

はじめに

市民の雇用や暮らしにとって大きな役割を担ってきた商工業の発展は、本市の活性化に欠かせない重要なことと考えています。

今後も商工業者が持続的に発展していく、そのためには、商工会を始めとする地域経済団体、金融機関、観光協会、J A、行政機関といった様々な主体が、市民と一体となり、その役割を果たし、自ら創意工夫をもって活動する商工業者の皆様の発展に向けた取り組みを展開していくことが不可欠であり喫緊の課題です。



そこで、まず、2018（平成30）年6月に「山梨市中小企業及び小規模企業振興基本条例」を制定しました。これは、中小・小規模企業が重要な存在であることについて市内全体の意識改革を図り、関係機関における認識を共有し、施策を総合的に進めていくための重要な根拠となるものです。

また、この条例の基本理念を踏まえ、地域に根差した商工業の発展及び市内産業の活性化を図るため、2018（平成30）年度で10年を迎える「山梨市商工業振興指針」を見直し、新たな「第2次山梨市商工業振興指針」を策定しました。

この指針では、本市の商工業が目指す将来像と、その将来像を実現するための課題を設定し、その課題へ取り組むための方向性を示しています。より適切な役割分担を図り、情報を持ち寄り、意見を交えながら皆様と連携していくことを基本的な考え方として今後も取り組みを進めてまいります。

結びに、本指針の策定にあたり、貴重なご意見をいただきました山梨市商工業振興協議会委員の皆様、また、アンケートやヒアリングにご協力いただきました事業者や市民の皆様にご心から感謝申し上げます。

本市の商工業振興と活性化のため、今後ともご理解、ご協力をよろしくお願い申し上げます。

2019（平成31）年3月

山梨市長

高木晴雄

— 目 次 —

第 1 章 商工業振興指針策定の趣旨	1
1 これまでの経過	1
2 指針の位置づけ	1
3 指針の期間	2
第 2 章 商工業振興指針策定の背景	3
1 前指針の振り返り	3
(1) 前指針の実行状況及び評価	3
2 前指針策定後の山梨市の商工業を取り巻く環境変化	5
(1) 人口減少と少子高齢化社会の進行	5
(2) 世界経済のグローバル化の進行	6
(3) ICT（情報通信技術）化の進展	6
(4) 大きな技術革新の潮流	7
(5) 様々な事業者間の競争激化	7
(6) 消費者ニーズや価値観の多様化	8
(7) 訪日観光客の大幅な増加	8
(8) 外国人労働者の増加	9
3 関連する各種計画・条例	10
(1) 第 2 次山梨市まちづくり総合計画	10
(2) 山梨市総合戦略	12
(3) 山梨市中小企業及び小規模企業振興基本条例	12
4 商工業の振興と連動する外部要因	14
第 3 章 本市の商工業の現状	15
1 本市の商工業の業況	15
(1) 商業の業況	15
(2) 製造業の業況	16
(3) 経営革新の現状	17
2 消費者、商業経営者、工業経営者へのアンケート調査	18
(1) 調査概要	18
3 協議会における本市の商工業に関する整理	20
4 本市の商工業における問題点	21

第 4 章 本市の商工業の将来像と課題	22
1 本市の商工業が目指す将来像	22
2 将来像実現のための課題	23
第 5 章 商工業振興に向けて	24
1 推進にあたっての基本的な考え方	24
2 取り組みの方向性	25
(1) 地域経済の活性化	25
(2) 経営基盤の強化	28
(3) 人材の育成・活躍	31
3 目標設定	34

資料編

山梨市中小企業及び小規模企業振興基本条例	資 1
山梨市商工業振興協議会設置要綱	資 4
山梨市商工業振興庁内検討委員会設置規程	資 6
山梨市商工業振興協議会委員名簿	資 8
山梨市商工業振興庁内検討委員会 委員名簿	資 9
山梨市商工業振興庁内検討委員会 作業部会 委員名簿	資 11
第 2 次山梨市商工業振興指針策定の経過	資 12
アンケート調査結果	資 13

第1章 商工業振興指針策定の趣旨

1 これまでの経過

本市では、2009（平成 21）年 3 月に策定した「山梨市商工業振興指針」（以下「前指針」という。）を 10 年間にわたる商工業振興の基本的な指針として、本市の商工業が新たな時代の中で「地域」に、「消費者」に、そして「市民」に真に必要とされる存在となることを目指してきました。

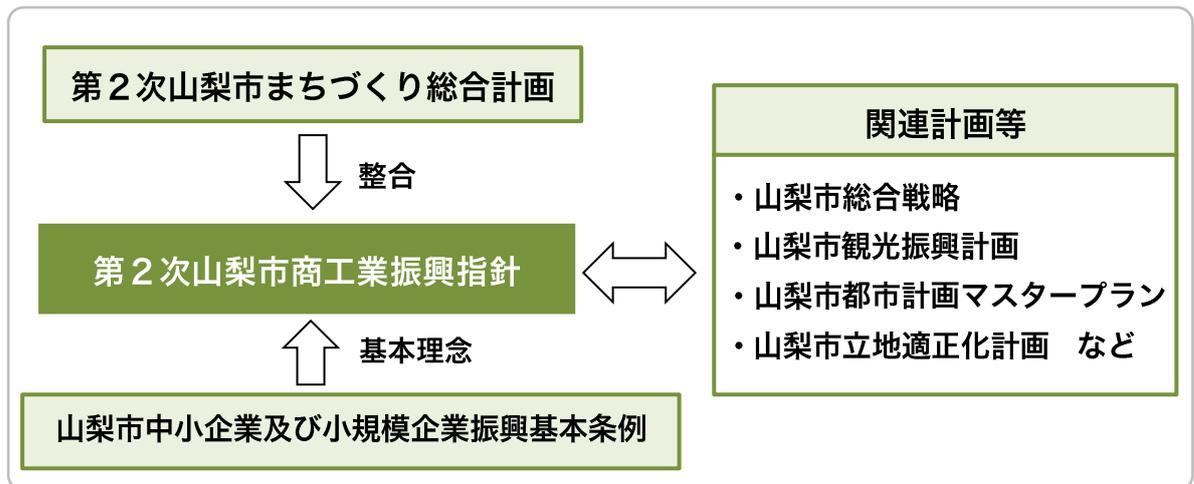
過去 10 年間において、前指針に基づく取組みによる成果が表れる一方、急速に進行する人口減少と高齢化社会への対応など新たな課題も発生しており、本市の商工業を取り巻く環境は厳しさを増しているといえます。

このような背景のもと、2019（平成 31）年 3 月をもって前指針の計画期間が満了となるとともに、2018（平成 30）年に「山梨市中小企業及び小規模企業振興基本条例」が制定されたことを踏まえ、地域に根差した商工業の発展及び市内産業の活性化を図るため、前指針を見直し、新たな「第 2 次山梨市商工業振興指針」（以下「本指針」という。）を策定するものです。

2 指針の位置づけ

本指針は、2018（平成 30）年 7 月に施行された「山梨市中小企業及び小規模企業振興基本条例」における基本理念を実効性のあるものとするとともに、商工業振興の基本的な指針として位置づけるものです。

また、策定にあたっては、本市の総合計画である「第 2 次山梨市まちづくり総合計画」及び「山梨市総合戦略」をはじめとする庁内の各計画等との関連を十分に意識するよう配慮しています。（図表 1 参照）



図表 1 本指針の位置づけ

3 指針の期間

本指針は、2019（平成 31）年度から 2028（平成 40）年度までの 10 年間を対象期間としますが、本市の商工業を取り巻く環境の変化や社会経済情勢などを踏まえて、柔軟に見直すものとします。

第2章 商工業振興指針策定の背景

1 前指針の振り返り

(1) 前指針の実行状況及び評価

2009(平成21)年3月に策定した前指針では、基本的な考え方として「人づくり」及び「地域資源の活用」を掲げました。

この前指針は、あくまで市の方向性を模索して策定されており、KPI(重要業績評価指標 key performance indicator)などは設定されていません。評価することが難しいところもありますが、様々な施策の成果を振り返りながら、「継続」「拡充」「見直し」などについて検証し、本指針の策定や、策定後の具体的な施策の事業化に活かしていきます。

これまでの施策の実施状況については以下のとおりです。

■ 商業・工業分野に共通

- ・ 商工振興資金の創設 (H26 創設)
- ・ 創業支援等事業計画に基づくネットワークによる支援 (H27 認定)
- ・ 基本条例の制定 (H30 施行)
- ・ 商工会による伴走型支援 (H27～現在)
- ・ 中小企業労務改善団体への支援 (H17～現在) など

■ 商業分野

- ① 広域商業拠点づくりと近隣型商店街の活性化「にぎわいと便利さ」
 - ・ ショッピングラリー (H21～22 実施)
 - ・ プレミアム商品券 (H27 実施)、年末大売出し (H26～現在)
 - ・ 一店逸品 (H23～27 実施)、
 - ・ 駅前イベント (H13～現在)、軽トラ市 (H23～24 実施)
 - ・ 特産品開発 (H21～現在)、乙女湖周辺活用 (H24～現在)
 - ・ 空き店舗バンク、開業支援 (H24 施行)
 - ・ ふるさと名物応援宣言 (H28 宣言)

- ② 人づくり「リーダーを育てる」
 - ・ 6次産業化セミナー（H22～現在）
 - ・ I T活用の普及・啓発、後継者育成の支援（随時）
- ③ 地域商業づくり「住民の暮らしを支える」
 - ・ 消費者との意見交換（H22）
 - ・ 移動販売事業者の支援（H25 施行） など

■工業分野

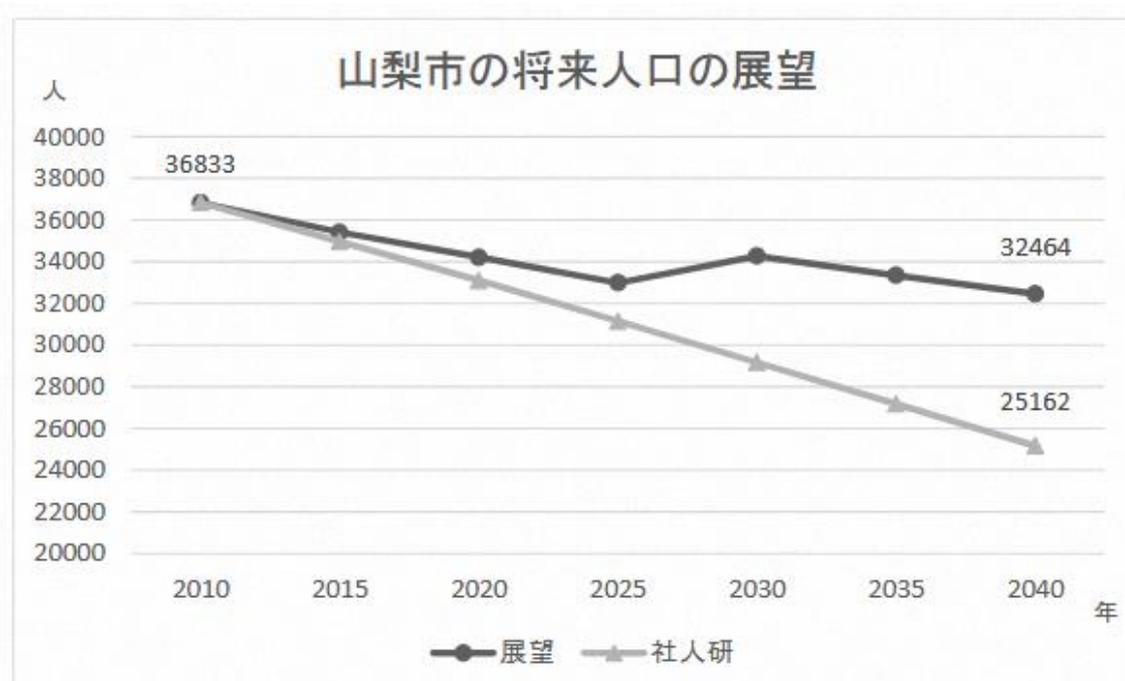
- ① 既存企業の高度化
 - ・ 資格取得セミナー（随時）
- ② 産業集積による活性化
 - ・ 本社機能移転促進及び市内居住者常時雇用促進事業（H28 施行）
 - ・ 企業立地における固定資産税の課税免除（H20 施行）
 - ・ 工場立地法による緑地面積率の緩和（H30 施行）
 - ・ 埋蔵文化財発掘調査費用の助成（H30 施行）
 - ・ 空き工場バンク（H25 施行）、空き事業用地バンク（H28 施行）
- ③ 地域資源を活かした魅力づくり
 - ・ 6次産業化セミナー（H22～現在）
- ④ 人づくりと市場創造
 - ・ 展示会等への出展支援、ホームページの立ち上げ支援 など

2 前指針策定後の山梨市の商工業を取り巻く環境変化

(1) 人口減少と少子高齢化社会の進行

山梨市の人口は減少の一途をたどっており、国立社会保障・人口問題研究所（社人研）によれば、このまま何も策を講じない場合、2010（平成 22）年に 36,833 人であった人口が、2040（平成 52）年には 25,162 人まで減少すると予測されています。

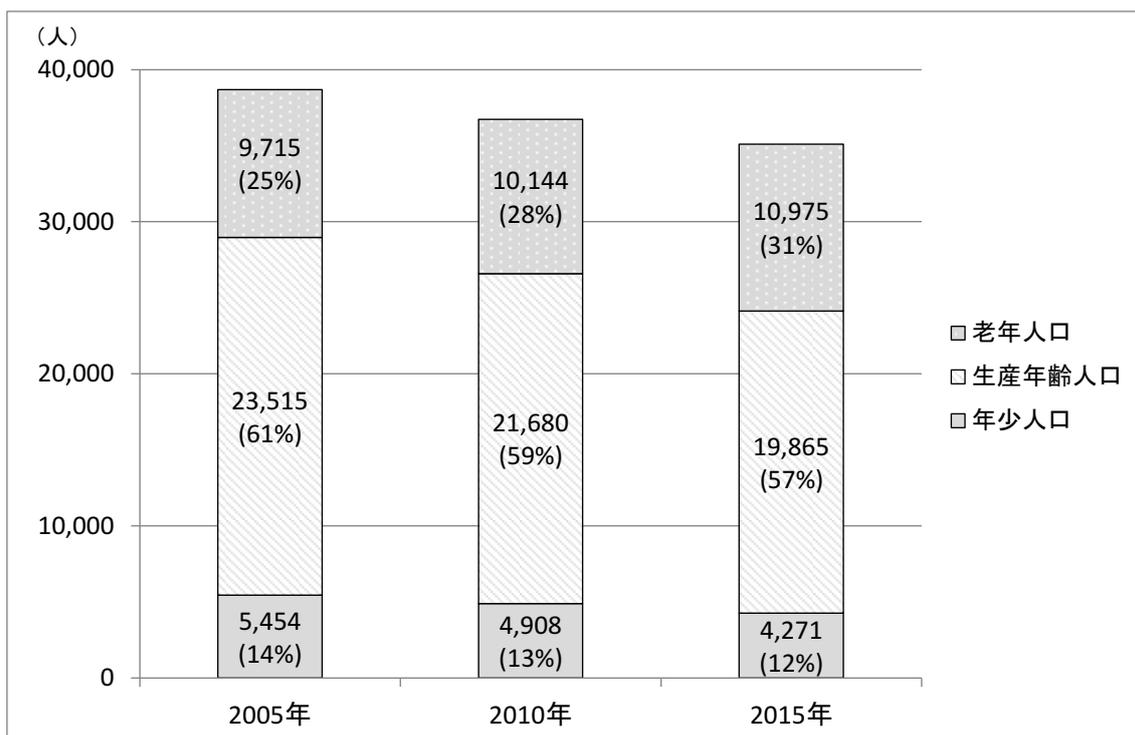
このため 2015（平成 27）年に策定した「山梨市人口ビジョン」では、2027（平成 39）年のリニア開業を機に人口が増加することが予想されることから、定住促進策を強化すること等によって、2040（平成 52）年に 33,000 人程度の人口にとどめることを目標に掲げています。



出典：山梨市人口ビジョン

図表 2 山梨市の人口に関する見通し

また、2015（平成 27）年の年齢別人口構造を見ると、年少人口（0～14 歳）が 4,271 人（12%）、生産年齢人口（15 歳～64 歳）が 19,865 人（56%）、老年人口（65 歳以上）が 10,975 人（31%）と、老年人口の占める割合が年々高くなっています。



出典：国勢調査

図表 3 山梨市の年齢3区分別人口

(2) 世界経済のグローバル化の進行

世界経済のグローバル化が進展し、製造業等においては国内の生産拠点が、人件費の安いアジア諸国等へ移転する流れは依然として強くあります。

インターネットの発達等により、海外に販路を開拓することも以前と比べて容易になってきている半面、消費者が海外の事業者から商品を買うことも容易になっており、事業者は世界規模の競争に直面していると言えます。

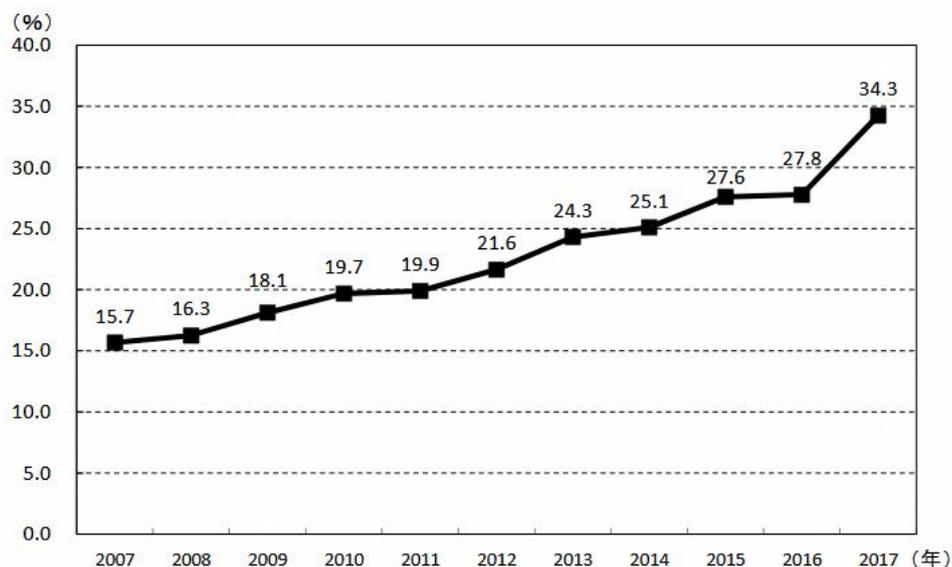
(3) ICT（情報通信技術）化の進展

インターネット及びパソコン・スマートフォンが広く普及し、ネットワークを介して契約や決済等を行う電子商取引が急速に増加しています。

総務省統計局「家計消費状況調査結果」によれば、二人以上の世帯におけるネットショッピングを利用した世帯の割合は、2007（平成 19）年の 15.7%に対して、2017（平成 29）年には 34.3%と着実に増加しています。これから、地元の商店で買い物をする機会が減少傾向にあることが推察されます。

一方で、政府では電子マネーやクレジットカードなどによるキャッシュレス決済の

利用を薦めています。中小の商業事業者でもキャッシュレス決済などに対応することが求められつつあります。



出典：総務省統計局 家計消費状況調査年報（平成 29 年）

図表 4 ネットショッピング利用世帯の割合の推移

(4) 大きな技術革新の潮流

ICT 化の進展に伴い、近年では、AI（人工知能）や IoT（モノのインターネット）に関する技術革新が急速に進んでいます。

従来人間によって行われていた労働をロボットが補助・代替するなどにより、生産性が大幅に向上する可能性がある一方で、これまで存在していた雇用が消滅するケースも想定され、今後、本市の商工業にも大きな影響を与えると考えられます。

(5) 様々な事業者間の競争激化

特に商業に関しては、たとえば、ドラッグストアが食料品も販売するなど、スーパーマーケット、コンビニ、ドラッグストア、ディスカウントストア等といった業態の境界線が不明瞭になりつつあります。

この結果、様々な業態・事業者が入り乱れての競争が激化していると言えます。

(6) 消費者ニーズや価値観の多様化

従来の購買行動においては、価格や商品・サービスの品質が重視される傾向にありましたが、近年では、「そこでしか買えない」といった話題性や希少性、商品開発のストーリーなど、従来はあまり重視されていなかった要素も消費者の購買行動に影響を与えるようになってきています。

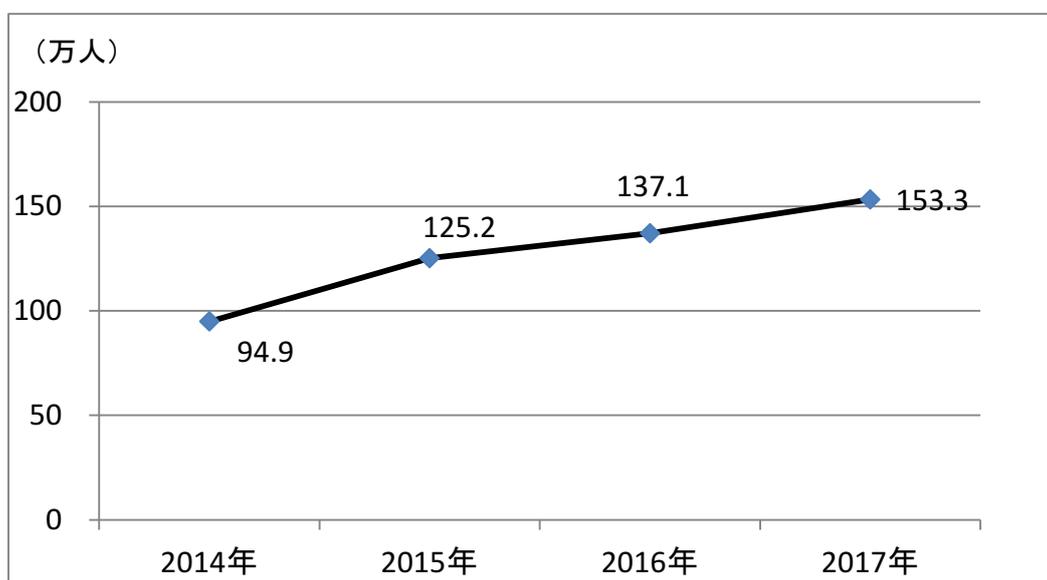
一方、オンライン上にてフリーマーケットのように、主に個人間による物品の売買を行えるスマートフォン用のアプリ（いわゆるフリマアプリ）が人気を集め、新品ではない商品を購入するというスタイルも一般的になってきています。

(7) 訪日観光客の大幅な増加

2013（平成 25）年に 1,000 万人を突破した訪日観光客数はその後も伸びつづけ、2017（平成 29）年には 2,869 万 1 千人となりました。

2017（平成 29）年山梨県観光入込客統計調査によると、外国人延べ宿泊客数は 153 万 3 千人と、前年の 137 万 1 千人に比べ 111.8%と伸びています。

ただし、外国人延べ宿泊客数のうち山梨市を含む峡東圏域に宿泊した人数は 20 万 2 千人であり、117 万 5 千人の富士・東部圏域とは大きな差があるのが現状です。



出典：山梨県観光入込客統計調査

図表 5 山梨県の訪日外国人客の延べ宿泊客数

(8) 外国人労働者の増加

全国的な傾向として、農業、製造業、建設業、サービス業など多くの業種において、外国人労働者が増加しています。

また、外国人労働者の入管に関する法改正も進められ、その受け入れ態勢の整備も今後の課題となることが予想されます。

本市においては、現時点で外国人労働者が急増しているとは言えませんが、今後は増加する可能性が高いと推測されます。

3 関連する各種計画・条例

(1) 第2次山梨市まちづくり総合計画

2017（平成29）年に策定された第2次山梨市まちづくり総合計画は、山梨市の地域経営の根幹となる計画であり、主に長期ビジョンと中期計画から構成されています。

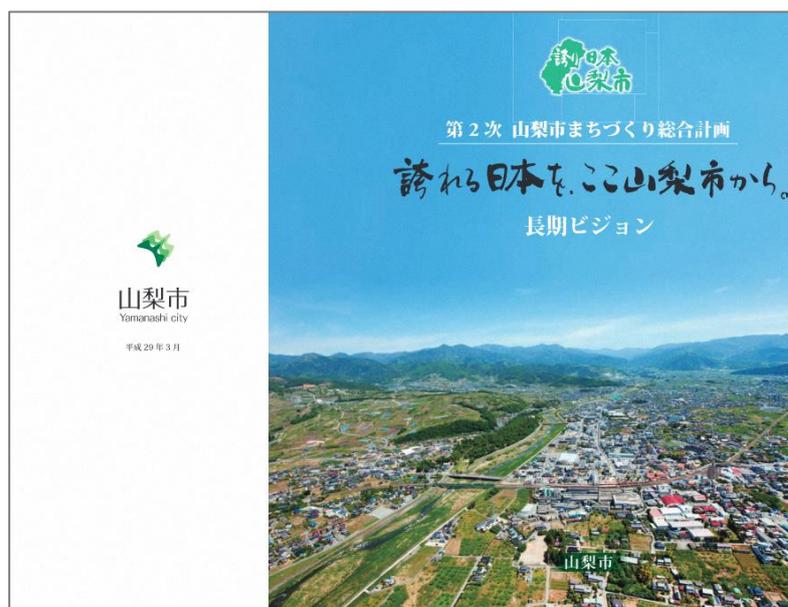
長期ビジョンにおいては、大切にしたい価値観として、

- ・人のつながりとコミュニティを大切にしていきたい
- ・自然と共生する暮らしを大切にしていきたい
- ・伝統と先進性が共存する気風を大切にしていきたい

を位置づけるとともに、市の将来像として「誇れる日本を、ここ山梨市から。」を掲げています。

また、未来のあるべき状態として、以下の5つのビジョンを描いています。

- 1 四季折々の色あいを大切に、にぎわいのある山梨市
- 2 市民が手をつなぎ、教育と文化を育む山梨市
- 3 おなかの中から一生涯安心の山梨市
- 4 機能性が高く、落ち着いた住環境の山梨市
- 5 市民が主役、役所が支える山梨市



図表 6 第2次山梨市まちづくり総合計画 長期ビジョン

中期計画（2017～2022（平成 29～34）年度）は、長期ビジョン（20年、30年先の展望）を達成するための手段と位置付けられており、5つのビジョンに沿って、「めざす方向」ごとに、現状と課題、対応の方向、基本目標（定性的）、測定指標、数値目標（定量的）、課題解決・目標実現の具体方策例等を示しています。

このうち、商工業振興と強く関連する部分について以下に抜粋します。

めざす方向	基本目標（定性的）	測定指標	数値目標（定量的）
(1) 稼ぐ農業へ挑戦するまち	市内商工業事業者の数を増やすとともに、事業者の規模を拡大	6次産業化へ取り組む経営体数（累計）	11 経営体（H27） ⇒20 経営体（H32 目標）
(2) 魅力ある商工業のまち	市内商工業事業者の数を増やすとともに、事業者の規模を拡大させることで、雇用を確保すること。	市内事業者数（事業所）	1,526（H26） ⇒1,600（H34 目標）
		市内従業者数（人）	11,925（H26） ⇒13,000（H34 目標）
		創業数（件）	0（H27） ⇒12（H34 目標）
		本社移転企業件数及びその雇用数	0 件（H26） ⇒2 件、20 人（H31 目標）
		働く場所の制約が少ない企業の誘致件数及び雇用数	0 件（H26） ⇒2 件、10 人（H31 目標）
	商店街のにぎわいを創出し、山梨市内での消費を増やすこと。	地元購買率	27.4%（H25） ⇒30%（H34 目標）
買い物弱者を減少させること。	65歳以上で日頃、食料品や日用品の買い物に不便を感じている人の割合	29.4%（H29） ⇒	

図表 7 総合計画（中期計画）における商工業振興と関連する主な内容

(2) 山梨市総合戦略

山梨市総合戦略は、「まち・ひと・しごと創生法」に基づき、「山梨市人口ビジョン」を踏まえ、山梨市の創生に向けた目標や施策の基本的方向、具体的な施策をまとめたもので、2015（平成 27）年 9 月に策定され、2019（平成 31）年までを対象期間としています。本総合戦略では、

戦略 1. 山梨市における安定した雇用を創出する

戦略 2. 安心して子どもを産み育て、生きがいを持って暮らせる山梨市をつくる

戦略 3. 山梨市への人の流れをつくる

戦略 4. 人々の生活を支えるまちをつくる

という 4 つの戦略から構成され、「山梨市人口ビジョン」の実現を目指すものと言えます。

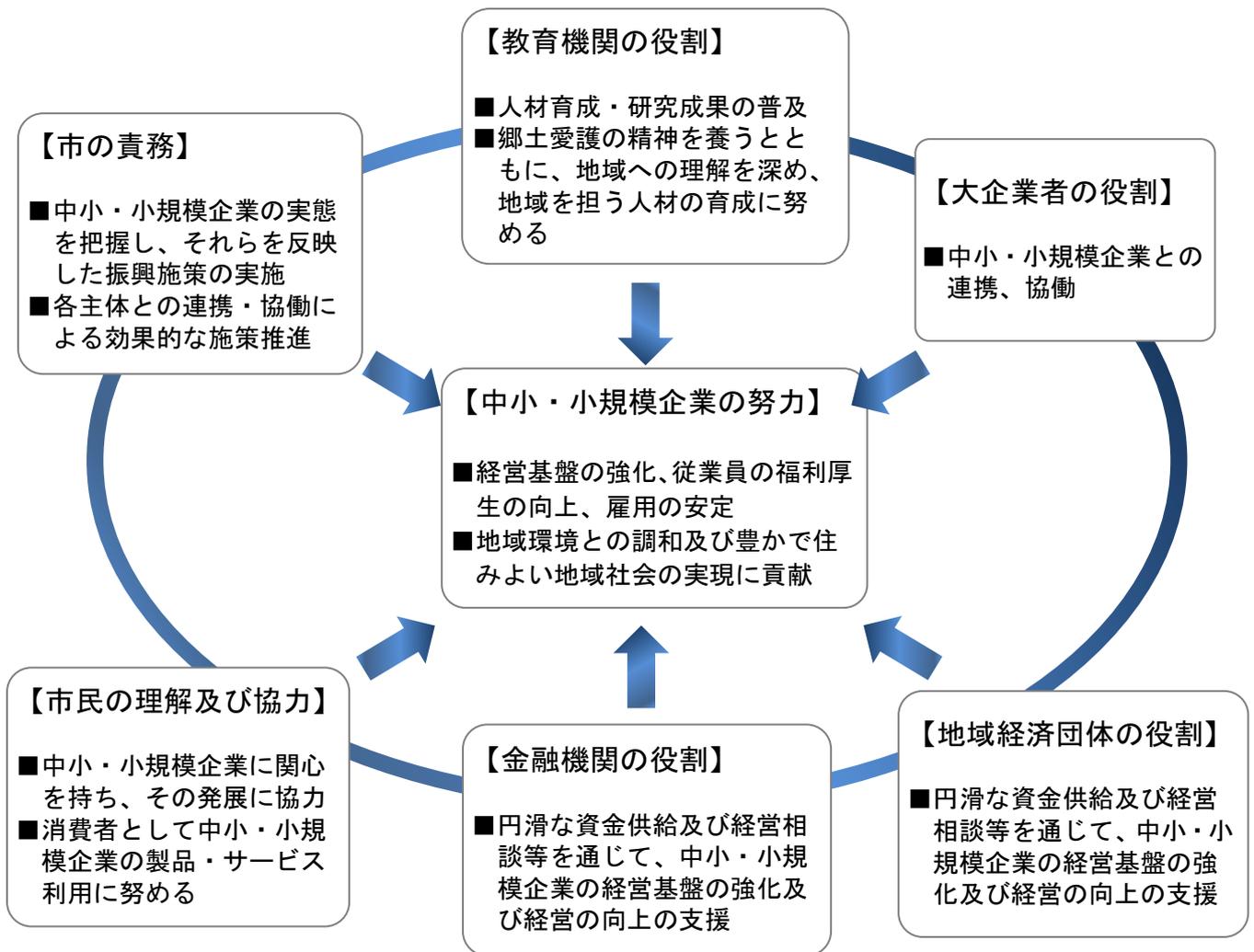
4 つの戦略のうち、商工業振興と関連する内容として、「戦略 1. 山梨市における安定した雇用を創出する」では、「5 年間で 200 人分の雇用・仕事を創出する」ことを基本目標とし、以下のような基本的方向を掲げています。

- ・基幹産業として農業、医療・福祉・介護関連の仕事を重視するとともに、都心から近く豊かな自然に囲まれた山梨市の立地を活かし、企業の本社機能移転やサテライトオフィス開設を促進し、多方面からしごとを創出します。
- ・農業に関しては、農業生産法人化支援などを通じて儲かる農業を実現し、首都圏で最も就農しやすいまちの実現を目指します。
- ・医療・福祉・介護関連の仕事に関しては、高等教育機関や企業の研究所等を誘致します。

(3) 山梨市中小企業及び小規模企業振興基本条例

山梨市中小企業及び小規模企業振興基本条例は、山梨市において、中小・小規模企業の振興に向けた基本理念を明確にし、市民生活の向上の実現に向け、市や中小・小規模企業、地域経済団体、大企業者、金融機関、教育機関、市民が一体となり、施策を総合的に推進するため、2018（平成 30）年 6 月 27 日に制定され、同年 7 月 1 日より施行されました。

基本条例の内容を模式的に表現すると、次図のとおりです。



図表 8 山梨市中小企業及び小規模企業振興基本条例（模式図）

商工業振興を図るためには、基本条例に掲げた以下の基本理念に沿う必要があります。

- (1) 中小・小規模企業の創意工夫及び自主的な努力による取り組みを尊重し推進すること。
- (2) 中小・小規模企業の経済的社会的環境の変化への円滑な適応が図られること。
- (3) 市、国、県、中小・小規模企業、地域経済団体、大企業者、金融機関、教育機関及び市民の相互の連携、協働が行われること。
- (4) 市の産業の持続的な発展に資する総合的施策を推進し、地域内経済循環の促進が図られること。

（「山梨市中小企業及び小規模企業振興基本条例」第3条「基本理念」より）

4 商工業の振興と連動する外部要因

本市の商工業の振興と連動すると考えられる様々な取り組み（外部要因）を以下のとおり取り上げてみました。

これらの取り組みは、主に行政の施策や他分野の事業展開として実施され、商工業の振興に大きく影響し、また、その寄与が求められます。

それと同時に、事業者はこれらの外部要因を意識し、積極的に連携を図っていくことで、商工業振興の内側からの活気を生み出すことも重要となってきます。

■ 交通インフラの充実

高速道路やリニア駅へのアクセス、西関東連絡道路などの道路網整備

■ JR駅（山梨市・東山梨）周辺の整備

交通結節点（JR駅周辺）の整備、通勤・通学支援、電車の利用促進

■ コンパクトシティへの取り組み推進

立地適正化計画などに基づく暮らしやすいまちづくり、商業集積、居住誘導

■ 地域資源（農業・観光・歴史文化・自然）の活用

日本農業遺産、日本遺産、農産物の6次産業化、フルーツ公園・温泉、国宝・重要文化財、地域商社等

■ 観光客の誘致

果樹・自然を活かした観光開発、東京オリンピック・パラリンピック開催とその後を見据えたインバウンド対策

■ 人口減少・少子高齢化への対応

移住・定住・医療・福祉・介護・子育て・交通などの支援

■ 企業立地の推進

空き公共施設・未利用地・既存施設の活用

■ 魅力・にぎわいの創出

イベントの開催、情報発信、交流の場



図表 9 取り組みのイメージ

第3章 本市の商工業の現状

1 本市の商工業の業況

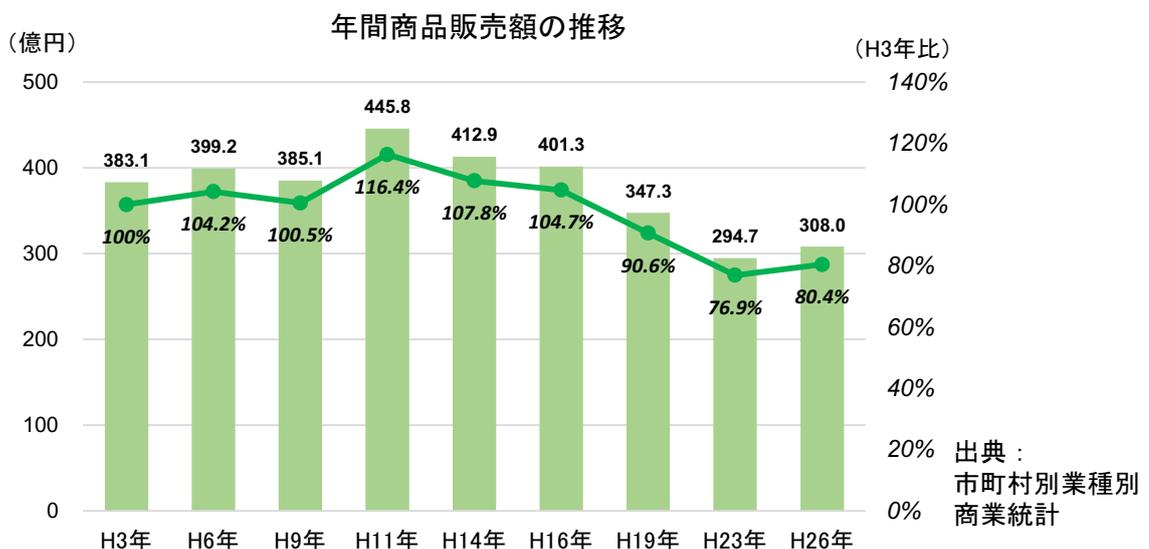
(1) 商業の業況

本市の商業の推移をみると、商店数は全体的に減少傾向にあり、特に平成 16 年以降は減少スピードが加速しています。また、従業者数も平成 14 年をピークに大きく減少しています。



