

丸亀市企業ニーズ調査 報告書 (概要版)

平成 26 年 1 月



目次

序. 調査の概要	1
I. アンケート調査分析	2
1 回答企業属性について	2
1-1 調査対象および集計分析対象について	2
1-2 企業規模および業種について	3
2 事業状況について	4
2-1 事業を行う上での課題について	4
2-2 今後の経営方針・戦略について	5
3 「支援の切り口」別 企業の重視状況	6
4 販路開拓への取り組みについて（課題と期待する支援策）	7
5 人材確保育成への取り組みについて（課題と期待する支援策）	9
6 競争力強化への取り組みについて（方策と期待する支援策）	11
7 丸亀市の企業支援に向けた検討施策と丸亀市について	12
7-1 調査分析方法について	12
7-2 各施策への参加意思、ニーズについて	12
7-2-1 異業種交流会への参加について	12
7-2-2 インターンシップの受け入れについて	13
7-2-3 企業紹介パンフレットへの掲載について	13
7-2-4 経営セミナーへの参加について	13
7-2-5 経営相談会への参加について	14
7-2-6 合同企業説明会への参加について	14
II. 訪問ヒアリング調査	15
8 回答企業属性について	15
8-1 調査の目的・調査対象・調査項目について	15
8-2 調査項目別解答傾向について	16
III. 企業支援施策の提案	17
9 調査結果から考察する企業支援施策	17
9-1 販路開拓の支援施策①～ビジネスマッチングの機会提供	17
9-2 販路開拓の支援施策②～情報発信サイトの作成	17
9-3 人材確保・育成の支援施策～産業人材育成事業	18
9-4 競争力向上の支援施策～企業間相互補完連携のコーディネートサポート	18
9-5 その他の支援施策～産業支援策ガイドブックの作成とワンストップ相談拠点の設置	19

序. 調査の概要

1. 調査の目的

丸亀市の産業振興を図るため、平成 25 年 2 月に「丸亀市産業振興計画（平成 25 年度から 29 年度）」が取りまとめられた。

この調査は、振興計画に基づき、丸亀市に立地する企業の強み（セールスポイント）や経営課題、市政へのニーズなどを把握し、今後の丸亀市におけるより効果的な産業振興施策の立案につなげるための基礎資料を構築するために行った。

2. 調査の方法

(1) 郵送調査

① 調査対象数と回収数

帝国データバンクの企業概要データベース“COSMOS2”から抽出した「丸亀市本社所在企業」、および丸亀市指定の企業、計 1,000 社を対象とし、アンケート調査を行った。

このうち 402 社から回答があり、回答率は 40.2%。

② 調査項目

1. 回答企業属性について
2. 事業状況について
3. 販路開拓への取り組みについて
4. 人材確保・育成への取り組みについて
5. 新製品開発、新規事業進出への取り組みについて
6. 知的財産権保護への取り組みについて
7. 情報化への取り組みについて
8. 丸亀市の企業支援に向けた検討施策と丸亀市について

(2) 訪問調査

① 調査対象数

アンケート調査で回答を得た企業を中心に、30 社を対象として行った。

② 調査項目

1. 自社の強み・弱みについて
2. 丸亀市に立地していることのメリット・デメリットについて
3. 現在の経営上の課題について
4. 丸亀市の産業施策あるいは施策一般に対する要望について

I. アンケート調査分析

1 回答企業属性について

1-1 調査対象および集計分析対象について

アンケート調査は、帝国データバンクの企業概要データベース“COSMOS2”から抽出した「丸亀市本社所在企業」、および、丸亀市指定の企業、計1,000社を対象に行った。

このうち402社から回答があり、回答率は40.2%。ただし集計分析については、この402社のうち、【中小企業】・【小規模企業】に分類した400社（※）の回答を対象とした。

※：【中小企業】・【小規模企業】の分類と集計分析対象について

分類については、中小企業庁「中小企業・小規模企業の定義（中小企業基本法の定義）」

(<http://www.chusho.meti.go.jp/soshiki/teigi.html>)、および総務省統計局「日本標準産業分類」に基づき、アンケートの回答業種・資本金・従業員数によって行った。

中小企業庁「中小企業・小規模企業の定義（中小企業基本法の定義）」

【中小企業】

業種分類	中小企業基本法の定義
製造業その他	資本金の額又は出資の総額が3億円以下の会社又は常時使用する従業員の数が300人以下の会社及び個人
卸売業	資本金の額又は出資の総額が1億円以下の会社又は常時使用する従業員の数が100人以下の会社及び個人
小売業	資本金の額又は出資の総額が5千万円以下の会社又は常時使用する従業員の数が50人以下の会社及び個人
サービス業	資本金の額又は出資の総額が5千万円以下の会社又は常時使用する従業員の数が100人以下の会社及び個人

【小規模企業】

業種分類	中小企業基本法の定義
製造業その他	従業員20人以下
商業・サービス業	従業員5人以下

まずアンケート回答業種を、「日本標準産業分類」および「中小企業・小規模企業の定義（中小企業基本法の定義）」により、『製造業・その他』・『商業・サービス業』二つの業種群に分類した。

『製造業・その他』：鉱業、建設業、出版・印刷業、製造業、金融・保険業、
不動産業、運輸業、その他

『商業・サービス業』：卸売業、小売業、飲食店、情報・通信業、観光業・宿泊業、
医療・福祉・介護、生活関連サービス・娯楽業、
教育・学習支援業、その他のサービス業

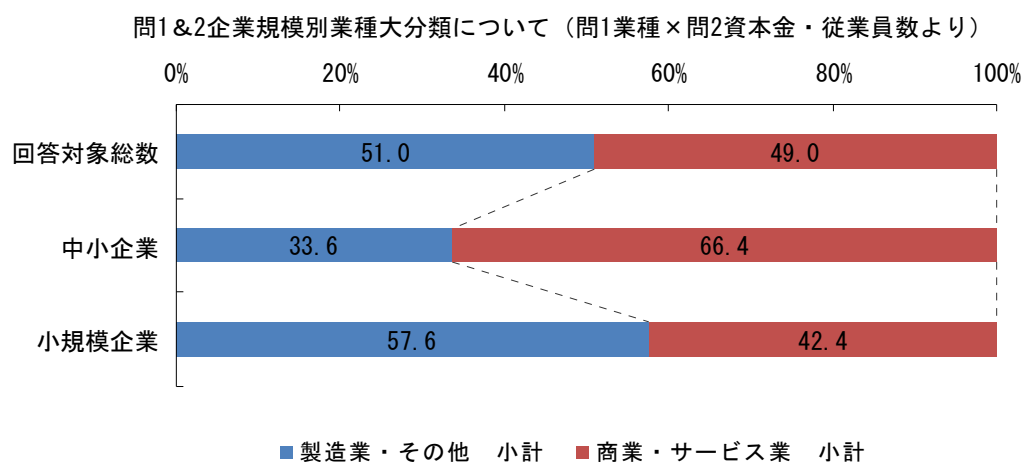
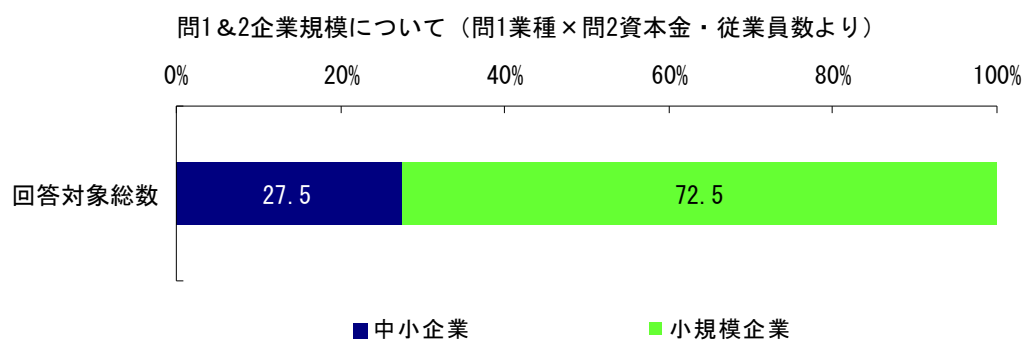
続いて、各業種群における「小規模企業の定義」に照らして【小規模企業】を特定、小規模企業に該当しない企業のうち「中小企業の定義」に該当する企業を【中小企業】とした。

