松山市中小企業等実態調査
報告書

平成２５年３月

松山市　産業経済部　地域経済課

目次

Ⅰ　松山市について　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
１．松山市の概況と特性　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 1
２．基本構想の体系　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
３．将来都市像とまちづくりの理念　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4
４．まちづくりの基本目標　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5
５．「笑顔のまちづくり」プログラム　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 7
６．総合計画の進行管理　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 7
７．中小企業事業所を取り巻く環境　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 8
Ⅱ　調査の概要　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
１．調査の目的　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
２．仮説設定　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9
３．調査方法　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 12
４．調査対象　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 13
５．調査実施期間　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 13
６．回収結果　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 13
７．調査実施機関　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 13
８．注意事項　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 13
Ⅲ　郵送アンケート調査結果　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 14
１．事業所概要　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 14
（１）メールアドレス　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 14
（２）ホームページ　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15
（３）調査回答者　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15
（４）創業年　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15
（５）設立年　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16
（６）資本金　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16
（７）業種　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 17
（８）受注・販売形態　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 18
（９）従業員数　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 18
（10）平均年令　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 18
（11）平均勤続年数　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 19
２．事業に関すること　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 20
（１）直近 3 年間の売上推移　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 20
（２）直近 3 年間の純利益　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 22
（３）内部要因　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 24
（４）外部要因　・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 28

（５）松山市の支援策の利用 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 32
３．市場に関すること ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 34
（１）主な得意先・販売先の所在地 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 34
（２）主な仕入先・外注先の所在地 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 36
（３）事業所の強み ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 38
（４）ＩＴ関連で導入・実施済のもの ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 42
４．産・官・学　相互連携に関すること ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 45
（１）産・官・学　相互連携の実施 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 45
５．雇用に関すること ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 48
（１）直近 3 年間の新規雇用者の合計数 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 48
（２）直近 3 年間で最も多い採用 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 50
（３）新規雇用者の最も多い雇用形態 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 52
（４）雇用に関する支援策で活用したいもの ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 54
６．今後に関すること ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 57
（１）事業所で予定していること ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 57
（２）移転予定先 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 59
（３）新事業として、現在興味のある分野 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 61
（４）後継者と事業継承の有無 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 65
（５）今後の設備投資予定 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 67
（６）具体的な設備投資予定 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 69
７．最後に ・・ 71
（１）今後、松山市が新たに立案する支援策についての要望や期待 ・・・・・・・・・・・・ 71
（２）松山市からのメールでの情報発信の希望 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 78
Ⅳ　訪問ヒアリング調査結果 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 80
Ⅴ　仮説の検証 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・110
Ⅵ　調査のまとめ ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・114
Ⅶ　資料 ・・・118
１．集計表 ・・118
２．依頼状・調査票 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・135
（１）依頼状 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・135
（２）調査票 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・136
①郵送アンケート調査票 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・136
②訪問ヒアリング調査票 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・144
３．意見聴取会 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・147

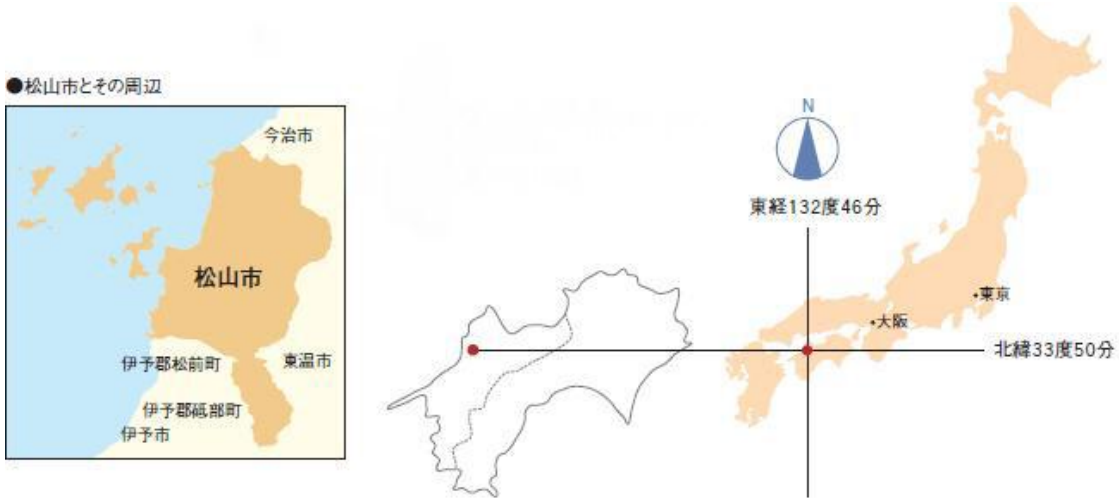
Ⅰ　松山市について

１．松山市の概況と特性

（1）松山市について

①松山市の位置

愛媛県のほぼ中央にある松山平野に位置し、温暖な気候に恵まれ、明治 22 年 12 月 15 日市制を施行以来、政治・経済の中心都市として成長してきた。



※ 松山市の概要（平成 25 年 1 月 1 日現在）

総人口　517,024 人　男　241,349 人　女　275,675 人

世帯数　227,989 世帯　世帯平均人数　2.27 人　人口密度　1,205 人

松山市の面積　429.05 平方キロメートル

②文化・教育・歴史の街

正岡子規や高浜虚子といった文学者をはじめ、秋山兄弟など多彩な人材を輩出、夏目漱石のような優れた人材を教師として招いていたことに代表されるように、学問や教育を重視した県民性の中で四国の政治・経済・地方文化の拠点としての役割を果たしてきた。

昭和 20 年に市街地の大部分を戦災により焼失したが、そこから総合的な都市機能を備えた都市へと目覚ましい発展を遂げ、平成 12 年 4 月には中核市へと移行、平成 17 年 1 月には北条市・中島町と合併し、四国初の 50 万都市となった。このように、近年、松山市の街並みは大きく変わったが、長く伝えられてきた人づくりを重んじる風土は、今もなお継承され続けている。

（2）直面している課題

①安全・安心な環境づくり

平成 23 年 3 月 11 日に東日本大震災が発生。この震災では東北地方は勿論、間接的なものも含めると全国的に今までに想定されていなかった規模の大きな被害を受けたが、松山市においても、今後発生が予測されている「南海トラフ巨大地震」への備えの教訓として活かして行かなければならない。

新たな基準で見直されている防災計画や津波対策の制定に加え、各民間企業に依頼しているＢＣＰ（ｂｕｓｉｎｅｓｓ ｃｏｎｔｉｎｕｉｔｙ ｐｌａｎ）のように官民一体となった防災対策の徹底、学校や個人に向けた防災意識の啓発が求められている。

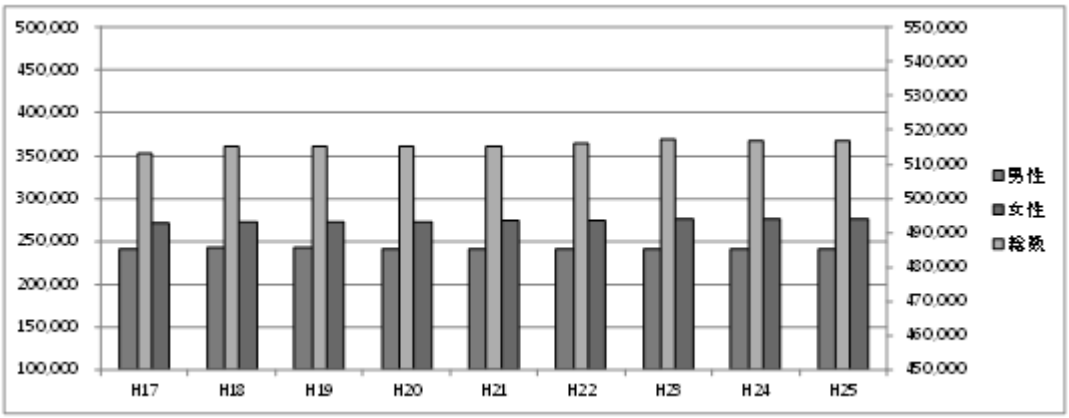
また、高齢者を狙った悪質商法や詐欺をはじめ、高度・専門化するインターネット犯罪や、低年齢層の凶悪事件など新しい時代に沿った対応も求められている。

②少子高齢化

わが国の人口は、平成 17 年に戦後初めて減少に転じ、平成 18 年以降も減少幅が拡大傾向にあり、少子高齢化も急速に進行している。人口減少は経済にも影響を与え、単純に消費者が減少するだけでなく、15～64 歳の生産年齢人口減少による労働力不足にも繋がり、同時に財政面でも税収の減少や社会保障費の増大などに直結する。

そのため、今後の人口構造の変化に対応した社会保障制度の抜本的な見直しが必要となり、また、山間部の高齢化による過疎や後継者問題も深刻で、高齢者に配慮した地域で支えあう社会づくりが求められている。

松山市の人口推移としては、平成 17 年の「平成の大合併」以降はほぼ横ばい状態を維持している。ただ、自然動態による変動では出生よりも死亡が多くマイナス傾向にあり、転入・転出による社会動態によるプラス分に支えられているのが実状である。



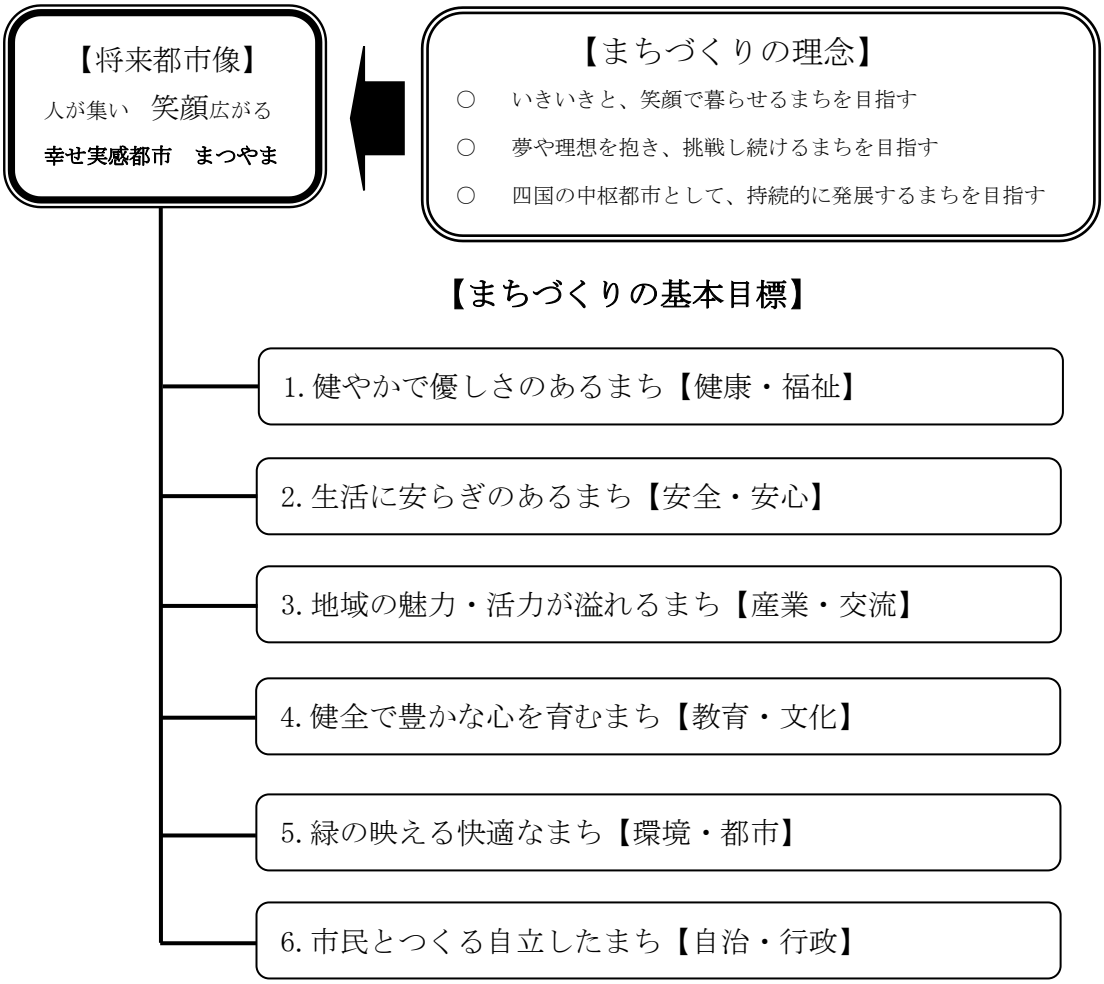
※平成 17 年～平成 25 年の松山市人口推移(各年度の 1/1 の数値を抽出)

③地球環境への配慮

松山市民 1 人 1 日当たりのごみの排出量は、839.1 グラム（平成 22 年度）で、人口 50 万人以上の都市では、平成 18 年度から 5 年連続で日本一少ない都市になっており、市民や事業所のごみ分別などに関する意識が非常に高いことを表している。

また、過去に経験してきた水不足からも教訓を得て、中核市における上水道給水量が平成 20 年度から 3 年連続一番少ない都市になっていることからも、エネルギーや資源に対して高い意識をもった都市だと言え、これを更に発展させ、自然があふれる豊かな環境を後世に残すことが求められている。

２．基本構想の体系



「笑顔のまちづくり」プログラム

３.将来都市像とまちづくりの理念

未来の松山市のあるべき姿を、市民の皆さんと共有するために「将来都市像」を描き、その実現に向けて目指すべき3つの「まちづくりの理念」を掲げます。

（１）将来都市像

「人が集い 笑顔広がる 幸せ実感都市 まつやま」

～ 「笑顔」には、多くの人を惹きつける力があります ～

・活力とにぎわいがあふれる“人が集い、訪れるまち”

地域の中に笑顔があれば、その笑顔を中心に人が集まり、さらに笑顔が生まれます。そして、その地域が笑顔で満たされることで、市外からも多くの人が訪れることとなり、新たな活力とにぎわいが生まれます。

・交流の中から多くの人々がつながる“笑顔の輪が広がるまち”

多くの人が集まり、交流することで、「笑顔の輪」が広がります。この輪の中で、全ての人が支え合い、つながり合うことにより、それぞれのライフステージに応じた役割や多様な活動・活躍の場が創出されます。

・子どもからお年寄りまで、多くの笑顔に囲まれる “幸せを実感できるまち”

多くの笑顔に囲まれながら、社会に貢献することによる充足感や、人とつながることによる安心感が得られ、全ての人が幸せを実感できるまちになります。

（２）まちづくりの理念

「様々な世代の人がつながり、支え合い、いきいきと暮らせるまちを目指す」

瀬戸内の温暖な気候と豊かな歴史・文化に恵まれた環境の中で、「お互い様、おかげ様」という松山人特有の気質が育まれてきました。そのような風土の中、様々な世代の人がつながり、お互いに尊重し合い、思いやりや支え合いの心をもちながら、自分らしく、いきいきと暮らせるまちを目指します。

「夢や理想を抱き、挑戦し続けるまちを目指す」

小説『坂の上の雲』に描かれる、郷土の先人たちは、明治という時代の転換期を精一杯生き抜いてきました。そして、今を生きる私たちは、厳しい社会情勢をしっかりと見据えながら、新たな時代への過渡期を切り拓いていかなければなりません。そこで、誰もが夢や理想を抱き、「松山らしさ」を追い求め、その実現に向かって挑戦することができるまちを目指します。

「魅力や活力にあふれ、持続的に発展するまちを目指す」

四国で唯一の50万都市へと成長した本市には、様々な都市機能が集積しています。そこで、地方分権の進展を踏まえ、豊富な資源を生かして地域の個性や魅力を磨き発信することで、全国から人や企業が集まり、持続的に発展するまちを目指します。

４.まちづくりの基本目標

一人でも多くの人を笑顔にするために、今後10年間のまちづくりに向けて、それぞれの分野において基本目標を定め、将来都市像の実現に取り組みます。

（１）健やかで優しさのあるまち（健康・福祉）

少子高齢化や地域コミュニティにおける人間関係の希薄化が進む中、誰もが住み慣れた地域で自分らしく幸せに、また健康に暮らしていくためには、一人ひとりが他者を思いやり、お互いに支え合う社会を構築していくことが望まれます。本市においても、更なる少子化が進むことが予想される中で、子育て世代が、働きながら安心して子どもを産み育てられる環境を整備することが求められます。また、島しょ部をはじめ、人口の半分以上が高齢者となっている地域があるなど、今後更なる高齢化の進展が見込まれる中、高齢者が生きがいを感じながら、生涯元気で暮らせる環境の整備が必要です。さらに、市民一人ひとりが自らの健康を意識し、生活の質の向上を図るとともに、近年増加傾向にある障がいのある人や生活に課題のある人が、自立した生活を送ることができるよう、地域社会への参加促進を図ることが必要です。

そのため、誰もが社会とのつながりを保ちながら、安心して子どもを育て、元気でいきいきと暮らせるような地域の基盤づくりや健康の増進、福祉の向上、介護や病気の予防推進に取り組むとともに、地域社会全体で積極的に支え合い、助け合える、優しさのあるまちづくりを進めます。

（２）生活に安らぎのあるまち（安全・安心）

東日本大震災の発生を受け、市民の防災に対する関心が急激に高まり、地域や企業の間にも、災害に備えるための取り組みが広がりつつあります。本市の自主防災組織結成率は100％、防災士数は全国一となるなど、地域における防災の基盤づくりは進んでいますが、関係団体間での連携や個々の家庭での取り組みはまだまだ十分とはいえません。さらに、消防や救急、身近な地域での防犯、食中毒や残留農薬、添加物等に関連する食の安全など、日常生活における全般的な安全・安心に対する意識が高まっていることに加え、水資源に恵まれない本市においては、安定した水の供給を図る必要があります。

そのため、危機管理体制の強化や避難・備蓄対策の推進、市有施設の耐震化を図るとともに、国・県・他市町・関係機関との連携体制や、地域の関係団体間のネットワークづくりを強化することで、災害に強いまちづくりを進めます。また、防災訓練の実施や、地域や学校における自主防災力の更なる向上、災害時要援護者にも配慮した自助・共助の取り組みを一層進めることで、災害発生時にも迅速に対応できる環境を整備します。さらに、消防救急救助体制の整備や地域ぐるみでの防犯対策はもちろん、交通安全対策や感染症対策の徹底、食の安全や消費者行政を推進するとともに、新たな水資源の確保や水質管理、渇水時・緊急時の対応強化に努めることで、安全・安心に暮らせる環境を整備します。

（３）地域の魅力・活力があふれるまち（産業・交流）

商工業は、消費の低迷などにより厳しい経営環境が続き、地域の雇用にも大きな影響があるとともに、農林水産業は、生産物の価格低迷や担い手不足に直面しており、本市が持続的に発展していくためには、こうした産業の振興につながる様々な施策が必要です。また、中心商店街をはじめとする集客商業拠点を活性化することにより、にぎわいと活力があふれるまちづくりを進めるとともに、合併により新たな魅力や個性が加わった本市の資源を活用しながら、市外の人からも「行ってみたい」と思われるまちづ

くりが望まれます。さらに、物流の手段となる交通基盤の充実や、人が移動しやすい交通環境の整備が必要です。

そのため、市内企業のほとんどを占める中小企業をはじめ地場産業の更なる振興を図るほか、市外からの企業誘致の促進などに継続的に取り組み、新たな雇用を創出するとともに、担い手の育成や確保など次の世代につながる農林水産業の振興を図ることで、誰もが仕事や生活の調和のとれた安定した生活を営むことができるまちづくりを進めます。また、道後温泉本館の長期にわたる保存修理が予定される中、地域経済への影響を少なくするための取り組みのほか、本市の多様な資源を活用し、戦略的なプロモーションを推進することで、都市全体の価値や魅力を向上させるとともに、広域観光の推進を図ることにより、観光交流人口の拡大につなげます。さらに、幹線道路などの広域交通網の整備はもちろん、公共交通の利用促進のほか、徒歩や自転車でも移動しやすい環境など、交通体系の整備を推進することにより、本市の持続的な経済の発展を図ります。

（４）健全で豊かな心を育むまち（教育・文化）

次代を担う子どもたちの育成には、「確かな学力」「豊かな心」「健やかな体」はもちろん、社会における「生きる力」や「郷土を誇りに思う心」を育むことが必要です。また、あらゆる世代の市民が学びやスポーツ活動を継続し、その成果を社会で活用できるような環境を整備するとともに、本市固有の豊富な文化・芸術を継承・創造していくことが求められます。さらに、性別や年齢、社会的な立場などを問わず、全ての人が互いに尊重し合い、自分らしく生きられるような社会を形成することが望まれます。

そのため、「学力」のみならず「心」と「体」の調和のとれた多様な教育や各学校独自の特色ある取り組みを推進するとともに、人のつながりや伝統文化を大切にしつつ新しい時代を切り拓いてきたふるさと松山のよさを学び、地域に対する理解を深めるなど、子どもの育成において重要となる学校教育の充実を図ります。そして、学校・家庭・地域が連携しながら社会全体で子どもを育むとともに、子どもが主体的に活躍できるための環境を整備します。また、子どもからお年寄りまで、生涯をとおした多様なニーズに対応する学習機会の提供に努めるほか、地域スポーツや文化・芸術活動の活性化を図ります。さらに、本市の誇れる文化財の保存や積極的な活用を図るとともに、あらゆる機会をとおした人権教育・啓発活動を推進します。

（５）緑の映える快適なまち（環境・都市）

快適な暮らしを送るために必要な上下水道や道路など、生活基盤の整備・維持管理を推進するとともに、歴史・地域性を生かした松山らしい景観や緑あふれる美しいまちなみの形成が大切です。また、少子高齢化の進行や人口減少が見込まれる今後のまちづくりにおいては、都市機能を集約したコンパクトな市街地の形成が必要であり、ＪＲ松山駅周辺整備については、市民や事業者とともに、県都の陸の玄関口にふさわしい魅力あるまちづくりを進めていくことが求められます。さらに、市民の環境問題への関心が高まり、ごみの減量やリサイクル、節水に対する市民の意識が向上する中で、エネルギー面においては、「松山サンシャインプロジェクト」で推進する太陽光発電をはじめとした新エネルギーなどの更なる活用が必要です。

そのため、景観や緑地などの整備・保全による良好な都市空間の形成や、計画的な土地利用を進めるとともに、良質な住宅の供給促進や上下水道の適切な維持管理、必要に応じた更新を行います。また、

環境保全や節水、節電に関する意識の啓発を継続して行うとともに、新エネルギーなどの導入促進や、更なる省エネルギーへの取り組みによって、低炭素社会の実現を図ります。そして、環境保全と利便性向上のバランスに十分に配慮した持続可能な開発に取り組むとともに、障がいのある人や高齢者をはじめ、誰もがより快適に暮らせるまちづくりを進めます。

（６）市民とつくる自立したまち（自治・行政）

地域住民の実情を踏まえた個性あふれるまちづくりに取り組むため、地方分権や自立的な行財政運営を推進するとともに、県、ひいては四国の中心都市として、広域的な視点に立った取り組みが求められます。また、まちづくりに関する情報の共有を進め、市民の積極的なまちづくりへの参画を促進し、地域コミュニティの中で住民がともに支え合い、助け合えるような環境づくりが望まれます。

そのため、「松山市地域におけるまちづくり条例」に基づき、住民と行政がそれぞれの果たすべき責任と役割を自覚したうえで、地域分権型社会の実現を目指し、まちづくり協議会をはじめとした地域住民が主役となるまちづくりの一層の推進を図るとともに、ＮＰＯ活動の支援の強化、市民と行政との対話や市民の提言機会の充実、行政情報の積極的な公開・共有を進めます。また、持続可能で健全な財政運営をはじめ、職員の資質向上や更なる行政改革など、自主的・自立的な行政を推進するとともに、市域の垣根を越えた広域的な連携を図ります。さらに、性別に関わりなく、お互いを尊重し、自らの能力と個性を十分に発揮することで、あらゆる分野で活躍できる社会の実現に向け、男女共同参画を推進します。

５.「笑顔のまちづくり」プログラム

将来都市像「人が集い 笑顔広がる 幸せ実感都市 まつやま」には、「笑顔」が集まり、そして広がっていく中で、多くの「笑顔」に囲まれながら、子どもからお年寄りまで、全ての人が幸せを感じることができる都市を目指すという想いを込めています。

そこで、この将来都市像の実現を先導するものとして、「笑顔のまちづくり」プログラムを設定し、市民に幸せや誇り、愛着を感じてもらうとともに、市外の人からも「行ってみたい」「住みたい」と思われる魅力あふれる松山市をつくるため、分野横断的な取り組みを進めます。

「笑顔のまちづくり」プログラムは、複数の「重点プロジェクト」で構成することとし、その内容については、基本計画に位置付け、実施計画において進行管理を行います。

６.総合計画の進行管理

総合計画の推進にあたっては、施策ごとに目標を掲げ、その達成状況を確認・評価することにより、適切な進行管理を行います。

７．中小企業事業所を取り巻く環境

愛媛県の事業所の傾向として、東予地区では造船･鉄工業や製紙関連業などに代表される第２次産業、南予地区では農業や漁業などの第１次産業が多く見られるのに対して、松山市を中心とする中予地区は、小売業、飲食・宿泊サービス業など第２次・３次産業を中心とした中小企業で構成され、愛媛県の地域産業を支えている基盤となっている。しかし、産業構造の変化やＩＴ導入の遅れ、規制緩和により、厳しい経営環境にある企業が多く存在しているのも事実である。中でも顕著なのは、地域の商店街や商店で、大型スーパーの郊外出店や県外資本の進出等による価格競争の激化により、経営が困難になる傾向がある。

一方、雇用の面では、上記のような要因に加えて、第２次・３次産業に従事する人が多いということもあり、非正規雇用者が増加の一途を辿り、景気悪化による新規採用の減少などもあり、若年者の就労意識の低下が問題となっている。平成24年末、政権が交代し、アベノミクス効果により急速に円安・株高に振れるなど、景気回復の兆しが見えつつあるが、期待感先行の部分も多く、実際の国内景気回復までには未だ時間が必要と考えられているため、地方自治体が主体となった雇用環境の改善案や若者の就労意欲の向上を図る政策が求められている。

平成25年１月に愛媛県産業政策課が発表した平成24年12月の県内経済情勢によると、企業部門においては、先行きの需要動向に対する不安から設備投資に慎重な姿勢がうかがえ、生産活動は弱い動きとなっている。なお、雇用環境は、依然厳しいながらも、新規求人数が７ヶ月連続で前年を上回るなど、持ち直しの動きが続いている。

このように県内経済は、一部で持ち直しの動きがみられるものの、弱い動きが広がっている。

先行きについては、経済対策の効果などを背景に、再び生産活動が回復していくのに伴い、緩やかに持ち直していくことが期待される。一方、電気料金の値上げ、電力供給の制約などの影響が景気を下押しするリスクとして、また海外景気の更なる下振れが懸念される中、為替相場の動向や原油など原燃料価格の高止まりが、企業収益や個人消費といった実態経済に影響を与えることが懸念されている。

以上のような状況を踏まえ、国の施策や景気動向に頼る産業構造からの脱却を図るための施策が必要となるが、そのためには自治体と民間企業、さらには地域住民とも協力した松山市独自の産業構造の構築が必要とされる。

Ⅱ　調査の概要

１．調査の目的

本市の人口は、合併や団塊世代のＵターンなどにより微増傾向にはあるものの、平成 23 年は微減しており、地方中核都市の地位は決して安定的なものでなく、中核都市間の競争も激化している。そのような中、本市においても中小零細企業の減少傾向は避けられず、それに対する支援・対策が急務となっている。国においては、中小企業基本法の改正や中小企業憲章を平成 22 年に閣議決定するなど、中小企業政策に取り組むこととしている。

本市では、第 6 次総合計画において、「地域の魅力・活力が溢れるまち」をまちづくりの基本目標とし、「中小企業の振興」を政策目標に掲げ、暮らしを支える地域経済の活性化に向けた総合的な支援施策に取り組むことにしており、今後本市が発展して行く上で、中小企業の振興は欠かせないものとして位置付けている。

中小企業の果たす役割として、事業の創出、雇用の創出、市場競争促進などが挙げられ、経済活性に大きな影響を持っているが、その一方で、中小企業の強みである小回り性や柔軟性が、技術を継承する後継者の不在、販売ノウハウ不足、金融機関の貸し渋りなどの要因で活かしにくい状況に陥っているものと考えられる。雇用に関しても大きな役割を果たしているが、新卒者採用に代表される企業とのミスマッチも問題になっている。このことから市内 4 大学と企業間との更なる情報共有が必要であると考えられる。

上記を踏まえ、本事業では商圏特性、市場動向、社会情勢などを基に、市内中小企業が抱える現状・課題・ニーズなどを業種別に想定、これに加え、外部要因である社会・経済環境を勘案した仮説を設定、その後、その検証を図るべく市内中小企業の実態調査を行い、伸びている企業の成功例、そうでない場合の失敗例などを示すことで、どのような環境変化にさらされているか潜在的な動向を読み取り、今後の中小企業振興基本条例制定など、中小企業支援施策に向けた基礎資料を作成する。

２．仮説設定（平成 24 年 10 月設定）

仮説設定においては、市内中小企業を日本標準産業分類（平成 19 年 11 月改定）により業種別に分け、商圏特性、内部・外部資源、消費者市場や民間事業所の動向など、社会情勢の調査・分析により想定し、これに加え外部要因である社会・経済環境を勘案しました。

（１）建設業

公共工事予算削減に加え、地元景況長期低迷の中、民間企業の設備投資案件も少なく、市場が大きく縮小している状況下、金融機関からも不況業種と指定されて久しく、資金調達に苦労している。今後も永続的にこの受注環境は続くものと見られ、受注先倒産による貸し倒れのリスクも高く、企業倒産の最も多い業種でもある（株式会社東京商工リサーチ県内倒産集計による：下記参考資料参照）。

一方、独立創業者が多い業種でもあり、中には、創業間もないベンチャー企業が、従来とは一線を画した営業手法で毎期大幅増益を計上するなど、成功している事例も見られ、経営ノウハウ・情報提供などによる支援が必要である。

（２）製造業

為替レート 1 米ドル 78 円～80 円で推移する近時の円高定着化の状況下、輸入関連企業の比較的少ない本市においてその恩恵は至って限定的であるのに対し、水不足・電力不足・原油価格変動に起因する原材料高騰等のリスクは避けられず、輸出関連企業においては円高による負の影響をまともに受ける業種であり、内需依存型企業についても、人口減少に伴う市場縮小、デフレ進捗に伴う製品価格下落から厳しい商況環境が続くものと見られる。

先般の老舗機械部品メーカーの破綻にもあったように、下請け依存状態では受注先動向の影響を大きく受けるため、企業連携や産・官・学提携などによる製品開発力向上、新たな販売ルート開拓などが必要となっている。また人材育成と技術継承に対する支援策も必要である。

（３）卸売業

既往には製造業者→大手（1 次）卸売業者→中小（2 次）卸売業者→小売業者→消費者という販売ルートが定着して夫々の業者への利益分配がなされ、うまく棲み分けが出来ていたが、昨今のようなデフレ状況下では製造業者→大手（1 次）卸売業者→小売業者→消費者、製造業者→小売業者→消費者など、地方に立地する中小企業の多い 2 次卸売業者を介さない販売ルート、若しくは卸売業者を全く介さない直販ルートが目立つようになっている。

今後も、仕入・物流コスト削減に向けた大手量販店の仕入業者選別や卸売業者の編入・再編が進むことが予想され、地方卸売業者の存在意義そのものが問われるようになって来るものと見られ、経営ノウハウ・販路開拓型施策が必要となっている。

