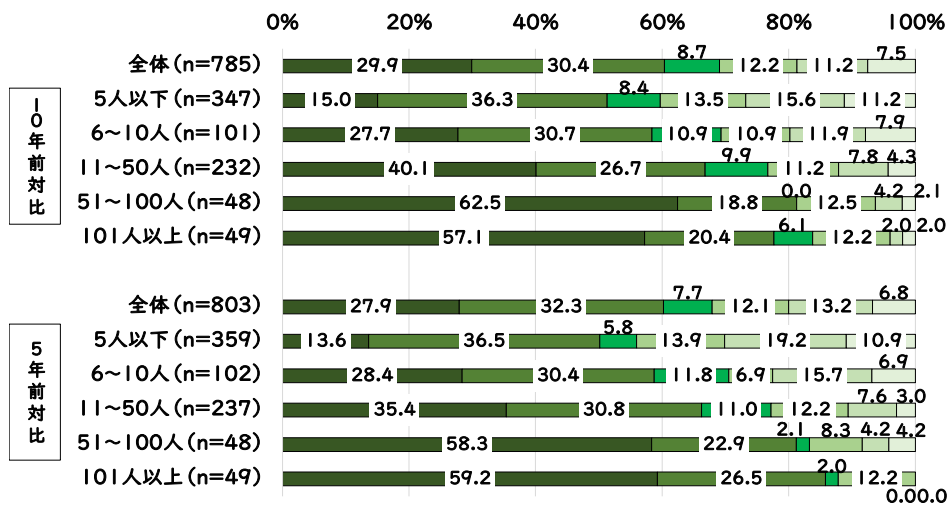
■現在の経常利益（過去対比）は、従業員数が多くなるにつれて【黒字】の割合が上昇

- 現在の経常利益を過去と比べると、「黒字を維持・拡大」「黒字だが利益額は減少」「赤字から黒字に転換」の3つを合わせた【黒字】は低下傾向にあり、特に「黒字を維持・拡大」の低下幅が大きい（10年前：29.9%→5年前：27.9%→3年前：25.3%→1年前：24.9%）。一方、「黒字から赤字に転落」「赤字だが損失額は縮小」「引き続き赤字で損失額が拡大」の3つを合わせた【赤字】は上昇傾向にあり、特に「赤字だが損失額は縮小」の上昇幅が比較的大きい（10年前：11.2%→5年前：13.2%→3年前：14.7%→1年前：17.2%）。
- 従業員数別にみると、従業員数が多くなるにつれて【黒字】の割合が上昇している。「10年前」対比と「1年前」対比を比較すると、「5人以下」では【黒字】が10.3ポイント低下しているが（59.7%→49.4%）、「51～100人」では2.7ポイント、「101人以上」では4.7ポイント上昇している（51～100人：81.3%→84.0%、101人以上：83.6%→88.3%）。コロナ前の「3年前」対比とコロナ禍の「1年前」対比ではほとんど差がなかった。
- 業種別にみると、製造業では、「3年前」対比で【黒字】の割合が高いのは「金属製品製造業」（75.6%）、「電気機械器具製造業」（75.0%）などで、【赤字】の割合が高いのは「生産用機械器具製造業」（58.3%）。「1年前」対比で【黒字】の割合が高いのは「非鉄金属製造業」「電気機械器具製造業」（ともに80.0%）などとなり、「プラスチック製品製造業」「生産用機械器具製造業」では【黒字】と【赤字】が拮抗（ともに【黒字】50.0%、【赤字】50.0%）している。非製造業では、「3年前」対比で【黒字】の割合が高いのは「不動産業、物品賃貸業」（85.3%）、「建設業」（74.6%）など、【赤字】の割合が高いのは「飲食店」（70.0%）など。「1年前」対比で【黒字】の割合が高いのは「不動産業、物品賃貸業」（85.7%）、「建設業」（71.2%）など、【赤字】の割合が高いのは「飲食店」（65.0%）など。

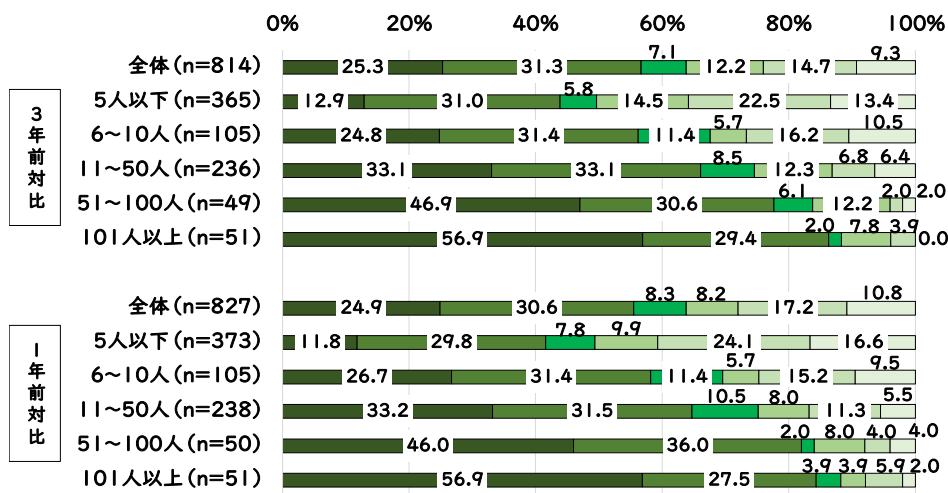
【図表 15-1】 経常利益（過去対比）



【図表 15-2】 経常利益（過去対比）× 従業員数



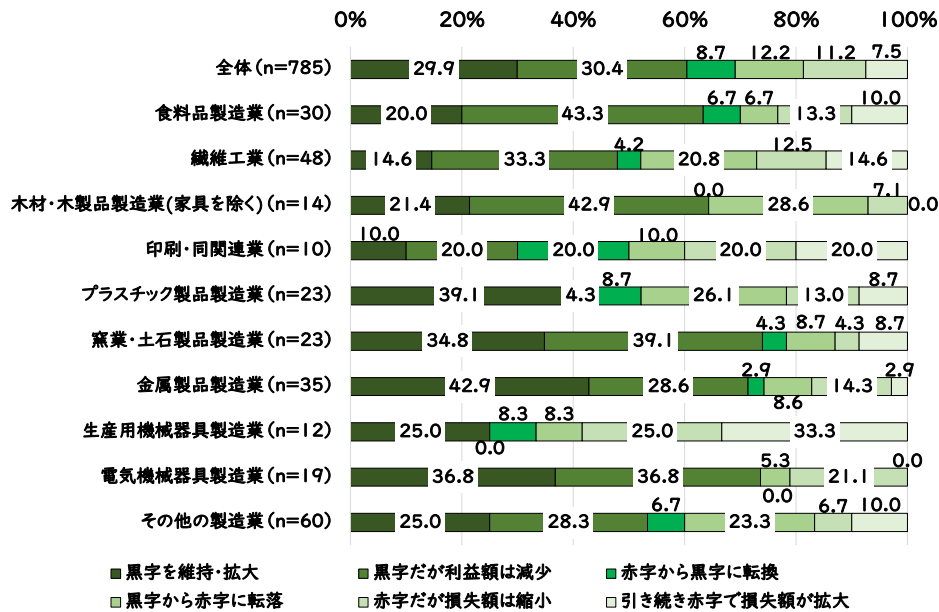
- 黒字を維持・拡大
- 黒字だが利益額は減少
- 赤字から黒字に転換
- 黒字から赤字に転落
- 赤字だが損失額は縮小
- 引き続き赤字で損失額が拡大



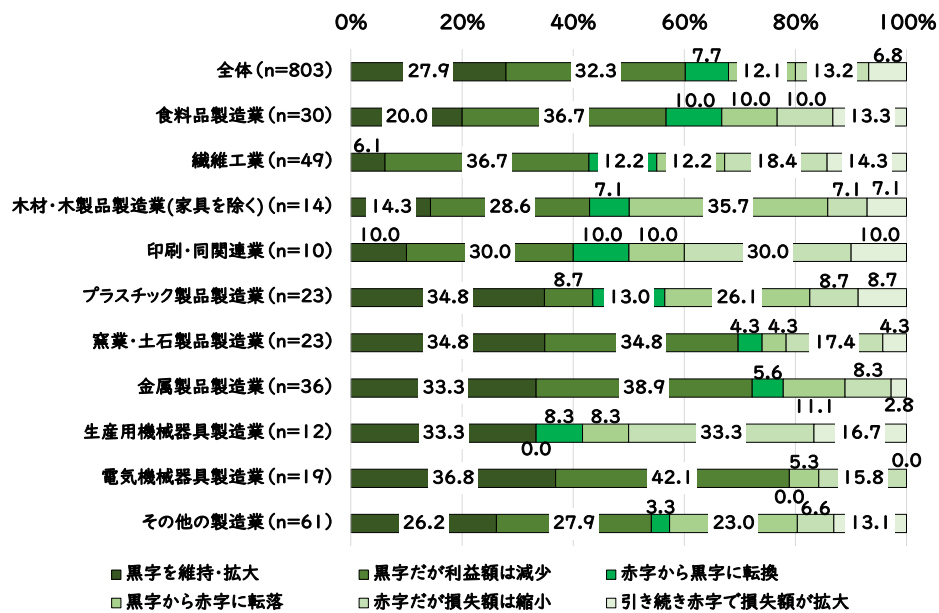
- 黒字を維持・拡大
- 黒字だが利益額は減少
- 赤字から黒字に転換
- 黒字から赤字に転落
- 赤字だが損失額は縮小
- 引き続き赤字で損失額が拡大

【図表 15-3】経常利益（過去対比）× 業種

＜製造業＞10年前対比

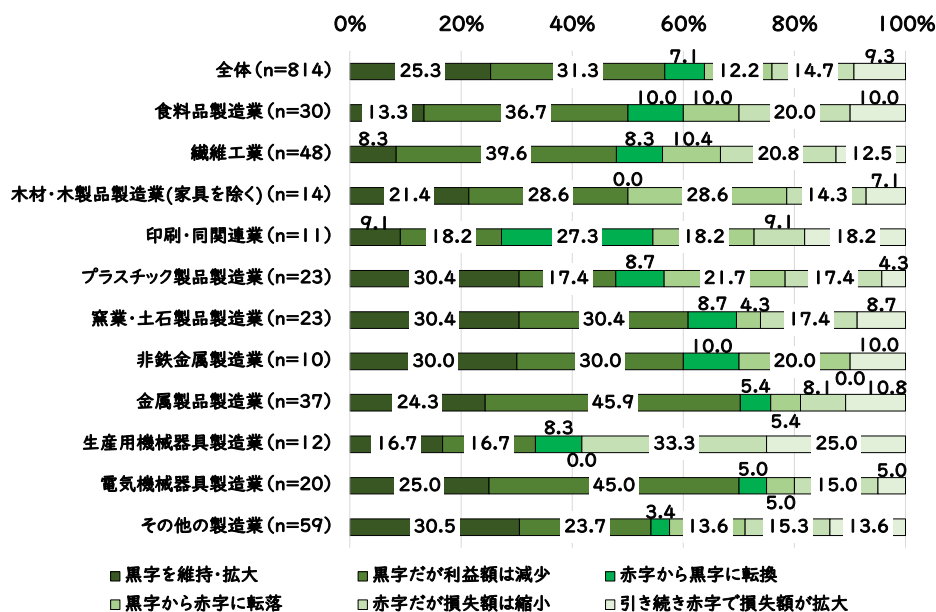


＜製造業＞5年前対比

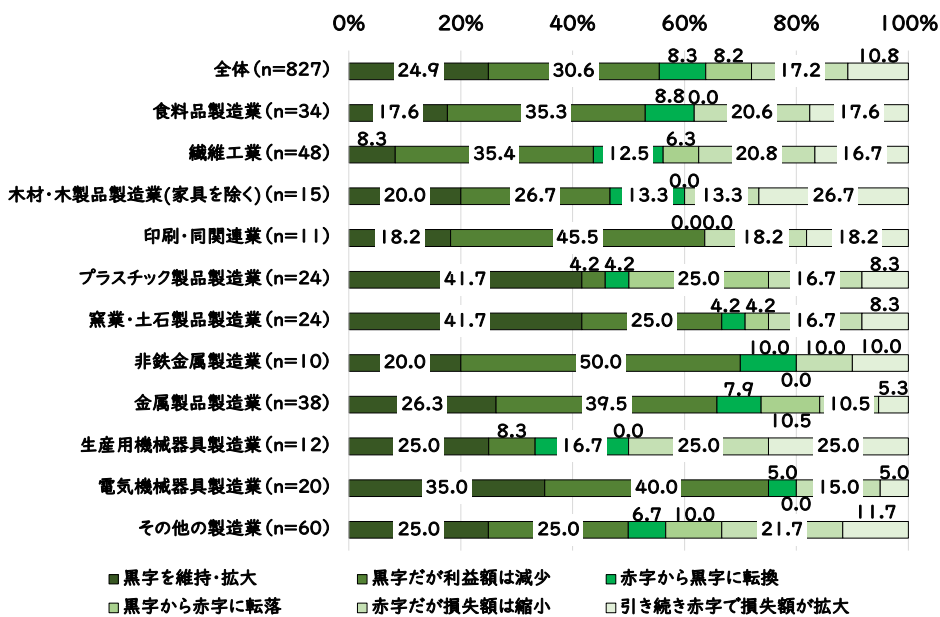


※回答数が10社未満の業種は非表示

<製造業> 3年前対比

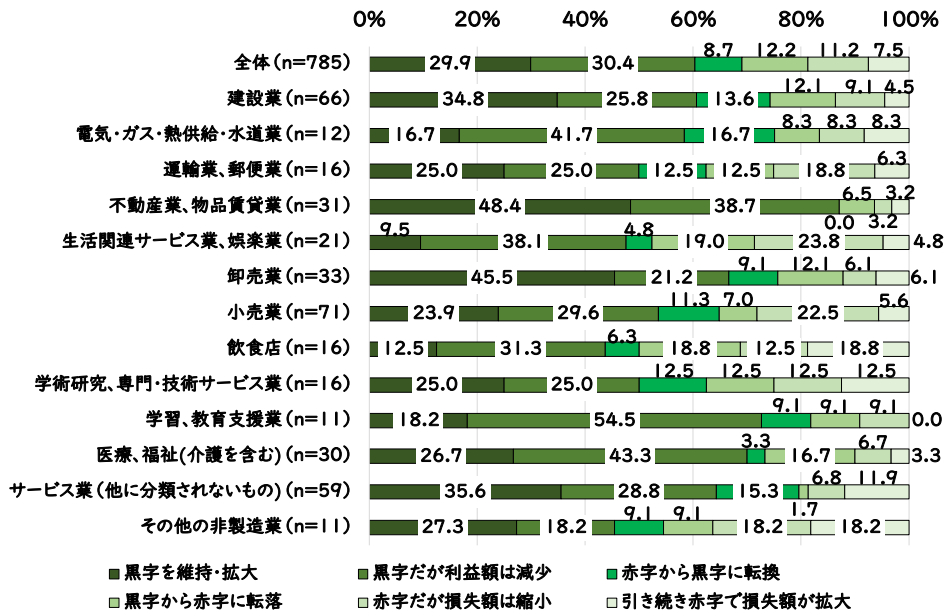


<製造業> 1年前対比

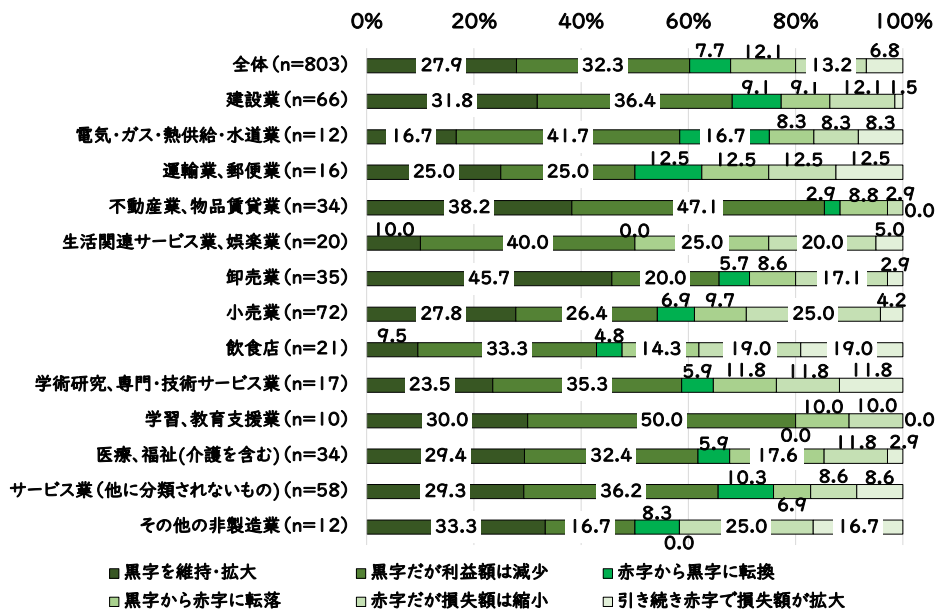


※回答数が10社未満の業種は非表示

<非製造業>10年前対比

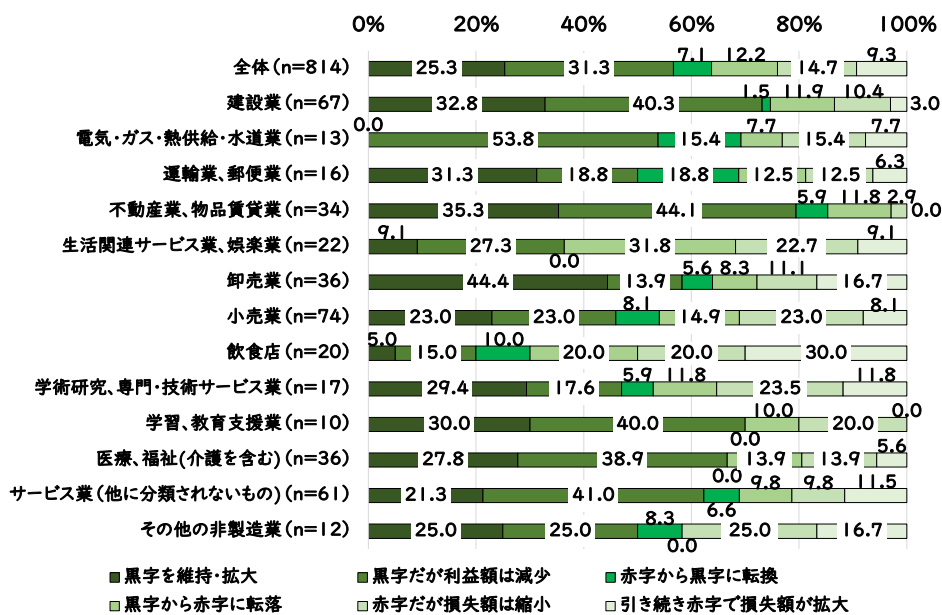


<非製造業>5年前対比

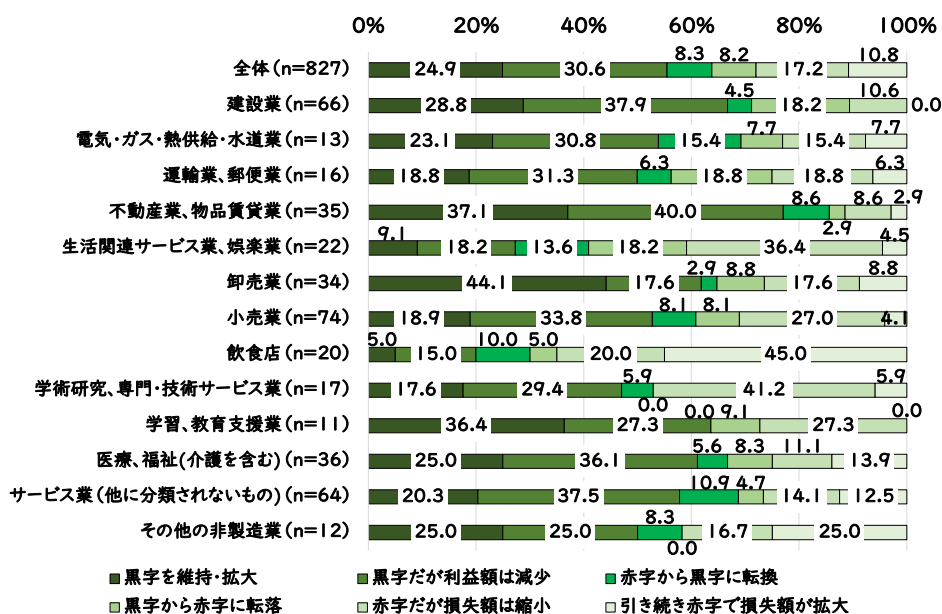


※回答数が10社未満の業種は非表示

<非製造業> 3年前対比



<非製造業> 1年前対比



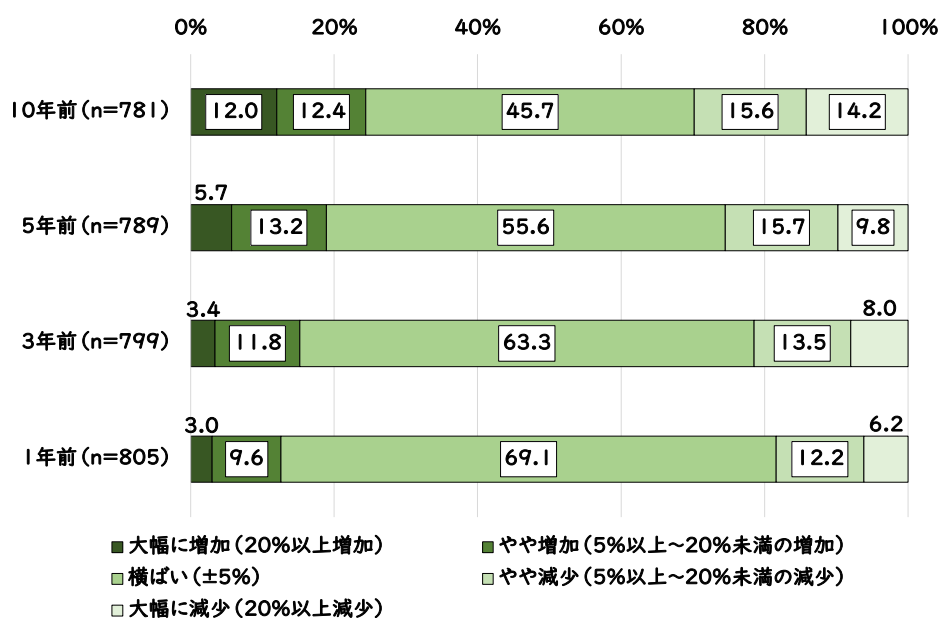
※回答数が10社未満の業種は非表示

(5) 従業員数（過去対比）

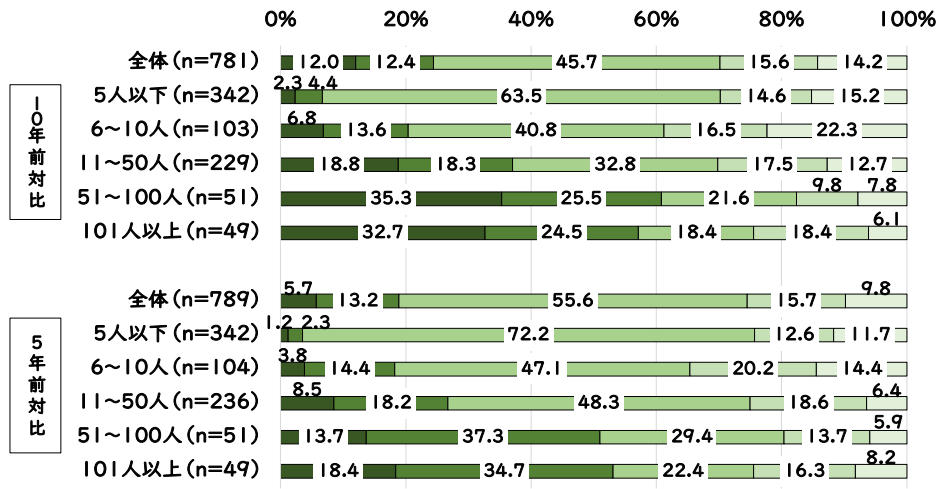
■従業員数（過去対比）は、「横ばい」が増加傾向にあり、「1年前」対比では約7割

- ・従業員数を過去と比べると、「大幅に増加（20%以上増加）」と「やや増加（5%以上～20%未満の増加）」を合わせた「従業員増加」と「やや減少（5%以上～20%未満の減少）」と「大幅に減少（20%以上減少）」を合わせた「従業員減少」は、いずれも割合が低下している（[増加] 10年前：24.4%→5年前：18.9%→3年前：15.2%→1年前：12.6%、[減少] 10年前：29.8%→5年前：25.5%→3年前：21.5%→1年前：18.4%）。
- ・従業員数別にみると、[従業員増加] は特に従業員数の多い事業者で低下幅が大きい。「10年前」対比と「1年前」対比を比較すると、[増加] は「51～100人」「101人以上」で大幅低下した（順に▲45.4ポイント（60.8%→15.4%）、▲33.7ポイント（57.2%→23.5%））。またコロナ前の「3年前」対比とコロナ禍の「1年前」対比を比較すると、[増加] は全ての区分で低下しており、特に低下幅の大きいのは「51～100人」で19.2ポイント低下した（34.6%→15.4%）。一方、[減少] はほとんどの区分で低下しているが、「51～100人」では3.9ポイント上昇した（11.5%→15.4%）。
- ・業種別にみると、製造業の「3年前」対比では、[従業員増加] は「電気機械器具製造業」（40.0%）、[従業員減少] は「木材・木製品製造業（家具を除く）」（41.6%）、「印刷・同関連業」（40.0%）などで高い。「1年前」対比では、[従業員減少] は「印刷・同関連業」（40.0%）で最も高く、[従業員増加] は全ての区分で2割以下だった。非製造業の「3年前」対比では、[従業員減少] は「飲食店」（45.0%）で特に高く、[従業員増加] は全ての区分で3割を下回った。「1年前」対比では、[従業員増加] [従業員減少] とともに全ての区分で3割を下回った。

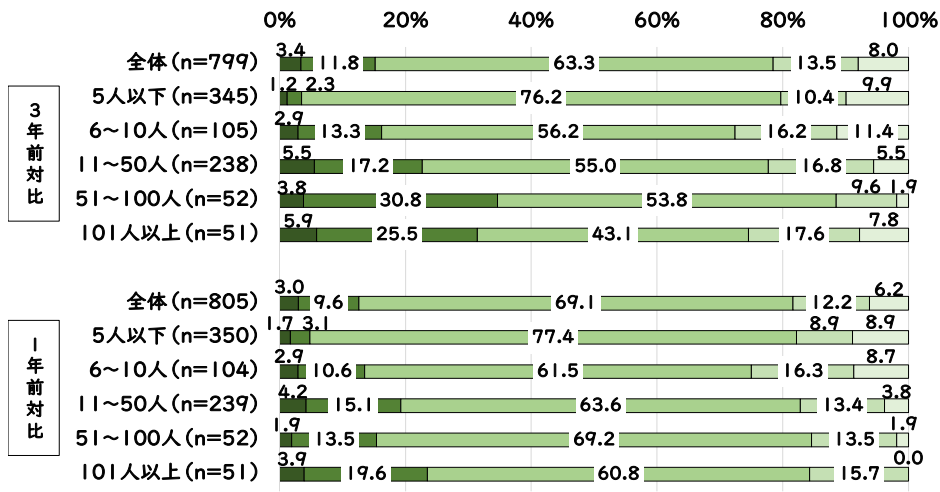
【図表 16-1】従業員数（過去対比）



【図表 16-2】従業員数（過去対比）× 従業員数



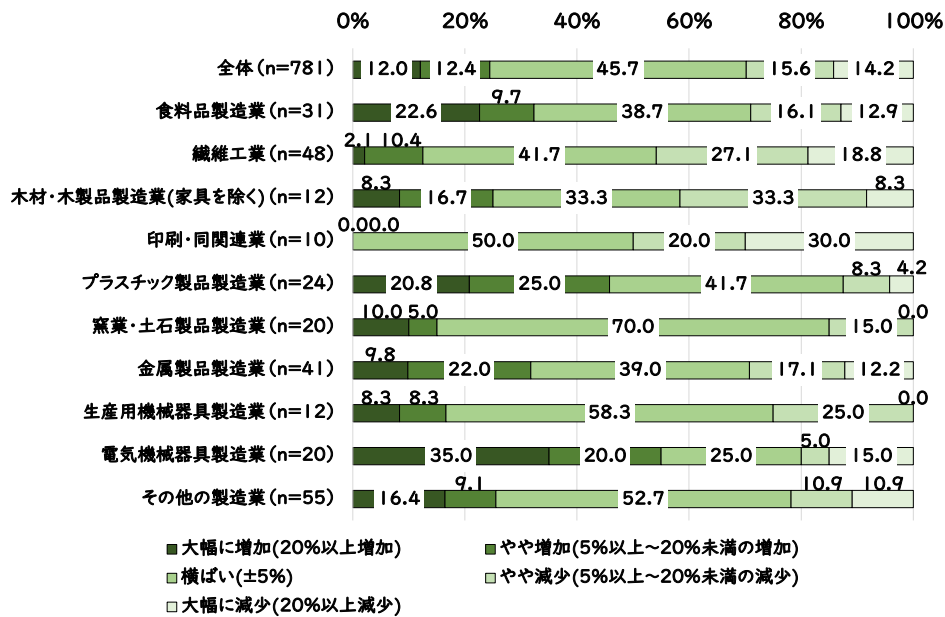
■ 大幅に増加(20%以上増加) ■ やや増加(5%以上~20%未満の増加)
 □ 横ばい(±5%) □ やや減少(5%以上~20%未満の減少)
 □ 大幅に減少(20%以上減少)



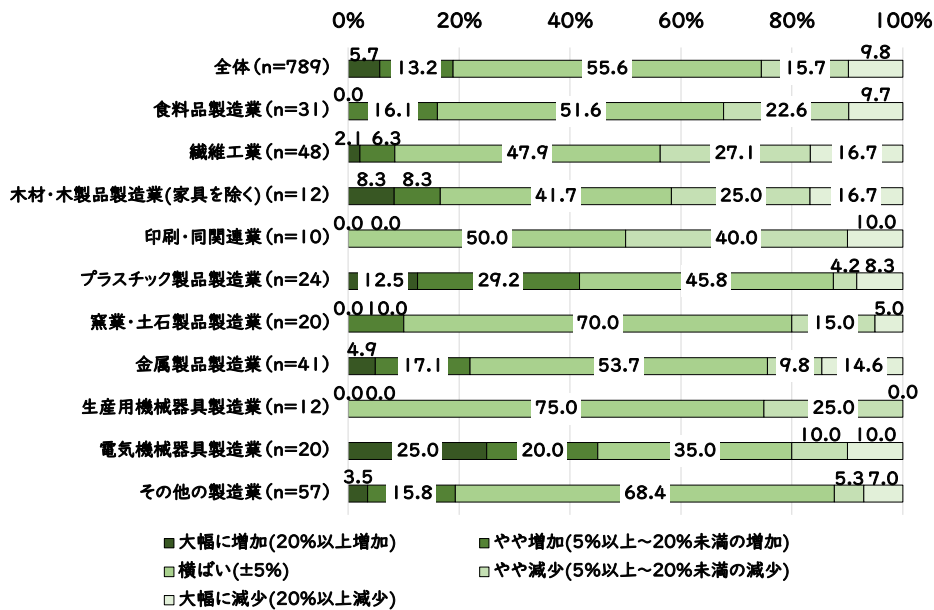
■ 大幅に増加(20%以上増加) ■ やや増加(5%以上~20%未満の増加)
 □ 横ばい(±5%) □ やや減少(5%以上~20%未満の減少)
 □ 大幅に減少(20%以上減少)

【図表 16-3】従業員数（過去対比）× 業種

<製造業>10年前対比

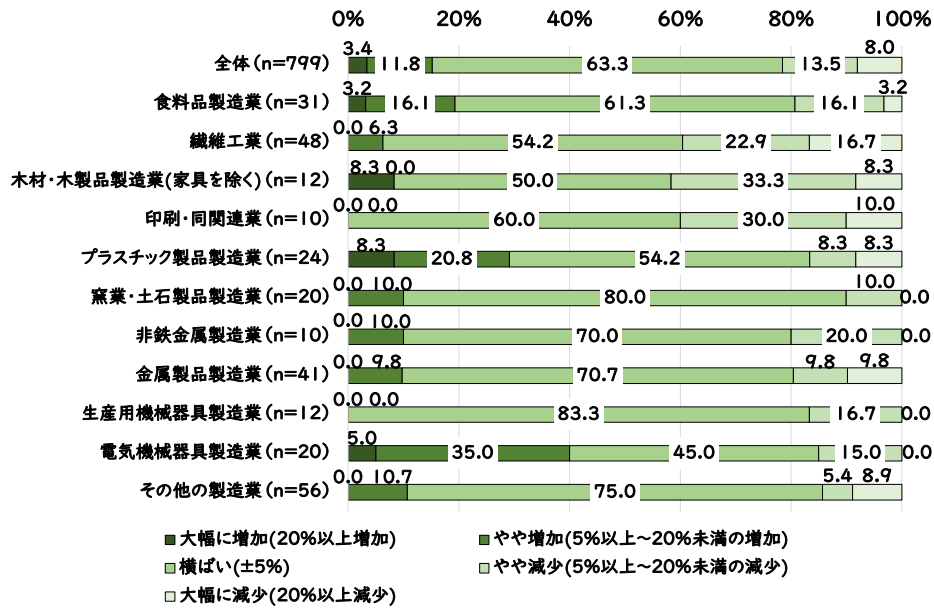


<製造業>5年前対比

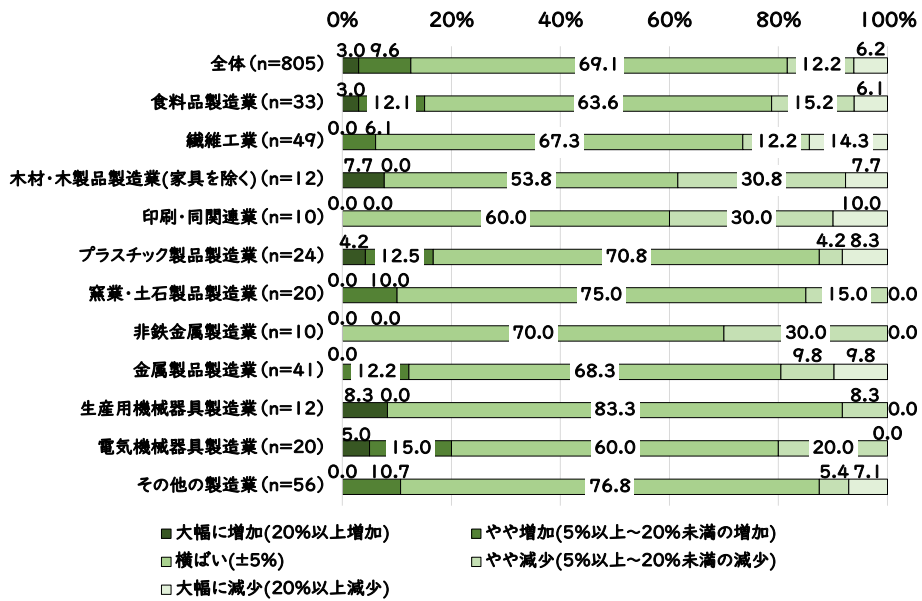


※回答数が10社未満の業種は非表示

<製造業> 3年前対比

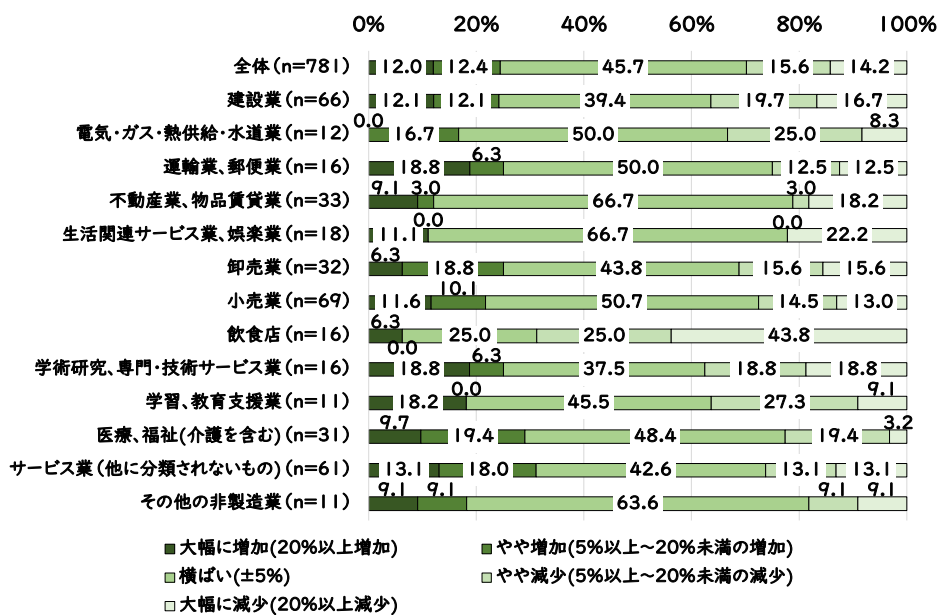


<製造業> 1年前対比

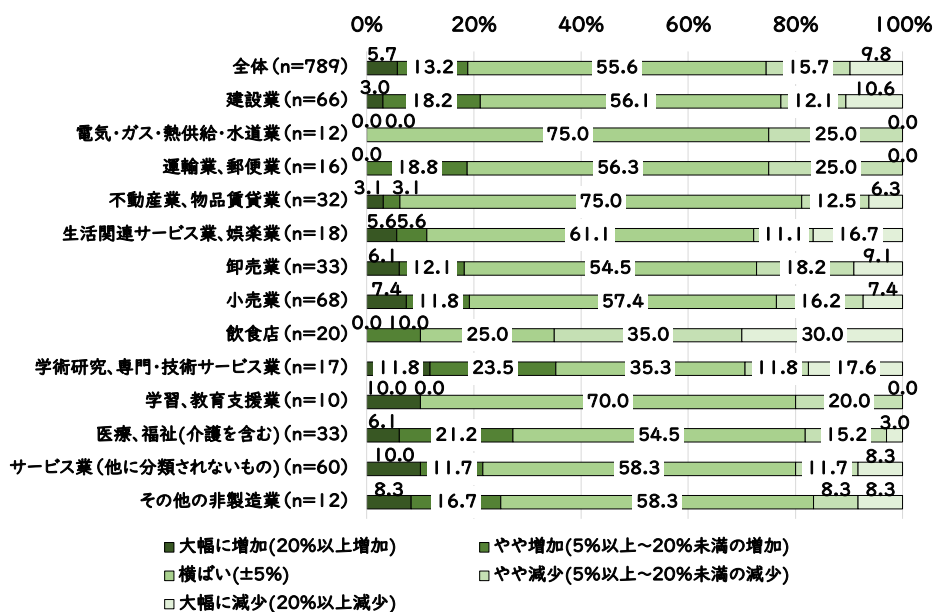


※回答数が10社未満の業種は非表示

<非製造業>10年前対比

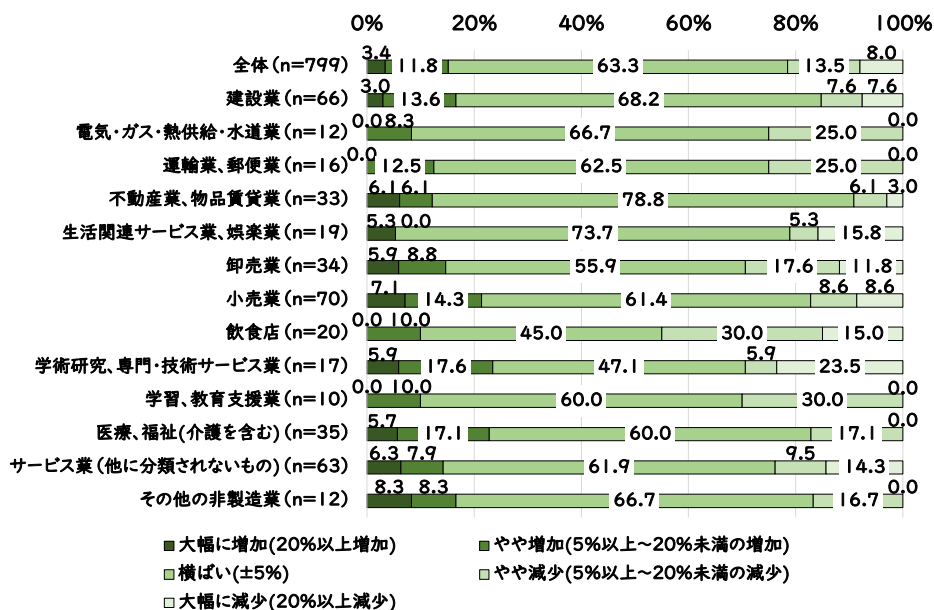


<非製造業>5年前対比

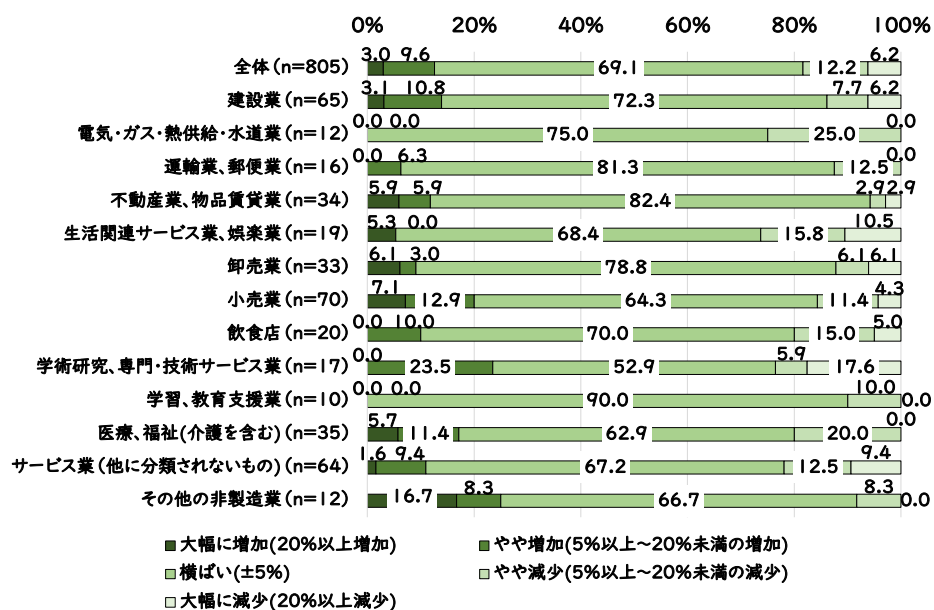


※回答数が10社未満の業種は非表示

<非製造業> 3年前対比



<非製造業> 1年前対比



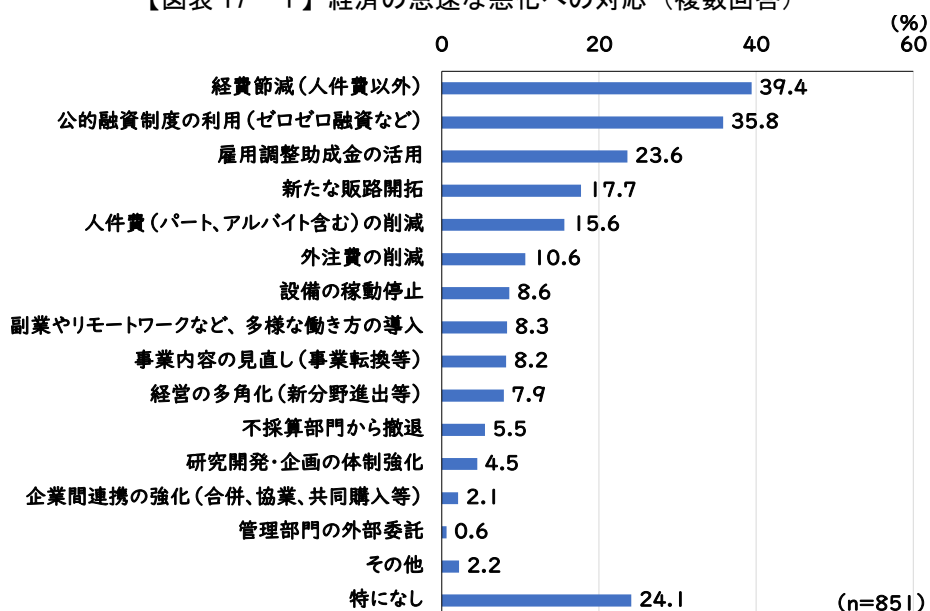
※回答数が10社未満の業種は非表示

(6) 新型コロナ感染拡大(令和2年4月)以降における経済の急速な悪化への対応(複数回答)

■「経費削減(人件費以外)」と「公的融資制度の利用」が約4割

- ・経済の急速な悪化への対応は、「経費削減(人件費以外)」が39.4%で最も高く、次いで「公的融資制度の利用(ゼロゼロ融資など)」(35.8%)、「雇用調整助成金の活用」(23.6%)。
- ・従業員数別にみると、「経費削減(人件費以外)」は「101人以上」で6割弱(58.8%)、「6~10人」で約5割(49.0%)、「公的融資制度の利用(ゼロゼロ融資など)」は「6~10人」「11~50人」で5割弱だった(順に48.0%、47.9%)。また、「5人以下」では「特になし」が約3割だった(30.9%)。
- ・業種別にみると、「経費削減(人件費以外)」は製造業では「生産用機械器具製造業」(50.0%)、非製造業では「飲食店」(52.4%)、「サービス業(他に分類されないもの)」(51.5%)で5割を上回り、「公的融資制度の利用(ゼロゼロ融資など)」は製造業では「繊維工業」(52.0%)、非製造業では「運輸業、郵便業」(64.7%)で最も高い。

【図表17-1】経済の急速な悪化への対応(複数回答)



【図表17-2】経済の急速な悪化への対応 × 従業員数

	公的融資制度の利用 (ゼロゼロ融資など)	設備の稼働停止	外注費の削減	人件費(パート、アルバイト含む)の削減	経費削減(人件費以外)	新たな販路開拓	不採算部門から撤退	経営の多角化 (新分野進出等)	事業内容の見直し (事業転換等)	副業やリモートワークなど、 多様な働き方の導入	雇用調整助成金の活用	研究開発・企画の体制強化	管理部門の外部委託	企業間連携の強化 (合併、協業、共同購入等)	その他	特になし
全体(n=851)	35.8	8.6	10.6	15.6	39.4	17.7	5.5	7.9	8.2	8.3	23.6	4.5	0.6	2.1	2.2	24.1
5人以下(n=395)	27.6	7.1	11.4	16.2	35.7	11.6	3.5	5.6	7.3	4.1	9.4	2.8	0.3	0.8	3.3	30.9
6~10人(n=102)	48.0	8.8	14.7	22.5	49.0	20.6	5.9	6.9	11.8	6.9	30.4	4.9	0.0	2.9	1.0	10.8
11~50人(n=240)	47.9	7.5	6.3	10.0	37.9	22.1	7.5	10.4	7.5	10.4	35.8	7.1	1.3	2.9	2.1	19.2
51~100人(n=52)	26.9	15.4	9.6	11.5	38.5	28.8	9.6	11.5	9.6	19.2	36.5	3.8	0.0	3.8	0.0	25.0
101人以上(n=51)	33.3	17.6	19.6	29.4	58.8	27.5	7.8	9.8	11.8	23.5	52.9	5.9	2.0	5.9	0.0	17.6

※回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

【図表 17-3】経済の急速な悪化への対応 × 業種

<製造業>

	(ゼロゼロ融資など) 公的融資制度の利用	設備の稼働停止	外注費の削減	人件費(パート、アルバイト含む)の削減	経費節減(人件費以外)	新たな販路開拓	不採算部門から撤退	経営の多角化 (新分野進出等)	事業内容の見直し (事業転換等)	副業やリモートワークなど、 多様な働き方の導入	雇用調整助成金の活用	研究開発・企画の体制強化	管理部門の外部委託	(合併、協業、共同購入等) 企業間連携の強化	その他	特になし
全体(n=851)	35.8	8.6	10.6	15.6	39.4	17.7	5.5	7.9	8.2	8.3	23.6	4.5	0.6	2.1	2.2	24.1
食品製造業(n=36)	47.2	19.4	5.6	30.6	47.2	30.6	8.3	2.8	8.3	2.8	25.0	8.3	2.8	0.0	0.0	27.8
繊維工業(n=50)	52.0	28.0	14.0	22.0	48.0	18.0	6.0	8.0	8.0	8.0	50.0	6.0	0.0	4.0	2.0	10.0
木材・木製品製造業(家具を除く)(n=16)	37.5	0.0	0.0	12.5	37.5	25.0	6.3	0.0	0.0	12.5	12.5	6.3	0.0	0.0	6.3	25.0
印刷・関連業(n=11)	36.4	18.2	27.3	18.2	27.3	27.3	0.0	18.2	0.0	9.1	36.4	0.0	0.0	18.2	0.0	27.3
プラスチック製品製造業(n=24)	37.5	20.8	12.5	8.3	33.3	29.2	4.2	16.7	16.7	4.2	37.5	4.2	4.2	4.2	0.0	8.3
窯業・土石製品製造業(n=24)	37.5	12.5	8.3	12.5	16.7	20.8	0.0	4.2	0.0	0.0	8.3	16.7	0.0	0.0	0.0	29.2
非鉄金属製造業(n=10)	40.0	0.0	0.0	0.0	20.0	10.0	0.0	0.0	10.0	10.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.0
金属製品製造業(n=40)	35.0	10.0	17.5	17.5	37.5	5.0	2.5	5.0	0.0	7.5	25.0	2.5	0.0	0.0	7.5	22.5
生産用機械器具製造業(n=12)	41.7	8.3	16.7	0.0	50.0	16.7	8.3	16.7	8.3	16.7	41.7	16.7	0.0	0.0	0.0	8.3
電気機械器具製造業(n=20)	35.0	5.0	0.0	10.0	35.0	25.0	5.0	15.0	10.0	10.0	35.0	5.0	0.0	5.0	0.0	25.0
その他の製造業(n=64)	34.4	7.8	7.8	15.6	23.4	21.9	4.7	3.1	14.1	9.4	21.9	14.1	1.6	3.1	1.6	28.1

