

IV テーマ別調査結果

テーマ別調査結果

—生産・受注・売上の増加に向けた取り組みについて—

近年、新潟市景況調査における経営上の問題として「生産・受注・売上不振」が高い割合で推移している。そこで、テーマ別調査では、生産・受注・売上の増加に向けた新潟市内事業所の取り組み等について調査を行った。

【テーマ別調査回答数】

	標本数	有効回答数	従業者規模区分			回収率
			4人以下	5人～19人	20人以上	
総数	2,000	1,062	303	325	434	53.1%
製造業	333	220	76	65	79	66.1%
非製造業	1,667	842	227	260	355	50.5%
建設業	333	206	55	69	82	61.9%
運輸・通信業	333	125	28	39	58	37.5%
卸・小売業	334	164	35	48	81	49.1%
飲食・宿泊業	333	118	45	30	43	35.4%
サービス業	334	229	64	74	91	68.6%

【テーマ別調査結果の概要】

[1. 3年前と比べた売上げの状況]

- 3年前と比べた売上高の状況について尋ねたところ、「増加」が24.5%、「変わらない」が26.6%、「減少」が49.0%となった。
- 3年前と比べた売上数量の状況について尋ねたところ、「増加」が20.2%、「変わらない」が29.8%、「減少」が45.8%となった。
- 3年前と比べた売上単価の状況について尋ねたところ、「上昇」が14.3%、「変わらない」が50.7%、「低下」が31.3%となった。

[2. 生産・受注・売上の増加を図る上での課題]

- 生産・受注・売上の増加を図る上での課題を尋ねたところ(複数回答)、「営業力・マーケティング力の不足」の割合が最も高く、以下「人手不足」、「従業員教育・人材育成の不備・不足」、「設備の老朽化・新規投資の不足」などとなった。

[3. 生産・受注・売上の増加を図る上での課題を解決するために相談したことのある機関等]

- 生産・受注・売上の増加を図る上での課題を解決するために相談したことのある機関等を尋ねたところ(複数回答)、「相談していない(必要がない)」が最も高く、以下「公認会計士・税理士」、「金融機関」、「コンサルタント・中小企業診断士」などとなった。

[4. 生産・受注・売上の増加を図るための取り組み]

- 生産・受注・売上の増加を図るために、直近3年間で実施した取り組みを尋ねたところ(複数回答)、「新規販売先の開拓」が最も高く、以下「既存製品・サービス等の高付加価値化」、「ホームページ・SNSを活用したPR」、「新製品・サービス等の開発」などとなった。
- 直近3年間で実施した取り組みのうち、増加につながった取り組みを尋ねたところ(複数回答)、「新規販売先の開拓」が最も高く、以下「既存製品・サービス等の高付加価値化」、「新製品・サービス等の開発」、「ホームページ・SNSを活用したPR」などとなった。
- 生産・受注・売上の増加を図るために、今後、注力していきたい取り組みを尋ねたところ(複数回答)、「新規販売先の開拓」が最も高く、以下「既存製品・サービス等の高付加価値化」、「新製品・サービス等の開発」、「新分野への進出」などとなった。

[5. 生産・受注・売上の増加を図る上で望む支援]

- 生産・受注・売上の増加を図る上で望む支援について尋ねたところ(複数回答)、「人材確保(採用)への支援」が最も高く、以下「従業員教育・人材育成への支援」、「補助金等の情報提供と申請支援」、「資金繰り支援(融資制度)」などとなった。

1. 3年前と比べた売上げの状況

(1) 3年前と比べた売上高の状況

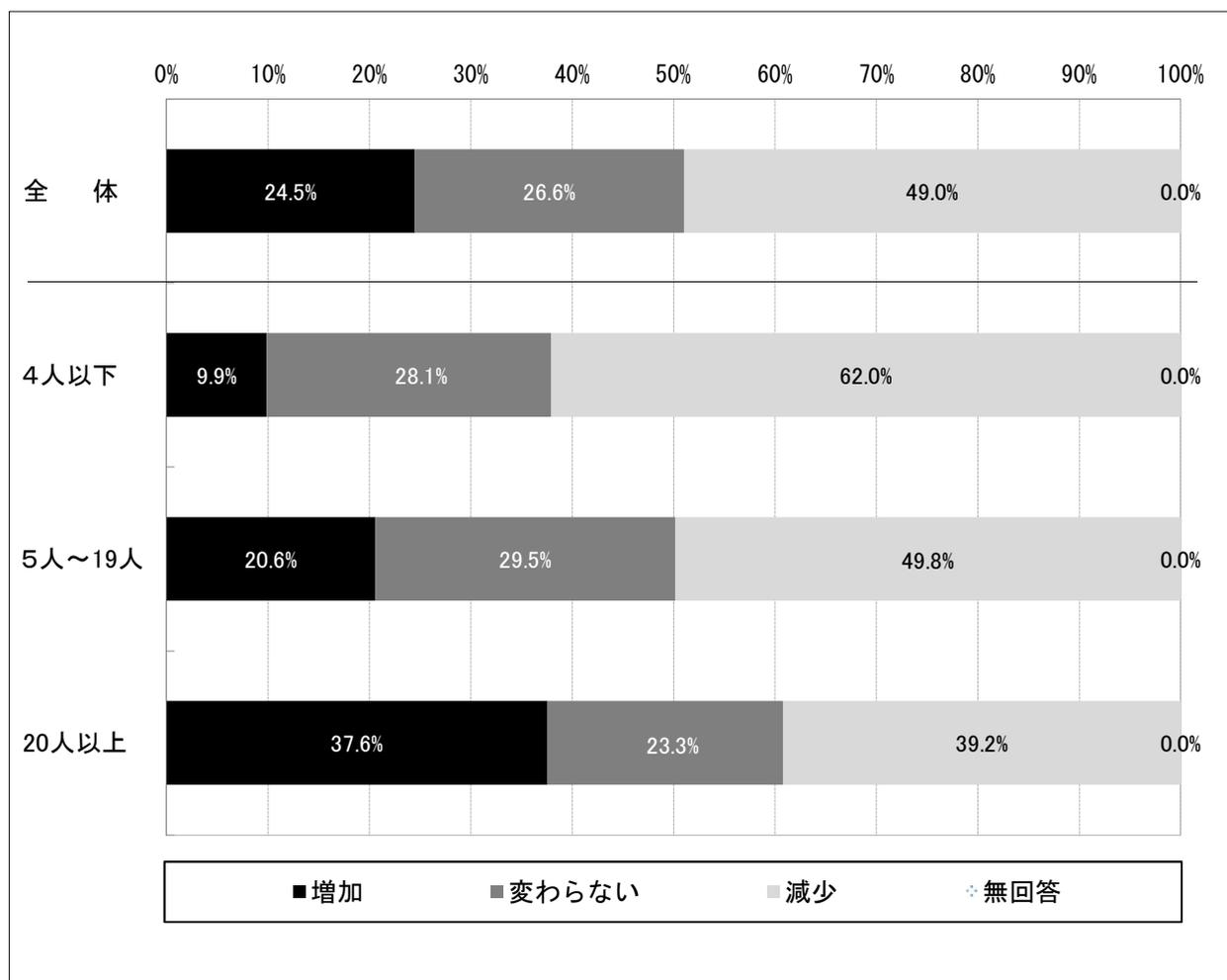
ポイント

- 3年前と比べた売上高の状況について尋ねたところ、「増加」が24.5%、「変わらない」が26.6%、「減少」が49.0%となった。
- 従業者規模別にみると、従業者規模が大きいほど「増加」の割合が高くなっており、『20人以上』では4割弱となっている。
- 業種別にみると、『製造業』と『非製造業』では、「減少」の割合に大きな違いはみられない。

3年前と比べた売上高の状況を尋ねたところ、「増加」は24.5%、「変わらない」は26.6%、「減少している」は49.0%となっている。

従業者規模別にみると、「増加」の割合は『4人以下』では9.9%となっているが、『5人～19人』では20.6%、『20人以上』では37.6%と、従業者規模が大きくなるほど割合が高くなっている。

図1-1 3年前と比べた売上高の状況（全体、従業者規模別 回答割合）



業種別にみると、『製造業』と『非製造業』では、「減少」の割合に大きな違いはみられない。

『非製造業』の個別業種についてみると、「減少」の割合は『卸・小売業』で52.4%、『飲食・宿泊業』で51.7%、『建設業』で51.0%と、いずれも5割を超えている。

図1-2 3年前と比べた売上高の状況(業種別 回答割合)

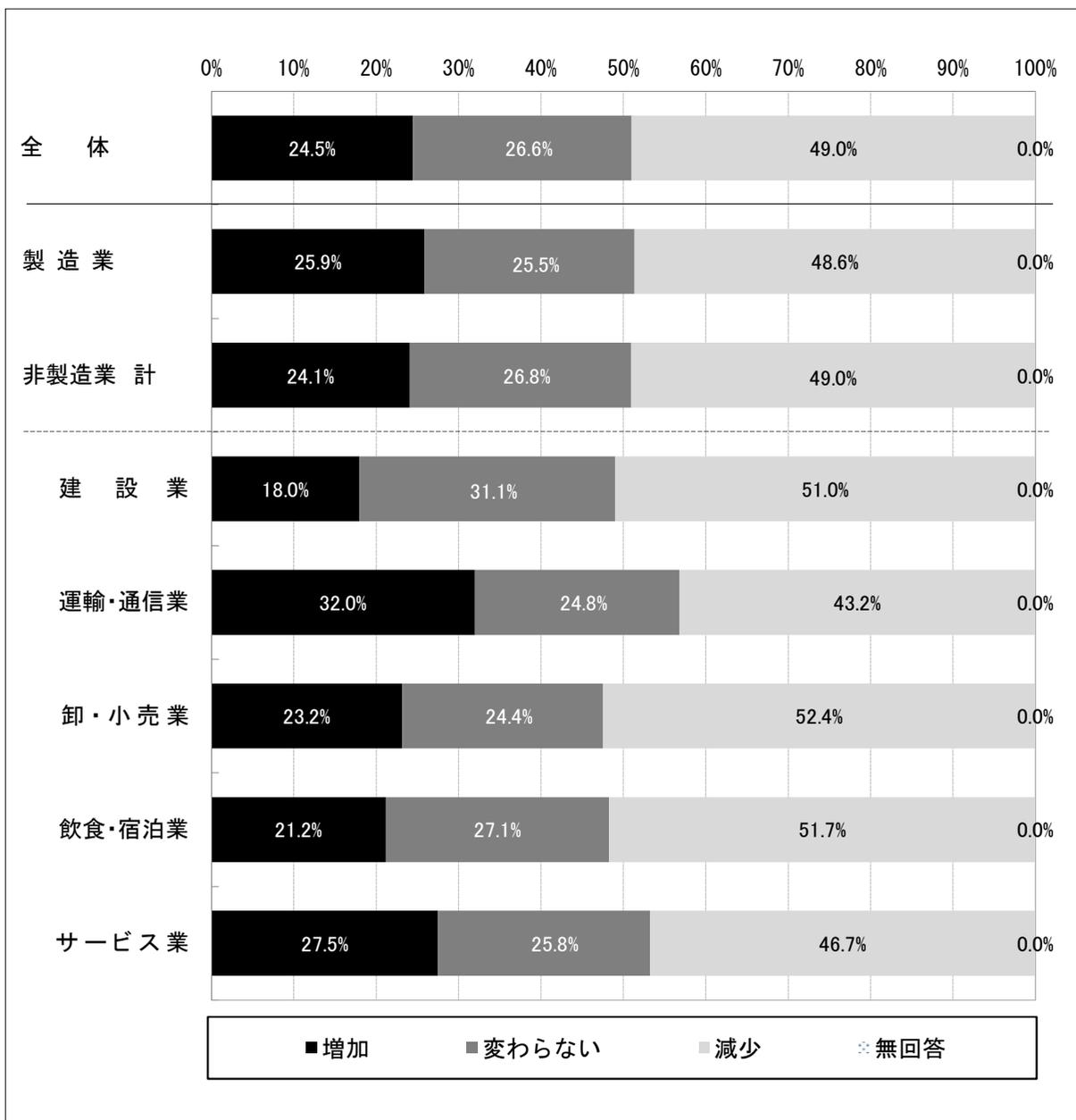


表1-1 3年前と比べた売上高の状況(従業者規模別・業種別 回答割合)

	回答事業所数	増加	変わらない	減少	無回答
全 体	1,062	24.5%	26.6%	49.0%	0.0%
【従業者規模別】					
4人以下	303	9.9%	28.1%	62.0%	0.0%
5人～19人	325	20.6%	29.5%	49.8%	0.0%
20人以上	434	37.6%	23.3%	39.2%	0.0%
【業種別】					
製造業	220	25.9%	25.5%	48.6%	0.0%
非製造業計	842	24.1%	26.8%	49.0%	0.0%
建設業	206	18.0%	31.1%	51.0%	0.0%
運輸・通信業	125	32.0%	24.8%	43.2%	0.0%
卸・小売業	164	23.2%	24.4%	52.4%	0.0%
飲食・宿泊業	118	21.2%	27.1%	51.7%	0.0%
サービス業	229	27.5%	25.8%	46.7%	0.0%

表1-2 3年前と比べた売上高の状況(従業者規模別・業種別 回答数)

	回答事業所数	増加	変わらない	減少	無回答
全 体	1,062	260	282	520	0
【従業者規模別】					
4人以下	303	30	85	188	0
5人～19人	325	67	96	162	0
20人以上	434	163	101	170	0
【業種別】					
製造業	220	57	56	107	0
非製造業計	842	203	226	413	0
建設業	206	37	64	105	0
運輸・通信業	125	40	31	54	0
卸・小売業	164	38	40	86	0
飲食・宿泊業	118	25	32	61	0
サービス業	229	63	59	107	0

(2)3年前と比べた売上数量の状況

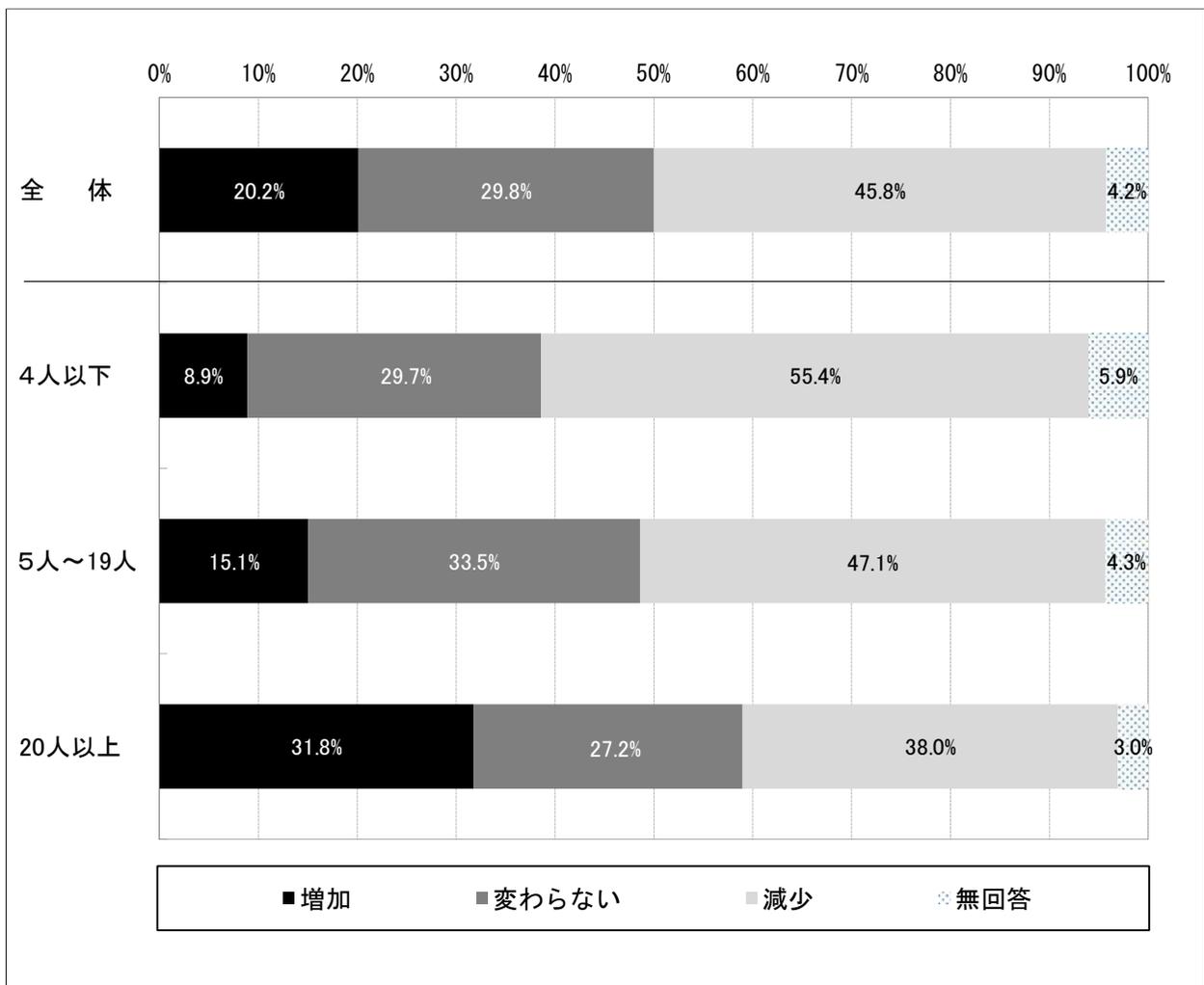
ポイント

- 3年前と比べた売上数量の状況について尋ねたところ、「増加」が20.2%、「変わらない」が29.8%、「減少」が45.8%となった。
- 従業者規模別にみると、従業者規模が小さいほど「減少」の割合が高くなっており、『4人以下』では55.4%と、5割を超えている。
- 業種別にみると、『製造業』は『非製造業』と比べて「減少」の割合がやや高くなっている。

3年前と比べた売上数量の状況を尋ねたところ、「増加」は20.2%、「変わらない」は29.8%となった。一方、「減少している」は45.8%となり、「増加」の割合の2倍超となっている。

従業者規模別にみると、「減少」の割合は『20人以上』では38.0%となっているが、『5人～19人』では47.1%、『4人以下』では55.4%と、従業者規模が小さいほど割合が高くなっている。

図1-3 3年前と比べた売上数量の状況（全体、従業者規模別 回答割合）



業種別にみると、『製造業』では「減少」の割合が48.2%と、『非製造業』(45.1%)よりやや高くなっている。

『非製造業』の個別業種についてみると、「減少」の割合は『卸・小売業』で51.2%と最も高く、以下『建設業』(45.6%)、『飲食・宿泊業』(44.9%)などとなった。なお、『建設業』、『飲食・宿泊業』については、「減少」の割合が「増加」の3倍超となった。

図1-4 3年前と比べた売上数量の状況(業種別 回答割合)

