

活性化情報
中小企業
かごしま

2014
第710号

8

今月の特集

- 特集 1 消費税増税に関する
県内中小企業の動き
特集 2 2014年版
中小企業白書事例





1 特集 1

消費税増税に関する県内中小企業の動き

8 特集 2

2014 年版中小企業白書事例

30 「特別寄稿」時代の風を読む

地域団体商標の活用による 「奄美黒糖焼酎」のブランド力強化

奄美大島酒造協同組合 代表理事 川崎 洋三 氏

36 Never Give Up! 元気を出そう! がんばれ中小企業

新しい技術、工法への挑戦 郷土が誇る企業をめざす

山佐木材株式会社 代表取締役 佐々木 幸久 氏

40 組合インタビュー

鹿児島県歯科医師協同組合 理事長 森原 久樹 氏

～かかりつけ歯科医があなたの大切な歯を守ります～

41 中央会の動き

商業・サービス業研修会(鹿児島県化粧品小売協同組合)
新規事業研究会(鹿児島県旅行業協同組合)
組合青年部研究会(鹿児島県タイル工業協同組合青壮年部)
第6回青年部会ソフトボール大会(中央会青年部会)

43 組合運営のスペシャリストを目指そう!

44 教えてぐりぶー! 組合運営(期中の持分払戻しの可否)

45 業界情報(平成26年6月情報連絡員報告)

47 倒産概況(平成26年7月鹿児島県内企業倒産概況)

49 中央会関連主要行事予定

消費税増税に関する県内中小企業の動き

平成 26 年 4 月 1 日から消費税率が 8%に上げられました。中央会では、消費税増税への対応及び円滑な転嫁のための支援を行っておりますが、消費税増税に関する県内中小企業・小規模事業者への影響や対応策等を捉えるため、アンケート調査を実施しました。

本特集では、調査から見える消費税増税に関する県内中小企業・小規模事業者の動きについてお伝えします。

【調査の概要】

本会では、45 組合に情報連絡員を委嘱し、各業界の景気動向について報告いただいております。今回、情報連絡員にご協力いただき、4月に増税となった消費税について、中小企業を取り巻く影響と対応状況等を捉えることを目的にアンケート調査及び組合員事業所へのヒアリングを実施しました。

その結果、円安政策により原料や燃料代が高騰する厳しい状況に消費税増税のタイミングが重なったことで、一部駆け込み需要の恩恵があったものの、その反動も大きく、総合的に見ると、売上や取引条件に影響が生じています。また、価格転嫁への対応や 10%増税時の影響を懸念する中小企業・小規模事業者の実態が見られました。

アンケート調査

【調査項目】

① 消費税増税による売上への影響はどうか。(4月の前年同月比)

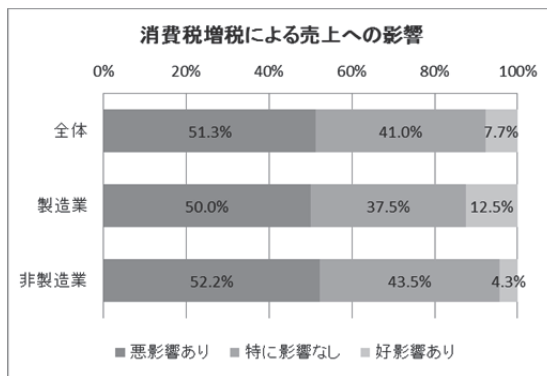
「悪影響あり」が過半数を占め、「好影響あり」は少なかった

消費税増税が「悪影響あり」とする組合が 51.3%と最も多く、次に「特に影響なし」が 41.0%となり、「好影響あり」は 7.7%と最も少なかった。

業種別でみると、「悪影響あり」が製造業では 50.0%、非製造業は 52.2%であった。一方、「好影響あり」は製造業が 12.5%であるのに対し、非製造業では 4.3%と少なかった。

製造業では、味噌醤油、蒲鉾、菓子等の食品製造業、繊維工業、木製品製造業等、非製造業では卸売業、商店街、サービス業、建設業等が悪影響ありと回答した。

一方、住宅関連資材は、増税前に住宅着工数が増えたことで売上が伸び、好影響があったと回答している。



② 消費税増税前の駆け込み需要の影響はありましたか

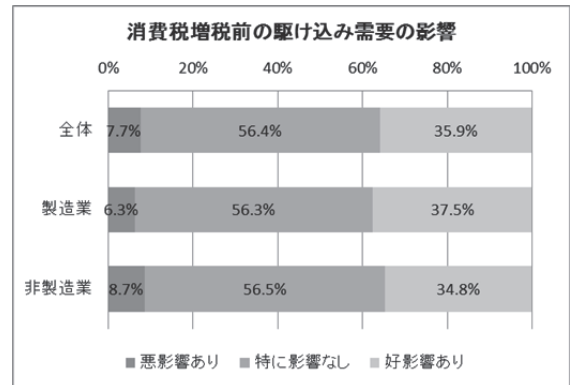
「特に影響なし」が5割を超えたが、35.9%が「好影響あり」と回答

「特に影響なし」が56.4%で一番多かったが、「好影響あり」も35.9%と2番目に多かった。

業種別でみると、「好影響あり」と回答したのは、製造業では37.5%、非製造業は34.8%であった。「悪影響あり」は製造業が6.3%、非製造業が8.7%であった。

製造業では味噌醤油、漬物、お茶等の食品製造や建材や畳の住宅資材関連において、また、非製造業では、化粧品店や商店街において駆け込み需要による好影響があった。

一方、観光関連の土産物販売、嗜好品である菓子、高額品である大島紬及び工事関係等では、駆け込み需要の恩恵はなかったと回答している。

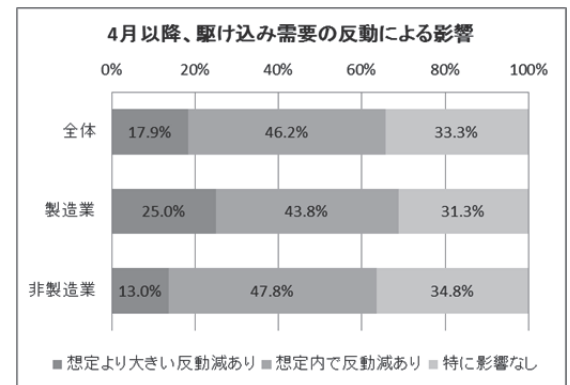


③ 4月以降、駆け込み需要の反動による影響はありますか

17.9%が「想定より大きい反動減あり」と回答

「想定範囲内で反動減あり」との回答が最も多く46.2%、次いで、「特に影響なし」が33.3%だったが、「想定より大きい反動減あり」との回答も17.9%あった。

業種別でみると、「想定より大きい反動減あり」は製造業では25.0%、非製造業は13.0%となっている。



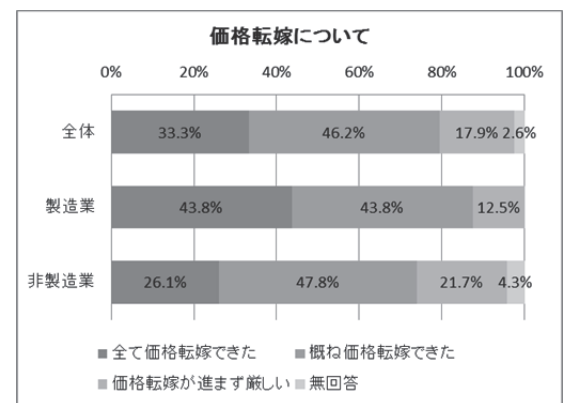
④ 価格転嫁は円滑に実施できたか

17.9%が「価格転嫁が進まず厳しい」と回答

「概ね価格転嫁できた」との回答が46.2%と最も多く、「全て価格転嫁できた」の33.3%と合わせて約80%が転嫁できている。その一方、「価格転嫁が進まず厳しい」との回答も17.9%あり、厳しい一面もうかがえる。

業種別でみると、「全て価格転嫁できた」は、製造業では43.8%であるのに対し、非製造業では26.1%であった。また、「価格転嫁が進まず厳しい」は、製造業では12.5%、非製造業は21.7%であり、価格転嫁面では非製造業が厳しい状況にある。

建設関係、酒類製造、日用品の小売業においては転嫁できたとの回答が多かった。一方、高額品を取り扱う業種や下請け事業者では価格転嫁が進まず苦慮している。



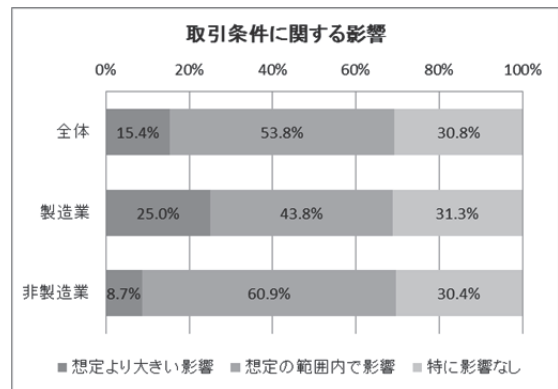
⑤ 取引条件に関する影響は

15.4%が「想定より大きい影響あり」と回答

「想定より大きい影響」が15.4%、「想定
の範囲内で影響あり」が53.8%で、合わせて
7割近くが「影響がある」と回答している。「特
に影響なし」は30.8%であった。

業種別では、「想定より大きい影響」が製造
業で25.0%、非製造業で8.7%となっており、
「想定範囲内で影響あり」は、製造業で
43.8%、非製造業で60.9%となっている。

食品製造業において取引条件が厳しくなっ
たとの声が多かった。



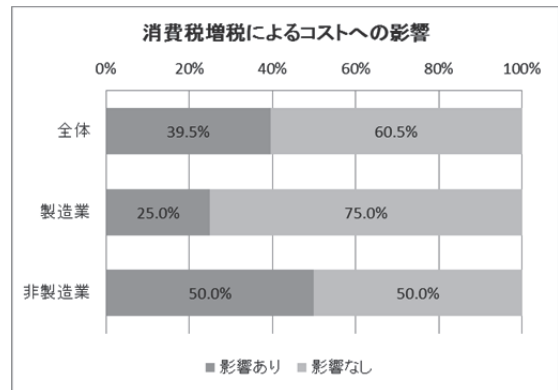
⑥ 消費税増税による経営コストへの影響は

6割超が「影響あり」と回答

「影響あり」が60.5%、「影響なし」が
39.5%であった。

業種別では「影響あり」は製造業が75.0%、
非製造業で50.0%となっている。

多くの業種において、原材料及び燃料代の
高騰、電気代の値上げに加えて、消費税増税
により影響を受けているとの回答が多かった。
特に製造業においては、短期間に2度の値上
げを実施するのは困難であり経営を圧迫しているとの声があった。



一方、仕入や運搬等を伴わないサービス業においては特に影響なしとの回答が多かった。

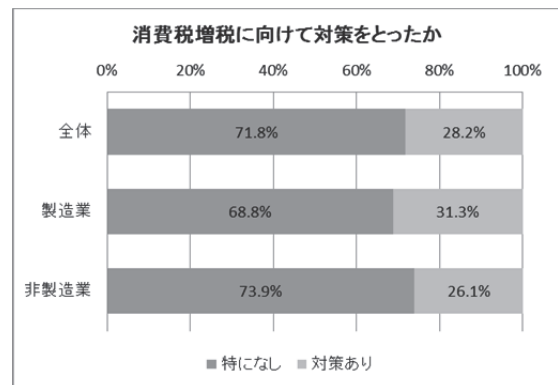
⑦ 消費税増税に向けて対策を取ったか

7割以上が対策を講じていない

「対策なし」が71.8%、「対策あり」が
28.2%との回答であり、7割以上が対策を講
じていない。

業種別では「対策あり」は、製造業が31.3%、
非製造業で26.1%となっている。

食品製造業では、材料を値上がり前に前倒
しで購入することでコスト上昇を抑えた。また、
菓子販売業では早い段階で外税表示に切り
替えることをお客様に周知することで混乱
を回避するなどの対策を講じている。



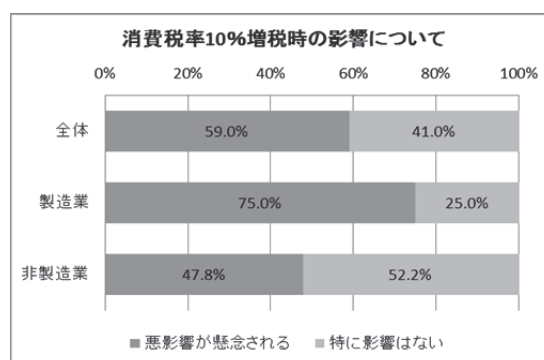
⑧ 消費税率 10%増税時の影響について

59.0%が悪影響を懸念していると回答

「悪影響が懸念される」が 59.0%で多く、次に「特に影響はない」が 41.0%であった。

「好影響が予想される」の回答はゼロであった。

業種別では「悪影響が懸念される」は、製造業で 75.0%、非製造業で 47.8%であり、特に製造業において再増税に対する懸念が強い。なお、燃料代高騰の影響が甚大な運送業界においては、更なる増税に対して強い懸念を抱いている。



～10%増税時の影響に関するご意見～

〔製造業〕

- ・ 今回の増税時と同様かそれ以上に買い控えが進むのではないかと懸念される。
- ・ 一人当りの焼酎飲酒量の減少が予想される。コスト削減に努め、消費者のし好に合った商品や付加価値の高い商品の開発が求められる。
- ・ お菓子は嗜好品であるため客離れが懸念される。生モノなので駆け込み需要もない。
- ・ 8%への増税で多大な影響を与えており、さらに増税となれば産地が立ち行かなくなる恐れがある。
- ・ 10%への増税により景気の後退が予想され、民需の減少がさらに進むと考えられる。



〔非製造業〕

- ・ ガス消費の節約ムードの広がりが懸念される。
- ・ 節約意識が高まり、利用回数や利用金額に影響が出ることが懸念される。
- ・ 引上げ時期を景気で判断するのであれば、今回と同程度の影響で済むのではないか。
- ・ 更なる値上げに理解を得られるか心配している。
- ・ 経費上昇分の値上げを受け入れてもらえない懸念がある。今回以上にシビアな仕入と効率化が求められる。
- ・ 燃料価格の高騰に加え、高速道路の通行料金も値上げされるが、運賃への転嫁が厳しくなることが予想される。
- ・ 公共事業の発注が減少傾向になるのではないかと懸念がある。
- ・ 8%引上げを経験した後の引上げのため、あきらめも含めそれほど大きな影響はないと思われる。



⑨ その他のご意見（想定外の対応事項等）

- ・軽減税率の導入が検討されているが、味噌醤油のような生活必需品については、軽減税率ではなく、消費税対象外として対応されるべきである。
- ・低価格帯の焼酎に切り替えた消費者に、再び薩摩焼酎を飲んでいただけるように、価格よりも質の提案に努めたい。
- ・高速道路の通行料金の前年同期比較、トラック一台当たりのコスト計算等に苦慮した。
- ・今回の増税については消費者も理解していたが、10%への増税になると理解を得られるかわからない。
- ・工事価格は外税が一般的であるが、内税での対応を求められ苦慮した。
- ・予想以上に事務処理が複雑になっており、経理部門も大変苦勞している。
- ・対応する PC ソフトの買い替えが必要となり、導入の準備や設定等に時間がかかった。
- ・消費税増税は、好調な景気には大きく影響しないとのマスコミ等の判断があるが、景気が良いという実感がない。



事業所ヒアリング

組合員事業所にご協力をいただき、事業者の声をお聞きました。

〔酒類製造業〕

消費税増税分は転嫁できても、原材料、包装材及び運搬費等の値上がりはタイムラグがあり、これらを値上げで転嫁できるのは1回が限界である。多くの製造業者においては、短期間に2度の消費税率引上げは死活問題である。

また、駆け込み需要を見込んで大量の押し込み販売を行ったメーカーがあり、過剰在庫をさばくため大幅な値引き販売が行われると値崩れが懸念される。

〔木材・木製品製造業〕

消費増税前の特需で住宅着工数が増え、住宅関連の建材は活況であったが、予想される範囲で反動も出ている。住宅の動きは安定需要であり2～3年のスパンで見れば、業況は良い方向に向かっている。特別な賃上げはないが、夏の賞与は特需分で賄うことができた。

〔造園工事業〕

指定管理者を受注しているが、消費税増税分は管理費に上乗せされているが、諸費用の値上がり分については自己負担となるため利幅が減少している。特に燃料代の高騰が経営を圧迫している。

〔茶商業〕

4月は新茶が出る一年で一番大事な時期であるが、消費増税とタイミングが重なり、販売店が様子見で例年より仕入量を抑えたことから、出荷量が伸びず打撃を受けた。新茶が伸びないあおりを受けて二番茶が過去最低の実績となった。活路を見出すため、水出し煎茶による需要の掘り起しや海外市場の開拓等に取り組んでいる。

〔美容業〕

消費税分の転嫁はできたが、原材料等の値上がり分を価格に上乗せするのは困難な状況

である。消費税率 10%に上がればさらに事業者負担が増えることが懸念される。

対策として、メニュー改定により付加価値を向上させる経営戦略を検討している。

〔卸売業〕

駆け込み需要による多少の反動はあったものの今のところ大きな影響はないが、量販店の進出で地域の小売店は資金力や企画力の面から一段と厳しい経営状況が予測される。卸売業に与える影響も大きく今後の売上確保対策として、販売エリアを九州一円に拡大することを検討している。また、地域の景気低迷が懸念されるため、増税は先送りしてほしい。

〔石油販売業〕

3月末に駆け込み需要はあったが大した影響はなかった。全国連合会で転嫁カルテルを実施した。消費増税と原油価格高騰のタイミングが重なったことで、便乗値上げではないかと消費者に誤解された。法人契約では特に運送業者への影響が大きく、価格改定交渉では 100%引上げることは厳しい状況であった。