<非製造業>

	(ゼロゼロ融資など) 公的融資制度の利用	設備の稼働停止	外注費の削減	人件費(パート、アルバイト含む)の削減	経費節減(人件費以外)	新たな販路開拓	不採算部門から撤退	経営の多角化 (新分野進出等)	事業内容の見直し (事業転換等)	副業やリモートワークなど、 多様な働き方の導入	雇用調整助成金の活用	研究開発・企画の体制強化	管理部門の外部委託	(合併、協業、共同購入等) 企業間連携の強化	その他	特になし
全体(n=851)	35.8	8.6	10.6	15.6	39.4	17.7	5.5	7.9	8.2	8.3	23.6	4.5	0.6	2.1	2.2	24.1
建設業(n=67)	32.8	1.5	17.9	9.0	35.8	11.9	3.0	10.4	4.5	7.5	13.4	1.5	0.0	4.5	1.5	25.4
電気・ガス・熱供給・水道業(n=13)	23.1	7.7	7.7	0.0	38.5	15.4	7.7	7.7	7.7	7.7	15.4	0.0	0.0	0.0	0.0	38.5
運輸業、郵便業(n=17)	64.7	0.0	29.4	17.6	35.3	23.5	11.8	11.8	5.9	0.0	41.2	0.0	0.0	5.9	0.0	5.9
不動産業、物品賃貸業(n=34)	20.6	0.0	8.8	0.0	26.5	5.9	2.9	5.9	8.8	0.0	8.8	5.9	2.9	0.0	0.0	44.1
生活関連サービス業、娯楽業(n=22)	31.8	4.5	18.2	18.2	36.4	13.6	9.1	4.5	4.5	4.5	27.3	0.0	0.0	4.5	0.0	36.4
卸売業(n=35)	57.1	5.7	2.9	11.4	48.6	20.0	8.6	5.7	14.3	14.3	31.4	2.9	0.0	2.9	5.7	8.6
小売業(n=73)	39.7	1.4	6.8	16.4	42.5	17.8	11.0	6.8	4.1	5.5	12.3	1.4	0.0	1.4	4.1	20.5
飲食店(n=21)	33.3	14.3	9.5	38.1	52.4	42.9	4.8	19.0	19.0	0.0	19.0	9.5	0.0	0.0	0.0	19.0
学術研究、専門・技術サービス業(n=18)	16.7	0.0	5.6	22.2	16.7	11.1	5.6	5.6	0.0	33.3	22.2	0.0	0.0	0.0	5.6	27.8
学習、教育支援業(n=15)	20.0	6.7	0.0	13.3	33.3	13.3	0.0	13.3	13.3	20.0	6.7	6.7	0.0	0.0	13.3	33.3
医療、福祉(介護を含む)(n=36)	22.2	5.6	11.1	16.7	47.2	5.6	0.0	5.6	5.6	2.8	16.7	2.8	0.0	0.0	2.8	27.8
サービス業(他に分類されないもの)(n=66)	25.8	4.5	13.6	15.2	51.5	12.1	7.6	7.6	12.1	15.2	19.7	0.0	1.5	1.5	1.5	31.8
その他の非製造業(n=12)	8.3	0.0	8.3	0.0	33.3	25.0	8.3	8.3	16.7	8.3	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0	41.7

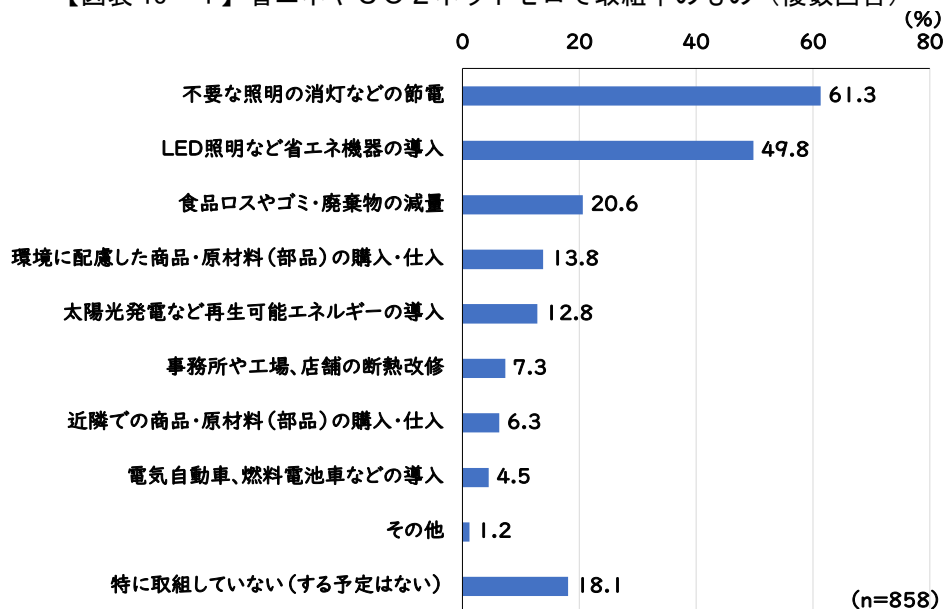
※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

(7) 省エネやCO2ネットゼロで「現在、取り組み中のもの」(複数回答)

■省エネやCO2ネットゼロで「取り組み中のもの」は、「不要な照明の消灯などの節電」が6割強

- ・省エネやCO2ネットゼロで「取り組み中のもの」は、「不要な照明の消灯などの節電」が61.3%で最も高く、次いで「LED照明など省エネ機器の導入」(49.8%)、「食品ロスやゴミ・廃棄物の減量」(20.6%)。
- ・従業員数別にみると、「不要な照明の消灯などの節電」「LED照明など省エネ機器の導入」は従業員数が多くなるにつれて増加しており、「101人以上」では7割を超えた(順に74.5%、72.5%)。一方、「5人以下」では「特に取組していない(する予定はない)」が3割強(28.6%)だった。
- ・業種別にみると、「不要な照明の消灯などの節電」は製造業では「プラスチック製品製造業」「生産用機械器具製造業」(ともに75.0%)、非製造業では「建設業」(72.1%)で最も高くなった。また「印刷・同関連業」では「不要な照明の消灯などの節電」と「LED照明など省エネ機器の導入」が同率で最も高くなった(ともに72.7%)。

【図表 18-1】省エネやCO2ネットゼロで取組中のもの(複数回答)



【図表 18-2】省エネやCO2ネットゼロで取組中のもの × 従業員数

	不要な照明の消灯などの節電	食品ロスやゴミ・廃棄物の減量	環境に配慮した商品・原材料(部品)の購入・仕入	近隣での商品・原材料(部品)の購入・仕入	LED照明など省エネ機器の導入	事務所や工場、店舗の断熱改修	電気自動車、燃料電池車などの導入	太陽光発電など再生可能エネルギーの導入	その他	特に取組していない(する予定はない)
全体(n=858)	61.3	20.6	13.8	6.3	49.8	7.3	4.5	12.8	1.2	18.1
5人以下(n=398)	56.0	18.8	7.8	5.8	34.4	3.3	2.3	5.8	1.0	28.6
6~10人(n=105)	57.1	20.0	18.1	9.5	53.3	6.7	2.9	13.3	1.9	12.4
11~50人(n=241)	68.0	19.1	14.1	7.1	65.1	10.4	6.6	14.5	1.2	9.5
51~100人(n=52)	69.2	26.9	30.8	3.8	67.3	15.4	7.7	30.8	0.0	3.8
101人以上(n=51)	74.5	41.2	33.3	3.9	72.5	13.7	13.7	39.2	2.0	0.0

※回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

【図表 18-3】省エネやCO2ネットゼロで取組中のもの × 業種

<製造業>

	不要な照明の消灯などの 節電	食品ロスやゴミ・廃棄物 の減量	環境に配慮した商品・ 原材料(部品)の 購入・仕入	近隣での商品・原材料 (部品)の購入・仕入	LED照明など省エネ 機器の導入	事務所や工場、店舗の 断熱改修	電気自動車、燃料電池車 などの導入	太陽光発電など再生可能 エネルギーの導入	その他	特に取組していない (する予定はない)
全体(n=858)	61.3	20.6	13.8	6.3	49.8	7.3	4.5	12.8	1.2	18.1
食料品製造業(n=36)	63.9	44.4	22.2	13.9	52.8	5.6	2.8	5.6	0.0	13.9
繊維工業(n=50)	72.0	18.0	10.0	4.0	38.0	6.0	6.0	14.0	4.0	10.0
木材・木製品製造業(家具を除く)(n=16)	50.0	31.3	0.0	0.0	43.8	12.5	0.0	25.0	0.0	18.8
印刷・同関連業(n=11)	72.7	36.4	45.5	0.0	72.7	9.1	18.2	18.2	0.0	18.2
プラスチック製品製造業(n=24)	75.0	25.0	16.7	4.2	58.3	16.7	8.3	8.3	0.0	0.0
窯業・土石製品製造業(n=24)	66.7	20.8	8.3	8.3	45.8	0.0	0.0	8.3	0.0	20.8
非鉄金属製造業(n=10)	40.0	0.0	0.0	0.0	60.0	10.0	0.0	10.0	0.0	20.0
金属製品製造業(n=40)	62.5	20.0	12.5	0.0	47.5	5.0	0.0	10.0	2.5	15.0
生産用機械器具製造業(n=12)	75.0	25.0	16.7	8.3	41.7	8.3	8.3	8.3	0.0	16.7
電気機械器具製造業(n=20)	55.0	15.0	20.0	0.0	45.0	10.0	5.0	40.0	0.0	10.0
その他の製造業(n=65)	61.5	20.0	13.8	10.8	55.4	10.8	9.2	7.7	1.5	21.5

<非製造業>

	不要な照明の消灯などの 節電	食品ロスやゴミ・廃棄物 の減量	環境に配慮した商品・ 原材料(部品)の 購入・仕入	近隣での商品・原材料 (部品)の購入・仕入	LED照明など省エネ 機器の導入	事務所や工場、店舗の 断熱改修	電気自動車、燃料電池車 などの導入	太陽光発電など再生可能 エネルギーの導入	その他	特に取組っていない (する予定はない)
全体(n=858)	61.3	20.6	13.8	6.3	49.8	7.3	4.5	12.8	1.2	18.1
建設業(n=68)	72.1	26.5	20.6	17.6	58.8	7.4	10.3	23.5	1.5	10.3
電気・ガス・熱供給・水道業(n=13)	61.5	23.1	0.0	0.0	53.8	0.0	7.7	30.8	0.0	15.4
運輸業、郵便業(n=17)	52.9	11.8	23.5	0.0	58.8	5.9	0.0	17.6	0.0	17.6
不動産業、物品賃貸業(n=35)	42.9	5.7	0.0	8.6	37.1	8.6	0.0	22.9	0.0	31.4
生活関連サービス業、娯楽業(n=22)	50.0	9.1	0.0	4.5	36.4	9.1	0.0	9.1	0.0	31.8
卸売業(n=37)	48.6	8.1	18.9	0.0	48.6	5.4	5.4	16.2	0.0	24.3
小売業(n=74)	54.1	16.2	8.1	2.7	48.6	6.8	4.1	10.8	1.4	18.9
飲食店(n=21)	66.7	47.6	23.8	33.3	57.1	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6
学術研究、専門・技術サービス業(n=18)	55.6	22.2	5.6	0.0	44.4	16.7	5.6	0.0	0.0	16.7
学習、教育支援業(n=15)	53.3	26.7	20.0	0.0	26.7	6.7	13.3	0.0	0.0	33.3
医療、福祉(介護を含む)(n=37)	62.2	13.5	5.4	5.4	45.9	0.0	0.0	2.7	0.0	21.6
サービス業(他に分類されないもの)(n=66)	66.7	22.7	21.2	3.0	51.5	4.5	6.1	7.6	1.5	15.2
その他の非製造業(n=12)	41.7	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	8.3	41.7

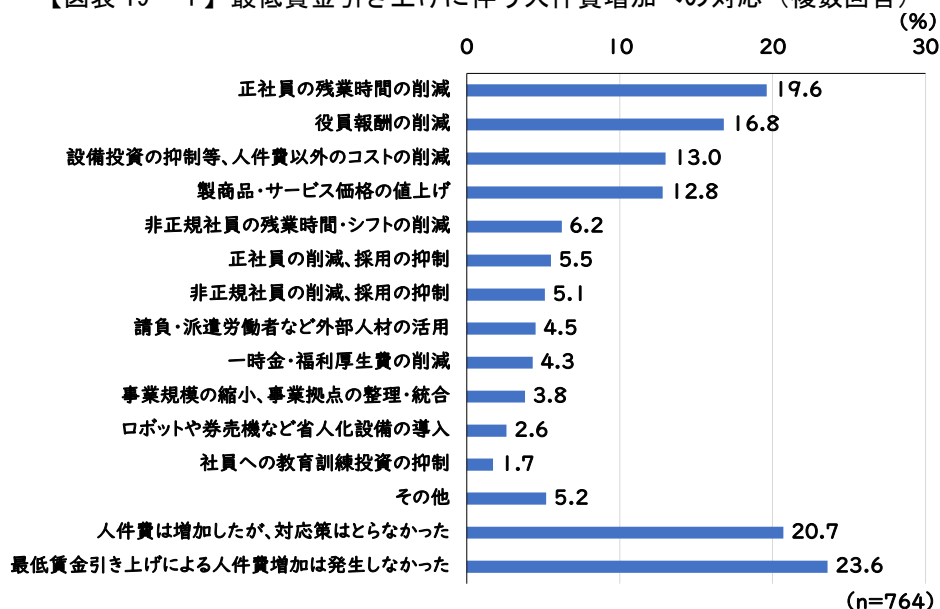
※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

(8) 最低賃金引き上げに伴う人件費増加への対応 (複数回答)

■人件費増加への対応は、「正社員の残業時間の削減」と「役員報酬の削減」が約2割

- ・最低賃金引き上げに伴う人件費増加への対応は、「正社員の残業時間の削減」が19.6%で最も高く、次いで「役員報酬の削減」(16.8%)、「設備投資の抑制等、人件費以外のコストの削減」(13.0%)、「製商品・サービス価格の値上げ」(12.8%)。一方、「人件費が増加したが対応策はとらなかった」「最低賃金引き上げによる人件費増加は発生しなかった」はそれぞれ2割強となった(順に20.7%、23.6%)。
- ・従業員数別にみると、「正社員の残業時間の削減」は「51~100人」「101人以上」で特に高く(順に30.8%、33.3%)、「役員報酬の削減」は「6~10人」で特に高い(29.4%)。一方、「5人以下」では「最低賃金引き上げによる人件費増加は発生しなかった」が3割強(33.5%)だった。
- ・業種別にみると、製造業では「正社員の残業時間の削減」が「印刷・同関連業」(50.0%)、「生産用機械器具製造業」(41.7%)で、「役員報酬の削減」が「木材・木製品製造業(家具を除く)」(45.5%)で特に高く、非製造業では「設備投資の抑制等、人件費以外のコストの削減」が「学習、教育支援業」(40.0%)で特に高い。

【図表 19-1】最低賃金引き上げに伴う人件費増加への対応 (複数回答)



【図表 19-2】最低賃金引き上げに伴う人件費増加への対応 × 従業員数

	正社員の削減、採用の抑制	非正規社員の削減、採用の抑制	正社員の残業時間の削減	非正規社員の残業時間・シフトの削減	一時金・福利厚生費の削減	役員報酬の削減	請負・派遣労働者など外部人材の活用	設備投資の抑制等、人件費以外のコストの削減	社員への教育訓練投資の抑制	ロボットや券売機など省人化設備の導入	製商品・サービス価格の値上げ	事業規模の縮小、事業拠点の整理・統合	その他	人件費は増加したが、対応策はとらなかった	最低賃金引き上げによる人件費増加は発生しなかった
全体 (n=764)	5.5	5.1	19.6	6.2	4.3	16.8	4.5	13.0	1.7	2.6	12.8	3.8	5.2	20.7	23.6
5人以下 (n=316)	3.8	6.0	11.4	4.7	4.7	18.7	1.9	9.2	0.3	0.0	8.9	4.1	10.4	10.4	33.5
6~10人 (n=102)	6.9	2.0	19.6	7.8	6.9	29.4	1.0	13.7	2.9	2.0	15.7	3.9	2.0	23.5	15.7
11~50人 (n=235)	8.1	4.7	25.5	5.1	3.8	14.5	6.0	15.7	2.1	3.0	16.6	3.4	1.7	28.5	16.2
51~100人 (n=52)	1.9	9.6	30.8	5.8	0.0	3.8	9.6	15.4	3.8	3.8	17.3	5.8	0.0	28.8	25.0
101人以上 (n=51)	5.9	2.0	33.3	13.7	3.9	3.9	15.7	19.6	3.9	17.6	11.8	2.0	0.0	35.3	11.8

※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

【図表 19-3】最低賃金引き上げに伴う人件費増加への対応 × 業種

<製造業>

	正社員の削減、採用の抑制	非正規社員の削減、採用の抑制	正社員の残業時間の削減	非正規社員の残業時間・シフトの削減	一時金・福利厚生費の削減	役員報酬の削減	請負・派遣労働者など外部人材の活用	設備投資の抑制等、人件費以外のコストの削減	社員への教育訓練投資の抑制	ロボットや券売機など省人化設備の導入	製商品・サービス価格の値上げ	事業規模の縮小、事業拠点の整理・統合	その他	人件費は増加したが、対応策はとらなかった	最低賃金引き上げによる人件費増加は発生しなかった
全体(n=764)	5.5	5.1	19.6	6.2	4.3	16.8	4.5	13	1.7	2.6	12.8	3.8	5.2	20.7	23.6
食料品製造業(n=35)	5.7	5.7	14.3	8.6	8.6	14.3	0.0	25.7	2.9	0.0	20.0	5.7	11.4	17.1	20.0
繊維工業(n=46)	13.0	6.5	23.9	10.9	2.2	23.9	2.2	13.0	0.0	0.0	19.6	6.5	6.5	19.6	15.2
木材・木製品製造業(家具を除く)(n=11)	0.0	0.0	18.2	0.0	0.0	45.5	9.1	0.0	0.0	9.1	27.3	0.0	0.0	27.3	9.1
印刷・関連産業(n=10)	10.0	10.0	50.0	20.0	0.0	10.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0	10.0	10.0	30.0
プラスチック製品製造業(n=24)	0.0	4.2	20.8	12.5	4.2	12.5	4.2	16.7	0.0	12.5	4.2	0.0	4.2	33.3	8.3
窯業・土石製品製造業(n=19)	0.0	0.0	10.5	0.0	0.0	10.5	5.3	5.3	5.3	5.3	26.3	0.0	0.0	31.6	26.3
非鉄金属製造業(n=10)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	30.0	0.0	0.0	30.0	20.0
金属製品製造業(n=33)	0.0	6.1	24.2	6.1	3.0	15.2	6.1	6.1	0.0	6.1	15.2	3.0	0.0	30.3	21.2
生産用機械器具製造業(n=12)	0.0	0.0	41.7	8.3	0.0	16.7	16.7	8.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	25.0	0.0
電気機械器具製造業(n=19)	5.3	21.1	21.1	0.0	10.5	5.3	10.5	10.5	5.3	10.5	15.8	5.3	0.0	26.3	21.1
その他の製造業(n=56)	8.9	7.1	19.6	3.6	5.4	21.4	10.7	14.3	1.8	1.8	14.3	8.9	7.1	12.5	23.2

<非製造業>

	正社員の削減、採用の抑制	非正規社員の削減、採用の抑制	正社員の残業時間の削減	非正規社員の残業時間・シフトの削減	一時金・福利厚生費の削減	役員報酬の削減	請負・派遣労働者など外部人材の活用	設備投資の抑制等、人件費以外のコストの削減	社員への教育訓練投資の抑制	ロボットや券売機など省人化設備の導入	製商品・サービス価格の値上げ	事業規模の縮小、事業拠点の整理・統合	その他	人件費は増加したが、対応策はとらなかった	最低賃金引き上げによる人件費増加は発生しなかった
全体(n=764)	5.5	5.1	19.6	6.2	4.3	16.8	4.5	13	1.7	2.6	12.8	3.8	5.2	20.7	23.6
建設業(n=62)	0.0	0.0	24.2	1.6	6.5	17.7	8.1	11.3	1.6	0.0	8.1	3.2	0.0	25.8	25.8
電気・ガス・熱供給・水道業(n=11)	0.0	0.0	27.3	0.0	0.0	18.2	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0	9.1	9.1	0.0	36.4
運輸業、郵便業(n=17)	11.8	5.9	35.3	0.0	0.0	11.8	0.0	17.6	0.0	0.0	17.6	0.0	5.9	23.5	17.6
不動産業、物品賃貸業(n=29)	3.4	0.0	3.4	0.0	3.4	13.8	0.0	6.9	0.0	0.0	0.0	0.0	10.3	27.6	41.4
生活関連サービス業、娯楽業(n=18)	5.6	11.1	11.1	11.1	11.1	11.1	0.0	22.2	0.0	0.0	11.1	0.0	11.1	11.1	27.8
卸売業(n=33)	9.1	6.1	21.2	0.0	3.0	30.3	3.0	15.2	3.0	0.0	24.2	6.1	0.0	18.2	15.2
小売業(n=67)	4.5	3.0	16.4	7.5	4.5	16.4	0.0	9.0	3.0	0.0	7.5	4.5	7.5	14.9	28.4
飲食店(n=19)	5.3	5.3	15.8	5.3	0.0	15.8	5.3	21.1	0.0	5.3	15.8	5.3	10.5	15.8	26.3
学術研究、専門・技術サービス業(n=17)	0.0	5.9	17.6	0.0	0.0	23.5	0.0	0.0	0.0	0.0	11.8	0.0	5.9	29.4	29.4
学習、教育支援業(n=10)	0.0	0.0	10.0	10.0	20.0	10.0	0.0	40.0	0.0	0.0	10.0	0.0	0.0	10.0	40.0
医療、福祉(介護を含む)(n=30)	13.3	3.3	13.3	10.0	6.7	16.7	0.0	6.7	0.0	3.3	3.3	0.0	3.3	36.7	20.0
サービス業(他に分類されないもの)(n=56)	7.1	7.1	26.8	10.7	3.6	16.1	0.0	16.1	3.6	0.0	8.9	3.6	5.4	10.7	30.4
その他の非製造業(n=12)	0.0	8.3	16.7	0.0	8.3	16.7	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0	8.3	16.7	16.7	16.7

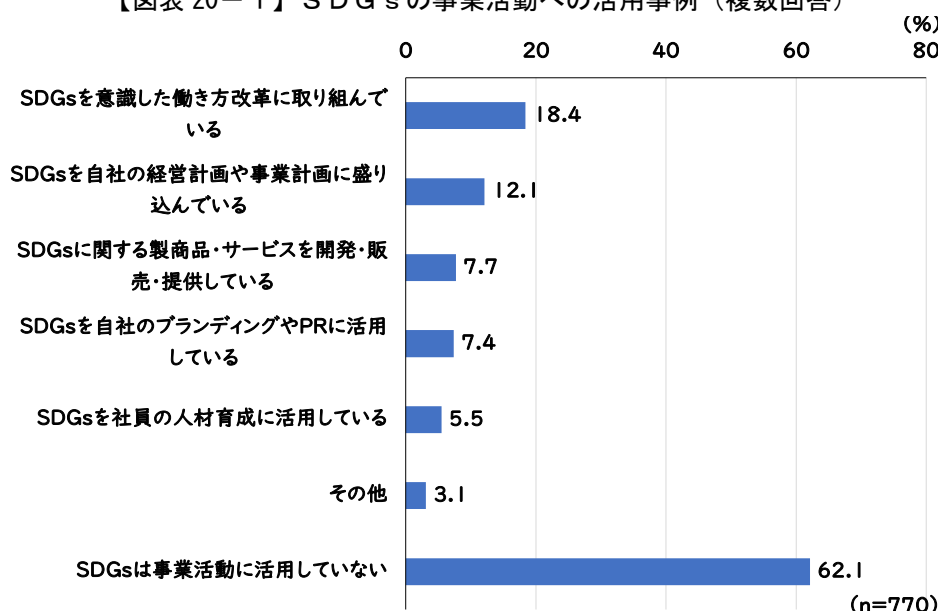
※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

(9) SDGsの事業活動への活用事例（複数回答）

■「SDGsは事業活動へ活用していない」が6割強で突出、特に「5人以下」では8割弱が回答

- ・SDGsの事業活動への活用事例は、「SDGsを意識した働き方改革に取り組んでいる」が18.4%で最も高く、次いで「SDGsを自社の経営計画や事業計画に盛り込んでいる」（12.1%）。「SDGsは事業活動に活用していない」は6割強（62.1%）だった。
- ・従業員数別にみると、従業員数が多くなるにつれてSDGsを事業活動に活用する回答割合が高くなる傾向があり、「101人以上」では「SDGsを自社の経営計画や事業計画に盛り込んでいる」が47.1%で特に高い。一方、「5人以下」では「SDGsは事業活動に活用していない」が8割弱（77.1%）だった。
- ・業種別にみると、製造業では「SDGsに関する製商品・サービスを開発・販売・提供している」「SDGsを自社のブランディングやPRに活用している」が「印刷・同関連業」で特に高く（ともに40.0%）、「SDGsを意識した働き方改革に取り組んでいる」が「プラスチック製品製造業」で特に高い（37.5%）。非製造業では「SDGsを社員の人材育成に活用している」が「学習、教育支援業」（27.3%）で最も高くなった。

【図表 20-1】SDGsの事業活動への活用事例（複数回答）



【図表 20-2】SDGsの事業活動への活用事例 × 従業員数

	SDGsを自社の経営計画や事業計画に盛り込んでいる	SDGsを自社のブランディングやPRに活用している	SDGsに関する製商品・サービスを開発・販売・提供している	SDGsを社員の人材育成に活用している	SDGsを意識した働き方改革に取り組んでいる	その他	SDGsは事業活動に活用していない
全体 (n=760)	12.1	7.4	7.7	5.5	18.4	3.1	62.1
5人以下 (n=328)	3.4	1.5	4.6	0.9	12.5	3.4	77.1
6~10人 (n=96)	9.4	10.4	12.5	8.3	16.7	2.1	61.5
11~50人 (n=233)	16.3	8.6	7.7	5.6	21.0	3.4	52.8
51~100人 (n=52)	19.2	21.2	11.5	15.4	32.7	0.0	42.3
101人以上 (n=51)	47.1	19.6	15.7	17.6	35.3	3.9	25.5

※回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

【図表 20-3】SDGsの事業活動への活用事例 × 業種
 <製造業>

	SDGsを自社の経営計画や事業計画に盛り込んでいる	SDGsを自社のブランディングやPRに活用している	SDGsに関する製商品・サービスを開発・販売・提供している	SDGsを社員の人材育成に活用している	SDGsを意欲した働き方改革に取り組んでいる	その他	SDGsは事業活動に活用していない
全体 (n=770)	12.1	7.4	7.7	5.5	18.4	3.1	62.1
食料品製造業 (n=31)	6.5	9.7	12.9	3.2	29.0	6.5	45.2
繊維工業 (n=41)	9.8	7.3	12.2	0.0	12.2	0.0	70.7
木材・木製品製造業(家具を除く) (n=14)	7.1	14.3	28.6	0.0	7.1	7.1	50.0
印刷・同関連業 (n=10)	30.0	40.0	40.0	10.0	10.0	0.0	40.0
プラスチック製品製造業 (n=24)	16.7	4.2	4.2	4.2	37.5	0.0	45.8
窯業・土石製品製造業 (n=23)	17.4	13.0	13.0	8.7	17.4	4.3	60.9
非鉄金属製造業 (n=10)	10.0	0.0	0.0	0.0	30.0	0.0	60.0
金属製品製造業 (n=34)	11.8	5.9	0.0	8.8	17.6	0.0	70.6
生産用機械器具製造業 (n=12)	25.0	8.3	8.3	0.0	25.0	0.0	58.3
電気機械器具製造業 (n=20)	25.0	5.0	5.0	10.0	20.0	5.0	60.0
その他の製造業 (n=54)	9.3	9.3	13.0	5.6	22.2	7.4	53.7

<非製造業>

	SDGsを自社の経営計画や事業計画に盛り込んでいる	SDGsを自社のブランディングやPRに活用している	SDGsに関する製商品・サービスを開発・販売・提供している	SDGsを社員の人材育成に活用している	SDGsを意欲した働き方改革に取り組んでいる	その他	SDGsは事業活動に活用していない
全体 (n=770)	12.1	7.4	7.7	5.5	18.4	3.1	62.1
建設業 (n=63)	17.5	7.9	6.3	11.1	17.5	3.2	61.9
電気・ガス・熱供給・水道業 (n=12)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	91.7
運輸業、郵便業 (n=16)	6.3	6.3	0.0	6.3	18.8	0.0	75.0
不動産業、物品賃貸業 (n=32)	12.5	6.3	0.0	3.1	12.5	0.0	71.9
生活関連サービス業、娯楽業 (n=21)	0.0	4.8	0.0	0.0	14.3	4.8	76.2
卸売業 (n=33)	15.2	12.1	12.1	0.0	9.1	6.1	63.6
小売業 (n=65)	9.2	1.5	12.3	1.5	20.0	3.1	60.0
飲食店 (n=17)	5.9	0.0	5.9	0.0	23.5	0.0	76.5
学術研究、専門・技術サービス業 (n=18)	11.1	5.6	0.0	5.6	16.7	11.1	55.6
学習、教育支援業 (n=11)	9.1	18.2	9.1	27.3	9.1	0.0	63.6
医療、福祉(介護を含む) (n=31)	12.9	3.2	0.0	6.5	22.6	3.2	64.5
サービス業(他に分類されないもの) (n=60)	8.3	11.7	8.3	10.0	26.7	0.0	63.3
その他の非製造業 (n=12)	8.3	0.0	0.0	8.3	0.0	8.3	75.0

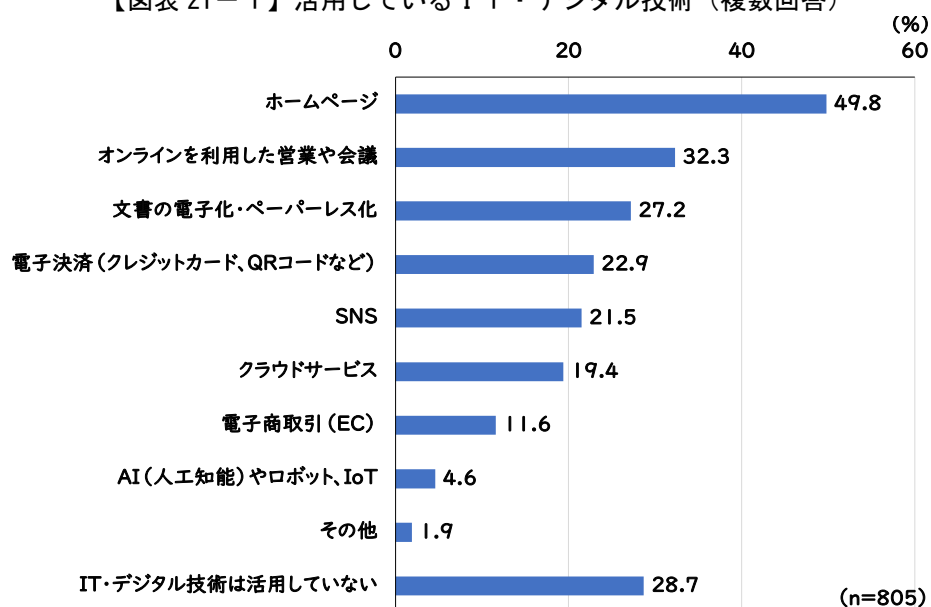
※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

(10) 貴社が活用しているIT・デジタル技術（複数回答）

■「ホームページ」の利用は「全体」で約半数、「5人以下」では「IT・デジタル技術は活用していない」が5割弱

- ・活用しているIT・デジタル技術は、「ホームページ」が突出して高く、約半数を占めた（49.8%）。次いで「オンラインを利用した営業や会議」（32.3%）、「文書の電子化・ペーパーレス化」（27.2%）。
- ・従業員数別にみると、「ホームページ」は「101人以上」で特に高く（80.4%）、「オンラインを利用した営業や会議」は「51～100人」「101人以上」で特に高い（順に76.9%、74.5%）。
- ・業種別にみると、「ホームページ」は製造業では「非鉄金属製造業」「窯業・土石製品製造業」「生産用機械器具製造業」で特に高く（順に60.0%、58.3%、58.3%）、非製造業では「学术研究、専門・技術サービス業」「建設業」「卸売業」で特に高い（順に64.7%、64.6%、62.5%）。また、「電子決済（クレジットカード、QRコードなど）」は「小売業」（47.1%）、「生活関連サービス業、娯楽業」（45.0%）で、「SNS」は「飲食店」（50.0%）、「学習、教育支援業」（45.5%）で高くなった。

【図表 21-1】活用しているIT・デジタル技術（複数回答）



【図表 21-2】活用しているIT・デジタル技術 × 従業員数

	AI (人工知能) やロボット、IoT	電子決済 (クレジットカード、QRコードなど)	電子商取引 (EC)	クラウドサービス	文書の電子化・ペーパーレス化	ホームページ	SNS	オンラインを利用した営業や会議	その他	IT・デジタル技術は活用していない
全体 (n=805)	4.6	22.9	11.6	19.4	27.2	49.8	21.5	32.3	1.9	28.7
5人以下 (n=356)	1.1	19.4	4.5	8.1	16.0	31.2	19.4	11.8	2.8	46.1
6~10人 (n=99)	3.0	26.3	14.1	14.1	30.3	45.5	24.2	23.2	2.0	26.3
11~50人 (n=237)	5.9	24.9	18.1	25.7	32.5	69.2	24.5	48.5	1.3	13.9
51~100人 (n=52)	11.5	28.8	17.3	50.0	44.2	67.3	7.7	76.9	0.0	5.8
101人以上 (n=51)	19.6	23.5	21.6	47.1	54.9	80.4	27.5	74.5	0.0	3.9

※回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

【図表 21-3】活用しているIT・デジタル技術 × 業種

<製造業>

	AI(人工知能)や ロボット、IoT	電子決済(クレジットカード、QRコード など)	電子商取引(EC)	クラウドサービス	文書の電子化・ ペーパーレス化	ホームページ	SNS	オンラインを利用した 営業や会議	その他	IT・デジタル技術は 活用していない
全体(n=805)	4.6	22.9	11.6	19.4	27.2	<u>49.8</u>	21.5	<u>32.3</u>	1.9	<u>28.7</u>
食品製造業(n=35)	2.9	17.1	14.3	22.9	<u>28.6</u>	<u>48.6</u>	<u>28.6</u>	<u>28.6</u>	2.9	<u>28.6</u>
繊維工業(n=43)	4.7	18.6	18.6	14.0	<u>30.2</u>	<u>41.9</u>	23.3	27.9	2.3	<u>37.2</u>
木材・木製品製造業(家具を除く)(n=13)	7.7	0.0	0.0	15.4	<u>30.8</u>	<u>38.5</u>	23.1	23.1	0.0	<u>53.8</u>
印刷・関連業(n=10)	0.0	10.0	30.0	30.0	30.0	<u>50.0</u>	<u>40.0</u>	<u>50.0</u>	0.0	30.0
プラスチック製品製造業(n=24)	20.8	8.3	8.3	16.7	<u>29.2</u>	<u>50.0</u>	0.0	<u>45.8</u>	0.0	16.7
窯業・土石製品製造業(n=24)	8.3	25.0	4.2	16.7	<u>33.3</u>	<u>58.3</u>	16.7	20.8	0.0	<u>33.3</u>
非鉄金属製造業(n=10)	0.0	0.0	10.0	10.0	10.0	<u>60.0</u>	10.0	<u>20.0</u>	0.0	<u>30.0</u>
金属製品製造業(n=39)	7.7	10.3	7.7	20.5	23.1	<u>41.0</u>	15.4	<u>28.2</u>	2.6	<u>43.6</u>
生産用機械器具製造業(n=12)	8.3	0.0	0.0	16.7	16.7	<u>58.3</u>	<u>33.3</u>	<u>33.3</u>	8.3	16.7
電気機械器具製造業(n=20)	20.0	25.0	10.0	25.0	<u>40.0</u>	<u>50.0</u>	0.0	<u>45.0</u>	0.0	20.0
その他の製造業(n=59)	5.1	18.6	16.9	18.6	23.7	<u>47.5</u>	18.6	<u>32.2</u>	1.7	<u>27.1</u>

<非製造業>

	AI(人工知能)や ロボット、IoT	電子決済(クレジットカード、QRコード など)	電子商取引(EC)	クラウドサービス	文書の電子化・ ペーパーレス化	ホームページ	SNS	オンラインを利用した 営業や会議	その他	IT・デジタル技術は 活用していない
全体(n=805)	4.6	22.9	11.6	19.4	27.2	<u>49.8</u>	21.5	<u>32.3</u>	1.9	<u>28.7</u>
建設業(n=65)	1.5	21.5	13.8	27.7	<u>38.5</u>	<u>64.6</u>	20.0	<u>38.5</u>	1.5	18.5
電気・ガス・熱供給・水道業(n=12)	0.0	<u>25.0</u>	8.3	16.7	16.7	<u>41.7</u>	0.0	8.3	0.0	<u>50.0</u>
運輸業、郵便業(n=17)	0.0	29.4	11.8	11.8	23.5	<u>58.8</u>	11.8	<u>35.3</u>	0.0	<u>41.2</u>
不動産業、物品賃貸業(n=34)	0.0	8.8	0.0	5.9	14.7	<u>38.2</u>	<u>20.6</u>	17.6	2.9	<u>47.1</u>
生活関連サービス業、娯楽業(n=20)	0.0	<u>45.0</u>	15.0	15.0	25.0	<u>40.0</u>	30.0	15.0	5.0	<u>35.0</u>
卸売業(n=32)	0.0	<u>28.1</u>	21.9	21.9	31.3	<u>62.5</u>	15.6	<u>40.6</u>	0.0	15.6
小売業(n=68)	0.0	<u>47.1</u>	10.3	16.2	17.6	<u>45.6</u>	25.0	25.0	2.9	<u>26.5</u>
飲食店(n=20)	5.0	<u>40.0</u>	10.0	20.0	10.0	<u>50.0</u>	<u>50.0</u>	15.0	5.0	30.0
学術研究、専門・技術サービス業(n=17)	11.8	29.4	17.6	<u>41.2</u>	<u>41.2</u>	<u>64.7</u>	23.5	<u>58.8</u>	0.0	11.8
学習、教育支援業(n=11)	0.0	9.1	9.1	18.2	36.4	<u>45.5</u>	<u>45.5</u>	<u>54.5</u>	0.0	36.4
医療、福祉(介護を含む)(n=33)	0.0	18.2	0.0	15.2	24.2	<u>45.5</u>	15.2	<u>33.3</u>	3.0	<u>27.3</u>
サービス業(他に分類されないもの)(n=62)	6.5	<u>32.3</u>	11.3	24.2	24.2	<u>53.2</u>	29.0	<u>35.5</u>	3.2	22.6
その他の非製造業(n=12)	0.0	16.7	0.0	8.3	25.0	<u>33.3</u>	8.3	<u>25.0</u>	0.0	<u>41.7</u>

※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

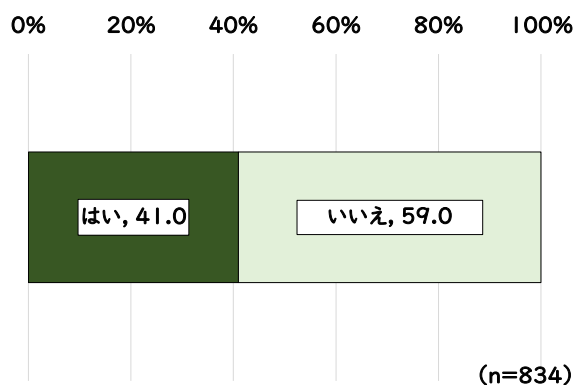
問3. 取引関係について

(1) 営業、販売活動の対象は最終消費者か否か

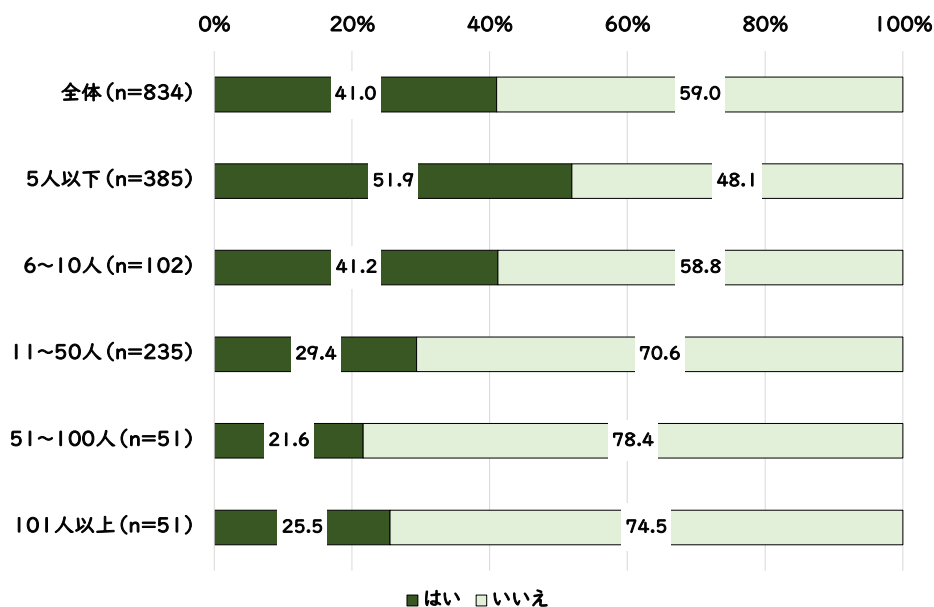
■「5人以下」では最終消費者への販売が5割強

- ・営業、販売活動の対象は最終消費者か否かをたずねたところ、「はい」は約4割（41.0%）、「いいえ」は約6割（59.0%）だった。
- ・従業員数別にみると、「5人以下」では「はい」が5割強（51.9%）を占めたが、従業員数が多くなるにつれて「はい」の割合は低下傾向にある。
- ・業種別にみると、製造業は「いいえ」、非製造業は「はい」の回答割合が高い傾向にある。製造業では「食料品製造業」（48.6%）と「木材・木製品製造業（家具を除く）」（43.8%）で「はい」が4割を超えたが、「はい」がゼロの業種もみられた（「プラスチック製品製造業」「生産用機械器具製造業」「電気機械器具製造業」）。非製造業では「飲食店」（90.9%）と「学習、教育支援業」（90.0%）で「はい」が9割を占めた。

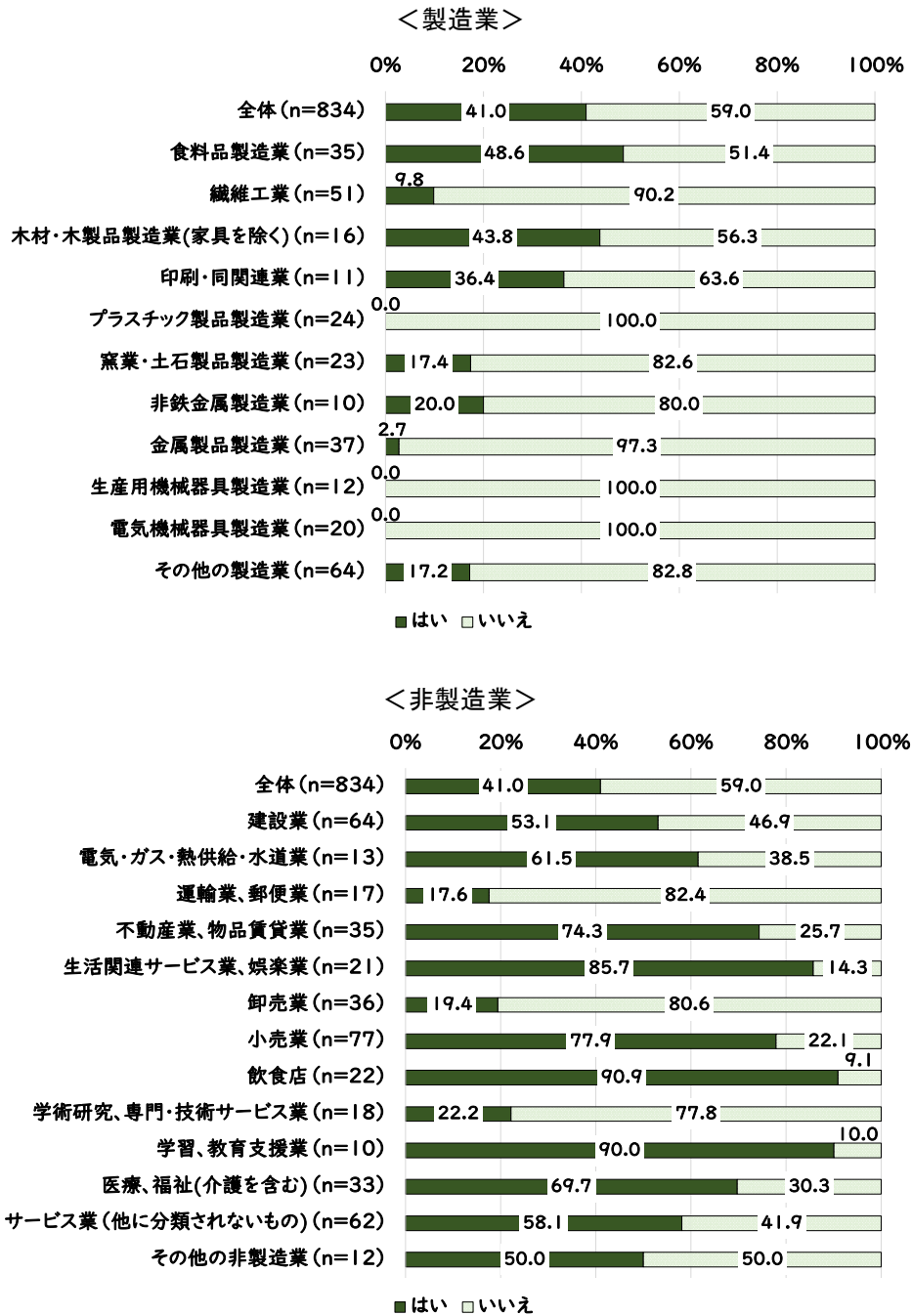
【図表 22-1】 営業、販売活動の対象は最終消費者か否か



【図表 22-2】 営業、販売活動の対象は最終消費者か否か × 従業員数



【図表 22-3】営業、販売活動の対象は最終消費者か否か × 業種



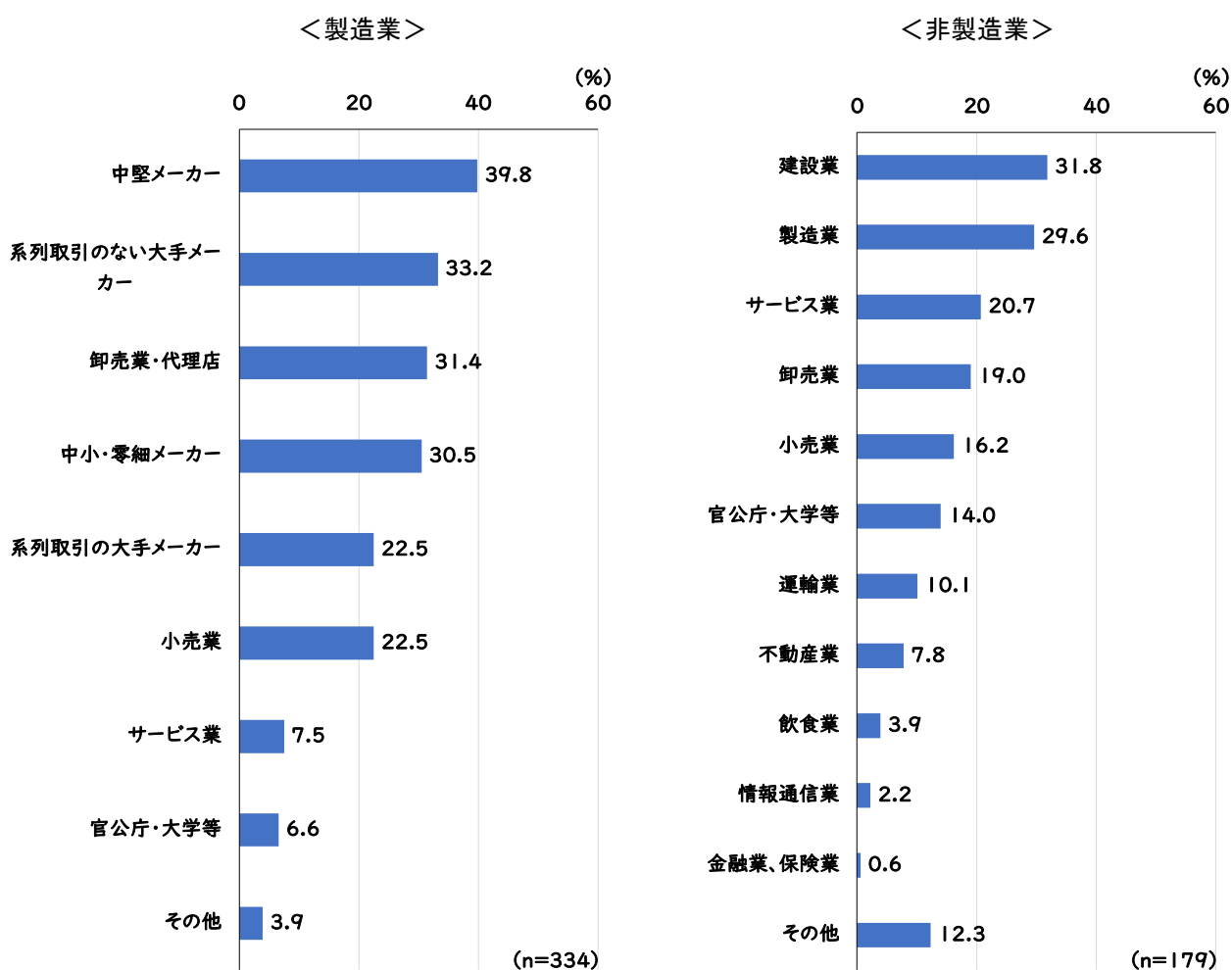
※回答数が10社未満の業種は非表示

(2) 主要販売先（納入先）上位3者の属性（3つまで）

■主要販売先（納入先）の属性は、製造業では「中堅メーカー」が約4割、非製造業では同業他社間での取引が目立つ

- ・主要販売先（納入先）の属性は、製造業では「中堅メーカー」が39.8%で最も高く、次いで「系列取引のない大手メーカー」(33.2%)、「卸売業・代理店」(31.4%)、「中小・零細メーカー」(30.5%)。非製造業では「建設業」が31.8%で最も高く、次いで「製造業」(29.6%)、「サービス業」(20.7%)、「卸売業」(19.0%)。
- ・従業員数別にみると、製造業では、「中堅メーカー」は「101人以上」「11～50人」(順に51.6%、47.6%)、「系列取引のない大手メーカー」は「101人以上」「51～100人」(順に61.3%、58.1%)で特に高い。また、非製造業では、「建設業」は「51～100人」(46.2%)、「製造業」は「6～10人」(47.6%)で特に高い。
- ・業種別にみると、製造業では、「中堅メーカー」は「生産用機械器具製造業」(83.3%)、「系列取引のない大手メーカー」は「プラスチック製品製造業」(65.2%)で特に高い。一方、非製造業では、「建設業」で「建設業」(85.7%)、「運輸業」で「運輸業、郵便業」(92.9%)、「サービス業」で「サービス業(他に分類されないもの)」(65.0%)など、同業他社間での取引割合の高さが目立った。

【図表 23-1】主要販売先（納入先）上位3者の属性（3つまで）



【図表 23-2】主要販売先（納入先）上位3者の属性 × 従業員数

<製造業>

	大手系列取引のメーカー	系列取引のない大手メーカー	中堅メーカー	中小・零細メーカー	卸売業・代理店	小売業	サービス業	官公庁・大学等	その他
全体 (n=334)	22.5	<u>33.2</u>	<u>39.8</u>	<u>30.5</u>	31.4	22.5	7.5	6.6	3.9
5人以下 (n=121)	11.6	18.2	<u>29.8</u>	<u>35.5</u>	25.6	<u>30.6</u>	10.7	8.3	5.8
6~10人 (n=43)	11.6	23.3	<u>39.5</u>	<u>32.6</u>	<u>30.2</u>	25.6	16.3	2.3	4.7
11~50人 (n=105)	33.3	<u>40.0</u>	<u>47.6</u>	26.7	<u>42.9</u>	17.1	3.8	5.7	1.9
51~100人 (n=31)	32.3	<u>58.1</u>	<u>41.9</u>	29.0	<u>38.7</u>	22.6	3.2	12.9	0.0
101人以上 (n=31)	<u>32.3</u>	<u>61.3</u>	<u>51.6</u>	22.6	9.7	6.5	0.0	3.2	6.5

