

甲州市商工業振興計画

資料編

【目次】

〔資料1〕 甲州市商工業振興計画策定に関する 事業者アンケート調査結果報告書	1
〔資料2〕 甲州市商工業振興計画策定のための ワークショップ結果報告書(第1回)	43
〔資料3〕 甲州市商工業振興計画策定のための ワークショップ結果報告書(第2回)	45
〔資料4〕 甲州市商工業振興計画策定のための 学生対象ワークショップ結果報告書	51
〔資料5〕 甲州市商工業振興計画策定のための 商工業まちづくりセミナー結果報告書	57

〔資料 1〕

甲州市商工業振興計画策定に関する 事業者アンケート調査結果報告書

平成 29 年 3 月

I. アンケート調査の概要

1. 調査目的

本調査は、平成 29 年度に予定している「甲州市商工業振興計画」策定の一環として実施したものであり、市内個人事業主及び中小企業等の経営上の問題点や課題等の把握に努め、より事業者のニーズに沿った施策・事業を進めていくための検討基礎資料とする。

2. 調査期間

平成 29 年 2 月 20 日（月）～平成 29 年 3 月 9 日（木）

3. 調査対象

甲州市商工会に加盟している市内個人事業主および中小企業 合計 847 先を調査対象として抽出した。

4. 調査方法

調査対象先にアンケート用紙を郵送し、アンケート記入後、返信用封筒による返送で回収した。

5. 回収結果

回答数は 326 先、有効回収率は 38.5%。

6. 本報告書中の記号について

S A …単一回答(Single Answer)の略。選択回答は 1 項目。

MA …複数回答(Multi Answer)の略。回答する選択肢の数に制限なし。

F A …自由回答(Free Answer)の略。文章や数字を自由に記入するもの。

n …回答先数 (number) をあらわす。「n=100」は回答先数が 100 先。

※ 複数回答の場合は合計値が 100%にならない場合がある。

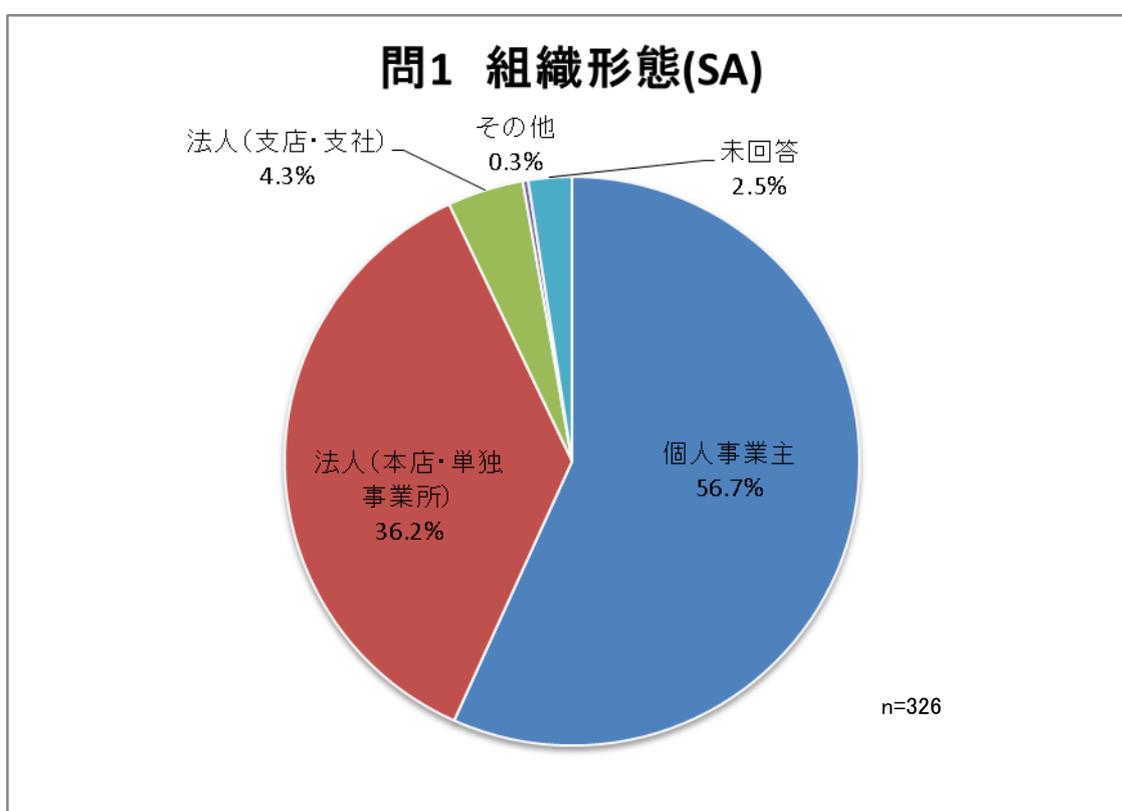
※ アンケート結果の数値は小数点第 2 位を四捨五入しており、単一回答であっても合計が 100%にならない場合がある。

Ⅱ. アンケート調査結果

◇事業所の概要について

問1 組織形態

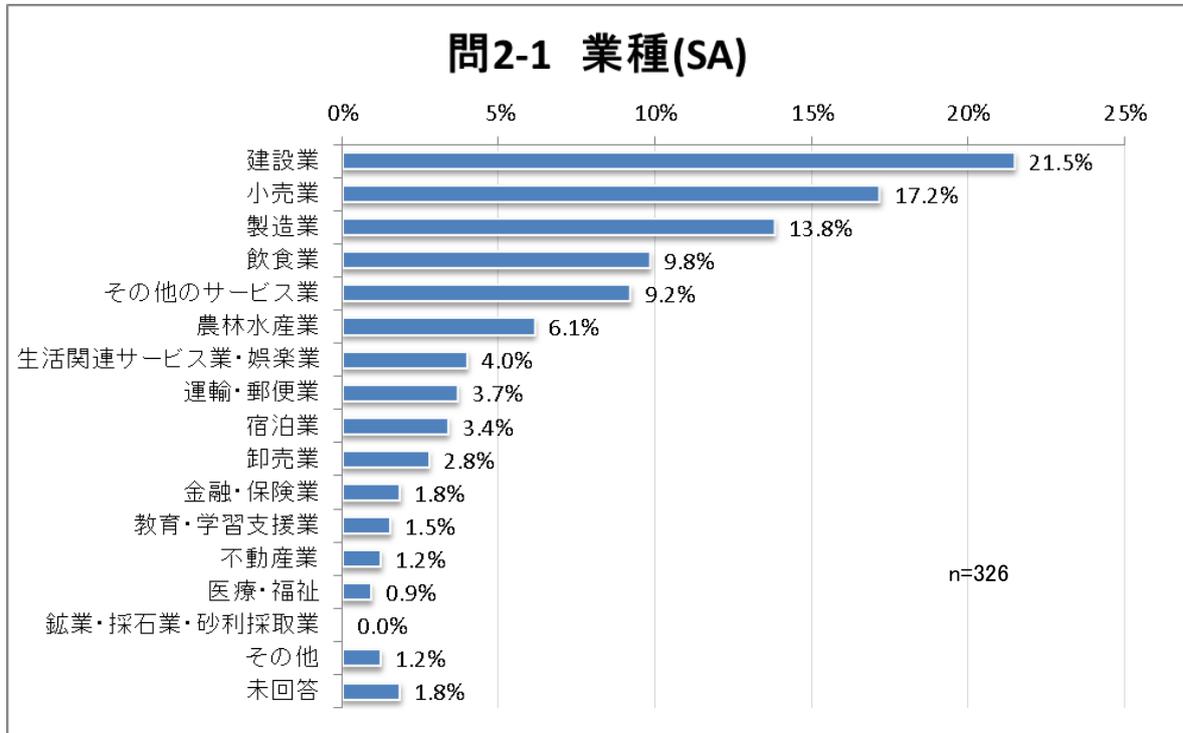
- ・回答事業所の組織形態は、「個人事業主」が56.7%と半数以上を占めている。次いで、「法人（本店・単独事業所）」が36.2%となっている。