（４）小売業

人口減少下にある日本・愛媛県の中で、県都である本市は人口微増傾向を維持しているが、インターネット・通信販売などの定着化、高速道路延伸による県外都市部への顧客流出、県内景況長期低迷、老後生活への不安などから、百貨店・スーパーの売上高は近年来頭打ちで推移している。また、郊外の複合商業施設に代表される市外への商業圏の遷移や、郊外ロードサイドでの県外資本店舗の増加などで、本市小売業者の商況環境は厳しい状況が続いている。

そんな中にあって、倒産は避けることが出来ても廃業を決断する企業も多く、現状の流れでは今後も市況は年次厳しさを増すものと見られ、地域振興・経営ノウハウ型施策が必要である。

（５）運輸業

人口減少懸念の比較的少ない本市ではあるものの、当地景況長期低迷、デフレ継続などから運賃据え置き、値下げ要請を余儀なくされている。また、近年来、不安定な中東情勢に起因する原油価格変動に伴う燃料価格高騰、安全・排ガス規制関連投資負担などから収益環境の厳しい状況が続いており、貨物自動車運送業者については、コスト削減に向けた復路便の積荷確保など、海上旅客運送業者には、観光に関連させた情報提供型施策が必要となっている。

（６）不動産業

当地景況長期低迷の続く中、本市においても地価下落に歯止めは効いておらず、不動産業者についても金融機関から不況業種と指摘されて久しい。そんな中にあって、賃貸仲介を専門とする有力業者の業績は、県外大手業者攻勢のある中、居住環境の充実した当市中心街の物件扱い主体に比較的堅調に推移している（株式会社東京商工リサーチ松山支店調査による）。

それに対し、売買及び売買仲介を主体とする業者は、法人・個人所得の減少に金融機関の融資審査厳格化もあって業容縮小は顕著であり、資金調達円滑化型・地域振興型支援が最も必要となっている。

（７）宿泊業

平成 11 年 5 月の「しまなみ海道」開通直後、更には民主党政権発足後の高速道路料金休日上限 1,000 円及び無料化実験実施時には、道後温泉・松山城を中心とする本市への一時的な観光客増加も見られたが、その後は減少傾向にある。

また、平成 23 年 3 月発生の東日本大震災以降の観光自粛ムードから日本人観光客減少、円高定着化から韓国など外国人観光客減少が続き、「ホテル奥道後」の経営会社である奥道後国際観光株式会社が民事再生法申請に至った。更に近時は、尖閣諸島領土問題に伴う中国人観光客減少や、「坂の上の雲」放送終了による国内観光客減少などで、道後温泉を主体に宿泊業者は厳しい経営環境下にさらされているものと見られる。

そんな中で、リピーター増加につながった京都市のタクシードライバー研修にもあるように、差別化に向けた教育的施策が必要になってくる。また愛媛県の重要な観光資源に成長している「しまなみ海道」と連携した観光支援策も必要となっている。

（８）飲食サービス業

飲食サービス業については、景況長期低迷に伴う法人需要、給与所得減による個人消費減少が目立ち、新規創業の多い業種ではあるものの、実質破たん状態若しくは廃業を強いられている業者はそれ以上に多いものと推測される。中心繁華街である二番町・三番町などのテナントビルでは空室が目立っているのが実情であり、市街地活性化のための施策が必要である。一方、老齢人口の増加やライフスタイル多様化に伴い、宅配・配食サービスを行う業者が増加しており、その分野においては今後も需要増加が見込まれる。

（９）情報通信業

当市は、高い技術をもったＩＴベンチャーや、大きな規模の雇用を創出するコールセンターが多く存在し、双方の情報を共有することで新たな需要や雇用を創出する可能性がある。

一方、ＩＴベンチャーとして起業する経営者は比較的年齢が若い傾向にあり、長期的な活躍が見込まれる反面、廃業リスクも高いことが考えられるため、長期的な支援が望まれる。また、技術的なスキルが必要となる場合が多く、若年雇用が見込まれる反面、ミスマッチの可能性が高くなることが考えられるため、新卒者とベンチャー企業を結ぶ、産・学の連携施策が必要になってくる。また、東日本大震災を機に住民データのバックアップなど他自治体向けビジネス、原発関連防災ビジネス、消費税増税に伴うシステム変更関連などの需要増加が見込まれる。

（10）その他サービス業

医療・福祉関連サービス・環境関連サービス業については、近年来、老齢人口増加を背景とする介護保険制度開始、環境規制強化及び環境意識の高まりなどに伴い本市においても新規創業が相次いだ。特に福祉・環境サービス業は今後雇用拡大が最も期待される分野であり、経営ノウハウ型支援が必要となってくる。

その他、生活関連サービス業では、旅行業・娯楽業は個人消費冷え込みから減収推移を余儀なくされており、地域振興型支援を必要としている。

一方、冠婚葬祭業は婚礼サービス業が少子化・婚礼様式変化などから苦戦を強いられ、地域振興型支援を必要としているのに対し、葬祭業は老齢人口増加、葬儀様式変化などから、引き続き成長が見込まれる。

（11）その他の事業

第１次産業（農業・漁業）については需要動向変化、外国産品との競合、後継者難などから何れにおいても斜陽化傾向にあるが、「食の安全」への意識の高まりを背景とする、地産地消の推進や 6 次産業化などによって、発展の可能性は十分にあり、販路開拓支援、経営・技術ノウハウ型・人材確保育成型支援が必要となっている。

※参考資料

愛媛県平成 21～23 年度業種別倒産件数

	平成 23 年度		平成 22 年度		平成 21 年度	
業種別	件数	構成比	件数	構成比	件数	構成比
建設業	37	39.8	50	39.4	48	41.0
卸売･小売業	35	37.6	40	31.5	33	28.2
製造業	10	10.8	15	11.8	17	14.5
飲食店･宿泊業	2	2.1	4	3.1	2	1.7
その他サービス業	5	5.4	9	7.1	11	9.4
運輸業	2	2.1	2	1.6	2	1.7
情報通信業	0	0.0	0	0.0	1	0.9
不動産業	1	1.1	3	2.4	2	1.7
農･林･漁･鉱業	1	1.1	4	3.1	1	0.9
金融･保険業	0	0.0	0	0.0	0	0.0
合計	93	100.0	127	100.0	117	100.0

（株式会社東京商工リサーチ松山支店調べ）

３．調査方法

（１）郵送アンケート調査及び電話聞き取り調査

（２）訪問ヒアリング調査

４．調査対象

（１）郵送アンケート調査及び電話聞き取り調査

松山市に本社を置く事業所の中から、株式会社東京商工リサーチの保有するＴＳＲ企業情報データーベースを基に、資本金 3 億円以下で売上高 2 千万円以上の建設業および製造業、資本金 1 億円以下で売上高 2 千万円以上の卸売業、資本金 5 千万円以下で売上高 2 千万円以上の小売業、資本金 5 千万円以下で売上高 2 千万円以上のサービス業、そして資本金 3 億円以下で売上高 2 千万円以上のその他業種の計 3,000 件、更には売上高 2 千万円未満もしくは経営が安定していない事業所（評点が低い事業所）の中から計 500 件、合計 3,500 件を抽出した。

（２）訪問ヒアリング調査

アンケート回収先のうち 200 件を抽出し、訪問ヒアリング調査を実施した。

５．調査実施期間

調査基準日　　平成 24 年 11 月 1 日

調査実施期間　　郵送アンケート調査：平成 24 年 11 月 7 日～平成 24 年 11 月 29 日

訪問ヒアリング調査：平成 24 年 12 月 3 日～平成 25 年 2 月 6 日

６．回収結果

（１）郵送アンケート調査

調査対象件数	回収件数	有効回答件数	有効回答率
3,500 件	1,743 件	1,729 件	49.4%

有効回答 1,729 件の業種別件数は、建設業 378 件、製造業 186 件、卸売業 254 件、小売業 283 件、運輸業 68 件、不動産業 79 件、宿泊業 10 件、飲食サービス業 36 件、情報通信業 38 件、その他サービス業 346 件、不明 51 件。

（２）訪問ヒアリング調査

訪問ヒアリング調査対象先 200 件の業種別件数は、建設業 40 件、製造業 29 件、卸売業 49 件、小売業 25 件、運輸業 7 件、不動産業 8 件、宿泊業 6 件、飲食サービス業 4 件、情報通信業 9 件、その他サービス業 23 件。

７．調査実施機関：株式会社東京商工リサーチ　松山支店

８．注意事項

・図表中の「ｎ」(Number of case の略）は、設問に対する回答者の総数を示しており、回答者の構成比（%）を算出するための基数である。
・本文および図表中の構成比は、小数点第 2 位以下を四捨五入している。
・複数回答の設問は、回答が 2 つ以上ありうるので、合計は 100%を超えることもある。
・無効回答を除いた数値で集計を行っている。
・集計表の上段の数字は回答者の件数、下段の数字は構成比（百分率）である。

Ⅲ　郵送アンケート調査結果

【調査の概要】

１．調査対象

松山市に本社を置く事業所の中から、株式会社東京商工リサーチの保有するＴＳＲ企業情報データーベースを基に、資本金 3 億円以下で売上高 2 千万円以上の建設業および製造業、資本金 1 億円以下で売上高 2 千万円以上の卸売業、資本金 5 千万円以下で売上高 2 千万円以上の小売業、資本金 5 千万円以下で売上高 2 千万円以上のサービス業、そして資本金 3 億円以下で売上高 2 千万円以上のその他業種の計 3,000 件、更には売上高 2 千万円未満もしくは経営が安定していない事業所（評点が低い事業所）の中から計 500 件、合計 3,500 件を抽出した。

２．調査実施期間

平成 24 年 11 月 7 日～平成 24 年 11 月 29 日

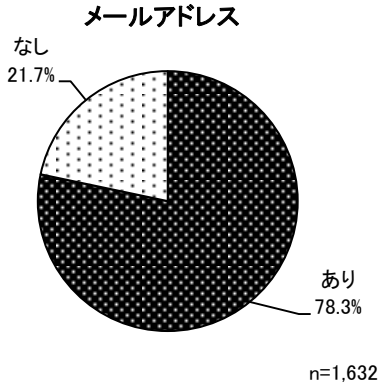
３．回収結果

有効回答件数は 1,729 件。業種別件数は、建設業 378 件、製造業 186 件、卸売業 254 件、小売業 283 件、運輸業 68 件、不動産業 79 件、宿泊業 10 件、飲食サービス業 36 件、情報通信業 38 件、その他サービス業 346 件、不明 51 件。

１．事業所概要

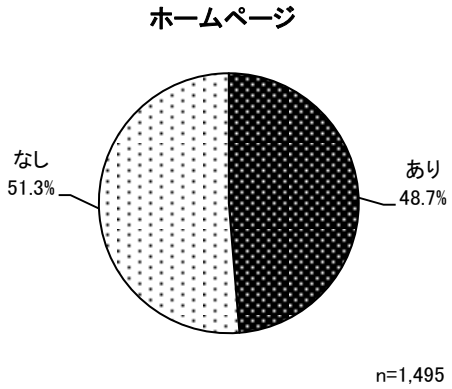
（１）メールアドレス

メールアドレスは、「あり」が 78.3%、「なし」が 21.7%であった。



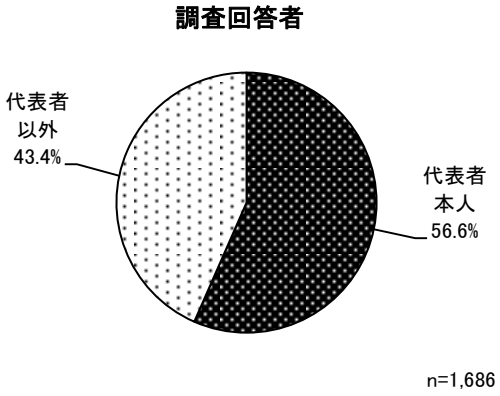
（２）ホームページ

ホームページは、「あり」が 48.7%、「なし」が 51.3%であった。



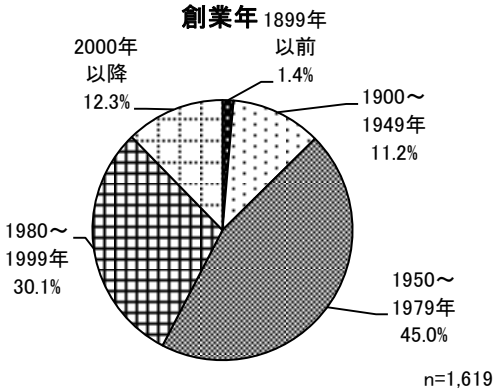
（３）調査回答者

調査回答者は、「代表者本人」が 56.6%、「代表者以外」が 43.4%であった。



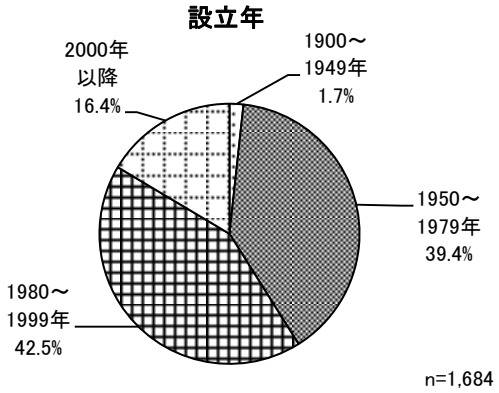
（４）創業年

創業年は、「1950～1979 年」が 45.0%と最も高く、次いで「1980～1999 年」が 30.1%、「2000 年以降」が 12.3%と続いた。高度成長期を含む「1950～1979 年」と、バブル経済期を含む「1980～1999 年」の 2 つの時期に大きく分かれるが、戦前や 2000 年代の創業もそれぞれ 1 割ほど見受けられた。



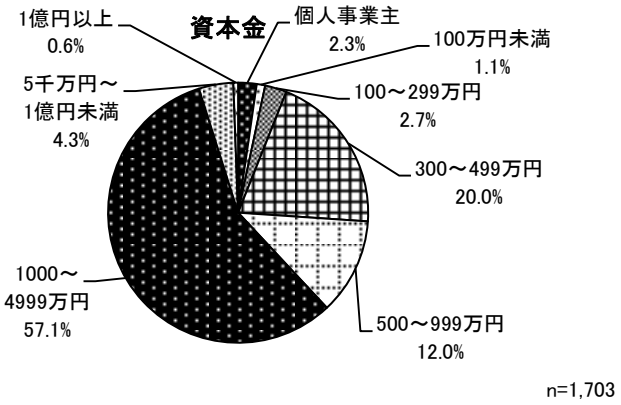
（５）設立年

設立年は、「1980～1999 年」が 42.5%と最も高く、次いで「1950～1979 年」が 39.4%、「2000 年以降」が 16.4%と続いた。法人としての設立は 1950 年以降がほとんどであり、「1950～1979 年」及び「1980～1999 年」の設立がそれぞれ約 4 割、「2000 年以降」の設立が 2 割弱となっている。



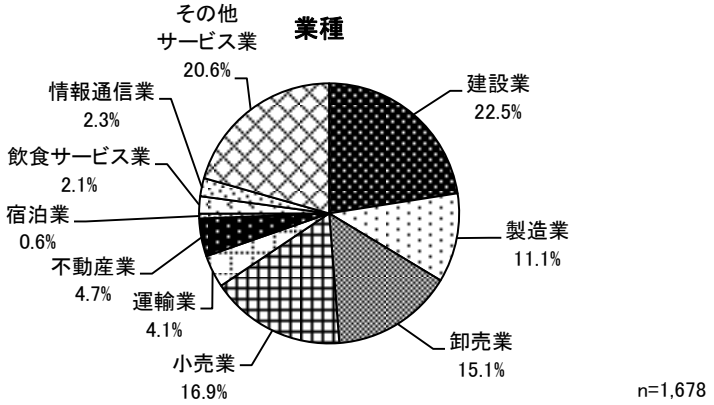
（６）資本金

資本金 5,000 万円未満の中小企業が 9 割以上を占めている。資本金の額では、「1,000～4,999 万円」が 57.1%と最も高く、次いで「300～499 万円」が 20.0%、「500～999 万円」が 12.0%と続いた。1,000 万円未満の事業所は合計 35.8%となっている。



（７）業種

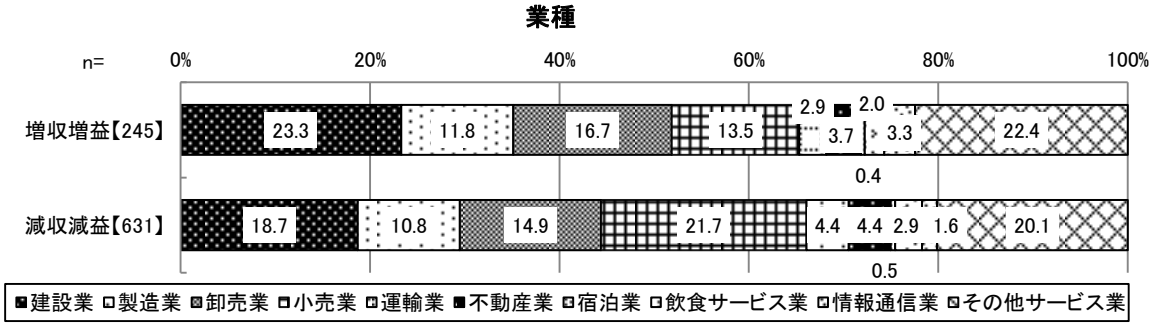
業種は、「建設業」が 22.5%と最も高く、次いで「その他サービス業」が 20.6%、「小売業」が 16.9%、「卸売業」が 15.1%、「製造業」が 11.1%と続いた。



【業績別】

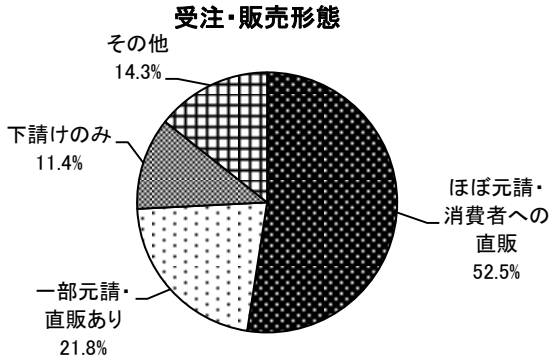
『増収増益』の事業所は、「建設業」（23.3%）が最も高く、次いで「その他サービス業」（22.4%）、「卸売業」(16.7%)、「小売業」(13.5%)、「製造業」(11.8%)、「不動産業」(3.7%)、「情報通信業」(3.3%)、「運輸業」（2.9%）、「飲食サービス業」（2.0%）、「宿泊業」（0.4%）の順となった。

『減収減益』の事業所は、「小売業」（21.7%）が最も高く、次いで「その他サービス業」（20.1%）、「建設業」（18.7%）、「卸売業」（14.9%）、「製造業」（10.8%）、「運輸業」「不動産業」（ともに 4.4%）、「飲食サービス業」（2.9%）、「情報通信業」（1.6%）、「宿泊業」（0.5%）の順となった。



（８）受注・販売形態

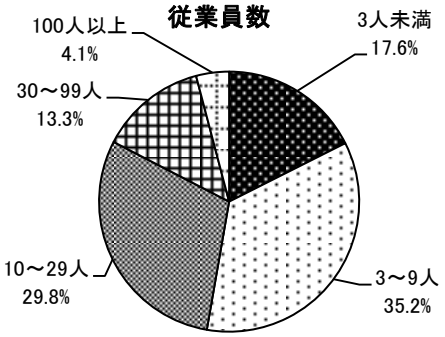
受注・販売形態は、「ほぼ元請・消費者への直販」が 52.5%と最も高く、次いで「一部元請・直販あり」が 21.8%、「下請けのみ」が 11.4%であった。なお「その他」は 14.3%であった。



n=1,485

（９）従業員数

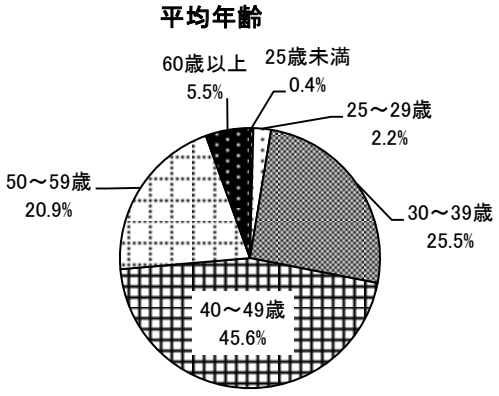
従業員数は、「3～9 人」が 35.2%と最も高く、次いで「10～29 人」が 29.8%、「3 人未満」が 17.6%、「30～99 人」が 13.3%であった。10 人未満の規模の小さい事業所が合計 52.8%と半数以上を占めた。



n=1,712

（10）平均年令

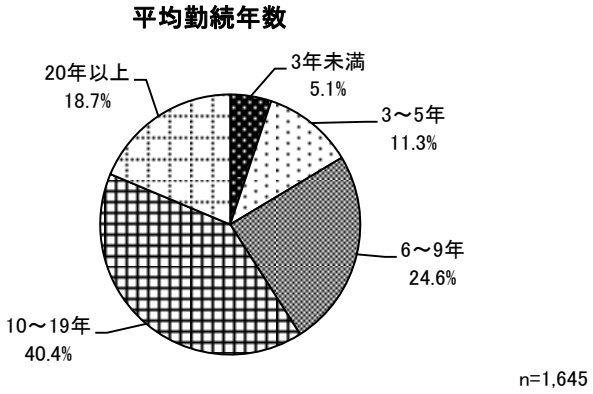
平均年令は、「40～49 歳」が 45.6%で最も高く、次いで「30～39 歳」が 25.5%、「50～59 歳」が 20.9%であった。平均年令 40 歳以上の事業所が約 7 割を占めており、若年層の比率の低いことがうかがえる。



n=1,688

（11）平均勤続年数

平均勤続年数は、「10～19 年」が 40.4%と最も高く、次いで「6～9 年」が 24.6%、「20 年以上」が 18.7%であった。平均勤続年数 10 年以上の事業所がほぼ 6 割を占めている。



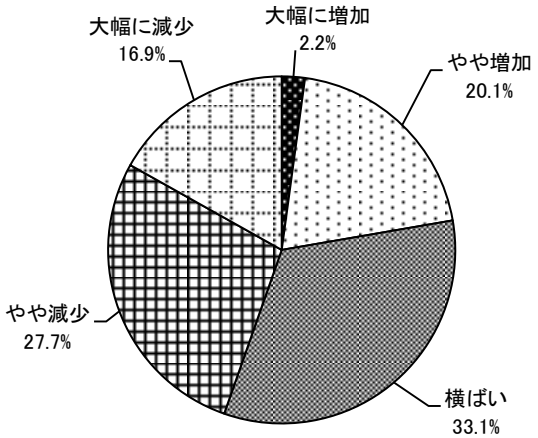
２．事業に関すること

（１）直近３年間の売上推移

問１　貴事業所の直近３年間の売上推移について教えてください。

直近 3 年間の売上推移については、「横ばい」が 33.1％で最も高く、次いで「やや減少」が 27.7％、「やや増加」が 20.1％と続いた。「大幅に増加」と「やや増加」を合わせた『増加』は 22.3％、「大幅に減少」と「やや減少」を合わせた『減少』は 44.6％であった。『減少』が「横ばい」を約 1 割上回り、中小企業の厳しい売上状況がうかがえる。

直近3年間の売上推移

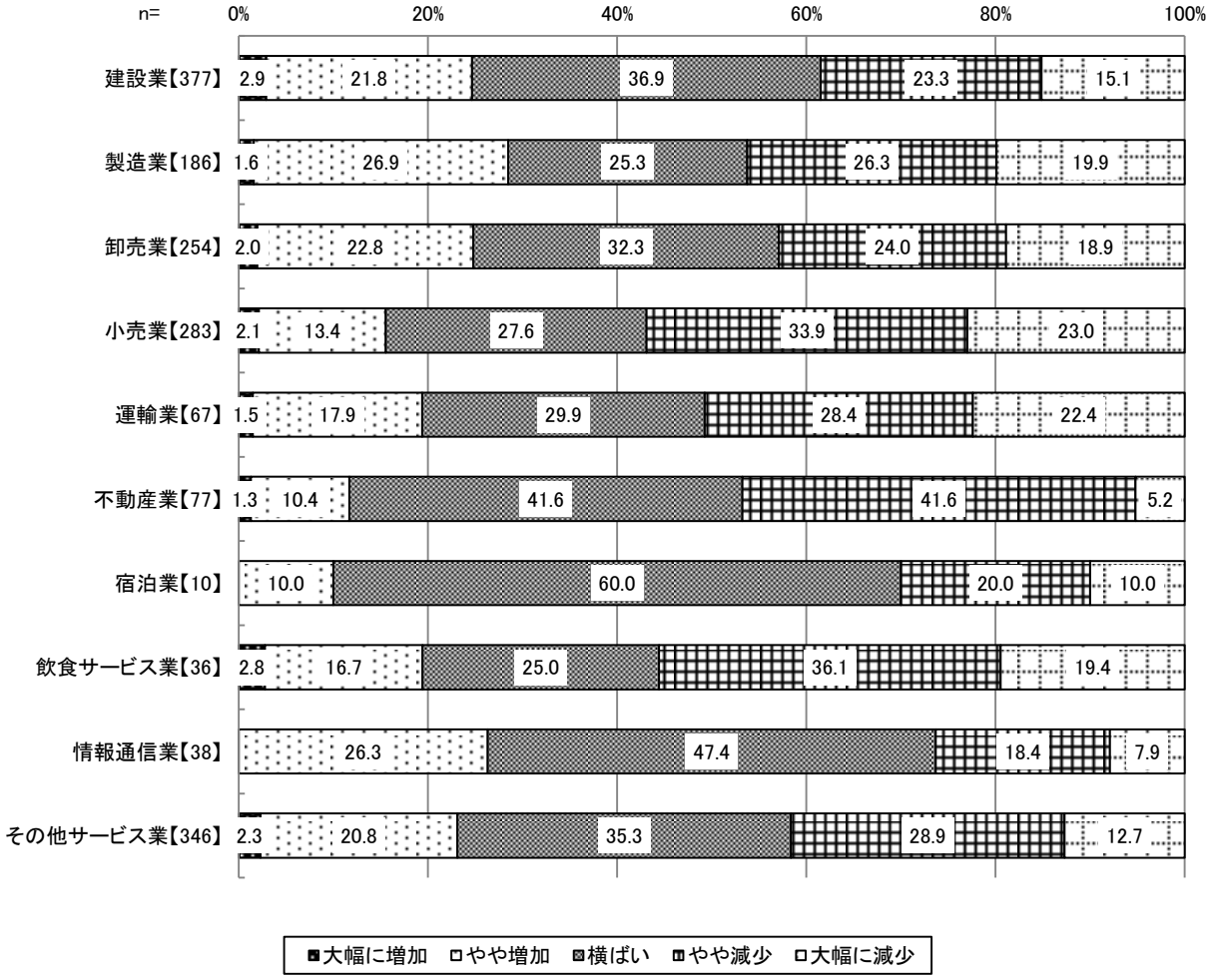


n=1,719

【業種別】

業種別にみると、売上状況の『増加』は製造業（28.5%）、情報通信業（26.3%）、卸売業（24.8%）、建設業（24.7%）の順で高くなっている。一方、『減少』は小売業（56.9%）、飲食サービス業（55.5%）、運輸業（50.8%）、不動産業（46.8%）の順で高くなっている。

直近3年間の売上推移

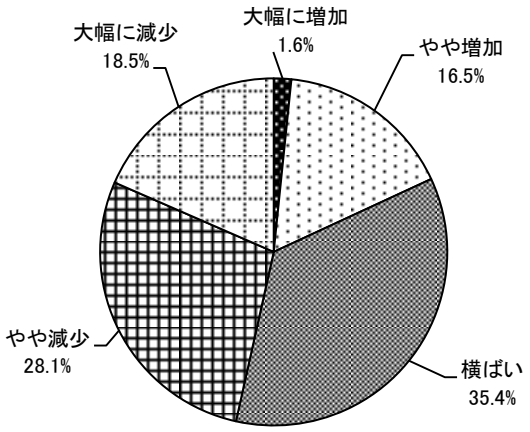


（２）直近 3 年間の純利益

問 2　貴事業所の直近 3 年間の純利益について教えてください。

直近 3 年間の純利益については、「横ばい」が 35.4％で最も高く、次いで「やや減少」が 28.1％、「大幅に減少」が 18.5％と続いた。「大幅に増加」と「やや増加」を合わせた『増加』は 18.1％、「大幅に減少」と「やや減少」を合わせた『減少』は 46.6％であった。純利益でも『減少』が「横ばい」を 1 割程度上回っており、利益面でも厳しい状況がうかがえる。

直近3年間の純利益

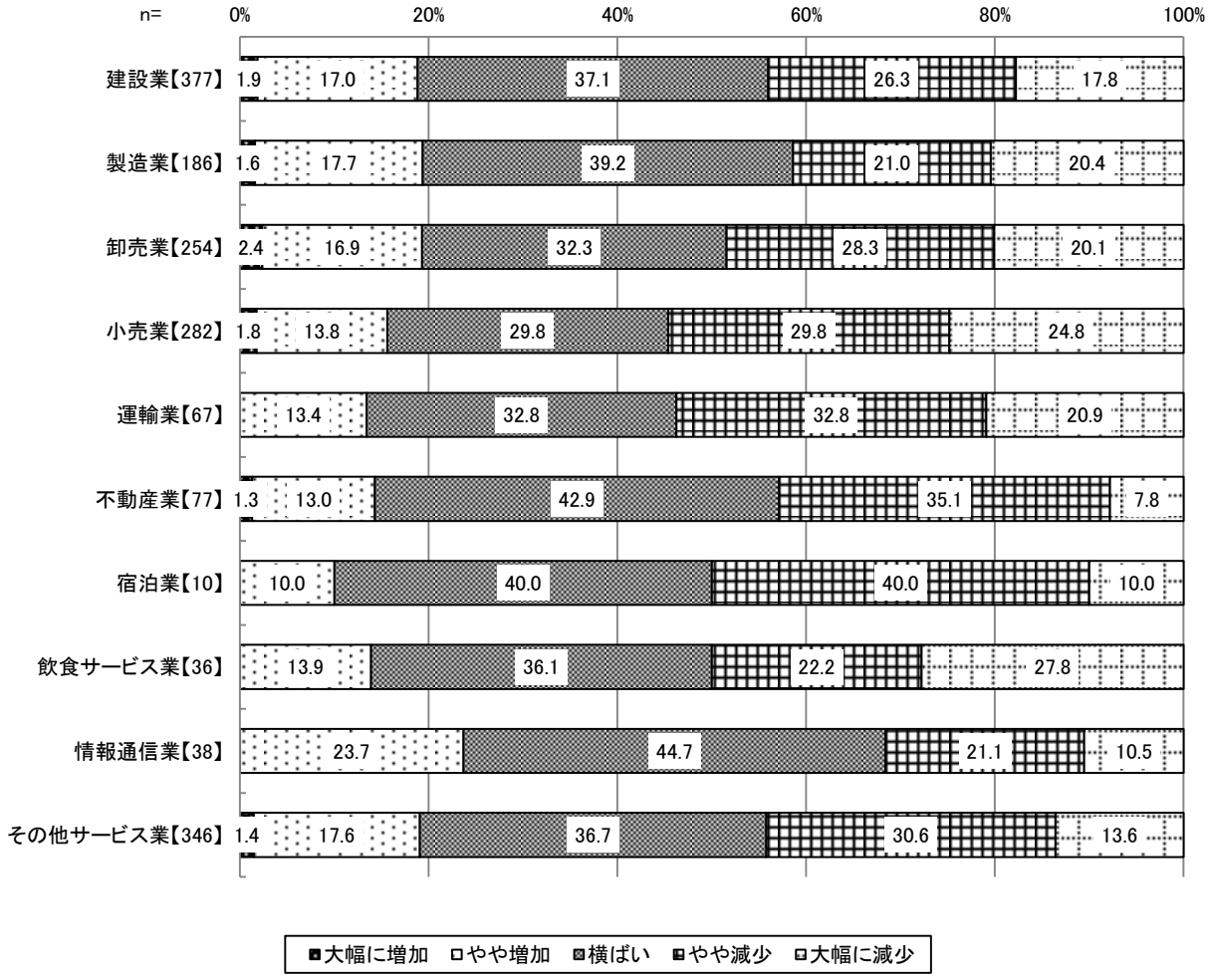


n=1,718

【業種別】

業種別にみると、利益状況の『増加』は情報通信業（23.7%）、製造業（19.3%）、卸売業（19.3%）、その他サービス業（19.0%）、建設業（18.9%）の順で高くなっている。一方、『減少』は小売業（54.6%）、運輸業（53.7%）、宿泊業（50.0%）、飲食サービス業（50.0%）、卸売業（48.4%）の順で高くなっている。

