

8

活性化情報誌



中小企業かごしま

2018 第758号

- 特集1 中小企業のための海外販路開拓
- 特集2 組合員・組合役員講習会 講演録



CONTENTS

特集1 中小企業のための海外販路開拓	1
特集2 組合員・組合役員講習会 講演録	19
●「危機を乗り越える夢と戦略～いすみ鉄道、生き残りへの挑戦～」 鳥塚 亮 氏（いすみ鉄道株式会社 前代表取締役社長）	
組合インタビュー	25
●いづろ商店街振興組合	
元気を出そう！がんばれ中小企業	29
●株式会社フォーエバー	
中央会の動き	34
組合トピックス	35
教えてぐりぶー！組合運営	37
●第52回 組合加入資格における「小規模の事業者」について	
組合運営のスペシャリストを目指そう！	38
業界情報	39
平成30年6月 情報連絡員報告	
倒産概況	42
平成30年7月 鹿児島県内企業倒産概況	
中央会関連主要行事予定	43



中小企業のための海外販路開拓

少子高齢化に伴う国内市場規模の縮小やビジネスの国際化により、近年では海外に活路を見出す中小企業が増加しています。

そこで、今回は海外販路開拓をテーマに、

第1章では、中小企業者の海外展開の実態を紹介し、

第2章では、海外販路開拓にあたって、中小企業者は何から始めればよいのか、その過程でどのような障害があり、それを克服するためにどのような支援があるのか

を紹介します。

海外展開を大別すると、「輸出」（直接輸出、間接輸出）、「直接投資」の2つがあります。

【輸出】

① 直接輸出

企業が自己又は自社名義で通関手続きを行った輸出

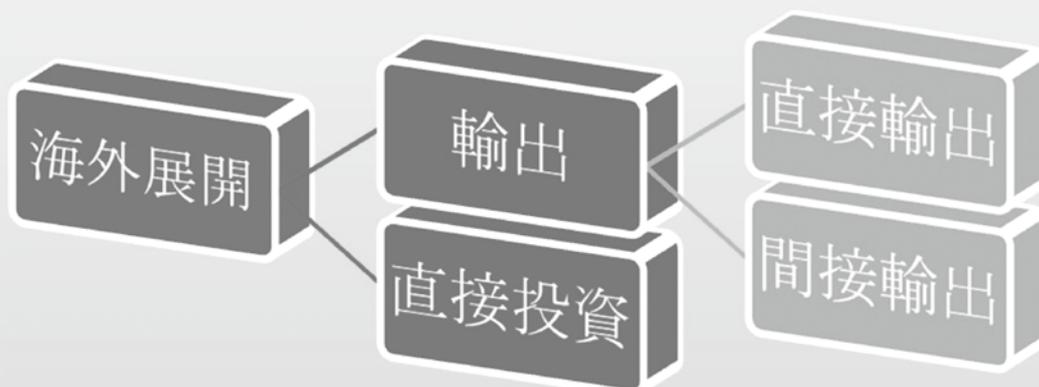
② 間接輸出

自国内の商社や卸売業者、輸出代理店を通じて行った輸出

【直接投資】

出資により海外に法人を設立すること、及び、企業が海外現地法人に資本参加すること

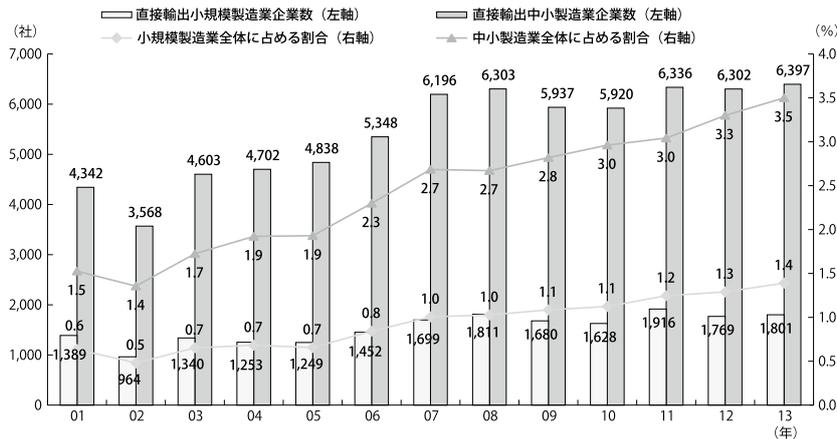
(海外展開の種類)



第1章 中小企業における海外販路開拓への取り組み

1. 規模別に見た直接輸出企業数と割合の推移（製造業）

長期的に見れば中小企業・小規模事業者における輸出企業の本数は、増加傾向であるものの、中小製造業では全体の僅か3.5%にとどまっていることが分かる。

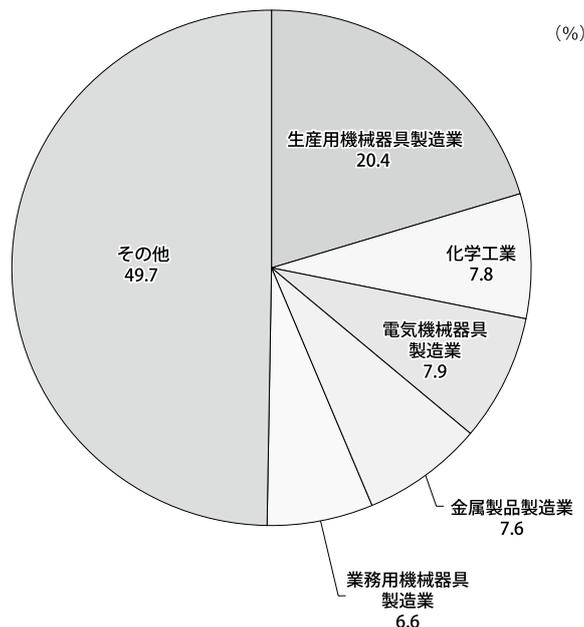


資料：経済産業省「工業統計表」、総務省・経済産業省「平成24年経済センサス-活動調査」再編加工
 (注) 1. 従業者数4人以上の事業所単位の統計を、企業単位で再集計している。
 2. 「平成25年工業統計表（再編加工）」によると、従業者数4人以上の製造事業所を保有する中小企業数は約18万社、小規模事業者は約13万社である。

(2016年版 中小企業白書)

2. 直接輸出企業の業種構成（中小製造業）

製造業中分類24業種のうち上位5業種で50.3%となり全体の半数を超える。このことから、我が国の中小製造業の輸出においては、生産用機械をはじめとする機械器具関連がその中心を担っていることが分かる。



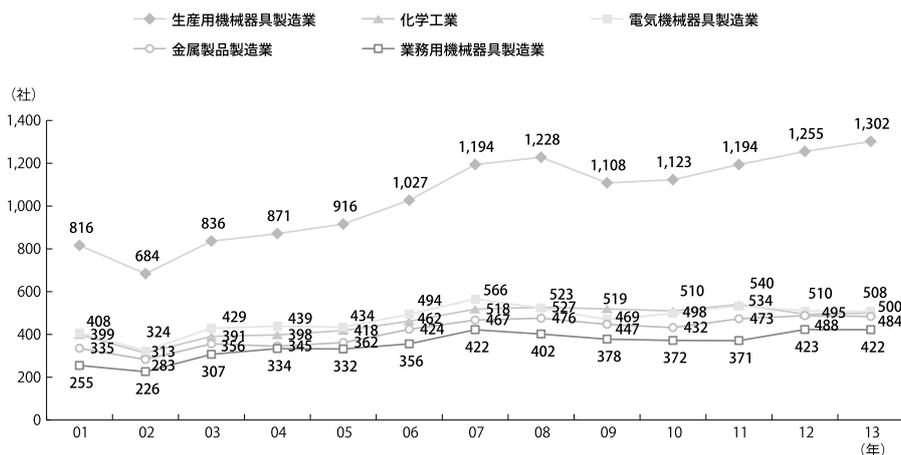
資料：経済産業省「平成25年工業統計表」再編加工
 (注) 従業者数4人以上の事業所単位の統計を、企業単位で再集計している。

(2016年版 中小企業白書)

3. 業種別に見た直接輸出企業数の推移（中小製造業）

前頁の直接輸出企業の業種構成のうち、上位5業種について、輸出企業数の推移を示したものである。

最も多い生産用機械器具製造業がリーマン・ショック直後を除き一貫して増加傾向であるが、そのほかの4業種については、いずれも足下の数年間はリーマン・ショック前と同程度の水準で推移している。



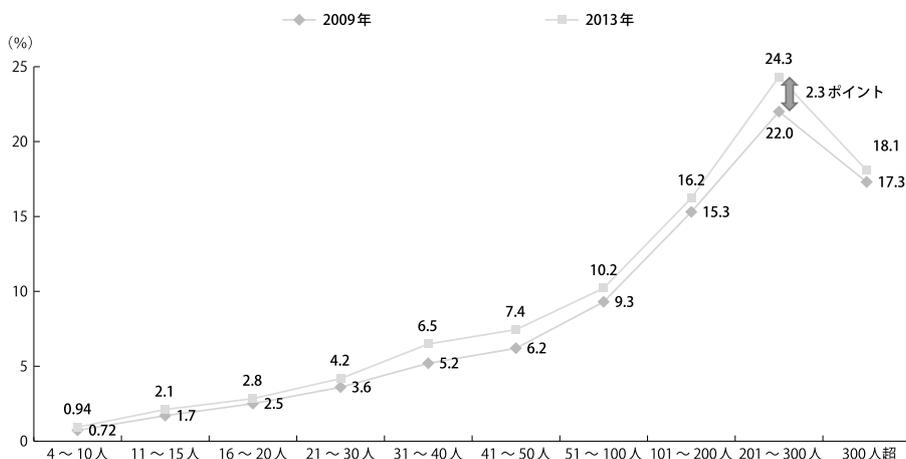
資料：経済産業省「工業統計表」、総務省・経済産業省「平成24年経済センサス-活動調査」再編加工
 (注)1. 従業者数4人以上の事業所単位の統計を、企業単位で再集計している。
 2. 2013年の上位5つの業種について表示している。

(2016年版 中小企業白書)

4. 従業員規模別に見た輸出企業の割合（中小製造業）

従業員規模別の中小製造業の輸出企業の割合を、2009年と2013年で比較したものであるが、従業員300人以下においては従業員規模が大きい企業ほど輸出を行っている企業の割合が高くなる傾向にある。

さらに、規模が大きい企業ほど、2009年から2013年の上昇幅が大きいため、比較的規模の大きな製造業が直接輸出企業数の増加をけん引しているといえる。



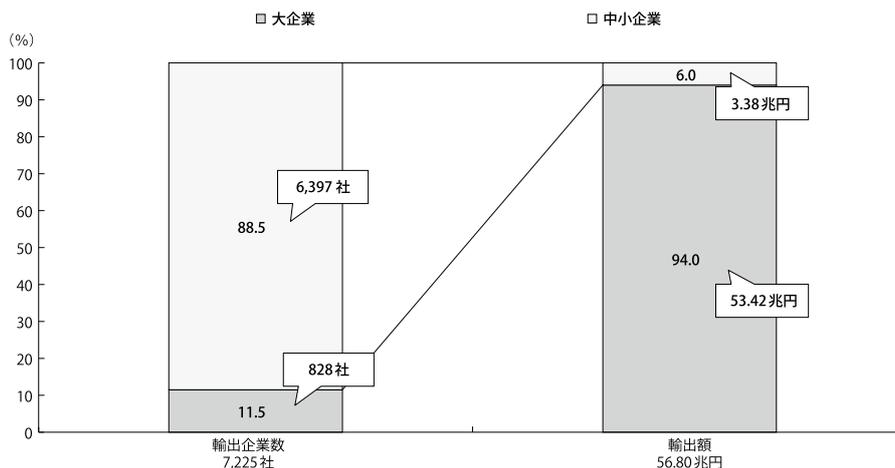
資料：経済産業省「平成21年工業統計表」、「平成25年工業統計表」再編加工
 (注) 従業者数4人以上の事業所単位の統計を、企業単位で再集計している。

(2016年版 中小企業白書)

5. 規模別に見た輸出企業数と輸出額（製造業）

輸出企業数については、我が国の輸出企業7,225社のうち約9割の6,397社が中小企業であるのに対し、輸出額については、我が国の年間輸出額56.80兆円のうち中小企業が占める割合は3.38兆円と僅か1割弱である。