なお、本調査においては以降、『製造業・その他』・『商業・サービス業』二つの業種群の分類を「業種大分類」と称する。日本標準産業分類という「業種大分類」とは異なるのでご留意いただきたい。

1-2 企業規模および業種について

回答企業 400 社のうち、

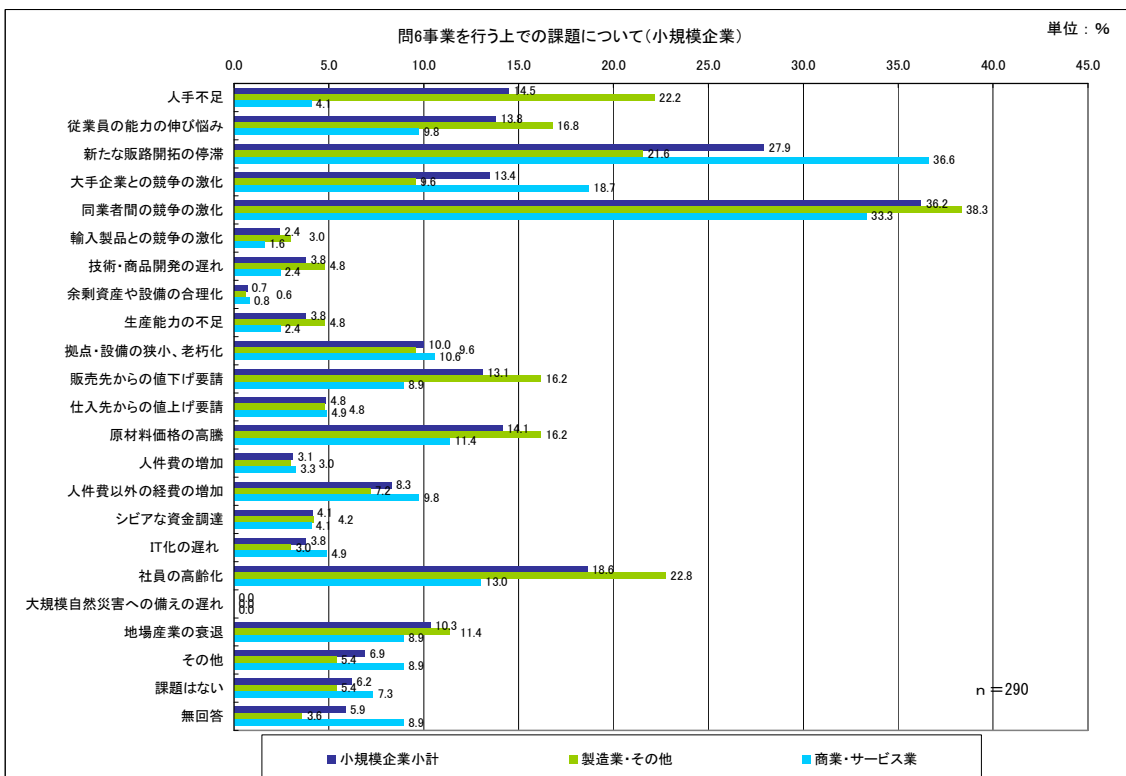
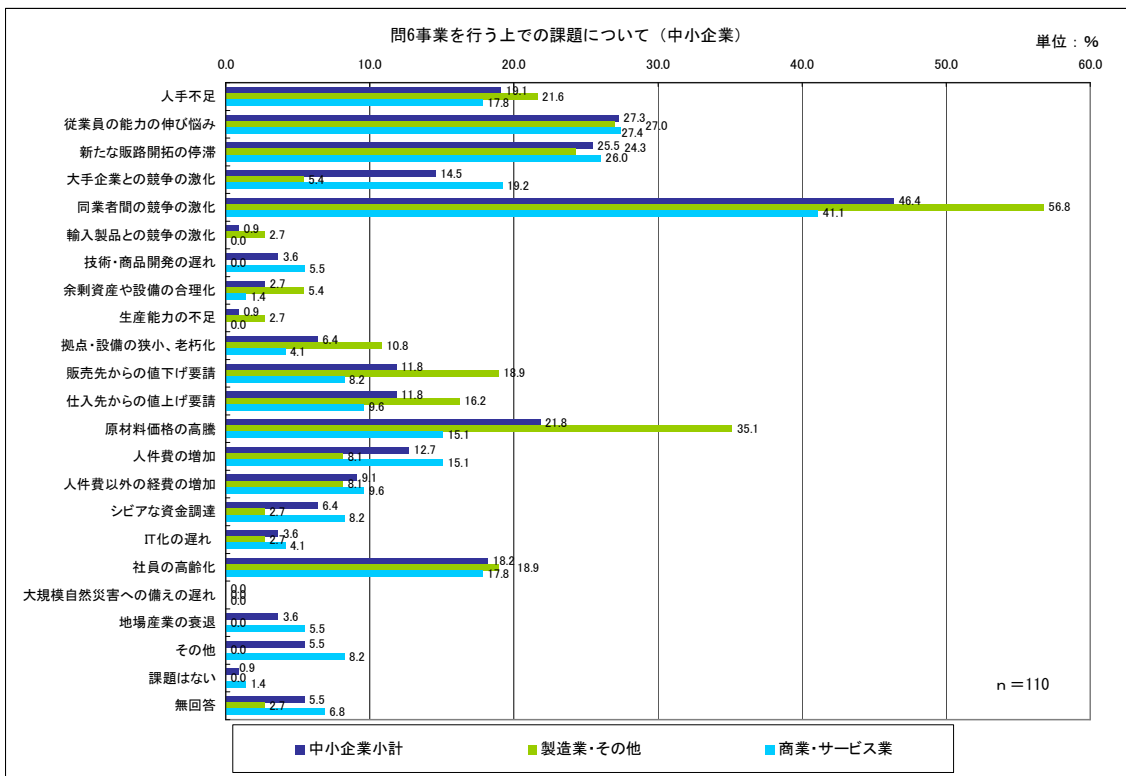
- ・ 企業規模別では、【中小企業】が 110 社、3 割に満たないのに対し、【小規模企業】は 290 社、7 割を超え多数を占めている。
- ・ 業種大分類別では、【中小企業】では『商業・サービス業』が 7 割近くを占めるのに対し、【小規模企業】では『製造業・その他』が 6 割近くを占め、傾向が異なる。



