

2017年7月28日

熊本地震に関する
熊本県内事業主アンケート
(2017年調査)

公益財団法人地方経済総合研究所

〒860-0012 熊本市中央区紺屋今町1番23号

TEL096(326)8634/FAX096(359)7226

はじめに

2016年4月に起こった熊本地震から1年が経過し、熊本県内では地震被害からの復旧・復興に向けた動きが顕在化している。このような中、個々の事業主は新たな課題に直面しながらも、着実な事業経営のための努力を継続されている。

昨年度、弊研究所は県内事業所の被害状況が、地震の直接的影響の大きいエリアと間接的影響が及ぶエリアによってその性質が異なる（母集団）との認識のもと、熊本地震が県内事業所に及ぼす影響と今後の方向性について調査を実施した。そして、両者に共通する課題として「復旧長期化の懸念」が浮かび上がった。その要因は、①消費マインド変化、②人口流出、③観光客減少、④商流変化、⑤販売先の転出・廃業、⑥交通インフラ損壊、⑦人手不足などであることから、復旧の長期化による危機を回避するため、個社の企業努力を支える産学官金労言の連携などを提案した。

今回は、震災後1年が経過した時点における県内事業所の復旧状況や直面する経営課題等を明らかにし、震災後の経営環境の変化に対応しながら復旧・復興を推し進める方向性を探るために調査を実施した。調査対象は、前回調査に引き続き企業ばかりではなく、教育、医療・福祉施設など幅広く対象とし熊本地震が県内全体の事業活動に与えている影響を調査している。

<調査内容>

対 象：従業員4名以上の熊本県内事業所 9,546 先
調査方法：郵便による発送・回収
調査時点：2017年4月末
調査期間：2017年5月23日～6月9日
回答状況：回答事業所 1,857 先（回答率 19.4%）

ご参考：前回調査(2016年調査)

対 象：従業員4名以上の熊本県内事業所 10,044 先
調査方法：郵便による発送・回収
調査時点：2016年6月末
調査期間：2016年6月24日～7月15日
回答状況：回答事業所 2,439 先（回答率 24.3%）

<要約>

熊本県内事業所の被害状況はエリアによってその性質（母集団）が異なることから、前回調査（2016年6月調査）に引き続き、県内を直接的影響の大きいエリア（以降、直接エリア）と、間接的影響の及ぶエリア（以降、間接エリア）とに分けて比較分析した。

被害と復旧状況（p2～4）

- 建物・設備・在庫への被害は、直接エリアに依然としてダメージを残している。
- 操業能力は震災前水準に回復した事業所が約6割と最も多い一方、未回復が約2割。

経営環境の変化（p5～7）

- 売上回復度は、震災前の水準に回復した事業所が約4割と最も多く、100%超の事業所も約2割。一方、未回復の事業所が約3割あり、明暗が分かれている。
- 震災後の経営環境の変化が、直接エリアだけでなく間接エリアにも共通する課題を生み出している。

直面している経営課題（p8～22）

- 人手不足の慢性化に伴う人件費増加の影響などが、経費増加につながっている。
- 外国人雇用の必要性を感じている業種は、「宿泊業」、「飲食サービス業」、「農林水産業」が多い。

今後の経営戦略（p23～30）

- 前回調査と同様に現状維持の事業所が多い中、売上回復が遅れている事業所でも売上挽回を目指したマーケティングの展開がみられる。
- 人材確保に向けては、「賃金の引き上げ」が最も多くの事業所で取り組まれている。

労働生産性（p31～32）

- 今後の経営課題の解決に向けて、異業種連携、ICT活用により労働生産性の向上を図る事業所も多い。

就業者の意識の変化（p34～43）

- 震災を契機に就業者の士気が著しく高まっている。職場や社会との一体感も高まりをみせており、就業者の意識の変化が今後の熊本の創造的復興の原動力となる可能性がある。

事業活動の復旧・復興への提言（事業ニーズ共有化システムの紹介）（p44～45）

- 震災を契機にした経営環境の変化に伴い、様々な事業ニーズが継続的に発生している。
- 弊所では、異業種連携等を支援するために「事業ニーズ共有化システム」を提供している。

【エリア区分】

直接 エリア	熊本	熊本市
	宇城	宇土市、宇城市、美里町
	菊池	菊池市、合志市、大津町、菊陽町
	阿蘇	阿蘇市、南小国町、小国町、産山村、高森町、西原村、南阿蘇村
	上益城	御船町、嘉島町、益城町、甲佐町、山都町
間接 エリア	玉名	荒尾市、玉名市、玉東町、南関町、長洲町、和水町
	鹿本	山鹿市
	八代	八代市、氷川町
	芦北	水俣市、芦北町、津奈木町
	球磨	人吉市、錦町、多良木町、湯前町、水上村、相良村、五木村、山江村、球磨村、あさぎり町
	天草	上天草市、天草市、苓北町

<目次>

I. 被害と復旧状況について

1. 回答事業所の地域と業種	1
(1) 地域（直接エリアと間接エリア）	
(2) 業種	
2. 被害と復旧状況	2
(1) 直接的な被害状況	
(2) 復旧状況工事等の発注時期、発注地域	
(3) 操業能力への影響	
3. 経営環境の変化	5
(1) 売上回復度	
(2) 販売、仕入れへの影響	
4. 直面している経営課題等	8
(1) 損益等に関する課題	
(2) 経営資源に関する課題	
(3) 就業者数への影響	
(4) 新卒者採用の状況	
(5) 外国人雇用の必要性	
5. 防災対応	16
(1) 耐震診断の実施	
(2) B C P の策定	

II. 創造的復興に向けて

1. 売上回復度と経営課題等	17
(1) 売上回復度と損益等に関する課題	
(2) 売上回復度と経営資源に関する課題	
2. 今後の経営戦略	23
(1) マーケティング戦略の変化	
(2) 人材確保に向けた取組	
(3) 生産・販売・業務等の効率改善	
(4) 必要な支援策	
(5) グループ補助金（新分野事業等）の活用	

III. 持続可能な地域づくりに向けて

1. 就業者の士気（やる気）	34
(1) エリア別の就業者の士気	
(2) 就業者の士気（やる気）の高まりの要因	
(3) 就業者の職場との一体感	
(4) 就業者の社会との一体感	
2. 事業活動の復旧・復興への提言（事業ニーズ共有化システム）	44

I. 被害と復旧状況について

1. 回答事業所の地域と業種

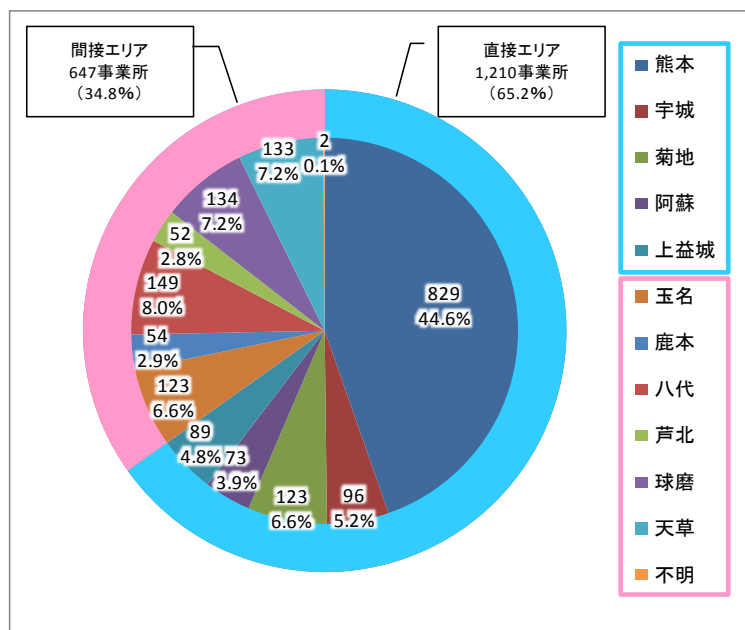
(1) 地域

回答事業所 1,857 先を、地震の直接的影響の大きいエリア（以下、直接エリア）と間接的影響が大きいエリア（以下、間接エリア）とに分けて比較分析する。

直接エリアは、熊本、宇城、菊池、阿蘇、上益城の各地域で、回答事業所は 1,210 先（65.2%）である。

間接エリアは、玉名、鹿本、八代、芦北、球磨、天草の各地域で、回答事業所は 647 先（34.8%）である。

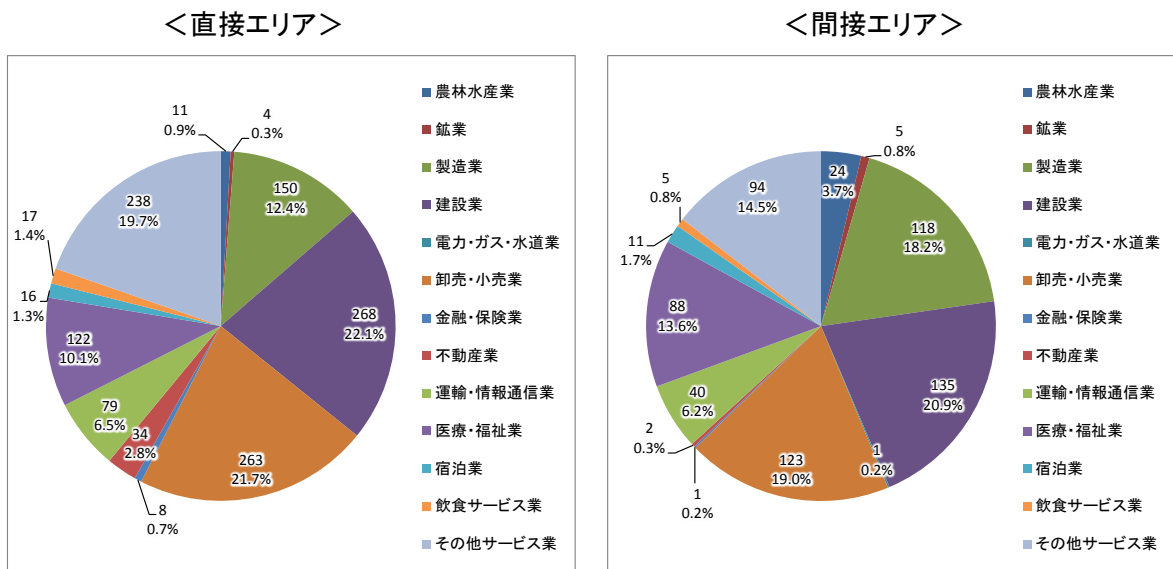
図表 1-1: 回答事業所の地域



(2) 業種

業種は、農林水産業から医療福祉業、その他サービス業（教育機関等を含む）等まで幅広く、行政機関を除く多くの事業所を対象にしている。

図表 1-2: 回答事業所の業種



2. 被害と復旧状況

(1) 直接的な被害状況

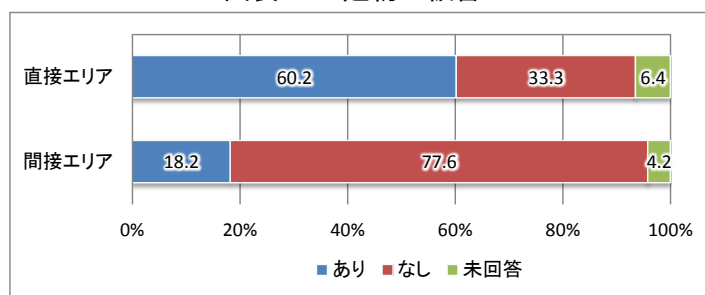
➤ 直接エリアでの建物の損壊の多さが、熊本地震の特徴の一つ。

回答事業所のエリア別のハード面（「建物」、「設備」、「商品・在庫・備品等」）の地震直後（2016年4月時点）の被害状況は、以下のとおりである。

① 建物

建物への「被害あり」は、直接エリアの事業所では過半数に上る 729 先（60.2%）、間接エリアの事業所は 118 先（18.2%）となっている。

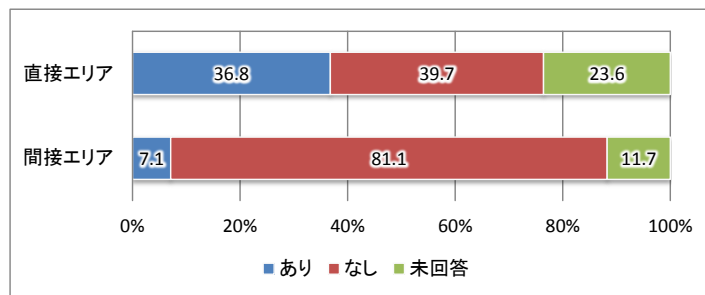
図表 1-3: 建物の被害



② 設備

設備への「被害あり」は、直接エリアの事業所は 445 先（36.8%）、間接エリアの事業所は 46 先（7.1%）となっている。

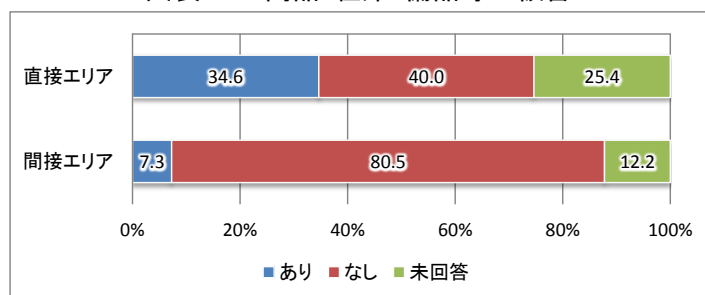
図表 1-4: 設備の被害



③ 商品・在庫・備品等

商品・在庫・備品等への「被害あり」は、直接エリアの事業所は 419 先（34.6%）、間接エリアの事業所は 47 先（7.3%）となっている。

図表 1-5: 商品・在庫・備品等の被害



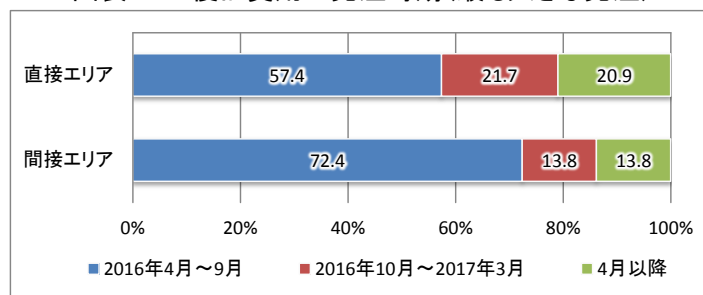
(2) 復旧工事等の発注時期、発注地域

➤ 間接エリアに比べて、直接エリアの発注時期の後ずれがみられる。

① 復旧工事等の発注時期

復旧に投じた費用のうち最も大きな発注をした時期をみると、地震後半年の「2016年4月～9月」は直接エリアが57.4%、間接エリアが72.4%で、間接エリアの発注時期が早かったことがうかがえる。

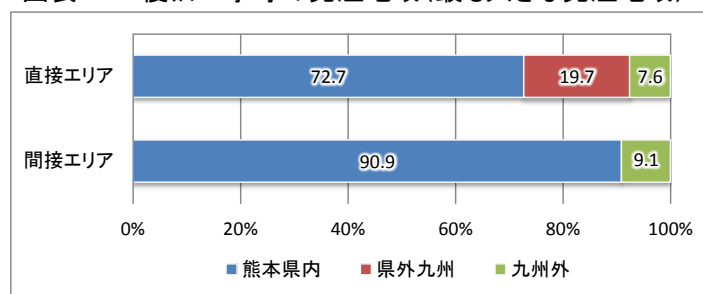
図表 1-6: 復旧費用の発注時期(最も大きな発注)



② 復旧工事等の発注地域

復旧工事等について最も大きな発注をした地域をみると、「熊本県内」は直接エリアが72.7%、間接エリアの事業所が90.9%で、熊本県内への発注が多い。

図表 1-7: 復旧工事等の発注地域(最も大きな発注地域)



(3) 操業能力への影響

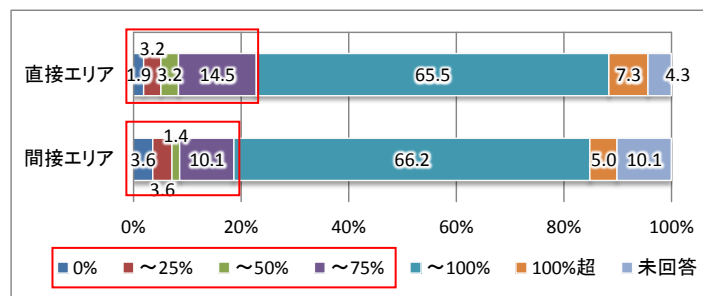
➤ 震災前の水準にほぼ回復、100%超の回復した事業所が7割を超える一方、未回復事業所が約2割。

生産要素（建物、設備、商品・在庫・備品等）の被災が操業能力に与えた影響をみると、両エリアとも2017年4月末時点で震災前の水準を100としてほぼ回復をした事業所「～100%」と「100%超」の事業所を合わせると7割を超える。

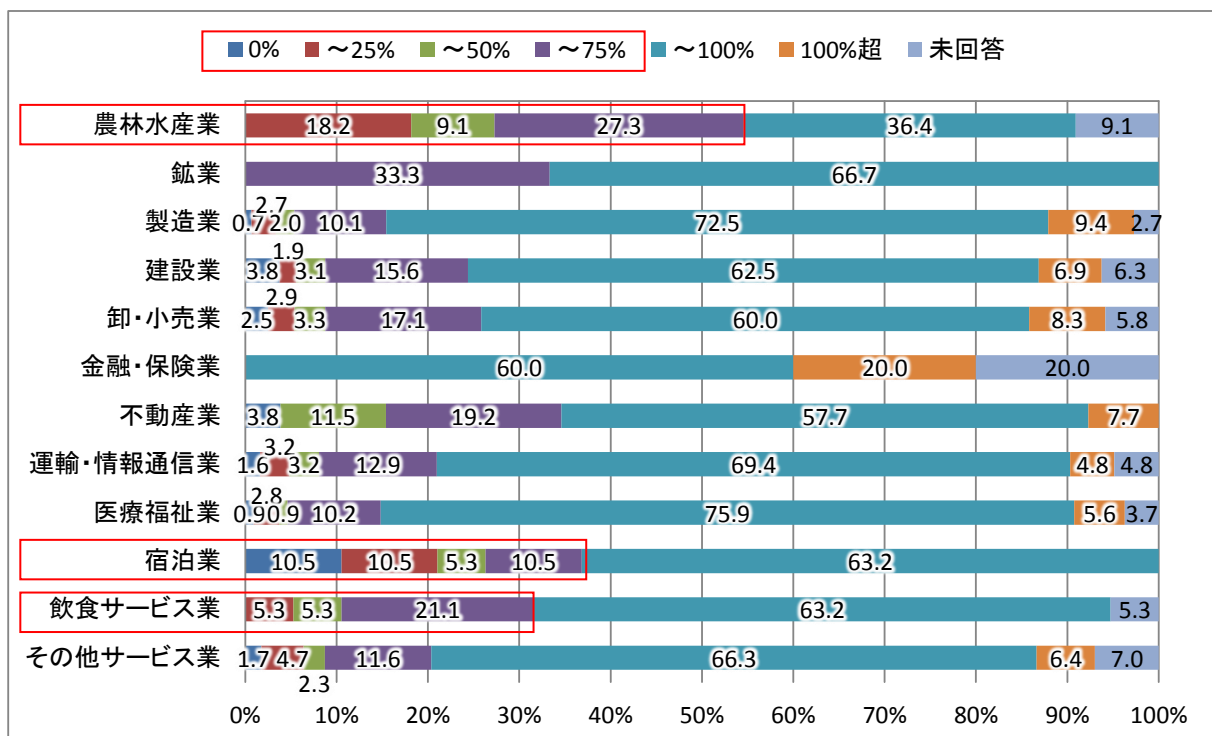
一方で、75%以下の回復にとどまる事業所が直接エリアで22.9%、間接エリアで18.7%となっており、操業能力の回復で明暗が分かれている。

業種別では、「農林水産業」の半数以上が未だ回復しておらず、「宿泊業」、「飲食サービス業」の復旧の遅れも目立つ。

図表 1-8: 操業能力の回復状況(2017年4月末時点)



図表 1-9: 業種別の回復状況(2017年4月末時点)



3. 経営環境の変化

(1) 売上回復度

- 震災前の水準にほぼ回復した事業所は約4割。100%超回復した事業所は約2割。
- ただ、未だ回復していない事業所が27.4%あり、明暗が分かれている。
- 業種別では、「宿泊業」、「不動産業」、「卸売・小売業」、「飲食サービス業」が多い。
- 従業員規模別では、小規模事業所ほど売上回復が遅れている。

