2014 年度松山商工会議所会員ニーズ調査

1.　会員ニーズ調査の概要と回答事業所のあらまし

2014 年度の会員ニーズ調査は 2014 年 6 月から 2015 年 3 月かけて行い、964 事業所から回答を得た。なお、以下の集計および検討は有効回答について行っている。また、前回 2011 年度の会員ニーズ調査と共通した質問項目については適宜比較し、その変化についても検討している。

まず回答事業所の業種であるが、サービス業、小売業、建設業が多く、次いで製造業、卸売業が多い。従業員規模は、5 人未満の事業所が 52%と半分を占める。約 70%が 10 人未満の事業所であり、比較的従業員規模の小さな事業所の回答が多い特徴がある。

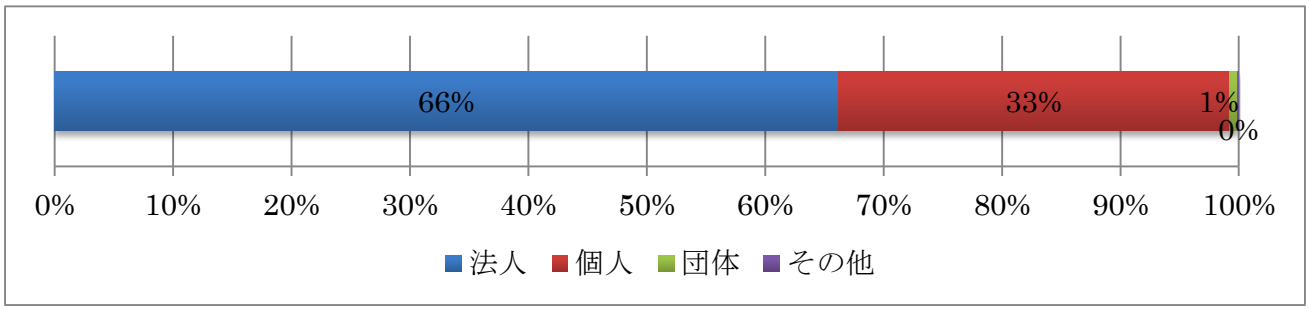
なお、回答事業所の属性の構成は、前回 2011 年度の調査とほぼ同じである。

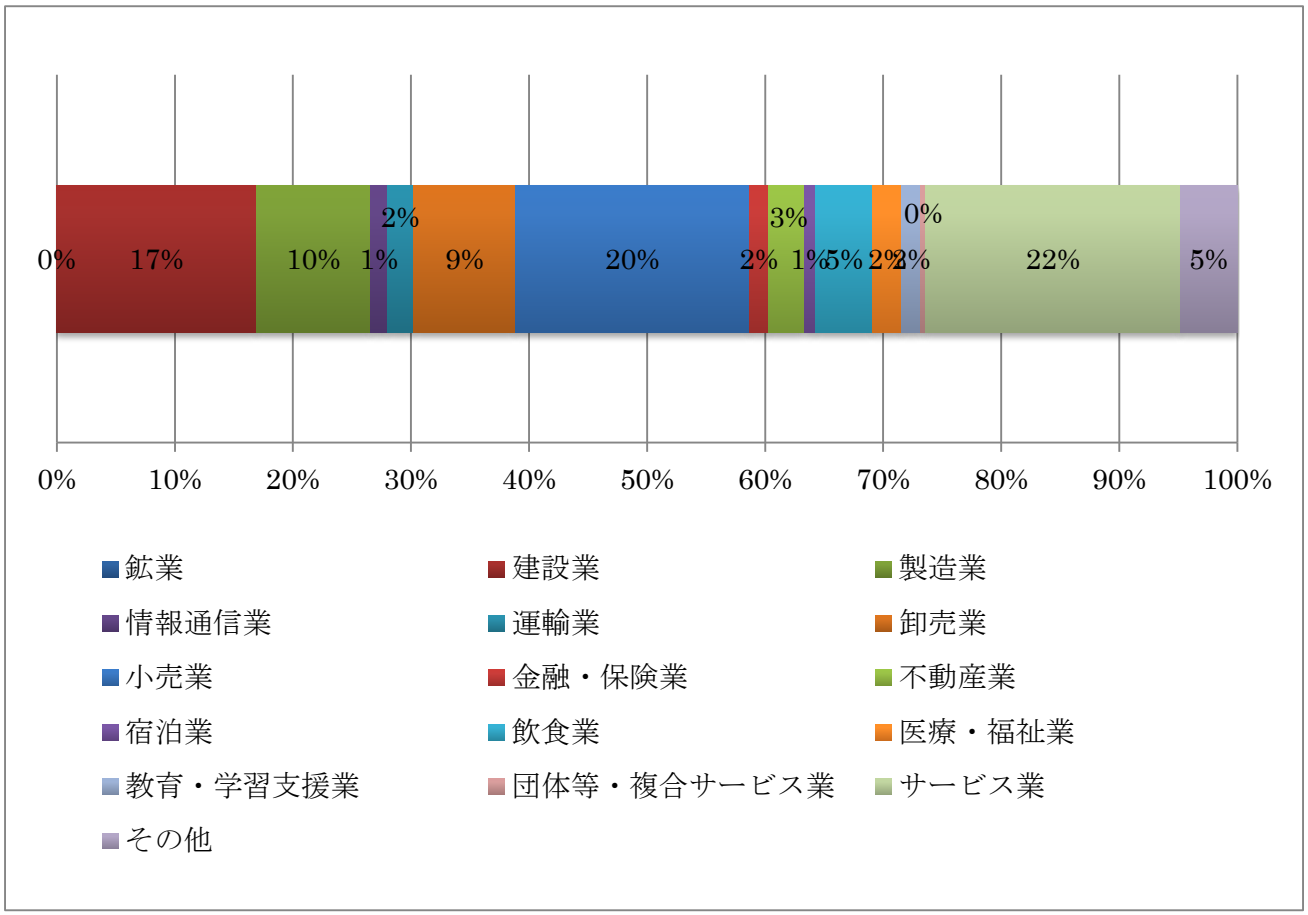
会員ニーズ調査の概要

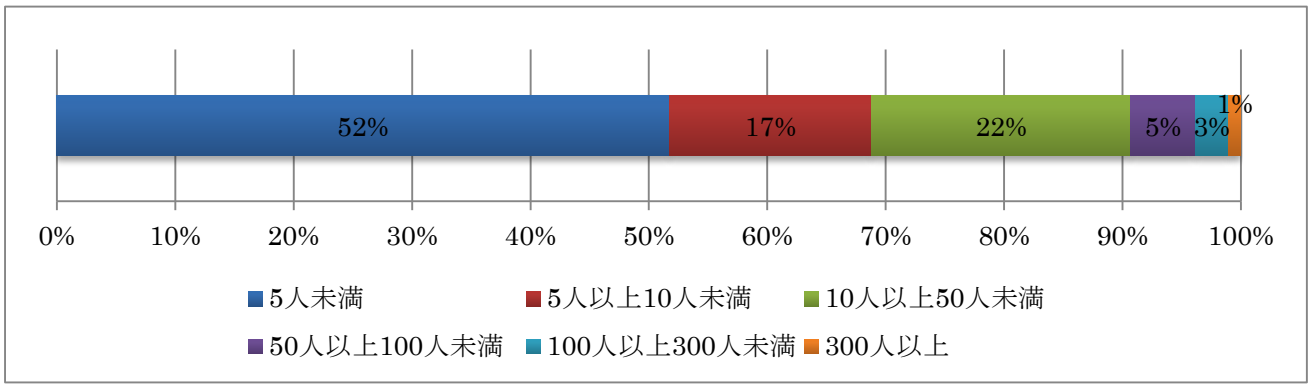
調査期間	2014 年 6 月～2015 年 3 月
調査方法	職員が会員事業所を訪問時に聴き取り調査（一部郵送あり）
調査対象	松山商工会議所会員事業所
回答数	964 事業所