<非製造業>

	製造業	卸売業	小売業	サービス業	飲食業	建設業	金融業、保険業	運輸業	不動産業	情報通信業	官公庁・大学等	その他
全体 (n=179)	<u>29.6</u>	19.0	16.2	<u>20.7</u>	3.9	<u>31.8</u>	0.6	10.1	7.8	2.2	14.0	12.3
5人以下 (n=69)	18.8	<u>21.7</u>	13.0	<u>24.6</u>	2.9	<u>27.5</u>	1.4	5.8	8.7	0.0	7.2	17.4
6~10人 (n=21)	<u>47.6</u>	19.0	23.8	<u>33.3</u>	9.5	<u>28.6</u>	0.0	0.0	4.8	0.0	4.8	0.0
11~50人 (n=68)	<u>32.4</u>	13.2	<u>17.6</u>	<u>17.6</u>	2.9	<u>35.3</u>	0.0	14.7	7.4	1.5	19.1	13.2
51~100人 (n=13)	<u>38.5</u>	<u>23.1</u>	15.4	7.7	7.7	<u>46.2</u>	0.0	15.4	15.4	15.4	<u>23.1</u>	0.0
101人以上 (n=8)	<u>37.5</u>	<u>37.5</u>	12.5	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	12.5	<u>37.5</u>	12.5

※回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

【図表 23-3】主要販売先（納入先）上位3者の属性 × 業種

<製造業>

	大手メーカー 系列取引の 大手メーカー	系列取引のない 大手メーカー	中堅メーカー	中小・零細メーカー	卸売業・代理店	小売業	サービス業	官公庁・大学等	その他
全体 (n=334)	22.5	33.2	39.8	30.5	31.4	22.5	7.5	6.6	3.9
食料品製造業 (n=17)	5.9	0.0	41.2	11.8	52.9	58.8	11.8	11.8	5.9
繊維工業 (n=45)	22.2	20.0	37.8	40.0	40.0	15.6	2.2	0.0	2.2
プラスチック製品製造業 (n=23)	26.1	65.2	60.9	34.8	30.4	4.3	0.0	0.0	0.0
窯業・土石製品製造業 (n=19)	21.1	42.1	52.6	26.3	42.1	31.6	21.1	0.0	10.5
金属製品製造業 (n=34)	20.6	47.1	58.8	41.2	11.8	5.9	0.0	8.8	2.9
生産用機械器具製造業 (n=12)	16.7	58.3	83.3	58.3	25.0	0.0	8.3	0.0	0.0
電気機械器具製造業 (n=20)	35.0	50.0	35.0	20.0	25.0	10.0	0.0	10.0	0.0
その他の製造業 (n=51)	19.6	37.3	29.4	21.6	33.3	29.4	5.9	2.0	3.9

<非製造業>

	製造業	卸売業	小売業	サービス業	飲食業	建設業	金融業、保険業	運輸業	不動産業	情報通信業	官公庁・大学等	その他
全体 (n=179)	29.6	19.0	16.2	20.7	3.9	31.8	0.6	10.1	7.8	2.2	14.0	12.3
建設業 (n=28)	25.0	3.6	7.1	3.6	0.0	85.7	0.0	3.6	14.3	3.6	35.7	0.0
運輸業、郵便業 (n=14)	42.9	21.4	7.1	0.0	0.0	7.1	0.0	92.9	0.0	0.0	0.0	0.0
卸売業 (n=27)	29.6	55.6	29.6	11.1	7.4	33.3	0.0	3.7	3.7	0.0	7.4	7.4
小売業 (n=13)	15.4	30.8	53.8	23.1	0.0	15.4	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7
学術研究、専門・技術サービス業 (n=12)	25.0	0.0	8.3	33.3	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	41.7	16.7
サービス業(他に分類されないもの) (n=20)	30.0	0.0	10.0	65.0	10.0	30.0	0.0	5.0	15.0	5.0	20.0	15.0

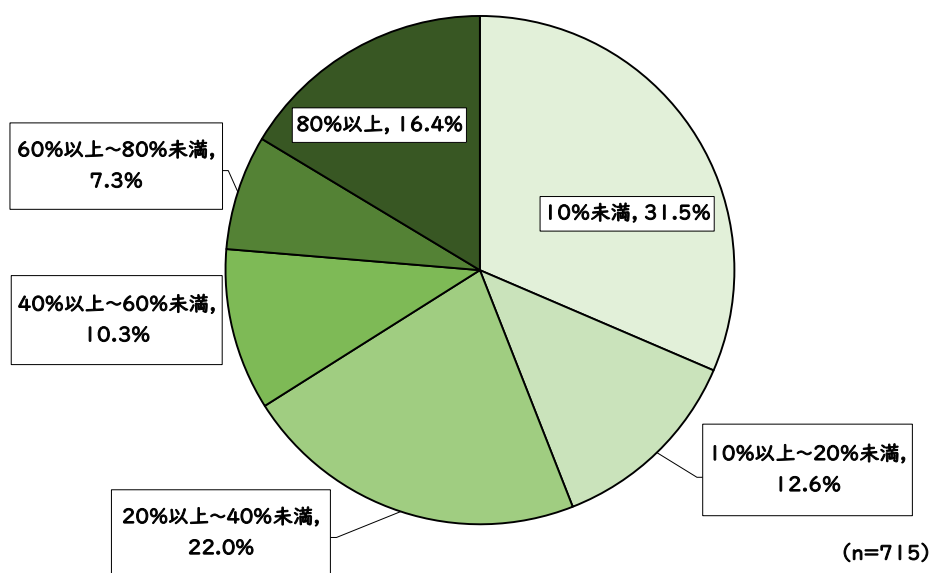
※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

(3) 売上高の最上位1社への売上依存度

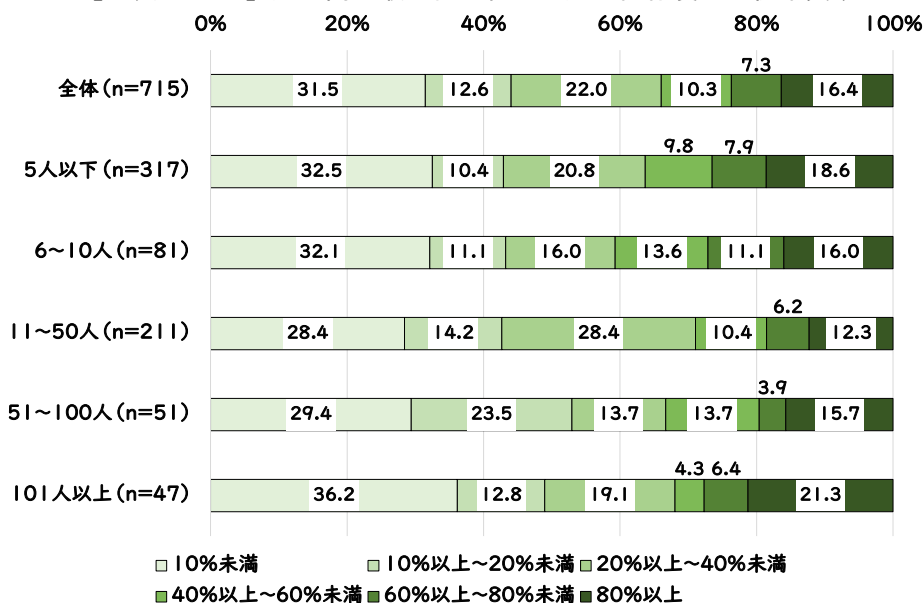
■売上高最上位1社への依存度は、「10%未満」が3割強、「80%以上」は2割弱

- ・売上高最上位1社への依存度は、「10%未満」が31.5%で最も高く、次いで「20%以上～40%未満」(22.0%)、「80%以上」(16.4%)。
- ・従業員数別にみると、「10%未満」が全ての区分で最も高くなった。その他の特徴をみると、「11～50人」は「20%以上～40%未満」(28.4%)、「51～100人」は「10%以上～20%未満」(23.5%)、「101人以上」は「80%以上」(21.3%)が他と比較して高い。
- ・業種別にみると、「80%以上」が他と比較して高いのは、製造業では「繊維工業」(34.8%)、「非鉄金属製造業」「電気機械器具製造業」(ともに30.0%)、非製造業では「その他の非製造業」(41.7%)であり、これらの業種は最上位1社への売上依存度が高い傾向にある。

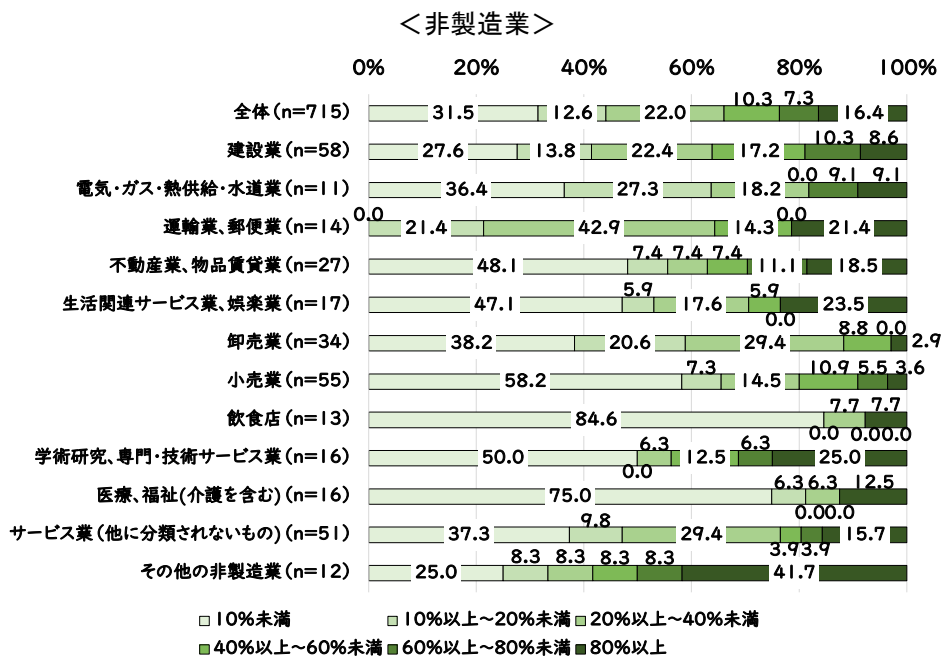
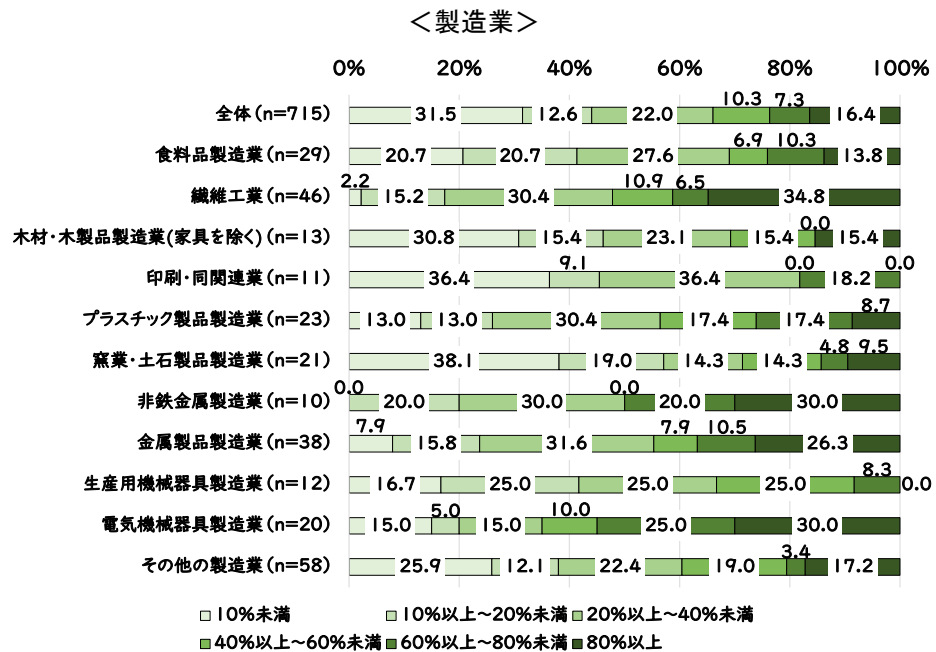
【図表 24-1】 売上高の最上位1社への売上依存度



【図表 24-2】 売上高の最上位1社への売上依存度 × 従業員数



【図表 24-3】売上高の最上位1社への売上依存度 × 業種



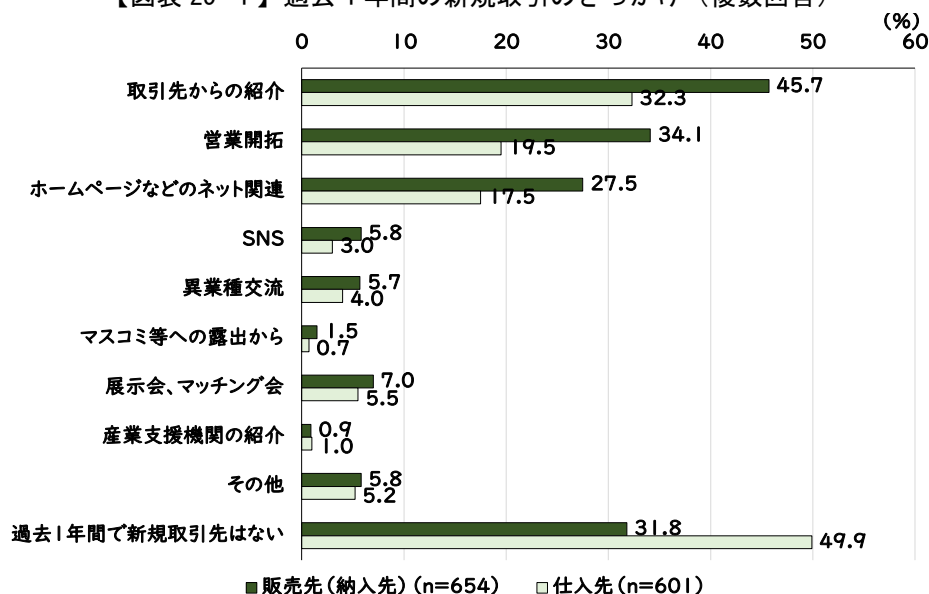
※回答数が10社未満の業種は非表示

(4) 過去1年間の新規取引のきっかけ（複数回答）

■新規取引のきっかけは、「販売先（納入先）」「仕入先」とともに「取引先からの紹介」が最も高い

- 過去1年間の新規取引のきっかけは、「販売先（納入先）」（以下「販売先」と「仕入先」のいずれも「取引先からの紹介」が最も高く（販売先：45.7%、仕入先：32.3%）、次いで「営業開拓」（同：31.4%、同：19.5%）、「ホームページなどのネット関連」（同：27.5%、同：17.5%）。
- 従業員数別にみると、「取引先からの紹介」と「営業開拓」では「販売先」「仕入先」とともに、従業員数が多くなるにつれて割合が高くなる傾向にある。
- 業種別にみると、製造業の「販売先」では、「食料品製造業」「窯業・土石製品製造業」で「営業開拓」（順に48.0%、47.6%）が、「仕入先」では、「印刷・同関連業」で「ホームページなどのネット関連」（50.0%）が特に高い。一方、非製造業の「販売先」では、「卸売業」で「取引先からの紹介」（73.5%）が、「仕入先」では、「建設業」で「取引先からの紹介」（62.2%）が特に高い。

【図表 25-1】過去1年間の新規取引のきっかけ（複数回答）



【図表 25-2】過去1年間の新規取引のきっかけ × 従業員数

	販売先（納入先）										仕入先											
	取引先からの紹介	営業開拓	ホームページなどのネット関連	SNS	異業種交流	マスコミ等への露出から	展示会、マッチング会	産業支援機関の紹介	その他	新規取引先はない	過去1年間で	取引先からの紹介	営業開拓	ホームページなどのネット関連	SNS	異業種交流	マスコミ等への露出から	展示会、マッチング会	産業支援機関の紹介	その他	新規取引先はない	過去1年間で
全体 (n=654)	45.7	34.1	27.5	5.8	5.7	1.5	7.0	0.9	5.8	31.8		32.3	19.5	17.5	3.0	4.0	0.7	5.5	1.0	5.2	49.9	
5人以下 (n=281)	34.5	20.3	22.8	7.8	4.3	1.4	2.5	1.1	6.8	44.1		16.7	9.3	13.2	3.9	1.6	0.0	1.6	0.8	5.4	67.1	
6~10人 (n=75)	58.7	37.3	26.7	5.3	10.7	1.3	5.3	1.3	1.3	21.3		37.1	18.6	12.9	4.3	4.3	1.4	2.9	0.0	2.9	47.1	
11~50人 (n=199)	51.3	42.7	33.7	4.0	5.5	1.5	10.1	1.0	6.0	24.6		41.8	26.6	20.9	2.3	5.6	0.6	7.9	0.6	5.1	39.5	
51~100人 (n=50)	60.0	50.0	30.0	4.0	6.0	2.0	14.0	0.0	4.0	22.0		54.3	34.8	30.4	2.2	4.3	4.3	15.2	4.3	6.5	23.9	
101人以上 (n=42)	54.8	57.1	28.6	4.8	7.1	2.4	16.7	0.0	9.5	14.3		50.0	38.6	22.7	0.0	11.4	0.0	13.6	2.3	6.8	25.0	

※回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

【図表 25-3】過去1年間の新規取引のきっかけ × 業種

<製造業>

販売先（納入先）

	取引先からの紹介	営業開拓	ホームページなどのネット関連	SNS	異業種交流	マスコミ等への露出から	展示会、マッチング会	産業支援機関の紹介	その他	新規取引先はない	過去1年間で
全体 (n=654)	45.7	34.1	27.5	5.8	5.7	1.5	7.0	0.9	5.8	31.8	
食品製造業 (n=25)	44.0	48.0	28.0	4.0	0.0	0.0	28.0	4.0	0.0	32.0	
繊維工業 (n=40)	42.5	25.0	25.0	2.5	5.0	2.5	15.0	0.0	5.0	40.0	
木材・木製品製造業(家具を除く) (n=13)	46.2	30.8	7.7	7.7	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	38.5	
印刷・関連業 (n=10)	50.0	40.0	30.0	0.0	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0	40.0	
プラスチック製品製造業 (n=22)	50.0	31.8	22.7	0.0	0.0	4.5	13.6	0.0	0.0	40.9	
窯業・土石製品製造業 (n=21)	38.1	47.6	28.6	0.0	14.3	0.0	4.8	0.0	4.8	23.8	
金属製品製造業 (n=34)	29.4	23.5	20.6	0.0	2.9	0.0	0.0	2.9	0.0	52.9	
生産用機械器具製造業 (n=12)	41.7	25.0	33.3	8.3	0.0	0.0	25.0	8.3	0.0	25.0	
電気機械器具製造業 (n=18)	16.7	27.8	22.2	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	5.6	55.6	
その他の製造業 (n=50)	40.0	28.0	40.0	6.0	4.0	4.0	10.0	0.0	0.0	32.0	

仕入先

	取引先からの紹介	営業開拓	ホームページなどのネット関連	SNS	異業種交流	マスコミ等への露出から	展示会、マッチング会	産業支援機関の紹介	その他	新規取引先はない	過去1年間で
全体 (n=601)	32.3	19.5	17.5	3.0	4.0	0.7	5.5	1.0	5.2	49.9	
食品製造業 (n=21)	33.3	28.6	23.8	4.8	4.8	0.0	14.3	4.8	4.8	33.3	
繊維工業 (n=37)	32.4	24.3	16.2	2.7	2.7	2.7	5.4	0.0	10.8	48.6	
木材・木製品製造業(家具を除く) (n=11)	9.1	0.0	9.1	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	0.0	90.9	
印刷・関連業 (n=10)	30.0	20.0	50.0	0.0	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0	50.0	
プラスチック製品製造業 (n=20)	35.0	20.0	5.0	0.0	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0	50.0	
窯業・土石製品製造業 (n=18)	27.8	22.2	27.8	11.1	0.0	0.0	5.6	0.0	5.6	55.6	
金属製品製造業 (n=32)	28.1	15.6	12.5	0.0	6.3	0.0	3.1	3.1	0.0	59.4	
生産用機械器具製造業 (n=11)	54.5	18.2	18.2	9.1	0.0	0.0	18.2	0.0	0.0	36.4	
電気機械器具製造業 (n=19)	21.1	26.3	31.6	5.3	0.0	0.0	5.3	5.3	0.0	47.4	
その他の製造業 (n=48)	20.8	22.9	22.9	2.1	4.2	2.1	12.5	2.1	8.3	45.8	

<非製造業>

販売先（納入先）

	取引先からの紹介	営業開拓	ホームページなどのネット関連	SNS	異業種交流	マスコミ等への露出から	展示会、マッチング会	産業支援機関の紹介	その他	新規取引先はない	過去1年間で
全体 (n=654)	45.7	34.1	27.5	5.8	5.7	1.5	7.0	0.9	5.8	31.8	
建設業 (n=52)	63.5	32.7	26.9	7.7	11.5	0.0	3.8	0.0	5.8	19.2	
電気・ガス・熱供給・水道業 (n=11)	63.6	45.5	18.2	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	18.2	
運輸業、郵便業 (n=13)	53.8	61.5	30.8	7.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	23.1	
不動産業、物品賃貸業 (n=25)	52.0	44.0	24.0	4.0	4.0	0.0	0.0	4.0	12.0	36.0	
生活関連サービス業、娯楽業 (n=15)	46.7	26.7	40.0	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	26.7	
卸売業 (n=34)	73.5	52.9	23.5	0.0	5.9	0.0	8.8	0.0	5.9	17.6	
小売業 (n=52)	44.2	32.7	23.1	3.8	7.7	3.8	3.8	1.9	9.6	30.8	
飲食店 (n=12)	8.3	16.7	16.7	33.3	16.7	8.3	8.3	0.0	0.0	58.3	
学術研究、専門・技術サービス業 (n=15)	40.0	33.3	26.7	6.7	6.7	0.0	6.7	0.0	6.7	26.7	
医療、福祉(介護を含む) (n=15)	46.7	40.0	13.3	6.7	6.7	0.0	0.0	0.0	20.0	33.3	
サービス業(他に分類されないもの) (n=48)	60.4	31.3	39.6	14.6	8.3	4.2	2.1	0.0	4.2	18.8	
その他の非製造業 (n=10)	30.0	0.0	40.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	50.0	

仕入先

	取引先からの紹介	営業開拓	ホームページなどのネット関連	SNS	異業種交流	マスコミ等への露出から	展示会、マッチング会	産業支援機関の紹介	その他	新規取引先はない	過去1年間で
全体 (n=601)	32.3	19.5	17.5	3.0	4.0	0.7	5.5	1.0	5.2	49.9	
建設業 (n=45)	62.2	28.9	20.0	0.0	6.7	0.0	4.4	2.2	4.4	28.9	
電気・ガス・熱供給・水道業 (n=11)	18.2	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	63.6	
運輸業、郵便業 (n=12)	41.7	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	
不動産業、物品賃貸業 (n=24)	29.2	25.0	25.0	4.2	8.3	0.0	0.0	0.0	4.2	54.2	
生活関連サービス業、娯楽業 (n=12)	8.3	8.3	25.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	66.7	
卸売業 (n=29)	51.7	13.8	6.9	0.0	3.4	0.0	13.8	0.0	3.4	37.9	
小売業 (n=52)	38.5	19.2	3.8	1.9	5.8	0.0	0.0	0.0	3.8	50.0	
飲食店 (n=13)	15.4	7.7	7.7	7.7	15.4	0.0	7.7	0.0	0.0	61.5	
医療、福祉(介護を含む) (n=15)	33.3	6.7	6.7	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	53.3	
サービス業(他に分類されないもの) (n=43)	30.2	18.6	23.3	2.3	0.0	2.3	4.7	2.3	7.0	53.5	

※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

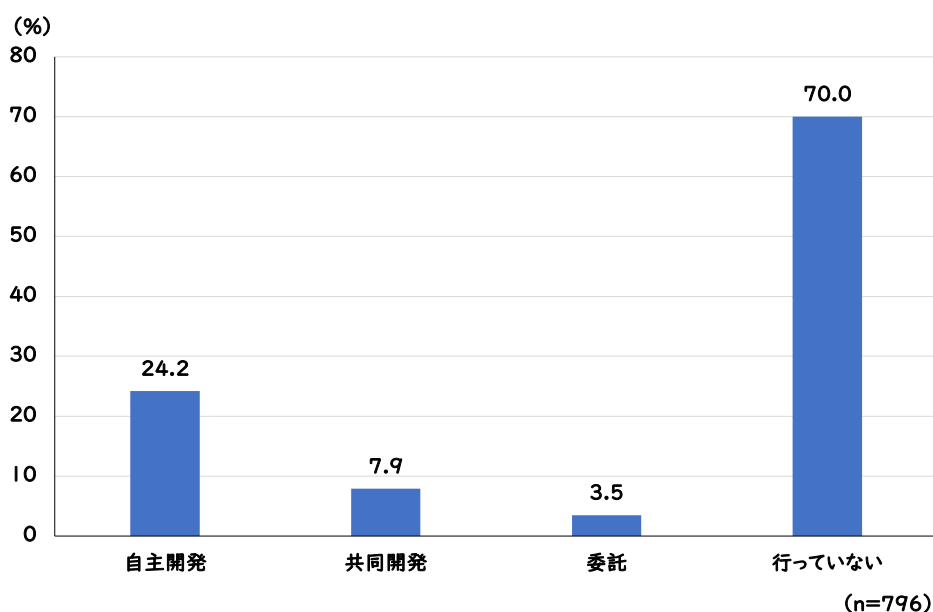
問 4. 研究開発について（新商品・新サービス等の企画・開発、新工法の研究等含む）

（1）研究開発の取組状況、形態（複数回答）

■研究開発は、「行っていない」が7割

- ・研究開発の取組状況、形態は、「自主開発」が24.2%で最も高い。「共同開発」は1割弱（7.9%）、「委託」は3.5%。「行っていない」との回答は70.0%。
- ・従業員数別にみると、従業員数が多くなるにつれて、研究開発を積極的に行っている傾向にある。一方、「5人以下」では8割弱（78.8%）が「行っていない」と回答した。
- ・業種別にみると、「自主開発」の割合が特に高いのは、製造業では「印刷・同関連業」「生産用機械器具製造業」（順に54.5%、50.0%）、非製造業では「飲食店」（57.1%）など。「共同開発」の割合が特に高いのは、製造業の「プラスチック製品製造業」（33.3%）、「電気機械器具製造業」（25.0%）など。

【図表 26－1】研究開発の取組状況、形態（複数回答）



【図表 26－2】研究開発の取組状況、形態 × 従業員数

	自主開発	共同開発	委託	行っていない
全体 (n=796)	24.2	7.9	3.5	70.0
5人以下 (n=364)	18.1	2.7	2.7	78.8
6～10人 (n=97)	27.8	8.2	4.1	62.9
11～50人 (n=226)	28.3	11.1	2.7	66.4
51～100人 (n=50)	32.0	18.0	4.0	58.0
101人以上 (n=49)	38.8	22.4	12.2	42.9

※回答率1位を有色で表示

【図表 26-3】研究開発の取組状況、形態 × 業種

<製造業>

	自主開発	共同開発	委託	行っていない
全体 (n=796)	24.2	7.9	3.5	70.0
食料品製造業 (n=34)	44.1	11.8	5.9	50.0
繊維工業 (n=48)	31.3	12.5	6.3	58.3
木材・木製品製造業(家具を除く) (n=16)	12.5	6.3	0.0	87.5
印刷・関連業 (n=11)	54.5	0.0	0.0	45.5
プラスチック製品製造業 (n=24)	33.3	33.3	0.0	45.8
窯業・土石製品製造業 (n=24)	37.5	16.7	8.3	41.7
非鉄金属製造業 (n=10)	30.0	20.0	10.0	60.0
金属製品製造業 (n=39)	17.9	5.1	0.0	79.5
生産用機械器具製造業 (n=12)	50.0	8.3	16.7	41.7
電気機械器具製造業 (n=20)	25.0	25.0	10.0	50.0
その他の製造業 (n=61)	39.3	8.2	1.6	57.4

<非製造業>

	自主開発	共同開発	委託	行っていない
全体 (n=796)	24.2	7.9	3.5	70.0
建設業 (n=61)	18.0	1.6	1.6	82.0
電気・ガス・熱供給・水道業 (n=13)	0.0	0.0	7.7	92.3
運輸業、郵便業 (n=15)	20.0	0.0	0.0	80.0
不動産業、物品賃貸業 (n=32)	6.3	3.1	6.3	84.4
生活関連サービス業、娯楽業 (n=19)	10.5	0.0	5.3	84.2
卸売業 (n=33)	12.1	6.1	3.0	84.8
小売業 (n=66)	13.6	4.5	3.0	81.8
飲食店 (n=21)	57.1	4.8	0.0	38.1
学術研究、専門・技術サービス業 (n=18)	5.6	0.0	0.0	94.4
学習、教育支援業 (n=10)	30.0	0.0	10.0	70.0
医療、福祉(介護を含む) (n=25)	12.0	0.0	0.0	88.0
サービス業(他に分類されないもの) (n=61)	21.3	4.9	3.3	77.0
その他の非製造業 (n=12)	16.7	8.3	0.0	83.3

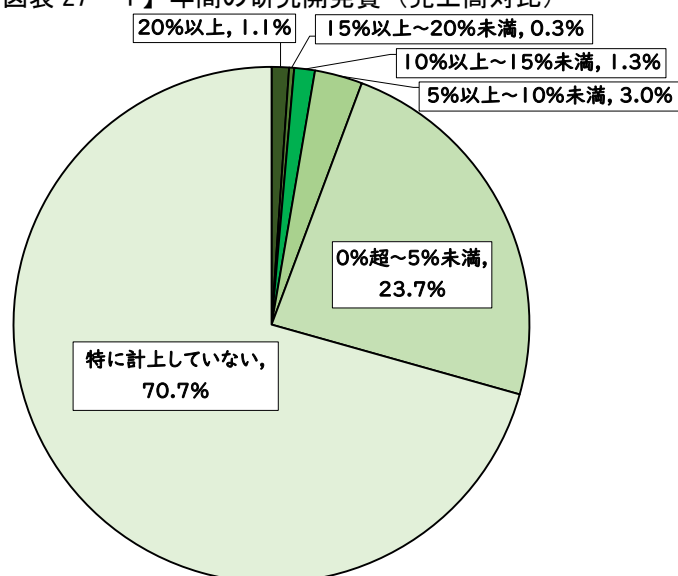
※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示

(2) 年間の研究開発費（売上高対比）

■年間の研究開発費（売上高対比）は、約7割が「特に計上していない」と回答

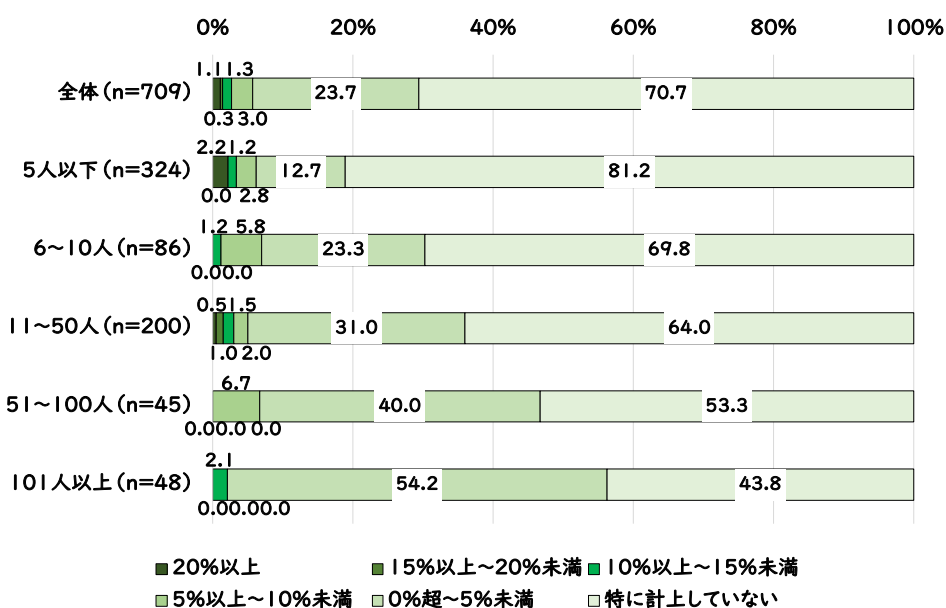
- ・年間の研究開発費を売上高対比でたずねたところ、最も高いのは「0%超～5%未満」で23.7%、次いで「5%以上～10%未満」(3.0%)、「10%以上～15%未満」(1.3%)。一方、約7割は「特に計上していない」との回答(70.7%)。
- ・従業員数別にみると、従業員数が多くなるにつれて、研究開発を計上している割合が高くなる傾向にある。「101人以上」では研究開発費を計上していた割合が5割を超えたが(56.3%)、「5人以下」では8割強(81.2%)が「特に計上していない」との回答だった。
- ・業種別にみると、研究開発費の計上割合が高いのは、製造業では「生産用機械器具製造業」(58.3%)、「食料品製造業」(53.1%)、非製造業では「飲食店」(42.1%)。

【図表 27-1】年間の研究開発費（売上高対比）

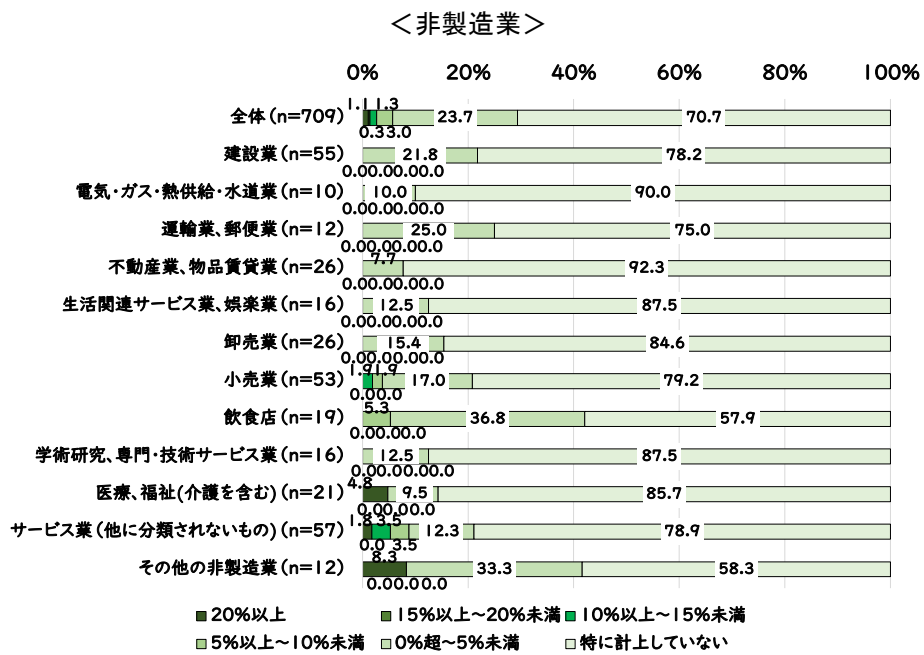
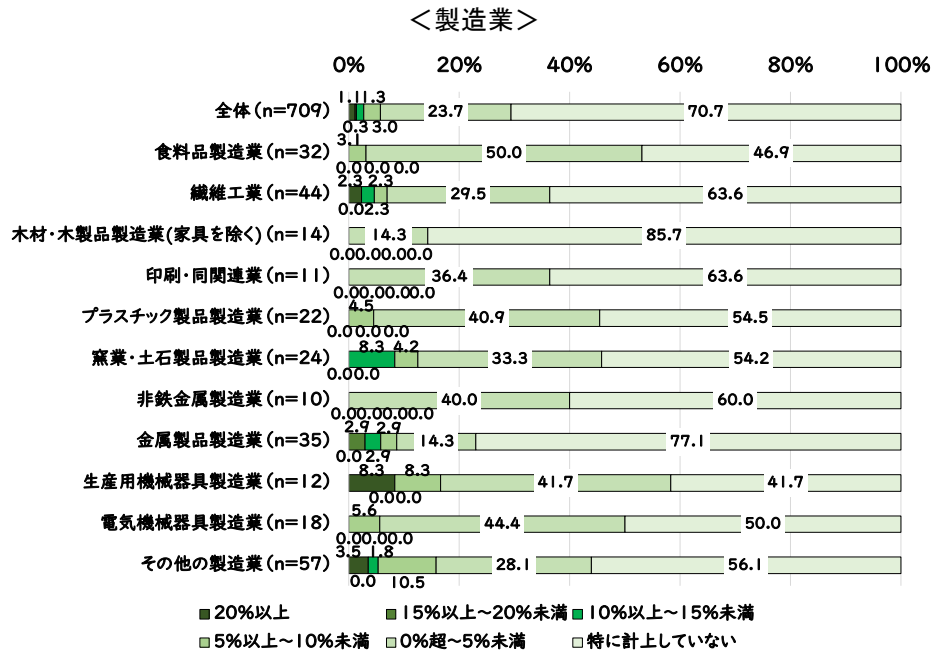


(n=709)

【図表 27-2】年間の研究開発費（売上高対比）× 従業員数



【図表 27-3】年間の研究開発費（売上高対比）× 業種



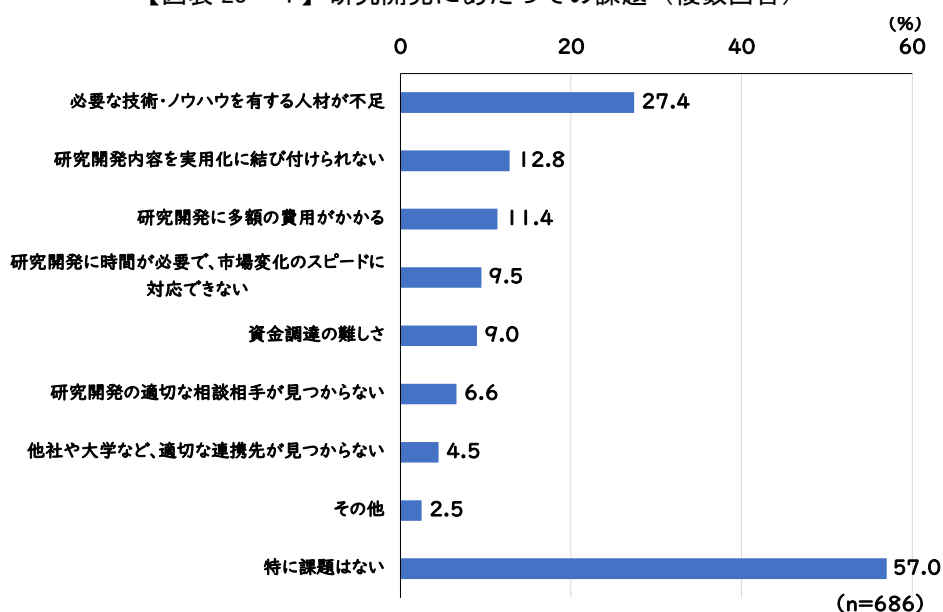
※回答数が10社未満の業種は非表示

(3) 研究開発にあたっての課題（複数回答）

■研究開発にあたっての課題は、6割弱が「特に課題はない」と回答

- ・研究開発にあたっての課題は、「必要な技術・ノウハウを有する人材が不足」が27.4%で最も高く、次いで「研究開発内容を実用化に結び付けられない」（12.8%）、「研究開発に多額の費用がかかる」（11.4%）。一方、6割弱は「特に課題はない」との回答だった（57.0%）
- ・従業員数別にみると、「必要な技術・ノウハウを有する人材が不足」は「5人以下」では15.9%だったが、従業員数が多くなるにつれて割合は上昇し、「101人以上」では過半数を超えた（54.2%）。
- ・業種別にみると、「必要な技術・ノウハウを有する人材が不足」は製造業では「生産用機械器具製造業」（81.8%）が突出して高く、非製造業では「運輸業、郵便業」（33.3%）が最も高くなった。また「生産用機械器具製造業」では「資金調達の難しさ」も他と比較して高い（36.4%）。

【図表 28-1】研究開発にあたっての課題（複数回答）



【図表 28-2】研究開発にあたっての課題 × 従業員数

	必要な技術・ノウハウを有する人材が不足	研究開発に多額の費用がかかる	研究開発内容を実用化に結び付けられない	研究開発に時間が必要で、市場変化のスピードに対応できない	他社や大学など、適切な連携先が見つからない	研究開発の適切な相談相手が見つからない	資金調達の難しさ	その他	特に課題はない
全体 (n=686)	27.4	11.4	12.8	9.5	4.5	6.6	9.0	2.5	57.0
5人以下 (n=314)	15.9	7.3	7.3	3.8	3.2	4.5	8.9	3.2	72.0
6~10人 (n=79)	26.6	19.0	16.5	13.9	5.1	6.3	16.5	2.5	46.8
11~50人 (n=196)	35.7	15.8	15.3	12.8	5.6	8.2	8.7	1.5	48.5
51~100人 (n=44)	43.2	13.6	27.3	20.5	2.3	9.1	4.5	0.0	31.8
101人以上 (n=48)	54.2	6.3	20.8	16.7	10.4	12.5	4.2	4.2	33.3

※回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

【図表 28-3】研究開発にあたっての課題 × 業種

<製造業>

	必要な技術・ノウハウを有する人材が不足	研究開発に多額の費用がかかる	研究開発内容を実用化に結び付けられない	研究開発に時間が必要で、市場変化のスピードに対応できない	他社や大学など、適切な連携先が見つからない	研究開発の適切な相談相手が見つからない	資金調達の難しさ	その他	特に課題はない
全体(n=686)	27.4	11.4	12.8	9.5	4.5	6.6	9.0	2.5	57.0
食料品製造業(n=33)	39.4	9.1	12.1	6.1	3.0	6.1	15.2	0.0	48.5
繊維工業(n=41)	29.3	19.5	19.5	12.2	7.3	9.8	4.9	4.9	36.6
木材・木製品製造業(家具を除く)(n=11)	18.2	18.2	0.0	9.1	9.1	18.2	0.0	0.0	63.6
印刷・同関連業(n=11)	54.5	18.2	27.3	27.3	0.0	0.0	0.0	0.0	36.4
プラスチック製品製造業(n=22)	50.0	13.6	22.7	22.7	0.0	13.6	9.1	0.0	36.4
窯業・土石製品製造業(n=23)	30.4	13.0	13.0	4.3	0.0	4.3	8.7	0.0	47.8
非鉄金属製造業(n=10)	30.0	10.0	10.0	10.0	0.0	10.0	10.0	0.0	50.0
金属製品製造業(n=34)	26.5	8.8	14.7	8.8	5.9	5.9	2.9	0.0	61.8
生産用機械器具製造業(n=11)	81.8	27.3	27.3	9.1	18.2	18.2	36.4	0.0	9.1
電気機械器具製造業(n=19)	47.4	10.5	21.1	21.1	0.0	0.0	5.3	0.0	47.4
その他の製造業(n=56)	28.6	17.9	17.9	10.7	14.3	16.1	23.2	3.6	42.9

<非製造業>

	必要な技術・ノウハウを有する人材が不足	研究開発に多額の費用がかかる	研究開発内容を実用化に結び付けられない	研究開発に時間が必要で、市場変化のスピードに対応できない	他社や大学など、適切な連携先が見つからない	研究開発の適切な相談相手が見つからない	資金調達の難しさ	その他	特に課題はない
全体(n=686)	27.4	11.4	12.8	9.5	4.5	6.6	9.0	2.5	57.0
建設業(n=54)	24.1	7.4	11.1	16.7	3.7	3.7	5.6	7.4	63.0
電気・ガス・熱供給・水道業(n=10)	20.0	0.0	20.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	80.0
運輸業、郵便業(n=12)	33.3	16.7	8.3	8.3	0.0	8.3	16.7	0.0	50.0
不動産業、物品賃貸業(n=25)	8.0	0.0	0.0	4.0	4.0	4.0	12.0	0.0	76.0
生活関連サービス業、娯楽業(n=14)	7.1	7.1	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0	0.0	92.9
卸売業(n=24)	16.7	12.5	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	62.5
小売業(n=52)	19.2	7.7	5.8	5.8	3.8	5.8	3.8	0.0	78.8
飲食店(n=20)	20.0	5.0	25.0	5.0	5.0	15.0	10.0	0.0	60.0
学術研究、専門・技術サービス業(n=16)	18.8	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	81.3
医療、福祉(介護を含む)(n=19)	5.3	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	10.5	5.3	78.9
サービス業(他に分類されないもの)(n=55)	14.5	10.9	7.3	3.6	3.6	5.5	10.9	5.5	65.5
その他の非製造業(n=12)	25.0	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0	8.3	8.3	66.7

※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

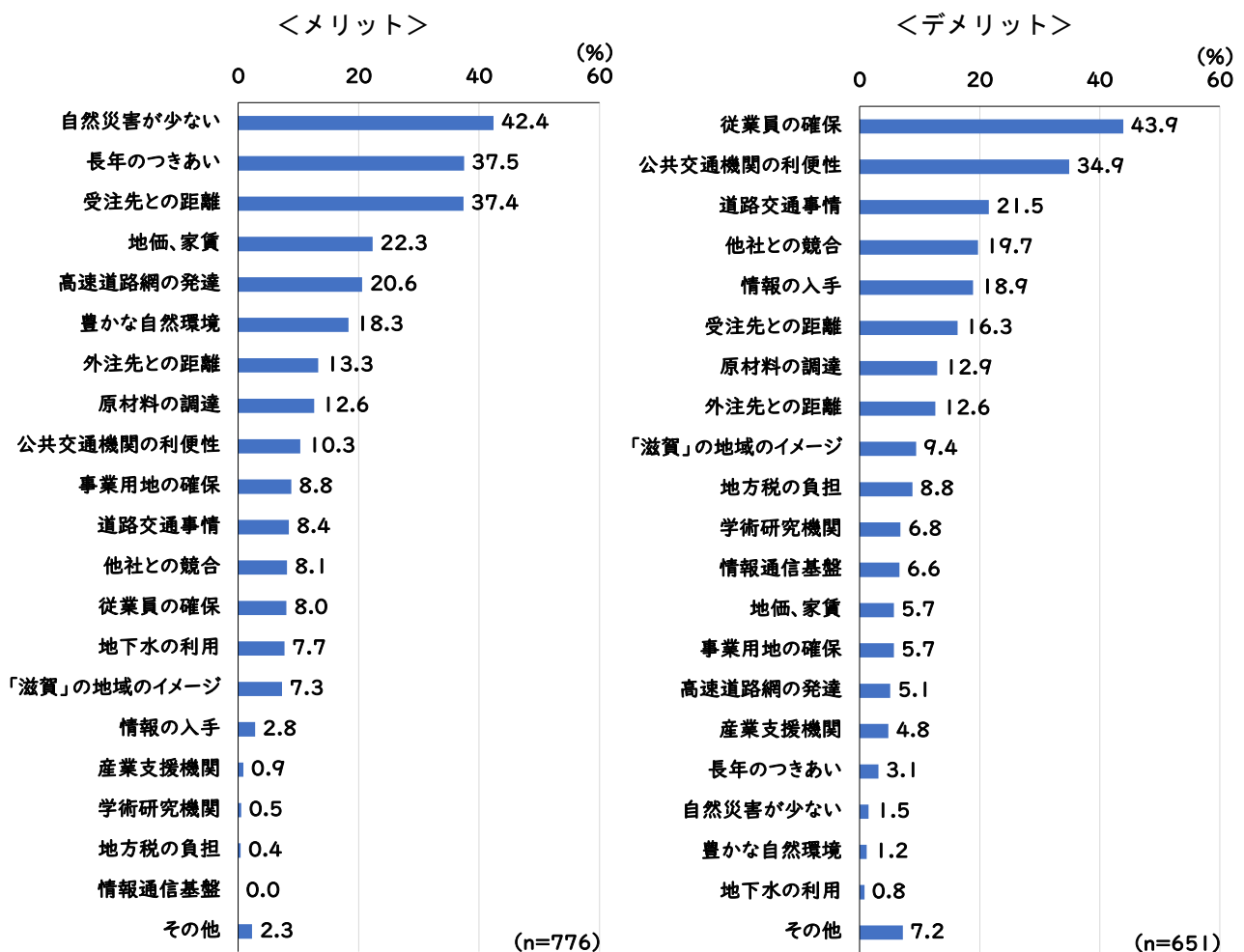
問5. 立地について

(1) 滋賀県内に立地しているメリット、デメリット（それぞれ3つまで）

■「メリット」は「自然災害が少ない」、「デメリット」は「従業員の確保」が各4割強

- ・滋賀県内に立地している「メリット」は、「自然災害が少ない」が42.4%で最も高く、次いで「長年のつきあい」(37.5%)、「受注先との距離」(37.4%)。一方、「デメリット」は「従業員の確保」が43.9%で最も高く、次いで「公共交通機関の利便性」(34.9%)、「道路交通事情」(21.5%)。
- ・従業員数別にみると、「メリット」は、「5人以下」では「長年のつきあい」(46.6%)、「6～10人」では「自然災害が少ない」(51.5%)、「11～50人」「51～100人」「101人以上」は「受注先との距離」(順に42.8%、46.9%、42.9%)が最も高い。一方、「デメリット」は、従業員数が多くなるにつれて「従業員の確保」の割合が高くなる傾向にあり、「51～100人」「101人以上」では7割前後となった(順に71.4%、66.7%)。
- ・業種別にみると、「メリット」は、製造業では「金属製品製造業」で「受注先との距離」(62.2%)が特に高く、非製造業では「電気・ガス・熱供給・水道業」で「自然災害が少ない」「長年のつきあい」(ともに70.0%)、「運輸業、郵便業」で「受注先との距離」「高速道路網の発達」(ともに62.5%)が特に高い。一方、「デメリット」は、全体的に「従業員の確保」が高い傾向にあり、製造業では「プラスチック製品製造業」(71.4%)、非製造業では「建設業」「運輸業、郵便業」「サービス業(他に分類されないもの)」(順に57.7%、57.1%、56.3%)で特に高い。

【図表 29-1】 滋賀県内に立地しているメリット、デメリット（それぞれ3つまで）



【図表 29-2】 滋賀県内に立地しているメリット、デメリット × 従業員数

<メリット>

	原材料の調達	受注先との距離	外注先との距離	地価、家賃	公共交通機関の利便性	高速道路網の発達	産業支援機関	学術研究機関	情報通信基盤	地下水の利用	事業用地の確保	従業員の確保	豊かな自然環境	自然災害が少ない	「滋賀」の地域のイメージ	情報の入手	長年のつきあい	道路交通事情	地方税の負担	他社との競合	その他
全体 (n=776)	12.6	<u>37.4</u>	13.3	22.3	10.3	20.6	0.9	0.5	0.0	7.7	8.8	8.0	18.3	<u>42.4</u>	7.3	2.8	<u>37.5</u>	8.4	0.4	8.1	2.3
5人以下 (n=348)	14.1	<u>33.3</u>	10.3	22.4	8.9	12.1	0.3	0.9	0.0	6.9	6.6	3.4	24.4	<u>41.1</u>	7.5	2.6	<u>46.6</u>	7.8	0.3	8.3	3.7
6~10人 (n=99)	17.2	<u>34.3</u>	14.1	19.2	10.1	22.2	2.0	1.0	0.0	7.1	5.1	8.1	18.2	<u>51.5</u>	7.1	4.0	<u>28.3</u>	7.1	1.0	8.1	2.0
11~50人 (n=222)	9.5	<u>42.8</u>	18.0	24.3	9.0	26.6	1.4	0.0	0.0	9.9	10.8	12.2	13.1	<u>41.4</u>	6.3	2.3	<u>32.0</u>	9.5	0.5	7.7	0.9
51~100人 (n=49)	10.2	<u>46.9</u>	10.2	20.4	18.4	<u>36.7</u>	0.0	0.0	0.0	6.1	14.3	14.3	4.1	<u>38.8</u>	6.1	2.0	<u>36.7</u>	12.2	0.0	8.2	0.0
101人以上 (n=49)	8.2	<u>42.9</u>	14.3	20.4	18.4	<u>34.7</u>	2.0	0.0	0.0	8.2	16.3	14.3	8.2	<u>40.8</u>	12.2	6.1	20.4	8.2	0.0	10.2	2.0