図表 10 商業の推移

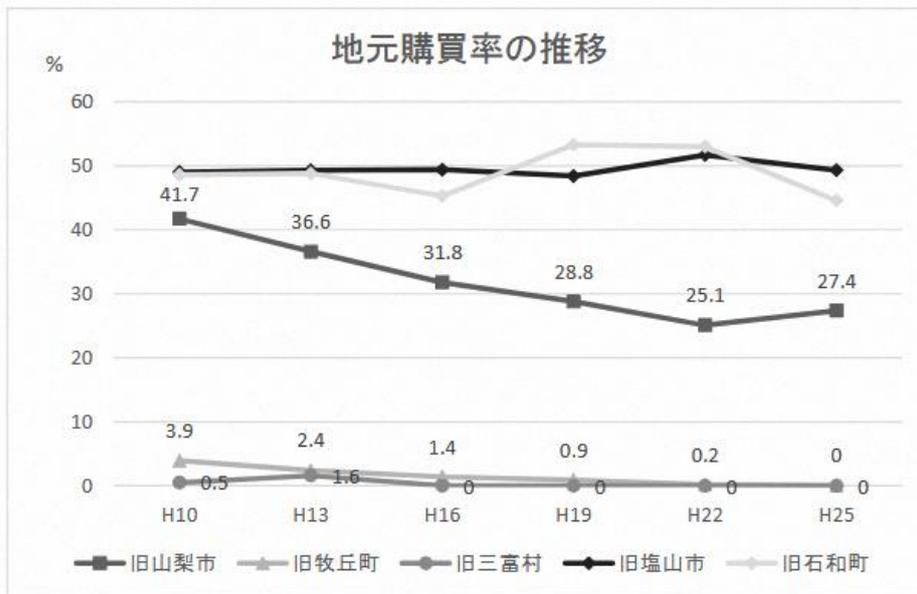
年間商品販売額の推移をみると、平成 23 年から 26 年にかけてやや持ち直してはいるものの全体として減少傾向にあります。



図表 11 年間商品販売額の推移

本市の地元購買率をみると、山梨地域に比べて、牧丘地域、三富地域で著しく低い状況となっています。

その山梨地域も、近隣の塩山地域や石和地域と比べると低く、平成 25 年には少し持ち直しているものの、低下傾向にあります。

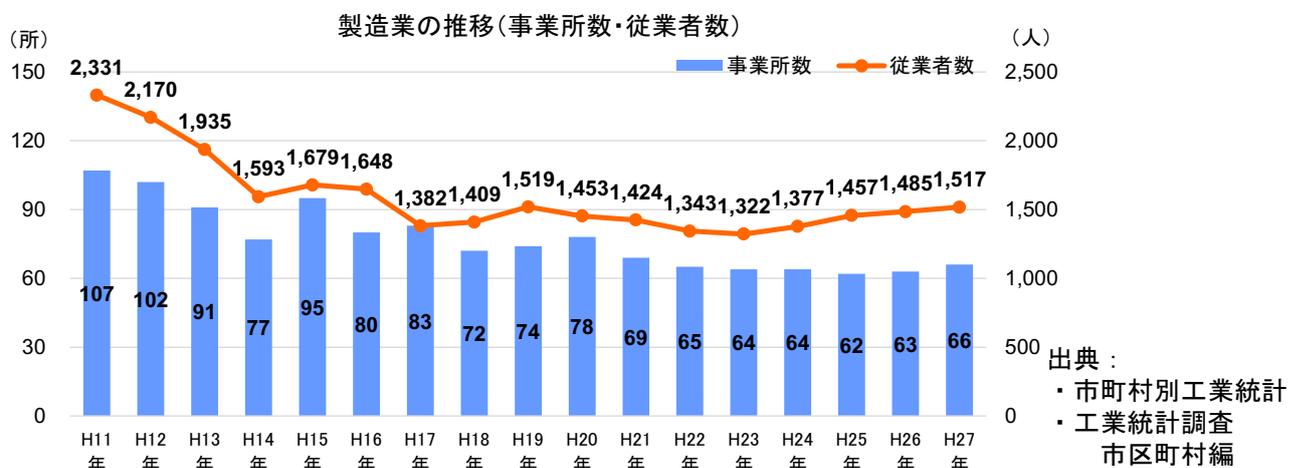


出典：平成 25 年度
山梨県商圏
実態調査

図表 12 地元購買率の推移

(2) 製造業の業況

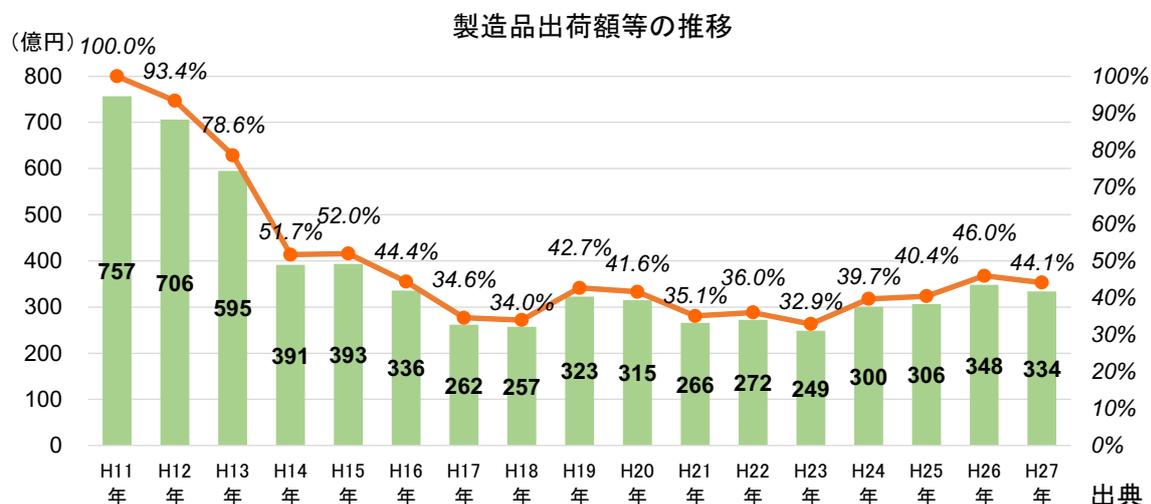
製造業の事業所数、従業者数を見ると、平成 14 年の NEC 山梨工場（半導体工場）の撤退、平成 16 年のセレスティカジャパン（半導体工場）の閉鎖等により減少傾向が見られましたが、平成 20 年頃からは事業所数はほぼ横ばい、従業者数は微増傾向にあります。



出典：
・市町村別工業統計
・工業統計調査
市区町村編

図表 13 製造業の推移

製造品出荷額の推移をみると、平成 18 年には 34.0%（平成 11 年比）と大きく低下しましたが、近年ではやや盛り返し、平成 27 年には 334 億円（平成 11 年比で 44.1%）となっています。



図表 14 製造品出荷額の推移

出典：
 ・市町村別工業統計
 ・工業統計調査
 市区町村編

(3) 経営革新の現状

製造業等の持続的発展に関連するものとして「経営革新計画」があります。経営革新計画は、中小企業が「新事業活動」に取り組み、経営向上を図ることを目的に策定する中期的な経営計画書で都道府県が承認するもので、環境変化が激しい現在では、経営を革新していくことが重要なため、これに取り組んでもらう意義は大きいと考えられます。

この経営革新計画の承認件数を、隣接県と比較すると、山梨市を含む山梨県では件数が大幅に少なくなっています。

県	①企業数 (H26 年時点)	②経営革新承認件数 (H28 年度末まで)	比率 (②/①)
山梨県	32,523 社	433 件	1.3%
静岡県	127,643 社	5,209 件	4.1%
長野県	77,456 社	1,991 件	2.6%

図表 15 経営革新計画承認数の比較

2 消費者、商業経営者、工業経営者へのアンケート調査

(1) 調査概要

2018（平成 30）年 2 月 26 日から 3 月 12 日まで、郵送によるアンケート調査を以下のとおり行いました。

調査結果のうち主なものを抜粋し、調査結果の詳細については、資料編に掲載します。

1) 消費者向けアンケート

- ・ 調査目的：買い物等に関する消費者のニーズや行動、考え方を把握する
- ・ 調査対象者：18 歳以上の市民のうち無作為抽出された 1200 名
- ・ 調査期間：・ 回収数：493 通（回収率 41%）

- **生鮮品は**、約 9 割が総合スーパーで購入。一般小売店等で購入する人が多いのは「書籍・文具・音楽・映像関連（53%）」、「スポーツ用品・自転車・バイク（40%）」、「衣料品（20%）」等。
- **惣菜・生鮮品は**、約 7 割が市内で購入。家具・書籍などは甲州市、衣料品などは甲府市での購入が多い。市内での飲食は約 3 割しかない。
- **店舗の選択理由は**、「品揃えがよく選べる」「近所にある」「価格が安い・手ごろ」「ポイントカードがある」
- **日常的な買い物は**、79%がご自分で自動車を運転して行く。
- **増えてほしい店は**、年代問わず、書店、大型ショッピングモール、100 円ショップ、レストラン、カフェ、ファッション店（洋服）等。
- **消費者は**、小売店等の廃業を残念に思っているが、市内の小売店には魅力が感じられず、実際にはあまり利用していない。ただし、70 歳代以上の約 3 割は、「なんとかしたいので、積極的に市内で買い物をしている」

2) 商業経営者向けアンケート

- ・ 調査目的：商業を営む事業者の業況や、今後の展望、市への要望等を把握する
- ・ 調査対象者：市内で商業を営む 424 事業者
- ・ 回収数：160 通（回収率 38%）

- 70 歳代以上が 32%と最も多い。
- 利益を 3 年前と比較すると、60%が減少傾向にあり、31%は「大幅に減少」となっている。
- 人口減少や、価格競争で苦慮している。
- 自分の代での廃業予定は 4 割弱。
- 「販路拡大の支援」、「経営革新を図るための支援」、「従業員の採用に関する支援」等を期待

3) 工業経営者向けアンケート

- ・ 調査目的：工業を営む事業者の業況や、今後の展望、市への要望等を把握する
- ・ 調査対象者：市内で商業を営む 282 事業者
- ・ 回収数：98 通（回収率 35%）

- 50 歳代が 31%と最も多い。
- 利益を 3 年前と比較すると、22%が増加傾向、46%が減少傾向。
- 人材の採用、育成、工場用地の確保等が課題である。
- 自分の代での廃業予定は 3 割弱。
- 「従業員の採用に関する支援」、「経営革新を図るための支援」、「従業員の育成に関する支援」等を期待。

3 協議会における本市の商工業に関する整理

山梨市商工業振興協議会では、本市の商工業を取り巻く主な環境を、ポジティブな要素・ネガティブな要素に分類して整理しました。

本市の商工業振興を図るためには、下記のポジティブな要素を活かすとともに、ネガティブな要素は創意工夫を持って緩和していくといった取組が重要と考えられます。

分野	ポジティブな要素	ネガティブな要素
産業	<ul style="list-style-type: none"> ・ 品質の高い果実が豊富にある ・ 伝統ある商店が存在する ・ 優れた技術力や設備を有する事業者が多く存在する 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 果樹栽培等に有効活用されている土地が多く、まとまった事業用地の確保が難しい ・ 大企業が中心となり裾野産業が広がる形態ではない ・ 商店街が衰退している ・ 大規模店舗がない ・ 銘菓がない
まちづくり	<ul style="list-style-type: none"> ・ 豊かな自然がある ・ 住環境、子育て環境はよい ・ 医療施設が多い ・ 自然災害に見舞われることが少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 山梨市駅前に店舗が少なくにぎわいが少ない ・ 人が集まれる場所が少ない ・ 店舗が分散している ・ 高速道路へのアクセスが悪い（近隣市町村と比較して）
ひと	<ul style="list-style-type: none"> ・ 温厚な人が多い 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 労働力、後継者不足 ・ おとなしい人が多く、リーダー的な役割を担う人材が不足している ・ 地元の魅力に気づいていない

図表 16 協議会における本市の商工業に関する整理

4 本市の商工業における問題点

上位計画にあたる「第2次山梨市まちづくり総合計画」等の各種計画や、「山梨市中小企業及び小規模企業振興基本条例」に照らし合わせ、アンケート結果や本市の商工業を取り巻く環境等を踏まえると、以下のような問題点が浮かび上がってきます。

■地域経済の停滞に関して

- 商業が衰退傾向にあり、買い物の場が失われつつある
- 人が集まれるエリアが不足し、にぎわいの低下につながっている
- 市外の大規模商業施設等での消費により、地元購買率が低下している
- 高齢化が進み買い物弱者が増加する傾向である
- 会社や店舗の魅力が市内外に伝わっていない
- 地元の名産品（果樹等を活かした特産品や土産品）が少ない

■事業者の経営基盤に関して

- 経営革新への取り組みが進んでいない
- 農業や観光業等との共存・連携が不足している
- 地域の魅力の認識や、活用する意識が不足している
- ICT化への対応が十分とはいえない
- まとまった事業用地の確保が容易ではない

■人材に関して

- 後継者が不足している
- 地域を引っ張るリーダー的な存在が不足している
- 大学進学時や就職時に市外へ人材が流出してしまう
- 人材の採用や、特に工業では人材の育成に苦慮している

第4章 本市の商工業の将来像と課題

1 本市の商工業が目指す将来像

前章までの検討により、本市の商工業は、「地域経済の停滞に関する問題」、「事業者の経営基盤に関する問題」、「人材に関する問題」を抱えていると考えられるため、これらの問題を解決していく必要があります。

一方、第2次山梨市まちづくり総合計画の長期ビジョンとしては、

- ・人のつながりとコミュニティを大切にしていきたい
- ・自然と共生する暮らしを大切にしていきたい
- ・伝統と先進性が共存する気風を大切にしていきたい

といった価値観が掲げられています。

また、個性ある地方の創生が叫ばれる中、本市の大きな個性として、果樹栽培を中心とする農業や豊かな自然を重要視することも、総合的な地域経営の観点から見れば大切です。

これらを踏まえ、本市の商工業が目指す将来像として、以下を設定します。

農業や豊かな自然と共存しつつ

商工業者が地域の雇用・暮らし・にぎわいを

支える存在として持続的に発展する

2 将来像実現のための課題

前項で掲げた将来像を実現していくため、以下のとおり本市の商工業の課題を設定します。

(1) <地域経済の活性化>

様々な分野と連携して、地域の製品・サービス・特産品などの利用により経済循環を促進します。

- ① 事業者の魅力の向上
- ② 事業者の製品・サービスの利用促進
- ③ 買い物の「場」「足」の確保
- ④ 地域産品の販売・出荷機会の拡大
- ⑤ にぎわいのあるまちづくり

(2) <経営基盤の強化>

事業者の経営力向上による基盤強化と、持続的な発展を促進します。

- ① 経営基盤強化や経営革新
- ② 販路拡大
- ③ 企業立地の促進
- ④ 円滑な事業承継
- ⑤ 農業・観光分野と連携した地域ブランド力の向上

(3) <人材の育成・活躍>

地域経済を担う人材の育成と、職場での活躍を促進します。

- ① 創業支援の促進
- ② 活躍の場を広げるための人材育成
- ③ 事業者の魅力発信
- ④ 意見交換の場づくり
- ⑤ 新たな人材の確保

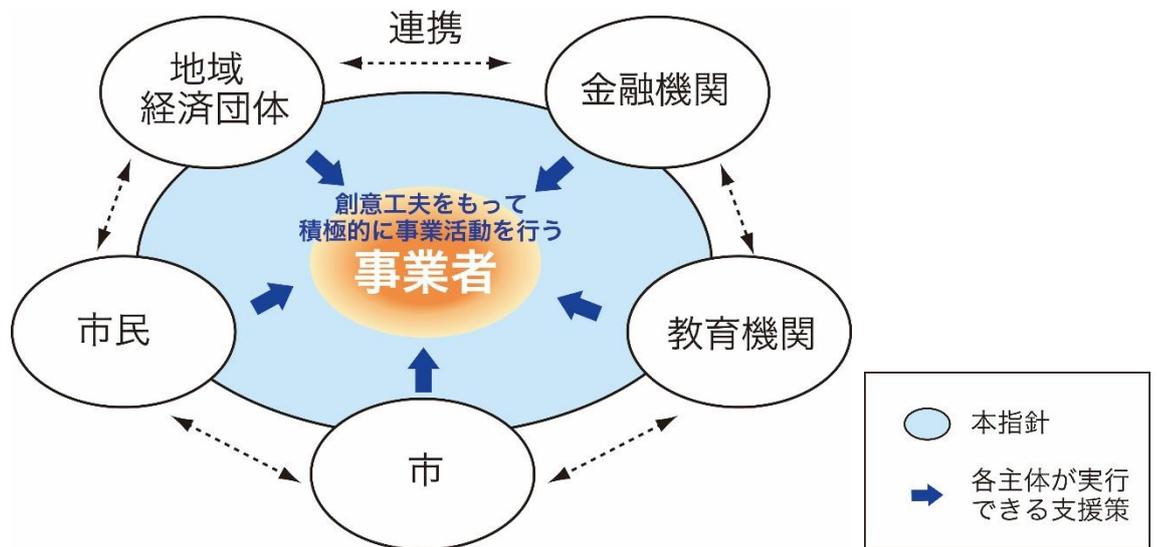
第5章 商工業振興に向けて

1 推進にあたっての基本的な考え方

前章で設定した課題に取り組み、本市の商工業が目指す将来像を実現していくためには、事業者が自ら創意工夫をもって積極的に活動することが重要です。

一方、地域経済団体・金融機関・教育機関・市民・市（行政）といった各主体は、本指針を踏まえ、情報共有しながら、それぞれの立場・役割から商工業振興のためにできる支援策を考え、実行に移していくことが必要です。

そこで、本指針が、事業者の活動や、各主体が事業者支援を行う際の共通の拠り所となり、各主体がばらばらに事業者支援を行うことのないよう、事業者を含めた各主体が情報を持ち寄り、意見交換等を行う場を設けることで、より適切な役割分担を図り、連携して本市の商工業振興を図っていくこととします。



2 取り組みの方向性

前章で取りまとめられた「課題」（3つのテーマ、各5つの課題）に沿って、取り組みの方向性を以下に示します。

(1) 地域経済の活性化

様々な分野と連携して、地域の製品・サービス・特産品などの利用により経済循環を促進します。

① 事業者の魅力の向上

たとえば飲食店の場合、「繁盛店」と言われる店が存在するように、優れた商品・サービスを提供し、消費者からの支持を獲得している事業者は多く存在します。事業者は、顧客のニーズを把握し、それに応えるべく努力することが重要と考えられます。

市や商工会では、「広報紙面等を活用した事業者の紹介」や「専門家派遣や伴走型支援」といったサポートを通じて、事業者の魅力を上昇させていきます。

取り組みの例	内容
魅力のブラッシュアップ	伴走型支援などによる個社支援の充実
広報紙などの活用	事業者の魅力を伝えるPR機会の充実、情報発信

② 事業者の製品・サービスの利用促進

事業者の製品・サービスに魅力があったとしても、市民がそれを認識していなければ地元購買率は向上しません。そこで、買い物運動のような試みを通じて事業者の製品・サービスの魅力を紹介する一方で、市民には積極的にこれらを利用するような流れが期待されます。

また、他市町村では地元で買い物をした場合に特典等が受けられる「地域ポイント」のようなしくみを導入しているところや、地域の商店街等と連携した「健康なまちづくり」の視点で事業展開しているところもあります。

購買意欲をそそるようなしくみについて、市や関係団体において検討していきます。

取り組みの例	内容
買い物運動の実施	年末大売出しなどの企画イベントによる来店機会の創出
地域ポイントの活用	地域が一体となって取り組み購買へつながる仕組みの検討

③ 買い物の「場」「足」の確保

アンケート調査によれば、多くの市民が自動車を運転して買い物に行っていますが、今後、さらに高齢化社会が進展し、自動車を運転しない人が増えることを見据えると、自分で自動車を運転しなくても買い物ができるような環境（「場」や「足」）の整備が急務と言えます。

このため、市では新たに店舗を出店する事業者や、移動販売を行う事業者へ支援していきます。

また、支所や道の駅といった既存施設を、日常の買い物に活用するような試みも検討していきます。

取り組みの例	内容
買い物の「場」の確保	空き店舗バンクや既存施設活用による買い物の場の確保
買い物弱者への支援	移動販売の支援や他分野（交通・福祉・介護等）との連携



出典：農林水産省ホームページ

図表 18 移動販売のイメージ

④ 地域製品の販売・出荷機会の拡大

特産品や土産品など、まだまだ市内にも市外にも知られていないものがあるかもしれません。商品開発支援やアンテナショップ機能を設置することも有効と考えられますので、これらの仕組みについて市や関係団体で検討し、地域産品などの活用に取り組む事業者を支援していきます。

取り組みの例	内容
特産品などの開発支援	専門家派遣などによる個社支援
市内・市外への情報発信	製品・サービスの魅力を伝えるアンテナショップ機能の検討

⑤ にぎわいのあるまちづくり

本市は医療施設が充実し住みやすい環境にあると考えられますが、多くの店舗が分散しており、市民や市外からの来訪者が集まるようなにぎわいのあるエリアが少ないと言えます。

そこで、店舗が集積するようなエリアや、人の流れを促進する基盤整備について、市民、関連機関、行政が連携し、ハード・ソフト面からにぎわいのあるまちづくりについて検討していきます。

また、訪日外国人を含む観光客が多く来訪するシーズン等にあわせて、積極的にイベント等を開催していくなど、ソフト的な取り組みを行うことによっても、まちのにぎわいを増やすことは可能と考えられます。

交流人口が増えれば、来訪者に対して商品・サービスを提供することによって、市内の事業者の売上増加が期待できるため、市や関係団体において戦略的なソフト施策を展開していきます。

事業展開の方向性	内容
ハード・ソフト面での にぎわいづくり	JR駅周辺の整備、立地適正化計画に基づく都市機能の誘致等による暮らしやすいコンパクトなまちづくり など
	訪日外国人を含む観光客の受け入れ体制の充実 など

(2) 経営基盤の強化

事業者の経営力向上による基盤強化と、持続的な発展を促進します。

① 経営基盤強化や経営革新

厳しい競争の中で事業者が存続していくためには、ヒト・モノ・カネ・ノウハウ・販路（得意先）等といった経営基盤を強化していく必要があります。また、ICT化が進展するなかで、事業者がICTに関するリテラシーを高めていくことも重要です。

一方、事業者を取り巻く経営環境の変化が激しい今日では、消費者・顧客のニーズに応じて新たな商品やサービスを作り出すといった「経営革新」の取り組みも重要です。

事業者にはたゆまぬ経営努力が求められる一方で、市や商工会、金融機関では、経営基盤強化や経営革新に取り組む事業者に対する各種支援を積極的に展開していきます。

取り組みの例	内容
各種支援の利用促進	融資制度、経営革新、施設整備などの支援メニューの充実
経営基盤強化の推進	伴走型支援や専門家による個社支援の充実

② 販路拡大

人口が減少傾向にある中で、これまでどおりの企業経営をしていては、業績を維持することも難しいと考えられます。また、特定の販路に依存する状態は、経営上のリスクとなるため、新たな販路を開拓していくことは非常に大きな意義があると言えます。

そこで、市や商工会としては、製品やサービスを「売りたい」事業者と「買いたい」事業者をマッチングさせる機会である展示会等への出展を支援していきます。

取り組みの例	内容
製品等の販路開拓支援	マッチング機会を捉えるための展示会等への出展支援
	伴走型支援や専門家による個社支援の充実



図表 19 展示会（イメージ）

③ 企業立地の促進

工業経営者向けアンケートでは事業用地・工場用地の確保が課題の一つとして挙げられていますが、本市では果樹栽培等に有効活用されている土地が多く、まとまった事業用地の確保が難しい傾向にあり、これは本市の商工業から見れば、ネガティブな要素とも言えます。

事業者が発展していくためには、農業や豊かな自然と共存しつつ、創意工夫を持って事業用地を確保し、企業立地を促していくことが求められます。

市では、廃校となった学校など空き公共用地を事業用地として活用することも含め、事業用地を確保する施策を検討していきます。

また、企業立地の優遇制度も更に充実させていきます。

取り組みの例	内容
企業立地優遇制度の充実	新設・増設を希望する企業への立地や環境整備の支援
事業用地の確保	空き公共施設の活用や空き工場バンクなどの充実



図表 20 空き公共施設

④ 円滑な事業承継

経営者向けアンケートの結果では、商業経営者の4割弱、工業経営者の3割弱が「自分の代で廃業予定」と回答しており、仮に事業承継が行われずに廃業に至った場合、せっかくの伝統や技術力が失われてしまうとともに、地域の雇用面にも悪影響を及ぼすと考えられます。

このため、市や商工会、金融機関では、円滑な事業承継を促すための総合的な支援をしていきます。この際、たとえば閉店予定の店舗を創業予定者に使ってもらうなど、創業支援とも関連づけながら事業承継支援を行います。

一般に事業承継は、現経営者にとっては優先的に考えにくい性質の問題であり、どうしても後回しになりがちです。そこで、現経営者に事業承継について考えてもらうための「きっかけ」を提供するような支援策も検討していきます。

取り組みの例	内容
持続的発展の支援	伴走型支援や専門家による個社支援の充実
	事業承継ニーズの掘り起こしやきっかけづくりの検討

⑤ 農業・観光分野と連携した地域ブランド力の向上

本市では豊かな自然と、それを活かして発展してきた特徴のある農業等によって、日本農業遺産、日本遺産に認定されるなど、知名度や地域ブランドは高まりつつあると考えられます。

事業者にとっては、これを好機として捉え、自社の商品やサービスを地域ブランドに結び付けるよう取り組むことが効果的と考えられます。

市や商工会では、観光・農業分野等の事業者や関係機関とも連携し「ふるさと名物応援宣言」（地域産業資源活用事業）に基づく支援や、近隣自治体と連携して地域ブランド力を高めるような施策を推進していきます。

取り組みの例	内容
地域資源の積極的な活用	「ふるさと名物応援宣言」などに基づく商品・サービス開発支援
観光・農業分野との連携	日本農業遺産や日本遺産などと連動した取り組み支援

(3) 人材の育成・活躍

地域経済を担う人材の育成と、職場での活躍を支援します。

① 創業支援の促進

2014（平成26）年1月20日に施行された「産業競争力強化法」では、地域の創業を促進させるため、市区町村が民間の創業支援事業者（地域金融機関、NPO法人、商工会等）と連携して、ワンストップ相談窓口の設置、創業セミナーの開催、コワーキング事業等の創業支援を実施する「創業支援事業計画」について、国が認定することとしています。

本市においても、「山梨市創業支援等事業計画」が策定されており、新たに創業する事業者を対象に、市が山梨市商工会、（公財）やまなし産業支援機構および地域金融機関と連携して支援を実施していきます。

本市の基幹的産業である農業等との連携による創業等も期待されます。

取り組みの例	内容
創業支援の充実	「山梨市創業支援等事業計画」に基づく連携体制・支援の充実
	6次産業化を目指す農業者などの取り組み支援や、空き店舗バンクなど環境整備の充実

② 活躍の場を広げるための人材育成

働くことを希望する人材が即戦力として活躍できるように、業務遂行に必要な資格取得の支援等が求められています。

また、地域の活性化を図るためには、個々の地域でリーダーシップを発揮する人材の存在が重要であるため、リーダー的な人材の育成も必要性が高いと考えられます。

このような取り組みを市や商工会でも検討し、積極的に支援していきます。

取り組みの例	内容
資格取得の支援	職場の業務遂行に必要とされる従業員の資格取得の支援
地域経済を担う人材の育成	後継者など若い世代の育成につながる取り組み支援

③ 事業者の魅力発信

事業者の製品・サービスの魅力を発信することは、購買を促し、地域経済の活性化につなげるための有効な手段と考えられますが、それに加え事業者自体の魅力を発信することによって、勤務先の選択肢の一つとして市内事業者を考えてもらえる可能性が高まります。

そこで、市や商工会では、広報紙面やケーブルテレビ等を活用した市内事業者の紹介や、ホームページ作成や活用のサポートを通じて、求職者や学生、その保護者などへ市内事業者の魅力を発信していきます。

取り組みの例	内容
情報メディアの積極的な活用	広報紙面やケーブルテレビ等を活用した市民へのPR
教育機関と連携した情報発信	学生やその保護者に向けた市内事業者の魅力発信

④ 意見交換の場づくり

本指針策定にあたっては、山梨市商工業振興協議会においては活発な議論をいただきましたが、継続的に、本市の商工業振興を図っていくために、産官学金労言の各分野に携わる方や市民等が、建設的な意見交換をすることができる場が求められます。

市では、このような場づくりを行い、全市をあげて商工業振興に取り組んでいきます。

取り組みの例	内容
様々な分野にまたがる意見交換	商工業振興協議会をベースとした意見交換の場づくり
	時代に合わせた本指針の適宜見直し

⑤ 新たな人材の確保

山梨市人口ビジョンによれば、男性・女性ともに10代後半から20代前半の年齢層において大幅に人口が転出しており、大学等への進学や就職時に山梨市を離れる人が多いことが推察されます。

そこで、これらの人材を引き留め、山梨市の企業等に就職してもらうような取り組

みが重要になります。

市や商工会、金融機関の連携による市内の企業ガイダンスの開催や、事業者と教育機関との連携によるインターンシップ等を強化することを検討していきます。

また、今後は外国人労働者を雇用する機会が増えると予想される中、事業者は、外国人労働者が安心して働ける環境を構築することが大切です。市では、外国人労働者を取り巻く環境変化に注視し、事業者及び外国人労働者を支援する取り組みを検討していきます。

取り組みの例	内容
教育機関と地域事業者が連携した取り組みの充実	企業ガイダンスやインターンシップなどの充実
	地域の商工業を知る機会の創出や ICT 教育の推進

3 目標設定

先述したとおり、本指針の上位計画である「第2次山梨市まちづくり総合計画」においては、商工業振興と強く関連する内容が記載されており、下記のとおり目標も設定されています。

めざす方向	基本目標（定性的）	測定指標	数値目標（定量的）
(1) 稼ぐ農業へ挑戦するまち	市内商工業事業者の数を増やすとともに、事業者の規模を拡大	6次産業化へ取り組む経営体数（累計）	11 経営体（H27） ⇒20 経営体（H32 目標）
(2) 魅力ある商工業のまち	市内商工業事業者の数を増やすとともに、事業者の規模を拡大させることで、雇用を確保すること。	市内事業者数（事業所）	1,526（H26） ⇒1,600（H34 目標）
		市内従業者数（人）	11,925（H26） ⇒13,000（H34 目標）
		創業数（件）	0（H27） ⇒12（H34 目標）
		本社移転企業件数及びその雇用数	0 件（H26） ⇒2 件、20 人（H31 目標）
		働く場所の制約が少ない企業の誘致件数及び雇用数	0 件（H26） ⇒2 件、10 人（H31 目標）
	商店街のにぎわいを創出し、山梨市内での消費を増やすこと。	地元購買率	27.4%（H25） ⇒30%（H34 目標）
買い物弱者を減少させること。	65歳以上で日頃、食料品や日用品の買い物に不便を感じている人の割合	29.4%（H29） ⇒20%（H34 目標）	

図表 21 総合計画（中期計画）における商工業振興と関連する主な内容【再掲】

そこで、「第2次山梨市まちづくり総合計画」に示されている商工業振興関連目標の達成が、本指針の目指すところの一つと言えます。

一方、本市では、本指針に基づき、具体的な事業を展開していくこととなりますが、その際には、「第2次山梨市まちづくり総合計画」に示されている目標と整合性を持ちつつ、事業展開の効果を把握できる指標を設定し、その値をモニタリングしていくことが非常に重要です。

そこで、本指針では、抽出した「課題」の達成に対する影響が大きく、かつ、データ取得の容易さ、即時性等に配慮し、以下の3つの指標を設定しました。

指標 1. 経営革新承認件数

指標 2. 展示会等出展支援件数

指標 3. 創業者数

この指標値を改善していくことを通じて、将来像の実現に向けて本市の商工業振興を図っていきます。

本指針の期間は10年であるものの、本市の商工業を取り巻く環境は不透明な部分も大きいいため、数値目標に関しては、10年の半分である5年後の値をひとつの目安として設定します。それ以降に関しては、環境変化や指標の達成度合を鑑み、見直すこととします。

指標	現況値	目標値 (5年間)	備考
1. 経営革新承認件数	約1件/年	10件	中小企業等経営強化法に基づく「経営革新計画」の承認件数
2. 展示会等出展支援件数	0件/年	25件	市や商工会において出展支援した件数
3. 創業者数	5人 (平成30年)	25人	創業して商工会に加入した事業者数

図表 22 設定した指標と目標値

【資料編】

■山梨市中小企業及び小規模企業振興基本条例

平成30年6月27日

条例第23号

本市は、豊かな自然環境の中に、農工混在の産業構造を形成し、製造業、観光業、小売業など多岐にわたる産業が地域経済を支えてきた。

しかしながら、近年、少子高齢化の進行とそれに伴う人口減少、経済のグローバル化など、社会構造は目まぐるしく変化し続け、中小企業者及び小規模企業者（以下「中小・小規模企業」という。）を取り巻く環境は一層厳しさを増している。

このような状況において、本市を古くから支え、市民の雇用や暮らしにとって大きな役割を担ってきた中小・小規模企業が、今後も持続的な発展を遂げることは、本市経済の活性化に欠かせない重要なことである。

そのためには、中小・小規模企業が自ら創意工夫をもって活動し、また、市民や行政、その他様々な主体が、地域の一員であることを自覚し、連携・協働し、共通認識を持って、それぞれの役割のもと、中小・小規模企業の振興に向けた取り組みを展開していく必要がある。

そこで、本市において、中小・小規模企業の振興に向けた基本理念を明確にし、市民生活の向上の実現に向け、市や中小・小規模企業、地域経済団体、大企業者、金融機関、教育機関、市民が一体となり、施策を総合的に推進するため、この条例を制定する。

（目的）

第1条 この条例は、中小・小規模企業の振興について、基本理念及び中小・小規模企業の振興に関する基本的な施策を定め、総合的かつ計画的に推進し、市の責務、中小・小規模企業の努力、地域経済団体、大企業者、金融機関、教育機関の役割並びに市民の理解及び協力を明らかにすることで、地域経済の持続的な発展及び市民生活の向上に寄与することを目的とする。

（定義）

第2条 この条例において、次に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところによる。

- (1) 中小企業者 中小企業基本法（昭和38年法律第154号。以下「法」という。）第2条第1項各号のいずれかに該当するもので、市内に事務所又は事業所を有するものをいう。
- (2) 小規模企業者 法第2条第5項に該当するもので、市内に事務所又は事業所を有するものをいう。
- (3) 地域経済団体 商工会法（昭和35年法律第89号）第3条に規定する商工会並びに中小・小規模企業の振興を目的とする団体で、市内に事務所又は事業所を有するものをいう。
- (4) 大企業者 中小・小規模企業以外の事業者で、市内に事務所又は事業所を有するものをいう。
- (5) 金融機関 銀行、信用金庫、信用組合、その他の金融機関で、市内に事務所又は事業所を有するものをいう。
- (6) 教育機関 学校教育法（昭和22年法律第26号）第1条に規定する市内の学校をいう。

(7) 市民 市内に在住、在勤又は在学するものをいう。

(基本理念)

第3条 中小・小規模企業の振興は、次に掲げる基本理念に基づき推進するものとする。

- (1) 中小・小規模企業の創意工夫及び自主的な努力による取り組みを尊重し推進すること。
- (2) 中小・小規模企業の経済的社会的環境の変化への円滑な適応が図られること。
- (3) 市、国、県、中小・小規模企業、地域経済団体、大企業者、金融機関、教育機関及び市民の相互の連携、協働が行われること。
- (4) 市の産業の持続的な発展に資する総合的施策を推進し、地域内経済循環の促進が図られること。

(市の責務)

第4条 市は、前条の基本理念に基づいた振興施策を、社会的、経済的、その他重大な変化に応じて実施するものとする。

- 2 市は、中小・小規模企業の実態を把握し、振興施策にその意見を反映するものとする。
- 3 市は、振興施策の推進にあたり、国、県、中小・小規模企業、地域経済団体、大企業者、金融機関、教育機関及び市民と連携・協働し、効果的に実施するよう努めるものとする。
- 4 市は、中小・小規模企業の実情に特段の配慮をするとともに、安定的な雇用の確保等を含む事業の継続的な発展に資する支援を行うように努めるものとする。

(中小・小規模企業の努力)

第5条 中小・小規模企業は、自主的に経営力の向上、経営基盤の強化、従業員の福利厚生の上及び雇用の安定に努めるものとする。

- 2 中小・小規模企業は、地域社会を構成する重要な立場にあることを自覚し、創意工夫をもって、地域環境との調和及び豊かで住みよい地域社会の実現に貢献するよう努めるものとする。
- 3 中小・小規模企業は、地域経済の振興を図るため、市製品の積極的な利活用及び地域経済団体の加入に努めるものとする。

(地域経済団体の役割)

第6条 地域経済団体は、基本理念に則り、中小・小規模企業の自主的な努力を促し、経営向上及び改善に資する積極的な支援並びに、中小・小規模企業の相互連携の促進に努めるものとする。

- 2 地域経済団体は、市が実施する中小・小規模企業の振興施策に積極的に協力するとともに、振興事業を積極的に推進するものとする。

(大企業者の役割)

第7条 大企業者は、地域社会を構成する重要な立場にあること並びに、中小・小規模企業の事業活動の維持及び発展に欠くことのできない重要な存在であることを自覚し、中小・小規模企業との連携、協働及び地域経済団体の加入に努めるものとする。