回答事業所の属性　（数字は事業所数）

組織形態	法人：634　個人：316　団体：7　その他：1			複数選択：1　無回答：5
業種	鉱業：0	建設業：157	製造業：90	情報通信業：13
	運輸業：21	卸売業：80	小売業：184	金融・保険業：15
	不動産業：28	宿泊業：9	飲食業：45	医療・福祉業：23
	教育・学習支援業：15		団体・複合サービス業：4	
	サービス業：200	複数業種選択：22	その他：45	無回答：13
従業員規模	5 人未満：483	5 人以上 10 人未満：160	10 人以上 50 人未満：204	
	50 人以上 100 人未満：51	100 人以上 300 人未満：26	300 人以上：10	
	無回答：30			







2.　人口減少・少子高齢化による労働力不足が経営に与える影響

愛媛県では急速に人口減少・少子高齢化が進行しており、今後事業所の経営に影響を与えることになると予想されている。今回の調査では、人口減少・少子高齢化が労働力不足に与える影響に焦点を絞り、現状および今後に対する認識と対応策について質問した。

2.1.　人口減少・少子高齢化が労働力不足に与える影響

人口減少・少子高齢化が労働力不足に与える影響については、有効回答の 23%にあたる 217 事業所が「影響がある」、27%にあたる 258 事業所が「今後影響が見込まれる」と回答している。半数の事業所は人口減少・少子高齢化が労働力不足になんらかの影響を与えると考え、他の半数の事業所は特に影響はないと考えている。

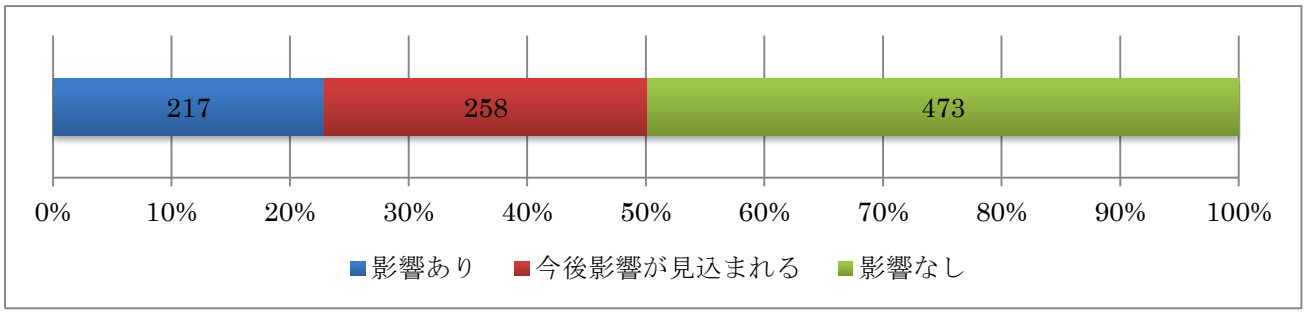


図 1：人口減少・少子高齢化が労働力不足に与える影響（2014 年度）

2.2.　労働力不足に対し、現在取り組んでいること

先の質問で人口減少・少子高齢化が労働力不足に対し「影響がある」「今後影響が見込まれる」と回答した事業所について、現在の取り組みを選択肢の中から 2 つまで選んでもらった。取り組みとしては「高齢者の活用」が 123 事業所と最も多く、次いで「若年者の採用拡大」「働きやすい環境の整備」「若手社員の定着率向上」を挙げる事業所が多い。他方、16%にあたる 77 事業所が「特になし」と回答している。

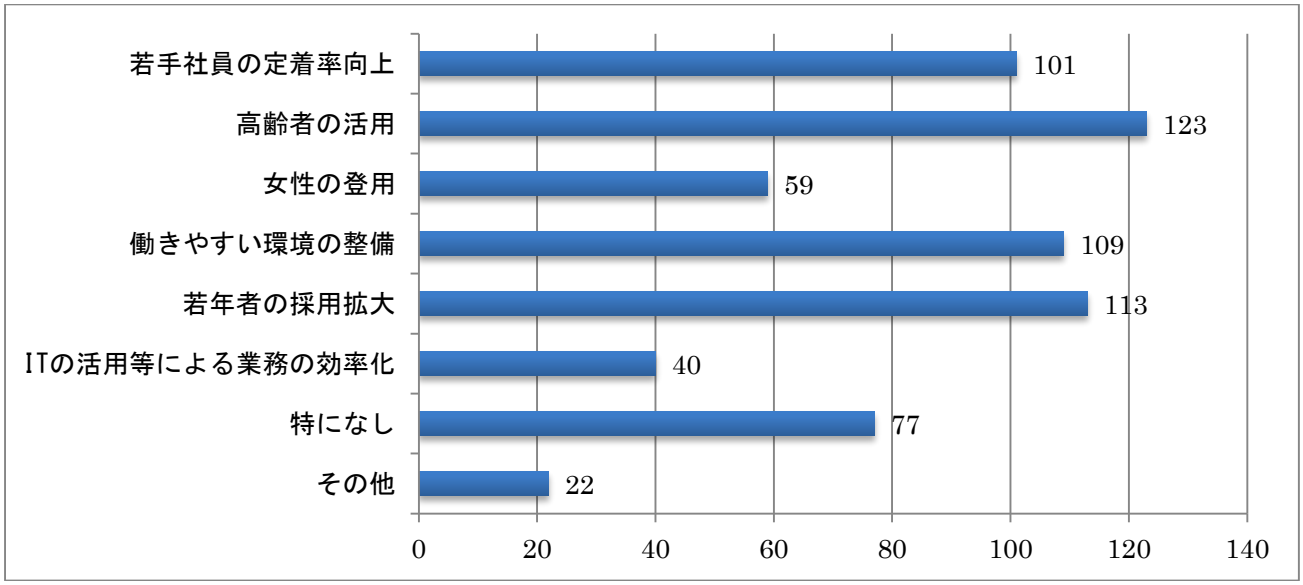


図 2：労働力不足に対し、現在取り組んでいること（2014 年度）

2.3.　労働力不足に対し、今後取り組みたいと思うこと

労働力不足に対し、今後取り組みたいことについては、「若年者の採用拡大」が 144 事業所と最も多く、次いで「働きやすい環境の整備」「若手社員の定着率向上」を挙げる事業所が多い。

「現在取り組んでいること」での回答と合わせると、現状の労働力不足に関しては、定年延長や定年者再雇用などで即戦力となる高齢者の活用で対応していることがうかがえる。並行して、若年者の採用拡大に取り組みながら、若手社員を含め従業員の定着に力を入れている事業所の姿勢がわかる。総じて即戦力の活用で労働力不足に対応する事業所が多いようである。ただ将来については、高齢者の活用だけでは限界があるため、若年者の採用拡大を図り、同時に従業員が定着する環境づくりに取り組む意向がうかがえる。

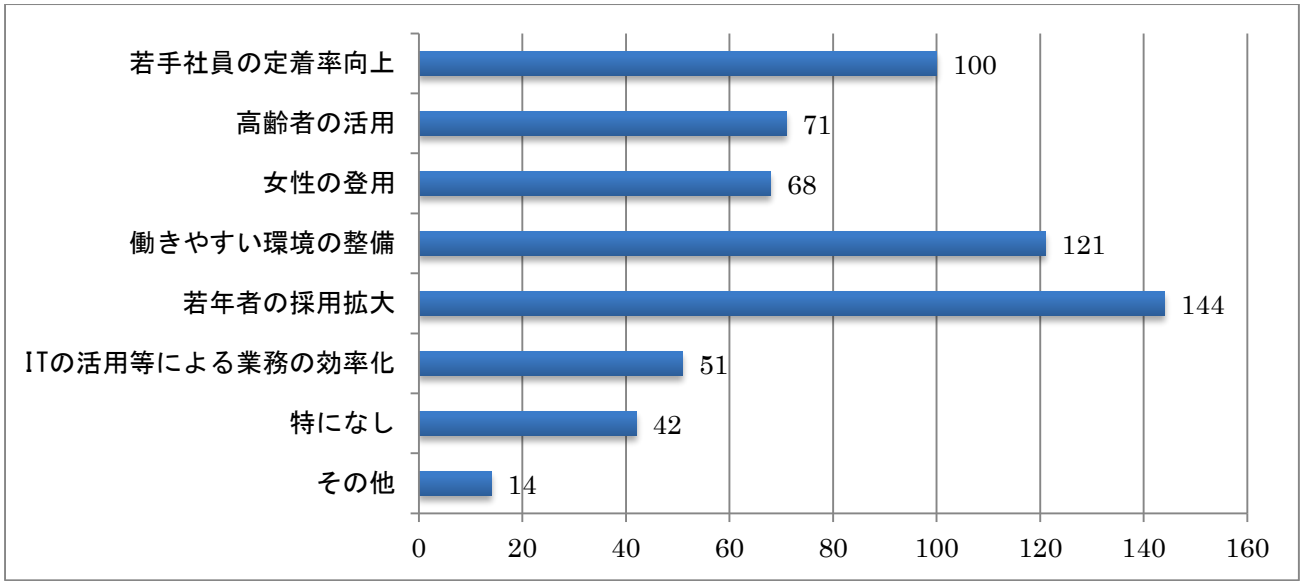


図 3：労働力不足に対し、今後取り組みたいこと（2014 年度）

3. 松山商工会議所の情報をどこから入手しているか

松山商工会議所の各種情報の入手先を会員事業所に複数回答可で答えてもらった。回答を得た 930 事業所のうちの 86%が「会報誌」から情報を入手しており、最も多い。次いで「職員」からが 16%、「メールマガジン」が 11%であった。