2 事業状況について

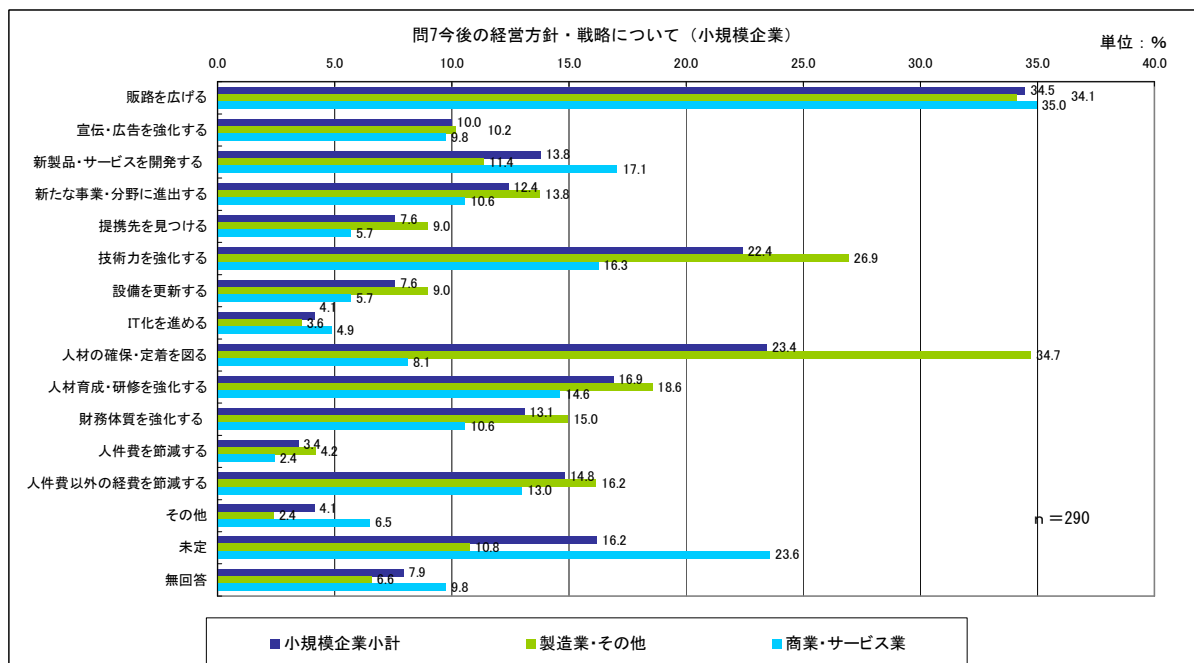
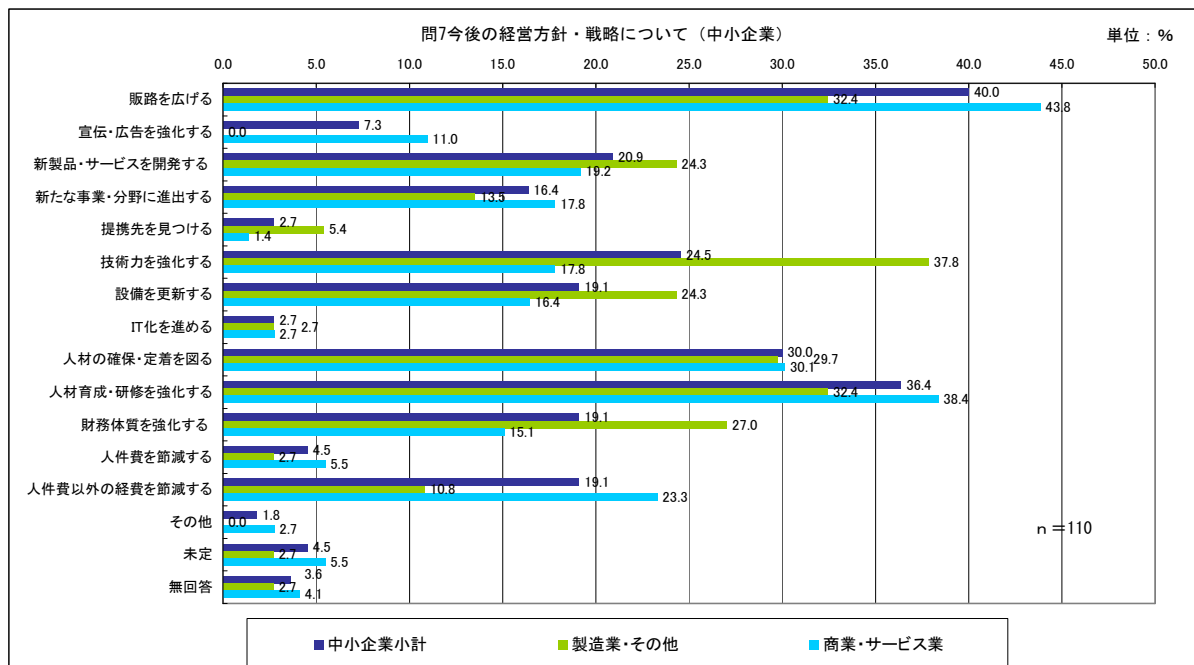
2-1 事業を行う上での課題について

- 「同業者間の競争の激化」が中小企業、小規模企業ともに最多。「新たな販路開拓の停滞」が中小で3位、小規模で次点。厳しい市場環境を課題とする企業が多くみられた。
- 「従業員の能力の伸び悩み」、「人手不足」等人材面の課題も、中小、小規模ともに多くみられた。



2-2 今後の経営方針・戦略について

- 「販路を広げる」が中小企業、小規模企業ともに最多。「人材の確保・定着を図る」が中小で3位、小規模企業で次点。「人材育成・研修を強化する」が中小で次点。「技術力を強化する」が中小4位、小規模3位。課題に対応し、販路開拓、人材確保育成、競争力強化の方針が上位を占めた。



3 「支援の切り口」別 企業の重視状況

本調査では、支援の切り口として『販路開拓』・『人材確保・育成』・『競争力向上』・『情報化』の4つを柱として考えた。そこで本項では、この4つを事業課題、または今後の経営方針・戦略として重視すると回答した企業の傾向を見た。

なお、前記4つの切り口を事業課題、または今後の経営方針・戦略として重視する企業は、問6（事業を行ううえでの課題についての設問）、および問7（今後の経営方針・戦略に関する設問）の回答にて抽出した。

3-1 『販路開拓重視企業』

- 『販路開拓重視企業』は、問6で「3.新たな販路開拓の停滞」、または問7で「1.販路を広げる」と回答した企業を該当とした。
- 該当企業は、中小企業で4割弱、小規模企業で5割弱、総数でも5割に迫った。

3-2 『人材確保・育成重視企業』

- 『人材確保・育成重視企業』は、問6で「1.人手不足、2.従業員の能力の伸び悩み、18.社員の高齢化」のいずれか、または問7で「9.人材の確保・定着を図る、10.人材育成・研修を強化する」のいずれかと回答した企業を該当とした。
- 該当企業は、中小企業で6割強、小規模企業で5割強、総数で5割半ばを占めた。

3-3 『競争力向上重視企業』

- 『競争力向上重視企業』は、問6で「4.大手企業との競争激化、5.同業者間の競争激化、6.輸入製品との競争激化、7.技術・商品開発の遅れ」のいずれか、または問7で「3.新製品・サービスを開発する、6.技術力を強化する」のいずれかと回答した企業を該当とした。
- 該当企業は、中小企業で6割強、小規模企業で7割強、総数でも7割に迫った。

3-4 『情報化重視企業』

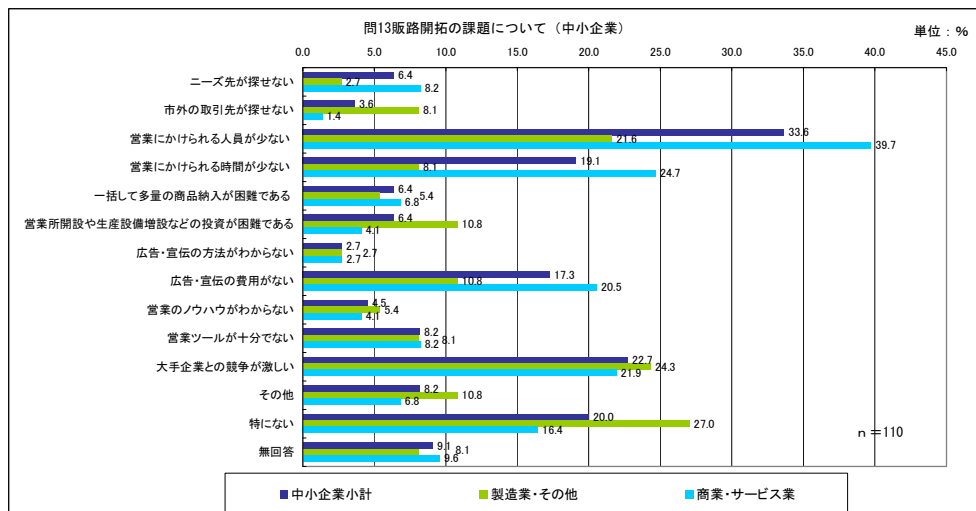
- 『情報化重視企業』は、問6で「17.IT化の遅れ」、または問7で「8.IT化を進める」と回答した企業を該当とした。
- 該当企業は、中小企業、小規模企業、総計とも1割未満にとどまった。

