

川崎市内中堅・中小企業経営実態調査レポート

～IoT、海外展開について～

目次

| | |
|------------------------------|--------|
| I. 調査要領と回答企業の概要 | 2 ページ |
| II. 景況感と事業方針について | 3 ページ |
| 1. 現在の受注・販売状況 | |
| 2. 今後（概ね半年後）の受注見通し | |
| 3. 今後（概ね3年後）の事業方針 | |
| 4. 景況感や事業方針 | |
| III. IoTについて | 5 ページ |
| 1. IoTに対する認識 | |
| 2. IoTの重要性 | |
| 3. IoTに期待する効果 | |
| 4. IoTに関する取り組み | |
| 5. IoTに関する具体的な取組内容 | |
| 6. IoTに取り組む上での課題 | |
| 7. IoTを実現する上で必要となる協業先 | |
| 8. IoTの導入に係る設備投資額 | |
| 9. IoTに関するクロス集計結果 | |
| IV. 海外展開について | 10 ページ |
| 1. 自社の海外ビジネスの形態 | |
| 2. 自社の海外拠点 | |
| 3. 海外ビジネスを展開している地域 | |
| 4. 海外ビジネスを展開する上で関心がある地域 | |
| 5. 今後3年間の海外ビジネスの方針 | |
| 6. 海外ビジネスを推進する理由 | |
| 7. 海外展開における課題 | |
| 8. 海外展開に際し、行政に期待すること | |
| 9. 川崎市海外ビジネス支援センター(KOBS)の認知度 | |
| V. 経営課題、その他 | 13 ページ |

I. 調査要領と回答企業の概要

【調査要領】

(1) 調査目的

市内企業が関心を持つ企業の経営課題や基本的動向を把握することを目的に実施。

(2) 調査テーマ

IoTについて、海外展開について

(3) 調査方法

郵送によるアンケート方式

(返信用封筒による返送およびFAXによる返信)

(4) 調査時期

平成28年8月22日(月)

～平成28年9月16日(金)

(5) 調査の対象企業

公益財団法人川崎市産業振興財団がデータを保有する川崎市の中堅・中小企業(製造業・製造関連業：1,850社)

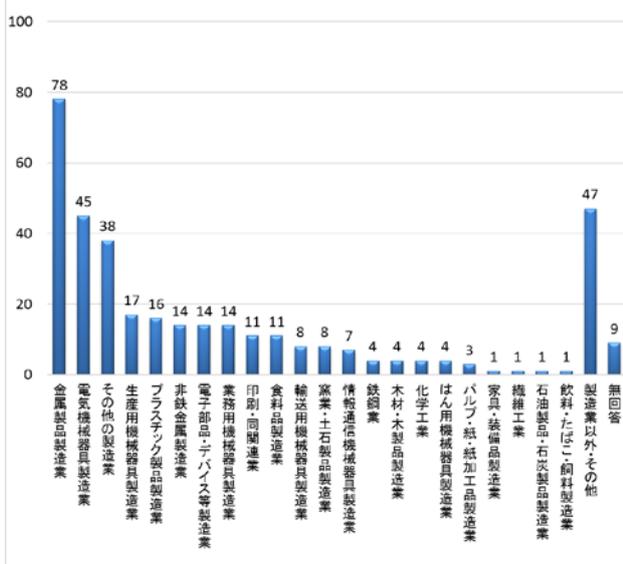
(6) 回答状況

有効回答企業数(N)：360社

有効回答率：19.5%

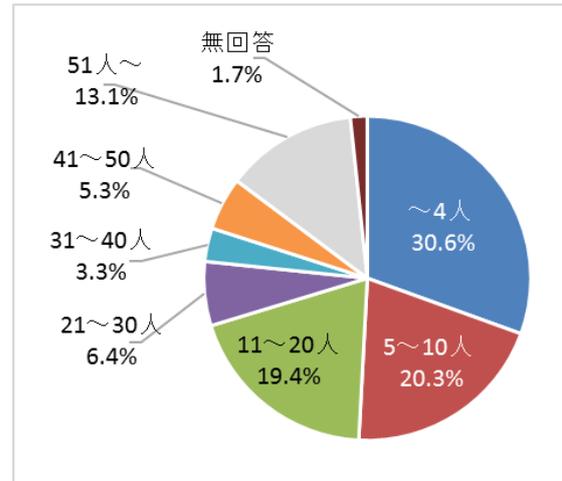
【回答企業の概要】

図1 回答企業の業種内訳



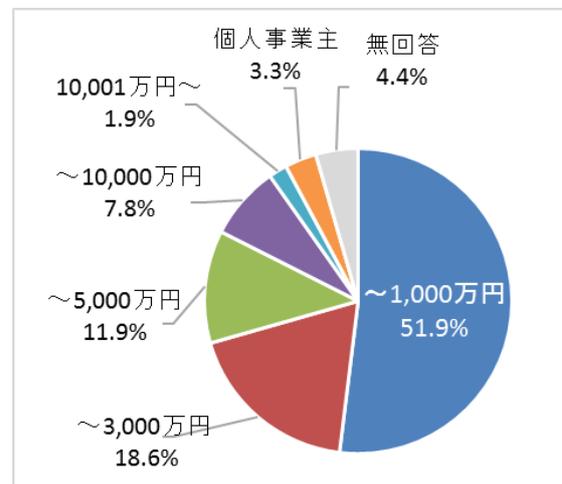
(原則として主業基準分類で集計、業種内訳は日本標準産業分類に基づく)

図2 回答企業の従業員数内訳



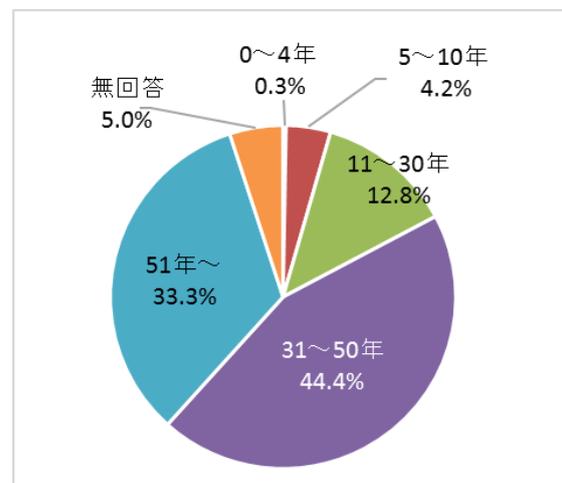
(単一回答、N=360)

図3 回答企業の資本金内訳



(単一回答、N=360)

図4 回答企業の業歴内訳



(単一回答、N=360)

II. 景況感と事業方針について

【総括】

景気予測は厳しい見通し。前年同期と比べると受注減少傾向であり、悪化の動きが見られた。

事業方針についても、安定的に受注確保すべく既存事業の強化を行う等、慎重な姿勢を崩さずに現状維持方針としている企業が多数を占めた。

一方で、既存事業や国内の売上増加が頭打ちとなっている現状を踏まえ、新たな収益基盤を見出そうと、新事業・多角化・海外販路開拓等を行う方針の企業も見受けられた。

1. 現在の受注・販売状況

平成 28 年 7 月時点の受注・販売状況については、半年前よりも「増加」または「緩やかに増加」が 15.3%、「横ばい」が 39.2%に対して、「緩やかに減少」「減少」と回答した企業が 44.4%と大半を占めた。（図 5）