前回の調査と比較すると、「会報誌」からの情報入手が大半を占めていることに変わりはないが、前回調査後に本格的な取り組みが始まった「メールマガジン」も主な情報入手先のひとつになっていることがうかがえる。「職員」という対面および「ホームページ」「メールマガジン」という ICT の経由の情報入手の存在感が増しているようにうかがえる。また前回調査と比べて、「会報誌」と「職員」のように複数の情報源から情報を入手している事業所が増えていることから、多様な情報入手経路の提供が一定の効果を上げているといえる。

入手先	2014 年度 （有効回答 930 事業所中の割合）	2011 年度 （有効回答 1979 事業所中の割合）
会報誌	804（86%）	1926（97%）
ホームページ	94（10%）	179（ 9%）
職員	153（16%）	296（15%）
新聞等の掲載記事	20（ 2%）	40（ 2%）
口コミ	35（ 4%）	59（ 3%）
行政・団体等	31（ 3%）	60（ 3%）
メールマガジン	98（11%）	

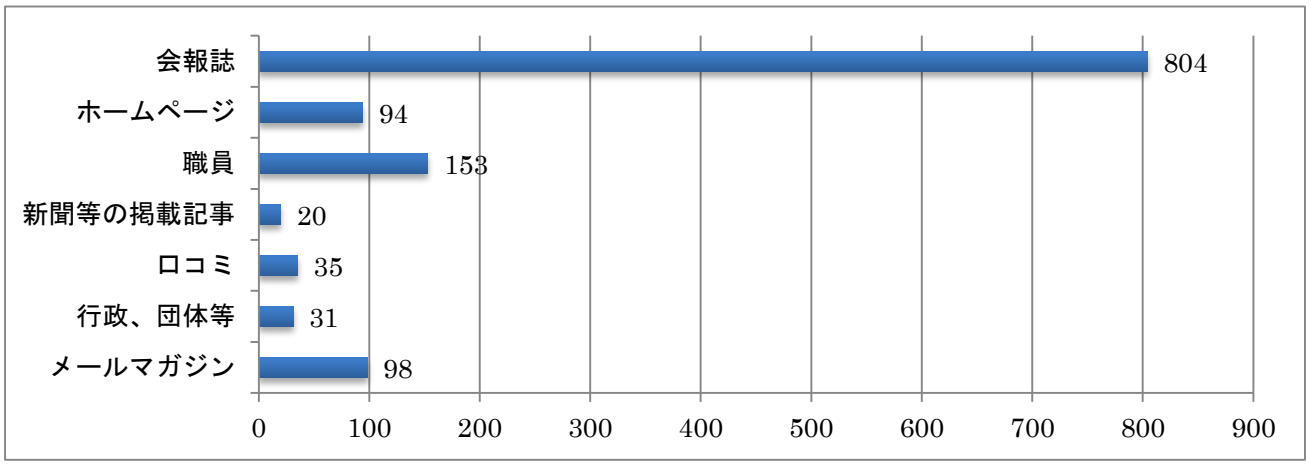


図 4：会議所の情報の入手先（2014 年度）

4. 松山商工会議所の事業の利用経験

4.1. 利用経験の有無

会議所が提供する事業の利用経験であるが、有効回答 652 事業所のうち 57%にあたる 371 事業所は利用経験があると回答している。利用率は前回調査と比較してわずかに下がっているが、大きな変化はない。

利用経験がない事業所の理由は、「事業の内容がわからない」61 事業所、「利用方法がわからない」81 事業所、「利用したい事業がない」163 事業所であった。前回調査と比較すると、「利用したい事業がない」という回答の割合が減り、相対的に「利用方法がわからない」が増加している。会議所が提供する事業と会員事業所のニーズとの間の乖離が小さくなったと考えられるので、今後は事業に関する周知に力を入れると会員事業所の満足が高まると推測される。

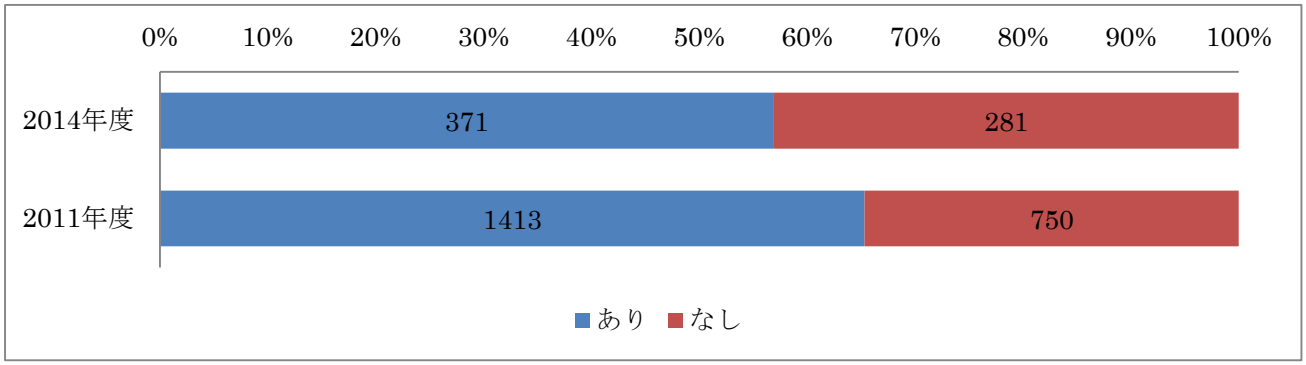


図 5：会議所事業の利用経験の有無（2014 年度／2011 年度）

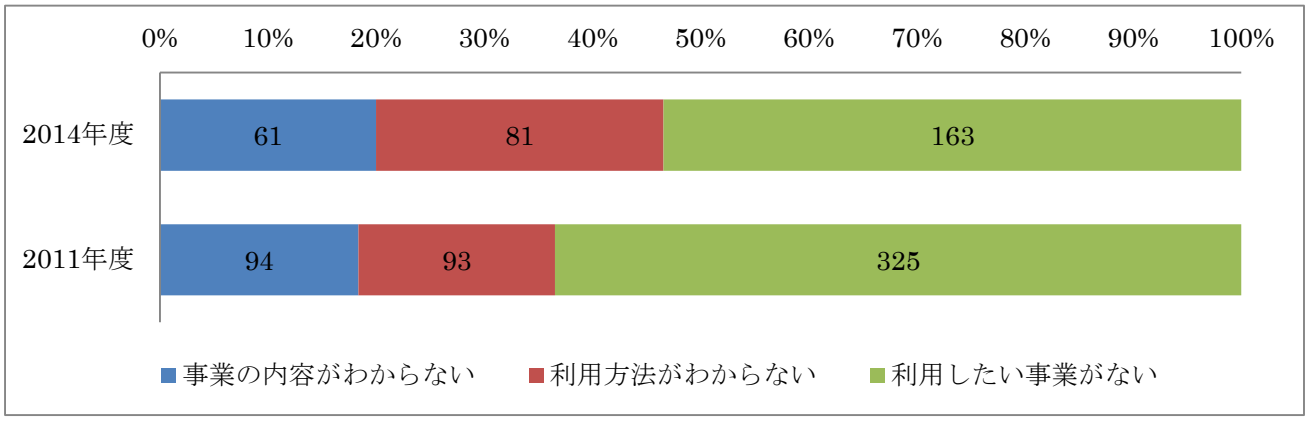


図 6：会議所事業の利用経験がない理由（2014 年度／2011 年度）

4.2. 利用した事業（3 事業まで選択）と事業へ対する満足

会議所が提供する事業を利用した事業所に、利用経験のある事業を 3 事業まで選んでもらい、同時に各々の事業について満足しているかどうかを回答してもらった。

全体として 69%の事業所が会議所提供の事業に「満足」と回答し、「不満」は 2%であった。

最も利用が多かった事業は「セミナー」で 230 事業所が選択した。次いで、「資金繰り（融資）支援」で 219 事業所、「記帳サポート」が 120 事業所、「経営相談」が 108 事業所であった。