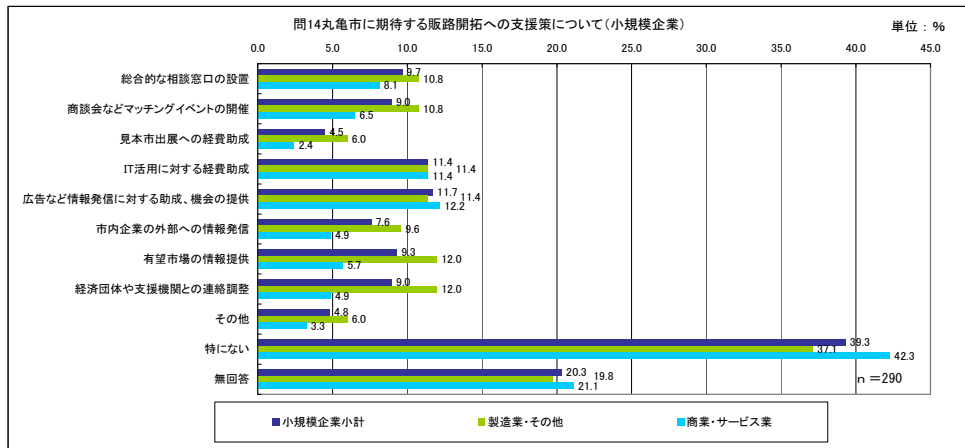
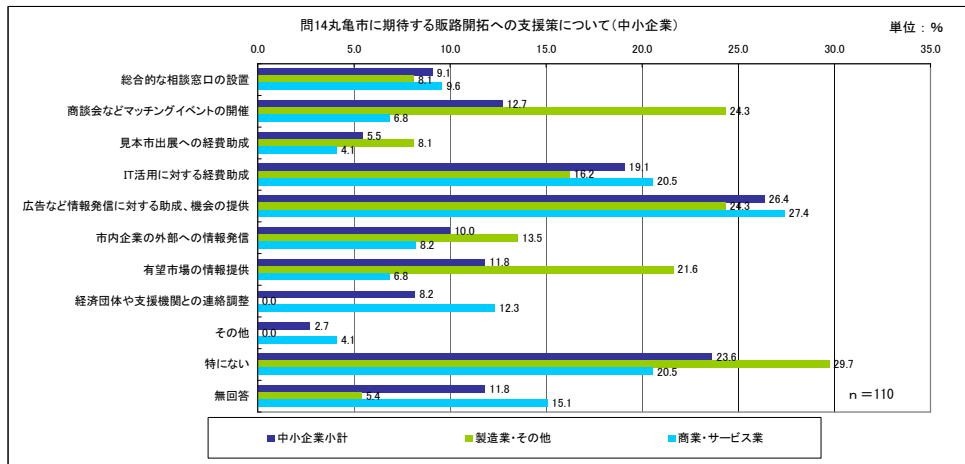
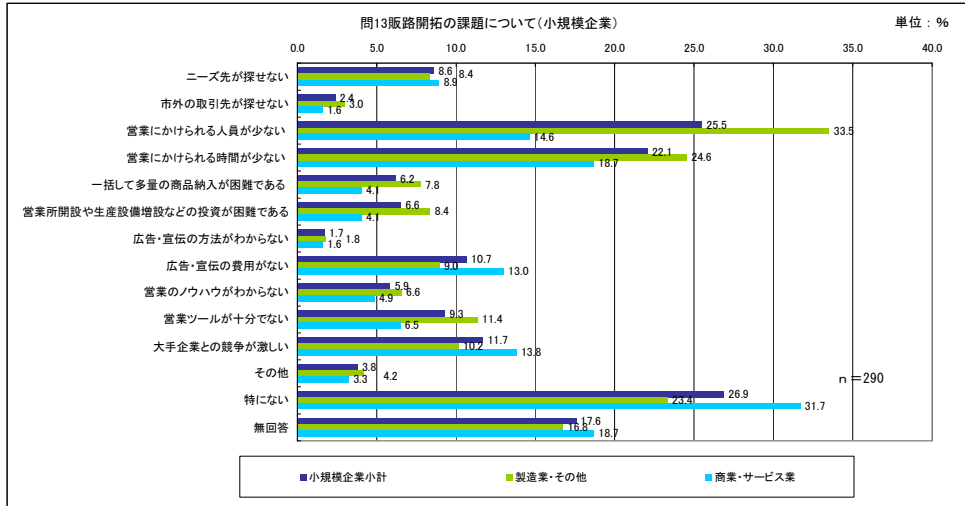
（事業課題または今後の経営方針・戦略で『販路開拓』・『人材確保・育成』・『競争力』・『情報化』を重視する企業）

		問6事業を行う上での課題について / 問7今後の経営方針・戦略について			
		『販路開拓重視企業』	『人材確保・育成重視企業』	『競争力向上重視企業』	『情報化重視企業』
合計		(問6) 新たな販路開拓の停滞 or (問7) 販路を広げる	(問6) 人手不足 or 従業員の能力の伸び悩み or 社員の高齢化 or (問7) 人材の確保・定着を図る or 人材育成・研修を強化する	(問6) 大手企業との競争激化 or 同業者間の競争激化 or 輸入製品との競争激化 or 技術・商品開発の遅れ or (問7) 新製品・サービスを開発する or 技術力を強化する	(問6) IT化の遅れ or (問7) IT化を進める
回答対象総数	400	187	221	276	25
	100.0	46.8	55.3	69.0	6.3
中小企業	110	43	69	69	8
	100.0	39.1	62.7	62.7	7.3
小規模企業	290	144	152	207	17
	100.0	49.7	52.4	71.4	5.9

4 販路開拓への取り組みについて（課題と期待する支援策）

- 前述の通り、事業課題または今後の経営方針・戦略で、『販路開拓を重視している企業』は、中小企業で4割弱、小規模企業で5割弱、総数でも5割に迫る。
- 販路開拓の課題では「営業にかけられる人員が少ない」が中小企業で最多、小規模企業で次点。
- また、「営業にかけられる人員が少ない」、「営業にかけられる時間が少ない」、「広告・宣伝の費用がない」のいずれか、つまり『営業のリソース不足』を挙げた企業が、中小で5割弱、小規模で4割弱、総数で4割を超えた。『販路開拓を重視している企業』では、中小でより顕著となり7割半ば、総数でも5割を超えた。（次頁「クローズアップ（4）」表参照）
- 市に期待する支援策では「広告など情報発信への助成、機会の提供」が中小で最多、小規模で次点。
- また、「広告～」、「商談会などマッチングイベント開催」、「見本市出展経費助成」のいずれか、『効率的な営業機会と情報発信の機会を得られる“場”を求める』企業は、中小で3割半ば、小規模で2割、総数で2割半ばとなった。『販路開拓を重視している企業』では、それぞれ1割前後上回る結果となった。（次頁「クローズアップ（4）」表参照）
- 一方「広告～」、「IT活用に対する経費助成」、「市内企業の外部への情報発信」のいずれか、つまり『ITを活用した情報発信の“場”を求める』企業も多く、中小で4割強、小規模で2割強、総数で3割に迫った。『販路開拓を重視している企業』では、中小でより顕著となり6割半ば、総数でも4割に迫った。（次頁「クローズアップ（4）」表参照）
- 支援策は、営業のリソース不足という課題を、別な方法で補うための施策を求める声が多かった。
- ただし小規模企業では、課題、支援策とも「特にない」が最多となった。



