

「島田市中小企業・小規模企業実態調査」論点整理表

1 報告書 全体まとめ

(1) 事業所の概要について

- ・「創業50年以上」が半数超
- ・年間売上高「1億円未満」が7割強
- ・代表者・従業員とも高齢化が進行

(2) 事業所の強みや課題について

- ・価格競争に陥らないため、独自性やサービス力の向上を図る事業者
- ・交通アクセスの良さが強みの一方、設備投資の充実には課題感
- ・B to Cの事業者は、近隣の固定客に支えられている
- ・B to Bの事業者も、販売先は市内及び近隣市町村が中心
- ・「健康志向の商品・サービス」や「インターネット販売による販路拡大」に興味
- ・新規事業に割く人的余裕は少ないとみられる

(3) 雇用について

- ・4割強の事業者が人手不足を感じている
- ・特に人手不足感が強い運輸業・建設業
- ・中途採用や省力化投資も含めた幅広い対策を検討
- ・働き方改革を意識するものの、体制整備には遅れも

(4) 市の中小企業支援施策について

- ・「島田市中小企業・小規模企業振興基本条例」の認知度は2割
- ・設備投資や事業資金の補助施策への関心・利用割合は高い
- ・就職支援施策は、課題感は強いものの利用割合が低い
- ・情報発信やアフターフォローの充実を求める声も

(5) 島田市の強み・課題について

- ・交通利便性はメリット、小売店やサービス店の集積が少ないことが課題
- ・活用している地域資源は「茶」が最も多い

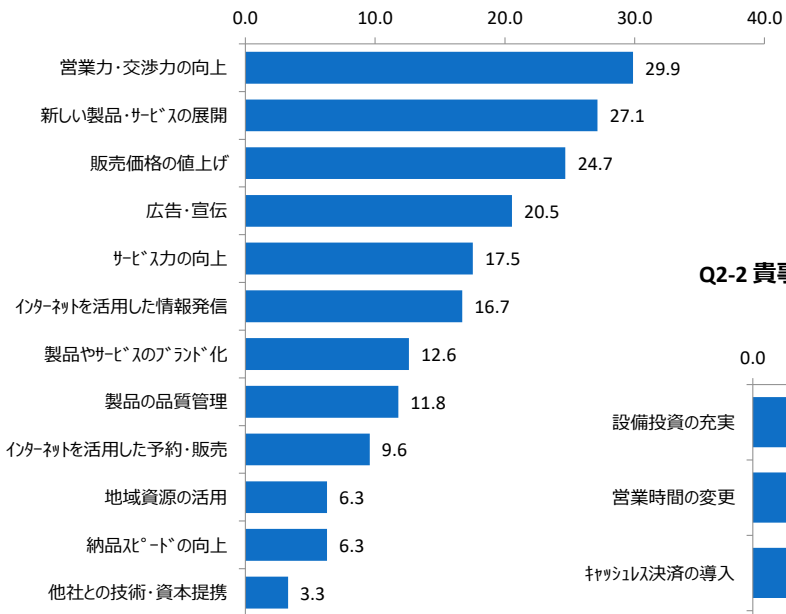
(6) 経営動向について

- ・コスト増により売上増が利益に結びつかない状況がうかがえる
- ・日頃の相談先「ない」が3割に上る
- ・事業承継は「未定」が約2割、「検討したことがない」も1割超
- ・事業承継の引継は、多様な選択肢を踏まえた支援が必要

Q2-1 貴事業所の課題を教えてください。＜製品・サービス＞

(複数回答可)(n=365)

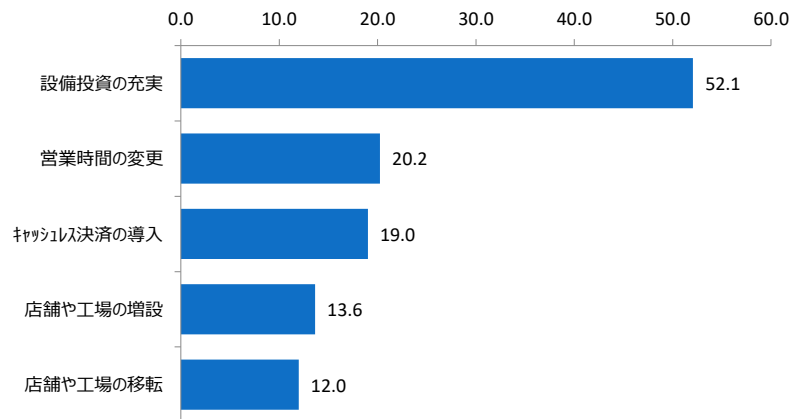
(%)



Q2-2 貴事業所の課題を教えてください。＜店舗や設備＞

(複数回答可)(n=242)