また、ガソリン税に消費税がかかるのは「タックスオンタックス」であるとの指摘が根強くあり、業界としても見直しを要望していきたい。

〔土産物販売業〕

土産物店は観光客が主な顧客であるため、増税前の駆け込み需要の恩恵はなかった。その一方で、増税後は旅行者の節約意識から、売上は減少している。

〔化粧品販売業〕

3月は増税前の駆け込みで特需があった。4月以降の反動を心配したが、実際は想定範囲内でそれほど影響は生じていない。お得意様に消費税増税前に購入を促すダイレクトメールを送付したところ、販売促進に繋がった。

〔ガス販売業〕

消費税増税に伴う価格転嫁は特段問題はなかったが、今後、都市ガスや電力の小売り全面自由化を控え、エネルギー事業の競争は激化することが予想される。消費者に選ばれるエネルギーとならなければ展望は開けない。ここ数年が正念場となる。

〔建設業〕

平成 25 年度の公共工事は国の政策もあり、かなり良かったが、本年度の発注率は前年対比で相当数落ち込んでおり厳しい状況である。また、原材料価格や燃料価格等によるコスト上昇分を価格転嫁できずに苦慮している状況にある。

〔倉庫業〕

消費税は問題なく転嫁できた。駆け込み需要の影響で、預かり品の出庫が多く、荷役料が増加した半面保管料は減収した。消費税増税に伴う諸経費（電気・燃料等）のコスト上昇分の転嫁に苦慮している。国には経過措置についてわかりやすい情報提供を望みたい。

〔運送業〕

円安政策により石油の輸入価格が上昇し、運送事業者は経営危機に直面している。トラック運送事業は、平成 2 年の規制緩和以降、過当競争で運賃水準は低迷したままであり、影響は甚大である。特に、運賃の引き上げが厳しい現状での更なる消費税の増税は、当業界にとっては死活問題である。

《終わりに》

消費税増税の転嫁状況については、「概ね価格転嫁できた」と「全て価格転嫁できた」を合せて約8割が転嫁できていると回答しています。見方を変えると、約2割は十分な転嫁ができていない状況にあります。言うまでもなく、転嫁ができないということは企業が本体価格から応分の値引きをしたことであり、その分利益が減少し経営悪化を招いている現状が窺えます。

転嫁ができていない企業においても、転嫁の元となる本体価格が適当か、計画通りの販売量あるいは売上が確保されているか等の再検証が必要となります。すなわち、増税分を「価格に転嫁できるか」という視点のみでなく、「いかに事業収益をあげ利益を確保していくか」という経営の観点から捉えていく必要があります。

また、アンケート回答及び事業所ヒアリングでは、消費税引き上げに伴う価格転嫁より原材料や燃料等の高騰によるコスト上昇分を価格に転嫁できずに苦慮している業界が多く、消費税率10%への再引上げに対する懸念や先延ばしを求める声が多く聞かれました。

来年10月に予定されている更なる増税に向けて、今から十分な対策を講じておくことが肝要であると言えます。本会では円滑な転嫁対策を支援するため研修会等を通じてカルテル組成の周知等に努めてまいります。

【組合を活かしたカルテルによる転嫁対策】

消費税率10%への引上げが予定される中、有効な転嫁対策としてカルテル組成があります。先般、全国中小企業団体中央会が取りまとめた「消費税の転嫁状況に関する緊急調査」では、転嫁カルテル・表示カルテルを組成した組合とそうでない組合を比較すると、「ほぼ全ての組合員が転嫁できている」と回答した組合は、組成した組合の方が約15ポイント改善されています。

転嫁カルテル

各事業所が自主的に決めている本体価格に消費税額分を上乗せすることや消費税率引上げ分を上乗せした結果、計算上生じる端数の処理方法（四捨五入、切り捨て等）等を組合の総会（総代会）等で決定することができます。

表示カルテル

「税込価格」と「税抜価格」との併記、「〇〇円＋税」など消費税が別途課されることの明示や価格交渉を行う際に税抜価格を表示すること等を組合の総会（総代会）等で決定することができます。

※全国の転嫁カルテル組成組合は1,304組合、表示カルテル組成組合は1,259組合（平成26年3月末）

本会では、消費税転嫁対策相談窓口の設置、消費税対応セミナー及び組合別研修会等により、円滑な消費税転嫁を支援しておりますのでお気軽にご相談ください。

《お問い合わせ》

消費税転嫁対策相談窓口（中央会総務企画課）

2014年版 中小企業白書事例

中小企業庁から「2014年版 中小企業白書」が公表されました。最近の中小企業・小規模事業者の動向の分析及び中小企業・小規模事業者が直面する経済・社会構造の変化について分析を行い、これらを踏まえた上で、現状分析と課題抽出を行うとともに、それぞれについて具体的な政策提言がなされています。

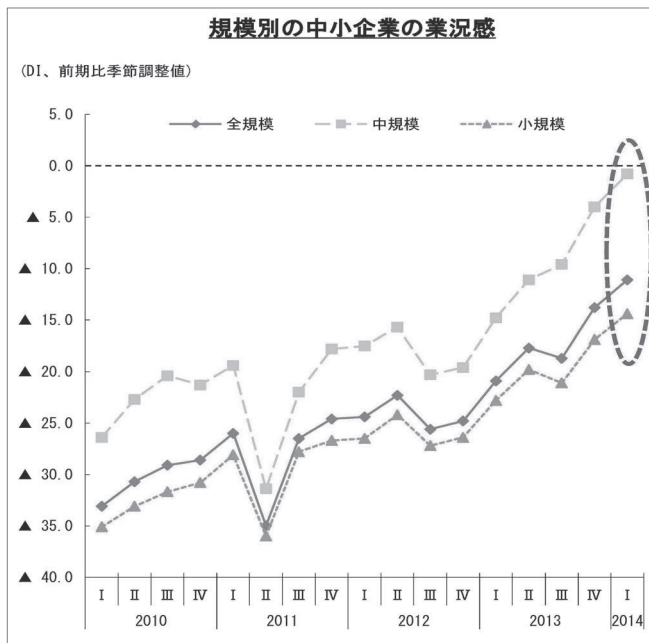
本特集では、起業・創業への挑戦、事業承継、海外展開、新しい潮流への対応に取り組む中小企業の事例を紹介します。

【白書の概要】

1. 平成25年度（2013年度）の中小企業・小規模事業者の動向

我が国経済は、2013年に入って、底堅い個人消費や企業マインドの改善等を背景に、一部に弱さが残るものの持ち直しの動きを見せ、足下では緩やかに回復している。

中小企業の景況判断は、着実に改善しているものの、小規模事業者の景況判断は、全規模及び中規模事業者に比べると低い水準にあり、今後、こうした小規模事業者にも景気回復の実感を届けていく必要がある。



2. 中小企業・小規模事業者が直面する経済・社会構造の変化

(1) 我が国の中長期的な構造変化

我が国では、中長期的な経済・社会構造の変化が起こっており、中小企業・小規模事業者の経営環境はますます厳しく、中小企業の数、長期にわたり減少傾向にある。

また、経営者の高齢化も進行しており、円滑な事業承継や起業・創業などの新陳代謝が図られなければ、中小企業数はますます減少し、地域の雇用や技術・ノウハウ等を維持していくことができなくなり、地域経済の衰退に拍車をかける恐れがある。人口減少・少子高齢化等による需要の縮小という厳しい事業環境が予想される一方で、外国人観光客の取り込みや情報技術の進展によるビジネスチャンスも広がっており、これらを踏まえた、中長期的な経営戦略が必要である。

(2) 地域の抱える課題と地域活性化 【事例 01～03】

我が国の経済・社会構造が変化する中、地域が抱える課題である、「人口減少・少子高齢化」、「商店街・繁華街の衰退」について分析している。とりわけ人口減少・少子高齢化については、2040年までの中長期的な観点から、独自の分析を行い、これらの課題を解決し、地域活性化の切り札となり得る「地域資源」についても提言している。

3. 中小企業・小規模事業者が担う我が国の未来

(1) 小規模事業者 【事例 04～07】

小規模事業者の現状、実態、課題等について、アンケートに基づき、商圈に基づく類型化（地域需要志向型、広域需要志向型）や組織形態に基づく類型化（維持・充実型、成長型）など本格的な構造分析を行っている。小規模事業者の最大の課題は「需要・販路開拓」であるが、地域需要志向型の小規模事業者は、住民との信頼関係を活かしたニッチな需要の掘り起こしを目指すべきこと、広域需要志向型の小規模事業者は、インターネット販売の活用や大企業とのマッチングを通じた需要開拓を目指すべきことを提言している。

(2) 起業・創業 【事例 08～13】

起業・創業は新たな地域経済の担い手を創出すると共に、産業の新陳代謝を促す。しかしながら、我が国の起業希望者は激減しており、開業率は欧米諸国の半分又はそれ以下となっている。我が国の起業・創業を活性化させるためには、「起業意識」、「起業後の生活・収入の安定化」、「起業に伴うコストや手続きの低減」という3つの課題への対応が必要であることを明らかにすると共に、それぞれについて具体的な対応策を提示している。

(3) 事業承継 【事例 14～16】

経営者の高年齢化の進展に伴い、事業承継は喫緊の課題となっている。近年、「親族内承継」の割合が低下し、「第三者承継」の割合が増加している一方、経営者の意識や準備状況は十分とは言えない。このため、「第三者承継」を円滑に実施していくため、早期の意識付けの必要性と具体的な支援体制の在り方について提言している。

(4) 海外展開 【事例 17～21】

人口減少等で国内市場が縮小する中、旺盛な海外需要を取り込むべく、中小企業・小規模事業者は、積極的に海外展開（輸出・直接投資）をしている。輸出未実施企業のうち、小規模事業者の方が輸出に関心を持っている企業が多い。輸出と直接投資のそれぞれについて現状分析を行い、成功と失敗の要因を探ると共に、海外への一歩を踏み出すために必要なこと、及び、直接投資先からの撤退についても分析している。

(5) 新しい潮流 【事例 22～31】

経営資源に乏しい中小企業・小規模事業者にとって、ITを活用して、外部から必要となる人的資源を調達する「クラウドソーシング」や、資金を調達する「クラウドファンディング」は、長年の経営課題を克服する可能性がある。事業を通じて社会的な課題を解決することで、社会価値の創造と企業価値の創造との両立を可能とする「CRSV (Creating and Realizing Shared Value)」という考え方は、地域に根ざした事業を行う中小企業・小規模事業者の一つの「生きる道」にもつながることを示している。

本特集は、中小企業庁が発表した「2014年版中小企業白書」を基に作成しました。

白書の全文は、中小企業庁ホームページ(<http://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/index.html>)に掲載されています。

◆地域の抱える課題と地域活性化

—事例—

01

地域外の店舗を呼び込むことで、
活性化に成功した商店街

新潟県三条市にある三条中央商店街は、JR 信越本線三条駅から約1 km、徒歩約12分の市街地に位置する、江戸時代から続く歴史のある商店街である。

同商店街では、店主の高齢化や隣接市である長岡市に大型ショッピングモールが出店したことによる来客数の減少で、空き店舗が目立つ状況となっていた。

このような中、同商店街では、地域住民の集客を促し、地域活性化をしようと、2010年9月から商店街地域の中で行うイベントである「三条マルシェ」を定期的で開催することとした。「三条マルシェ」とは、三条市の補助金を利用し、各種団体、地元の若者で組織した実行委員会を中心として地域活性化を目指したお祭りのことである。三条市や商工会議所の協力を得ながら、地域の中心である三条大通りを歩行者天国にしたり、新潟県内の他地域からの出店を促したりするなど、街全体で大々的にイベントを開催することで、普段、商店街を訪れない若者などの集客に成功した。2013年10月に開催された際には、171店舗の出店があった。また、2010年9月以降の延べ来客数は50万人を超えている。

また、「三条マルシェ」に出店した他地域の若者が、その後、三条市の空き店舗対策の補助金を利用して、三条中央商店街内で出店するなどという動きもあり、「三条マルシェ」開催から2年間で6店舗の新規出店があった。

その他にも、商店街へのリピート客を増

やすための商店街共通のスタンプカードの作成や商店街主との接点を増やすための「まちゼミ(※)」等の様々な取組を通じて、商店街の集客アップに成功している。

※「まちゼミ」とは、全国商店街振興組合連合会の補助金を利用した事業で、商店街内の店舗が講師となり、プロならではの視点で専門知識や情報、商売のコツなどを教えている少人数制の勉強会である。



三条マルシェポスター

—事例—

02

遊休物件をリノベーション(※)して、
地域活性化に結び付けた商店街

魚町商店街は、福岡県北九州市の中心である小倉地区の中心市街地を南北に縦断するメイン通りに位置する商店街である。

同商店街では、遊休物件の所有者と入居希望者(新規事業者)を結ぶ仲介機能を有する株式会社北九州家守舎(きたきゅうしゅうやもりしゃ)が、大学や商店街等と協力して街中の遊休物件を有効活用する「リノベーション事業」に取り組んでいる。

例えば、遊休物件の所有者に対しては、当社が家賃保証等を行うことで、賃貸することに二の足を踏んでいた遊休物件の所有者から賃貸

の了承を得るなどしている。また、新規事業者に対しては、「リノベーションスクール」という実際の遊休案件を対象にした実践的なカリキュラムでの新規事業化支援等を行っている。

同社は、これまでに、数十件のリノベーションを行っており、100名を超える新規事業者と約150名の新規雇用者を生み出すなど、商店街の活性化に貢献している。

また、商店街でも、長期間空き店舗となっていた4階建てのビルを、商店街振興組合の主導により、まちづくり会社と連携して「賃貸ビル」として改装を実施するとともに賃料の適正化に向けた交渉を不動産の所有者に対して行い、賃料の引下げに成功した。賃貸ビルについてはまちづくり会社が借受け、テナントの募集と管理代行を行うサブリース事業を展開し、1階に海外輸入食材店、2階に多世代交流施設、3階に多目的ホール、4階にまちづくり会社が入居した。1階に知名度の高い店舗が入居したことにより、新たな集客が生まれ、来街者の増加につながっている。また、2階の多世代交流施設「ママトモ魚町」は、メインターゲットである子育て世代の女性のニーズに応じた託児スペースを設けていることに加え、多機能トイレを始めとした誰もが使いやすい施設を整備し、商店街に足りなかった機能を補完するなど、商店街の地域貢献的な要素も備えている。

以上のように、魚町商店街では、地域企業と商店街等が協力することで、遊休物件をリノベーションし、地域活性化を果たしている。

※「リノベーション」とは、建築・不動産（公共空間も含む）の遊休ストックを活用して、対象となる建築・不動産の物的環境を改修等によって改善するのみならず、当該建築・不動産に対して新しいライフスタイルの提示、新産業や雇用の創出、コミュニティの再生、エリアへの波及効果等の新たな価値を同時に組み込むことをいう。

茨城県常陸大宮市の丸真食品株式会社（従業員40名、資本金1,000万円）は、地域特産品である納豆を製造・販売している企業である。

主力商品は、茨城県産の極小小粒大豆を使用した納豆を茨城県の久慈川を流れる小舟をヒントにした舟形の容器に入れた「舟納豆」であり、茨城納豆のブランド化に貢献している。

また同社は、2006年より地域の大豆農家が栽培する「黒大豆小粒」を利用した商品の開発を開始し、2010年には、地域の黒大豆生産農家と協力して農商工連携の事業認定を受け、舟形容器の新商品である「黒船」を完成させた。

「黒船」は、黒大豆を使用した納豆が珍しかったこともあり、販売開始直後から売行きは好調であった。しかしながら、黒大豆農家が増産に対応できず、提携農家を増やすこともできなかったため、「黒船」は特注品的な存在になってしまった。そこで、同社は、自ら農業法人を設立し原材料である黒大豆小粒の生産に取り組むこととした。生産農家からの仕入に加えて自社で生産を行うことで、原材料の仕入を安定させ、「舟納豆」に次ぐ、新たな茨城納豆のブランドとして「黒大豆納豆」の製造・販売に注力している。

同社社長の三次美知子（みつぎみちこ）氏は、「今後も、地元の農家と協力するなど地域を巻き込みながら、特産品である黒大豆等を活用した商品開発を行うことで、茨城の味である「納豆」を地域の特産品として全国へ販売するなど、地域一体となって、茨城県を盛り上げていきたい。」と語っている。

◆小規模事業者（需要開拓こそ最重要課題）

—事例—

04

困難を乗り越えながら、地域に密着して事業を運営する小規模事業者

宮城県大崎市の株式会社新澤醸造店(従業員7名、資本金1,000万円)は、1873年創業の日本酒製造業者である。

三本木という地区に本社を構え、「伯楽星」、「愛宕の松」という銘柄で、地域住民からも愛されている同社は、2008年の岩手・宮城内陸地震、2011年の東日本大震災と立て続けに災害に見舞われた。特に、東日本大震災では、蔵が損壊したことに加え、1年間の売上の7割もの酒を廃棄することとなったが、偶然廃業した同業者の跡地(川崎町)に移転し、そこで営業を開始することができた。新しい蔵では、生産量を確保できるよう、通常は11月から3月頃にかけて行う醸造を、年間通して行うことで、安定的に生産できる体制を構築した。その結果、従業員の安定的な雇用にも貢献している。

蔵は、川崎町へ移転させたが、地元とのつながりを絶ちたくないという思いから、今でも創業の地である三本木に本社機能を残しており、往復2時間以上かけて、蔵のある川崎町へと通っている。

同社社長の新澤巖(にいざわいわお)氏は、「売上が低迷したときも地元の酒屋さんや地域住民に支えられて、ここまで頑張ってくることができた。今後は、世界で通用する日本酒を目指していきたいと思っているが、地元第一であることには変わりなく、誰もが購入できる適正な価格の美味しい日本酒をこれからも提供し続けていきたい。」と語る。

—事例—

05

コミュニティが希薄となる地域に新たな交流の場を創出している小規模事業者

神奈川県横浜市にある GLUP 株式会社(従業員0名、資本金350万円)は、コーヒー豆の焙

煎所兼販売店を運営している。2011年に「途上国の生産者からの適正な価格での豆の購入(フェアトレード)」と「福祉(welfare)」という2つの意味を持つ「fe. acoffee」を店舗名に掲げ、途上国から仕入れたコーヒー豆を地域作業所の障害者の方と協力して焙煎・加工し、飲食店や企業、小売店などへ販売を行っている。

