

大田区ものづくり産業等実態調査の実施 及び結果検証等業務委託

調 査 報 告 書

令和 7 年 3 月
大田区

目次

1	調査の概要	1
1-1	調査の背景と目的	1
1-2	調査の視点	1
1-3	調査の実施内容	2
2	大田区の製造業事業所の立地動向	5
2-1	区内に立地する製造業事業所数の推移	5
2-2	特別区(東京 23 区)と比較した区内製造業の特徴	6
2-3	令和 3 年経済センサス-活動調査による概況把握	7
3	区内に立地する製造業の実態	15
3-1	回答事業所の概要	15
3-2	得意技術・強み	35
3-3	事業所の役割・機能分担	44
3-4	事業所の受注状況	51
3-5	事業所の外注状況	64
3-6	事業所のビジネス展開	72
3-7	スタートアップとの連携	89
3-8	区内における操業環境	92
3-9	人材確保・活用	105
3-10	事業承継	119
3-11	BCP 対応	124
3-12	羽田イノベーションシティ	126
3-13	支援機関との関わり	129
4	区内に立地するものづくり関連産業の実態	135
4-1	非製造業の実態把握	135
4-2	物流業の実態把握	175
5	調査結果のまとめ	191

1 調査の概要

1-1 調査の背景と目的

大田区は、都内最大の製造業の集積地であり、国内有数の「ものづくりのまち」である。区内の産業構造をみると、製造業は、売上高・付加価値額創出の源泉として大きな割合を占め、その中核を担っている。

一方、区内ものづくり企業は、世界情勢の変化、サプライチェーンの再構築、人材不足の深刻化、脱炭素化をはじめとした新たな環境対策等、様々な課題への対応に迫られている。

近年、羽田イノベーションシティ(HICity)開業により、大企業、スタートアップ、海外企業など様々なプレイヤーが集まり、交流することで、新たなビジネスが生まれ、発信されることが区内ものづくり産業から期待されている。

こうした背景を踏まえ、本調査は今後の産業振興施策の立案や実施に向け、区内ものづくり企業等の受発注の現況やものづくりを取り巻く変化等、区内ものづくり産業等の実態を把握することを目的としたものである。

1-2 調査の視点

本調査は、令和元年度に区が実施した「大田区ものづくり産業等実態調査」(以降、「前回調査」という)と同様、産業構造の変化、経営者・従業員の高齢化や宅地化の進展による操業環境の変化等を踏まえ、区内に立地する製造業事業所等の事業活動の実態把握を行った。

加えて、今回の調査では以下の3点に焦点を当て、調査・分析を実施した[表 1]。

表 1. 今回の調査における焦点

1) 人材不足、脱炭素、デジタル化への対応、羽田イノベーションシティへの期待

■区内ものづくり企業は人材不足の深刻化、脱炭素をはじめとした新たな環境対策、デジタル化への対応等、様々な課題への対応に迫られている。一方、羽田イノベーションシティ(HICity)開業によりスタートアップなど様々なプレイヤーが集まり、新たなビジネスが生まれ、発信されることが区内ものづくり産業から期待されている。

■本調査では、「人材確保」、「市場・競争環境の変化」、「事業戦略」等のほか、スタートアップとの連携状況や羽田イノベーションシティへの期待等について調査・分析を実施した。

2) 企業のライフステージ、従業員規模等に着目した事業活動の特徴・実態把握

■区は、これまで創業支援施設の開設・運営や各種支援施策を通じて、ものづくり分野における起業を支援してきた。また区内には、長年ものづくりを営む製造業の事業所が多く立地しており、ものづくり産業の基盤を担っている。

■従業員規模については、9名以下の事業所が多い一方、工業専用地域では、比較的従業員規模が大きい事業所が多く立地しているなどの特徴がある。

■本調査では、以上の特性を踏まえて、社歴や経営者の代を組み合わせた「ライフステージ」や「従業員規模」毎の事業活動の特徴や実態等について調査・分析を実施した。

3) 区内に立地するものづくり関連産業（非製造業・物流業）に関する特徴・実態の把握

■近年、非製造業と製造業が取引や製品の企画・開発等で協業を行っている。本調査では、非製造業における製造業との取引や製品の企画・開発の実績等について調査・分析を実施した。

■近年、物流業では、流通加工の延長としての付加価値業務（製品の組立や修理）が注目を集めている。本調査では、臨海部を中心に物流事業所が多く立地している区内において、物流施設におけるものづくりの実態や区内ものづくり産業との連携可能性等について調査・分析を実施した。

1-3 調査の実施内容

本調査では、区内に立地する事業所を対象にアンケート調査を実施するとともに、回答事業所を中心に、電話ヒアリング調査、訪問ヒアリング調査を行い、各企業の事業活動の実態把握を行った。

1-3-1 アンケート調査

区内で活動する事業所を対象に、企業・事業所の概要や事業動向、受発注の状況や事業所が担う機能・業務、事業戦略や立地環境、今後の事業意向等について最新の現況を明らかにするため、製造業、ものづくり関連産業（非製造業、物流業）の事業所を対象にアンケート調査を実施した[表 2]。

表 2. アンケート調査の調査概要

【調査対象】

■「令和3年経済センサス-活動調査」に回答した区内事業所のうち、製造業、非製造業、物流業の事業所を抽出し調査対象とした。

＊日本標準産業分類 大分類-製造業：3,584 事業所

「令和3年経済センサス-活動調査」で捕捉された区内に立地する製造業事業所（全数）

＊非製造業：2,114 事業所

「令和3年経済センサス-活動調査」で捕捉された区内に立地する次の業種の事業所

○日本標準産業分類 大分類-情報通信業：[小分類]ソフトウェア業、情報処理・提供サービス業、インターネット付随サービス業

○日本標準産業分類 大分類-卸売業、小売業：[小分類]建築材料卸売業、化学製品卸売業、石油・鉱物卸売業、鉄鋼製品卸売業、非鉄金属卸売業、再生資源卸売業、産業機械器具卸売業、電気機械器具卸売業、その他の機械器具卸売業、機械器具小売業（自動車、自転車を除く）

○日本標準産業分類 大分類-不動産業、物品賃貸業：[小分類]産業用機械器具賃貸業

○日本標準産業分類 大分類-学術研究、専門・技術サービス業：[小分類]自然科学研究所、デザイン業、機械設計業

○日本標準産業分類 大分類-サービス業：[小分類]産業廃棄物処理業、機械修理業（電気機械器具を除く）、電気機械器具修理業、労働者派遣業

＊物流業：1,070 事業所

「令和3年経済センサス-活動調査」で捕捉された区内に立地する次の業種の事業所

○日本標準産業分類 大分類-運輸業、郵便業：[小分類]一般貨物自動車運送業、特定貨物自動車運送業、貨物軽自動車運送業、集配利用運送業、その他の道路貨物運送業、外航海運業、沿海海運業、内陸水運業、船舶貸渡業、航空運送業、航空機使用業（航空運送業を除く）、倉庫業（冷蔵倉庫業を除く）、冷蔵倉庫業、港湾運送業、貨物運送取扱業（集配利用運送業を除く）、運送代理店、こん包業、運輸施設提供業、その他の運輸に附帯するサービス業

■上記に加え、民間企業データベースをもとに、令和3年以降に区内で創業あるいは新規に事業所を開設した企業、大田区の産業支援施設に入居開始した事業所等を調査対象に加えるとともに、区が区外移転や廃業等を捕捉している事業所を除外した計 6,839 事業所（製造業:3,580、非製造業:2,186、物流業:1,073 事業所）をアンケート調査の対象とした。

【調査方法】

訪問配布・訪問回収

（※原則として訪問配布・訪問回収で調査を実施したが、区内事業所（支所等）ではアンケート調査票に回答できない場合、本所への郵送による回答依頼を実施）

【調査期間】

令和6年7月中旬～令和6年10月15日

【回収状況】

調査対象 6,839 事業所のうち、移転、倒産・廃業、休業等の理由により、1,297 事業所に対し調査協力依頼を行うことができなかった。本調査では、同 1,297 事業所を除く 5,542 事業所のうち、3,722 事業所（製造業：2,121、非製造業：1,077、物流業：524 事業所）から回答を得た。

	製造業	ものづくり関連産業		合計
		非製造業	物流業	
[1] 調査対象事業所数	3,580	2,186	1,073	6,839
[2] 移転・倒産・廃業・休業等	606	500	191	1,297
[3] 2 を除く事業所数	2,974	1,686	882	5,542
[4] 回答事業所数	2,121	1,077	524	3,722
[5] 回収率（4÷3）	71.3%	63.9%	59.4%	67.2%

本報告書における図表の構成比の数値は、小数点以下第2位を四捨五入しているため、個々の集計値の合計は必ずしも100%とならない場合がある。

【調査項目】**■製造業**

- *会社全体：会社概要、事業動向、事業継続の意向 / 等
- *事業所：事業所概要、受注状況、機能・業務、外注状況、事業戦略、販路開拓の取組、社外との連携、区内の操業環境、人材確保状況、事業所の移転・新設意向 / 等

■非製造業

- *会社全体：会社概要、事業動向 / 等
- *事業所：事業所概要、受注状況、研究開発・設計や自社製品の開発の取組、社外との連携、区内の操業環境、人材確保状況、事業所の移転・新設意向 / 等

■物流業

- *会社全体：会社概要、事業動向 / 等
- *事業所：事業所概要、受注状況、物流施設における業務内容、区内の操業環境、区内製造業との連携意向、2024年問題の影響 / 等

1-3-2 電話ヒアリング調査

アンケート調査の回答事業所を対象に、回答内容の背景や具体的な意向を幅広く把握するため、次の論点・テーマに対応する事業所を抽出し電話ヒアリング調査を行い、延べ約 150 事業所から回答を得た[表 3]。

表 3. 電話ヒアリング調査の調査項目

営業利益の増加、事業の成長が実現できた要因／事業におけるデジタル化の取組／環境負荷軽減の取組／新規分野（特にモビリティ、ロボット、ヘルスケア分野）での取組／スタートアップと連携した取組／人材確保の取組／人材育成・技術継承の取組／羽田イノベーションシティへの訪問目的（特にビジネス目的、入居テナントとの打ち合わせ・相談のための訪問に関する詳細）、期待
--

1-3-3 訪問ヒアリング調査

先述の電話ヒアリング調査とは別に、より詳細に各事業所の取組実態等を把握するため、約 20 事業所に対し訪問ヒアリング調査を実施した。各事業所には、人材確保に関する取組、その背景や課題、今後の展望等について聞き取りを行った。

また、製造業だけでなく、区内で工場アパートの運営を手がける企業や、羽田イノベーションシティに拠点を設ける金融機関等にもヒアリングを行い、区内ものづくり企業への支援に関する取組を把握した。

なお、訪問ヒアリング調査の概要については、本報告書[概要版]に事例等として掲載している。

2 大田区の製造業事業所の立地動向

2-1 区内に立地する製造業事業所数の推移

大田区には、かつて 9,000 を超える製造業事業所が立地していたが、年々、事業所数は減少し、令和 3 年には 3,584 事業所となっている[図 1]。

しかし、依然として大田区には製造業の立地集積がみられ、令和 3 年では東京都内に立地する製造業（38,766 事業所）の約 1 割が区内に立地している[図 2]。なお、製造業事業所数の減少は大田区だけでなく、東京都計、特別区（東京 23 区）計にも同様にみられる傾向であり、近隣他自治体と比べ、区内の製造業事業所数の減少幅は同水準に留まる[図 3]。

図 1. 大田区に立地する製造業の事業所数の推移

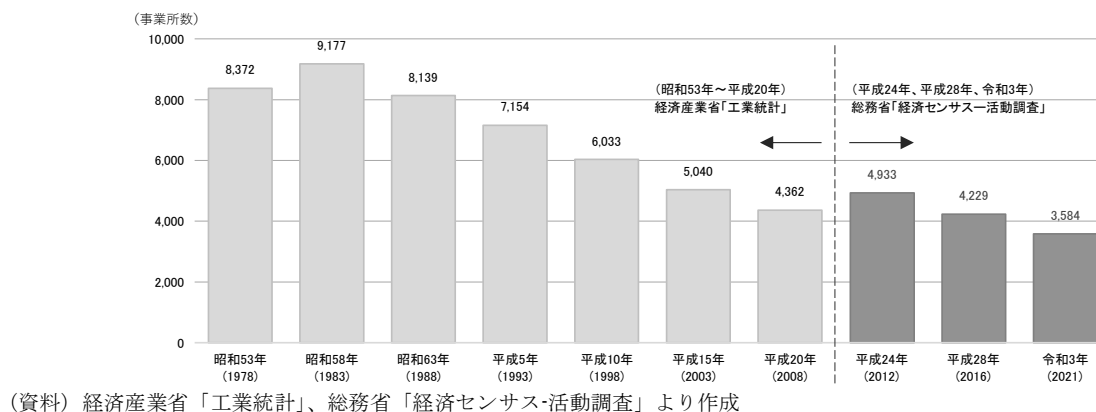


図 2. 東京都、特別区部計に占める大田区内の製造業の事業所数(平成 28、令和 3 年)

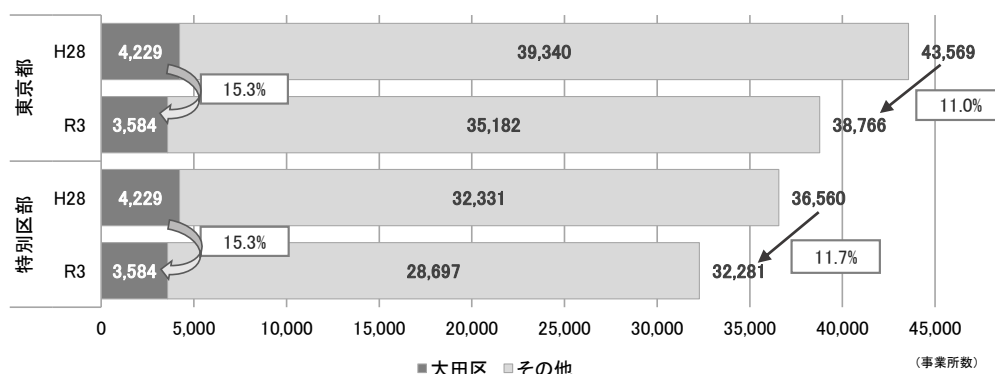
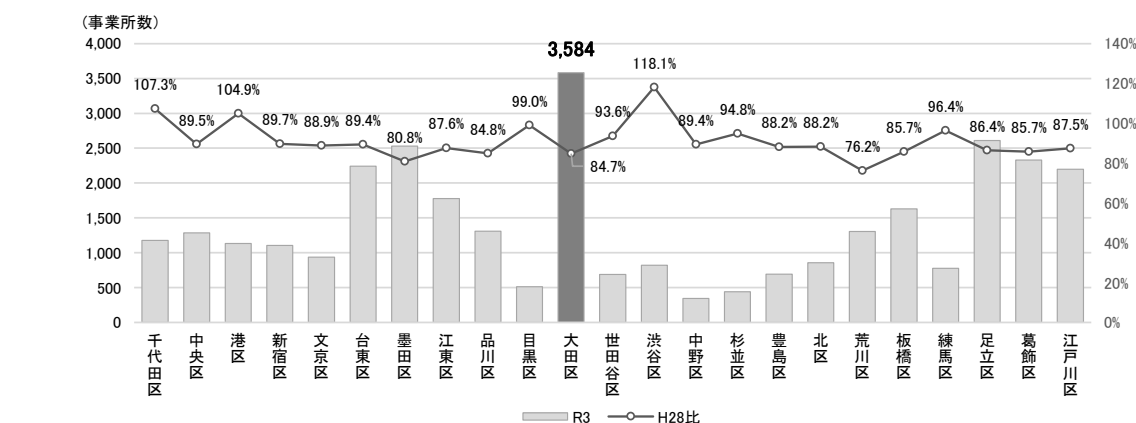


図 3. 特別区に立地する製造業の事業所数 <平成 28 年値を 100 とする指数> (令和 3 年)

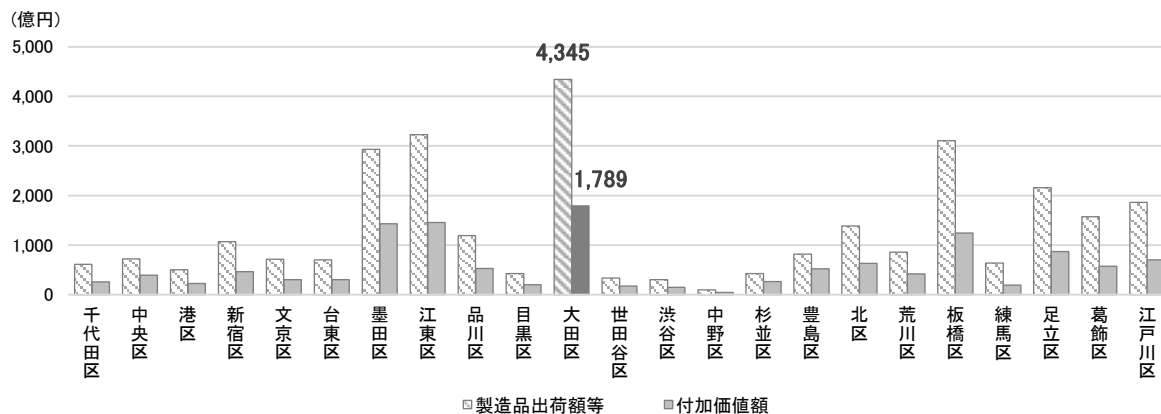


2-2 特別区（東京 23 区）と比較した区内製造業の特徴

大田区の製造品出荷額等及び付加価値額は特別区において高い水準である[図 4]。

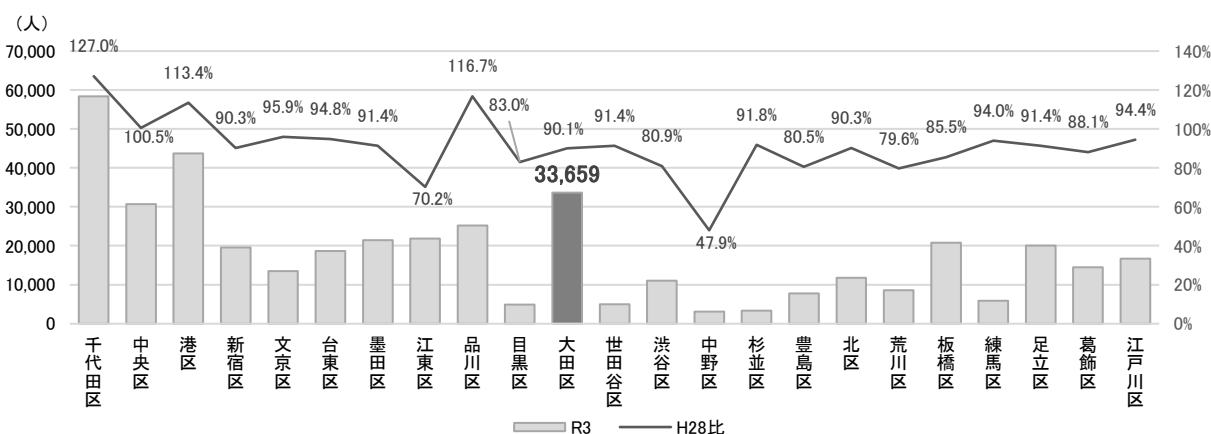
また、区内の製造業従業者数は特別区の中でも多いが、大田区と従業者数が同水準以上の中央区、千代田区、港区と比べ、平成 28 年比の製造業従業者数は低い[図 5]。加えて、大田区は従業者数が「1～9 人」の製造業事業所が多く[図 6]、小規模の製造業事業所が多く立地していることが特徴として挙げられる。

図 4. 特別区に立地する製造業の製造品出荷額等及び付加価値額(従業者 4 人以上、令和 3 年)



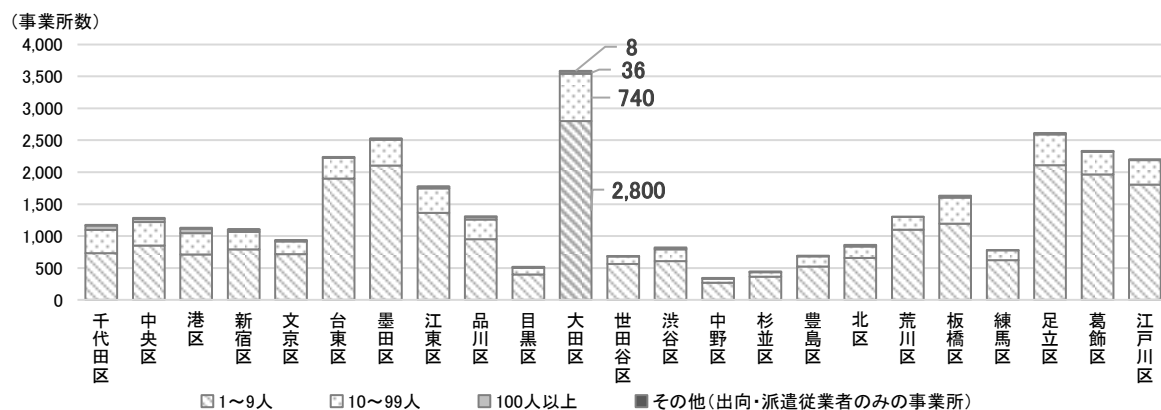
(資料) 東京都「東京都の統計—令和 3 年経済センサス-活動調査報告 (産業別集計 東京の製造業) 【付表】」より作成

図 5. 特別区に立地する製造業の従業者数 <平成 28 年値を 100 とする指数> (令和 3 年)



(資料) 総務省「経済センサス-活動調査」(平成 28 年,令和 3 年) より作成

図 6. 特別区に立地する製造業の従業者規模別事業所数(令和 3 年)



(資料) 総務省「経済センサス-活動調査」(令和 3 年) より作成

2-3 令和3年経済センサス-活動調査による概況把握

本調査ではアンケート調査の実施にあたり、国から「令和3年経済センサス-活動調査」の個票データの提供を受けた。以下では、大田区の用途地域設定を踏まえ、区内を5分割した独自の地域区分に基づき、令和3年時点に区内に立地する製造事業所の概況について集計・分析した[表4]。

表 4. 地域区分設定の考え方

- 用途地域の設定に基づき、町丁目を単位に地域区分を設定。なお、同一町丁目に複数の用途地域が存在する場合は、一律に工業系の用途地域として判別。
(例：準工業地域と工業地域が存在する町丁目は、工業地域として判定)
- 設定した区分：①工業専用、②工業専用（島部）、③工業、④準工業・特別工業、⑤その他（その他住居系）

地域区分別に製造業事業所数をみると、「準工業・特別工業地域」が1,761事業所と最も多く5割強（51.5%）を占めている。次いで「工業地域」が667事業所、「その他住居系地域」が588事業所となっている。

また、製造品出荷額等をみると、「準工業・特別工業地域」が2,101億円と最も多く約4割（40.4%）を占める。次いで「工業専用（島部）地域」が1,150億円、「工業地域」が707億円となっている。1事業所当たり製造品出荷額等も同様に、「工業専用（島部）地域」が6億500万円と最も多く、次いで「工業専用地域」が2億8,000万円、「準工業・特別工業地域」が1億1,900万円となっている[図7]。

図 7. 製造業の事業所数、従業員数及び製造品出荷額等 ＜地域区分別＞

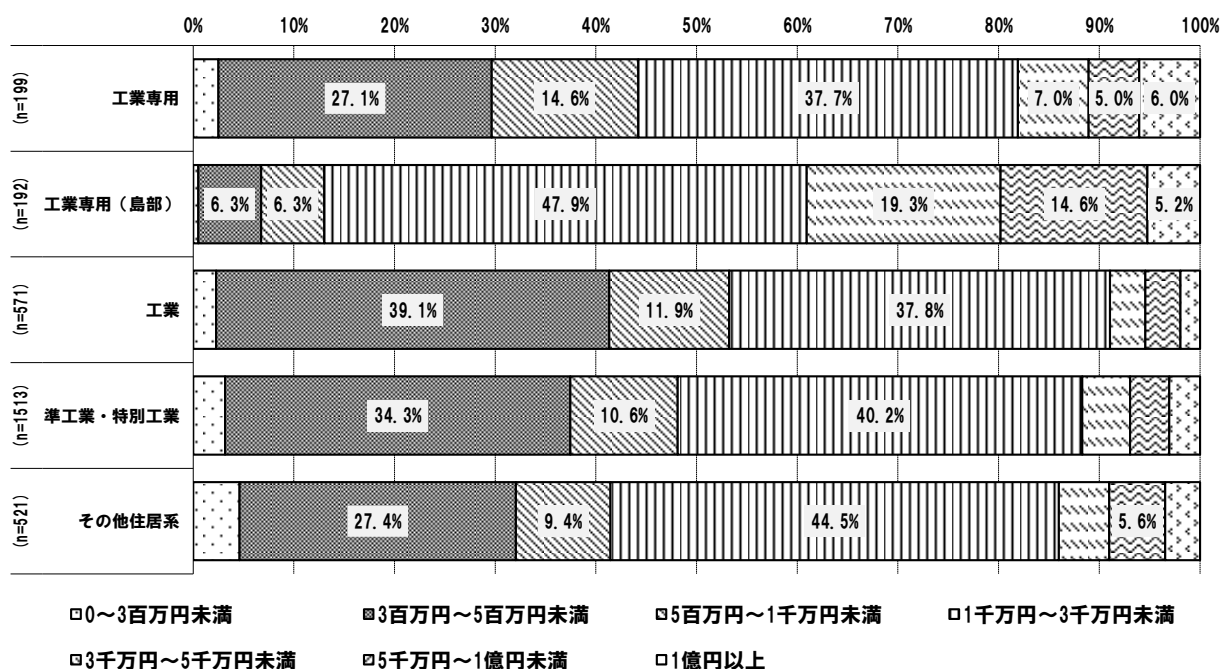
用途地域	事業所数		従業員数		製造品出荷額等		
		構成比 (%)		構成比 (%)	(百万円)	構成比 (%)	1事業所当たり 製造品出荷額等 (百万円)
合計	3,422	100.0%	32,242	100.0%	519,888.7	100.0%	151.9
工業専用	216	6.3%	2,660	8.3%	60,368.4	11.6%	279.5
工業専用（島部）	190	5.6%	4,108	12.7%	115,013.3	22.1%	605.3
工業	667	19.5%	5,215	16.2%	70,720.8	13.6%	106.0
準工業・特別工業	1,761	51.5%	15,546	48.2%	210,082.0	40.4%	119.3
その他住居系	588	17.2%	4,713	14.6%	63,704.2	12.3%	108.3

(注釈) 上表では製造品出荷額等が不詳の事業所を除き集計。

(資料) 総務省「経済センサス-活動調査」(令和3年)より作成

資本金について地域区分別にみると、「工業専用（島部）地域」では、約 2 割（19.3%）を占める「3 千万円～5 千万円未満」、1 割強（14.6%）を占める「5 千万円～1 億円未満」、1 割弱（5.2%）を占める「1 億円以上」を合わせると、3 千万円以上の割合が顕著に高く約 4 割（39.1%）を占めている〔図 8〕。

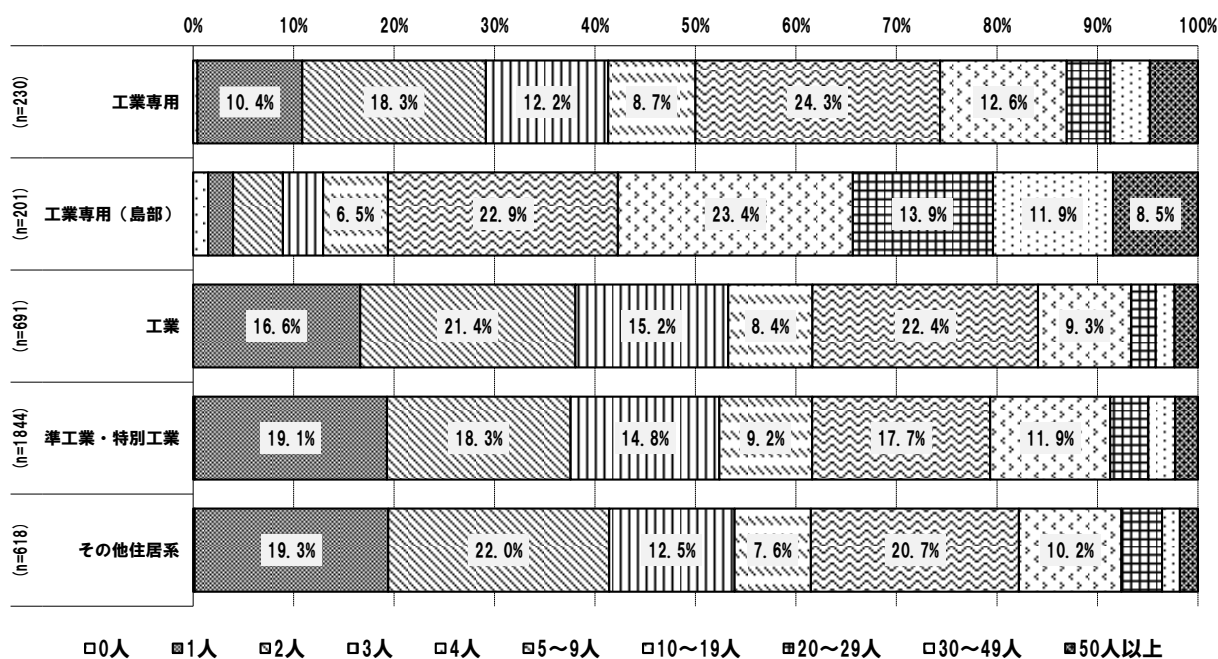
図 8. 資本金 <地域区分別>



（注釈） 上記では資本金が不詳の事業所を除き集計。
（資料） 総務省「経済センサス・活動調査」（令和 3 年）より作成

また、従業者規模について地域区分別にみると、「工業専用（島部）地域」では、「50 人以上」の割合が 1 割弱（8.5%）と他の地域区分に比べ高い〔図 9〕。

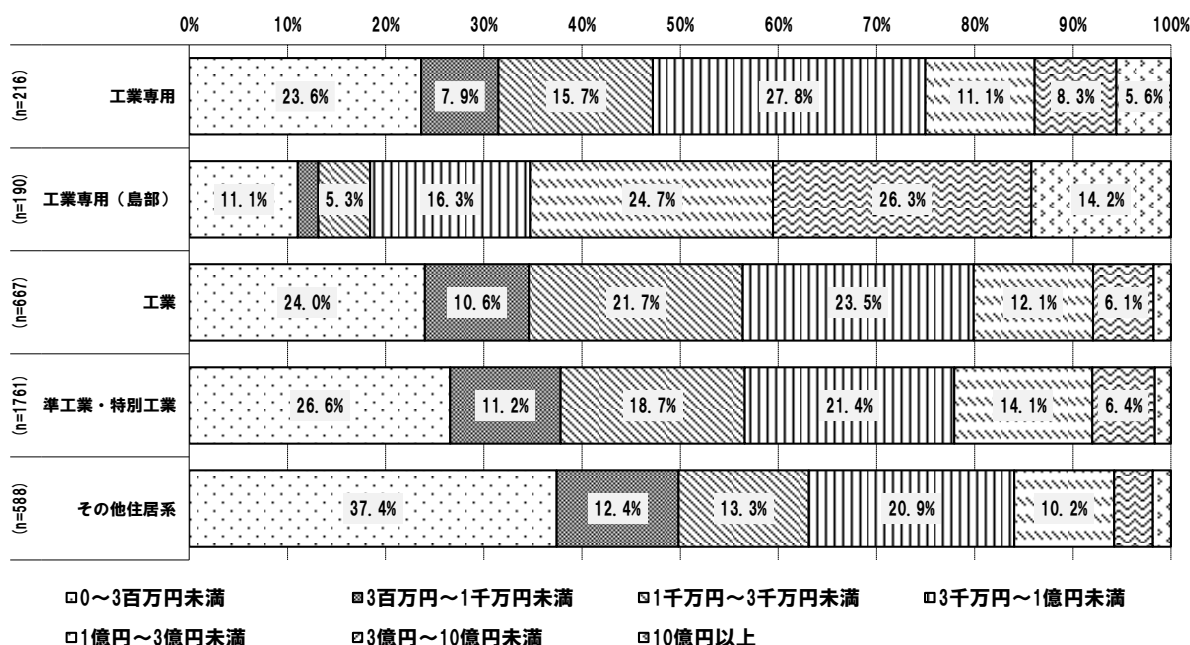
図 9. 事業所の従業者規模 <地域区分別>



（資料） 総務省「経済センサス・活動調査」（令和 3 年）より作成

加えて、製造品出荷額等を地域区分別についてみると、「工業専用（島部）地域」では、2割強（24.7%）を占める「1億円～3億円未満」、3割弱（26.3%）を占める「3億円～10億円未満」、1割強（14.2%）を占める「10億円以上」を合わせると「1億円以上」の割合が7割弱（65.2%）を占め、他の地域区分よりも立地事業所の製造品出荷額等が大きい傾向がある。また、製造品出荷額等が「10億円以上」の割合をみると、「工業専用（島部）」が1割強（14.2%）と最も高く、次いで「工業専用地域」が1割弱（5.6%）となっている[図 10]。

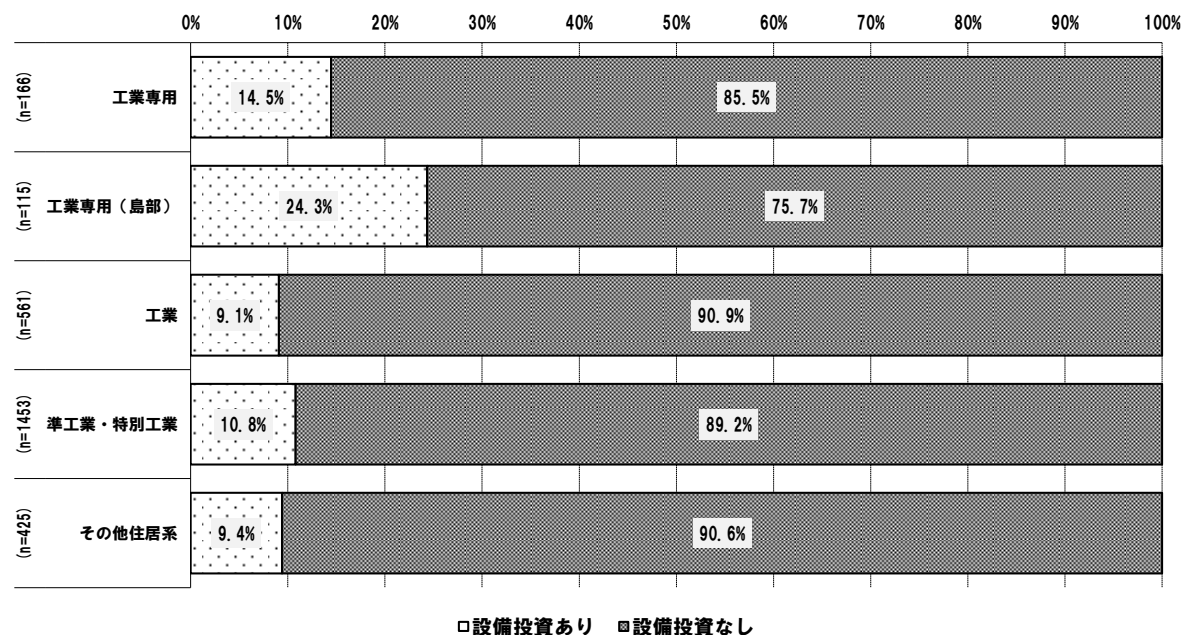
図 10. 製造品出荷額等 <地域区分別>



（資料）総務省「経済センサス-活動調査」（令和3年）より作成

事業所の設備投資の有無について地域区分別にみると、ほぼ全ての地域で「設備投資あり」の割合が2割（20%）を下回っているのに対し、「工業専用（島部）地域」では2割強（24.3%）を占めている。「工業専用（島部）地域」では大規模な設備を整え生産活動を行う製造業事業所が多いと考えられ、その影響が数値にも表れていることがうかがえる[図 11]。

図 11. 設備投資の有無 <地域区分別>



（資料）総務省「経済センサス-活動調査」（令和3年）より作成

大田区の製造業の労働生産性【純付加価値額÷従業者数】を産業中分類別にみると、「窯業・土石製品製造業」が1,232万円/人と最も高く、次いで「飲料・たばこ・飼料製造業」が1,004万円/人となる。ただし、各業種とも事業所数が少ないため、数値が上振れしている可能性がある点には留意が必要である[図12]。また、立地事業所数順に労働生産性をみると、「金属製品製造業」で498万円/人、「生産用機械器具製造業」で447万円/人、「はん用機械器具製造業」で519万円/人であり、「生産用機械器具製造業」については大田区平均の496万円/人を下回っている。

「金属製品製造業」では、付加価値率【純付加価値額÷製造品出荷額等】が0.46、有形固定資産回転率【製造品出荷額等÷有形固定資産】が43.18と、それぞれ大田区平均の0.38、35.07を上回っているものの、労働装備率【有形固定資産÷従業者数】が25万円/人と大田区平均の38万円/人を下回っていることから、設備の稼働率は高いものの、今後、従業者の作業を下支えするDXやICTの活用等を進めることで労働生産性が向上する可能性がある。なお、「はん用機械器具製造業」についても同様の傾向がみられる。

一方、「生産用機械器具製造業」では労働装備率は50万円/人【有形固定資産÷従業者数】と大田区平均の38万円/人を上回るものの、付加価値率【純付加価値額÷製造品出荷額等】は0.35、有形固定資産回転率【製造品出荷額等÷有形固定資産】は25.22とそれぞれ大田区平均の0.38、35.07を下回っていることから、設備投資は進んでいるものの十分な稼働が得られず、今後、設備の稼働率を高めていくことで労働生産性が向上する可能性がある。

図12. 産業中分類別にみた労働生産性

	民営事業所数	労働生産性（万円/人）			
			付加価値率	労働装備率 （万円/人）	有形固定資産回転率
食料品製造業	61	396	0.46	50	17.14
飲料・たばこ・飼料製造業	4	1,004	0.69	325	4.49
繊維工業	42	254	0.39	6	109.69
木材・木製品製造業（家具を除く）	10	246	0.26	23	40.55
家具・装備品製造業	44	442	0.25	8	227.04
パルプ・紙・紙加工品製造業	24	465	0.38	10	125.53
印刷・関連産業	124	430	0.39	55	20.10
化学工業	21	662	0.31	2	1,030.79
石油製品・石炭製品製造業	-	-	-	-	-
プラスチック製品製造業（別掲を除く）	162	496	0.35	13	106.11
ゴム製品製造業	15	554	0.95	19	30.18
なめし革・同製品・毛皮製造業	5	273	0.15	10	184.13
窯業・土石製品製造業	15	1,232	0.27	67	68.75
鉄鋼業	38	563	0.28	29	70.44
非鉄金属製造業	38	480	0.33	9	155.04
金属製品製造業	604	498	0.46	25	43.18
はん用機械器具製造業	241	519	0.46	28	40.12
生産用機械器具製造業	501	447	0.35	50	25.22
業務用機械器具製造業	149	494	0.47	39	26.66
電子部品・デバイス・電子回路製造業	70	293	0.26	30	37.77
電気機械器具製造業	180	592	0.39	14	111.01
情報通信機械器具製造業	25	816	0.17	492	9.87
輸送用機械器具製造業	110	546	0.39	29	48.00
その他の製造業	100	354	0.37	14	69.32
区内製造業計、区内製造業平均	2,584	496	0.38	38	35.07

（注釈1）上図では製造品出荷額等及び有形固定資産が不詳の事業所を除き集計。なお、石油製品・石炭製品製造業の該当事業所数は2事業所以下のため秘匿とした。

（注釈2）民営事業所数の列は、各産業及び製造業全体の区内事業所数の合計を表す。また、労働生産性に関する各列は、各産業及び製造業全体の区内事業所の平均値を表す。

（資料）総務省「経済センサス・活動調査」（令和3年）より作成

労働生産性【純付加価値額÷従業員数】について地域区分別にみると、「工業地域」は 453 万円/人、「準工業・特別工業地域」は 440 万円/人、「その他住居系地域」は 490 万円/人であり、大田区平均の 496 万円/人を下回っている。特に、「その他住居系地域」では、労働装備率【有形固定資産÷従業員数】が 74 万円/人と大田区平均の 38 万円/人を上回り、有形固定資産回転率【製造品出荷額等÷有形固定資産】が 20.57 と大田区平均の 35.07 を下回ることから、設備投資はなされているものの、他地域に比べ操業環境に一定の制約があり、設備の稼働率を高めることができていない実態があるとうかがえる[図 13]。

また、「工業専用地域（島部）」では労働生産性が 706 万円/人と最も高く、有形固定資産回転率【製造品出荷額等÷有形固定資産】も 53.61 と大田区平均の 35.07 を上回ることから、大型の加工機等の設備を備え生産活動を行う事業所が立地していることなどが、その要因としてうかがえる。

図 13. 労働生産性 <地域区分別>

	民営事業所数	労働生産性（万円/人）			
			付加価値率	労働装備率 （万円/人）	有形固定資産回転率
工業専用	153	602	0.39	87	17.74
工業専用（島部）	105	706	0.39	34	53.61
工業	541	453	0.40	21	53.89
準工業・特別工業	1,385	440	0.38	26	45.33
その他住居系	400	490	0.32	74	20.57
区内製造業計、区内製造業平均	2,584	496	0.38	38	35.07

（注釈 1）上図では製造品出荷額等及び有形固定資産が不詳の事業所を除き集計。なお、石油製品・石炭製品製造業の該当事業所数は 2 事業所以下のため秘匿とした。

（注釈 2）民営事業所数の列は、各産業及び製造業全体の区内事業所数の合計を表す。また、労働生産性に関する各列は、各産業及び製造業全体の区内事業所の平均値を表す。

（資料）総務省「経済センサス・活動調査」（令和 3 年）より作成

製 造 業

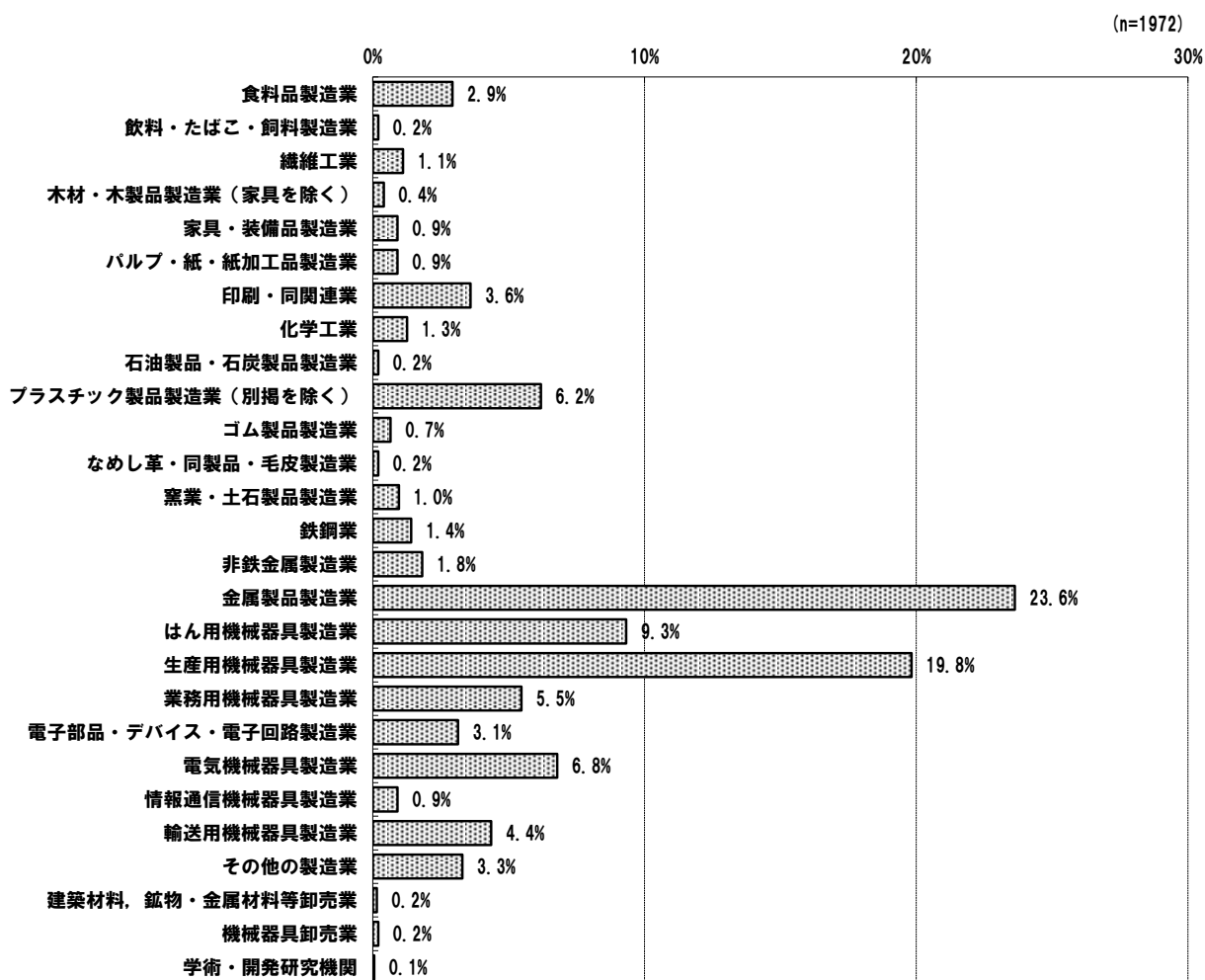
3 区内に立地する製造業の実態

3-1 回答事業所の概要

3-1-1 業種

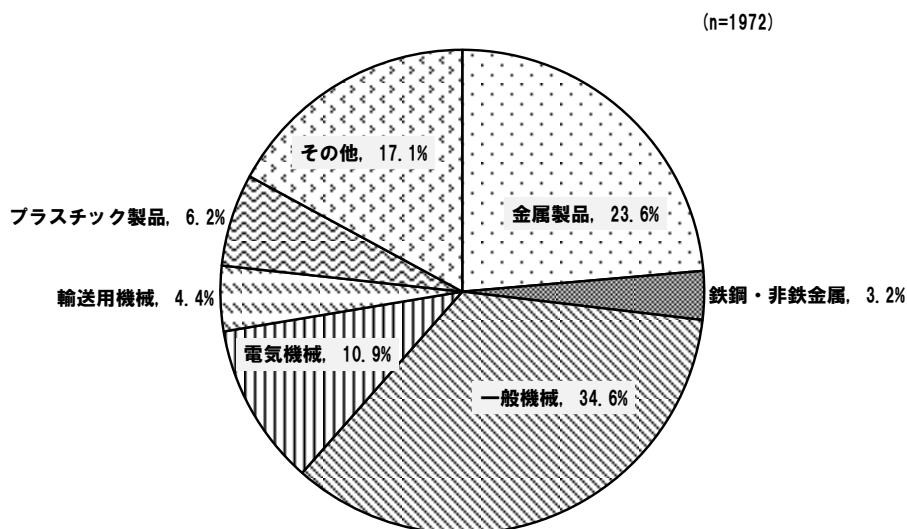
「令和 3 年経済センサス - 活動調査」等のデータをもとに、回答事業所の業種を中分類ベースで見ると、「金属製品製造業」と「生産用機械器具製造業」が他の業種を大きく上回っており、それぞれ 2 割強 (23.6%)、約 2 割 (19.8%) を占める[図 14]。

図 14. 回答事業所の業種(中分類ベース)



業種分類を次の7区分に集約したところ、「一般機械」の割合が最も高く3割強（34.6%）を占め、「金属製品」の2割強（23.6%）がこれに次ぐ。両者の合計割合が6割弱（58.2%）を占める[図 15]。

図 15. 回答事業所の業種

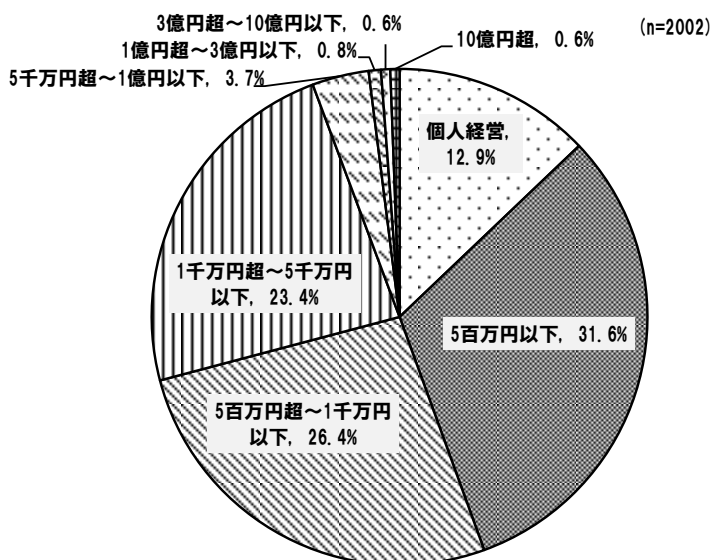


（注釈）一般機械：はん用機械、生産用機械、業務用機械 / 電気機械：電子部品・デバイス・電子回路、電気機械、情報通信機械

3-1-2 事業規模

回答事業所の資本金については、「5百万円以下」の割合が最も高く3割強（31.6%）を占め、「5百万円超～1千万円以下」の3割弱（26.4%）がこれに次ぐ。両者を合計した「1千万円以下」が6割弱（58.0%）を占める[図 16]。

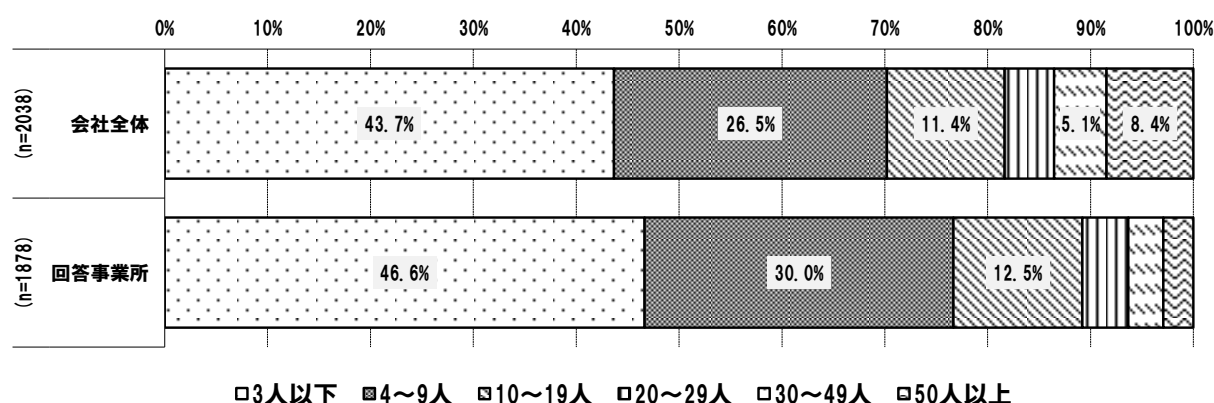
図 16. 資本金



回答事業所の会社全体の従業者数及び回答事業所のみの従業者数をみると、会社全体については、「3人以下」の割合が最も高く4割強（43.7%）を占め、「4～9人」の3割弱（26.5%）がこれに次ぐ。両者を合計した「9人以下」が約7割（70.2%）を占める。

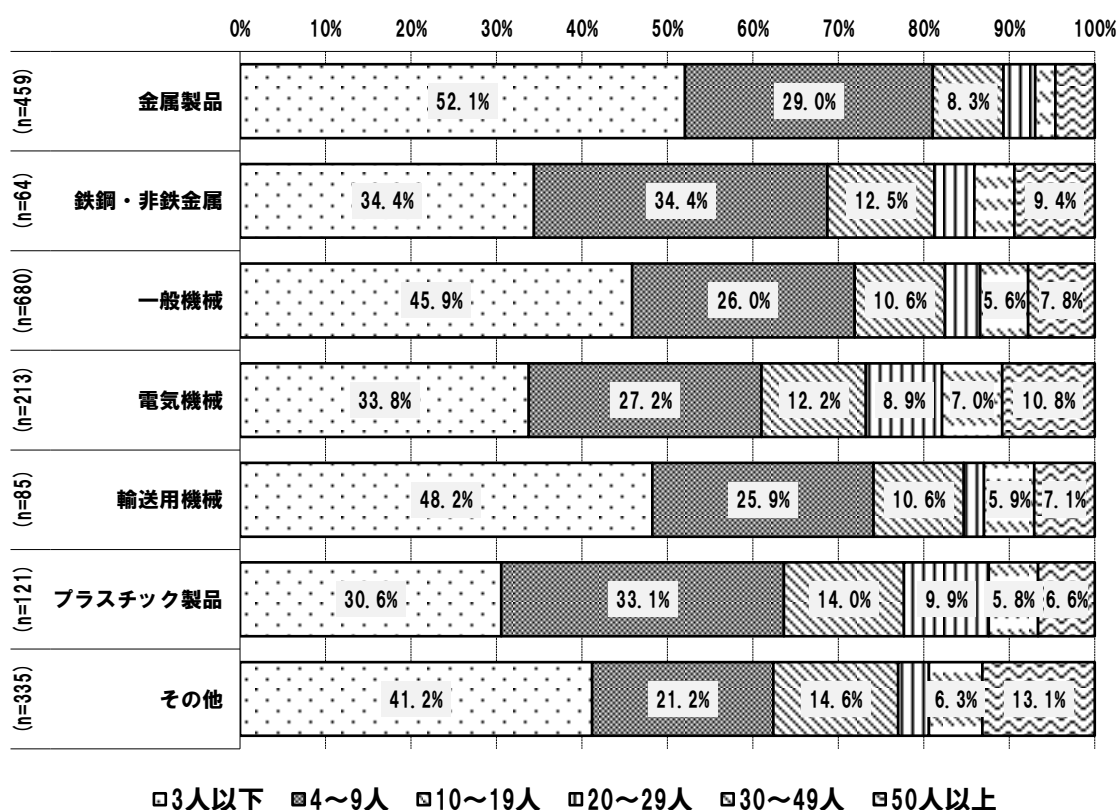
回答事業所のみの従業者数に限った場合、「3人以下」が5割弱（46.6%）、「4～9人」が3割（30.0%）を占めており、両者を合計した「9人以下」が8割弱（76.6%）を占める〔図 17〕。

図 17. 会社全体及び回答事業所の従業者数



会社全体の従業者数を業種区分別にみると、「金属製品」、「輸送用機械」、「一般機械」では、「3人以下」が5割弱（45.9%）～5割強（52.1%）を占めており、従業者規模が小さい事業所が多い〔図 18〕。

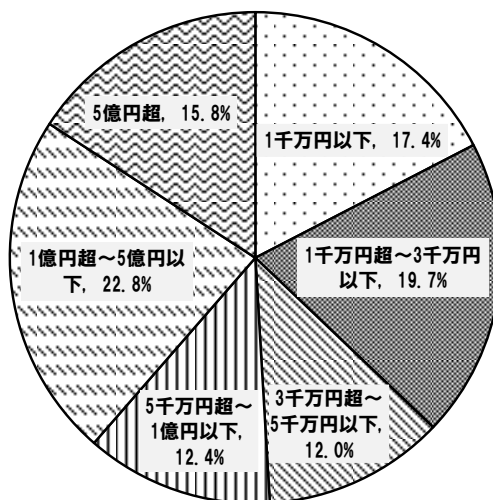
図 18. 会社全体の従業者数＜業種区分別＞



会社全体の売上（収入）金額は「1億円超～5億円以下」の割合が最も高く2割強（22.8%）を占め、次いで、「1千万円超～3千万円以下」が約2割（19.7%）、「1千万円以下」が2割弱（17.4%）の順である[図 19]。

図 19. 会社全体の売上（収入）金額

(n=1757)

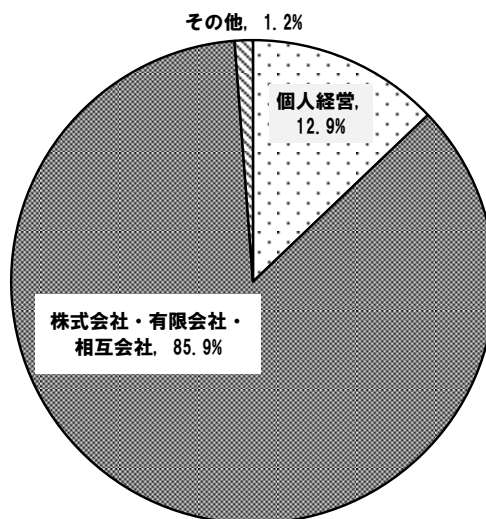


3-1-3 経営組織・経営者

「令和3年経済センサス-活動調査」のデータをもとに回答事業所の経営組織の区分をみると、「株式会社・有限会社・相互会社」が9割弱（85.9%）を占める[図 20]。

図 20. 回答事業所の経営組織

(n=1972)



経営者の年齢については、「70歳以上」の割合が最も高く3割強（34.3%）を占め、これに「60歳代」の2割強（23.5%）を加えた「60歳以上」が6割弱（57.8%）を占める[図 21]。

会社全体の従業員規模別にみると、「49人以下」では、従業員規模が小さくなるにつれて経営者の年齢が高くなる傾向がみられる[図 22]。

図 21. 経営者の年齢

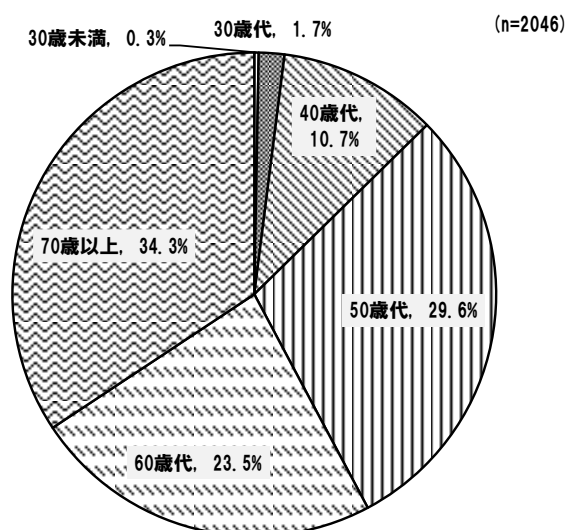
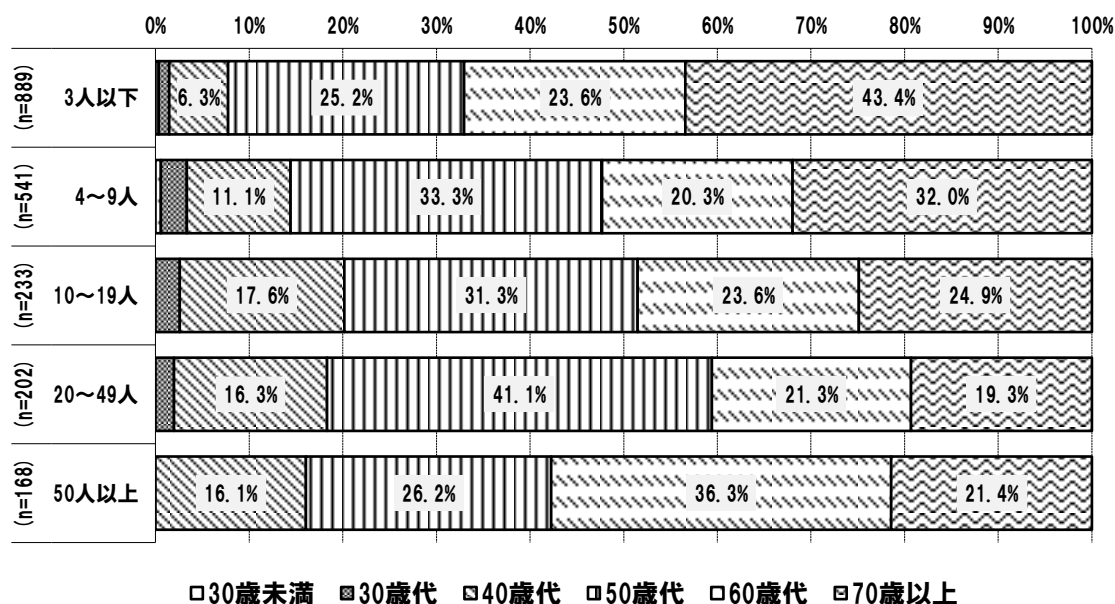


図 22. 経営者の年齢＜従業員規模別＞



経営者の在任期間をみると、「30年以上」の割合が最も高く約3割（29.6%）を占め、次いで、「10～20年未満」が2割強（23.9%）、「20～30年未満」が2割弱（16.5%）の順である[図23]。

会社全体の従業員規模別にみると、「49人以下」では、従業員規模が小さいほど経営者の在任期間が長くなる傾向がみられる[図24]。

図23. 経営者の在任期間

(n=2027)

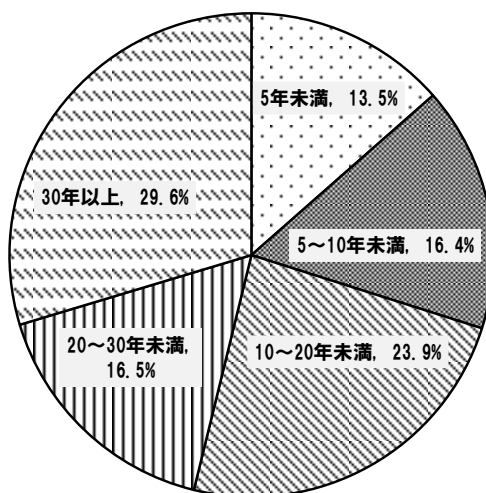
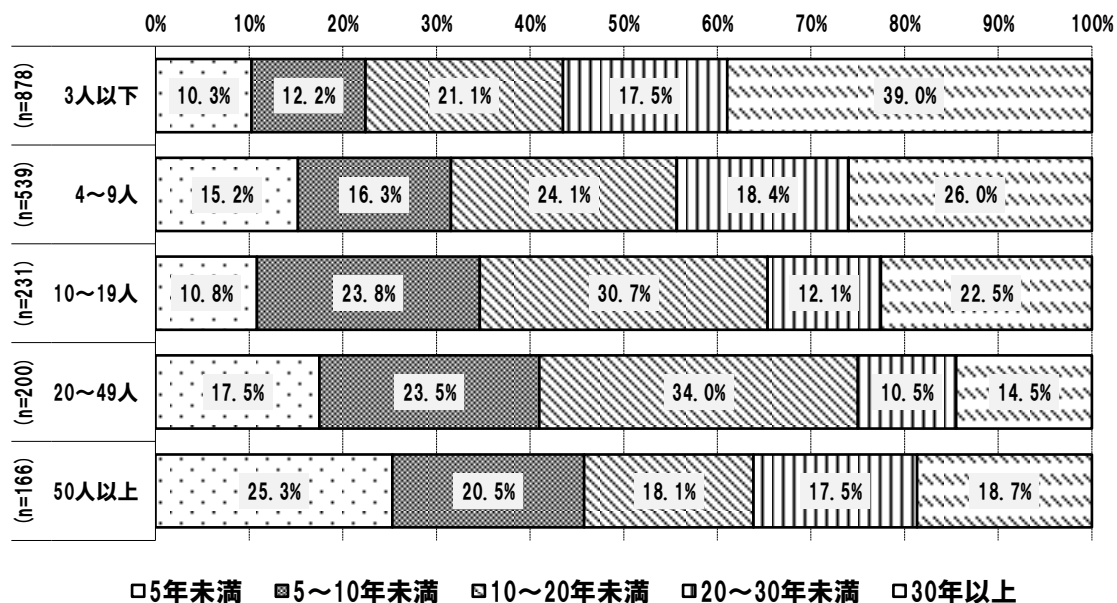


図24. 経営者の在任期間＜従業員規模別＞



経営者の代については、「二代目」の割合が最も高く 5 割弱（45.8%）を占め、次いで、「創業者」が 3 割弱（26.2%）、「三代目」が 2 割弱（18.9%）の順である[図 25]。

会社全体の従業者規模別にみると、従業者規模が大きくなるにつれて事業承継が進んでいることがうかがえる[図 26]。

図 25. 経営者の代

(n=2044)

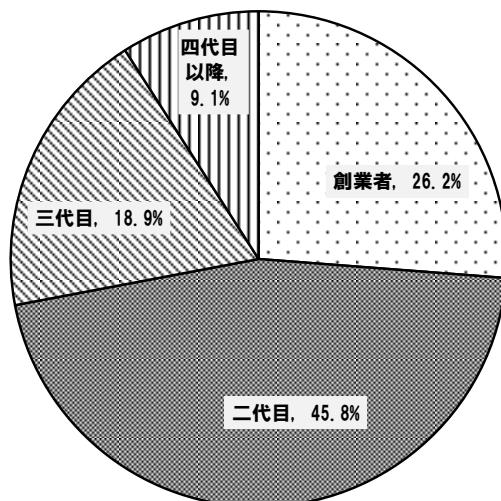
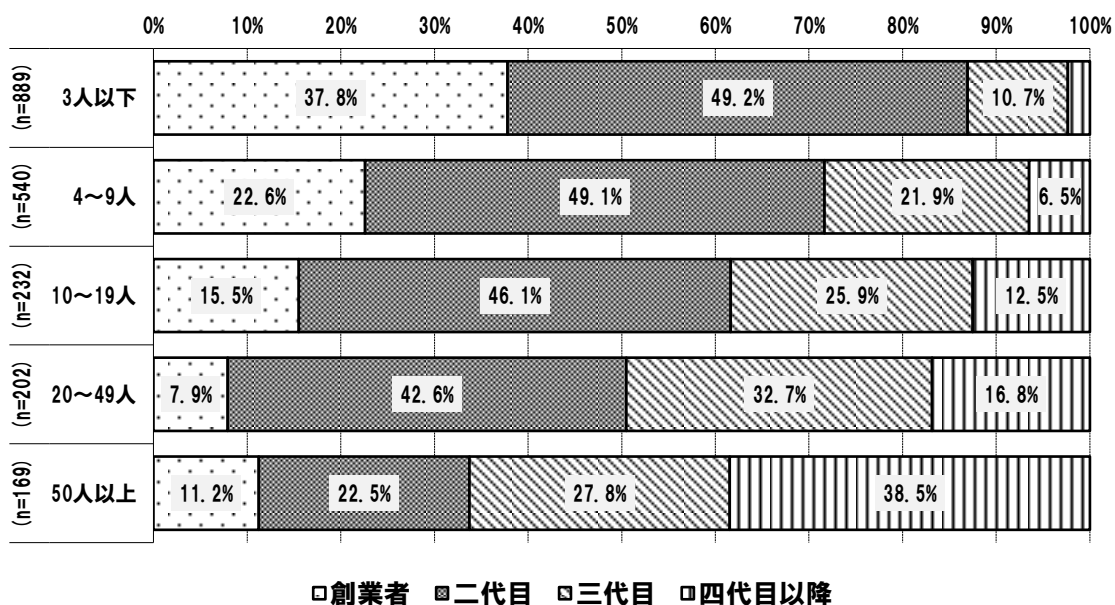


図 26. 経営者の代＜従業者規模別＞



アンケート結果の創業年をもとに社歴を算出すると、「51～70年」の割合が最も高く4割強(42.4%)を占め、次いで、「31～50年」が3割弱(26.1%)、「70年超」が2割弱(17.0%)の順である[図27]。

会社全体の従業者規模別にみると、従業者規模の拡大とともに社歴が長い事業所の割合が高くなっている。[図28]。

図27. 社歴

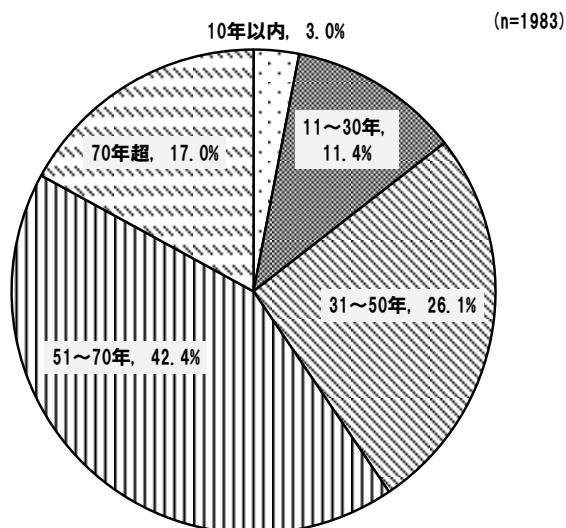
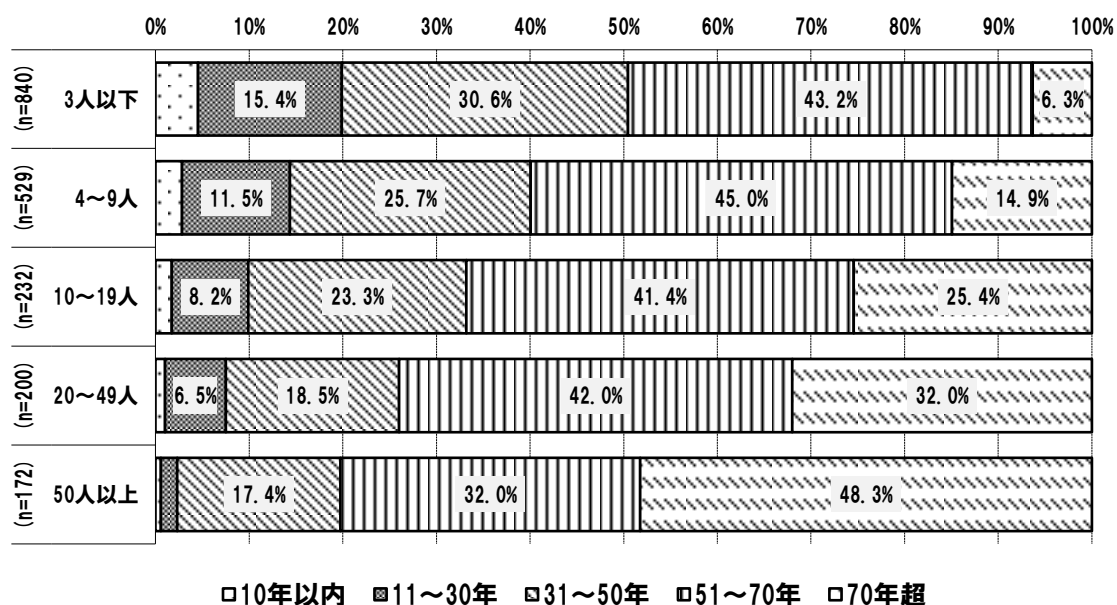


図28. 社歴<従業者規模別>

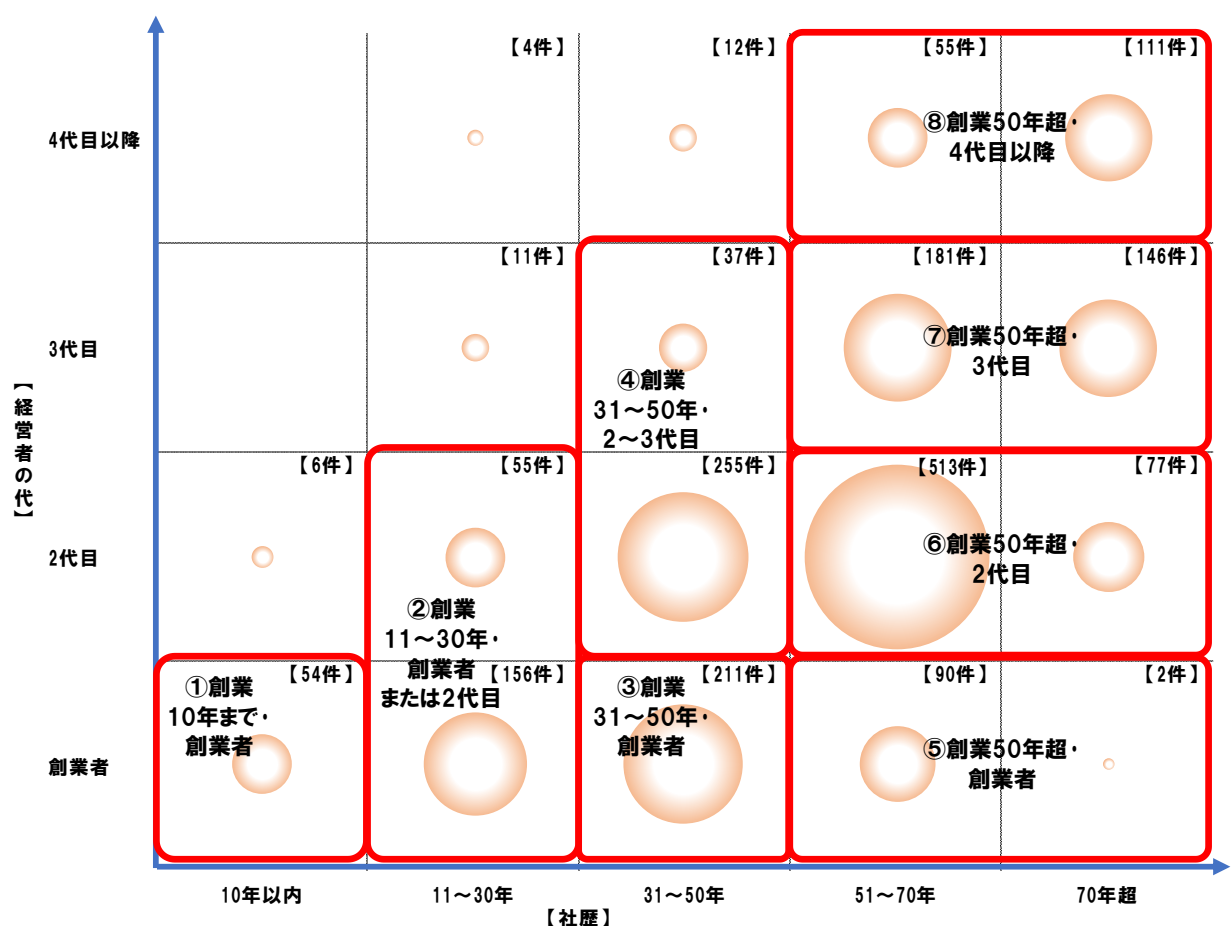


先述の「経営者の代」と「社歴」をもとに、企業のライフステージを次の8段階に分類した[表5][図29]。

表 5. 企業のライフステージの8分類

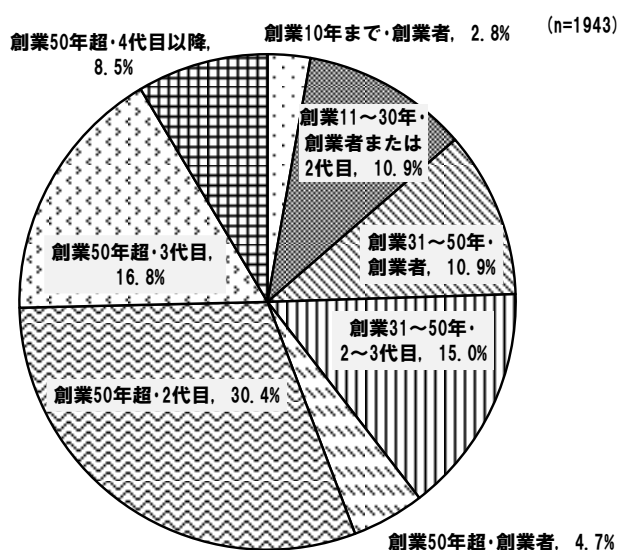
①	社歴が10年以内、かつ、経営者の代が創業者
②	社歴が11～30年、かつ、経営者の代が創業者または2代目
③	社歴が31～50年、かつ、経営者の代が創業者
④	社歴が31～50年、かつ、経営者の代が2～3代目
⑤	社歴が50年超、かつ、経営者の代が創業者
⑥	社歴が50年超、かつ、経営者の代が2代目
⑦	社歴が50年超、かつ、経営者の代が3代目
⑧	社歴が50年超、かつ、経営者の代が4代目以降

図 29. 企業のライフステージ別の事業所数



企業のライフステージの構成比をみると、「創業50年超・2代目」の割合が最も高く約3割(30.4%)を占め、次いで、「創業50年超・3代目」、「創業31～50年・2～3代目」の順にそれぞれ2割弱(16.8%、15.0%)を占める。[図30]。

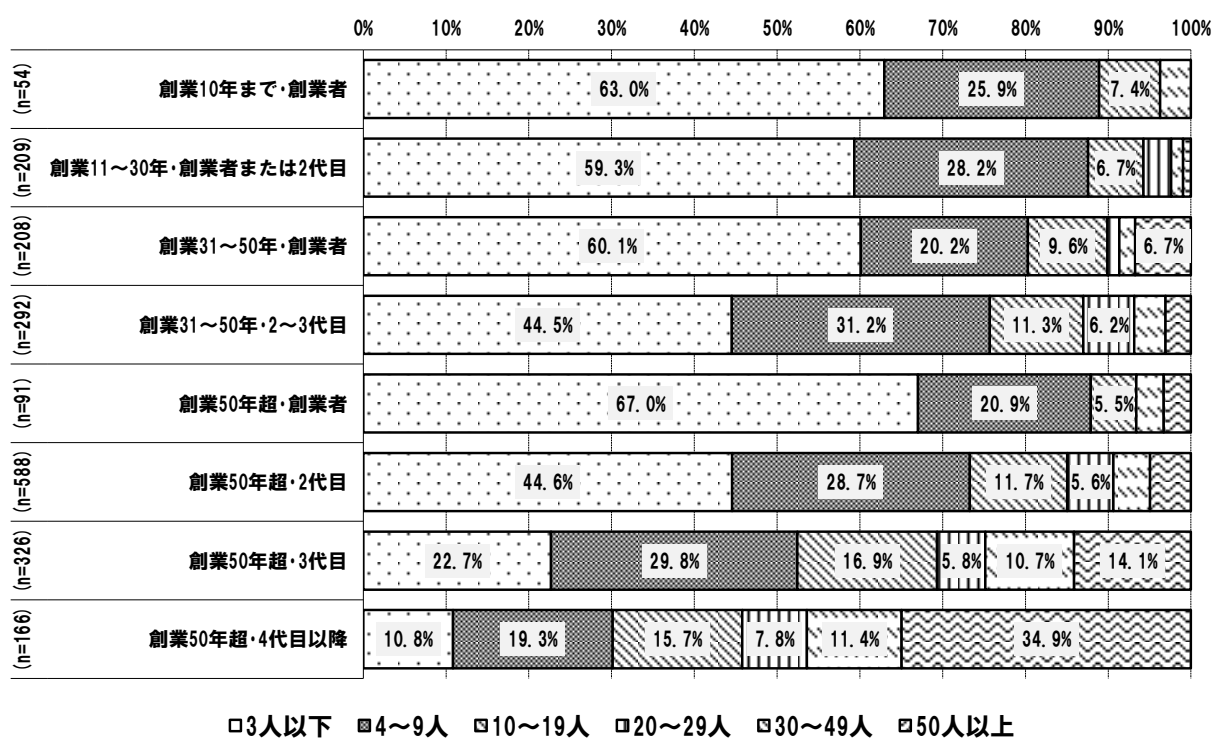
図30. 企業のライフステージ



この企業のライフステージ別に会社全体の従業員規模を比較すると、「創業31～50年」の場合、経営者が「創業者」の事業所よりも「2～3代目」の事業所の従業員規模が大きい傾向がうかがえる。また、「創業50年超」においても、「創業者」、「2代目」、「3代目」、「4代目以降」となるにつれて、従業員規模が大きくなる傾向がみられる[図31]。

こうしたことから「創業30年超」の社歴の長い企業では、事業承継に伴って従業員規模が大きくなっている傾向がうかがえる。

図31. 従業員規模＜企業のライフステージ別＞



3-1-4 所在地

回答事業所の所在地の用途地域をみると、「準工業・特別工業」の割合が最も高く約5割（50.9%）を占め、次いで、「工業」が約2割（20.9%）、「その他住居系」1割強（14.2%）の順である[図 32]。

会社全体の従業者規模別では、従業者規模の大きい事業所ほど「工業専用（島部）」の割合が高くなっている[図 33]。

図 32. 用途地域

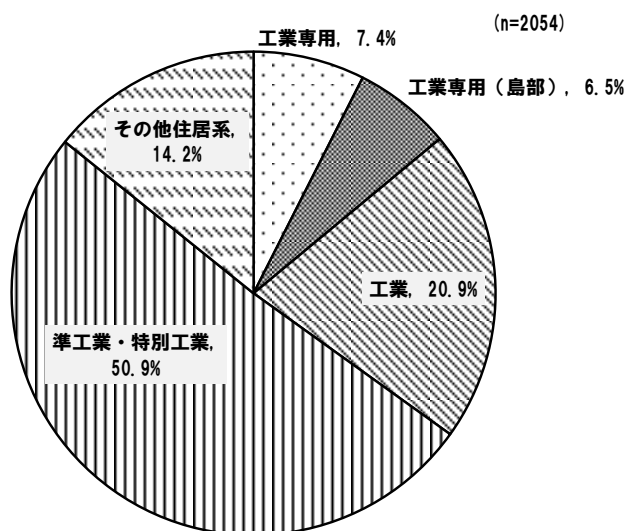
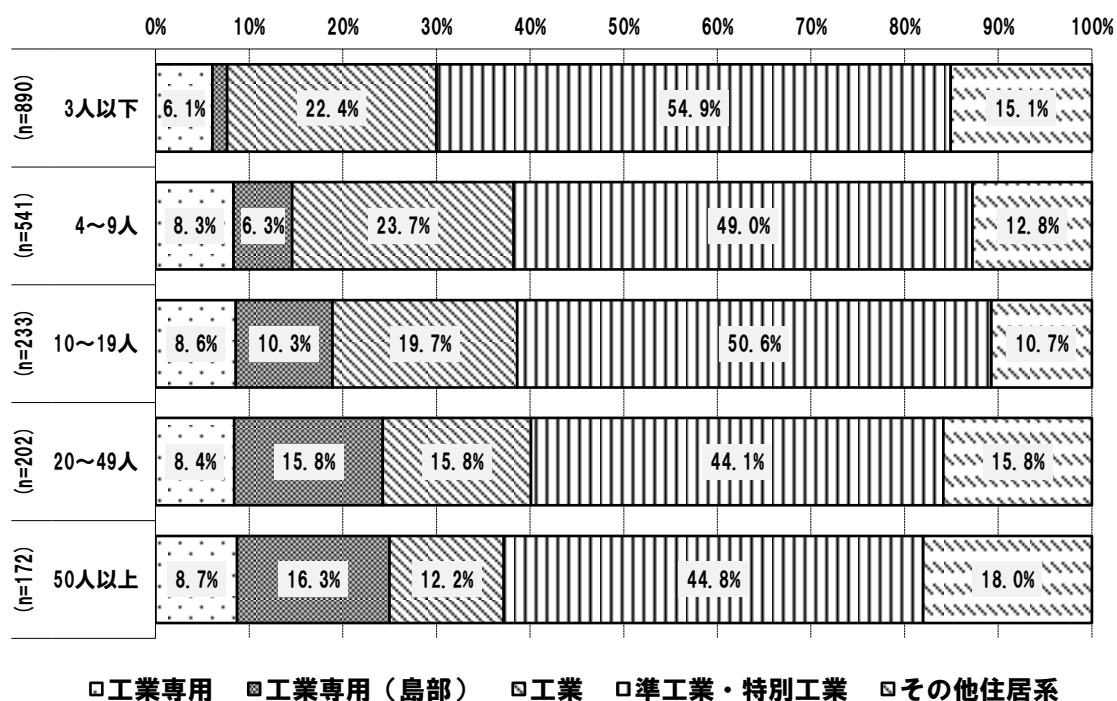


図 33. 用途地域＜従業者規模別＞

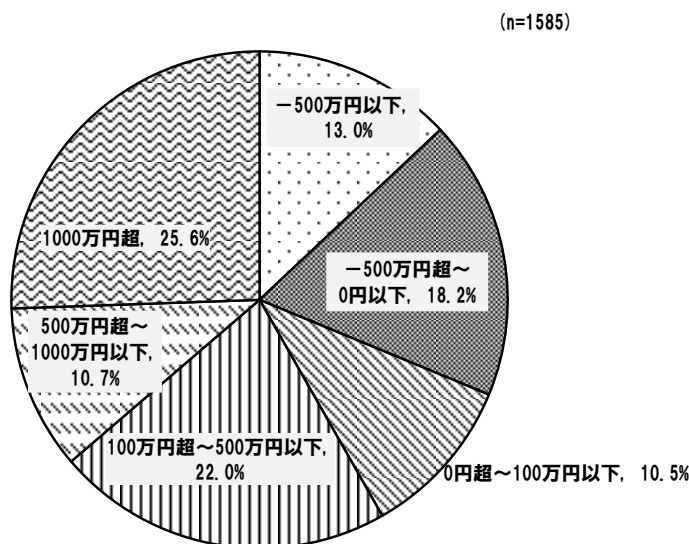


3-1-5 事業動向

① 営業利益

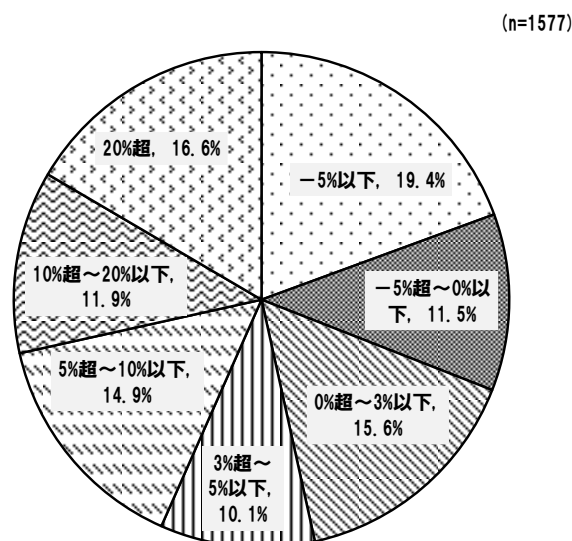
会社全体の営業利益をみると、「1000 万円超」の割合が最も高く 3 割弱（25.6%）を占め、「100 万円超～500 万円以下」の 2 割強（22.0%）がこれに次ぐ。一方、「－500 万円超～0 円以下」が 2 割弱（18.2%）、「－500 万円以下」が 1 割強（13.0%）を占めており、両者を合計した「0 円以下」の黒字化していない割合が 3 割強（31.2%）を占める[図 34]。

図 34. 会社全体の営業利益



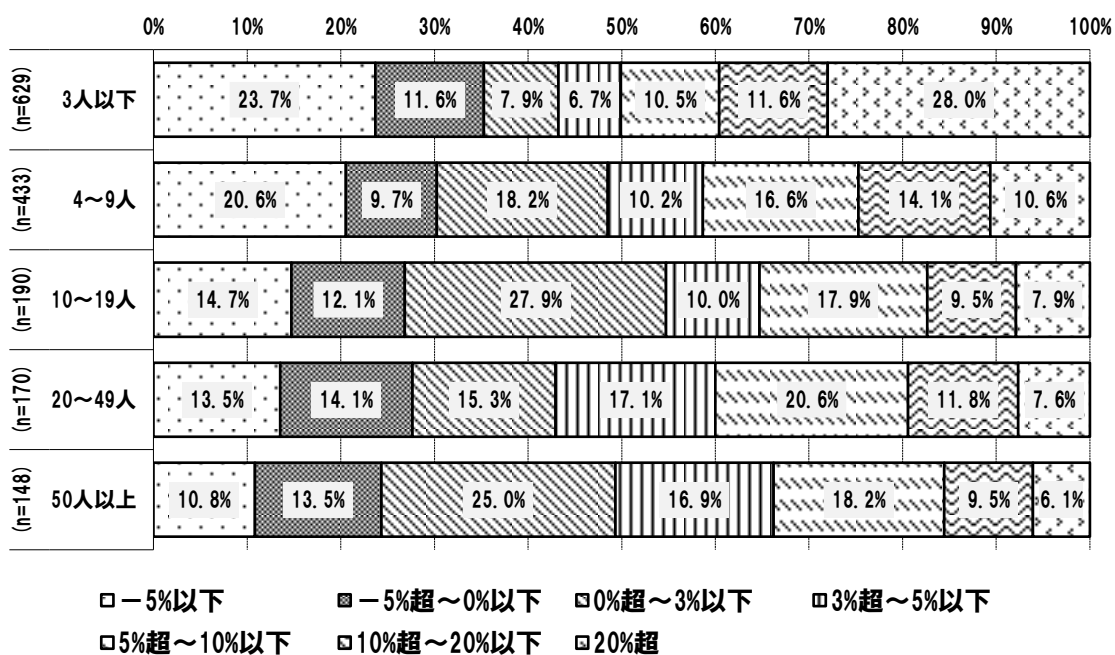
対売上高営業利益率を算出すると、「－5%以下」の割合が最も高く約 2 割（19.4%）を占め、次いで、「20%超」、「0%超～3%以下」がそれぞれ 2 割弱（16.6%、15.6%）、「5%超～10%以下」が 1 割強（14.9%）の順である[図 35]。

図 35. 対売上高営業利益率



会社全体の従業員規模別にみると、従業員規模が小さくなるにつれて営業利益率が「0%以下」の黒字化していない割合が高くなる傾向がみられる。一方、営業利益率が「20%超」の事業所の割合も高くなり、従業員規模が小さい事業所では営業利益率が二極化する傾向がうかがえる[図 36]。

図 36. 対売上高営業利益率＜従業員規模別＞

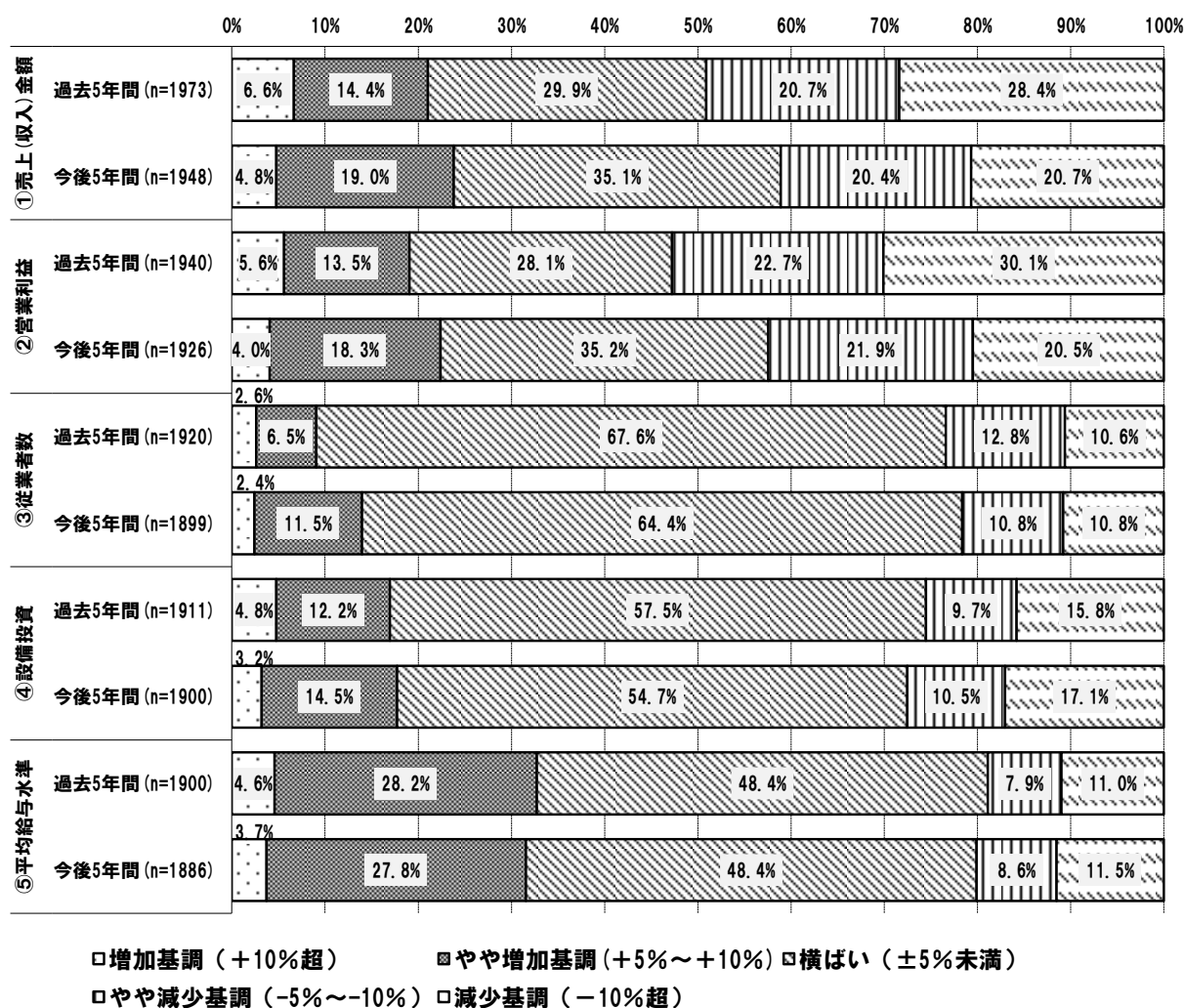


② 過去の実績と今後の見通し

過去5年間における会社全体の事業動向を尋ねたところ、「①売上（収入）金額」、「②営業利益」、「③従業者数」、「④設備投資」については、「減少基調」と「やや減少基調」の合計割合が「増加基調」と「やや増加基調」の合計割合を上回っており、特に「①売上（収入）金額」と「②営業利益」はその傾向が強い。一方、「⑤平均給与水準」では、「増加基調」と「やや増加基調」の合計割合が「減少基調」と「やや減少基調」の合計割合を上回っており、今後5年間においても同様の傾向がみられる。

また、各項目について過去5年間の実績と今後5年間の見通しを比較すると、「①売上（収入）金額」と「②営業利益」においては、過去から今後にかけて「増加基調」と「やや増加基調」の合計割合が上昇し「減少基調」と「やや減少基調」の合計割合が低下していることから、今後業績が上向きになると見込んでいる事業所が一定数存在することがうかがえる〔図37〕。

図37. 過去5年間の事業動向と今後5年間の見通し(会社全体)



加えて、過去5年間の事業推移と今後5年間における見通しについて、各事業所の回答結果を以下のように「+2」～「-2」点で点数化したうえで平均点を算出し比較を行った。

