

第1章 概要

第1節 業務の概要

[概 要]

業 務 名	令和5年度 市内中小企業実態調査業務
業 務 目 的	新型コロナウイルス感染症及び原油価格・物価高騰等の影響により、企業活動に活路が見出せない中、市内の事業者が直面している現状や問題点を引き続き把握するため、実態調査、分析を行いその結果をもって今後の振興施策を策定するための基礎資料を作成する。
業 務 内 容	<ul style="list-style-type: none">● 外交員による聞き取りアンケートの実施● 郵送によるアンケートの実施● アンケートの集計・分析・整理● 基礎資料、報告書の作成

※本報告書では、対象業種を「陶磁器製造業」、「陶磁器卸売業」、「飲食・小売等」の3つに区分している。

第2節 結果の概要（令和5年 市内中小企業実態調査）

1. 属性

【調査対象】

	全体	陶磁器 製造業	陶磁器 卸売業	飲食・ 小売等
(件数)	363	160	95	108
(%)	100.0	44.1	26.2	29.8

【調査方法】

	全体	聞き取り 調査	郵送調査
(件数)	363	330	33
(%)	100.0	90.9	9.1

【問1】業種（複数回答可）

①陶磁器製造業

	全体	和食器 製造	洋食器 製造	絵付	釉薬	鋳込み	鋳型	原料	その他	無回答
(件数)	160	116	31	3	4	2	1	1	19	0
(%)	100.0	72.5	19.4	1.9	2.5	1.3	0.6	0.6	11.9	0.0

②陶磁器卸売業

	全体	家庭用 和食器	家庭用 洋食器	業務用 和食器	業務用 洋食器	雑貨関連	ギフト関連	輸出関連	その他	無回答
(件数)	95	46	22	51	31	13	12	9	4	1
(%)	100.0	48.4	23.2	53.7	32.6	13.7	12.6	9.5	4.2	1.1

③飲食・小売等

	全体	卸売業	小売業	飲食業	宿泊業	その他	無回答
(件数)	108	7	37	41	3	23	0
(%)	100.0	6.5	34.3	38.0	2.8	21.3	0.0

【問2】業歴

(上段：件数、下段：%)

	全体	陶磁器 製造業	陶磁器 卸売業	飲食・ 小売等
全体	363 100.0	160 100.0	95 100.0	108 100.0
5年以下	6 1.7	1 0.6	0 0.0	5 4.6
6年～ 10年	12 3.3	2 1.3	3 3.2	7 6.5
11年～ 15年	15 4.1	6 3.8	3 3.2	6 5.6
16年～ 20年	12 3.3	3 1.9	2 2.1	7 6.5
21年以上	315 86.8	148 92.5	86 90.5	81 75.0
無回答	3 0.8	0 0.0	1 1.1	2 1.9

【問3】従業員数

(上段：件数、下段：%)

	全体	陶磁器 製造業	陶磁器 卸売業	飲食・ 小売等
全体	363 100.0	160 100.0	95 100.0	108 100.0
3名以下	175 48.2	86 53.8	33 34.7	56 51.9
4名～ 10名	121 33.3	47 29.4	33 34.7	41 38.0
11名～ 15名	22 6.1	6 3.8	12 12.6	4 3.7
16名～ 20名	6 1.7	2 1.3	3 3.2	1 0.9
21名以上	36 9.9	17 10.6	13 13.7	6 5.6
無回答	3 0.8	2 1.3	1 1.1	0 0.0
(参考) 10名以下	296 81.5	133 83.1	66 69.5	97 89.8

2. 調査結果の概要（業種別）

- ・ 本項目では、各設問項目について上位2つの回答項目を業種別にまとめている。
※グラフ内の丸数字（①②）は、各設問における回答項目の順位を示す。ただし、「無回答」は、除外している。

<経営課題について>

【問4】 貴社では現在どのような経営課題がありますか。（複数回答可）

【問5】 問4について、貴社が最も重点的に取り組むべきと考える経営課題1つと、その理由について教えてください。

<新たな取組みについて>

【問6】 この1年を通して、新たに取組んだことがあれば教えてください。（複数回答可）

【問7】 今後、新たに取組む予定・取組みたいことがあれば教えてください。（複数回答可）

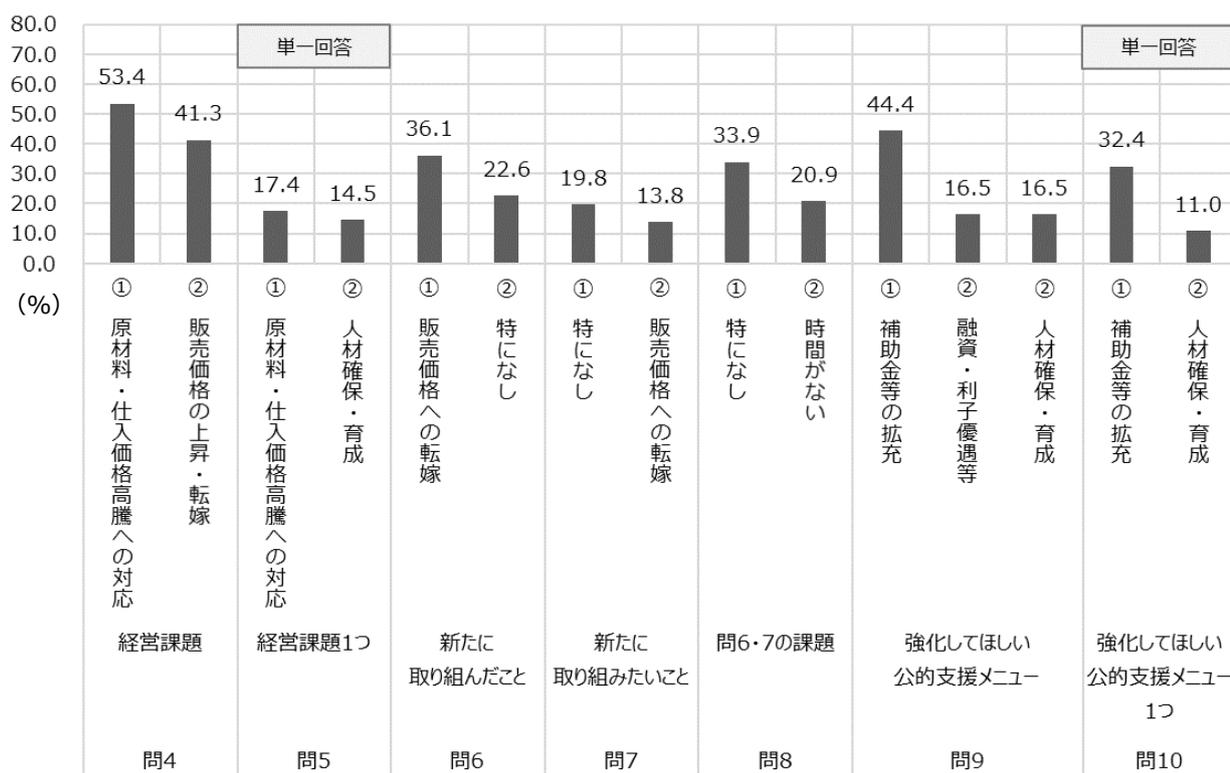
【問8】 問6・7について、課題はありますか。（複数回答可）

<期待する支援策について>

【問9】 アフターコロナを展望し、今後強化してほしい公的支援メニューはありますか。（複数回答可）

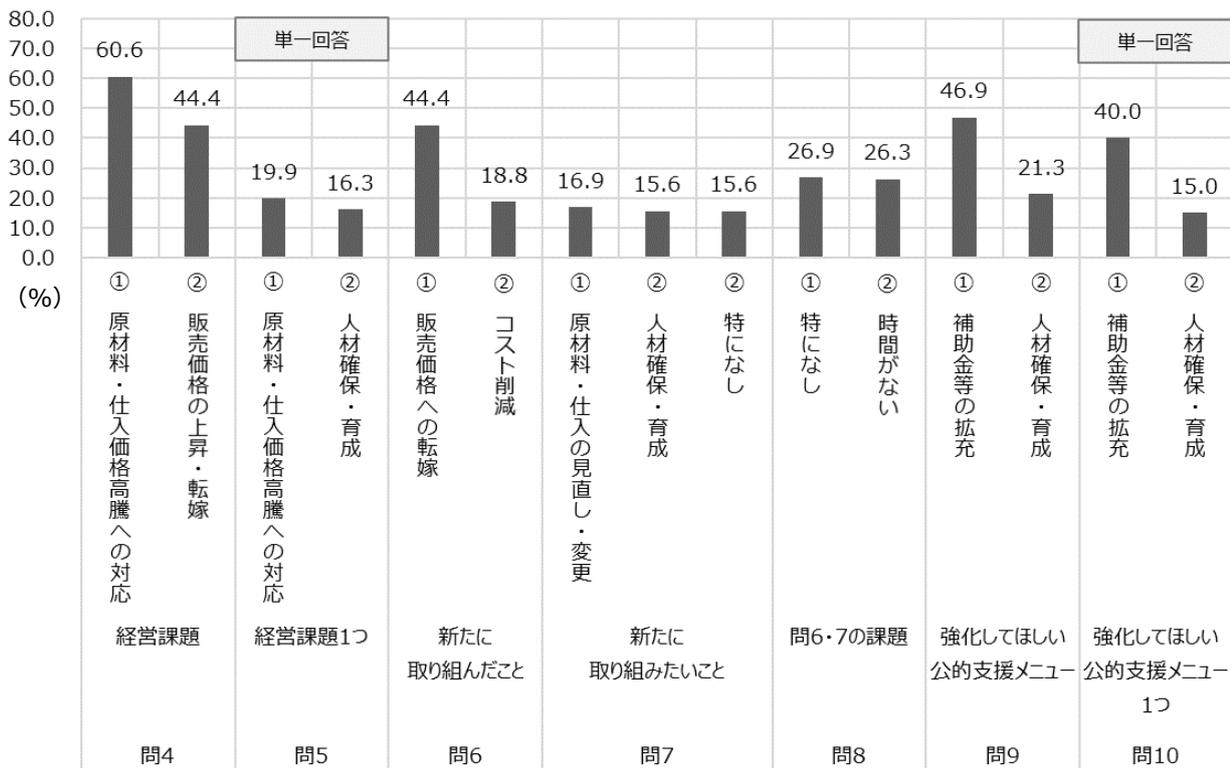
【問10】 問9について、貴社が最も強化してほしい公的支援メニュー1つと、その理由について教えてください。

(1) 全体



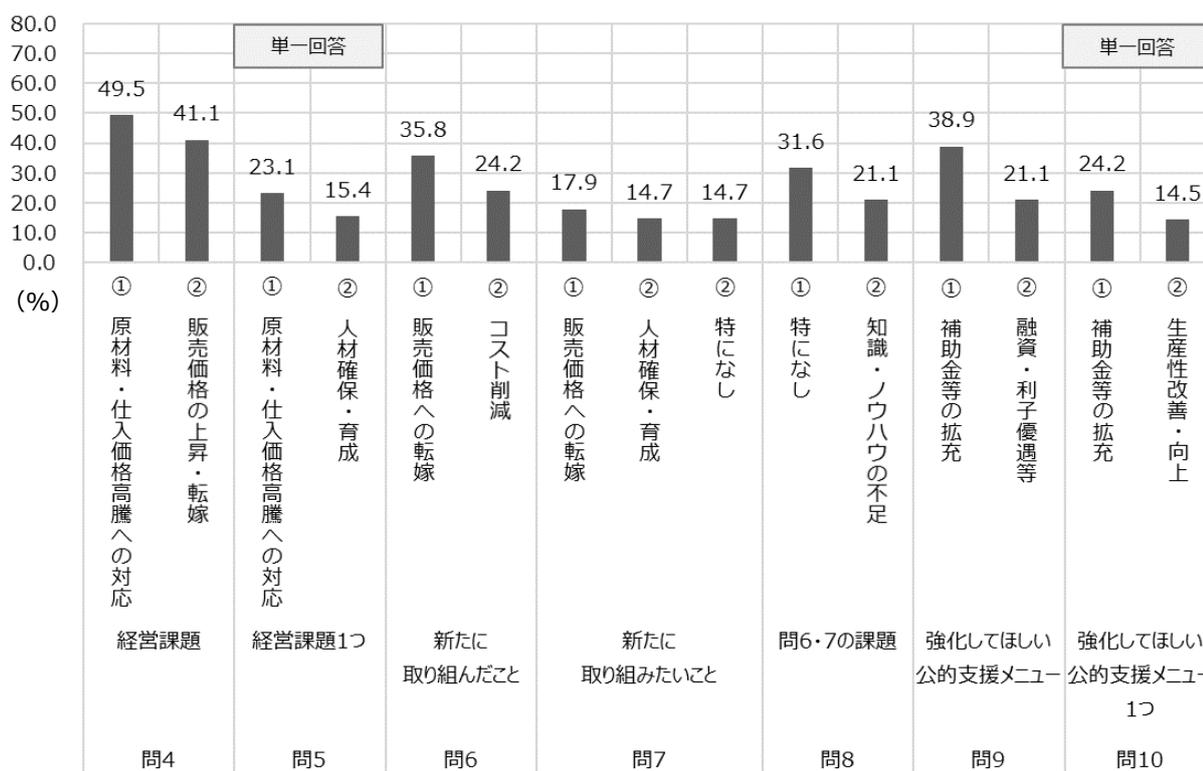
対応設問	設問項目	上位回答項目	構成比 (%)
問4	経営課題	① 原材料・仕入価格高騰への対応	53.4
		② 販売価格の上昇・転嫁	41.3
問5	経営課題1つ	① 原材料・仕入価格高騰への対応	17.4
		② 人材確保・育成	14.5
問6	新たに取り組んだこと	① 販売価格への転嫁	36.1
		② 特になし	22.6
問7	新たに取り組みたいこと	① 特になし	19.8
		② 販売価格への転嫁	13.8
問8	問6・7の課題	① 特になし	33.9
		② 時間がない	20.9
問9	強化してほしい公的支援メニュー	① 補助金等の拡充	44.4
		② 融資・利子優遇等	16.5
		② 人材確保・育成	16.5
問10	強化してほしい公的支援メニュー1つ	① 補助金等の拡充	32.4
		② 人材確保・育成	11.0

(2) 陶磁器製造業



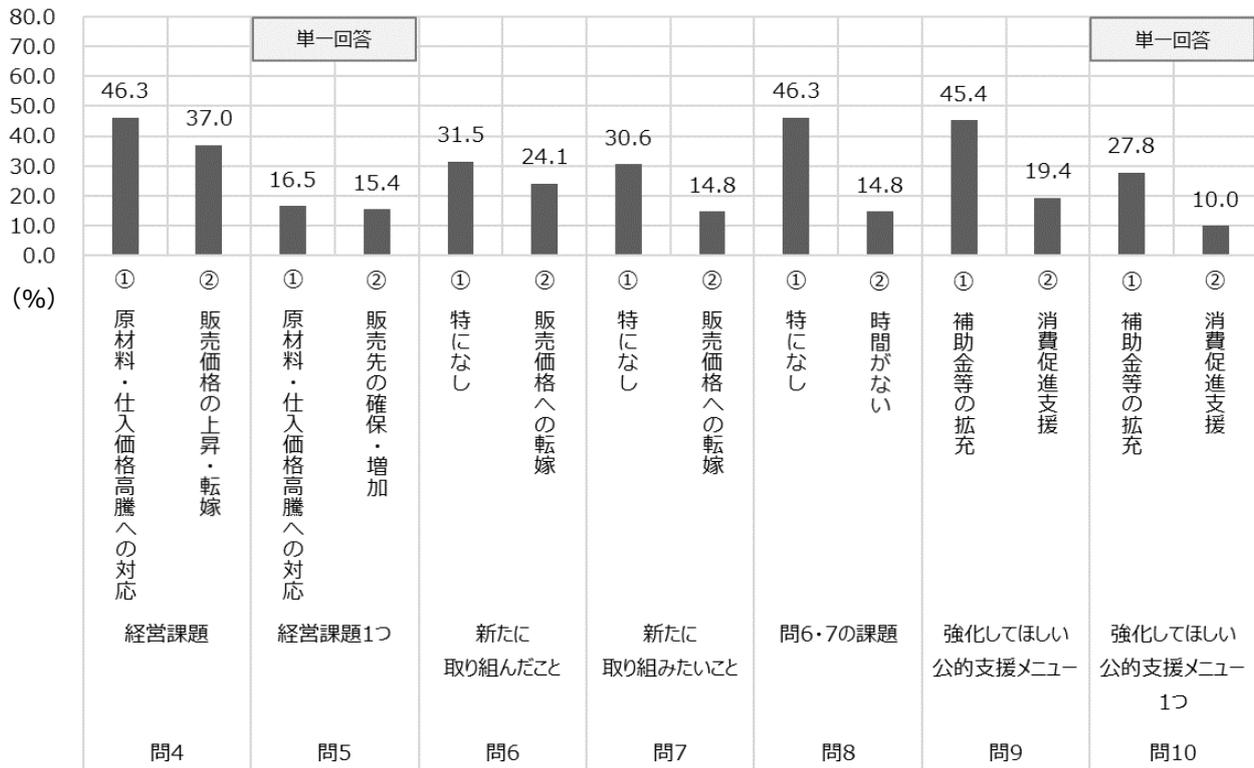
対応設問	設問項目	上位回答項目	構成比 (%)
問4	経営課題	① 原材料・仕入価格高騰への対応	60.6
		② 販売価格の上昇・転嫁	44.4
問5	経営課題1つ	① 原材料・仕入価格高騰への対応	19.9
		② 人材確保・育成	16.3
問6	新たに 取り組んだこと	① 販売価格への転嫁	44.4
		② コスト削減	18.8
問7	新たに 取り組みたいこと	① 原材料・仕入の見直し・変更	16.9
		② 人材確保・育成	15.6
		② 特になし	15.6
問8	問6・7の課題	① 特になし	26.9
		② 時間がない	26.3
問9	強化してほしい 公的支援メニュー	① 補助金等の拡充	46.9
		② 人材確保・育成	21.3
問10	強化してほしい 公的支援メニュー1つ	① 補助金等の拡充	40.0
		② 人材確保・育成	15.0

(3) 陶磁器卸売業



対応設問	設問項目	上位回答項目	構成比 (%)
問4	経営課題	① 原材料・仕入価格高騰への対応	49.5
		② 販売価格の上昇・転嫁	41.1
問5	経営課題1つ	① 原材料・仕入価格高騰への対応	23.1
		② 人材確保・育成	15.4
問6	新たに取り組んだこと	① 販売価格への転嫁	35.8
		② コスト削減	24.2
問7	新たに取り組みたいこと	① 販売価格への転嫁	17.9
		② 人材確保・育成	14.7
		③ 特になし	14.7
問8	問6・7の課題	① 特になし	31.6
		② 知識・ノウハウの不足	21.1
問9	強化してほしい公的支援メニュー	① 補助金等の拡充	38.9
		② 融資・利子優遇等	21.1
問10	強化してほしい公的支援メニュー1つ	① 補助金等の拡充	24.2
		② 生産性改善・向上	14.5

(4) 飲食・小売等



対応設問	設問項目	上位回答項目	構成比 (%)
問4	経営課題	① 原材料・仕入価格高騰への対応	46.3
		② 販売価格の上昇・転嫁	37.0
問5	経営課題1つ	① 原材料・仕入価格高騰への対応	16.5
		② 販売先の確保・増加	15.4
問6	新たに取り組んだこと	① 特になし	31.5
		② 販売価格への転嫁	24.1
問7	新たに取り組みたいこと	① 特になし	30.6
		② 販売価格への転嫁	14.8
問8	問6・7の課題	① 特になし	46.3
		② 時間がない	14.8
問9	強化してほしい公的支援メニュー	① 補助金等の拡充	45.4
		② 消費促進支援	19.4
問10	強化してほしい公的支援メニュー1つ	① 補助金等の拡充	27.8
		② 消費促進支援	10.0

第2章 市内中小企業実態調査 集計結果

第 1 節 調査の概要

1. 調査目的

本調査は、新型コロナウイルス感染症及び原油価格・物価高騰等の影響により、企業活動に活路が見出せない中、市内の事業者が直面している現状や問題点を引き続き把握するため、実態調査、分析を行いその結果をもって今後の振興施策を策定するための基礎資料作成を目的としている。

2. 調査方法

- ・ 本調査は、令和 3 年度及び令和 4 年度に実施した「地場産業調査」の際に利用した調査対象リスト（土岐市内窯業関係の各組合が公表する組合員リスト等をベースに当金庫が作成したもの）に基づき、聞き取り調査又は郵送調査（聞き取り調査が実施困難な対象先）を実施した。
- ・ アンケート調査票の設問については、令和 4 年度に実施した「地場産業調査」を基に過去のデータとの時系列比較を行うことができるよう、基本項目については前回調査に倣い作成している。なお、今回調査では、「経営課題」及び「期待する支援策」について、直前の複数回答を受けて最も当てはまるものを 1 つ選択する設問と、その理由を記述する設問等を増設している。
- ・ 今回調査では、対象先 504 社のうち 363 社（回答率 72.0%）の回答を得ている。

