

## VI 特集アンケート(特別編)

### 「2014年、県内事業者は経営の舵をどう切るのか」について

はじめに

県内事業者を取り巻く経営環境が、2008年の金融危機以降の停滞局面から大きく変化する方向に向かっている。今回の特集アンケートでは、このような環境の変化の中で、県内事業者は自社の収益改善に向けて、人材強化の方向性、事業展開の方向性はどう考えているのか、販路拡大の方向性はどうかといった点について質問している。

各質問に対する回答結果は、32ページ以降で記述した通りであるが、ここでは「特集アンケート(特別編)」として、「人材強化の方向性」と「事業展開の方向性」、「事業展開の方向性」と「販路拡大の方向性」の2つの組み合わせについて、県内事業者がどのような方法を組み合わせて、今後の経営を考えているのかを明らかにする。

分析に際し、「人材強化の方向性」、「事業展開の方向性」、「販路拡大の方向性」の各質問における回答事業者の選択回答に基づき、いくつかの事業者タイプを設定した(下記補足参照)。

#### ※事業者タイプについて

##### 人材強化の方向性

④の質問(32ページ参照)での回答を参考に以下のタイプに区分

- 即戦力活用タイプ…「中途採用による即戦力の確保」、「派遣社員の活用による即戦力の確保」のいずれかを選択
- 人材育成タイプ…「研修による人材育成」、「OJTによる技術・ノウハウの継承」、「資格取得支援」、「女性従業員の積極活用」のいずれかを選択
- 現状維持タイプ…「取り組みの予定はない」を選択

##### 事業展開の方向性

⑤の質問(33ページ参照)での回答を参考に以下のタイプに区分

- 価格競争タイプ……「価格競争力の強化」を選択
- 価格競争以外タイプ…… 産業別に選択肢が異なるため、以下に一覧を示す  
建設業→「他社にない特殊技術・技能育成」、「施工スピード向上」  
「受注可能工事の種類を増やす」を選択
- 製造業→「製品改良・製品開発」、「多品種・小ロット・短納期生産への対応」  
「広告・宣伝強化」を選択
- 商業→「取扱商品の見直し・商品開発」、「取扱商品の点数を増やす」、「納期短縮」  
「小ロット受注への対応」、「広告・宣伝強化」
- サービス業→「提供サービスの見直し」、「新サービスの提供」、「広告・宣伝の強化」
- 異業種参入タイプ…「異業種への参入・事業転換」を選択
- 現状維持タイプ……「取り組みの予定はない」を選択

##### 販路拡大の方向性

⑥の質問(34ページ参照)での回答を参考に以下のタイプに区分

- 県内販路拡大タイプ…「県内での売上高を増やす」を選択
- 県外販路拡大タイプ…「県外での売上高を増やす」を選択
- 海外販路拡大タイプ…「海外での売上高を増やす」を選択
- 現状維持タイプ……「取り組みの予定はない」を選択

## 志向する事業展開に対して、何らかの人材強化の取り組みを予定する 事業者が約8割。人材確保難の解決が求められる

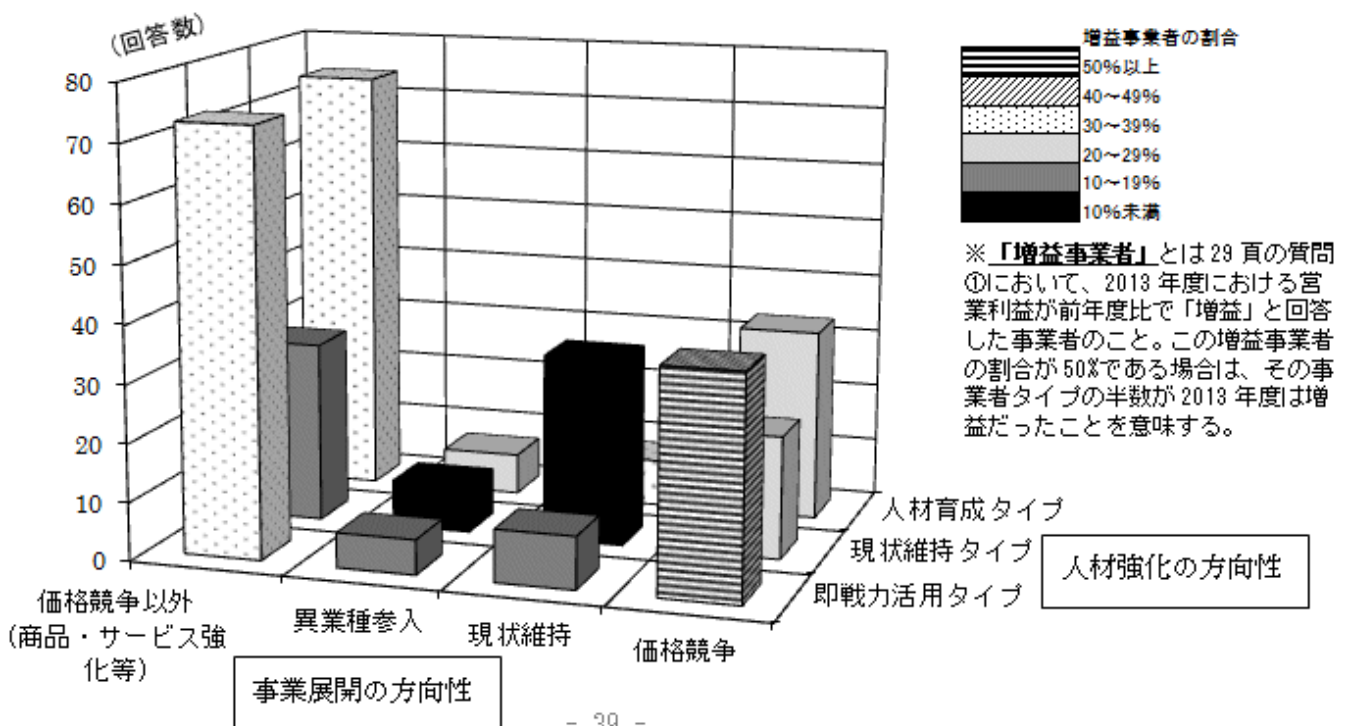
県内事業者における今後の人材強化、事業展開の方向性について、その事業者タイプを見ると、商品やサービス強化等の「価格競争以外」の事業展開を考え、人材強化の方向性では、「即戦力活用」または「人材育成」を重視する事業者が約2割ずつと多い。

