

Topics

「中小企業の日」・「中小企業魅力発信月間」の実施を決定！

2019年6月14日、経済産業省は、中小企業の存在意義や魅力等に関する正しい理解を広く醸成するため、中小企業基本法の公布・施行日である7月20日を「中小企業の日」とすることを決定しました！

これに伴い、7月の1か月間を「中小企業魅力発信月間」とし、地域の中小企業・小規模事業者の魅力発信に関わるイベント(シンポジウム、セミナー、商工祭等)を、関係省庁や関係団体の協力の下、開催することとしています！

関連イベントについては、中小企業庁ホームページで公表予定です。



7月20日は**中小企業の日**

墨田区の業況

< 今期 来期予想 >

製造	 → 
卸売	 → 
小売	 → 
サービス	 → 
建設	 → 
不動産	 → 

詳細は6ページへ

▶ ロゴマークの意味

日本経済を支えている多くの中小企業・小規模事業者を柱に見立て、緑の矢印で「企業の成長」を表現しています。さらに“ホップ、ステップ、ジャンプ”と令和時代におけるさらなる飛躍への期待と、中小企業庁のロゴにもある楕円の線とその先端の丸いオブジェクトを配すことで、不変の支援を続けていく決意も表現されています。

▶ 世界における取組



国連では、国際デーとして、様々な日を設けていますが、日本に先駆け、2017年に6月27日を「零細・中小企業デー」に定めています。

以後、毎年6月27日に中小企業イベントを開催していますが、2019年は、日本の中小企業の代表として、株式会社浜野製作所[墨田区八広4-39-7]の浜野 慶一 CEO と小若 雅伸氏が国連本部で同社の取組等についてスピーチしました！

✓ PICK UP 企業 (2019年4月～6月)

Vol.64 2019-4

有限会社ツバメ研磨工業所(長尺ステンレス材のバフ研磨)

Vol.65 2019-6

株式会社ミムロ(ストーマベルトの開発、製造)

東京ハンガー株式会社(プラスチックハンガー等製品製造)



今、注目の企業・特色ある企業に密着取材！！

注目の区内企業に取材し、毎月1、2社ホームページ上で紹介しています。

職員取材日記 ダイジェスト

➤ 大関鞆工房 ~日常に寄り添う、鞆づくりへの想い~ (2019年6月28日掲載)

実際に掲載された記事を一部編集して掲載しています。

大関鞆工房 ~日常に寄り添う、鞆づくりへの想い~

住所：墨田区緑2丁目13-5

(担当者：産業振興課 高木)

1963年創業の革工房、大関鞆工房の二代目、大関社長にお話を伺いました。



「愛着のあるものを長く使ってもらいたい」

大関鞆工房では、革小物やバッグの販売だけでなく、修理なども積極的に行っており、自社の製品を販売するだけでなく、ものを大切にする「売らないものづくり」もすすめています。

Q1 大関鞆工房のものづくりのコンセプトとこだわりを教えてください。

A 「見えないところも手を抜かない、嘘をつかないものづくり」を心掛けています。誰が作ったか、どんな想いで作ったかは必ずものに現れるので、常にお客様のためにどう取り組むかという姿勢を大切にしています。

お客様の目には触れない部分をいかに丁寧に作業するか、職人としては当たり前のことですが、大量消費の世の中の流れの中では見過ごされていることも多く見受けられます。縫いしろひとつ、端の処理ひとつで出来上がりが格段に違ってくるので、ぜひ皆様には本物を手にとっていただきたいですし、こういったことを後世に伝えていくのも自分の使命だと思っています。

Q2 家業を継ごうと思ったきっかけはなんですか？

A . もともとはIT関連の仕事に就いていましたが、目に見えない、形にならない仕事に納得がいなくなってきました。たとえ自分が死んだあとでも世の中に残る仕事がしたいと思い、27歳で家業に入りました。

入ったばかりのころは、職人からの信頼もなくまともに口も聞いてもらえませんでした。仕事自体は天職だと思いましたね。通常展示会に出せるようなバッグを作れるようになるまで10年ほどはかかりますが、7年で技術を身に着け、仕事に励みました。