特に「満足」という回答が多い事業は、「記帳サポート」82%、「資金繰り（融資）支援」78%、「経営相談」70%、「労働保険事務サポート」70%であった。

前回調査と比較すると、前回の調査で最も利用が多かった事業は「資金繰り（融資）支援」で、次いで「セミナー」であった。今回の調査では両者の順位が入れ替わっており、情報やスキルなどに接することのできる事業がより積極的に利用されたことがわかる。

	満足	普通	不満	無回答	合計
経営相談	73	27	4	4	108
資金繰り(融資)支援	167	41	5	6	219
セミナー	129	94	2	5	230
労働保険事務サポート	31	13	0	0	44
のぼーる共済	44	29	2	4	79
その他共済	36	20	0	0	56
ホームページ作成支援	7	4	1	0	12
証明書の発行	7	9	0	1	17
記帳サポート	97	21	0	2	120
その他	41	12	1	3	57
合計	632	270	15	25	942

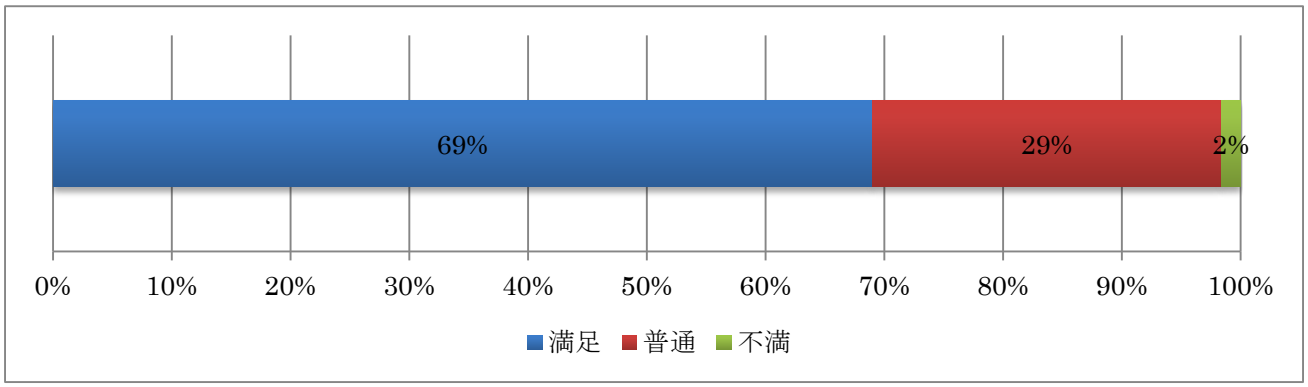


図 7：会議所事業に対する満足・不満足の割合（2014 年度）

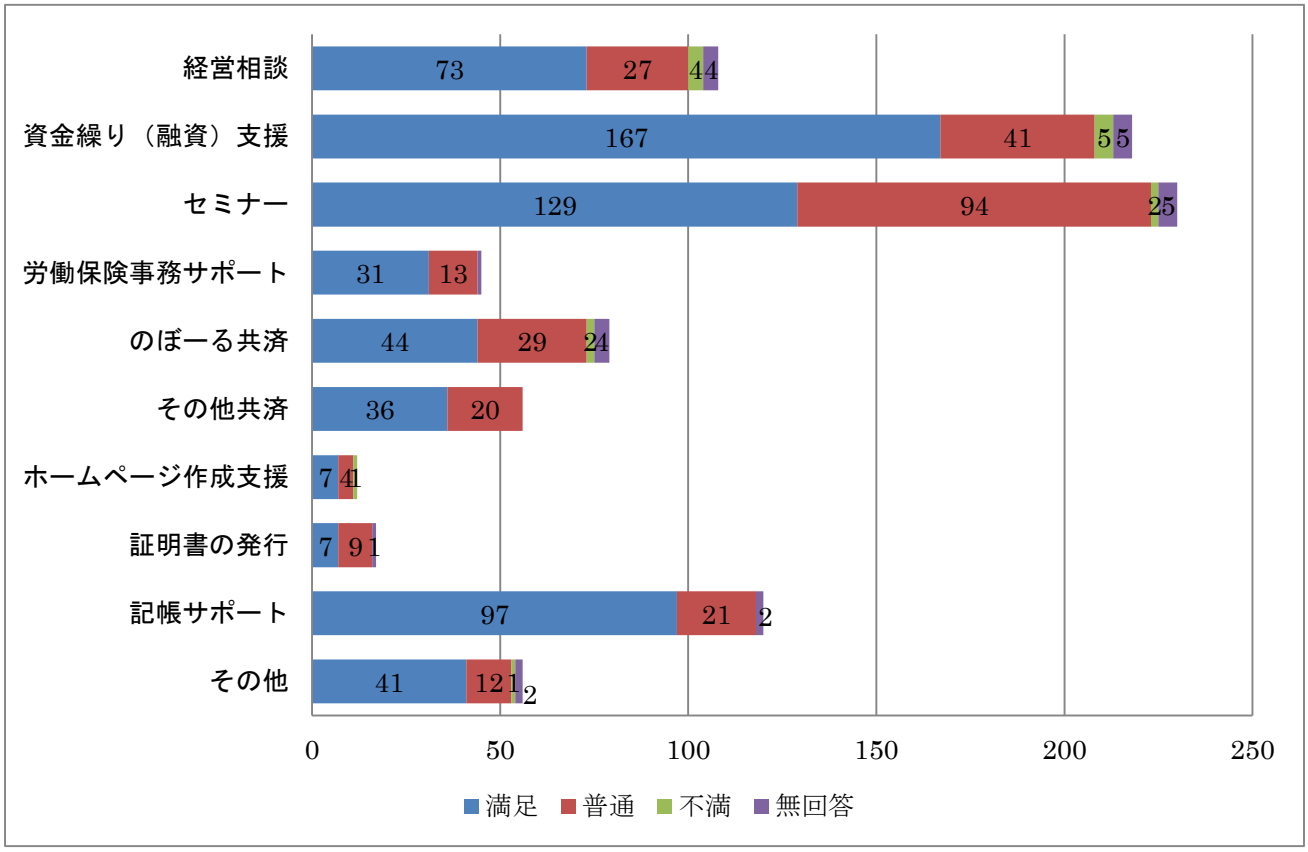


図 8：個別事業に対する満足・不満足（2014 年度）

	満足	普通	不満	合計
経営相談	98	50	8	156
資金繰り(融資)支援	301	106	24	431
セミナー	215	172	5	392
労働保険事業サポート	86	30	2	118
のぼーる共済	62	65	0	127
その他共済	76	62	6	144
ホームページ作成支援	12	15	1	28