同社社長の関辰規(せきよしのり)氏は、東日本大震災をきっかけに、「人の役に立ちながら、自らが食べていけるような仕事をしたい」との思いで創業しており、本業である地域作業所の障害者の方とのコーヒー豆の焙煎・販売以外にも、ルワンダからの留学生や障害者との交流、地域の子どもたちを集めての勉強会など、地域コミュニティの維持活動を積極的に行っている。

また、店舗は、保土ヶ谷駅から離れた商店街の一角にある。東戸塚駅ができる前は賑わっていた同商店街は、現在では、開いている店もあるが、シャッターが下りているお店も多い。若い世代は駅周辺へ移り住み、残っているお店や居住者は高齢者が多いという。「楽しいことを発信し、若い地域住民を集めコミュニケーションが取れる場所を提供して、地域コミュニティを維持することも創業した目的である。」と関社長は語っており、障害者雇用に貢献するとともに、地域で必要とされるコミュニティの場を提供している。



地域資源である博多織の認知度を向上させることで、事業の持続的な発展を志向している小規模事業者

福岡県福岡市の株式会社サヌイ織物(従業員11名、資本金1,000万円)は、1949年創業の福岡県の伝統的工芸品である博多織を利用した製品を製造する企業である。

博多織とは、770年の歴史を持つ福岡の伝統工芸品であり、主に和装時に使用する帯に使われ、縦糸の量が他の織り方とは大きく異なる。今までの流通は、福岡で製造された商品が京都の間屋を通して全国へ販売されていた。そのため、地元を含め、数多くの博多織製品を目にすることはできず、一部の富裕層が購入する工芸品であった。

同社社長の讃井勝彦(さぬいかつひこ)氏は、地元で伝統工芸品を見ることができないのは残念だと話しており、地元福岡で目にする機会を増やそうと自社工房を見学できるスペースや作品の展示場も併設した。

また、販路についても問屋を介さず、直接、全国の小売店舗へ卸すことにより、適正価格での販売を実施している。讃井社長は、「多くの人に博多織を知ってもらい、新しい生活必需品として使用してほしい。」と語っており、博多織の小物や雑貨を製造し、販売している。

「博多織の認知度が上がり、より身近なものになってくれば、伝統資源の保護がなされるなど、地域貢献に直接つながる。」と讃井社長は話しており、今後も世の中へ博多織の技術を発信する活動を続けていくとのことである。

こうした取組の結果、福岡モーターショーでトヨタレクサスのオリジナルカスタマイズカーの内装として使用されたり、2013年12月に福岡で実施されたフィギュアスケートグランプリファイナルのメダルのリボンに博多織が使用されたりするなど、確実に博多織の認知度は向上してきている。

今後については、新しい生活必需品として、長く永続的に使われ続ける商品づくりを目指している。

販売先を見直したことで、赤字から脱却した小規模事業者

宮崎県東諸県郡国富町の有限会社平和食品工業(従業員11名、資本金300万円)は、鶏肉を中心とした食品の加工を行う会社である。1986年の設立当初は、鶏卵の販売業者であったが、現在では主に「鶏の炭火焼」や「チキン南蛮」といった宮崎名物を利用した加工食品を製造している。

同社は、東国原知事就任後の宮崎ブームで観光関連商品の売上が大幅に拡大していたが、ブーム終結後、鳥インフルエンザや新燃岳の噴火等の影響により、売上は減少し、一時期赤字を計上していた。

そこで、今まで観光関係だけに偏っていた商品のラインナップを見直し、スーパーの加工食品売場で販売するような商品を増やしたことに加え、インターネットを通じて全国へ販売するなど、販売先を拡大したことで売上を回復させ、黒字化を達成している。

現在では、売上の拡大に加え、食の安全への意識が高まっていることもあり、衛生管理に重きを置いた新社屋を建設している。

同社社長の花堂伸樹(はなどうのぶき)氏は、「今後については、企業のOEM商品(※)を増やしていくことで、更に販路を拡大していきたい。新規顧客の獲得に向けた営業も積極的に行っていく。そのためにも、小ロットでも対応できるような食品製造会社にならなくてはならない。」と今後の意気込みを語っている。

※「OEM」とは、「Original Equipment Manufacturer」の略で、他社ブランドの製品を製造すること、又は他者ブランドの製品の製造者のことをいう。

◆起業・創業（新たな担い手の創出）

—事例—

08

起業を志すシニア世代を総合的に
バックアップ

東京都中央区の銀座セカンドライフ株式会社(従業員5名、資本金1,000万円)は、起業を志すシニアを総合的に支援するサービスを提供する企業である。

近年、定年退職後にも何らかの形で働きたいと考えるシニアが増えている。こうした人々にとって、これまで勤め上げた企業での再雇用か同業種での再就職を目指すのが一般的だが、最近では第三の選択肢として「起業」を視野に入れるシニアも少なくない。

同社を訪れるシニアは、「起業したい」という強い思いはもっているものの、「どんなビジネスを、どのように始めるべきか」という具体的なプランを持っていない人が多い。そんなシニアに対し、女性起業家である片桐実央(かたぎりみお)社長自身が、セミナーや個別相談、コンサルティングを通じて起業の「いろは」を伝え、「伴走」しながら起業に導いていく。

また同社は、「銀座アントレ交流会」という、起業家や起業を志す人々が集う交流会を主催しており、参加者はそこで起業に関する悩みをシニアの同世代同士で互いに相談したり、ビジネス展開に向けた人脈を築くことができる。さらに同社では、レンタルオフィス「アントレサロン」を運営しており、同社の支援を受けて起業した人達がこのアントレサロンに入居し、引き続き、周囲のシニア起業家と交流を深めながらビジネスを大きくしていくことができるようになっている。

このように、同社では「起業を漠然と考える」段階から「実際にビジネスを行う」段階まで一貫して支援していくことで、シニア世代の起業を後押ししている。

シニア世代の起業に関しては様々な方向性

があると思われるが、片桐社長が特に重視しているのは「これまでの経験を活かして身の丈にあったビジネスを作る」ことである。同社を訪れるシニアに起業の動機を尋ねると、その多くは「大きな成功」よりも「やりがい」や「社会への恩返し」を重視しているという。そうした人々たちにとっては、「革新的なビジネスで、リスクを取りながら大きく稼ぐ」よりも、「これまでの社会人経験で培った知識・技能を使って、たとえささやかでも周囲の企業・人々に貢献する」人が適していると片桐社長は考えており、同社にはこのようなコンセプトに共感する多くの人々が集っている。

—事例—

09

会社員時代に培ったネットワーク
を中小企業に提供し、社会への恩
返しを目指すシニア起業家

東京都中央区の株式会社イズ・グループ(従業員1名、資本金50万円)は、前事例で取り上げたシニア世代の起業を支援する企業「銀座セカンドライフ」からの支援を受けて2012年6月に設立された企業で、中小企業向けのコンサルティングを主要な事業としている。同社の古舘博義(ふるたちひろよし)社長は国際的な大手電機メーカーの社員として34年間勤め上げ、海外における工場立ち上げや本社の経営戦略策定等に携わってきた人物で、退職後の第二の人生(セカンドライフ)として「経営者」という生き方を選択した。

古舘社長の起業準備は、まず「自分にできること」を探ることから始まった。銀座セカンドライフの片桐社長や交流会等で知り合った起業家仲間にも相談しながら検討を進め、古舘社長は会社員時代に培った幅広い企業ネットワークを活用して、「企業と企業を繋げること」、「社会に役立つイノベーションを普及すること」が自身の役割だと考えるようになった。こ

うして同社は誕生し、企業間のマッチング(取引先や共同研究開発先を紹介し、相乗効果やイノベーションを生み出す)というサービスを提供するコンサルティング会社として活動している。

古舘社長が経営者として目指すものは、「大きな収益」ではなく、「社会への恩返し」であると言う。実際、同社はビジネスの規模を大きくすることには関心を持たず、社長自身が持つ企業ネットワークを中小企業に活用してもらい、経営課題の解決を支援することを目的としているように見える。

このように団塊世代の古舘社長が「社会への恩返し(報恩)」という意識を持ち、自身の知恵やノウハウを世の中に提供していくという形は、シニア世代の起業の在り方の、一つの潮流なのかもしれない。

—事例—

10

生活の中から仕事を生み出す。複数の仕事で生計を立てる。組織の形態に捉われない。ナリワイという働き方

「自分の時間と健康をマネーと交換するのではなく、やればやるほど頭と体が鍛えられ、技が身に付く仕事を「ナリワイ」(生業)と呼ぶ。これからの時代は、一人がナリワイを3個以上持っている面白い。」(伊藤洋志(いとうひろし)『ナリワイをつくる』より)。

東京都品川区に個人事務所を構え、「ナリワイ実践家」として活動する伊藤氏の提案する働き方は、「起業」という言葉に染み付いているいくつかのイメージを見直すきっかけを与えてくれる。

「ナリワイ」という働き方について知るためには、まずは伊藤氏自身のナリワイについて知るのが近道だろう。伊藤氏は現時点で10個を超えるナリワイを持ち、それぞれのナリワイによる収入を合わせることで生計を立てている。例えば、家屋の傷んだ床を張り替える技術を習

得できるワークショップ「全国床張り協会」、モンゴルの遊牧民の生活を知る「モンゴル武者修行ツアー」、シェアオフィスの運営、農作物の収穫をソーシャルメディアで発信しWEBで販売する「遊撃農家イトウ農園」等である。

これらのナリワイに共通していることは、「少なくとも短期間で大きな利益になる仕事ではなく、ゆっくり育てていく必要がある」という点だろう。こうした仕事は短期的な収益化を重視する企業にはチャレンジできないし、専業にするには向かないが、個人が複数の仕事で生計を立てるナリワイには適している。また、これらの仕事は初期投資や在庫をほとんど必要せず、そうしたところもナリワイ向きだといえる。

もう一つ重要な点は、ナリワイは自分の生活を賄う仕事、もっといえば「自給」や「自活」の延長であり、ある程度訓練を積み基本的には誰にでもできる仕事だという点である。例えば床張りのナリワイでいえば、自宅の床を自分で張り替えるために技能を身につけたのが出発点で、それを外に振り向けてビジネスにしたのが「全国床張り協会」ということになる。「起業」というと、画期的なアイデアやそれを実現する稀有な才能、きちんとした事業計画等が必須だと考えがちだが、少なくともナリワイの場合はそうではない。なお、こうしたナリワイは自身の生活を賄うものであるため、仮にビジネスにならなくても、自身の生活コストを下げることができるという利点もある。

さらに、伊藤氏は「企業」という形式に全くこだわっていないという点も特徴的である。多くの起業家が「企業」を立ち上げてその枠組みのなかで事業を行うのに対し、伊藤氏の場合はまずナリワイをつくり、それを実施するうえで必要が生じれば企業を作る。そうでない場合は個人の事業として行ったり、任意団体として活動したりもする。

このように、「ナリワイ」は確かに「起業」

の一つの形であるが、従来の「起業」のイメージから大きく逸脱する部分を持っており、だからこそ「起業」について改めて考え直すヒントを含んでいると考えられる。

—事例—

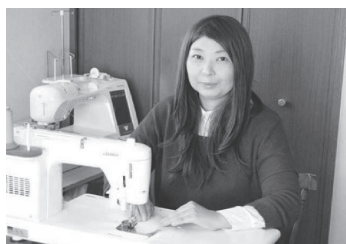
11

店舗を持たず、小さく起業企業

神奈川県横浜市にある TantoGusto の佐久間代表は、もともと洋裁の講師をしていたが、出産を機に退職した。出産後、育児の傍らエプロンの縫製の仕事を行っていたが、細かい作業と高いクオリティを求められる一方で、一枚の縫製代が 200 円に満たない金額であった。仕事を人からもらうのではなく、自分で作り出すことの必要性を感じた。

こうした経緯があり、「女性起業家たまご塾」に参加した。最初は漠然としたアイデアしかなかったが、講義を通じて事業計画を具体化し、最終的には洋裁の技術を活かして、くまのぬいぐるみの製造・販売を事業とした。初期費用と事業リスクを抑えるために店舗を持たず、ぬいぐるみはインターネットにおいて販売している。

佐久間代表は、「家事と仕事を両立でき、自己実現にもつながる起業を選択したことに満足している。」と語る。



ぬいぐるみを製作する佐久間代表

—事例—

12

会員の“週末起業”をバックアップする企業

会社員として働く人の中には、起業に対する関心と意欲を持ちながらも、実際のアクション

に踏み切れない人が少なくない。そうした人が起業を踏みとどまる大きな理由は、リスクの高さ(倒産や借金等)や失うものの大きさ(固定収入、安定した生活等)だろう。

東京都中央区にある株式会社アンテレクト(従業員数 10 名、資本金 1,500 万円)では、そんな「起業意欲を持ちながらも、様々な理由でそれができないでいる人々」に対して、「週末起業」という起業の在り方を提案している。

「週末起業」は簡単にいえば、会社員が会社を辞めることなく最小限の資本で起業し、週末を中心に活動することを指すが、この方法であれば、会社を辞めてから起業する場合と比べて大幅に低いリスクでの起業が可能になる。

アンテレクトでは、「週末起業」を始めたい人を支援する場、そして実際に「週末起業」を始めた人が相互に交流する場として、会員制の組織「週末起業フォーラム」を運営しているが、ここに入入りする週末起業家の多くは、30 代後半から 40 代の会社員だという。

社会人として相当の経験を積んできた会社員が、「本当にやりたかったこと」を実現するため、あるいは「副収入を得るため」、あるいは「キャリアチェンジの方法の一つとして」等、様々な理由で週末起業に関心を示し、フォーラムの門を叩く。

現在の会員数は 2,000 名程度であり、その半数が自分なりのビジネスを見つけ出し、週末起業家として起業している。さらに、実際に起業した人の中には、あくまで副業の範囲で事業を行うことを望む人もいれば、事業が軌道に乗った段階で勤め先の会社を辞め、「週末起業家」ではない「起業家」として独立していく人もいる。

このように週末起業フォーラムからは、多様な起業家が輩出されているが、そのうちの多くの起業家は「「週末起業」というやり方でなければ起業はしなかったか、あるいは、できなかった。」と言う。「週末起業」という考え方は、

このように会社員にとって起業を身近なものとするに大きく役立っているといえる。



週末起業フォーラムの様子

—事例—

13

起業を通じた、「母としての子育て」と「女性としての自立・自己実現」の両立

群馬県桐生市にある「かばんねこ」は、おもちゃの販売事業を展開している。おもちゃコンサルタントの資格を有している高橋美樹(たかはしみき)社長が、子どもの健やかな成長や親子のコミュニケーションに寄与するおもちゃを厳選し、それぞれの子どもに合ったおもちゃを提案している。

起業のきっかけは、約10年前に遡る。高橋社長が子育てで苦労していた時に、良いおもちゃに出会い、子育てに喜びを感じられるようになった体験をしたことである。さらに、子育て後に仕事に復帰することを考えていたが、職場経験も少なく再就職は難しいだろうという複雑な思いもあった。そのため、「自分で良いおもちゃを子どもたちと母親に伝えていくことを仕事にしよう。より多くの子どもと母親が毎日楽しく過ごせるようにしたい。」と思うようになった。

しかしながら、お金も事業経験もない専業主婦が、在庫を仕入れ、店舗を保有して事業を行うのはリスクが大きいため、子育て期間は将来の事業発展に向けた準備期間とし、まずは小さな起業を志した。具体的には、おもちゃと子どものことを勉強して、おもちゃコンサルタントの資格を取得した。また、西欧おもちゃの輸入代理店を探したり、日本のおもちゃ作家の情報

を集め、小規模ではあるが、おもちゃを仕入れて地域や保育園のイベントで販売した。

お客様から喜ばれる経験は自分の起業への思いを更に強くしたものの、イベントの頻度は少なく、店舗資金の確保は難しい状況であった。その折、以前から、ホームページの作成等でお世話になった商工会から、創業補助金の紹介があった。多くの人に相談し書類を完成させ、創業補助金の採択を受けることができた。店舗スペースとして、自宅の住居スペースを店舗に改装することで、ついに店舗確保の見込みが立った。

おもちゃの販売スペースに加え、その店舗にレンタルスペースが設置される予定である。高橋社長はイベント等で出会う女性達から、料理、お花、ベビーマッサージ等、技術があるが、それを活かせる場所や機会が少ないという声を聞いていた。このようなニーズに対してレンタルスペースを設置し、様々な人が教室や商品を販売する場にしたいと考えている。また、借主とともにそのイベント利用者は女性や子ども連れの女性であることを想定しており、子どもと一緒にでも周囲への迷惑を気にしすぎることなくイベントに参加できる環境や、床等に配慮し子どもに優しい環境が提供される。

高橋社長は、これらの、おもちゃの販売事業とレンタルスペースという2つの事業により、結婚や出産をめぐる女性の人生の変化に女性同士で支えあえる場の提供を行い、「母としての子育て」とともに「女性としての自立・自己実現」を目指す女性を支援することを目標としている。



高橋美樹代表

◆事業承継（次世代へのバトンタッチ）

—事例—

14

先代の意思を引き継ぐ(内部昇格)

宮城県遠田郡美里町にある渡辺製畳株式会社(従業員 10 名、資本金 2,800 万円)は、創業から 50 年の古参の畳製造業者である。昔ながらの体質が根強い畳業界の中でも、畳床製造工場としては全国で初となる JIS 認可取得を果たし、さらに品質マネジメントシステムに関する ISO9001 認証も取得するなど、自社改革に積極的に取り組んでいる。