<点数化の方法>

■増加基調：+2点

■やや増加基調：+1点

■横ばい：±0点

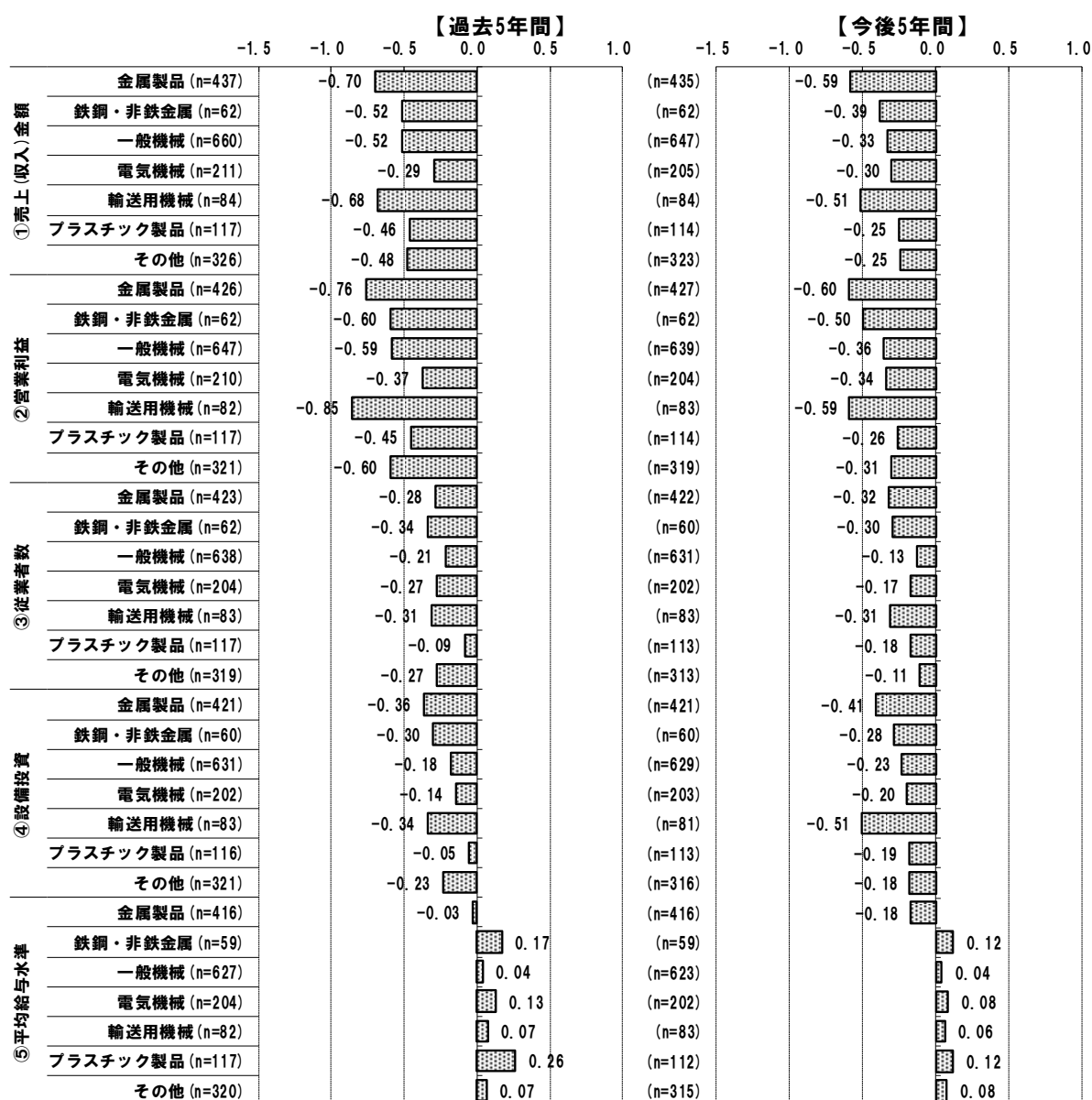
■やや減少基調：-1点

■減少基調：-2点

業種区分別にみると、「⑤平均給与水準」を除く全ての項目において平均点がマイナスになっており、増加基調よりも減少基調とみる事業所が多い。

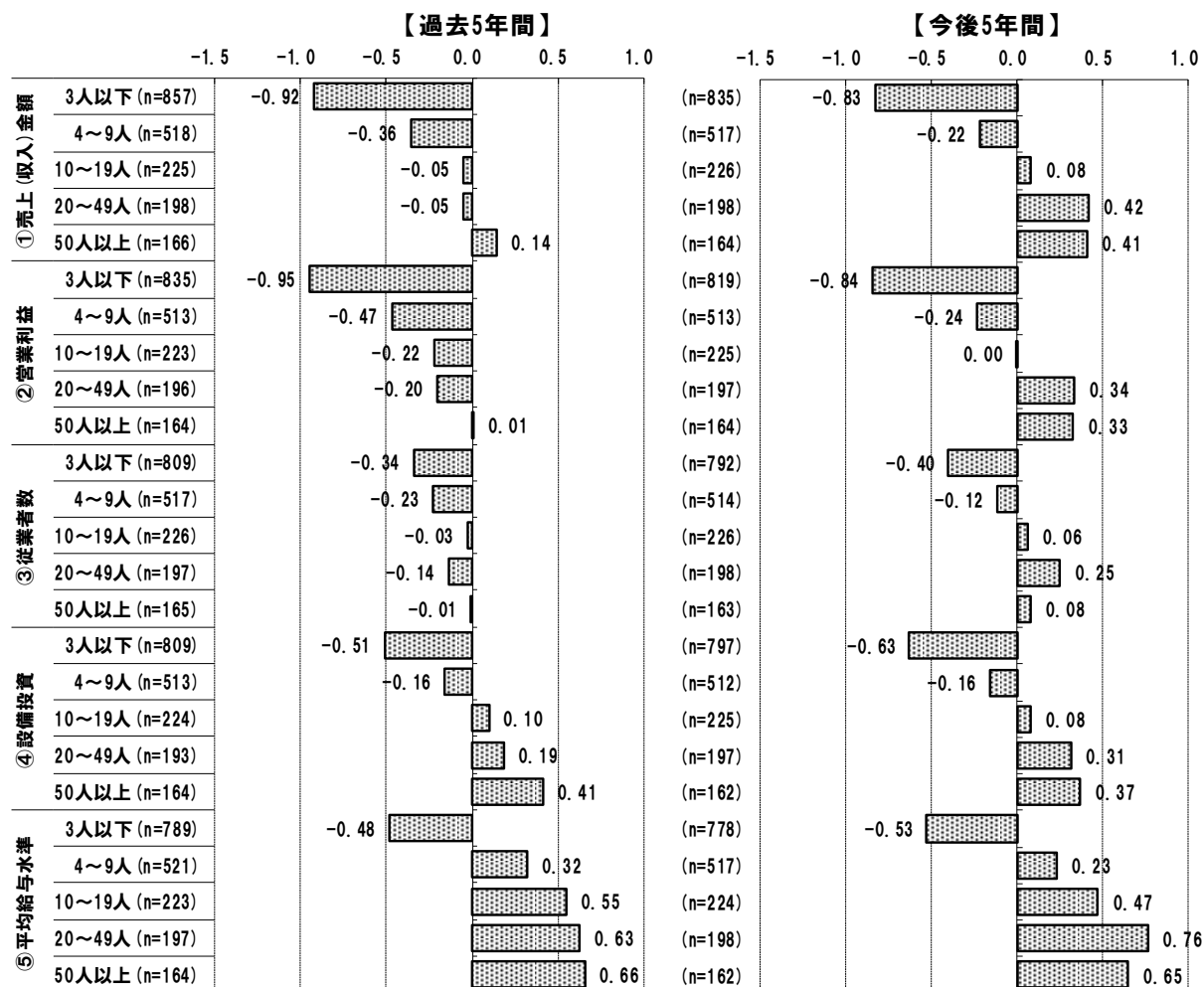
特に「金属製品」と「輸送用機械」では、「①売上（収入）金額」と「②営業利益」の過去5年間における平均点が他の業種よりもマイナス側に振れており、減少基調だったと回答した事業所が多い。なお、過去から今後にかけては平均点のマイナス幅が小さくなっており、業績の上向き傾向がみられるものの、他の業種との比較では今後減少基調とみる事業所が多いことがうかがえる[図 38]。

図 38. 過去5年間の事業推移と今後5年間における見通し(点数化) <業種区分別>



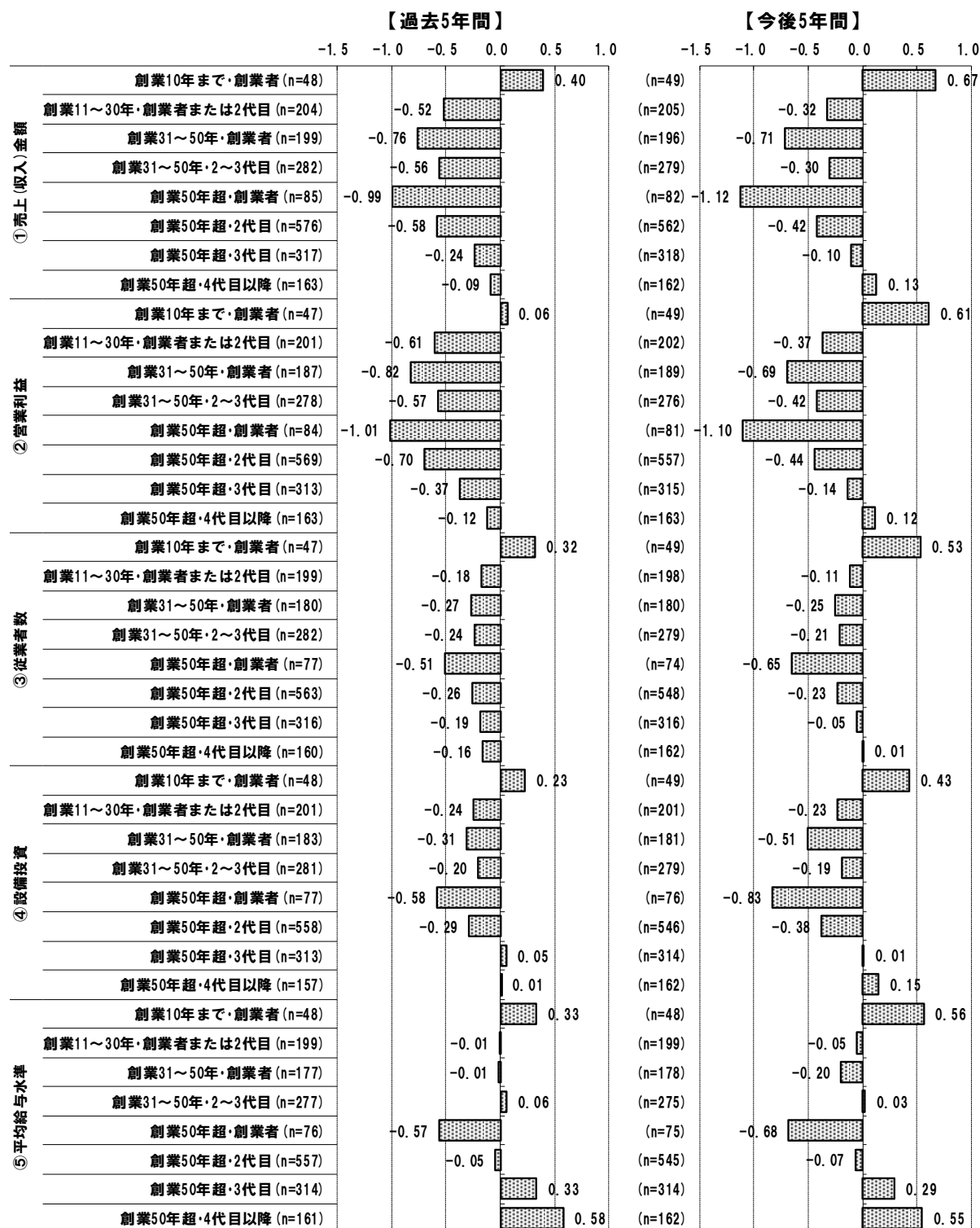
会社全体の従業者規模別にみると、いずれの項目においても従業者規模の拡大とともに平均点が上昇する傾向がみられ、過去の実績及び今後の見通しとも増加基調とみる事業者が多くなることうかがえる[図 39]。

図 39. 過去 5 年間の事業推移と今後 5 年間の見通し(点数化)
 <従業者規模別>



加えて、企業のライフステージ別に比較すると、「創業10年まで・創業者」については該当事業所数が少ないものの、全ての項目において平均点がプラスとなっており、他の類型に比べて過去・今後とも増加基調とみる事業所が多い。また、「創業31～50年」に着目すると、「創業者」よりも「2～3代目」の方が、平均点が高くなっており、事業承継が進んでいる事業所ほど事業動向が上向きになる傾向がうかがえる。この点は、「創業50年超」の事業所においても同様であり、「創業者」、「2代目」、「3代目」、「4代目以降」の順に平均点が上昇する傾向がみられる[図40]。

図 40. 過去5年間の事業推移と今後5年間における見通し(点数化)
＜企業のライフステージ別＞

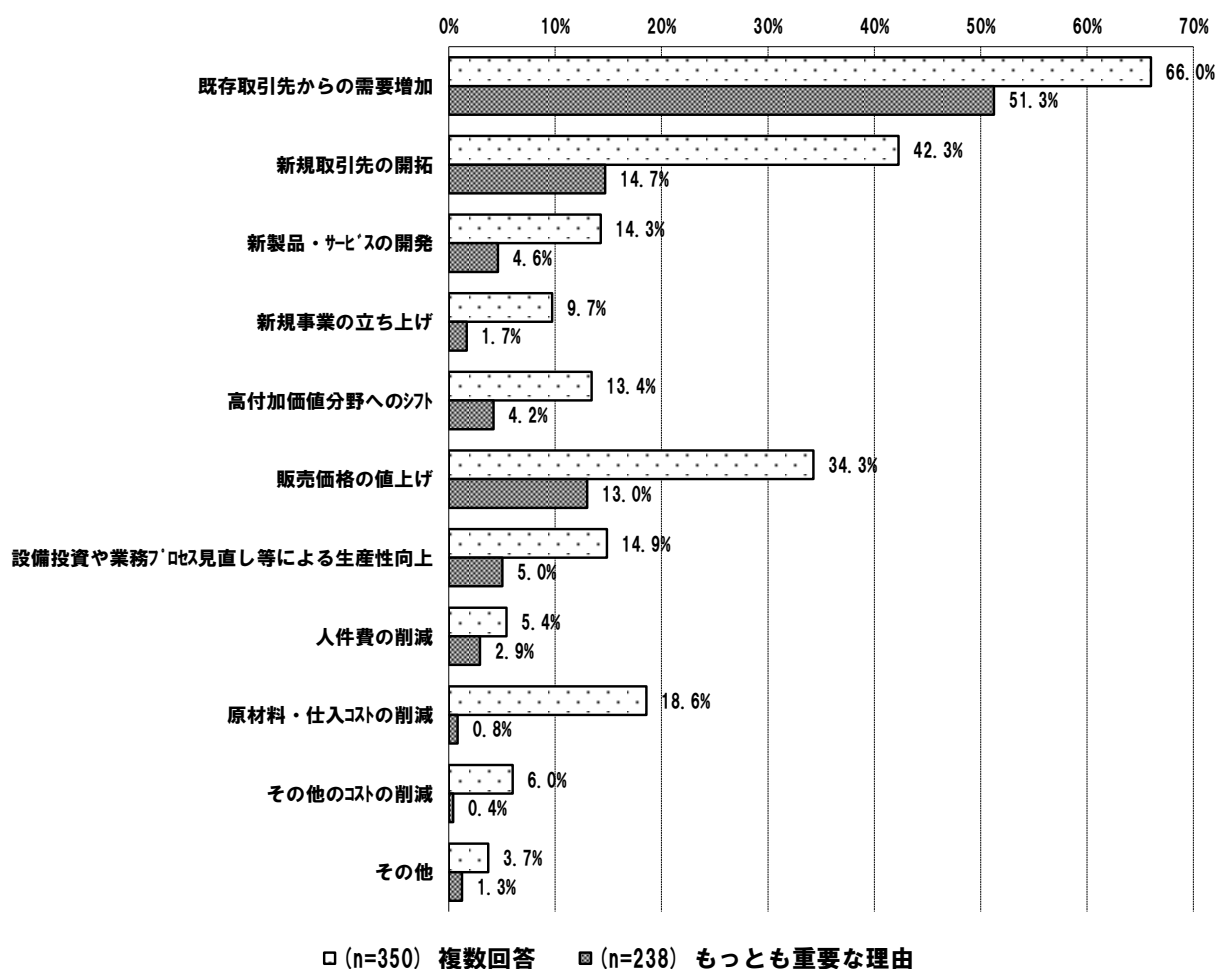


③ 営業利益の増加要因

過去 5 年間に於いて営業利益が「増加基調」または「やや増加基調」と回答した事業所にその理由を尋ねたところ、複数回答の場合、「既存取引先からの需要増加」の割合が最も高く 7 割弱 (66.0%) を占め、それに次ぐ「新規取引先の開拓」の 4 割強 (42.3%) や「販売価格の値上げ」の 3 割強 (34.3%) 等を大きく上回っている。

もっとも重要な理由の場合も、「既存取引先からの需要増加」の割合が 5 割強 (51.3%) と最上位を占める [図 41]。

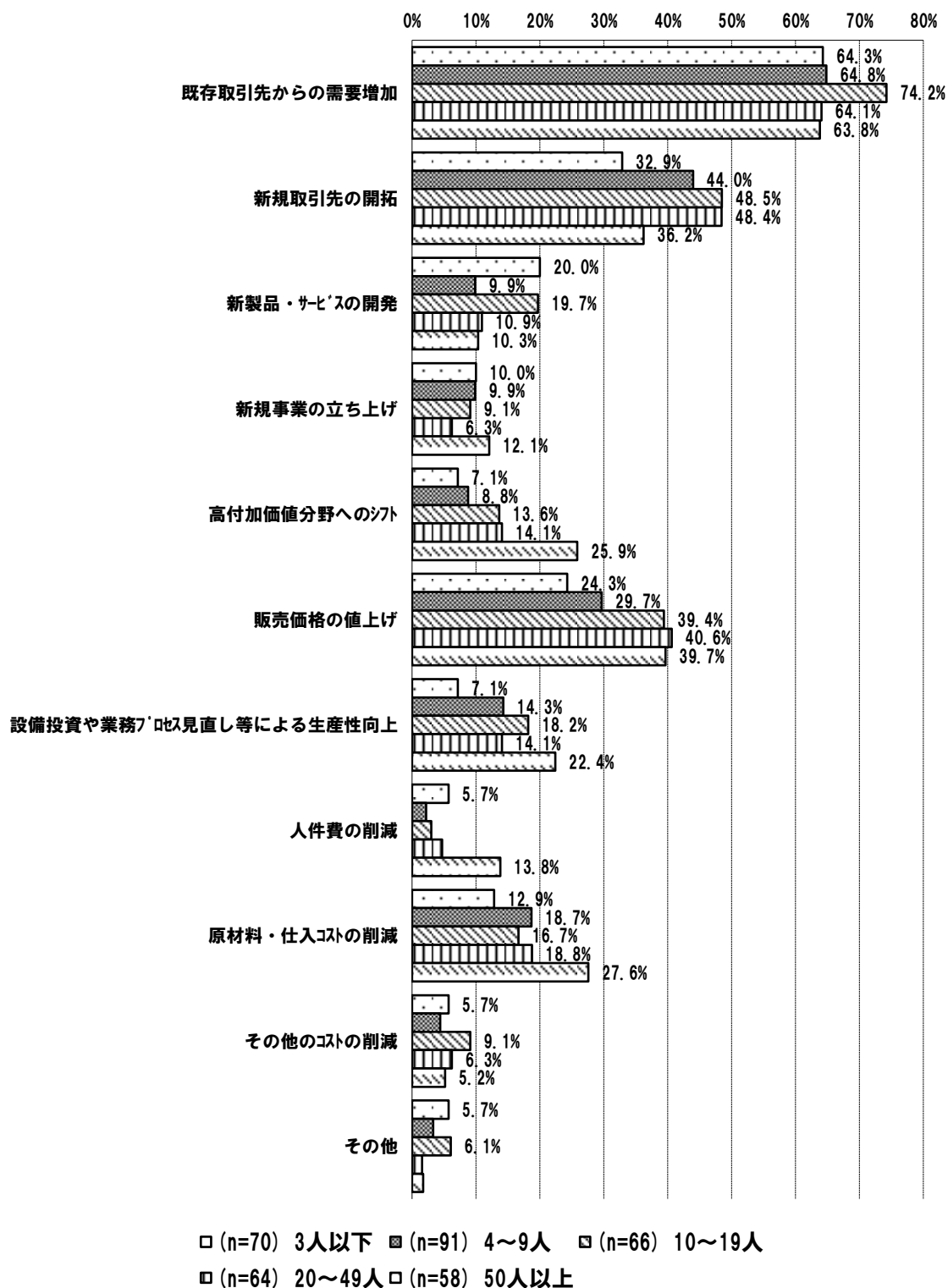
図 41. 営業利益が増加した理由



会社全体の従業員規模別にみると、いずれの階層においても「既存取引先からの需要増加」が最上位に挙げられており、「新規取引先の開拓」もしくは「販売価格の値上げ」がこれに次ぐ。

また、「販売価格の値上げ」をはじめ「高付加価値分野へのシフト」、「設備投資や業務プロセス見直し等による生産性向上」、「原材料・仕入コストの削減」については、従業員規模が大きくなるにつれて回答割合が高くなる傾向がみられる〔図 42〕。

図 42. 営業利益が増加した理由＜従業員規模別＞（複数回答設問）



過去 5 年間の売上が「増加基調」あるいは「やや増加基調」と回答した事業所に対し、営業利益の増加が実現できた要因や実施した取組について電話ヒアリングを実施した。結果は以下の通りである。

《売上増加の背景・理由》

- ✓ 新規取引先の拡大や、新製品の開発、業態の拡大等、社内での新しい取組により営業利益が増加した事業所が目立つ。
- ✓ また、設備投資やコストカットなどの企業努力のほか、既存取引先の影響を受けて営業利益が増加した事業所も見受けられる。

【現場の声：販路拡大により、営業利益が増加した事業所】

- 商談会に積極的に参加し、取引先を増やした。[金属製品製造業]
- 従業員が区のセミナーや近隣企業との勉強会に出席し、取引先を新規開拓できた。[生産用機械器具製造業]

【現場の声：新製品の開発に取り組み、売上が増加した事業所】

- 毎日取り組んでいる新製品の開発、試作品が採用され、業績に貢献している。[食料品製造業]
- コロナ禍で補助金を活用しながら新製品の開発に取り組んだため。[窯業・土石製品製造業]

【現場の声：業態を変え、売上が増加した事業所】

- 従来は賃加工が主力事業であったが、ここ数年は自社製品の製作と販売を主力事業としている。その結果、営業利益が増加し、現在の売上の半分以上は自社製品の販売によるものである。なお、主力事業の変更に伴い、事業形態も **BtoB** から **BtoC** に変わった。[窯業・土石製品製造業]
- 従来は 1 点ものの製作が中心だったが、長年の技術の蓄積を活用して高付加価値製品を量産化した結果、営業利益が増加した。自社でないと作れない製品であり、また納品が早いことも営業利益の増加に貢献している。[はん用機械器具製造業]
- コロナ禍の行動規制を受け、従来から取り組んでいたネット受注にさらに力をいれた。[窯業・土石製品製造業]

【現場の声：設備投資やコストカットに取り組み、売上が増加した事業所】

- 設備投資を行う際にはコストを抑えるために、地方まで社長が赴き中古品の設備や工具を安く購入した。少人数で計画を立てて機動的に動き、社内の意思決定が速いことも営業利益の増加につながっている。[金属製品製造業]
- 助成金を活用して設備投資を行い、人員配置や動線を改善した。[化学工業]
- 図面の再利用等により、コストカットを行っている。[業務用機械器具製造業]

【現場の声：既存取引先からの需要増加を受け、売上が増加した事業所】

- 半導体需要を受けて、既存取引先からの受注が増えた。[生産用機械器具製造業]
- 既存取引先からの受注が増え、営業利益が増加した。顧客のニーズに応じて最新機種の設備を活かしつつ機動力をもって短い納期で納品できるのが強み。[生産用機械器具製造業]

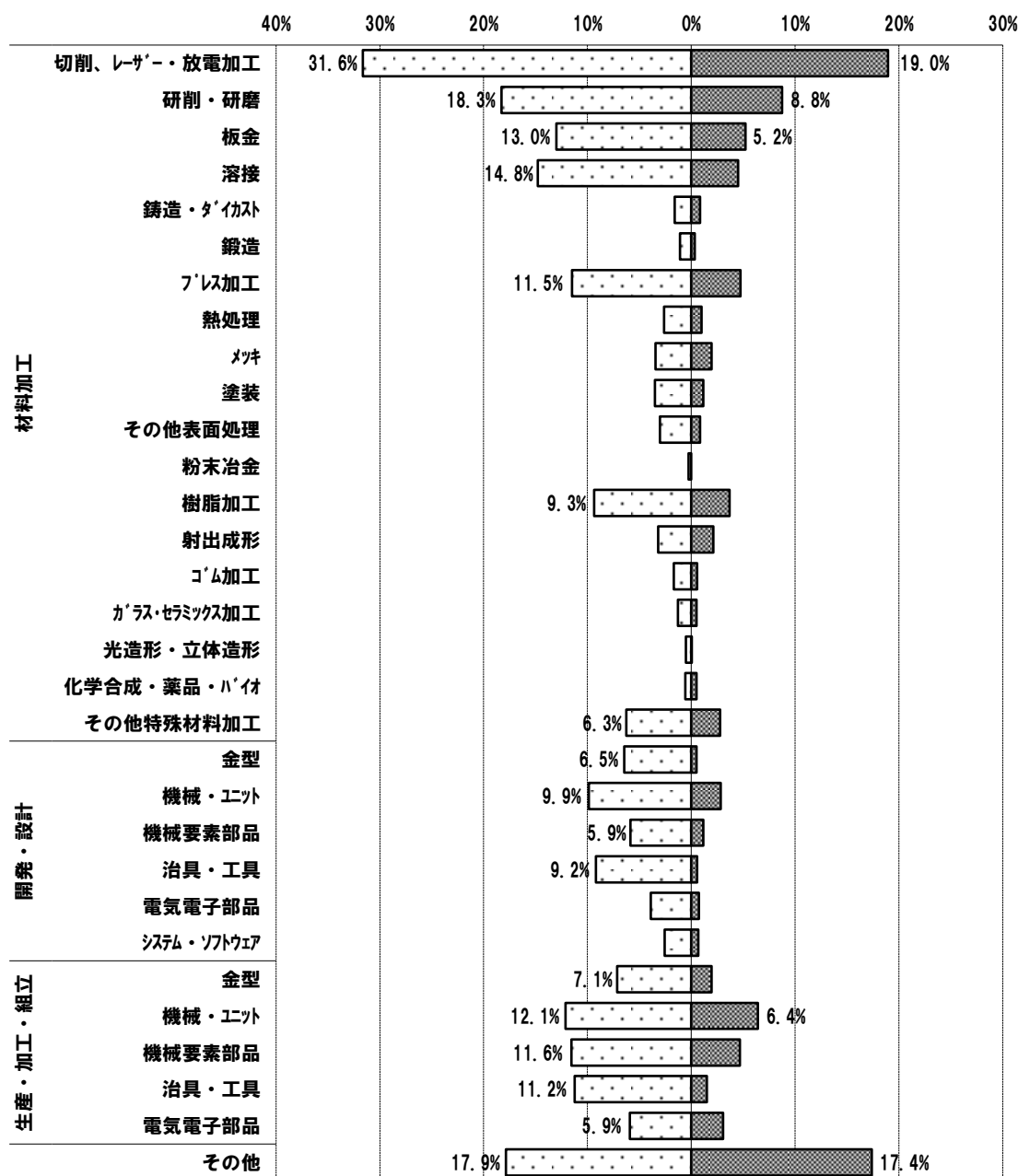
3-2 得意技術・強み

3-2-1 得意技術

回答事業所が得意とする技術分野としては、複数回答の場合、「切削、レーザー・放電加工」の割合が最も高く 3 割強（31.6%）の事業所が挙げており、次いで、「研削・研磨」、「その他」がそれぞれ 2 割弱（18.3%、17.9%）、「溶接」、「板金」がそれぞれ 1 割強（14.8%、13.0%）の順である。最も主要な分野に限定してみると、「切削、レーザー・放電加工」を挙げる事業所が最も多く約 2 割（19.0%）を占める〔図 43〕。

上記で挙げた技術の他にも、「材料加工」、「開発・設計」、「生産・加工・組立」の各領域において回答が分散しており、区内には多様なものづくり技術を有する事業所が存在していることがうかがえる。

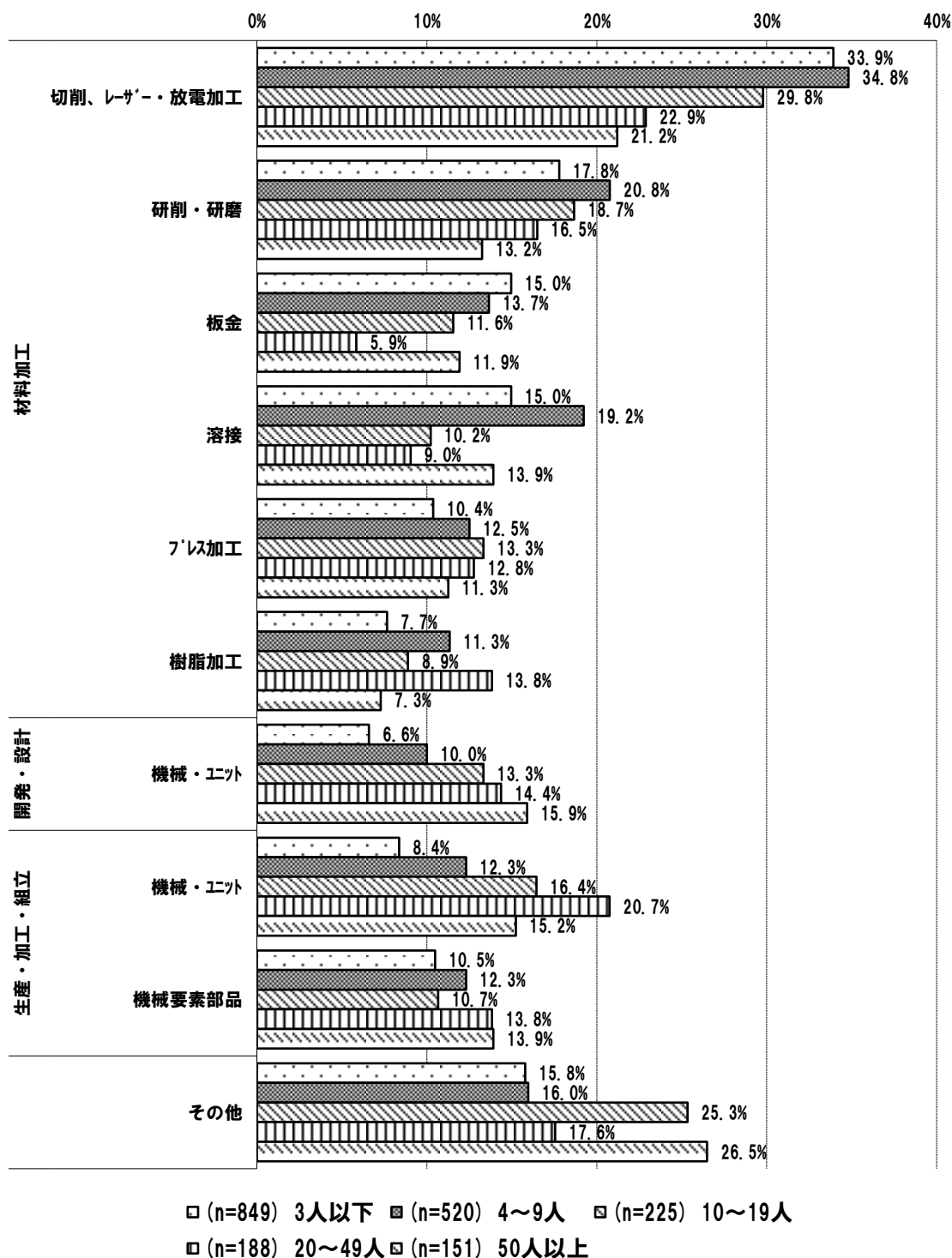
図 43. 得意とする技術分野



□ (n=1948) あてはまるものすべて ▨ (n=1794) 最も主要な分野

会社全体の従業者規模別にみると、回答事業所全体で回答割合が高い「切削、レーザー・放電加工」や「研削・研磨」等については、従業者規模が小さくなるにつれて、得意とする事業所の割合が高くなる傾向がみられる。一方、「開発・設計」及び「生産・加工・組立」領域における「機械・ユニット」等では、従業者規模が大きくなるほど得意とする事業所の割合が高くなる傾向がみられる[図 44]。

図 44. 得意とする技術分野(複数回答)＜従業者規模別＞ (複数回答設問)



(注釈) 回答割合が高い一部の項目をグラフ化

業種区分別に回答割合が高い上位 5 項目を比較すると、全体で回答割合が高い「切削、レーザー・放電加工」（表中の網かけ）は全ての業種において上位 3 項目までに挙げられている。特に「その他」を除く業種においては、回答割合が 2 割弱以上を占めており、「切削、レーザー・放電加工」が多様な業種において区内のものづくり産業を支える基盤技術の一つになっていることがうかがえる。

また、技術分野については業種による差がみられ、「その他」を除く各業種で上位に挙げられた技術分野（「その他」を除く）を列挙すると以下の通りである[表 6]。

- 金属製品：溶接、板金、プレス加工、研削・研磨
- 鉄鋼・非鉄金属：鋳造・ダイカスト、機械要素部品、金型
- 一般機械：研削・研磨、機械・ユニット、治具・工具
- 電気機械：電気電子部品、板金
- 輸送用機械：溶接、研削・研磨、プレス加工、板金
- プラスチック製品：樹脂加工、射出成形、金型

表 6. 得意とする技術分野(複数回答)の上位 5 項目<業種区分別> (複数回答設問)

	1位		2位		3位		4位		5位	
金属製品 (n=451)	溶接	28.4%	切削、レーザー・放電加工	26.6%	板金	26.4%	プレス加工	20.6%	研削・研磨	20.0%
鉄鋼・非鉄金属 (n=62)	切削、レーザー・放電加工	32.3%	鋳造・ダイカスト	24.2%	機械要素部品 (生産・加工・組立)	14.5%	その他	14.5%	金型(開発・設計)	12.9%
一般機械 (n=660)	切削、レーザー・放電加工	49.2%	研削・研磨	28.5%	機械・ユニット (生産・加工・組立)	21.2%	治具・工具 (生産・加工・組立)	19.1%	機械・ユニット (開発・設計)	17.1%
電気機械 (n=207)	電気電子部品 (生産・加工・組立)	31.4%	切削、レーザー・放電加工	23.2%	その他	19.3%	電気電子部品 (開発・設計)	17.9%	板金	15.5%
輸送用機械 (n=83)	切削、レーザー・放電加工	54.2%	溶接	26.5%	研削・研磨	25.3%	プレス加工	20.5%	板金	16.9%
プラスチック製品 (n=113)	樹脂加工	62.8%	射出成形	34.5%	切削、レーザー・放電加工	18.6%	金型(開発・設計)	12.4%	金型(生産・加工・組立)	10.6%
その他 (n=293)	その他	68.6%	その他特殊材料加工	9.2%	切削、レーザー・放電加工	6.8%	樹脂加工	5.1%	プレス加工	4.8%

用途地域別にみても、「切削、レーザー・放電加工」（表中の網かけ）は全ての地域において上位 2 項目までに挙げられており、区内で広範に分布していることがうかがえる。また、「溶接」は「その他住居系」以外の地域において、「研削・研磨」は「工業専用（島部）」以外の地域において上位 4 項目までに挙げられており、分布エリアが広範にわたっていることがうかがえる。

その他、「工業専用」、「工業専用（島部）」では、「板金」が上位に挙げられており、加えて島部においては「プレス加工」を手がける事業所が多くみられる[表 7]。

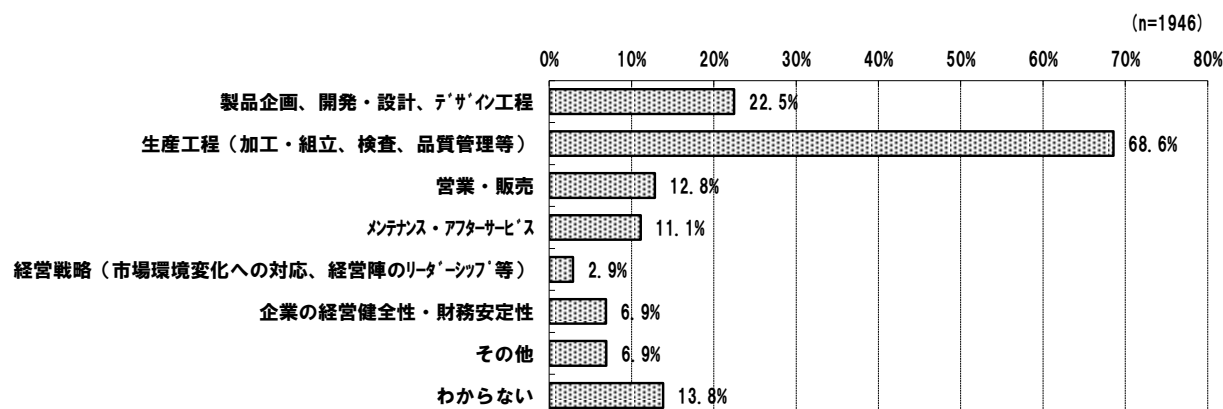
表 7. 得意とする技術分野(複数回答)の上位 5 項目<用途地域別> (複数回答設問)

	1位		2位		3位		4位		5位	
工業専用 (n=144)	切削、レーザー・放電加工	29.9%	溶接	22.2%	板金	16.7%	研削・研磨	16.0%	機械・ユニット (開発・設計)	15.3%
工業専用（島部） (n=131)	板金	24.4%	切削、レーザー・放電加工	23.7%	溶接	23.7%	その他	21.4%	プレス加工	19.8%
工業 (n=413)	切削、レーザー・放電加工	36.1%	研削・研磨	20.3%	溶接	14.5%	治具・工具 (生産・加工・組立)	13.8%	機械・ユニット (生産・加工・組立)	12.8%
準工業・特別工業 (n=1000)	切削、レーザー・放電加工	33.2%	研削・研磨	19.4%	その他	17.6%	溶接	14.7%	機械要素部品 (生産・加工・組立)	12.8%
その他住居系 (n=260)	その他	26.5%	切削、レーザー・放電加工	23.5%	研削・研磨	14.6%	機械・ユニット (生産・加工・組立)	11.5%	電気電子部品 (生産・加工・組立)	11.5%

3-2-2 顧客に対する強み

顧客に対する強みについては、「生産工程（加工・組立、検査、品質管理等）」の割合が最も高く7割弱（68.6%）を占め、これに次ぐ「製品企画、開発・設計、デザイン工程」の2割強（22.5%）等を大きく上回る[図 45]。

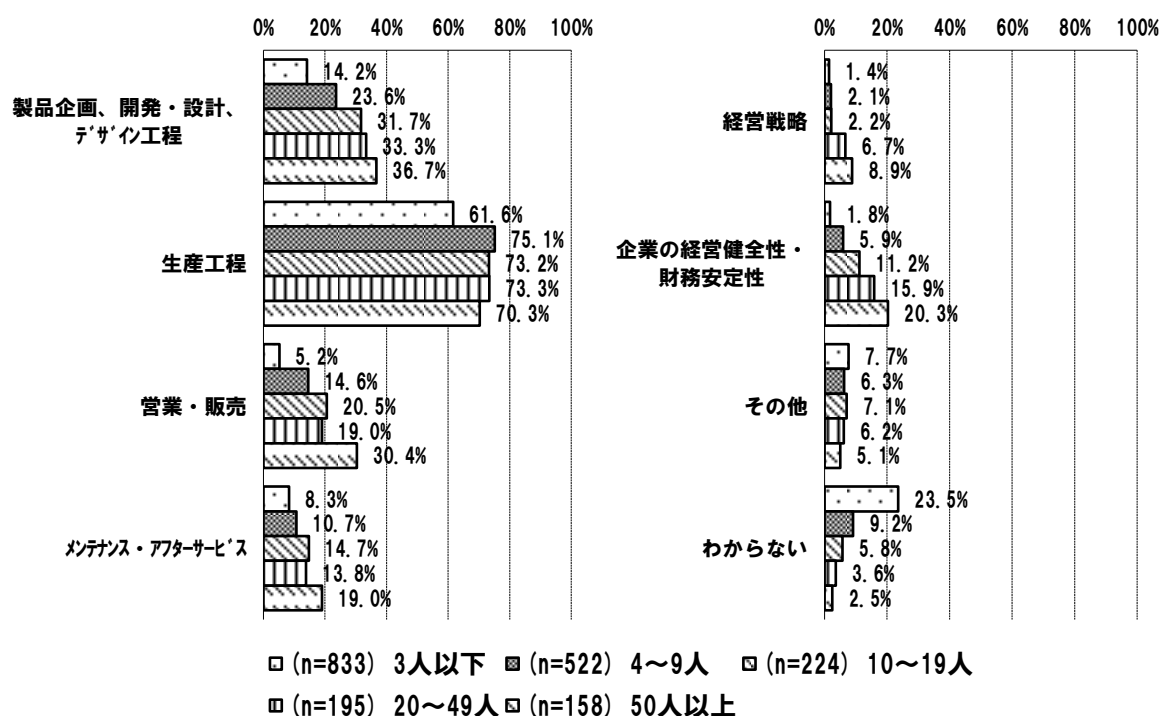
図 45. 顧客に対して持っている強み（複数回答設問）



会社全体の従業者規模別にみると、いずれの階層においても「生産工程」を強みとする事業所の割合が突出して高い。また、従業者規模の拡大とともに、「製品企画、開発・設計、デザイン工程」、「営業・販売」、「メンテナンス・アフターサービス」、「企業の経営健全性・財務安定性」、「経営戦略」を挙げる事業所の割合が高くなる傾向がみられる。

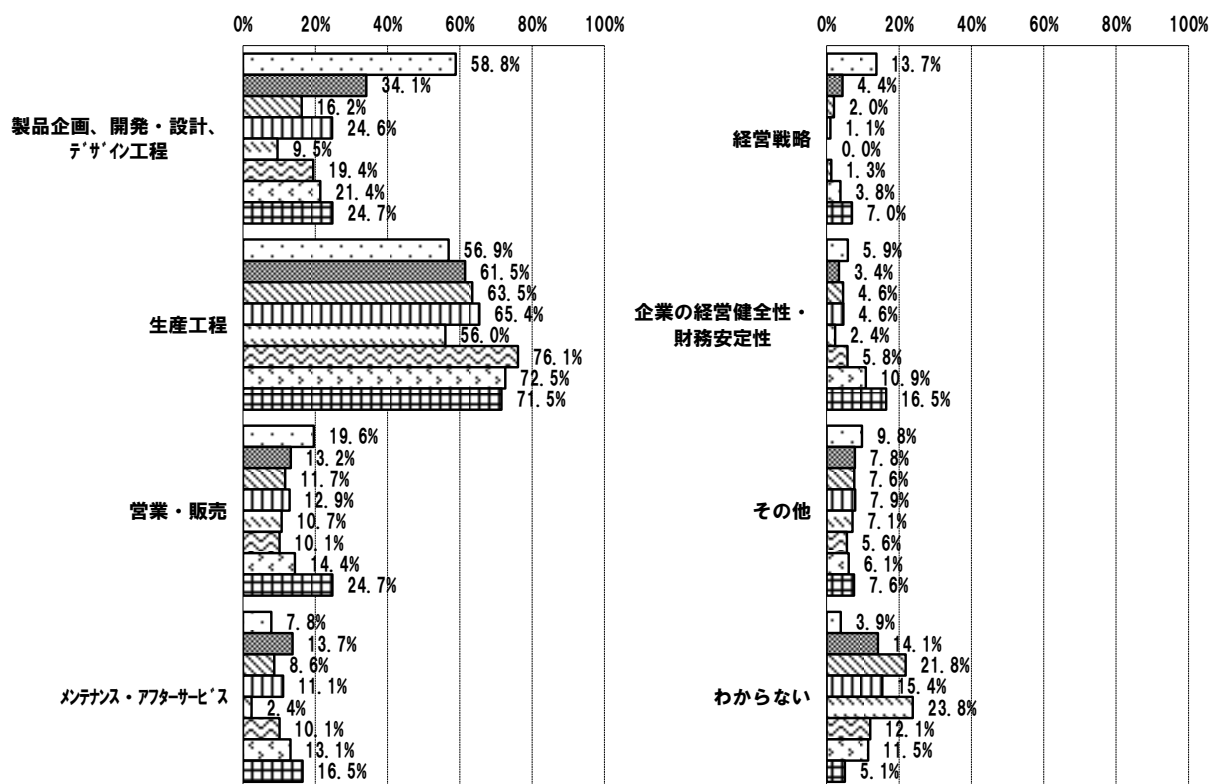
一方、従業者規模が小さい事業所ほど、自社の強みが「わからない」とする割合が増加している[図 46]。

図 46. 顧客に対して持っている強み＜従業者規模別＞（複数回答設問）



企業のライフステージ別にみると、「創業10年まで・創業者」では、他の類型に比べて「製品企画、開発・設計、デザイン工程」の割合が高く6割弱（58.8%）を占める。一方、「創業50年超」の「2代目以降」では「生産工程」を強みとする事業所が多く、回答割合は、それぞれ7割（76.1%、72.5%、71.5%）を超えている〔図47〕。

図47. 顧客に対して持っている強み＜企業のライフステージ別＞（複数回答設問）

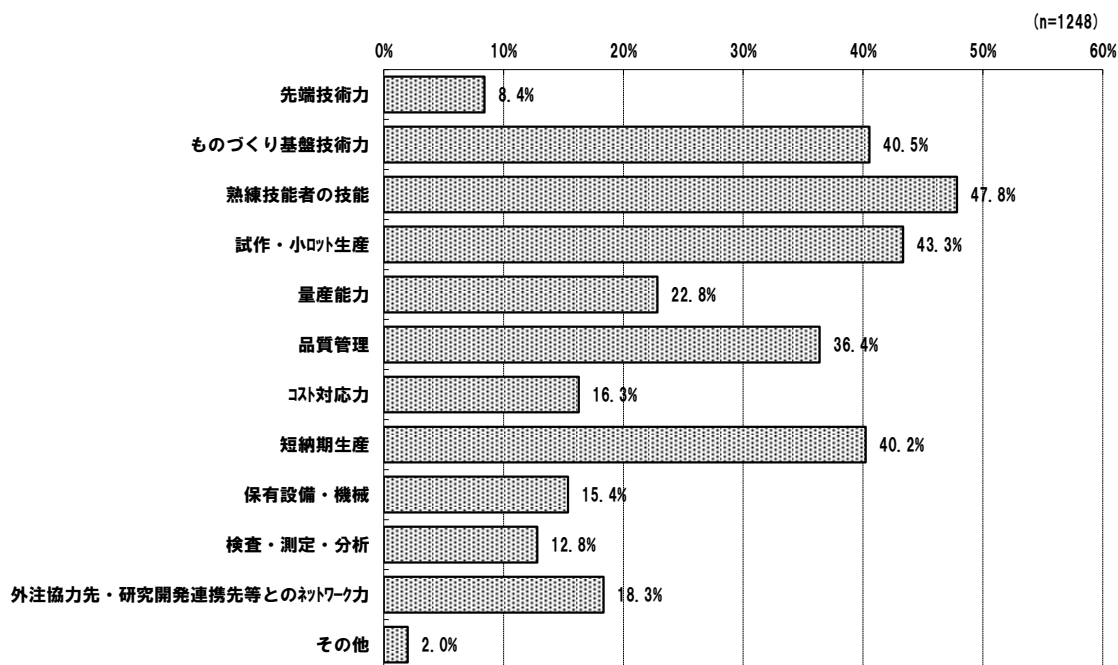


- (n=51) 創業10年まで・創業者
- ▤ (n=197) 創業31～50年・創業者
- (n=84) 創業50年超・創業者
- ▤ (n=313) 創業50年超・3代目

- ▤ (n=205) 創業11～30年・創業者または2代目
- (n=280) 創業31～50年・2～3代目
- (n=556) 創業50年超・2代目
- ▤ (n=158) 創業50年超・4代目以降

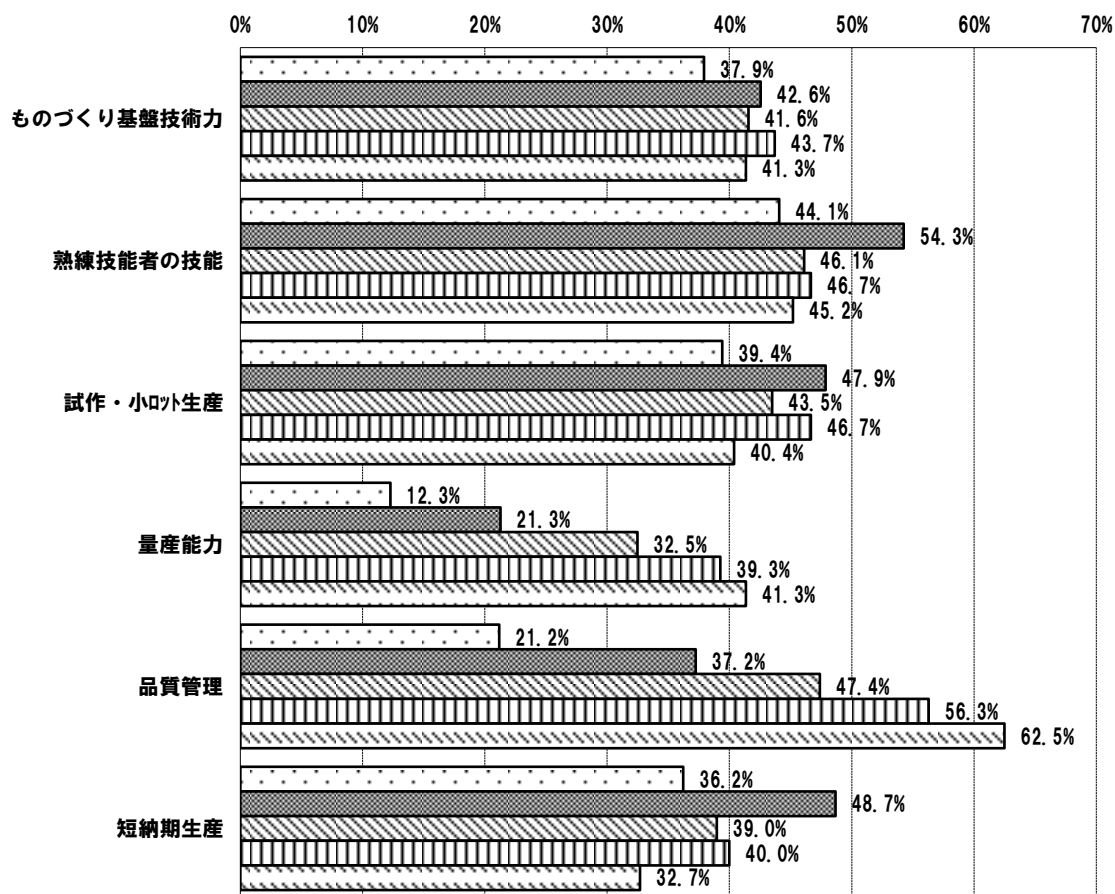
加えて、回答が最も多い「生産工程（加工・組立、検査、品質管理等）」における強みの詳細を尋ねたところ、「熟練技能者の技能」の割合が最も高く 5 割弱（47.8%）を占め、次いで、「試作・小ロット生産」が 4 割強（43.3%）、「ものづくり基盤技術力」、「短納期生産」がそれぞれ約 4 割（40.5%、40.2%）、「品質管理」が 4 割弱（36.4%）の順である〔図 48〕。

図 48. 生産工程における強み（複数回答設問）



会社全体の従業員規模別にみると、従業員規模が「4～9人」の事業所では、「熟練技能者の技能」が5割強（54.3%）、「短納期生産」や「試作・小ロット生産」がそれぞれ5割弱（48.7%、47.9%）を占め、他の階層に比べて強みとする事業所が多い。また、「品質管理」や「量産能力」に関しては、従業員規模が大きくなるにつれて強みとする事業所の割合も高くなる〔図49〕。

図49. 生産工程における強み＜従業員規模別＞（複数回答設問）

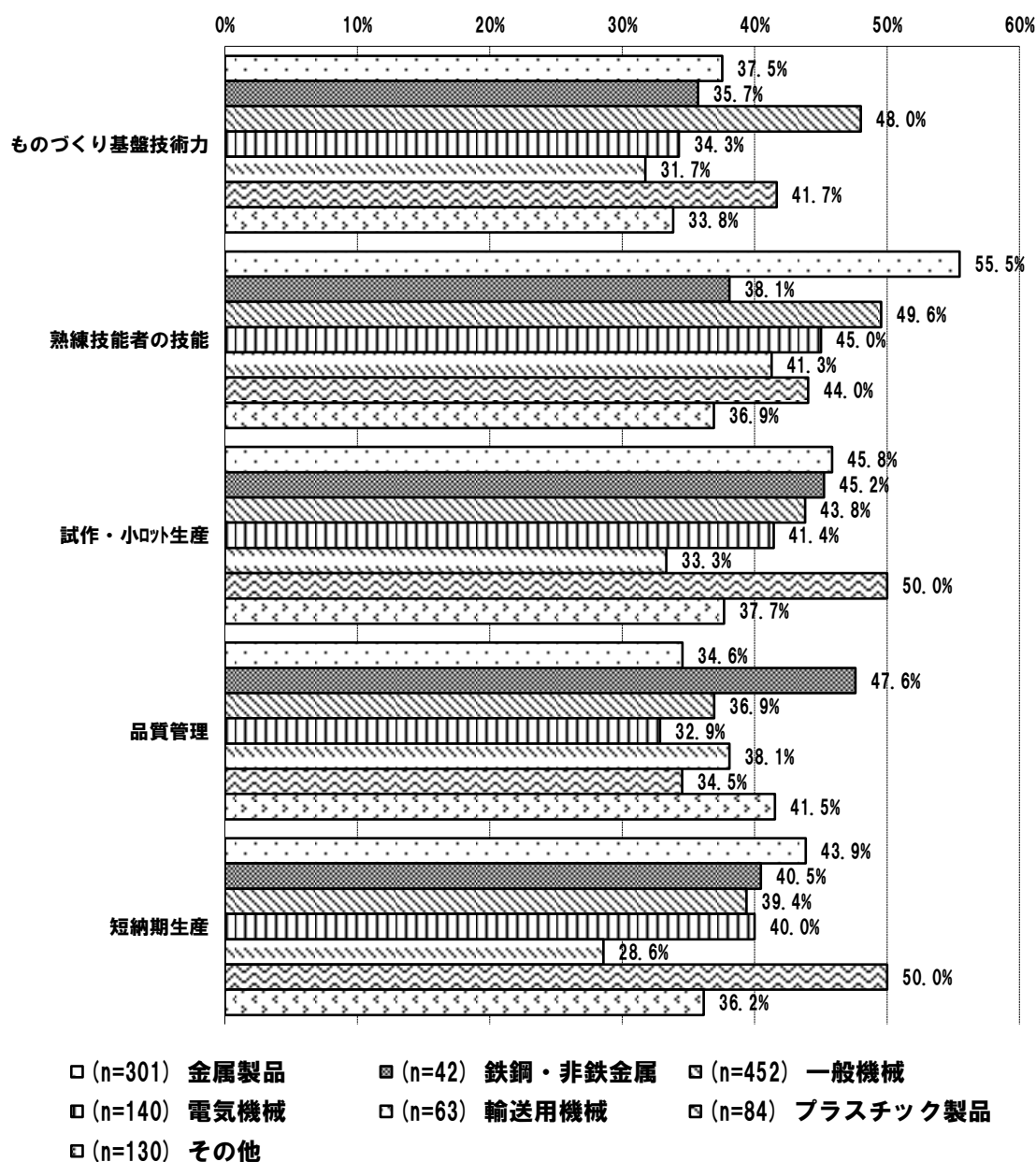


□ (n=472) 3人以下 ■ (n=376) 4～9人 ▨ (n=154) 10～19人
 ▩ (n=135) 20～49人 □ (n=104) 50人以上

（注釈）回答割合が高い一部の項目をグラフ化

業種区分別の比較では、「金属製品」では他の業種に比べて「熟練技能者の技能」の割合が6割弱（55.5%）と高くなっているほか、「鉄鋼・非鉄金属」では「品質管理」、「一般機械」では「ものづくり基盤技術力」がそれぞれ5割弱（47.6%、48.0%）、「プラスチック製品」では「試作・小ロット生産」や「短納期生産」の割合がそれぞれ5割（50.0%）と他の業種に比べて高くなっており、業種間での比較において強みとする領域が異なることがわかる〔図 50〕。

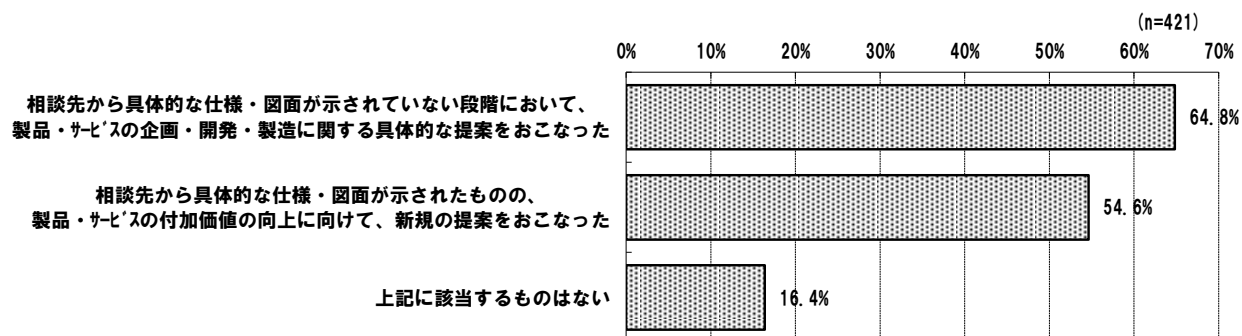
図 50. 生産工程における強み＜業種区分別＞（複数回答設問）



（注釈）回答割合が高い一部の項目をグラフ化

また、強みとして「製品企画、開発・設計、デザイン工程」を挙げた事業所に対して過去 1 年における相談内容を尋ねたところ、「相談先から具体的な仕様・図面が示されていない段階において、製品・サービスの企画・開発・製造に関する具体的な提案をおこなった」が 6 割強（64.8%）、「相談先から具体的な仕様・図面が示されたものの、製品・サービスの付加価値の向上に向けて、新規の提案をおこなった」が 5 割強（54.6%）を占める〔図 51〕。

図 51. 製品企画、開発・設計、デザイン工程について受けた相談（複数回答設問）

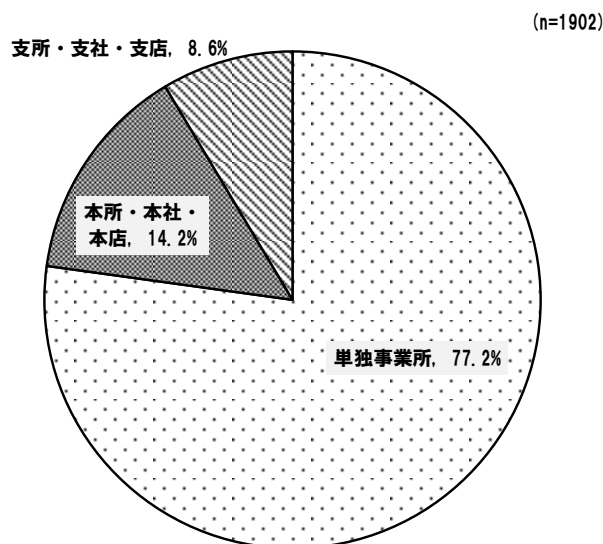


3-3 事業所の役割・機能分担

3-3-1 回答事業所の位置づけ

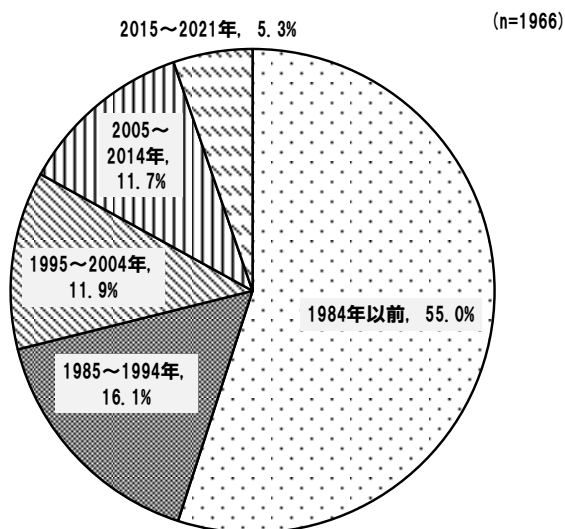
回答事業所の単独・本所・支所の区分をみると、8 割弱（77.2%）が「単独事業所」である[図 52]。

図 52. 事業所の区分



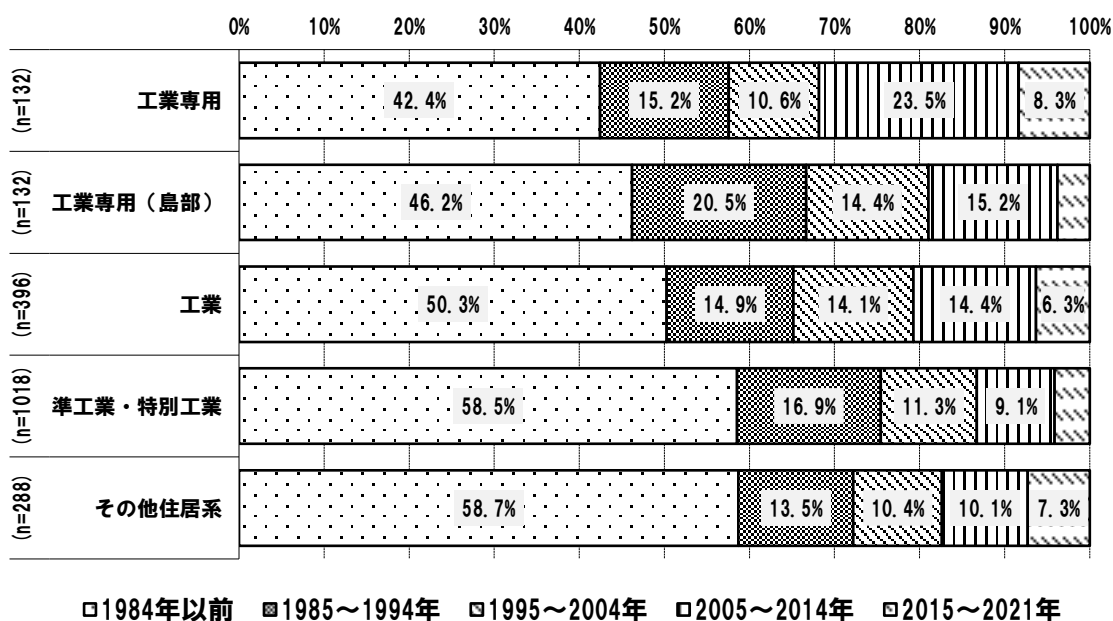
令和 3 年経済センサス - 活動調査」のデータをもとに、回答事業所の開設時期をみると、「1984 年以前」の割合が最も高く 6 割弱（55.0%）を占め、次いで、「1985～1994 年」が 2 割弱（16.1%）、「1995～2004 年」が 1 割強（11.9%）の順である[図 53]。

図 53. 事業所の開設時期



また、用途地域別にみると、「準工業・特別工業」や「その他住居系」に属する地域では 1994 年以前に開設された事業所が多くなる傾向がみられる。一方、島部を除く「工業専用」地域では、2005 年以降に開設された比較的新しい事業所が多く 3 割強（31.8%）を占める〔図 54〕。

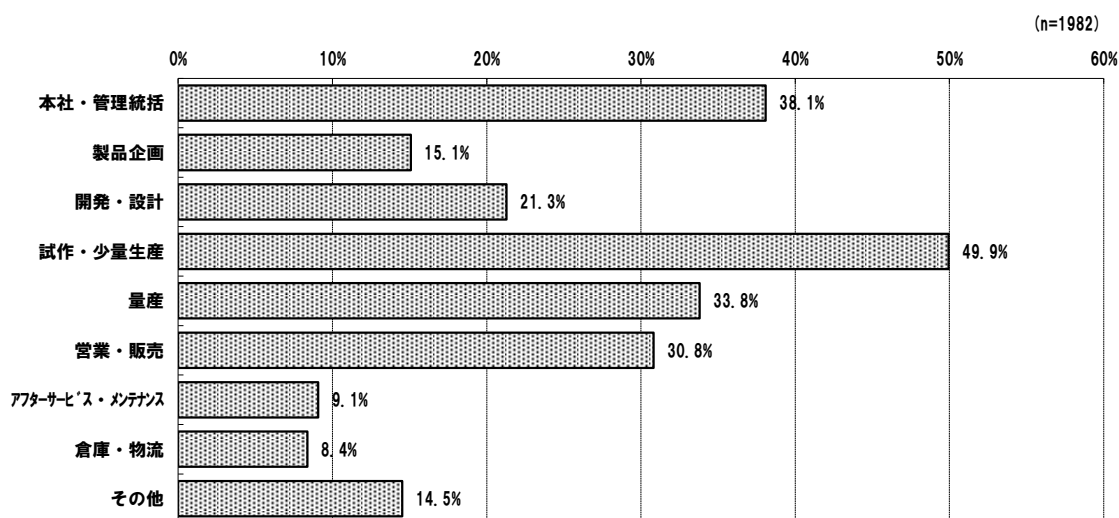
図 54. 事業所の開設時期 <用途地域別>



3-3-2 事業所で手がけている業務

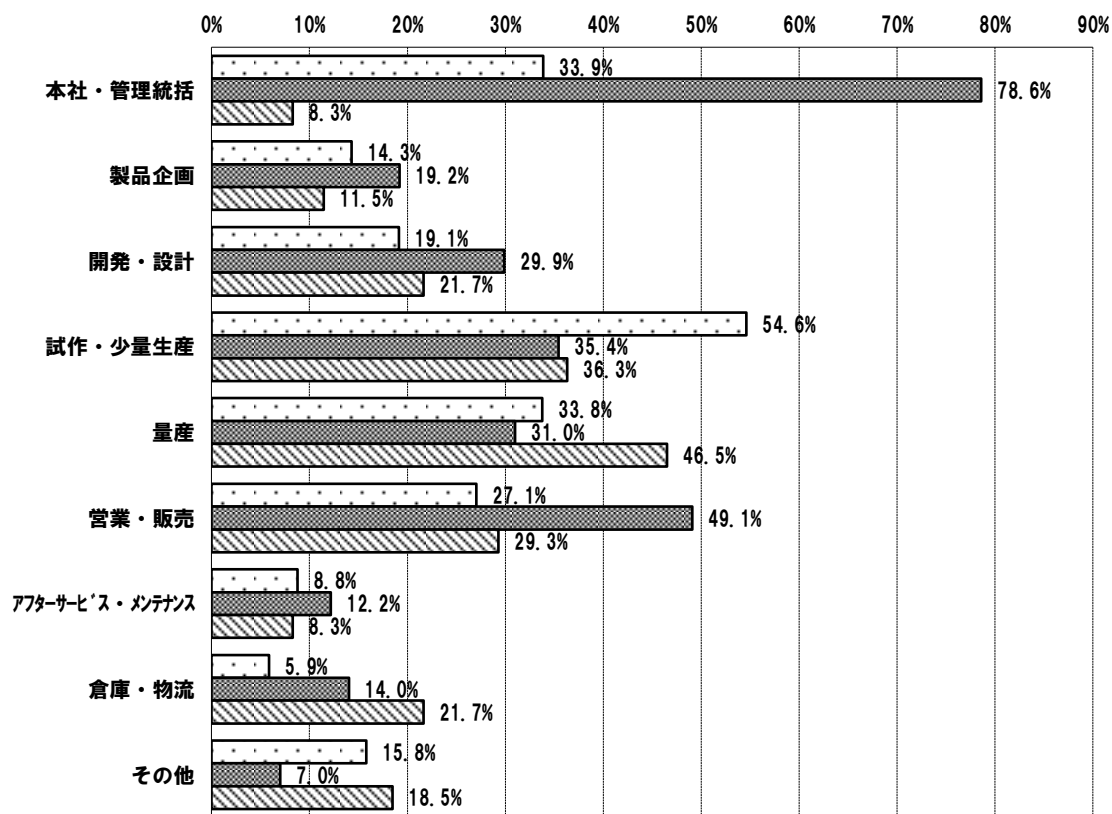
回答事業所で手がけている業務としては、約 5 割（49.9%）が「試作・少量生産」を挙げており、それに次ぐ「本社・管理統括」の 4 割弱（38.1%）、「量産」の 3 割強（33.8%）、「営業・販売」の約 3 割（30.8%）等を大きく上回っている〔図 55〕。

図 55. 事業所で手がけている業務（複数回答設問）



事業所の単独・本所・支所の区分別にみると、「単独事業所」では「試作・少量生産」の割合が5割強（54.6%）と高い。一方、「本所・本社・本店」では「本社・管理統括」が8割強（78.6%）、「営業・販売」が約5割（49.1%）を占め、「支所・支社・支店」では「量産」を手がける事業所が5割強（46.5%）と多く、事業所の位置づけによって担う役割が異なっている[図 56]。

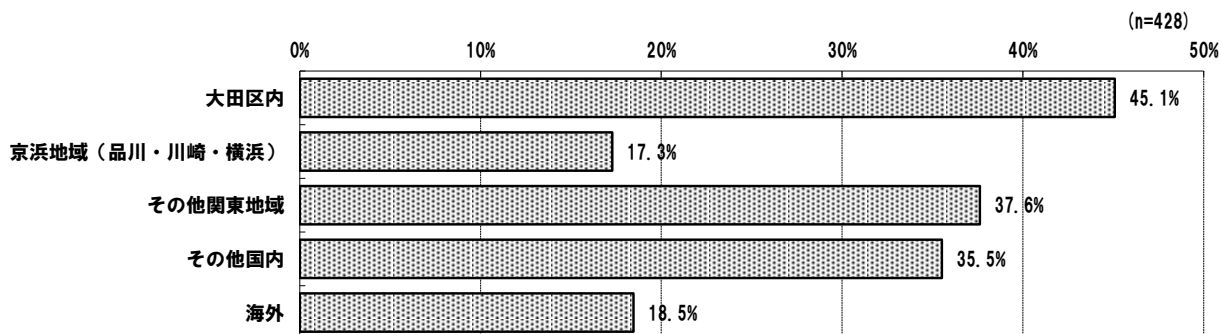
図 56. 事業所で手がけている業務<事業所の区分別>（複数回答設問）



□ (n=1412) 単独事業所 ▨ (n=271) 本所・本社・本店 ▩ (n=157) 支所・支社・支店

次に、「本所・本社・本店」または「支所・支社・支店」と回答した事業所に対して、自事業所以外の事業所の立地場所を尋ねたところ、「大田区内」の割合が最も高く5割強（45.1%）を占め、次いで、「その他関東地域」、「その他国内」がそれぞれ4割強（37.6%、35.5%）の順である[図 57]。

図 57. 自事業所以外の事業所の立地場所（複数回答設問）

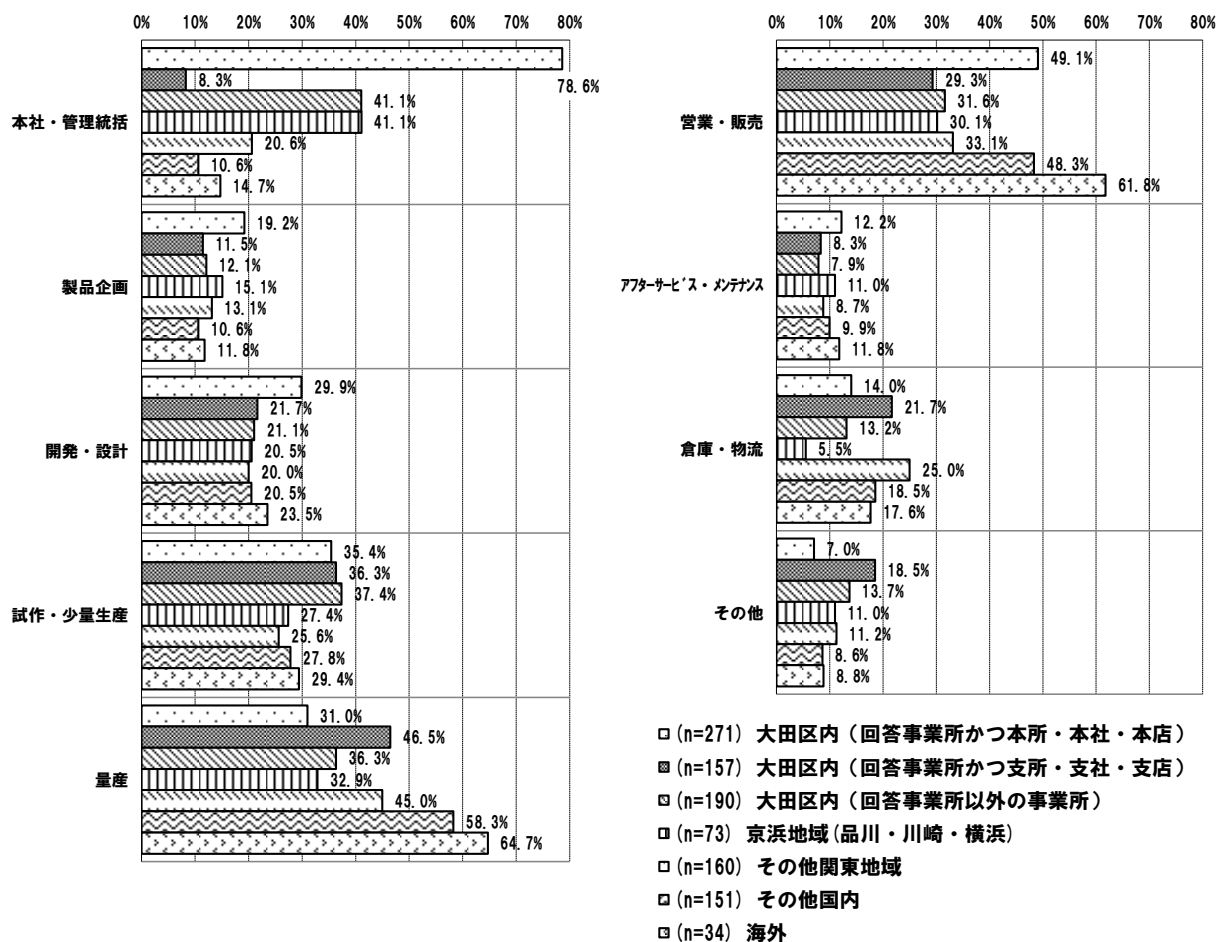


（注釈）その他関東地域：茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京（大田・品川は除く）、神奈川（川崎・横浜は除く）

単独事業所以外の企業を対象に、各事業所が担う機能を地域別にみたところ、区内の本所では、「本社・管理統括」が8割弱（78.6%）、「営業・販売」が約5割（49.1%）と多いが、それに加え「試作・少量生産」や「開発・設計」を担う事業所もそれぞれ4割弱（35.4%）、約3割（29.9%）と一定数みられる。また、区内の支所でも「試作・少量生産」を担う事業所は4割弱（36.3%）と高いが、「量産」が5割弱（46.5%）と本所の3割強（31.0%）よりも高い点に特徴がみられる。その他関東地域、その他国内、海外の事業所では、「量産」がそれぞれ5割弱（45.0%）、6割弱（58.3%）、6割強（64.7%）と高い[図 58]。

この点から、本所を中心に区内の事業所では「試作・少量生産」や「開発・設計」を行い、地方や海外に設けられた生産拠点では「量産」工程を行うといった機能分担がされていることがうかがえる。

図 58. 事業所で手がけている業務<立地場所別>（複数回答設問）



3-3-3 区外事業所の立地状況

アンケート調査で自事業所が「本所」あるいは「支所」と回答した計 434 事業所のうち、企業ウェブサイトがあり、ウェブサイトで事業所の立地情報が紹介されていた 347 事業所を対象に、事業所の区外立地の有無や立地都道府県について公開情報をもとに整理した[表 8]。

表 8. 本所・支所の区外事業所の立地状況

	区外に事業所あり	区外に事業所なし	合計
本 所	155	59	214
支 所	102	31	133

（注釈）上表のデータは 2024 年 12 月時点の公開情報をもとに、立地情報を収集・集計した結果である。

表 9 に示す通り、区内に本所あるいは支所を構え、区外にも事業所を有する区内ものづくり企業は、関東周辺や宮城県、愛知県、大阪府等に事業所を多く構えている。特に、区内に本所を構える企業では、関東地域以外では、宮城県、福島県、新潟県等に工場を設けている事例が比較的多い。

表 9. 区外事業所の立地都道府県と事業所が担う機能

<区内に本所を構える事業者の区外事業所の立地>

	工場	研究所	その他	不明	合計
1 北海道	2	1	2	2	7
2 青森県	0	0	0	0	0
3 岩手県	3	0	0	0	3
4 宮城県	13	0	6	4	23
5 秋田県	2	0	0	0	2
6 山形県	6	1	0	0	7
7 福島県	15	2	2	1	20
8 茨城県	12	1	1	3	17
9 栃木県	17	1	1	1	20
10 群馬県	9	0	1	2	12
11 埼玉県	13	0	6	6	25
12 千葉県	13	1	2	3	19
13 東京都	3	0	6	5	14
14 神奈川県	17	2	5	5	29
15 新潟県	13	1	0	1	15
16 富山県	0	0	1	2	3
17 石川県	0	0	0	0	0
18 福井県	0	0	0	0	0
19 山梨県	2	0	1	1	4
20 長野県	5	2	2	4	13
21 岐阜県	3	0	1	1	5
22 静岡県	6	0	3	4	13
23 愛知県	1	1	11	5	18
24 三重県	0	0	1	0	1
25 滋賀県	0	0	0	0	0
26 京都府	0	2	3	0	5
27 大阪府	0	1	14	4	19
28 兵庫県	1	0	2	1	4
29 奈良県	0	0	0	1	1
30 和歌山県	0	0	0	0	0
31 鳥取県	0	1	0	0	1
32 島根県	0	0	0	0	0
33 岡山県	0	0	0	0	0
34 広島県	0	0	0	1	1
35 山口県	0	0	0	0	0
36 徳島県	0	0	0	0	0
37 香川県	0	0	0	0	0
38 愛媛県	2	0	0	0	2
39 高知県	0	0	0	0	0
40 福岡県	0	0	9	2	11
41 佐賀県	0	0	2	0	2
42 長崎県	0	1	0	0	1
43 熊本県	0	0	1	2	3
44 大分県	0	0	0	0	0
45 宮崎県	0	0	0	0	0
46 鹿児島県	0	0	0	0	0
47 沖縄県	0	0	0	0	0

<区内に支所を構える事業者の区外事業所の立地>

	工場	研究所	その他	不明	合計
1 北海道	0	0	2	3	5
2 青森県	0	0	1	0	1
3 岩手県	1	0	0	0	1
4 宮城県	7	0	5	2	14
5 秋田県	0	0	0	0	0
6 山形県	2	0	1	0	3
7 福島県	2	0	4	0	6
8 茨城県	7	0	4	3	14
9 栃木県	4	0	2	2	8
10 群馬県	1	0	3	1	5
11 埼玉県	5	0	6	2	13
12 千葉県	7	1	3	0	11
13 東京都	6	1	3	18	28
14 神奈川県	11	2	4	5	22
15 新潟県	2	0	3	0	5
16 富山県	0	0	0	0	0
17 石川県	0	0	0	0	0
18 福井県	0	0	0	0	0
19 山梨県	1	0	0	0	1
20 長野県	0	0	0	0	0
21 岐阜県	1	0	1	0	2
22 静岡県	3	0	1	2	6
23 愛知県	11	0	6	8	25
24 三重県	1	0	0	1	2
25 滋賀県	1	0	1	1	3
26 京都府	0	0	0	1	1
27 大阪府	6	2	13	7	28
28 兵庫県	9	0	2	5	16
29 奈良県	1	0	0	0	1
30 和歌山県	0	0	0	0	0
31 鳥取県	0	0	0	0	0
32 島根県	0	0	1	0	1
33 岡山県	0	0	2	0	2
34 広島県	2	0	1	1	4
35 山口県	5	0	4	0	9
36 徳島県	1	0	1	0	2
37 香川県	2	0	0	1	3
38 愛媛県	1	0	0	0	1
39 高知県	0	0	0	0	0
40 福岡県	0	0	4	4	8
41 佐賀県	1	0	1	0	2
42 長崎県	1	0	0	0	1
43 熊本県	1	0	0	0	1
44 大分県	1	0	1	0	2
45 宮崎県	1	0	0	0	1
46 鹿児島県	1	0	0	1	2
47 沖縄県	0	0	0	0	0

(注釈) 上表のデータは 2024 年 12 月時点の公開情報をもとに、立地情報を収集・集計した結果である。

また、区内に本所を構え、区外にも事業所を有する 155 事業所のなかで、公開情報から本所の機能が不明であった 81 事業所を除く 74 事業所のうち、62 事業所は本所に工場を併設しており、6 事業所は研究所を本社に併設する形で構えている[表 10]。こうした区内本所に併設されている工場や研究所が、量産等を担う区外工場と機能分担を図っていることがうかがえる。

表 10. 区内の本所が担う機能

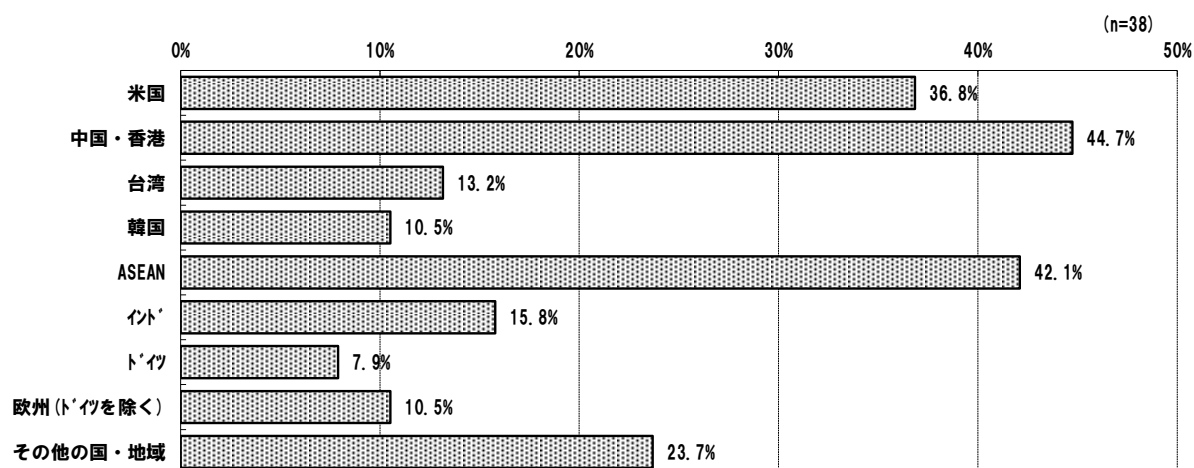
	工場併設	研究所併設	本社機能のみ	不明	合計
本 所	62	6	6	81	155

(注釈) 上表のデータは 2024 年 12 月時点の公開情報をもとに集計した結果である。

3-3-4 海外現地法人

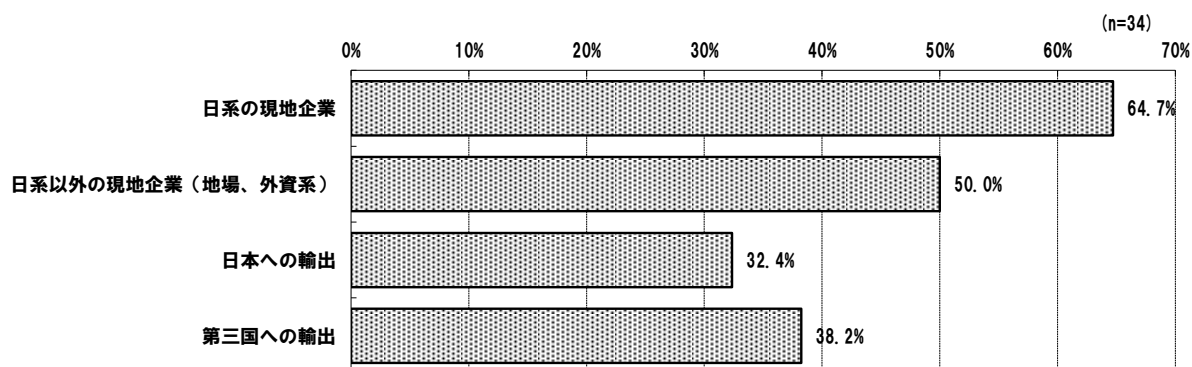
「海外」に事業所があると回答した事業所に対して海外現地法人（海外子会社）の所在地を尋ねたところ、「中国・香港」の割合が最も高く 4 割強（44.7%）を占め、次いで、「ASEAN」が 4 割強（42.1%）、「米国」が 4 割弱（36.8%）の順である[図 59]。

図 59. 海外現地法人(海外子会社)の立地している国・地域（複数回答設問）



海外現地法人の販売先については、「日系の現地企業」の割合が最も高く 6 割強（64.7%）を占め、次いで、「日系以外の現地企業（地場、外資系）」が 5 割（50.0%）、「第三国への輸出」が 4 割弱（38.2%）の順である[図 60]。

図 60. 海外現地法人の販売先（複数回答設問）



直近 5 年間の海外現地法人の売上動向を販売先別にみると、回答数が少ない点に留意する必要があるが、「日系以外の現地企業」と「第三国への輸出」では、「日系の現地企業」、「日本への輸出」と比べて「増加基調」の割合がそれぞれ 6 割強（64.7%）、5 割弱（46.2%）と高い〔表 11〕。

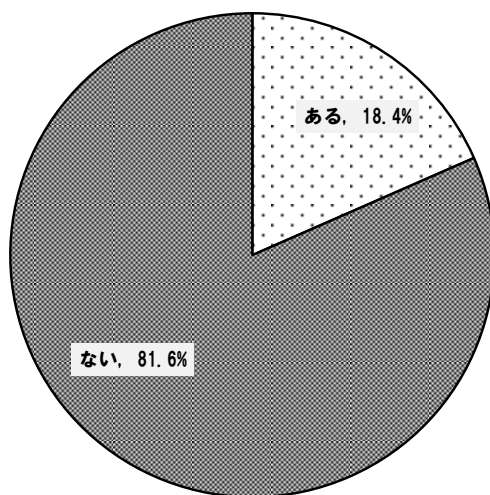
表 11. 直近 5 年間の海外現地法人の売上動向

	合計	増加基調	横ばい	減少基調
日系の現地企業	22	5	12	5
	100.0%	22.7%	54.5%	22.7%
日系以外の現地企業	17	11	5	1
	100.0%	64.7%	29.4%	5.9%
日本への輸出	11	2	6	3
	100.0%	18.2%	54.5%	27.3%
第三国への輸出	13	6	6	1
	100.0%	46.2%	46.2%	7.7%

加えて、海外現地法人から日本国内に対して利益または資金還流を受けたことがあるかを尋ねたところ、「ある」と回答した事業所は、2 割弱（18.4%）を占める〔図 61〕。

図 61. 海外現地法人から日本国内への利益・資金還流の有無

(n=76)



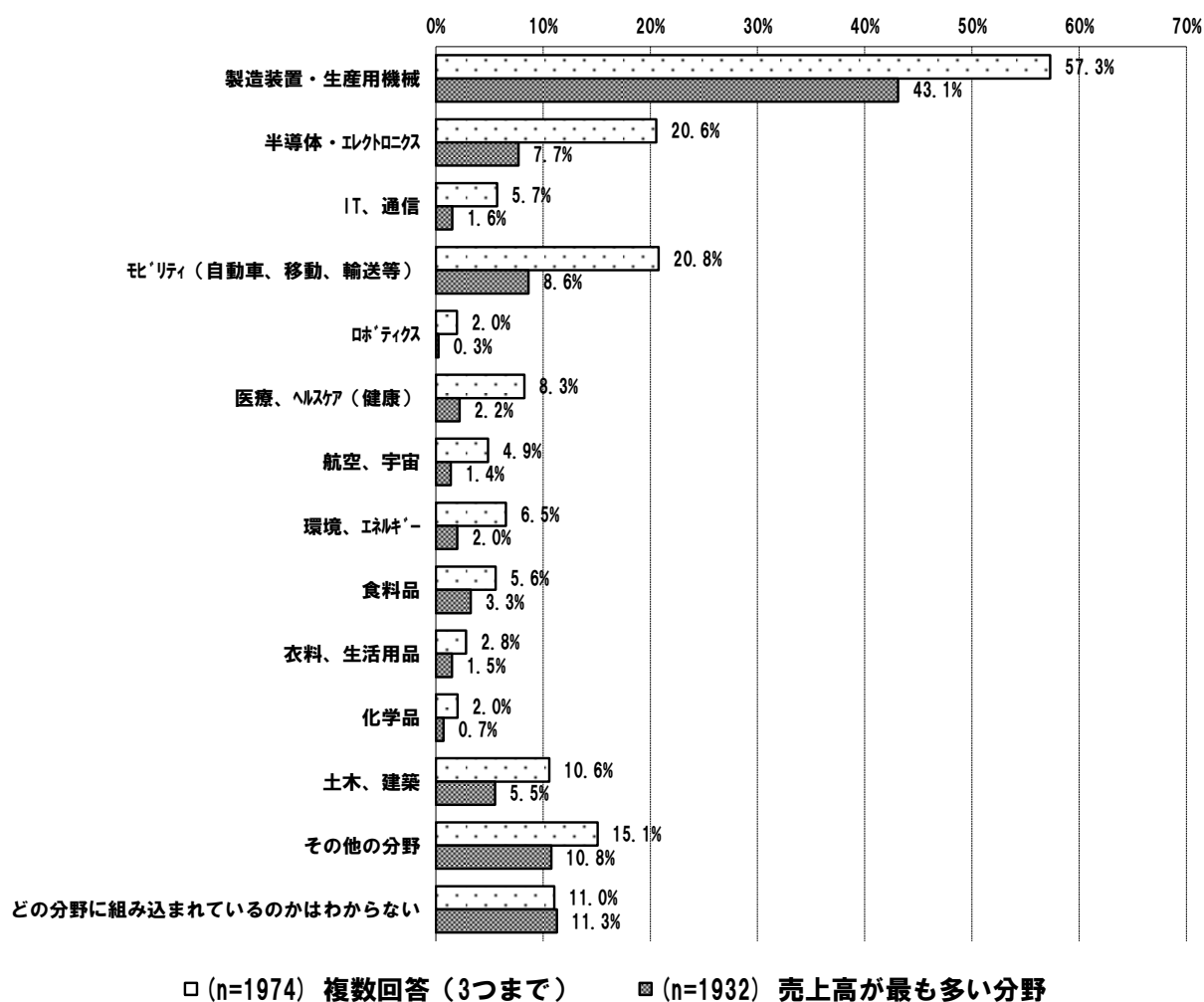
3-4 事業所の受注状況

3-4-1 事業領域

回答事業所の主力事業がかかわっている分野について、直近の決算期で最も売上高が多いものを尋ねたところ、「製造装置・生産用機械」の割合が最も高く 4 割強（43.1%）を占め突出している。また一方で、「どの分野に組み込まれているのかはわからない」とする事業所が 1 割強（11.3%）存在する。

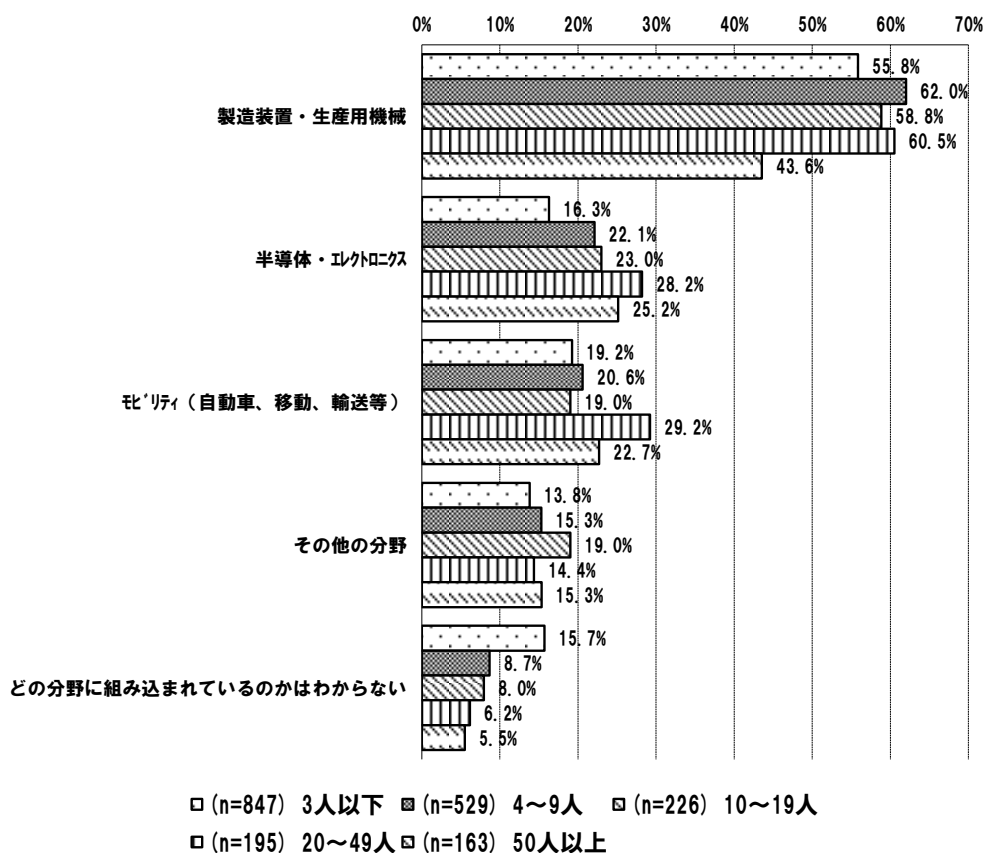
上位 3 項目の複数回答でみた場合でも「製造装置・生産用機械」が 6 割弱（57.3%）を占め突出しており、それに次ぐ「モビリティ（自動車、移動、輸送等）」や「半導体・エレクトロニクス」のそれぞれ約 2 割（20.8%、20.6%）等を大きく上回っている〔図 62〕。