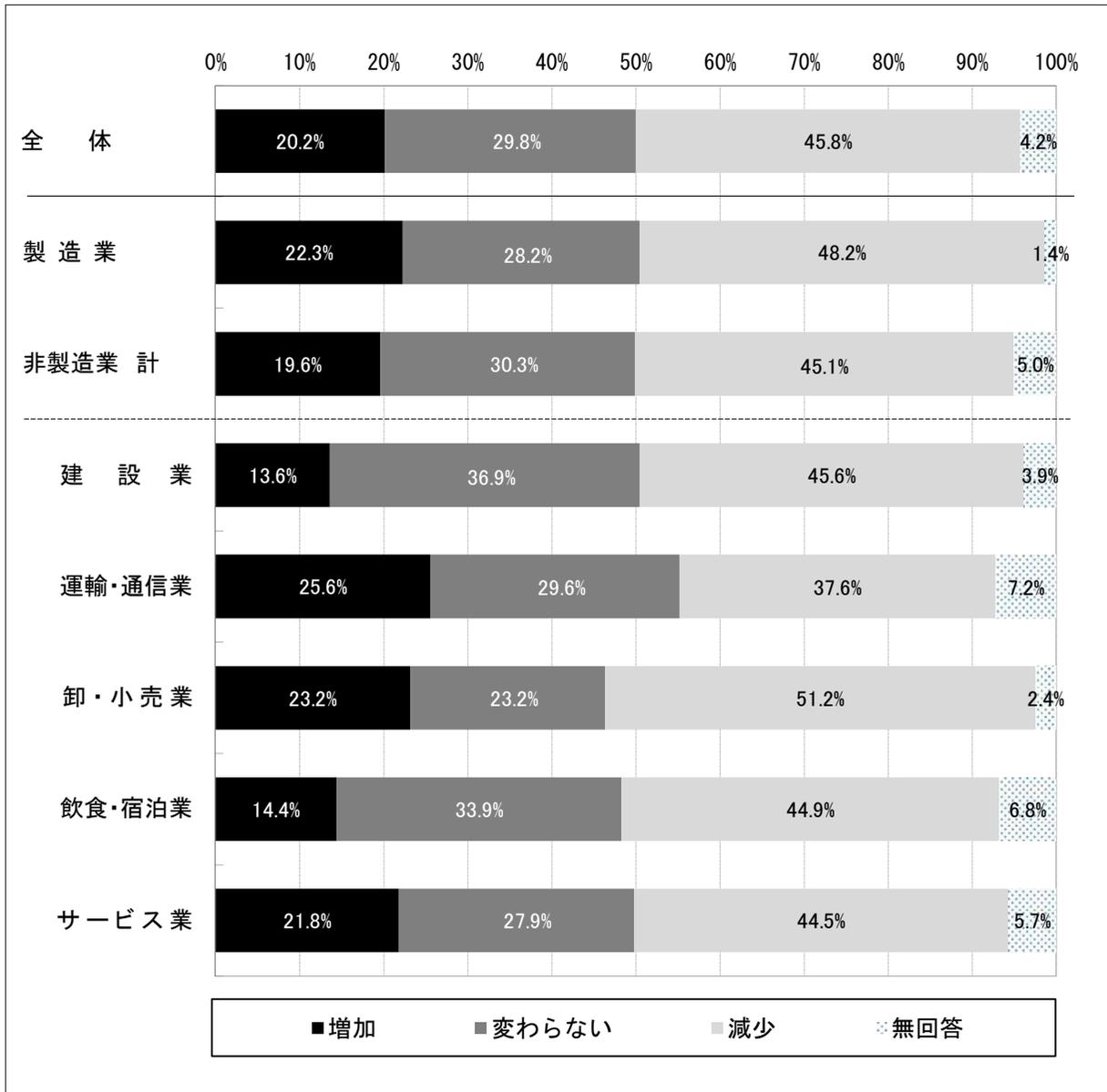


表1-3 3年前と比べた売上数量の状況（従業者規模別・業種別 回答割合）

	回答事業所数	増加	変わらない	減少	無回答
全 体	1,062	20.2%	29.8%	45.8%	4.2%
【従業者規模別】					
4人以下	303	8.9%	29.7%	55.4%	5.9%
5人～19人	325	15.1%	33.5%	47.1%	4.3%
20人以上	434	31.8%	27.2%	38.0%	3.0%
【業種別】					
製造業	220	22.3%	28.2%	48.2%	1.4%
非製造業計	842	19.6%	30.3%	45.1%	5.0%
建設業	206	13.6%	36.9%	45.6%	3.9%
運輸・通信業	125	25.6%	29.6%	37.6%	7.2%
卸・小売業	164	23.2%	23.2%	51.2%	2.4%
飲食・宿泊業	118	14.4%	33.9%	44.9%	6.8%
サービス業	229	21.8%	27.9%	44.5%	5.7%

表1-4 3年前と比べた売上数量の状況（従業者規模別・業種別 回答数）

	回答事業所数	増加	変わらない	減少	無回答
全 体	1,062	214	317	486	45
【従業者規模別】					
4人以下	303	27	90	168	18
5人～19人	325	49	109	153	14
20人以上	434	138	118	165	13
【業種別】					
製造業	220	49	62	106	3
非製造業計	842	165	255	380	42
建設業	206	28	76	94	8
運輸・通信業	125	32	37	47	9
卸・小売業	164	38	38	84	4
飲食・宿泊業	118	17	40	53	8
サービス業	229	50	64	102	13

(3)3年前と比べた売上単価の状況

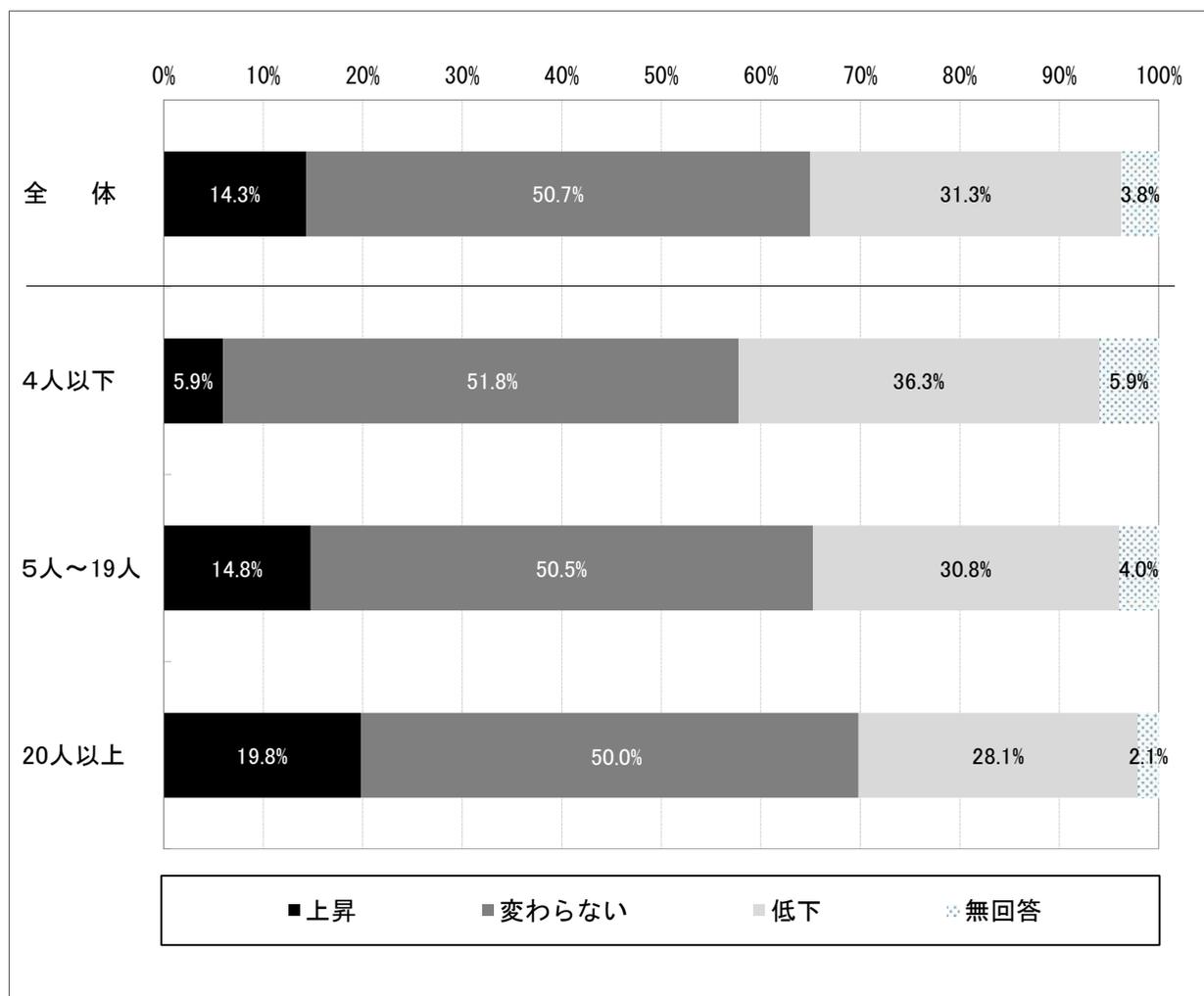
ポイント

- 3年前と比べた売上単価の状況について尋ねたところ、「上昇」が14.3%、「変わらない」が50.7%、「低下」が31.3%となった。
- 従業者規模別にみると、従業者規模が小さいほど「低下」の割合が高くなっており、『4人以下』では36.3%となった。
- 業種別にみると、『製造業』と『非製造業』では「低下」の割合に大きな違いはみられない。

3年前と比べた売上単価の状況を尋ねたところ、「上昇」が14.3%、「低下」が31.3%となった。なお、「変わらない」の割合が50.7%と最も高くなった。

従業者規模別にみると、「低下」の割合は『20人以上』では28.1%、『5人～19人』では30.8%、『4人以下』では36.3%と、従業者規模が小さくなるほど割合が高くなっている。

図1-5 3年前と比べた売上単価の状況（全体、従業者規模別 回答割合）



『製造業』と『非製造業』では、「増加」、「低下」ともに割合に大きな違いはみられない。

『非製造業』の個別業種についてみると、「低下」の割合は『建設業』で37.4%と最も高く、以下『卸・小売業』(36.0%)、『飲食・宿泊業』(32.2%)などとなった。なお、『建設業』では、「低下」の割合が「上昇」の4倍弱となっている。

図1-6 3年前と比べた売上単価の状況(業種別 回答割合)

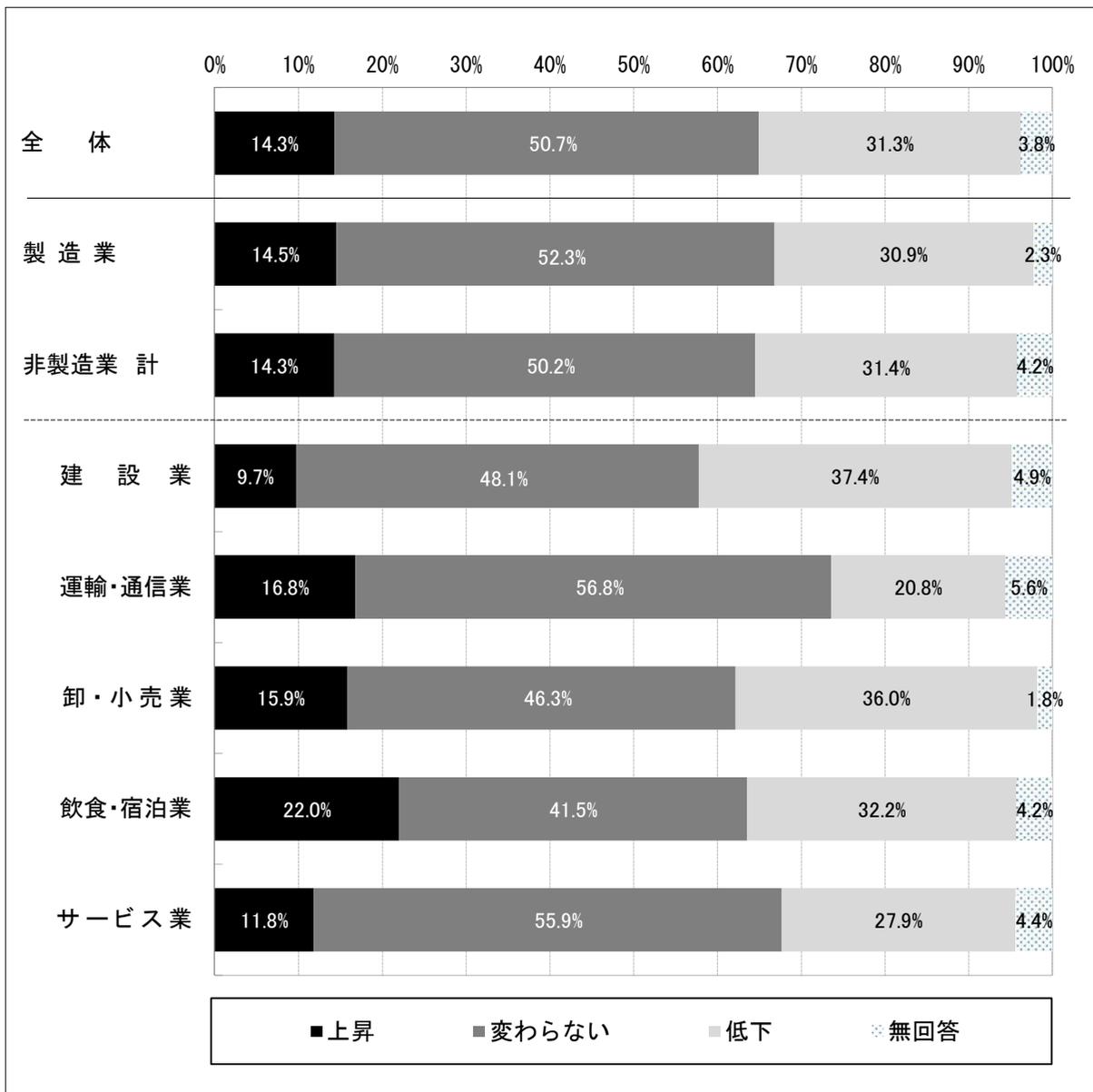


表1-5 3年前と比べた売上単価の状況(従業者規模別・業種別 回答割合)

	回答事業所数	上昇	変わらない	低下	無回答
全 体	1,062	14.3%	50.7%	31.3%	3.8%
【従業者規模別】					
4人以下	303	5.9%	51.8%	36.3%	5.9%
5人～19人	325	14.8%	50.5%	30.8%	4.0%
20人以上	434	19.8%	50.0%	28.1%	2.1%
【業種別】					
製造業	220	14.5%	52.3%	30.9%	2.3%
非製造業計	842	14.3%	50.2%	31.4%	4.2%
建設業	206	9.7%	48.1%	37.4%	4.9%
運輸・通信業	125	16.8%	56.8%	20.8%	5.6%
卸・小売業	164	15.9%	46.3%	36.0%	1.8%
飲食・宿泊業	118	22.0%	41.5%	32.2%	4.2%
サービス業	229	11.8%	55.9%	27.9%	4.4%

表1-6 3年前と比べた売上単価の状況(従業者規模別・業種別 回答数)

	回答事業所数	上昇	変わらない	低下	無回答
全 体	1,062	152	538	332	40
【従業者規模別】					
4人以下	303	18	157	110	18
5人～19人	325	48	164	100	13
20人以上	434	86	217	122	9
【業種別】					
製造業	220	32	115	68	5
非製造業計	842	120	423	264	35
建設業	206	20	99	77	10
運輸・通信業	125	21	71	26	7
卸・小売業	164	26	76	59	3
飲食・宿泊業	118	26	49	38	5
サービス業	229	27	128	64	10

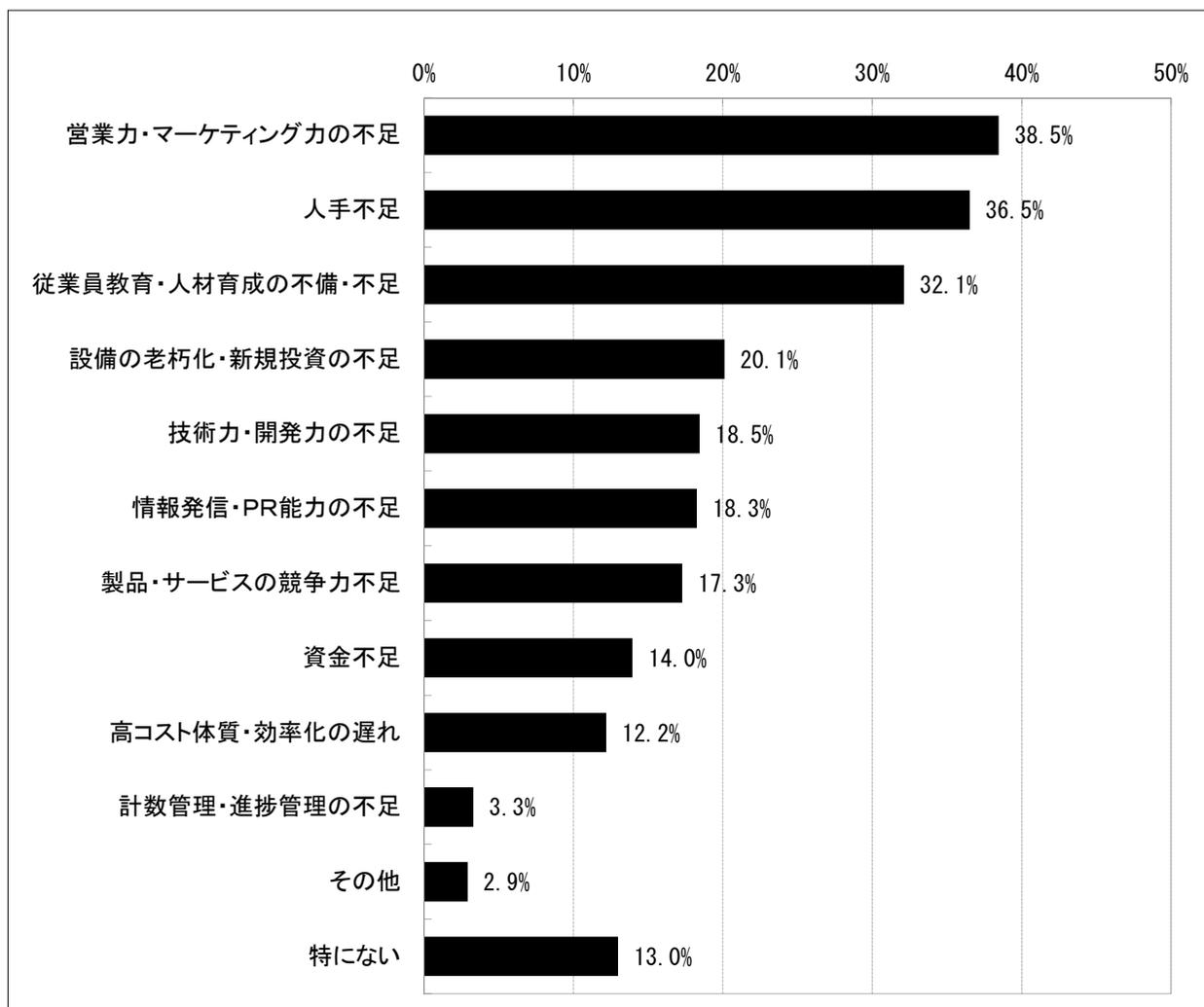
2. 生産・受注・売上の増加を図る上での課題

ポイント

- 生産・受注・売上の増加を図る上での課題について尋ねたところ(複数回答)、「営業力・マーケティング力の不足」が最も高く、以下「人手不足」、「従業員教育・人材育成の不備・不足」、「設備の老朽化・新規投資の不足」などとなった。
- 従業者規模別にみると、『4人以下』では「営業力・マーケティング力の不足」が最も高く、『5人～19人』と『20人以上』では「人手不足」が最も高くなった。
- 業種別にみると、『製造業』では、「営業力・マーケティング力の不足」が最も高く、以下「設備の老朽化・新規投資の不足」、「従業員教育・人材育成の不備・不足」、「技術力・開発力の不足」などとなった。一方、『非製造業』では、「人手不足」が最も高く、以下「営業力・マーケティング力の不足」、「従業員教育・人材育成の不備・不足」などとなった。