<デメリット>

	原材料の調達	受注先との距離	外注先との距離	地価、家賃	公共交通機関の利便性	高速道路網の発達	産業支援機関	学術研究機関	情報通信基盤	地下水の利用	事業用地の確保	従業員の確保	豊かな自然環境	自然災害が少ない	「滋賀」の地域のイメージ	情報の入手	長年のつきあい	道路交通事情	地方税の負担	他社との競合	その他
全体 (n=651)	12.9	16.3	12.6	5.7	<u>34.9</u>	5.1	4.8	6.8	6.6	0.8	5.7	<u>43.9</u>	1.2	1.5	9.4	18.9	3.1	<u>21.5</u>	8.8	19.7	7.2
5人以下 (n=261)	14.6	12.6	13.4	7.7	<u>36.0</u>	8.4	4.6	6.5	10.0	0.8	3.1	22.2	1.1	1.5	12.6	<u>23.4</u>	3.4	<u>25.3</u>	11.9	22.6	8.4
6~10人 (n=90)	8.9	12.2	16.7	8.9	<u>26.7</u>	2.2	10.0	8.9	3.3	0.0	3.3	<u>47.8</u>	0.0	3.3	8.9	16.7	2.2	<u>23.3</u>	8.9	12.2	8.9
11~50人 (n=200)	12.0	<u>20.0</u>	10.0	2.5	<u>33.5</u>	3.5	3.0	5.0	5.5	1.5	9.0	<u>59.5</u>	2.5	1.5	8.0	16.0	2.5	18.0	5.5	18.5	5.5
51~100人 (n=49)	18.4	<u>26.5</u>	12.2	6.1	<u>40.8</u>	2.0	2.0	4.1	2.0	0.0	8.2	<u>71.4</u>	0.0	0.0	4.1	12.2	2.0	14.3	10.2	24.5	4.1
101人以上 (n=45)	11.1	<u>17.8</u>	13.3	2.2	<u>48.9</u>	0.0	6.7	15.6	4.4	0.0	8.9	<u>66.7</u>	0.0	0.0	2.2	15.6	4.4	13.3	2.2	13.3	8.9

※回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

【図表 29-3】 滋賀県内に立地しているメリット、デメリット × 業種

<メリット・製造業>

	原材料の調達	受注先との距離	外注先との距離	地価、家賃	公共交通機関の利便性	高速道路網の発達	産業支援機関	学術研究機関	情報通信基盤	地下水の利用	事業用地の確保	従業員の確保	豊かな自然環境	自然災害が少ない	「滋賀」の地域のイメージ	情報の入手	長年のつきあい	道路交通事情	地方税の負担	他社との競合	その他
全体 (n=776)	12.6	<u>37.4</u>	13.3	22.3	10.3	20.6	0.9	0.5	0.0	7.7	8.8	8.0	18.3	<u>42.4</u>	7.3	2.8	<u>37.5</u>	8.4	0.4	8.1	2.3
食料品製造業 (n=32)	<u>34.4</u>	<u>37.5</u>	0.0	21.9	3.1	21.9	0.0	3.1	0.0	21.9	3.1	9.4	<u>28.1</u>	<u>28.1</u>	18.8	0.0	<u>28.1</u>	3.1	0.0	6.3	3.1
繊維工業 (n=47)	10.6	<u>31.9</u>	23.4	17.0	17.0	12.8	4.3	0.0	0.0	23.4	12.8	8.5	12.8	<u>44.7</u>	6.4	0.0	<u>25.5</u>	8.5	0.0	2.1	2.1
木材・木製品製造業(家具を除く) (n=13)	15.4	<u>46.2</u>	23.1	15.4	0.0	<u>38.5</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	7.7	15.4	15.4	<u>38.5</u>	0.0	0.0	<u>38.5</u>	7.7	0.0	7.7	0.0
印刷・関連業 (n=10)	10.0	<u>50.0</u>	0.0	30.0	0.0	30.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	10.0	10.0	<u>40.0</u>	30.0	0.0	<u>40.0</u>	0.0	0.0	10.0	10.0
プラスチック製品製造業 (n=24)	20.8	<u>54.2</u>	16.7	20.8	4.2	<u>37.5</u>	4.2	0.0	0.0	12.5	16.7	8.3	4.2	<u>45.8</u>	0.0	0.0	25.0	8.3	0.0	8.3	0.0
窯業・土石製品製造業 (n=23)	<u>47.8</u>	<u>52.2</u>	4.3	8.7	0.0	30.4	4.3	4.3	0.0	8.7	4.3	4.3	30.4	<u>39.1</u>	8.7	0.0	21.7	0.0	4.3	13.0	4.3
非鉄金属製造業 (n=10)	20.0	<u>50.0</u>	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	<u>30.0</u>	10.0	20.0	10.0	<u>50.0</u>	0.0	10.0	<u>30.0</u>	10.0	0.0	10.0	0.0
金属製品製造業 (n=37)	8.1	<u>62.2</u>	18.9	13.5	2.7	29.7	2.7	0.0	0.0	5.4	13.5	5.4	5.4	<u>43.2</u>	0.0	2.7	<u>32.4</u>	5.4	0.0	8.1	2.7
生産用機械器具製造業 (n=12)	0.0	<u>50.0</u>	8.3	25.0	16.7	41.7	0.0	0.0	0.0	8.3	16.7	8.3	16.7	<u>41.7</u>	0.0	0.0	<u>16.7</u>	<u>41.7</u>	0.0	0.0	0.0
電気機械器具製造業 (n=19)	0.0	<u>57.9</u>	21.1	<u>31.6</u>	10.5	<u>31.6</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	<u>31.6</u>	10.5	15.8	<u>31.6</u>	0.0	0.0	10.5	15.8	0.0	5.3	0.0
その他の製造業 (n=58)	17.2	<u>48.3</u>	15.5	19.0	12.1	19.0	0.0	0.0	0.0	10.3	6.9	8.6	15.5	<u>51.7</u>	8.6	0.0	<u>36.2</u>	3.4	0.0	0.0	0.0

<メリット・非製造業>

	原材料の調達	受注先との距離	外注先との距離	地価、家賃	公共交通機関の利便性	高速道路網の発達	産業支援機関	学術研究機関	情報通信基盤	地下水の利用	事業用地の確保	従業員の確保	豊かな自然環境	自然災害が少ない	「滋賀」の地域のイメージ	情報の入手	長年のつきあい	道路交通事情	地方税の負担	他社との競合	その他
全体 (n=776)	12.6	<u>37.4</u>	13.3	22.3	10.3	20.6	0.9	0.5	0.0	7.7	8.8	8.0	18.3	<u>42.4</u>	7.3	2.8	<u>37.5</u>	8.4	0.4	8.1	2.3
建設業 (n=61)	19.7	<u>52.5</u>	26.2	13.1	6.6	16.4	0.0	0.0	0.0	1.6	9.8	6.6	18.0	<u>31.1</u>	6.6	8.2	<u>54.1</u>	6.6	0.0	1.6	0.0
電気・ガス・熱供給・水道業 (n=10)	0.0	10.0	0.0	20.0	0.0	<u>30.0</u>	0.0	0.0	0.0	10.0	10.0	0.0	20.0	<u>70.0</u>	0.0	0.0	<u>70.0</u>	0.0	0.0	10.0	0.0
運輸業、郵便業 (n=16)	0.0	<u>62.5</u>	18.8	18.8	12.5	<u>62.5</u>	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3	0.0	12.5	<u>25.0</u>	0.0	0.0	31.3	<u>37.5</u>	0.0	6.3	0.0
不動産業、物品賃貸業 (n=32)	0.0	9.4	3.1	<u>43.8</u>	25.0	15.6	0.0	3.1	0.0	0.0	3.1	6.3	25.0	<u>62.5</u>	6.3	6.3	<u>37.5</u>	15.6	0.0	0.0	0.0
生活関連サービス業、娯楽業 (n=20)	5.0	<u>25.0</u>	5.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.0	0.0	5.0	20.0	<u>40.0</u>	10.0	0.0	<u>50.0</u>	5.0	0.0	10.0	15.0
卸売業 (n=36)	8.3	<u>44.4</u>	13.9	16.7	27.8	27.8	0.0	0.0	0.0	2.8	11.1	11.1	0.0	<u>33.3</u>	8.3	2.8	<u>41.7</u>	13.9	0.0	13.9	0.0
小売業 (n=65)	9.2	21.5	6.2	<u>30.8</u>	7.7	15.4	0.0	0.0	0.0	1.5	7.7	6.2	18.5	<u>50.8</u>	7.7	1.5	<u>55.4</u>	6.2	0.0	12.3	1.5
飲食店 (n=19)	21.1	0.0	5.3	31.6	10.5	5.3	0.0	0.0	0.0	21.1	10.5	5.3	<u>36.8</u>	<u>52.6</u>	0.0	0.0	<u>42.1</u>	5.3	0.0	10.5	5.3
学術研究、専門・技術サービス業 (n=18)	5.6	<u>33.3</u>	0.0	27.8	16.7	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	5.6	5.6	16.7	<u>55.6</u>	0.0	0.0	<u>50.0</u>	11.1	0.0	5.6	5.6
医療、福祉(介護を含む) (n=30)	6.7	13.3	6.7	23.3	13.3	10.0	0.0	0.0	0.0	6.7	6.7	10.0	<u>30.0</u>	<u>40.0</u>	3.3	3.3	<u>43.3</u>	3.3	0.0	13.3	6.7
サービス業(他に分類されないもの) (n=56)	1.8	<u>28.6</u>	10.7	<u>28.6</u>	5.4	16.1	0.0	0.0	0.0	0.0	5.4	7.1	19.6	<u>41.1</u>	14.3	8.9	<u>51.8</u>	10.7	1.8	14.3	1.8
その他の非製造業 (n=10)	0.0	<u>40.0</u>	0.0	<u>40.0</u>	10.0	20.0	0.0	10.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	<u>40.0</u>	10.0	0.0	20.0	10.0

※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

<デメリット・製造業>

	原材料の調達	受注先との距離	外注先との距離	地価、家賃	公共交通機関の利便性	高速道路網の発達	産業支援機関	学術研究機関	情報通信基盤	地下水の利用	事業用地の確保	従業員の確保	豊かな自然環境	自然災害が少ない	「滋賀」の地域のイメージ	情報の入手	長年のつきあい	道路交通事情	地方税の負担	他社との競合	その他
全体(n=651)	12.9	16.3	12.6	5.7	34.9	5.1	4.8	6.8	6.6	0.8	5.7	43.9	1.2	1.5	9.4	18.9	3.1	21.5	8.8	19.7	7.2
食品製造業(n=26)	15.4	15.4	7.7	3.8	42.3	7.7	7.7	11.5	11.5	0.0	7.7	34.6	3.8	0.0	7.7	23.1	0.0	19.2	11.5	11.5	11.5
繊維工業(n=40)	20.0	37.5	12.5	10.0	25.0	7.5	7.5	5.0	0.0	0.0	7.5	32.5	2.5	2.5	7.5	7.5	5.0	17.5	7.5	12.5	5.0
木材・木製品製造業(家具を除く)(n=11)	54.5	36.4	27.3	9.1	9.1	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	36.4	0.0	0.0	9.1	0.0	9.1	18.2	18.2	0.0	0.0
プラスチック製品製造業(n=21)	9.5	33.3	19.0	0.0	38.1	0.0	4.8	4.8	4.8	4.8	9.5	71.4	0.0	0.0	9.5	23.8	0.0	9.5	0.0	9.5	9.5
窯業・土石製品製造業(n=20)	10.0	10.0	15.0	0.0	40.0	0.0	5.0	5.0	5.0	0.0	10.0	50.0	0.0	5.0	0.0	20.0	0.0	35.0	5.0	25.0	10.0
金属製品製造業(n=31)	12.9	19.4	16.1	3.2	35.5	3.2	3.2	3.2	3.2	0.0	6.5	54.8	0.0	0.0	6.5	19.4	3.2	16.1	6.5	6.5	3.2
生産用機械器具製造業(n=12)	16.7	8.3	33.3	8.3	41.7	0.0	16.7	25.0	16.7	0.0	8.3	50.0	0.0	0.0	16.7	8.3	8.3	16.7	0.0	0.0	8.3
電気機械器具製造業(n=18)	27.8	22.2	38.9	5.6	33.3	0.0	5.6	5.6	0.0	0.0	5.6	44.4	0.0	0.0	5.6	5.6	0.0	22.2	5.6	5.6	0.0
その他の製造業(n=49)	8.2	22.4	14.3	8.2	28.6	4.1	10.2	14.3	4.1	0.0	10.2	38.8	0.0	0.0	16.3	24.5	0.0	20.4	6.1	12.2	4.1

<デメリット・非製造業>

	原材料の調達	受注先との距離	外注先との距離	地価、家賃	公共交通機関の利便性	高速道路網の発達	産業支援機関	学術研究機関	情報通信基盤	地下水の利用	事業用地の確保	従業員の確保	豊かな自然環境	自然災害が少ない	「滋賀」の地域のイメージ	情報の入手	長年のつきあい	道路交通事情	地方税の負担	他社との競合	その他
全体(n=651)	12.9	16.3	12.6	5.7	34.9	5.1	4.8	6.8	6.6	0.8	5.7	43.9	1.2	1.5	9.4	18.9	3.1	21.5	8.8	19.7	7.2
建設業(n=52)	15.4	11.5	9.6	3.8	23.1	11.5	0.0	5.8	5.8	0.0	3.8	57.7	1.9	5.8	3.8	11.5	3.8	23.1	11.5	32.7	1.9
運輸業、郵便業(n=14)	0.0	0.0	0.0	7.1	35.7	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	57.1	0.0	0.0	14.3	7.1	0.0	14.3	35.7	35.7	14.3
不動産業、物品賃貸業(n=27)	3.7	7.4	0.0	11.1	44.4	7.4	3.7	7.4	7.4	0.0	7.4	11.1	0.0	0.0	7.4	22.2	7.4	37.0	14.8	33.3	7.4
生活関連サービス業、娯楽業(n=11)	9.1	0.0	0.0	18.2	45.5	0.0	9.1	9.1	9.1	0.0	0.0	27.3	0.0	0.0	0.0	18.2	0.0	9.1	9.1	18.2	36.4
卸売業(n=29)	20.7	20.7	24.1	6.9	10.3	6.9	6.9	3.4	10.3	0.0	0.0	44.8	3.4	0.0	6.9	10.3	6.9	13.8	0.0	44.8	0.0
小売業(n=54)	7.4	9.3	13.0	3.7	35.2	9.3	7.4	1.9	9.3	0.0	5.6	35.2	0.0	0.0	13.0	24.1	1.9	27.8	5.6	27.8	7.4
飲食店(n=19)	31.6	5.3	5.3	10.5	52.6	5.3	0.0	5.3	0.0	0.0	5.3	31.6	5.3	0.0	0.0	26.3	10.5	31.6	15.8	5.3	10.5
学術研究、専門・技術サービス業(n=14)	0.0	14.3	7.1	14.3	50.0	7.1	0.0	14.3	7.1	0.0	7.1	50.0	0.0	0.0	7.1	21.4	7.1	14.3	0.0	7.1	14.3
医療、福祉(介護を含む)(n=26)	3.8	3.8	3.8	15.4	30.8	0.0	0.0	11.5	0.0	7.7	0.0	50.0	0.0	3.8	15.4	23.1	3.8	23.1	11.5	23.1	11.5
サービス業(他に分類されないもの)(n=48)	4.2	12.5	8.3	2.1	50.0	4.2	4.2	8.3	14.6	0.0	2.1	56.3	0.0	4.2	10.4	22.9	4.2	20.8	6.3	18.8	8.3

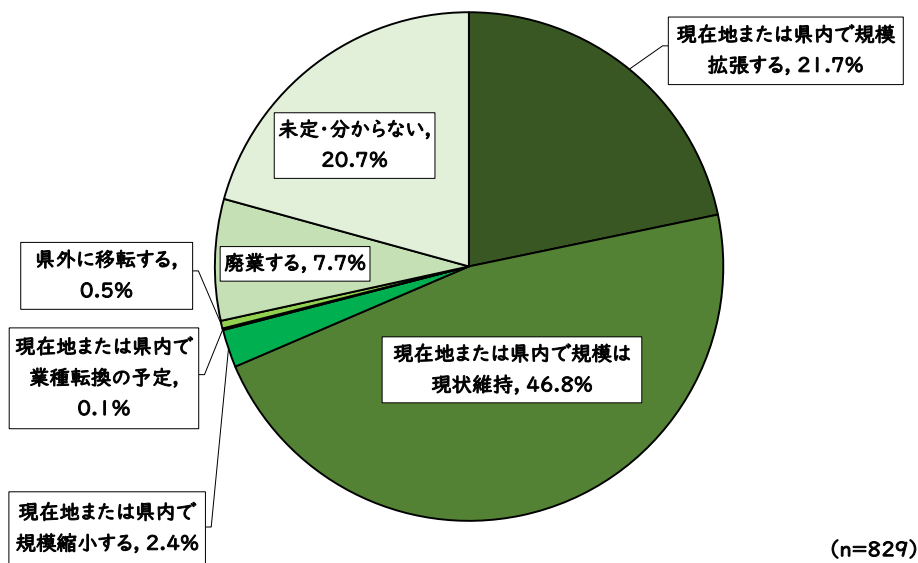
※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

(2) 今後の事業の拠点の考え

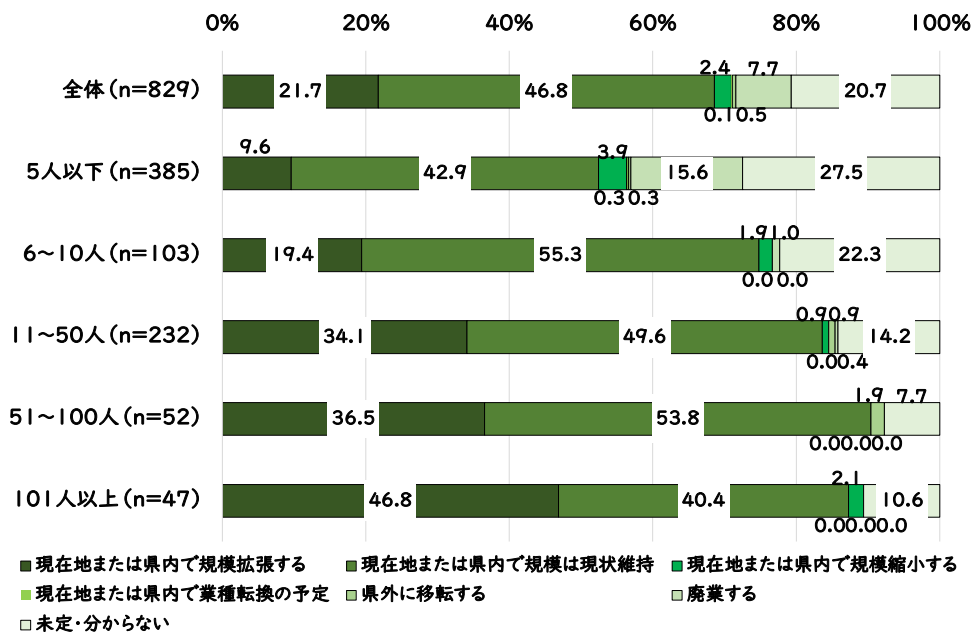
■「現在地または県内で規模は現状維持」が5割弱、「現在地または県内で規模拡張する」が2割強

- ・今後の事業の拠点の考えは、「現在地または県内で規模は現状維持」が46.8%で最も高く、次いで「現在地または県内で規模拡張する」(21.7%)だった。「廃業する」は7.7%、「県外に移転する」は0.5%。
- ・従業員数別にみると、「現在地または県内で規模拡張する」は「5人以下」では1割弱(9.6%)だったが、従業員数が多くなるにつれて割合が高くなり、「101人以上」では5割近くを占めた(46.8%)。
- ・業種別にみると、「現在地または県内で規模拡張する」の割合が特に高いのは、製造業では「プラスチック製品製造業」(33.3%)、非製造業では「運輸業、郵便業」(35.3%)、「電気・ガス・熱供給・水道業」「学習、教育支援業」「サービス業(他に分類されないもの)」(いずれも30.8%)で3割を超えた。

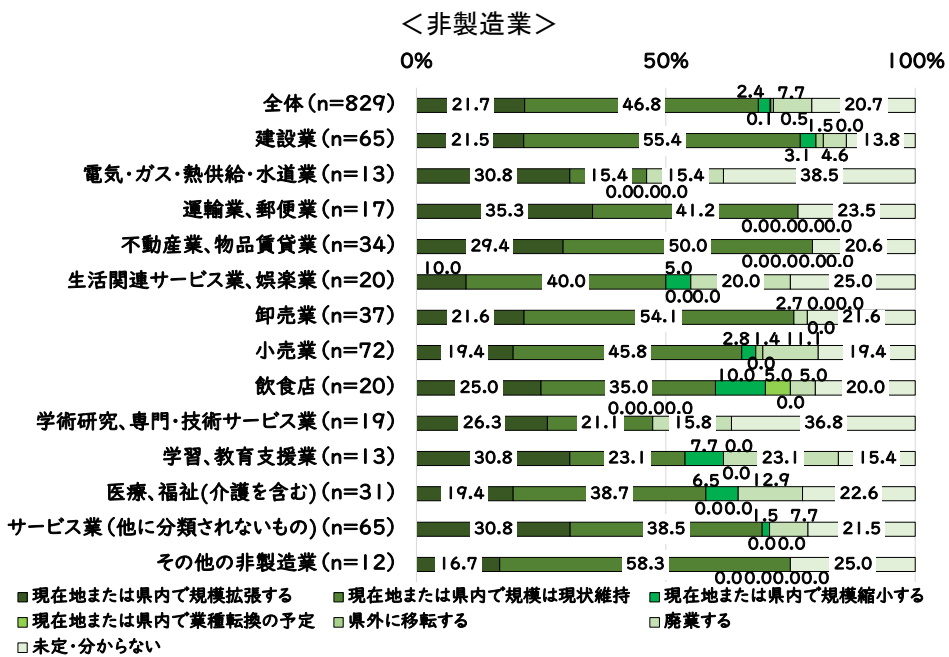
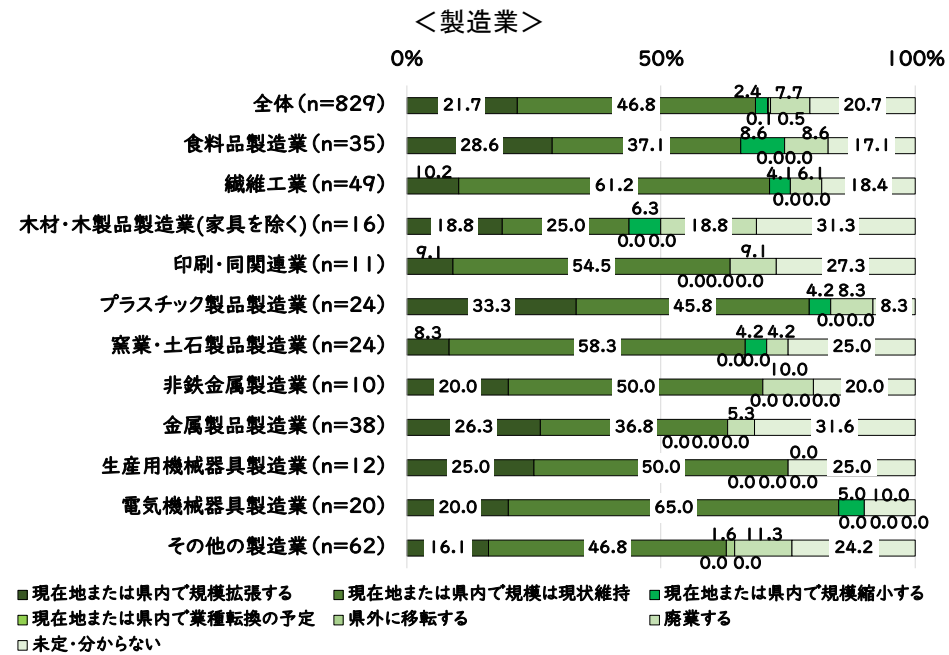
【図表 30-1】 今後の事業の拠点の考え



【図表 30-2】 今後の事業の拠点の考え × 従業員数



【図表 30-3】今後の事業の拠点の考え × 業種



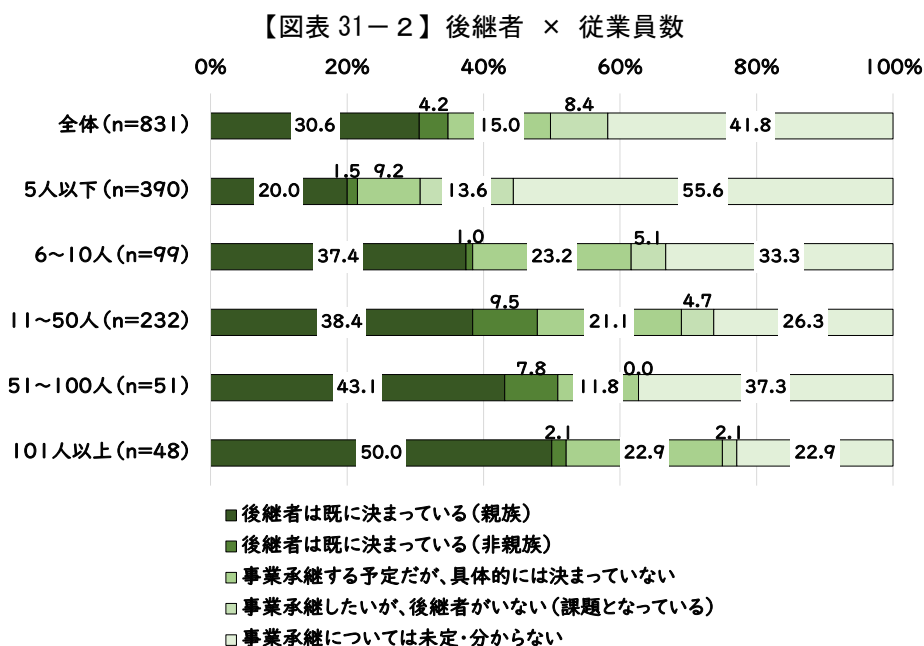
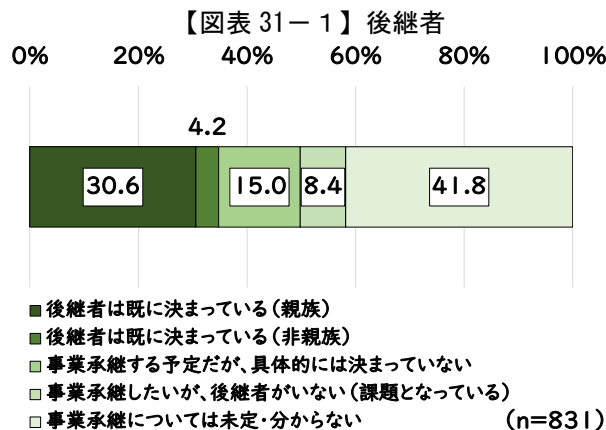
※回答数が10社未満の業種は非表示

問6. 後継者問題

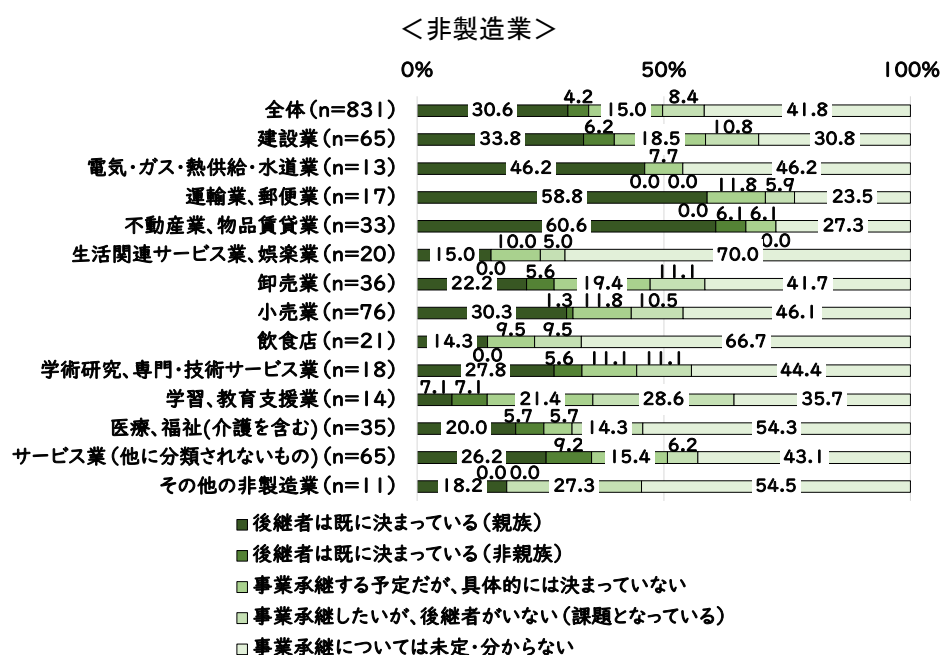
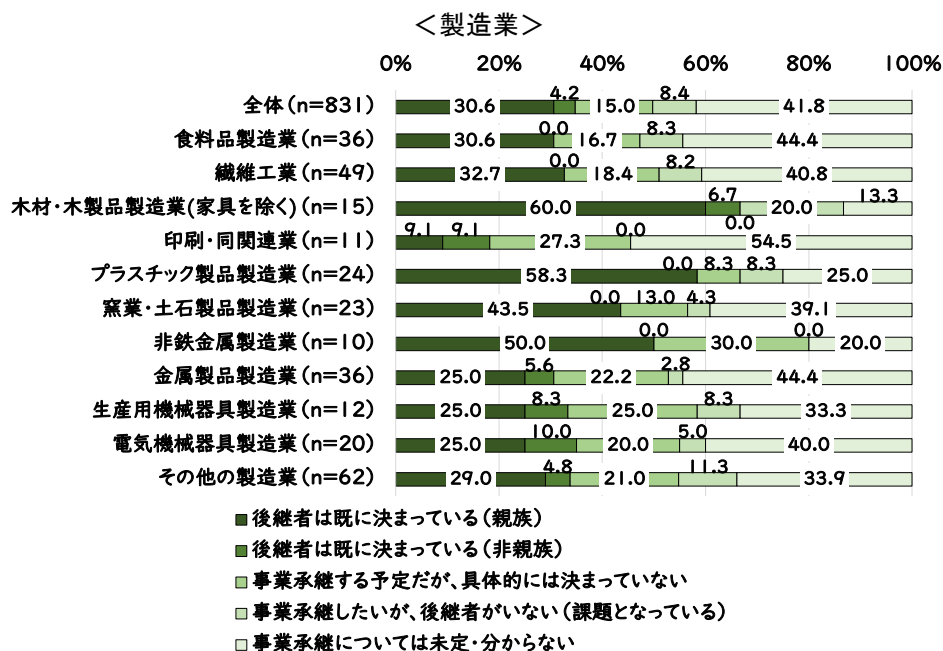
(1) 後継者について

■ [後継者あり] が3割強、「事業承継については未定、分からない」が4割強

- ・後継者は、「後継者は既に決まっている(親族)」(30.6%)と「後継者は既に決まっている(非親族)」(4.2%)を合わせた[後継者あり]が3割強(34.8%)を占めた。一方、4割強が「事業承継については未定、分からない」と回答した(41.8%)。
- ・従業員数別にみると、[後継者あり]は「5人以下」では21.5%だったが、従業員数が多くなるにつれて割合が上昇しており、「51~100人」「101人以上」では過半数を占めた(順に50.9%、52.1%)。
- ・業種別にみると、[後継者あり]の割合が高いのは、製造業では「木材・木製品製造業(家具を除く)」(66.7%)や「プラスチック製品製造業」(58.3%)などで、非製造業では「不動産業、物品賃貸業」(66.7%)や「運輸業、郵便業」(58.8%)など。一方、「事業承継をしたいが、後継者がいない(課題となっている)」は、製造業では「木材・木製品製造業(家具を除く)」(20.0%)、非製造業では「学習、教育支援業」(28.6%)、「その他の非製造業」(27.3%)で特に高い。また、「生活関連サービス業、娯楽業」や「飲食店」では「事業承継については未定・わからない」が突出している(順に70.0%、66.7%)。



【図表 31-3】後継者 × 業種



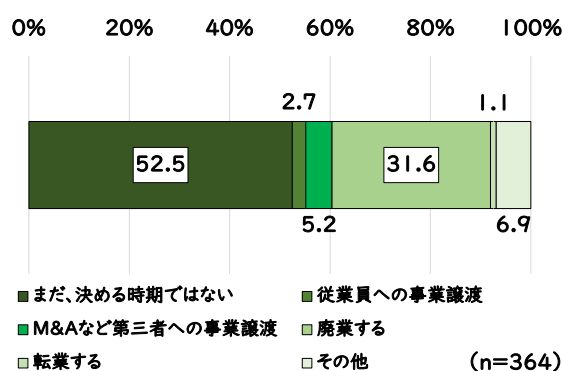
※回答数が10社未満の業種は非表示

(2) 今後の事業承継方針

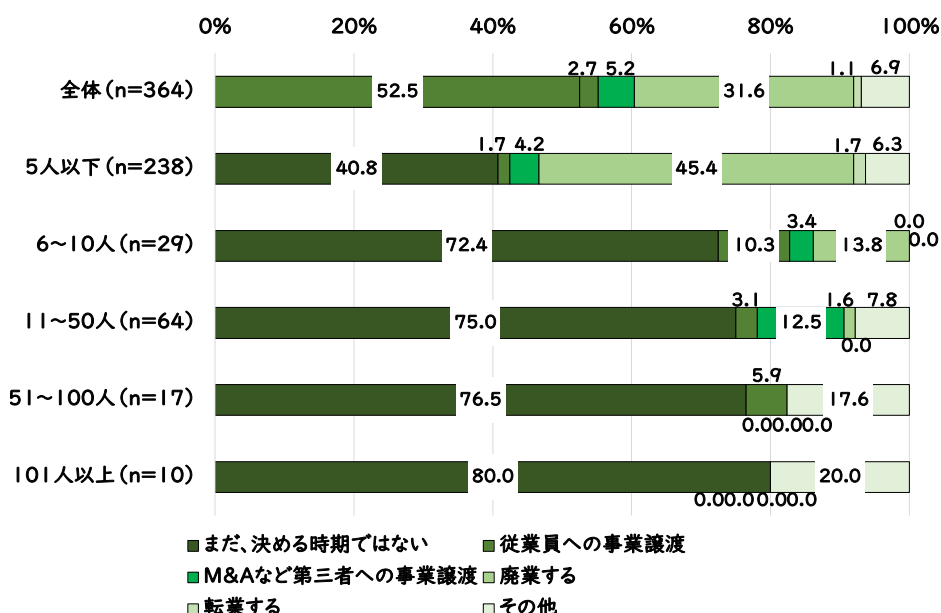
■今後の事業承継方針は、「まだ決める時期ではない」が5割強、「廃業する」が3割強

- ・前問で「事業承継したいが、後継者がいない」「事業承継については未定・分からない」の回答者に今後の事業承継方針についてたずねたところ、「まだ決める時期ではない」が過半数を占めた(52.5%)。次いで「廃業する」(31.6%)、「その他」(6.9%)。
- ・従業員数別にみると、「5人以下」では「廃業する」が5割強(45.4%)を占めており、他の区分と比べて特に高い。それ以外は「まだ決める時期ではない」が7～8割を占めた。
- ・業種別にみると、「廃業する」の割合が高いのは、製造業では「窯業・土石製品製造業」(50.0%)や「繊維工業」(45.5%)、「その他の製造業」(43.5%)など、非製造業では「生活関連サービス業、娯楽業」(42.9%)など。

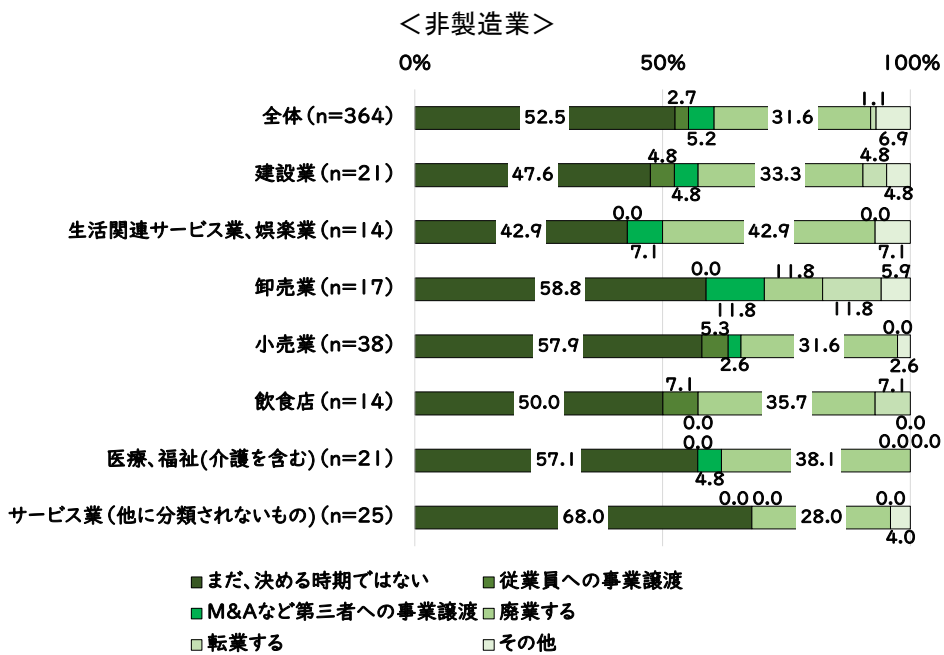
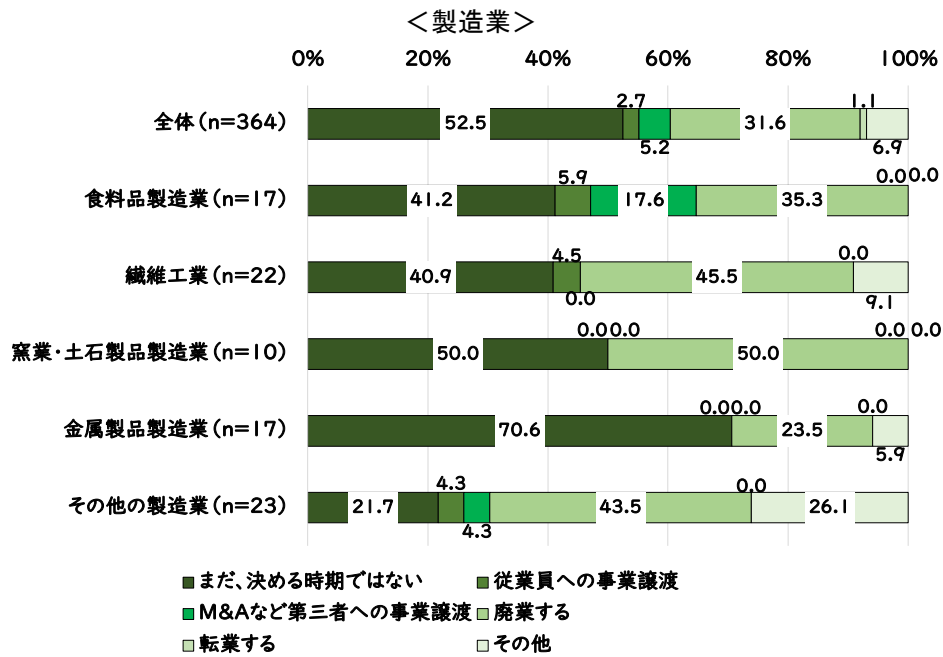
【図表 32-1】 今後の事業承継方針



【図表 32-2】 今後の事業承継方針 × 従業員数



【図表 32-3】 今後の事業承継方針 × 業種



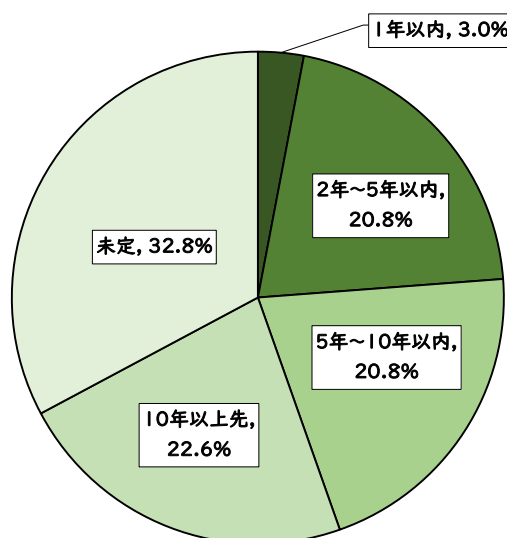
※回答数が10社未満の業種は非表示

(3) 今後の事業承継を望まれる時期

■事業承継の希望時期は、「未定」が3割強、「1年以内」は3%

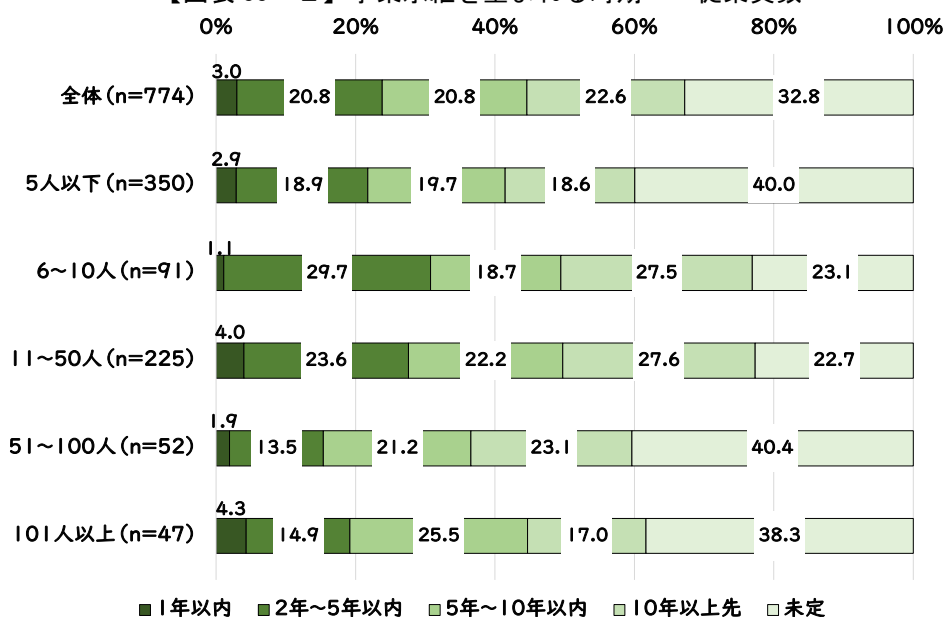
- ・事業承継の希望時期は、「未定」が3割強 (32.8%)、「2～5年以内」「5～10年以内」「10年以上先」がそれぞれ2割強だった (順に 20.8%、20.8%、22.6%)。「1年以内」は3.0%となった。
- ・従業員数別にみると、「2～5年以内」では「6～10人」(29.7%)、「5～10年以内」では「101人以上」(25.5%)、「10年以上先」は「6～10人」「11～50人」で特に高い (順に 27.5%、27.6%)。また「未定」の回答が従業員数に関係なくみられた。
- ・業種別にみると、製造業では「木材・木製品製造業(家具を除く)」で「2～5年以内」が特に高く(41.7%)、「生産用機械器具製造業」「金属製品製造業」で「10年以上先」が特に高い (順に 41.7%、40.0%)。一方、非製造業では「生活関連サービス業、娯楽業」で「10年以上先」が特に高い (45.0%)。

【図表 33-1】 事業承継を望まれる時期

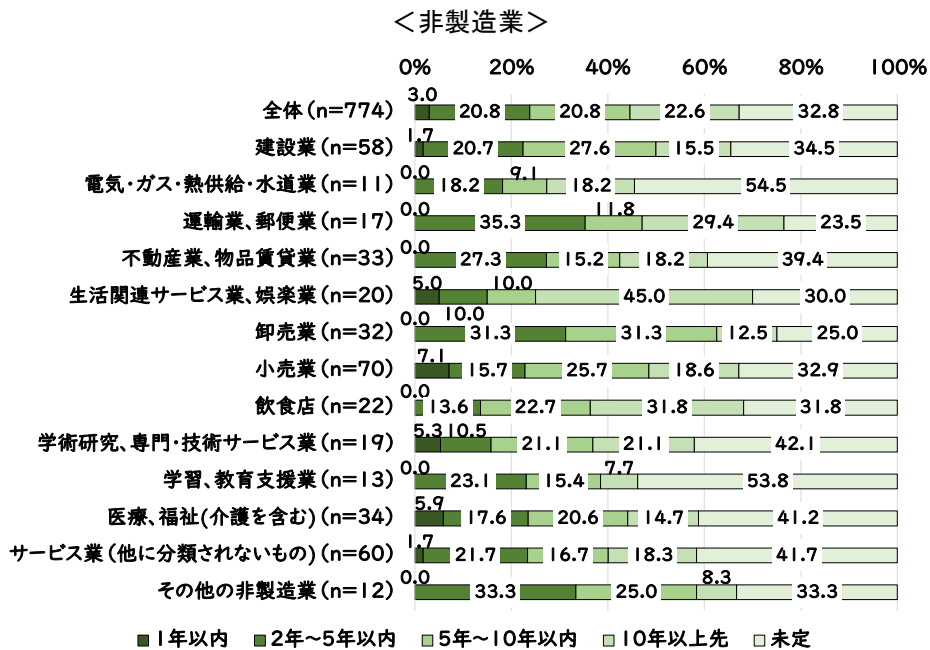
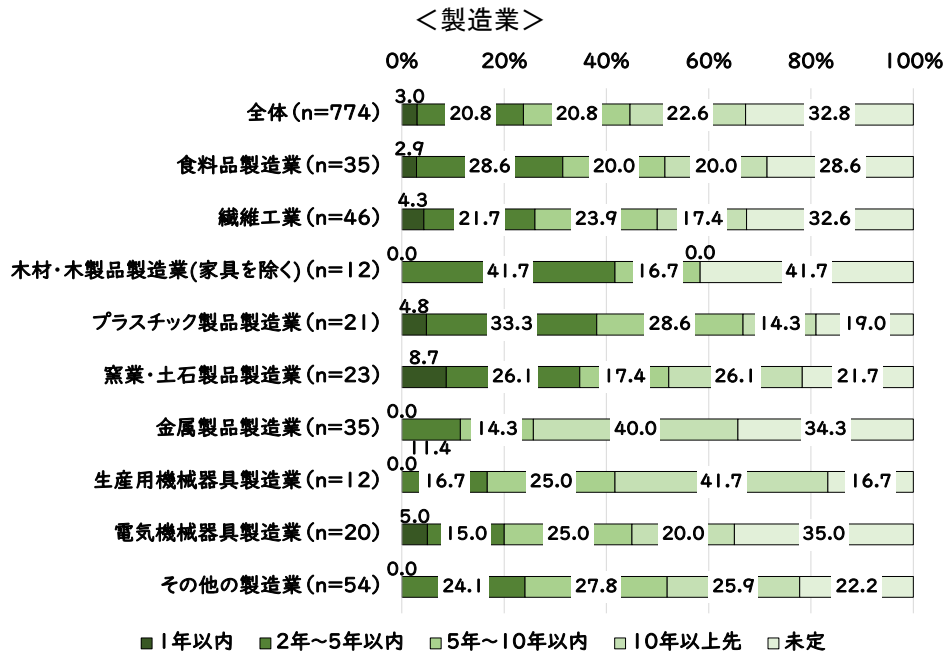


(n=774)

【図表 33-2】 事業承継を望まれる時期 × 従業員数



【図表 33-3】事業承継を望まれる時期 × 業種



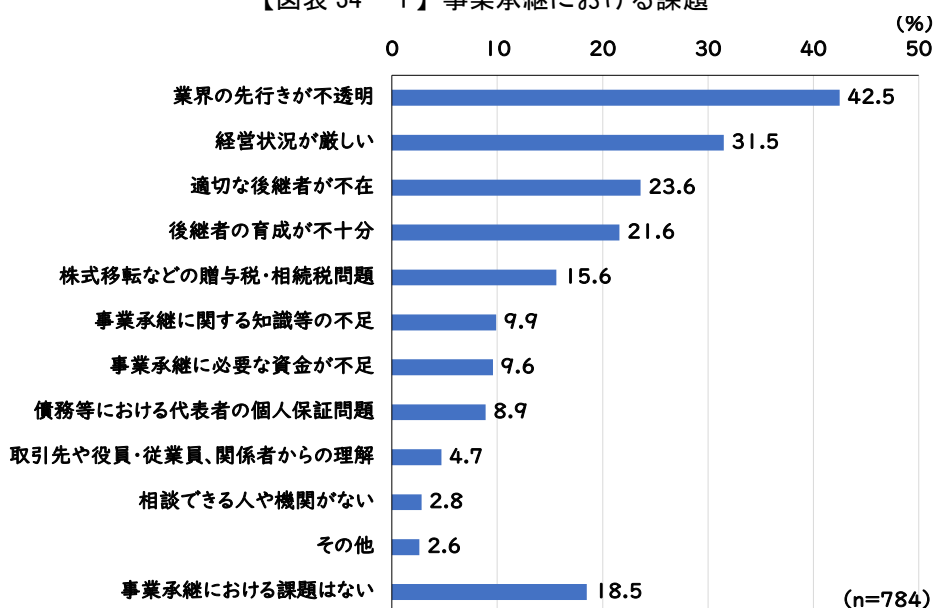
※回答数が10社未満の業種は非表示

(4) 事業承継における課題

■事業承継における課題は、「業界の先行きが不透明」が4割強、「101人以上」では「事業承継における課題はない」が4割強

- ・事業承継における課題は、「業界の先行きが不透明」が42.5%で最も高く、次いで「経営状況が厳しい」(31.5%)、「適切な後継者が不在」(23.6%)となった。「事業承継における課題はない」は2割弱(18.5%)。
- ・従業員数別にみると、「5人以下」や「6～10人」など小規模な事業者では「業界の先行きが不透明」(順に45.9%、50.5%)や「経営状況が厳しい」(順に41.8%、35.5%)が高く、「51～100人」「101人以上」では「後継者の育成が不十分」が3割を超えた(順に30.0%、32.6%)。
- ・業種別にみると、「業界の先行きが不透明」が特に高いのは、製造業では「印刷・同関連業」「窯業・土石製品製造業」「繊維工業」(順に80.0%、71.4%、62.7%)、非製造業では「運輸業、郵便業」(68.8%)。「経営状況が厳しい」が特に高いのは、製造業で「繊維工業」(51.0%)、非製造業で「運輸業、郵便業」(50.0%)。