図 62. 主力事業がかかわっている分野



会社全体の従業員規模別にみると、従業員規模が小さい事業所ほど、「どの分野に組み込まれているのかはわからない」の割合が高くなる。一方、「半導体・エレクトロニクス」は従業員規模が大きい事業所ほど回答割合が高くなる傾向がみられる〔図 63〕。

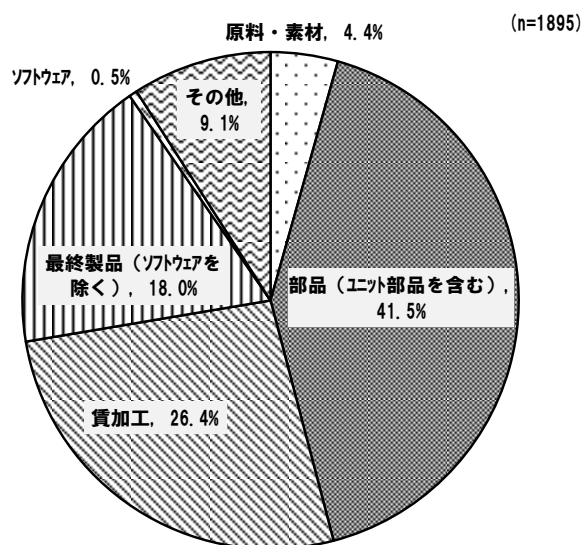
図 63. 主力事業がかかわっている分野＜従業員規模別＞（複数回答設問）



（注釈）回答割合が高い一部の項目をグラフ化

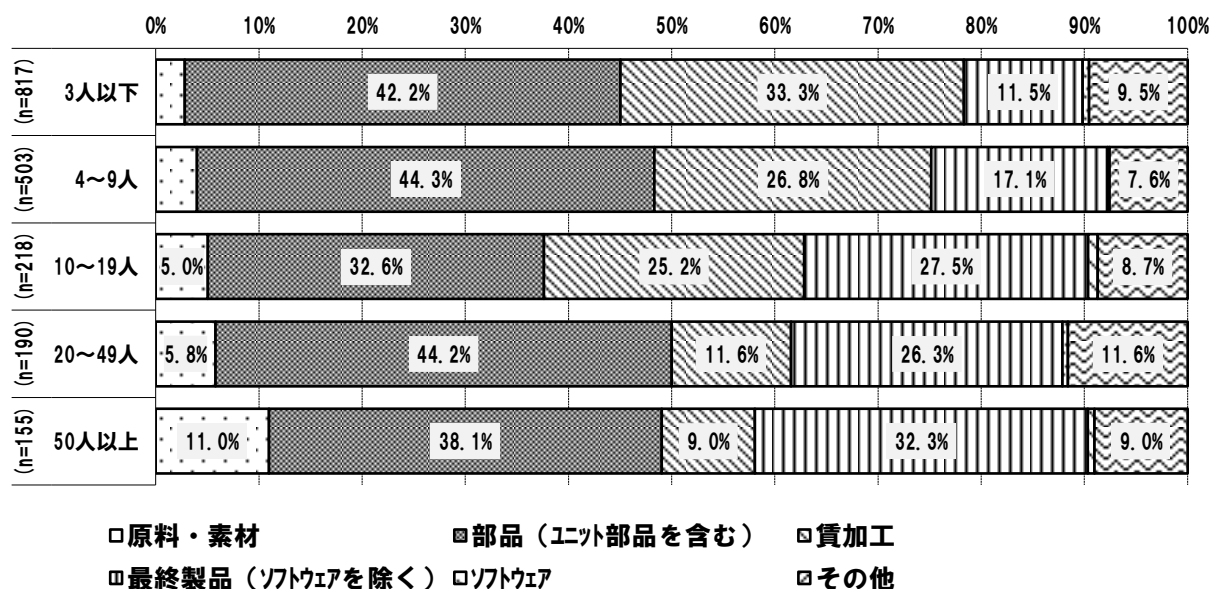
提供する製品・サービスで最も主要なものについては、「部品（ユニット部品を含む）」の割合が最も高く 4 割強（41.5%）を占め、次いで、「賃加工」が 3 割弱（26.4%）、「最終製品（ソフトウェアを除く）」が 2 割弱（18.0%）の順である〔図 64〕。

図 64. 提供している製品・サービスで最も主要なもの



会社全体の従業者規模別にみると、いずれの階層においても「部品（ユニット部品を含む）」の割合が最も高い。また、従業者規模が小さい事業所ほど「賃加工」の割合が高くなる一方で、従業者規模の拡大とともに「最終製品（ソフトウェアを除く）」の割合が高くなる傾向がみられる[図 65]。

図 65. 提供している製品・サービスで最も主要なもの <従業者規模別>

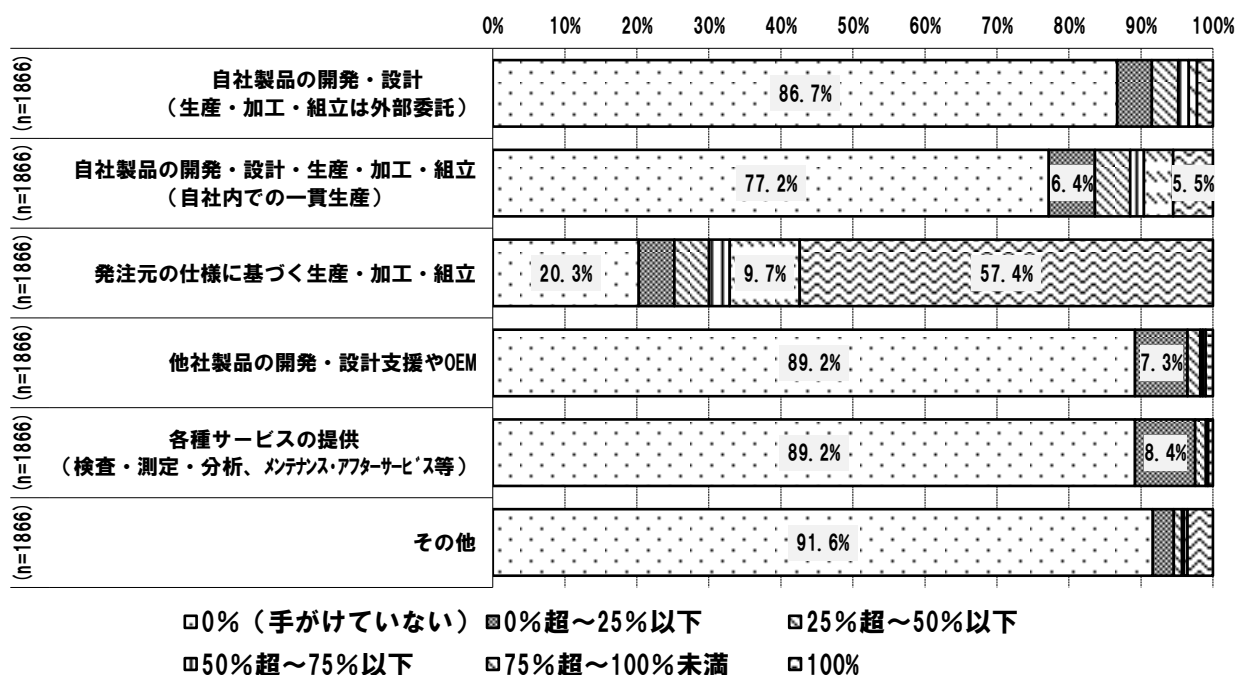


3-4-2 受注形態

売上（収入）金額の受注形態別の内訳割合をみると、「発注元の仕様に基づく生産・加工・組立」以外においては「0%（手がけていない）」の割合が8割弱以上を占めている。

一方、「発注元の仕様に基づく生産・加工・組立」では「100%」の割合が6割弱（57.4%）を占めており、当該業務に専従している事業所が多い[図 66]。

図 66. 売上(収入)金額の受注形態別の内訳



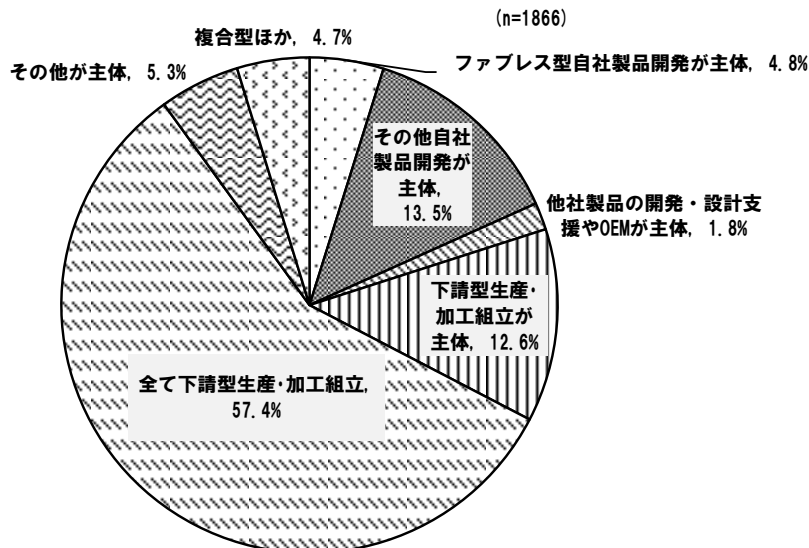
加えて、先述の受注形態別受注割合をもとに、以下の 7 タイプに分類した[表 12]。

表 12. 受注形態別の割合に基づいた類型化の方法

類型	定義
ファブレス型自社製品開発等が主体	「自社製品の開発・設計（生産・加工・組立は外部委託）」の割合が 50%超
その他自社製品開発等が主体	上記以外で、「自社製品の開発・設計（生産・加工・組立は外部委託）」と「自社製品の開発・設計・生産・加工・組立（自社内での一貫生産）」の合計が 50%超
他社製品の開発・設計支援や OEM が主体	「他社製品の開発・設計支援や OEM」の割合が 50%超
下請型生産・加工・組立が主体	「発注元の仕様に基づく生産・加工・組立」の割合が 50%超～100%未満
全て下請型生産・加工・組立	「発注元の仕様に基づく生産・加工・組立」の割合が 100%
その他が主体	「各種サービスの提供」または「その他」が 50%超
複合型ほか	上記のいずれにも該当しない

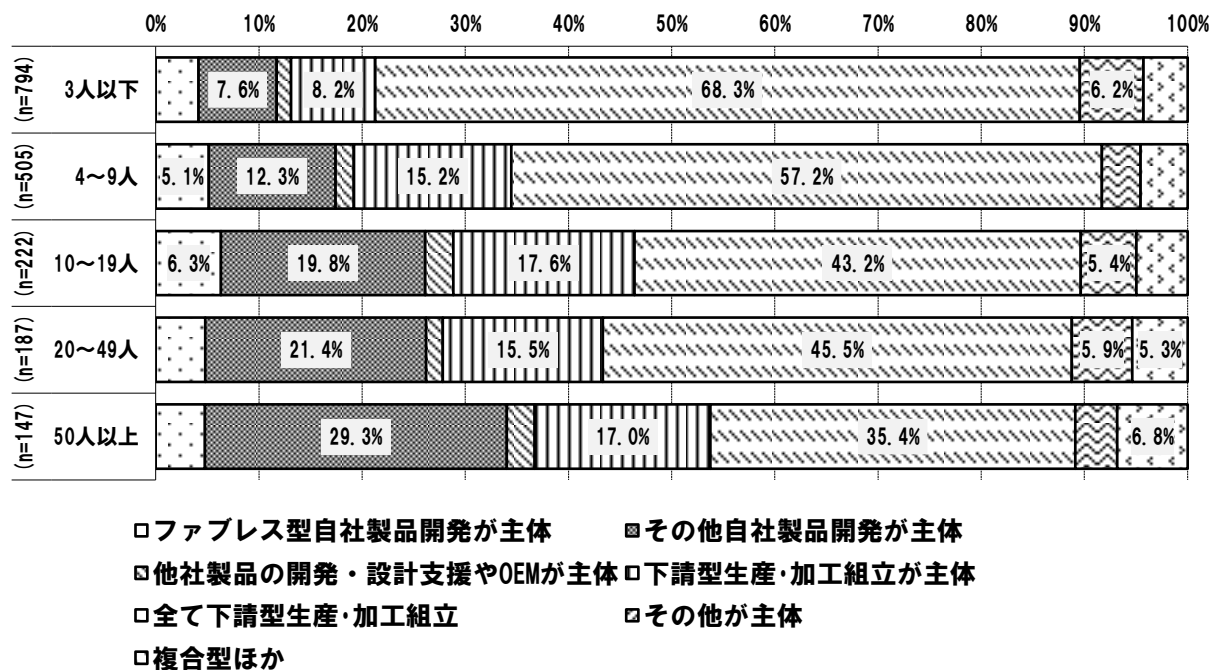
この類型にもとづく構成比をみると、「全て下請型生産・加工組立」の割合が最も高く 6 割弱 (57.4%) を占め、次いで、「その他自社製品開発が主体」、「下請型生産・加工組立が主体」がそれぞれ 1 割強 (13.5%、12.6%) の順である[図 67]。

図 67. 受注形態による類型化



会社全体の従業員規模別にみると、従業員規模が小さい事業所ほど「全て下請型生産・加工組立」の割合が高くなる傾向がみられる一方で、従業員規模の拡大とともに「その他自社製品開発が主体」の事業所の割合が高くなっており、従業員規模によって受注形態が大きく異なることがうかがえる〔図 68〕。

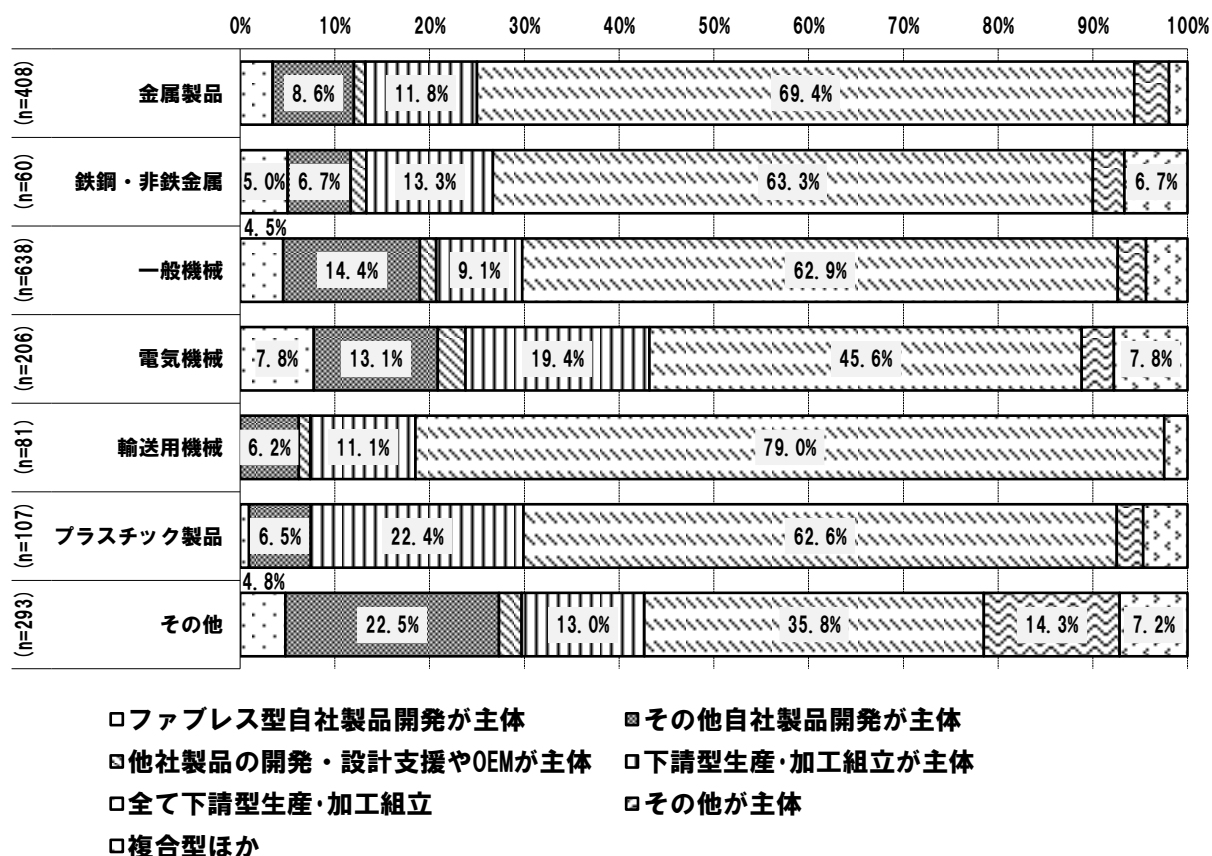
図 68. 受注形態による類型化 <従業員規模別>



次に、業種区分別に比較すると、「輸送用機械」では、「全て下請型生産・加工組立」の割合が他の類型に比べて高く約 8 割（79.0%）を占めており、これに「下請型生産・加工組立が主体」の 1 割強（11.1%）を加えた「下請型生産・加工組立が 50%超」の事業所が約 9 割（90.1%）に達する。この他に「下請型生産・加工組立が 50%超」の割合が高い業種としては「金属製品」と「プラスチック製品」が挙げられ、それぞれ 8 割強（81.2%）、9 割弱（85.0%）を占める。

また、「ファブレス型自社製品開発が主体」と「その他自社製品開発が主体」を合計した自社製品開発を手がける事業所の割合に着目すると、「その他」が 3 割弱（27.3%）と最も割合が高く、次いで、「電気機械」が約 2 割（20.9%）、「一般機械」が 2 割弱（18.9%）の順である[図 69]。

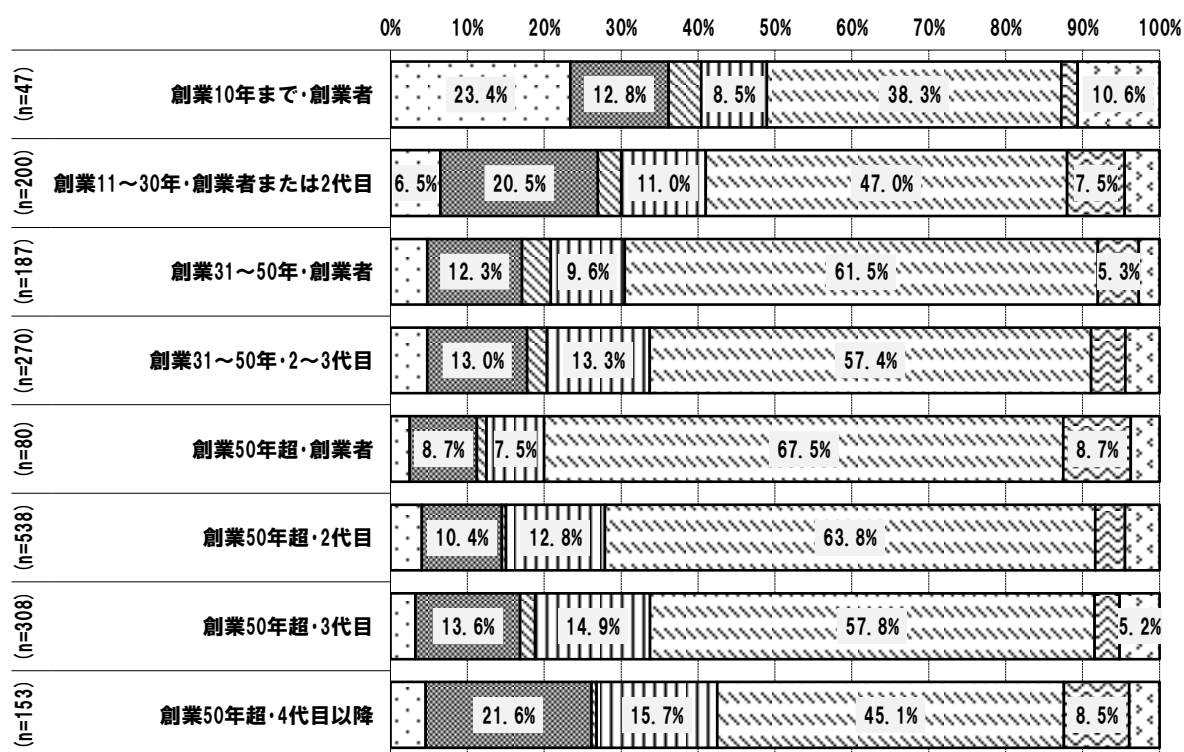
図 69. 受注形態による類型化 ＜業種区分別＞



加えて、企業のライフステージ別にみると、「創業10年まで・創業者」では、他の類型に比べて「ファブレス型自社製品開発が主体」の割合が2割強（23.4%）と高い。

「創業50年超」については「創業者」、「2代目」、「3代目」、「4代目以降」となるにつれて、「全て下請型生産・加工組立」の割合が低くなる一方、「その他自社製品開発が主体」と「下請型生産・加工組立が主体」の割合が高くなっている。こうしたことから、事業承継に伴って「全て下請型生産・加工組立」から「その他自社製品開発が主体」や「下請型生産・加工組立が主体」等に移行している、すなわち、従来の下請中心の受注形態から脱却を図っている事業所が多いことがうかがえる[図70]。

図70. 受注形態による類型化 <企業のライフステージ別>

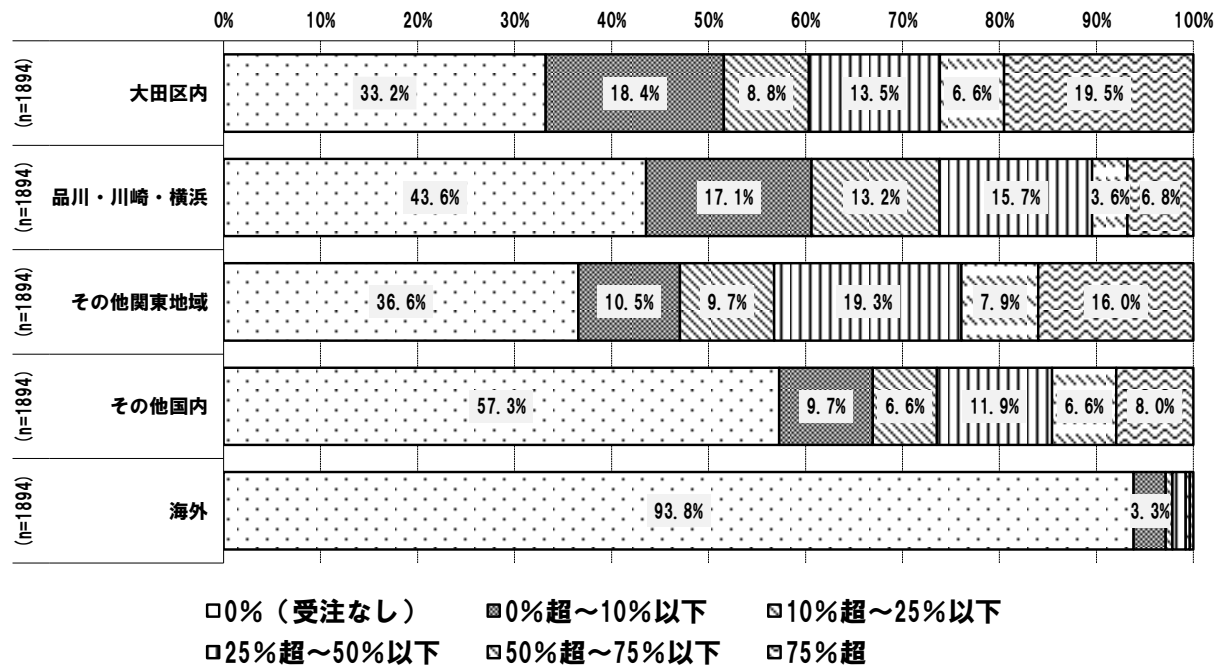


- ファブレス型自社製品開発が主体
- ▨その他自社製品開発が主体
- ▤他社製品の開発・設計支援やOEMが主体
- ▧全て下請型生産・加工組立
- ▩その他が主体
- 複合型ほか

3-4-3 発注元の立地場所

受注額総額に対する地域別の内訳については、全体から「0%（受注なし）」を除いた「受注あり」の割合をみると、「大田区内」から受注している事業所の割合は7割弱（66.8%）を占める。その他の地域からの受注割合については、「その他関東地域」が6割強（63.4%）、「品川・川崎・横浜」が6割弱（56.4%）、「その他国内」が4割強（42.7%）、「海外」が1割弱（6.2%）の順である〔図 71〕。

図 71. 受注額総額に対する地域別の内訳



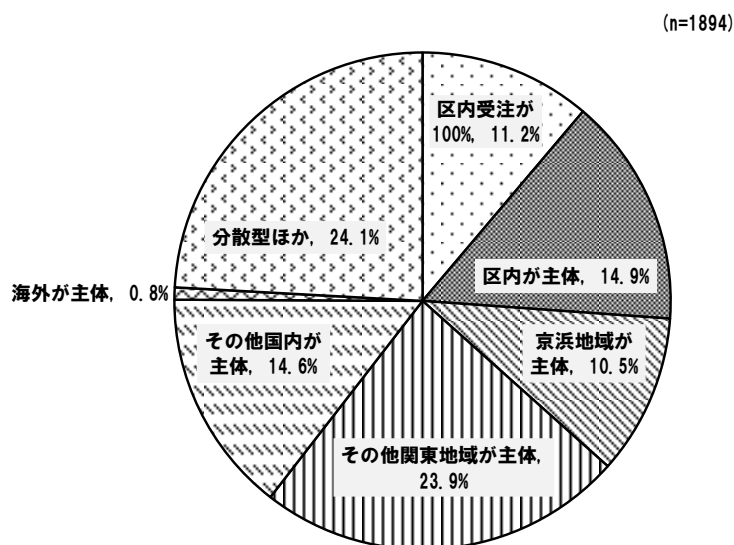
加えて、地域別受注割合をもとに、以下の7タイプに分類した〔表 13〕。

表 13. 地域別受注割合に基づいた類型化の方法

類型	定義
区内受注 100%	「大田区内」の割合が100%
区内が主体	「大田区内」の割合が50%超～100%未満
京浜地域が主体	「京浜地域」の割合が50%超
その他関東地域が主体	「その他関東地域」の割合が50%超
その他国内が主体	「その他国内」の割合が50%超
海外が主体	「海外」の割合が50%超
分散型ほか	上記以外

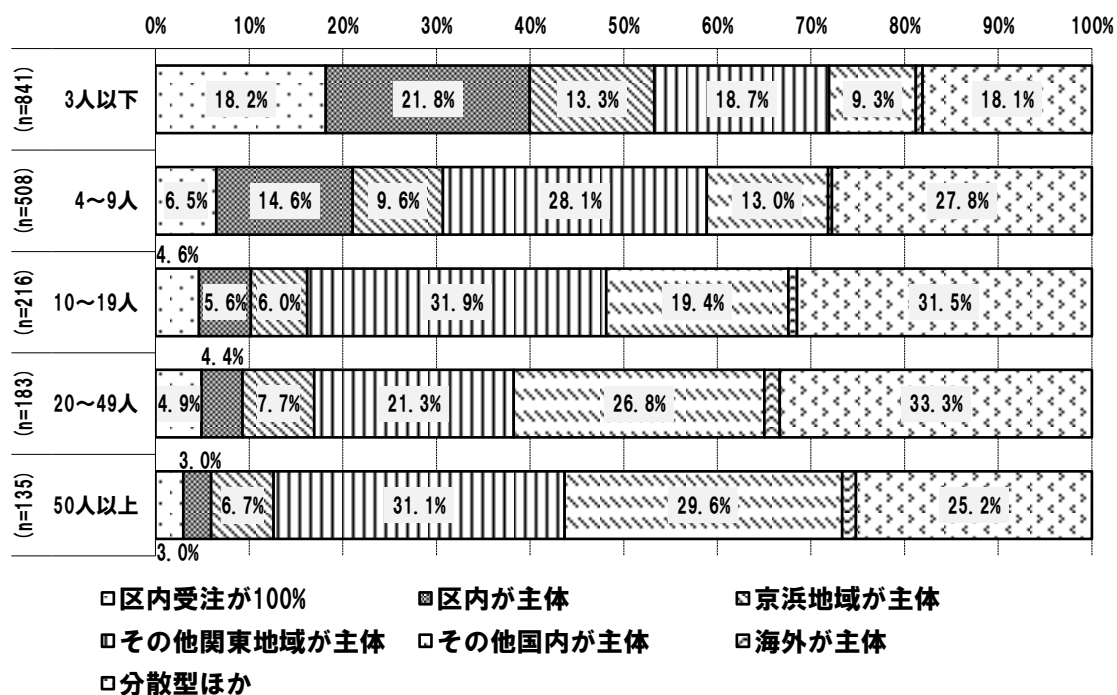
各類型の構成比をみると、「分散型ほか」の割合が最も高く2割強（24.1%）を占めており、次いで、「その他関東地域が主体」が2割強（23.9%）、「区内が主体」、「その他国内が主体」がそれぞれ1割強（14.9%、14.6%）の順である〔図 72〕。

図 72. 地域別受注割合による類型化



会社全体の従業員規模別にみると、従業員規模が小さい事業所ほど「区内受注が100%」や「区内が主体」の割合が高くなる傾向がみられる一方で、従業員規模の拡大とともに「その他国内が主体」の割合が高くなっており、取引エリアが広域化していることがうかがえる〔図 73〕。

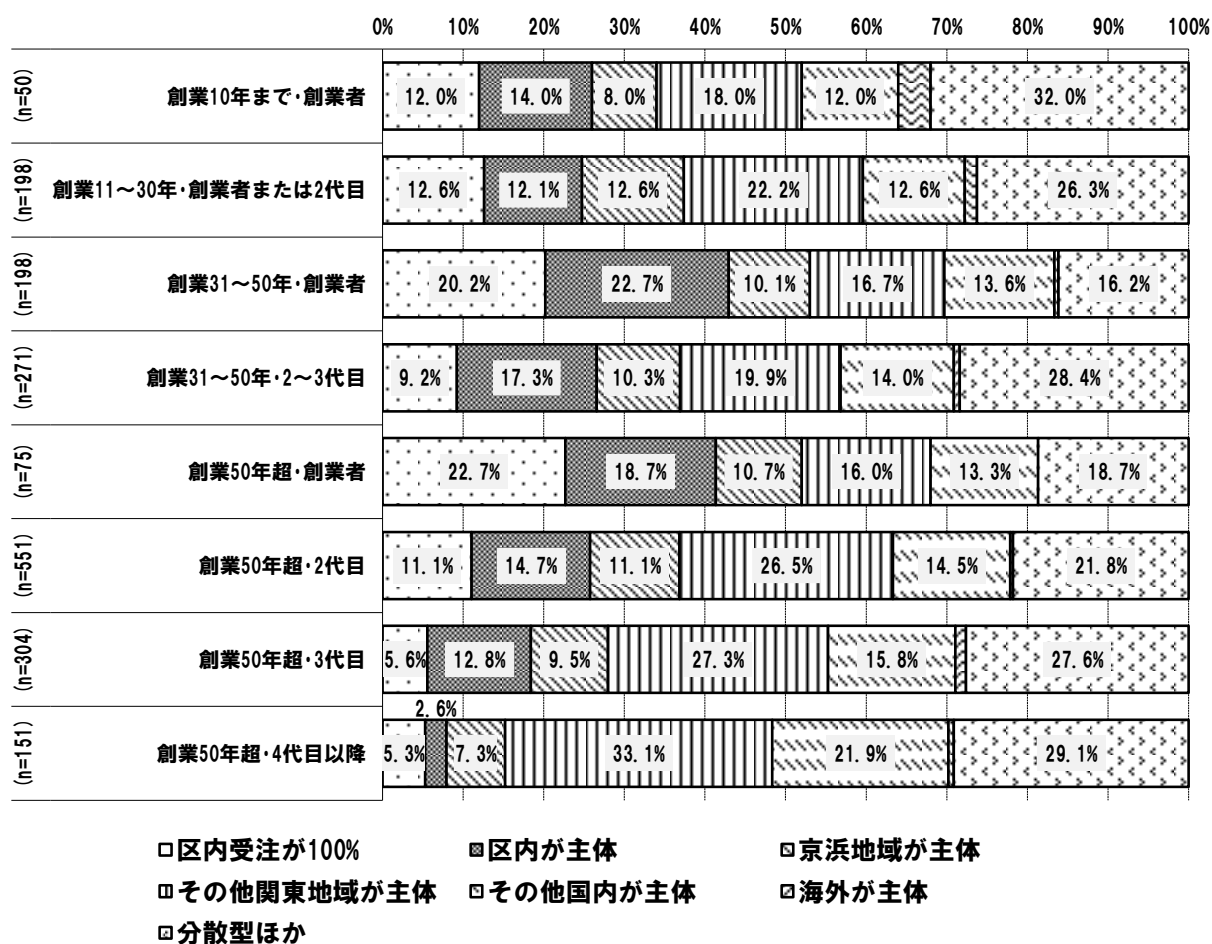
図 73. 地域別受注割合による類型化 ＜従業員規模別＞



企業のライフステージ別にみると、まず「創業 31～50 年」の事業所について「2～3 代目」では、「創業者」に比べ「区内受注が 100%」と「区内が主体」の割合が低くなり、「その他関東地域が主体」、「分散型ほか」等の割合が高くなっている。「創業 50 年超」においては、「創業者」、「2 代目」、「3 代目」、「4 代目以降」となるにつれて、「区内受注が 100%」と「区内が主体」の割合が低く、「その他関東地域が主体」、「その他国内が主体」及び「分散型ほか」の割合が高くなっている。

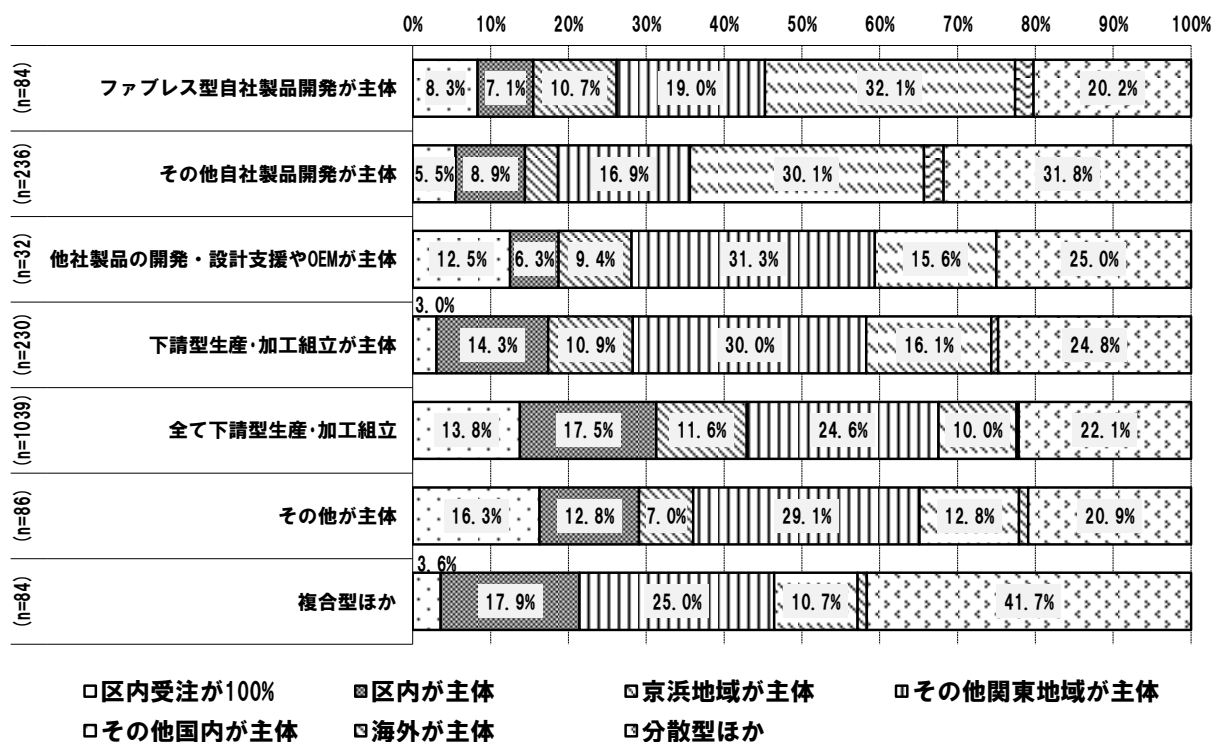
こうしたことから、「創業 30 年超」の企業では、事業承継に伴い取引エリアが広域化、多様化していることがうかがえる[図 74]。

図 74. 地域別受注割合による類型化 <企業のライフステージ別>



加えて、受注形態による類型化別にみると、「ファブレス型自社製品開発が主体」や「その他自社製品開発が主体」といった自社製品開発を主体とする事業所では「その他国内が主体」の割合がそれぞれ 3 割強（32.1%）、約 3 割（30.1%）と高く、他の類型に比べて取引エリアが広範になっていることがうかがえる。一方、「全て下請型生産・加工組立」や「その他が主体」では、「区内受注が 100%」と「区内が主体」の合計割合がそれぞれ 3 割強（31.3%）、約 3 割（29.1%）と高く、区内での取引割合が高いことがうかがえる[図 75]。

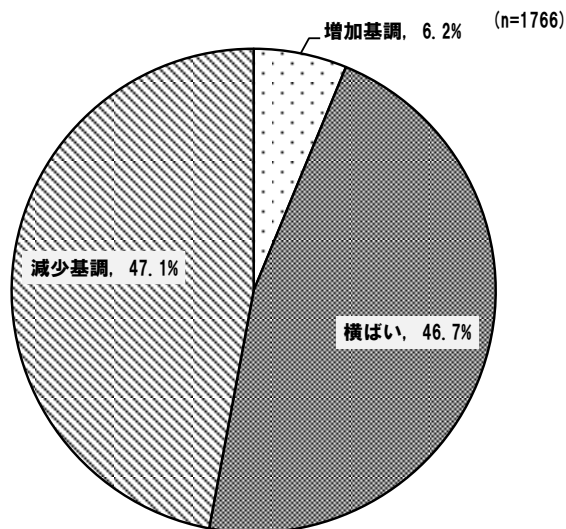
図 75. 地域別受注割合による類型化 ＜受注形態による類型化別＞



3-4-4 区内事業者との取引

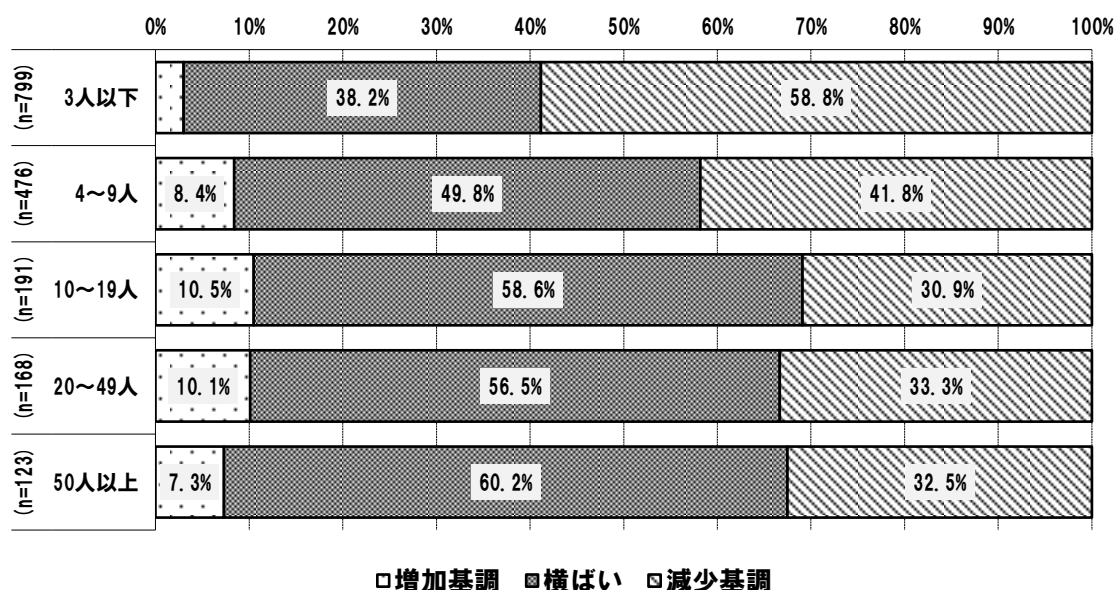
過去 5 年間ににおける区内からの受注額の変化をみると、「減少基調」と「横ばい」がそれぞれ 5 割弱（47.1%、46.7%）を占め両者が拮抗している。一方、「増加基調」と回答した事業所は 1 割弱（6.2%）に留まる[図 76]。

図 76. 過去 5 年間ににおける区内からの受注額の変化



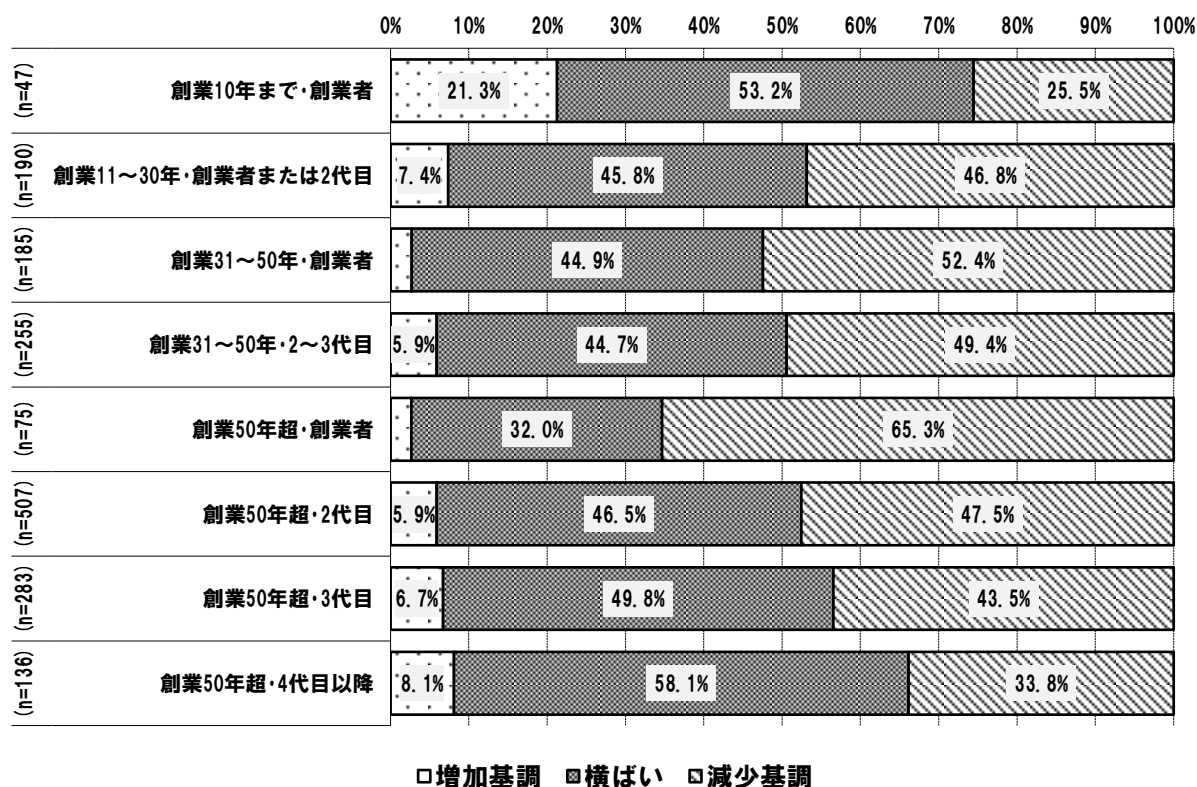
会社全体の従業員規模別にみると、「19人以下」においては、従業員規模が小さい事業所ほど「減少基調」の割合が高くなっている[図 77]。

図 77. 過去5年間における区内からの受注額の変化 <従業員規模別>



企業のライフステージ別にみると、「創業10年まで・創業者」では「増加基調」が2割強(21.3%)と他の類型を大きく上回っている。また、「創業50年超」の事業所に着目すると、「創業者」、「2代目」、「3代目」、「4代目以降」となるにつれて、「横ばい」の割合が高く「減少基調」が低くなっており、事業承継が進んでいる事業所ほど区内との取引を維持している傾向がみられる[図 78]。

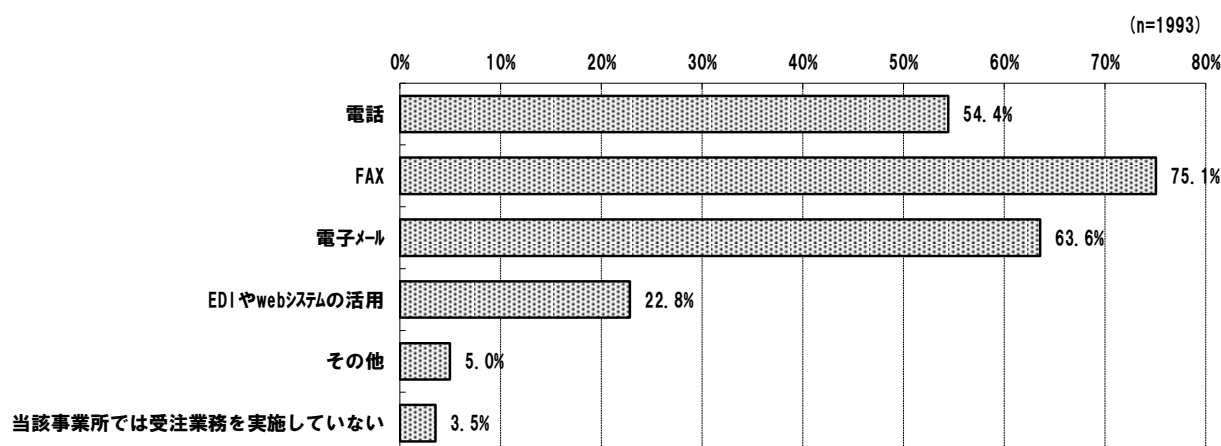
図 78. 過去5年間における区内からの受注額の変化 <企業のライフステージ別>



3-4-5 発注元からの受注手段

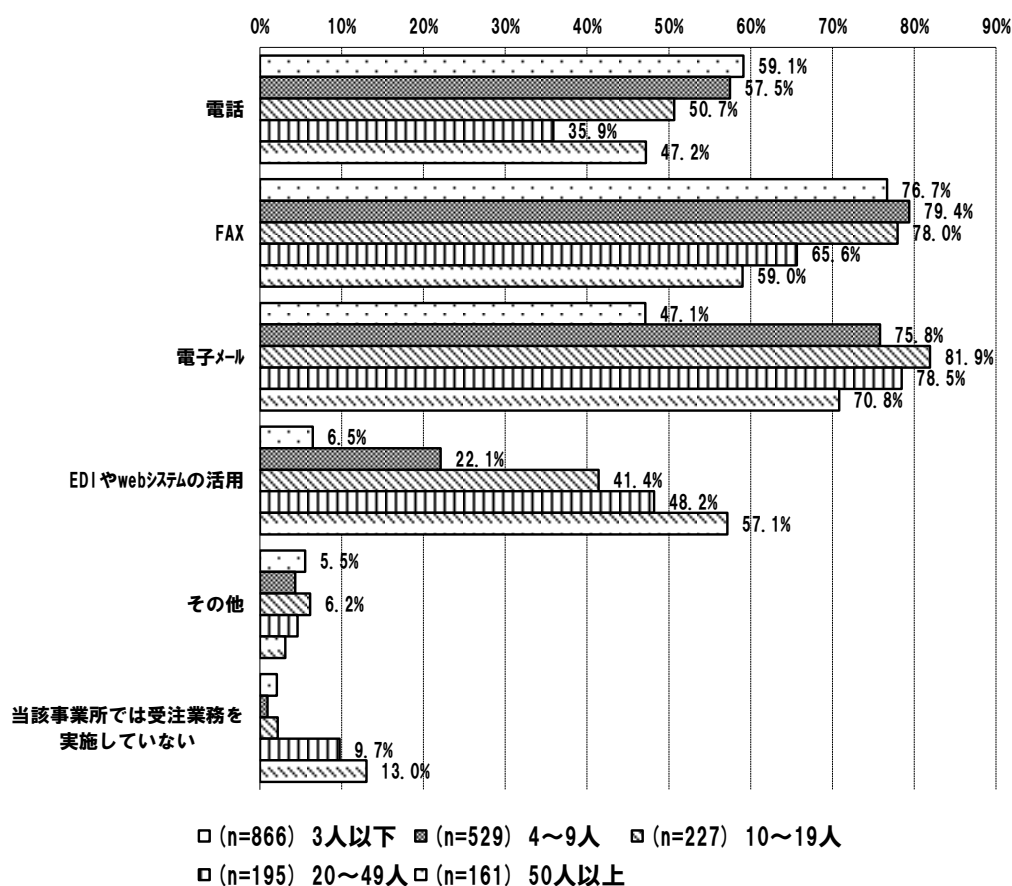
発注元からの受注手段は、「FAX」の割合が最も高く 8 割弱（75.1%）を占め、次いで、「電子メール」が 6 割強（63.6%）、「電話」が 5 割強（54.4%）の順である。一方、「EDI や web システムの活用」は 2 割強（22.8%）に留まる[図 79]。

図 79. 発注元からの受注手段（複数回答設問）



会社全体の従業員規模別にみると、「FAX」と「電話」については従業員規模が小さい事業所ほど利用割合が高くなる傾向がみられる。一方、「EDI や web システムの活用」については、従業員規模の拡大に伴い回答割合も高くなる[図 80]。

図 80. 発注元からの受注手段＜従業員規模別＞（複数回答設問）



3-5 事業所の外注状況

3-5-1 外注の有無と技術分野

外注の有無を尋ねたところ、約 7 割（70.7%）の事業所が「ある」と回答している〔図 81〕。

会社全体の従業者規模別にみると、外注している割合が最も高いのは「10～19 人」の事業所で、8 割強（82.5%）を占める〔図 82〕。

図 81. 外注の有無

(n=2025)

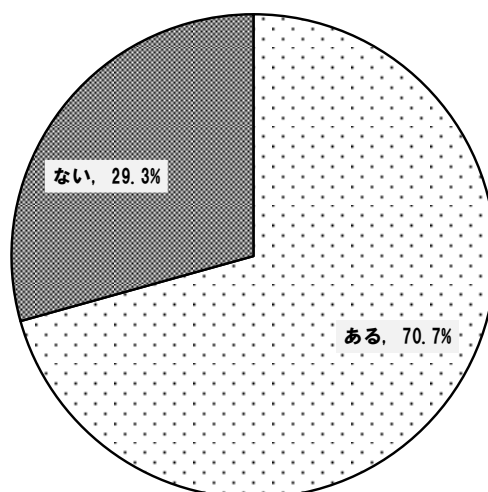
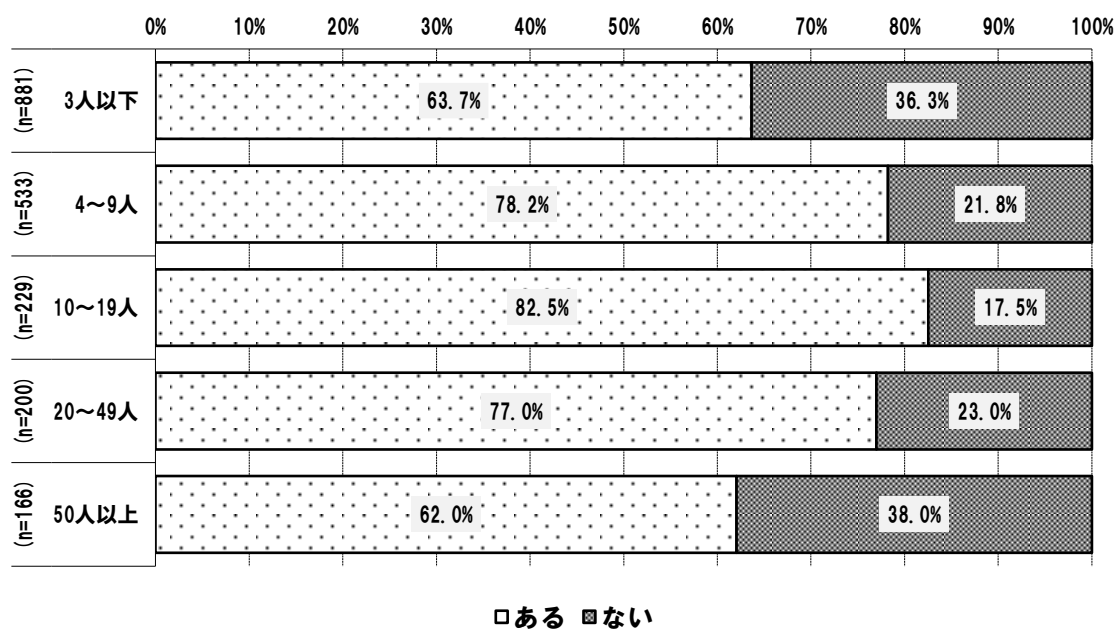
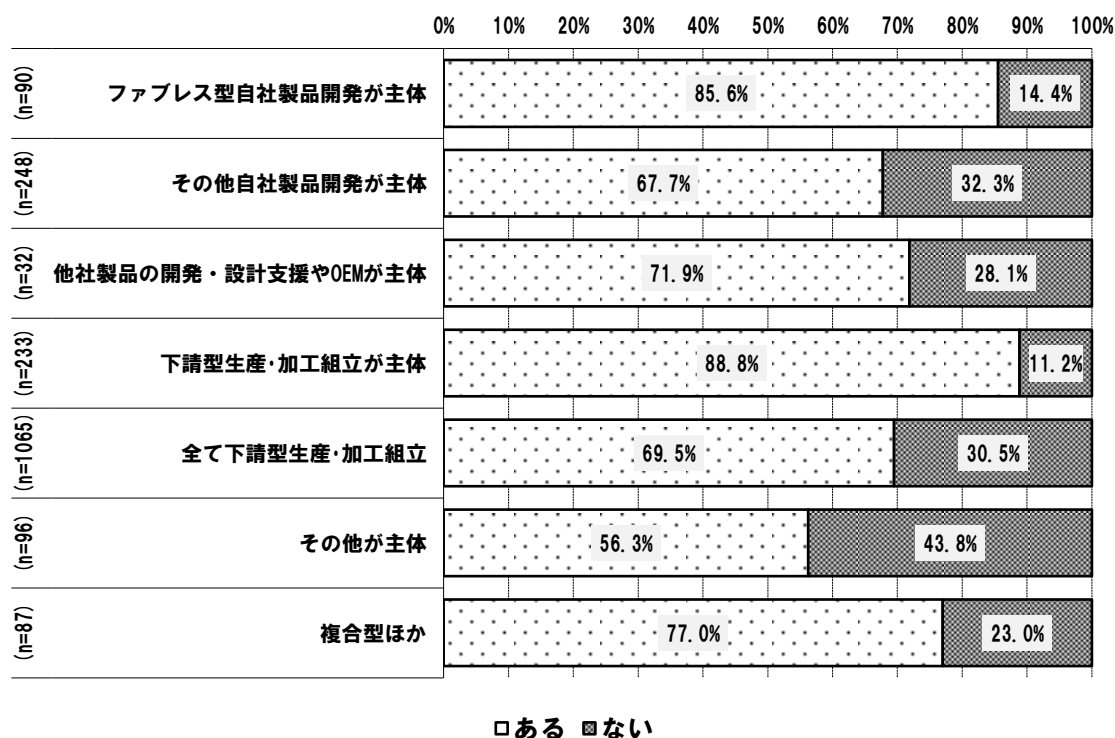


図 82. 外注の有無 ＜従業者規模別＞



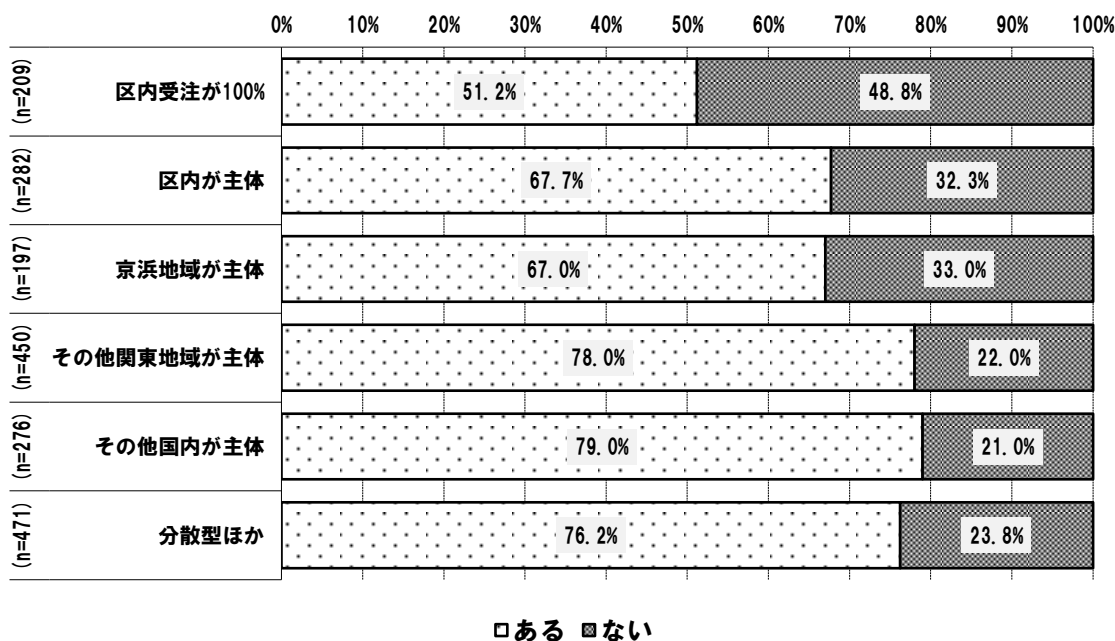
受注形態による類型化別にみると、「ファブレス型自社製品開発が主体」や「下請型生産・加工組立が主体」では、外注の有無に「ある」と回答した割合が高く、それぞれ 9 割弱（85.6%、88.8%）を占める〔図 83〕。

図 83. 外注の有無 ＜受注形態による類型化別＞



また、地域別受注割合による類型化別にみると、「区内受注が 100%」の事業所では、他の類型に比べて外注が「ない」割合が高く 5 割弱（48.8%）を占める。これら事業所の多くは区内ものづくり産業の特徴である「仲間まわし」の受け側に該当することがうかがえる〔図 84〕。

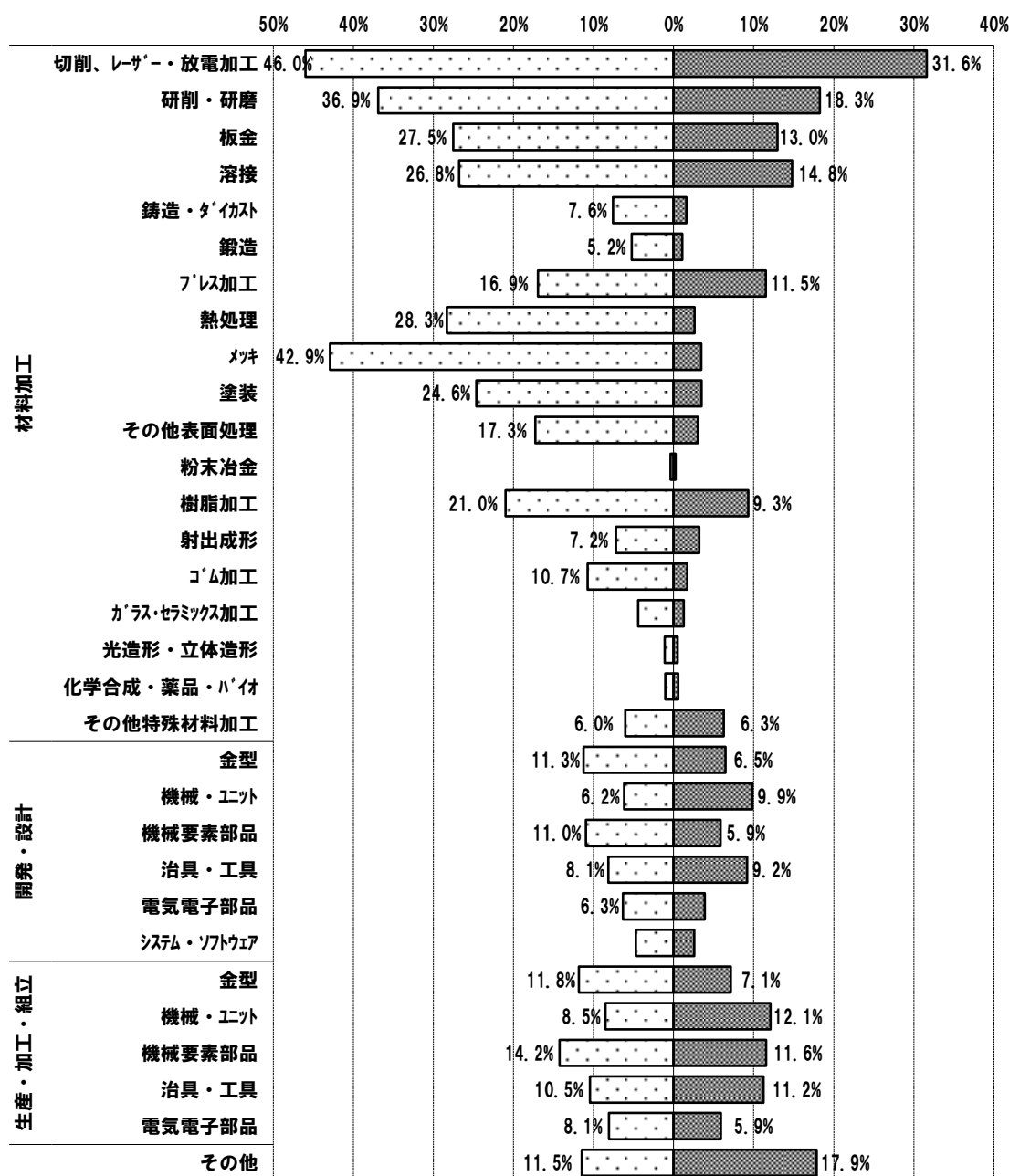
図 84. 外注の有無 ＜地域別受注割合による類型化別＞



外注している技術分野については、「切削・レーザー・放電加工」が 5 割弱（46.0%）、「メッキ」が 4 割強（42.9%）、「研削・研磨」が 4 割弱（36.9%）と上位に挙げられる。

自事業所が得意とする技術分野との比較でみると、「切削・レーザー・放電加工」、「研削・研磨」、「板金」、「溶接」等は、得意とする割合と外注している割合の両方が高い。一方、「メッキ」、「熱処理」、「塗装」といった表面処理に係る技術分野は区内に得意とする事業所が少なく、外注している割合が高くなっている[図 85]。

図 85. 外注している技術分野（複数回答設問）



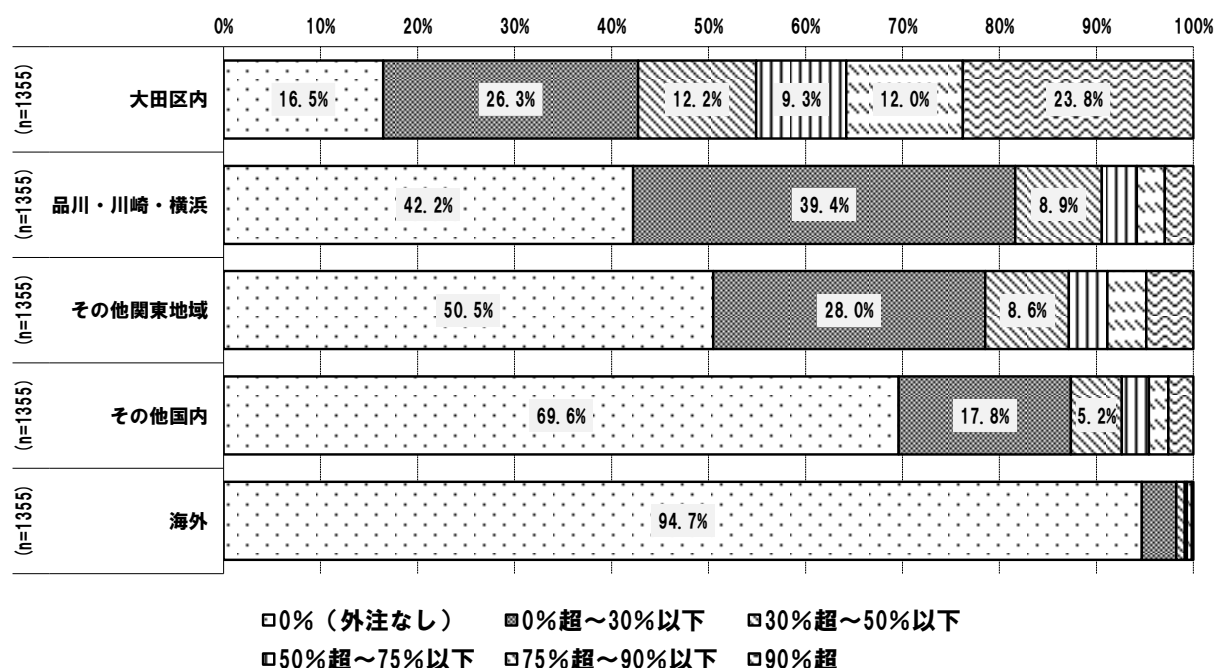
□ (n=1377) 外注している技術分野

▨ (n=1948) 【参考】得意とする技術分野（複数回答）

3-5-2 外注先の立地場所

外注している事業所に対して外注額総額の地域別の内訳を尋ねた。全体から「0%（外注なし）」を除いた「外注あり」の割合をみると、8割強（83.5%）の事業所が区内の事業者以外に外注している。区外に外注している割合をみると、割合が高い順に「品川・川崎・横浜」が6割弱（57.8%）、「その他関東地域」が約5割（49.5%）、「その他国内」が約3割（30.4%）、「海外」が1割弱（5.3%）となっている。外注先の地域としては大田区が最も多く、次いで、大田区に近い地域ほど外注している割合が高くなっている[図 86]。

図 86. 外注額総額に対する地域別の内訳



加えて、地域別外注割合をもとに、以下の7タイプに分類した[表 14]。

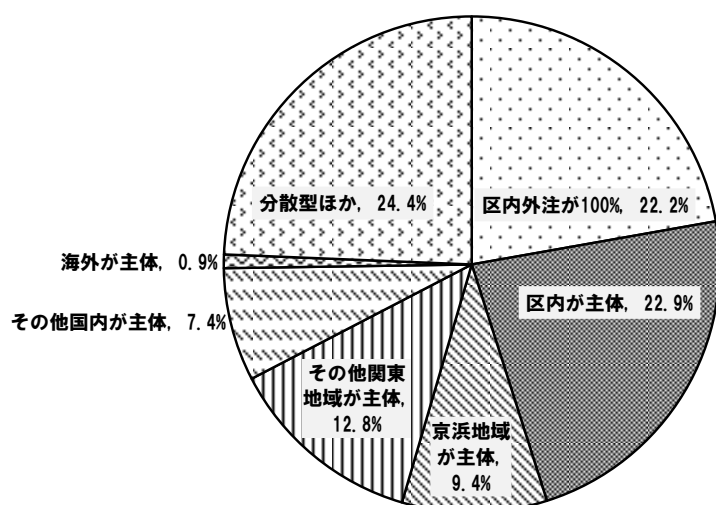
表 14. 地域別外注割合に基づいた類型化の方法

類型	定義
区内外注 100%	「大田区内」の割合が100%
区内が主体	「大田区内」の割合が50%超～100%未満
京浜地域が主体	「京浜地域」の割合が50%超
その他関東地域が主体	「その他関東地域」の割合が50%超
その他国内が主体	「その他国内」の割合が50%超
海外が主体	「海外」の割合が50%超
その他（分散型等）	上記以外

各類型の構成比をみると、「分散型ほか」、「区内が主体」、「区内外注が 100%」が多く、それぞれ 2 割強（24.4%、22.9%、22.2%）を占める。「区内外注が 100%」と「区内が主体」の合計割合が 5 割弱（45.1%）を占めており、区内への外注の割合が高い事業所が多いことがうかがえる[図 87]。

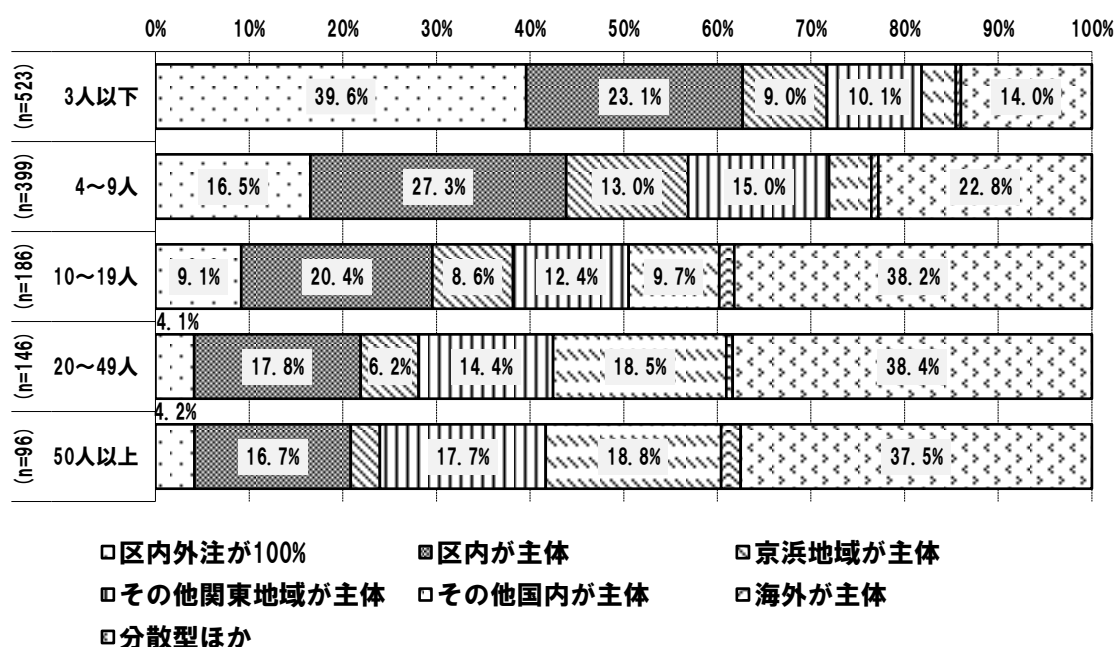
図 87. 地域別外注割合による類型化

(n=1355)



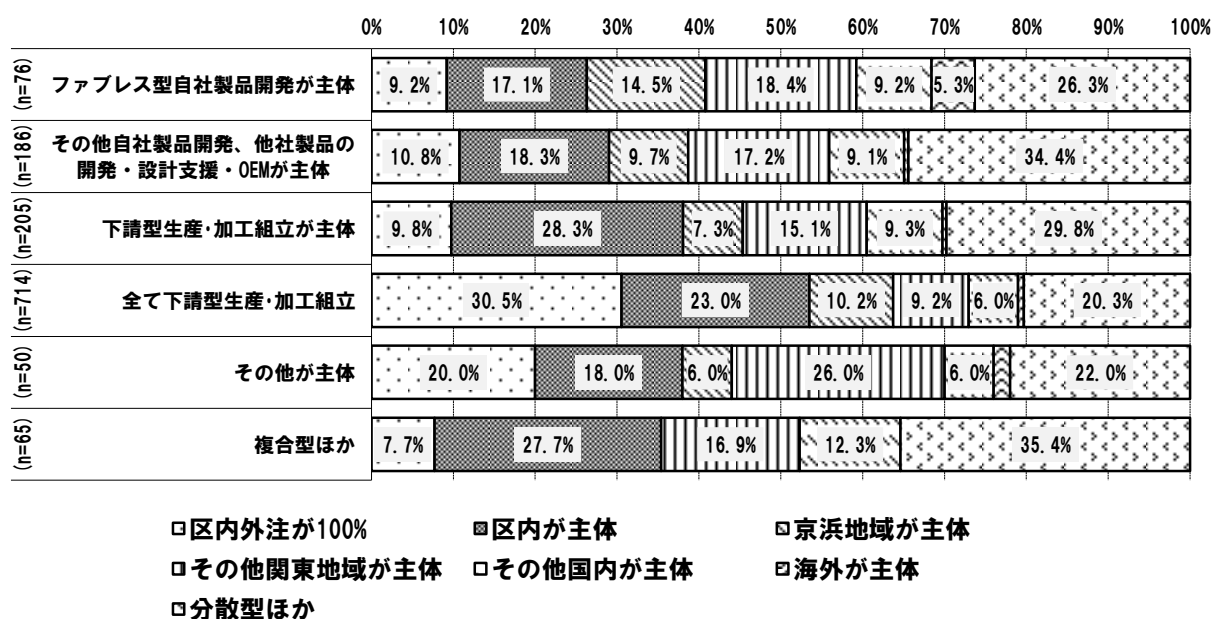
会社全体の従業員規模別にみると、従業員規模が小さい事業所ほど「区内外注が 100%」の割合が高くなる傾向がみられる。これに「区内が主体」を加えた「区内への外注が 50%超」でみてもその傾向は顕著であり、従業員「3 人以下」の事業所では 6 割強（62.7%）を占めている[図 88]。

図 88. 地域別外注割合による類型化 <従業員規模別>



受注形態による類型化別にみると、「全て下請型生産・加工組立」では、「区内外注が100%」が約3割（30.5%）を占め他の類型に比べて高い。これに「区内が主体」の2割強（23.0%）を加えた「区内への外注が50%超」の割合が5割強（53.5%）を占めている[図 89]。

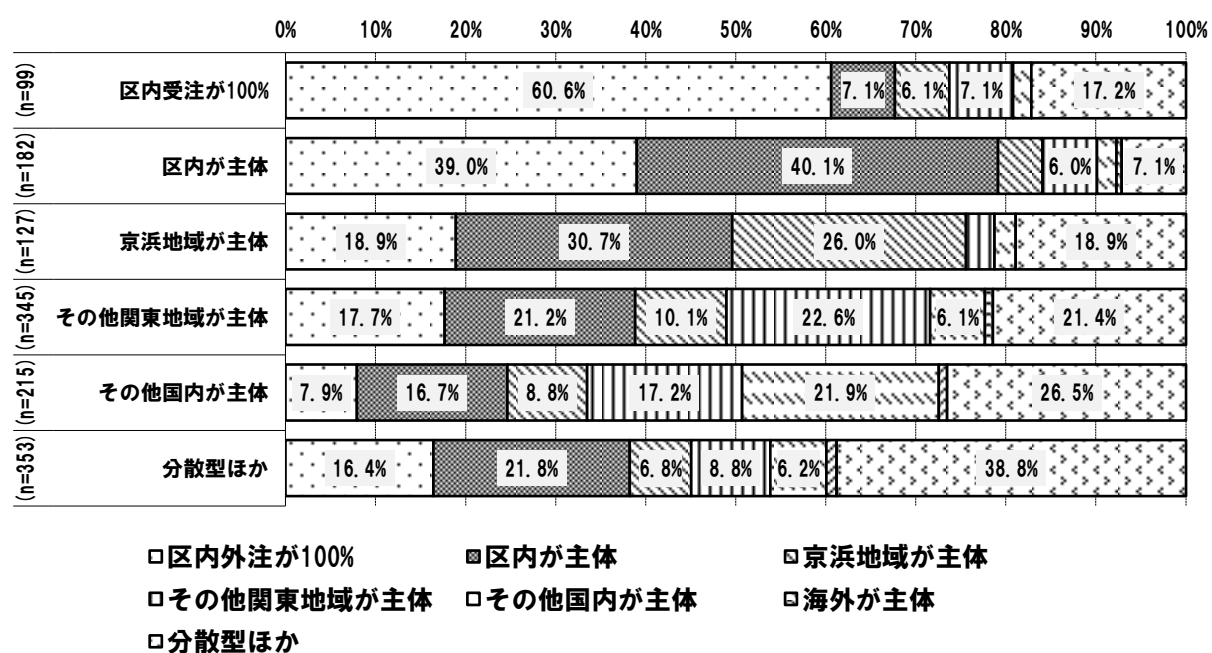
図 89. 地域別外注割合による類型化 ＜受注形態による類型化別＞



地域別受注割合による類型化別にみると、「区内受注が100%」の事業所では「区内外注が100%」の割合が高く約6割（60.6%）を占めている。また、「区内（受注）が主体」の事業所では、「区内外注が100%」と「区内（外注）が主体」のそれぞれ約4割（39.0%、40.1%）を合計した「区内外注が50%超」の割合が他の類型に比べて高く約8割（79.1%）を占める[図 90]。

こうしたことから、区内からの受注割合が高い事業所では、外注においても区内事業者とのつながりが強いことがうかがえる。

図 90. 地域別外注割合による類型化 ＜地域別受注割合による類型化別＞

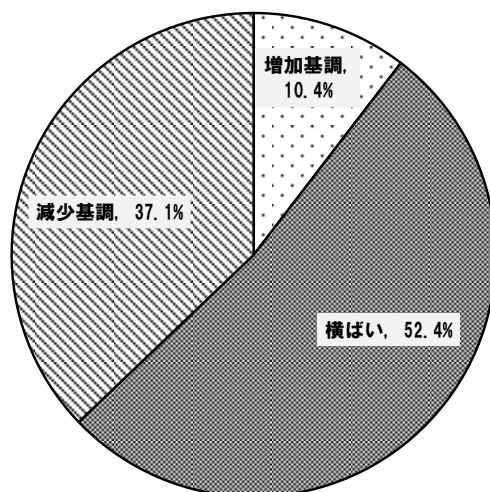


3-5-3 区内事業者への外注

過去5年間における区内への外注額の変化については、「横ばい」が5割強（52.4%）を占めており、「減少基調」の4割弱（37.1%）と「増加基調」の約1割（10.4%）を上回っている[図91]。

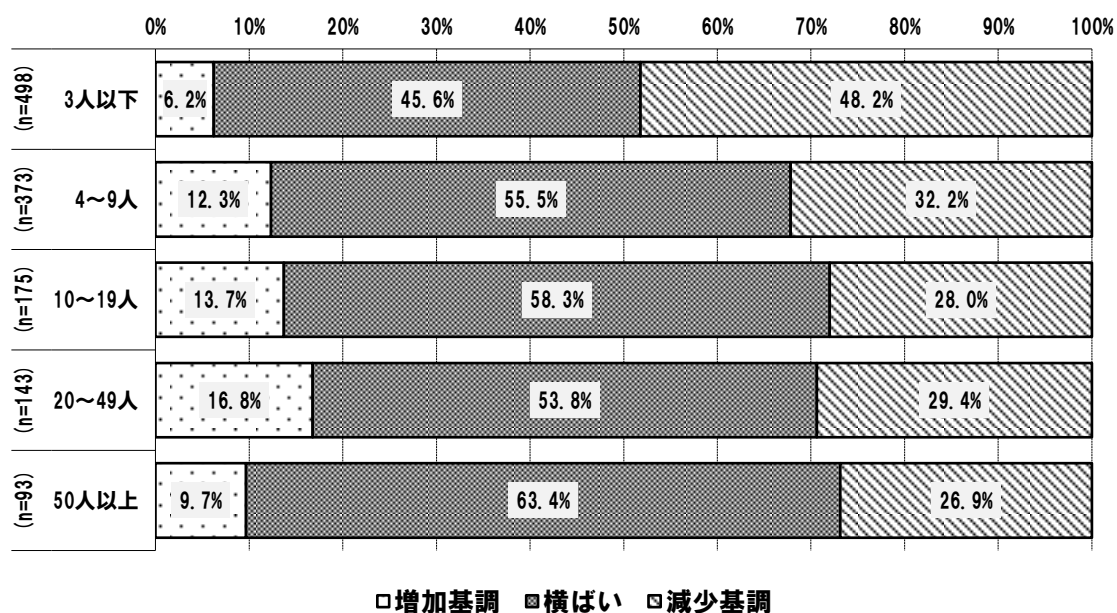
図91. 過去5年間における区内への外注額の変化

(n=1287)



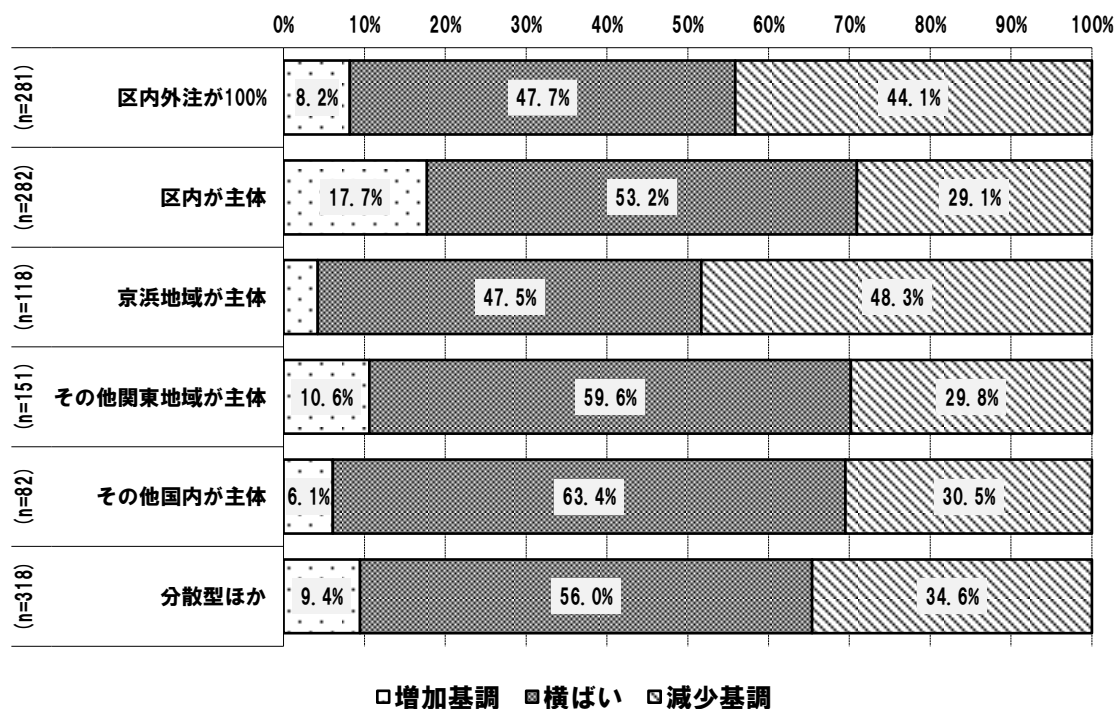
会社全体の従業員規模別にみると、「49人以下」の事業所では、従業員規模の拡大とともに「増加基調」の割合が高くなる[図92]。

図92. 過去5年間における区内への外注額の変化 <従業員規模別>



地域別外注割合による類型化別にみると、「区内が主体」では他の類型に比べて「増加基調」の割合が高く 2 割弱（17.7%）を占める[図 93]。

図 93. 過去 5 年間における区内への外注額の変化 <地域別外注割合による類型化別>

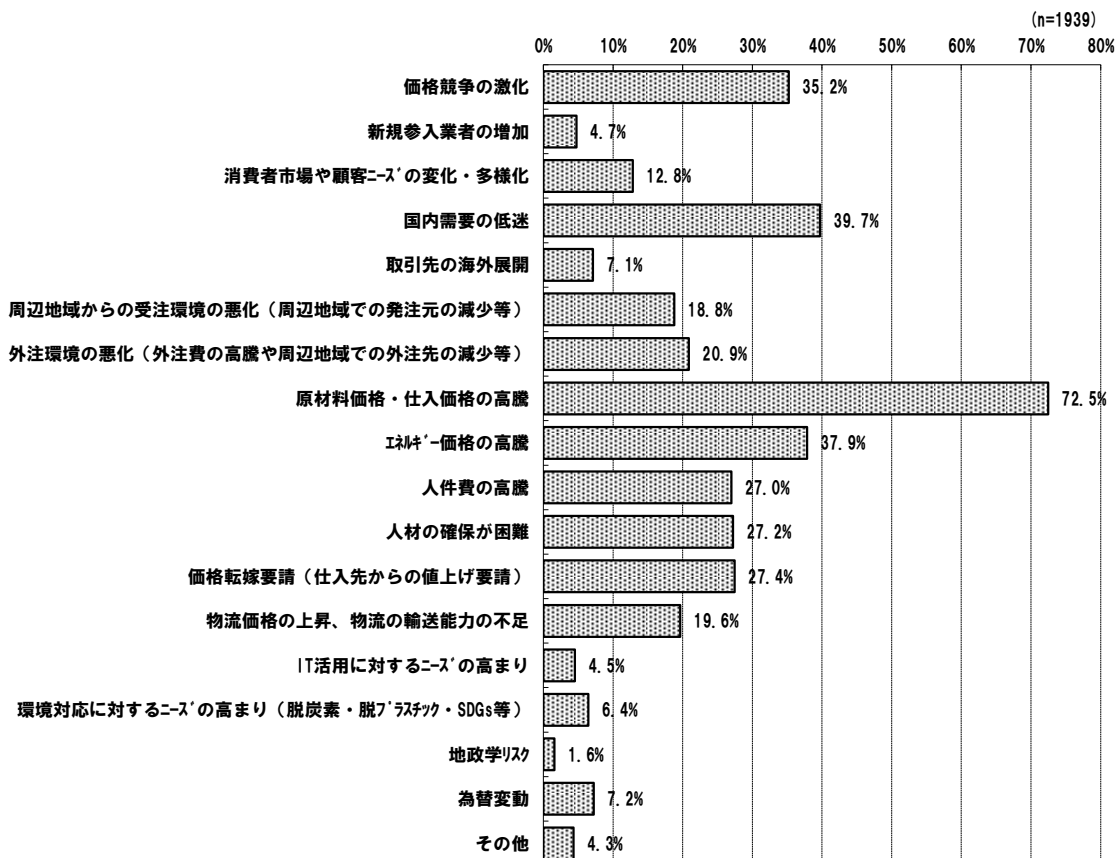


3-6 事業所のビジネス展開

3-6-1 市場・競争環境の変化

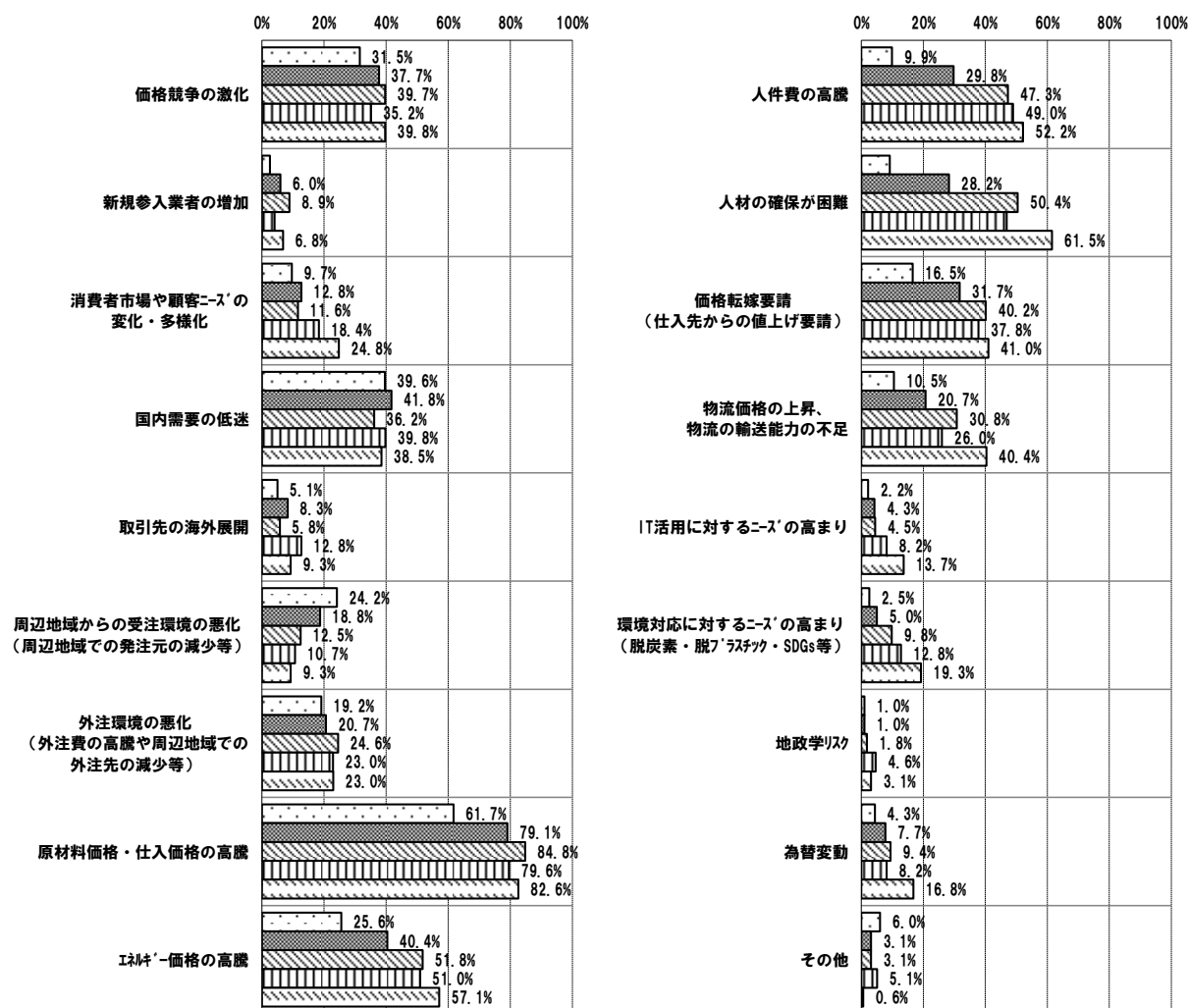
過去1年間で事業に影響があったと考えられることについては、7割強（72.5%）の事業所が「原材料価格・仕入価格の高騰」を挙げており、「国内需要の低迷」の約4割（39.7%）や「エネルギー価格の高騰」の4割弱（37.9%）、「価格競争の激化」の4割弱（35.2%）等を大きく上回っている[図94]。

図 94. 過去1年間で事業に影響があったと考えられること（複数回答設問）



会社全体の従業員規模別にみると、いずれの階層においても「原材料価格・仕入価格の高騰」の割合が高い。また、「エネルギー価格の高騰」、「人件費の高騰」、「人材の確保が困難」、「物流価格の上昇、物流の輸送能力の不足」等においては、従業員規模の拡大とともに回答割合が高くなる傾向がみられる〔図 95〕。

図 95. 過去1年間で事業に影響があったと考えられること＜従業員規模別＞（複数回答設問）



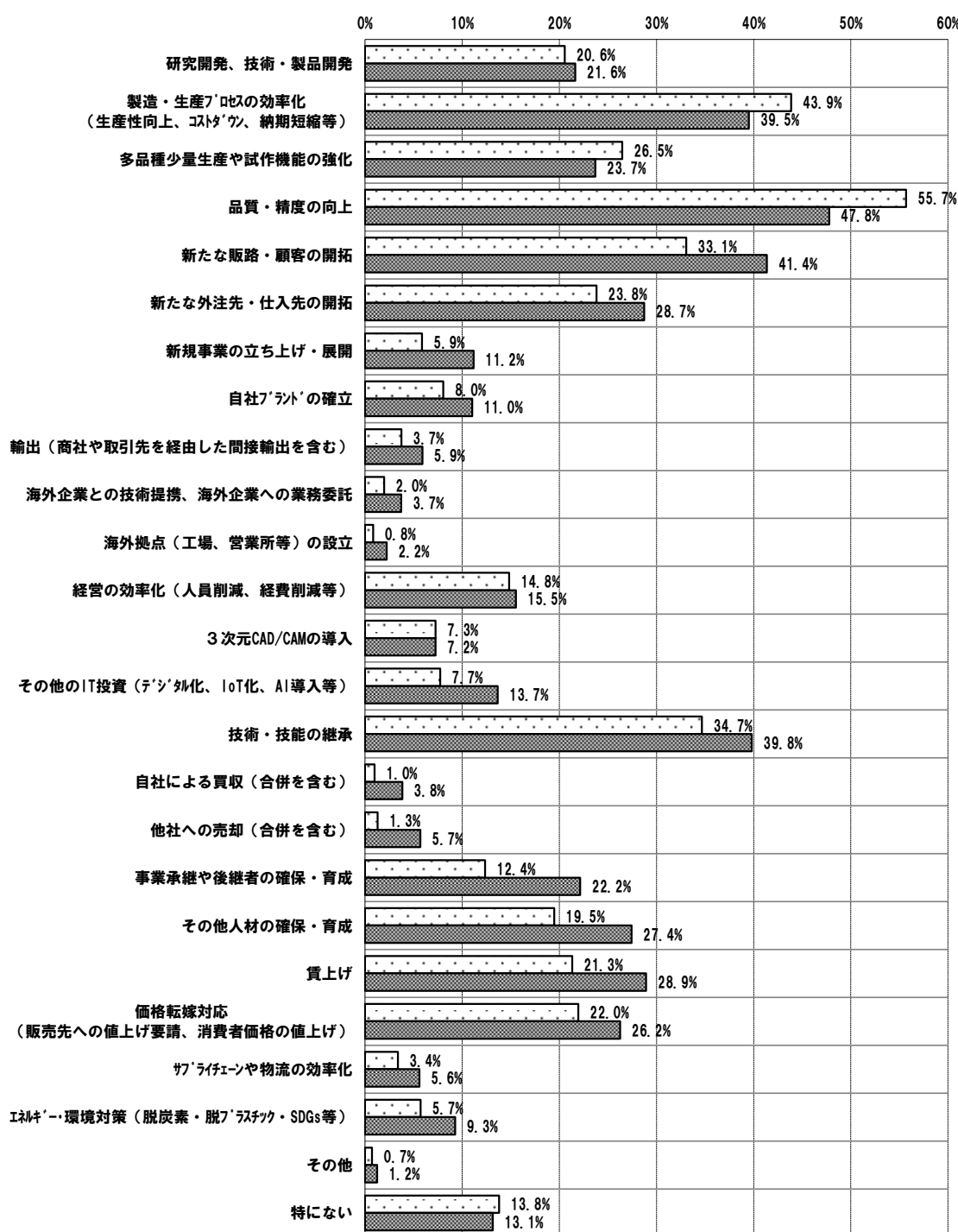
□ (n=828) 3人以下 ▨ (n=517) 4～9人 ▩ (n=224) 10～19人
 ▤ (n=196) 20～49人 ▥ (n=161) 50人以上

3-6-2 事業戦略

事業戦略として[現在、取り組んでいること]及び[今後、特に力を入れて取り組みたいこと]を尋ねたところ、いずれにおいても「品質・精度の向上」が最も多い。その他では、順位が入れ替わるものの、「製造・生産プロセスの効率化（生産性向上、コストダウン、納期短縮等）」、「技術・技能の継承」、「新たな販路・顧客の開拓」が上位に挙げられている。