また、過去の推移を比較すると H26 年と H27 年では景況感にさほど変化は見られなかったものの、今回（H28 年 7 月）と前年同期の比較では「緩やかに減少」または「減少」と回答した企業は 9.3%も増加しており、全体的に悪化している事が分かる。

図 5 景況感推移（受注・販売状況）



| | 前年度実績 | 今回実績 | 増減 |
|-----------------|-------|-------|--------|
| 「増加」または「緩やかに増加」 | 26.7% | 15.3% | -11.4% |
| 「横ばい」 | 37.5% | 39.2% | 1.7% |
| 「緩やかに減少」または「減少」 | 35.1% | 44.4% | 9.3% |

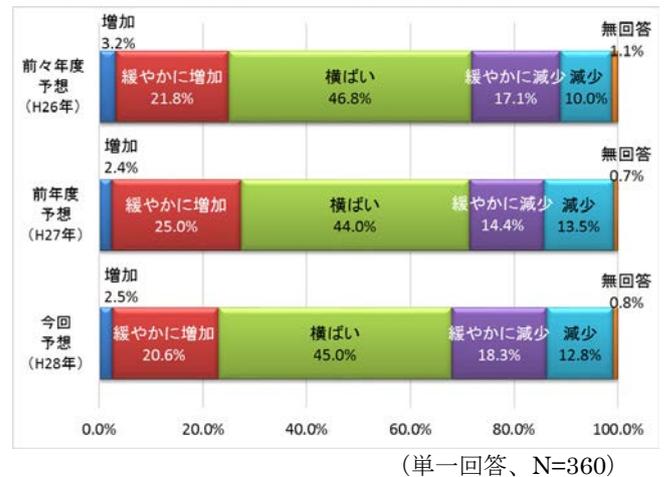
(※ 上記は各年の調査時点と概ねその半年前との比較)

2. 今後（概ね半年後）の受注見通し

調査時点より半年後（平成 29 年 3 月）の受注見通しについては、「増加」または「緩やかに増加」が 23.1%、「横ばい」が 45.0%、「緩やかに減少」「減少」が 31.1%となった。（図 6）

今回予測（H28 年 9 月に予想した H29 年 3 月の見通し）と前年同期を比較すると、「緩やかに減少」「減少」と回答した企業が 3.2%増加しており、減少予測となった。

図 6 景況感推移（半年後の受注見通し）



| | 前年度予想 | 今回予想 | 増減 |
|-----------------|-------|-------|-------|
| 「増加」または「緩やかに増加」 | 27.4% | 23.1% | -4.3% |
| 「横ばい」 | 44.0% | 45.0% | 1.0% |
| 「緩やかに減少」または「減少」 | 27.9% | 31.1% | 3.2% |

3. 今後（概ね 3 年後）の事業方針

図 7 今後の事業方針

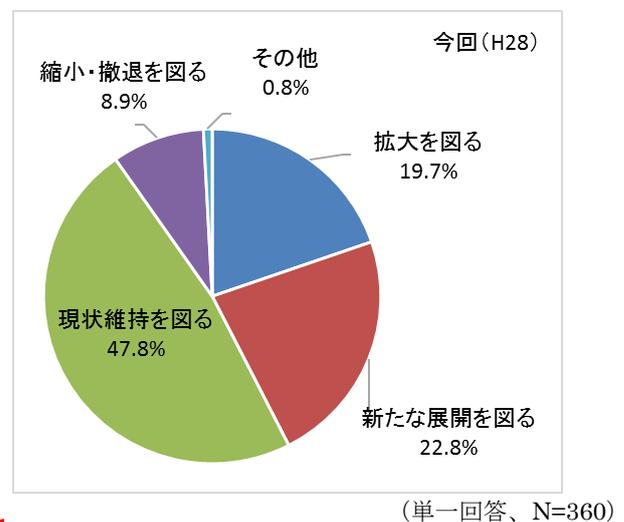
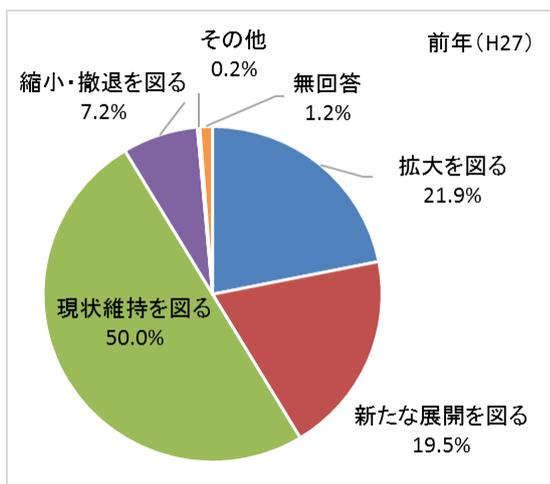


図 8 今後の事業方針（前年同期比較）



| | 前年度 | 今回 | 増減 |
|----------|-------|-------|-------|
| 拡大を図る | 21.9% | 19.7% | -2.2% |
| 新たな展開を図る | 19.5% | 22.8% | 3.3% |
| 現状維持を図る | 50.0% | 47.8% | -2.2% |
| 縮小・撤退を図る | 7.2% | 8.9% | 1.7% |
| その他 | 0.2% | 0.8% | 0.6% |
| 無回答 | 1.2% | 0.0% | -1.2% |

約半数が「現状維持を図る」（47.8%、172 社）と回答。次に、「拡大を図る」（19.7%、71 社）、「新たな展開を図る」（22.8%、82 社）が続き、「縮小・撤退を図る」（8.9%、32 社）が最も少なかった。

分布は前回調査と概ね変化はないが、今回調査では「新たな展開を図る」が 3.3%増加している。

（図 7、図 8）

4. 景況感や事業方針

（自由回答項目、一部抜粋）

（1）景況について

- ・国内景況が低迷しており、受注も景況減速の煽りを大きく受けている。
- ・大企業の下請け的要素が高く、景況動向に左右される。
- ・国内取引先の受注量の低下が顕著になってきている。
- ・大手企業に競合負けして業績が落ち込んだ。受注も採算確保できず事業の先が見えない。
- ・メイン顧客の製造拠点の海外移転に伴い売上が減少傾向にある。

（2）既存事業の強化

- ・自社、自社技術の研究に力を入れて取り組む。
- ・若返りの為に人材採用を増やす方針。
- ・大手取引先の国内外にある生産拠点及び事業所等の再編を注視しながら事業運営していく。
- ・自社製品の開発・販売により、取引先の拡大を進め、経営リスクの分散を図る。
- ・計画的に新規設備を導入し、設備更新により品質・技術の安定と向上を図る。