【図表 34-1】事業承継における課題



【図表 34-2】事業承継における課題 × 従業員数

	経営状況が厳しい	業界の先行きが不透明	適切な後継者が不在	後継者の育成が不十分	事業承継に必要な資金が不足	株式移転などの贈与税・相続税問題	債務等における代表者の個人保証問題	取引先や役員・従業員、関係者からの理解	相談できる人や機関がない	事業承継に関する知識等の不足	その他	事業承継における課題はない
全体 (n=784)	31.5	42.5	23.6	21.6	9.6	15.6	8.9	4.7	2.8	9.9	2.6	18.5
5人以下 (n=364)	41.8	45.9	29.9	15.1	10.4	8.0	4.4	2.7	4.1	11.3	3.6	14.3
6～10人 (n=93)	35.5	50.5	19.4	24.7	17.2	18.3	11.8	5.4	2.2	4.3	1.1	14.0
11～50人 (n=223)	20.6	39.9	17.0	26.9	7.6	22.9	15.2	5.8	1.8	10.3	1.8	20.2
51～100人 (n=50)	6.0	24.0	18.0	30.0	0.0	26.0	4.0	10.0	0.0	8.0	0.0	28.0
101人以上 (n=46)	19.6	32.6	17.4	32.6	8.7	26.1	15.2	8.7	2.2	10.9	4.3	43.5

※回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

【図表 34-3】事業承継における課題 × 業種

<製造業>

	経営状況が厳しい	業界の先行きが不透明	適切な後継者が不在	後継者の育成が不十分	事業承継に必要な資金が不足	株式移転などの贈与税・相続税問題	債務等における代表者の個人保証問題	取引先や役員・従業員、関係者からの理解	相談できる人や機関がない	事業承継に関する知識等の不足	その他	事業承継における課題はない
全体 (n=784)	31.5	42.5	23.6	21.6	9.6	15.6	8.9	4.7	2.8	9.9	2.6	18.5
食料品製造業 (n=36)	33.3	38.9	25.0	11.1	8.3	13.9	16.7	0.0	2.8	8.3	2.8	13.9
繊維工業 (n=51)	51.0	62.7	23.5	23.5	11.8	13.7	9.8	0.0	0.0	5.9	2.0	5.9
木材・木製品製造業(家具を除く) (n=11)	27.3	54.5	27.3	18.2	18.2	18.2	9.1	0.0	9.1	27.3	0.0	18.2
印刷・関連業 (n=10)	40.0	80.0	40.0	40.0	10.0	10.0	30.0	0.0	10.0	20.0	0.0	10.0
プラスチック製品製造業 (n=23)	30.4	47.8	13.0	17.4	21.7	26.1	8.7	8.7	0.0	13.0	0.0	21.7
窯業・土石製品製造業 (n=21)	38.1	71.4	14.3	28.6	14.3	19.0	14.3	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0
金属製品製造業 (n=37)	10.8	35.1	18.9	21.6	5.4	21.6	10.8	2.7	0.0	0.0	5.4	27.0
生産用機械器具製造業 (n=12)	25.0	41.7	33.3	33.3	25.0	25.0	8.3	0.0	8.3	16.7	0.0	0.0
電気機械器具製造業 (n=19)	26.3	36.8	10.5	31.6	15.8	21.1	21.1	0.0	0.0	15.8	0.0	31.6
その他の製造業 (n=55)	40.0	36.4	27.3	20.0	5.5	12.7	0.0	3.6	1.8	10.9	1.8	16.4

<非製造業>

	経営状況が厳しい	業界の先行きが不透明	適切な後継者が不在	後継者の育成が不十分	事業承継に必要な資金が不足	株式移転などの贈与税・相続税問題	債務等における代表者の個人保証問題	取引先や役員・従業員、関係者からの理解	相談できる人や機関がない	事業承継に関する知識等の不足	その他	事業承継における課題はない
全体 (n=784)	31.5	42.5	23.6	21.6	9.6	15.6	8.9	4.7	2.8	9.9	2.6	18.5
建設業 (n=57)	26.3	35.1	15.8	26.3	5.3	29.8	5.3	8.8	0.0	10.5	1.8	19.3
電気・ガス・熱供給・水道業 (n=11)	9.1	54.5	18.2	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	9.1	9.1	9.1	27.3
運輸業、郵便業 (n=16)	50.0	68.8	18.8	18.8	12.5	18.8	31.3	6.3	0.0	18.8	0.0	6.3
不動産業、物品賃貸業 (n=33)	15.2	21.2	12.1	30.3	3.0	36.4	15.2	6.1	0.0	21.2	0.0	21.2
生活関連サービス業、娯楽業 (n=20)	35.0	55.0	30.0	20.0	5.0	0.0	5.0	0.0	5.0	0.0	10.0	10.0
卸売業 (n=32)	31.3	50.0	28.1	18.8	9.4	25.0	12.5	18.8	6.3	15.6	0.0	9.4
小売業 (n=69)	42.0	56.5	24.6	17.4	8.7	8.7	7.2	1.4	1.4	13.0	1.4	14.5
飲食店 (n=21)	33.3	28.6	28.6	9.5	9.5	4.8	4.8	0.0	9.5	9.5	9.5	28.6
学術研究、専門・技術サービス業 (n=18)	22.2	5.6	11.1	22.2	11.1	16.7	16.7	11.1	0.0	5.6	5.6	44.4
学習、教育支援業 (n=12)	33.3	33.3	25.0	41.7	16.7	8.3	8.3	8.3	8.3	8.3	0.0	33.3
医療、福祉(介護を含む) (n=33)	24.2	39.4	36.4	6.1	12.1	3.0	0.0	6.1	0.0	3.0	3.0	24.2
サービス業(他に分類されないもの) (n=63)	27.0	28.6	23.8	23.8	11.1	4.8	4.8	11.1	4.8	11.1	6.3	17.5
その他の非製造業 (n=12)	41.7	50.0	50.0	25.0	25.0	16.7	8.3	8.3	8.3	25.0	0.0	0.0

※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

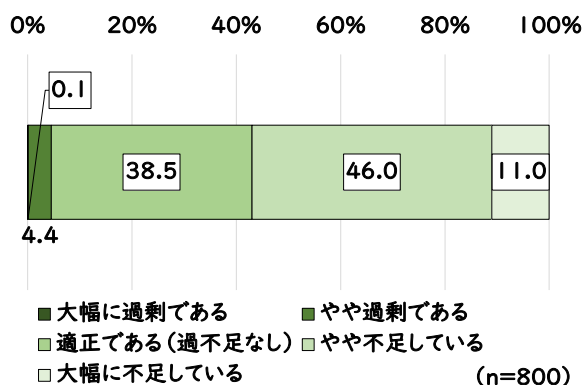
問7. 人材の確保・育成

(1) 現在の人材過不足状況

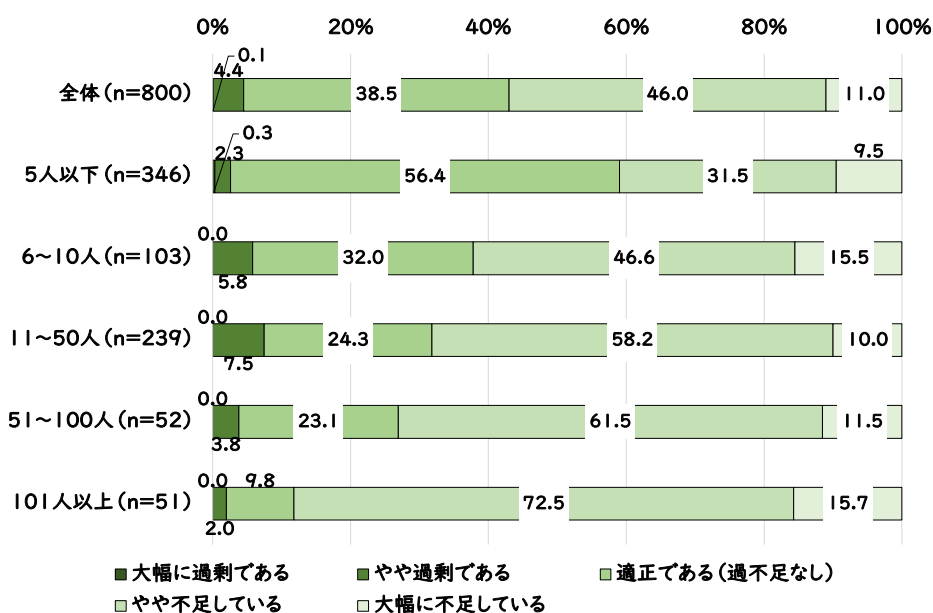
■人材過不足状況は、「人材不足」が6割弱、「適正である」は4割弱

- ・現在の人材過不足状況は、「やや不足している」(46.0%)と「大幅に不足している」(11.0%)を合わせた「人材不足」が6割弱(57.0%)となった。「適正である(過不足なし)」は4割弱(38.5%)、「大幅に過剰である」と「やや過剰である」はほとんどみられなかった(順に0.1%、4.4%)。
- ・従業員数別にみると、「人材不足」は「5人以下」では4割強(41.0%)であるが、従業員数が多くなるにつれて割合は上昇しており、「101人以上」では9割弱(88.2%)となった。また、「5人以下」では「適正である」が過半数を占めた(56.4%)。
- ・業種別にみると、「人材不足」の割合が高いのは、製造業では「生産用機械器具製造業」(91.7%)、「プラスチック製品製造業」(82.6%)、「電気機械器具製造業」(80.0%)など、非製造業では「建設業」(76.1%)など。一方、「不動産業、物品賃貸業」では「適正である」が約8割(79.4%)を占めた。

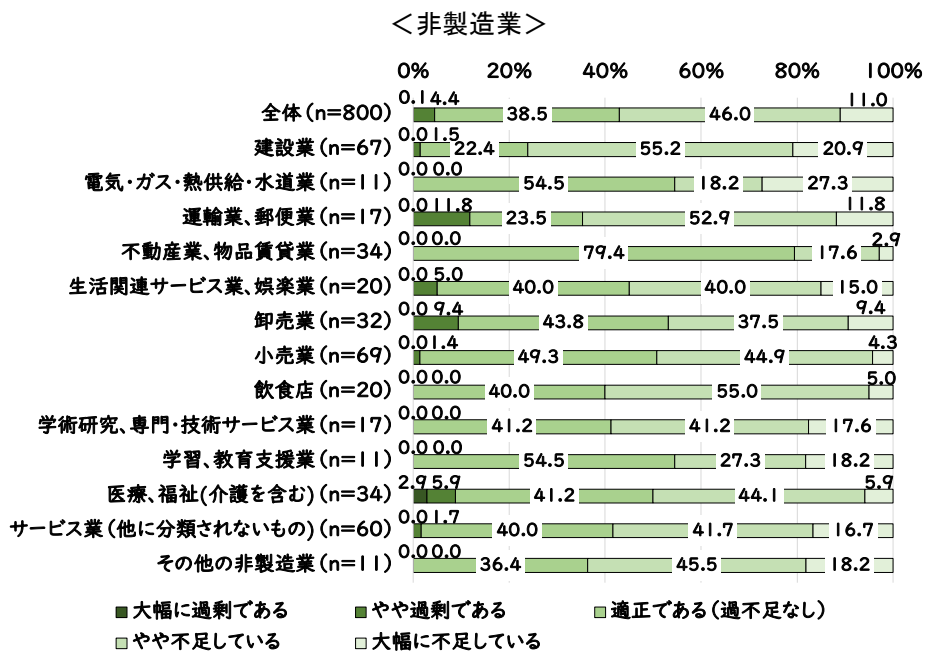
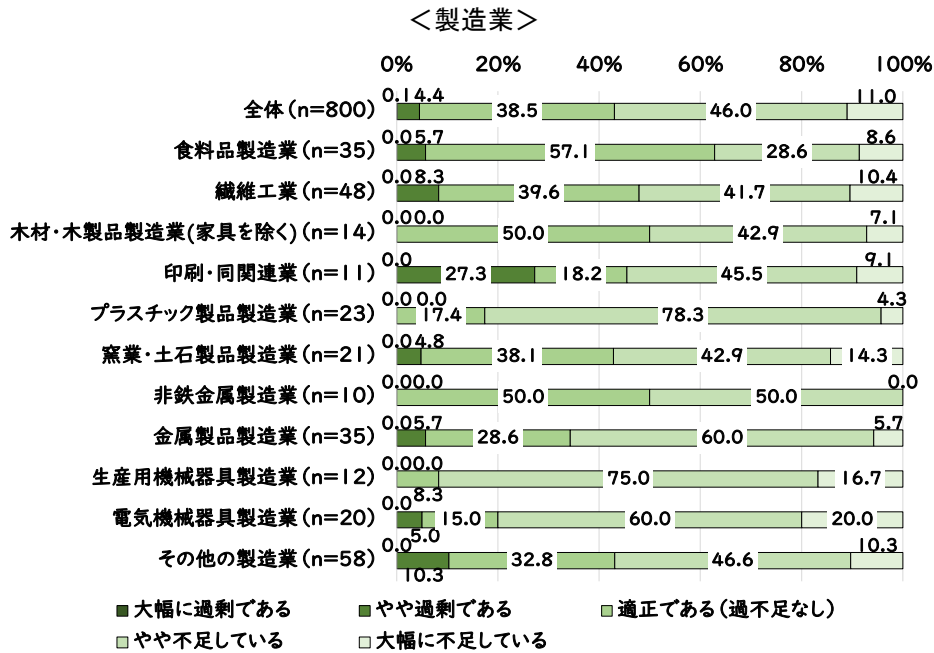
【図表 35-1】 人材過不足状況



【図表 35-2】 人材過不足状況 × 従業員数



【図表 35-3】人材過不足状況 × 業種



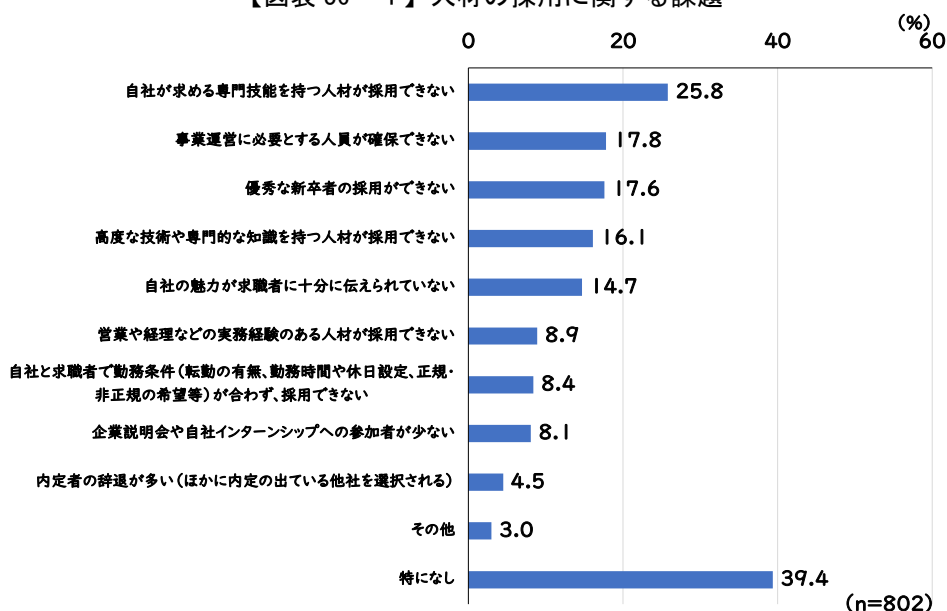
※回答数が10社未満の業種は非表示

(2) 人材の採用に関する課題

■人材の採用に関する課題は、「101人以上」では「優秀な新卒者の採用ができない」が6割弱

- ・人材の採用に関する課題は、「自社が求める専門技能を持つ人材が採用できない」が25.8%で最も高く、次いで「事業運営に必要とする人員が確保できない」(17.8%)、「優秀な新卒者の採用ができない」(17.6%)。一方、約4割は「特になし」との回答だった(39.4%)。
- ・従業員数別にみると、「優秀な新卒者の採用ができない」は従業員数が多くなるにつれて増加しており、「101人以上」では6割弱(58.0%)だった。また、「6~10人」や「11~50人」では、「自社が求める専門技能を持つ人材が採用できない」が最も高い(順に34.3%、34.2%)。
- ・業種別にみると、「優秀な新卒者の採用ができない」は、製造業では「非鉄金属製造業」(40.0%)、非製造業では「建設業」(39.1%)が特に高い。また「高度な技術や専門的な知識を持つ人材が採用できない」は製造業では「生産用機械器具製造業」(58.3%)、非製造業では「学術研究、専門・技術サービス業」で特に高い。

【図表 36-1】人材の採用に関する課題



【図表 36-2】人材の採用に関する課題 × 従業員数

	企業説明会や自社インターンシップへの参加者が少ない	自社の魅力が求職者に十分に伝えられていない	優秀な新卒者の採用ができない	内定者の辞退が多い(ほかに内定の出ている他社を選択される)	営業や経理などの実務経験のある人材が採用できない	高度な技術や専門的な知識を持つ人材が採用できない	自社が求める専門技能を持つ人材が採用できない	事業運営に必要とする人員が確保できない	自社と求職者で勤務条件(転勤の有無、勤務時間や休日設定、正規・非正規の希望等)が合わず、採用できない	その他	特になし
全体(n=802)	8.1	14.7	17.6	4.5	8.9	16.1	25.8	17.8	8.4	3.0	39.4
5人以下(n=358)	1.4	5.0	3.4	1.1	3.9	9.5	16.5	8.1	5.0	3.1	64.2
6~10人(n=99)	4.0	15.2	17.2	3.0	11.1	17.2	34.3	24.2	12.1	4.0	21.2
11~50人(n=234)	8.1	21.4	26.5	4.3	12.8	20.1	34.2	25.6	9.8	3.0	21.8
51~100人(n=52)	36.5	30.8	38.5	15.4	23.1	28.8	30.8	25.0	17.3	1.9	9.6
101人以上(n=50)	34.0	38.0	58.0	22.0	6.0	32.0	34.0	34.0	10.0	2.0	6.0

※回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

【図表 36-3】人材の採用に関する課題 × 業種

<製造業>

	企業説明会や自社インターンシップへの参加者が少ない	自社の魅力が求職者に十分に伝えられていない	優秀な新卒者の採用ができない	内定者の辞退が多い(ほかに内定の出ている他社を選択される)	営業や経理などの実務経験のある人材が採用できない	高度な技術や専門的な知識を持つ人材が採用できない	自社が求める専門技能を持つ人材が採用できない	事業運営に必要とする人員が確保できない	自社と求職者で勤務条件(転勤の有無、勤務時間や休日設定、正規・非正規の希望等)が合わず、採用できない	その他	特になし
全体 (n=802)	8.1	14.7	17.6	4.5	8.9	16.1	25.8	17.8	8.4	3.0	39.4
食料品製造業 (n=34)	5.9	11.8	11.8	2.9	8.8	8.8	17.6	8.8	17.6	0.0	52.9
繊維工業 (n=45)	2.2	17.8	15.6	4.4	6.7	13.3	22.2	17.8	6.7	2.2	35.6
木材・木製品製造業(家具を除く) (n=13)	7.7	15.4	15.4	0.0	0.0	7.7	15.4	7.7	0.0	0.0	69.2
印刷・関連業 (n=11)	9.1	0.0	9.1	9.1	18.2	18.2	27.3	27.3	0.0	0.0	36.4
プラスチック製品製造業 (n=24)	4.2	12.5	20.8	0.0	12.5	20.8	41.7	29.2	12.5	0.0	25.0
窯業・土石製品製造業 (n=22)	9.1	13.6	13.6	13.6	9.1	27.3	22.7	27.3	9.1	0.0	40.9
非鉄金属製造業 (n=10)	10.0	20.0	40.0	0.0	0.0	30.0	30.0	20.0	0.0	0.0	40.0
金属製品製造業 (n=36)	8.3	25.0	30.6	5.6	8.3	27.8	27.8	16.7	2.8	0.0	41.7
生産用機械器具製造業 (n=12)	16.7	25.0	16.7	0.0	16.7	58.3	58.3	16.7	8.3	0.0	0.0
電気機械器具製造業 (n=20)	15.0	15.0	25.0	15.0	25.0	35.0	40.0	35.0	5.0	5.0	15.0
その他の製造業 (n=62)	6.5	8.1	11.3	4.8	6.5	12.9	30.6	24.2	0.0	8.1	40.3

<非製造業>

	企業説明会や自社インターンシップへの参加者が少ない	自社の魅力が求職者に十分に伝えられていない	優秀な新卒者の採用ができない	内定者の辞退が多い(ほかに内定の出ている他社を選択される)	営業や経理などの実務経験のある人材が採用できない	高度な技術や専門的な知識を持つ人材が採用できない	自社が求める専門技能を持つ人材が採用できない	事業運営に必要とする人員が確保できない	自社と求職者で勤務条件(転勤の有無、勤務時間や休日設定、正規・非正規の希望等)が合わず、採用できない	その他	特になし
全体 (n=802)	8.1	14.7	17.6	4.5	8.9	16.1	25.8	17.8	8.4	3.0	39.4
建設業 (n=64)	20.3	28.1	39.1	3.1	10.9	29.7	32.8	7.8	15.6	3.1	20.3
電気・ガス・熱供給・水道業 (n=13)	0.0	7.7	0.0	0.0	7.7	0.0	23.1	7.7	0.0	0.0	61.5
運輸業、郵便業 (n=16)	6.3	6.3	6.3	6.3	18.8	18.8	31.3	37.5	6.3	0.0	37.5
不動産業、物品賃貸業 (n=35)	2.9	5.7	11.4	2.9	8.6	8.6	2.9	11.4	5.7	0.0	71.4
生活関連サービス業、娯楽業 (n=19)	5.3	10.5	5.3	0.0	5.3	5.3	15.8	15.8	0.0	5.3	57.9
卸売業 (n=33)	18.2	27.3	15.2	12.1	18.2	3.0	24.2	27.3	9.1	6.1	30.3
小売業 (n=70)	8.6	12.9	15.7	0.0	7.1	4.3	21.4	17.1	5.7	2.9	45.7
飲食店 (n=21)	4.8	9.5	14.3	4.8	4.8	9.5	9.5	4.8	14.3	9.5	47.6
学術研究、専門・技術サービス業 (n=18)	5.6	0.0	22.2	5.6	11.1	50.0	22.2	5.6	5.6	5.6	33.3
学習、教育支援業 (n=11)	0.0	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	18.2	18.2	0.0	0.0	63.6
医療、福祉(介護を含む) (n=32)	0.0	9.4	18.8	0.0	12.5	9.4	21.9	21.9	12.5	0.0	43.8
サービス業(他に分類されないもの) (n=61)	3.3	9.8	9.8	8.2	9.8	18.0	27.9	27.9	11.5	4.9	34.4
その他の非製造業 (n=11)	0.0	9.1	0.0	0.0	0.0	18.2	18.2	18.2	27.3	9.1	45.5

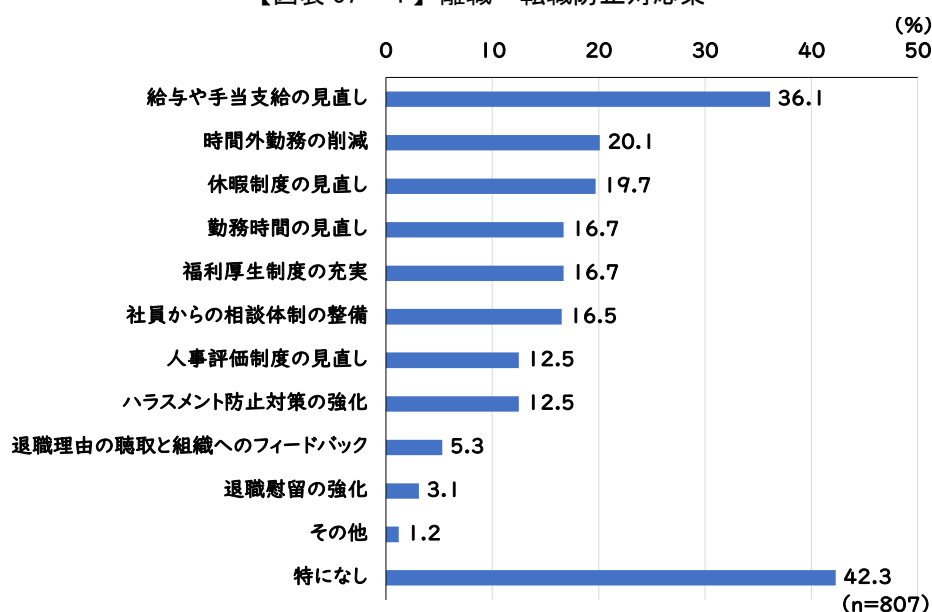
※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

(3) 貴社が実施している離職・転職防止対応策

■離職・転職防止対応策は、「給与や手当支給の見直し」が4割弱、「時間外勤務の削減」が約2割

- ・実施している離職・転職防止対応策は、「給与や手当支給の見直し」が36.1%で最も高く、次いで「時間外勤務の削減」(20.1%)、「休暇制度の見直し」(19.7%)。一方、4割強は「特になし」との回答だった(42.3%)。
- ・従業員数別にみると、「給与や手当支給の見直し」は、従業員数が多くなるにつれて上昇傾向にあり、「51~100人」では6割強となった(61.5%)。一方、「5人以下」では「特になし」が約7割(70.9%)。
- ・業種別にみると、「給与や手当支給の見直し」が特に高いのは、製造業では「非鉄金属製造業」「電気機械器具製造業」(ともに50.0%)、非製造業では「建設業」(56.7%)など。また、製造業の「生産用機械器具製造業」では「休暇制度の見直し」(41.7%)、「非鉄金属製造業」では「時間外勤務の削減」(40.0%)が、非製造業の「運輸業、郵便業」では「勤務時間の見直し」(35.3%)が他と比較して高い。

【図表 37-1】離職・転職防止対応策



【図表 37-2】離職・転職防止対応策 × 従業員数

	勤務時間の見直し	休暇制度の見直し	給与や手当支給の見直し	人事評価制度の見直し	福利厚生制度の充実	時間外勤務の削減	ハラスメント防止対策の強化	社員からの相談体制の整備	退職理由の聴取と組織へのフィードバック	退職慰留の強化	その他	特になし
全体 (n=807)	16.7	19.7	36.1	12.5	16.7	20.1	12.5	16.5	5.3	3.1	1.2	42.3
5人以下 (n=354)	10.7	9.6	18.4	4.0	8.8	6.8	2.5	4.5	1.7	1.7	1.1	70.9
6~10人 (n=101)	24.8	24.8	43.6	6.9	9.9	24.8	6.9	13.9	3.0	2.0	2.0	30.7
11~50人 (n=240)	21.3	29.6	49.2	19.6	24.6	29.6	19.6	27.1	5.0	4.2	1.7	20.4
51~100人 (n=52)	23.1	28.8	61.5	30.8	23.1	44.2	25.0	30.8	17.3	1.9	0.0	3.8
101人以上 (n=51)	17.6	23.5	56.9	31.4	45.1	33.3	47.1	41.2	23.5	11.8	0.0	5.9

※回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

【図表 37-3】離職・転職防止対応策 × 業種

<製造業>

	勤務時間の見直し	休暇制度の見直し	給与や手当支給の見直し	人事評価制度の見直し	福利厚生制度の充実	時間外勤務の削減	ハラスメント防止対策の強化	社員からの相談体制の整備	退職理由の聴取と組織へのフィードバック	退職慰留の強化	その他	特になし
全体(n=807)	16.7	19.7	<u>36.1</u>	12.5	16.7	<u>20.1</u>	12.5	16.5	5.3	3.1	1.2	<u>42.3</u>
食料品製造業(n=35)	11.4	<u>22.9</u>	<u>28.6</u>	5.7	20.0	<u>22.9</u>	8.6	14.3	2.9	2.9	0.0	<u>45.7</u>
繊維工業(n=45)	13.3	17.8	<u>37.8</u>	8.9	8.9	15.6	11.1	<u>20.0</u>	4.4	2.2	0.0	<u>40.0</u>
木材・木製品製造業(家具を除く)(n=12)	16.7	16.7	<u>25.0</u>	0.0	8.3	<u>25.0</u>	8.3	16.7	0.0	8.3	0.0	<u>66.7</u>
プラスチック製品製造業(n=24)	12.5	<u>25.0</u>	<u>37.5</u>	16.7	<u>29.2</u>	16.7	<u>25.0</u>	<u>25.0</u>	0.0	4.2	0.0	<u>25.0</u>
窯業・土石製品製造業(n=22)	<u>27.3</u>	13.6	<u>40.9</u>	9.1	18.2	18.2	18.2	13.6	4.5	0.0	0.0	<u>50.0</u>
非鉄金属製造業(n=10)	10.0	10.0	<u>50.0</u>	10.0	20.0	<u>40.0</u>	<u>30.0</u>	<u>30.0</u>	0.0	10.0	0.0	20.0
金属製品製造業(n=37)	8.1	13.5	<u>45.9</u>	8.1	5.4	10.8	10.8	<u>18.9</u>	2.7	2.7	0.0	<u>40.5</u>
生産用機械器具製造業(n=12)	25.0	<u>41.7</u>	<u>41.7</u>	8.3	25.0	<u>33.3</u>	0.0	8.3	0.0	8.3	0.0	16.7
電気機械器具製造業(n=20)	15.0	15.0	<u>50.0</u>	15.0	<u>25.0</u>	<u>30.0</u>	20.0	20.0	15.0	5.0	0.0	<u>25.0</u>
その他の製造業(n=60)	6.7	13.3	<u>28.3</u>	13.3	<u>23.3</u>	20.0	18.3	10.0	5.0	6.7	0.0	<u>51.7</u>

<非製造業>

	勤務時間の見直し	休暇制度の見直し	給与や手当支給の見直し	人事評価制度の見直し	福利厚生制度の充実	時間外勤務の削減	ハラスメント防止対策の強化	社員からの相談体制の整備	退職理由の聴取と組織へのフィードバック	退職慰留の強化	その他	特になし
全体(n=807)	16.7	19.7	<u>36.1</u>	12.5	16.7	<u>20.1</u>	12.5	16.5	5.3	3.1	1.2	<u>42.3</u>
建設業(n=67)	19.4	<u>32.8</u>	<u>56.7</u>	11.9	<u>28.4</u>	25.4	17.9	22.4	6.0	1.5	3.0	25.4
電気・ガス・熱供給・水道業(n=13)	15.4	<u>23.1</u>	<u>23.1</u>	7.7	<u>23.1</u>	7.7	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0	<u>53.8</u>
運輸業、郵便業(n=17)	<u>35.3</u>	<u>29.4</u>	<u>47.1</u>	17.6	23.5	<u>29.4</u>	5.9	11.8	0.0	0.0	0.0	<u>29.4</u>
不動産業、物品賃貸業(n=35)	8.6	<u>17.1</u>	<u>14.3</u>	5.7	8.6	5.7	2.9	5.7	0.0	0.0	0.0	<u>80.0</u>
生活関連サービス業、娯楽業(n=20)	<u>15.0</u>	<u>15.0</u>	<u>20.0</u>	10.0	5.0	5.0	0.0	5.0	10.0	5.0	5.0	<u>70.0</u>
卸売業(n=34)	23.5	20.6	<u>35.3</u>	<u>32.4</u>	20.6	20.6	17.6	14.7	11.8	0.0	0.0	<u>41.2</u>
小売業(n=70)	21.4	<u>27.1</u>	<u>28.6</u>	11.4	12.9	18.6	5.7	8.6	2.9	4.3	1.4	<u>48.6</u>
飲食店(n=20)	<u>25.0</u>	15.0	<u>20.0</u>	5.0	15.0	15.0	10.0	15.0	10.0	5.0	0.0	<u>65.0</u>
学術研究、専門・技術サービス業(n=18)	<u>27.8</u>	5.6	<u>38.9</u>	11.1	11.1	16.7	22.2	22.2	0.0	0.0	5.6	<u>38.9</u>
学習、教育支援業(n=11)	18.2	18.2	<u>27.3</u>	<u>27.3</u>	18.2	9.1	9.1	9.1	0.0	0.0	0.0	<u>54.5</u>
医療、福祉(介護を含む)(n=34)	14.7	11.8	<u>38.2</u>	17.6	11.8	23.5	8.8	<u>26.5</u>	5.9	2.9	0.0	<u>41.2</u>
サービス業(他に分類されないもの)(n=63)	17.5	<u>20.6</u>	<u>30.2</u>	12.7	12.7	19.0	9.5	<u>20.6</u>	4.8	3.2	1.6	<u>44.4</u>
その他の非製造業(n=11)	<u>27.3</u>	9.1	<u>27.3</u>	9.1	18.2	0.0	0.0	<u>36.4</u>	0.0	0.0	0.0	<u>45.5</u>

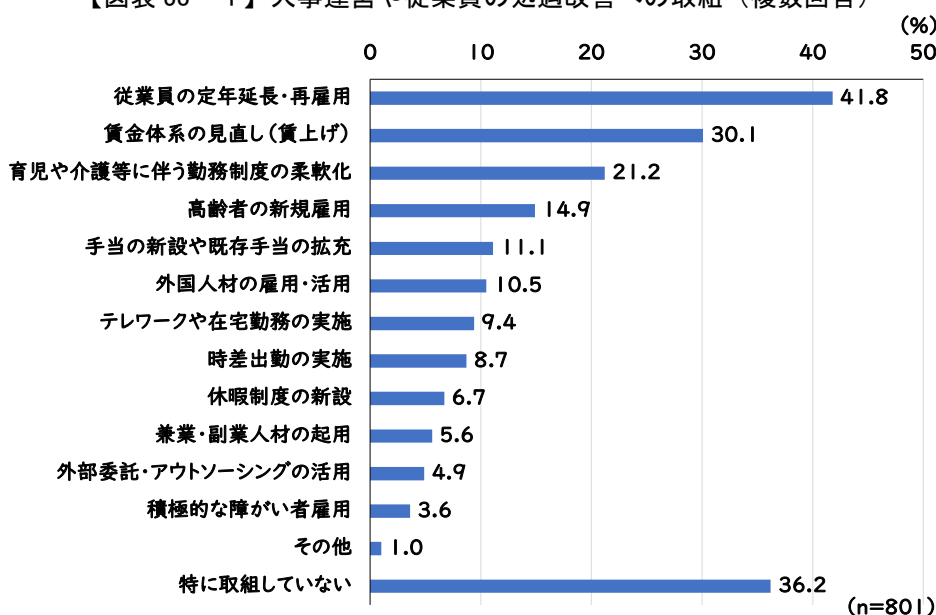
※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

(4) 貴社が実施している人事運営や従業員の処遇改善への取組（複数回答）

■「従業員の定年延長・再雇用」は4割強、一方「特に取組していない」は4割弱

- ・実施している人事運営や従業員への処遇改善への取組は、「従業員の定年延長・再雇用」が41.8%で最も高く、次いで「賃金体系の見直し(賃上げ)」(30.1%)、「育児や介護等に伴う勤務制度の柔軟化」(21.2%)。
- ・従業員数別にみると、「従業員の定年延長・再雇用」は「51～100人」では8割弱(78.8%)、「101人以上」「11～50人」では6割強(順に64.7%、63.9%)。一方、「5人以下」では「特に取組していない」が7割強(71.5%)。
- ・業種別にみると、「従業員の定年延長・再雇用」が特に高いのは、製造業では「生産用機械器具製造業」(83.3%)、「電気機械器具製造業」(65.0%)など、非製造業では「建設業」(64.2%)など。また、製造業の「電気機械器具製造業」では「賃金体系の見直し(賃上げ)」(65.0%)が、非製造業の「医療、福祉(介護を含む)」では「育児や介護等に伴う勤務制度の柔軟化」(42.4%)が他と比較して高い。

【図表 38-1】人事運営や従業員の処遇改善への取組（複数回答）



【図表 38-2】人事運営や従業員の処遇改善への取組 × 従業員数

	従業員の定年延長・再雇用	高齢者の新規雇用	外国人材の雇用・活用	積極的な障がい者雇用	兼業・副業人材の起用	賃金体系の見直し(賃上げ)	手当の新設や既存手当の拡充	休暇制度の新設	育児や介護等に伴う勤務制度の柔軟化	テレワークや在宅勤務の実施	時差出勤の実施	外部委託・アウトソーシングの活用	その他	特に取組していない
全体(n=801)	41.8	14.9	10.5	3.6	5.6	30.1	11.1	6.7	21.2	9.4	8.7	4.9	1.0	36.2
5人以下(n=351)	15.4	5.1	1.4	0.3	3.7	11.4	4.0	4.0	5.4	3.4	4.3	1.7	1.1	71.5
6～10人(n=101)	51.5	19.8	7.9	2.0	6.9	40.6	15.8	8.9	18.8	5.0	8.9	3.0	1.0	12.9
11～50人(n=238)	63.9	25.6	16.4	2.5	7.6	43.3	14.3	5.9	31.5	13.0	12.2	8.4	0.8	9.2
51～100人(n=52)	78.8	13.5	25.0	11.5	5.8	48.1	23.1	19.2	48.1	19.2	11.5	5.8	0.0	1.9
101人以上(n=51)	64.7	21.6	37.3	27.5	7.8	58.8	25.5	9.8	60.8	31.4	19.6	13.7	0.0	2.0

※回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

【図表 38-3】人事運営や従業員の処遇改善への取組 × 業種

<製造業>

	従業員の定年延長・再雇用	高齢者の新規雇用	外国人材の雇用・活用	積極的な障がい者雇用	兼業・副業人材の起用	賃金体系の見直し（賃上げ）	手当の新設や既存手当の拡充	休暇制度の新設	育児や介護等に伴う勤務制度の柔軟化	テレワークや在宅勤務の実施	時差出勤の実施	外部委託・アウトソーシングの活用	その他	特に取組していない
全体 (n=801)	41.8	14.9	10.5	3.6	5.6	30.1	11.1	6.7	21.2	9.4	8.7	4.9	1.0	36.2
食料品製造業 (n=36)	27.8	11.1	11.1	2.8	5.6	33.3	5.6	2.8	11.1	8.3	13.9	2.8	2.8	38.9
繊維工業 (n=43)	51.2	11.6	14.0	0.0	4.7	27.9	9.3	7.0	16.3	4.7	4.7	2.3	0.0	30.2
木材・木製品製造業(家具を除く) (n=12)	25.0	16.7	16.7	0.0	0.0	16.7	8.3	0.0	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0	58.3
印刷・同関連業 (n=10)	60.0	0.0	0.0	10.0	0.0	30.0	0.0	0.0	30.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0
プラスチック製品製造業 (n=24)	58.3	12.5	16.7	8.3	8.3	29.2	12.5	8.3	16.7	0.0	4.2	8.3	0.0	25.0
窯業・土石製品製造業 (n=22)	45.5	22.7	22.7	0.0	0.0	36.4	9.1	4.5	22.7	4.5	0.0	4.5	0.0	31.8
非鉄金属製造業 (n=10)	50.0	30.0	20.0	0.0	0.0	50.0	10.0	10.0	20.0	20.0	10.0	0.0	0.0	20.0
金属製品製造業 (n=36)	44.4	5.6	25.0	2.8	2.8	38.9	16.7	5.6	8.3	2.8	5.6	2.8	0.0	30.6
生産用機械器具製造業 (n=12)	83.3	8.3	8.3	0.0	0.0	16.7	8.3	0.0	16.7	8.3	0.0	8.3	0.0	8.3
電気機械器具製造業 (n=20)	65.0	15.0	30.0	30.0	0.0	65.0	10.0	10.0	50.0	25.0	15.0	15.0	0.0	10.0
その他の製造業 (n=61)	44.3	11.5	13.1	3.3	3.3	27.9	8.2	3.3	16.4	8.2	6.6	6.6	0.0	45.9

<非製造業>

	従業員の定年延長・再雇用	高齢者の新規雇用	外国人材の雇用・活用	積極的な障がい者雇用	兼業・副業人材の起用	賃金体系の見直し（賃上げ）	手当の新設や既存手当の拡充	休暇制度の新設	育児や介護等に伴う勤務制度の柔軟化	テレワークや在宅勤務の実施	時差出勤の実施	外部委託・アウトソーシングの活用	その他	特に取組っていない
全体 (n=801)	41.8	14.9	10.5	3.6	5.6	30.1	11.1	6.7	21.2	9.4	8.7	4.9	1.0	36.2
建設業 (n=67)	64.2	17.9	4.5	3.0	6.0	37.3	17.9	10.4	25.4	6.0	10.4	6.0	0.0	25.4
電気・ガス・熱供給・水道業 (n=13)	30.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15.4	7.7	7.7	0.0	7.7	0.0	0.0	61.5
運輸業、郵便業 (n=17)	52.9	35.3	0.0	0.0	5.9	35.3	23.5	5.9	29.4	11.8	5.9	11.8	0.0	17.6
不動産業、物品賃貸業 (n=35)	20.0	8.6	2.9	2.9	2.9	11.4	0.0	0.0	14.3	11.4	2.9	2.9	0.0	68.6
生活関連サービス業、娯楽業 (n=19)	10.5	0.0	0.0	0.0	5.3	21.1	15.8	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	68.4
卸売業 (n=32)	46.9	6.3	0.0	3.1	0.0	34.4	12.5	15.6	31.3	12.5	18.8	6.3	0.0	37.5
小売業 (n=69)	31.9	15.9	7.2	0.0	8.7	26.1	5.8	10.1	14.5	7.2	4.3	1.4	1.4	43.5
飲食店 (n=20)	15.0	10.0	0.0	5.0	0.0	10.0	15.0	10.0	10.0	0.0	10.0	0.0	0.0	65.0
学術研究、専門・技術サービス業 (n=18)	44.4	16.7	0.0	0.0	0.0	38.9	5.6	0.0	33.3	27.8	22.2	11.1	5.6	27.8
学習、教育支援業 (n=11)	27.3	27.3	9.1	9.1	27.3	18.2	27.3	9.1	9.1	18.2	9.1	9.1	0.0	54.5
医療、福祉(介護を含む) (n=33)	36.4	9.1	9.1	6.1	6.1	33.3	15.2	9.1	42.4	9.1	15.2	0.0	0.0	30.3
サービス業(他に分類されないもの) (n=62)	35.5	27.4	8.1	4.8	14.5	24.2	12.9	4.8	24.2	16.1	11.3	4.8	3.2	32.3
その他の非製造業 (n=11)	18.2	27.3	9.1	9.1	0.0	9.1	0.0	9.1	9.1	9.1	18.2	0.0	0.0	54.5

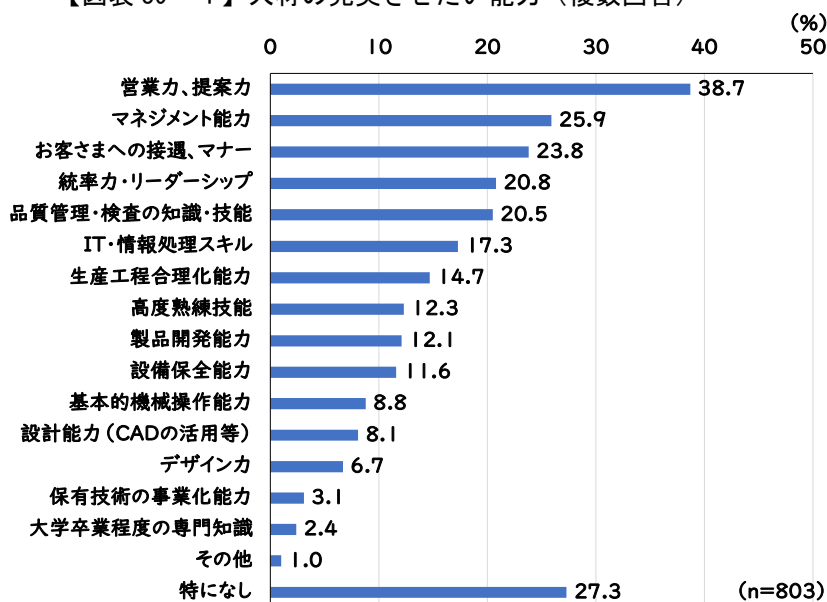
※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

(5) 貴社の人材の充実させたい能力（複数回答）

■「営業力、提案力」が4割弱、「マネジメント能力」が3割弱

- ・人材の充実させたい能力は、「営業力、提案力」が38.7%で最も高く、次いで「マネジメント能力」(25.9%)、「お客さまへの接遇、マナー」(23.8%)。
- ・従業員数別にみると、「51～100人」「101人以上」では「マネジメント能力」が6割強（順に63.5%、60.8%）、「営業力、提案力」が6割弱（順に57.7%、58.8%）だった。一方、「5人以下」では「特になし」が過半数（50.6%）。
- ・業種別にみると、製造業で割合が高いのは、「営業力、提案力」（印刷・同関連業：80.0%、ほか）、「品質管理・検査の知識・技能」（電気機械器具製造業：55.0%、ほか）、「生産工程合理化能力」（プラスチック製品製造業、電気機械器具製造業：ともに50.0%、ほか）など。一方、非製造業で割合が高いのは、「営業力、提案力」（学術研究、専門・技術サービス業：75.0%、卸売業：63.6%、ほか）、「お客さまへの接遇、マナー」（飲食店：57.9%、医療、福祉（介護含む）：54.5%ほか）など。

【図表 39-1】人材の充実させたい能力（複数回答）



【図表 39-2】人材の充実させたい能力 × 従業員数

	製品開発能力	デザイン力	設計能力 (CADの活用等)	基本的機械操作能力	高度熟練技能	IT・情報処理スキル	設備保全能力	品質管理・検査の知識・技能	生産工程合理化能力	保有技術の専門化能力	大学卒業程度の専門知識	統率力・リーダーシップ	マネジメント能力	営業力、提案力	お客さまへの接遇、マナー	その他	特になし
全体 (n=803)	12.1	6.7	8.1	8.8	12.3	17.3	11.6	20.5	14.7	3.1	2.4	20.8	25.9	38.7	23.8	1.0	27.3
5人以下 (n=354)	6.8	4.8	2.8	3.4	6.5	9.9	4.5	7.1	3.4	2.3	1.1	4.8	11.3	24.9	21.5	0.6	50.6
6～10人 (n=102)	7.8	4.9	6.9	4.9	13.7	6.9	4.9	22.5	10.8	1.0	2.0	19.6	18.6	41.2	28.4	2.0	15.7
11～50人 (n=236)	18.2	9.7	12.7	15.3	16.5	24.6	19.5	30.1	23.7	4.2	2.5	33.9	36.0	49.2	25.8	1.7	8.5
51～100人 (n=52)	17.3	5.8	11.5	17.3	21.2	36.5	25.0	46.2	34.6	3.8	5.8	50.0	63.5	57.7	19.2	0.0	1.9
101人以上 (n=51)	25.5	9.8	23.5	15.7	21.6	39.2	25.5	35.3	39.2	7.8	7.8	47.1	60.8	58.8	25.5	0.0	2.0

※回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

【図表 39-3】人材の充実させたい能力 × 業種

<製造業>

	製品開発能力	デザイン力	設計能力（CADの活用等）	基本的機械操作能力	高度熟練技能	IT・情報処理スキル	設備保全能力	品質管理・検査の知識・技能	生産工程合理化能力	保有技術の事業化能力	大学卒業程度の専門知識	統率力・リーダーシップ	マネジメント能力	営業力、提案力	お客さまへの接遇、マナー	その他	特になし
全体 (n=803)	12.1	6.7	8.1	8.8	12.3	17.3	11.6	20.5	14.7	3.1	2.4	20.8	25.9	38.7	23.8	1.0	27.3
食料品製造業 (n=36)	27.8	11.1	0.0	11.1	5.6	11.1	25.0	44.4	25.0	0.0	0.0	22.2	22.2	30.6	11.1	0.0	33.3
繊維工業 (n=44)	15.9	9.1	0.0	20.5	13.6	13.6	27.3	43.2	31.8	0.0	2.3	20.5	18.2	27.3	2.3	4.5	25.0
木材・木製品製造業(家具を除く) (n=12)	33.3	25.0	8.3	0.0	0.0	8.3	8.3	16.7	25.0	8.3	0.0	16.7	33.3	33.3	8.3	0.0	25.0
印刷・関連産業 (n=10)	40.0	60.0	0.0	0.0	10.0	50.0	0.0	30.0	10.0	10.0	0.0	60.0	40.0	80.0	0.0	0.0	10.0
プラスチック製品製造業 (n=24)	8.3	4.2	12.5	37.5	16.7	25.0	33.3	33.3	50.0	0.0	0.0	25.0	37.5	33.3	4.2	0.0	16.7
窯業・土石製品製造業 (n=22)	31.8	4.5	0.0	9.1	18.2	13.6	22.7	36.4	18.2	9.1	9.1	9.1	13.6	27.3	9.1	0.0	22.7
非鉄金属製造業 (n=10)	20.0	10.0	30.0	20.0	30.0	0.0	0.0	40.0	20.0	0.0	20.0	10.0	10.0	20.0	0.0	0.0	30.0
金属製品製造業 (n=37)	13.5	0.0	13.5	18.9	10.8	5.4	16.2	29.7	35.1	10.8	2.7	13.5	13.5	27.0	5.4	2.7	35.1
生産用機械器具製造業 (n=12)	41.7	0.0	16.7	25.0	25.0	0.0	8.3	33.3	16.7	16.7	8.3	16.7	16.7	41.7	16.7	0.0	8.3
電気機械器具製造業 (n=20)	25.0	5.0	25.0	5.0	20.0	30.0	15.0	55.0	50.0	0.0	0.0	35.0	60.0	50.0	5.0	0.0	5.0
その他の製造業 (n=60)	26.7	10.0	5.0	5.0	20.0	18.3	15.0	15.0	18.3	5.0	3.3	11.7	20.0	33.3	8.3	0.0	26.7

<非製造業>

	製品開発能力	デザイン力	設計能力（CADの活用等）	基本的機械操作能力	高度熟練技能	IT・情報処理スキル	設備保全能力	品質管理・検査の知識・技能	生産工程合理化能力	保有技術の事業化能力	大学卒業程度の専門知識	統率力・リーダーシップ	マネジメント能力	営業力、提案力	お客さまへの接遇、マナー	その他	特になし
全体 (n=803)	12.1	6.7	8.1	8.8	12.3	17.3	11.6	20.5	14.7	3.1	2.4	20.8	25.9	38.7	23.8	1.0	27.3
建設業 (n=67)	3.0	7.5	32.8	7.5	25.4	28.4	7.5	32.8	6.0	3.0	4.5	34.3	34.3	43.3	23.9	0.0	19.4
電気・ガス・熱供給・水道業 (n=13)	7.7	0.0	0.0	0.0	15.4	15.4	7.7	7.7	0.0	15.4	7.7	0.0	0.0	15.4	15.4	0.0	46.2
運輸業、郵便業 (n=17)	5.9	0.0	0.0	17.6	11.8	29.4	11.8	0.0	5.9	0.0	0.0	29.4	29.4	47.1	52.9	0.0	17.6
不動産業、物品賃貸業 (n=35)	2.9	2.9	2.9	0.0	0.0	11.4	5.7	0.0	0.0	0.0	0.0	17.1	25.7	31.4	25.7	0.0	57.1
生活関連サービス業、娯楽業 (n=20)	5.0	5.0	0.0	0.0	0.0	10.0	5.0	10.0	0.0	0.0	0.0	10.0	20.0	30.0	35.0	0.0	45.0
卸売業 (n=33)	6.1	6.1	0.0	6.1	6.1	24.2	6.1	3.0	3.0	3.0	0.0	27.3	33.3	63.6	33.3	0.0	21.2
小売業 (n=68)	4.4	1.5	2.9	4.4	4.4	17.6	2.9	4.4	1.5	1.5	1.5	7.4	23.5	54.4	42.6	0.0	30.9
飲食店 (n=19)	21.1	5.3	0.0	0.0	0.0	5.3	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0	21.1	10.5	26.3	57.9	0.0	36.8
学術研究、専門・技術サービス業 (n=16)	0.0	12.5	37.5	0.0	18.8	18.8	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	31.3	43.8	75.0	37.5	0.0	18.8
学習、教育支援業 (n=11)	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	9.1	27.3	9.1	36.4	27.3	0.0	45.5
医療、福祉(介護を含む) (n=33)	3.0	3.0	0.0	3.0	15.2	6.1	0.0	6.1	0.0	0.0	0.0	21.2	27.3	27.3	54.5	0.0	39.4
サービス業(他に分類されないもの) (n=63)	3.2	7.9	1.6	3.2	11.1	19.0	4.8	9.5	3.2	1.6	3.2	15.9	22.2	47.6	31.7	7.9	23.8
その他の非製造業 (n=11)	9.1	9.1	9.1	0.0	9.1	0.0	9.1	9.1	18.2	0.0	0.0	27.3	9.1	18.2	18.2	0.0	36.4