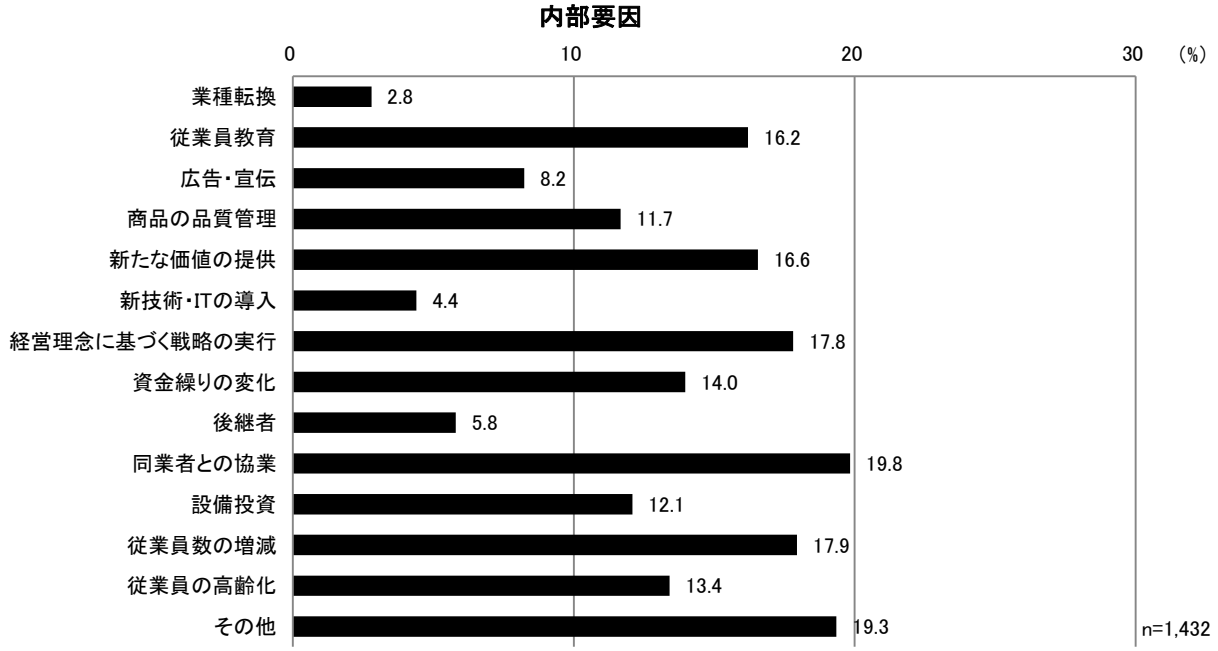
直近3年間の純利益



（３）内部要因

問３　問 1～2 の結果に繋がった内部要因を挙げてください。（複数選択可）

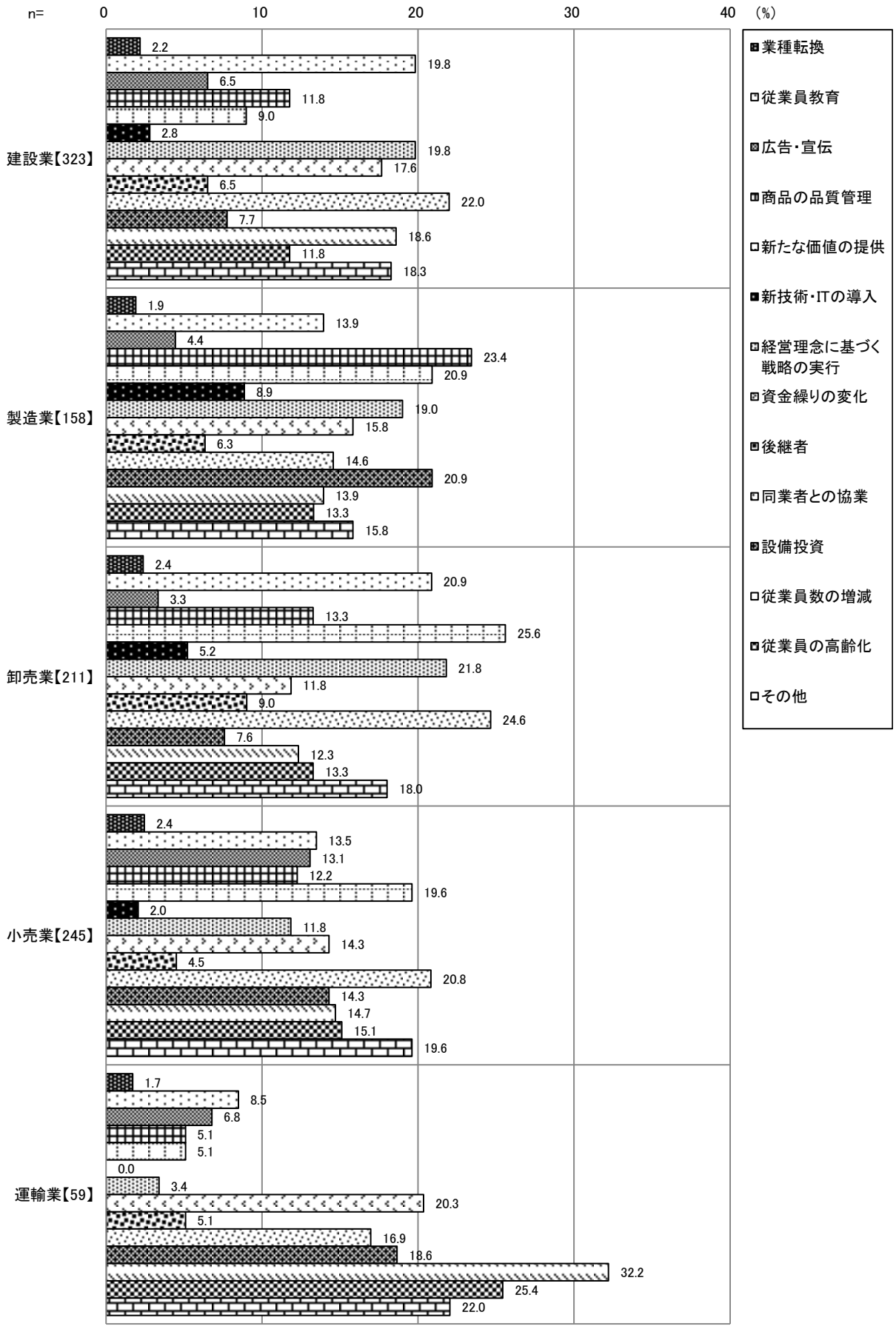
業況の内部要因は、「同業者との協業」が 19.8%で最も高く、次いで「従業員数の増減」が 17.9%、「経営理念に基づく戦略の実行」が 17.8%、「新たな価値の提供」が 16.6%、「従業員教育」が 16.2%と続いた。なお「その他」は 19.3%を占めた。



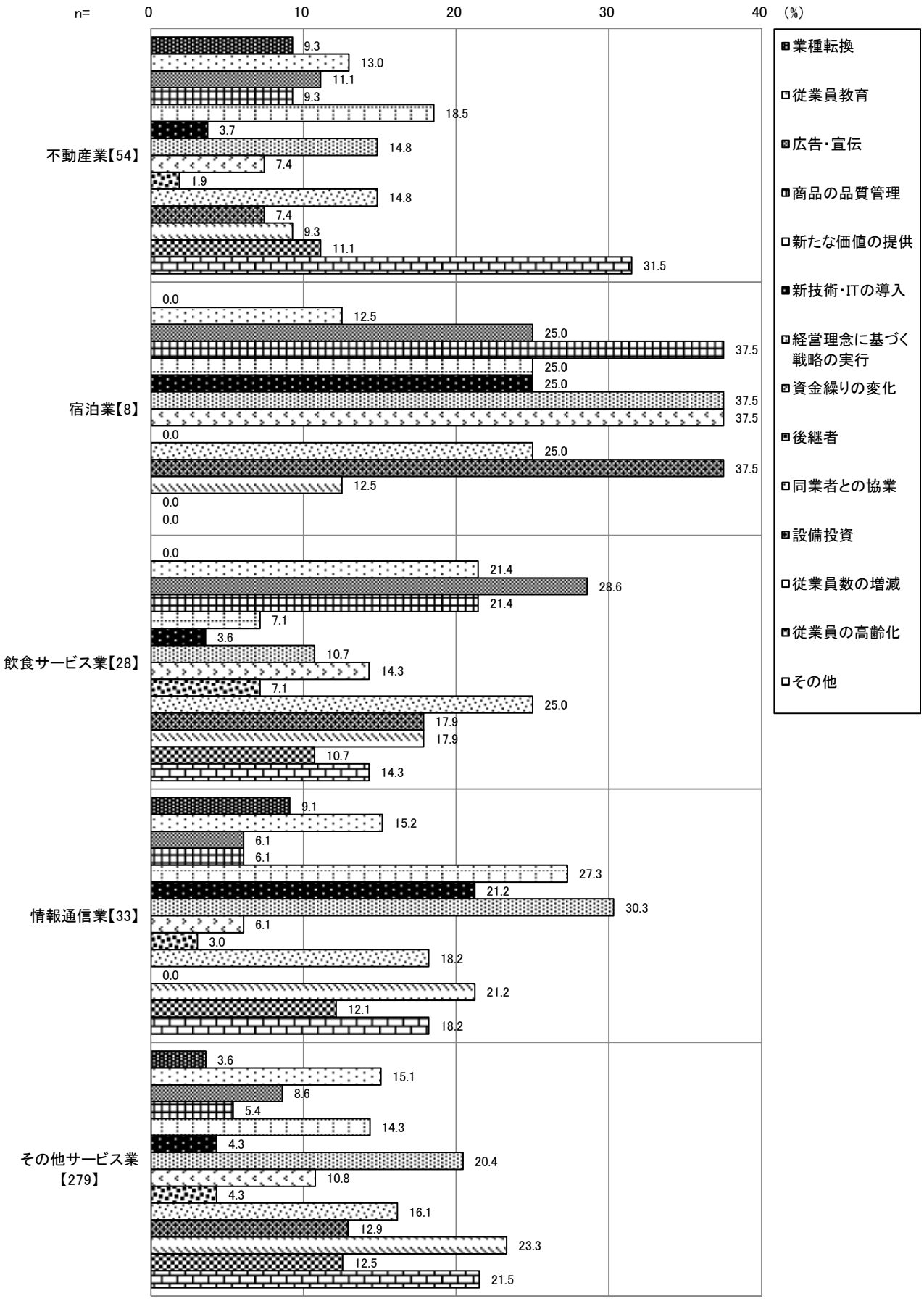
【業種別】

業種別にみると、「同業者との協業」は飲食サービス業（25.0%）、卸売業（24.6%）、建設業（22.0%）、小売業（20.8%）で、「新たな価値の提供」は情報通信業（27.3%）、卸売業（25.6%）、小売業（19.6%）、不動産業（18.5%）で、それぞれ比較的高い割合を占めた。ほか、飲食サービス業では「広告・宣伝」が 28.6%、情報通信業では「経営理念に基づく戦略の実行」が 30.3%、製造業では「商品の品質管理」が 23.4%とそれぞれ最も高い割合となった。運輸業では「従業員数の増減」（32.2%）と「従業員の高齢化」（25.4%）が高くなっている。

内部要因


n=
0
10
20
30
40
(%)
建設業【323】
2.2
19.8
6.5
11.8
9.0
2.8
19.8
17.6
6.5
22.0
7.7
18.6
11.8
18.3
製造業【158】
1.9
13.9
4.4
23.4
20.9
8.9
19.0
15.8
6.3
14.6
20.9
13.9
13.3
15.8
卸売業【211】
2.4
20.9
3.3
13.3
25.6
5.2
21.8
11.8
9.0
24.6
7.6
12.3
13.3
18.0
小売業【245】
2.4
13.5
13.1
12.2
19.6
2.0
11.8
14.3
4.5
20.8
14.3
14.7
15.1
19.6
運輸業【59】
1.7
8.5
6.8
5.1
5.1
0.0
3.4
20.3
5.1
16.9
18.6
32.2
25.4
22.0
業種転換
従業員教育
広告・宣伝
商品の品質管理
新たな価値の提供
新技術・ITの導入
経営理念に基づく戦略の実行
資金繰りの変化
後継者
同業者との協業
設備投資
従業員数の増減
従業員の高齢化
その他

内部要因


n=
0
10
20
30
40
（%）
不動産業【54】
9.3
13.0
11.1
9.3
18.5
3.7
14.8
7.4
1.9
14.8
7.4
9.3
11.1
31.5
宿泊業【8】
0.0
12.5
25.0
37.5
25.0
25.0
37.5
37.5
0.0
25.0
37.5
12.5
0.0
0.0
飲食サービス業【28】
0.0
21.4
28.6
21.4
7.1
3.6
10.7
14.3
7.1
25.0
17.9
17.9
10.7
14.3
情報通信業【33】
9.1
15.2
6.1
6.1
27.3
21.2
30.3
6.1
3.0
18.2
0.0
21.2
12.1
18.2
その他サービス業【279】
3.6
15.1
8.6
5.4
14.3
4.3
20.4
10.8
4.3
16.1
12.9
23.3
12.5
21.5
業種転換
従業員教育
広告・宣伝
商品の品質管理
新たな価値の提供
新技術・ITの導入
経営理念に基づく戦略の実行
資金繰りの変化
後継者
同業者との協業
設備投資
従業員数の増減
従業員の高齢化
その他

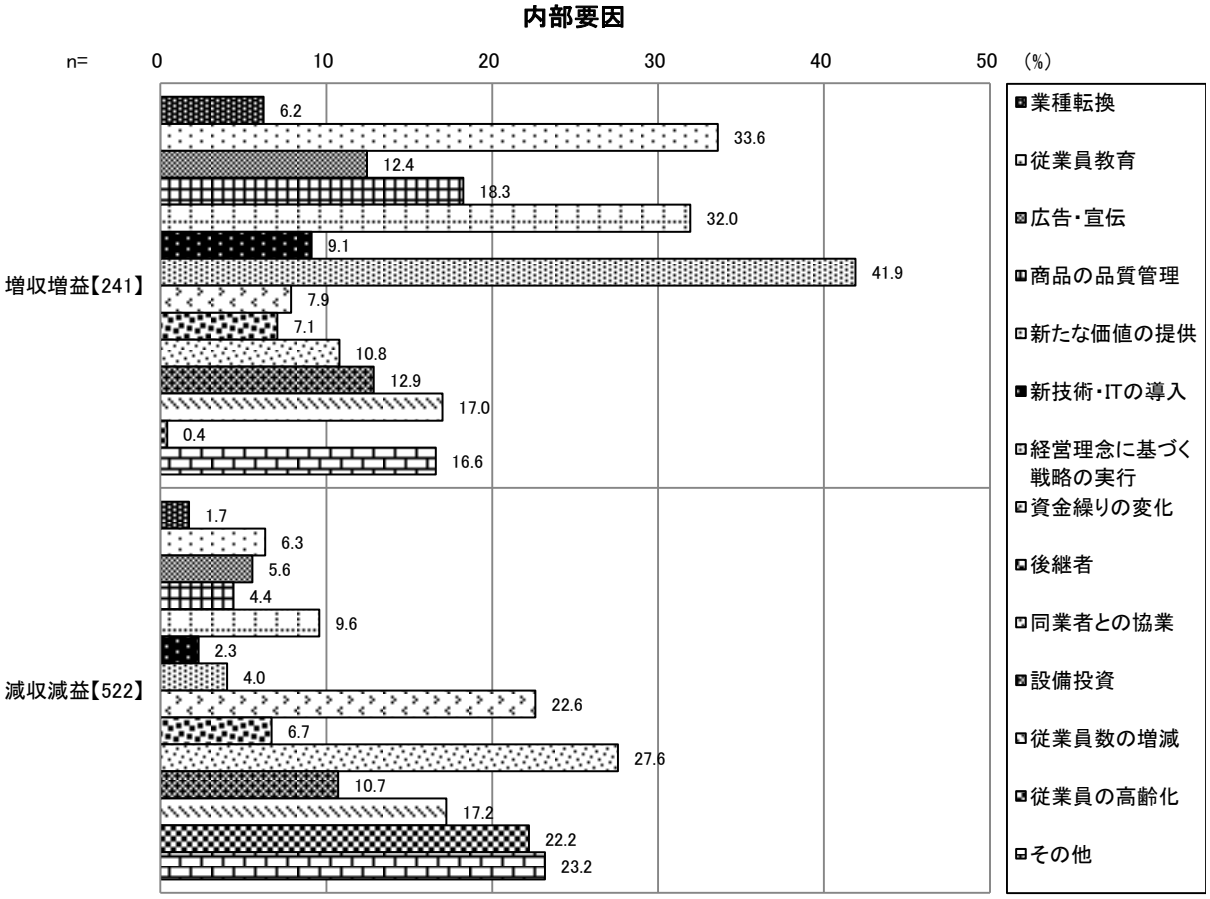
【業績別】

『増収増益』の事業所は、「経営理念に基づく戦略の実行」が 41.9%と最も高く、次いで「従業員教育」が 33.6%、「新たな価値の提供」が 32.0%と続いた。

『減収減益』の事業所は、「同業者との協業」が 27.6%と最も高く、次いで「資金繰りの変化」が 22.6%、「従業員の高齢化」が 22.2%と続いた。なお「その他」も 23.2%を占めた。

『増収増益』の内部要因で第 1 位（101 件）となった「経営理念に基づく戦略の実行」は、『減収減益』で 21 件、第 2 位（81 件）の「従業員教育」は『減収減益』では 33 件であった。

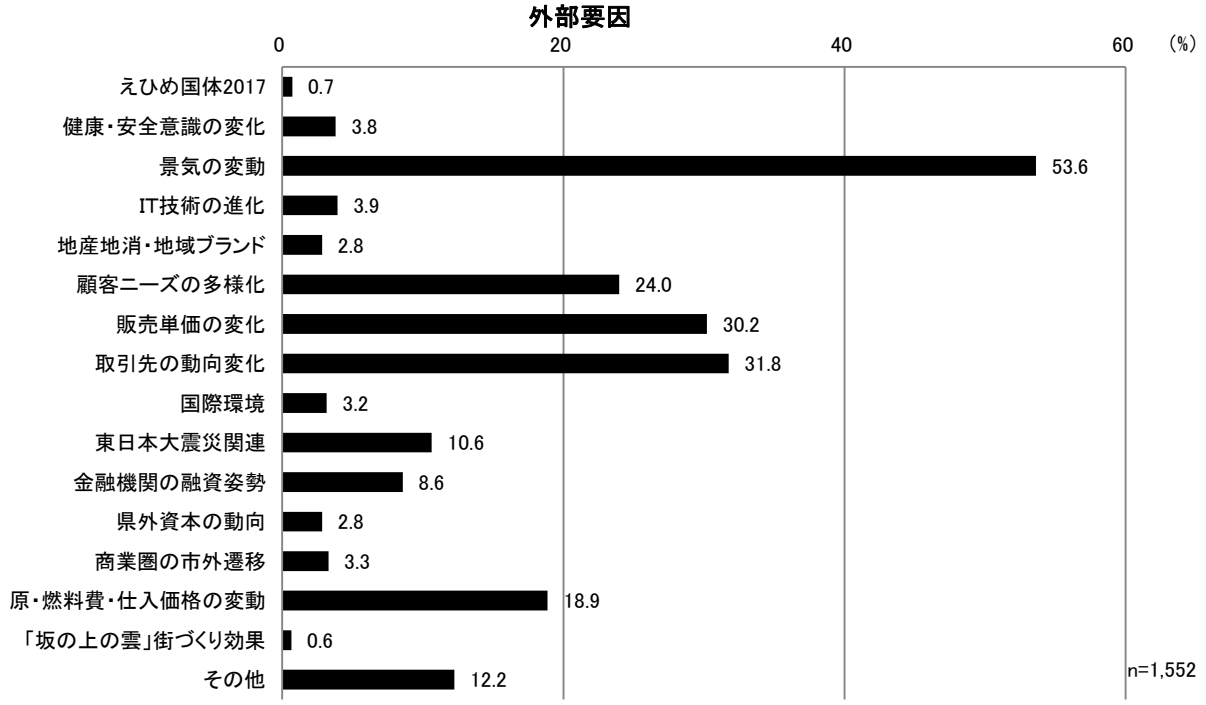
また、『減収減益』の内部要因で第 1 位（144 件）の「同業者との協業」は、『増収増益』で 26 件、第 2 位（118 件）の「資金繰りの変化」は『増収増益』で 19 件であった。第 3 位（116 件）の「従業員の高齢化」は『増収増益』ではわずか 1 件であった。



（４）外部要因

問４　問 1～2 の結果に繋がった外部要因を挙げてください。（複数選択可）

業況の外部要因は、「景気の変動」が 53.6%で最も高く、次いで「取引先の動向変化」が 31.8%、「販売単価の変化」が 30.2%、「顧客ニーズの多様化」が 24.0%と続いた。「えひめ国体 2017」（0.7%）、「『坂の上の雲』街づくり効果」（0.6%）は 1%に満たなかった。

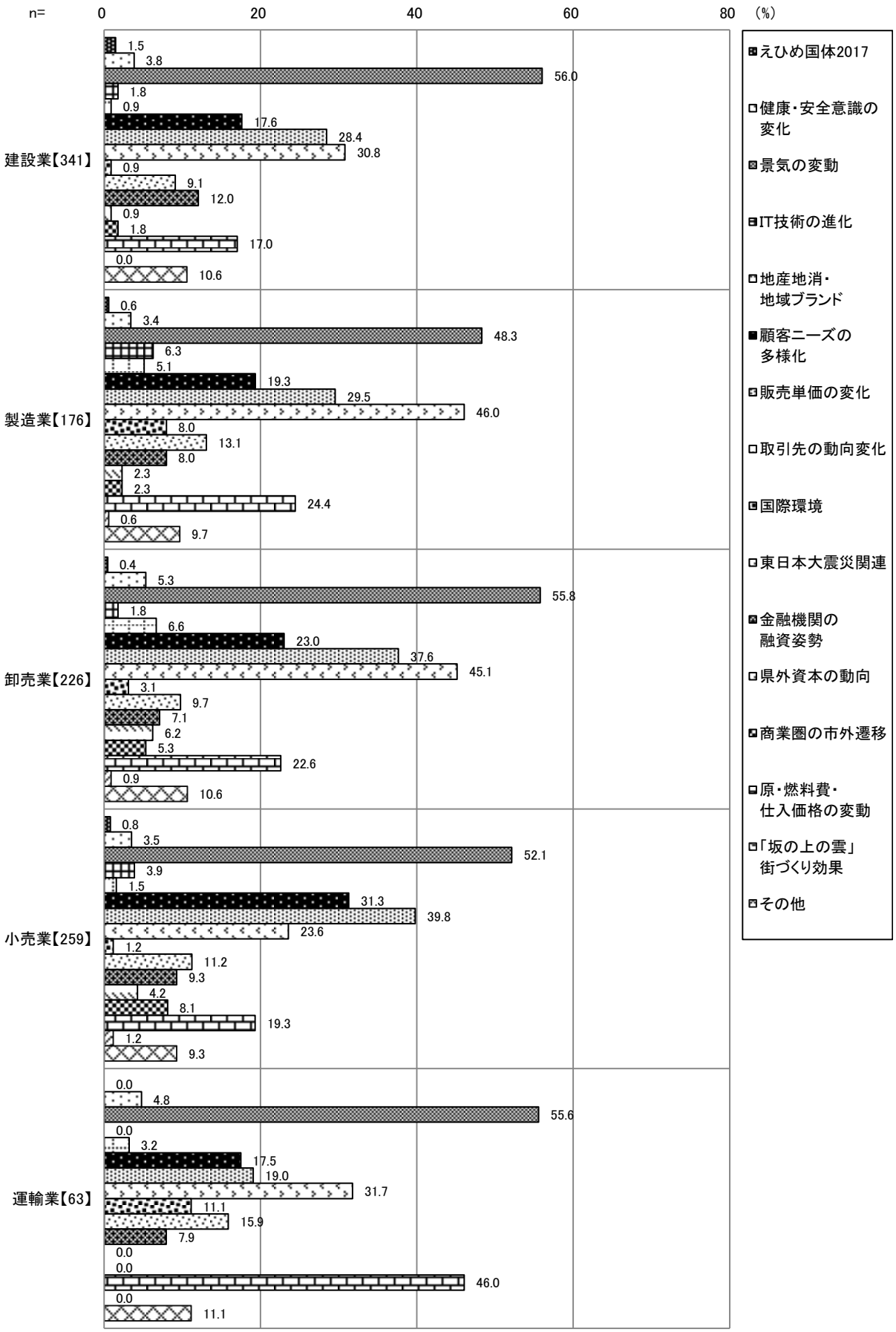


【業種別】

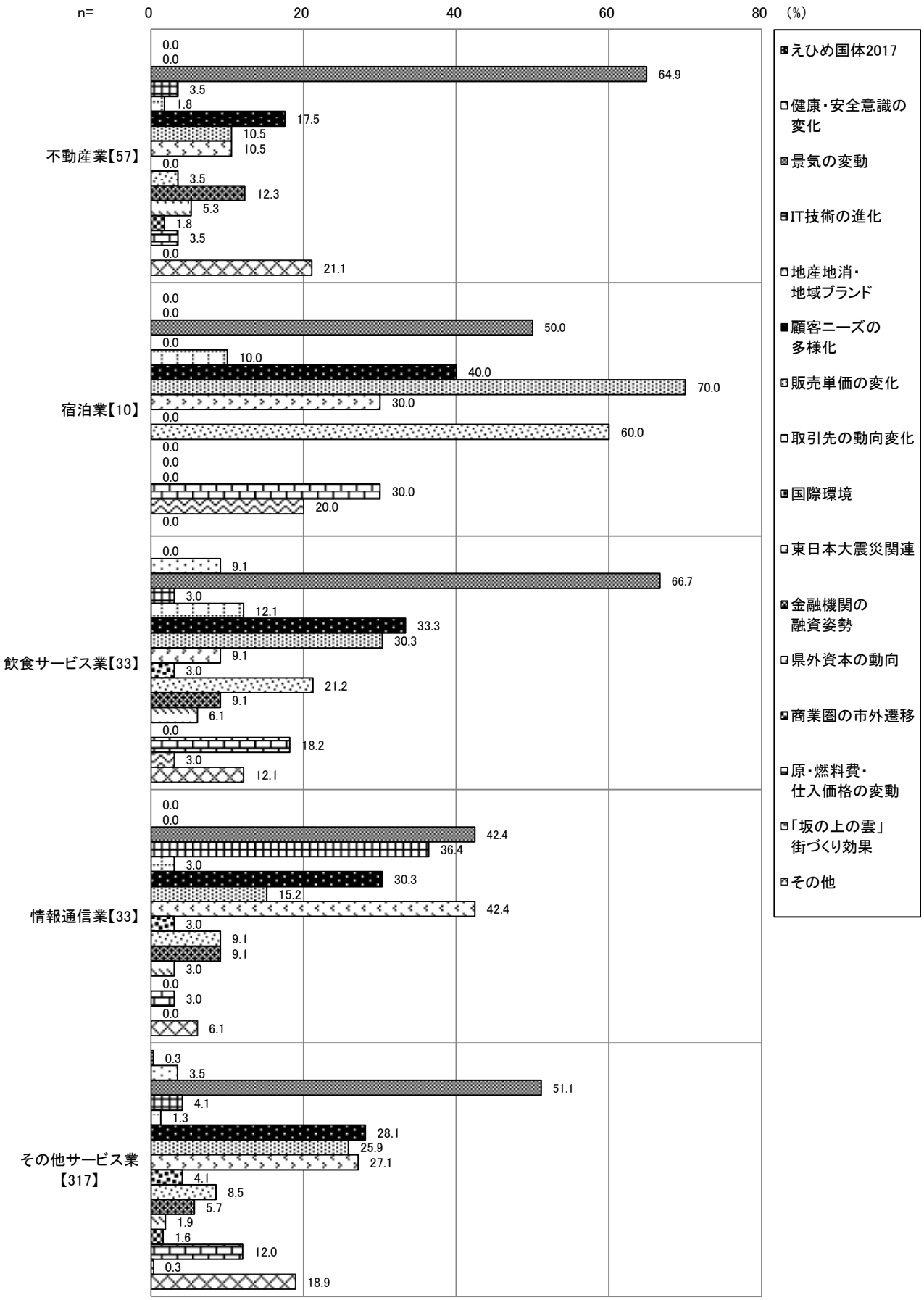
業種別にみると、宿泊業、情報通信業を除く全業種で「景気の変動」が最も高くなっている。「景気の変動」に次いで、建設業、製造業および卸売業では「取引先の動向変化」の割合が高くなっており、製造業では 46.0%、卸売業では 45.1%を占めている。同じく小売業では「販売単価の変化」が 39.8%、運輸業では「原・燃料費・仕入価格の変動」が 46.0%と続いている。

宿泊業では「販売単価の変化」が 70.0%と最も高く、次いで「東日本大震災関連」が 60.0%となっている。「東日本大震災関連」は飲食サービス業でも 21.2%と比較的高い割合を占めている。情報通信業では「景気の変動」と「取引先の動向変化」がともに 42.4%で並び、次いで「ＩＴ技術の変化」が 36.4%を占めている。

外部要因


n=
0
20
40
60
80
（%）
建設業【341】
1.5
3.8
56.0
1.8
0.9
17.6
28.4
30.8
0.9
9.1
12.0
0.9
1.8
17.0
0.0
10.6
製造業【176】
0.6
3.4
48.3
6.3
5.1
19.3
29.5
46.0
8.0
13.1
8.0
2.3
2.3
24.4
0.6
9.7
卸売業【226】
0.4
5.3
55.8
1.8
6.6
23.0
37.6
45.1
3.1
9.7
7.1
6.2
5.3
22.6
0.9
10.6
小売業【259】
0.8
3.5
52.1
3.9
1.5
31.3
39.8
23.6
1.2
11.2
9.3
4.2
8.1
19.3
1.2
9.3
運輸業【63】
0.0
4.8
55.6
0.0
3.2
17.5
19.0
31.7
11.1
15.9
7.9
0.0
0.0
46.0
0.0
11.1
えひめ国体2017
健康・安全意識の変化
景気の変動
IT技術の進化
地産地消・地域ブランド
顧客ニーズの多様化
販売単価の変化
取引先の動向変化
国際環境
東日本大震災関連
金融機関の融資姿勢
県外資本の動向
商業圏の市外遷移
原・燃料費・仕入価格の変動
「坂の上の雲」街づくり効果
その他

外部要因


n=
0
20
40
60
80
（%）
不動産業【57】
0.0
0.0
64.9
3.5
1.8
17.5
10.5
10.5
0.0
3.5
12.3
5.3
1.8
3.5
0.0
21.1
宿泊業【10】
0.0
0.0
50.0
0.0
10.0
40.0
70.0
30.0
0.0
60.0
0.0
0.0
0.0
30.0
20.0
0.0
飲食サービス業【33】
0.0
9.1
66.7
3.0
12.1
33.3
30.3
9.1
3.0
21.2
9.1
6.1
0.0
18.2
3.0
12.1
情報通信業【33】
0.0
0.0
42.4
36.4
3.0
30.3
15.2
42.4
3.0
9.1
9.1
3.0
0.0
3.0
0.0
6.1
その他サービス業【317】
0.3
3.5
51.1
4.1
1.3
28.1
25.9
27.1
4.1
8.5
5.7
1.9
1.6
12.0
0.3
18.9
えひめ国体2017
健康・安全意識の変化
景気の変動
IT技術の進化
地産地消・地域ブランド
顧客ニーズの多様化
販売単価の変化
取引先の動向変化
国際環境
東日本大震災関連
金融機関の融資姿勢
県外資本の動向
商業圏の市外遷移
原・燃料費・仕入価格の変動
「坂の上の雲」街づくり効果
その他