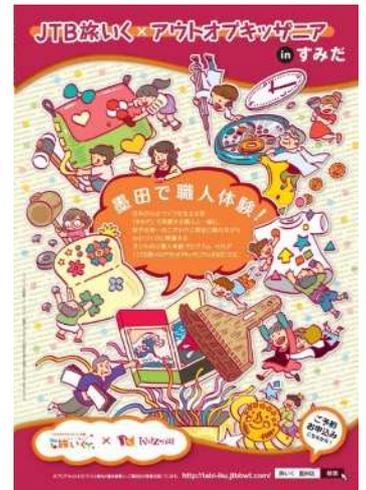
Q3 今後の展望を聞かせてください。

A. アンティーク家具のように、世代を超えて受け継いでいけるバッグを作りたいですね。修理すれば長く使えて、なおかつ環境にいいバッグ。「売って終わり」ではなく、お金にはかえられない価値を生み出すことこそがものづくりだと思うので、これからもお客様の幸せが自分の幸せだという気持ちをもって続けていきたいと思います。

～ものを大切にする心を育みたい～ 「アウトオブキッズニア in すみだ」

大関社長は、幼いころから本物に触れ、ものを大切にする心を育ててほしいという想いのもと、子ども向けのワークショップ「アウトオブキッズニア in すみだ」にも力を入れています。これは、職人の技や仕事へのこだわりに関近に触れながら、ものづくりに挑戦できる職人体験です。

子ども向けとはいえ、作るのは本格的なバッグ。大関鞆工房の理想とする、修理して長く使える本物です。自分で選んだ自分だけの価値を見出してほしいと考え、ワークショップ中は子どもたちの自主性を大切に、親が助言しないよう声掛けも行っています。自分に見合ったものを見つける力を身に付け、目の前にあるもののルーツを知る。そして、「なぜ」ものを大切にしなければならないのかを感じ取って欲しい。それを子どもたちに伝えることが、この場所で会社を続けることができきた恩返しだとおっしゃっていました。



自社ブランド『Squeeze』・店舗オープン 10 周年

もともとはメーカーとして商品を問屋に卸すことがメインでしたが、作り手が商品を手にしたお客様の反応を見るため、10年前に店舗をオープンしました。区内産業やものづくりの魅力を伝える「すみだ 3M 運動」の工房ショップとしても認定されています。

様々な色・形の商品が並ぶ店内では、工房からのマシンや機械の音を聞きながら、職人の想いが詰まった自分だけのバッグを選ぶことができます。



大関社長のものづくりに対する想いに感銘を受けると同時に「売られているものは世の中の好みの平均値をとって作られたものであって、本当の意味では自分で選んだものではない」という言葉にも考えさせられました。

自分にあったものを選ぶ力、ものを大切にする心を、ワークショップ等を通じてぜひ広めていってほしいと思いました。大関社長、ありがとうございました。



すみだの産業を **専**る

墨田区では、今後10年間のビジョンを示した「墨田区産業振興マスタープラン」を平成25年3月に策定し、これに基づき各種施策を展開しています。一方、同プラン策定から数年が経過し、区内産業を取り巻く環境は大きく変化していることから、産業振興施策の方向性を改めて検討する必要性が出てきました。

この検討において区内産業が置かれている現状の把握が必要で、そのためには客観的な指標であるデータの収集・分析が極めて重要です。そこで、産業観光部全職員が、産業・観光に関するデータを“1人1データ”収集し、それぞれの視点からすみだの産業について分析しました。今回から各自分析したデータを少しずつ紹介していきます。

2019年4月訪日外客数 (作成者：観光課 中武)

