

<調査対象>

◎調査期間：平成28年9月下旬～平成28年10月上旬
◎調査対象：当会情報連絡員（業界組合）58団体

（回答 50団体

・製造業：31団体中25団体
・非製造業：27団体中25団体

<結果のポイント>

新しい取組みについて

昨年新幹線開業効果が見られたものの、近年ではアベノミクスの一時的な盛り上がりを除いて県内経済は概ね停滞している。今後も国内外に景気を好転させるような要因をなかなか見いだせない中、事業継続のためには自ら生産性や業績の改善をもたらす「新しい取組み」が必要だと考えられるが、今後、県内の中小企業者が「新しい取組み」を実施しようとしているのかどうか把握するため、業界組合に聞いてみたところ次のとおりであった。

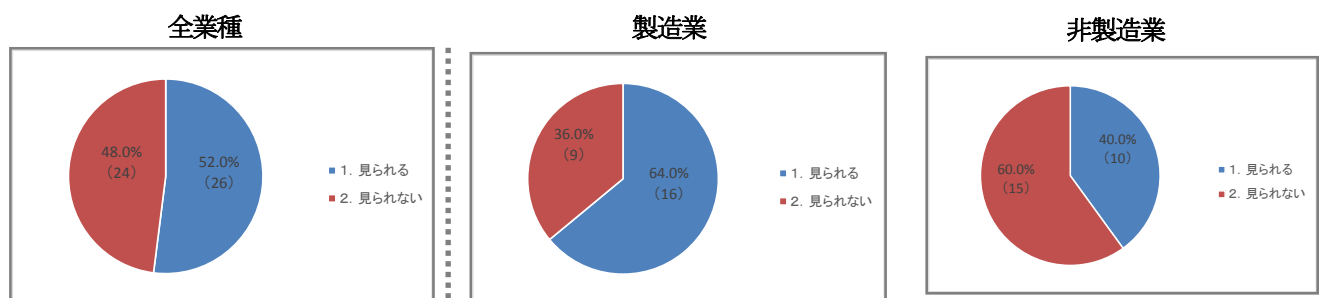
○全業種では、「見られる」と「見られない」が拮抗していたが、業種により違いが見られた。

○製造業では、「**見られる**」が「**見られない**」よりも**多かった**（64.0%）。新しい取組みの内容は「**新商品・サービスの開発**」、「**新しい販売先の確保**」、「**製造工程の刷新・改善**」などが多かった。新しい取組みは経営資源に乏しい中小企業にとって負担が大きいことから、負担の小さい「他社との連携」や「既存製品・サービスの大幅な改善」も多いと思われたが、少なかった。また比較的取り組みやすい「製造工程の刷新・改善」よりも「新商品・サービスの開発」が多いのは、**商品のライフサイクルが短くなる中、コスト削減や効率化UPよりも次々と新商品・サービスを提供することが重要**なのだと考えられる。

○非製造業では、「**見られない**」が「**見られる**」よりも**多かった**（60.0%）。製造業よりも個人消費に依存する部分が大きいため、消費が大きく低迷する中、新しい取組みを行っても業績の向上に繋がる可能性が低いからだと考えられる。新しい取組みの内容は、「**新しい販売方法の開発**」と「**新商品・サービスの開発**」が多かった。比較的取り組みやすい「新しい販売方法の開発」が最も多い中、非製造業でも「既存製品・サービスの大幅な改善」よりも「新商品・サービスの開発」の方が多く、**新商品・サービスの継続的な提供が求められている**のだと思われる。

○新しい取組みにあたっての課題については、製造業、非製造業共に「**需要が不透明**」、「**能力ある人材の確保**」、「**必要な技術・ノウハウの取得**」、「**必要な設備の不足**」が多かった。特に上位2つの理由は、市場環境が厳しい時期が長く、体力がなくなっている中、**需要がある程度見えないと新しいことには踏み出せないこと**と、**昨今の人手不足**の状況を現していると言える。

①今後（概ね1年以内）、新しい取組みを行おうとしている事業者は見られるか？



② ①において「見られる」と回答したその内容

製造業

1. 新商品・サービスの開発	9
4. 新しい販売先の確保	7
10. 製造工程の刷新・改善	7
6. 新しい価格設定	3
3. 新しい販売方法の開発	2
7. 海外需要の取り込み（インバウンド含む）	2
9. 他社との連携	2
2. 既存製品・サービスの大幅な改善	1
5. 新しい販売方法の開発	1
12. その他（ホームページの改善）	1

非製造業

5. 新しい販売方法の開発	4
1. 新商品・サービスの開発	3
2. 既存製品・サービスの大幅な改善	1
3. 新しい販売方法の開発	1
4. 新しい販売先の確保	1
6. 新しい価格設定	1
7. 海外需要の取り込み（インバウンド含む）	1
9. 他社との連携	1
11. 新しい調達・仕入れ方法の開発	1

③ 「新しい取組み」にあたっての課題

製造業

5. 需要が不透明	9
1. 能力ある人材の確保	7
2. 必要な技術・ノウハウの不足	5
3. 必要な設備の不足	2
6. その他	2
4. 新しい資金調達	1

非製造業

1. 能力のある人材の確保	6
5. 需要が不透明	5
2. 必要な技術・ノウハウの不足	4
3. 必要な設備の不足	3
6. その他	2
4. 新しい資金調達	1