生産・受注・売上の増加を図る上での課題を尋ねたところ(複数回答)、「営業力・マーケティング力の不足」が38.5%で最も高く、以下「人手不足」(36.5%)、「従業員教育・人材育成の不備・不足」(32.1%)などとなった。

図2-1 生産・受注・売上の増加を図る上での課題(複数回答)(全体 回答割合[無回答を除く])



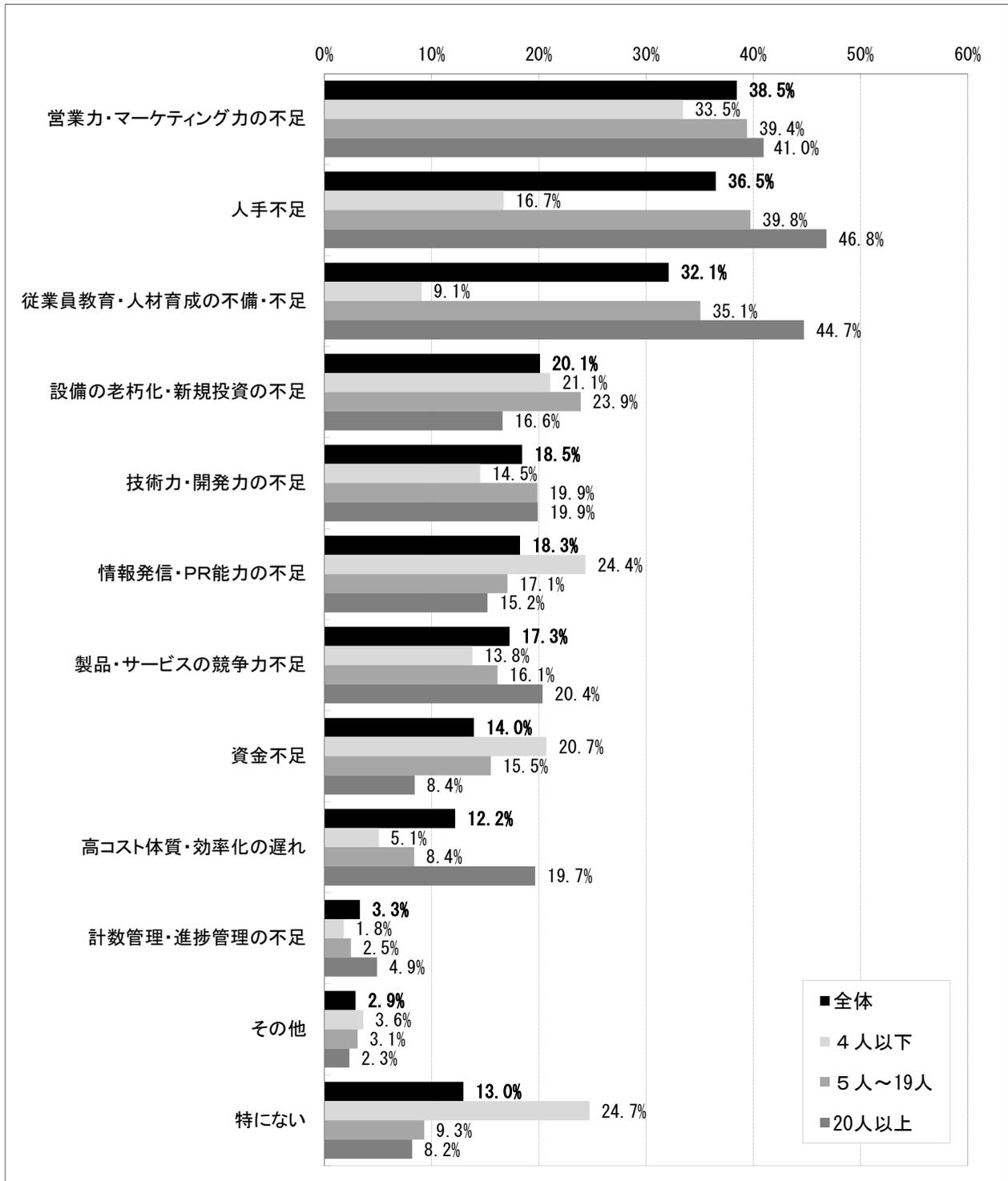
従業者規模別にみると、『4人以下』では「営業力・マーケティング力の不足」が33.5%で最も高く、以下「情報発信・PR能力の不足」(24.4%)、「設備の老朽化・新規投資の不足」(21.1%)などとなった。

『5人～19人』では、「人手不足」が39.8%で最も高く、以下「営業力・マーケティング力の不足」(39.4%)、「従業員教育・人材育成の不備・不足」(35.1%)などとなった。

『20人以上』では、「人手不足」が46.8%で最も高く、以下「従業員教育・人材育成の不備・不足」(44.7%)、「営業力・マーケティング力の不足」(41.0%)などとなっている。

なお、従業員規模が大きくなるほど、「営業力・マーケティング力の不足」、「人手不足」、「従業員教育・人材育成の不備・不足」などの割合が高くなっている。

図2-2 生産・受注・売上の増加を図る上での課題(複数回答)(従業者規模別 回答割合[無回答を除く])



業種別にみると、『製造業』では、「営業力・マーケティング力の不足」が37.3%で最も高く、以下「設備の老朽化・新規投資の不足」(33.0%)、「従業員教育・人材育成の不備・不足」と「技術力・開発力の不足」(ともに27.8%)などとなっている。

『非製造業』では、「人手不足」が39.9%で最も高く、以下「営業力・マーケティング力の不足」(38.8%)、「従業員教育・人材育成の不備・不足」(33.3%)などとなっている。

なお『製造業』では、『非製造業』と比べて「設備の老朽化・新規投資の不足」、「技術力・開発力の不足」の割合が高く、『非製造業』では「人手不足」、「従業員教育・人材育成の不備・不足」などの割合が『製造業』と比べて高くなっている。

図2-3 生産・受注・売上の増加を図る上で課題<複数回答>(業種別 回答割合[無回答を除く])

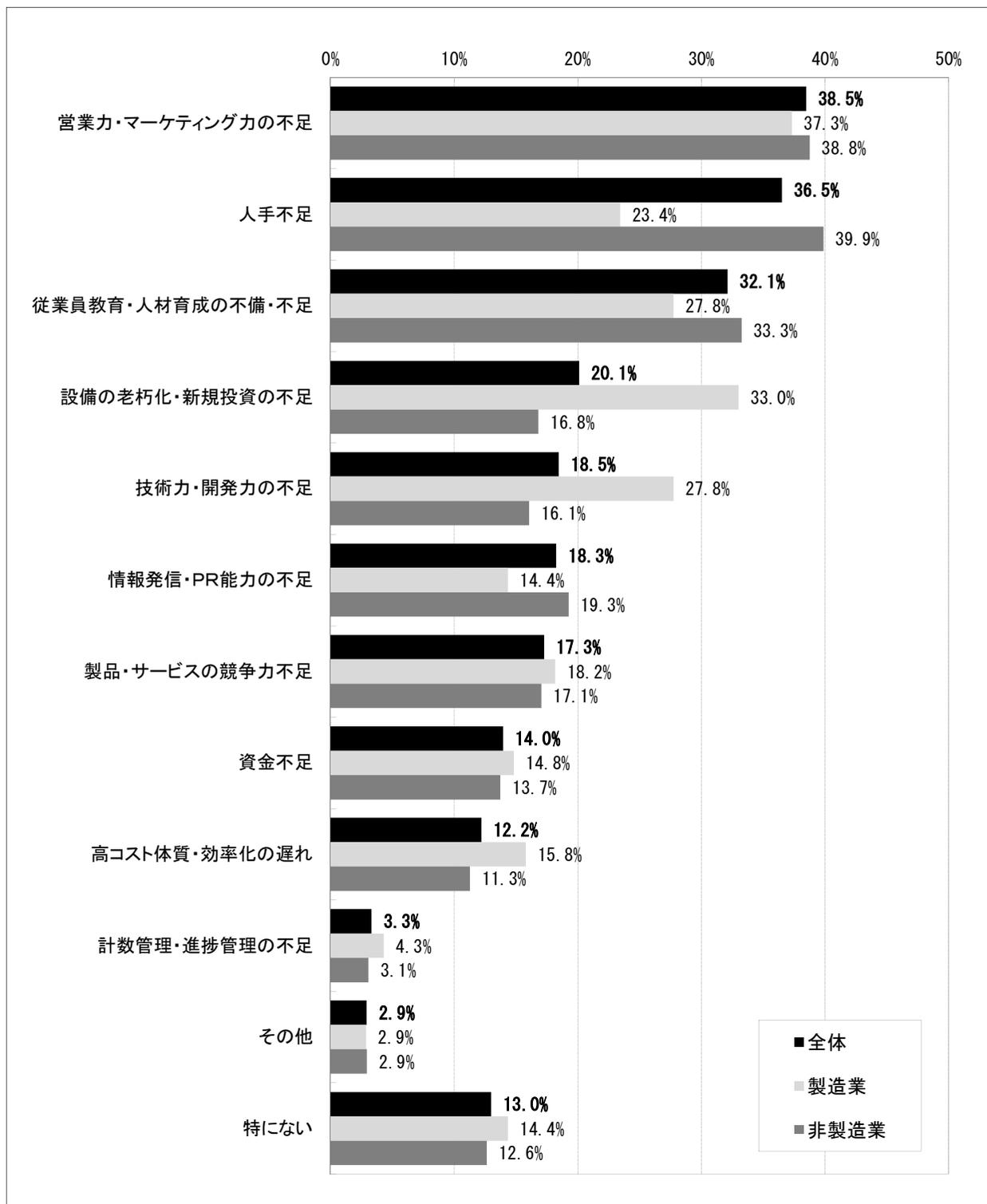


表2-1 生産・受注・売上の増加を図る上での課題(複数回答)(従業者規模別・業種別 回答割合[無回答を除く])

	回答 事業所数	営業力・ マーケティング 力の不足	人手不足	従業員教 育・人材 育成の不 備・不足	設備の老 朽化・新 規投資の 不足	技術力・ 開発力の 不足	情報発 信・PR 能力の不 足	製品・ サービス の競争力 不足	資金不足	高コスト 体質・効 率化の遅 れ	計数管 理・進捗 管理の不 足	その他	特にな い
全 体	1,024	38.5%	36.5%	32.1%	20.1%	18.5%	18.3%	17.3%	14.0%	12.2%	3.3%	2.9%	13.0%
【従業者規模別】													
4人以下	275	33.5%	16.7%	9.1%	21.1%	14.5%	24.4%	13.8%	20.7%	5.1%	1.8%	3.6%	24.7%
5人～19人	322	39.4%	39.8%	35.1%	23.9%	19.9%	17.1%	16.1%	15.5%	8.4%	2.5%	3.1%	9.3%
20人以上	427	41.0%	46.8%	44.7%	16.6%	19.9%	15.2%	20.4%	8.4%	19.7%	4.9%	2.3%	8.2%
【業種別】													
製造業	209	37.3%	23.4%	27.8%	33.0%	27.8%	14.4%	18.2%	14.8%	15.8%	4.3%	2.9%	14.4%
非製造業計	815	38.8%	39.9%	33.3%	16.8%	16.1%	19.3%	17.1%	13.7%	11.3%	3.1%	2.9%	12.6%
建設業	203	38.4%	42.4%	32.0%	11.3%	20.2%	14.3%	10.3%	8.4%	12.8%	3.0%	3.0%	15.3%
運輸・通信業	120	35.0%	52.5%	31.7%	17.5%	18.3%	12.5%	15.0%	13.3%	11.7%	3.3%	0.0%	12.5%
卸・小売業	161	52.8%	27.3%	38.5%	12.4%	11.2%	21.7%	31.1%	11.8%	11.2%	2.5%	1.9%	14.3%
飲食・宿泊業	110	24.5%	46.4%	30.9%	35.5%	12.7%	30.0%	20.0%	24.5%	13.6%	5.5%	3.6%	6.4%
サービス業	221	38.0%	36.7%	32.6%	15.4%	16.3%	20.4%	12.7%	14.9%	8.6%	2.3%	5.0%	12.2%

表2-2 生産・受注・売上の増加を図る上での課題(複数回答)(従業者規模別・業種別 回答数[無回答を除く])

	回答 事業所数	営業力・ マーケティング 力の不足	人手不足	従業員教 育・人材 育成の不 備・不足	設備の老 朽化・新 規投資の 不足	技術力・ 開発力の 不足	情報発 信・PR 能力の不 足	製品・ サービス の競争力 不足	資金不足	高コスト 体質・効 率化の遅 れ	計数管 理・進捗 管理の不 足	その他	特にな い
全 体	1,024	394	374	329	206	189	187	177	143	125	34	30	133
【従業者規模別】													
4人以下	275	92	46	25	58	40	67	38	57	14	5	10	68
5人～19人	322	127	128	113	77	64	55	52	50	27	8	10	30
20人以上	427	175	200	191	71	85	65	87	36	84	21	10	35
【業種別】													
製造業	209	78	49	58	69	58	30	38	31	33	9	6	30
非製造業計	815	316	325	271	137	131	157	139	112	92	25	24	103
建設業	203	78	86	65	23	41	29	21	17	26	6	6	31
運輸・通信業	120	42	63	38	21	22	15	18	16	14	4	0	15
卸・小売業	161	85	44	62	20	18	35	50	19	18	4	3	23
飲食・宿泊業	110	27	51	34	39	14	33	22	27	15	6	4	7
サービス業	221	84	81	72	34	36	45	28	33	19	5	11	27

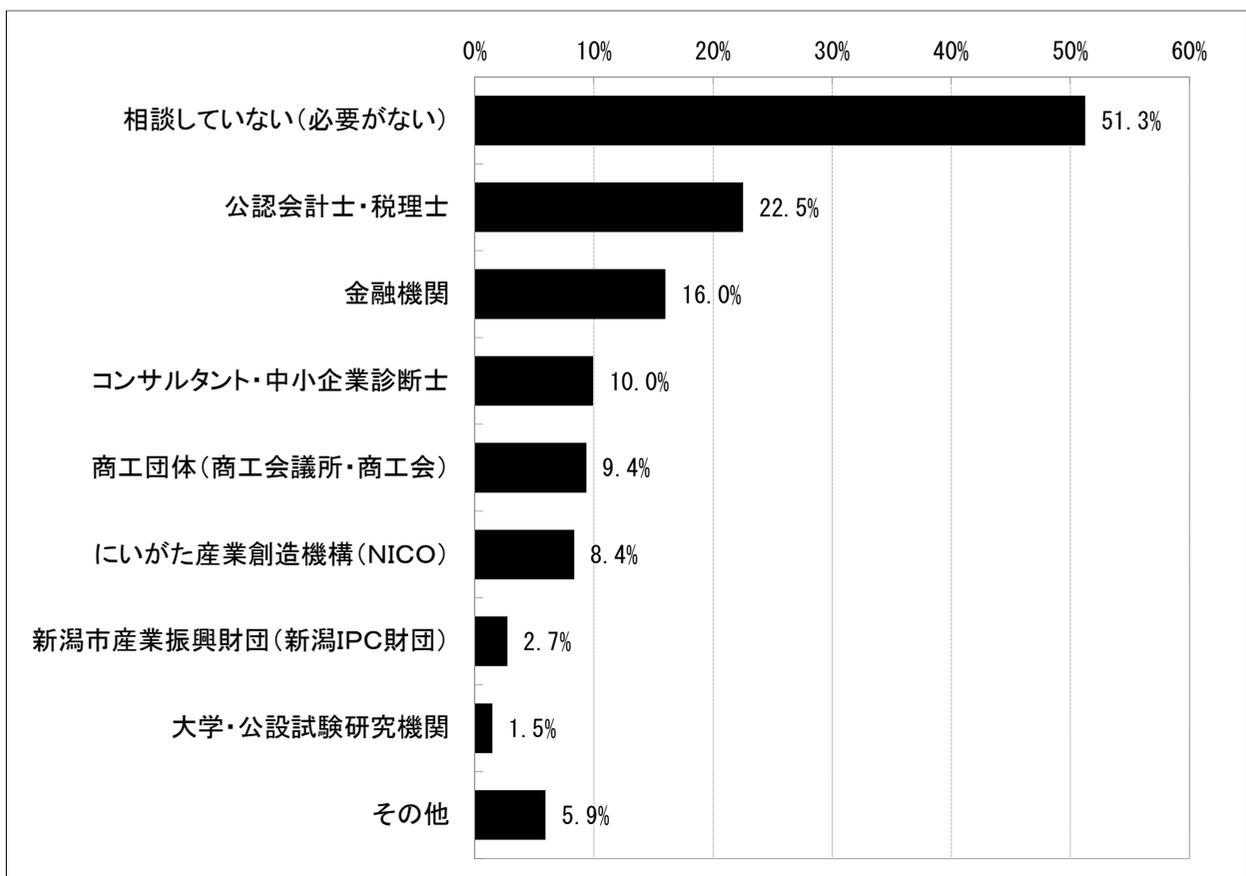
3. 生産・受注・売上の増加を図る上での課題を解決するために、 相談したことがある機関等

ポイント

- 生産・受注・売上の増加を図る上での課題を解決するために相談したことがある機関等について尋ねたところ(複数回答)、「相談していない(必要がない)」が最も高く、以下「公認会計士・税理士」、「金融機関」、「コンサルタント・中小企業診断士」などとなった。
- 従業者規模別にみると、全ての従業者規模で「相談していない(必要がない)」が最も高くなった。なお、『20人以上』では、『4人以下』や『5人～19人』と比べて「コンサルタント・中小企業診断士」、「にいがた産業創造機構(NICO)」などの割合が高く、「商工団体(商工会議所・商工会)」の割合が低くなっている。
- 業種別にみると、『製造業』、『非製造業』ともに「相談していない(必要がない)」が最も高くなっており、その割合は『製造業』より『非製造業』で高くなった。