証明書の発行	12	7	0	19
記帳サポート	182	64	1	247
その他	108	45	0	153
合計	1152	616	47	1815

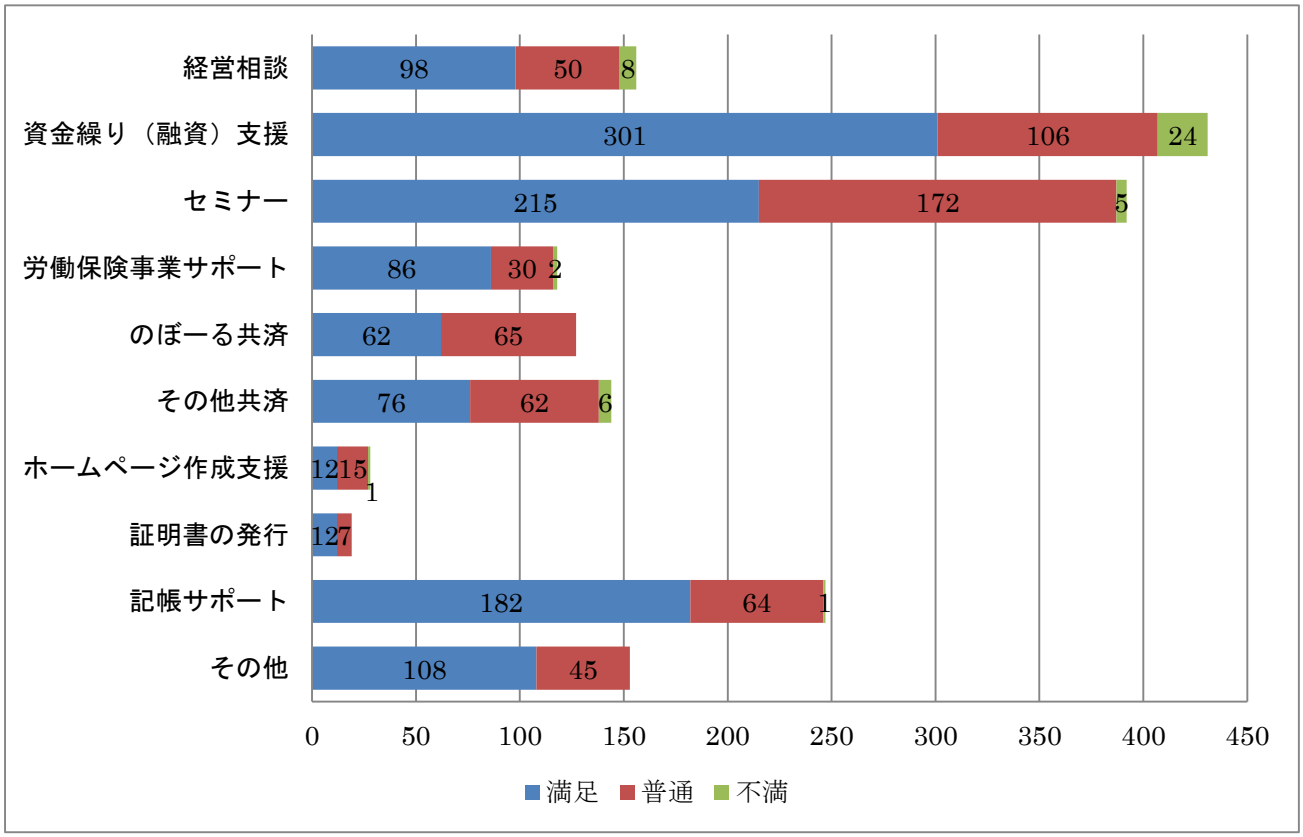


図 9：個別事業に対する満足・不満足（2011 年度）

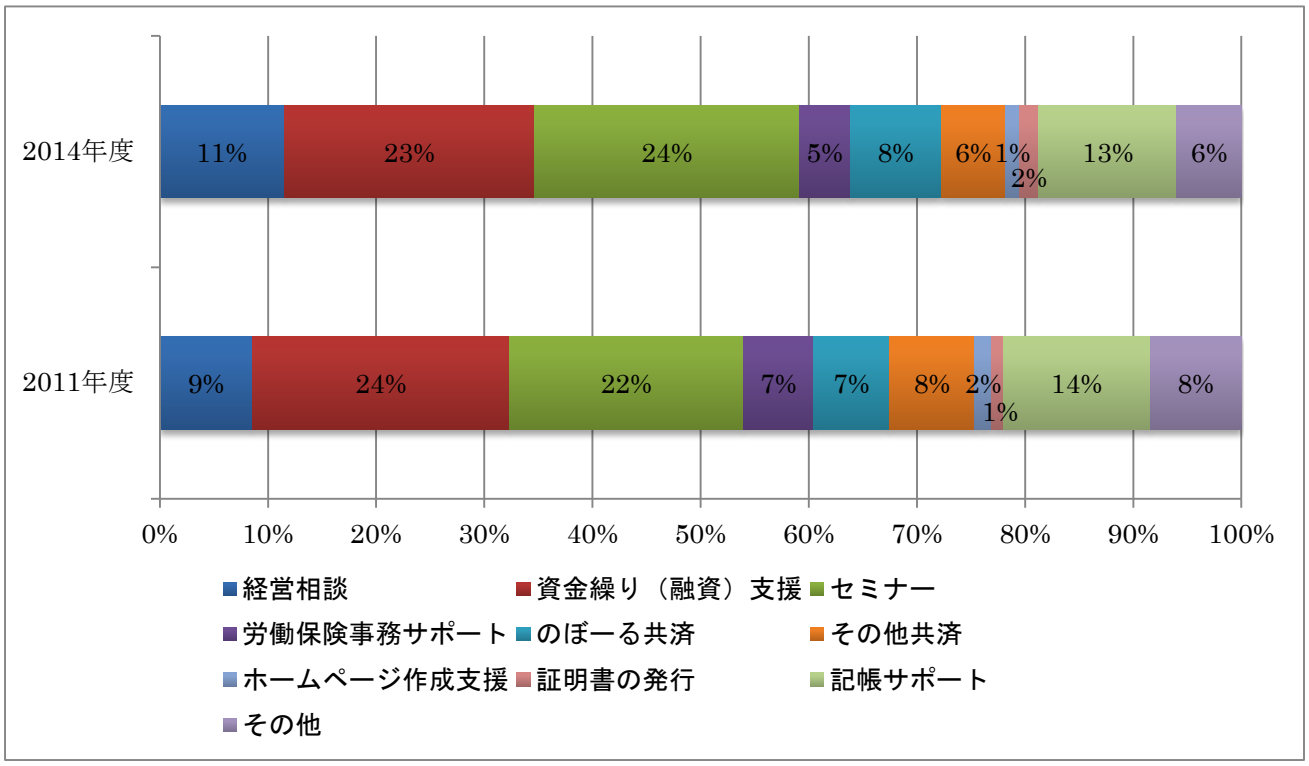


図 10：利用事業に占める各事業の割合（2014 年度／2011 年度）

5. 会員事業所が抱える経営課題

5.1. 経営課題（1 位から 3 位まで回答）

会員事業所が抱える経営課題を、上位 3 つまで回答してもらった。経営課題の 1 位として「販売、取引先の拡大」を挙げたのが 303 事業所あり、最も多かった。1～3 位を合計すると 409 事業所が経営課題として挙げており、まずは売り上げの拡大が事業所の課題となっていることがわかる。

1～3 位に挙げられた経営課題を合計すると、次いで、「人材の確保」「粗利益率の向上」「資金繰り」「社員教育」「コスト削減・効率化」「競合他社との差別化」「後継者の育成」「事業の継承・引継ぎ」の順に多い。

1 位～3 位の経営課題の合計を前回調査と比較すると、前回 1 位だった「販売、取引先の拡大」は今回も 1 位のままだが、その割合はかなり低下しており、それに対して前回 5 位だった「人材の確保」が 2 位となっている点が特徴的である。

	1 位	2 位	3 位	合計
販売、取引先の拡大	303	68	38	409
粗利益率の向上	106	91	28	225
資金繰り	67	63	51	181
コスト削減･効率化	43	55	50	148
人材の確保	138	104	64	306
社員教育	25	77	56	158
新事業、新製品（サービス）開発	25	43	28	97

インターネット取引など新分野進出	18	16	15	49
海外への進出、販売	4	6	9	19
後継者の育成	34	48	32	114
CSR(法令遵守、社会貢献)への取組	1	5	4	10
現事業のリストラ	2	3	3	8
競合他社との差別化	25	55	58	138
不測の事態に対するリスク管理	10	24	28	62
事業の承継・引き継ぎ	24	30	57	111
その他	10	4	8	22