カテゴリ	回答	割合
個人事業主	185	56.7%
法人(本店・単独事業所)	118	36.2%
法人(支店・支社)	14	4.3%
その他	1	0.3%
未回答	8	2.5%
計	326	100.0%

問2-1 業種

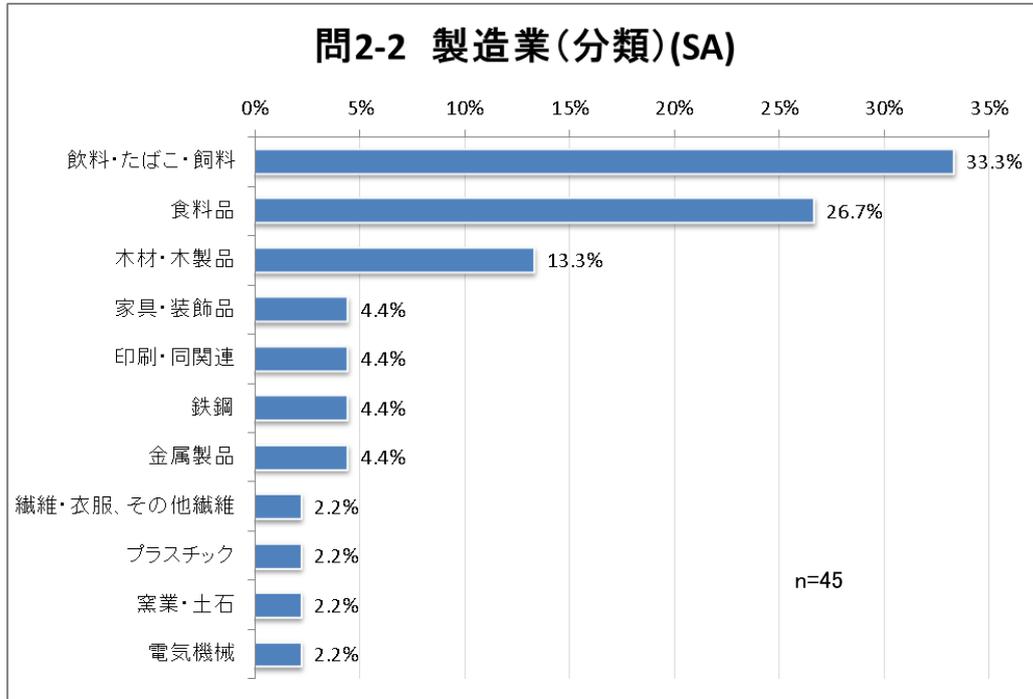
- ・回答事業所の業種は、「建設業」が21.5%と最も多く、次いで「小売業」が17.2%、「製造業」が13.8%となっている。



カテゴリ	回答	割合
建設業	70	21.5%
小売業	56	17.2%
製造業	45	13.8%
飲食業	32	9.8%
その他のサービス業	30	9.2%
農林水産業	20	6.1%
生活関連サービス業・娯楽業	13	4.0%
運輸・郵便業	12	3.7%
宿泊業	11	3.4%
卸売業	9	2.8%
金融・保険業	6	1.8%
教育・学習支援業	5	1.5%
不動産業	4	1.2%
医療・福祉	3	0.9%
鉱業・採石業・砂利採取業	0	0.0%
その他	4	1.2%
未回答	6	1.8%
計	326	100.0%

問2-2 製造業（分類）

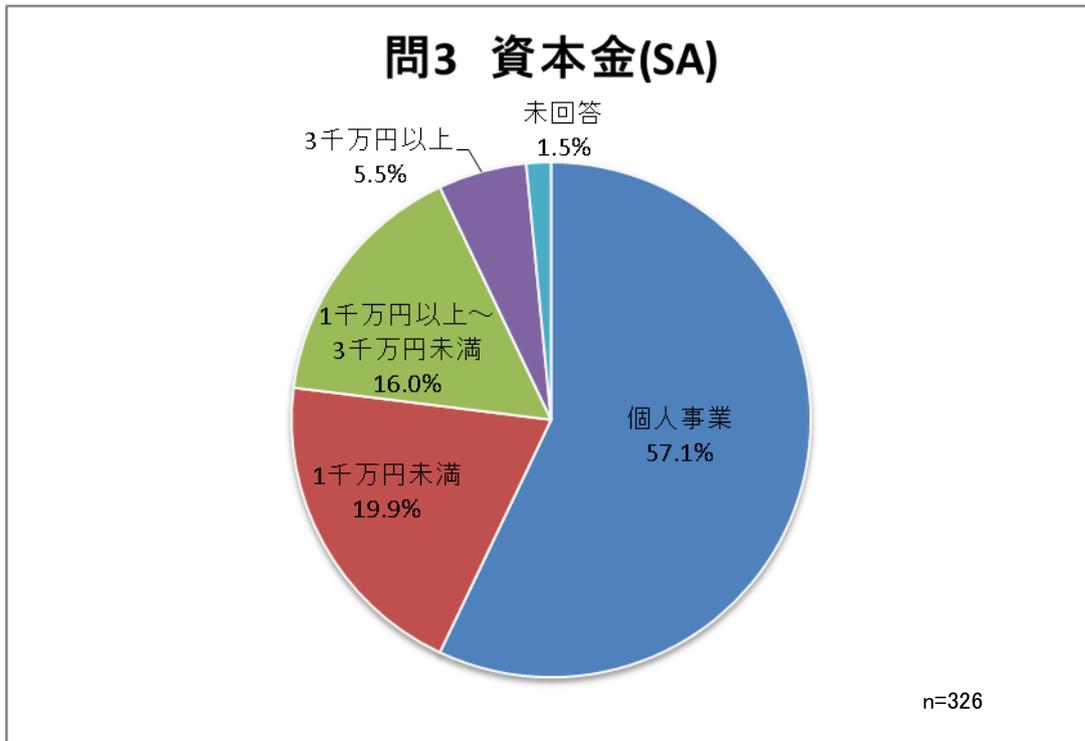
- ・問2-1で「製造業」と回答した事業所のうち、製造業の分類をみると、「飲料・たばこ・飼料」が33.3%で最多、次いで「食料品」が26.7%、「木材・木製品」が13.3%が続いている。



カテゴリ	回答	割合
飲料・たばこ・飼料	15	33.3%
食料品	12	26.7%
木材・木製品	6	13.3%
家具・装飾品	2	4.4%
印刷・同関連	2	4.4%
鉄鋼	2	4.4%
金属製品	2	4.4%
繊維・衣服、その他繊維	1	2.2%
プラスチック	1	2.2%
窯業・土石	1	2.2%
電気機械	1	2.2%
パルプ・紙、紙加工品	0	0.0%
化学	0	0.0%
石油・石炭製品	0	0.0%
非鉄金属	0	0.0%
はん用・生産用・業務用機械	0	0.0%
情報通信機械	0	0.0%
電子部品・デバイス	0	0.0%
輸送用機械	0	0.0%
その他製造	0	0.0%
未回答	0	0.0%
計	45	100.0%