また、[現在、取り組んでいること]と[今後、特に力を入れて取り組みたいこと]の回答割合の差分に着目すると、「事業承継や後継者の確保・育成」、「新たな販路・顧客の開拓」、「その他人材の確保・育成」、「賃上げ」等においては[今後]の回答割合が[現在]を大きく上回っている[図 96]。

図 96. 事業戦略として現在取り組んでいること及び今後特に力を入れて取り組みたいこと（複数回答設問）

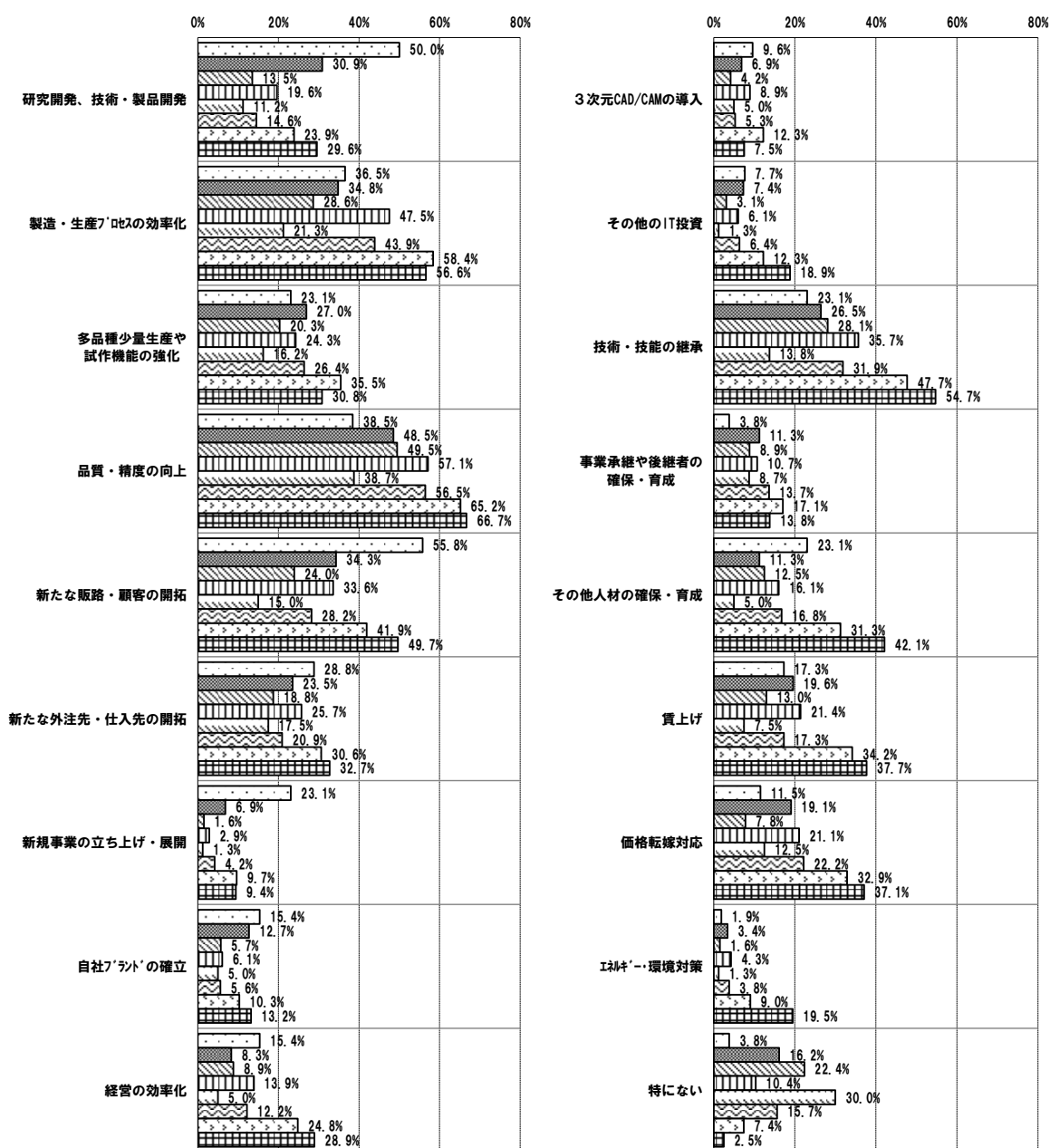


□ (n=1927) 現在、取り組んでいること ■ (n=1932) 今後、特に力を入れて取り組みたいこと

[現在、取り組んでいること]を企業のライフステージ別にみると、「創業10年まで・創業者」においては、「新たな販路・顧客の開拓」と「研究開発、技術・製品開発」の割合がそれぞれ6割弱(55.8%)、5割(50.0%)と突出して高く、3番目に多い「品質・精度の向上」の4割弱(38.5%)等を大きく上回っている。他の類型との比較においても、これら項目の回答割合は高くなっている。

また、「創業50年超」の事業所に着目すると、「創業者」、「2代目」、「3代目」、「4代目以降」となるにつれて、「品質・精度の向上」、「製造・生産プロセスの効率化」、「技術・技能の継承」、「新たな販路・顧客の開拓」等、多くの項目で回答割合が高くなる傾向がみられ、事業承継が進んでいる事業所ほど多様な取組を実施していることがうかがえる[図97]。

図97. 事業戦略として[現在、取り組んでいること]＜企業のライフステージ別＞（複数回答設問）



- (n=52) 創業10年まで・創業者
- ▣ (n=192) 創業31～50年・創業者
- ▤ (n=80) 創業50年超・創業者
- ▥ (n=310) 創業50年超・3代目

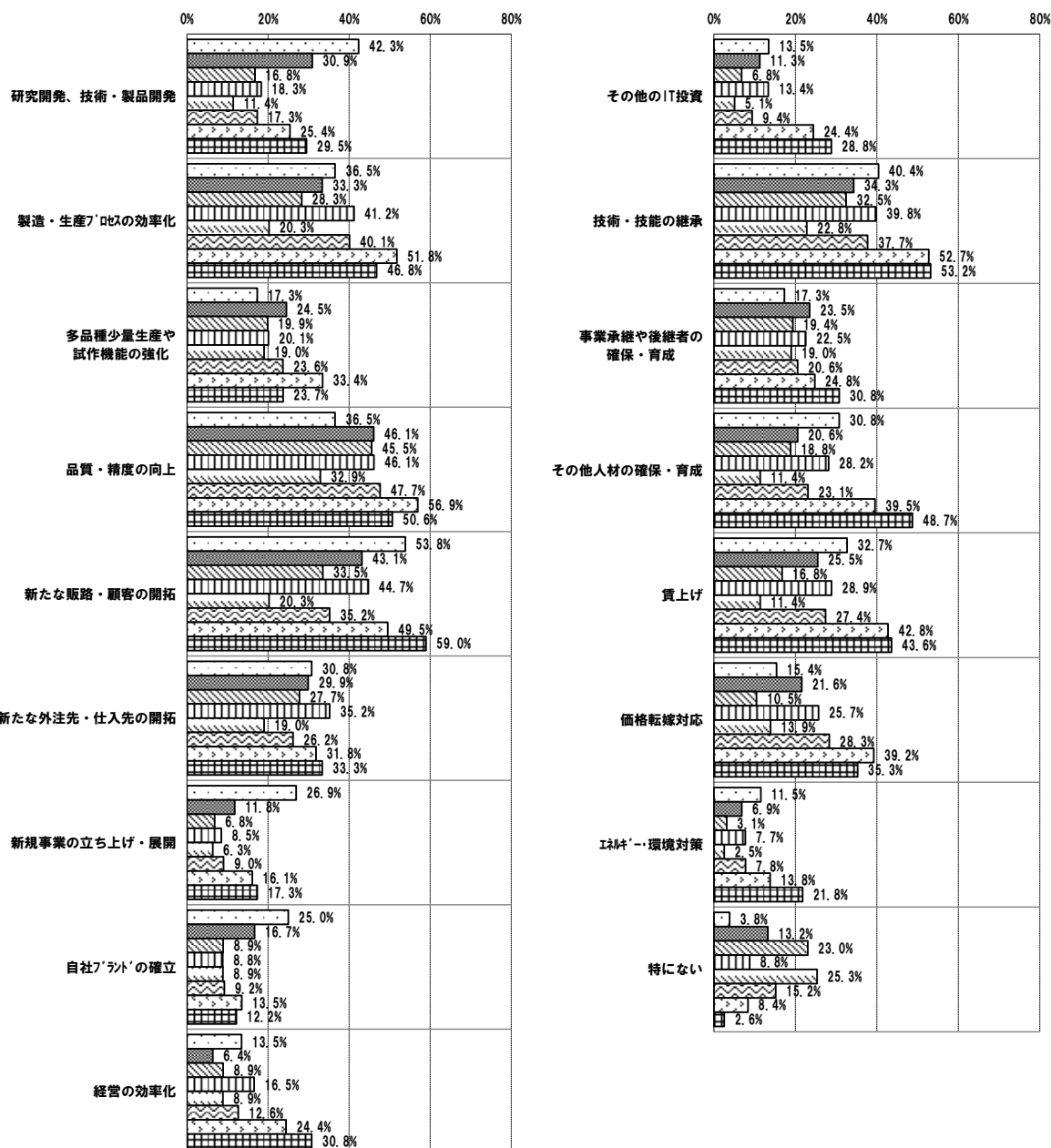
- (n=204) 創業11～30年・創業者または2代目
- (n=280) 創業31～50年・2～3代目
- ▣ (n=549) 創業50年超・2代目
- ▤ (n=159) 創業50年超・4代目以降

(注釈) 回答割合が高い一部の項目をグラフ化

[今後、特に力を入れて取り組みたいこと]についても、[現在]と同様の傾向がみられる。「創業 10 年まで・創業者」においては、他の類型に比べて「新たな販路・顧客の開拓」や「研究開発、技術・製品開発」等に取り組むたいと考えている事業所の割合が高い傾向がある。また、「創業 50 年超」においては、「創業者」、「2 代目」、「3 代目」、「4 代目以降」となるにつれて、「新たな販路・顧客の開拓」、「技術・技能の継承」、「品質・精度の向上」、「その他人材の確保・育成」、「製造・生産プロセスの効率化」、「賃上げ」等に対する取組意向が高くなる傾向がみられる[図 98]。

図 98. 事業戦略として[今後、特に力を入れて取り組みたいこと]

＜企業のライフステージ別＞（複数回答設問）



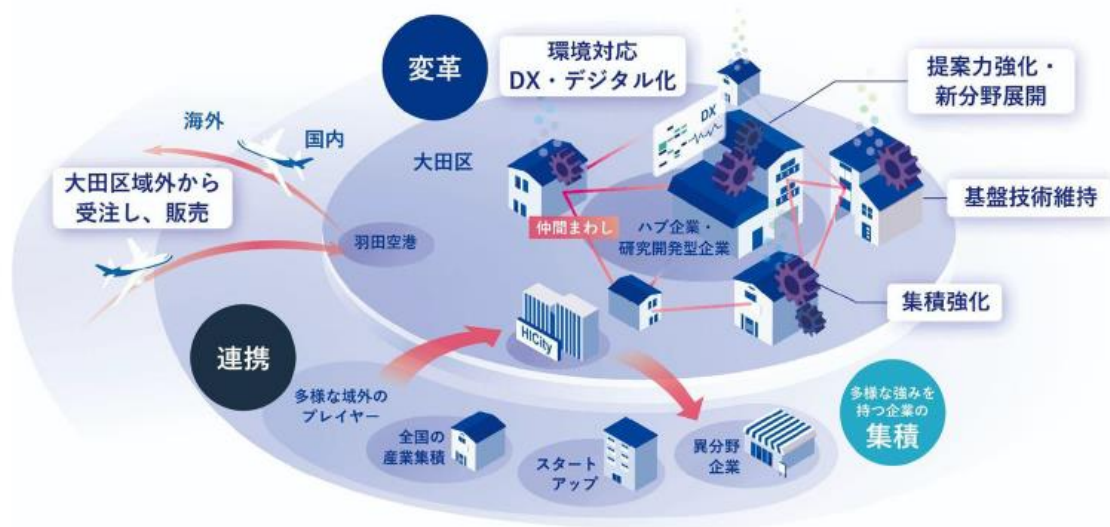
- (n=52) 創業10年まで・創業者
- ▨ (n=191) 創業31～50年・創業者
- ▤ (n=79) 創業50年超・創業者
- ▧ (n=311) 創業50年超・3代目

- (n=204) 創業11～30年・創業者または2代目
- (n=284) 創業31～50年・2～3代目
- ▤ (n=554) 創業50年超・2代目
- ▥ (n=156) 創業50年超・4代目以降

(注釈) 回答割合が高い一部の項目をグラフ化

区は、令和 6 年 3 月に「大田区産業振興ビジョン」を策定し、区内の産業の特徴や取り巻く環境の変化等を踏まえたうえで、「変革」、「集積」、「連携」という 3 つの基本方針を掲げ、令和 6 年度から令和 15 年度の 10 年間の大田区産業振興の目指すべき姿や方向性についてまとめている[図 99]。

図 99. 「大田区産業振興ビジョン」におけるものづくり産業の目指す姿と産業振興の方向性



同ビジョンの施策の方向性の一つに取り上げられている環境対応や DX・デジタル化について、区内事業者の取組状況をみると、前述の図 94 に示すように、市場・競争環境の変化として「IT 活用に対するニーズの高まり」や「環境対応に対するニーズの高まり」を挙げる事業所の割合は他の項目に比べて低いいずれも 1 割（4.5%、6.4%）に満たない。

また、先述の図 96 に示すように、事業戦略として[現在、取り組んでいること]をみると、「3 次元 CAD/CAM の導入」、「その他の IT 投資（デジタル化、IoT 化、AI 導入等）」、「エネルギー・環境対策（脱炭素・脱プラスチック・SDGs 等）」といった環境対応や DX・デジタル化に取り組んでいる事業者の割合は 1 割弱（7.3%、7.7%、5.7%）に留まっており、他の取組に比べて遅れていることがうかがえる。ただし、これらのうち「その他の IT 投資（デジタル化、IoT 化、AI 導入等）」と「エネルギー・環境対策（脱炭素・脱プラスチック・SDGs 等）」については、[現在、取り組んでいること]よりも[今後、特に力を入れて取り組みたいこと]の回答割合が増加していることから、今後、環境対応や DX・デジタル化に取り組む区内事業所が増えてくることが期待される[図 96]。

こうしたなか、デジタル化に今後取り組みたいと回答した事業所や環境負荷軽減に取り組む事業所に、取組の必要性や取組内容等について電話ヒアリングを実施した。結果は以下の通りである。

《デジタル化の取組内容と取組の背景》

- ✓ 取引先からの要請があるため、デジタル化に取り組む必要があるという意見が目立つ。
- ✓ 今後取り組みたい内容としては、受発注システムから生産現場、バックオフィスまで幅広くニーズがあることが見受けられる。
- ✓ また、導入には費用面や社員のスキル面で課題があることも見受けられる。

【現場の声：デジタル化の取組の必要性】

- 時代や取引先から要請があり、受発注に影響するため。[印刷・同関連業]
- 自社も ISO は取得しているものの、大手企業のさらなるニーズがあるため。[生産用機械器具製造業]
- 製品を出荷する際に必ず検査工程を経なければならないが、検査内容が高度化しているためデジタル化しなければ対応できないため。[業務用機械器具製造業]

【現場の声：今後取り組みたい内容－受発注システム】

- 現在、顧客との図面の受け渡しの95%は紙面で行っているため、デジタル化したい。今後、図面のデジタル化のために、数千万円かかるがCADを導入したい。[はん用機械器具製造業]
- 顧客への提案書をAI活用により作成したい。また単純作業のRPA（ロボティクス・プロセス・オートメーション）化を進めたいと考えている。[はん用機械器具製造業]
- 現在、見積システムと図面管理システムが統一されていないため、一体化したシステムの導入を考えている。[生産用機械器具製造業]
- 見積から図面を作成する過程は担当者の勘で作成しているため、デジタル化を進めて知見の継承につなげたい。AIを活用して、データを入力し検索すれば図面化できるようにしたい。[生産用機械器具製造業]

【現場の声：今後取り組みたい内容－生産現場のデジタル化】

- 製品化に至る工程の可視化を進めたい。[生産用機械器具製造業]
- AIを活用した出荷予測システムを導入したい。食材の出荷量は毎年パターン化されており、出荷量をAIに予測させ在庫管理をすれば食品ロスにつなげられる。[食料品製造業]
- 協調型ロボットを導入して組立のサポートに活用したい。現在ロボットを使用するためには安全対策のため、一定の範囲内でしか使用できないという制約があるが、協調型ロボットならば制約がないため大幅な効率化が図れる。[業務用機械器具製造業]

【現場の声：今後取り組みたい内容－バックオフィスのデジタル化】

- 補助金を活用して10年来の古いシステムを更新させてもらったが、大手企業からの要請があるため、今後は情報セキュリティ関連のシステムを導入したい。[生産用機械器具製造業]
- 管理部門での勤怠システムや給与システムの導入はある程度進めたが、まだ対応できていないe-Taxや請求書の電子化システムを導入したい。[はん用機械器具製造業]
- 特に管理部門でシステム化を推進する必要があるため、e-TaxやeLTAX等の納税システムや、勤怠管理・給与計算システムを導入したい。[印刷・同関連業]

【現場の声：デジタル化の取組の課題】

- システムに関する専門知識のブラッシュアップが必要であり、メンテナンスに費用がかかるので大変である。[生産用機械器具製造業]
- 業務の一つ一つの工程はできているが、全体を統合する仕組がなかなかうまくできていない。データや手順を統合していきたい。[プラスチック製品製造業]
- 手形の電子化に対応したものの、未だに取引先119社のうち19社が対応できていない。取引先に合わせて紙ベースの請求書等も残さざるを得ないという課題がある。取引先を含めたデジタル化を進めていく必要がある。[業務用機械器具製造業]

【現場の声：行政に求める支援策】

- 自社は従業員数5人の小規模事業所であるため、他社での効率化やデジタル化の取組事例等を教えてほしい。[生産用機械器具製造業]
- デジタル化の取組の経験を持つ企業の体験談を聞く機会の提供や専用のアプリなどを紹介してもらえればありがたい。[プラスチック製品製造業]
- 町工場レベルでもものづくりに関するソフトやシステムで困っている問題があった場合に、区内の工場で情報を広めるなどして情報を共有化する機会が持てるようにしてほしい。[生産用機械器具製造業]
- 区のアドバイザーに定期的にシステム診断に来てほしい。[業務用機械器具製造業]

《環境負荷軽減の取組内容と取組の背景》

- ✓ 環境負荷軽減の取組として「煙の影響を減らす最新機器の導入」、「太陽光パネルの設置」、「省エネエアコンの導入」など環境配慮に対応した設備を社内に導入するほか、「排水基準への対応」、「CO₂の計測」、「リサイクル材の活用」等も見受けられた。
- ✓ 取組の背景としては取引先の要望があったと回答した事業所が目立つ。また、国内外の基準に適合させるため、あるいは自社の環境問題への意識の高まりにより、環境負荷軽減に取り組んでいると回答している事業所が見受けられた。

【現場の声：環境負荷軽減の取組の必要性－取引先等からの要請】

- 取引先の大手企業から CO₂削減等の環境負荷軽減の取組をするよう要請があるため。自社はISOを取得しているが、日々CO₂を計測して削減努力をしている。[はん用機械器具製造業]
- 取引先からの要請があり、脱プラスチックの一環として必要な認証を取得している。[印刷・同関連業]
- 取引先からの要請があり、メッキ時の排水基準に適合することや有害薬品を使用しないことに取り組む必要がある。また、グリーン調達で規制されている有害物質を作業工程で使用しない方法を検討している。最終的にはEUの基準を満たしたいと考えている。しかし、自社は住宅街に所在しており、限られた土地での設備投資が難しいと感じている。[金属製品製造業]
- 国の基準に適合するため、煙の影響を減らす最新機械を導入している。また塗装部門では薬品や塗料に対応したマスクを使用している。[はん用機械器具製造業]

【現場の声：環境負荷軽減の取組の必要性－自社での積極的な取組の背景】

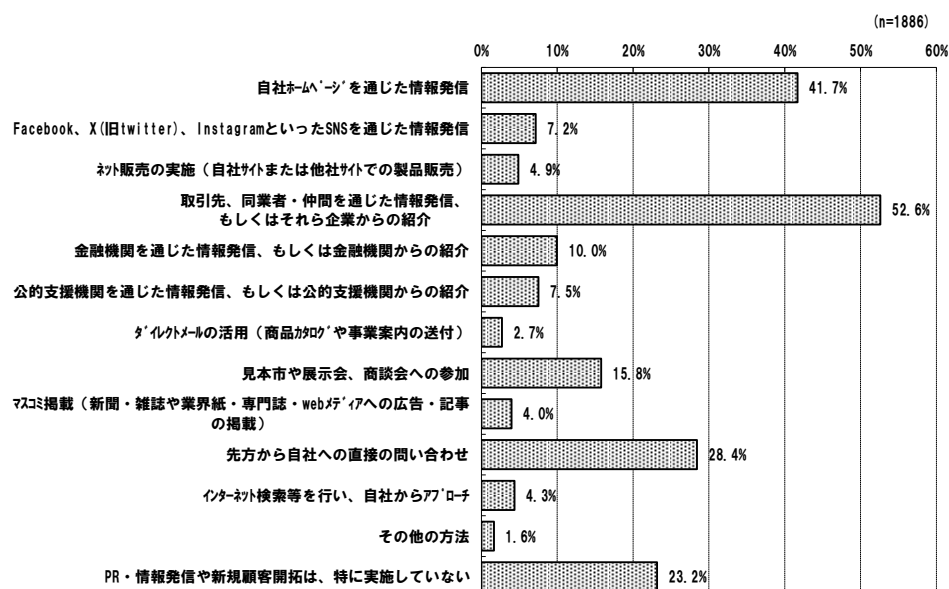
- 環境問題への意識の高まりから、助成金を活用して高効率の省エネエアコンを導入した。[業務用機械器具製造業]
- 社内で環境問題への意識が高まり、再生紙等のリサイクル材の活用に取り組んでいる。[金属製品製造業]
- 電気代節約のため、事業所ビルに太陽光パネルとバッテリーを設置する。[金属製品製造業]

3-6-3 販路開拓

① 情報発信等の方法

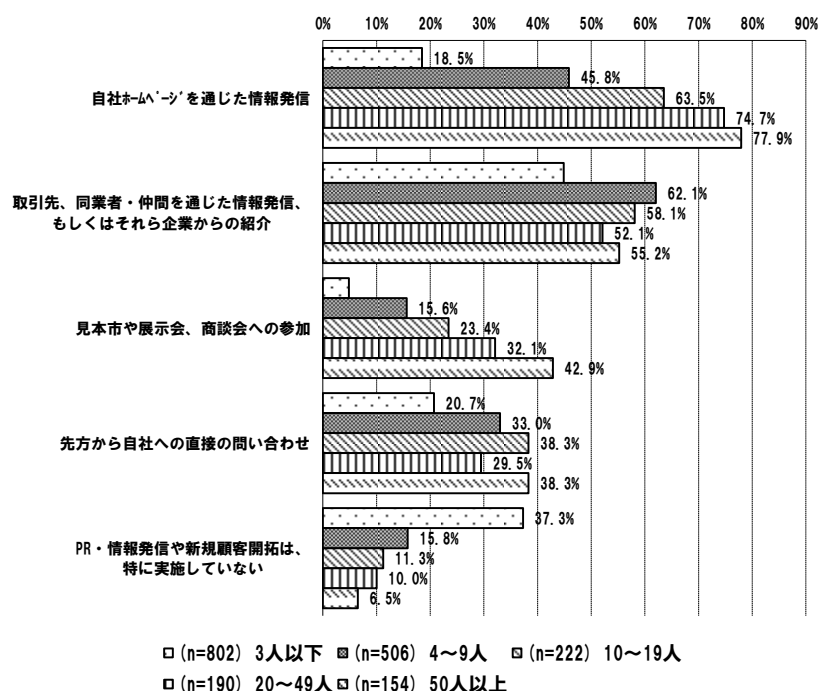
自社のPR・情報発信や新規顧客開拓の方法については、「取引先、同業者・仲間を通じた情報発信、もしくはそれら企業からの紹介」の割合が最も高く5割強（52.6%）を占め、次いで、「自社ホームページを通じた情報発信」が4割強（41.7%）、「先方から自社への直接の問い合わせ」が3割弱（28.4%）の順である。一方、「PR・情報発信や新規顧客開拓は、特に実施していない」事業所が2割強（23.2%）存在する[図 100]。

図 100. PR・情報発信や新規顧客開拓の方法（複数回答設問）



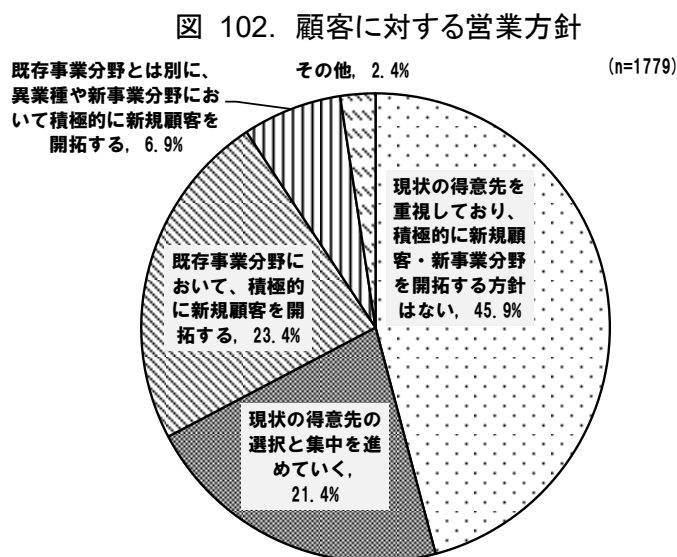
会社全体の従業員規模別にみると、従業員規模が大きい事業所ほど「自社ホームページを通じた情報発信」や「見本市や展示会、商談会への参加」の割合が高くなる一方で、従業員規模が小さくなるにつれて「PR・情報発信や新規顧客開拓は、特に実施していない」の割合が高くなっている[図 101]。

図 101. PR・情報発信や新規顧客開拓の方法＜従業員規模別＞（複数回答設問）

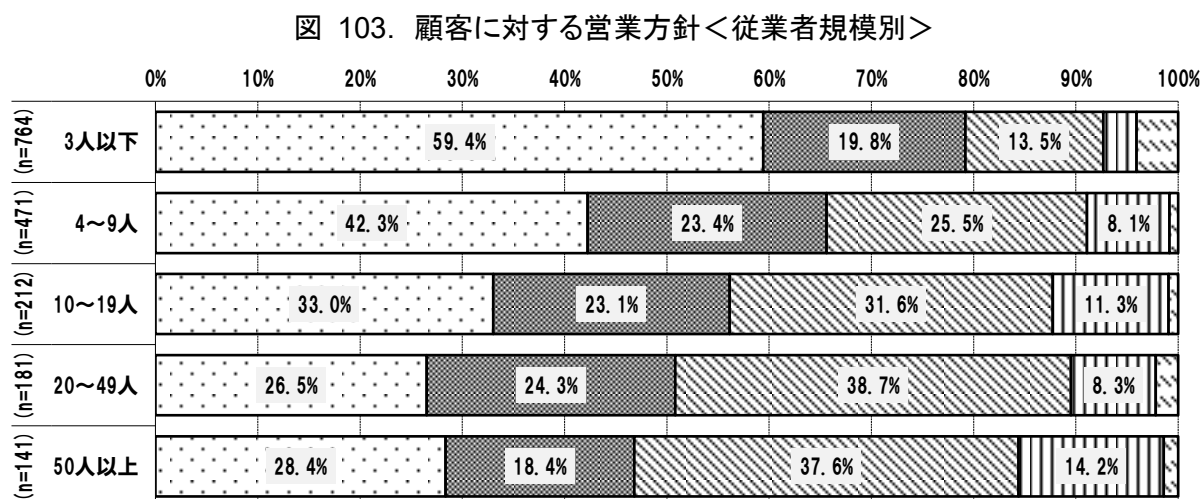


② 営業方針

顧客に対する営業方針について尋ねたところ、「現状の得意先を重視しており、積極的に新規顧客・新事業分野を開拓する方針はない」の割合が最も高く 5 割弱（45.9%）を占め、これに「現状の得意先の選択と集中を進めていく」の 2 割強（21.4%）を加えた「現状の得意先との取引を重視する」事業所が 7 割弱（67.3%）を占める。一方、「既存事業分野とは別に、異業種や新事業分野において積極的に新規顧客を開拓する」は 1 割弱（6.9%）に留まる[図 102]。



会社全体の従業者規模別にみると、「49 人以下」では従業者規模が小さくなるとともに「現状の得意先を重視しており、積極的に新規顧客・新事業分野を開拓する方針はない」の割合が高くなっており、従業者規模が小さい事業所では販路開拓に消極的であることがうかがえる。一方、「既存事業分野において、積極的に新規顧客を開拓する」は、「49 人以下」では従業者規模の拡大とともに回答割合が高くなり、顧客に対する営業方針は従業者規模によって大きく異なることがわかる[図 103]。



- 現状の得意先を重視しており、積極的に新規顧客・新事業分野を開拓する方針はない
- 現状の得意先の選択と集中を進めていく
- ▨ 既存事業分野において、積極的に新規顧客を開拓する
- ▩ 既存事業分野とは別に、異業種や新事業分野において積極的に新規顧客を開拓する
- その他

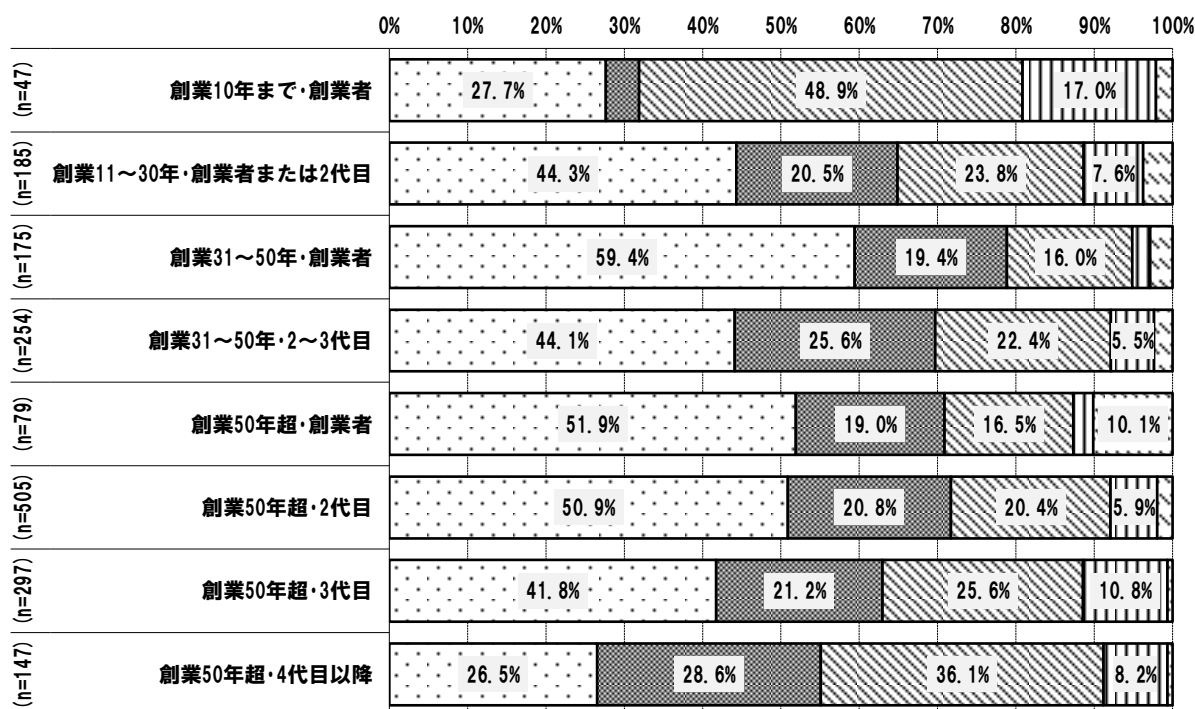
また、企業のライフステージ別にみても、顧客に対する営業方針が大きく異なっている。

「創業10年まで・創業者」では、他の類型に比べて「既存事業分野において、積極的に新規顧客を開拓する」の割合が高く、5割弱（48.9%）の事業所が既存領域で顧客を開拓したいと考えている。

「創業31～50年」に着目すると、「2～3代目」においては「創業者」に比べて「現状の得意先の選択と集中を進めていく」と「既存事業分野において、積極的に新規顧客を開拓する」の割合が高い。「創業50年超」においても同様の傾向がみられ、「創業者」、「2代目」、「3代目」、「4代目以降」となるにつれて、「現状の得意先の選択と集中を進めていく」と「既存事業分野において、積極的に新規顧客を開拓する」の割合が高くなっている。

こうしたことから「創業30年超」の企業の事業所の中には、現状の得意先との取引関係見直しや、既存事業分野で新規顧客を開拓したいとする事業所が多いことがうかがえる〔図104〕。

図 104. 顧客に対する営業方針 <企業のライフステージ別>

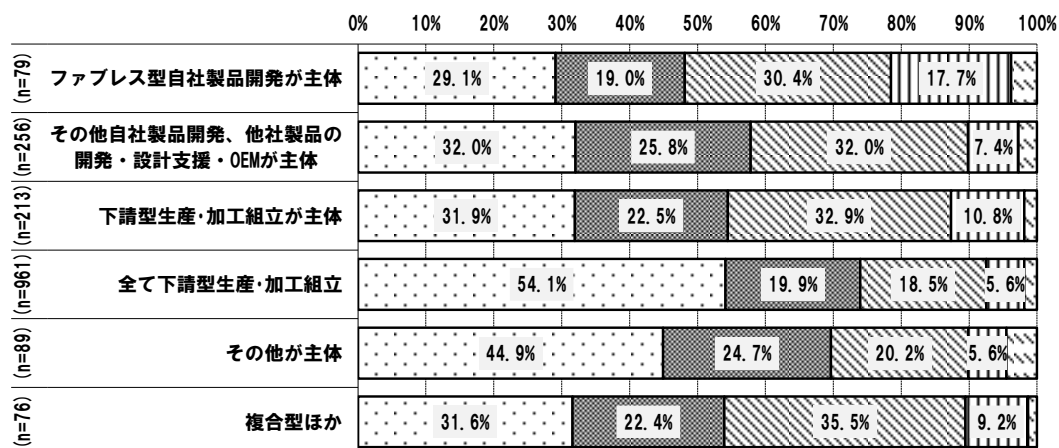


- ☐ 現状の得意先を重視しており、積極的に新規顧客・新事業分野を開拓する方針はない
- ☒ 現状の得意先の選択と集中を進めていく
- ☐ 既存事業分野において、積極的に新規顧客を開拓する
- ☐ 既存事業分野とは別に、異業種や新事業分野において積極的に新規顧客を開拓する
- ☐ その他

受注形態による類型化別にみると、「全て下請型生産・加工組立」では「現状の得意先を重視しており、積極的に新規顧客・新事業分野を開拓する方針はない」が5割強（54.1%）と他の類型を大きく上回っており、既存顧客との取引を重視する傾向が強い。

また、「ファブレス型自社製品開発が主体」においては、「既存事業分野とは別に、異業種や新事業分野において積極的に新規顧客を開拓する」が2割弱（17.7%）を占め、新規分野にチャレンジしたいと考えている事業所の割合が他の受注形態よりも高くなっている[図 105]。

図 105. 顧客に対する営業方針 <受注形態による類型化別>

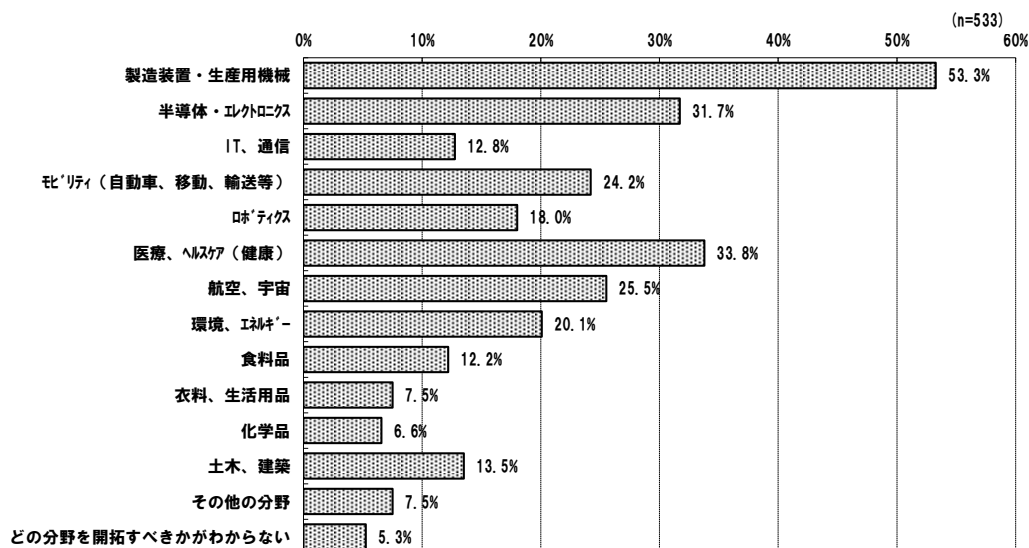


- ☐ 現状の得意先を重視しており、積極的に新規顧客・新事業分野を開拓する方針はない
- ☐ 現状の得意先の選択と集中を進めていく
- ☐ 既存事業分野において、積極的に新規顧客を開拓する
- ☐ 既存事業分野とは別に、異業種や新事業分野において積極的に新規顧客を開拓する
- ☐ その他

③ 新規顧客・新事業分野の開拓

「既存事業分野において、積極的に新規顧客を開拓する」または「既存事業分野とは別に、異業種や新事業分野において積極的に新規顧客を開拓する」と回答した事業所に対して新規顧客・新事業分野の開拓にあたって関心のある分野を尋ねたところ、5割強（53.3%）の事業所が「製造装置・生産用機械」を挙げており、次いで、「医療、ヘルスケア（健康）」、「半導体・エレクトロニクス」がそれぞれ3割強（33.8%、31.7%）の順である[図 106]。

図 106. 新規顧客・新事業分野の開拓にあたって関心のある分野（複数回答設問）



新規顧客・新事業分野の開拓にあたって関心のある分野を回答数が多い順に並べ、最も売上が多い事業分野（主力事業分野）と一致するかどうかで分類したところ、「医療・ヘルスケア」、「航空、宇宙」、「環境、エネルギー」、「ロボティクス」、「IT、通信」では「売上が最も多い現在の主力事業分野と、関心のある分野が一致していない事業所数」（表中の③）の割合が9割以上と高く、今後、異業種からの参入が期待される[表 15]。

表 15. 新規顧客・新事業分野の開拓にあたって関心のある分野と主力事業分野（複数回答設問）

回答数が多い ← → 回答数が少ない														
新規顧客・新事業分野の開拓にあたって関心のある分野														
	製造装置・生産用機械	医療・ヘルスケア	半導体・エレクトロニクス	航空、宇宙	モビリティ	環境、エネルギー	ロボティクス	土木、建築	IT、通信	食料品	衣料、生活用品	化学品	その他の分野	分野不明
関心のある分野（複数回答）…①	284	180	169	136	129	107	96	72	68	65	40	35	40	28
売上が最も多い現在の主力事業分野と、関心のある分野が一致している事業所数…②	152	16	39	3	31	6	2	18	3	20	8	6		
売上が最も多い現在の主力事業分野と、関心のある分野が一致していない事業所数（②－①）…③	132	164	130	133	98	101	94	54	65	45	32	29		
③の割合（③÷①）	46.5%	91.1%	76.9%	97.8%	76.0%	94.4%	97.9%	75.0%	95.6%	69.2%	80.0%	82.9%		

（注釈）③の割合が9割以上に網掛け

区では、区内事業者が新規顧客を開拓する際のターゲット領域として「モビリティ」、「ロボティクス」、「医療・ヘルスケア」等に注目しており、本調査では、これら分野を主力事業とする区内事業所に対し、具体的な製品の内容と自社の強みについて電話ヒアリングを実施した。結果は以下の通りである。

《新事業分野開拓の現状・意向》

- ✓ 自動車関連部品、エレベーターの部品、ロボット関連部品、医療用検査の部品など幅広い領域の製品を手がけている。一方、受注した製品が最終的にどのような部品に使用されているかはわからないと回答した事業所も見受けられた。
- ✓ どの分野にも共通して、長年の蓄積による高い技術力・少量多品種でオーダーメイドに対応する力、競合優位性が高いことを自社の強みとして挙げる事業所が見受けられる。

【開発・製造している製品の内容－モビリティ分野（自動車関連）】

- 自動車のエンジンの部品を製造している。[はん用機械器具製造業]
- 自動車関連の圧力センサーを製造している。[業務用機械器具製造業]
- 自動車関連の半導体配管部品（ガス部分）を製造している。[生産用機械器具製造業]
- 99.999%純度のアルミを取り扱っており、自動車のバックミラー等に採用してもらっている。[生産用機械器具製造業]
- 自動車の切削工具の砥石を取り扱っており、売上は会社全体の50%を超える。[生産用機械器具製造業]
- 自動車の運転者、同乗者のリラックス度を脳波測定により評価するセンサーを開発している。[情報通信機械器具製造業]
- 自動車のエンジンを作る機械に使用するダイカストマシン（金属等を溶かして金型に流し込み casting する装置）の消耗部品を取り扱っている。[生産用機械器具製造業]
- 自動車、トラック、バイクなどのラジエーターグリル、ドアミラー、エンブレムなどのプラスチック部分の劣化を防ぐためのメッキを手がけており、売上は会社全体の35%程度を占める。[プラスチック製品製造業]
- バス、トラック等の金属加工品や電装品を手がけており、ジョイント部分のねじやフットブレーキの圧力スイッチなどの部品を製造している。[輸送用機械器具製造業]
- 自動車関連だが、取引先の指示に従い納品しているので部品の詳細は分からない。[金属製品製造業]

【開発・製造している製品の内容ーモビリティ分野（エレベーター関連）】

- 自社はエレベーターのカゴやエレベーターが移動するためのガイドレールを扱っている。[はん用機械器具製造業]
- エレベーターのスイッチボタンや配線等の部品を製造しており、売上全体の 70～80%を占める。[はん用機械器具製造業]

【開発・製造している製品の内容ーモビリティ分野（その他）】

- 鉄道の変圧器につける装置を手がけており、全業務の 5%程度を占める。[業務用機械器具製造業]
- フォークリフトのコネクター（コンセント、プラグ）を取り扱っており、売上全体の 50～60%を占める。[電気機械器具製造業]
- 詳細は分からないが輸送関係の部品の受注がある。[はん用機械器具製造業]

【自社の強み（技術力・対応力）ーモビリティ分野】

- 少量多品種対応と精度が高いことが強みである。[はん用機械器具製造業]
- 永年磨いてきた旋盤による切削加工の技術が強みである。[金属製品製造業]
- 高精度のため、大手企業からの受注も多い。東京スカイツリーのエレベーターの部品も自社が手を使った。[はん用機械器具製造業]
- もとの業態が商社だったため、幅広く調達する能力がある。生産用機械器具製造業]
- 社員数は 25 人と多くはないが、問題が発生しても作業や機械の全工程について柔軟に対応することができる。[業務用機械器具製造業]
- 少量多品種に対応でき、大学等から実験用で 1 個単位での注文に対応している。また大企業からの試作品依頼にも対応できていることが強みである。[生産用機械器具製造業]
- 一品一葉の製品を製作しており、顧客の要望に合わせてオーダーメイドに対応できる。50 年の歴史があるため、穴を開けたり広げたりと様々な対応ができる。[生産用機械器具製造業]
- 手作りなのでカスタマイズに対応できるところが強みである。[生産用機械器具製造業]

【自社の強み（競合優位性）ーモビリティ分野】

- 自社は 3000 品目の少量多品種に対応しており他社の手がけにくい分野であることが大きな強み。[はん用機械器具製造業]
- 自社のパイプ曲げの技術は競合する他社が少ないのが強み。[はん用機械器具製造業]
- 専門性に特化しており競合他社も少ないことが強み。[電気機械器具製造業]

【開発・製造している製品の内容ーロボティクス分野】

- 生産ラインに使用するロボットのアーム部分等の部品を取り扱っており、売上は全体の 10%程度である。組立、製品の不良品をチェックする検査ロボット等、製品は多岐にわたる。[生産用機械器具製造業]
- 人手不足の自動化に対応する機械の製品を製造している。大企業のオートメーションラインのようなものではなく、小規模だが出荷前の製品検査機器を製造している。[電気機械器具製造業]
- 産業用 PC や産業ネットワークを取り扱っており、ロボットメーカーに対してコントローラーやロボットを動かすプログラミングを提供している。売上全体の 10%程度を占める。[電子部品・デバイス・電子回路製造業]

【自社の強みーロボティクス分野】

- 強みは長年の技術の蓄積により、メカニズムの設計やプログラミングを自社で完結できることである。[生産用機械器具製造業]
- 強みは競合他社が少ないことである。[電気機械器具製造業]

【開発・製造している製品の内容ー医療・ヘルスケア分野】

- 業務の一部で「ECMO（体外式膜型人工肺）」の部品を手がけていた。全国シェアで 10～20%程度あった。血液入替機械の部品の製造は継続している。[業務用機械器具製造業]
- CT 検査用・手術用部品を扱っており、売上の 25%程度を占める。[業務用機械器具製造業]

- 血液分析装置の部品を取り扱っている。先代が大手企業の創業者と懇意であり、40 年来の直取引をしている。外注に出すことはほとんどなく自社完結している。[鉄鋼業]
- 血液分析装置の部品を製造している。全て日本製で製造してほしいとの顧客ニーズに応えている。売上は自社全体の 20%程度である。[電子部品・デバイス・電子回路製造業]
- 製薬会社からの受注で新薬製造のためのプラントを制御するシステムを手がけている。生産ラインが動くかどうかも含め、提案から試運転、メンテナンスまで一貫した仕事をしている。売上の 10～15%程度を占めている。[電気機械器具製造業]
- カテーテルの部品を製造し、売上は自社全体の 10%程度である。[生産用機械器具製造業]
- 内視鏡の操作パネルの加工をしている。製品は外観や見栄えが大切に傷等がないよう工夫している。[金属製品製造業]
- 最終製品が何かは知らないが、医療機器の部品として長いシャフト（1142 ミリ）を納めている。[輸送用機械器具製造業]
- MRI のモーターを扱っており、売上の 35～40%を占める。[電子部品・デバイス・電子回路製造業]
- レントゲンの熱照射部品が売上の 100%を占める。[電気機械器具製造業]
- 薬の検査装置（最終製品）を取り扱っている。[生産用機械器具製造業]

【自社の強み（技術力・対応力）－医療・ヘルスケア分野】

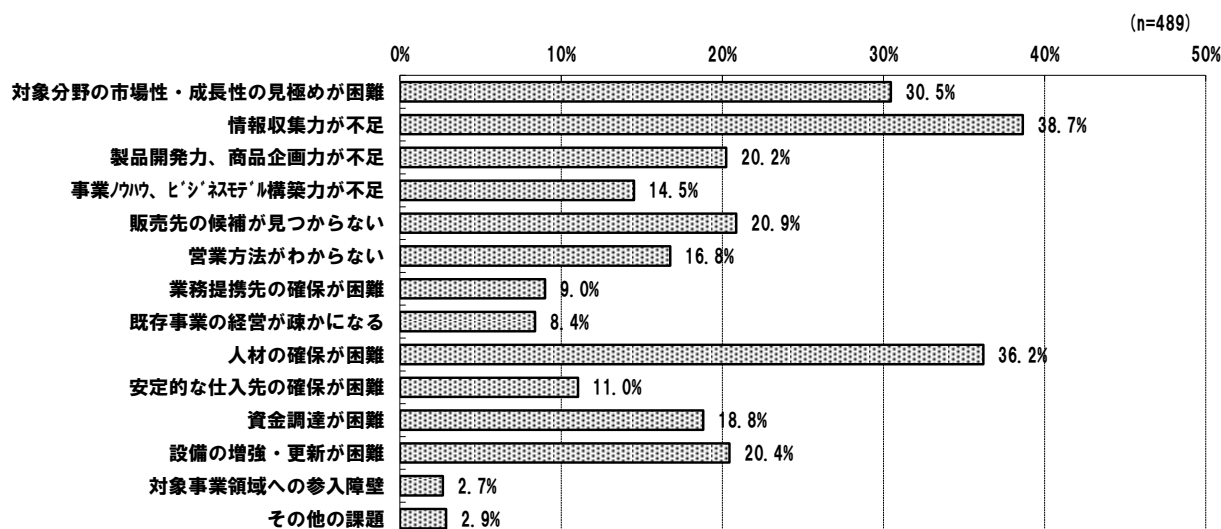
- 血液分析装置は大掛かりな機械であり表面等の完成状態がきれいであればならないが、自社は板金や塗装等の分野で高い評価を受けている。[生産用機械器具製造業]
- 他社よりも大きい MC（マシニングセンター）という機械を保有しているので他社でできない部品に対応できる。また古くからの人のつながりが強みで、納品までの様々な工程（熱処理や加工他）を分担してやっている。[輸送用機械器具製造業]
- 先代が他社と特許を取得したことが強みである。[生産用機械器具製造業]
- もともとコンビナートのプラントを手がけていたためノウハウがあることが強みである。[電気機械器具製造業]
- メッキの品質に強みがある。[金属製品製造業]
- 柔らかい素材は加工しづらいが、自社ではそれが永年の技術の蓄積によって可能である。[電気機械器具製造業]

【自社の強み（競合優位性）－医療・ヘルスケア分野】

- 自社のスリッピングは国内に競合他社がなく、競合するのはドイツメーカーのみであること。[業務用機械器具製造業]
- 海外企業も含めて 5～6 社程度しか製造することができない技術であるため。[電子部品・デバイス・電子回路製造業]

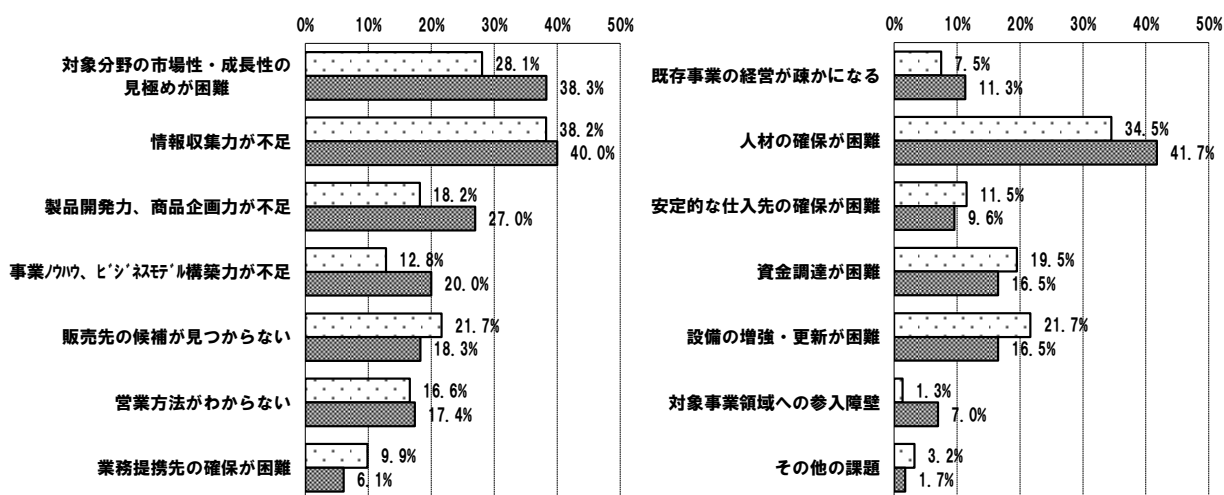
新規顧客・新事業分野の開拓にあたって直面している課題としては、「情報収集力が不足」の割合が最も高く4割弱（38.7%）を占める。次いで、「人材の確保が困難」が4割弱（36.2%）、「対象分野の市場性・成長性が見極めが困難」が約3割（30.5%）の順である[図 107]。

図 107. 新規顧客・新事業分野の開拓にあたって直面している課題（複数回答設問）



営業方針として「既存事業分野において、積極的に新規顧客を開拓する」と回答した事業者と「既存事業分野とは別に、異業種や新事業分野において積極的に新規顧客を開拓する」と回答した事業者について両者間の回答割合の差を比較したところ、異業種や新規事業分野への参入を考えている事業所では、既存分野での顧客開拓を考えている事業所に比べて「対象分野の市場性・成長性が見極めが困難」、「製品開発力、商品企画力が不足」、「事業ノウハウ、ビジネスモデル構築力が不足」、「人材の確保が困難」等の回答割合が高くなっており、製品の企画・開発・事業化や人材確保面に対する課題感が相対的に強いことがうかがえる[図 108]。

図 108. 新規顧客・新事業分野の開拓にあたって直面している課題＜営業方針別＞（複数回答設問）

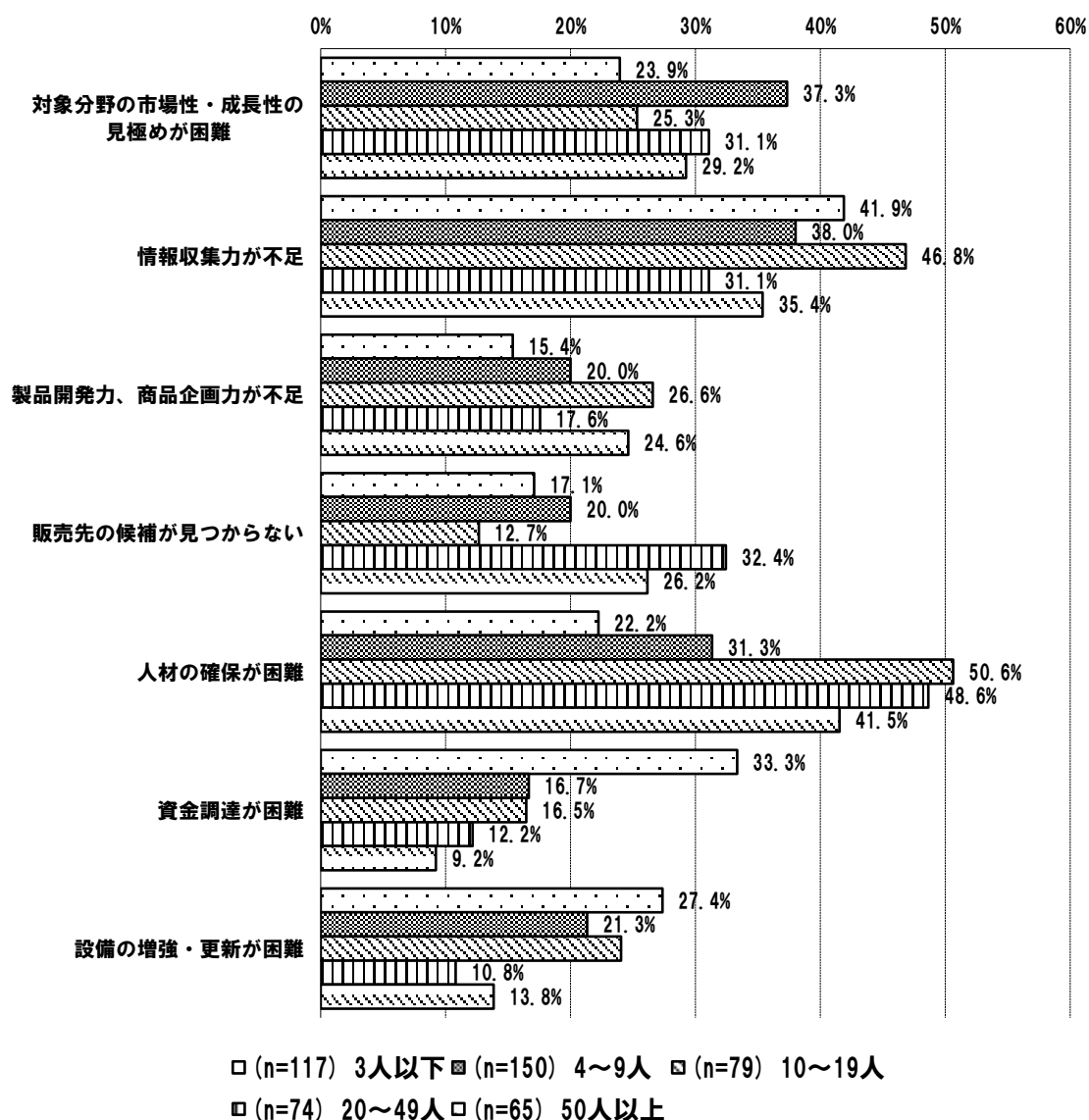


□ (n=374) 既存事業分野において、積極的に新規顧客を開拓する

■ (n=115) 既存事業分野とは別に、異業種や新事業分野において積極的に新規顧客を開拓する

会社全体の従業員規模別にみると、従業員規模が小さい事業所ほど「資金調達が困難」や「設備の増強・更新が困難」を課題に挙げる傾向が顕著であり、「ヒト」、「モノ」、「カネ」、「情報」のうち、「モノ」と「カネ」に対する課題感が強くなる傾向がみられる[図 109]。

図 109. 新規顧客・新事業分野の開拓にあたって直面している課題＜従業員規模別＞（複数回答設問）



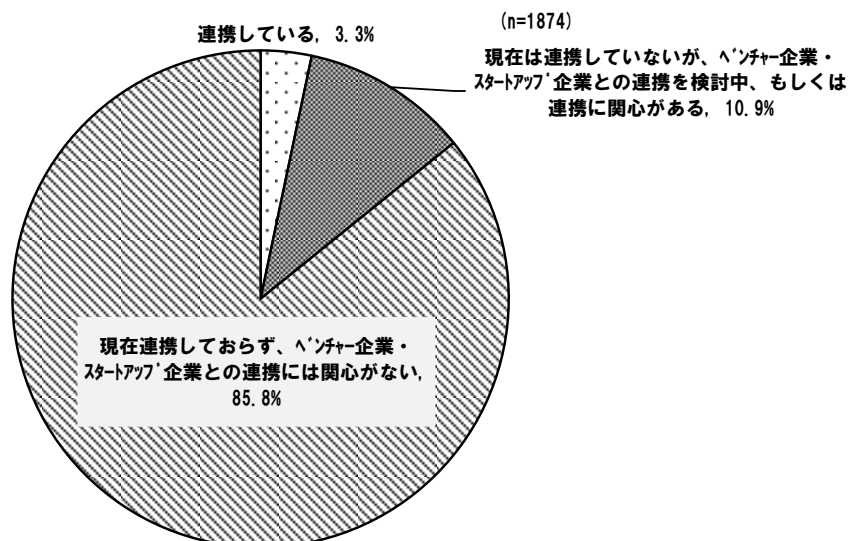
（注釈）回答割合が高い一部の項目をグラフ化

3-7 スタートアップとの連携

3-7-1 連携状況

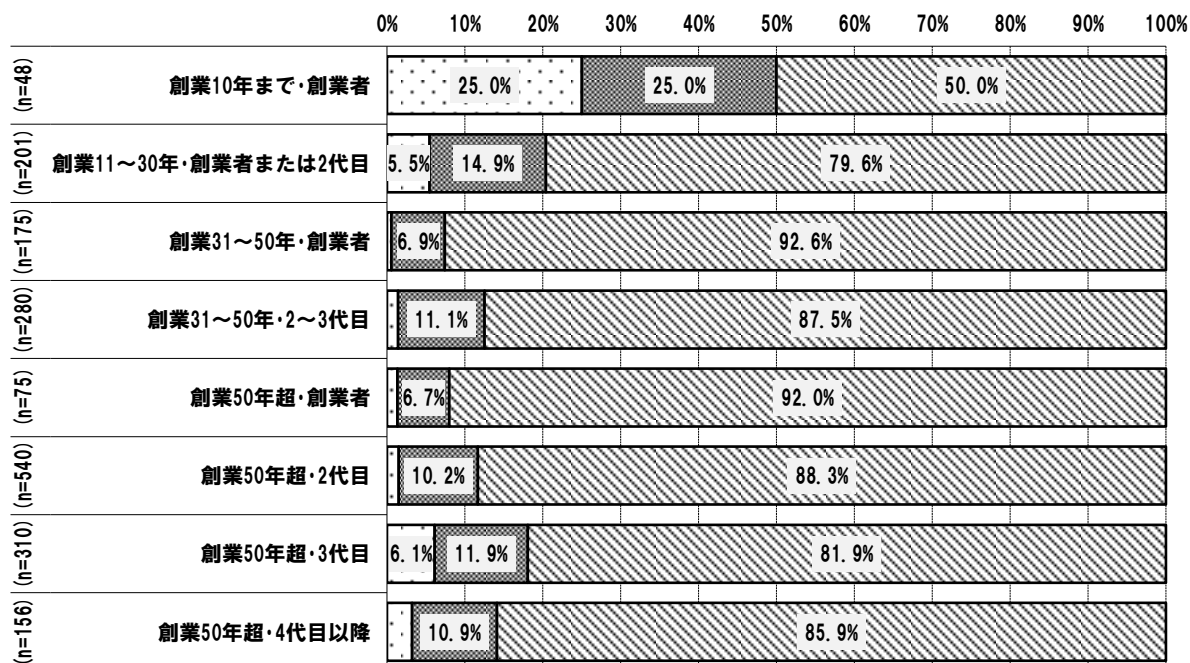
スタートアップとの連携状況を探ねたところ、「現在連携しておらず、ベンチャー企業・スタートアップ企業との連携には関心がない」事業所が9割弱（85.8%）を占める[図 110]。

図 110. スタートアップとの連携状況



企業のライフステージ別にみると、「創業10年まで・創業者」では、他の類型に比べて「連携している」と「現在は連携していないが、ベンチャー企業・スタートアップ企業との連携を検討中、もしくは連携に関心がある」の割合が高く、スタートアップと既に連携していたり、スタートアップとの連携に関心がある割合がそれぞれ3割弱（25.0%）と高い[図 111]。

図 111. スタートアップとの連携状況 <企業のライフステージ別>



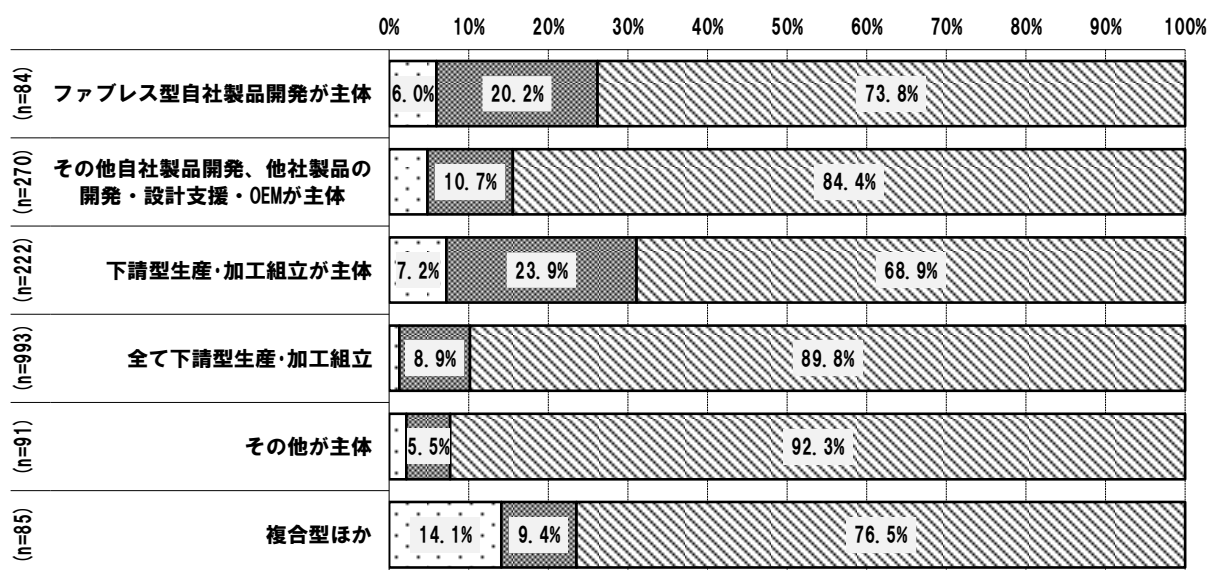
□ 連携している

▨ 現在は連携していないが、ベンチャー企業・スタートアップ企業との連携を検討中、もしくは連携に関心がある

▤ 現在連携しておらず、ベンチャー企業・スタートアップ企業との連携には関心がない

また、受注形態による類型化別にみると、「ファブレス型自社製品開発が主体」や「下請型生産・加工組立が主体」では、「現在は連携していないが、ベンチャー企業・スタートアップ企業との連携を検討中、もしくは連携に関心がある」の割合が高く、それぞれ約 2 割（20.2%）、2 割強（23.9%）の事業所がスタートアップとの連携に関心を持っている[図 112]。

図 112. スタートアップとの連携状況 <受注形態による類型化別>



□ 連携している

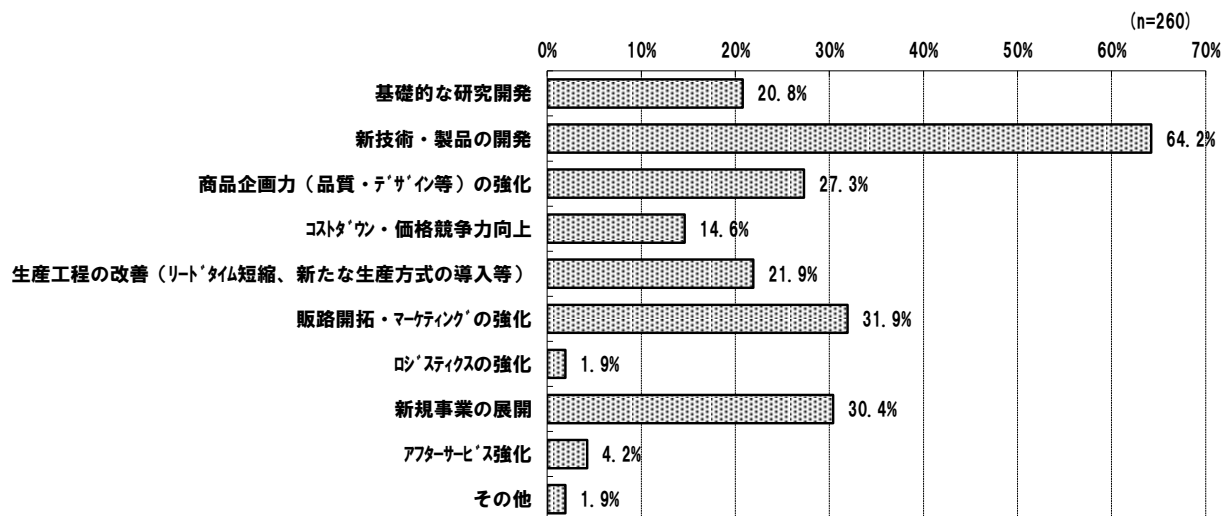
■ 現在は連携していないが、ベンチャー企業・スタートアップ企業との連携を検討中、もしくは連携に関心がある

□ 現在連携しておらず、ベンチャー企業・スタートアップ企業との連携には関心がない

3-7-2 連携目的

スタートアップと「連携している」事業所と「現在は連携していないが、ベンチャー企業・スタートアップ企業との連携を検討中、もしくは連携に関心がある」事業所に連携目的を尋ねたところ、「新技術・製品の開発」が 6 割強（64.2%）と突出して高い[図 113]。

図 113. スタートアップとの連携目的（複数回答設問）



スタートアップとの連携に取り組む事業所に対し、具体的な連携内容や連携の背景、また連携の成果や期待することについて電話ヒアリングを実施した。結果は以下の通りである。

【スタートアップとの連携目的と連携の背景】

- ✓ OEM 生産など生産過程における他社との連携や、大学と連携した開発・設計に取り組んでいる事業所が見受けられる。
- ✓ スタートアップとの連携の背景としては、展示会や交流会で接点があったことや、企業同士あるいは大田区産業振興協会からの紹介が多い。
- ✓ スタートアップとの連携を通して、情報共有や勉強の機会があるという前向きな意見も見受けられた。

【現場の声：スタートアップとの連携内容】

- お菓子に関するコンサル、OEM 生産、自社販売等で、他社と連携している。[食料品製造業]
- 自社製品はスーパーや小売店等における競争力が弱いため、ブランド企業と連携して OEM 生産を行っている。[食料品製造業]
- ロケットに積載するアームの開発において数年前から大学やスタートアップと連携している。[プラスチック製品製造業]
- 大学発ベンチャー企業とともに PC 等の精密機器を屋外で常設使用できる躯体の開発をしている。[金属製品製造業]

【現場の声：連携の背景】

- OEM 生産を通しての問い合わせや相談、あるいは紹介によりスタートアップとの連携を拡大している。[食料品製造業]
- 大田区産業振興協会の相談員に大学教授を紹介してもらった。[金属製品製造業]
- 大田区産業振興協会主催の展示会や交流会を通して接点を持ったベンチャー企業側から相談があったため。技術を有しておらず課題を抱えているベンチャー企業は多いため、連携のニーズがある。[金属製品製造業]
- コンソーシアムの機会を活かして、4～5 社で開発に参加している。[生産用機械器具製造業]

【現場の声：連携の成果、期待すること】

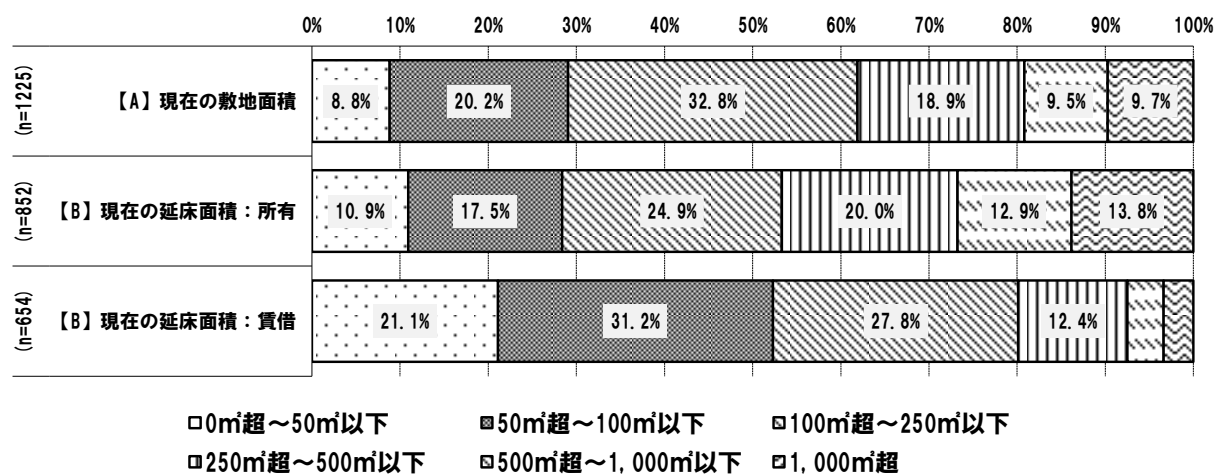
- ベンチャー企業との研究開発での連携は、売上には直接結びつかないものの情報共有や勉強のため良い機会になっている。[生産用機械器具製造業]
- 複雑な部品であり単価も高い製品の開発において連携しているので将来的に売上が増加することを期待している。[プラスチック製品製造業]

3-8 区内における操業環境

3-8-1 事業所の広さ・賃料

現在の延床面積を所有・賃借の形態別に比較すると、「所有」形態の事業所よりも「賃借」形態の事業所の方が、延床面積が小さい傾向がうかがえる。「賃借」形態の場合、「50 m²超～100 m²以下」の割合が最も高く 3 割強（31.2%）を占め、「100 m²超～250 m²以下」の 3 割弱（27.8%）がこれに次ぐ。両者を合計した「50 m²超～250 m²以下」が約 6 割（59.0%）を占める[図 114]。

図 114. 敷地面積・延床面積



用途地域別に比較すると、延床面積は「所有」形態、「賃借」形態のいずれにおいても「工業専用（島部）」で大きく、「その他住居系」で小さい傾向がみられる[図 115][図 116]。

図 115. 延床面積(所有) <用途地域別>

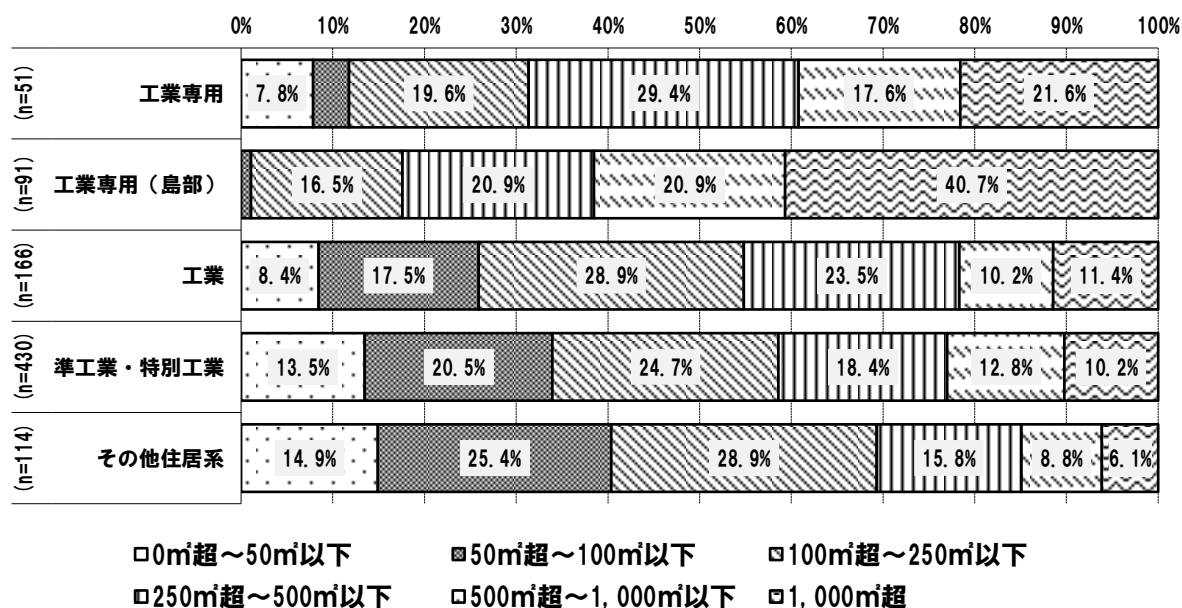
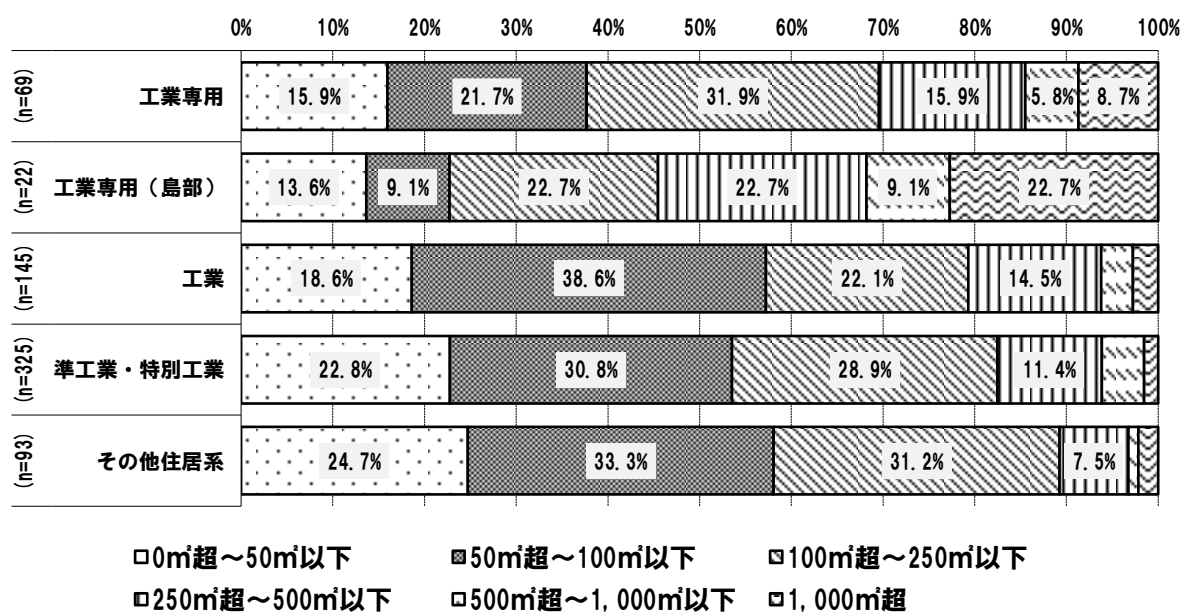
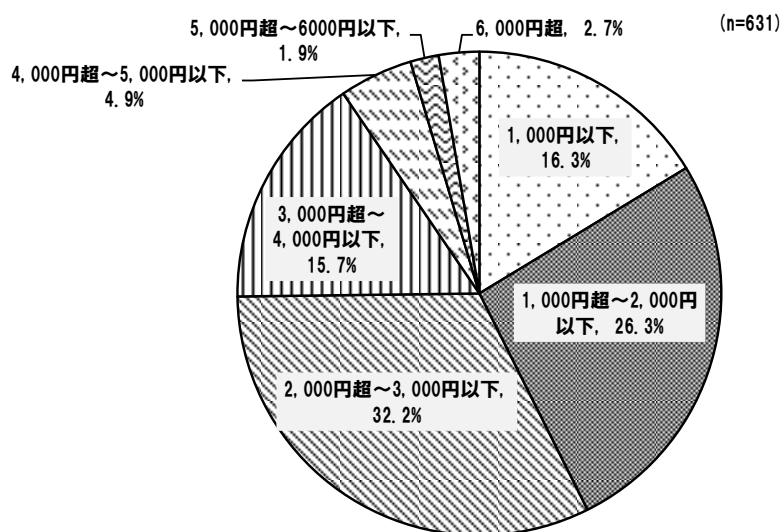


図 116. 延床面積(賃借) <用途地域別>



「賃借」形態の建物の㎡あたりの月額賃料を算出すると、「2,000 円超～3,000 円以下」が最も高く 3 割強（32.2%）を占め、次いで、「1,000 円超～2,000 円以下」が 3 割弱（26.3%）、「1,000 円以下」が 2 割弱（16.3%）の順である〔図 117〕。

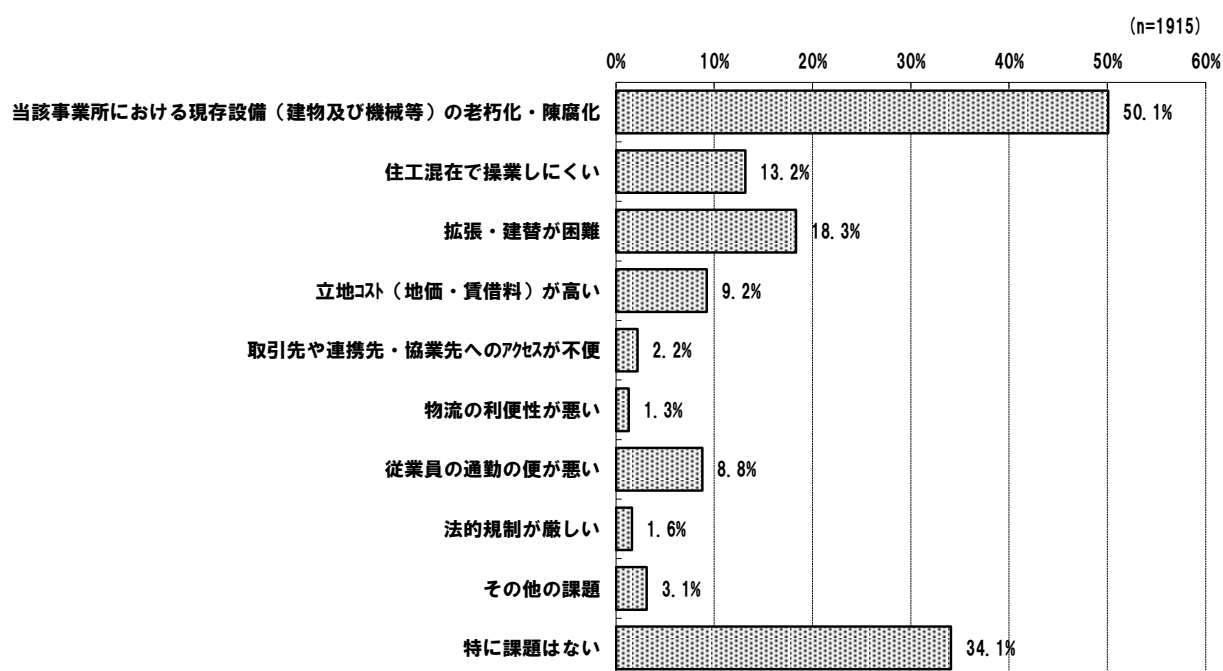
図 117. 賃借建物の㎡あたりの月額賃料



3-8-2 作業上の課題

作業にあたっての課題については、「当該事業所における現存設備（建物及び機械等）の老朽化・陳腐化」が最も多く、約 5 割（50.1%）の事業所が挙げている。一方、「特に課題はない」とする事業所が 3 割強（34.1%）存在する〔図 118〕。

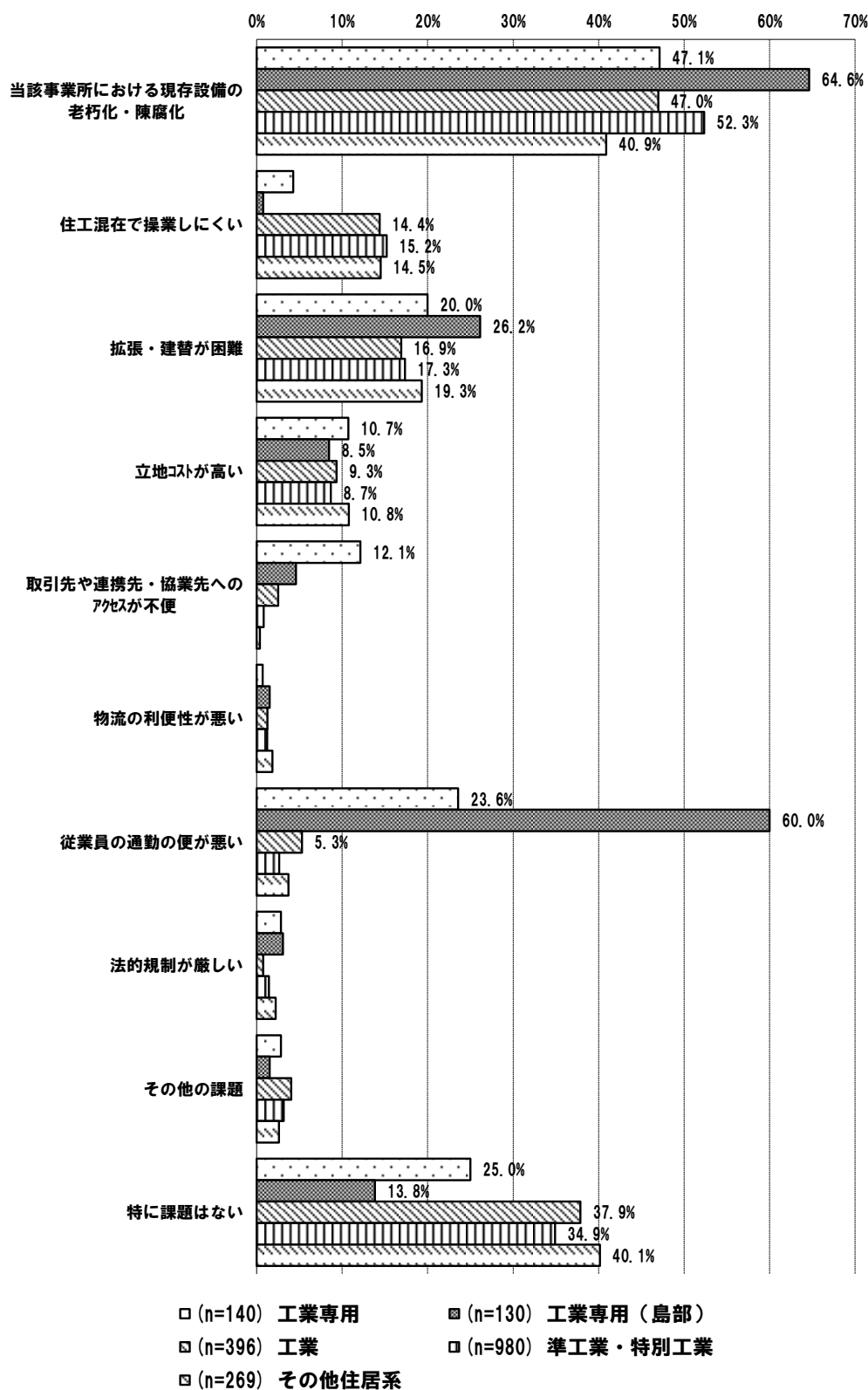
図 118. 作業にあたっての課題（複数回答設問）



用途地域別にみると、いずれの地域においても「当該事業所における現存設備の老朽化・陳腐化」の割合が最も高く、「工業専用（島部）」では6割強（64.6%）と他地域よりも回答割合が高くなっている。また、同地域では「従業員の通勤の便が悪い」ことを課題に挙げる事業所が6割（60.0%）を占める。

一方、「工業専用」、「工業専用（島部）」では、その他の地域に比べて「特に課題はない」とする割合がそれぞれ3割弱（25.0%）、1割強（13.8%）と低い[図 119]。

図 119. 操業にあたっての課題＜用途地域別＞（複数回答設問）

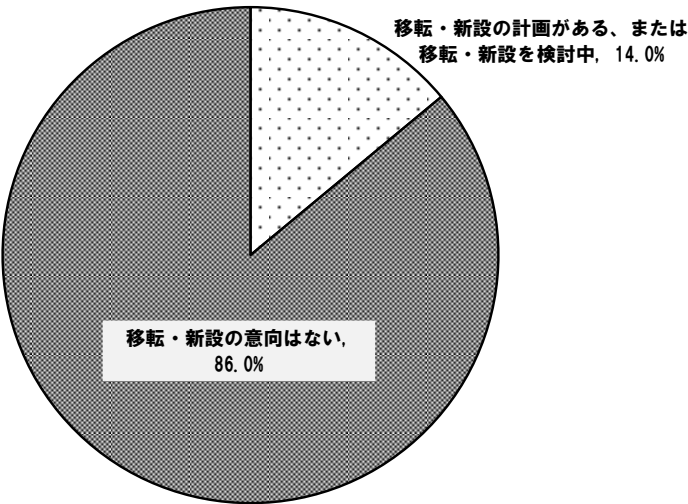


3-8-3 事業所の移転・新設に対するニーズ

事業所を移転・新設する意向を尋ねたところ、「移転・新設の意向はない」が9割弱（86.0%）を占め、「移転・新設の計画がある、または移転・新設を検討中」の1割強（14.0%）を大きく上回っている[図 120]。

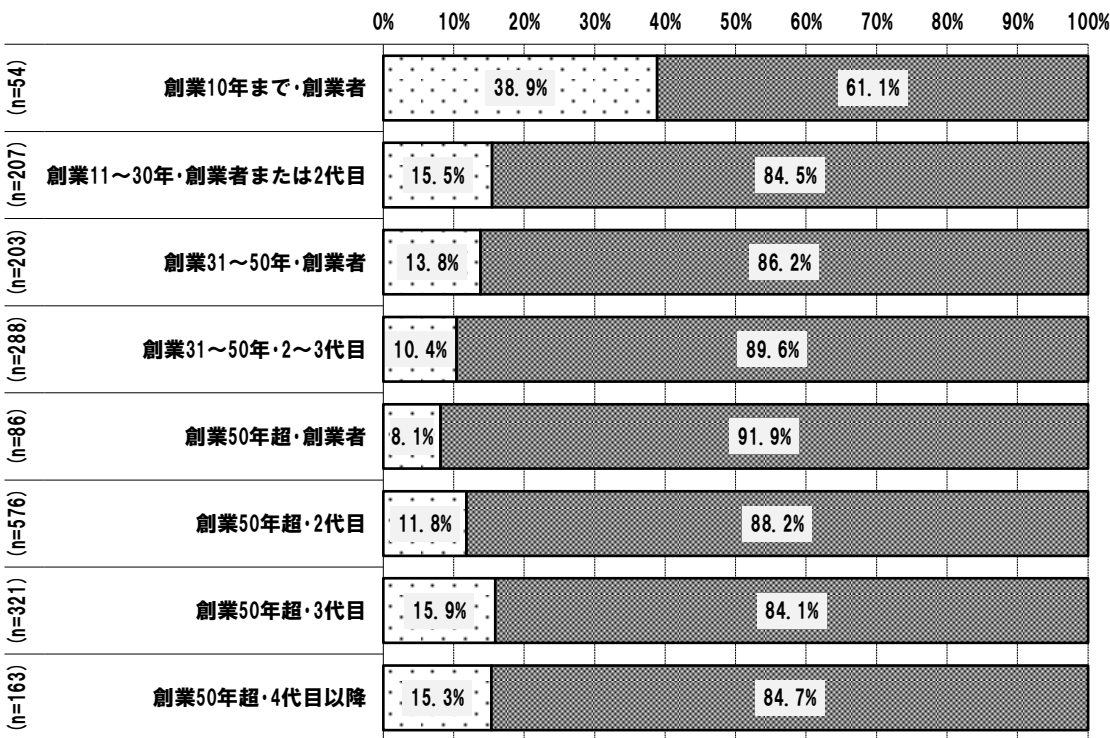
図 120. 事業所を移転、または新設する意向

(n=2002)



企業のライフステージ別にみると、「創業10年まで・創業者」では「移転・新設の計画がある、または移転・新設を検討中」が4割弱（38.9%）と他の類型に比べて移転・新設ニーズが高く、さらなるステップアップに向けて事業所の移転・新設を検討している割合が高いことがうかがえる[図 121]。

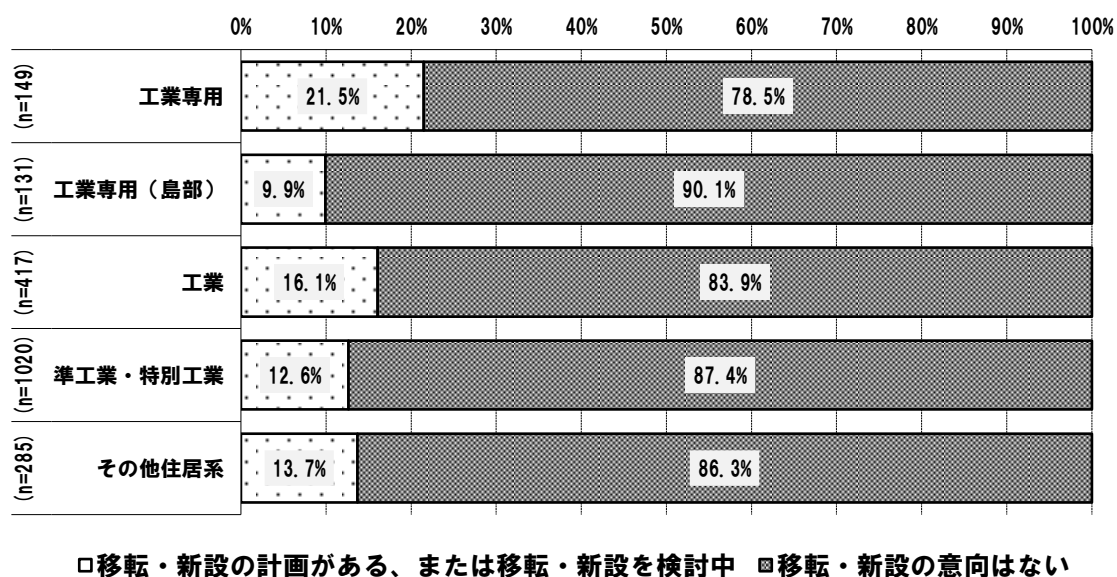
図 121. 事業所を移転、または新設する意向 <企業のライフステージ別>



□ 移転・新設の計画がある、または移転・新設を検討中 ■ 移転・新設の意向はない

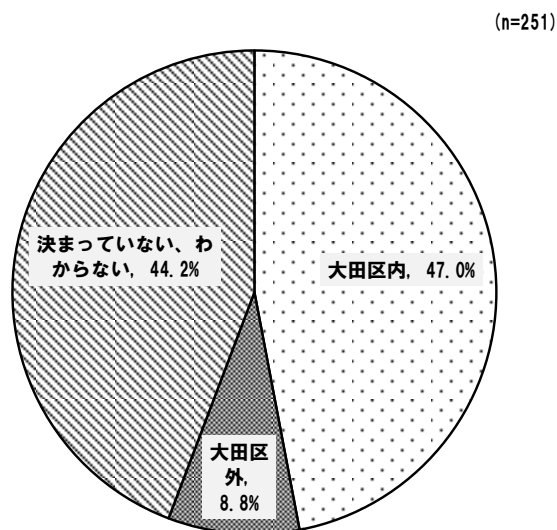
用途地域別では、島部を除く「工業専用」地域に立地する事業所において「移転・新設の計画がある、または移転・新設を検討中」の割合が2割強（21.5%）と他の地域に比べて高く、移転・新設ニーズが高いことがうかがえる〔図 122〕。

図 122. 事業所を移転、または新設する意向 <用途地域別>



次に移転・新設先として考えている場所を尋ねたところ、「大田区内」が5割弱（47.0%）、「決まっていない、わからない」が4割強（44.2%）と、両者の割合が拮抗している〔図 123〕。

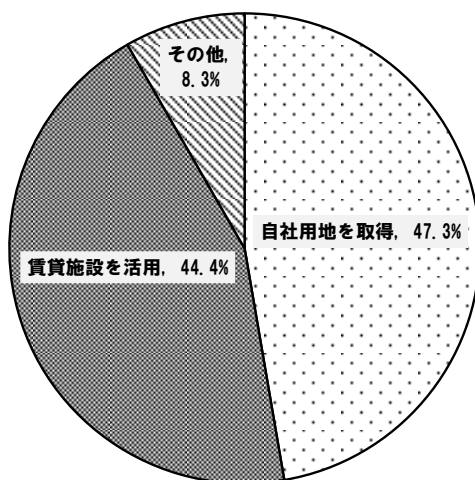
図 123. 移転・新設先として考えている場所



事業所の設立形態については、「自社用地を取得」が 5 割弱（47.3%）、「賃貸施設を活用」が 4 割強（44.4%）と、両者の割合が拮抗している[図 124]。

図 124. 移転・新設先の事業所の設立形態

(n=241)