- 2 大企業者は、地域経済の発展における中小・小規模企業の果たす役割の重要性を理解し、市が実施する中小・小規模企業の振興施策に協力するよう努めるものとする。

(金融機関の役割)

第8条 金融機関は、円滑な資金供給及び経営相談等を通じて中小・小規模企業の経営基盤の強化及び経営の向上の支援に積極的に取り組むとともに、市が実施する中小・小規模企業の振興施策に協力するよう努めるものとする。

(教育機関の役割)

第9条 教育機関は、中小・小規模企業の事業活動に協力し、人材育成及び研究成果の普及

に努めるものとする。

- 2 教育機関は、学生等に対し、郷土愛護の精神を養うとともに、地域への理解を深め、地域を担う人材の育成に努めるものとする。

(市民の理解及び協力)

第10条 市民は、中小・小規模企業が地域社会の発展及び市民生活の向上に重要な役割を果たしていることを理解し、その経営や社会貢献に関心を持つよう努めるものとする。

- 2 市民は、地域社会とともに歩む中小・小規模企業と共生する視点に立って、中小・小規模企業の発展に協力するよう努めるものとする。
- 3 市民は、消費者として中小・小規模企業が市内で生産・販売する製品の購入及び提供するサービスを積極的に利用するよう努めるものとする。

(基本的な施策)

第11条 市は、第3条の基本理念に基づき、次に掲げる基本的な施策を行うものとする。

- (1) 中小・小規模企業の経営基盤の強化及び経営革新を支援すること。
- (2) 中小・小規模企業の創業及び新たな事業の創出を促進すること。
- (3) 中小・小規模企業の事業拡大を支援すること。
- (4) 中小・小規模企業の資金調達の円滑化を図るため、融資制度を支援すること。
- (5) 中小・小規模企業、地域経済団体、大企業者、金融機関、教育機関、市民それぞれの相互連携及び協働を図ること。
- (6) 中小・小規模企業の雇用の促進及び労働環境の整備を支援すること。
- (7) 中小・小規模企業に関する情報の収集及び発信を行うこと。
- (8) 中小・小規模企業の事業活動を担う人材の確保及び育成を支援すること。
- (9) 工事の発注、物品及び役務の調達等に当たっては、予算の適正な執行並びに透明かつ公正な競争及び契約の適正な履行の確保に留意しつつ、地域社会の発展及び雇用の促進に取り組む中小・小規模企業の受注機会の増大に努めること。
- (10) 地方自治法（昭和22年法律第67号）第244条の2第3項に規定する指定管理者の指定に当たっては、透明かつ公正な選定手続及び公の施設の効果的な管理の確保に留意しつつ、地域社会の発展及び雇用の促進に取り組む中小・小規模企業の参入機会の増大に努めること。
- (11) 前各号に掲げるもののほか、中小・小規模企業の振興に資する施策に関すること。

(委任)

第12条 この条例に定めるもののほか、この条例の施行に関し必要な事項は、市長が別に定める。

附 則

この条例は、平成30年7月1日から施行する。

■山梨市商工業振興協議会設置要綱

平成28年12月26日

告示第152号

改正 平成29年6月30日告示第83号

山梨市商工業振興協議会設置要綱（平成19年山梨市告示第78号）の全部を改正する。

（目的）

第1条 本市の経済成長をけん引し、雇用や暮らしを支える重要な役割を担う中小企業等の振興及び本市の産業振興について必要な事項を検討するため、山梨市商工業振興協議会（以下「協議会」という。）を設置する。

（所掌事務）

第2条 協議会は、次に掲げる事項について検討を行う。

- (1) 山梨市中小企業及び小規模企業振興基本条例（以下「条例」という。）に関する事
- (2) 条例に基づく施策に関する事
- (3) その他商工業振興施策の推進に必要な事項に関する事

（構成）

第3条 協議会は、委員25人以内をもって組織し、次に掲げる者のうちから市長が委嘱する。

- (1) 学識経験者
- (2) 中小企業団体の役員又は職員
- (3) 関係団体の役員及び職員
- (4) その他市長が適当と認める者

2 委員の任期は2年とし、再任は妨げない。ただし、補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。

（会長等）

第4条 協議会に会長及び副会長を各1名置く。

- 2 会長及び副会長は、委員の互選により定める。
- 3 会長は、協議会を代表し、会務を総理する。
- 4 副会長は、会長を補佐し、会長に事故あるとき、又は欠けたときにはその職務を代理する。

（会議）

第5条 会議は、会長が招集し、会議の議長となる。

- 2 前項の規定に係わらず、第1回目の会議は、市長が招集する。
- 3 協議会は、委員の半数以上が出席しなければ、これを開くことができない。
- 4 会長は、必要があると認めるときは、委員以外の者に対して会議への出席を求め、意見を聴き、又は必要な資料の提出を求めることができる。

（庁内検討委員会）

第6条 協議会に対し、所掌事務の調査、研究、調整及び協議を行い、その結果及び資料等を提供するため、協議会に山梨市商工業振興庁内検討委員会（以下「委員会」という。）を置く。

2 委員会の設置については、別に定める。

（事務局）

第7条 協議会の事務局は、商工労政課に置く。

(その他)

第8条 この要綱に定めるもののほか、協議会に関し必要な事項は会長が会議に諮って定める。

附 則

この告示は、平成28年12月26日から施行する。

附 則 (平成29年6月30日告示第83号)

この告示は、平成29年8月1日から施行する。

■山梨市商工業振興庁内検討委員会設置規程

平成19年6月27日

告示第79号

改正 平成22年3月24日告示第30号

平成27年3月31日告示第36号

平成28年4月1日告示第81号

平成29年6月30日告示第116号

(設置)

第1条 山梨市の商工業振興施策のあり方、具体化計画その他必要な事項についての調査、協議等を行い、その結果を、山梨市商工業振興協議会（以下「協議会」という。）へ提供するため、山梨市商工業振興協議会設置要綱（平成28年山梨市告示第152号。以下「要綱」という。）第6条第1項の規定により、山梨市商工業振興庁内検討委員会（以下「委員会」という。）を設置する。

(所掌事務)

第2条 委員会は、要綱第2条に定める協議会の所掌事務について、調査、研究、調整又は協議（以下「協議等」という。）する。

2 委員会は、協議等の結果及び資料等を協議会に対して提供するものとする。

(組織)

第3条 委員会は、副市長、教育長及び課長職の職員をもって組織する。

2 委員長及び副委員長は、それぞれ市長が指名する者とする。

3 委員長は、委員会を代表し、会務を総理する。

4 副委員長は、委員長を補佐し、委員長に事故あるときは、その職務を代理する。

(会議)

第4条 委員会の会議は、委員長が招集する。

2 委員会の会議は、委員の過半数が出席しなければ開くことができない。

3 会議の議長は、委員長とする。

4 委員長は、必要があると認めるときは、委員会の会議に関係者の出席を求め、意見等を聴取することができる。

(幹事会)

第5条 協議等を調整するため、委員会に幹事会を置く。

2 幹事会の委員は、副市長、教育長及び各関係課の課長をもって組織する。

3 幹事会に幹事長及び副幹事長を置き、委員の互選により選任する。

4 幹事会は、商工業振興施策素案の検討、振興施策原案の作成その他振興施策の策定に関する重要項目について協議する。

(作業部会)

第6条 専門的事項を調査研究するため、委員会に作業部会置く。

2 作業部会のメンバーは、各関係課の職員をもって組織する。

3 作業部会にリーダーを置き、メンバーの互選により選任する。

4 作業部会は、商工業振興施策の策定に係る資料収集、分析並びに振興施策の策定素案の作成を行う。

(事務局)

第7条 委員会の事務局は、商工労政課に置く。

2 事務局長は、商工労政課長をもって充てる。

3 事務局職員は、商工労政課商工労政担当職員をもって充てる。

(委任)

第8条 この規程に定めるもののほか、委員会に関し必要な事項は、委員長が委員会に諮って定める。

附 則

この規程は、平成19年7月1日から施行する。

附 則 (平成22年3月24日告示第30号)

この告示は、平成22年4月1日から施行する。

附 則 (平成27年3月31日告示第36号)

この告示は、平成27年4月1日から施行する。

附 則 (平成28年4月1日告示第81号)

この告示は、平成28年4月1日から施行する。

附 則 (平成29年6月30日告示第116号)

この告示は、平成29年7月1日から施行する。

■山梨市商工業振興協議会委員名簿

(敬称略、順不同)

区 分	氏 名	役 職 名	備考
学識経験者	北村 敏也	山梨大学 准教授	会長
	西島 茂徳	中小企業診断士	
	神子 真二	塩山公共職業安定所 所長	
各種団体代表	大宮山 磐	山梨市内経済団体代表	副会長
	雨宮 康夫	山梨市中小企業労務改善協議会 会長	
	新谷 一男	山梨市商工会 会長	
	雨宮 巧	山梨市観光協会 会長	
事業者代表	石原 正男	山梨市商工会 青年部 部長	
	小林富美子	山梨市商工会 女年部 部長	
	米倉 仁	山梨市商工会 商業部会 部会長 (前部会長代理)	
	手塚 明仁	山梨市商工会 製造業部会 部会長	
	奥井 和也	山梨市商工会 副会長 (前建設業部会部会長)	
大企業代表	小西 英樹	第一精工(株) 山梨工場	
	脇阪 敬	日本カーボン(株) 山梨工場 工場長	
市民代表	矢崎 欣一	山梨市区長会 会長	
	正岡 芳子	山梨市消費生活協力員 会長	
金融機関代表	厚芝 徹	山梨市金融懇話会会長 (山梨中央銀行 日下部支店長)	
一般公募	杉山 弘子	アサヤ食品(株) 代表取締役社長	
	宮本 美加	岩下温泉旅館 若女将	
行政関係代表	中山 吉幸	山梨市 副市長	
	市川今朝則	山梨市 教育長	
オブザーバー	内藤 裕利	山梨県産業労働部産業政策課 課長	
	柏木 隆伸	山梨県産業労働部商業振興金融課 課長	
	権守 昇	山梨市商工会 事務局長	
事務局 山梨市 商工労政課	菊嶋 茂	商工労政課 課長	
	原田 互	商工労政担当	
	中川 美香	商工労政担当	
	雨宮 雄貴	商工労政担当	

■山梨市商工業振興庁内検討委員会 委員名簿

平成 29 年度

役職	課 名	課長名	(※幹事会)
委員長	副市長	中山 吉幸	(幹事長)
副委員長	教育長	市川 今朝則	(副幹事長)
委員	秘書人事課長	杉田 公司	
委員	まちづくり政策課長	中山 浩貴	(委員)
委員	総務課長	中村 貴仁	(委員)
委員	財政課長	向山 正学	
委員	管財課長	守屋 秀文	
委員	税務課長	橘田 武	(委員)
委員	市民課長	日野原 ちどり	
委員	福祉課長	窪川 明彦	
委員	子育て支援課長	萩原 双葉	
委員	晴風園長	丸山 一朗	
委員	介護保険課長	斉藤 徳仁	
委員	健康増進課長	小田切 聡	
委員	環境課長	立川 隆次	
委員	観光課長	梶野 今朝貴	(委員)
委員	農林課長	所 和雄	(委員)
委員	建設課長	小池 正樹	(委員)
委員	都市計画課長	守屋 裕史	(委員)
委員	下水道課長	鈴木 祐之	(委員)
委員	会計課長	古屋 貴章	
委員	議会事務局長	古宿 昌士	
委員	水道課長	米倉 英樹	(委員)
委員	学校教育課長	角田 弘樹	(委員)
委員	生涯学習課長	望月 好也	
委員	牧丘支所長	加々美 修	(委員)
委員	三富支所長	日野原 大城	(委員)
事務局長	商工労政課長	菊嶋 茂	
事務局員	商工労政担当	原田 亙	
事務局員	商工労政担当	中川 美香	
事務局員	商工労政担当	雨宮 雄貴	

平成 30 年度

役職	課 名	課長名	(※幹事会)
委員長	副市長	中山 吉幸	(幹事長)
副委員長	教育長	市川 今朝則	(副幹事長)
委員	政策秘書課長	中村 貴仁	(委員)
委員	総務課長	古宿 昌士	(委員)
委員	経営人事課長	中山 浩貴	
委員	企画財政課長	向山 正学	(委員)
委員	管財課長	水野 誠司	(委員)
委員	税務課長	守屋 秀文	(委員)
委員	市民課長	佐藤 美子	
委員	福祉課長	窪川 明彦	
委員	子育て支援課長	萩原 双葉	
委員	晴風園長	若宮 達人	
委員	健康増進課長	小田切 聡	
委員	介護保険課長	斉藤 徳仁	
委員	環境課長	立川 隆次	
委員	観光課長	古屋 寿彦	(委員)
委員	農林課長	所 和雄	(委員)
委員	建設課長	守屋 裕史	(委員)
委員	都市計画課長	竹川 一郎	(委員)
委員	下水道課長	日野原 大城	(委員)
委員	会計課長	日野原 ちどり	
委員	議会事務局長	角田 弘樹	
委員	水道課長	米倉 英樹	(委員)
委員	学校教育課長	加々美 修	(委員)
委員	生涯学習課長	望月 好也	
委員	牧丘支所長	芳賀 光久	(委員)
委員	三富支所長	雨宮 和仁	(委員)
事務局長	商工労政課長	菊嶋 茂	
事務局員	商工労政担当	原田 亙	
事務局員	商工労政担当	中川 美香	
事務局員	商工労政担当	雨宮 雄貴	

■山梨市商工業振興庁内検討委員会 作業部会 委員名簿

平成 29 年度

課名	担当名	氏名
まちづくり政策課	政策調整担当	小林 弘
総務課	行政担当	保坂 真一
税務課	固定資産税担当	高原 俊史
観光課	観光企画担当	宮本 誠
農林課	農林担当	根津 道仁
建設課	管理担当	岡 秀彦
都市計画課	都市計画担当	竹川 一郎
下水道課	管理担当	岩澤 春介
水道課	工務担当	矢崎 潔己
学校教育課	学校教育担当	平井 聖
牧丘支所 (牧丘教育事務所)	教育担当	久保川 恵里
三富支所	住民生活担当	磯村 賢一

平成 30 年度

課名	担当名	氏名
政策秘書課	政策調整担当	小林 弘
総務課	行政担当	保坂 真一
企画財政課	財政担当	中村 裕機
管財課	契約担当	有賀 秀樹
税務課	固定資産税担当	土屋 公彦
観光課	観光企画担当	鶴田 朋樹
農林課	農林担当	根津 道仁
建設課	管理担当	宮本 貴光
都市計画課	都市計画担当	土橋 朋弘
下水道課	管理担当	岩澤 春介
水道課	工務担当	矢崎 潔己
学校教育課	学校教育担当	宮澤 健一
牧丘支所 (牧丘教育事務所)	教育担当	久保川 恵里
三富支所	住民生活担当	中島 和人

■ 第2次山梨市商工業振興指針策定の経過

年度	月	(参考) 中小・小規模企業振興基本条例	商工業振興指針
29	11	会の設立 概要の説明	第1回山梨市商工業振興協議会 11/22 会の設立 概要説明 アンケート調査の説明
			第1回庁内検討委員会 11/27
	12	素案の検討	第1回作業部会 12/19 アンケート内容の検討 アンケート案の作成
			第1回幹事会 1/12
	1	素案の審議・決定	第2回山梨市商工業振興協議会 1/26 アンケート内容の決定
	2		パブリックコメントの実施 2/9～2/28 ・アンケートの実施(2/26～3/12) ・事業者のヒアリング調査(3/9～3/14)
3		アンケートの収集・分析	
30	4	条例案の報告	幹事会・作業部会(書面) アンケート結果の報告
		条例の決定	第3回山梨市商工業振興協議会 4/27 アンケート結果の報告
	5		市長へ提言 第2回作業部会 5/31 方向性の検討 施策素案の検討
	6		6月議会へ上程
	7	条例制定(6/27)・施行(7/1)	作業部会(書面) 施策案等の抽出
	8		第2回幹事会 8/24 作業部会後の方向性・ 施策素案の検討
	9		
	10		第4回山梨市商工業振興協議会 10/12 幹事会後の方向性・施 策素案の検討
	11		第5回山梨市商工業振興協議会 11/22 施策の審議 全体のまとめ
	12		第3回作業部会 12/12 第2回庁内検討委員会(幹事会) 12/27 施策の方向性 全体のまとめ
	1		第6回山梨市商工業振興協議会 1/18 全体のまとめ
	2		パブリックコメントの実施 1/31～2/21
	3		市長へ提言 3/6 指針策定

■ アンケート調査結果

(1) 調査概要

1) 消費者向けアンケート

- ・ 調査目的：買い物等に関する消費者のニーズや行動、考え方を把握する
- ・ 調査対象者：18歳以上の市民のうち無作為抽出された1200名
- ・ 調査方法：郵送調査
- ・ 調査期間：平成30年2月26日～平成30年3月12日
- ・ 回収数：493通（回収率 41%）

2) 商業経営者向けアンケート

- ・ 調査目的：商業を営む事業者の業況や、今後の展望、市への要望等を把握する
- ・ 調査対象者：市内で商業を営む424事業者
- ・ 調査方法：郵送調査
- ・ 調査期間：平成30年2月26日～平成30年3月12日
- ・ 回収数：160通（回収率 38%）

3) 工業経営者向けアンケート

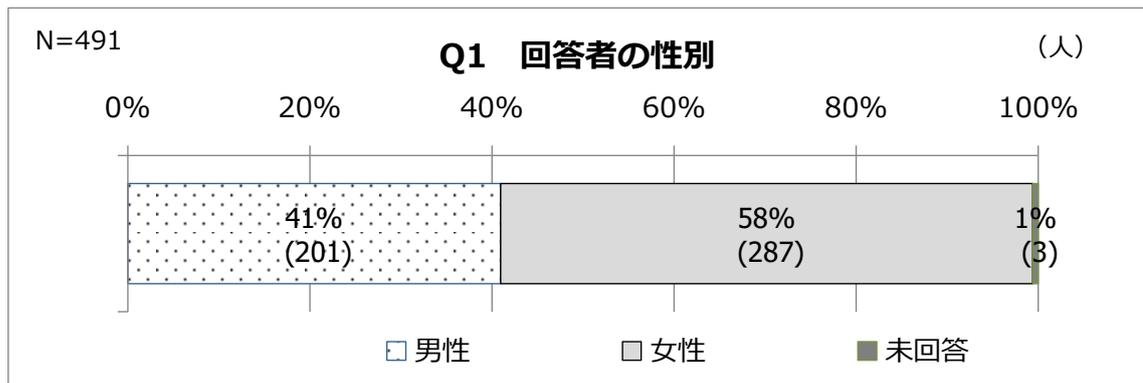
- ・ 調査目的：工業を営む事業者の業況や、今後の展望、市への要望等を把握する
- ・ 調査対象者：市内で商業を営む282事業者
- ・ 調査方法：郵送調査
- ・ 調査期間：平成30年2月26日～平成30年3月12日
- ・ 回収数：98通（回収率 35%）

(2) 調査結果

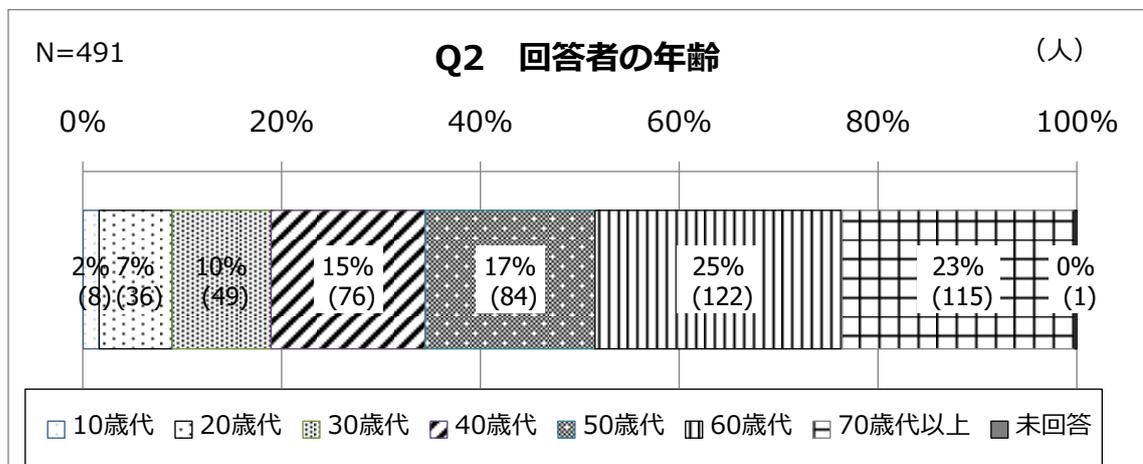
1) 消費者向けアンケート

■ 回答者の属性

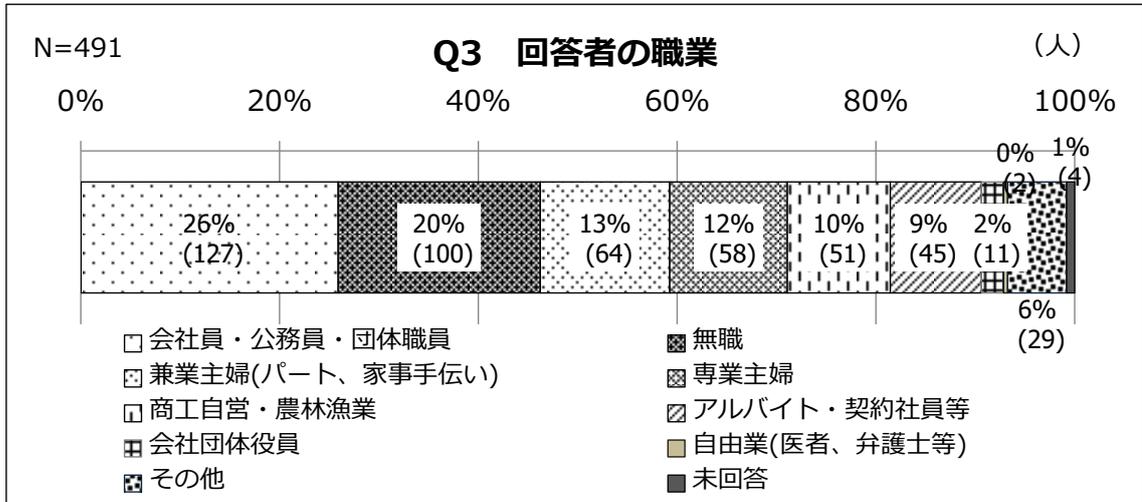
女性が 58%と過半を占めている。



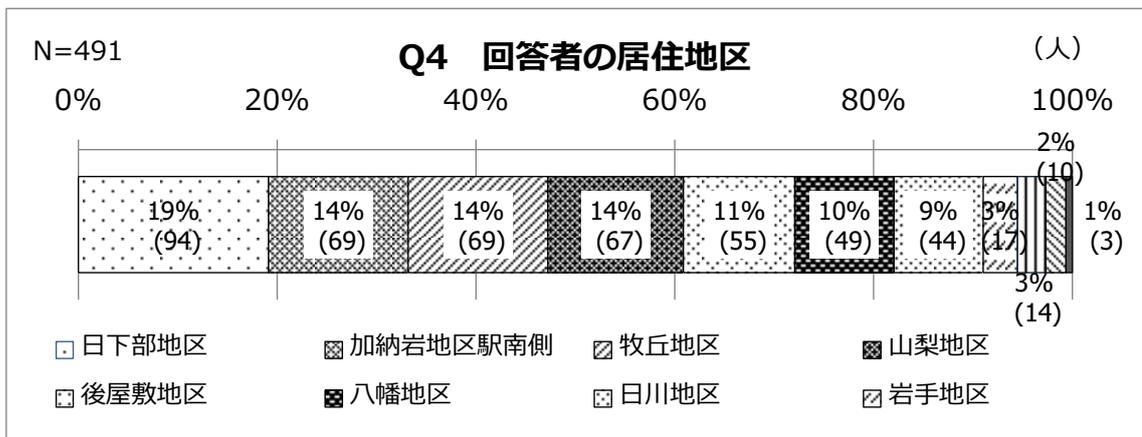
60 歳以上が約半数を占めている。



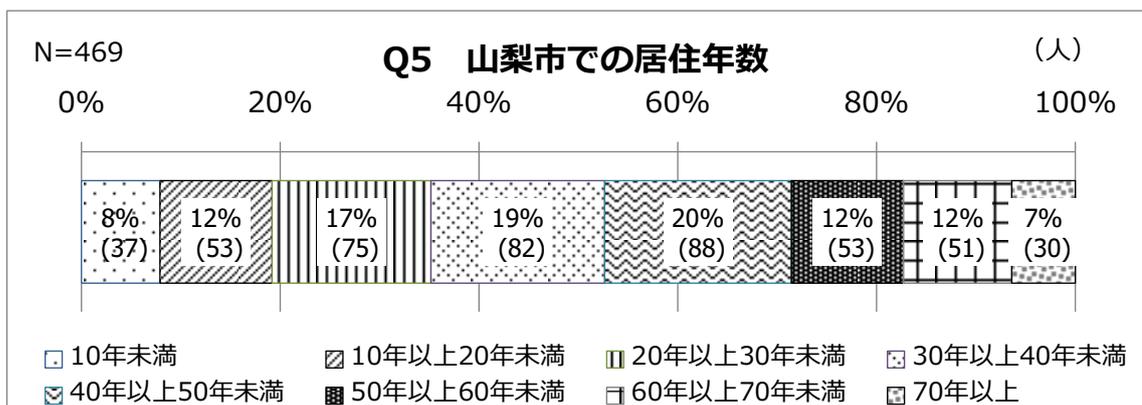
「会社員・公務員・団体職員」が26%と最も多く、以下「無職（20%）」、「兼業主婦（13%）」が続いている。



「日下部地区」が19%と最も多く、以下「加納岩地区駅南側（14%）」、「牧丘地区（14%）」、「山梨地区（14%）」が続いている。

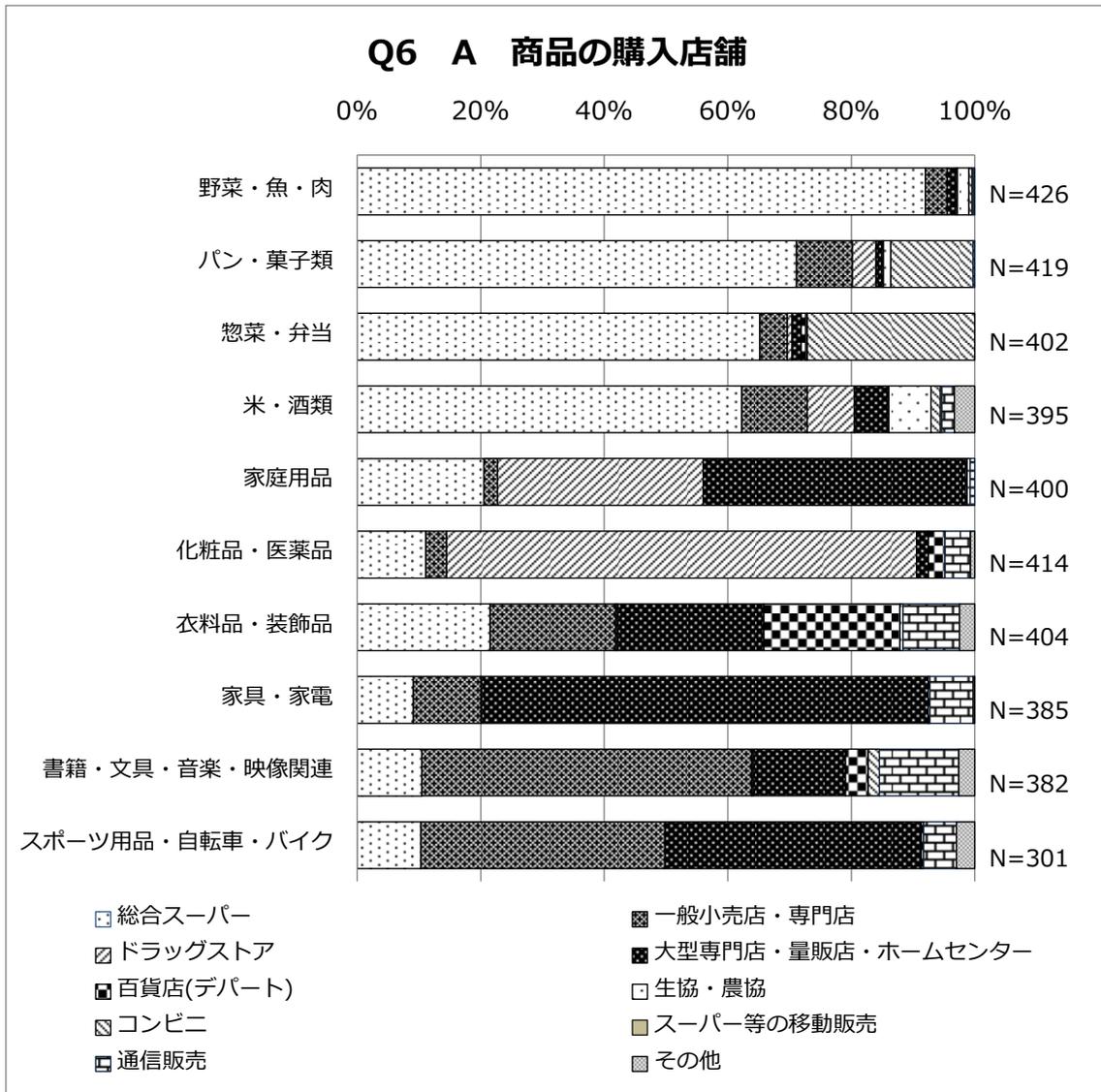


「40年以上50年未満」が20%と最も多く、以下「30年以上40年未満（19%）」、「20年以上30年未満（17%）」が続いている。



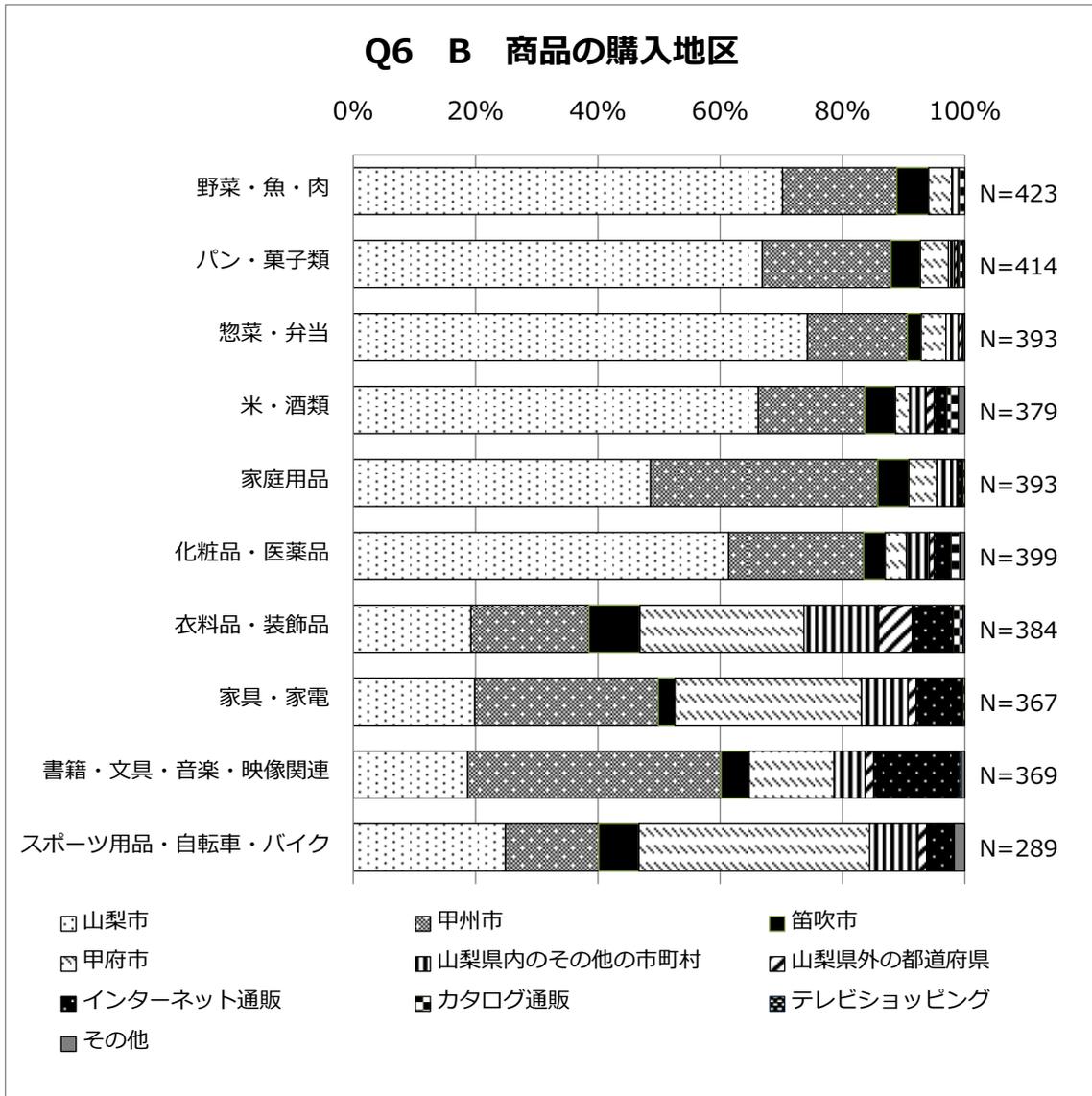
■ 普段の買い物等の状況

一般小売店・専門店で購入する人の割合が高い商品は「書籍・文具・音楽・映像関連（53%）」、「スポーツ用品・自転車・バイク（40%）」、「衣料品（20%）」等である。



	野菜・魚・肉	パン・菓子類	惣菜・弁当	米・酒類	家庭用品	化粧品・医薬品	衣料品・装飾品	家具・家電	書籍・文具・音楽・映像関連	スポーツ用品・自転車・バイク
総合スーパー	92% (392)	71% (298)	65% (262)	62% (246)	21% (82)	11% (46)	22% (87)	9% (35)	10% (40)	10% (31)
一般小売店・専門店	4% (15)	9% (38)	4% (18)	11% (42)	2% (9)	3% (14)	20% (82)	11% (42)	53% (204)	40% (119)
ドラッグストア	0% (0)	4% (16)	1% (3)	8% (30)	33% (133)	76% (315)	0% (1)	0% (0)	0% (1)	0% (0)
大型専門店・量販店・ホームセンター	1% (6)	1% (4)	1% (6)	6% (22)	43% (170)	2% (8)	24% (96)	72% (279)	15% (57)	42% (125)
百貨店(デパート)	0% (1)	0% (1)	1% (3)	0% (0)	0% (1)	3% (11)	22% (89)	0% (1)	4% (14)	0% (1)
生協・農協	2% (8)	1% (5)	0% (1)	7% (27)	1% (2)	0% (0)	0% (2)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
コンビニ	0% (2)	13% (56)	27% (109)	2% (6)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	2% (7)	0% (0)
スーパー等の移動販売	0% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
通信販売	0% (1)	0% (1)	0% (0)	2% (8)	1% (3)	4% (17)	9% (37)	7% (27)	13% (49)	5% (16)
その他	0% (0)	0% (0)	0% (0)	3% (13)	0% (0)	1% (3)	2% (10)	0% (1)	3% (10)	3% (9)

山梨市内で購入する人の割合が高い商品は「惣菜・弁当（74%）」、「野菜・魚・肉（70%）」等である。「家具・家電」、「書籍・文具・音楽・映像関連」は甲州市、「衣料品・装飾品」は甲府市で購入する人が最も多くなっている。



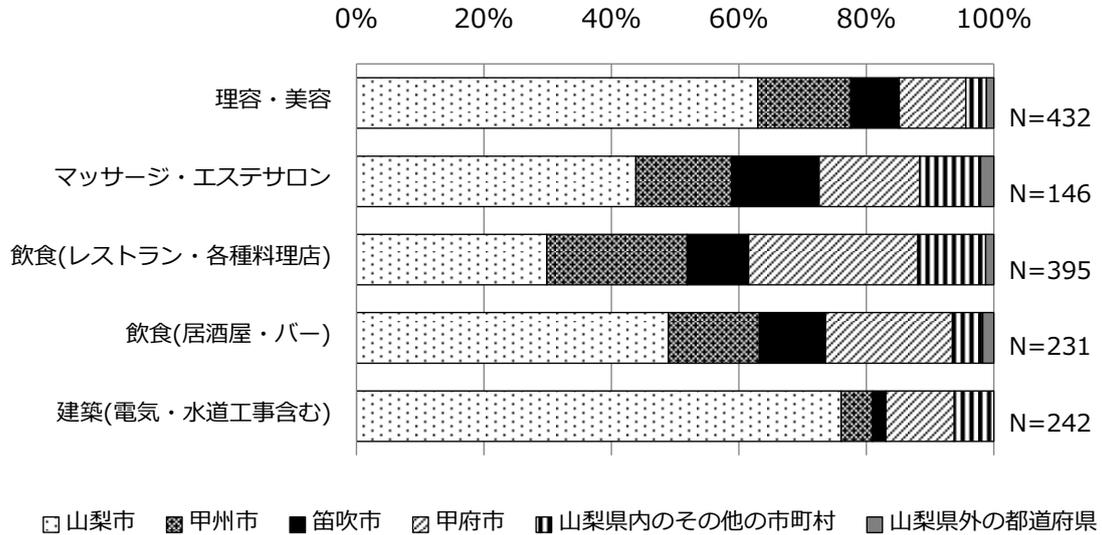
	野菜・魚・肉	パン・菓子類	惣菜・弁当	米・酒類	家庭用品	化粧品・医薬品	衣料品・装飾品	家具・家電	書籍・文具・音楽・映像関連	スポーツ用品・自転車・バイク
山梨市	70% (297)	67% (277)	74% (292)	66% (251)	49% (191)	61% (245)	19% (74)	20% (73)	19% (69)	25% (72)
甲州市	19% (79)	21% (87)	16% (64)	17% (66)	37% (146)	22% (88)	19% (74)	30% (110)	41% (153)	15% (44)
笛吹市	5% (22)	5% (20)	2% (9)	5% (19)	5% (20)	4% (14)	8% (32)	3% (10)	5% (17)	7% (19)
甲府市	4% (16)	5% (19)	4% (16)	2% (9)	5% (18)	4% (14)	27% (103)	31% (112)	14% (51)	38% (109)
山梨県内のその他の市町村	1% (5)	1% (4)	2% (8)	3% (10)	3% (13)	4% (15)	12% (47)	8% (28)	5% (19)	8% (23)
山梨県外の都道府県	0% (0)	0% (2)	1% (2)	1% (5)	0% (1)	1% (3)	5% (21)	1% (5)	1% (5)	1% (4)
インターネット通販	0% (0)	0% (1)	0% (0)	2% (8)	1% (3)	3% (11)	7% (26)	8% (28)	14% (52)	4% (13)
カタログ通販	1% (4)	1% (3)	0% (1)	2% (7)	0% (1)	2% (6)	2% (6)	0% (1)	0% (0)	0% (0)
テレビショッピング	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (1)	0% (0)
その他	0% (0)	0% (1)	0% (1)	1% (4)	0% (0)	1% (3)	0% (1)	0% (0)	1% (2)	2% (5)

