

地域産業資源発掘・調査事業

千葉市内サービス業実態調査報告書

平成 15 年 3 月

財団法人 千葉市産業振興財団

目次

序編 調査の実施概要.....	1
1. 調査の目的.....	1
2. 調査の内容と方法.....	1
第 編 千葉市における産業振興とサービス業の展開.....	4
1. 経済・産業・社会の変化と千葉市の現況.....	4
2. 経済の新しい潮流とサービス業への期待.....	17
第 編 アンケート調査報告.....	18
1. 事業経営動向と課題.....	18
(1) 事業経営の規模.....	18
(2) 経営の強み.....	25
(3) 経営資源の確保(人材、資金).....	29
(4) 事業展開意向.....	35
(5) 商圈・立地環境.....	38
(6) 経営課題.....	44
(7) 行政サービス利用状況、行政への期待.....	50
2. 新事業の取組を行っている企業の動向.....	56
(1) 全体の動向.....	56
(2) 事業展開のパターン別動向.....	69
(3) 開始時期別.....	81
(4) 新しい取組・事業を行っていない企業との比較.....	92
第 編 調査分析結果のまとめと考察.....	98
1. 千葉市におけるサービス業発展の必要性.....	98
2. 千葉市におけるサービス業の経営と事業の実態と課題.....	99
(1) 全体動向.....	99
(2) 新事業開発、経営革新の立ち上げ、成長発展に係る課題.....	100
(3) 今後の新事業開発、経営革新の展望.....	102
3. 千葉市におけるサービス業発展のために求められる環境整備.....	104
(1) 従来サービス業の経営革新、サービス革新の取り組みの助長.....	104
(2) 新規起業、業態転換の取り組みの助長.....	105
(3) 立ち上げから発展期における経営コンサルティング.....	105

序編 調査の実施概要

1. 調査の目的

今日、地域経済活性化にとって、第三次産業の果たす役割が一層重要になってきている。既存の業種や業態の低迷が持続する中で、創造性を発揮して新たなサービスや提供方式を開発したり経営革新を実施することを通して、新たな市場の掘り起しや提供商品やサービスの高付加価値化を達成している企業もある。

「千葉市新総合ビジョン」では、少子・高齢社会の到来、環境との共生、市民の価値観・ライフスタイルの多様化、市民・民間の参加と連携、女性の社会参画、地方分権・規制緩和への対応、グローバル化の進展、高度情報化の進展の8つの環境変化の流れに対応し、多自然型の居住環境の維持・保全、創造、少子・高齢社会への対応、都市整備水準の向上、生活都市としての魅力の向上、産業構造の変化への対応及び市民との協働、地域の特性を生かした都市づくりを課題としてあげている。

本調査では、この環境状況を踏まえ、本市内に立地するサービス業の現況と課題、今後の経営や事業展開の方向性を把握すると共に、特に新たな時代の変化に的確に対応した新規サービスの開発や業態革新、経営革新に取り組んでいる企業（サービス業部門をもつ製造業等を含む）の実態を把握し特性を抽出することに努めた。

この結果をもとに、本市の地域特性を活かした今後のサービス業の展開の方向性を探り、企業の成長支援、既存企業との連携、新規事業創出等の今後の産業振興施策の基礎資料を作成した。

2. 調査の内容と方法

（1）市内サービス業の経営と事業の実態把握調査（第1次訪問調査）の実施対象

今回の調査は、千葉市内に立地するサービス業全般の全体動向を把握すると共に、今後の千葉市の産業構造の高度化や市民消費の充実・向上に特に貢献し、ひいては、千葉市の産業・生活都市のポテンシャルを高めることが期待されるサービス分野の企業の経営・事業動向を把握することが目的である。

このねらいに基づいて、以下のサービス業分野に分類される事業者を調査対象とした。

今回の調査対象サービス業分野

	製造業等産業の高度化や市民生活の向上に与える影響・機能	業態・事業領域例
新製造技術関連分野	<ul style="list-style-type: none"> ・専門的で高度な技術を提供することにより、企業のアウトソーシングのニーズに対応する。 ・商品の開発、製造技術の向上、情報システムへの対応など地域の産業の高度化、効率化に貢献する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・生産プロセス技術 ・情報システム ・設計開発技術 ・物流システム
環境関連分野	<ul style="list-style-type: none"> ・地域環境の向上に資する。 ・資源の有効活用、大気や土壌環境の向上など社会的な要請に貢献する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・環境技術サービス ・環境測定サービス ・資源回収 ・資源の再生 ・リサイクルショップ
情報通信関連分野（IT 分野）	<ul style="list-style-type: none"> ・企業の情報化を支援する。 ・消費者の情報化を促進する。 ・情報ニーズにこたえる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ネットワークシステム ・ソフトウェア ・通信 ・情報コンテンツ提供 ・情報処理
医療・福祉関連分野（ヘルスケア分野）	<ul style="list-style-type: none"> ・地域福祉の向上に貢献する。 ・健康志向に対応し、快適な生活を提供する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・福祉サービス ・医療サービス ・健康サービス
生活関連分野	<ul style="list-style-type: none"> ・生活スタイルの多様化に資する。 ・豊かで快適な生活を提供する。 ・自己実現や学習ニーズに対応する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・生涯学習・教育サービス ・家事支援サービス ・余暇レジャーサービス ・冠婚葬祭サービス

調査客体の抽出方法、客体規模

千葉商工名鑑、NTT タウンページ等を抽出台帳として使用した。
また、有効回収件数目標を 800 件（企業）とした。

調査の実施方法

調査票を作成した上で、調査員が事前に候補企業に対して電話等による調査協力依頼を行い、ご協力いただいた企業に対して訪問インタビューを行った。

主な調査項目

以下の通りである。なお、具体的設問は資料編の調査票サンプルを参照されたい。

事業内容

経営努力や経営課題

今後の事業の見通し

行政の支援施策等の利用経験、要望
新規事業や経営革新への取組の有無と経緯、特徴
新規事業や経営革新に取組む際の経営上の問題や対応

調査実施時期

2002年10月～2003年3月

調査回収結果

有効回収件数：745件

(2) 市内サービス業の企業事例調査の実施

事例候補の選定方法

(1)の第1次訪問調査の有効回収企業のうち、回答内容の精査および関連資料による確認等により、特に新事業開発や経営革新に積極的に取組んでいて、成長性を有していると思われる対象企業候補を選定した。

実施方法

候補企業のうちご協力を得られた企業に対して経営者等を対象とする訪問インタビューを実施した。

主な調査項目

以下の通りである。

事業参入の経緯、きっかけ

現在の経営や事業の展開状況と取組課題

これまでの経営・事業展開の成功ポイント、ターニングポイント

特に新事業開発、経営革新の取組状況、課題対応の方策、ニーズとシーズ

発見と融合の仕組み

今後の事業と経営の展開展望

支援方策の提案

(3) 企業ガイドの作成

(1)の調査対象企業に関する概要データ掲載の冊子を作成した。

第 編 千葉市における産業振興とサービス業の展開

千葉市の経済・産業・社会の現状を整理し、千葉市の産業振興の方向とサービス業の対応について検討する。

1. 経済・産業・社会の変化と千葉市の現況

(1) 指標で見る千葉市の経済・産業・社会の現況

主な統計データから、千葉市の経済・産業・社会の現状について概観する。

人口

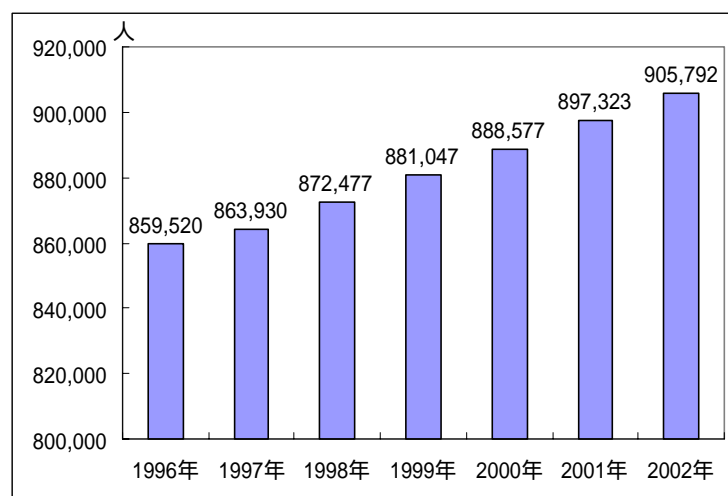
- ・全国の政令指定都市の中でも人口の増加率が高い都市の一つである。
- ・高齢化比率は 12.6% (2000 年国勢調査) と全国平均 (17.3%) より低く、若い都市である。

ア. 人口

平成 14 年末の千葉市の人口は 905,792 人、前年末比で 8,469 人増加した。いずれの区も概ね人口は増加傾向にある。平成 9 年末から平成 14 年末の 5 年間で 4.8%人口が増加しており、全国の政令指定都市の中でも人口増加率の高い都市の一つである。

なお、「千葉市総合ビジョン」によると、2015 年の市の人口は 100 万人に達するとされている。

図表 1 千葉市の人口推移



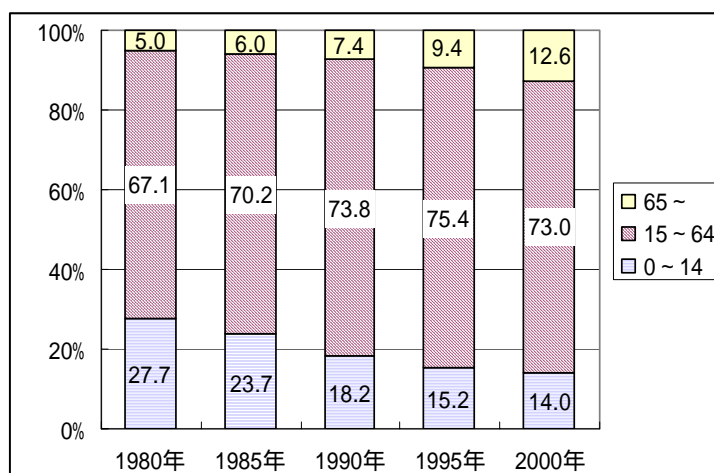
出所「住民基本台帳」

イ．年齢別構成比

千葉市の2000年の高齢化比率は12.6%であり、全国平均（17.3%）、県平均（14.1%）と比べて低い。しかし、1990年以降の10年間に高齢化比率は5.1%増加しており、2010年には19.0%、2015年には22.4%と千葉市においても今後高齢化が急速に進むと予測されている。

また、高齢者のみの世帯の割合は22.9%（2000年）と全国の平均（32.1%、2000年）より低いが、既に4世帯に1世帯が高齢者のみの世帯となっている。

図表 2 千葉市年齢別人口構成比



出所：国勢調査

雇用

- ・第3次産業の従業者の比率が2000年に75%を超えサービス産業の比率が高まっている。
- ・「千葉市総合ビジョン」の推計では、2015年に第3次産業の比率は82.1%、2000年からの15年間に約104千人就業者数が増加するとされる。

ア．就業者数

千葉市の2000年の就業者数は421,600人、第3次産業の比率が75%に達している。「千葉市総合ビジョン」の推計では、2015年に第3次産業の比率は82.1%、2000年比約104千人就業者数が増加する。

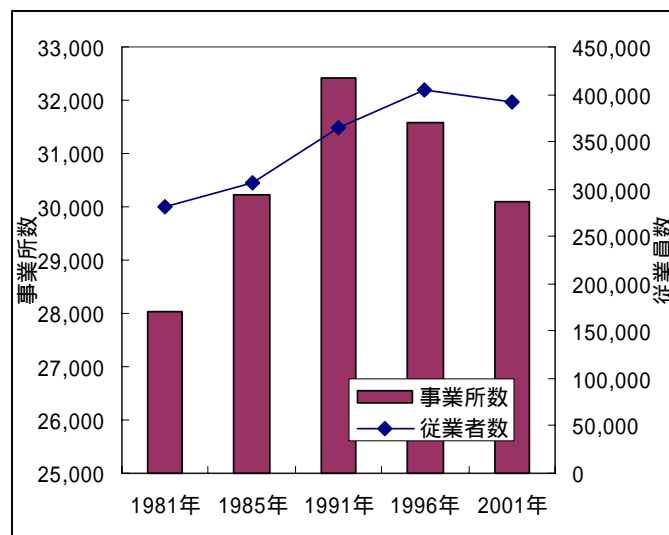
図表 3 雇用者の割合

	1980年	1990年	2000年
第1次産業	2.8	1.4	1.0
第2次産業	30.2	27.0	21.2
第3次産業	66.7	70.0	75.0

出所：国勢調査

千葉市の就業者数は、製造業の従業者が1995年から2000年の5年間に7,220人減少している（臨海地区を含む中区と美浜区の合計では1995年から2000年の5年間で3,345人減少）にもかかわらず、サービス業の従業者が増加していることから全体としては相殺されている。

図表 4 千葉市の事業所・従業員数



出所：総務庁「企業・事業所統計」

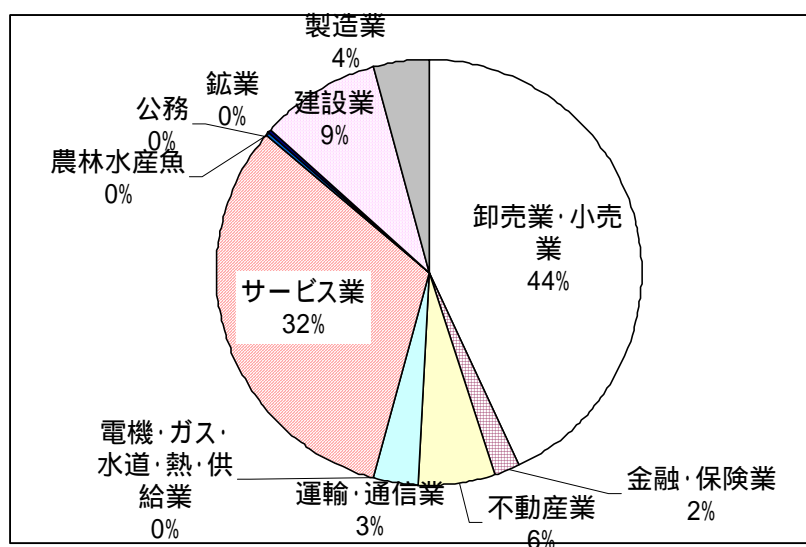
産業

- ・千葉市の事業所で最も多いのは卸小売業で全体の44.1%、サービス業が29.2%で、あわせて7割以上は商業・サービス業が占める。
- ・卸売業及び小売業の事業所数、販売額は減少傾向である。

ア．事業所数

千葉市の産業別の事業所数で多いのは、卸売業・小売業、次いでサービス業、建設業である。

図表 5 千葉市の産業別事業所数

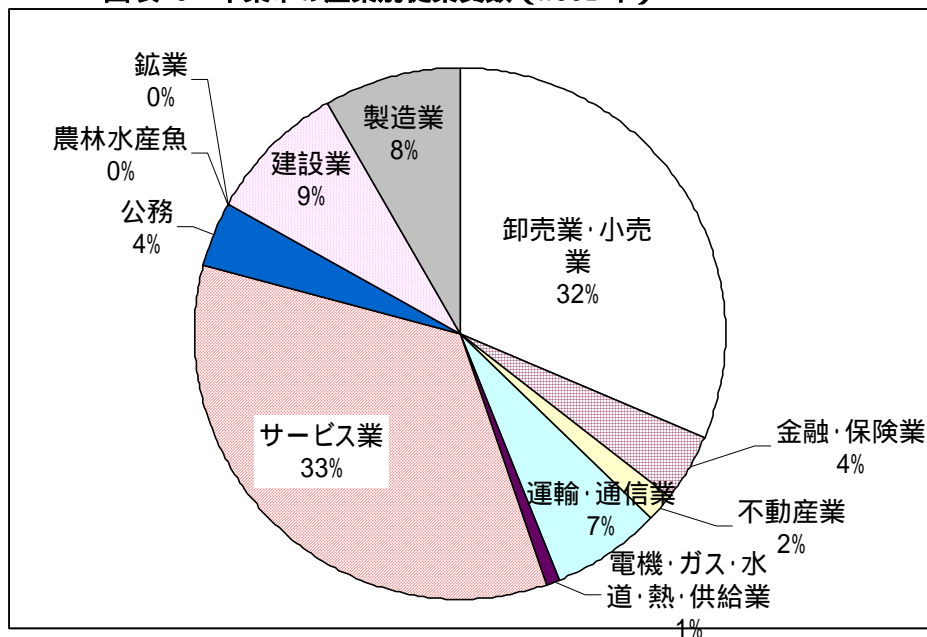


出所：総務庁「企業・事業所統計」

イ．産業別従業者

千葉市の産業別の従業者のうち最も多いのはサービス業で 134,623 人、市の全従業者の 33%を占める。次いで、卸売業・小売業が 123,635 人、32%となっている。5 年前の調査から、卸売業・小売業とサービス業の順位が逆転し、産業構造が変化していることが分かる。

図表 6 千葉市の産業別従業員数 (2001 年)



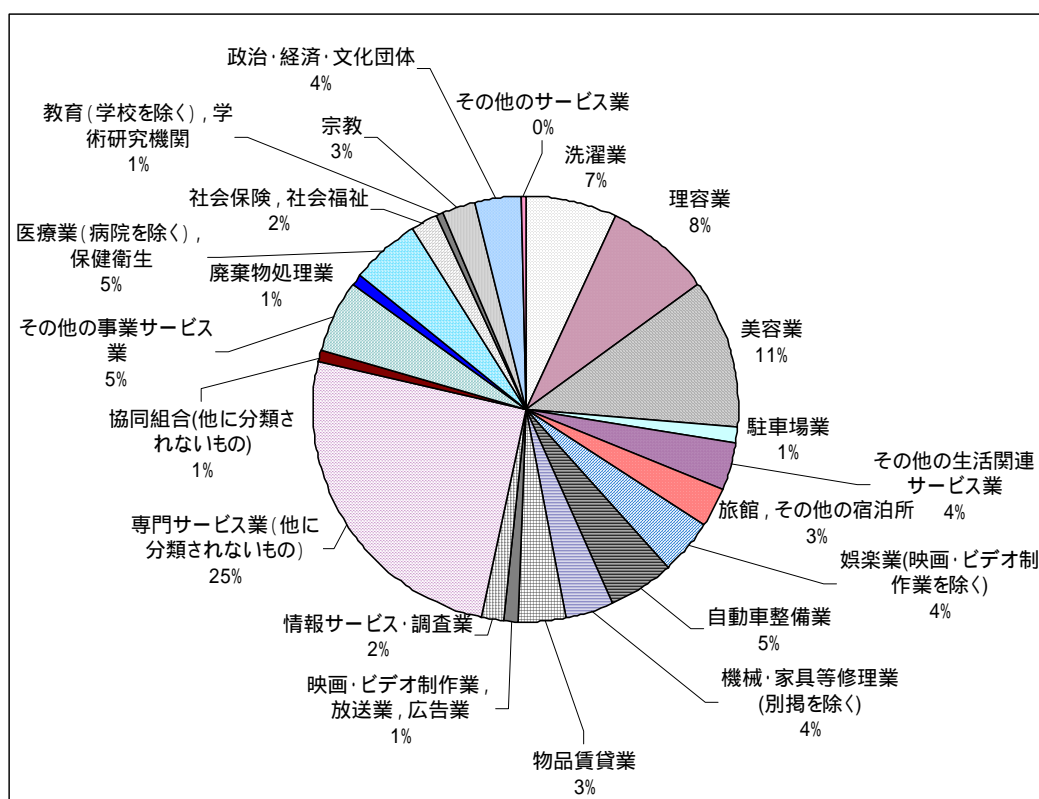
出所：総務庁「企業・事業所統計」

ウ．サービス業の動向

千葉市内の産業構造の中で大きなウェイトを占めるようになったサービス業であるが、その内訳をみてみると、その他に分類されるものを除き、事業所数が最も多いのが美容業となっており、次いで理容業、洗濯業、自動車整備業医療業となっている。

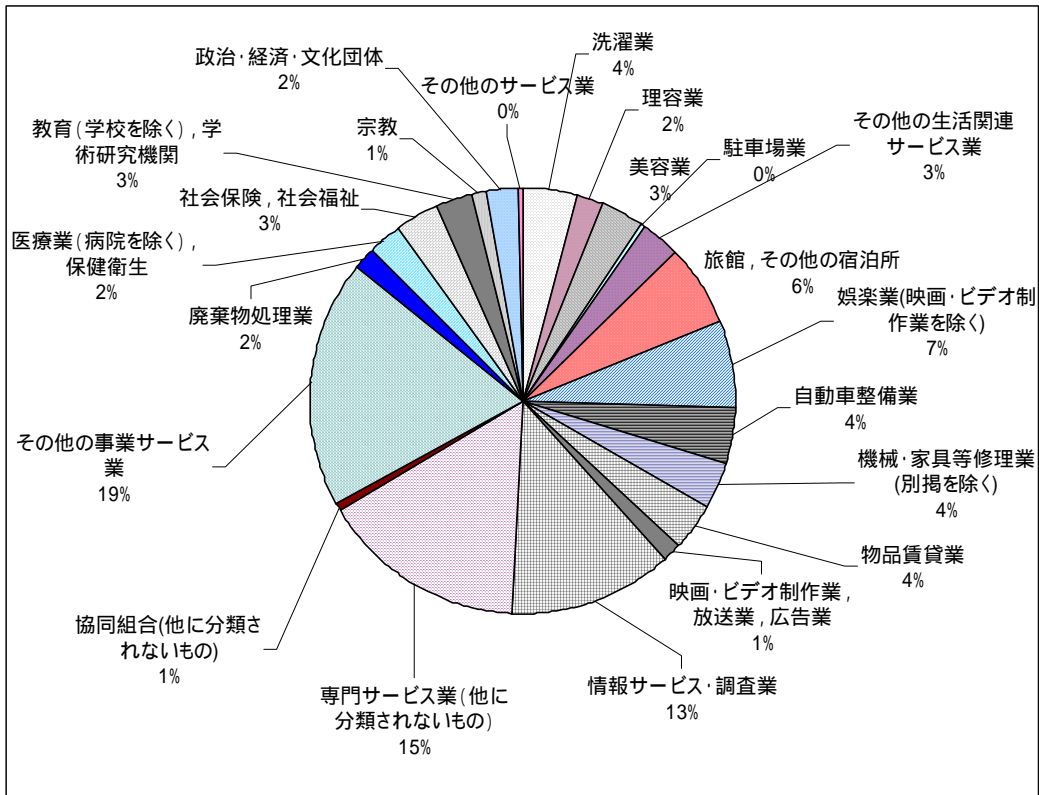
従業員数の分布では、情報サービス・調査業、娯楽業、旅館・その他宿泊所の順に多くなっている。また、事業規模をみてみると、サービス業全体では、年間の売上規模が300万～1000万円未満の事業所が約70%と多くなっているが、比較的売上規模の大きい業種は駐車場業、物品賃貸業、教育・学術研究機関、娯楽業、機会・家具等修理業、情報サービス・調査業となっている。

図表 7 サービス業分野別事業所数（2001年）



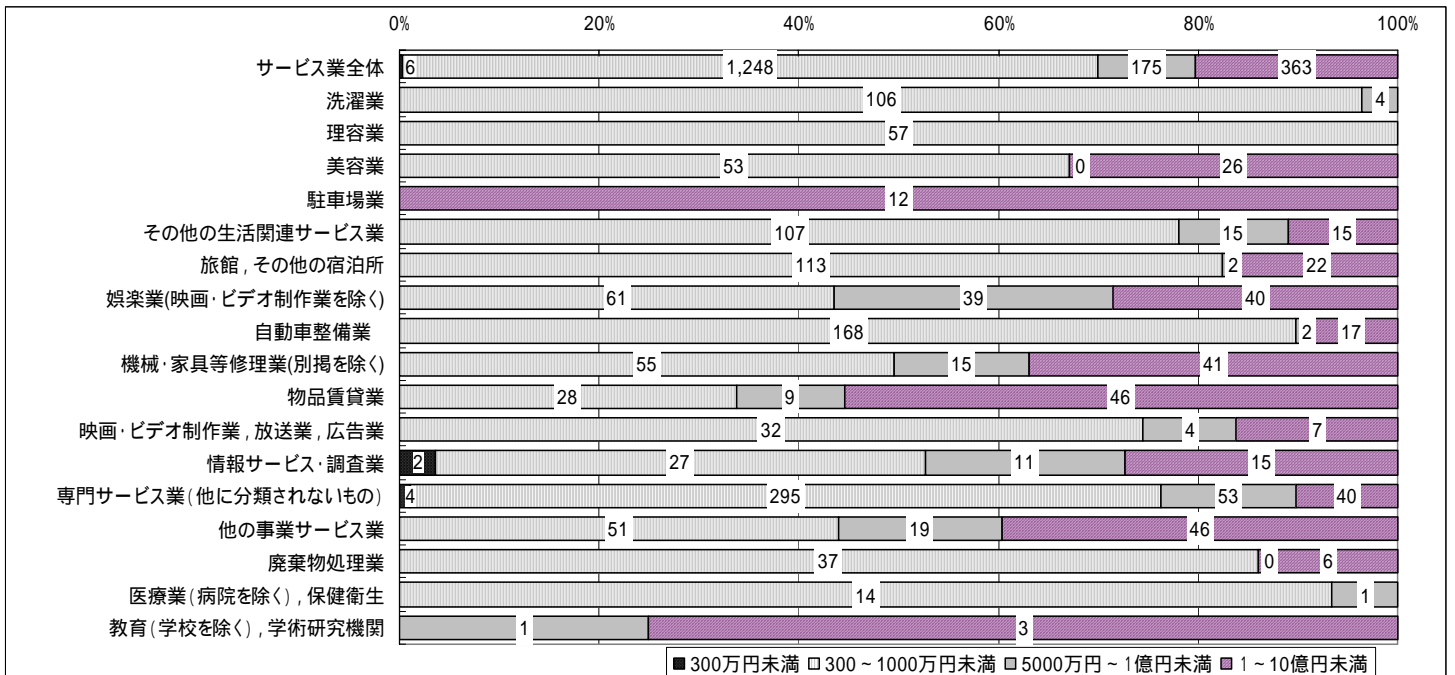
出所：総務庁「サービス業基本調査」

図表 8 サービス業分野別従業員数



出所：総務庁「サービス業基本調査」

図表 9 サービス業 事業規模別の事業所数



出所：総務庁「サービス業基本調査」

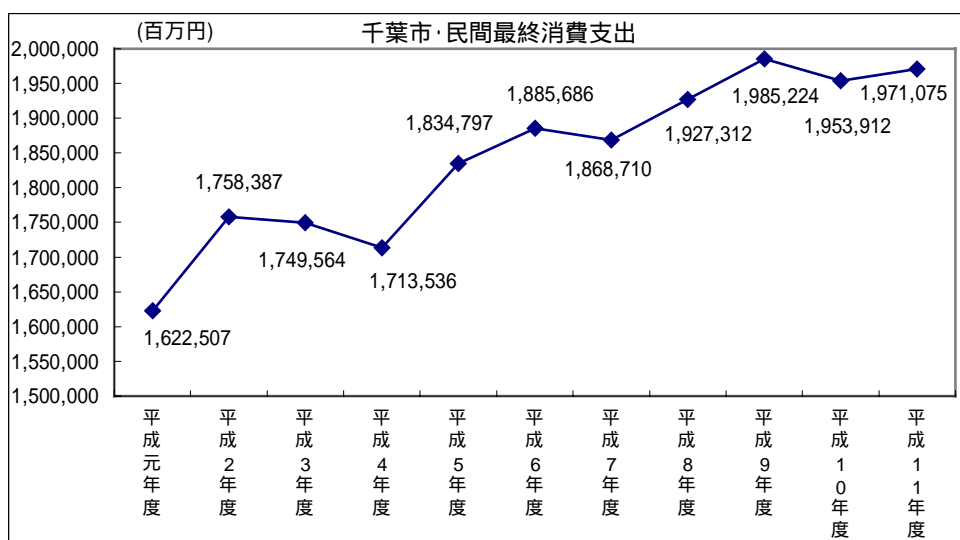
消費

- ・千葉市の民間最終消費支出は、人口の増加を反映し増加傾向である。
- ・家計消費のうち、医療保健、通信、教育、教養娯楽などの費目の支出額は大幅に増加している。