これを移転・新設先別にみると、「大田区内」での「自社用地を取得」が 46 件、「大田区内」での「賃貸施設を活用」が 57 件みられた[表 16]。

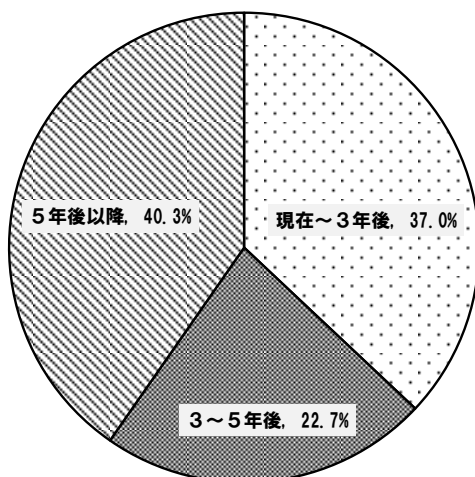
表 16. 移転・新設先の事業所の設立形態 <移転・新設先別>

	合計	自社用地 を取得	賃貸施設 を活用	その他
合計	241	114	107	20
	100.0%	47.3%	44.4%	8.3%
大田区内	110	46	57	7
	100.0%	41.8%	51.8%	6.4%
大田区外	20	13	7	0
	100.0%	65.0%	35.0%	0.0%
決まっていない、わからない	104	51	40	13
	100.0%	49.0%	38.5%	12.5%

移転・新設の想定時期については、「5 年後以降」と「現在～3 年後」の割合が高く、それぞれ約 4 割（40.3%）、4 割弱（37.0%）を占めており、移転・新設を考えている回答者全体でみるとニーズが分散していることがうかがえる[図 125]。

図 125. 移転・新設の想定時期

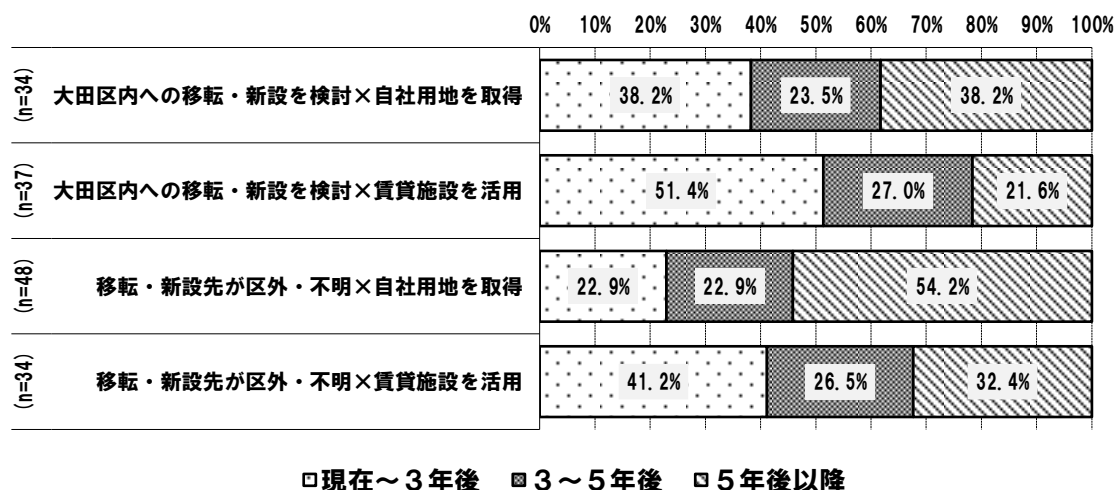
(n=181)



移転・新設先の場所・設立形態別にみると、区内での賃貸施設の活用を検討している事業所では「現在～3年後」の割合が最も高く5割強（51.4%）を占め、区内での自社用地の取得を検討している事業所の4割弱（38.2%）を上回っている。

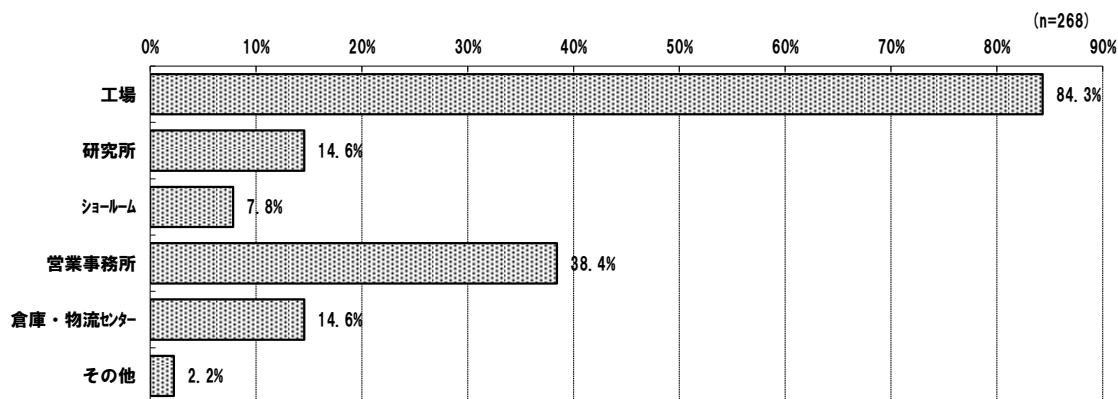
また、移転・新設先の事業所の設立形態として「賃貸施設を活用」したいと回答した賃貸施設活用型と「自社用地を取得」したいと回答した自社用地取得型を比較すると、前者の方がより早い時期での移転・新設を想定していることがうかがえる[図 126]。

図 126. 移転・新設の想定時期 ＜移転・新設先の場所・設立形態別＞



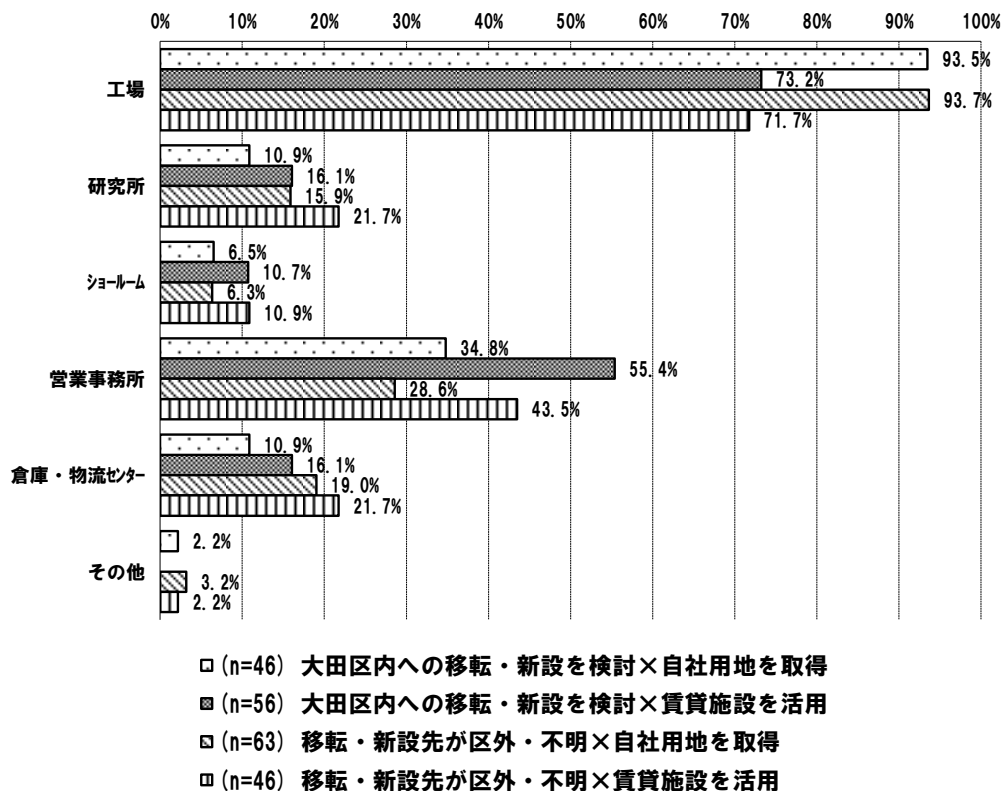
事業所の用途としては、「工場」が8割強（84.3%）を占め、「営業事務所」の4割弱（38.4%）等を大きく上回っている[図 127]。

図 127. 移転・新設先の事業所の用途（複数回答設問）



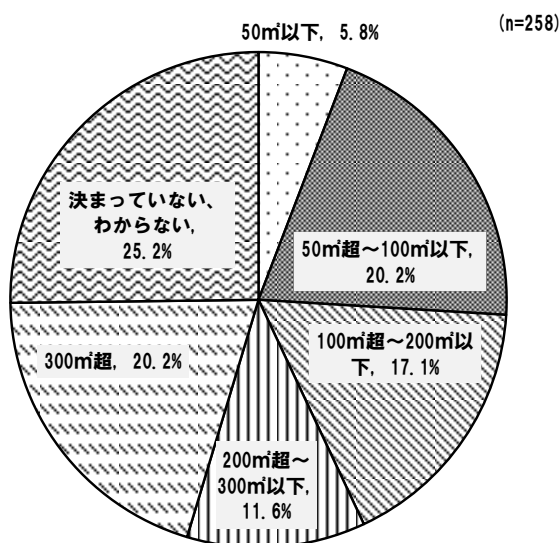
移転・新設先の場所・設立形態別にみると、いずれのタイプにおいても「工場」としての利用ニーズが突出して高く、特に自社用地取得型では、「大田区内への移転・新設を検討」、「移転・新設先が区外・不明」のいずれにおいても、それぞれ 9 割強（93.5%、93.7%）を占める。また、「営業事務所」については、自社用地取得型よりも賃貸施設活用型の方が、利用ニーズが高くなることがうかがえる[図 128]。

図 128. 移転・新設先の事業所の用途 <移転・新設先の場所・設立形態別>



希望する延床面積については、「決まっていない、わからない」の割合が最も高く 3 割弱（25.2%）を占める。具体的な規模としては、「50 ㎡超～100 ㎡以下」、「300 ㎡超」がそれぞれ約 2 割（20.2%）、「100 ㎡超～200 ㎡以下」が 2 割弱（17.1%）等、ニーズが分散する傾向がみられる[図 129]。

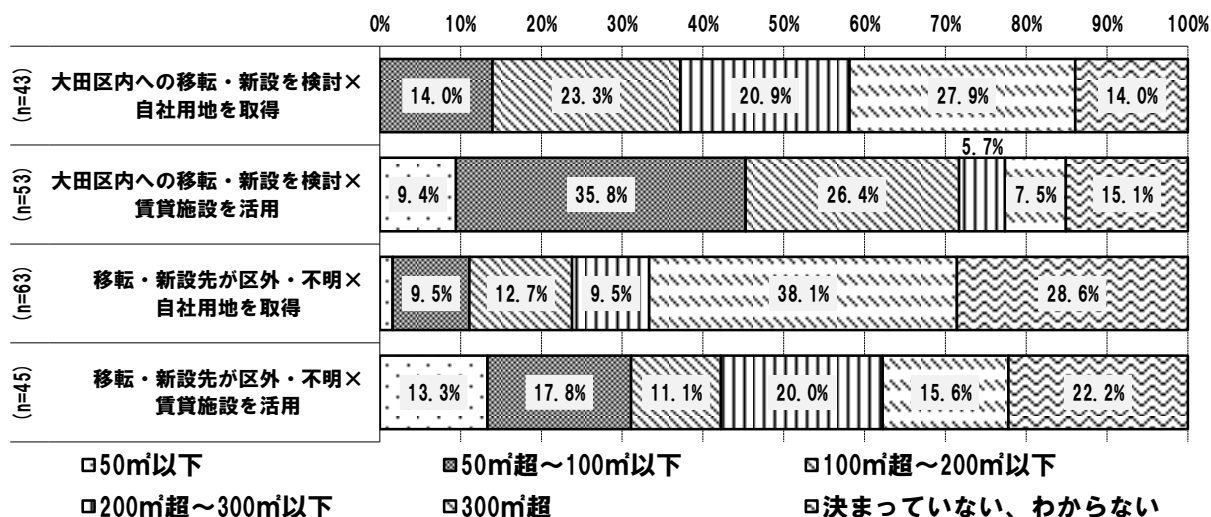
図 129. 希望する延床面積



移転・新設先の場所・設立形態別にみると、自社用地取得型よりも賃貸施設活用型の方が希望する延床面積が小さい傾向がみられる。

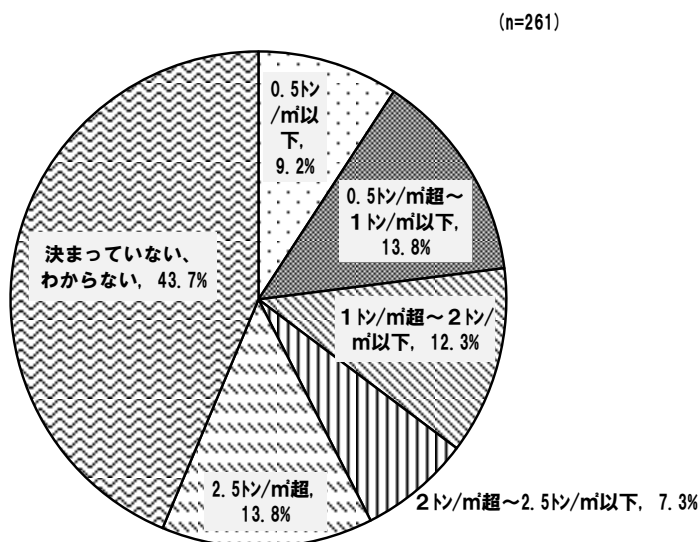
区内での賃貸施設の活用を検討している事業所に着目すると、「50 m²超～100 m²以下」の割合が最も高く 4 割弱（35.8%）を占め、「100 m²超～200 m²以下」の 3 割弱（26.4%）がこれに次ぐ。両者を合計した「50 m²超～200 m²以下」に対するニーズが高く 6 割強（62.2%）を占める〔図 130〕。

図 130. 希望する延床面積 ＜移転・新設先の場所・設立形態別＞



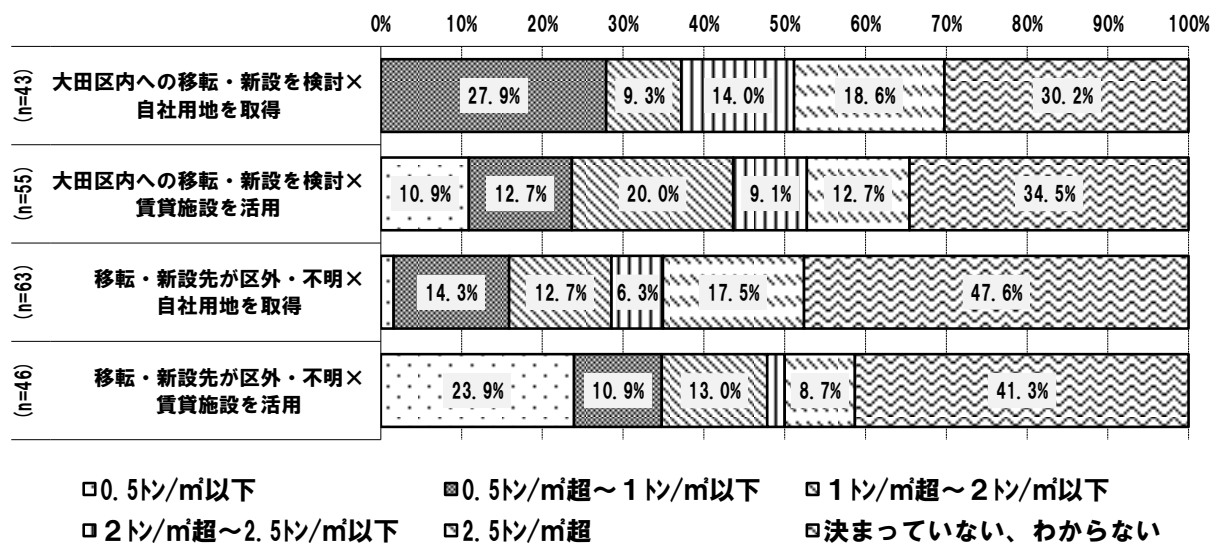
希望する床荷重については、「決まっていない、わからない」が最も多く 4 割強（43.7%）を占める。その他では、「0.5 トン/m²超～1 トン/m²以下」、「2.5 トン/m²超」、「1 トン/m²超～2 トン/m²以下」がそれぞれ 1 割強（13.8%、13.8%、12.3%）等、ニーズが分散する傾向がみられる〔図 131〕。

図 131. 希望する床荷重



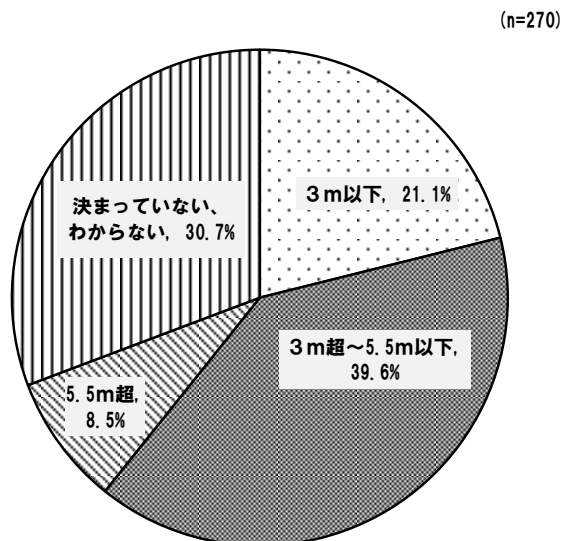
移転・新設先の場所・設立形態別にみると、区内での賃貸施設の活用を検討している事業所の場合、床荷重に対するニーズが分散している[図 132]。

図 132. 希望する床荷重 <移転・新設先の場所・設立形態別>



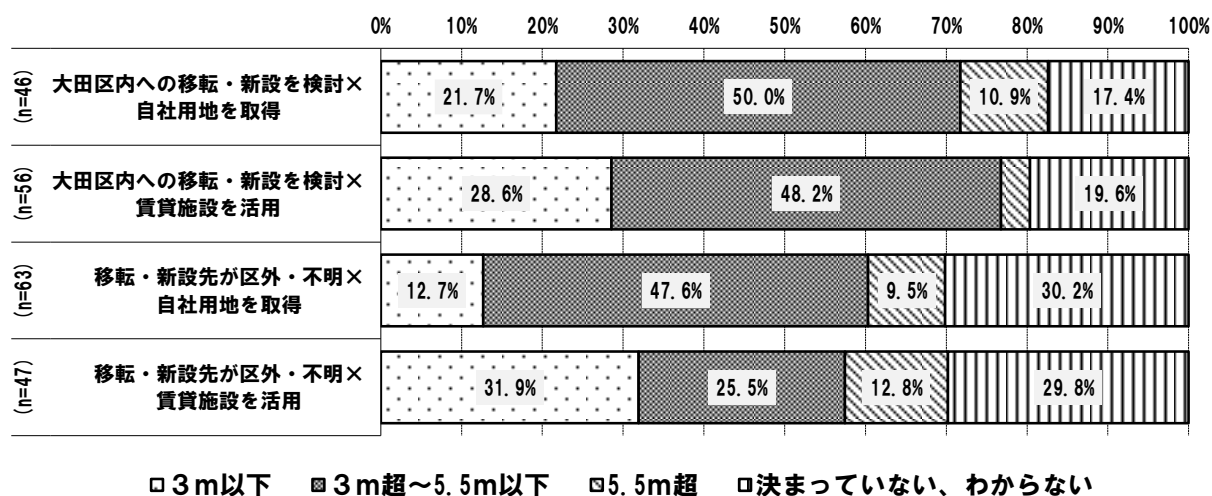
希望する天井高については、「決まっていない、わからない」とする事業所が約3割（30.7%）存在するが、具体的なニーズとしては「3m超～5.5m以下」が最も多く全体の約4割（39.6%）を占める[図 133]。

図 133. 希望する天井高



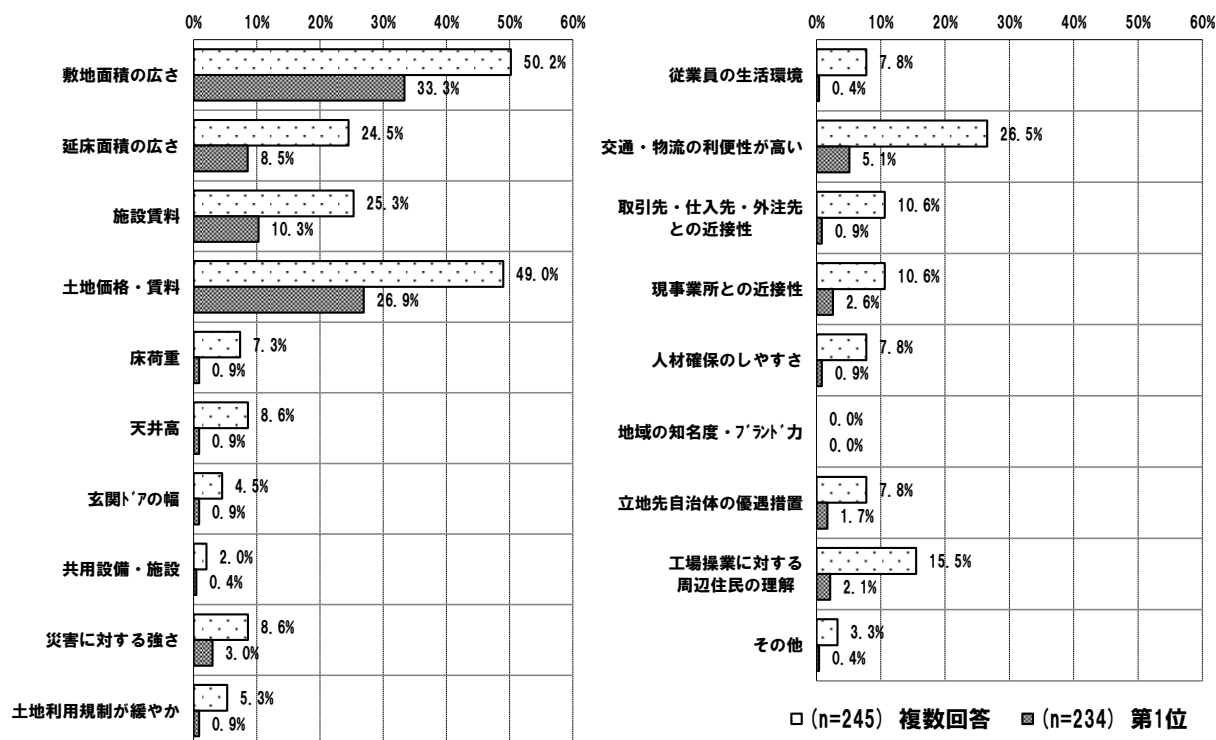
移転・新設先の場所・設立形態別にみると、区内での賃貸施設の活用を検討している事業所の場合、「3m超～5.5m以下」の割合が最も高く5割弱（48.2%）を占める〔図 134〕。

図 134. 希望する天井高 <移転・新設先の場所・設立形態別>



移転・新設先の選定にあたって重視する条件を尋ねたところ、複数回答の場合、「敷地面積の広さ」と「土地価格・賃料」の割合がいずれも約5割（50.2%、49.0%）と突出して高く、3番目に多い「交通・物流の利便性が高い」の3割弱（26.5%）等を大きく上回っている。うち最も重視する条件に限ってみると、「敷地面積の広さ」が3割強（33.3%）、「土地価格・賃料」が3割弱（26.9%）を占めており、両者の合計が約6割（60.2%）を占める〔図 135〕。

図 135. 移転・新設先の選定にあたって重視する条件



移転・新設先の選定にあたって重視する条件の上位 5 項目を移転・新設先の場所・設立形態別に比較すると、いずれの類型においても、「敷地面積の広さ」、「延床面積の広さ」、「土地価格・賃料」の 3 つが上位 5 項目までに挙げられている。加えて、自社用地取得型で「工場操業に対する周辺住民の理解」を、賃貸施設活用型では「施設賃料」が重視されている。

区内での賃貸施設の活用を検討している事業所の場合、「施設賃料」の割合が 5 割強（54.0%）を占め、次いで、「敷地面積の広さ」の 4 割強（42.0%）、「土地価格・賃料」の 4 割（40.0%）の順となっている[表 17]。

表 17. 移転・新設先の選定にあたって重視する条件(複数回答)の上位 5 項目
 <移転・新設先の場所・設立形態別> (複数回答設問)

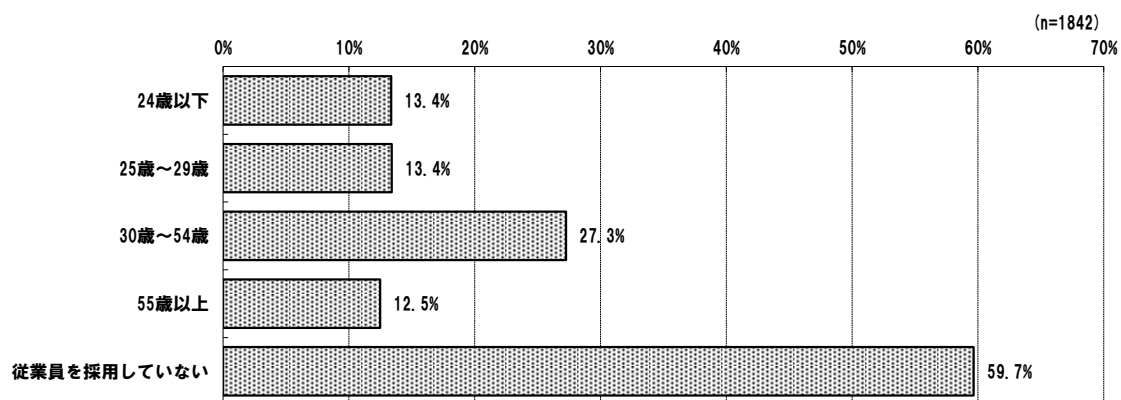
	1位		2位		3位		4位		5位	
大田区内への移転・新設を検討×自社用地を取得 (n=45)	敷地面積の広さ	60.0%	土地価格・賃料	40.0%	延床面積の広さ	28.9%	天井高	20.0%	工場操業に対する周辺住民の理解	20.0%
大田区内への移転・新設を検討×賃貸施設を活用 (n=50)	施設賃料	54.0%	敷地面積の広さ	42.0%	土地価格・賃料	40.0%	延床面積の広さ	32.0%	交通・物流の利便性が高い	30.0%
移転・新設先が区外・不明×自社用地を取得 (n=58)	敷地面積の広さ	63.8%	土地価格・賃料	62.1%	交通・物流の利便性が高い	32.8%	延床面積の広さ	19.0%	工場操業に対する周辺住民の理解	17.2%
移転・新設先が区外・不明×賃貸施設を活用 (n=43)	土地価格・賃料	60.5%	施設賃料	37.2%	敷地面積の広さ	32.6%	交通・物流の利便性が高い	32.6%	延床面積の広さ	20.9%

3-9 人材確保・活用

3-9-1 人材の採用実績

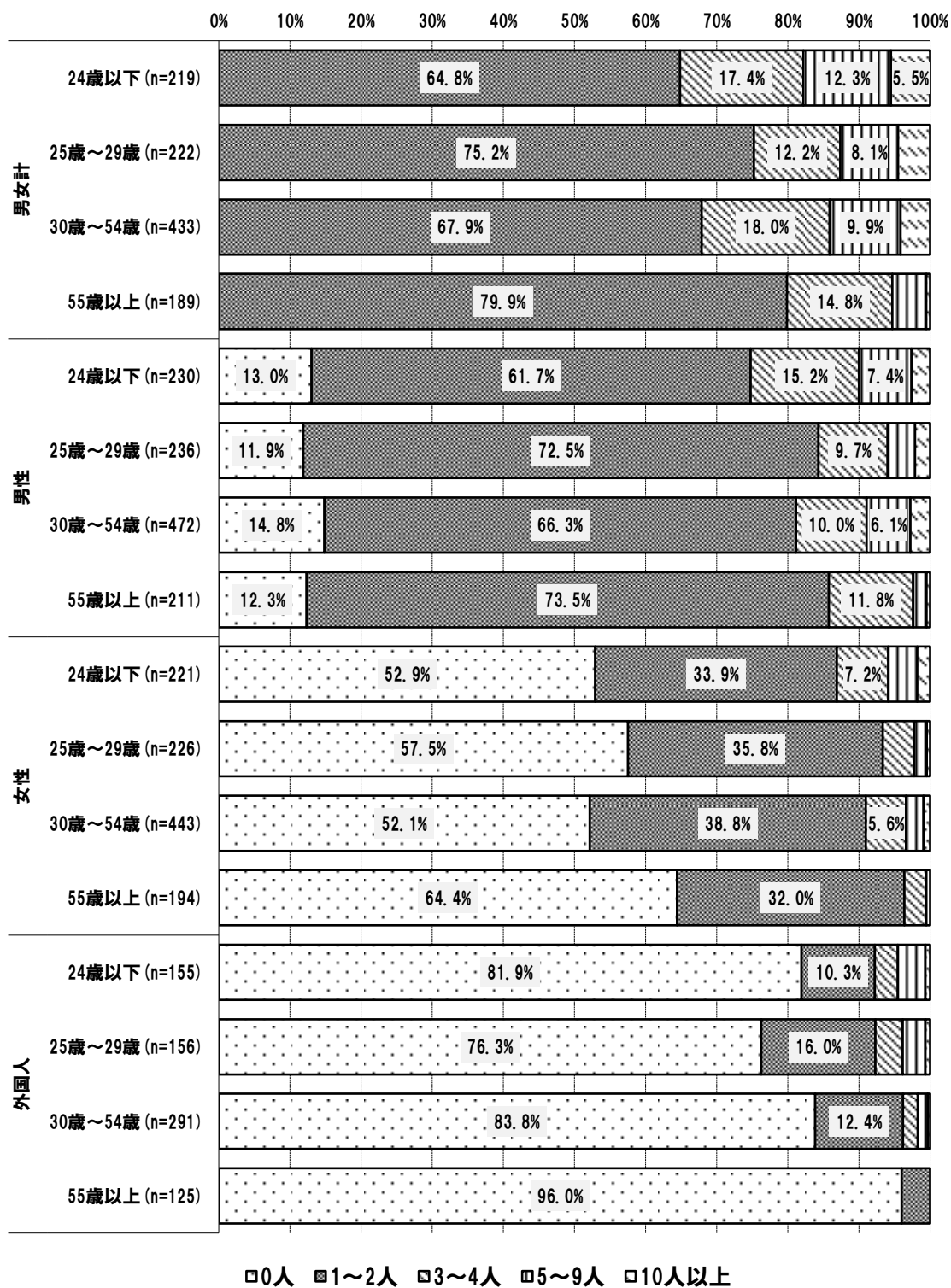
過去3年間における従業員の採用状況をみると、「従業員を採用していない」が約6割（59.7%）を占める。一方、採用した年齢層としては「30歳～54歳」が最も多く、「従業員を採用していない」を含めた全体の3割弱（27.3%）を占める[図136]。

図136. 過去3年間における年齢層別の採用有無（複数回答設問）



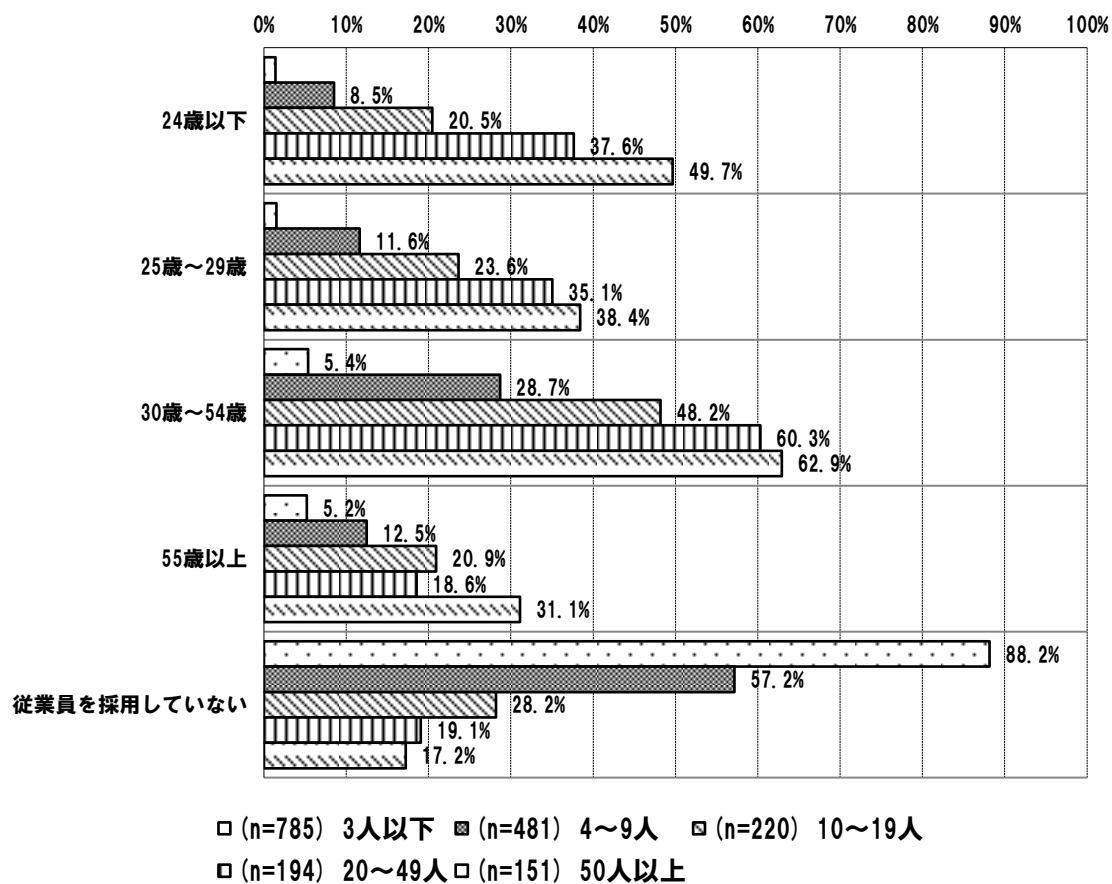
採用人数については、男女計でみた場合、いずれの年齢層においても「1～2人」が最も多く、6割強（64.8%）～約8割（79.9%）を占める。また、女性従業員及び外国人従業員の採用状況については、全体から「0人」を除いた「採用実績あり」の割合を年齢階層別に比較すると、「55歳以上」よりも「54歳以下」の各階層の方が高くなっている。[図 137]。

図 137. 過去3年間における従業員の採用人数



各年齢層における採用有無を会社全体の従業員規模別に比較すると、いずれの年齢階層においても従業員規模が大きい事業所ほど採用割合が高くなる傾向がみられる[図 138]。

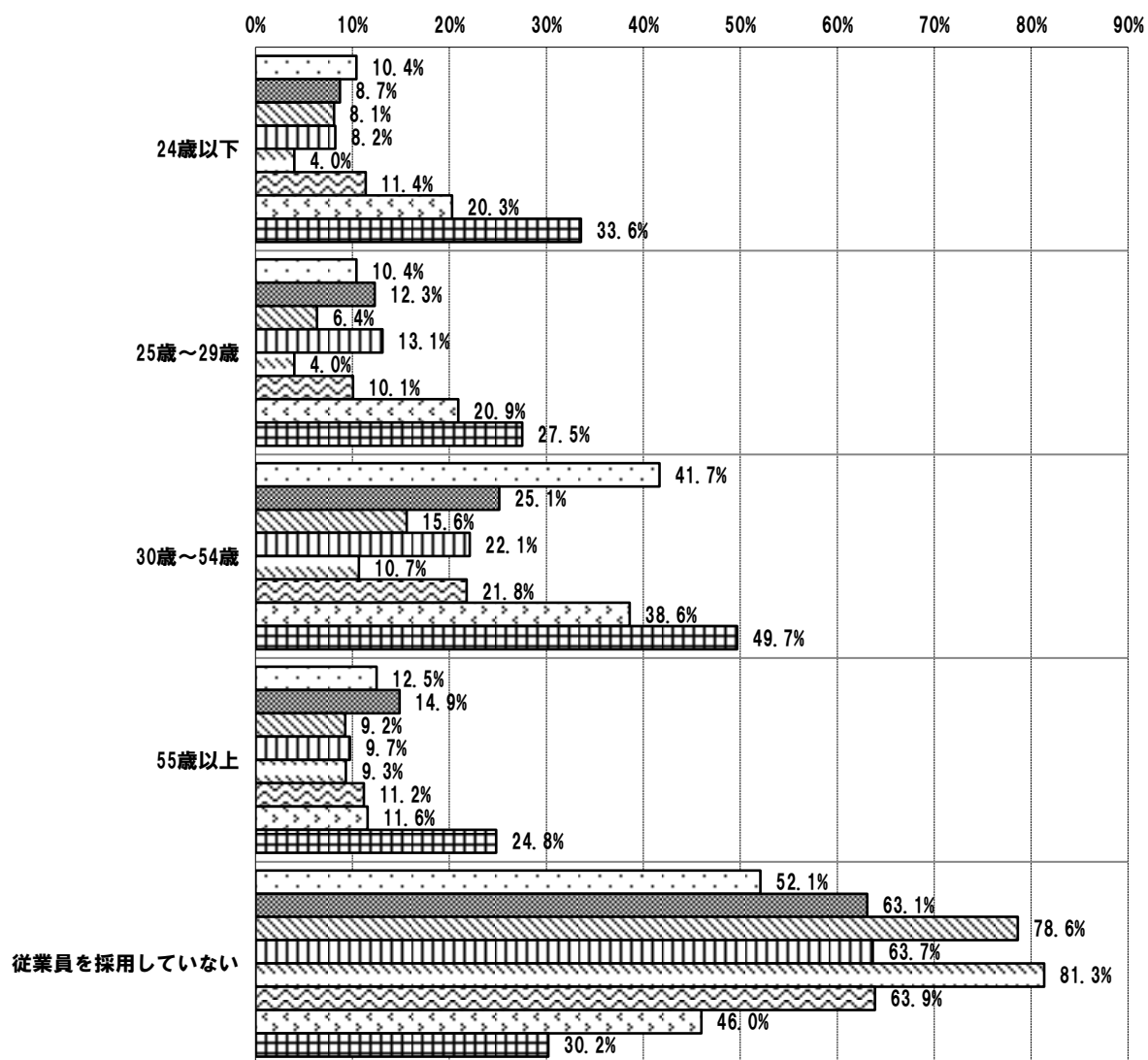
図 138. 過去 3 年間にける年齢層別の採用有無＜従業員規模別＞（複数回答設問）



企業のライフステージ別にみると、「創業10年まで・創業者」において、従業員を採用したなかでは「30歳～54歳」を採用した事業所の割合が4割強（41.7%）と最も高い。また、「創業50年超」に着目すると、「創業者」、「2代目」、「3代目」、「4代目以降」となるにつれて、人材を採用している

[図 139]。

図 139. 過去3年間にける年齢層別の採用有無＜企業のライフステージ別＞（複数回答設問）



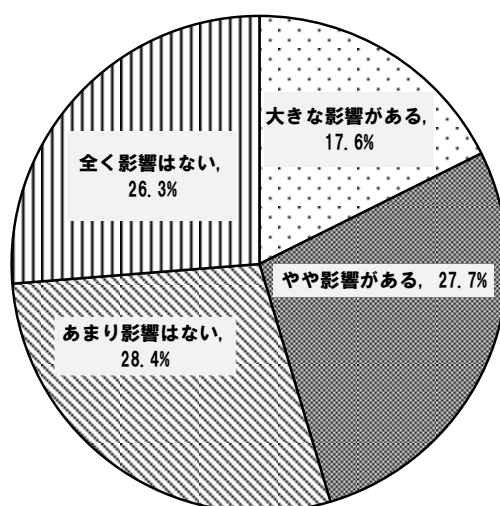
- (n=48) 創業10年まで・創業者
- ▤ (n=173) 創業31～50年・創業者
- (n=75) 創業50年超・創業者
- (n=311) 創業50年超・3代目

- ▨ (n=195) 創業11～30年・創業者または2代目
- ▤ (n=267) 創業31～50年・2～3代目
- (n=537) 創業50年超・2代目
- ▤ (n=149) 創業50年超・4代目以降

3-9-2 人材不足の影響

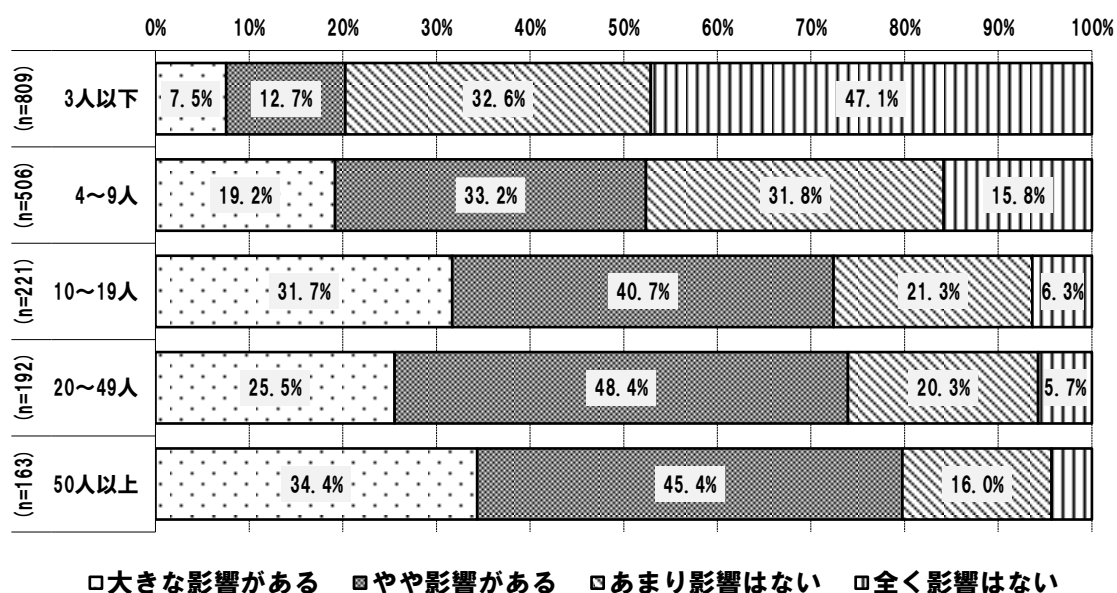
人材不足が事業展開に及ぼしている影響について尋ねたところ、「あまり影響はない」、「やや影響がある」、「全く影響はない」がそれぞれ3割弱（28.4%、27.7%、26.3%）、「大きな影響がある」が2割弱（17.6%）の順で、回答が分散している。「大きな影響がある」の2割弱（17.6%）と「やや影響がある」の3割弱（27.7%）を合計した「影響がある」とする事業所は5割弱（45.3%）を占める〔図 140〕。

図 140. 人材不足が事業展開に及ぼしている影響
(n=1904)



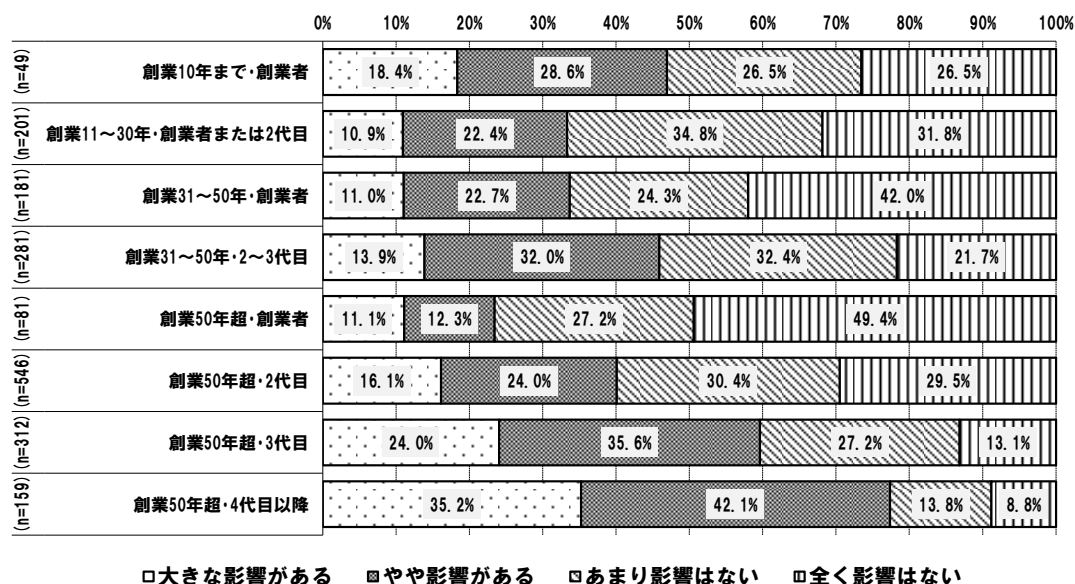
会社全体の従業員規模別にみると、従業員規模が大きくなるにつれて「大きな影響がある」と「やや影響がある」の合計割合が高くなっており、人材不足に対する危機感が強くなっていることがうかがえる〔図 141〕。

図 141. 人材不足が事業展開に及ぼしている影響 <従業員規模別>



企業のライフステージ別にみると、「創業50年超」の事業所においては、「創業者」、「2代目」、「3代目」、「4代目以降」となるにつれて、「大きな影響がある」と「やや影響がある」の割合が高くなっており、事業承継が進んでいる事業所ほど人材不足による影響を認識していることがうかがえる。一方、「創業31～50年・創業者」や「創業50年超・創業者」といった、社歴が長く創業から事業承継が行われていない事業所では「全く影響はない」の割合が高く、それぞれ4割強（42.0%）、約5割（49.4%）を占める〔図142〕。

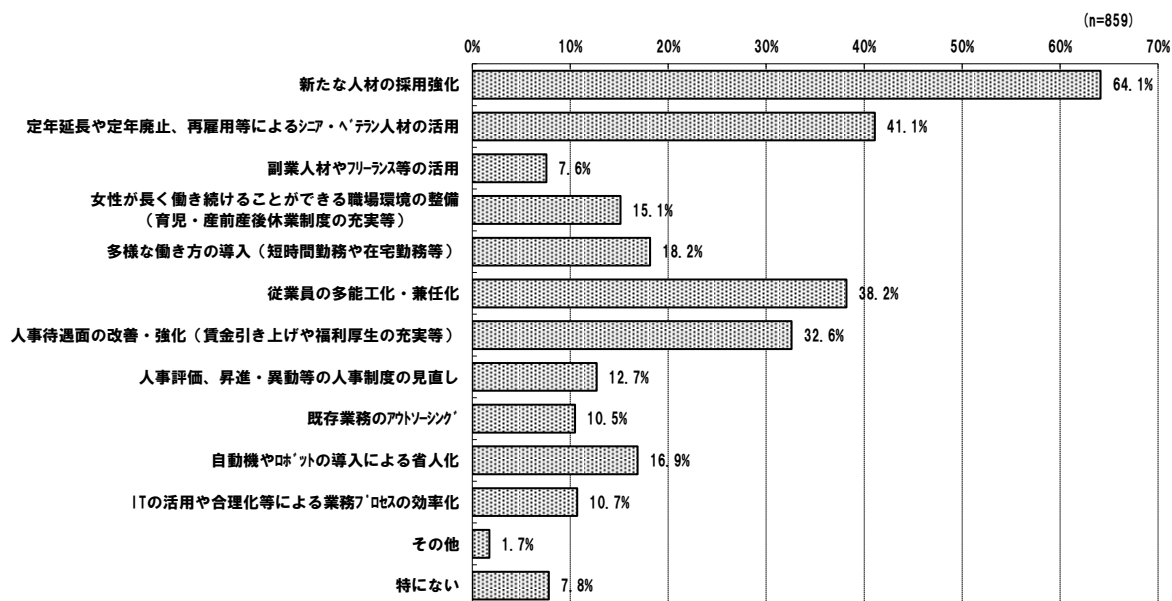
図142. 人材不足が事業展開に及ぼしている影響 <企業のライフステージ別>



3-9-3 確保したい人材

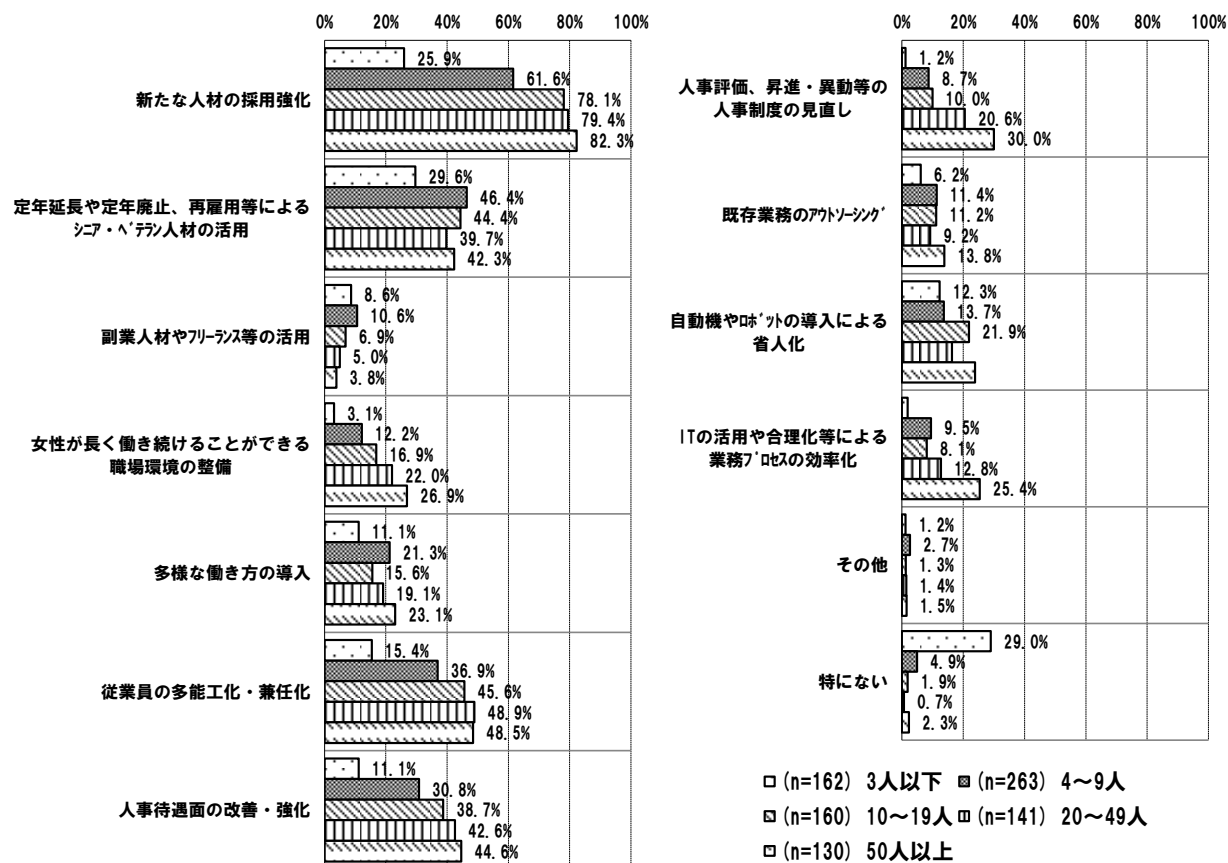
人材不足が事業展開に「大きな影響がある」もしくは「やや影響」があると回答した事業所に対して、人材不足への対応として取り組んでいきたいことを尋ねたところ、「新たな人材の採用強化」の割合が最も高く6割強（64.1%）を占め、それに次ぐ「定年延長や定年廃止、再雇用等によるシニア・ベテラン人材の活用」の4割強（41.1%）や「従業員の多能工化・兼任化」の4割弱（38.2%）、「人事待遇面の改善・強化（賃金引き上げや福利厚生の実施等）」の3割強（32.6%）等を大きく上回っている〔図143〕。

図143. 人材不足への対応として取り組んでいきたいこと（複数回答設問）



会社全体の従業員規模別にみると、「新たな人材の採用強化」、「従業員の多能工化・兼任化」、「人事待遇面の改善・強化」等、多くの項目では従業員規模の拡大とともに回答割合が高くなる傾向がみられ、従業員規模が大きい事業所ほど人材不足に対して様々な対策を講じようとする傾向が強いとかがえる〔図 144〕。

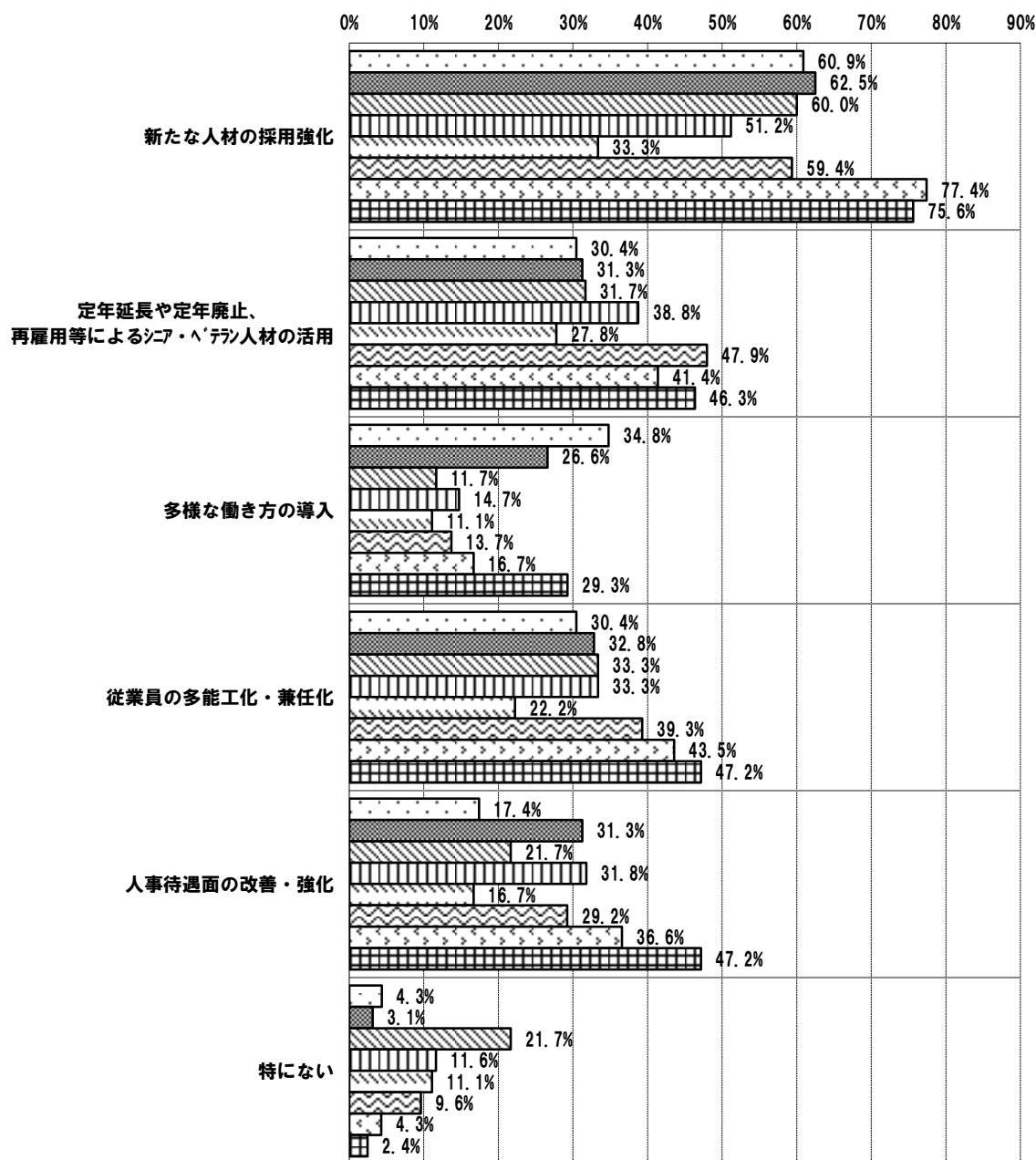
図 144. 人材不足への対応として取り組んでいきたいこと＜従業員規模別＞（複数回答設問）



企業のライフステージ別にみると、いずれの類型においても「新たな人材の採用強化」の割合が最も高く、人材不足対応策としては、企業のライフステージを問わず新たな人材採用が最重要テーマとなっている。

また、「創業50年超」の事業所については、「創業者」の回答数が少ない点には留意が必要であるが、「創業者」、「2代目」、「3代目」、「4代目以降」となるにつれて、「新たな人材の採用強化」、「従業員の多能工化・兼任化」、「人事待遇面の改善・強化」等の回答割合が高くなる傾向があり、事業承継が進んでいる事業所ほど人材不足への対応に関して積極的であることがうかがえる[図145]。

図 145. 人材不足への対応として取り組んでいきたいこと<企業のライフステージ別> (複数回答設問)



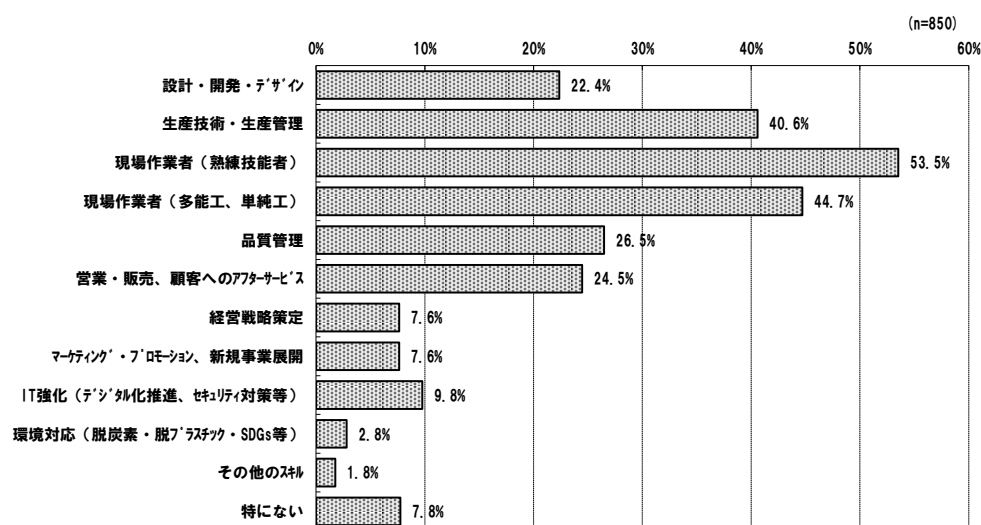
- (n=23) 創業10年まで・創業者
- (n=60) 創業31～50年・創業者
- (n=18) 創業50年超・創業者
- (n=186) 創業50年超・3代目

- (n=64) 創業11～30年・創業者または2代目
- (n=129) 創業31～50年・2～3代目
- (n=219) 創業50年超・2代目
- (n=123) 創業50年超・4代目以降

(注釈) 回答割合が高い一部の項目をグラフ化

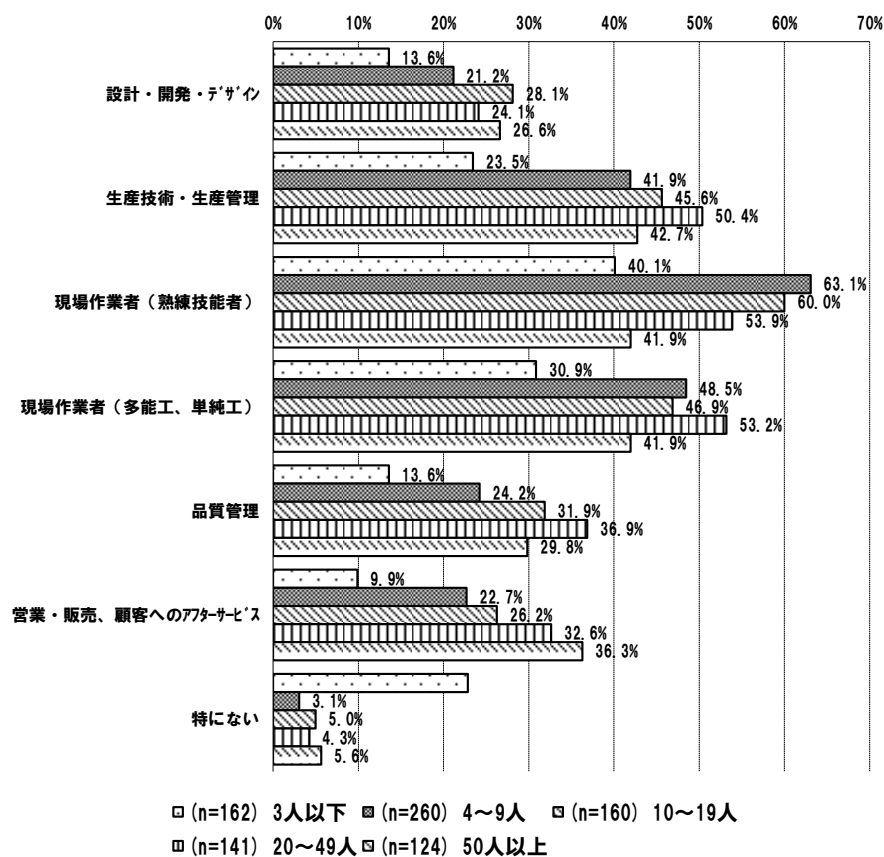
また、どのようなスキルを有する人材の確保に課題があるかを尋ねたところ、「現場作業（熟練技能者）」の割合が最も高く 5 割強（53.5%）を占め、次いで、「現場作業（多能工、単純工）」が 4 割強（44.7%）、「生産技術・生産管理」が約 4 割（40.6%）の順であり、現場作業の確保を課題に挙げる事業所が多い〔図 146〕。

図 146. どのようなスキルを有する人材の確保に課題があるか（複数回答設問）



会社全体の従業者規模別にみると、従業者規模を問わず上位 3 項目が共通であり、「現場作業（熟練技能者）」、「現場作業（多能工、単純工）」、「生産技術・生産管理」が挙げられている。それ以外の項目については、従業者規模の拡大とともに「設計・開発・デザイン」、「品質管理」、「営業・販売、顧客へのアフターサービス」等の割合が高くなる傾向がみられる〔図 147〕。

図 147. どのようなスキルを有する人材の確保に課題があるか＜従業者規模別＞（複数回答設問）



（注）回答割合が高い一部の項目をグラフ化

区内事業所に求める人材のスキルと、積極的な人材確保の取組について電話ヒアリングを実施した。結果は以下の通りである。

《求める人材と積極的な採用の取組》

- ✓ 専門的な技術や知識を有する人材を求める事業者が見受けられる一方、社内で教育することができる事業者は、専門スキルは問わずに人間性を求めることが見受けられる。
- ✓ また、外国人材を採用する事業者は日本語のレベルや技術力は問わないといった意見が見受けられる。
- ✓ 人材確保が好調な事業者は、公的機関の利用、廃業した事業所からの人材の引き取り、また職業能力開発センターでの講演会等、積極的な取組を行っていることが見受けられる。

【現場の声：求める人材－技術力のある人材】

- 技術力があり設計ができる人材や、海外との交渉できる人材、ITを活用して業務の可視化ができる人材がほしい。[業務用機械器具製造業]
- 研究分野の人材が足りないため、工学系の学生を求めている。製造分野は高卒でも良い。技術分野は大卒を採用している。[電気機械器具製造業]

【現場の声：求める人材－スキル不問】

- 必要なスキルはあれば越したことはないが、「ものづくり」が好きな人であればスキルは問わない。[家具・装備品製造業]
- 社内教育をしていくため、必要なスキルは特にない。ただし今後の技術承継を考えるとできれば若手人材を求める。[業務用機械器具製造業]
- スキルは特に求めない。業務で失敗しても試行錯誤して教育していくので、人間性で採用する。[生産用機械器具製造業]
- スキルは求めないが、人としての基本ができていることや粘り強さ・器用さが重要である。[生産用機械器具製造業]

【現場の声：求める人材－外国人材】

- 外国人材は日常会話ができれば言葉は完璧でなくてもよい。[金属製品製造業]
- 必要なスキルは日本語ができること、ないし日本語を習得しようとする意欲があること。技術は社内で教育するのでスキルは問わない。[化学工業]

【現場の声：採用活動が好調な事業所】

- 公的機関を通じて外国人材を11人採用することができた。特定技能者であるため正社員としても雇用することができた。[食料品製造業]
- 同業者や関連業者の廃業が多く、そこから人材を引き取って採用ができている。したがって、若手人材は少ないが20～30年の業歴のベテランを採用している。また、直近で採用した20代の社員のうち1名は廃業した知り合いの紹介により外国人材を採用した。[業務用機械器具製造業]
- 直近で2名採用して、うち1名はハローワーク経由で東京都立城南職業能力開発センター大田校の板金溶接科の卒業生を採用できた。東京都立城南職業能力開発センターにおいて自社の業務に関する講演会を行う機会があり、その後、会社見学、面接という流れで採用できた。もう1名は知り合いのメッキ業者が継続雇用できなくなった社員を引き取った。仕事は一から教えたものの、PC操作ができたため概ね問題ない。[電子部品・デバイス・電子回路製造業]

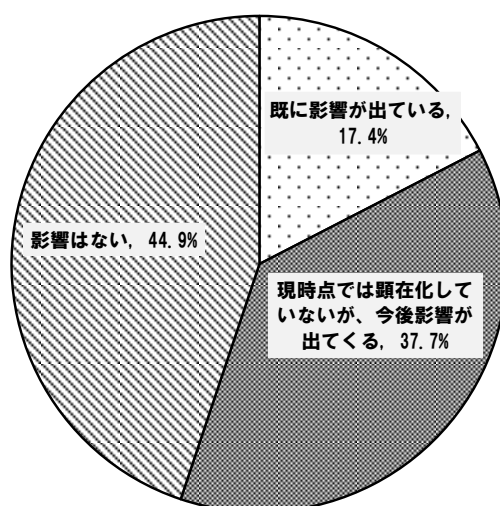
3-9-4 技術・技能の継承

技術・技能の継承に係る影響の有無を尋ねたところ、「影響はない」と「現時点では顕在化していないが、今後影響が出てくる」がそれぞれ4割強（44.9%）、4割弱（37.7%）を占める。

また、「既に影響が出ている」の2割弱（17.4%）と「現時点では顕在化していないが、今後影響が出てくる」の4割弱（37.7%）を合計した「影響が出ている/出てくる」とする事業者は6割弱（55.1%）を占める〔図 148〕。

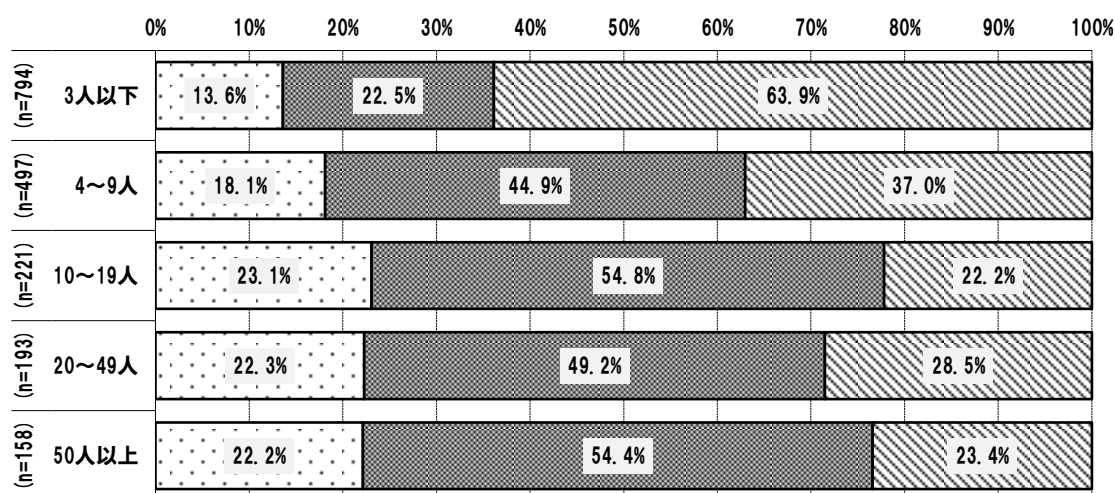
図 148. 技術・技能の継承に係る影響の有無

(n=1875)



会社全体の従業員規模別にみると、従業員規模が大きくなるにつれて「既に影響が出ている」、「現時点では顕在化していないが、今後影響が出てくる」の割合が高くなる傾向がみられ、従業員規模が大きい事業所ほど技術・技能の継承に係る影響が深刻化していることがうかがえる〔図 149〕。

図 149. 技術・技能の継承に係る影響の有無 <従業員規模別>



□既に影響が出ている

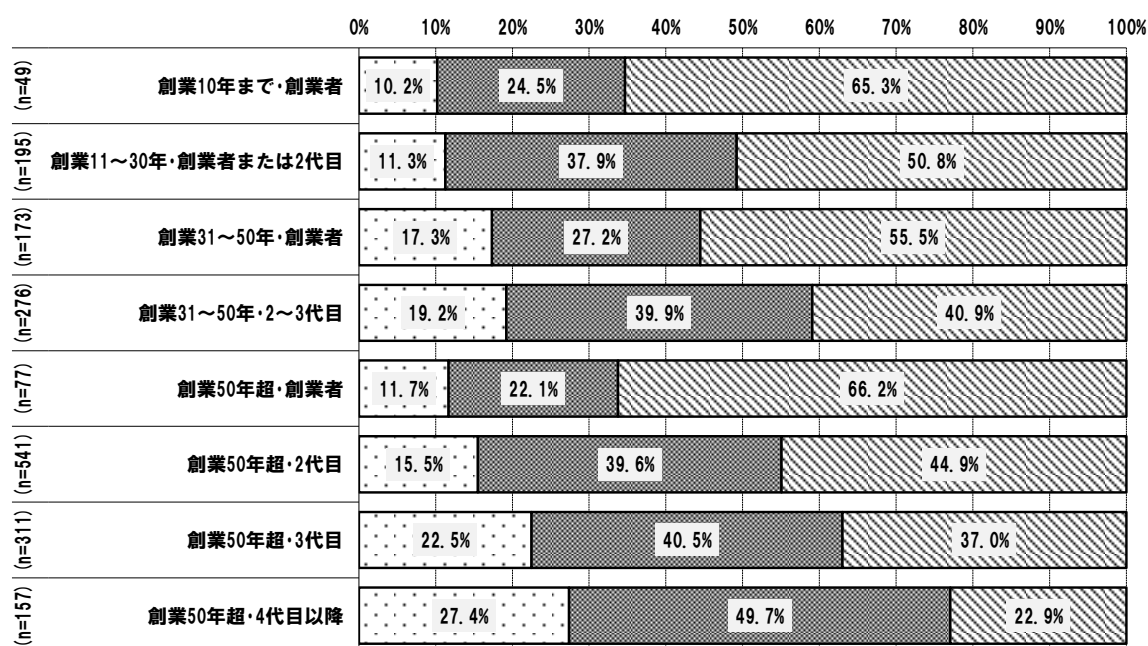
■現時点では顕在化していないが、今後影響が出てくる

▨影響はない

企業のライフステージ別にみると、「創業 31～50 年」や「創業 50 年超」といった社歴の長い企業の事業所においては、事業承継に伴い「既に影響が出ている」と「現時点では顕在化していないが、今後影響が出てくる」の割合が高くなっており、事業承継が進んでいる事業所ほど技術・技能の継承に係る影響が深刻化していることがうかがえる。

また、「創業 10 年まで・創業者」と「創業 11～30 年・創業者または 2 代目」を比較すると、「既に影響が出ている」と「現時点では顕在化していないが、今後影響が出てくる」の割合は前者よりも後者の方が高くなっていることから、企業のライフステージの進展とともに技術・技能の継承に対する危機感が強くなっていることがうかがえる〔図 150〕。

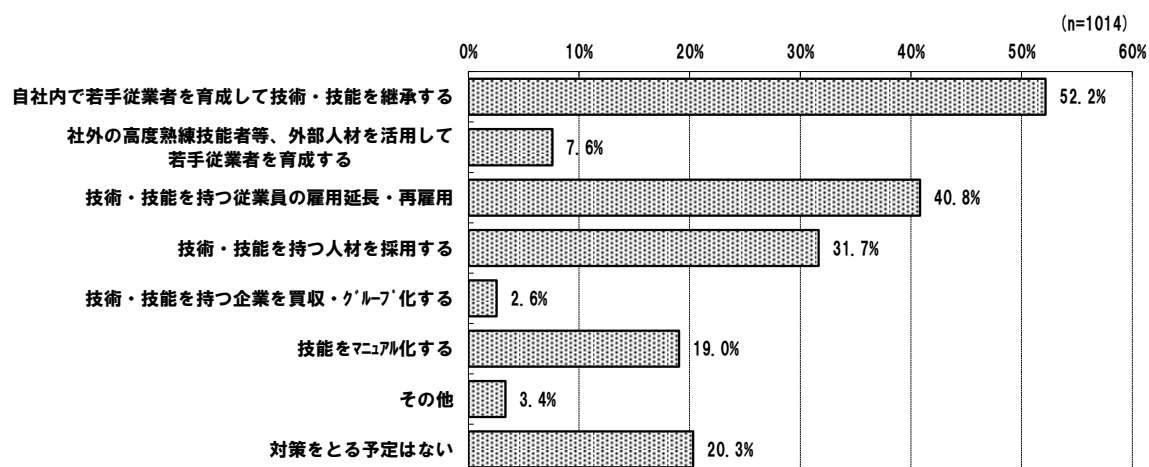
図 150. 技術・技能の継承に係る影響の有無 <企業のライフステージ別>



□既に影響が出ている ■現時点では顕在化していないが、今後影響が出てくる □影響はない

「既に影響が出ている」または「現時点では顕在化していないが、今後影響が出てくる」と回答した事業所、すなわち、技術・技能の継承に危機感を持っている事業所に対してその対応策を尋ねたところ、5 割強 (52.2%) の事業所が「自社内で若手従業員を育成して技術・技能を継承する」を挙げており、次いで、「技術・技能を持つ従業員の雇用延長・再雇用」が約 4 割 (40.8%)、「技術・技能を持つ人材を採用する」が 3 割強 (31.7%) の順である〔図 151〕。

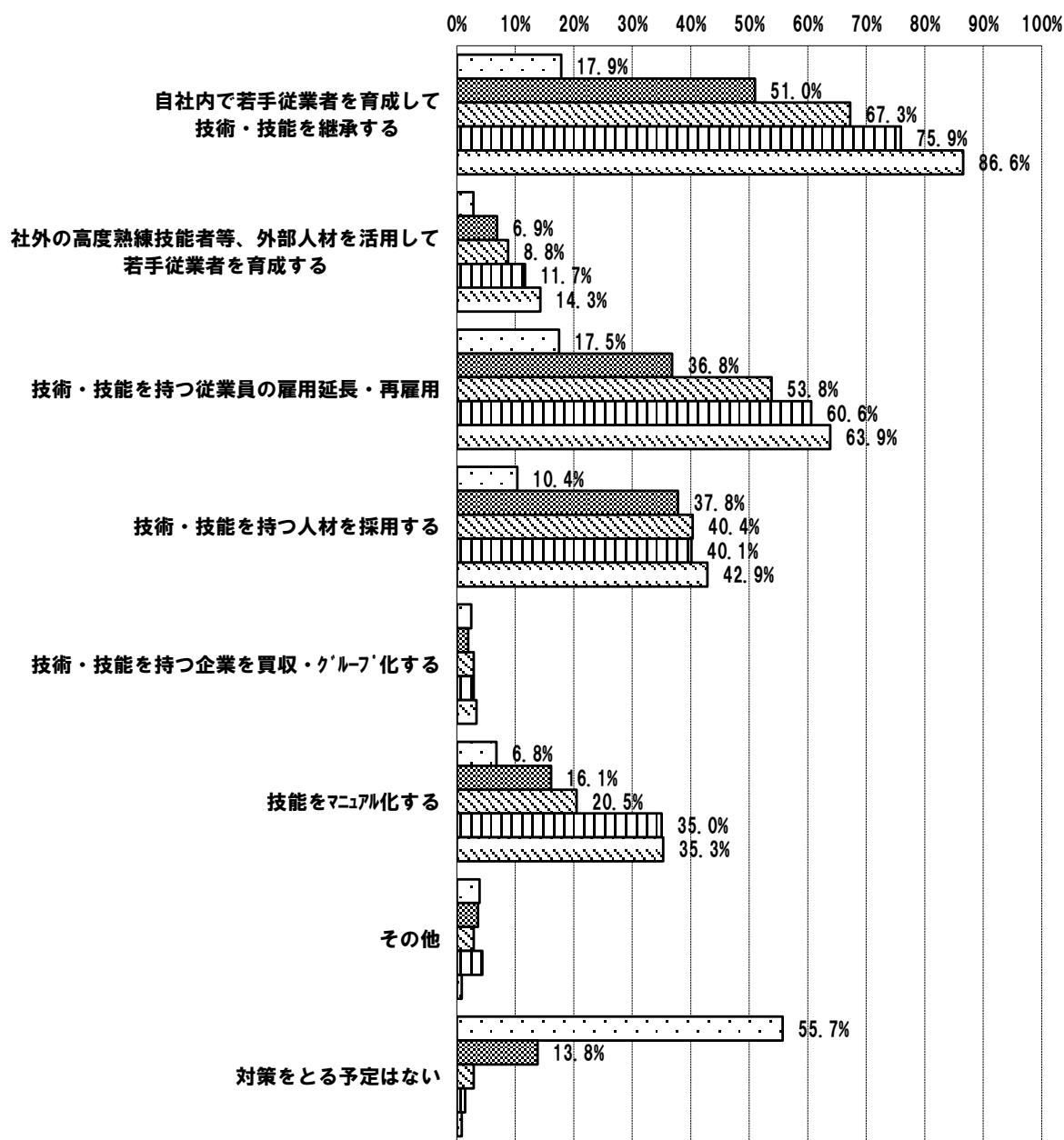
図 151. 技術・技能の継承に係る影響に対して考えている対応策 (複数回答設問)



会社全体の従業員規模別にみると、従業員規模が大きい事業所ほど「自社内で若手従業員を育成して技術・技能を継承する」、「技術・技能を持つ従業員の雇用延長・再雇用」、「技術をマニュアル化する」の割合が高くなる。一方、従業員規模が「3人以下」の事業所では「対策をとる予定はない」が6割弱（55.7%）と突出して高い[図 152]。

こうしたことから、技術・技能の継承に係る対応状況は従業員規模によって大きく異なっており、従業員規模が大きい事業所ほどより積極的であるといえる。

図 152. 技術・技能の継承に係る影響に対して考えている対応策＜従業員規模別＞（複数回答設問）



□ (n=280) 3人以下 ▨ (n=304) 4～9人 ▩ (n=171) 10～19人
 ▪ (n=137) 20～49人 ▤ (n=119) 50人以上

人材育成や技能・技術の継承に取り組む事業所に電話ヒアリングを実施した。結果は以下の通りである。

《人材育成や技術・技能の継承の背景》

- ✓ 社員の高齢化に危機感をおぼえ、若手人材の育成や技術・技能の継承の必要性を考えている事業所が多く見受けられる。
- ✓ 一方、製造業という特性上、技術の習得が難しく人材の育成に時間を要するという課題、社内で教育をする余裕がないという課題も多く見受けられる。
- ✓ また、製造業への就職希望者の少ないことや離職者が多いことも、人材育成が上手いかわからないという課題につながっている。

【現場の声：人材育成に取り組む背景】

- 熟練工が高齢化により退職しているため。採用により社員の補充はできたが、戦力的にはまだまだ不十分なため、これから長期的に育成していくしかない。[電気機械器具製造業]
- 社員の高齢化が進んでいる。喫緊の課題という訳ではないが、将来に向けて若返りが必要になってくるため。[生産用機械器具製造業]

【現場の声：人材育成の課題－育成にかかる時間】

- 採用後に社内で教育するものの、仕事ができるまでに6ヵ月かかる。[鉄鋼業]
- 技術を習得する期間が最低3年、現場で1人だけで対応できるようになるには5年かかる。[電気機械器具製造業]
- 職業能力開発総合大学の卒業生は図面が読めるなど基本的な教育は受けているが、それでも即戦力とまではいかない。そのため、6か月から1年程度の社員教育は必要となる。[生産用機械器具製造業]

【現場の声：人材育成の課題－教育をする余裕がない】

- 一から教育するのは費用がかかるため大変である。[業務用機械器具製造業]
- 社員の教育をする十分な時間がない。[生産用機械器具製造業]

【現場の声：人材育成の課題－退職者が多い】

- 育成した若手人材が4～5年ほどで辞めてしまうことがよくある。[家具・装備品製造業]
- この1年で4名採用したが、「自分のニーズに合わない、立ち仕事に合わない」等の理由で全員短期間のうちに辞めてしまった。若い人材を採用して将来の技術承継をしたいが育成もできない。[生産用機械器具製造業]

【現場の声：行政に求める支援策】

- 「ものづくり」は習得に時間がかかるが、就職希望者が少ない。またどうしても大手企業に人材獲得競争で負けてしまう。したがって、さらに「ものづくり」の魅力を広報・アピールしてほしい。[プラスチック製品製造業]

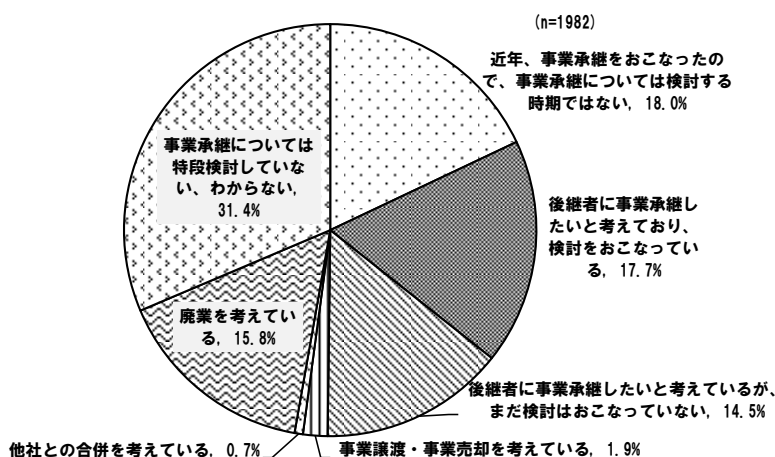
3-10 事業承継

3-10-1 事業承継の状況や今後の意向

事業承継の状況や今後の意向を尋ねたところ、「事業承継については特段検討していない、わからない」とする事業所が最も多く 3 割強 (31.4%) を占める。その他では「近年、事業承継をおこなったので、事業承継については検討する時期ではない」とする事業所が 2 割弱 (18.0%) を占める一方、「廃業を考えている」とする事業所も 2 割弱 (15.8%) 存在する。

また、「後継者に事業承継したいと考えており、検討をおこなっている」事業所と「後継者に事業承継したいと考えているが、まだ検討はおこなっていない」事業所がそれぞれ 2 割弱 (17.7%)、1 割強 (14.5%) を占めており、両者を合計した「事業承継したいと考えている」事業所が 3 割強 (32.2%) 存在する[図 153]。

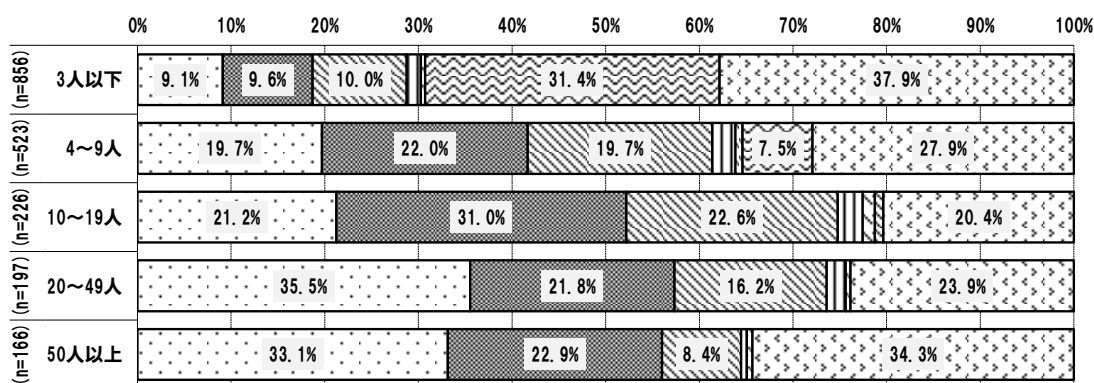
図 153. 事業承継の状況や今後の意向



会社全体の従業員規模別にみると、従業員規模が「3 人以下」の事業所では、「廃業を考えている」が「4 人以上」に比べて突出して高く 3 割強 (31.4%) を占める。

また、「近年、事業承継をおこなったので、事業承継については検討する時期ではない」に着目すると、従業員規模の拡大とともに回答割合が高くなる傾向がみられ、従業員規模が大きい企業では近年、事業承継が実施されていることがうかがえる[図 154]。

図 154. 事業承継の状況や今後の意向 <従業員規模別>



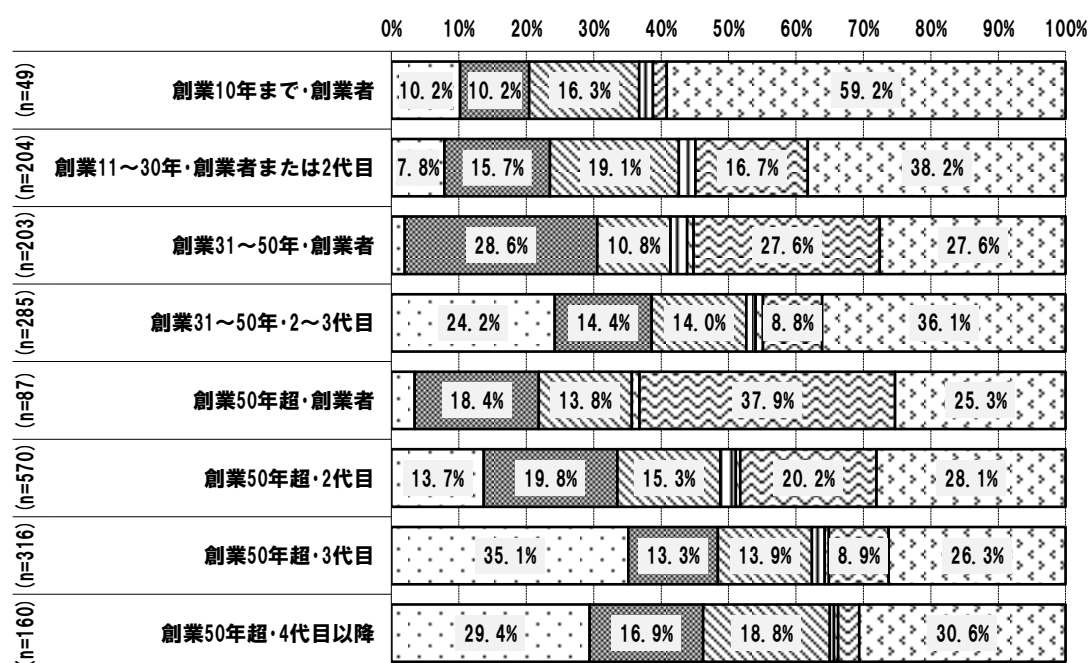
- ☐ 近年、事業承継をおこなったので、事業承継については検討する時期ではない
- ☐ 後継者に事業承継したいと考えており、検討をおこなっている
- ☐ 後継者に事業承継したいと考えているが、まだ検討はおこなっていない
- ☐ 事業譲渡・事業売却を考えている
- ☐ 他社との合併を考えている
- ☐ 廃業を考えている
- ☐ 事業承継については特段検討していない、わからない

企業のライフステージ別にみると、「近年、事業承継をおこなったので、事業承継については検討する時期ではない」の割合は、「創業 31～50 年・2～3 代目」が 2 割強（24.2%）、「創業 50 年超」の「3 代目」が 4 割弱（35.1%）、「4 代目以降」が約 3 割（29.4%）と高くなっており、事業承継が進んでいる企業では、現在は事業承継を検討する時期でないとする見解が多い。

また、「創業 31～50 年」及び「創業 50 年超」の「創業者」、すなわち、事業承継が進んでおらず、かつ社歴が長い企業の事業所では「廃業を考えている」の割合が高く、特に「創業 50 年超」では 4 割弱（37.9%）を占める。加えて、「創業 31～50 年」の「創業者」では、「後継者に事業承継したいと考えており、検討をおこなっている」が 3 割弱（28.6%）と他の類型に比べて多く、「事業承継については特段検討していない、わからない」、「廃業を考えている」がそれぞれ 3 割弱（27.6%）と同程度存在する。

その他、「創業 10 年まで・創業者」では、「事業承継については特段検討していない、わからない」の割合が高く約 6 割（59.2%）を占めている〔図 155〕。

図 155. 事業承継の状況や今後の意向 <企業のライフステージ別>

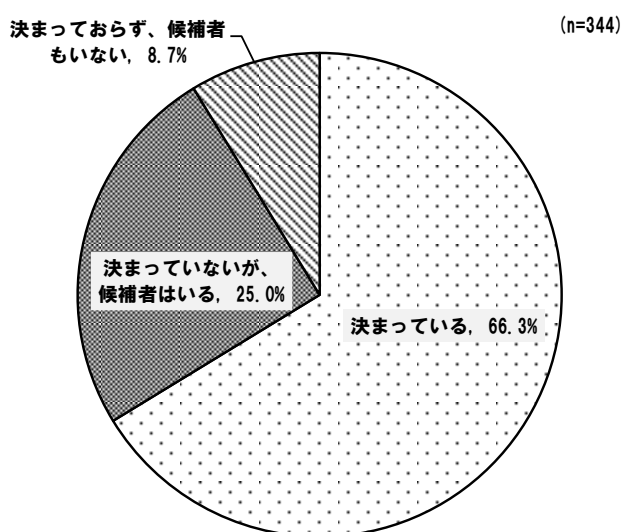


- 近年、事業承継をおこなったので、事業承継については検討する時期ではない
- 後継者に事業承継したいと考えており、検討をおこなっている
- ▨ 後継者に事業承継したいと考えているが、まだ検討はおこなっていない
- ▤ 事業譲渡・事業売却を考えている
- ▥ 他社との合併を考えている
- ▧ 廃業を考えている
- 事業承継については特段検討していない、わからない

3-10-2 後継者

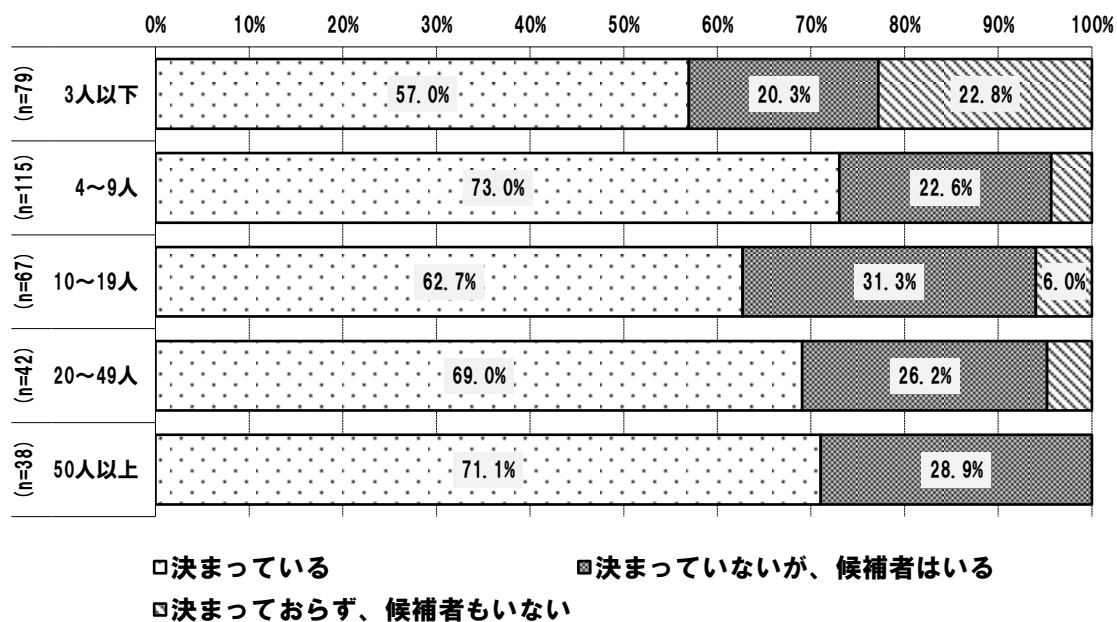
「後継者に事業承継したいと考えており、検討をおこなっている」事業所に後継者の有無を尋ねたところ、「決まっている」の割合が最も高く 7 割弱（66.3%）を占める[図 156]。

図 156. 後継者の有無



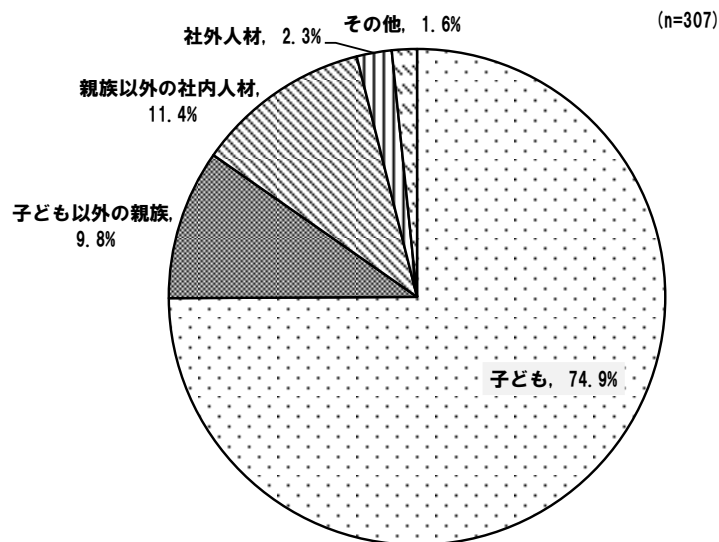
会社全体の従業員規模別にみると、「3 人以下」の事業所では「決まっておらず、候補者もない」の割合が高く 2 割強（22.8%）と「4 人以上」を大きく上回っている[図 157]。

図 157. 後継者の有無 <従業員規模別>



加えて、事業の後継者が「決まっている」または「決まっていないが、後継者はいる」と回答した事業所に対して、候補を含めた後継者について尋ねたところ、「子ども」の割合が最も高く 7 割強（74.9%）を占めており、「親族以外の社内人材」の 1 割強（11.4%）や「子ども以外の親族」の約 1 割（9.8%）等を大きく上回っている[図 158]。