このことから、中小企業は大企業に比べて、1社当たりの輸出額が極めて小さいことが分かる。

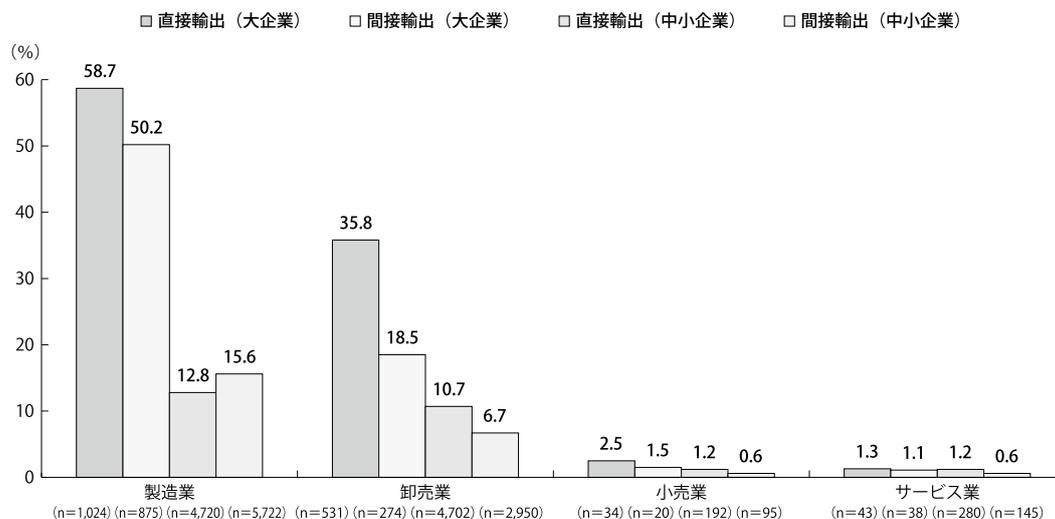


資料：経済産業省「平成25年工業統計表」、「平成26年企業活動基本調査」再編加工
(注) 従業者数4人以上の事業所単位の工業統計を、企業単位で再集計している。

(2016年版 中小企業白書)

6. 規模別・業種別に見た直接輸出・間接輸出企業の割合（2015年）

製造業、卸売業における大企業・中小企業の直接輸出・間接輸出企業の割合が比較的高い一方で、小売業、サービス業については、企業規模を問わずほとんど輸出が行われていないことが見て取れる。



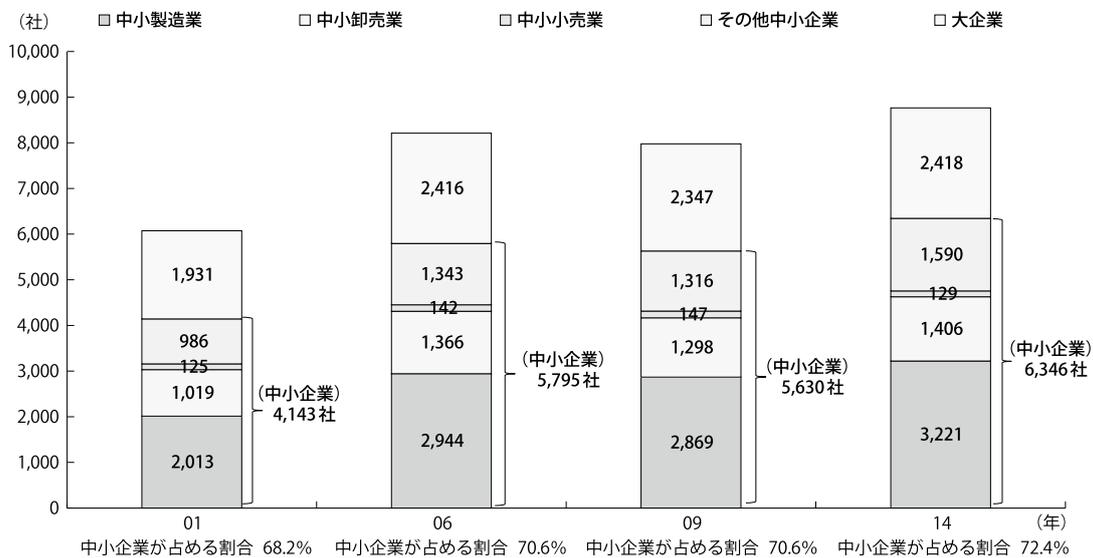
資料：(株) 帝国データバンク「COSMOS2（企業概要ファイル）」、「CCR（信用調査報告書ファイル）」再編加工

(2016年版 中小企業白書)

7. 規模別・業種別に見た直接投資企業数の推移

2001年と2006年の比較では、大企業・中小企業共に直接投資企業数は大きく増加しており、2006年と2009年の比較ではリーマン・ショック等の影響により大企業・中小企業共に直接投資企業数が若干減少してはいるが、その後の2009年から2014年にかけては大企業・中小企業共に増加傾向に転じていることが分かる。

さらに、2014年の直接投資をした中小企業（6,346社）のうち、「製造業、小売業、卸売業以外の中小企業」（1,590社）についても2009年から大きく増加していることから、従来の製造業を中心とした直接投資だけではなく、小売業、サービス業をはじめとした様々な業種の中小企業が直接投資を開始していることが推測される。

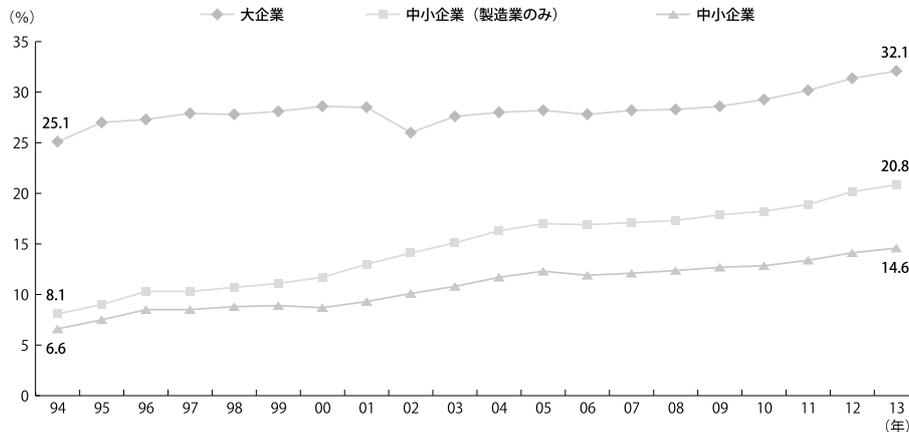


資料：総務省「事業所・企業統計調査」、「平成21年、26年経済センサス-基礎調査」再編加工
 (注)1. ここでいう直接投資企業とは、海外に子会社（当該会社が50%超の議決権を所有する会社。子会社又は当該会社と子会社の合計で50%超の議決権を有する場合と、50%以下でも連結財務諸表の対象となる場合も含む。）を保有する企業（個人事業所は含まない）をいう。
 2. ここでいう大企業とは、中小企業基本法に定義する中小企業者以外の企業をいう。

(2016年版 中小企業白書)

8. 規模別に見た海外子会社を保有する企業割合の推移

海外子会社を保有する、すなわち直接投資を行っている企業の割合の推移を規模別に見たものであるが、大企業と同様に中小企業全体としても年々増加基調にあり、それに比例して中小製造業の直接投資割合も増加していることが分かる。



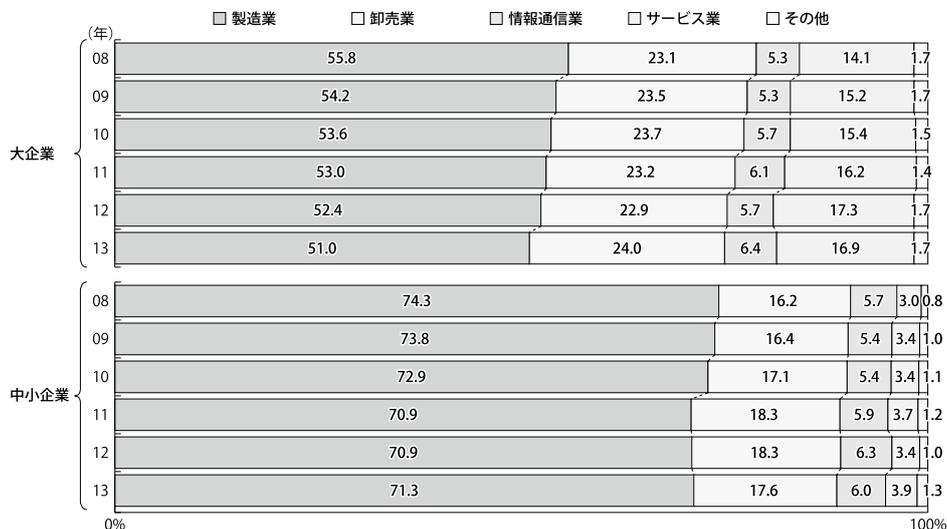
資料：経済産業省「企業活動基本調査」再編加工
 (注) 1.「海外子会社を保有する企業」とは、年度末に海外に子会社又は関連会社を所有する企業をいう。
 2.「子会社」とは、当該会社が50%超の議決権を所有する会社をいう。子会社又は当該会社と子会社の合計で50%超の議決権を有する会社を含む。「関連会社」とは、当該会社が20%以上50%以下の議決権を直接所有している会社をいう。

(2016年版 中小企業白書)

9. 海外子会社を保有する企業の業種構成の推移

依然として大企業・中小企業共に製造業が大きなシェアを占めていることが分かるが、2008年から2013年までの推移を見ると、少しずつではあるが製造業の占める割合が減少傾向であり、その一方で卸売業、情報通信業、サービス業といった業種の割合が徐々に増加してきていることが見て取れる。

この結果からも、近年の人口減少によって内需が縮小している中、海外の需要を獲得するために卸売業、小売業、サービス業といった様々な業種が海外進出していることが推察される。



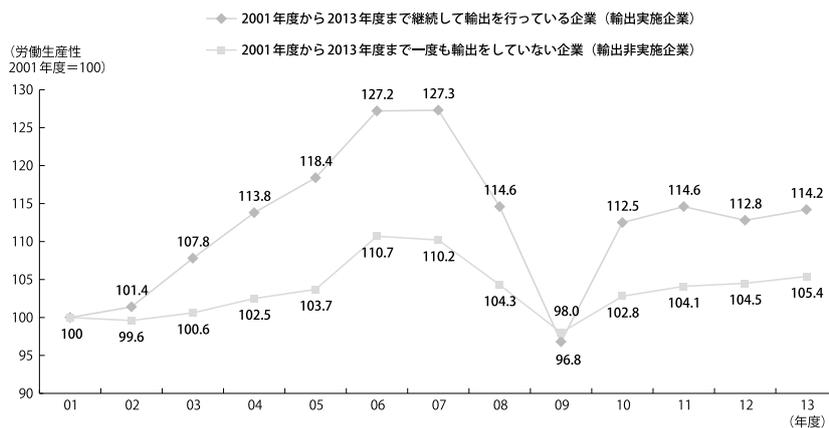
資料：経済産業省「企業活動基本調査」再編加工
 (注) 1.「海外子会社を保有する企業」とは、年度末に海外に子会社又は関連会社を所有する企業をいう。
 2.「子会社」とは、当該会社が50%超の議決権を所有する会社をいう。子会社又は当該会社と子会社の合計で50%超の議決権を有する会社を含む。「関連会社」とは、当該会社が20%以上50%以下の議決権を直接所有している会社をいう。
 3. サービス業は、「小売業」、「宿泊、飲食サービス業」等を含む。

(2016年版 中小企業白書)

10. 輸出実施企業と輸出非実施企業の労働生産性

輸出非実施企業は2001年度から2013年度を通して労働生産性の水準があまり変化していない。

他方で、輸出実施企業は2001年から順調に労働生産性が上昇していき、リーマン・ショックの影響により2009年の労働生産性は一時的に輸出非実施企業の労働生産性を下回ったが、その後は回復しており輸出非実施企業に比べて高水準で推移していることが分かる。



資料：経済産業省「企業活動基本調査」再編加工
 (注) 1. 中小企業のみを集計している。
 2. 労働生産性＝国内の付加価値額/国内の従業員数で計算している。
 3. 2001年度から2013年度まで連続して回答している企業を集計している。

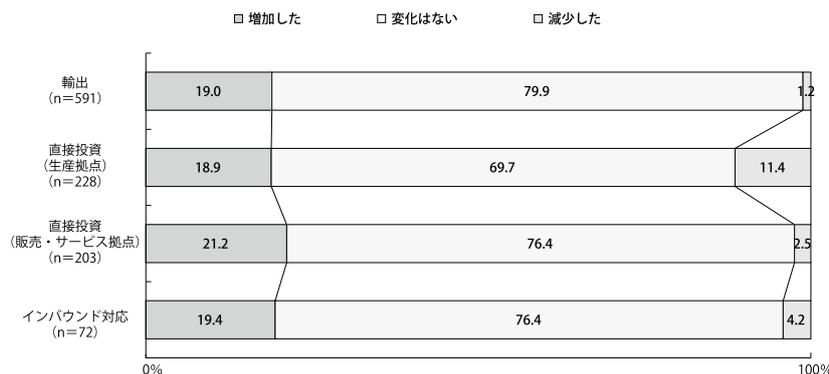
(2016年版 中小企業白書)