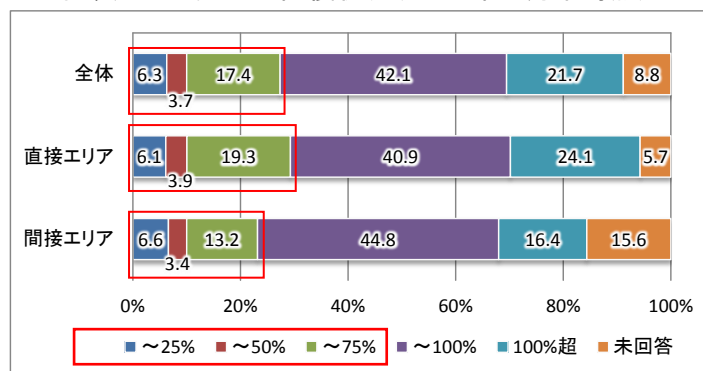
回答事業所の売上回復度（2017年4月末時点の回復状況）は、震災前の水準を100としてほぼ回復をした事業所（「～100%」）は両エリアで4割を超える。また、「100%超」回復している事業所も両エリアで2割を超えており、順調な回復をしている事業所が多い。

ただ、依然として「75%以下の回復」にとどまる事業所が27.4%と全体の約3割を占めている。操業能力の回復と同様に、売上の回復度合いでも差がみられる。

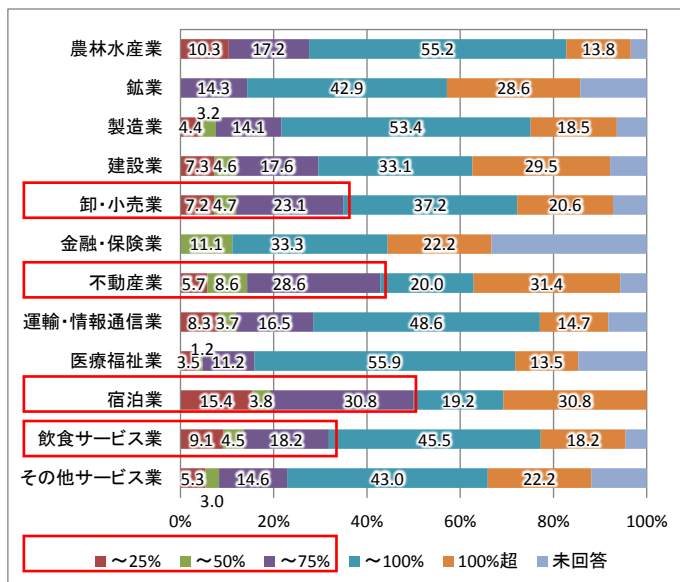
業種別では、「宿泊業」が「75%以下の回復」にとどまる事業所が50.0%を占め、半数が未だ回復していない。「75%以下の回復」にとどまる事業所が多い業種をみると、「不動産業」（42.9%）、「卸・小売業」（35.0%）、「飲食サービス業」（31.8%）となっている。

従業員規模では、「9人以下」が33.9%、「10～19人」が27.2%、「20～29人」が24.0%となっており、小規模の事業所ほど売上回復が遅れていることがわかる。

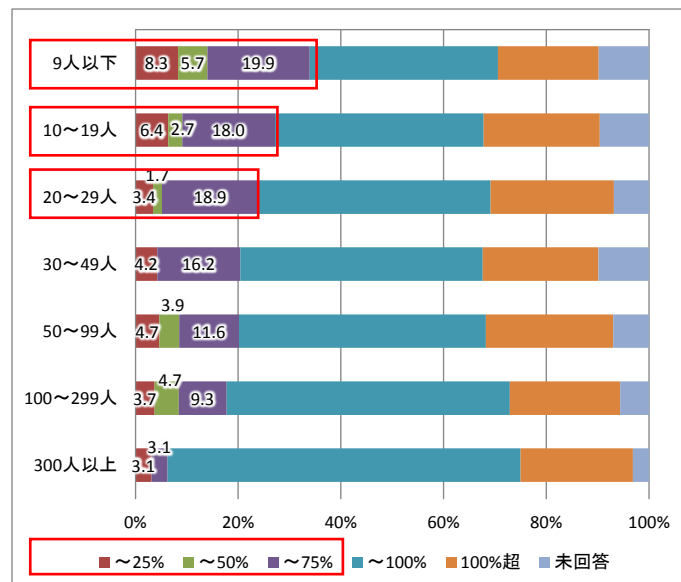
図表 1-10: 売上の回復状況(2017年4月末時点)



図表 1-11: 業種別の回復状況(2017年4月末時点)



図表 1-12: 規模別の回復状況(2017年4月末時点)



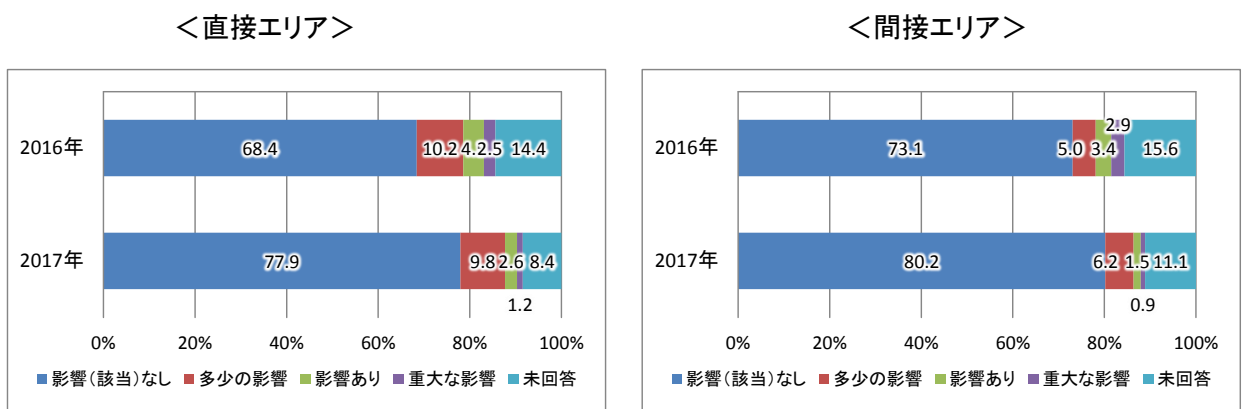
(2) 販売、仕入れへの影響

- 前回調査と比較すると、回答事業所を取り巻く環境変化の影響は落ち着いている。
- 経営環境の変化は、直接エリアだけでなく間接エリアにも共通する課題となりつつある。

① 風評被害

風評被害は、7割前後が「影響（該当）なし」としていた前回調査（2016年）と比較すると、両エリアとも「影響（該当）なし」が増加し、8割前後となっている。両エリアでほとんど差はみられず、「復旧長期化」の懸念材料のひとつであった風評被害の影響は落ち着きつつある。

図表 1-13: 風評被害

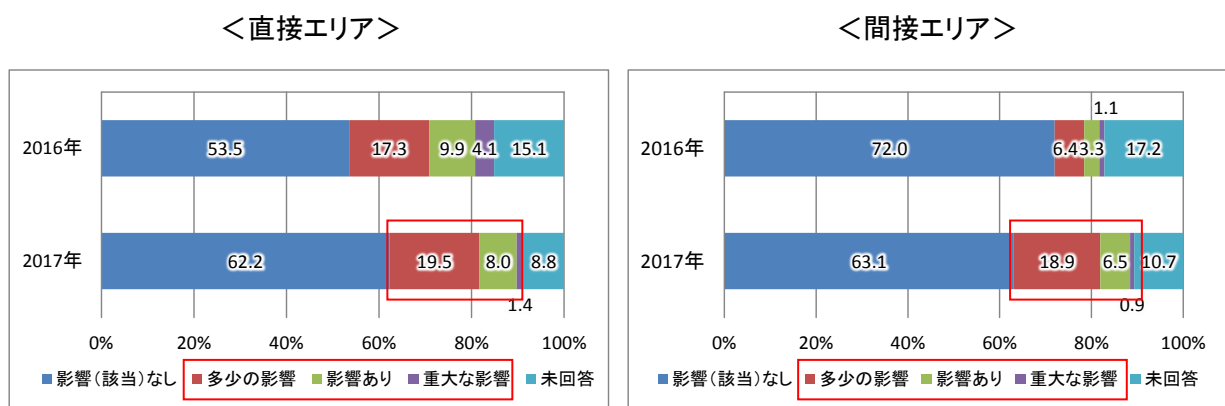


② 商流変化

商流の変化をみると、直接エリアは「影響（該当）なし」が62.2%と前回調査比8.7ポイント（以下、p）増加し、逆に間接エリアは63.1%（△8.9p）となっている。

一方で、何らかの「影響がある」事業所は両エリアとも約3割とあまり変化しておらず、震災による商流変化の影響が継続している状況がうかがえる。

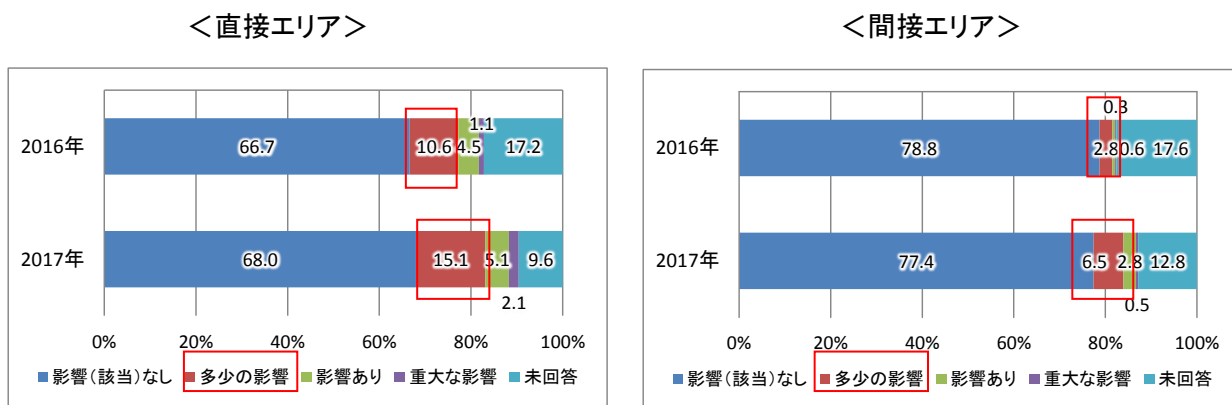
図表 1-14: 商流の変化



③人口流出

人口流出問題は、「影響（該当）なし」は両エリアともに前回調査とあまり変わらない結果となった。ただ、「多少の影響」が直接エリアで15.1%（+4.5 p）、間接エリアで6.5%（+3.7 p）と増加しており、エリアにかかわらず震災により加速した人口流出の影響が徐々に生じている状況がうかがえる。

図表 1-15:人口流出

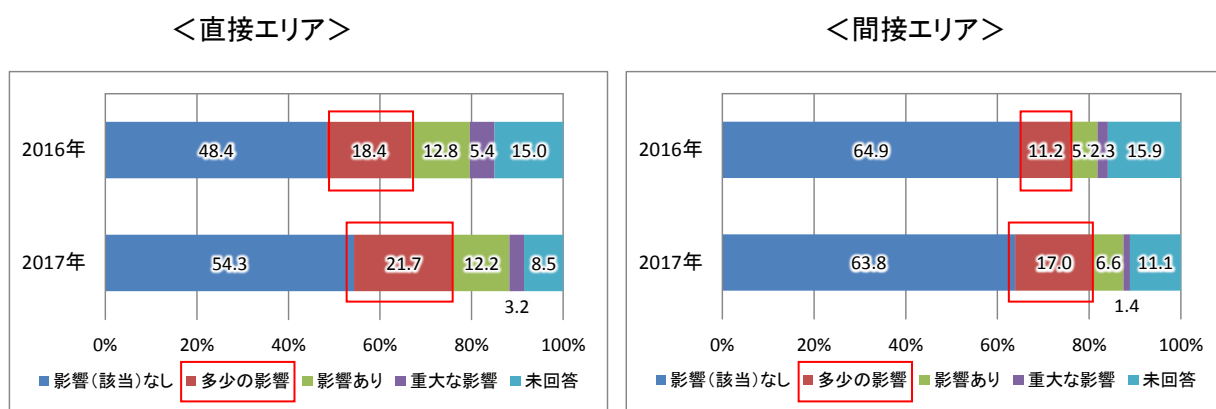


④購買行動の変化

購買行動の変化は、「影響（該当）なし」は直接エリアが54.3%と半数を超え、前回調査より5.9 p増加している。間接エリアは、前回調査とほぼ変わらない結果となっている。

一方で、「多少の影響」が直接エリアで21.7%、間接エリアで17.0%と、両エリアとも前回調査より増加している。

図表 1-16:購買行動の変化



4. 直面している経営課題等

(1) 損益等に関する課題

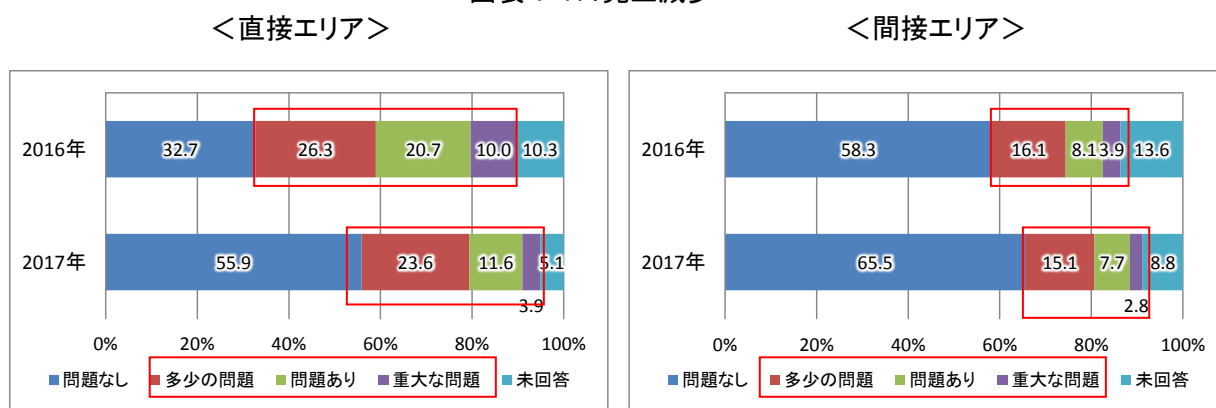
≪売上在庫≫震災後1年が経過し売上減少の影響が和らぎつつある中、在庫への影響も軽減。
 ≪経費≫人件費等の経費増加が、エリアにかかわらず課題となっている。
 ≪資金≫経費増加の影響を受け、必要資金の増加を課題とする事業所もみられる。
 ≪事業承継≫事業承継・継続に関して、震災が及ぼす影響を懸念する事業所が増加。

①売上減少

震災を経て直面している課題のうち、売上減少に関して「問題なし」とする事業所は、直接エリアで55.9% (+23.2 p) と大幅に増加している。間接エリアでも、「問題なし」が65.5% (同+7.2 p) と増加している。

両エリアともに「問題あり」、「重大な問題」との回答が減少したものの、「多少の問題」は前回調査とあまり変わっていないことから、売上減少の影響は和らぎつつあるが継続しているとみられる。

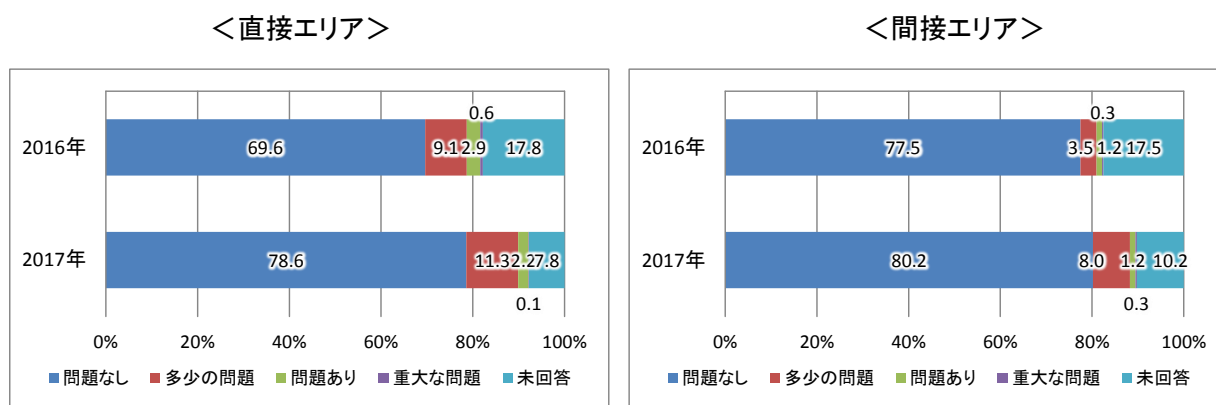
図表 1-17: 売上減少



②値下げ圧力

販売価格の値下げ圧力に関しては、「問題なし」とする事業所が直接エリアで78.6% (前回調査比+9.0 p) と増加している。間接エリアでも、「問題なし」が80.2% (同+2.7 p) と増加している。両エリアともに8割前後が「問題なし」としている。

図表 1-18: 値下げ圧力

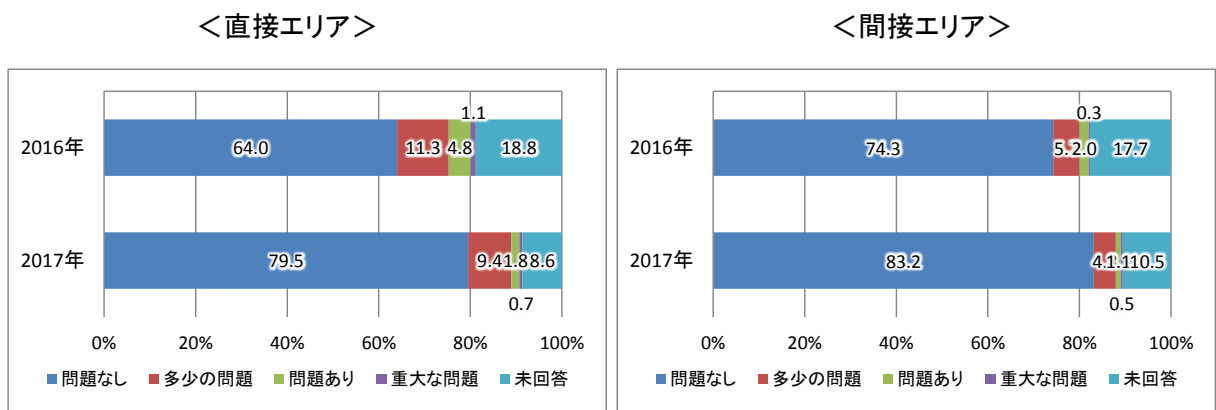


③在庫増加

在庫増加に関して「問題なし」とする事業所は、直接エリアで79.5%（+15.5 p）と増加している。間接エリアでも、「問題なし」が83.2%（同+8.9 p）と増加している。

前回調査では、直接エリアで売上減少の影響を強く受け、在庫増加が課題となっていた事業所も多かったが、両エリアともに8割前後が「問題なし」としている。

図表 1-19:在庫増加

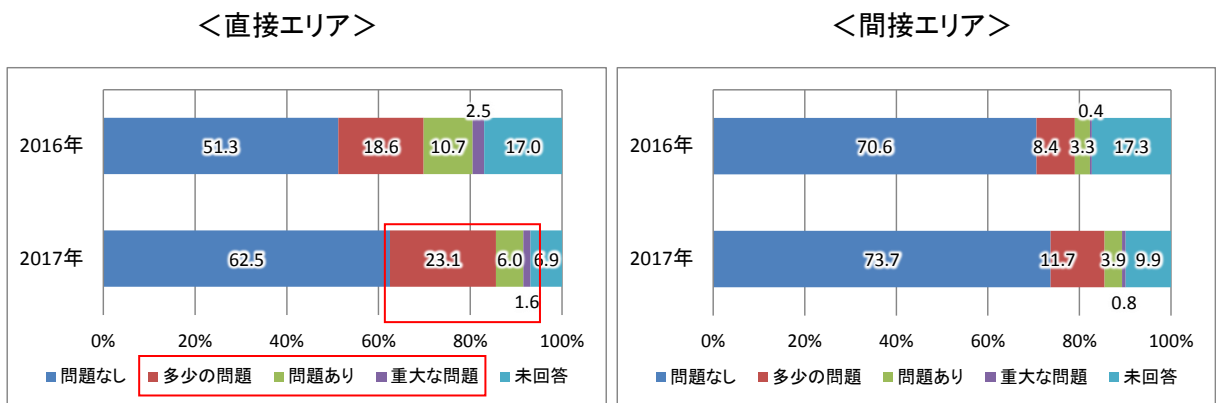


④営業経費増加

営業経費増加に関して「問題なし」とする事業所は、直接エリアで62.5%（+11.2 p）と増加している。間接エリアでも、「問題なし」が73.7%（同+3.1 p）と増加している。

直接エリアは営業経費の増加を課題とする事業所が依然として多く、前回調査よりも「問題なし」とする事業所が増えたものの、何らかの問題がある事業所はほぼ変わらず間接エリアとの差がみられる。