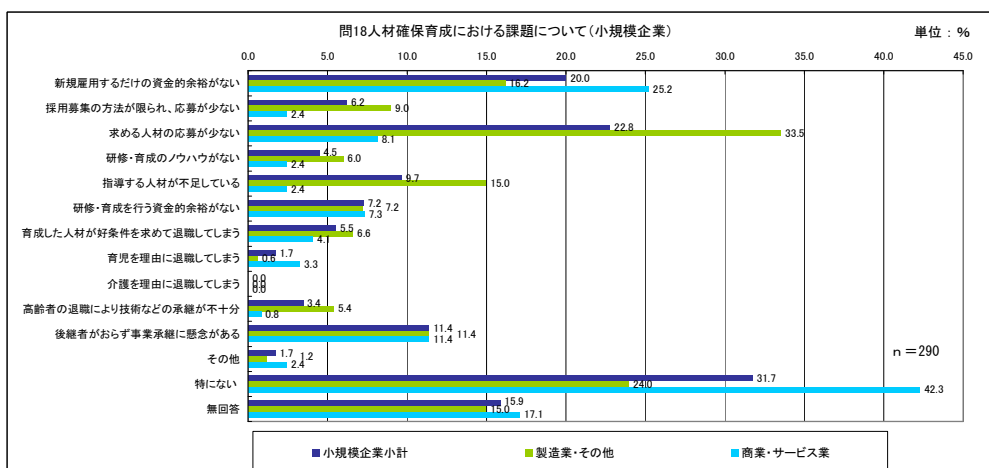
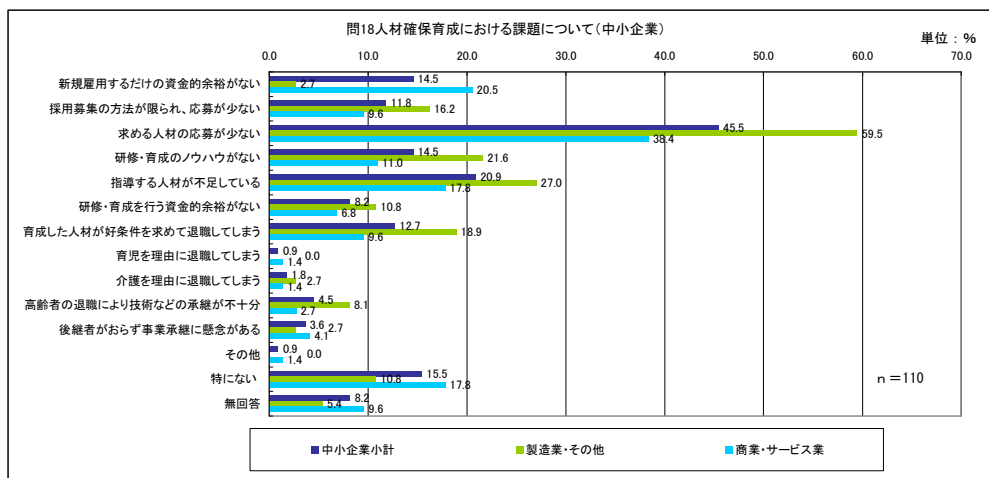


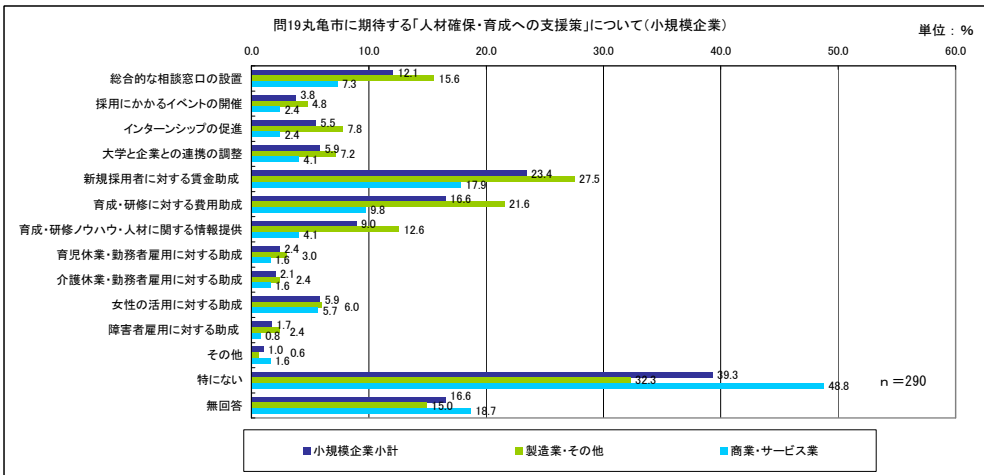
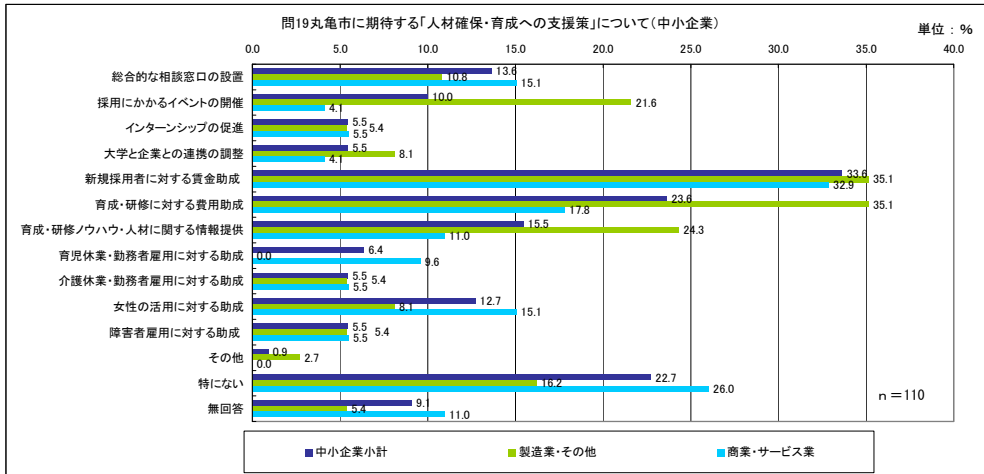
[クローズアップ(4)：販路開拓の課題、市に期待する支援策における回答の特徴]

		問13販路開拓の課題について	問14期待する販路開拓支援策について	問14期待する販路開拓支援策について
		『営業のリソース不足』 or 営業にかけられる人員が少ない or 営業にかけられる時間が少ない or 広告・宣伝の費用がない	『効率的な営業・情報発信機会の“場”を求める』 or 商談会などマッチングイベントの開催 or 見本市出展への経費助成 or 広告など情報発信に対する助成、機会の提供	『ITを活用した情報発信の“場”を求める』 or IT活用に対する経費助成 or 広告など情報発信に対する助成、機会の提供 or 市内企業の外部への情報発信
総回数 数答 対象	中小企業	110	52	39
	小規模企業	100.0	47.3	35.5
重販 視路 企開 業拓	中小企業	290	112	58
	小規模企業	100.0	38.6	20.0
	中小企業	43	33	23
	小規模企業	100.0	76.7	53.5
	中小企業	144	65	41
	小規模企業	100.0	45.1	28.5

5 人材確保育成への取り組みについて（課題と期待する支援策）

- 前述の通り、事業課題または今後の経営方針・戦略で、『人材確保・育成を重視する企業』は、中小企業で6割強、小規模企業で5割強、総数で5割半ばとなっている。
- 人材確保・育成の課題では「求める人材の応募が少ない」が中小企業で最多、小規模企業で次点。人材確保が思うようにできない悩みがうかがわれた。
- 市に期待する支援策としては「新規採用者に対する賃金助成」が中小企業で最多、小規模企業で次点。「育成研修に対する費用助成」が中小で次点、小規模で3位。資金面支援の声が目立った。
- 一方で育成の観点に絞ると、前述の事業課題で「従業員の能力の伸び悩み」が多数となったのに加え、本設問の課題で「研修・育成のノウハウがない」、「指導する人材が不足している」などが挙げられ、期待する支援策で「育成・研修に関する費用助成」、「育成・研修ノウハウ・人材に関する情報提供」が挙げられた。これら『育成に関わる課題、支援策』を挙げた企業は中小で6割強、小規模で3割半ば、総数で4割を超えた。これは特に『人材確保・育成を重視する企業』で顕著で、中小、小規模とも1割以上高く、総数で5割半ばとなった。（次頁「クローズアップ（5）」表参照）
- ただし小規模企業では、課題、支援策とも「特にない」が最多となった。