生産・受注・売上の増加を図る上での課題を解決するために相談したことがある機関等を尋ねたところ(複数回答)、「相談していない(必要がない)」が51.3%で最も高く、以下「公認会計士・税理士」(22.5%)、「金融機関」(16.0%)などとなった。

図3-1 生産・受注・売上の増加を図る上での課題を解決するために、
相談したことがある機関等<複数回答>(全体 回答割合[無回答を除く])

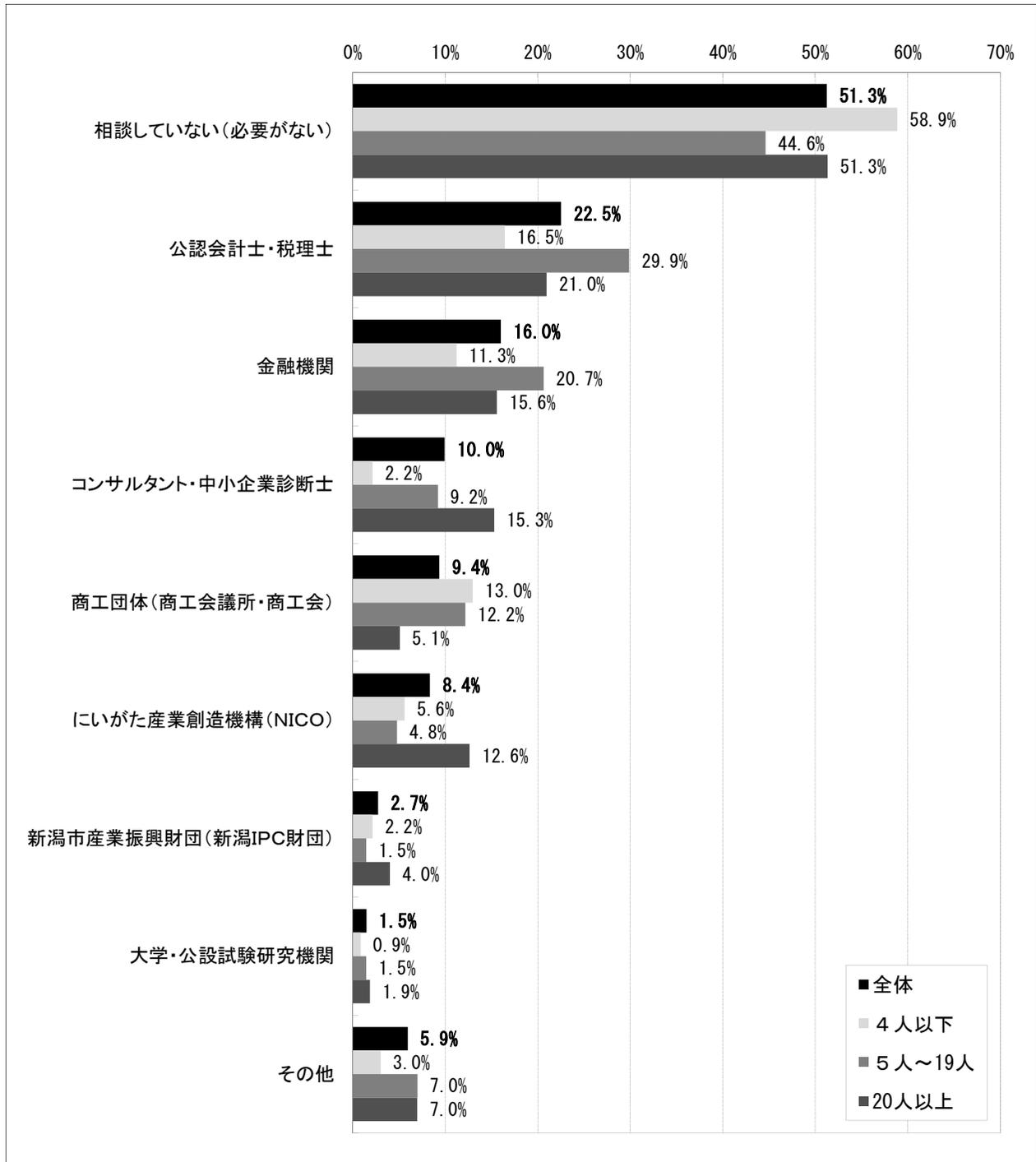


従業員規模別にみると、全ての従業員規模で「相談していない(必要がない)」が最も高くなった。『4人以下』では、他の従業員規模と比べて「商工団体(商工会議所・商工会)」の割合が高くなった。

また、『5人～19人』では、他の従業員規模と比べて「公認会計士・税理士」、「金融機関」の割合が高くなったほか、『20人以上』では、「コンサルタント・中小企業診断士」、「にいがた産業創造機構(NICO)」などの割合が他の従業員規模と比べて高くなっている。

図3-2 生産・受注・売上の増加を図る上での課題を解決するために、

相談したことのある機関等(複数回答)(従業員規模別 回答割合[無回答を除く])



業種別にみると、『製造業』，『非製造業』ともに「相談していない(必要がない)」が最も高くなった。なお、『製造業』では、『非製造業』と比べて「公認会計士・税理士」，「金融機関」，「商工団体(商工会議所・商工会)」，「にいがた産業創造機構(NICO)」などの割合が高くなっている。

図3-3 生産・受注・売上の増加を図る上での課題を解決するために、
相談したことがある機関等(複数回答)(業種別 回答割合[無回答を除く])

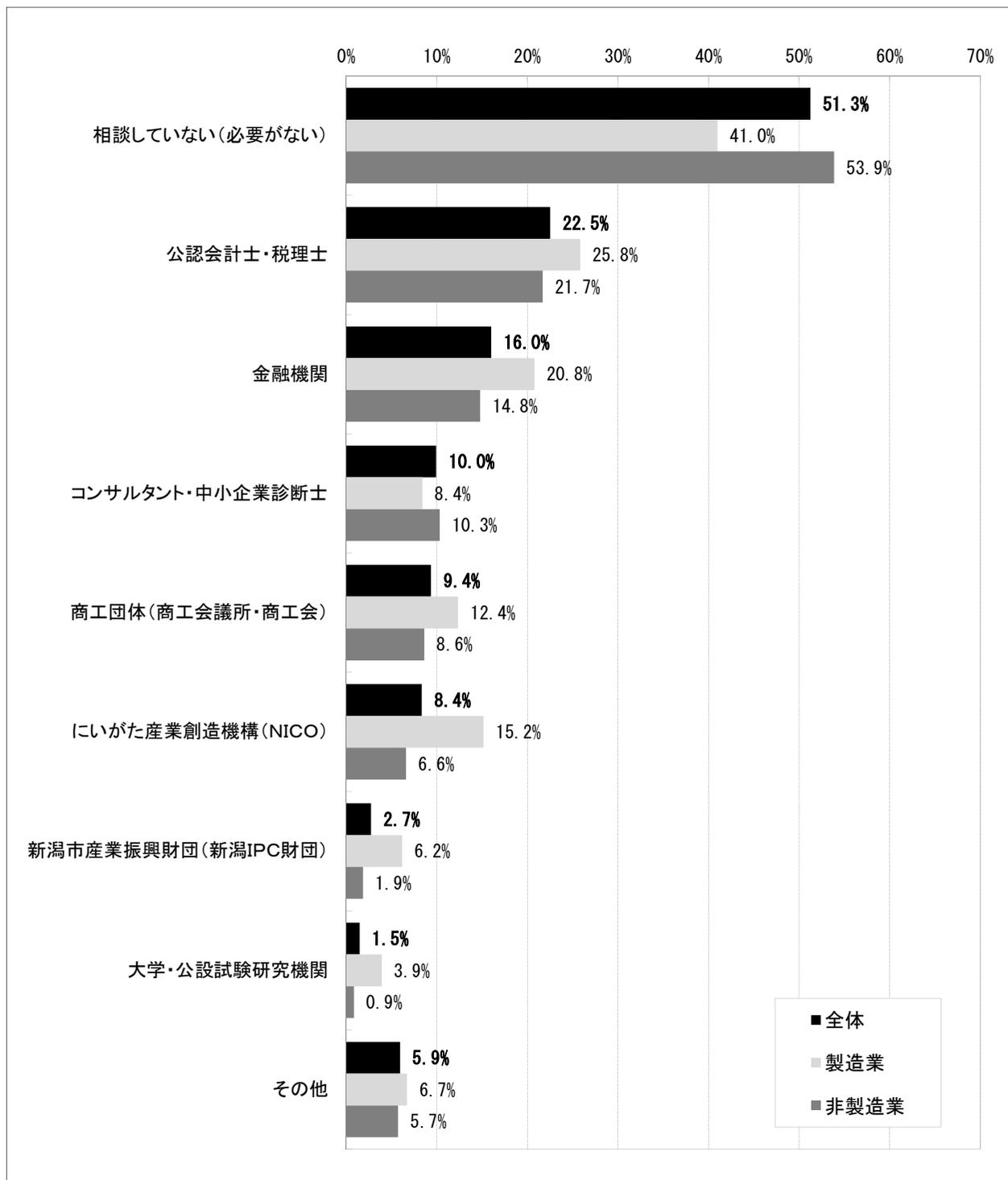


表3-1 生産・受注・売上の増加を図る上での課題を解決するために、

相談したことがある機関等(複数回答)(従業者規模別・業種別 回答割合[無回答を除く])

	回答事業所数	相談していない(必要がない)	公認会計士・税理士	金融機関	コンサルタント・中小企業診断士	商工団体(商工会議所・商工会)	にいがた産業創造機構(NICO)	新潟市産業振興財団(新潟IPC財団)	大学・公設試験研究機関	その他
全体	874	51.3%	22.5%	16.0%	10.0%	9.4%	8.4%	2.7%	1.5%	5.9%
【従業者規模別】										
4人以下	231	58.9%	16.5%	11.3%	2.2%	13.0%	5.6%	2.2%	0.9%	3.0%
5人～19人	271	44.6%	29.9%	20.7%	9.2%	12.2%	4.8%	1.5%	1.5%	7.0%
20人以上	372	51.3%	21.0%	15.6%	15.3%	5.1%	12.6%	4.0%	1.9%	7.0%
【業種別】										
製造業	178	41.0%	25.8%	20.8%	8.4%	12.4%	15.2%	6.2%	3.9%	6.7%
非製造業計	696	53.9%	21.7%	14.8%	10.3%	8.6%	6.6%	1.9%	0.9%	5.7%
建設業	173	56.6%	22.5%	20.2%	10.4%	8.1%	6.4%	0.6%	1.2%	2.9%
運輸・通信業	108	66.7%	13.0%	9.3%	2.8%	7.4%	10.2%	3.7%	2.8%	5.6%
卸・小売業	137	46.7%	25.5%	12.4%	15.3%	4.4%	5.8%	3.6%	0.0%	8.0%
飲食・宿泊業	96	44.8%	27.1%	18.8%	9.4%	11.5%	5.2%	1.0%	0.0%	6.3%
サービス業	182	53.8%	20.3%	12.6%	11.5%	11.5%	6.0%	1.1%	0.5%	6.6%

表3-2 生産・受注・売上の増加を図る上での課題を解決するために、

相談したことがある機関等(複数回答)(従業者規模別・業種別 回答数[無回答を除く])

	回答事業所数	相談していない(必要がない)	公認会計士・税理士	金融機関	コンサルタント・中小企業診断士	商工団体(商工会議所・商工会)	にいがた産業創造機構(NICO)	新潟市産業振興財団(新潟IPC財団)	大学・公設試験研究機関	その他
全体	874	448	197	140	87	82	73	24	13	52
【従業者規模別】										
4人以下	231	136	38	26	5	30	13	5	2	7
5人～19人	271	121	81	56	25	33	13	4	4	19
20人以上	372	191	78	58	57	19	47	15	7	26
【業種別】										
製造業	178	73	46	37	15	22	27	11	7	12
非製造業計	696	375	151	103	72	60	46	13	6	40
建設業	173	98	39	35	18	14	11	1	2	5
運輸・通信業	108	72	14	10	3	8	11	4	3	6
卸・小売業	137	64	35	17	21	6	8	5	0	11
飲食・宿泊業	96	43	26	18	9	11	5	1	0	6
サービス業	182	98	37	23	21	21	11	2	1	12

4. 生産・受注・売上の増加を図るための取り組み

(1) 生産・受注・売上の増加を図るために、直近3年間で実施した取り組み

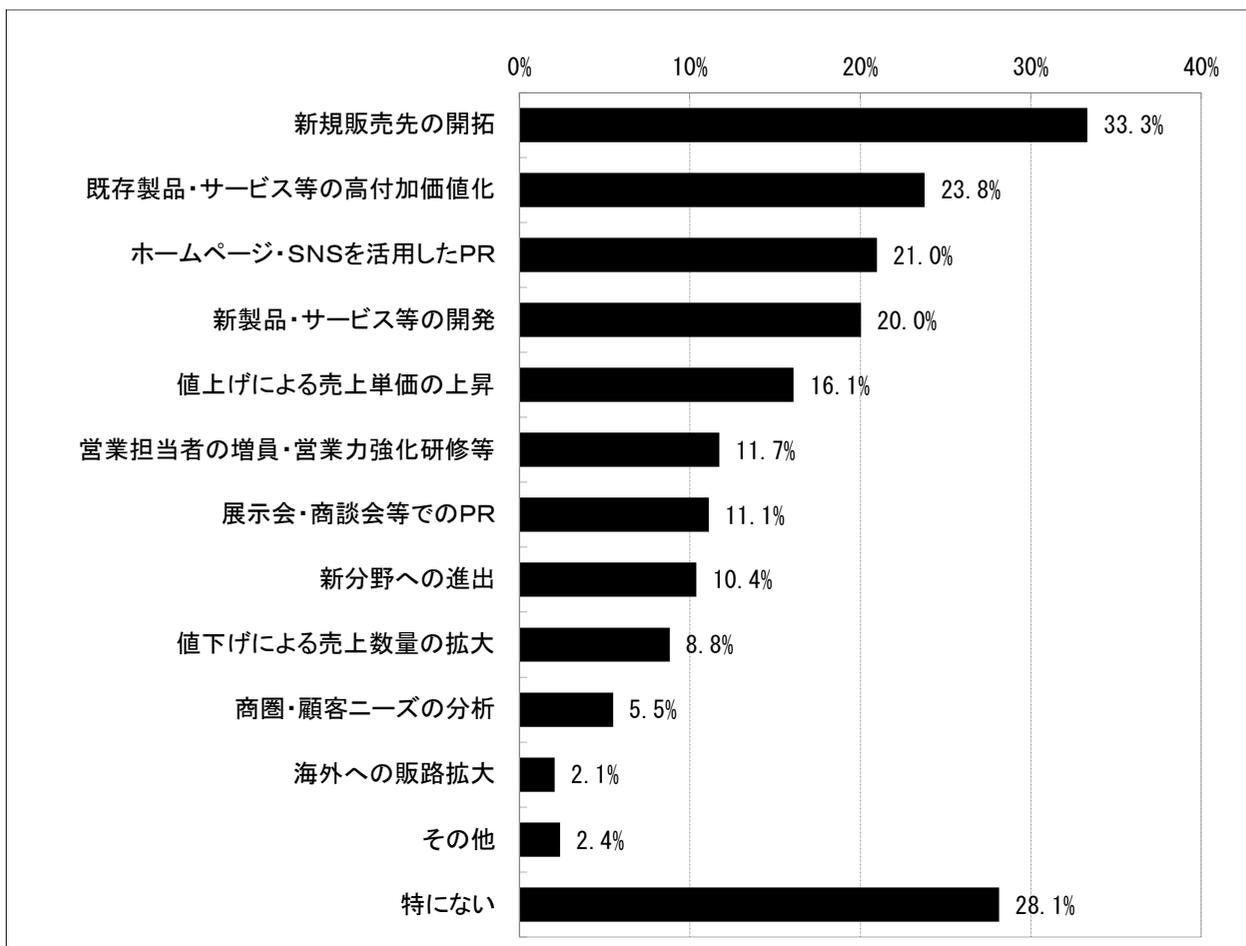
ポイント

- 生産・受注・売上の増加を図るために、直近3年間で実施した取り組みについて尋ねたところ(複数回答)、「新規販売先の開拓」が最も高く、以下「既存製品・サービス等の高付加価値化」、「ホームページ・SNSを活用したPR」、「新製品・サービス等の開発」などとなった。
- 従業者規模別にみると、全ての従業者規模で「新規販売先の開拓」が最も高くなっている。なお、『20人以上』では『4人以下』や『5人～19人』と比べて「新規販売先の開拓」、「既存製品・サービス等の高付加価値化」、「ホームページ・SNSを活用したPR」などの割合が高く、「特にない」の割合が低くなっている。
- 業種別にみると、『製造業』では、「新規販売先の開拓」、「既存製品・サービス等の高付加価値化」がともに最も高く、以下「新製品・サービス等の開発」、「値上げによる売上単価の上昇」などとなった。一方、『非製造業』では、「新規販売先の開拓」が最も高く、以下「既存製品・サービス等の高付加価値化」、「ホームページ・SNSを活用したPR」、「新製品・サービス等の開発」などとなった。

生産・受注・売上の増加を図るために、直近3年間で実施した取り組みを尋ねたところ(複数回答)、「新規販売先の開拓」が33.3%で最も高く、以下「既存製品・サービス等の高付加価値化」(23.8%)、「ホームページ・SNSを活用したPR」(21.0%)、「新製品・サービス等の開発」(20.0%)などとなった。一方、「特にない」は28.1%となった。