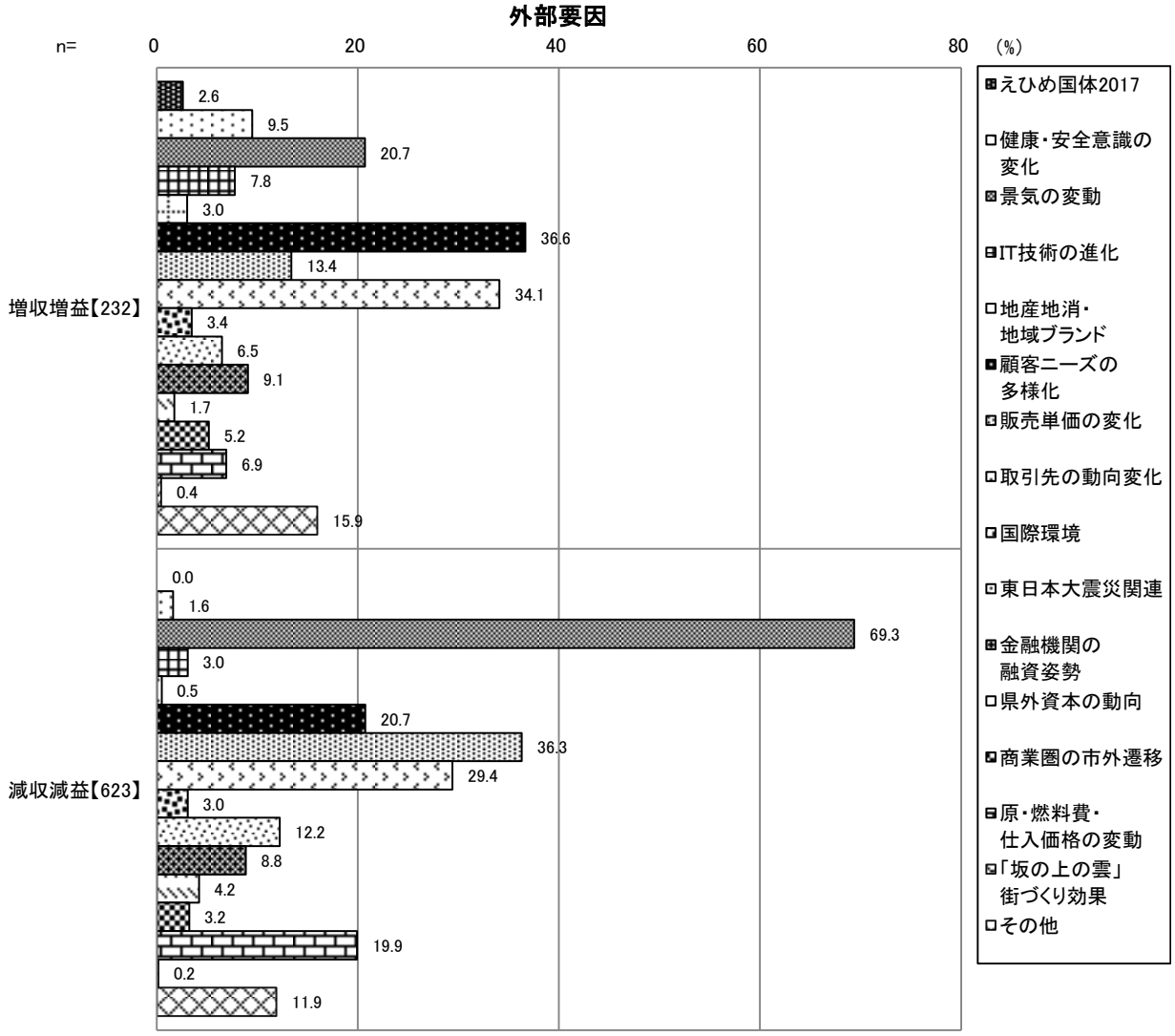
【業績別】

『増収増益』の事業所は、「顧客ニーズの多様化」が 36.6%で最も高く、次いで「取引先の動向変化」が 34.1%と続いた。

『減収減益』の事業所は、「景気の変動」が 69.3%と突出して高く、次いで「販売単価の変化」36.3%、「取引先の動向変化」が 29.4%と続いた。

『増収増益』の外部要因で第 1 位（85 件）となった「顧客ニーズの多様化」は、『減収減益』では 129 件、第 2 位（79 件）の「取引先の動向変化」は、『減収減益』で 183 件であった。

一方、『減収減益』の外部要因で第 1 位（432 件）の「景気の変動」は、『増収増益』で 48 件、第 2 位（226 件）の「販売単価の変化」は『増収増益』で 31 件であった。



（５）松山市の支援策の利用

問５　問 3～4 に付随した松山市の支援策があれば利用したいですか。

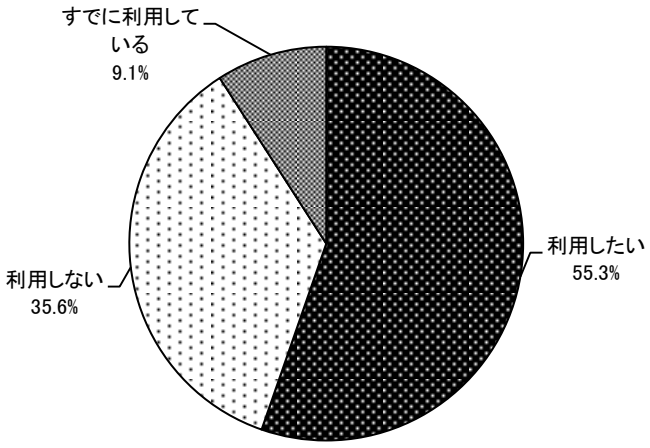
松山市の支援策の利用については、「利用したい」（55.3%）が半数を超え、「利用しない」（35.6%）を上回っている。一方、「すでに利用している」（9.1%）は 1 割に満たない。

利用を希望する松山市の支援策については、429 件の意見が寄せられた。最も多い意見は、低利融資などの「資金的な支援」を求める声で 145 件、次いで減税や補助金などの「助成金等」が 42 件、新規雇用や若者の雇用などといった「雇用支援」に関するものが 29 件と続いた。以下、「事業支援」28 件、「公共事業」と「ビジネスマッチング」が同数の 23 件であった。

支援策を利用しない理由として 304 件の意見が寄せられ、「必要なし」が 113 件と最も多かった。次いで「特になし・わからない」61 件、「内容が不明」34 件、「いいものがない」26 件と続いた。

一方、すでに利用している支援策としては、98 件の意見が寄せられ、その中で最も多かったものは「融資」関連の 75 件であった。次いで、「助成金」16 件、「借入保証」3 件が続いた。

松山市の支援策の利用

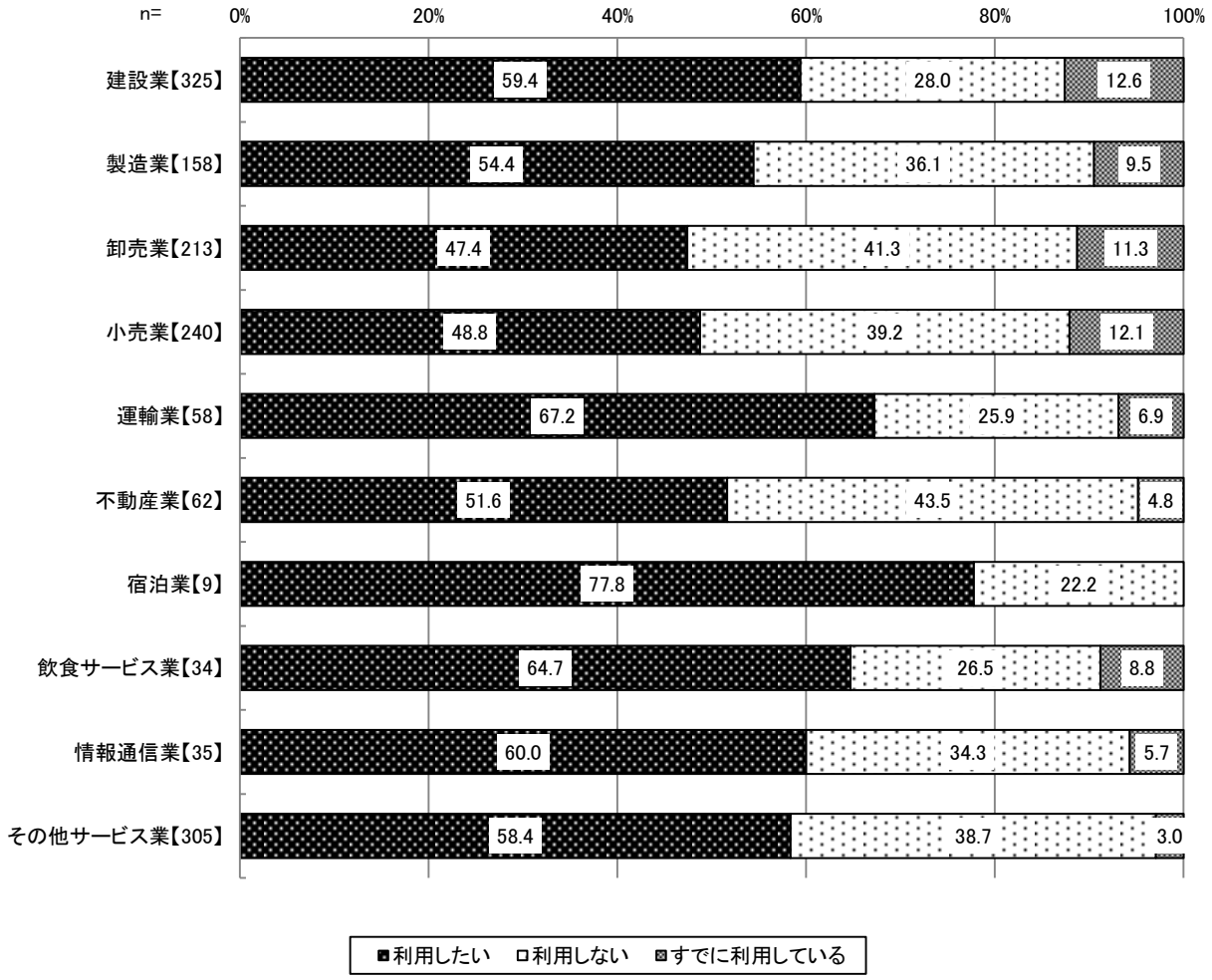


n=1,473

【業種別】

業種別にみると、いずれの業種でも「利用したい」が「利用しない」を上回った。「利用したい」は運輸業（67.2%）、飲食サービス業（64.7%）、情報通信業（60.0%）、建設業（59.4%）の順で高くなっている。「利用しない」は不動産業（43.5%）、卸売業（41.3%）、小売業（39.2%）、その他サービス業（38.7%）で高くなっている。「すでに利用している」は建設業（12.6%）、小売業（12.1%）、卸売業（11.3%）で１割を超えた。

松山市の支援策の利用



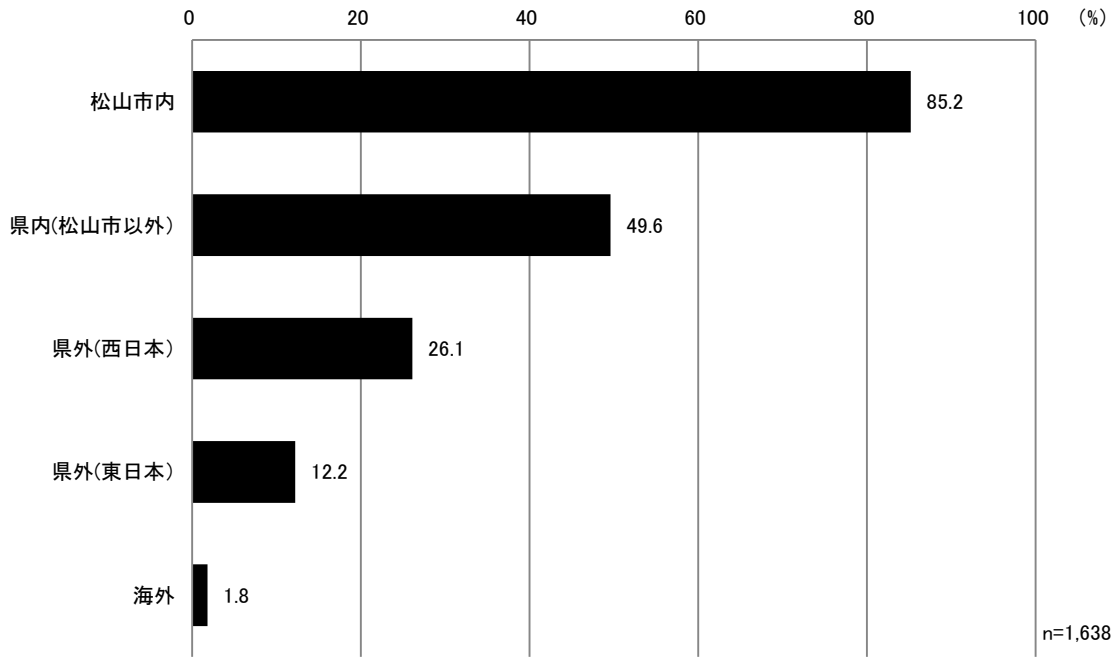
３．市場に関すること

（１）主な得意先・販売先の所在地

問 6　主な得意先・販売先の所在地について教えてください。（複数選択可）

主な得意先・販売先の所在地は、「松山市内」が 85.2%を占め、「県内（松山市以外)」が 49.6%、「県外（西日本)」が 26.1%と続いた。

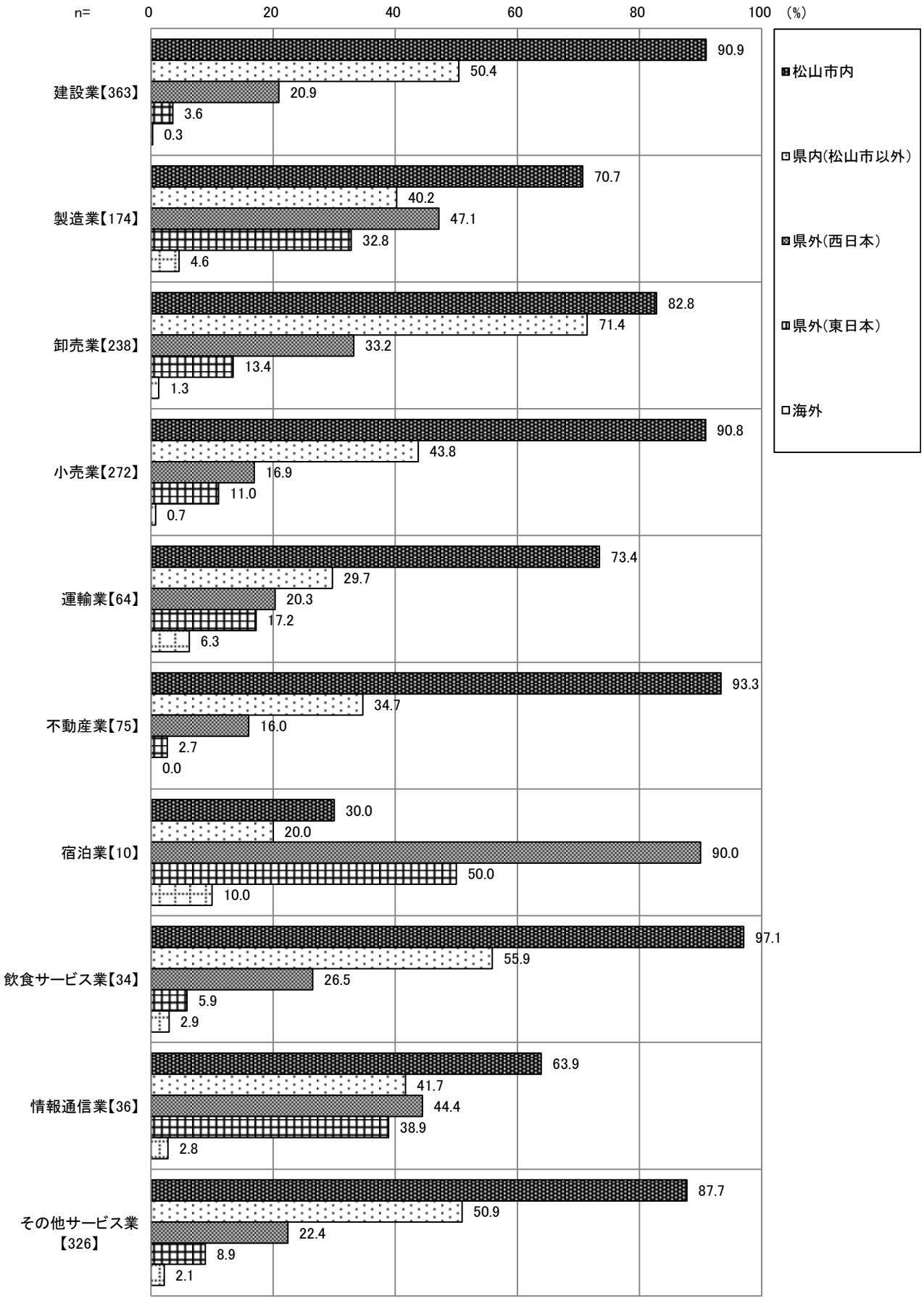
主な得意先･販売先の所在地



【業種別】

業種別にみると、宿泊業を除く全ての業種で「松山市内」が最も高く、いずれも 6 割以上を占めている。特に飲食サービス業（97.1%)、不動産業（93.3%)、建設業（90.9%)、小売業（90.8%）では 9 割を超えている。「県内（松山市以外)」については、卸売業（71.4%）が最も高く、他業種を大きく上回っている。「県外（西日本)」については、製造業（47.1%)、情報通信業（44.1%）で「県内（松山市以外)」を上回り、「松山市内」に次いで 2 番目に高い割合となっている。

主な得意先・販売先の所在地

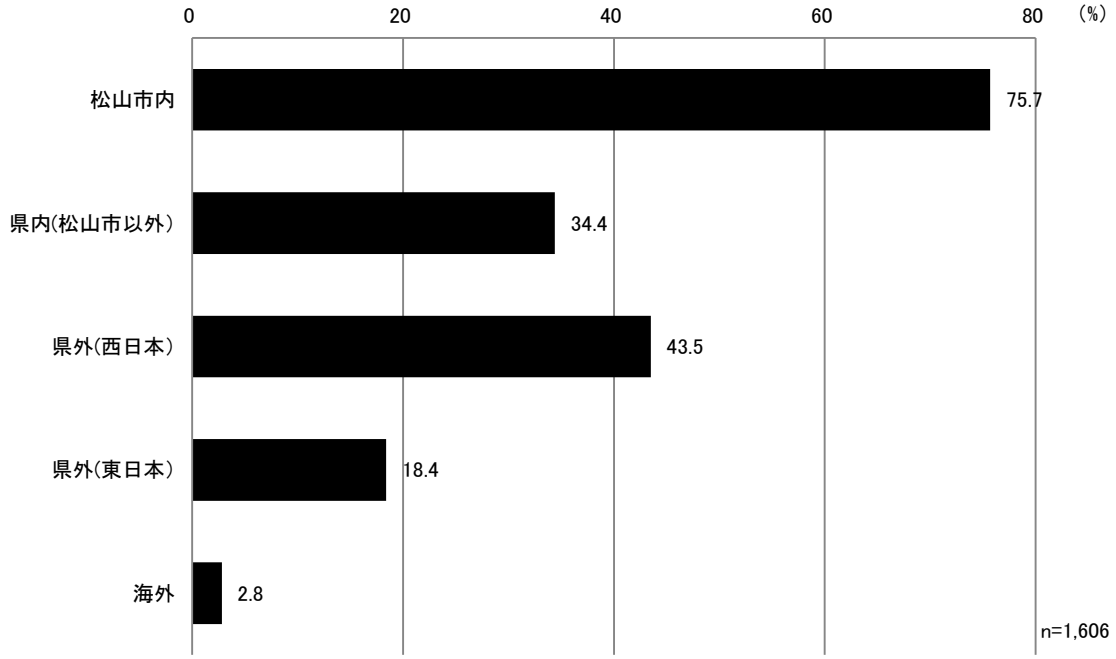


（２）主な仕入先・外注先の所在地

問７　主な仕入先・外注先の所在地について教えてください。（複数選択可）

主な仕入先・外注先の所在地は、「松山市内」が 75.7%を占め、「県外（西日本)」が 43.5%、「県内(松山市以外)」が 34.4%と続いた。

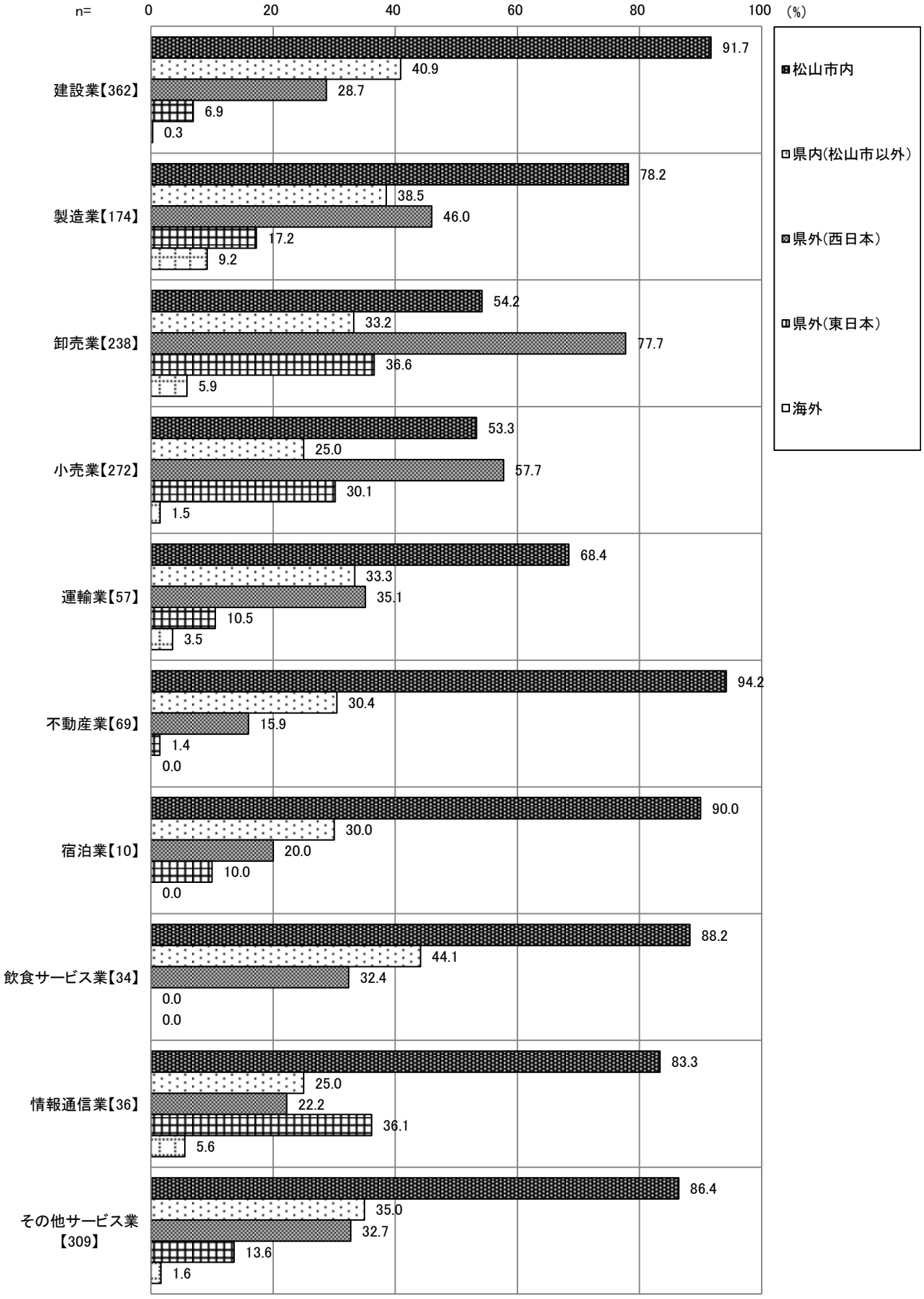
主な仕入先･外注先の所在地



【業種別】

業種別にみると、卸売業、小売業を除く全業種で「松山市内」が最も高い割合を占め、特に不動産業(94.2%)、建設業（91.7%）では９割を超えている。「県外（西日本)」は、卸売業（77.7%)、小売業（57.7%）で最も高くなっている。「県外（東日本)」は、卸売業（36.6%)、情報通信業（36.1%)、小売業（30.1%）で比較的高い割合を占めている。

主な仕入先・外注先の所在地

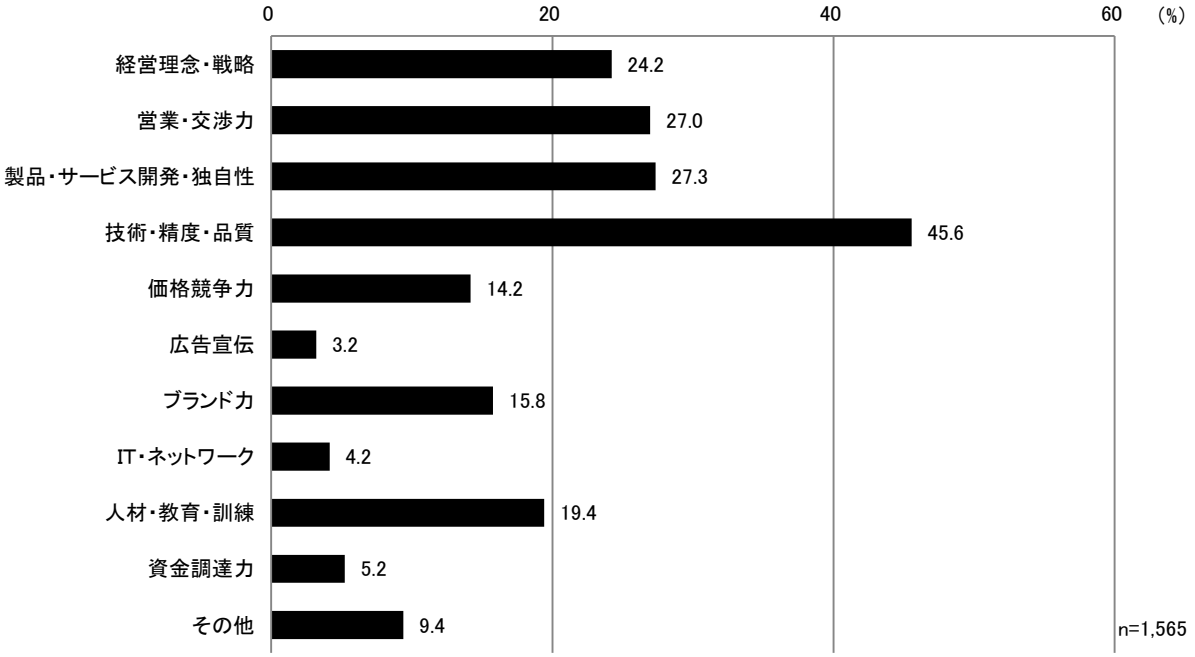


（３）事業所の強み

問８　貴事業所の強みは何ですか？当てはまるものを挙げてください。（複数選択可）

事業所の強みとしては、「技術・精度・品質」が 45.6%と最も高く、次いで「製品・サービス開発・独自性」が 27.3%、「営業・交渉力」が 27.0%、「経営理念・戦略」が 24.2%と続いた。一方、「広告宣伝」（3.2%）、「ＩＴ・ネットワーク」（4.2%）、「資金調達力」（5.2%）はいずれも 1 割に届かず、低い割合となった。