（3）新事業の展開

- ・新規事業を増やし業績の向上に努める。
- ・既存の事業だけに留まらず、新しい収益の柱となる事業への投資と構築を目指す。
- ・大幅な受注増加は望めないため、業績向上には新規取引先の開発が急務と考える。
- ・景況は緩やかに減少となる観測であり、（企業構造の）多角化をしていく予定。
- ・国内売上縮小分を海外販路開拓で埋める予定。
- ・国内の既存事業以外に活路を見出す必要があり、現在新たな取組をしている。
- ・国内比率を高め、安定的な売上が見込める製品を開発することが急務。

Ⅲ. IoT について

【総括】

IoT の導入については多くの企業が課題であると認識してはいるものの、計画段階でも具体的な取り組みをしている企業は一部であり、企業を取り巻く外部環境・経営課題・社内体制を踏まえると、多くの企業が時期尚早であると考えている。

実態は、導入するまでに必要とされる社内体制構築・資金確保・事業プランの策定等、具体的な着手にまでは至っていない。また、自社中心での対応を考える企業が多く、システムベンダーや設備メーカー等との協業は進んでおらず、IoT に係るコストを把握していない企業も多い。

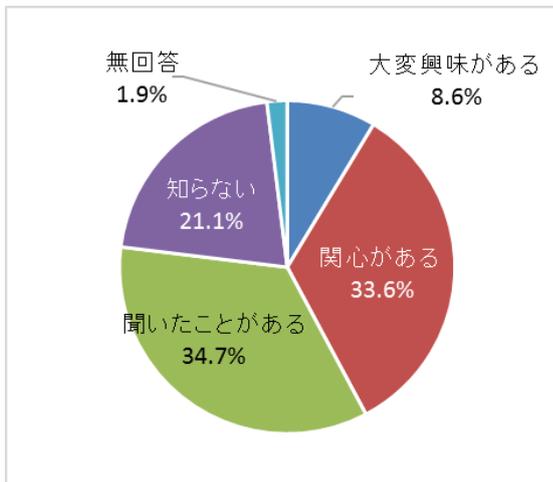
今後は市内企業に対して、IoT の導入に向けたアドバイスのみならず、協業先支援・情報発信・啓蒙活動・補助金範囲の拡大等、IoT 分野への各対応が必要となる事が予想される。

1. IoT に対する認識

「大変興味がある」または「関心がある」と回答した企業は 42.2% (152 社/全 360 社) となった。業種別では、金属製品製造業 (30 社/業種 78 社) と電気機械器具製造業 (30 社/業種 45 社) が最も多い。一方で、製造業以外・その他業種 (22 社/47 社) 等も IoT に関心を示している。

上記に「聞いたことがある」の項目を加えれば、合計で 76.9%にも上り、川崎市内企業における IoT の知名度は高いものとなっている。(図 9)

図 9-1 IoT への関心度合 (全体)



(単一回答、N=360)

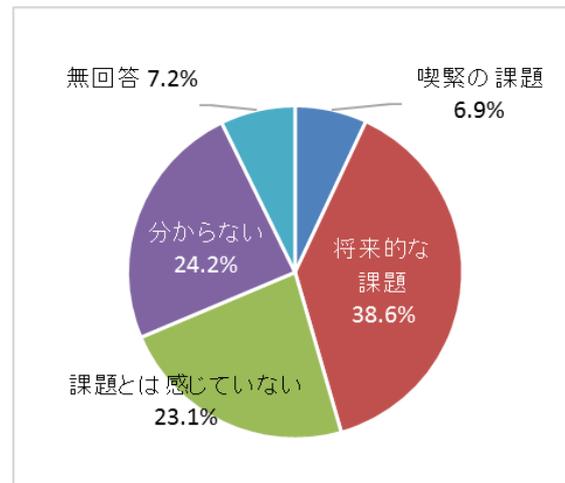
図 9-2 IoT への関心度合 (業種別分布)

| 業種/IoTに対する認識 (単位:社) | 大変興味がある | 関心がある | 聞いたことがある | 知らない | 無回答 | 合計 |
|---------------------|---------|-------|----------|------|-----|-----|
| 金属製品製造業 | 7 | 23 | 32 | 15 | 1 | 78 |
| 電気機械器具製造業 | 7 | 23 | 13 | 2 | 0 | 45 |
| その他の製造業 | 0 | 14 | 14 | 9 | 1 | 38 |
| 生産用機械器具製造業 | 1 | 7 | 8 | 1 | 0 | 17 |
| プラスチック製品製造業 | 1 | 2 | 8 | 5 | 0 | 16 |
| 非鉄金属製造業 | 0 | 5 | 4 | 4 | 1 | 14 |
| 電子部品・デバイス等製造業 | 0 | 6 | 3 | 4 | 1 | 14 |
| 業務用機械器具製造業 | 0 | 4 | 8 | 1 | 1 | 14 |
| 印刷・関連業 | 0 | 2 | 7 | 2 | 0 | 11 |
| 食料品製造業 | 0 | 2 | 5 | 4 | 0 | 11 |
| 輸送用機械器具製造業 | 0 | 2 | 3 | 3 | 0 | 8 |
| 窯業・土石製品製造業 | 2 | 3 | 1 | 2 | 0 | 8 |
| 情報通信機械器具製造業 | 2 | 3 | 1 | 1 | 0 | 7 |
| 鉄鋼業 | 0 | 1 | 0 | 3 | 0 | 4 |
| 木材・木製品製造業 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 4 |
| 化学工業 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 4 |
| はん用機械器具製造業 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 4 |
| パルプ・紙・紙加工品製造業 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 3 |
| 家具・装備品製造業 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 繊維工業 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 石油製品・石炭製品製造業 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| 飲料・たばこ・飼料製造業 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| 製造業以外・その他 | 8 | 14 | 11 | 13 | 1 | 47 |
| 無回答 | 1 | 4 | 0 | 3 | 1 | 9 |
| 合計 | 31 | 121 | 125 | 76 | 7 | 360 |

2. IoT の重要性

「喫緊の課題」または「将来的な課題」と回答した企業が 45.5%、「課題とは感じていない」または「分からない」が 47.3%と、二分される結果となった。また、「喫緊の課題」と回答した企業もわずか 6.9%であり、IoT については自社の課題であると認識していても、緊急性を感じている企業は少ない事が分かる。(図 10)

図 10 IoT を自社の課題と感じているか

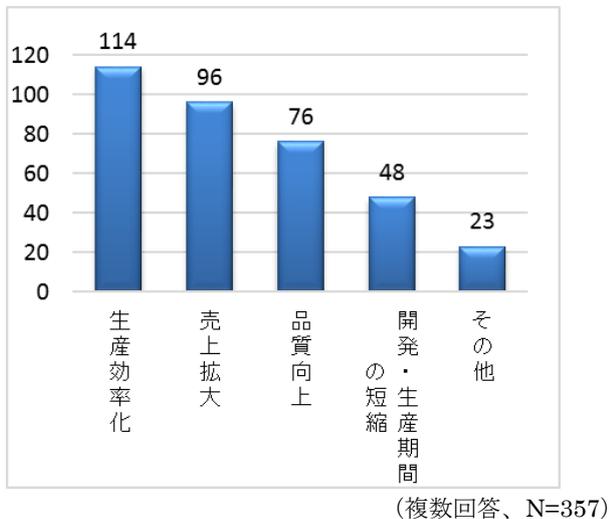


(単一回答、N=360)

