

平成25年度

帯広市産業経済実態調査報告書

平成26年5月

帯広市産業振興会議

帯広市産業経済実態調査分析チーム

目次

目次	1
1 調査の概要	2
(1) 趣旨	2
(2) 実施体制	2
(3) 内容	2
2 調査結果	4
(1) アンケート調査の結果	4
(2) ヒアリング調査の結果	19
3 帯広市産業振興ビジョン見直しに向けた論点整理	24
(1) 中小企業の経営基盤の強化	24
(2) 産業人・担い手の育成	25
(3) ものづくり産業の活性化	26
(4) 産業基盤の強化	27
(5) 集客・交流産業の振興	28
おわりに	29
資料編	30
(1) アンケート調査集計結果	31
(2) ヒアリング調査における聴取内容	58
(3) アンケート調査票	79

1 調査の概要

(1) 趣旨

帯広市では、中小企業振興の基本理念として平成19年に「帯広市中小企業振興基本条例」を制定し、これに基づき、平成21年2月に「帯広市産業振興ビジョン」(以下「ビジョン」といいます。)を策定しました。以来、「中小企業の経営基盤の強化」、「産業人・担い手の育成」、「ものづくり産業の活性化」、「産業基盤の強化」、「集客・交流産業の振興」の5つを施策の基本方向として、中小企業振興に取り組んできたところです。

ビジョン策定から5年が経過しましたが、この間、経済情勢は大きく変化しており、改めて現場の実情を把握した上で、見直しを行っていくことが必要となっています。

このため、ビジョン見直しの基礎資料とするとともに、今後の個別支援における参考とするため、本調査を実施しました。

(2) 実施体制

本調査の実施に当たっては、「帯広市産業経済実態調査分析チーム」(構成機関：帯広畜産大学、帯広信用金庫、帯広商工会議所、北海道中小企業家同友会とがち支部、北海道中小企業団体中央会十勝支部、北海道中小企業総合支援センター道東支部、とがち財団、帯広市(事務局))を設置し、調査の企画・分析などの検討を行いました。また、帯広市産業振興会議において、結果を踏まえた論点整理を行いました。

(3) 内容

①アンケート調査

平成21年経済センサス基礎調査を基本に、帯広市内の3,083事業所を無作為抽出し、以下の内容からなるアンケート調査を実施しました(調査票は資料編に掲載しています)。

ア) 内容

人材について(7問)、経営状況について(6問)、経営上の課題と今後の事業計画について(11問)、支援策について(3問)、フードバレーとがちについて(2問)、環境に関連した取り組みについて(2問)、その他(1問)、企業概要について(10問) 計42問

イ) 送付数、回収数、回収率 (送付数、回収数の単位：事業所)

業種	送付数	回収数	回収率
建設	955	290	30.4%
製造	305	168	55.1%
卸・小売・サービス	1,823	384	21.1%
分類不明	—	25	—
計	3,083	867	28.1%

ウ) 回答者の属性 (単位：事業所)

業種	小企業	中企業	大企業	計
建設	242	50	14	306
製造	112	28	4	144
卸・小売・サービス	208	146	38	392
分類不明	—	—	—	25
計	562	224	56	867

注 1) 中小企業は、製造業・その他の業種で 300 人以下または 3 億円以下、卸売業で 100 人以下または 1 億円以下、小売業で 50 人以下または 5,000 万円以下、サービス業で 100 人以下または 5,000 万円以下。このうち小企業は、製造業・その他の業種で 20 人以下、商業・サービス業で 5 人以下。

注 2) ウ) の業種計とイ) の回収数が一致しないのは、送付時と異なる業種を回答した事業者があるため。なお以下の分析では、アンケート調査票への回答を元に集計を行いました。

②ヒアリング調査

アンケート調査結果の背景や理由などを深掘りするため、アンケート調査に回答があった事業所を中心に、以下の内容からなるヒアリング調査を実施しました。

ア) 内容

業界の最近の動向及び今後の見通し、当面の課題と対応、設備投資の意向及び内容、他企業・試験研究機関等との連携の意向及び内容、食に関する新たな取り組みの意向及び内容、環境に関する新たな取り組みの意向及び内容、行政への要望、その他・自由意見

イ) 実施件数

建設 57 件、製造 71 件、卸・小売・サービス 139 件 計 267 件
(うち 4 件は、帯広市産業振興会議においてヒアリングを行ったもの)

2 調査結果

(1) アンケート調査の結果

ここでは、アンケート調査の結果について、回答があった事業所の全体集計を中心に整理しました（横棒グラフは単一回答、縦棒グラフは複数回答）。なお、事業所規模別集計、及び業種別集計の結果については、資料編に掲載してあります。

また、回答の背景などについては、「(2) ヒアリング調査の結果」において記述しています。

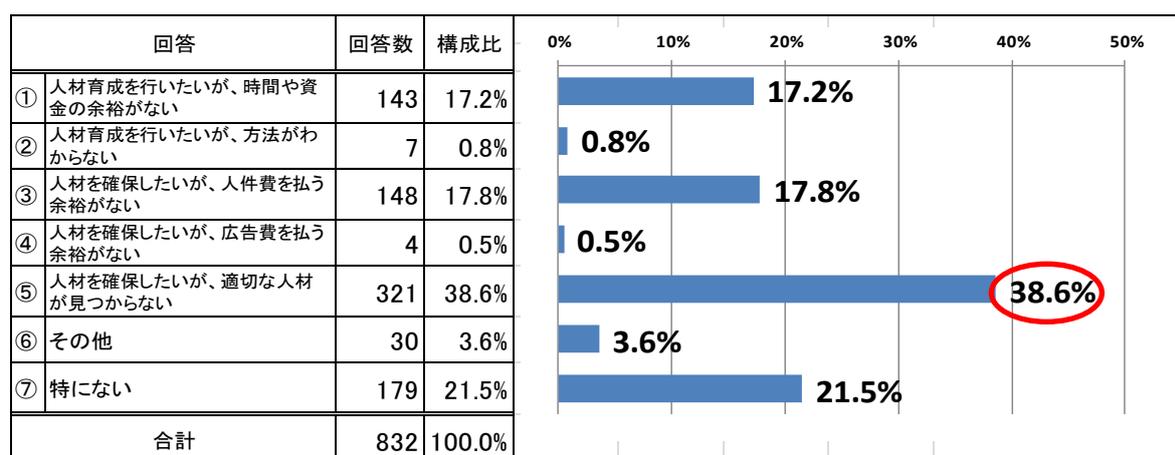
①人材について

この項目では、今後、どのような人材を育成していくか、人材をどのように確保していくかなどを検討するため、後継者や従業員などの人材について質問しました。

人材の確保・育成について、最も課題となっていることを質問したところ、「人材を確保したいが、適切な人材が見つからない」が最多（38.6%、図1）となっています。この傾向は特に建設関連において顕著（48.1%、資料編図5-3）となっています。

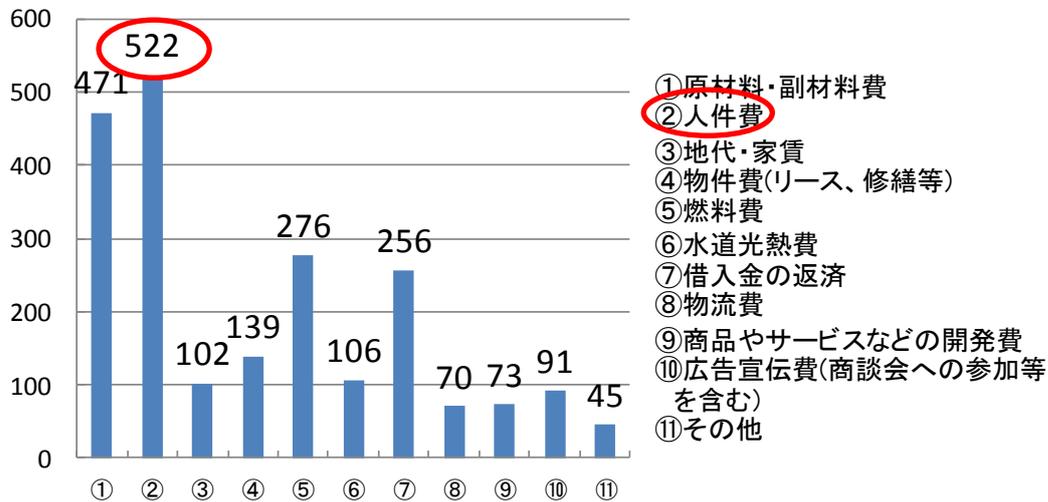
また、「人材育成を行いたい、時間や資金の余裕がない」が17.2%、「人材を確保したい、人件費を払う余裕がない」が17.8%となっており、人材の確保・育成について、時間面や金銭面で課題があることがうかがえます（図1）。

【図1. 人材の育成・確保に関する課題（問5）】

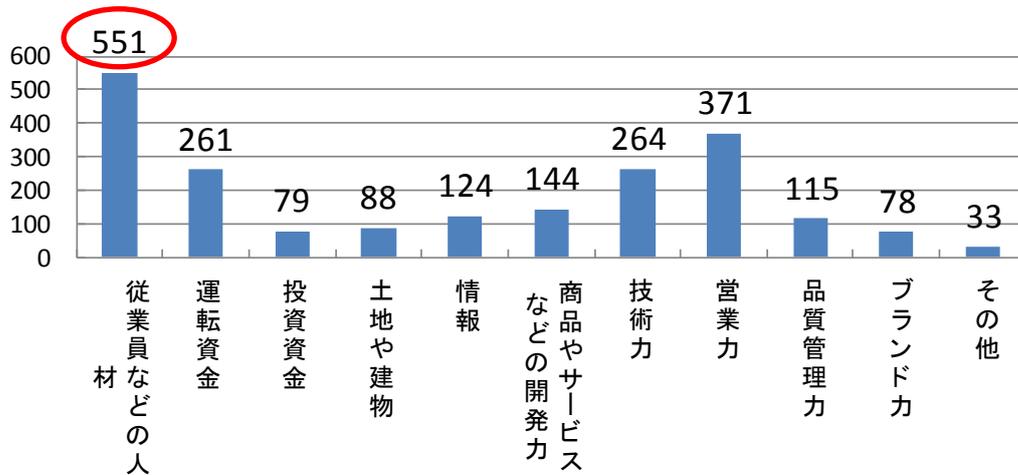


また、「課題となっている支出」の第1位が「人件費」(522件、図2)、「課題となっている経営資源」の第1位が「従業員などの人材」(551件、図3)となっています。