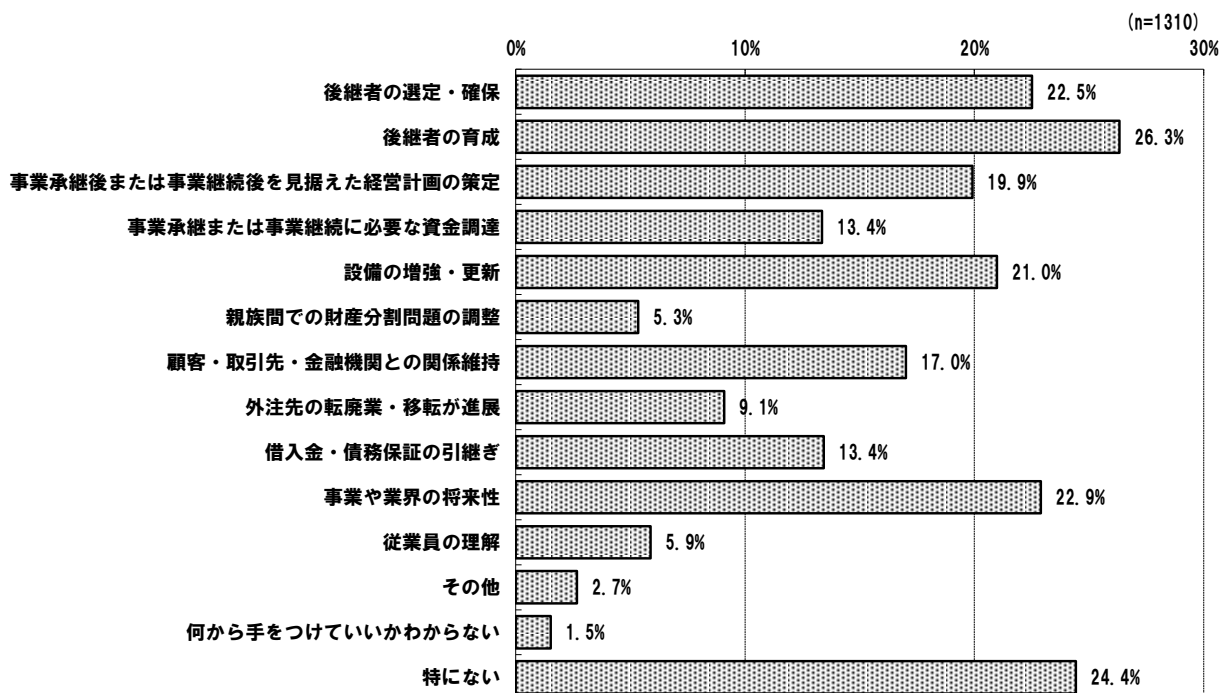
図 158. 後継者との関係



3-10-3 事業承継にあたっての課題

全ての事業所に対して事業承継にあたっての課題を尋ねたところ、「後継者の育成」を挙げる事業所が最も多く 3 割弱（26.3%）を占める一方、「特にない」とする事業所が 2 割強（24.4%）存在する[図 159]。

図 159. 事業承継にあたっての課題（複数回答設問）



事業承継の状況・今後の意向別にみると、事業承継にあたっての課題の内容に顕著な差がみられる。

上位 5 項目を比較すると、「後継者に事業承継したいと考えており、検討をおこなっている」事業所では、「事業承継後または事業継続後を見据えた経営計画の策定」の割合が高く約 3 割（29.9%）を占め、次いで、「後継者の育成」、「設備の増強・更新」がそれぞれ 3 割弱（28.4%、25.9%）、「事業や業界の将来性」、「顧客・取引先・金融機関との関係維持」がそれぞれ 2 割強（23.8%、22.3%）の順である。いずれも回答割合が 2 割を超えており、事業承継にあたっての課題が多岐にわたっていることがうかがえる。

一方、「後継者に事業承継したいと考えているが、まだ検討はおこなっていない」事業所では、「後継者の育成」が 5 割弱（45.2%）、「後継者の選定・確保」が約 4 割（40.6%）と割合が高くいずれも 4 割を超えている。3 番目以降の「事業承継後または事業継続後を見据えた経営計画の策定」の 3 割弱（26.5%）等を大きく上回っており、後継者の確保・育成に対する関心が高くなっている。

また、「廃業を考えている」事業所では、「特にない」が突出して高く 5 割弱（47.8%）を占める〔表 18〕。

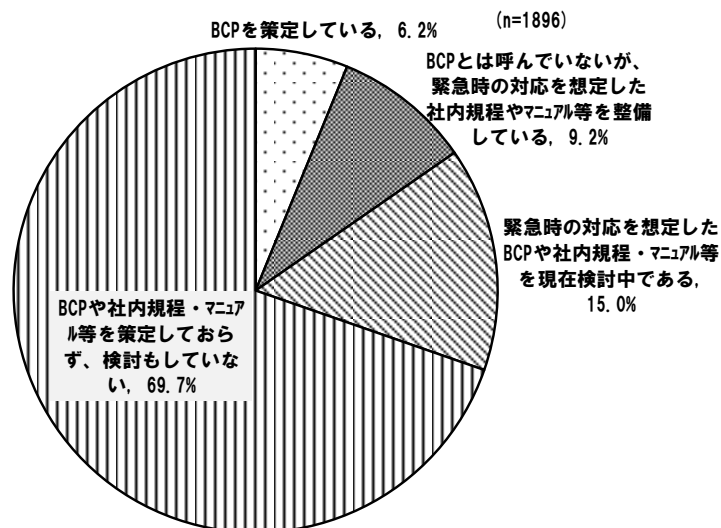
表 18. 事業承継にあたっての課題の上位 5 項目
＜事業承継の状況・今後の意向別＞（複数回答設問）

	1位		2位		3位		4位		5位	
近年、事業承継をおこなったので、事業承継については検討する時期ではない (n=351)	設備の増強・更新	27.1%	後継者の育成	25.9%	特にない	23.6%	事業や業界の将来性	23.4%	後継者の選定・確保	23.1%
後継者に事業承継したいと考えており、検討をおこなっている (n=328)	事業承継後または事業継続後を見据えた経営計画の策定	29.9%	後継者の育成	28.4%	設備の増強・更新	25.9%	事業や業界の将来性	23.8%	顧客・取引先・金融機関との関係維持	22.3%
後継者に事業承継したいと考えているが、まだ検討はおこなっていない (n=283)	後継者の育成	45.2%	後継者の選定・確保	40.6%	事業承継後または事業継続後を見据えた経営計画の策定	26.5%	設備の増強・更新	22.6%	借入金・債務保証の引継ぎ	21.2%
事業譲渡・事業売却を考えている (n=36)	後継者の選定・確保	55.6%	借入金・債務保証の引継ぎ	27.8%	後継者の育成	22.2%	事業や業界の将来性	22.2%	事業承継後または事業継続後を見据えた経営計画の策定	19.4%
他社との合併を考えている (n=13)	後継者の選定・確保	30.8%	後継者の育成	23.1%	設備の増強・更新	23.1%	顧客・取引先・金融機関との関係維持	23.1%	借入金・債務保証の引継ぎ	23.1%
廃業を考えている (n=299)	特にない	47.8%	事業や業界の将来性	24.4%	後継者の選定・確保	12.7%	外注先の転廃業・移転が進展	9.4%	設備の増強・更新	9.0%

3-11 BCP 対応

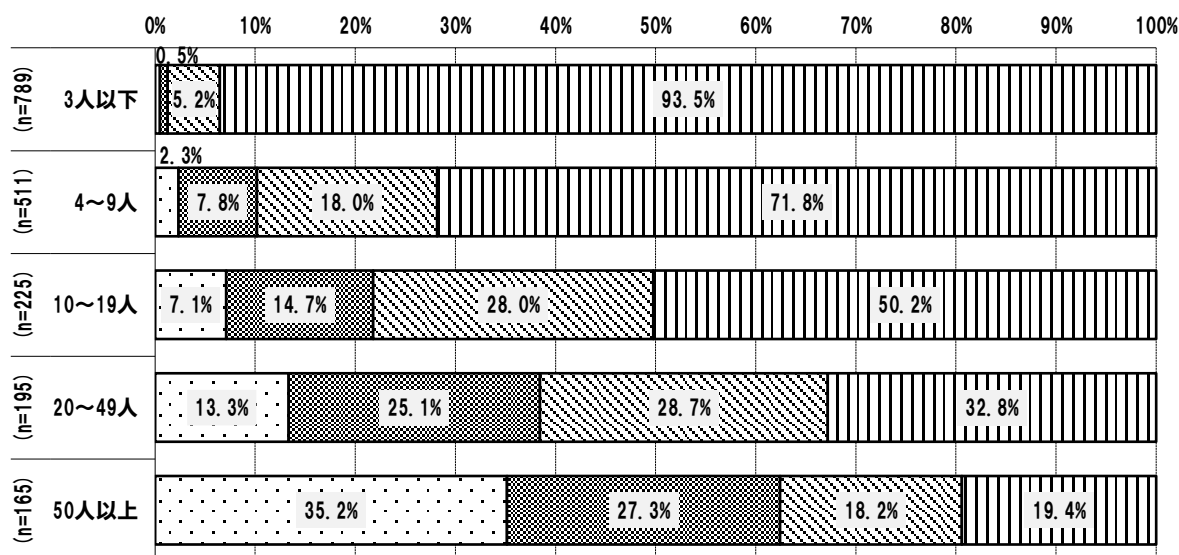
緊急時の対応を想定した BCP や社内規程・マニュアル等の整備状況を尋ねたところ、「BCP や社内規程・マニュアル等を策定しておらず、検討もしていない」事業所が約 7 割（69.7%）を占めている。一方、「BCP を策定している」もしくは「BCP とは呼んでいないが、緊急時の対応を想定した社内規程やマニュアル等を整備している」事業所はそれぞれ 1 割弱（6.2%）、約 1 割（9.2%）を占め、両者を合計した「緊急時の対応を想定した BCP や社内規程・マニュアル等を整備している」事業所は 2 割弱（15.4%）に留まる〔図 160〕。

図 160. BCP や社内規程・マニュアル等の整備



会社全体の従業員規模別にみると、従業員規模の拡大とともに「BCP を策定している」と「BCP とは呼んでいないが、緊急時の対応を想定した社内規程やマニュアル等を整備している」の割合が高くなっており、BCP 策定に対する取組状況は従業員規模によって大きく異なっている〔図 161〕。

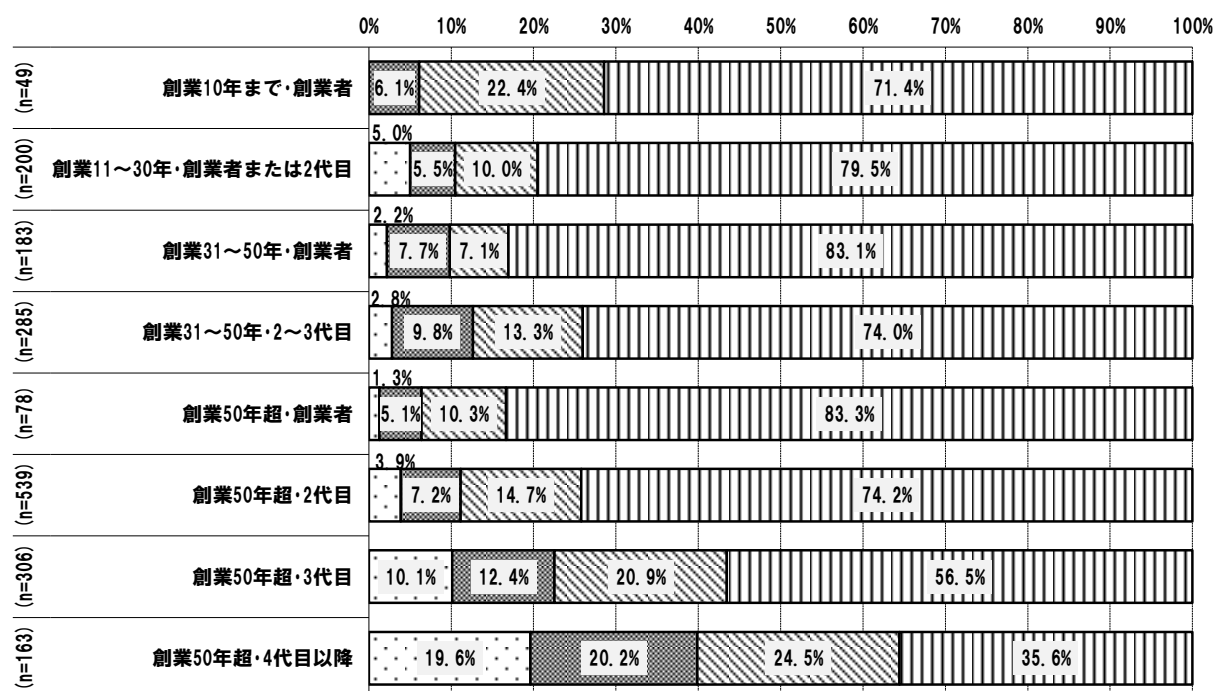
図 161. BCP や社内規程・マニュアル等の整備 <従業員規模別>



- BCPを策定している
- ▨ BCPとは呼んでいないが、緊急時の対応を想定した社内規程やマニュアル等を整備している
- ▩ 緊急時の対応を想定したBCPや社内規程・マニュアル等を現在検討中である
- BCPや社内規程・マニュアル等を策定しておらず、検討もしていない

また、企業のライフステージ別では、「創業 50 年超」の事業所をみると、「創業者」、「2 代目」、「3 代目」、「4 代目以降」となるにつれて、「BCP を策定している」、「BCP とは呼んでいないが、緊急時の対応を想定した社内規程やマニュアル等を整備している」、「緊急時の対応を想定した BCP や社内規程・マニュアル等を現在検討中である」の各割合が高くなっており、BCP 策定に対する取組状況は事業承継とともにより積極的になっていることがうかがえる[図 162]。

図 162. BCP や社内規程・マニュアル等の整備 <企業のライフステージ別>



□BCPを策定している

▣BCPとは呼んでいないが、緊急時の対応を想定した社内規程やマニュアル等を整備している

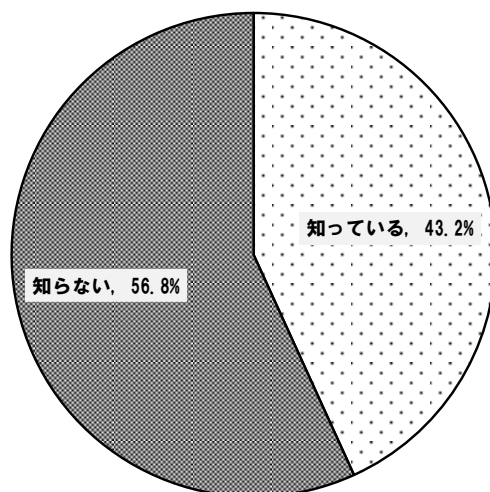
▢緊急時の対応を想定したBCPや社内規程・マニュアル等を現在検討中である

□BCPや社内規程・マニュアル等を策定しておらず、検討もしていない

3-12 羽田イノベーションシティ

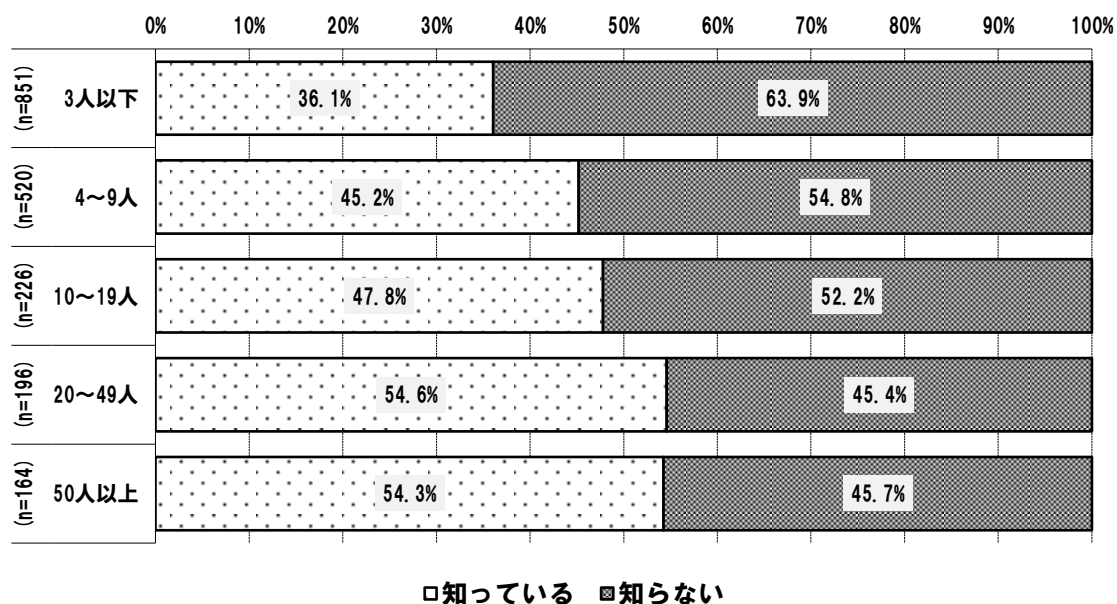
羽田イノベーションシティにおけるまちづくりの認知度については、「知らない」が6割弱(56.8%)を占め、「知っている」の4割強(43.2%)を上回っている[図 163]。

図 163. 羽田イノベーションシティにおけるまちづくりの認知
(n=1970)



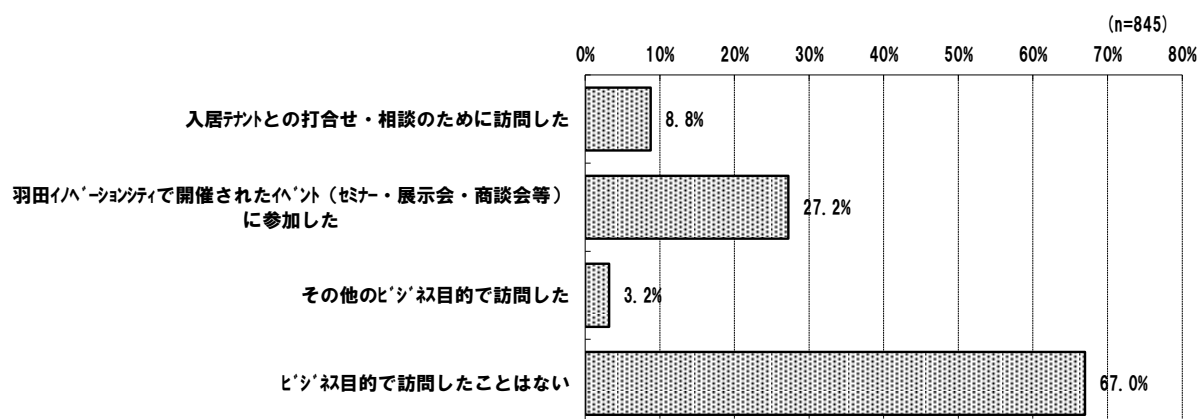
会社全体の従業員規模別にみると、従業員規模が大きい事業所ほど羽田イノベーションシティの認知度が高くなる傾向がみられる[図 164]。

図 164. 羽田イノベーションシティにおけるまちづくりの認知 <従業員規模別>



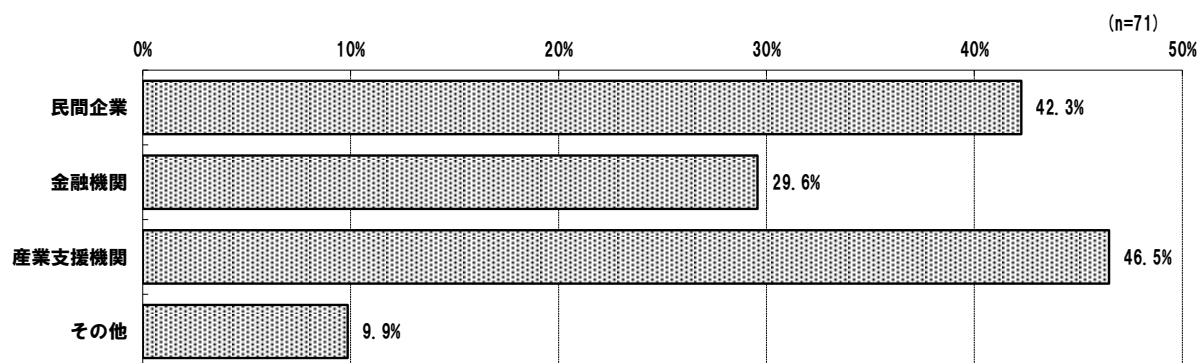
また、羽田イノベーションシティを知っている事業所に対してビジネス目的での訪問経験を尋ねたところ、「ビジネス目的で訪問したことはない」とする事業所が 7 割弱 (67.0%) を占める[図 165]。

図 165. 羽田イノベーションシティをビジネス目的で訪問したことがあるか (複数回答設問)



加えて、打合せ・相談の相手先を尋ねたところ、「産業支援機関」が 5 割弱 (46.5%)、「民間企業」が 4 割強 (42.3%)、「金融機関」が約 3 割 (29.6%) の順となっている[図 166]。

図 166. 打合せ・相談の相手先 (複数回答設問)



羽田イノベーションシティにビジネス目的で訪問したことがある事業所に、訪問目的や受発注に至った実績、期待することについて電話ヒアリングを実施した。結果は以下の通りである。

《羽田イノベーションシティへの訪問目的・受発注の実績》

- ✓ 羽田イノベーションシティへのビジネス目的での訪問理由としては、イベントや打ち合わせが大半であるが、その他にも研究開発や展示を理由としての訪問が見受けられた。
- ✓ 受発注に至った実績がある事業所については、羽田イノベーションシティで実施したイベントを通して企業同士の接点ができたと背景として挙げられた。

【現場の声：ビジネス利用での訪問】

- 取引している金融機関のイベント（講演会、相談会等）があったため訪問した。[家具・装備品製造業]
- 製品の作り方に関する講習会やベンチャーフレンドリー塾に参加するために毎月 2 回程度、定期的に訪問している。[金属製品製造業]
- 羽田イノベーションシティに入居している同業者を中心とした会合に参加している。[金属製品製造業]
- HANEDA×PiO で機械を借りて研究開発をしたことがある。[生産用機械器具製造業]
- 東京都立産業技術研究センターの支援を受けながら自社のロボットを羽田イノベーションシティに展示させてもらっているため訪問している。[生産用機械器具製造業]

- 羽田イノベーションシティ内の複合型コミュニティラウンジ「Creadisce」において、「大田のお土産 100 選」に選ばれた製品等、数点の自社製品を販売しているため、毎月訪問している。[生産用機械器具製造業]

【現場の声：受発注の実績・経緯】

- 羽田イノベーションシティには優工場のネットワーク会議で訪問した。そこで知り合った仲間と今でも付き合いが続いており、その中で受発注が発生している。[金属製品製造業]
- 羽田イノベーションシティにおいて、大田区産業振興協会が主催した展示会「曲げ展」に参加し、自社の特殊な技術を紹介する機会があった。その結果、他社から相談や、また他社への提案の機会につながった。[プラスチック製品製造業]
- 羽田イノベーションシティを通じて、大学に対して搬送用のロボット（モーター）の受注実績がある。[電子部品・デバイス・電子回路製造業]
- 羽田イノベーションシティで企業や大田区産業振興協会との打ち合わせのために訪問した際に、大田区産業振興協会の運営する YouTube に出演した。間接的ではあるが、大田区産業振興協会の YouTube が発信源になり受注につながった。[窯業・土石製品製造業]
- 羽田イノベーションシティに取引先の開発部門があり、以前から訪問している。羽田イノベーションシティができた当初から受注実績もある。[電気機械器具製造業]

【現場の声：羽田イノベーションシティに期待すること】

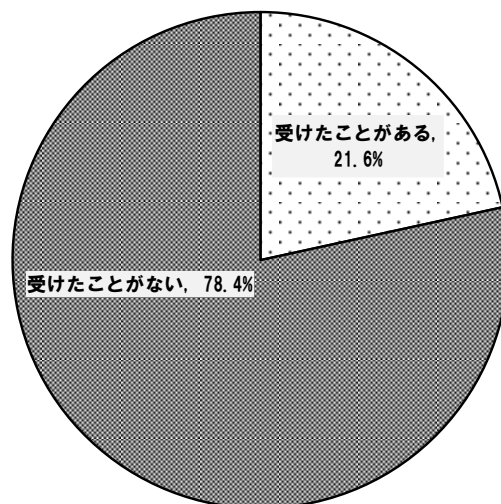
- 羽田イノベーションシティには定期的に勉強会のため訪問しているが、具体的な受注等はない。より利益に直結するような機会提供等があればよい。[プラスチック製品製造業]
- 同業者を中心とした会合に参加しているが、今のところ受注に結び付いたような実績はない。羽田イノベーションシティは観光地化しているところもあり、ビジネス目的での有効な活用の仕方が分かりづらい。[金属製品製造業]
- 企業としては発信の機会が大切である。そのため、区は広報・発信に強いところと協力しつつ、羽田空港に近いという発信力を活用して区内企業を周知してほしい。[窯業・土石製品製造業]

3-13 支援機関との関わり

直近1年間における支援機関から支援や助言を受けた経験については、「受けたことがない」の割合が8割弱（78.4%）を占め、「受けたことがある」の2割強（21.6%）を大きく上回っている[図 167]。

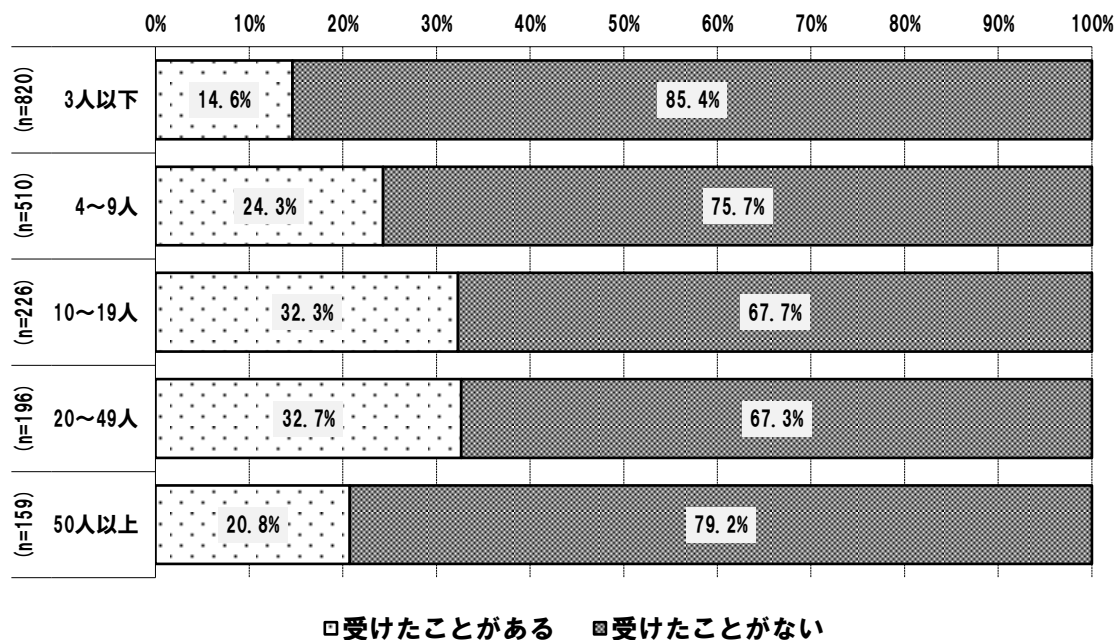
図 167. 支援機関から支援・助言を受けた経験の有無

(n=1923)



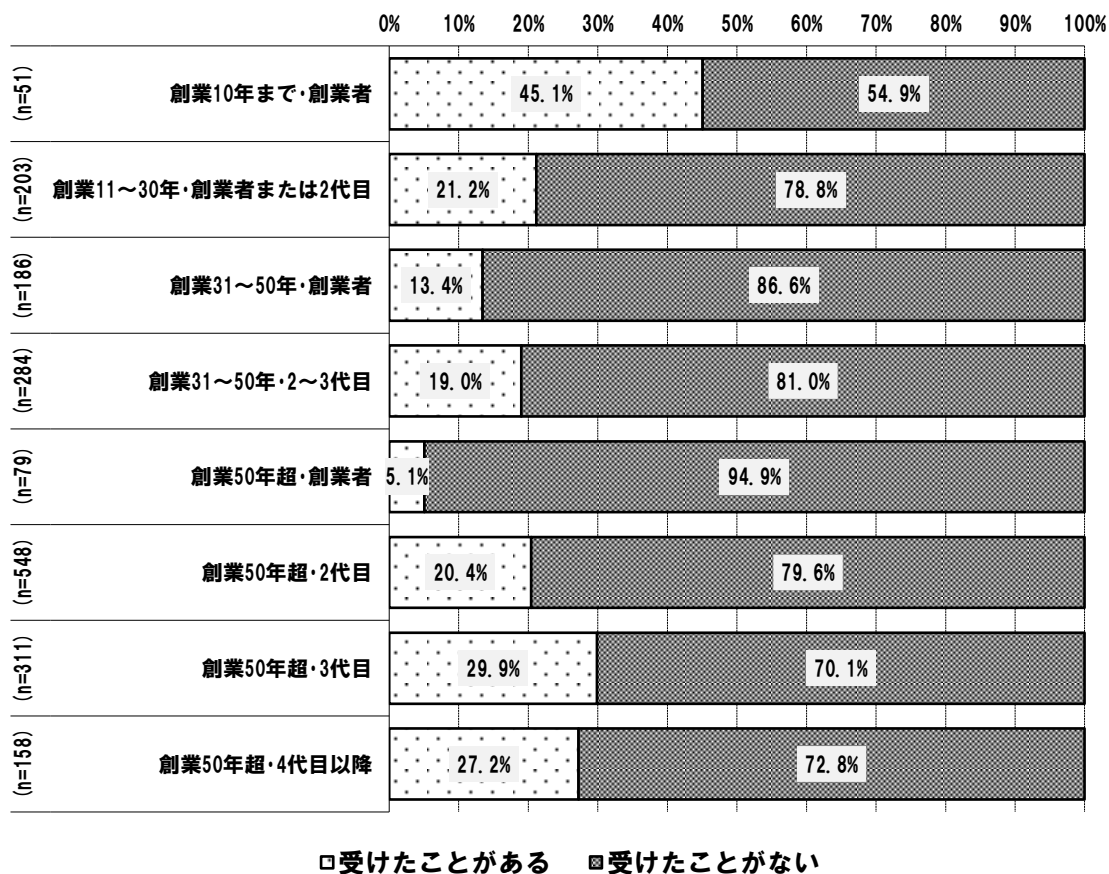
会社全体の従業員規模別にみると、支援や助言を「受けたことがある」事業所の割合は、「10～19人」と「20～49人」の事業所で高くそれぞれ3割強（32.3%、32.7%）を占める[図 168]。

図 168. 支援機関から支援・助言を受けた経験の有無 ＜従業員規模別＞



企業のライフステージ別にみると、「受けたことがある」割合が最も高いのは「創業10年まで・創業者」で5割弱（45.1%）を占める。次いで、「創業50年超・3代目」が約3割（29.9%）、「創業50年超・4代目以降」が3割弱（27.2%）の順となっており、支援機関に対するニーズは、社歴が短い企業の事業所と社歴が長く事業承継が進んでいる企業の事業所で高くなる傾向がある〔図169〕。

図169. 支援機関から支援・助言を受けた経験の有無 ＜企業のライフステージ別＞



支援や助言を受けた目的については、「資金調達・設備投資」の割合が最も高く 6 割強（62.9%）を占め、「経営の強化・改善」の 4 割弱（36.8%）がこれに次ぐ[図 170]。

加えて、支援や助言を受けた支援機関をその目的別にみると、目的によって支援先が異なる傾向がうかがえる。例えば、「経営の強化・改善」目的であれば「士業（中小企業診断士、税理士、公認会計士、弁護士等）」が 4 割弱（38.9%）と高く、「資金調達・設備投資」目的であれば「金融機関」が 5 割強（55.6%）と高い。それ以外の目的であれば、「大田区、大田区産業振興協会」や「東京都、東京都中小企業振興公社、東京都立産業技術研究センター」等を挙げる事業所が多くみられる[表 19]。

図 170. 支援や助言を受けた目的（複数回答設問）

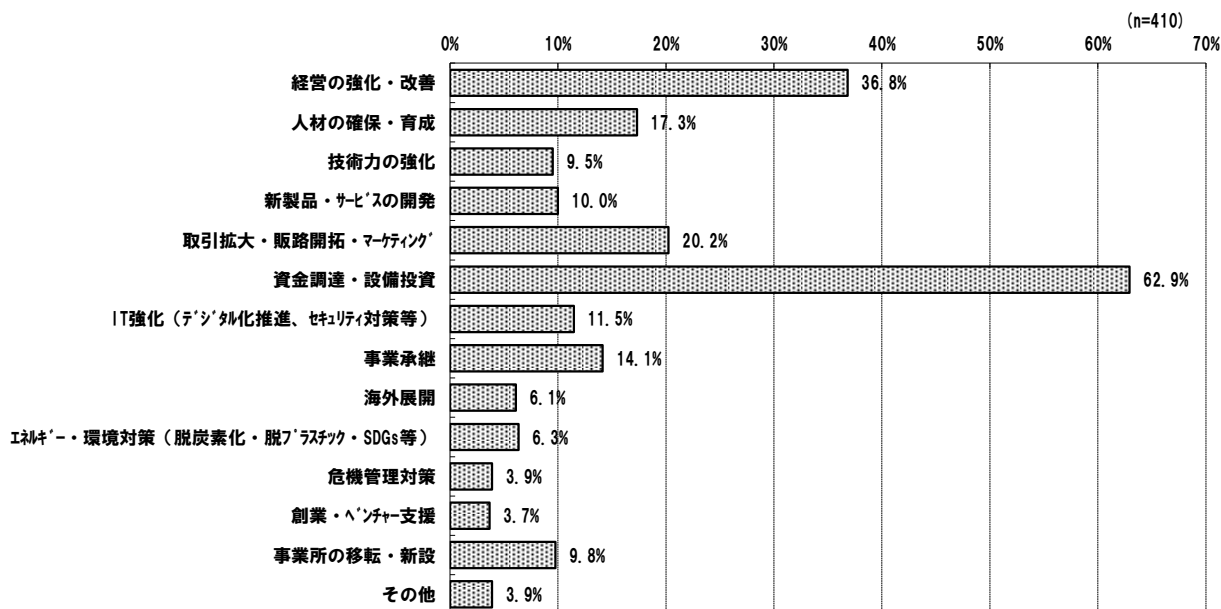


表 19. 支援や助言を受けた支援機関（複数回答設問）

	合計	大田区、大田区産業振興協会	東京都、東京都中小企業振興公社、東京都立産業技術研究センター	国（経済産業省、中小企業庁、関東経済産業局等）、外郭団体（中小企業基盤整備機構、NEDO等）	業界団体（商工会議所、工業連合会・工業会、中小企業関係組合等）	金融機関	教育機関（高校、高等専門学校、大学等）	士業（中小企業診断士、税理士、公認会計士、弁護士等）	その他
経営の強化・改善	149 100.0%	27 18.1%	25 16.8%	4 2.7%	19 12.8%	40 26.8%	3 2.0%	58 38.9%	3 2.0%
人材の確保・育成	70 100.0%	13 18.6%	24 34.3%	6 8.6%	7 10.0%	11 15.7%	8 11.4%	13 18.6%	7 10.0%
技術力の強化	39 100.0%	9 23.1%	9 23.1%	7 17.9%	3 7.7%	3 7.7%	4 10.3%	4 10.3%	7 17.9%
新製品・サービスの開発	41 100.0%	11 26.8%	8 19.5%	8 19.5%	2 4.9%	3 7.3%	3 7.3%	5 12.2%	6 14.6%
取引拡大・販路開拓・マーケティング	82 100.0%	31 37.8%	20 24.4%	4 4.9%	14 17.1%	21 25.6%	2 2.4%	11 13.4%	5 6.1%
資金調達・設備投資	257 100.0%	66 25.7%	39 15.2%	25 9.7%	7 2.7%	143 55.6%	2 0.8%	29 11.3%	8 3.1%
IT強化	46 100.0%	6 13.0%	21 45.7%	6 13.0%	3 6.5%	2 4.3%	0 0.0%	2 4.3%	9 19.6%
事業承継	58 100.0%	6 10.3%	13 22.4%	3 5.2%	8 13.8%	16 27.6%	1 1.7%	17 29.3%	5 8.6%
海外展開	25 100.0%	14 56.0%	6 24.0%	1 4.0%	1 4.0%	2 8.0%	0 0.0%	2 8.0%	1 4.0%
エネルギー・環境対策	26 100.0%	4 15.4%	10 38.5%	5 19.2%	4 15.4%	3 11.5%	0 0.0%	1 3.8%	5 19.2%
危機管理対策	16 100.0%	1 6.3%	7 43.8%	3 18.8%	0 0.0%	1 6.3%	0 0.0%	2 12.5%	3 18.8%
創業・ベンチャー支援	15 100.0%	8 53.3%	2 13.3%	3 20.0%	0 0.0%	2 13.3%	0 0.0%	2 13.3%	3 20.0%
事業所の移転・新設	40 100.0%	21 52.5%	4 10.0%	4 10.0%	2 5.0%	6 15.0%	0 0.0%	5 12.5%	4 10.0%
その他	14 100.0%	7 50.0%	0 0.0%	1 7.1%	1 7.1%	5 35.7%	0 0.0%	0 0.0%	1 7.1%

（注釈）回答率が 30%以上に網掛け

非 製 造 業

4 区内に立地するものづくり関連産業の実態

4-1 非製造業の実態把握

4-1-1 対象事業所と分析区分

本調査では、ものづくり産業に関連すると考えられる非製造業分野について「令和 3 年経済センサス・活動調査」から日本標準産業分類の小分類単位で抽出し、さらに、令和 3 年以降の新規開設事業所等を加え調査母集団を設定している。「令和 3 年経済センサス・活動調査」を中心とした調査対象事業所の産業分類別の構成は以下の通りである[表 20]。

表 20. 「令和 3 年経済センサス・活動調査」等より抽出した非製造業の事業所数

産業分類		事業所数	構成比
097	パン・菓子製造業	1	0.05%
140	管理、補助的経済活動を行う事業所	1	0.05%
151	印刷業	5	0.23%
152	製版業	1	0.05%
244	建設用・建築用金属製品製造業（製缶板金業を含む）	1	0.05%
245	金属素形材製品製造業	1	0.05%
260	管理、補助的経済活動を行う事業所	1	0.05%
273	計量器・測定器・分析機器・試験機・測量機械器具・理化学機械器具製造業	1	0.05%
282	電子部品製造業	1	0.05%
291	発電用・送電用・配電用電気機械器具製造業	1	0.05%
310	管理、補助的経済活動を行う事業所	1	0.05%
391	ソフトウェア業	296	13.54%
392	情報処理・提供サービス業	50	2.29%
401	インターネット附随サービス業	44	2.01%
531	建築材料卸売業	137	6.27%
532	化学製品卸売業	117	5.35%
533	石油・鉱物卸売業	27	1.24%
534	鉄鋼製品卸売業	76	3.48%
535	非鉄金属卸売業	46	2.10%
536	再生資源卸売業	71	3.25%
541	産業機械器具卸売業	324	14.82%
543	電気機械器具卸売業	218	9.97%
549	その他の機械器具卸売業	69	3.16%
593	機械器具小売業（自動車、自転車を除く）	162	7.41%
702	産業用機械器具賃貸業	38	1.74%
711	自然科学研究所	25	1.14%
726	デザイン業	37	1.69%
743	機械設計業	64	2.93%
882	産業廃棄物処理業	63	2.88%
901	機械修理業（電気機械器具を除く）	122	5.58%
902	電気機械器具修理業	41	1.88%
912	労働者派遣業	73	3.34%
-	産業分類不詳（令和 3 年経済センサスのデータセットにない事業所）	71	3.25%
合計		2186	100%

（注釈）令和 3 年経済センサスで製造業に区分されている事業所のうち、本調査において自事業所は非製造業に該当すると申告した事業所には非製造業向け調査票を配布している。同様に、令和 3 年経済センサスで非製造業の区分に該当するとされている事業のうち、自事業所は製造業に該当すると申告した事業所には製造業向けの調査票を配布している。上表は、令和 3 年経済センサスに基づく産業分類ではなく、本調査の回答ベースで区分したものである。

（資料）総務省「経済センサス・活動調査」（令和 3 年）等より作成

また、回収票については、日本標準産業分類に基づき、回答事業所の業種区分を次の 6 つに集約し集計・分析を行った[表 21]。

表 21. 回答事業所に関する分析区分(6 区分)

分析区分（業種区分）	該当する産業分類（中分類）	該当事業所数
1. 情報通信サービス業	情報サービス業、インターネット付随サービス業	138
2. 卸売業（建築材料、鉱物、金属材料等、機械器具）	建築材料、鉱物・金属材料等卸売業、機械器具卸売業	609
3. 機械器具小売業	機械器具小売業	78
4. 学術研究・技術サービス業	学術・開発研究機関、専門サービス業技術サービス業	59
5. 機械等修理業	機械等修理業	71
6. その他	※ 上記以外の回答事業所	100
産業分類不詳（令和 3 年経済センサスのデータセットにない事業所）		22
合計（回答事業所数）		1077

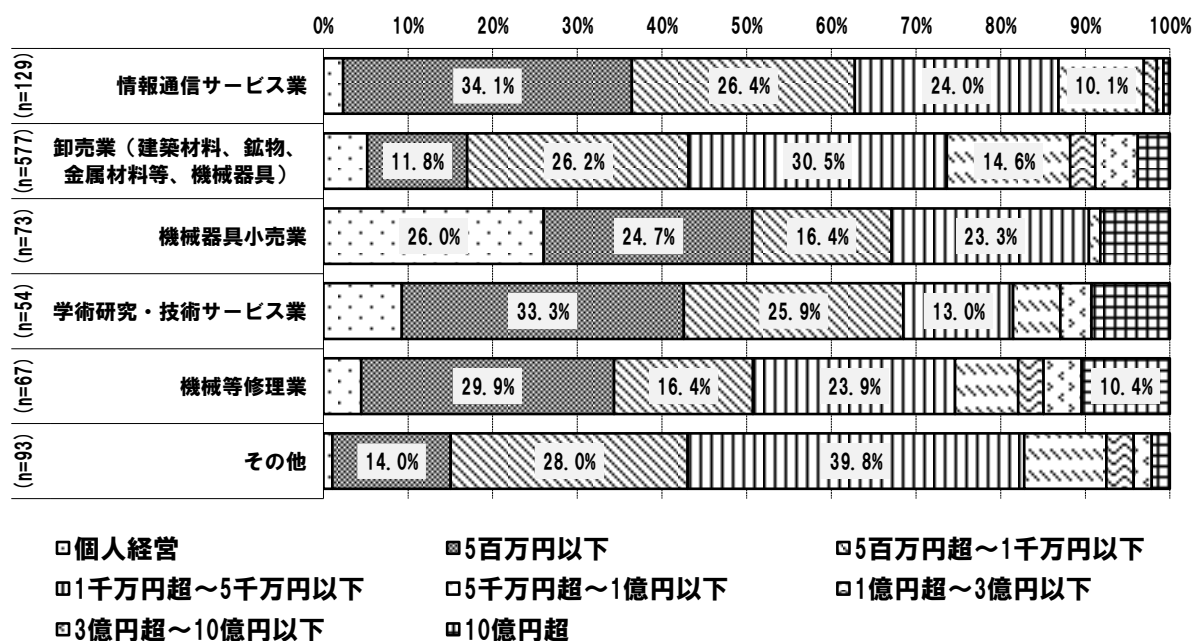
（資料）総務省「経済センサス・活動調査」（令和 3 年）等より作成

4-1-2 回答事業所の概要

① 事業規模

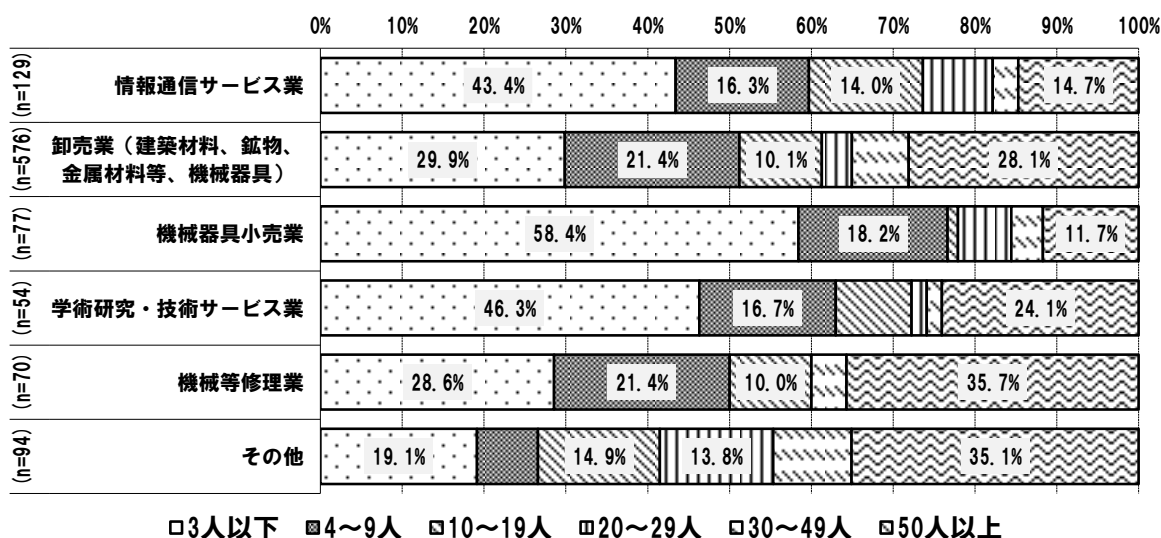
回答事業所の資本金をみると、資本金の規模が「1千万円超～5千万円以下」の事業所は、「その他」の業種で約4割（39.8%）を占め、次いで「卸売業」で約3割（30.5%）を占める。一方、資本金の規模が「5百万円以下」の事業所は、「情報通信サービス業」、「学術研究・技術サービス業」に多く、それぞれ3割強（34.1%、33.3%）を占め、次いで、「機械等修理業」は約3割（29.9%）、「機械器具小売業」は2割強（24.7%）の順である[図 171]。

図 171. 資本金 <業種区分別>



会社全体の従業者規模をみると、「3人以下」の小規模事業所は、「機械器具小売業」では6割弱（58.4%）を占める。次いで、「学術研究・技術サービス業」は5割弱（46.3%）、「情報通信サービス業」は4割強（43.4%）を占め、これらの業種では小規模事業所が多いことがうかがえる。なかでも「機械器具小売業」は、6割弱（58.4%）を占める「3人以下」、2割弱（18.2%）を占める「4～9人」の合計、すなわち「9人以下」の事業所が8割弱（76.6%）を占める[図 172]。

図 172. 従業者数(会社全体) <業種区分別>



創業年をみると、「情報通信サービス業」では、「1990～2000 年代」に創業した事業所が 5 割強（54.7%）を占める。加えて、約 2 割（19.5%）を占める「2010 年代」、1 割未満（1.6%）である「2020 年以降」の合計、すなわち「1990 年以降」に創業した事業所が他の業種に比べて多く、8 割弱（75.8%）を占める。次いで、「学術研究・技術サービス業」も「1990 年以降」に創業した事業所が多く、5 割強（53.9%）を占める。一方、「卸売業」では「1949 年以前」に創業した事業所が 2 割強（21.4%）を占め、3 割強（31.8%）を占める「1950～1960 年代」と合わせた「1960 年代まで」に創業した社歴 50 年超の事業所が 5 割強（53.2%）と多いことがうかがえる[図 173]。

図 173. 創業年 <業種区分別>

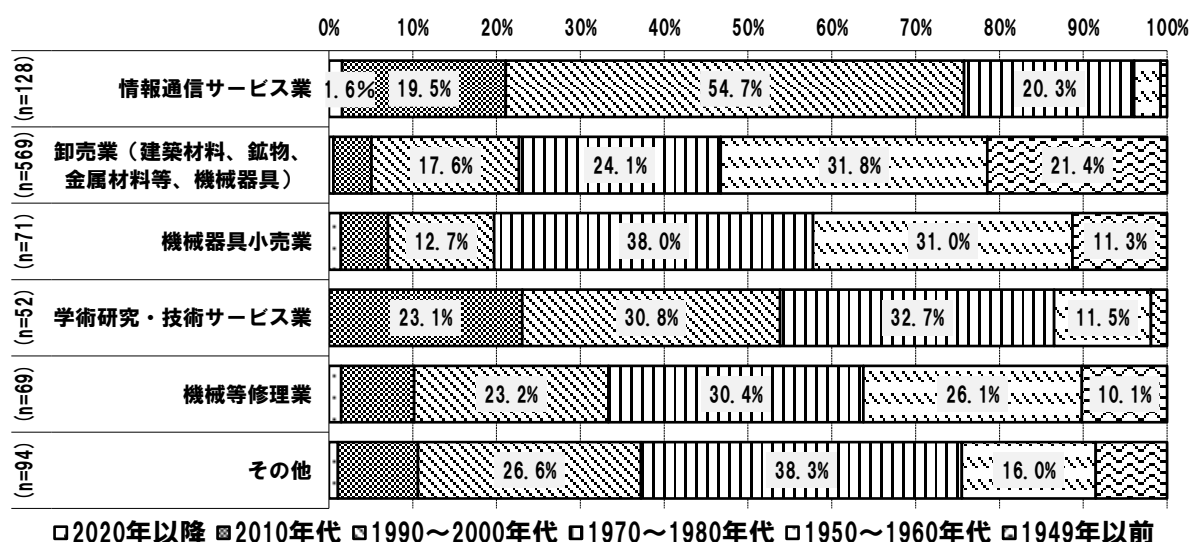
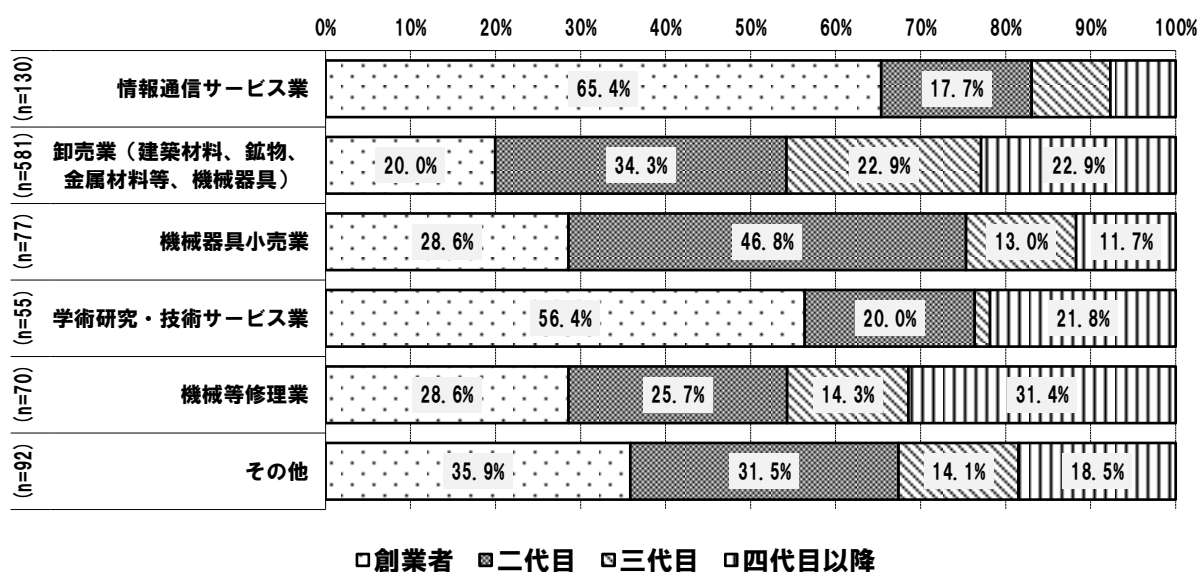


図 173 で示したように、1990 年以降に創業した事業所が多い「情報通信サービス業」では、現在の経営者は「創業者」が 7 割弱（65.4%）を占め、次いで「学術研究・技術サービス業」においても「創業者」が 6 割弱（56.4%）を占める。

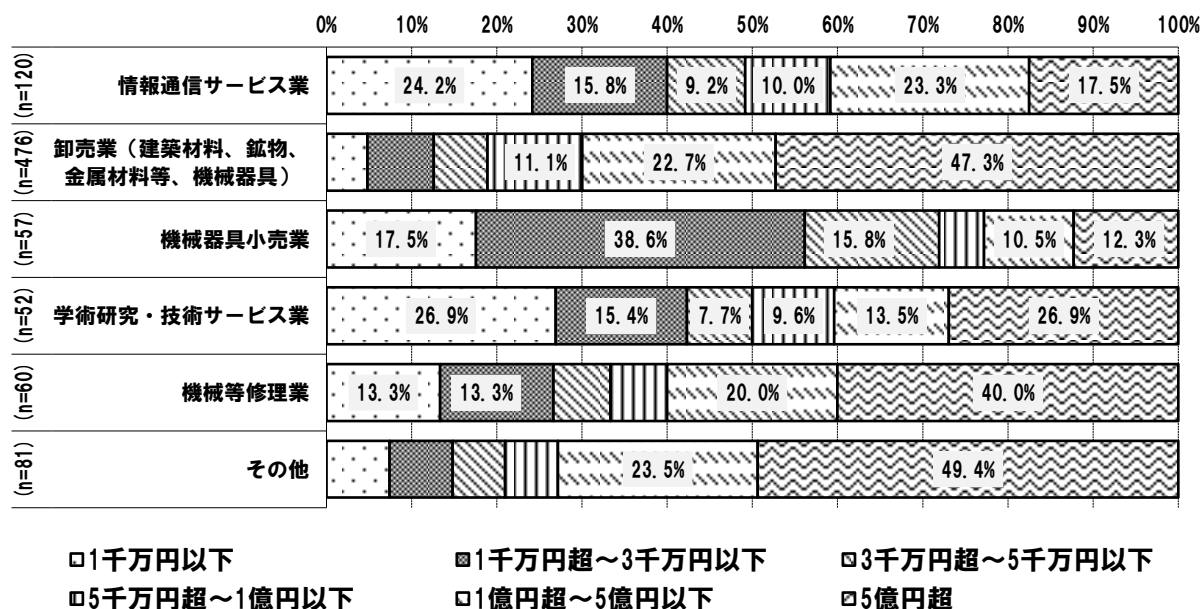
一方、1960 年代までに創業した事業所が多い「卸売業」では、「二代目」、「三代目」、「四代目以降」の合計、すなわち現経営者が二代目以降の割合が約 8 割（80.0%）を占める。次いで、「機械器具小売業」、「機械等修理業」はそれぞれ 7 割強（71.4%、71.4%）を占める[図 174]。

図 174. 経営者の代 <業種区分別>



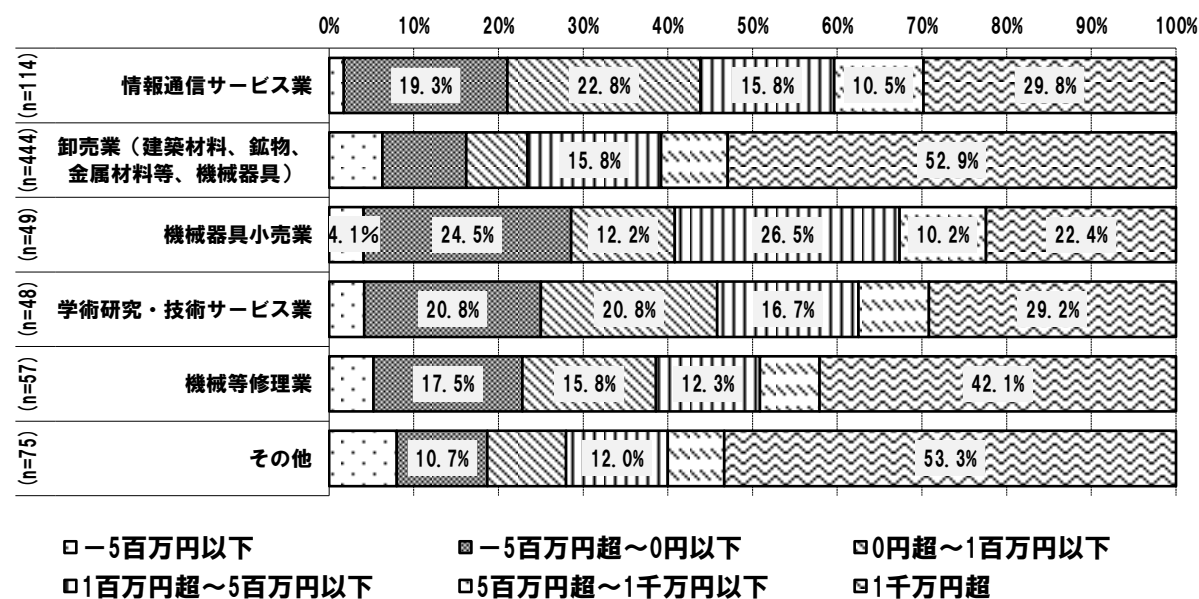
会社全体の売上（収入）金額について業種区別にみると、「その他」の業種では「5 億円超」と回答した事業所が約 5 割（49.4%）を占める。次いで、「卸売業」は 5 割弱（47.3%）、「機械等修理業」は 4 割（40.0%）を占める。また、「学術研究・技術サービス業」では、「1 千万円以下」と「5 億円超」がそれぞれ 3 割弱（26.9%）を占めており、同業種内で売上の状況に二極化がみられる[図 175]。

図 175. 売上(収入)金額（会社全体）＜業種区分別＞



会社全体の営業利益では、多くの業種で「1 千万円超」との回答が最も多く、なかでも「卸売業」、「その他」の業種では、「1 千万円超」がそれぞれ 5 割強（52.9%、53.3%）を占める。一方、「機械器具小売業」は「1 千万円超」と回答した事業所が 2 割強（22.4%）と他業種に比べ少なく、加えて 1 割未満（4.1%）である「－5 百万円以下」、2 割強（24.5%）を占める「－5 百万円超～0 円以下」の合計、すなわち営業利益が赤字である事業所が 3 割弱（28.6%）という特徴がみられる[図 176]。

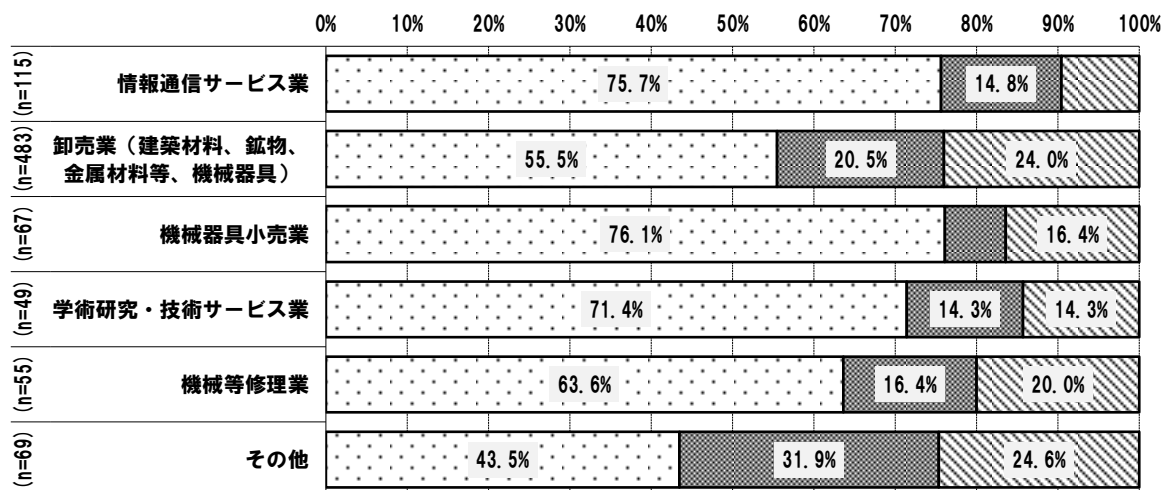
図 176. 営業利益（会社全体）＜業種区分別＞



② 事業所の位置づけ

回答事業所の本所・支所の区分をみると、いずれの業種区分も「単独事業所」の割合が最も高い。なかでも、「機械器具小売業」、「情報通信サービス業」は「単独事業所」がそれぞれ 8 割弱（76.1%、75.7%）を占め、次いで「学術研究・技術サービス業」では 7 割強（71.4%）を占め、これらの業種で単独事業所が特に多いことがうかがえる〔図 177〕。

図 177. 事業所の本所・支所の区分 <業種区分別>



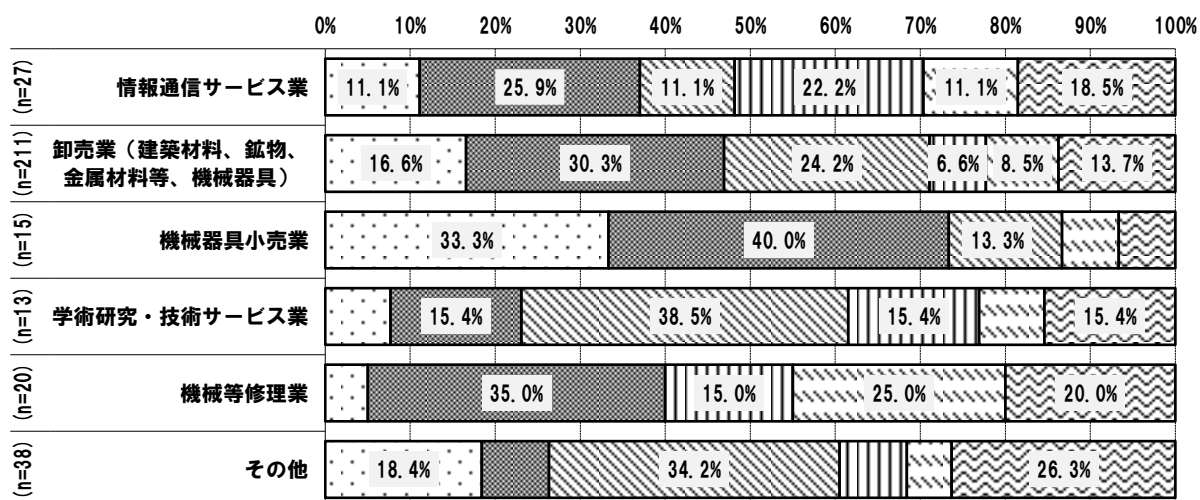
□単独事業所（他の場所に本社・本店、支社・支店がない事業所）

■本所・本社・本店（他の場所に支所・支社・支店があり、それらを統括する事業所）

▨支所・支社・支店（他の場所にある本所・本社・本店の統括を受けている事業所）

事業所の従業者規模について、「機械器具小売業」では、3 割強（33.3%）を占める「3 人以下」と 4 割（40.0%）を占める「4～9 人」の合計、すなわち「9 人以下」の事業所が 7 割強（73.3%）を占め、他業種と比べ小規模な事業所が多いことがうかがえる〔図 178〕。

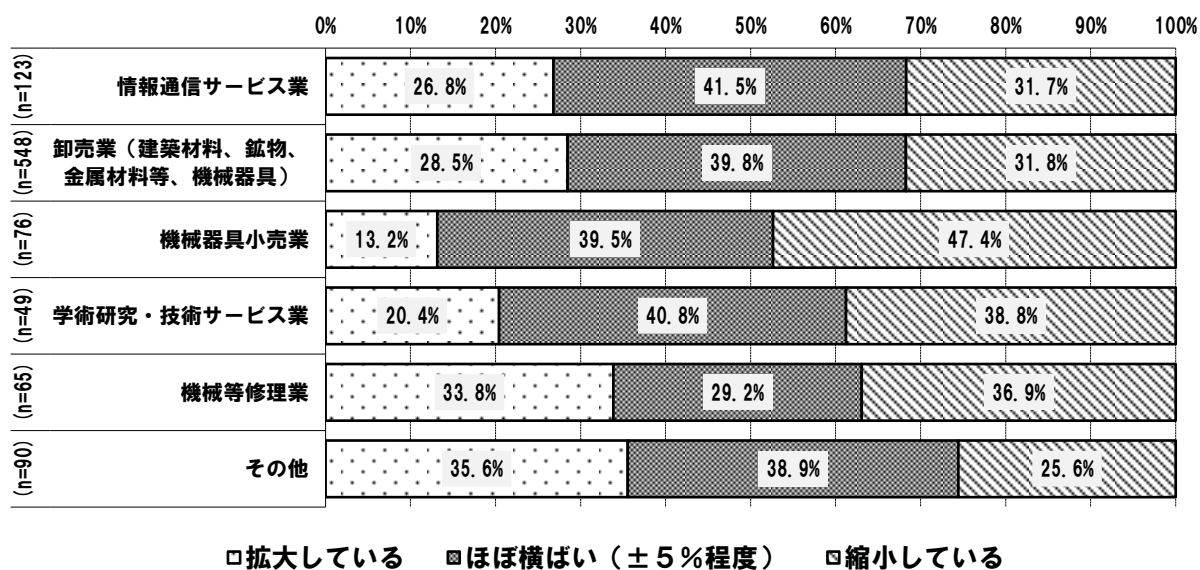
図 178. 従業者数（回答事業所）<業種区分別>



□3人以下 ■4～9人 ▨10～19人 ▩20～29人 ▪30～49人 ▫50人以上

また、5年前と比較した事業所の売上（収入）金額の推移について、「機械器具小売業」は「縮小している」と回答した事業所が5割弱（47.4%）を占め、他業種と比べて売上が縮小した事業所が多いことがわかる〔図 179〕。

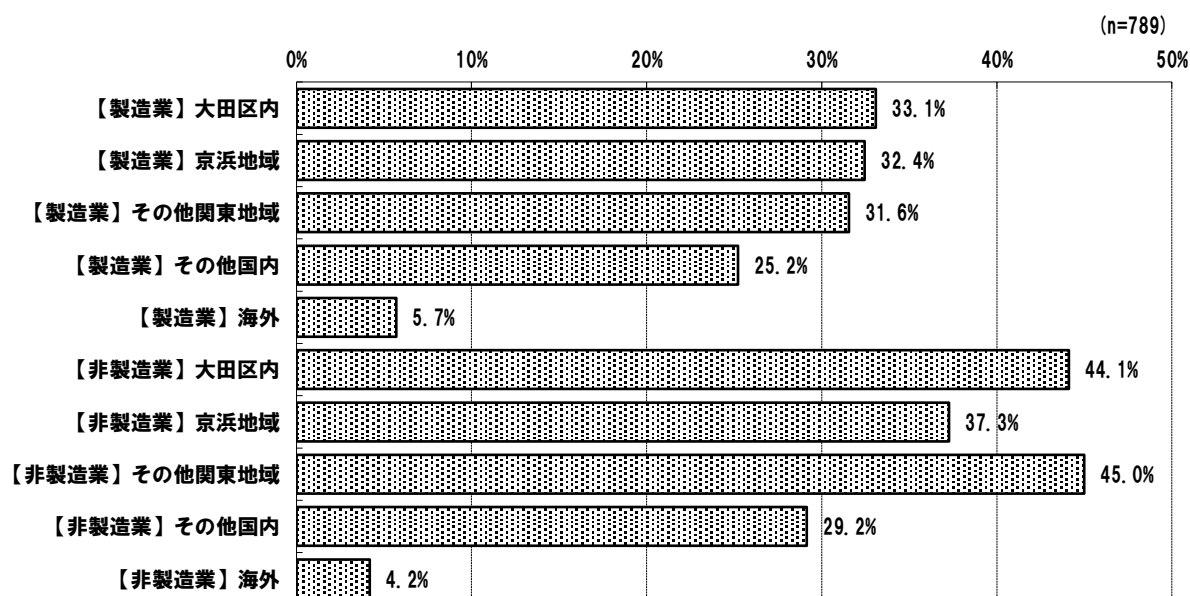
図 179. 5年前と比較した売上（収入）金額の推移 <業種区分別>



4-1-3 取引先の概況と製造業との取引実態

区内に立地するものづくり関連産業（非製造業）では、非製造業との取引が比較的多く、なかでも「その他関東地域」に立地する事業所との取引は、5 割弱（45.0%）を占める。次いで「大田区内」は 4 割強（44.1%）、「京浜地域」は 4 割弱（37.3%）を占める。製造業との取引は「大田区内」に立地する事業所との取引が多く、3 割強（33.1%）を占め、次いで「京浜地域」、「その他関東地域」もそれぞれ 3 割強（32.4%、31.6%）を占める〔図 180〕。

図 180. 商品・サービスの販売・提供先の「業種」、「立地地域」



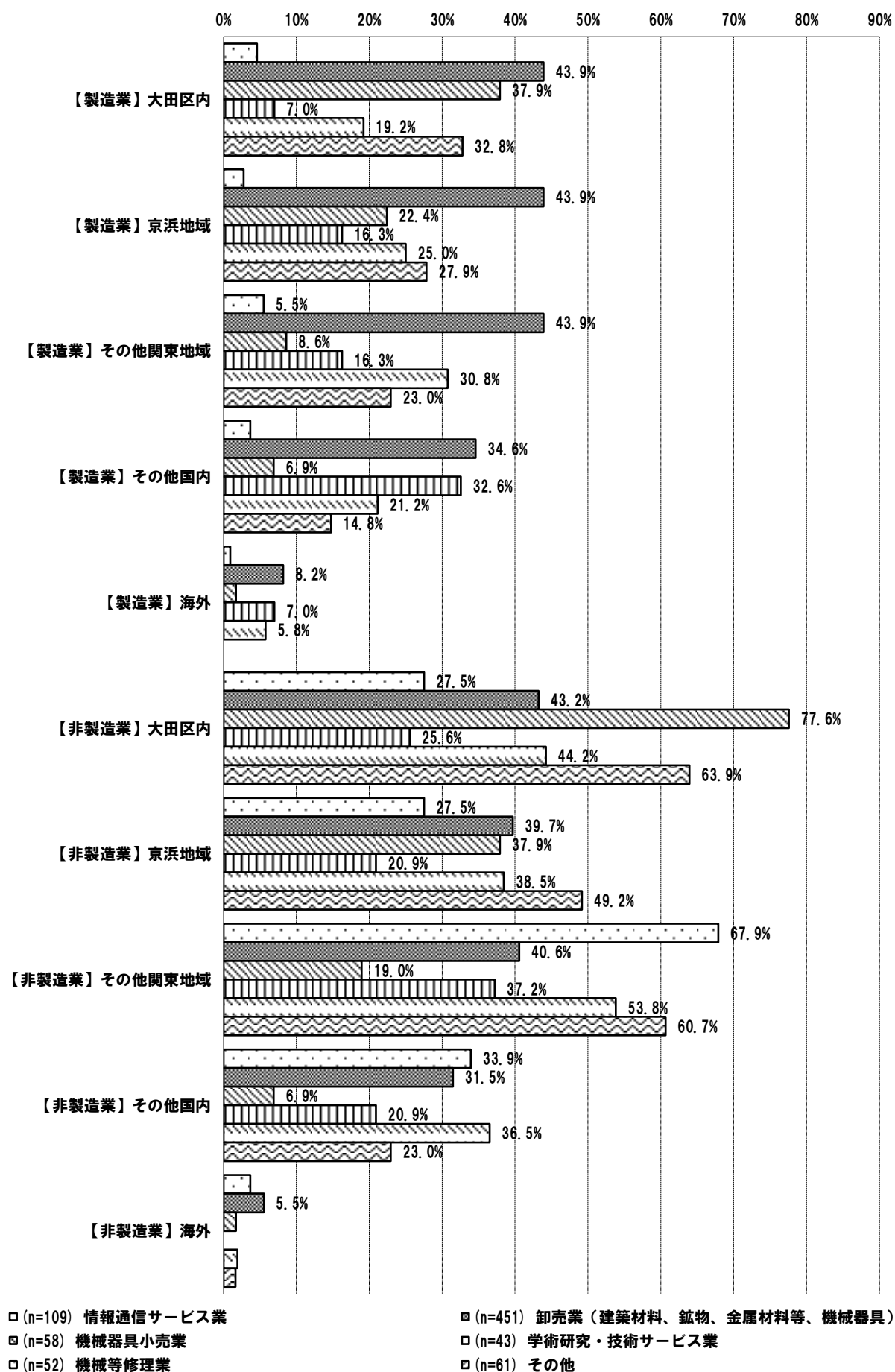
また、業種区分別に商品・サービスの販売・提供先地域をみると、多くの区分において、非製造業との取引が多いことがわかる〔図 181〕。

さらに、次頁・図 181 のうち、業種区分ごとに最も多くの事業所が取引を行う相手先地域をまとめたものが次の表 22 である。多くの業種区分で、「大田区内」や「その他関東地域」等、自事業所の近郊に立地する非製造業との取引が多いことがうかがえる。なかでも、「機械器具小売業」、「その他」の業種では大田区内の事業所との取引がそれぞれ 8 割弱（77.6%）、6 割強（63.9%）と多いことがわかる。一方、「卸売業」は製造業との取引が多く、特に「大田区内」、「京浜地域」、「その他関東地域」に立地する製造業との取引がそれぞれ 4 割強（43.9%）と多いことがうかがえる。

表 22. 事業所の業種区分別にみた商品・サービスの販売・提供先のシェア(1)

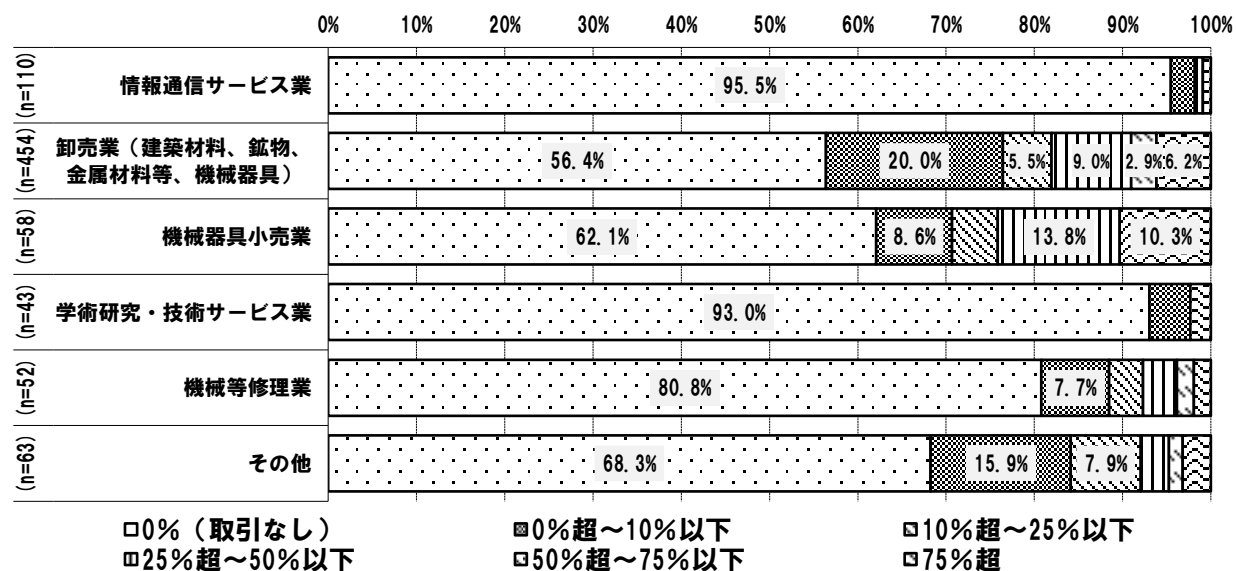
業種区分	商品・サービスの販売・提供先として、最も多くの事業所が挙げた地域	
	回答割合	地域
情報通信サービス業(n=109)	67.9%	【非製造業】その他関東地域
卸売業(建築材料、鉱物、金属材料等、機械器具)(n=451)	43.9%	【製造業】大田区内、【製造業】京浜地域、【製造業】その他関東地域
機械器具小売業(n=58)	77.6%	【非製造業】大田区内
学術研究・技術サービス業(n=43)	37.2%	【非製造業】その他関東地域
機械等修理業(n=52)	53.8%	【非製造業】その他関東地域
その他(n=61)	63.9%	【非製造業】大田区内

図 181. 事業所の業種区別にみた商品・サービスの販売・提供先のシェア(2) <業種区分別>



なお、売上に占める大田区内の製造業との取引シェアをみると「卸売業」は、6割弱（56.4%）を占める「0%（取引なし）」を除いた「0%超～75%超」の合計が4割強（43.6%）を占め、他業種に比べ、区内製造業との取引が比較的多く行われていることがうかがえる。一方、「情報通信サービス業」は「0%（取引なし）」が10割弱（95.5%）、次いで「学術研究・技術サービス業」は9割強（93.0%）を占め、区内製造業者との取引が少ないことがうかがえる〔図 182〕。

図 182. 商品・サービスのシェア(売上に占める構成比)【対大田区内の製造業】＜業種区分別＞

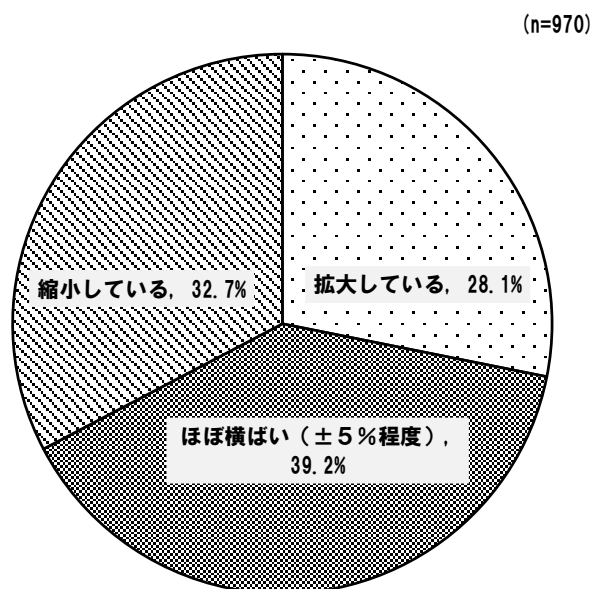


4-1-4 事業所の売上の推移

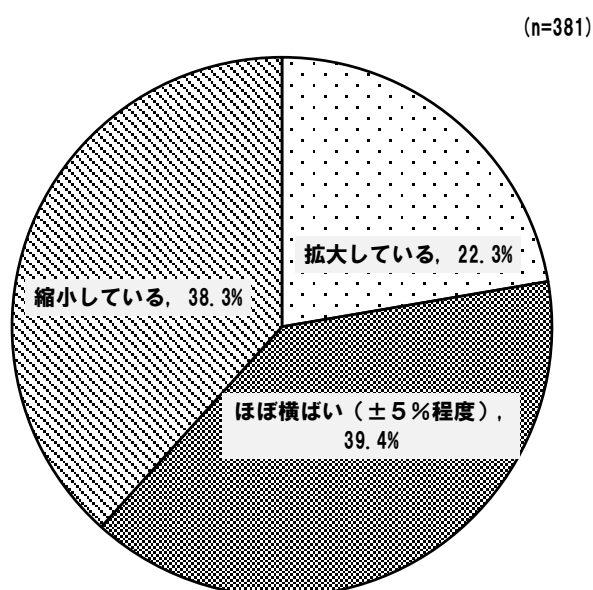
① 対製造業の売上

区内に立地する非製造業の事業所の約4割(39.2%)は、過去5年間の売上の推移について「ほぼ横ばい(±5%程度)」としている。一方、「縮小している」とした事業所が3割強(32.7%)を占め、3割弱(28.1%)を占める「拡大している」を上回っており、全体としてみると、横ばいあるいはややマイナス基調にある。また、過去5年間の対製造業の売上の推移について、約4割(39.4%)を占める「ほぼ横ばい(±5%程度)」、4割弱(38.3%)を占める「縮小している」の合計が8割弱(77.7%)を占め、製造業事業所の縮小・廃業が進む中で、それらの事業所と取引のあった関連産業の売上にも影響が生じていることがうかがえる[図183]。

図 183. 過去5年間の売上の推移
【事業所の売上総額】



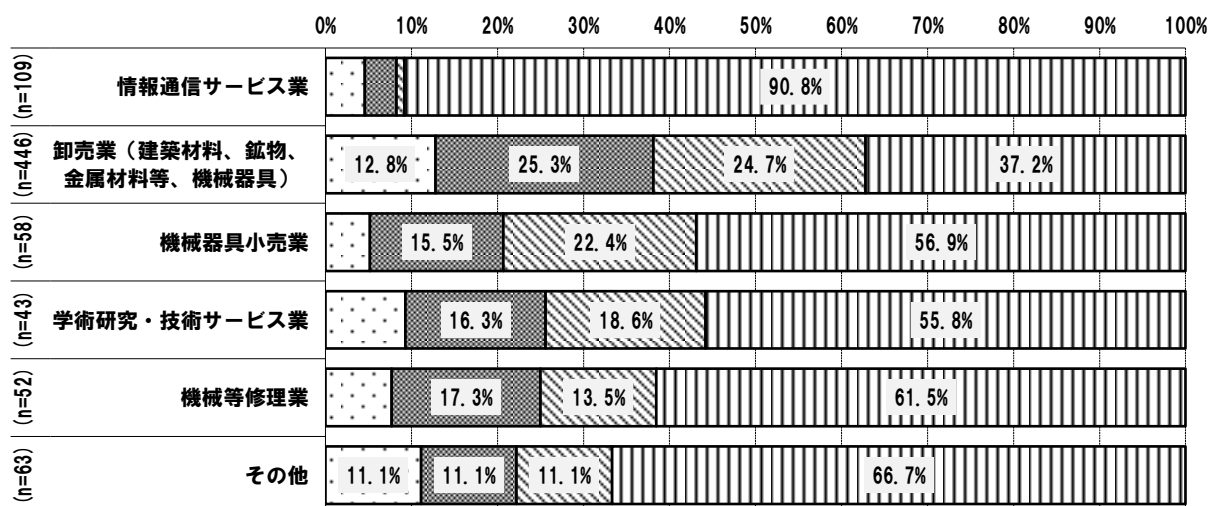
【うち、製造業を相手とした売上額】



業種区分別にみると、「情報通信サービス業」では、「製造業を相手とした売上はない」とする事業所が約9割（90.8%）を占め、他の業種区分に比べ、製造業との取引上の接点は薄いことがうかがえる。また、「機械等修理業」のうち製造業との取引を行う事業所についてみると、対製造業の売上が「拡大している」とする事業所の割合が他業種に比べ比較的高く、4割強（41.9%）を占める〔図 184〕。

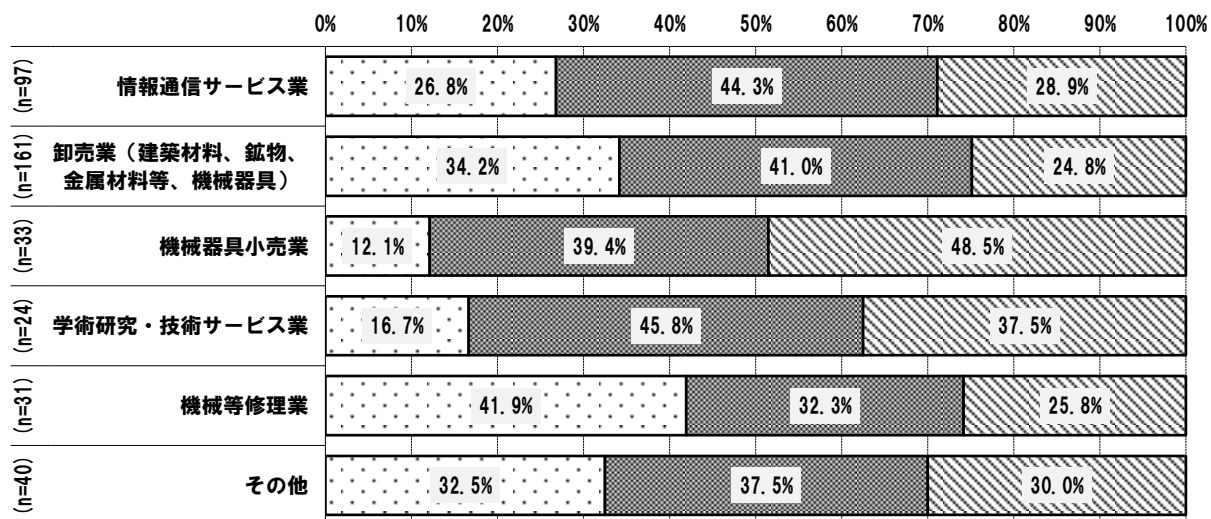
図 184. 過去5年間の売上の推移 <業種区分別>

【製造業を相手とした売上がない事業所を含む集計】



□拡大している □ほぼ横ばい (±5%程度) □縮小している □製造業を相手とした売上はない

【製造業を相手とした売上がない事業所を除く集計】



□拡大している □ほぼ横ばい (±5%程度) □縮小している

② 対製造業の売上額の変化の理由

製造業との取引による売上額が拡大している理由として、「既存の販売先への売上の増加」を挙げる事業所が多く 7 割弱（67.1%）を占める。次いで、「新たな販売先の開拓による売上の増加」が多く、5 割強（51.8%）を占める[図 185]。

一方、製造業との取引による売上額が減少している理由としては、「既存の販売先への売上の減少」を挙げる事業所が最も多く 8 割強（81.8%）を占める[図 186]。

図 185. 製造業との取引による売上額が拡大している理由（複数回答設問）

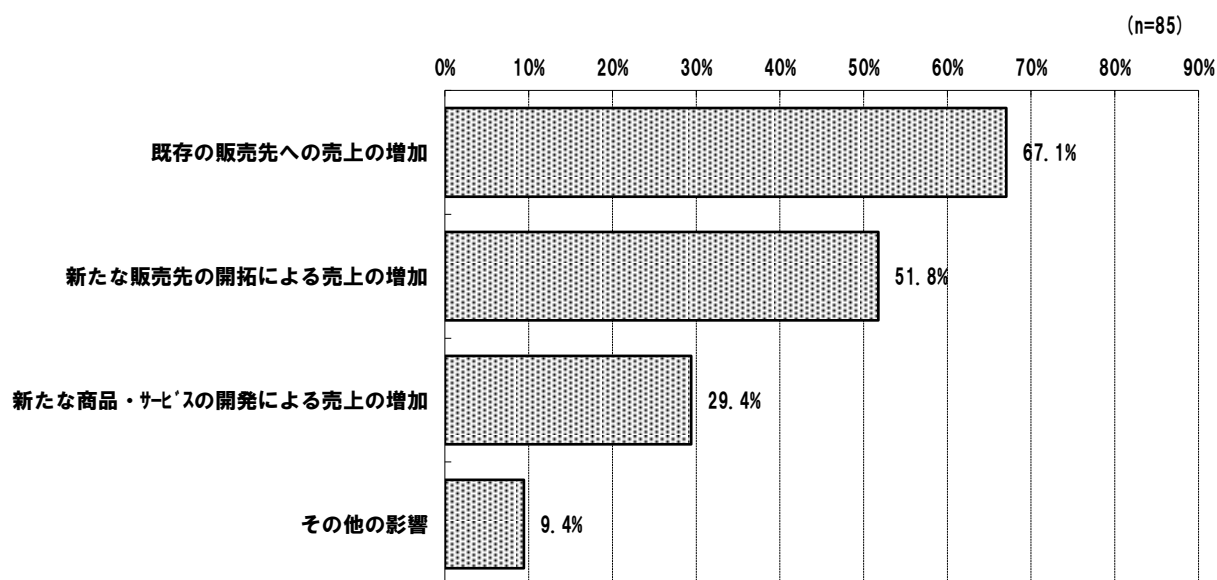
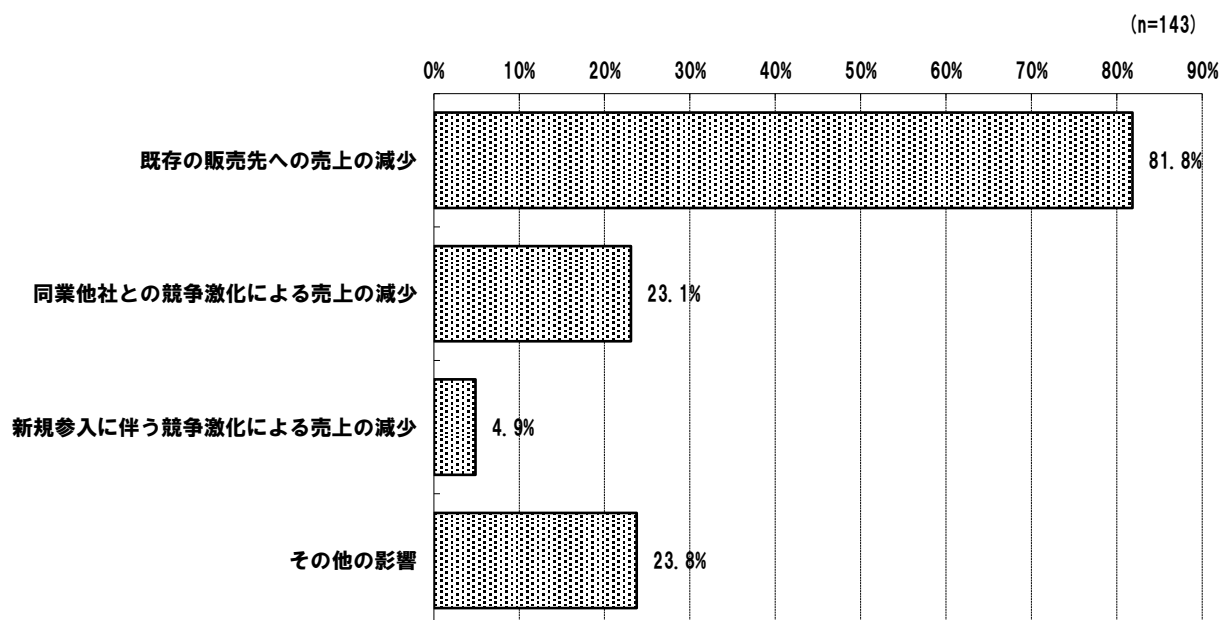


図 186. 製造業との取引による売上額が減少している理由（複数回答設問）



4-1-5 事業内容の変化

過去5年間における事業所の事業内容の変化についてみると、「従来事業の拡大」が4割弱(37.2%)を占め最も多く、約3割(29.1%)を占める「従来事業の縮小」を上回る結果となった。加えて、2割弱(18.4%)を占める「従来事業を維持または拡大しつつ、新事業を開拓」と合わせると、6割弱(55.6%)が事業を拡大傾向であることがうかがえる[図187]。

業種区別にみると、「その他」の業種では「従来事業の拡大」が5割弱(45.7%)を占める。加えて、2割強(21.4%)を占める「従来事業を維持または拡大しつつ新事業を開拓」との合計は、7割弱(67.1%)を占め最も高く、次いで、6割弱(57.8%)を占める「卸売業」、5割強(53.2%)を占める「情報通信サービス業」、約5割(50.9%)を占める「機械等修理業」の順で高く、多くの業種で事業が拡大傾向にあることがうかがえる。一方、「機械器具小売業」では、「従来事業の縮小」が5割(50.0%)を占め、他業種と異なり、従来事業が縮小傾向であることがうかがえる[図188]。

図187. 過去5年間における事業内容の変化

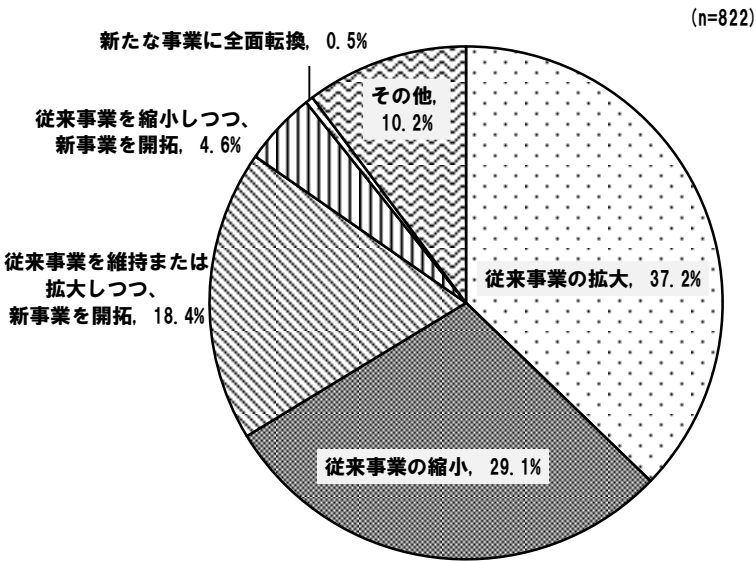
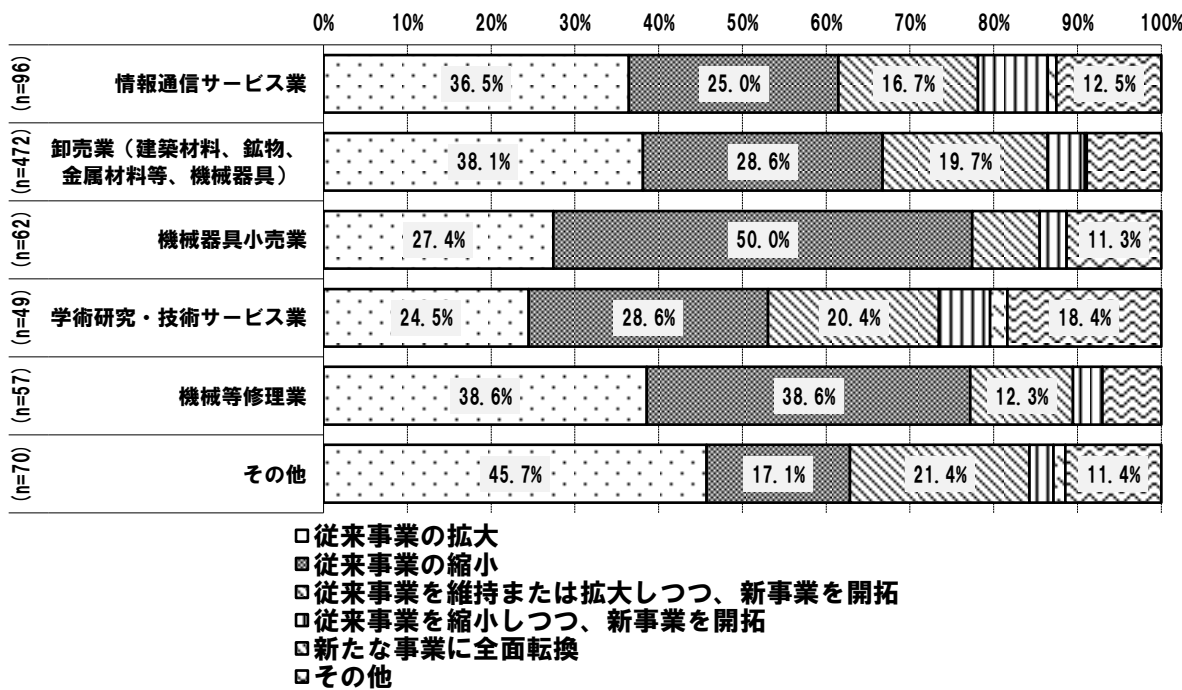