この会社の社長であった渡辺軍二(わたなべぐんじ)氏(現渡辺製畳株式会社会長)は、高齢を理由に、同社社員で自分とは血縁関係のない小高浩幸(おだかひろゆき)氏(現社長)に、社長の座を引き継いだ。新入社員として入社し、渡辺会長の下で技術を習得した小高社長が、誰よりも仕事に熱心で丁寧であったためである。小高社長も「畳業界が保守的といわれる中で、渡辺会長が JIS や ISO9001 認証取得を推進し、他社に先駆けようとする姿に感銘を受けた。」と語っており、意気に感じての社長就任であった。

事業承継後も、渡辺会長は小高社長のサポートに努めている。例えば、渡辺会長が小高社長と一緒に同業者との会合や勉強会に参加することで、長年かけて築いてきた人脈を、小高社長に引き継いでいくことに努めた。

小高社長は、会社にとっては顧客からの信頼向上が何より重要であると考えており、そのため、新入社員からの教育に力を入れている。新入社員から技能士や施工技士等、必要な資格を取得させ、技術者の集団としてお客様からの様々な質問や要望に対して答えられるよう努めている。技術だけでなく、人とのつながりを大切にし、一件一件の顧客や取引先である住宅メーカーを大切にするような従業員教育を行うことで、業績の拡大を目指している。

こうした取組もあり、渡辺製畳株式会社は、小高社長への事業承継が行われた 2011 年以降、2 年連続の増収増益となっている。



同社を支える従業員の皆さん

—事例—

15

社外人材を取り込み成長する企業(外部招へい)

群馬県伊勢崎市にある株式会社サンオン(従業員 15 名、資本金 1,000 万円)は、OA 機器卓、器具、ゲーム機、事務機器等の板金加工・木材加工、開発から生産、二次加工、その他組立全般までを行う。協力工場を多く抱え、これら工場が有する得意分野を組み合わせたコーディネート役として、製品の金型から成型、板金、加工、めっき塗装等の一連の工程をワンストップで提案できるのが強みとなっている。

同社の現代表の千本木順一(せんぼんぎじゅんいち)社長は、前職であるプラスチック金型成形企業の勤務時代、前代表の大倉國威(おおくらくにたけ)氏(現株式会社サンオン会長)と知り合った。その後、大倉会長が 1989 年に独立し、同社を設立して以来二十数年、千本木社長は取引先の一つとして同社に関わってきた。大倉会長が事業承継を検討した際、親族では後継者を見つけることができなかったため、取引先の千本木社長の人柄や仕事での実績を評価し、同社を継ぐことを打診した。大倉会長から申出を受けた千本木社長は、大倉会長から厚意を受けた感謝への思いから、その申出を受入れ、同社の社長に就任した。

社外から社長に就任した経緯から、事業承継当初は、資金面や取引先との信頼関係の面で課題にぶつかることもあったものの、責任感を持って熱心に仕事に取り組むことで、取引先からも徐々に信頼を得て、そうした課題を乗り越えていった。

2010年、千本木社長は工場を移転し、更なる事業の拡大を目指した。前代表の得意分野であった金属加工に加え、千本木社長の分野であるプラスチック加工を組み合わせることで、技術開発にも積極的に取り組んでいる。千本木社長が代表に就任して以降は毎年売上げを伸ばし、社長に就任した年は6,800万円だった売上高が、就任後3年経過した2013年9月期では4億7,400万円の売上高となり、4期連続の増収となっている。

—事例—

16

事業承継を契機に新しい取組を始めた例

株式会社佐藤商事(従業員11名、資本金600万円)は、秋田県湯沢市の伝統的工芸品である川連漆器(かわつらしき)を製造・販売している企業であり、800年の歴史を誇る川連漆器を扱う大手である。川連漆器は、きれいな仕上げを行うための基礎工程である「下地」に重点をおいている。下地は、渋柿から抽出した「柿渋」や何も加えていない漆である「生漆」を直接数回塗り上げる「地塗り」等の複数の工程からなり、これらの行程を経て非常に堅牢な漆器が出来上がる。下地の後には、「花塗り」と呼ばれる仕上げを行い、漆本来の美しい光沢を出すための塗りを行うが、塗りムラが出ないように漆を均等に塗るのが、熟練した職人の腕の見せどころとなっている。

現社長の佐藤慶太(さとうけいた)氏は、大学卒業後、家業の同社を引き継ぐ意思はなく、東京のIT企業で営業マンとして活躍していた。その折、同社のホームページを作成する機会が

あり、事業を改めて詳しく知り、興味を持つようになった。また、後を継いで欲しいという祖母の思いもあって、家業を継ぐ決意を固め、2年前に社長に就任した。社長就任当時、先代は59歳、佐藤氏は35歳であった。

佐藤社長は、伝統のある漆器を製造・販売するに際して、伝統を守り、職人が手塗りで漆器を作ることに強いこだわりを持っている。他方で、東京でIT企業に勤務した経験も踏まえ、伝統産業に新しい風を吹き込む努力も行っている。例えば、製品の魅力を伝える際にも、「何層塗りである」ということを強調するだけではなく、お客様への訴求力の高いポイントを作ることも大事であると考え、子供向けの溝を付けたプレートやスプーン、大手玩具メーカーのキャラクターとコラボレーションした商品等を開発した。さらに、地元の稲庭うどんの有名店に当社の漆器を提供し、来客したお客様に実際に川連漆器の良さを体感してもらう取組も行っている。

佐藤社長は、技能を有する職人の高齢化と担い手の減少に危機感を感じている。そのため、職人の育成も非常に重要なテーマの一つと考え、美術工芸を専門とする大学、各種専門学校と連携し、次世代を担う若い職人の育成にも取り組んでいる。

この事例は、事業承継が、伝統産業のような世界にも従来とは異なる視点とアイデアを持ち込み、新しい分野の開拓や新商品開発につながる、いい契機と成り得ることを示している。



現社長の佐藤慶太氏

◆海外展開

—事例—

17

外国語のホームページの開設や海外のバイヤーとの提携によって販売先を確保している企業

神奈川県茅ヶ崎市の株式会社丸越(従業員22名、資本金3,000万円)は、工場で使用される機械・器具の卸売を行う事業者である。同社では、受注先の大手企業がシンガポールに進出したことをきっかけに、1970年代から輸出を実施している。

輸出を開始した時期は早かった同社であるが、その取引が大きく拡大したのは、2007年以降と比較的最近になってからである。そのきっかけは、英語、スペイン語、イタリア語でも閲覧可能なホームページを作成したことであった。それまで、同社では日本語のホームページもなかったが、外国語のホームページを開設することで、それまで受注のなかった国・地域のバイヤーからも連絡が来るようになり、海外の取引先の数はホームページを開設する前に比べ、10倍程度と大きく増えた。

また、同社では、海外の提携先と協力することで、海外展開を進めている。過去に、同社ではシンガポールに販売拠点を構え、自社で営業活動を行っていた。しかし、海外拠点に駐在する人材の確保が困難であったことや、見込み通り販売先を拡大することができなかつたため、撤退することとなった。現在では、信頼できる海外現地のバイヤーと提携することで販売を拡大させている。「自社で拠点を設置して、販売先を開拓することも挑戦したが、当社にとっては信頼できるパートナーと協力して販売先を広げていくことが最も良い形だと考えている。」と同社の大箭剛久(おおやたけひさ)社長は語る。

—事例—

18

ニッチな市場で国際的なシェアを獲得し、売上高の大半を海外向けが占める自動車部品製造業者

愛知県名古屋市のエイベックス株式会社(従業員326名、資本金1,000万円)は、自動車関連部品等の製造業者である。同社の製品は、国内の顧客を通じて、8割以上が、北米、中国、東南アジア等、海外向けに販売されている。

過去、同社では、切削・研削を広く請け負っていたが、受注や利益の確保がうまくいっているとは言い難かった。企業としてより他社と差別化するため、精密加工メーカーとして得意分野を持つ必要があると考え、より高付加価値の仕事を受注するため、戦略的にスプールバルブ(※)に特化することにした。

それまでは、国内の一次サプライヤーが主要な取引先であったが、専門メーカーとしてイメージが向上したことによって、国内・海外の大手自動車メーカーへも販路を広げることができた。2000年頃から商社等を介した海外への販売にも挑戦し、現在ではスプールバルブというニッチな市場で国際的なシェアを獲得することに成功している。

このように、同社が海外で販売先を確保し、さらにはニッチな市場で国際的なシェアまで確保するためには、独自の技術力の獲得が必要不可欠であった。その基盤としてあったのは、「人作り経営」という考えである。同社では、創業以来、人材育成を重視しており、現在でも社員一人一人が「何でも自前でやる」という方針の下、技能・技術向上に取り組む土壌があるという。このことが、世界に通用する同社の技術力につながっている。

「現在、高い品質を維持できるのは、国内にしかない技術と技能によることが大きい。今後も海外からの受注を獲得するためには、人材の育成による技術力の向上に絶えず取り組んで

いきたい。」と同社の加藤丈典(かとうたけのり)社長は語る。

※「スプールバルブ」とは、オートマチックトランスミッションの油圧を制御する自動車部品のことをいう。



スプールバルブ

—事例—

19

地域の伝統産業との連携により、海外展開を進めている金属素材製造業者

福井県越前市の武生(たけふ)特殊鋼材株式会社(従業員 45 名、資本金 5,000 万円)は、包丁等の素材となる、異なる金属を接合した特殊金属(クラッドメタル)の製造を行う企業である。同社の製造する刃物向けクラッド材の国内シェアは 6 割を超える。

同社が、輸出を開始したのは、50 年以上前と非常に古く、最初は同社の製品に関心を持った台湾の企業からの声掛けがきっかけであった。2006 年には、クラッド材を用いた高級包丁「旬」シリーズの切れ味やデザインが米国やドイツで受け入れられ、海外への販売が大きく増加した。リーマン・ショックで売上の減少を経験したが、現在では、売上の 2 割が海外への販売となるに至っている。

同社では、越前市内の刃物メーカーやデザイナー等、15 者と連携し、「越前ブランドプロダクツ」という共同体を立ち上げ、積極的に海外展開を進めている。共同体の設立の背景には、「岐阜県関市や大阪府堺市のように知名度は高くないが、評価は高い福井県越前市の伝統産業である越前打刃物を、和食の人気根強い欧

米で浸透させ、産業の復権を図りたい。」という思いがあった。「今までの枠を超えた製品を作っていきなかった。」と同社の河野通亜(こうのみちつぐ)社長は言う。

「越前ブランドプロダクツ」では、同社が提供する金属素材をメンバー企業の職人が分業で加工し、製品を製造している。「iiza(いいざ)」という共通のブランドも生み出している。さらには、2010 年には、世界最大級のドイツの消費財見本市「アンビエンテ」に、共同での出展も果たした。

「連携を進めるに当たっては、福井県庁や越前市役所、地元の武生商工会議所からも助けもらった。今後は、アフターケアにも力を入れるため、研ぎの海外拠点を設けるなども考えている。さらに海外事業を進めていきたい。」と河野社長は語る。

—事例—

20

12 の国・地域に 800 店舗展開し、世界中に熊本ラーメンを広げている飲食店

熊本県熊本市の重光産業株式会社(従業員 96 名、資本金 6,450 万円)は、「味千ラーメン」のブランドで、国内はもとより、中国を始め、シンガポール、タイ、インドネシア、アメリカ等、12 の国・地域に 800 店舗近くのラーメン店を展開している企業である。国内は 97 店舗であるのに対し、海外は 700 店舗近くとなっている。

1994 年に台湾に出店したことが、同社の海外展開の始まりであった。その後、北京、香港、深センに出店を拡大していった。大きな転機となったのは、2007 年に香港証券取引所で、同社が出資した「中国味千」を上場させたことであった。これをきっかけに、店舗の拡大は世界中に加速していった。

同社の海外展開は、フランチャイズ形式により進められている。加速化する海外展開を支えているのは、現場のモチベーションを高めるフ

ランチャイズの方法である。具体的には、フランチャイズのロイヤリティーは固定額としており、本社に一定額に納めると、残りは現地のオーナーの手元に残る。したがって、売上を上げれば上げるほど、現地のオーナーは儲かる仕組みとなっている。これは、先代の社長の「苦労しているのは店舗の現場である以上、売れたら実入りが店に残るようにしなければならない。」という考えが引き継がれているものである。

また、同社の海外展開が進んだのは、香港株式市場の上場時期まで、中国の事業を牽引した現地の優れたパートナーの存在も大きい。現在でも、嗜好や土地等、現地を熟知したパートナーを主体に事業を進め、本社は主にサポートを行う形で海外展開に取り組んでいる。現地を知る信頼できるパートナーと提携し、モチベーションを高めることが、同社の販売先の市場を世界中に広げている。

「味千ラーメン、熊本ラーメンの味を世界中に伝えたいという思いがある。それと同時に、進出先の食文化を大事にしたいとも考えている。地元の人、幅広い人に受け入れられる味でありたいと考えている。」と同社の本田修(ほんだおさむ)国際部長は語る。



同社の味千ラーメン

—事例—

21

企業規模を維持しながらも、海外販路開拓に成功した小規模事業者

大阪府大阪市東成区にある株式会社見浪製作所(みなみせいさくじょ)(従業員数7名、資本金1,000万円)は、自動織機部品メーカー向

けのリードワイヤー(※)の製造業者である。戦後は全国で40社ほどあったリードワイヤー製造企業は、現在では国内に1社しか残っておらず、当社は世界的な企業である。

リードワイヤー製造業者は材料を鉄鋼業者より仕入れており、製品の品質が材料の質に非常に左右される。鉄鋼業者からの材料にはムラがあり、完成品の品質を一定に保てないのが業界の常識であった。

先代より事業を引き継いだ見浪哲郎(みなみてつろう)社長は、同業3社と連携して、鉄鋼業者の1社と提携をし、原料を統一化して製造できる伸線機を開発した。これにより、原料からリードワイヤー製造に必要な材料を自社製造することが可能となり、品質が安定した。世界でも同品質のワイヤーを安定的に供給できる企業はないとされており、当社の伸線機開発が業界に与えた影響は計りしれない。

品質はもちろんのこと、「製品の納期を守りクレームに真摯に対応すること」により、顧客の信頼を得ることで、その事業基盤を強固なものとした。今では、紡績の先進国であったヨーロッパと比べても良質な製品を比較的安価で製造できていることもあり、年々、海外での取引を拡大している。

「今後も国内の需要は縮小していくことが予想され、売上や従業員の雇用を維持するだけでも大変だが、当社製品の技術は世界でも通用することが分かっており、海外の需要を獲得することで、事業を継続していきたい。」と見浪社長は語る。

※「リードワイヤー」とは、自動織機等に用いられる線のことをいう。

◆新しい潮流

—事例—

22

日本最大級のクラウドソーシングサイトを運営する企業

東京都渋谷区の株式会社クラウドワークスは、日本最大級のクラウドソーシングサイト「クラウドワークス」の運営企業である。同ウェブサイトは「仕事を依頼したい人(発注者)」と「仕事を受けたい人(受注者)」をオンラインでマッチングし、最短 15 分で仕事を開始できるサービスを提供している。2012 年 3 月のサービス開始以降急成長を続け、累計の仕事依頼総額は 70 億円を超える。

発注者は入力フォームに沿って仕事を登録し、受注者はそれを見て応募・提案する。両方で条件を調整して契約を結ぶと仕事が始まり、クラウドワークスには、受注者から手数料として報酬金額の 10%~20%が支払われる仕組みとなっている。

同サイトで取り扱われる仕事には、受注者・発注者間が事前に交渉した上で仕事を開始する「プロジェクト」と、最も発注者の希望に合った提案をした受注者に対して報酬が支払われる「コンペ」、複数の受注者に同じ作業を依頼する「タスク」の三つの形式がある。「プロジェクト」はホームページ作成やスマートフォンアプリの開発、EC サイト構築、テープ起こし等が、「コンペ」ではロゴ作成やチラシ作成、名刺作成等が、「タスク」ではアンケートやデータ入力等の仕事が登録されている。また、受発注者の双方が感謝の気持ちを示すための機能として「ありがとうボタン」が設置されており、金銭面以外も配慮する日本人らしい商慣習に対応した仕組みを提供している。

同社の吉田浩一郎(よしだこういちろう)社長は、「これまで個人への発注は、成果物の品質や契約関係が不安定なため消極的であったが、企業にとって少額の外注は合理的であり、

今後は個人への発注の増加が見込まれる。」とクラウドソーシングの可能性を指摘する。同社の今後の展望としては、「引き続きクラウドソーシングの認知向上に努めるとともに、教育面や社会保障面でのサポート等、個人が働くためのインフラを提供していきたい。」と述べる。さらに、インターネット上で取引される仕事に関する膨大な情報を保有していることが同社の強みであるとし、「世界中の人材のスキルと空き時間を見える化し、『21 世紀の人材データベース』を目指したい。」と語る。

—事例—

23

クラウドソーシングを活用して経営課題を解決した企業

千葉県成田市の株式会社ソフトプランナー(従業員 8 名、資本金 2,000 万円)は、自動車整備システムや車両販売管理システムの制作・販売を行う企業である。小規模な自動車整備企業や中古車販売企業が主要な顧客となっている。

同社は以前、システム導入に際して課題を抱えていた。新規顧客が他社システムから同社システムに乗り換える際、社内のデータを移行する必要があるが、そのデータ移行を社内では技術的に実施できず、結果としてキャンセルに至ってしまうケースが全体の 5~10%程度あった。これを改善したのがクラウドソーシングだった。2012 年 10 月に、クラウドソーシングサイトに登録し、自社内ではできないデータ移行の業務を発注した。これにより、技術的な理由でキャンセルに至ることを避けられた。この発注がうまくいったことをきっかけに、同社はホームページの機能追加や、会社ロゴや名刺の作成、チラシやポスターのデザイン等についてもクラウドソーシングで発注するようになった。

クラウドソーシングを活用するメリットに

については、他の企業に発注するよりも費用を抑えられることや、品質も満足のいくものである上、デザインのコンペであれば多くの提案の中から一番良いものを選べることも挙げている。また、受注者は土日にも働くことが多いため、一般企業への外注に比べて納期が早いことも魅力と感じている。こうしたメリットを享受するために、同社は発注する業務の選定を工夫している。クラウドソーシングはインターネット上のみのやり取りであるため、同社は対面での打合せが必要になりそうな複雑な業務は発注していない。仕様書を読めば遂行できるような簡単な業務に発注を絞ることで、発注後に問題が起きるリスクを軽減している。

