


平成 28 年度政策調査

都内中小企業における商取引の実態及び
日本各地との連携に関する調査

報告書

平成 29 年 2 月

 東京都産業労働局

目次

I. 調査の概要	1
1. 調査の目的	1
2. 調査の概要	1
(1) アンケート調査の概要	1
(2) ヒアリング調査の概要	1
3. 本報告書における留意点	2
(1) 業種区分、地域区分	2
(2) 本調査における「都外(国内)の企業等との連携」の定義	3
(3) その他留意点	3
II. アンケート調査の結果	4
1. 回答企業の概要	4
(1) 製造業	4
(2) 卸売業	5
(3) 小売業	6
2. 調達・仕入活動について(製造業・卸売業・小売業)	7
3. 販売活動について(製造業・卸売業)	16
4. 都外(国内)の企業等との連携の取組について(製造業・卸売業・小売業)	22
III. ヒアリング調査の結果	27
1. 調査結果の概要	27
2. 製造業	27
(1) 製造業A社	27
(2) 製造業B社	28
(3) 製造業C社	28
3. 卸売業	29
(1) 卸売業D社	29
(2) 卸売業E社	29
(3) 卸売業F社	30
(4) 卸売業G社	30
4. 小売業	31
(1) 小売業H社	31
(2) 小売業I社	32

I. 調査の概要

1. 調査の目的

東京都では、東京の産業を活性化させるためには、様々な強みを持つ日本各地との連携が効果的であるとの考えから、全国の道府県と連携した産業振興施策を推進している。

本調査は、都内企業と日本各地の企業との取引状況や業務提携の状況、具体的な事例等を把握し、新たな施策立案の基礎資料とすることを目的として実施した。

2. 調査の概要

(1) アンケート調査の概要

① 調査対象

東京都内における製造業、卸売業、小売業の中小企業を対象とした（製造業：従業員規模 300 人以下または資本金規模 3 億円以下、卸売業：従業員規模 100 人以下または資本金規模 1 億円以下、小売業：従業員規模 50 人以下または資本金規模 5,000 万円以下）。

② 調査対象の抽出方法

総務省「事業所母集団データベース」（平成 26 年次フレーム）より各業種 5,000 件ずつを無作為抽出した。

③ 調査の方法

調査票の郵送による配布、郵送による回収で実施した。

④ 調査の期間

平成 28 年 9 月 23 日～10 月 11 日（投函〆切）

⑤ 調査票の回収状況

図表 I-2-1 アンケート調査の回収等結果

	製造業	卸売業	小売業	合計
発送総数	5,000	5,000	5,000	15,000
有効発送数	4,556	4,538	4,514	13,608
有効回答数	1,119	1,235	1,131	3,485
有効回答率	24.6%	27.2%	25.1%	25.6%

(2) ヒアリング調査の概要

アンケート回答企業の中から 9 社（製造業 3 社、卸売業 4 社、小売業 2 社）を対象として対面聞き取り調査を実施。

3. 本報告書における留意点

(1) 業種区分、地域区分

本調査では、業種区分、地域区分は、以下のように区分している。(図表 I-3-1、図表 I-3-2)

図表 I-3-1 業種区分 (日本標準産業分類を用いている)

本報告書における業種区分		アンケート調査における業種選択肢
製造業	食品・飲料	食料品、飲料・たばこ・飼料
	衣料・身の回り品	繊維工業、なめし革・同製品・毛皮
	住宅・建物	木材・木製品、家具・装備品
	紙・印刷	パルプ・紙・紙加工品、印刷・同関連業
	材料・部品	化学工業、石油製品・石炭製品、プラスチック製品、ゴム製品、窯業・土石製品、鉄鋼業、非鉄金属、金属製品
	機械器具	はん用機械器具、生産用機械器具、業務用機械器具、電子部品・デバイス・電子回路、電気機械器具、情報通信機械器具、輸送用機械器具
	その他	その他の製造業
卸売業	各種商品	各種商品 (総合商社等)
	繊維・衣服等	繊維品、衣服、身の回り品 (寝具、靴・履物、鞆等)
	農畜産物・水産物	農畜産物・水産物
	食料・飲料	食料・飲料
	建築材料、鉱物・金属材料等	建築材料、化学製品、石油・鉱物、鉄鋼製品、非鉄金属、再生資源
	機械器具	産業機械器具、自動車、電気機械器具、その他の機械器具
	その他	家具・建具・じゅう器等、医薬品・化粧品等、紙・紙製品、その他の卸売業
小売業	各種商品	百貨店・総合スーパー (ミニスーパー等含む)
	織物・衣服・身の回り品	呉服・服地・寝具、男子服、婦人・子供服、靴・履物、その他の織物・衣服・身の回り品
	生鮮食品	野菜・果実、食肉、鮮魚
	加工食品	各種食料品 (食料雑貨店)、酒、菓子・パン、その他の飲食物品 (コンビニ、惣菜屋、米穀類、乾物等)
	機械器具	自動車、自転車、機械器具
	その他	家具・建具・畳、じゅう器 (金物、荒物、陶磁器・ガラス器等)、医薬品・化粧品、農耕用品、燃料、書籍・文房具、スポーツ用品・玩具・娯楽用品・楽器、写真機・時計・眼鏡、その他の小売業
	無店舗	無店舗 (通信販売・訪問販売、自動販売機等)

図表 I-3-2 地域区分

本報告書における業種区分	アンケート調査における都道府県選択肢
北海道・東北地方	北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県
関東地方 (東京都除く)	茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、神奈川県
東京都	東京都
中部地方	新潟県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県
近畿地方	三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
中国地方	鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県
四国地方	徳島県、香川県、愛媛県、高知県
九州・沖縄地方	福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

(2) 本調査における「都外（国内）の企業等との連携」の定義

- ・ 「都外（国内）の企業等」とは、
「都外（国内）に立地する企業、大学、研究機関、行政機関等」及び
「都外（国内）に本社・本所・本店等が立地する都内事業所、大学、研究機関、行政機関等」
のことを指す。
- ・ 「連携」とは、調査対象企業を含む2つ以上の企業等が継続的に行う共同活動（例：共同で行う受注、調達・仕入、生産、販売、配送・保管、施設・設備の利用、開発、人材育成、勉強会、市場調査等の活動）のことを指す。

(3) その他留意点

- ・ 本報告書の集計結果は原則として小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計が100%にならない場合がある。
- ・ 複数回答の集計結果は、割合の合計が100%を超える場合がある。
- ・ グラフに表記される「n」は、回答者数（回答サンプル数）を示す。
- ・ クロス集計の「全体」は、表頭項目（横項目）について不明の回答を含んだ数値である。
- ・ 選択肢に「その他」がある場合、本文中ではその数値を除外して記述をしている場合がある。

II. アンケート調査の結果

1. 回答企業の概要

(1) 製造業

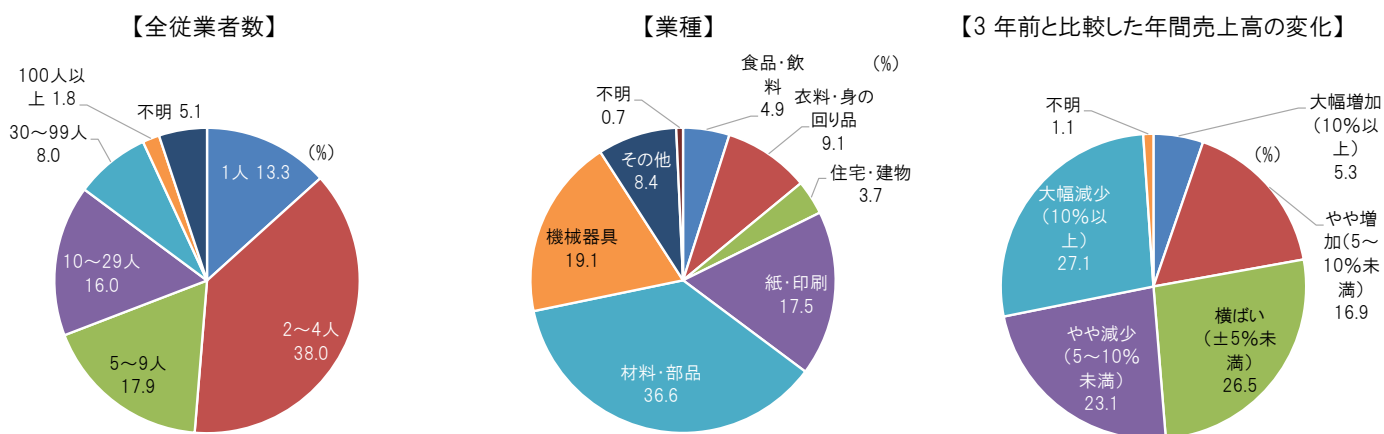
アンケート調査の回答企業について、全従業者数の規模別にみると、「2～4人」が38.0%と最も高く、次いで「5～9人」が17.9%、「10～29人」が16.0%となっている。(図表II-1-1)

業種をみると、「材料・部品」が36.6%と最も高く、次いで「機械器具」が19.1%、「紙・印刷」が17.5%となっている。(図表II-1-1)

生産形態をみると、全体では、「相手先仕様による加工・受注生産」が52.3%と最も高く、次いで「自社ブランド生産(自社製品)」が22.0%、「設計を含む加工・受注生産」が12.6%となっている。(図表II-1-1)

3年前と比較した年間売上高の変化をみると、「大幅減少(10%以上)」が27.1%と最も高く、次いで「横ばい(±5%未満)」が26.5%、「やや減少(5～10%未満)」が23.1%となっている。(図表II-1-1)

図表II-1-1 全従業者数、業種、生産形態、3年前と比較した年間売上高の変化 (n=1,119)



生産形態	全体	業種						
		食品・飲料	衣料・身の回り品	住宅・建物	紙・印刷	材料・部品	機械器具	その他
		構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
自社ブランド生産(自社製品)	22.0	81.8	15.7	14.6	8.2	17.4	31.8	24.5
OEM生産(相手先ブランド製品)	5.0	5.5	11.8	0.0	2.0	5.4	4.2	6.4
設計を含む加工・受注生産	12.6	1.8	11.8	22.0	9.2	9.0	25.2	10.6
相手先仕様による加工・受注生産	52.3	7.3	52.9	43.9	70.4	61.4	35.0	45.7
その他	3.8	3.6	3.9	0.0	5.6	2.4	3.3	9.6
不明	4.3	0.0	3.9	19.5	4.6	4.4	0.5	3.2
n(回答サンプル数)	1,119	55	102	41	196	409	214	94

(2) 卸売業

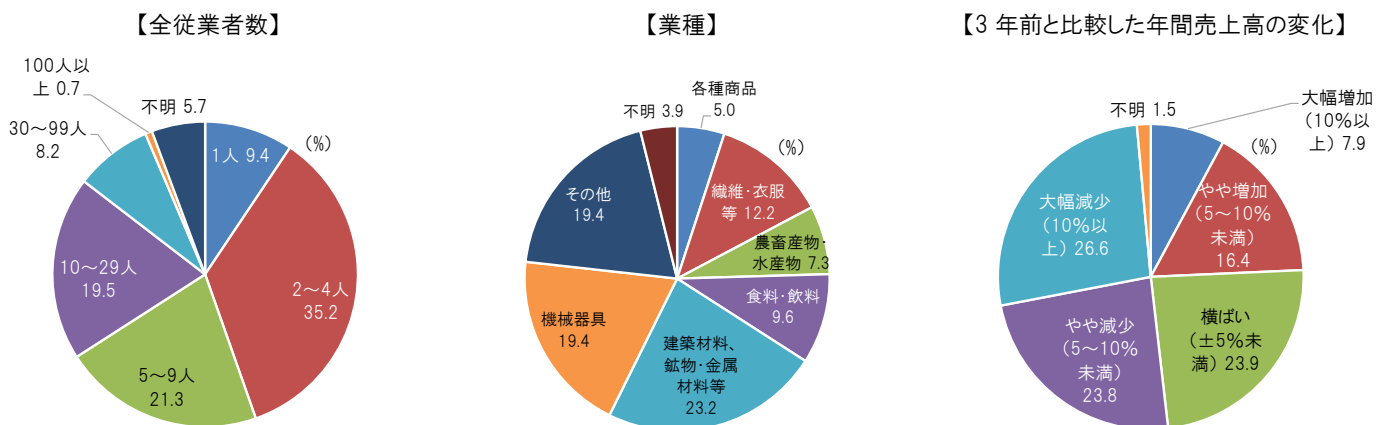
アンケート調査の回答企業について、全従業者数の規模別にみると、「2～4人」が35.2%と最も高く、次いで「5～9人」が21.3%、「10～29人」が19.5%となっている。(図表Ⅱ-1-2)

業種をみると、「建築材料、鉱物・金属材料等」が23.2%と最も高く、次いで「機械器具」が19.4%、「繊維・衣服等」が12.2%となっている。(図表Ⅱ-1-2)