事業展開の方向性として「価格競争」を選択する事業者では、「即戦力活用」が1割強、「人材育成」が1割弱で、「価格競争以外」の事業展開を考える事業者と同様に、人材強化の方向性では、「即戦力活用」と「人材育成」に二分される。これは、「価格競争以外」または「価格競争」という事業展開において、その取り組み内容によっては、即戦力により対応可能なものもあれば、研修、OJTなどの人材育成を必要とするものもあるためである。製造業であれば、「多品種・小ロット・短納期生産」という事業展開に対しては「即戦力活用」を、「製品改良・製品開発」という事業展開に関しては、「人材育成」を選ぶ事業者が多くなっている。

このように、県内事業者は、志向する事業展開に対して、適切な人材を適切な方法で確保しようとしているが、人材確保難に直面している事業者も多く(3割弱の事業者が経営課題として「人材不足」を選択)、このことが、県内事業者の円滑な事業展開を阻害している可能性がある。

事業展開の方向性、人材強化の方向性のいずれにおいても「現状維持」とする事業者(全体の1割弱)では、2013年度における増益事業者の割合が10%未満と極めて低い一方で、何らかの取り組みを展開しようとする事業者では、その割合が相対的に高くなるなど、収益改善事業者を中心に、さらなる収益改善に向けた取り組みを考える事業者が多い。これらの事業者の円滑な事業展開のためにも、人材確保難の解決が求められる。

■経営の方向性[人材強化の方向性×事業展開の方向性] (n=340 無回答除く)

