

## 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

- 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
- 抽出方法： 総務省「事業所母集団データベース」より各業種 5,000 件ずつを無作為抽出
- 調査方法： 調査票の郵送による配布、郵送による回収で実施
- 調査の期間： 平成 28 年 9 月～10 月
- 回収状況： 有効回答数 3,485（発送総数 15,000、有効発送数 13,608、有効回答率 25.6%）

#### (2) ヒアリング調査

- アンケート回答企業の中から 9 社を対象として対面聞き取り調査を実施

#### (3) 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。

## II. 調査結果要旨

### 1. アンケート調査

#### (1) 調達・仕入活動について（製造業・卸売業・小売業）

- **調達・仕入先は都内の割合が特に高く、関東地方までが主な調達・仕入圏域として考えられる。**
- **業種によっては広域的に調達・仕入活動を行っている企業が多い。**
- **最近 3 年間の売上の伸び率が高い企業のグループほど、広域的に調達・仕入活動を行っている企業が多い。**

- 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企業が多い。（図表-1）
- 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企業が多い。（図表-1）
- 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グループの方が、横ばいもしくは減少している企業のグループよりも、広域的に調達・仕入活動を行っている企業が多い。（図表-2）

図表-1 業種別にみた国内調達・仕入先の所在地（複数回答）

	国内調達先の所在地	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(%)
製造業	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	69.2	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

  

	国内仕入先の所在地	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(%)
卸売業	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

  

	国内仕入先の所在地	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(%)
小売業	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

図表-2 3年前と比較した年間売上高の変化と国内調達・仕入先の所在地との関係（複数回答）

	国内調達先の所在地	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(%)
製造業	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	87.5	89.8	88.4	87.2	88.0	86.8
	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

  

	国内仕入先の所在地	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(%)
卸売業	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

  

	国内仕入先の所在地	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(%)
小売業	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

- 調達・仕入先数が最も多い道府県(東京都以外)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。**
- 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-3)
- 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。**  
一方、**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-3)

図表-3 業種別にみた最も調達・仕入先数が多い道府県(東京都以外)に調達・仕入先が多い理由

	東京都以外で、最も調達先数が多い道府県の理由	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(%)
製造業	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	

  

	東京都以外で、最も仕入先数が多い道府県の理由	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(%)
卸売業	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	

  

	東京都以外で、最も仕入先数が多い道府県の理由	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(%)
小売業	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	

(2) 販売活動について（製造業・卸売業）

- 販売は、調達・仕入より全国的に展開しているものの、都内の割合が特に高く、関東地方までが主な販売圏域として考えられる。
- 業種によっては広域的に販売活動を行っている企業が多い。
- 最近3年間の売上の伸び率が高い企業のグループほど、広域的に販売活動を行っている企業が多い。

- 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企業が多い。（図表-4）
- 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企業が多い。（図表-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グループの方が、横ばいもしくは減少している企業のグループよりも、広域的に販売活動を行っている企業が多い。（図表-5）

図表-4 業種別にみた国内販売先の所在地（複数回答）

国内販売先の所在地	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

  

国内販売先の所在地	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

図表-5 3年前と比較した年間売上高の変化と国内販売先の所在地との関係（複数回答）

国内販売先の所在地	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

  

国内販売先の所在地	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	72.8	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

- 販売先数が最も多い道府県(東京都以外)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。**
- 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-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」の割合が他の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-6)

図表-6 業種別にみた最も販売先数が多い道府県(東京都以外)に販売先が多い理由

	東京都以外で、最も販売先数が多い道府県の理由	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(%)
製造業	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
	東京都以外で、最も販売先数が多い道府県の理由	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(%)
卸売業	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

(3) 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。**
- **最近 3 年間の売上の伸び率が高い企業のグループほど、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-7）
- 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-7）
- 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グループの方が、横ばいもしくは減少している企業のグループよりも、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-8）

図表-7 業種別にみた都外(国内)の企業等との連携取組状況

業種	都外(国内)の企業等との連携取組状況	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(%)
製造業	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	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	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-8 3 年前と比較した年間売上高の変化と都外(国内)の企業等との連携取組状況との関係

業種	都外(国内)の企業等との連携取組状況	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(%)
製造業	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
卸売業	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
小売業	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

➤ 都外(国内)の企業等と共同で行った取組内容は、製造業では「受注」、「生産」、卸売業では「調達・仕入」、「販売」、小売業では「調達・仕入」の割合が高い。

- 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、都外(国内)の企業等と共同で行った取組内容をみると、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「調達・仕入」、「販売(営業・PR含む)」、「受注」の割合が高く、小売業では「調達・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-9)

図表-9 業種別にみた都外(国内)の企業等と共同で行った取組内容(複数回答)

取組事例-取組内容	製造業	卸売業	小売業
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
受注	47.1	29.5	8.7
調達・仕入	22.2	37.9	83.7
生産	43.9	19.8	8.7
販売(営業・PR含む)	18.0	35.2	27.9
配送・保管	6.9	14.5	7.7
施設・設備の利用	5.8	7.0	1.0
企画・開発・試作	28.0	23.8	14.4
人材確保・育成(採用・研修)	1.6	4.8	1.0
勉強会・交流会	4.8	10.1	8.7
市場調査	0.5	2.6	1.0
その他	3.7	1.8	4.8
不明	7.9	6.2	10.6
n(回答サンプル数)	189	227	104

➤ 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。

- 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、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-10)

図表-10 業種別にみた連携の成果(複数回答)

取組事例-成果	製造業	卸売業	小売業
	構成比(%)	構成比(%)	構成比(%)
受注の増加	51.9	55.9	37.5
生産性向上・コスト削減	21.7	21.6	9.6
製品・技術の開発・改良	30.2	31.3	15.4
技術力向上・ノウハウ蓄積	26.5	15.4	7.7
人材の確保・育成	1.1	4.0	1.0
人的ネットワークの構築	11.6	14.5	13.5
顧客満足度の向上	10.1	15.4	27.9
知名度の向上	4.2	8.4	7.7
特にない	15.9	14.1	32.7
その他	4.2	3.1	6.7
不明	9.5	8.4	12.5
n(回答サンプル数)	189	227	104

## 2. ヒアリング調査

- **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。**

- 製造業 A 社： 生産連携先の確保により需要の増大に対応
- 製造業 B 社： 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
- 製造業 C 社： 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
- 卸売業 D 社： 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
- 卸売業 E 社： 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
- 卸売業 F 社： 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
- 卸売業 G 社： 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
- 小売業 H 社： 米を切り口とし、生産者と様々なネットワークを構築
- 小売業 I 社： 全国各地の蔵元と連携して消費者嗜好の多様化に対応

- **連携先との出会いは様々。**
- **ヒアリング対象企業は連携の成果を挙げており、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して、「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**

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**

ヒアリング対象企業は、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、販路開拓などの成果を挙げている。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**

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。