取引形態をみると、全体では、「一次卸」が44.0%と最も高く、次いで「二次卸」が37.9%、「製造卸」が11.1%となっている。(図表Ⅱ-1-2)

3年前と比較した年間売上高の変化をみると、「大幅減少(10%以上)」が26.6%と最も高く、次いで「横ばい(±5%未満)」が23.9%、「やや減少(5～10%未満)」が23.8%となっている。(図表Ⅱ-1-2)

図表Ⅱ-1-2 全従業者数、業種、取引形態、3年前と比較した年間売上高の変化 (n=1,235)



取引形態	全体	業種						
		各種商品	繊維・衣服等	農畜産物・水産物	食料・飲料	建築材料、鉱物・金属材料等	機械器具	その他
		構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
一次卸	44.0	56.5	50.3	27.8	36.4	38.0	55.4	46.0
二次卸	37.9	27.4	28.5	60.0	48.3	44.9	32.5	31.8
製造卸	11.1	4.8	17.9	6.7	13.6	9.4	7.5	14.6
その他	3.2	4.8	0.7	4.4	0.0	5.2	2.5	3.3
不明	3.9	6.5	2.6	1.1	1.7	2.4	2.1	4.2
n(回答サンプル数)	1,235	62	151	90	118	287	240	239

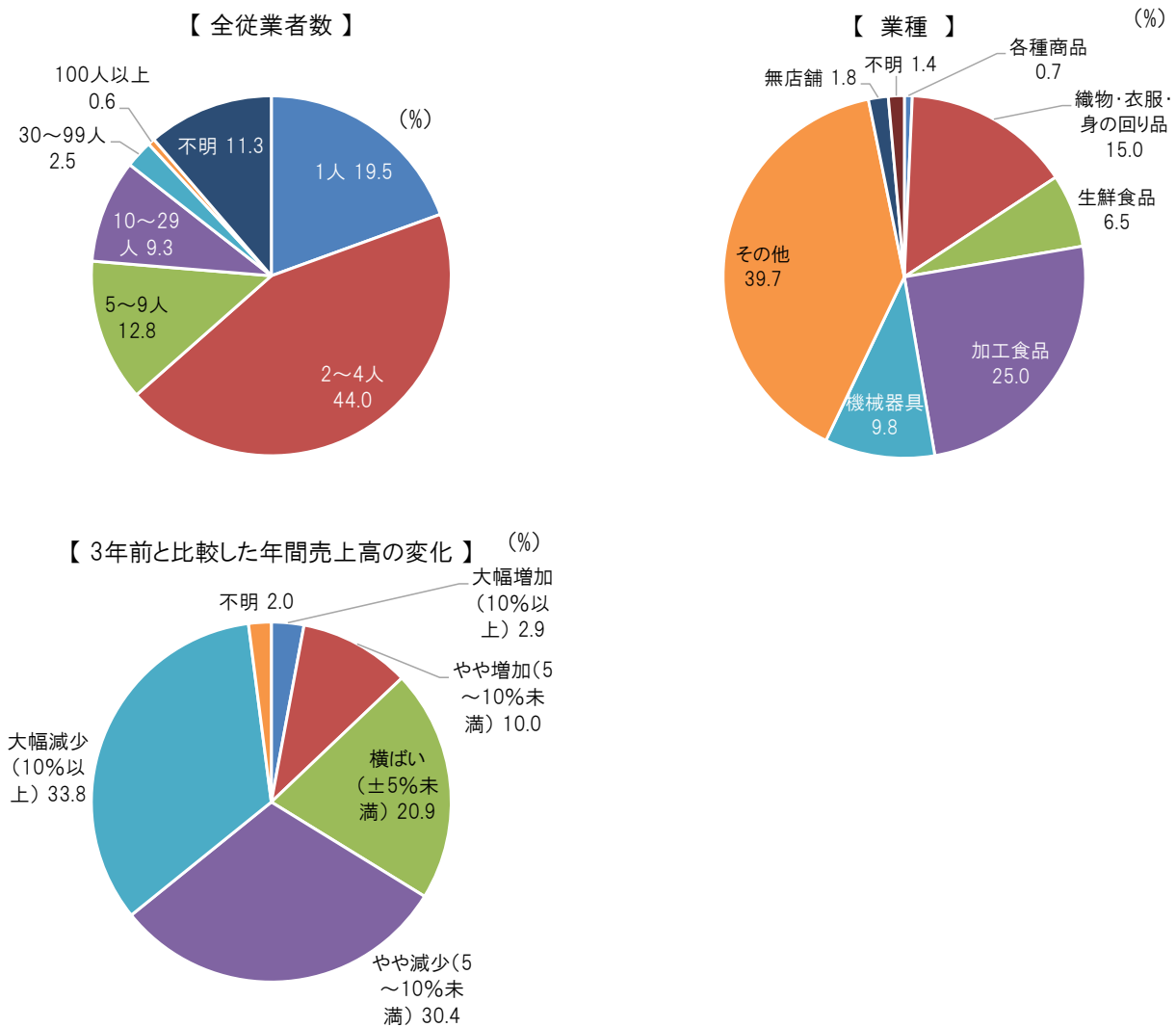
(3) 小売業

アンケート調査の回答企業について、全従業者数の規模別にみると、「2～4人」が44.0%と最も高く、次いで「1人」が19.5%、「5～9人」が12.8%となっている。(図表Ⅱ-1-3)

業種をみると、「加工食品」が25.0%と最も高く、次いで「織物・衣服・身の回り品」が15.0%、「機械器具」が9.8%となっている。(図表Ⅱ-1-3)

3年前と比較した年間売上高の変化をみると、「大幅減少(10%以上)」が33.8%と最も高く、次いで「やや減少(5～10%未満)」が30.4%、「横ばい(±5%未満)」が20.9%となっている。(図表Ⅱ-1-3)

図表Ⅱ-1-3 全従業者数、業種、3年前と比較した年間売上高の変化 (n=1,131)



2. 調達・仕入活動について（製造業・卸売業・小売業）

都外（国内）の調達・仕入先数の割合は、製造業、小売業と比較して、卸売業で高くなっている。

調達・仕入先数を「(都内) + (都外(国内)) + (海外) = 100%」としたときの、都外(国内)の調達・仕入先数の割合をみると、卸売業では、製造業、小売業と比較して都外(国内)の調達・仕入先数の割合が高い傾向にある。(図表Ⅱ-2-1)

業種別にみると、製造業では「機械器具」、「食品・飲料」、卸売業では「繊維・衣服等」、「各種商品」、「食料・飲料」、小売業では「無店舗」、「機械器具」といった業種においては、他の業種と比較して都外(国内)の調達・仕入先数の割合が高い傾向にある。(図表Ⅱ-2-1)

図表Ⅱ-2-1 都外（国内）の調達・仕入先数の割合

【製造業】

調達先数の割合(都外)	全体 構成比(%)	業種						
		食品・飲料	衣料・身の回り品	住宅・建物	紙・印刷	材料・部品	機械器具	その他
		構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
0%	38.2	30.9	51.0	31.7	56.1	35.0	22.0	43.6
1～20%未満	13.1	10.9	11.8	14.6	17.3	12.0	12.6	13.8
20～40%未満	12.2	14.5	13.7	17.1	6.1	12.7	16.4	7.4
40～60%未満	11.4	12.7	7.8	12.2	5.6	11.0	17.3	16.0
60～80%未満	5.3	5.5	2.9	2.4	1.0	6.4	9.3	2.1
80～100%未満	9.2	10.9	2.9	7.3	4.6	11.2	14.5	5.3
100%	4.5	9.1	2.9	7.3	2.0	5.9	3.3	4.3
不明	6.2	5.5	6.9	7.3	7.1	5.9	4.7	7.4
n(回答サンプル数)	1,119	55	102	41	196	409	214	94

【卸売業】

仕入先数の割合(都外)	全体 構成比(%)	業種						
		各種商品	繊維・衣服等	農畜産物・水産物	食料・飲料	建築材料、鉱物・金属材料等	機械器具	その他
		構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
0%	24.5	16.1	23.8	35.6	22.0	21.3	25.4	25.1
1～20%未満	19.8	21.0	14.6	18.9	17.8	23.7	20.4	19.7
20～40%未満	15.8	17.7	12.6	13.3	15.3	16.7	15.4	18.0
40～60%未満	12.6	12.9	12.6	11.1	13.6	13.6	10.0	14.6
60～80%未満	9.4	12.9	14.6	1.1	11.9	7.3	12.5	7.5
80～100%未満	11.4	14.5	13.9	12.2	14.4	11.8	8.8	10.0
100%	4.2	3.2	7.3	7.8	3.4	4.2	3.8	2.5
不明	2.3	1.6	0.7	0.0	1.7	1.4	3.8	2.5
n(回答サンプル数)	1,235	62	151	90	118	287	240	239

【小売業】

仕入先数の割合(都外)	全体 構成比(%)	業種						
		各種商品	繊維・衣服・身の回り品	生鮮食品	加工食品	機械器具	その他	無店舗
		構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
0%	52.0	37.5	52.4	63.5	53.0	46.8	52.8	30.0
1～20%未満	12.1	25.0	12.9	5.4	11.0	9.0	14.3	20.0
20～40%未満	13.4	25.0	15.3	6.8	14.1	18.9	11.8	20.0
40～60%未満	5.3	0.0	8.2	1.4	4.6	3.6	6.2	0.0
60～80%未満	4.5	0.0	4.1	6.8	3.2	5.4	4.5	15.0
80～100%未満	4.4	0.0	2.9	4.1	4.9	9.0	3.8	5.0
100%	3.4	0.0	2.9	5.4	3.9	2.7	3.1	10.0
不明	4.8	12.5	1.2	6.8	5.3	4.5	3.6	0.0
n(回答サンプル数)	1,131	8	170	74	283	111	449	20

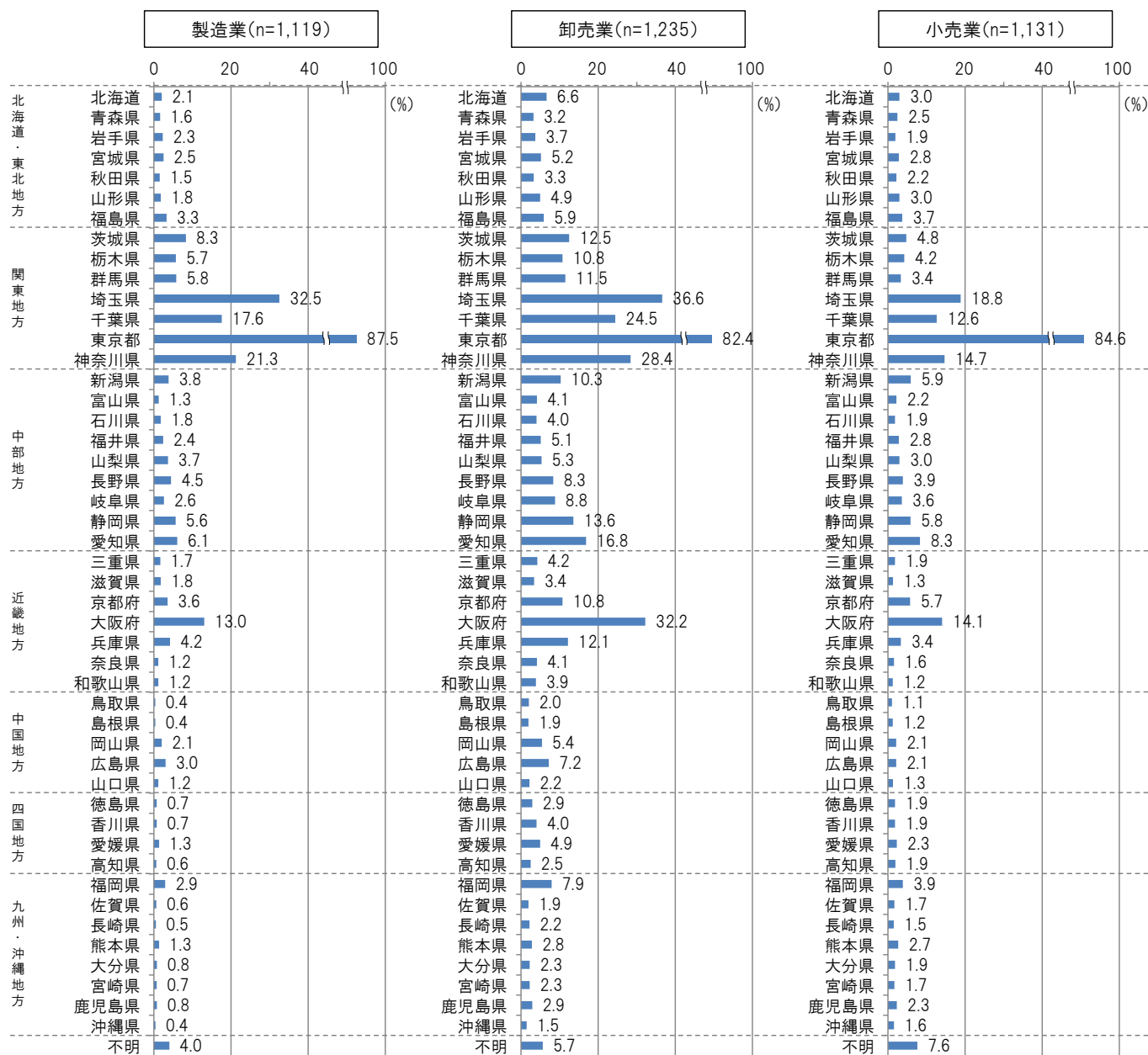
II. アンケート調査の結果

調達・仕入先は都内に集中しており、関東地方までが主な調達・仕入圏域として考えられる。一方で、業種や生産・取引形態によっては広域的に調達・仕入活動を行っている。また、最近3年間の売上の伸び率が高い企業ほど、広域的に調達・仕入活動を行っている。