消費支出

千葉市の民間最終消費支出は、平成6年度以降は伸び悩んでいるが、人口の増加を反映しておおむね増加傾向を示している。

図表 10 千葉市における民間最終支出



出所：千葉市「千葉市の市民経済計算」

一世帯当たりの費目別の消費支出は、特に通信費、補習教育費、教養娯楽サービス費などで大幅に増加している。

図表 11 千葉市の一世帯当たりの費目別支出の推移 (円)

費目	1984年	1989年	1994年	1999年
保健医療サービス	5,162	5,020	5,777	7,088
通信	5,174	7,609	8,113	9,089
補習教育	2,400	4,046	5,395	3,994
教養娯楽	25,885	33,304	36,856	37,324
うち書籍印刷物	4,217	4,672	5,492	5,289
うち教養娯楽サービス	13,883	17,632	20,978	20,631
総支出	281,949	340,401	372,126	355,056

出所：総務省「全国消費実態調査報告」

家計支出全体に占める費目別の比率については、教養娯楽費が10.51%、通信費が2.56%など生活スタイルの多様化を反映して、個人の選択的な支出費目の比率が高まっている。

図表 12 千葉市の一世帯当たりの費目別消費支出が総支出に占める比率（%）

費目	1984年	1989年	1994年	1999年
保健医療サービス	1.83	1.47	1.55	2.00
通信	1.84	2.24	2.18	2.56
補習教育	0.85	1.19	1.45	1.12
教育娯楽	9.18	9.78	9.90	10.51
うち書籍印刷物	1.50	1.37	1.48	1.49
うち教養娯楽サービス	4.92	5.18	5.64	5.81

出所：総務省「全国消費実態調査報告」

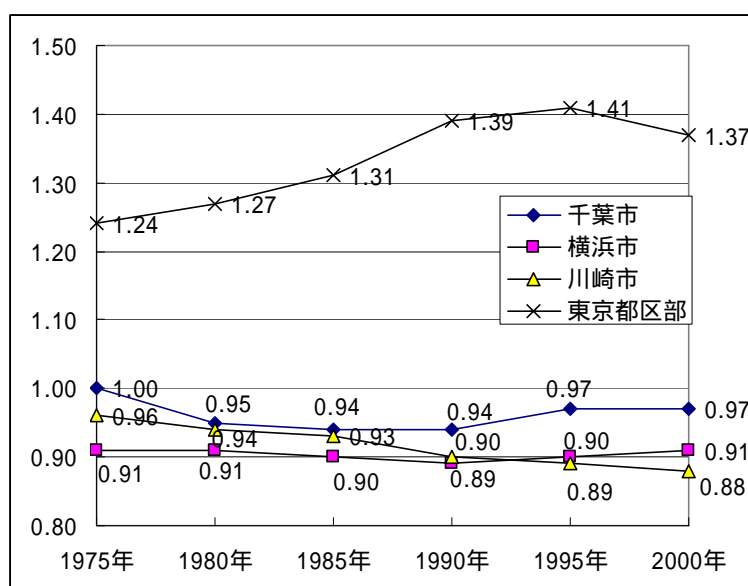
千葉市の都市ポテンシャル

- ・人口や高齢者比率などの指標から見ると、千葉市は発展余力があり若い都市といえる。
- ・昼夜間人口や通勤通学などの指標から見ると、千葉市は千葉県の中心都市としての機能を果たしている。
- ・近年千葉市の小売圏は縮小しており、厳しい地域間競争に直面している。
- ・東京都区部を除く政令都市間で比較すると、千葉市の産業の集積は低く、首都圏の他政令指定都市と同様、業務中枢機能を東京都に機能を依存する傾向がある。

ア．昼夜間人口

昼夜間人口比では1を下回るものの、横浜市や川崎市より高く、0.97前後で安定して推移している。

図表 13 千葉市の昼夜間人口

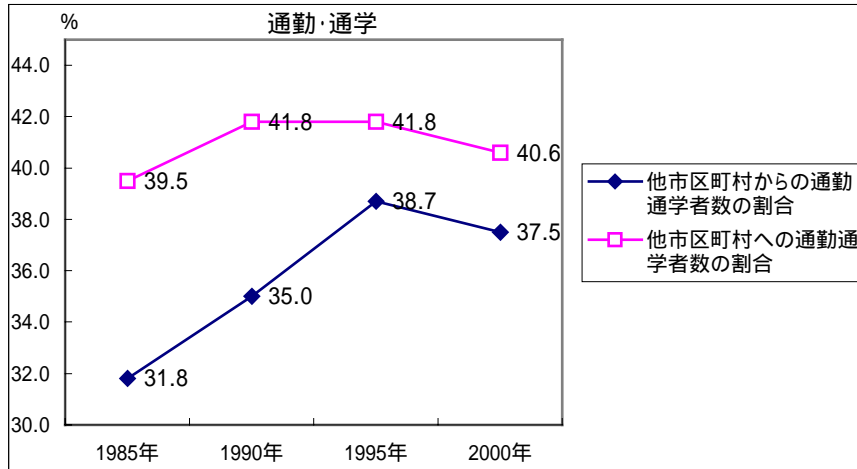


出所：総務省「国勢調査」

イ．通勤・通学

他市区町村への通勤通学者の割合は他市区町村からの通勤通学者の割合を上回っている。しかし、1995年以降その差は縮小している。特に他市区町村からの通勤通学者の割合は急激に高くなっている。大学等の教育機関の新設、特に幕張地区の業務機能の集積が進んだため、他市区町村からの通勤通学者が大幅に増加したものと考えられる。

図表 14 千葉市の通勤・通学人口



出所：総務省「国勢調査」

ウ．他の政令指定都市との比較

東京都区部を除く全国 12 政令指定都市の人口ポテンシャル、産業、業務機能等を比較したものが下の表である。

人口

人口増加率は、他の政令指定都市と比較して高い。また DID 人口や DID の人口密度を見ても、今後人口を受け入れる余力をもつ。

高齢化率も他の政令指定都市と比較して低い。

産業

事業所数などの産業集積は低く、単位人口あたりで見るとおおむね千葉市の人口に見合った産業集積であるといえる。

産業中枢機能については、卸売や情報サービス業などに関して、札幌市、仙台市、福岡市などがそれぞれ北海道、東北地方、九州地方に対して広域的な産業中枢機能を果たしているのに対して、千葉市の産業中枢機能は千葉県域に限られる。

図表 17 政令指定都市指標比較 (東京都区部を除く)

政令指定都市	人口(2000年)		65歳未満人口比率		人口増加(2000/1995年)		県内総支出(1998年)		
		DID人口密度		偏差値		偏差値		一人あたり	偏差値
千葉市	887	67.9	87.0	63.45	3.53	56.71	2,887	3.255	40.18
横浜市	3,427	96.8	85.8	56.75	3.61	57.22	11,322	3.304	40.64
川崎市	1,250	94.4	87.6	66.80	3.91	59.12	4,776	3.821	45.51
名古屋市	2,172	77.3	83.4	43.35	0.9	40.05	12,524	5.766	63.85
京都市	1,468	99.3	81.9	34.97	0.27	36.06	5,433	3.701	44.38
大阪市	2,599	117.7	82.7	39.44	-0.14	33.46	20,593	7.923	84.19
神戸市	1,493	95.2	83.0	41.11	4.89	65.33	5,812	3.893	46.19
札幌市	1,822	77.8	84.2	47.81	3.72	57.91	6,466	3.549	42.95
仙台市	1,008	68.8	86.8	62.33	3.79	58.36	4,225	4.191	49.01
広島市	1,126	73.7	85.7	56.19	1.56	44.23	4,686	4.162	48.73
北九州市	1,011	58.4	80.7	28.27	-0.8	29.28	3,514	3.476	42.26
福岡市	1,341	86.1	86.3	59.54	4.41	62.28	6,060	4.519	52.10

政令指定都市	事業所数(1996年)			事業所増加率(1996/1991年)		サービス業事業所数(1996年)		専門的・技術的職業+管理の従事者比率(%) (1995年)	
		人口千人当り	偏差値		偏差値		偏差値		偏差値
千葉市	31,594	35.62	36.63	-2.58	49.25	9,233	37.06	19.1	50.71
横浜市	124,884	36.44	37.20	1.84	62.98	33,897	58.94	21.8	68.52
川崎市	46,789	37.43	37.87	-0.7	55.09	11,719	39.26	21.2	64.56
名古屋市	153,713	70.77	60.73	-1.7	51.98	37,411	62.06	17.4	39.51
京都市	96,563	65.78	57.31	-5.68	39.63	23,322	49.56	18.2	44.78
大阪市	263,157	101.25	81.63	-3.57	46.18	60,104	82.20	14.6	21.04
神戸市	76,042	50.93	47.13	-11.3	22.18	19,753	46.39	19.6	54.01
札幌市	82,794	45.44	43.37	-2.32	50.06	22,135	48.50	19.7	54.67
仙台市	50,511	50.11	46.57	2.5	65.09	14,704	41.91	20.4	59.29

				2					
広島市	60,604	56.82	49.11	1.7 3	62.63	16,534	43.53	18.7	48.08
北九州市	56,265	55.65	50.37	-6.6 3	36.68	15,315	42.45	17.8	42.14
福岡市	77,996	58.16	52.09	0.3 2	58.26	21,714	48.13	19.4	52.69

(注)東京都の数値が飛びぬけて高いため、統計処理上偏差値の算定に加えていない。

2. 経済の新しい潮流とサービス業への期待

前項において示した通り、産業構造におけるサービス業のウェイトは高まっている。新たな雇用創出源としての機能だけでなく、サービス経済化が求められる背景には、魅力的なサービス産業の立地が人材の確保において非常に重要な要因となっていることが挙げられよう。

魅力的なサービス産業の立地は、付加価値の高い産業立地や人材の居住立地のプル要因となっている。こうした観点からも、千葉市におけるサービス産業の振興が市全体の魅力向上、企業や人材の吸引力を向上させる上で非常に重要な施策であると言える。

現在、企業や人材の吸引力となっているのは、以下のようなサービス業であると言える。

- 研究開発、試作開発
- 流通、販売
- アフターサービス、メンテナンスサービス
- 事業開発支援サービス（ソリューション、コンサルティング）
- 生活支援の各種サービス

ここでいうサービス業には、従来は製造業や建設業等、他の産業分類とされていた事業者が、将来の事業発展のためにサービス事業に進出するケースも含まれる。特に、第二次産業においては、モノづくりだけでなく、研究開発等の技術そのものを付加価値としてファブレス型の企業に転身するケース、インターネット等を活用し流通部門に進出するケース、製品の付帯サービスであったアフターサービスやメンテナンスを付加価値として事業をシフトするケース、製品の提供を通じてソリューション提供を付加価値とするケース等、サービス業化の動きが強まっている。

これらの潮流に加え、都市近郊において生活支援サービスが発展することは、市の居住地域としての人材吸引力を高め、ひいては他の産業立地の吸引力につながるのである。

本調査では、千葉市においてこれらのサービス業が育っているか、千葉市がこうした産業にとって魅力的な市場となっているかといった観点を持ち、これらの事業者の実態を調査すると共に、本市におけるサービス産業の発展の助長に向けて提案したい。市全体の魅力の潜在的可能性を検討する。

第 編 アンケート調査報告

1. 事業経営動向と課題

(1) 事業経営の規模

事業経営の規模をみると、「1～5千万未満」が27.4%で最も多く、次いで「1千万未満」が24.2%で続いており、事業規模が5千万円未満の事業者が半数以上を占めている。一方で「5億円以上」と回答した事業者は、11.8%となっている。

事業分野別の傾向をみると、環境分野と技術関連分野では、「5億円以上」との回答が、情報関連分野では、「5億円以上」と「1億円～2億円未満」との回答が、生活関連分野では「1～5千万未満」との回答が、医療・福祉関連分野では「1億円～2億円未満」との回答がそれぞれ最も多くなっており、生活関連分野は他の分野と比べて事業規模が小さい傾向がみられるが、これは本調査に回答した事業者が、生活関連分野では理美容業など、個人事業の事業者が多かったのに対し、他の分野では法人形態が株式会社など事業規模が大きい傾向がみられる法人形態の事業者が多かった為だと考えられる。

各分野別にみると、環境関連分野では、最も多い「5億円以上」が30.3%を占め、次いで「1～5千万円未満」が21.2%で続いており、この2つを中心とした分布となっている。

技術関連分野でも、「5億円以上」が最も多く31.8%で、次に「1～5千万円未満」が27.3%となっており、環境関連分野と同様の傾向がみられる。

情報関連分野では、「5億円以上」と「1億円～2億円未満」がともに20.6%で最も多くなっている。

生活関連分野では、「1～5千万未満」が29.8%で最も多く、次いで「1千万未満」が28.9%で続いており、この2つをあわせた5千万円未満の事業者が6割弱を占めている。

医療・福祉関連分野では、「1億円～2億円未満」が21.7%、「1～5千万円未満」が19.6%、「5億円以上」が17.4%などとなっている。事業規模の大きい事業者の割合が多く見られるのは、主に介護分野の訪問介護事業者などで市内に複数の事業所を持って事業展開を行っている事業者が回答者に多く含まれている為だと考えられる。

図表 15 売上規模(単数回答)

	全体	1千万円未満	1～5千万円未満	5千万～1億円未満	1億円～2億円未満	2億円～5億円未満	5億円以上	不明
合計	745	180	204	96	79	65	88	33
	100.0	24.2	27.4	12.9	10.6	8.7	11.8	4.4
環境関連分野	33	4	7	2	3	6	10	1
	100.0	12.1	21.2	6.1	9.1	18.2	30.3	3.0
技術関連分野	44	3	12	5	2	7	14	1
	100.0	6.8	27.3	11.4	4.5	15.9	31.8	2.3
情報関連分野	68	8	11	8	14	11	14	2
	100.0	11.8	16.2	11.8	20.6	16.2	20.6	2.9
生活関連分野	554	160	165	75	50	35	42	27
	100.0	28.9	29.8	13.5	9.0	6.3	7.6	4.9
医療・福祉関連分野	46	5	9	6	10	6	8	2
	100.0	10.9	19.6	13.0	21.7	13.0	17.4	4.3
その他	0	0	0	0	0	0	0	0
	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

この1年間の売上の傾向をみると、「減少」との回答が47.4%で最も多く、次いで「横ばい」が30.6%で続いており、「増加」は17.9%と2割を切っている。サービス業ではないが、千葉市内の景況を鉱工業指数や家計消費と比較すると平成13年は、対前年比-3.3%、-1.2%と厳しく、本調査回答事業者のこの1年間の売上傾向が「減少」が最も多いこともうなずける結果となっている。

事業分野別の傾向をみると、医療・福祉関連分野以外の分野では「減少」が最も多くなっているが、医療福祉分野では「増加」が最も多くなっている。これは、12年度に介護保険が施行され、高齢者福祉市場が急拡大した為だと考えられる。また生活関連分野では、他の事業分野に比べて、特に「減少」が多く、「増加」が少なくなっている。

各分野別にみると、環境関連分野では、「減少」が45.5%で最も多いが、「増加」も27.3%と「横ばい」の24.2%よりも多くなっている。

技術関連分野では、最も多い「減少」が43.2%となっており、「横ばい」が31.8%で続いている。

情報関連分野では、「減少」と「横ばい」がともに39.7%で、「増加」は20.6%となっており、「増加」と回答した事業者の割合が他の分野よりも少なくなっており、不況に加えて、千葉市においてもいわゆるITバブル後の企業選別が進行していることを伺わせる結果となっている。

生活関連分野では、「減少」が50.5%で半数を超え、次いで「横ばい」が30.3%となっており、5業種の中で最も売上傾向の減少が大きくなっている。

医療・福祉関連分野では、唯一「増加」が最も多く、47.8%を占め、「減少」は26.1%となっている。これは先述のように、12年度の介護保険施行以来高齢者介護市場が急拡大している為だと考えられる。

図表 16 この1年間の売上の傾向(単数回答)

	全体	増加	横ばい	減少	創業1年 未満のため不明	不明
合計	745 100.0	133 17.9	228 30.6	353 47.4	21 2.8	10 1.3
環境関連分野	33 100.0	9 27.3	8 24.2	15 45.5	1 3.0	0 0.0
技術関連分野	44 100.0	11 25.0	14 31.8	19 43.2	0 0.0	0 0.0
情報関連分野	68 100.0	14 20.6	27 39.7	27 39.7	0 0.0	0 0.0
生活関連分野	554 100.0	77 13.9	168 30.3	280 50.5	19 3.4	10 1.8
医療・福祉関連分野	46 100.0	22 47.8	11 23.9	12 26.1	1 2.2	0 0.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

この1年間の利益率の傾向をみると、「減少」が50.7%で最も多く、「横ばい」が31.4%、「増加」が13.7%となっている。売上の傾向と比較すると「減少」や「横ばい」の割合が多くなっており、売上よりも利益率の減少が事業者にダメージを与えている様子が伺える。

事業分野別の傾向をみると、医療・福祉関連分野以外は、全体傾向と同様の傾向がみられる。医療・福祉関連分野は、利益率は「横ばい」との回答が最も多くなっているが、これは主に介護保険に基づく高齢者介護市場を事業分野としているため、国の制度により介護報酬が固定されているため、売上は伸びても利益率にはさほど変化がないためだと考えられる。

各分野別にみると、環境関連分野では、「減少」が51.5%で半数を超えている。

技術関連分野では、「減少」が56.8%となっており、売上との比較において、他の分野に比べて「減少」と回答している割合が多くなっている。

情報関連分野では、「減少」が42.6%で最も多く、次いで「横ばい」が41.2%で続いている。

生活関連分野でも「減少」が53.2%と半数を超え、「横ばい」が30.3%で続いているが、売上との比較において、他の分野に比べて「増加」の減少している割合が若干少なくなっている。

医療・福祉関連分野では、「横ばい」が最も多く41.3%で、「増加」は28.3%にとどまっている。これは、先述のように、この分野では、報酬が決められている介護保険市場をターゲットとしている事業者が多いためであると考えられる。

図表 17 ここ1年間の利益率の傾向(単数回答)

	全体	増加	横ばい	減少	創業1年 未満のため 不明	不明
合計	745 100.0	102 13.7	234 31.4	378 50.7	23 3.1	8 1.1
環境関連分野	33 100.0	7 21.2	8 24.2	17 51.5	1 3.0	0 0.0
技術関連分野	44 100.0	8 18.2	11 25.0	25 56.8	0 0.0	0 0.0
情報関連分野	68 100.0	11 16.2	28 41.2	29 42.6	0 0.0	0 0.0
生活関連分野	554 100.0	63 11.4	168 30.3	295 53.2	20 3.6	8 1.4
医療・福祉関連分野	46 100.0	13 28.3	19 41.3	12 26.1	2 4.3	0 0.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

ここ1年間の売上と利益率の関係をみると、「売上減少・利益率減少」が42.1%で最も多く、次いで「売上横ばい・利益率横ばい」が22.3%、「売上増加・利益率増加」は11.1%となっている一方で、売上が横ばいか減少にも関わらず利益率が増加している事業者は、あわせてわずか2.1%しかみられず、景気低迷の中多くの事業者が苦しんでいる姿が伺える。

売上規模別では、売上規模が5億円以上の事業者で「売上増加・利益率増加」が20.5%で他よりも多いほかは、特に売上規模別の特徴はみられない。

図表 18 ここ1年間の売上と利益率

	全体	売上増加・利益増加	売上増加・利益横ばい	売上増加・利益減少	売上横ばい・利益増加	売上横ばい・利益横ばい	売上横ばい・利益減少	売上減少・利益増加	売上減少・利益横ばい	売上減少・利益減少	その他	不明
合計	745 100.0	83 11.1	35 4.7	12 1.6	9 1.2	166 22.3	51 6.8	7 0.9	31 4.2	314 42.1	22 3.0	15 2.0
1千万円未満	180 100.0	10 5.6	2 1.1	0 0.0	0 0.0	43 23.9	6 3.3	1 0.6	6 3.3	104 57.8	5 2.8	3 1.7
1～5千万円未満	204 100.0	27 13.2	9 4.4	1 0.5	2 1.0	45 22.1	11 5.4	1 0.5	9 4.4	90 44.1	5 2.5	4 2.0
5千万～1億円未満	96 100.0	8 8.3	5 5.2	1 1.0	1 1.0	26 27.1	10 10.4	2 2.1	3 3.1	37 38.5	2 2.1	1 1.0
1億円～2億円未満	79 100.0	10 12.7	6 7.6	0 0.0	5 6.3	18 22.8	8 10.1	1 1.3	4 5.1	24 30.4	1 1.3	2 2.5
2億円～5億円未満	65 100.0	8 12.3	3 4.6	3 4.6	1 1.5	18 27.7	7 10.8	0 0.0	2 3.1	23 35.4	0 0.0	0 0.0
5億円以上	88 100.0	18 20.5	9 10.2	7 8.0	0 0.0	14 15.9	6 6.8	2 2.3	5 5.7	26 29.5	1 1.1	0 0.0
不明	33 100.0	2 6.1	1 3.0	0 0.0	0 0.0	2 6.1	3 9.1	0 0.0	2 6.1	10 30.3	8 24.2	5 15.2

今後4～5年間の事業の見通しについて聞いたところ、「売上、利益ともに横ばい」が29.8%で最も多く、続いて「売上、利益とも減少」が24.3%、「売上、利益とも増加」が23.8%などと続いている。

事業分野別の傾向としては、技術関連分野、情報関連分野、医療・福祉関連分野で「売上、利益とも増加」が最も多く強気な反面、環境関連分野や生活関連分野では「売上、利益ともに横ばい」が最も多くなっている。

図表 19 今後4～5年の事業の見通し(単数回答)

	全体	売上、利益とも増加	売上増加、利益横ばい	売上、利益ともに横ばい	売上増加、利益減少	売上横ばい、利益減少	売上、利益とも減少	不明
合計	745 100.0	177 23.8	75 10.1	222 29.8	15 2.0	59 7.9	181 24.3	16 2.1
環境関連分野	33 100.0	6 18.2	3 9.1	12 36.4	0 0.0	1 3.0	11 33.3	0 0.0
技術関連分野	44 100.0	15 34.1	3 6.8	12 27.3	0 0.0	3 6.8	11 25.0	0 0.0
情報関連分野	68 100.0	20 29.4	9 13.2	15 22.1	2 2.9	8 11.8	12 17.6	2 2.9
生活関連分野	554 100.0	117 21.1	54 9.7	176 31.8	9 1.6	44 7.9	140 25.3	14 2.5
医療・福祉関連分野	46 100.0	19 41.3	6 13.0	7 15.2	4 8.7	3 6.5	7 15.2	0 0.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

今後の事業見通しを、売上規模別にみると、売上規模に関わらず、「売上、利益ともに横ばい」と回答している企業が多く3割前後を占めているが、「1千万円未満」では、「売上、利益とも減少」が37.8%と4割弱を占めている。一方で「1億円～2億円未満」では、40.5%が「売上、利益とも増加」を回答している。

図表 20 今後の事業見通し(売上規模別)

	全体	売上、利益とも増加	売上増加、利益横ばい	売上、利益ともに横ばい	売上増加、利益減少	売上横ばい、利益減少	売上、利益とも減少	不明
合計	745 100.0	177 23.8	75 10.1	222 29.8	15 2.0	59 7.9	181 24.3	16 2.1
1千万円未満	180 100.0	25 13.9	10 5.6	59 32.8	1 0.6	14 7.8	68 37.8	3 1.7
1～5千万円未満	204 100.0	43 21.1	28 13.7	60 29.4	6 2.9	16 7.8	48 23.5	3 1.5
5千万～1億円未満	96 100.0	26 27.1	12 12.5	29 30.2	2 2.1	5 5.2	19 19.8	3 3.1
1億円～2億円未満	79 100.0	32 40.5	9 11.4	24 30.4	1 1.3	6 7.6	7 8.9	0 0.0
2億円～5億円未満	65 100.0	17 26.2	7 10.8	22 33.8	1 1.5	6 9.2	12 18.5	0 0.0
5億円以上	88 100.0	21 23.9	7 8.0	22 25.0	3 3.4	10 11.4	21 23.9	4 4.5
不明	33 100.0	13 39.4	2 6.1	6 18.2	1 3.0	2 6.1	6 18.2	3 9.1

(2) 経営の強み

経営の強み・特徴についてみると、「顧客ニーズにきめ細かく対応している」、「地域に密着している」、「他社よりもサービス内容が充実している」が多く、それぞれ56.6%、51.0%、50.6%となっている。

この傾向は事業分野別にみても概ね同じ傾向となっているが、特に「顧客ニーズにきめ細かく対応している」との回答が環境関連分野、技術関連分野、医療・福祉関連分野では多くみられ、それぞれ6割を超えている。

また技術関連分野では、これらの強み以外に「技術力や商品開発力がある」が56.8%で多くなっている。この「技術力や商品開発力がある」との回答は、情報関連分野でも多く、技術に深く関連する事業者で回答が多い傾向がみられる。

図表 21 会社の強み・特徴(複数回答)

	全体	他社よりも価格が安い	他社よりもサービス内容が充実している	顧客基盤が強固である	市場(顧客)や販路の開拓力がある	顧客ニーズにきめ細かく対応している	地域に密着している	従来は存在しない新しいサービスを提供している	技術力や商品開発力がある	アイデアや発想を活かした商品やサービスを提供している	情報通信やメディアを活用した販路開拓や顧客獲得を行っている	異業種他社・同業社と連携している
合計	745 100.0	215 28.9	377 50.6	265 35.6	92 12.3	422 56.6	380 51.0	107 14.4	206 27.7	144 19.3	75 10.1	90 12.1
環境関連分野	33 100.0	14 42.4	17 51.5	12 36.4	8 24.2	22 66.7	14 42.4	11 33.3	10 30.3	8 24.2	4 12.1	9 27.3
技術関連分野	44 100.0	11 25.0	28 63.6	18 40.9	7 15.9	28 63.6	10 22.7	5 11.4	25 56.8	12 27.3	3 6.8	9 20.5
情報関連分野	68 100.0	20 29.4	25 36.8	20 29.4	10 14.7	39 57.4	20 29.4	10 14.7	30 44.1	18 26.5	14 20.6	12 17.6
生活関連分野	554 100.0	167 30.1	282 50.9	200 36.1	59 10.6	301 54.3	300 54.2	74 13.4	135 24.4	97 17.5	52 9.4	45 8.1
医療・福祉関連分野	46 100.0	3 6.5	25 54.3	15 32.6	8 17.4	32 69.6	36 78.3	7 15.2	6 13.0	9 19.6	2 4.3	15 32.6
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

	全体	公的機関、支援機関、経済団体などの支援を受けている	経営者のリーダーシップがある	人材や組織などの経営資源の潜在能力が高い	社内の業務処理の効率化、迅速化、情報の共有化を図っている	業務のアウトソーシング(外注化)により、効率化とコスト削減を図っている	その他	特になし	不明
合計	745 100.0	27 3.6	132 17.7	97 13.0	110 14.8	72 9.7	18 2.4	39 5.2	1 0.1
環境関連分野	33 100.0	0 0.0	13 39.4	12 36.4	15 45.5	3 9.1	2 6.1	2 6.1	0 0.0
技術関連分野	44 100.0	0 0.0	14 31.8	9 20.5	11 25.0	6 13.6	1 2.3	1 2.3	0 0.0
情報関連分野	68 100.0	1 1.5	12 17.6	14 20.6	20 29.4	9 13.2	2 2.9	0 0.0	1 1.5
生活関連分野	554 100.0	16 2.9	85 15.3	55 9.9	51 9.2	48 8.7	10 1.8	36 6.5	0 0.0
医療・福祉関連分野	46 100.0	10 21.7	8 17.4	7 15.2	13 28.3	6 13.0	3 6.5	0 0.0	0 0.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