【図2. 課題となっている支出 (問14)】

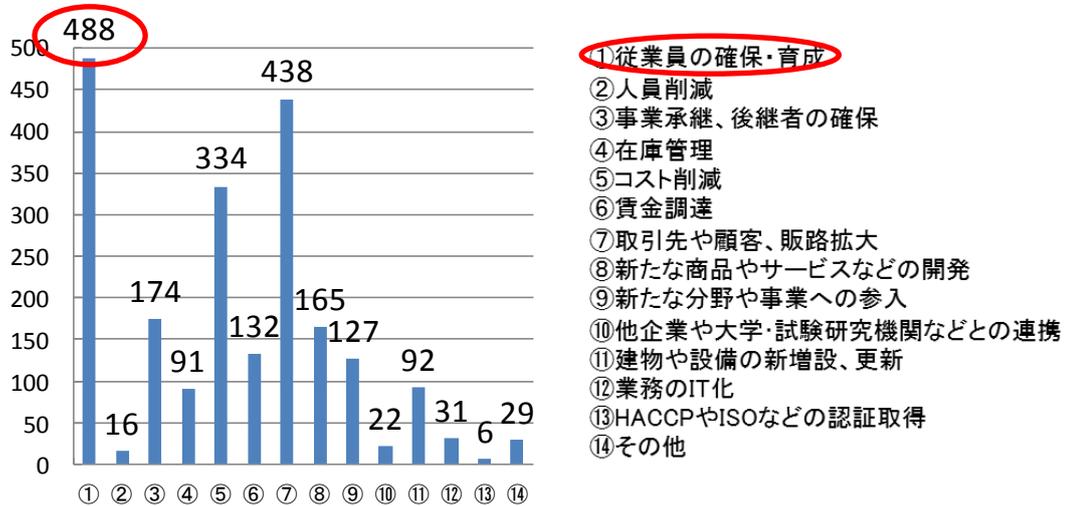


【図3. 課題となっている経営資源 (問15)】

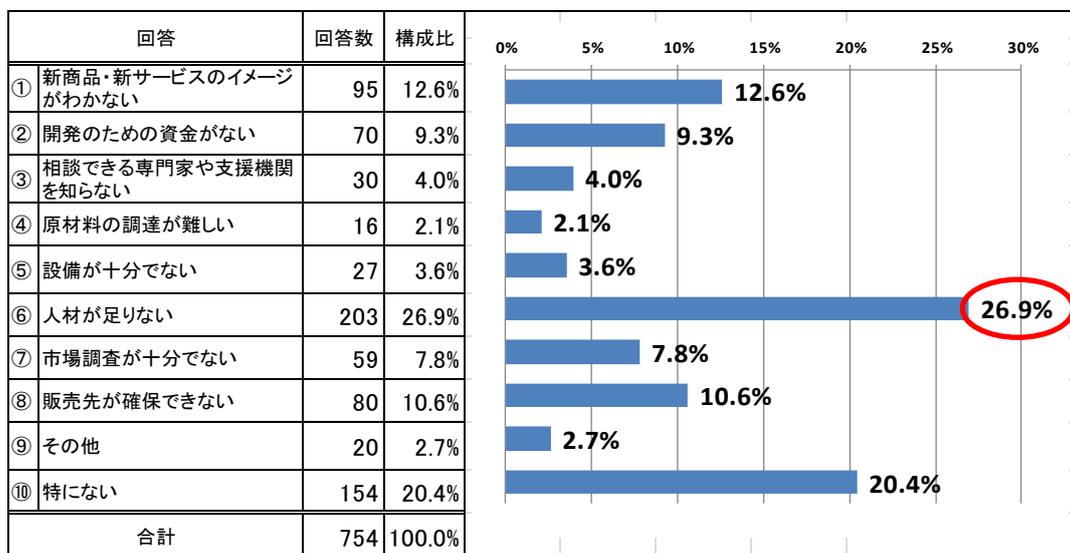


さらに、「今後優先して取り組みたいこと」の第1位が「従業員の確保・育成」(488件、図4)、「新商品・新サービス開発の課題」の第1位が「人材が足りない」(26.9%、図5)となっています。

【図4. 今後優先して取り組みたいこと (問16)】



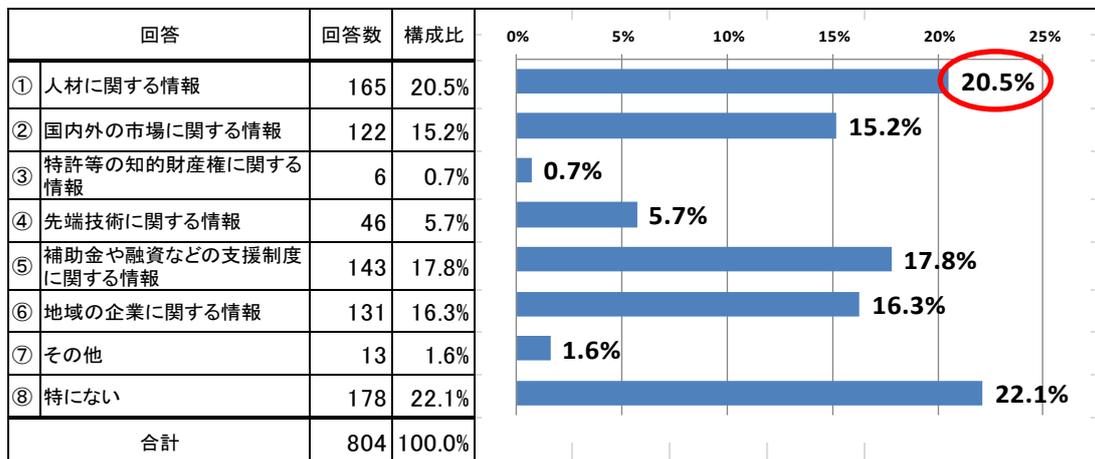
【図5. 新商品・新サービス開発の課題 (問17)】



このほか、「最も必要としている情報」の第2位が「人材に関する情報」(20.5%、第1位は「特にない」22.1%、図6)となっています。

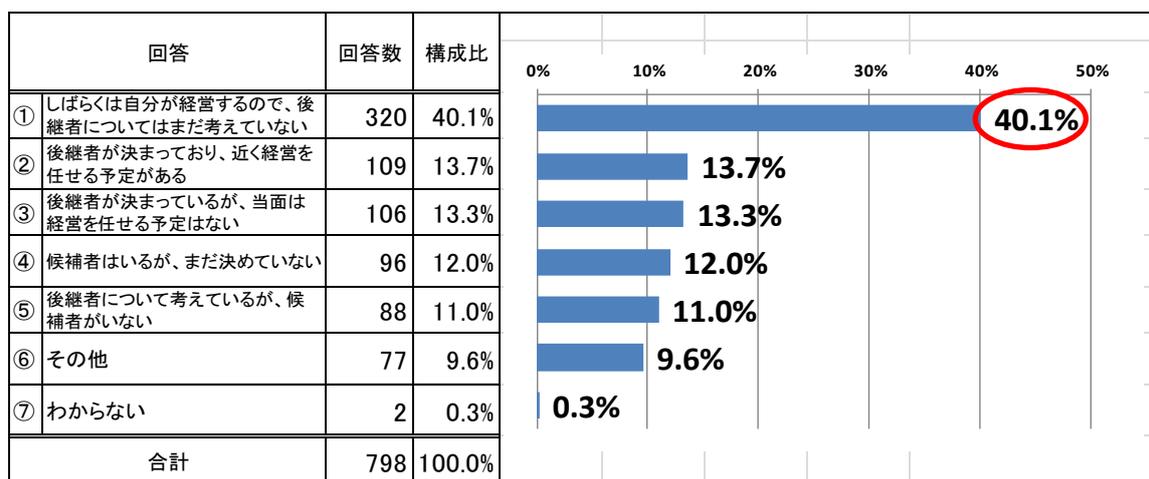
以上の結果から、人材の確保・育成が極めて大きな課題となっていることがうかがえます。

【図6. 最も必要としている情報 (問18)】



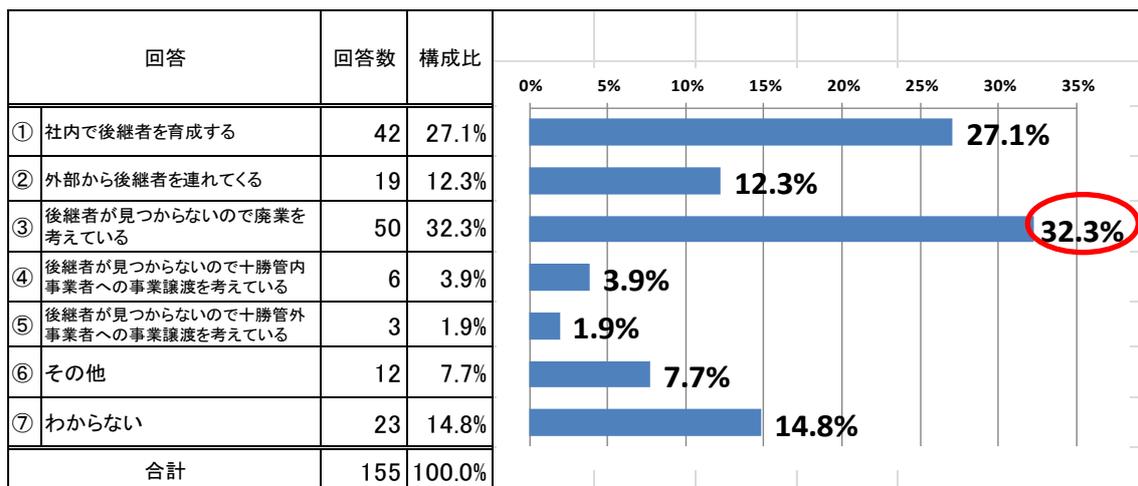
次に、後継者について意向をうかがったところ、「しばらくは自分が経営するので、後継者についてはまだ考えていない」が最多(40.1%、図7)となっていますが、その割合は事業所の規模が大きくなるほど低くなる傾向が見られます(小企業45.2%、中企業31.7%、大企業16.1%、資料編図6-2)。