同社の池田祐一(いけだゆういち)執行役員は、「発注先が個人か法人かはあまり気にしていない。むしろ我々のような中小企業は、クラウドソーシングのような新しい手法を活用して競争力をつけなければ、生き残っていけないのではないか。」と述べている。また、「本業のシステム開発においても、仕様が決まりきっている部分については発注できると考えている。クラウドソーシングを活用する部分と自社で行う部分とを見極め、上手に活用していきたい。」と語る。



同社の池田執行役員

—事例—

24

クラウドソーシングを活用して業務量を平準化する企業

大阪府大阪市の株式会社ココロ(従業員5名、資本金100万円)は、ホームページや広告物の制作を通じて、企業ブランディングを支援する

デザイン制作会社である。デザインだけでなくアフターサポートの良さも評価されており、クライアント企業からのリピートでの受注や紹介を通じた受注が多い。

同社の西川岳樹(にしかわたけき)社長がクラウドソーシングを知ったきっかけは、あるクライアントがロゴ作成をクラウドソーシングサイトで募集していることを知ったことであった。それを契機に、クラウドソーシングサイトに登録し、2013年7月頃からワーカーとして利用を開始した。これまで「ランディングページ(※)」やホームページの制作を中心に受注しており、利用頻度に波があるが、平均すると月間受注数の約1割程度をクラウドソーシングサイト経由で受注している。単価は自社基準からするとやや割安感があるが、納得できる価格の仕事を探したり、クラウドソーシングサイト内での実績を積むために多少割安でも受注したり、活用を工夫している。

通常の業務は時期によって受注件数が増減するため、クラウドソーシングを活用することで全体の業務量を平準化できる点がメリットであると西川社長は述べる。また、通常の業務であれば関わることのできない人と一緒に仕事ができ、顧客層の拡大にも寄与しているという。西川社長は、地方在住のクライアントからの依頼でもインターネット上のみで受注から納品までを完結できる点は便利であるとする一方で、デザインに関することや、発注内容が曖昧な部分については対面での打合せが必要になることもあり、「結局は人と人との関係が重要である。」と述べている。

同社は法人化して3年が経過し、「ようやく経営が安定化してきた。」と西川社長は述べる。今後についても、「安定して仕事を継続していきたい。そのためにも、引き続き業務量の平準化のためにクラウドソーシングを活用していきたい。」と語る。さらに、「クラウドソーシングのサイト上において、発注者同士でワーカー

を紹介し合う制度があれば、より現実と近い空間になるのではないだろうか。」と今後のクラウドソーシングに期待を寄せている。

※「ランディングページ」とは、インターネット広告や検索エンジンの検索結果からのリンク先として一番最初に示されるウェブページをいう。

—事例—
25

クラウドソーシングを活用して「第三の人生」を歩み始めたシニア

大阪府在住の60代男性の新庄政行氏(仮名)は、クラウドソーシングを活用して仕事を受注しているフリーランスのデザイナーである。

新庄氏はデザイン学校を卒業した後、商業デザインの会社を経てから途中で新聞社に入社し、主に新聞の図版作成に従事してきた。60歳を過ぎた頃、もう一度商業デザインの仕事をしたいという思いを強くした新庄氏は、「体力とモチベーションが続く今しかない」と思い、40年近く勤めた新聞社を退職して独立した。ところが、現実には甘くはなかった。たとえスキル・経験があっても、60歳超の従業員を雇用してくれる企業は少なく、また、商業デザインの仕事は東京が中心であり、そもそも大阪には仕事が少ない。そこで、インターネットを活用したクラウドソーシングに活路を見いだしたのである。

新庄氏は現在、クラウドソーシングサイトを通じ、チラシやポスター、カタログ、ダイレクトメール等の作成業務を請け負っている。主にコンペ方式の発注に対して作品を応募し、採用されれば報酬を受け取る。利用開始当初はロゴやシンボルマーク作成の案件に応募していたが、競争率が高く採用になかなか至らなかった。試行錯誤を重ねる中で、スキルや経験だけではなく「時代に合った空気を理解すること」の重要性に気づき、また、なるべく競争率が低そうな案件に応募するようにしたところ、採用率が上がったという。

新庄氏は、「クラウドソーシングは18世紀の産業革命と同程度のインパクトがある。」と述べる。「世界中がインターネットでつながり、対面でなくとも仕事ができる社会になった。自宅にしながら全国の企業と仕事でき、時間も自由に調整できる。自宅でコーヒーを飲み、好きな音楽を聴きながら仕事することも自由である。」と在宅ワークのメリットを指摘する。「社会人になるまでの学生を『第一の人生』、社会人になって家庭をもってからを『第二の人生』とすれば、60歳を超えてからは『第三の人生』である。クラウドソーシングのおかげで、私は第三の人生をスタートできた。今後も生涯現役プレイヤーを目指したい。」と新庄氏は語っている。

—事例—
26

ITを活用して「生産ロットの壁」を乗り越えた企業

福岡県福岡市の有限会社魚住(従業員6名、資本金300万円)は、主にカメラ用の本革ケースやストラップ、バッグの企画・製造・販売を行う企業であり、工場を持たずに生産工程のみ外部に委託しているファブレス企業である。自社のECサイトのほか、一部専門店や量販店での販売も行っている。

同社の魚住謙介(うおずみけんすけ)代表はかねてから、カジュアルなデザインで、日用品もカメラもお互いを傷つけることなく両方入り、ストレスなく持ち歩くことのできるカメラバッグを作りたいと考えていた。構想9年、着手から1年半という長い時間をかけ、ようやく理想のバッグ「チクリッシモ」が実現しかけたが、そこで同社は「生産ロットの壁」に突き当たった。アパレル業界が製造元を海外に移していることを背景に、国内の縫製業が縮小し、残っている工房にはOEMの依頼が集中している。そのため、流通網が完備されていて、ある程度のロットが確保できる企業からのOEM依頼が

優先されてしまうという構造があるのだという。魚住代表が理想とする素材を用いるためには、最小で400個のロットを確保する必要があった。

そこで同社は、2013年4月、当時友人の紹介で親交を深めていた田中氏(仮名)が立ち上げた資金調達サイトに「チクリッシモ」を掲載して、開始7時間で目標金額の100万円を達成し、最終的には約650万円を調達した。これにより、400個分以上の生産費用を確保したのである。魚住代表は、この成功の要因について、「製品自体の魅力もあると思うが、元々ブログを書いていたため、本プロジェクトを周知できるコミュニティをもっていたことや、そのプロジェクトを拡散するインフルエンサー(※)がいたこと、マスコミからの注目を得られたことも大きい。」と述べている。

魚住代表は、ものづくり企業がクラウドファンディングを活用する際のポイントとして、「製品の開発過程や紆余曲折を積極的に発信していくことが、かえって面白いと感じてもらえるのではないか。」と語る。一方で、「多用し過ぎると飽きられてしまう可能性もあるので、ここぞという時に万全の体制で活用したい。」と語っている。

※「インフルエンサー」とは、他の人(消費者等)に大きな影響を与える人をいう。

—事例—

27

ITを活用した資金調達により事業の多角化を図る企業

埼玉県朝霞市の有限会社宇賀神溶接工業所(従業員4名、資本金300万円)は、ステンレスを始めとする各種金属材を用いた精密板金加工及びアルゴン溶接(※)加工を行う企業である。顧客から依頼される図面をもとに、材料を仕入れて製品を製造する受注生産がメインである。

同社は、障害を持った人物からの依頼でハン

ドバイクを製造したことをきっかけに、「障害者/健常者」という壁を越えて、スタイリッシュな「新しい乗り物」としてハンドバイクの開発を進め、2012年4月には日本初の専門ブランド「ハンドバイクジャパン」を設立した。国内における認知度も次第に向上していることを受け、販売価格を抑えた普及モデルの開発に着手したが、行政や金融機関からの融資は得られなかった。そこで、以前からの知り合いがものづくりに特化した資金調達サイトを立ち上げたことをきっかけに、同サイトを通じて2013年8月から資金を募った。資金調達と同時に、ハンドバイクが市場に受け入れられるのかを測る市場調査の意図もあった。同社は、最低1台を制作するために必要な資金50万円を目標金額とし、そのうち35万円は1台の販売価格として設定した。最終的には6歳の女の子の両親からの注文によって目標を達成し、合計59万5千円を調達した。

同社が資金調達に成功するには二つの関門があったという。一つはプロジェクトの紹介ページを作成することであり、ユーザーの興味を引く映像を撮影・編集する必要があったことである。もう一つは目標達成に向けた活動であり、インターネット上の活動報告などの「空中戦」だけでなく、対面で呼びかけを行うなどの「地上戦」も重要だったという。

同社の宇賀神一弘(うがじんかずひろ)社長は、「ハンドバイクのニーズは間違いなくあると感じている。今後は普及モデルをOEMで量産し、オーダーメイド対応のモデルは自社で製造していきたい。将来的には、既存の受注生産事業とハンドバイク事業の双方を収益の柱としていきたい。」と語る。

※「アルゴン溶接」とは、「アルゴン」と呼ばれるガスを用いて行われる溶接をいう。

ITを活用して資金調達と純米酒ファン獲得を図る企業

埼玉県蓮田市の神亀酒造株式会社(従業員15名、資本金5,000万円)は、嘉永元年(1848年)に創業した清酒の製造・販売を行う企業である。

同社の小川原良征(おがわらよしまさ)社長は、醸造アルコールを添加しない純米酒に強いこだわりを持っており、1987年、製造するすべての清酒を純米酒に転換し、戦後初の全量純米蔵となった。その後、2007年6月に、全量純米蔵への転換を志す蔵を集めて「全量純米蔵を目指す会」を結成し、代表幹事を務めている。

純米酒を製造するには原材料の米代が大きな負担となる上、つくりたての清酒は味が安定せず2~3年の熟成期間が必要となるため、資金が必要なタイミングと収入を得られるタイミングとに乖離が生じる。そこで、同会が活用したのが「事業投資型」の資金調達サイトを運営する会社のファンドを用いた資金調達だった。まず代表幹事である同社が主体となって2007年9月に「神亀ひこ孫ファンド」を組成し、1口5万円の募集で1,050万円を調達した。その後、同会の各社も活用し、現在までに24ファンドが運用されている。小川原社長は、「ファンドと聞いて最初は戸惑ったが、資金調達サイト運営事業者の手厚い支援のおかげで実現できた。実際にやってみると、思ったより難しいものではなかった。」と振り返る。

また、「ファンドを活用する理由は資金調達にとどまらない。」と小川原社長は述べる。同社はファンドの償還率(※)を低めに設定する代わりに、出資者に対して現物の純米酒を特典として提供しているほか、蔵見学や勉強会を実施するなど、出資者とのコミュニケーションの機会を多く持っている。「地方の小さな企業は、ITなどを使った情報発信が苦手である。ファンドを通じて実際に純米酒を味わってもらい、

純米酒ファンの裾野を広げていきたい。」と小川原社長は語る。

同会は現在、海外での販売の準備を進めており、2013年3月にはカナダのバンクーバーに日本からの輸入会社を設立した。小川原社長は、「純米酒の良さを日本だけではなく世界にも広めていきたい。酒造用米は食米に比べて価格が2割以上高いため、結果的に国内農家の支援にもつながるのではないか。」と今後の展開を語る。

※ここでいう「償還率」とは、出資者に分配される分配金の利回りをいう。

地域活動を通じて社員も地域も幸せにする企業

千葉県大網白里市の大里綜合管理株式会社(従業員24名、資本金1,000万円)は、不動産の売買・賃貸の仲介や、建築及びリフォーム、不動産管理等の不動産業を営む企業である。

同社の野老真理子(とこまりこ)社長は、母が設立した同社に大学卒業後に入社し、その後引き継いで2代目社長となった。先代の社長は5人の子どもを育てるための手段として会社を経営していたが、野老社長は「地域の課題を解決することが経営者の責任である」という考えの下、通常業務に加えて年間200以上の地域活動を実施している。

例えば、同社は地域住民のためにオフィススペースを貸し出し、使用していないスペースの有効活用を図っている。毎週月曜と金曜は昼休みに無料コンサートを開催し、不定期に有料(1,500~2,000円程度)のコンサートも開催している。また、会議室の壁側には棚が設置され、地域住民の手作り商品を販売するためのギャラリーとなっている。さらに、2Fの調理スペースを料理好きの主婦等に貸し出し、日替りの「ワンデイシェフレストラン」を開いている。遊び感覚でシェフを始め、プロとして独立した

人もいる。

また、「ナノビジネス 35 (※)」と題し、従業員に1人5,000円を与えて1年間で10,000円の利益を生むビジネスを考えさせている。

「地域のためになること」、「自分でやりたいこと」、「自分でできること」を条件としており、ある従業員は米粉パンを製造・販売するビジネスを3年前から開始し、現在では月に14万円の利益を生んでいる。

こうした地域活動に業務時間の4割程度が充てられており、1週間に1度は新たな地域活動を提案する場も設けられている。野老社長は、「日頃から地域活動を行うことで、地域の課題に気づき、自然と身体が動くようになる。」と社員育成の効果を述べている。また、様々なイベントのお知らせを不動産のチラシ一面に記載することで「捨てられにくいチラシ」となり、本業の不動産の販売促進にも寄与しているという。

野老社長は、「巡り合う人たちが、大里を通じて幸せになるような企業を目指したい。」と述べ、「目の前の課題に対して、『自分の仕事ではないから』や『お金にならないから』などと言わずに、一つ一つ解決していく社会にしたい。」と語る。

同社が実施する200以上の取組は、地域住民が抱える課題に対して慈善活動ではなく、あくまで本業につながる活動として実施している。地域住民の課題を解決するあらゆる取組の結果、不動産を営む事業所自体が、誰もが気軽に入れる「公民館」のような場となり、特に地域の高齢者のコミュニティを形成する上で重要な場となっている。また、この取組が、不動産にとって重要な地域住民との信頼関係の構築と従業員の育成にも寄与している。経営者が、慈善活動ではなく本業につながる地域活動として取り組んだことにより、社会価値と企業価値の両立を果たした好例といえる。

※「ナノビジネス 35」とは、社長以下従業員全員が行

う35にも及ぶ取組をいう。

—事例—

30

歩行困難者が自由に移動できる手段を提供する企業

宮城県柴田郡大河原町の有限会社中央タクシー(従業員18名、資本金1,850万円)は、人口約23,700人の大河原町を中心に運行するタクシー会社である。

同社は通常の車両に加え、車椅子のままでも乗車可能な車両と、移動に係る負担を軽減する車椅子タイプのシートを搭載した車両(写真掲載の車両)を導入しており、高齢者や障害者等の歩行困難者も事前予約なしで利用できることが特徴である。同社のドライバーの多くはホームヘルパーの資格を取得し、訪問介護事業所の指定も受けているため、通常のタクシー利用が難しい人でも安心して利用できる。利用料金も500~1,000円(タクシー運賃は別)と、いわゆる「介護タクシー」を専業とする企業よりも低価格である。

同社がこうしたサービスを開始したのは、岡崎隆(おかざきたかし)社長の父親がくも膜下出血で倒れ、半身麻痺状態となり入院したことがきっかけであった。退院時は緊急車両を利用するわけにもいかず、自宅まで自家用車に乗せて帰ったが、父親にもドライバーにも大きな負荷が掛かった。タクシー事業を営む者として、歩行困難者に移動手段を提供する必要性を感じたという。

同社のサービスにより、歩行困難者はいつでも好きな場所に出かけることができる。実際、同社は囲碁教室等のカルチャーセンターへの送迎等も行っており、歩行困難者の人生を豊かにするとともに、地域活性化にも寄与している。岡崎社長は「必ずしも儲かるサービスではない。」としながらも、口コミで同社の評判が伝わり、利用者の増加や囲い込みにつながっている。

「天气が悪い時の利用等、不定期的な収入に依存しては持続的な経営は難しい。社会や地域の問題解決を通じて、固定収入を増やしていきたい。そのためにも、日頃から自らハンドルの握り、利用者の生の声をしっかりと聞いていきたい。」と岡崎社長は述べる。今後については、「障害者や健常者の垣根を越えて、誰でもいつでも行きたいところへ行けるような環境を整備したい。地域にとってのタクシー会社とは何かを考え続けたい。」と意気込みを語っている。



車いすタイプのシートを搭載した車両

—事例—

31

地域資源を活用し、地域に価値を還元する企業

高知県高岡郡四万十町の株式会社四万十ドラマ(従業員 25 名、資本金 1,200 万円)は、四万十川流域の資源を活用した商品の開発・販売や、道の駅「四万十とおわ」の運営を行う企業である。

同社は 1994 年に、四万十川中流域の 3 つの町村が出資する第三セクターとして活動をスタートした。当初から職員として勤務していた畦地履正(あぜちりしょう)社長は、環境に配慮しつつ地域にお金が還元される仕組みづくりの必要性を感じ、2005 年に自治体の株を地域住民に売却して完全民営化した。

同社は、緑茶や紅茶、栗、ひのき等の地域資源を発掘し、その価値を見直しながら商品開発を行っている。その際に生産現場の保全・再生を重視しており、農家に栽培技術を教え、市場

価格よりも高く買い取るなどの支援を行うほか、加工もできる限り地元で実施している。同社のオリジナル商品は、同社が指定管理者として運営している道の駅「四万十とおわ」で販売されるだけでなく、東京の百貨店や専門店等でも販売されているが、バイヤーには必ず現地で生産者に会ってもらおうというこだわりようである。なお、道の駅「四万十とおわ」では、オリジナル商品を販売するほか、地元農家の代理販売や、地元素材を活用した食堂の経営も行っている。ここではマイバッグを推奨し、道の駅として初めてレジ袋を有料化し、併せて古新聞を活用した「しまんと新聞ばっぐ」も販売している。レジ袋や新聞バッグの売上の一部は町有林の保全に使われ、環境に負担を掛けずに地域に価値を還元するビジネスが実現されている。