さらに環境関連分野と技術関連分野では、「経営者のリーダーシップがある」との回答が他の分野と比較して多くなっている。

各分野別にみると、環境関連分野では、「顧客ニーズにきめ細かく対応している」が66.7%、「他社よりもサービス内容が充実している」が51.5%でそれぞれ半数を超えている。

技術関連分野では、「顧客ニーズにきめ細かく対応している」、「他社よりもサービス内容が充実している」がともに63.6%で最も多く、次いで「技術力や商品開発力がある」が56.8%となっている。

情報関連分野では、「顧客ニーズにきめ細かく対応している」が57.4%で最も多いほかは、あまり特徴はみられない。

生活関連分野の傾向は全体と同傾向となっており、「顧客ニーズにきめ細かく対応している」、「地域に密着している」、「他社よりもサービス内容が充実している」が多く、それぞれ54.3%、54.2%、50.9%となっている。

医療・福祉関連分野でも、「顧客ニーズにきめ細かく対応している」、「地域に密着している」、「他社よりもサービス内容が充実している」が多くそれぞれ、69.6%、78.3%、54.3%となっており、特に「地域に密着している」との回答が多い。また、「他社よりも価格が安い」との回答が6.5%と他の分野に比べて少ないことも特徴的である。

経営の強み・特徴について売上規模別にみると、「顧客ニーズにきめ細かく対応している」、「地域に密着している」、「他社よりもサービス内容が充実している」が多い傾向は、売上規模に関わらず同じであるが、「顧客基盤が強固である」、「市場(顧客)や販路の開拓力がある」、「技術力や商品開発力がある」、「経営者のリーダーシップがある」が、売上規模が5千万円以上の企業では、5千万未満の企業と比較して、その割合が多くなっており、売上規模が大きいほうがより色々な強みがあることを示唆している。

図表 22 会社の強み・特徴(売上規模別)

	全体	他社よりも価格が安い	他社よりもサービス内容が充実している	顧客基盤が強固である	市場(顧客)や販路の開拓力がある	顧客ニーズにきめ細かく対応している	地域に密着している	従来は存在しない新しいサービスを提供している	技術力や商品開発力がある	アイデアや発想を活かした商品やサービスを提供している	情報通信やITを活用した販路開拓や顧客獲得を行っている	異業種他社・同業他社と連携している
合計	745 100.0	215 28.9	377 50.6	265 35.6	92 12.3	422 56.6	380 51.0	107 14.4	206 27.7	144 19.3	75 10.1	90 12.1
1千万円未満	180 100.0	61 33.9	72 40.0	52 28.9	6 3.3	85 47.2	102 56.7	21 11.7	28 15.6	24 13.3	6 3.3	9 5.0
1～5千万円未満	204 100.0	58 28.4	103 50.5	53 26.0	16 7.8	114 55.9	94 46.1	25 12.3	39 19.1	31 15.2	17 8.3	27 13.2
5千万～1億円未満	96 100.0	23 24.0	49 51.0	42 43.8	17 17.7	61 63.5	43 44.8	13 13.5	36 37.5	20 20.8	14 14.6	13 13.5
1億円～2億円未満	79 100.0	23 29.1	46 58.2	35 44.3	12 15.2	52 65.8	49 62.0	12 15.2	24 30.4	20 25.3	11 13.9	15 19.0
2億円～5億円未満	65 100.0	17 26.2	36 55.4	30 46.2	13 20.0	37 56.9	31 47.7	16 24.6	25 38.5	23 35.4	12 18.5	11 16.9
5億円以上	88 100.0	19 21.6	52 59.1	42 47.7	25 28.4	55 62.5	46 52.3	14 15.9	46 52.3	20 22.7	13 14.8	14 15.9
不明	33 100.0	14 42.4	19 57.6	11 33.3	3 9.1	18 54.5	15 45.5	6 18.2	8 24.2	6 18.2	2 6.1	1 3.0

	全体	公的機関、支援機関、経済団体などの支援を受けている	経営者のリーダーシップがある	人材や組織などの経営資源の潜在能力が高い	社内の業務処理の効率化、迅速化、情報の共有化を図っている	業務のアウトソーシング(外注化)により、効率化とコスト削減を図っている	その他	特になし	不明
合計	745 100.0	27 3.6	132 17.7	97 13.0	110 14.8	72 9.7	18 2.4	39 5.2	1 0.1
1千万円未満	180 100.0	1 0.6	13 7.2	4 2.2	2 1.1	10 5.6	2 1.1	20 11.1	0 0.0
1～5千万円未満	204 100.0	6 2.9	27 13.2	15 7.4	16 7.8	11 5.4	10 4.9	13 6.4	0 0.0
5千万～1億円未満	96 100.0	3 3.1	16 16.7	12 12.5	13 13.5	11 11.5	2 2.1	2 2.1	0 0.0
1億円～2億円未満	79 100.0	9 11.4	17 21.5	19 24.1	23 29.1	12 15.2	0 0.0	0 0.0	0 0.0
2億円～5億円未満	65 100.0	4 6.2	24 36.9	15 23.1	18 27.7	12 18.5	1 1.5	1 1.5	0 0.0
5億円以上	88 100.0	2 2.3	30 34.1	29 33.0	34 38.6	14 15.9	3 3.4	1 1.1	1 1.1
不明	33 100.0	2 6.1	5 15.2	3 9.1	4 12.1	2 6.1	0 0.0	2 6.1	0 0.0

次にこの1年間の売上の傾向別に経営の強み・特徴をみると、概ね全ての選択肢について、売上が「増加」>「横ばい」>「減少」の順で回答割合が多くなっており、強みがあるからこそ、売上也増加していると考えられる。この傾向は、「市場(顧客)や販路の開拓力がある」、「従来は存在しない新しいサービスを提供している」、「異業種他社、同業他社と連携している」などでより顕著にみられる。

ただし「他社よりも価格が安い」は、「増加」で32.3%、「横ばい」で32.0%、「減少」で24.1%となっており、売上の増加に価格が安いことは、それほど影響がないことを示唆している。

図表 23 会社の強み・特徴(ここ1年間の売上の傾向別)

	全体	他社よりも価格が安い	他社よりもサービス内容が充実している	顧客基盤が強固である	市場(顧客)や販路の開拓力がある	顧客ニーズにきめ細かく対応している	地域に密着している	従来は存在しない新しいサービスを提供している	技術力や商品開発力がある	アイデアや発想を活かした商品やサービスを提供している	情報通信システムやITを活用した販路開拓や顧客獲得を行っている	異業種他社・同業他社と連携している
合計	745 100.0	215 28.9	377 50.6	265 35.6	92 12.3	422 56.6	380 51.0	107 14.4	206 27.7	144 19.3	75 10.1	90 12.1
増加	133 100.0	43 32.3	87 65.4	52 39.1	34 25.6	89 66.9	81 60.9	34 25.6	44 33.1	36 27.1	19 14.3	30 22.6
横ばい	228 100.0	73 32.0	129 56.6	81 35.5	27 11.8	144 63.2	101 44.3	23 10.1	60 26.3	44 19.3	34 14.9	24 10.5
減少	353 100.0	85 24.1	141 39.9	121 34.3	25 7.1	168 47.6	182 51.6	40 11.3	90 25.5	54 15.3	20 5.7	32 9.1
創業1年未満のため不明	21 100.0	11 52.4	16 76.2	7 33.3	4 19.0	13 61.9	9 42.9	5 23.8	7 33.3	6 28.6	1 4.8	2 9.5
不明	10 100.0	3 30.0	4 40.0	4 40.0	2 20.0	8 80.0	7 70.0	5 50.0	5 50.0	4 40.0	1 10.0	2 20.0

	全体	公的機関、支援機関、経済団体などの支援を受けている	経営者のリーダーシップがある	人材や組織などの経営資源の潜在能力が高い	社内の業務処理の効率化、迅速化、情報の共有化を図っている	業務のアウトソーシング(外注化)により、効率化とコスト削減を図っている	その他	特になし	不明
合計	745 100.0	27 3.6	132 17.7	97 13.0	110 14.8	72 9.7	18 2.4	39 5.2	1 0.1
増加	133 100.0	6 4.5	33 24.8	27 20.3	28 21.1	16 12.0	3 2.3	0 0.0	1 0.8
横ばい	228 100.0	8 3.5	48 21.1	32 14.0	38 16.7	21 9.2	3 1.3	9 3.9	0 0.0
減少	353 100.0	11 3.1	47 13.3	34 9.6	40 11.3	32 9.1	12 3.4	29 8.2	0 0.0
創業1年未満のため不明	21 100.0	1 4.8	3 14.3	3 14.3	4 19.0	2 9.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0
不明	10 100.0	1 10.0	1 10.0	1 10.0	0 0.0	1 10.0	0 0.0	1 10.0	0 0.0

(3) 経営資源の確保(人材、資金)

経営資源の確保の際に重視した方法について、まず人材面をみると「雑誌や新聞での公募」が28.2%で最も多く、次いで「職業安定所への申し込み」が22.3%で続いている。

事業分野別に傾向をみると、環境関連分野では全体の傾向と異なり「縁故採用」が27.3%で最も多くなっている。技術関連分野と情報関連分野では、「職業安定所への申し込み」(34.1%、42.6%)や「学校への求人申し込み」(34.1%、36.8%)が多くなっている。また、生活関連分野では、「雑誌や新聞での公募」が27.3%で最も多くなっている。医療・福祉関連分野でも「雑誌や新聞での公募」が56.5%、「職業安定所への申し込み」が47.8%と全体と傾向は同様だが、ともにその割合は多くなっている。

図表 24 人材資源の確保(複数回答)

	全体	学校への 求人申込 み	職業安定 所への求 人申込み	縁故採用	雑誌や新 聞での公 募	同業他社 からの効 力	その他	不明
合計	745 100.0	128 17.2	166 22.3	136 18.3	210 28.2	45 6.0	176 23.6	148 19.9
環境関連分野	33 100.0	7 21.2	6 18.2	9 27.3	5 15.2	2 6.1	12 36.4	2 6.1
技術関連分野	44 100.0	15 34.1	15 34.1	9 20.5	6 13.6	6 13.6	9 20.5	5 11.4
情報関連分野	68 100.0	25 36.8	29 42.6	8 11.8	22 32.4	7 10.3	8 11.8	8 11.8
生活関連分野	554 100.0	70 12.6	94 17.0	102 18.4	151 27.3	30 5.4	138 24.9	132 23.8
医療・福祉関連分野	46 100.0	11 23.9	22 47.8	8 17.4	26 56.5	0 0.0	9 19.6	1 2.2
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

人材確保の際に重視した手段について、売上規模別にみると、売上規模が比較的小さい事業者では「縁故採用」が多く、売上規模の大きな事業者では「学校への求人申し込み」、「職業暗転所への求人申し込み」などが多くなっている。また、売上規模の「1千万未満」では「その他」との回答が最も多いが、これは採用自体を行っていないとの回答が大半を占めている。

図表 25 人材資源の確保(売上規模別)

	全体	学校への 求人申込み	職業安定 所への求 人申込み	縁故採用	雑誌や新 聞での公 募	同業他社 からの効 外	その他	不明
合計	745 100.0	128 17.2	166 22.3	136 18.3	210 28.2	45 6.0	176 23.6	148 19.9
1千万円未満	180 100.0	7 3.9	12 6.7	32 17.8	12 6.7	6 3.3	66 36.7	65 36.1
1～5千万円未満	204 100.0	24 11.8	25 12.3	56 27.5	49 24.0	14 6.9	43 21.1	48 23.5
5千万～1億円未満	96 100.0	14 14.6	31 32.3	16 16.7	43 44.8	5 5.2	17 17.7	16 16.7
1億円～2億円未満	79 100.0	20 25.3	31 39.2	12 15.2	23 29.1	7 8.9	18 22.8	7 8.9
2億円～5億円未満	65 100.0	19 29.2	26 40.0	13 20.0	25 38.5	6 9.2	10 15.4	4 6.2
5億円以上	88 100.0	39 44.3	33 37.5	5 5.7	41 46.6	5 5.7	15 17.0	3 3.4
不明	32 100.0	5 15.6	7 21.9	2 6.3	17 53.1	2 6.3	7 21.9	5 15.6

売上の傾向別に、人材確保の際に重視した手段についてみると、売上が「増加」している事業者では、「学校への求人申し込み」が25.6%、「職業安定所への求人申し込み」が31.6%、「雑誌や新聞での公募」が42.9%となっており、これらの項目について「横ばい」、「減少」と回答している事業者よりも多くなっている。また「縁故採用」については、売上の傾向別には、傾向は特にみられない。

図表 26 人材資源の確保(売上傾向別)

	全体	学校への 求人申込み	職業安定 所への求 人申込み	縁故採用	雑誌や新 聞での公 募	同業他社 からの効 外	その他	不明
合計	745 100.0	128 17.2	166 22.3	136 18.3	210 28.2	45 6.0	176 23.6	148 19.9
増加	133 100.0	34 25.6	42 31.6	26 19.5	57 42.9	10 7.5	25 18.8	11 8.3
横ばい	228 100.0	39 17.1	47 20.6	46 20.2	73 32.0	18 7.9	63 27.6	33 14.5
減少	353 100.0	48 13.6	70 19.8	60 17.0	68 19.3	14 4.0	79 22.4	100 28.3
創業1年未満のため不明	21 100.0	5 23.8	5 23.8	1 4.8	10 47.6	3 14.3	6 28.6	3 14.3
不明	10 100.0	2 20.0	2 20.0	3 30.0	2 20.0	0 0.0	3 30.0	1 10.0

次に資金確保の際に重視した方法についてみると、「自己資金、親族からの借入」が36.0%で最も多く、次いで「民間銀行からの借り入れ」が33.3%で続いている。

事業分野別の傾向では、「自己資金、親族からの借入」と「民間銀行からの借り入れ」の2つの回答が多いのは全ての事業分野に共通しているが、環境関連分野と生活関連分野では、「自己資金、親族からの借入」が最も多く、それぞれ48.5%、37.4%となっている。次いで「民間銀行からの借り入れ」が36.4%、30.9%で続いている。一方、情報関連分野、医療・福祉関連分野では、「民間銀行からの借り入れ」が最も多く、それぞれ44.1%、39.1%となっており、「自己資金、親族からの借入」が20.6%、30.4%となっている。また技術関連分野では、「自己資金、親族からの借入」と「民間銀行からの借り入れ」がともに38.6%で最も多くなっている。

情報関連分野では、唯一「ベンチャーキャピタルからの投資」が2件とわずかではあるがみられる。また、情報関連分野と医療・福祉関連分野では、「自治体の助成制度の活用」が他の分野より多くなっており、それぞれ13.2%、15.2%となっている。

図表 27 資金調達方法(複数回答)

	全体	増資	民間銀行からの借入	政府系金融機関からの借入	ベンチャーキャピタルからの投資	取引先、親会社からの借入	自己資金、親族からの借入	自治体の助成制度の活用	その他	不明
合計	745 100.0	32 4.3	248 33.3	74 9.9	2 0.3	46 6.2	268 36.0	37 5.0	107 14.4	121 16.2
環境関連分野	33 100.0	1 3.0	12 36.4	3 9.1	0 0.0	1 3.0	16 48.5	2 6.1	5 15.2	3 9.1
技術関連分野	44 100.0	2 4.5	17 38.6	4 9.1	0 0.0	4 9.1	17 38.6	3 6.8	0 0.0	8 18.2
情報関連分野	68 100.0	6 8.8	30 44.1	8 11.8	2 2.9	8 11.8	14 20.6	9 13.2	6 8.8	10 14.7
生活関連分野	554 100.0	17 3.1	171 30.9	53 9.6	0 0.0	31 5.6	207 37.4	16 2.9	85 15.3	98 17.7
医療・福祉関連分野	46 100.0	6 13.0	18 39.1	6 13.0	0 0.0	2 4.3	14 30.4	7 15.2	11 23.9	2 4.3
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

ここ数年重視した資金調達方法について売上規模別にみると、「1千万未満」、「1～5千万未満」では、「自己資金、親族からの借入」が最も多く、49.4%、44.6%となっており、「5千万～1億円未満」、「1億円～2億円未満」、「2億円～5億円未満」、「5億円以上」では、「民間銀行からの借入」が最も多く、それぞれ36.5%、55.7%、47.7%、47.7%となっており、売上規模の小さいところほど自己資金を、売上規模の大きいところほど銀行からの借入が多い傾向となっている。また「ベンチャーキャピタルからの投資」があるのは、「2億円～5億円未満」、「5億円以上」でそれぞれ1件ずつとなっている。

図表 28 資金調達方法(売上規模別)

	全体	増資	民間銀行からの借入	政府系金融機関からの借入	ベンチャーキャピタルからの投資	取引先、親会社からの借入	自己資金、親族からの借入	自治体の助成制度の活用	その他	不明
合計	745 100.0	32 4.3	248 33.3	74 9.9	2 0.3	46 6.2	268 36.0	37 5.0	107 14.4	121 16.2
1千万円未満	180 100.0	3 1.7	30 16.7	10 5.6	0 0.0	3 1.7	89 49.4	3 1.7	30 16.7	32 17.8
1～5千万円未満	204 100.0	5 2.5	59 28.9	22 10.8	0 0.0	10 4.9	91 44.6	12 5.9	22 10.8	35 17.2
5千万～1億円未満	96 100.0	4 4.2	35 36.5	16 16.7	0 0.0	4 4.2	34 35.4	10 10.4	12 12.5	14 14.6
1億円～2億円未満	79 100.0	3 3.8	44 55.7	13 16.5	0 0.0	7 8.9	15 19.0	4 5.1	13 16.5	9 11.4
2億円～5億円未満	65 100.0	7 10.8	31 47.7	7 10.8	1 1.5	6 9.2	17 26.2	4 6.2	10 15.4	7 10.8
5億円以上	88 100.0	8 9.1	42 47.7	3 3.4	1 1.1	16 18.2	14 15.9	2 2.3	13 14.8	14 15.9
不明	33 100.0	2 6.1	7 21.2	3 9.1	0 0.0	0 0.0	8 24.2	2 6.1	7 21.2	10 30.3

売上の傾向別に、ここ数年重視した資金調達方法についてみると、売上が「増加」しているところは「民間銀行からの借入」が44.4%で最も多く、売上が「横ばい」または「減少」している企業では「自己資金、親族からの借入」が最も多く、それぞれ36.0%、37.4%となっており、売上の傾向により資金調達の方法にも特色がみられる。

図表 29 資金調達方法(売上傾向別)

	全体	増資	民間銀行からの借入	政府系金融機関からの借入	ベンチャーキャピタルからの投資	取引先、親会社からの借入	自己資金、親族からの借入	自治体の助成制度の活用	その他	不明
合計	745 100.0	32 4.3	248 33.3	74 9.9	2 0.3	46 6.2	268 36.0	37 5.0	107 14.4	121 16.2
増加	133 100.0	12 9.0	59 44.4	19 14.3	0 0.0	14 10.5	40 30.1	9 6.8	13 9.8	19 14.3
横ばい	228 100.0	6 2.6	73 32.0	19 8.3	0 0.0	9 3.9	82 36.0	14 6.1	43 18.9	34 14.9
減少	353 100.0	12 3.4	108 30.6	32 9.1	2 0.6	19 5.4	132 37.4	12 3.4	46 13.0	64 18.1
創業1年未満のため不明	21 100.0	2 9.5	5 23.8	3 14.3	0 0.0	4 19.0	9 42.9	0 0.0	5 23.8	2 9.5
不明	10 100.0	0 0.0	3 30.0	1 10.0	0 0.0	0 0.0	5 50.0	2 20.0	0 0.0	2 20.0

(4) 事業展開意向

今後4～5年以内の千葉市内での新事業所(支店)の開設意向については、「意向はない」が65.2%で大半を占めており、「具体的ではないが計画がある」は5.6%、「具体的な計画がある」は2.3%にとどまっている。

事業分野別にみても、「意向はない」がどの分野でも最も多く、特に環境関連分野と技術関連分野では、それぞれ75.8%、79.5%とこの傾向が顕著になっている。一方、医療・福祉分野では「意向はない」が30.4%で最も多くはなっているが、「具体的な計画がある」が13.0%、「具体的ではないが計画はある」が23.9%と新事業所(支店)の開設を検討している事業者の割合が多くなっている。

図表 30 事業展開意向(単数回答)

	全体	具体的な計画がある	具体的ではないが計画がある	意向はあるが具体的な予定はない	分からない	意向はない	不明
合計	745 100.0	17 2.3	42 5.6	88 11.8	104 14.0	486 65.2	8 1.1
環境関連分野	33 100.0	1 3.0	0 0.0	5 15.2	2 6.1	25 75.8	0 0.0
技術関連分野	44 100.0	1 2.3	0 0.0	2 4.5	6 13.6	35 79.5	0 0.0
情報関連分野	68 100.0	1 1.5	4 5.9	7 10.3	9 13.2	46 67.6	1 1.5
生活関連分野	554 100.0	8 1.4	27 4.9	68 12.3	78 14.1	366 66.1	7 1.3
医療・福祉関連分野	46 100.0	6 13.0	11 23.9	6 13.0	9 19.6	14 30.4	0 0.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

売上規模別に今後4～5年以内の千葉市内での新事業所(支店)の開設意向をみても、全ての売上規模で「意向はない」が最も多く6～7割を占めており、現在のところ新たな事業所開設に積極的な事業者は少ない。

図表 31 事業展開意向(売上規模別)

	全体	具体的な 計画があ る	具体的で はないが 計画があ る	意向はあ るが具体 的な予定 はない	分からな い	意向はな い	不明
合計	745 100.0	17 2.3	42 5.6	88 11.8	104 14.0	486 65.2	8 1.1
1千万円未満	180 100.0	1 0.6	6 3.3	19 10.6	20 11.1	134 74.4	0 0.0
1～5千万円未満	204 100.0	1 0.5	13 6.4	25 12.3	24 11.8	139 68.1	2 1.0
5千万～1億円未満	96 100.0	6 6.3	6 6.3	11 11.5	15 15.6	58 60.4	0 0.0
1億円～2億円未満	79 100.0	3 3.8	7 8.9	10 12.7	15 19.0	43 54.4	1 1.3
2億円～5億円未満	65 100.0	1 1.5	4 6.2	10 15.4	10 15.4	39 60.0	1 1.5
5億円以上	88 100.0	4 4.5	4 4.5	9 10.2	13 14.8	56 63.6	2 2.3
不明	33 100.0	1 3.0	2 6.1	4 12.1	7 21.2	17 51.5	2 6.1

売上及び利益率の傾向別にみても、「意向はない」が最も多くなっている。ただ、「売上増加・利益率増加」と回答している事業者では、数は少ないが「具体的な計画がある」が8.4%、「具体的ではないが計画がある」が10.8%と新たな事業所開設に前向きな事業者が2割近くみられる。

図表 32 事業展開意向(売上・利益率傾向別)

	全体	具体的な 計画があ る	具体的で はないが 計画があ る	意向はあ るが具体 的な予定 はない	分からな い	意向はな い	不明
合計	745 100.0	17 2.3	42 5.6	88 11.8	104 14.0	486 65.2	8 1.1
売上増加・利益率増加	83 100.0	7 8.4	9 10.8	11 13.3	16 19.3	39 47.0	1 1.2
売上増加・利益率横ばい	35 100.0	2 5.7	7 20.0	9 25.7	6 17.1	10 28.6	1 2.9
売上増加・利益率減少	12 100.0	0 0.0	1 8.3	4 33.3	0 0.0	7 58.3	0 0.0
売上横ばい・利益率増加	9 100.0	0 0.0	1 11.1	0 0.0	2 22.2	6 66.7	0 0.0
売上横ばい・利益率横ばい	166 100.0	4 2.4	8 4.8	16 9.6	26 15.7	109 65.7	3 1.8
売上横ばい・利益率減少	51 100.0	0 0.0	3 5.9	9 17.6	5 9.8	33 64.7	1 2.0
売上減少・利益率増加	7 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 14.3	6 85.7	0 0.0
売上減少・利益率横ばい	31 100.0	1 3.2	0 0.0	5 16.1	5 16.1	20 64.5	0 0.0
売上減少・利益率減少	314 100.0	1 0.3	7 2.2	26 8.3	34 10.8	245 78.0	1 0.3
その他	22 100.0	2 9.1	3 13.6	5 22.7	4 18.2	8 36.4	0 0.0
不明	15 100.0	0 0.0	3 20.0	3 20.0	5 33.3	3 20.0	1 6.7

(5) 商圏・立地環境

千葉市の立地条件についての評価を聞いたところ、「他地域の企業(県内外)との競合が激しく、競争が激しい」が26.2%で最も多く、次いで「新規に開業・進出する企業が多く、競争が激しい」が22.4%、「市場としての魅力が乏しい」が20.8%などとなっており、競争が激しいとの認識をもっている事業者が多い。ただ、この競争が激しいという見方は、「人口が増加傾向であるため市場が拡大している」との回答が18.7%あるように、人口が増加している為、それによる市場拡大を見込んで参入する事業者が多いためだと考えられる。

事業分野別にみると環境関連分野では、「他地域の企業(県内外)との競合が激しく、競争が激しい」が39.4%で最も多く、次いで「人口が増加傾向であるため市場が拡大している」が24.2%で続いている。

技術関連分野では、「市場としての魅力が乏しい」が22.7%で最も多いが、「交通基盤の整備、都市中枢機能の集積により市外へ商圏が拡大している」が18.2%と環境関連分野と共に他の分野と比較して、その割合が多くなっている。

情報関連分野では、「市場としての魅力が乏しい」が39.7%と他の分野に比べて非常に大きくなっており、「他地域の企業(県内外)との競合が激しく、競争が激しい」が29.4%で続いている。一方で「新規に開業・進出する企業が多く、競争が激しい」が1.5%と他の分野に比べてその割合が非常に少なくなっているのが特徴的である。

生活関連分野では、「他地域の企業(県内外)との競合が激しく、競争が激しい」と「新規に開業・進出する企業が多く、競争が激しい」がともに25.8%で最も多くなっている。

医療・福祉分野でも、「他地域の企業(県内外)との競合が激しく、競争が激しい」と「新規に開業・進出する企業が多く、競争が激しい」の割合はそれぞれ26.1%、28.3%と他の選択肢よりも多くなっているが、「人口が増加傾向であるため市場が拡大している」が43.5%で4割以上を占めて最も多くなっている。また、医療・福祉分野は現在成長途中の市場である為、「市場としての魅力が乏しい」が4.3%と他の分野に比べて非常に少なくなっている。

図表 33 千葉市の立地条件評価(複数回答)

	全体	人口が増 加傾向で あるため 市場が拡 大してい る	オフィスや工 場が集積 しており 顧客が拡 大してい る	交通基盤 の整備、 都市中核 機能の集 積により 市外へ商 圏が拡大 している	商業集積 が市外よ り進んで いるため 顧客の吸 引力が高 い	他企業と の競争が 少なく、 新規に事 業所を展 開するポ テンシャル がある	他地域の 企業(県 内外)と の競合が 激しく、 競争が激 しい
合計	745 100.0	139 18.7	32 4.3	78 10.5	43 5.8	21 2.8	195 26.2
環境関連分野	33 100.0	8 24.2	2 6.1	5 15.2	5 15.2	1 3.0	13 39.4
技術関連分野	44 100.0	1 2.3	2 4.5	8 18.2	4 9.1	1 2.3	7 15.9
情報関連分野	68 100.0	3 4.4	1 1.5	5 7.4	3 4.4	2 2.9	20 29.4
生活関連分野	554 100.0	107 19.3	23 4.2	57 10.3	26 4.7	15 2.7	143 25.8
医療・福祉関連分野	46 100.0	20 43.5	4 8.7	3 6.5	5 10.9	2 4.3	12 26.1
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