【図7. 後継者についての意向 (問6)】



また、「後継者について考えているが、候補者がいない」と回答した事業者に対して、今後の対応をうかがったところ、「後継者が見つからないので廃業を考えている」が最多（32.3%、図8）となりました。こうした意向は、特に小企業（39.2%、資料編図7-2）及び製造関連（40.0%、資料編図7-3）で顕著ですが、規模が大きいほど「社内で後継者を育成する」という意向が強く（小企業 18.3%、中企業 52.0%、大企業 80.0%、資料編図7-2）、建設関連では「社内で後継者を育成する」（35.1%、資料編図7-3）の方が多く状況にあります。

【図8. 後継者の候補者がいない場合の意向（問7）】

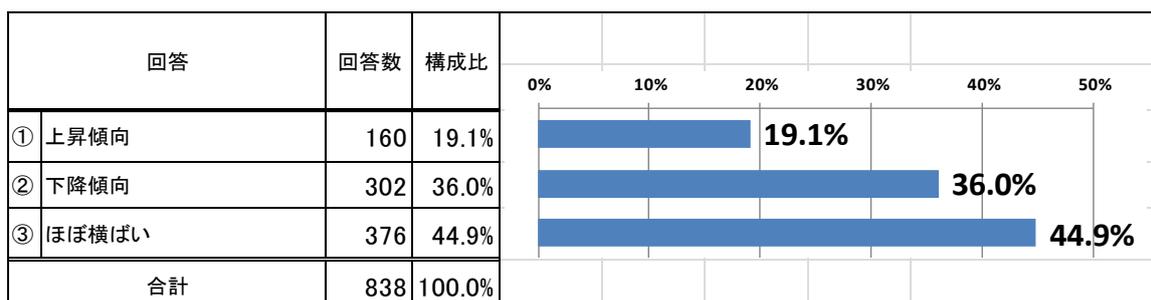


②経営状況について

この項目では、経営状況を左右する要因を把握するため、取引の状況や今後の経営方針などについて質問しました。

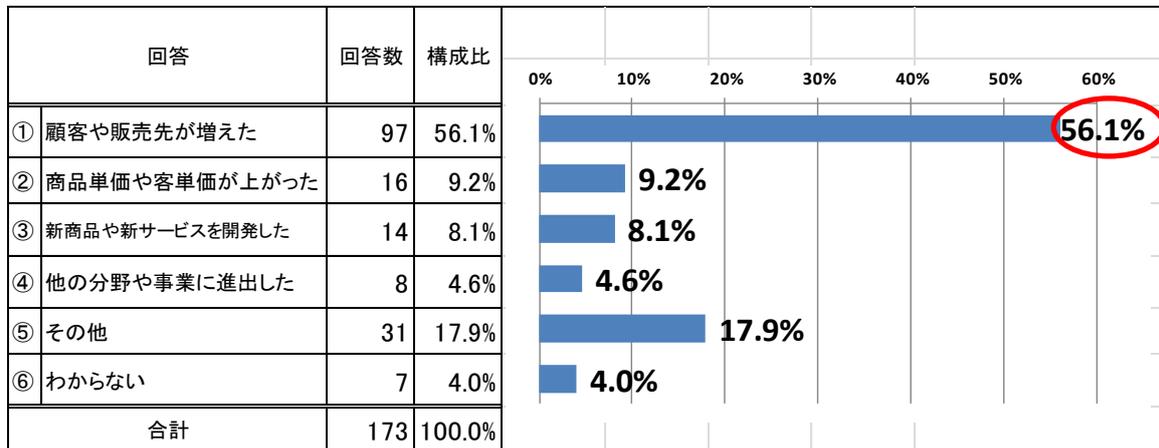
過去5年間の売上の動向について質問したところ、「上昇傾向」が19.1%、「下降傾向」36.0%、「ほぼ横ばい」が44.9%となっています（図9）。規模別に見ると、小企業で「上昇傾向」が少なく、中企業、大企業で「上昇傾向」が多くなっている状況が見られます（資料編図8-2）。また、業種別に見ると、建設関連で「ほぼ横ばい」が多くなっています（資料編図8-3）。

【図9. 過去5年間の売上の動向（問8）】

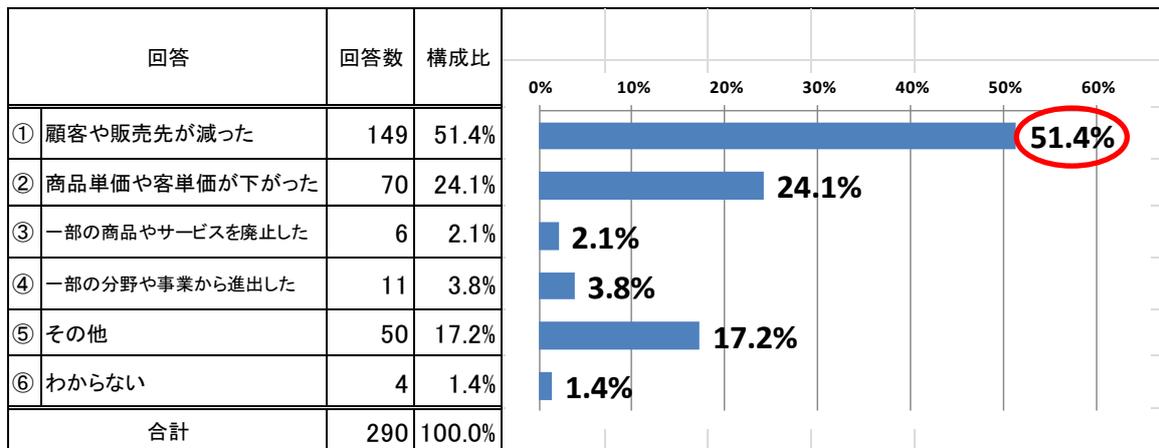


また、上昇傾向の理由については、「顧客や販売先が増えた」が最多（56.1%、図10）、下降傾向の理由については、「顧客や販売先が減った」が最多（51.4%、図11）となっており、規模や業種を問わず、顧客や販売先の動向が、売上を左右する大きな要因となっていることがうかがえます。

【図10. 売上が上昇傾向である理由（問9）】

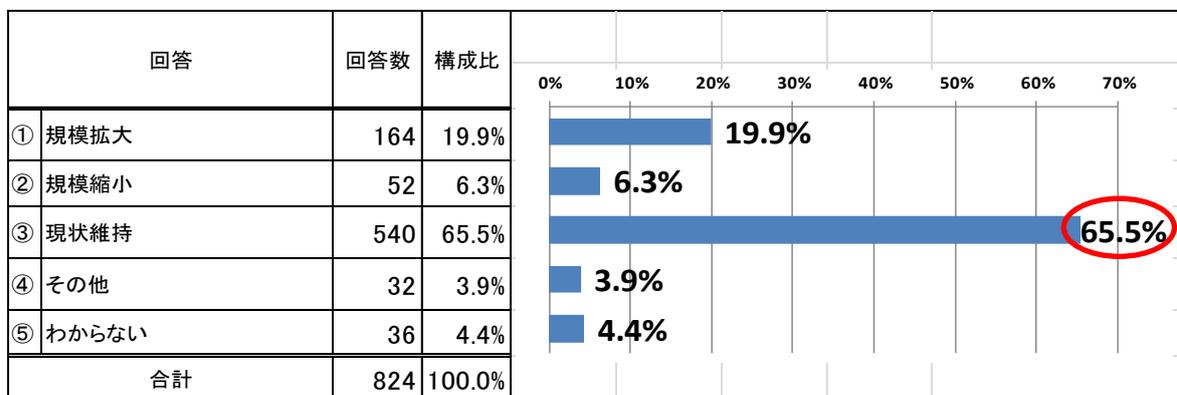


【図11. 売上が下降傾向である理由（問10）】



今後の経営方針について質問したところ、全体としては「現状維持」が最多(65.5%、図12)となっていますが、規模が大きくなるほど「規模拡大」という回答が多くなっています(小企業 15.1%、中企業 29.5%、大企業 34.7%、資料編図11-2)。

【図12. 今後の経営方針(問11)】

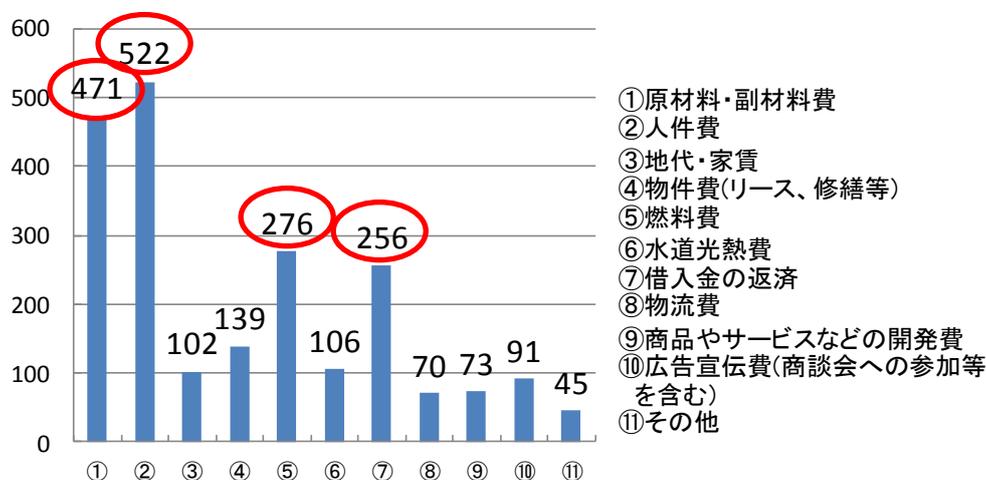


③経営上の課題と今後の事業計画について

この項目では、事業者が直面している重点的な課題や、個別支援の潜在的なニーズを把握するため、課題と感じていることの内容や、設備投資の予定、他企業・大学・試験研究機関との連携などについて質問しました。

課題となっている支出については、「人件費」が最多(522件)となっており、「原材料・副材料費」(471件)、「燃料費」(276件)、「借入金の返済」(256件)と続いています(図13)。規模や業種によって順位の変動はあるものの、概ね同様の傾向となっています(資料編図14-2~14-7)。