地域別	割合	国別		
		割合	人数	
東アジア	64.6%	中国	24.8%	726,100
		韓国	19.4%	566,600
		台湾	13.8%	403,500
		香港	6.7%	194,800
東南アジア+インド	14.7%	タイ	5.6%	164,800
		フィリピン	2.4%	69,300
		ベトナム	1.9%	55,300
		マレーシア	1.6%	46,100
		インドネシア	1.4%	39,800
		シンガポール	1.3%	36,700
		インド	0.6%	18,400
		その他	0.6%	18,400
欧米豪	15.4%	米国	5.8%	170,200
		豪州	2.4%	70,500
		フランス	1.6%	46,000
		英国	1.5%	44,500
		カナダ	1.3%	38,900
		ドイツ	0.9%	27,800
		イタリア	0.8%	24,100
		スペイン	0.5%	13,900
		ロシア	0.5%	13,800
		その他	0.5%	13,800
その他	5.3%	155,600		

< 出典：2019年4月訪日外国人客数「JNTO推計値」>
は英語圏

墨田区観光課では、外国人観光客向けに多言語冊子を数種類制作していますが、対応している言語の種類が適切かどうか、データに基づき、検証しました。

左表のように2019年4月の訪日外国人は、中国、韓国、台湾、香港の「東アジア」4ヶ国で全体の64.6%を占め、中国人だけでも全体の約1/4を占めていることがわかります。さらに、「東南アジア+インド」まで含むと全体の80%を超えています。

一方、英語圏からは、全体の11%に当たる外国人が日本を訪れています。

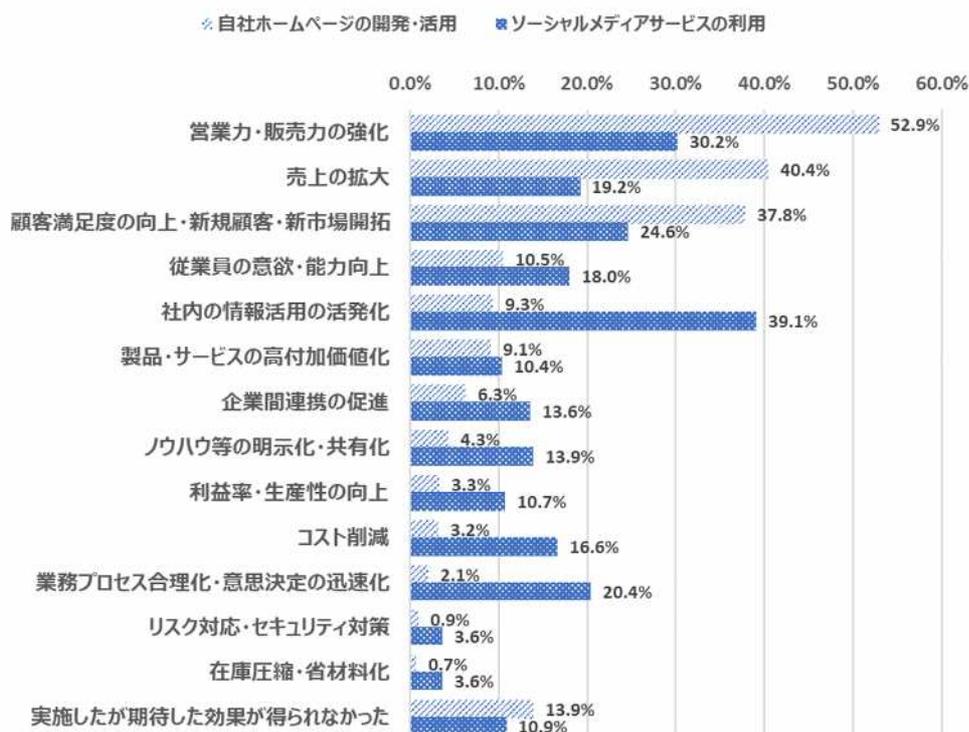
一般的に多言語冊子は、主に英語・繁体・簡体・ハングル・タイ語対応が多いですが、日本には様々な地域から多くの観光客が来ていることがデータからわかりました。

今後は、数ある冊子の種類を絞り込み、外国人観光客に対して、これがあれば「すみだ」の観光を十分に紹介できるという冊子を多言語で対応させる必要があると想定されます。

すみサポ コラム

今回のコラムでは、中小企業のIT活用状況についてお話をしたいと思います。中小企業が人・物・金等の課題を克服しつつ、顧客を開拓し、売上拡大を図る等、稼ぐ力を高めていくためには、ITの活用が重要であると考えられます。