調達・仕入先の所在地をみると、製造業、卸売業、小売業のいずれでも、「東京都」が8割超で最も高く、次いで「関東地方（東京都除く）」の割合が高いことから、関東地方までを都内中小企業における主な調達・仕入圏域として考えることができる。また、卸売業は、製造業、小売業と比較して広域的に調達・仕入活動を行っている。（図表Ⅱ-2-2、Ⅱ-2-3）

業種別にみると、製造業では「食品・飲料」、卸売業では「各種商品」、「繊維・衣服等」、「農畜産物・水産物」、「食料・飲料」、小売業では「無店舗」、「生鮮食品」、「加工食品」といった業種においては、他の業種と比較して広域的に調達・仕入活動を行っている。（図表Ⅱ-2-3）

図表Ⅱ-2-2 国内調達・仕入先の所在地（複数回答）



図表 II-2-3 業種 × 国内調達・仕入先の所在地（複数回答）

【製造業】

国内調達先の所在地	業種							
	全体	食品・飲料	衣料・身の回り品	住宅・建物	紙・印刷	材料・部品	機械器具	その他
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
北海道・東北地方	9.8	27.3	7.8	9.8	3.6	9.5	13.6	7.4
関東地方(東京都除く)	50.0	50.9	27.5	51.2	32.1	56.2	69.6	39.4
東京都	87.5	70.9	88.2	82.9	91.8	86.1	89.7	89.4
中部地方	19.4	32.7	17.6	17.1	11.7	15.4	27.6	27.7
近畿地方	18.7	30.9	24.5	4.9	13.8	14.9	25.2	23.4
中国地方	5.3	10.9	4.9	2.4	4.1	4.2	7.5	5.3
四国地方	2.5	14.5	2.0	0.0	2.6	2.0	0.9	2.1
九州・沖縄地方	5.4	20.0	2.0	0.0	4.6	4.4	5.6	8.5
不明	4.0	7.3	4.9	4.9	4.6	3.7	2.8	4.3
n(回答サンプル数)	1,119	55	102	41	196	409	214	94

【卸売業】

国内仕入先の所在地	業種							
	全体	各種商品	繊維・衣服等	農畜産物・水産物	食料・飲料	建築材料、鉱物・金属材料等	機械器具	その他
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
北海道・東北地方	17.6	30.6	11.9	30.0	32.2	15.3	13.3	14.6
関東地方(東京都除く)	56.8	66.1	35.8	42.2	60.2	67.2	67.5	49.8
東京都	82.4	83.9	73.5	78.9	84.7	85.4	81.3	86.6
中部地方	37.4	40.3	45.0	24.4	51.7	34.1	33.3	41.4
近畿地方	40.8	56.5	58.3	22.2	38.1	37.3	38.3	43.9
中国地方	11.3	21.0	11.9	5.6	18.6	8.7	9.2	13.8
四国地方	9.4	6.5	11.9	10.0	19.5	4.2	6.3	13.8
九州・沖縄地方	13.0	24.2	11.9	15.6	27.1	8.4	10.8	11.7
不明	5.7	6.5	7.9	3.3	3.4	2.8	7.9	5.0
n(回答サンプル数)	1,235	62	151	90	118	287	240	239

【小売業】

国内仕入先の所在地	業種							
	全体	各種商品	繊維・衣服・身の回り品	生鮮食品	加工食品	機械器具	その他	無店舗
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
北海道・東北地方	8.4	0.0	8.2	13.5	14.5	3.6	4.9	20.0
関東地方(東京都除く)	33.2	50.0	25.9	33.8	38.5	43.2	30.3	40.0
東京都	84.6	75.0	90.0	74.3	80.9	88.3	87.8	80.0
中部地方	19.0	37.5	17.6	10.8	20.5	18.0	19.6	35.0
近畿地方	18.6	12.5	32.4	9.5	13.4	27.0	15.4	50.0
中国地方	3.9	0.0	4.7	9.5	3.9	1.8	3.1	10.0
四国地方	4.3	0.0	5.3	9.5	4.9	0.0	3.6	15.0
九州・沖縄地方	7.5	12.5	6.5	10.8	8.8	2.7	7.1	25.0
不明	7.6	25.0	5.3	12.2	8.8	4.5	5.8	0.0
n(回答サンプル数)	1,131	8	170	74	283	111	449	20

II. アンケート調査の結果

生産・取引形態別にみると、製造業では「自社ブランド生産（自社製品）」、卸売業では「一次卸」、
「製造卸」が、他の生産・取引形態と比較して広域的に調達・仕入活動を行っている。（図表Ⅱ-2-4）

3年前と比較した年間売上高の変化でみると、製造業、卸売業、小売業のいずれでも、年間売上高
が増加している企業の方が、横ばいもしくは減少している企業よりも、広域的に調達・仕入活動を行
っている。（図表Ⅱ-2-5）

図表Ⅱ-2-4 生産・取引形態 × 国内調達・仕入先の所在地（複数回答）

国内調達先の所在地	生産形態					
	全体	自社ブランド生産 (自社製品)	OEM生産 (相手先ブランド 製品)	設計を含む 加工・受注生産	相手先仕様 による 加工・受注生産	その他
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
北海道・東北地方	9.8	18.3	16.1	14.9	4.8	2.3
関東地方(東京都除く)	50.0	58.1	53.6	65.2	43.6	39.5
東京都	87.5	85.0	94.6	92.9	87.5	88.4
中部地方	19.4	32.9	14.3	30.5	11.8	16.3
近畿地方	18.7	33.3	25.0	30.5	9.4	23.3
中国地方	5.3	9.3	5.4	12.1	1.5	7.0
四国地方	2.5	6.9	7.1	2.1	0.5	0.0
九州・沖縄地方	5.4	11.4	7.1	9.9	2.4	0.0
不明	4.0	4.1	0.0	1.4	4.1	4.7
n(回答サンプル数)	1,119	246	56	141	585	43

国内仕入先の所在地	取引形態				
	全体	一次卸	二次卸	製造卸	その他
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
北海道・東北地方	17.6	21.0	15.4	16.1	12.8
関東地方(東京都除く)	56.8	56.2	58.3	61.3	46.2
東京都	82.4	74.4	90.8	87.6	76.9
中部地方	37.4	43.3	31.8	43.1	12.8
近畿地方	40.8	48.8	33.8	42.3	15.4
中国地方	11.3	14.9	8.8	10.9	2.6
四国地方	9.4	11.4	7.9	9.5	2.6
九州・沖縄地方	13.0	15.3	13.0	8.0	10.3
不明	5.7	9.2	1.3	4.4	7.7
n(回答サンプル数)	1,235	543	468	137	39

図表 II-2-5 3年前と比較した年間売上高の変化 × 国内調達・仕入先の所在地（複数回答）

【製造業】

国内調達先の所在地	3年前と比較した年間売上高の変化					
	全体	大幅増加 (10%以上)	やや増加 (5~10%未満)	横ばい (±5%未満)	やや減少 (5~10%未満)	大幅減少 (10%以上)
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
北海道・東北地方	9.8	13.6	15.9	9.4	7.3	7.9
関東地方(東京都除く)	50.0	67.8	59.3	51.5	48.3	41.3
東京都	37.5	39.8	38.4	37.2	38.0	36.8
中部地方	19.4	39.0	27.0	18.9	14.7	14.9
近畿地方	18.7	30.5	26.5	18.9	17.8	12.2
中国地方	5.3	10.2	11.6	5.1	3.1	2.6
四国地方	2.5	3.4	5.8	2.0	2.7	0.7
九州・沖縄地方	5.4	10.2	10.1	4.4	3.9	3.3
不明	4.0	0.0	4.2	2.4	3.9	5.9
n(回答サンプル数)	1,119	59	189	297	259	303

【卸売業】

国内仕入先の所在地	3年前と比較した年間売上高の変化					
	全体	大幅増加 (10%以上)	やや増加 (5~10%未満)	横ばい (±5%未満)	やや減少 (5~10%未満)	大幅減少 (10%以上)
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
北海道・東北地方	17.6	28.9	21.2	20.0	16.7	11.3
関東地方(東京都除く)	56.8	60.8	62.1	60.7	57.1	48.8
東京都	82.4	77.3	81.8	86.4	85.7	78.7
中部地方	37.4	45.4	43.3	41.0	35.7	30.5
近畿地方	40.8	45.4	36.9	41.0	41.2	41.2
中国地方	11.3	17.5	14.8	12.9	10.5	7.3
四国地方	9.4	14.4	11.8	10.2	9.5	5.8
九州・沖縄地方	13.0	21.6	13.8	12.2	14.3	10.1
不明	5.7	10.3	5.9	3.7	3.7	6.1
n(回答サンプル数)	1,235	97	203	295	294	328

【小売業】

国内仕入先の所在地	3年前と比較した年間売上高の変化					
	全体	大幅増加 (10%以上)	やや増加 (5~10%未満)	横ばい (±5%未満)	やや減少 (5~10%未満)	大幅減少 (10%以上)
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
北海道・東北地方	8.4	12.1	7.1	8.9	8.1	8.9
関東地方(東京都除く)	33.2	45.5	42.5	36.0	34.9	27.7
東京都	84.6	84.8	85.0	86.4	85.2	86.1
中部地方	19.0	21.2	19.5	21.2	20.6	16.5
近畿地方	18.6	33.3	17.7	23.7	17.7	15.7
中国地方	3.9	12.1	4.4	6.4	3.2	2.4
四国地方	4.3	6.1	7.1	6.4	3.8	2.6
九州・沖縄地方	7.5	9.1	10.6	6.8	8.4	6.3
不明	7.6	9.1	6.2	5.1	4.7	8.6
n(回答サンプル数)	1,131	33	113	236	344	382

II. アンケート調査の結果

東京都以外で調達・仕入先数が最も多い道府県を回答した企業について、その道府県に調達・仕入先が多い理由をみると、製造業、卸売業、小売業のいずれでも「特に理由はない」の割合が最も高い。

東京都以外で調達・仕入先数が最も多い道府県を回答した企業について、その道府県に調達・仕入先が多い理由をみると、製造業、卸売業、小売業のいずれでも「特に理由はない」の割合が最も高くなっている。次いで、製造業では「高度な技術を持つ企業等が集積しているから」の割合が高く、卸売業、小売業では「優良（高品質）な原材料・素材の産地だから」の割合が高くなっている。（図表 II-2-6）

業種別にみると、製造業では「食品・飲料」、「衣料・身の回り品」、卸売業では「農畜産物・水産物」、「食料・飲料」、小売業では「各種商品」、「加工食品」、「生鮮食品」で、他の業種と比較して「優良（高品質）な原材料・素材の産地だから」の割合が高くなっている。また、製造業では「紙・印刷」、「機械器具」、卸売業では「繊維・衣服等」、「各種商品」、「機械器具」、小売業では「機械器具」で、「高度な技術を持つ企業等が集積しているから」の割合が高くなっている。（図表 II-2-6）

図表 II-2-6 業種 × 東京都以外で、最も調達・仕入先数が多い道府県の理由

【製造業】

東京都以外で、 最も調達先数が多い道府県の理由	業種							
	全体	食品・飲料	衣料・身の回り品	住宅・建物	紙・印刷	材料・部品	機械器具	その他
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
高度な技術を持つ企業等が集積しているから	14.0	10.3	14.6	8.0	17.7	13.0	15.4	14.8
優良（高品質）な原材料・素材の産地だから	12.5	51.3	27.1	20.0	8.9	8.3	4.9	14.8
交通便利性が高いから	10.8	5.1	2.1	20.0	7.6	11.4	14.8	7.4
地域に縁（ゆかり）があるから	4.8	2.6	6.3	0.0	1.3	5.5	6.8	3.7
特に理由はない	37.2	17.9	33.3	32.0	41.8	43.7	30.2	42.6
その他	13.6	7.7	16.7	8.0	15.2	10.2	20.4	11.1
不明	7.1	5.1	0.0	12.0	7.6	7.9	7.4	5.6
n(回答サンプル数)	664	39	48	25	79	254	162	54