図表 1-20:営業経費増加

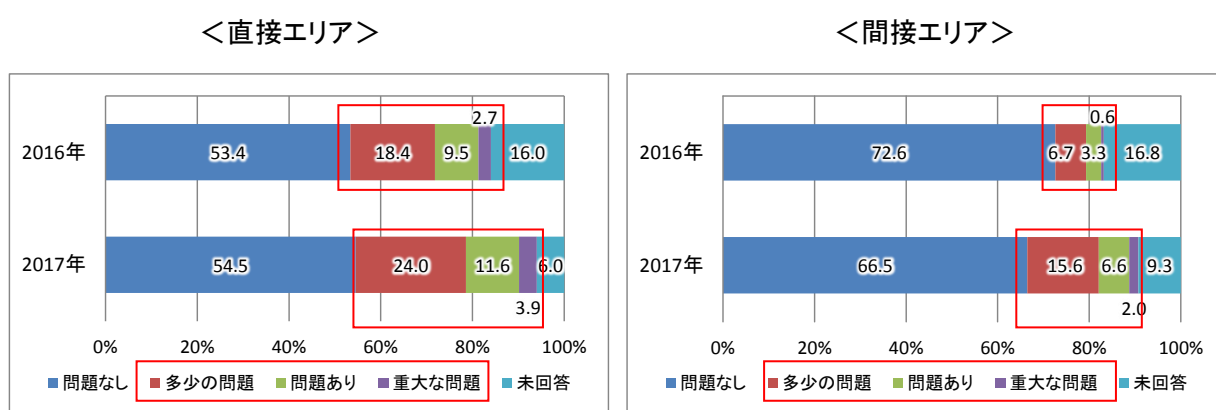


⑤人件費増加

人件費増加に関しては、「問題なし」は直接エリアでほぼ横ばいの54.5%（+1.1p）に対して、間接エリアで66.5%（▲6.1p）となった。

一方で、両エリアとも「多少の問題」、「問題あり」、「重大な問題」とする事業所が直接エリアで39.5%（+8.9p）、間接エリアで24.2%（+13.6p）となっている。前回調査より増加しており、人件費増加の課題が直接エリアのみならず、間接エリアでも拡大している状況がうかがえる。

図表 1-21:人件費増加

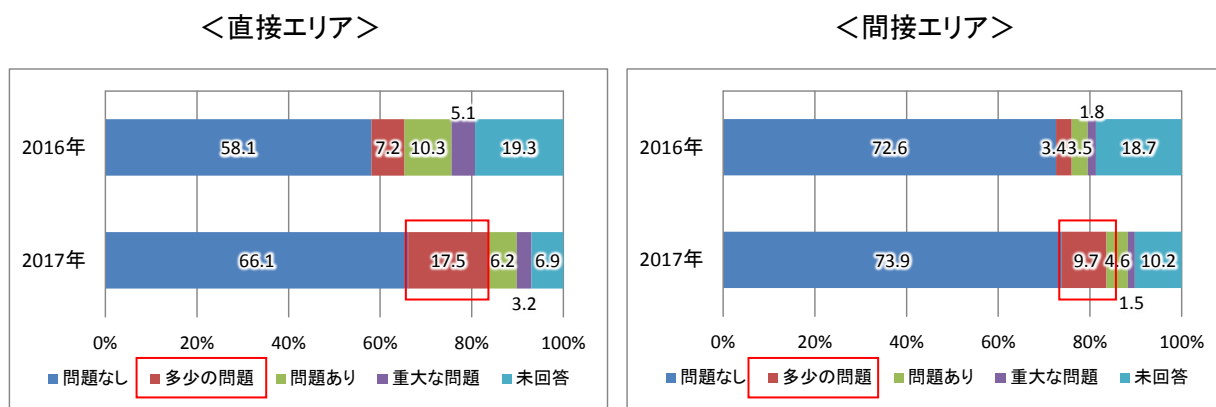


⑥運転資金増加

運転資金増加に関しては、「問題なし」は直接エリアで66.1%（+8.0p）、間接エリアで73.9%（+1.3p）となった。

一方で、両エリアとも「多少の問題」とする事業所が前回調査より増加しており、経費増加が運転資金に影響を及ぼしつつある状況がうかがえる。

図表 1-22:運転資金増加

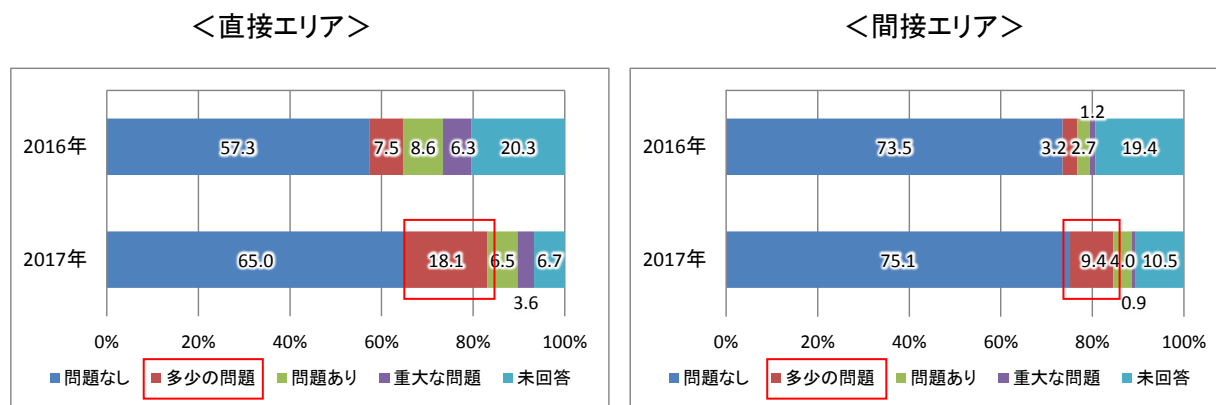


⑦設備資金増加

設備資金増加に関しては、「問題なし」は直接エリアで65.0%（+7.7 p）、間接エリアで75.1%（+1.6 p）となった。

一方で、両エリアとも「多少の問題」とする事業所が前回調査より増加している。

図表 1-23: 設備資金増加

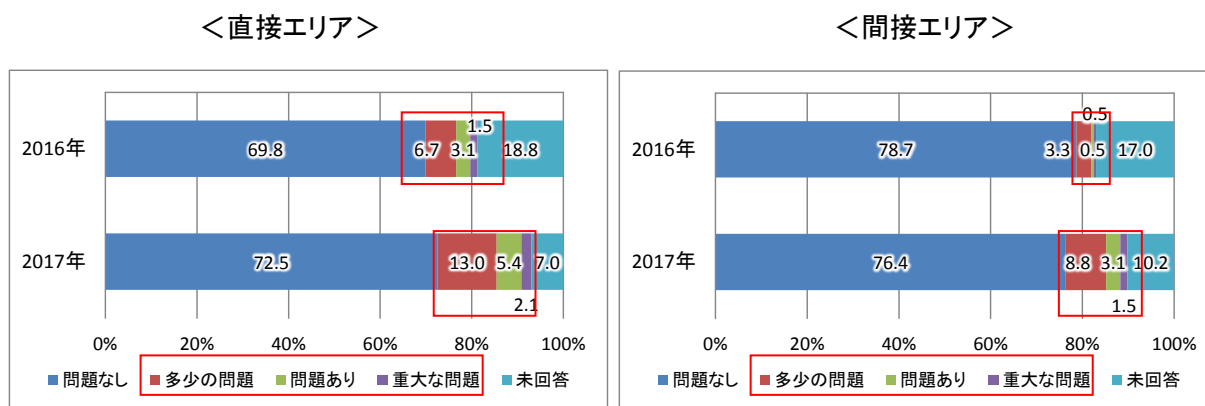


⑧事業承継・継続

事業承継・継続に関しては、直接エリアで「多少の問題」が13.0%（+6.3 p）、「問題あり」が5.4%（+2.3 p）、「重大な問題」が2.1%（+0.6 p）と、前回調査から増加している。また、間接エリアでも同様に「多少の問題」が8.8%（+5.0 p）と増加がみられている。

事業承継・継続の問題が震災後1年を経て拡大しつつあり、今後の経営への影響が懸念される。

図表 1-24: 事業承継・継続



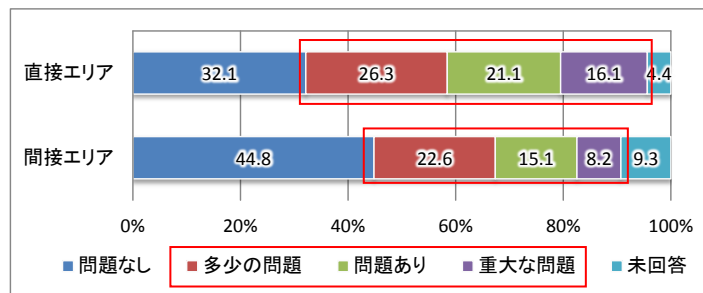
(2) 経営資源に関する課題

➤両エリア共通の課題として、深刻な人手不足、人材確保の問題に直面。

①ヒト(人手不足、人材確保)

震災を経て直面している経営資源等に関する課題のうち、人手不足や人材確保に関するヒトについては、直接エリアは「重大な問題」とする事業所が16.1%を占めているのをはじめ、何らかの「問題がある」事業所が半数以上を占める。間接エリアでも半数近くが何らかの「問題がある」としており、慢性的な人手不足と人材確保が両エリア共通の課題となっている。

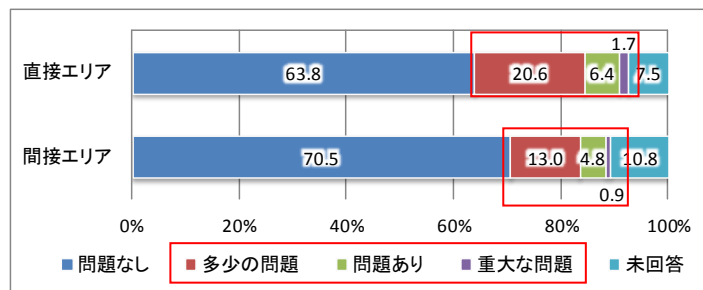
図表 1-25:ヒト(人手不足、人材確保)



②モノ(設備)

モノは、直接エリアで約3割が何らかの「問題がある」としている。間接エリアは約2割であり、設備の復旧度合いに差がある。

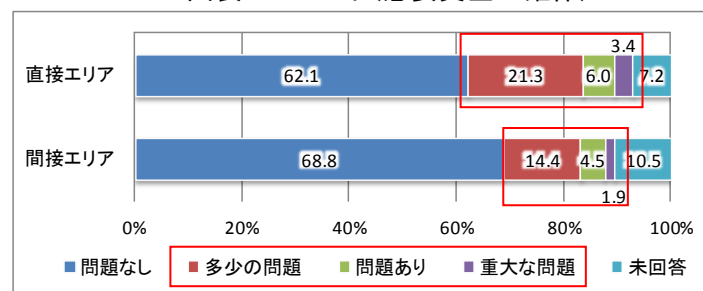
図表 1-26:モノ(設備)



③カネ(必要資金の確保)

必要資金の確保に関するカネについては、直接エリアは約3割、間接エリアは約2割で何らかの「問題がある」としている。しかしながら、各種金融支援が功を奏し「重大な問題」、「問題あり」は両エリアとも10%未満にとどまる。

図表 1-27:カネ(必要資金の確保)

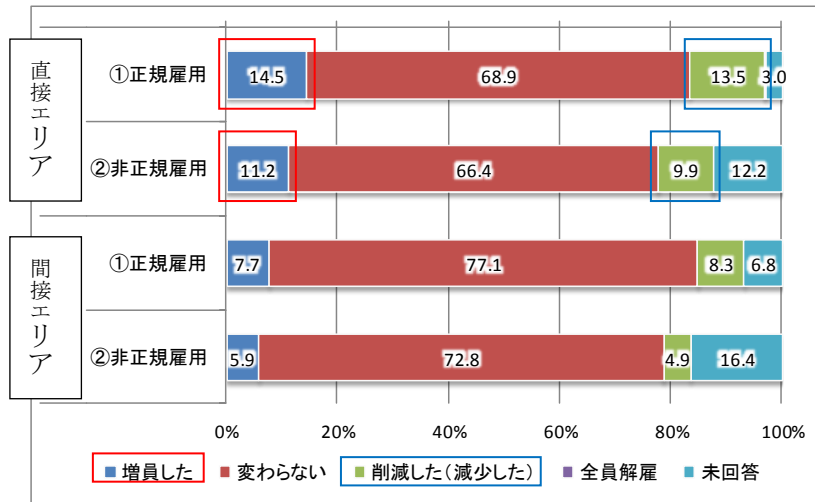


(3) 就業者数への影響

➤直接エリアでは、正規雇用で「増員した」が「削減した（減少した）」を上回る。

震災による就業者数への影響をみると、両エリアとも「変わらない」が6割以上を占めている。直接エリアでは「増員した」は正規雇用が14.5%、非正規雇用が11.2%となり、ともに「増員した」が「削減した（減少した）」を上回る。

図表 1-28: 就業者数への影響



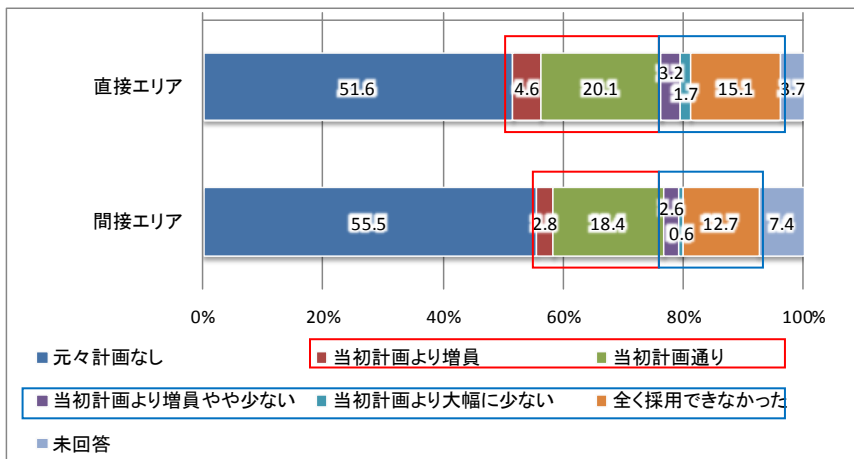
(4) 新卒者採用の状況

➤採用を予定していた事業所では、「計画通り」と「計画より少なかった」事業所で二極化。

今春の新卒者採用状況は、「元々計画なし」が両エリアとも半数を超える。

一方で、採用を計画している事業所をみると、「当初計画より増員」、「当初計画通り」が20%を超えており両エリアにあまり差はない。これに対して「計画より少ない」もしくは「全く採用できなかった」事業所は、直接エリアで20.0%、間接エリアで15.9%となっている。

図表 1-29: 新卒者採用の状況



(5)外国人雇用の必要性

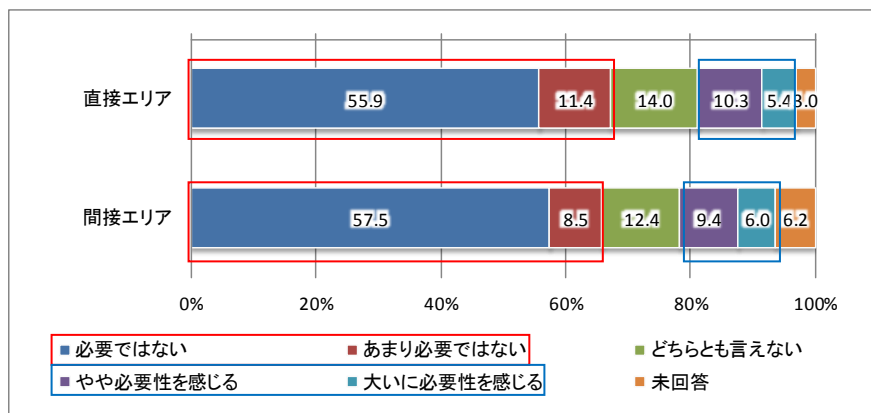
- 外国人雇用は、エリアにかかわらず「必要ではない」との回答が半数以上を占める。
- しかし、人手不足を強く問題視している事業所ほど、必要性を感じている事業所が多い。
- 業種別では、「宿泊業」、「飲食サービス業」、「農林水産業」が多い。

①エリア別の外国人雇用

外国人の雇用は、両エリアで「必要ではない」、「あまり必要ではない」が6割を超え、「やや必要を感じる」、「大いに必要性を感じる」は15%程度にとどまった。

人手不足感が強まっている状況であるが、外国人雇用に関しては慎重な事業所が多い。

図表 1-30:外国人雇用



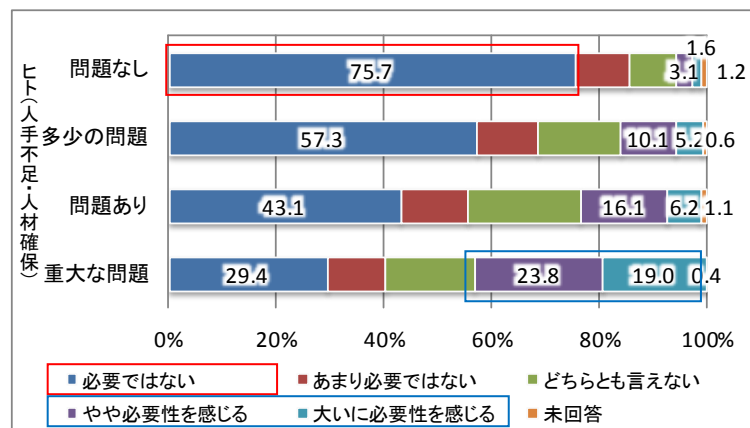
②外国人雇用と人手不足

続いて、「人手不足、人材確保」(P.12①)に関する設問で「問題なし」と回答した事業所をみると、外国人の雇用は「必要でない」が75.7%を占めており、必要性を感じている事業所は少ない。

対照的に、「人手不足、人材確保」は「重大な問題」と回答した事業所をみると、約4割が外国人雇用の「やや必要を感じる」、「大いに必要性を感じる」と回答している。

人手不足を問題視している事業所ほど、外国人雇用に関して必要性を強く感じていることがわかる。

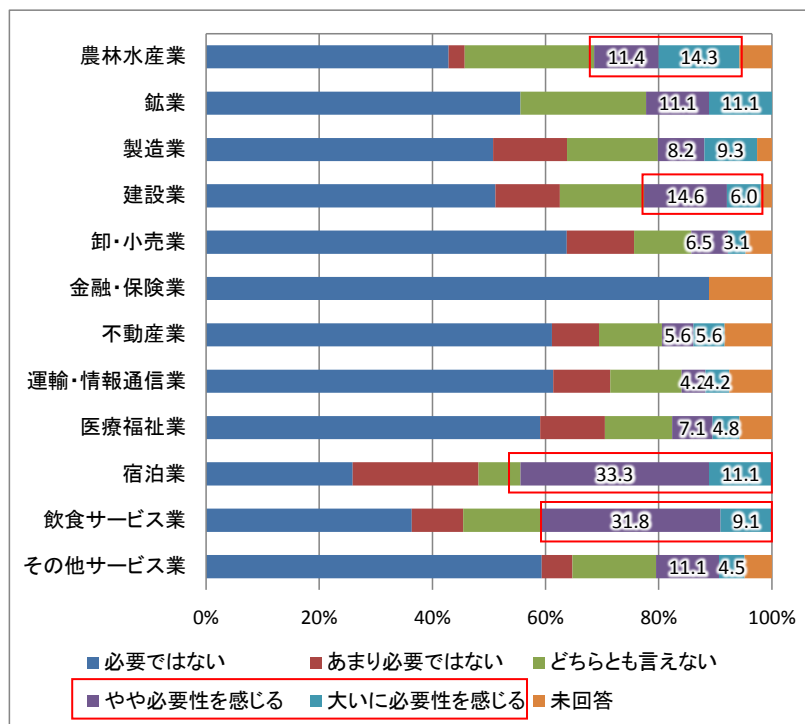
図表 1-31:外国人雇用と人手不足



③業種別にみた外国人雇用

外国人の雇用は「必要性を感じる（「やや感じる」、「大いに感じる」を含む）」との回答が多い業種は、「宿泊業」が44.4%と最も多く、「飲食サービス業」が40.9%、「農林水産業」が25.7%、「建設業」が20.6%と続いている。

図表 1-32:外国人雇用(業種別)



業種	地区(11区分)	内容(導入の狙い・効果)
製造業	八代	労働者不足のため、外国人労働者の採用を増やす。
建設業	熊本	ベトナムより実習生を受け入れた。
建設業	熊本	外国人実習生を雇い入れた。
宿泊業	天草	サービス業(特に飲食、宿泊業)は、大変な人手不足です。外国人労働者を受け入れすべきです。教育をきちんと実施すれば、日本人以上の戦力になります。