問3 資本金

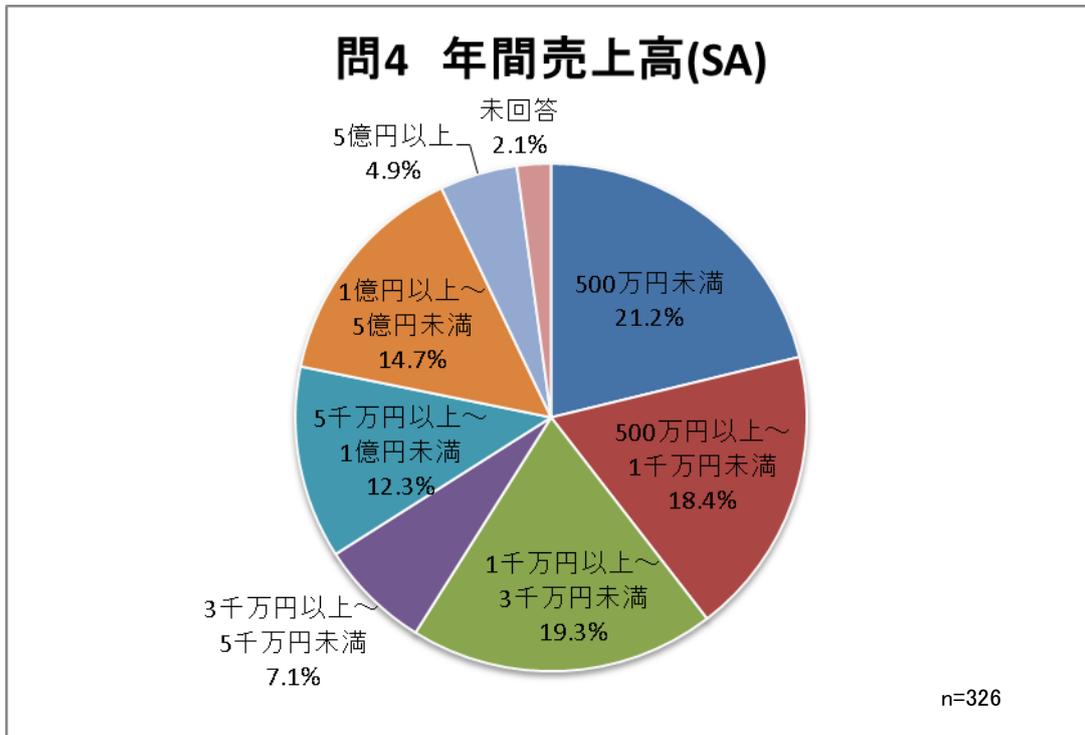
- ・回答事業所の資本金は、「個人事業」が57.1%と半数以上を占めている。企業では「1千万円未満」が19.9%、「1千万円以上～3千万円未満」が16.0%、「3千万円以上」が5.5%となっている。なお、「3千万円以上」の内訳は、下表のとおりである。



カテゴリ	回答	割合
個人事業	186	57.1%
1千万円未満	65	19.9%
1千万円以上～3千万円未満	52	16.0%
3千万円以上～5千万円未満	7	2.1%
5千万円以上～1億円未満	6	1.8%
1億円以上～	5	1.5%
未回答	5	1.5%
計	326	100.0%

問4 年間売上高

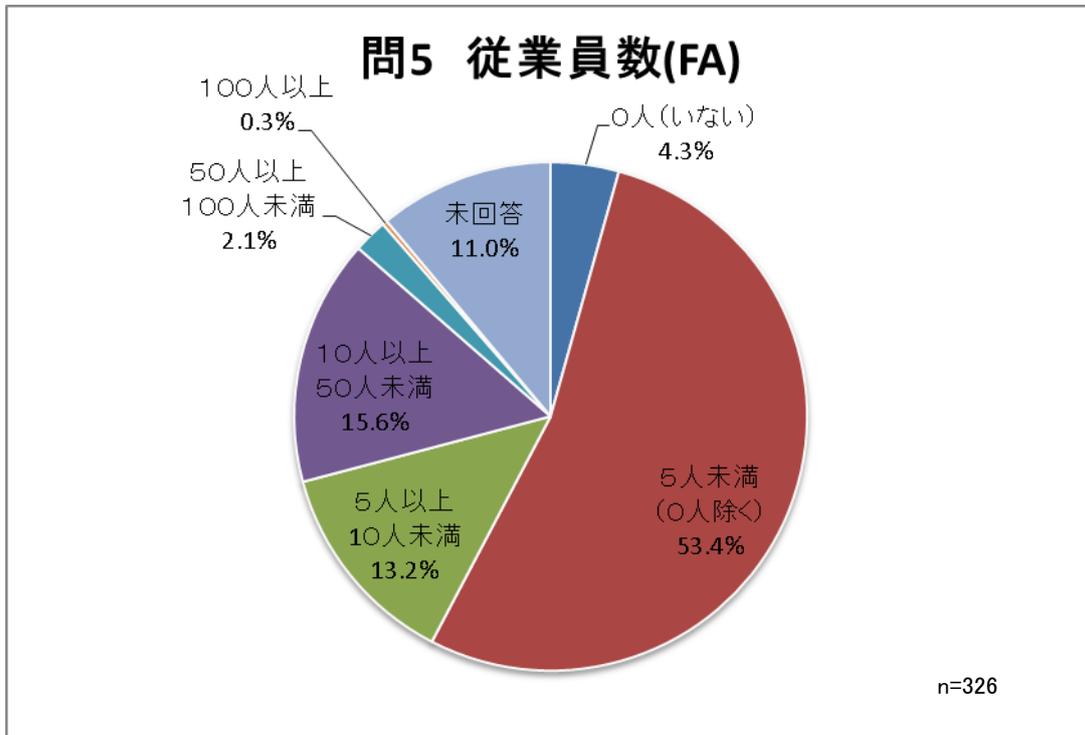
- ・回答事業所の年間売上高は、「500万円未満」が21.2%と最も多く、次いで「1千万円以上～3千万円未満」(19.3%)、「500万円以上～1千万円未満」(18.4%)の順となっている。なお、年商1億円以上の事業所も約2割(19.6%)にのぼる。



カテゴリ	回答	割合
500万円未満	69	21.2%
500万円以上～1千万円未満	60	18.4%
1千万円以上～3千万円未満	63	19.3%
3千万円以上～5千万円未満	23	7.1%
5千万円以上～1億円未満	40	12.3%
1億円以上～5億円未満	48	14.7%
5億円以上	16	4.9%
未回答	7	2.1%
計	326	100.0%

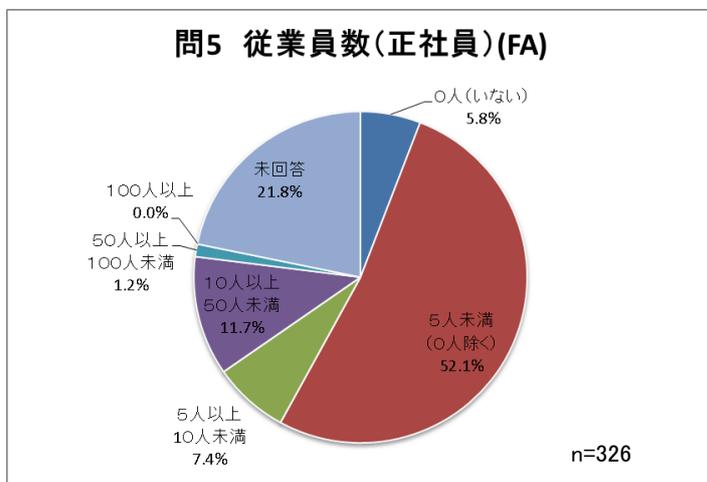
問5 従業員数

- 回答事業所の従業員数（正社員＋非正規社員）は、「5人未満（0人除く）」が53.4%と半数以上を占めており、次いで、「10人以上50人未満」（15.6%）、「5人以上10人未満」（13.2%）の順となっている。