11. 海外展開投資別に見た海外展開投資を行ったことによる国内従業者数の変化

輸出やインバウンド対応については、海外展開投資を開始することにより新たな取引先を開拓することで販売量・売上が増加し、それに伴い販売量の増加に対応できるように、国内の従業者を新たに雇用していることが考えられる。

また、生産拠点を設ける直接投資については、従来国内で生産していた工程を海外へシフトするために、国内の従業者を減少させている状況が考えられる。

しかしそれ以上に、直接投資を開始することにより、現地法人の管理、海外市場の情報収集、経営戦略の立案等を行う人員を国内で雇用することや、研究開発型製造といった高付加価値化のビジネスモデルに転換し、そのための専門人材を国内で新たに雇用することで、国内の従業者を増やす企業もまた存在していると推察される。このように、海外展開投資は国内の雇用を空洞化させるものではなく、むしろ国内雇用を増加させる可能性があると考えられる。



資料：中小企業庁委託「中小企業の成長と投資行動に関するアンケート調査」(2015年12月、(株)帝国データバンク)
 (注) 輸出、直接投資(生産拠点、販売・サービス拠点)、インバウンド対応それぞれの海外展開投資を行っている企業を集計している。

第2章 中小企業者は何から取り組むべきか

1. 直接輸出と間接輸出の違いを理解する

直接輸出は、基本的に海外バイヤーとの交渉・契約、物流の確保や通関手続き、決済等輸出に関わる作業全てを自社で手配するため、大きな労力を要します。

また、貿易に関する決済をはじめとする様々なリスクや物流費等のコストについても自社で負担する一方で、直接輸出による中間マージンの削減で利益率のアップや輸出に関するノウハウの蓄積、相手国の事情や情報収集を得るなど大きなメリットがあります。

間接輸出は、自国内の商社や輸出代理店が介在することにより、実質的には国内取引となるため、輸出に関する手間や海外決済に関するリスクを負うことがない一方で、輸出の直接的な当事者とならないため、海外取引に関するノウハウの習得や現地情報の収集など一切手にすることが出来ません。

また、そもそも国内や海外の商社が取引をしたいと思わせる魅力的な製品及び商品、サービスなどがなければ、海外展開の足掛かりすら掴むことができないとも言えます。

主な項目	直接輸出	間接輸出
輸出における価格競争力	○	中間マージンの発生
現地情報の入手	○	商社や代理店経由のため、不可
海外取引における ノウハウの習得・蓄積	○	商社や代理店経由のため、不可
自社内における手間・労力 (貿易実務及び英語人材の養成など)	○	実質国内取引のため、不要
代金回収リスク	○	実質国内取引のため、なし
貿易諸経費負担 (国内・海外物流費、保険料など)	○	実質国内取引のため、なし

2. 輸出の手順

企業が輸出に取り組むにあたっては、主に以下のようなステップを経る必要があります。

ここでは、その中でも特に障壁となる項目（■）をいくつか抽出し、支援策を紹介することとします。

STEP1	事前計画の策定	<ul style="list-style-type: none"> ■ 自社や輸出商品の強みを確認 ■ 輸出先の国・地域の選別 □ 直接輸出か間接輸出の選択 □ 数値目標の設定
STEP2	進出決定後の 情報収集及び活動	<ul style="list-style-type: none"> ■ 市場調査（需要、規制、競合） □ 知財の確認（商標、特許など） □ 認定取得の認識（HACCPなど） ■ 輸出にかかるリスクの把握 □ 保険の必要性の認識 □ 輸出商品の価格表の作成 □ 英文PR資料の作成 ■ 英語人材の確保 ■ 貿易実務の習得
STEP3	取引先探し	<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内商談会及び海外展示会への参加 □ 企業便覧 ■ マッチングサイト登録 □ 取引先候補の選別 □ 信用調査
STEP4	商談・契約	<ul style="list-style-type: none"> □ 契約書類作成 ■ 商談 □ 契約
STEP5	輸出	<ul style="list-style-type: none"> □ 保険の付保 ■ 出荷 □ 代金回収

■自社や輸出商品の強みを確認

輸出を検討する上で、最も重要となる最初のステップです。

この点をしっかり棚卸しせぬまま、拙速に進出してしまうと、売上の増加を見込むどころか、早々と海外ビジネスから撤退せざるを得なくなるので、差別化に繋がるポイントなどについて慎重に検討を重ねましょう。

■輸出先の国・地域の選別と市場調査（需要、規制、競合）

輸出先の国・地域の選別にあたっては、輸出しようとする商品の市場規模や需要、現地における競合などを十分に精査した上で決定します。



また、輸出しようとする商材によっては、日本の輸出規制と相手国の輸入及びその他の

取引規制が大きくかかわってくる場合があるため、この点においても入念な調査・情報収集が欠かせません。

一般に、成熟国と発展途上国では、消費者の購買力や市場規模や成長性なども大きく変わってくるため、輸出しようとする商品の現地における「競争力」を冷静に見極める必要があります。

■輸出にかかるリスクの把握

輸出にあたっては、国内取引と違う為、潜在的なリスクが多く存在します。主なリスクとして代表的なものは以下の通りです。

(1) 意思疎通面でのリスク

外国人との取引交渉においては、言語が異なるため、どちらかの国の言語や英語など第三国の言語を使用することになりますが、意思疎通が円滑に進まず、誤解が生じるリスクがあります。

また、言葉は通じてても、各国の貿易管理制度や通関手続きなどの制度が異なるなど、取引上の考え方や慣習が異なることにより、誤解や認識違いが生じるリスクがあります。

このようなリスクを回避するためには、取引相手との交渉のやりとりをFAX、電子メールや手紙など文書でお互いに注意深く確認し合いながら進めることに加え、最終的には交渉の結果を全て盛り込んだ契約書を作成することが重要です。

(2) カントリーリスク

外国、特に開発途上国との取引においては、戦争、内乱、政治体制の変更などにより、輸出入や為替送金の停止などの事態に陥るリスクがあります。

このようなリスクを回避するためには、事前に市場調査を行い、国際情勢や当該国の政治経済情勢・社会動向などを把握しておくとともに、リスクが高い国との取引においては、貿易保険でカバーすることが必要となります。



(3) 為替変動のリスク

自国通貨と異なる通貨で取引する場合、自国通貨へ交換する際の外国為替相場は日々変動するため、為替の変動リスクが発生します。

特に相場の変動が激しい場合は、売買の利益がなくなる可能性もあるため、予めリスクの回避策を講じておく必要があります。方法としては、取引通貨を自国通貨とすることが確実ですが、それが難しい場合は、為替予約などいくつかの方法があります。



(4) 企業の信用リスク

貿易取引では、国内取引に比べ、取引相手と頻繁に対面での商談を行うことができないため、相手企業の信用度（財務状況、生産・営業能力、経験、誠実性など）を把握しづらく、確実に契約を履行できるかどうか信用上の不安（リスク）があります。

このようなリスクに対応するために、事前に信用調査機関を利用するなどの方法で信用調査を実施することが重要です。

(5) 貨物の損害リスク

貿易取引は、一般的に国内取引に比べ運送距離が長いので、運送に時間がかかるとともに、運送上の事故による貨物の変質や損傷などの損害が発生するリスクも高くなります。

このリスクを回避するために、貨物海上保険を付保して損害をカバーすることが必要となります。



(6) 代金の回収リスク

貿易取引は、国内取引と違って、商品の授受と代金の支払いを同時に行うことは困難であり、時間差が生じます。

従って、後払いの場合は、輸出者が代金回収前に商品を出荷することになるため、代金を回収できないリスクを負うことになり、前払いの場合は、輸入者が商品入手前に代金を支払うため、商品を手入れできないリスクを負うこととなります。

このような双方のリスクは、信用状を利用して銀行が代金の支払いを保証することで回避することが可能となります。

(7) 資金負担のリスク

代金の回収リスクと商品の入手リスクがカバーされたとしても、例えば後払いであれば、輸出者は、商品の出荷から代金回収までの期間代金を一時的に立て替える形となり、また、前払いであれば、輸入者は代金支払いから商品の入手・販売までの期間、立て替える形となるため、その間の資金負担のリスクがあります。

資金繰りや効率的な資金運用の観点からも、双方ともにこの立て替え期間を短くすることが重要ですが、信用状を利用した取引により、この期間を短くし、資金負担を軽減することが可能となります。

■英語人材の確保

海外販路を切り開く上で、避けては通れないのが英語を使ったコミュニケーションになります。

また、中小企業が輸出を検討する際に、最も大きな障壁となるのが英語人材の確保と言われています。

英語人材の確保や育成には多大な時間や手間、コストを要する為、計画的に取り組むことが重要となってきます。

また、近年では即戦力として日本語の出来る外国人留学生などを活用して、販路開拓に取り組む企業も増えています。



■貿易実務の習得

英語人材の確保と同様に、必ず求められるのが貿易実務の習得になります。

国内取引とは違い、海外取引には独自のルールや慣習が多くあります。貿易に関する必要な手続きを体系的に理解し、実務に活用することが重要になります。



■国内商談会及び海外展示会への参加

いよいよ、実際の取引先探しに向けた活動に移ります。

ここでの成果次第で、具体的な商談・契約に進むことになるため、非常に重要な局面と言えます。

魅力的な商品があったとしても、ここで上手にPRが出来なければ、せっかくのビジネスチャンスを逸することになってしまいます。

商談会や展示会の参加にあたっては、英文での①名刺、②企業情報シート、③商品情報シート、④商品PR資料、⑤価格表等を事前に作成して臨むことになります。

■マッチングサイト登録

自社単独で取引先を探し、販路を開拓するのは想像以上に困難です。

そこで、現在ではマッチングサイトがあるので、それに登録することで海外企業との引き合いをデータベース上で行うということが可能です。

■商談

商談ではまず、商品のセールスポイントを的確且つ簡潔に伝えます。

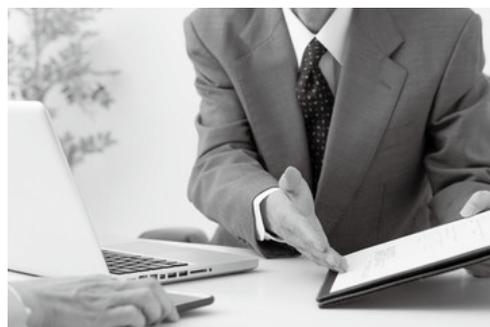
そして、取引によってどのようなメリットがあるか具体的に訴えることで、商談相手の関心をぐっと引き寄せることができます。

また、通訳者を介する場合には事前に自社や商品について十分に説明して、理解してもらうことも重要となります。

通訳者が単に通訳を行うのではなく、「自社の営業マンの一人」のような姿勢で臨むことが必要となるのです。

なお、商談は限られた時間内で行うことが多いため、事前に想定問答集を準備しておくことも有効です。

くわえて、商談の場では、商品のみならず取引先として適切かどうかというポイントも重視されるため、誠実な対応が求められると同時に、ビジネスパートナーとしてお互いの文化や商習慣の違いを理解することが重要です。



■契約

商談を終え、無事に契約交渉及び締結のステージに移行した際には、以下の事等を取り決めます。

商品価格、決済通貨、決済方法・時期、品質・数量、輸送方法と引渡時期、梱包条件、検査方法・時期、アフターサービス、PL（製造物責任）の扱い、トラブル時の対応等、売買の諸条件

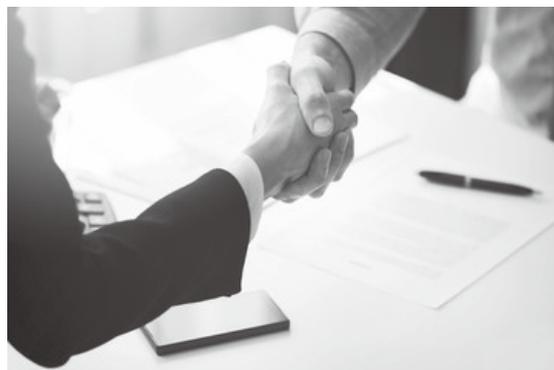
国内取引と違い長い距離の輸送が必要なため、輸送途中に商品が盗難・紛失したなどのトラブルがあった際の責任分担、つまり商品の引渡し場所や保険付保等、いわゆる貿易取引条件についても取り決める必要があります。