同社は、四万十で培ったノウハウを他地域で活用してもらうための研修を実施する一方で、他地域のノウハウも積極的に吸収するという「ノウハウ・アライアンス」を掲げている。実際、岐阜県恵那市から栗の品質管理や剪定技術のノウハウを学んだという。

畦地社長は、地域活性化について、「他地域の資源に目がいきがちだが、足元の財産を活用することを考えるべきである。」と言う。「資源の見直しから商品開発、生産現場の保全、加工、販売・流通まで、できる限り四万十川流域内で行う。それによって新たな雇用が創出され、地域に魅力があれば、若者も地元に戻ってくる。」と畦地社長は語る。



代表取締役の畦地履正氏

地域団体商標の活用による 「奄美黒糖焼酎」のブランド力強化

奄美大島酒造協同組合 代表理事 川崎 洋三 氏

時代の風を読み、将来に備えることはあらゆる事業者にとって重要なテーマであり、的確な対応が発展の鍵となります。

本号では、地域団体商標「奄美黒糖焼酎」のブランド力強化による組合員の経営支援に取り組む、「奄美大島酒造協同組合」の川崎洋三理事長にご寄稿いただきました。



《組合の歴史・変遷》

当組合の歴史は、昭和57年7月に黒糖焼酎製造業者25社とリキュール製造業者1社により、原料の共同購入を主たる事業として設立したときに遡ります。

以来、安価な原料の長期安定確保や奄美黒糖焼酎の需要拡大等の事業を通じて、組合員の経営安定化に取り組んでまいりました。

《組合の沿革》

昭和57年	7月	組合設立
昭和57年	12月	沖縄県黒砂糖工業会との沖縄糖売買契約締結
昭和58年	3月	瀬戸内町農業協同組合との加計呂麻糖売買契約締結
平成8年	9月	富国製糖との奄美糖売買契約締結
平成12年	10月	沖縄県黒砂糖協同組合との沖縄糖売買契約締結
平成21年	3月	21年度経営革新認定計画の承認を受ける
平成21年	6月	「奄美黒糖焼酎」の地域団体商標取得
平成21年	8月	宮城県仙台市における知名度アップ及び需要拡大イベントの実施
平成21年	9月	九州中小企業団体中央会連合会会長表彰受賞
平成21年	9月	東京都における知名度アップ及び需要拡大イベントの実施
平成22年	8月	奄美黒糖焼酎ロゴマークの図形商標取得
平成22年	12月	登録商標管理運用規程を制定
平成23年	6月	地域団体商標及び図形商標の運用開始

《黒糖焼酎の歴史的背景》

奄美での焼酎製造の始まりは定かではありませんが、奄美の島々は、1266年から1608年まで琉球王朝の支配下にあり、交易も頻繁にあったことから、当然に琉球の蒸留酒が飲まれ、その製造技術も伝えられていたと推測されます。

奄美群島は、琉球及び薩摩による支配、そして敗戦によるアメリカ軍政下の統治と3つの大きな支配機構の中に組み込まれ、焼酎の製造は波乱万丈の受難な歴史でありました。

江戸時代末期、奄美大島に遠島された薩摩藩士の名越佐源太が記した「南島雑話」の中で、シイの実や粟・ソテツなど様々な材料を使用した島民の焼酎造りのほかに、「留汁焼酎として砂糖黍（サトウキビ）をすましたる汁を入れることあり、至りて結構なり」と記されており、ここに黒糖焼酎の原型を見ることができます。当時、黒糖は藩の専売で、庶民が勝手に扱うことは許されませんでした。製糖期には蒸留器の「コシキ」を封印され、醸造を禁じられていました。



焼酎を煮て垂れる図（南島雑話）

明治時代には、焼酎は購入する物ではなく、主婦が自宅で味噌や醤油と同じように造る物という認識しかなく、販売のための製造はされていませんでした。

その後の動乱の時代には、度重なる戦争により原料は極めて制限され、戦時中からアメリカ軍政下の時代まで、黒糖を含む様々な原料を用いて密造酒が造られていたと云われています。

昭和28年の奄美群島の日本復帰による産業保護の一環として、酒税法の特例通達により、米こうじを併用することを条件として、奄美群島だけに黒糖焼酎の製造が認められ、今日に至っております。

《奄美黒糖焼酎の現状》

昭和59年以前は殆どが島内消費であり、その後、平成13年の第3次焼酎ブームまでは3割程度が県外出荷でした。第3次焼酎ブームにより6割が首都圏や関西圏を中心に全国へと出荷されるようになり、100億円産業へと発展し、大島紬と共に奄美の基幹産業としての地位を確立しました。しかしながら、本格焼酎全体で黒糖焼酎が占めるシェアは僅か2%前後に過ぎません。

代表銘柄は18銘柄ですが、その他の銘柄や度数・容量別を含めた場合、約370種類の製品があります。

昭和60年代まではアルコール分30度の常圧蒸留が主流でしたが、平成6年頃からは、新規参入による25度の減圧蒸留のシェアが拡大しました。

半世紀以上におよぶ時代の流れを経て、今日では25の蔵と2社の共同瓶詰会社において、



熟練の杜氏が丹精込めて美味しい黒糖焼酎を造っております。

しかしながら、まだ黒糖焼酎を知らない消費者は「黒砂糖だから糖分があるのでは」とか「黒いのでは」との間違ったイメージを抱いているようです。焼酎自体は蒸留するので無色透明であり、糖分は限りなくゼロであることをもっとPRしていかなければ、需要拡大には繋がらないと考えています。

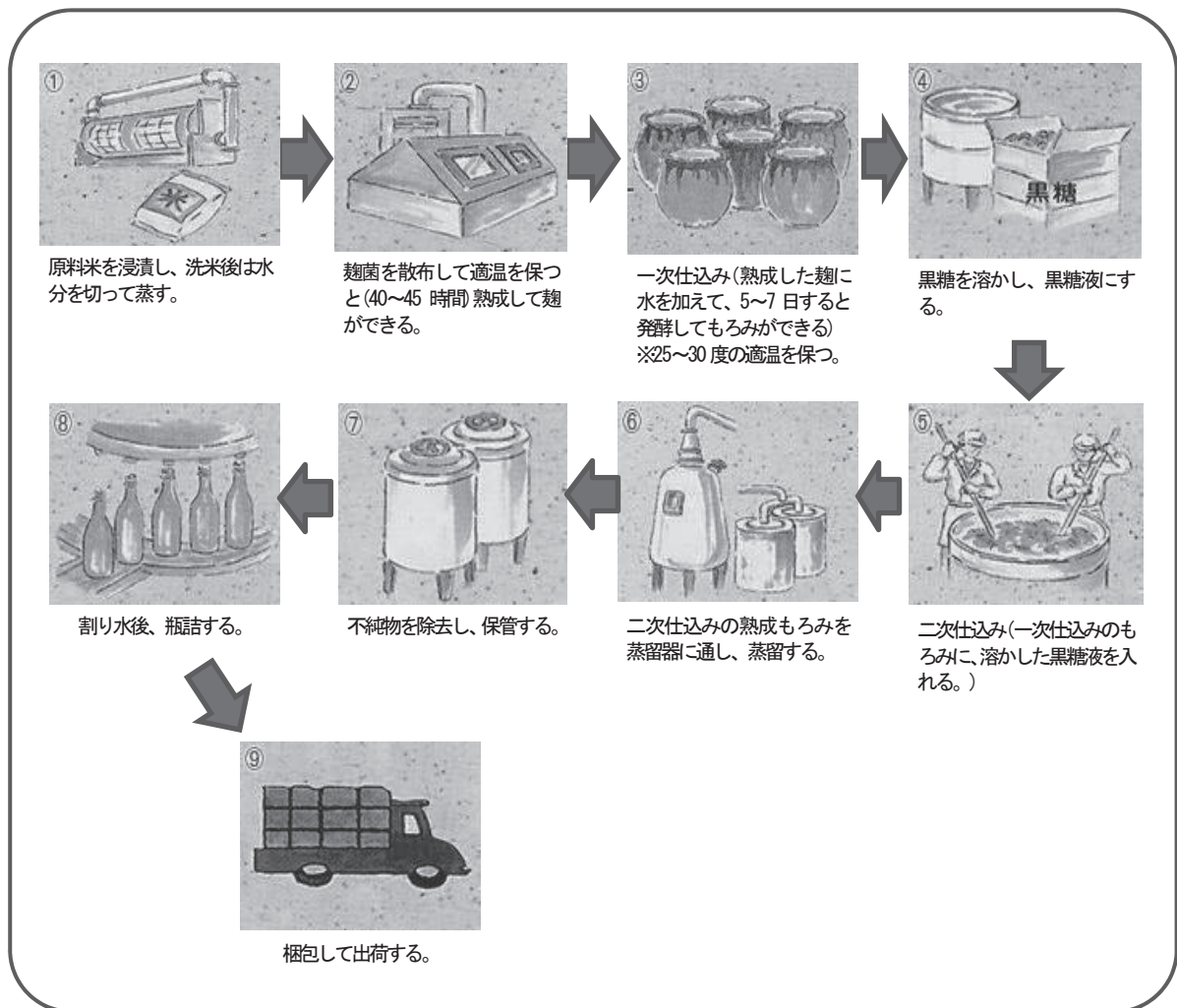
《奄美黒糖焼酎の特長と魅力》

黒糖焼酎は、口に含むとサトウキビから作った黒糖のやさしい香りと、米こうじ由来の芳醇な風味が広がり、奄美の自然と情熱を感じさせます。

奄美群島は5つの島から成っていますが、深い森が多い奄美大島は軟水を使用し、喜界島や沖永良部島それに与論島のように隆起珊瑚の島は、カルシウム等が多い硬水を使用しています。徳之島ではその両方の仕込み水を使用しており、黒糖の使用割合やそれぞれの島の気候風土により多少の味の違いが楽しめるのも魅力の一つです。

また、サトウキビのフルーティーな香りは、和洋中どのような料理にもマッチし、食前・食中・食後のどのようなシーンでも楽しむことができます。

〔奄美黒糖焼酎の製造工程図〕



《地域団体商標及びロゴマークの取得》

当組合が商標の取得に取り組んだ主な理由は、「類似品や台頭する外国産黒糖焼酎等への差別化を図る」ことでした。

次に、「焼酎ブームの沈静化及び事故米による風評被害等により、業界全体が低迷しつつあり、これらを打開する」目的がありました。

組合では全組合員に地域団体商標の必要性を訴え、理解を得て「奄美黒糖焼酎」の商標及びロゴマークを取得しました。これを前面に掲げ、大都市圏でのイベント等で広くPRすることにより商標自体が徐々に浸透しており、奄美黒糖焼酎の知名度アップに繋がっていると考えております。

また、商標という権利の取得により組合員の意識改革が図られ、商標との整合性を考慮しながら、より良い焼酎造りを目指して日々奮闘中であります。



奄美黒糖焼酎ロゴマーク

《商標及びロゴマークの活用と効果》

商標及びロゴマークは次のような場所に表示しております。

組合：HP、パンフレット、名刺、封筒、のぼり、新聞広告等
組合員：製品ラベル、カートン、段ボール、HP、パンフレット、ハッピー、のぼり
Tシャツ、作業着、封筒、名刺、新聞広告等

この効果はあらゆる場面において商標及びロゴマークが露出することで消費者の皆さまの目に留まり、地域ブランドとしての知名度アップが図られ、新たなファンの掘起こしと需要拡大に繋がるのではないかと考えております。

また、外部からの協力も得られやすくなり、行政主体の会議やイベント等で周知いただくなど、官民が一体となった地域ブランドの確立にも大きな役割を果たしています。

これらの結果、「奄美黒糖焼酎振興会議」及び「奄美黒糖焼酎宣伝・販路拡大委員会」が行政主体で立ち上がり、「奄美黒糖焼酎と農林水産物を楽しむ会」や蔵めぐり等、地元での定期的なイベント開催やパンフレット作成等が実施されています。

さらに、語呂合わせにより5月9日・10日（コ・ク・トウ）を「奄美黒糖焼酎の日」として制定し、HPやパンフ・チラシ等で周知を図っているところです。

〔奄美黒糖焼酎代表銘柄〕



《経営革新計画策定に取り組んだ背景と理由》

第3次焼酎ブームの沈静化以降は、需要が低迷しており、地域団体商標の取得をきっかけに需要拡大を図るためには、大都市圏におけるイベント開催等の積極的な取り組みが必要であると考えました。

しかしながら、当組合の主たる収入は原料購入の手数料収入のため、予算的に困難な状況であり、制度資金の活用等、新たな経営戦略が必要と考え、経営革新計画の申請に取り組みました。

《経営革新計画の概要》

テーマ：「地域団体商標の活用による『奄美黒糖焼酎』のブランド力強化」

(平成21年3月26日承認)

【取り組み内容】

(1) 地域団体商標の管理

・ロゴマークの作成・登録

前述のロゴマークは新聞紙上により募集を実施し、ご応募いただいた中から組合及び行政による審査を経て決定し、図形商標として登録申請を行いました。

・管理運用規程による商標の運用

地域団体商標及び図形商標の登録に伴い、行政・組合員・一般等からの使用申請が見込まれるため、使用に係る手続等を定めた管理運用規程を理事会の承認を得て作成しました。これを組合員へ配布し商標活用によるブランド力強化の重要性について周知を図るとともに、組合HPからも申請書がダウンロードできる体制を整え、商標管理台帳により管理運用を実施しています。

(2) 県外に向けた販路開拓活動

・組合ホームページの刷新

組合HPは既に開設していましたが、奄美黒糖焼酎の魅力を多くの方に知ってもらうため、専門家の力を借り、閲覧者の興味を引くよう内容をリニューアルし、ページ数も増やすことで内容を更に充実させました。各地で開催するイベントの告知や奄美黒糖焼酎応援ショップの情報も掲載しておりますので是非ご覧ください。

・マスコミを通じたPR活動

大手新聞にイベント開催や代表銘柄の紹介等、奄美黒糖焼酎関連の広告を掲載することで、主に首都圏での知名度アップを図りました。



・奄美デーの開催

首都圏での知名度アップ及び需要拡大を目的に、東京において行政及び関係団体と協力して奄美群島の観光物産展「奄美デー」を開催しました。新聞等で広報を行った結果、約 800 名のご来場をいただき、17 の蔵が各ブースで奄美黒糖焼酎の試飲振舞いを実施しました。



・奄美黒糖焼酎販促会の開催

未開拓の東北地方での知名度アップ及び需要拡大を目指して、宮城県仙台市において一般消費者・飲食店・マスコミ等約 80 名の参加による「奄美黒糖焼酎を語る i n 仙台」を開催しました。講演の後、16 の蔵がブースを出展し、奄美の食材を使用した島料理と奄美黒糖焼酎を囲んだ交流会を実施し好評を得ました。



《今後の取り組み》

当組合では、商標を活用した品質管理と需要拡大に取り組み、奄美黒糖焼酎の更なるブランド力の強化を図ってまいります。組合員の自助努力はもとより、鹿児島県酒造組合奄美支部と連携し、次の2項目を重点的に推進し、知名度アップ及び需要拡大による業界全体の活性化を推進します。

・「奄美黒糖焼酎語り部」養成講座の拡充

奄美黒糖焼酎と奄美の文化・歴史等を伝える語り部が集い、情報交換や活動報告等を通じて黒糖焼酎の魅力を発信できるような環境整備を図ります。

・需要拡大イベントの充実

より多くの消費者の皆さまに奄美黒糖焼酎を知っていただくため、積極的に情報発信を行い、実際に視覚・臭覚・味覚で感じていただく機会を増やすことで、新たなファンの掘起こしを図ります。

現在、奄美群島は世界自然遺産への登録及び奄美大島へのパニラエアの就航、また名瀬港観光バスへの度重なる外国船籍の大型観光クルーザーの入港、更には J A P A N ブランド事業によるドイツでの奄美黒糖焼酎のタベの開催等、追い風が吹いています。この絶好の機会をチャンスと捉え奄美黒糖焼酎の P R に努めてまいります。

《奄美大島酒造協同組合》

◇代表者 代表理事 川崎 洋三

◇主な事業 原材料・資材の共同購入

◇住 所 〒894-002 鹿児島県奄美市名瀬港町 15-1 (紬会館 5 階)

TEL 0997-52-0611 FAX 0997-52-0615

<http://www1.ocn.ne.jp/~kokutyu/>

Never Give Up! 元気を出そう! がんばれ中小企業

新しい技術、工法への挑戦 郷土が誇る企業をめざす

山佐木材株式会社 代表取締役 佐々木 幸久 氏

日本経済は、消費税率引上げの駆け込み需要とその反動の影響等、今後の消費者動向に目が離せない状況が続いている。

また、林業及び木材産業においては、基盤となる農村地域の人口減少が進行する中、地域資源としての森林資源の持続的維持や国産材の利用促進等が、喫緊の課題となっている。

こうした中、鹿児島県肝属郡で昭和23年の創業以来、建築構造製材、集成材製造、木造建築物等の設計施工等に一貫して取り組んでいる山佐木材株式会社代表取締役の佐々木幸久氏にお話を伺った。



I 会社紹介

➤ 会社の歴史

弊社は昭和23年6月、山佐産業株式会社の製材部として産声を上げました。以来、建築構造製材、集成材製造、木造建築物及び構築物の設計施工等、木造躯体部分の製造から加工・販売、施工までを一貫して行ってきました。昭和54年には山佐産業株式会社より分割し、山佐木材株式会社として法人化し、今日に至っております。

➤ グループ企業の概要

弊社関連のグループ企業としては、山佐産業株式会社（県内個人住宅シェア No1 の住宅ブランド「ヤマサハウス」）、株式会社オンリーワン（輸入家具から寝具・ブライダルまで）、山佐不動産株式会社（宅地分譲・開発、「ヤマサハウス」の建売物件販売等）、株式会社ウッドイストプラン（大型木造建築、木橋等の企画設計・構造解析等）があり相互に補完しあいながら地域産業の一翼を担っています。