	全体	新規に開 業、進出 する企業 が多く、 競争が激 しい	千葉市の 周辺地域 より立地 コストが 高く、事 業収益、 投資コ スト面 で不利で ある	市場とし ての魅力 が乏しい	その他	分からな い	不明
合計	745 100.0	167 22.4	79 10.6	155 20.8	84 11.3	122 16.4	29 3.9
環境関連分野	33 100.0	4 12.1	2 6.1	5 15.2	2 6.1	6 18.2	0 0.0
技術関連分野	44 100.0	6 13.6	1 2.3	10 22.7	9 20.5	7 15.9	3 6.8
情報関連分野	68 100.0	1 1.5	8 11.8	27 39.7	10 14.7	9 13.2	6 8.8
生活関連分野	554 100.0	143 25.8	62 11.2	111 20.0	58 10.5	95 17.1	19 3.4
医療・福祉関連分野	46 100.0	13 28.3	6 13.0	2 4.3	5 10.9	5 10.9	1 2.2
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

売上規模別に千葉市の立地条件の評価をみると、「1千万未満」と「5千万～1億円未満」では「市場としての魅力が乏しい」が最も多く、それぞれ23.9%、31.3%を占めている。また「1～5千万未満」では、「新規に開業、進出する企業が多く、競争が激しい」が30.9%で最も多く、「1億～2億円未満」、「2億～5億未満」、「5億以上」では、「他地域の企業(県内外)との競合が激しく、競争が激しい」がそれぞれ31.6%、27.7%、44.3%で最も多くなっている。

また売上規模が大きくなるほど「交通基盤の整備、都市中枢機能の集積により市外へ証券が拡大している」が多くなる傾向がみられ、売上規模の大きな企業ほどネガティブな面だけではなく、千葉市のポジティブな面も評価している。

図表 34 千葉市の立地条件評価(売上規模別)

	全体	人口が増 加傾向で あるため 市場が拡 大してい る	オフィスや工 場が集積 しており 顧客が拡 大してい る	交通基盤 の整備、 都市中枢 機能の集 積により 市外へ商 圏が拡大 している	商業集積 が市外よ り進んで いるため 顧客の吸 引力が高 い	他企業と の競争が 少なく、 新規に事 業所を展 開するポ テンシャルが ある	他地域の 企業(県 内外)と の競合が 激しく、 競争が激 しい
合計	745 100.0	139 18.7	32 4.3	78 10.5	43 5.8	21 2.8	195 26.2
1千万円未満	180 100.0	28 15.6	4 2.2	10 5.6	8 4.4	4 2.2	27 15.0
1～5千万円未満	204 100.0	37 18.1	5 2.5	18 8.8	10 4.9	5 2.5	56 27.5
5千万～1億円未満	96 100.0	17 17.7	4 4.2	6 6.3	4 4.2	4 4.2	23 24.0
1億円～2億円未満	79 100.0	21 26.6	6 7.6	11 13.9	9 11.4	3 3.8	25 31.6
2億円～5億円未満	65 100.0	12 18.5	3 4.6	10 15.4	6 9.2	3 4.6	18 27.7
5億円以上	88 100.0	16 18.2	10 11.4	15 17.0	6 6.8	1 1.1	39 44.3
不明	33 100.0	8 24.2	0 0.0	8 24.2	0 0.0	1 3.0	7 21.2

	全体	新規に開 業、進出 する企業 が多く、 競争が激 しい	千葉市の 周辺地域 より立地 コストが 高く、事 業収益、 投資コスト 面で不利 である	市場とし ての魅力 が乏しい	その他	分からな い	不明
合計	745 100.0	167 22.4	79 10.6	155 20.8	84 11.3	122 16.4	29 3.9
1千万円未満	180 100.0	40 22.2	24 13.3	43 23.9	18 10.0	45 25.0	10 5.6
1～5千万円未満	204 100.0	63 30.9	11 5.4	42 20.6	21 10.3	39 19.1	8 3.9
5千万～1億円未満	96 100.0	26 27.1	11 11.5	30 31.3	11 11.5	12 12.5	2 2.1
1億円～2億円未満	79 100.0	9 11.4	11 13.9	15 19.0	5 6.3	5 6.3	3 3.8
2億円～5億円未満	65 100.0	10 15.4	7 10.8	11 16.9	13 20.0	8 12.3	0 0.0
5億円以上	88 100.0	13 14.8	14 15.9	10 11.4	10 11.4	8 9.1	5 5.7
不明	33 100.0	6 18.2	1 3.0	4 12.1	6 18.2	5 15.2	1 3.0

売上・利益率の傾向別に千葉市の立地条件の評価をみると、「売上増加・利益率増加」と回答した事業者では、「人口が増加傾向であるため市場が拡大している」が30.1%で最も高く、次いで「他地域の企業(県内外)との競合が激しく、競争が激しい」が24.1%で続いており、競争環境は厳しいとの認識の中にも、市場が拡大しているとの前向きな評価がみられる。

一方で、「売上横ばい・利益率横ばい」と回答した事業者では、「他地域の企業(県内外)との競合が激しく、競争が激しい」が20.5%、「新規に開業、進出する企業が多く、競争が激しい」が19.9%で、「売上減少・利益率減少」と回答した事業者では「市場としての魅力に乏しい」が27.7%で最も多く、「他地域の企業(県内外)との競合が激しく、競争が激しい」が25.5%で続くなど、市場に関して、どちらかという後ろ向きな評価を下していることが分かる。

図表 35 千葉市の立地条件評価(売上・利益率傾向別)

	全体	人口が増加傾向であるため市場が拡大している	むいや工場が集積しており顧客が拡大している	交通基盤の整備、都市中枢機能の集積により市外へ商圏が拡大している	商業集積が市外より進んでいるため顧客の吸引力が高い	他企業との競争が少なく、新規に事業所を展開するポテンシャルがある	他地域の企業(県内外)との競合が激しく、競争が激しい
合計	745 100.0	139 18.7	32 4.3	78 10.5	43 5.8	21 2.8	195 26.2
売上増加・利益率増加	83 100.0	25 30.1	8 9.6	8 9.6	8 9.6	6 7.2	20 24.1
売上増加・利益率横ばい	35 100.0	14 40.0	6 17.1	2 5.7	3 8.6	1 2.9	11 31.4
売上増加・利益率減少	12 100.0	1 8.3	1 8.3	5 41.7	1 8.3	1 8.3	2 16.7
売上横ばい・利益率増加	9 100.0	4 44.4	0 0.0	1 11.1	0 0.0	0 0.0	4 44.4
売上横ばい・利益率横ばい	166 100.0	31 18.7	4 2.4	17 10.2	9 5.4	5 3.0	34 20.5
売上横ばい・利益率減少	51 100.0	6 11.8	3 5.9	7 13.7	1 2.0	0 0.0	26 51.0
売上減少・利益率増加	7 100.0	1 14.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
売上減少・利益率横ばい	31 100.0	6 19.4	1 3.2	6 19.4	4 12.9	0 0.0	10 32.3
売上減少・利益率減少	314 100.0	37 11.8	8 2.5	23 7.3	15 4.8	3 1.0	80 25.5
その他	22 100.0	10 45.5	1 4.5	4 18.2	1 4.5	1 4.5	4 18.2
不明	15 100.0	4 26.7	0 0.0	5 33.3	1 6.7	4 26.7	4 26.7

	全体	新規に開業、進出する企業が多く、競争が激しい	千葉市の周辺地域より立地コストが高く、事業収益、投資面で不利である	市場としての魅力が乏しい	その他	分からない	不明
合計	745 100.0	167 22.4	79 10.6	155 20.8	84 11.3	122 16.4	29 3.9
売上増加・利益率増加	83 100.0	15 18.1	11 13.3	11 13.3	15 18.1	8 9.6	4 4.8
売上増加・利益率横ばい	35 100.0	10 28.6	4 11.4	5 14.3	4 11.4	0 0.0	1 2.9
売上増加・利益率減少	12 100.0	2 16.7	3 25.0	3 25.0	1 8.3	1 8.3	0 0.0
売上横ばい・利益率増加	9 100.0	3 33.3	0 0.0	1 11.1	0 0.0	1 11.1	0 0.0
売上横ばい・利益率横ばい	166 100.0	33 19.9	15 9.0	32 19.3	22 13.3	34 20.5	6 3.6
売上横ばい・利益率減少	51 100.0	10 19.6	5 9.8	8 15.7	6 11.8	8 15.7	0 0.0
売上減少・利益率増加	7 100.0	2 28.6	0 0.0	1 14.3	0 0.0	3 42.9	0 0.0
売上減少・利益率横ばい	31 100.0	8 25.8	3 9.7	5 16.1	1 3.2	6 19.4	4 12.9
売上減少・利益率減少	314 100.0	74 23.6	38 12.1	87 27.7	31 9.9	59 18.8	13 4.1
その他	22 100.0	6 27.3	0 0.0	2 9.1	2 9.1	1 4.5	0 0.0
不明	15 100.0	4 26.7	0 0.0	0 0.0	2 13.3	1 6.7	1 6.7

(6) 経営課題

現在抱えている課題や問題点についてみると「受注の確保」が42.1%で最も多く、次いで「人材の確保・育成」が38.7%、「商品・サービスの品質の確保・向上」が33.3%で続いている。

事業分野別にみると、医療・福祉関連分野以外の分野では「受注の確保」が最も多く、医療・福祉関連分野では「人材の確保・育成」が最も多くなっている。

各分野別では、環境関連分野では「受注の確保」が51.5%で最も多く、次いで「市場や顧客の情報取得」が42.4%で続いている。また「監督指導官庁との折衝(届出等)」が15.2%と多いのも環境関連分野の特徴である。

技術関連分野では、「受注の確保」が他の選択肢に比べて非常に多く75.0%と4分の3となっている。次いで「人材の確保・育成」が47.7%、「市場や顧客の情報取得」が34.1%で続いている。

情報関連分野でも、技術関連分野と同様に「受注の確保」と「人材の確保・育成」が多く、それぞれ72.1%、57.4%となっており、これらに次いで「商品・サービスの品質の確保・向上」が38.2%で続いている。

生活関連分野は、全体と同様の傾向となっており、「受注の確保」が37.4%で最も多く、次いで「人材の確保・育成」が33.4%、「商品・サービスの品質の確保・向上」が32.1%で続いている。

医療・福祉関連分野では、他の分野とは異なり「人材の確保・育成」が73.9%で最も多く、次いで「社内体制整備」が52.2%、「商品・サービスの品質確保」が50.0%で続いている。これらの課題は、介護事業者が現在抱えている一般的な課題と共通している。

図表 36 経営課題(複数回答)

	全体	受注の確保	人材の確保・育成	開業場所(事務所)の確保	事業資金の調達	事業の黒字化	社内体制の整備	商品・サービスの品質の確保・向上
合計	745 100.0	314 42.1	288 38.7	49 6.6	118 15.8	207 27.8	125 16.8	248 33.3
環境関連分野	33 100.0	17 51.5	9 27.3	1 3.0	4 12.1	7 21.2	6 18.2	11 33.3
技術関連分野	44 100.0	33 75.0	21 47.7	0 0.0	5 11.4	12 27.3	5 11.4	10 22.7
情報関連分野	68 100.0	49 72.1	39 57.4	3 4.4	14 20.6	15 22.1	14 20.6	26 38.2
生活関連分野	554 100.0	207 37.4	185 33.4	37 6.7	87 15.7	158 28.5	76 13.7	178 32.1
医療・福祉関連分野	46 100.0	8 17.4	34 73.9	8 17.4	8 17.4	15 32.6	24 52.2	23 50.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

	全体	監督指導官庁との折衝(届出等)	経営上の諸問題の相談相手	経営上の力獲得	市場や顧客の情報取得	その他	特に課題や問題点はない	不明
合計	745 100.0	30 4.0	50 6.7	67 9.0	225 30.2	26 3.5	77 10.3	12 1.6
環境関連分野	33 100.0	5 15.2	1 3.0	2 6.1	14 42.4	0 0.0	3 9.1	0 0.0
技術関連分野	44 100.0	2 4.5	1 2.3	1 2.3	15 34.1	0 0.0	2 4.5	0 0.0
情報関連分野	68 100.0	2 2.9	6 8.8	7 10.3	13 19.1	1 1.5	4 5.9	1 1.5
生活関連分野	554 100.0	17 3.1	37 6.7	51 9.2	167 30.1	24 4.3	67 12.1	11 2.0
医療・福祉関連分野	46 100.0	4 8.7	5 10.9	6 13.0	16 34.8	1 2.2	1 2.2	0 0.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

売上規模別に現在の事業の課題や問題点をみると、売上規模に関わりなく、「受注の確保」が最も多くなっているが、その割合は「1千万未満」で42.2%、「1~5千万未満」で36.3%、「5千万~1億未満」で37.5%、「1億円~2億円未満」で46.8%、「2億円~5億円未満」で44.6%、「5億以上」で60.2%となっている。「事業の黒字化」も売上規模に関わりなく多いが、売上規模が大きくなるほど、その割合が高くなる傾向がある。

また、「経営上のノウハウ獲得」については、「5千万~1億未満」と「1億円~2億円未満」の2つが多く、この2つの売上規模を中心に、これよりも事業規模の大きいまたは小さいところは少なく分布している。これは、ある程度の売上規模になると、個人商店的経営から、会社組織的経営に転換する必要があるためにみられる傾向だと考えられる。

図表 37 経営課題(売上規模別)

	全体	受注の確保	人材の確保・育成	開業場所(事務所)の確保	事業資金の調達	事業の黒字化	社内体制の整備	商品・サービスの品質の確保・向上
合計	745 100.0	314 42.1	288 38.7	49 6.6	118 15.8	207 27.8	125 16.8	248 33.3
1千万円未満	180 100.0	76 42.2	24 13.3	7 3.9	24 13.3	53 29.4	10 5.6	41 22.8
1～5千万円未満	204 100.0	74 36.3	71 34.8	15 7.4	33 16.2	58 28.4	24 11.8	64 31.4
5千万～1億円未満	96 100.0	36 37.5	48 50.0	12 12.5	20 20.8	31 32.3	21 21.9	31 32.3
1億円～2億円未満	79 100.0	37 46.8	46 58.2	4 5.1	20 25.3	26 32.9	23 29.1	31 39.2
2億円～5億円未満	65 100.0	29 44.6	38 58.5	1 1.5	8 12.3	11 16.9	14 21.5	28 43.1
5億円以上	88 100.0	53 60.2	51 58.0	8 9.1	9 10.2	20 22.7	29 33.0	41 46.6
不明	33 100.0	9 27.3	10 30.3	2 6.1	4 12.1	8 24.2	4 12.1	12 36.4

	全体	監督指導官庁との折衝(届出等)	経営上の諸問題の相談相手	経営上の力獲得	市場や顧客の情報取得	その他	特に課題や問題点はない	不明
合計	745 100.0	30 4.0	50 6.7	67 9.0	225 30.2	26 3.5	77 10.3	12 1.6
1千万円未満	180 100.0	4 2.2	14 7.8	13 7.2	36 20.0	10 5.6	31 17.2	3 1.7
1～5千万円未満	204 100.0	2 1.0	16 7.8	17 8.3	66 32.4	7 3.4	27 13.2	1 0.5
5千万～1億円未満	96 100.0	10 10.4	10 10.4	12 12.5	31 32.3	4 4.2	5 5.2	3 3.1
1億円～2億円未満	79 100.0	4 5.1	3 3.8	10 12.7	27 34.2	3 3.8	3 3.8	1 1.3
2億円～5億円未満	65 100.0	5 7.7	5 7.7	5 7.7	25 38.5	0 0.0	6 9.2	0 0.0
5億円以上	88 100.0	4 4.5	2 2.3	6 6.8	29 33.0	1 1.1	3 3.4	2 2.3
不明	33 100.0	1 3.0	0 0.0	4 12.1	11 33.3	1 3.0	2 6.1	2 6.1

売上及び利益率別に現在の事業の課題や問題点をみると、「売上増加・利益率増加」と回答している事業者では、「人材の確保・育成」が55.4%で最も多く、次いで「市場や顧客情報の取得」が32.5%で続いており、事業を更に拡大するための前向きなものとなっている。

「売上横ばい・利益率横ばい」と回答した事業者では、「人材の確保・育成」が41.0%、「受注の確保」が38.0%などとなっている。

一方、「売上減少・利益率減少」を回答した事業者では、「受注の確保」が47.1%、「事業の黒字化」が33.4%などとなっており、事業そのものの存続に関わる課題となっている。

図表 38 経営課題(売上・利益率傾向別)

	全体	受注の確保	人材の確保・育成	開業場所(事務所)の確保	事業資金の調達	事業の黒字化	社内体制の整備	商品・サービスの品質の確保・向上
合計	745 100.0	314 42.1	288 38.7	49 6.6	118 15.8	207 27.8	125 16.8	248 33.3
売上増加・利益率増加	83 100.0	22 26.5	46 55.4	8 9.6	12 14.5	18 21.7	18 21.7	42 50.6
売上増加・利益率横ばい	35 100.0	10 28.6	24 68.6	3 8.6	3 8.6	7 20.0	11 31.4	12 34.3
売上増加・利益率減少	12 100.0	5 41.7	9 75.0	1 8.3	3 25.0	4 33.3	3 25.0	7 58.3
売上横ばい・利益率増加	9 100.0	5 55.6	7 77.8	0 0.0	1 11.1	7 77.8	4 44.4	6 66.7
売上横ばい・利益率横ばい	166 100.0	63 38.0	68 41.0	9 5.4	15 9.0	26 15.7	21 12.7	50 30.1
売上横ばい・利益率減少	51 100.0	35 68.6	21 41.2	2 3.9	10 19.6	19 37.3	9 17.6	26 51.0
売上減少・利益率増加	7 100.0	3 42.9	3 42.9	1 14.3	1 14.3	2 28.6	1 14.3	2 28.6
売上減少・利益率横ばい	31 100.0	12 38.7	11 35.5	2 6.5	8 25.8	10 32.3	7 22.6	16 51.6
売上減少・利益率減少	314 100.0	148 47.1	87 27.7	16 5.1	56 17.8	105 33.4	42 13.4	70 22.3
その他	22 100.0	5 22.7	7 31.8	4 18.2	5 22.7	7 31.8	6 27.3	9 40.9
不明	15 100.0	6 40.0	5 33.3	3 20.0	4 26.7	2 13.3	3 20.0	8 53.3

	全体	監督指導官庁との折衝(届出等)	経営上の諸問題の相談相手	経営上のノウハウ獲得	市場や顧客の情報取得	その他	特に課題や問題点はない	不明
合計	745 100.0	30 4.0	50 6.7	67 9.0	225 30.2	26 3.5	77 10.3	12 1.6
売上増加・利益率増加	83 100.0	3 3.6	5 6.0	9 10.8	27 32.5	1 1.2	11 13.3	1 1.2
売上増加・利益率横ばい	35 100.0	0 0.0	4 11.4	1 2.9	13 37.1	2 5.7	2 5.7	0 0.0
売上増加・利益率減少	12 100.0	1 8.3	1 8.3	0 0.0	2 16.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0
売上横ばい・利益率増加	9 100.0	0 0.0	1 11.1	0 0.0	4 44.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0
売上横ばい・利益率横ばい	166 100.0	4 2.4	9 5.4	14 8.4	48 28.9	7 4.2	28 16.9	3 1.8
売上横ばい・利益率減少	51 100.0	5 9.8	3 5.9	4 7.8	23 45.1	2 3.9	1 2.0	0 0.0
売上減少・利益率増加	7 100.0	0 0.0	1 14.3	0 0.0	3 42.9	0 0.0	1 14.3	0 0.0
売上減少・利益率横ばい	31 100.0	1 3.2	4 12.9	2 6.5	12 38.7	1 3.2	0 0.0	0 0.0
売上減少・利益率減少	314 100.0	13 4.1	21 6.7	30 9.6	79 25.2	11 3.5	31 9.9	8 2.5
その他	22 100.0	2 9.1	1 4.5	6 27.3	9 40.9	1 4.5	3 13.6	0 0.0
不明	15 100.0	1 6.7	0 0.0	1 6.7	5 33.3	1 6.7	0 0.0	0 0.0

(7) 行政サービス利用状況、行政への期待

利用したことのある行政サービスをみると、施策の中では「資金の融資・あっせん」が最も多いが、18.7%にとどまっており、「特にない」が61.2%となっており6割以上の事業者が行政サービスを利用したことがないと回答している。

事業分野ごとにみると、医療・福祉関連分野以外は「特にない」との回答が半数を超えているが、医療・福祉関連分野では34.8%にとどまっており、「セミナー」が28.3%で最も多くなっているが、これは介護保険導入後、安定してサービスを供給する基盤を作ることを目的に、行政が各種支援策を実施したためである。

図表 39 利用したことのある行政サービス(複数回答)

	全体	経営に関する窓口相談	取引先や顧客開拓のための情報提供	経営/向けに関する情報提供	セミナー	資金の融資・あっせん	その他	特にない	不明
合計	745 100.0	31 4.2	73 9.8	32 4.3	76 10.2	139 18.7	25 3.4	456 61.2	14 1.9
環境関連分野	33 100.0	1 3.0	4 12.1	0 0.0	2 6.1	6 18.2	0 0.0	21 63.6	1 3.0
技術関連分野	44 100.0	2 4.5	7 15.9	1 2.3	7 15.9	8 18.2	2 4.5	23 52.3	0 0.0
情報関連分野	68 100.0	2 2.9	12 17.6	2 2.9	7 10.3	12 17.6	7 10.3	34 50.0	3 4.4
生活関連分野	554 100.0	25 4.5	42 7.6	25 4.5	47 8.5	104 18.8	12 2.2	362 65.3	10 1.8
医療・福祉関連分野	46 100.0	1 2.2	8 17.4	4 8.7	13 28.3	9 19.6	4 8.7	16 34.8	0 0.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

売上規模別に利用したことがある行政サービスの傾向をみると、「特にな
い」が最も多いが、売上規模の小さい事業者ほど多く、その割合は「5億以上」
を除くと、売上規模が大きい事業者ほど、なんらかの行政サービスを利用して
いる姿が伺える。

図表 40 利用したことがある行政サービス(売上規模別)

	全体	経営に関 する窓口 相談	取引先や 顧客開拓 のための 情報提供	経営/向け に関する 情報提供	セミナー	資金の融 資・あっ せん	その他	特にな い	不明
合計	745 100.0	31 4.2	73 9.8	32 4.3	76 10.2	139 18.7	25 3.4	456 61.2	14 1.9
1千万円未満	180 100.0	6 3.3	8 4.4	8 4.4	7 3.9	30 16.7	4 2.2	131 72.8	1 0.6
1~5千万円未満	204 100.0	11 5.4	23 11.3	10 4.9	20 9.8	44 21.6	5 2.5	124 60.8	2 1.0
5千万~1億円未満	96 100.0	1 1.0	7 7.3	2 2.1	10 10.4	23 24.0	5 5.2	58 60.4	1 1.0
1億円~2億円未満	79 100.0	5 6.3	10 12.7	4 5.1	7 8.9	16 20.3	7 8.9	38 48.1	5 6.3
2億円~5億円未満	65 100.0	4 6.2	14 21.5	4 6.2	10 15.4	15 23.1	3 4.6	28 43.1	2 3.1
5億円以上	88 100.0	4 4.5	10 11.4	2 2.3	21 23.9	8 9.1	1 1.1	51 58.0	2 2.3
不明	33 100.0	0 0.0	1 3.0	2 6.1	1 3.0	3 9.1	0 0.0	26 78.8	1 3.0

ここ数年の売上傾向別にみると、「特にな
い」との回答が、利益が「増加」
しているで 46.6%、「横ばい」で 64.0%、「減少」で 62.9%と、利益が増加し
ている事業者は、何らかの行政サービスを利用している割合が多い。

利益が増加している事業者が利用している行政サービスでは、「資金の融
資・あっせん」が 22.6%、「セミナー」が 15.8%、「取引先や顧客開拓のための
情報提供」が 15.0%などで多くなっている。

図表 41 利用したことがある行政サービス(売上傾向別)

	全体	経営に関 する窓口 相談	取引先や 顧客開拓 のための 情報提供	経営/向け に関する 情報提供	セミナー	資金の融 資・あっ せん	その他	特にな い	不明
合計	745 100.0	31 4.2	73 9.8	32 4.3	76 10.2	139 18.7	25 3.4	456 61.2	14 1.9
増加	133 100.0	8 6.0	20 15.0	10 7.5	21 15.8	30 22.6	7 5.3	62 46.6	3 2.3
横ばい	228 100.0	8 3.5	18 7.9	7 3.1	25 11.0	36 15.8	10 4.4	146 64.0	5 2.2
減少	353 100.0	14 4.0	33 9.3	13 3.7	29 8.2	70 19.8	8 2.3	222 62.9	6 1.7
創業1年未満のため不明	21 100.0	0 0.0	2 9.5	2 9.5	1 4.8	1 4.8	0 0.0	18 85.7	0 0.0
不明	10 100.0	1 10.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	2 20.0	0 0.0	8 80.0	0 0.0

行政に期待する支援施策や要望をみると、「資金の融資・あっせん」が23.9%で最も多く、次いで「過当競争の防止、悪質業者の指導」が20.1%などとなっているが、一方で「特にない」が32.1%となっており、7割弱の事業者は行政に支援策を求めている。

図表 42 行政に期待する支援施策や要望(複数回答)

	全体	経営一般に関する相談や支援	営業支援・市場(顧客)開拓の支援	事業立地・店舗についての支援	経営力の提供	技術・サービスの開発支援	インターネットやIT活用支援	消費者の認識を高める施策	業界の組織化
合計	745 100.0	84 11.3	113 15.2	57 7.7	48 6.4	46 6.2	117 15.7	81 10.9	22 3.0
環境関連分野	33 100.0	4 12.1	4 12.1	2 6.1	0 0.0	2 6.1	3 9.1	4 12.1	1 3.0
技術関連分野	44 100.0	5 11.4	3 6.8	3 6.8	0 0.0	3 6.8	2 4.5	3 6.8	1 2.3
情報関連分野	68 100.0	5 7.4	22 32.4	3 4.4	3 4.4	11 16.2	20 29.4	7 10.3	2 2.9
生活関連分野	554 100.0	66 11.9	75 13.5	43 7.8	42 7.6	26 4.7	87 15.7	57 10.3	15 2.7
医療・福祉関連分野	46 100.0	4 8.7	9 19.6	6 13.0	3 6.5	4 8.7	5 10.9	10 21.7	3 6.5
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

	全体	異業種企業との交流機会の提供	人材育成のためのセミナー開催	資金の融資・あっせん	過当競争の防止、悪質業者の指導	その他	特にない	不明
合計	745 100.0	62 8.3	84 11.3	178 23.9	150 20.1	33 4.4	239 32.1	6 0.8
環境関連分野	33 100.0	3 9.1	2 6.1	7 21.2	11 33.3	2 6.1	13 39.4	0 0.0
技術関連分野	44 100.0	4 9.1	6 13.6	9 20.5	5 11.4	3 6.8	16 36.4	0 0.0
情報関連分野	68 100.0	8 11.8	12 17.6	23 33.8	10 14.7	4 5.9	9 13.2	2 2.9
生活関連分野	554 100.0	40 7.2	51 9.2	129 23.3	111 20.0	23 4.2	195 35.2	4 0.7
医療・福祉関連分野	46 100.0	7 15.2	13 28.3	10 21.7	13 28.3	1 2.2	6 13.0	0 0.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