契約交渉は、ビジネスに対する真剣度が表れるものなので、先方が提示してきた条件を鵜呑みにせず、弁護士やコンサルタントなどの専門家を交えながら、十分に精査を行い、国内取引以上に法務面において細心の注意を払う必要があります。

また、交渉開始時の契約内容が、当初望んでいるものと大幅な乖離があったとしても、主張と譲歩を繰り返しながら、少しずつ双方にとって最適な落としどころを探ることが重要となってきます。それが交渉相手への牽制効果を生むだけではなく、真剣さの表れとして反映されるのです。

なお、契約締結時を「結婚」に例えるならば、契約の段階で「離婚」（契約解消時）のケースも念頭に入れた上で対応するようにしましょう。

最近では、契約解消や撤退に関するケースを十分に想定していなかったため、いざその状況に直面した際にトラブルになるケースが増加しています。



■出荷

契約を無事に締結した後、海外へ出荷手配をすることになります。輸出手続きには、関係する企業や機関も多く存在します。

輸送手段の確保・保税地域への搬入

フォワーダー（海貨業者・通関業者）を通じて、船腹予約など輸送手段を確保します。また、輸送中の事故などに備えた貨物保険の付保を行います。準備が整ったら通関のための保税地域へ貨物を搬入します。

通関手続き・商品の積込・輸送

契約条件によって異なる場合もありますが、通常は輸出者側で輸出通関、積込の手続きを行います。

一般的には通関業者に委託し、輸出手続きを代行してもらいます。

国境輸送の後、輸入通関手続きを輸入者側で行います。

通関に関わる申請はオンライン化が進んでいます。

▼ 貿易に関わる企業・機関



貿易に関係する企業及び機関とお金とモノの流れ

3. 海外進出に関する支援

企業が海外進出を検討するにあたって、様々な支援策が用意されていますので、ここで重要な施策等を一部紹介します。

こんな時に おすすめ	支援施策名等	実施機関等	HP
海外展開に関する 全般的な基礎情報 を収集したい	ミラサポ	中小企業庁	https://www.mirasapo.jp/overseas/
海外展開したいが、 本当に実施すべき か迷っている	新輸出大国コン ソーシアム	独立行政法人 日本貿易振興機 構 (JETRO)	https://www.jetro.go.jp/consortium/
海外展開を決めた が、何から始める べきかわからない			
事業化に向けて調 査したい、計画を たてたい	輸出有望案件発 掘支援		https://www.jetro.go.jp/services/export.html
現地の最新トレンド や売れ筋商品を知 りたい	海外コーディネ ーターによる輸出 支援サービス		https://www.jetro.go.jp/services/coordinator/
現地市場では、競 合する製品がすで に販売されている だろうか？			
日本から輸出した 場合、売れるだろ うか？現地のニーズ はあるだろうか？			

特集 1

こんな時に おすすめ	支援施策名等	実施機関等	HP
海外展開の専門家に相談したい	SWBS	独立行政法人 中小企業基盤整備機構	https://swbs.smrj.go.jp/
グローバル人材を採用・育成したい	グローバル人材活用	独立行政法人 日本貿易振興機構 (JETRO)	https://www.jetro.go.jp/themetop/hr/
留学生を採用したい	CareerKyushu (キャリア九州)	九州経済産業局	https://careerkyushu.com/business.html
	九州グローバル人材活用事業	九州グローバル人材活用促進協議会	http://blog.kghrpc.org/company/
輸出入取引に必要な基礎知識を体系的に身につけたい	貿易実務オンライン講座	独立行政法人 日本貿易振興機構 (JETRO)	https://www.jetro.go.jp/elearning/
貿易実務に関わる人材育成のための研修を探している			
日本にいながら、海外への販路拡大を実現したい	海外バイヤー招へい・商談会		https://www.jetro.go.jp/services/tradefair/
海外バイヤーと商談したいが、海外展示会への出展はハードルが高い			
世界各国の見本市・展示会に出展して販路開拓につなげたい	海外見本市・展示会出展支援		

こんな時に おすすめ	支援施策名等	実施機関等	HP
自社の製品情報や 技術を海外に発信 して、ビジネスマッ チングにつなげたい	引き合い案件 データベース (TTPP)	独立行政法人 日本貿易振興機 構 (JETRO)	https://www.jetro.go.jp/tppoas/indexj.html
	J-GoodTech	独立行政法人	https://jgoodtech.jp/pub/ja/
海外事業で直面す るおそれのあるリス クを知りたい	海外リスクマネジ メントマニュアル	中小企業基盤整 備機構	http://www.smrj.go.jp/tool/manual1/index.html
海外企業との契約 書を法的知見から チェックしてほしい	中小企業海外展 開支援弁護士紹 介制度	日本弁護士連合 会	https://www.nichibenren.or.jp/activity/resolution/support.html
輸出に関する手続 きの流れや法規制 について知りたい	貿易投資相談	独立行政法人 日本貿易振興機 構 (JETRO)	https://www.jetro.go.jp/services/advice.html
カントリーリスクや 信用リスクによる代 金不払い等に備え たい	中小企業・農林 水産業輸出代金 保険	株式会社 日本貿易保険 (NEXI)	https://www.nexi.go.jp/index.html

参考文献等

- 中小企業庁 「2018年海外ビジネスサポートブック 九州版」
九州経済産業局 「2016年版 中小企業白書」
日本貿易振興協会 「ジェトロのサービス」
日本貿易振興協会ホームページ
<https://www.jetro.go.jp/theme/export/basic/>

危機を乗り越える夢と戦略 ～いすみ鉄道、生き残りへの挑戦～

鳥塚 亮氏（いすみ鉄道株式会社 前代表取締役社長）

7月4日、鹿児島市の城山ホテル鹿児島にて、平成30年度組合員・組合役員講習会を開催しました。講師にいすみ鉄道株式会社の前代表取締役社長の鳥塚 亮氏を招き、「危機を乗り越える夢と戦略～いすみ鉄道、生き残りへの挑戦～」と題して、ご講演いただきました。

鳥塚氏は、「いすみ鉄道」（千葉県）の公募社長として、独自の発想と戦略で廃線寸前のローカル鉄道の存続と再建を果たしました。

その再建の手腕は、地方創生の視点から様々な分野で注目を浴びています。

ここでは、熱のこもったメッセージが散りばめられた講演の内容を要約してご紹介します。

第1章 公募社長として

いすみ鉄道は、千葉県の夷隅郡大多喜町に本社を構え、いすみ市の大原駅から、大多喜町の上総中野駅を結ぶ路線です。

JRでも私鉄でもない、旧国鉄の木原線を引き継いだ第3セクターに類する鉄道です。

昭和63年に営業を開始して以来、長期にわたって赤字経営が続いていました。

第3セクターは株主が自治体ということもあり、20年近く赤字補填のため税金によって維持されてきましたが、いよいよ廃線も検討されるようになりました。

そこで、社長公募が行われることになり、外資系航空会社出身の私が平成21年に社長に就任する運びとなりました。

まず、私が社長として取り組んだことは、地域住民をいかに喜ばせるかということです。地域の住民たちはこれまで、路線存続のために税金による負担に加え、経費削減のために駅舎のトイレ掃除や線路の草刈り、花の植栽なども自らの手で担ってきたのです。その現実を知ると、地域住民が行ってきたこれまでの活動が間違っていなかったのだと証明したくなりました。その為には、どうにか来訪者を増やしてこの温かな地域住民による活動を広く知ってもらいたいと考えたのです。



第2章 存続へ向けて見えてきた課題

一般に鉄道は、目的地に辿り着くための交通「手段」ですが、残念ながらいすみの沿線が目的地となることはありません。そもそも、いすみ鉄道の沿線に用のある利用者なんていないのです。

では、ディズニーランドの園内にあるアトラクションの汽車はどうでしょうか。あのアトラクションには目的地なんてないのです。

つまり、観光列車の原点とも言えるディズニーランドの汽車が提供しているのは、そのアトラクションに乗ること自体が「目的」となっているのです。

ここに大きなヒントが隠れています。わざわざ乗りたいと思わせる鉄道に出来るか、これが成否を左右すると気付いたのです。

蒸気機関車や内装に贅を凝らした展望列車は、成功の可能性が極めて高い一方、膨大なコスト負担を強いられるため、財政面の制約上断念せざるを得ませんでした。

「いかに費用をかけずに魅力的な鉄道をつくり、来訪者を増やすか。」これが私に突き付けられた最初の課題でした。



ユーモアを織り交ぜながらも話に熱が入る講師

第3章 視点を変える、やり方を変える

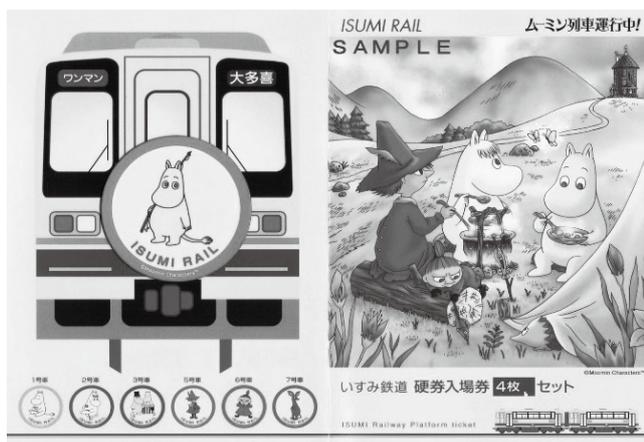
集客対策で思案に暮れる中で、私が閃いたのが「ムーミン列車」の導入でした。

ムーミン列車と言っても、単に車両にムーミンのシールを貼っただけのものです。

私は、移りゆく時代の中で、価値観や消費に関する考え方が大きく変わっているのを感じ取っていました。



菜の花畑を駆け抜ける「ムーミン列車」



いすみ鉄道とムーミンの世界観を伝えるポスター

たとえば、我々の世代において旅行と言え、*「より遠くへ行き、より高級なホテルに泊まり、より高級なレストランで食事をする」*というような高級志向、金銭による消費に重きが置かれていましたが、今の若い世代では金銭の多寡でなく、たとえ近隣で過ごしたとしても、*「非日常を味わうこと」*に価値を見出す傾向があります。

つまり、長閑な花畑の中をムーミン列車が走るだけで、十分若い世代の感性を刺激することができる考えたのです。いすみ鉄道として、どのような世界観を提示することができるか。これが重要なポイントなのです。

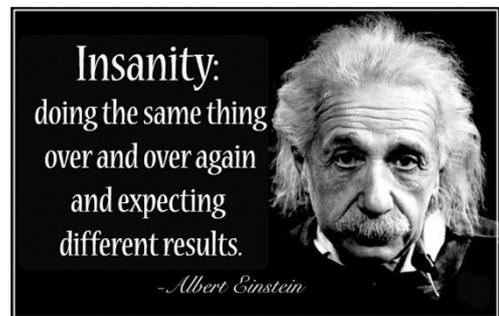
女性を中心に、乗車体験をSNSなどにアップする、シェアするという独特の行動も想定していたため、これをきっかけに徐々に反響が広がっていきました。

これまで鉄道業界や鉄道ファンというのは、男性を中心に形成されてきましたが、その中で日本全国のローカル鉄道が辿ってきた道は、決して明るいものではありませんでした。

厳しいことを言うようですが、私が強く感じるのは、*「これまでと同じやり方で、同じ結果しか得られなかったのであれば、これまでのやり方を変える以外に打開策はない」*ということです。

このため、私は事業を展開する上で、女性を意識するようにしています。現実には男性よりも女性の方が発信力に優れ、消費意欲が旺盛であることを実感しているからです。

私が過去の前例にとらわれないのは、鉄道畑出身ではない門外漢だからこそその強みかもしれません。



講師は、「狂気（愚行）とは、同じことを繰り返しながら、違う結果を望むこと」というアインシュタインの言葉を紹介した。

第4章 メディアの影響力、そして存続へ

SNSなどを通じた反響が広がると、TVや雑誌の取材も増えるようになりました。女優やテレビタレントを起用した映画やテレビ番組が放送されると、認知度が飛躍的に向上しました。認知度が向上するにつれ、来訪者も比例するようになっていきました。改めて、メディアの絶大なる力を痛感するとともに地域住民にも喜びの笑顔が溢れるようになりました。

いすみ鉄道では、歓迎の気持ちを伝えるために電車に乗っている乗客に住民や関係者が手を振ることにしています。

この取り組みは、静岡のローカル鉄道である大井川鐵道に倣っています。大井川鐵道では、茶畑に囲まれた線路をSLが走り抜けるのですが、車窓から茶摘みをしている農家の方が手を振ってくれるだけで、乗客に風情や旅情を感じさせることができるのです。