3. IoTに期待する効果

生産効率化を期待する企業が最も多かった。
(図 11)

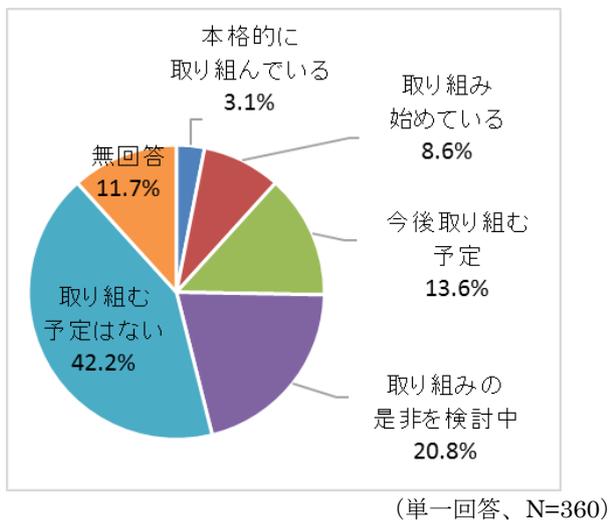
図 11 IoTに期待する効果



4. IoTに関する取り組み

「本格的に取り組んでいる」または「取り組み始めている」と回答した企業は 11.7%であり取り組みに着手していない企業が大半を占めた。(図 12)

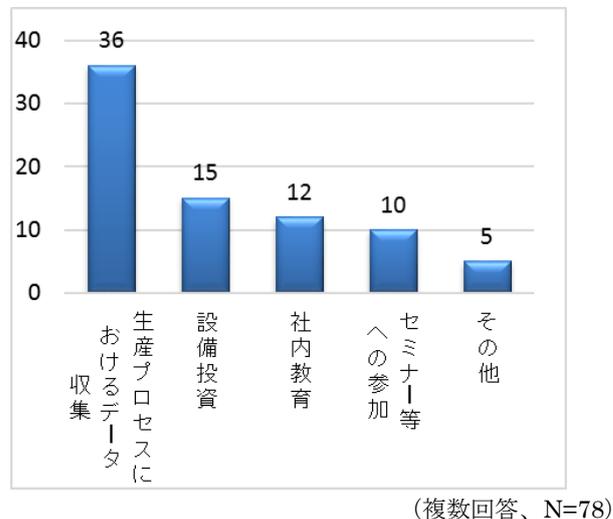
図 12 IoTへの取組状況



5. IoTに関する具体的な取組内容

「生産プロセスにおけるデータ収集」が約半数を占めた。IoTに向けては、データの収集・蓄積を重要視している企業が多い事が伺える。(図 13)

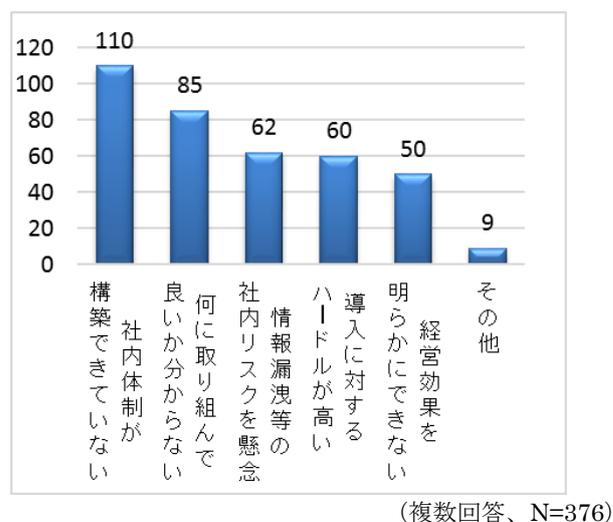
図 13 IoTの取組内容



6. IoTに取り組む上での課題

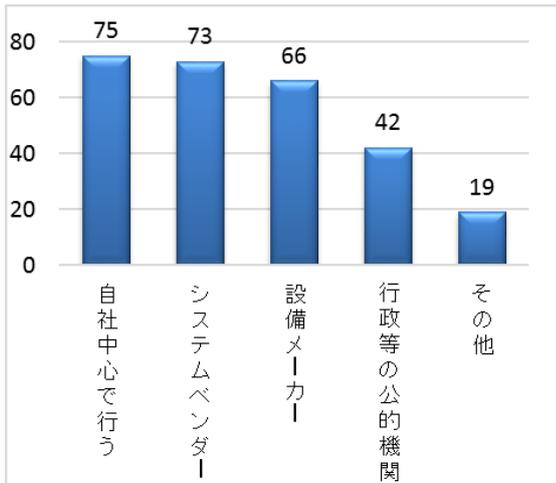
「社内体制が構築できていない」が最も多く、IoTを推進する上での体制整備が追いついていない事が伺える。また、「何に取り組んで良いか分からない」「経営効果を明らかにできない」など、具体的な方向性が定まっていない企業も多く見受けられる。(図 14)

図 14 IoT導入に際しての課題



7. IoT を実現する上で必要となる協業先

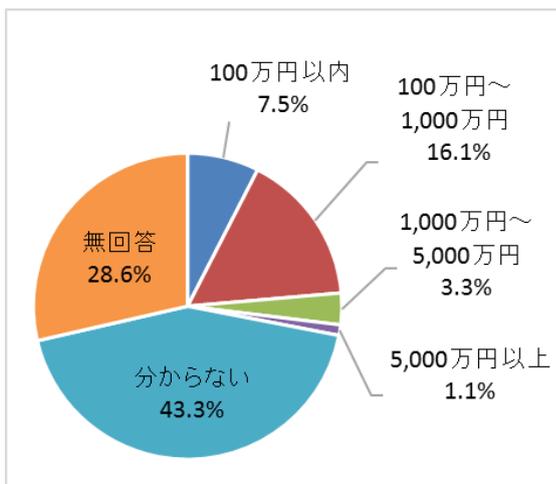
図 15 IoT の実現に必要な協業先



(複数回答、N=275)

8. IoT の導入に係る設備投資額

図 16 IoT の導入コスト (予想含む)



(単一回答、N=360)

IoT 導入に関しては、自社中心で対応しようとする企業が最も多かった。(図 15)

IoT の導入コストに関しても、1,000 万円以内と回答した企業が 23.6%あったが、大半の企業は「分からない」と回答している。

6. でも述べた通り、IoT について一定の関心はあるものの具体的な方向性は定まっておらず、多くの企業では中長期的な課題という認識で留まっているものと推測される。(図 16)