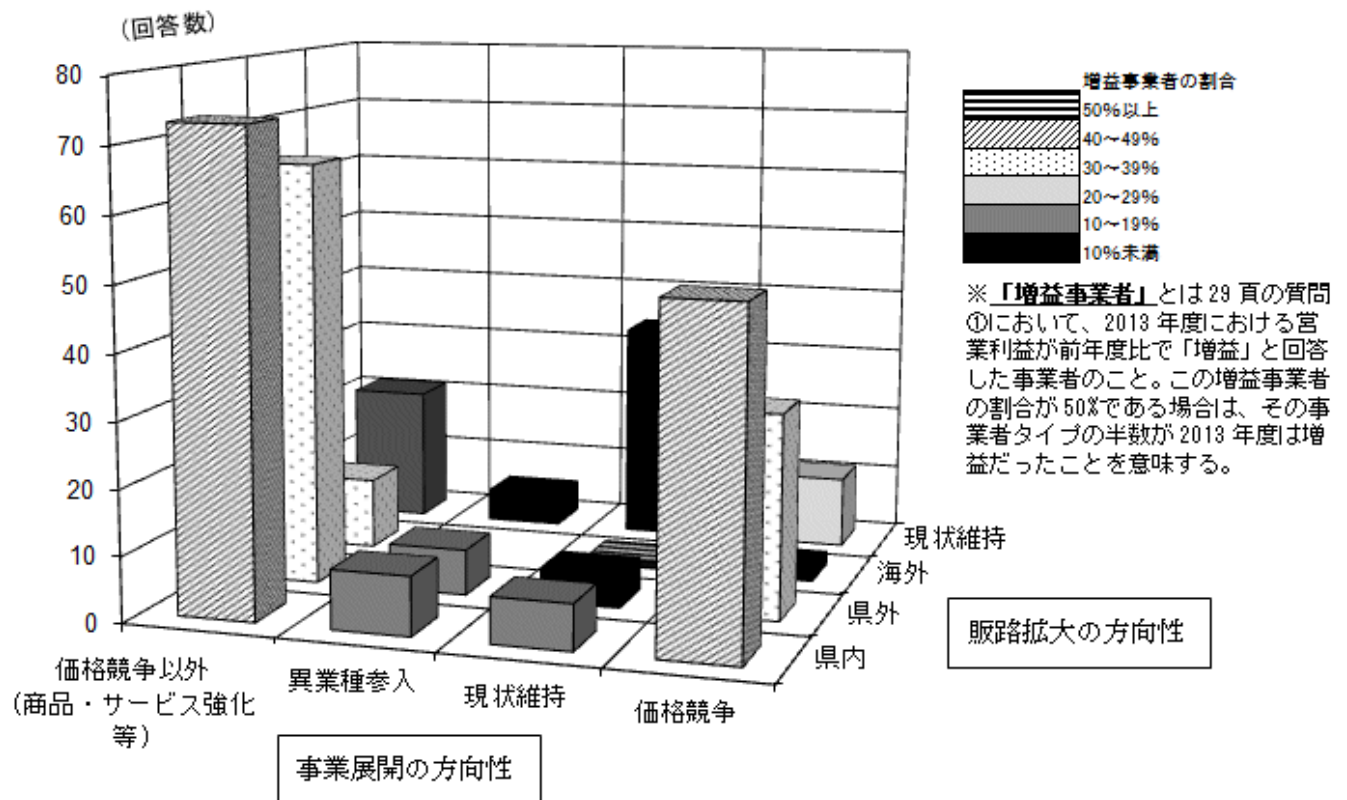


「価格競争」「価格競争以外」のいずれにおいても販路拡大の方向性では商業、サービス業を中心に「県内」が多く、増益事業者の割合も高い

県内事業者における今後の事業展開、販路拡大の方向性について、その事業者タイプを見ると、商品やサービス強化等の「価格競争以外」の事業展開を考え、「県内」または「県外」での販路拡大を目指す事業者がそれぞれ2割強、2割弱と多い。「価格競争以外」で「県内」と選択した事業者は商業、サービス業に多く、中でも飲食料品卸売業、紙・紙器製品卸売業、生活関連サービス業、廃棄物処理業、物品賃貸業、貨物運輸業が多い。「価格競争以外」で「県外」と選択した事業者には、製造業が多く、中でも梅加工品等の食料・飲料製造業、化学工業に多い。この二つの事業者タイプにおける増益事業者の割合を比較すると、商業、サービス業(飲食料品卸売業、貨物運輸業、建築関連卸売業等)を中心に「県内」を販路拡大の方向性とする事業者の方が高い割合となっている。

その他の事業者タイプでは、事業展開の方向性として「価格競争」を選択する事業者で、「県内」が1.5割、「県外」が1割弱となっている。「価格競争」で「県内」と選択した事業者は商業、サービス業に多く、中でも機械器具卸売業、建築関連卸売業、燃料小売業が多い。「価格競争」で「県外」と選択した事業者には、製造業が多く、中でも鉄鋼・金属加工に多い。この二つの事業者タイプにおける増益事業者の割合を比較すると、商業、サービス業(燃料小売業、建築関連卸売業、自動車小売業等)を中心に「県内」を販路拡大の方向性とする事業者の方が高い割合となっている。

■経営の方向性[販路拡大の方向性×事業展開の方向性] (n=333 無回答除く)



#### ※注 建設業を取り除いて集計を行う理由

建設業は、4 ページに記述した通り、自社景況 BSI 値が他産業に比べて突出して高く、このことは、収益 BSI 値においても同様である。そこで、事業者タイプと営業利益との関連性を見る際に、突出して収益 BSI 値が高い建設業を含めしまうと、製造業、商業、サービス業の事業者の実態と大きくかい離する可能性が高い。そこで、県内事業者全体、従業員規模別に分析しているものに関しては、それぞれから建設業を除いて図表を作成している。

#### 参考資料 同業者、同規模事業者の動向

前ページまでにおいては、県内全事業者における事業者タイプの分布を確認した。同様の方法で、各業種別、各従業員規模別の事業者タイプの分布を当研究所ホームページ([www.wsk.or.jp](http://www.wsk.or.jp))上にて公表しているのので、参照されたい。

#### ※公表内容

- ・業種別(建設業、製造業、商業、サービス業)
- ・従業員規模別(4 人以下、5 人以上 49 人以下、50 人以上)