九州新幹線開業時には、新幹線に手を振るCMが話題になりました。コストをかけずとも、「手を振る」という行為のみで、鉄道の魅力を高めていると言えます。ほんのわずかな知恵が産み出す、無形の付加価値です。

メディアを通じた大きな広告効果、来訪者の増加に伴う収益改善により平成22年の株主総会でいすみ鉄道の存続が決定されました。

第5章 眠っている価値に光を当てる

存続が決定した後、次に私が取り組んだことは、新たな車両の導入です。

新たな車両の導入と言っても、最新型や新品の車両ではなく昭和40年製の中古車両です。残存簿価で安く購入することが出来ましたが、社内からは反発が起きました。反発の理由は、「なぜ、そんな古い型の車両なのか」という意見でした。

ここでも、新たな気付きを得ることが出来ました。私は、都市部に暮らす人間の視点で考えた時に、あえて旧世代の車両を導入し、旧国鉄の線路を走らせることで「昭和のノスタルジー」を演出し、魅力を高めようと思いました。

しかし、地方の人間にとっては、そこに価値や魅力を感じていなかったのです。

都市部と地方に暮らす人間にはそれほど、モノの見え方や感じ方に乖離があることを学びました。社内からの反発はあったものの、眠っている価値に光をあてることを決意しました。

車両導入後にすかさず反応したのは、「撮り鉄」と呼ばれる列車の写真撮影を趣味とする鉄道ファンでした。一般的に鉄道会社は、乗車が主目的ではなく、撮影のために時には線路に立ち入ろうとする可能性のある彼らを疎ましく感じます。

確かに、鉄道を運行する立場からすると迷惑な存在かもしれませんが、見方を広げれば彼らは広義の意味においてはいすみ鉄道のファンに間違いはなく、運賃収入を得られなかったとしても、来訪することで地域に少なからず恩恵を与えることは確かだと私は考えました。

そこで、あえて写真撮影のみが目的でも積極的に受け入れることにしました。鉄道会社でそのような対応をすることは非常に珍しいため、それがきっかけで、撮り鉄の心を掴むことができました。

その後、彼らは電車が走り抜ける美しい写真と共に好意的なコメントをSNS上で拡散し、間接的に会社の評判を高めることに寄与してくれました。

また、「昭和」という切り口を提供したことで、ボンネットバスがある日やってきて、旧型自動車を愛する人々のコミュニティの一端を担うことに繋がったのです。

それが更に発展し、愛好家による「フォークソング列車」や「ジャズ列車」といった企画が生まれました。



昭和の懐かしい記憶を呼び起こすキハ28



オート三輪とボンネットバスが集い、昭和の風情が漂う

第6章 「なにもない」がある

様々な話題を提供する中で、多数の観光客が訪れるようになりましたが、一部には実際に訪れて初めて「いすみには、本当に何も無い」とおっしゃる方々がいました。

確かに温泉や名所、旧跡のような観光地がある訳ではなく、何もないという指摘は事実なのですが、そのような発言によって、いすみ鉄道の関係者や地元住民が負い目のようなものを感じていました。

そこで、私は発想を切り替えて、何もないことを正当化するためのポスターを作成しました。

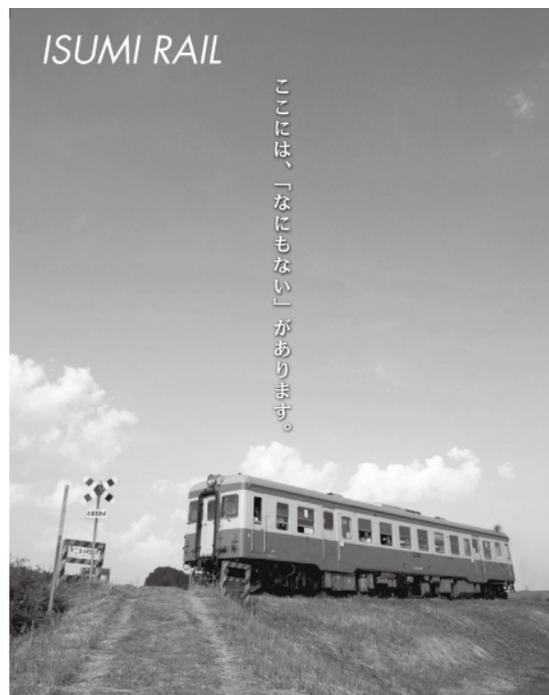
このポスターの意味するところは、「なにもない」ことに価値を見出してくれる特定の客にターゲットを絞ったということです。

実際、いすみの町やいすみ鉄道という会社のキャパシティを考慮すると、特定のターゲットに絞らざるを得ないことも現実です。

このポスターをある種の免罪符としたことで、地域住民の負い目を払拭し、自信を持たせることができました。

くわえて、このポスターを撮った場所が撮り鉄にとっての聖地となったのです。

たった1枚のポスターが観光客を呼び込めるのですから、いすみに限らず日本全国において「地方」と呼ばれる場所が、様々な可能性に溢れていると言っても過言ではないのです。



潔さと清々しさを感じさせるポスター



ポスター作成時の撮影ポイントが「撮り鉄」の聖地に

第7章 地域に寄せる想い

いすみ鉄道では、次なる取り組みとして「伊勢海老特急」をはじめとした電車内レストランを定期的実施しています。

このレストランでは、近海の房総沖で獲れる伊勢海老や鮑などの新鮮な魚介を提供することで、都市部からの富裕層や若いカップルの取り込みに成功しております。

成功の秘訣は、予約受付をインターネットに限り、予約時決済としたことで、電話対応の手間を解消しただけではなく、当日キャンセルとなったとしても確実な代金回収を可能にし、食材ロスが発生しない仕組みを構築することができました。

この企画の反響によって派生したものが、「伊勢海老特急 お刺身列車」です。集客に悩む地元のホテルの協力を得て実施したのですが、ビジネスマンを主な視聴者とする経済情報番組に取り上げられたことから、協力したホテルも3年間満室を記録するなど地域経済への波及にも繋がったのです。すなわち、いすみ鉄道を核とした地方創生のきっかけづくりを提供できたのです。

社会で地方創生が注目される中で、数年前まで「地域のお荷物」だったいすみ鉄道に対して、「地域の宝だ」という声をいただいた時は、感動したのを鮮明に覚えています。

ムーミン列車がきっかけとなり、テレビをはじめとする女性誌や観光雑誌に取り上げられ、様々な取り組みを通じて、経済情報番組や国会議員、行政からも注目されるまでになりました。

その原動力となったのは、元々鉄道好きの少年だった私のローカル線を廃止させたくないという一途な想いです。

ローカル線は地域の足として、その地域の住民の手によって長きに渡り数々の地域文化を形成してきたのです。

いすみでは、園児や小学生は電車に乗って遠足に出かけます。そして、中高生になると駅の清掃活動が地域行事の一環として行われます。幼少期の思い出づくり、清掃活動を通じた人格形成への寄与といった経済的側面では測れない価値があります。

「社会の公器」として重要な役割を持つローカル線を、経済の論理だけで決して終わりにさせたくはない、そういう想いでこれまでやってきました。

地域の持つ文化を守りながら、次の世代に確実に引き継いでいく。そのために、地方は自らが持つ価値を見つめなおし、知恵や工夫によって磨いていくことが重要になるのです。

私は、「地方はダイヤの原石だらけ」と、これまでの経験からそう確信しています。



講師プロフィール

航空会社からいすみ鉄道の公募社長となった異色の経歴を持ち、廃線間近と言われた路線をいまや全国からファンが集う路線へと変化させた。

社長として9年の任期を終え、現在はいすみ市の魅力をPRする「いすみ大使」に就任し、地域の観光振興や発展のために活躍している。これまでの手腕が地方創生の面からも大きな注目を集めている。主な著書に、「いすみ鉄道公募社長 危機を乗り越える夢と戦略」他



幕末から明治・大正にかけて、錦江湾の波止場街として鹿児島城下で最も繁栄した「いづろ通り」。

藩政時代、港の岸壁に石灯籠が一基立っており、錦江湾を航行する船の灯台の役目を果たしていたことが名前の由来とされています。

本県最初の商店街振興組合として、先陣を切って天文館地区の活性化に取り組んできた「いづろ商店街振興組合」を訪ね、理事長の田淵健二氏にお話を伺いました。

県下で最初に設立された商店街振興組合として

天文館地区には11の商店街振興組合があります。

その中でも、いづろ商店街振興組合は、昭和46年に設立した鹿児島県初の商店街振興組合であり、最も長い歴史を誇ります。この歴史は、先人の方々が苦しい時も「みんなで一緒にやっぺいこう」という協同精神の下に積み上げてきたものであり、その精神を私たちも引き継ぎながら役員一丸となって活動しています。



理事長 田淵健二氏

天文館の変遷について

高度経済成長期の頃の天文館は、天文館に店舗を構えれば繁盛するといった独り勝ちとも言える時代がありました。ところが、まちづくり3法の施行後、大きな土地が確保しやすい郊外への大型店舗の出店が増え、道路整備も進んだことでロードサイドに大規模な店舗が相次いで進出しました。

さらに、平成16年には鹿児島中央駅にアミュプラザ鹿児島がオープンするなど、かつての天文館一極集中から現在では多極分散へと変わっています。

いづろ商店街の取り組み

本組合は5年前に5か年計画を策定し、「この街でみんな食っていくんです。」をテーマとしています。若者や年配者、女子や男子関係なくみんなと一緒に生きていける、また過去に固執することなく時代の変化に対応できるような商店街になりたいと考えています。【コンセプトワード】「ハッピー・HAPPY」「新鮮な老舗」

Check! まちゼミ

本組合は、鹿児島市内の商店街で初めて「まちゼミ」に取り組みました。きっかけは、ただ「おもしてわい（面白い）。やってみっが（やってみよう）」という何気ない思いから始まりましたが、平成28年の初開催以降、継続して年2回開催しています。

このまちゼミは、県内各地に広まっており、現在では県内8か所で実施されています。全国的にみても、360か所、参加店舗数1万6千店舗とこれまでにない大規模な商店街活動となっています。行政の方からも、これから先もこれ程の取り組みはないだろうと高く評価されるほどです。

まちゼミの目的は、あくまでも商店街の個店を強くすることにあります。これまで4回64講座で602名の参加者を集めましたが、約2割が固定客になると言われています。個店を強くするための手法として100円商店街など様々な事業がありますが、私たちはまちゼミが最も効果的な方法であると感じ、取り組んでいるところです。

本年度は、10月11日から第5回目を始める予定です。多くの参加者をお待ちしています。



《まちゼミとは??》

まちゼミとは、お店の方が講師となり、専門知識やプロのコツを無料で教える少人数のミニ講座です。60~90分程度のゼミで、お客様のお役に立つことで「お店」と「まち」のファンづくりを目指しています。

Check! いづろハッピー商品券

ハッピー商品券は、いづろ商店街内の店舗で利用でき、1万円で1万1千円分の買物ができるお得な商品券です。

特徴は、補助金に頼らず、組合独自の財源で運営している点です。



組合インタビュー

3年前から始めた事業で、利用状況を見るとどうしても一部の店舗に偏りが出てしまいがちですが、最近では小さい店舗での利用率も上がっています。

先人の方々が築き上げてきた財務基盤があってこそ実現できたものですが、今後も無駄なコストを削減しつつ、継続していきたいと考えています。

Check!



環境整備

環境整備は、商店街振興組合の重要な役割のひとつであり、代表的なものがアーケードです。

アーケードは、国などの自治体で作ったものだと思われている方も多いと耳にしますが、組合員の皆様が負担金を出し合って作ったものであり、完成後も組合が維持管理を行っています。

その他にも花壇の清掃に注力しており、来街者からは「いつもの花は、いつもキレイだね。」といったような声も多くいただいています。



来街者を歓迎する花壇

Check!