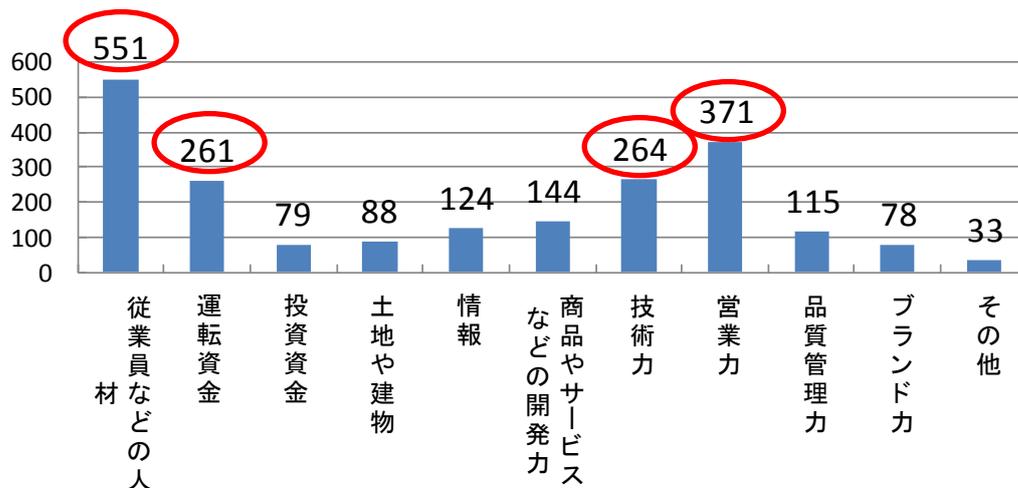
【図13. 課題となっている支出(問14)再掲】



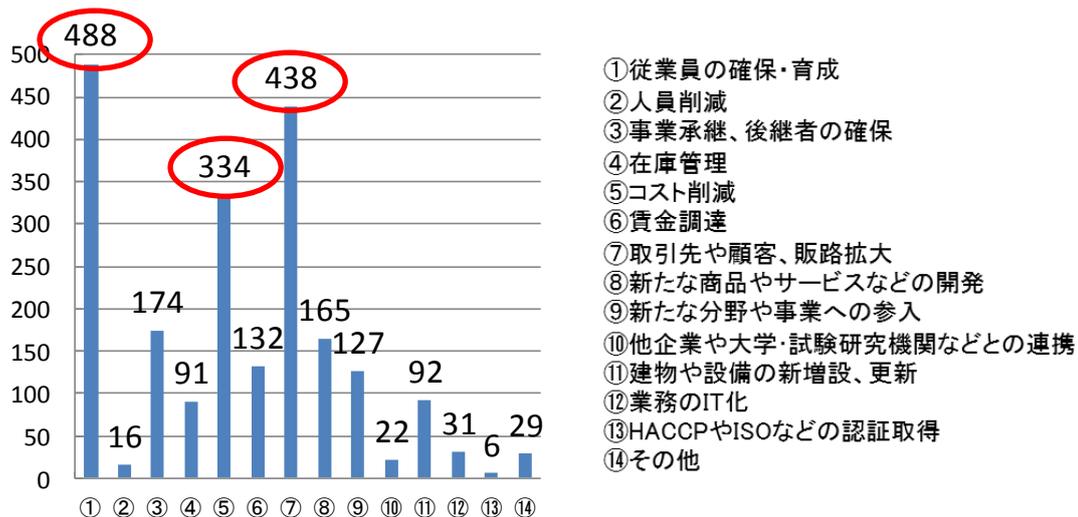
課題となっている経営資源については、「従業員などの人材」が最多（551件）で、以下、「営業力」（371件）、「技術力」（264件）、「運転資金」（261件）となっています（図14）。

さらに、今後優先して取り組みたいこととしては、「従業員などの確保・育成」が最多（488件）で、以下、「取引先や顧客、販路拡大」（438件）、「コスト削減」（334件）となっており（図15）、人材の確保・育成に加え、営業活動を含め顧客・販路拡大の取り組みが課題となっていることが、これらの設問からもうかがえます。

【図14. 課題となっている経営資源（問15）再掲】



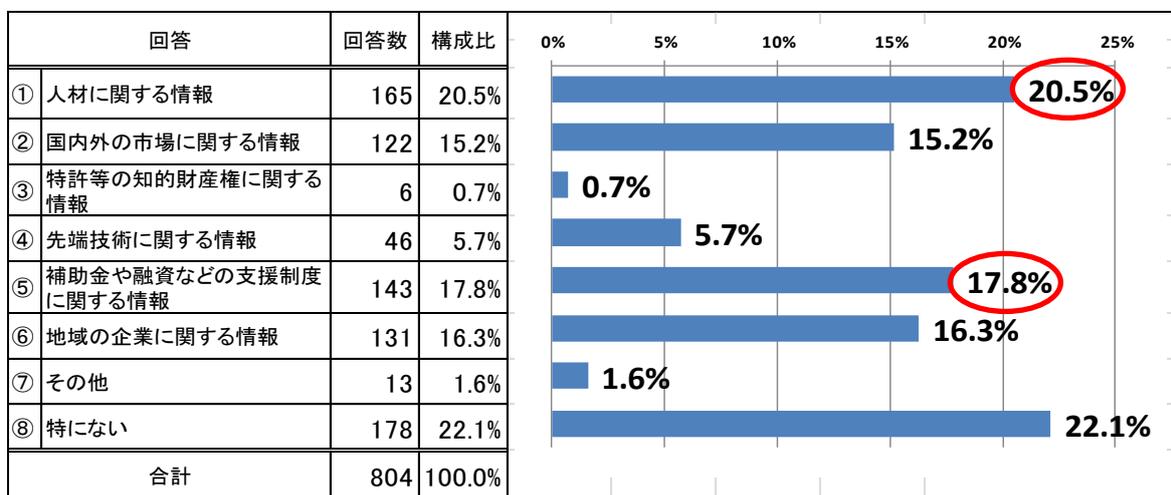
【図15. 今後優先して取り組みたいこと（問16）再掲】



次に、最も必要としている情報については、「特にない」を除き、「人材に関する情報」が最多（20.5%）で、「補助金や融資などの支援制度に関する情報」が第2位（17.8%）となっています（図16）。「人材に関する情報」については、中企業（27.8%、資料編図18-2）、及び建設関連（31.8%、資料編図18-3）で特に多くなっており、「補助金や融資などの支援制度に関する情報」については、規模が大きくなるほど少なくなっています（小企業 19.8%、中企業 15.3%、大企業 6.4%、資料編図18-2）。

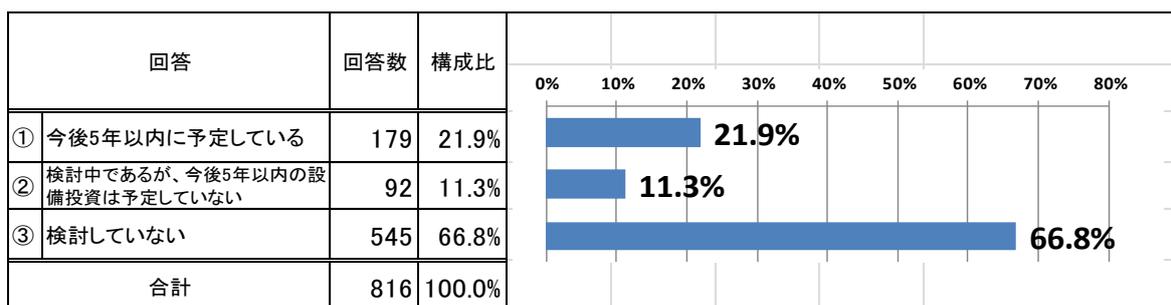
また、「国内外の市場に関する情報」が中企業（21.8%）、大企業（19.1%、以上資料編図18-2）、製造関連（20.6%、資料編図18-3）で比較的多いほか、「地域の企業に関する情報」が、規模が大きくなるほど多くなっています（小企業 14.8%、中企業 16.2%、大企業 34.0%、資料編図18-2）。

【図16. 最も必要としている情報（問18） 再掲】



次に、設備投資の意向については、「検討していない」が最多（66.8%、図17）となりましたが、「今後5年以内に予定している」または「検討中であるが、今後5年以内の設備投資は予定していない」の合計が、中企業では 47.3%（資料編図19-2）、製造関連では 40.4%（資料編図19-3）で、設備投資の意向が比較的強く見られます。

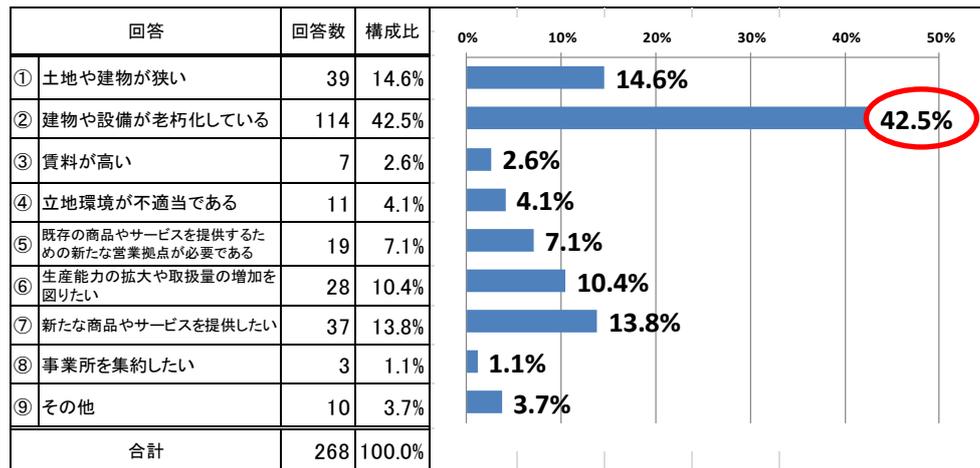
【図17. 設備投資の意向（問19）】



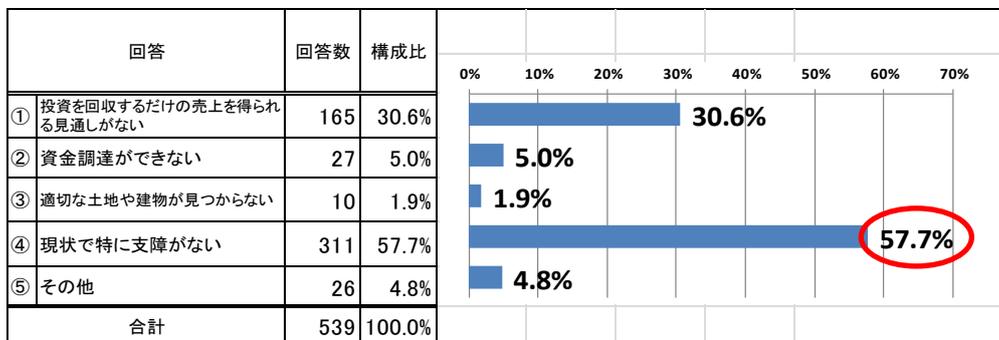
設備投資を予定または検討している理由としては、「建物や設備が老朽化している」が最多（42.5%、図18）となっています。