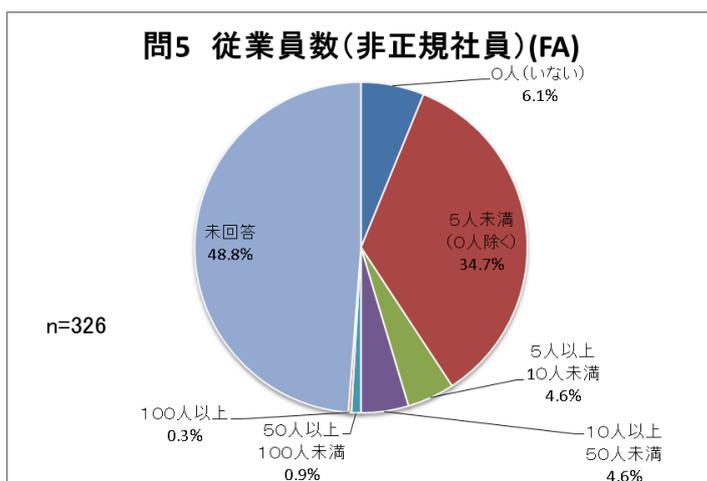


カテゴリ	回答	割合
0人(いない)	14	4.3%
5人未満(0人除く)	174	53.4%
5人以上10人未満	43	13.2%
10人以上50人未満	51	15.6%
50人以上100人未満	7	2.1%
100人以上	1	0.3%
未回答	36	11.0%
計	326	100.0%

- ・従業員数における正社員、非正規社員の内訳は以下の通り。なお、回答事業所の平均では、正社員が 5.30 人、非正規社員が 4.94 人となっている。



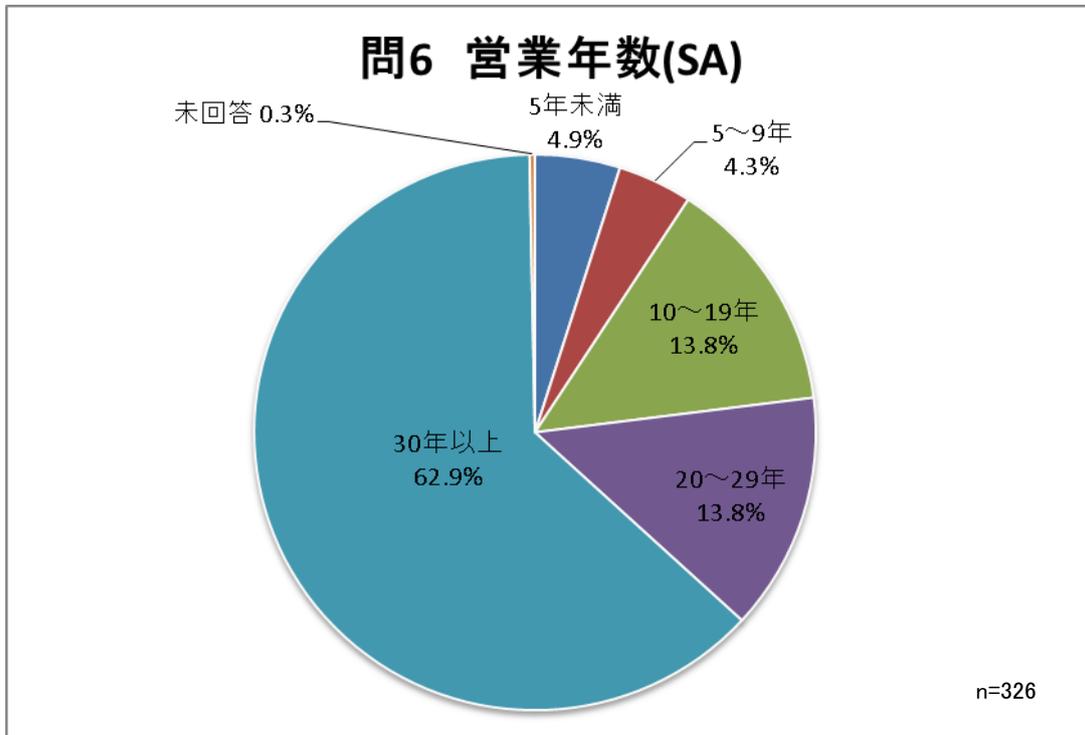
カテゴリ	回答	割合
0人(いない)	19	5.8%
5人未満(0人除く)	170	52.1%
5人以上10人未満	24	7.4%
10人以上50人未満	38	11.7%
50人以上100人未満	4	1.2%
100人以上	0	0.0%
未回答	71	21.8%
計	326	100.0%



カテゴリ	回答	割合
0人(いない)	20	6.1%
5人未満(0人除く)	113	34.7%
5人以上10人未満	15	4.6%
10人以上50人未満	15	4.6%
50人以上100人未満	3	0.9%
100人以上	1	0.3%
未回答	159	48.8%
計	326	100.0%

問6 営業年数

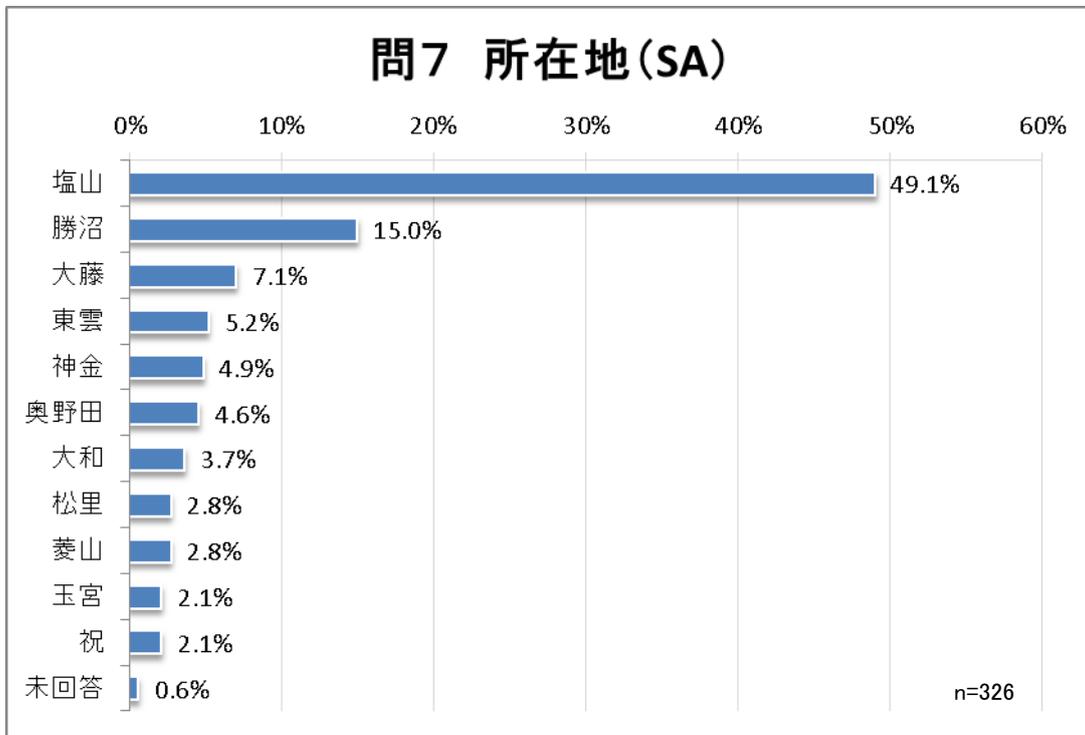
- ・回答事業所の営業年数は、「30年以上」が62.9%と全体の約3分の2を占めており、次いで、「10～19年」、「20～29年」がともに13.8%となっている。業歴10年以上の事業所が全体の9割超を占めている。