その他



毎月恒例のいづろ名物
「いづろハッピーデー」



青年部発案の「チャリティオークション for 熊本」



商店街を取り巻く環境や組合が抱える課題について

時の流れとともに商店街を取り巻く環境も変遷するのは当然で、数値だけを見ると売上や店舗数は減少しています。これから先の日本の人口減少は避けられないことであり、数値では表せない部分など、評価基準を見直していかなければいけません。

例えば、来街者を100人から110人に増やすのではなく、90人に減っても満足したという人をいかに増加させるのかということを考えていく方が重要だと思っています。

来街者のニーズも多様化しているため、逆にモノを売ることに重きを置くのではなく、福祉や教育、子育てなどを配慮した多機能なコミュニティを整備していく必要があります。

また、人口減少によって本当の意味でコンパクトな街が求められる時がくるかもしれません。つまり、大きな移動をしなくても、その街の中で生活ができるようなエリアです。そのようなエリアに天文館は非常に適していると思っています。

課題を挙げればきりがありませんが、「課題は希望に変えられる」ということを念頭に日々取り組んでいます。



いづろ通りの街並み

今後の展望について

いづろ商店街としては、天文館の表玄関として安心・安全を含めた防犯面に引き続き努めていくほか、顧客満足度の向上を図っていく方針です。

この顧客満足度を上げるために一番重要なポイントは、いづろ商店街で働いている約2,400名の満足度を上げていくことだと捉えています。人こそが財産であり、働く人一人ひとりが素晴らしい能力を持っています。いづろで働くことに幸せを感じてもらえることができれば、その能力も最大限に発揮されていきますし、好循環を生み出せます。また、長い時間軸で考えた時に、若者を巻き込んだ活動が重要となってきます。現在、組合にはNI（ネクストいづろ）担当を置いており、次世代を担っていくメンバーで構成されています。NI担当が中心となって様々なことにチャレンジしていくことで、新陳代謝が上がることを期待しています。その他、まちゼミのチラシデザインを専門学生に描いていただいたり、アーケードに飾る「こども灯ろう」を小学校の生徒さんに描いていただいたりと、さらに未来を担う子供たちとの交流もさらに深めていきたいと考えています。



夏のいづろ通りを彩る「こども灯ろう」

組合の概要					
組合名	いづろ商店街振興組合	理事長	田淵 健二	設立年月日	昭和46年4月30日
主 業	<ul style="list-style-type: none"> ・組合員の取扱品の販売に関する共同事業 ・組合員の取扱品の購買に関する共同事業 ・街路灯、アーケード、駐車場、物品預り所、休憩所、道路舗装等組合員及び一般公衆の利便を図るための事業 				
住 所	鹿児島市金生町1-12 IZURO パールビル4F				
電 話	099-222-7891	F A X	099-248-7231		

取材
後記

商店街について語る田淵理事長の言葉には、夏の暑さにも負けない熱い想いがありました。

前向きな思考が印象的で、笑顔溢れる未来のいづろ商店街が自然と目に浮かびました。



元気を出そう！がんばれ中小企業



ICT活用推進企業 地域に根ざしたITビジネス

株式会社フォーエバー

代表取締役 久永 忠範 氏

ソフトウェア、Web、ICT。現代になっては聞き慣れた言葉ですが、四半世紀前までは一部の人間のみが知る専門用語、もしくは存在すらしない単語でした。

日進月歩のITの世界で、鹿児島県の企業やビジネスパーソンのためにITの活用を支援する企業があります。今回は、再開発で注目を集める鹿児島市中央町に本社を構える株式会社フォーエバーの代表取締役の久永忠範氏を訪ねました。

ICTとは？

「Information and Communication Technology」の略称で、「情報伝達技術」と訳されます。ITとほぼ同義ですが、ICTでは情報・知識の共有に焦点を当てており、「人」と「モノ」の情報伝達といった「コミュニケーション」がより強調されています。

●これまでの歩み

鹿児島で生まれ育った私は、平成2年に大学受験者を対象にした個別指導の学習塾の経営を始めました。

当時は紙が主体で、インターネットも普及しておらず、今でこそITという言葉が市民権を得ていますが、コンピュータで活用できる技術を「マルチメディア」と呼ぶ時代でした。

しかし、ITに興味のあった私は、試験問題の作成や保護者との面談、月謝の管理などにおいてパソコンを活用しており、そうやってパソコンに触れているうちに、ITの更なる可能性に魅せられていきました。

そして、平成8年に学習塾を経営しながら、現在の会社の前身となる有限会社フォーエバーラーニングシステムを起業し、株式会社化したのが平成18年のことです。

●事業内容

当社が展開している事業は多岐に渡りますが、主要なものとしてシステム開発、IT 研修、Web サイト構築、IT コンサルティングなどを手掛けています。

創業当時の事業が今も事業の柱となっていますが、それ以外にも IT パスポートや証券外務員などのコンピュータを使用して各種資格試験を受験するテストセンターの運営も行っております。



様々な資格試験を実施しているテストセンター

事業所は鹿児島市と薩摩川内市の2か所に構えており、従業員はパートタイマーも含めると46名です。

IT に関する様々な事業を展開しているのは、当社が総合的な ICT 活用を推進することで、鹿児島の企業やビジネスパーソンの業務効率化、IT リテラシーの向上を支援したいと考えているためです。

●経営革新計画を通じた企業主導型保育園事業の展開

IT を中心に事業を展開しておりますが、今後ますますその重要性は高まる一方、その担い手となる IT 人材に関しては、慢性的に不足することが考えられます。特に女性の場合、優秀な人材であっても出産や育児を機に退職を余儀なくされるケースが少なくありません。加えて、今は男性も育児に参加する時代です。

そこで、自社で保育所を設置・運営し、当社の社員のみならず、近隣で働く育児世代が安心して働ける職場環境を整備することで、優秀な IT 人材の確保・定着や地域貢献につなげたいと考えていました。

平成28年に、国（内閣府）の事業としての助成金の交付が始まりましたが、それ以前に、企業主導型保育園の開園に向け、鹿児島県中央会の支援のもと、経営革新計画の策定に取り組み、鹿児島県知事より承認を受けております。



本社の一角に設けられた F キッズ保育園



給食までの時間を楽しみに待つ園児たち

元気を出そう！がんばれ中小企業

開園して半年足らずですが、園児の数は20人を超えています。全くの異分野への挑戦になりますが、今後様々な面で保育の質を上げていきたいと考えています。

また、単に保育園を運営するだけではなく、一番街商店街における「地域コミュニティの担い手」としての役割や機能を果たしていくと共に、保育事業で蓄積したノウハウの他分野への活用も視野に入れていきます。

●社内コミュニケーションの活性化 “ForeBar”

保育園の運営による社員の働き方をサポートするだけではなく、更なる満足度を高めることと社内のコミュニケーションの活性化を図ることを目的としてユニークな取り組みを実施しています。

社内には飲食可能なスペースを設けており、毎月親睦会 “ForeBar” を実施しています。

会社が一定の予算をつけてはいますが、そこでは、社員が当番制で企画の立ち上げから実施まで担う体制を敷いています。これまでに、そうめん流し機やおでん鍋を持ち込んで、そうめんやおでんを楽しみました。毎回、社員の個性が表れる企画が誕生しています。

この方式を採用するメリットは、単に社員同士の交流が図れるだけではなく、社員自らが企画を考え、工夫を凝らすことで、マネジメント能力を養うことができる点です。



毎月の親睦会により社員間の交流が図られている

●経営における理念

ITを通じた事業を展開する上で大切にしていることは、顧客企業の実態にあった投資・活用の提案です。

IT化によってもたらされる業務の効率化や生産性の向上といったメリットを提示するのは当然ですが、単なるIT化では解決しない問題が潜んでいるケースもあるため、顧客企業における経営課題の明確化が重要になってきます。

投資と言うと、巨額の費用が必要になると思われがちですが、数十万円単位から可能なケースも多いのです。また、IT導入補助金を活用すれば、負担の軽減が可能となるため、積極的に推進するようにしています。



業務の効率性×生産性アップ

ITの力を最大限
引き出す

経営課題の明確化

IT 投資以上に必要になるのは、IT を使いこなせる人材の育成です。パソコンやソフトを新たに導入したとしても、それを使いこなせる人材がいなければ、宝の持ち腐れです。これに関しても補助金や助成が用意されていますので、活用すべきだと考えています。

私たちは、大手企業にはない強みとして、地域の実情に合わせ、中小企業でも手が届くような支援が出来る企業を目指しています。

●さいごに

「地域を支え、発展させていくのは、そこに住む地域の人間である」という想いが根底にあり、今日まで歩んできました。

これからも地域密着型の企業として、地域産業の活性化と発展に寄与すると同時に社会貢献を果たしていきたいと考えています。



株式会社フォーエバー

代表取締役 久永忠範

IT研修・教育、WEB構築、システム開発、ITコンサルティング

〒890-0053 鹿児島市中央町22-16 アエールプラザ2階

Tel 099-821-7800 Fax 099-250-2333

Web <http://www.forever.co.jp/>

Mail info@forever.co.jp



《 F キッズ保育園 》

開園日時 日～土/7:30～18:30
(朝延長7:00～7:30、夕延長18:30～20:00)

休園日 なし

定員 45名

保育内容 月極保育(月23日まで)、一時預かり(8時間まで)

対象年齢 0歳(4か月)～就学前まで

Tel 099-821-7883 (株式会社フォーエバー 保育事業部)



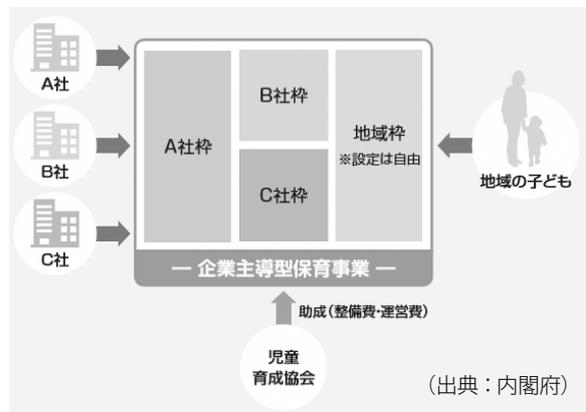
取材
後記

冷静な戦略で順調に事業を拡大させてきた原動力となっているのは、「地元鹿児島のため」という真摯な想い。情報化や保育園事業などを通じて、会社の発展のみならず、地域に貢献しようとする気概に触れ、多くのことを学んだ一日となりました。

元気を出そう！がんばれ中小企業

企業主導型保育事業とは

企業主導型保育事業は、企業主導型の事業所内保育事業を主軸として、多様で柔軟な就労形態に対応する保育サービスを広げるために行うものです。仕事と子育てとの両立に資することを目的としており、これによって待機児童の改善や、共働き世帯にとっては、仕事と子育ての両立がしやすくなると期待できます。事業実施には経費がかかりますが、その支援として助成金制度も設けているので大きな助けとなります。



県外組合の取組み事例



■ 協同組合横手卸センター 「みんなの未来よこて卸町園」(秋田県)

秋田県の協同組合横手卸センター(和泉健一理事長)では、国の助成金を活用し、組合が経営する保育園としては県内初となる「みんなの未来よこて卸町園」を平成30年4月に開園しました。保育園では、組合員企業に勤務する従業員の子供を優先的に受け入れ、ほかの保育園に比べ保育料を安く設定することで、組合員の福利厚生の充実を図りたいと考えています。

組合では、以前から団地内保育所の設置構想があり、組合員へのアンケート調査で潜在ニーズがあることが分かった上、国の助成制度についての情報を得たことが事業化への後押しとなりました。

組合の木村事務局長は「近隣には住宅地やアパートなども多く、子育て家庭に園が認知されるよう、周知に力を入れていきたい。団地内に保育所を構えることで組合員企業の魅力向上にも繋がることから、人材確保の面でも貢献できると考えている」と述べています。

組合が活用した企業主導型保育事業助成金は、待機児童の受け皿となる保育所整備を目的に国が平成28年度から開始し、新たに保育所を開設する企業や連携企業体(組合等)が認定を受けることで整備費用の3/4が助成される制度です。

全国的にも同制度を活用し、保育所を開設する商店街や卸・工業団地組合等が徐々に始まるなか、県内の組合で初の保育所開設事例として今後の運営に期待が高まっています。組合では人材確保に向けた事業や働きやすい職場環境の整備など、組合員企業の経営を補完する共同事業を引き続き実施していくこととしています。

鹿児島県中央会と鹿児島県信用保証協会から BCP 策定支援保証制度「あんしん」のお知らせ

この度、鹿児島県信用保証協会との連携協定の締結にあわせ、鹿児島県信用保証協会が新制度「BCP（事業継続計画）策定支援保証制度 あんしん」の取り扱いを開始しました。

この制度は、災害発生時における被害の拡大を軽減するとともに、迅速な復旧・復興を可能にするBCP（事業継続計画）の策定を支援するための新制度です。

この機会に是非ご活用下さい！

企業を自然災害等から守る制度

BCPサポート保証 「あんしん」

BCPとは

BCP (Business Continuity Plan) とは、企業が自然災害、大火災などの緊急事態に遭遇した場合において、事業の継続や早期復旧を可能とするために、平時に行うべき活動や緊急時における事業継続のための方法、手段などを取り決めておく計画のことです。