売上規模別に行政に期待する支援施策や要望をみると、「1千万未満」では「特にない」が42.8%で最も多くなっている。「資金の融資・あっせん」についてみると、「1千万未満」では、19.4%、「1～5千万未満」では、27.0%、「5千万～1億未満」では26.0%、「1億円～2億円未満」では30.4%、「2億円～5億円未満」では36.9%となっており、「人材育成のためのセミナー開催」よりも多くなっているが、「5億以上」では「人材育成のためのセミナー開催」が26.1%と多くなっている。これは、売上規模が5億円以上の事業者になると、資金は銀行等から調達しやすいためだと考えられる。

図表 43 行政に期待する支援施策や要望(売上規模別)

	全体	経営一般に関する相談や支援	営業支援・市場(顧客)開拓の支援	事業立地・店舗についての支援	経営力の提供	技術・サービスの開発支援	インターネットやIT活用支援	消費者の認識を高める施策	業界の組織化
合計	745 100.0	84 11.3	113 15.2	57 7.7	48 6.4	46 6.2	117 15.7	81 10.9	22 3.0
1千万円未満	180 100.0	25 13.9	25 13.9	10 5.6	12 6.7	10 5.6	30 16.7	12 6.7	5 2.8
1~5千万円未満	204 100.0	15 7.4	26 12.7	17 8.3	16 7.8	11 5.4	29 14.2	30 14.7	6 2.9
5千万~1億円未満	96 100.0	14 14.6	13 13.5	9 9.4	4 4.2	6 6.3	12 12.5	9 9.4	2 2.1
1億円~2億円未満	79 100.0	7 8.9	21 26.6	8 10.1	7 8.9	4 5.1	18 22.8	13 16.5	4 5.1
2億円~5億円未満	65 100.0	11 16.9	12 18.5	5 7.7	4 6.2	5 7.7	8 12.3	5 7.7	2 3.1
5億円以上	88 100.0	6 6.8	12 13.6	7 8.0	3 3.4	8 9.1	15 17.0	8 9.1	3 3.4
不明	33 100.0	6 18.2	4 12.1	1 3.0	2 6.1	2 6.1	5 15.2	4 12.1	0 0.0

	全体	異業種企業との交流機会の提供	人材育成のためのセミナー開催	資金の融資・あっせん	過当競争の防止、悪質業者の指導	その他	特になし	不明
合計	745 100.0	62 8.3	84 11.3	178 23.9	150 20.1	33 4.4	239 32.1	6 0.8
1千万円未満	180 100.0	7 3.9	1 0.6	35 19.4	33 18.3	8 4.4	77 42.8	1 0.6
1~5千万円未満	204 100.0	20 9.8	18 8.8	55 27.0	42 20.6	9 4.4	68 33.3	0 0.0
5千万~1億円未満	96 100.0	7 7.3	8 8.3	25 26.0	19 19.8	8 8.3	27 28.1	0 0.0
1億円~2億円未満	79 100.0	11 13.9	14 17.7	24 30.4	22 27.8	2 2.5	16 20.3	1 1.3
2億円~5億円未満	65 100.0	7 10.8	12 18.5	24 36.9	14 21.5	3 4.6	17 26.2	1 1.5
5億円以上	88 100.0	8 9.1	23 26.1	10 11.4	17 19.3	2 2.3	21 23.9	2 2.3
不明	33 100.0	2 6.1	8 24.2	5 15.2	3 9.1	1 3.0	13 39.4	1 3.0

この1年間の売上傾向別に行政に期待する支援策や要望をみると、「売上増加・利益率増加」と回答している事業者では、「特にない」の割合が20.5%と「売上横ばい・利益率横ばい」や「売上減少・利益率減少」の事業者がそれぞれ39.2%、36.3%であるのに比べて少なくなっており、期待や要望が大きい。期待する施策としては、「資金の融資・あっせん」が30.1%、「インターネットやIT活用支援」が21.7%などで多くなっている。

図表 44 行政に期待する支援施策や要望(売上・利益率傾向別)

	全体	経営一般に関する相談や支援	営業支援・市場(顧客)開拓の支援	事業立地・店舗についての支援	経営力の提供	技術・サービスの開発支援	インターネットやIT活用支援	消費者の認識を高める施策	業界の組織化
合計	746 100.0	85 11.4	114 15.3	57 7.6	49 6.6	46 6.2	117 15.7	81 10.9	22 2.9
売上増加・利益率増加	83 100.0	13 15.7	14 16.9	14 16.9	9 10.8	4 4.8	18 21.7	14 16.9	2 2.4
売上増加・利益率横ばい	35 100.0	2 5.7	5 14.3	5 14.3	1 2.9	3 8.6	7 20.0	8 22.9	2 5.7
売上増加・利益率減少	12 100.0	2 16.7	2 16.7	1 8.3	0 0.0	3 25.0	1 8.3	1 8.3	0 0.0
売上横ばい・利益率増加	9 100.0	3 33.3	7 77.8	1 11.1	1 11.1	1 11.1	2 22.2	1 11.1	0 0.0
売上横ばい・利益率横ばい	166 100.0	11 6.6	19 11.4	7 4.2	8 4.8	9 5.4	29 17.5	16 9.6	4 2.4
売上横ばい・利益率減少	51 100.0	5 9.8	16 31.4	2 3.9	3 5.9	3 5.9	13 25.5	4 7.8	1 2.0
売上減少・利益率増加	7 100.0	1 14.3	0 0.0	1 14.3	0 0.0	0 0.0	1 14.3	2 28.6	0 0.0
売上減少・利益率横ばい	31 100.0	4 12.9	1 3.2	6 19.4	3 9.7	2 6.5	4 12.9	4 12.9	4 12.9
売上減少・利益率減少	315 100.0	36 11.4	42 13.3	15 4.8	19 6.0	16 5.1	35 11.1	26 8.3	8 2.5
その他	22 100.0	6 27.3	3 13.6	2 9.1	3 13.6	3 13.6	4 18.2	3 13.6	0 0.0
不明	15 100.0	2 13.3	5 33.3	3 20.0	2 13.3	2 13.3	3 20.0	2 13.3	1 6.7

	全体	異業種企業との交流機会の提供	人材育成のためのセミナー開催	資金の融資・あっせん	過当競争の防止、悪質業者の指導	その他	特になし	不明
合計	746 100.0	62 8.3	84 11.3	179 24.0	150 20.1	33 4.4	239 32.0	6 0.8
売上増加・利益率増加	83 100.0	13 15.7	17 20.5	25 30.1	14 16.9	3 3.6	17 20.5	1 1.2
売上増加・利益率横ばい	35 100.0	4 11.4	5 14.3	9 25.7	10 28.6	2 5.7	10 28.6	0 0.0
売上増加・利益率減少	12 100.0	2 16.7	4 33.3	4 33.3	1 8.3	1 8.3	2 16.7	0 0.0
売上横ばい・利益率増加	9 100.0	1 11.1	1 11.1	2 22.2	2 22.2	0 0.0	0 0.0	0 0.0
売上横ばい・利益率横ばい	166 100.0	13 7.8	15 9.0	30 18.1	26 15.7	10 6.0	65 39.2	3 1.8
売上横ばい・利益率減少	51 100.0	3 5.9	9 17.6	20 39.2	9 17.6	1 2.0	12 23.5	0 0.0
売上減少・利益率増加	7 100.0	3 42.9	2 28.6	1 14.3	1 14.3	0 0.0	1 14.3	0 0.0
売上減少・利益率横ばい	31 100.0	4 12.9	5 16.1	6 19.4	10 32.3	2 6.5	5 16.1	1 3.2
売上減少・利益率減少	315 100.0	17 5.4	19 6.0	74 23.5	75 23.8	13 4.1	114 36.2	1 0.3
その他	22 100.0	1 4.5	4 18.2	4 18.2	1 4.5	0 0.0	10 45.5	0 0.0
不明	15 100.0	1 6.7	3 20.0	4 26.7	1 6.7	1 6.7	3 20.0	0 0.0

2. 新事業の取組を行っている企業の動向

本章では、千葉市内において、新たな製品・サービス・技術等あるいは、新しい提供方法等を開発・導入している企業について概観する。また、分析に使用した集計表では、成長5分野別、事業開始年別等にこれら企業を分類しているものがあるが、サンプル数が分析に耐え得るものとなっていない分類もあり、必ずしも統計学上の信頼性が高いものではないため、分析を実施していないものもあることを注記しておく。

(1) 全体の動向

事業展開のパターン

新しい取組・事業と、現在の事業展開の関係をみると、「新しい取組はしていない」企業を除くと、「従来からの事業の他に、新しい製品・サービスの開発、業態開発、提供方法を展開している」企業が最も多く、全体の約6割を占める。残りのほとんどが「事業そのものが、新しい製品・サービスの開発、業態開発、提供方法を展開している」となっており、事業転換による新事業の実施などは少ない。

図表 45 事業展開のパターン（単数回答）

	全体	現在、事業そのものが、新しい製品・サービスの開発、業態開発、提供方法を展開している	現在、従来からの事業の他に、新しい製品・サービスの開発、業態開発、提供方法を展開している	現在、従来からの事業から転換し、全く新たな製品・サービス開発、業態開発、提供方法を展開している	その他
合計	268 100.0	81 30.2	165 61.6	11 4.1	11 4.1
環境関連分野	21 100.0	3 14.3	13 61.9	2 9.5	3 14.3
技術関連分野	20 100.0	5 25.0	15 75.0	0 0.0	0 0.0
情報関連分野	40 100.0	13 32.5	24 60.0	2 5.0	1 2.5
生活関連分野	162 100.0	52 32.1	98 60.5	6 3.7	6 3.7
医療・福祉関連分野	25 100.0	8 32.0	15 60.0	1 4.0	1 4.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

新しい取組・事業の手法

現在行っている新しい取組、事業の手法についてみると、「新しい製品、サービスの開発・導入」が最も多く、4割以上の企業が回答している。次に多いのが「事業を展開するエリアや対象者・販路の拡大・開拓」であり、以下「新技術・ノウハウの開発・導入」、「新しい提供手法の導入」と続く。

図表 46 新しい取組・事業の手法（複数回答）

	全体	新しい製品・サービスの開発・導入	新技術・ノウハウの開発・導入	新しい提供手法の導入	事業を展開するエリアや対象者・販路の拡大・開拓	不明
合計	268 100.0	119 44.4	67 25.0	57 21.3	86 32.1	26 9.7
環境関連分野	21 100.0	6 28.6	5 23.8	8 38.1	5 23.8	3 14.3
技術関連分野	20 100.0	7 35.0	7 35.0	5 25.0	9 45.0	0 0.0
情報関連分野	40 100.0	18 45.0	16 40.0	6 15.0	12 30.0	5 12.5
生活関連分野	162 100.0	78 48.1	36 22.2	29 17.9	53 32.7	14 8.6
医療・福祉関連分野	25 100.0	10 40.0	3 12.0	9 36.0	7 28.0	4 16.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

新しい取組の開始時期

新しい取組の開始時期をみると、「平成13年以降」という回答が最も多く。全体の4割を超える企業が新たな取組を始めてまだ年数が浅いことがわかる。

図表 47 新しい取組の開始時期（単数回答）

	全体	平成10年 以前	平成11～ 12年	平成13年 以降	不明
合計	268 100.0	69 25.7	47 17.5	120 44.8	32 11.9
環境関連分野	21 100.0	8 38.1	4 19.0	6 28.6	3 14.3
技術関連分野	20 100.0	6 30.0	2 10.0	9 45.0	3 15.0
情報関連分野	40 100.0	9 22.5	9 22.5	17 42.5	5 12.5
生活関連分野	162 100.0	44 27.2	24 14.8	77 47.5	17 10.5
医療・福祉関連分野	25 100.0	2 8.0	8 32.0	11 44.0	4 16.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

新規事業に取組んだきっかけ

新規事業に取組んだきっかけとして、最も多くの企業が回答したのが、「事業分野を拡大するため」であり、その割合は4割を超えている。以下「顧客や取引先のニーズに対応するため」、「他企業との競争に打ち勝つため」といった回答が3割を上回るものとなっている。

図表 48 新規事業に取組んだきっかけ（複数回答）

	全体	売上が頭打ちまたは減少傾向になったため	事業分野を拡大するため	新規事業の成長性に注目したため	他企業との競争に打ち勝つため	他の企業や取引先からの勧めがあったため	投資資金の余裕があったため	顧客や取引先のニーズに対応するため
合計	202 100.0	60 29.7	86 42.6	53 26.2	69 34.2	8 4.0	3 1.5	78 38.6
環境関連分野	16 100.0	4 25.0	9 56.3	7 43.8	8 50.0	1 6.3	0 0.0	9 56.3
技術関連分野	16 100.0	3 18.8	9 56.3	5 31.3	1 6.3	1 6.3	0 0.0	7 43.8
情報関連分野	31 100.0	9 29.0	19 61.3	9 29.0	11 35.5	0 0.0	1 3.2	6 19.4
生活関連分野	119 100.0	42 35.3	41 34.5	24 20.2	43 36.1	5 4.2	1 0.8	49 41.2
医療・福祉関連分野	20 100.0	2 10.0	8 40.0	8 40.0	6 30.0	1 5.0	1 5.0	7 35.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

	全体	経営者の発想やひらめきを実現するため	後継者に事業を取り組ませるため	他企業の成功事例にヒントを得たため	行政や産業支援機関からの支援措置が受けられたため	その他	不明
合計	202 100.0	27 13.4	7 3.5	9 4.5	4 2.0	16 7.9	11 5.4
環境関連分野	16 100.0	4 25.0	1 6.3	1 6.3	2 12.5	0 0.0	0 0.0
技術関連分野	16 100.0	2 12.5	0 0.0	1 6.3	0 0.0	2 12.5	2 12.5
情報関連分野	31 100.0	6 19.4	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 3.2	3 9.7
生活関連分野	119 100.0	14 11.8	6 5.0	5 4.2	1 0.8	9 7.6	6 5.0
医療・福祉関連分野	20 100.0	1 5.0	0 0.0	2 10.0	1 5.0	4 20.0	0 0.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

新しい取組・事業の特徴

新しい取組・事業の特徴を尋ねると、全体の約半数が「顧客ニーズにきめ細かく対応している」、「他社よりもサービスや商品の内容が充実している」ことを特徴としてあげている。この他、「新しいサービスや商品の提供手法を導入することにより新しい市場の開拓や顧客の獲得を行っている」が3割を超える高い割合となっている。

図表 49 新しい取組・事業の特徴（複数回答）

	全体	他社よりも価格競争力がある	他社よりもサービスや商品の内容が充実している	他社よりも営業時間、営業日やサービス地域で優位性がある	顧客ニーズにきめ細かく対応している	地域に密着したサービスや商品の提供を行っている	アイデアや発想の独自性を活かしたサービスや商品の提供を行っている	新しいサービスや商品の提供手法を導入することにより新しい市場の開拓や顧客の獲得を行っている	他社と連携し、強力なサービス・ネットワークを構築している	その他	特になし	不明
合計	202 100.0	47 23.3	97 48.0	26 12.9	104 51.5	48 23.8	49 24.3	65 32.2	29 14.4	5 2.5	4 2.0	8 4.0
環境関連分野	16 100.0	7 43.8	8 50.0	0 0.0	11 68.8	3 18.8	3 18.8	6 37.5	5 31.3	1 6.3	0 0.0	0 0.0
技術関連分野	16 100.0	4 25.0	8 50.0	1 6.3	9 56.3	3 18.8	3 18.8	3 18.8	4 25.0	1 6.3	0 0.0	2 12.5
情報関連分野	31 100.0	6 19.4	10 32.3	3 9.7	13 41.9	2 6.5	11 35.5	10 32.3	7 22.6	2 6.5	1 3.2	1 3.2
生活関連分野	119 100.0	29 24.4	62 52.1	19 16.0	60 50.4	31 26.1	28 23.5	41 34.5	9 7.6	1 0.8	3 2.5	5 4.2
医療・福祉関連分野	20 100.0	1 5.0	9 45.0	3 15.0	11 55.0	9 45.0	4 20.0	5 25.0	4 20.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

新しい取組・事業を進める上での問題点

新しい取組を進める上で、問題となった点としては、「人材の確保・育成」が最も多く、およそ4割の企業があげている。次に「受注の確保」が3割超、「事業資金の調達」、「市場や顧客の情報取得」といった項目で2割を超えている。

図表 50 新しい取組・事業を進める上での問題点（複数回答）

	全体	受注の確保	人材の確保・育成	開業場所(事務所)の確保	事業資金の調達	事業の黒字化	社内体制の整備	商品・サービスの品質の確保・向上
合計	202 100.0	68 33.7	81 40.1	12 5.9	50 24.8	30 14.9	26 12.9	34 16.8
環境関連分野	16 100.0	6 37.5	3 18.8	1 6.3	4 25.0	2 12.5	2 12.5	1 6.3
技術関連分野	16 100.0	10 62.5	7 43.8	1 6.3	4 25.0	2 12.5	2 12.5	2 12.5
情報関連分野	31 100.0	14 45.2	8 25.8	0 0.0	8 25.8	4 12.9	1 3.2	3 9.7
生活関連分野	119 100.0	34 28.6	50 42.0	7 5.9	31 26.1	17 14.3	15 12.6	26 21.8
医療・福祉関連分野	20 100.0	4 20.0	13 65.0	3 15.0	3 15.0	5 25.0	6 30.0	2 10.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

	全体	監督指導官庁との折衝(届出等)	経営上の諸問題の相談相手	経営上の力り獲得	市場や顧客の情報取得	その他	特に課題や問題点はない	不明
合計	202 100.0	3 1.5	5 2.5	10 5.0	42 20.8	6 3.0	21 10.4	10 5.0
環境関連分野	16 100.0	1 6.3	1 6.3	2 12.5	4 25.0	0 0.0	2 12.5	1 6.3
技術関連分野	16 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	3 18.8	0 0.0	0 0.0	2 12.5
情報関連分野	31 100.0	0 0.0	0 0.0	1 3.2	6 19.4	3 9.7	4 12.9	2 6.5
生活関連分野	119 100.0	1 0.8	2 1.7	6 5.0	24 20.2	2 1.7	13 10.9	5 4.2
医療・福祉関連分野	20 100.0	1 5.0	2 10.0	1 5.0	5 25.0	1 5.0	2 10.0	0 0.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

人材確保の方法

新しい取組を進める上で、多くの企業が問題点としてあげている人材確保について、その方法を尋ねたところ、「その他」を除くと「雑誌や新聞での公募」、「職業安定所への求人申込み」の2つが2割を超えるものとなっている。一方、「同業他社からのスカウト」は1割未満となっており、通常の求人方法とそれほど大きく変わるものとはなっていない。

図表 51 新たな取組にあたっての人材確保方法（複数回答）

	全体	学校への 求人申込み	職業安定 所への求 人申込み	縁故採用	雑誌や新 聞での公 募	同業他社 からの効 力	その他	不明
合計	202 100.0	28 13.9	43 21.3	35 17.3	59 29.2	16 7.9	61 30.2	29 14.4
環境関連分野	16 100.0	2 12.5	1 6.3	5 31.3	2 12.5	1 6.3	7 43.8	3 18.8
技術関連分野	16 100.0	4 25.0	5 31.3	2 12.5	2 12.5	4 25.0	3 18.8	5 31.3
情報関連分野	31 100.0	5 16.1	8 25.8	3 9.7	5 16.1	3 9.7	11 35.5	5 16.1
生活関連分野	119 100.0	13 10.9	22 18.5	22 18.5	40 33.6	6 5.0	33 27.7	16 13.4
医療・福祉関連分野	20 100.0	4 20.0	7 35.0	3 15.0	10 50.0	2 10.0	7 35.0	0 0.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

資金調達方法

新しい取組を進める際の、資金調達方法についてみると、「自己資金、親族からの借入」、「民間銀行からの借入」をあげる企業が多く、前者が3割、後者が2割をそれぞれ超えている。一方、「ベンチャーキャピタルからの投資」は、わずかに3社のみとなっている。資金調達についても、人材確保同様、特段の新規性、先駆性を利用した感は低い。

図表 52 新たな取組にあたっての資金調達方法（複数回答）

	全体	増資	民間銀行 からの借 入	政府系金 融機関か らの借入	ベンチャーキャ ピタルから の投資	取引先、 親会社か らの借入	自己資 金、親族 からの借 入	自治体の 助成制度 の活用	その他	不明
合計	202 100.0	12 5.9	52 25.7	24 11.9	3 1.5	13 6.4	74 36.6	11 5.4	35 17.3	26 12.9
環境関連分野	16 100.0	1 6.3	4 25.0	1 6.3	0 0.0	1 6.3	7 43.8	1 6.3	5 31.3	0 0.0
技術関連分野	16 100.0	2 12.5	5 31.3	1 6.3	1 6.3	1 6.3	6 37.5	0 0.0	1 6.3	3 18.8
情報関連分野	31 100.0	1 3.2	10 32.3	3 9.7	1 3.2	1 3.2	12 38.7	0 0.0	2 6.5	5 16.1
生活関連分野	119 100.0	6 5.0	25 21.0	14 11.8	0 0.0	9 7.6	42 35.3	6 5.0	25 21.0	17 14.3
医療・福祉関連分野	20 100.0	2 10.0	8 40.0	5 25.0	1 5.0	1 5.0	7 35.0	4 20.0	2 10.0	1 5.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

新たな事業・取組が事業全体に占める割合の変化

新たな事業・取組が、自社の事業全体に占める割合の変化を尋ねると、「増加」と回答した企業が最も多く、全体の4割を超える企業にとって新たな取組の重要度が増していることがわかる。

図表 53 新たな事業・取組が事業全体に占める割合の変化（単数回答）

	全体	増加	横ばい	減少	創業1年 未満	不明
合計	202 100.0	86 42.6	62 30.7	15 7.4	14 6.9	25 12.4
環境関連分野	16 100.0	8 50.0	5 31.3	0 0.0	1 6.3	2 12.5
技術関連分野	16 100.0	7 43.8	5 31.3	1 6.3	0 0.0	3 18.8
情報関連分野	31 100.0	13 41.9	9 29.0	2 6.5	2 6.5	5 16.1
生活関連分野	119 100.0	48 40.3	36 30.3	11 9.2	9 7.6	15 12.6
医療・福祉関連分野	20 100.0	10 50.0	7 35.0	1 5.0	2 10.0	0 0.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

新たな事業・取組に関する現在の市場の段階

新たな事業・取組の市場の段階を、現在どのように捉えているかを尋ねたところ、「認知度が低く、市場がまだ不安定な段階」と回答する企業が最も多く、全体の3割近いものとなっている。以下「事業として認知され、市場が急速に拡大しつつある段階」、「市場がますます拡大し、参入が相次いでいる段階」と続き、市場としての成熟度が低いと捉える傾向が強く、市場の縮小や企業淘汰の状態と捉える企業は少ない。

図表 54 新たな取組に関する現在の市場の段階（単数回答）

	全体	認知度が低く、市場がまだ不安定な段階	事業として認知され、市場が急速に拡大しつつある段階	市場がますます拡大し、参入が相次いでいる段階	市場の伸びが鈍化し、相次ぐ参入のため競争が激化している段階	市場は頭打ちとなり、企業淘汰が始まっている段階	市場は縮小し、企業淘汰が進んでいる段階	不明
合計	202 100.0	59 29.2	44 21.8	36 17.8	30 14.9	9 4.5	0 0.0	24 11.9
環境関連分野	16 100.0	2 12.5	5 31.3	5 31.3	1 6.3	1 6.3	0 0.0	2 12.5
技術関連分野	16 100.0	4 25.0	2 12.5	2 12.5	6 37.5	0 0.0	0 0.0	2 12.5
情報関連分野	31 100.0	7 22.6	8 25.8	9 29.0	4 12.9	0 0.0	0 0.0	3 9.7
生活関連分野	119 100.0	42 35.3	21 17.6	14 11.8	18 15.1	7 5.9	0 0.0	17 14.3
医療・福祉関連分野	20 100.0	4 20.0	8 40.0	6 30.0	1 5.0	1 5.0	0 0.0	0 0.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

会社としての強み、特徴

企業が認識している自社の強み、特徴についてみると、「他社よりもサービス内容が充実している」、「顧客ニーズにきめ細かく対応している」をあげる企業が多く、それぞれ6割を超えている。また、「地域に密着している」という回答も半数を超えている。技術やサービスの新規性よりも、より地域性やサービスの質を自社の強みとして捉える企業が多いことがわかる。

図表 55 会社としての強み（複数回答）

	全体	他社よりも価格が安い	他社よりもサービス内容が充実している	顧客基盤が強固である	市場(顧客)や販路の開拓力がある	顧客ニーズにきめ細かく対応している	地域に密着している	従来は存在しない新しいサービスを提供している	技術力や商品開発力がある	アイデアや発想を活かした商品やサービスを提供している	情報通信やメディアを活用した販路開拓や顧客獲得を行っている	異業種他社・同業社と連携している
合計	268 100.0	97 36.2	172 64.2	98 36.6	57 21.3	165 61.6	138 51.5	72 26.9	93 34.7	87 32.5	45 16.8	53 19.8
環境関連分野	21 100.0	10 47.6	12 57.1	9 42.9	7 33.3	13 61.9	8 38.1	10 47.6	7 33.3	7 33.3	4 19.0	7 33.3
技術関連分野	20 100.0	5 25.0	15 75.0	7 35.0	4 20.0	14 70.0	4 20.0	4 20.0	14 70.0	6 30.0	2 10.0	4 20.0
情報関連分野	40 100.0	12 30.0	17 42.5	12 30.0	9 22.5	24 60.0	13 32.5	8 20.0	20 50.0	16 40.0	10 25.0	6 15.0
生活関連分野	162 100.0	68 42.0	114 70.4	63 38.9	30 18.5	97 59.9	93 57.4	45 27.8	49 30.2	50 30.9	27 16.7	26 16.0
医療・福祉関連分野	25 100.0	2 8.0	14 56.0	7 28.0	7 28.0	17 68.0	20 80.0	5 20.0	3 12.0	8 32.0	2 8.0	10 40.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

	全体	公的機関、支援機関、経済団体などの支援を受けている	経営者のリーダーシップがある	人材や組織などの経営資源の潜在能力が高い	社内の業務処理の効率化、迅速化、情報の共有化を図っている	業務のアウトソーシング(外注化)により、効率化とコスト削減を図っている	その他	特になし	不明
合計	268 100.0	12 4.5	66 24.6	53 19.8	60 22.4	41 15.3	7 2.6	4 1.5	0 0.0
環境関連分野	21 100.0	0 0.0	10 47.6	10 47.6	11 52.4	3 14.3	1 4.8	1 4.8	0 0.0
技術関連分野	20 100.0	0 0.0	8 40.0	6 30.0	6 30.0	4 20.0	1 5.0	0 0.0	0 0.0
情報関連分野	40 100.0	1 2.5	5 12.5	8 20.0	13 32.5	5 12.5	1 2.5	0 0.0	0 0.0
生活関連分野	162 100.0	6 3.7	38 23.5	25 15.4	25 15.4	26 16.0	2 1.2	3 1.9	0 0.0
医療・福祉関連分野	25 100.0	5 20.0	5 20.0	4 16.0	5 20.0	3 12.0	2 8.0	0 0.0	0 0.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

現在の事業上の課題や問題点

企業としての現在の課題では、「人材の確保・育成」が多く、およそ5割の企業が問題として認識している。この他、「商品・サービスの品質の確保・向上」、「受注の確保」、「市場や顧客の情報」などが4割を超える企業にとっての課題となっている。

図表 56 現在の事業上の課題や問題点（複数回答）

	全体	受注の確保	人材の確保・育成	開業場所(事務所)の確保	事業資金の調達	事業の黒字化	社内体制の整備	商品・サービスの品質の確保・向上
合計	268 100.0	120 44.8	138 51.5	21 7.8	48 17.9	80 29.9	61 22.8	123 45.9
環境関連分野	21 100.0	11 52.4	5 23.8	1 4.8	3 14.3	5 23.8	5 23.8	9 42.9
技術関連分野	20 100.0	16 80.0	13 65.0	0 0.0	1 5.0	7 35.0	2 10.0	7 35.0
情報関連分野	40 100.0	29 72.5	22 55.0	0 0.0	8 20.0	10 25.0	6 15.0	14 35.0
生活関連分野	162 100.0	60 37.0	81 50.0	17 10.5	32 19.8	50 30.9	37 22.8	79 48.8
医療・福祉関連分野	25 100.0	4 16.0	17 68.0	3 12.0	4 16.0	8 32.0	11 44.0	14 56.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