※有効回答を集計

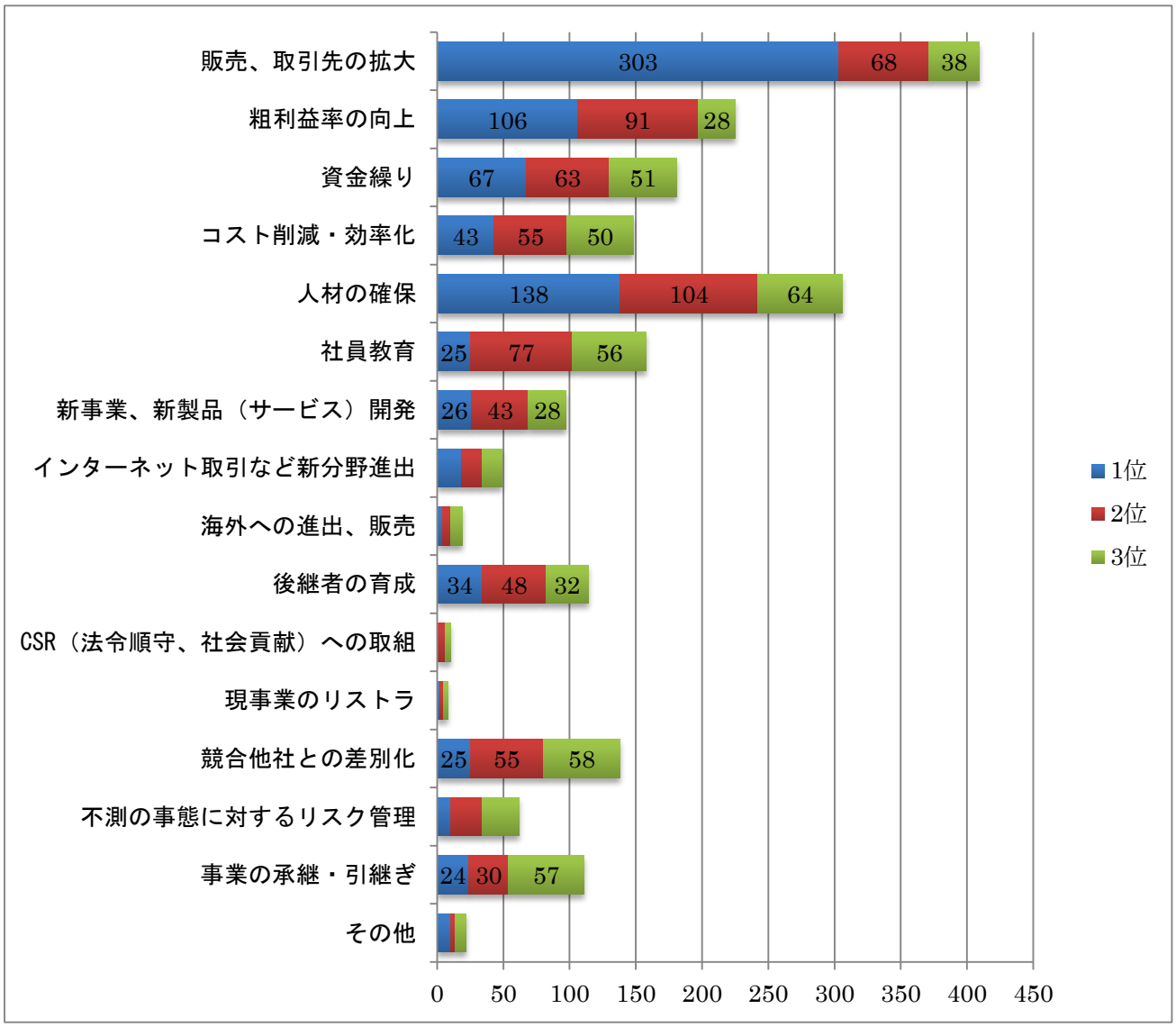


図 11：会員事業所が抱える経営課題（2014 年度）

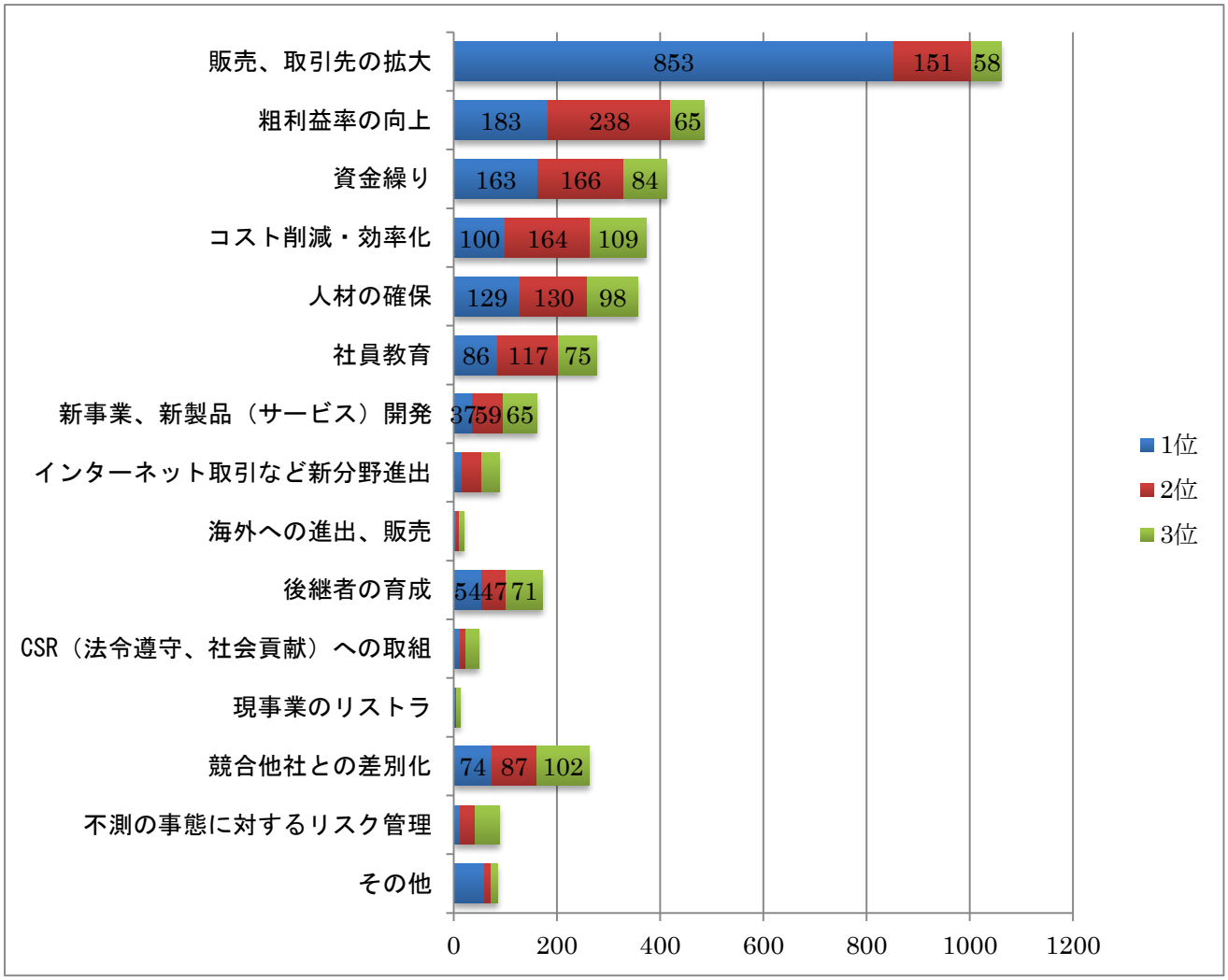


図 12：会員事業所が抱える経営課題（2011 年度）

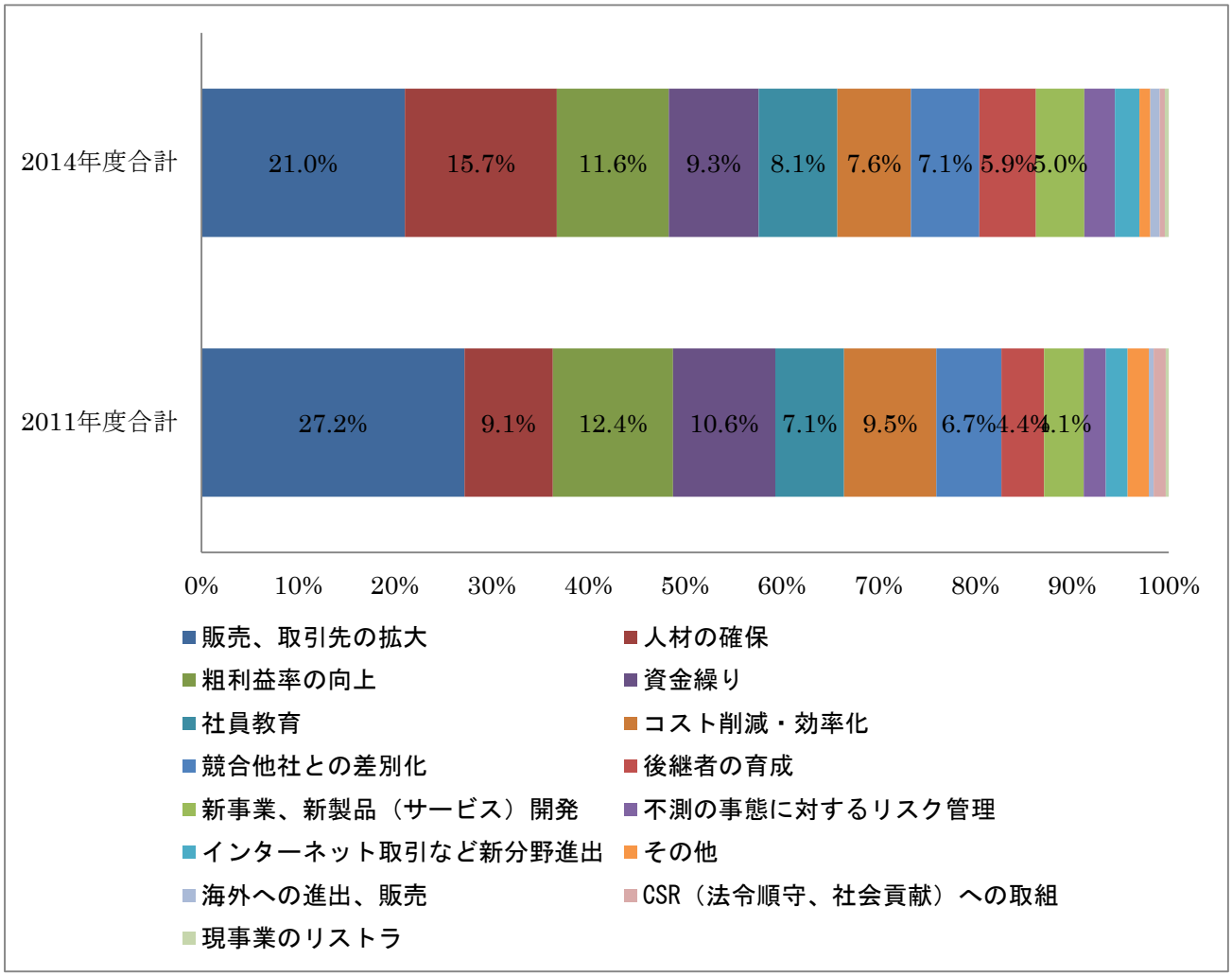


図 13：会員事業所が抱える経営課題の構成（2014 年度／2011 年度）

5.2. 経営課題に対して必要としているサポート

会員事業所が経営課題に対して必要としているサポートを、1～3 位に挙げられた経営課題の各々について回答してもらった。

経営課題の 1～3 位を合計した「全体として必要とされているサポート」で多いのは、順に「販路拡大や新規開拓の支援」「講演会やセミナーによる情報提供」「研修会を通した人材育成の支援」「公的な助成・補助制度の斡旋」「情報交換ができる場の提供」である。

また経営課題の 1 位として選択した課題に対して必要としているサポートとしては「販路拡大や新規開拓の支援」が最も多い。次いで「情報交換ができる場の提供」を必要としている。「情報交換ができる場の提供」は全体としては 5 番目に必要とされていることになるが、最も優先順位の高い経営課題に対するサポートとしては 2 番目に必要とされており、優先度の高いサポートといえる。他方、「講演会やセミナーによる情報提供」「研修会を通した自在育成の支援」は、経営課題の 2 位として選択された課題に対して多く必要とされている。