メリット1

災害発生時の迅速な復旧、事業継続が可能に

メリット2

保証料を
0.1%割引！
レジリエンス認証を受けている方はさらに
0.1%割引

メリット3

リスク管理や防災体制の構築に関する専門家の紹介も可能※
※専門家に対する費用が発生する場合があります。

ご利用いただける方	次のいずれかの要件を満たす中小企業者 ① BCP の策定または見直しを行うための資金が必要な方 ② 策定または見直しを行った BCP に基づき対策を実施するための資金が必要な方
保証限度額	運転・設備 2億8,000万円
保証期間	運転15年以内, 設備20年以内
保証料率	年0.35%~1.80% ※レジリエンス認証（「国土強靱化貢献団体の認証に関するガイドライン」に基づく自助（事業継続）に積極的に取り組んでいる企業に対する認証）を受けている場合年0.25%~1.70%
担保	必要に応じ徴求
融資利率	金融機関所定の利率

【お問い合わせ先】 鹿児島県信用保証協会 保証部 TEL 099-223-0271

事業協同組合薩摩川内市企業連携協議会 ～創立総会開催～

7月12日（木）、事業協同組合薩摩川内市企業連携協議会（田中 博 発起人代表）の創立総会が開催された。

これまで薩摩川内市の中小企業を中心に組織されていた任意団体「薩摩川内市企業連携協議会」が法人化された。

今後は、共同求人事業や産学官が連携し開発・製造した独立電源型ソーラー LED 灯「スマコミライト」の共同販売事業に取り組む。

代表理事に就任した田中氏は、「組合員で力を合わせ、共同事業を通じて地元企業の魅力を発信したい。」と抱負を述べた。



代表理事に就任し、挨拶する発起人代表の田中博氏

【組合プロフィール】

名 称：事業協同組合薩摩川内市企業連携協議会
所 在 地：鹿児島県薩摩川内市西向田町6番32号
代表理事：田中 博（株式会社岡野エレクトロニクス）
組合員数：126人
主たる事業：共同求人事業、共同販売事業

鹿児島介護ネットワーク協同組合 ～創立総会開催～

7月31日（火）、鹿児島介護ネットワーク協同組合（尾辻伸朗 発起人代表）の創立総会が開催された。

鹿児島市内で、老人福祉・介護事業を行う同業種の事業者で構成される。

今後は、教育情報提供事業による人材育成や事業活動に必要な資材の共同購買事業を行うほか、一般市民に対する情報提供に取り組む。

代表理事に就任した尾辻氏は、「介護業界では人材不足への対応や職場環境の改善等課題が山積している。教育情報提供事業実施による資質の向上、組合員相互の連携のもと業界のPRを図っていききたい。併せて共同購買実施により、組合員の経営合理化に努めたい。」と抱負を述べた。



組合員、関係者の皆様
（前列中央が尾辻伸朗理事長）

【組合プロフィール】

名 称：鹿児島介護ネットワーク協同組合
所 在 地：鹿児島市紫原四丁目4番42号
代表理事：尾辻伸朗（株式会社紫乃尾）
組合員数：6人
主たる事業：共同購買事業、教育情報提供事業

鹿児島ワークサポート事業協同組合 ～創立総会開催～

7月31日（火）、鹿児島ワークサポート事業協同組合（後堂明博 発起人代表）の創立総会が開催された。

鹿児島市内で労働者派遣業、不動産管理業、電気機械器具小売業を行う異業種の事業者で構成される。

今後は、コスト削減に向けた自動車燃料などの共同購買事業や教育情報提供事業などによる人材育成に取り組む。

代表理事に就任した後堂氏は、「それぞれが持っている知恵と人的ネットワークなどを活かしながら、新しい成果を生み出していきたい。」と抱負を述べた。

【組合プロフィール】

名 称：鹿児島ワークサポート事業協同組合
所 在 地：鹿児島市武三丁目25番6号第一敬天荘1F
代表理事：後堂明博（株式会社クレア）
組合員数：4人
主たる事業：共同購買事業、教育情報提供事業、福利厚生事業

熊毛グループ協同組合 ～創立総会開催～

8月10日（金）、熊毛グループ協同組合（日高 登 発起人代表）の創立総会が開催された。鹿児島県熊毛郡屋久島町内で一般土木建築工事業、一般貨物自動車運送業、セメント・同製品製造業、港湾運送業、燃料小売業を行うグループ企業で構成される。

今後は、組合員で共通する事務の集約化や共同施設の設置・管理などに取り組む。

代表理事に就任した柴氏は、「設立はゴールでなく、あくまでスタート。グループが結束し、組合員各社がさらに発展していくことで、屋久島ならびに本県経済の活性化に貢献していきたい。」と抱負を述べた。



組合員、関係者の皆様
(中央が柴八代志理事長)

【組合プロフィール】

名 称：熊毛グループ協同組合
所 在 地：鹿児島県熊毛郡屋久島町志戸子1277番地8
代表理事：柴 八代志
(株式会社熊毛運輸・株式会社屋久島物流サービス)
組合員数：5人
主たる事業：共同事務管理、共同施設の設置及び管理

第52回

組合加入資格における「小規模の事業者」について

中小企業等協同組合法における「小規模の事業者」と中小企業基本法における「小規模企業者」は表現が類似していますが、定義や解釈はどうなりますか？



はい！お答えします！

中小企業基本法第2条において中小企業者の範囲と小規模企業者の定義は次の表のように規定しています。

業種	中小企業者 (下記のいずれかを満たすこと)		小規模企業者
	資本金の額または 出資の総額	常時使用する 従業員の数	常時使用する 従業員の数
①製造業、建設業、運輸業 その他の業種(②～④を除く)	3億円以下	300人以下	20人以下
②卸売業	1億円以下	100人以下	5人以下
③サービス業	5,000万円以下	100人以下	5人以下
④小売業、飲食店	5,000万円以下	50人以下	5人以下

一方、中小企業等協同組合法においても、上記の中小企業者を原則的に「小規模の事業者」としています。しかし、この範囲を超える事業者であっても、実質的に「小規模の事業者」とであると認められる場合には、組合員になることができます。

また、大企業であっても組合員として加入することができますが、組合員になった日から30日以内に公正取引委員会に届出を行う必要があります。

なお、既に参加している組合員が大企業になった際も、同様の届出が必要になります。



「中小企業者」の範囲が各法律や支援制度の定義と異なることがあるので、事前に確認してほしいぶー

組合運営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



次に掲げる1～3の文章の□①～□⑥に入る最も適切な文章ア又はイのどちらかを選び、解答欄に記入しなさい。

1. 有期契約労働者が契約を更新し、無期労働契約への転換の申し込みの権利が発生する場合で、正しいのは□①である。また、この権利を行使して無期労働契約に転換した場合、□②。

- ① ア 3年契約を更新し、再度3年の契約を締結した場合、更新の時点で転換の申し込みの権利が発生する
イ 通算の契約期間が5年以上であれば、契約と契約の間の無契約期間が1年あってもよい
- ② ア 使用者は、当該労働者を必ず正社員にしなければならない
イ 使用者は、当該労働者を正社員にする義務はなく、労働条件は変えても変えなくてもよい

2. 時間外労働や休日労働を行わせる場合、労使協定を締結する必要があるが、労働組合のない事業所の場合、労働者代表は□③。この協定があっても時間外労働を行わせることができない場合で、正しいのは□④である。

- ③ ア 従業員が選挙で選んだ親睦会の幹事をそのまま代表としてもよい
イ この協定のための代表者を選ぶ投票や挙手などの選出手続が必要である
- ④ ア 妊娠中の女性労働者から請求があった場合は行わせることはできない
イ 20歳未満の者はいかなる場合でも行わせることはできない

3. 定年が60歳である会社が継続雇用制度を設ける場合、□⑤。また、継続雇用の対象者を限定できる場合として認められているのは□⑥である。

- ⑤ ア 希望者全員を対象とすればよいが、労働条件は60歳前と同じでなければならない
イ 希望者全員を対象とすればよいが、労働条件は60歳前と異なっても、対象者との間で合意があればよい
- ⑥ ア 新たに労使協定を結び、その協定で継続雇用の対象とならない者を定めること
イ 就業規則に定める解雇事由又は退職事由に該当する者を継続雇用の対象外とすること

事業のご案内

組合検定試験対策講座

中小企業組合運営のエキスパート「中小企業組合士」になろう!

中央会では、組合検定試験の対策講座を開催します。

受験を予定されている方や興味をお持ちの方は、奮ってご参加ください。

日時 10月2日(火)
会計 9:00～12:00
制度 13:00～14:50
運営 15:00～16:50

会場 中央会会議室

定員 先着10名まで

お問い合わせは…鹿児島県中小企業団体中央会 総務企画課まで ☎099-222-9258

平成30年6月 情報連絡員報告

平成30年6月期における鹿児島県内45組合（傘下組合員数4,160社）の景況は次のとおり。

【前月比】

売上高、収益状況及び在庫数量の悪化が目立っている。業界の景況も停滞したまま改善の兆しは感じられない。

【DI 値 前月比】

	前月	今月	比較結果
	平成30年5月	平成30年6月	
業界の景況	-11	-11	→
売上高	-12	-20	↘
在庫数量	-4	-10	↘
販売価格	-2	-1	→
取引条件	-5	-4	→
収益状況	-13	-18	↘
資金繰り	-7	-9	↘
設備操業度	-6	-3	→
雇用人員	-8	-6	→

【前年同月比】

業界の景況、売上高及び収益状況等が著しく悪化しており、景気は大幅に落ち込んでいる。

【DI 値 前年同月比】

	前年	今月	比較結果
	平成29年6月	平成30年6月	
業界の景況	0	-11	↓
売上高	3	-20	↓
在庫数量	-7	-10	↘
販売価格	-3	-1	→
取引条件	-4	-4	→
収益状況	-6	-18	↓
資金繰り	-4	-9	↘
設備操業度	1	-3	↘
雇用人員	-2	-6	↘

※ 比較結果(数値の範囲) ↑ = +10以上 ↗ = +5 ~ +9 → = 0 ~ +4 ↘ = -1 ~ -9 ↓ = -9以下

DI 値とは、前月又は前年同月に比べ「好転・増加」したとする回答数から「悪化・減少」したとする回答数を差し引いた値です。

製造業

【食料品（味噌醤油製造業）】

6月の県内の動きは、昨年と大差なく落ち着いた動きを見せた。大きな落ち込みはないが、数年前に比べたら売上高は減少しており、好転させる妙案がないことが残念である。

【食料品（酒類製造業）】

(平成30年6月分データ)

(単位:千ℓ・%)

区分	H29.6	H30.6	前年同月比	
製成数量	5,498.4	6,096.0	110.9%	
移出数量	県内課税	3,558.3	3,494.9	98.2%
	県外課税	5,490.4	5,148.3	93.8%
	県外未納	2,855.1	3,400.5	119.1%
在庫数量	222,081.6	221,791.8	99.9%	

【食料品（漬物製造業）】

たくわん、高菜など主製品は原料不足で販売制限せざるを得ない。諸材料経費も上がっており、各社値上げに動いている。

【食料品（蒲鉾製造業）】

旅行者・土産品の売上げは昨年と同程度となった。

しかし、日配品は県外の安い商品に押されマイナス5%で、全体で見るとマイナス2%となった。ガソリン、重油、砂糖、すり身、商品、副資材の送料等、何もかも値上げで下がるものは何もない状況である。なお、県外の大手企業は8月頃から値上を予定しているが県内企業では今のところ値上げするところは見当たらない。

【食料品（鯉節製造業）】

6月の原材料価格は170~190円/kg（前年同月230~258円/kg）となり安値傾向になってきた。このため商品価格がさらに下落傾向になると想定されるが、そうなった際には在庫の処理が困難になってくることも予想されるため、業界の景況に不安定さがでてきている。

【食料品（菓子製造業）】

「父の日」があったが売上につながったところは少なかったようだ。また、暑い日が続くと売上が伸び悩むため、氷菓に挑戦する店もあったようだ。

【食料品（茶製造業）】

販売実績は前年度売上対比61%（前年6月売上対比21%）で、5月に続き6月も静岡での売上が悪い状況である。

【大島紬織物製造業】

依然、厳しい状況が続いている。

【本場大島紬織物製造業】

6月度の生産反数は、315反（前年同月461反）で大幅な減少となった。

【木材・木製品】

素材は、並材の入荷が大半を占め、価格は横ばいから下げに転じた。また、その多くは輸出向けとして買い進められている。製品は、役物の荷動きが低調であることに加えて、量・価格共に動きの鈍い市況が続いている。梅雨のせいだけとは思えない、活性化に乏しい市況展開であった。

【木材・木製品】

在来工法による住宅建築については受注が一段落しており、7月の梅雨明けから住宅着工が本格化するものと期待している。また、大断面集成材やCLTを利用した非住宅建築物の需要が底堅く、今後、これらの非住宅建築部門への需要増に期待している一方、人材の確保が経営上大きな課題となっている。