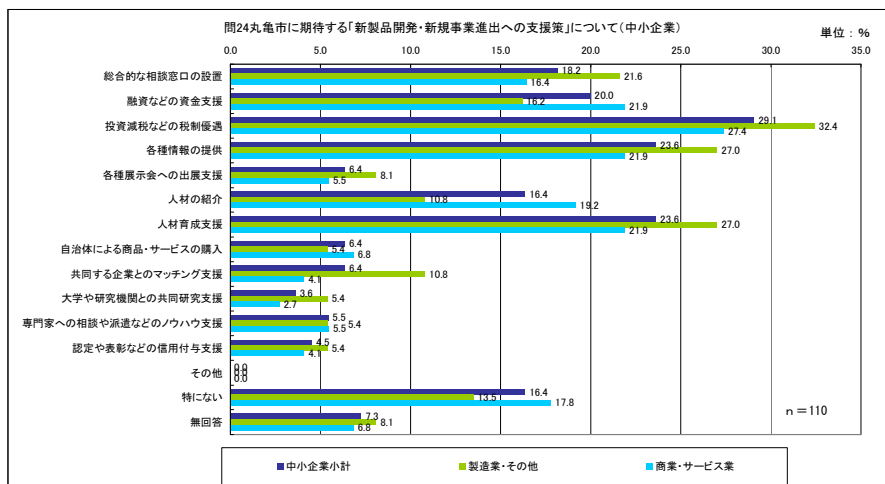
[クローズアップ(5)：人材確保・育成における課題、期待する支援策に『育成に関わること』を挙げた企業]

		合計	問18人材確保育成における課題について	問19期待する人材確保育成支援策について	問18と 問19
			『育成に関わる課題』	『育成に関わる支援策』	『育成に関わる課題、支援策』
			研修・育成のノウハウがない or 指導する人材が不足している or 研修・育成を行う資金的余裕がない or 高齢者の退職により技術などの承継が不十分	育成・研修に対する費用助成 or 育成・研修ノウハウ・人材に関する情報提供	問18で左記回答いずれか or 問19で左記回答いずれか (※)
総回数 対象	中小企業	110	35	51	67
	小規模企業	100.0	31.8	46.4	60.9
企業人 業成材 重確 視保	中小企業	69	29	42	53
	小規模企業	152	42.0	60.9	76.8
		100.0	26.3	38.2	47.4

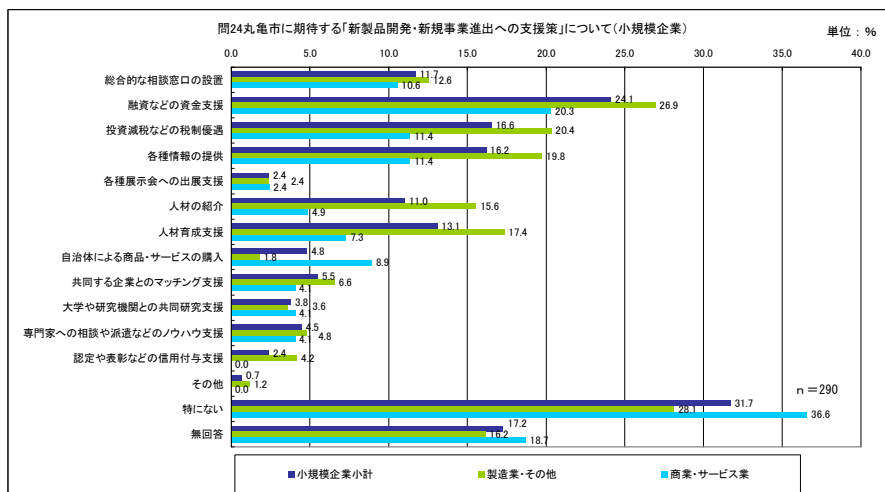
(※:問18の課題または問19の期待する支援策いずれかに『育成に関わること』を挙げた企業)

6 競争力強化への取り組みについて（方策と期待する支援策）

- ・ 前述の通り、事業課題では「同業者間の競争激化」が中小、小規模とも最多回答となった。
- ・ また、事業課題または今後の経営方針・戦略において、『競争力向上を重視している企業』は、中小企業で6割強、小規模企業で7割強、総数で7割に迫る。
- ・ これに勝ち抜くための競争力強化の方策には「新製品開発、新規事業進出」、「知的財産権の保護と活用」、「情報化（IT化）」などが考えられる。
- ・ 「新製品開発、新規事業進出」で市に期待する支援策では、「投資減税などの税制優遇」が中小企業で最多、「融資などの資金支援」が小規模企業で次点。資金面の支援を期待する声が目立った。
- ・ 一方で、回答単体では多くはないが、「各種情報の提供」、「協働する企業とのマッチング支援」、「大学や研究機関との共同研究支援」といった『情報や企業団体間連携による製品価値や販売力向上に関する支援』が、中小で3割、小規模で2割と一定の数となった。（下表 [クローズアップ(6)] 表参照）
- ・ 「知的財産保護」、「情報化」で期待する支援策としては、中小、小規模とも「特にない」が最多で、関心の薄さ、理解浸透の不足がうかがわれた。



[クローズアップ(6) :
新製品開発・新規事業進出
で期待する支援策における
回答の特徴]



		問24丸亀市に期待する「新製品開発・新規事業進出への支援策」について『情報や企業団体間連携による製品価値や販売力向上に関する支援』	
		合計	各種情報の提供 or 協働する企業との マッチング支援 or 大学や研究機関 との共同研究支援
総回答対象	中小企業	110	33
	小規模企業	100.0	30.0
重競争視争企力業	中小企業	69	26
	小規模企業	207	44
		100.0	21.3

7 丸亀市の企業支援に向けた検討施策と丸亀市について

7-1 調査分析方法について

- 本項7-2では、市が今後実施を予定している6つの施策について、「参加（または利用・協力・掲載など）の意思」について調査している。施策についての設問においては、回答数の集計とともに、意思の強弱を捉えるべく「回答内容を点数化して評価する方法」を採用した。

【回答選択肢別点数設定】

- 《5択の場合》 「参加（または利用・協力・掲載など）したい」・・・2点
「どちらかといえば参加したい」・・・・・・・・・・1点
「どちらかといえば参加するつもりはない」・・・・・・-1点
「参加するつもりはない」・・・・・・・・・・-2点
「わからない（または未定）」・・・・・・・・・・0点
- 《3択の場合》 「参加（または利用・協力・掲載など）したい」・・・1点
「参加するつもりはない」・・・・・・・・・・-1点
「わからない（または未定）」・・・・・・・・・・0点

7-2 各施策への参加意思、ニーズについて

- 市が今後実施予定の6つの施策（異業種交流会の実施、インターンシップの促進、企業紹介パンフレットの作成配布、経営セミナーの開催、経営相談会の開催、合同企業説明会の開催）については、中小企業、小規模企業とも今回の調査ではいずれも上記方法による評価点が低く、強いニーズは見られないという結果となった。
- しかし調査ではその施策への対応について「わからない」という回答が多く、施策の主旨や参加メリットが十分伝わっていない中での回答となった可能性があり、今後の啓発活動によって評価が変わる可能性はある。

7-2-1 異業種交流会への参加について

No.	問32-1異業種交流会(中小企業全体)	点数単価	回答社数	合計点
①	参加したい	2	28	56.0
②	どちらかといえば参加したい	1	31	31.0
③	どちらかといえば参加するつもりはない	-1	9	-9.0
④	参加するつもりはない	-2	10	-20.0
⑤	わからない	0	27	0.0
	無回答	-	5	-
	全体		110	58.0
平均				0.53点
全回答社数に占める評価する（参加したい）企業の割合				53.6%

No.	問32-1異業種交流会(小規模企業全体)	点数単価	回答社数	合計点
①	参加したい	2	49	98.0
②	どちらかといえば参加したい	1	62	62.0
③	どちらかといえば参加するつもりはない	-1	29	-29.0
④	参加するつもりはない	-2	46	-92.0
⑤	わからない	0	70	0.0
	無回答	-	34	-
	全体		290	39.0
平均				0.13点
全回答社数に占める評価する（参加したい）企業の割合				38.3%