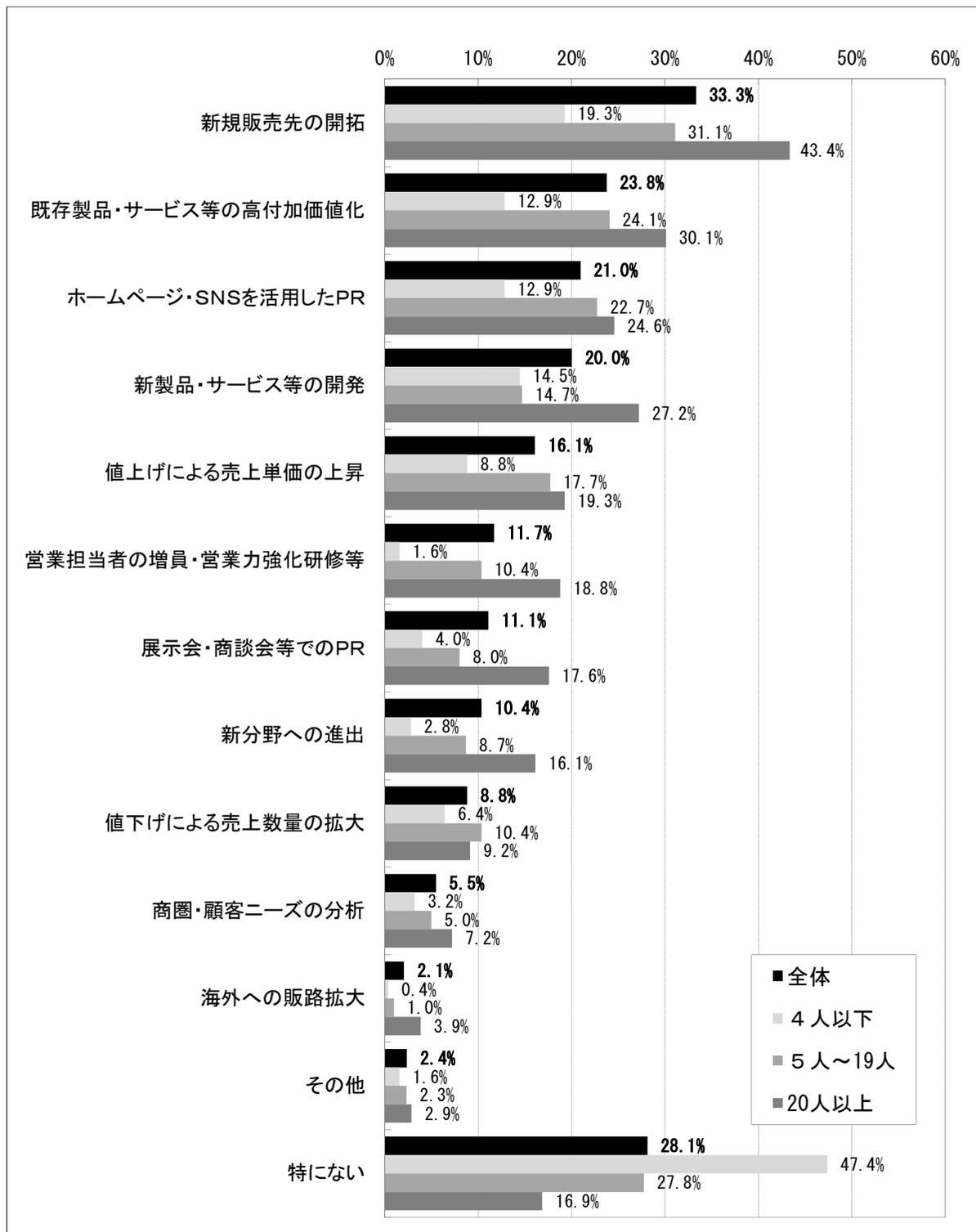
図4-1 生産・受注・売上の増加を図るために、直近3年間で実施した取り組み<複数回答>

(全体 回答割合[無回答を除く])



従業員規模別にみると、全ての従業員規模で「新規販売先の開拓」が最も高くなった。
 『4人以下』では、他の従業員規模と比べて「特にない」の割合が高くなっているほか、
 『5人～19人』では、「値下げによる売上数量の拡大」の割合が高くなっている。
 一方、従業員規模が大きくなるほど、「新規販売先の開拓」、「既存製品・サービス等の高付加価値化」、「ホームページ・SNSを活用したPR」、「新製品・サービス等の開発」などの割合が高くなっている。

図4-2 生産・受注・売上の増加を図るために、直近3年間で実施した取り組み<複数回答>
 (従業員規模別 回答割合[無回答を除く])



業種別にみると、『製造業』では、「新規販売先の開拓」，「既存製品・サービス等の高付加価値化」がともに30.8%で最も高く，以下「新製品・サービス等の開発」（27.3%），「値上げによる売上単価の上昇」（19.2%）などとなった。一方，『非製造業』では，「新規販売先の開拓」が34.0%で最も高く，以下「既存製品・サービス等の高付加価値化」（22.0%），「ホームページ・SNSを活用したPR」（21.7%）などとなった。

『製造業』では，『非製造業』と比べて「既存製品・サービス等の高付加価値化」，「新製品・サービス等の開発」などの割合が高く，『非製造業』では，「新規販売先の開拓」，「ホームページ・SNSを活用したPR」などの割合が『製造業』と比べて高くなっている。

図4-3 生産・受注・売上の増加を図るために、直近3年間で実施した取り組み<複数回答>

(業種別 回答割合[無回答を除く])

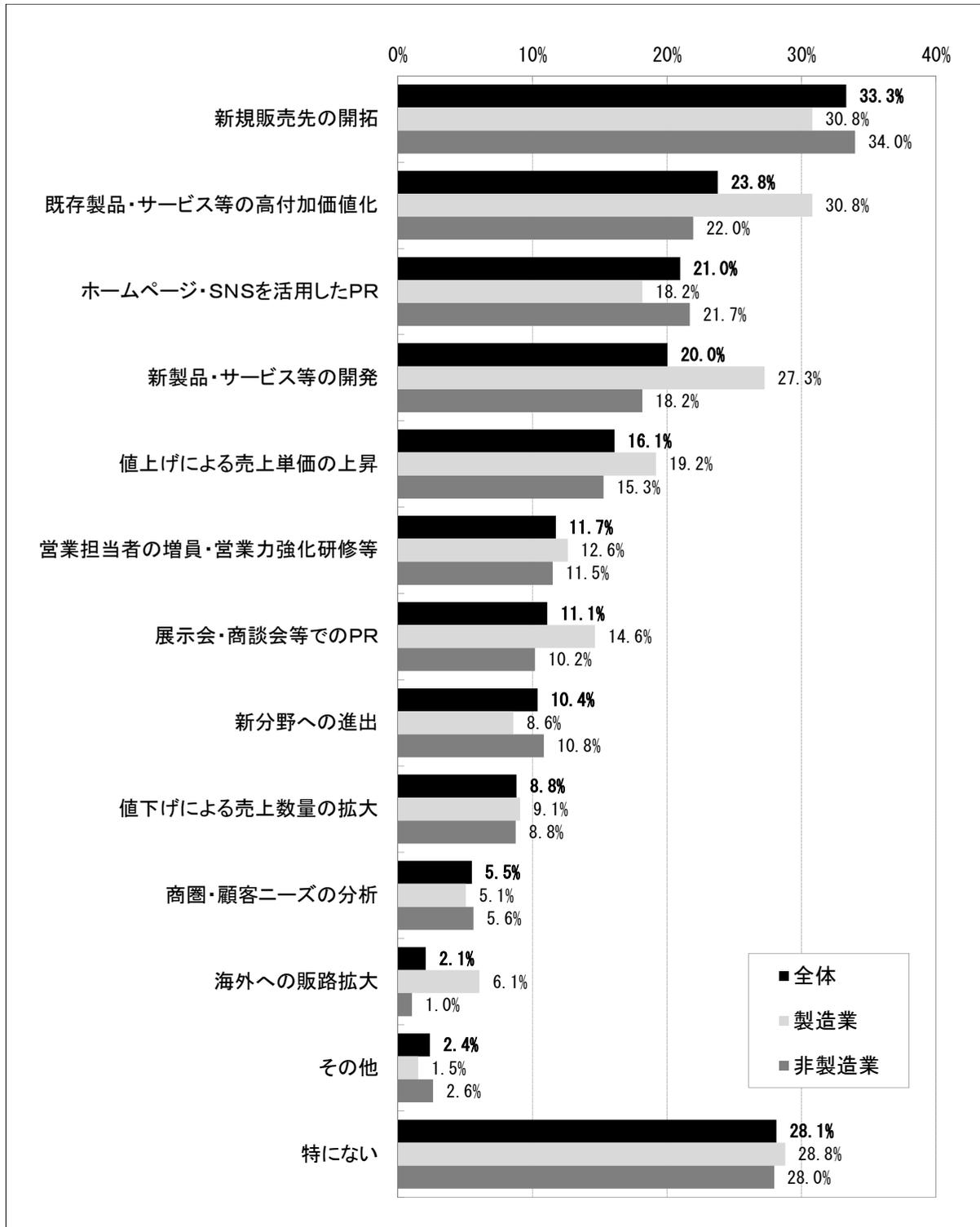


表4-1 生産・受注・売上の増加を図るために、直近3年間で実施した取り組み<複数回答>

(従業者規模別・業種別 回答割合[無回答を除く])

	回答事業所数	新規販売先の開拓	既存製品・サービス等の高付加価値化	ホームページ・SNSを活用したPR	新製品・サービス等の開発	値上げによる売上単価の上昇	営業担当者の増員・営業力強化研修等	展示会・商談会等でのPR	新分野への進出	値下げによる売上数量の拡大	商圏・顧客ニーズの分析	海外への販路拡大	その他	特になし
全体	963	33.3%	23.8%	21.0%	20.0%	16.1%	11.7%	11.1%	10.4%	8.8%	5.5%	2.1%	2.4%	28.1%
【従業者規模別】														
4人以下	249	19.3%	12.9%	12.9%	14.5%	8.8%	1.6%	4.0%	2.8%	6.4%	3.2%	0.4%	1.6%	47.4%
5人～19人	299	31.1%	24.1%	22.7%	14.7%	17.7%	10.4%	8.0%	8.7%	10.4%	5.0%	1.0%	2.3%	27.8%
20人以上	415	43.4%	30.1%	24.6%	27.2%	19.3%	18.8%	17.6%	16.1%	9.2%	7.2%	3.9%	2.9%	16.9%
【業種別】														
製造業	198	30.8%	30.8%	18.2%	27.3%	19.2%	12.6%	14.6%	8.6%	9.1%	5.1%	6.1%	1.5%	28.8%
非製造業計	765	34.0%	22.0%	21.7%	18.2%	15.3%	11.5%	10.2%	10.8%	8.8%	5.6%	1.0%	2.6%	28.0%
建設業	186	32.3%	15.1%	17.7%	9.1%	8.6%	12.4%	12.4%	9.7%	6.5%	2.7%	0.5%	3.2%	35.5%
運輸・通信業	117	39.3%	15.4%	14.5%	15.4%	21.4%	11.1%	6.0%	13.7%	3.4%	4.3%	2.6%	4.3%	29.1%
卸・小売業	148	47.3%	35.8%	19.6%	22.3%	14.2%	20.9%	23.0%	19.6%	14.2%	10.1%	1.4%	1.4%	20.3%
飲食・宿泊業	104	12.5%	29.8%	35.6%	36.5%	26.0%	4.8%	1.9%	1.0%	12.5%	5.8%	1.0%	0.0%	22.1%
サービス業	210	33.8%	18.1%	23.8%	15.7%	13.3%	7.6%	5.7%	9.0%	8.1%	5.7%	0.5%	3.3%	29.0%

表4-2 生産・受注・売上の増加を図るために、直近3年間で実施した取り組み<複数回答>

(従業者規模別・業種別 回答数[無回答を除く])

	回答事業所数	新規販売先の開拓	既存製品・サービス等の高付加価値化	ホームページ・SNSを活用したPR	新製品・サービス等の開発	値上げによる売上単価の上昇	営業担当者の増員・営業力強化研修等	展示会・商談会等でのPR	新分野への進出	値下げによる売上数量の拡大	商圏・顧客ニーズの分析	海外への販路拡大	その他	特になし
全体	963	321	229	202	193	155	113	107	100	85	53	20	23	271
【従業者規模別】														
4人以下	249	48	32	32	36	22	4	10	7	16	8	1	4	118
5人～19人	299	93	72	68	44	53	31	24	26	31	15	3	7	83
20人以上	415	180	125	102	113	80	78	73	67	38	30	16	12	70
【業種別】														
製造業	198	61	61	36	54	38	25	29	17	18	10	12	3	57
非製造業計	765	260	168	166	139	117	88	78	83	67	43	8	20	214
建設業	186	60	28	33	17	16	23	23	18	12	5	1	6	66
運輸・通信業	117	46	18	17	18	25	13	7	16	4	5	3	5	34
卸・小売業	148	70	53	29	33	21	31	34	29	21	15	2	2	30
飲食・宿泊業	104	13	31	37	38	27	5	2	1	13	6	1	0	23
サービス業	210	71	38	50	33	28	16	12	19	17	12	1	7	61

(2)直近3年間で実施した取り組みのうち、増加につながった取り組み

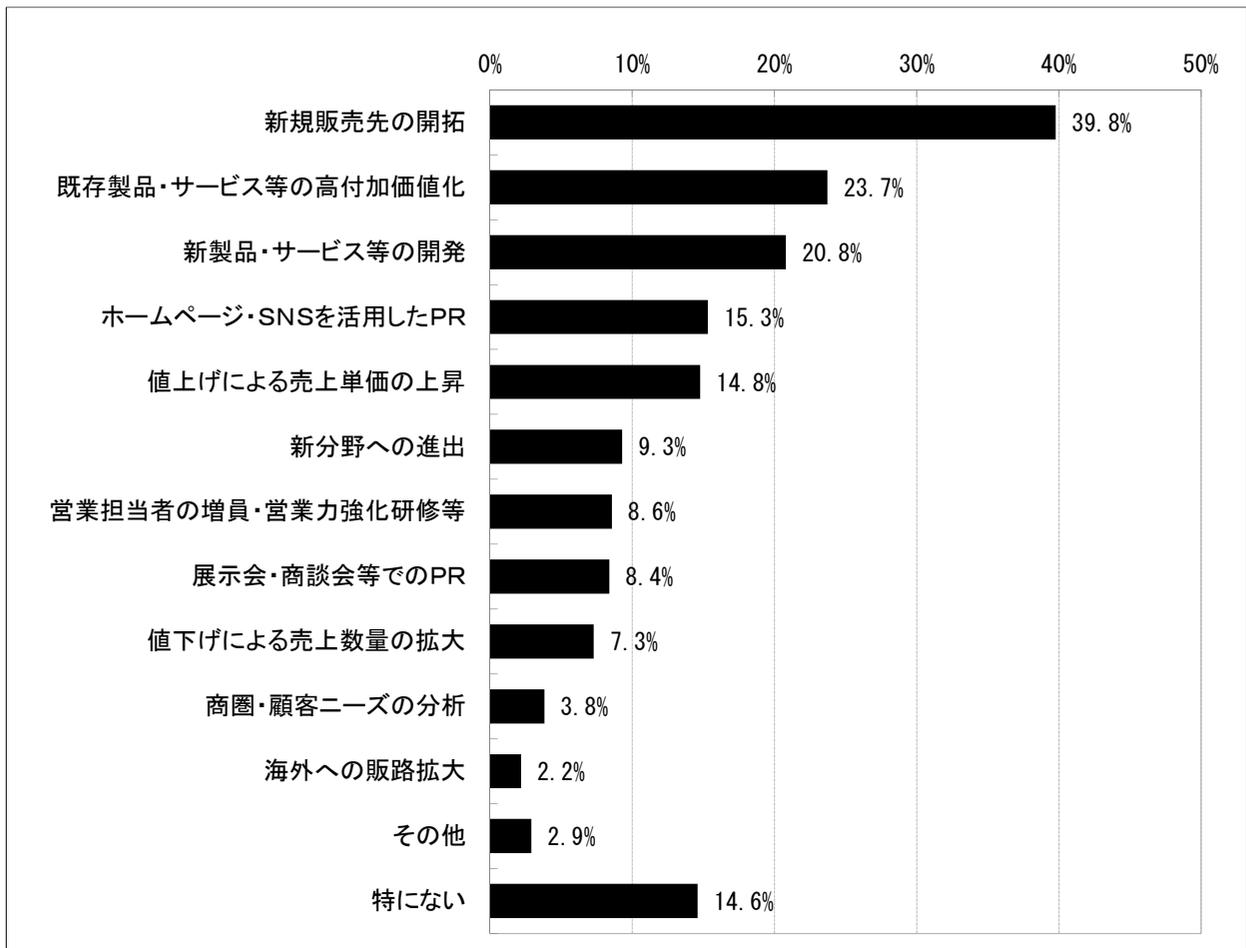
ポイント

- 生産・受注・売上の増加を図るために直近3年間で実施した取り組みのうち、増加につながった取り組みについて尋ねたところ(複数回答)、「新規販売先の開拓」が最も高く、以下「既存製品・サービス等の高付加価値化」、「新製品・サービス等の開発」、「ホームページ・SNSを活用したPR」などとなった。
- 従業者規模別にみると、全ての従業者規模で「新規販売先の開拓」が最も高くなっている。『4人以下』と『5人～19人』では、「新規販売先の開拓」の割合が3割を超えたほか、『20人以上』では概ね5割となった。
- 業種別にみると、『製造業』、『非製造業』ともに「新規販売先の開拓」が最も高くなっている。『製造業』では、『非製造業』と比べて「既存製品・サービス等の高付加価値化」、「新製品・サービス等の開発」、「値上げによる売上単価の上昇」などが高くなっている。一方、『非製造業』では、「新分野への進出」、「商圏・顧客ニーズの分析」などが高くなっている。

生産・受注・売上の増加を図るために直近3年間で実施した取り組みのうち、増加につながった取り組みを尋ねたところ(複数回答)、「新規販売先の開拓」が39.8%で最も高く、以下「既存製品・サービス等の高付加価値化」(23.7%)、「新製品・サービス等の開発」(20.8%)、「ホームページ・SNSを活用したPR」(15.3%)などとなった。