カテゴリ	回答	割合
5年未満	16	4.9%
5～9年	14	4.3%
10～19年	45	13.8%
20～29年	45	13.8%
30年以上	205	62.9%
未回答	1	0.3%
計	326	100.0%

問7 所在地

- ・回答事業所の所在地は、「塩山」が49.1%と最も多く、次いで「勝沼」(15.0%)、「大藤」(7.1%)の順となっている。



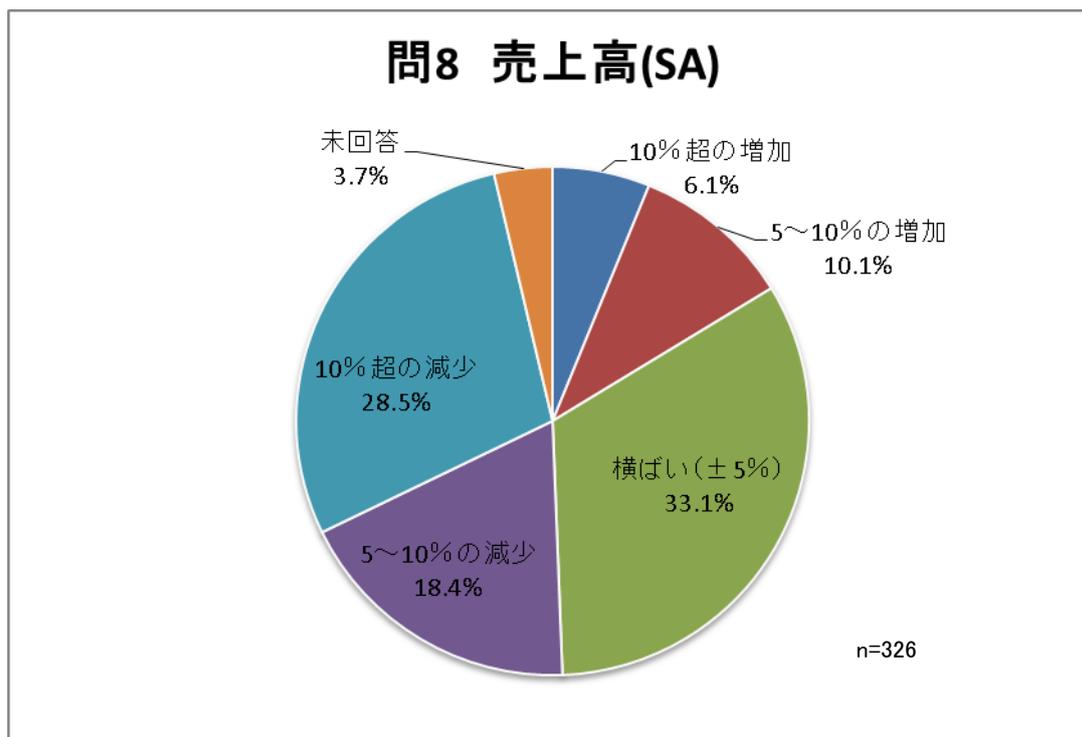
カテゴリ	回答	割合
塩山	160	49.1%
勝沼	49	15.0%
大藤	23	7.1%
東雲	17	5.2%
神金	16	4.9%
奥野田	15	4.6%
大和	12	3.7%
松里	9	2.8%
菱山	9	2.8%
玉宮	7	2.1%
祝	7	2.1%
未回答	2	0.6%
計	326	100.0%

◇事業所の経営について

問8 近年（ここ3～5年）の状況について

（1）売上高

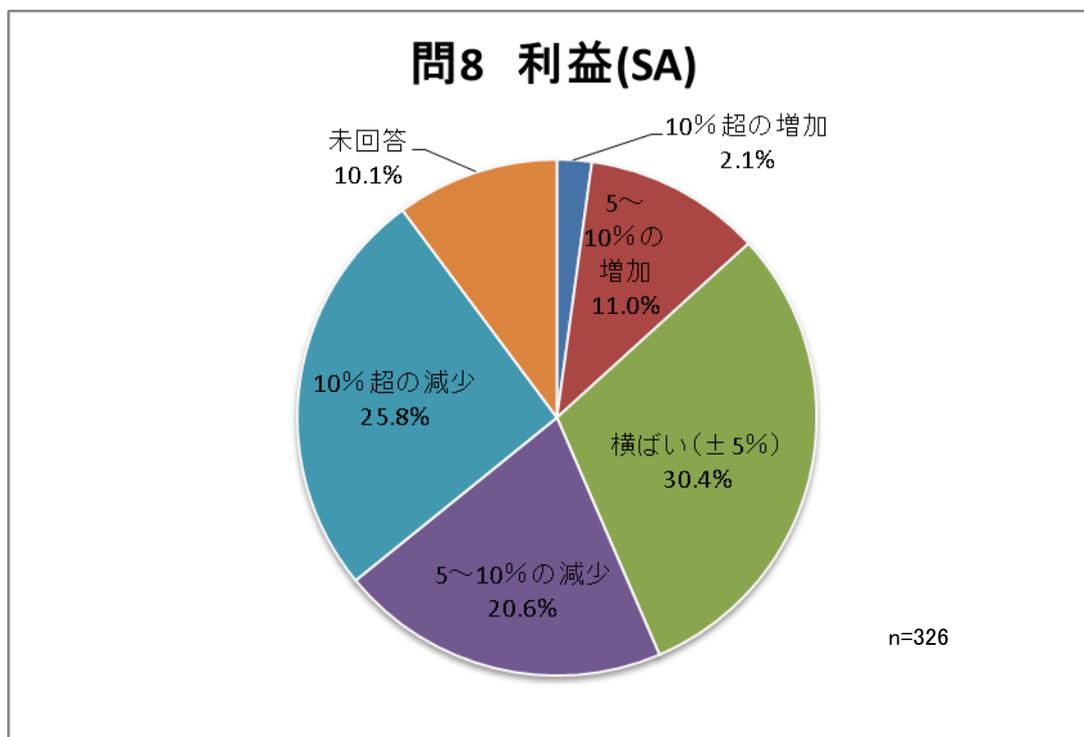
近年の売上高について尋ねたところ、「5%以上の増収」が16.2%、「横ばい（±5%）」が33.1%、「5%以上の減収」が46.9%となっており、減収先が増収先を大幅に上回っている状況が窺える。



カテゴリ	回答	割合
10%超の増加	20	6.1%
5～10%の増加	33	10.1%
横ばい(±5%)	108	33.1%
5～10%の減少	60	18.4%
10%超の減少	93	28.5%
未回答	12	3.7%
計	326	100.0%