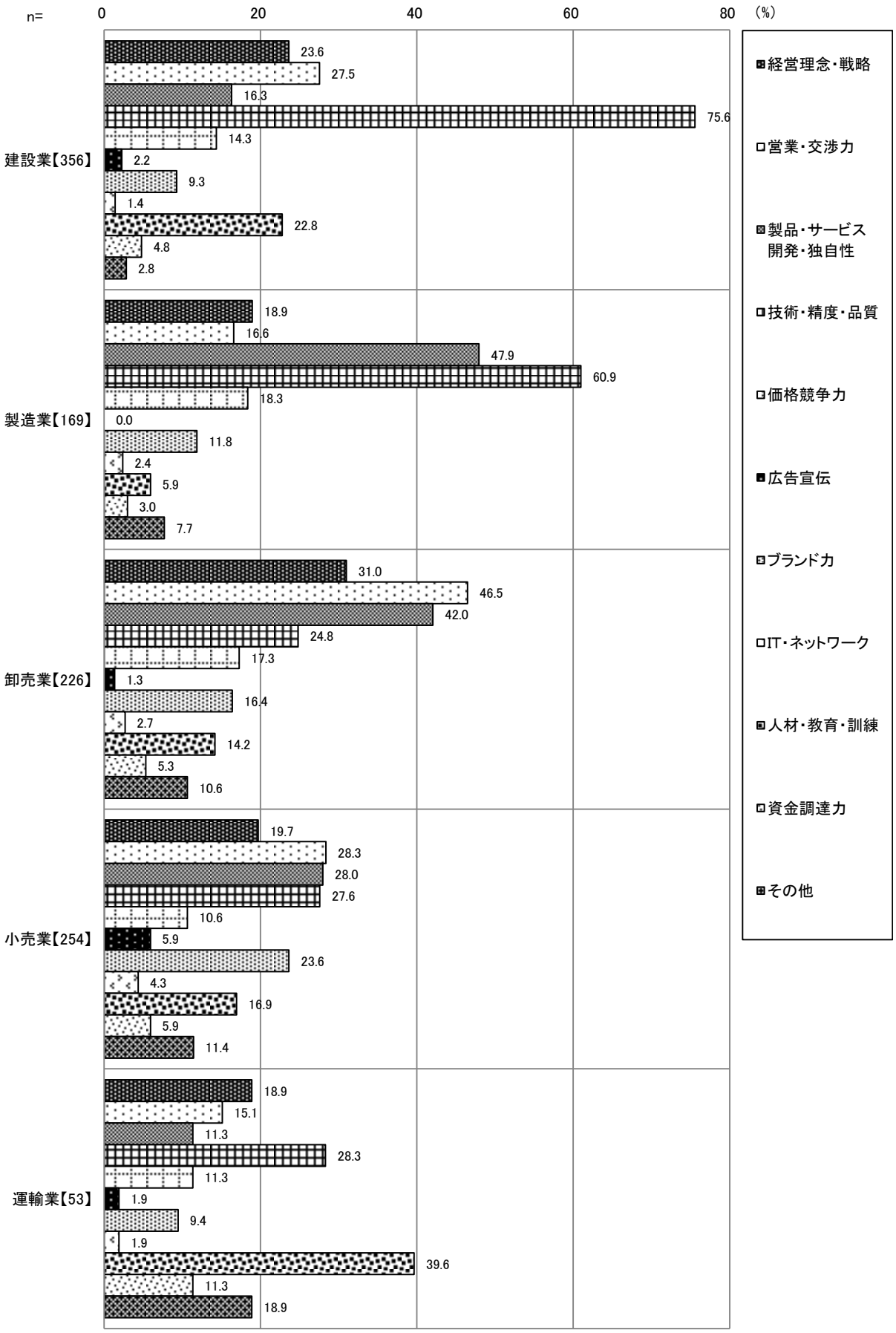
事業所の強み



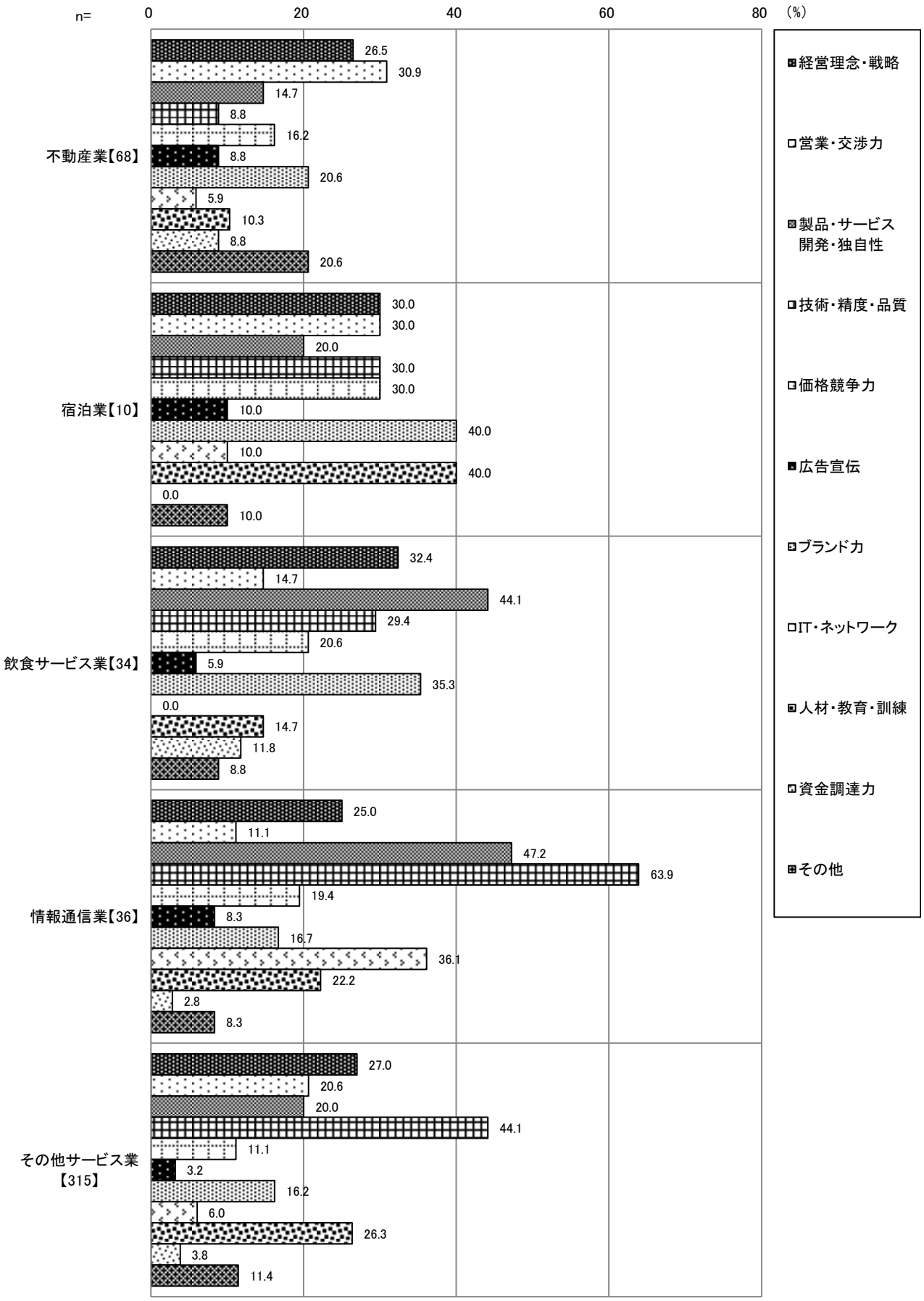
【業種別】

業種別にみると、「技術・精度・品質」は建設業（75.6%）、情報通信業（63.9%）、製造業（60.9%）で高い割合となり、いずれも 6 割を超えた。「製品・サービス開発・独自性」は製造業（47.9%）、情報通信業（47.2%）、飲食サービス業（44.1%）、卸売業（42.0%）で高い割合を占めた。「営業・交渉力」は卸売業（46.5%）、不動産業（30.9%）で比較的高かった。ほか、運輸業では「人材・教育・訓練」が 39.6%と最も高い割合を占めた。一方、小売業ではいずれの項目も 3 割に届かず、「営業・交渉力」（28.3%）、「製品・サービス開発・独自性」（28.0%）、「技術・精度・品質」（27.6%）と、突出した項目がなかった。

事業所の強み


n=
0
20
40
60
80
(%)
建設業【356】
23.6
27.5
16.3
75.6
14.3
2.2
9.3
1.4
22.8
4.8
2.8
製造業【169】
18.9
16.6
47.9
60.9
18.3
0.0
11.8
2.4
5.9
3.0
7.7
卸売業【226】
31.0
46.5
42.0
24.8
17.3
1.3
16.4
2.7
14.2
5.3
10.6
小売業【254】
19.7
28.3
28.0
27.6
10.6
5.9
23.6
4.3
16.9
5.9
11.4
運輸業【53】
18.9
15.1
11.3
28.3
11.3
1.9
9.4
1.9
39.6
11.3
18.9
経営理念・戦略
営業・交渉力
製品・サービス開発・独自性
技術・精度・品質
価格競争力
広告宣伝
ブランド力
IT・ネットワーク
人材・教育・訓練
資金調達力
その他

事業所の強み


n=
0
20
40
60
80
(%)
不動産業【68】
26.5
30.9
14.7
8.8
16.2
8.8
20.6
5.9
10.3
8.8
20.6
宿泊業【10】
30.0
30.0
20.0
30.0
30.0
10.0
40.0
10.0
40.0
0.0
10.0
飲食サービス業【34】
32.4
14.7
44.1
29.4
20.6
5.9
35.3
0.0
14.7
11.8
8.8
情報通信業【36】
25.0
11.1
47.2
63.9
19.4
8.3
16.7
36.1
22.2
2.8
8.3
その他サービス業【315】
27.0
20.6
20.0
44.1
11.1
3.2
16.2
6.0
26.3
3.8
11.4
経営理念・戦略
営業・交渉力
製品・サービス開発・独自性
技術・精度・品質
価格競争力
広告宣伝
ブランド力
IT・ネットワーク
人材・教育・訓練
資金調達力
その他

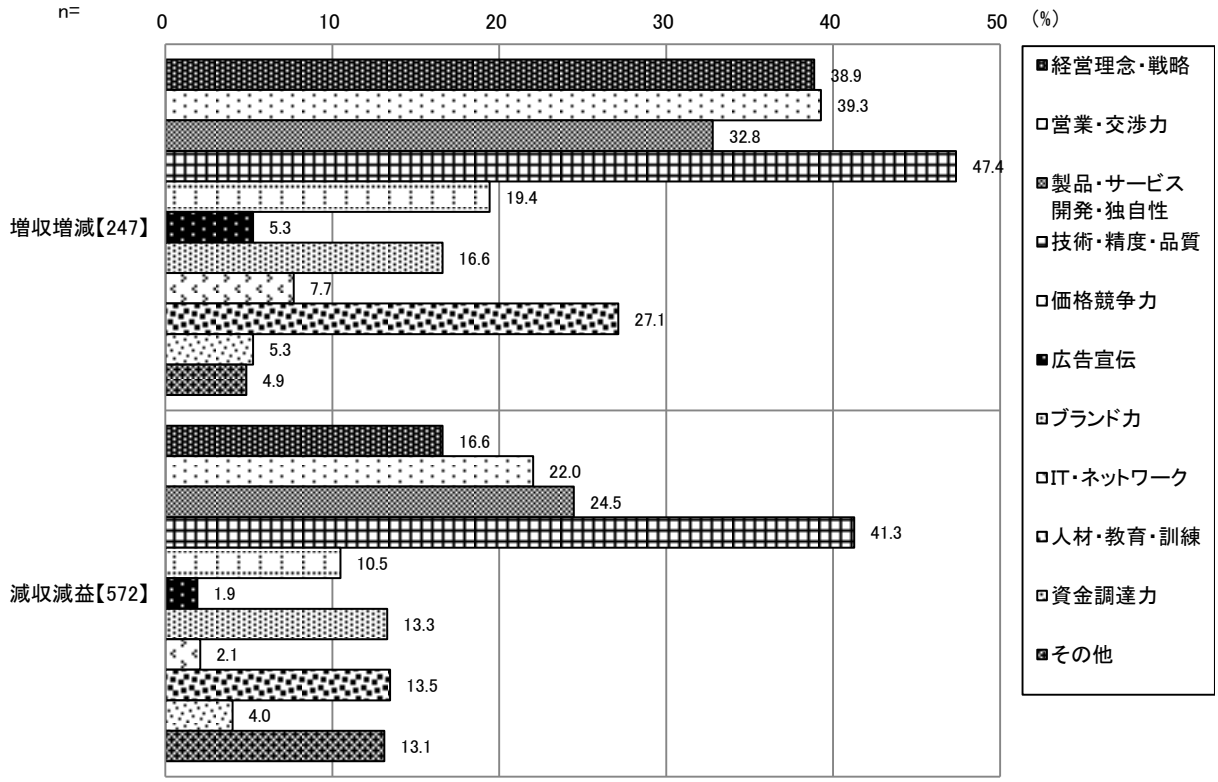
【業績別】

『増収増益』の事業所は、「技術・精度・品質」が 47.4%と最も高く、次いで「営業・交渉力」が 39.3%、「経営理念・戦略」が 38.9%、「製品・サービス開発・独自性」が 32.8%、「人材・教育・訓練」が 27.1%と続いた。

『減収減益』の事業所は、「技術・精度・品質」が 41.3%と最も高く、次いで「製品・サービス開発・独自性」が 24.5%、「営業・交渉力」が 22.0%、「経営理念・戦略」が 16.6%と続いた。

「経営理念・戦略」については『増収増益』で 38.9%に対し『減収減益』は 16.6%、また「人材・教育・訓練」は『増収増益』で 27.1%に対し『減収減益』は 13.5%と、いずれも 2 割を下回っている。

事業所の強み

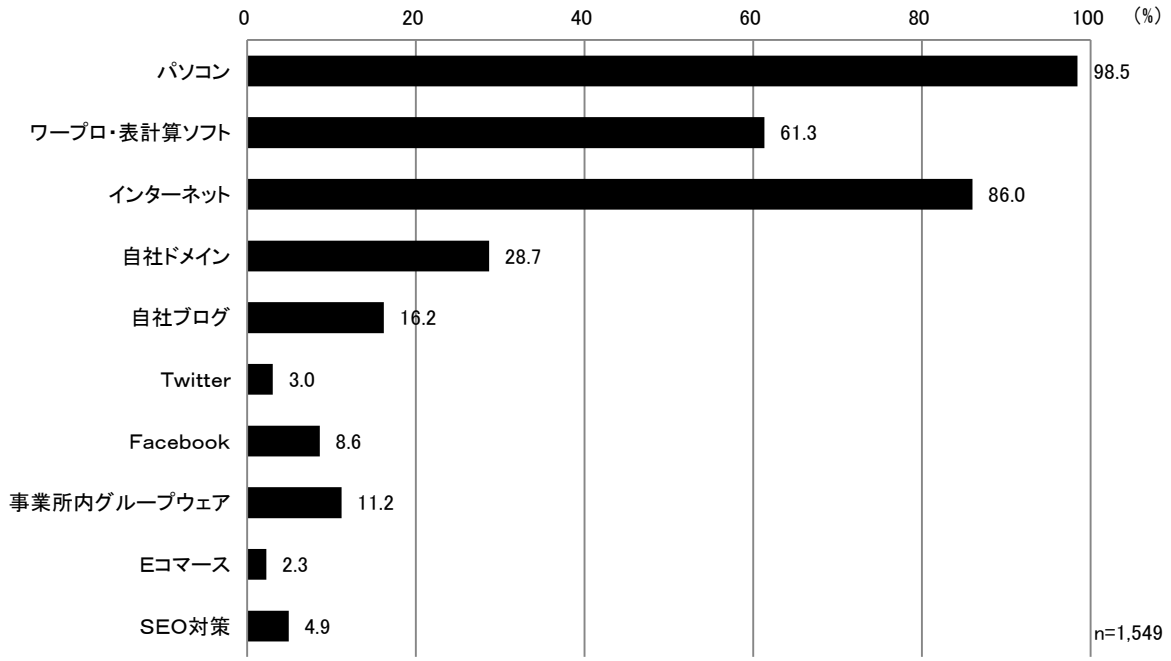


（４）ＩＴ関連で導入・実施済のもの

問９　ＩＴ関連で導入・実施済のものを教えてください。（複数選択可）

ＩＴ関連で導入・実施済のものは、「パソコン」が 98.5%と最も高く、次いで「インターネット」が 86.0%、「ワープロ・表計算ソフト」が 61.3%となった。一方、「Ｅコマース」（2.3%）、「Ｔｗｉｔｔｅｒ」（3.0%）、「ＳＥＯ対策」（4.9%）はいずれも 5%未満と低い割合にとどまった。

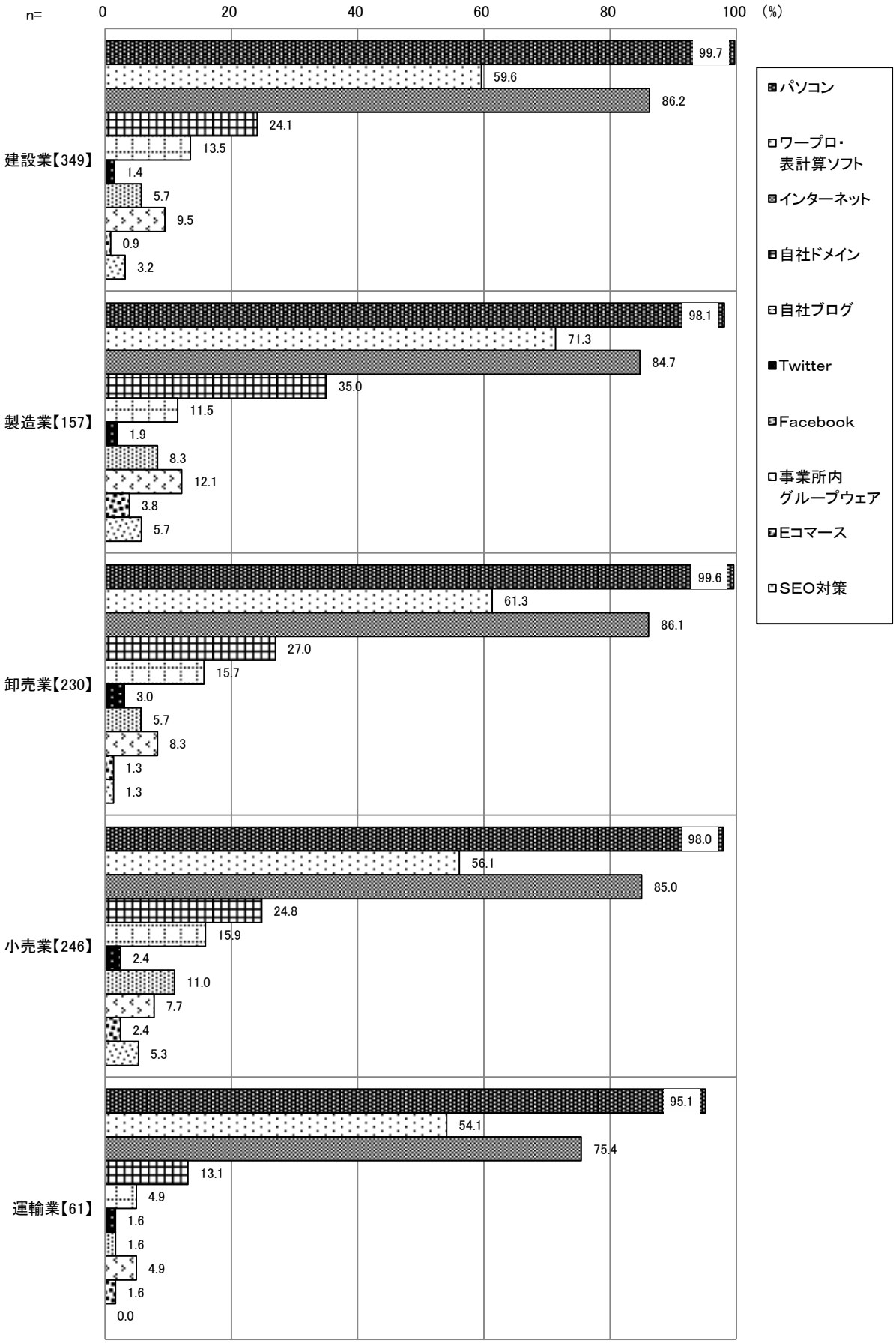
IT関連で導入・実施済のもの



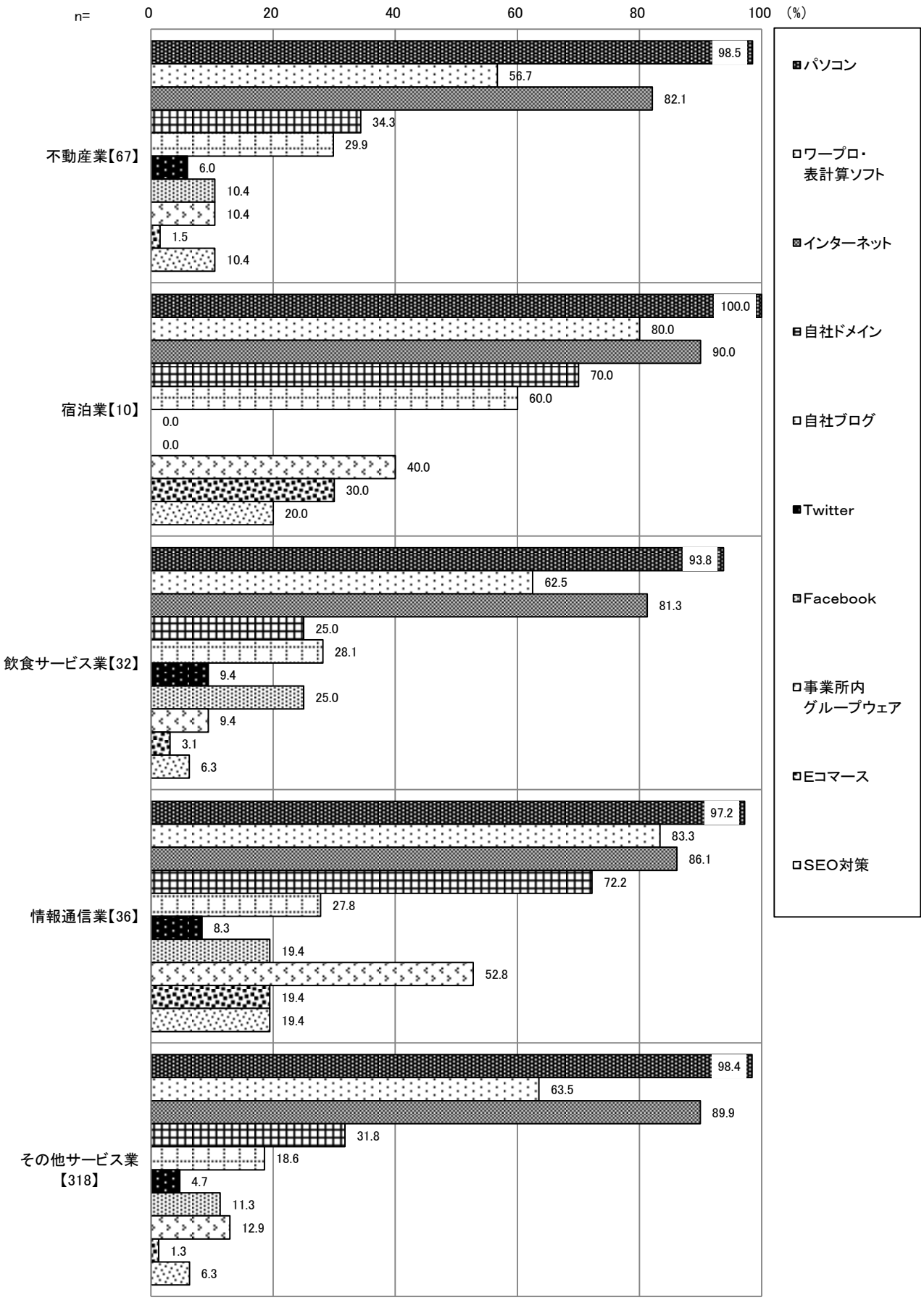
【業種別】

業種別にみると、「パソコン」は全業種で 9 割以上、「インターネット」は運輸業を除く全業種で 8 割以上、「ワープロ・表計算ソフト」は全業種で 5 割以上が導入・実施済であった。情報通信業では「Ｔｗｉｔｔｅｒ」を除く全項目で 1 割以上を占め、他業種に比べて導入・実施が進んでいることがうかがえる。情報通信業を除くと、「自社ドメイン」は製造業（35.0%）、不動産業（34.3%）、その他サービス業（31.8%）で 3 割以上、「自社ブログ」は不動産業（29.9%）とほぼ 3 割を占め、比較的高い割合となった。

IT関連で導入・実施済のもの



IT関連で導入・実施済のもの



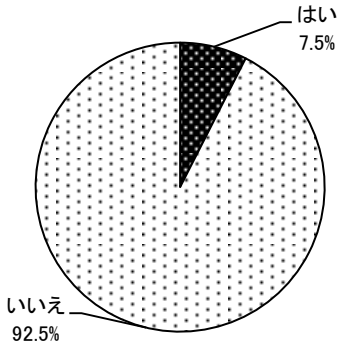
４．産・官・学　相互連携に関すること

（１）産・官・学　相互連携の実施

問 10　産・官・学　相互連携を実施したことがありますか。

産・官・学の相互連携を実施したことがあるかについて、「はい」が 7.5%、「いいえ」が 92.5%であった。中小企業における相互連携実施は進んでいないことがうかがえる。

産･学･官　相互連携実施の有無



n=1,696

また、「はい」と回答した事業所にどのような連携をしたかを訊いたところ、「産産」が 40.2%で最も高く、次いで「産学」が 35.0%、「産官」が 28.2%と続いた。

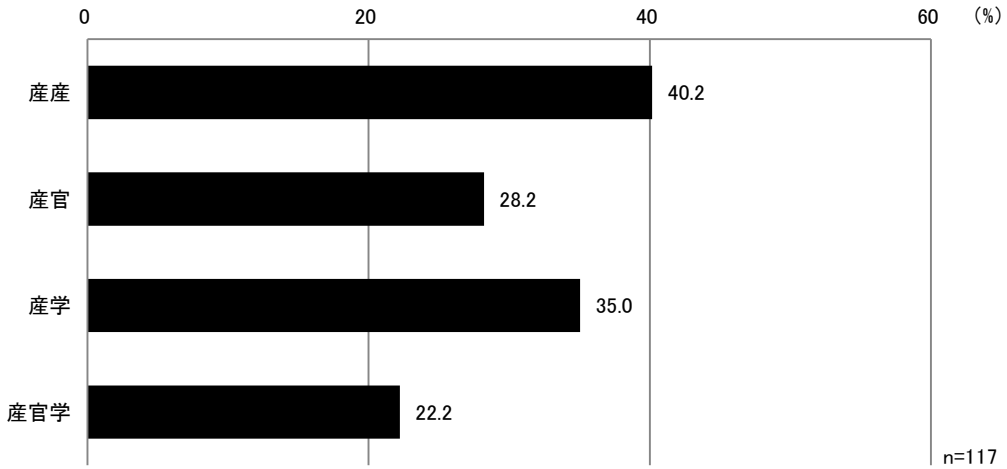
産産連携の具体的な回答は 29 件寄せられ、「販売フェア」に関することが 10 件、「イベント」への参加などが 9 件と突出している。また、「研究開発」が 3 件、「情報交換」と「共同販売」がともに 2 件であった。

産官連携については、16 件寄せられ、中でも「イベント」関連が 10 件と最も多く、「研究開発」関連が 2 件であった。

また産学連携では、24 件寄せられ、「研究開発」が 16 件と突出しており、「農業」関連が 2 件であった。

さらに産官学連携では、20 件が寄せられ、内容としては、「研究開発」に関することが 8 件と最も多く、次いで「イベント」関連が 3 件で続き、そのあとに「事業取組」と「調査」関連がともに 2 件であった。

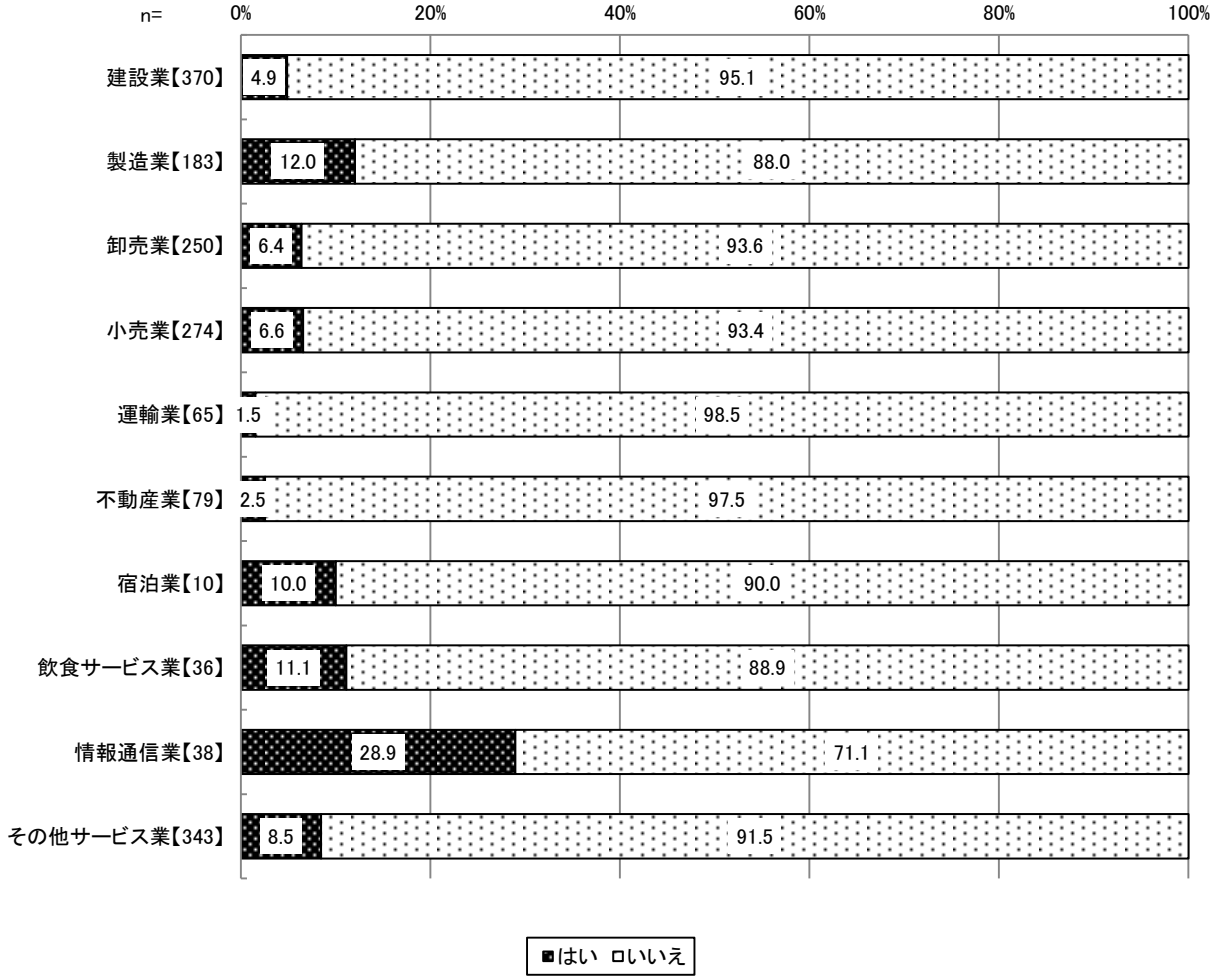
連携の種類



【業種別】

連携実施の有無について業種別にみると、「ある」は情報通信業で 28.9%、次いで製造業で 12.0%、飲食サービス業で 11.1%となっている。

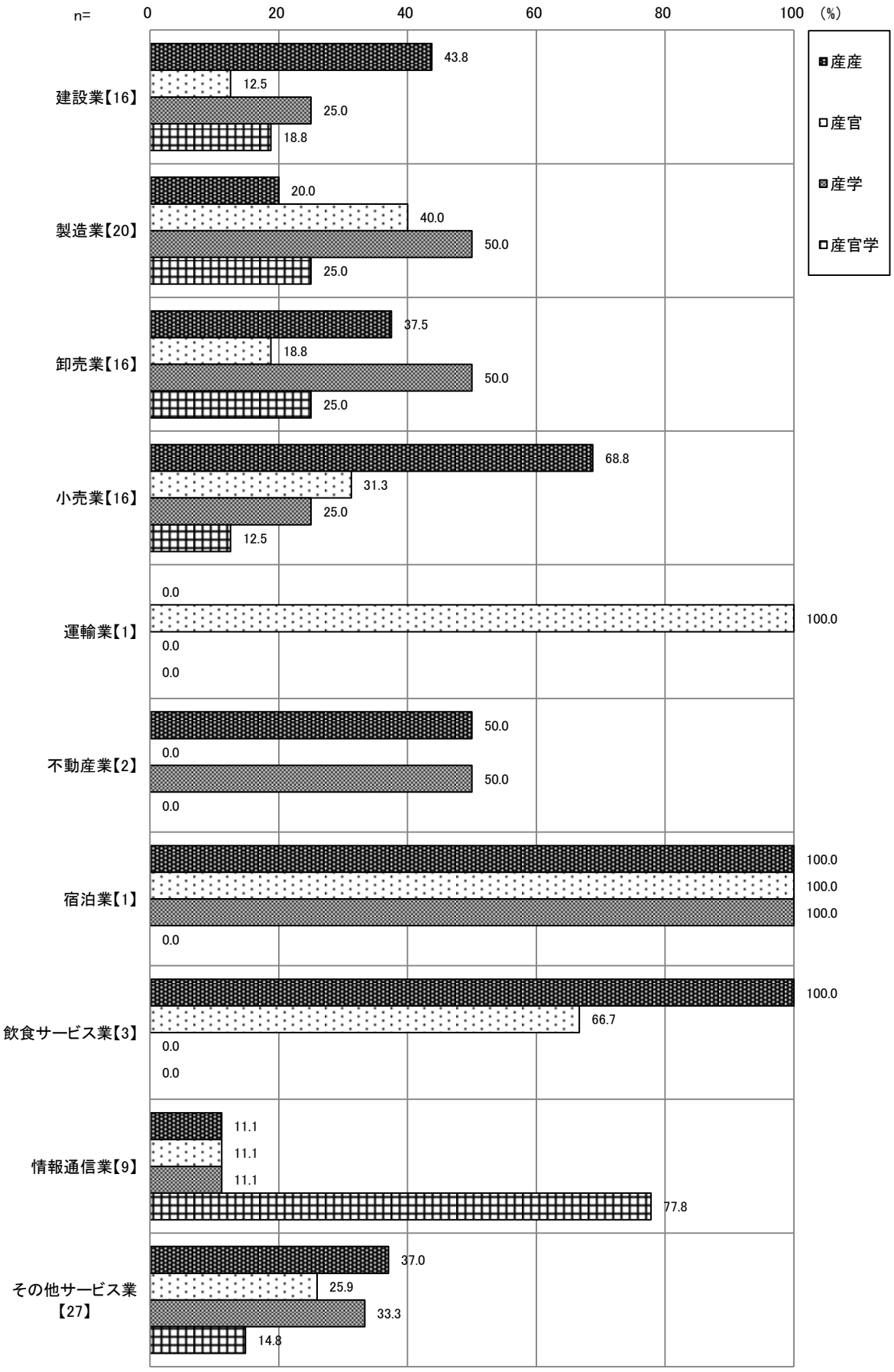
産・学・官　相互連携実施の有無



連携の種類について業種別にみると、「産産」は小売業で 68.8%と最も高く、次いで建設業で 43.8%、卸売業で 37.5%であった。「産学」は製造業、卸売業でともに 50.0%、次いでその他サービス業で 33.3%であった。「産官」は製造業で 40.0%、小売業で 31.3%、その他サービス業で 25.9%であった。「産学官」は情報通信業で 77.8%と突出した。