5. 防災対応

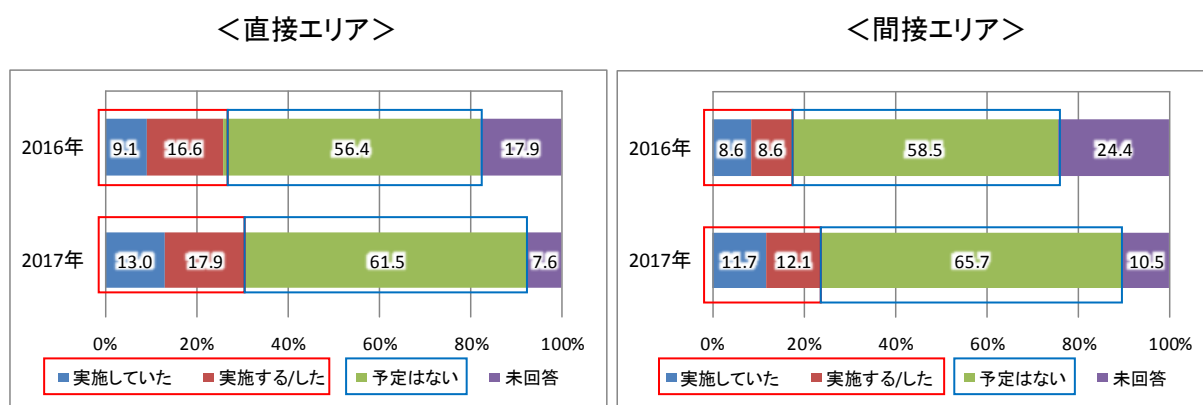
- 防災対応を進める事業所が増加した一方で「予定はない」事業所も増加。
- 継続的な防災に関する取組が求められる。

(1) 耐震診断の実施

耐震診断の実施は、直接エリアで「実施していた」、「実施する/した」が3割を超え、間接エリアは2割を超えている。一方で、「予定はない」が両エリアとも6割を超えている。

前回調査と比較すると、実施の事業所が増えた一方で、予定はない事業所も増えている。

図表 1-33: 耐震診断の実施

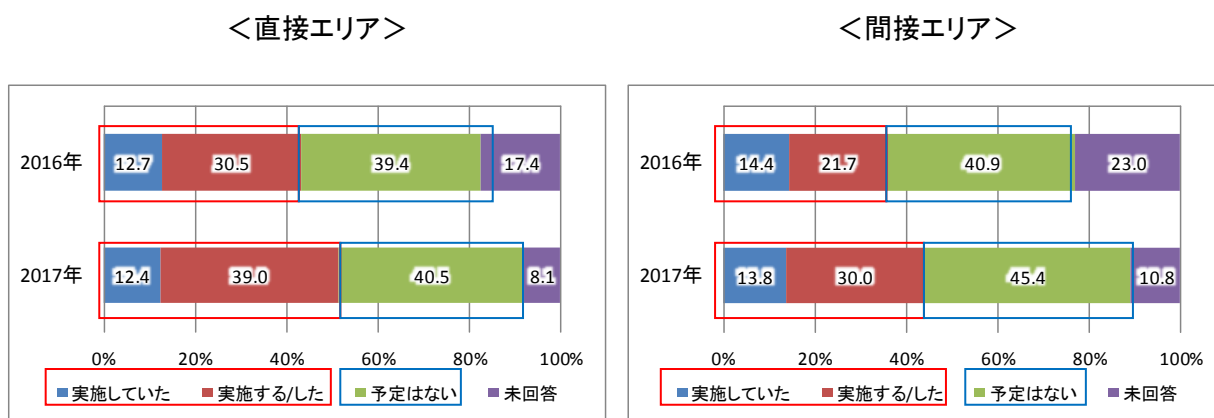


(2) BCP(Business Continuity Plan:事業継続計画)の策定

BCPの策定状況は、直接エリアで「実施していた」、「実施する/した」が5割を超え、間接エリアでも4割を超えており、関心の高さがうかがえる。一方で、「予定はない」が両エリアとも4割を超えている。

耐震診断の実施と同様に、BCP策定に取り組む事業所と予定はない事業所ともに増加している。

図表 1-34: BCPの策定



Ⅱ. 創造的復興に向けて

震災後1年が経過した被害と復旧状況は、事業所ごとに回復度合いに差が残りつつも震災からの復旧・復興に向けた取組の進展により、前回調査に比べてエリアの差が縮小していることがわかった。

しかしながら、売上回復度に関して回答事業所の約3割が「震災前の水準まで回復していない」と回答していることに象徴されるように未だ経営課題等が山積しており、復興を目指す上で乗り越えるべき地域の共通課題が浮かび上がってきている。

本章では、回答事業所の経営戦略や労働生産性に関する回答結果等をもとに、今後の創造的復興に向けた方向性を探る。

1. 売上回復度と経営課題等

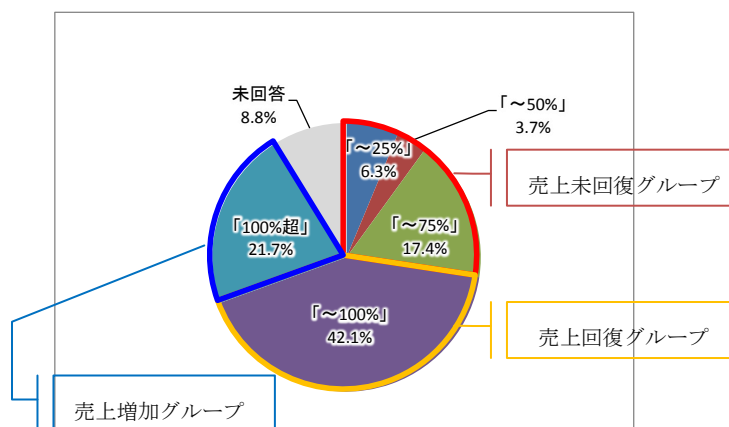
(1) 売上回復度と損益等に関する課題

- 売上回復に遅れがみられる事業所は、震災前の水準にほぼ回復した事業所や100%超回復の事業所と比較すると、売上減少、経費増加、資金繰りで震災の影響が依然として残る。
- 売上回復に遅れがみられる事業所ほど、事業承継・継続に深刻な影響が及んでいる。

前章で紹介した売上回復度（P.5）を改めてみると、今年4月時点で震災前の水準を100としてほぼ回復した事業所（「～100%」）は4割を超えた。また、「100%超」の回復で売上増加の事業所が約2割を占める。一方で、「75%以下の回復」にとどまり売上未回復の事業所が27.4%と約3割を占めており、回復状況で3つのグループに分けられる（図表2-1）。

ここからは、売上回復度合いによって「75%以下の回復」にとどまる「売上未回復グループ」、「～100%」とほぼ回復した「売上回復グループ」、「100%超」と売上が震災前に比べて増加した「売上増加グループ」に分類して、グループごとに経営課題等をみていくことで、事業所によって回復度の明暗が分かれている要因をみていきたい。

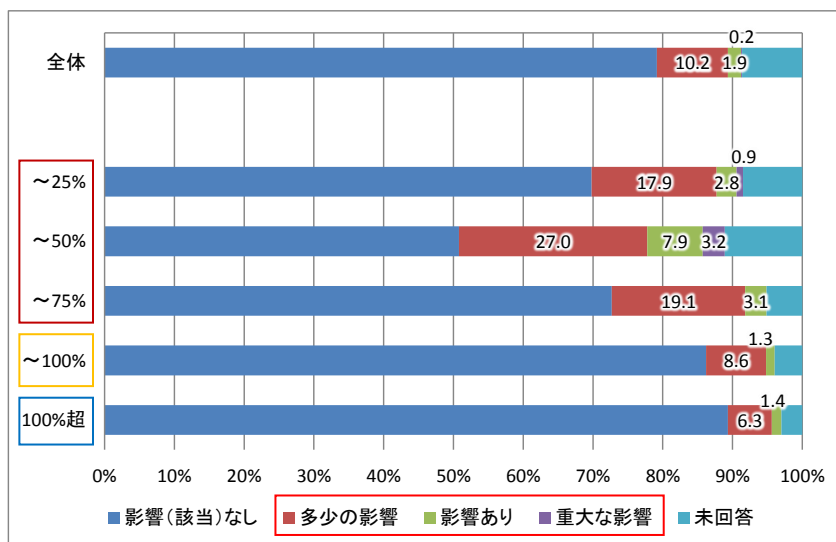
図表 2-1: 売上回復度(全体/エリア)



①値下げ圧力

販売価格の値下げ圧力と売上回復度の相関をみてみる。何らかの影響（多少の影響、影響あり、重大な影響）がある事業所の割合は、売上未回復グループでは「～75%」が22.2%、「～50%」が38.1%、「～25%」が21.7%となっている。一方、「～100%」は9.9%、「100%超」は7.7%と1割未満にとどまり、販売先からの値下げ圧力が売上回復に影響を及ぼしていると思われる。

図表 2-2: 売上回復度と値下げ圧力

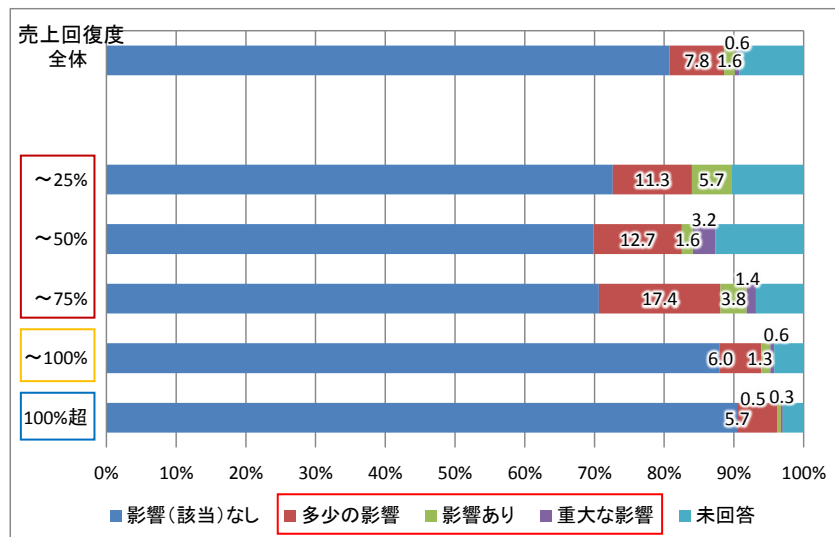


②在庫増加

在庫増加と売上回復度の相関では、何らかの影響がある事業所の割合は、売上未回復グループでは「～75%」が22.5%と2割を超えており、「～50%」が17.5%、「～25%」が17.0%となっている。

一方、「～100%」は7.9%、「100%超」は6.6%と1割未満にとどまっており、売上回復が遅れている事業所との差がみられる

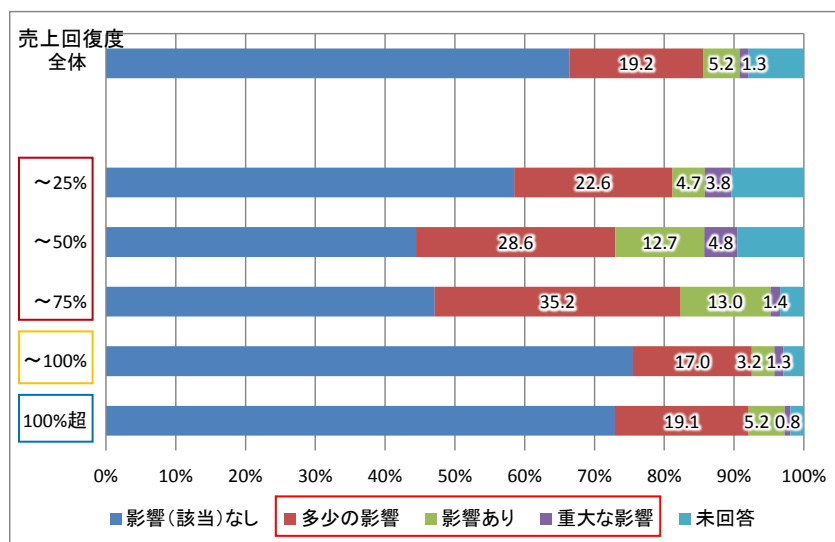
図表 2-3: 売上回復度と在庫増加



③営業経費増加

営業経費増加と売上回復度の相関では、何らかの影響がある事業所の割合は、売上未回復グループでは「～75%」が49.5%、「～50%」が46.0%と4割を超え、「～25%」が31.1%と3割を超えている。一方、「～100%」、「100%超」の事業所は3割未満にとどまっている。

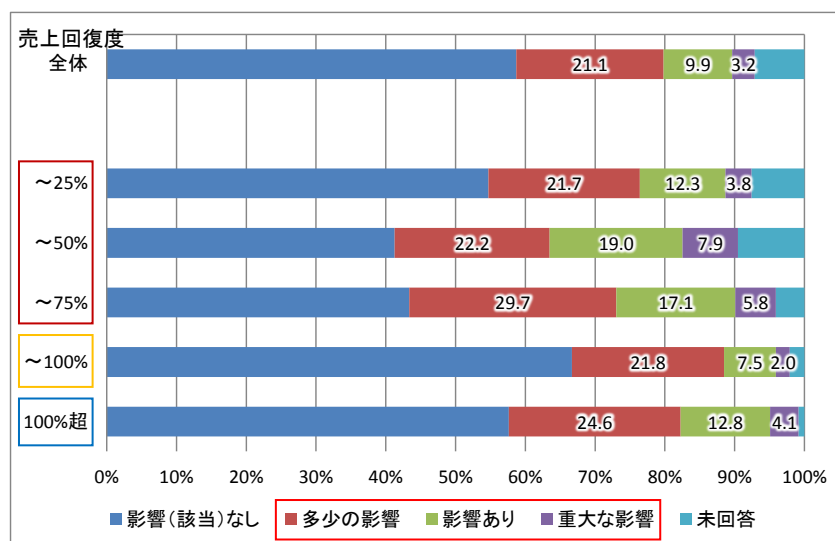
図表 2-4: 売上回復度と営業経費増加



④人件費増加

人件費増加と売上回復度の相関では、何らかの影響がある事業所の割合は、売上未回復グループでは「～75%」が52.6%、「～50%」が49.2%となっており、「～100%」、「100%超」の事業所以上に、人件費の増加が売上回復度に影響を及ぼしている。

図表 2-5: 売上回復度と人件費増加

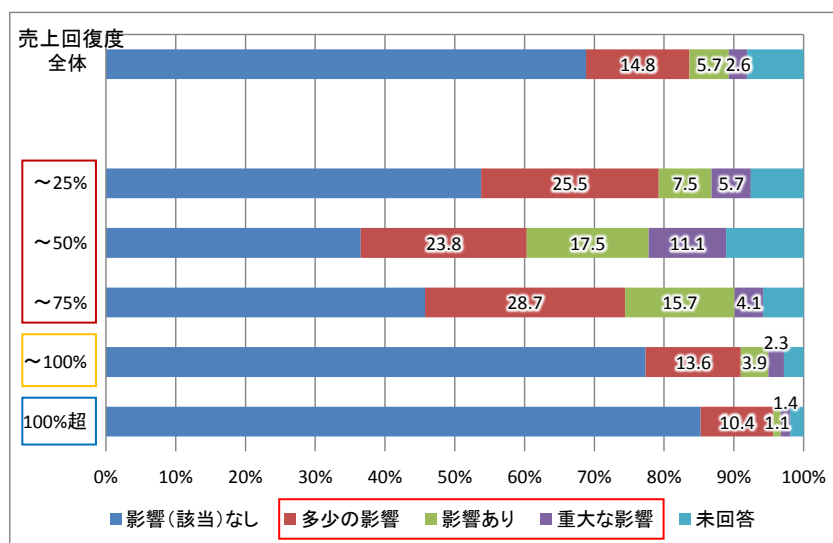


⑤ 運転資金増加

運転資金増加と売上回復度の相関では、売上未回復グループでは何らかの影響がある事業所の割合は、「～75%」が48.5%、「～50%」が52.4%、「～25%」が38.7%となっている。

一方、「～100%」は19.8%、「100%超」は12.8%と2割未満にとどまっており、その差が大きい。また、設備資金増加でも同様の傾向がみられており、売上回復が遅れている事業所は、資金繰りへの震災の影響が残っているとみられる。

図表 2-6: 売上回復度と運転資金増加

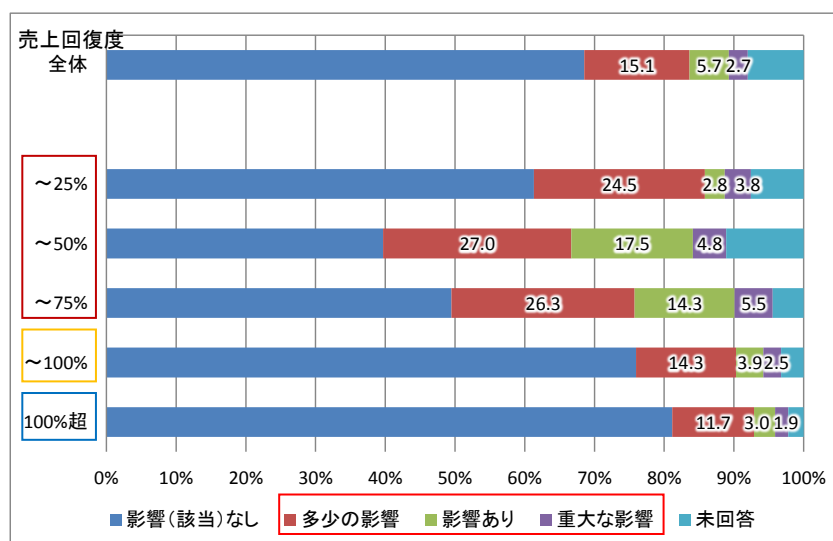


⑥ 設備資金増加

設備資金増加と売上回復度の相関では、売上未回復グループでは何らかの影響がある事業所の割合は、「～75%」が46.1%、「～50%」が49.2%、「～25%」が31.1%となっている。

一方、「～100%」、「100%超」の事業所は20%程度にとどまっており、その差が大きい。

図表 2-7: 売上回復度と設備資金増加

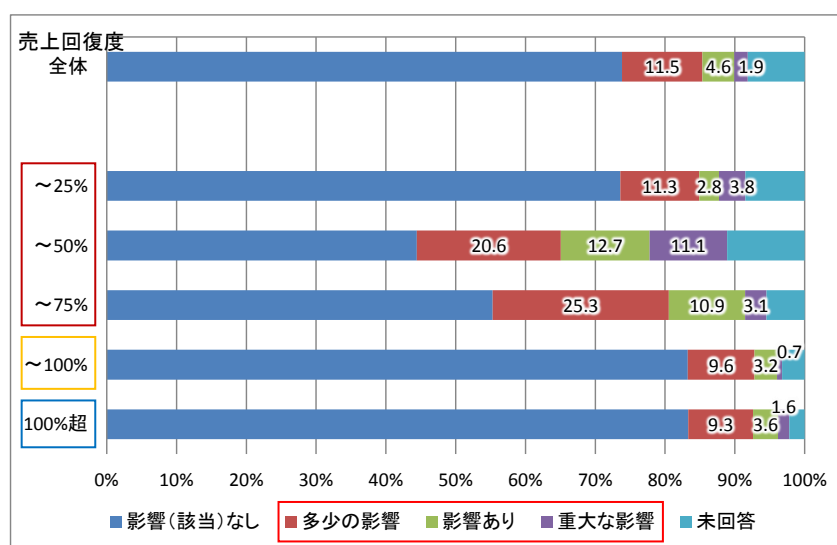


⑦事業承継・継続

事業承継と売上回復度の相関では、事業承継・継続と売上回復度の相関では、売上未回復グループでは何らかの影響がある事業所の割合は、「～75%」が39.2%、「～50%」が44.4%となっている。

一方、「～100%」は13.5%、「100%超」は14.5%と2割未満にとどまっている。売上回復の遅れが、事業承継・継続の問題に大きな影響を及ぼしていることがわかる。

図表 2-8: 売上回復度と事業承継・継続



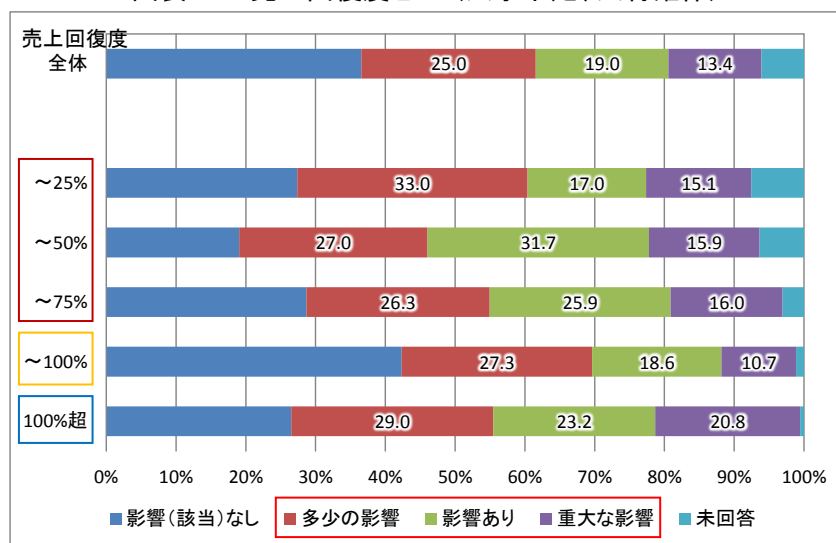
(2) 売上回復度と経営資源に関する課題

- 人手不足が共通課題となる中、人材確保の競合が売上回復の遅れの要因になりつつある。
- 設備面への震災の影響が、売上回復に依然として影響を及ぼしている。

① ヒト(人手不足、人材確保)