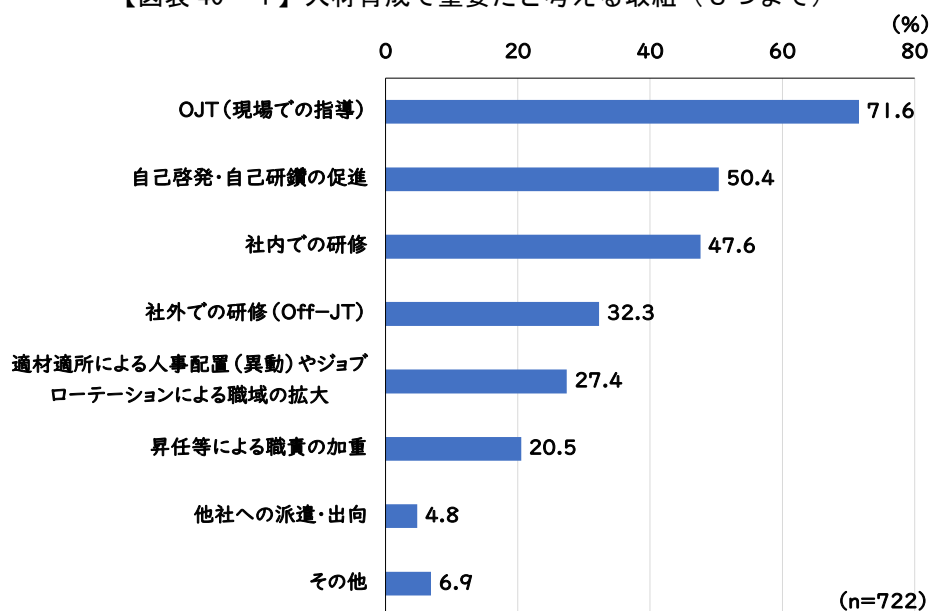
※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

(6) 貴社の人材育成で重要だと考える取組 (3つまで)

■ 「OJT (現場での指導)」が7割強、「自己啓発・自己研鑽の促進」が約5割

- ・人材育成で重要だと考える取組は、「OJT (現場での指導)」が71.6%で最も高く、次いで「自己啓発・自己研鑽の促進」(50.4%)、「社内での研修」(47.6%)。
- ・従業員数別にみると、全ての区分で「OJT」が最も高く、特に「51~100人」では9割を超えた(90.4%)。また、従業員数の少ない事業者では「自己啓発・自己研鑽の促進」が高い傾向にあり(6~10人:61.6%など)、従業員数の多い事業者では「適材適所による人員配置(異動)やジョブローテーションによる職域の拡大」が高い傾向にある(101人以上:54.9%など)。
- ・業種別にみると、「自己啓発・自己研鑽の促進」が高いのは、製造業では「食料品製造業」(66.7%)、非製造業では「小売業」(64.4%)、「社内での研修」が高いのは、製造業では「木材・木製品製造業(家具を除く)」(63.6%)、「生産用機械器具製造業」(60.0%)、非製造業では「学術研究、専門・技術サービス業」(62.5%)。

【図表 40-1】人材育成で重要だと考える取組 (3つまで)



【図表 40-2】人材育成で重要だと考える取り組み × 従業員数

	OJT (現場での指導)	社内での研修	社外での研修 (Off-JT)	適材適所による人事配置 (異動) やジョブローテーションによる職域の拡大	昇任等による職責の加重	自己啓発・自己研鑽の促進	他社への派遣・出向	その他
全体 (n=722)	71.6	47.6	32.3	27.4	20.5	50.4	4.8	6.9
5人以下 (n=280)	60.4	42.1	25.4	15.0	13.6	51.1	8.6	16.1
6~10人 (n=99)	72.7	56.6	28.3	16.2	23.2	61.6	2.0	3.0
11~50人 (n=233)	77.3	51.5	36.1	36.9	24.5	51.1	3.0	0.9
51~100人 (n=52)	90.4	44.2	42.3	48.1	32.7	32.7	1.9	0.0
101人以上 (n=51)	86.3	45.1	49.0	54.9	19.6	39.2	2.0	0.0

※回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

【図表 40-3】人材育成で重要だと考える取り組み × 業種

<製造業>

	OJT（現場での指導）	社内の研修	社外での研修 (Off-JT)	通材通所による人事配置（異動） やジョブローテーションによる 職域の拡大	昇任等による職責の加重	自己啓発・自己研鑽の促進	他社への派遣・出向	その他
全体 (n=722)	71.6	47.6	32.3	27.4	20.5	50.4	4.8	6.9
食品製造業 (n=30)	66.7	53.3	16.7	30.0	30.0	66.7	0.0	6.7
繊維工業 (n=40)	77.5	55.0	17.5	30.0	27.5	52.5	5.0	5.0
木材・木製品製造業(家具を除く) (n=11)	63.6	63.6	27.3	27.3	0.0	54.5	0.0	0.0
プラスチック製品製造業 (n=23)	69.6	26.1	47.8	34.8	21.7	43.5	8.7	8.7
窯業・土石製品製造業 (n=20)	75.0	45.0	25.0	25.0	35.0	35.0	5.0	5.0
金属製品製造業 (n=34)	73.5	47.1	38.2	26.5	14.7	47.1	5.9	8.8
生産用機械器具製造業 (n=10)	80.0	60.0	20.0	50.0	20.0	50.0	20.0	0.0
電気機械器具製造業 (n=20)	85.0	20.0	50.0	40.0	30.0	30.0	5.0	0.0
その他の製造業 (n=51)	76.5	41.2	31.4	33.3	25.5	47.1	2.0	5.9

<非製造業>

	OJT（現場での指導）	社内の研修	社外での研修 (Off-JT)	通材通所による人事配置（異動） やジョブローテーションによる 職域の拡大	昇任等による職責の加重	自己啓発・自己研鑽の促進	他社への派遣・出向	その他
全体 (n=722)	71.6	47.6	32.3	27.4	20.5	50.4	4.8	6.9
建設業 (n=62)	77.4	53.2	37.1	21.0	19.4	37.1	6.5	3.2
電気・ガス・熱供給・水道業 (n=11)	63.6	45.5	27.3	9.1	9.1	36.4	18.2	9.1
運輸業、郵便業 (n=16)	75.0	43.8	50.0	43.8	6.3	43.8	0.0	0.0
不動産業、物品賃貸業 (n=24)	58.3	45.8	37.5	16.7	20.8	62.5	8.3	12.5
生活関連サービス業、娯楽業 (n=18)	66.7	33.3	22.2	16.7	16.7	50.0	5.6	16.7
卸売業 (n=29)	69.0	48.3	44.8	17.2	10.3	65.5	0.0	3.4
小売業 (n=59)	61.0	47.5	23.7	22.0	32.2	64.4	3.4	5.1
飲食店 (n=19)	73.7	57.9	5.3	31.6	21.1	42.1	10.5	21.1
学術研究、専門・技術サービス業 (n=16)	62.5	62.5	43.8	18.8	12.5	56.3	6.3	6.3
医療、福祉(介護を含む) (n=32)	65.6	56.3	28.1	18.8	12.5	50.0	3.1	9.4
サービス業(他に分類されないもの) (n=56)	76.8	53.6	37.5	28.6	12.5	51.8	7.1	5.4
その他の非製造業 (n=11)	45.5	45.5	9.1	45.5	9.1	63.6	0.0	18.2

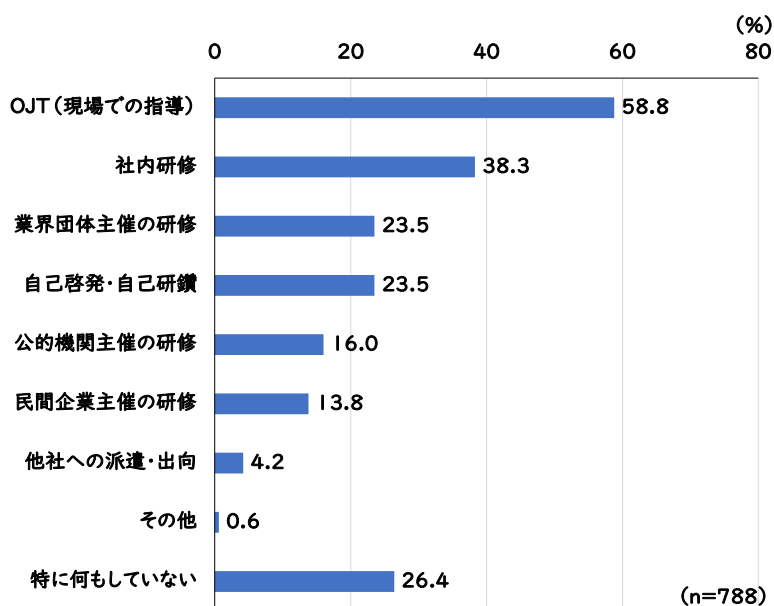
※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

(7) 貴社の人材育成の手法（複数回答）

■人材育成の手法は、「OJT（現場での指導）」が6割弱、「社内研修」が4割弱

- ・人材育成の手法は、「OJT（現場での指導）」が58.8%で最も高く、次いで「社内研修」（38.3%）、「業界団体主催の研修」「自己啓発・自己研鑽」（ともに23.5%）。
- ・従業員数別にみると、全ての区分で「OJT」が最も高く、特に「51～100人」「101人以上」では9割を超えた（順に94.2%、96.1%）。一方、「5人以下」では「特に何もしていない」が過半数を占めた（52.2%）。
- ・業種別にみると、「OJT」が特に高いのは、製造業では「電気機械器具製造業」（85.0%）、「窯業・土石製品製造業」（80.0%）、非製造業では「運輸業、郵便業」（81.3%）。「印刷・同関連業」や「運輸業、郵便業」では「社内研修」が他と比べて高い（順に60.0%、68.8%）。また、「運輸業、郵便業」では「業界団体主催の研修」が過半数を占めた（50.0%）。

【図表 41-1】人材育成の手法（複数回答）



【図表 41-2】人材育成の手法 × 従業員数

	OJT (現場での指導)	社内研修	公的機関主催の研修	業界団体主催の研修	民間企業主催の研修	自己啓発・自己研鑽	他社への派遣・出向	その他	特に何もしていない
全体 (n=788)	58.8	38.3	16.0	23.5	13.8	23.5	4.2	0.6	26.4
5人以下 (n=343)	31.8	15.2	4.7	11.1	4.7	13.4	3.2	1.2	52.2
6～10人 (n=102)	65.7	43.1	21.6	18.6	4.9	22.5	4.9	1.0	12.7
11～50人 (n=231)	79.2	55.0	22.9	34.6	22.1	31.6	3.9	0.0	6.1
51～100人 (n=52)	94.2	63.5	28.8	42.3	30.8	38.5	5.8	0.0	0.0
101人以上 (n=51)	96.1	82.4	35.3	47.1	39.2	39.2	9.8	0.0	0.0

※回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

【図表 41-3】人材育成の手法 × 業種

＜製造業＞

	OJT (現場での指導)	社内研修	公的機関主催の研修	業界団体主催の研修	民間企業主催の研修	自己啓発・自己研鑽	他社への派遣・出向	その他	特に何もしていない
全体 (n=788)	58.8	38.3	16.0	23.5	13.8	23.5	4.2	0.6	26.4
食品製造業 (n=33)	48.5	39.4	9.1	24.2	3.0	15.2	3.0	0.0	36.4
繊維工業 (n=42)	59.5	40.5	14.3	19.0	11.9	23.8	0.0	2.4	26.2
木材・木製品製造業(家具を除く) (n=12)	41.7	16.7	8.3	8.3	25.0	8.3	0.0	0.0	50.0
印刷・関連業 (n=10)	60.0	60.0	20.0	40.0	20.0	30.0	0.0	0.0	20.0
プラスチック製品製造業 (n=24)	70.8	41.7	20.8	20.8	25.0	33.3	4.2	0.0	16.7
窯業・土石製品製造業 (n=20)	80.0	45.0	15.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	15.0
金属製品製造業 (n=37)	51.4	40.5	29.7	24.3	10.8	16.2	5.4	0.0	29.7
生産用機械器具製造業 (n=11)	63.6	36.4	9.1	0.0	18.2	0.0	0.0	0.0	18.2
電気機械器具製造業 (n=20)	85.0	55.0	30.0	25.0	40.0	45.0	5.0	0.0	5.0
その他の製造業 (n=57)	54.4	24.6	21.1	21.1	10.5	26.3	5.3	1.8	29.8

＜非製造業＞

	OJT (現場での指導)	社内研修	公的機関主催の研修	業界団体主催の研修	民間企業主催の研修	自己啓発・自己研鑽	他社への派遣・出向	その他	特に何もしていない
全体 (n=788)	58.8	38.3	16.0	23.5	13.8	23.5	4.2	0.6	26.4
建設業 (n=65)	67.7	38.5	29.2	40.0	21.5	16.9	6.2	0.0	15.4
電気・ガス・熱供給・水道業 (n=13)	38.5	38.5	0.0	15.4	0.0	15.4	7.7	0.0	38.5
運輸業・郵便業 (n=16)	81.3	68.8	18.8	50.0	25.0	25.0	6.3	0.0	0.0
不動産業、物品賃貸業 (n=32)	18.8	18.8	9.4	18.8	9.4	25.0	0.0	0.0	56.3
生活関連サービス業、娯楽業 (n=20)	40.0	15.0	0.0	15.0	5.0	25.0	5.0	0.0	40.0
卸売業 (n=32)	56.3	40.6	9.4	28.1	25.0	28.1	6.3	0.0	21.9
小売業 (n=68)	44.1	33.8	10.3	19.1	7.4	14.7	2.9	0.0	35.3
飲食店 (n=19)	47.4	21.1	0.0	0.0	0.0	15.8	0.0	0.0	47.4
学術研究、専門・技術サービス業 (n=18)	50.0	38.9	5.6	22.2	5.6	33.3	0.0	0.0	27.8
学習、教育支援業 (n=11)	36.4	36.4	18.2	0.0	9.1	18.2	9.1	0.0	45.5
医療、福祉(介護を含む) (n=33)	66.7	48.5	24.2	27.3	6.1	33.3	3.0	0.0	21.2
サービス業(他に分類されないもの) (n=64)	68.8	48.4	10.9	34.4	7.8	25.0	4.7	3.1	21.9
その他の非製造業 (n=12)	41.7	25.0	0.0	0.0	8.3	16.7	0.0	8.3	41.7

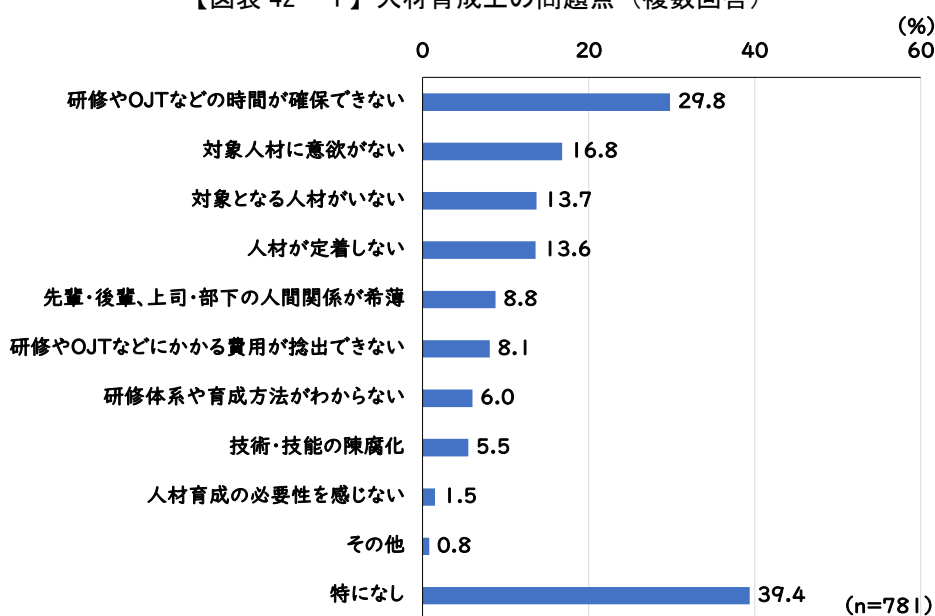
※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

(8) 人材育成上の問題点 (複数回答)

■人材育成上の問題点は、「研修やOJTなどの時間が確保できない」が約3割

- ・人材育成上の問題点は、「研修やOJTなどの時間が確保できない」が29.8%で最も高く、次いで「対象人材に意欲がない」(16.8%)、「対象となる人材がいない」(13.7%)、「人材が定着しない」(13.6%)。
- ・従業員数別にみると、「研修やOJTなどの時間が確保できない」は従業員数が多くなるにつれて割合が上昇しており、「101人以上」では7割弱(68.6%)を占めた。「5人以下」では、「特になし」が6割強だった(61.6%)。また、「対象人材に意欲がない」は従業員数の多い事業者で比率が高くなる傾向にある。
- ・業種別にみると、「研修やOJTなどの時間が確保できない」が特に高いのは、製造業では「プラスチック製品製造業」(43.5%)など、非製造業では「サービス業(他に分類されないもの)」(42.2%)など。「対象人材に意欲がない」は製造業では「電気機械器具製造業」(31.6%)、非製造業では「医療、福祉(介護を含む)」(28.1%)が最も高くなり、「対象となる人材がいない」は製造業では「食料品製造業」や「生産用機械器具製造業」(ともに25.0%)、非製造業では「飲食店」(20.0%)で高くなった。

【図表 42-1】人材育成上の問題点 (複数回答)



【図表 42-2】人材育成上の問題点 × 従業員数

	研修やOJTなどの時間が確保できない	研修やOJTなどにかかる費用が捻出できない	対象となる人材がいない	研修体系や育成方法がわからない	技術・技能の陳腐化	人材が定着しない	対象人材に意欲がない	人材育成の必要性を感じない	先輩・後輩、上司・部下の人間関係が希薄	その他	特になし
全体 (n=781)	29.8	8.1	13.7	6.0	5.5	13.6	16.8	1.5	8.8	0.8	39.4
5人以下 (n=341)	12.3	7.3	15.0	1.8	3.8	8.2	7.6	1.8	2.3	0.6	61.6
6~10人 (n=100)	35.0	12.0	17.0	5.0	3.0	12.0	14.0	2.0	4.0	0.0	31.0
11~50人 (n=229)	40.2	8.7	13.1	10.9	6.6	16.2	24.5	1.7	17.0	1.7	21.8
51~100人 (n=50)	56.0	6.0	10.0	12.0	10.0	14.0	38.0	0.0	22.0	0.0	16.0
101人以上 (n=51)	68.6	3.9	7.8	7.8	11.8	41.2	29.4	0.0	13.7	0.0	9.8

※回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

【図表 42-3】人材育成上の問題点 × 業種

<製造業>

	研修やOJTなどの時間が確保できない	研修やOJTなどにかかる費用が捻出できない	対象となる人材がいない	研修体系や育成方法がわからない	技術・技能の陳腐化	人材が定着しない	対象人材に意欲がない	人材育成の必要性を感じない	先輩・後輩、上司・部下の人間関係が希薄	その他	特になし
全体 (n=781)	29.8	8.1	13.7	6.0	5.5	13.6	16.8	1.5	8.8	0.8	39.4
食品製造業 (n=32)	37.5	9.4	25.0	0.0	3.1	9.4	18.8	0.0	6.3	0.0	40.6
繊維工業 (n=42)	31.0	11.9	21.4	2.4	4.8	11.9	16.7	0.0	9.5	0.0	31.0
木材・木製品製造業(家具を除く) (n=12)	25.0	8.3	0.0	8.3	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	50.0
印刷・関連業 (n=10)	30.0	20.0	20.0	0.0	10.0	0.0	10.0	0.0	20.0	0.0	20.0
プラスチック製品製造業 (n=23)	43.5	4.3	21.7	8.7	8.7	8.7	21.7	0.0	17.4	0.0	26.1
窯業・土石製品製造業 (n=21)	33.3	4.8	23.8	0.0	4.8	19.0	4.8	0.0	4.8	0.0	42.9
金属製品製造業 (n=37)	16.2	0.0	5.4	8.1	13.5	16.2	21.6	2.7	13.5	0.0	51.4
生産用機械器具製造業 (n=12)	25.0	0.0	25.0	8.3	16.7	25.0	8.3	0.0	8.3	0.0	25.0
電気機械器具製造業 (n=19)	31.6	5.3	15.8	15.8	0.0	15.8	31.6	5.3	15.8	0.0	31.6
その他の製造業 (n=56)	21.4	7.1	12.5	8.9	1.8	1.8	8.9	0.0	3.6	3.6	50.0

<非製造業>

	研修やOJTなどの時間が確保できない	研修やOJTなどにかかる費用が捻出できない	対象となる人材がいない	研修体系や育成方法がわからない	技術・技能の陳腐化	人材が定着しない	対象人材に意欲がない	人材育成の必要性を感じない	先輩・後輩、上司・部下の人間関係が希薄	その他	特になし
全体 (n=781)	29.8	8.1	13.7	6.0	5.5	13.6	16.8	1.5	8.8	0.8	39.4
建設業 (n=63)	36.5	6.3	14.3	9.5	9.5	22.2	25.4	0.0	19.0	0.0	25.4
電気・ガス・熱供給・水道業 (n=12)	0.0	0.0	8.3	0.0	8.3	25.0	8.3	0.0	0.0	0.0	58.3
運輸業、郵便業 (n=15)	33.3	26.7	6.7	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0	6.7	0.0	40.0
不動産業、物品賃貸業 (n=33)	9.1	9.1	6.1	3.0	0.0	6.1	9.1	3.0	0.0	0.0	69.7
生活関連サービス業、娯楽業 (n=18)	16.7	11.1	5.6	0.0	0.0	5.6	0.0	5.6	0.0	0.0	55.6
卸売業 (n=31)	32.3	3.2	12.9	9.7	9.7	16.1	19.4	0.0	19.4	3.2	25.8
小売業 (n=68)	26.5	4.4	16.2	10.3	4.4	13.2	14.7	1.5	0.0	0.0	39.7
飲食店 (n=20)	10.0	5.0	20.0	0.0	5.0	5.0	5.0	0.0	5.0	0.0	60.0
学術研究、専門・技術サービス業 (n=18)	33.3	5.6	11.1	0.0	5.6	11.1	5.6	11.1	16.7	5.6	27.8
学習、教育支援業 (n=12)	16.7	16.7	8.3	0.0	0.0	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0	66.7
医療、福祉(介護を含む) (n=32)	18.8	9.4	6.3	3.1	3.1	21.9	28.1	0.0	6.3	0.0	56.3
サービス業(他に分類されないもの) (n=64)	42.2	12.5	12.5	4.7	7.8	15.6	23.4	3.1	7.8	1.6	31.3
その他の非製造業 (n=12)	25.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	16.7	16.7	8.3	41.7

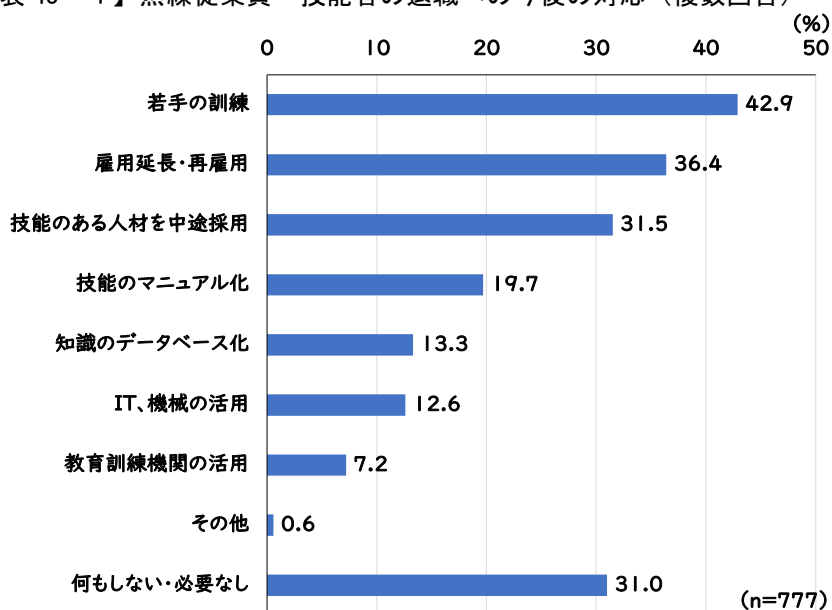
※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

(9) 熟練従業員・技能者の退職（技能継承の問題）への今後の貴社の対応（複数回答）

■技能継承への対応は、「全体」では「若手の訓練」が4割強、「5人以下」では「なにもしない・必要なし」が約6割

- ・技能継承の問題への今後の対応は、「若手の訓練」が42.9%で最も高く、次いで「雇用延長・再雇用」(36.4%)、「技能のある人材を中途採用」(31.5%)。
- ・従業員数別にみると、「若手の訓練」は従業員数が多くなるにつれて割合が上昇する傾向にあり、「51～100人」では8割強(82.7%)を占めた。「5人以下」では、「なにもしない・必要なし」が約6割だった(59.6%)。
- ・業種別にみると、「若手の訓練」が特に高いのは、製造業では「木材・木製品製造業(家具を除く)」(66.7%)や「電気機械器具製造業」(65.0%)など、非製造業では「運輸業、郵便業」(62.5%)など。「雇用延長・再雇用」は、製造業では「繊維工業」(51.2%)などで高くなり、非製造業では「建設業」(59.4%)などで高くなった。また、「技能のある人材を中途採用」は「電気機械器具製造業」や「運輸業、郵便業」で特に高い(ともに50.0%)。

【図表 43-1】 熟練従業員・技能者の退職への今後の対応（複数回答）



【図表 43-2】 熟練従業員・技能者の退職への今後の対応 × 従業員数

	若手の訓練	雇用延長・再雇用	技能のある人材を中途採用	技能のマニュアル化	IT、機械の活用	知識のデータベース化	教育訓練機関の活用	その他	何もしない・必要なし
全体 (n=777)	42.9	36.4	31.5	19.7	12.6	13.3	7.2	0.6	31.0
5人以下 (n=332)	19.6	13.0	14.2	7.8	6.0	7.2	4.5	0.9	59.6
6～10人 (n=100)	44.0	46.0	35.0	18.0	7.0	13.0	9.0	1.0	17.0
11～50人 (n=232)	59.1	55.6	47.0	30.6	15.5	18.5	9.1	0.4	7.3
51～100人 (n=52)	82.7	61.5	48.1	36.5	28.8	17.3	9.6	0.0	1.9
101人以上 (n=51)	78.4	58.8	52.9	35.3	37.3	25.5	9.8	0.0	5.9

※回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

【図表 43-3】熟練従業員・技能者の退職への今後の対応 × 業種

<製造業>

	若手の訓練	雇用延長・再雇用	技能のある人材を中途採用	技能のマニュアル化	IT、機械の活用	知識のデータベース化	教育訓練機関の活用	その他	何もしない・必要なし
全体 (n=777)	42.9	36.4	31.5	19.7	12.6	13.3	7.2	0.6	31.0
食料品製造業 (n=34)	52.9	29.4	14.7	23.5	14.7	20.6	5.9	0.0	29.4
繊維工業 (n=41)	41.5	51.2	26.8	29.3	4.9	17.1	2.4	0.0	26.8
木材・木製品製造業(家具を除く) (n=12)	66.7	50.0	8.3	25.0	8.3	8.3	0.0	0.0	33.3
印刷・同関連業 (n=10)	50.0	20.0	20.0	40.0	30.0	10.0	10.0	0.0	20.0
プラスチック製品製造業 (n=24)	50.0	50.0	29.2	37.5	29.2	20.8	8.3	0.0	20.8
窯業・土石製品製造業 (n=21)	52.4	38.1	28.6	19.0	19.0	4.8	9.5	0.0	23.8
金属製品製造業 (n=35)	48.6	42.9	45.7	17.1	17.1	17.1	5.7	2.9	28.6
生産用機械器具製造業 (n=12)	58.3	50.0	41.7	50.0	8.3	8.3	8.3	0.0	8.3
電気機械器具製造業 (n=20)	65.0	45.0	50.0	35.0	35.0	45.0	10.0	0.0	10.0
その他の製造業 (n=55)	45.5	41.8	27.3	18.2	14.5	10.9	12.7	0.0	27.3

<非製造業>

	若手の訓練	雇用延長・再雇用	技能のある人材を中途採用	技能のマニュアル化	IT、機械の活用	知識のデータベース化	教育訓練機関の活用	その他	何もしない・必要なし
全体 (n=777)	42.9	36.4	31.5	19.7	12.6	13.3	7.2	0.6	31.0
建設業 (n=64)	59.4	59.4	48.4	17.2	9.4	14.1	6.3	0.0	15.6
電気・ガス・熱供給・水道業 (n=13)	38.5	15.4	23.1	7.7	7.7	0.0	23.1	0.0	46.2
運輸業、郵便業 (n=16)	62.5	31.3	50.0	18.8	12.5	6.3	6.3	0.0	18.8
不動産業、物品賃貸業 (n=32)	18.8	25.0	25.0	3.1	6.3	3.1	6.3	0.0	59.4
生活関連サービス業、娯楽業 (n=19)	10.5	10.5	31.6	21.1	10.5	10.5	0.0	0.0	42.1
卸売業 (n=31)	41.9	32.3	38.7	19.4	12.9	19.4	6.5	0.0	29.0
小売業 (n=68)	32.4	33.8	25.0	7.4	5.9	7.4	7.4	0.0	36.8
飲食店 (n=20)	25.0	5.0	20.0	15.0	0.0	0.0	0.0	0.0	65.0
学術研究、専門・技術サービス業 (n=18)	27.8	38.9	33.3	16.7	16.7	22.2	0.0	5.6	22.2
学習、教育支援業 (n=12)	16.7	8.3	16.7	8.3	8.3	25.0	0.0	0.0	66.7
医療、福祉(介護を含む) (n=30)	40.0	30.0	20.0	6.7	6.7	3.3	13.3	0.0	43.3
サービス業(他に分類されないもの) (n=60)	40.0	26.7	31.7	20.0	10.0	15.0	5.0	1.7	33.3
その他の非製造業 (n=12)	16.7	25.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	8.3	50.0

※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

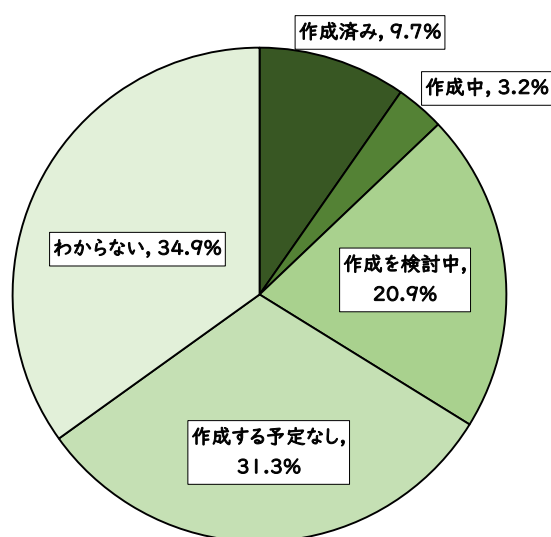
問 8. BCP（事業継続計画）について

(1) BCPの作成状況

■BCPは、「作成する予定なし」が「全体」では3割強、「5人以下」では45%

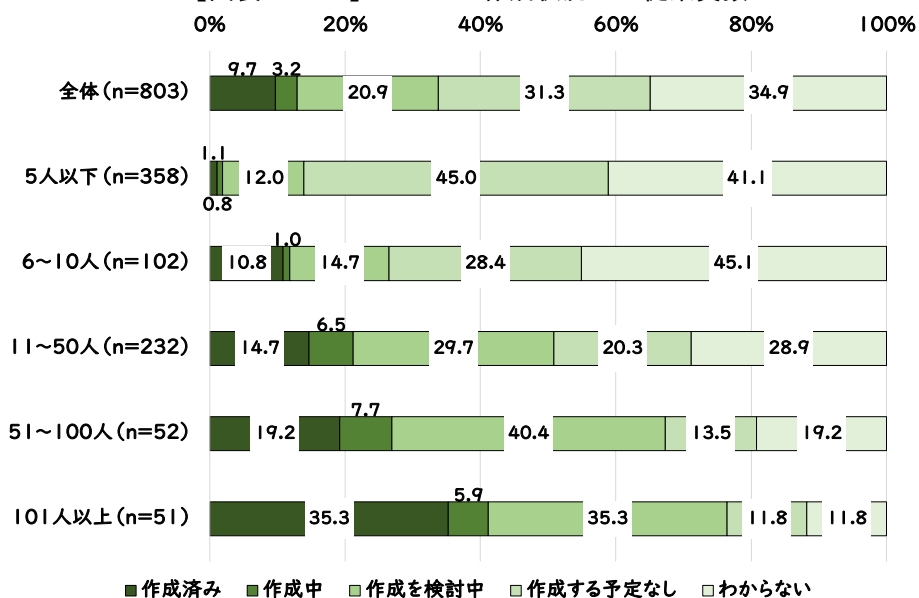
- ・BCPの作成状況は、「作成済み」(9.7%)と「作成中」(3.2%)、「作成を検討中」(20.9%)の3つを合わせた[作成に前向き]が全体の3分の1を占めた(33.8%)。「作成する予定なし」は3割強(31.3%)。
- ・従業員数別にみると、[作成に前向き]は「5人以下」では1割強(13.9%)だったが、従業員数が多くなるにつれて割合は高くなり、「101人以上」では全体の8割弱(76.5%)を占めた。
- ・業種別にみると、[作成に前向き]は、製造業では「プラスチック製品製造業」や「電気機械器具製造業」(順に70.8%、60.0%)で特に高く、非製造業では「学習、教育支援業」(50.0%)で特に高い。一方、「電気・ガス・熱供給・水道業」「飲食店」では1割未満だった(順に8.3%、9.5%)。

【図表 44-1】BCPの作成状況

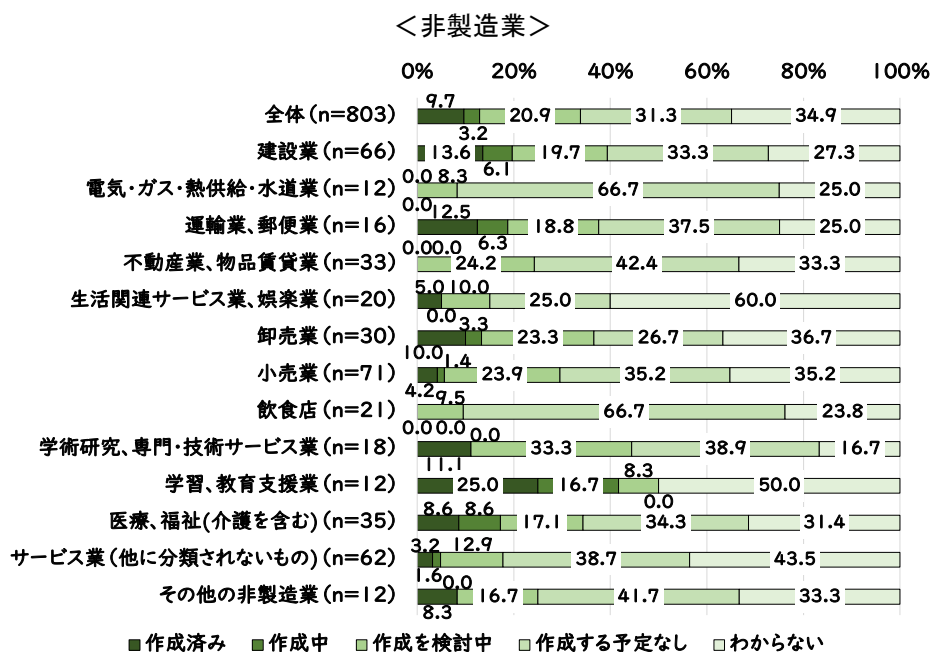
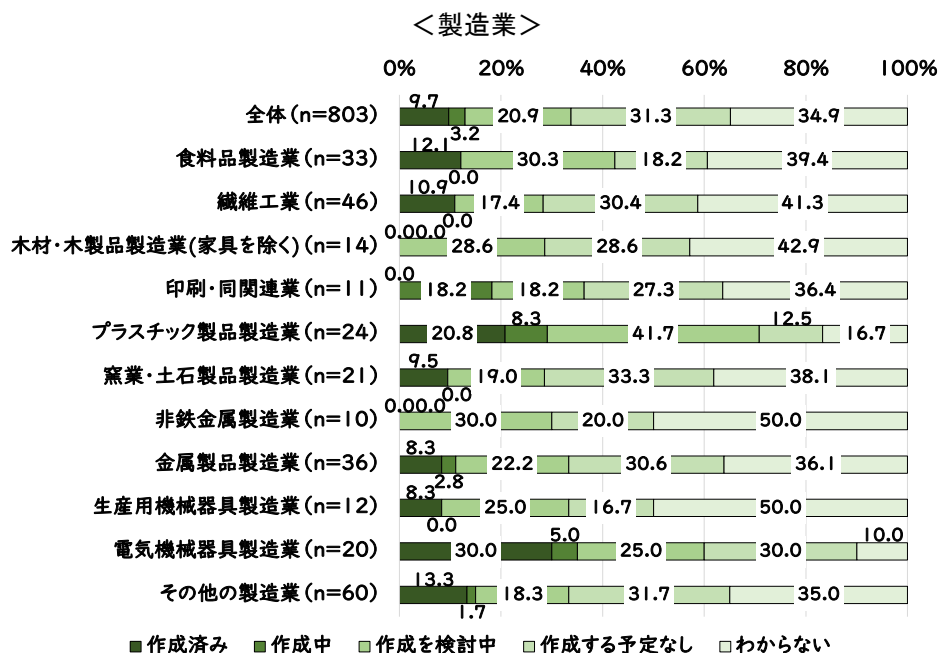


(n=803)

【図表 44-2】BCPの作成状況 × 従業員数



【図表 44-3】BCPの作成状況 × 業種



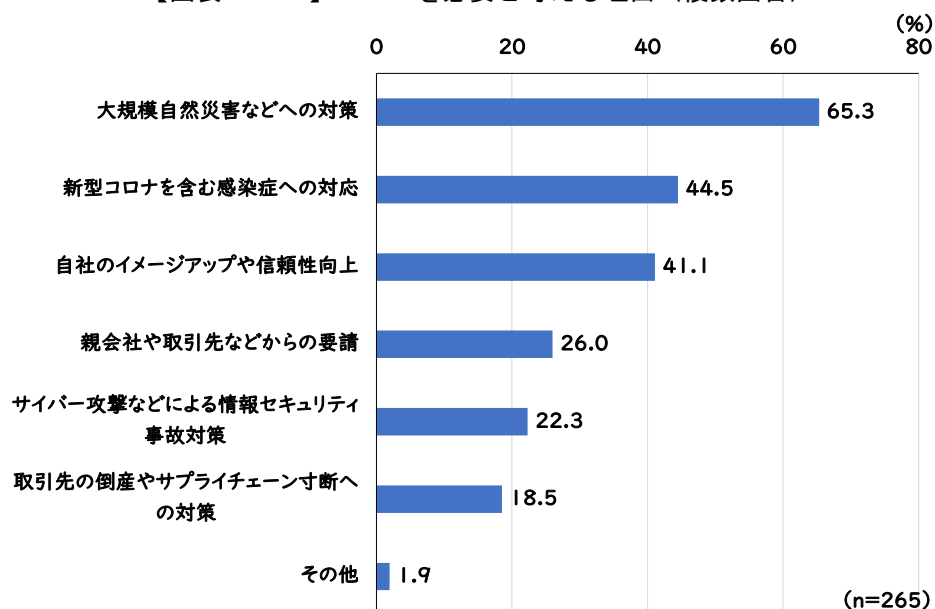
※回答数が10社未満の業種は非表示

(2) BCPを必要と考える理由（複数回答）

■「大規模自然災害などへの対策」が6割を超え、「101人以上」では9割強を占める

- ・前問で「作成済」「作成中」「作成を検討中」の回答者にBCPを必要と考える理由をたずねたところ、「大規模自然災害などへの対策」が65.3%で最も高かった。次いで「新型コロナを含む感染症への対応」(44.5%)、「自社のイメージアップや信頼性向上」(41.1%)。
- ・従業員数別にみると、「大規模自然災害などへの対策」は従業員数が多くなるにつれて増加傾向にあり、「101人以上」では9割を超えた(92.3%)。また、「5人以下」では「自社のイメージアップや信頼性向上」が他と比べて高い(47.8%)。
- ・業種別にみると、「大規模自然災害などへの対策」は製造業で高い傾向にあり(電気機械器具製造業:75.0%など)、「新型コロナを含む感染症への対応」は非製造業で高い傾向にある(サービス業(他に分類されないもの):81.8%など)。また、「卸売業」では「自社のイメージアップや信頼性向上」が特に高い(72.7%)。

【図表 45-1】 BCPを必要と考える理由（複数回答）



【図表 45-2】 BCPを必要と考える理由 × 従業員数

	親会社や取引先などからの要請	大規模自然災害などへの対策	新型コロナを含む感染症への対応	サイバー攻撃などによる情報セキュリティ事故対策	取引先の倒産やサプライチェーン寸断への対策	自社のイメージアップや信頼性向上	その他
全体 (n=805)	26.0	65.3	44.5	22.3	18.5	41.1	1.9
5人以下 (n=46)	4.3	50.0	47.8	15.2	6.5	47.8	4.3
6~10人 (n=27)	37.0	44.4	37.0	11.1	11.1	22.2	3.7
11~50人 (n=115)	24.3	64.3	44.3	23.5	20.9	44.3	0.9
51~100人 (n=35)	31.4	74.3	51.4	25.7	17.1	42.9	0.0
101人以上 (n=39)	46.2	92.3	41.0	33.3	33.3	35.9	0.0

※回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

【図表 45-3】BCPを必要と考える理由 × 業種

<製造業>

	親会社や取引先などからの要請	大規模自然災害などへの対策	新型コロナウイルスを含む感染症への対応	サイバー攻撃などによる情報セキュリティ事故対策	取引先の倒産やサプライチェーン寸断への対策	自社のイメージアップや信頼性向上	その他
全体 (n=265)	26.0	<u>65.3</u>	<u>44.5</u>	22.3	18.5	<u>41.1</u>	1.9
食料品製造業 (n=13)	7.7	<u>69.2</u>	<u>46.2</u>	0.0	23.1	<u>30.8</u>	0.0
繊維工業 (n=13)	<u>30.8</u>	<u>46.2</u>	<u>30.8</u>	7.7	0.0	<u>38.5</u>	0.0
プラスチック製品製造業 (n=17)	<u>64.7</u>	<u>64.7</u>	29.4	35.3	41.2	<u>47.1</u>	0.0
金属製品製造業 (n=12)	<u>33.3</u>	<u>58.3</u>	25.0	8.3	16.7	<u>41.7</u>	0.0
電気機械器具製造業 (n=12)	41.7	<u>75.0</u>	<u>50.0</u>	<u>50.0</u>	16.7	33.3	0.0
その他の製造業 (n=20)	35.0	<u>70.0</u>	<u>50.0</u>	30.0	<u>40.0</u>	35.0	5.0

<非製造業>

	親会社や取引先などからの要請	大規模自然災害などへの対策	新型コロナウイルスを含む感染症への対応	サイバー攻撃などによる情報セキュリティ事故対策	取引先の倒産やサプライチェーン寸断への対策	自社のイメージアップや信頼性向上	その他
全体 (n=265)	26.0	<u>65.3</u>	<u>44.5</u>	22.3	18.5	<u>41.1</u>	1.9
建設業 (n=26)	23.1	<u>69.2</u>	<u>34.6</u>	19.2	19.2	<u>53.8</u>	0.0
卸売業 (n=11)	0.0	<u>54.5</u>	<u>45.5</u>	36.4	36.4	<u>72.7</u>	0.0
小売業 (n=20)	10.0	<u>45.0</u>	<u>45.0</u>	15.0	0.0	<u>50.0</u>	5.0
医療、福祉(介護を含む) (n=12)	<u>25.0</u>	<u>66.7</u>	<u>75.0</u>	16.7	8.3	<u>25.0</u>	0.0
サービス業(他に分類されないもの) (n=11)	18.2	<u>45.5</u>	<u>81.8</u>	27.3	0.0	<u>54.5</u>	0.0

※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

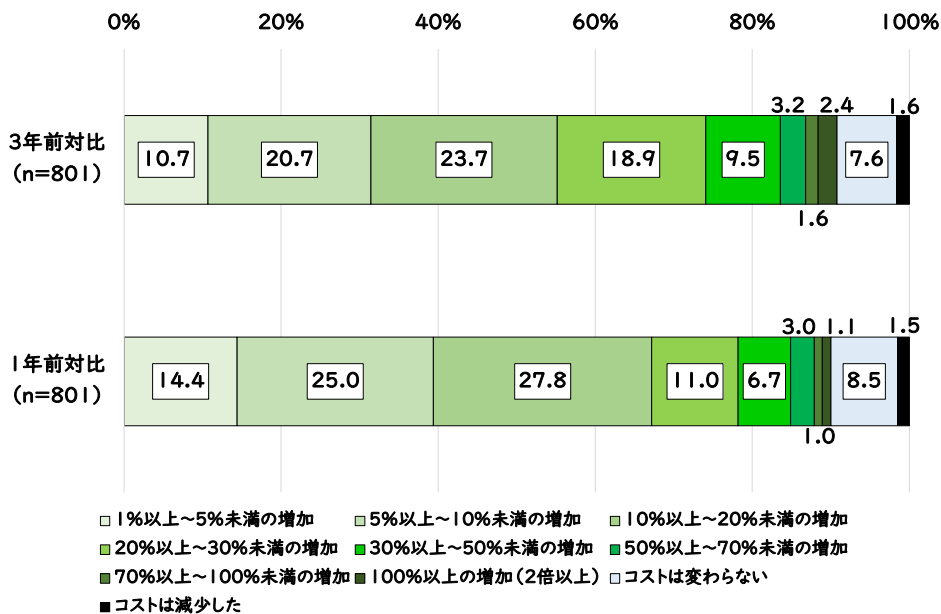
問9. 物価・資材・燃料等の高騰について

(1) 原材料・商品、資材、燃料等の高騰状況

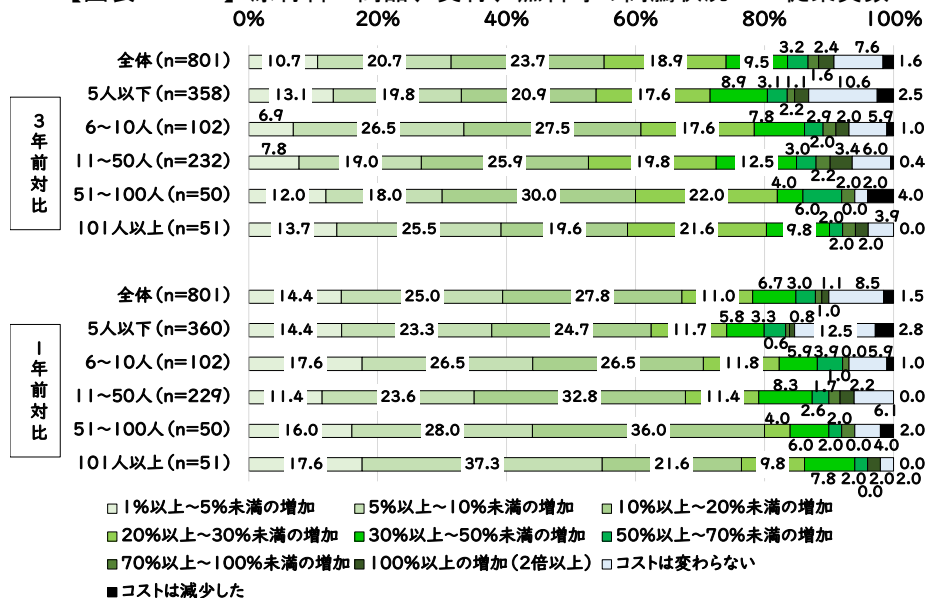
■原材料・商品、資材、燃料等の高騰状況は、[コスト増加] が約9割を占めた

- 原材料・商品、資材、燃料等の高騰状況は、コロナ前の「3年前」対比、コロナ後の「1年前」対比ともに、全ての増加割合の回答を合わせた [コスト増加] が9割を占めた（順に90.7%、90.0%）。
- 従業員数別にみると、従業員数が多くなるにつれて [コスト増加] の回答割合が上昇する傾向にあり、「101人以上」では「3年前」対比で96.2%、「1年前」対比で98.1%となった。一方、「5人以下」では「3年前」対比で86.7%、「1年前」対比で84.6%だった。
- 業種別にみると、製造業では「木材・木製品製造業」、非製造業では「電気・ガス・熱供給・水道業」「卸売業」で、「3年前」対比、「1年前」対比ともに100%となった。