一方、検討していない理由としては、「現状で特に支障がない」が最多（57.7%、図19）ですが、規模が小さいほど「投資を回収するだけの売上を得られる見通しがない」の割合が多くなっている（小企業 34.1%、中企業 26.1%、大企業 10.8%、資料編図22-2）ことがうかがえます。

【図18. 設備投資を予定または検討している理由（問20）】

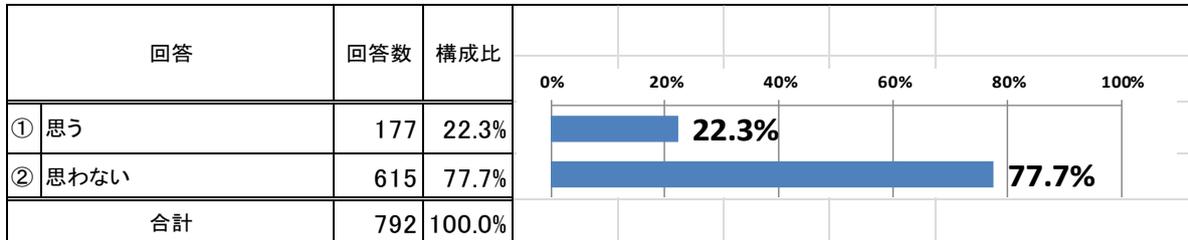


【図19. 設備投資を検討していない理由（問22）】



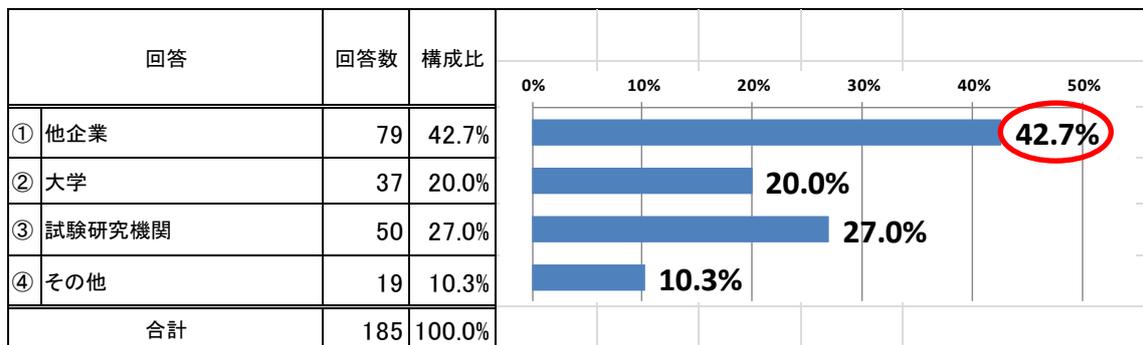
また、他の企業や大学・試験研究機関との連携や共同研究の意向については、「思う」が 22.3%、「思わない」が 77.7%（図 20）であり、製造関連で「思う」が 37.7%（資料編図 23-3）と比較的高くなっていることに特徴が見られます。

【図 20. 連携や共同研究の意向（問 23）】



連携や共同研究を希望する相手先としては、「他企業」が最多（42.7%、図 21）となっており、建設関連（53.6%、資料編図 24-3）で特に顕著ですが、規模が大きいほど「大学」を希望する割合が高い（小企業 15.0%、中企業 23.1%、大企業 35.7%、資料編図 24-2）ほか、製造関連では「試験研究機関」が最多（39.6%、資料編図 24-3）となっています。

【図 21. 連携・共同研究を希望する相手先（問 24）】

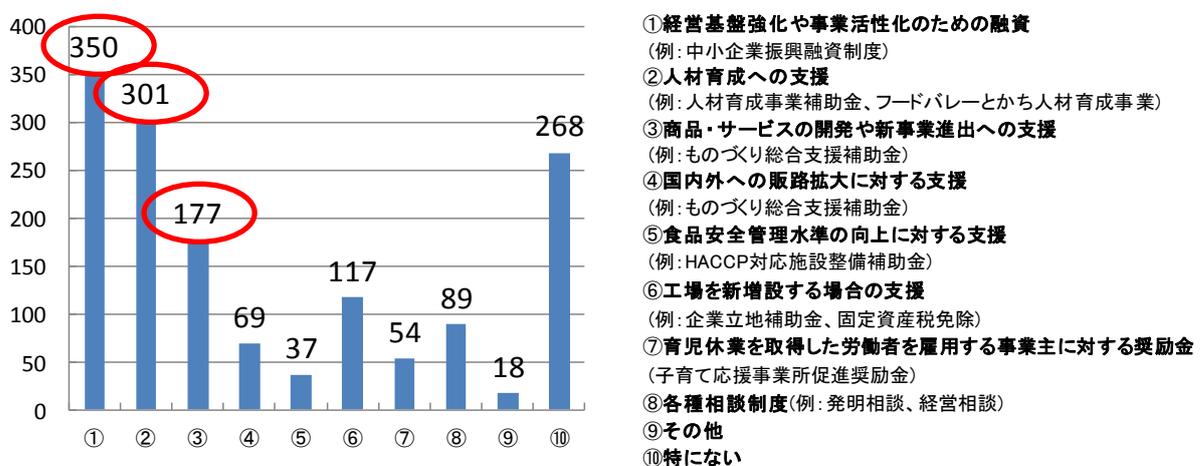


④支援策について

この項目では、支援策に対するニーズや課題について把握するため、帯広市の支援策について質問しました。

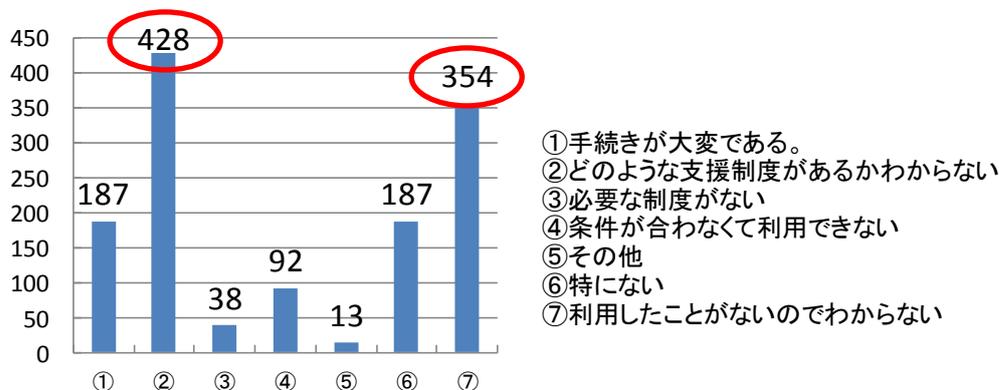
利用してみたい支援制度については、「経営基盤強化や事業活性化のための融資」が最多（350件）で、「人材育成への支援」（301件）、「商品・サービスの開発や新事業進出への支援」（177件）と続いています（図22）。製造関連では、「工場を新增設する場合の支援」（36件）も多くなっています（資料編図25-6）。

【図22. 利用してみたい支援制度（問25）】



帯広市の支援制度について感じることにについては、「どのような支援制度があるかわからない」が最多（428件）で、「利用したことがないのでわからない」（354件）も多くなっています（図23）。

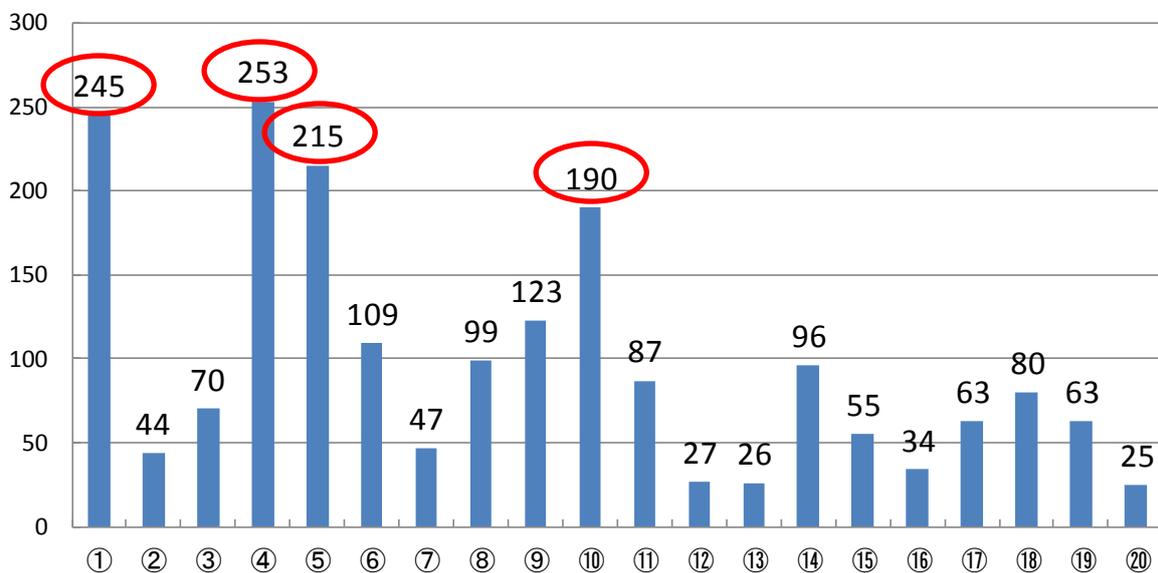
【図23. 帯広市の支援制度について感じること（問26）】



また、ビジョンにおいて今後重点的に取り組むべきと思うものについては、「経営基盤の強化」が最多（253件）で、「経営支援」（245件）、「商業・商店街の活性化」（215件）、「雇用の確保」（190件）と続いています（図24）。「利用してみたい制度」と同様、融資制度に対する要望が強いことがうかがえます。