人手不足、人材確保の問題と売上回復度の相関をみてみる。売上未回復グループでは何らかの影響がある事業所の割合にほとんど差がなく、売上回復度にかかわらず強い人手不足の問題がうかがえる。特に、売上未回復グループでは「～50%」が74.6%と高く、「100%超」が73.0%と影響が大きくなっていること鑑みると、売上回復が遅い事業所と好調な事業所との競合が生じているものとみられる。

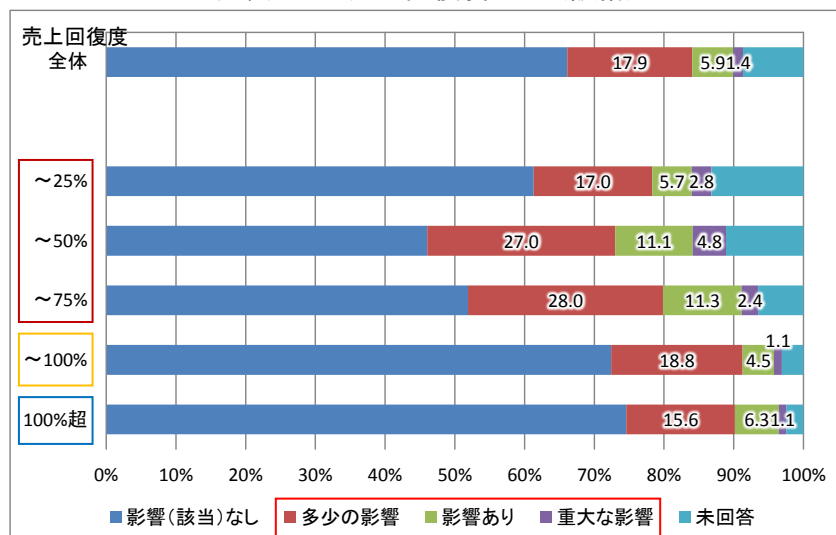
図表 2-9: 売上回復度とヒト(人手不足、人材確保)



② モノ(設備)

設備と売上回復度の相関をみてみる。売上未回復グループでは何らかの影響がある事業所の割合は、「～75%」が41.6%、「～50%」が42.9%となっている。一方、「～100%」は24.5%、「100%超」は23.0%と2割台にとどまっており、設備面への震災の影響が売上回復を遅らせている。

図表 2-10: 売上回復度とモノ(設備)



2. 今後の経営戦略

(1) マーケティング戦略の変化

- 前回調査と同様に、市場開拓、新商品開発等は現状維持の事業所が多い。
- 売上回復の遅れがある事業所が、売上挽回に向けたマーケティングを展開。

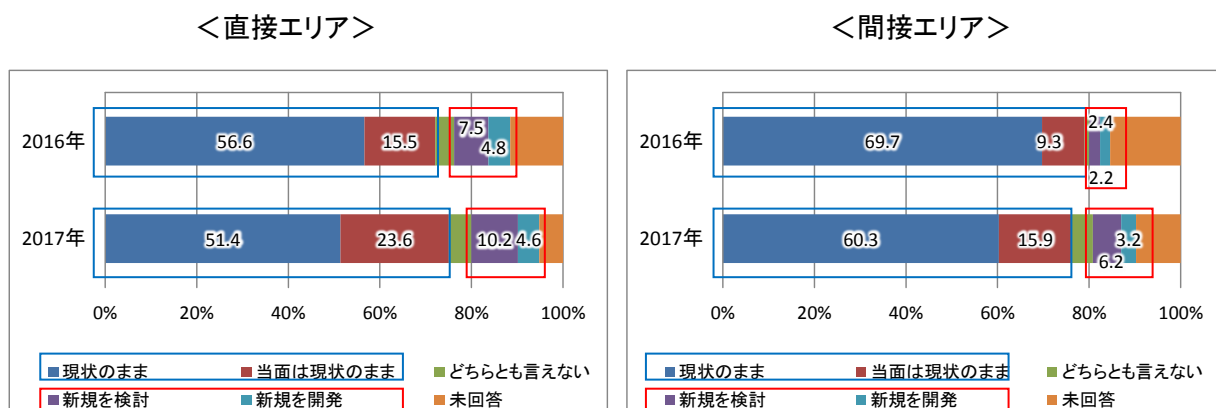
① 市場(地域、客層等)

震災後1年が経過し、マーケティング戦略にも変化が生じている。ここからは、回答事業所の今後の復旧・復興に向けた経営戦略をみている。

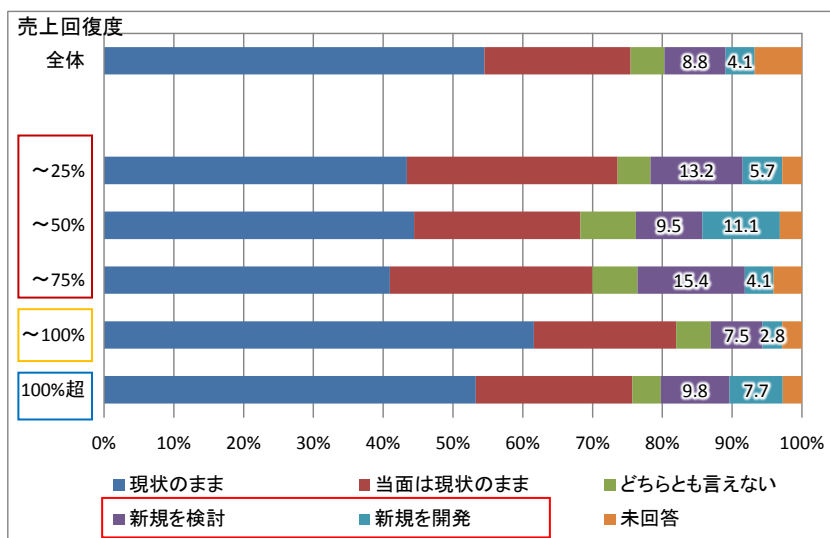
ターゲットとする市場を「現状のまま」(「当面は現状のまま」を含む)とする事業所は、前回調査と同様に、直接エリアが75.0%、間接エリアが76.2%と多い。一方、「新規を検討/開発」とする事業所は、直接エリアが14.8%(前回調査比+2.5p)、間接エリアが9.4%(+4.8p)であり、両エリアとも「新規を検討/開発」が若干増加している。

市場と売上回復度の相関をみると、売上未回復グループでは約2割が「新規を検討/開発」と回答している。これに対して、「100%超」の事業所は17.5%となっており、売上回復が遅れている事業所が順調な事業所と同様に売上挽回のため市場開拓に取り組んでいることがわかる。

図表 2-11: 市場(地域、客層等)



図表 2-12: 売上回復度と市場(地域、客層等)



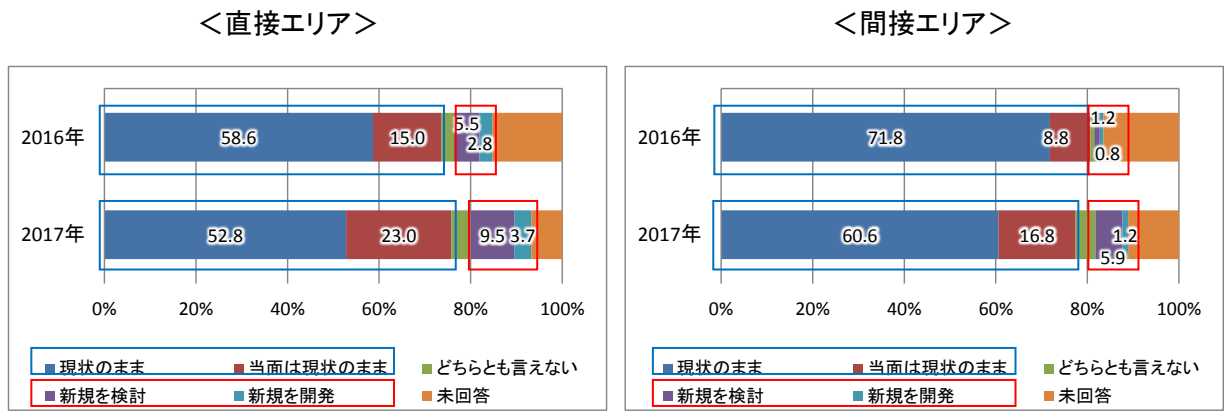
②製品・商品・サービス等

製品・商品・サービス等に関する新商品の開発についても直接エリアで見ると、「現状のまま」（「当面は現状のまま」を含む）とする事業所が前回調査と同様に約75%を占め最も多くなっている。

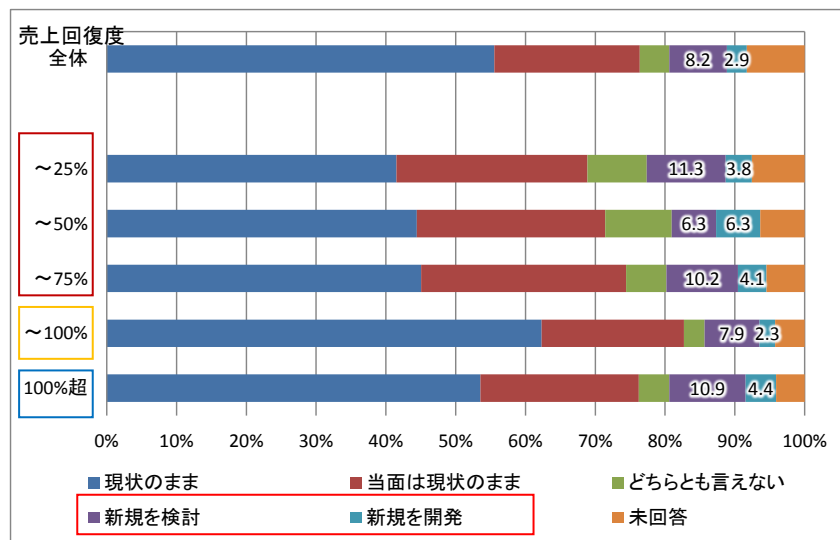
一方で「新規を検討/開発」とする事業所は13.2%（+4.9p）であり、若干増加している。なお、間接エリアでも同様の傾向がみられ、新商品開発に取り組む事業所が増えている。

新商品開発と売上回復度の相関をみると、売上未回復グループでは約15%が「新規を検討/開発」するとしており、「100%超」の事業所と同様に新商品開発に取り組んでいる。

図表 2-13: 製品・商品・サービス等



図表 2-14: 売上回復度と製品・商品・サービス等



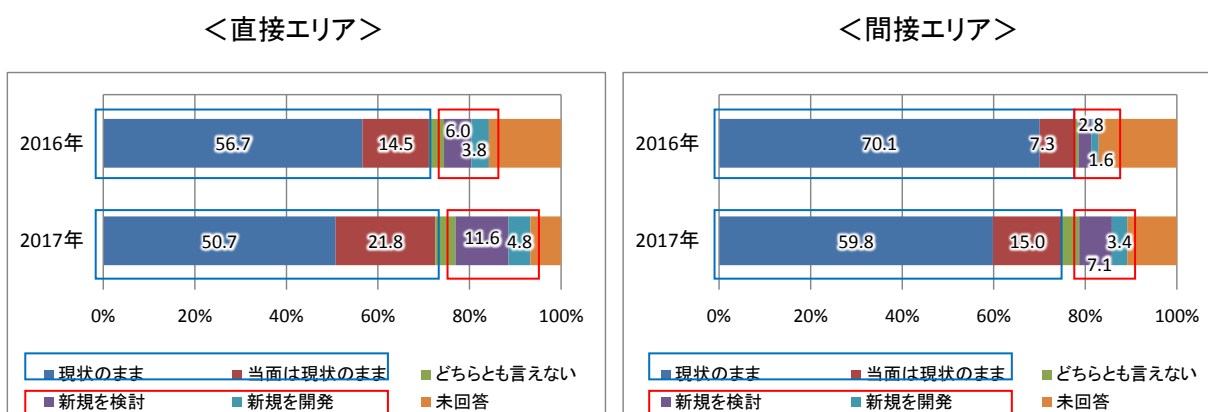
③販売先

販売政策をみると、市場・商品政策と同様の傾向があり、「現状のまま」とする事業所が、前回調査と同様に両エリアとも7割を超え最も多い。

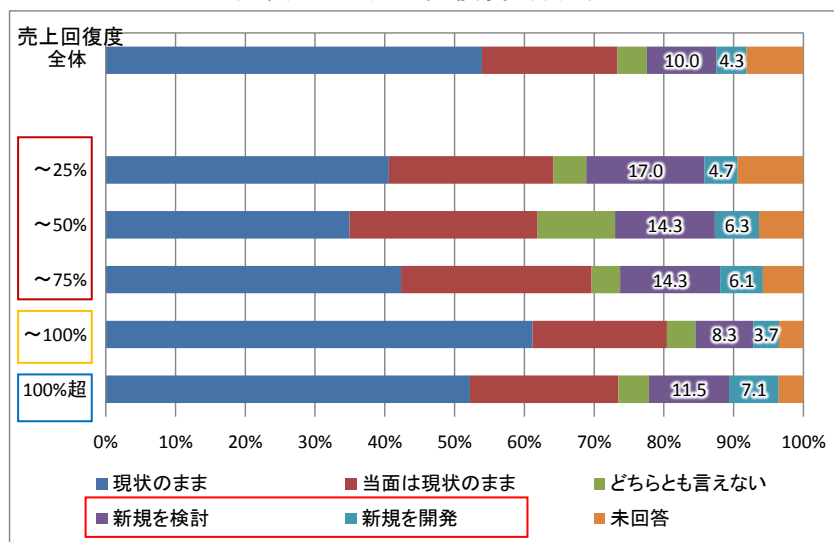
一方で「新規を検討/開発」とする事業所は、直接エリアが16.4% (+6.6 p)、間接エリアが10.5% (+6.1 p)であり、両エリアとも「新規を検討/開発」が増加しており、販売先確保の動きが積極化している。

販売先と売上回復度の相関をみると、売上未回復グループでは、2割が「新規を検討/開発」と回答しており、震災前の水準に戻すために積極的な販路開拓に取り組んでいる状況がうかがえる。

図表 2-15: 販売先



図表 2-16: 売上回復度と販売先



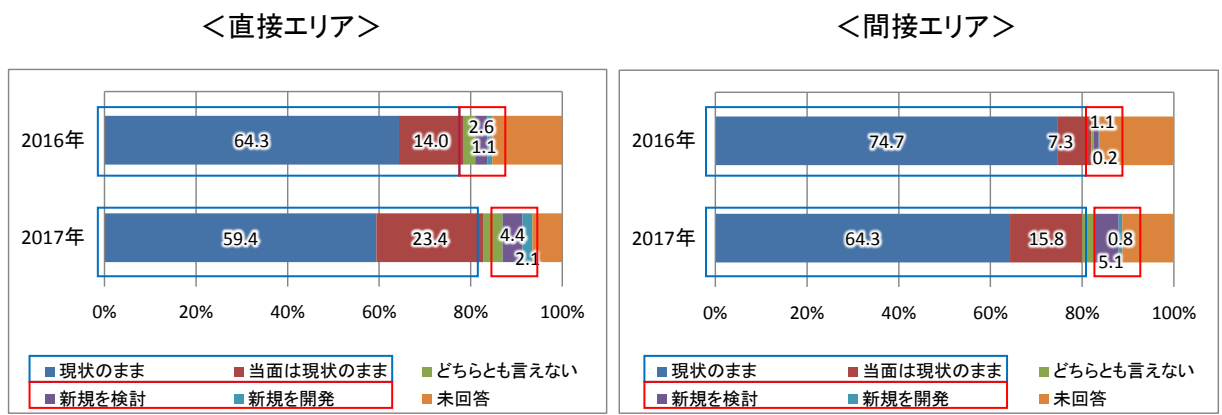
④事務所・生産・販売拠点

事務所・生産・販売拠点は、「現状のまま」とする事業所が、両エリアとも8割を超えており、前回調査と同様に事業拠点の新規開設は少ない。

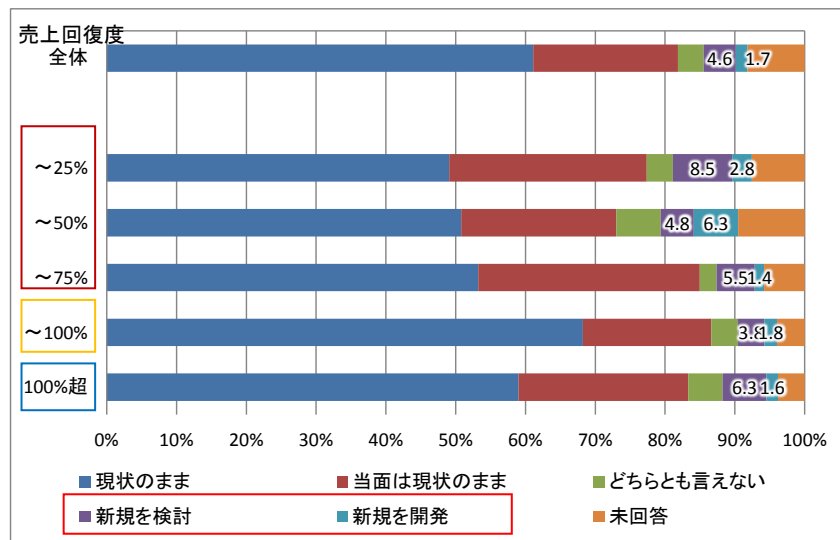
また、「新規を検討/開発」とする事業所は、直接エリアが6.5% (+2.8 p)、間接エリアが5.9% (+4.6 p)であり、両エリアとも「新規を検討/開発」は前回調査と変化はあまりなく、新たな事業拠点を開設する動きは少ない。

事務所・生産・販売拠点と売上回復度をみると、「～50%以下」の回復にとどまる事業所では約1割で「新規を検討/開発」の動きがみられる。

図表 2-17:事務所・生産・販売拠点



図表 2-18:売上回復度と事務所・生産・販売拠点



(2) 人材確保に向けた取組

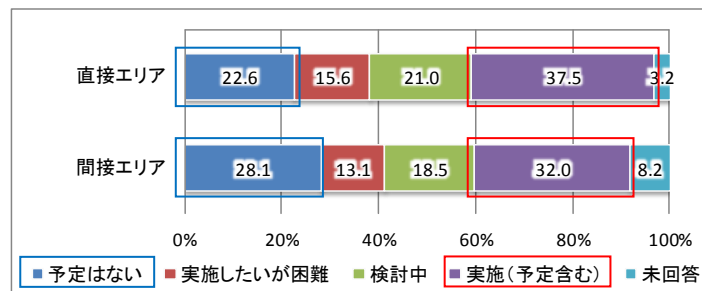
- 人材確保に向けて、「賃金の引き上げ」が最も多くの事業所で取り組まれている。
- ワーク・ライフ・バランスや働き方改革に関する取組など賃金以外の取組は、今後の取組として検討する事業所が多い。
- エリア別では、直接エリアで積極的に取り組まれている。

①賃金の引き上げ

人手不足が深刻化する中、人材確保が地域の共通課題となっている。人材確保に向けた取組としての賃金の引き上げ実施状況をみると、「実施（予定を含む）」は直接エリアが37.5%、間接エリアが32.0%となっている。

一方、「予定はない」は直接エリアが22.6%、間接エリアが28.1%となっており、直接エリアで賃金引き上げの取組が進んでいる。

図表 2-19: 賃金の引き上げ



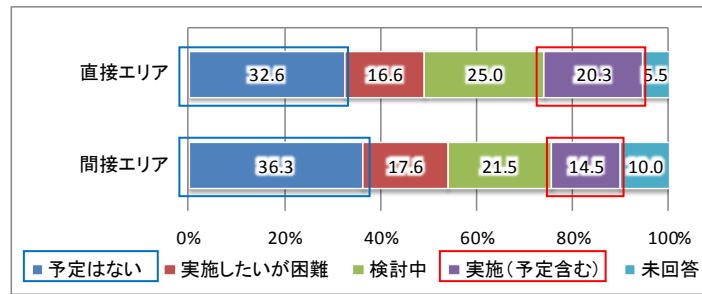
業種	地区 (11区分)	内容
建設業	宇城	もともとが建設業で働くイメージが「きつい、汚い、給料安い」なので人材確保が困難だった。競争競争できていたので給料もあまり上げられない状態で、この地震になったので給料アップを少なからず図ったが、あくまでもこれは「地震単価」と言われるものであって、あと3年もすると仕事も激減し競争の度合いが加速してしまうのではという不安がある。
建設業	八代	人材の確保の為に賃金、手当等の引き上げを実施したが、震災関係の工事への人材の引き抜きがあり、確保できなかった。
卸・小売業	玉名	土木業者から当社正社員(トラック運転手)が、2名引き抜かれ配送業務に支障が出た。 →賃金を月2万円引き上げ流出を防いだ。
その他サービス業	熊本	元々職場環境改善については取り組んでおります。従って賃金の引き上げ休暇取得促進についても実施しております。