【卸売業】

東京都以外で、 最も仕入先数が多い道府県の理由	業種							
	全体	各種商品	繊維・衣服等	農畜産物・水産物	食料・飲料	建築材料、鉱物・金属材料等	機械器具	その他
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
高度な技術を持つ企業等が集積しているから	17.6	25.0	28.8	6.7	7.6	11.9	21.3	20.1
優良（高品質）な原材料・素材の産地だから	19.9	19.2	25.4	56.7	39.1	15.0	6.9	14.4
交通便利性が高いから	6.7	0.0	0.8	1.7	4.3	12.8	8.5	4.0
地域に縁（ゆかり）があるから	5.7	3.8	5.9	1.7	9.8	7.0	6.9	3.4
特に理由はない	34.8	36.5	28.0	20.0	28.3	38.8	38.8	37.9
その他	11.5	9.6	10.2	10.0	8.7	11.9	13.8	13.2
不明	3.8	5.8	0.8	3.3	2.2	2.6	3.7	6.9
n(回答サンプル数)	940	52	118	60	92	227	188	174

【小売業】

東京都以外で、 最も仕入先数が多い道府県の理由	業種							
	全体	各種商品	織物・衣服・身の回り品	生鮮食品	加工食品	機械器具	その他	無店舗
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
高度な技術を持つ企業等が集積しているから	10.1	0.0	10.6	3.4	3.6	15.8	14.5	6.3
優良（高品質）な原材料・素材の産地だから	23.1	40.0	22.4	34.5	38.1	3.5	16.5	25.0
交通便利性が高いから	7.3	20.0	7.1	13.8	9.4	5.3	6.0	0.0
地域に縁（ゆかり）があるから	3.6	20.0	2.4	0.0	3.6	3.5	4.0	6.3
特に理由はない	35.8	20.0	41.2	31.0	24.5	45.6	39.5	31.3
その他	15.8	0.0	12.9	3.4	15.8	22.8	16.5	25.0
不明	4.3	0.0	3.5	13.8	5.0	3.5	3.0	6.3
n(回答サンプル数)	533	5	85	29	139	57	200	16

調達・仕入先を決定する上で「価格」と「品質・技術」のどちらをより重視するかは、製造業及び卸売業の生産・取引形態によって特徴的な差異がみられる。

調達・仕入先を決定する上で重視してきた項目をみると、製造業、卸売業、小売業のいずれでも「価格」、「品質・技術」の割合が高くなっている。(図表Ⅱ-2-7)

業種別にみると、製造業では「材料・部品」、「紙・印刷」等、卸売業では「建築材料、鉱物・金属材料等」等、小売業では「機械器具」、「生鮮食品」等で「価格」の割合が最も高くなっている。また、製造業では「機械器具」、「食品・飲料」等、卸売業では「各種商品」、「繊維・衣服等」等、小売業では「各種商品」、「無店舗」等で、「品質・技術」の割合が最も高くなっている。(図表Ⅱ-2-7)

生産・取引形態別にみると、製造業においては、「自社ブランド生産(自社製品)」や「OEM生産(相手先ブランド製品)」では、「価格」よりも「品質・技術」を重視している傾向にある一方、「相手先仕様による加工・受注生産」では、「品質・技術」よりも「価格」を重視している傾向にある。卸売業においては、「一次卸」や「製造卸」では、「価格」よりも「品質・技術」を重視している傾向にある一方、「二次卸」では、「品質・技術」よりも「価格」を重視している傾向にある。(図表Ⅱ-2-8)

図表Ⅱ-2-7 業種 × 調達・仕入先を決定する上で重視してきた項目(複数回答)

【製造業】

調達先を決定する上で重視してきた項目	業種							
	全体	食品・飲料	衣料・身の回り品	住宅・建物	紙・印刷	材料・部品	機械器具	その他
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
価格	50.4	45.5	33.3	46.3	52.0	55.0	54.2	43.6
品質・技術	50.0	52.7	46.1	39.0	41.3	50.9	57.5	54.3
納期	35.2	14.5	24.5	22.0	32.7	38.6	43.0	38.3
品揃え	9.7	7.3	14.7	34.1	7.1	9.5	7.0	8.5
柔軟な対応力	20.3	16.4	22.5	17.1	24.5	17.4	21.0	24.5
安定した供給能力	22.9	41.8	32.4	26.8	20.4	22.2	16.8	21.3
他社にない独自性	5.4	12.7	7.8	2.4	3.6	3.7	4.7	11.7
信用力・ブランド力	4.5	9.1	2.9	7.3	6.6	3.2	2.8	6.4
近接性(都内またはその周辺)	9.9	0.0	8.8	14.6	11.7	10.3	10.3	9.6
交通利便性(高速道路・鉄道アクセス)	1.9	3.6	2.0	4.9	1.5	1.7	1.4	2.1
縁故・人脈	5.0	5.5	7.8	0.0	6.6	5.9	2.3	3.2
その他	1.7	0.0	1.0	7.3	1.0	1.7	1.9	2.1
不明	11.0	10.9	11.8	4.9	15.8	9.5	11.7	7.4
n(回答サンプル数)	1,119	55	102	41	196	409	214	94

【卸売業】

仕入先を決定する上で重視してきた項目	業種							
	全体	各種商品	繊維・衣服等	農畜産物・水産物	食料・飲料	建築材料、鉱物・金属材料等	機械器具	その他
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
価格	58.2	58.1	56.3	57.8	55.1	66.2	52.1	61.5
品質・技術	56.8	69.4	65.6	47.8	59.3	48.4	59.6	58.2
納期	24.4	19.4	34.4	6.7	13.6	30.0	28.3	20.5
品揃え	18.1	19.4	18.5	23.3	21.2	19.2	14.6	18.4
柔軟な対応力	18.6	19.4	18.5	24.4	16.9	20.9	15.0	18.4
安定した供給能力	27.9	21.0	26.5	46.7	30.5	28.6	21.7	25.5
他社にない独自性	13.3	22.6	17.2	5.6	16.1	10.8	13.8	13.4
信用力・ブランド力	10.3	12.9	6.6	13.3	10.2	8.0	15.4	9.6
近接性(都内またはその周辺)	3.6	3.2	1.3	3.3	1.7	6.6	3.3	2.5
交通利便性(高速道路・鉄道アクセス)	1.1	4.8	0.0	2.2	0.0	1.7	0.0	0.4
縁故・人脈	4.2	3.2	3.3	2.2	1.7	4.5	7.1	3.3
その他	2.6	3.2	1.3	1.1	2.5	1.7	2.9	4.2
不明	7.6	3.2	4.6	6.7	11.9	6.3	7.9	7.9
n(回答サンプル数)	1,235	62	151	90	118	287	240	239

II. アンケート調査の結果

【小売業】

仕入先を決定する上で重視してきた項目	業種							
	全体	各種商品	織物・衣服・身の回り品	生鮮食品	加工食品	機械器具	その他	無店舗
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
価格	48.2	50.0	51.8	51.4	47.3	55.9	44.8	40.0
品質・技術	35.8	75.0	54.1	37.8	31.4	32.4	30.3	55.0
納期	12.4	12.5	5.9	5.4	6.7	20.7	16.9	20.0
品揃え	33.1	25.0	47.1	37.8	34.3	19.8	30.7	5.0
柔軟な対応力	13.7	12.5	8.8	14.9	11.0	16.2	16.3	15.0
安定した供給能力	27.4	25.0	20.6	31.1	25.1	28.8	31.2	10.0
他社にない独自性	12.6	25.0	21.2	1.4	11.0	7.2	12.0	45.0
信用力・ブランド力	13.4	25.0	12.9	2.7	11.3	21.6	14.5	15.0
近接性(都内またはその周辺)	7.3	0.0	7.6	5.4	8.5	8.1	6.9	5.0
交通利便性(高速道路・鉄道アクセス)	3.0	0.0	4.1	8.1	2.8	0.9	2.4	0.0
縁故・人脈	3.2	0.0	3.5	2.7	5.3	0.0	2.4	10.0
その他	5.2	0.0	1.8	1.4	6.4	0.0	7.8	10.0
不明	10.0	0.0	5.3	13.5	13.8	9.0	9.6	5.0
n(回答サンプル数)	1,131	8	170	74	283	111	449	20

図表 II-2-8 生産・取引形態 × 調達・仕入先を決定する上で重視してきた項目（複数回答）

【製造業】

調達先を決定する上で重視してきた項目	生産形態					
	全体	自社ブランド生産 (自社製品)	OEM生産 (相手先ブランド 製品)	設計を含む 加工・受注生産	相手先仕様 による 加工・受注生産	その他
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
価格	50.4	54.9	57.1	55.3	47.7	37.2
品質・技術	50.0	66.7	67.9	55.3	40.9	37.2
納期	35.2	29.7	35.7	39.7	36.9	30.2
品揃え	9.7	5.7	10.7	11.3	11.1	9.3
柔軟な対応力	20.3	22.0	21.4	29.1	18.1	11.6
安定した供給能力	22.9	27.6	28.6	19.1	20.9	23.3
他社にない独自性	5.4	11.8	5.4	6.4	2.6	2.3
信用力・ブランド力	4.5	4.9	3.6	5.0	4.3	7.0
近接性(都内またはその周辺)	9.9	5.3	10.7	12.8	10.8	14.0
交通利便性(高速道路・鉄道アクセス)	1.9	0.8	3.6	3.5	2.1	0.0
縁故・人脈	5.0	2.8	7.1	5.0	5.3	9.3
その他	1.7	1.2	0.0	1.4	1.7	7.0
不明	11.0	6.5	1.8	6.4	14.0	14.0
n(回答サンプル数)	1,119	246	56	141	585	43

【卸売業】

仕入先を決定する上で重視してきた項目	取引形態				
	全体	一次卸	二次卸	製造卸	その他
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
価格	58.2	55.8	63.7	56.2	53.8
品質・技術	56.8	67.6	41.0	73.7	41.0
納期	24.4	23.4	25.6	25.5	17.9
品揃え	18.1	9.8	31.4	5.8	20.5
柔軟な対応力	18.6	18.4	19.2	19.7	15.4
安定した供給能力	27.9	26.2	30.3	26.3	30.8
他社にない独自性	13.3	17.5	10.0	13.9	5.1
信用力・ブランド力	10.3	11.6	10.7	5.1	12.8
近接性(都内またはその周辺)	3.6	2.8	4.7	2.9	2.6
交通利便性(高速道路・鉄道アクセス)	1.1	0.7	1.5	0.7	0.0
縁故・人脈	4.2	3.1	5.3	5.1	5.1
その他	2.6	3.3	1.7	1.5	10.3
不明	7.6	7.7	6.4	8.8	0.0
n(回答サンプル数)	1,235	543	468	137	39

遠方の企業から調達・仕入を行う際の課題は、製造業では「緊急時の対応が難しい」、卸売業、小売業では「特にない」の割合が高い。

遠方の企業（国内）から調達・仕入を行う際の課題をみると、製造業では「緊急時の対応が難しい」の割合が最も高く、次いで「特にない」、「物流コストが高い」となっている。一方、卸売業、小売業では、「特にない」の割合が最も高く、次いで「物流コストが高い」、「緊急時の対応が難しい」となっている。（図表Ⅱ-2-9）

図表Ⅱ-2-9 遠方の企業（国内）から調達・仕入を行う際の課題

遠方の企業(国内)から 調達・仕入を行う際の課題	製造業	卸売業	小売業
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
物流コストが高い	10.3	15.1	11.8
配送時間がかかる	6.8	8.8	6.1
頻繁に会議・打合せが出来ない	5.2	5.8	1.5
信頼関係の構築が難しい	3.6	4.0	3.0
緊急時の対応が難しい	15.7	12.5	7.7
商習慣・取引ルールの違い	0.4	0.6	0.7
特にない	14.8	21.9	17.1
その他	1.0	1.1	1.6
不明	42.3	30.1	50.5
n(回答サンプル数)	1,119	1,235	1,131

II. アンケート調査の結果

3. 販売活動について（製造業・卸売業）

都外（国内）の販売先数の割合は、製造業よりも卸売業で高くなっている。

販売先数を「(都内) + (都外(国内)) + (海外) = 100%」としたときの、都外（国内）の販売先数の割合をみると、卸売業では、製造業と比較して都外（国内）の販売先数の割合が高い傾向にある。（図表Ⅱ-3-1）