項 目	内 容
調 査 地 域	土岐市
調 査 対 象	市内の事業者（「陶磁器製造業」、「陶磁器卸売業」、「飲食・小売等」）
調 査 方 法	① 調査員（当金庫職員）による聞き取り調査 ② 郵送調査
調 査 期 間	令和 5 年 7 月～8 月（2 ヶ月間）
対 象 先 数	504 社 ※うち「聞き取り調査」361 社、「郵送調査」143 社
回答数及び回答率 （※括弧書きは回答率を示す）	363 社（72.0%） ※うち「聞き取り調査」330 社（91.4%）、「郵送調査」33 社（23.1%）

3. 調査実績

(1) 聞き取り調査

	陶磁器製造業	陶磁器卸売業	飲食・小売等	合計
対象先	155社	90社	116社	361社
回答先	143社	81社	106社	330社
回答率	92.3%	90.0%	91.4%	91.4%

(2) 郵送調査

	陶磁器製造業	陶磁器卸売業	飲食・小売等	合計
対象先	93社	42社	8社	143社
回答先	17社	14社	2社	33社
回答率	18.3%	33.3%	25.0%	23.1%

(3) 合計

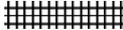
	陶磁器製造業	陶磁器卸売業	飲食・小売等	合計
対象先	248社	132社	124社	504社
回答先	160社	95社	108社	363社
回答率	64.5%	72.0%	87.1%	72.0%
聞き取り調査の占有率	89.4%	85.3%	98.1%	90.9%

合計 363社

4. 報告書における図表の見方

- ・ 図表内の「n」は、設問に対する回答の合計数（サンプル数）である。
- ・ 集計は、小数第2位を四捨五入し、小数第1位までを表示しているため、比率の合計が100.0%とならない場合がある。また、端数処理により、総数と内訳の合計は、一致しない場合がある。
- ・ 複数回答の設問では、設問に対する回答者数（有効回答数）を母数に集計しているため、回答比率の合計が100.0%を超える場合がある。

【クロス集計の凡例（「資料編」参照）】

凡例単位：%	 20未満	 20～40未満	 40～60未満
	 60～80未満	 80以上	 データなし

注1) 業種間の差異がある項目を中心にコメントを記述している。

注2) 補足コメント等については、「資料編」における集計結果等も参照しているため、表示グラフの内容と一致しない部分もある。

注3) クロス集計に対するコメント等には、「…資料編参照」と記載している。

注4) サンプル数が10未満の選択肢については、コメントしていない。

注5) 「飲食・小売等」における「卸売業」は、「陶磁器卸売業」を含まない。

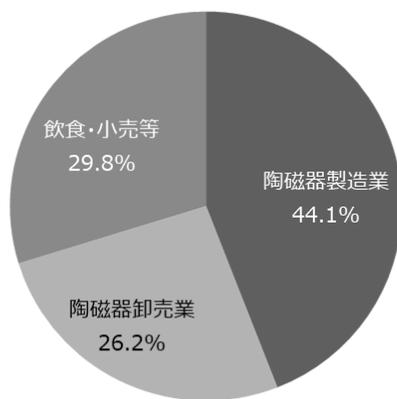
第2節 調査の結果

1. 属性

問1. 業種について教えてください。

<全体> (n = 363)

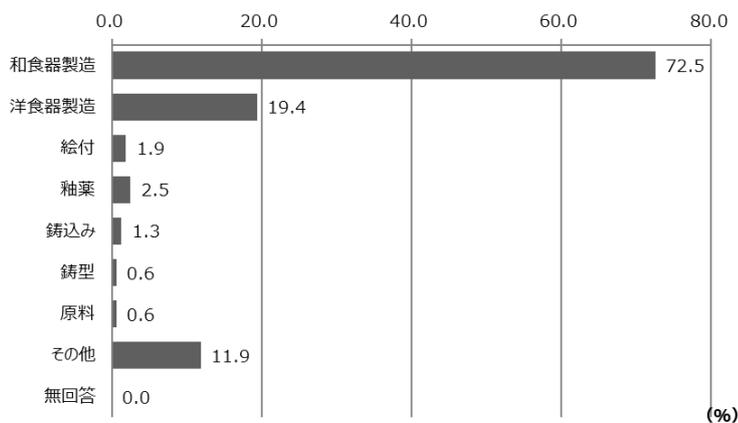
	全 体	陶磁器 製造業	陶磁器 卸売業	飲食・ 小売等
(件 数)	363	160	95	108
(%)	100.0	44.1	26.2	29.8



- 「全体」では、「陶磁器製造業」(44.1%)、「陶磁器卸売業」(26.2%)、「飲食・小売等」(29.8%)となっている。

<陶磁器製造業> (n = 160)

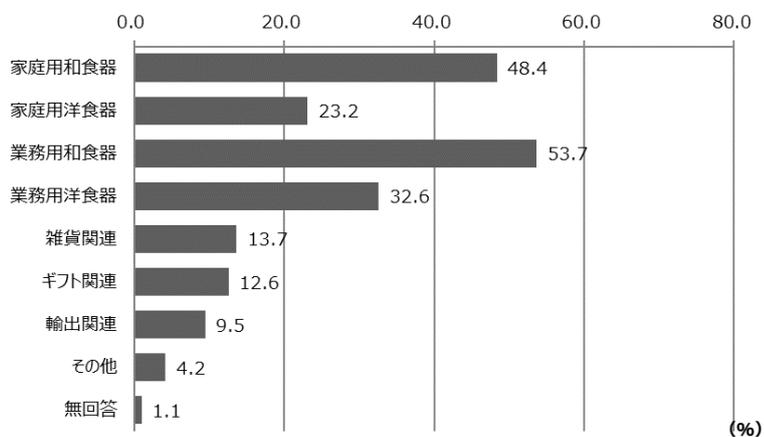
	全 体	和食器 製造	洋食器 製造	絵付	釉薬	鋳込み	鋳型	原料	その他	無回答
(件 数)	160	116	31	3	4	2	1	1	19	0
(%)	100.0	72.5	19.4	1.9	2.5	1.3	0.6	0.6	11.9	0.0



- 「陶磁器製造業」の内訳は、「和食器製造」(72.5%)が最も高く、次いで「洋食器製造」(19.4%)となっている。

<陶磁器卸売業> (n = 95)

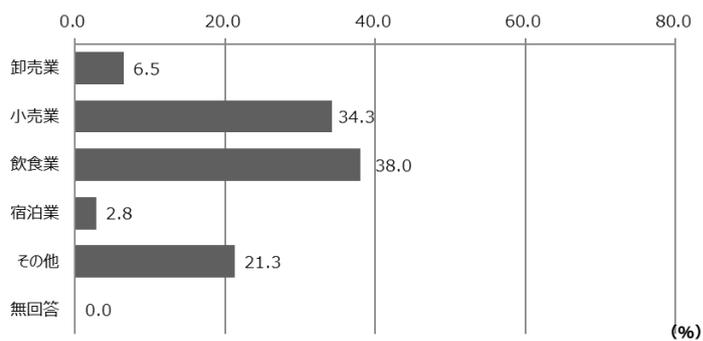
	全体	家庭用和食器	家庭用洋食器	業務用和食器	業務用洋食器	雑貨関連	ギフト関連	輸出関連	その他	無回答
(件数)	95	46	22	51	31	13	12	9	4	1
(%)	100.0	48.4	23.2	53.7	32.6	13.7	12.6	9.5	4.2	1.1



- 「陶磁器卸売業」の内訳は、「業務用和食器」(53.7%)が最も高く、次いで「家庭用和食器」(48.4%)、「業務用洋食器」(32.6%)、「家庭用洋食器」(23.2%)の順となっている。

<飲食・小売等> (n = 108)

	全体	卸売業	小売業	飲食業	宿泊業	その他	無回答
(件数)	108	7	37	41	3	23	0
(%)	100.0	6.5	34.3	38.0	2.8	21.3	0.0



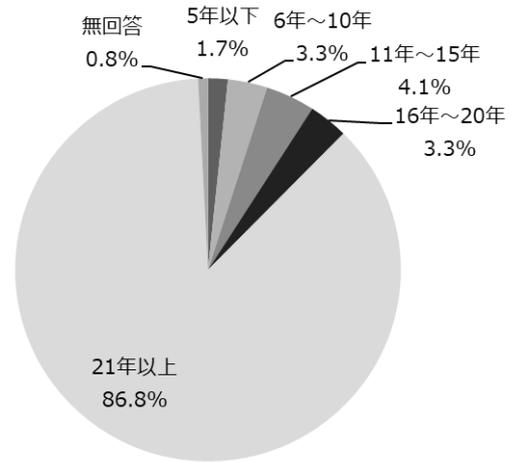
- 「飲食・小売等」の内訳は、「飲食業」(38.0%)が最も高く、次いで「小売業」(34.3%)となっている。

問2. 業歴について教えてください。

<全体> (n = 363)

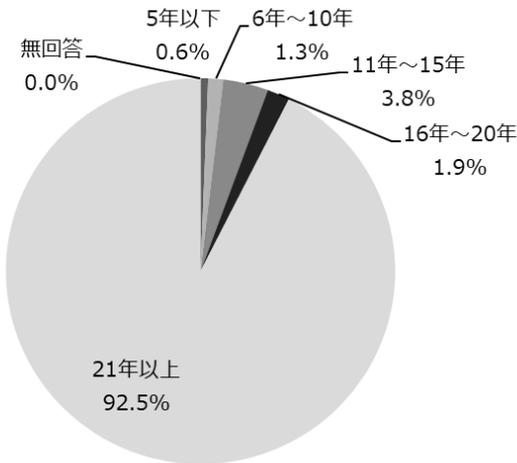
(上段：件数、下段：%)

	全 体	陶磁器 製造業	陶磁器 卸売業	飲食・ 小売等
全 体	363 100.0	160 100.0	95 100.0	108 100.0
5年以下	6 1.7	1 0.6	0 0.0	5 4.6
6年～ 10年	12 3.3	2 1.3	3 3.2	7 6.5
11年～ 15年	15 4.1	6 3.8	3 3.2	6 5.6
16年～ 20年	12 3.3	3 1.9	2 2.1	7 6.5
21年以上	315 86.8	148 92.5	86 90.5	81 75.0
無回答	3 0.8	0 0.0	1 1.1	2 1.9

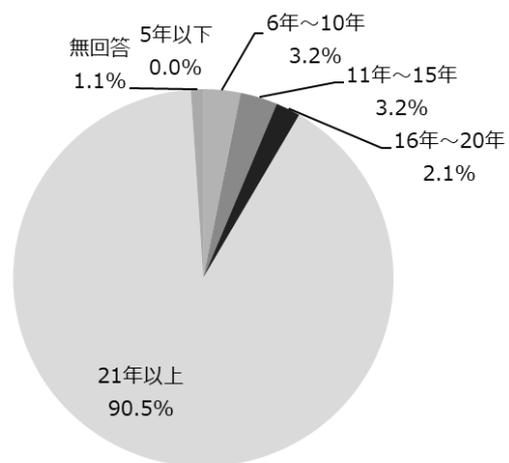


- ・ 「全体」では、「21 年以上」(86.8%) が最も高く、8 割を超えている。

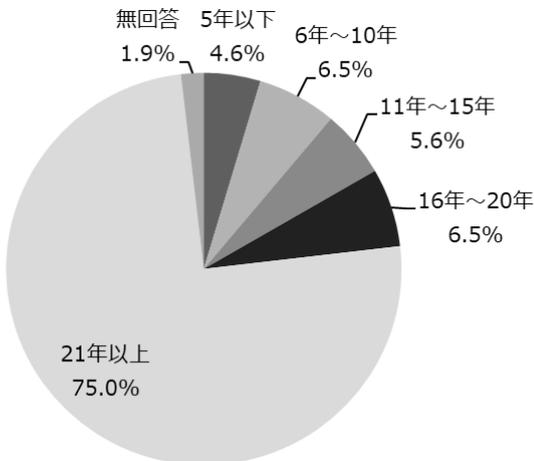
<陶磁器製造業> (n = 160)



<陶磁器卸売業> (n = 95)



<飲食・小売等> (n = 108)



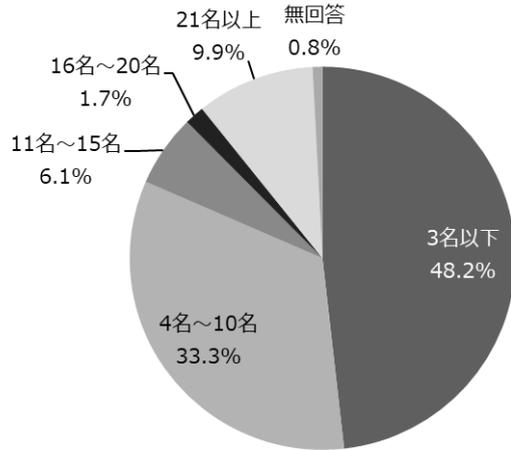
- ・ 「陶磁器製造業」では、「21 年以上」(92.5%) が9 割を超えている。
- ・ 「陶磁器卸売業」では、「21 年以上」(90.5%) が9 割を超えている。
- ・ 「飲食・小売等」では、「21 年以上」(75.0%) が7 割を超えている。

問3. 従業員数について教えてください。

<全体> (n = 363)

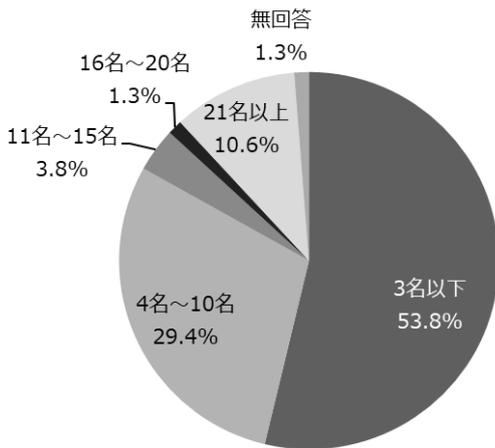
(上段: 件数, 下段: %)

	全体	陶磁器 製造業	陶磁器 卸売業	飲食・ 小売等
全体	363	160	95	108
	100.0	100.0	100.0	100.0
3名以下	175	86	33	56
	48.2	53.8	34.7	51.9
4名～ 10名	121	47	33	41
	33.3	29.4	34.7	38.0
11名～ 15名	22	6	12	4
	6.1	3.8	12.6	3.7
16名～ 20名	6	2	3	1
	1.7	1.3	3.2	0.9
21名以上	36	17	13	6
	9.9	10.6	13.7	5.6
無回答	3	2	1	0
	0.8	1.3	1.1	0.0
(参考) 10名以下	296	133	66	97
	81.5	83.1	69.5	89.8

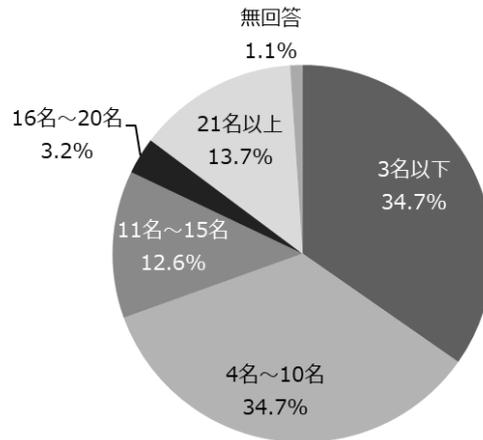


- ・ 「全体」では、「3名以下」(48.2%) が最も高く、次いで「4名～10名」(33.3%) となっている。
- ・ なお、「10名以下」(81.5%) が、8割を超えている。

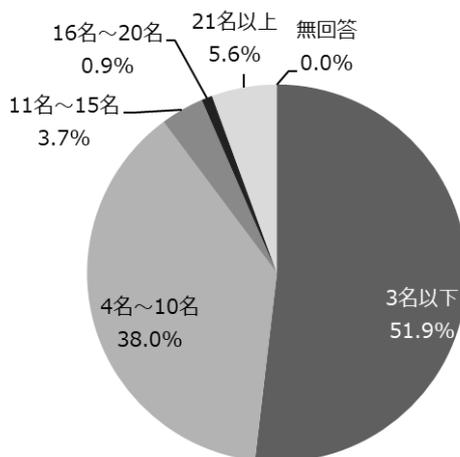
<陶磁器製造業> (n = 160)



<陶磁器卸売業> (n = 95)



<飲食・小売等> (n = 108)



- ・ 「陶磁器製造業」では、「3名以下」(53.8%) が最も高く、次いで「4名～10名」(29.4%)、「21名以上」(10.6%) の順となっている。
- ・ 「陶磁器卸売業」では、「3名以下」(34.7%) と「4名～10名」(34.7%) が最も高く、次いで「21名以上」(13.7%) の順となっている。
- ・ 「飲食・小売等」では、「3名以下」(51.9%) が最も高く、次いで「4名～10名」(38.0%) の順となっている。

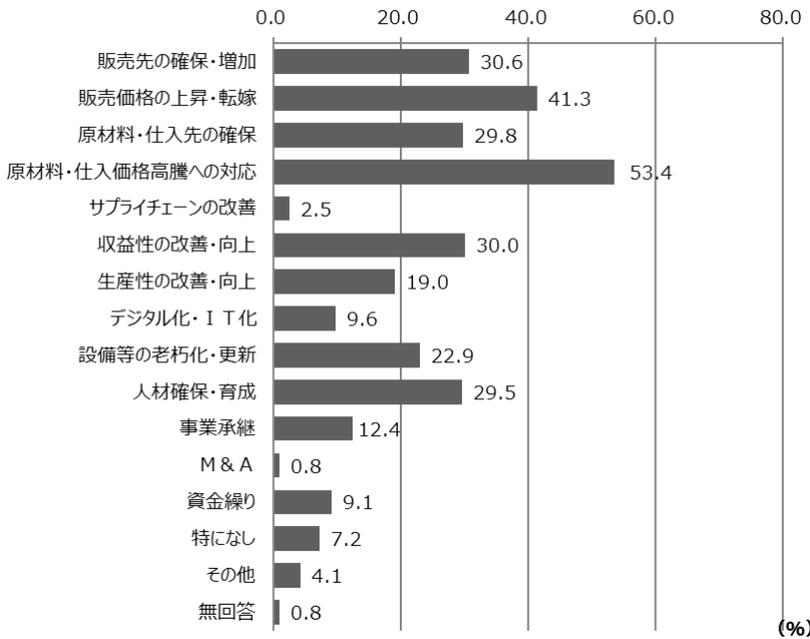
2. 調査内容

問4. 貴社では現在どのような経営課題がありますか。(複数回答可)

(上段：件数、下段：%)

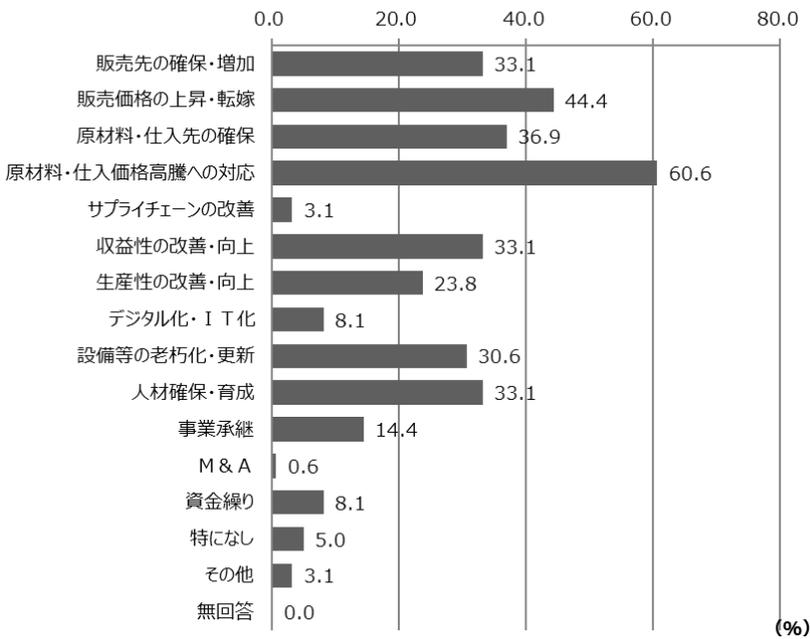
	全 体	陶磁器 製造業	陶磁器 卸売業	飲食・ 小売等
全 体	363 100.0	160 100.0	95 100.0	108 100.0
販売先の確保・増加	111 30.6	53 33.1	35 36.8	23 21.3
販売価格の上昇・転嫁	150 41.3	71 44.4	39 41.1	40 37.0
原材料・仕入先の確保	108 29.8	59 36.9	34 35.8	15 13.9
原材料・仕入価格高騰への対応	194 53.4	97 60.6	47 49.5	50 46.3
サプライチェーンの改善	9 2.5	5 3.1	4 4.2	0 0.0
収益性の改善・向上	109 30.0	53 33.1	30 31.6	26 24.1
生産性の改善・向上	69 19.0	38 23.8	20 21.1	11 10.2
デジタル化・IT化	35 9.6	13 8.1	12 12.6	10 9.3
設備等の老朽化・更新	83 22.9	49 30.6	14 14.7	20 18.5
人材確保・育成	107 29.5	53 33.1	27 28.4	27 25.0
事業承継	45 12.4	23 14.4	11 11.6	11 10.2
M & A	3 0.8	1 0.6	2 2.1	0 0.0
資金繰り	33 9.1	13 8.1	11 11.6	9 8.3
特になし	26 7.2	8 5.0	6 6.3	12 11.1
その他	15 4.1	5 3.1	3 3.2	7 6.5
無回答	3 0.8	0 0.0	3 3.2	0 0.0