また、この他に協同組合きもつき木材高次加工センターでは、共同事業として木材の乾燥・加工及び防腐・防蟻処理加工等を行っています。



Woodist®

II 地域を取り巻く環境

➤ 恵まれた自然環境

鹿児島県は日本でも有数の森林資源を有しており、森林面積は九州第1位、県土の約3分の2が森林で構成されています。

弊社が位置する大隅地域は、美しく雄大な森林、豊かな水資源、温暖な気候など、自然環境に恵まれています。この資源を有効に活用し木材産業を通じて地域経済の振興に寄与していくことが私たちの使命であると考えております。

➤ 少子高齢化・人口減少の問題

当地域では少子高齢化と併せて、都市部への人口流出が進行しております。また、若者がきつい仕事を敬遠する風潮も強まっているようです。地域を支えていく人材の減少は地域産業の衰退に直結するため、地域の雇用環境を整備し、地域経済を持続していく手だてを探っていく必要があります。

➤ 森林資源の有効利用とバイオマス発電がもたらす影響

資源の限られた我が国において、森林資源の有効活用は大変重要なことです。弊社では製材の過程で生じた端材等を乾燥用ボイラーの燃料や社内暖房に利用するなど、有効活用に努めております。

また、近年、バイオマス発電事業が注目されています。大規模なバイオマス発電の計画が次々と打ち出されていますが、これらの燃料となる木質資源の需要量は、現状の森林のキャパシティに比べ規模が過大で、供給が間に合わなくなる恐れがあります。



端材は乾燥用ボイラーに利用

実は先般の消費増税時に駆け込み需要で国産材のマーケットが一時的に過熱し混乱しました。バイオマス発電の野放図とも思える計画の影響はこの比ではありません。長期的な市場（相場）の混乱に加え、本来の目的である未利用資源（適正な間伐材）の有効利用の範疇を超え、未利用資源以外の材までが燃料にされる恐れがあり、これでは本末転倒になりかねません。我々製材者への多大な影響が懸念されるので、行政には需給緩和対策ときちんとした監視を望みます。

➤ 森林の劣化と持続

中山間地区において「不在村山主」が増加しております。当地域の森林の3分の2以上が保守・維持管理に責任を持つ所有者が不在の「管理放棄林」である恐れがあります。相続人が不明や県外に居住しているなど事情は様々ですが、個人情報保護法により連絡を取ることも困難です。管理放棄林はもちろん間伐はできませんが、買い手があっても連絡もつかないのが実態です。

需要増で木材価格が上がれば、適切に間伐されてきた優良林から皆伐され、手入れされていない不良林だけが残る可能性があります。森林の荒廃は防災減災の観点からも非常に大きな問題と言えます。森林管理は国家百年の大計です。適切で有効な資源管理ができるよう政策・制度面での対応が望まれます。

Ⅲ 当社の取り組み

➤ 需要見通し

住宅関連の木材需要は長期的に低落状況にあり、今後も大幅な好転は見込めないと考えられます。一方、非住宅関連の需要は、未だ開拓すべき分野であると考えています。

例えばヨーロッパでは木造のガードレールが使用されています。いわゆる箱モノ建設では一時的な景気刺激しか期待できませんが、インフラ整備や事業者向けの建材として需要掘り起こしの可能性を秘めています。

➤ 新たな技術開発と挑戦

多くの事業者が住宅関連を中心に取り組む中、当社では、早くから非住宅関連分野に着目し、集成材の製造・販売に取り組んでまいりました。

新しい分野への挑戦は、研究及び技術開発が欠かせません。弊社では大学や公設試験場等多くの研究機関のご指導をいただき、集成材等の研究開発を行っております。

最近では、鹿児島大学大学院理工学建築構造研究室（塩屋晋一教授）と共同研究で、優れた構造性能をもつ集成材「SAMURAI 集成材」の開発と同集成材を用いた「ウッドストロング工法」の実用化に向けた取り組みを進めております。この「SAMURAI 集成材」は少量の鉄筋を挿入することで、従来のRC部材より高剛性(約6倍)かつ高耐力の構造性能を発揮します。よりコンパクトな部材が使えることで建築コストの削減や木造の中高層建築が可能になります。弊社内に設置した実験棟には多くの関係者の方々が見学に訪れ、高い関心を寄せていただいております。

また、成長戦略の一環として取り組んできたCLT（直交集成板）のJAS認定を平成26年6月30日付で取得し、国内で2番目の認定工場となりました。



SAMURAI 集成材



ウッドストロング工法実験棟

➤ 県産材の利用促進

本県は約3分の2が森林で構成されております。森林の健全性維持のためには適正な間伐が不可欠であり、これを持続していくためには県産材の利用促進が重要なのです。豊か

な自然環境を守り、災害に強い郷土づくり、そして持続可能な森林資源を次の世代に受け継ぐため、県産材の需要拡大を通じて、循環型社会の構築及び地域産業の活性化に貢献していきたいと考えています。

IV 今後の取り組み

➤ 情報発信への取り組み

多くの方に対し、弊社及び業界の情報発信をしていくことが重要であると考え、昨年10月より、メールマガジンの配信をスタートいたしました。弊社発行の季報「ウッドィストのたより」のメルマガ版（無料）です。様々な視点から業界に関する話題を提供しておりますので、定期配信を希望される方は弊社HPからご登録をお願いします。



➤ 最後に一言

弊社が国内初の JAS スギ構造用大断面集成材の認定を受けてから 20 年余り、木造躯体部分の製造から加工・現地建て方まで施工させていただいた公共施設や民間施設は 1,000 件を超えました。これからも新しい技術、工法に取り組み、お客様に信頼され、安心してお任せいただける物づくりに励んでまいります。

今後も、行政及び研究機関等のご支援ご指導をいただき、それぞれが強みを伸ばしていけるような職場づくりを目指します。

すべての森林が有効に利用されることを願い、地域の皆様に愛され郷土が誇れる企業をめざして真摯に取り組み、地域経済・地域社会に貢献していきたいと考えております。

《山佐木材株式会社》

- ◇ 創 業 昭和 23 年 6 月
- ◇ 資本金 40,000 千円
- ◇ 事業概要 建築構造製材の製造
構造用集成材の製造
木造建築物及び構築物の設計施工
- ◇ 代表者 代表取締役 佐々木 幸久
- ◇ 所在地 〒893-1206 鹿児島県肝属郡肝付町前田 2090
- ◇ 連絡先 TEL 0994-31-4141 FAX 0994-31-4142
<http://woodist.co.jp/>



組合インタビュー

～かかりつけ歯科医があなたの大切な歯を守ります～

鹿児島県歯科医師協同組合 理事長 森原 久樹 氏

鹿児島県歯科医師協同組合の森原久樹理事長にお話をお伺いしました。

➤ 組合設立の背景について教えてください

近年の歯科医師増、医療費の抑制、及び歯科医療スタッフ確保の困難等により、安定した医業経営が危ぶまれる状況にあるなか、医療事業の健全な発展と県民の歯科医療の向上を図るため、平成5年5月7日に設立しました。



森原久樹理事長

➤ 歯科界を取り巻く経営環境は

歯科医療業界は、歯科医師及び医療機関の増加による競争激化、疾病構造の変化、少子・高齢化、患者負担増の医療保険制度改革、消費税増税、人件費を含む経費増等により、今後も厳しい状況が予想されます。

➤ かかりつけ歯科医とは

かかりつけ歯科医とは、「患者さんのライフサイクルを通し、歯科疾患の治療と予防を含めた歯科医学的管理や指導を総合的に行う歯医者さんのこと」です。

➤ 健康は“歯”から

現在、平均寿命と健康寿命の差が男性で約7歳、女性は約9歳ありますが、これを限りなく0に近づけるためには、歯科医の果たす役割がとても重要です。県民の皆様が生涯にわたって自分の歯で美味しく食べて有意義な人生を送れるよう、私どもは「8020 運動」を始めとした様々な事業を展開しております。歯科医師に今最も求められているものは、予防対策や全身の健康増進についての対応です。医科歯科連携を更に推進し、糖尿病患者やがん患者の口腔ケアにも積極的に取り組んでまいります。

➤ 組合で実施している事業内容は

購買斡旋事業、教育情報事業、無料職業紹介事業など様々な共同事業を実施しております。特に、購買斡旋事業は2年ほど前からジェネリック医薬品を取扱っておりますが、行政も推進しておりますので組合員の更なる利用を期待しております。教育情報事業では最新の医療技術の研修会や医業経営塾によるライフプランニングなど経営・労務管理の情報提供を行い、無料職業紹介事業におきましては、主に近年の歯科衛生士不足に悩む組合員を支援するために、求人情報の提供などを鹿児島県歯科医師会と連携して行っております。

➤ 最後に

予防と早期発見・早期治療が自らのQOL（生活の質）の向上に繋がることを、公的機関、医師会、薬剤師会等との連携や広報活動を通じて広く県民に啓蒙してまいります。

また、平成32年には国民体育大会が本県で開催予定ですが、スポーツ歯学についても積極的に取り組み、かかりつけ歯科医機能を更に充実していきたいと考えております。歯の健康増進をはかるためにも「かかりつけ歯科医」を持っていただき、どんなことでもお気軽にご相談ください。

〔組合の概要〕

代表理事	森原 久樹	組合員数	738人（平成26年3月31日現在）
主たる事業	組合員の取扱う医薬品等の共同購買、無料職業紹介、教育情報提供事業等		
組合員資格	公益社団法人鹿児島県歯科医師会会員又は法人にあってはその代表者が公益社団法人鹿児島県歯科医師会の会員であって医療事業を行う事業者		
連絡先	鹿児島市照国町13-15（鹿児島県歯科医師会館内）Tel 099-222-6982 fax 099-226-3353		



●化粧品小売業の販促ノウハウを学ぶ研究会を開催

6月11日、鹿児島市の鹿児島サンロイヤルホテルで、鹿児島県化粧品小売協同組合（馬場伸行理事長）を対象に商業・サービス業研究会を開催した。

「化粧品販売実績向上に向けて」～「キリョウ」販売コンテスト全国NO.1店のノウハウに学ぶ～と題して、有限会社なかはらの伊藤奈津美氏が、販売促進のポイントについて講義を行った。



化粧水は、ビール類同様に、選択は嗜好性によるところが大きい。顧客にどうアピールし販売につなげるかが重要であるが、使用中の化粧品を変えてもらうことは容易でない。カウンセリングを行い、成分や効能を示してお勧めすることが効果的であり、そこにもっていくテクニックが重要となる。化粧品以外の購入目的のお客様を会話の中から誘導し、販売員ではなく、カウンセラーとして医者のように主導的な立場でアドバイスしていくことが肝心である。

最後に、「ポスティングや折込チラシがきっかけで来店される確率は少ない。目玉商品で得をしてもらいその口コミ効果も狙い『損して得取れ』の発想で、結果的に総体的な売上増の実現を目指していただきたい。」と述べ締めくくった。

●これからの旅行業の事業展開を探る研究会を開催

7月7日、鹿児島市の鹿児島サンロイヤルホテルで、鹿児島県旅行業協同組合（中間幹夫理事長）を対象に新規事業研究会を開催した。

「どうなるこれからの旅行業」と題して、五木田・三浦法律事務所南青山オフィスの三浦雅生氏が、旅行業経営者に必要な法律関連の知識や今後のポイントについて講義を行った。



現代社会は契約社会であり、旅行業も宿泊先・交通手段の予約など、全てが旅行業法に基づいた契約となっている。自由化により、宿泊先や航空機の手配及び旅行相談は、旅行業登録をしていない業者でも取扱い可能となったが、消費者の利益を保護する必要性が増している。ネット取引の自由化への対応と適正化を図るため、単品手配の自由化案や新しい旅行区分創設案が検討されている。また、ネット取引の増加を踏まえたガイドラインの作成も欠かせない。

標準旅行業約款制度見直しの方向性として、取消料の規定や旅程保証制度の適用等が求められている。

講師は、「観光振興国の台頭や旅行者ニーズは多様化しており、『自由な営業』や『自由なツアー企画』など、環境変化に迅速かつ的確に対応することが生き残りのためには不可欠である。」と締めくくった。

※中央会では、組合活性化のため、研究会等への支援を実施してまいりますのでご活用ください。

●組合青年部が労務関連の対応策を研究

7月26日、鹿児島市のよかセンターで、鹿児島県タイル工業協同組合青壮年部を対象に組合青年部研究会を開催し、「施工体制台帳作成及び社会保険未加入問題について」と題し、労務問題に詳しい佐賀労務安全研究所代表取締役の右近守氏が講義を行った。

平成24年5月の建設業法施行規則の改正により、手続きが複雑化したが生類作成の知識は欠かせず、社会保険も100%加入が原則のため、確実に対応しなければならない。社会保険未加入の場合は経営事項審査における減点幅の拡大措置が取られ、今後も未加入業者は下請企業に選定しないなどの取扱いとなる。

また、必要書類として施工体制台帳、再下請負通知書、作業員名簿の作成時の注意点について解説した。

最後に、「施工体制台帳等の確実な書類作成と社会保険の適切な加入は不可欠である。これらが欠けると今後は仕事ができなくなるほど重要性が増している。厳しい状況下での社会保険加入であるが、若手従業員の確保のためにも、確実に取組まなければならない。」と述べ締めくくった。



●第6回中央会青年部会ソフトボール大会

中央会青年部会（有川裕幸会長）が主催する「第6回中央会青年部会ソフトボール大会」が7月19日、鹿児島市の「かごしまふれあいスポーツランド」で開催された。

本大会は、青年部会員相互の交流と親睦を深めるために例年開催しており、今年で6回目を数えた。

安楽理事による開会挨拶、鹿児島電気工事業協同組合青年部の中島部長が選手宣誓を行い、試合を開始。好天の中、好プレー（珍プレー）が続出し、大いに盛り上がり、楽しい一日となった。

熱闘の結果、鹿児島県トラック協会青運会チームが栄冠を手にした。



【結果】

- 優勝：鹿児島県トラック協会青運会チーム
- 準優勝：建設業・電気工事業青年部会連合チーム
- 第3位：鹿児島県自動車整備振興会青年部会チーム
- MVP：森淳一郎（鹿児島県トラック協会青運会）



優勝のトラック協会青運会チーム

組合運営のスペシャリストを目指そう！④

～中小企業組合検定試験問題にチャレンジ～

次に掲げた各文章について、中小企業等協同組合法及び中小企業団体の組織に関する法律上、正しいものには○印を、誤っているものには×印をしてください。

- 1 組合員数が 1,000 人を超える組合は、必ず員外監事を 1 名以上置かなければならない。
- 2 代理人は、5 人以上の組合員を代理することができない。
- 3 自由脱退を申し出た組合員は、その時点から組合事業を利用することができない。
- 4 商工組合は地区内の組合員資格を有する者の 2 分の 1 以上が組合員になることが設立要件となっているが、この要件は存続要件にもなっている。
- 5 組合員である同一法人の役員から複数の者を組合の理事に選出することはできない。
- 6 企業組合の事業に従事する者の 2 分の 1 以上は組合員でなければならない。
- 7 理事会の議事は議決権を行使できる理事の半数以上が出席し、その 3 分の 2 以上で決しなければならぬ。
- 8 組合は、行政庁の認可を受けなければ共済事業とその他の共同事業を併せて実施することはできない。
- 9 組合は通常総会終了の日から 3 週間以内に、行政庁に対して事業報告書及び決算関係書類を提出しなければならない。
- 10 総会は、定款で定めた場合には、会日の 5 日前に招集通知を発し招集しても差し支えない。

【平成 20 年度中小企業組合検定試験 組合制度第 4 問】

(解答は P49 に記載)

中小企業組合士制度は、中小企業組合に従事する役職員の資質の向上を図るため、その職務の遂行に必要な知識に関する試験（毎年 12 月に実施）を行い、合格者の中から一定の実務経験を有する者に対して、「中小企業組合士」の称号を与える制度です。皆様の積極的なチャレンジをお待ちしています。



組合士検定試験過去問対策講座のご案内

平成 26 年 12 月 7 日（日）に実施される中小企業組合検定試験に向けた対策講座を開催致します。受講料無料ですので是非ご参加ください！

日 時：平成 26 年 10 月 8 日（水）10：00～16：10

場 所：産業会館 5 階「中央会会議室」（鹿児島市名山町 9-1）

定 員：10 名（先着順）

《お問い合わせ》 総務企画課

第5回「期中の持分払戻しの可否」について



ある組合員から8月に脱退予告書の提出があった際に、すぐに持分を払い戻してほしい旨申し出がありました。どのようにすればよいのでしょうか？
ちなみに、定款では、脱退は事業年度末（3月）の90日前までに予告するよう定められています。



はい！お答えします！

- ◆ 中小企業等協同組合法（以下、「組合法」という。）では、「組合員は90日前までに脱退を予告し、事業年度末において脱退できる」旨規定があり、定款で具体的な予告期限が定められています。従って、本ケースでは、事業年度末の来年3月までは脱退できず、引き続き組合員としての権利義務（総会における議決権や経費の支払い義務等）を有していることとなります。
- ◆ また、組合法では、持分の払い戻しに際して「脱退した事業年度末における組合財産によって算定する」旨規定されています。よって、年度末の正味資産が確定する来年度通常総会までは、持分の払い戻しができないこととなります。
- ◆ なお、1口当たりの払戻額の算定を行う際には、「中小企業等協同組合会計基準」にしたがって適切な評価を行い、定款で定められた方法（全額・簿価限度・出資額限度）によって払い戻してください。



詳しいことは、中央会の担当指導員に聞いてほしいが～

鹿児島県内の業界情報

(平成26年6月情報連絡員報告)

製造業

味噌醤油製造業

消費税増税の反動による売上減少は、6月に入っても止まらず、需要の冷え込んだ状態が続いている。

市場の動きが小さく鈍いと感じる。

酒類製造業

(平成26年5月分データ。単位k0・%)			
区分	H25.5	H26.5	前年同月比
製成数量	8,718.0	9,532.9	109.3
移出数量	県内課税	4,878.0	4,159.3
	県外課税	5,921.3	4,553.9
	県外未納税	3,349.1	2,581.0
在庫数量	209,520.0	221,562.2	105.7