(2) 利益

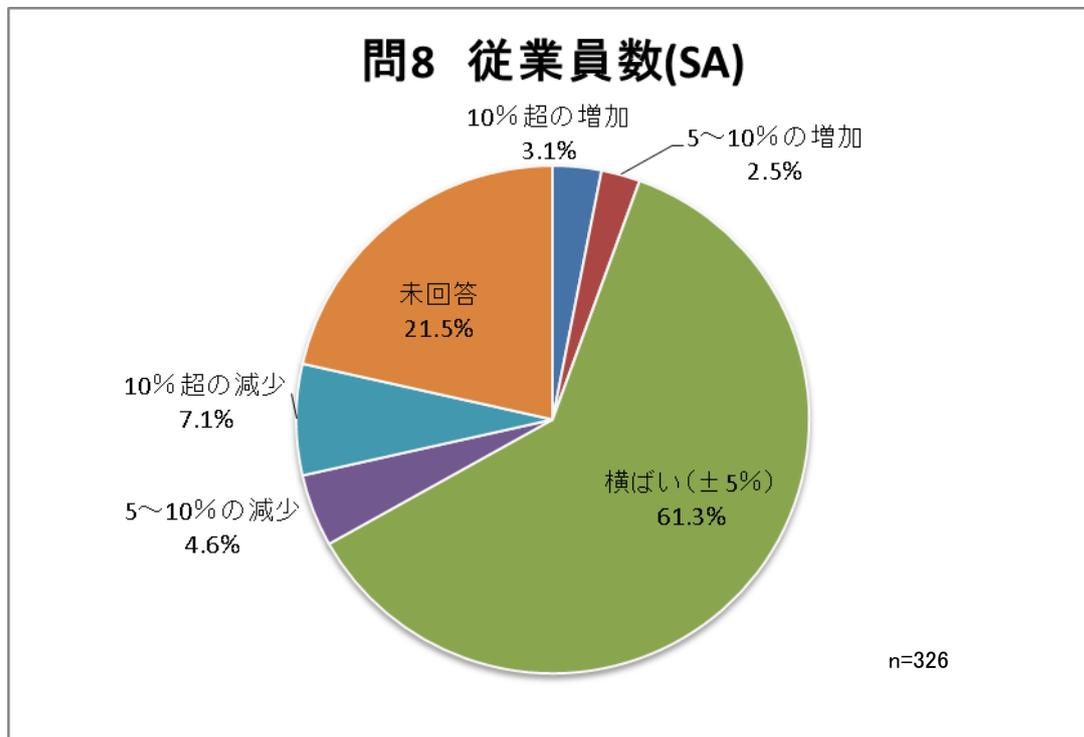
近年の利益状況について尋ねたところ、「5%以上の増益」が13.1%、「横ばい(±5%)」が30.4%、「5%以上の減益」が46.4%となっており、売上高同様、減益先が増益先を上回っている。



カテゴリ	回答	割合
10%超の増加	7	2.1%
5~10%の増加	36	11.0%
横ばい(±5%)	99	30.4%
5~10%の減少	67	20.6%
10%超の減少	84	25.8%
未回答	33	10.1%
計	326	100.0%

(3) 従業員数

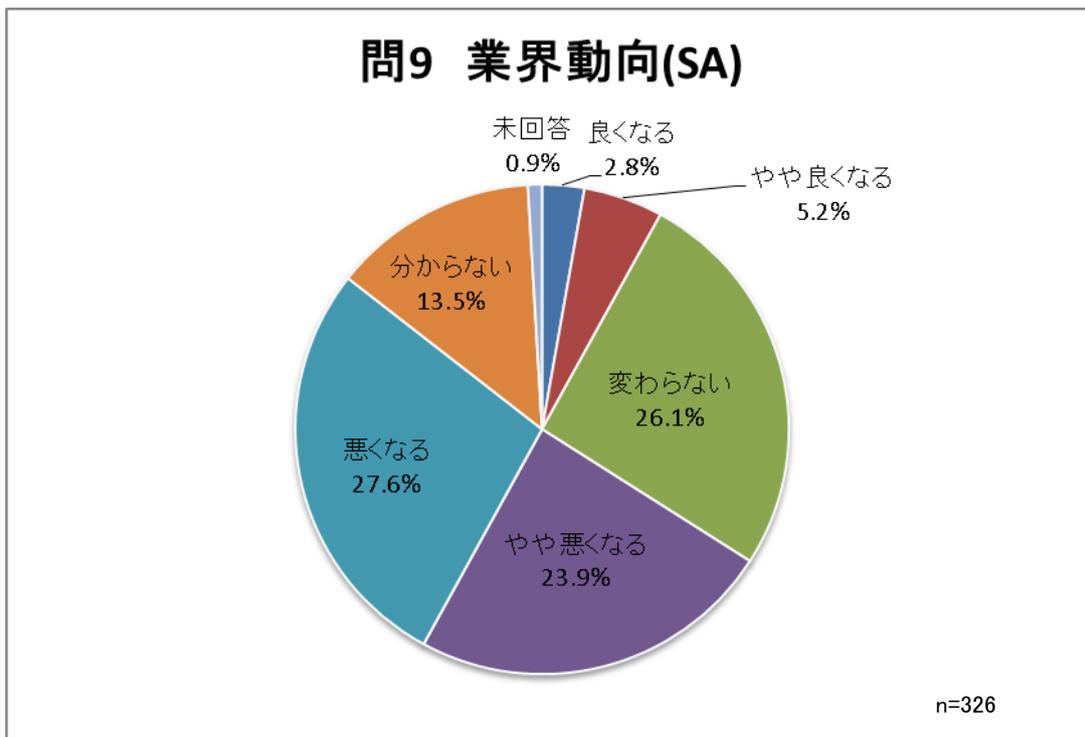
近年の従業員数について尋ねたところ、「5%以上の増員」が 5.6%、「横ばい(±5%)」が 61.3%、「5%以上の減員」が 11.7%となっている。



カテゴリ	回答	割合
10%超の増加	10	3.1%
5~10%の増加	8	2.5%
横ばい(±5%)	200	61.3%
5~10%の減少	15	4.6%
10%超の減少	23	7.1%
未回答	70	21.5%
計	326	100.0%

問9 今後1～2年の業界動向

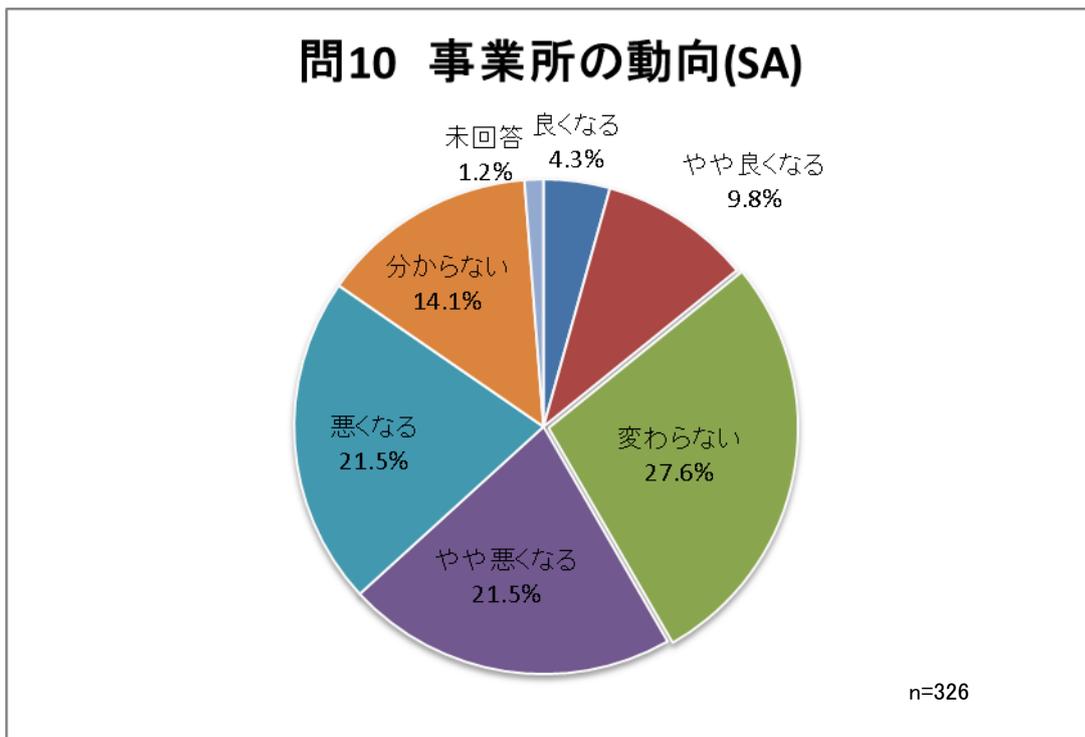
- ・今後の業界動向を尋ねたところ、「良くなる」が2.8%、「やや良くなる」が5.2%と、好転を予想する先が8.0%となった。一方、「やや悪くなる」が23.9%、「悪くなる」が27.6%と、悪化を予想する先は51.5%となっており、業界の先行きに対しては、厳しい見方をしている事業所が多い結果となった。