	全体	監督指導官庁との折衝(届出等)	経営上の諸問題の相談相手	経営上の力/獲得	市場や顧客の情報取得	その他	特に課題や問題点はない	不明
合計	268 100.0	11 4.1	19 7.1	24 9.0	110 41.0	10 3.7	12 4.5	0 0.0
環境関連分野	21 100.0	4 19.0	0 0.0	2 9.5	11 52.4	0 0.0	1 4.8	0 0.0
技術関連分野	20 100.0	1 5.0	0 0.0	0 0.0	6 30.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
情報関連分野	40 100.0	0 0.0	1 2.5	2 5.0	7 17.5	1 2.5	3 7.5	0 0.0
生活関連分野	162 100.0	5 3.1	15 9.3	18 11.1	76 46.9	8 4.9	7 4.3	0 0.0
医療・福祉関連分野	25 100.0	1 4.0	3 12.0	2 8.0	10 40.0	1 4.0	1 4.0	0 0.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

千葉市の立地条件の評価

現在事業所を置いている千葉市について、その立地条件の評価をみると、「他地域の企業（県内外）との競合が激しく、競争が激しい」とする企業が最も多く、3割を超える企業が回答している。この他、「新規に開業、進出する企業が多く、競争が激しい」、「人口が増加傾向であるため市場が拡大している」とする企業がそれぞれ2割を超えている。市場自体は拡大傾向であるものの、県内外企業の新規開業や進出も盛んであるため、全体として競争が激化しているという企業の認識が伺える。

図表 57 千葉市の立地条件の評価（複数回答）

	全体	人口が増加傾向であるため市場が拡大している	木材や工場が集積しており顧客が拡大している	交通基盤の整備、都市中枢機能の集積により市外へ商圏が拡大している	商業集積が市外より進んでいるため顧客の吸引力が高い	他企業との競争が少なく、新規に事業所を展開するポテンシャルがある	他地域の企業(県内外)との競合が激しく、競争が激しい	新規に開業、進出する企業が多く、競争が激しい
合計	268 100.0	59 22.0	19 7.1	36 13.4	25 9.3	13 4.9	88 32.8	60 22.4
環境関連分野	21 100.0	4 19.0	1 4.8	3 14.3	5 23.8	1 4.8	8 38.1	2 9.5
技術関連分野	20 100.0	1 5.0	2 10.0	4 20.0	2 10.0	0 0.0	6 30.0	3 15.0
情報関連分野	40 100.0	1 2.5	0 0.0	3 7.5	3 7.5	1 2.5	12 30.0	0 0.0
生活関連分野	162 100.0	44 27.2	13 8.0	25 15.4	14 8.6	10 6.2	56 34.6	48 29.6
医療・福祉関連分野	25 100.0	9 36.0	3 12.0	1 4.0	1 4.0	1 4.0	6 24.0	7 28.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

	全体	千葉市の周辺地域より立地コストが高く、事業収益、投資面で不利である	市場としての魅力が乏しい	その他	分からない	不明
合計	268 100.0	41 15.3	50 18.7	37 13.8	23 8.6	7 2.6
環境関連分野	21 100.0	1 4.8	4 19.0	2 9.5	3 14.3	0 0.0
技術関連分野	20 100.0	0 0.0	3 15.0	4 20.0	3 15.0	2 10.0
情報関連分野	40 100.0	6 15.0	15 37.5	8 20.0	5 12.5	1 2.5
生活関連分野	162 100.0	29 17.9	28 17.3	20 12.3	8 4.9	4 2.5
医療・福祉関連分野	25 100.0	5 20.0	0 0.0	3 12.0	4 16.0	0 0.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

行政に期待する支援施策や要望

行政に期待する支援施策、要望では、「資金の融資・あっせん」が最も多く、3割を超える企業があげている。以下「過当競争の防止、悪質業者の指導」、「インターネットやITの活用支援」などをあげる企業が多いが、全体的な傾向をみると、多くの項目で2割未満となっている一方で、「特にない」という企業も2割未満であり、要望する内容が企業ごとでそれぞれ多様であることがわかる。

図表 58 行政に期待する支援施策や要望（複数回答）

	全体	経営一般に関する相談や支援	営業支援・市場（顧客）開拓の支援	事業立地・店舗についての支援	経営力の提供	技術・サービスの開発支援	インターネットやIT活用支援	消費者の認識を高める施策	業界の組織化
合計	268 100.0	31 11.6	50 18.7	29 10.8	15 5.6	27 10.1	52 19.4	47 17.5	11 4.1
環境関連分野	21 100.0	2 9.5	3 14.3	2 9.5	0 0.0	2 9.5	3 14.3	3 14.3	1 4.8
技術関連分野	20 100.0	4 20.0	1 5.0	2 10.0	0 0.0	3 15.0	2 10.0	1 5.0	0 0.0
情報関連分野	40 100.0	3 7.5	12 30.0	1 2.5	1 2.5	6 15.0	13 32.5	6 15.0	1 2.5
生活関連分野	162 100.0	22 13.6	30 18.5	21 13.0	12 7.4	12 7.4	30 18.5	31 19.1	7 4.3
医療・福祉関連分野	25 100.0	0 0.0	4 16.0	3 12.0	2 8.0	4 16.0	4 16.0	6 24.0	2 8.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

	全体	異業種企業との交流機会の提供	人材育成のためのセミナー開催	資金の融資・あっせん	過当競争の防止、悪質業者の指導	その他	特にない	不明
合計	268 100.0	35 13.1	50 18.7	81 30.2	61 22.8	10 3.7	52 19.4	2 0.7
環境関連分野	21 100.0	2 9.5	2 9.5	5 23.8	5 23.8	2 9.5	7 33.3	0 0.0
技術関連分野	20 100.0	1 5.0	5 25.0	5 25.0	3 15.0	1 5.0	5 25.0	0 0.0
情報関連分野	40 100.0	3 7.5	6 15.0	13 32.5	6 15.0	3 7.5	7 17.5	1 2.5
生活関連分野	162 100.0	24 14.8	30 18.5	53 32.7	39 24.1	4 2.5	31 19.1	1 0.6
医療・福祉関連分野	25 100.0	5 20.0	7 28.0	5 20.0	8 32.0	0 0.0	2 8.0	0 0.0
その他	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

(2) 事業展開のパターン別動向

ここでは、問 14-1 での回答内容である「起業型」、「拡大型」、「転換型」、「その他」という事業展開のパターン別に分析を試みた。なお、「転換型」、「その他」は標本数が少ないため、傾向的な分析は行っていない。

新しい取組・事業の手法

新しい取組・事業の手法を事業展開のパターン別にみると、「拡大型」において、「新しい提供手法の導入」の割合が高い傾向がみられた。全体としては、「起業型」では、新しい製品、サービス、技術、ノウハウをベースとして事業展開している傾向があり、「拡大型」では、それらよりもむしろ既存資源を活用しながら、手法の拡大を図る傾向がみられる。

図表 59 新しい取組・事業の手法（事業展開のパターン別）

	全体	新しい製品・サービスの開発・導入	新技術・ノウハウの開発・導入	新しい提供手法の導入	事業を展開するITや対象者・販路の拡大・開拓	不明
合計	268 100.0	119 44.4	67 25.0	57 21.3	86 32.1	26 9.7
事業そのものが新しい取組	81 100.0	40 49.4	24 29.6	12 14.8	25 30.9	9 11.1
従来からの事業の他に、新しい取組みを展開	165 100.0	71 43.0	40 24.2	42 25.5	57 34.5	10 6.1
従来からの事業を転換し、新しい取組みを展開	11 100.0	6 54.5	2 18.2	1 9.1	1 9.1	1 9.1
その他	11 100.0	2 18.2	1 9.1	2 18.2	3 27.3	6 54.5

新しい取組の開始時期

新しい取組・事業の開始時期をみると、「起業型」で平成10年以前が多く、「拡大型」で平成13年以降という回答が多くなっている。回答数自体は「拡大型」が多いことから、新たな取組・事業を行う企業の中では、最近になって新たに事業を拡大する企業が多いことがわかる。

図表 60 新しい取組の開始時期（事業展開のパターン別）

	全体	平成10年 以前	平成11～ 12年	平成13年 以降	不明
合計	268 100.0	69 25.7	47 17.5	120 44.8	32 11.9
事業そのものが新しい 取組	81 100.0	28 34.6	14 17.3	30 37.0	9 11.1
従来からの事業の他に、 新しい取組みを展開	165 100.0	39 23.6	28 17.0	81 49.1	17 10.3
従来からの事業を転換 し、新しい取組みを展開	11 100.0	1 9.1	4 36.4	6 54.5	0 0.0
その他	11 100.0	1 9.1	1 9.1	3 27.3	6 54.5

新規事業に取組んだきっかけ

新規事業に取組んだきっかけをみると、多くの項目で「拡大型」の回答割合が「起業型」の割合を上回っている。特に「他企業との競争に打ち勝つため」や「事業分野を拡大するため」といった項目での差が大きい。「起業型」が「拡大型」を上回るのは、「新規事業の成長性に着目したため」、「経営者の発想やひらめきを実現するため」などとなっており、市場の魅力や、新たなアイデアによる起業が多いことを裏付けている。

図表 61 新規事業に取組んだきっかけ（事業展開のパターン別）

	全体	売上が頭打ちまたは減少傾向になったため	事業分野を拡大するため	新規事業の成長性に注目したため	他企業との競争に打ち勝つため	他の企業や取引先からの勧めがあったため	投資資金の余裕があったため	顧客や取引先のニーズに対応するため
合計	202 100.0	60 29.7	86 42.6	53 26.2	69 34.2	8 4.0	3 1.5	78 38.6
事業そのものが新しい取組	63 100.0	16 25.4	24 38.1	18 28.6	16 25.4	0 0.0	2 3.2	23 36.5
従来からの事業の他に、新しい取組みを展開	126 100.0	39 31.0	58 46.0	33 26.2	49 38.9	7 5.6	1 0.8	55 43.7
従来からの事業を転換し、新しい取組みを展開	9 100.0	5 55.6	2 22.2	2 22.2	2 22.2	1 11.1	0 0.0	0 0.0
その他	4 100.0	0 0.0	2 50.0	0 0.0	2 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

	全体	経営者の発想やひらめきを実現するため	後継者に事業を取り組ませるため	他企業の成功事例にヒントを得たため	行政や産業支援機関からの支援措置が受けられたため	その他	不明
合計	202 100.0	27 13.4	7 3.5	9 4.5	4 2.0	16 7.9	11 5.4
事業そのものが新しい取組	63 100.0	9 14.3	1 1.6	5 7.9	2 3.2	5 7.9	7 11.1
従来からの事業の他に、新しい取組みを展開	126 100.0	16 12.7	6 4.8	4 3.2	2 1.6	10 7.9	4 3.2
従来からの事業を転換し、新しい取組みを展開	9 100.0	2 22.2	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
その他	4 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 25.0	0 0.0

新しい取組・事業の特徴

新しい取組、事業の特徴をみると、「他社よりも価格競争力がある」、「他社よりもサービスや商品内容が充実している」などといった項目で、「起業型」が「拡大型」を上回っている。逆に「拡大型」が「起業型」を上回るのは、「アイデアや発想の独自性を生かしたサービスや商品の提供手法を導入することにより新しい市場の開拓や顧客の獲得を行っている」などである。「起業型」では、商品やサービスそのものの優位性により、競争力を確保しており、「拡大型」では、アイデア、提供手法の工夫などを行っている傾向がみられる。

図表 62 新しい取組・事業の特徴（事業展開のパターン別）

	全体	他社よりも価格競争力がある	他社よりもサービスや商品内容が充実している	他社よりも営業時間、営業日やサービス地域で優位性がある	顧客ニーズにきめ細かく対応している	地域に密着したサービスや商品の提供を行っている	アイデアや発想の独自性を活かしたサービスや商品の提供を行っている	新しいサービスや商品の提供手法を導入することにより新しい市場の開拓や顧客の獲得を行っている	他社と連携し、強力なサービス・ネットワークを構築している	その他	特になし	不明
合計	202 100.0	47 23.3	97 48.0	26 12.9	104 51.5	48 23.8	49 24.3	65 32.2	29 14.4	5 2.5	4 2.0	8 4.0
事業そのものが新しい取組	63 100.0	19 30.2	38 60.3	6 9.5	31 49.2	15 23.8	10 15.9	18 28.6	9 14.3	2 3.2	1 1.6	4 6.3
従来からの事業の他に、新しい取組みを展開	126 100.0	27 21.4	53 42.1	18 14.3	67 53.2	33 26.2	35 27.8	45 35.7	19 15.1	2 1.6	2 1.6	4 3.2
従来からの事業を転換し、新しい取組みを展開	9 100.0	1 11.1	4 44.4	2 22.2	4 44.4	0 0.0	3 33.3	1 11.1	1 11.1	0 0.0	1 11.1	0 0.0
その他	4 100.0	0 0.0	2 50.0	0 0.0	2 50.0	0 0.0	1 25.0	1 25.0	0 0.0	1 25.0	0 0.0	0 0.0

新しい取組・事業を進める上での問題点

新しい取組、事業を進める上での問題点について比較すると、「起業型」では、「人材の確保・育成」、「事業の黒字化」などの項目で「拡大型」を上回る割合となっている。一方、「拡大型」が「起業型」を上回っているのが、「受注の確保」、「市場や顧客の情報取得」などである。起業当初に資金繰り、有能な人材の確保に苦慮するといった結果となっている。

図表 63 新しい取組・事業を進める上での問題点（事業展開のパターン別）

	全体	受注の確保	人材の確保・育成	開業場所(事務所)の確保	事業資金の調達	事業の黒字化	社内体制の整備	商品・サービスの品質の確保・向上
合計	202 100.0	68 33.7	81 40.1	12 5.9	50 24.8	30 14.9	26 12.9	34 16.8
事業そのものが新しい取組	63 100.0	17 27.0	29 46.0	5 7.9	14 22.2	12 19.0	9 14.3	12 19.0
従来からの事業の他に、新しい取組みを展開	126 100.0	46 36.5	48 38.1	6 4.8	33 26.2	16 12.7	17 13.5	20 15.9
従来からの事業を転換し、新しい取組みを展開	9 100.0	4 44.4	3 33.3	0 0.0	3 33.3	2 22.2	0 0.0	2 22.2
その他	4 100.0	1 25.0	1 25.0	1 25.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

	全体	監督指導官庁との折衝(届出等)	経営上の諸問題の相談相手	経営上のノウハウ獲得	市場や顧客の情報取得	その他	特に課題や問題点はない	不明
合計	202 100.0	3 1.5	5 2.5	10 5.0	42 20.8	6 3.0	21 10.4	10 5.0
事業そのものが新しい取組	63 100.0	0 0.0	1 1.6	4 6.3	10 15.9	1 1.6	9 14.3	4 6.3
従来からの事業の他に、新しい取組みを展開	126 100.0	3 2.4	4 3.2	6 4.8	30 23.8	5 4.0	12 9.5	5 4.0
従来からの事業を転換し、新しい取組みを展開	9 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 11.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0
その他	4 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 25.0	0 0.0	0 0.0	1 25.0

人材確保の方法

新しい取組を進める上で、多くの企業が問題点としてあげている人材確保について、その方法を尋ねたところ、「その他」を除くと「起業型」で「縁故採用」が、「拡大型」で「同業他社からのスカウト」がそれぞれ多い傾向となっている。

図表 64 新たな取組にあたっての人材確保の方法（事業展開のパターン別）

	全体	学校への 求人申込み	職業安定 所への求 人申込み	縁故採用	雑誌や新 聞での公 募	同業他社 からの効 力	その他	不明
合計	202 100.0	28 13.9	43 21.3	35 17.3	59 29.2	16 7.9	61 30.2	29 14.4
事業そのものが新しい 取組	63 100.0	9 14.3	12 19.0	14 22.2	17 27.0	3 4.8	23 36.5	10 15.9
従来からの事業の他に、 新しい取組みを展開	126 100.0	17 13.5	26 20.6	16 12.7	39 31.0	13 10.3	37 29.4	19 15.1
従来からの事業を転換 し、新しい取組みを展開	9 100.0	1 11.1	4 44.4	4 44.4	3 33.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0
その他	4 100.0	1 25.0	1 25.0	1 25.0	0 0.0	0 0.0	1 25.0	0 0.0

資金調達方法

資金調達方法における「起業型」と「拡大型」を比較すると、大きな差が生じる項目は少ないが、その中で、「民間銀行からの借入」が「起業型」に多い結果となっている。

図表 65 新たな取組にあたっての資金調達の方法（事業展開のパターン別）

	全体	増資	民間銀行 からの借 入	政府系金 融機関か らの借入	ベンチャー キャピタル からの投 資	取引先、 親会社か らの借入	自己資 金、親族 からの借 入	自治体の 助成制度 の活用	その他	不明
合計	202 100.0	12 5.9	52 25.7	24 11.9	3 1.5	13 6.4	74 36.6	11 5.4	35 17.3	26 12.9
事業そのものが新しい 取組	63 100.0	4 6.3	19 30.2	7 11.1	2 3.2	3 4.8	23 36.5	2 3.2	9 14.3	10 15.9
従来からの事業の他に、 新しい取組みを展開	126 100.0	7 5.6	30 23.8	13 10.3	0 0.0	8 6.3	46 36.5	8 6.3	25 19.8	16 12.7
従来からの事業を転換 し、新しい取組みを展開	9 100.0	1 11.1	2 22.2	3 33.3	1 11.1	2 22.2	3 33.3	1 11.1	1 11.1	0 0.0
その他	4 100.0	0 0.0	1 25.0	1 25.0	0 0.0	0 0.0	2 50.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

新たな事業・取組が事業全体に占める割合の変化

新たな事業が自社の事業全体に占める割合をみると、「増加」と回答した割合は、「拡大型」に多い傾向がみられる。

図表 66 新たな事業・取組が事業全体に占める割合の変化（事業展開のパターン別）

	全体	増加	横ばい	減少	創業1年未滿	不明
合計	202 100.0	86 42.6	62 30.7	15 7.4	14 6.9	25 12.4
事業そのものが新しい取組	63 100.0	21 33.3	19 30.2	7 11.1	6 9.5	10 15.9
従来からの事業の他に、新しい取組みを展開	126 100.0	62 49.2	40 31.7	5 4.0	6 4.8	13 10.3
従来からの事業を転換し、新しい取組みを展開	9 100.0	3 33.3	2 22.2	2 22.2	1 11.1	1 11.1
その他	4 100.0	0 0.0	1 25.0	1 25.0	1 25.0	1 25.0

新たな事業・取組に関する現在の市場の段階

市場の段階の捉え方については、事業展開のタイプ別による大きな差異は生じていない。

図表 67 新たな事業・取組に関する現在の市場の段階（事業展開のパターン別）

	全体	認知度が低く、市場がまだ不安定な段階	事業として認知され、市場が急速に拡大しつつある段階	市場がますます拡大し、参入が相次いでいる段階	市場の伸びが鈍化し、相次ぐ参入のため競争が激化している段階	市場は頭打ちとなり、企業淘汰が始まっている段階	市場は縮小し、企業淘汰が進んでいる段階	不明
合計	202 100.0	59 29.2	44 21.8	36 17.8	30 14.9	9 4.5	0 0.0	24 11.9
事業そのものが新しい取組	63 100.0	18 28.6	14 22.2	10 15.9	10 15.9	1 1.6	0 0.0	10 15.9
従来からの事業の他に、新しい取組みを展開	126 100.0	37 29.4	28 22.2	24 19.0	17 13.5	7 5.6	0 0.0	13 10.3
従来からの事業を転換し、新しい取組みを展開	9 100.0	2 22.2	1 11.1	1 11.1	3 33.3	1 11.1	0 0.0	1 11.1
その他	4 100.0	2 50.0	1 25.0	1 25.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0

売上・利益の増減

事業展開のパターン別に最近の売上及び利益の増減を比較すると、「売上増・利益増」や「売上減・利益減」については大きな差は生じていないが、「売上横ばい・利益横ばい」とする割合が「拡大型」に多くなっている。

図表 68 売上・利益の増減（事業展開のパターン別）

	全体	売上増 加・利益 増加	売上増 加・利益 横ばい	売上増 加・利益 減少	売上横ば い・利益 増加	売上横ば い・利益 横ばい	売上横ば い・利益 減少	売上減 少・利益 増加	売上減 少・利益 横ばい	売上減 少・利益 減少	その他	不明
合計	268 100.0	52 19.4	18 6.7	8 3.0	7 2.6	50 18.7	24 9.0	4 1.5	14 5.2	74 27.6	11 4.1	6 2.2
事業そのものが新しい 取組	81 100.0	15 18.5	8 9.9	2 2.5	1 1.2	10 12.3	8 9.9	0 0.0	5 6.2	21 25.9	7 8.6	4 4.9
従来からの事業の他に、 新しい取組みを展開	165 100.0	33 20.0	9 5.5	4 2.4	6 3.6	38 23.0	15 9.1	4 2.4	9 5.5	41 24.8	4 2.4	2 1.2
従来からの事業を転換 し、新しい取組みを展開	11 100.0	1 9.1	1 9.1	2 18.2	0 0.0	1 9.1	1 9.1	0 0.0	0 0.0	5 45.5	0 0.0	0 0.0
その他	11 100.0	3 27.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 9.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	7 63.6	0 0.0	0 0.0

会社としての強み、特徴

会社としての強みに関して、「起業型」が「拡大型」を上回るのは「他社よりもサービス内容が充実している」、「従来は存在しない新しいサービスを提供している」、「技術力や商品開発力がある」などの項目である。一方、「拡大型」が上回るのは、「顧客基盤が強固である」、「異業種他社・同業他社と連携している」、「経営者のリーダーシップがある」、「社内の業務処理の効率化、迅速化、情報の共有化を図っている」などの項目であり、特に「顧客基盤が強固である」についての差が大きくなっている。サービス、商品そのものを強みと捉えている「起業型」に対し、「拡大型」では、他社との連携や社内革新などを強みとしているという傾向がみられる。

図表 69 会社としての強み（事業展開のパターン別）

	全体	他社よりも価格が安い	他社よりもサービス内容が充実している	顧客基盤が強固である	市場(顧客)や販路の開拓力がある	顧客ニーズにきめ細かく対応している	地域に密着している	従来は存在しない新しいサービスを提供している	技術力や商品開発力がある	アイデアや発想を活かした商品やサービスを提供している	情報通信やメディアを活用した販路開拓や顧客獲得を行っている	異業種他社・同業他社と連携している
合計	268 100.0	97 36.2	172 64.2	98 36.6	57 21.3	165 61.6	138 51.5	72 26.9	93 34.7	87 32.5	45 16.8	53 19.8
事業そのものが新しい取組	81 100.0	33 40.7	57 70.4	22 27.2	14 17.3	50 61.7	40 49.4	26 32.1	33 40.7	28 34.6	12 14.8	13 16.0
従来からの事業の他に、新しい取組みを展開	165 100.0	59 35.8	104 63.0	68 41.2	39 23.6	105 63.6	89 53.9	42 25.5	54 32.7	55 33.3	30 18.2	39 23.6
従来からの事業を転換し、新しい取組みを展開	11 100.0	3 27.3	6 54.5	3 27.3	3 27.3	4 36.4	3 27.3	3 27.3	3 27.3	2 18.2	2 18.2	1 9.1
その他	11 100.0	2 18.2	5 45.5	5 45.5	1 9.1	6 54.5	6 54.5	1 9.1	3 27.3	2 18.2	1 9.1	0 0.0

	全体	公的機関、支援機関、経済団体などの支援を受けている	経営者のリーダーシップがある	人材や組織などの経営資源の潜在能力が高い	社内の業務処理の効率化、迅速化、情報の共有化を図っている	業務のアウトソーシング(外注化)により、効率化とコスト削減を図っている	その他	特にな	不明
合計	268 100.0	12 4.5	66 24.6	53 19.8	60 22.4	41 15.3	7 2.6	4 1.5	0 0.0
事業そのものが新しい取組	81 100.0	5 6.2	16 19.8	15 18.5	14 17.3	15 18.5	3 3.7	1 1.2	0 0.0
従来からの事業の他に、新しい取組みを展開	165 100.0	6 3.6	46 27.9	34 20.6	43 26.1	24 14.5	3 1.8	2 1.2	0 0.0
従来からの事業を転換し、新しい取組みを展開	11 100.0	1 9.1	2 18.2	1 9.1	2 18.2	2 18.2	0 0.0	1 9.1	0 0.0
その他	11 100.0	0 0.0	2 18.2	3 27.3	1 9.1	0 0.0	1 9.1	0 0.0	0 0.0

現在の事業上の課題や問題点

企業としての現在の課題については、多くの項目で「起業型」よりも「拡大型」の割合が高い傾向がある。特に「市場や顧客の情報取得」での差が大きい。逆に、「起業型」が上回るのは「社内体制の整備」などであるが、その差は小さい。

図表 70 現在の事業上の課題や問題点（事業展開のパターン別）

	全体	受注の確保	人材の確保・育成	開業場所(事務所)の確保	事業資金の調達	事業の黒字化	社内体制の整備	商品・サービスの品質の確保・向上
合計	268 100.0	120 44.8	138 51.5	21 7.8	48 17.9	80 29.9	61 22.8	123 45.9
事業そのものが新しい取組	81 100.0	31 38.3	43 53.1	6 7.4	14 17.3	20 24.7	20 24.7	38 46.9
従来からの事業の他に、新しい取組みを展開	165 100.0	78 47.3	89 53.9	15 9.1	30 18.2	50 30.3	36 21.8	75 45.5
従来からの事業を転換し、新しい取組みを展開	11 100.0	5 45.5	3 27.3	0 0.0	3 27.3	5 45.5	3 27.3	4 36.4
その他	11 100.0	6 54.5	3 27.3	0 0.0	1 9.1	5 45.5	2 18.2	6 54.5

	全体	監督指導官庁との折衝(届出等)	経営上の諸問題の相談相手	経営上の力/獲得	市場や顧客の情報取得	その他	特に課題や問題点はない	不明
合計	268 100.0	11 4.1	19 7.1	24 9.0	110 41.0	10 3.7	12 4.5	0 0.0
事業そのものが新しい取組	81 100.0	1 1.2	7 8.6	12 14.8	28 34.6	4 4.9	8 9.9	0 0.0
従来からの事業の他に、新しい取組みを展開	165 100.0	8 4.8	10 6.1	12 7.3	76 46.1	6 3.6	4 2.4	0 0.0
従来からの事業を転換し、新しい取組みを展開	11 100.0	1 9.1	0 0.0	0 0.0	3 27.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0
その他	11 100.0	1 9.1	2 18.2	0 0.0	3 27.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0

千葉市の立地条件の評価

千葉市について、その立地条件の評価では、多くの項目で、「拡大型」の回答割合が「起業型」のそれを上回っている。特に、「他地域の企業（県内外）との競合が激しく、競争が激しい」という評価における差が大きい。また、「市場としての魅力に乏しい」という消極的な評価でも比較的大きい差が生じている。