各商品を最も購入する店舗と、そこで購入する理由は以下のとおりである。購入理由としては「品揃えがよく選べる」が目立つ。次いで「近所にある・行きやすい」「価格が安い・手ごろ」が挙げられている。また、「ポイントカードがある」も複数の商品に関して上位3位以内に入っている。

商品	最も購入する店舗	そこで購入する理由 【 】内は回答件数		
		1位	2位	3位
野菜・魚・肉	総合スーパー	5. 近所にある・行きやすい【173】	2. 品揃えがよく選べる【148】	4. ポイントカードがある【136】
パン・菓子類	総合スーパー	2. 品揃えがよく選べる【120】	5. 近所にある・行きやすい【118】	3. 価格が安い・手ごろ【111】
惣菜・弁当	総合スーパー	2. 品揃えがよく選べる【111】	5. 近所にある・行きやすい【102】	3. 価格が安い・手ごろ【97】
米・酒類	総合スーパー	5. 近所にある・行きやすい【104】	2. 品揃えがよく選べる【84】	3. 価格が安い・手ごろ【84】
家庭用品	大型専門店・量販店・ホームセンター	2. 品揃えがよく選べる【102】	6. 1ヶ所でまとめて買える【51】	3. 価格が安い・手ごろ【47】
化粧品・医薬品	ドラッグストア	5. 近所にある・行きやすい【128】	2. 品揃えがよく選べる【122】	4. ポイントカードがある【105】
衣料品・装飾品	大型専門店・量販店・ホームセンター	2. 品揃えがよく選べる【59】	3. 価格が安い・手ごろ【31】	1. 質がよい・そこにしかない【17】 6. 1ヶ所でまとめて買える【17】
家具・家電	大型専門店・量販店・ホームセンター	2. 品揃えがよく選べる【185】	3. 価格が安い・手ごろ【89】	4. ポイントカードがある【48】 5. 近所にある・行きやすい【48】
書籍・文具・音楽・映像関連	一般小売店・専門店	2. 品揃えがよく選べる【122】	5. 近所にある・行きやすい【50】	1. 質がよい・そこにしかない【37】
スポーツ用品・自転車・バイク	大型専門店・量販店・ホームセンター	2. 品揃えがよく選べる【96】	3. 価格が安い・手ごろ【25】	1. 質がよい・そこにしかない【20】

山梨市内で利用する人の割合が高いサービスは「建築(76%)」、「理容・美容(63%)」である。一方、「飲食」は30%にとどまっており、甲州市や甲府市で利用人が目立っている。

Q7 A サービスの利用地区



	理容・美容	マッサージ・エステサロン	飲食(レストラン・各種料理店)	飲食(居酒屋・バー)	建築(電気・水道工事含む)
山梨市	63% (272)	44% (64)	30% (118)	49% (113)	76% (184)
甲州市	15% (63)	15% (22)	22% (87)	14% (33)	5% (12)
笛吹市	8% (33)	14% (20)	10% (38)	10% (24)	2% (5)
甲府市	10% (45)	16% (23)	27% (105)	20% (46)	11% (26)
山梨県内のその他の市町村	3% (14)	10% (14)	11% (42)	5% (11)	6% (15)
山梨県外の都道府県	1% (5)	2% (3)	1% (5)	2% (4)	0% (0)

各サービスを利用する店舗の選択理由は以下のとおりである。選択理由としては「なじみの店である・信頼できる」が目立つ。「飲食(レストラン・各種料理店)」に関しては「メニューが豊富で選べる」が多くなっている。

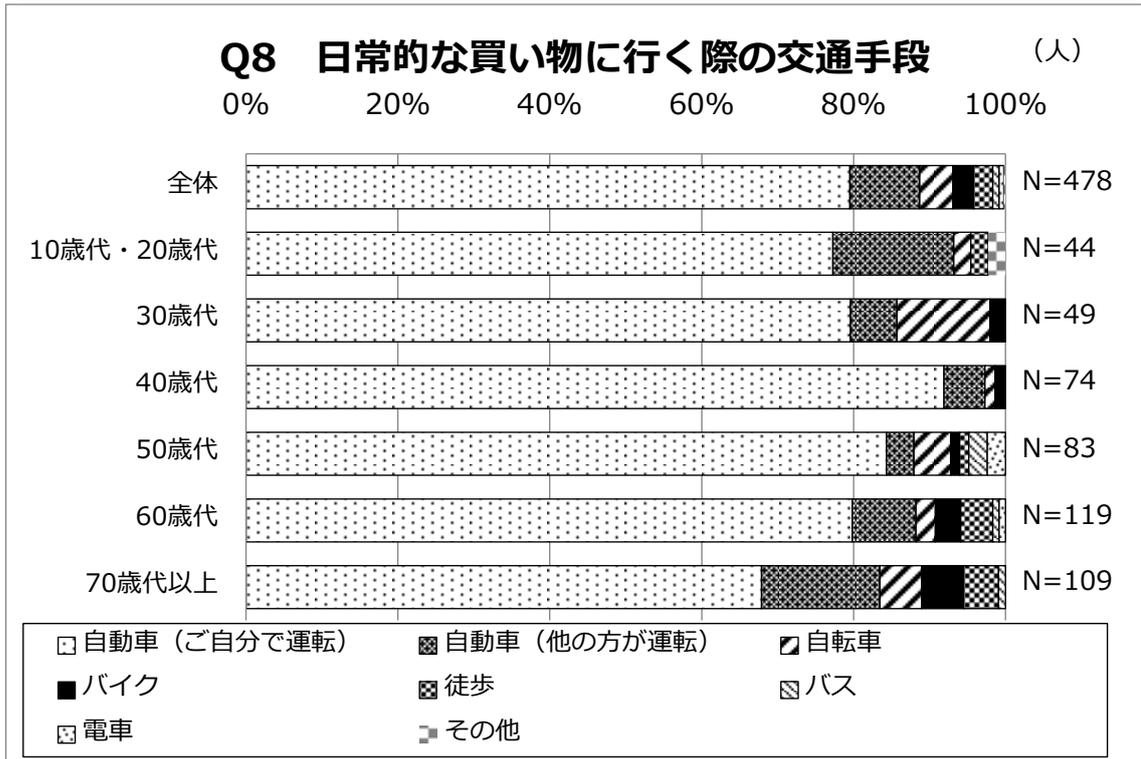
商品	そこで利用する理由 【 】内は回答件数		
	1位	2位	3位
理容・美容	9. なじみの店である・信頼できる【215】	5. 近所にある・行きやすい【139】	3. 価格が安い・手ごろ【121】
マッサージ・エステサロン	9. なじみの店である・信頼できる【60】	1. 質がよい・そこにしかない【36】	3. 価格が安い・手ごろ【32】
飲食(レストラン・各種料理店)	2. メニューが豊富で選べる【198】	3. 価格が安い・手ごろ【130】	5. 近所にある・行きやすい【91】
飲食(居酒屋・バー)	5. 近所にある・行きやすい【78】	2. メニューが豊富で選べる【76】	9. なじみの店である・信頼できる【68】
建築(電気・水道工事含む)	9. なじみの店である・信頼できる【146】	5. 近所にある・行きやすい【63】	1. 質がよい・そこにしかない【39】

全体の 79%がご自分で自動車を運転して日常的な買物に行く。公共交通（バス、電車）を利用する人はほとんどいない。

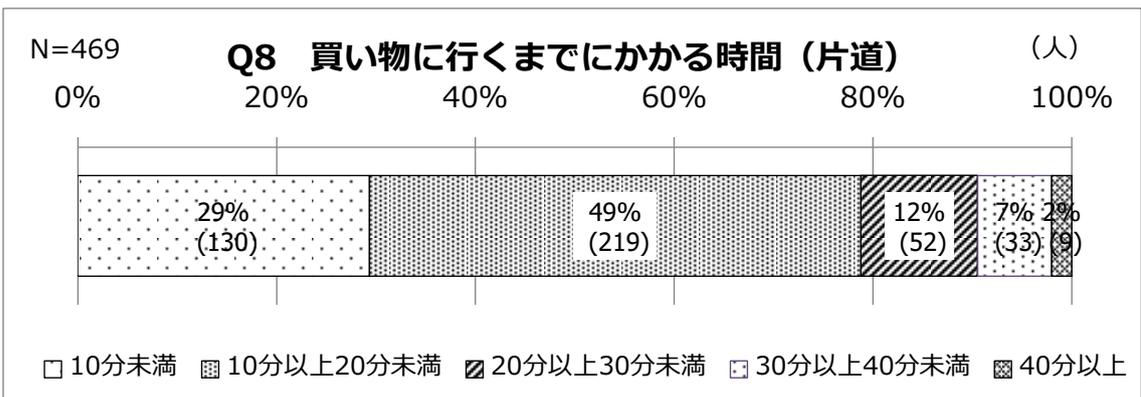
年齢別に見ても傾向に大きな違いはないが、70 歳代以上では「自動車（ご自分で運転）」が 68%と、他年代と比較してやや減少し、「自動車（他の方が運転）」が増加している。

30 歳代では、「自転車」が 12%と、他年代と比較してやや多くなっている。

また買い物に行く時間は「10 分以上 20 分未満」が最も多い。

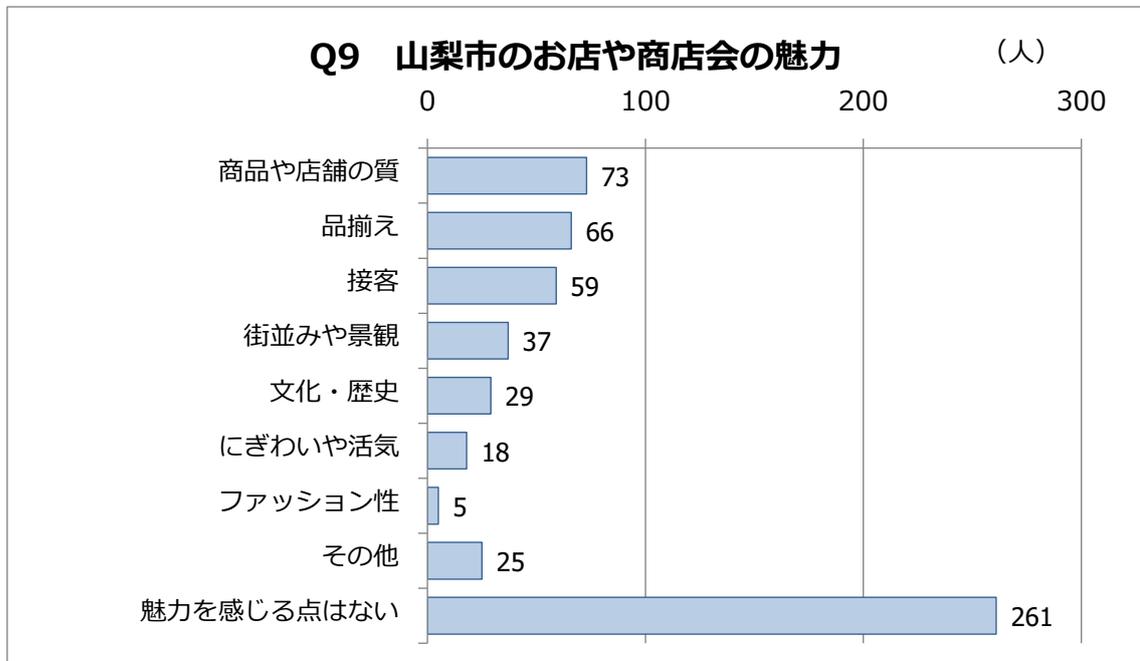


	自動車(ご自分で運転)	自動車(他の方が運転)	自転車	バイク	徒歩	バス	電車	タクシー	その他
全体	79% (380)	9% (44)	4% (21)	3% (13)	3% (12)	1% (4)	1% (3)	0% (0)	0% (1)
10歳代・20歳代	77% (34)	16% (7)	2% (1)	0% (0)	2% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	2% (1)
30歳代	80% (39)	6% (3)	12% (6)	2% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
40歳代	92% (68)	5% (4)	1% (1)	1% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
50歳代	84% (70)	4% (3)	5% (4)	1% (1)	1% (1)	2% (2)	2% (2)	0% (0)	0% (0)
60歳代	80% (95)	8% (10)	3% (3)	3% (4)	4% (5)	1% (1)	1% (1)	0% (0)	0% (0)
70歳代以上	68% (74)	16% (17)	6% (6)	6% (6)	5% (5)	1% (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)



■山梨市の店舗に対する考え

山梨市のお店や商店会の魅力としては「商品や店舗の質」、「品揃え」、「接客」をあげる人が比較的多いが、圧倒的に多いのは「魅力を感じる点はない」である。



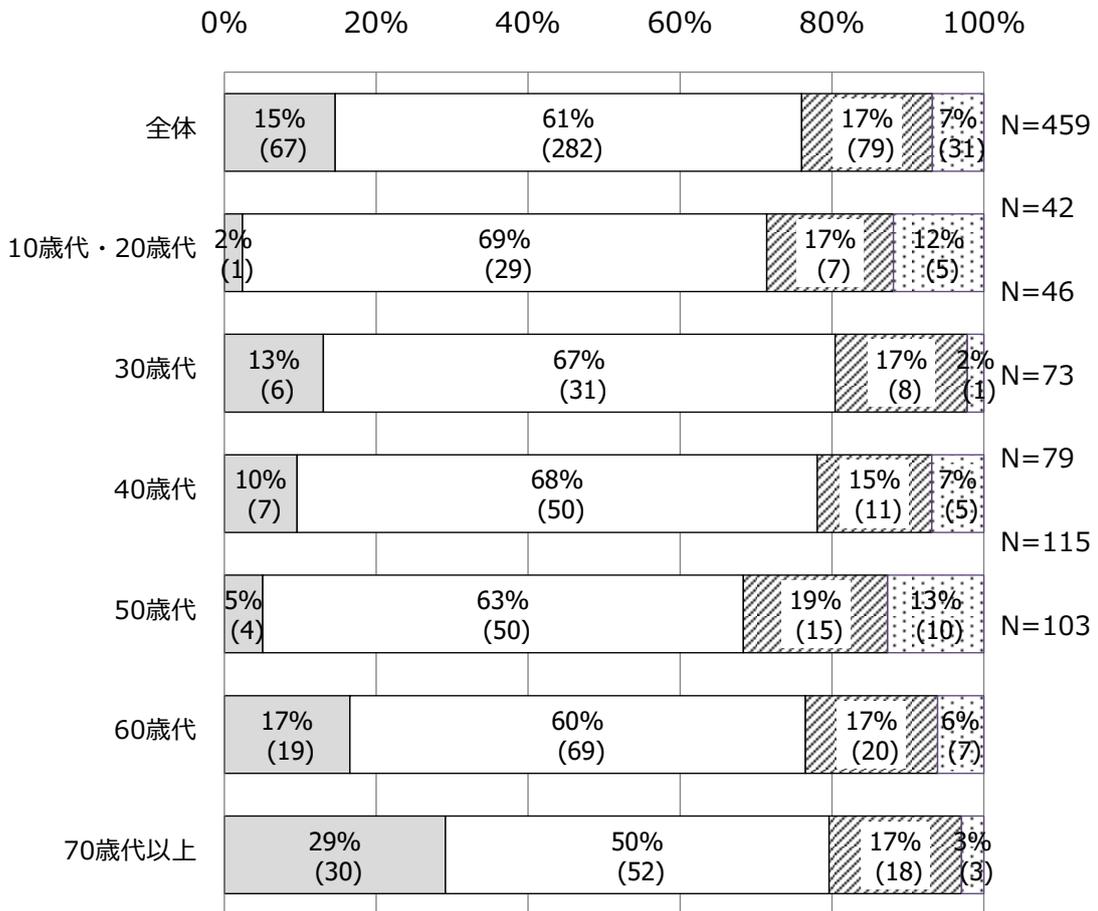
合計で 76%の人が「残念」に思っている。15%は積極的に市内の小売店で買い物をしているのに対して、61%は「残念には思っているが市内の小売店で買い物をすることはためられる。」と回答している。

年齢別に見ても傾向に大きな違いはないが、70 歳代以上では「残念であり、なんとかしたいので、積極的に市内の小売店で買い物をしている。」が 29%と多くなっている。

一方、10 歳代・20 歳代では「残念であり、なんとかしたいので、積極的に市内の小売店で買い物をしている。」は 2%にとどまっている。

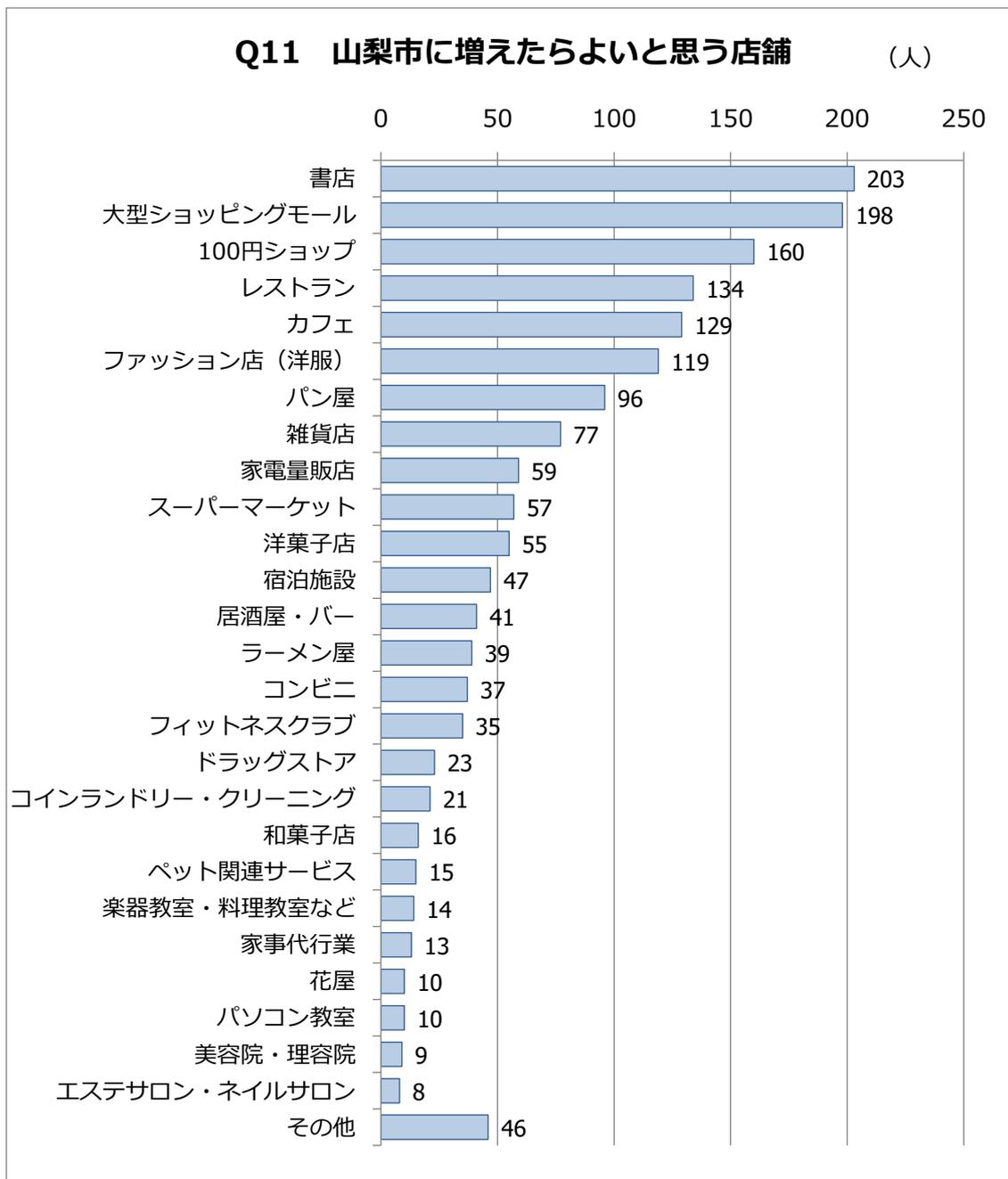
Q10 小売店の廃業に対する考えや行動

(人)

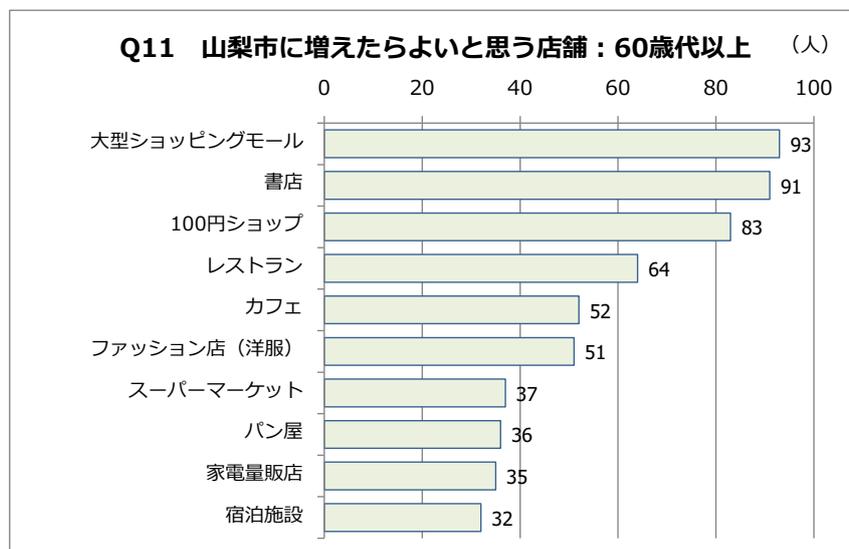
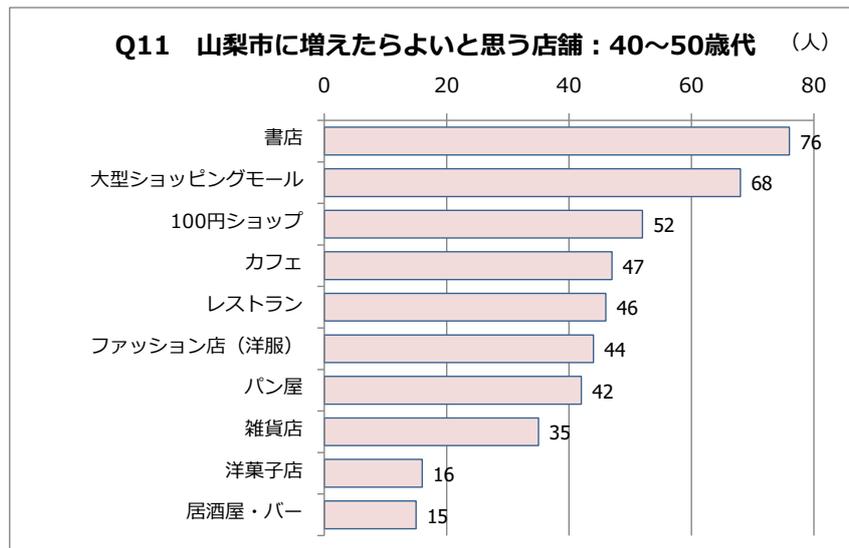
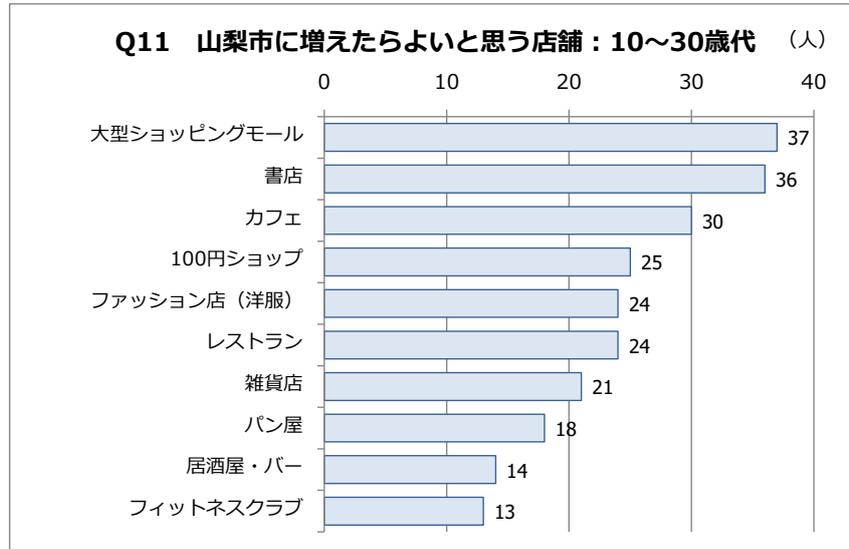


- 残念であり、なんとかしたいので、積極的に市内の小売店で買い物をしている。
- 残念であり、なんとかしたいが積極的に市内の小売店で買い物をすることはためられる。
- 時代の流れであり当然のことである。特に残念とは思わない。
- その他

山梨市に増えたらよいと思う店舗に関しては、「書店」、「大型ショッピングモール」、「100円ショップ」、「レストラン」、「カフェ」、「ファッション店（洋服）」などが多くなっている。



年代別に見ても（上位 10 項目）、傾向に大きな違いはなく、各年代とも「書店」、
「大型ショッピングモール」が多くなっている。



【Q12】 買い物や山梨市のお店に関する要望、意見のうち主なものを抜粋する。商店への要望、商店立地に関する要望、意見が多いが、都市計画・交通や人口に着目したのも散見される。

【商店への要望】

- ・山梨市駅前でお茶する店が無い。(大勢の意見) 美味しい食事処も無い。
- ・駅にショッピングモールが有るといいです。
- ・一見さんお断りっぽい店、多すぎて入りづらい。ムツリかオープンどっちが良いかって言われたらオープンのが良いですね？
- ・若い人向けの店が無い。昔からのしがらみがあって買いづらい。値段が高い。
- ・お店が無さすぎてどうしても他の市町村へ出掛けてしまう・飲食店、スーパーマーケットなど一ヶ所で色々な事が楽しめたり用事が済むエリア街をつかってほしい。
- ・ここにしかないという特徴のあるお店やレストラン
- ・地元の野菜(できればオーガニックのもの)を使用したカフェやレストランがあったら良いと思います。
- ・これからは、地元の特徴ある商店街を是非育ててほしいと思います。
- ・SNS 利用とかして欲しいです。フェイスブック、ツイッター等。おしゃれな店もあるので、宣伝をもっとしたらいいのになあとと思います。あと、他の県みたく市のイベントをもっと盛大に行って欲しいです。たとえば、横浜市は市のファンファーレを有名な作曲家に作曲してもらい、近隣の演奏家が演奏してます。山梨市すげーなって思う時が欲しいです！
- ・大型資本のスーパーマーケット等の進出で小売店の方々の苦労は大変だと思います。各商店が連携したイベント等を考え継続出来たら如何でしょう。
- ・大型チェーン店なら入りやすいが、個人営業の店が多く入りにくい。しかしチェーン店ではないことが魅力になった方が良いと思うので、なにか、入りやすく、利用しやすくなる方法はないだろうか。飲食店(食事も酒も)で、特に思う。
- ・お年寄りが集まれる憩いの場、地域の子供が楽しく遊ぶ事が出来る場の近くに、日々の買い物が出来る場所があると良いと思う。是非大型の書店が欲しい。その内に上記の場やカフェがあると毎日でも通いたい。
- ・小売店で買い物するごとにたまるスタンプカードなどをつかって、たまったら市からゴミ袋(大)プレゼント!!など、そういうものがあっていいなと思う。

【商店立地】

- ・集客力のある店の誘致、計画的な小売店の集中再配置(駐車場用意)
- ・いちやまなどのスーパーやドラッグストアは、よく買い物しますが、甲州市のようにレストラン、カフェ、などお店がなく、ガストぐらいしかファミレスがないので、どうしても甲州市へ行きます。山梨市にもっとお店増やして欲しいです。旧市役所

跡にお店出して欲しいです。

- ・車で移動するので甲府も笛吹も甲州も、買いたい物があれば出かけて行く。特徴のあるお店なら場所は気にならない。市内でもおいしい物、きれいなお店には値段が少し高くても気にならない。車に乗れなくなれば、近所で買い物出来る事が必要。移動スーパーや、送迎なども考えて欲しい。
- ・車での買い物が多い為、あまり市内での買い物という拘りはない
- ・県外のにぎやかな商店街を見て下さい。何が足りないヒントがあると思います。
- ・甲州市の病院の通りを見ると、道路の作り方で人の流れが活性化したように感じます。個別のお店の魅力作りももちろん大切ですが、山梨市にも期待したいです。市民としても山梨市を盛り上げたい！
- ・個人商店をなるべく利用しようと考えているが、専門店等は市内に散在している為、車でのアクセスを考えると、やはり大型店に行ってしまう事が多いように思う。山梨市内にも良いお店は沢山有るが、駐車場が狭い等の理由でためらう事は多い。市の中心部に集約された買い物の拠点が出来れば、人の流れも変わるのではないかと思う。
- ・市が空き家や空き地を買い取り、そこに起業したい人やお店をやってみたいという人を、まずは短期間（1週間～1カ月）入居させてみてはどうでしょうか？いきなり本格的に店を始める事は難しいですが、1週間からという短い出店期間なら、やってみたいと考える人はいると思います。入居した方がそこで上手く市民のニーズを満たせば、将来的には市内で店を構えてくれるかもしれません。短期の出店は届出等法的な面でハードルが高いかもしれませんが、是非この山梨市が更に活気づく事を願っています。
- ・人口が少なくなる中、商業施設を続けるには厳しいのではないかと思われます。各種の店舗が集まっている場は買い物しやすいと思う。一方年齢を重ねてくると、車で遠方に出掛けるより、近くで買い物できるのが嬉しいです。
- ・近くに色々な店が纏まっていない。塩山の方が一緒に色々買って来れる
- ・近くに店がないため、高齢のためこれから先が心配。小規模でも良いので近くにスーパーが出来たらと願っています。山梨市にはあまりにも何もないため、遠くに行かざるを得ないですね。
- ・近くの店がなくならないでほしいです。

【都市計画・交通】

- ・店が悪いのではなく都市計画が悪い。塩山のような商業地区を一ヶ所にまとめる方がいい。
- ・交通の便が悪いため、どこに行くのも不便である。病院も5時でバスが無くなり、タクシーを呼ばなければならない。タクシー代は高いので体調が悪くても無理をせざるをえない。買い物弱者にはとても辛いです。
- ・高齢者に対する交通の便を考えて欲しい。一人では出かけられない事。買い物に出掛けられない。移動に苦労する

- ・電車、バスの交通手段の発展を!! (リニア新幹線なんて幻想を考えてる場合ではない)
- ・各店舗に行き来しやすい様に 140 号から塩山バイパスまで一直線の道があったらいいと思う。
- ・核となるようなメイン通りが甲州市みたいでない

【にぎわい】

- ・駅前が整備されましたが、車ばかり増え、実際に歩いて買い物に出て来る人が少ない。車道の幅が広すぎ、信号の青の間に歩ききれない老人が増えている。ますます人の出は少なくなる。
- ・駅前から活気が無い
- ・非常に魅力が無い、塩山を見習って欲しい
- ・フルーツ公園のまわりがもっと賑やかに活気づいたら、良いなと思う。「フルーツ公園」と言うのに体験が出来ないと言う声を聞くので。

【人口】

- ・とにかく人口を増やす対策（大型企業の誘致等）が必要だと思う。
- ・若者を集める。ショッピングモールを中心とした商店街を造る。
- ・人口を増やす対策をしない限り、お店を良くしたり、増やすことは不可能と思われる。
- ・山梨市の小売店の問題は、あると思いますが、市でもっと市内の人口を増やすこと自体が先ではないかと思えます。駅前にもっと若い人達がくつろげる施設（民間で良い）欲しい。

【行政】

- ・人口減少が加速する内で、原稿の市町村の枠に囚われずに消費行動が速やかに安心してできるよう検討していただきたい。生活サービスと消費行動（活動）のより多くの一体化を考えて欲しい。
- ・となりの甲州市に大型店や専門店、飲食店がたくさんあり、日常的に甲州市に出かける人が多い。行政と商工会が協働して、「まちづくり」として対策を！高齢者が多いので“足”の確保又は代替の方法を考えてください。
- ・よく通りかかる日下部地区を思い浮かべて回答しました。昔はきっと活気のある商店街だったのではないのでしょうか。たたずまいを見ると活気と焔が調和していた様子が想像されます。買い物はつい大型店・スーパーに行くことが多いですが、小売店や農業も共存する行政のバックアップがいただけたらと思えます。

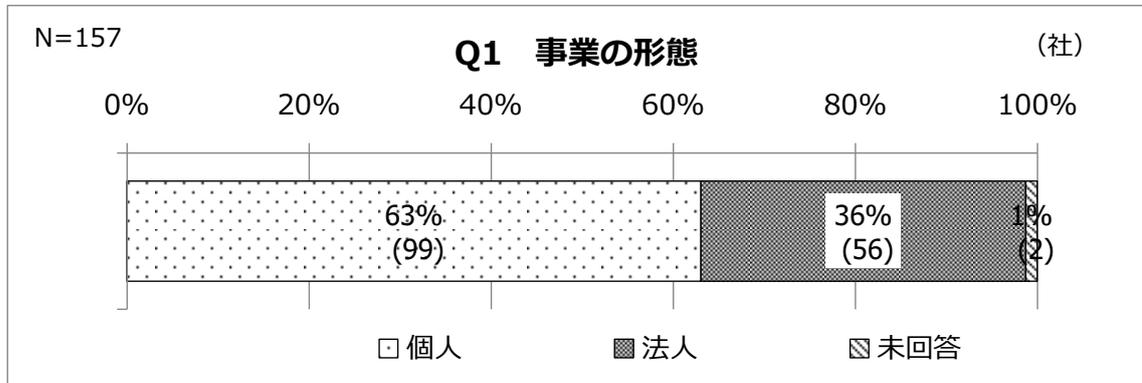
【その他】

- ・月 1 回平均でのイベント企画をして、PR も兼ねて地域住民を外出機会を多く作ることも必要です。
- ・山梨駅又は役所を中心として人が集まっているのですが、その他地方（三富、牧丘等）には人が少なく、集まり等もないので、車等で目的の所に行って家に帰る、季節等を楽しんでももう少しイベント等を増やしたら山梨全体が動く（魅力）が出て来るのではないのでしょうか？
- ・市民の方への利便性も大切ですが、市街の方の集客があれば何か変わっていくような気がします。
- ・今の所自宅の近くに、スーパー、病院など色々なお店があり、生活に不便を感じることはない。
- ・今の所満足しています。