【生コン製造業】

6月度の出荷量は92,850立米（対前年比84.6%）で、民需は53,678立米（同比83.6%）、官公需39,172立米（同比86.0%）となるなど、民需・

官公需共に対前年比で大幅減少となった。なお、増加した奄美南部・奄美大島・串木野地域では、官公需の増加率が大きく、減少した鹿児島地域の官公需は対前年比51%、始良伊佐地区では79%となっている。

【コンクリート製品製造業】

6月度の総出荷トン数は4,997トンで前年度同月比107.7%となったが、南薩地区、甕島地区及び熊本地区において前年度同月比を下回り、特に熊本地区は前年度同月比22%となった。なお、6月度の受注については、前年度並みとなっている。

【鉄鋼・金属（機械金属工業）】

受注が途切れることなく安定している企業が多いが、地域によってバラツキがある。前年は同月頃より受注物件がみえていたが、今年は不透明である。また、材料価格が上昇している中、人件費も高騰している。

【畳製造業】

畳表、畳材も値上がり傾向にある。また、持ち家の洋風化が一段と進んでおり、畳の受注機会が減少しているように感じられる。

【印刷業】

全業界で言えることかもしれないが、昨今の流通コスト高騰はかなりの痛手となっている。印刷業界では、印刷物への価格転嫁が難しく、顧客への理解を得にくいことから状況が悪化させていると言える。

非 製 造 業

【総合卸売業】

今後、消費税引き上げにより、色々なものが前倒しされることが想定されているが、需要変動に対して人材確保の面でどのように対処していくかが不安材料である。この他、仕入単価の上昇及び原油価格の上昇が続いており、運送費等収益の下押しが一層懸念されている。また、谷山地区の人口増加、産業道路沿いの商業施設に伴い、道路の渋滞状況が悪化している。公共交通機関と臨港団地エリアを結ぶバス路線の拡充等を期待したい。

【水産物卸売業】

昨年同月と比べ、取扱数量・取扱金額・単価の増減差が激しかった。天候に左右される自然界相手でも、より顕著に差が出ていた。また、数量減に対し、単価アップが見劣りしていたのが気がかりな点だ。

【燃料小売業（LPガス協会）】

7月積み中東産の液化石油ガスはプロパンが555ドル（前月比△5ドル）、ブタン570ドル（前月比+10ドル）であった。不需求期に向かうため下げ傾向が予測されたが、トランプリスクの影響により原油価格が高止まりし、その影響を受けた感がある。

【中古自動車販売業】

梅雨にドカ灰も重なり、来客数も少なく非常に厳しい。今後、夏場に向けて更に懸念される。

【青果小売業】

6月の共同販売実績は、前月比98.60%、前年同月比90.75%、前年累計比86.56%となった。

【農業機械小売業】

海外での日本食ブームがますます拡がりを見せている。また、パックご飯の生産量が2017年には

18万8,875 tと過去最高を更新した。単身者や高齢世帯、備品用でのニーズが高まっているものと見られる。米の生産農家にとって美味しい米をつくるチャンスでもある。

【石油販売業】

元売りの出光興産と昭和シェル石油が、来春の合併に向けて動き出す公算が出てきている。いよいよ需給バランスが良化に向かい、経営改善への実効性が期待される。一方、原油価格はOPECの協調減産緩和でまとまったものの、中東の政情不安で逆に上昇基調に戻っている。半面、元売り仕切りは下がっており、一時的にはマージン回復が見込まれる。

【鮮魚小売業】

6月中盤までは、市場の入荷状況も順調であった。しかし、下旬の大雨後から少なく、梅雨時のため、小売店においても客足が遠のいて年々下降気味の傾向が続いている。

【商店街（霧島市）】

売上動向は前年並み。6月は商店街での主な事業はなかったが、霧島ガストロノミー協議会（市内の産学官連携で設立）の事業の一環として「地域ブランド認定制度」が6月から始まり、霧島にはまだ見ぬこだわりの食材がたくさんあると感じたが生産者や加工者は販路開拓の道のりは険しいようである。地域の「儲かる仕組み」を作り上げ、こだわりの食材を商店街飲食店で展開するため、7月から作業を行う予定である。

【商店街（鹿屋市）】

商店街の空き店舗（100坪）が現在工事中となっている。今後はカプセルホテルと居酒屋ができる予定であり、誘客に期待したい。

【商店街（鹿児島市）】

鹿児島中央駅周辺に立地する商店街では再開発により、客数が減少している。

【測量設計業】

受注競争が激化し、利益確保も簡単にはいかない状況である。

【旅行業】

6月までの上半期は、苦戦を強いられた。インバウンドによる天文館・中央公園周辺のバスの渋滞対策として、公園横にバス乗降場が完成した。一方、鹿児島港が「国際旅客拠点形成港湾」に選定されたため、今後ますます大型クルーズ船の寄港が見込まれる。霧島連山・新燃岳の警戒レベル引き下げに

伴い、主要山道の開放、周遊バスが再開されるため今後の盛り返しに期待したい。6月15日に施行された民泊新法で県への申請は27件に対し正式受理は2件だった。6月の集客状況は対前年同月比108%と微増で、大いに健闘している。

【建築設計監理業】

県、市町村の6月議会もほぼ終了し新年度の発注が本格化してきているが、大阪北部地震の影響で、専門技術者不足及び資材高騰が気がかりである。働き方改革もあるが、建設業界は人材確保が難しい状況である。

【自動車分解整備・車体整備業】

普通車の検査場で時々長い車列になる日があったが、全体的には余裕のある状況だった。民間指定工場も増えているため、持ち込み検査が減少傾向にあると思われる。

【電気工事業】

太陽光発電設備を多く手掛けていた企業は、売上が減少したため、利益を維持するのが困難になっている。民間工事は、マンション等の物件もあり、平年通りで推移している。

【造園工事業】

6月の売上は、対前年度30%増だった。今年の梅雨時期は、公共工事の公園樹・街路樹剪定業務で、草木類の草刈り・剪定業務が集中してきており、受注業者は忙しい状況である。それに伴い、草木の処分（受け入れ）量が増加してきており、売上増に繋がっている。

【管工事業】

梅雨の影響により、工事が予定通り進まない現場が散見された。例年、大雨による災害も発生していることから、改めて労働災害及び事故防止について周知を図った。

【建設業（鹿児島市）】

公共工事の受注が極めて厳しい状況にある。

【貨物自動車運送業】

県下165運送事業者の燃料の購買動向は、前月と比較して、98.06%と減少となった。また、前年同月でも94.92%の減少となった。

【運輸・倉庫業】

例年6月の物量は少なくなり売上も減るが、今年は燃料が高止まりのうえ、ドライバー不足もあり、厳しい状況が続いている。

平成30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10件 負債総額28億6,800万円

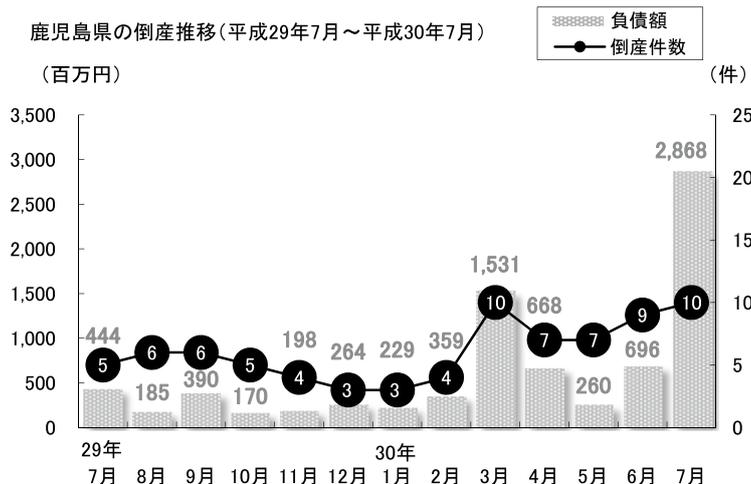
〔件数〕 前年同月比5件増 〔負債総額〕 前年同月比545.9%増

【ポイント】

～大型倒産の発生で負債総額が前月より大幅に増加～

- ◆7月の倒産件数は前月よりも1件増加、負債総額は前月比21億7,200万円増加となった。負債総額が大幅に増加したのは、(株)Nの大型倒産(負債額20億3,900万円)があったため。
- ◆業種別では、10件の倒産の内、卸売業4件、小売業4件と、多かったのが目立った。
- ◆規模別、業歴別には偏りはなく、地域別では鹿児島市が6件と多かった。

鹿児島県の倒産推移(平成29年7月～平成30年7月)



【今後の見通し】

倒産件数、負債総額ともに増加した。負債総額が10億円を超えたのは今年3月以来、20億円を超えたのは平成29年2月以来で1年4カ月振りだった。

帝国データバンク発表の「TDB景気動向」によると、7月の鹿児島県の景気DIは45.7で、前月より悪化した。業界別では9業界中、7業界が悪化となり、規模別では「大企業」は改善したが、「中小企業」、「中小企業のうち小規模企業」が悪化となった。

九州経済研究所発表の県内景況では、電子部品関連は堅調、観光関連も6月の主要ホテル・旅館宿

泊客数は3カ月振りに前年を上回った。しかし、6月の生コン生産は3カ月連続で前年を下回り、畜産関連も肉用牛(和牛)、豚肉、ブロイラー(もも・むね)、鶏卵ともに6月の相場が前年を下回った。

倒産件数、負債総額ともに低水準が続いていたが、7月は直近2年の間で3番目に負債総額の多い月となった。業種ごとで景況感にバラツキがあり、西日本大水害の影響など先行きを懸念する声もあるなど、しばらくは不安定な状況が続くものと思われる。

平成30年7月 主な企業倒産状況(法的整理のみ)

企業名	業種	負債総額(百万円)	資本金(千円)	所在地	態様
(有) T	自動車用品小売	130	8,000	鹿児島市	破産
S(株)	化学薬品卸	58	10,000	鹿児島市	破産
(株) S	呉服小売	150	10,000	鹿児島市	破産
(株) D	飲食店経営	10	100	鹿児島市	破産
K(株)	ギフト用品販売	400	15,000	鹿児島市	破産
(有) F	元・老人福祉施設運営	10	3,000	霧島市	破産
(株) I	食品卸	31	10,000	霧島市	破産
(有) N	建設用石材卸	30	5,000	大島郡	破産
K	農産物卸	10	10,000	鹿屋市	破産
(株) N	土木工事	2,039	30,000	鹿児島市	民事再生法

※主因別では、「販売不振」9件、「その他の経営計画の失敗」1件

中央会関連主要行事予定

地域別交流懇談会の開催

「地域別交流懇談会」の日程・場所が決定しました。
(右表参照)

今年は、(一社)日本ほめる達人協会 特別認定講師の壹岐晃一郎氏をお招きし、ご講演いただきます。

皆様のご参加お待ちしております。



- 開催地区 北薩地区、霧島・始良・伊佐地区、大隅地区、大島地区
- 開催時間 16:00～(全地区共通)
- 講師 (一社)日本ほめる達人協会 特別認定講師 オーダーアレンジ工房 AminoF 代表 壹岐 晃一郎 氏

P38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 ア | ② イ | ③ イ |
| ④ ア | ⑤ イ | ⑥ イ |

表紙・本文中で登場する
ぐりぶー&さくらとその子供達は
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#545-1



今月の表紙

錦江湾サマーナイト花火大会(鹿児島市)

鹿児島島の夏の風物詩で、世界有数の活火山桜島と波静かな錦江湾という世界に誇れる自然景観を背景に開催する九州最大級の花火大会。

今年は、明治維新150周年を記念して九州初となる1尺玉150連発など例年以上にこだわった演出で、約15,000発の花火が夏の夜空を彩った。

平成30年9月

4日(火) 16:00	地域別交流懇談会(北薩地区) 出水市「ホテルキング」
6日(木) 16:00	地域別交流懇談会(霧島・始良・伊佐地区) 霧島市「ホテル国分荘」
12日(水) 14:30	第70回中小企業団体全国大会 京都市「上七軒歌舞練場」及び「西陣織会館」
19日(水) 14:00	組合事務局講習会 鹿児島市「ホテルレクストン鹿児島」
20日(木) 16:00	地域別交流懇談会(大隅地区) 鹿屋市「かのや大黒グランドホテル」
27日(木) 16:00	地域別交流懇談会(大島地区) 奄美市「山羊島ホテル」
28日(金) 9:00	大島地区特別相談 奄美市「大島支庁別館3階会議室」

平成30年10月

14日(日) 11:00	青年部会：かごんまわっぜかフェスタ 鹿児島市「天神おつきや商店街」
-----------------	--------------------------------------

中小企業かごしま

(平成30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

写真協力 鹿児島市観光振興課