業種別にみると、製造業では「機械器具」、「材料・部品」、「食品・飲料」、卸売業では「機械器具」、「繊維・衣服等」、「各種商品」、「建築材料、鉱物・金属材料等」といった業種においては、他の業種と比較して都外（国内）の販売先数の割合が高い傾向にある。（図表Ⅱ-3-1）

図表Ⅱ-3-1 都外（国内）の販売先数の割合

【製造業】

販売先数の割合(都外)	全体	業種						
		食品・飲料	衣料・身の回り品	住宅・建物	紙・印刷	材料・部品	機械器具	その他
		構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
0%	24.8	21.8	27.5	22.0	36.7	22.2	16.8	29.8
1～20%未満	11.3	12.7	10.8	19.5	19.9	9.5	5.1	12.8
20～40%未満	13.3	18.2	11.8	19.5	9.7	13.2	13.6	17.0
40～60%未満	11.2	12.7	8.8	17.1	6.1	11.7	13.1	14.9
60～80%未満	8.5	14.5	7.8	0.0	3.1	9.0	14.5	5.3
80～100%未満	12.2	7.3	2.0	4.9	8.2	15.2	21.0	5.3
100%	3.4	1.8	2.0	4.9	0.0	3.9	7.0	2.1
不明	15.2	10.9	29.4	12.2	16.3	15.2	8.9	12.8
n(回答サンプル数)	1,119	55	102	41	196	409	214	94

【卸売業】

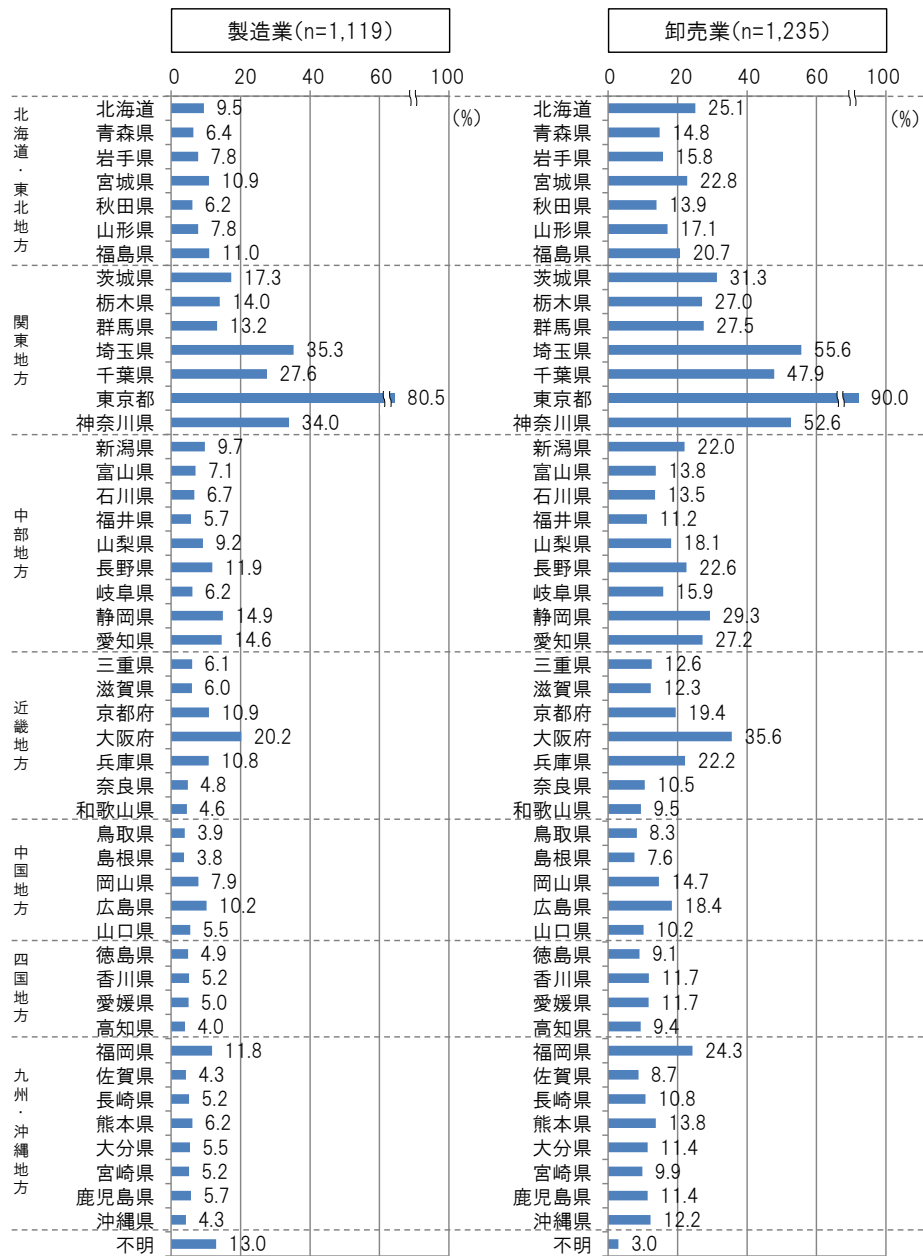
販売先数の割合(都外)	全体	業種						
		各種商品	繊維・衣服等	農畜産物・水産物	食料・飲料	建築材料、鉱物・金属材料等	機械器具	その他
		構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
0%	16.2	16.1	16.6	30.0	20.3	13.9	8.3	18.4
1～20%未満	13.4	9.7	8.6	21.1	13.6	15.3	9.6	15.5
20～40%未満	17.7	14.5	16.6	12.2	22.9	18.5	17.5	16.7
40～60%未満	15.9	14.5	19.9	15.6	16.1	18.8	12.9	15.5
60～80%未満	13.8	21.0	13.9	10.0	9.3	11.8	18.3	13.8
80～100%未満	14.7	14.5	16.6	4.4	10.2	14.3	22.5	14.2
100%	3.8	3.2	5.3	2.2	3.4	4.5	4.2	1.7
不明	4.4	6.5	2.6	4.4	4.2	2.8	6.7	4.2
n(回答サンプル数)	1,235	62	151	90	118	287	240	239

販売は、調達・仕入より全国的に展開しているものの、都内に集中しており、関東地方までが主な販売圏域として考えられる。一方で、業種や生産・取引形態によっては広域的に販売活動を行っている。また、最近3年間の売上の伸び率が高い企業ほど、広域的に販売活動を行っている。

販売先の所在地をみると、製造業、卸売業ともに、「東京都」が8割超で最も高く、次いで「関東地方（東京都除く）」の割合が高いことから、関東地方までを都内中小企業における主な販売圏域として考えることができる。また、卸売業は、製造業と比較して広域的に販売活動を行っている。（図表Ⅱ-3-2、Ⅱ-3-3）

業種別にみると、製造業では「機械器具」、「食品・飲料」、卸売業では「各種商品」、「繊維・衣服等」、「機械器具」といった業種においては、他の業種と比較して広域的に販売活動を行っている。（図表Ⅱ-3-3）

図表Ⅱ-3-2 国内販売先の所在地（複数回答）



図表 II-3-3 業種 × 国内販売先の所在地（複数回答）

【製造業】

国内販売先の所在地	業種							
	全体	食品・飲料	衣料・身の回り品	住宅・建物	紙・印刷	材料・部品	機械器具	その他
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
北海道・東北地方	21.0	27.3	18.6	2.4	13.3	20.5	32.7	19.1
関東地方(東京都除く)	55.3	61.8	35.3	63.4	47.4	56.0	71.0	48.9
東京都	80.5	87.3	67.6	90.2	83.7	77.8	83.6	86.2
中部地方	27.6	30.9	17.6	9.8	18.4	27.4	43.9	27.7
近畿地方	24.8	32.7	24.5	9.8	15.8	23.0	37.9	24.5
中国地方	13.9	23.6	14.7	0.0	7.1	11.5	24.3	13.8
四国地方	7.6	12.7	8.8	0.0	5.1	4.2	15.4	7.4
九州・沖縄地方	14.5	16.4	12.7	2.4	8.2	11.2	29.0	13.8
不明	13.0	9.1	28.4	4.9	13.8	13.9	6.5	8.5
n(回答サンプル数)	1,119	55	102	41	196	409	214	94

【卸売業】

国内販売先の所在地	業種							
	全体	各種商品	繊維・衣服等	農畜産物・水産物	食料・飲料	建築材料、鉱物・金属材料等	機械器具	その他
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
北海道・東北地方	38.3	51.6	48.3	30.0	34.7	32.4	42.1	38.1
関東地方(東京都除く)	73.6	74.2	71.5	58.9	66.9	79.8	80.4	69.9
東京都	90.0	87.1	90.1	92.2	96.6	88.2	87.1	93.3
中部地方	46.8	61.3	57.0	33.3	40.7	39.7	53.8	49.8
近畿地方	41.9	48.4	50.3	30.0	46.6	31.4	46.3	49.4
中国地方	23.6	40.3	29.8	11.1	21.2	16.7	30.4	25.1
四国地方	17.4	32.3	22.5	6.7	16.1	12.2	22.1	17.6
九州・沖縄地方	30.0	46.8	36.4	17.8	25.4	19.9	35.8	36.0
不明	3.0	3.2	3.3	2.2	0.8	2.1	4.6	2.9
n(回答サンプル数)	1,235	62	151	90	118	287	240	239

生産・取引形態別にみると、製造業では「自社ブランド生産（自社製品）」、卸売業では「一次卸」、
「製造卸」が、他の生産・取引形態と比較して広域的に販売活動を行っている。（図表 II-3-4）

3年前と比較した年間売上高の変化でみると、製造業、卸売業ともに、年間売上高が増加している
企業の方が、横ばいもしくは減少している企業よりも、広域的に販売活動を行っている。（図表 II-3-5）

図表 II-3-4 生産・取引形態 × 国内販売先の所在地（複数回答）

【製造業】

国内販売先の所在地	生産形態					
	全体	自社ブランド生産 (自社製品)	OEM生産 (相手先ブランド 製品)	設計を含む 加工・受注生産	相手先仕様 による 加工・受注生産	その他
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
北海道・東北地方	21.0	40.2	16.1	24.1	13.2	23.3
関東地方(東京都除く)	55.3	69.1	39.3	72.3	47.0	60.5
東京都	80.5	87.4	87.5	88.7	75.7	79.1
中部地方	27.6	46.7	21.4	36.2	19.0	25.6
近畿地方	24.8	51.2	30.4	29.8	12.3	32.6
中国地方	13.9	36.2	10.7	14.9	4.4	14.0
四国地方	7.6	22.4	8.9	7.1	1.9	2.3
九州・沖縄地方	14.5	38.2	14.3	16.3	4.8	14.0
不明	13.0	6.1	5.4	5.0	17.8	14.0
n(回答サンプル数)	229	80	13	37	90	2

【卸売業】

国内販売先の所在地	取引形態				
	全体	一次卸	二次卸	製造卸	その他
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
北海道・東北地方	38.3	51.9	22.4	47.4	17.9
関東地方(東京都除く)	73.6	77.2	71.4	79.6	46.2
東京都	90.0	88.8	92.1	94.9	79.5
中部地方	46.8	62.4	29.9	51.8	25.6
近畿地方	41.9	57.6	22.6	56.2	15.4
中国地方	23.6	33.9	10.3	35.8	12.8
四国地方	17.4	24.5	8.1	24.8	12.8
九州・沖縄地方	30.0	43.1	13.9	40.9	15.4
不明	3.0	2.8	1.9	1.5	12.8
n(回答サンプル数)	1,235	543	468	137	39

図表 II-3-5 3年前と比較した年間売上高の変化 × 国内販売先の所在地 (複数回答)

【製造業】

国内販売先の所在地	3年前と比較した年間売上高の変化					
	全体	大幅増加 (10%以上)	やや増加 (5~10%未満)	横ばい (±5%未満)	やや減少 (5~10%未満)	大幅減少 (10%以上)
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
北海道・東北地方	21.0	44.1	24.3	19.9	20.1	16.5
関東地方(東京都除く)	55.3	71.2	68.8	54.9	52.9	46.2
東京都	80.5	96.6	85.7	81.1	74.5	78.5
中部地方	27.6	61.0	34.9	26.3	26.6	18.5
近畿地方	24.8	59.3	30.7	24.9	23.9	15.2
中国地方	13.9	33.9	18.0	10.8	15.8	8.9
四国地方	7.6	22.0	11.1	7.1	6.6	3.6
九州・沖縄地方	14.5	42.4	18.5	12.8	13.1	8.9
不明	13.0	1.7	9.5	10.1	19.3	14.5
n(回答サンプル数)	1,119	59	189	297	259	303