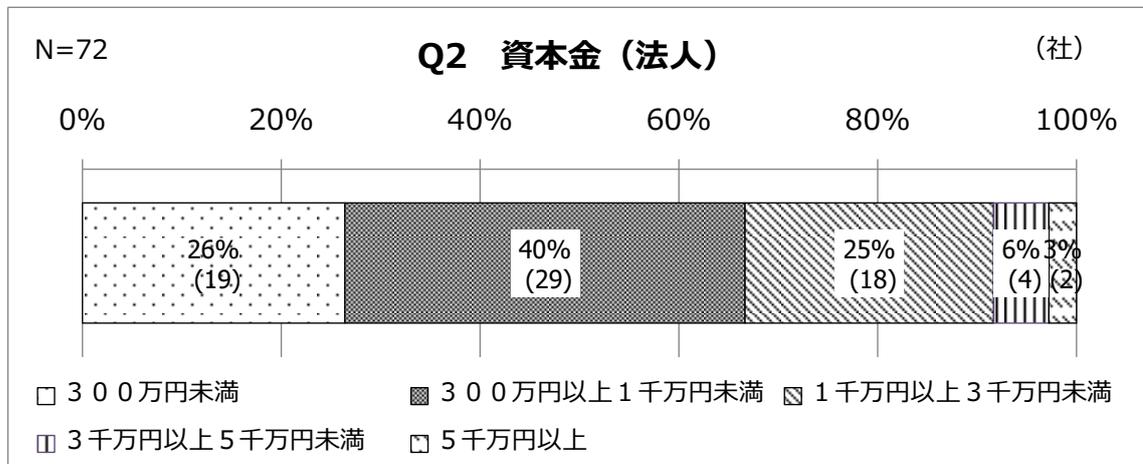
2) 商業経営者向けアンケート

■ 回答者の属性

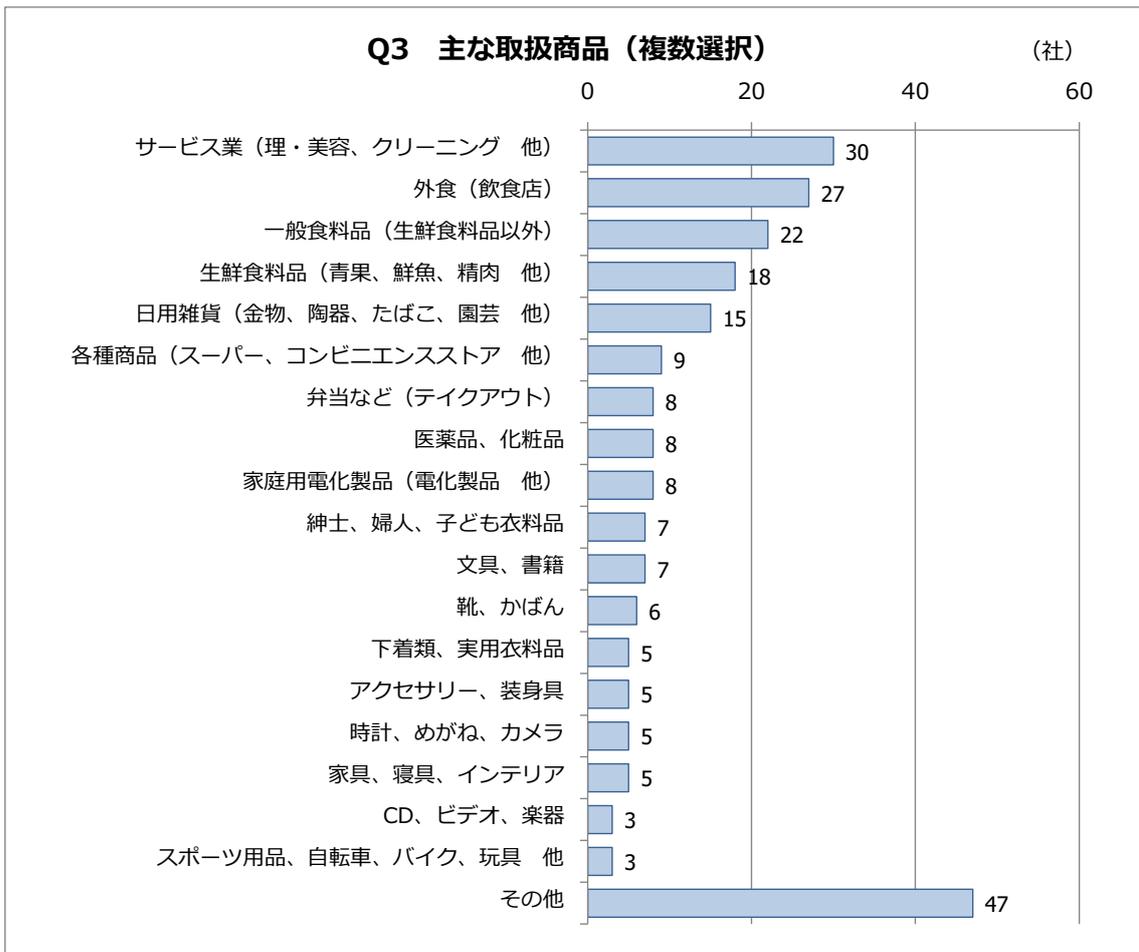
「個人事業主」が63%と、「法人（36%）」より多くなっている。



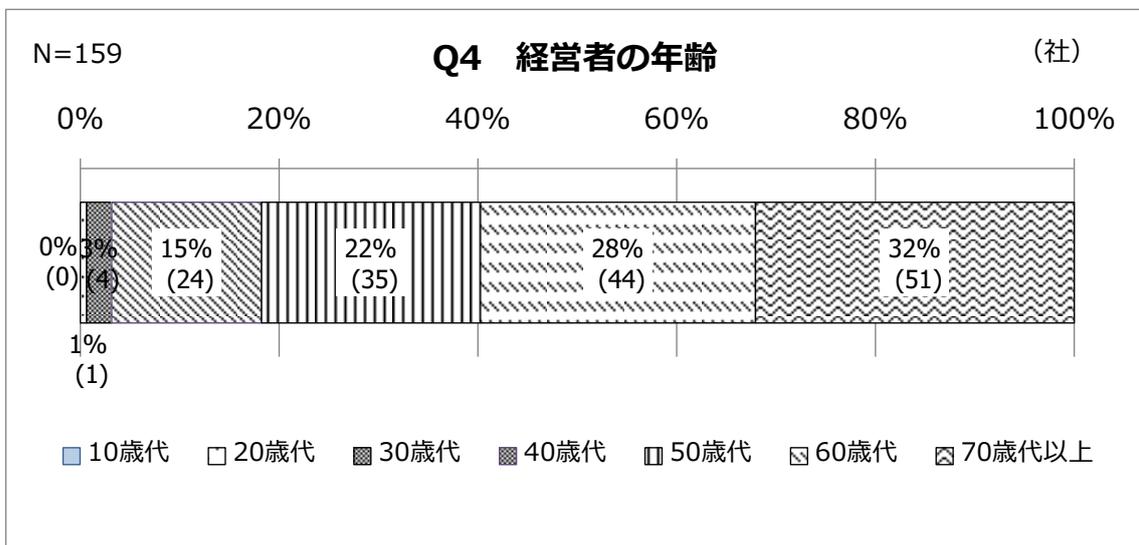
「300万円以上1千万円未満」が40%と最も多く、以下「300万円未満（26%）」、「1千万円以上3千万円未満（25%）」が続いている。



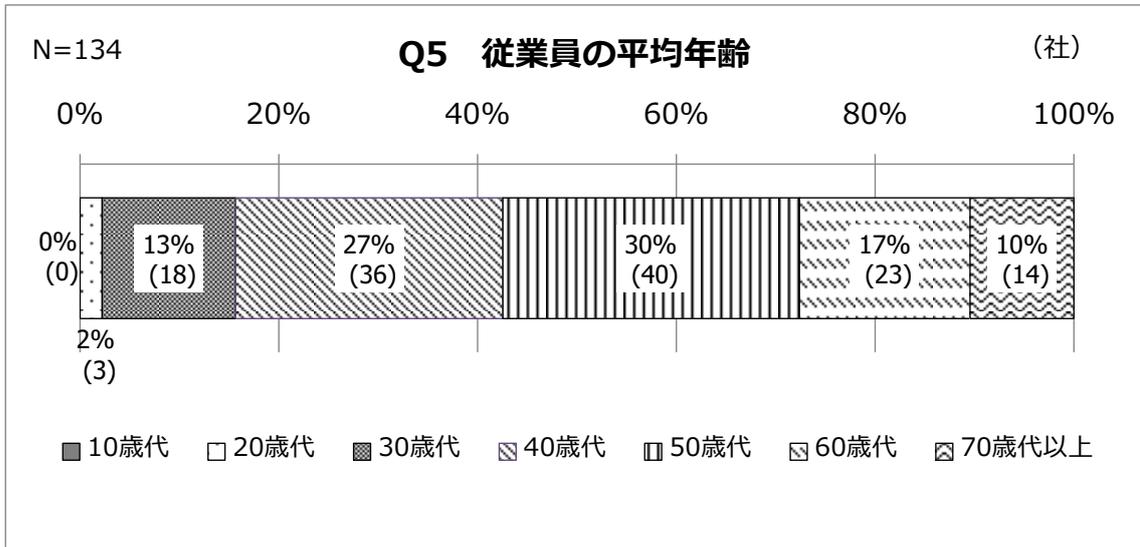
主な取扱商品としては「サービス業」、「外食」、「一般食料品」などが多い。



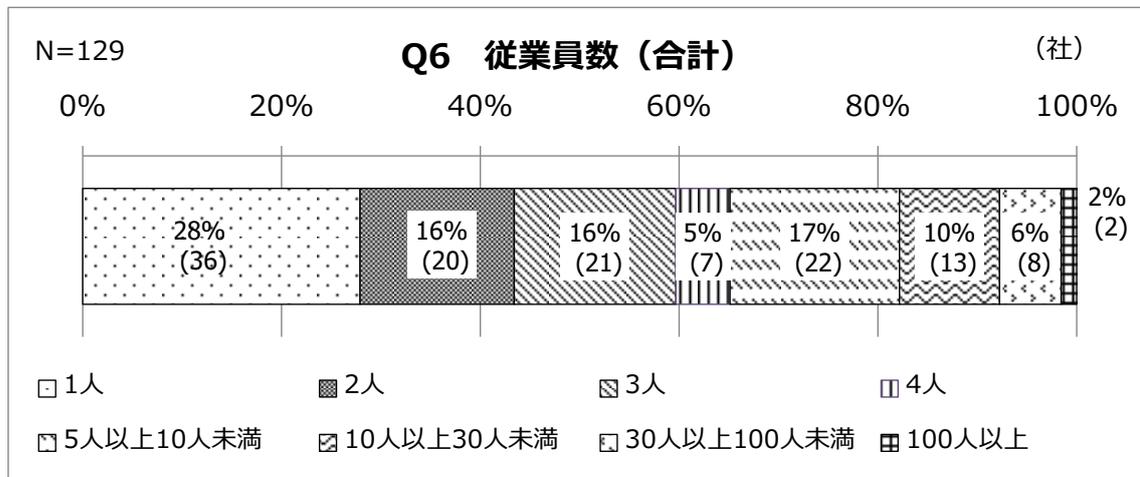
経営者の年齢は 70 歳代以上が 32%と最も多く、「60 歳代（28%）」、「50 歳代（22%）」が続いている。



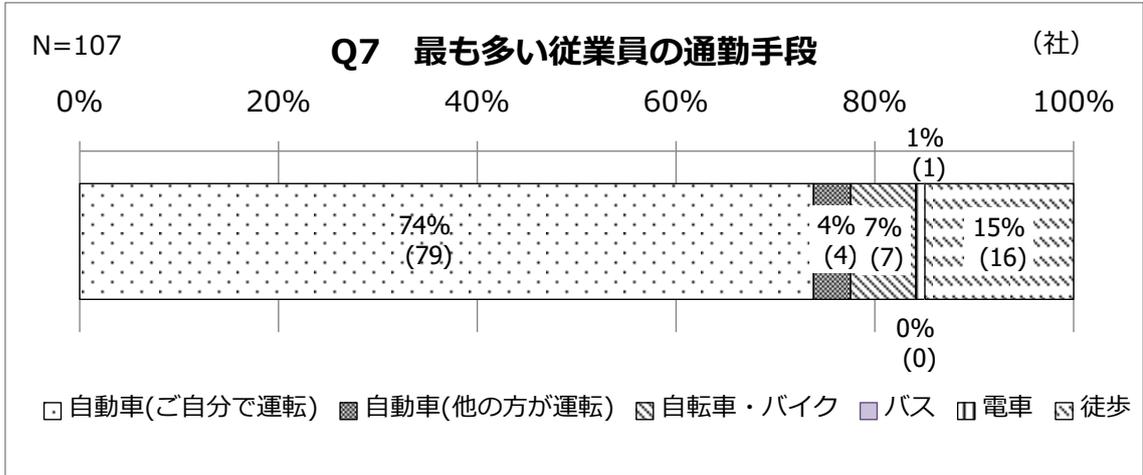
従業員の平均年齢は 50 歳代が 30%と最も多く、「40 歳代 (27%)」、「60 歳代 (17%)」が続いている。



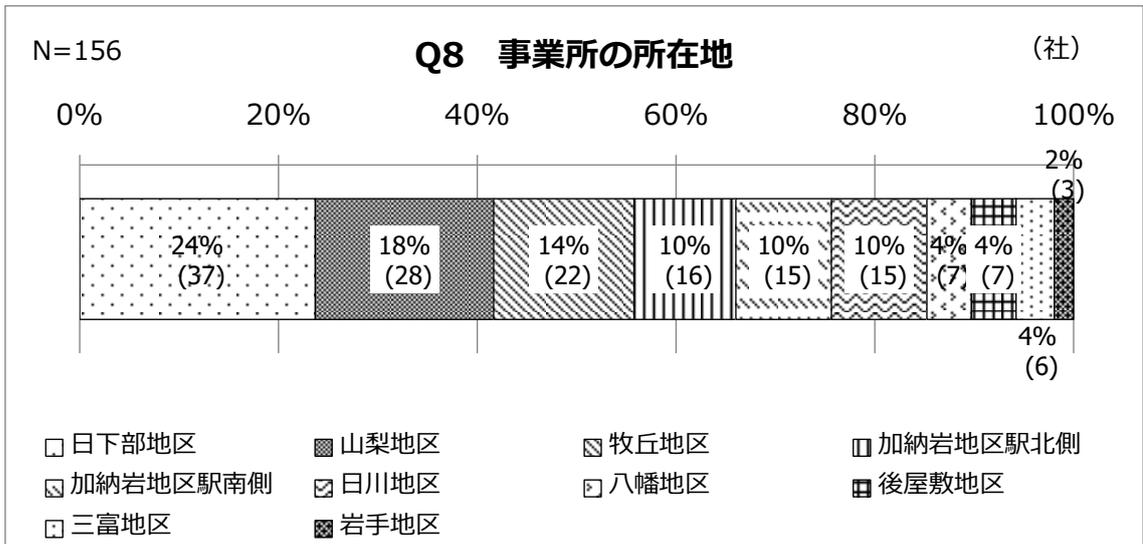
従業員数は、「1 人」が 28%と最も多く、10 人未満の事業者が 8 割を超えている。



従業員の通勤手段としては「自動車（ご自分で運転）」が74%と大半を占めている。
「バス」、「電車」といった公共交通機関はほとんど用いられていない。
「徒歩」は15%となっている。

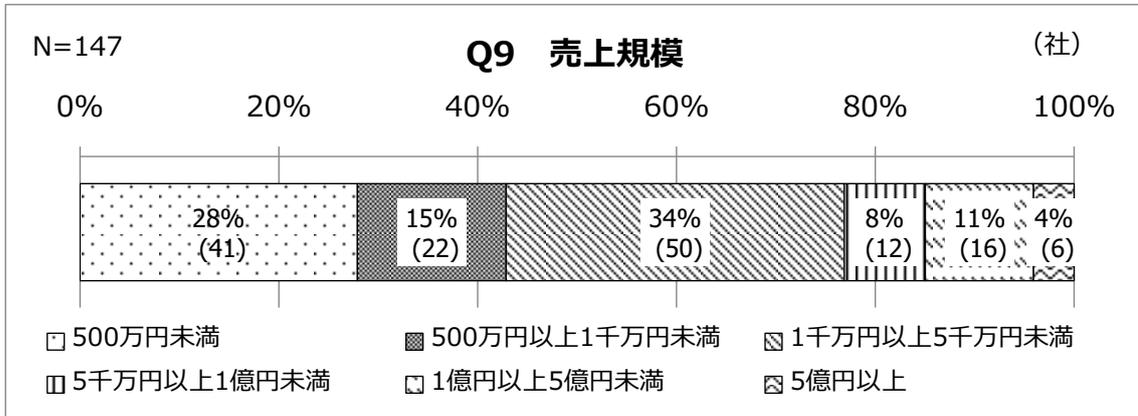


「日下部地区（24%）」、「山梨地区（18%）」が比較的多くなっている。

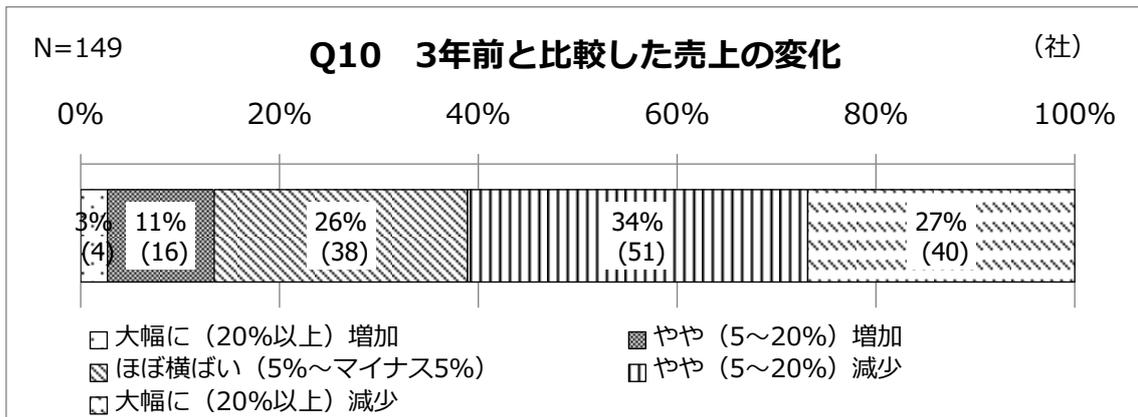


■ 経営状況

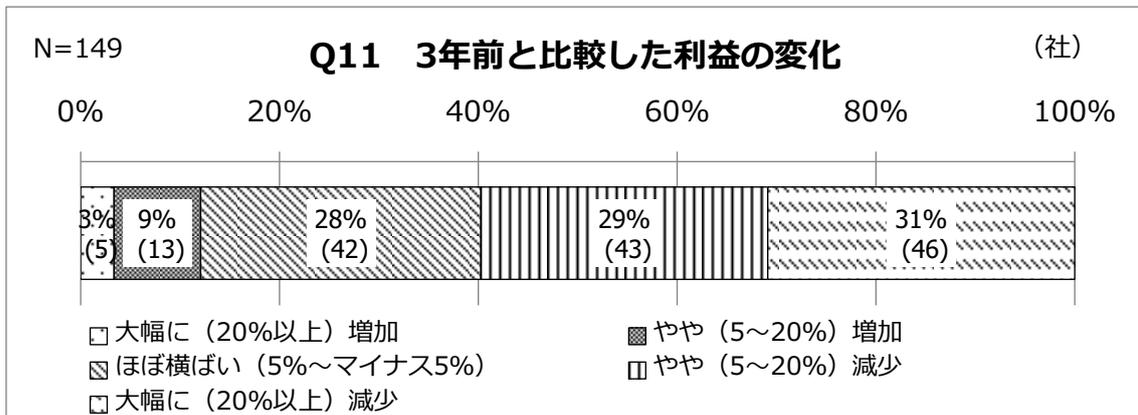
売上規模は「1千万以上5千万円未満」が34%と最も多いが、「500万円未満」の小規模な事業者も多い。



全体で61%が減少傾向にあり、27%は「大幅に減少」となっている。



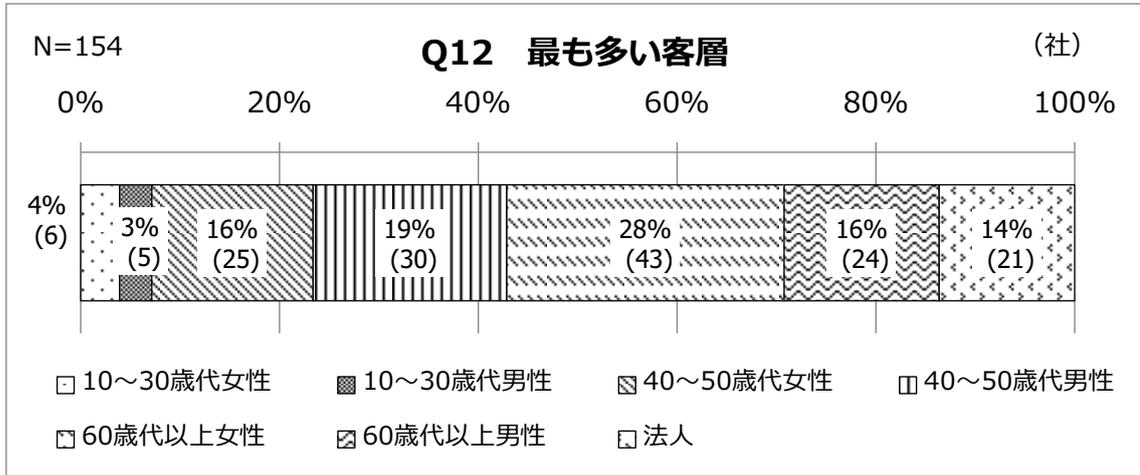
全体で60%が減少傾向にあり、31%は「大幅に減少」となっている。



「60歳以上女性」が28%と最も多く、「40～50歳代男性（19%）」が続いている。

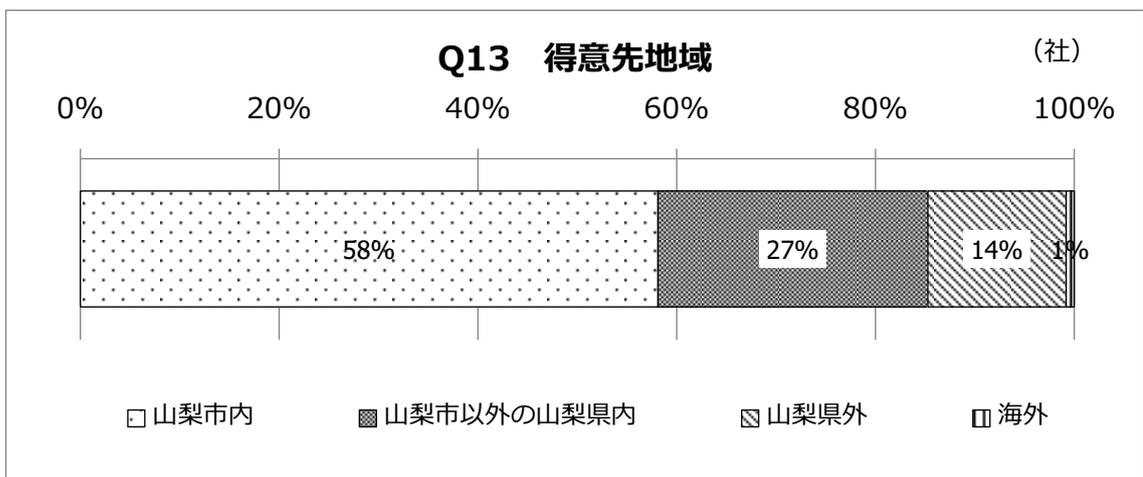
「10～30歳代女性」は4%、「10～30歳代男性」は3%と、比較的若い層は非常に少なくなっている。

「法人」は14%を占めている。



「山梨市内」が58%と最も多く、以下「山梨市以外の山梨県内（27%）」、「山梨県外（14%）」が続いている。

「海外」は1%にとどまっている。



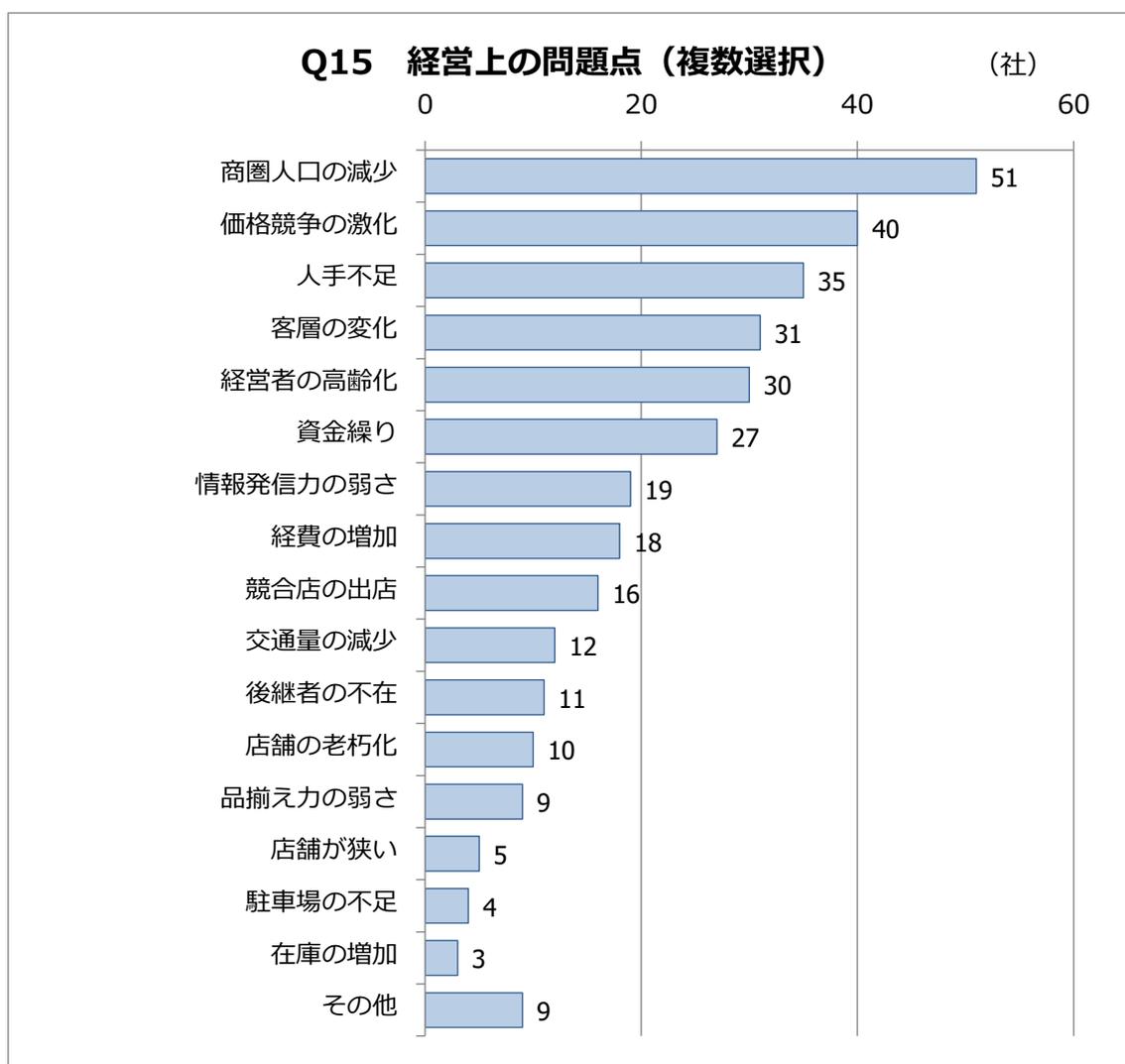
【Q14】「事業所の強みや魅力」として記載があった内容は以下のとおりである。

- ・自家精米の搗きたてを提供。有機栽培、減農薬の品、自然食品、添加物の少ない品を扱う、今年、三星マイスター資格を得る、*自然食品等の認知度が低い。・一般商品に対して多少価格が高い・品揃えが弱い・後継者に名変したが実質は親（70台）経営している借入金返済完了まで別の仕事を兼ねている為力の入れ方が弱い。アットホームな雰囲気、予約のお客様以外に飛び込みのお客様も積極的に対応。取扱いメーカーが多い。
- ・お客様とのコミュニケーションを図る。癒しと清潔な店として、お客様に対応していくことを心掛けている。
- ・お客様に総合的満足してもらう事。(接客、味、値、施設)
- ・お客様に対して親切に接する
- ・お客様の急な要望にもなるべくこたえられる
- ・カラーリング
- ・できるだけ県産のものを利用
- ・ベテランスタッフが多く、お客様とのコミュニケーションがとれている
- ・やきとり、からあげ
- ・安価
- ・安心・安全・技術力・サービス・敏速対応
- ・技術的な仕事、小回りをきかず（急ぎの対応）人に満足してもらう仕事（喜んでもらえる仕事）
- ・技術力が高い、商品力がある、広告宣伝をしっかりしている
- ・景色が良く、多数のお客様に来店頂ける所です
- ・研究員がいて製品の検査、研究をしている為品質が安定している。機械化されて居るので重労働がすくない
- ・個人経営なのでお客様の希望にそうようにしている
- ・個人商店なので大規模な広告や販売は出来ないが、人と人との繋がりを大切にきめ細やかなサービスを心がけている。
- ・後継者がいるので、今は安定している。お客様のサービスも出来ていると思う。
- ・交通量が少なく静か。落ち着いた雰囲気です。
- ・公共・企業が主な取引先
- ・高台に位置するので、景観が素晴らしい
- ・仕出し、市外にもたまに配達する
- ・私の店はバスによる移動販売の為、固定店舗ののためのリスクはなく、どこでも移動可能で販売出来ます。しかし、最近の商売は厳しくて頭打ちです。地域の過疎化のために人が著しく減っています。

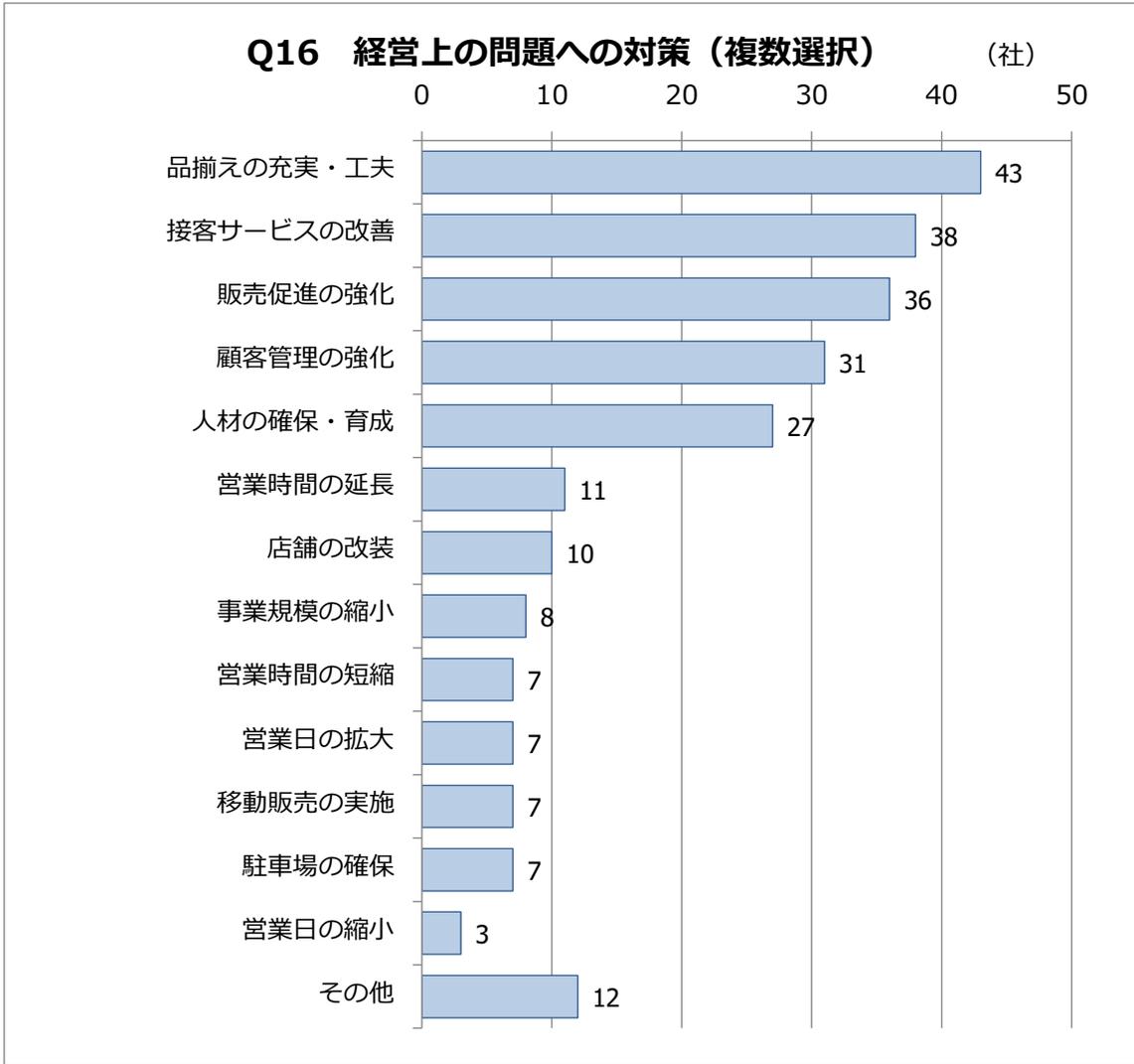
- ・自家製のブランド商品の販売
- ・自社デザイン、加工品
- ・自社農園で生産した取れたての農作物のため新鮮の直売所及びプラムのスムージー加工販売
- ・商品の安心、安全（添加物は一切使用しない）
- ・小規模だから出来るきめ細やかな対応。早さ丁寧さ
- ・小規模で小回りがきく 地元原料のみを使用
- ・色々な機種を取り扱っている
- ・親切・きれいな仕上げ
- ・身体にやさしい味
- ・迅速,親切 「お客様第1主義」
- ・生物、うなぎ
- ・静かな宿、夏は涼しい
- ・専門知識、専門店
- ・全社員、お客様に対し、丁寧に説明、敏速に対応すること。十分な知識を習・習得させております。
- ・素早い納品
- ・相続に特化している
- ・地域に密着したサービスが最大の強み。コンビニでありながら、充実したワイン等の酒類ラインナップをはじめ、多様な商品を扱い、サービスも多岐にわたる。
- ・地域密着でお客様のご要望に答えられる。
- ・地域密着型
- ・注文品は必ずそろえる。そうざいは手造り。
- ・長年の経験と実績で、廃棄物、危険物施設に関する知識は豊富であると自負しております。消防設備に関しましても、まだ10年余りですが、県内では業者が少ない為、高層建築物が少ないなかでもご依頼頂き、実績を積ませて頂いております。お客様のニーズに合わせた対応を専門的な知識を生かして、ご提案させて頂いております。誠実、丁寧な作業を心がけております。
- ・東山梨地域唯一の専門的技術力、小規模ならではの個別対応力
- ・同業者が減少そこそこ品揃え有
- ・日本製品を多く扱う様にしている。需要の少ない物でも在庫を置くようにしている。配達もする。
- ・箱根にある富士屋ホテルのブランド化。他旅館にはない風光明媚な立地
- ・美味しさ、健康、安心
- ・豊かな自然。良質な源泉

- ・ 予約制 アットホーム的
- ・ 歴史があり料理の充実
- ・ 何もありません。時代に取り残されたお客様のための、時代に取り残された店です。
- ・ 特になし (3 件)

「商圏人口の減少」が 51 社と最も多く、「価格競争の激化 (40 社)」、「人手不足 (35 社)」が続いている。「資金繰り (27 社)」や「情報発信力の弱さ (19 社)」などもあげられている。

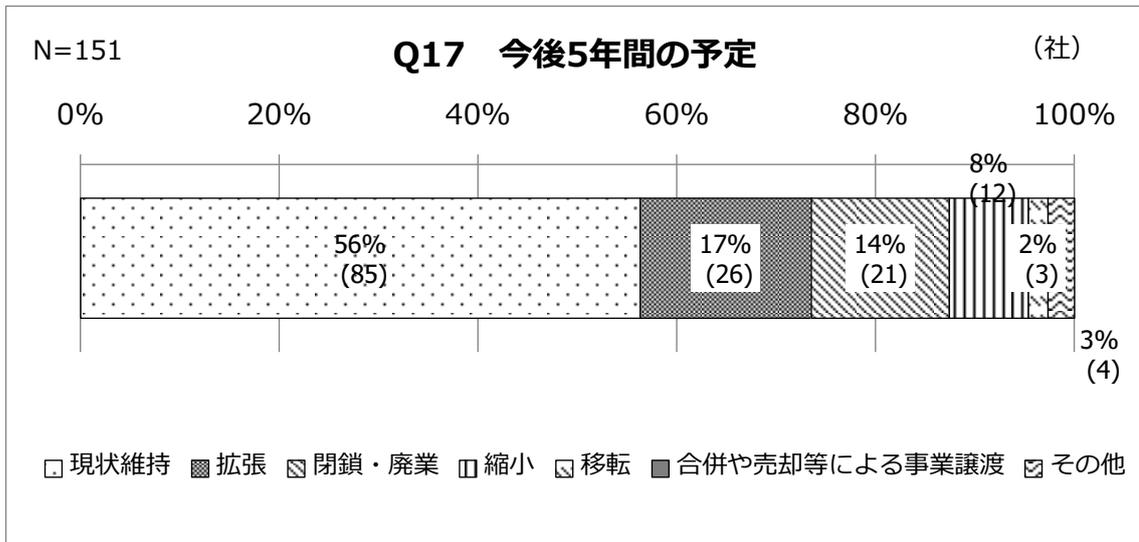


「品揃えの充実・工夫」が43社と最も多く、「接客サービスの改善（38社）」、「販売促進の強化（36社）」が続いている。

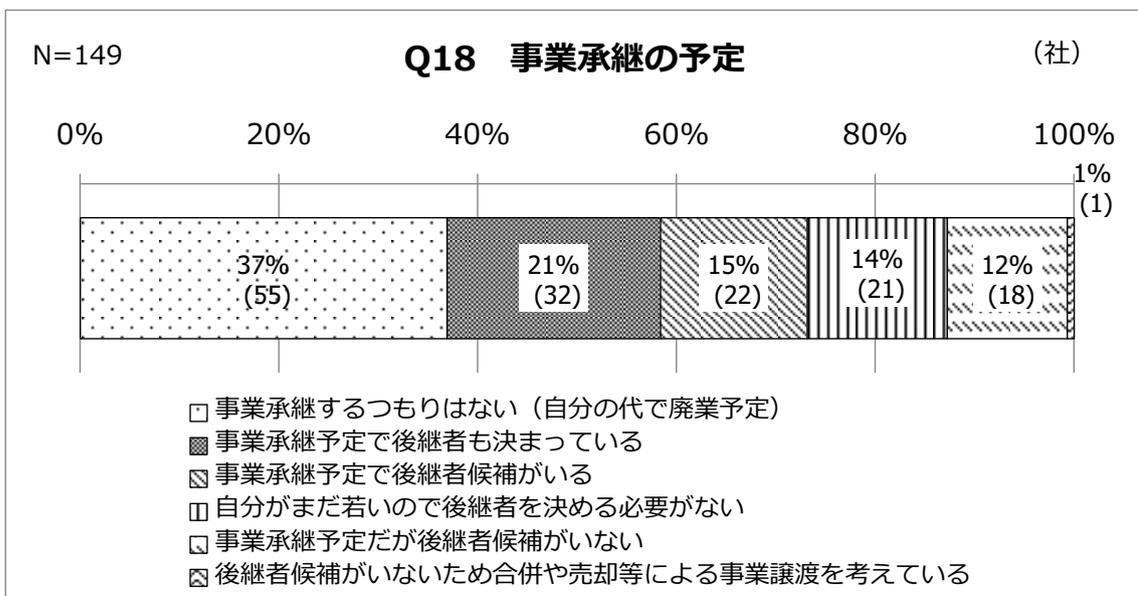


■ 将来の展望

17%が「拡張」、56%が「現状維持」と回答している。
 一方、14%が「閉鎖・廃業」、8%が「縮小」と回答している。
 「合併や売却等による事業譲渡」は0%である。