規模別に見ると、中企業では「雇用の確保」が最多（67件、資料編図27-3）、大企業では「商業・商店街の活性化」及び「地域ブランドの形成」が最多（15件、資料編図27-4）となっています。業種別では、建設関連において「建設産業の革新支援」が第3位（93件、資料編図27-5）、卸・小売・サービス関連において「商業・商店街の活性化」が最多（127件、資料編図27-7）という特徴が見られます。

【図24. ビジョンの今後の重点（問27）】



- ①経営支援(例:各種相談、異業種交流、情報発信)
- ②組織化促進・中小企業団体の育成
- ③創業・企業の促進
- ④経営基盤の強化(例:融資制度、信用補充)
- ⑤商業・商店街の活性化
- ⑥建設産業の革新支援(例:新事業・新聞や進出支援)
- ⑦地域経済の調査研究
- ⑧担い手の育成(例:インターンシップ、研修事業)
- ⑨経営力の強化(例:事業継承、事業再生支援)
- ⑩雇用の確保(例:雇用創出支援)
- ⑪地域資源活用・農商工等連携の推進
- ⑫産学官連携の推進
- ⑬産業クラスターの形成(例:ものづくりに関する相談、技術力強化)
- ⑭地域ブランドの形成
- ⑮産業基盤の強化(例:大手企業・中小企業の交流・連携促進、工業用公共料金の負担軽減)
- ⑯交通ネットワークの活用(例:道央圏・道東圏への商圏拡大PR)
- ⑰企業立地の促進(例:企業立地補助金、固定資産税免除、産業用地の確保)
- ⑱集客交流産業の振興(例:食・産業観光の推進、観光客、ロケ誘致)
- ⑲拠点づくりの促進(例:観光情報、案内の充実、環境・景観づくり)
- ⑳ネットワーク化の促進(例:海外客受入れ体制の充実、国際チャーター便の拡充、空港利用促進)

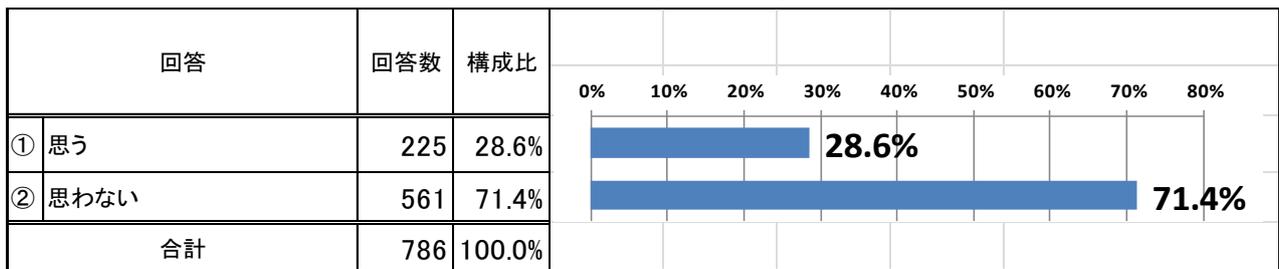
⑤フードバレーとかちについて

この項目では、「フードバレーとかち」に関する取り組みの意向を把握し、今後の支援について検討するため、取り組みたい内容などについて質問しました。

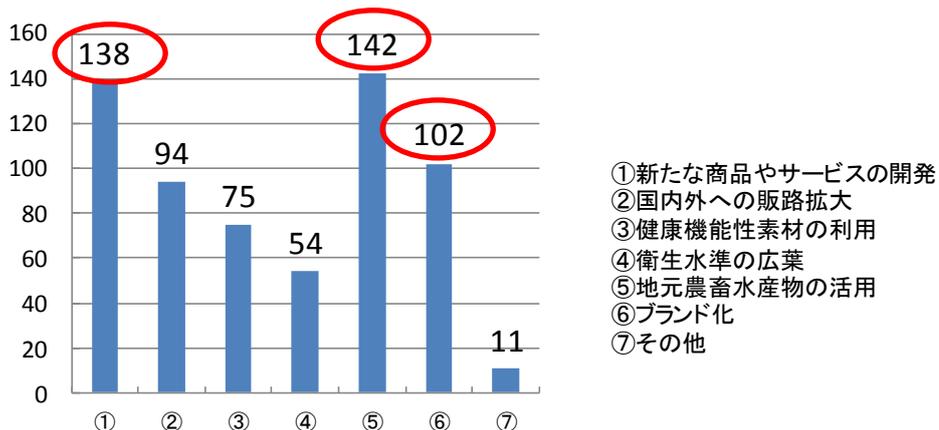
食に関する新たな取り組みの意向については、「思う」が28.6%、「思わない」が71.4%となっています(図25)。規模や業種による違いが大きく、小企業(23.6%、資料編図28-2)及び建設関連(17.0%、資料編図28-3)で取り組みの意向が比較的弱い一方、中企業(37.5%)、大企業(40.0%、以上資料編図28-2)、製造関連(39.2%)、卸・小売・サービス関連(34.3%、以上資料編図28-3)で比較的強くなっている状況が見られます。

また、関心がある取り組み内容としては、「地元農畜水産物の活用」が最多(142件)で、「新たな商品やサービスの開発」(138件)、「ブランド化」(102件)と続いています(図26)。

【図25. 食に関する新たな取り組みの意向(問28)】



【図26. 関心がある取り組み内容(問29)】



⑥環境に関連した取り組みについて

この項目では、環境に関する取り組みの意向を把握し、今後の支援について検討するため、取り組みたい内容などについて質問しました。

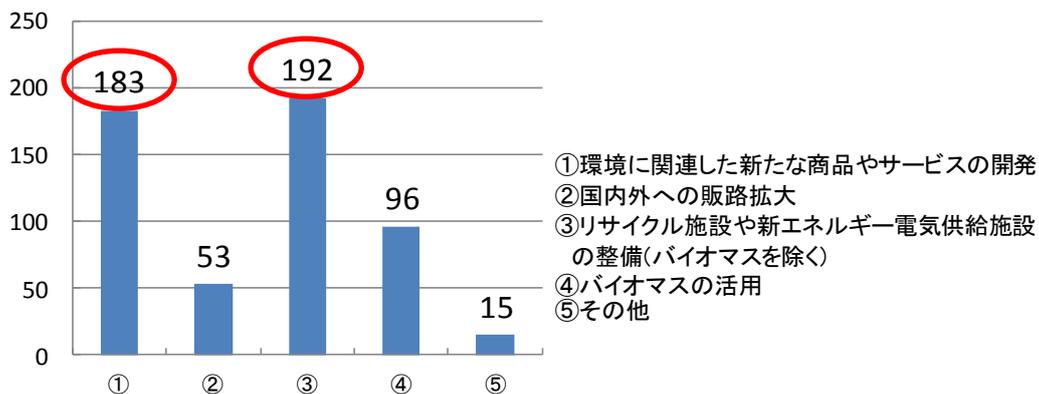
環境に関する新たな取り組みの意向については、「思う」が 41.8%、「思わない」が 58.2%となっており（図27）、規模が大きくなるほど、取り組みへの意向が強い傾向が見られる（小企業 37.7%、中企業 49.5%、大企業 52.1%、資料編図30-2）ほか、製造関連で他業種よりも意向が比較的弱い（36.0%、資料編図30-3）状況にあります。

また、関心がある取り組み内容としては、「リサイクル施設や新エネルギー電気供給施設の整備（バイオマスを除く）」が最多（192件）で、「環境に関連した新たな商品やサービスの開発」（183件）が続いています（図28）。

【図27. 環境に関する新たな取り組みの意向（問30）】



【図28. 関心がある取り組み内容（問31）】



(2) ヒアリング調査の結果

ここでは、ヒアリング調査の結果について、アンケート調査結果の背景や、今後の参考になると思われる事例などを中心に整理しました。なお、聴取内容の詳細については、資料編に掲載してあります。

①人材について

人材の確保については、規模・業種を問わず大きな課題となっていることが明らかとなりました。特に建設関連では、躯体三役（とび土工、鉄筋、型枠大工）を中心に、著しい人手不足の状況にあり、求人を出しても人が集まらないとの声が多く聞かれました。この背景には、近年の公共工事の増加や、消費税増税に伴う駆け込み需要、東日本大震災の復興事業など、需要の大幅な増加が挙げられています。

一方で、業界全体として、資格を有する技術職が不足している状況にあることも、各業種から多く聞かれました。この背景には、そもそも技術者の養成にはかなりの時間を要すること、仕事の厳しさや賃金の低さなど、業界全体として魅力に乏しいため求職者が少ないこと、若手人材が定着せず早期に退職してしまうため、技術の承継が進まないことなどが挙げられています。建設関連では、数年前までの公共工事の減少傾向により人員削減を進めてきたことも、強く影響している状況にあるようです。

また、労務単価の上昇などの影響もあり、人件費の負担感が高くなっている状況がうかがえるほか、先行き不透明で、経営状況も厳しいため、増員したくても増員できないとの声が多く聞かれました。さらに、社会保険への加入が雇用面での課題となっているとの指摘も見られました。

こうした中で、技術職や営業職を中心として、人材の確保・育成に取り組む必要性が、強く意識されています。採用の地域・年齢層の拡大や、通年雇用のための工夫、関係機関等による各種セミナーへの参加など、個々の事業者による取り組みに加え、業界として、関係機関との意見交換や学校を対象としたPR活動など、人材確保に向けた取組事例や、技術者の養成講座など、人材育成に向けた取組事例も見られました。

しかしながら、仕事が忙しく、後継者や技術職の育成のために時間を確保することが困難であることや、研修等への参加費用が負担であること、研修後の実務に十分に生かされていないこと、研修等に従業員を派遣する際の代替人員の確保が困難であることなどが挙げられており、人材育成に当たっては、時間や費用、人員確保などがネックとなっている状況がうかがえます。