<全体> (n = 363)



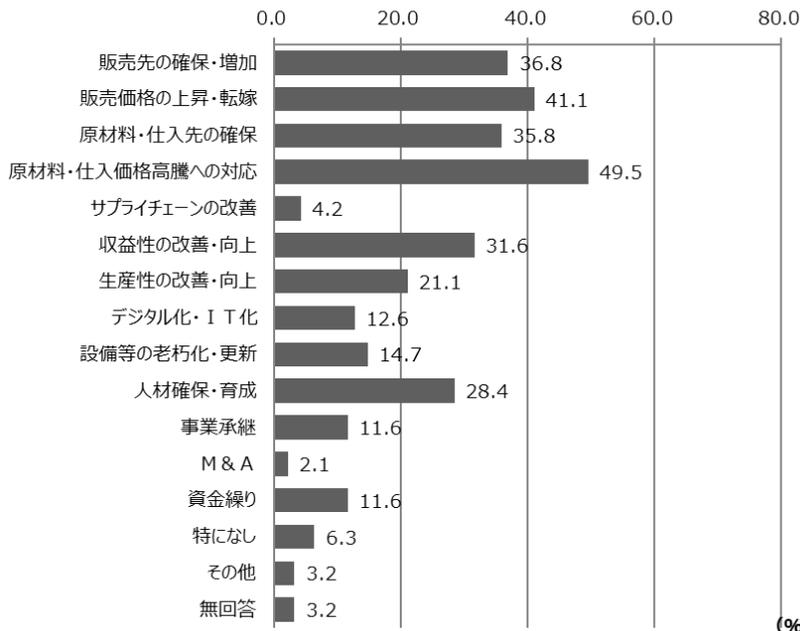
- ・ 「全体」では、「原材料・仕入価格高騰への対応」(53.4%)が最も高く、5割を超えている。次いで「販売価格の上昇・転嫁」(41.3%)、「販売先の確保・増加」(30.6%)の順となっている。
- ・ 「人材確保・育成」(29.5%)について、従業員数「21名以上」(61.1%)が6割を超え、「11名～15名」(45.5%)が4割を超えている。…「資料編」参照
- ・ 「デジタル化・IT化」(9.6%)について、従業員数「11名～15名」(22.7%)が2割を超えている。…「資料編」参照

<陶磁器製造業> (n = 160)



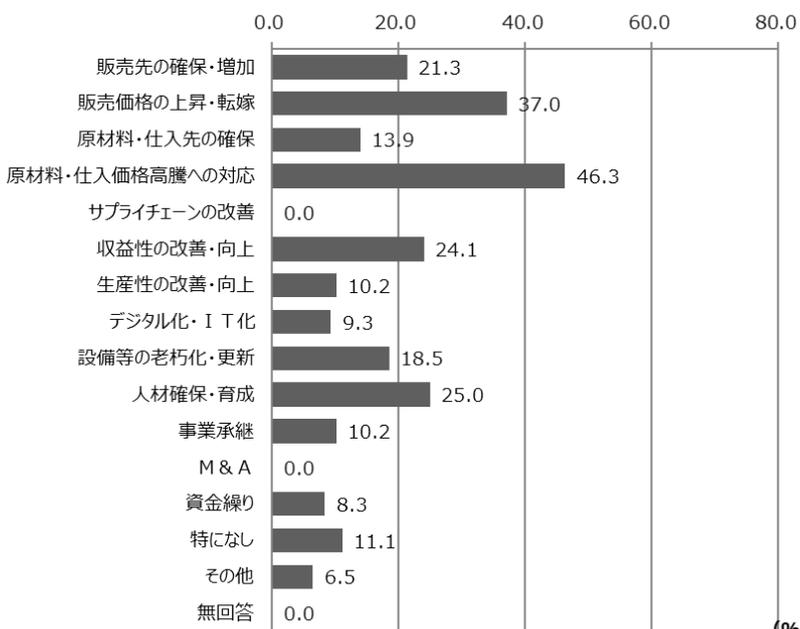
- ・ 「陶磁器製造業」では、「原材料・仕入価格高騰への対応」(60.6%)が最も高く、6割を超えている。次いで「販売価格の上昇・転嫁」(44.4%)の順となっている。
- ・ 「原材料・仕入先の確保」(36.9%)について、「和食器製造」(44.8%)が4割を超えている。…「資料編」参照
- ・ 「販売先の確保・増加」(33.1%)について、「和食器製造」(37.9%)が「洋食器製造」(22.6%)を15.3ポイント上回っている。…「資料編」参照

<陶磁器卸売業> (n = 95)



- ・ 「陶磁器卸売業」では、「原材料・仕入価格高騰への対応」(49.5%)が最も高く、5割弱を占めている。次いで「販売価格の上昇・転嫁」(41.1%)の順となっている。
- ・ 「販売先の確保・増加」(36.8%)について、「雑貨関連」(76.9%)と「ギフト関連」(75.0%)が7割を超え、「家庭用洋食器」(50.0%)が5割を占めている。…「資料編」参照
- ・ 「人材確保・育成」(28.4%)について、「雑貨関連」(46.2%)が4割を超えている。…「資料編」参照
- ・ 「デジタル化・IT化」(12.6%)について、「業務用洋食器」(25.8%)と「雑貨関連」(23.1%)が2割を超えている。…「資料編」参照

<飲食・小売等> (n = 108)



- ・ 「飲食・小売等」では、「原材料・仕入価格高騰への対応」(46.3%)が4割を超えている。次いで「販売価格の上昇・転嫁」(37.0%)の順となっている。
- ・ 「原材料・仕入価格高騰への対応」(46.3%)について、「飲食業」(73.2%)が7割を超え、「小売業」(51.4%)が5割を超えている。…「資料編」参照
- ・ 「販売価格の上昇・転嫁」(37.0%)について、「飲食業」(48.8%)が5割近くを占めている。…「資料編」参照
- ・ 「人材確保・育成」(25.0%)について、「その他」(65.2%)が6割を超えている。…「資料編」参照

問5. 問4について、貴社が最も重点的に取り組むべきと考える経営課題1つと、その理由について教えて下さい。

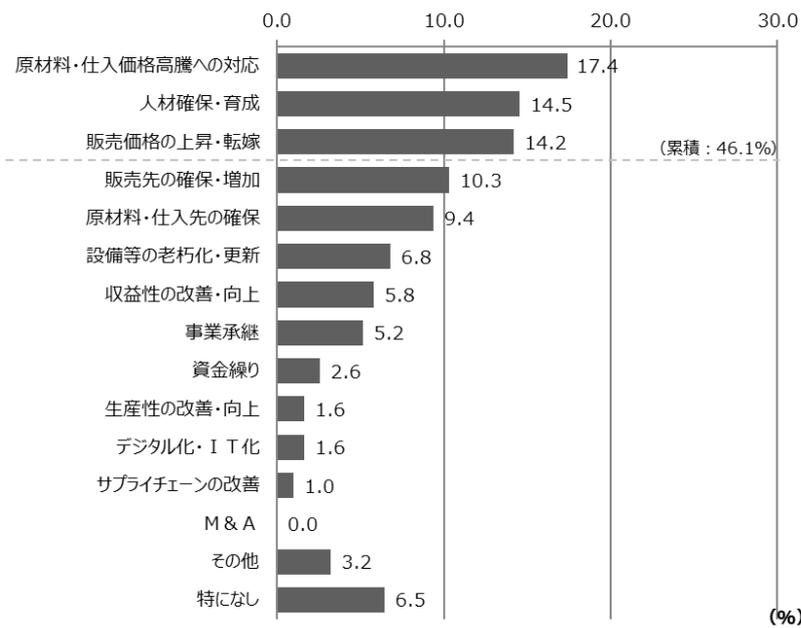
- ※1 「無回答」を除いて集計を行っている。
- ※2 グラフは、単一回答方式であることを踏まえて、降順により表示している。
- ※3 (2) 理由の集計は、簡略な加筆・修正を施しながら、問4・5の設問項目（選択肢①～⑮）に準じて表示している。

(1) 経営課題1つ

(上段：件数、下段：%)

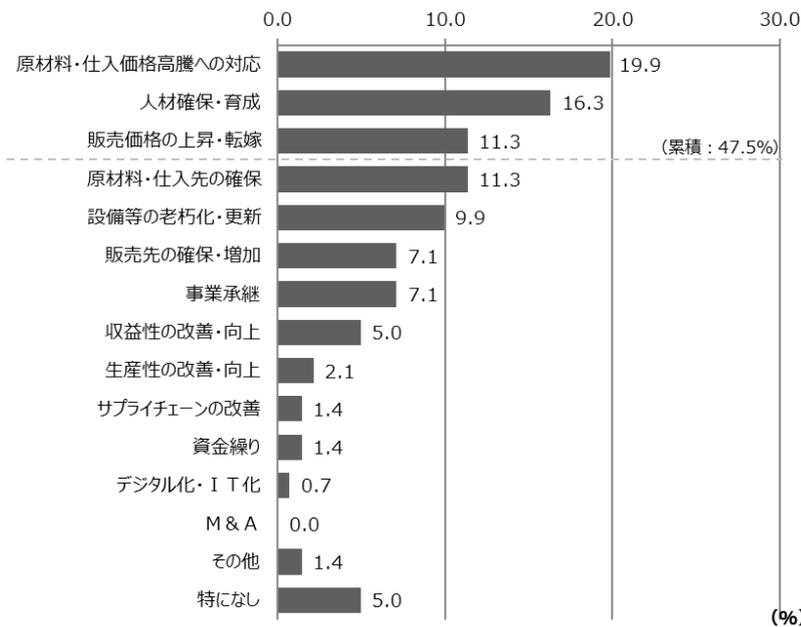
	全 体	陶磁器 製造業	陶磁器 卸売業	飲食・ 小売等
全 体 (※「無回答」を除く)	310 100.0	141 100.0	78 100.0	91 100.0
販売先の確保・増加	32 10.3	10 7.1	8 10.3	14 15.4
販売価格の上昇・転嫁	44 14.2	16 11.3	18 23.1	10 11.0
原材料・仕入先の確保	29 9.4	16 11.3	12 15.4	1 1.1
原材料・仕入価格高騰への対応	54 17.4	28 19.9	11 14.1	15 16.5
サプライチェーンの改善	3 1.0	2 1.4	1 1.3	0 0.0
収益性の改善・向上	18 5.8	7 5.0	4 5.1	7 7.7
生産性の改善・向上	5 1.6	3 2.1	1 1.3	1 1.1
デジタル化・IT化	5 1.6	1 0.7	3 3.8	1 1.1
設備等の老朽化・更新	21 6.8	14 9.9	2 2.6	5 5.5
人材確保・育成	45 14.5	23 16.3	9 11.5	13 14.3
事業承継	16 5.2	10 7.1	3 3.8	3 3.3
M & A	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
資金繰り	8 2.6	2 1.4	3 3.8	3 3.3
特になし	20 6.5	7 5.0	2 2.6	11 12.1
その他	10 3.2	2 1.4	1 1.3	7 7.7

<全体> (n = 310)



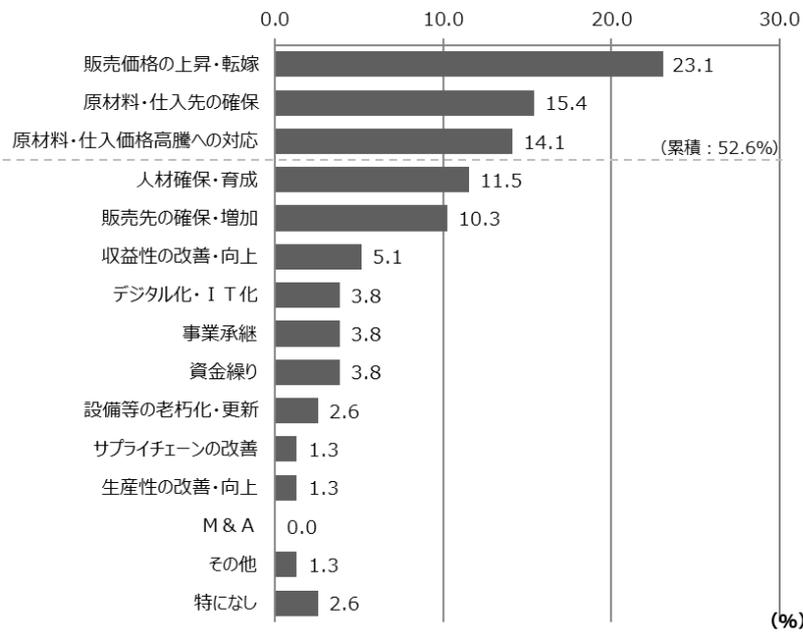
- 「全体」では、「原材料・仕入価格高騰への対応」(17.4%)、「人材確保・育成」(14.5%)、「販売価格の上昇・転嫁」(14.2%)の順となり、上位3項目の累積構成比(46.1%)が4割を超えている。
- 「人材確保・育成」(14.5%)について、従業員数「21名以上」(36.7%)が3割を超え、「11名～15名」(22.2%)と「4名～10名」(20.8%)が2割を超えている。…「資料編」参照

<陶磁器製造業> (n = 141)



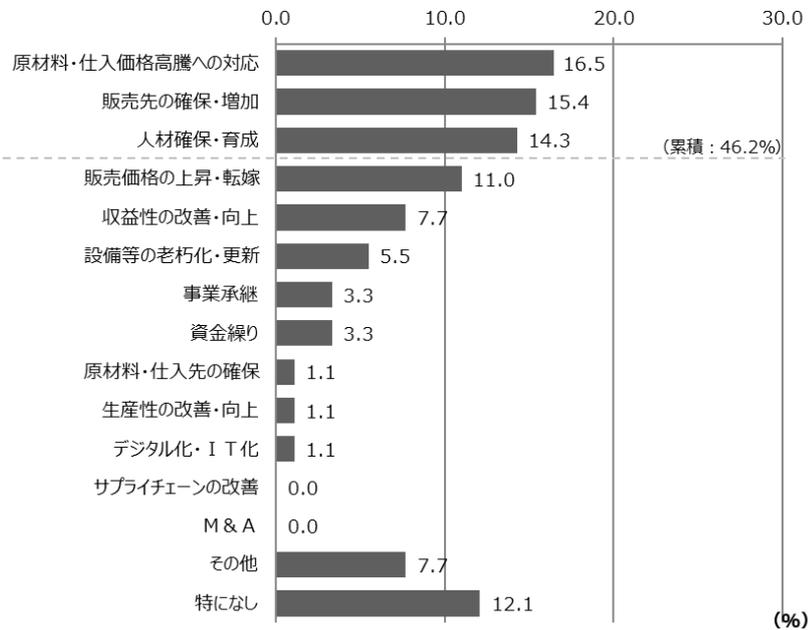
- 「陶磁器製造業」では、「原材料・仕入価格高騰への対応」(19.9%)、「人材確保・育成」(16.3%)、「販売価格の上昇・転嫁」(11.3%)、「原材料・仕入先の確保」(11.3%)の順となり、上位3項目の累積構成比(47.5%)が4割を超えている。
- 「人材確保・育成」(16.3%)について、「その他」(37.5%)が3割を超え、「洋食器製造」(20.0%)が2割を占めている。…「資料編」参照

<陶磁器卸売業> (n = 78)



- ・ 「陶磁器卸売業」では、「販売価格の上昇・転嫁」(23.1%)、「原材料・仕入先の確保」(15.4%)、「原材料・仕入価格高騰への対応」(14.1%)の順となり、上位3項目の累積構成比(52.6%)が5割を超えている。
- ・ 「販売価格の上昇・転嫁」(23.1%)について、「家庭用和食器」(35.9%)が3割を超えている。…「資料編」参照

<飲食・小売等> (n = 91)



- ・ 「飲食・小売等」では、「原材料・仕入価格高騰への対応」(16.5%)、「販売先の確保・増加」(15.4%)、「人材確保・育成」(14.3%)の順となり、上位3項目の累積構成比(46.2%)が4割を超えている。
- ・ 「原材料・仕入価格高騰への対応」(16.5%)について、「飲食業」(38.2%)が4割近くを占めている。…「資料編」参照
- ・ 「販売先の確保・増加」(15.4%)について、「小売業」(23.3%)が2割を超えている。…「資料編」参照

(2) 理由

① 販売先の確保・増加

- ◇ 主要取引先からの受注が減少しているため。…【陶磁器製造業】和食器製造・その他
- ◇ コロナ禍前と比べて、売上が回復していないため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 販売量の減少が懸念されるため。…【陶磁器製造業】その他（タイル製造）
- ◇ 作り手の気持ちを汲み取って販売できる業者が減少しているため。…【陶磁器製造業】和食器製造・洋食器製造
- ◇ 直販による売上増加を図るため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 新規販売先を見つけ、売上増加を図るため。…【陶磁器卸売業】家庭用和食器・業務用和食器
- ◇ 事業規模が拡大傾向にあり、販路開拓に力を入れるため。…【陶磁器卸売業】ギフト関連
- ◇ 流通多様化の中で商社の立ち位置を柔軟化し、卸売・小売（EC 販売を含む）の様々な要望に対応できる体制構築を目指しているため。…【陶磁器卸売業】家庭用和食器・業務用和食器・輸出関連
- ◇ 来店客数が減少しているため。…【飲食・小売等】飲食業・小売業
- ◇ コロナ禍の後、集客が戻らないため。…【飲食・小売等】飲食業
- ◇ コロナ禍の影響を受けた主要取引先からの注文が減少しているため。…【飲食・小売等】その他（鉄工業）

② 販売価格の上昇・転嫁

- ◇ 仕入価格が高騰している中、販売価格への転嫁方法が分からないため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 販売価格を上げきれていないため。…【陶磁器製造業】和食器製造・洋食器製造
- ◇ 頻繁に原料価格が上昇するため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 利益率の改善が急務なため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 小規模な工房であり、販売先を広げるよりも販売価格を上げたいため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 競合他社（海外）が安く扱うため。…【陶磁器卸売業】業務用洋食器
- ◇ 頻繁に原料価格は上昇するが、販売価格は変更が難しいため。…【陶磁器卸売業】家庭用和食器・家庭用洋食器・業務用和食器・業務用洋食器
- ◇ 仕入価格の上昇が継続しているため。…【飲食・小売等】小売業・卸売業

③ 原材料・仕入先の確保

- ◇ 外注先の高齢化により、生地を確保しにくい。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 仕入先が減少しており、原材料の確保に時間がかかるため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 原材料の枯渇が懸念されるため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 原材料の高騰と入手困難な状況が続いているため。…【陶磁器製造業】和食器製造・洋食器製造
- ◇ 外注先（上絵付等）の高齢化により、近い将来廃業が相次ぐと予想されるため。…【陶磁器製造業】和食器製造・洋食器製造
- ◇ 仕入先（陶磁器製造業関連）が人手不足により、納期末定となることが多いため。…【陶磁器卸売業】家庭用和食器・家庭用洋食器・業務用和食器・業務用洋食器・輸出関連
- ◇ 高齢化による他社廃業が 5 年～ 10 年で必ず増加すると思うため。…【陶磁器卸売業】家庭用和食器・家庭用洋食器・業務用和食器・業務用洋食器・輸出関連
- ◇ 使用材料（米粉等）について、年によって生産量の変動が大きい。…【飲食・小売等】飲食業

④ 原材料・仕入価格高騰への対応

- ◇ 原材料高騰により収益が圧迫されているため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 原材料の高騰は、一番影響が大きく、業況も低調なため。…【陶磁器製造業】和食器製造・洋食器製造
- ◇ 燃料費の高騰が続いているため。…【陶磁器製造業】和食器製造・洋食器製造
- ◇ 高騰した価格が下がることは考えにくい。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 仕入価格高騰による販売不振が見られるため。…【陶磁器卸売業】家庭用和食器・家庭用洋食器・業務用和食器・業務用洋食器・雑貨関連・輸出関連
- ◇ 段階的に価格転嫁することが難しいため。…【飲食・小売等】飲食業
- ◇ 仕入価格の高騰した分がそのまま利益の圧迫に繋がっているため。…【飲食・小売等】飲食業