カテゴリ	回答	割合
良くなる	9	2.8%
やや良くなる	17	5.2%
変わらない	85	26.1%
やや悪くなる	78	23.9%
悪くなる	90	27.6%
分からない	44	13.5%
未回答	3	0.9%
計	326	100.0%

問10 今後1～2年の事業所の動向

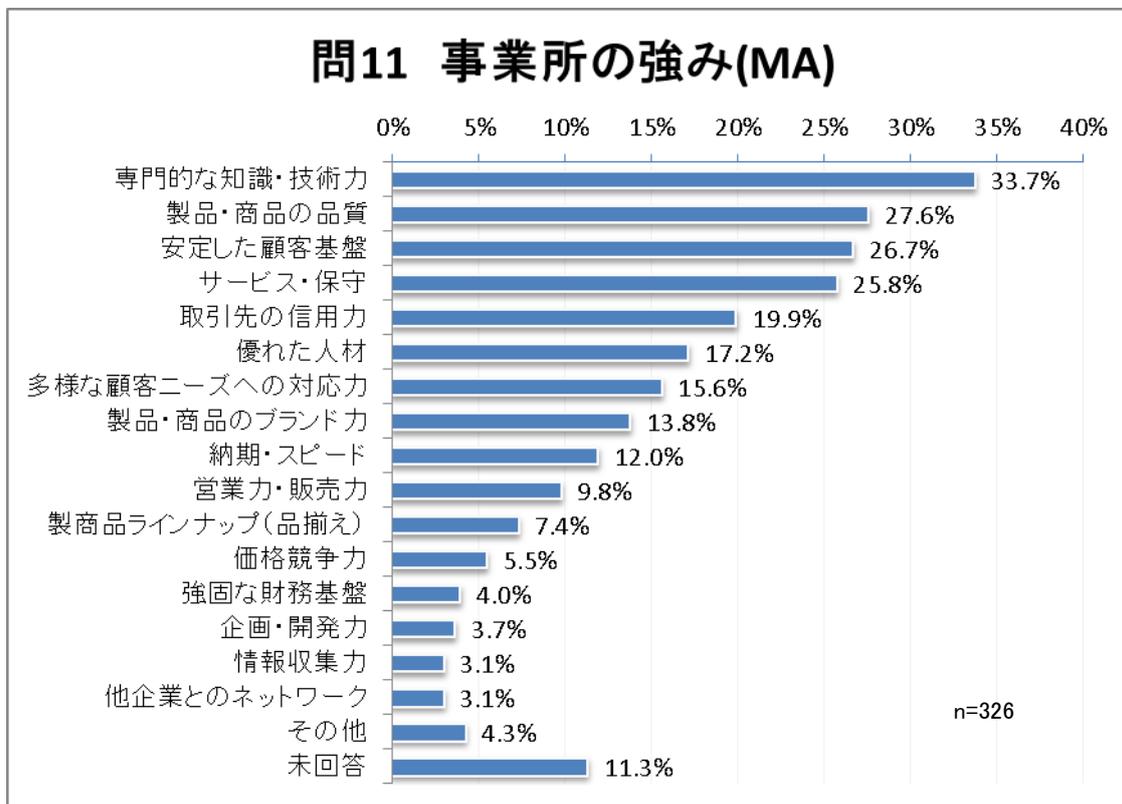
- ・今後の事業所の動向を尋ねたところ、「良くなる」が4.3%、「やや良くなる」が9.8%と、好転を予想する先は14.1%となっている。一方、「やや悪くなる」、「悪くなる」がともに21.5%と、悪化を予想する先は43.0%となった。業界動向に比べると、自社の業況については比較的明るい見方をしている様子が窺われた。



カテゴリ	回答	割合
良くなる	14	4.3%
やや良くなる	32	9.8%
変わらない	90	27.6%
やや悪くなる	70	21.5%
悪くなる	70	21.5%
分からない	46	14.1%
未回答	4	1.2%
計	326	100.0%

問11 事業所の強み

- ・事業所の強みについて尋ねたところ、「専門的な知識・技術力」が33.7%と最も多く、次いで、「製品・商品の品質」(27.6%)、「安定した顧客基盤」(26.7%)、「サービス・保守」(25.8%)と続いた。



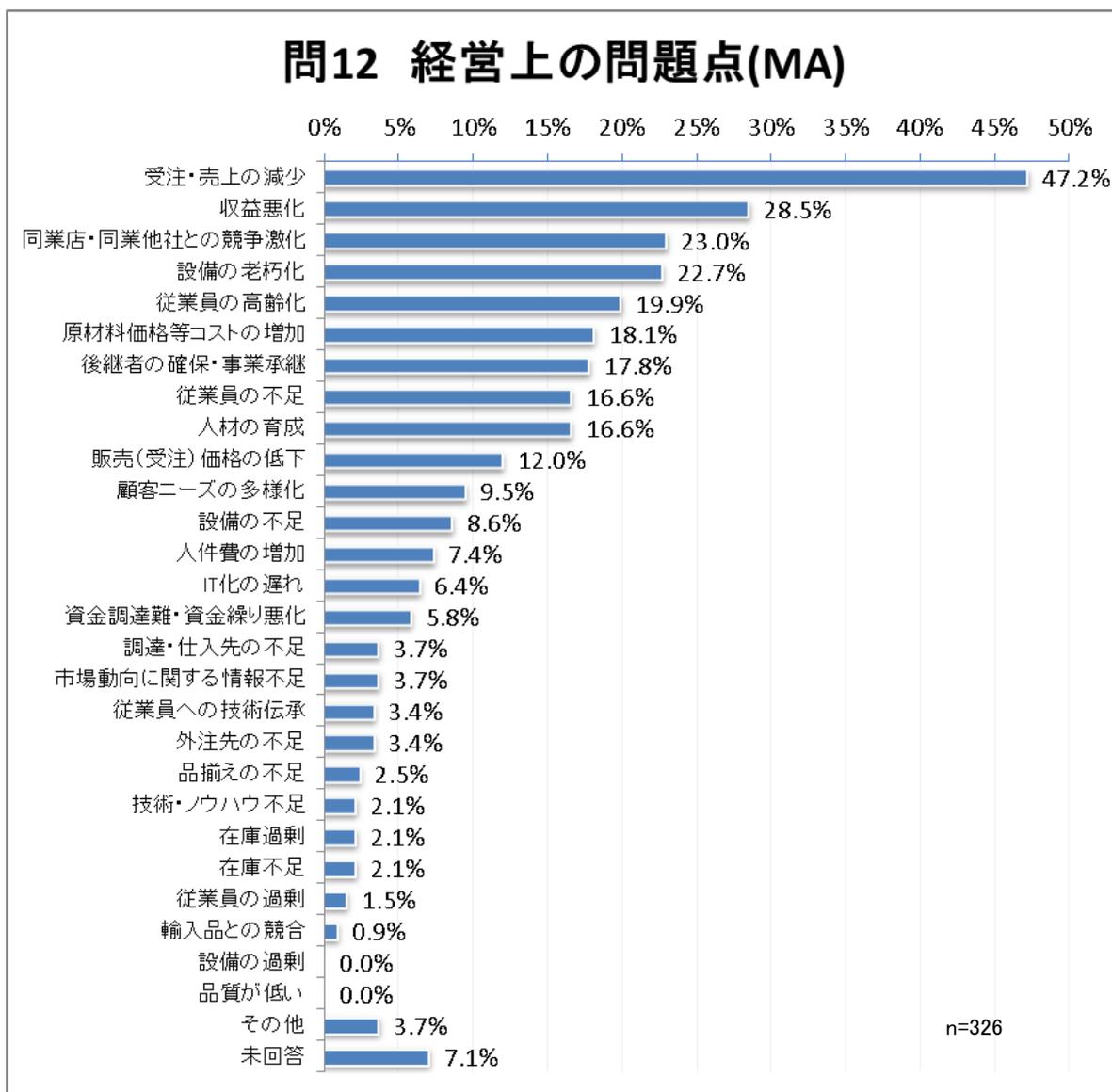
カテゴリ	回答	割合
専門的な知識・技術力	110	33.7%
製品・商品の品質	90	27.6%
安定した顧客基盤	87	26.7%
サービス・保守	84	25.8%
取引先の信用力	65	19.9%
優れた人材	56	17.2%
多様な顧客ニーズへの対応力	51	15.6%
製品・商品のブランド力	45	13.8%
納期・スピード	39	12.0%
営業力・販売力	32	9.8%
製商品ラインナップ(品揃え)	24	7.4%
価格競争力	18	5.5%
強固な財務基盤	13	4.0%
企画・開発力	12	3.7%
情報収集力	10	3.1%
他企業とのネットワーク	10	3.1%
その他	14	4.3%
未回答	37	11.3%
計	326	-