図表 71 千葉市の立地条件の評価（事業展開のパターン別）

	全体	人口が増加傾向であるため市場が拡大している	ワイヤや工場が集積しており顧客が拡大している	交通基盤の整備、都市中核機能の集積により市外へ商圏が拡大している	商業集積が市外より進んでいるため顧客の吸引力が高い	他企業との競争が少なく、新規に事業所を展開するポテンシャルがある	他地域の企業(県内外)との競合が激しく、競争が激しい	新規に開業、進出する企業が多く、競争が激しい
合計	268 100.0	59 22.0	19 7.1	36 13.4	25 9.3	13 4.9	88 32.8	60 22.4
事業そのものが新しい取組	81 100.0	17 21.0	5 6.2	7 8.6	5 6.2	4 4.9	20 24.7	18 22.2
従来からの事業の他に、新しい取組みを展開	165 100.0	37 22.4	14 8.5	26 15.8	18 10.9	9 5.5	63 38.2	38 23.0
従来からの事業を転換し、新しい取組みを展開	11 100.0	4 36.4	0 0.0	3 27.3	1 9.1	0 0.0	1 9.1	2 18.2
その他	11 100.0	1 9.1	0 0.0	0 0.0	1 9.1	0 0.0	4 36.4	2 18.2

	全体	千葉市の周辺地域より立地コストが高く、事業収益、投資コスト面で不利である	市場としての魅力が乏しい	その他	分からない	不明
合計	268 100.0	41 15.3	50 18.7	37 13.8	23 8.6	7 2.6
事業そのものが新しい取組	81 100.0	14 17.3	11 13.6	14 17.3	10 12.3	2 2.5
従来からの事業の他に、新しい取組みを展開	165 100.0	25 15.2	34 20.6	19 11.5	10 6.1	4 2.4
従来からの事業を転換し、新しい取組みを展開	11 100.0	1 9.1	3 27.3	1 9.1	1 9.1	0 0.0
その他	11 100.0	1 9.1	2 18.2	3 27.3	2 18.2	1 9.1

行政に期待する支援施策や要望

行政に期待する支援施策や要望をみても、「拡大型」の割合が上回る項目が多い。特に差が大きいのが「営業支援・市場（顧客）開拓の支援」、「資金の融資・あっせん」、「インターネットやIT活用支援」などである。総じて「拡大型」の方が行政などに期待する面が強い結果となっている。

図表 72 行政に期待する支援施策や要望（事業展開のパターン別）

	全体	経営一般に関する相談や支援	営業支援・市場（顧客）開拓の支援	事業立地・店舗についての支援	経営力の提供	技術・サービスの開発支援	インターネットやIT活用支援	消費者の認識を高める施策	業界の組織化
合計	268 100.0	31 11.6	50 18.7	29 10.8	15 5.6	27 10.1	52 19.4	47 17.5	11 4.1
事業そのものが新しい取組	81 100.0	8 9.9	9 11.1	12 14.8	5 6.2	8 9.9	11 13.6	11 13.6	4 4.9
従来からの事業の他に、新しい取組みを展開	165 100.0	21 12.7	37 22.4	17 10.3	10 6.1	17 10.3	39 23.6	32 19.4	6 3.6
従来からの事業を転換し、新しい取組みを展開	11 100.0	1 9.1	3 27.3	0 0.0	0 0.0	2 18.2	1 9.1	3 27.3	1 9.1
その他	11 100.0	1 9.1	1 9.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 9.1	1 9.1	0 0.0

	全体	異業種企業との交流機会の提供	人材育成のためのセミナー開催	資金の融資・あっせん	過当競争の防止、悪質業者の指導	その他	特になし	不明
合計	268 100.0	35 13.1	50 18.7	81 30.2	61 22.8	10 3.7	52 19.4	2 0.7
事業そのものが新しい取組	81 100.0	10 12.3	17 21.0	18 22.2	20 24.7	1 1.2	19 23.5	0 0.0
従来からの事業の他に、新しい取組みを展開	165 100.0	23 13.9	30 18.2	55 33.3	39 23.6	6 3.6	27 16.4	2 1.2
従来からの事業を転換し、新しい取組みを展開	11 100.0	2 18.2	0 0.0	5 45.5	1 9.1	2 18.2	1 9.1	0 0.0
その他	11 100.0	0 0.0	3 27.3	3 27.3	1 9.1	1 9.1	5 45.5	0 0.0

(3) 開始時期別

ここでは、企業が行っている新たな事業や取組の開始時期に着目し、これを「平成10年以前」、「平成11～12年」、「平成13年以降」の3つのカテゴリーに分類し、それぞれの傾向の違いの把握を試みた。なお、「平成11～12年」については、標本数が39と少ないこともあり、原則的には分析の対象とはしていない。

新しい取組・事業の手法

開始時期別に新しい取組・事業の手法の傾向をみると、「新技術・ノウハウの開発・導入」において「平成10年以前」が、「事業を展開するエリアや対象者・販路の拡大・開拓」において「平成13年以降」での割合が高い傾向にある。

図表 73 新しい取組・事業の手法（開始時期別）

	全体	新しい製品・サービスの開発・導入	新技術・ノウハウの開発・導入	新しい提供手法の導入	事業を展開するエリアや対象者・販路の拡大・開拓	不明
合計	268 100.0	119 44.4	67 25.0	57 21.3	86 32.1	26 9.7
平成10年以前	69 100.0	34 49.3	27 39.1	16 23.2	19 27.5	5 7.2
平成11～12年	47 100.0	24 51.1	10 21.3	13 27.7	14 29.8	1 2.1
平成13年以降	120 100.0	56 46.7	25 20.8	26 21.7	45 37.5	3 2.5
不明	32 100.0	5 15.6	5 15.6	2 6.3	8 25.0	17 53.1

新規事業に取組んだきっかけ

開始時期別に新規事業のきっかけをみると、「平成10年以前」において、「売上が頭打ちまたは減少傾向になったため」とする割合が他時期と比較して低い点、「事業分野を拡大するため」、「他企業との競争に打ち勝つため」という割合が高い点などに特徴がみられた。

図表 74 新規事業に取組んだきっかけ（開始時期別）

	全体	売上が頭打ちまたは減少傾向になったため	事業分野を拡大するため	新規事業の成長性に注目したため	他企業との競争に打ち勝つため	他の企業や取引先からの勧めがあったため	投資資金の余裕があったため	顧客や取引先のニーズに対応するため
合計	202 100.0	60 29.7	86 42.6	53 26.2	69 34.2	8 4.0	3 1.5	78 38.6
平成10年以前	56 100.0	12 21.4	28 50.0	18 32.1	23 41.1	2 3.6	1 1.8	23 41.1
平成11～12年	39 100.0	13 33.3	18 46.2	11 28.2	12 30.8	2 5.1	1 2.6	17 43.6
平成13年以降	96 100.0	32 33.3	37 38.5	23 24.0	30 31.3	4 4.2	1 1.0	34 35.4
不明	11 100.0	3 27.3	3 27.3	1 9.1	4 36.4	0 0.0	0 0.0	4 36.4

	全体	経営者の発想やひらめきを実現するため	後継者に事業を取り組ませるため	他企業の成功事例にヒントを得たため	行政や産業支援機関からの支援措置が受けられたため	その他	不明
合計	202 100.0	27 13.4	7 3.5	9 4.5	4 2.0	16 7.9	11 5.4
平成10年以前	56 100.0	8 14.3	3 5.4	3 5.4	1 1.8	4 7.1	3 5.4
平成11～12年	39 100.0	5 12.8	1 2.6	1 2.6	2 5.1	3 7.7	0 0.0
平成13年以降	96 100.0	13 13.5	3 3.1	5 5.2	1 1.0	9 9.4	4 4.2
不明	11 100.0	1 9.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 36.4

新しい取組・事業の特徴

新しい取組、事業の特徴をみると、「他社よりも価格競争力がある」、「他社よりもサービスや商品の内容が充実している」などの項目において、事業開始時期が早いほどその割合も高いことがわかる。また、「他社より営業時間、営業日やサービス地域で優位性がある」や「顧客ニーズにきめ細かく対応している」などの項目において「平成13年以降」の割合が低くなっており、事業開始間もないため、商品やサービスの質以外の周辺領域の整備を行うまでにいたっていない状況が推察される。

図表 75 新しい取組・事業の特徴（開始時期別）

	全体	他社よりも価格競争力がある	他社よりもサービスや商品の内容が充実している	他社より営業時間、営業日やサービス地域で優位性がある	顧客ニーズにきめ細かく対応している	地域に密着したサービスや商品の提供を行っている	アイデアや発想の独自性を活かしたサービスや商品の提供を行っている	新しいサービスや商品の提供手法を導入することにより新しい市場の開拓や顧客の獲得を行っている	他社と連携し、強力なサービス・ネットワークを構築している	その他	特になし	不明
合計	202 100.0	47 23.3	97 48.0	26 12.9	104 51.5	48 23.8	49 24.3	65 32.2	29 14.4	5 2.5	4 2.0	8 4.0
平成10年以前	56 100.0	17 30.4	37 66.1	9 16.1	31 55.4	16 28.6	13 23.2	19 33.9	9 16.1	2 3.6	0 0.0	1 1.8
平成11～12年	39 100.0	10 25.6	20 51.3	10 25.6	24 61.5	12 30.8	9 23.1	11 28.2	5 12.8	0 0.0	0 0.0	0 0.0
平成13年以降	96 100.0	19 19.8	38 39.6	7 7.3	43 44.8	16 16.7	24 25.0	35 36.5	15 15.6	3 3.1	4 4.2	3 3.1
不明	11 100.0	1 9.1	2 18.2	0 0.0	6 54.5	4 36.4	3 27.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	4 36.4

新しい取組・事業を進める上での問題点

新しい取組、事業を進める上での問題点についてみると、特に「平成13年以降」で、「人材の確保・育成」を問題とする企業が多く、半数近くが問題視している。

図表 76 新しい取組・事業を進める上での問題点（開始時期別）

	全体	受注の確保	人材の確保・育成	開業場所(事務所)の確保	事業資金の調達	事業の黒字化	社内体制の整備	商品・サービスの品質の確保・向上
合計	202 100.0	68 33.7	81 40.1	12 5.9	50 24.8	30 14.9	26 12.9	34 16.8
平成10年以前	56 100.0	18 32.1	21 37.5	2 3.6	13 23.2	7 12.5	6 10.7	8 14.3
平成11～12年	39 100.0	13 33.3	11 28.2	1 2.6	12 30.8	9 23.1	3 7.7	8 20.5
平成13年以降	96 100.0	36 37.5	47 49.0	9 9.4	24 25.0	14 14.6	17 17.7	17 17.7
不明	11 100.0	1 9.1	2 18.2	0 0.0	1 9.1	0 0.0	0 0.0	1 9.1

	全体	監督指導官庁との折衝(届出等)	経営上の諸問題の相談相手	経営上のノウハウ獲得	市場や顧客の情報取得	その他	特に課題や問題点はない	不明
合計	202 100.0	3 1.5	5 2.5	10 5.0	42 20.8	6 3.0	21 10.4	10 5.0
平成10年以前	56 100.0	2 3.6	2 3.6	4 7.1	11 19.6	0 0.0	10 17.9	1 1.8
平成11～12年	39 100.0	1 2.6	1 2.6	0 0.0	9 23.1	2 5.1	3 7.7	0 0.0
平成13年以降	96 100.0	0 0.0	2 2.1	6 6.3	21 21.9	4 4.2	6 6.3	4 4.2
不明	11 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 9.1	0 0.0	2 18.2	5 45.5

人材確保の方法

人材確保の方法をみると、「学校への求人申込み」がやや「平成10年以前」に多い以外は開始時期による差異はそれほどみられない。

図表 77 新たな取組にあたっての人材確保の方法

	全体	学校への 求人申込み	職業安定 所への求 人申込み	縁故採用	雑誌や新 聞での公 募	同業他社 からの効 力	その他	不明
合計	202 100.0	28 13.9	43 21.3	35 17.3	59 29.2	16 7.9	61 30.2	29 14.4
平成10年以前	56 100.0	12 21.4	12 21.4	9 16.1	15 26.8	5 8.9	16 28.6	10 17.9
平成11～12年	39 100.0	3 7.7	7 17.9	9 23.1	13 33.3	3 7.7	11 28.2	5 12.8
平成13年以降	96 100.0	13 13.5	22 22.9	17 17.7	25 26.0	8 8.3	34 35.4	9 9.4
不明	11 100.0	0 0.0	2 18.2	0 0.0	6 54.5	0 0.0	0 0.0	5 45.5

資金調達方法

新事業に取組むにあたっての資金調達方法をみると、「民間銀行からの借入」の割合が、「平成10年以前」において高くなっている。

図表 78 新たな取組にあたっての資金調達方法（開始時期別）

	全体	増資	民間銀行 からの借 入	政府系金 融機関か らの借入	ベンチャーキャ ピタルから の投資	取引先、 親会社か らの借入	自己資 金、親族 からの借 入	自治体の 助成制度 の活用	その他	不明
合計	202 100.0	12 5.9	52 25.7	24 11.9	3 1.5	13 6.4	74 36.6	11 5.4	35 17.3	26 12.9
平成10年以前	56 100.0	5 8.9	18 32.1	7 12.5	1 1.8	6 10.7	20 35.7	0 0.0	9 16.1	4 7.1
平成11～12年	39 100.0	3 7.7	12 30.8	7 17.9	1 2.6	3 7.7	17 43.6	6 15.4	4 10.3	2 5.1
平成13年以降	96 100.0	4 4.2	22 22.9	9 9.4	1 1.0	4 4.2	36 37.5	4 4.2	19 19.8	15 15.6
不明	11 100.0	0 0.0	0 0.0	1 9.1	0 0.0	0 0.0	1 9.1	1 9.1	3 27.3	5 45.5

新たな事業・取組が事業全体に占める割合の変化（問 17 単数回答）

新たな事業・取組が事業全体に占める割合の、この1年における変化をみると、「横ばい」あるいは、「減少」したと回答する企業は、「平成10年以前」に多く、事業開始から一定の年数が経過すると、新たな事業の増加傾向に歯止めがかかることがわかる。

図表 79 新たな事業・取組が事業全体に占める割合の変化（開始時期別）

	全体	増加	横ばい	減少	創業1年未滿	不明
合計	202 100.0	86 42.6	62 30.7	15 7.4	14 6.9	25 12.4
平成10年以前	56 100.0	23 41.1	20 35.7	7 12.5	0 0.0	6 10.7
平成11～12年	39 100.0	17 43.6	16 41.0	3 7.7	0 0.0	3 7.7
平成13年以降	96 100.0	44 45.8	24 25.0	5 5.2	14 14.6	9 9.4
不明	11 100.0	2 18.2	2 18.2	0 0.0	0 0.0	7 63.6

新たな事業・取組に関する現在の市場の段階

新たな事業・取組に関する現在の市場を尋ねたところ、「平成13年以降」の企業では、「認知度が低く、市場がまだ不安定な段階」という評価をする企業の割合が高い。一方、「平成10年以前」では、「市場の伸びが鈍化し、相次ぐ参入のため競争が激化している段階」との評価が多く、事業開始時期の違いによる市場の捉え方に大きな差が生じている。

図表 80 新たな事業・取組に関する現在の市場の段階（開始時期別）

	全体	認知度が低く、市場がまだ不安定な段階	事業として認知され、市場が急速に拡大しつつある段階	市場がますます拡大し、参入が相次いでいる段階	市場の伸びが鈍化し、相次ぐ参入のため競争が激化している段階	市場は頭打ちとなり、企業淘汰が始まっている段階	市場は縮小し、企業淘汰が進んでいる段階	不明
合計	202 100.0	59 29.2	44 21.8	36 17.8	30 14.9	9 4.5	0 0.0	24 11.9
平成10年以前	56 100.0	13 23.2	14 25.0	7 12.5	14 25.0	2 3.6	0 0.0	6 10.7
平成11～12年	39 100.0	8 20.5	10 25.6	9 23.1	6 15.4	3 7.7	0 0.0	3 7.7
平成13年以降	96 100.0	36 37.5	20 20.8	19 19.8	10 10.4	4 4.2	0 0.0	7 7.3
不明	11 100.0	2 18.2	0 0.0	1 9.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	8 72.7

売上・利益の増減

開始時期別に、売上・利益の増減を比較すると、開始時期の違いによる差異は、あまり生じていない。

図表 81 売上・利益の増減（開始時期別）

	全体	売上増 加・利益 増加	売上増 加・利益 横ばい	売上増 加・利益 減少	売上横ば い・利益 増加	売上横ば い・利益 横ばい	売上横ば い・利益 減少	売上減 少・利益 増加	売上減 少・利益 横ばい	売上減 少・利益 減少	その他	不明
合計	268 100.0	52 19.4	18 6.7	8 3.0	7 2.6	50 18.7	24 9.0	4 1.5	14 5.2	74 27.6	11 4.1	6 2.2
平成10年以前	69 100.0	15 21.7	2 2.9	3 4.3	0 0.0	15 21.7	7 10.1	1 1.4	7 10.1	18 26.1	0 0.0	1 1.4
平成11～12年	47 100.0	8 17.0	4 8.5	1 2.1	2 4.3	8 17.0	3 6.4	0 0.0	2 4.3	17 36.2	0 0.0	2 4.3
平成13年以降	120 100.0	24 20.0	10 8.3	3 2.5	2 1.7	24 20.0	11 9.2	2 1.7	4 3.3	29 24.2	9 7.5	2 1.7
不明	32 100.0	5 15.6	2 6.3	1 3.1	3 9.4	3 9.4	3 9.4	1 3.1	1 3.1	10 31.3	2 6.3	1 3.1

会社としての強み、特徴

会社としての強み、特徴についてみると、多くの項目で「平成10年以前」が「平成13年以降」の割合を上回っており、全般的に、自社の強み、特徴に自信を持っていることがうかがわれる。特に、「人材や組織などの経営資源の潜在能力が高い」、「社内の業務処理の効率化、迅速化、情報の共有化を図っている」などの項目の高さが顕著であり、企業組織としての年数が経過するほど、特に内部資源や業務改革など、商品、サービス以外での強みを意識することがわかる。

図表 82 会社としての強み（開始時期別）

	全体	他社よりも価格が安い	他社よりもサービス内容が充実している	顧客基盤が強い	市場(顧客)や販路の開拓力がある	顧客ニーズにきめ細かく対応している	地域に密着している	従来は存在しない新しいサービスを提供している	技術力や商品開発力がある	アイデアや発想を活かした商品やサービスを提供している	情報通信システムやメディアを活用した販路開拓や顧客獲得を行っている	異業種他社・同業社と連携している
合計	268 100.0	97 36.2	172 64.2	98 36.6	57 21.3	165 61.6	138 51.5	72 26.9	93 34.7	87 32.5	45 16.8	53 19.8
平成10年以前	69 100.0	25 36.2	44 63.8	27 39.1	16 23.2	42 60.9	34 49.3	22 31.9	29 42.0	26 37.7	16 23.2	16 23.2
平成11～12年	47 100.0	17 36.2	34 72.3	18 38.3	10 21.3	32 68.1	29 61.7	16 34.0	12 25.5	15 31.9	6 12.8	8 17.0
平成13年以降	120 100.0	43 35.8	75 62.5	40 33.3	24 20.0	73 60.8	58 48.3	27 22.5	40 33.3	34 28.3	21 17.5	25 20.8
不明	32 100.0	12 37.5	19 59.4	13 40.6	7 21.9	18 56.3	17 53.1	7 21.9	12 37.5	12 37.5	2 6.3	4 12.5

	全体	公的機関、支援機関、経済団体などの支援を受けている	経営者のリーダーシップがある	人材や組織などの経営資源の潜在能力が高い	社内の業務処理の効率化、迅速化、情報の共有化を図っている	業務のアウトソーシング(外注化)により、効率化とコスト削減を図っている	その他	特になし	不明
合計	268 100.0	12 4.5	66 24.6	53 19.8	60 22.4	41 15.3	7 2.6	4 1.5	0 0.0
平成10年以前	69 100.0	2 2.9	21 30.4	18 26.1	20 29.0	13 18.8	2 2.9	1 1.4	0 0.0
平成11～12年	47 100.0	2 4.3	13 27.7	8 17.0	11 23.4	8 17.0	1 2.1	0 0.0	0 0.0
平成13年以降	120 100.0	7 5.8	26 21.7	18 15.0	23 19.2	15 12.5	4 3.3	3 2.5	0 0.0
不明	32 100.0	1 3.1	6 18.8	9 28.1	6 18.8	5 15.6	0 0.0	0 0.0	0 0.0

現在の事業上の課題や問題点

次に、現在の事業上の課題、問題点をみると、「平成10年以前」では、「商品・サービスの品質の確保・向上」を課題とする企業が多く、「平成13年以降」では、「事業資金の調達」、「社内体制の整備」、「市場や顧客の情報取得」などが課題とされる割合が高くなっている。ここでも、商品やサービスに強みを持つ一方、資金、情報など基本的な要素に乏しいという新しい事業の課題が浮き彫りとなっている。

図表 83 現在の事業上の課題や問題点（開始時期別）

	全体	受注の確保	人材の確保・育成	開業場所(事務所)の確保	事業資金の調達	事業の黒字化	社内体制の整備	商品・サービスの品質の確保・向上
合計	268 100.0	120 44.8	138 51.5	21 7.8	48 17.9	80 29.9	61 22.8	123 45.9
平成10年以前	69 100.0	31 44.9	35 50.7	5 7.2	8 11.6	19 27.5	13 18.8	34 49.3
平成11～12年	47 100.0	21 44.7	21 44.7	5 10.6	11 23.4	17 36.2	9 19.1	25 53.2
平成13年以降	120 100.0	57 47.5	66 55.0	8 6.7	25 20.8	34 28.3	30 25.0	49 40.8
不明	32 100.0	11 34.4	16 50.0	3 9.4	4 12.5	10 31.3	9 28.1	15 46.9

	全体	監督指導官庁との折衝(届出等)	経営上の諸問題の相談相手	経営上のノウハウ獲得	市場や顧客の情報取得	その他	特に課題や問題点はない	不明
合計	268 100.0	11 4.1	19 7.1	24 9.0	110 41.0	10 3.7	12 4.5	0 0.0
平成10年以前	69 100.0	5 7.2	8 11.6	7 10.1	25 36.2	3 4.3	7 10.1	0 0.0
平成11～12年	47 100.0	1 2.1	3 6.4	3 6.4	18 38.3	1 2.1	2 4.3	0 0.0
平成13年以降	120 100.0	4 3.3	7 5.8	14 11.7	53 44.2	6 5.0	2 1.7	0 0.0
不明	32 100.0	1 3.1	1 3.1	0 0.0	14 43.8	0 0.0	1 3.1	0 0.0

千葉市の立地条件の評価

千葉市の立地条件に対する評価をみると、「平成13年以降」で「人口が増加傾向であるため、市場が拡大している」とする企業が多く、「平成10年以前」では、「他地域他地域の企業(県内外)との競合が激しく、競争が激しい」という回答割合が高い結果となっている。事業の取組が新しい企業ほど、千葉市の将来性に期待しているが、一方で、市場としての魅力が乏しいという回答も2割近くあるなど、評価が分かれる面がみられる。

図表 84 千葉市の立地条件の評価（開始時期別）

	全体	問10. 千葉市の立地条件の評価							
		人口が増加傾向であるため市場が拡大している	オフィスや工場が集積しており顧客が拡大している	交通基盤の整備、都市中枢機能の集積により市外へ商圏が拡大している	商業集積が市外より進んでいるため顧客の吸引力が高い	他企業との競争が少なく、新規に事業所を展開するポテンシャルがある	他地域の企業(県内外)との競合が激しく、競争が激しい	新規に開業、進出する企業が多く、競争が激しい	
合計	268 100.0	59 22.0	19 7.1	36 13.4	25 9.3	13 4.9	88 32.8	60 22.4	
問14. 新規に入社した	平成10年以前	69 100.0	13 18.8	4 5.8	7 10.1	9 13.0	2 2.9	26 37.7	16 23.2
	平成11～12年	47 100.0	7 14.9	1 2.1	10 21.3	3 6.4	2 4.3	15 31.9	14 29.8
	平成13年以降	120 100.0	33 27.5	13 10.8	15 12.5	12 10.0	6 5.0	38 31.7	24 20.0
	不明	32 100.0	6 18.8	1 3.1	4 12.5	1 3.1	3 9.4	9 28.1	6 18.8

	全体	問10. 千葉市の立地条件の評価（続き）					
		千葉市の周辺地域より立地コストが高く、事業収益、投資コスト面で不利である	市場としての魅力が乏しい	その他	分からない	不明	
合計	268 100.0	41 15.3	50 18.7	37 13.8	23 8.6	7 2.6	
問14. 新規に入社した	平成10年以前	69 100.0	11 15.9	11 15.9	12 17.4	7 10.1	2 2.9
	平成11～12年	47 100.0	8 17.0	8 17.0	8 17.0	3 6.4	0 0.0
	平成13年以降	120 100.0	18 15.0	24 20.0	14 11.7	10 8.3	3 2.5
	不明	32 100.0	4 12.5	7 21.9	3 9.4	3 9.4	2 6.3

行政に期待する支援施策や要望

行政に期待する支援施策や要望をみると、「平成10年以前」では、「経営一般に関する相談や支援」を望む声が強く、「平成13年度以降」では、「事業立地・店舗についての支援」などを希望する企業も多い。それ以外では開始時期による大きな差はみられない。

図表 85 行政に期待する支援施策や要望（開始時期別）

	全体	問12. 行政に期待する支援施策や要望								
		経営一般に関する相談や支援	営業支援・市場（顧客）開拓の支援	事業立地・店舗についての支援	経営力への提供	技術・サービスの開発支援	インターネットやIT活用支援	消費者の認識を高める施策	業界の組織化	
合計	268 100.0	31 11.6	50 18.7	29 10.8	15 5.6	27 10.1	52 19.4	47 17.5	11 4.1	
問14. ビジネスを新導いした	平成10年以前	69 100.0	12 17.4	15 21.7	3 4.3	2 2.9	5 7.2	12 17.4	10 14.5	3 4.3
	平成11～12年	47 100.0	3 6.4	10 21.3	5 10.6	3 6.4	10 21.3	6 12.8	12 25.5	3 6.4
	平成13年以降	120 100.0	10 8.3	21 17.5	16 13.3	7 5.8	11 9.2	26 21.7	21 17.5	5 4.2
	不明	32 100.0	6 18.8	4 12.5	4 15.6	5 9.4	3 3.1	1 25.0	8 12.5	4 0.0

	全体	問12. 行政に期待する支援施策や要望（続き）							
		異業種企業との交流機会の提供	人材育成のためのセミナー開催	資金の融資・あっせん	過当競争の防止、悪質業者の指導	その他	特になし	不明	
合計	268 100.0	35 13.1	50 18.7	81 30.2	61 22.8	10 3.7	52 19.4	2 0.7	
問14. ビジネスを新導いした	平成10年以前	69 100.0	6 8.7	15 21.7	21 30.4	17 24.6	3 4.3	15 21.7	1 1.4
	平成11～12年	47 100.0	7 14.9	8 17.0	20 42.6	13 27.7	2 4.3	5 10.6	1 2.1
	平成13年以降	120 100.0	19 15.8	20 16.7	36 30.0	25 20.8	4 3.3	24 20.0	0 0.0
	不明	32 100.0	3 9.4	7 21.9	4 12.5	6 18.8	1 3.1	8 25.0	0 0.0

(4) 新しい取組・事業を行っていない企業との比較

ここでは、新しい取組・事業を行っていない企業と比較することで、両者の違いを抽出することに努めた。

売上・利益の増減

新たな取組を行っている企業とそうでない企業で、売上および利益の編かを比較すると、新たな取組をしている企業で「売上増・利益増」と回答する割合がおよそ2割と、そうでない企業の3倍近くとなっている。逆に「売上減・利益減」とする割合は、取組を行っていない企業の方が行っている企業よりも高く、半数を超えている。