図4-4 直近3年間で実施した取り組みのうち、増加につながった取り組み<複数回答>

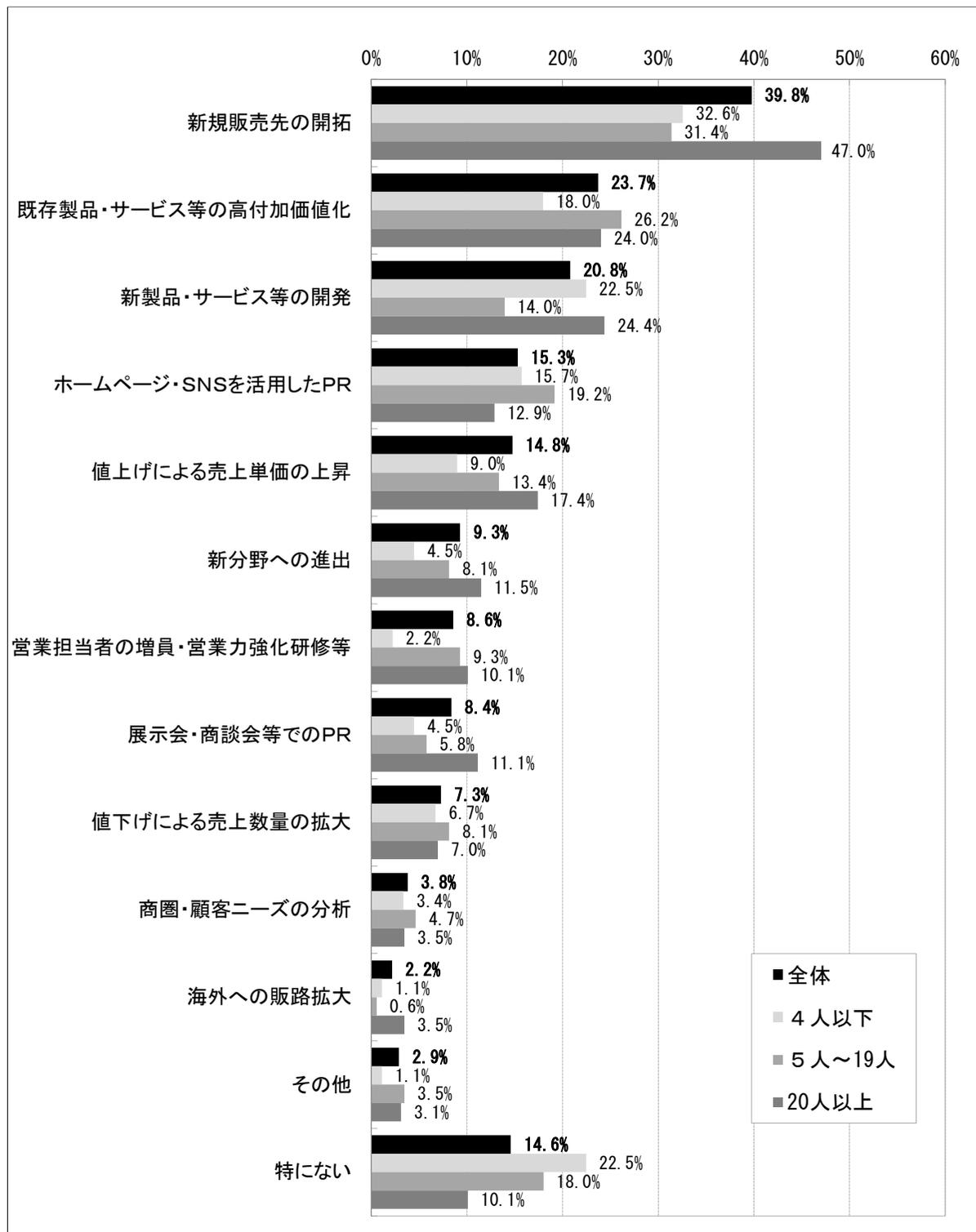
(全体 回答割合[無回答を除く])



従業者規模別にみると、全ての従業者規模で「新規販売先の開拓」が最も高くなった。『4人以下』では、他の従業者規模と比べて「特にない」の割合が高くなっている。『5人～19人』では、「既存製品・サービス等の高付加価値化」、「ホームページ・SNSを活用したPR」などの割合が高くなっている。また、『20人以上』では、「新規販売先の開拓」、「新製品・サービス等の開発」、「値上げによる売上単価の上昇」、「新分野への進出」などの割合が高くなっている。

図4-5 直近3年間で実施した取り組みのうち、増加につながった取り組み<複数回答>

(従業者規模別 回答割合[無回答を除く])



業種別にみると、『製造業』、『非製造業』ともに「新規販売先の開拓」の割合が最も高く、以下「既存製品・サービス等の高付加価値化」、「新製品・サービス等の開発」などとなっている。

『製造業』では、『非製造業』と比べて「既存製品・サービス等の高付加価値化」、「新製品・サービス等の開発」、「値上げによる売上単価の上昇」などの割合が高く、一方、『非製造業』では、「新分野への進出」、「商圈・顧客ニーズの分析」などの割合が高くなっている。

図4-6 直近3年間で実施した取り組みのうち、増加につながった取り組み<複数回答>
(業種別 回答割合[無回答を除く])

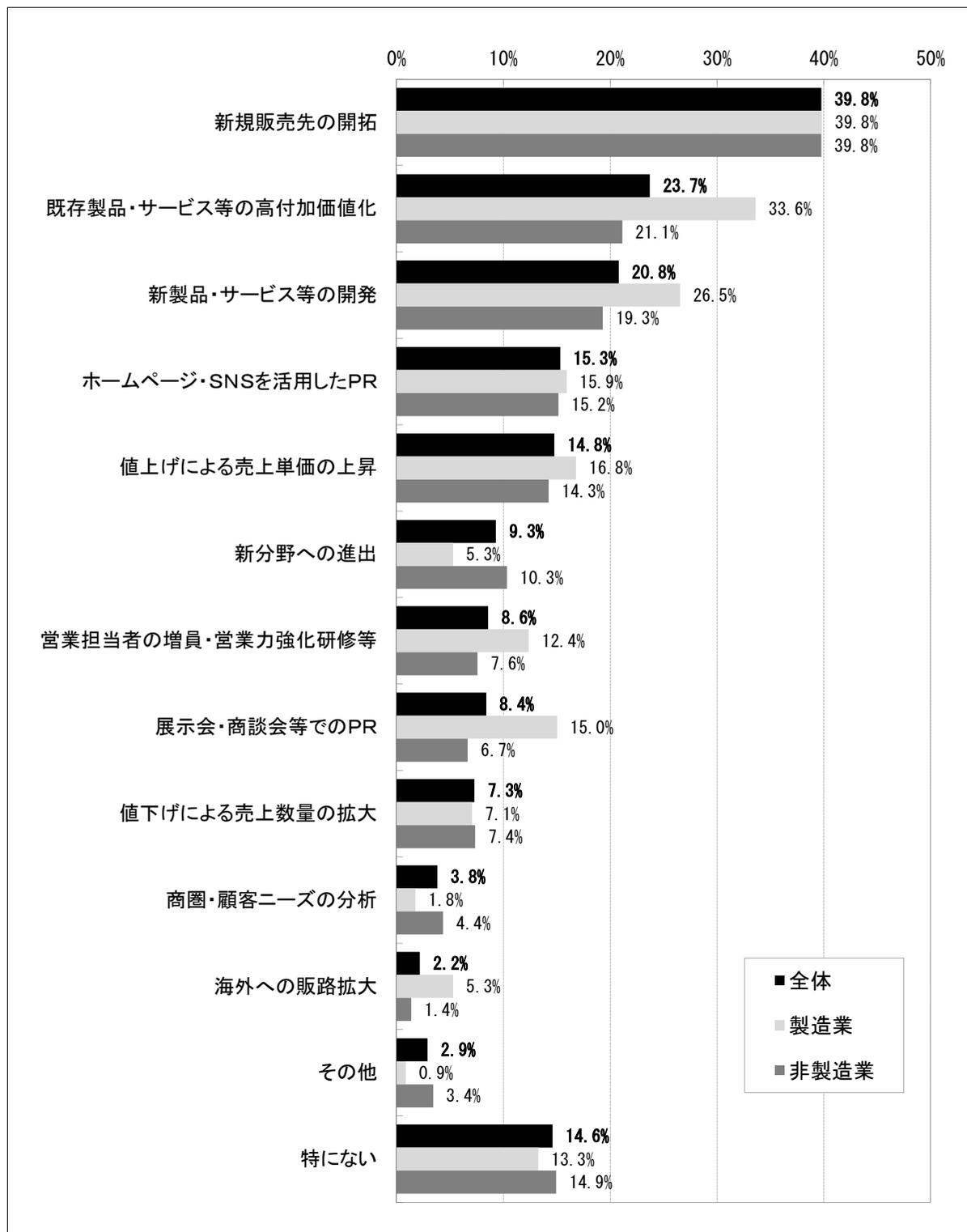


表4-3 直近3年間に実施した取り組みのうち、増加につながった取り組み(複数回答)

(従業者規模別・業種別 回答割合[無回答を除く])

	回答事業所数	新規販売先の開拓	既存製品・サービス等の高付加価値化	新製品・サービス等の開発	ホームページ・SNSを活用したPR	値上げによる売上単価の上昇	新分野への進出	営業担当者の増員・営業力強化研修等	展示会・商談会等でのPR	値下げによる売上数量の拡大	商圏・顧客ニーズの分析	海外への販路拡大	その他	特になし
全体	548	39.8%	23.7%	20.8%	15.3%	14.8%	9.3%	8.6%	8.4%	7.3%	3.8%	2.2%	2.9%	14.6%
【従業者規模別】														
4人以下	89	32.6%	18.0%	22.5%	15.7%	9.0%	4.5%	2.2%	4.5%	6.7%	3.4%	1.1%	1.1%	22.5%
5人～19人	172	31.4%	26.2%	14.0%	19.2%	13.4%	8.1%	9.3%	5.8%	8.1%	4.7%	0.6%	3.5%	18.0%
20人以上	287	47.0%	24.0%	24.4%	12.9%	17.4%	11.5%	10.1%	11.1%	7.0%	3.5%	3.5%	3.1%	10.1%
【業種別】														
製造業	113	39.8%	33.6%	26.5%	15.9%	16.8%	5.3%	12.4%	15.0%	7.1%	1.8%	5.3%	0.9%	13.3%
非製造業計	435	39.8%	21.1%	19.3%	15.2%	14.3%	10.3%	7.6%	6.7%	7.4%	4.4%	1.4%	3.4%	14.9%
建設業	87	36.8%	17.2%	6.9%	9.2%	8.0%	9.2%	10.3%	9.2%	5.7%	3.4%	0.0%	5.7%	19.5%
運輸・通信業	66	50.0%	18.2%	19.7%	9.1%	15.2%	12.1%	9.1%	6.1%	3.0%	4.5%	3.0%	3.0%	16.7%
卸・小売業	102	46.1%	26.5%	19.6%	9.8%	9.8%	16.7%	9.8%	12.7%	9.8%	7.8%	2.0%	1.0%	13.7%
飲食・宿泊業	61	18.0%	31.1%	47.5%	39.3%	23.0%	0.0%	3.3%	0.0%	11.5%	6.6%	1.6%	0.0%	8.2%
サービス業	119	42.0%	16.0%	13.4%	15.1%	17.6%	10.1%	5.0%	3.4%	6.7%	0.8%	0.8%	5.9%	15.1%

表4-4 直近3年間に実施した取り組みのうち、増加につながった取り組み(複数回答)

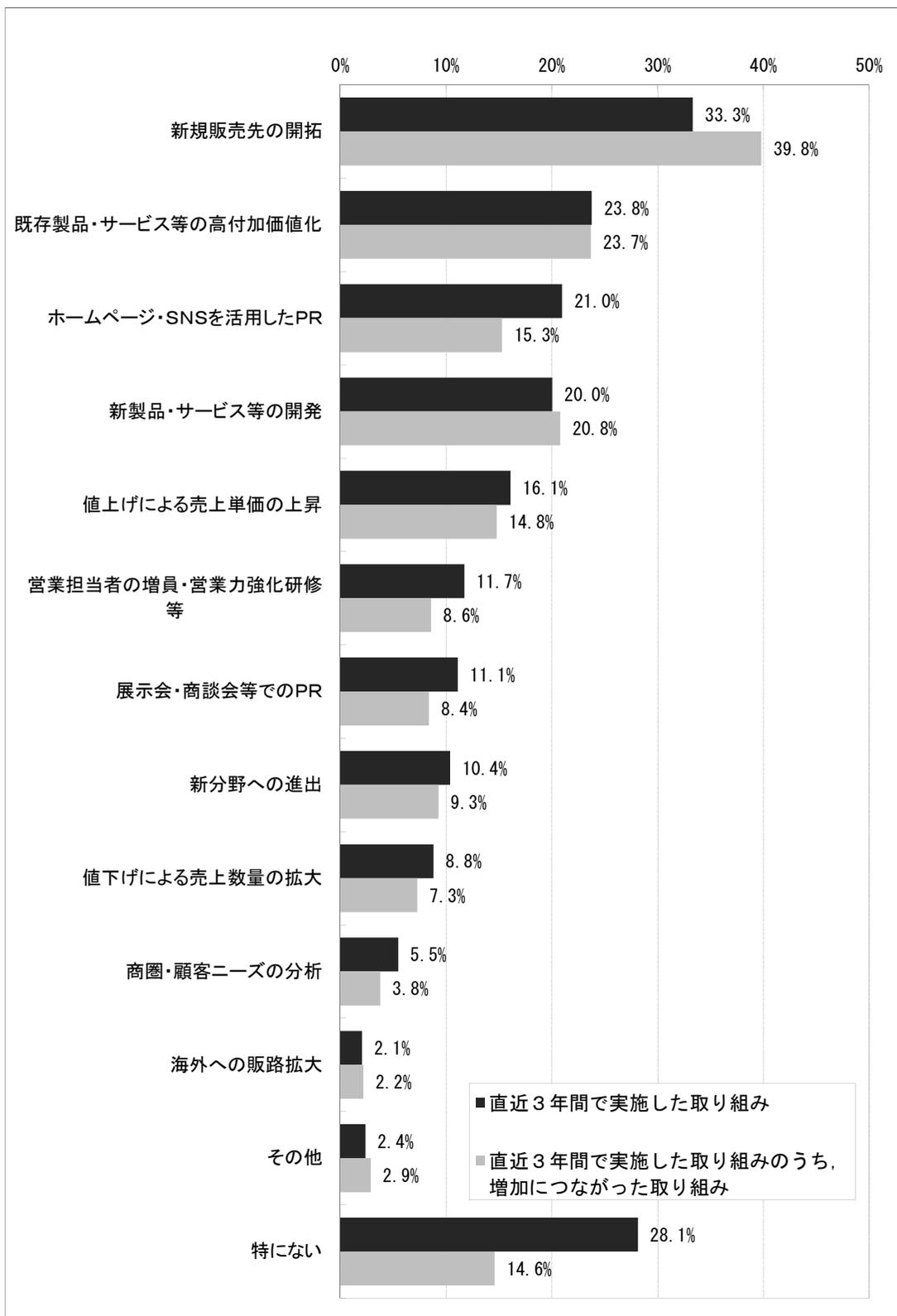
(従業者規模別・業種別 回答数[無回答を除く])

	回答事業所数	新規販売先の開拓	既存製品・サービス等の高付加価値化	新製品・サービス等の開発	ホームページ・SNSを活用したPR	値上げによる売上単価の上昇	新分野への進出	営業担当者の増員・営業力強化研修等	展示会・商談会等でのPR	値下げによる売上数量の拡大	商圏・顧客ニーズの分析	海外への販路拡大	その他	特になし
全体	548	218	130	114	84	81	51	47	46	40	21	12	16	80
【従業者規模別】														
4人以下	89	29	16	20	14	8	4	2	4	6	3	1	1	20
5人～19人	172	54	45	24	33	23	14	16	10	14	8	1	6	31
20人以上	287	135	69	70	37	50	33	29	32	20	10	10	9	29
【業種別】														
製造業	113	45	38	30	18	19	6	14	17	8	2	6	1	15
非製造業計	435	173	92	84	66	62	45	33	29	32	19	6	15	65
建設業	87	32	15	6	8	7	8	9	8	5	3	0	5	17
運輸・通信業	66	33	12	13	6	10	8	6	4	2	3	2	2	11
卸・小売業	102	47	27	20	10	10	17	10	13	10	8	2	1	14
飲食・宿泊業	61	11	19	29	24	14	0	2	0	7	4	1	0	5
サービス業	119	50	19	16	18	21	12	6	4	8	1	1	7	18

【参考1】

図4-7 生産・受注・売上の増加を図るために、直近3年間で実施した取り組みと、
そのうち、増加につながった取り組み比較(複数回答)

(全体 回答割合[無回答を除く])



(3)生産・受注・売上の増加を図るために、今後、注力していきたい取り組み

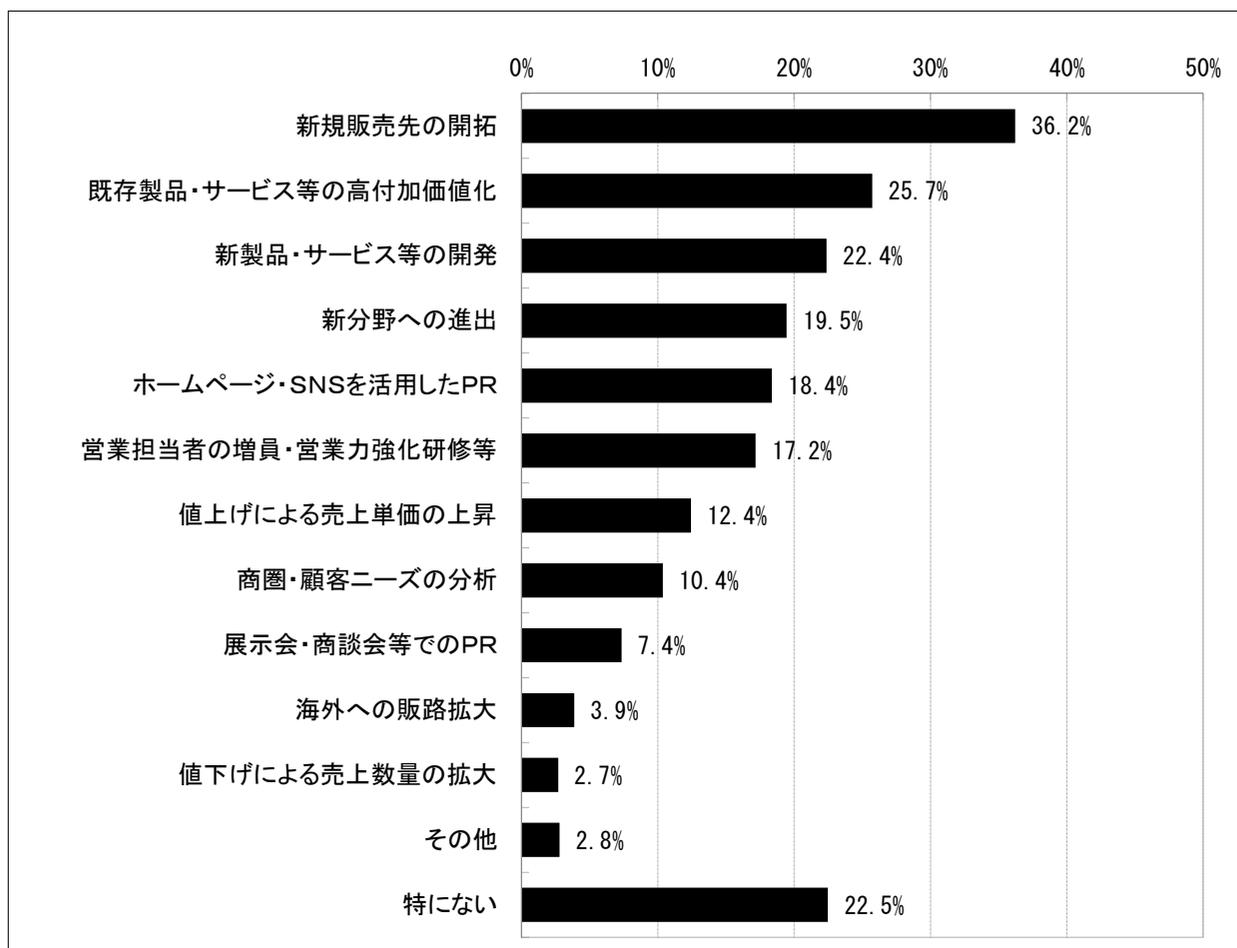
ポイント

- 生産・受注・売上の増加を図るために、今後、注力していきたい取り組みについて尋ねたところ(複数回答)、「新規販売先の開拓」が最も高く、以下「既存製品・サービス等の高付加価値化」, 「新製品・サービス等の開発」, 「新分野への進出」などとなった。
- 従業者規模別にみると、『4人以下』では「特にない」が最も高く、『5人～19人』と『20人以上』では「新規販売先の開拓」が最も高くなった。なお、「特にない」の割合は従業者規模が小さくなるほど高くなっている。
- 業種別にみると、『製造業』, 『非製造業』ともに「新規販売先の開拓」が最も高くなった。『製造業』では、『非製造業』と比べて「新製品・サービス等の開発」, 「展示会・商談会等でのPR」, 「海外への販路拡大」などの割合が高くなった。一方、『非製造業』では『製造業』と比べて「新分野への進出」, 「ホームページ・SNSを活用したPR」, 「営業担当者の増員・営業力強化研修等」などの割合が高くなっている。