7-2-2 インターンシップの受け入れについて

No.	問32-2インターンシップ (中小企業全体)	点数単価	回答社数	合計点
①	受け入れたい	2	13	26
②	どちらかといえば受け入れたい	1	30	30
③	どちらかといえば受け入れるつもりはない	-1	20	-20
④	受け入れるつもりはない	-2	12	-24
⑤	わからない	0	27	0
	無回答	-	8	-
	全体		110	12
平均				0.11点
全回答社数に占める評価する (受け入れたい) 企業の割合				39.1%

No.	問32-2インターンシップ (小規模企業全体)	点数単価	回答社数	合計点
①	受け入れたい	2	14	28
②	どちらかといえば受け入れたい	1	34	34
③	どちらかといえば受け入れるつもりはない	-1	37	-37
④	受け入れるつもりはない	-2	82	-164
⑤	わからない	0	70	0
	無回答	-	53	-
	全体		290	-139
平均				-0.48点
全回答社数に占める評価する (受け入れたい) 企業の割合				16.6%

7-2-3 企業紹介パンフレットへの掲載について

No.	問32-3企業紹介パンフレット (中小企業全体)	点数単価	回答社数	合計点
①	掲載を希望する	1	43	43.0
②	掲載を希望しない	-1	19	-19.0
③	未定・わからない	0	40	0.0
	無回答	-	8	-
	全体		110	24.0
平均				0.22点
全回答社数に占める評価する (掲載を希望する) 企業の割合				39.1%

No.	問32-3企業紹介パンフレット (小規模企業全体)	点数単価	回答社数	合計点
①	掲載を希望する	1	62	62.0
②	掲載を希望しない	-1	65	-65.0
③	未定・わからない	0	123	0.0
	無回答	-	40	-
	全体		290	-3.0
平均				-0.01点
全回答社数に占める評価する (掲載を希望する) 企業の割合				21.4%

7-2-4 経営セミナーへの参加について

No.	問32-4経営セミナー (中小企業全体)	点数単価	回答社数	合計点
①	参加したい	2	22	44.0
②	どちらかといえば参加したい	1	36	36.0
③	どちらかといえば参加するつもりはない	-1	13	-13.0
④	参加するつもりはない	-2	6	-12.0
⑤	わからない	0	28	0.0
	無回答	-	5	-
	全体		110	55.0
平均				0.50点
全回答社数に占める評価する (参加したい) 企業の割合				52.7%

No.	問32-4経営セミナー(小規模企業全体)	点数単価	回答社数	合計点
①	参加したい	2	34	68.0
②	どちらかといえば参加したい	1	70	70.0
③	どちらかといえば参加するつもりはない	-1	39	-39.0
④	参加するつもりはない	-2	63	-126.0
⑤	わからない	0	59	0.0
	無回答	-	25	-
	全体		290	-27.0
平均				-0.09点
全回答社数に占める評価する(参加したい)企業の割合				35.9%

7-2-5経営相談会への参加について

No.	問32-5経営相談会(中小企業全体)	点数単価	回答社数	合計点
①	参加したい	2	7	14.0
②	どちらかといえば参加したい	1	32	32.0
③	どちらかといえば参加するつもりはない	-1	20	-20.0
④	参加するつもりはない	-2	14	-28.0
⑤	わからない	0	28	0.0
	無回答	-	9	-
	全体		110	-2.0
平均				-0.02点
全回答社数に占める評価する(参加したい)企業の割合				35.5%

No.	問32-5経営相談会(小規模企業全体)	点数単価	回答社数	合計点
①	参加したい	2	21	42.0
②	どちらかといえば参加したい	1	48	48.0
③	どちらかといえば参加するつもりはない	-1	55	-55.0
④	参加するつもりはない	-2	72	-144.0
⑤	わからない	0	65	0.0
	無回答	-	29	-
	全体		290	-109.0
平均				-0.38点
全回答社数に占める評価する(参加したい)企業の割合				23.8%

7-2-6合同企業説明会への参加について

No.	問32-6合同企業説明会(中小企業全体)	点数単価	回答社数	合計点
①	参加したい	2	10	20.0
②	どちらかといえば参加したい	1	27	27.0
③	どちらかといえば参加するつもりはない	-1	19	-19.0
④	参加するつもりはない	-2	23	-46.0
⑤	わからない	0	26	0.0
	無回答	-	5	-
	全体		110	-18.0
平均				-0.16点
全回答社数に占める評価する(参加したい)企業の割合				33.6%

No.	問32-6合同企業説明会(小規模企業全体)	点数単価	回答社数	合計点
①	参加したい	2	8	16.0
②	どちらかといえば参加したい	1	25	25.0
③	どちらかといえば参加するつもりはない	-1	46	-46.0
④	参加するつもりはない	-2	125	-250.0
⑤	わからない	0	56	0.0
	無回答	-	30	-
	全体		290	-255.0
平均				-0.88点
全回答社数に占める評価する(参加したい)企業の割合				11.4%

Ⅱ. 訪問ヒアリング調査

8 回答企業属性について

8-1 調査の目的・調査対象・調査項目について

訪問調査は、アンケートでは読み取ることができない丸亀市企業経営者の生の声を聴き、企業の思いをより具体化することを目的に、30社に対し実施した。

調査対象の選定は、当初選択したアンケート送付対象企業のうち、原則として回答が得られた先を対象に無作為で抽出した。作為性を排除するため、同条件に合致した先にランダムに架電し、訪問のアポがとれた先に対して、市職員と同行訪問取材を行った。その際に、市職員と事前打ち合わせして決めておいた質問事項の要点を書面にして、TDB・市職員ともに同じ条件で質問・取材を実施した。

調査項目は、以下のとおりである。

1. 自社の強み・弱みについて
2. 丸亀市に立地していることのメリット・デメリットについて
3. 現在の経営上の課題について
4. 丸亀市の産業施策あるいは施策一般に対する要望について

また、対象企業の業種・規模別分布（企業数）は下表の通りである。

業種区分	規模区分			総計
	A_中小企業	B_小規模企業	C_大企業	
02_建設業	2	2		4
03_出版・印刷業	1			1
04_製造業	6	6	1	13
05_卸売業	2	1		3
06_小売業	2			2
09_不動産業	1			1
10_運輸業	1	1		2
11_情報・通信業		1		1
13_医療・福祉・介護	1			1
16_その他のサービス業	1	1		2
総計	17	12	1	30

8-2 調査項目別解答傾向について

8-2-1 自社の強み・弱みについて

- ・ 自社の強みは、「技術力・開発力」と読み取れる回答がもっとも多く、次ぐのは「製品・サービスの品質」と読み取れる回答。このいずれかに類する回答をした企業が半数を超えた。
- ・ 自社の弱みは、「営業力」と読み取れる回答がもっとも多く、「製品・サービスの価格」と読み取れる回答もほぼ同数にのぼった。このいずれかに類する回答をした企業が半数に迫った。
- ・ 合わせて考えると、ヒアリング企業においては「技術力・開発力や、それに裏打ちされた製品・サービスの高品質は強みと自負するが、それを売る営業力と価格には弱さを自覚している」企業像が浮かび上がる。

8-2-2 丸亀市立地のメリット・デメリットについて

- ・ 丸亀市立地のメリットは、「取引先が近いまたは多い」ことと読み取れる回答がもっとも多く、地元近辺での取引が多い企業が多いことが見て取れる。
- ・ 一方、丸亀市立地のデメリットは、「なし」が最多で半数を占めた。

8-2-3 現在の経営上の課題について

- ・ 経営上の課題は、「人手不足」、「従業員の能力向上」、「従業員の高齢化」、「販路開拓」と読み取れる回答がほぼ同数あり、特に人材に関する前者3つのいずれかに類する回答をした企業は10社を超えた。
- ・ 一方、「人件費ほか諸経費の増加」、「原材料価格の高騰」、「資金調達」、「借入金返済」など、資金に関する課題と読み取れる回答も合わせて10社を超えた。
- ・ 人材と資金に関する課題が、ヒアリング企業においてはもっとも顕著と見られる。