⑤ サプライチェーンの改善

- ◇ 将来に予想されるサプライチェーン体制の変化に対応するため。…【陶磁器卸売業】業務用和食器

⑥ 収益性の改善・向上

- ◇ 需要減少による販売減少が予想され、収益性の改善と向上が必須なため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 高付加価値化が必要なため。…【陶磁器卸売業】家庭用和食器・家庭用洋食器
- ◇ 売上原価や経費の増加を受けて、今まで以上に収益性の改善が必要なため。…【飲食・小売等】小売業

⑦ 生産性の改善・向上

- ◇ 歩留まりの改善が必要なため。…【陶磁器製造業】和食器製造・洋食器製造
- ◇ 少人数で運営を続けるには、「自動化」と「外注」が必要なため。…【陶磁器卸売業】業務用和食器
- ◇ 生産性の維持にコストがかかり過ぎるため。…【陶磁器卸売業】業務用和食器
- ◇ 労働時間の削減が必要なため。…【飲食・小売等】建設業

⑧ デジタル化・IT化

- ◇ インボイス等に関連してデジタル化・IT化の対応が必要なため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 人材不足をデジタル化で補うため。…【陶磁器卸売業】業務用和食器・業務用洋食器
- ◇ 労働時間の短縮（コスト削減）に繋がるため。…【陶磁器卸売業】業務用和食器・業務用洋食器
- ◇ EC販売の促進が必要なため。…【陶磁器卸売業】家庭用洋食器・業務用洋食器

⑨ 設備等の老朽化・更新

- ◇ 工場設立当初から稼働する設備が多く、更新が必要なため。…【陶磁器製造業】和食器製造・洋食器製造
- ◇ 設備を更新しても、どのくらい事業を継続できるか不明なため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 設備投資の資金が不足しているため。…【陶磁器製造業】その他
- ◇ 多忙により手を付けられずにいるため。【陶磁器卸売業】輸出関連
- ◇ 事業所の老朽化が進んでいるため。…【飲食・小売等】小売業

⑩ 人材確保・育成

- ◇ 他産業との人材確保の競合が激しいため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 人材が大手スーパーに集中している。時給等の条件面で大手に敵わないため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 代表が生産に入り、営業や外商ができないため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 技能実習生が不足しているため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 技術を持った人材の採用が難しいため。…【陶磁器製造業】和食器製造・洋食器製造
- ◇ 人の入れ替わりが激しいため。…【陶磁器製造業】その他
- ◇ 人が集まらず、技術の伝承ができないため。…【陶磁器製造業】その他
- ◇ 若い人材が不足しているため。…【陶磁器卸売業】家庭用和食器・家庭用洋食器・業務用和食器・業務用洋食器・雑貨関連・輸出入関連
- ◇ 受注が増加しており、継続的な人員確保が必要なため。…【陶磁器卸売業】業務用和食器
- ◇ 業種柄、人材確保が難しいため。…【飲食・小売等】その他（建設業・土木工事業）

⑪ 事業承継

- ◇ 後継者の育成と株式の承継が必要なため。…【陶磁器製造業】和食器製造・洋食器製造
- ◇ 若い人材が育っていないため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 後継者がいないため。…【陶磁器製造業】、【陶磁器卸売業】、【飲食・小売等】
- ◇ 内部留保が多額であり、株式移転の準備が必要なため。…【飲食・小売等】その他

⑫ M&A

該当なし

⑬ 資金繰り

- ◇ 月別の売上に大きなバラつきがあり、安定しないため。…【陶磁器製造業】その他
- ◇ コロナ融資の返済が始まるため。…【陶磁器卸売業】家庭用和食器・家庭用洋食器・業務用和食器・業務用洋食器・ギフト関連、【飲食・小売等】飲食業

〔参考〕「その他」の回答

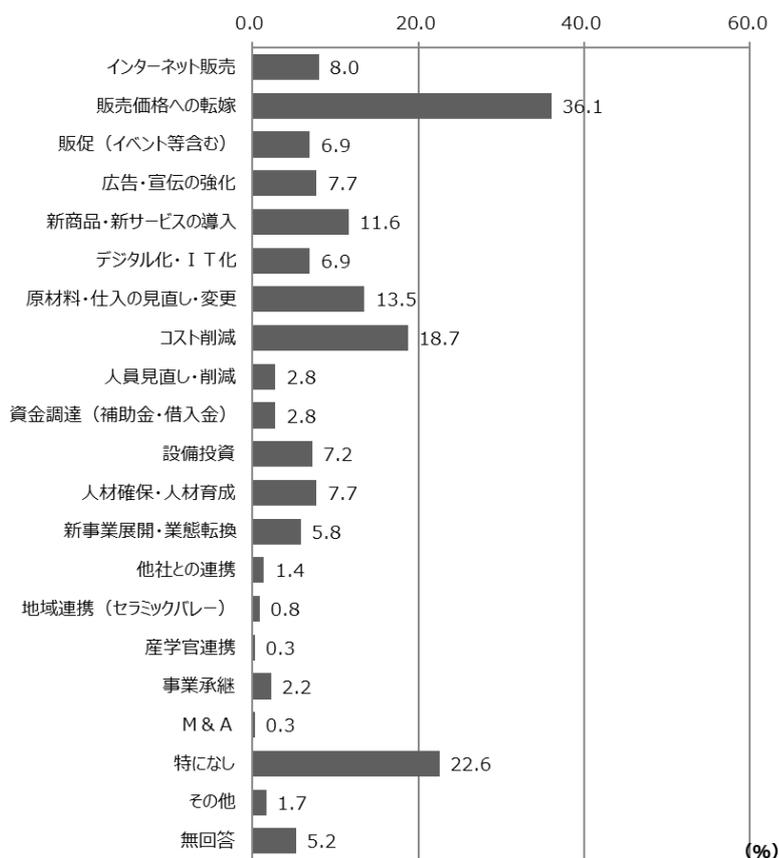
- ◇ 今後の会社の軸となる商品作りが必要なため。…【陶磁器卸売業】家庭用和食器・業務用和食器・業務用洋食器・雑貨関連

問6. この1年を通して、新たに取り組んだことがあれば教えてください。(複数回答可)

(上段：件数、下段：%)

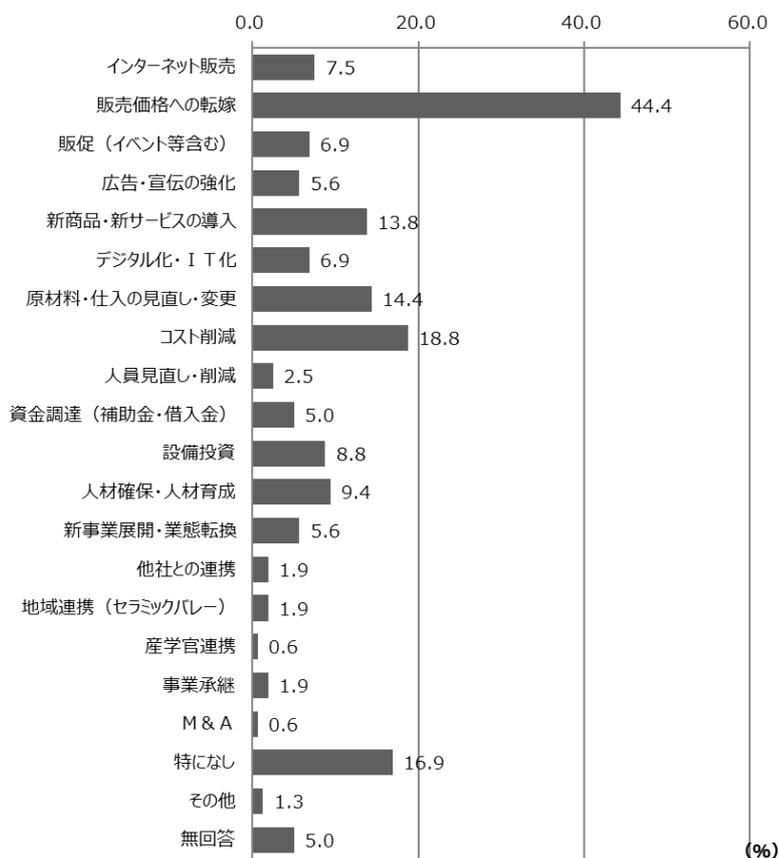
	全 体	陶磁器 製造業	陶磁器 卸売業	飲食・ 小売等
全 体	363 100.0	160 100.0	95 100.0	108 100.0
インターネット販売	29 8.0	12 7.5	8 8.4	9 8.3
販売価格への転嫁	131 36.1	71 44.4	34 35.8	26 24.1
販促(イベント等含む)	25 6.9	11 6.9	5 5.3	9 8.3
広告・宣伝の強化	28 7.7	9 5.6	5 5.3	14 13.0
新商品・新サービスの導入	42 11.6	22 13.8	7 7.4	13 12.0
デジタル化・IT化	25 6.9	11 6.9	7 7.4	7 6.5
原材料・仕入の見直し・変更	49 13.5	23 14.4	13 13.7	13 12.0
コスト削減	68 18.7	30 18.8	23 24.2	15 13.9
人員見直し・削減	10 2.8	4 2.5	4 4.2	2 1.9
資金調達(補助金・借入金)	10 2.8	8 5.0	2 2.1	0 0.0
設備投資	26 7.2	14 8.8	6 6.3	6 5.6
人材確保・人材育成	28 7.7	15 9.4	8 8.4	5 4.6
新事業展開・業態転換	21 5.8	9 5.6	9 9.5	3 2.8
他社との連携	5 1.4	3 1.9	2 2.1	0 0.0
地域連携(セラミックカレ)	3 0.8	3 1.9	0 0.0	0 0.0
産学官連携	1 0.3	1 0.6	0 0.0	0 0.0
事業承継	8 2.2	3 1.9	1 1.1	4 3.7
M&A	1 0.3	1 0.6	0 0.0	0 0.0
特になし	82 22.6	27 16.9	21 22.1	34 31.5
その他	6 1.7	2 1.3	3 3.2	1 0.9
無回答	19 5.2	8 5.0	6 6.3	5 4.6

<全体> (n = 363)



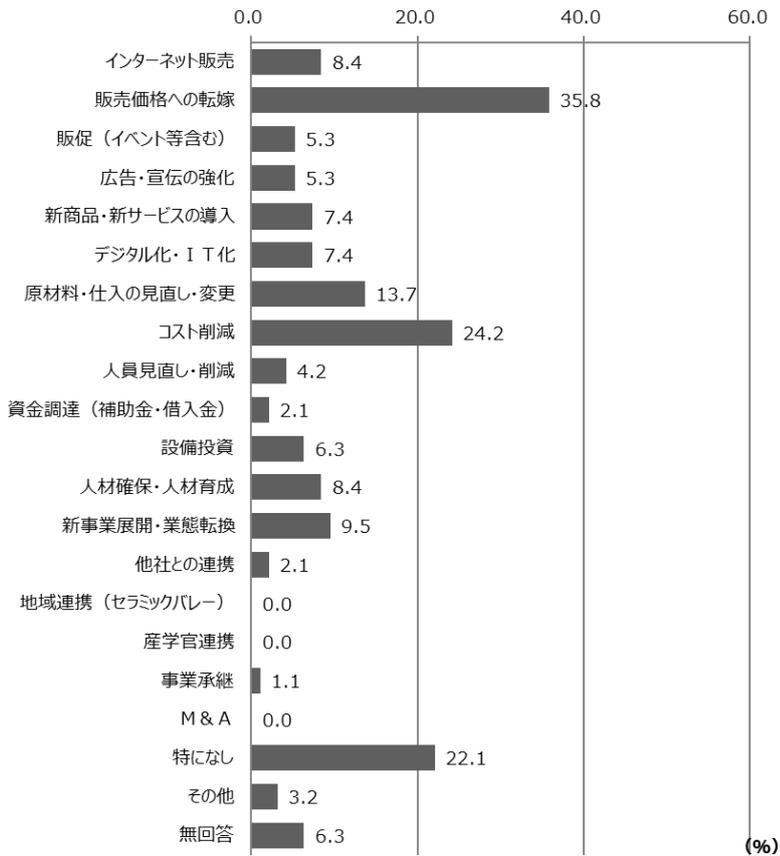
- ・ 「全体」では、「販売価格への転嫁」(36.1%)が最も高く、3割を超えている。なお、「特になし」(22.6%)は、2割を超えている。
- ・ 「販売価格への転嫁」(36.1%)について、従業員数「21名以上」(44.4%)が4割を超えている。…「資料編」参照
- ・ 「コスト削減」(18.7%)について、従業員数「3名以下」(22.3%)が2割を超えている。…「資料編」参照

<陶磁器製造業> (n = 160)



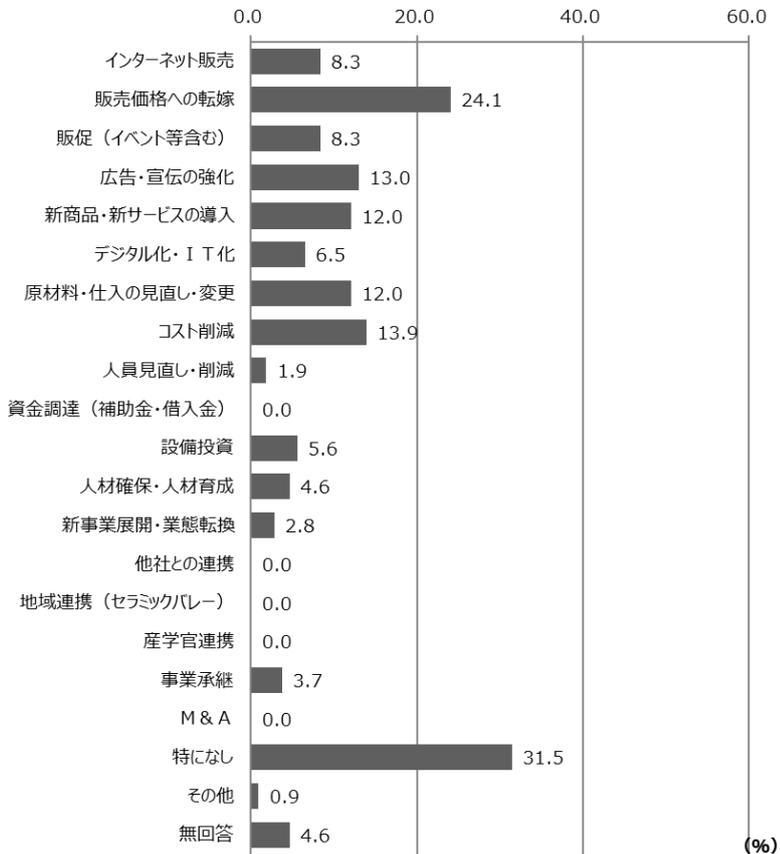
- ・ 「陶磁器製造業」では、「販売価格への転嫁」(44.4%)が最も高く、4割を超えている。次いで「コスト削減」(18.8%)の順となっている。なお、「特になし」(16.9%)は、1割を超えている。
- ・ 「販売価格への転嫁」(44.4%)について、「洋食器製造」(51.6%)が5割を超えている。…「資料編」参照
- ・ 「コスト削減」(18.8%)について、「和食器製造」(24.1%)が2割を超えている。…「資料編」参照

<陶磁器卸売業> (n = 95)



- ・ 「陶磁器卸売業」では、「販売価格への転嫁」(35.8%)が最も高く、3割を超えている。次いで「コスト削減」(24.2%)の順となっている。なお、「特になし」(22.1%)は、2割を超えている。
- ・ 「販売価格への転嫁」(35.8%)について、「家庭用和食器」(47.8%)と「雑貨関連」(46.2%)が4割を超えている。…「資料編」参照
- ・ 「コスト削減」(24.2%)について、「家庭用和食器」(30.4%)が3割を超えている。…「資料編」参照
- ・ 「インターネット販売」(8.4%)について、「ギフト関連」(25.0%)が2割を超えている。…「資料編」参照

<飲食・小売等> (n = 108)



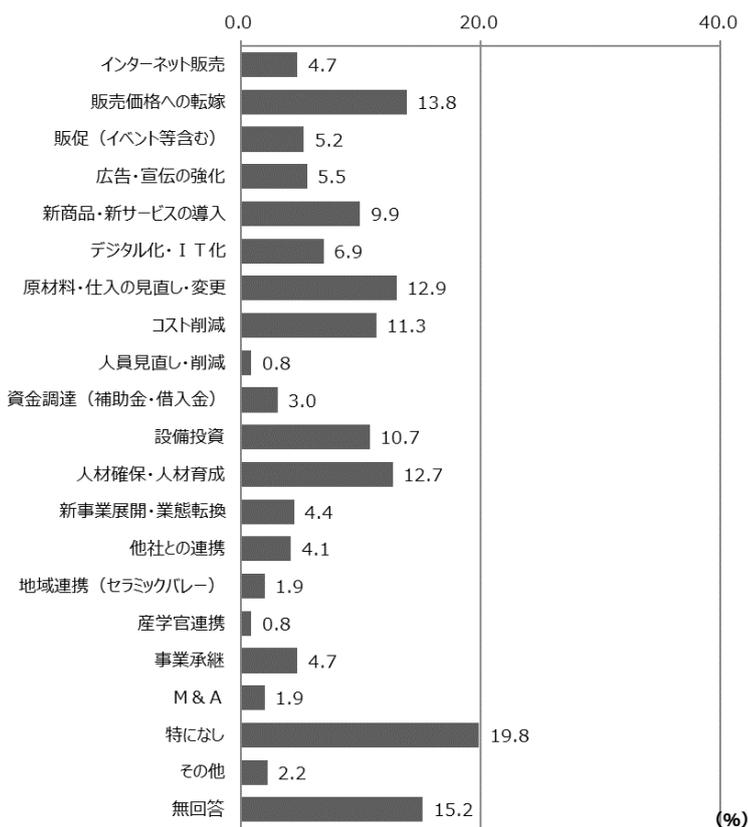
- ・ 「飲食・小売等」では、「販売価格への転嫁」(24.1%)が2割を超えている。なお、「特になし」(31.5%)は、3割を超えている。
- ・ 「販売価格への転嫁」(24.1%)について、「飲食業」(34.1%)と「小売業」(32.4%)が3割を超えている。…「資料編」参照
- ・ 「原材料・仕入の見直し・変更」(12.0%)について、「飲食業」(22.0%)が2割を超えている。…「資料編」参照

問7. 今後、新たに取り組む予定・取り組みたいことがあれば教えてください。(複数回答可)

(上段：件数、下段：%)

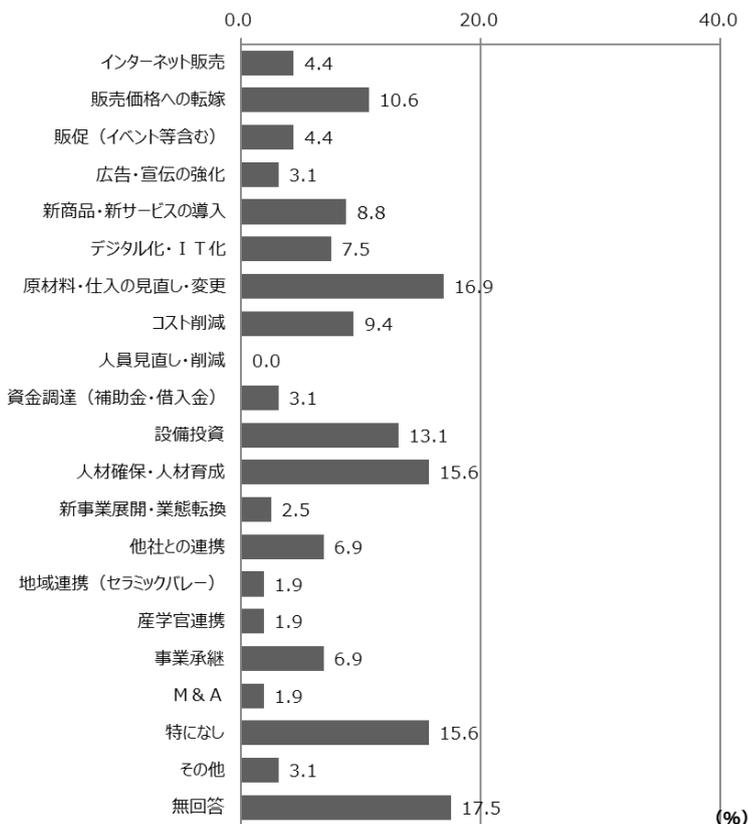
	全 体	陶磁器 製造業	陶磁器 卸売業	飲食・ 小売等
全 体	363 100.0	160 100.0	95 100.0	108 100.0
インターネット販売	17 4.7	7 4.4	7 7.4	3 2.8
販売価格への転嫁	50 13.8	17 10.6	17 17.9	16 14.8
販促(イベント等含む)	19 5.2	7 4.4	6 6.3	6 5.6
広告・宣伝の強化	20 5.5	5 3.1	6 6.3	9 8.3
新商品・新サービスの導入	36 9.9	14 8.8	13 13.7	9 8.3
デジタル化・IT化	25 6.9	12 7.5	9 9.5	4 3.7
原材料・仕入の見直し・変更	47 12.9	27 16.9	9 9.5	11 10.2
コスト削減	41 11.3	15 9.4	12 12.6	14 13.0
人員見直し・削減	3 0.8	0 0.0	1 1.1	2 1.9
資金調達(補助金・借入金)	11 3.0	5 3.1	3 3.2	3 2.8
設備投資	39 10.7	21 13.1	6 6.3	12 11.1
人材確保・人材育成	46 12.7	25 15.6	14 14.7	7 6.5
新事業展開・業態転換	16 4.4	4 2.5	7 7.4	5 4.6
他社との連携	15 4.1	11 6.9	3 3.2	1 0.9
地域連携(セラミックハルレ)	7 1.9	3 1.9	0 0.0	4 3.7
産学官連携	3 0.8	3 1.9	0 0.0	0 0.0
事業承継	17 4.7	11 6.9	3 3.2	3 2.8
M&A	7 1.9	3 1.9	2 2.1	2 1.9
特になし	72 19.8	25 15.6	14 14.7	33 30.6
その他	8 2.2	5 3.1	2 2.1	1 0.9
無回答	55 15.2	28 17.5	15 15.8	12 11.1