相互連携の具体的な例をみると、「学」の連携先としては愛媛大学が多く、松山大学など愛媛県内や四国所在の大学が複数挙げられた。東京大学や横浜国立大学といった関東所在の大学との連携もそれぞれ 1 件ずつ見受けられた。「官」では松山市、西条市、愛媛県などが挙がった。内容では商品開発や技術開発、フェアやイベントの開催・参加、インターンシップ受け入れなどが目立った。

連携の種類


n=
0
20
40
60
80
100
(%)
産産
産官
産学
産官学
建設業【16】
43.8
12.5
25.0
18.8
製造業【20】
20.0
40.0
50.0
25.0
卸売業【16】
37.5
18.8
50.0
25.0
小売業【16】
68.8
31.3
25.0
12.5
運輸業【1】
0.0
100.0
0.0
0.0
不動産業【2】
50.0
0.0
50.0
0.0
宿泊業【1】
100.0
100.0
100.0
0.0
飲食サービス業【3】
100.0
66.7
0.0
0.0
情報通信業【9】
11.1
11.1
11.1
77.8
その他サービス業【27】
37.0
25.9
33.3
14.8

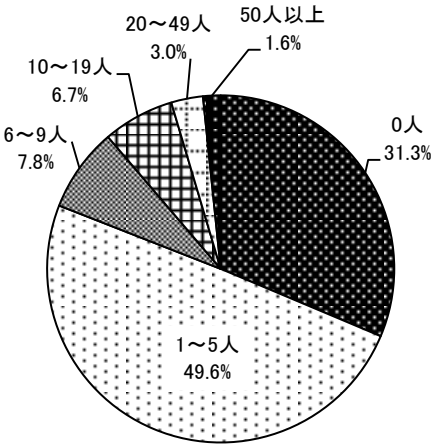
５．雇用に関すること

（１）直近 3 年間の新規雇用者の合計数

問 11　直近 3 年間の新規雇用者の合計数を教えてください。※雇用形態は問いません

直近 3 年間の新規雇用者の合計数は、「1～5 人」が 49.6%と最も高く、ほぼ半数を占めた。次いで「0 人」が 31.3%と続いた。

直近3年間の新規雇用者の合計数

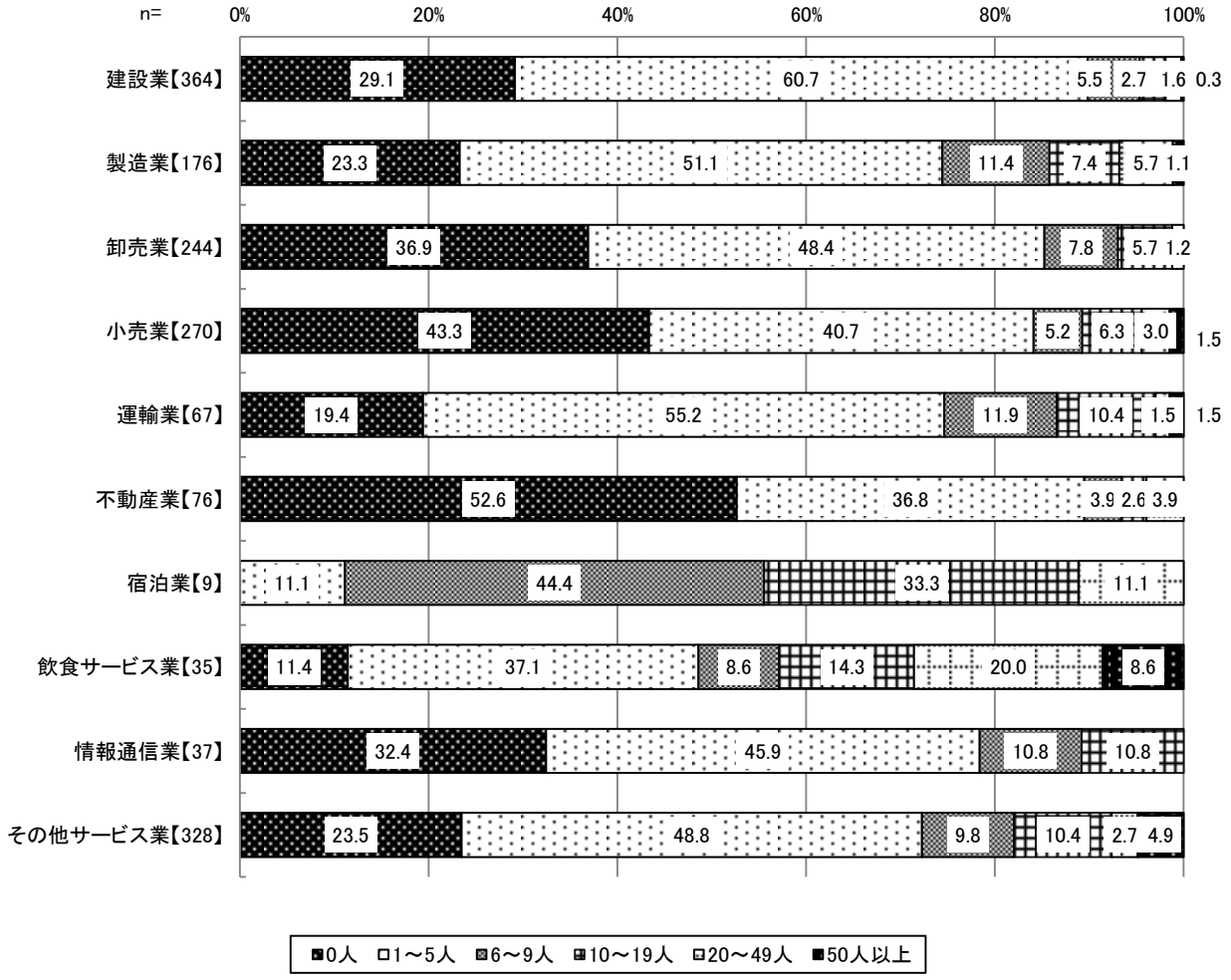


n=1,653

【業種別】

業種別にみると、「1～5 人」は建設業（60.7%）、運輸業（55.2%）、製造業（51.1%）の順で高く、「0 人」は不動産業（52.6%）、小売業（43.3%）、卸売業（36.9%）の順で高かった。5 人以下の雇用が 6 割以上を占める業種が多い中、宿泊業と飲食サービス業では 10 人以上雇用した事業所がそれぞれ 44.4%、42.9%を占め、特に飲食サービス業では「20～49 人」が 20.0%となっている。

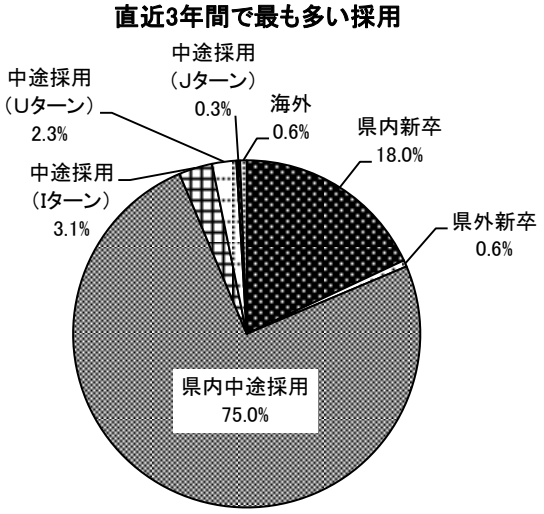
直近3年間の新規雇用者の合計数



（２）直近 3 年間で最も多い採用

問 12　直近 3 年間で、どこからの採用が最も多いか教えてください。

直近 3 年間で最も多い採用は、「県内中途採用」が 75.0%で最も高く、次いで「県内新卒」が 18.0%であった。



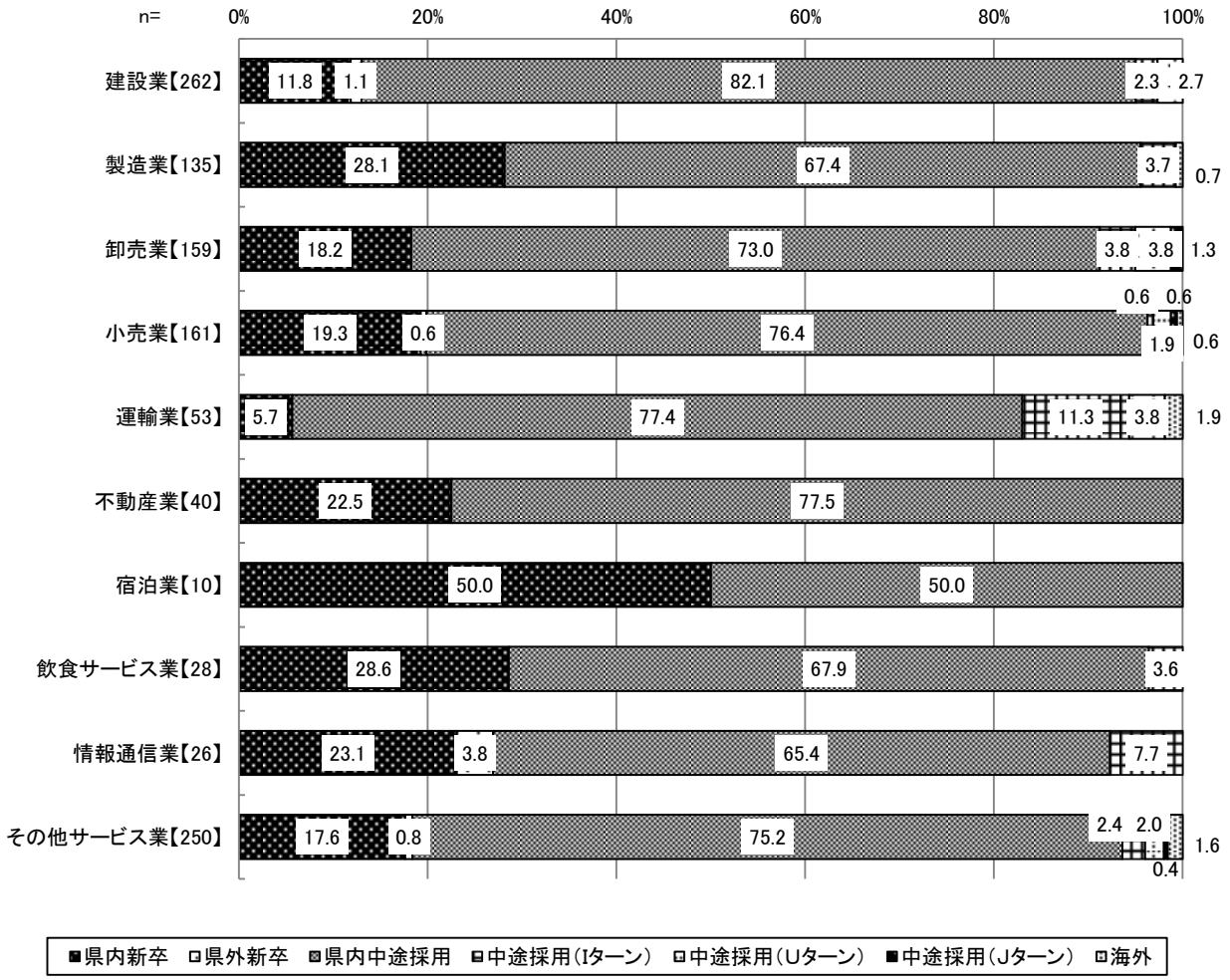
n=1,153

※Ｉターン：県外在住労働者の直接採用
※Ｕターン：県外で働いている地元出身者の採用
※Ｊターン：遠方に出た近隣出身労働者の採用

【業種別】

業種別にみると、いずれの業種も「県内中途採用」が半数以上を占め、建設業（82.1%）、不動産業（77.5%）、運輸業（77.4%）、小売業（76.4%）の順で高かった。「県内新卒」は飲食サービス業（28.6%）、製造業（28.1%）で3割近くを占めた。運輸業では「中途採用（Iターン）」が11.3%と比較的高い割合となった。

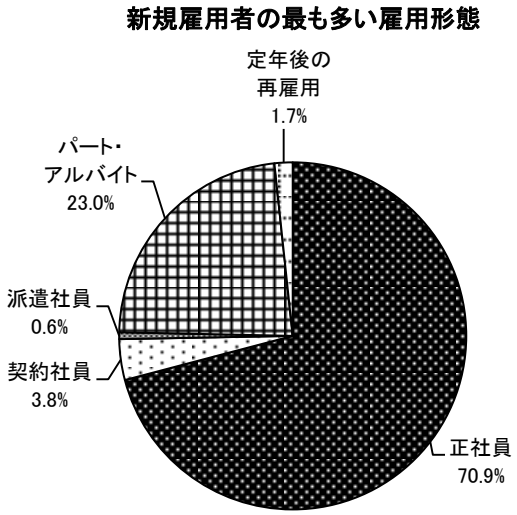
直近3年間の新規雇用者の合計数



（３）新規雇用者の最も多い雇用形態

問 13　新規採用者の雇用形態はどの形態が最も多いですか？

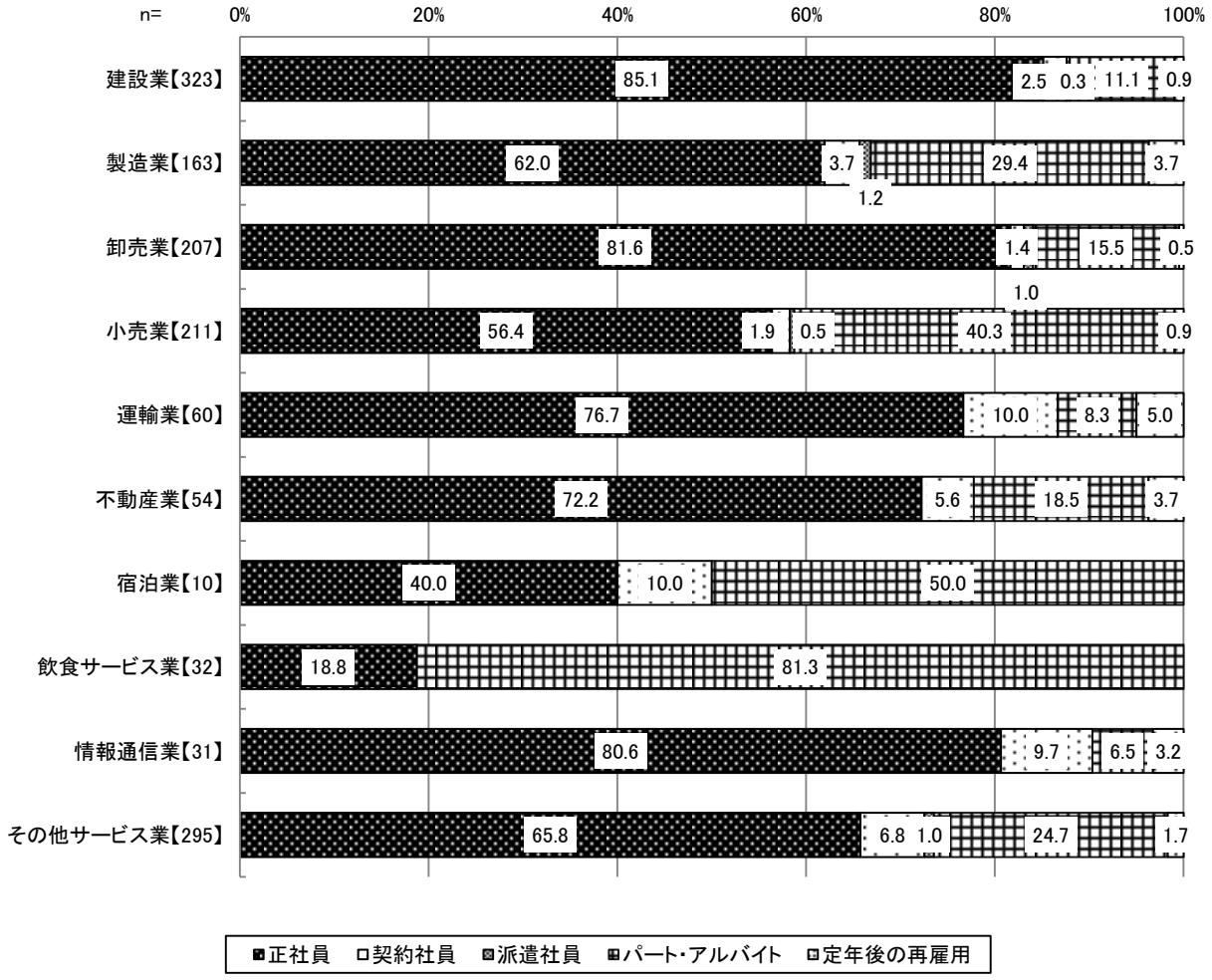
新規雇用者の最も多い雇用形態は、「正社員」が 70.9%と最も高く、次いで「パート・アルバイト」が 23.0%で、「契約社員」「派遣社員」「定年後の再雇用」はいずれも 1 割に満たず低い割合にとどまった。



【業種別】

業種別にみると、宿泊業、飲食サービス業を除く全業種で「正社員」の割合が最も高く、5 割以上を占めている。特に建設業（85.1%）、卸売業（81.6%）および情報通信業（80.6%）では 8 割を超えた。「パート・アルバイト」は飲食サービス業で 81.3%と最も高く、次いで宿泊業(50.0%)、小売業(40.3%)、製造業（29.4%）の順となった。

新規雇用者の最も多い雇用形態

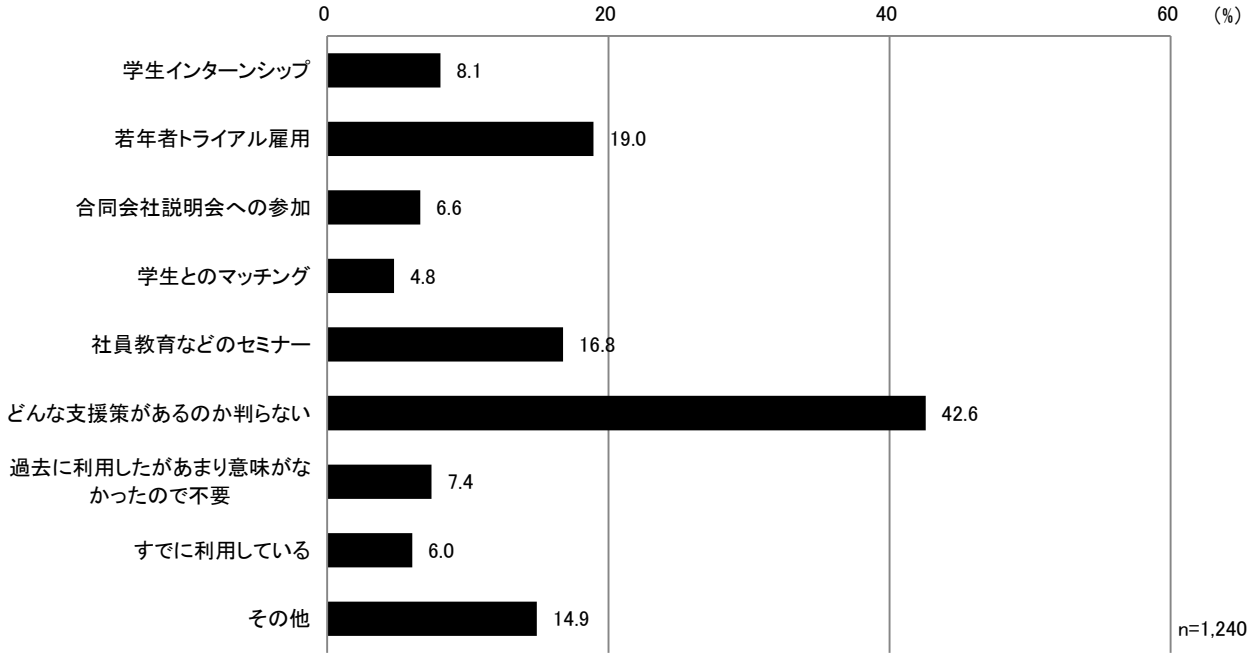


（４）雇用に関する支援策で活用したいもの

問 14　雇用に関する支援策で活用したいものはありますか？（複数選択可）

雇用に関する支援策で活用したいものの中では、「若年者トライアル雇用」（19.0%）、「社員教育などのセミナー」（16.8%）が比較的高い割合を占めた。一方、「どんな支援策があるのか判らない」が 42.6%と最も高く、支援策についての周知が不十分である状況がうかがえ、「学生インターンシップ」（8.1%）は理解・利用の工夫が求められる。

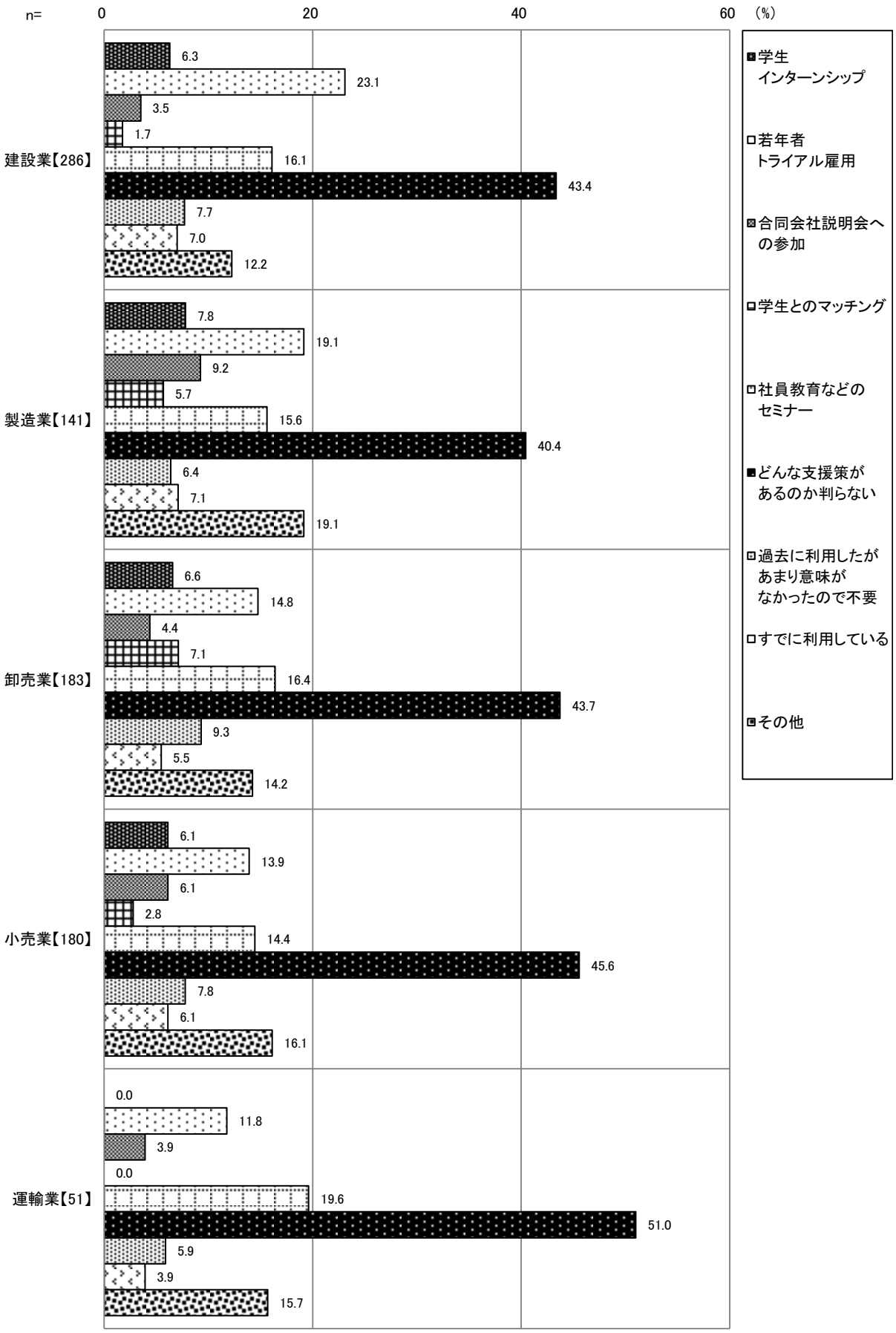
雇用に関する支援策で活用したいもの



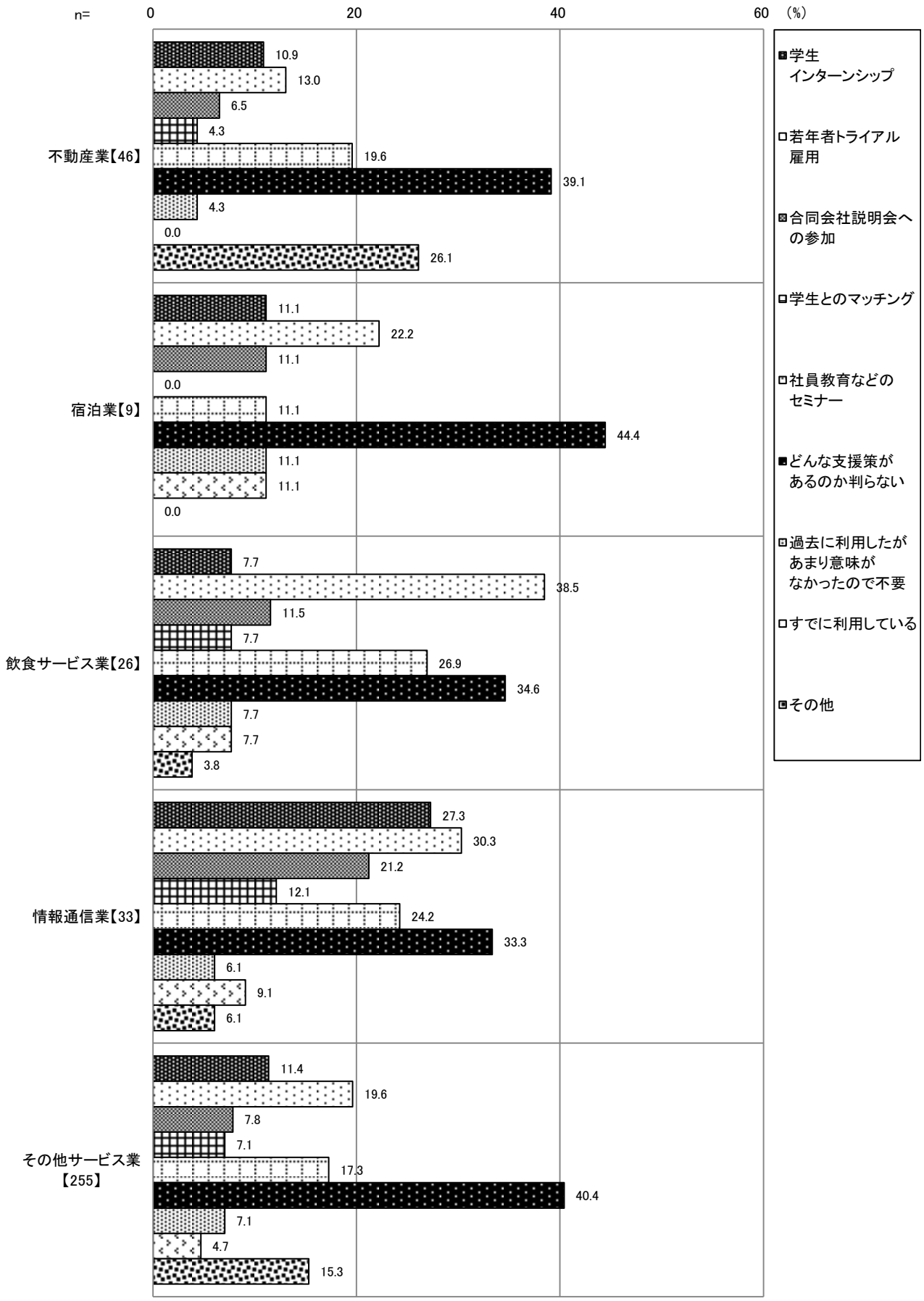
【業種別】

業種別にみると、飲食サービス業を除く全業種で「どんな支援策があるのか判らない」が最も高く、特に運輸業（51.0%）でほぼ半数を占めた。「若年者トライアル雇用」は飲食サービス業（38.5%）で最も高く、次いで情報通信業（30.3%）、建設業（23.1%）と続いた。「社員教育などのセミナー」は飲食サービス業（26.9%）で最も高く、情報通信業（24.2%）、運輸業、不動産業（ともに 19.6%）の順となった。

雇用に関する支援策で活用したいもの



雇用に関する支援策で活用したいもの



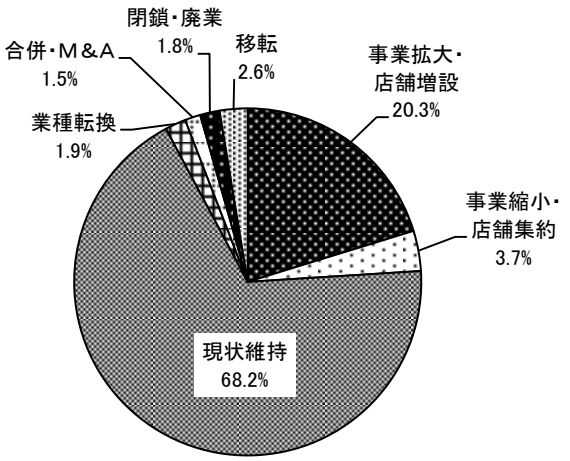
６．今後に関すること

（１）事業所で予定していること

問 15　貴事業所で予定されていることを教えて下さい。

事業所で予定していることは、「現状維持」が 68.2%と最も高く、次いで「事業拡大・店舗増設」が 20.3%と続いた。それ以外の項目についてはいずれも 1 割未満で低い割合にとどまった。