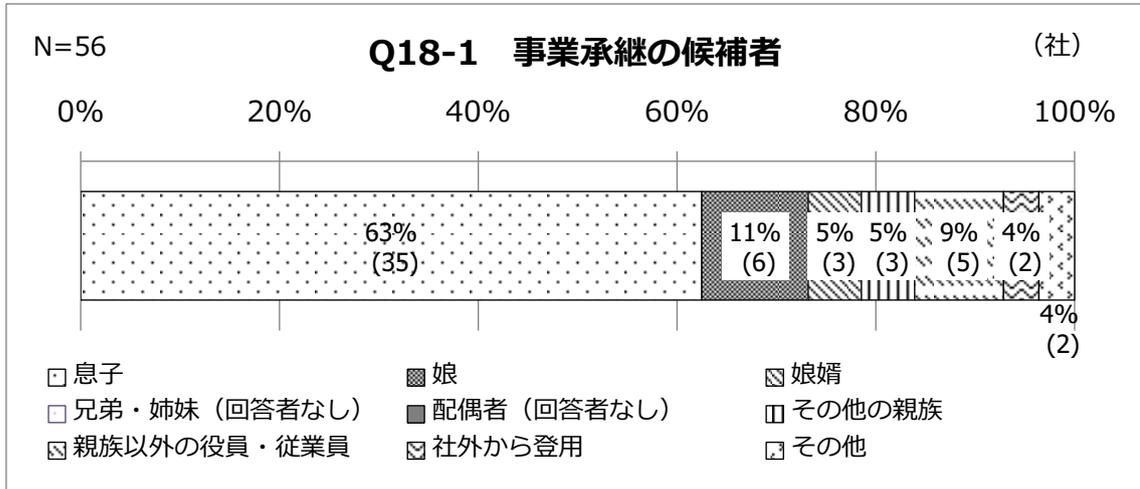


37%が事業承継はせず、自分の代での廃業を予定している。
 また 12%は「事業承継予定だが後継者候補がない」と回答している。



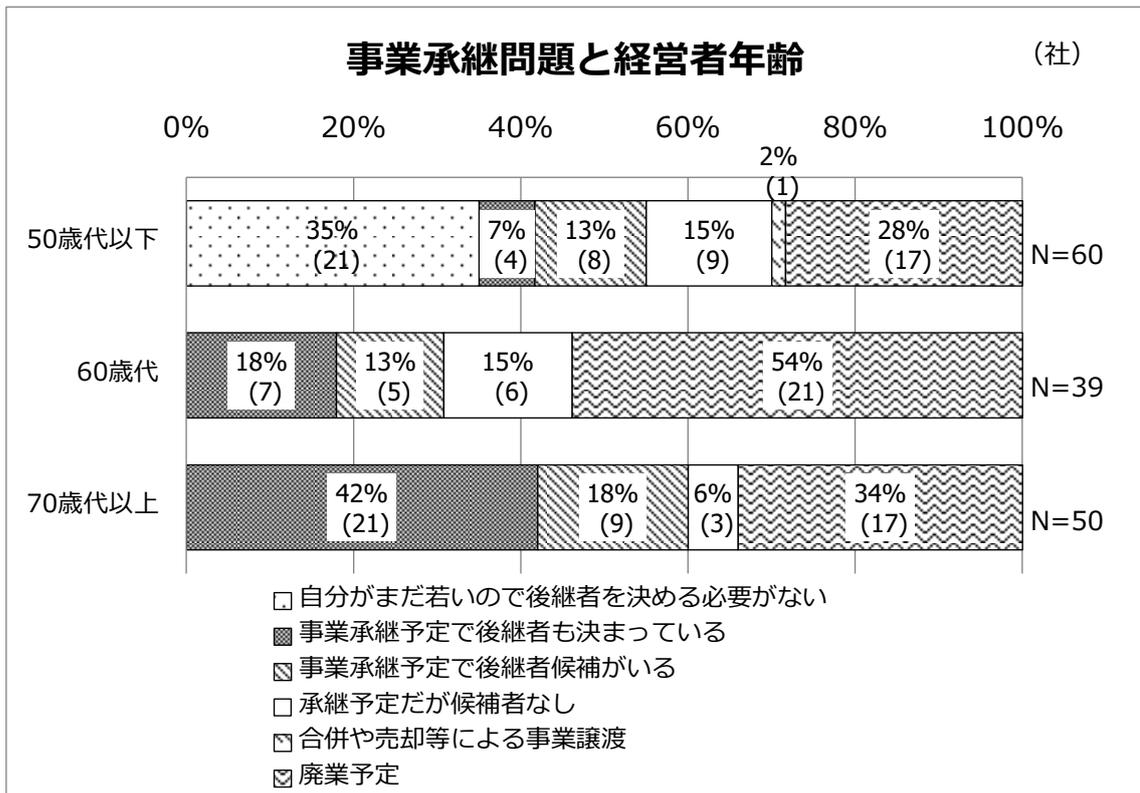
前問で「事業承継予定で後継者も決まっている」及び「事業承継予定で後継者候補がいる」と回答した事業者に対して、その後継者（候補者）を聞いたところ、約6割が「息子」、約1割が「娘」と回答した。

その他の回答として、「親族以外の役員・従業員」も1割程度挙げられている。



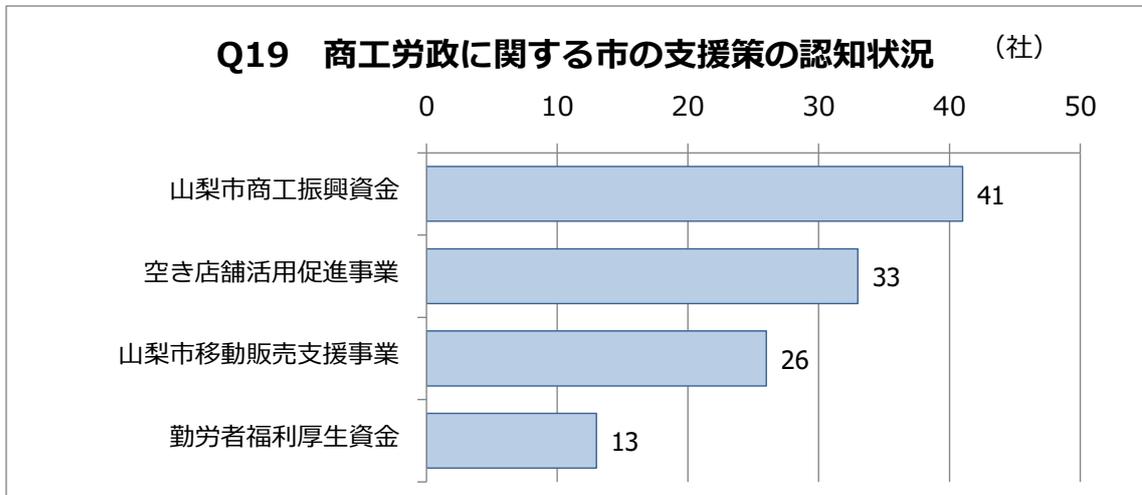
経営者の年齢別に事業承継問題をとらえると、50歳代以下では「自分がまだ若いので後継者を決める必要がない」との回答が多い。しかし、50歳代以下でも28%、60歳代では54%が既に「廃業予定」と回答している。

また、50歳代以下、60歳代の経営者のうち、15%が「事業承継予定だが候補者なし」と回答している。

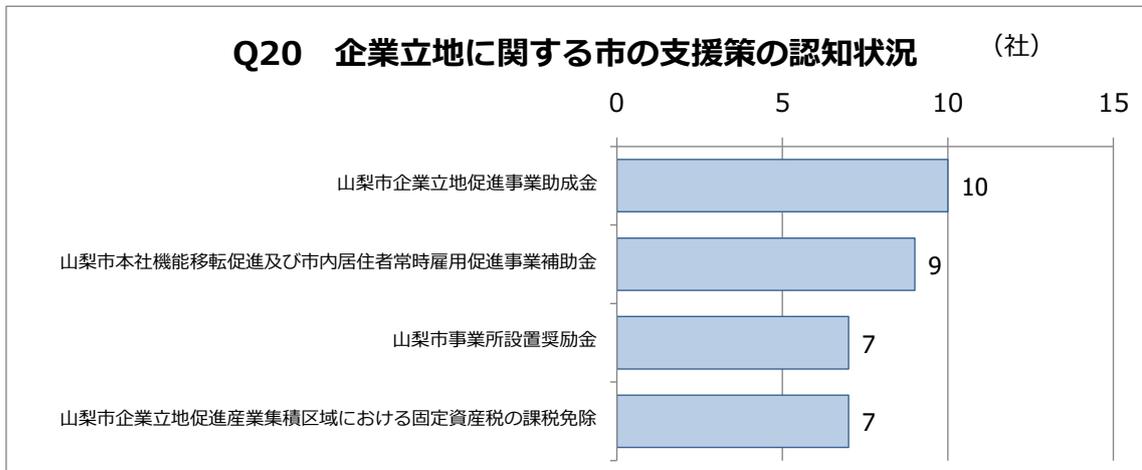


■山梨市の商工業支援策に関して

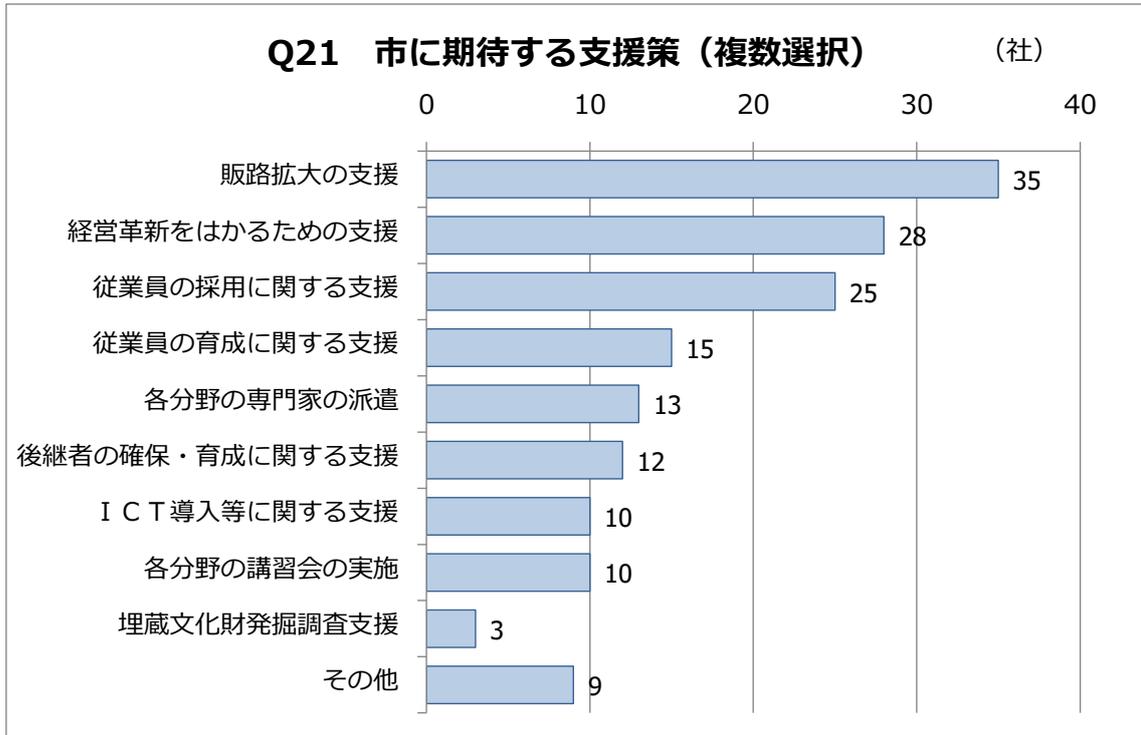
山梨市商工振興資金の認知度は比較的高くなっている。



企業立地に関する市の支援策の認知度は全般的に低くなっている。



「販路拡大の支援」が 35 社と最も多く、「経営革新をはかるための支援（28 社）」、「従業員の採用に関する支援（25 社）」が続いている。



【Q22】「山梨市の商工業振興に関する要望、意見」として記載があった内容は以下のとおりである。

- ・山梨市は近隣の市と比べ活気がないように思われる、もっと山梨市が活気あふれる市政をお願いしたい。
- ・決算書の処理がわからない・効果的な陳列、販売の仕方・今年、加工品の生産を計画しているため販売方法
- ・市内の事業所に直接訪問し、実態調査をする中で商工会とも連携して個別でいねいな指導が急務です。企業誘因メニューを拡大し、1社でも多くの事業所を誘致する施策を積極的に展開する事で本市活性化を図る。人口減少という大きな問題を是正する上でも欠くことの出来ない事と考える。ガンバッテ下さい！私も全力で頑張っ
て参ります
- ・大、中、小企業誘致による人口増、駅前飲食業増による市内活気
- ・お客様からの意見として雁坂トンネルの料金を無料に、又は半額にとか、バイクの料金はもっと引き下げて欲しいとの事です。商売をしている私たちも無料化の時の様な車の流れがあると元気になれます。また先行きも見えて来ますが、今のままだ

と下がる一方で先細りしていくのが見えています。

- ・勝沼 IC から 20 号～140 号への棒道を建設して欲しい。取引の関係からも山梨市へのアクセスの悪さも影響している。
- ・企業立地の支援対策を知ったのですが、生かされるよう広くアピールしていただきたいと思います。
- ・旧いちやまマート・旧市役所跡地の活用等、大型店舗が出店する事に伴い、周辺もにぎわいを見せるのではないかと思います。(業種が小売店ではないので、勝手な意見ですみません)
- ・業種で余り商工会とは関係ないと常日頃思っている。駅の南口が開くと北側は今以上に寂れる感じがしている。必要以外の道路を作ったり必要と思わない工事を行ったりしていることが多々ある。街中だけ行っているが目立っている。税を納めている私達は市政の不平等さも感じている。
- ・近年の商店経営は厳しさを増し、当地区でも 8 軒あった店も私の店 1 軒になってしまいました。小売業に限らず、製造、サービス、なども人口の減少により全部頭打ちです。でも人口減少に歯止めをかけようと懸命ですが、効果はありません。議員定数も 3 人から 2 人に減り今は、土台からの底上げが急務であると思います。
- ・県外の業者よりもっと多く市内業者から購入して欲しい
- ・現在ある施設があまり活動出来ていないのはもったいないです。誰か(コンサルタント等)にお願いし、これからの具体的なアドバイスが欲しいです。
- ・建築物は市内の業者内で行う(材工共)商工会が窓口で物件確保(新築リフォーム等)
- ・工場等の増設に当り規制が多くて動きが取れない事が多すぎる
- ・町が活性化するには人口、世帯が増えないと不可能だと思うのですが。
- ・この地区は農業を中心とした活性化を計り、人口増が課題だ、4 小学校が合併しても生徒数が少なく野球チームも作れない。空き家対策と同時に若者を増やさなければならぬ。地域で安心して子育て生活が出来る環境を作らなければならない。
- ・事業者に対する支援策よりもとにかく人口を増やして欲しい。
- ・資金は一切問題ありません。主要の大きな販売店が甲州市へ、山梨市も企業(中小企業)を誘致し、市内の人口増加策を強力に市役所の部門と考えて進めて欲しいと思います。
- ・市で発注する場合は、値段だけでなく作業内容などもきちんと精査してください。よろしくお願いします。
- ・市内、近郊の皆様は市内(あるいは近郊自治体内)のお店で消費すると何かメリットがあるということをもっと伝えることは出来ないのでしょうか? ネットや市外の大型店で消費するより市内で物を購入することで、市の税収が増加=市が良くなるという事は事実有ると思います。例えば市関係の職員がネットで物を購入するより何か補助をしても市内で消費を促す事で結局自分たちに返ってくるのだと思ってもらえるような政策なり何か対策を行うなど。今、手を打たないと、市の税収は改善されず、子育て、教育、道路、農業支援、高齢化、人口減少の対策が出来ず

に山梨市の商工業は衰退してゆくだらうと想像せざるをえません。

- ・ 事務員、年配の人達にパソコン、タブレットなど使えない人がいらっしやると思います。指導をして欲しい。先月商工会に行き、態度が悪いので若い事務員さんを年配の人にして欲しいです。貴重な1日を気持ちの良い1日で終わりにしたいですね。
- ・ 商工会への支援 国の補助金の周知、助成
- ・ 消費者の心状としては当然、品揃豊富な量販店を選ぶ事は、止む得ない事と承知はするものの、この現状が進むと、ますます地域の商店は、経営できなくなり、廃業となる、なんとも言い難い状況がある。手を拱いている訳ではないが…打開策を模索している。
- ・ 消防署もどんづまり、東山梨駅もどんづまり。厚生病院の南もどんづまり。駅の辺りは回り道、西関東道路へのアクセス道路も先がない。まずは道路直線4車線。塩山にはケンタッキーも出来るそうですよ。
- ・ 食事のままならない子供に食事を作ってあげたい（個人的）
- ・ 人口増加の努力が急務である
- ・ 大変お世話になっております。改正に期待しております。
- ・ 地域産業の振興
- ・ 道路にネオン灯がなく陽が入ると町が真っ暗になります。少し灯があると良いと思う。根津橋の周りに水銀灯がありますが、あのような灯があると良いと思う。
- ・ 何か商業に対する市の計画があるようには全く思えない。場当たりので何の理念も無いように思える。消費者の利便性は近隣の街と比べても最も下位ではないか？将来性について悲観せざるを得ません。
- ・ 販路拡大（特に県外）への支援を充実し「山梨ブランド」のPRを積極的に行ってほしい。
- ・ 複数の議員にも以前言ったけど頭も体も動かない10年20年先を考えた市議会が必要安い頭をペコペコ下げるより無愛想でも将来のことも考えてもらいたい速く
- ・ 補助金など積極的にPRしてほしい
- ・ 山梨県をアピールできるイベントを企画して欲しい。東京周辺で。
- ・ 山梨市自体に、市外、県外からの観光的な魅力が少ないと思う。
- ・ 山梨市内だけではなく、牧丘、三富についてももっと施策をお願いしたい。
- ・ 山梨市の駅から市役所の通りをにぎやかにして、他の市から（県外）来ても素晴らしい街と言えるように、整備して欲しい。旧甲州街道を市の玄関口として整備して欲しい。人口増加の為の企業誘致、若い人の定住促進を考えて欲しい
- ・ 若い人（30～50歳）は特にですが、市内のお店（当店を含む）を利用する率が少ないです。市内の売上が悪ければ、税金も入ってこない訳ですから考え物です。市役所ですら、案内に人がいるので市内の店を利用する人は少ない!!本家本元が分かっている!
- ・ 私は県内の結婚式場に人材を派遣しています。今、結婚しない方、結婚式をしない

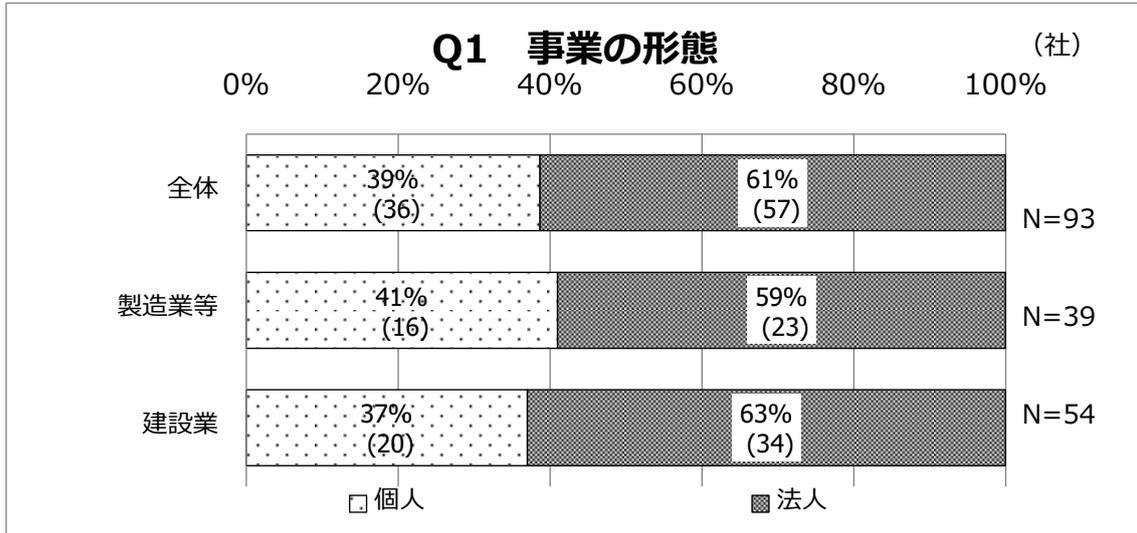
方が多くて仕事が減少していますので、人口を増やすと共に婚活に力を入れて欲しいです。PS・パーティーに協力出来る事がありましたら声を掛けて下さい。

- ・山梨市には観光で来られた方に、紹介できるようなスポットが少なすぎる。「どこか見る所はありませんか？」と聞かれても答えられる
- ・若い人達が田舎には住まないで一人暮らしとか、長老の人ばかりでこれからはもっと商売はやっていけないと思います。牧丘方面にも人口が増える策をしてもらいたいです。

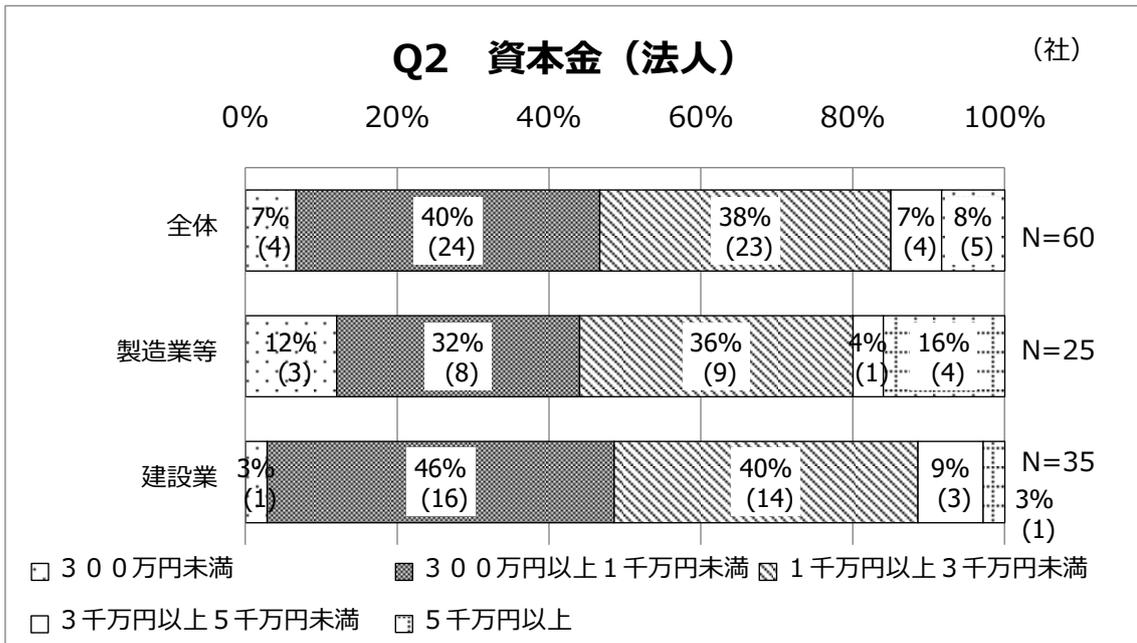
3) 工業経営者向けアンケート

■ 回答者の属性

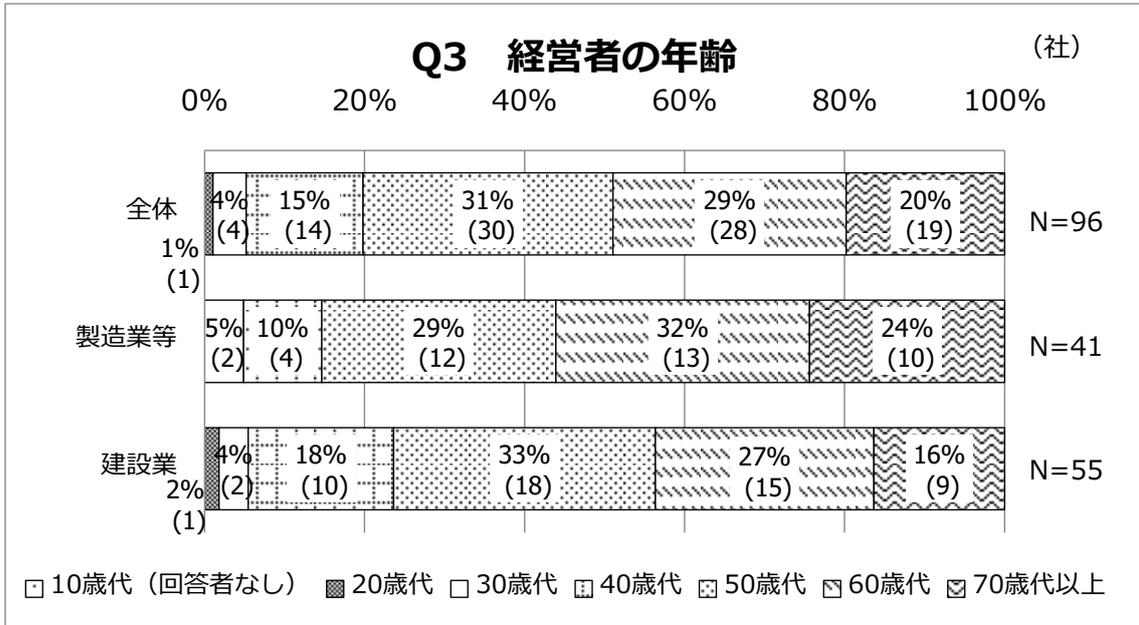
「法人」が61%と、「個人事業主（39%）」より多くなっている。
製造業等、建設業での差異は大きくない。



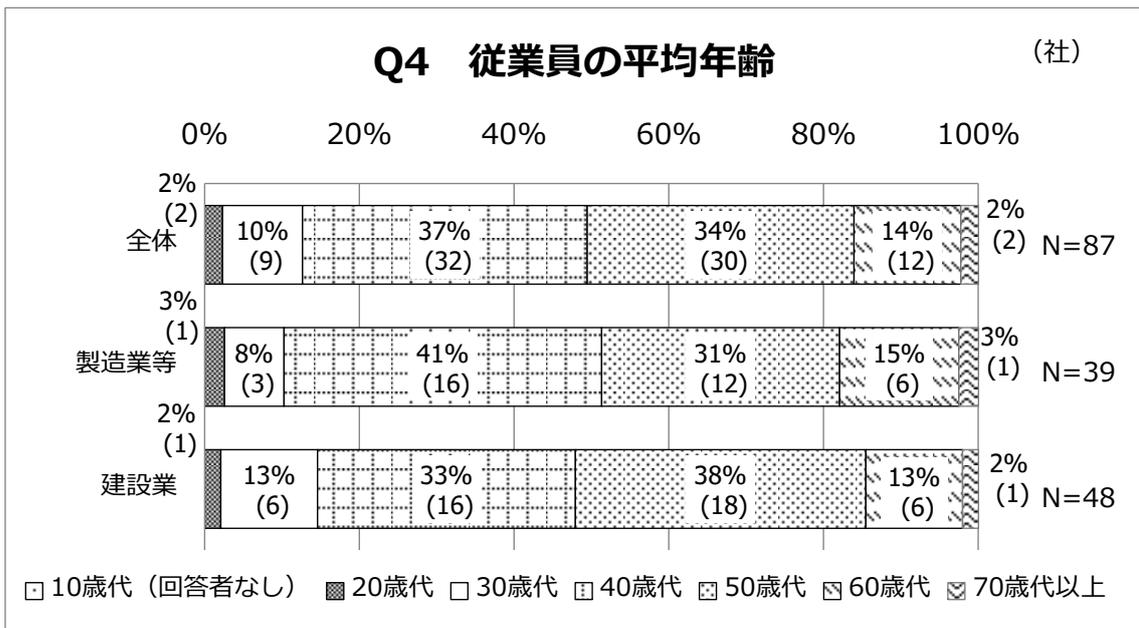
資本金は「300万円以上1千万円未満」が40%と最も多く、「1千万円以上3千万円未満（38%）」が続いている。
製造業等では建設業と比較して「300万円未満」の比率が高くなっている。また、「5千万円以上」の比率も高い。



経営者の年齢は「50 歳代」が 31%と最も多く、「60 歳代 (29%)」が続いている。商業事業者においては「70 歳代以上」が 32%と最も多かったが、それと比較すると、工業事業者においては若い経営者が多い傾向が見受けられる。建設業では、「40 歳代」・「50 歳代」で約半分を占めており、60 歳代以上は 43%である。これに対して製造業等では 60 歳代以上は 56%と高くなっている。



従業員の平均年齢は 40 歳代が 37%と最も多く、「50 歳代 (34%)」が続いている。業種別に見ると、製造業等では「40 歳代 (41%)」が最も多いのに対して、建設業では「50 歳代 (38%)」が最も多い。

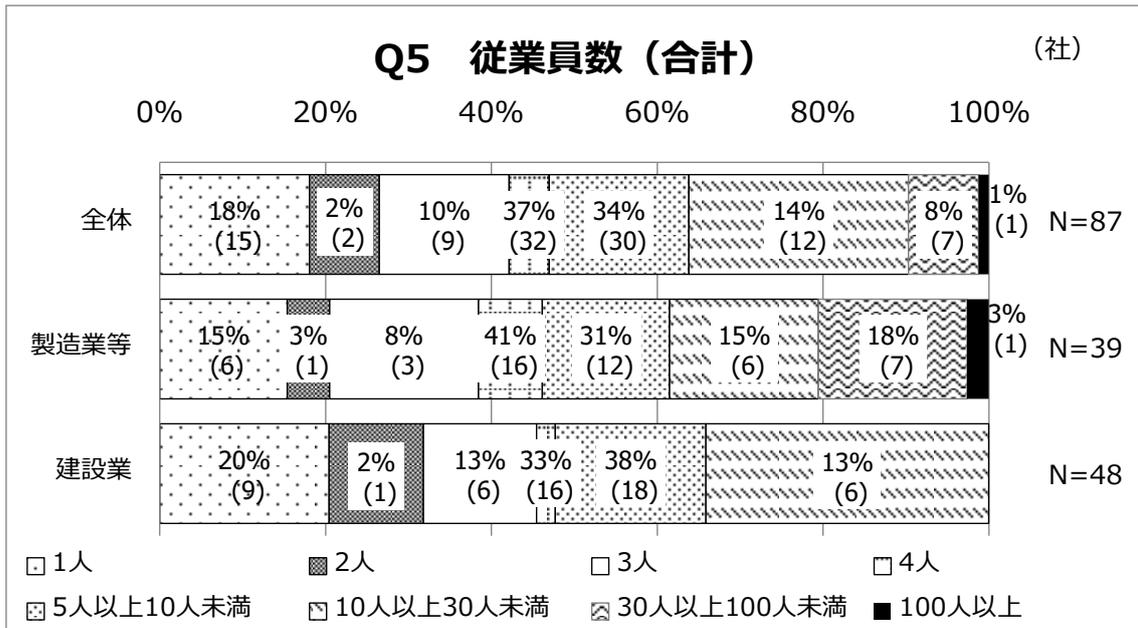


従業員数は、「10人以上30人未満」が27%と最も多くなっている。

一方、「1人」も18%を占めている。

業種別に見ると、製造業等では「3人」、「10人以上30人未満」、「30人以上100人未満」がそれぞれ7社と最大であり、「100人以上」の事業所もある。

建設業では、「10人以上30人未満」の事業者が34%と最も多く、「1人（20%）」が続いている。

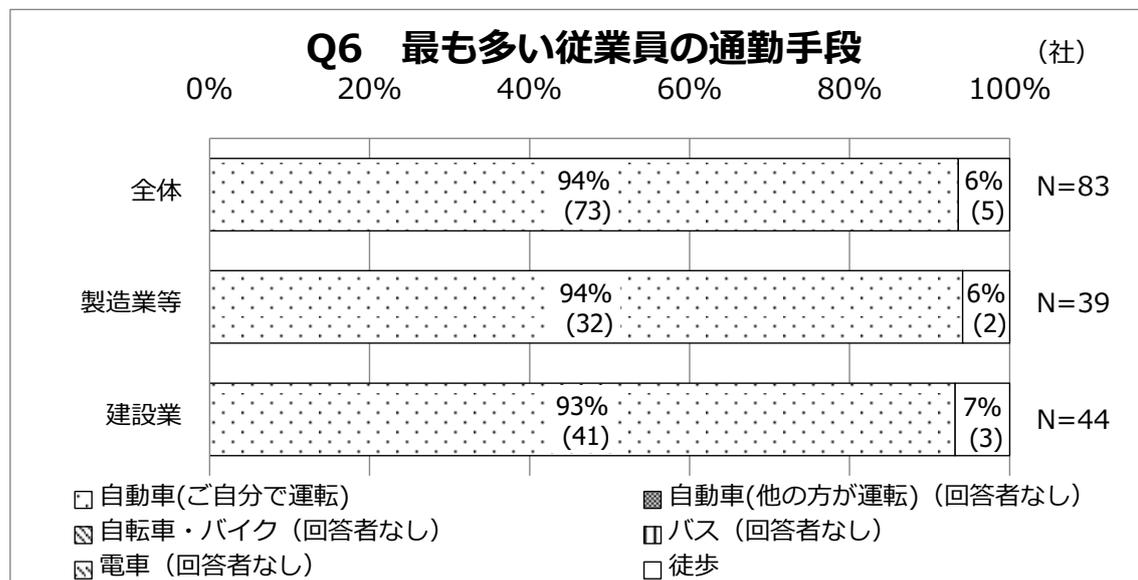


従業員の通勤手段としては「自動車（ご自分で運転）」が94%と大半を占めている。

「バス」、「電車」といった公共交通機関はほとんど用いられていない。

「徒歩」は6%となっている。

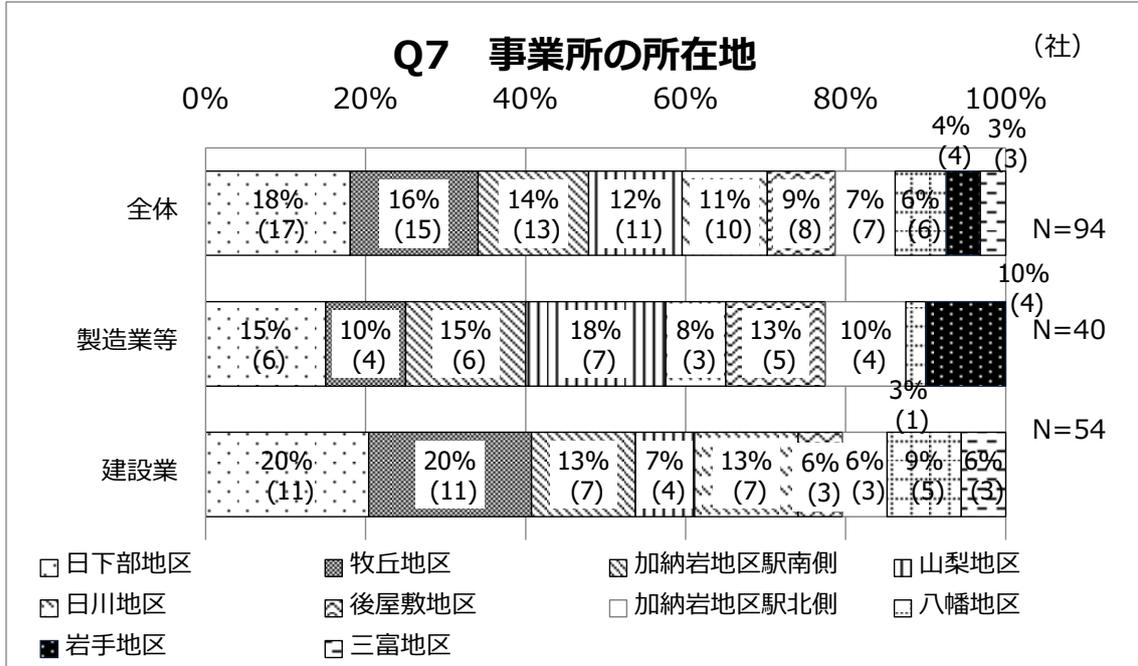
この傾向は、製造業等・建設業ともに変わらない。



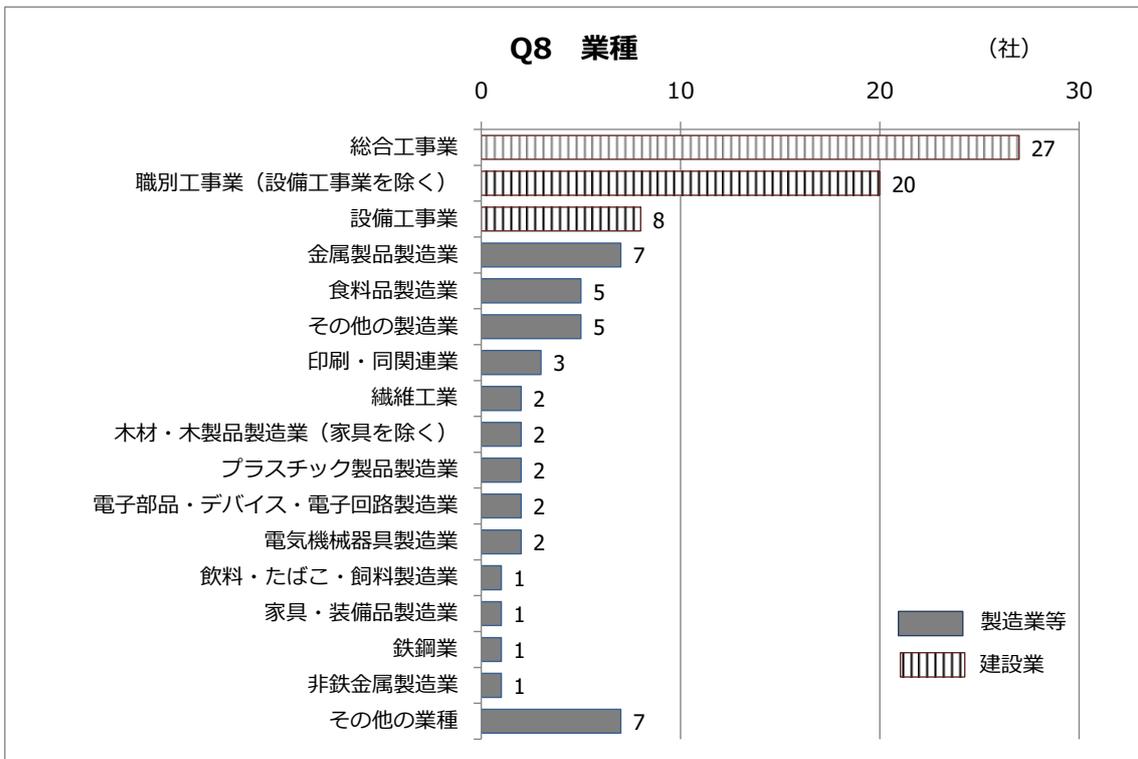
事業所の所在地としては、「日下部地区（18%）」、「牧丘地区（16%）」が比較的多くなっている。