<全体> (n = 363)



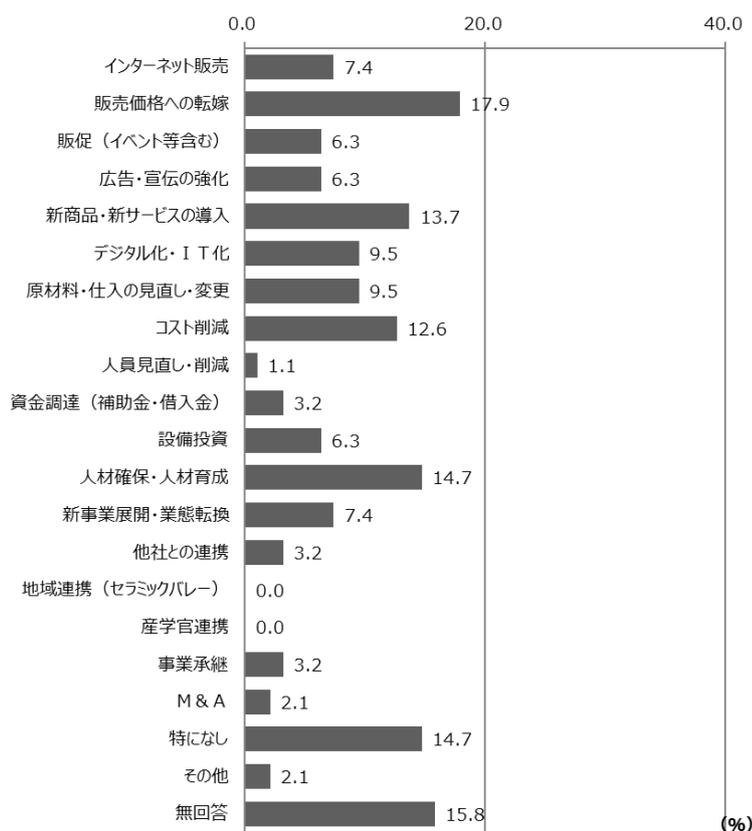
- ・ 「全体」では、「販売価格への転嫁」(13.8%)、「原材料・仕入の見直し・変更」(12.9%)の順となっている。なお、「特になし」(19.8%)は、2割弱を占めている。
- ・ 「人材確保・人材育成」(12.7%)について、従業員数「21名以上」(30.6%)が3割を超え、「11名～15名」(27.3%)が2割を超えている。…「資料編」参照
- ・ 「設備投資」(10.7%)について、従業員数「21名以上」(25.0%)が2割を超えている。…「資料編」参照

<陶磁器製造業> (n = 160)



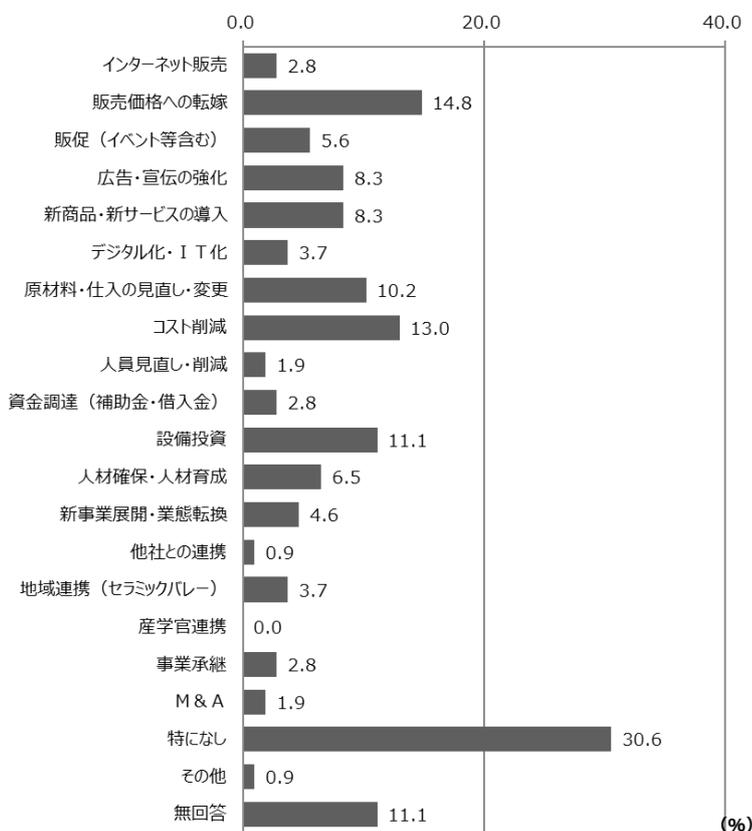
- ・ 「陶磁器製造業」では、「原材料・仕入の見直し・変更」(16.9%)、「人材確保・人材育成」(15.6%)の順となっている。なお、「特になし」(15.6%)は、1割を超えている。
- ・ 「原材料・仕入の見直し・変更」(16.9%)について、「和食器製造」(22.4%)が2割を超えている。…「資料編」参照
- ・ 「設備投資」(13.1%)について、「洋食器製造」(22.6%)が2割を超えている。…「資料編」参照

<陶磁器卸売業> (n = 95)



- 「陶磁器卸売業」では、「販売価格への転嫁」(17.9%)、「人材確保・人材育成」(14.7%)の順となっている。なお、「特になし」(14.7%)は、1割を超えている。
- 「新商品・新サービスの導入」(13.7%)について、「家庭用洋食器」(27.3%)と「雑貨関連」(23.1%)が2割を超えている。…「資料編」参照
- 「コスト削減」(12.6%)について、「家庭用和食器」(23.9%)が2割を超えている。…「資料編」参照

<飲食・小売等> (n = 108)



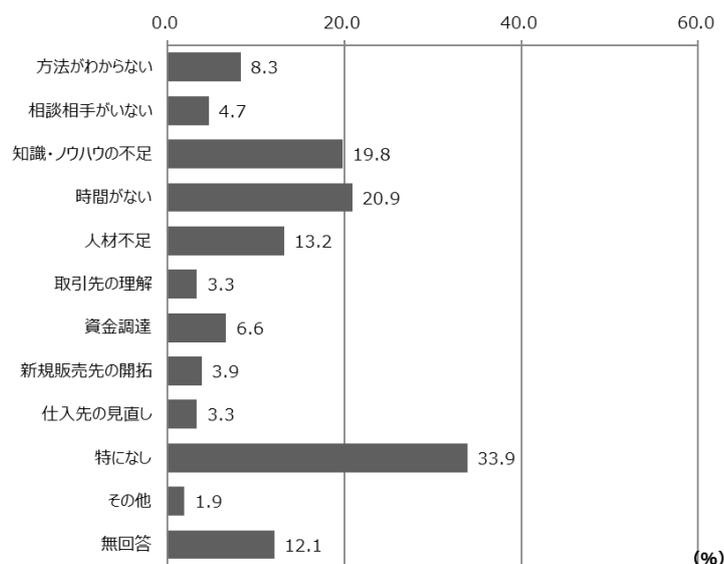
- 「飲食・小売等」では、「販売価格への転嫁」(14.8%)、「コスト削減」(13.0%)の順となっている。なお、「特になし」(30.6%)は、3割を超えている。
- 「販売価格への転嫁」(14.8%)について、「小売業」(27.0%)が2割を超えている。…「資料編」参照
- 「人材確保・人材育成」(6.5%)について、「その他」(21.7%)が2割を超えている。…「資料編」参照

問8. 問6・7について、課題はありますか。(複数回答可)

(上段：件数、下段：%)

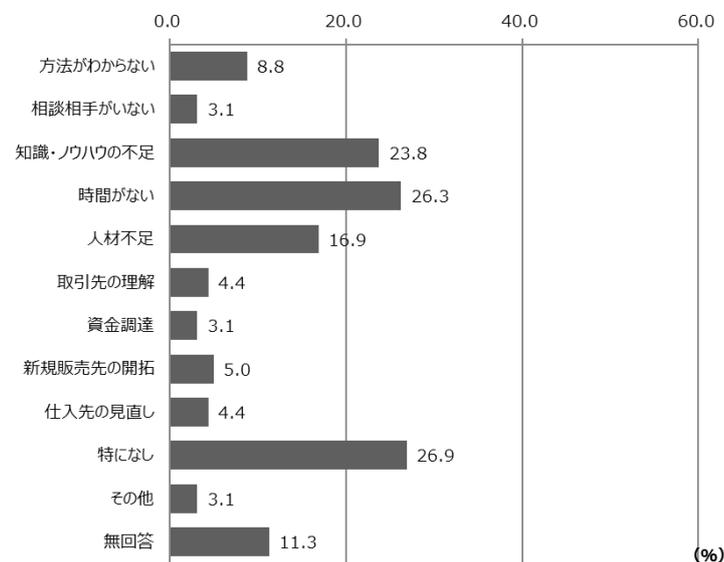
	全 体	陶磁器 製造業	陶磁器 卸売業	飲食・ 小売等
全 体	363 100.0	160 100.0	95 100.0	108 100.0
方法が分からない	30 8.3	14 8.8	4 4.2	12 11.1
相談相手がない	17 4.7	5 3.1	6 6.3	6 5.6
知識・ノウハウの不足	72 19.8	38 23.8	20 21.1	14 13.0
時間がない	76 20.9	42 26.3	18 18.9	16 14.8
人材不足	48 13.2	27 16.9	15 15.8	6 5.6
取引先の理解	12 3.3	7 4.4	2 2.1	3 2.8
資金調達	24 6.6	5 3.1	9 9.5	10 9.3
新規販売先の開拓	14 3.9	8 5.0	1 1.1	5 4.6
仕入先の見直し	12 3.3	7 4.4	3 3.2	2 1.9
特になし	123 33.9	43 26.9	30 31.6	50 46.3
その他	7 1.9	5 3.1	1 1.1	1 0.9
無回答	44 12.1	18 11.3	16 16.8	10 9.3

<全体> (n = 363)



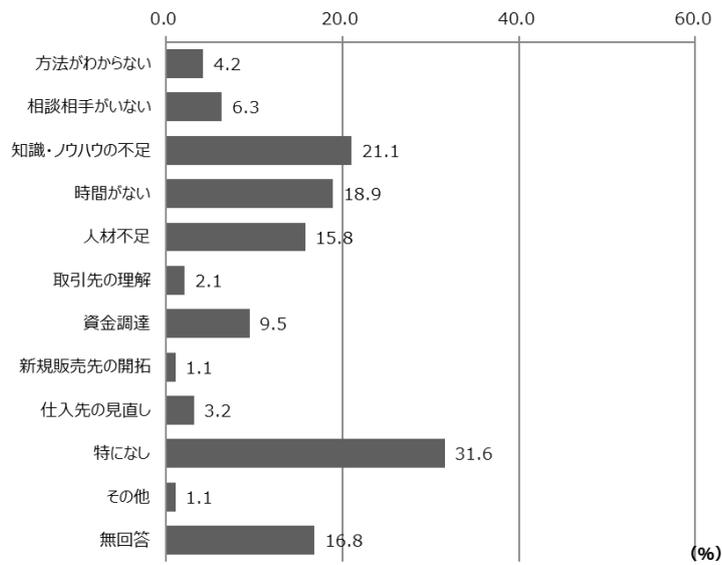
- ・ 「全体」では、「時間がない」(20.9%)、「知識・ノウハウの不足」(19.8%)の順となっている。なお、「特になし」(33.9%)は、3割を超えている。
- ・ 「人材不足」(13.2%)について、従業員数「21名以上」(27.8%)が2割を超えている。…「資料編」参照

<陶磁器製造業> (n = 160)



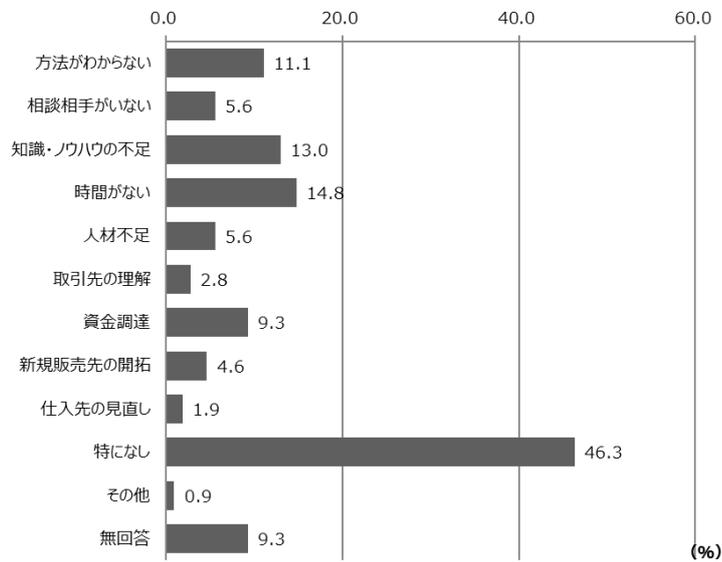
- ・ 「陶磁器製造業」では、「時間がない」(26.3%)、「知識・ノウハウの不足」(23.8%)の順となっている。なお、「特になし」(26.9%)は、2割を超えている。
- ・ 「時間がない」(26.3%)について、「和食器製造」(31.9%)が「洋食器製造」(9.7%)を22.2ポイント上回っている。…「資料編」参照

<陶磁器卸売業> (n=95)



- ・ 「陶磁器卸売業」では、「知識・ノウハウの不足」(21.1%)、「時間がない」(18.9%)の順となっている。なお、「特になし」(31.6%)は、3割を超えている。
- ・ 「人材不足」(15.8%)について、「雑貨関連」(38.5%)が4割近くを占めている。…「資料編」参照
- ・ 「資金調達」(9.5%)について、「雑貨関連」(23.1%)が2割を超えている。…「資料編」参照

<飲食・小売等> (n=108)



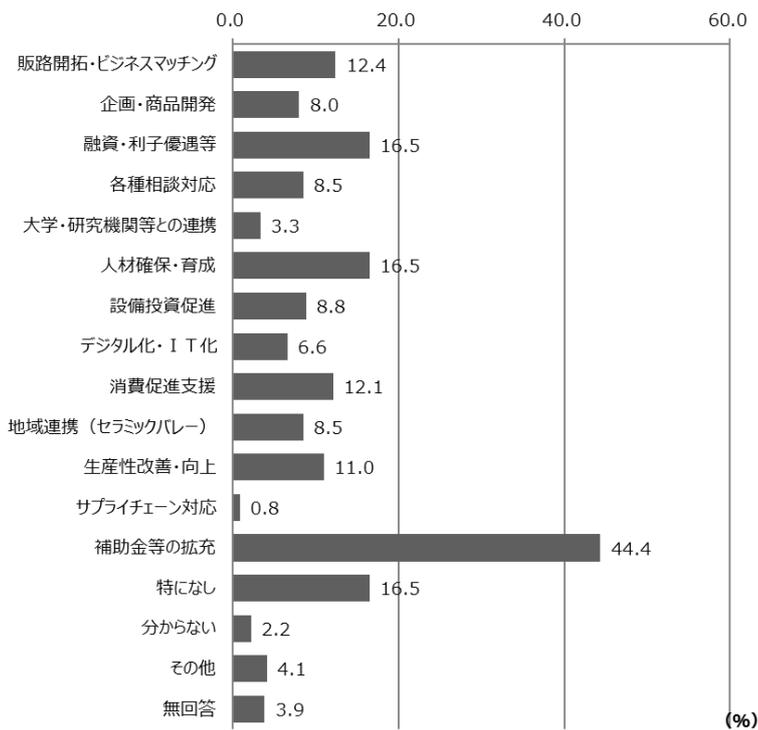
- ・ 「飲食・小売等」では、「時間がない」(14.8%)、「知識・ノウハウの不足」(13.0%)の順となっている。なお、「特になし」(46.3%)は、4割を超えている。
- ・ 「時間がない」(14.8%)について、「小売業」(29.7%)が「飲食業」(4.9%)を24.8ポイント上回っている。…「資料編」参照

問9. アフターコロナを展望し、今後強化してほしい公的支援メニューはありますか。(複数回答可)

(上段：件数、下段：%)

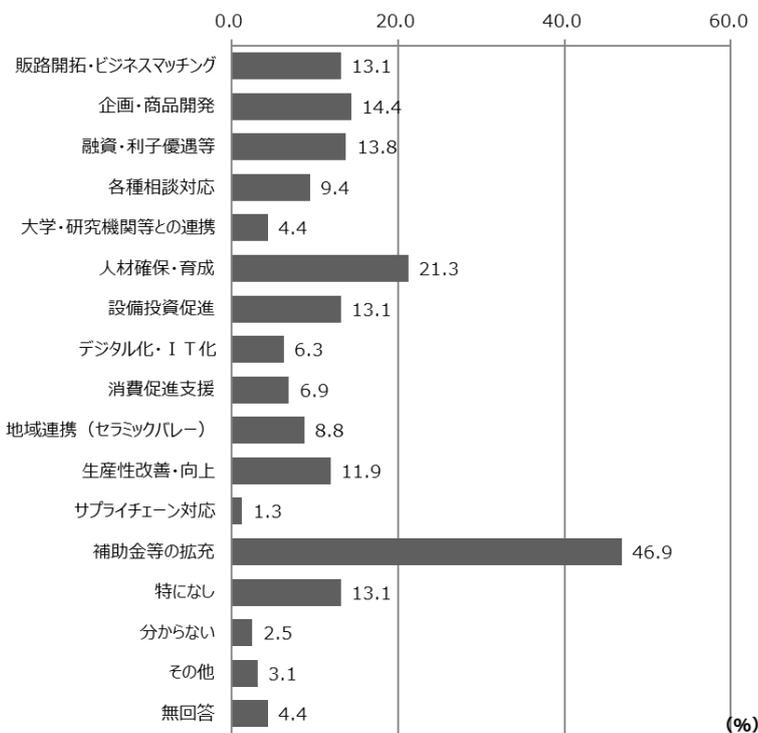
	全 体	陶磁器 製造業	陶磁器 卸売業	飲食・ 小売等
全 体	363 100.0	160 100.0	95 100.0	108 100.0
販路拡大・ビジネスマッチング	45 12.4	21 13.1	10 10.5	14 13.0
企画・商品開発	29 8.0	23 14.4	1 1.1	5 4.6
融資・利子優遇等	60 16.5	22 13.8	20 21.1	18 16.7
各種相談対応	31 8.5	15 9.4	7 7.4	9 8.3
大学・研究機関等との連携	12 3.3	7 4.4	3 3.2	2 1.9
人材確保・育成	60 16.5	34 21.3	13 13.7	13 12.0
設備投資促進	32 8.8	21 13.1	2 2.1	9 8.3
デジタル化・IT化	24 6.6	10 6.3	10 10.5	4 3.7
消費促進支援	44 12.1	11 6.9	12 12.6	21 19.4
地域連携(セラミックバレー)	31 8.5	14 8.8	2 2.1	15 13.9
生産性改善・向上	40 11.0	19 11.9	13 13.7	8 7.4
サプライチェーン対応	3 0.8	2 1.3	0 0.0	1 0.9
補助金等の拡充	161 44.4	75 46.9	37 38.9	49 45.4
特になし	60 16.5	21 13.1	16 16.8	23 21.3
分からない	8 2.2	4 2.5	2 2.1	2 1.9
その他	15 4.1	5 3.1	3 3.2	7 6.5
無回答	14 3.9	7 4.4	5 5.3	2 1.9

<全体> (n = 363)