〈図1〉自社ホームページ・ソーシャルメディアサービスの活用効果



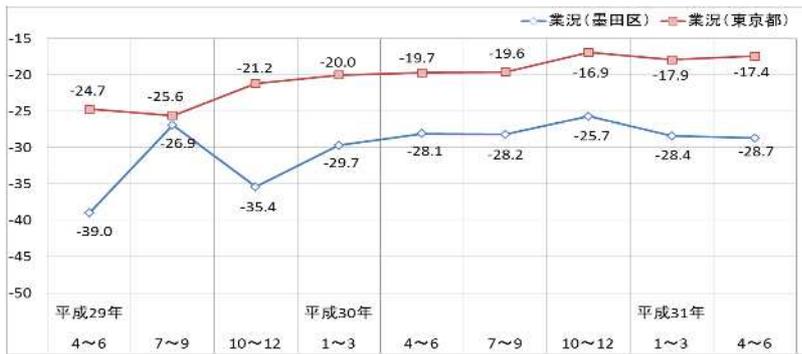
自社ホームページ、ソーシャルメディア活用の効果を調査したものが図1ですが、自社ホームページの開発・活用によって得られる効果として、「営業力・販売力の強化」「売上の拡大」の割合が最も高く、販路拡大に効果を発揮していることが伺えます。一方、ソーシャルメディアの活用では、「社内での情報

活用の活発化」が最も割合が高く、続いてホームページ同様、販売にも寄与する他、「業務プロセスの合理化」「コスト削減」といった収益力向上にも寄与する可能性があることが分かります。

区内の中小企業・小規模事業者の皆様におきましても、新規顧客を開拓することの重要性はますます高まってきています。しかしながら人手不足、限られた時間の中で、営業活動に時間を割くことは容易ではありません。IT活用の第一歩として、自社ホームページの開発・見直しや、ソーシャルメディアサービスの導入を検討されてはいかがでしょうか。すみだビジネスサポートセンターでは、IT活用に関するご相談についても随時無料で承っております。営業力強化・販売力向上の観点から、事業者様の「強み」を見出し、効果的な販売促進の手段等、ともに考えながらアドバイスをしていきます。何なりとお気軽にご相談ください。