②休暇取得促進、制度充実

休暇取得促進、制度充実は、「実施（予定を含む）」は直接エリアが20.3%、間接エリアが14.5%となっている。

一方、「予定はない」は直接エリアが32.6%、間接エリアが36.3%となっており、直接エリアでワーク・ライフ・バランスの取組が進んでいる。

図表 2-20: 休暇取得促進、制度充実



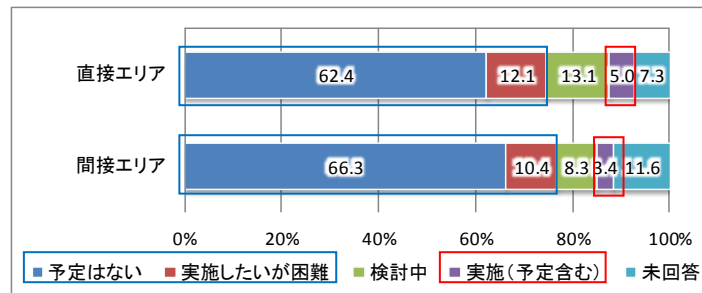
業種	地区 (11区分)	内容
建設業	八代	働き方改革で日給月給から月給制を今年5月から導入し、変わらない給料で休日を多くとることができる様な給料体系にし、昇給も4~5%UPした。
その他サービス業	天草	人手不足問題が起こる前から全員正社員としての雇用、労働時間の短縮、福利厚生 の充実を図っていたので、十分な人員の確保、低い離職率が実現出来ている。

③フレックスタイムやテレワークの導入

フレックスタイムやテレワークの導入は、「実施(予定を含む)」は直接エリアが 5.0%、間接エリアが 3.4%となっている。

一方、「予定はない」、「実施したいが困難」は、直接エリアが 74.5%、間接エリアが 76.7%となっており、働き方改革に関わる取組はあまり進んでいない。

図表 2-21: フレックスタイムやテレワークの導入



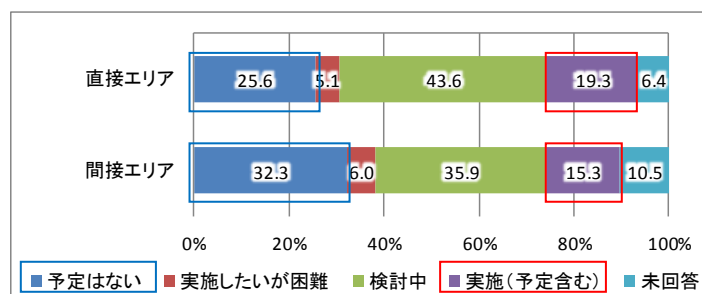
業種	地区 (11区分)	内容
卸・小売業	熊本	これまでに制度化しており、すでに十分なものがある。
運輸・情報通信業	熊本	育休の取得奨励やテレワークの導入など主に女性(子育て)支援を実施している。残業時間削減にも取り組んでいる。(時間管理と生産性アップ)

④職場の雰囲気改善、やりがい等への配慮

職場の雰囲気改善、やりがい等への配慮は、「実施（予定を含む）」は直接エリアが 19.3%、間接エリアが 15.3%となっている。

一方、「予定はない」は、直接エリアが 25.6%、間接エリアが 32.3%となっている。また、「検討中」が両エリアで多くなっている。

図表 2-22:職場の雰囲気改善、やりがい等への配慮



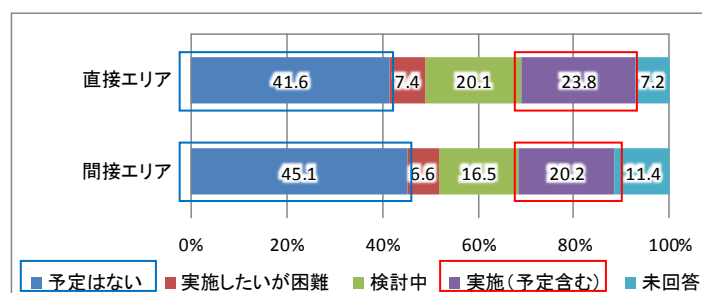
業種	地区 (11区分)	内容
建設業	熊本	高校生を募集したいと思っているがなかなか確保ができません。(去年1名入社) 社内が高齢化しているので育成して資格を持った職人に育てたいと思います。
建設業	宇城	従業員との親睦会の回数を増やした。特に今年は奮発に減多に行けない高級店での食事は女性従業員には好評だった。昼食会を2カ月に1回位近くの割烹で始めた(就業時間内)。
卸・小売業	玉名	若者が働き続けたいと思える職場(内装)作り。IT・システム導入によるムダやムリのない環境作り。技術や資格を取得する機械や取得の為の経費・予算を出す。
医療・福祉業	阿蘇	施設内研修または資格取得の支援等を行い、職員のモチベーションの高揚と利用者へのサービス提供の向上に努めている

⑤子育て支援(育児休暇、職場復帰等)

子育て支援は、「実施（予定を含む）」は直接エリアが 23.8%、間接エリアが 20.2%となっている。

一方、「予定はない」は、直接エリアが 41.6%、間接エリアが 45.1%となっており、直接エリアでの取組が進んでいる。

図表 2-23:子育て支援(育児休暇、職場復帰等)



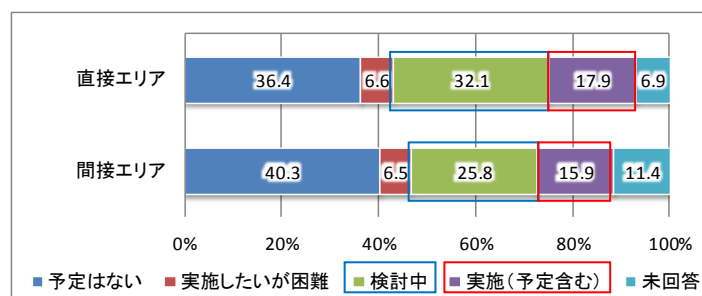
業種	地区 (11区分)	内容
卸・小売業	玉名	地震後に子供さんが一人留守番を恐れていたパートさんには、子連れ出勤という型をとりました。昼食の提供もやりました。
不動産業	熊本	震災後は、体調を崩す家族を抱えることになった社員も多く、社会全体でまだ被災者自身が完全に立ち直っていない。そんな中でも顧客が大変なので応えようとやる気はあるが、次々体調を崩すものが続出している。新入社員雇うより、業務に対応できるものを活用したいと思うので、子育て中の者の学校行事への参加に対応したり、家の事情での早退遅出にも対応している。
その他サービス業	熊本	子育て支援、女性が働きやすい職場づくりに関しては、震災に関わりなく創業時から取り組んでいます。

⑥女性が働きやすい職場づくり

女性が働きやすい職場づくりは、「実施（予定を含む）」は直接エリアが 17.9%、間接エリアが 15.9%となっている。

一方、「検討中」は直接エリアが 32.1%、間接エリアが 25.8%となっており、直接エリアで女性活躍推進に向けた職場づくりが進んでいる。

図表 2-24: 女性が働きやすい職場づくり



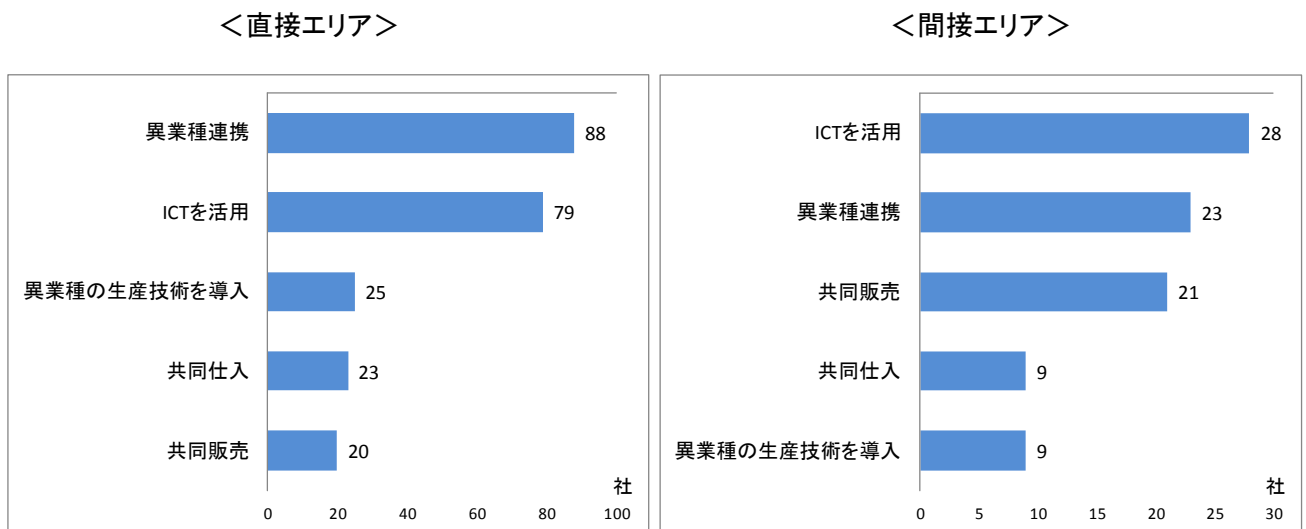
業種	地区 (11区分)	内容
製造業	熊本	母子家庭や幼児を持つ母親が働きやすい職場作りをしている。
建設業	熊本	当社は女性が大変な戦力。子育て支援はすでに実施している。
医療・福祉業	八代	職員は女性がほとんどですので地震以降は、仕事外の対策(後片付、自宅や両親他の家)で大変だったと思います。自社はさほど被害はないですが、休みを取れるように支援しました。
その他サービス業	球磨	当事務所は役員含めて10人ですが、その内男性は2人他女性8人の企業です。女性が頑張っておりますので、女性への配慮が一番であり、働きやすい職場づくりを目指しております。

(3) 生産・販売・業務等の効率改善

➤ 「異業種連携」と「ICTの活用」が進む。

人材確保と並んで労働生産性の向上が地域の共通課題として挙げられるが、直接エリアは「異業種連携」が88社と最も多く、次いで「ICTを活用」が79社となっている。間接エリアでは、「ICTを活用」が28社と最も多く、次いで「異業種連携」が23社となっている。直接エリアでは、グループ補助金の活用などによる異業種連携が進んでいる状況がうかがえる。

図表 2-25: 生産・販売・業務等の効率改善



【異業種連携】

業種	地区 (11区分)	内容
製造業	阿蘇	農業との連携
製造業	熊本	他業種と連携し販路拡大
建設業	阿蘇	建築関連業との連携により全体の売上増を図りたい。
卸・小売業	阿蘇	店舗内カフェを設けて飲食業者に経営してもらう。
卸・小売業	熊本	異業種支援会の参加連携を推進している。
卸・小売業	熊本	商店街の異業種店舗との共同集客イベントを実施。
その他サービス業	熊本	新分野の開拓

【ICTを活用】

業種	地区 (11区分)	内容
農林水産業	熊本	監視カメラ・温度センサー等々のシステム導入
農林水産業	熊本	設備の自動化を、システム化を早急に進め農業分野に取り入れる事により、人の生産性を上げ結果として社員の給料アップを図る。
製造業	宇城	3DCADの導入
製造業	玉名	生産工程でのオンデマンド管理
建設業	菊地	顧客データベースを活用して効率の良い営業活動
建設業	熊本	受注工事の可視化を行っている。現状の進み具合を全員が把握可能に！チャレンジ中。
卸・小売業	熊本	BMS導入、仕入販売業務効率向上
卸・小売業	球磨	会議のネット化、会議出席による移動時間短縮。
運輸・情報通信業	熊本	業務効率化対策として業務ソフトを更改
運輸・情報通信業	熊本	グループワークのツール導入など
運輸・情報通信業	玉名	工場・倉庫各所のデータを結び即応体制に備えた。
運輸・情報通信業	熊本	業務等の能率化の為、運行管理ソフトを導入して運行状況の把握を共有・明確化して人員削減を期待している
医療・福祉業	球磨	遠隔診療、在宅医療での連携
医療・福祉業	熊本	保育事務の省力化
医療・福祉業	球磨	電子カルテ導入
その他サービス業	熊本	クラウド活用した会計ソフトの導入
その他サービス業	熊本	ドローンを使用した測量
その他サービス業	熊本	3D測量・3DドローンのICTを使った活用
その他サービス業	熊本	ドローンやGNSSへの対応を検討中

【共同販売、共同仕入れ等】

業種	地区 (11区分)	内容
製造業	宇城	自社物流の仕入れへの活用拡大。(原料メーカー工場まで荷受けに行き、弊社各工場へ混載配送)
製造業	宇城	生産管理の充実を計り、流動費の厳格管理体制の実施。
卸・小売業	鹿本	個店での販売力&仕入れコスト等のグループによる取り組みが必要と思う。個店での弱い部分の強化を図る。
卸・小売業	上益城	震災前はライバル会社であったが、道路等の問題もあり業務提携実施し配送業務の効率を図る。
その他サービス業	熊本	手配システムの改善

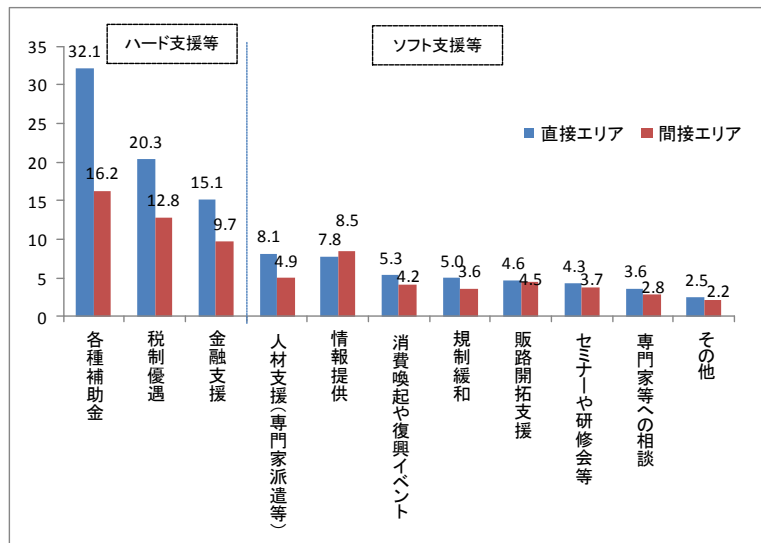
(4) 必要な支援策

➤両エリアとも「各種補助金」、「税制優遇」のハード支援に関する支援策が上位。

現時点で復旧・復興に向けて必要とする支援策としては、両エリアともにハード面の支援に関連する「各種補助金」、「税制優遇」が上位に挙げられている。

「金融支援」、「販路開拓支援」などのソフト支援は、現時点では下位にあるが、今後の復旧・復興に向けて積極的なマーケティングを展開する事業所向けなどで必要になると考えられる。

図表 2-26: 必要な支援策



(5) グループ補助金(新分野事業等)の活用

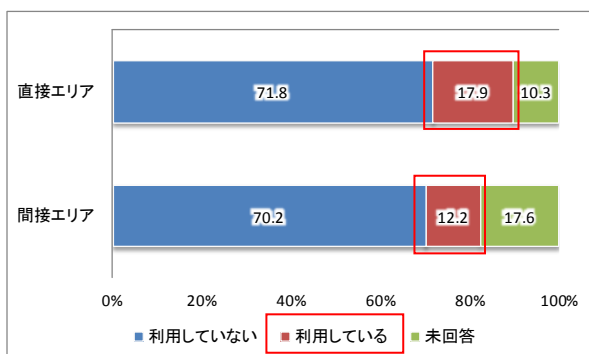
➤グループ補助金(新分野事業等)の活用は、直接エリアで期待度が高い。

グループ補助金のうち新分野等に対する活用状況をみると、両エリアともに「利用している」は10%台にとどまる。

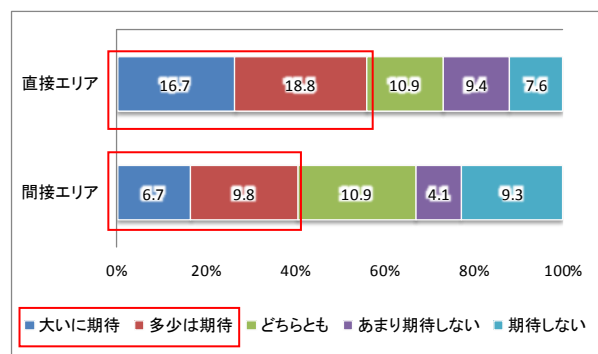
また、「利用している」と回答した事業者の期待度をみると、「期待(「大いに」、「多少」を含む)」は直接エリアが35.5%、間接エリアが16.5%となっており、直接エリアの事業者の期待度が高い。

図表 2-27: グループ補助金(新分野事業等)の活用

<グループ補助金(新分野等)の利用状況>



<利用事業者の期待度>



Ⅲ. 持続可能な地域づくりに向けて

震災後の復旧・復興の原動力のひとつとして、就業者の職場や地域への貢献が挙げられる。

ここでは、震災からの復旧・復興に向けた取組を支える震災後の就業者の意識の変化をもとに、今後の持続可能な地域づくりに向けた方向性を探る。

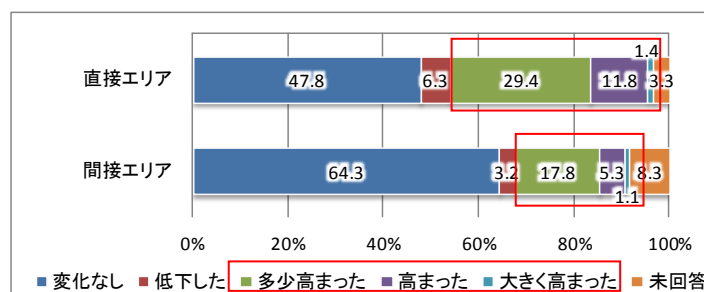
1. 就業者の士気(やる気)

(1) エリア別の就業者の士気

➤ 震災を契機に、直接エリアで就業者の士気が著しく高まる。

就業者の士気は、「高まった」（「多少」、「大きく」を含む）は、直接エリアが 42.6%、間接エリアが 24.1% となり、直接エリアでの就業者の士気の高まり度合いが著しいことがわかる。

図表 3-1: 就業者の士気(やる気)



(2) 就業者の士気(やる気)の高まりの要因

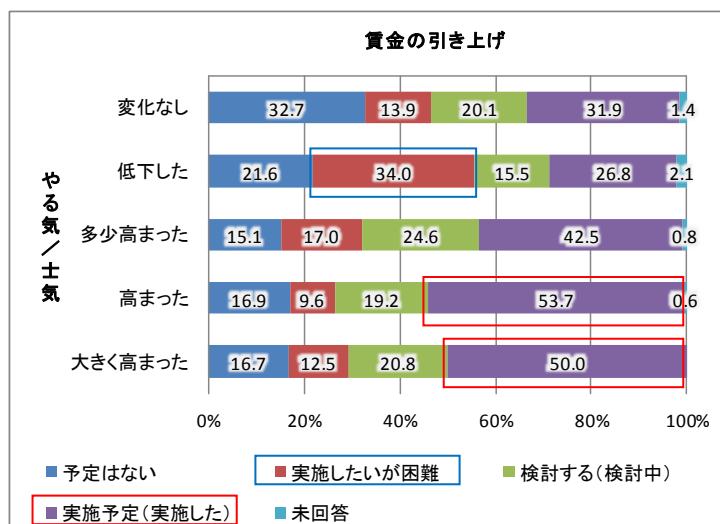
➤ 就業者の士気が高い事業所は、賃金の引き上げや働きやすい職場づくりに積極的。

① 賃金の引き上げ

就業者の士気の高まりの要因を人材確保に向けた取組からみると、士気が「高まった」、「大きく高まった」事業所は、賃金の引き上げを「実施予定/した」が 5 割に達しており、賃金の引き上げが大きな要因となっている。

ただ、士気が「低下した」事業所が、賃金の引き上げを「実施したいが困難」との回答が最も高くなっており、人件費高騰が経営課題となっていることもうかがえる。

図表 3-2: 賃金の引き上げと就業者の士気(やる気)



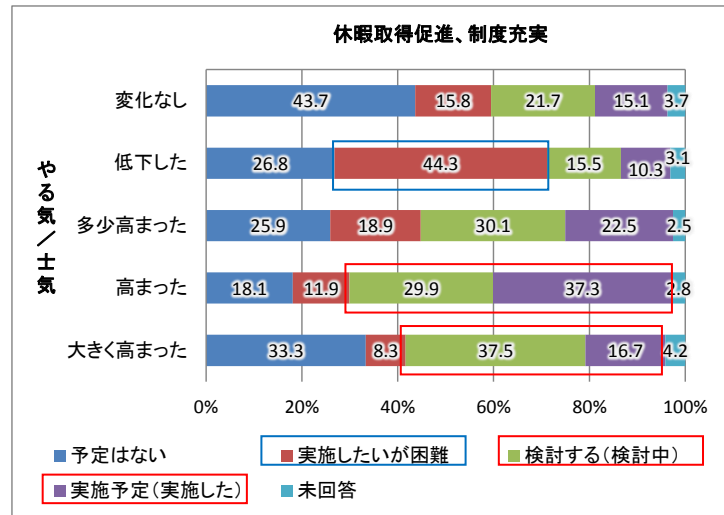
②休暇取得促進、制度充実

就業者の士気が「高まった」、「大きく高まった」事業所は、休暇取得促進、制度充実を「実施予定（実施した）」、「検討する（検討中）」が5割を超えている。

士気が高まっている事業者は、ワーク・ライフ・バランスに配慮した取組に積極的であり職場の雰囲気改善などでも同様の結果がみられる。

一方、「低下した」事業所は、「実施したいが困難」との回答が44.3%と半数近くを占めており、就業環境整備の実施まで至っていないようである。

図表 3-3: 休暇取得促進/制度充実と就業者の士気(やる気)