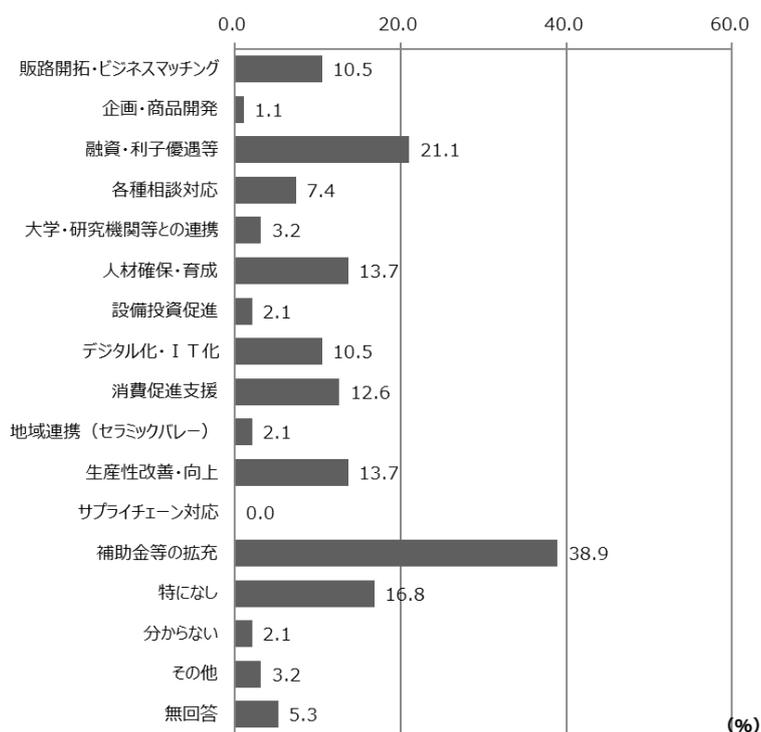
- 「全体」では、「補助金等の拡充」（44.4%）が最も高く、4割を超えている。次いで「融資・利子優遇等」（16.5%）、「人材確保・育成」（16.5%）の順となっている。
- 「融資・利子優遇等」（16.5%）について、従業員数「21名以上」（30.6%）が3割を超えている。…「資料編」参照
- 「人材確保・育成」（16.5%）について、従業員数「21名以上」（38.9%）が4割近くを占めている。…「資料編」参照

<陶磁器製造業> (n = 160)



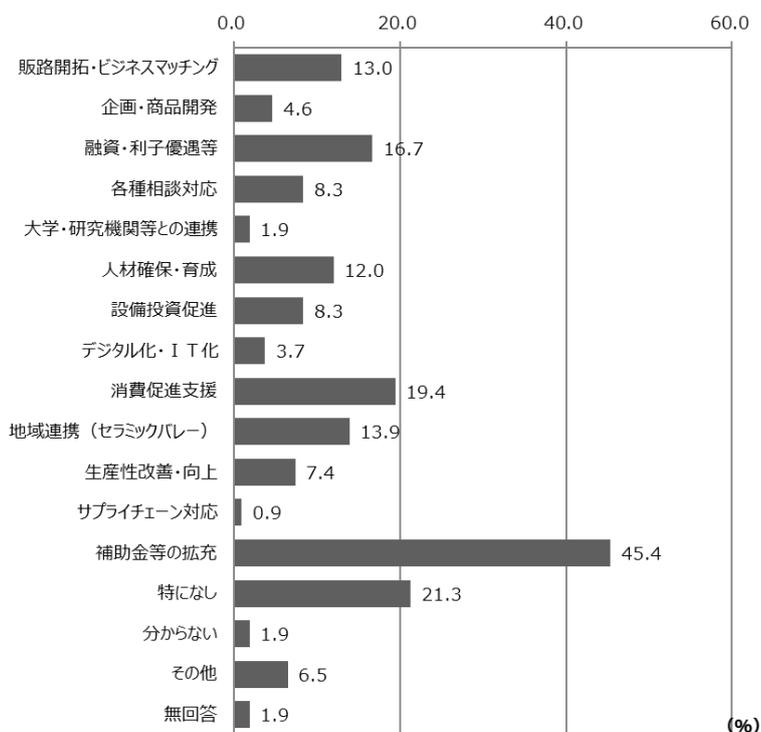
- 「陶磁器製造業」では、「補助金等の拡充」（46.9%）が最も高く、4割を超えている。次いで「人材確保・育成」（21.3%）、「企画・商品開発」（14.4%）の順となっている。
- 「補助金等の拡充」（46.9%）について、「和食器製造」（48.3%）が「洋食器製造」（32.3%）を16.0ポイント上回っている。…「資料編」参照
- 「消費促進支援」（6.9%）について、「洋食器製造」（19.4%）が2割弱を占めている。…「資料編」参照

<陶磁器卸売業> (n = 95)



- ・ 「陶磁器卸売業」では、「補助金等の拡充」(38.9%)が最も高く、4割近くを占めている。次いで「融資・利子優遇等」(21.1%)、「人材確保・育成」(13.7%)、「生産性改善・向上」(13.7%)の順となっている。
- ・ 「補助金等の拡充」(38.9%)について、「家庭用洋食器」(54.5%)と「家庭用和食器」(54.3%)が5割を超えている。…「資料編」参照
- ・ 「消費促進支援」(12.6%)について、「家庭用洋食器」(22.7%)と「業務用洋食器」(22.6%)が2割を超えている。…「資料編」参照

<飲食・小売等> (n = 108)



- ・ 「飲食・小売等」では、「補助金等の拡充」(45.4%)が最も高く、4割を超えている。次いで「消費促進支援」(19.4%)、「融資・利子優遇等」(16.7%)の順となっている。
- ・ 「補助金等の拡充」(45.4%)について、「小売業」(54.1%)と「飲食業」(51.2%)が5割を超えている。…「資料編」参照
- ・ 「消費促進支援」(19.4%)について、「飲食業」(29.3%)が3割弱を占めている。…「資料編」参照

問10. 問9について、貴社が最も強化してほしい公的支援メニュー1つと、その理由について教えてください。

※1 「無回答」を除いて集計を行っている。

※2 グラフは、単一回答方式であることを踏まえて、降順により表示している。

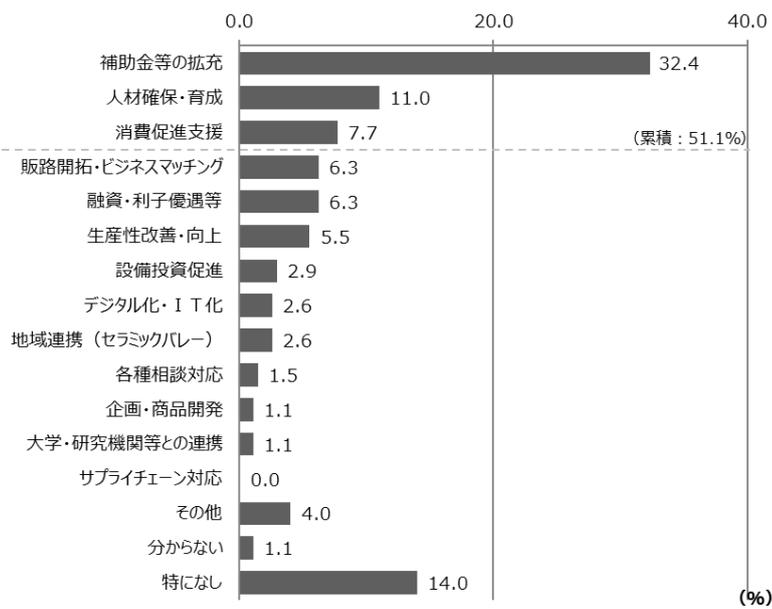
※3 (2) 理由の集計は、簡略な加筆・修正を施しながら、問9・10の設問項目（選択肢①～⑯）に準じて表示している。

(1) 公的支援メニュー1つ

(上段：件数、下段：%)

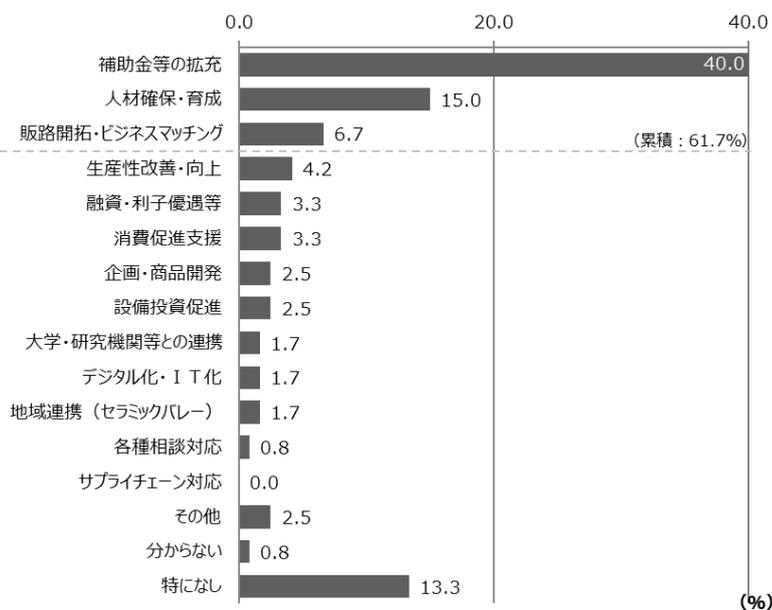
	全 体	陶磁器 製造業	陶磁器 卸売業	飲食・ 小売等
全 体 (※「無回答」を除く)	272 100.0	120 100.0	62 100.0	90 100.0
販路拡大・ビジネスマッチング	17 6.3	8 6.7	4 6.5	5 5.6
企画・商品開発	3 1.1	3 2.5	0 0.0	0 0.0
融資・利子優遇等	17 6.3	4 3.3	6 9.7	7 7.8
各種相談対応	4 1.5	1 0.8	1 1.6	2 2.2
大学・研究機関等との連携	3 1.1	2 1.7	1 1.6	0 0.0
人材確保・育成	30 11.0	18 15.0	5 8.1	7 7.8
設備投資促進	8 2.9	3 2.5	2 3.2	3 3.3
デジタル化・IT化	7 2.6	2 1.7	5 8.1	0 0.0
消費促進支援	21 7.7	4 3.3	8 12.9	9 10.0
地域連携(セラミック・レール)	7 2.6	2 1.7	0 0.0	5 5.6
生産性改善・向上	15 5.5	5 4.2	9 14.5	1 1.1
サプライチェーン対応	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
補助金等の拡充	88 32.4	48 40.0	15 24.2	25 27.8
特になし	38 14.0	16 13.3	4 6.5	18 20.0
分からない	3 1.1	1 0.8	0 0.0	2 2.2
その他	11 4.0	3 2.5	2 3.2	6 6.7

<全体> (n = 272)



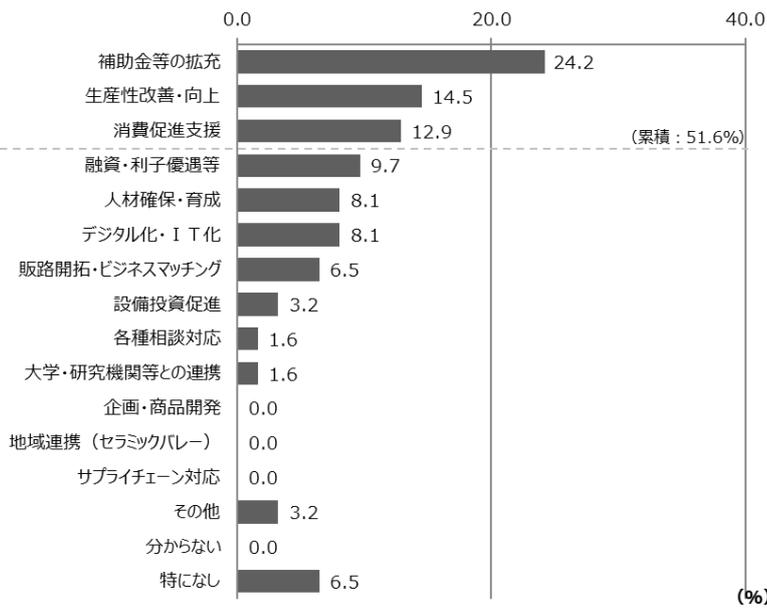
- 「全体」では、「補助金等の拡充」(32.4%)、「人材確保・育成」(11.0%)、「消費促進支援」(7.7%)の順となり、上位3項目の累積構成比(51.1%)が5割を超えている。
- 「人材確保・育成」(11.0%)について、従業員数「21名以上」(42.1%)が4割を超え、「11名～15名」(21.1%)が2割を超えている。…「資料編」参照

<陶磁器製造業> (n = 120)



- 「陶磁器製造業」では、「補助金等の拡充」(40.0%)、「人材確保・育成」(15.0%)、「販路開拓・ビジネスマッチング」(6.7%)の順となり、上位3項目の累積構成比(61.7%)が6割を超えている。
- 「補助金等の拡充」(40.0%)について、「和食器製造」(41.4%)が「洋食器製造」(20.0%)よりも21.4ポイント上回っている。…「資料編」参照
- 「消費促進支援」(3.3%)について、「洋食器製造」(15.0%)が「和食器製造」(2.3%)よりも12.7ポイント上回っている。…「資料編」参照

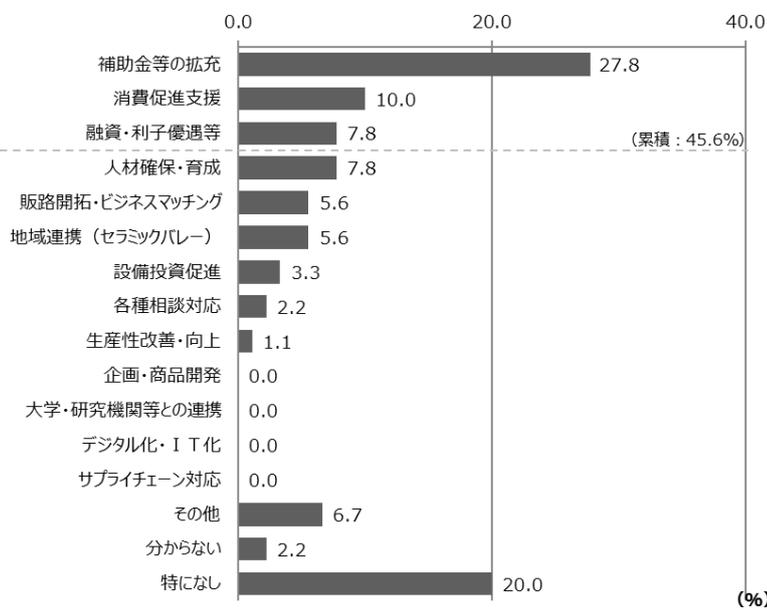
<陶磁器卸売業> (n = 62)



- 「陶磁器卸売業」では、「補助金等の拡充」(24.2%)、「生産性改善・向上」(14.5%)、「消費促進支援」(12.9%)の順となり、上位3項目の累積構成比(51.6%)が5割を超えている。
- 「補助金等の拡充」(24.2%)について、「家庭用洋食器」(36.4%)が3割を超えている。…「資料編」参照
- 「生産性改善・向上」(14.5%)について、「家庭用和食器」(26.5%)が2割を超えている。…「資料編」参照

- 「消費促進支援」(12.9%)について、「業務用洋食器」(25.0%)が2割を超えている。…「資料編」参照
- 「デジタル化・IT化」(8.1%)について、「業務用洋食器」(18.8%)が2割近くを占めている。…「資料編」参照

<飲食・小売等> (n = 90)



- 「飲食・小売等」では、「補助金等の拡充」(27.8%)、「消費促進支援」(10.0%)、「融資・利子優遇等」(7.8%)、「人材確保・育成」(7.8%)の順となり、上位3項目の累積構成比(45.6%)が4割を超えている。
- 「補助金等の拡充」(27.8%)について、「小売業」(34.4%)が3割を超えている。…「資料編」参照
- 「消費促進支援」(10.0%)について、「飲食業」(20.0%)が2割を占めている。…「資料編」参照
- 「人材確保・育成」(7.8%)について、「その他」(27.8%)が2割を超えている。…「資料編」参照

(2) 理由

① 販路開拓・ビジネスマッチング

- ◇ 自社単独での販路開拓が難しいため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 企業お見合い等の販路開拓・拡大に繋がるイベントが欲しいため。…【陶磁器製造業】和食器製造・洋食器製造
- ◇ 仕入先・販売先を探す支援が欲しいため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 希望小売価格での販売を可能にする支援が欲しいため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ コロナ禍後、需要が完全に回復していないため。…【陶磁器卸売業】家庭用和食器・雑貨関連
- ◇ 井の中の蛙では限界がある。異業種の知恵も借りながら新分野を開拓したいため。…【陶磁器卸売業】家庭用和食器・業務用和食器・輸出関連
- ◇ 駅前の活用が販路開拓に必要なため。…【飲食・小売等】小売業
- ◇ ビジネスフェア等の出展を望んでいるため。…【飲食・小売等】小売業
- ◇ 他の企業との連携や情報交換が少なく、販路開拓方法が限られるため。…【飲食・小売等】その他（鉄工業）

② 企画・商品開発

- ◇ 組合を通してデザインを相談できる場が欲しいため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 市場で常に新しい物が求められるため。…【陶磁器製造業】和食器製造

③ 融資・利子優遇等

- ◇ 資金繰りに不安があるため。…【陶磁器製造業】、【陶磁器卸売業】、【飲食・小売等】
- ◇ 投資する金額が大きいと借入に伴う利息負担も大きいため。…【陶磁器製造業】洋食器製造
- ◇ デジタル化・IT化へ向けて、今は少しでも低い金利で融資を受けたいため。…【陶磁器卸売業】業務用和食器・業務用洋食器
- ◇ 業態転換先への継続的な融資支援が欲しいため。…【飲食・小売等】小売業
- ◇ 資金繰り改善に繋がる支援策等を増やして欲しいため。…【飲食・小売等】小売業

④ 各種相談対応

- ◇ 気軽に相談できる窓口が欲しいため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 相談窓口が分からないため。…【陶磁器卸売業】業務用和食器
- ◇ 情報公開も含めた各種講習会等を実施して欲しいため。…【飲食・小売等】その他
- ◇ 後継者がいない。廃業のサポート等が欲しいため。…【飲食・小売等】その他

⑤ 大学・研究機関等との連携

- ◇ 原材料の確保について意見が欲しいため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 異なる視点の意見を聞きたいため。…【陶磁器卸売業】家庭用和食器・家庭用洋食器・業務用和食器・業務用洋食器

⑥ 人材確保・育成

- ◇ 若手従業員が不足しているため。…【陶磁器製造業】和食器製造・洋食器製造・その他
- ◇ 社内の人材のみならず、設備、電気、窯、絵付、外注等、広い範囲で 10 年後の存続が心配なため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 取引先の廃業が多い。後継者等、人材の確保がどの業界でも必要だと思うため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 地元企業で働こうとする人材が少ないため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 資金的余裕がなく、思うように人材確保ができないため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ ブランドを守り続ける技術者の育成が必要なため。…【陶磁器製造業】洋食器製造
- ◇ 若い世代の採用は難しく、50 代くらいの人材を確保したいため。…【陶磁器製造業】洋食器製造
- ◇ 仕入先（陶磁器製造業関連）に対する人材支援が必要なため。…【陶磁器卸売業】業務用和食器・雑貨関連・ギフト関連
- ◇ 後継者育成のサポートが欲しいため。…【陶磁器卸売業】その他
- ◇ 業種柄なかなか人が集まらない。人員増強のための支援が欲しいため。…【飲食・小売等】その他（土木工事業）
- ◇ 外国人材等の利用補助が欲しいため。…【飲食・小売等】その他（建設業）

⑦ 設備投資促進

- ◇ 設備老朽化のため。…【陶磁器製造業】洋食器製造
- ◇ 生産性向上のために設備投資が必要なため。…【陶磁器卸売業】業務用和食器・業務用洋食器・輸出関連

⑧ デジタル化・IT 化

- ◇ 工場や事務の IT 化を強化したいため。…【陶磁器製造業】和食器製造・その他
- ◇ 現在は手探り状態で進めており、専門的に相談できる人が欲しいため。…【陶磁器卸売業】家庭用和食器・業務用和食器・業務用洋食器
- ◇ デジタル化・IT 化に対する補助・サポートメニュー（研修、講習会の企画・開催）を充実させて欲しいため。…【陶磁器卸売業】業務用和食器・業務用洋食器

⑨ 消費促進支援

- ◇ 地場産業を盛り上げ、消費を促して欲しいため。…【陶磁器製造業】、【陶磁器卸売業】
- ◇ 地域限定で定期的な販促支援策を打ち出して欲しいため。…【飲食・小売等】飲食業

⑩ 地域連携（セラミックバレー）

- ◇ 地場産業が多い他市と連携した対応が必要なため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 旅行支援等、地域で連携して取り組みたいため。【飲食・小売等】宿泊業
- ◇ 地域人材の活用や促進が必要なため。【飲食・小売等】その他