データ出典：中小企業白書 2016 年「中小企業の成長と投資行動に関するアンケート調査」

小売業

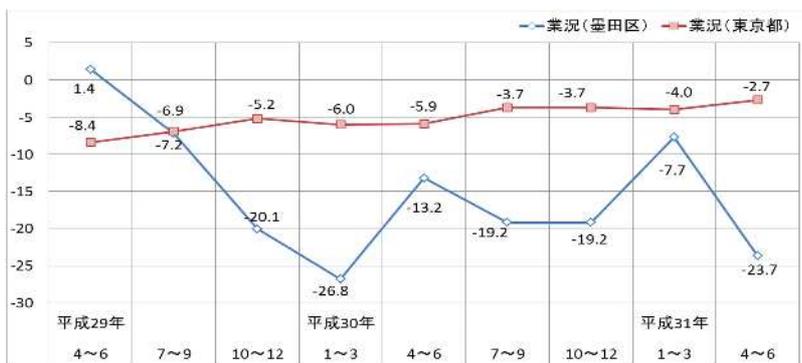


業況は 2.7 ポイント減の-28.4 とやや低迷している。

売上額は 6.2 ポイント増の-9.6 と多少減少幅が縮小した。収益は 7.5 ポイント減の-13.1 とかなり改善された。

販売価格は 2.2 ポイント増の 0.5 とやや好転し、仕入価格は 1.4 ポイント増の 15.3 とほぼ変動なく推移した。

サービス業

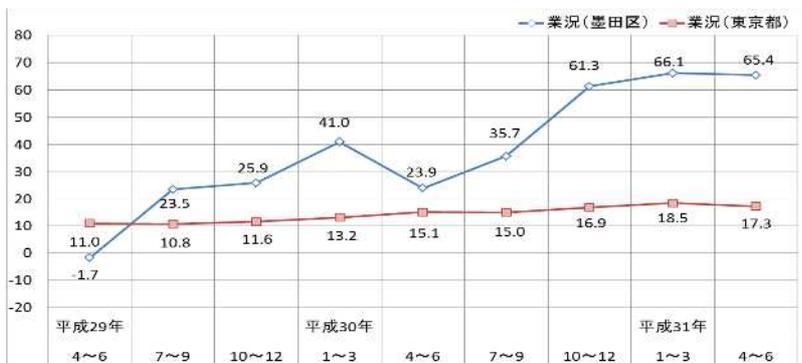


業況は 11.5 ポイント増の-7.7 と大きく持ち直した。

売上額は 5.9 ポイント減の-16.2 とかなり減少したが、収益は 7.8 ポイント増の-9.6 と大幅に改善された。

料金価格は 7.6 ポイント減の-7.4 とかなり下降へ転じて厳しさを強め、材料価格は 8.0 ポイント減の 20.2 と大きく下降し、落ち着きを見せてきた。

建設業

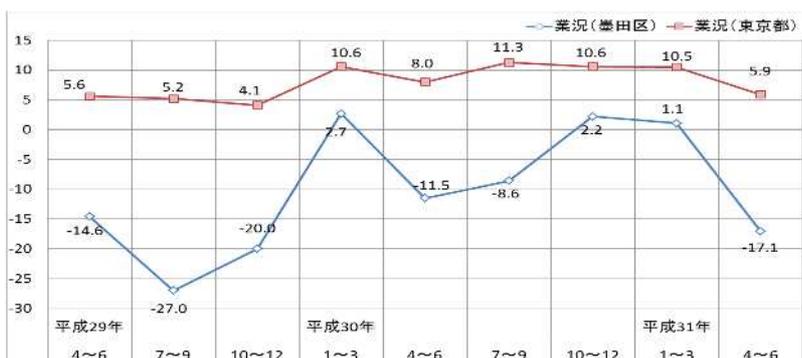


業況は 4.8 ポイント増の 66.1 と前期並みの好感が続いた。

売上額は 35.3 ポイント増の 61.7 と非常に増加幅が拡大し、収益は 25.6 ポイント増の 55.9 と大幅に好調さを強めた。

請負価格は 23.8 ポイント増の 44.8 と上昇傾向が強まり、材料価格は 24.0 ポイント減の 56.4 と非常に大きく低下して好感が強まった。

不動産業



業況は 1.1 ポイント減の 10.5 と前期並みであった。また、売上額は 6.9 ポイント減の 0.1、収益は 5.7 ポイント減の 0.1 とともにかなり減少のきざしがある。

販売価格は 8.8 ポイント減の-4.8 と下降に転じて厳しさを強め、仕入価格は 5.0 ポイント減の 1.0 と幾分上昇が弱まり、落ち着きを見せた。

すみだの“こだわり”を集めた冊子「すみここ」好評配布中！



墨田区商店街連合会と区が共同で発行している、区内の個性・魅力あふれる個店の情報をまとめたガイドブック「すみここ(総集編)」が完成しました！

これは、区民の方々が“発掘隊”として、区内の魅力的なお店に関する情報を集め、こだわりの商品や料理を提供しているお店を冊子にまとめたものです。今回は、これまで「すみここ」で紹介したお店はもちろん、すみこの前身である「個だわりすみだ」でも紹介してきたお店の中でも、今もなお進化し続ける21店舗を集めた総集編となっています。区役所や各出張所などで配布しているので、ぜひご一読ください！

発行：墨田区商店街連合会 ☎5608 - 1111 (内線 5436)

配布場所：区商店街連合会 (区役所 1 階)、区産業振興課 (区役所 14 階) など

発行：令和元年 7 月 墨田区産業観光部産業振興課 ☎5608 - 6186 (直通)