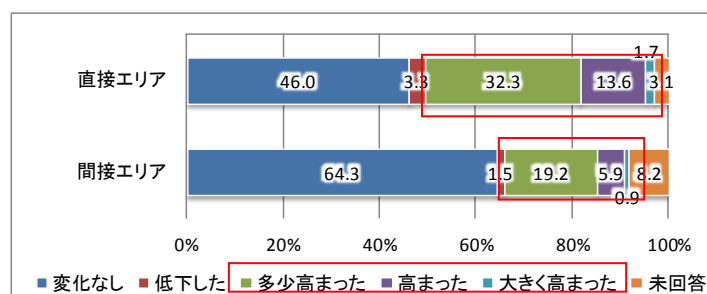
(3) 就業者の職場との一体感

➤ 就業者の士気に好影響を及ぼしている積極的なマーケティング戦略の展開が、職場との一体感を醸成。

①エリア別にみた職場との一体感

職場との一体感は、「高まった」（「多少」、「大きく」を含む）は、直接エリアが47.6%、間接エリアが26.0%となり、就業者の士気の高まり度合いと同様に、直接エリアでの一体感が高まっている。

図表 3-4: 職場との一体感

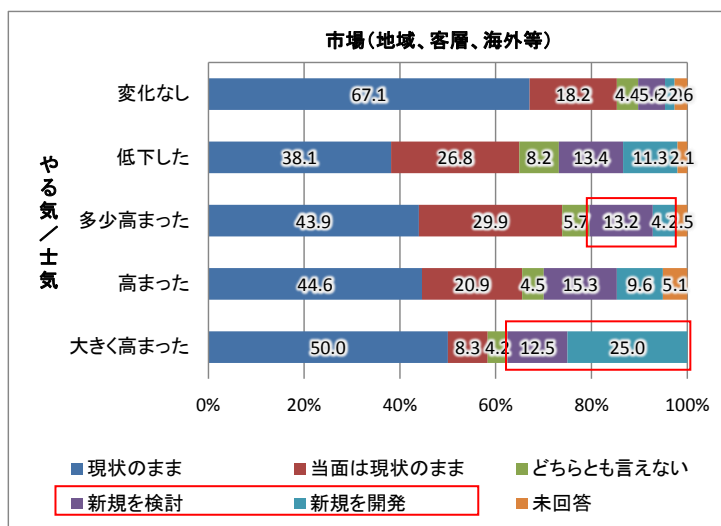


②マーケティング戦略(市場開拓)

前問での就業者の士気が「大きく高まった」事業所は、市場開拓(地域、客層等)にも積極的で「新規を検討/開拓」が37.5%で、「多少高まった」事業所より約20pも高い。

新商品開発等でも同様の傾向がみられており、積極的なマーケティング戦略が就業者の士気に好影響を及ぼしており、職場との一体感醸成につながっているとみられる。

図表 3-5: 市場開拓と就業者の士気(やる気)



③事業継続・発展への取組【自由回答】

職場との一体感醸成が、今後の各事業所の事業継続・発展に向けた取組の起点になるものと考えられる。以下では、回答事業所の事業継続・発展に向けた取組状況を紹介する。

【事業継続に関する取組状況】

業種	地区(11区分)	内容
農林水産業	上益城	建物・設備については修理や改善を行った。しかし、一番大切な“水”の確保(水量・水質)が課題となっている。しいたけの質には自信もあるが、生産量がUPしなければ、収入も増えないため“質のよい水”にするために働いているところです。
鉱業	宇城	事業所を縮小し廃業しようと考えていた所、災害ゴミの運搬等に加えてもらい、廃業せず良かったし、又、新しい事業の展開を考えている。営業ナンバーや収集運搬等取って良かったです。
製造業	熊本	属人化の要素を軽減するための、仕組み化・マニュアル化を進めている
製造業	阿蘇	全社的にBCP活動を実施
製造業	菊地	震災により損傷した建物、設備を修復した。製品棚の製品落下防止対策の実施。夜間の停電に備え、常夜燈を設置した。建物の耐震補強を計画中。
製造業	玉名	親会社との連携を密に取り事業継続、発展を検討して行く。
製造業	上益城	海外仕入先の安定化を目指す
製造業	球磨	生コン製造業は特殊事業と考える。特に地方では公共事業への依存が高い事と、低賃金という事で、工事業の基幹産業としての事業継続が困難な状況になると考える。他業種も併行した取り組みも行う必要となる。その時の為に、様々な情報イベントやインターネットを利用した情報の収集や戦略策定の為の努力を会社、グループ各社にて行う。

業種	地区 (11区分)	内容
建設業	上益城	熊本地震以前は建設業としていつまで現地で続けていけるのかと思い悩んでいましたが、地震後の災害復旧(応急工事等)を経験し、やはり地域になくてはならない続けていかなければならないと強く思うようになりました。その為にはどうしていくのか(人材確保、生産性向上、財務改善、社内意識改革etc)、この3年で大筋をつけて行きたいと考えています。
建設業	球磨	事業としてはほぼ下請業であり、被災地での事業をのばす考えはない。人手不足と従業員の高齢化を考えたとき、今の人材でできることを精一杯やるのが事業継続の道だと思っている。そんな中でも若い人手が確保できればと願っている。屋根の上や足場上での作業であり、継続・発展へ向けて、できるかぎり幅広く声をかけている。一方で農業への道も少しずつ進めているところだ
建設業	菊地	同業種のみならず異業種への挑戦ができる体制ができたのでしばらくがんばりたい。
建設業	熊本	建設業ということもあり、創業時より理念として品質を更に充実していく事が大事だと痛感しました。今後も初心を忘れず、品質を更に向上させ安定させることが永年の課題であると確信しました。
建設業	上益城	事業継続の為の継承を早急にして行く。
建設業	熊本	継続的に仕事量が有るとは考えづらく、多機能工(職人)の育成を検討中です。
建設業	熊本	BCPの必要性を強く感じ、現在策定中。顧客のニーズ、信頼に応え得る企業を目指します。
卸・小売業	玉名	継続雇用も重要ですが、次世代への企業存続のため従業員の世代交代も視野に今後の新規雇用を検討し実施したい。人材確保及び社会貢献の一環として障害者様への職場提供を今後も充実できる様努力したい。
卸・小売業	熊本	大災害発生時に需要が伸びる商品、一気に落ち込む商品、ほとんど変化がなく底堅い商品が顕在化した。それらの商品群のポートフォリオを重視して扱い商品を戦略的に取り組んでいる。
卸・小売業	玉名	販売に関する管理面の改善を行っています。そこでまず管理ソフトの導入で在庫管理と販売管理の一元化を図っています。人材育成にも力を入れていきたいです。
卸・小売業	熊本	以前より地域との関わりを持つようにしている。情報メディアの一員として、正確な情報の重要性、顔の見えるつながりを大事にして、行動や伝えている。
卸・小売業	熊本	本当の意味で安心しておいしいものを生産し、販売したいと考えています。過度な安全を追求する余り身体に危険なものを作ったり違った食育をしたりしている様に思います。これからの子供達のためにも本当の健康作りになる様な食品を作っていきたいと考えております。
卸・小売業	熊本	県外のスーパーなどに熊本応援フェアなどを提案して売り上げをあげた。又熊本を気にしてくれて何かと注文してくれて前より販売しやすくなった面もある。
卸・小売業	天草	現状、小売りを活力としているが、今後、製造を強化し、自社ブランドを向上させ生産性を高める。
卸・小売業	上益城	自社オリジナル複層ガラスの製造において、ガラスの割り替え等にフル稼働だった。衣食住の分野、なくてはならない業種として事業継続継承が必要として、若者の教育採用に取り組んでいる。
卸・小売業	熊本	震災によりLPガス、ライフラインなど地域密着型事業は減少など少なからず影響を受けましたが、震災から得た教訓を活かし、事業として急拡大もしくは新規事業を立ち上げた部門があります。①温水床暖房の事業化を推進 今回の地震は4月の発災だったため、大規模な火災は起きていませんが、冬の時期であれば想像もつかないほどの火災が発生している可能性があります。②非常用電源対策の開発と事業化 BCP(災害時の事業継続計画)の中でも重要な位置を占める非常用電源の確保は、今回の地震でその重要性が再確認されたにもかかわらず、導入費用が高価なため普及が進んでいません。弊社ではメーカーに協力を要請し、小規模事業所でも導入できる程度の安価な非常用電源システムを開発し、販売を開始しています。
卸・小売業	球磨	自社の就業規則を改正。ボランティア休暇の充実(とりやすい職場環境・費用の積極的支援)を図り、社員の取得率向上。被災地域の支援を通じて、現状を実感してもらうこと。また、その体験を職場意識改善にも活かす。
卸・小売業	熊本	震災による財務諸表の悪化への兆しに危機感を覚え、専門家に指導を受けたり、金融機関との相談を強化して経営体質の改善に一層真剣に取り組むほか、事業承継対策も進めている。
運輸・情報通信業	天草	零細企業が多く、小さい会社単独で人員確保や育成が難しいために、小さい会社が共同で人員の育成しようと、共育センターというのを作り、活動しています。
医療・福祉業	阿蘇	病棟再開を目指してはいるものの、インフラも未だ復旧せず、人材の確保も難航している。人を集めるためには賃金もどうしても上昇傾向となり、固定費の増大は避けられない。
医療・福祉業	八代	今回の地震において、当院は幸運にもわずかな被害ですんだ。しかし、ある意味で震災よりも深刻な”超高齢化”の波を日々確実に感じる中で、有床診療所として、地域のニーズにあるものの、今後の発展というよりも、いかにして継続できるか、といったことが課題である。

業種	地区 (11区分)	内容
飲食サービス業	熊本	飲食店を運営していますが、地震後のライフラインを含めた復旧に時間がかかり、店舗の営業を再開することで、街に灯りをともすシンボルになったのではと思います。食事も地震後はパン、カップラーメン、水、インスタントの米等味気のないものしかなく、温かいおかずや汁物が大変喜ばれた。このような事があり、地域に必要な存在になっていくことが会社の継続に重要であると感じています。
飲食サービス業	熊本	少子高齢化に伴い老人が今後も増加していくと思う。それに対して、健康志向が高まって行くと思う。そこで料理屋として体にやさしい、健康に良い料理(純精進料理(肉や魚を一切使用しない))を研究開発や工夫して事業継続につなげていきたい。
その他サービス業	菊地	新規のお客様の獲得にお金を使うよりも、ずっと継続して来て頂いているお客様にご満足いただけるサービスの提供のために高い満足度を得られる様、今後も検討していきたいと考えている。
その他サービス業	熊本	当社の仕事は受注産業であり景気の動向・自然災害に左右されます。前年度は景気が低迷しておりましたが、今年度は熊本地震によりかなり受注が増え又業績も改善しました。地質調査に対する認識も高まり、今年も好景気が続くものと思われれます。しかし来年以降は景気が落ち着き従来の景気に戻るものと思われれます。今後事業継続・発展をしていく為には、得意分野(地盤の軟弱地盤解析)を伸ばしていきたいと思っています。
その他サービス業	天草	市場の縮小はこれから続くので販売増加は目指さない。現在のお客様のサービスをさらに充実させ、満足度を高め自然増加、発展を目指してゆく。
その他サービス業	熊本	理容・美容の枠にとらわれずのヘアビジネスの開拓。業界全体で後継者不足な点もあるが職場の雰囲気づくりを考え出来るだけ多くの雇用をして行きたい。
その他サービス業	熊本	事業継続については、変動費や固定費削減に取り組んでいる。事業発展については、東京への投資、企業への投資を行っている。
その他サービス業	熊本	熊本地震で被災した道路の復旧事業を通じて、発注者の求める要素技術について提案を行うことができた。今後はニーズに対して必要とされる技術の設備や技術力を高めていく。

【事業発展に向けた取組状況】

業種	地区 (11区分)	内容
製造業	宇城	主力材料を使用した高付加価値商品の開発と販売化を目指しています。
製造業	鹿本	震災を機に販路拡大に向けて営業活動を強化。関東、関西のお客様からも新規の注文を頂くことができた。
製造業	玉名	新規顧客との取引の為、プロジェクトチームを作り、ホームページの改善や営業出張など積極的に行っている。
製造業	熊本	当面県内需要の落込みをカバーすべく、県外市場へ注力を検討している。それに伴い消費地の嗜好に合わせた商品を生産する必要があり、従来の商品構成から変化する可能性がある。
製造業	上益城	SNSを通じた新規顧客層の開拓。
製造業	熊本	人材育成の為、技能試験受験者への各方面での補助を行っています。今年度2名が技能士試験に挑み合格者には資格手当をつける等の意欲向上を行い、若手社員の育成へ力を注いでいます。
製造業	宇城	来期の設備投資に向けて今年度は利益の確保に重視、また全国への拡販への取組実施。
製造業	宇城	国内需要だけでなくグローバルな海外戦略。観光需要に着手で販路拡大。
製造業	熊本	震災を経て、熊本復興のために、世界中から仕事を熊本に持って来たいと考えております。また、震災により失業された人材を中心として雇用創出を行っております。
製造業	玉名	所有技術を海外に売却予定。付加価値の高い製品群を育成する。
製造業	天草	取引企業を今後、展示会や営業等を通じて拡大し、少量、多品種、短納期を中心に行き、技術革新を常に試みて国内外の企業と取引を目指す。
製造業	上益城	震災後、受注が減少したが、現在は以前の規模に戻りつつある。復旧はグループ補助金を活用し修理出来たが、修理がまだ出来ない工場もある。今後はグループ補助金の活用も視野に入れ、年内に新たな工場を建て生産体制の増強と新規事業分野でレーザー加工を取入れる計画である。
製造業	鹿本	後継者も順調に育っています。5年後に長男を社長にしたいと思っています。3人の息子それぞれが、アイス事業、農業、菓子事業を担い、それぞれの事業を融合させた新事業を展開していきます。
製造業	熊本	前から必要性は感じていて、現在では、①顧客層の拡大(下請けからの脱却)②広告PR(ネット・SNS)③商品化・販売に向けて模索中です。
製造業	球磨	受託生産オンリーからの脱却を目指し、自社製品を開発し販売開始した矢先の2年目に地震が発生し、熊本での営業を控え、主に他県での営業を行い徐々にではあるが売上に結びついている。

業種	地区 (11区分)	内容
建設業	宇城	今迄の住宅づくりにとられず、国策でもあるZEHハウスにシフトチェンジし、新しい工法を取り入れる。この地震を期にその方向性がはっきりしたものになった。
建設業	玉名	アジアに向けた県の木材輸出事業に参画し、販路拡大をスタートした。まだ、実績まではいかないが、勉強会やリサーチ活動をしていく中で、可能性を感じる。しかし、その分リスクは大きいので慎重に取り組んでいる。
建設業	上益城	現在、復興需要で仕事が多いが、5年～10年たつにつれて減少することが予想される。この事を踏まえ、新たに新技術の導入に至っている。
建設業	熊本	会社組織のあり方を検討し、これまで工事部署一辺倒だった組織から、企画営業部を新たに起こし、子会社を設立し事業体を複合化することによって将来の経営の指針を示している。又、取締役を新たに3名加え、将来の事業継続の基盤作りをしている。
卸・小売業	熊本	地震で失ったものもあるが、社員の中での会話が変わった。仕事の話より家庭の事を話す事が増えた。ネット環境も今までは紙ベース主体。時間を要するが、クラウド管理への切替、データ保持を進めていきたいと真剣に考えています。対策の考えも備えも経験して初めて真剣さが出てきました。まずは、実践ですね。
卸・小売業	熊本	震災地域の復旧に休みなく1番に対応し続けた事に従業員の士気が上がり、地域からの感謝の声も聞けて社員のやる気に繋がっている。この地域の為、新たな展開を検討中。

(4) 就業者の社会との一体感

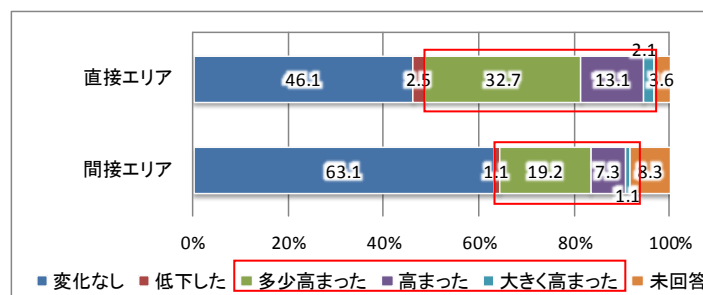
➤ 社会との一体感醸成が今後の自社の事業継続・発展に向けた取組のみならず、今後の熊本の創造的復興を進め、地域の持続可能性を高める原動力になる可能性。

① エリア別にみた社会との一体感

社会との一体感は、「高まった」（「多少」、「大きく」を含む）は、直接エリアが 47.9%、間接エリアが 27.5% となり、直接エリアにおいて社会との一体感が高まっている。

震災を契機として、本来の事業活動による事業継続・発展への取組を進めるだけでなく、地域社会の持続可能性への貢献を念頭においた事業所が生まれる可能性がある。

図表 3-6: 社会との一体感



② 今後の熊本の方向性について【自由回答】

社会との一体感醸成が、今後の事業者の事業継続・発展に向けた取組に影響を及ぼすだけでなく、今後の熊本の創造的復興を進め、ひいては地域社会の持続可能性を高める取組につながるものと考えられる。

以下では、回答事業所の今後の熊本の方向性に関する意見を紹介する。

【今後の熊本の方向性 等】

業種	地区 (11区分)	内容
農林水産業	菊地	農林漁業から企業、他様々な事業が、地域やその土地、手法の特徴を生かして消費者、お客様へ本質を伝えそれぞれが目的を持って継続的に取り組むことを考えていくこと。
農林水産業	菊地	地元産業の復興の為、人材育成を行う必要がある。
農林水産業	天草	長崎や鹿児島に比べて漁協や県の水産関係についての取り組みが全く無いと言っていい程の状況です。今のままだと熊本県の水産業は取り残されてしまうと思っています。
農林水産業	熊本	他業種とのマッチングを計り、高い生産性を目指す。研究開発の為の人・知恵・発想力のセンスある人材を、熊本に持ってくる、連れてくる、探して来る。
製造業	熊本	食品業界は2020年に向けてHACCPの問題 国際標準としての衛生管理などが重要な課題となり、小規模な企業にも一律にHACCPが取り扱われる為の準備段階となる。その為の対策を指導して欲しい。
製造業	芦北	「元の熊本を」といった復旧、復興のイメージが先行、定着している様に見受けられるが、復興に関して言えば被災していない他県と同等の振興発展を目標としたイメージを抱き、県内全域一丸となって進む必要があると考える。
製造業	菊地	新卒者を含めての人材確保が中々難しく今後も期待出来ないのではとの不安が大きい。北九州、大分方面への物流費の経費が大きく仕事の受注に対して大きく妨げになっている。
製造業	熊本	震災により被災した低所得者層の救済の優先順位を高くして取り組む必要があると思います。
製造業	菊地	新卒の地元就職