蒲鉾製造業

梅雨時期ということもあり、雨の日が多く、JR指宿線の不通など旅行客が少ない状況であった。また、消費税増税がまだ尾を引き、昨年より売上がマイナス4%ほどダウンしている。原材料は先月と同じように値上がりしているため、業界ではその分を価格転嫁する話しがでている。

鯉節製造業

昨年の6月は、生値が200円/kgであったが、今年は160円～165円/kgで推移している。比較的安定した価格である。他の業界は好景気に転じているようであるが、鯉節業界はまだ好転と言えるような状況ではない。

菓子製造業

梅雨時期は、例年動きの悪い時期ではあるが、消費税増税や原材料費・燃料の高騰など、かなり厳しい状況となっている。

本場大島紬織物製造業

6月の検査反数は491反で前年比較で59反の増加となった。

木材・木製品製造業

製材品が売れなくても工場を止める訳にはいかないので、低迷する需要に比べて供給は過剰気味となっている。仕事がない、安値になる、それでも売れないと荷動きも価格も湿りがちで一服感に満ちている。原木価格は、昨年同月比よりも良いが、勢いは薄れ需要先拡大で物の流れが変わりつつある。

木材・木製品製造業

最近の新設住宅着工戸数は、消費税値上げの影響が顕著に表れており、3ヶ月連続で落ちこんでいる。想定されていたこととはいえ、業界では長引くことを懸念している。そのため、木材・建材製品の荷動きは停滞感が強まっている。これからも燃料の高騰や職人不足などの影響により、住宅価格が全体的に上昇することが予想されるため、需要減・コスト高と相俟って、木材業界は厳しい経営が予想される。今後の見通しについては、業界としても慎重姿勢が続いており、先が読めない状況となっている。

生コンクリート製造業

出荷量は122,699立米で対前年同月比85.2%であった。特に減少した地域は鹿児島・川薩・宮之城・大隅・南隅・種子島・屋久島・奄美大島・甌島・沖永良部・喜界島、特に増加した地域は串木野・始良伊佐・垂水桜島・奄美南部であった。全体的に官公需・民需ともに減少しているが、増加した地域をみると大型物件や奄美南部地区のように、激特による増加といった特殊要因がある。また、減少地域では、前年度にあった特殊要因がなくなったことによるものと考えられる。

コンクリート製品製造業

6月度の出荷トン数は7,306トンで、対前年同月比129.7%となった。出荷トン数の増加は、昨年度中旬から共同販売品目を増やした影響であり、その品目を除くとほぼ前年並みであった。6月度の受注も徐々に増加してきている。

印刷業

業界の九州地区の総会が6月に行われ、各県の出席者と情報交換が行われた。最低制限価格の導入要請を、県や市の行政機関に陳情することで、成果をあげている県が全国的にもみられるようになってきた。鹿児島においても、最低制限価格制の導入を重点的に行っていく予定である。

非製造業

卸売業

6月に入っても売上は低調で、早くも「夏枯れ」状態が続いている。新商品の投入も相次いでいるが、需要喚起に結びつくような成果はみられない。また、高齢者ほど、将来不安から購買意欲が後退しているのではないかという意見も出ている。

燃料小売業

不需要期に向かい、販売量及び売上高も減少傾向にある。また、輸入価格は上昇傾向にあるため経営状況は悪化する見通しである。資金繰り、雇用人員については変化はみられない。

中古自動車販売業

梅雨に入り、週末の度に天気がかげられたことで、来店客数が大きく減少するなど非常に厳しい状況である。今後、夏場に向けて更なる悪化が懸念される。

青果小売業

6月は対前月比102.1%、対前年同月比100.7%であった。

農業機械小売業

降り過ぎる雨による被害が各地で伝えられているが、ようやく田植えも終わり、農家も落ち着きを取り戻している。売上は4月以降回復していないが、想定内ということもあり、昨年より展示会等の開催回数は少なめである。今後、秋篠にむけて刈取機を中心とした展示会を展開する予定である。

石油販売業

イラク情勢の緊迫化により、原油は高値水準を維持している。そのため、石油元売りの卸価格も上昇が続いている。小売については、増税後の反動が残っており、価格転嫁に苦慮している。今後も産油国の政情不安により、原油価格の動きは予断を許さない状況が続くものと思われる。

鮮魚小売業

小売店舗の後継者が減り、魚屋が見られなくなってきた。そんな中、子供の頃から水産物に親しんでもらうことを目的に、鹿児島市内の小6年の児童と保護者約90人を鹿児島市魚類市場に招き、市場探検と魚食探検を実施した。子供たちには魚の3ショック（触・色・食）をテーマに話し、保護者には包丁の使い方のコツを説明した。市場を見学していただき、市場への理解と魚食普及活動にとってプラスになった。

商店街（霧島市）

商店街の6月の売上は減少傾向であった。こくぶ通り会連合会では、『キラリと光るお店を知って』をテーマに、個店をジャンル毎に紹介することで来街者の増加を目指し、無料情報誌「ひとReet」を発行した。6月21日には室蘭市の輪西商店街振興会から、ポイントカード事業や商店街事業など「中心商店街賑わい創出事業」について視察団の来訪があった。

商店街（薩摩川内市）

消費税増税の影響が残る店舗と残っていない店舗があるが、6月になりだいぶ影響が薄れてきた感がある。

商店街（鹿児島市/天文館地区）

梅雨時期を迎え、今年は特に来街者数が減少したようである。例年に比べ6割～7割の来街者数のため、減少の要因は天候だけではないようである。各店舗においても来店客が減少しているため、サマーバーゲンの実施時期を早めるなど、なんとかして売上向上に繋がるよう取組んでいる。

商店街（鹿児島市/鹿児島中央駅地区）

当商店街は、家族経営が大半を占めている。従って、賃金アップの見込みもなく、今夏のボーナスについても同様であり、物価のみが一人歩きの様相を呈している。中小の物販業界では、売上減少の厳しさが増している。

サービス業（旅館業/県内）

6月は梅雨時期のため、例年観光客は少ない時期であるが、今年は学生の修学旅行・各種団体の大会・会合等で、ほぼ前年並みの売上となっている。また、県内各地で公共工事関係者の方が長期滞在されているケースが多いことも、売上の底上げにつながっている。

美容業

6月も売上が伸びなかったという声が多かった。増税がどれほど影響しているのか分からないが、総客数が減少している中で、多くのサロンが「集客」に重点を置き、既存客の囲い込みに様々な手を打っている。

旅行業

梅雨時期はあまり大きな動きはないが、新幹線利用の修学旅行等団体の申込みが増加しており、関西方面からのJR利用が定着してきている。夏休みに向けて、明るい兆しが見えるので、今後の増客に期待したい。

建築設計業

今年度も6月に入り、県・市町村等の公共工事も徐々に発注されてきたが、本格的な発注は議会本会議が閉会する7月以降になるのではと期待しているところである。

自動車分解整備・車体整備業

検査場への持ち込み台数は減少傾向にある。中古車の売上も厳しく、一般修理による入庫も少ない状況である。

電気工事業

免許取得者の不足という課題が出てきている。そのため官庁工事の受注ができないという業者も見受けられるようになった。太陽光発電設備の工事は、相変わらず盛況である。

造園工事業

公共工事（街路樹維持・草刈業務等）の入札はあるが、最低単価の引上げにもかかわらず微増で落ちているため、実質的な収益は減少している感がある。諸経費（消費税・燃料等）の上昇が大きく、今後もこの状況が続くと思われる。

建設業（鹿児島市）

現在、公共工事の発注が少ないため、建設業の夏枯れ状態を防止するためにも、前半期の発注を早く出して頂くよう、発注機関へ陳情要望しているところである。

貨物自動車運送業

6月に入り、中東情勢が不安定なことから、燃料価格が高騰し、貨物運送業は非常に厳しい状況となっている。荷動きについては、前年同月と比較すると横ばいとなっている。

運輸業（個人タクシー）

歓送迎会等が一段落し、若干売上が減少している状況である。

倉庫業

6月は嗜好品等の製造が緩やかに伸びていることに伴い、食糧用倉庫の使用率も上昇している。飼料用倉庫の使用率については平年並みとなっている。

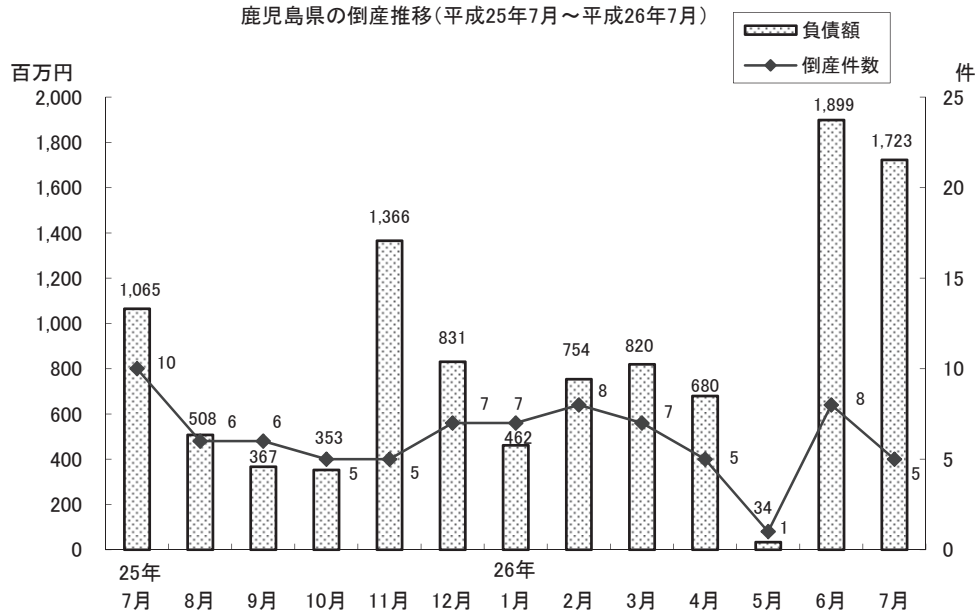
平成 26 年 7 月 鹿児島県内企業倒産概況

(負債額 1,000 万円以上・法的整理のみ)

(株)帝国データバンク 鹿児島支店

件数 5 件 負債総額 17 億 2,300 万円

〔件数〕 前年同月比 5 件減 〔負債総額〕 前年同月比 61.8%増



【概要】

平成 26 年 7 月の鹿児島県内の企業倒産（負債額 1,000 万円以上・法的整理）は、件数で 5 件（前月比 37.5%減、前年同月比 50.0%減）、負債総額は 17 億 2,300 万円（前月比 9.3%減、1 億 7,600 万円減、前年同月比 61.8%増、6 億 5,800 万円増）となった。

【各要因別】

- ・業種別では、建設業 1 件、卸売業 1 件、小売業 1 件、運輸・通信業 1 件、不動産業 1 件
- ・主因別では、販売不振 2 件、設備投資の失敗 1 件、企業系列、下請の再編成 1 件、その他 1 件
- ・資本金では、100 万円～1,000 万円未満 1 件、1,000 万円～5,000 万円未満 4 件
- ・負債額では、1,000 万円～5,000 万円未満 1 件、5,000 万円～1 億円未満 2 件、1 億円～5 億円未満 1 件、10 億円以上 1 件
- ・地域別では、鹿児島市 3 件、大隅地区 2 件

【ポイント】

7 月度の倒産件数は前月を 3 件下回る 5 件であり、件数自体は減少に転じる形となったが、負債額については前月同様に負債総額 10 億円を上回る形となった。倒産の態様としては破産 2 件、特別清算 2 件、民事再生法 1 件であった。

【今後の見通し】

消費増税後となる4月以降、小売業や飲食業においては反動による売上停滞が予想され、7月に入っても多くの企業においては4月以降の落ち込み分を回復する状況にまでは至っていないのが現状であった。ただし、7月度においても消費増税による購買落ち込みを起因とするような倒産は確認されなかった。

負債額は2014年に入り最大の金額となった6月に次ぐ高水準のままであり、件数こそ減少に転じたものの、負債額は引き続き高水準のままであった。7月度最大の倒産となったのは3月から破産準備を進めていたA(有)の負債額13億9,000万円であった。地元産の根菜類を中心とした各種野菜の加工販売を行っていたもので、各種制度資金やファンドからの資金調達を図り大規模集荷場・加工場を建設し、当地では斬新なスタイルによる農業法人として注目を集めていたものの、当初目的通りの売上を確保できず、金融債務が重荷となって自己破産に至ったもの。当地基幹産業の農業に新しい道筋を築くのではとの期待感も強かっただけに、農業法人の置かれている厳しい現状を逆に再認識させる結果と言える。

今後の見通しとしても、直ちに倒産が増加に転じると予測する状況にはないものの、夏場にかけての観光入り込み客の動向なども注目される場所であるが、サービス業に関しては都心部より劣る給与水準の影響もあり、人員確保に悩む企業も少なくないようである。建設業なども同様で、短期的スパンでの景気回復があっても、人員の面で対応が困難であるが故に商機を逃す可能性もあり、現状ではそのような理由による倒産は見受けられないものの、今後人手不足による倒産といったものが発生する可能性は否定し難く、引き続き倒産件数・負債額ともに減少に転じると予測する材料には乏しい。

平成26年7月企業倒産状況（法的整理のみ）

企業名	所在地	業種	負債総額 (百万円)	資本金 (千円)	態様
(有) T	志布志市	ガソリンスタンド経営	80	3,000	破産
A(有)	曾於郡大崎町	加工野菜・野菜卸	1,390	10,000	破産
C(株)	鹿児島市	タクシー業	78	10,000	特別清算
F(株)	鹿児島市	不動産管理	25	10,000	特別清算
B(株)	鹿児島市	土木工事	150	20,000	民事再生法
5件					17億2,300万円

中央会関連主要行事予定

第66回中小企業団体全国大会 in 東京

平成26年9月	
4日(木) 15:00	第57回中小企業団体九州大会 熊本市「崇城大学ホール」
4日(木) 18:00	九州大会青年部の集い 熊本市「熊本キャッスルホテル」
13日(土) 9:20	青年部チャリティゴルフ大会 鹿児島市「島津ゴルフ倶楽部」
18日(木) 15:30	鹿児島県商店街振興組合連合会 創立40周年記念式典 鹿児島市「城山観光ホテル」
24日(水) 13:00	IT活用スキルアップ研修 (Excel step 3) 鹿児島市「中央会会議室」
25日(木) 16:00	地域別交流懇談会(大島地区) 奄美市「奄美サンプラザホテル」
平成26年10月	
8日(水) 10:00	中小企業組合検定試験過去問対策講座 鹿児島市「中央会会議室」
26日(日) 11:00	かごんまわっぜかフェスタ'14 鹿児島市「天神おつきや商店街」

表紙・本文中に登場する

「ぐりぶー」「さくら」は
鹿児島県のPRキャラクターです♪

©鹿児島県ぐりぶー・さくら#195



団結は力 見せよう組合の底力！
～組合で進めよう！中小企業の持続的発展～

- 開催日 平成26年10月23日(木)
13:30～16:00
- 開催地 東京都「日比谷公会堂」
(東京都千代田区日比谷公園1-3)

♪♪♪ 全国大会企画旅行のご案内 ♪♪♪

旅程 平成26年10月22日(水)～10月24日(金)

10月22日(水)

- 7:50 鹿児島空港発
- 9:25 羽田空港着
- 10:00 鎌倉市内にて昼食
- 14:40 新横浜ラーメン博物館見学
- 16:00 原鉄道模型博物館見学
- 18:00 横浜中華街にて夕食・散策
(ローズホテル横浜に宿泊)

10月23日(木)

- 8:45 ホテル発
- バスにて東京へ(途中昼食)
- 13:30 中小企業団体全国大会
- 18:00 屋形船にて夕食
(丸の内ホテルに宿泊)

10月24日(金)

- 9:30 ホテル発
- 10:00 浅草仲見世散策
- 11:30 築地場外市場にて昼食
- 13:45 新歌舞伎座 歌舞伎座ギャラリー見学
- 16:50 羽田空港発
- 18:15 鹿児島空港着・解散

【お問い合わせ】中央会総務企画課

P43 組合のスペシャリストを目指そう！

～中小企業組合士試験問題にチャレンジ～の解答

- 1「○」 2「○」 3「×」 4「○」 5「×」
- 6「×」 7「×」 8「○」 9「×」 10「○」

中小企業かごしま (平成26年度 活性化情報第2号)

発行人 鹿児島県中小企業団体中央会 会長 小正芳史

〒892-0821 鹿児島市名山町9番1号 県産業会館5階

TEL 099-222-9258 FAX 099-225-2904

HP <http://www.satsuma.or.jp/>

印刷所 斯文堂株式会社

1組合 1組合士

組合の明日を拓く組合士

検定試験を受けて 組合士になろう!!

平成26年度
中小企業組合検定試験 **12月7日(日)**

- 受験資格 特になし(ただし、組合士として認定されるには組合等での実務経験が必要です。)
- 試験科目 組合会計 組合制度 組合運営
- 試験日 平成26年12月7日(日)
- 試験地 札幌、青森、仙台、秋田、郡山、さいたま、東京、長野、静岡、名古屋、大阪、松江、岡山、広島、山口、高松、福岡、長崎、大分、宮崎、那覇
- 願書受付期間 平成26年9月1日(月)~10月15日(水)
- 受験料 5,000円(一部科目免除者は3,000円)
- その他 お申し込み方法など詳しいことは、最寄りの都道府県中小企業団体中央会にお問い合わせ下さい。
- お問い合わせ先 都道府県中小企業団体中央会
全国中小企業団体中央会
TEL.03-3523-4905 <http://www.chuokai.or.jp>

主催/  全国中小企業団体中央会 後援/ 中小企業庁 協力/ 都道府県中小企業団体中央会