【卸売業】

国内販売先の所在地	3年前と比較した年間売上高の変化					
	全体	大幅増加 (10%以上)	やや増加 (5~10%未満)	横ばい (±5%未満)	やや減少 (5~10%未満)	大幅減少 (10%以上)
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
北海道・東北地方	38.3	56.7	43.3	43.4	33.3	30.5
関東地方(東京都除く)	73.6	79.4	76.8	78.0	72.8	67.1
東京都	90.0	92.8	90.6	92.5	90.5	86.0
中部地方	46.8	68.0	54.2	48.5	42.9	38.7
近畿地方	41.9	68.0	50.2	45.1	36.4	32.3
中国地方	23.6	41.2	28.6	28.5	19.0	15.9
四国地方	17.4	34.0	21.7	22.0	13.9	9.5
九州・沖縄地方	30.0	52.6	38.4	35.3	23.1	20.4
不明	3.0	2.1	2.5	2.7	2.0	4.3
n(回答サンプル数)	1,235	97	203	295	294	328

II. アンケート調査の結果

東京都以外で販売先数が最も多い道府県を回答した企業について、その道府県に販売先が多い理由をみると、製造業、卸売業ともに「特に理由はない」の割合が最も高い。

東京都以外で販売先数が最も多い道府県を回答した企業について、その道府県に販売先が多い理由をみると、製造業、卸売業ともに「特に理由はない」の割合が最も高くなっている。次いで、製造業では「関連企業が集積しているから」の割合が高く、卸売業では「販売先となる企業・事業者が集積しているから」の割合が高くなっている。(図表Ⅱ-3-6)

業種別にみると、製造業においては、「機械器具」、「材料・部品」では「関連企業が集積しているから」の割合が他業種と比較して高くなっている一方、「食品・飲料」では「一大消費地だから」の割合が高くなっている。卸売業においては、「機械器具」、「建築材料、鉱物・金属材料等」では「販売先となる企業・事業者が集積しているから」の割合が高くなっている。(図表Ⅱ-3-6)

図表Ⅱ-3-6 業種 × 東京都以外で、最も販売先数が多い道府県の理由

【製造業】

東京都以外で、 最も販売先数が多い道府県の理由	業種							
	全体	食品・飲料	衣料・身の回り品	住宅・建物	紙・印刷	材料・部品	機械器具	その他
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
一大消費地だから	8.8	17.9	8.7	14.8	5.2	6.2	7.2	20.4
関連企業が集積しているから	19.7	12.8	15.2	11.1	17.5	21.6	25.3	11.1
交通利便性が高いから	3.8	10.3	0.0	14.8	8.2	2.7	1.2	1.9
地域に縁(ゆかり)があるから	4.2	5.1	2.2	0.0	8.2	2.3	4.2	9.3
特に理由はない	44.0	33.3	34.8	40.7	41.2	50.6	41.6	44.4
その他	13.0	15.4	23.9	11.1	12.4	10.8	14.5	11.1
不明	6.5	5.1	15.2	7.4	7.2	5.8	6.0	1.9
n(回答サンプル数)	691	39	46	27	97	259	166	54

【卸売業】

東京都以外で、 最も販売先数が多い道府県の理由	業種							
	全体	各種商品	繊維・衣服等	農畜産物・水産物	食料・飲料	建築材料、鉱物・金属材料等	機械器具	その他
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
一大消費地だから	8.6	9.6	10.9	8.2	11.0	6.2	5.1	13.3
販売先となる企業・事業者が集積しているから	31.8	25.0	26.4	23.0	27.5	37.9	40.7	26.0
交通利便性が高いから	5.7	5.8	3.1	8.2	5.5	6.2	4.7	5.6
地域に縁(ゆかり)があるから	3.9	5.8	3.1	6.6	4.4	4.1	3.3	3.1
特に理由はない	37.8	40.4	40.3	37.7	38.5	37.9	32.2	40.8
その他	6.8	5.8	8.5	11.5	5.5	3.7	8.9	7.1
不明	5.4	7.7	7.8	4.9	7.7	4.1	5.1	4.1
n(回答サンプル数)	1,022	52	129	61	91	243	214	196

遠方の企業へ販売する際の課題は、「物流コストが高い」の割合が高い。

遠方の企業（国内）へ販売する際の課題をみると、製造業、卸売業とも、「物流コストが高い」の割合が最も高く、次いで「特にない」、「緊急時の対応が難しい」となっている。（図表Ⅱ-3-7）

図表Ⅱ-3-7 遠方の企業（国内）へ販売する際の課題

遠方の企業(国内)へ 販売する際の課題	製造業	卸売業
	構成比(%)	構成比(%)
物流コストが高い	13.7	20.8
配送時間がかかる	5.4	7.5
頻繁に会議・打合せが出来ない	8.6	8.5
信頼関係の構築が難しい	5.7	7.4
緊急時の対応が難しい	9.6	9.5
商習慣・取引ルールの違い	0.6	1.0
特にない	12.4	16.4
その他	1.6	0.8
不明	42.4	28.2
n(回答サンプル数)	1,119	1,235

4. 都外（国内）の企業等との連携の取組について（製造業・卸売業・小売業）

連携実績のある企業は、卸売業が約2割で最も高く、次いで製造業が高く、小売業は約1割であった。一方で、業種や生産・取引形態によって特徴的な差異がみられる。また、最近3年間の売上の伸び率が高い企業ほど、連携実績の割合は高い傾向にあった。

都外（国内）企業等との連携実績（「現在取り組んでいる」又は「過去に取り組んだことがある」と回答した割合）については、卸売業が約2割で最も高く、次いで製造業が高く、小売業は約1割であった。（図表Ⅱ-4-1）

業種別にみると、製造業では「機械器具」、卸売業では「機械器具」、「食料・飲料」、「各種商品」、小売業では「無店舗」といった業種においては、2割以上と他の業種と比較して高くなっている。（図表Ⅱ-4-1）

生産・取引形態別にみると、製造業においては、「自社ブランド生産（自社製品）」や「OEM生産（相手先ブランド製品）」、「設計を含む加工・受注生産」では2割以上となっているが、「相手先仕様による加工・受注生産」では約1割であった。卸売業においては、「製造卸」では約3割、「一次卸」では約2割となっているが、「二次卸」では約1割となっている。（図表Ⅱ-4-2）

3年前と比較した年間売上高の変化でみると、製造業、卸売業、小売業のいずれでも、年間売上高が増加している企業の方が、横ばいもしくは減少している企業よりも、都外（国内）企業等との連携実績のある企業の割合が高い傾向にある。（図表Ⅱ-4-3）

図表Ⅱ-4-1 業種 × 都外（国内）の企業等との連携取組状況

【製造業】

都外(国内)の企業等との 連携取組状況	業種							
	全体	食品・飲料	衣料・ 身の回り品	住宅・建物	紙・印刷	材料・部品	機械器具	その他
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
現在取り組んでいる	11.1	16.4	11.8	0.0	9.2	10.5	16.4	6.4
過去に取り組んだことがある	5.8	1.8	4.9	2.4	3.6	6.4	7.0	9.6
今まで取り組んだことはない	66.2	70.9	49.0	82.9	69.4	68.0	65.0	68.1
不明	16.9	10.9	34.3	14.6	17.9	15.2	11.7	16.0
n(回答サンプル数)	1,119	55	102	41	196	409	214	94

【卸売業】

都外(国内)の企業等との 連携取組状況	業種							
	全体	各種商品	繊維・衣服等	農畜産物・ 水産物	食料・飲料	建築材料、鉱物・ 金属材料等	機械器具	その他
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
現在取り組んでいる	14.5	16.1	12.6	4.4	20.3	13.2	20.4	12.1
過去に取り組んだことがある	3.9	8.1	2.0	4.4	4.2	2.4	5.4	3.8
今まで取り組んだことはない	70.9	64.5	74.8	75.6	68.6	75.3	64.6	72.4
不明	10.7	11.3	10.6	15.6	6.8	9.1	9.6	11.7
n(回答サンプル数)	1,235	62	151	90	118	287	240	239

【小売業】

都外(国内)の企業等との 連携取組状況	業種							
	全体	各種商品	織物・衣服・ 身の回り品	生鮮食品	加工食品	機械器具	その他	無店舗
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
現在取り組んでいる	5.2	12.5	4.1	1.4	6.4	8.1	4.2	5.0
過去に取り組んだことがある	4.0	0.0	7.1	2.7	3.5	5.4	2.4	15.0
今まで取り組んだことはない	73.6	87.5	73.5	66.2	71.7	70.3	77.1	70.0
不明	17.2	0.0	15.3	29.7	18.4	16.2	16.3	10.0
n(回答サンプル数)	1,131	8	170	74	283	111	449	20

図表 II-4-2 生産・取引形態 × 都外(国内)企業等との連携取組状況

都外(国内)企業等との 連携取組状況	生産形態					
	全体	自社ブランド生産 (自社製品)	OEM生産 (相手先ブランド 製品)	設計を含む 加工・受注生産	相手先仕様 による 加工・受注生産	その他
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
現在取り組んでいる	11.1	18.3	17.9	14.2	6.5	7.0
過去に取り組んだことがある	5.8	7.3	5.4	6.4	5.3	7.0
今まで取り組んだことはない	66.2	64.6	64.3	68.8	68.4	62.8
不明	16.9	9.8	12.5	10.6	19.8	23.3
n(回答サンプル数)	1,119	246	56	141	585	43

都外(国内)企業等との 連携取組状況	取引形態				
	全体	一次卸	二次卸	製造卸	その他
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
現在取り組んでいる	14.5	18.0	8.3	24.1	5.1
過去に取り組んだことがある	3.9	3.3	3.8	4.4	7.7
今まで取り組んだことはない	70.9	70.3	75.4	62.0	74.4
不明	10.7	8.3	12.4	9.5	12.8
n(回答サンプル数)	1,235	543	468	137	39

図表 II-4-3 3年前と比較した年間売上高の変化 × 都外(国内)の企業等との連携取組状況

都外(国内)の企業等との 連携取組状況	3年前と比較した年間売上高の変化					
	全体	大幅増加 (10%以上)	やや増加 (5~10%未満)	横ばい (±5%未満)	やや減少 (5~10%未満)	大幅減少 (10%以上)
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
現在取り組んでいる	11.1	25.4	13.2	11.1	8.9	8.6
過去に取り組んだことがある	5.8	1.7	9.0	5.1	5.0	6.3
今まで取り組んだことはない	66.2	69.5	64.6	69.7	64.9	65.0
不明	16.9	3.4	13.2	14.1	21.2	20.1
n(回答サンプル数)	1,119	59	189	297	259	303

都外(国内)の企業等との 連携取組状況	3年前と比較した年間売上高の変化					
	全体	大幅増加 (10%以上)	やや増加 (5~10%未満)	横ばい (±5%未満)	やや減少 (5~10%未満)	大幅減少 (10%以上)
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
現在取り組んでいる	14.5	26.8	22.7	14.9	10.2	9.5
過去に取り組んだことがある	3.9	3.1	3.9	4.4	3.4	4.0
今まで取り組んだことはない	70.9	62.9	63.1	72.5	74.1	74.4
不明	10.7	7.2	10.3	8.1	12.2	12.2
n(回答サンプル数)	1,235	97	203	295	294	328

都外(国内)の企業等との 連携取組状況	3年前と比較した年間売上高の変化					
	全体	大幅増加 (10%以上)	やや増加 (5~10%未満)	横ばい (±5%未満)	やや減少 (5~10%未満)	大幅減少 (10%以上)
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
現在取り組んでいる	5.2	18.2	3.5	8.5	4.4	2.9
過去に取り組んだことがある	4.0	6.1	2.7	2.5	4.4	4.5
今まで取り組んだことはない	73.6	63.6	78.8	75.4	77.0	69.9
不明	17.2	12.1	15.0	13.6	14.2	22.8
n(回答サンプル数)	1,131	33	113	236	344	382

II. アンケート調査の結果

連携実績のある企業における取組内容は、製造業、卸売業、小売業で特徴的な差異がみられる。

都外（国内）の企業等との連携取組状況において、「現在取り組んでいる」もしくは「過去に取り組んだことがある」と回答した企業について、その取組内容をみると、製造業では「受注」、「生産」、「企画・開発・試作」の割合が高く、卸売業では「仕入」、「販売（営業・PR含む）」、「受注」の割合が高く、小売業では「仕入」が8割以上を占め、次いで「販売（営業・PR含む）」の割合が高くなっている。（図表Ⅱ-4-4）