8-2-4 丸亀市の産業施策あるいは施策一般に対する要望について

- ・ 丸亀市への要望は、「資金に関する支援」と読み取れる要望が、半数に迫り最多となった。これは、経営課題で資金に関する課題が多くあげられたことと符合する。
- ・ 次いで「雇用支援」と読み取れる回答の企業が10社に迫った。この回答企業はすべて「資金支援」を要望しており、つまり「雇用に関する資金支援」を求める企業である。
- ・ それ以外では、「支援の仕組みをもっとわかりやすく」、「異業種交流支援」、「地域開発による地域振興」、「公共事業の地元企業優先」、と読み取れる回答がそれぞれ5社程度あった。支援施策や仕組みの認知浸透が十分でない点は、アンケート調査と同様である。

Ⅲ. 企業支援施策の提案

9 調査結果から考察する企業支援施策

これまでの調査結果をもとに、丸亀市の企業支援施策の検討材料として、本項では5つの施策を提案する。

9-1 販路開拓の支援施策①～ビジネスマッチングの機会提供

事業課題または今後の経営方針・戦略において、『販路開拓を重視している企業』は5割に迫る。

販路開拓における課題では「人員不足」、「時間不足」、「広告費不足」のいずれか、つまり『営業にかけられるリソースの不足』を挙げた企業が4割を超え、最も多くの回答を集めた。一方、期待する支援策は、最多の「広告など情報発信に対する助成、機会の提供」とあわせ、「商談会開催」、「見本市出展助成」という『効率的な営業機会と情報発信の機会を得られる“場”を求める』回答も2割半ばを占め一定の数があった。

あわせて考えると、販路開拓においては、『営業リソース不足を補う、効率的な営業機会と情報発信の“場”が求められている』と考えられる。これは全体的な傾向でもあるが、特に『販路開拓を重視している企業』に顕著で、『営業にかけられるリソースの不足』は5割を超え、『効率的な営業機会と情報発信の機会を得られる“場”を求める』企業は3割半ばとなった。

営業機会と情報発信の“場”として考えられるのが、ビジネスマッチングのイベントである。これは、情報発信の機会にも商談獲得の機会にもなり、販路開拓において求められるニーズに応える有効な手段と言える。

市主催（または県や他市との共催）のビジネスフォーラム、商談会の開催や、他自治体主催のビジネスフォーラム、商談会への参加助成が考えられる。

《例》四国4県・東アジア輸出振興協議会「四国4県中国販路開拓事業」
かがわ産業支援財団「地域企業国内販路開拓支援事業」
鹿児島市・熊本市・福岡市・北九州市「四市連携 食の相談会」

9-2 販路開拓の支援施策②～情報発信サイトの作成

同じく『情報発信に対する機会の提供』ということでは、インターネット上の情報発信サイトが考えられる。

販路開拓で期待する支援策では、最多の「広告など情報発信に対する助成、機会の提供」とともに、「IT活用助成」、「外部への情報発信」といった『ITを活用した情報発信の“場”を求める』企業も少なからずあり、いずれかを回答している企業は3割近くにおよぶ。これも、全体的な傾向であると同時に、『販路開拓を重視している企業』でより顕著で、4割近くに及ぶ。

各社個々のホームページよりも、もっと多くの企業の目に触れやすい場を作ってそこから情報発信することで、各社の情報発信をサポートできる。また、企業を単位とした情報発信だけではなく、地場産品やものづくり企業製品、有名な匠や技能者等まで含めて地域情報を発信するサイトとすることで、注目度はより高まる。

《例》新居浜市「新居浜ものづくりブランド」

9-3 人材確保・育成の支援施策～産業人材育成事業

事業課題または今後の経営方針・戦略において、『人材確保・育成を重視する企業』は5割を超えた。特に課題で「従業員の能力の伸び悩み」、今後の方針・戦略で「人材育成・研修を強化する」が多くの回答を集めた。

さらに、人材確保・育成における課題、期待する支援策では「育成ノウハウ不足」、「指導人材不足」、「育成資金不足」、「技術承継不足」、「育成費用助成」、「育成に関する情報提供」、以上いずれか、つまり『育成に関わること』を挙げた企業が4割を超えた。一方、先述のとおり「求める人材の応募が少ない」も3割に迫っている。これらは全体的な傾向だが、特に『人材確保・育成を重視する企業』に顕著で、いずれも5割を超えた。多くの企業で、採用が思うようにできない分、育成を重視することで対応しているであろうことが見て取れる。

期待する支援策で多くの回答を集めたのは「育成研修費用の助成」だが、ここは助成に限らず人材育成への支援自体にニーズがあるものとする。人材育成への取り組みの設問では「研修」「資格取得」に関する回答が多くあげられており、公的な人材育成機関と連携し、市も関わって研修メニューを作り、その受講に助成金を出す仕組みを作り、人材育成を支援することが有効であろう。

《連携公的教育機関のイメージ》 四国ポリテクカレッジ、ポリテクセンター香川など

9-4 競争力向上の支援施策～企業間相互補完連携のコーディネートサポート

事業課題または今後の経営方針・戦略において、最多の回答となった「同業者間の競争の激化」をはじめ、『競争力向上を重視している企業』は7割に迫る。

競争力を上げるためには、販売力、人材力の向上はもちろん必要だが、製品価値の向上も重要である。この対策のひとつとして新製品開発がある。期待される支援策の最多回答は「資金支援」だが、技術力、開発力など資金だけでは解決できない課題が多く、自社のみの取り組みでは限界がある。

有効な方策のひとつとして、相互補完連携による製品価値および販売力向上が考えられる。これに関わる支援策としては「情報提供」、「協働する企業とのマッチング支援」、「共同研究支援」などが一定数の回答を集めている。

自社の製品に付加価値をもたらす技術や企画を持つ企業と連携し製品価値を向上させること、また小規模企業が集まり販売力を向上させることなどが、競争力向上に繋がる。

連携は、同じ分野の企業だけでなく異分野でも有効である。製品の開発や付加価値向上だけでなく、

生産力や販路開拓に課題を抱えている企業など、農業漁業～製造業～卸小売業の連携にも可能性がある。
企業間で成立した連携を資金支援するだけでなく、行政あるいは公的性格を持った機関が、連携機会を創出する場作り、コーディネートに関わり、連携機会を増やすことが企業の成長支援となる。

《例》TAMA産業活性化協会（一般社団法人首都圏産業活性化協会）の取り組み
中小企業基盤整備機構 四国本部の取り組み
高知県食品外販協同組合の取り組み

9-5 その他の支援施策～産業支援策ガイドブックの作成とワンストップ相談拠点の設置

本調査では、丸亀市に期待する施策に対する回答に「特にない」が多い、市が今後実施を予定している施策の評価について「わからない」が多いという特徴が見られた。

これは、市が**実施または実施を予定している施策**、あるいは、市の産業振興について、**知らない企業が多い**ことが理由のひとつと考えられる。

市のホームページを見ればわかるはずだが、**企業経営者の中にはホームページを見る習慣がない方も多いと思われる**。この対策のひとつとしては、ワンストップの相談窓口設置が考えられるが、窓口に行かない経営者に対しては効果がない。

そこで、「市の産業振興活動と実施または予定施策が見てすぐわかる」ガイドブックを作成し、ホームページ、ワンストップ相談窓口と揃えることで、認知度向上と理解促進を図る。身近に書籍形式のものがあるほうが目に触れる機会が多い経営者も、まだ少なくないと思われる。

また、ワンストップの相談窓口・拠点の設置も、経営者に認知されコンタクトしてもらえれば有効な施策である。相談内容は様々であるが自治体の組織や機能を十分に把握するのが難しい企業にとって、利便性や使いやすさに優れており、今回の調査でも求める声が少なからずあった。

しかし経営者の認知・コンタクト以外にも留意すべき課題がある。利便性、使いやすさにおいて有効とは言っても、相談内容において様々なものが想定される以上、企業経営や事業に関する多様な分野の専門家が用意されていなければ有効に機能させることは難しい。

ワンストップ相談窓口や拠点の設置には、**多様な専門家と連携し、各専門家が経営課題と解決段階に合わせた支援をリレー形式で行える体制**をとることが望ましい。

《産業支援策ガイドブックの例》大田区「産業支援策ガイドブック」
《ワンストップ相談拠点の例》静岡県富士市「富士市産業支援センター（f-Biz）」