業種別に見ると、製造業等では「山梨地区（18%）」が最も多くなっている。

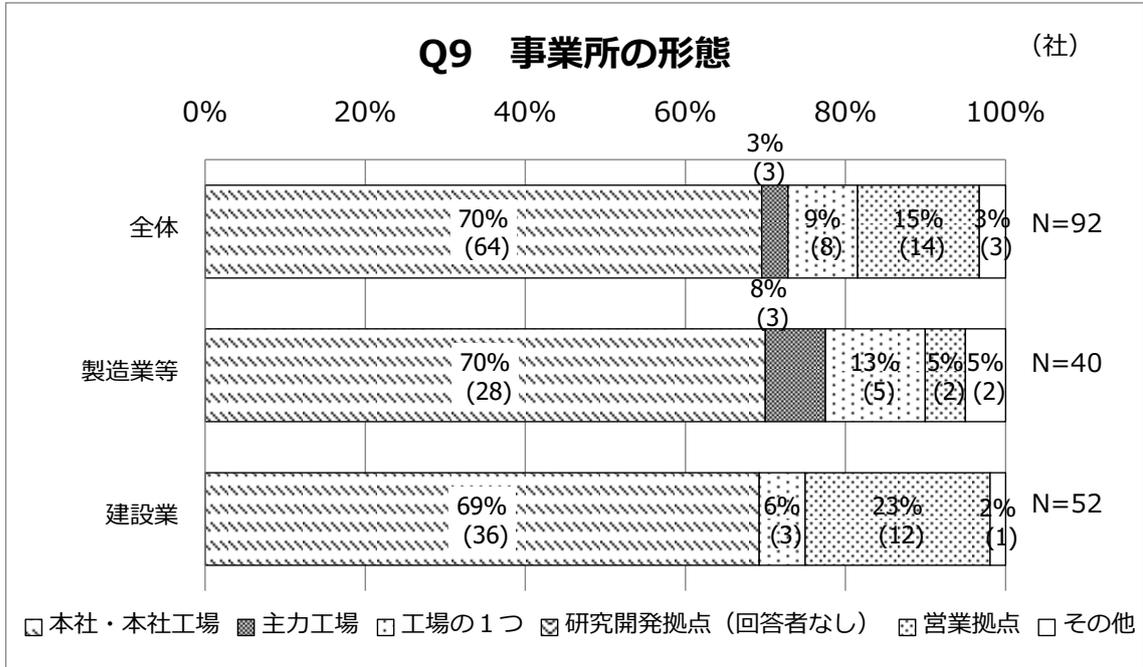
建設業では、「日下部地区（20%）」、「牧丘地区（20%）」が多くなっている。



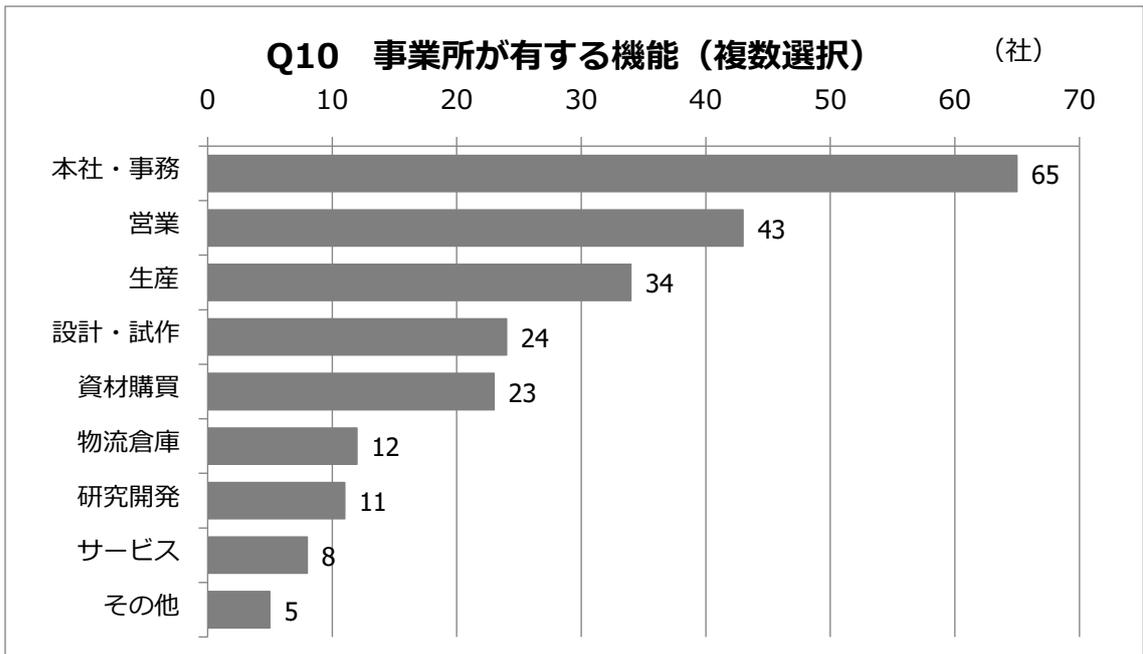
「総合工事業」、「職別工事業」が多くなっている。

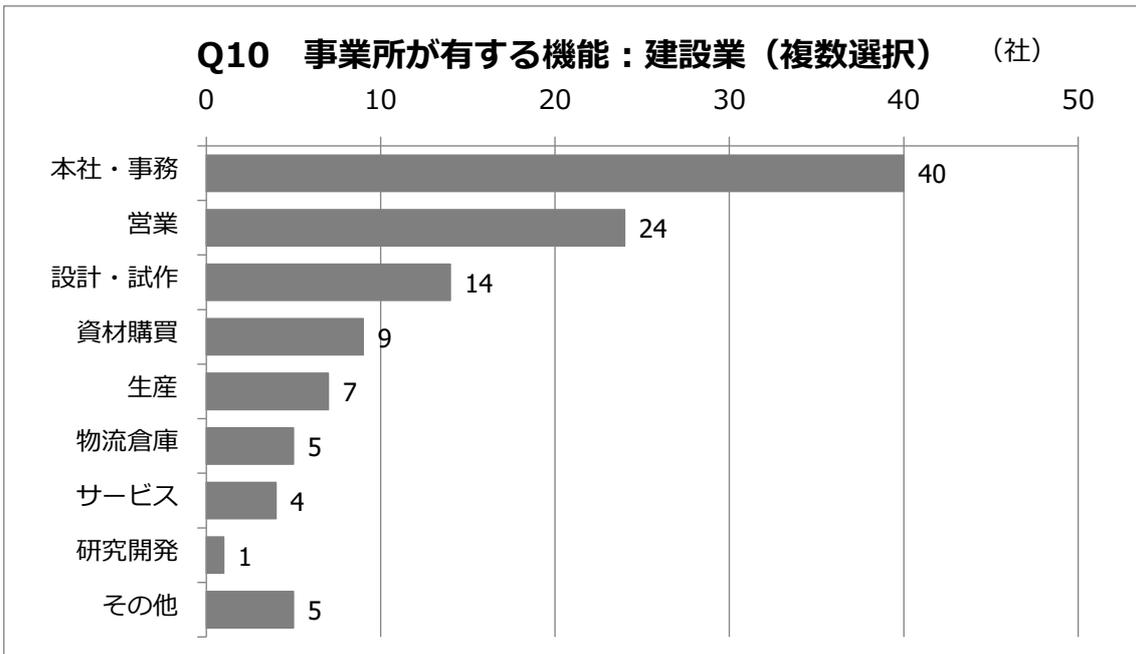
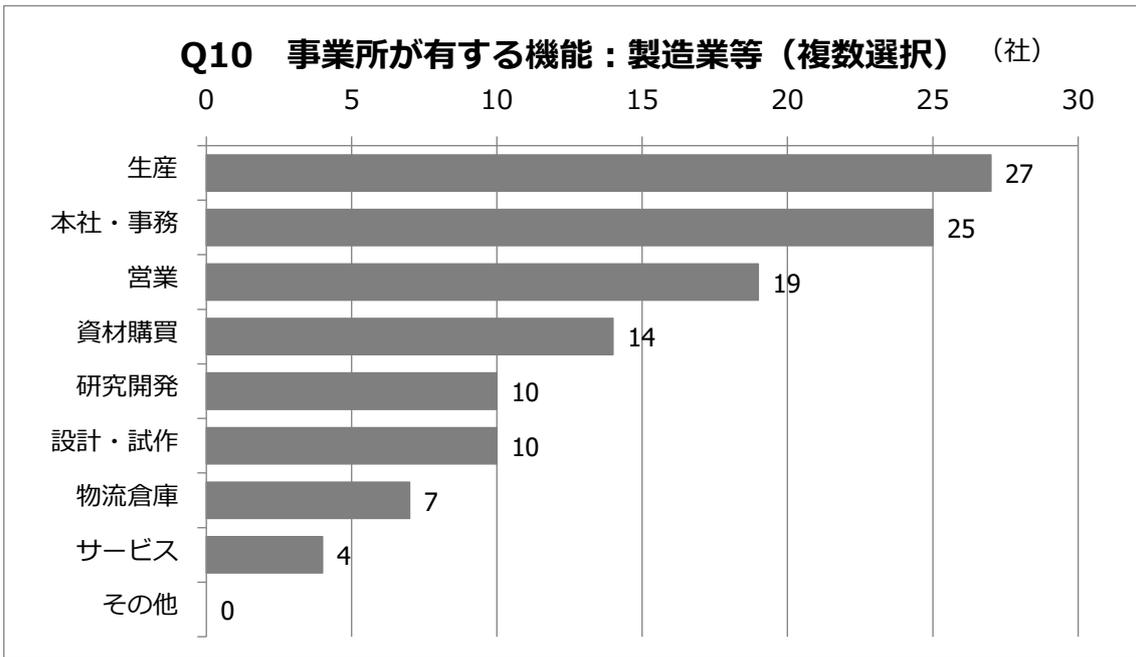


事業所の形態としては70%が「本社・本社工場」となっている。
 研究開発拠点は0%である。
 また建設業では「営業拠点（23%）」として位置づけられる事業所の割合が製造業等と比較して高くなっている。



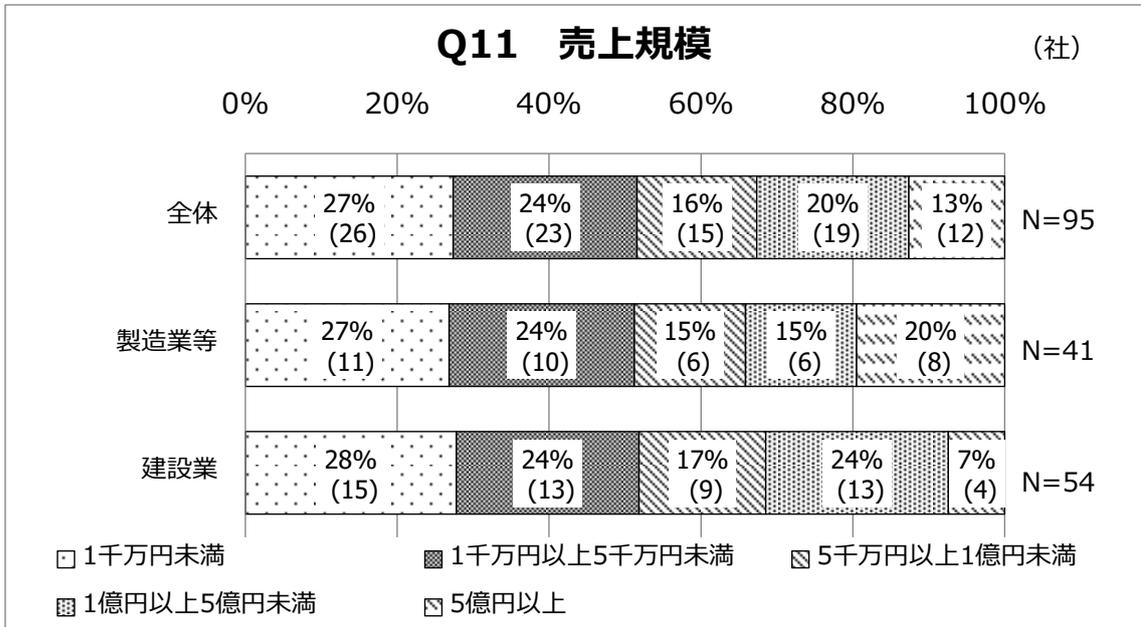
事業所が有する機能としては「本社・事務」が65社と最も多く、「営業（43社）」、「生産（34社）」が続いている。
 業種別に見ると、製造業等では「生産」が27社と最も多い一方、建設業では「本社・事務」が40社と最も多い。





■ 経営状況

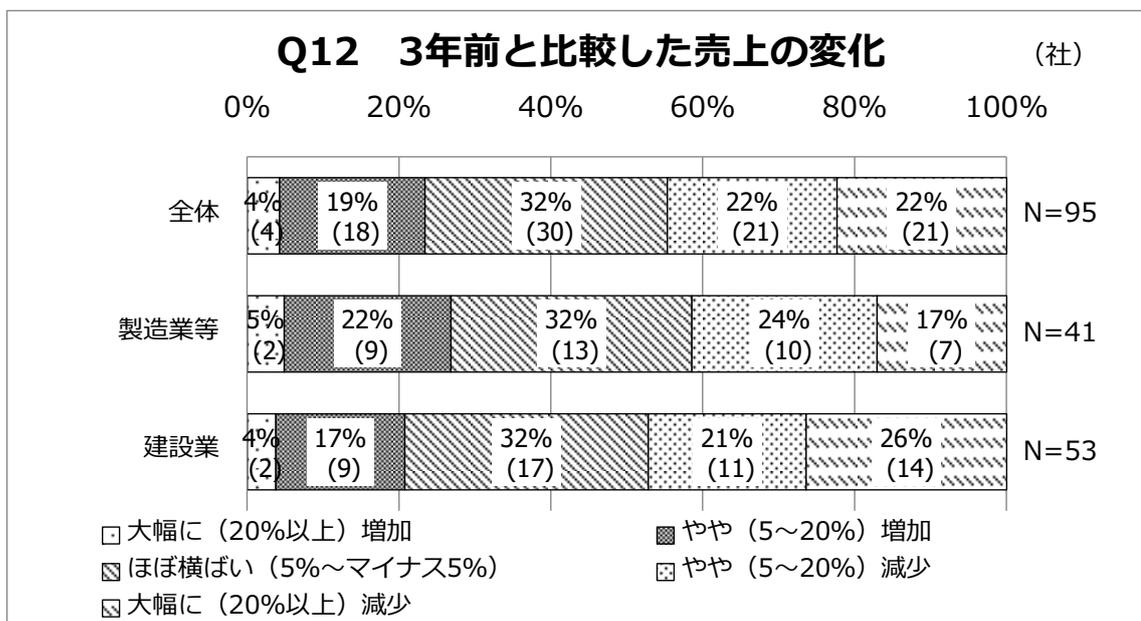
工業事業者全体の売上規模は「1千万円未満」が27%と最も多く、「1千万円以上5千万円未満（24%）」が続いている。「5億円以上」も13%存在している。
 製造業等では「5億円以上」が20%と多くなっている。



工業事業者全体では、「大幅に増加（4%）」、「やや増加（19%）」をあわせると23%が増加傾向にある。

減少傾向にあるのは44%であり、全体で61%が減少傾向にある商業事業者と比較すれば、減少傾向は少ない。

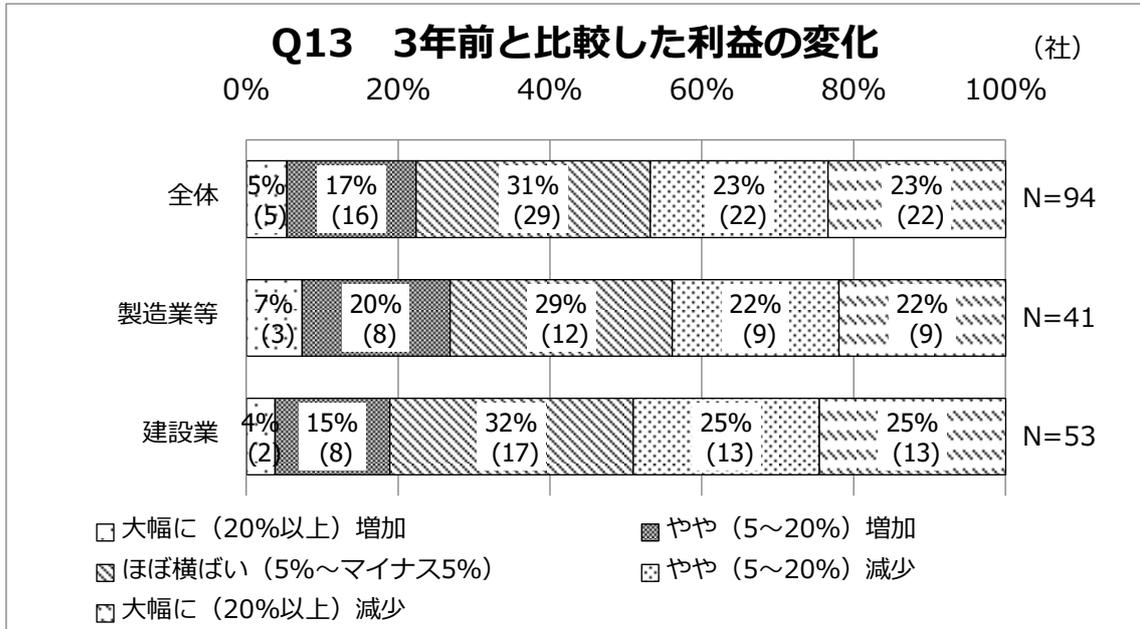
建設業では「大幅に減少」が26%と、製造業等と比較して多くなっている。



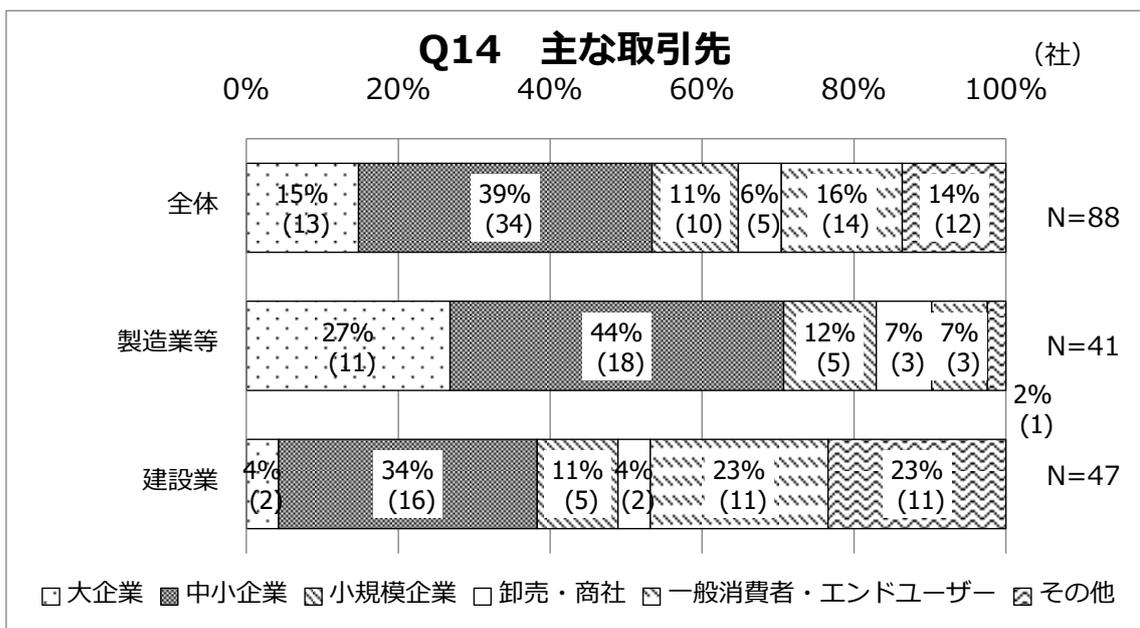
工業事業者全体では、「大幅に増加 (5%)」、「やや増加 (17%)」をあわせると 22% が増加傾向にある。

減少傾向にあるのは 46% であり、全体で 60% が減少傾向にある商業事業者と比較すれば、減少傾向は少ない。

建設業では「大幅に減少」が 25% と、製造業等と比較してやや多くなっている。



工業事業者全体の取引先としては、「中小企業」が 39% と最も多くなっている。建設業では「その他」が 23% と多く、その内訳としては自治体が多く挙げられている。



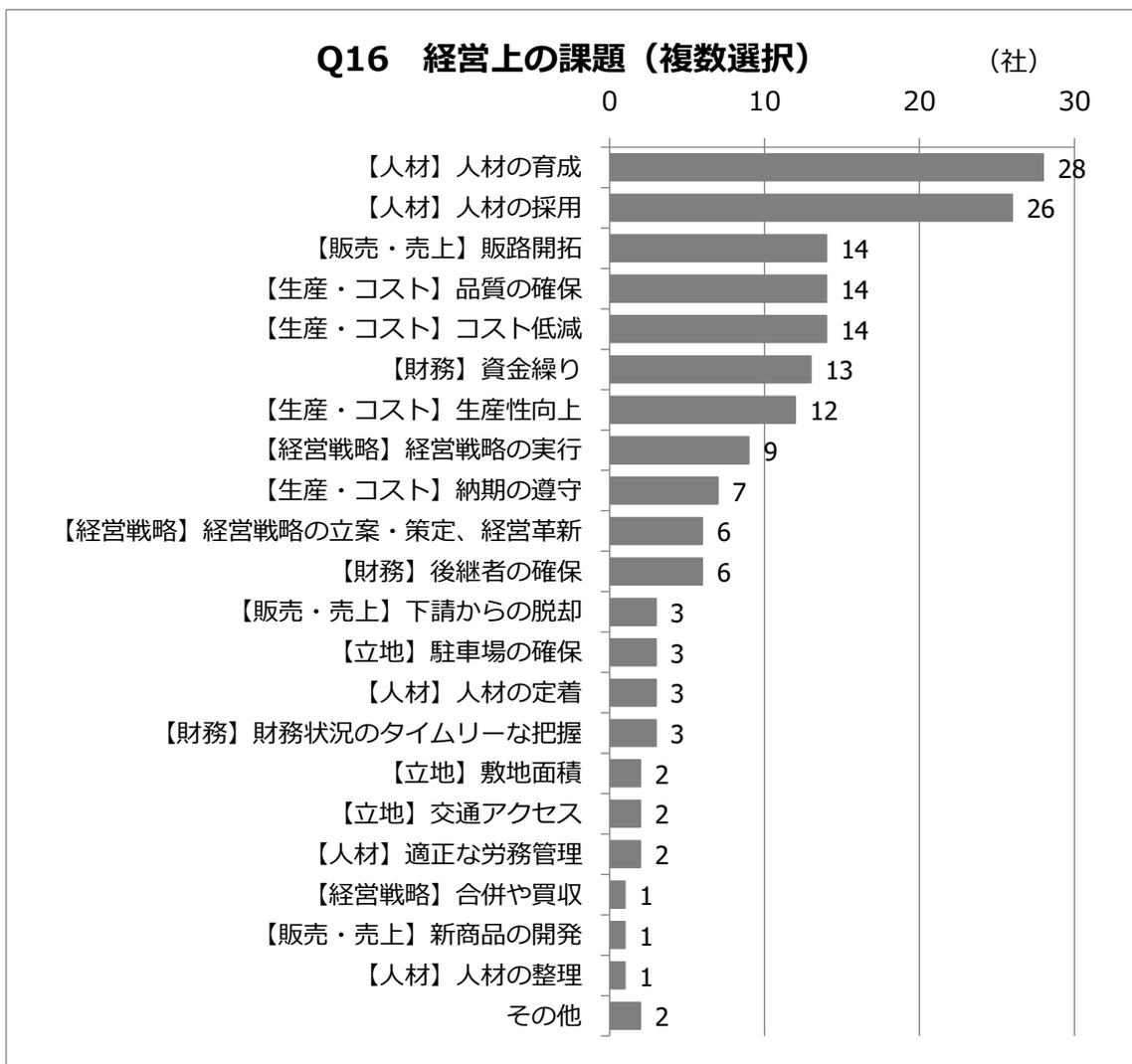
【Q15】「事業所の強みや魅力」として記載があった内容は以下のとおりである。

- ・生産革新活動による生産性、品質の向上、在庫削減、不良撲滅への取り組み
- ・電子タグを利用した仕掛管理
- ・納期には納品する事、(予定表を作る)システム
- ・メーカー様の指示には返事をする
- ・日、時に関係なくお客様の声が取れる
- ・お客様への対応がスピーディー
- ・アフターサービスが充実している
- ・Only One の商品を製造している
- ・一度のご縁がリピーターとなり、お客様の為の仕事を心がけている
- ・オールラウンドな技術
- ・お客様直営です
- ・各工事現場の測量、書類作り
- ・各分野のお客様の声にお応え出来るよう、少量生産から大量生産を品質・低価格・短納期で出来る様努力しています
- ・企画立案力
- ・技術、納期、信用
- ・技術力、提案力、コスト競争力
- ・客先からの要望に対応する能力
- ・建設業と金属加工(建築鉄骨)の両方の仕事が出来る状態になっている
- ・在庫を持たず現場へメーカー直送方式
- ・仕事内容の正確さ
- ・自社受、自社生産の為、質の良い物を納期を守り早く納品出来る。親切で安いがモットーです
- ・自社受、社内生産、全て当社内にて作業できる為、質の良い物を納期通り納品可能
- ・自社独特営業方法
- ・事務所兼住居
- ・地元密着
- ・社員の機動力・顧客のニーズに合ったサービスの提供
- ・製造している商品の魅力
- ・責任施工
- ・施主希望への対応力

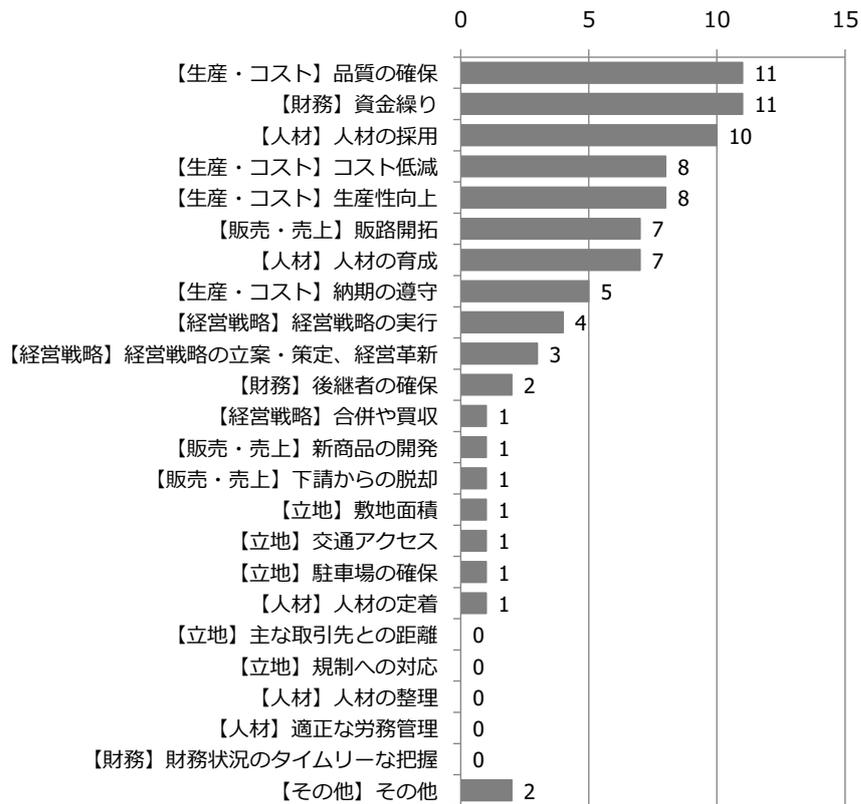
- ・ 他社にない製造
- ・ 多品種少ロット生産
- ・ 長い歴史と技術力
- ・ 舗装専門職、早い、安い、うまい、三拍子、舗装界の吉野家
- ・ 山梨には当社しか無い仕事です。全国でも数社しかない特殊な仕事の為、仕事が安定している事。
- ・ 特になし

工業事業者全体では、人材に関する課題をあげる事業者が多い。

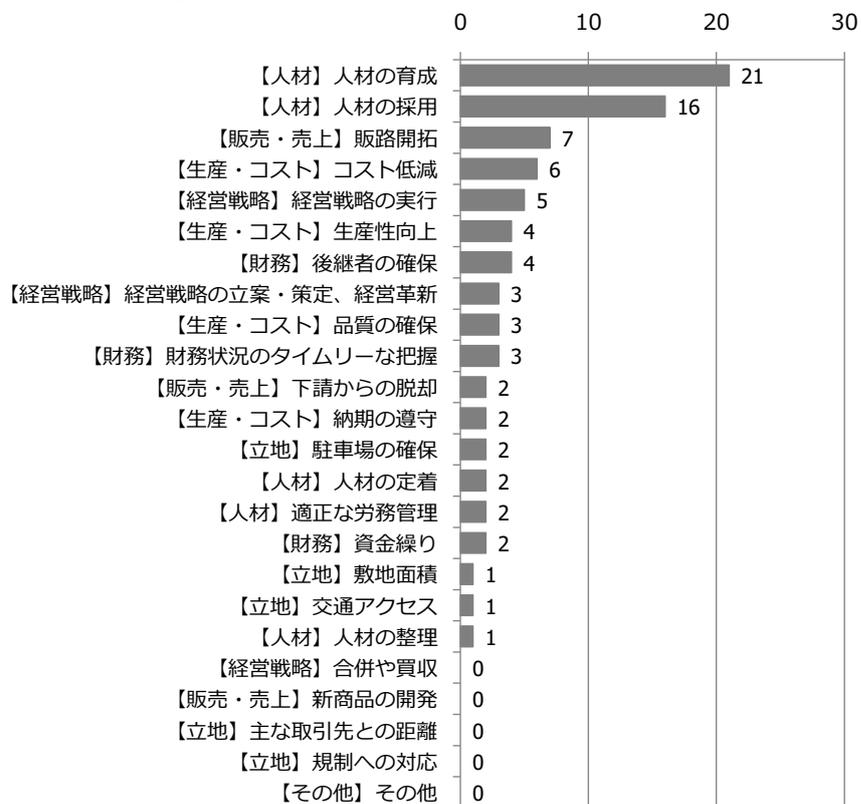
また、製造業等では、「【生産・コスト】品質の確保」、「【財務】資金繰り」が上位に来ているのに対して、建設業では「【人材】人材の育成」、「【人材】人材の採用」が突出している。



Q16 経営上の課題：製造業等（複数選択） (社)

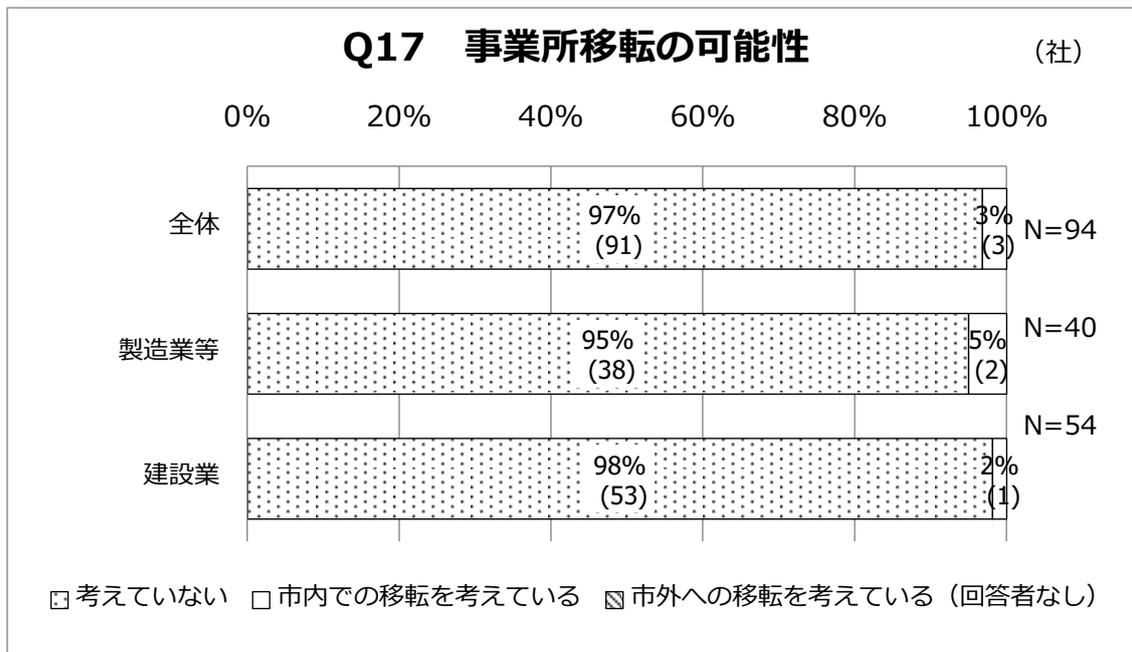


Q16 経営上の課題：建設業（複数選択） (社)

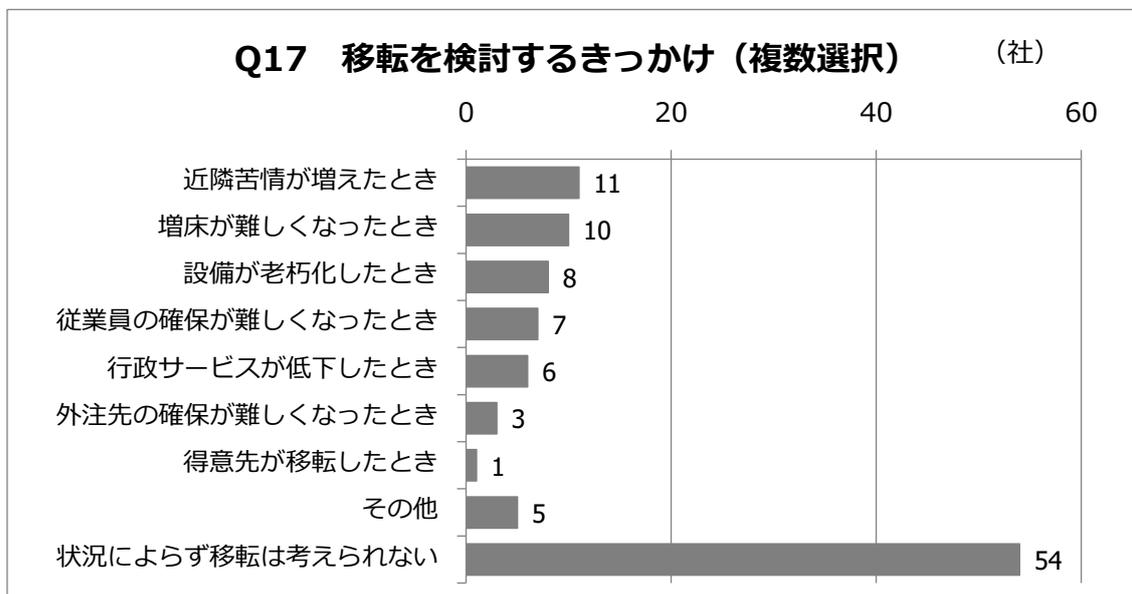


■ 将来の展望

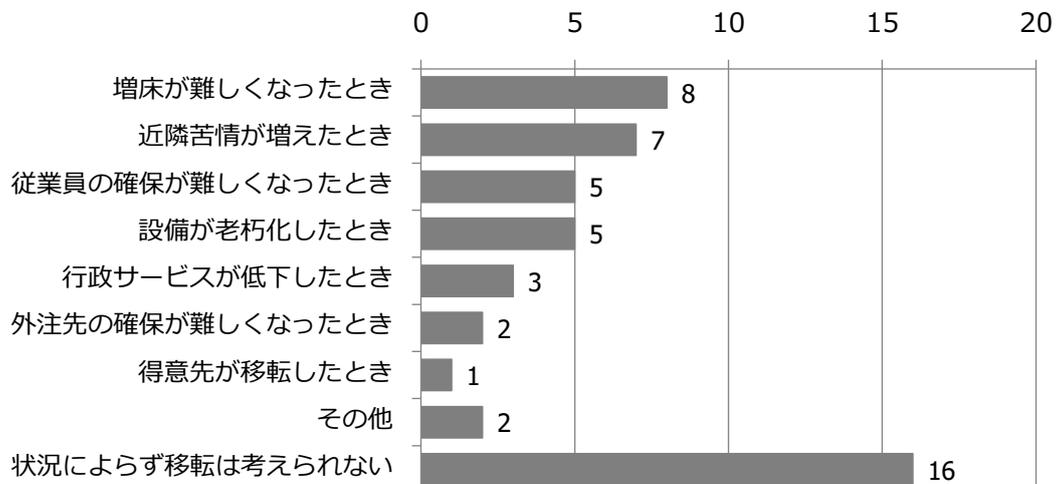
「製造業等」で2社、「建設業」で1社が「市内での移転を考えている」と回答しているが、ほとんどの事業者は移転を考えていない。
 「市外への移転を考えている」という回答はなかった。