業種	地区 (11区分)	内容
製造業	宇城	人材確保が困難な状態で補助金は人材確保が必須となっている。事業再生を優先する事で人材を増加させられるのではないかと。この様な制度では、再生加速は鈍化する。観光資源より企業誘致により雇用拡大を目指すべきでは。地元意識が強すぎ、外部受け入れ環境に乏しい。
製造業	菊地	日本、世界中で地震は発生しています。熊本だけが被害者意識を持つことなく、他力でなく、自力を、前進させる時期だと考えています。
製造業	熊本	元気がない。一つの方向性に対しての連帯感がうすいし、あっても一部のみ。特色のある大学及び専門学校の誘致とそれを活かせる企業育成。
製造業	八代	九州の拠点として、国際社会、経済、文化、教育、福祉、これを元に熊本の計画をしてほしい(都市計画)。(例)熊本駅から熊本空港までモノレールを作る。
製造業	熊本	熊本だけではなくですが、人手不足が深刻です。物づくりや建設業では若手が少なく感じます。逆にこれが付加価値として、今居る人達で盛り上げてはどうでしょうか。(ピンチはチャンス) 熊本はインフラ整備を行うことで観光が充実するのではないのでしょうか。
製造業	天草	熊本県内で様々な業種の交流を行って同じ県内企業での特意とするものを持ち寄って国内外へ販売できるような仕組み作りを希望します。
製造業	八代	地元の教育機関からの地元への人材投入を更に加速させないと、都市圏に負けてしまうような気がします。人材の育成(知力と道徳感のステップアップ)を地元一体となって取り組むことが重要だと考えます。
製造業	鹿本	まず市町村レベルでの特出した地域内連携による地域力の強化を図り、それを県レベルに押し上げていき、熊本県の地域力を高めていく必要があると思っています。
建設業	上益城	熊本県は、土木、建築、設備の工事業者が少なく感じます。多くの業者を確保しておく事も県として大事なことの一つの様な気がします。有事の際はその業者さんたちが力を貸してくれると思います。復興に向けて全力で頑張っている県職員の方には感謝しております。熊本の為に共に頑張りましょう！
建設業	上益城	地震はあったがその後住みたい町魅力的な町づくりが人口の流出に歯止めがかかるのではないかと考えます。
建設業	宇城	地震直後、熊本に来ていた県外の仕事が一瞬で無くなりました。グループ補助金を利用して工場を再生する時、強度等に一定の基準を設けて災害に強い熊本工場群が作れたらと思う。
建設業	天草	まず第一に熊本城の復旧を急いでもらいたい!!第二に雄大な阿蘇の復旧に急いでもらいたい!!そして、熊本ならではの第一産業の育成に力を入れてもらいたい、又、自然豊かな天草の宣伝も必要かと思う。
建設業	阿蘇	今後どの方向に向かっていくのか変化していくのかのビジョンを明確に示していくべきである。
建設業	玉名	数年度の復興需要が終わったの事を見据えた事業展開が必要だと思う。1年たった今、復興バブルで調子が良い事業所がその後のギャップに耐えられるか。多数の企業倒産をまねきはしないか心配。東日本大震災を教訓にいかに、情報を得て対策を練る事が大切だと思う。
建設業	球磨	ここは熊本地震の被害はほとんどなく、今は被害のあった所への工事も行かなくなりました。しかし、うちのような小さい会社では、交通費が大きく割合をしめてしまい、注文を受けても、全て受けられないのが現状です。せめて高速代だけでも無料になるというような期間が何年かあると、もっとたくさんの注文を受けることができるのに…とっております。あとは、人が集まるような目新しい若者向けのイベントやら施設やらショッピングできるものがほしいですね。
建設業	菊地	熊本空港、熊本駅から市街地とのインフラ整備をする事で、人を集め観光し易く、ビジネスをし易い状況をつくる。(モノレール開発等)
建設業	熊本	震災復興後の不安感。震災後復興支援に伴い、バブルのような状態になっていると思うが、今後の景気等の低下に対しての支援等が必要なのではないか。
建設業	菊地	①道路インフラの復旧②消費活動の拡大③都市部への人材流出の防止
建設業	熊本	現在、設備工事は多く(土木・建築共)有るが、この復旧復興が終わる3~4年後の絶対仕事量と不況対策が多いに心配です。現況に甘んぜずに、対応策は官民で考える必要が大いにあると思います。
建設業	熊本	地震後に参入してきた他県との企業との共存。住み分け。解体や建築など助けられてきたが、地場の中小企業は急騰した人件費についていけず、廃業もやむなしと聞く。また特に建設業関連は5年分くらい仕事が前倒しで押し寄せたため5年後辺りから仕事が減り立ち行かないのではと心配している。(人ごとでなく)震災対応の工事がまだまだ続くなか次の種まきが出来ることがポイントでは？
建設業	鹿本	一人一人の芽をつむむのではなくもっと広い視野で会社側も個人をみてもらいたいものです。例えば子育て。保育士の資格が必要ですがそうとはいえません。子育てしているお母さん方は、保育士の資格が必要でしょうか?あまり資格にたよらず(教科書通りにはいかない)色んな分野でできる人を見ていただきたい。震災後の人手不足。そういうことより人のあたたかさなどにふれながら、今できること今日しかできないこと、会社も中でも、家庭でも一丸となってやっているとありがたいですね。
建設業	熊本	熊本は賃金が全国平均で下の方です。若い人たちは関東・関西に就職を求めて出て行くのが現状です。熊本も若い人たちが地元で就職し安心して暮らせるように我々企業側も色々な情報を共有し、共に成長できるように熊本全体が考えなければならぬ。

業種	地区 (11区分)	内容
卸・小売業	宇城	震災を機に再度考える時期だととらえて、日々再建に努めたいと思います。
卸・小売業	熊本	人材不足 地域の若者が地域の企業に残れるような教育→就職のしくみづくりが大切だと思われる。
卸・小売業	鹿本	地産地消での商品供給が高齢化し益々激化しつつあります。跡継ぎがいなく直売所も営業が出来なくなる状況が見えはじめています。熊本も資源が豊富であり農業も盛んですが、内々で見ると大きな問題点もあります。地元商品・雇用も出来なくなりつつあります。若者の農業支援活動も増々急務と考えます。
卸・小売業	玉名	熊本の農業環境は大変恵まれていると思いますが、ブランド力や発信力が弱点であり、生産性・付加価値性が少ないのが現状であると思います。いい事ではないですが、復興という機にいかにか何か足跡を残すかが重要であると思います。
卸・小売業	天草	県産酒で乾杯条令が無いのは九州で熊本県だけです。県の職員、市の職員を始め地方公務員が率先して県産品を利用して頂きたい!!鹿兒島、宮崎のイモ、大分の麦焼酎に熊本のコメ焼酎大きく水をあげられています。他県並みに県の条令、市の条令を制定しましょう!!
卸・小売業	熊本	熊本県民の性格として、熱しやすく冷めやすい面もあり、地震のことを忘れていくことが心配されます。色々な所から支援してもらったり地域のつながりの重要性を忘れないよう、経済的な復旧だけ考えるのではなく、不測の事態が起きたときのシステム作り、マニュアル作成、点を線でつなぐような関係作りなども大事に考えてほしいと思います。
卸・小売業	熊本	これだけの農業県ですから都市部に売込販路を広げるしかない(人口の半分6000万人が関東圏に住んでいる、九州も1200万人の半分は福岡県民ですから)
卸・小売業	熊本	大型店舗(他県)が多く、地場の企業(商店)がつぶされていき、地方の特色も便利性優先で無くなっています。心豊かな生活が出来るために何をしなければならぬかを考えて下さい。いや、考えたいと思っています。
卸・小売業	熊本	県の人口は毎年1万人強減少しており、これに歯止めをかける事が大事である。 そのためには、大都市のまねではなく、熊本県としての独自性が重要。 古き良き時代の熊本造りと観光に力点を置き、他県には無い熊本造りが重要。
卸・小売業	熊本	交通インフラの整備、特に市内の渋滞を緩和してほしい。 公私ともに有効(効果あり)。
卸・小売業	玉名	熊本の継続的発展または依持のためにはまず若年人口の流出を防ぐことが必要だと思います。熊本の地域資源(1次産業)を生かした、産業開発、生活環境整備等々熊本オリジナルのゆとり社会を確立し、豊かさの価値感の変革を旨とすべきだと思います。
卸・小売業	熊本	皆が一丸となって熊本の為に出来る事を小さい事からでも継続する事ではないかと。常に原点に帰り(4. 14≠4. 16)あの日の事をバネに、感謝の気持ちで日々頑張る!
卸・小売業	熊本	せつかくの復興のチャンス。観光・市街地の集中化含め、これからの熊本づくりに有効な計画にお金を投じていただきたい。
卸・小売業	熊本	熊本の事業が、だと思ふ。熊本城の復興と熊本の業者の奮起が大事だと思ふ。がんばろう熊本です。
卸・小売業	菊地	熊本空港を中心とした交通アクセスの充実、一級河川の橋梁の補修、点検、掛替を望みます。立野ダム早期着工、空港の国際化を急ぐ。
卸・小売業	熊本	・高齢化社会に対する対策としてバリアフリー化と交通手段の確保が必要と思います。主に田舎の方。 ・地球温暖化対策(CO2削減)の強化、例えば、太陽光発電の補助金の拡充。 ・少子化対策の強化。
卸・小売業	天草	観光において阿蘇方面・熊本城等の早期回復を期待する。桜町開発、JR熊本駅の開発にも期待する。熊本市中心部より地方への観光ルートを整備し、熊本全体の創造的復興が必要と思う。
卸・小売業	玉名	海外から観光客が増加するのも良いけど、日本全国より日本人が訪れたいと思う日本人が多くなることを願います。温泉の復旧支援の助成金が7よかった。何度か利用して行きました。
卸・小売業	上益城	せつかくの復興のチャンス! 先を見据えた計画的投資にて一気に九州の中心とした都市計画を進めてもらいたい。
金融・保険業	熊本	自然を生かした農林漁業の推進発展、若者就業の安定供給、観光地開発、商店街の活性化、熊本ならではの産業構築を図ることが重要じゃないでしょうか?
運輸・情報通信業	熊本	元々熊本は教育に熱心な土地だったが今はそういう風潮もない。県の人口減少が始まった今、重要な事は人材育成だと思ふ。その為には外から呼び込むのと同時に内の教育も大事になる。この課題を克服できるかがキーポイントになると思ふ。
医療・福祉業	天草	熊本でなくては!!と認められる個性に(国内はもちろん海外にも通用する) 更にみがきをかけていくべきかと思ひます。
医療・福祉業	芦北	熊本で働く事が生きがいとなり、又、雇用も充実した社会を創っていかなければ、都市部への流失を止められないのを実感しています。
医療・福祉業	天草	天草は被害そのものはほとんどなかったのですが(特に我が法人では)熊本での道路の寸断や、被害地への物流の集中の為、医薬品や一部食料、日用品不足になりました。もし五橋が落ちていたらと思うと怖くなります。そうなった場合の島への輸送手段の対策をお願いしたいです。

業種	地区 (11区分)	内容
宿泊業	芦北	人口減少が最重要課題と思う、人口減をくい止めること。
飲食サービス業	熊本	いつまでも「被災」「復興」という言葉に捉われず、「保険金」「助成金」をあてにせず、自分で、自力でやる事はやる！！べきだと思います。自分の未来、熊本の未来の為に。
その他のサービス業	菊地	消費者が消費できるような雇用形態・雇用の確保が必要かと思います。(熊本に限らずになりますが)金銭的なゆとりがないと、モノへの購買意欲や新しいこと(サービス)を始める気が起きない。
その他のサービス業	熊本	観光立県・熊本として、熊本城の一日も早い復興と阿蘇の観光のため国道57号線の全面開通を望みます。
その他のサービス業	熊本	色々な方面からの意見を聞きながら独自の方向性を見出す事は大事であると考えます。しかし昔ながらの商売は見失わないようにやっていきたいと思っています。
その他のサービス業	上益城	地震により活気を滞っている企業、逆に落ち込んでいる企業があり、全体を更に見直し水面下の企業を水面上へあげる施策が欲しい。(目に見える形でできないか)よろしくお願いします。
その他のサービス業	天草	熊本には阿蘇、熊本城、天草とすぐれた観光地があるが、天草へもう少し力を入れて欲しい。新鮮な魚は十分な魅力と思うが、外国客の団体の姿あまり見かけない。自治体の努力、知恵がないのか？
その他のサービス業	熊本	地震への関心がうすく、防災体制が不十分だったと思う。今後、災害への対策強化、体制強化をもっと行うべきと思う。震災時、ライフラインの復旧などの状況、情報がネット中心で公開されていたが、ネットが使用できない人、または場合に情報伝達の方法を検討して頂きたい。
その他のサービス業	熊本	県外から(県内はもちろん)の集客(イベント会場)が分散してるのと、アクセス方法が場当たりので将来性が見当たらない。グランメッセを中心に交通網(高速道、空港)を多いに集客できる方法に期待しています。長期的ビジョンでグランメッセ-空港間の土地利用の検討。
その他のサービス業	熊本	人口減少問題、特に若い人の県外流出その防止のための大学・専門学校等の設置と企業設置等が大事
その他のサービス業	熊本	労働力に関しては海外特に東南アジアからの増強を考える時代が進展すると思われます。また生産性の向上に向かってはヨーロッパの先進国の事例を学ぶべきではないでしょうか？そして一番大切なのは教育です。子どもたちの教育について方向を変えないと厳しい時代が来ます。
その他のサービス業	熊本	まだ復興半ばの状況でありますので、交通インフラ整備を含め、復興への迅速且つ効果的な施策が必要だと思います。また、復興需要後においても、継続的に国などの支援施策の準備が必要と考えます。
その他のサービス業	熊本	政令市や市で日本でも有数な農業生産額を誇る場所がある。状況を生かし更に磨き上げることがそこで暮らす人の誇りとなり定着も図れるはず。どこでも自由に住まいを選べ仕事も出来る時代になりつつあるとき、誇りをもって楽しく住むことが出来る場、まち、都市こそが大事。大自然や農業を生かすことが大切である。
その他のサービス業	熊本	復旧復興事業が完了した後の対策。新たな防災計画の策定やインフラ整備が重要。人材育成。
その他のサービス業	球磨	CLTを使用した木造建築の推進(国産木材の利用)
その他のサービス業	天草	特定の業種がパブルになり、数年後の復興需要が終わった後を心配しています。景気が良いうちに、熊本全体で、ブランド力の向上、新商品の開発を進めるべきだと考えます。
その他のサービス業	阿蘇	東京経由で物事を考察・判断せず、独自に熊本視点で見直す。海外とのダイレクト取り引きを発展させる(人材を育成)農業(第一次産業)の生産とマネジメントの分ける。企業参入の推進。

<総括に代えて>

事業活動の復旧・復興への提言

本調査は昨年に引き続き、復旧・復興に向けて懸命な努力を続けておられるさ中に、多くの事業主の方々のご協力を頂きました。弊研究所と致しましては、単なる調査・分析に終わらせることなく、早期復旧と創造的復興に資する提言活動を展開する責任があると改めて考えています。

ご協力を頂いた本調査によって、熊本地震を境に変化している経営環境により様々な事業ニーズが継続して発生していることを目の当たりにしています。

そこで事業を継続・発展させるに当たり、弊研究所は昨年度、「事業ニーズ共有化システム」の運営を開始いたしました。事業主の方々が、直面している課題等を「生産要素」「マーケティング」「マネジメント」に分類してデータベース化することによって相互の交流を促進し、復旧・復興に向けてバリューチェーン（価値連鎖）を形成すること支援しています。

当システムに関心をお持ちの方は、下記の連絡先にお問い合わせください。

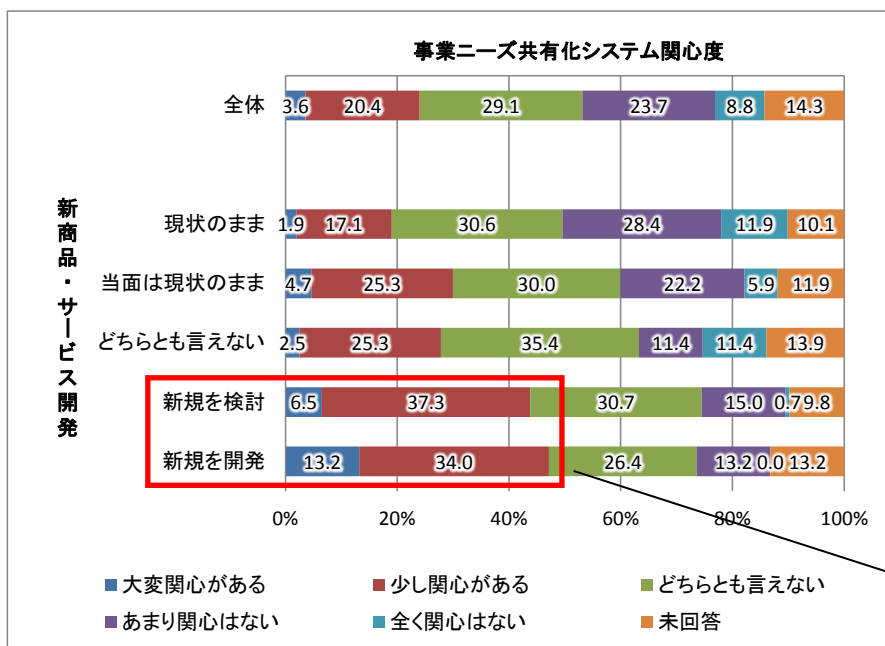
TEL096(326)8634/FAX096(359)7226

公益財団法人地方経済総合研究所

〒860-0012 熊本市中央区紺屋今町1番23号

担当:小田、宮野、松永、山中

(ご参考)新商品・サービス開発を検討している事業者の当システムへの関心度



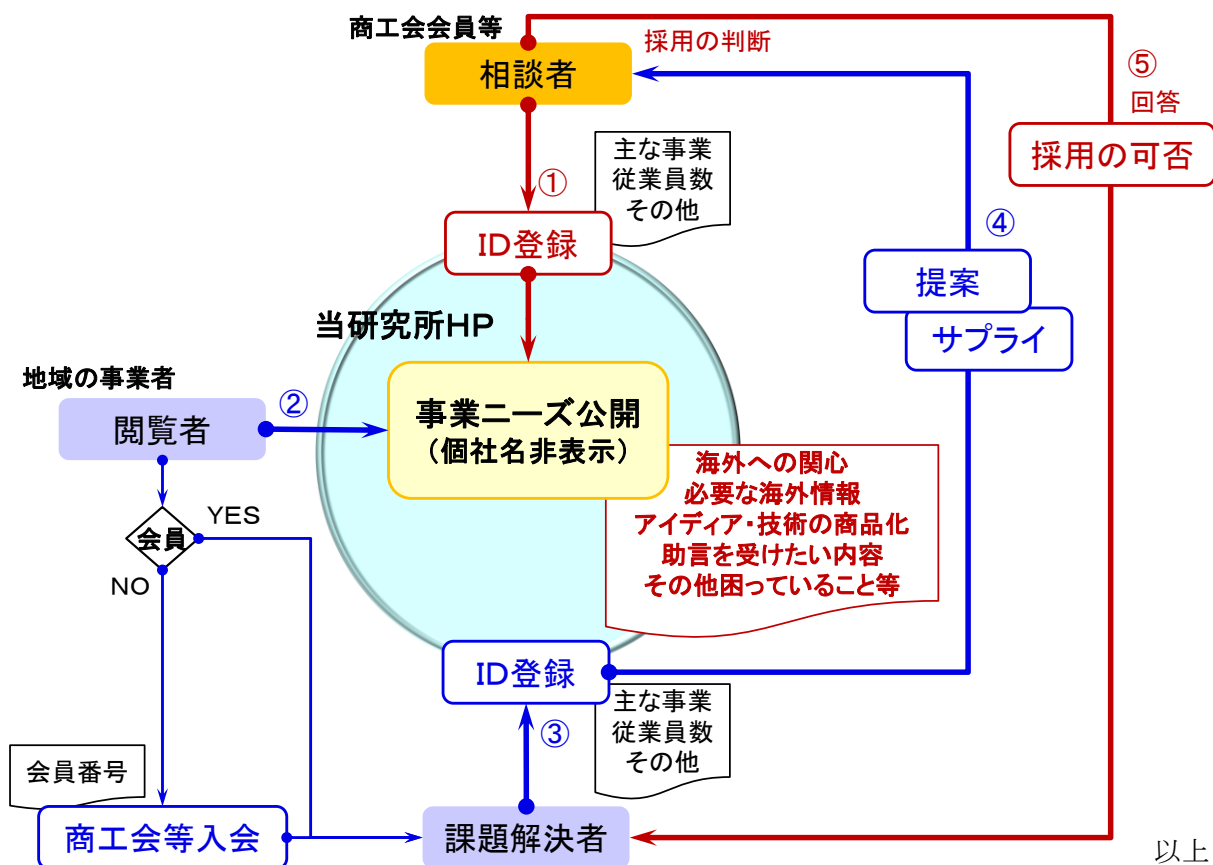
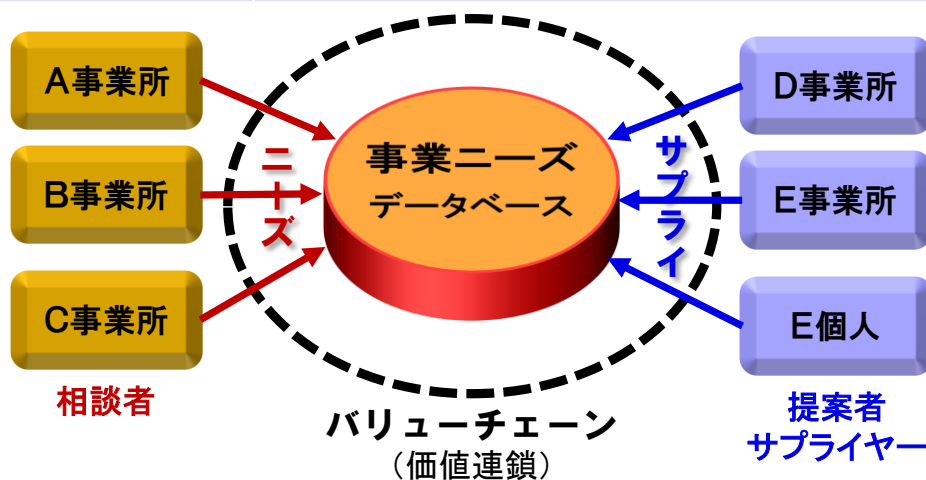
新商品・サービス開発に積極的に取り組む事業者の約4割の方が、「事業ニーズ共有化システム」に関心をお持ちになられています。

<システム概要>

農林漁業、企業、医療・福祉、教育、金融など、あらゆる事業所（含む個人）にご参加頂き、事業継続・発展に必要なニーズ、そして特技やアイデア等の情報を持ち寄り共有して、課題を解決する仕組みの構築を目指します。

【事業ニーズ共有化システムの概要】

事業ニーズ	主な内容
1. 生産要素	人手、人材、設備、資金、技術、情報、etc
2. マーケティング	商品、価格、販路、販促、出店、市場、海外、etc
3. マネジメント	コストコントロール、コミュニケーション、運営管理、etc



以上