②経営状況について

売上が上昇傾向である事業者については、公共工事や太陽光発電関連工事の増加、道東自動車道の開通、まちなかのホテル建設などの外的な要因により、関連業種において需要が増加しているとの声が多く聞かれました。

また、独自の営業力や事業により販路を確保している事例が見られたほか、個々の事業者における努力として、景況に左右されにくい業態の選択（建設関連における改修工事やメンテナンスなど）、顧客ニーズに適合した商品選択、顧客との積極的なコミュニケーションやプロとしての情報提供、取扱メニューの開拓や営業エリアの拡大なども挙げられています。さらに、同業他社の廃業が、売上増加の背景にあるという指摘も見られます。

一方、売上が下降傾向である事業者については、不景気や少子高齢化、消費者の嗜好・生活習慣の変化、省エネ及び経費節減の影響、代替手段の普及（パソコンの普及による印刷発注の減、マイカーの普及によるタクシー需要の減など）、取引先の業績不振などに伴い、需要が減少しているという声が多く聞かれました。このほか、同業者や大手の進出に伴う価格競争の激化も挙げられているほか、メーカーと小売業者の直接取引の普及や、ネット通販をはじめとする販売形態の多様化など、流通・販売形態の変化も影響していることがうかがえます。

また、次の「③経営上の課題と今後の事業計画について」にも関わりますが、支出面の課題として、労務費、資材費、原材料費、燃料費の高騰が影響しているとの声が多く聞かれたほか、光熱水費、輸送費、借入金の返済が支出面での課題となっていることが挙げられています。一方で、他社との競争などのため、価格転嫁は困難な状況であり、利益が薄くなっている状況がうかがえます。

このほか、特に建設関連では、公共工事の発注量が年により大きく増減するため、安定的に受注できず、先行きの見通しが立たないとの声が多く聞かれました。さらに、公共工事の発注時期が集中しており、年間を通じた公共工事の発注時期の平準化を求める意見も多く見られたところです。

③経営上の課題と今後の事業計画について

販路拡大については、大きな課題であるとの認識が強く見られるところであり、国内外の物産展、商談会、交流会などへの参加が、積極的に行われている状況がうかがえます。また、拠点となる営業エリアの拡大や、新たな店舗展開、ネット通販をはじめとする販売形態の多様化など、販売・営業の拠点や顧客との接点を拡大しようとする事例や、イベントや企業訪問などを通じた顧客との直接的なコミュニケーションを、

販路拡大や他社との差別化の手段として活用する事例、さらに、販路拡大に向けて人材育成や商品開発に取り組む事例も見られたところです。

一方で、人員不足や営業拠点が無いなどの理由により、効果的な営業活動が困難であることや、ネット通販は手続きが複雑で手が出せないとの声も聞かれました。また、人口減少や消費者の嗜好の変化に加え、大手企業の参入により、中小企業の販路が狭まっているとの指摘も見られます。さらに、海外展開については、賞味期限の延長や品質の保持、現地の物流網が未整備であることなども課題となっています。こうした中で、営業ターゲットの見極めや、より効果的なPRに取り組もうとする意向も見られるところであり、行政に対して、補助金を活用して販路拡大に成功した事例の紹介や、コーディネート機能を期待する声が聞かれました。

設備投資の予定については、事業実施に必要な既存設備の修繕や、営業車両の更新を予定しているとの声が多く聞かれたほか、太陽光やバイオマスなど、再生可能エネルギー関連の設備投資に向けた動きが、幅広い業種で見られます。検討中の案件としては、施設設備の狭隘化や老朽化への対応が多くなっていますが、一部に増産や新商品の生産に向けた設備投資も見られます。

一方で、当面予定がない理由としては、設備投資を行ったばかりである、あるいは、できるだけ既存の施設・設備で対応するという声のほかに、先行きの不透明感や資金不足などのため投資したくてもできないという声が多く聞かれました。

他企業との連携については、取引先の営業網を活用し、販売面での相乗りを行っている事例、機材を相互に融通し、繁忙期の業務を円滑化している事例、個人事業主が協力し合い、商品の差別化を研究している事例、地元事業者にはない技術を有する域外の事業者と連携し商品開発を行っている事例など、件数は限られるものの、それぞれの強みを生かした多様な連携が行われていることがうかがえます。

こうした中で、他企業との交流やマッチングの機会を提供してほしいという希望が見られた一方、考え方や仕事の仕方が異なり、他業種との連携がうまくいかない、あるいは、どういう連携ができるかわからないなどの声も聞かれました。

産学官連携については、食や環境に関連する分野を中心として、地元の大学や試験研究機関への相談や共同研究などが行われており、既存商品の改善や、新商品の開発につながっている事例も見られます。また、各機関における研究成果が具体化することにより、新商品の開発や差別化につながるとの期待感や、現時点で具体化はしていないが、機会があれば連携したいとの声も聞かれました。

一方で、研究者や分析機器などが地元で見当たらないため、道外を含めた域外の機関や企業と連携せざるを得ないという事例が見られました。また、地元の大学・試験研究機関に依頼できる内容がわからない、あるいは、敷居が高く相談しにくいとの声も聞かれたところであり、各機関が有するシーズについての情報発信や、アイデアの段階で気軽に相談できる先があるとよいという意見も見られました。

異業種参入については、将来的に本業が縮小すると見込まれるため、収益を確保する手段として、建設関連及び卸・小売・サービス関連を中心に検討が行われています。具体的には、十勝の基幹産業である農業や、需要増が見込まれる福祉事業への参入のほか、新築中心の建設業者による修繕工事への参入や、燃料小売業者による太陽光発電やガスヒートポンプへの参入など、本業との関わりが深い業種への参入を検討している事例が見られました。

しかし、異業種参入は課題が多く、ハードルが高いという声も多く聞かれました。その背景には、ノウハウの不足や連携先の未開拓、販路確保の難しさ、収益性の低さ、人員不足などが挙げられており、新規参入した事業から撤退し、経営の安定化を図ったという事例も見られました。

④支援策について

融資や補助など市の支援策については、中小企業にはハードルが高く、条件緩和や手続きの簡素化、少額でも機動的に活用したいなど、制度の充実を求める声が多く聞かれました。また、どのような制度があるかわからないので、周知を徹底してほしいとの声や、金融機関や会計事務所など、身近な相談機関で市の支援制度の情報が得られると利用しやすいとの声も聞かれました。

観光振興については、海外からの観光客を含め、入り込み客の増加を実感しているとの声が聞かれました。その要因としては、道東自動車道の開通や、北海道ガーデン街道の取り組み、とち帯広空港のダブルトラッキング化などが挙げられています。こうした動きを背景として、農業体験やサイクルツーリズムなどに取り組んでいる事例、ばんえい競馬やスイーツなど、地域の魅力を組み合わせたツアー商品を提供している事例などが見られます。

また、集客の目玉となるような観光拠点があるとよい、全国、全道規模のイベントなどを含め、観光客の入込みをはじめ交流人口の増加につながる取り組みを期待したいとの声が聞かれます。さらに、個人観光客や海外観光客の増加への対応、この地域ならではの食や観光メニューの提供、冬季間の観光のしかけなどが必要であるとの意見が見られました。

このほか、商店街・中心市街地の活性化に取り組むべきとの意見や、企業誘致に積極的に取り組んでほしいとの意見、あるいは、本調査のように、市は事業者と積極的に意思疎通を図るべきとの意見も見られました。

⑤フードバレーとかちについて

食関連の取り組みについては、食料品の製造や流通・販売などに直接携わる事業者はもちろん、建築・土木、印刷、機械、金融を始めとする幅広い業種で、ビジネスマッチングや販路開拓のサポートなどを含め、食関連の企業を支える事業を展開している事例が多く見られます。また、現在は事業展開を行っていないものの、今後、食関連事業の展開や、食関連企業のサポートを行いたいという声が多く聞かれたほか、すでに食関連事業者との連携により、商品・サービスの魅力や連携先との相乗効果を高めているという事例も見られました。こうした事例においては、地元企業として、できるだけ地元産農産物を活用したい、あるいは地元産農産物に付加価値をつけたいという声が多く聞かれました。

一方で、地場産農産物は量の確保が難しく、価格の高さや加工適性などの面でも課題があるという声が多く聞かれます。また、消費地までの物流コストや、より高度な衛生管理手法の導入なども、課題として挙げられています。

⑥環境に関連した取り組みについて

環境に関連した取り組みについては、バイオマスに関する技術開発やプラント建設、BDFの活用や普及啓発活動などのほか、太陽光発電施設の導入事例が多く見られます。また、設置照明のLED化をはじめとする節電の取り組みや、商品・部品、食品残さなどのリサイクルなどにも積極的であることがうかがえます。

一方で、再生可能エネルギー固定価格買取制度の先行きが不透明である、木質バイオマス原料の確保が困難な状況になっている、環境に関連した取り組みを行いたいが、資金や時間などに余裕がないといった課題も挙げられています。

3 帯広市産業振興ビジョン見直しに向けた論点整理

帯広市産業振興会議では、アンケート調査結果やヒアリング調査結果を踏まえ、ビジョンの見直しに向けて検討すべき点を議論しました。

ここでは、その議論の内容を、ビジョンに掲げる施策の基本方向ごとに整理しました。

(1) 中小企業の経営基盤の強化

◆論点1

経営基盤強化に向けた事業者、商店街、団体などの自発的な取り組みを促進するためには、どのような方法が効果的か。

<調査結果のまとめ>

本調査からは、売上が下降傾向にある事業者が全体の4割弱に上るなど、経営基盤に課題を抱える事業者が多いことが明らかとなりました。その主な要因としては、少子高齢化や消費者の嗜好・生活習慣の変化、同業者や大手の進出に伴う価格競争の激化、流通・販売形態の変化などに伴い、顧客や販売先が減少したことが挙げられています。また、原材料費・人件費・燃料費などが上昇し、売上の下降傾向と相まって利益や運転資金に影響していることがうかがわれたほか、建設関連においては、発注量が大きく増減し仕事の平準化や雇用維持が難しいこと、卸・小売・サービス関連では、商店街の担い手の高齢化や人材の不足も、課題として挙げられます。