選択肢が少し異なっているため単純な比較はできないが、前回調査と共通する選択肢で見ると、「講演会やセミナーによる情報提供」が 8 ポイント、「企業の連携を創出するマッチングの場の提供」が 4 ポイ

ント、「情報交換ができる場の提供」が 3 ポイント、前回調査と比較して選択される割合が減っている。それに対して、「人材確保のための合同就職面接会等の実施＋研修会を通じた人材育成（前回調査の「人材の確保や育成機会の提供」に相当）」が 7 ポイント、「公的な助成・補助制度の斡旋」が 6 ポイント、「専門的人材の派遣や斡旋」が 4 ポイント前回調査と比較して選択される割合が増加している。

	1 位に選択した経営課題に対して	2 位に選択した経営課題に対して	3 位に選択した経営課題に対して	合計
資金調達	72	54	34	160
人材確保のための合同就職面接会等の実施	43	29	12	84
研修会を通した人材育成の支援	54	76	59	189
講演会やセミナーによる情報提供	76	77	64	217
専門人材の派遣や斡旋	49	48	39	136
情報交換ができる場の提供	83	50	40	173
関係機関（大学、他支援機関等）の紹介	7	16	13	36
販路拡大や新規開拓の支援	156	61	44	261
企業の連携を創出するマッチングの場の提供	27	26	18	71
公的な助成・補助制度の斡旋	60	61	53	174
M&A や事業売却に関する支援	8	9	15	32
その他	42	30	16	88