9. IoT に関するクロス集計結果

以下、IoT に関する設問の集計結果を踏まえ、さらに詳細な分析をクロス集計にて行った。

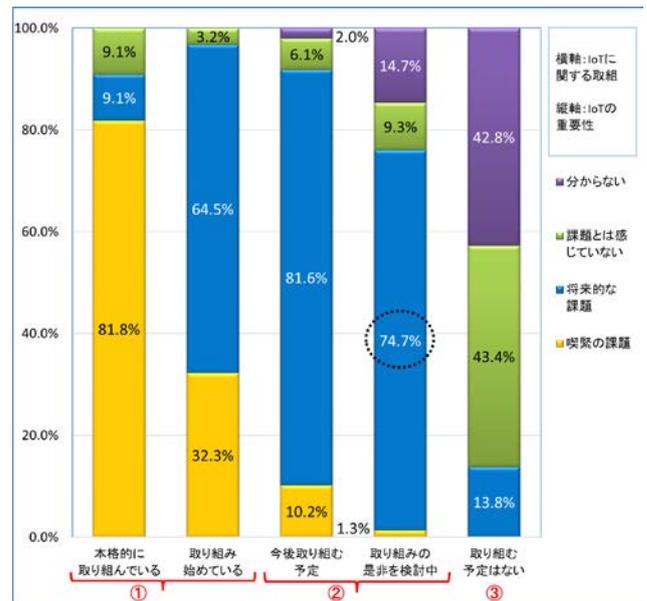
(1) IoT 取組に向けた課題認識

まず、IoT への取組を行っているまたは検討している企業がどの程度課題認識をしているかを確認する。(図 17) ※無回答企業は除外した。

(図 10「IoT を自社の課題と感じているか」と、図 12「IoT への取組状況」を掛け合わせた。)

図 17 の通り、経営課題としての重要性・緊急性と取組みの進捗度合は比例関係にあるが、「本格的に取り組んでいる」と回答した企業とそれ以外の回答企業では認識度に大きな開きがある。

図 17 IoT 取組状況別の課題認識度



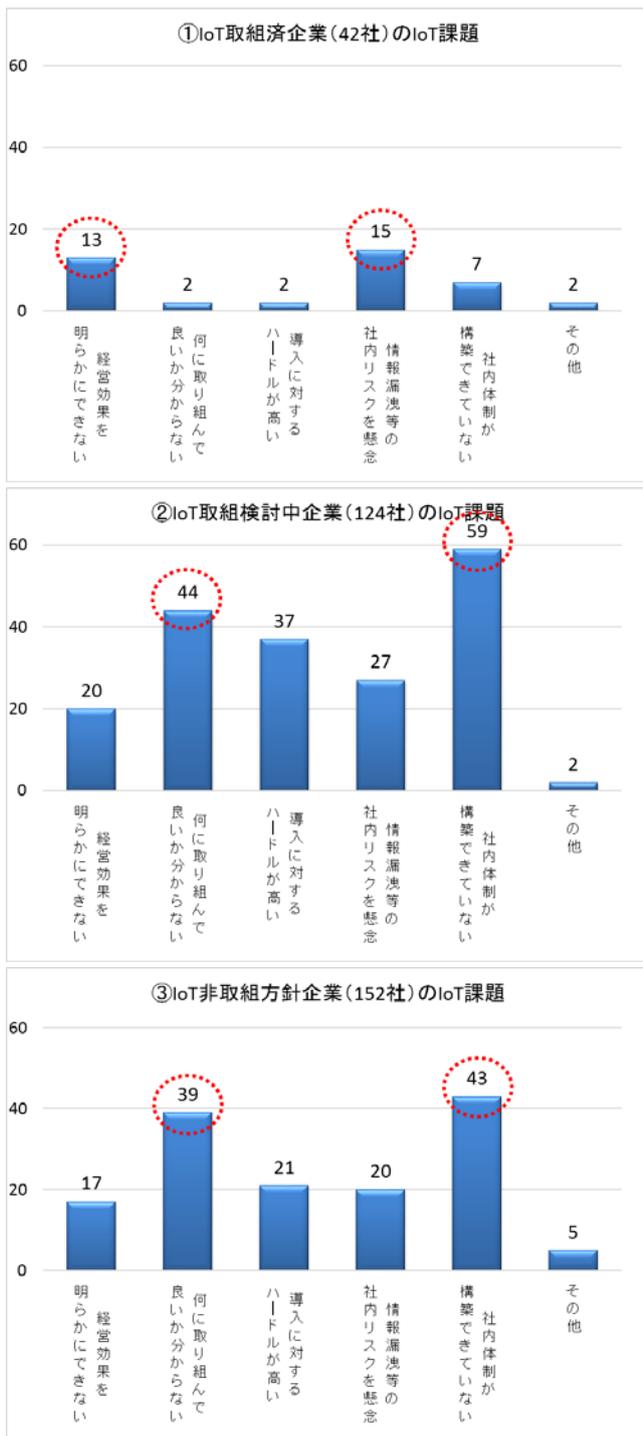
(2) IoT 取組状況別の IoT 課題

上記(1)で示した IoT 取組状況を 3 つに分ける。

| IoT方針 | 社数 | 回答 |
|--------------|------|----------------------------|
| ① IoT取組済企業 | 42社 | 「本格的に取り組んでいる」または「取組み始めている」 |
| ② IoT取組検討中企業 | 124社 | 「今後取組む予定」または「取組みの是非を検討中」 |
| ③ IoT非取組方針企業 | 152社 | 「取組む予定はない」 |
| ※ 無回答(除外) | 42社 | 無回答 |

①～③の取組状況別に、各企業がどのようなIoT 課題を抱えているのかを集計した。(図 18) (図 12「IoT への取組状況」と、図 14「IoT 導入に際しての課題」を掛け合わせた。)