【図表 46-1】 原材料・商品、資材、燃料等の高騰状況

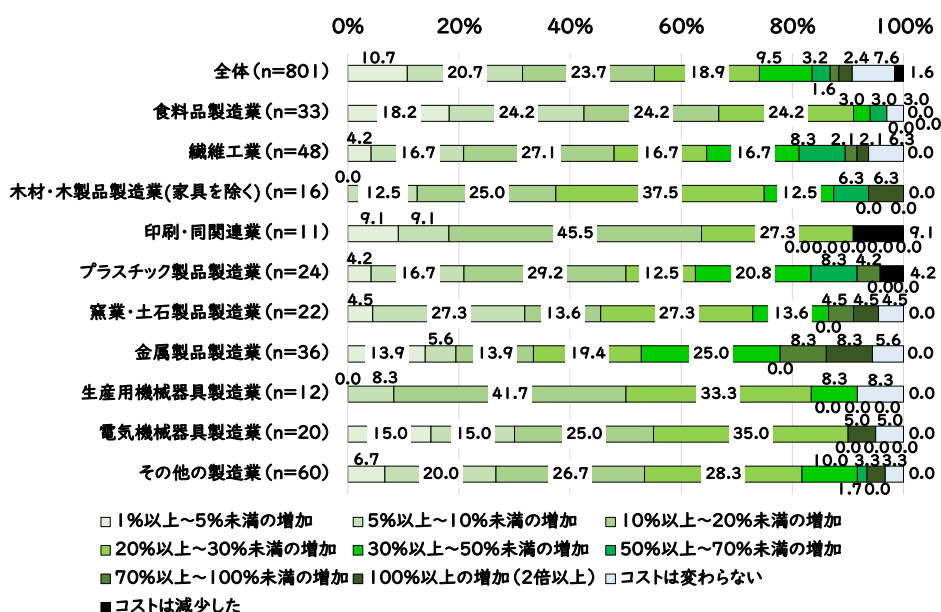


【図表 46-2】 原材料・商品、資材、燃料等の高騰状況 × 従業員数

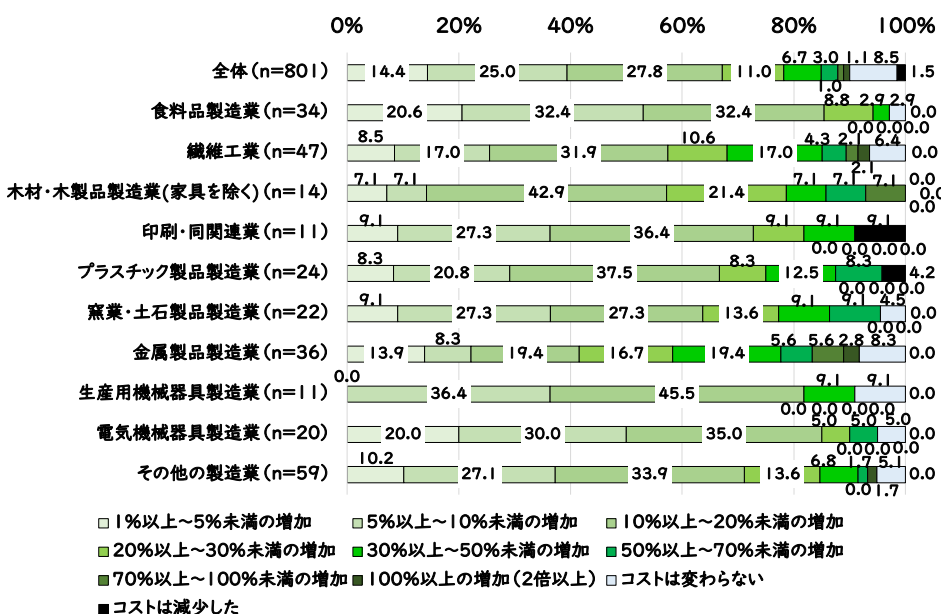


【図表 46-3】原材料・商品、資材、燃料等の高騰状況 × 業種

＜製造業＞ 3年前対比

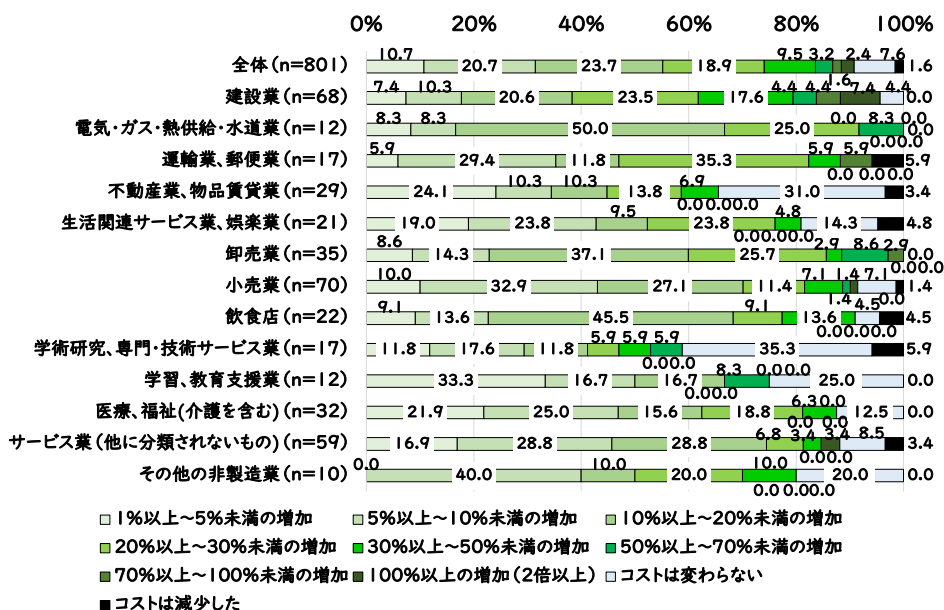


＜製造業＞ 1年前対比

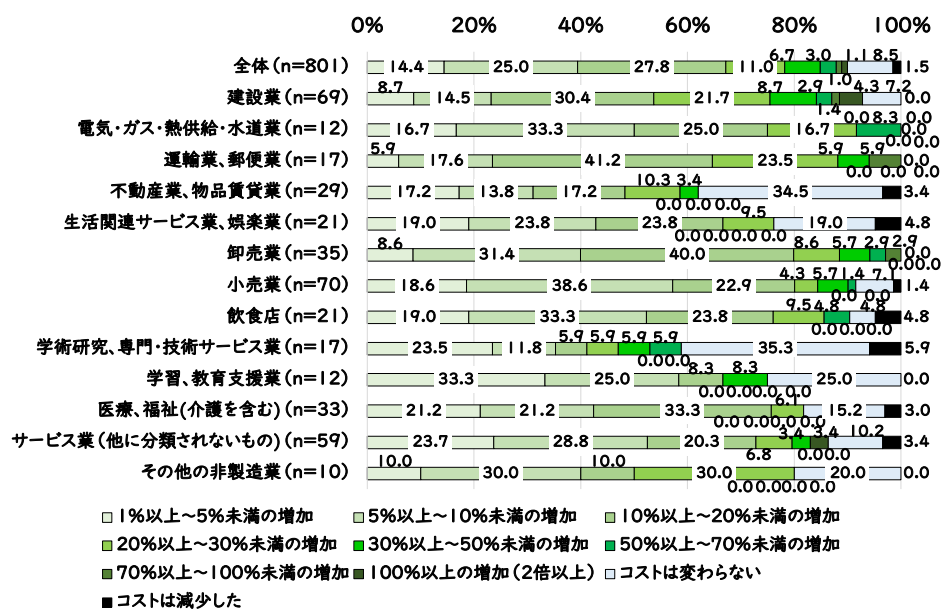


※回答数が10社未満の業種は非表示

<非製造業> 3年前対比



<非製造業> 1年前対比



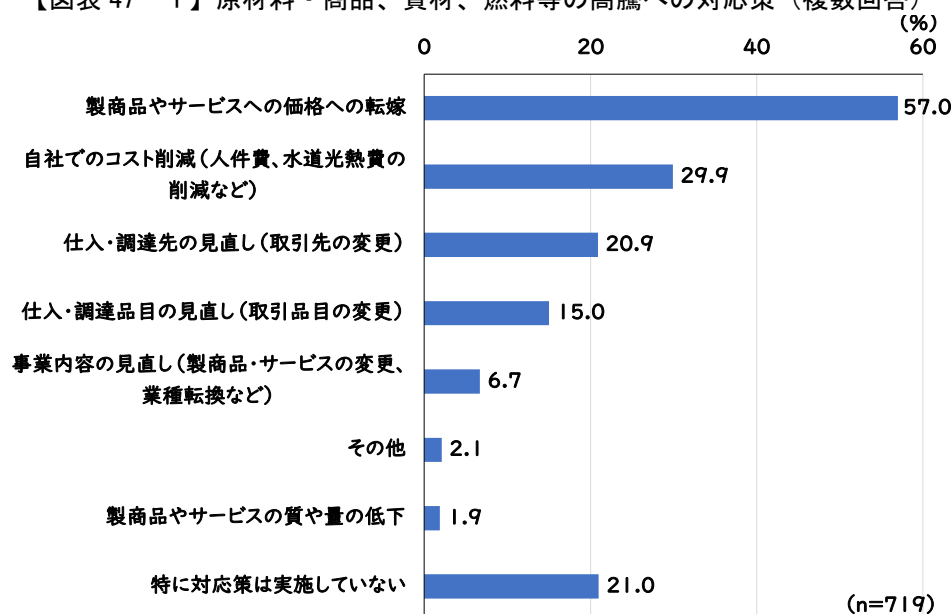
※回答数が10社未満の業種は非表示

(2) 原材料・商品、資材、燃料等の高騰への対応策（複数回答）

■ 「製商品やサービスへの価格への転嫁」は「5人以下」では5割弱、「101人以上」では75%

- ・原材料・商品、資材、燃料等の高騰への対応策は、「製商品やサービスへの価格への転嫁」が6割弱となり、突出して高い(57.0%)。次いで「自社でのコスト削減(人件費、水道光熱費の削減など)」(29.9%)、「仕入・調達先の見直し(取引先の変更)」(20.9%)。
- ・従業員数別にみると、「製商品やサービスへの価格への転嫁」は「5人以下」では5割弱だったが(47.9%)、従業員数が多くなるにつれて割合が上昇しており、「101人以上」では4分の3を占めた(75.0%)。
- ・業種別にみると、「製商品やサービスへの価格への転嫁」が特に高いのは、製造業では「生産用機械器具製造業」(83.3%)や「木材・木製品製造業(家具を除く)」(80.0%)、非製造業では「卸売業」(81.8%)や「建設業」(73.8%)。逆に、非製造業の「学術研究、専門・技術サービス業」や「医療、福祉(介護を含む)」は極めて低い(順に20.0%、11.1%)。

【図表 47-1】 原材料・商品、資材、燃料等の高騰への対応策（複数回答）



【図表 47-2】 原材料・商品、資材、燃料等の高騰への対応策 × 従業員数

	製商品やサービスへの価格への転嫁	製商品やサービスの質や量の低下	仕入・調達先の見直し(取引先の変更)	仕入・調達品目の変更(取引品目の変更)	事業内容の見直し(製商品・サービスの業種転換など)	自社でのコスト削減(人件費、水道光熱費の削減など)	その他	特に対応策は実施していない
全体(n=719)	57.0	1.9	20.9	15.0	6.7	29.9	2.1	21.0
5人以下(n=309)	47.9	2.9	15.9	13.9	6.8	24.6	1.3	26.5
6~10人(n=92)	56.5	0.0	20.7	12.0	5.4	26.1	5.4	18.5
11~50人(n=212)	64.2	1.4	26.4	16.5	6.6	30.7	1.9	17.0
51~100人(n=49)	71.4	0.0	20.4	14.3	6.1	42.9	2.0	12.2
101人以上(n=48)	75.0	4.2	29.2	25.0	8.3	52.1	0.0	12.5

※回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

【図表 47-3】原材料・商品、資材、燃料等の高騰への対応策 × 業種

<製造業>

	製商品やサービスの価格転嫁	製商品やサービスの質や量の低下	仕入・調達先の見直し (取引先の変更)	仕入・調達品目の見直し (取引品目の変更)	事業内容の見直し (製商品・サービスの 変更、業種転換など)	自社でのコスト削減の (人件費、水道光熱費の 削減など)	その他	特に 対応策は実施して いない
全体 (n=719)	57.0	1.9	20.9	15.0	6.7	29.9	2.1	21.0
食料品製造業 (n=31)	64.5	6.5	25.8	32.3	6.5	45.2	0.0	6.5
繊維工業 (n=43)	72.1	2.3	18.6	14.0	7.0	37.2	0.0	16.3
木材・木製品製造業(家具を除く) (n=15)	80.0	0.0	6.7	0.0	13.3	40.0	0.0	26.7
印刷・同関連業 (n=10)	70.0	10.0	20.0	0.0	10.0	30.0	0.0	20.0
プラスチック製品製造業 (n=22)	77.3	0.0	18.2	22.7	0.0	40.9	0.0	4.5
窯業・土石製品製造業 (n=21)	71.4	4.8	28.6	4.8	9.5	4.8	4.8	9.5
金属製品製造業 (n=34)	64.7	0.0	26.5	11.8	2.9	23.5	0.0	20.6
生産用機械器具製造業 (n=12)	83.3	0.0	25.0	25.0	8.3	16.7	0.0	8.3
電気機械器具製造業 (n=19)	78.9	0.0	26.3	15.8	5.3	42.1	0.0	15.8
その他の製造業 (n=57)	52.6	1.8	21.1	12.3	3.5	21.1	7.0	19.3

<非製造業>

	製商品やサービスの価格転嫁	製商品やサービスの質や量の低下	仕入・調達先の見直し (取引先の変更)	仕入・調達品目の見直し (取引品目の変更)	事業内容の見直し (製商品・サービスの 変更、業種転換など)	自社でのコスト削減の (人件費、水道光熱費の 削減など)	その他	特に 対応策は実施して いない
全体 (n=719)	57.0	1.9	20.9	15.0	6.7	29.9	2.1	21.0
建設業 (n=61)	73.8	0.0	21.3	16.4	6.6	26.2	3.3	13.1
電気・ガス・熱供給・水道業 (n=11)	54.5	0.0	18.2	9.1	0.0	27.3	0.0	36.4
運輸業、郵便業 (n=15)	46.7	0.0	13.3	13.3	20.0	26.7	6.7	26.7
不動産業、物品賃貸業 (n=21)	28.6	9.5	14.3	4.8	0.0	28.6	0.0	47.6
生活関連サービス業、娯楽業 (n=17)	35.3	5.9	17.6	11.8	0.0	29.4	0.0	29.4
卸売業 (n=33)	81.8	0.0	15.2	15.2	3.0	21.2	0.0	9.1
小売業 (n=67)	56.7	3.0	11.9	17.9	7.5	23.9	4.5	19.4
飲食店 (n=18)	50.0	11.1	55.6	44.4	11.1	33.3	0.0	5.6
学術研究、専門・技術サービス業 (n=10)	20.0	0.0	10.0	0.0	20.0	20.0	10.0	40.0
医療、福祉(介護を含む) (n=27)	11.1	0.0	29.6	7.4	7.4	25.9	0.0	51.9
サービス業(他に分類されないもの) (n=51)	35.3	2.0	23.5	15.7	9.8	37.3	3.9	23.5

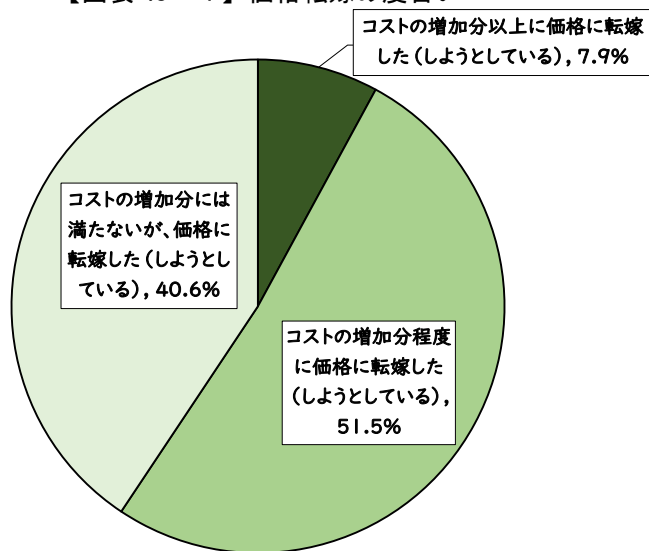
※回答数が10社未満の業種は非表示、回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

(3) 価格転嫁の度合い

■ [価格転嫁が十分] は「生産用機械器具製造業」では9割も、「電気機械器具製造業」では4割

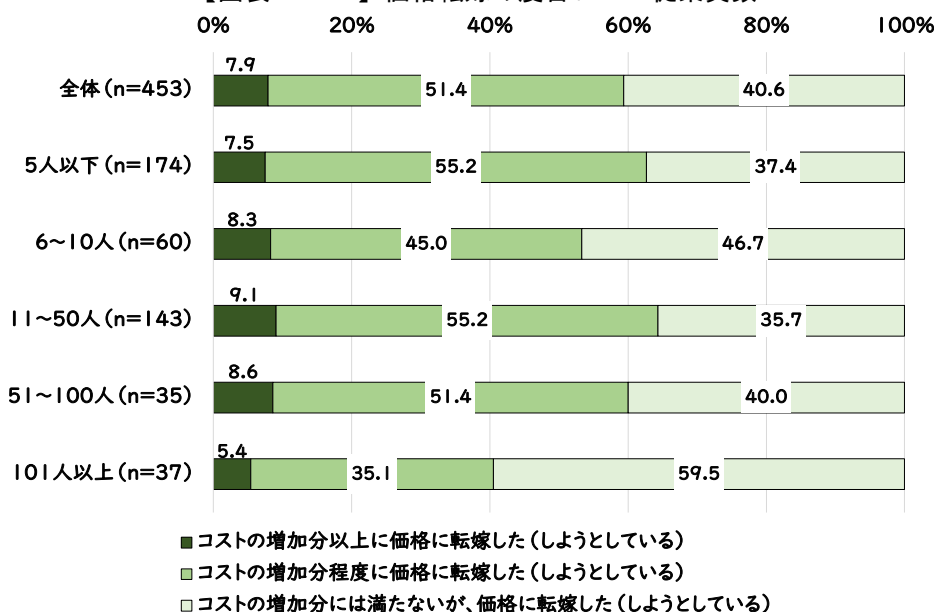
- ・前問で「製商品やサービスへの価格への転嫁」の回答者に価格転嫁の度合いをたずねたところ、「コストの増加分以上に価格に転嫁した(しようとしている)」(7.9%)と「コストの増加分程度に価格に転嫁した(しようとしている)」(51.5%)を合わせた[価格転嫁が十分]は、約6割を占めた(59.4%)。一方、「コストの増加分には満たないが、価格に転嫁した(しようとしている)」は約4割(40.6%)。
- ・従業員数別にみると、[価格転嫁が十分]は「101人以上」では約4割(40.5%)となり、他の区分と比べて特に低い。
- ・業種別にみると、[価格転嫁が十分]が特に高いのは、製造業では「生産用機械器具製造業」「プラスチック製品製造業」(順に90.0%、77.8%)、非製造業では「卸売業」(70.4%)。一方、「電気機械器具製造業」では4割(40.0%)で特に低い。

【図表 48-1】 価格転嫁の度合い

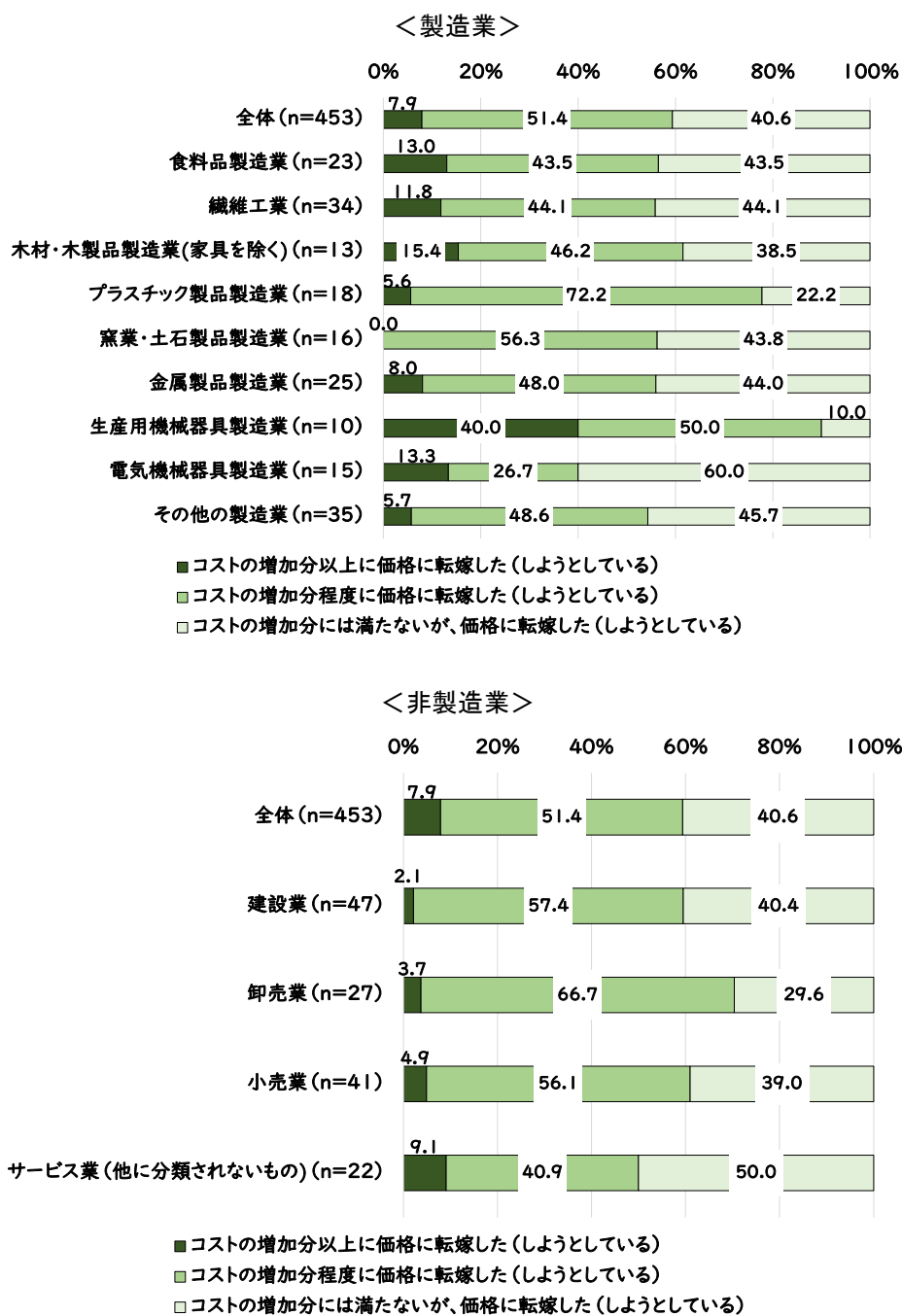


(n=453)

【図表 48-2】 価格転嫁の度合い × 従業員数



【図表 48-3】 価格転嫁の度合い × 業種



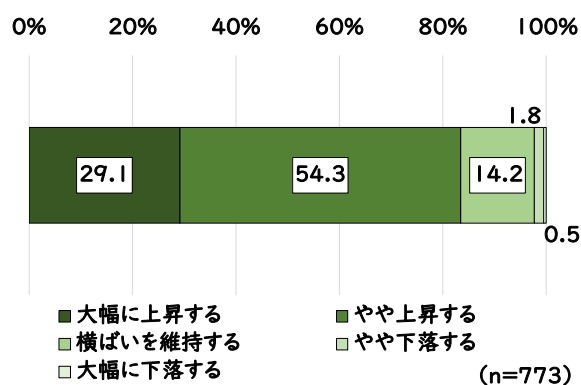
※回答数が10社未満の業種は非表示

(4) 原材料・商品、資材、燃料等の今後の見通し

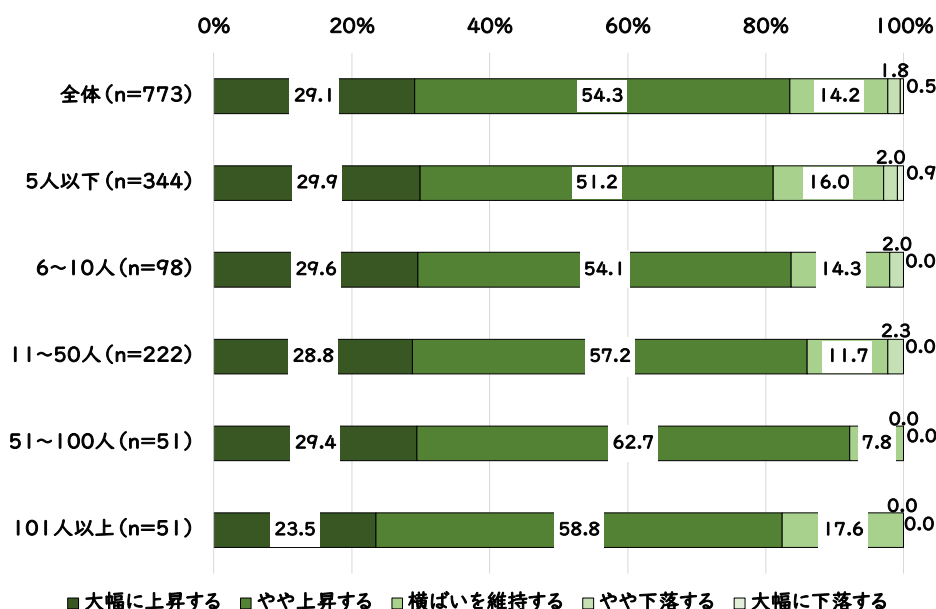
■原材料・商品、資材、燃料等の見通しは「価格上昇」が8割強

- ・原材料・商品、資材、燃料等の今後の見通しは、「大幅に上昇」(29.1%)と「やや上昇」(54.3%)を合わせた「価格上昇」が8割強を占めた(83.4%)。「横ばいを維持する」は1割強(14.2%)、「やや下落する」と「大幅に下落する」はほとんどみられなかった(順に1.8%、0.5%)。
- ・従業員数別にみると、全ての区分で「価格上昇」が8割を超え、特に「51~100人」が9割強で最も高くなった(92.1%)。
- ・業種別にみると、「価格上昇」が特に高いのは、製造業では「窯業・土石製品製造業」「その他の製造業」「電気機械器具製造業」「食料品製造業」「印刷・同関連業」(順に95.5%、94.8%、94.7%、93.9%、90.0%)、非製造業では「飲食店」(95.2%)が高くなった。

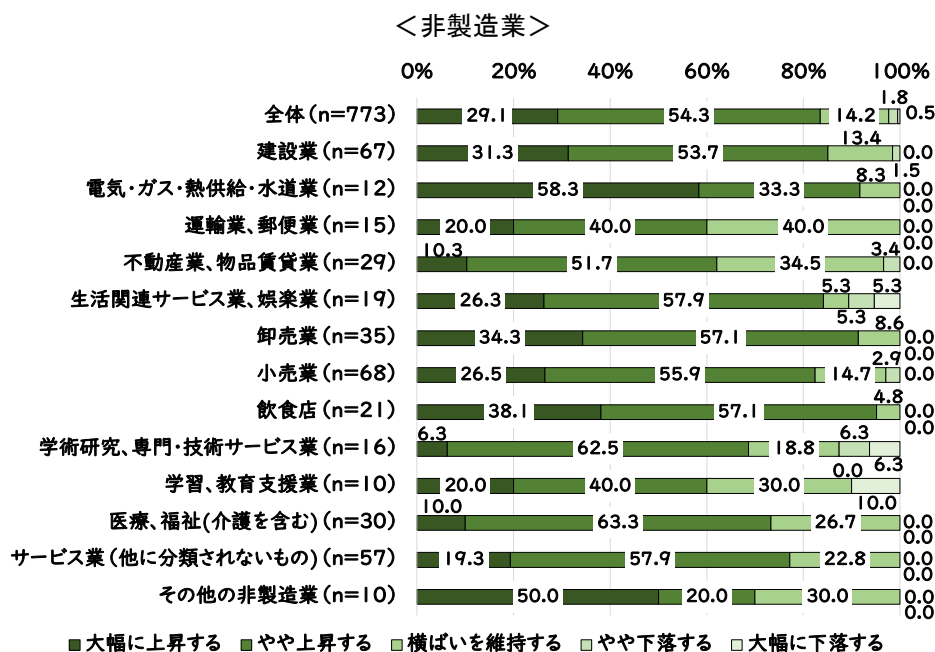
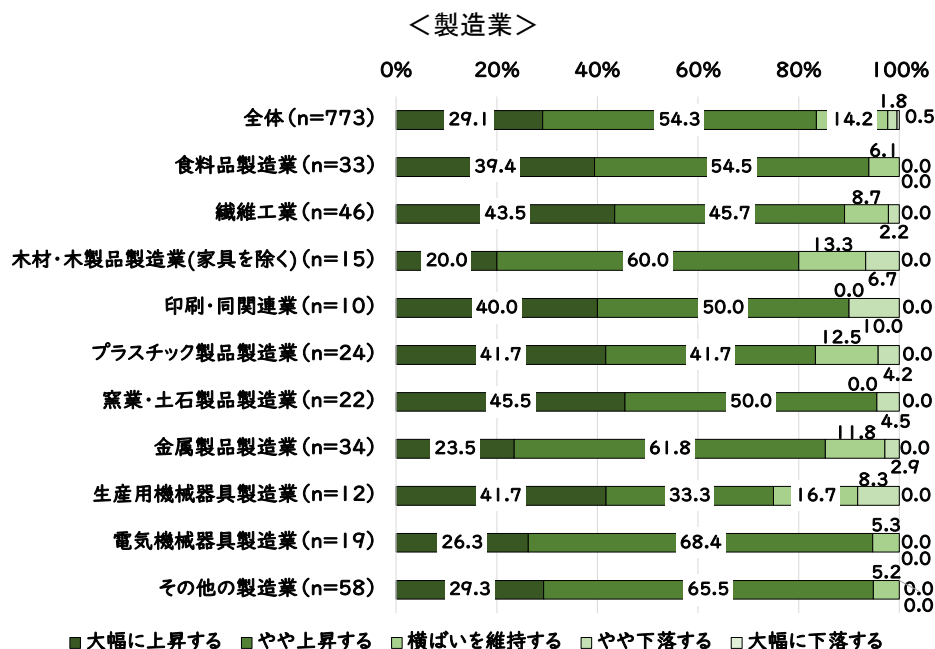
【図表 49-1】原材料・商品、資材、燃料等の今後の見通し



【図表 49-2】原材料・商品、資材、燃料等の今後の見通し × 従業員数



【図表 49-3】原材料・商品、資材、燃料等の今後の見通し × 業種



※回答数が10社未満の業種は非表示

6. 調査結果（地域別の主な動向）

事業所の地域別の主な動向については、本アンケートの対象先である県内中小企業・小規模事業者の今後の支援策を検討するにあたって特に重要と思われる事項のうち、地域別に傾向の違いがみられた「現在の課題」「事業承継」「人材過不足状況」「BCP」について、事業所の地域別の主な動向の取りまとめを行った。

（1）現在の課題（複数回答）

■現在の課題は、「人材」が「湖東地域」「高島地域」では6割強

- 現在の課題を事業所の地域別にみると、全ての地域で「人材」が最も高くなり、特に「湖東地域」や「高島地域」では6割を超えた（順に 61.2%、60.4%）。また、「資金力」は「甲賀地域」や「高島地域」、「湖東地域」で比較的高く（順に 29.8%、28.3%、27.6%）、「販売力」は「高島地域」で特に高い(32.1%)。

【図表 50-1】現在の課題 × 事業所の地域

	人材	技術力	企画力、提案力	デザイン力（設計・外観）	情報収集力	顧客ニーズの把握	販売力	ブランド力	情報発信力	取引先との信頼関係	資金力	原材料・部品調達力	生産能力	多品種小ロット対応	短納期対応（スピード）	試作対応	品質管理	製造（加工）精度	コストパフォーマンス	高品質	オンリーワン製品・商品・技術	付加サービスの提供	環境対応	事務効率	生産効率・作業効率	市場占有率（シェア）	価格競争力	研究開発、知的財産	海外展開	その他
全体 (n=775)	56.3	11.1	13.3	3.5	8.1	10.2	19.7	5.0	14.8	2.5	21.5	6.6	6.6	1.7	3.7	0.8	6.5	1.2	7.1	2.3	5.5	5.5	6.3	8.0	16.0	2.2	12.3	3.6	0.6	3.5
大津地域 (n=141)	56.0	9.9	15.6	5.7	10.6	7.8	22.0	5.0	18.4	2.8	19.1	7.1	5.0	0.0	4.3	0.7	5.7	0.7	6.4	2.1	5.7	2.8	9.2	7.1	11.3	2.8	12.1	3.5	0.0	2.1
南部地域 (n=176)	55.7	10.8	14.2	4.0	6.8	11.4	14.8	8.0	14.8	2.8	19.3	5.7	9.1	1.1	2.3	0.6	5.1	0.0	6.8	1.1	5.1	8.0	5.1	8.5	14.8	4.0	17.0	3.4	1.1	5.7
甲賀地域 (n=84)	59.5	14.3	9.5	3.6	2.4	11.9	16.7	2.4	11.9	0.0	29.8	8.3	3.6	3.6	3.6	0.0	8.3	3.6	11.9	2.4	3.6	2.4	6.0	6.0	20.2	0.0	15.5	4.8	0.0	1.2
東近江地域 (n=116)	54.3	12.9	15.5	0.9	10.3	11.2	19.8	6.9	12.9	2.6	17.2	3.4	4.3	1.7	5.2	3.4	9.5	0.9	6.0	2.6	6.0	3.4	6.0	10.3	21.6	0.9	8.6	4.3	1.7	6.0
湖東地域 (n=98)	61.2	11.2	9.2	4.1	6.1	12.2	23.5	3.1	14.3	3.1	27.6	7.1	6.1	3.1	5.1	0.0	4.1	1.0	8.2	1.0	5.1	4.1	7.1	10.2	11.2	0.0	12.2	4.1	1.0	2.0
湖北地域 (n=101)	49.5	6.9	10.9	2.0	9.9	7.9	17.8	5.0	14.9	1.0	16.8	8.9	9.9	2.0	4.0	0.0	5.0	1.0	5.9	3.0	6.9	10.9	6.9	7.9	18.8	4.0	10.9	2.0	0.0	3.0
高島地域 (n=53)	60.4	11.3	15.1	1.9	9.4	9.4	32.1	0.0	15.1	5.7	28.3	7.5	7.5	1.9	1.9	0.0	11.3	3.8	5.7	7.5	5.7	7.5	1.9	3.8	17.0	0.0	3.8	3.8	0.0	1.9

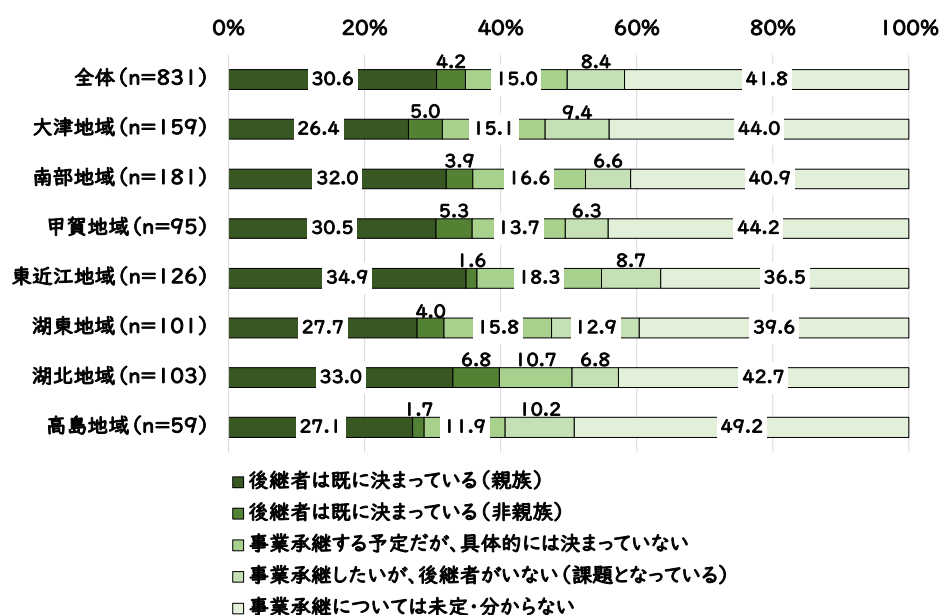
※回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

(2) 後継者について

■「高島地域」では、「事業承継については未定・わからない」が約半数

- ・後継者を事業所の地域別にみると、「後継者は既に決まっている（親族）」と「後継者は既に決まっている（非親族）」を合わせた「後継者あり」が最も高いのは、「湖北地域」で39.8%だった。次いで「東近江地域」（36.5%）、「南部地域」（35.9%）、「甲賀地域」（35.8%）の順となった。一方、最も低いのは「高島地域」（28.8%）で唯一3割を下回り、最も高い「湖北地域」（39.8%）と比較すると11.0ポイントの差が出た。また、「高島地域」では「事業承継については未定・わからない」が約半数を占め（49.2%）、他の地域（4割前後）よりも高い傾向にある。

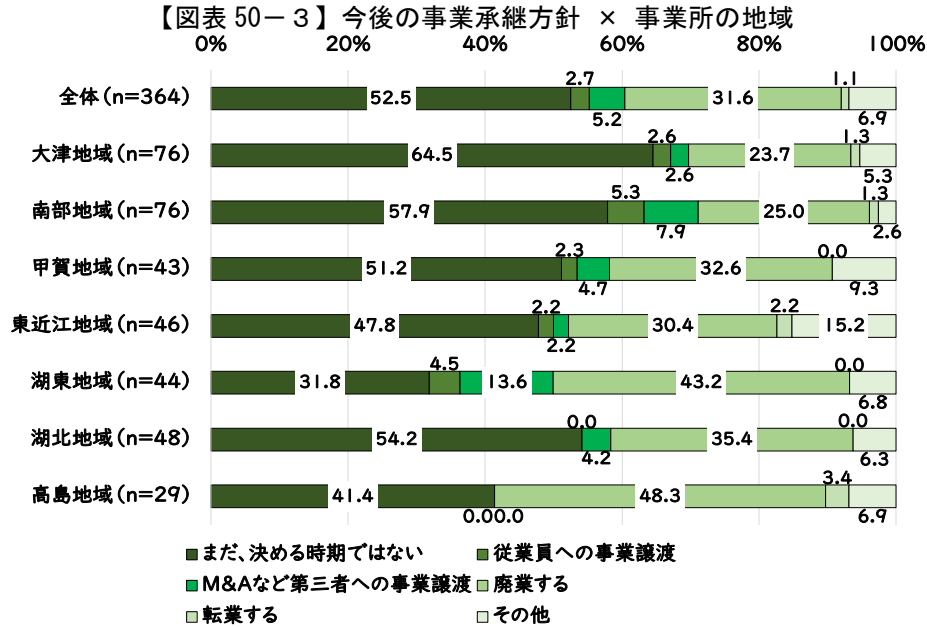
【図表 50-2】後継者 × 事業所の地域



(3) 今後の事業承継方針

■「廃業する」は「高島地域」で5割弱、「湖東地域」で4割強

・今後の事業承継方針（前問で「事業承継したいが、後継者がいない」「事業承継については未定・分からない」の回答者のみ）を事業所の地域別にみると、「大津地域」や「南部地域」などでは「まだ決める時期ではない」が最も高いのに対し（順に64.5%、57.9%）、「高島地域」や「湖東地域」では「廃業する」が最も高く4割を超えた（順に48.3%、43.2%）。



(4) 事業承継における課題（複数回答）

■「甲賀地域」「湖北地域」では「業界の先行きが不透明」が5割程度

・事業承継における課題を事業所の地域別にみると、「業界の先行きが不透明」がほとんどの地域で最も高くなり、「甲賀地域」や「湖北地域」で特に高い（順に50.6%、48.5%）。「高島地域」のみ「経営状況が厳しい」が最も高い（47.5%）。

【図表 50-4】 事業承継における課題 × 事業所の地域

	経営状況が厳しい	業界の先行きが不透明	適切な後継者が不在	後継者の育成が不十分	事業承継に必要な資金が不足	株式移転などの贈与税・相続税問題	債務等における代表者の個人保証問題	取引先や役員・従業員、関係者からの理解	相談できる人や機関がない	事業承継に関する知識等の不足	その他	事業承継における課題はない
全体 (n=784)	31.5	42.5	23.6	21.6	9.6	15.6	8.9	4.7	2.8	9.9	2.6	18.5
大津地域 (n=146)	32.2	41.8	21.2	22.6	8.9	16.4	6.2	5.5	2.7	9.6	2.7	17.8
南部地域 (n=170)	25.9	34.1	21.8	26.5	8.2	17.6	8.2	4.7	1.2	7.6	1.8	16.5
甲賀地域 (n=87)	33.3	50.6	16.1	18.4	11.5	12.6	6.9	4.6	2.3	10.3	2.3	19.5
東近江地域 (n=122)	23.8	45.9	26.2	23.0	9.0	18.0	13.9	2.5	4.9	13.1	1.6	18.0
湖東地域 (n=94)	33.0	41.5	29.8	19.1	11.7	18.1	14.9	6.4	3.2	12.8	5.3	23.4
湖北地域 (n=101)	36.6	48.5	23.8	17.8	8.9	12.9	5.9	6.9	4.0	9.9	3.0	17.8
高島地域 (n=59)	47.5	40.7	27.1	15.3	11.9	8.5	6.8	1.7	1.7	6.8	1.7	20.3

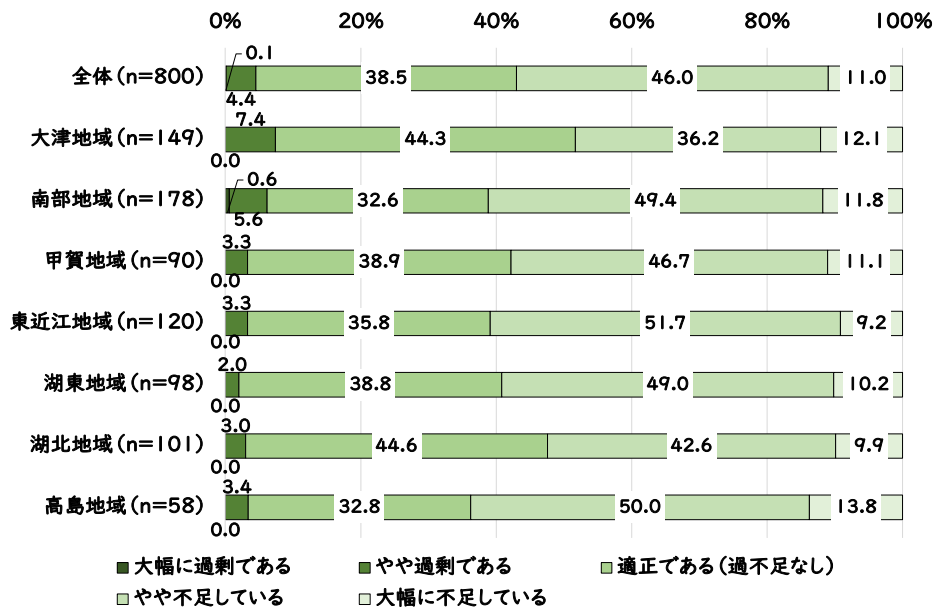
※回答率1位を有色で表示、上位3位までの選択肢に下線

(5) 現在の人材過不足状況

■ [人材不足] は「高島地域」「南部地域」「東近江地域」で6割超

- ・現在の人材過不足状況を事業所の地域別にみると、「やや不足している」(46.0%)と「不足している」(11.0%)を合わせた[人材不足]は「高島地域」(63.8%)で最も高く、次いで「南部地域」(61.2%)、「東近江地域」(60.9%)、「湖東地域」(59.2%)の順となった。

【図表 50-5】人材過不足状況 × 事業所の地域

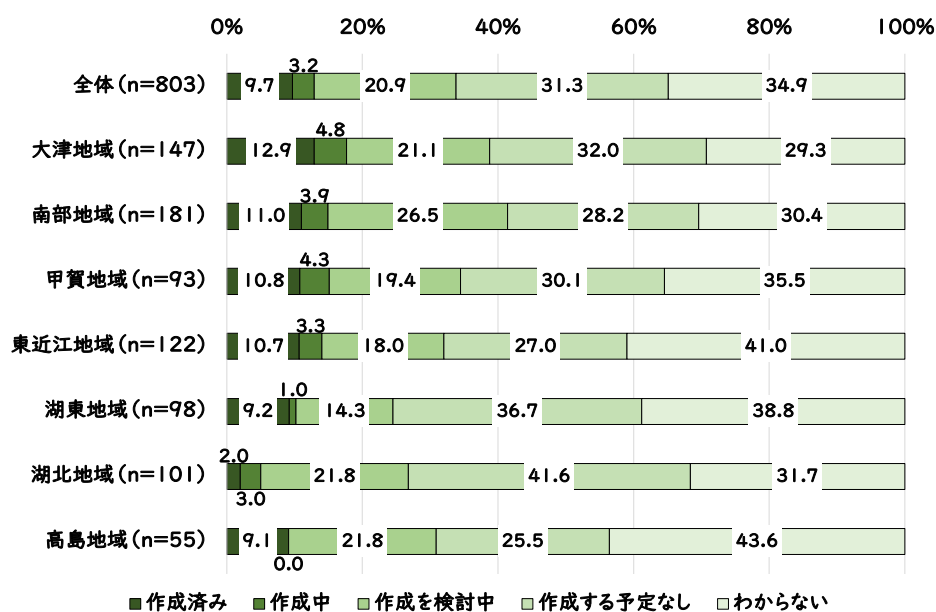


(6) BCPの作成状況

■【作成に前向き】は「南部地域」と「大津地域」で4割前後、一方「湖東地域」「湖北地域」では低く、特に「湖北地域」では「作成済み」が極めて低い

- ・BCPの作成状況を事業所の地域別にみると、「作成済み」「作成中」「作成を検討中」の3つを合わせた【作成に前向き】は「南部地域」や「大津地域」で高い（順に41.4%、38.8%）。一方、「湖東地域」や「湖北地域」では低く（順に24.5%、26.8%）、特に「湖北地域」では「作成済み」が2.0%で、極めて低い。

【図表 50-6】BCPの作成状況 × 事業所の地域



7. アンケート自由記述

(1) 製造業

自由記述	業種(従業員数、事業所の地域)
地下水の水質が10年前に比べて悪くなっており、水量も減っている。 また、仕入で車を使っているが、ガソリン代が高いので、負担が大きい。	食料品製造業 (5人以下、高島地域)
補助金を活用したいが、売上減少要件があるものが多い。勢いのある会社に補助金を投入(投資)すべきだと思う。	食料品製造業 (6~10人、大津地域)
新商品のECサイト運営費について、カード決済の負担が大きく、継続を迷っている。小さいお店が個々の商品紹介と購入まででき、月額がおさえられるようなサイトを運営してほしい。	繊維工業 (5人以下、大津地域)
当社は既存の設備を使い特殊な加工を行っている。今年、県の補助事業で効率化を進めるため機械の新調を考えたが、認可後半年での設置確認では短すぎるため、もう少し余裕のある期間を設けてほしい。 また、繊維加工業は、ボイラーで重油を焚き、加工や乾燥で電力を使うため、原油高により非常に経費が掛かる状態となっている。	繊維工業 (5人以下、湖東地域)
上昇する人件費と生産コストに関しては、適度に補助がほしい。	繊維工業 (5人以下、高島地域)
滋賀で育った若者の地元企業への就職斡旋。	繊維工業 (101人以上、東近江地域)
個人事業主であり、原材料や金物のコストの増加に困っている。	木材・木製品製造業(家具を除く) (5人以下、南部地域)
設備投資や人材確保に対する補助金や助成金などの拡充を希望。	木材・木製品製造業(家具を除く) (11~50人、湖北地域)
滋賀県と市町の企業に対する施策が異なるため、方向性は統一してほしい。	窯業・土石製品製造業 (5人以下、大津地域)
多くの課題や根深い問題を抱えており、その課題や問題が何故に生じているかなどの根本的な要因はアンケートでは回答できないため、現地訪問による聞き取り調査も併用してほしい。	鉄鋼業 (11~50人、東近江地域)
競合他社や取引先の拒否等により、材料・商品・資材・燃料の上昇分を価格に十分に転嫁できない。	非鉄金属製造業 (5人以下、湖東地域)
補助金を相談する窓口がわからない。 また、補助金申請について、書類作成などのサポートをして欲しい。	金属製品製造業 (5人以下、大津地域)
コロナの影響で3年前から売上が下がったままであり、国や県の支援金を欠かさずをお願いしたい。	金属製品製造業 (5人以下、高島地域)

自由記述	業種(従業員数、事業所の地域)
<p>外注先の高齢化に伴い、自社での加工を行うようにしているが、人材不足、機械化したいが資金力不足と問題点が多々ある。県としての中小零細企業への支援、補助金等を引き続き行ってほしい。</p> <p>また、就労支援も同じくらい重要であり、地場産業を盛んにすれば、良い人材育成が可能になると思う。地場産業衰退を防ぐことの大切さを教えて多方面からの支援をお願いしたい。</p>	<p>金属製品製造業 (湖東地域、6～10人)</p>
<p>原材料の高騰で、かなり収益が圧迫されている。特に当社は2次、3次下請けであり、価格転嫁がしてもらえない。</p>	<p>金属製品製造業 (11～50人、大津地域)</p>
<p>コロナの影響が根強く残っており、あと1～2年は事業継続支援金が必要な状況である。</p>	<p>その他の製造業 (5人以下、大津地域)</p>
<p>ライバル会社が業界大手であり、異業種とタイアップを組んで事業を行うため、過大な資金と発信力が必要となる。徐々にお得意様の要望が増加しており、悩んでいる状況である。</p>	<p>その他の製造業 (5人以下、大津地域)</p>
<p>当社は日本で唯一、竹製の丸窓を製作している。この技術を若い人につなげたい。</p>	<p>その他の製造業 (5人以下、東近江地域)</p>
<p>売上に対する落ち込みはないが、原材料不足でスポット的に仕入ができない状況である。これらに対する補償は現在の所ないので困っている。</p>	<p>その他の製造業 (5人以下、東近江地域)</p>
<p>滋賀県の伝統産業を、持続可能な産業として、施策を実行して欲しい。</p>	<p>その他の製造業 (5人以下、高島地域)</p>
<p>農地転用を容易にし、事業用地に変更しやすくして欲しい。</p>	<p>その他の製造業 (11～50人、東近江地域)</p>

(2) 非製造業

自由記述	業種(従業員数、事業所の地域)
新規事業をスタートさせる時に中小企業ではなかなか補助金などの対象にならないことが多い。	農林漁業 (5人以下、東近江地域)
一次産業である農業を活性できるような施策がほしい	農林漁業 (5人以下、高島地域)
地域密着型の工務店経営をしているが、建設資材価格の高騰分を転嫁しにくい状況である。コロナ禍の長期化で新築やリフォーム需要などが減少しており、資材価格高騰分補填などの施策をお願いしたい。	建設業 (6~10人、大津地域)
瓦の屋根工事を行っているが、滋賀県の文化財は京都や奈良の業者に施工させている。地元の工事は地元の業者を優先させてほしい。	建設業 (6~10人、大津地域)
日本橋のアンテナショップに工業製品のカタログを設置してほしい。	建設業 (11~50人、高島地域)
コロナによって市場が変わってきているため、これからの商売のやり方が大変である。	電気・ガス・熱供給・水道業 (6~10人、湖東地域)
運送業のため、燃料高騰の影響を大きく受けている。物価高の社会情勢により従業員への賃上げを行いたいが、原資の捻出が難しく、助成等があれば大変助かる。	運輸業、郵便業 (51~100人、南部地域)
閉鎖的イメージの払拭。	金融業、保険業 (5人以下、南部地域)
このコロナで最も辛い思いをしている中小零細企業に手厚い応援をお願いしたい。生きる権利さえ奪われかけている業界を助けて欲しい。 平時は真面目に納税に励んでいる経済弱者(商店)を行政は見捨てるな!	不動産業、物品賃貸業 (11~50人、東近江地域)
新型コロナウイルス感染症の影響で経営はまだまだ苦勞しており、県をあげての経済支援策に期待。	生活関連サービス業、娯楽業 (5人以下、南部地域)
これからはDXの構築が大切と考え、社員をさまざまなセミナーに出席させている。	卸売業 (11~50人、湖北地域)
中小企業が、今後さらに進むデジタル化に対応し、国や県の施策を有効に活用するために、専門アドバイザーによるコーディネート支援やインターネット環境整備のためのサポートの更なる充実と支援策を講じてほしい。	卸売業 (11~50人、南部地域)
現状では、世界一の技術が10年ほどでなくなってしまう。	小売業 (5人以下、高島地域)
燃料高騰に対する太陽光パネルや停電に対する非常電源等の確保に向けた投資を考えているが、使えそうな助成金が見当たらない。	小売業 (従業員数未回答、高島地域)