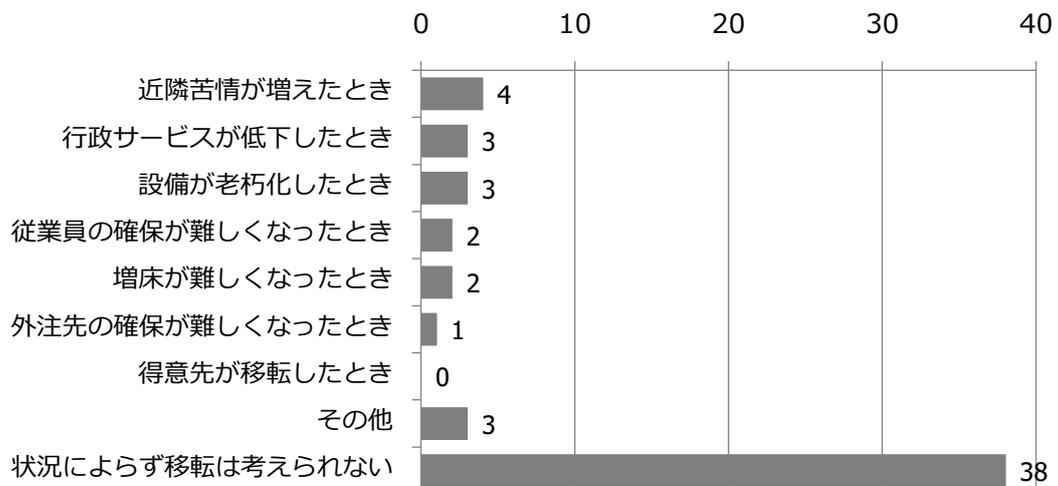
前問で「移転を考えていない」と回答した事業者に対して、「どんな状況になったら、市外への事業所移転を考えるか」聞いたところ、大部分は「状況によらず移転は考えられない」と回答したが、製造業を中心に「近隣苦情が増えたとき」「増床が難しくなったとき」といった回答も比較的多く見られた。



Q17 移転を検討するきっかけ:製造業（複数選択） (社)



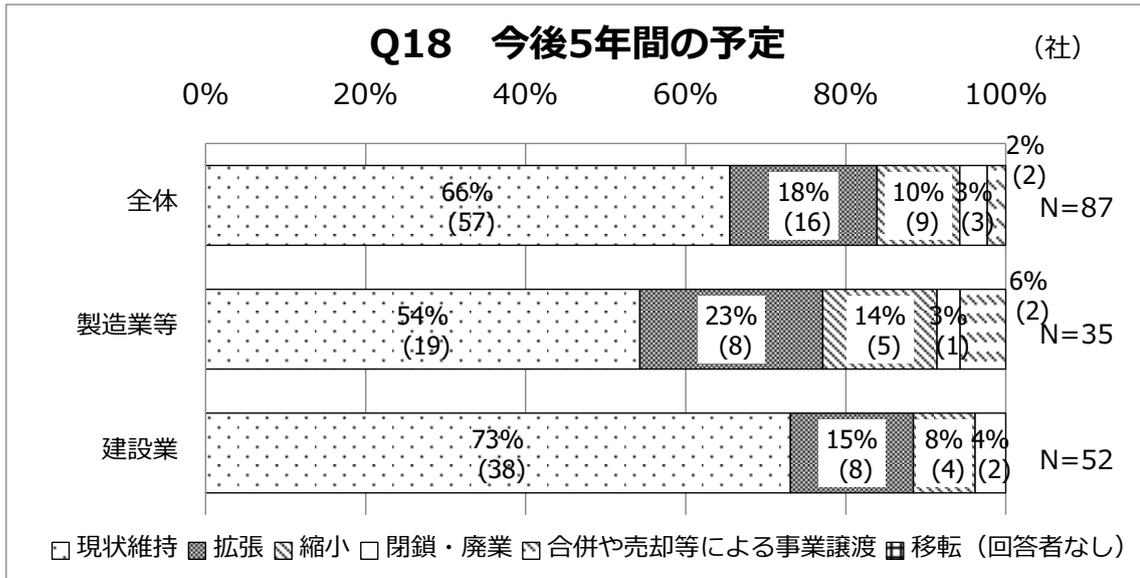
Q17 移転を検討するきっかけ:建設業（複数選択） (社)



工業事業者全体で見ると、18%が「拡張」、66%が「現状維持」と回答している。一方、「閉鎖・廃業」は3%にとどまっております、14%がそのように回答した商業事業者と比較すると、事業継続を予定する事業者が多いと言える。

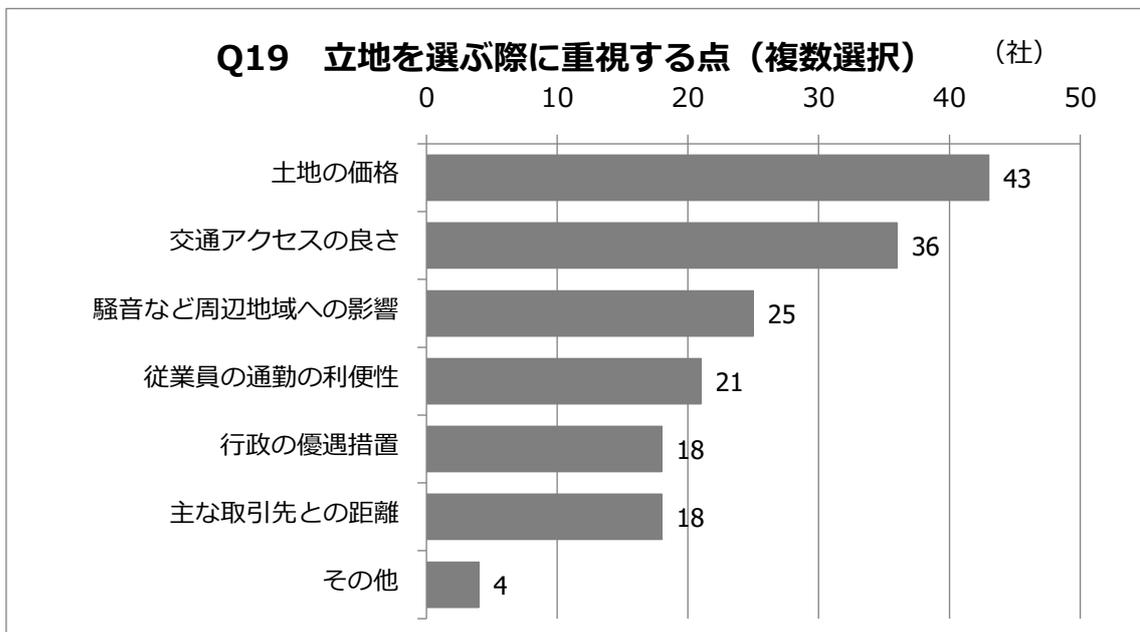
製造業等と建設業を比較すると、建設業では「現状維持」が73%と多いのに対して、製造業等では「現状維持」が54%とやや少なく、23%が「拡張」と回答している。

また、製造業等では、「合併や売却等による事業譲渡」を挙げている事業者もいる。

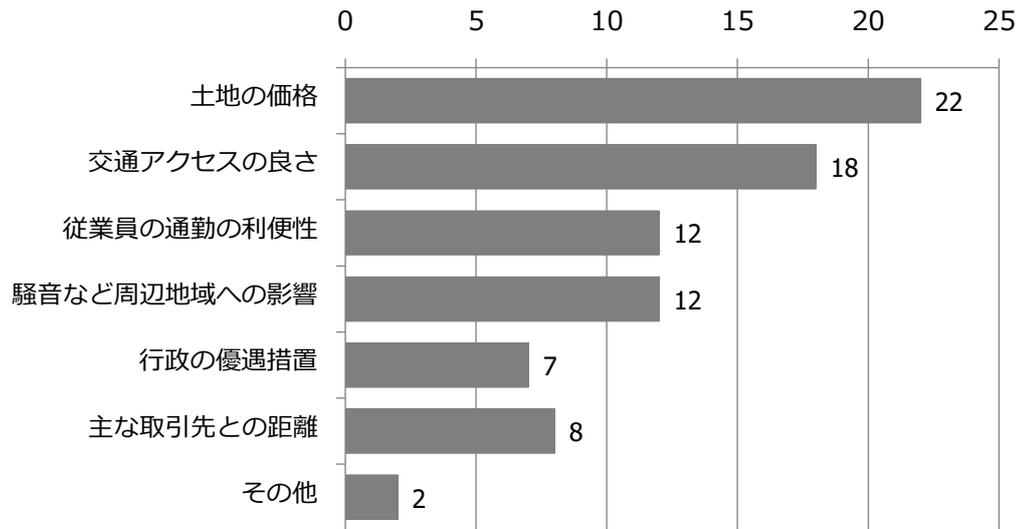


「土地の価格」が43社と最も多く、「交通アクセスの良さ (36社)」、「騒音など周辺地域への影響 (25社)」が続いている。

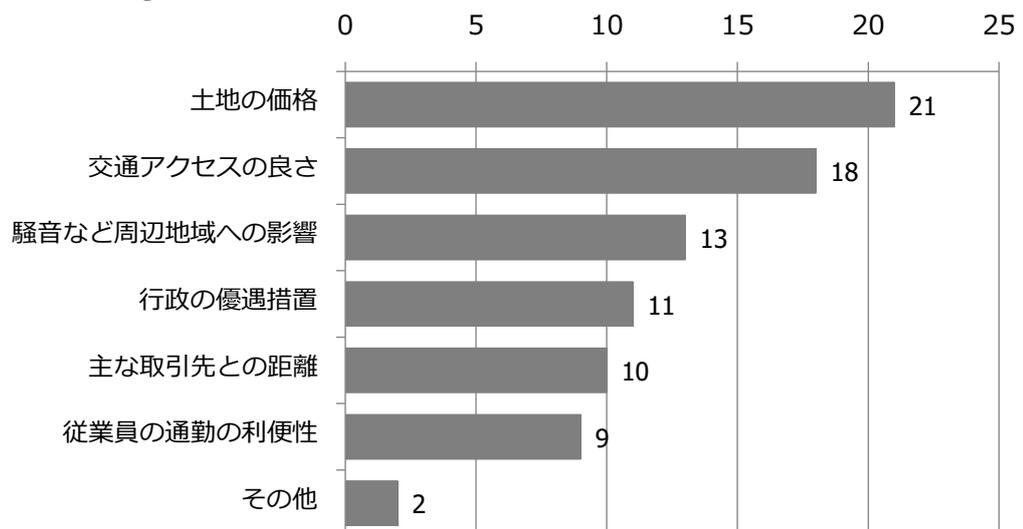
製造業等、建設業で目立った差は見受けられない。



Q19 立地を選ぶ際に重視する点：製造業等（複数選択） (社)



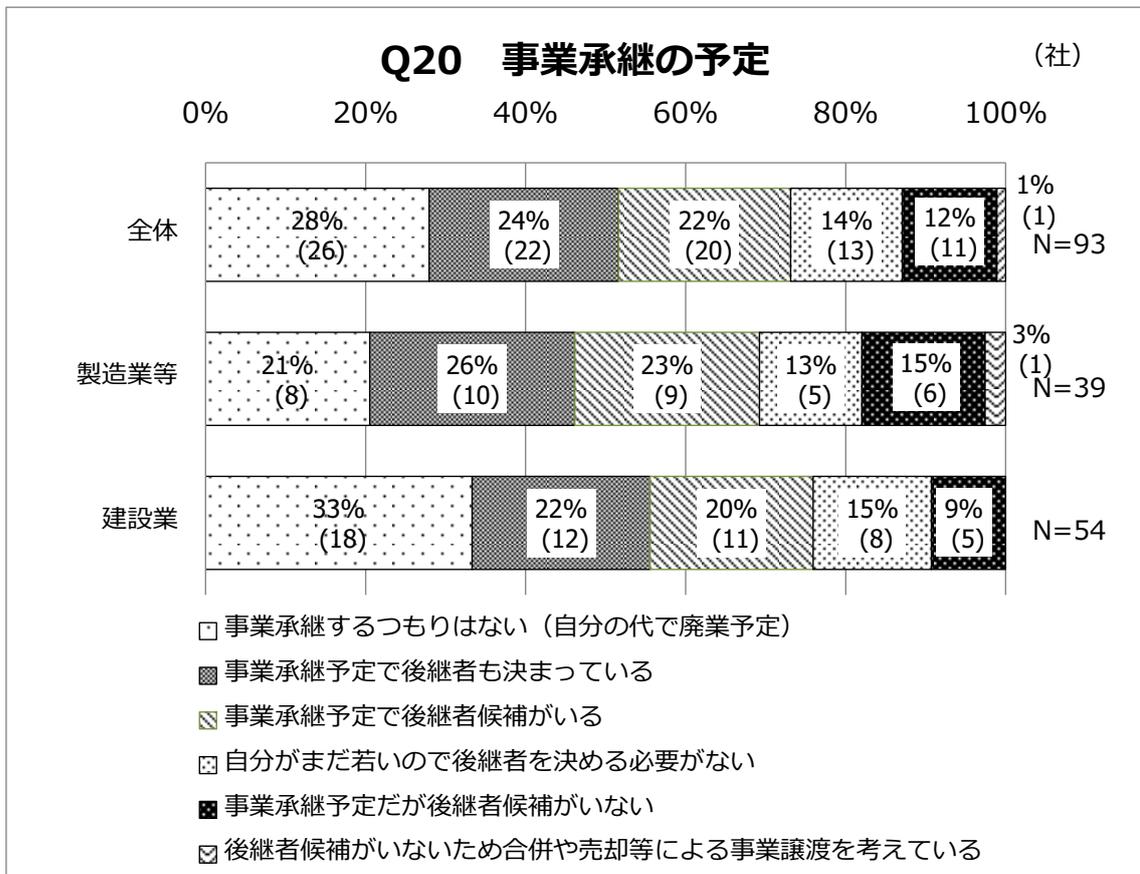
Q19 立地を選ぶ際に重視する点：建設業（複数選択） (社)



工業事業者全体で見ると、28%が事業承継はせず、自分の代での廃業を予定している。37%が自分の代で廃業と回答した商業事業者と比較すると、事業承継予定の事業者が多いと言える。

製造業等と建設業を比較すると、建設業では「事業承継するつもりはない（自分の代で廃業予定）」が33%と多いのに対して、製造業等では21%とやや少なくなっている。

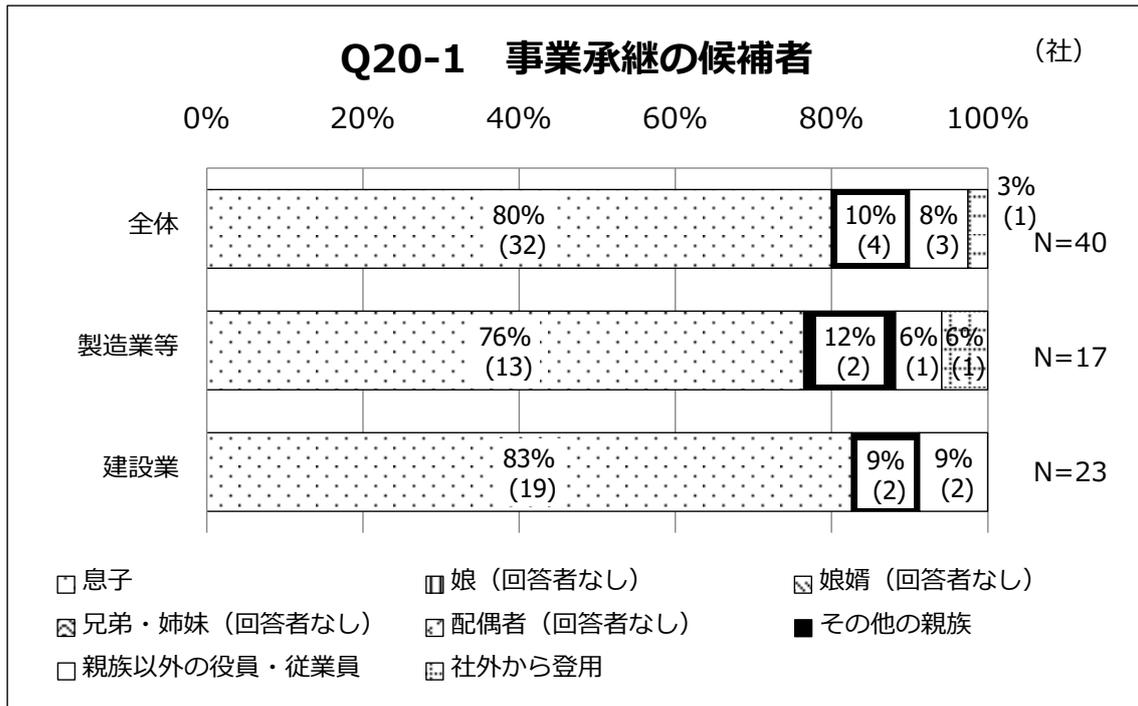
製造業等では、「事業承継予定で後継者も決まっている」が26%と建設業（22%）を上回る一方で、「事業承継予定だが後継者候補がない」も15%と建設業（9%）を上回る結果となっている。



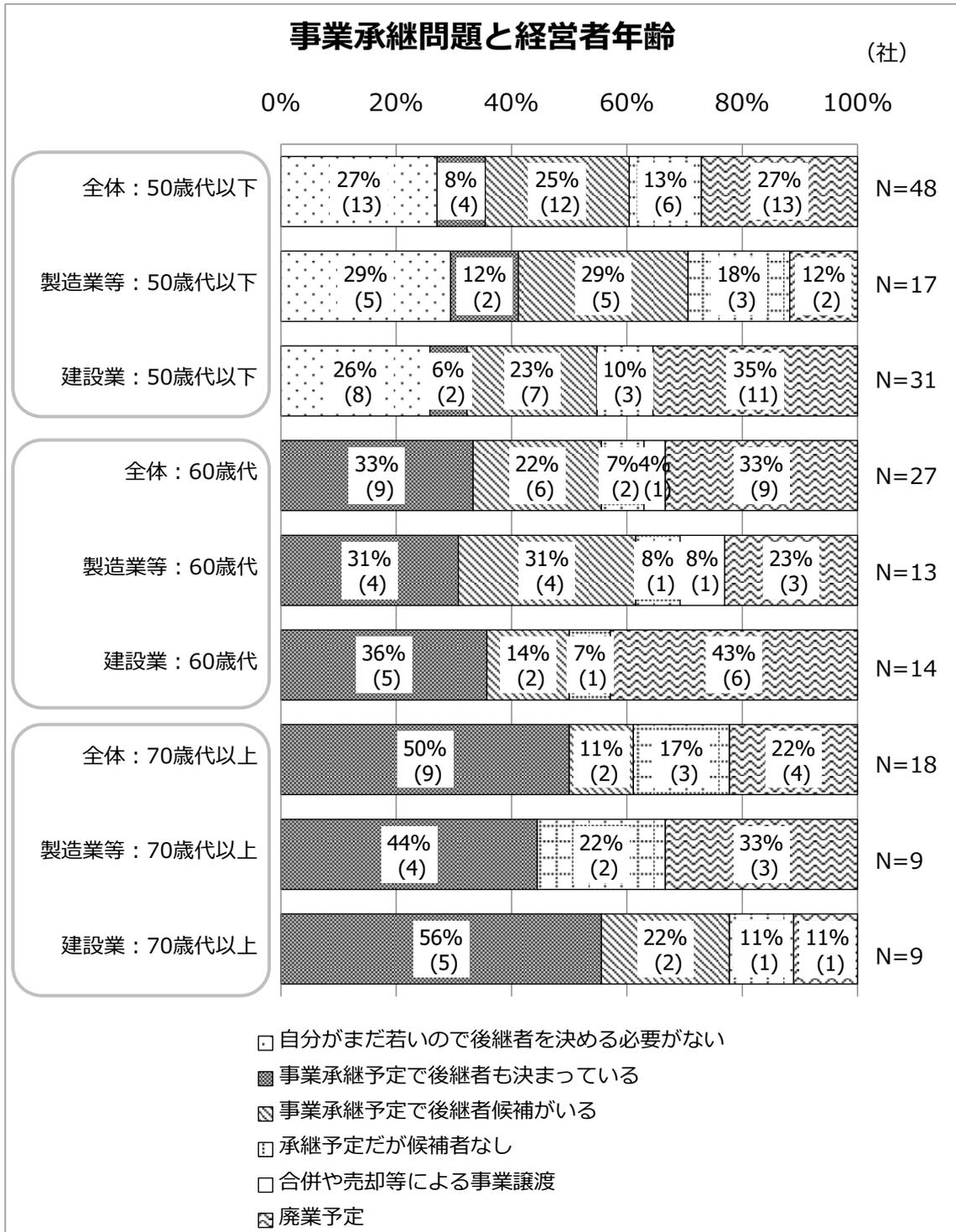
前問で「事業承継予定で後継者も決まっている」及び「事業承継予定で後継者候補がいる」と回答した事業者に対して、その後継者（候補者）を聞いたところ、約8割が「息子」と回答した。

その他の回答としては、「その他の親族」、「親族以外の役員・従業員」が挙げられている。

製造業等では、「社外から登用」も1件あった。

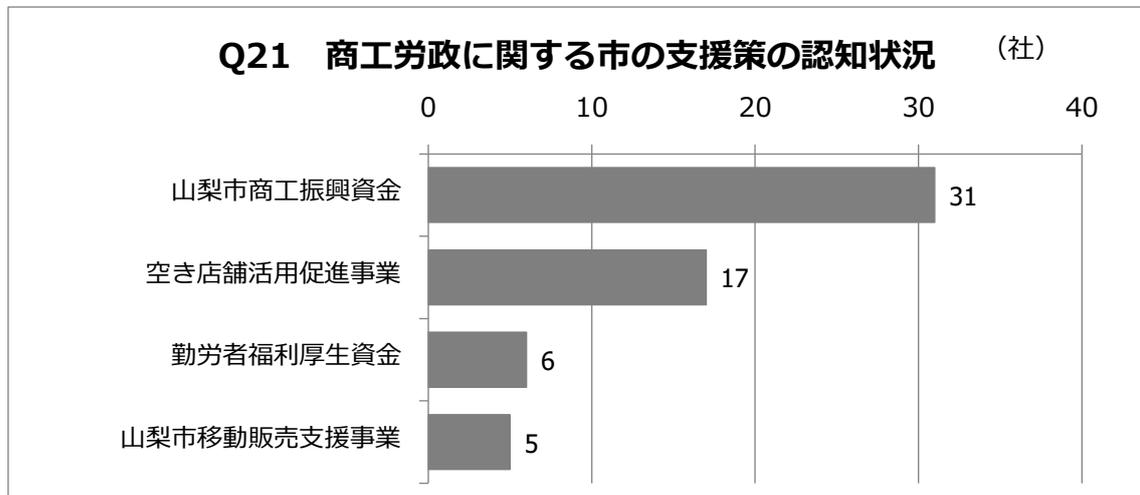


経営者の年齢別に事業承継問題をとらえると、50歳代以下では「自分がまだ若いので後継者を決める必要がない」との回答が多い。しかし、50歳代以下でも27%、60歳代では33%が既に「廃業予定」と回答している。
また、70歳代以上の経営者のうち、17%が「事業承継予定だが候補者なし」と回答している。

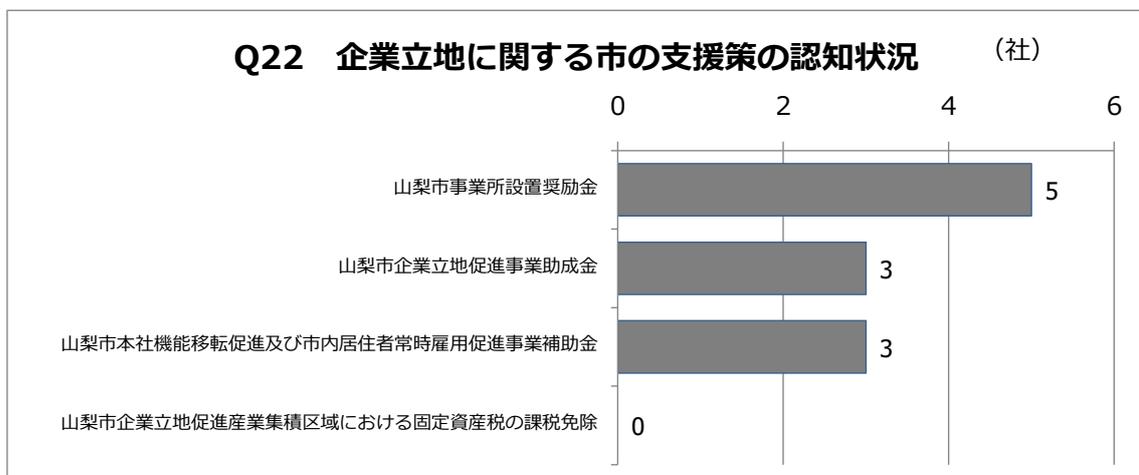


■山梨市の商工業支援策に関して

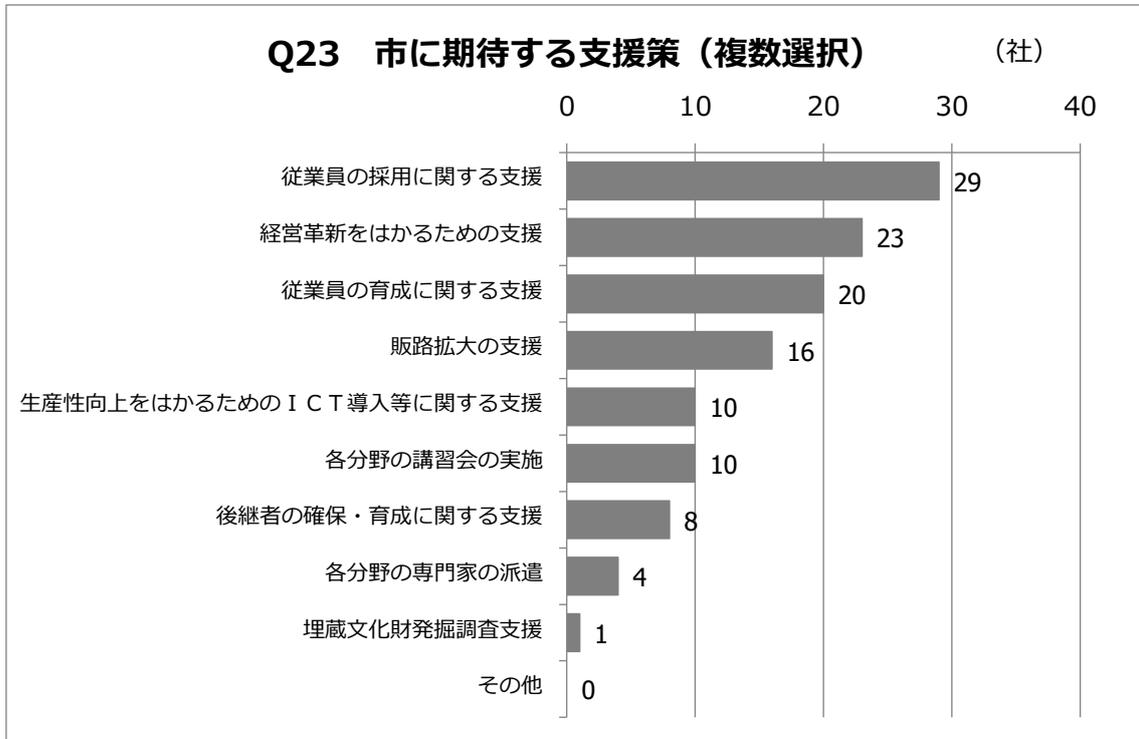
山梨市商工振興資金の認知度は比較的高くなっている。



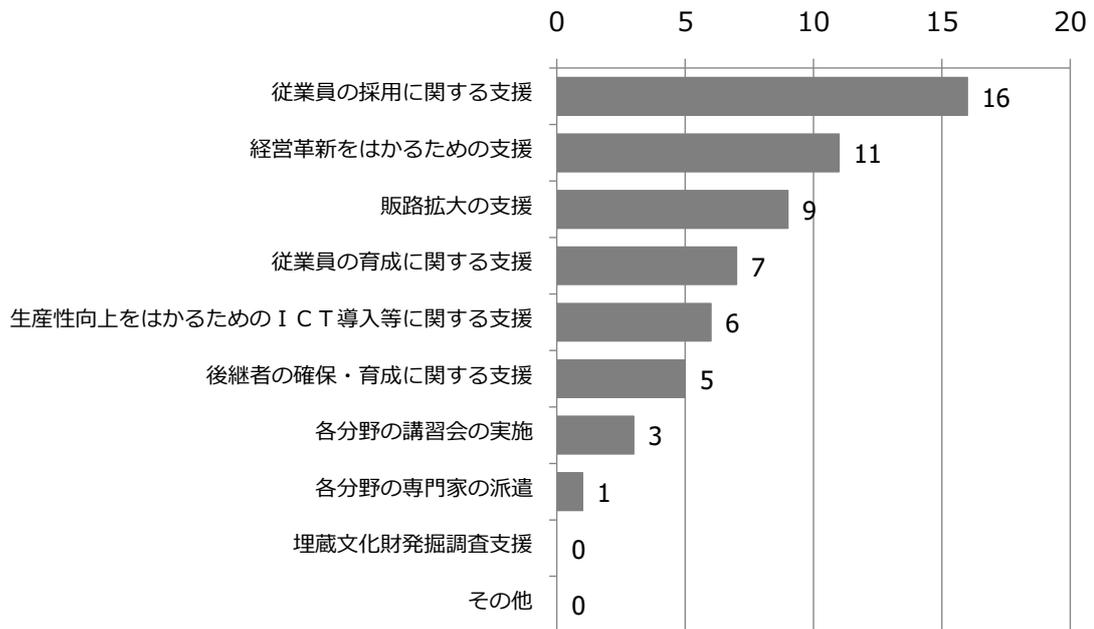
企業立地に関する市の支援策の認知度は全般的に低くなっている。



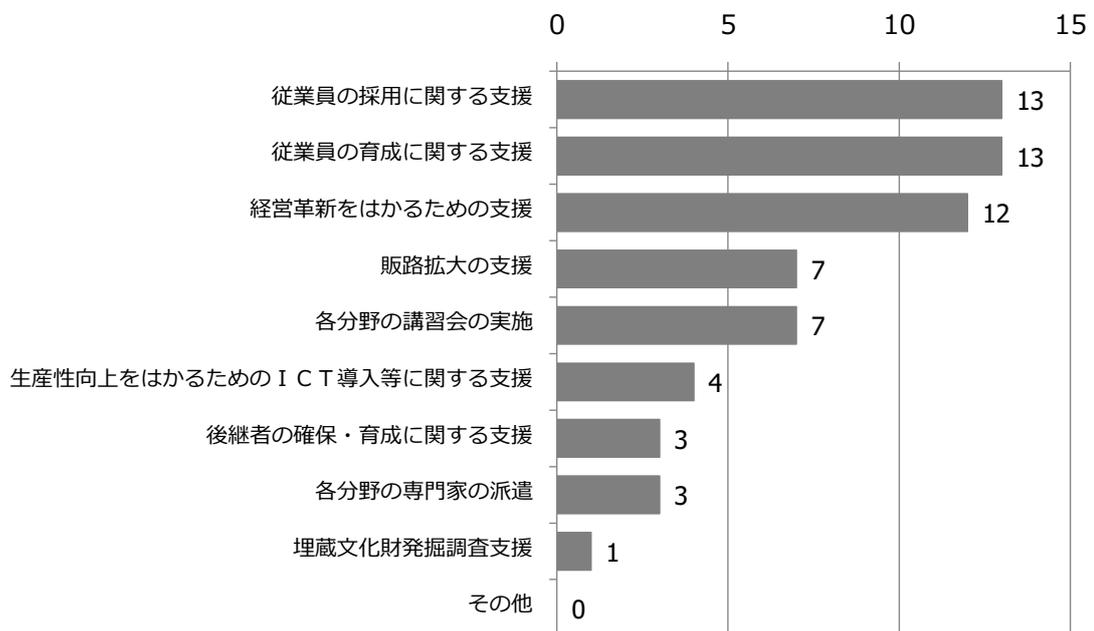
「従業員の採用に関する支援」が 29 社と最も多く、「経営革新をはかるための支援 (23 社)」、「従業員の育成に関する支援 (20 社)」が続いている。
 建設業では「従業員の育成に関する支援」が上位に来ている。



Q23 市に期待する支援策：製造業等（複数選択） (社)



Q23 市に期待する支援策：建設業（複数選択） (社)



【Q24】「山梨市の商工業振興に関する要望、意見」として記載があった内容は以下のとおりである。

- ・色々教えて欲しい
- ・企業誘致による地域の活性化(現山梨市に逆行)
- ・工業団地の整備
- ・こちらから出向かないと情報が入ってこない、サポートがない、利用(助成金)する方は一部の企業のみ、助成金、奨励金はむずかしい、(やり方)
- ・市の発注するものは市内の業者に発注して欲しい。諸材料が値上げしている現状において入札、見積もり等予算に関して、状況に応じた金額を考えていただきたい。
- ・人口増加対策だと思う(何と言っても人が居ないとどうにもなりません)
- ・一人親方でやっている建設関係事業です。アンケートにはお役にたてないと思います。
- ・魅力的な施設が何も無い。山梨にはすごい果物がいっぱいあります。フルーツ公園を年間通して野菜果物、ワイン、他県産品が買える「パワースポット農の駅」の場所に、県外からも観光バスが必ず立ち寄るような所にしたら良いと思います。富士山、桃の花を売りに、市の駅として考えてみてください。又、千鳥湖を半分位埋めて駐車場にし、水を利用し、水車小屋を建て、万力山路で荒れ放題の農地でそばを栽培し「そばの市山梨」とか、どこにもないような日本一の大きな温泉(日帰り)とか、話題になるような事、やってみて下さい。
- ・山梨市は農業が主に考えており、商工業が2番、3番に考えられている様に感じる(土地:農地⇒工業用地 難しい) 中央道からのアクセスが悪い、工業団地の整備がしていない
- ・私は建設業で山梨市発注工事も施工させていただいております。山梨市発注の工事については、出来る限り市内業者で行う様にさせていただきたい。

(3) 調査結果のまとめ

■消費者・商業

- ・消費者は、小売店等の廃業を残念に思っているが、市内の小売店には魅力が感じられず、実際にはあまり利用していない。ただし、70歳代以上では「残念であり、なんとかしたいので、積極的に市内で買い物をしている」が約3割に達する。
- ・惣菜、生鮮品は約7割が市内で購入。家具・書籍などは甲州市、衣料品などは甲府市での購入が多い。
- ・市内での飲食は約3割しかない。
- ・各商品はその店舗で購入する理由としては「品揃えがよく選べる」が目立つ。次いで「近所にある・行きやすい」「価格が安い・手ごろ」「ポイントカードがある」が挙げられている。
- ・79%がご自分で自動車を運転して日常的な買物に行く。
- ・増えてほしい店は、書店、大型ショッピングモール、100円ショップ、レストラン、カフェ、ファッション店（洋服）などであり、年代による差は少ない。
- ・商業事業者の経営者は70歳代以上が32%と最も多い。
- ・商業事業者は、人口減少や、価格競争で苦慮している。
- ・4割弱の事業者が自分の代で廃業予定。
- ・商業事業者は「販路拡大の支援」、「経営革新をはかるための支援」、「従業員の採用に関する支援」等を期待している。

■工業

- ・工業事業者の経営者は50歳代が31%と最も多い。
- ・人材の採用、育成に苦慮している事業者が多い。
- ・工場用地の確保も課題である。
- ・従業員の採用や、経営革新をはかるための支援を求めている。
- ・8割以上の事業者は今後5年間で拡張もしくは現状維持の予定。
- ・3割弱の事業者が自分の代で廃業予定。
- ・工業事業者は「従業員の採用に関する支援」、「経営革新をはかるための支援」、「従業員の育成に関する支援」等を期待している。