図 18 IoT 取組状況別の IoT 課題



①取組済企業では「情報漏洩等の社内リスク」など具体的な課題を認識している一方で、「経営効果を明らかにできていない」企業も多い。

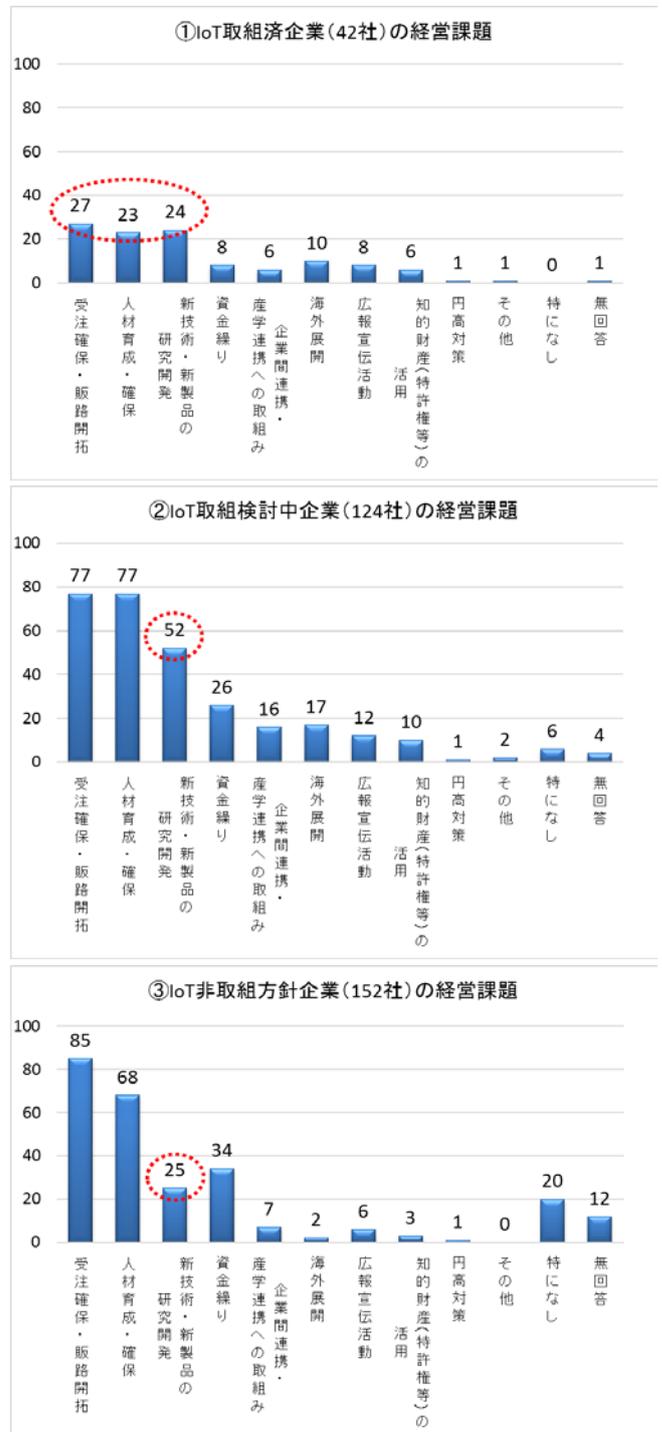
IoT 未導入の②と③の回答は類似しているが、②取組検討中の企業でも「社内体制が構築できていない」「何に取り組んで良いか分からない」の回答が多く、導入に際し具体的な方針や対策を考えるに至っていないのが実態である。

(3) IoT 取組状況別の経営課題

上記(2)を踏まえて、各企業が抱える経営課題が取組状況別で違うのかを分析した。(図 19)

(図 12「IoT への取組状況」と、後述の第V章の図 20「現時点での経営課題」を掛け合わせた。)

図 19 IoT 取組状況別の経営課題



回答の中で、「受注確保・販路開拓」「人材育成・確保」については共通の経営課題であるが、「新技術・新製品の研究開発」については、IoT の取組方針ごとに違いが見られた。

①取組済企業においては、研究開発が受注確保や人材育成と同程度の重要性を感じているのに対し、②検討中や③非取組の企業では、受注や人材の確保に比べて研究開発を課題であると回答した企業の割合が少なくなった。

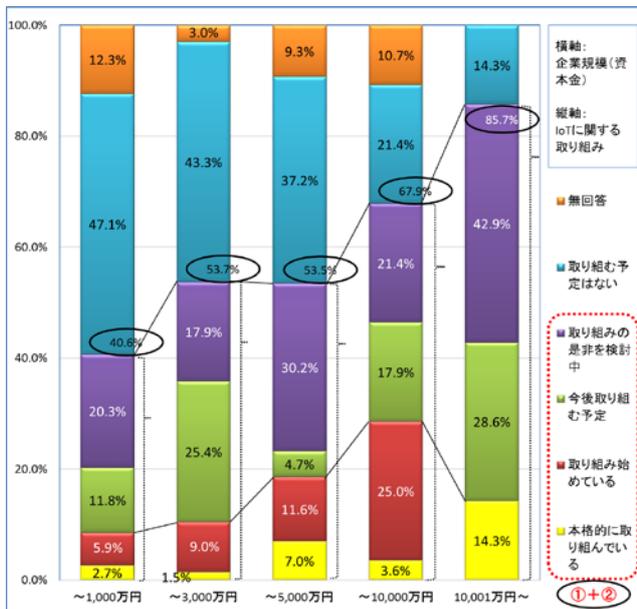
特に③非取組企業では、「資金繰り」が「研究開発」の回答数を上回った。資金繰りが逼迫している状況では将来的な事業投資を行える余力はなく、必然的にIoTに向けた取り組みの優先順位も低くなっている。

(4) 企業規模別のIoT取組状況

企業の資金繰り状況が、IoT取組状況に影響している事が上記(3)の結果となったが、企業規模の観点からも分析を行った。(図20)

(図12「IoTへの取組状況」と、第I章の図3「回答企業の資本金内訳」を掛け合わせた。)

図20 企業規模(資本金)別のIoT取組状況



資本金10,000万円以下の企業では、概ね企業規模(資本金)に比例してIoTの取組みが積極的になるという事が分かる。

IoTの導入については多くの企業が課題であると認識してはいるものの、実際に導入するまでには、所要資金確保・社内体制構築・事業プランの策定等、具体的な着手に至っていない企業が多数という結果となった。

IV. 海外展開について

【総括】

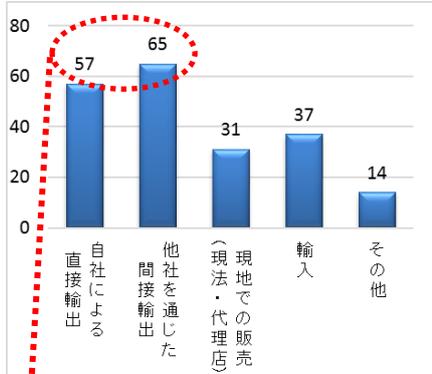
今回のアンケートに回答した企業 360 社の内、海外ビジネスを行っている企業は 132 社(36.6%)、海外現法・駐在員事務所・販売代理店等の海外拠点を持っている企業は 54 社(15.0%)であった。

また、回答企業の内、海外ビジネスの拡大方針企業は 14.4%、今後新たに海外展開に取り組むと考える企業も 11.9%であった。「海外需要の増加」や「国内需要の減少」が海外ビジネスを推進する動機となっており、国内以外の新たな収益基盤を海外に求めている。

海外展開するに際し、ビジネスパートナーを確保するために、情報提供や販路開拓支援が必要となる。今後、市内企業に対してきめ細やかな情報提供やアプローチを行う事で、海外展開の支援を図っていくことが期待される。

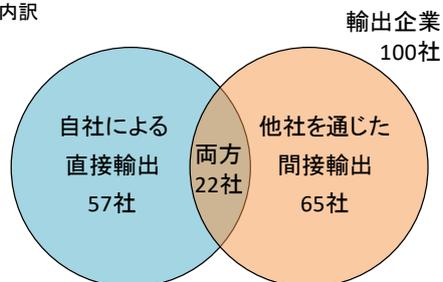
1. 自社の海外ビジネスの形態

図 21 海外ビジネス形態



(複数回答、N=204)

内訳

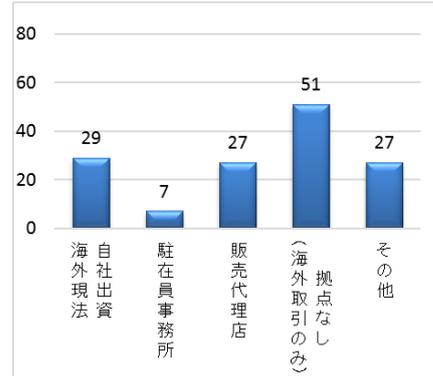


海外ビジネスを行っている市内企業は 132 社※。海外ビジネスの形態としては、直接・間接輸出によるものが 100 社と最も多かった。(図 21)