図表Ⅱ-4-4 業種 × 取組事例における取組内容（複数回答）

【製造業】

取組事例-取組内容	業種							
	全体	食品・飲料	衣料・身の回り品	住宅・建物	紙・印刷	材料・部品	機械器具	その他
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
受注	47.1	20.0	52.9	100.0	40.0	43.5	60.0	46.7
調達	22.2	60.0	23.5	0.0	32.0	21.7	14.0	13.3
生産	43.9	90.0	47.1	0.0	56.0	39.1	30.0	60.0
販売(営業・PR含む)	18.0	30.0	29.4	0.0	20.0	18.8	12.0	13.3
配送・保管	6.9	20.0	5.9	0.0	12.0	10.1	0.0	0.0
施設・設備の利用	5.8	20.0	0.0	0.0	8.0	5.8	4.0	6.7
企画・開発・試作	28.0	10.0	5.9	0.0	8.0	27.5	58.0	6.7
人材確保・育成(採用・研修)	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	2.0	6.7
勉強会・交流会	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	7.2	4.0	6.7
市場調査	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7
その他	3.7	0.0	0.0	0.0	0.0	2.9	10.0	0.0
不明	7.9	0.0	5.9	0.0	8.0	10.1	0.0	33.3
n(回答サンプル数)	189	10	17	1	25	69	50	15

【卸売業】

取組事例-取組内容	業種							
	全体	各種商品	繊維・衣服等	農畜産物・水産物	食料・飲料	建築材料、鉱物・金属材料等	機械器具	その他
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
受注	29.5	13.3	31.8	62.5	10.3	26.7	45.2	18.4
仕入	37.9	60.0	59.1	25.0	44.8	51.1	27.4	23.7
生産	19.8	26.7	22.7	37.5	24.1	13.3	12.9	18.4
販売(営業・PR含む)	35.2	26.7	22.7	25.0	31.0	51.1	33.9	39.5
配送・保管	14.5	26.7	4.5	0.0	37.9	15.6	4.8	18.4
施設・設備の利用	7.0	13.3	0.0	0.0	3.4	8.9	6.5	7.9
企画・開発・試作	23.8	33.3	31.8	0.0	27.6	13.3	29.0	26.3
人材確保・育成(採用・研修)	4.8	6.7	0.0	0.0	3.4	6.7	4.8	7.9
勉強会・交流会	10.1	6.7	9.1	0.0	24.1	15.6	9.7	0.0
市場調査	2.6	0.0	4.5	0.0	6.9	2.2	1.6	2.6
その他	1.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.8	2.6
不明	6.2	13.3	4.5	0.0	3.4	4.4	6.5	7.9
n(回答サンプル数)	227	15	22	8	29	45	62	38

【小売業】

取組事例-取組内容	業種							
	全体	各種商品	織物・衣服・身の回り品	生鮮食品	加工食品	機械器具	その他	無店舗
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
受注	8.7	0.0	0.0	33.3	10.7	0.0	16.7	0.0
仕入	83.7	100.0	68.4	100.0	85.7	80.0	90.0	50.0
生産	8.7	0.0	10.5	66.7	10.7	6.7	3.3	0.0
販売(営業・PR含む)	27.9	0.0	15.8	66.7	21.4	20.0	40.0	75.0
配送・保管	7.7	0.0	5.3	33.3	7.1	13.3	6.7	0.0
施設・設備の利用	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0
企画・開発・試作	14.4	0.0	15.8	0.0	10.7	20.0	16.7	25.0
人材確保・育成(採用・研修)	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0
勉強会・交流会	8.7	0.0	5.3	0.0	17.9	13.3	3.3	0.0
市場調査	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0
その他	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	13.3	0.0
不明	10.6	0.0	26.3	0.0	10.7	13.3	0.0	25.0
n(回答サンプル数)	104	1	19	3	28	15	30	4

連携の成果は、製造業、卸売業、小売業のいずれでも「受注の増加」の割合が高い。

連携の成果をみると、製造業、卸売業、小売業のいずれでも「受注の増加」の割合が高く、製造業、卸売業では5割以上、小売業では4割弱となっている。次いで、製造業では「製品・技術の開発・改良」、「技術力向上・ノウハウ蓄積」、卸売業では「製品・技術の開発・改良」、「生産性向上・コスト削減」、小売業では「特にない」、「顧客満足度の向上」の割合が高くなっている。(図表Ⅱ-4-5)

図表Ⅱ-4-5 業種 × 取組事例における成果（複数回答）

【製造業】

取組事例-成果	業種							
	全体	食品・飲料	衣料・身の回り品	住宅・建物	紙・印刷	材料・部品	機械器具	その他
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
受注の増加	51.9	70.0	58.8	0.0	56.0	47.8	54.0	46.7
生産性向上・コスト削減	21.7	60.0	23.5	0.0	28.0	20.3	16.0	6.7
製品・技術の開発・改良	30.2	20.0	35.3	0.0	8.0	24.6	52.0	20.0
技術力向上・ノウハウ蓄積	26.5	10.0	11.8	0.0	24.0	21.7	48.0	13.3
人材の確保・育成	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0	6.7
人的ネットワークの構築	11.6	0.0	23.5	0.0	4.0	10.1	16.0	13.3
顧客満足度の向上	10.1	10.0	23.5	0.0	32.0	1.4	10.0	0.0
知名度の向上	4.2	10.0	0.0	0.0	0.0	7.2	2.0	6.7
特にない	15.9	0.0	5.9	100.0	20.0	18.8	14.0	20.0
その他	4.2	10.0	0.0	0.0	4.0	7.2	0.0	6.7
不明	9.5	0.0	5.9	0.0	8.0	14.5	0.0	33.3
n(回答サンプル数)	189	10	17	1	25	69	50	15

【卸売業】

取組事例-成果	業種							
	全体	各種商品	繊維・衣服等	農畜産物・水産物	食料・飲料	建築材料、鉱物・金属材料等	機械器具	その他
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
受注の増加	55.9	46.7	31.8	87.5	58.6	53.3	67.7	52.6
生産性向上・コスト削減	21.6	26.7	27.3	0.0	20.7	28.9	16.1	21.1
製品・技術の開発・改良	31.3	33.3	45.5	0.0	31.0	28.9	35.5	23.7
技術力向上・ノウハウ蓄積	15.4	26.7	9.1	0.0	13.8	11.1	19.4	21.1
人材の確保・育成	4.0	6.7	0.0	0.0	3.4	6.7	3.2	5.3
人的ネットワークの構築	14.5	40.0	9.1	12.5	17.2	11.1	14.5	10.5
顧客満足度の向上	15.4	20.0	22.7	0.0	17.2	8.9	21.0	7.9
知名度の向上	8.4	0.0	18.2	0.0	10.3	4.4	11.3	7.9
特にない	14.1	13.3	13.6	25.0	20.7	20.0	8.1	13.2
その他	3.1	6.7	0.0	12.5	6.9	0.0	3.2	2.6
不明	8.4	20.0	9.1	0.0	3.4	6.7	6.5	10.5
n(回答サンプル数)	227	15	22	8	29	45	62	38

【小売業】

取組事例-成果	業種							
	全体	各種商品	織物・衣服・身の回り品	生鮮食品	加工食品	機械器具	その他	無店舗
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
受注の増加	37.5	100.0	10.5	66.7	39.3	40.0	36.7	100.0
生産性向上・コスト削減	9.6	0.0	10.5	0.0	17.9	0.0	10.0	0.0
製品・技術の開発・改良	15.4	100.0	21.1	0.0	17.9	13.3	13.3	0.0
技術力向上・ノウハウ蓄積	7.7	0.0	15.8	0.0	3.6	13.3	6.7	0.0
人材の確保・育成	1.0	0.0	5.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
人的ネットワークの構築	13.5	0.0	0.0	0.0	14.3	20.0	20.0	25.0
顧客満足度の向上	27.9	0.0	36.8	33.3	35.7	26.7	13.3	0.0
知名度の向上	7.7	0.0	0.0	0.0	10.7	13.3	6.7	25.0
特にない	32.7	0.0	26.3	66.7	32.1	40.0	40.0	0.0
その他	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	23.3	0.0
不明	12.5	0.0	26.3	0.0	14.3	20.0	0.0	0.0
n(回答サンプル数)	104	1	19	3	28	15	30	4

都外（国内）の企業等と連携を行う上での課題は、製造業、卸売業、小売業のいずれでも「特にない」の割合が高い。

都外（国内）の企業等と連携を行う上での課題をみると、製造業、卸売業、小売業のいずれでも「特にない」の割合が高くなっている。次いで、製造業では「方針や価値観の共有に時間がかかる」、「運搬コスト・移動時間等がかかる」、卸売業、小売業では「運搬コスト・移動時間等がかかる」、「信頼関係の構築が難しい」の割合が高くなっている。（図表Ⅱ-4-6）

図表Ⅱ-4-6 都外（国内）の企業等と連携を行う上での課題

都外(国内)の企業等と連携を行う上での課題	製造業	卸売業	小売業
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
信頼関係の構築が難しい	11.1	10.1	12.5
方針や価値観の共有に時間がかかる	12.7	8.8	6.7
意思決定に時間がかかる	4.2	5.7	1.9
情報の共有が困難	3.7	3.5	2.9
運搬コスト・移動時間等がかかる	12.7	11.0	20.2
緊急時の対応が困難	8.5	6.6	8.7
行政手続・届出等が煩雑	2.1	0.0	0.0
特にない	21.7	30.8	26.0
その他	2.6	2.2	0.0
不明	20.6	21.1	21.2
n(回答サンプル数)	189	227	104

Ⅲ. ヒアリング調査の結果

1. 調査結果の概要

企業ヒアリング調査を実施した9社における都外（国内）企業等との連携事例をみると、生産連携や販路開拓、産地との連携による商品開発など様々な取組が行われている。連携先との出会いは様々で、成果を挙げているケースも多く、連携先にもメリットが出ている。連携先や取引先決定のポイントとなるのは「品質・技術」や「独自性・発想力」、「柔軟な対応力」、「熱意・意欲・人柄」が挙げられた。

- 連携先との出会いは、取引先からの紹介や、必要な技術を持つ企業への電話等による直接打診、展示会で意気投合、地方の産地に足を運ぶ、相手企業からの飛び込み営業など様々であった。
- 連携による成果は、技術のある企業や良質な素材を持つ企業・産地との連携により、新商品の開発や生産能力の向上による安定供給、顧客満足度の向上、販路開拓などが挙げられた。一方、都外（国内）企業等の連携先にとっても、東京での販路開拓、設備稼働率の向上、PR 効果などのメリットが出ている。
- 連携先や取引先決定にあたって重視されるポイントについては、要望に対応できる「品質・技術」（特殊加工など）や「独自性・発想力」、連携スピードを加速させるために重要で信頼関係の構築にも関わる「柔軟な対応力」、「よいものを作ろう、売りたい」という「熱意・意欲・人柄」が挙げられた。

2. 製造業

(1) 製造業 A 社

所在地	中央区
主な取扱品目	畳・床材・建材の製造・販売、畳材料・床材料の販売

【生産連携先の確保により需要の増大に対応】

化学畳（畳表、芯材ともに化成品を用いた薄手の畳産畳）のメーカーである当社では、従来の畳よりも薄手の畳製造に乗り出す際に、芯材として新たにフェルトを用いることとしたが、畳芯材向けのフェルトを手掛けているメーカーがなかった。そこで、業種を問わずフェルト加工を手掛ける企業に打診した結果、自動車部品市場の先行きに危機感を抱いていた愛知県の加工業2社が協力してくれることになり、製品化にこぎつけることができた。

最近では、限られた自社生産能力を補うため、当社が化学畳の生産技術供与を受けた岡山県の畳生産装置メーカーの紹介で、同じ生産設備を持つ長野県のメーカーの一部を生産委託することになった。これによって、化学畳の安定供給が出来るようになった。委託先メーカーも、生産設備の稼働率向上が図られるメリットを享受している。

当社工場と長野県の生産委託先から全国に製品を配送しているが、配送費の負担が全国展開のネックになっている。建材関係の展示会やイベントへの参加を通じて、地方での生産委託先企業の開拓を進め、納入先にある程度近い場所から供給できるようにしていきたいと考えている。

Ⅲ. ヒアリング調査の結果

化学量は、今のところはダニやカビ、経年変色の問題が天然畳と比べて少ないことなどから売れているが、今後、人々の自然志向が高まった場合も想定し、二本柱として天然畳のような床材の開発にも取り組んでいる。その一環として、熊本県のイ草農家の協力を得て、天然畳表に使うイ草を供給してもらっている。

また、中長期的に畳需要の減少が見込まれる中、広く「床材」市場の開拓・参入を目指して、フローリングの床に容易に設置でき洋室に合わせられるよう、シート畳の開発・販売を始めた。生産にあたっては、当社の生産ラインでは対応出来ないため、畳表を手がけているメーカーの紹介で、京都府の新建材メーカーに生産委託することになった。

(2) 製造業 B 社

所在地	大田区
主な取扱品目	板金、塗装、組立

【工作機械メーカーと連携したオープンファクトリーの実施】

取引先の多様なニーズにこたえるため、自社一貫生産システムを構築すべく、設備投資を積極的に行ってきた。その一つとして、他県の工作機械メーカーに世界に1台しかない機械開発を依頼し、その価格交渉の際に、当社からの提案により、オープンファクトリー（工場の内覧会）を実施した。