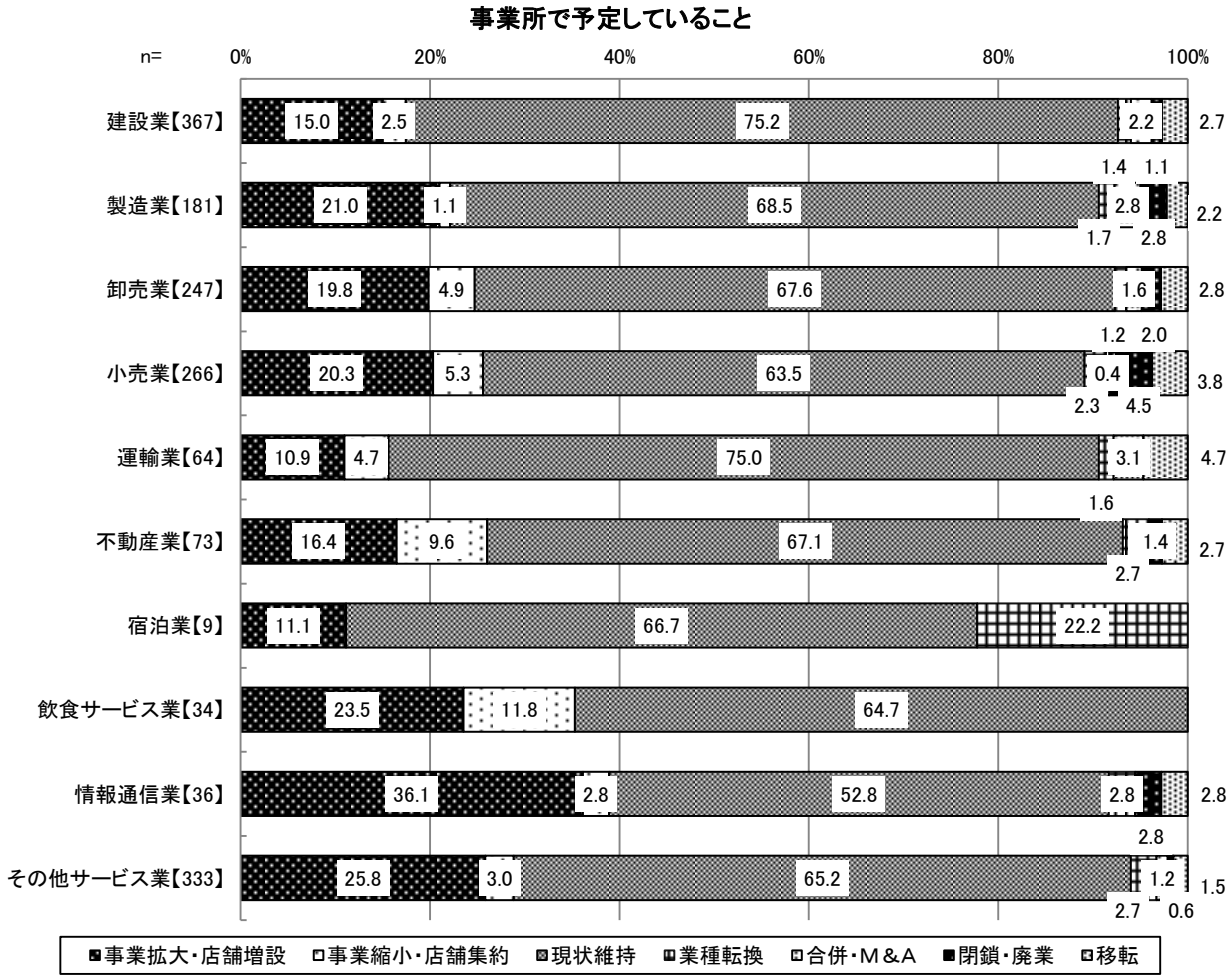
事業所で予定していること



n=1,654

【業種別】

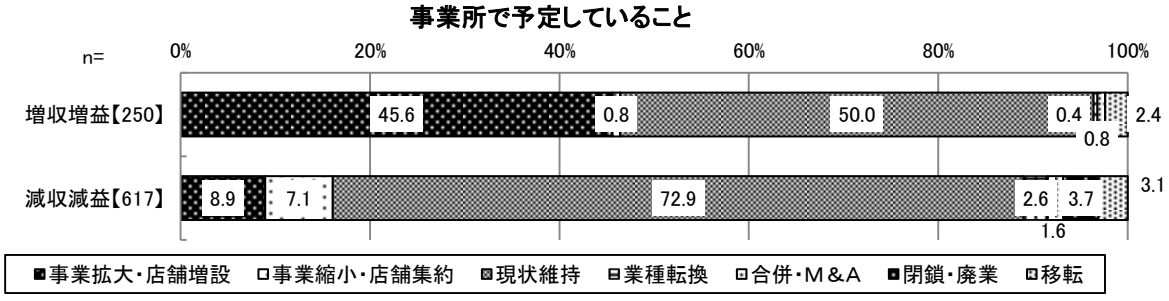
業種別にみると、いずれの業種でも「現状維持」が最も高く、半数以上を占めている。「事業拡大・店舗増設」については、情報通信業(36.1%)、その他サービス業(25.8%)および飲食サービス業(23.5%)で比較的高い割合となっている。



【業績別】

『増収増益』した事業所は、「現状維持」が 50.0%、次いで「事業拡大・店舗増設」が 45.6%を占めた。

『減収減益』した事業所は、「現状維持」が 72.9%と突出し、「事業拡大・店舗増設」は 8.9%、「事業縮小・店舗集約」は 7.1%を占めた。

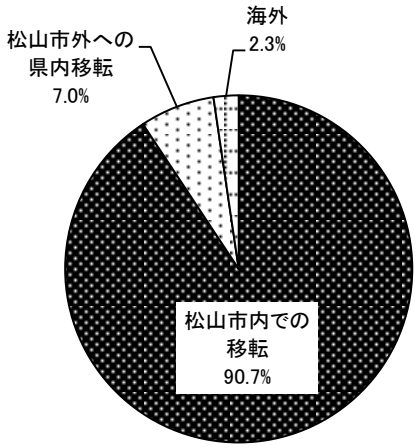


（２）移転予定先

問 16　問 15 で「7. 移転」を選ばれた方は移転先を教えてください。

問 15 で「7. 移転」を予定していると回答した事業所に移転先を訊いたところ、「松山市内での移転」が 90. 7%、「松山市外への県内移転」が 7. 0%であった。「県外移転」は東日本、西日本ともに 0%であった。

事業所の移転先

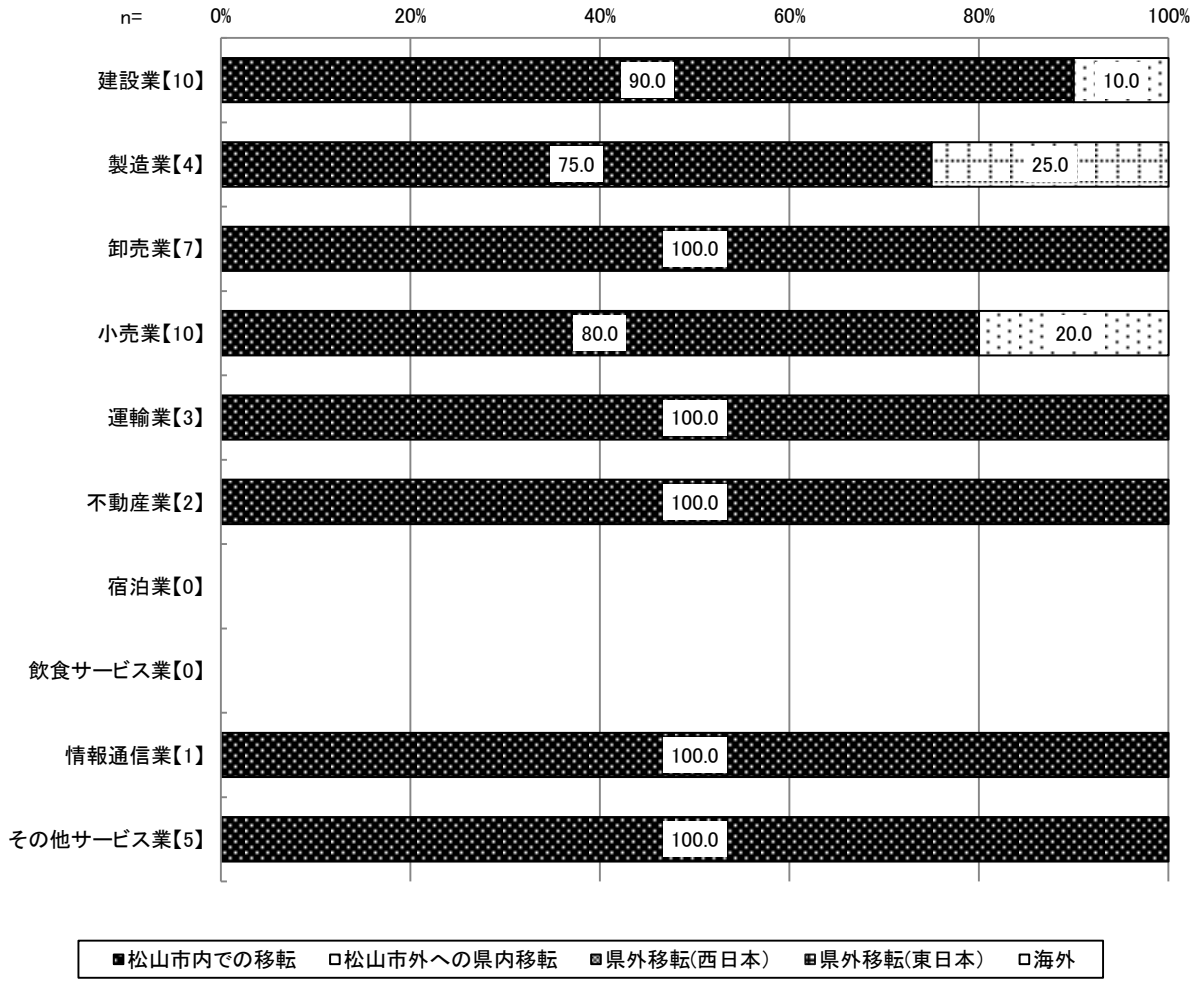


n=43

【業種別】

業種別にみると、いずれの業種でも「松山市内での移転」が最も高かった。それ以外の移転先については、「松山市外への県内移転」が建設業で１件、小売業で２件、「海外」が製造業で１件みられた。

事業所の移転先

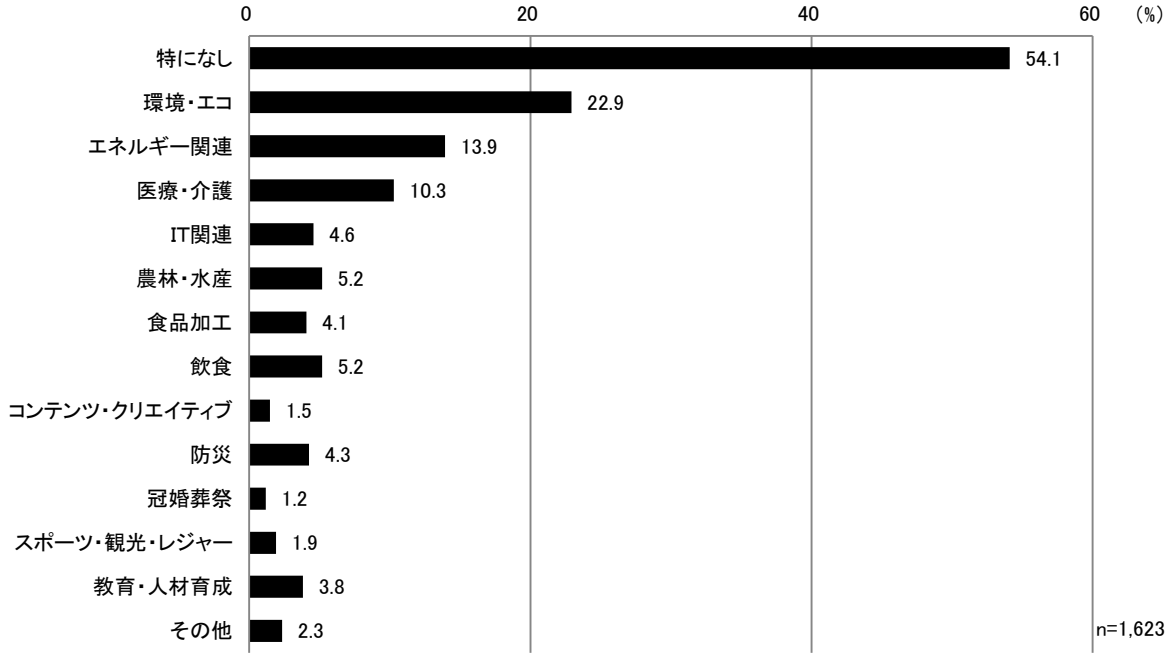


（３）新事業として、現在興味のある分野

問 17　新事業として、現在興味のある分野を教えて下さい。（複数選択可）

新事業として、現在興味のある分野は、「環境・エコ」が 22.9%、「エネルギー関連」が 13.9%、「医療・介護」が 10.3%見られた。なお、「特になし」が 54.1%と半数以上を占めている。

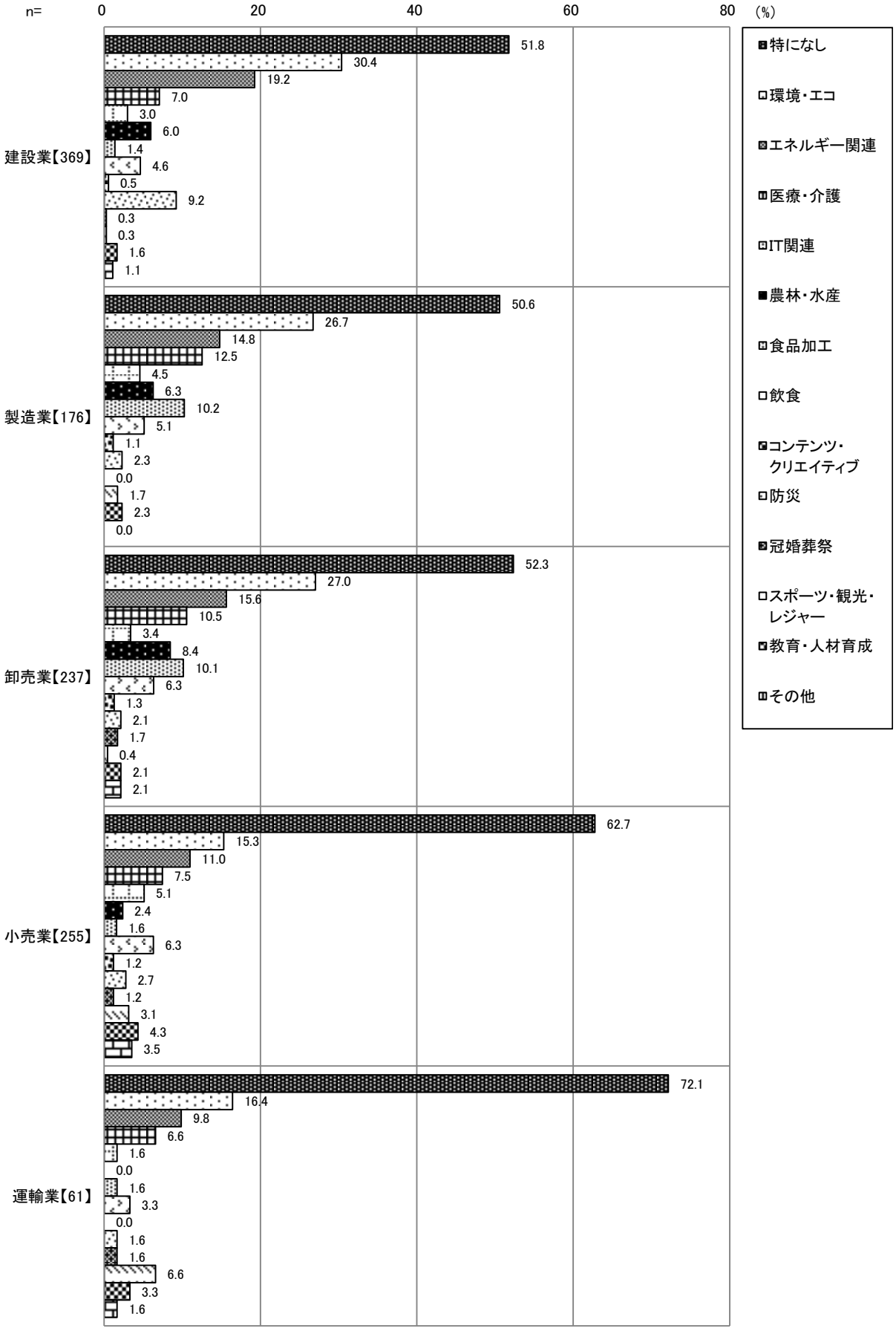
新事業として、現在興味のある分野



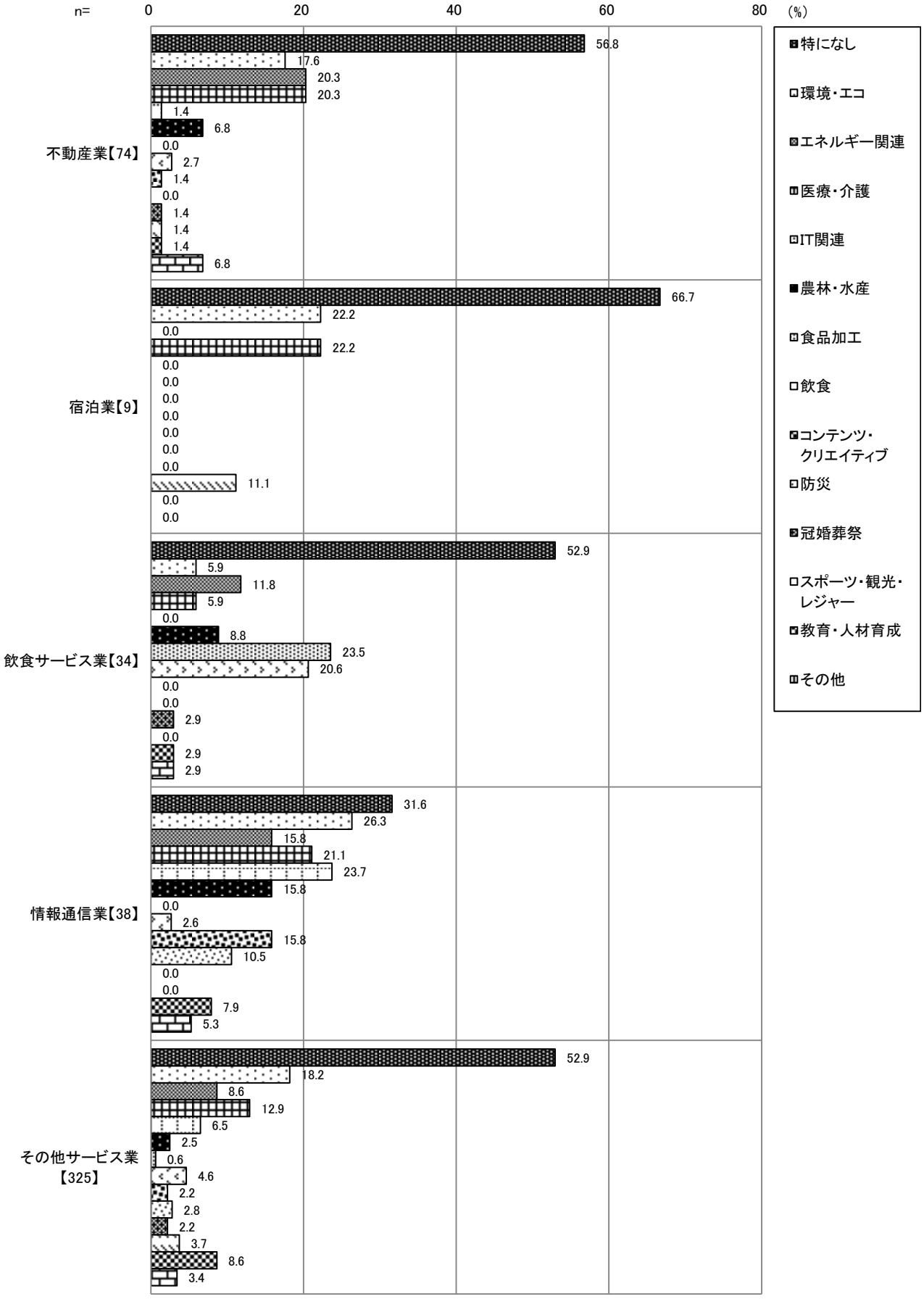
【業種別】

業種別にみると、いずれの業種も「特になし」が最も高く、情報通信業では 31.6%と 3 分の 1 以下にとどまっているものの、それ以外の業種では半数を超えており、特に運輸業では 72.1%と高い割合を占めている。「環境・エコ」は建設業（30.4%）、卸売業（27.0%）、製造業（26.7%）、情報通信業（26.3%）で、「エネルギー関連」は不動産業（20.3%）、建設業（19.2%）で、それぞれ比較的高くなっている。また「医療・介護」は情報通信業（21.1%）、不動産業（20.3%）で高くなっている。ほか、飲食サービス業では「食品加工」が 23.5%と高くなっている。

新事業として、現在興味のある分野



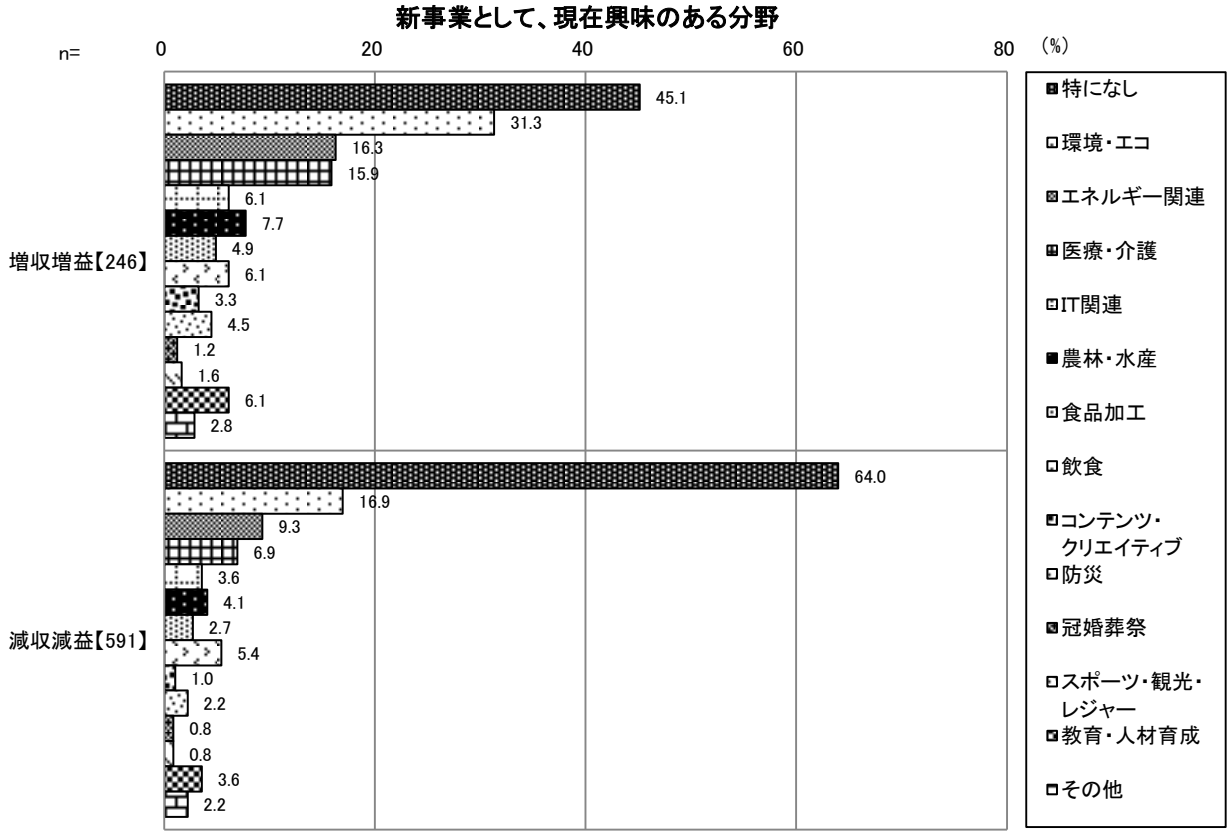
新事業として、現在興味のある分野



【業績別】

『増収増益』の事業所は、「特になし」が 45.1%と最も高く、次いで「環境・エコ」が 31.3%、「エネルギー関連」が 16.3%、「医療・介護」が 15.9%と続いた。

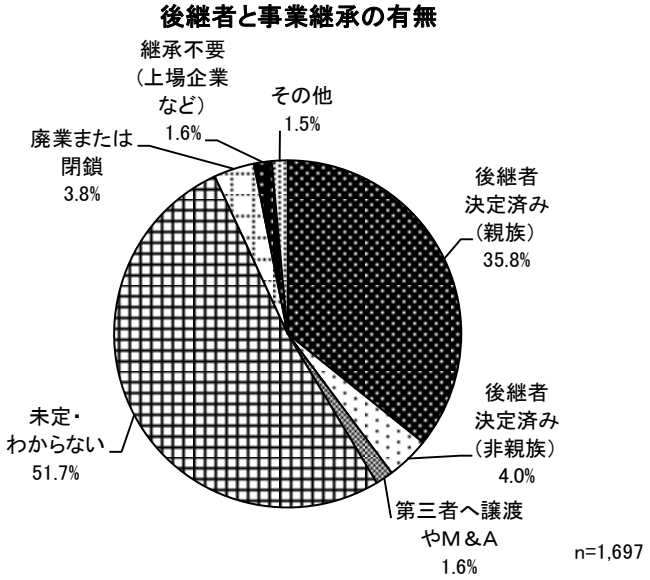
『減収減益』の事業所は、「特になし」が 64.0%と突出し、次いで「環境・エコ」が 16.9%と続いたが、他の項目はいずれも 1 割未満にとどまった。



（４）後継者と事業継承の有無

問 18　後継者と事業継承の有無について教えてください。

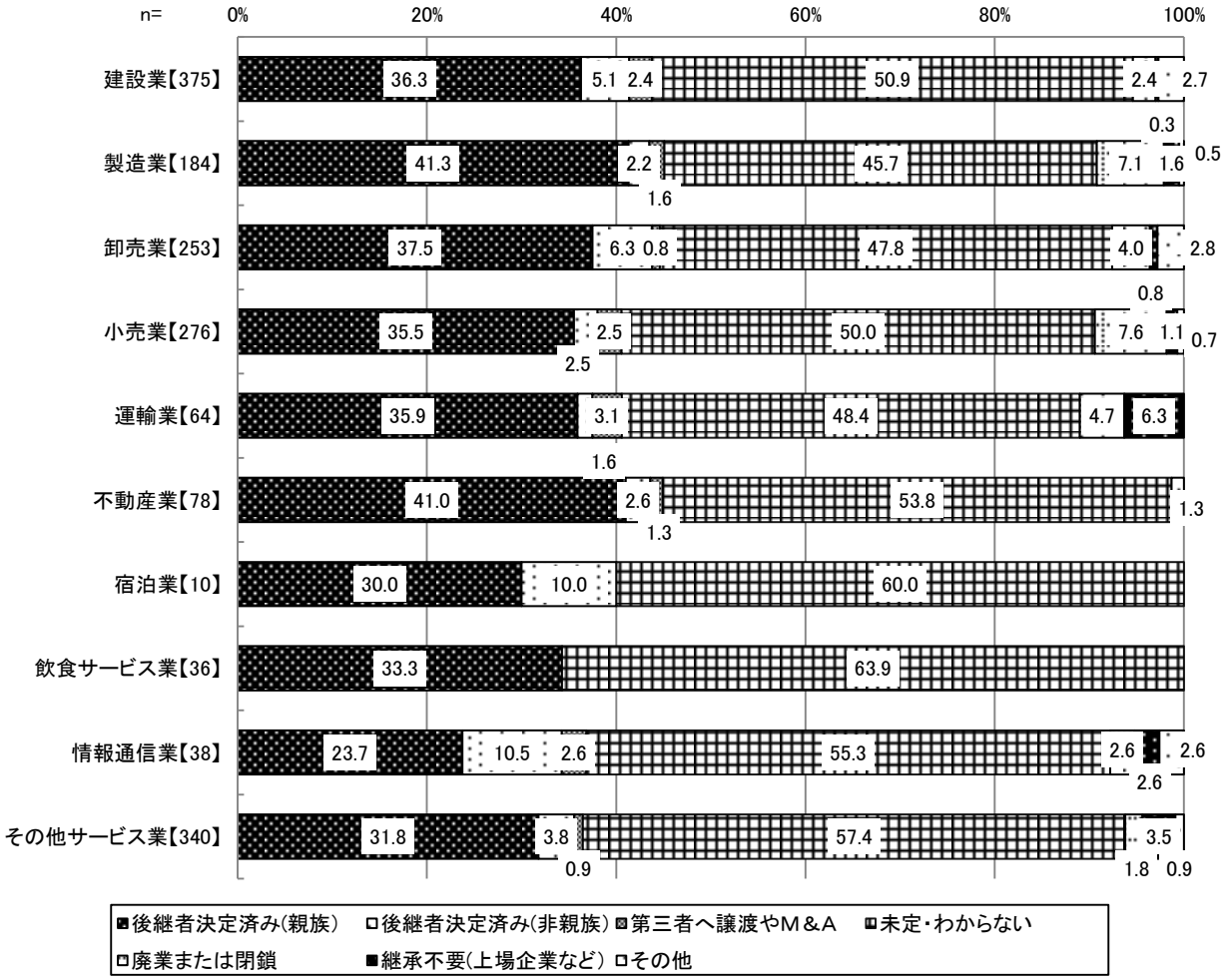
後継者と事業継承については、「未定・わからない」が 51.7%と半数以上を占めて最も高く、次いで「後継者決定済み（親族)」が 35.8%と続いた。その他の項目はいずれも 5%未満と低い割合にとどまった。



【業種別】

業種別にみると、いずれの業種でも「未定・わからない」が最も高い割合となっており、特に飲食サービス業では63.9%と高くなっている。一方、製造業では45.7%とやや低くなっている。「後継者決定済み（親族)」は製造業（41.3%)、不動産業（41.0%）で割合が比較的高くなっている。また「廃業・閉鎖」は、小売業（7.6%)、製造業（7.1%）で割合が比較的高くなっている。