こうした中で、事業者においては、課題解決に向けた自発的な取り組みが模索されています。具体的には、独自の営業活動や事業展開、建設関連における改修工事やメンテナンスなど景況に左右されにくい業態の選択、顧客ニーズに適合した商品選択、顧客との積極的なコミュニケーションやプロとしての情報提供、取扱メニューの開拓や営業エリアの拡大、農業など異業種への参入や本業との関わりが深い業種への参入の動きなどが見られました。また、融資制度などを通じた経営基盤の強化、あるいは各種相談や情報発信などの経営支援への要望が強く、特に、融資や補助などの支援制度について、条件緩和や手続きの簡素化、積極的な周知への期待が多く見られました。

<論点のポイント>

今後、中小企業の経営基盤の強化を図るためには、事業者による自発的な取り組みへの支援を通じて、収益の改善や従業員の意識向上など、課題解決に向けた動きを促進していく必要があると考えます。具体的には、事業者と行政・産業支援機関とのコミュニケーションの深化や、支援制度の利便性の向上のほか、異業種参入や創業の支援、商店街活性化に向けた支援などについて検討することが求められます。

(2) 産業人・担い手の育成

◆論点2-1

必要な人材を安定的に確保するために、地域や業界の魅力の再発見・発信、及び人材の発掘・定着を、どのような方法で行うことが効果的か。

<調査結果のまとめ>

本調査からは、人材確保が難しいと考えている事業者が全体の4割弱に上るなど、人材確保が課題となっていることが明らかとなりました。その主な要因としては、技術の習得にかなりの時間を要することや、業界全体としての魅力の乏しさ、若手人材の早期退職などにより、特に資格を有する技術職が不足していることが挙げられているほか、建設関連においては、公共工事の増加や消費税増税に伴う駆け込みなど、需要が大幅に増加していることも背景にあることがうかがえます。

こうした中で、事業者においては、採用の地域・年齢層の拡大や、通年雇用のための工夫のほか、業界として、関係機関との意見交換や学校を対象としたPR活動などに取り組んでいる事例も見られたところです。また、従業員の確保・育成に優先して取り組みたいとの意向が強く、人材に関する情報提供への期待も多く見られました。

<論点のポイント>

今後、必要な人材を安定的に確保するためには、待遇面の改善などの自助努力に加え、業界やこの地域の魅力を再発見し、これを効果的に発信することにより、求職者の関心を高めることが必要と考えます。また、これまで以上に幅広い層を対象として、人材確保を目指していくことが重要であり、教育分野との連携や、高齢者・女性、U・Iターン人材の発掘などについて検討することが求められます。

◆論点2-2

時間や資金面の負担を抑えながら、後継者や技術者などをはじめ、事業者が必要とするスキルや仕事への適性などを備えた人材を長期にわたって持続的に育成するには、どのような方法が効果的か。

<調査結果のまとめ>

本調査からは、人材育成について、時間や費用、人員確保などがネックとなっていることが明らかとなりました。特に、本業が忙しく育成の時間を確保できない、研修参加費が負担である、研修時の代替人員が確保できないといった事情が挙げられています。また、若手人材が定着しないとの声が多く聞かれたところであり、待遇面の改善に加え、職業観・勤労観の涵養や、適性を見極めが重要になっていることがうかがえます。

こうした中で、事業者においては、関係機関等による各種セミナーへの参加や、業界として技術者の養成講座に取り組むなどの事例が見られたほか、人材育成に関する支援制度を活用したいとの意向も聞かれました。

<論点のポイント>

今後、必要な人材を持続的に育成していくためには、研修への参加などに要する時間、経費、代替人員などについて、事業者の負担感を抑えながら、長期的な視点から取り組んでいくことが必要と考えます。具体的には、人材育成に関する事業者の負担軽減や、ニーズを踏まえた研修内容の充実、研修に参加できない事業者に向けて、研修内容・資料などの情報発信や、新たな機会の提供について検討することが求められます。

(3) ものづくり産業の活性化

◆論点3-1

資金・時間・人・情報などさまざまな制約がある中小企業が、数多くチャレンジできるようにするには、どのような方法が考えられるか。

<調査結果のまとめ>

本調査からは、食関連における地元産農産物の活用や付加価値の向上など、新たな商品やサービスの開発について意欲的に検討している事業者が多いことが明らかとなりました。一部の事業者においては、域内外の事業者や大学・試験研究機関と連携し、調査分析や、既存商品の改善、新商品の開発に取り組む事例も見られたところであり、新商品開発に関する支援制度を活用したいとの意向も聞かれました。

一方で、検討は行っているものの、具体の開発にまで進んでいない事例も多く見られました。その要因としては、資金や時間、人材、情報などの制約のほか、取り組みの意向はあるものの内容が具体化されていないこと、調査分析などについて域内で連携できる企業や大学・試験研究機関がないことなどが挙げられています。

<論点のポイント>

今後、新商品・新サービスの開発を促進していくためには、事業者の個別ニーズを把握しつつ、資金や時間、人材、情報などの制約を克服できる手段を講じるなどにより、事業者がチャレンジしやすい環境を整えていくことが必要と考えます。具体的には、他の企業や大学・試験研究機関とのマッチングや資金面の支援、新商品・新サービスの開発につながる情報提供などについて検討することが求められます。

◆論点3-2

域内外へ出荷・販売を大きく増やすには、中小企業にとって十分な対応が難しい営業活動をどのような方法で促進・支援するのが効果的か。

<調査結果のまとめ>

本調査からは、売上が下降傾向にある要因として、顧客や販売先の減少が5割を超えるなど、顧客・販路拡大が課題となっていることが明らかとなりました。その背景としては、人口減少や消費者の嗜好の変化に加え、価格競争の激化、ネット通販の普及やメーカーと小売の直接取引など、流通・販売形態の変化などが挙げられています。

こうした中で、事業者においては、顧客・販路拡大に向けて積極的に取り組んでいることがうかがえます。具体的には、国内外の物産展、商談会、交流会などへの参加のほか、営業エリアの拡大や新たな店舗展開、ネット通販の導入、顧客との直接的なコミュニケーション、取引先企業との連携などの事例が見られました。

一方で、営業部門の人材不足や営業拠点の少なさ、ネット通販の導入手続きの煩雑さなどをはじめ、営業力に課題を感じている事業者が多くなっています。営業ターゲットの見極めや、より効果的なPRの必要を感じる事業者も見られたところであり、行政に対して、販路拡大の成功事例の紹介や、コーディネート機能を期待する声も聞かれました。

<論点のポイント>

今後、顧客・販路拡大を図っていくためには、事業者の営業力向上を支援し、効果的な営業活動を促進することが必要と考えられます。具体的には、顧客・取引先とのコミュニケーションの深化や、継続的な取引につながるパートナーの発掘、物流コストの抑制、人材育成などについて検討することが求められます。

(4) 産業基盤の強化

◆論点4

域外とのつながりを深めつつ、域内企業の競争力を高めていくには、どのようなインフラが求められるか。

<調査結果のまとめ>

本調査からは、一部に設備投資の予定や意向が聞かれたものの、設備投資を検討していない事業者が多いことが明らかとなりました。その要因としては、現状で支障がないという声が大半ですが、先行きの不透明感や資金不足などのため、投資したくてもできないという声も多く聞かれました。

一方で、施設設備の狭隘化や老朽化が進んでいることなどから、既存設備の修繕や、営業車両の更新に対する意向が多く見られました。また、再生可能エネルギー関連の設備投資のほか、増産や新商品の生産に向けた設備投資の意向も、一部に見られたところであり、製造関連を中心に、工場の新増設に対する支援制度を活用したいとの意向も聞かれました。

<論点のポイント>

今後、域内企業の競争力を維持・向上するためには、各事業者の施設設備を含め、事業者が共通で利用する施設設備やシステムなどの基盤をグレードアップしていくことが必要と考えます。具体的には、域内企業による設備投資の促進や域外企業との連携、共同利用施設や物流システムのあり方などについて検討することが求められます。

(5) 集客・交流産業の振興

◆論点5

交流人口を拡大し、域内への波及効果を生み出すため、滞在型観光客や外国人観光客など、この地域を訪れるお客様に最大限の価値や満足感を提供するとともに、地域の魅力の向上や発信をどのような方法で行っていくことが効果的か。

<調査結果のまとめ>

本調査からは、道東自動車道の開通や北海道ガーデン街道の取り組み、とかち帯広空港のダブルトラッキング化などに伴い、国内外からの入り込み客の増加を実感しているとの声が聞かれました。こうした中で、独自性のある体験メニューやツアー商品の提供などに取り組む事業者が見られたほか、観光拠点や大規模イベントなどを通じた交流人口の増加を期待する声も聞かれたところです。

<論点のポイント>

今後、この地域を訪れる交流人口を拡大し、関連産業への波及効果を生み出すためには、滞在型観光客や外国人観光客をはじめ、お客様の求めに合った、この地域ならではの価値や満足感を提供するとともに、地域全体の魅力を高めながら、国内外に広く発信していくことが必要と考えます。具体的には、食や自然などの観光メニューの開発や、拠点機能を含めた受入体制の充実、交通アクセスや宿泊、食・体験などの観光メニューなど、個々のサービス間の連携や組み合わせのしくみなどについて検討することが求められます。

おわりに

「3 帯広市産業振興ビジョン見直しに向けた論点整理」で提示した7つの論点は、今回の調査結果からうかがえる実態を元に、整理を行ったものですが、ビジョンの見直しに当たっては、これらの論点以外にも、検討すべき事項があるものと考えます。

特に、ビジョンが掲げる「地域内経済循環」の視点を具体化していくに当たり、ものづくり産業のうち、原材料の一部を域外から購入しているものや、工程の一部を域外で行っているものについて、いかに域内に取り込み、製造品出荷額や付加価値額を増加させるかは、今後の中小企業振興にとって重要な課題です。

また、ビジョンに記載されている施策の基本方向ごとに、今後の方向性などを検討することに加え、帯広市中小企業振興基本条例や、ビジョンの基本的な考え方を踏まえながら、改めて地域産業の将来像について議論を行い、各施策の横のつながりを意識した効果的な推進を図る必要があります。

こうした点については、今回の実態調査からは必ずしも実情が明らかにならなかったことから、今後、さらなる情報収集を行うとともに、十分な検討を行うことが求められます。