工作機械メーカーにおいては、通常、常設展示場を所有しているが、導入を検討するユーザー企業においては、実際に導入した工場の声を聞きたいという要望がある。しかし、導入工場が外部の見学を受け入れるということは、受注先の守秘義務契約に反するなどセキュリティ上の問題が生じやすい。また、導入先が大手メーカーの場合は、社内の生産技術者が自分達の使いやすいようにカスタマイズすることがあり、納品した状態での製品を見せることができない。そこで、当社が工作機械メーカーの工作機械導入工場として、企業の工場見学を受け入れることにした。工作機械メーカーにとっては、成果発表の場として大きな宣伝効果を生み、当社としても、特殊加工に対応できる設備を導入していることをPRすることで、潜在顧客の新規受注にもつながると考えた。実際に新しい取引にも繋がり、結果的にお互いにとってWin-Winの取組となった。

(3) 製造業 C 社

所在地	昭島市
主な取扱品目	電子機器および通信システム装置向け部品・機器類の設計・製造・販売

【自社開発製品づくりに必要な生産技術を持つ企業と連携】

創業以来ファブレス（開発・設計・最終検査・販売を自社で行い、部品加工などのものづくりは協力企業に生産委託している）メーカーである当社では、関東地域を中心とする、精密機械加工などを得意とする部品メーカーとの協力関係を重視している。都外で調達先企業の多い地域は群馬県、長野県に集中しているが、これは、両県に、当社が要求する、通常の工作機械では加工が難しい特殊な精密機械加工に強い部品メーカーが多いことによるものである。

近年開発した、当社の主力商品の改良品に組み込むキー部品の開発にあたっては、長年取引のある、長野県の電子部品メーカーの技術力に着目して共同開発に取り組み、商品化を実現した。現在も、別のテーマで、加工業、材料メーカーとの共同開発に取り組んでいる。

需要の変化と通信技術の進歩に伴い、必要とされる加工技術も変化するため、当社は常時、近隣地域を中心としながらも、広範に協力先企業を探索している。当社の部品加工は、短納期対応のための打合せのしやすさや、部品輸送中に細心の取り扱いが必要な場合があり、本来は都内を中心とする関東エリア内の企業に依頼することが望ましい。ただ、近年は都内だけで探しては対応できる企業が限られるため、探索エリアをもっと広げて開拓していく必要に迫られている。

その手かかりを得る1つの手段として、全国規模のものづくり関連展示会に定期的に参加している他、時間が許す限り、地方（機械金属関連企業が集積している地域）のものづくり関連展示会などにも足を運び、その時々必要とされる加工技術に的を絞って、出展企業の担当者と直接話をしながら、出会いの機会を得よう心がけている。

3. 卸売業

(1) 卸売業 D 社

所在地	渋谷区
主な取扱品目	生地仕入(ストール・アクセサリー用)、企画、製造、販売、教育(人材育成事業)

【デザイナーと日本各地の産地を結び付ける「環境に配慮したモノづくり」の企画運営】

当社は、デザイナー（ファッションデザイナーやクリエイター、織物作家、染色作家、編み物作家等々）と、日本の生地産地、染色工場、織物工場等々を繋ぎ、新たな価値を提案するモノづくりの企画・運営を行っている。

モノづくりの過程で、傷がついたり、中途半端になったりして、プロパー商品に使えなくなった生地、素材を、デザイナー達が手を加える事で、よりクオリティーの高い商品に蘇らせる、環境に配慮したブランドを立ち上げ、「世界に、ひとつ=Made in Japan」にこだわり、百貨店等を販売チャネルとして「つくって売る仕組みづくり」を構築している。百貨店等には、商品（ネックまわり商品）を卸すだけでなく、参加デザイナー自身も店頭立ち、スタイリング提案を行う。参加デザイナーは、エンドユーザーの声を聞くことで、よりクオリティーの高いモノづくりに繋げている。

さらに、当社では自社をオープン・アトリエとしてデザイナーに開放している他、イベントの企画・運営を協働して取り組む中で、デザイナーへの実践教育の役割を担っている。

従来の製造卸の形態にとらわれずに、モノづくりを中心とした様々な取組を通じて、日本の産地やデザイナーと共にジャパン・クオリティを発信するコーディネーター機能としての役割を果たしている。

(2) 卸売業 E 社

所在地	文京区
主な取扱品目	機能性食品、サプリメント、養殖魚用飼料

【地方の生産者などと連携して効能効用を持つ新商品の開発に取り組む】

当社は、主に販売先企業（エンドユーザー）からの依頼に基づき、自社で機能性食品等の原材料配合構成やパッケージデザインを手がけ、生産委託先企業から製品を仕入れて販売している。

Ⅲ. ヒアリング調査の結果

都外で仕入先企業の多い地域は、もともと食品関連の添加物を手掛けている企業や、機能性食品を展開している企業が多く存在している静岡県である。ただ、当社が要求する製品を製造できる設備や技術力、機能性食品製造に必要な認証を有していれば、既存の取引企業や同業者からの紹介を通じて、地域を問わず探し求めている。例えば、最近新たに開拓した岐阜県の生産委託先企業は、特殊な食品関連の認証を持つ全国でも数少ない企業の一つであり、販売先が要求する特殊な包装形態に対応できることから、取引を開始したものである。

3年半ほど前より、販売代理店からの紹介で、新規商品開発に取り組む意向を持つ熊本県の養殖業者とともに、魚の未利用部位を活用した商品開発に取り組んでいる。当初は、互いの考え方のすり合わせに時間を要したが、先方が積極的な提案、主体的な取り組みを行うようになってからは、当社が提案・申請した国の開発補助金も活用しながら、着実に商品開発を進めている。

(3) 卸売業 F 社

所在地	中央区
主な取扱品目	野菜蒸しパン、乾燥エノキ、各種野菜パウダー

【熱心なエノキ栽培会社との連携による新たな土産品づくり】

現在、特に注力しているのが、乾燥エノキ関連商品である。都内で開催された食品の展示会に出向いた際、長野県のエノキ栽培会社が製造した乾燥エノキを試食し、その味に感動した。当日来場していたエノキ栽培会社の社長と意気投合し、その半年後には本格的に乾燥エノキの開発を共同で行うこととなった。

また、エノキパウダーを入れ込んだエノキ煎餅の開発を、愛知県の煎餅メーカーも交えて進めている。その他にも、出汁開発など様々な形態で商品の幅を拡充していく予定である。

当社は、他社との連携を行う際には、品質・技術、柔軟な対応力、安定した供給能力だけでなく、前向きな議論ができること、共に成長を図っていくために方向を同じくできるかどうかを最も重要と考えている。

乾燥エノキ事業の最終的なゴールとしては、長野県の土産物として全国的な認知度とそのポジションを獲得したいと考えており、そのためにブランド化を図り差別化を図っていきたい。

(4) 卸売業 G 社

所在地	台東区
主な取扱品目	ボタン、ファスナー、裏地、芯地、テープ、ひも、毛皮・皮革製品、バッグ等

【地方の生産者と連携してアパレル向けの新たな商品を開発・販売】

当社は、創業以来、繊維問屋の集積する地域に拠点を置き、主に販売先企業（中堅アパレル）からの依頼に基づき、服飾装飾品を手掛ける専門メーカーから仕入・販売を行っている一次卸である。当社の強みはトータルな営業力にあり、クライアントであるアパレルと密にコミュニケーションを図りながら、リクエストに柔軟に対応できる対応力（仕入先とのネットワーク）とそれを支えるノウハウを有している。近年は、アパレル側の要望に応じて、バッグ類については、当社の中国拠点を通じて製造委託を行っている。

当社では、2010年より岐阜県の毛皮メーカー（以下、連携先）と共同で、婦人服と合わせるつけ

襟を作りあげた。毛皮は当社が今まで扱ったことのない特殊な商品のため、現在に至るまで連携先とアパレルへの同行営業を行っている。

高級品以外の一般アパレルが毛皮を扱い始めたのはここ 20 年ほどであるが、当社は毛皮の仕入先がなかった。他の得意先を訪ねるために上京してきた連携先の社長が、たまたま当社に飛び込み営業に訪れた。2010 年当時は、多少毛皮の需要が増えていた状況であったので、双方の思惑が一致した。当社の他に毛皮パーツを取り扱う服飾卸はまだなかったことや、アパレル側としても毛皮は扱いはなれている商品ではなかったこともあり、日頃営業担当が得意先を頻繁に訪ねる当社からは仕入がしやすかったと考えられる。連携先は、中堅アパレル等に幅広い販路を持つ当社を通じて新規販売先の開拓ができ、当社は当時の流行に乗って取扱品目の拡大が出来た。

連携を始めた当初は、シーズン中は、連携先が 1~2 週間に一度は訪ねてきてくれた。また、当社も営業担当と一緒に岐阜県の工場を訪ねることを通じて信頼関係ができたので、頻繁に顔を合わせなくなった今も連携が継続しているのだと考えられる。換言すれば、都外企業との連携を進めるにあたっては、信頼関係を構築できるまでは、頻繁に会える相手先でないといけないと難しいと考える。

4. 小売業

(1) 小売業 H 社

所在地	品川区
主な取扱品目	煎餅、あられ、大福等

【米を切り口とし、生産者と様々なネットワークを構築】

当社は、現在の店主で 6 代目にあたる煎餅屋で、各地の産地と連携して、商品を製造している。

原材料の一つである米は、新潟県上越市の棚田から仕入れている。20 年ほど前より、仕入先であった米農家が高齢化と後継者不在を理由に廃業すると聞き、当社で農地使用を契約し、農家に生産委託して、生産した米も当社で全量一括買い取りを行うかたちを取っている。現在では、4 農家と契約をし、後継者も見つかり、地方の農業（事業継承）に一つ貢献したといえる。

また、年間 20 カ所程度、全国の百貨店等での催事に参加する。その際には、煎餅のラインアップだけでなく、大福など実演販売し、酒蔵出荷用の酒米（自社契約の棚田で生産）など米に関わる多岐にわたる製品を扱い、“米のストーリーテラー”として活動している。1 カ所あたり 1~2 週間滞在する。その際に高品質なものづくりをしている生産者（酒蔵や農家等）を探し、人的ネットワークづくりを進めている。重視している項目としては、品質・技術、独自性であるが、まずは“人となり”であり、信頼関係を構築できる相手であるかが重要である。それは、こちらのオーダーに柔軟に対応する姿勢や良いものを作ろうとする熱意である。これは結果として、品質・技術、独自性に繋がる。

買い手にシフトした現在のマーケットではなく、作り手の想いを汲んだマーケットづくりも必要であると考え、頑張っている生産者を守り、ともに向上するための取組を模索しているところである。全国各地から仕入れるということを考えると、やはり運搬コスト・移動時間がかかることは一つの課題となる。これを逆手にとって、物流事情の悪い地域の生産者等とのつながりを深めて、付加価値を高める方法を一緒に考える取り組みを続けている。

(2) 小売業 I 社

所在地	杉並区
主な取扱品目	酒類(日本酒、洋酒、ビール他)

【全国各地の蔵元と連携して消費者嗜好の多様化に対応】

多種多様な品揃えを実現するため、当社は、長年、各地の蔵元との顔の見える関係づくりを重視している。日本酒を買い求める顧客（個人・飲食店）は、品質や味の良さもさることながら、酒にまつわるストーリー性を重視するため、蔵元から生きた情報を得る必要があるためである。新たな仕入先の開拓、現在取引のある蔵元の様子を確認するために、月に1~2回は地方に足を運んでいる。

当社は酒販店の立場として、売りっぱなしではなく、「東京は日本酒にとってどんな市場か」という生きた情報を地方の蔵元に提供する必要があると考えている。そのためにも、「今、東京では何が売れているか」、「どのように呑まれているか」、「売った先で、どのように（温度）管理されているか」などについて把握するよう心がけている。時には、例えばラベルのデザインに関して、蔵元がいいと思っているものであっても、「冷蔵庫の中に入れると見栄えしない場合がある」などのアドバイスをすることもある。仕入先を決めるにあたっては、味、人との関わり方、人柄、酒造りの背景にストーリー性があるかどうかの他、品質・技術や独自性も重視するが、売り手側からの意見をすぐに理解して改善してくるような対応力（売りたいという熱意）も重要な判断基準にしている。

このように、各地の蔵元を訪ね歩いているほかにも、酒類問屋等が主催する勉強会やセミナー、試飲会には積極的に参加している。こうした機会での出会いがきっかけで、新たに取引が始まった蔵元も少なくない。

平成28年度政策調査

登録番号 (28) 73

都内中小企業における商取引の実態及び日本各地との連携に関する調査報告書

平成29年2月発行

編集・発行 東京都産業労働局総務部企画計理課

東京都新宿区西新宿2-8-1

電話 03(5320)4637

R70

古紙配合率70%
白色度70%再生紙を使用しています