図表 86 売上・利益の増減（新しい取組の有無別）

	全体	売上増加・利益増加	売上増加・利益横ばい	売上増加・利益減少	売上横ばい・利益増加	売上横ばい・利益横ばい	売上横ばい・利益減少	売上減少・利益増加	売上減少・利益横ばい	売上減少・利益減少	その他	不明
合計	745 100.0	83 11.1	35 4.7	12 1.6	9 1.2	166 22.3	51 6.8	7 0.9	31 4.2	314 42.1	22 3.0	15 2.0
取組みをしている	268 100.0	52 19.4	18 6.7	8 3.0	7 2.6	50 18.7	24 9.0	4 1.5	14 5.2	74 27.6	11 4.1	6 2.2
取組みをしていない	444 100.0	28 6.3	15 3.4	3 0.7	2 0.5	105 23.6	27 6.1	3 0.7	15 3.4	228 51.4	10 2.3	8 1.8
不明	33 100.0	3 9.1	2 6.1	1 3.0	0 0.0	11 33.3	0 0.0	0 0.0	2 6.1	12 36.4	1 3.0	1 3.0

会社としての強み、特徴

会社としての強みを比較すると、全ての項目で取組をしている企業の方がしていない企業を上回っている。特に、「他社よりもサービス内容が充実している」、「従来は存在しない新しいサービスを提供している」、「アイデアや発想を活かした商品やサービスを提供している」、「市場（顧客）や販路の開拓力がある」といった項目での差が大きくなっている。

図表 87 会社としての強み、特徴（新しい取組の有無別）

	全体	他社よりも価格が安い	他社よりもサービス内容が充実している	顧客基盤が強固である	市場（顧客）や販路の開拓力がある	顧客ニーズにきめ細かく対応している	地域に密着している	従来は存在しない新しいサービスを提供している	技術力や商品開発力がある	アイデアや発想を活かした商品やサービスを提供している	情報通信システムやメディアを活用した販路開拓や顧客獲得を行っている
合計	745 100.0	215 28.9	377 50.6	265 35.6	92 12.3	422 56.6	380 51.0	107 14.4	206 27.7	144 19.3	75 10.1
取組みをしている	268 100.0	97 36.2	172 64.2	98 36.6	57 21.3	165 61.6	138 51.5	72 26.9	93 34.7	87 32.5	45 16.8
取組みをしていない	444 100.0	109 24.5	197 44.4	158 35.6	35 7.9	242 54.5	229 51.6	35 7.9	109 24.5	55 12.4	29 6.5
不明	33 100.0	9 27.3	8 24.2	9 27.3	0 0.0	15 45.5	13 39.4	0 0.0	4 12.1	2 6.1	1 3.0

	全体	異業種他社・同業他社と連携している	公的機関、支援機関、経済団体などの支援を受けている	経営者のリーダーシップがある	人材や組織などの経営資源の潜在能力が高い	社内の業務処理の効率化、迅速化、情報の共有化を図っている	業務のアウトソーシング（外注化）により、効率化とコスト削減を図っている	その他	特になし	不明
合計	745 100.0	90 12.1	27 3.6	132 17.7	97 13.0	110 14.8	72 9.7	18 2.4	39 5.2	1 0.1
取組みをしている	268 100.0	53 19.8	12 4.5	66 24.6	53 19.8	60 22.4	41 15.3	7 2.6	4 1.5	0 0.0
取組みをしていない	444 100.0	35 7.9	13 2.9	63 14.2	44 9.9	49 11.0	30 6.8	11 2.5	33 7.4	0 0.0
不明	33 100.0	2 6.1	2 6.1	3 9.1	0 0.0	1 3.0	1 3.0	0 0.0	2 6.1	1 3.0

現在の事業上の課題や問題点

現在の事業上の課題や問題点でも、ほとんどの項目で取組をしている企業がしていない企業を上回っている。特に「人材の確保・育成」、「商品・サービスの品質の確保・向上」、「市場や顧客の情報取得」などの項目での差異が大きい。これは、実際に課題となっていることもあろうが、取組を行う企業ほど、問題意識が高く、こうした回答傾向が出ているとも考えられる。

図表 88 現在の事業上の課題や問題点（新しい取組の有無別）

	全体	受注の確保	人材の確保・育成	開業場所(事務所)の確保	事業資金の調達	事業の黒字化	社内体制の整備	商品・サービスの品質の確保・向上
合計	745 100.0	314 42.1	288 38.7	49 6.6	118 15.8	207 27.8	125 16.8	248 33.3
取組みをしている	268 100.0	120 44.8	138 51.5	21 7.8	48 17.9	80 29.9	61 22.8	123 45.9
取組みをしていない	444 100.0	182 41.0	146 32.9	28 6.3	69 15.5	124 27.9	62 14.0	121 27.3
不明	33 100.0	12 36.4	4 12.1	0 0.0	1 3.0	3 9.1	2 6.1	4 12.1

	全体	監督指導官庁との折衝(届出等)	経営上の諸問題の相談相手	経営上のノウハウ獲得	市場や顧客の情報取得	その他	特に課題や問題点はない	不明
合計	745 100.0	30 4.0	50 6.7	67 9.0	225 30.2	26 3.5	77 10.3	12 1.6
取組みをしている	268 100.0	11 4.1	19 7.1	24 9.0	110 41.0	10 3.7	12 4.5	0 0.0
取組みをしていない	444 100.0	19 4.3	31 7.0	43 9.7	110 24.8	15 3.4	57 12.8	8 1.8
不明	33 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	5 15.2	1 3.0	8 24.2	4 12.1

千葉市の立地条件の評価

千葉市の立地条件に対する評価をみると、それほど大きな差はあらわれていないが、取組をしている企業では「他地域の企業(県内外)との競争が激しく、競争が激しい」という評価をする割合が高く、取組をしていない企業では、「市場としての魅力が乏しい」という回答の割合が高い結果となっている。

図表 89 千葉市の立地条件の評価（新たな取組の有無別）

	全体	人口が増加傾向であるため市場が拡大している	オフィスや工場が集積しており顧客が拡大している	交通基盤の整備、都市中枢機能の集積により市外へ商圏が拡大している	商業集積が市外より進んでいるため顧客の吸引力が高い	他企業との競争が少なく、新規に事業所を展開するポテンシャルがある	他地域の企業(県内外)との競争が激しく、競争が激しい	新規に開業、進出する企業が多く、競争が激しい
合計	745 100.0	139 18.7	32 4.3	78 10.5	43 5.8	21 2.8	195 26.2	167 22.4
取組みをしている	268 100.0	59 22.0	19 7.1	36 13.4	25 9.3	13 4.9	88 32.8	60 22.4
取組みをしていない	444 100.0	71 16.0	13 2.9	40 9.0	18 4.1	7 1.6	103 23.2	103 23.2
不明	33 100.0	9 27.3	0 0.0	2 6.1	0 0.0	1 3.0	4 12.1	4 12.1

	全体	千葉市の周辺地域より立地コストが高く、事業収益、投資コスト面で不利である	市場としての魅力が乏しい	その他	分からない	不明
合計	745 100.0	79 10.6	155 20.8	84 11.3	122 16.4	29 3.9
取組みをしている	268 100.0	41 15.3	50 18.7	37 13.8	23 8.6	7 2.6
取組みをしていない	444 100.0	37 8.3	101 22.7	45 10.1	91 20.5	18 4.1
不明	33 100.0	1 3.0	4 12.1	2 6.1	8 24.2	4 12.1

行政に期待する支援施策や要望

行政に期待する支援施策や要望をみると、多くの項目において、取組をしている企業がしていない企業よりも高い割合となっている。逆に「特にない」という回答では、取組をしていない企業の割合が4割近くにのぼる。

図表 90 行政に期待する支援施策や要望（新しい取組の有無別）

	全体	経営一般に関する相談や支援	営業支援・市場(顧客)開拓の支援	事業立地・店舗について	経営力の提供	技術・サービスの開発支援	インターネットやIT活用支援	消費者の認識を高める施策	業界の組織化
合計	745 100.0	84 11.3	113 15.2	57 7.7	48 6.4	46 6.2	117 15.7	81 10.9	22 3.0
取組みをしている	268 100.0	31 11.6	50 18.7	29 10.8	15 5.6	27 10.1	52 19.4	47 17.5	11 4.1
取組みをしていない	444 100.0	52 11.7	58 13.1	28 6.3	33 7.4	18 4.1	63 14.2	32 7.2	11 2.5
不明	33 100.0	1 3.0	5 15.2	0 0.0	0 0.0	1 3.0	2 6.1	2 6.1	0 0.0

	全体	異業種企業との交流機会の提供	人材育成のためのセミナー開催	資金の融資・あっせん	過当競争の防止、悪質業者の指導	その他	特にない	不明
合計	745 100.0	62 8.3	84 11.3	178 23.9	150 20.1	33 4.4	239 32.1	6 0.8
取組みをしている	268 100.0	35 13.1	50 18.7	81 30.2	61 22.8	10 3.7	52 19.4	2 0.7
取組みをしていない	444 100.0	27 6.1	32 7.2	91 20.5	84 18.9	19 4.3	175 39.4	1 0.2
不明	33 100.0	0 0.0	2 6.1	6 18.2	5 15.2	4 12.1	12 36.4	3 9.1

第 編 調査分析結果のまとめと考察

本章では、以上検討してきた企業アンケート結果の分析結果をもとに、事例企業の経営者等に対する訪問インタビュー結果も踏まえ、千葉市内のサービス業の経営や事業の実態や特性を概括し、今後の発展のために求められる環境整備の方向性について若干の考察を行った。

1. 千葉市におけるサービス業発展の必要性

千葉市は、首都圏で3番目の政令指定都市として、世界に開かれた新興の産業・生活都市として成長発展が大いに期待されている。そのためには、千葉市は、都市型産業の立地や産業を支える人材の生活・消費の場として、大都市にふさわしい21世紀の戦略的成長部門の製造業や高付加価値の事業支援サービス業、さらに、従来からの生活層と共にそれらの新たな成長産業分野の人材が消費し生活するための生活関連サービス業の集積を図ることが必要である。

なぜなら、付加価値の源泉が、物からノウハウや情報に移るにしたがって、今後の成長型製造業は、競争力を保ちあるいは高度化させるために、「高付加価値で妥当なコストのサービス」を購入することが必要条件となってきたからである。成長性の高い高付加価値生産の産業・製造業ほど、当然、そのような事業支援サービス業や技術開発支援サービスがより多く集積する都市に吸引される。また、産業一般が、産業を支える人材、および産業のエンドユーザーとしての生活者が生活しやすい各種生活支援サービスが集積する地域周辺に立地する魅力を感じることは自明である。

千葉市は、首都圏において、横浜・川崎両市、さいたま市と共に、副次首都機能を分担するとともに、首都圏中心部との道路・鉄道ネットワークの整備も進展している。また、内外に、成田空港、幕張メッセ、東京デズニールランド等を配しており、その配置と交通アクセスからいえば、全国的にも有数の人口と産業の吸引力と集積力を発揮しうる環境条件を擁している。

しかし、これまで千葉市は、素材型製造業を中心に発展してきており、地域経済産業の振興行政も、製造業中心であり、商業・サービス業振興は、中小規模事業者を対象とする資金的支援や経営相談等が中心となってきたことは、否定できない。このことは今回の調査でも、多くの市内の有力なサービス業企業経営者から指摘されたことだ。もし現在の産業振興施策のままで推移すれば、上述したように、成長性が高い産業の立地吸引力や、産業を支える人材層を含めた消費生活人口の吸引力の向上は図られず、全国、首都圏のなかで、都市人口規模に見合った十分な産業と消費・生活機能の機能分担を発揮することが相応に困難になり、引いては、都市競争力の低迷が生じることも考えられる。

今後、千葉市が産業と生活の場として一層発展するには、各種の事業所支援

サービス業（研究開発、流通・販売、メンテナンスサービス、ソリューションビジネス等）や生活支援サービス（レジャー、ヘルスケア、生涯学習、家庭支援等）の振興、特に従来型サービス業が顧客のニーズに対応した革新的なサービス開発に取り組んだり、新規に起業する、転業するなどの経営革新の努力に対して、より充実した支援の環境づくりこそが千葉市産業政策の喫緊のテーマとなっている。

2. 千葉市におけるサービス業の経営と事業の実態と課題

では、現在千葉市内に立地し事業展開している企業（今回調査では、新製造技術関連分野、情報通信関連分野、医療・福祉関連分野、環境関連分野、生活関連分野を調査客体として調査実施した。）の経営や事業の取り組みの全体的な動向、および、特に新たなサービスの開発や業態開発等経営革新の取り組みの動向と課題を改めて概括してみよう。

（1）全体動向

景況

最近1年間の景況（売上、利益率）は、半数の企業が悪化しているが、1割強の企業では良好である。景況のよい企業や事業特性としては、

分野では「医療・福祉関連分野」

自社の強み・特徴は「サービス内容の充実」「顧客ニーズへのきめ細やかな対応」

行政サービスを上手に活用している

といった特性があげられる。

今後の経営と事業の方向性

新たな事業所の開設等、事業拡大を意向・計画する事業者は非常に少ない。その中で、医療・福祉分野は、拡大の計画をもつ事業者が3割を超えており、分野の差が浮き彫りになっている。「サービス業基本調査結果」によると全国的に、就業者数が特に増加しているのは保健衛生や医療、社会保険・社会福祉分野であり、本市の成長分野の傾向は、全国動向と同様の結果を示している。

多くの事業者は、今後、経営基盤を固めるための取組みに集中すると見られる。そのための戦略として、コア事業の転換が必要となる事業者も多い。しかしながら、厳しい経営環境の中、リスクの大きい事業転換に踏みきれず、ジレンマを抱える事業者が多いと推測される。

企業による千葉市の評価（事業所立地、マーケット、支援環境）

他地域との競争環境に曝され事業者も多く、さらに市内では新規参入が増加して競争が激化している。市場環境としては、魅力が乏しいとする事業者が多く見られる。また、千葉市の市場環境に対する評価自体を「分からない」とする事業者も1割程度ある。

このように千葉市の評価については概して厳しい見方が強いが、一方、市内に立地する全国的ないし国際的な市場競争力を有している企業の中には、むしろ、都心から一定の距離をもっていることが、幕張メッセなど国際的な交流拠点の立地による国際的な人的・情報交流機会の確保、情報化教育に熱心で学問研究開発面でも全国的に高レベルの大学の立地による人材確保等の有利さを享受している面も自覚している企業もある。（大競争拠点からちょっと外れたところに位置する優位性、利便性）。

行政の支援施策への期待

行政への支援策としては、資金的支援が最も多く求められている。また一方で、行政には過当競争を防ぎ公正な競争環境を整備する施策を望み、自立した経営努力を志向する事業者も多い。さらに、側面的な支援策として、IT活用や専門的スキル（特許、法務、マーケティング等）の修得の支援等、ソフト的な施策が求められている。

また、行政支援の対象となる事業段階として、現在の振興施策はインキュベーションが注目されることが多いが、実際には立上げ期だけでなく、3年程度が過ぎた時点で持続的な事業継続やキーとなる技術やノウハウ、市場の成熟化や新規参入増加による過当競争激化により、成長隘路に陥るケースも多いと思われる。この段階における次のキー技術の開発やビジネスモデル、販路開拓等の面で、事業継続発展の自助努力を支援するコンサルティング（社内資源・シーズと市場ニーズの融合、開発製品の商品化等）が非常に重要であると思われる。

（2）新事業開発、経営革新の立ち上げ、成長発展に係る課題

全体としての経営課題

多くの事業者から挙げられた経営課題は、受注確保等の営業面の課題と人材育成といった体制面の課題である。営業面では、情報や技術分野のように市場が伸び悩んだ結果、受注が落ちている場合と、生活分野のように市場参入が増加し、競争が激化している場合とに分けられる。

営業面の課題を抱える事業者は、市場や顧客の情報を求めており、販路の確保策に力を入れている。新たな時代の社会ニーズに着目して事業を展開したに

も関わらず、販路が確保されない状況は、製品・サービスと消費者のニーズのミスマッチが生じている。シーズとニーズの融合策が急務となっている。

また、体制面での課題を挙げた事業者は、福祉・医療といった急成長中の分野に多く、また近年新規の事業展開を図った事業者等に多く見られた。こうした事業者は、成長の一方で、商品サービスの品質確保・向上が急務となっており、体制の整備やマネジメントの補強が必要である。特に、人材の確保は、現状では内部人材を流用するケースが多いと思われ、外部労働市場からの人材調達への取組みが必要となっている。

事業分野別にみた経営課題

ア．情報

年商 1 ～ 2 億と 5 億を超える事業者とに二分される。現況としては、売上高の減少を訴える事業者が非常に多く、バブル期を過ぎ市場の萎縮に苦しむ事業者が多い。千葉市の市場環境が魅力的でないことをあげる事業者が多く、経営面の支援よりも、市場創出につながる施策に力を入れることが求められている。

イ．福祉・医療

平成 12 年度の介護保険制度の確立を受け、唯一市場が急成長している分野である。アンケートからも売上高の増加傾向が伺われる。急成長分野特有の問題として、人材の確保・育成等、体制面の未整備を課題とする事業者が多い。

この分野の成功要因としては、きめ細やかなサービス、サービス内容の充実、及び地域密着型のビジネス展開があげられる。

ウ．環境

環境分野の市場は、廃棄物リサイクルや土壌汚染調査・修復等、将来有望な成長分野がある一方で、技術や商品面で他社との差別化に成功し、業界のスタンダードとして認知された企業のひとり勝ち状態が起こりやすい分野である。調査結果からも、事業者の売上は増加傾向と減少傾向に二分されている。

また、一部リサイクルショップを除き、全国での競争環境に曝されていると言え、経営の舵取りも非常に難しい分野である。調査から、成功要因として特徴的に挙げられたのは、経営者のリーダーシップであり、また受注の確保を課題にあげる企業が多くみられた。

環境分野への市場ニーズは、地域の環境政策によって生まれることが多い。県や市が先進的な環境施策を講じることが、地域の新たな環境ビジネスの創出

につながり、それが他地域の事業者との競争優位確立に極めて重要となる。反対に、許認可制度の影響の大きい事業でもあり、監督指導官庁との折衝に行き詰まることが、事業の障害となるケースも多い。

通常の経営支援策以上に、環境関連部局が社会ニーズを反映し、新たな市場ニーズを創出することが、この分野の活性化において必要不可欠である。

エ．技術

技術分野には、規模の比較的大きい事業者が多い。現況としては、売上は減少と横ばいを合わせて75%、利益率は減少という厳しい市場環境になっている。技術分野の事業者は全国の事業者との競争環境に曝されている一方で、千葉市及び周辺地域の市場は魅力的でないことを多く課題にあげている。

コアとなる技術や商品開発が成功要因であることは言うまでもないが、ニーズとシーズのマッチングをより円滑に行うための施策が求められている。

オ．生活

規模の比較的小さい事業者が多い。現況としては、売上、利益率ともに減少傾向が見られる。但し、人口増加に伴ってニーズは増加しており、それをにらんだ企業進出が激化し、価格競争が激しくなっていることが伺われる。価格競争力のある大手企業の進出に対して、変化に対応できない事業者は苦境に立たされている。その中で、地域密着型、きめこまやかな対応によって、差別化を図り、成功している企業も見られる。

(3) 今後の新事業開発、経営革新の展望

全体概況

ア．着眼、企画の経緯、契機

新たな取組みを展開するきっかけとしては、アンケートからは事業分野の拡大、顧客ニーズへの対応、他社との競争に打ち勝つため等の回答が多く挙げられている。

事業を始めた時期としては、平成10年以前には、新しい技術を導入した事業者が多い。この時期は、商品・サービスの充実や他社との差別化を図るための積極的な事業展開が進んでいたことが伺われる。現在は、市場の伸びが鈍化し、相次ぐ参入のための競争が激化しているという認識である。

一方で、ここ1～2年の間に新たな取組みを開始した事業者は、売上が伸び悩む結果、販路拡大を試みたケースが多い。近年の不況によって、新たな事業

の展開やサービス内容の充実に向けた取組みが減っていることは懸念すべきことである。

イ．推進上の課題

新たな事業展開や経営革新に取り組む事業者が、人材確保と育成を課題にあげる事業者が多い。新たな取組みに注力することで、社内体制の整備が追いついていないという状況が伺われる。また、新規事業に進出したケースでは、製品・サービスの認知度が低いため、市場が不安定であることが課題となり、行政による情報発信の機会提供や社会的ニーズの顕在化に向けた施策が求められる。

将来有望と思われる新規事業に進出した事業者であっても、資金調達面では自己資金が多く、ベンチャーキャピタル等の市場からの資金調達は殆ど行われていないことが分かった。事業に対する社会的な認知度が低いことが原因と思われるが、事業の新規性や先駆性をうまくアピールできていないことが経営上の課題としてあげられる。

新規事業や経営面での取組みのパターン別

ここでは、事業における新たな取組み方によって事業者を分類した上で、各パターンにあてはまる事業者がどのような経営課題を抱えているか、成功要因は何かを整理した。(なお、今回のアンケートでは「転換型」の事業展開を実施している企業の回答社数が限定されていたため、傾向分析を差し控えていることから、ここでも考察対象外とした。)

ア．起業型

そもそも新たな事業分野をターゲットとして起業した事業者を「起業型」とした。アンケートからは、市場の成長に着目したケース、経営者のアイデアを実現するために起業したケースが多いことが分かる。

こうした事業者が成功要因としてあげているのは、他社との事業内容(製品・サービス)の差別化ができていること、コアとなる技術や商品開発力があることであった。

アンケートから得られた経営課題は、人材の確保と育成、収益の黒字化であった。事業には競争優位をもっている、体制面での課題が残っていることが分かる。技術や商品開発面でのアイデアやリーダーシップに加え、製品を商品にするマーケティング力、市場とのコミュニケーション力、経営マネジメント力を補完する必要性が高い。

イ．拡大型

事業エリアや対象顧客の拡大を狙い、新規立地や新しい提供手法の導入を行っている事業者を「拡大型」とした。これらの事業者は、事業分野は既存のままに、エリアや対象顧客を拡大したり、新しい提供方法を導入することで、事業の拡大を図っている。新たな提供方法には、インターネットの活用や宅配等の取組みが多いものと思われる。

こうした事業者は、経営課題として受注の確保、市場や顧客の情報獲得をあげるケースが多く、営業面での問題意識がエリアや顧客拡大等の新たな取組みにつながっていることが伺われる。こうした事業者の成功要因としては、同業他社だけでなく異業種との連携体制の拡充により、顧客基盤をきっちりと確保していくことが重要である。技術や商品の新規性を特徴とする前述のタイプと比較し、営業努力が重視されている。

また、このタイプの事業者は行政の経営支援施策への依存度が高いことも特徴としてみられる。

3．千葉市におけるサービス業発展のために求められる環境整備

(1) 従来サービス業の経営革新、サービス革新の取り組みの助長

既往のサービス業事業者のうち、経営革新が必要なことを理解している意欲のある経営者においても、新事業に取組む経営リスクを乗り越える意思決定が難しい、どのように新事業に取組むか経営ノウハウがない等の理由から、新事業に取組むチャレンジ・マインドを高揚することは難しい。また、自らの事業を取巻く経済や社会の動きをキャッチできないまま、成り行きに任せるケースが多い。反面、新事業に取組む意欲のある経営者は、活動的であること、経済や社会の動きに敏感であること、いかに商機を拡大するか常に考えているなどの共通点がある。

これらに対応して次のような方策が考えられる。

新事業への取組みにポジティブな姿勢をもつ経営者を、当会としても情報として一層広範に掘り起こす方策を考える必要がある。例えば機関誌やセミナー、講演会、相談窓口で把握するとともに、市内企業の動きや情報をキャッチし、こちらからプッシュしていくような支援も考えられる。その意味で、本調査によって得られた企業情報を、今後の当会の支援事業にフィードバックさせていくことは有効である

企業が新事業の取組み事例に触れる機会を拡大し、それらの企業に、新事業へのチャレンジや夢を具体化しようというインセンティブを与える。例えば、インターネット活用セミナーを含めた各種の媒体を活用した情報提供、経営者

塾のような場において、具体的な成功事例、ビジネスモデルの事例を提供し、ケーススタディ教材として取り組むための要件、必要経営資源の提供とともに学習できる機会を提供する。

(2) 新規起業、業態転換の取組みの助長

今後成長性が期待できる分野や業態のサービス事業においては、例えば、フランチャイズシステムや緩やかな暖簾分けシステム、人材派遣やパートタイムの活用、SOHO やコミュニティビジネス等の事業枠組みが、サービス業の起業化推進にとって、有効な起業手段やコンセプトとして注目されてきている。これまで原則禁止されてきた製造業への人材派遣についても、規制緩和の方向にある。高齢者や女性、障害者等含めた広範な就労機会の提供や、団塊の世代の経験の地域経済やコミュニティづくりへの活用も含めた、広い範囲での地域経済や社会づくりのビジネスモデルの収集やケーススタディの実施、実験事業への支援も起業支援にとって有効である。

今回の調査でも、自らの事業のノウハウ確立後にはそのノウハウを広く普及させたいという意欲を持つニューサービス業経営者や、事業の利益追求と地域振興やコミュニティづくりへの貢献を共に追及していく姿勢の明確な元気な企業を確認できた。今後の支援環境整備には、これら地元既に芽生えている有為の経営者の発掘と連携を通じた、新たなサービス業の起業化支援のプログラム開発や手法の研究開発が必要である。

また、従来型サービス業（広義のサービス業でいえば、商店街も含めて）の経営革新に取り組むための新たなビジネスモデルの提供では、例えば上記の地域密着型のコミュニティビジネス等が、今後の地域の団塊の世代等の雇用・仕事の創出機会として一層注目されてくることから、今後、これらの新規立ち上げ等の支援枠組みに関する一層の研究開発が必要である。

また、新規に起業しようとする人に対する支援環境整備では、専門家などの第三者による事業可能性評価は有効である。その際に、起業する場合の弱点や課題を抽出し、解決可能な課題であれば、指導や情報提供、専門家の斡旋などの支援を行うことが望ましい。また、既にいろいろな課題や問題点を克服し事業を軌道に乗せた事業家の体験やアドバイスは参考になる。また、起業家仲間によるネットワークや人的なつながりを形成するための支援方策に対してニーズが高い。

(3) 立ち上げから発展期における経営コンサルティング

一般に、サービス業の支援においても起業化支援に注目が集まっているが、今回の調査の経営者インタビューにおいては、起業した後4、5年後の段階に

おける事業継続や事業革新に対する支援環境の整備についても同等の関心と注力をすべきであるという点が指摘され提案された。実際に、3年間程度の事業資金や顧客を確保の目処がついてから起業する 경우가一般的である。問題は、3年を超える段階である。今回の企業事例調査でも、ニッチ市場への先行的参入で成功しても後続企業の増加や過当競争激化による競争力低下等を経験したり、あるいは、創業期メンバーの次世代スタッフの増加によって新たなスタッフ教育や育成の課題に直面している企業がみられた。特に、研究開発型企業にあっては、研究開発マインドと市場や顧客とのコミュニケーションマインドの育成醸成によるシーズや試作品から商品、ビジネスモデルへの企画提案力の向上の課題を抱えやすい。また、企業家の創業意欲と企画力、経営者マインドを基点に創業した企業では、現場ノウハウを持つ専門スタッフと同時に、経営者意識を持つスタッフの育成や確保難に直面している企業、革新的サービスをキーに創業した後に、サービスとモノの融合したビジネスへの新規展開、提携先や販路開拓を摸索している企業等があった。これらの企業にとって、経営支援やコンサルティング、まさにサービス業のビジネスソリューションサービスに対するニーズは高い。これらのニーズに十分応えられるような支援環境整備は今後早急に対応すべき課題である。

なかでもこのようなコンサルテーションや企業の目利きができる人材育成こそが最優先すべき支援環境整備の目標課題である。

地域産業資源発掘・調査事業
千葉市内サービス業実態調査報告書

発行日 平成 15 年 3 月
発行元 財団法人千葉市産業振興財団
〒260-0013 千葉市中央区 3 丁目 2 番 1 号
三菱信託銀行千葉ビル 6 階
TEL 043-201-9501 (代表)
URL <http://www.chibashi-sangyo.or.jp>

委託先 株式会社UFJ総合研究所