(※132 社は、アンケート回答企業 360 社のうち、「海外ビジネスは行っていない」と回答した 189 社および「無回答」の 39 社を除外した残りの企業。)

2. 自社の海外拠点

図 22 海外拠点



(複数回答、N=141)

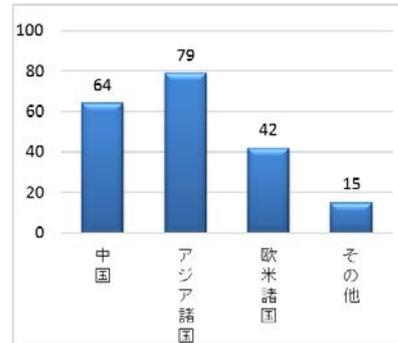
※本設問は、海外ビジネスを行っている 132 社が対象。

海外拠点については「海外拠点は無いが海外取引あり」と回答した企業が 51 社と最も多いが、当該企業(51 社)と「その他」(27 社)を除いた 54 社は、海外現法・駐在員事務所・販売代理店のいずれかの海外拠点を持っている。(図 22)

市内企業の 36.6% (132 社/全 360 社) が何らかの海外ビジネスを行っているが、海外現法・駐在員事務所・販売代理店等の海外拠点を持つ企業は 15.0% (54 社/全 360 社) であった。

3. 海外ビジネスを展開している地域

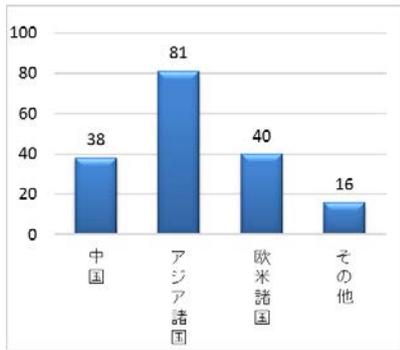
図 23 海外ビジネス展開地域



(複数回答、N=200)

4. 海外ビジネスを展開する上で関心がある地域

図 24 今後関心がある地域



(複数回答、N=175)

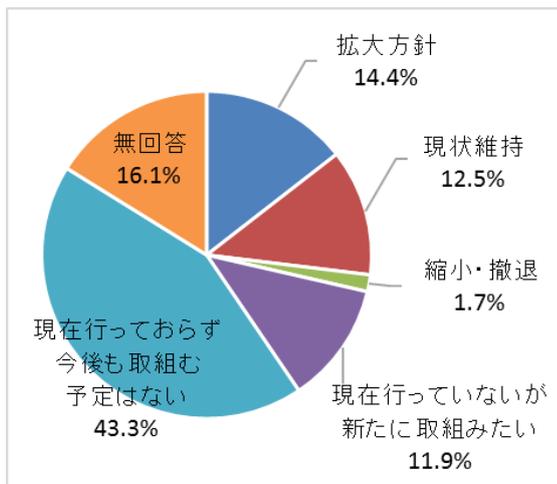
現在海外ビジネスを展開している地域も、今後関心がある地域も、アジア諸国がもっとも多い。

(図 23、図 24)

今後関心がある地域として、ベトナム・タイ・台湾が圧倒的に多かった。

5. 今後3年間の海外ビジネスの方針

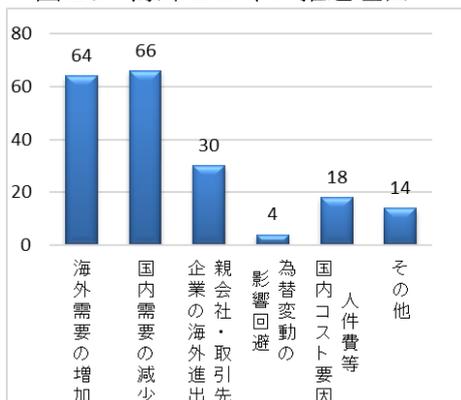
図 25 今後3年間の海外ビジネスの方針



(単一回答、N=360)

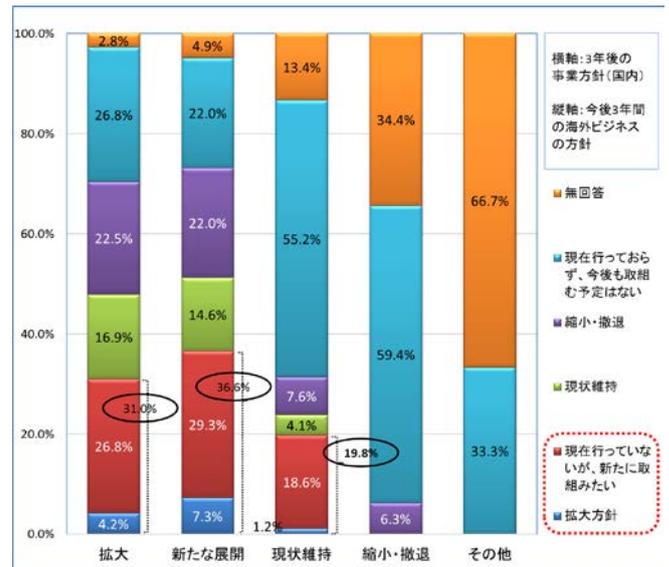
6. 海外ビジネスを推進する理由

図 26 海外ビジネス推進理由



(複数回答、N=196)

図 27 国内の事業方針と海外ビジネス方針



(クロス集計)

※図 25「今後3年間の海外ビジネスの方針」と、第II章図7「今後の事業方針」を掛け合わせた。

今後3年間の海外ビジネスの展開については、「拡大方針」が14.4%、「現在行っていないが新たに取組みたい」が11.9%、合計で26.3%となった。(図 25)

「海外需要の増加」や「国内需要の減少」が、主な海外ビジネスの推進理由となった。(図 26)

そこで今後3年間の海外ビジネスの方針と事業方針(国内)の関連性を分析した。(図 27)

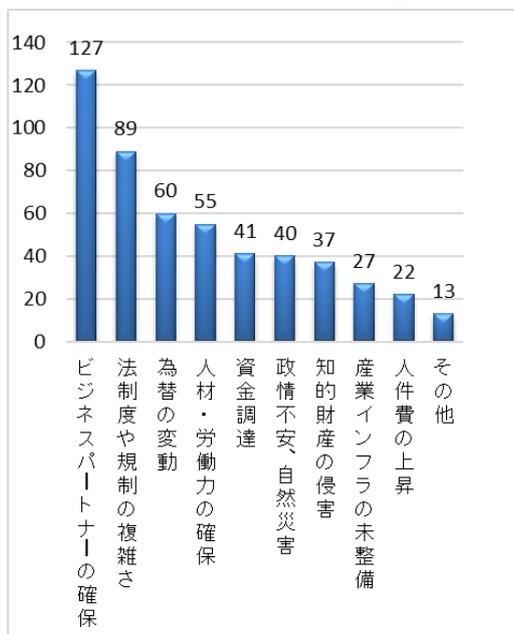
国内で「拡大を図る」または「新たな展開を図る」方針の企業は3割以上が海外展開にも積極的な方針をとっているが、国内で「現状維持を図る」と回答した企業でも約2割が海外へ展開したいと考えている。