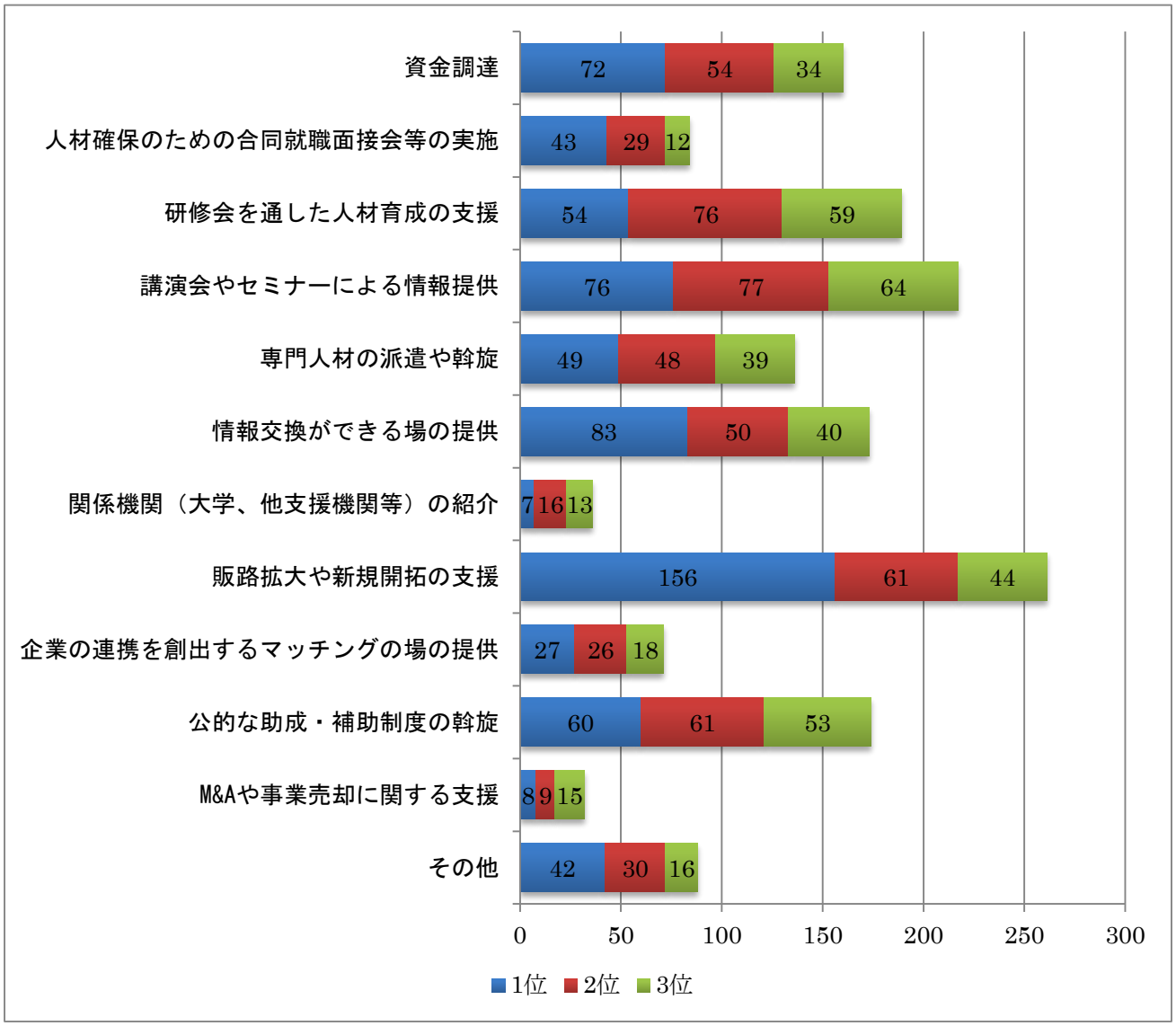


図 14：経営課題に対して必要としているサポート（2014 年度）

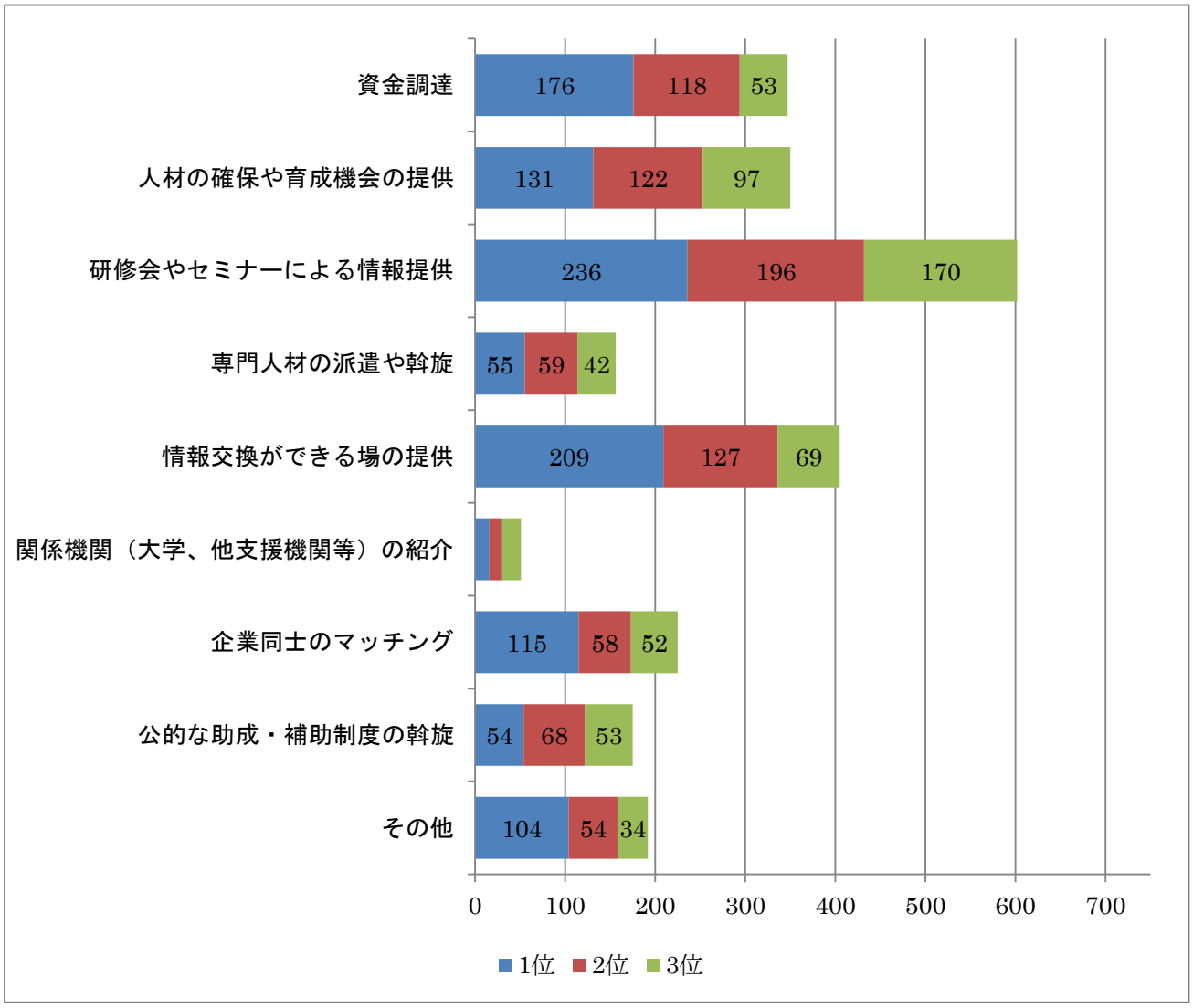


図 15：経営課題に対して必要としているサポート（2011 年度）

5.3. 個別の経営課題に対して必要としているサポート

各々の経営課題について必要とされているサポートに関して、特徴的なものをまとめたのが次の表である。経営課題として 3 番目に多く挙げられた「粗利益率の向上」については、先進事例などの情報提供と市場の拡大への支援を必要としているといえる。「コスト削減・効率化」および「新事業、新製品（サービス）開発」については、有用な情報提供とともに実施のための助成・補助を必要としている。また、経営課題として 2 番目に多く挙げられた「人材の確保」については、新卒などの新入社員と即戦力社員の両方を必要としている。「社員教育」および「後継者の育成」についてはアウトソーシングする場を、「事業の承継・引継ぎ」については情報提供とともに M&A や事業売却という課題に直結した支援を必要としていることがわかる。

「販売、取引先の拡大」という経営課題に対しては、「販路拡大や新規開拓の支援」という直接的なサポートを必要としている。しかしこのような直接的なサポートだけでなく、経営課題を自ら解決するための情報を入手するためのサポートと取り組みを実現するための金銭的な支援、あるいは経営課題の解決に役立つ場の提供などの間接的な支援も必要としているといえる。

経営課題	必要としている事業所が多いサポート
粗利益率の向上	「講演会やセミナーによる情報提供」「販路拡大や新規開拓の支援」
コスト削減・効率化	「講演会やセミナーによる情報提供」「情報交換ができる場の提供」 「公的な助成・補助制度の斡旋」
人材の確保	「人材確保のための合同就職面接会等の実施」「専門人材の派遣や斡旋」
社員教育	「研修会を通した人材育成の支援」
新事業、新製品（サービス）開発	「講演会やセミナーによる情報提供」「情報交換ができる場の提供」 「公的な助成・補助制度の斡旋」
後継者の育成	「研修会を通した人材育成の支援」
事業の承継・引継ぎ	「講演会やセミナーによる情報提供」「M&A や事業売却に関する支援」

6. 2014 年度会員ニーズ調査結果の総括

今回の会員ニーズ調査の結果から、販路拡大が最も重視されているものの、人材確保・人材育成関連の重要性が前回調査と比較して高くなっているといえる。ただ、現状で必要とされている人材は即戦力であると見られる。このことは労働力不足への対応の回答からも伺うことができる。しかし同時に、若年者の雇用拡大あるいは人材育成への意欲もあり、将来を見越した課題解決を模索する動きも見られる。

会員事業所は商工会議所に対し、課題に直結する直接的な支援も求めているが、情報提供・場の提供・課題解決策実施のための助成や補助といった間接的な支援も求めており、前向きな姿勢を伺うことができる。これまでもこれらに関する支援事業を行っているが、事業に関する周知に力を入れる必要がある。会報誌・職員・ICT など多様なチャネルが浸透しつつあるので、これらの活用をさらに進めたい。