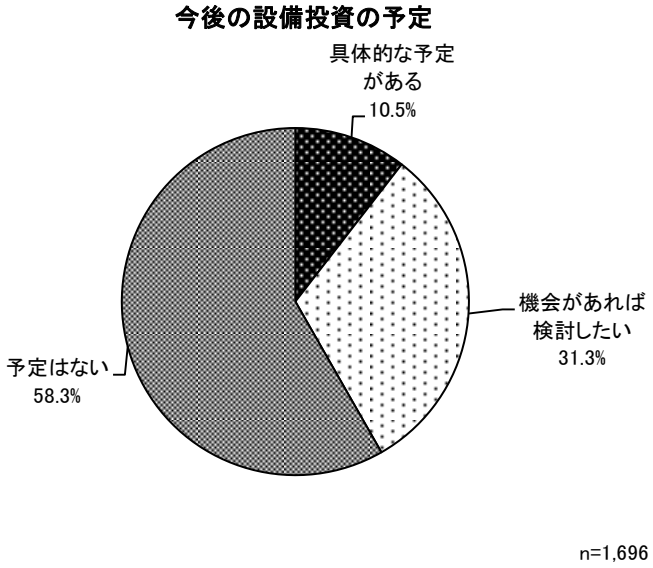
後継者と事業継承の有無



（５）今後の設備投資予定

問 19　今後、設備投資の予定について教えてください。

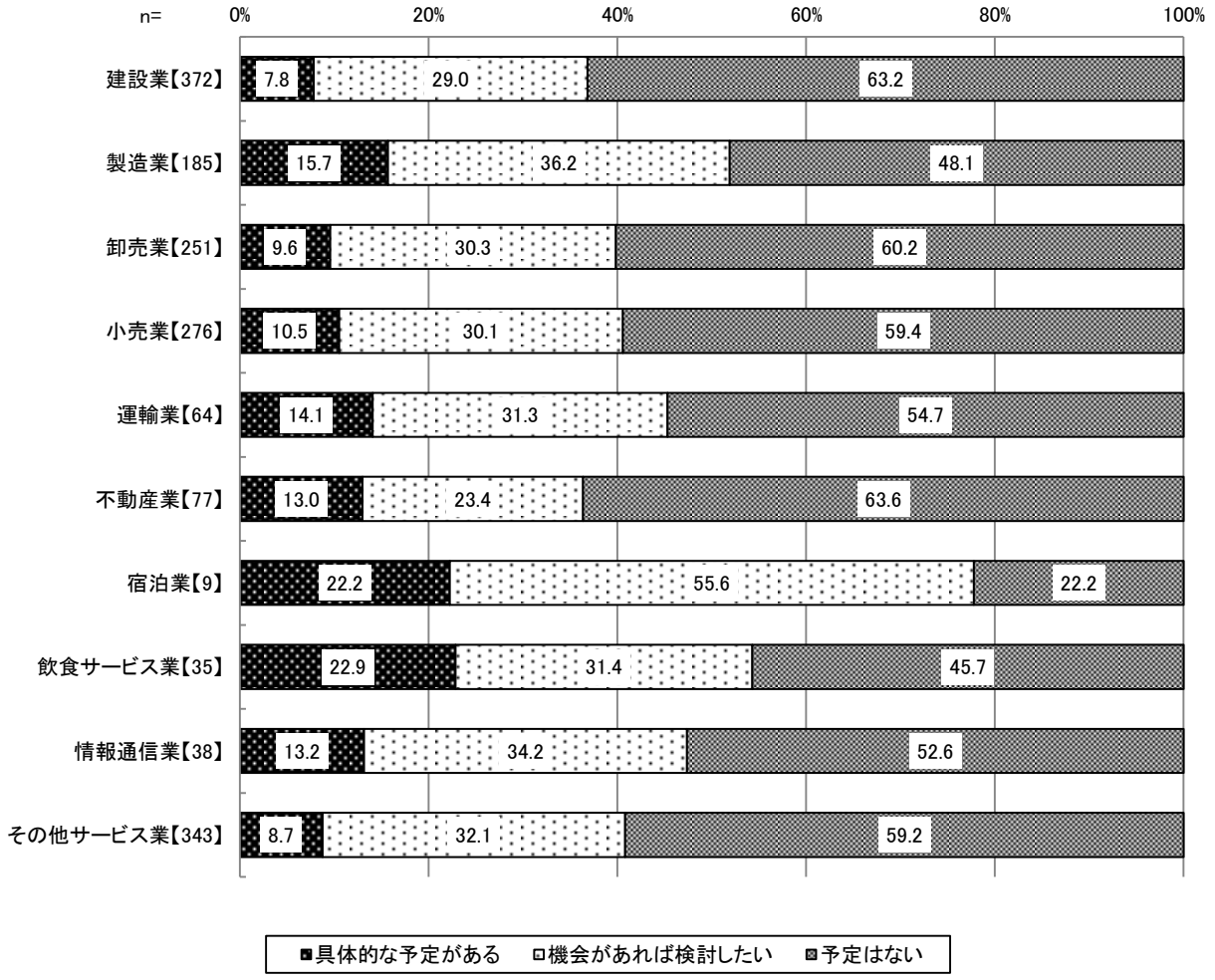
今後の設備投資の予定は、「予定はない」が 58.3%と最も高く、次いで「機会があれば検討したい」が 31.3%、「具体的な予定がある」が 10.5%と続いた。



【業種別】

業種別にみると、「予定はない」は不動産業（63.6%）、建設業（63.2%）、卸売業（60.2%）で 6 割を超えた。「具体的な予定がある」は飲食サービス業で 22.9%と最も高く、建設業で 7.8%と最も低かった。「具体的な予定がある」と「機会があれば検討したい」を合わせた『設備投資予定・意向がある』層は、宿泊業、製造業および飲食サービス業で比較的割合が高く、不動産業、建設業で低くなっている。

今後の設備投資の予定

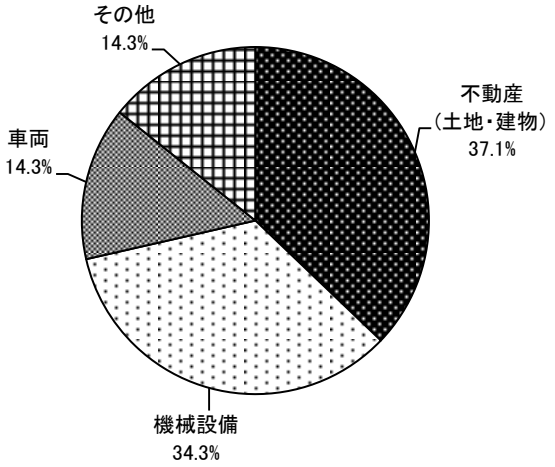


（６）具体的な設備投資予定

問 20　問 19 で「1.具体的な予定・・・」を選ばれた方は内容についてお答えください。

問 19 で「1.具体的な予定がある」と回答した事業所にその内容を訊いたところ、「不動産（土地・建物)」が 37.1%、「機械設備」が 34.3%、「車両」「その他」がともに 14.3%であった。

具体的な設備投資予定

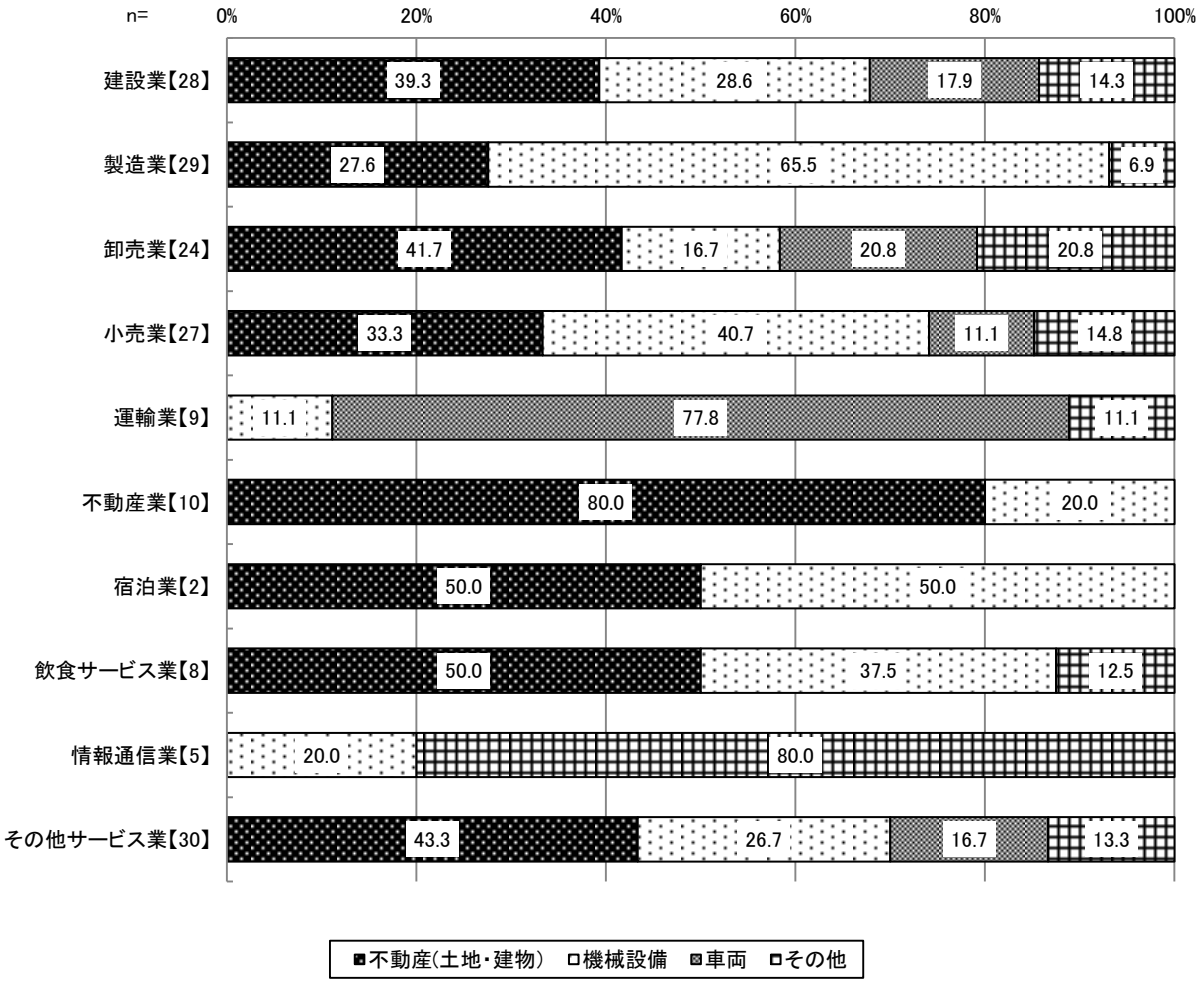


n=175

【業種別】

業種別にみると、「不動産（土地・建物）」は、不動産業（80.0%）、飲食サービス業（50.0%）、その他サービス業（43.3%）、卸売業（41.7%）、建設業（39.3%）で第 1 位となっている。「機械設備」は製造業（65.5%）、小売業（40.7%）で第 1 位となっている。「車両」は運輸業（77.8%）で第 1 位となっているほか、卸売業（20.8%）、建設業（17.9%）およびその他サービス業（16.7%）で比較的高くなっている。

具体的な設備投資予定



７．最後に

（１）今後、松山市が新たに立案する支援策についての要望や期待

今後、松山市が新たに立案する支援策について、ご要望やご期待、そのほかの内容でコメントをいただけるようであれば、参考にさせていただきますので、下記にご自由にご記入ください。

①建設業

- 行政の支援で中小企業を守る、育てる、といった視点での政策立案は不安に感じます。ルールを明確に定め、任意性を除き、支援しない事が支援、補助しない事が補助になると思います。
- 実績の無い企業は参加資格のとき外されて、いくら技術があってもいつまでも参加できない。
- 耐震工事の助成金の申請をしてみて手続きの面倒なことには驚きました。もっと簡素化してください。
- 松山で生まれ、松山で育ち、松山で学んだ、松山の宝が地元に働く場所がないために県外に就職していく現実を、ぜひ少しでも良い方向に向かうよう支援して頂きたい。
- 来年の３月で銀行の融資緩和が切れる為、頭を抱える業者が多いです。何か替わる対策を考えて欲しいです。
- 家を建てやすい環境、補助金。
- 松山市が土地を開放して、住宅に利用できるようにしてほしい。
- 活気ある美しい街作り、木陰のある街に人は集まると思います。点点の緑ではなく、点を繋ぐ緑も必要であると思えるのですが。
- 建設業における入札制度において、等級はもちろん、実績が問われることが多く、新規事業者には非常に高い壁となっております。入札参加条件の緩和等、見直しをお願い出来たらと願います。
- 色々な支援があるなら、情報提供をもっとして欲しい。知らない情報が多い。資金に関する支援策の情報をもっと知りたい。
- 入札制度について、もっと判り易く、かつ、スピードアップできるようなソフト開発をして頂きたい。教育、人材育成にお金も時間もかけずに行うことができるような機関等を開発し、利用しやすくしていただきたい。
- 社員に対する退職金制度を各企業が(特に小規模企業)取り入れ易くするようなしくみを作って欲しい。
- 全業種において松山市に本店営業所にある企業が工事発注できるように県及び松山市、民間各関係団体が一体になって取り組んでいただきたい。(愛媛県又は松山市の資金（銀行も含めて）を県外流出しない様にする)
- 支援に対して給付ととらえる方もいらっしゃると考えます。あくまでも自立支援である事を意識づけるのは大変だと思いますが、頑張っていただきたいと思います。

②製造業

- 人材教育に特化した（特に新卒雇用）支援策があると良い。松山市の知名度をもっと高める為にＰＲに力を入れ、若者の地元離れを防ぐ為にも、意識改革をして欲しい。
- 法人税減税、大手メーカー等製造業の大型工場の誘致、大型商業施設の誘致、サービス業のコールセンター誘致事業の拡大。
- 工業製品開発で専門学校、大学等との連携をとりたいが、松山市に窓口があれば、その内容紹介がスムーズに出来ると思います。
- 資金繰りが悪化している企業が多いと思われる。手形割引や海外事業（入金サイトが長期になる）

での支援策はないでしょうか？

- 支援策を利用したいと思っても、審査や手続きが面倒なイメージがある。手軽に且つスムーズに活用できるものがあれば良い。
- 今後の設備投資には、太陽光発電や省エネルギー設備・技術が不可欠と考えますが、投資負担が大きいため、利用しやすい補助制度の拡充を期待しております。
- 松山インターから空港までの延伸工事完成時期は、えひめ国体以降となり、事務所移転の計画が出しにくい。松山市として具体的に早く出して欲しい。
- 入札がゼネコン一括発注。畳なら畳と分離発注にしてほしい。市の職員が知っている会社にばかり発注されている。
- 市の土地や補助金等の情報などいただけるとよい。

③卸売業

- 松山市長のお話の中に「たからみがき」と聞いたことがあります。松山市内の中小企業が、松山の魅力をもっと理解して、行政と共に手を取り合い、全国から注目される明るく豊かな街づくりを実現する為に、地域密着型で市民参加型の企画を期待します。
- 人材育成費用を活用しやすくして欲しい。（企業はひとなり、人の育成に力を入れて欲しい）
- ものづくり企業の設備資金補助。（企業が活性化すれば税収が増えるでしょう）
- 中小企業の倒産防止のための補助。（中小企業の技術力を守って、今後の国家の為の投資）
- 松山市発→県外に向けて松山の企業はこんなことをやっている、こんな会社、商品がある等のＰＲ。すでにしているのかもしれないが、松山市民である私は知らないので伝わっていない。
- 中小企業資金融資を続けてもらいたい。
- 堀の内公園を倉敷の美観地区のようにしてもらいたい。ロープウェイを公園からもお城へ。温泉だけでは、観光客の増加・集客は難しい。
- 関係業者（建築・土木関係）の激減が、現在の売上、利益の低迷の根源と思います。土木・建築の工程管理の出来ない業者、現場をみないで作図する設計士が近年、目に付きます。プロ不在の業界にしないよう、望みます。
- 国産材の利用促進が国主導で進められています。松山市におかれましても積極的な使用をお願い致します。
- 水産業への活性化策（行政の関与をもっと積極的にしてほしい）。新鮮でおいしい瀬戸内の水産物のＰＲ。
- 松山市にはメーカーなどを誘致してほしい。野志カラーを出していって欲しい。
- 自治体の申請手続きは煩雑で分かりにくいので簡素化して分かりやすくしてください。
- 中島で耕作放棄地にある園地の再開発を昨年から行っています。再開発には、人材が必要ですが、雇用するのにも資金が必要です。再開発した園地で作った柑橘で産業を起こしたいと思っていますが、農業に対する総合的な支援をお願いします。
- 新卒や中途採用をするにしても、1 回の試験や面接では本当に求める人材を選ぶことは難しい。県が取り組んでいるような半年間の体験入社のシステム（愛媛県未就職卒業者緊急就職支援事業）を松山市も考えてくれると有難い。
- 高齢者の長期雇用への助成があれば助かります。

④小売業

- 東京都港区で駐輪のすばらしい円筒型の施設が紹介されていました。設置に（１基）1 億 5 千万円程かかると言っていましたが、長い目でみたら（250 台位収容）設置するだけの値打ちがあると思いました。詳しくは調べてみて下さい。品川駅だったと思います。(8～13 秒位で収容出来るので混雑しないし、カギも必要ないとの事)
- 通行量が売上に直結する小売業なので、中心市街地活性化を推進していただきたい。中心部居住、公共施設の再配備。
- 中心市街力の向上、居住利便性の高さを生かした中心部への人口回帰。
- 中央商店街に人が集まってきやすいような交通手段や駐車場、そして自転車で来られたお客様が、気持ちよくお買い物していただけるような､3 時間くらい無料の駐車場が(小規模のものが数多く)あればと思います。
- 松山は 25 歳までに結婚して安心して子供 3 人以上持てる街、というキャッチフレーズ。
- 右肩上がりの時代から下方へ変更されている今、若年層の就職先は減少しています。会社は減り、大手企業の定年は伸び、企業成長がマイナスの今、新卒の就職は限られた一部の人しか松山でできず、多くが市外・県外への道をたどっている。
- 非生産業・公務員・金融・サービス業などの事務系の定年斡旋を 50 歳～65 歳で含みを持たせ、25 歳までの若年層が 100%就職できる町をつくり、全国より若年層を集めると経済が活性化する。
- 50 歳定年の斡旋（退職金の割り増し。例　50 歳：200%、60 歳：100%、65 歳：50%）ｅｔｃ
- 50 歳定年退職者には保護をつけ、農林水産、または起業、2 次産業への就職を斡旋。
- 50 歳定年の者への 1 次産業、2 次産業への道を作ってあげて、そこは定年無し、そちらへの補助金はいくら使っても誰も文句は言わないし、年金までのつなぎも心配ないように 3 セクにする等々
- 健康をサポートするための商品などで高額になるものは、申請手続きをすれば、個人として補助を受けられる制度が欲しいです。
- 生活保護の実態調査もしたほうがいいのではないか？
- 市民が自転車生活をしやすいような環境開発、自転車道の整備、重信川サイクリングロードをより良いものに。駐輪場の整備。
- 市は学校の建築物だけでなく、楽器等にも予算をかけてほしい。
- 物づくりに関する支援はたくさんあるのですが、だいたいできあがって終わり。一般消費者に直接メーカーからの声が届けられ、アピールできるような場所を提供してほしい。例として、某大手テレビ通販会社のような作り手から消費者へ直接伝わるような形が理想的。
- スポーツができる場所を増やして欲しい。高齢者が運動できる場や、機会を増やして欲しい。
- 原発に替わるエネルギー推進事業、水不足解消の海水の淡水化事業。
- 市のホームページ、入札制度を開いても、すでに件名情報を知る者以外、開いて見ることができない。開かれた情報公開でない。県・国の機関は、入札前情報を一般に公開している。
- 中心市街地の活性化、郊外商業集積地の秩序だった発展の 2 つを、バランス良く発展支援する枠組みづくり。

⑤運輸業

- 景気の動向に左右される業種であるので、人の動きが盛んになるような施策をお願いしたい。企業の誘致や観光客の増加に特に期待したい。
- 南海地震ｅｔｃ有事の際にも、現在の松山観光港の有効利用のためにも是非、関西航路のフェリーをいれてほしい。（愛媛国体開催もあり）
- 松山港は県の管理港湾ですが、県は７港の重要港湾を抱えており、松山港だけに注力することは困難です。松山港はローカル港ながら全国の中では非常に特徴のある運営をされ、活用もされております。しかしながら、全国あるいはアジア諸港と競争するためには、地元自治体の支援が必要です。
- 我々の業界に対して、松山市がどのような支援ができるのかわからない。ただ、湾岸整備等によって船舶の係船ができ、乗組員が休めるような設備（岸壁等）を整えて欲しい。
- 松山市と直接接点を持てるようにして欲しい。

⑥不動産業

- 市の裁量の可能な中で有効なものは限られている気がします。例えば、新規投資を全額損金扱いで非課税にしてあるとかの思い切った制度がないと、これだけ冷え込んだ投資マインドは回復しないと思います。また福祉をいくら充実させても“富”は生み出しません。波及効果の極めて低い公共投資のようなものだと考えます。そんなことをするよりも、市が老人ホームを海外（途上国）に作るなどして、社会福祉を極力おさえることも必要では。
- お客様（市民）に対し、誠心誠意、心をこめて接する事。お客様（市民）の立場となり、物事を前向きに進める様に。心と信用。
- 太陽光発電設置に伴う助成金等について、個人契約、法人契約または事業主であっても増額してほしい。
- 支援策については可能な限り活用していきたいと考えます。どういったものがあるのか、広くアピールする場がより増えていけばありがたいと思います。（後で気付くこともあると思うので…）
- ドイツのフライブルグ市と姉妹都市を結んでいるのであれば、ドイツの住宅を研究し取り入れてほしい。
- 今現在市外に商業圏が移動し、駐車場も広く、一日中楽しめる施設が多く出来て、市内に休日来なくなっているので、市内をもっと活性化して欲しい。大街道駅前大型商業施設が無くなって久しく、次期計画も先送り。

⑦宿泊業

- ＪＲ駅前再開発、松山市駅前再開発、愛媛国体等、バラバラではなく、総合統合的な中長期計画に基づいて方針を出して、民主導と投げるのではなく、大枠は官が策定していくほうが良いのではないか。有識者の議論が先行して現実化に時間がかかりすぎている。
- 固定資産税のさらなる減免措置。

⑧飲食・サービス業

- 食育に関する諸問題にもっと予算を使って欲しい。放って置くと大変なことになると思います。
- 大街道に来るお客様は徒歩か自転車が多い。自転車の走行が危険なので禁止すべきだけれど、駐輪

の禁止はお客様の減少の大きな原因なのでやめてほしい。それより、マナー向上の為のＰＲをした方が良いと思います。商店街のお客様の安全の為に、警官のパトロールをふやしてほしい。

- ＪＲの高架事業について、近隣の事業所、店舗などが活性できるような支援策を考えてください。
- 道後温泉を中心とした観光客の今一度の増加策。
- 松山で水を使わない事業所の誘致。
- 行政の効率化、給与を抑える。
- 情報を効率良く発信し、来市者を増加させる。
- イベント出店の募集の情報を早期に知りたい。生産者とのマッチング（松山のネギ農家さんからの直接仕入の実績有り）、消費税の税率アップへの対応支援。パート・アルバイトの社会保険加入条件の変更に伴う、雇用環境の変化に不安があるので、必要に応じた支援。
- 能力のある定年退職者の職種別雇用として、会計担当者（売上と支払）、人事・保険・労務・管理、食材仕入等の担当者（在庫、管理）、調理担当者、栄養士の教育指導者。
- 松山市は人口も多く広域な為に、行政と企業、あるいは地元との距離がありすぎて、役人を身近に感じられない気がします。そこで、それぞれの支所の担当者を交えて、その地域の特産物（たとえば八幡浜のちゃんぽん）など、地域のブランドを作ったらいかがでしょうか。地域で自慢できるものがあればその町もいきいきすると思います。行政の後押しが大きな引き金になると思います。地域にもっと溶け込んで欲しいです。

⑨情報通信業

- 松山市の活性を図れることをＩＴを通じてなんらかの連携を行えればと考えます。（具体的にはＡＲを用いての観光案内など）※ＡＲ：Ａｕｇｍｅｎｔｅｄ　Ｒｅａｌｉｔｙ　オーグメンテッド・リアリティ（拡張現実感という意味）
- 現在委託を受け進めているＥＣサポート事業を通して、販売拡大、新規ネットショップ出店等の為、ＥＣサポートを必要としている市内事業者が数多くいる事を実感している。実際にサポートを請負いきれない店舗も出ていることから、委託期間終了後もさらに継続して地元経済の活性を図る支援、子育て支援、保育施設の充実、子育て後の復職に対する支援（4～5 年のブランクの後という意味）
- 県内他市町村の事業所とのビジネスマッチング。
- 松山市のあらゆる情報通信設備工事に関して、地元の設備工事会社に発注してほしい。
- 今年度始まったＥＣ支援事業のようなネット活用を支援する事業を拡大してほしい。
- ＢｉｚＰｏｒｔの代替施設を斡旋して欲しい。
- 市・県・財団法人等が連携をしていろいろな情報が入手しやすくなるように工夫をして欲しい。

⑩その他サービス業

- 規制緩和による用途地域の見直し、容積率のアップなど中心街地の活性化につながる施策を考えてもらえればと思う。
- 女性の再就職支援→短期のインターンシップをして、能力を高めるといいと思います。
- 文化、スポーツの人材のセカンドキャリア支援。
- 支援策が民間企業にあまり知られていないようなので、わかりやすく知らせるような工夫が必要ではないか。

- 道後温泉の周辺は坂が多いにもかかわらず、各ホテルや、各所・公の施設には手動式の車イスしかありません。道後周辺を移動するには手動ではかなりきついです。手動式だけでなく電動車イスも整備して利便性を高めて、道後温泉のアピールの１つとしてはどうでしょう。
- 予想される南海大震災に備えての古い建築物などの耐震補強等の資金援助等を希望いたします。
- コミセンなどの施設を生かした産業交流を活性化してほしい。新産業開発へ環境づくりに向けた市産業当局機関の情報発信力が乏しいと思う。特に地域経済の活動状況を中小企業に広く伝達することから始めて欲しい。
- 訪問で生活保護者の支援に伺いますが、医療費が無料ということで、頻繁に通院されることに、「何とかならないのか」といつも思います。受給者の方も自分でお金を出すとなると、少しは控えるのではないでしょうか。もう少し医療費が何処から出ているか自覚をしていただきたいと強く思います。
- 老後を安心して生活できるまちづくりこそ、消費者が財布を開く事になると思うので、その様な町づくりがより具体的な施策としてできればよいと思います。
- 企業誘致をしてほしい。若い人が就業できる製造業。ＩＴはだめ。県にお金が落ちない。お金を循環させる仕組みが必要。
- 都市ガスや電化住宅への転換。同業者の顧客の取り合いなどで日々の営業が難しくなっています。松山は、設備投資はガス会社の負担なので少しでも支援していただければと思っています。
- 今後シルバー関係の全国展開する新事業を考えています。ベンチャービジネスに対する支援があればありがたいのですが。
- 入札ハードルを下げてほしい。仕事・入札に参加できない。手続きが面倒なので、申請を簡単にするべき。
- 事業展開するにあたって、ソフト関係の新しいプランは通りづらい。物を買うような形に見えるものは良いが、Ｗｅｂサービス事業関連は判断しづらいのだろう。
- 中小企業振興条例の制度への取り組みも必要かと思う。
- 住宅を建てたいという人に支援をしていただきたいです。大企業、公務員には銀行融資がすぐ出るが、その他は中々でないという話をよく聞きます。衣、食、住は、人間にとっては必要なものなので、特に住にテコ入れすれば景気は良くなって来ると思います。
- なかなか良い人材に出会えないでいるので、小さな会社に対しても人材を送ってくれる支援があれば良い。
- 産業活性化に関して…行政の主導する異業種交流会等による協業による新産業の育成及び創造の場…各企業のネットワーク化と情報の共有システムの構築。
- 経済的支援として…県内（松山）の中小企業活動として、短期的な経済雇用維持の為の金融支援策。
- 松山市として…松山市内の納税企業を優先とする松山市の業務、委託発注。
- 国の政策で助成金等が減らされている。こういう不況だからこそ、お金を使わないといけない所もあるだろう。
- 市内に本社のある中小企業に対し、雇用などの支援強化、大手との差別化、市役所内の課を超えた支援策を。
- スマートデバイスによる業務効率の向上の推進。（タブレット、クラウド化など）
- 堀の内公園の有効利用。（体育館やサッカースタジアムを造ることにより、周辺の飲食店や公共交通機関も景気がよくなる。プロの選手を観戦することは子供の教育にも良い。）

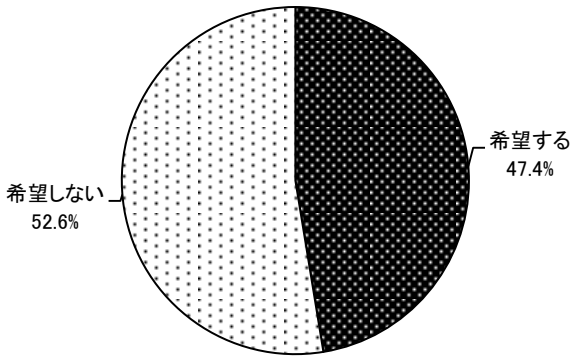
- 市内の交通手段（バス等）の安定。便が少ない→乗客が減る→運賃が上がる→悪循環。
- 小中高校、大学の通学路整備が四県で一番遅れている。
- 市内の道路の中で旧 11 号線は特に危ない。通学路には車が入れないようにしたら死亡事故も減る。茨城では立体交差にして学校まで車と出逢わないところもあります。（考えないと良い案は生まれないと思う。行動しないと）
- 夏季に歩道及び中央分離帯の雑草が気になりました。何か対策はありませんか。
- ソフトに対しての支援策や助成金を充実させて欲しい。新規事業等での助成などはある程度あると知っているが、5 年以上継続している企業がより発展する為の支援もあっても良いのではないか。

（２）松山市からのメールでの情報発信の希望

松山市からのメールでの情報発信（不定期）について

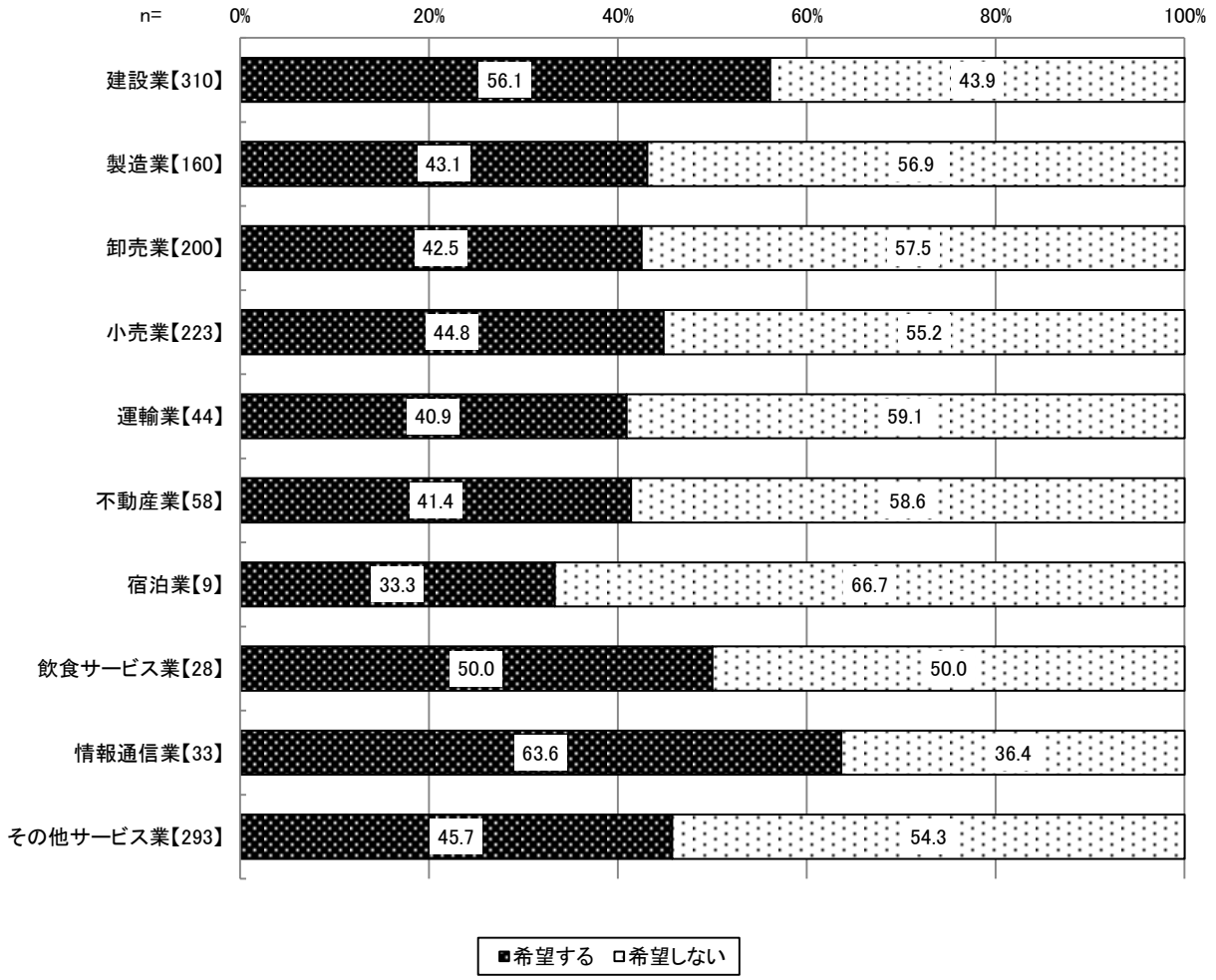
松山市からのメールでの情報発信（不定期）について、「希望する」は 47.4%、「希望しない」は 52.6%であった。

松山市からのメールでの情報発信の希望



n=1,394

【業種別】

業種別にみると、「希望する」は情報通信業（63.6%）、建設業（56.1%）で半数以上を占め、飲食サービス業（50.0%）でちょうど半数を占めた。その他の業種では「希望しない」が半数以上となった。

松山市からのメールでの情報発信の希望