生産・受注・売上の増加を図るために、今後、注力していきたい取り組みを尋ねたところ(複数回答)、「新規販売先の開拓」が36.2%で最も高く、以下「既存製品・サービス等の高付加価値化」(25.7%)、「新製品・サービス等の開発」(22.4%)、「新分野への進出」(19.5%)などとなった。一方、「特にない」は22.5%となった。

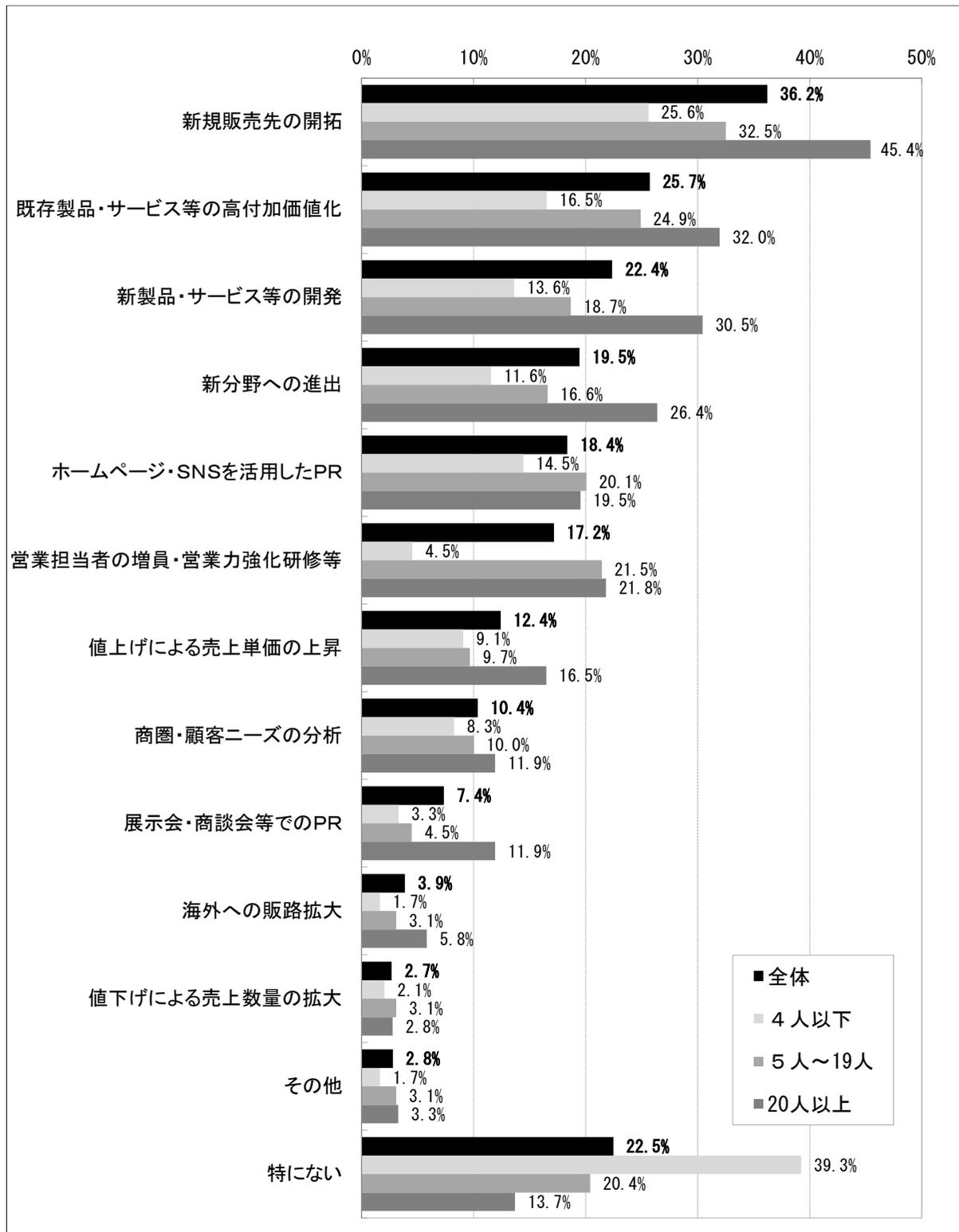
図4-8 生産・受注・売上の増加を図るために、今後、注力していきたい取り組み(複数回答)

(全体 回答割合[無回答を除く])



従業員規模別にみると、『4人以下』では、「特にない」が最も高くなっている。『20人以上』では、他の従業員規模と比べて「新規販売先の開拓」, 「既存製品・サービス等の高付加価値化」, 「新製品・サービス等の開発」などの割合が高くなっている。
 なお、「特にない」の割合は従業員規模が小さくなるほど高くなる傾向にあり、『4人以下』では39.3%となっている。

図4-9 生産・受注・売上の増加を図るために、今後、注力していきたい取り組み<複数回答>
 (従業員規模別 回答割合[無回答を除く])



業種別にみると、『製造業』、『非製造業』ともに「新規販売先の開拓」が最も高くなった。

『製造業』では、『非製造業』と比べて「新製品・サービス等の開発」、「展示会・商談会等でのPR」、「海外への販路拡大」などの割合が高くなっている。一方、『非製造業』では、『製造業』と比べて「新分野への進出」、「ホームページ・SNSを活用したPR」、「営業担当者の増員・営業力強化研修等」などの割合が高くなっている。

図4-10 生産・受注・売上の増加を図るために、今後、注力していきたい取り組み<複数回答>
(業種別 回答割合[無回答を除く])

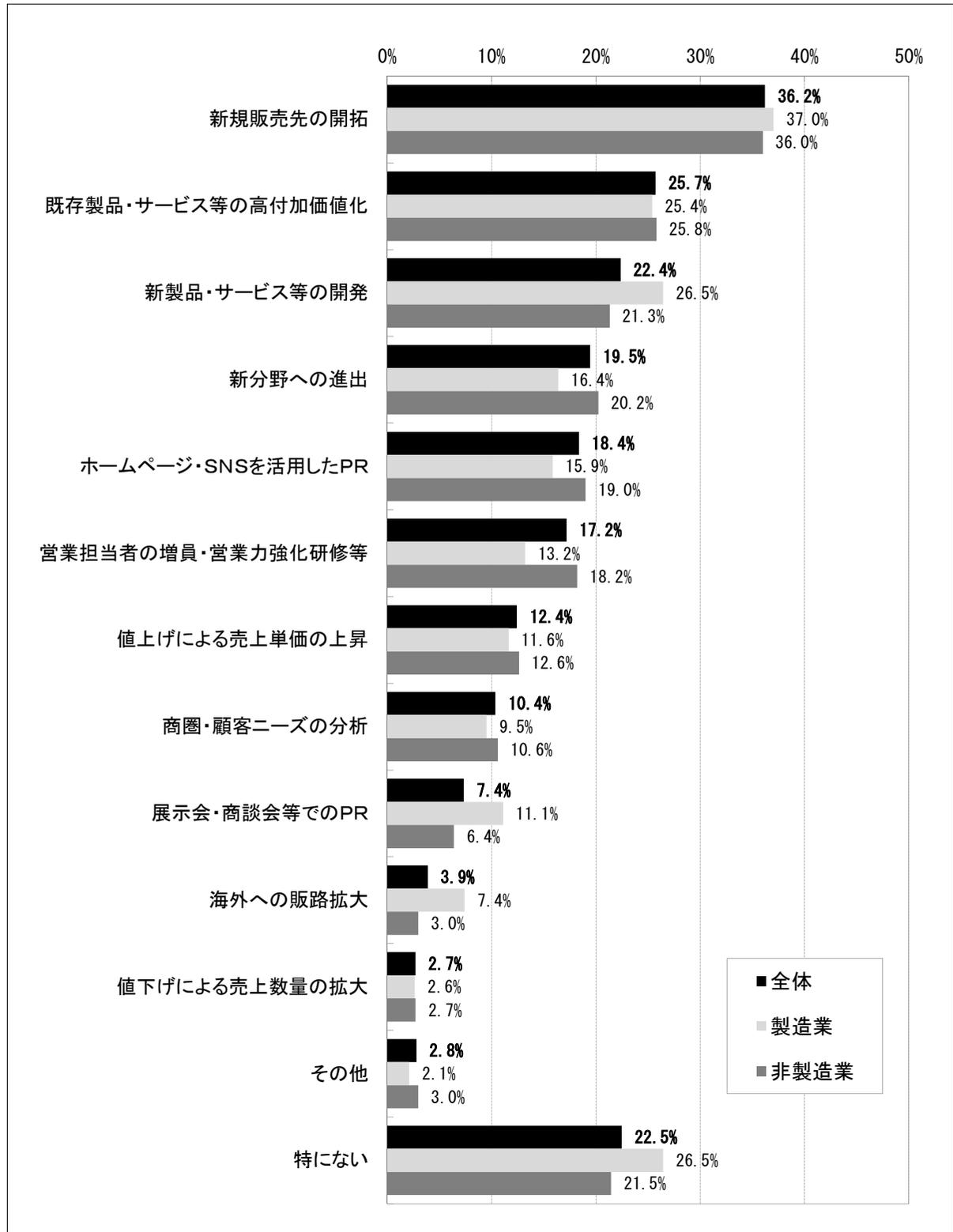


表4-6 生産・受注・売上の増加を図るために、今後、注力していきたい取り組み(複数回答)

(従業者規模別・業種別 回答割合[無回答を除く])

	回答事業所数	新規販売先の開拓	既存製品・サービス等の高付加価値化	新製品・サービス等の開発	新分野への進出	ホームページ・SNSを活用したPR	営業担当者の増員・営業力強化研修等	値上げによる売上単価の上昇	商圏・顧客ニーズの分析	展示会・商談会等でのPR	海外への販路拡大	値下げによる売上数量の拡大	その他	特になし
全体	925	36.2%	25.7%	22.4%	19.5%	18.4%	17.2%	12.4%	10.4%	7.4%	3.9%	2.7%	2.8%	22.5%
【従業者規模別】														
4人以下	242	25.6%	16.5%	13.6%	11.6%	14.5%	4.5%	9.1%	8.3%	3.3%	1.7%	2.1%	1.7%	39.3%
5人～19人	289	32.5%	24.9%	18.7%	16.6%	20.1%	21.5%	9.7%	10.0%	4.5%	3.1%	3.1%	3.1%	20.4%
20人以上	394	45.4%	32.0%	30.5%	26.4%	19.5%	21.8%	16.5%	11.9%	11.9%	5.8%	2.8%	3.3%	13.7%
【業種別】														
製造業	189	37.0%	25.4%	26.5%	16.4%	15.9%	13.2%	11.6%	9.5%	11.1%	7.4%	2.6%	2.1%	26.5%
非製造業計	736	36.0%	25.8%	21.3%	20.2%	19.0%	18.2%	12.6%	10.6%	6.4%	3.0%	2.7%	3.0%	21.5%
建設業	176	30.7%	20.5%	10.2%	19.3%	17.0%	23.3%	10.2%	6.8%	5.1%	0.6%	2.8%	3.4%	27.8%
運輸・通信業	111	37.8%	18.9%	19.8%	20.7%	12.6%	16.2%	10.8%	9.9%	5.4%	2.7%	1.8%	5.4%	25.2%
卸・小売業	145	49.0%	31.7%	24.8%	25.5%	20.7%	28.3%	8.3%	13.1%	13.8%	4.1%	2.8%	0.7%	13.8%
飲食・宿泊業	95	23.2%	33.7%	43.2%	15.8%	27.4%	5.3%	21.1%	12.6%	3.2%	5.3%	4.2%	0.0%	17.9%
サービス業	209	36.4%	26.3%	19.1%	19.1%	19.1%	13.9%	14.8%	11.5%	4.3%	3.3%	2.4%	4.3%	21.1%

表4-7 生産・受注・売上の増加を図るために、今後、注力していきたい取り組み(複数回答)

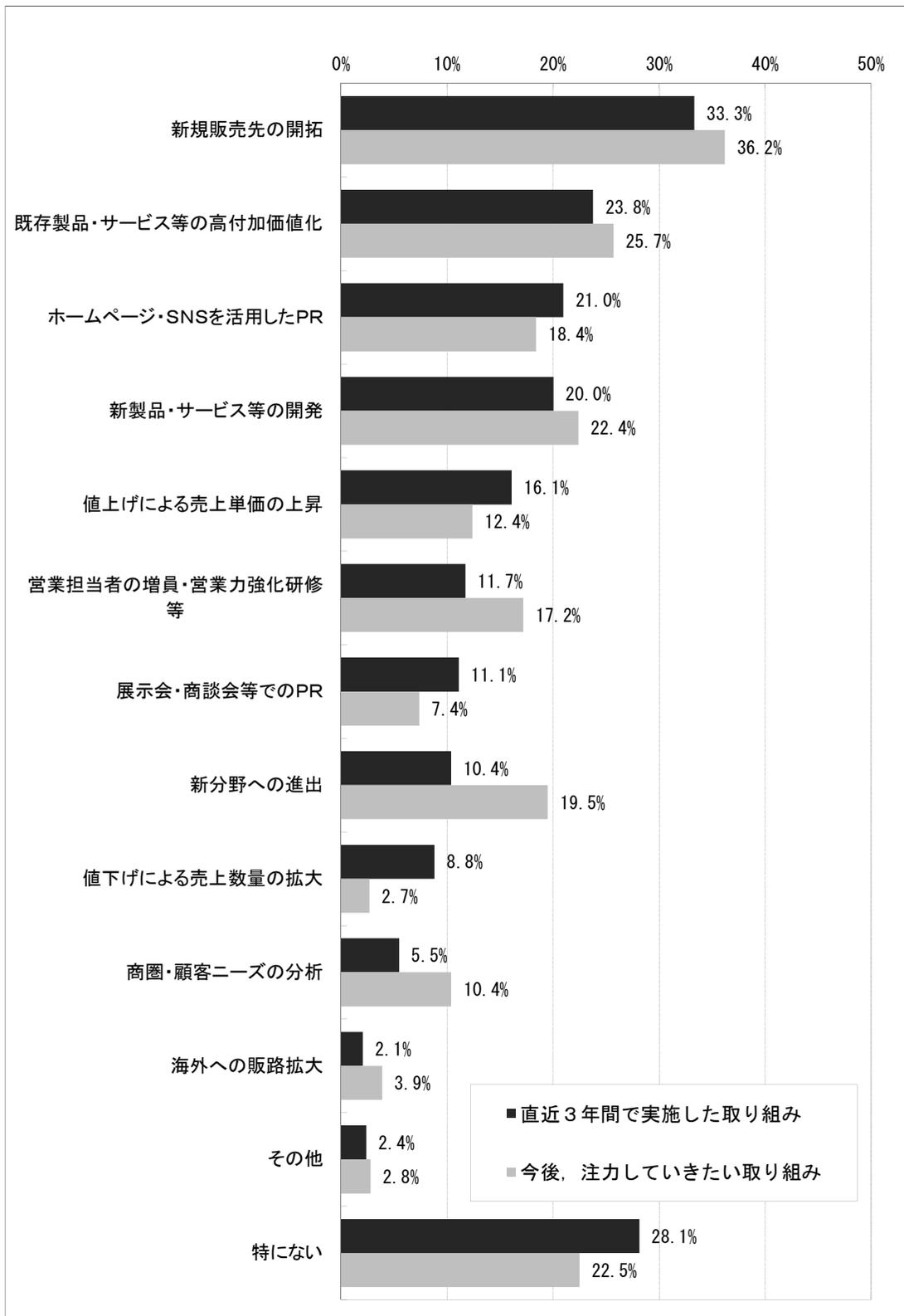
(従業者規模別・業種別 回答数[無回答を除く])

	回答事業所数	新規販売先の開拓	既存製品・サービス等の高付加価値化	新製品・サービス等の開発	新分野への進出	ホームページ・SNSを活用したPR	営業担当者の増員・営業力強化研修等	値上げによる売上単価の上昇	商圏・顧客ニーズの分析	展示会・商談会等でのPR	海外への販路拡大	値下げによる売上数量の拡大	その他	特になし
全体	925	335	238	207	180	170	159	115	96	68	36	25	26	208
【従業者規模別】														
4人以下	242	62	40	33	28	35	11	22	20	8	4	5	4	95
5人～19人	289	94	72	54	48	58	62	28	29	13	9	9	9	59
20人以上	394	179	126	120	104	77	86	65	47	47	23	11	13	54
【業種別】														
製造業	189	70	48	50	31	30	25	22	18	21	14	5	4	50
非製造業計	736	265	190	157	149	140	134	93	78	47	22	20	22	158
建設業	176	54	36	18	34	30	41	18	12	9	1	5	6	49
運輸・通信業	111	42	21	22	23	14	18	12	11	6	3	2	6	28
卸・小売業	145	71	46	36	37	30	41	12	19	20	6	4	1	20
飲食・宿泊業	95	22	32	41	15	26	5	20	12	3	5	4	0	17
サービス業	209	76	55	40	40	40	29	31	24	9	7	5	9	44

【参考2】

図4-11 生産・受注・売上の増加を図るために、直近3年間で実施した取り組みと、今後、注力していきたい取り組み比較<複数回答>

(全体 回答割合[無回答を除く])