⑪ 生産性改善・向上

- ◇ 生産性改善や工場のための取組みを行いたいが、資金的にも余力的にも難しいため。…【陶磁器製造業】和食器製造

⑫ サプライチェーン対応

該当なし

⑬ 補助金等の拡充

- ◇ 新事業や新商品開発に対する補助金が欲しいため。…【陶磁器製造業】和食器製造、【陶磁器卸売業】輸出関連、【飲食・小売等】小売業
- ◇ 仕入先の減少、原材料・燃料費高騰に対する支援が必要なため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 人材確保や仕事環境の改善に利用できる補助金が欲しいため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ デジタル化に対応するための補助金が欲しいため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 設備投資に利用できる補助金を充実させて欲しいため。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 燃料価格の補助額を増額して欲しいため。…【陶磁器製造業】和食器製造・洋食器製造、【飲食・小売等】小売業
- ◇ 補助金の制度を分かりやすくして欲しいため。…【陶磁器製造業】和食器製造・洋食器製造
- ◇ 補助金を活用して新事業を展開したいため。…【陶磁器卸売業】家庭用和食器・家庭用洋食器・業務用和食器・業務用洋食器・輸出関連
- ◇ SDGs に関する補助金事業を案内して欲しいため。…【陶磁器卸売業】ギフト関連
- ◇ 分かりやすく、利用しやすい補助金や助成金が欲しいため。…【飲食・小売等】小売業・その他（土業）
- ◇ 新規事業を検討しており、クラウドファンディング支援等が欲しいため。…【飲食・小売等】宿泊業
- ◇ 出店の際に利用可能な設備導入の補助金が欲しいため。…【飲食・小売等】飲食業
- ◇ 建機導入に利用できる補助金が欲しいため。…【飲食・小売等】その他（土木工事業）

〔参考〕「その他」の回答

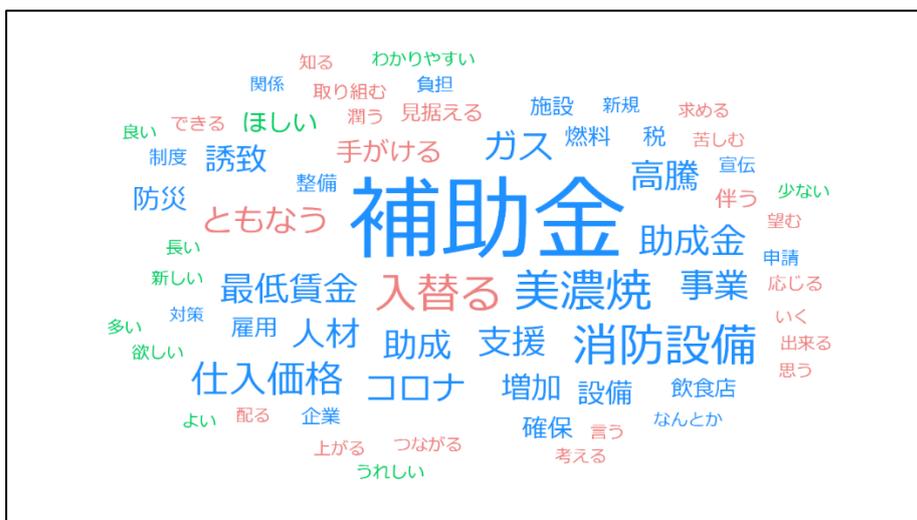
- ◇ 商店街の活性化や駅前の人通りを多くして欲しいため。…【陶磁器製造業】和食器製造、【飲食・小売等】飲食業
- ◇ 駅前の活用を検討して欲しいため。…【飲食・小売等】飲食業
- ◇ 地域振興券を使用した客層の増加を感じたため。…【飲食・小売等】飲食業

問 1 1. その他 ご意見・ご要望等をご記入下さい。

- ※1 自由記述の傾向分析は、「テキストマイニング」を採用し、「令和4年」と「令和5年」を並べて表示している。
- ※2 自由記述の分類は、簡略な加筆・修正を施しながら、問 9・10 の設問項目（選択肢①～⑯）に準じて表示している。

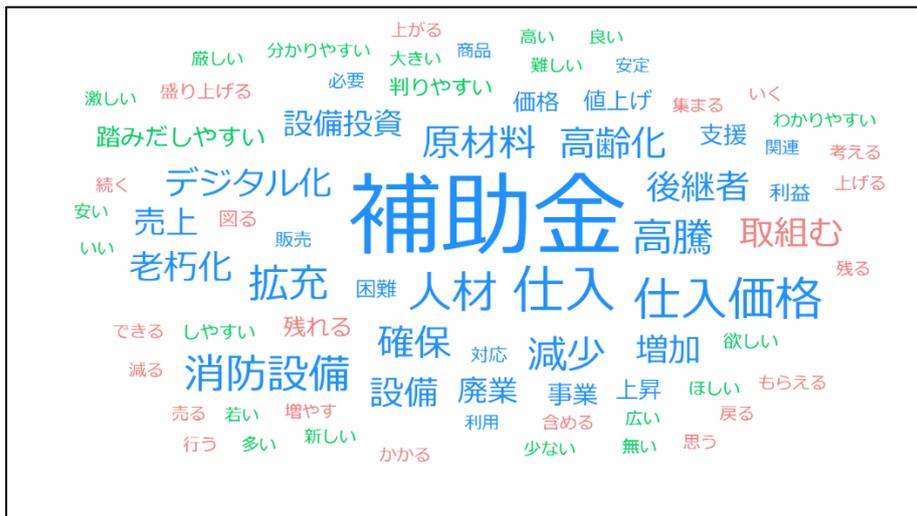
(1) テキストマイニング

① 令和4年



※ユーザーローカル テキストマイニングツール (<https://textmining.userlocal.jp/>) による分析

② 令和5年



※ユーザーローカル テキストマイニングツール (<https://textmining.userlocal.jp/>) による分析

- ・ 「令和5年度」の特徴は、①「補助金」や「仕入価格」等の「カネ」に関するコメント、②「人材」や「後継者」、「高齢化」等の「ヒト」に関するコメント、③「消防設備」や「設備投資」、「デジタル化」等の「モノ」に関するコメントが多く見られる。

(2) コメントの整理

① 販路開拓・ビジネスマッチング

◇ 関、美濃、高山等にある異業種のメーカー間との交流。…【陶磁器製造業】和食器製造

② 企画・商品開発

◇ 第一には、商品開発。…【陶磁器製造業】和食器製造・洋食器製造

③ 融資・利子優遇等

該当なし

④ 各種相談対応

◇ インボイス制度がよく分からない。…【陶磁器製造業】洋食器製造

◇ M&A に関する相談。…【陶磁器卸売業】業務用和食器・業務用洋食器

◇ 円安に対する支援はあるのか、教えて欲しい。…【陶磁器卸売業】ギフト関連

◇ 個人事業者に対する支援の拡充。…【飲食・小売等】小売業

⑤ 大学・研究機関等との連携

該当なし

⑥ 人材確保・育成

◇ 有能な人材の支援、専門家のアドバイス。…【陶磁器製造業】和食器製造

◇ 鑄込みや絵付の人材不足と高齢化が進んでいる。注文はあるが、納期が後ろ倒しになってしまう。新しく依頼する所を探すのは困難なため、今後、関連商品を廃止するしかない。…【陶磁器製造業】和食器製造

◇ 現在、人材育成の手段として技能実習制度を利用し、従業員の 3 分の 1 程度の人材を受け入れている。今回の技能実習制度の変更により、陶磁器業界も特定技能制度に移行してもらいたい。…【陶磁器製造業】和食器製造

◇ 外注さん問題は、以前から話が出ており、現実問題となりつつある。社内の人間も高齢化し、ノウハウが引き継げない中、今はかろうじて何とかなっている鉄工所、電気屋、絵付（印刷用の版、版下）、窯、設備等は、10 年後どうなっているのだろうかと思う。少なからず業者に頼んでいる所が多いと思うが、そのような業者がいなくなると、毎日のトラブルに対応できなくなってしまう。その上、そのような技術を持った人材は一朝一夕に育たない。…【陶磁器製造業】和食器製造

◇ 抜本的な改革（例えば、窯業学校、次世代への引継ぎ）、後継者への経営支援等、踏み込んだ対策が必要。…【陶磁器製造業】洋食器製造

◇ 人材確保に繋がる施策等。…【陶磁器製造業】和食器製造・洋食器製造

◇ 正社員やパート従業員の確保が難しい。うまくマッチングできる方法があると良い。…【陶磁器製造業】その他

◇ 人材確保・育成において、研修期間の時にある程度の補助金制度の仕組みを作って欲しい。どうしても伝統産業である陶磁器業界は、技術者育成に時間がかかる。…【陶磁器卸売業】家庭用和食器・家庭用洋食器・輸出関連

◇ 人材の若返りを推進する。全国より若人が集まる地域づくり、若者がいる企業の応援が必要（モノづくりが好き

な若者の定着等)。…【陶磁器卸売業】業務用和食器・業務用洋食器

- ◇ 若者だけでなく引退した人材の働ける環境を整えて欲しい。技術の継承も必要。…【陶磁器卸売業】業務用和食器・業務用洋食器
- ◇ 市内（近隣含む）での窯業界人材バンク、求職者・求人を出す会社のマッチングシステムの構築。…【陶磁器卸売業】業務用和食器・業務用洋食器・雑貨関連
- ◇ 職人として働きたいと考える若者がいない。若者を引き寄せる改革が必要。…【飲食・小売等】建設業

⑦ 設備投資促進

該当なし

⑧ デジタル化・IT化

- ◇ 事務業務のIT化。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 新商品を作ってもネット販売の知識がないため、その知識が欲しい。会社のホームページを作り、自社製品を売る環境を整備したい。…【陶磁器製造業】鋳込み
- ◇ 東濃地区全体（特に陶磁器業界）のデジタル化・IT化が全く進んでいない。東濃地区を革新的に変えないと地域経済は停滞していく。…【陶磁器卸売業】業務用和食器・業務用洋食器

⑨ 消費促進支援

- ◇ 地元の人が地元で消費できる飲食店・名物が欲しい。…【陶磁器製造業】洋食器製造

⑩ 地域連携（セラミックバレー）

- ◇ 直販できるようなイベント（地域の産業イベント）を多く開催して欲しい。…【陶磁器製造業】和食器製造・その他（石膏型製造）
- ◇ 美濃焼のPR。…【陶磁器製造業】和食器製造

⑪ 生産性改善・向上

該当なし

⑫ サプライチェーン対応

- ◇ 受注増加しても鋳込み屋が減少しており、生産量は限定的になっている。…【陶磁器製造業】和食器製造

⑬ 補助金等の拡充

- ◇ 消防設備に対する補助金を充実して欲しい。…【陶磁器製造業】和食器製造・洋食器製造・釉薬・その他、【陶磁器卸売業】業務用和食器、【飲食・小売等】小売業
- ◇ イベント出展費用等の補助金。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 新商品開発の補助金、設備導入・更新の補助金。…【陶磁器製造業】和食器製造・洋食器製造、【飲食・小売等】その他
- ◇ 商工会議所等に未入会の人にとっては、補助金関係の定期的な情報提供が欲しい（ものづくり補助金やM&A関連）。…【陶磁器卸売業】家庭用和食器、【飲食・小売等】小売業

- ◇ デジタル化を普及させるにあたり、デジタル機器導入の補助金を拡充して欲しい。…【陶磁器卸売業】家庭用和食器・業務用和食器
- ◇ 土岐市や商工会議所等が主催する補助金があれば使いたい。例えば、土岐市に本社がある会社のみが申請でき、金額が 50 万円までの補助金。なお、今まで補助金を使ったことがない事業者が使えるのが良い。…【陶磁器卸売業】輸出関連

〔参考〕「その他」の回答

- ◇ 若者が移住・里帰りしたくなるような政策。…【陶磁器製造業】和食器製造・洋食器製造
- ◇ 土岐市をもっとメジャーな市にして欲しい。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ ゴミ袋を安くして欲しい。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 駅前の活性化。…【陶磁器製造業】和食器製造、【飲食・小売等】飲食業・小売業
- ◇ 地域産業の活性化事業は、本当に必要としている事業者を募り実施して欲しい。また、1~3 年スパンで担当者が変わる度に同じようなことをするのではなく、5~10 年スパンで継続して、かつ、結果が公表される事業を実施して欲しい。…【陶磁器製造業】和食器製造
- ◇ 空いている土地の有効活用。…【陶磁器製造業】洋食器製造
- ◇ 土岐市ならではの取組みに期待。…【陶磁器卸売業】業務用和食器
- ◇ 窯業が続いていくための方策を具体的に実施して欲しい。…【陶磁器卸売業】輸出関連
- ◇ 市所有の土地を売って欲しい。…【陶磁器卸売業】その他
- ◇ 道路の拡張。…【飲食・小売等】小売業
- ◇ イベントの実施、人が集まる施策の実施、市役所からの地域振興事業の拡充。…【飲食・小売等】飲食業・小売業
- ◇ 災害対策（増水、台風、地震）。…【飲食・小売等】小売業
- ◇ 子どもたちの通学路の安全確保。今にも崩れそうな空き家があったり、滑りやすい坂があったりして危険。特に滑りやすい坂では、過去に何度も児童が滑って怪我をしている。…【飲食・小売等】建設業

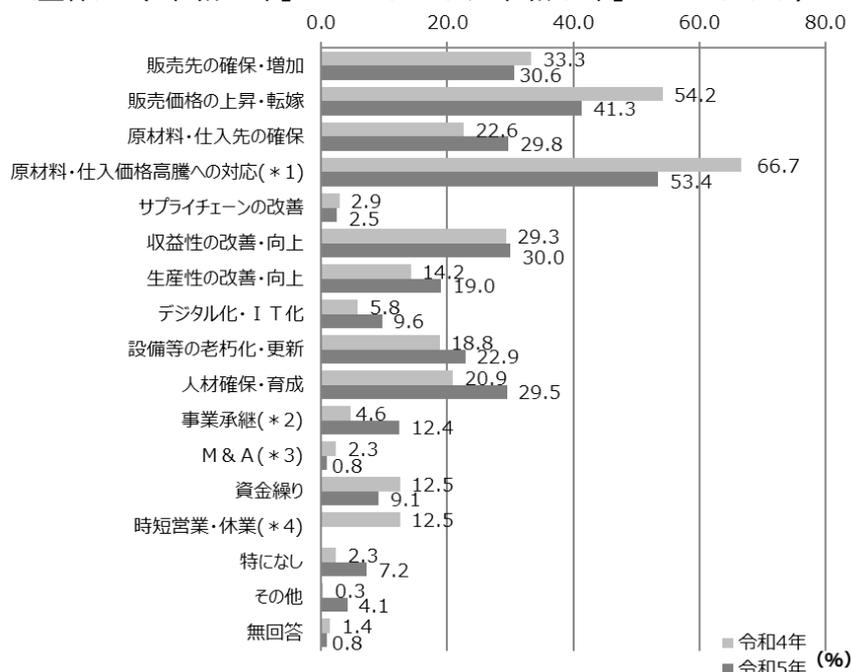
第3節 時系列比較（「令和4年」と「令和5年」）

1. 経営課題

調査年	対応設問	設問文
令和4年	問6	この1年を通して、どのような経営課題がありましたか。（複数回答可）
令和5年	問4	貴社では現在どのような経営課題がありますか。（複数回答可）

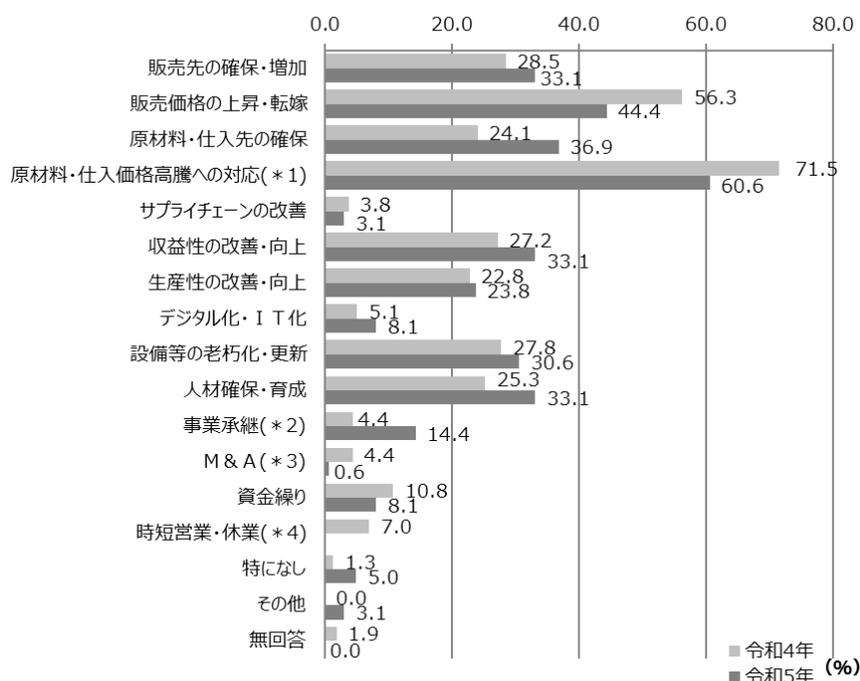
【設問項目の変更】 *1…「令和4年」は、「原材料・仕入価格の高騰」。*2…「令和4年」は、「後継者確保・育成・事業承継」。
*3…「令和4年」は、「廃業・M&A」。 *4…「令和5年」は、除外した設問。

<全体>（「令和4年」：n = 345、「令和5年」：n = 363）



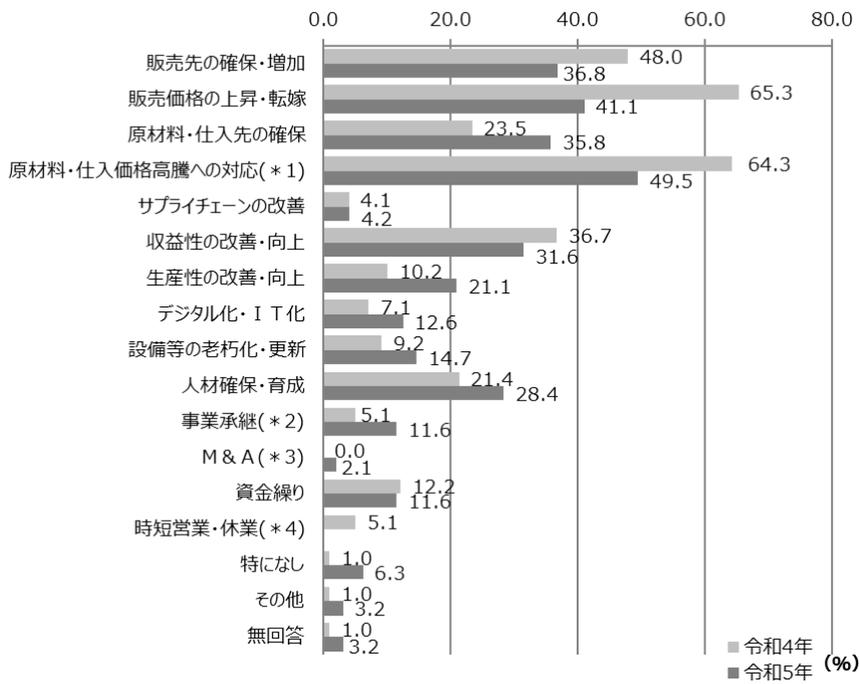
- ・ 「全体」では、「人材確保・育成」（20.9%→29.5%：+8.6ポイント）等がこの1年で上昇している。
- ・ 一方、「原材料・仕入価格高騰への対応」（66.7%→53.4%：▲13.3ポイント）、「販売価格の上昇・転嫁」（54.2%→41.3%：▲12.9ポイント）等がこの1年で低下している。

<陶磁器製造業>（「令和4年」：n = 158、「令和5年」：n = 160）



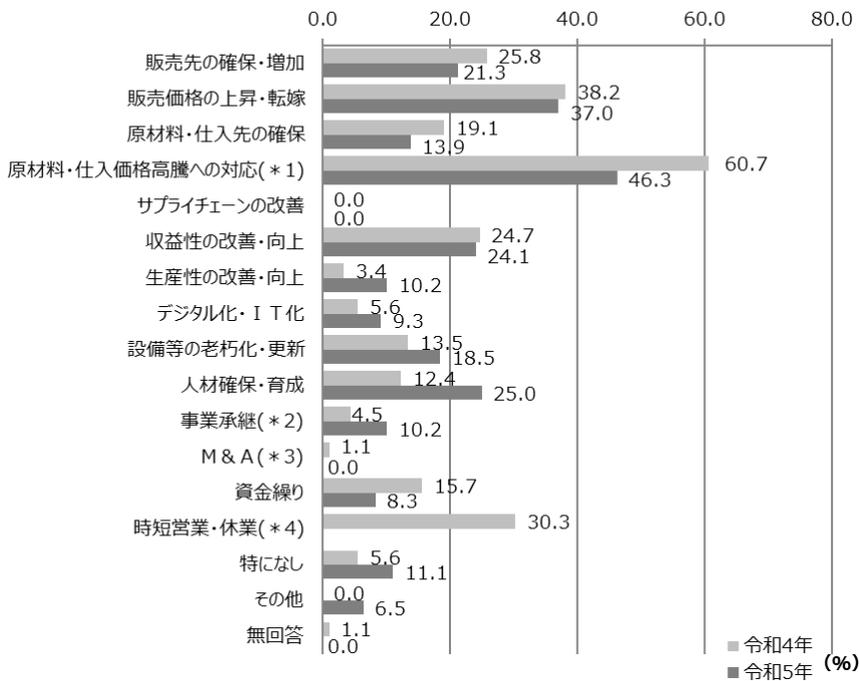
- ・ 「陶磁器製造業」では、「原材料・仕入先の確保」（24.1%→36.9%：+12.8ポイント）、「事業承継」（4.4%→14.4%：+10.0ポイント）等がこの1年で上昇している。
- ・ 一方、「販売価格の上昇・転嫁」（56.3%→44.4%：▲11.9ポイント）、「原材料・仕入価格高騰への対応」（71.5%→60.6%：▲10.9ポイント）等がこの1年で低下している。