図188. 過去5年間における事業内容の変化 <業種区分別>



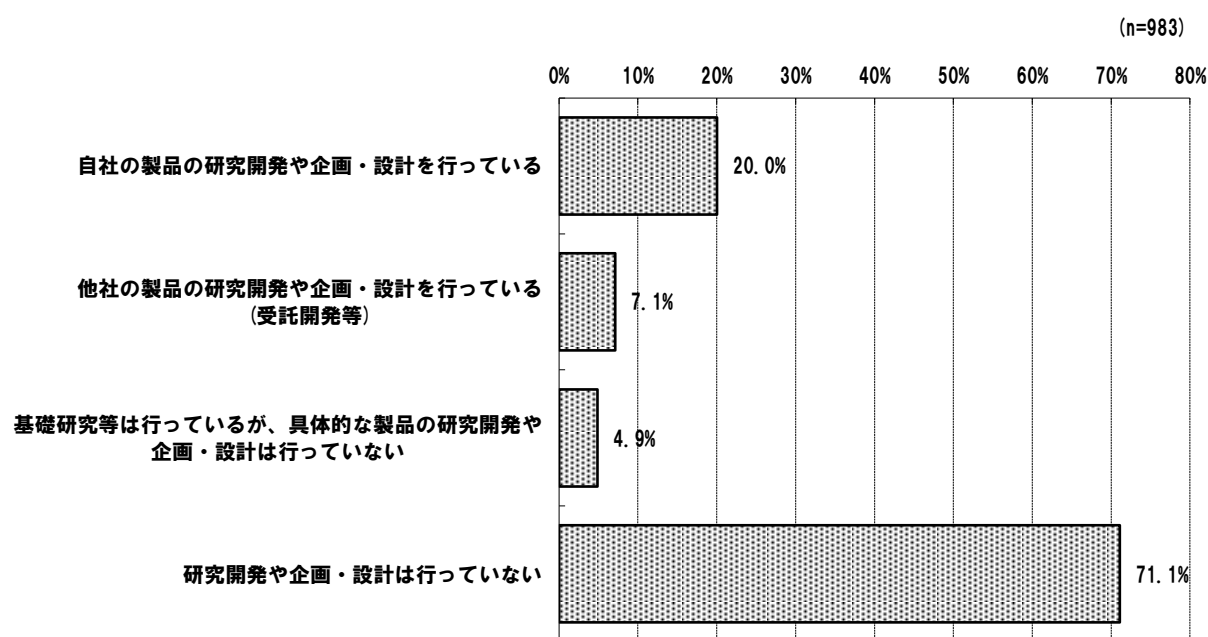
4-1-6 研究開発、製品の企画設計に関する取組

① 取組の実施状況

製品の研究開発や企画・設計の実施状況について、区内に立地する非製造業のうち7割強(71.1%)は「研究開発や企画・設計は行っていない」と回答している。一方、「自社の製品の研究開発や企画・設計を行っている」と回答した事業所が2割(20.0%)を占める[図189]。

自社製品または他社製品の研究開発や企画・計画を行う事業所の業務内容(自由回答)をみると、その内容は「販売管理システム」、「会計ソフトウェア」等のシステム開発関連や「プリンター」、「オーディオ製品」、「通信機器」等の電子機器関連、「印刷物・ロゴの企画・提案」、「玩具の企画・提案」等のサービス関連等がうかがえる。

図189. 製品の研究開発、企画・設計の実施状況(複数回答設問)



【自社製品または他社製品の研究開発や企画・設計に関する自由回答例】

■製造機械関連

コンターマシン、開先加工機、えぐり機、錠前、非常用電源装置、特殊工業用潤滑油

■環境・エネルギー関連

発電機

■電子機器関連

プリンター、光演出装置、ドライブレコーダー、オーディオ製品(ヘッドホン等)、油圧、流体計測機、漁労機械、通信機器、高圧ガス用油圧装置、スイッチング電源、半導体

■システム開発関連

システム開発(販売管理、入退室管理、AI搭載宿泊業効率化システム、医療系システム、モニタリング、資金運用管理)、ソフトウェア開発(会計ソフト、自動秤量ソフト、音響による劣化診断)

■サービス

非臨床試験受託サービス、企画・提案・設計(印刷物、ロゴ、ノベルティ商品、玩具、ライトアップ演出等)、自動車改修

■その他

ライトアップ演出設計、業務用洗剤・ワックス、位置通報装置、バリアフリー型航空旅客搭乗橋、配管機器Y型ストレーナー、加工食品(コンビニエンスストア商品)、防衛関連、船舶関連、遊戯機器、油処理剤の開発、雑貨、ホームドア

業種区分別にみると、「自社の製品の研究開発や企画・設計を行っている」と回答した事業所は「学術研究・技術サービス業」で4割強(35.8%)を占め、次いで「情報通信サービス業」で3割強(31.5%)を占める。加えて、「他社の製品の研究開発、企画・設計を行っている(受託開発等)」と回答した事業所も、「学術研究・技術サービス業」で4割強(35.8%)を占め、他の業種区分に比べ顕著に多い[図 190]。

また、事業所の従業員規模別にみると、「自社の製品の研究開発や企画・設計を行っている」と回答した事業所は、従業員規模が大きいほど多い傾向があり、「50人以上」の事業所では4割強(38.2%)を占め、突出して高い割合を示している[図 191]。

図 190. 製品の研究開発、企画設計の実施状況 <業種区分別> (複数回答設問)

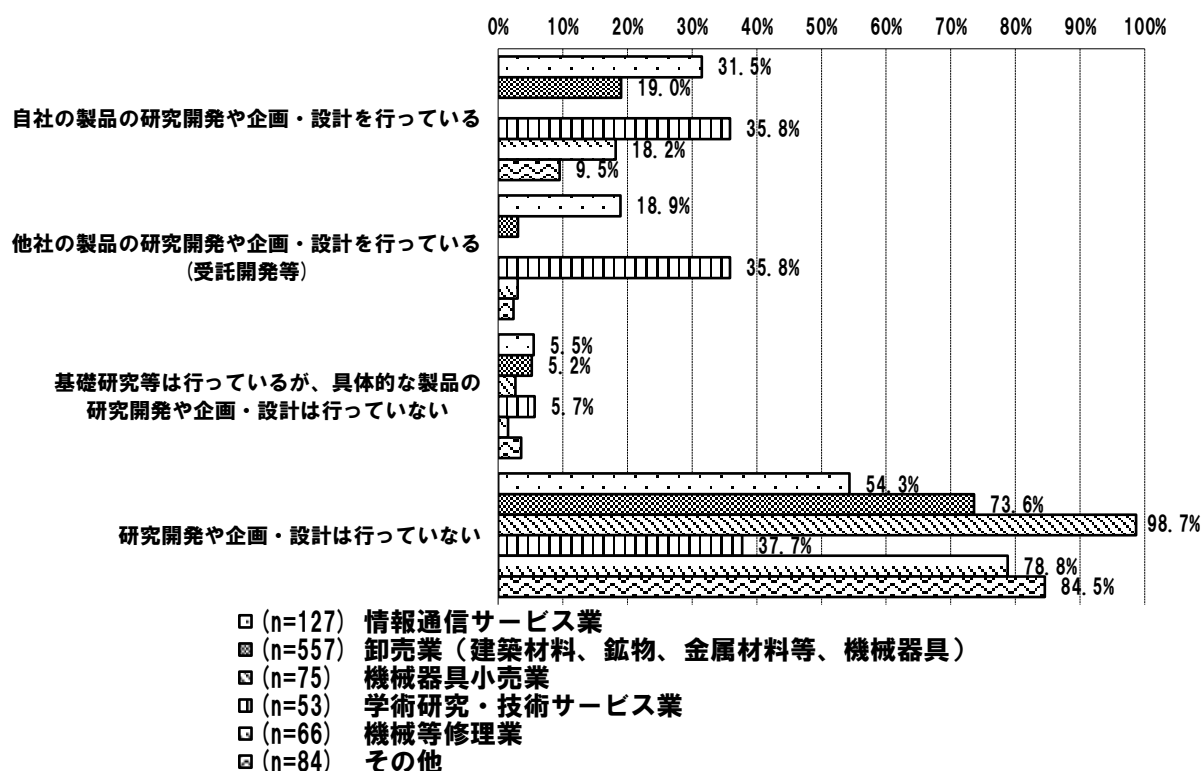
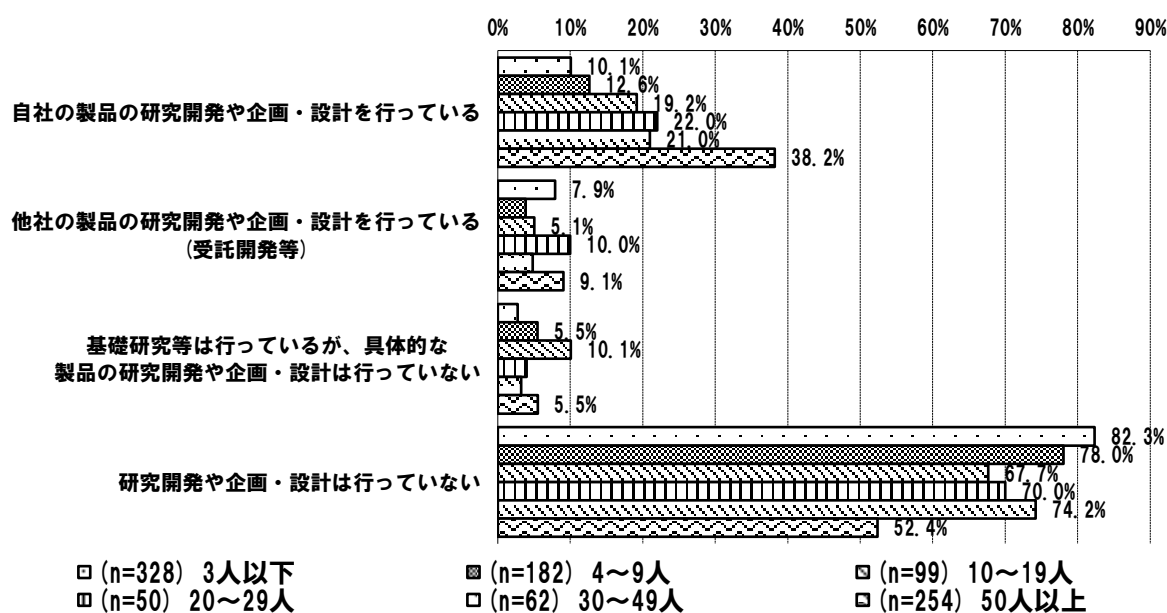


図 191. 製品の研究開発、企画設計の実施状況 <事業所の従業員規模別> (複数回答設問)



研究開発や製品の企画・設計を行う事業所のなかで、自事業所が担う機能として、7 割弱 (68.9%) が「製品の研究開発、企画・設計」を挙げている[図 192]。

特に研究開発、企画・設計を手がける事業所の割合が高い「情報通信サービス業」、「学術研究・技術サービス業」では、自事業所で「製品の研究開発、企画・設計」を手がけているとする事業所が 9 割弱 (それぞれ 89.6%、86.2%) を占める。さらに、「情報通信サービス業」では研究開発や企画・設計だけでなく、「製品のアフターサービス・メンテナンス」が 7 割弱 (68.8%)、「学術研究・技術サービス業」では「製品の試作」が 6 割弱 (58.6%) を占める[図 193]。

図 192. 研究開発、企画・設計における事業所の役割 (複数回答設問)

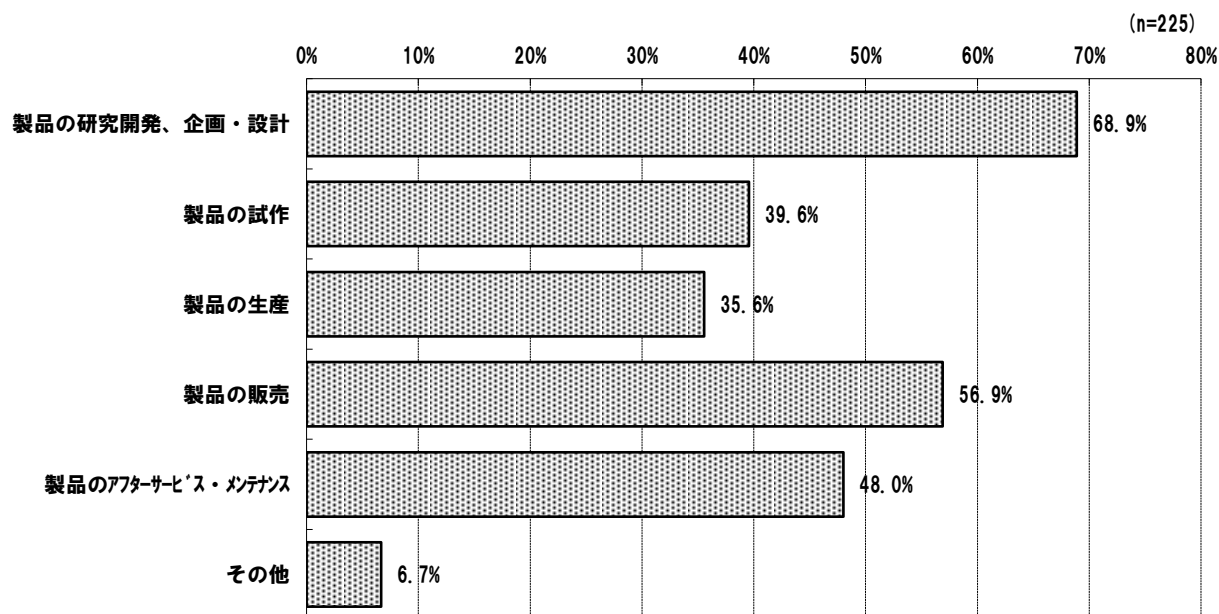
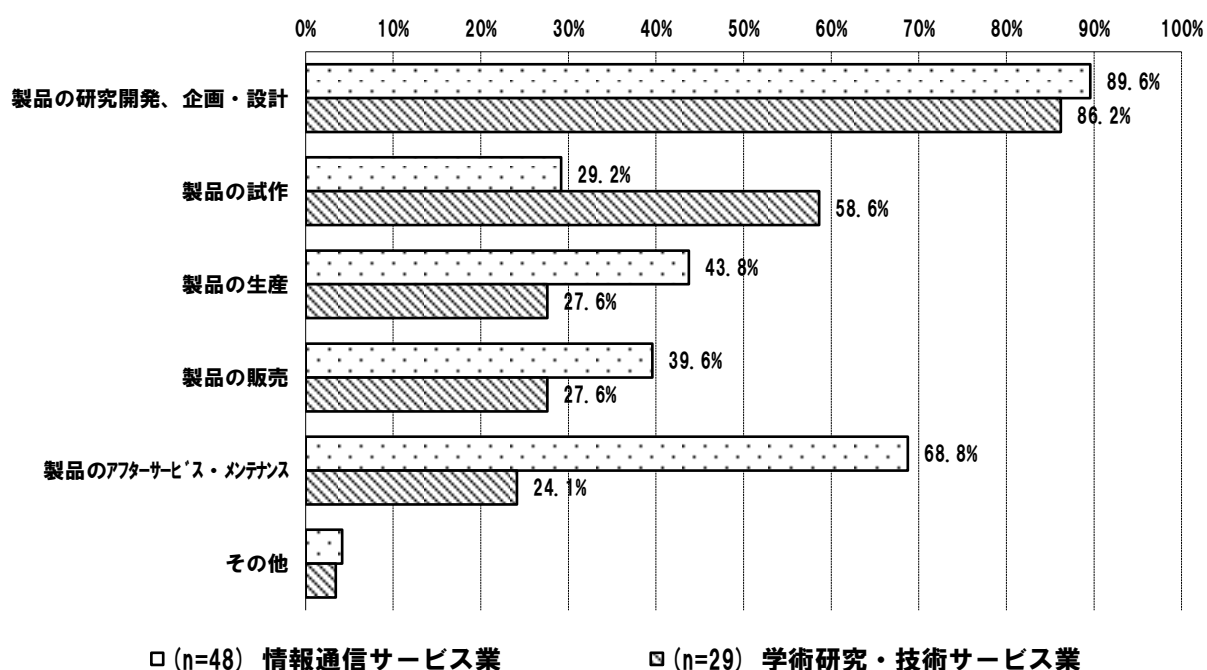


図 193. 研究開発、企画・設計における事業所の役割 <業種区分別> (複数回答設問)



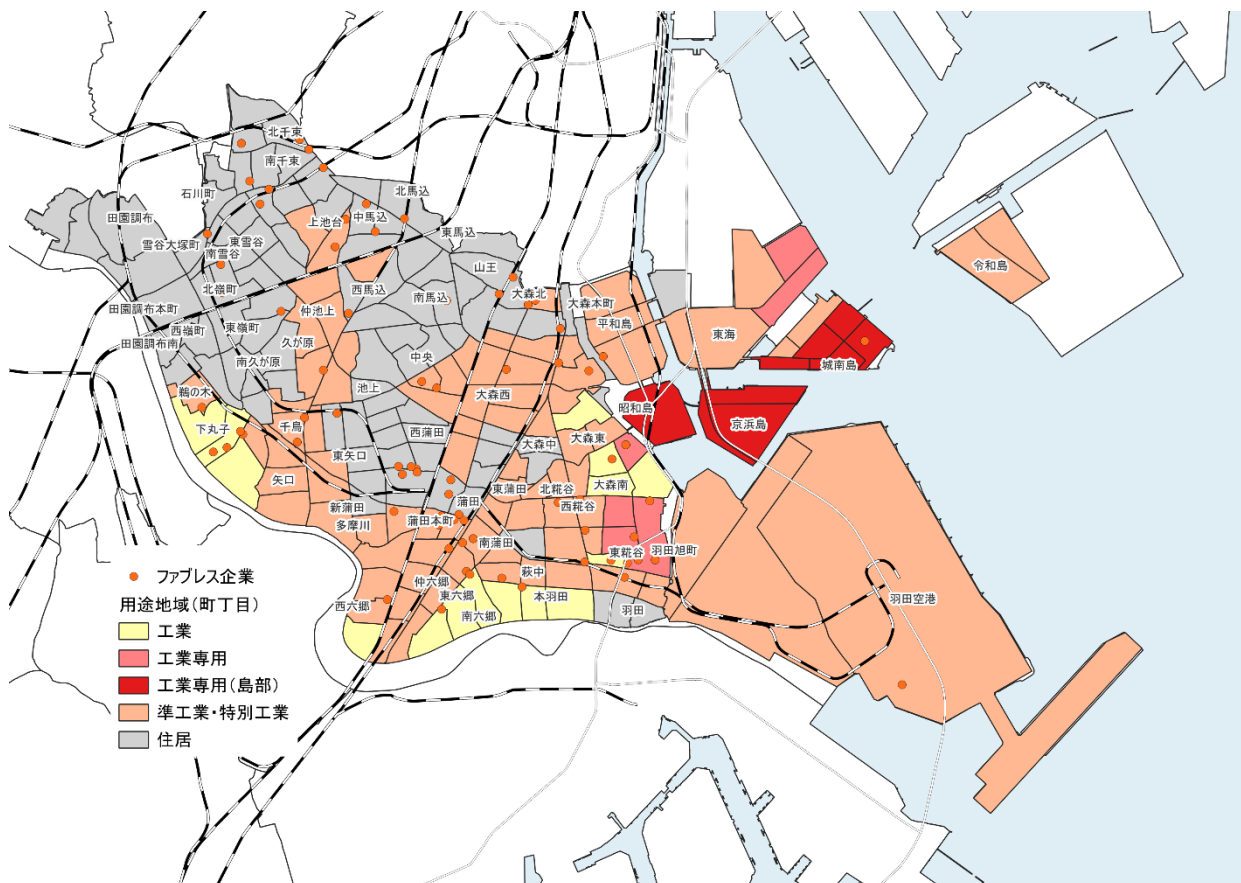
□ (n=48) 情報通信サービス業

▨ (n=29) 学術研究・技術サービス業

区内には、自社では生産設備を持たず、外部に製造を委託するファブレス企業が存在する。ファブレス企業は、自社の研究開発や企画・設計等の場面において、区内ものづくり産業に対し製品製造の発注を行うなど、密接な関係にある。非製造業の事業所のうち一定数が社内で自社製品あるいは他社製品の「研究開発や企画・設計を行っている」と回答している[p.149-図189]。このうち、「製品の研究開発、企画・設計」または「製品の試作」をしており、かつ、「製品の生産」をしていない企業を「ファブレス企業」と位置づける。

これらの事業所は住居系の用途地域にも立地しており、工場を持たず、事業所内で製造や加工を行わないファブレス企業も区内には分散立地していることが読み取れる[図194]。

図 194. 製品の企画・設計や試作を行う事業所(ファブレス企業)の立地



(注釈1) 図のベースマップは国土数値情報データ、国勢調査(令和2年) 小地域(町丁・字等)データを利用して作成

(注釈2) 重ね合わせるベースマップデータの関係から、町丁目の一部が白地表記になっている箇所がある

② 生産工程の外部への委託状況

自社製品あるいは他社製品の研究開発、企画・設計を行う事業所の2割強（22.6%）は、「製品の生産の『全て』を他社に委託」している。加えて、「自社で、製品の生産の『一部』を行い、他社にも『一部』の生産を委託している」の4割弱（37.7%）と合わせると約6割（60.3%）が他社に製品の一部・全てを委託している[図 195]。

また、研究開発や製品の企画・設計を手がける事業所が比較的多い「情報通信サービス業」、「学研究・技術サービス業」について生産形態をみると、「情報通信サービス業」では、「自社で、製品の生産の『全て』を行う」と回答した事業所が5割強（54.2%）を占める。一方、「学研究・技術サービス業」では、「自社で、製品の生産の『一部』を行い、他社にも『一部』の生産を委託している」の4割弱（37.0%）と「製品の生産の『全て』を他社に委託している」の3割弱（25.9%）を合わせた6割強（62.9%）が業務の一部または全てを他社に委託をしていることがうかがえる[図 196]。

図 195. 企画・設計を行う製品の生産形態

(n=212)

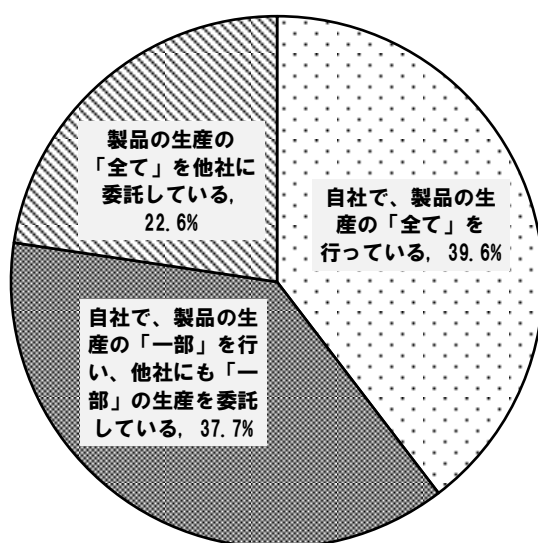
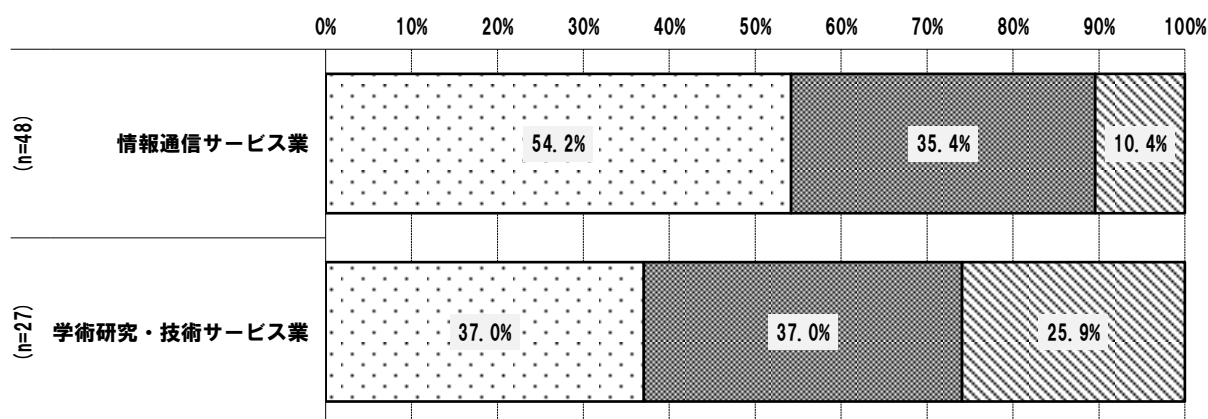


図 196. 企画・設計を行う製品の生産形態 <業種区分別>

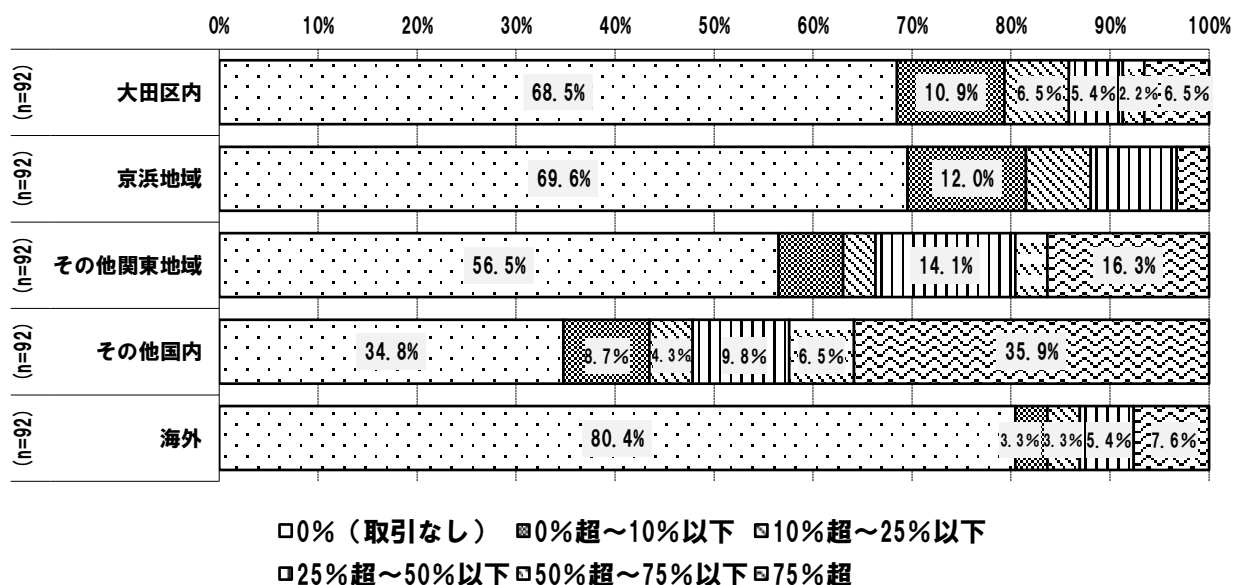


- 自社で、製品の生産の「全て」を行っている
- 自社で、製品の生産の「一部」を行い、他社にも「一部」の生産を委託している
- ▨ 製品の生産の「全て」を他社に委託している

企画・設計を行う製品の生産工程の委託額について、「委託先地域別」かつ「委託費全体に占める割合別」に整理したところ、大田区内への委託が「0%（取引なし）」とする事業所が7割弱（68.5%）を占めるが、残りの3割強（31.5%）は大田区内の事業所への委託実績を有することが明らかとなった。

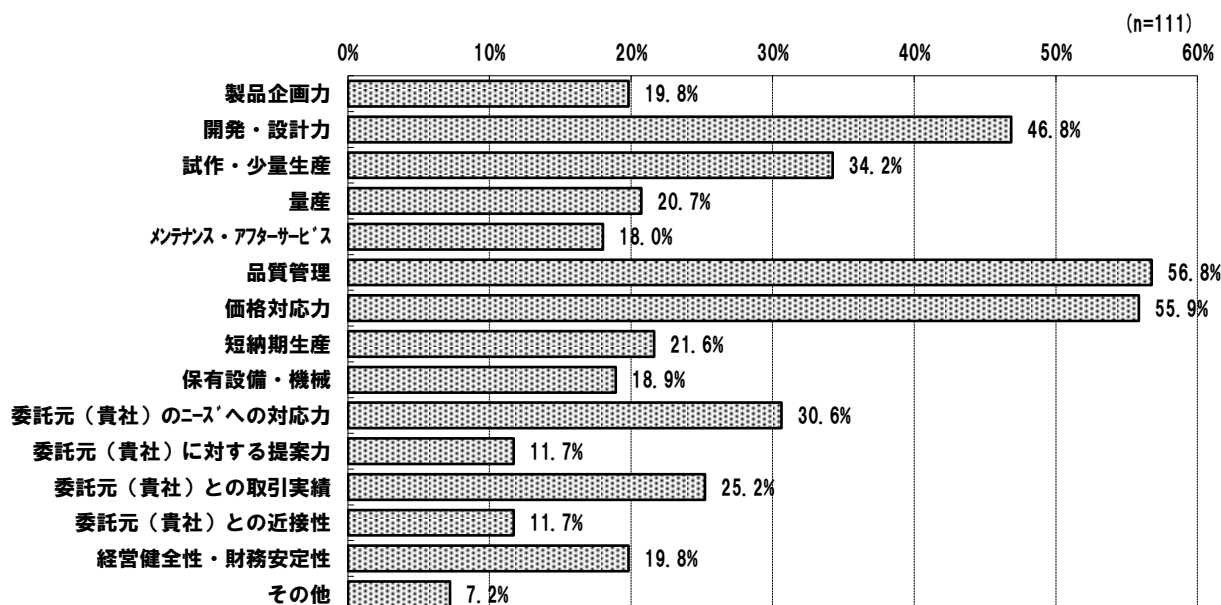
なお、「その他国内」については、3割強（34.8%）を占める「0%（取引なし）」を除くと、7割弱（65.2%）が委託実績を有することがうかがえる。また、「海外」への委託については、約8割（80.4%）を占める「0%（取引なし）」を除くと、約2割（19.6%）が委託実績を有することがうかがえる[図197]。

図 197. 企画・設計を行う製品の委託先地域(委託費に占める構成比)



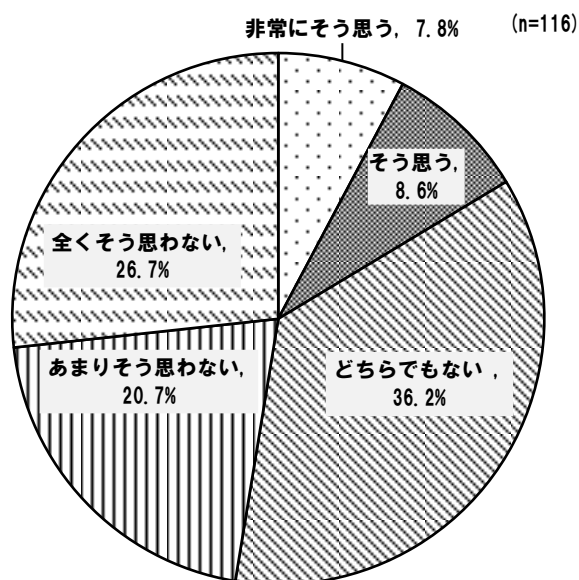
生産委託先を選定する際の基準をみると、「品質管理」が最も高く6割弱（56.8%）を占め、次いで「価格対応力」も6割弱（55.9%）を占める。こうした点から、価格と品質を中心に委託先を選定している実態がうかがえる[図198]。

図 198. 生産委託先を選定する際の基準(複数回答設問)



また、区内における新たな生産委託先の開拓意向として、4 割弱（36.2%）が「どちらでもない」と回答している。なお、区内での委託先開拓に積極的な姿勢を示す事業所（「非常にそう思う」、「そう思う」と回答した事業所）がそれぞれ 1 割弱（7.8%、8.6%）である一方、3 割弱（26.7%）を占める「全くそう思わない」、約 2 割（20.7%）を占める「あまりそう思わない」を合わせ、5 割弱（47.4%）が区内での生産委託先の開拓に消極的な意向を示していることがうかがえる〔図 199〕。

図 199. 区内における新たな生産委託先の開拓に関する意向



4-1-7 事業所が抱える課題、今後の展望

① 事業所が抱える経営上の課題

区内に立地する非製造業が抱える経営上の課題についてみると、「仕入れ価格の高騰」が 5 割弱（46.9%）を占め最も多く、昨今の物価高に大きく影響を受けていることがうかがえる。

また、「若手従業員の確保」が 5 割弱（45.0%）、「若手従業員の育成」が約 3 割（29.4%）、「従業員の高齢化」が約 4 割（40.3%）を占め、人材確保に関する課題を挙げる事業所が目立つ[図 200]。

業種区別にみると、「卸売業」や「機械器具小売業」では、「仕入れ価格の高騰」を課題とする事業所の割合がそれぞれ約 6 割（60.9%）、5 割（50.0%）と突出して高く、他業種区分に比べて厳しい市場環境にあることがうかがえる。

また、多くの業種で「従業員の高齢化」「若手従業員の確保」に課題があると回答しているが、なかでも「機械等修理業」や「その他」では「若手従業員の確保」を課題として回答した事業所がそれぞれ 6 割弱（57.1%）、約 6 割（59.6%）と多い特徴がみられる[図 201]。

図 200. 事業所が抱える経営上の課題（複数回答設問）

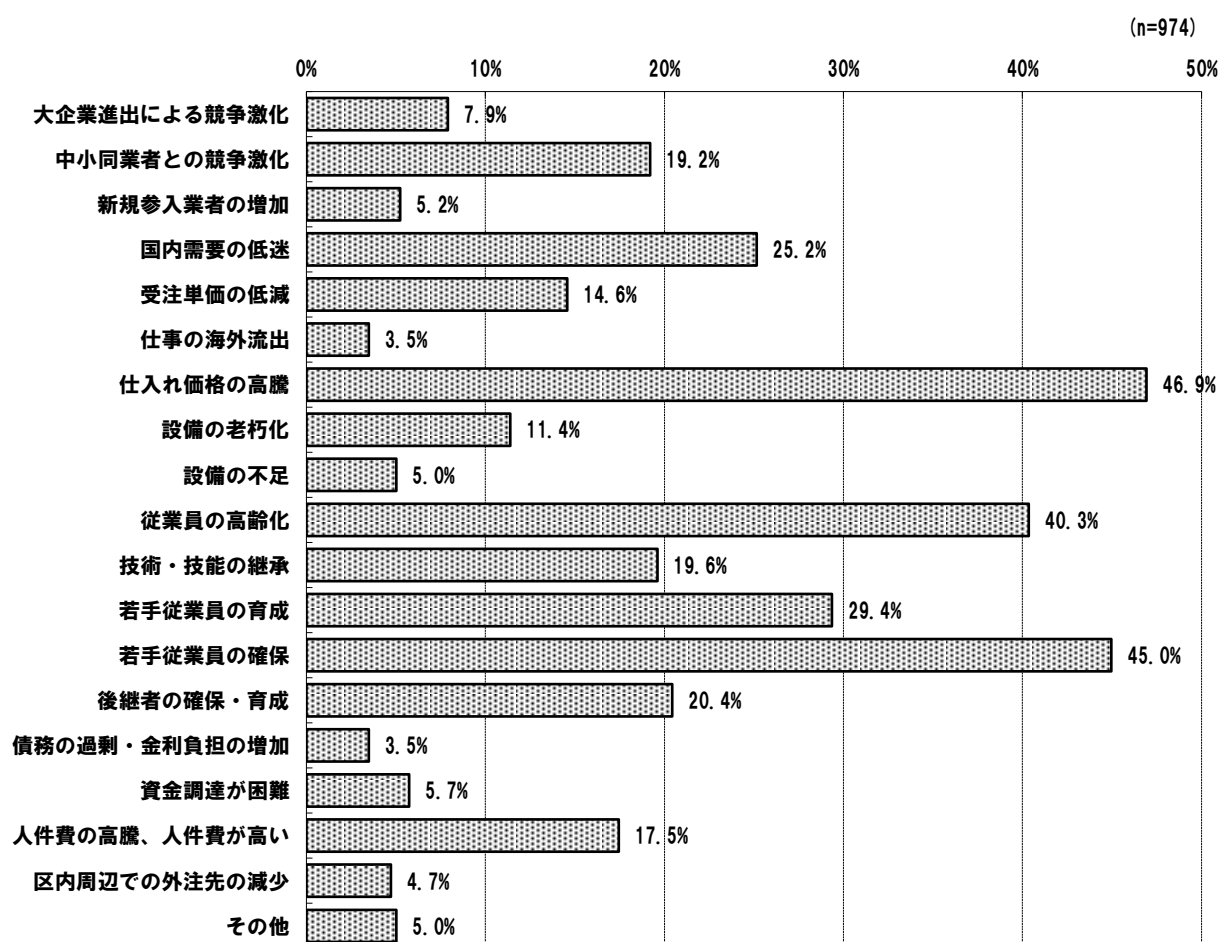
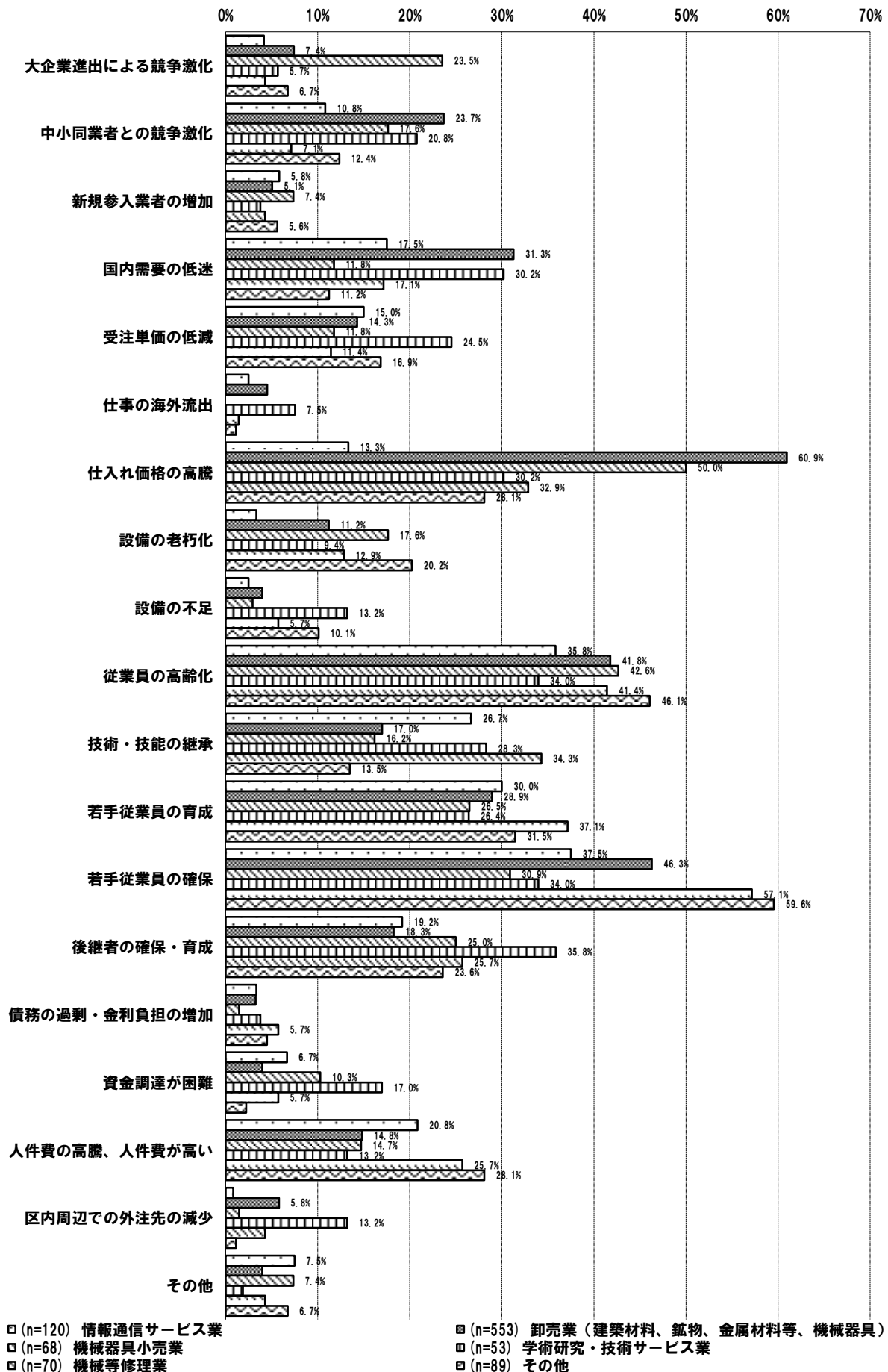


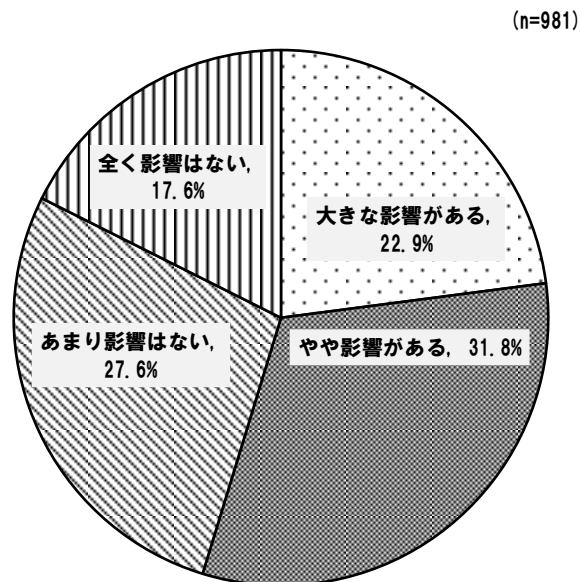
図 201. 事業所が抱える経営上の課題 <業種区分別> (複数回答設問)



② 人材不足の影響と対応

人材不足が事業展開に及ぼしている影響について、3割強(31.8%)の事業所が「やや影響がある」と回答している。加えて、2割強(22.9%)を占める「大きな影響がある」と合わせると、5割強(54.7%)の事業所が人手不足による影響を受けていることがうかがえる[図 202]。

図 202. 人材不足が事業展開に及ぼしている影響



事業所の従業員規模別にみると、「3人以下」の事業所では、「あまり影響はない」、「全く影響はない」と回答した事業所がそれぞれ4割弱（38.2%、39.7%）を占め、合計すると8割弱（77.9%）の事業所は人手不足の影響がないことがうかがえる。一方、従業員数が10人以上の事業所では、いずれも「大きな影響がある」「やや影響がある」と回答した事業所が多く、従業員規模が大きい事業所ほど人材不足の影響を顕著に受ける傾向がうかがえる[図 203]。

また、業種区別にみると、「機械器具小売業」では「全く影響はない」と回答した事業所が3割弱（27.8%）を占め、他の業種よりも多いことがうかがえる。一方、「その他」の業種では、「大きな影響がある」と回答した事業所が4割強（42.9%）を占める[図 204]。

図 203. 人材不足が事業展開に及ぼしている影響＜事業所の従業員規模別＞

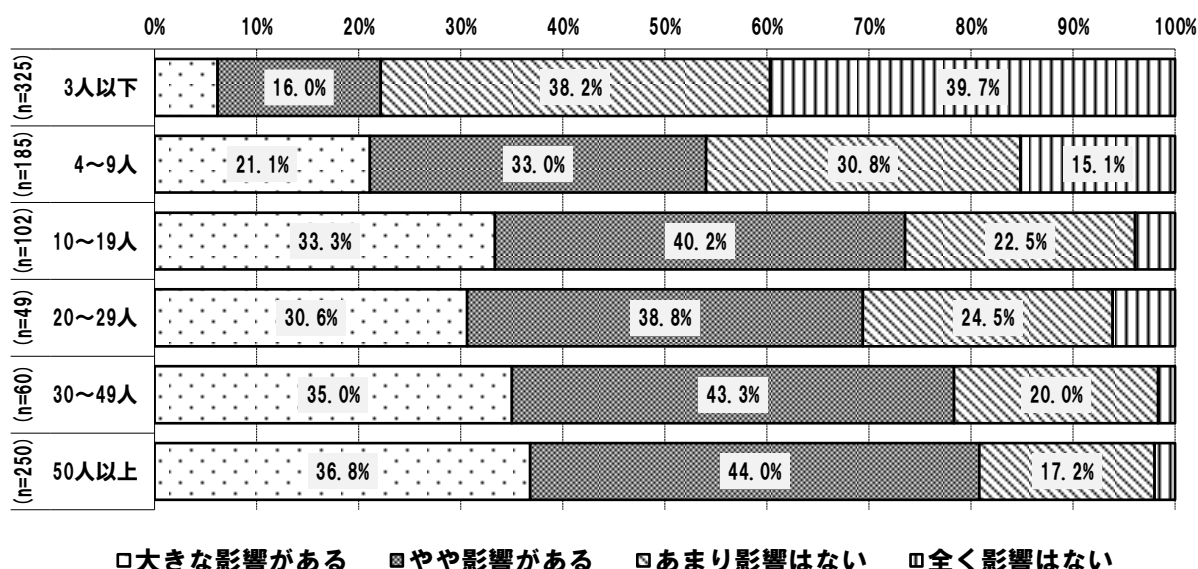
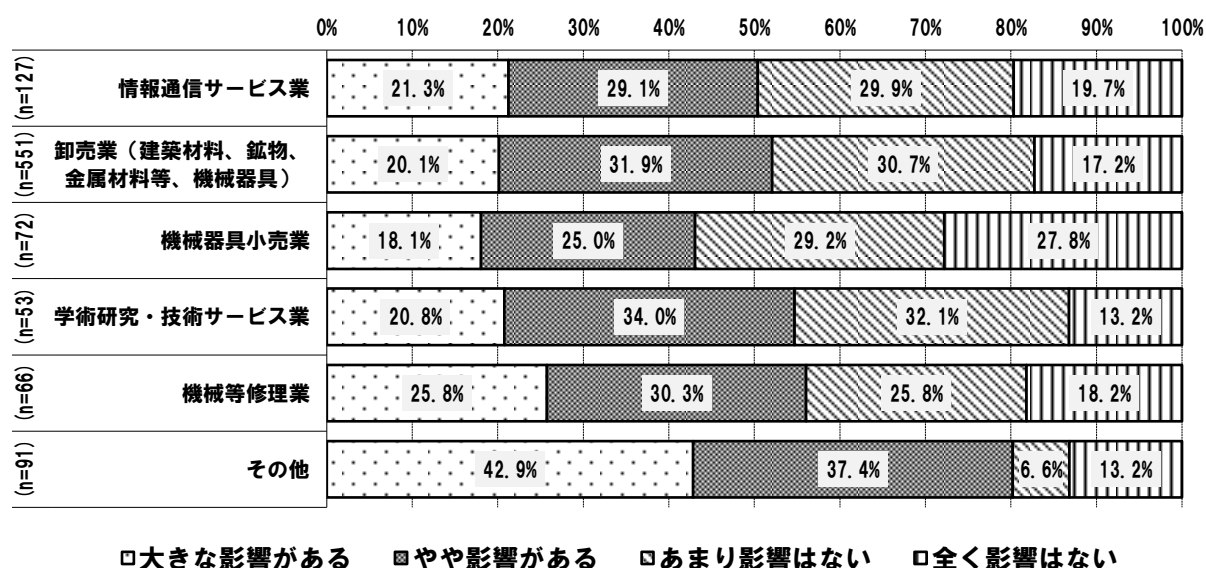


図 204. 人材不足が事業展開に及ぼしている影響＜業種区分別＞



人材不足への対応として、今後、取り組んでいきたいことについては、7割強（71.0%）の事業所が「新たな人材の採用強化」と回答し、次いで、4割弱（38.4%）が「人事待遇面の改善・強化（賃金引き上げや福利厚生の充実等）」、3割強（32.6%）が「定年延長や定年廃止、再雇用等によるシニア・ベテラン人材の活用」を挙げている[図 205]。

従業員規模別にみると、「50人以上」の事業所では、「多様な働き方の導入（短時間勤務や在宅勤務等）」は4割弱（35.4%）、「女性が長く働き続けることができる職場環境の整備（育児・産前産後休業制度の充実等）」は3割強（33.3%）、「人事評価、昇進・異動等の人事制度の見直し」は3割弱（28.3%）を占め、柔軟な働き方の導入や昇進制度を改善し、従業員が働きやすい環境を構築していくという意向がうかがえる。一方、人材不足の影響をほとんど受けていない「3人以下」の事業所では、「特になし」と回答した割合が3割（30.0%）を占め突出して高く、人材不足への対応に消極的であることがうかがえる。また、「副業人材やフリーランス等の活用」が3割弱（27.1%）を占め、従業員規模が大きい事業所よりも多様な人材の活用に積極的に取り組む意向がうかがえる[図 206]。

図 205. 人材不足への対応として取り組んでいきたいこと（複数回答設問）

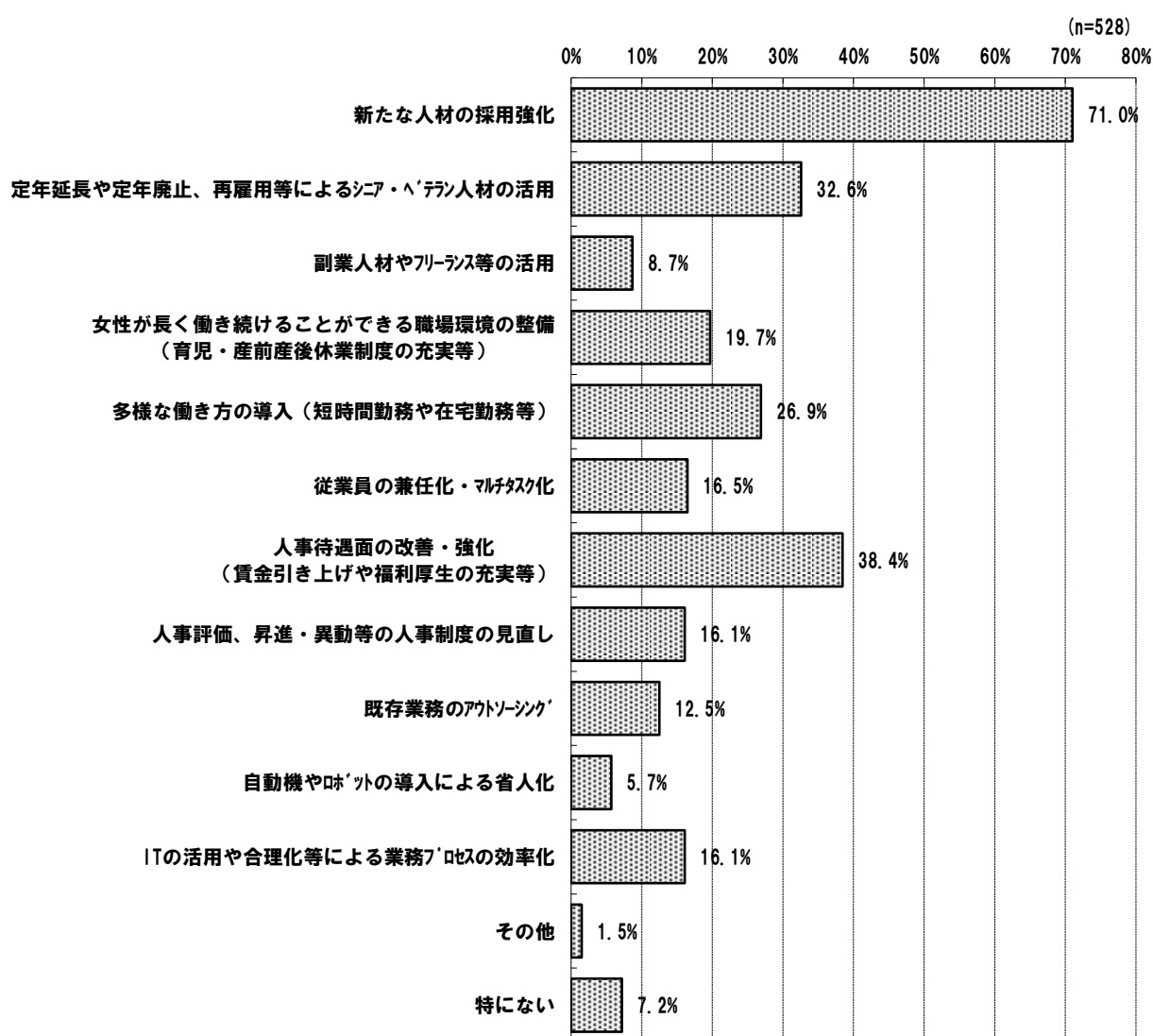
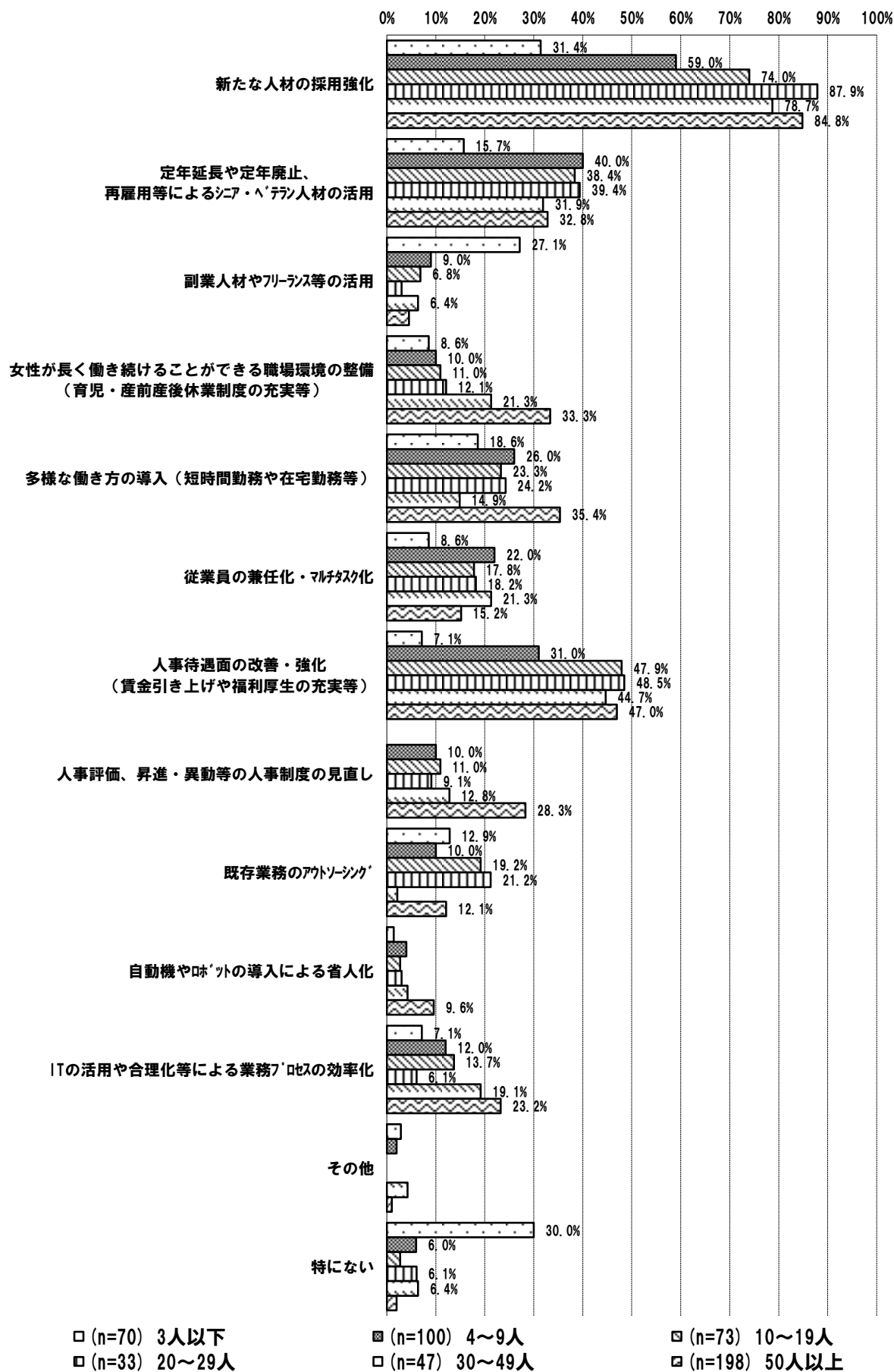


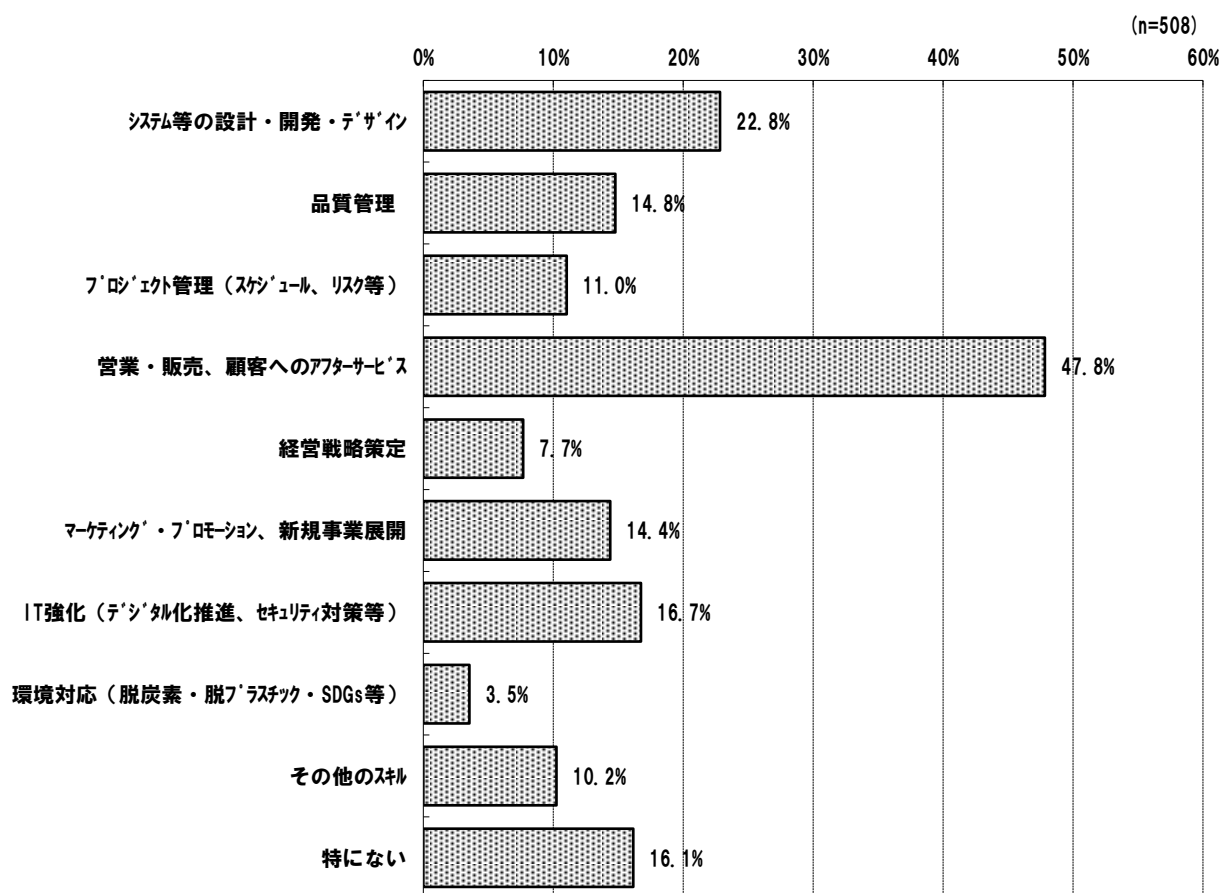
図 206. 人材不足への対応として取り組んでいきたいこと＜事業所の従業員規模別＞（複数回答設問）



どのようなスキルを有する人材の確保に課題があるか尋ねたところ、「営業・販売、顧客へのアフターサービス」の割合が突出して高く、5割弱（47.8%）を占めている。また、「その他のスキル」の中には、自由回答形式で、「中型自動車等の運転免許」、「経理等のバックオフィス業務」等が挙げられた〔図 207〕。

業種区分別にみると、「情報通信サービス業」では「システム等の設計・開発・デザイン」が8割弱（75.0%）を占め突出して高く、次いで「IT強化（デジタル化推進、セキュリティ対策等）」が3割弱（28.1%）を占め、デジタルスキルを持つ人材の確保に課題があることがうかがえる。一方、「機械器具小売業」では「営業・販売、顧客へのアフターサービス」が7割弱（68.0%）を占め、次いで「卸売業」でも約6割（60.9%）を占め、営業スキルを持つ人材の確保に課題があることがうかがえる〔図 208〕。

図 207. どのようなスキルを有する人材の確保に課題があるか（複数回答設問）



【人材の確保に課題のあるスキルに関する自由回答例】

■ 運転技術

中型自動車運転免許／フォークリフト運転免許／重機運転免許

■ 専門的な資格

電気工事士／航空整備士

■ 専門知識・技術

修理／校正／機械組立／施工／製造／設備機器の使用／特殊樹脂の使用
建築知識／医療知識／イラスト作成技術／エンジニア

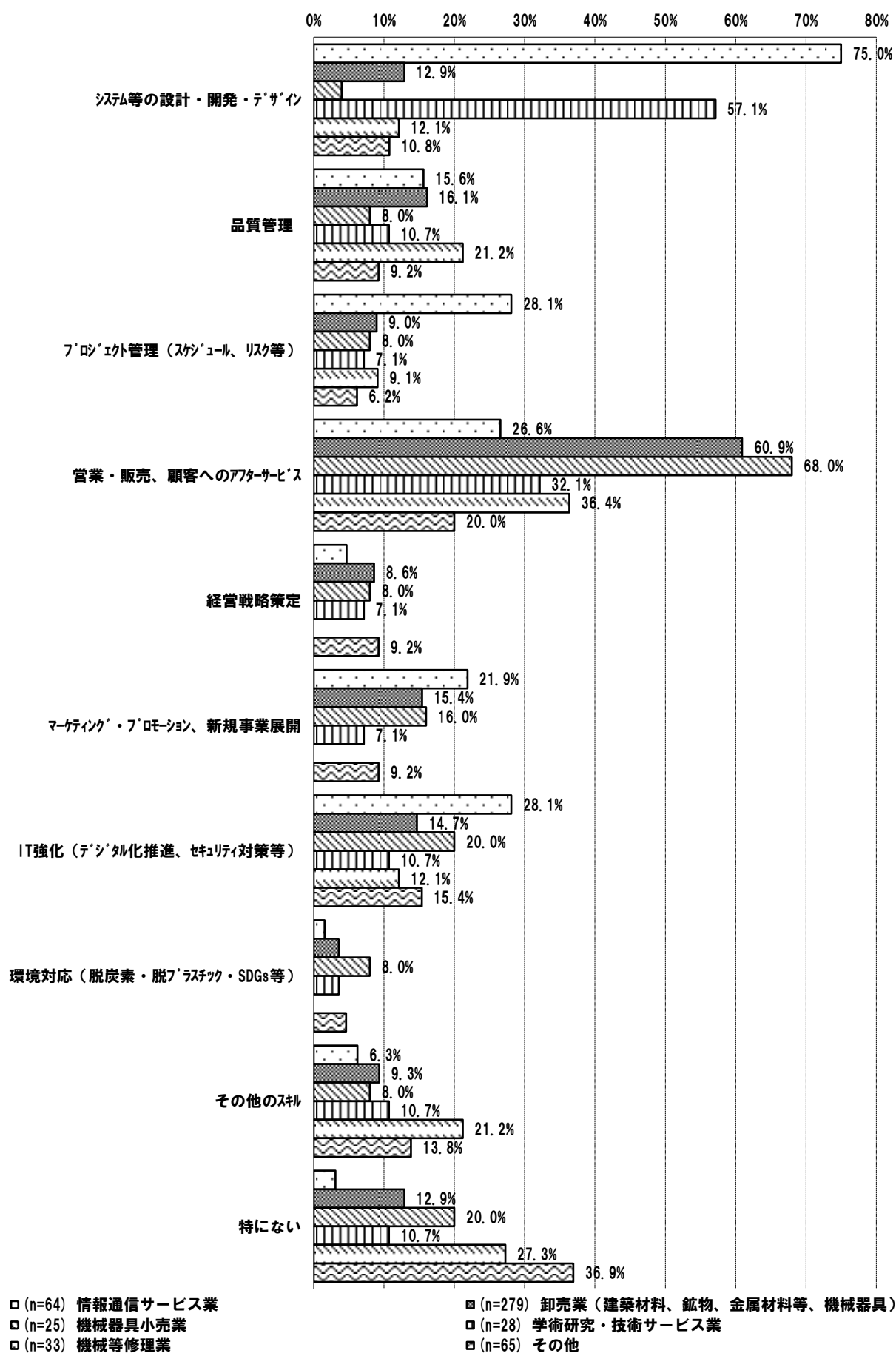
■ バックオフィススキル

見積もり作成スキル／経理／その他事務

■ その他

英語／コミュニケーション能力／マルチタスク処理能力／育成ができる人材／企画力

図 208. どのようなスキルを有する人材の確保に課題があるか＜業種区分別＞（複数回答設問）



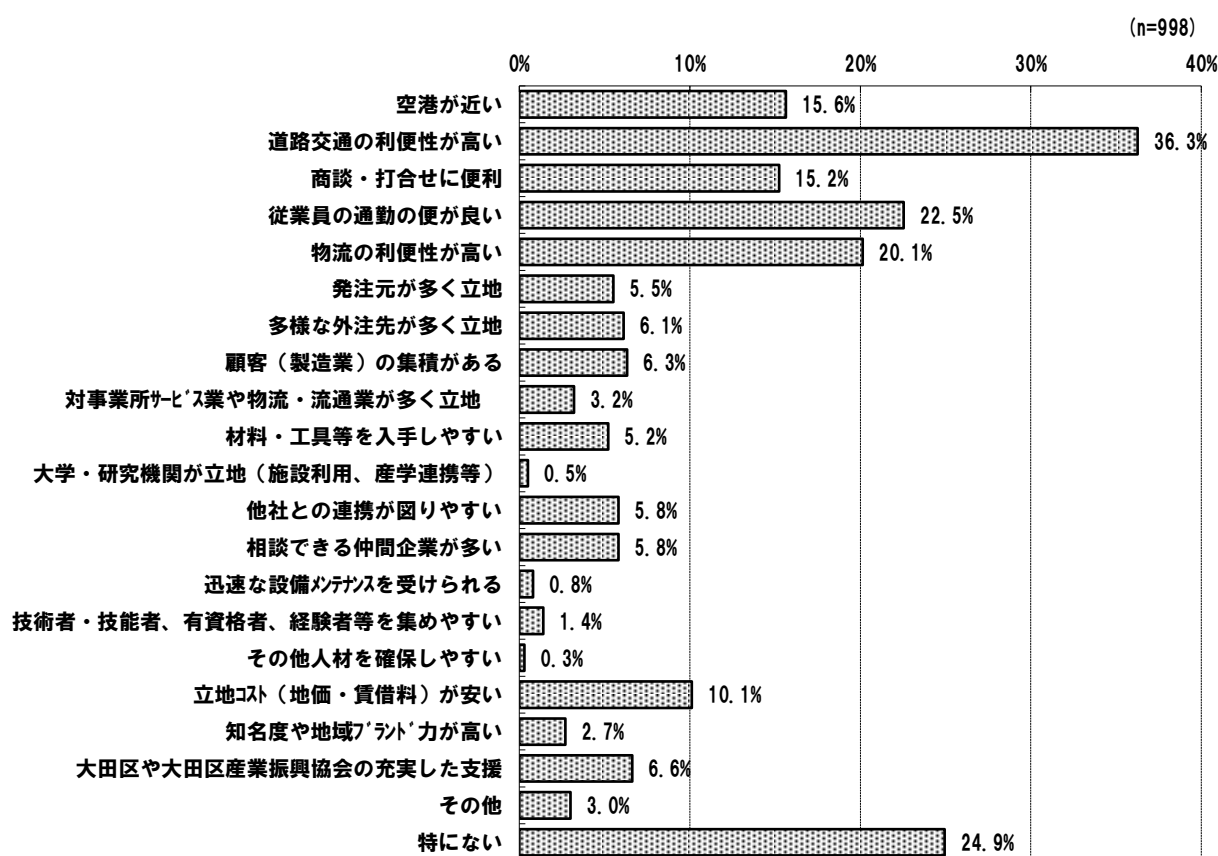
③ 区内で操業することの利点

区内で操業する利点として「道路交通の利便性が高い」を挙げる事業所の割合が最も高く、4割弱（36.3%）を占めている。また、「特になし」を除くと、「従業員の通勤の便が良い」が2割強（22.5%）、「物流の利便性が高い」が約2割（20.1%）を占め、大田区の交通利便性の高さや立地に操業の利点があると認識している事業所が多いことがわかる。

また、少数ではあるが「その他」の中には、自由回答形式で「自宅である」、「自宅に近い」といった回答もあり、大田区の特徴である職住近接を利点と捉える事業所も見受けられる〔図 209〕。

業種区分別にみると、「卸売業」では、他業種に比べ「道路交通の利便性が高い」が4割強（42.6%）を占め、次いで「物流の利便性が高い」が3割弱（27.6%）を占めており、交通利便性の高さを重視していることがうかがえる〔図 210〕。

図 209. 大田区で操業する利点（複数回答設問）



【大田区で操業する利点に関する自由回答例】

■ 職住近接である環境

経営者の自宅から職場が近い／自宅兼事業所である

■ 取引先との近接性

取引先の近くに立地している／発注元が関東に多い／都内なので地方よりも仕事が多い

■ 交通利便性の高さ

新幹線の駅（品川駅）が近い

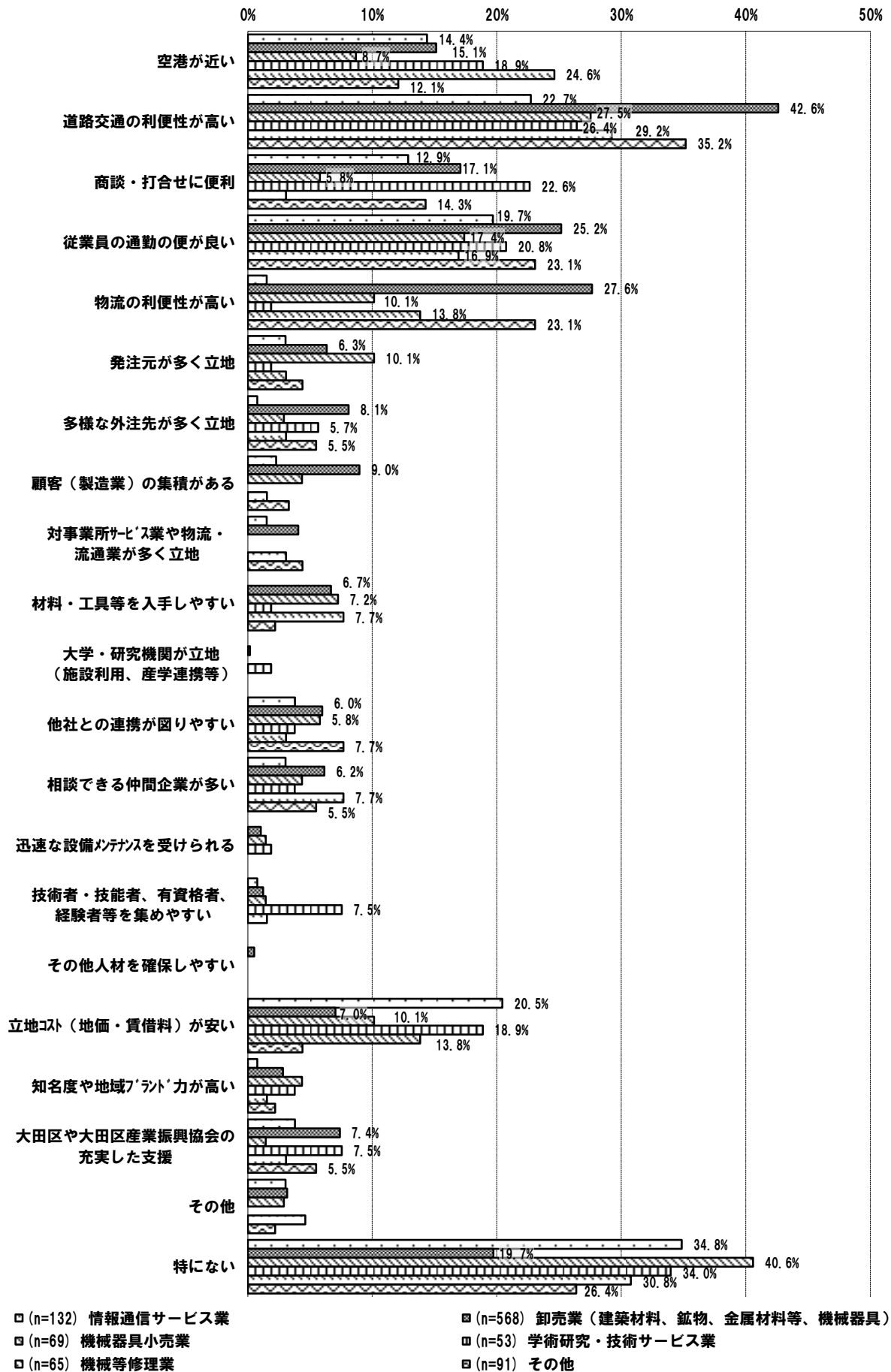
■ 長年の操業

昔からの取引先がいるため／創業の地であるため

■ その他

家賃が安い／大田区リサイクル事業に参加できる／福利厚生関係施設が近隣に多い
親会社と同じビルである

図 210. 大田区で操業する利点 <業種区分別> (複数回答設問)



④ 区内での操業にあたっての課題

区内で操業する上での課題について「特に課題はない」と回答した事業所の割合が最も高く、5割強（53.8%）を占める〔図 211〕。

各業種区分における「特に課題はない」を除く選択肢についてみると、「卸売業」や「機械器具小売業」では「当該事業所における現存設備の老朽化・陳腐化」がそれぞれ2割強（22.3%、22.5%）を占め、次いで「機械等修理業」、「その他」の業種でもそれぞれ約2割（20.6%、19.8%）を占める。そのほか、「学術研究・技術サービス業」では「立地コスト（地価・賃借料）が高い」が約2割（20.4%）、「機械等修理業」や「その他」の業種では「従業員の通勤の便が悪い」がそれぞれ約2割（19.1%、20.9%）を占めている〔図 212〕。

図 211. 大田区で操業する上での課題（複数回答設問）

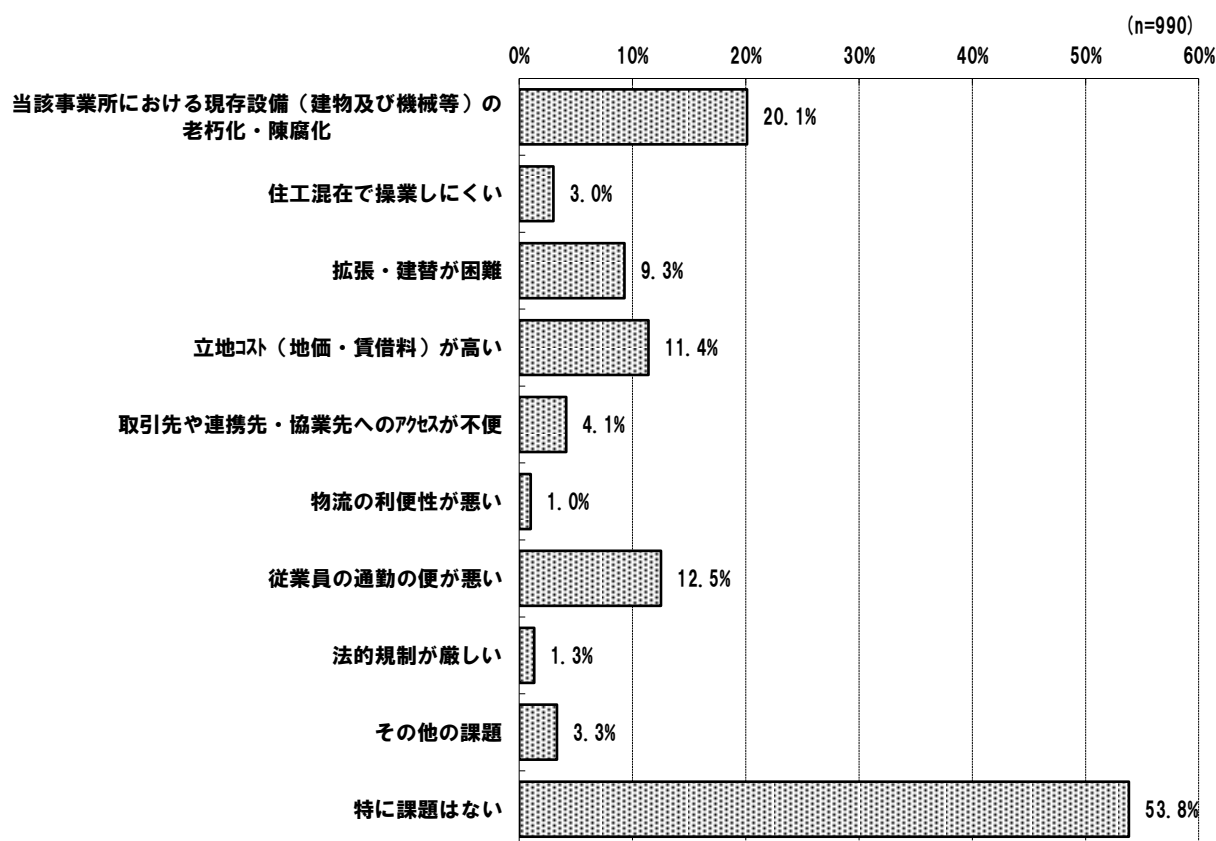
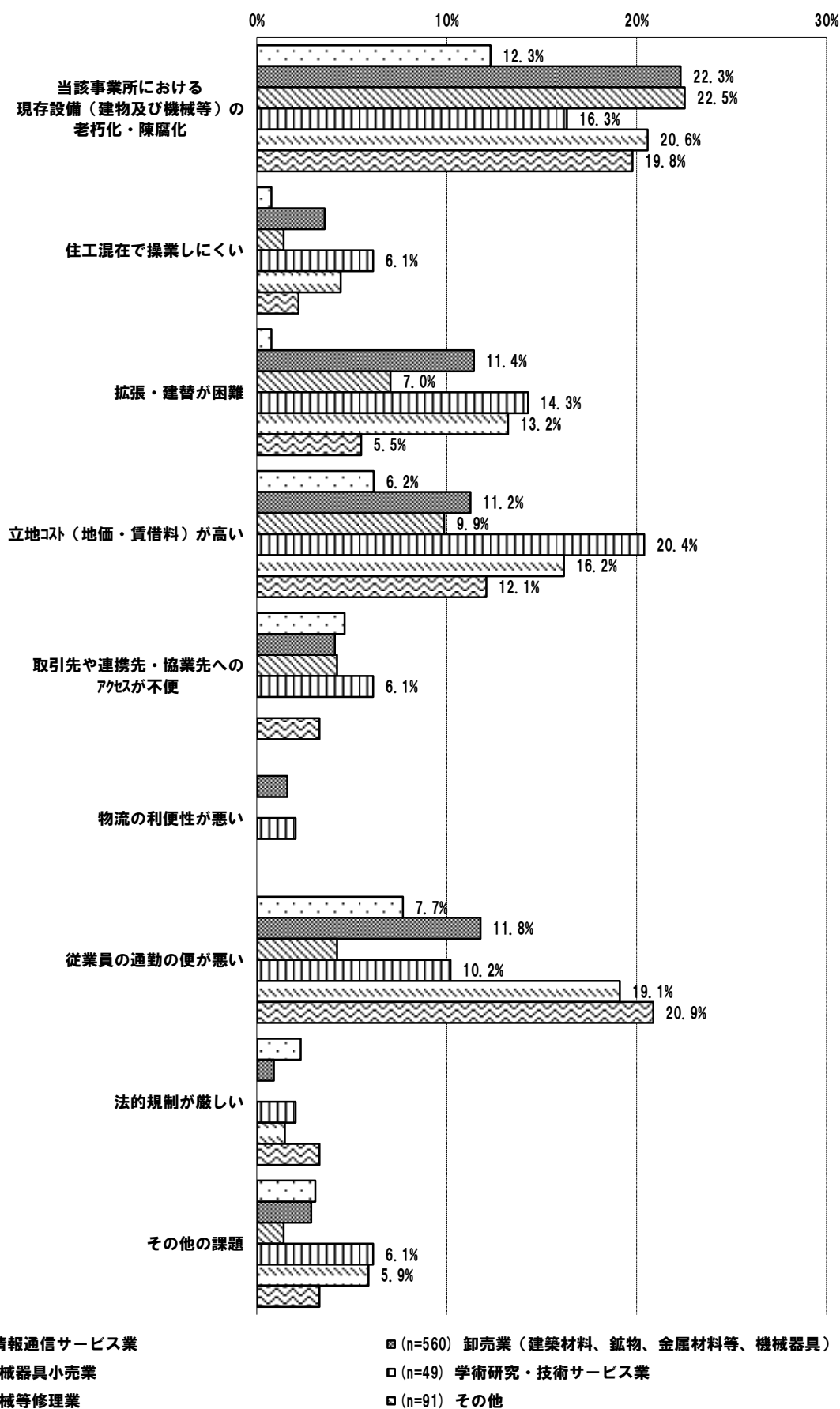


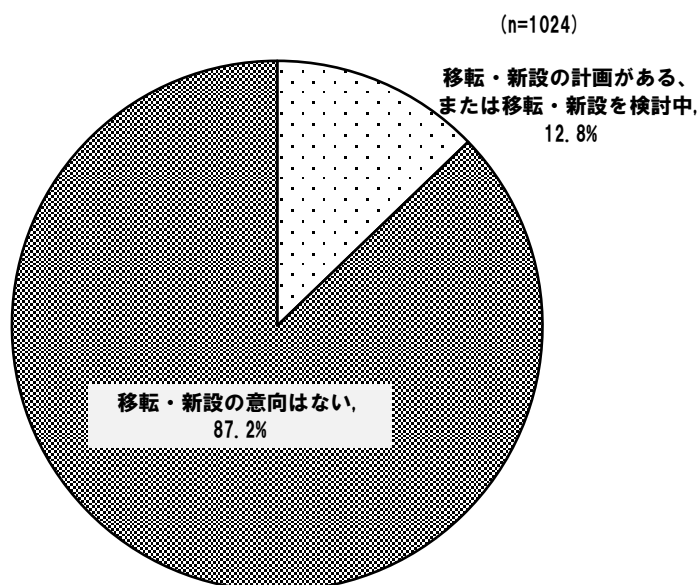
図 212. 大田区で操業する上での課題 <業種区分別> (複数回答設問)



(注釈) 上図は操業する上での課題について「特に課題はない」と回答した事業所を除き集計したものである。

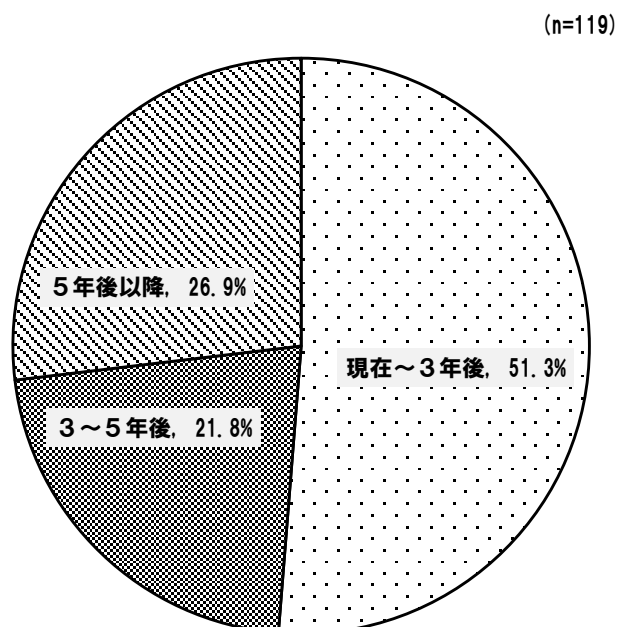
事業所の移転・新設の計画の意向について尋ねたところ、「移転・新設の意向はない」が 9 割弱（87.2%）を占めている。ただし、「移転・新設の計画がある、または移転・新設を検討中」と回答した事業所が 1 割強（12.8%）を占める点には留意すべきである[図 213]。

図 213. 事業所の移転・新設の計画の意向



また、「移転・新設の計画がある、または検討中」と回答した事業所のうち、5 割強（51.3%）が「現在～3 年後」に事業所を移転・新設する予定としている[図 214]。

図 214. 移転・新設の計画の想定時期



「移転・新設の計画がある,または検討中」と回答した事業所のうち、5 割弱（48.9%）は事業所の移転・新設先の候補地として、「決まっていない、わからない」と回答している[図 215]。

また、移転・新設先の事業所の設立形態については、「賃貸施設を活用」とする事業所が 6 割弱（58.3%）を占める[図 216]。

図 215. 事業所の移転・新設の候補地

(n=131)

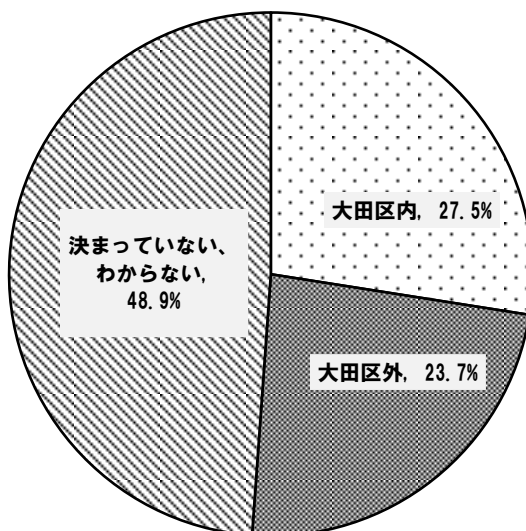
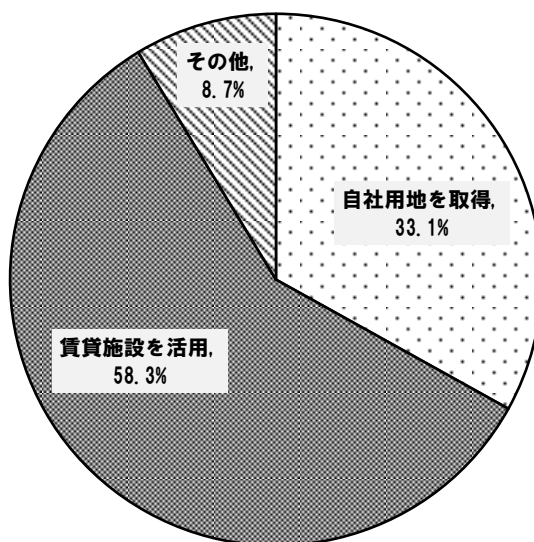


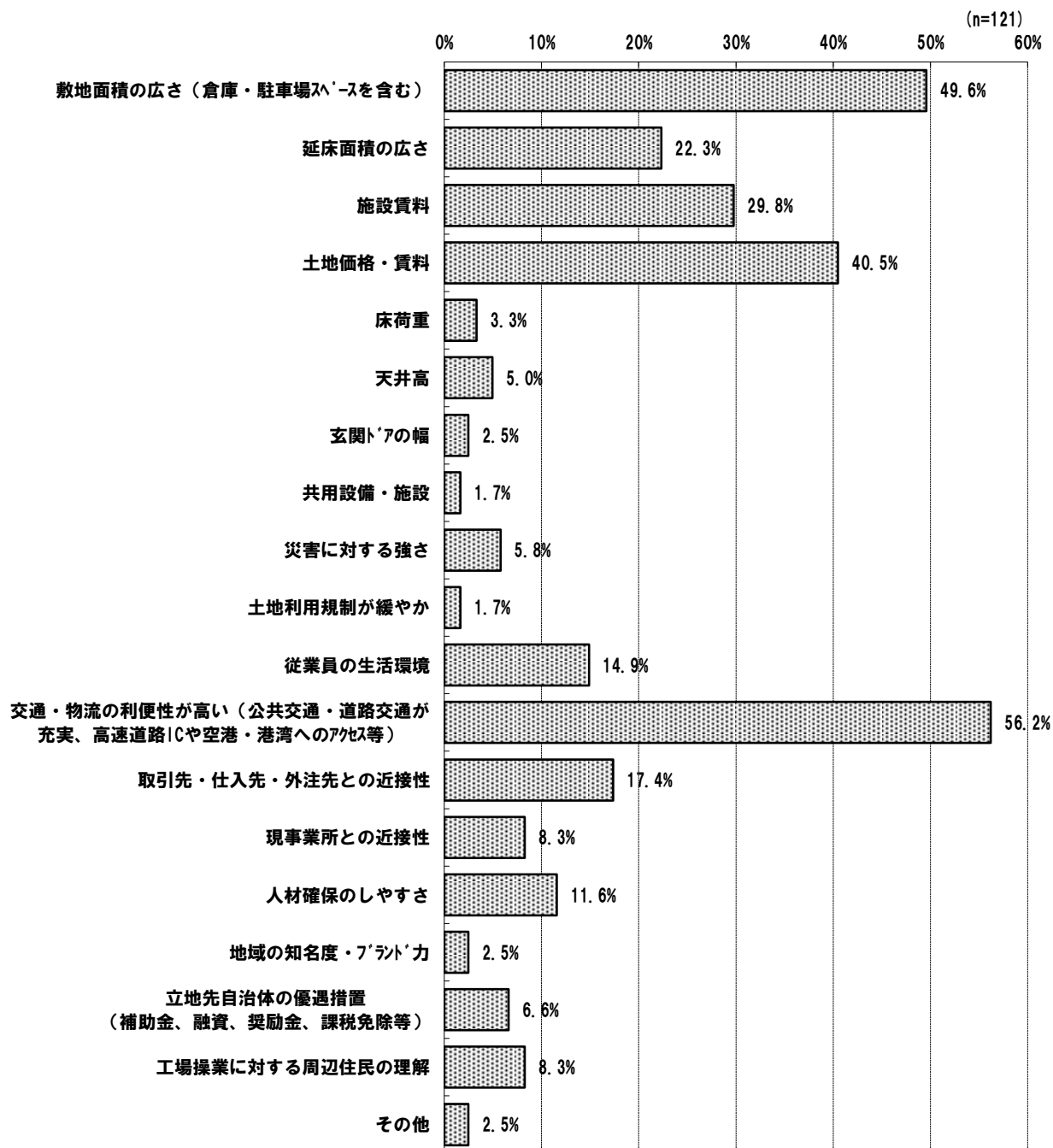
図 216. 移転・新設先の事業所の設立形態

(n=127)



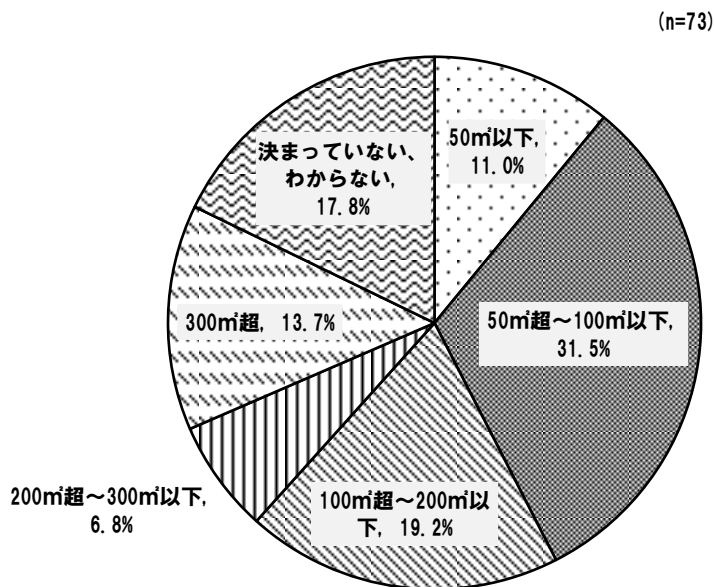
移転・新設先の選定時に重視する条件については、「交通・物流の利便性が高い（公共交通・道路交通が充実、高速道路 IC や空港・港湾へのアクセス等）」が 6 割弱（56.2%）を占め、次いで「敷地面積の広さ（倉庫・駐車場スペースを含む）」が約 5 割（49.6%）、「土地価格・賃料」が約 4 割（40.5%）を占める〔図 217〕。

図 217. 移転・新設先の選定時に重視する条件（上位 3 項目まで複数回答可）



賃貸施設に希望する延床面積については、「50 ㎡超～100 ㎡以下」の割合が最も高く 3 割強 (31.5%) を占め、次いで、「100 ㎡超～200 ㎡以下」が 2 割弱 (19.2%)、「決まっていない、わからない」が 2 割弱 (17.8%) の順である。「50 ㎡超～100 ㎡以下」と「100 ㎡超～200 ㎡以下」を合計した「50 ㎡超～200 ㎡以下」が約 5 割 (50.7%) を占める[図 218]。

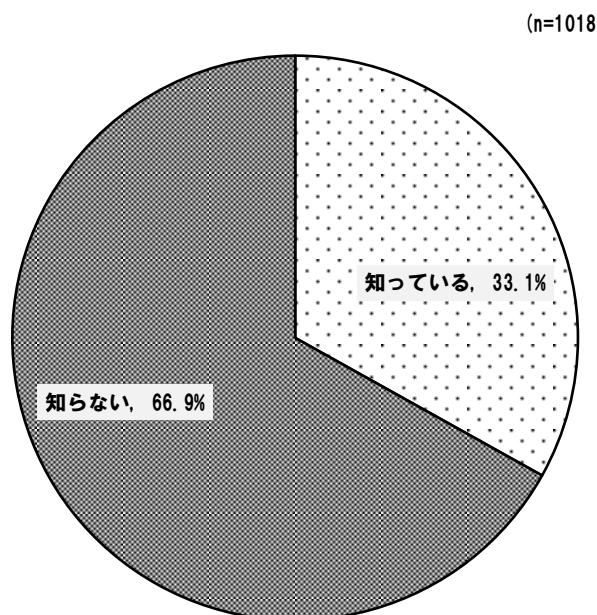
図 218. 希望する延床面積



4-1-8 羽田イノベーションシティの認知・利用状況について

羽田イノベーションシティにおけるまちづくりについて、7 割弱 (66.9%) が「知らない」と回答している[図 219]。

図 219. 羽田イノベーションシティにおけるまちづくりの認知



また、「知っている」と回答した事業所のうち、約 8 割（79.3%）が「ビジネス目的で訪問したことはない」と回答し、ビジネス目的で訪問したことがある事業所は約 2 割（20.7%）に留まる。ビジネス目的での訪問理由としては「羽田イノベーションシティで開催されたイベント（セミナー・展示会・商談会等）に参加した」が 1 割強（13.2%）、「入居テナントとの打合せ・相談のために訪問した」が 1 割弱（8.1%）となっている[図 220]。