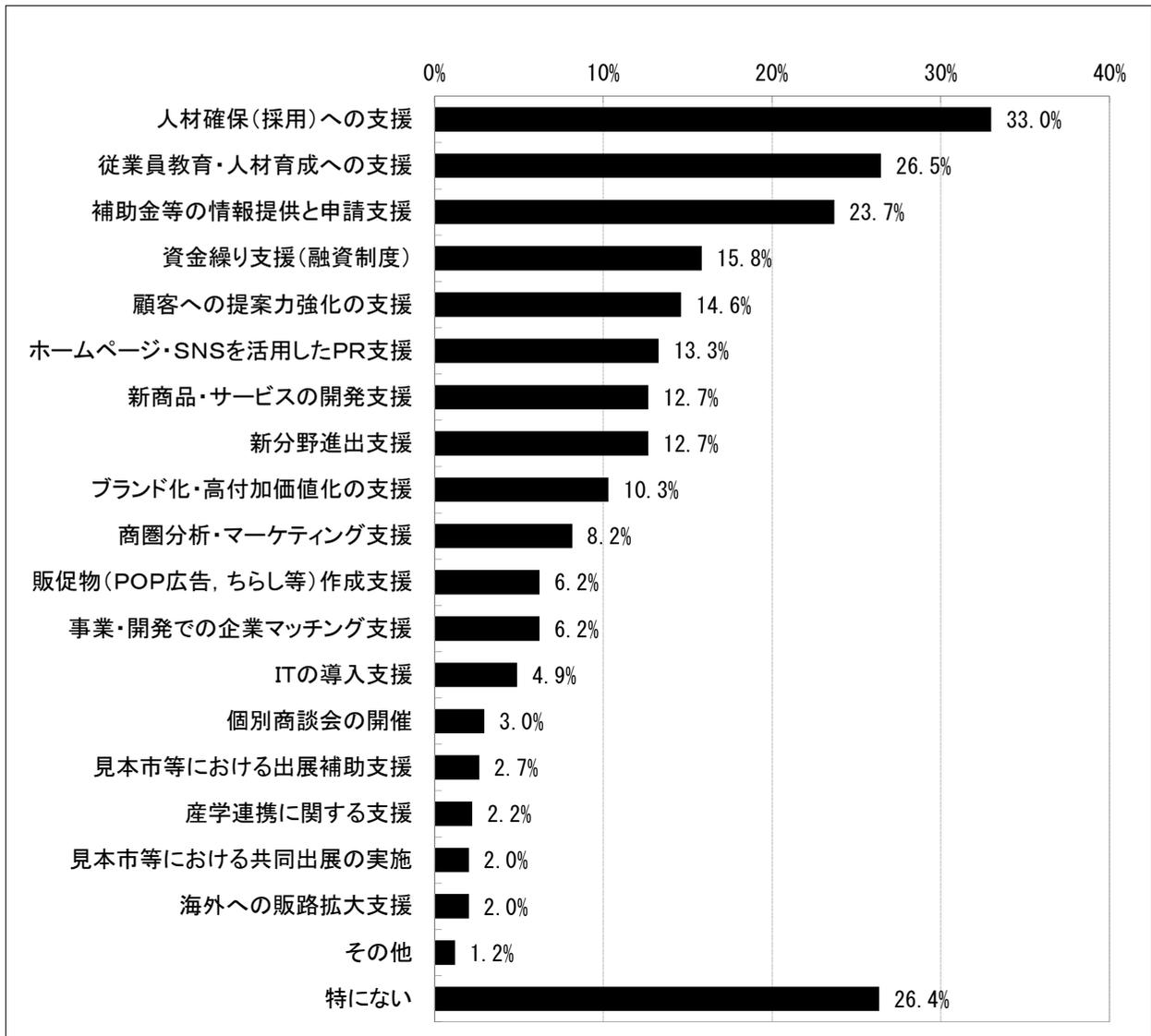
5. 生産・受注・売上の増加を図る上で望む支援

ポイント

- 生産・受注・売上の増加を図る上で望む支援について尋ねたところ(複数回答)、「人材確保(採用)への支援」が最も高く、以下「従業員教育・人材育成への支援」,「補助金等の情報提供と申請支援」,「資金繰り支援(融資制度)」などとなった。
- 従業者規模別にみると、『4人以下』では、「特にない」が最も高く、『5人~19人』と『20人以上』では、「人材確保(採用)への支援」が最も高くなった。なお、従業者規模が小さくなるほど「特にない」の割合が高くなっている。
- 業種別にみると、『製造業』では『非製造業』と比べて「補助金等の情報提供と申請支援」,「新商品・サービスの開発支援」,「ブランド化・高付加価値化の支援」などが高くなっている。一方、『非製造業』では「人材確保(採用)への支援」,「従業員教育・人材育成への支援」,「顧客への提案力強化の支援」などが高くなっている。

生産・受注・売上の増加を図る上で望む支援を尋ねたところ(複数回答)、「人材確保(採用)への支援」が33.0%で最も高く、以下「従業員教育・人材育成への支援」(26.5%)、「補助金等の情報提供と申請支援」(23.7%)、「資金繰り支援(融資制度)」(15.8%)などとなった。一方、「特にない」は26.4%となった。

図5-1 生産・受注・売上の増加を図る上で望む支援(複数回答)(全体 回答割合[無回答を除く])

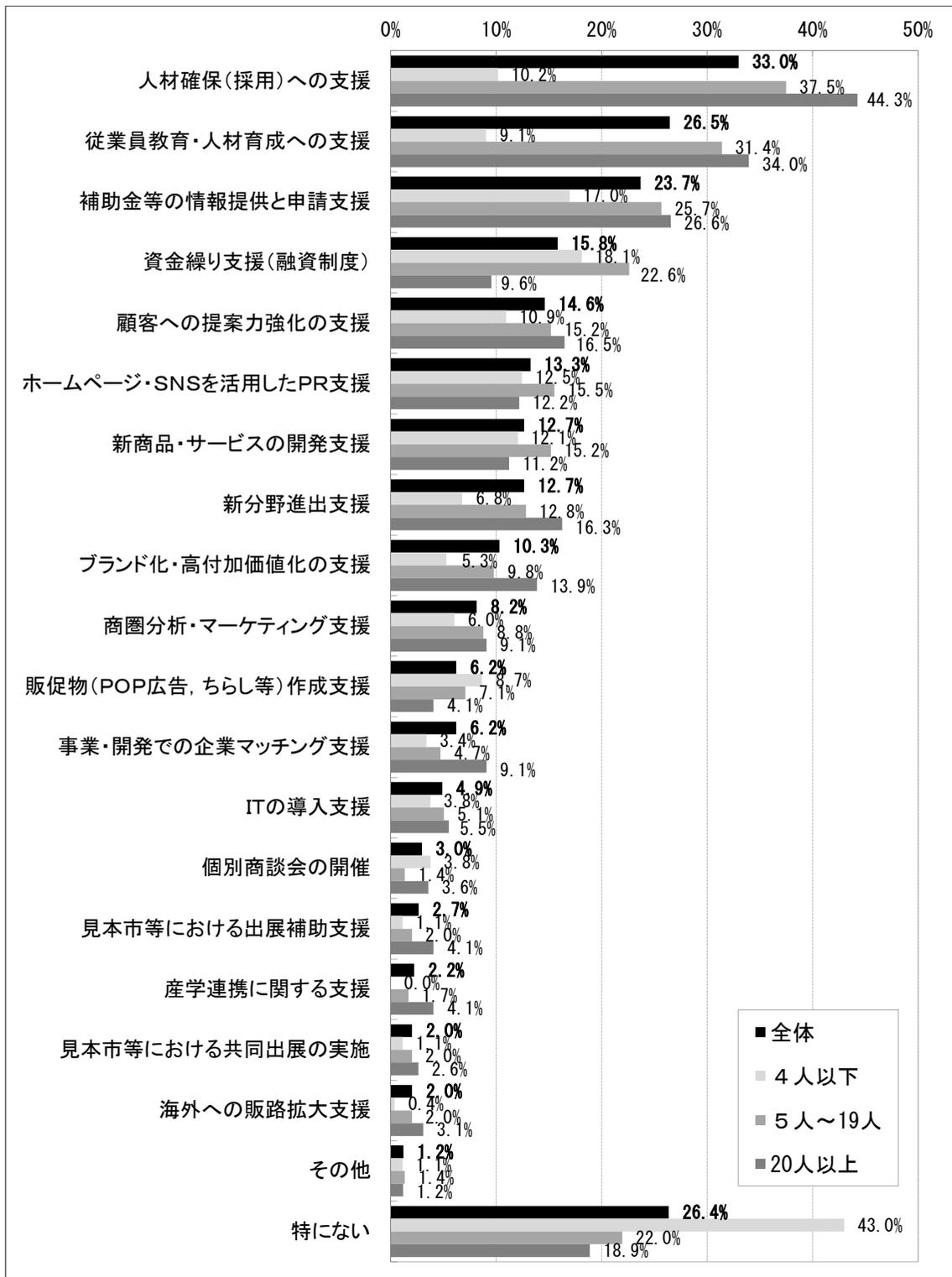


従業者規模別にみると、『4人以下』では、「特にない」が最も高く、以下「資金繰り支援(融資制度)」,「補助金等の情報提供と申請支援」などとなった。『5人~19人』,『20人以上』では「人材確保(採用)への支援」が最も高く、以下「従業員教育・人材育成への支援」,「補助金等の情報提供と申請支援」などとなった。

『5人~19人』では、「資金繰り支援(融資制度)」,「ホームページ・SNSを活用したPR支援」,「新商品・サービスの開発支援」などが他の従業者規模と比べて高くなっている。また、『20人以上』では、「人材確保(採用)への支援」,「従業員教育・人材育成への支援」,「補助金等の情報提供と申請支援」などが高くなっている。

なお、「特にない」の割合は従業者規模が小さくなるほど高くなっている。

図5-2 生産・受注・売上の増加を図る上で望む支援(複数回答)(従業者規模別 回答割合[無回答を除く])



業種別にみると、『製造業』では「補助金等の情報提供と申請支援」が25.4%と最も高く、『非製造業』では「人材確保(採用)への支援」が35.1%と最も高くなっている。

『製造業』では、『非製造業』と比べて「補助金等の情報提供と申請支援」,「新商品・サービスの開発支援」,「ブランド化・高付加価値化の支援」などが高くなっている。一方、『非製造業』では、『製造業』と比べて「人材確保(採用)への支援」,「従業員教育・人材育成への支援」,「顧客への提案力強化の支援」などが高くなっている。

図5-3 生産・受注・売上の増加を図る上で望む支援(複数回答)(業種別 回答割合[無回答を除く])

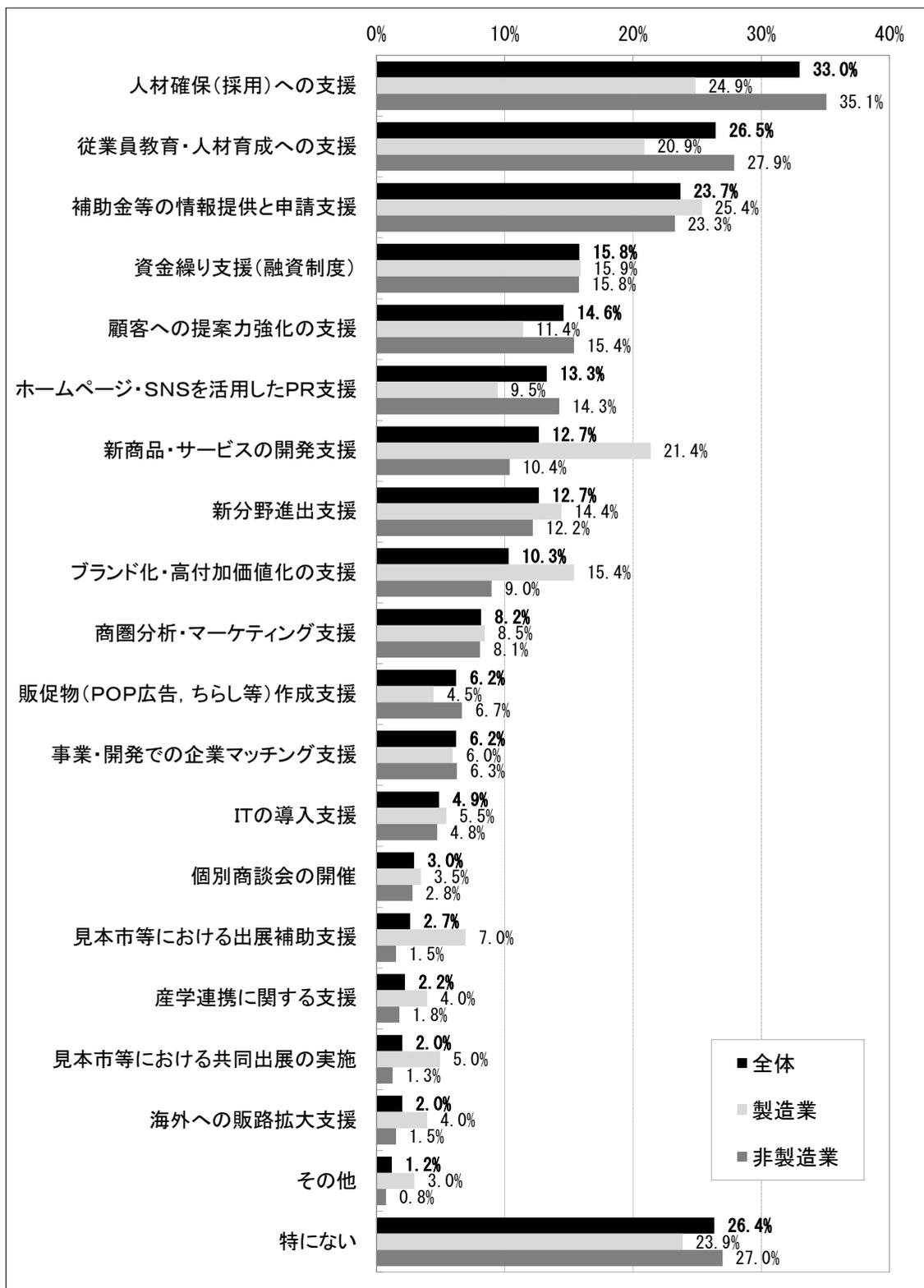


表5-1 生産・受注・売上の増加を図る上で望む支援(複数回答)(従業者規模別・業種別 回答割合[無回答を除く])

	回答事業所数	人材確保(採用)への支援	従業員教育・人材育成への支援	補助金等の情報提供と申請支援	資金繰り支援(融資制度)	顧客への提案力強化の支援	ホームページ・SNSを活用したPR支援	新商品・サービスの開発支援	新分野進出支援	ブランド化・高付加価値化の支援	商圏分析・マーケティング支援	販促物(POP広告、チラシ等)作成支援	事業・開発で企業マッピング支援	ITの導入支援	個別商談会の開催	見本市等における出展補助支援	産学連携に関する支援	見本市等における共同出展の実施	海外への販路拡大支援	その他	特にな
全体	979	33.0%	26.5%	23.7%	15.8%	14.6%	13.3%	12.7%	12.7%	10.3%	8.2%	6.2%	6.2%	4.9%	3.0%	2.7%	2.2%	2.0%	2.0%	1.2%	26.4%
【従業者規模別】																					
4人以下	265	10.2%	9.1%	17.0%	18.1%	10.9%	12.5%	12.1%	6.8%	5.3%	6.0%	8.7%	3.4%	3.8%	3.8%	1.1%	0.0%	1.1%	0.4%	1.1%	43.0%
5人～19人	296	37.5%	31.4%	25.7%	22.6%	15.2%	15.5%	15.2%	12.8%	9.8%	8.8%	7.1%	4.7%	5.1%	1.4%	2.0%	1.7%	2.0%	2.0%	1.4%	22.0%
20人以上	418	44.3%	34.0%	26.6%	9.6%	16.5%	12.2%	11.2%	16.3%	13.9%	9.1%	4.1%	9.1%	5.5%	3.6%	4.1%	4.1%	2.6%	3.1%	1.2%	18.9%
【業種別】																					
製造業	201	24.9%	20.9%	25.4%	15.9%	11.4%	9.5%	21.4%	14.4%	15.4%	8.5%	4.5%	6.0%	5.5%	3.5%	7.0%	4.0%	5.0%	4.0%	3.0%	23.9%
非製造業計	778	35.1%	27.9%	23.3%	15.8%	15.4%	14.3%	10.4%	12.2%	9.0%	8.1%	6.7%	6.3%	4.8%	2.8%	1.5%	1.8%	1.3%	1.5%	0.8%	27.0%
建設業	193	43.0%	35.8%	21.8%	13.5%	16.1%	15.5%	7.8%	15.5%	7.8%	7.8%	3.6%	6.2%	6.2%	1.6%	1.0%	2.6%	1.0%	0.5%	2.6%	25.4%
運輸・通信業	117	34.2%	29.1%	30.8%	18.8%	9.4%	4.3%	10.3%	12.8%	1.7%	6.0%	0.9%	9.4%	3.4%	1.7%	2.6%	2.6%	0.9%	0.9%	0.0%	23.9%
卸・小売業	151	30.5%	17.2%	21.2%	9.9%	19.9%	13.2%	13.2%	13.2%	13.9%	11.9%	6.6%	8.6%	5.3%	3.3%	2.6%	2.0%	2.0%	3.3%	0.0%	32.5%
飲食・宿泊業	105	32.4%	21.0%	30.5%	29.5%	11.4%	26.7%	14.3%	7.6%	11.4%	8.6%	19.0%	2.9%	5.7%	2.9%	1.0%	1.0%	1.0%	1.9%	1.0%	25.7%
サービス業	212	33.0%	31.1%	18.4%	13.7%	17.0%	13.2%	9.0%	10.4%	9.4%	6.6%	6.6%	4.7%	3.3%	4.2%	0.9%	0.9%	1.4%	1.4%	0.0%	26.9%

表5-2 生産・受注・売上の増加を図る上で望む支援(複数回答)(従業者規模別・業種別 回答数[無回答を除く])

	回答事業所数	人材確保(採用)への支援	従業員教育・人材育成への支援	補助金等の情報提供と申請支援	資金繰り支援(融資制度)	顧客への提案力強化の支援	ホームページ・SNSを活用したPR支援	新商品・サービスの開発支援	新分野進出支援	ブランド化・高付加価値化の支援	商圏分析・マーケティング支援	販促物(POP広告、チラシ等)作成支援	事業・開発で企業マッピング支援	ITの導入支援	個別商談会の開催	見本市等における出展補助支援	産学連携に関する支援	見本市等における共同出展の実施	海外への販路拡大支援	その他	特にな
全体	979	323	259	232	155	143	130	124	124	101	80	61	61	48	29	26	22	20	20	12	258
【従業者規模別】																					
4人以下	265	27	24	45	48	29	33	32	18	14	16	23	9	10	10	3	0	3	1	3	114
5人～19人	296	111	93	76	67	45	46	45	38	29	26	21	14	15	4	6	5	6	6	4	65
20人以上	418	185	142	111	40	69	51	47	68	58	38	17	38	23	15	17	17	11	13	5	79
【業種別】																					
製造業	201	50	42	51	32	23	19	43	29	31	17	9	12	11	7	14	8	10	8	6	48
非製造業計	778	273	217	181	123	120	111	81	95	70	63	52	49	37	22	12	14	10	12	6	210
建設業	193	83	69	42	26	31	30	15	30	15	15	7	12	12	3	2	5	2	1	5	49
運輸・通信業	117	40	34	36	22	11	5	12	15	2	7	1	11	4	2	3	3	1	1	0	28
卸・小売業	151	46	26	32	15	30	20	20	20	21	18	10	13	8	5	4	3	3	5	0	49
飲食・宿泊業	105	34	22	32	31	12	28	15	8	12	9	20	3	6	3	1	1	1	2	1	27
サービス業	212	70	66	39	29	36	28	19	22	20	14	14	10	7	9	2	2	3	3	0	57