<陶磁器卸売業> (「令和4年」: n = 98、「令和5年」: n = 95)



- ・ 「陶磁器卸売業」では、「原材料・仕入先の確保」(23.5% → 35.8% : + 12.3 ポイント)、「生産性の改善・向上」(10.2% → 21.1% : + 10.9 ポイント)等がこの1年で上昇している。
- ・ 一方、「販売価格の上昇・転嫁」(65.3% → 41.1% : ▲ 24.2 ポイント)、「原材料・仕入価格高騰への対応」(64.3% → 49.5% : ▲ 14.8 ポイント)等がこの1年で低下している。

<飲食・小売等> (「令和4年」: n = 89、「令和5年」: n = 108)



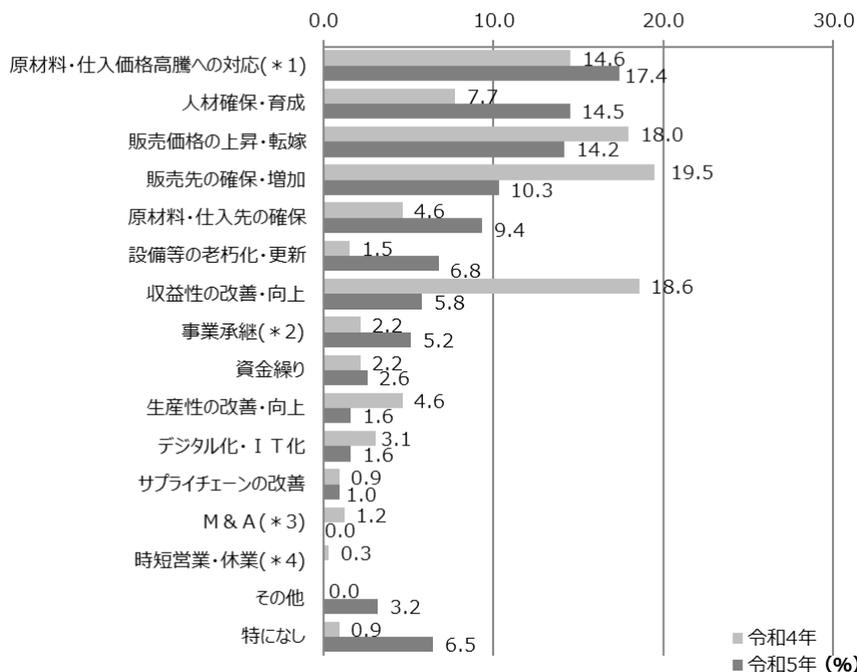
- ・ 「飲食・小売等」では、「人材確保・育成」(12.4% → 25.0% : + 12.6 ポイント)等がこの1年で上昇している。
- ・ 一方、「原材料・仕入価格高騰への対応」(60.7% → 46.3% : ▲ 14.4 ポイント)等がこの1年で低下している。

2. 最も重点的に取り組むべきと考える経営課題

調査年	対応設問	設問文
令和4年	問7	貴社が今後重点的に取り組みたい経営課題について教えてください。(「1番目」)
令和5年	問5	問4について、貴社が最も重点的に取り組むべきと考える経営課題1つと、その理由について教えてください。

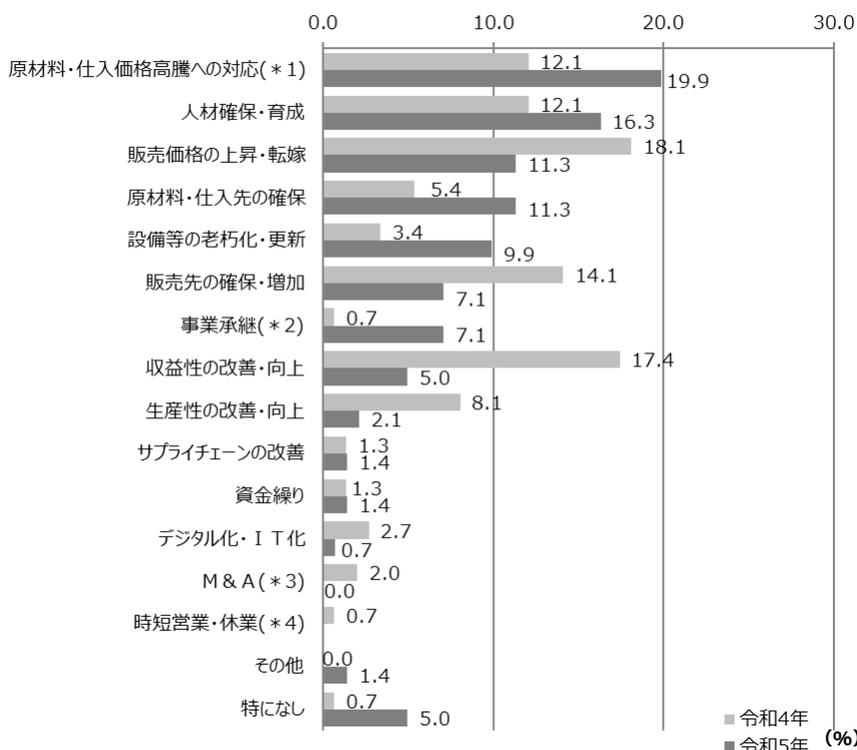
【設問項目の変更】 *1…「令和4年」は、「原材料・仕入価格の高騰」。*2…「令和4年」は、「後継者確保・育成・事業承継」。
*3…「令和4年」は、「廃業・M&A」。 *4…「令和5年」は、除外した設問。

<全体> (「令和4年」: n = 323、「令和5年」: n = 310)



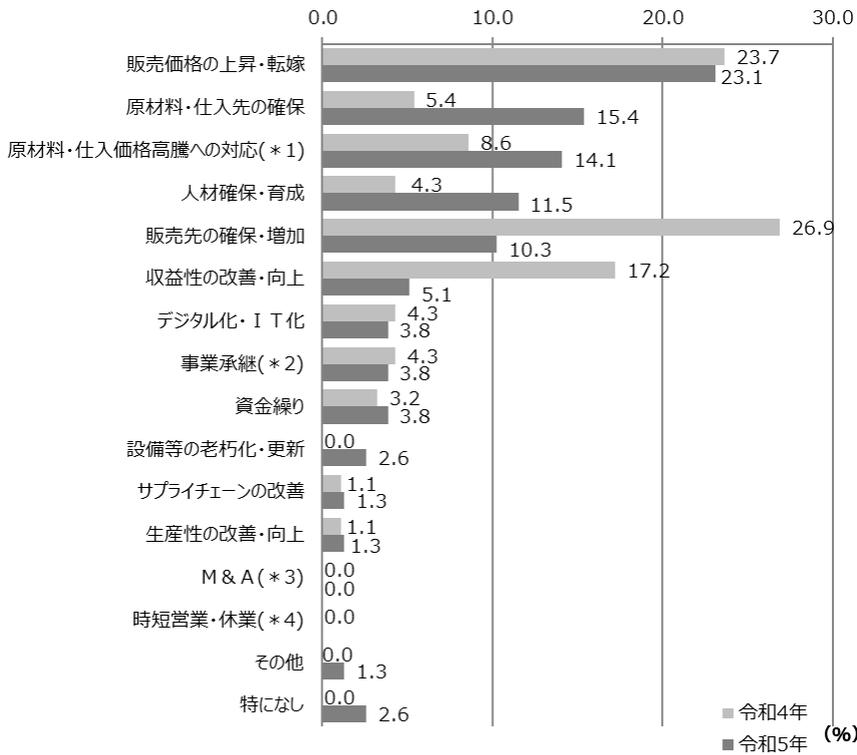
- ・ 「全体」では、「人材確保・育成」(7.7%→14.5% : +6.8ポイント)等がこの1年で上昇している。
- ・ 一方、「収益性の改善・向上」(18.6%→5.8% : ▲12.8ポイント)、「販売先の確保・増加」(19.5%→10.3% : ▲9.2ポイント)等がこの1年で低下している。

<陶磁器製造業> (「令和4年」: n = 149、「令和5年」: n = 141)



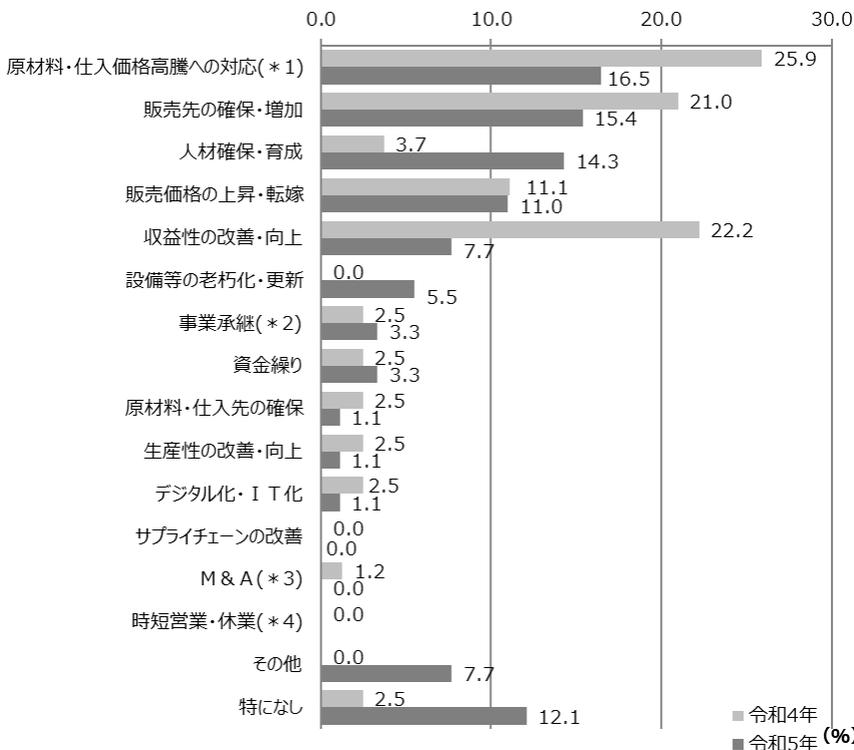
- ・ 「陶磁器製造業」では、「原材料・仕入価格高騰への対応」(12.1%→19.9% : +7.8ポイント)、「設備等の老朽化・更新」(3.4%→9.9% : +6.5ポイント)、「事業承継」(0.7%→7.1% : +6.4ポイント)等がこの1年で上昇している。
- ・ 一方、「収益性の改善・向上」(17.4%→5.0% : ▲12.4ポイント)等がこの1年で低下している。

<陶磁器卸売業> (「令和4年」: n = 93、「令和5年」: n = 78)



- ・ 「陶磁器卸売業」では、「原材料・仕入先の確保」(5.4%→15.4% : +10.0 ポイント)、「人材確保・育成」(4.3%→11.5% : +7.2 ポイント)等がこの1年で上昇している。
- ・ 一方、「販売先の確保・増加」(26.9%→10.3% : ▲16.6 ポイント)、「収益性の改善・向上」(17.2%→5.1% : ▲12.1 ポイント)等がこの1年で低下している。

<飲食・小売等> (「令和4年」: n = 81、「令和5年」: n = 91)

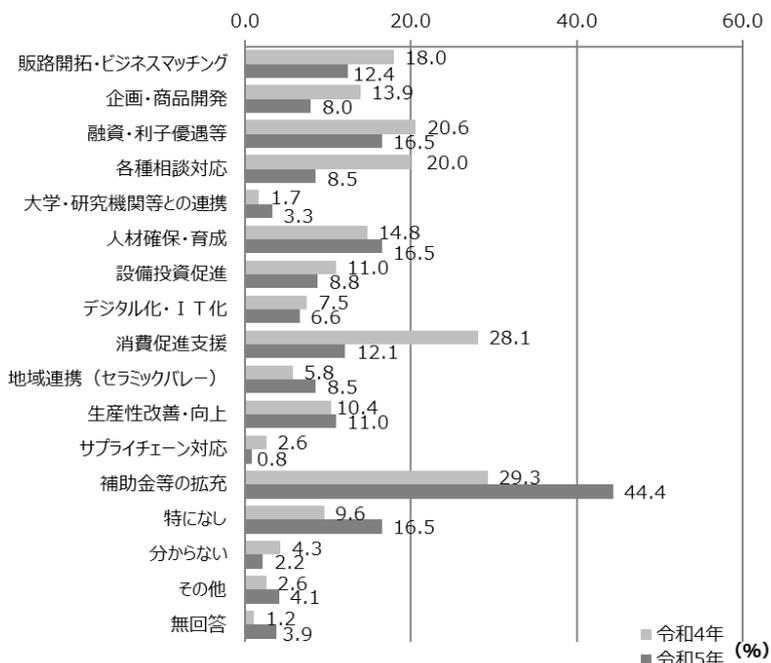


- ・ 「飲食・小売等」では、「人材確保・育成」(3.7%→14.3% : +10.6ポイント)等がこの1年で上昇している。
- ・ 一方、「収益性の改善・向上」(22.2%→7.7% : ▲14.5 ポイント)、「原材料・仕入価格高騰への対応」(25.9%→16.5% : ▲9.4 ポイント)等がこの1年で低下している。

3. 公的支援メニュー

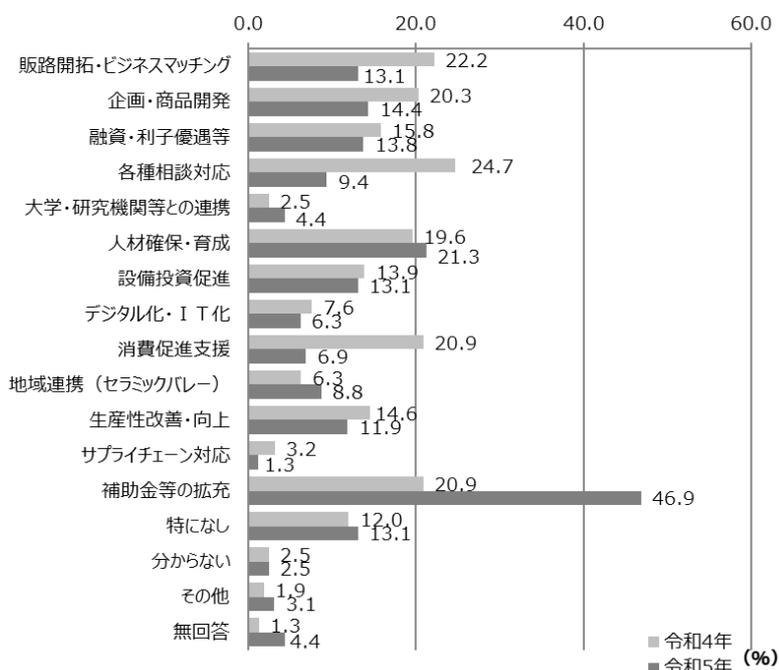
調査年	対応設問	設問文
令和4年	問12	アフターコロナを展望し、今後強化してほしい公的支援メニューはありますか。 (複数回答可)
令和5年	問9	

<全体> (「令和4年」: n = 345、「令和5年」: n = 363)



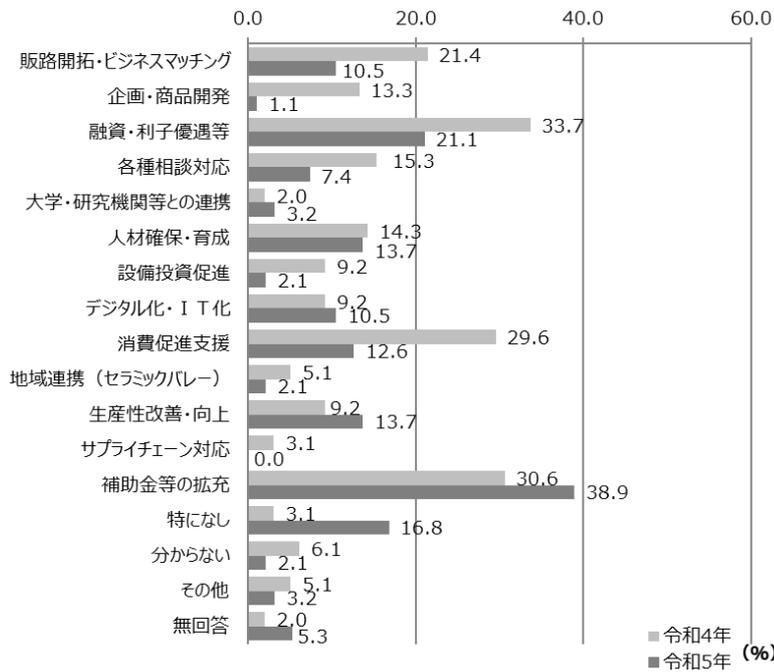
- ・ 「全体」では、「補助金等の拡充」(29.3%→44.4% : +15.1ポイント)等がこの1年で上昇している。
- ・ 一方、「消費促進支援」(28.1%→12.1% : ▲16.0ポイント)、「各種相談対応」(20.0%→8.5% : ▲11.5ポイント)等がこの1年で低下している。

<陶磁器製造業> (「令和4年」: n = 158、「令和5年」: n = 160)



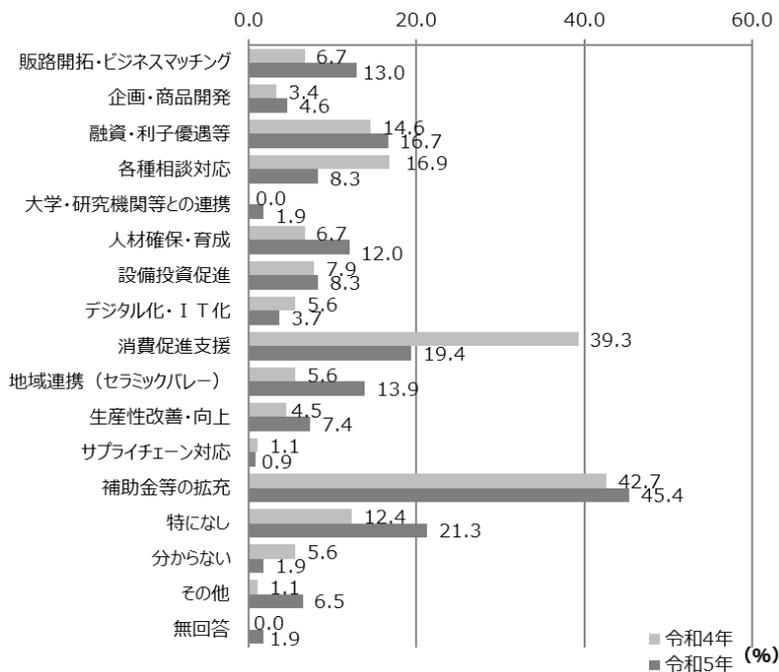
- ・ 「陶磁器製造業」では、「補助金等の拡充」(20.9%→46.9% : +26.0ポイント)等がこの1年で上昇している。
- ・ 一方、「各種相談対応」(24.7%→9.4% : ▲15.3ポイント)、「消費促進支援」(20.9%→6.9% : ▲14.0ポイント)等がこの1年で低下している。

<陶磁器卸売業> (「令和4年」: n = 98、「令和5年」: n = 95)



- ・ 「陶磁器卸売業」では、「補助金等の拡充」(30.6% → 38.9% : +8.3ポイント)等がこの1年で上昇している。
- ・ 一方、「消費促進支援」(29.6% → 12.6% : ▲17.0ポイント)、「融資・利子優遇等」(33.7% → 21.1% : ▲12.6ポイント)、「企画・商品開発」(13.3% → 1.1% : ▲12.2ポイント)等がこの1年で低下している。

<飲食・小売等> (「令和4年」: n = 89、「令和5年」: n = 108)



- ・ 「飲食・小売等」では、「地域連携(セラミックバレー)」(5.6% → 13.9% : +8.3ポイント)等がこの1年で上昇している。
- ・ 一方、「消費促進支援」(39.3% → 19.4% : ▲19.9ポイント)、「各種相談対応」(16.9% → 8.3% : ▲8.6ポイント)等がこの1年で低下している。