なかでも、打合せ・相談の相手先は「民間企業」の割合が最も高く 7 割弱（65.4%）を占め、突出して高い[図 221]。

図 220. 羽田イノベーションシティをビジネス目的で訪問したことがあるか（複数回答設問）

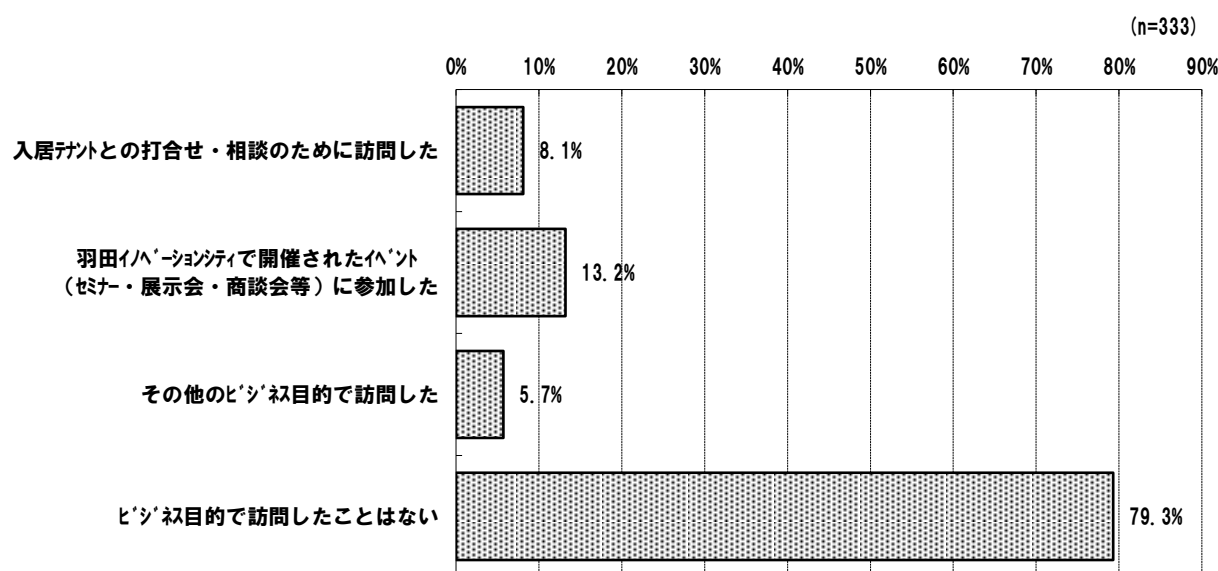
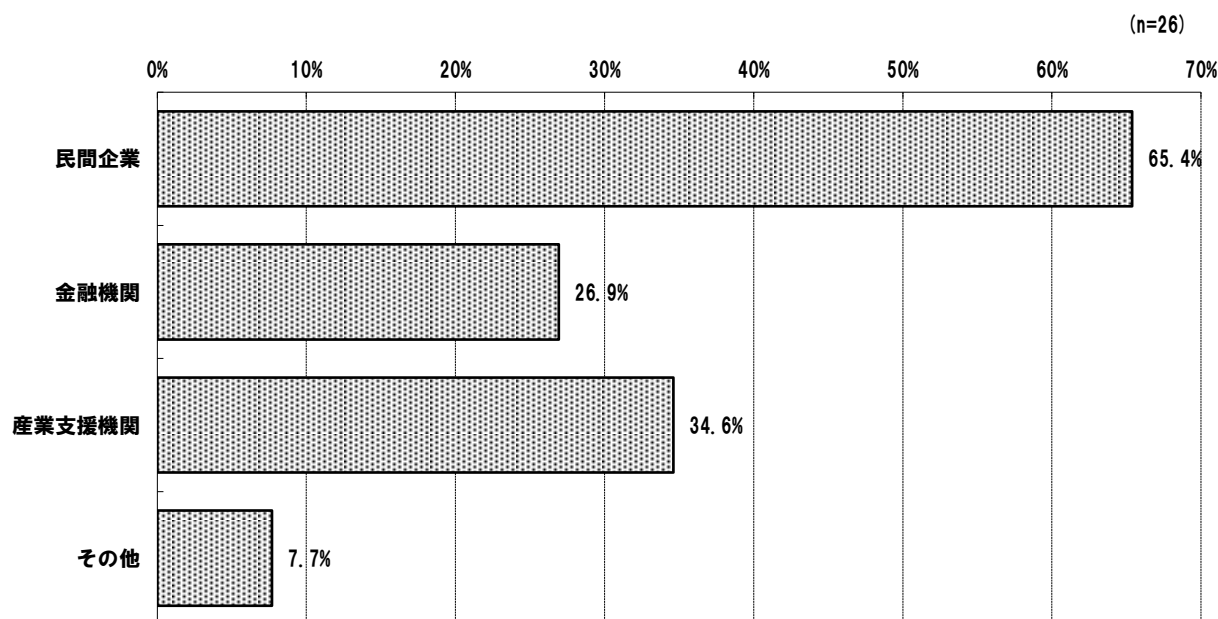


図 221. 打合せ・相談の相手先（複数回答設問）



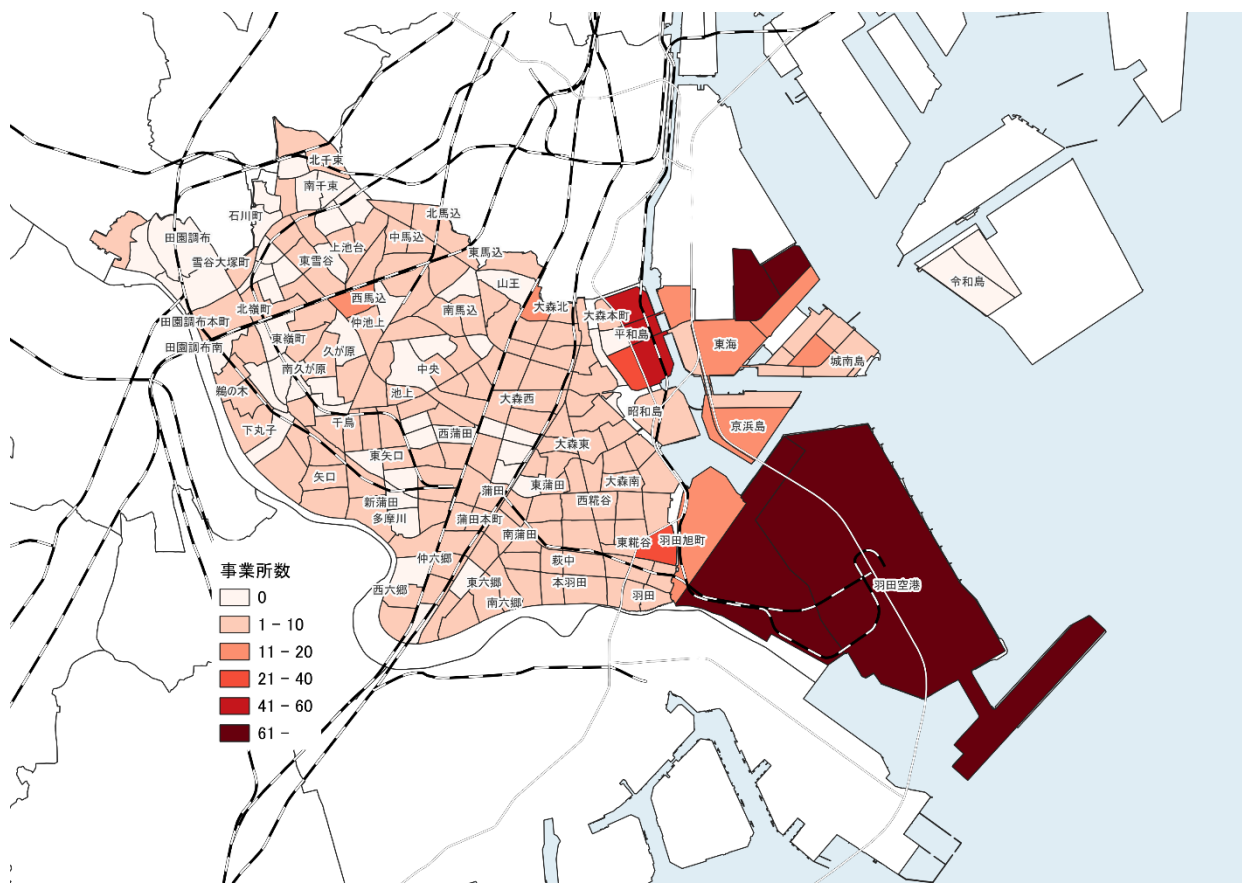
物 流 業

4-2 物流業の実態把握

4-2-1 対象事業所

区内には羽田空港周辺や平和島を中心に、物流業の事業所の集積がみられる。また、工業専用地域である昭和島や京浜島、工業専用地域が大半を占める城南島にも、近年、物流業の事業所が多く立地している[図 222]。こうしたなかで、本調査では、ものづくり産業と物流事業者との連携実績や連携可能性を把握するため、区内に立地するものづくり産業（製造業）の事業所やものづくり関連産業である非製造業の事業所に加え、物流業に従事する事業所も調査対象としアンケート調査を実施した。

図 222. 区内の物流業の事業所立地(令和3年の町丁目単位の立地事業所数)



(注釈 1) 図のベースマップは国土数値情報データ、国勢調査(令和2年) 小地域(町丁・字等)データを利用して作成

(注釈 2) 重ね合わせるベースマップデータの関係から、町丁目の一部が白地表記になっている箇所がある

(資料) 総務省「経済センサス・活動調査」(令和3年)より作成

なお、物流業についても、ものづくり産業に関連すると思われる分野について「令和 3 年経済センサス-活動調査」から日本標準産業分類の小分類単位で抽出し、さらに、令和 3 年以降の新規開設事業所等を加え調査母集団を設定している。「令和 3 年経済センサス-活動調査」を中心とした調査対象事業所の産業分類別の構成は以下の通りである〔表 23〕。

表 23. 「令和 3 年経済センサス-活動調査」等より抽出した物流業の事業所

産業分類		事業所数	構成比
184	発泡・強化プラスチック製品製造業	1	0.1%
441	一般貨物自動車運送業	518	48.3%
442	特定貨物自動車運送業	5	0.5%
443	貨物軽自動車運送業	34	3.2%
444	集配利用運送業	23	2.1%
449	その他の道路貨物運送業	2	0.2%
451	外航海運業	1	0.1%
452	沿海海運業	3	0.3%
453	内陸水運業	1	0.1%
454	船舶貸渡業	0	—
461	航空運送業	58	5.4%
462	航空機使用業（航空運送業を除く）	0	—
471	倉庫業（冷蔵倉庫業を除く）	118	11.0%
472	冷蔵倉庫業	57	5.3%
481	港湾運送業	52	4.8%
482	貨物運送取扱業（集配利用運送業を除く）	39	3.6%
483	運送代理店	9	0.8%
484	こん包業	29	2.7%
485	運輸施設提供業	15	1.4%
489	その他の運輸に附帯するサービス業	105	9.8%
—	産業分類不詳（令和 3 年経済センサスのデータセットにない事業所）	3	0.3%
合計		1073	100%

（注釈）令和 3 年経済センサスで製造業に区分されている事業所のうち、本調査において自事業所は物流業に該当すると申告した事業所には物流業向け調査票を配布している。上表は、令和 3 年経済センサスに基づく産業分類ではなく、本調査の回答ベースで区分したものである。

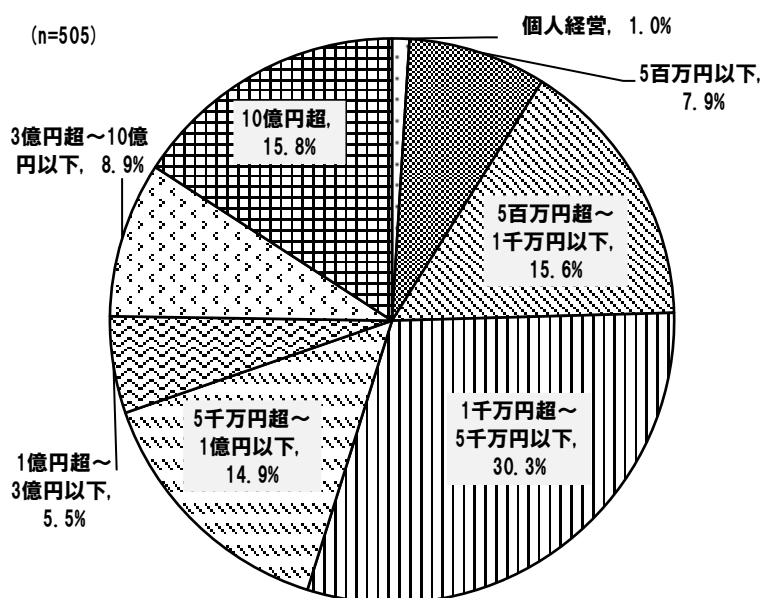
（資料）総務省「経済センサス-活動調査」（令和 3 年）等より作成

4-2-2 回答事業所の概要

① 事業規模

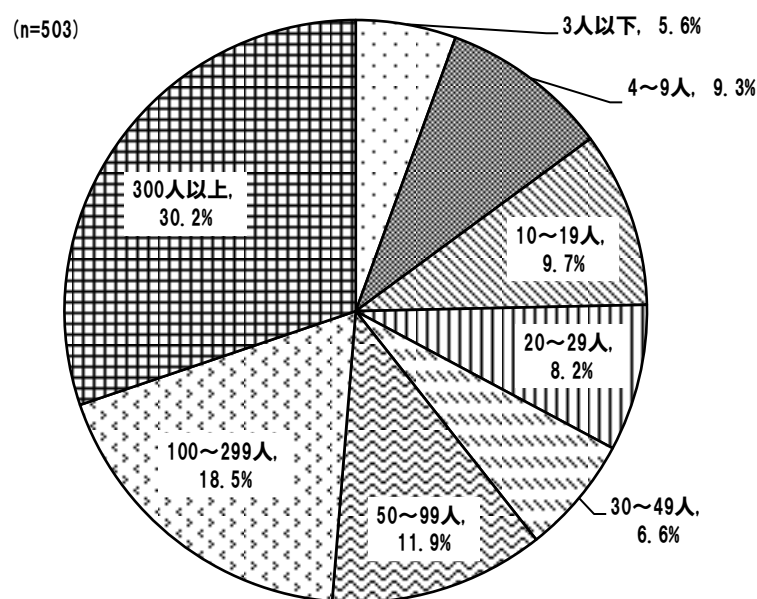
回答事業所の資本金は「1千万円超～5千万円以下」が約3割（30.3%）と最も高く、次いで「10億円超」が2割弱（15.8%）と高い。区内に立地する製造業に比べ、物流業では資本金規模の大きな企業が立地している[図 223]。

図 223. 資本金



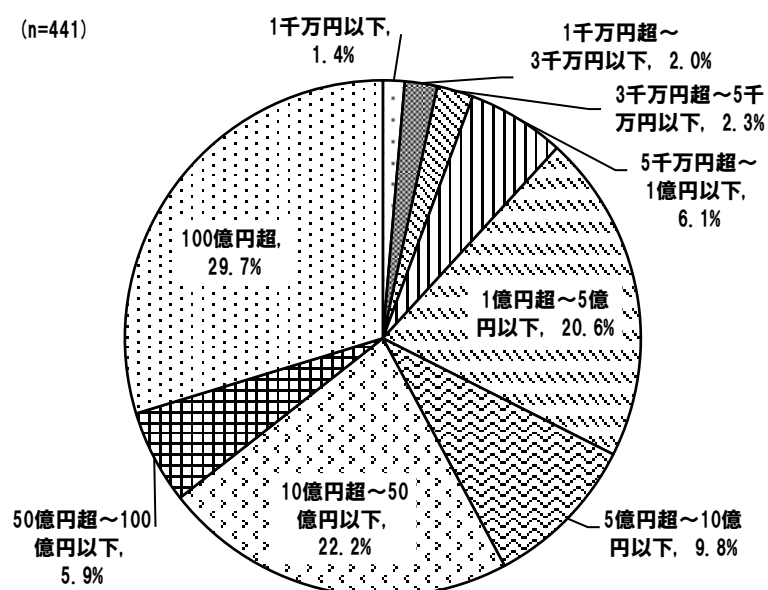
事業所の会社全体の従業員数をみると、「300人以上」が約3割（30.2%）と最も多く、次いで「100～299人」が2割弱（18.5%）となる。また、両者をあわせた従業員数「100人以上」の事業所が5割弱（48.7%）を占める。この点からも、比較的規模の大きな会社の事業所が、区内に立地していることがわかる[図 224]。

図 224. 従業員数(会社全体)



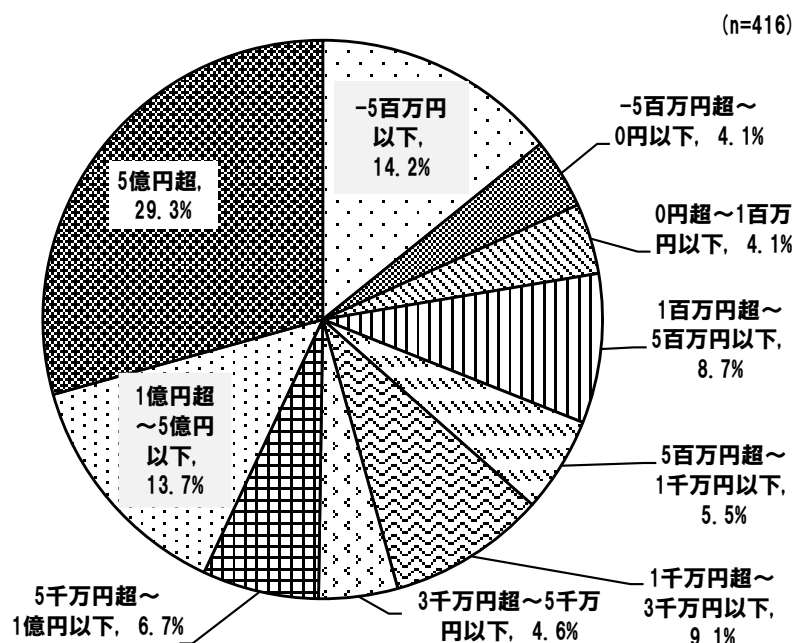
回答事業所の会社全体の売上（収入金額）をみると、「100 億円超」が約 3 割（29.7%）と最も高く、次いで「10 億円超～50 億円以下」が 2 割強（22.2%）と高い。また、会社全体で「1 億円超」の売上をあげる事業所を合わせると 9 割弱（88.2%）を占める[図 225]。

図 225. 売上(収入金額) (会社全体)



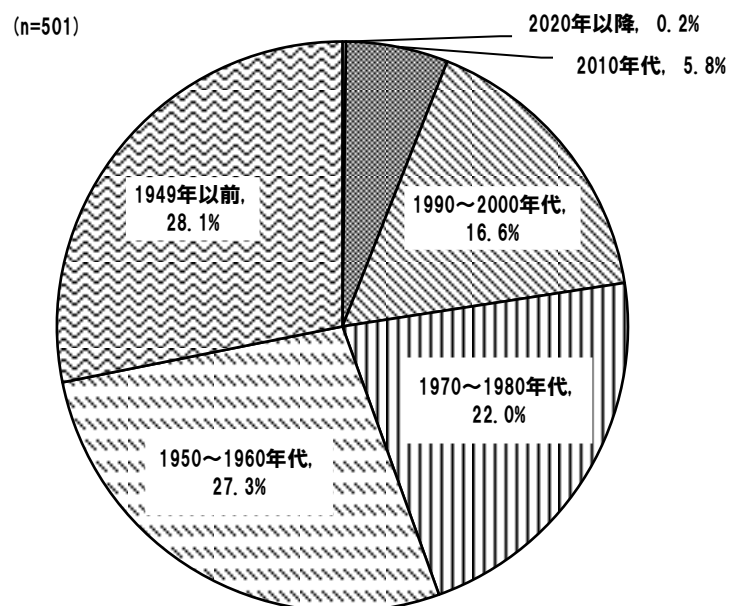
さらに、会社全体の営業利益についても、「5 億円超」が約 3 割（29.3%）と最も高く、製造業に比べ、事業規模の大きな企業が事業所を構えていることがうかがえる。なお、1 割強（13.7%）を占める「1 億円超～5 億円以下」と合わせた「1 億円超」が 4 割強（43.0%）を占めている[図 226]。

図 226. 営業利益 (会社全体)



創業年について、「1949 年以前」と回答する事業所が最も多く 3 割弱（28.1%）を占める。また、同じく 3 割弱（27.3%）を占める「1950～60 年代」と合わせ、6 割弱（55.4%）が「1960 年代以前」に創業した社歴 50 年超の会社の事業所である[図 227]。

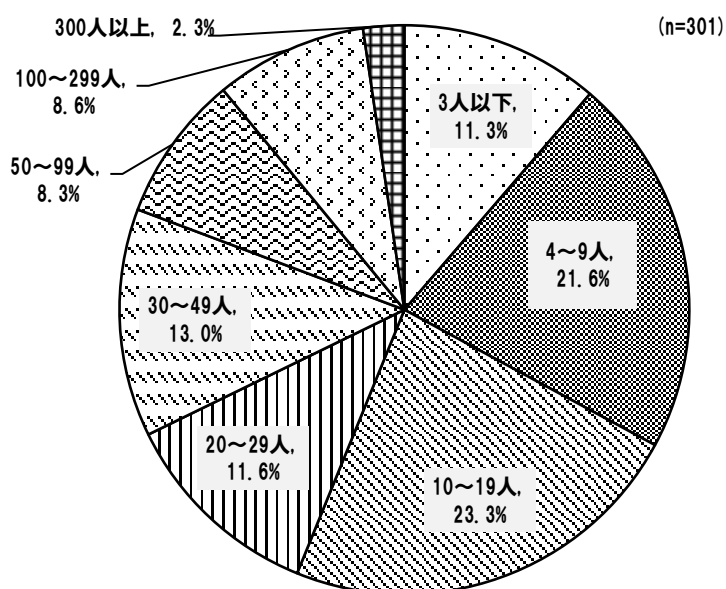
図 227. 創業年



② 事業所の位置づけ

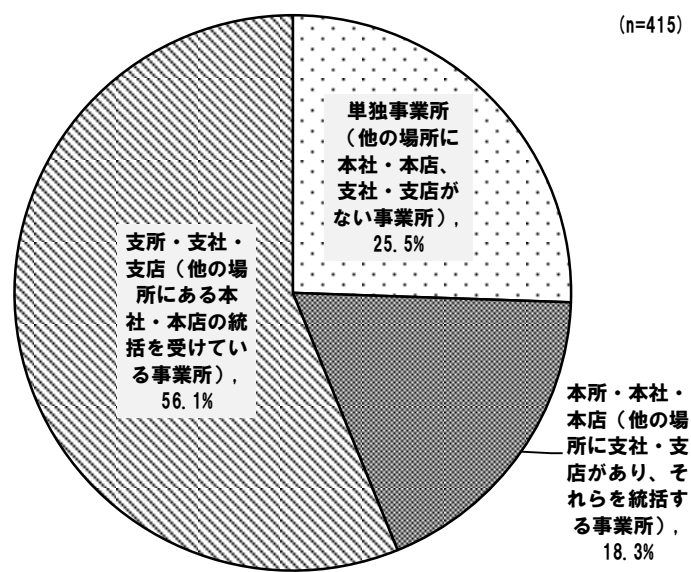
回答事業所について、事業所に所属する従業者数を集計したところ、「10～19 人」、「4～9 人」が多く、それぞれ 2 割強（23.3%、21.6%）を占めている[図 228]。

図 228. 従業者数(回答事業所)



本所・支所の区分をみると、回答事業所の 6 割弱（56.1%）が「支所・支社・支店」である〔図 229〕。

図 229. 事業所の本所・支所の区分



また、全体の 3 割弱（25.5%）を占める「単独事業所」〔図 229〕は、複数の事業所を構える本所、支所に比べ、資本金や会社全体の従業員数、売上金額ともに比較的規模が小さいことがわかる〔図 230〕〔図 231〕〔図 232〕。

図 230. 資本金 <事業所の本所・支所の区分別>

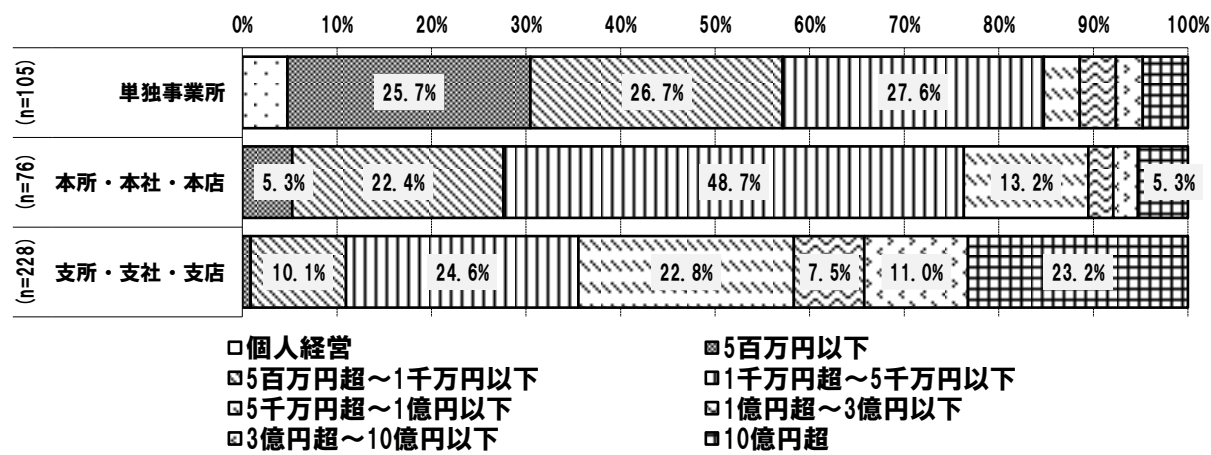


図 231. 従業者数(会社全体) <事業所の本所・支所の区分別>

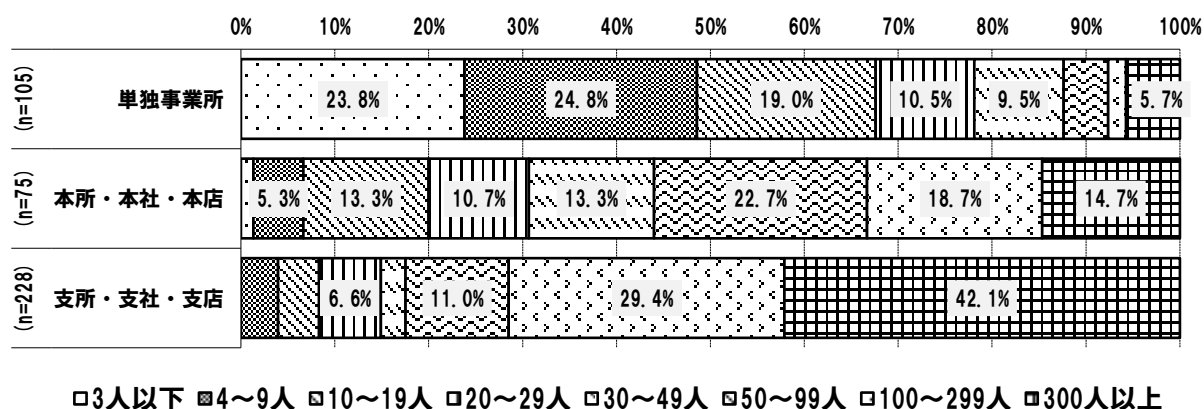
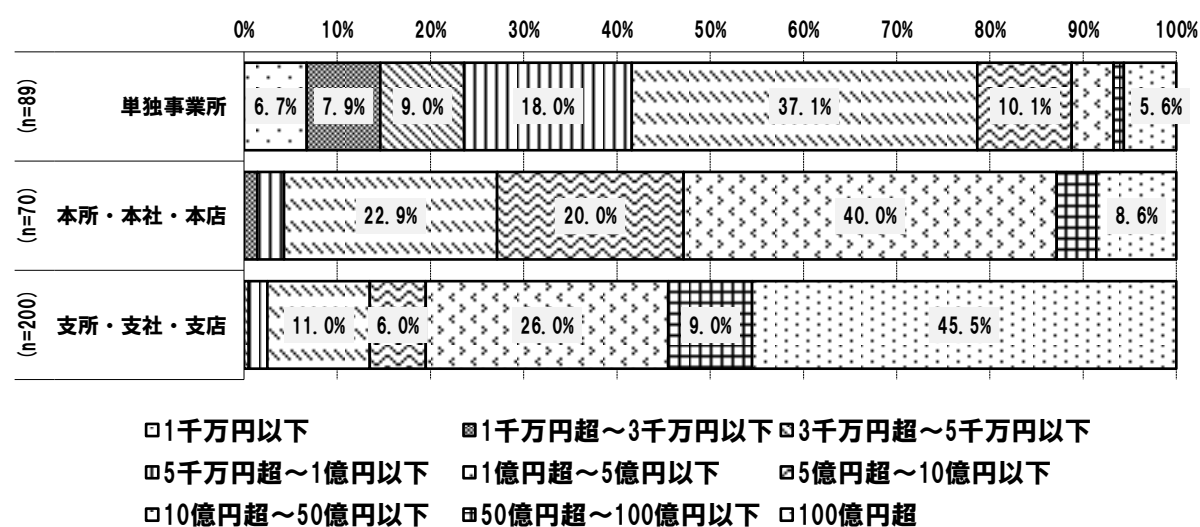
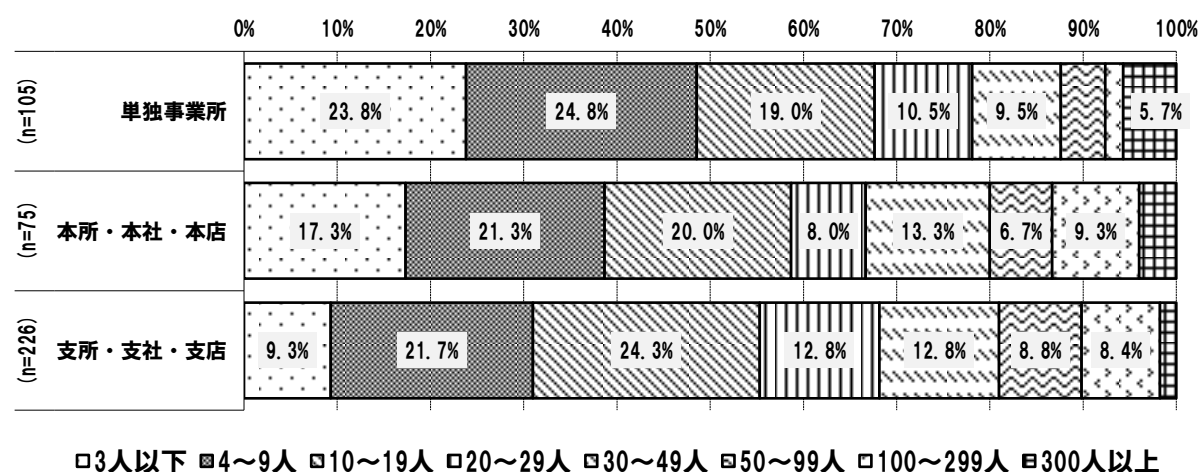


図 232. 売上(収入)金額(会社全体) <事業所の本所・支所の区分別>



回答事業所の本所・支所の区分別に従業者規模を比較したところ、事業所単位の従業者規模で見ても、単独事業所は他に比べ規模が小さいことがわかる[図 233]。

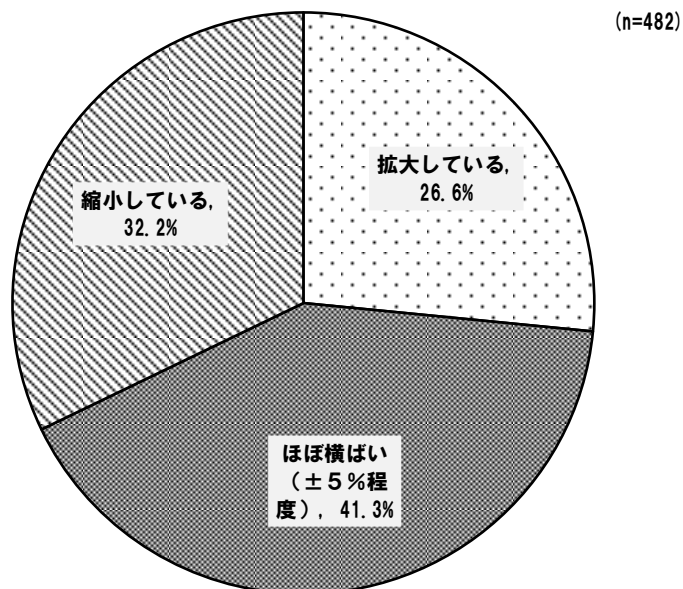
図 233. 従業者数(回答事業所) <事業所の本所・支所の区分別>



③ 事業所の受注環境、事業内容の変化

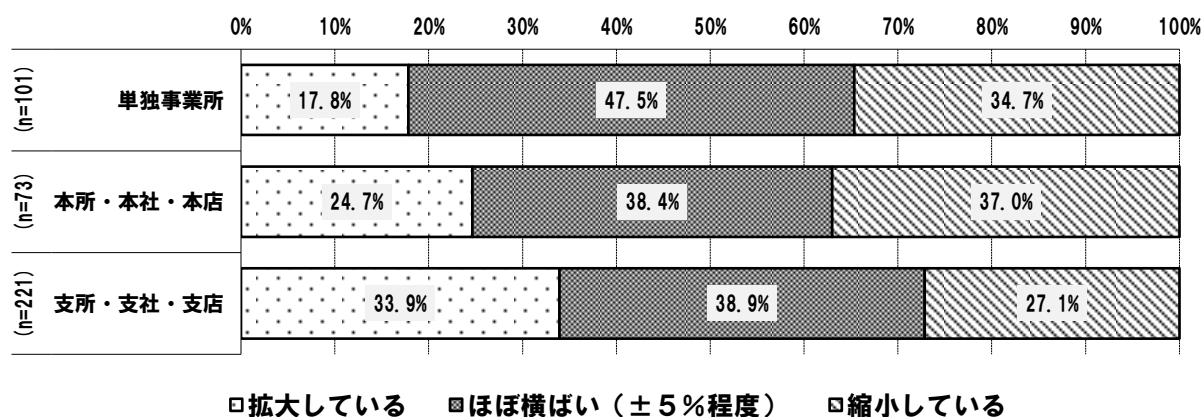
回答事業所の売上（収入）金額について 5 年前と比較した推移をみると、「ほぼ横ばい」が 4 割強（41.3%）と最も高い。一方、売上（収入）金額について、3 割弱（26.6%）の事業所が「拡大している」と回答しているが、「縮小している」と回答した事業所の方が 3 割強（32.2%）と高い〔図 234〕。

図 234. 5 年前と比較した売上（収入）金額の推移



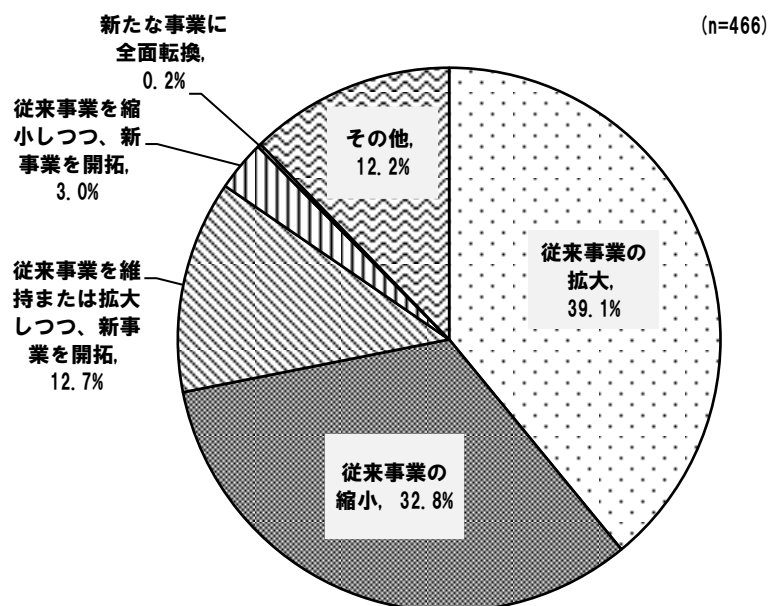
ただし、事業所の本所・支所の区別に売上（収入）金額の推移をみると、単独事業所では区内に立地する本所や支所に比べ、売上金額について「拡大している」と回答した事業所は 2 割弱（17.8%）と低い〔図 235〕。

図 235. 5 年前と比較した売上（収入）金額の推移 <事業所の本所・支所の区別>



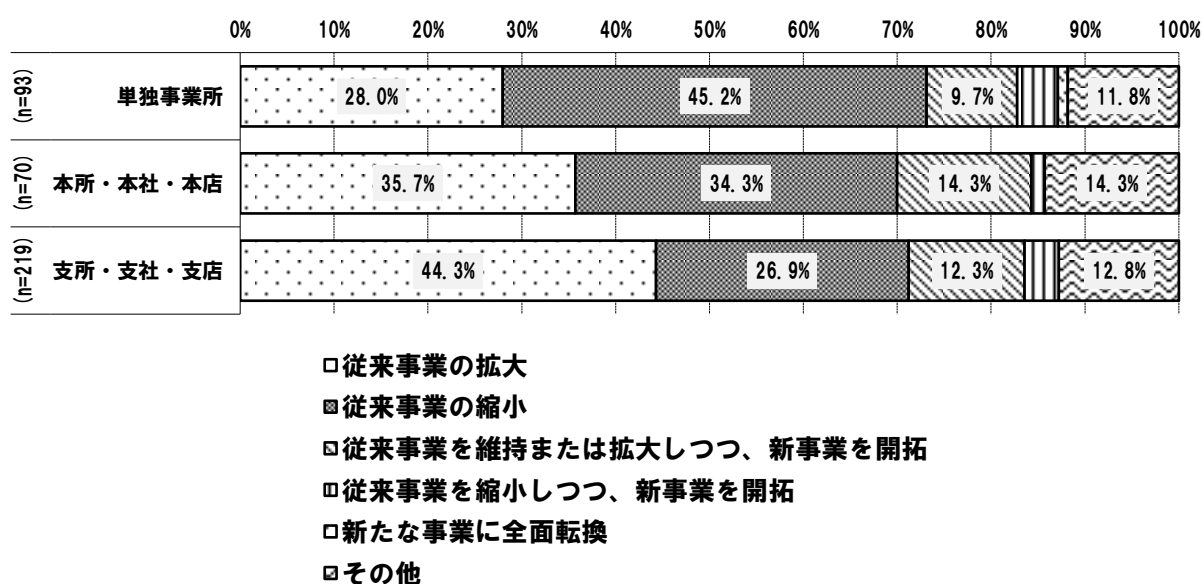
5年前と比べた事業内容の変化をみると、「従来事業の拡大」と回答した事業所が約4割(39.1%)を占める[図 236]。

図 236. 事業内容の変化



また、本所・支所の区分別にみると、単独事業所では「従来事業の縮小」が5割弱(45.2%)と高く、「従来事業の拡大」がみられると回答した事業所は3割弱(28.0%)に留まる。一方、区内に立地する支所では、「従来事業の拡大」と回答した事業所が4割強(44.3%)と高く、区内の物流事業所を取り巻く事業環境には差があることがうかがえる[図 237]。

図 237. 事業内容の変化 <事業所の本所・支所の区分別>

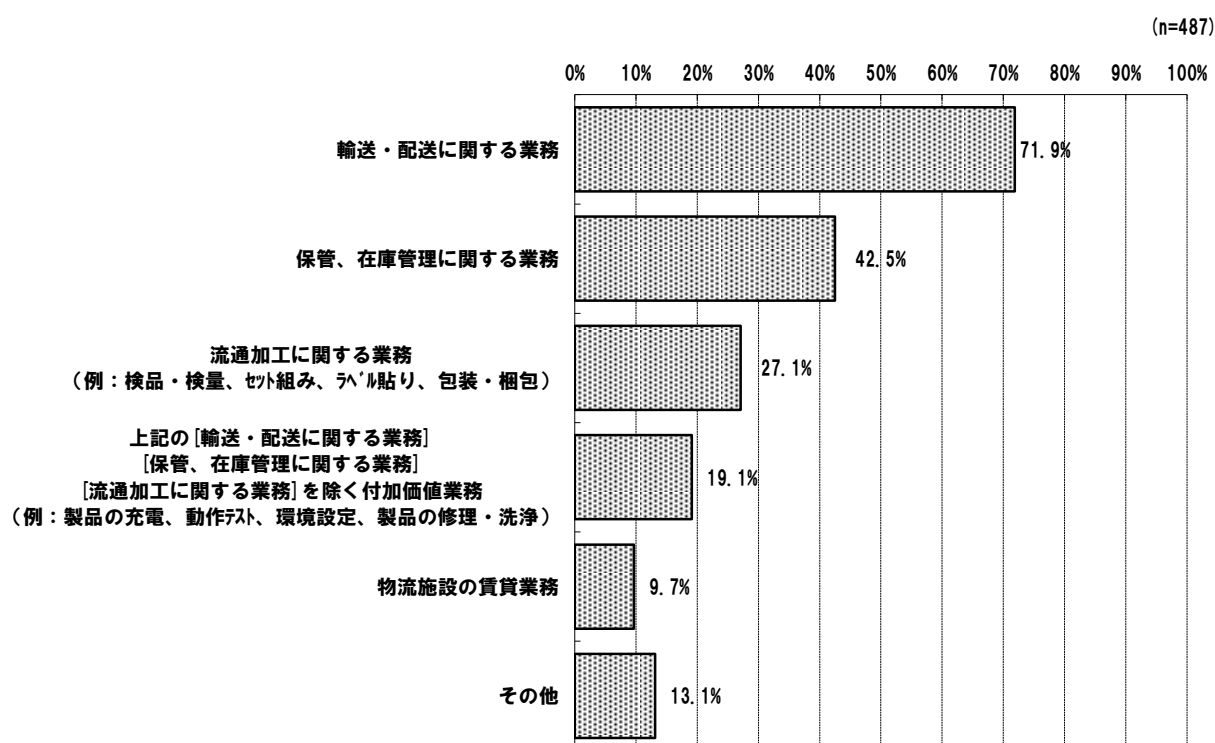


4-2-3 物流施設内の業務

近年、物流施設では、保管・在庫管理に関する業務、検品・検量／セット組み／ラベル貼り／包装・梱包等の流通加工業務に加え、製品のメンテナンスや動作テストなど、ものづくりとの関連性もある「付加価値業務」が行われている。こうした物流施設内で行われる業務、提供機能の多様化を踏まえ、国内有数のものづくり企業の集積を有する大田区で製造業と物流業との連携の可能性について検討を実施するため、物流事業所による物流施設内の業務内容、製造業との連携可能性等を調査した。

物流施設内で行う業務内容として、7割強（71.9%）が「輸送・配送」を挙げ、次いで「保管、在庫管理」が4割強（42.5%）、「流通加工」が3割弱（27.1%）と高い。また、区内でも約2割（19.1%）の事業所が「[輸送・配送][保管、在庫管理][流通加工]を除く付加価値業務」を手がけている[図 238]。

図 238. 物流施設内の業務内容（複数回答設問）



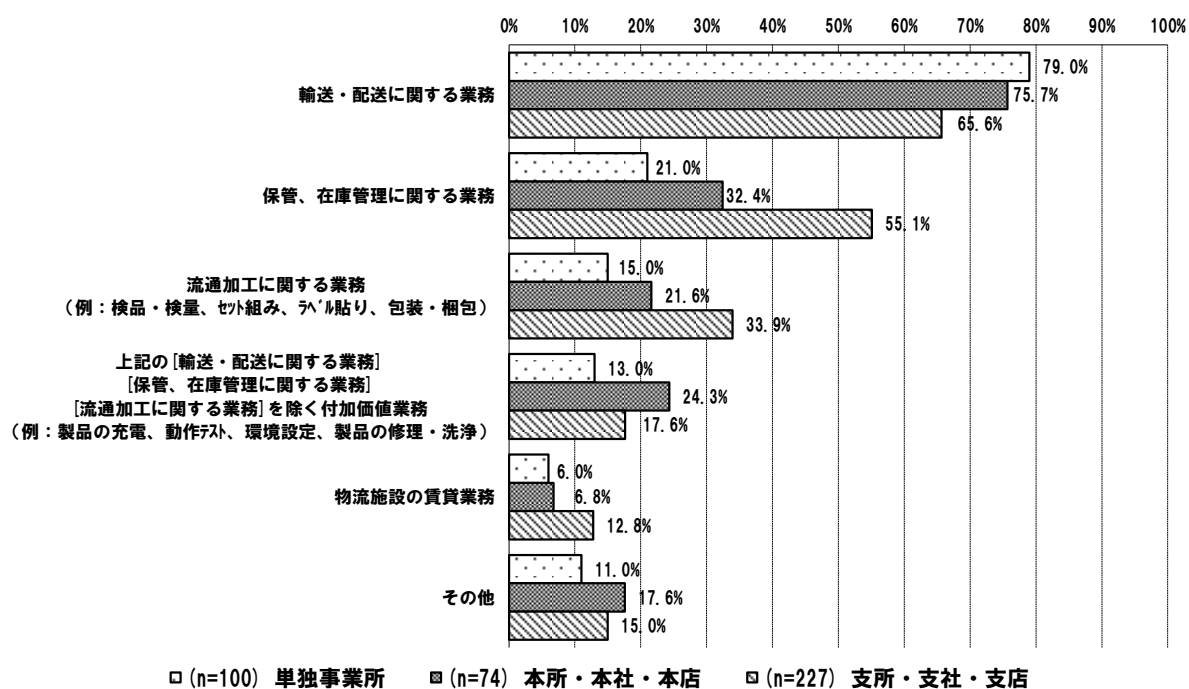
【付加価値業務として手がける業務の内容に関する自由回答例】

- 製品の修理・洗浄、製造ライン・サイロの清掃業務
- 動作テスト
- リサイクル品の回収（主にOA機器）・パソコンのデータ消去

本所・支所の区分別にみると、単独事業所は「輸送・配送」が約 8 割（79.0%）と高い。一方、本所や支所では、「保管、在庫管理」がそれぞれ 3 割強（32.4%）、6 割弱（55.1%）、「流通加工」がそれぞれ 2 割強（21.6%）、3 割強（33.9%）で、これらを業務として担う事業所の割合が単独事業所に比べ高くなっている[図 239]。この点から、物流業を営む事業所のなかでも、単独事業所と本所、支所では、従事する業務内容においても違いがあることがわかる。

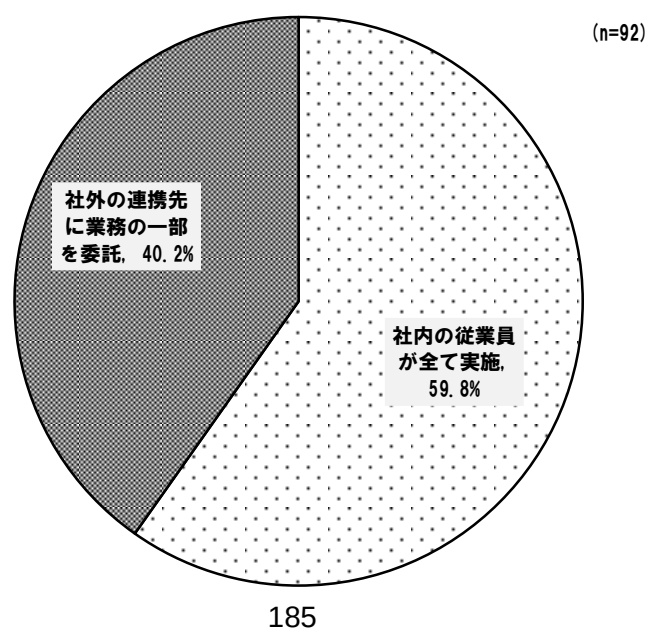
また、「[輸送・配送][保管、在庫管理][流通加工]を除く付加価値業務」について、本所では 2 割強（24.3%）の事業所が取り組んでいるのに対し、単独事業所では 1 割強（13.0%）に留まる。

図 239. 物流施設内の業務内容 <事業所の本所・支所の区分別>（複数回答設問）



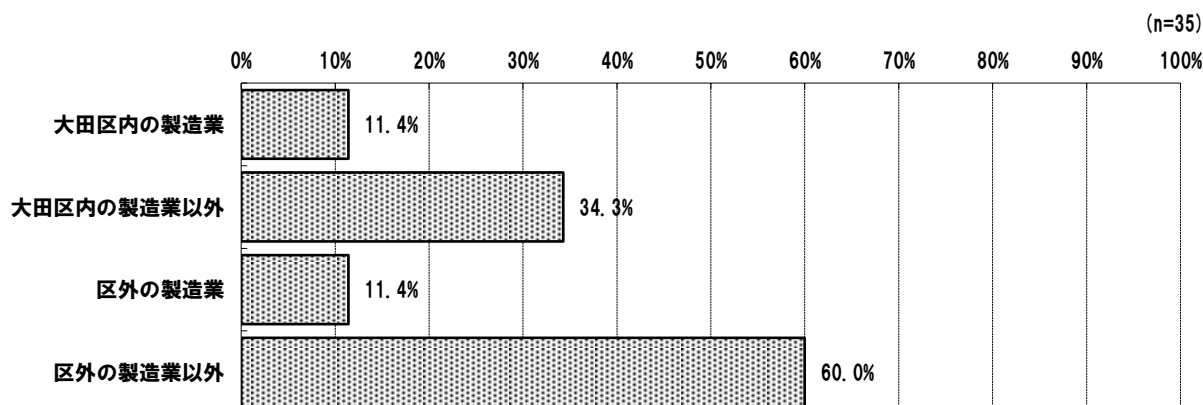
「[輸送・配送][保管、在庫管理][流通加工]を除く付加価値業務」を手がけていると回答した事業所に対し、その実施方法を尋ねたところ、約 6 割（59.8%）が「社内の従業員が全て実施」と回答し、残りの約 4 割（40.2%）が「社外の連携先に業務の一部を委託」と回答している[図 240]。

図 240. 付带的な付加価値業務の実施方法



また、付帯的な付加価値業務を「社外の連携先に業務の一部を委託」していると回答した事業所のうち、3割強（34.3%）が委託先として「大田区内の製造業以外」を挙げているが、「大田区内の製造業」に委託している事業所も1割強（11.4%）みられる[図 241]。

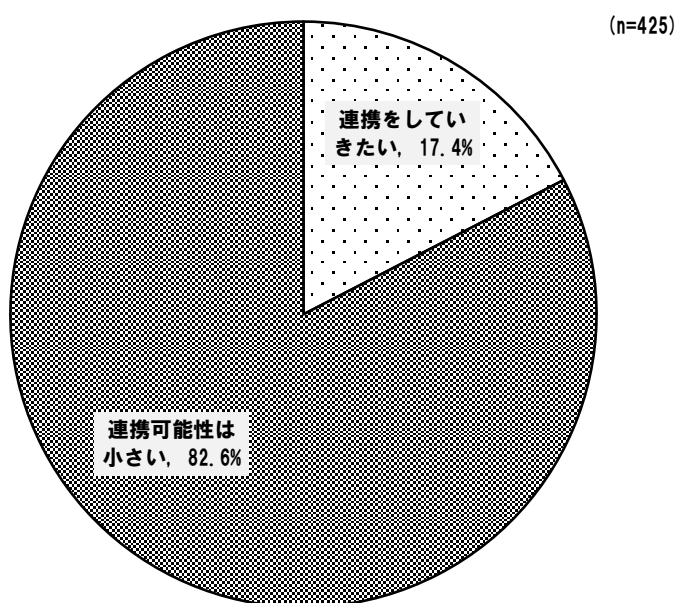
図 241. 付帯的な付加価値業務の委託先（複数回答設問）



流通加工業務や輸送・配送業務等の実施において、区内の製造業との今後の連携意向について尋ねたところ、2割弱（17.4%）が「連携をしていきたい」と回答している[図 242]。

なお、自由回答では、連携意向を示す事業所の具体的な連携内容として、空港・港湾との近接性を活かした一気通貫の物流サービスの提供等を念頭に、区内製造業を顧客とした物流サービスの提供に関する回答が多くみられる。

図 242. 区内製造業との連携意向



【区内製造業との連携を希望する業務内容に関する自由回答例】

《製造業を顧客としたサービス提供（物流サービスの提供）》

- 国内外への輸配送・集荷、通関業務
- 部品・製品の梱包業務、段ボール等の梱包資材の企画・製造
- 部品・製品の保管業務（倉庫管理）

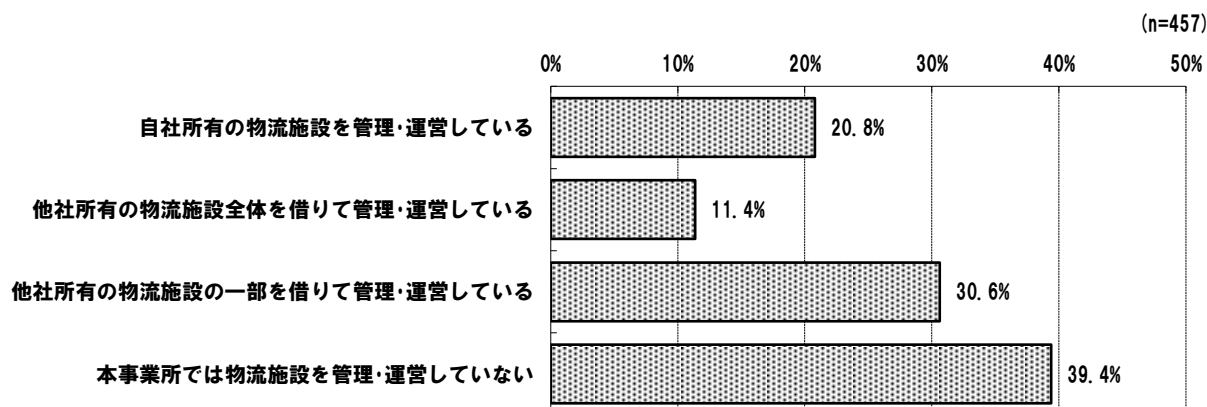
《上記以外の連携例（付加価値領域における連携）》

- 製品のセットアップ、検品

4-2-4 事業所が管理・運営する施設

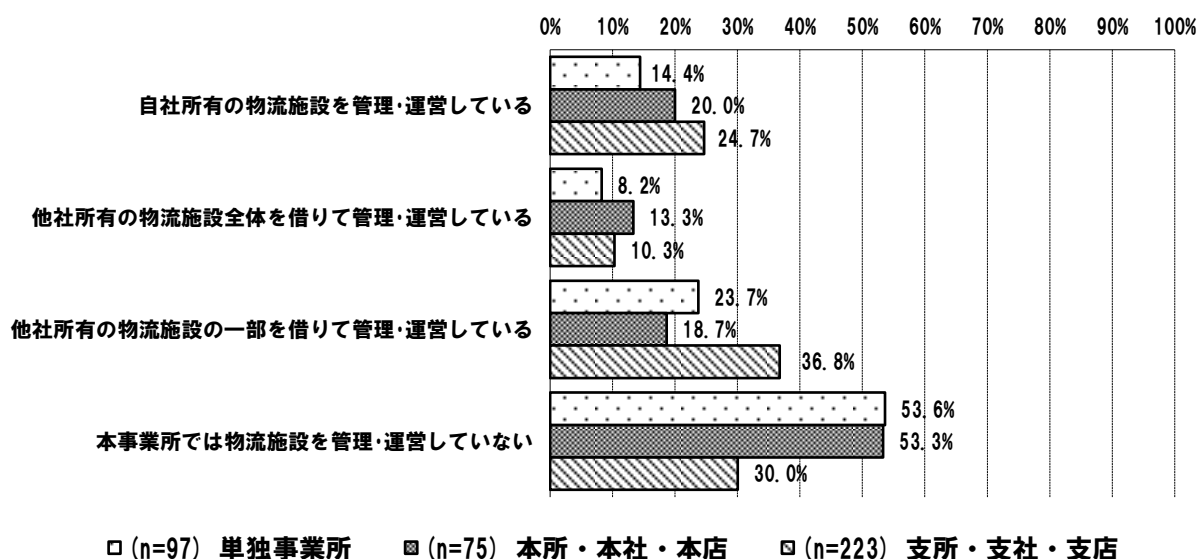
物流施設の所有形態をみると、「本事業所では物流施設を管理・運営していない」と回答する事業所が約4割（39.4%）と最も高いが、「自社所有の物流施設を管理・運営」している事業所も約2割（20.8%）を占める〔図 243〕。

図 243. 物流施設の所有形態（複数回答設問）



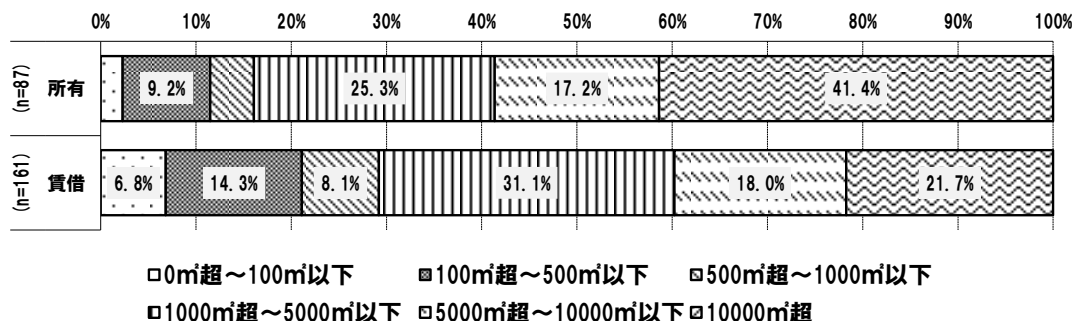
また、会社全体の管理機能を担う本所とは別に、単独事業所においても「本事業所では物流施設を管理・運営していない」と回答した割合が5割強（53.6%）と高い。これは先の図 239 に示したように、単独事業所では主に「輸送・配送」に従事する事業所が比較的多いこと（物流施設（倉庫）を構えておらず、トラックなどによる搬送を主とする事業所が多いと推察されること）に対応した傾向がうかがえる〔図 244〕。

図 244. 物流施設の所有形態 ＜事業所の本所・支所の区分別＞（複数回答設問）



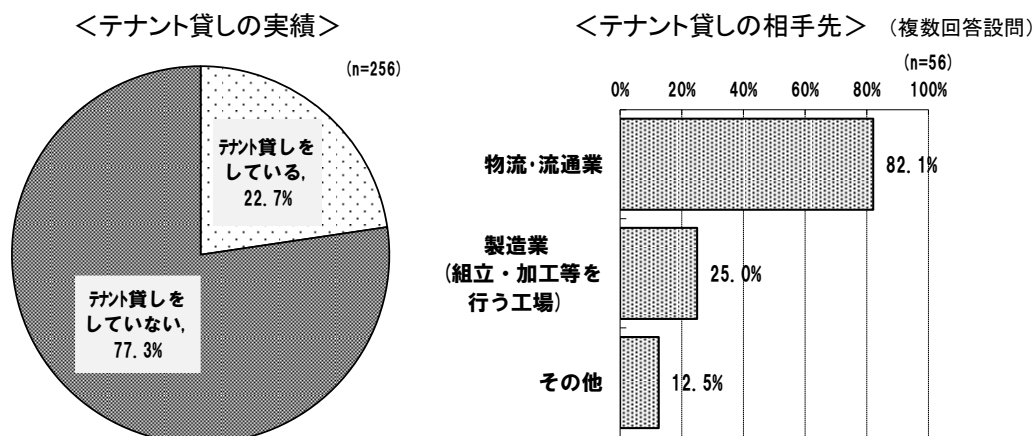
事業所が管理・運営する物流施設の延床面積の広さを尋ねたところ、所有の場合には「10000 m²超」と回答した事業所が最も多く 4 割強（41.4%）を占めている。また、8 割強（83.9%）が 1000 m²以上の延床面積の物流施設を所有し管理・運営している。一方、賃借の場合には「1000 m²超～5000 m²以下」と回答した事業所が 3 割強（31.1%）と最も高いが、1000 m²以上の延床面積の物流施設を管理・運営する事業所は約 7 割（70.8%）と所有に比べやや低い[図 245]。

図 245. 事業所が管理・運営する物流施設の延床面積



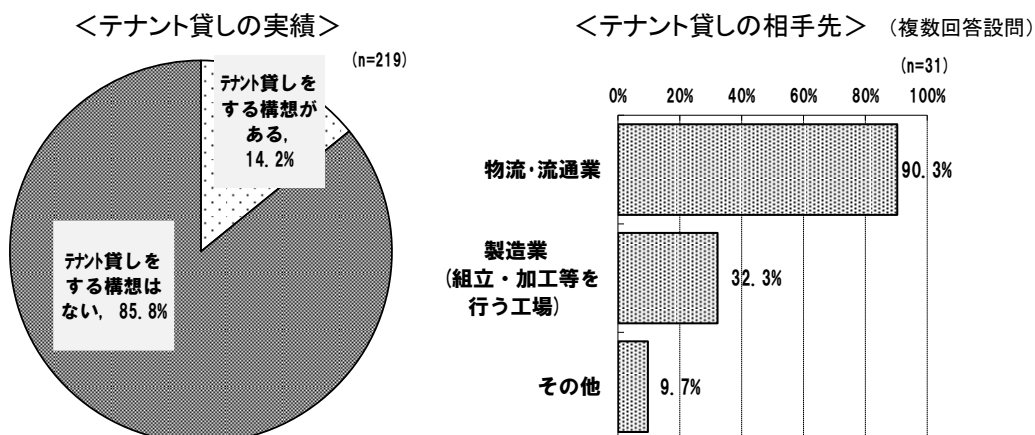
現在、「テナント貸しをしている」と回答した事業所が 2 割強（22.7%）を占め、その相手先として 3 割強（25.0%）が「製造業（組立・加工等を行う工場）」を挙げている[図 246]。

図 246. 【現在】物流施設のテナント貸しの実績、テナント貸しの相手先



また、今後のテナント貸しの意向として、1 割強（14.2%）が「テナント貸しの構想がある」と回答し、さらに、その相手先として「製造業（組立・加工等を行う工場）」を挙げる事業所が 3 割強（32.3%）を占めている[図 247]。

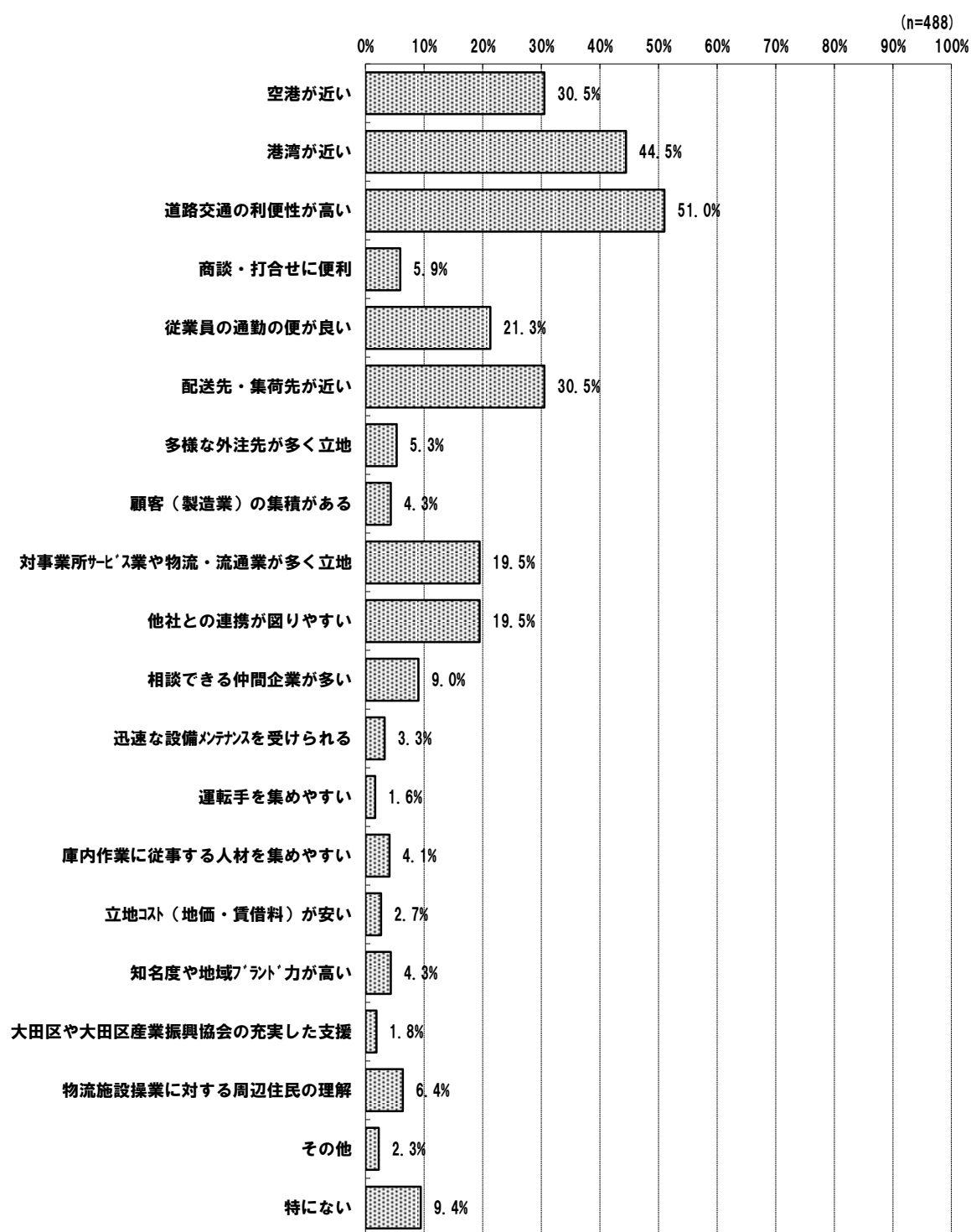
図 247. 【今後】物流施設のテナント貸しの構想、テナント貸しの相手先



4-2-5 操業環境

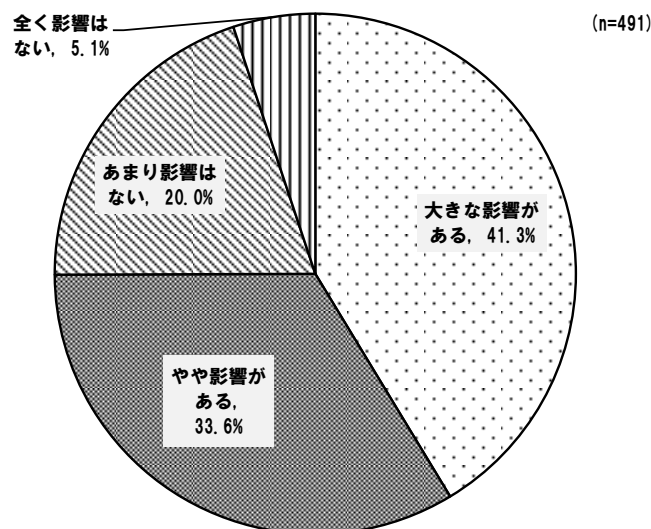
区内にはものづくり産業が集積立地しており、「仲間まわし」と呼ばれるように、事業所間の連携・協力が密接であることが特徴である。加えて、空港や港湾をはじめ、交通・物流拠点との至近性も企業立地上の優位性の1つとなっている。こうした点を踏まえ、物流事業所に区内操業の利点を尋ねたところ、5割強（51.0%）が「道路交通の利便性が高い」と回答し、次いで4割強（44.5%）が「港湾に近い」、約3割（30.5%）が「空港に近い」、「配送先・集荷先が近い」ことを区内操業の利点に挙げている〔図 248〕。

図 248. 区内操業の利点（複数回答設問）



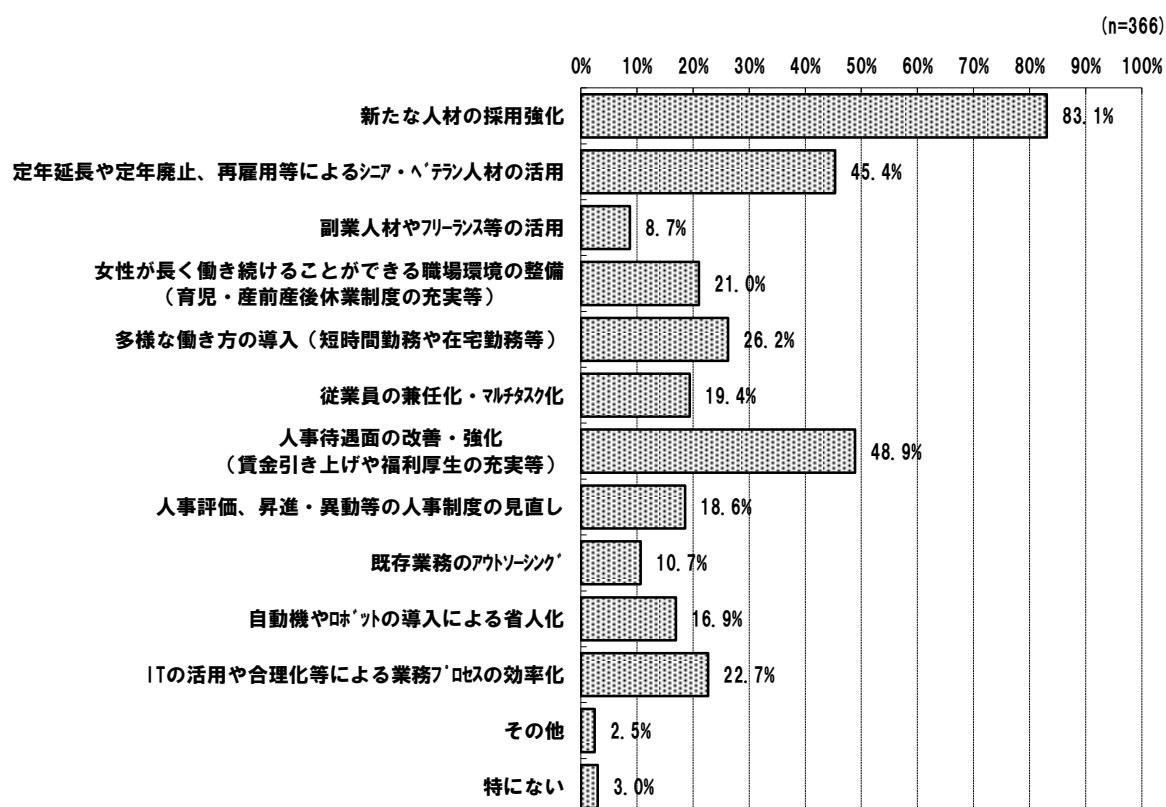
物流需要の増加に対する担い手人材の不足や、働き方改革関連法の施行による時間外労働の上限規制（2024 年問題）等の影響が社会的に指摘されているなか、事業所の 4 割強（41.3%）が人材不足が事業展開に及ぼしている影響について「大きな影響がある」と回答している。また、3 割強（33.6%）を占める「やや影響がある」と合わせ、7 割強（74.9%）の事業所において人材不足による影響が生じている〔図 249〕。

図 249. 人材不足が事業展開に及ぼしている影響



人材不足への今後の対応意向として、8 割強（83.1%）の事業所が「新たな人材の採用強化」と回答し、次いで 5 割弱（48.9%、45.4%）が「人事待遇面の改善・強化（賃金引き上げや福利厚生の実施等）」、「定年延長や定年廃止、再雇用等によるシニア・ベテラン人材の活用」を挙げている〔図 250〕。

図 250. 人材不足への今後の対応意向（複数回答設問）



5 調査結果のまとめ

1. 区内ものづくり企業の概要

- ✓ [会社全体の従業員規模]及び[業種区分]の構成について、前回調査（令和元年度）と比較したところ、2つの調査結果に大きな変化はみられない。
- ✓ 会社全体の従業員規模が「3人以下」が4割強（43.7%）を占める。これに「4～9人」の3割弱（26.5%）を加えた「9人以下」の合計は約7割（70.2%）を占める。
- ✓ 事業所の業種区分では「一般機械」が全体の3割強（34.6%）を占め、次いで「金属製品」が2割強（23.6%）を占める。
- ✓ 9割弱（85.9%）の事業所が「株式会社・有限会社・相互会社」として事業活動を展開している。一方、「個人経営」の事業所も1割強（12.9%）を占める。また、他に支所・支社・支店を持たない「単独事業所」が8割弱（77.2%）を占める。
- ✓ 現在の経営者が「二代目」にあたる事業所が最も多い。また、現在の経営者が「三代目」、「四代目以降」の事業所数の合計は、「創業者」の事業所数より多い。一方、「経営者＝創業者」の事業所も比較的多く、そのうち約1割が創業10年以内の企業の事業所である。

2. 対応領域・得意分野

- ✓ 区内ものづくり企業は、「部品（ユニット部品を含む）」の製造や「賃加工」を手がける事業所が7割弱（67.9%）を占める。従業員規模別にみると、規模が小さい事業所ほど「賃加工」の割合が高くなる一方で、規模の拡大とともに「最終製品（ソフトウェアを除く）」の割合が高くなる傾向がみられる。
- ✓ 得意とする技術分野としては、複数回答の場合、「切削、レーザー・放電加工」を挙げる事業所が最も高く3割強（31.6%）を占める。次いで「研削・研磨」、「その他」がそれぞれ2割弱（18.3%、17.9%）である。従業員規模別にみると、「切削、レーザー・放電加工」や「研削・研磨」等については、規模が小さくなるにつれて、得意とする事業所の割合が高くなる傾向がみられる。一方、「開発・設計」及び「生産・加工・組立」領域における「機械・ユニット」等では、規模が大きくなるほど得意とする事業所の割合が高くなる傾向がみられる。
- ✓ 顧客に対する強みとして「生産工程（加工・組立、検査、品質管理等）」の割合が最も高く7割弱（68.6%）を占め、これに次ぐ「製品企画、開発・設計、デザイン工程」が2割強（22.5%）等を大きく上回る。企業のライフステージ別にみると、「創業10年まで・創業者」では、他の類型に比べて「製品企画、開発・設計、デザイン工程」の割合が高く6割弱（58.8%）を占める。一方、「創業50年超」の「二代目以降」では「生産工程」を強みとする事業所が多く、回答割合はそれぞれ7割（76.1%、72.5%、71.5%）を超えている。
- ✓ 製品企画、開発・設計等に関して、「具体的な仕様・図面が示されていない段階から提案をおこなった」事業所が6割強（64.8%）を占めている。こうした点には顧客ニーズを汲み取り、図面がないなかで提案を行う区内ものづくり企業の技術力の高さがうかがえる。

3. 業務活動・地域別受注割合・操業環境

- ✓ 区内ものづくり企業の約5割（49.9%）は「試作・少量生産」を手がけているが、区内には「量産」を担う事業所も3割強（33.8%）みられる。
- ✓ 地域別の受注割合をみると、区外（海外を除く）からの受注を主とする事業所が約5割（49.0%）を占める。一方、「区内受注が100%」や「区内受注が50%超～100%未満」とする事業所も合計3割弱（26.1%）みられる。企業のライフステージ別にみると、「創業30年超」の企業では、事業承継に伴い取引エリアが広域化、多様化していることがうかがえる。

- ✓ 区内事業者の取引について、過去 5 年間における区内からの受注額の変化をみると、「減少基調」と「横ばい」がそれぞれ 5 割弱（47.1%、46.7%）を占め、「増加基調」と回答した事業所は 1 割弱（6.2%）に留まる。企業のライフステージ別にみると、「創業 10 年まで・創業者」では「増加基調」が 2 割強（21.3%）と他の類型を大きく上回っている。また、「創業 50 年超」の事業所に着目すると、「創業者」、「二代目」、「三代目」、「四代目以降」となるにつれて、「横ばい」の割合が高く「減少基調」が低くなっており、事業承継が進んでいる事業所ほど、区内との取引を維持している傾向がみられる。
- ✓ 外注の有無をみると、約 7 割（70.7%）の事業所が「ある」と回答し、そのうち 8 割強（83.5%）の事業所が「大田区内」に外注している。
- ✓ 事業所の延床面積について、所有の場合は「100 ㎡超」の施設を使用する事業所が 7 割強（71.6%）を占める。一方、貸借の場合、より小規模な「50 ㎡超～100 ㎡以下」が最も高く 3 割強（31.2%）を占め、「100 ㎡以下」の施設を使用する事業所が 5 割強（52.3%）を占める。
- ✓ 区内のものづくり企業には移転・新設の計画を有する事業所が 1 割強（14.0%）あり、移転先として、「賃貸施設を活用」と意向を示す事業所が 4 割強（44.4%）を占める。企業のライフステージ別にみると、「創業 10 年まで・創業者」では「移転・新設の計画がある、または移転・新設を検討中」が 4 割弱（38.9%）と他の類型に比べて移転・新設ニーズが高く、さらなるステップアップに向けて事業所の移転・新設を検討している割合が高いことがうかがえる。

4. 地方・海外拠点とのネットワーク

- ✓ 区内ものづくり企業には、区内事業所に加え、区外事業所を構える企業がある。区外事業所の立地をみると、京浜地域以外の「その他関東地域」、関東圏外の「その他国内」がそれぞれ 4 割弱（37.6%、35.5%）を占める。
- ✓ 各事業所が担う機能を地域別にみたところ、区内の本所事業所では、「本社・管理統括」が 8 割弱（78.6%）、「営業・販売」が約 5 割（49.1%）と多いが、それに加え「試作・少量生産」や「開発・設計」を担う事業所もそれぞれ 4 割弱（35.4%）、約 3 割（29.9%）と一定数みられる。また、区内の支所事業所でも「試作・少量生産」を担う事業所は 4 割弱（36.3%）と高いが、「量産」が 5 割弱（46.5%）と本所事業所の 3 割強（31.0%）よりも高い点に特徴がみられる。
- ✓ その他関東地域やその他国内の事業所では、「量産」がそれぞれ 5 割弱（45.0%）、6 割弱（58.3%）と高い。
- ✓ この点から、本所事業所を中心に区内の事業所では「試作・少量生産」や「開発・設計」を行い、地方に設けられた生産拠点では「量産」工程を行うといった機能分担がされていることがうかがえる。

5. ファブレス企業との連携

- ✓ 区内には、自社では生産設備を持たず、外部に製造を委託する企業が存在する。区内ものづくり関連企業のうち、「自社の製品の研究開発や企画・設計を行っている」事業所が 2 割（20.0%）、「他者の製品の研究開発や企画・設計を行っている」事業所が 1 割弱（7.1%）を占める。
- ✓ また、区内ものづくり関連企業では、社内での製品の研究開発や企画・設計において、自事業所が「研究開発、企画・設計」を担うと回答した事業所が 7 割弱（68.9%）、「製品の試作」を担う事業所が約 4 割（39.6%）を占める。
- ✓ 本調査では、自社製品あるいは他社製品の「研究開発や企画・設計を行っている」区内ものづくり関連企業のうち、「製品の研究開発、企画・設計」あるいは「製品の試作」の機能を担うものの、「製品の生産」は手がけていない事業所が区内にある企業を「ファブレス企業」

と位置付け、その立地を分析したところ、ファブレス企業の事業所は住居系の用途地域にも立地しており、区内に分散立地していることが把握された。

6. 人材確保

- ✓ 人材不足が事業展開に及ぼす影響について、「大きな影響がある」と「やや影響がある」を合わせた「影響がある」という回答が 5 割弱（45.3%）を占める。企業のライフステージ別にみると、創業 50 年までの企業は、人材不足に関する影響度の認識に大きな差異はみられない。一方、創業 50 年超の企業では、「創業者」、「二代目」、「三代目」、「四代目以降」と事業承継が進むにつれて、人材不足の影響を大きく捉えている。特に、「創業 50 年超・4 代目以降」の事業所は、8 割弱（77.3%）が人材不足について影響がある（「大きな影響がある（35.2%）」、「やや影響がある（42.1%）」）と回答している。
- ✓ 人材不足への対応策として、6 割強（64.1%）の事業所が「新たな人材の採用強化」を挙げ、次いで、「定年延長や定年廃止、再雇用等によるシニア・ベテラン人材の活用」を挙げる事業所が 4 割強（41.1%）と多い。
- ✓ どのようなスキルを有する人材の確保に課題があるかを尋ねたところ、「現場作業（熟練技能者）」の割合が最も高く 5 割強（53.5%）を占める。従業者規模別にみると、共通して「現場作業（熟練技能者）」、「現場作業（多能工、単純工）」、「生産技術・生産管理」の回答割合が上位 3 項目として挙げられる。それ以外の項目については、規模の拡大とともに「設計・開発・デザイン」、「品質管理」、「営業・販売、顧客へのアフターサービス」等の割合が高くなる傾向がみられる。
- ✓ 過去 3 年間に人材採用の実績を有する事業所は約 4 割（40.3%）に留まるが、採用を行った事業所では、20 代だけでなく、「30～54 歳」の採用を行う事業所が 3 割弱（27.3%）と比較的多くみられる。

7. 技術・技能の継承

- ✓ 従業者の退職や高齢化に伴う技術・技能の継承について、「影響はない」と回答する事業所が多く 4 割強（44.9%）を占める。一方、「既に、影響が出ている」とする事業所も 2 割弱（17.4%）みられる。また、企業のライフステージの進展とともに、技術・技能の継承に対する危機感が高くなっていることがうかがえる。
- ✓ 技術・技能の継承に向けた対応策として、「若手従業者の育成」を挙げる事業所が 5 割強（52.2%）、「従業員の雇用延長・再雇用」を挙げる事業所が約 4 割（40.8%）と多い。また、「技術・技能を持つ人材を採用する」という形で対策を行う事業所も 3 割強（31.7%）と一定数みられる。従業者規模別にみると、規模が大きい事業所ほど「自社内で若手従業者を育成して技術・技能を継承する」、「技術・技能を持つ従業員の雇用延長・再雇用」、「技術をマニュアル化する」の割合が高くなる。一方、従業者規模が「3 人以下」の事業所では、「対策をとる予定はない」が 6 割弱（55.7%）と突出して高い。こうしたことから、技術・技能の継承に係る対応は企業規模によって大きく異なっており、従業者規模が大きい事業所ほどより積極的であるといえる。
- ✓ 事業戦略として、[現在]、「技術・技能の継承」に取り組んでいる事業所は 3 割強（34.7%）を占め、「品質・精度の向上」や「製造・生産プロセスの効率化」に取り組んでいる事業所に次いで多い。
- ✓ 事業戦略上の論点のうち「技術・技能の継承」は、[現在、取り組んでいること]、[今後、特に力を入れて取り組みたいこと]ともに 3 番目に多く、経営上の重要課題として認識されている。また、事業戦略としての「技術・技能の継承」は、[現在]から[今後]にかけて取組意向の割合が 3 割強（34.7%）から約 4 割（39.8%）へと高くなっている。この点からも、各

事業所において、「技術・技能の継承」に取り組むことが重要視されているとうかがえる。

8. 事業承継

- ✓ 事業承継に関する意向として、3 割強（32.2%）が「後継者に事業承継したい」と回答している。一方、「廃業を考えている」との回答が 2 割弱（15.8%）を占める。従業者規模別にみると、規模が「3 人以下」の事業所では、「廃業を考えている」が「4 人以上」に比べて突出して高く 3 割強（31.4%）を占める。また、企業のライフステージ別にみると、「創業 31～50 年」及び「創業 50 年超」の「創業者」、すなわち、事業承継が進んでおらず、かつ社歴が長い企業の事業所では「廃業を考えている」の割合が高く、特に、「創業 50 年超」では 4 割弱（37.9%）を占める。
- ✓ 「後継者に事業承継したいと考えており、検討をおこなっている」と回答した事業所のうち、7 割弱（66.3%）では具体的な後継者が「決まっている」。従業者規模別にみると、「3 人以下」の事業所では「決まっておらず、候補者もない」の割合が高く 2 割強（22.8%）と「4 人以上」を大きく上回っている。
- ✓ 事業承継や事業継続の課題としては、「後継者の育成」が 3 割弱（26.3%）と最も多く、次いで「事業や業界の将来性」が 2 割強（22.9%）と多い。事業承継の状況・今後の意向別にみると、事業承継にあたっての課題の内容に顕著な差がみられる。「後継者に事業承継したいと考えており、検討をおこなっている」事業所では、その課題が多岐にわたっていることがうかがえる。一方、「後継者に事業承継したいと考えているが、まだ検討はおこなっていない」事業所では、「後継者の育成」が 5 割弱（45.2%）、「後継者の選定・確保」が約 4 割（40.6%）と割合が高い。また、「廃業を考えている」事業所では、「特にない」が突出して高く 5 割弱（47.8%）を占める。
- ✓ 事業承継について相談を行った先としては、「士業（中小企業診断士等）」が約 3 割（29.3%）と最も多く、次いで「金融機関」が 3 割弱（27.6%）と多い。

9. 環境負荷軽減に関する取組

- ✓ 新規顧客・新事業分野の開拓にあたり、関心分野として「環境、エネルギー」を挙げる事業所は一定数みられる。
- ✓ このなかで、「環境、エネルギー」を現在の主力事業分野とする事業所（6 事業所）は少ないが、主力事業とは別に新たな事業分野の開拓として「環境、エネルギー」に取り組む意欲を有する事業所は 9 割強（94.4%）を占める。
- ✓ 市場・競争環境の変化として「環境対応に対するニーズの高まり」を挙げる事業所や、[現在]の事業戦略として「エネルギー・環境対策」を挙げる事業所はそれぞれ 1 割に満たない（6.4%、5.7%）。一方、「エネルギー・環境対策」では、[現在、取り組んでいること（5.7%）]よりも、[今後、特に力を入れて取り組みたいこと（9.3%）]として挙げる事業所は増加していることから、今後、環境負荷軽減や社会の持続可能性を意識した経営、事業活動に取り組む事業所が増えていくことが期待される。

10. デジタル化

- ✓ 市場・競争環境の変化として、「原材料価格・仕入価格の高騰」を挙げる事業所が 7 割強（72.5%）と最も多い。これに対して、「IT 活用に対するニーズの高まり」を挙げる事業所は 1 割に満たない（4.5%）。
- ✓ 区内ものづくり企業は、受注の連絡手段として、依然として「FAX」を利用する事業所が 8 割弱（75.1%）を占める。
- ✓ [現在]の事業戦略として、「その他の IT 投資」や「3 次元 CAD/CAM の導入」を挙げる事業所がそれぞれ 1 割弱（7.7%、7.3%）みられる。また、「その他の IT 投資」では、[現在、

取り組んでいること]が 1 割弱 (7.7%)、[今後、特に力を入れて取り組みたいこと]が 1 割強 (13.7%) であり、[現在]から[今後]にかけて取組意向の割合が高くなっていることから、今後、デジタル化が進んでいくことが期待される。

11. 創業年数別の企業の特徴

- ✓ 区内ものづくり企業について企業のライフステージ別に受注形態をみたところ、「創業 10 年まで・創業者」は、自社工場を持たず、自社製品の開発を中心に事業を営む「ファブレス型自社製品開発が主体」に該当する事業所が 2 割強 (23.4%) と顕著に多い。一方、全ての階層のなかで比較すると「全て下請け型生産・加工組立」に該当する事業所が 4 割弱 (38.3%) と少ないことがうかがえる。
- ✓ 「創業 50 年超」については「創業者」、「二代目」、「三代目」、「四代目以降」となるにつれて、「全て下請型生産・加工組立」の割合が低くなる一方、「その他自社製品開発が主体」と「下請型生産・加工組立が主体」の割合が高くなっている。こうしたことから、事業承継に伴って「全て下請型生産・加工組立」から「その他自社製品開発が主体」や「下請型生産・加工組立が主体」等に移行している、すなわち、従来の下請中心の受注形態から脱却を図っている事業所が多いことがうかがえる。
- ✓ 区内には、「生産工程」に関する加工等の技術力を顧客に対する強みとする事業所が多く、企業のライフステージ別にみると、「創業 50 年超」の「2 代目以降」では「生産工程」における技術力を強みとする事業所が多い。一方、「創業 10 年まで・創業者」では、「製品企画、開発・設計、デザイン工程」を強みとする事業所が 6 割弱 (58.8%) を占め、これまで区内に立地していたものづくり企業とは異なる特徴がみられる。
- ✓ 区内に立地するスタートアップのなかには、デジタル化を通じて、「製品企画、開発・設計等」や「生産工程」の高度化、業務効率化に資するサービスを提供する企業もみられる。こうした企業と区内ものづくり企業の連携が深まることで、区内ものづくり産業の競争力の強化、事業成長につながっていくことが期待される。

12. スタートアップとの連携

- ✓ スタートアップと「連携している」事業所は 1 割に満たず (3.3%)、「連携を検討中、もしくは連携に関心がある」事業所の約 1 割 (10.9%) と合わせても 1 割強 (14.2%) に留まる。
- ✓ これらの 6 割強 (64.2%) が「新技術・製品の開発」を目的にスタートアップと「連携している」あるいは「連携を検討中、もしくは連携に関心がある」としている。
- ✓ また、スタートアップとの連携に取り組む区内事業所への電話ヒアリングにおいては、展示会や交流会で接点があったことや、企業同士や大田区産業振興協会が紹介した事例もみられた。このほかスタートアップとの連携を通して、情報共有や勉強の機会があるという前向きな意見が見受けられた。

13. 新製品開発

- ✓ 事業戦略で[現在、取り組んでいること]として、「品質・精度の向上」や「製造・生産プロセスの効率化」、「技術・技能の継承」に次いで、「新たな販路・顧客の開拓」を挙げる事業所が 3 割強 (33.1%) と多い。
- ✓ 「新たな販路・顧客の開拓」を、[現在、取り組んでいること]に挙げる事業所は 3 割強 (33.1%)、[今後、特に力を入れて取り組みたいこと]に挙げる事業所は 4 割強 (41.4%) であり、[現在]から[今後]にかけて取組意向の割合が高くなっている。
- ✓ 新規顧客・新事業の開拓意向分野として、「製造装置・生産用機械」を挙げる事業所が最も多く 5 割強 (53.3%) を占め、次いで「医療、ヘルスケア」や「半導体・エレクトロニクス」の順に多く、それぞれ 3 割強 (33.8%、31.7%) を占める。

- ✓ 新規顧客・新事業の開拓における課題として、「情報収集力が不足」や「人材の確保が困難」がそれぞれ 4 割弱（38.7%、36.2%）と多く、次いで「対象分野の市場性・成長性が見極めが困難」を挙げる事業所が約 3 割（30.5%）と多い。
- ✓ 異業種や新規事業分野への参入を考えている事業所では、既存分野での顧客開拓を考えている事業所に比べて「対象分野の市場性・成長性が見極めが困難」、「製品開発力、商品企画力が不足」、「事業ノウハウ、ビジネスモデル構築力が不足」、「人材の確保が困難」等の回答割合が高くなっており、製品の企画・開発・事業化や人材確保面に対する課題感が相対的に強いことがうかがえる。

14. 羽田イノベーションシティ（HICity）

- ✓ 本調査では、令和 5 年 11 月に羽田イノベーションシティが全面開業したことを踏まえ、羽田イノベーションシティのまちづくりへの認知度や来訪経験等について尋ねた。ビジネス目的で来訪した経験があると回答した事業所が一定数見られ、今後、認知度や来訪者数が向上していくことが期待される。
- ✓ 羽田イノベーションシティ（HICity）のまちづくりを「知っている」と回答した事業所は、製造業では 4 割強（43.2%）、非製造業では 3 割強（33.1%）を占める。
- ✓ 羽田イノベーションシティを「知っている」と回答した事業所に対して訪問経験を尋ねたところ、製造業では 7 割弱（67.0%）、非製造業では約 8 割（79.3%）が「ビジネス目的で訪問したことはない」と回答している。なお、「入居テナントとの打ち合わせ・相談のために訪問した」とことがある事業所に対し、その相手先を尋ねたところ、製造業では「産業支援機関」が 5 割弱（46.5%）と最も高く、非製造業では「民間企業」が 7 割弱（65.4%）を占める。

15. 物流施設への立地

- ✓ 区内には羽田空港周辺や平和島を中心に、物流業の事業所の集積がみられる。また、工業専用地域である昭和島や京浜島、工業専用地域が大半を占める城南島にも、近年、物流業の事業所が多く立地している。
- ✓ 物流施設内では、これまでも「保管、在庫管理に関する業務」、検品・検量／セット組み／ラベル貼り／包装・梱包等の「流通加工に関する業務」が行われていた。近年、より付加価値の高いサービスの提供に向け、物流施設内で製品の修理や洗浄、故障品のメンテナンスなどのものづくり関連の付加価値業務を手がける動きがみられる。
- ✓ 付加価値業務を手がけている事業所のうち、約 4 割（40.2%）は「社外の連携先に一部を委託」している。委託先として、「製造業以外」を挙げる事業所が多いものの、「大田区内の製造業」に委託しているという回答も 1 割強（11.4%）みられる。
- ✓ 流通加工業務や輸送・配送業務などの実施において、区内の製造業との今後の連携意向について尋ねたところ、2 割弱（17.4%）が「連携をしていきたい」と回答している。その具体的な連携内容として、空港・港湾との近接性を活かした一気通貫の物流サービスの提供等を念頭に、区内製造業を顧客とした物流サービスの提供に関する回答が多くみられる。
- ✓ 区内ものづくり企業の事業所に比べ、物流業の事業所は延床面積の大きな施設を管理・運営している。所有の場合は 8 割強（83.9%）、賃借の場合も約 7 割（70.8%）の事業所が延床面積 1,000 ㎡超の施設を管理・運営している。
- ✓ 物流業の事業所は延床面積の大きな施設を管理・運営しており、2 割強（22.7%）が現在「テナント貸しをしている、あるいはテナント貸しをする構想がある」と回答している。
- ✓ 今後のテナント貸しの相手先として、「物流・流通業」だけでなく「製造業」を挙げる事業所が 3 割強（32.3%）を占める。こうしたなかで、ものづくり企業が物流施設へ入居する事

例が増えつつある。

令和 7 年 3 月

**大田区ものづくり産業等実態調査の実施及び結果検証等業務委託
調 査 報 告 書**

発 行 大田区 産業経済部 産業振興課
〒144-0035 東京都大田区南蒲田一丁目 20 番 20 号
TEL: 03-5744-1376 FAX: 03-6424-8233