自由記述	業種(従業員数、事業所の地域)
国に申請した補助金などの手続きを県と簡単に連携できるようにしてほしい。何度も同じような申請をさせるのは時間の無駄。	飲食店 (5人以下、東近江地域)
パートさんの賃金上昇や弁当容器などの消耗品費増加で苦慮している。販売価格への転嫁も、自社が先駆けては実施できず、難しい状況である。	飲食店 (5人以下、高島地域)
物価が上がっても賃金が上がるから購買意欲が上がり、消費活動が活発になるというサイクルを社会レベルで作って行くことが大切だと思うため、そのような施策や支援をお願いしたい。	飲食店 (11~50人、高島地域)
現在、①コロナ禍で収入が減っている、②競争相手が多く差別化が必要、③常にスキルアップが必要であり費用の捻出に苦労している。	医療、福祉(介護を含む) (5人以下、大津地域)
今後人材(労働力)確保が厳しくなるため、若手(人材)確保を支援する施策をお願いしたい。	医療、福祉(介護を含む) (101人以上、甲賀地域)
中小企業向けの支援策について、どんなものがあるのか、わかりにくい。	サービス業(他に分類されないもの) (5人以下、南部地域)
原材料費がこれ以上高くないようにしてほしい。 また、電気代、水道代、ガス、消費税が上がらないように安心して仕事ができるようにしてほしい。	サービス業(他に分類されないもの) (5人以下、湖北地域)
手続きが簡単な給付金があると、さまざまな事業に活力が出しやすい(資金面で不安が減ると雇用や顧客サービスにも力を入れやすい)、	サービス業(他に分類されないもの) (5人以下、湖北地域)
戦争、値上げ、地球温暖化などに対して、現状にあった税制が必要(消費税の増税など)。	その他の非製造業 (5人以下、南部地域)

8. SWOT分析（全体）

（1）SWOT分析（全体）

本調査においては、アンケート結果を中小企業の施策立案に役立てるために、アンケート内容から読み取れる「強み（S）」、「弱み（W）・課題」といった内部環境要因と、「滋賀県中小企業の活性化の推進に関する条例施行後10年間の中小企業活性化施策の総括・検証および今後の取組の展開について（中間報告）」を基本とした外部環境要因（「機会（O）」、「脅威（T）」）の組み合わせによるSWOT分析（※）を行うことで、今後の施策に必要なヒアリング項目の提言を行っている。

※「SWOT分析」とは、内部環境要因と外部環境要因について、「強み（Strength）」、「弱み（Weakness）」、「機会（Opportunity）」、「脅威（Threat）」の4つの視点で分析し、課題や方向性などを明らかにする分析手法

①アンケート内容から読み取れる内部環境要因（「強み（S）」「弱み（W）・課題」）

	強み（S）	弱み（W）・課題
内部環境要因	<経営全般> (A)取引先との関係が強固 (B)技術力が高い (C)省エネや環境配慮の意識が高い (D)近隣での仕入や調達(製造業) (E)HPなどのWEBやオンライン営業・会議の活用 (F)主要販売先は大手企業(系列取引なし)や中堅企業が多い(製造業) (G)主要販売先は同業他社が多い(非製造業) (H)新規の販売先・仕入先は取引先からの紹介が多い	<経営全般> (a)売上が減少傾向 (b)SDGsの事業への活用が不十分 (c)仕入先の新規開拓が不十分 (d)研究開発の実施が不十分 (e)競合他社が多い(非製造業) (f)原材料などの高騰 (g)価格転嫁が不十分
	<立地> (I)受注先との距離が近い (J)高速道路網が発達している (K)自然災害が少ない (L)近畿圏、中部圏、北陸圏の中央に位置しており、立地が良く、インバウンド需要も期待できる(●)	<立地> (h)鉄道や路線バスなどの公共交通機関の利便性が悪い(2次交通：駅から学校や観光地に行くための交通手段) (i)交通渋滞など、道路交通事情が悪い(●) (j)大規模な工業団地の開発余地が乏しい(●)
	<人材> (M)給与(賃金体系)や休暇制度などの積極的な見直し (N)従業員の定年延長・再雇用の検討、実施	<事業承継> (k)経営状況が厳しく、業界の先行きが不透明 (l)適切な後継者が不在 (m)後継者の育成が不十分
		<人材> (n)人材不足(特に専門技能を持つ人材) (o)統率力やマネジメント能力が不十分 (p)営業力・提案力が不十分 (q)お客さまへの接遇・マナーが不十分(非製造業) (r)研修やOJTの時間が確保できない

※●は、アンケートではなく独自に追加した項目を表記

②「滋賀県中小企業の活性化の推進に関する条例施行後10年間の中小企業活性化施策の総括・検証および今後の取組の展開について（中間報告）」を基本とした外部環境要因（「機会（O）」「脅威（T）」）

	機会（O）	脅威（T）
外部環境要因	<p><国内、海外の動向></p> <p>(あ) 県内企業の輸出額は増加傾向</p> <p>(い) 円安および水際対策の緩和による外国人観光客(インバウンド)の復調・増加</p> <p>(う) グローバル化の見直しによる海外の量産工場などの国内回帰の動き</p> <p><人材></p> <p>(え) 「改正入管法」施行により、外国人材の受入が活発</p> <p>(お) 副業・兼業などを含む働き方の多様化</p> <p><起業・事業承継></p> <p>(か) M&Aを利用した事業承継のイメージ良化</p> <p>(き) 行政や金融機関の事業承継支援体制の拡充</p> <p>(く) 県内全市町で「創業支援事業計画」(中小企業庁)の認定を取得済であり、創業・スタートアップへの支援体制は拡充</p> <p><デジタル></p> <p>(け) オンラインやデジタルの急速な普及</p> <p>(こ) Society5.0(仮想空間と現実空間の融合により、経済発展と社会的課題の解決を両立)の推進</p> <p>(さ) 5G(「高速大容量」「高信頼・低遅延通信」「多数同時接続」)の広がり</p> <p>(し) ロボットやAI技術のさらなる進歩</p> <p>(す) デジタル化、DX、データドリブンの推進</p> <p><グリーン></p> <p>(せ) SDGs、ESG(環境・社会・ガバナンス)投資の拡大</p> <p>(そ) 脱炭素、CO₂ネットゼロに向けた世界的な動き</p> <p><その他></p> <p>(た) 大手企業による地方への本社移転気運の高まり</p> <p>(ち) 北陸新幹線の敦賀駅までの延伸(2024年)</p> <p>(つ) 滋賀県で「国スポ・障スポ」の開催(2025年)</p> <p>(て) 「大阪・関西万博」の開催(2025年)</p> <p>(と) 県立高等専門学校の設立予定(2027年)</p> <p>(な) 県内には大学が13校あり人口10万人あたりの学生数は全国3位</p>	<p><国内、海外の動向></p> <p>(ア) 日本の労働生産性は、主要先進7か国で最下位(2020年の日本の平均年収は424万円/世界22位、20年間で0.3%の上昇にとどまる※アメリカは+25%)</p> <p>(イ) 技術革新による既存事業の衰退、撤退</p> <p>(ウ) 大規模自然災害の増加</p> <p>(エ) 新型コロナの長期化による経済環境の悪化</p> <p>(オ) 海外展開の進展による知的財産権のトラブル増加</p> <p>(カ) 原材料等のさらなる価格高騰や調達スケジュールの遅延</p> <p>(キ) 円安や燃料高によるインフレの加速</p> <p>(ク) 景気悪化による国内消費の停滞</p> <p><人材></p> <p>(ケ) 少子高齢化による労働人口の減少</p> <p><起業・事業承継></p> <p>(コ) 海外に比べての、起業家の少なさ</p> <p>(サ) 起業ニーズの多様化(コワーキング、社会的課題への対応など)</p> <p><デジタル></p> <p>(シ) データ使用量の急増による、通信障害やデータ処理速度の遅延</p> <p>(ス) サイバー攻撃の高度化、複雑化</p> <p><グリーン></p> <p>(セ) 脱炭素、CO₂ネットゼロに向けた代替エネルギーの確保難</p>

(2) クロスSWOT分析（滋賀県が実施を検討すべき政策・支援）（全体）

①「強み（S）」「弱み（W）・課題」×「機会（O）」

機会（O）	
強み（S）	<p>【強み（S）】×【機会（O）】…積極戦略 「強み」によって「機会」を最大限に活用するために取り組むべきこと</p> <p>■新たな商流に関する最新情報の提供やビジネスマッチングの促進支援 ※P122(B)(L)とP123(た)(ち)(つ)(て)より参照</p> <p>■デジタル技術（AI、IoT、IT、EC、SNS などを含む）のさらなる活用促進 ※P122(E)とP123(す)より参照</p> <p>■デジタル人材の育成に対する支援 ※P122(E)とP123(す)より参照</p> <p>■ワーケーションの推進によるデジタル人材などの移住促進 ※P122(K)(L)とP123(お)(け)(さ)(こ)より参照</p> <p>■デジタル技術を活用したインバウンド対応の強化 ※P122(L)とP123(い)(け)(さ)(す)より参照</p> <p>■インバウンドを含む観光客を呼び込みための支援 ※P122(L)とP123(い)(ち)(つ)(て)より参照</p>
	<p>【弱み（W）】×【機会（O）】…改善戦略 「弱み」によって「機会」を逃さないために取り組むべきこと</p> <p>■観光分野を含むあらゆる分野でのESGやSDGsの活用支援・促進 ※P122(b)とP123(い)(せ)より参照</p> <p>■事業経営のオンライン化・デジタル化推進支援 ※P122(h)(i)(j)とP123(け)(こ)より参照</p> <p>■後継者候補となる人材の発掘・紹介、また後継者の育成に対する補助や支援 ※P122(l)(m)とP123(お)より参照</p> <p>■後継者のいない企業や事業者情報を取りまとめ、M&Aを含めた第三者への事業承継の推進 ※P122(l)(m)とP123(か)(き)より参照</p> <p>■ロボットやAIを活用した業務の省力化、効率化の推進 ※P122(n)とP123(し)より参照</p> <p>■積極的な副業・兼業を活用した自社従業員の人材育成推進 ※P122(o)(p)(q)(r)とP123(お)より参照</p>
弱み（W）・課題	

②「強み (S)」「弱み (W)・課題」×「脅威 (T)」

脅威 (T)	
強 み (S)	<p>【強み (S)】×【脅威 (T)】…差別化・独自化戦略</p> <p>「強み」によって「脅威」による悪影響を回避するために取り組むべきこと</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 県内大手企業を含めた産業別の共同仕入体制などの検討 ※P122(A)(F)(G)とP123(カ)より参照 ■ 域内(県内)での仕入・調達先のマッチング ※P122(A)(I)とP123(カ)より参照 ■ 積極的な技術革新に取り組む企業への補助金制度の創設 ※P122(B)とP123(イ)より参照 ■ 環境(脱炭素やCO₂ネットゼロなど)に特化した起業家の育成、支援 ※P122(C)とP123(コ)より参照 ■ 大手企業の新たなデータ拠点(例えばデータセンター)や物流倉庫などの誘致 ※P122(K)(L)とP123(シ)より参照 ■ 人的資源への積極的投資支援(資格取得支援、教育研修支援など) ※P122(M)(N)とP123(ケ)より参照 ■ 自社従業員や福利厚生制度と健康関連産業との連携支援やマッチング ※P122(M)(N)とP123(ケ)より参照
弱 み (W)・ 課 題	<p>【弱み (W)】×【脅威 (T)】…守備徹底戦略</p> <p>「弱み」と「脅威」により最悪の結果となることを回避するために取り組むべきこと</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 既存取引先の新たなニーズや新事業・新分野などの新たな収益源確保に対応する新規設備投資への補助や支援 ※P122(a)(d)とP123(サ)より参照 ■ 代替エネルギーを積極的に利用している事業者に対する表彰制度創出 ※P122(b)(f)とP123(セ)より参照 ■ 女性活躍や障がい者雇用、高齢者や外国人材活用のさらなる推進 ※P122(n)とP123(ケ)より参照

9. SWOT分析（従業員数5人以下の事業所）

（1）SWOT分析（従業員数5人以下の事業所）

本調査では、県内事業者の大半を占め、かつ本アンケートでも最も回収率の高い「従業員5人以下の事業所」の内容について、分析した。

①アンケート内容から読み取れる内部環境要因（「強み（S）」「弱み（W）・課題」）

	強み（S）	弱み（W）・課題
内部環境要因	<p><経営全般></p> <p>(A)取引先との関係が強固</p> <p>(B)技術力が高い</p> <p>(C)新規の販売先・仕入先は取引先からの紹介が多い</p> <p><u>(D)オンリーワン製品・商品・技術力を保有している事業者もいる</u></p> <p><u>(E)最終消費者への営業、販売が多い</u></p> <p><u>(F)主要販売先は建設業やサービス業、卸売業が多い(非製造業)</u></p> <p><立地></p> <p>(G)受注先との距離が近い</p> <p>(H)自然災害が少ない</p> <p>(I)近畿圏、中部圏、北陸圏の中央に位置しており、立地が良く、インバウンド需要も期待できる(●)</p> <p><人材></p> <p><u>(J)過半数が人材は適正水準</u></p>	<p><経営全般></p> <p>(a)売上が減少傾向</p> <p>(b)SDGsの事業への活用が不十分</p> <p>(c)研究開発の実施が不十分</p> <p>(d)競合他社が多い</p> <p>(e)原材料などの高騰</p> <p>(f)価格転嫁が不十分</p> <p><u>(g)ブランド力が低い</u></p> <p><u>(h)資金力や販売力、情報発信力が弱い</u></p> <p><u>(i)経常利益が赤字の事業者が多い</u></p> <p><u>(j)省エネやCO₂ネットゼロへの取組度は低い</u></p> <p><u>(k)IT・デジタル技術の活用が不十分</u></p> <p><u>(l)新規取引が少ない事業者が多い</u></p> <p><u>(m)BCPの作成が不十分</u></p> <p><立地></p> <p><u>(n)鉄道や路線バスなどの公共交通機関の利便性が悪い(2次交通：駅から学校や観光地に行くための交通手段)</u></p> <p><事業承継></p> <p>(o)経営状況が厳しく、業界の先行きが不透明</p> <p>(p)適切な後継者が不在</p> <p><u>(q)事業承継の未定先や廃業見込先が多い</u></p> <p><人材></p> <p><u>(r)専門技能を持つ人材が不足</u></p> <p><u>(s)人材育成が不十分</u></p>

※●は、アンケートではなく独自に追加した項目を表記

※下線は、従業員数5人以下の事業所に特に強くみられる特徴を表記

②「滋賀県中小企業の活性化の推進に関する条例施行後10年間の中小企業活性化施策の総括・検証および今後の取組の展開について（中間報告）」を基本とした外部環境要因（「機会（O）」「脅威（T）」）

外部環境要因	機会（O）	脅威（T）
	<p>＜国内、海外の動向＞</p> <p>(あ) 県内企業の輸出額は増加傾向</p> <p>(い) 円安および水際対策の緩和による外国人観光客(インバウンド)の復調・増加</p> <p>(う) グローバル化の見直しによる海外の量産工場などの国内回帰の動き</p> <p>＜人材＞</p> <p>(え) 「改正入管法」施行により、外国人材の受入が活発</p> <p>(お) 副業・兼業などを含む働き方の多様化</p> <p>＜起業・事業承継＞</p> <p>(か) M&Aを利用した事業承継のイメージ良化</p> <p>(き) 行政や金融機関の事業承継支援体制の拡充</p> <p>(く) 県内全市町で「創業支援事業計画」(中小企業庁)の認定を取得済であり、創業・スタートアップへの支援体制は拡充</p> <p>＜デジタル＞</p> <p>(け) オンラインやデジタルの急速な普及</p> <p>(こ) Society5.0(仮想空間と現実空間の融合により、経済発展と社会的課題の解決を両立)の推進</p> <p>(さ) 5G(「高速大容量」「高信頼・低遅延通信」「多数同時接続」)の広がり</p> <p>(し) ロボットやAI技術のさらなる進歩</p> <p>(す) デジタル化、DX、データドリブンの推進</p> <p>＜グリーン＞</p> <p>(せ) SDGs、ESG(環境・社会・ガバナンス)投資の拡大</p> <p>(そ) 脱炭素、CO₂ネットゼロに向けた世界的な動き</p> <p>＜その他＞</p> <p>(た) 大手企業による地方への本社移転気運の高まり</p> <p>(ち) 北陸新幹線の敦賀駅までの延伸(2024年)</p> <p>(つ) 滋賀県で「国スポ・障スポ」の開催(2025年)</p> <p>(て) 「大阪・関西万博」の開催(2025年)</p> <p>(と) 県立高等専門学校の設立予定(2027年)</p> <p>(な) 県内には大学が13校あり人口10万人あたりの学生数は全国3位</p>	<p>＜国内、海外の動向＞</p> <p>(ア) 日本の労働生産性は、主要先進7か国で最下位(2020年の日本の平均年収は424万円/世界22位、20年間で0.3%の上昇にとどまる※アメリカは+25%)</p> <p>(イ) 技術革新による既存事業の衰退、撤退</p> <p>(ウ) 大規模自然災害の増加</p> <p>(エ) 新型コロナの長期化による経済環境の悪化</p> <p>(オ) 海外展開の進展による知的財産権のトラブル増加</p> <p>(カ) 原材料等のさらなる価格高騰や調達スケジュールの遅延</p> <p>(キ) 円安や燃料高によるインフレの加速</p> <p>(ク) 景気悪化による国内消費の停滞</p> <p>＜人材＞</p> <p>(ケ) 少子高齢化による労働人口の減少</p> <p>＜起業・事業承継＞</p> <p>(コ) 海外に比べての、起業家の少なさ</p> <p>(サ) 起業ニーズの多様化(コワーキング、社会的課題への対応など)</p> <p>＜デジタル＞</p> <p>(シ) データ使用量の急増による、通信障害やデータ処理速度の遅延</p> <p>(ス) サイバー攻撃の高度化、複雑化</p> <p>＜グリーン＞</p> <p>(セ) 脱炭素、CO₂ネットゼロに向けた代替エネルギーの確保難</p>

(2) クロスSWOT分析（滋賀県が実施を検討すべき政策・支援）（従業員数5人以下の事業所）

①「強み（S）」「弱み（W）・課題」×「機会（O）」

機会（O）	
強 み （ S ）	<p>【強み（S）】×【機会（O）】…積極戦略</p> <p>「強み」によって「機会」を最大限に活用するために取り組むべきこと</p>
	<p>■同業他社と連携したESGやSDGsに対応する業界全体での新商品共同開発の推進・支援 ※P126(A)(B)とP127(せ)より参照</p>
	<p>■オンリーワン技術・技能のさらなる向上や開発、継承の推進 ※P126(B)(D)とP127(お)より参照</p>
	<p>■インバウンド需要などに向けた小規模事業者専用の体験型ツールの開発や周遊ルートの構築 ※P126(E)(I)とP127(い)より参照</p>
	<p>■大手企業の地方移転による新たな販路開拓や受注先の獲得（取引先と連携した共同受託） ※P126(C)とP127(た)より参照</p> <p>■近隣の取引先や業界内の組合員などと連携した共同設備の導入支援 ※P126(G)とP127(し)より参照</p>
弱 み （ W ） ・ 課 題	<p>【弱み（W）】×【機会（O）】…改善戦略</p> <p>「弱み」によって「機会」を逃さないために取り組むべきこと</p>
	<p>■海外販売を視野に入れた自社ブランドの確立支援や補助 ※P126(g)とP127(あ)より参照</p>
	<p>■クラウドファンディングやSNSのセミナー開催など、資金調達や情報発信に関する意識醸成やスキル向上支援 ※P126(h)とP127(け)(す)より参照</p>
	<p>■EC等を活用した海外販売の強化など、デジタル技術（AI、IoT、IT、EC、SNSなどを含む）の活用促進 ※P126(k)とP127(す)より参照</p>
	<p>■小規模M&Aなど廃業見込先の事業承継支援拡充 ※P126(p)(q)とP127(か)(き)より参照</p>
	<p>■大学や高専を活用した小規模事業者の従業員再教育推進 ※P126(r)(s)とP127(と)より参照</p> <p>■eラーニングやオンラインセミナーなど、スキルアップ機会の情報提供 ※P126(s)とP127(け)より参照</p>

②「強み（S）」「弱み（W）・課題」×「脅威（T）」

脅威（T）	
強み（S）	<p>【強み（S）】×【脅威（T）】…差別化・独自化戦略</p> <p>「強み」によって「脅威」による悪影響を回避するために取り組むべきこと</p>
	<p>■デジタル技術で小規模なオンリーワン技術を一同に発信するなど、世界に目を向けた販路拡大の取り組み ※P126(B)(D)とP127(ク)より参照</p> <p>■人材の活性化（業務効率のさらなる向上）による労働生産性の向上支援・モデルケースの発掘 ※P126(J)とP127(ア)より参照</p>
弱み（W）・課題	<p>【弱み（W）】×【脅威（T）】…守備徹底戦略</p> <p>「弱み」と「脅威」により最悪の結果となることを回避するために取り組むべきこと</p>
	<p>■地域課題解決ニーズに対応した小規模事業者の第二創業に関する支援 ※P126(h)(o)とP127(コ)(サ)より参照</p> <p>■競合他社間で同じ取引先への納品物を共同輸送するなど、経費削減に向けた取り組みの支援 ※P126(a)(d)(i)とP127(ケ)より参照</p> <p>■小規模事業者におけるIT・デジタル共同利用プラットフォームの創設支援 ※P126(k)とP127(シ)(ス)より参照</p> <p>■円安や燃料高・資源高による価格転嫁が不十分な小規模事業者への補助や支援の拡充 ※P126(e)(f)とP127(カ)(キ)より参照</p> <p>■大規模災害リスクやサイバー攻撃リスクなどの情報発信とBCP計画策定のフォロー ※P126(m)とP127(ウ)(ス)より参照</p> <p>■同業他社や外注先への従業員派遣・出向にかかる支援 ※P126(r)とP127(ケ)より参照</p>

10. SWOT分析（製造業）

（1）SWOT分析（製造業）

本調査では、滋賀県の強みであり、県内総生産に占める割合が全国1位（44.6%）である「製造業」の内容について、分析した。

①アンケート内容から読み取れる内部環境要因（「強み（S）」「弱み（W）・課題」）

	強み（S）	弱み（W）・課題
内部環境要因	<p><経営全般></p> <p>(A)取引先との関係が強固</p> <p>(B)技術力が高い</p> <p>(C)省エネや環境配慮の意識が高い</p> <p>(D)近隣での仕入や調達</p> <p>(E)HPなどのWEBやオンライン営業・会議の活用</p> <p>(F)主要販売先は大手企業(系列取引なし)や中堅企業が多い</p> <p>(G)新規の販売先・仕入先は取引先からの紹介が多い</p> <p>(H)自社ブランドは一定数が保有</p> <p>(I)オンリーワン製品・商品・技術力を保有している事業者もいる</p> <p>(J)短納期や多品種小ロットにも対応</p> <p>(K)販路開拓意識は高い</p> <p><立地></p> <p>(L)受注先との距離が近い</p> <p>(M)高速道路網が発達している</p> <p>(N)自然災害が少ない</p> <p>(O)近畿圏、中部圏、北陸圏の中央に位置しており、立地が良く、インバウンド需要も期待できる(●)</p> <p><人材></p> <p>(P)給与(賃金体系)や休暇制度などの積極的な見直し</p> <p>(Q)従業員の定年延長・再雇用の検討、実施</p> <p>(R)若手への訓練(技能承継)は旺盛</p>	<p><経営全般></p> <p>(a)売上が減少傾向</p> <p>(b)SDGsの事業への活用が不十分</p> <p>(c)仕入先の新規開拓が不十分</p> <p>(d)研究開発の実施が不十分</p> <p>(e)原材料などの高騰</p> <p>(f)価格転嫁が不十分</p> <p>(g)販売力や資金力が弱い</p> <p>(h)生産効率・作業効率が悪い</p> <p>(i)1社への売上依存度が高い業種もある</p> <p>(j)研究開発が実用化に結び付いていない</p> <p><立地></p> <p>(k)鉄道や路線バスなどの公共交通機関の利便性が悪い(2次交通：駅から学校や観光地に行くための交通手段)</p> <p>(l)大規模な工業団地の開発余地が乏しい(●)</p> <p><事業承継></p> <p>(m)経営状況が厳しく、業界の先行きが不透明</p> <p>(n)適切な後継者が不在</p> <p>(o)後継者の育成が不十分</p> <p><人材></p> <p>(p)人材不足(特に専門技能を持つ人材)</p> <p>(q)統率力やマネジメント能力が不十分</p> <p>(r)営業力・提案力が不十分</p> <p>(s)研修やOJTの時間が確保できない</p> <p>(t)研修やOJTの対象となる人材が少ない</p>

※●は、アンケートではなく独自に追加した項目を表記

※下線は、製造業に特に強くみられる特徴を表記

②「滋賀県中小企業の活性化の推進に関する条例施行後10年間の中小企業活性化施策の総括・検証および今後の取組の展開について（中間報告）」を基本とした外部環境要因（「機会（O）」「脅威（T）」）

外部環境要因	機会（O）	脅威（T）
	<p><国内、海外の動向></p> <p>(あ) 県内企業の輸出額は増加傾向</p> <p>(い) 円安および水際対策の緩和による外国人観光客(インバウンド)の復調・増加</p> <p>(う) グローバル化の見直しによる海外の量産工場などの国内回帰の動き</p> <p><人材></p> <p>(え) 「改正入管法」施行により、外国人材の受入が活発</p> <p>(お) 副業・兼業などを含む働き方の多様化</p> <p><起業・事業承継></p> <p>(か) M&Aを利用した事業承継のイメージ良化</p> <p>(き) 行政や金融機関の事業承継支援体制の拡充</p> <p>(く) 県内全市町で「創業支援事業計画」(中小企業庁)の認定を取得済であり、創業・スタートアップへの支援体制は拡充</p> <p><デジタル></p> <p>(け) オンラインやデジタルの急速な普及</p> <p>(こ) Society5.0(仮想空間と現実空間の融合により、経済発展と社会的課題の解決を両立)の推進</p> <p>(さ) 5G(「高速大容量」「高信頼・低遅延通信」「多数同時接続」)の広がり</p> <p>(し) ロボットやAI技術のさらなる進歩</p> <p>(す) デジタル化、DX、データドリブンの推進</p> <p><グリーン></p> <p>(せ) SDGs、ESG(環境・社会・ガバナンス)投資の拡大</p> <p>(そ) 脱炭素、CO₂ネットゼロに向けた世界的な動き</p> <p><その他></p> <p>(た) 大手企業による地方への本社移転気運の高まり</p> <p>(ち) 北陸新幹線の敦賀駅までの延伸(2024年)</p> <p>(つ) 滋賀県で「国スポ・障スポ」の開催(2025年)</p> <p>(て) 「大阪・関西万博」の開催(2025年)</p> <p>(と) 県立高等専門学校の設立予定(2027年)</p> <p>(な) 県内には大学が13校あり人口10万人あたりの学生数は全国3位</p>	<p><国内、海外の動向></p> <p>(ア) 日本の労働生産性は、主要先進7か国で最下位(2020年の日本の平均年収は424万円/世界22位、20年間で0.3%の上昇にとどまる※アメリカは+25%)</p> <p>(イ) 技術革新による既存事業の衰退、撤退</p> <p>(ウ) 大規模自然災害の増加</p> <p>(エ) 新型コロナの長期化による経済環境の悪化</p> <p>(オ) 海外展開の進展による知的財産権のトラブル増加</p> <p>(カ) 原材料等のさらなる価格高騰や調達スケジュールの遅延</p> <p>(キ) 円安や燃料高によるインフレの加速</p> <p>(ク) 景気悪化による国内消費の停滞</p> <p><人材></p> <p>(ケ) 少子高齢化による労働人口の減少</p> <p><起業・事業承継></p> <p>(コ) 海外に比べての、起業家の少なさ</p> <p>(サ) 起業ニーズの多様化(コワーキング、社会的課題への対応など)</p> <p><デジタル></p> <p>(シ) データ使用量の急増による、通信障害やデータ処理速度の遅延</p> <p>(ス) サイバー攻撃の高度化、複雑化</p> <p><グリーン></p> <p>(セ) 脱炭素、CO₂ネットゼロに向けた代替エネルギーの確保難</p>

(2) クロスSWOT分析（滋賀県が実施を検討すべき政策・支援）（製造業）

①「強み（S）」「弱み（W）・課題」×「機会（O）」

機会（O）	
強 み （ S ）	<p>【強み（S）】×【機会（O）】…積極戦略</p> <p>「強み」によって「機会」を最大限に活用するために取り組むべきこと</p>
	<p>■大企業出身の高度専門技術者の中途採用のさらなる推進</p> <p>※P130(A)(F)(P)とP131(お)より参照</p>
	<p>■量産工場の国内回帰に対応するための設備投資支援</p> <p>※P130(A)とP131(う)より参照</p>
	<p>■取引先大手企業の県内移転誘致による県内完結型のサプライチェーンの構築</p> <p>※P130(D)(F)(L)とP131(た)より参照</p>
	<p>■インバウンドに向けた小ロットの滋賀県オリジナル商品の開発支援</p> <p>※P130(J)とP131(い)より参照</p>
	<p>■自然災害リスクの小さい滋賀県への大手企業の本社移転誘致やワーケーションのモデル地区開発支援</p> <p>※P130(N)とP131(た)より参照</p>
	<p>■技能を習得(承継)した従業員の起業・独立支援</p> <p>※P130(R)とP131(く)より参照</p>
弱 み （ W ） ・ 課 題	<p>【弱み（W）】×【機会（O）】…改善戦略</p> <p>「弱み」によって「機会」を逃さないために取り組むべきこと</p>
	<p>■ESGやSDGsを活用した商品の開発や自社ブランド力の向上支援</p> <p>※P130(a)(b)とP131(い)(せ)より参照</p>
	<p>■農地の工業団地への転用の検討、推進</p> <p>※P130(1)とP131(た)より参照</p>
	<p>■海外人材の積極活用や大学・高専などと連携した地元企業への就職支援</p> <p>※P130(p)とP131(え)(と)より参照</p>
	<p>■専門技術・技能のマニュアル化支援による技能習得の効率化支援</p> <p>※P130(p)とP131(す)より参照</p>
	<p>■オンラインやバーチャルを活用した後継者育成やモノづくり研修のさらなる提供</p> <p>※P130(q)(r)(s)(t)とP131(け)(こ)(さ)より参照</p>

②「強み（S）」「弱み（W）・課題」×「脅威（T）」

脅威（T）	
強 み （ S ）	<p>【強み（S）】×【脅威（T）】…差別化・独自化戦略</p> <p>「強み」によって「脅威」による悪影響を回避するために取り組むべきこと</p>
	<p>■経済悪化に対応する、自社の技術を活かした付加価値の高い新事業（新商品）の創出支援 ※P130(B)とP131(エ)より参照</p> <p>■自動車のEV化による既存自動車関連産業（部品製造、組立など）の事業転換にかかる支援 ※P130(B)(C)(F)とP131(イ)より参照</p> <p>■小ロット生産における設備の共同利用など「新しいモノづくり」の推進 ※P130(B)(E)(J)とP131(サ)より参照</p> <p>■新たな商圏の構築、販路の拡大支援、自社ブランドとのマッチング ※P130(H)(K)(L)とP131(サ)より参照</p>
弱 み （ W ） ・ 課 題	<p>【弱み（W）】×【脅威（T）】…守備徹底戦略</p> <p>「弱み」と「脅威」により最悪の結果となることを回避するために取り組むべきこと</p>
	<p>■本業の業種・業態転換や新分野への進出など、業績不振部門・売上偏重部門の事業再構築支援 ※P130(a)(i)(m)とP131(イ)(エ)(ク)(サ)より参照</p> <p>■研究開発の実用化に対応する新規設備投資や試作品開発への補助や支援 ※P130(d)(j)とP131(サ)より参照</p> <p>■生産効率・作業効率（労働生産性）の向上に関する専門家派遣の強化 ※P130(h)とP131(ア)より参照</p>

11. ヒアリング調査の提言

(1) ヒアリング調査項目（当社提案）

ヒアリング調査項目については、直近の情勢を踏まえて、以下の項目を「ヒアリング必須項目」とし、それ以外のヒアリング項目については、ヒアリング事業者に応じて適宜取捨選択するものとする。

ヒアリング必須項目	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新型コロナが業界全体に与えた影響と売上回復状況（今後の見通し） ・ 原材料高騰が業界全体に与えた影響と利益水準状況
-----------	--

SWOT分析を踏まえたヒアリング調査項目は以下の通りである。

強み(S) × 機会(O)	<p><全体></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 自社の強みとビジネスパートナーとなりうる事業者の属性 ・ デジタル技術（AI、IoT、IT、EC、SNS などを含む）の現在の活用方法と今後の活用方針（設備投資費用やシステム費用、人件費などの費用対効果や導入後（予定）の売上・利益の増減など） ・ 自社のデジタル人材の現状と育成方法・調達（採用）方針 ・ インバウンド需要の今後の見通しと方針・対応策 <p><小規模事業者（従業員5人以下の事業所）></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ESG・SDGsの理解度と業界内での連携体制、また連携における課題 ・ 自社が保有する技術・技能の内容と、それらの継承状況（今後の見込み） ・ 同業他社との競合状況と連携状況 <p><製造業></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 今後の会社の方針と、それに必要な高度専門技術者の現状
弱み(W) × 機会(O)	<p><全体></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ESG・SDGsの理解度と、ESG・SDGsのビジネスへの具体的な活かし方（既存取引先からの要請や海外取引先の動向など） ・ 自社を含む業界全体の事業承継の現状と、事業承継が必要な理由（従業員の雇用維持、取引先との関係など） ・ M&A（売り・買いのいずれも）の理解度（メリット・デメリット）とニーズ ・ 設備投資で省力化・効率化できる作業とその費用対効果 <p><小規模事業者（従業員5人以下の事業所）></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ クラウドファンディングやSNSの理解度と利用実績 ・ 現在の自社の海外戦略における課題 ・ 雇用や従業員の再教育における現在の大学との連携状況（自社・業界全体は問わない） <p><製造業></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 海外人材の活用状況 ・ 今後の技能承継問題に対する対応策（実施中のもの、実施を検討中のもの）と県に求める支援策 ・ オンリーワン技術・技能の把握と技能承継に向けた課題

<p>強み(S) × 脅威(T)</p>	<p><全体></p> <ul style="list-style-type: none"> ・現在の共同仕入体制の有無と今後の検討するにあたっての課題や必要な支援策 ・自社のサプライチェーンのなかで、域内（県内）で調達可能なもの、また今後域内調達が可能となりうるものとその生産や加工にかかる補助や支援のニーズ ・業界全体の技術革新の状況と、自社の現状 <p><小規模事業者（従業員5人以下の事業所）></p> <ul style="list-style-type: none"> ・近隣同業他社の人員の状況と、自社の現状 <p><製造業></p> <ul style="list-style-type: none"> ・既存設備を用いた技術や技能は、主要取引先からどのような評価を受けていて、今後どれくらい需要があるか ・自動車のEV化による供給部品の変化など、技術革新が自社の業況に与える影響とその対応策
<p>弱み(W) × 脅威(T)</p>	<p><全体></p> <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナや原材料高騰における、自社の独自戦略の内容（新事業や同業他社との差別化など） ・円安や燃料高の現状と価格転嫁の現状（できていない理由）、また業界全体（同業他社）の価格転嫁の状況 <p><小規模事業者（従業員5人以下の事業所）></p> <ul style="list-style-type: none"> ・現在の状況と今後の事業展開（事業再構築を含む） ・BCPに対する考え方と今後の作成見通し ・競合他社間での共同輸送や外注先への出向など、他社との連携状況 <p><製造業></p> <ul style="list-style-type: none"> ・研究開発の実績と実用化に至るまでの経緯（実用化に至っていないものは、その理由） ・現在の業績不振部門・売上偏重部門と今後の事業再構築への計画

12. アンケート結果の考察および分析

(1) 事業活動について (P 4~20)

自社の強みは「取引先との信頼関係」や「技術力」があげられており、技術力の高さが取引先との信頼関係構築につながっていると考えられる。そのなかでも「従業員数5人以下」の小規模事業者では「技術力」が特に高く(44.6%)、「オンリーワン製品・商品・技術」(14.6%)や「製造(加工)精度」(10.8%)も他の区分と比べて高い。これら小規模事業者の技術力の高さは、県内産業の根幹を支えているといえるため、その強みを引き続き活かす政策が必要と考える。

また、**自社の課題**は「人材」が業種を問わず高くなっており、県内事業者では人材確保・育成が喫緊の課題となっている。加えて、「従業員数5人以下」の小規模事業者では、「資金力」(30.2%)や「販売力」(24.0%)も他の区分と比べて高くなっている。また業種別では、「資金力」は「生産用機械器具製造業」(41.7%)や「不動産業、物品賃貸業」(41.4%)などの販売・仕入単価の高い業種や「飲食店」(50.0%)で高く、「販売力」は「食料品製造業」(33.3%)、「生活関連サービス業、娯楽業」(31.6%)、「小売業」(30.8%)などの個人の生活に関連する業種で高くなっており、これらの事業者では物価高騰や景気動向の影響を受けやすいため、引き続き注視が必要である。

(2) 最近の業況について (P21~52)

売上高を過去と比較すると、「従業員数5人以下」の小規模事業者では、「売上減少」の回答割合が、10年前対比:62.0%となり、6割強の事業者で売上が減少している。また、コロナ禍にあった1年前と比較しても約半数の事業者で売上減少は続いており(1年前対比:50.6%)、依然として業況は厳しい。一方、従業員数の多い事業者では「売上増加」の回答割合が高く、「従業員51~100人」では10年前対比:69.4%、「従業員101人以上」では10年前対比:63.3%となり、それぞれ6割強の事業者で売上が増加している。そのため、過去10年間での県内事業者の売上動向は、従業員数の違いで二極化しているといえる。業種別では、10年前対比で「売上増加」の回答割合が高いのは「電気機械器具製造業」(55.0%)、「窯業・土石製品製造業」(52.2%)、「プラスチック製品製造業」(50.0%)。一方、「売上減少」の回答割合が高いのは「飲食店」(87.6%)、「電気・ガス・熱供給・水道業」(75.0%)、「繊維工業」(72.9%)、「生活関連サービス業、娯楽業」(71.4%)などであり、個人の生活に関連する業種で高くなる傾向にある。新型コロナの拡大だけでなく、原油価格高騰や大幅な円安、消費者ニーズの変化により、小規模な事業者は収益構造やビジネス環境の急激な変化に対応しきれず、売上減少へつながっているものと思われる。

経常利益を過去と比較すると、「従業員数5人以下」の小規模事業者では、「赤字」の回答割合が10年前対比:40.3%となり、売上減少に対して赤字事業者は少ない。これは、営業外収益に計上される新型コロナや原材料高騰に対する補助金等が、経常利益の水準を底上げしているためと考えられる。

従業員数を過去と比較すると、「従業員数5人以下」の小規模事業者では、「従業員増加」の回答割合が10年前対比:6.7%にとどまったのに対して、従業員数の多い事業者では「従業員増加」の回答割合が高くなっている(「従業員51~100人」10年前対比:60.8%、「従業員101人以上」10年前対比:57.2%)。これは前述の売上増加に対応するものと思われ、従業員数の多い事業者の事業規模は拡大傾向にある。業種別では、10年前対比で「従業員増加」の回答割合が高いのは「電気機械器具製造業」(55.0%)、「プラスチック製品製造業」(45.8%)、「食料品製造業」(32.3%)であり、売上増加業種と概ね一致する。一方、「従業員減少」の回答割合が高いのは「飲食店」(68.8%)、「印刷・同関連業」(50.0%)、「繊維工業」

(45.9%)、「木材・木製品製造業（家具を除く）」(41.6%) などであり、売上減少業種が多い。

新型コロナ感染拡大以降における経済の急速な悪化への対応では、「従業員数5人以下」の小規模事業者では、「雇用調整助成金の活用」は約1割（9.4%）にとどまっており、「特になし」の回答割合が約3割（30.9%）だった。これは、限られた従業員で業務運営を行っているため代替人員が確保できず、コロナ禍で売上が減少した際も通常通りの業務運営を継続せざるを得なかったためと考えられる。

SDGsの事業活動への活用事例は、「従業員数5人以下」の小規模事業者では、「SDGsは事業活動に活用していない」が8割弱（77.1%）となり、今後の活用方法を模索する必要がある。業種別で「SDGsは事業活動に活用していない」の割合が高いのは「電気・ガス・熱供給・水道業」（91.7%）や「飲食店」（76.5%）、「運輸業、郵便業」「その他の非製造業」（ともに75.0%）、「不動産業、物品賃貸業」（71.9%）、「繊維工業」（70.7%）、「金属製品製造業」（70.6%）であり、エネルギーやフードロス、リサイクルに関係すると思われる業種でも、活用事例は少なかった。SDGsは未来社会において必要不可欠なものであり、今後はこれらの事業者のブランド価値を高めるという意味でも、積極的な活用が求められる。

活用しているIT・デジタル技術は、「従業員数5人以下」の小規模事業者では、「IT・デジタル技術は活用していない」が5割弱（46.1%）となった。一方で、「従業員数5人以下」の小規模事業者は最終消費者への販売が5割強（51.9%）であり、新規取引の窓口となるホームページやSNS、電子商取引（EC）の利用促進が望まれる。

（3）取引関係について（P53～61）

売上高の最上位1社への売上依存度は、業種で差がでており、製造業では「繊維工業」で3割強（34.8%）、「非鉄金属製造業」「電気機械器具製造業」で3割（ともに30.0%）、非製造業では「その他の非製造業」で4割強（41.7%）が売上高の「80%以上」を1社に依存している。1社への売上依存は安定した継続取引が見込める反面、依存先の発注状況に自社の売上が左右されてしまうため、本来は主要販売先を分散させることが望ましい。

新規取引のきっかけは、「従業員数5人以下」の小規模事業者では、「過去1年間で新規取引先はない」が「販売先（納入先）」で4割強（44.1%）、「仕入先」で7割弱（67.1%）を占め、取引先との関係が強固である反面、新規開拓が十分にできていないことの懸念がある。また「ホームページなどのネット関連」が2割強（22.8%）を占めているが、「従業員数5人以下」の小規模事業者での活用度合は「ホームページ」が3割強（31.2%）、「SNS」が約2割（19.4%）、「電子商取引（EC）」が4.5%にとどまっているため、IT・デジタル技術のさらなる活用が期待される。

（4）研究開発について（P62～67）

「従業員数5人以下」の小規模事業者では、**研究開発**を「行っていない」が8割弱（78.8%）、**研究開発費**を「特に計上していない」が8割強（81.2%）を占めており、**研究開発が十分にできていないこと**の懸念がある。また、「従業員数5人以下」の小規模事業者では、**研究開発にあたっての課題**は「特に課題はない」が7割強（72.0%）を占めているが、そもそも研究開発の必要性を感じている事業者が少ないことが考えられ、今後は小規模事業者の技術力を活かした新商品の開発等が望まれる。

(5) 立地について (P68~73)

立地の**メリット**は、全体では「自然災害が少ない」が4割強(42.4%)で最も高いが、「従業員数5人以下」の小規模事業者では「長年のつきあい」が5割弱(46.6%)で最も高い。また、**今後の拠点の考え**は、「従業員数5人以下」の小規模事業者では「未定・分からない」が3割弱(27.5%)を占め、他の区分より多い。そのため、「従業員数5人以下」の小規模事業者では、関係が強固な取引先の動向に合わせて、今後の拠点を柔軟に変化させる可能性が考えられる。

(6) 後継者問題 (P74~81)

後継者は、「従業員数5人以下」の小規模事業者では「後継者あり」は2割強(21.5%)にとどまり、「未定・分からない」が過半数(55.6%)を占める結果となった。また、「後継者がいない」「未定・分からない」の回答者に、**今後の事業承継方針**をたずねたところ、「従業員数5人以下」の小規模事業者では「廃業する」が5割弱(45.4%)を占め、他の区分と比べて突出している。業種別では、業種を問わず、概ね3~4割の割合で「廃業する」が回答されており、今後は様々な業種で小規模事業者の淘汰が進むものと思われる。また、「従業員数5人以下」の小規模事業者では、前述の「新型コロナ感染拡大以降における経済の急速な悪化への対応」で「公的制度融資の利用(ゼロゼロ融資など)」が3割弱(27.6%)にとどまっており、廃業を見越したうえで債務の増加を懸念し、資金調達を抑制している可能性が考えられる。

また**事業承継における課題**は、「従業員数5人以下」の小規模事業者では「適切な後継者が不在」が約3割(29.9%)を占めており、他の区分よりも10ポイント以上高い。そのため、後継者不足が廃業方針へ結びついていると思われる。

(7) 人材の確保・育成 (P82~99)

人材の過不足状況は、従業員数の多い事業者で「人材不足」の割合が高いのに対して(101人以上:88.2%、51~100人:73.0%)、「従業員数5人以下」の小規模事業者では「適正である」が過半数(56.4%)を占めた。また、**人材採用に関する課題**についても、「従業員数5人以下」の小規模事業者では「特になし」が6割強(64.2%)を占めており、人材の確保についての懸念は少ないと思われる。

しかしながら、「従業員数5人以下」の小規模事業者では、**人材に充実させたい能力**は「特になし」が約5割(50.6%)、**熟練従業員・技能者の退職への今後の対応**は「何もしない・必要なし」が約6割(59.6%)であり、人材育成自体に力を注いでいない可能性もある。また、人材育成の不十分さが、後継者の不在に結びついていることも考えられる。

(8) BCPについて (P100~103)

BCPの作成状況は、「従業員数5人以下」の小規模事業者では「作成に前向き」が1割強(13.9%)で、他の区分と比較すると突出して低い。そのなかで「作成済み」はわずか1.1%だった。また、**BCPを必要と考える理由**は、「従業員数5人以下」では「取引先の倒産やサプライチェーン寸断への対策」が6.5%と突出して低くなっており、取引先や調達先のデフォルトに対する危機管理意識が低いとも考えられる。一方、「大規模自然災害などへの対策」は5割(50.0%)の事業者で意識できているが、他の区分(101人以上:92.3%など)と比べると水準は低い。

(9) 物価・資材・燃料等の高騰について (P104~112)

原材料・商品、資材、燃料等の高騰状況は、[コスト増加]がコロナ前の3年前対比、コロナ禍の1年前対比ともに9割を占めた(順に90.7%、90.0%)。「従業員数5人以下」の小規模事業者でも[コスト増加]の比率は8割を超えている(3年前対比:86.7%、1年前対比:84.6%)。一方、**高騰への対応策**は、「従業員数5人以下」の小規模事業者では「製商品やサービスへの価格転嫁」が5割弱(47.9%)となっており、過半数で価格転嫁が実施できていない。また、「特に対応策は実施していない」も3割弱(26.5%)で他の区分と比較すると高くなっている。これは、小規模事業者は最終消費者への販売が多いため、価格転嫁が売上減少へとつながる可能性が高いことや、BtoBの場合は価格交渉力が弱いためと考えられる。価格転嫁ができていないことが、売上や利益の減少に結びついているため、商品の付加価値の増加や販路の拡大、仕入価格の軽減といった戦略が、今後は必要となる。

(10) SWOT分析 (P122~135)

アンケート結果を基に**SWOT分析**を行ったところ、**全体の「強み」**は「取引先との関係性の強さ」や「技術力の高さ」「省エネや環境意識の高さ」「好立地」「自然災害の少なさ」「従業員処遇の柔軟さ」などがあげられた。一方、**全体の「弱み」**は「売上が減少傾向」「SDGsの活用が不十分」「新規開拓が不十分」「研究開発が不十分」「原材料などの高騰、価格転嫁が不十分」「後継者の不在や育成が不十分」「人材不足」「従業員スキルが不十分、また研修時間が確保できない」などがあげられた。

これらを踏まえた**クロスSWOT分析(滋賀県が実施を検討すべき施策)**では、今後県が実施を検討すべき政策や支援を導き出している。県では、「滋賀県中小企業の活性化の推進に関する条例施行後10年間の中小企業活性化施策の総括・検証および今後の取組の展開について(中間報告)」(以下、「中間報告」)で「**滋賀の産業を担う「ひとつづくり」の推進**」、「**中小企業の更なる成長を目指す新たなチャレンジ(変化への挑戦)への支援**」、「**社会的課題解決に取り組み、地域に貢献する事業活動の促進と起業家の育成**」の3つ柱を打ち出しており、本件についても3つの柱に沿って以下の通り記載を行う。

「中間報告」では、「**滋賀の産業を担う「ひとつづくり」の推進**」で、人材確保・人材育成・人材マッチングがあげられている。そのため、今後は「後継者候補となる人材の発掘紹介、また後継者の育成に対する支援や補助」「資格取得支援や教育支援などの人的資源への積極的投資支援」「副業・兼業を活用した自社従業員の人材育成推進」などを行う必要がある、そのなかでも「従業員5人以下」の小規模事業者に向けては「eラーニングやオンラインセミナーなど、スキルアップ機会の情報提供」、製造業に向けては「専門技術・技能のマニュアル化支援による技能習得の効率化」などを実施することが効果的と思われる。また、生産性向上・多様な人材の労働参加率向上については、「ロボットやAIを活用した業務の省力化、効率化の推進」「女性活躍や障がい者雇用、高齢者や外国人材活用のさらなる推進」などを行う必要がある、そのなかでも「従業員5人以下」の小規模事業者に向けては「人材の活性化(業務効率のさらなる向上)による労働生産性の向上支援・モデルケースの発掘」、製造業に向けては「生産効率・作業効率(労働生産性)の向上に関する専門家派遣の強化」などが有益と思われる。加えて、2027年に新設予定の県立高等専門学校や県内に13校ある大学との連携を活かした「従業員の再教育推進」や「地元企業への就職支援」も積極的に検討すべきである。

「**中小企業の更なる成長を目指す新たなチャレンジ(変化への挑戦)への支援**」であげられている**新産業創出**や**研究開発**、**新商品開発**は、県内中小企業等の喫緊の課題である、円安や原材料・仕入価格の高

騰、また新型コロナでの消費者ニーズの変化を主要因とした売上高や収益の低下に歯止めをかけるために、特に重要な施策である。そのため、「新たなニーズや新たな収益源に対応する新規設備投資の補助や支援」はもちろんのこと、経済悪化に対応した「付加価値の高い新事業（新商品）の創出支援」「業績不振部門・売上偏重部門の事業再構築支援」だけではなく、今後予定されている北陸新幹線の敦賀駅延伸や大阪・関西万博の開催などによる「新たな商流に関する最新情報の提供やビジネスマッチングの促進支援」を行うことで、県内中小企業等の今後の事業展開のサポートが期待される。また、大手企業の地方への本社移転気運が高まっており、これらを自然災害リスクの小さい本県に積極的に誘致することで、「従業員5人以下」の小規模事業者では「取引先と連携した大手企業からの共同受託」、製造業では「県内完結型のサプライチェーンの構築」が現実性を増してくる。

イノベーション創出やDXにおいては、「デジタル技術のさらなる活用促進」が必要となるため、「ワーケーション推進によるデジタル人材などの移住促進」で専門的な人材を当県に呼び込む必要がある。「従業員5人以下」の小規模事業者ではデジタル技術の活用が特に不十分であるため、行政が積極的に関与を行い、例えば「デジタル技術で小規模なオンリーワン技術を一同に配信するなど、世界に目を向けた販路拡大の取り組み」や複数の事業者の共同ECサイトや共同SNSといった「小規模事業者におけるIT・デジタル共同利用プラットフォームの創設支援」などの具体的な支援策を実施する必要があると思われる。また製造業では、オンライン技能研修やバーチャル機器を活かしたOJTなど「オンラインやバーチャルを活用した後継者育成やモノづくり研修のさらなる提供」を積極的に検討すべきである。

「社会的課題解決に取り組み、地域に貢献する事業活動の促進と起業家の育成」は、環境先進県である当県にとって重要なキーワードといえる。当県が推進しているCO2ネットゼロやSDGsビジネスについては、県内事業者の意識は高いが実際の取組事例は少ない。そのため、「観光を含むあらゆる分野でのESGやSDGsの活用支援・促進」を行うと同時に、「代替エネルギーを積極的に利用している事業者に対する表彰制度創出」を検討し、事業者のCO2ネットゼロに対する機運を醸成する必要がある。また、「ESGやSDGsを活用した商品開発」を支援することで、県内中小企業等のブランド力を向上させる必要がある。スタートアップについては、上記のような「環境に特化した起業家の育成、支援」を行うことはもとより、製造業の「技能を習得した従業員の起業・独立支援」なども今後必要度が増してくる。

以上