第II章でも示した通り、新たな収益基盤を見出す為に、企業が海外への販路開拓を模索している事が見受けられる。

7. 海外展開における課題

海外展開に際し、「ビジネスパートナーの確保」を課題としているとの回答が 127 件 (24.8%) だった。次いで、「法制度や規制の複雑さ」が 89 件 (17.4%)、「為替の変動」が 60 件 (11.7%) となった。(図 28)

図 28 海外展開における課題

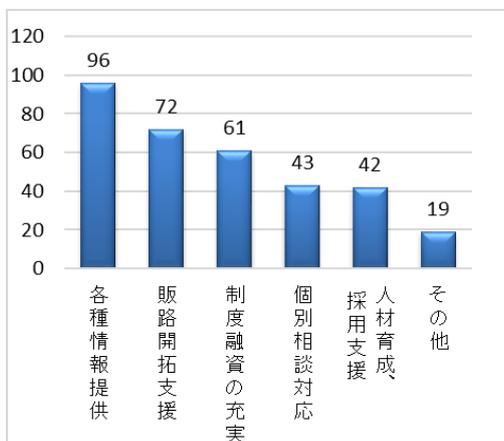


(複数回答、N=511)

8. 海外展開に際し、行政に期待すること

企業が行政に期待している事柄について、最も多いのが「各種情報提供」96 件 (28.8%)、次いで「販路開拓支援」が 72 件 (21.6%)、「制度融資の充実」が 61 件 (18.3%) となった。(図 29)

図 29 行政に期待すること



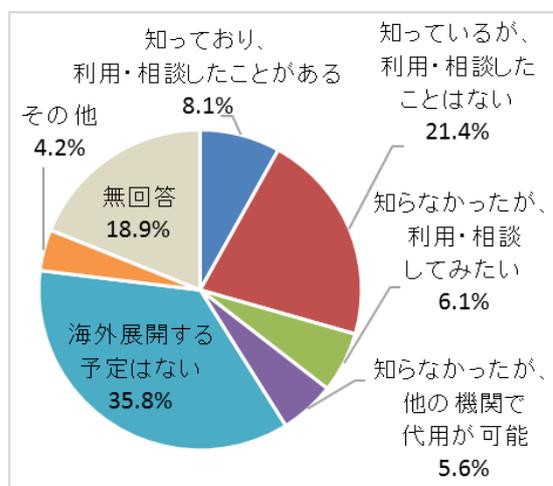
(複数回答、N=333)

9. 川崎市海外ビジネス支援センターの認知度

川崎市海外ビジネス支援センター (KOBS) の認知度は「知っており、利用・相談したことがある」または「知っているが、利用・相談したことはない」と回答した企業で 29.5%だが、実際に利用したことがある企業は 8.1%であった。(図 30)

一方で、「知らなかったが、利用・相談してみたい」と回答した企業は 6.1% (22 社) であった。こうした企業に情報提供やアプローチを行う事で、海外展開の支援を図ることが期待されている。

図 30 KOBS の認知度



(単一回答、N=360)

※ ご案内

川崎市は、市内企業の海外展開支援のワンストップサービス化を図るため、川崎市海外ビジネス支援センター(KOBS)を開設しました。海外への販路開拓、海外進出等をお考えの企業や、既に海外展開を進められている企業の課題解決等、市内企業の海外展開を支援いたします。(ご興味がありましたら、ホームページで詳細をご覧ください。

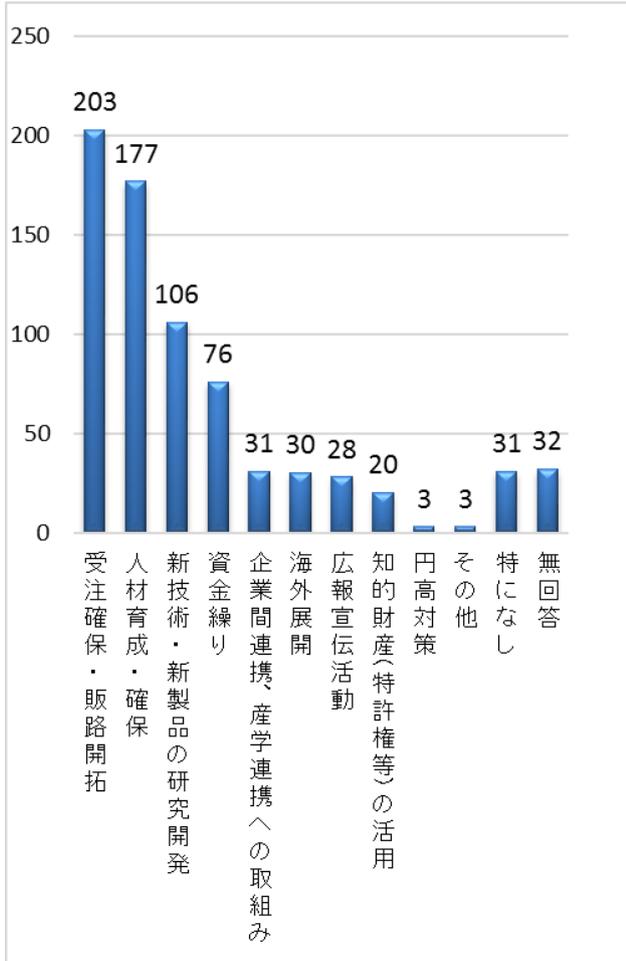
(<http://www.kawasaki-net.ne.jp/kobs/>)

V. 経営課題・その他

1. 経営課題

「受注確保・販路開拓」が 203 件と一番多く、「人材育成・確保」が 177 件、「新技術・新製品の研究開発」が 106 件、資金繰りが 76 件と続き、この 4 項目が大きな比重を占めている。回答傾向は、前年調査時点と大きな変化は無い。（図 31）

図 31 現時点での経営課題



(複数回答、N=740)

2. 自由回答、意見等（一部抜粋）

- 景気減速の波を大きく受け、受注確保に苦戦している。今後回復に向けてアドバイスをいただきたい。
- 当社は海外展開において、現地で生産から販売まで総代理店・生産委託契約を結んでおり、直接営業所や海外生産拠点を持たない。良き海外パートナーを見つけ、信頼関係を構築することが大切である。
- これから海外進出をする企業に対する支援は充実しているものの、すでに進出済みの企業に対する支援（情報提供等）は少ない気がする。
- 海外に活路を見出し海外拠点の拡大を図っているが、国内拠点は厳しい状況である。
- 補助金の申請をしたくとも書類の難解さになかなか申請までこぎつけない状況。もう少し簡素化して申請しやすくしていただきたい。補助金制度の情報も伝わってくるよう、情報提供の方法も工夫してほしい。