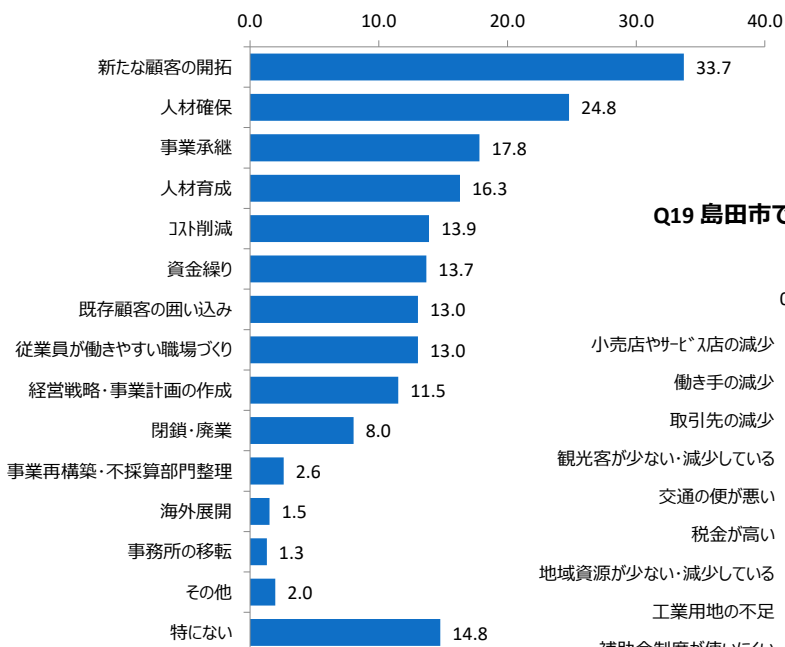
(%)



Q2-3 貴事業所の課題を教えてください。＜その他＞

(複数回答可)(n=460)

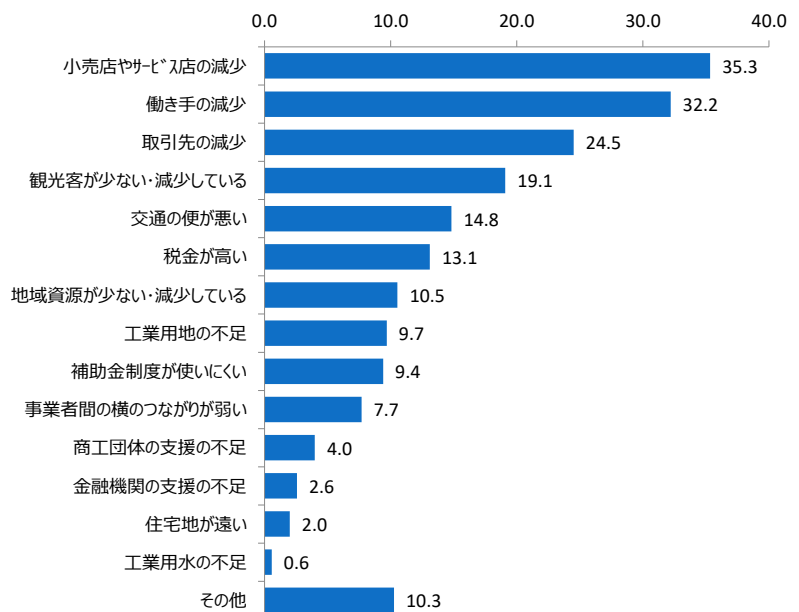
(%)



Q19 島田市で事業を行う際のデメリットを教えてください。

(複数回答可)(n=351)

(%)



2 株式会社帝国データバンクが提案する具体的な政策案

(1) 施策の PR において業種・業歴別に応じた利用イメージを掲載

各種支援施策がそれぞれどのような企業に役立つかを具体的に意識し、チラシ、パンフレット、ポスター等に、業種・業歴別の利用イメージを掲載する。可能ならば経済団体や金融機関とも連携し、事業の課題(例:市外の顧客を増やしたい、外国人を採用したい等)別の利用シーンが掲載できれば更に望ましい。これにより、利用者が施策に興味を持ちやすくなり、利用が増えることが期待される。

(2) インターネットを活用した販路拡大支援

自社サイトをはじめ、大手通信販売サイト、サービスの検索・予約等ができるプラットフォームサイト等の活用を支援する。インターネットでの販売開始がゴールではなく、支援後の状況を定期的にモニタリングし、次の支援に繋げていくことが望ましい。例えば、インターネット取引に伴うトラブルの相談窓口を設置しフォローする、支援の翌年度に売上高や従業員数の変化を報告してもらい、その状況によって設備投資関連の補助金を紹介するといった取組みが考えられる。

(3) 高校生お仕事研究室「しまラボ」社会人版の運営

現在、市が行う高校生向けの就職応援事業「しまラボ」では、SNSを活用して市内企業の仕事情報や市内イベント情報を発信している。この取組みを社会人にも拡大し、情報発信を行う。可能ならば、求職者が企業に興味をもった場合、仕事のあっせんに繋がられるよう、ハローワークや民間の人材紹介会社等と連携して運営できるとより即効性のある雇用支援となるだろう。仮に採用に繋がらなくとも、企業が自社の魅力を客観的に整理し、周囲に PR する機会になると考えられる。

(4) 中小企業・小規模企業の「働き方改革」支援

働き方改革の中でも人事制度整備や労務管理の効率化など、必要性は感じているものの中小企業・小規模企業が単独で取り組むのは困難なものをセミナー等で紹介し、希望する企業には専門家を紹介する。支援にあたっては、労働団体等との連携が求められる。また、個別の取組事例を「しまラボ」社会人版で紹介し企業を PR するなど、施策同士の横の連携が取れば、各政策の効果も一層高まると期待される。

(5) 「事業承継先」に着目した情報発信

既存の事業承継に関する情報発信に加え、設備や従業員の引継ぎ、事業分割等でどんな会社も事業承継「先」になりうるという視点の PR を行う。廃業を検討している経営者には「全てをやめるのではなく多様な選択肢がある」ことを伝え、若い経営者には「事業承継は身近な問題」と感じてもらい、ゆくゆくは早い時期から自身の事業承継を検討してもらうための施策である。情報発信だけでも十分意味があるものとするが、将来的には金融機関や経済団体と連携し、実際に事業の一部を引き受けるなどの具体的なマッチング支援に繋がれば望ましい。