<その他意見>

その他
コンプライアンス
立地
個人、1人で営業している強み
幼児教育の質
ボランティアの手助けがある
人対人、直接信頼関係
お客様をだまさない、ボラナイ、謝る
優れた技術力
企業努力

問12 経営上の問題点

- ・経営上の問題点について尋ねたところ、「受注・売上の減少」が47.2%と半数近くを占め、最多となった。次いで、「収益悪化」(28.5%)、「同業店・同業他社との競争激化」(23.0%)と続いた。
- ・一方、5位に「従業員の高齢化」(19.9%)、7位に「後継者の確保・事業承継」(17.8%)、8位に「従業員の不足」・「人材の育成」(いずれも16.6%)と「人」に関わる項目が比較的上位にきている。今後、生産年齢人口が減少していくなかで、人員・人材の確保が困難となることが予想されるため、「人」に関する幅広い支援策が求められる。



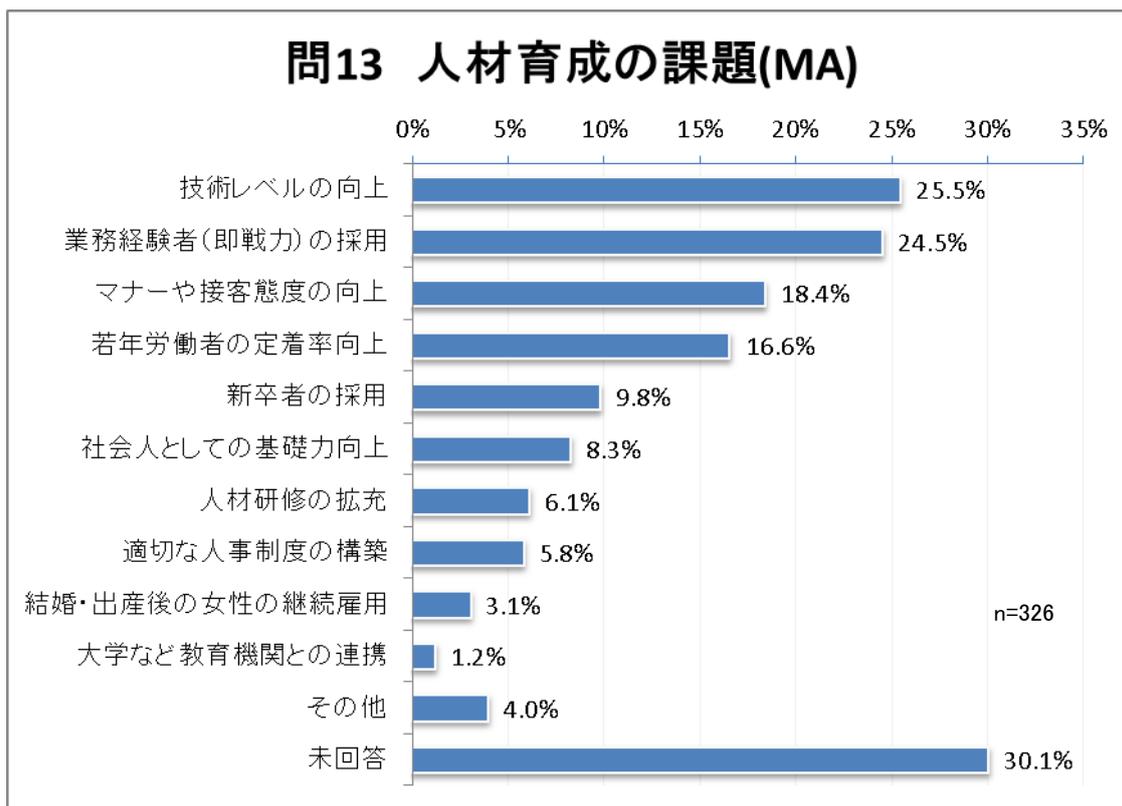
カテゴリ	回答	割合
受注・売上の減少	154	47.2%
収益悪化	93	28.5%
同業店・同業他社との競争激化	75	23.0%
設備の老朽化	74	22.7%
従業員の高齢化	65	19.9%
原材料価格等コストの増加	59	18.1%
後継者の確保・事業承継	58	17.8%
従業員の不足	54	16.6%
人材の育成	54	16.6%
販売(受注)価格の低下	39	12.0%
顧客ニーズの多様化	31	9.5%
設備の不足	28	8.6%
人件費の増加	24	7.4%
IT化の遅れ	21	6.4%
資金調達難・資金繰り悪化	19	5.8%
調達・仕入先の不足	12	3.7%
市場動向に関する情報不足	12	3.7%
従業員への技術伝承	11	3.4%
外注先の不足	11	3.4%
品揃えの不足	8	2.5%
技術・ノウハウ不足	7	2.1%
在庫過剰	7	2.1%
在庫不足	7	2.1%
従業員の過剰	5	1.5%
輸入品との競合	3	0.9%
設備の過剰	0	0.0%
品質が低い	0	0.0%
その他	12	3.7%
未回答	23	7.1%
計	326	-

<その他意見>

その他
受注、売上の不安定
大手企業の営業力
新規起業のため現時点の資金の流れが悪い。ただし先行きは明るい
一人で始めたばかりなので、これから考えていきます
天候に左右され、営業日によって来客数がまちまちである
顧客の廃業が多い
後継者なし
体力の低下
本人高齢のため一代 存続しない
立地条件の悪さ
顧客の減少
お客様の高齢化

問13 人材育成の課題

- ・人材育成の課題について尋ねたところ、「技術レベルの向上」が 25.5%で最多となった。次いで「業務経験者（即戦力）の採用」が 24.5%となったが、一方で「新卒者の採用」は 9.8%にとどまっている。
- ・なお、未回答が 30.1%（98 先）あったが、そのうち 80 先は個人事業主であった。



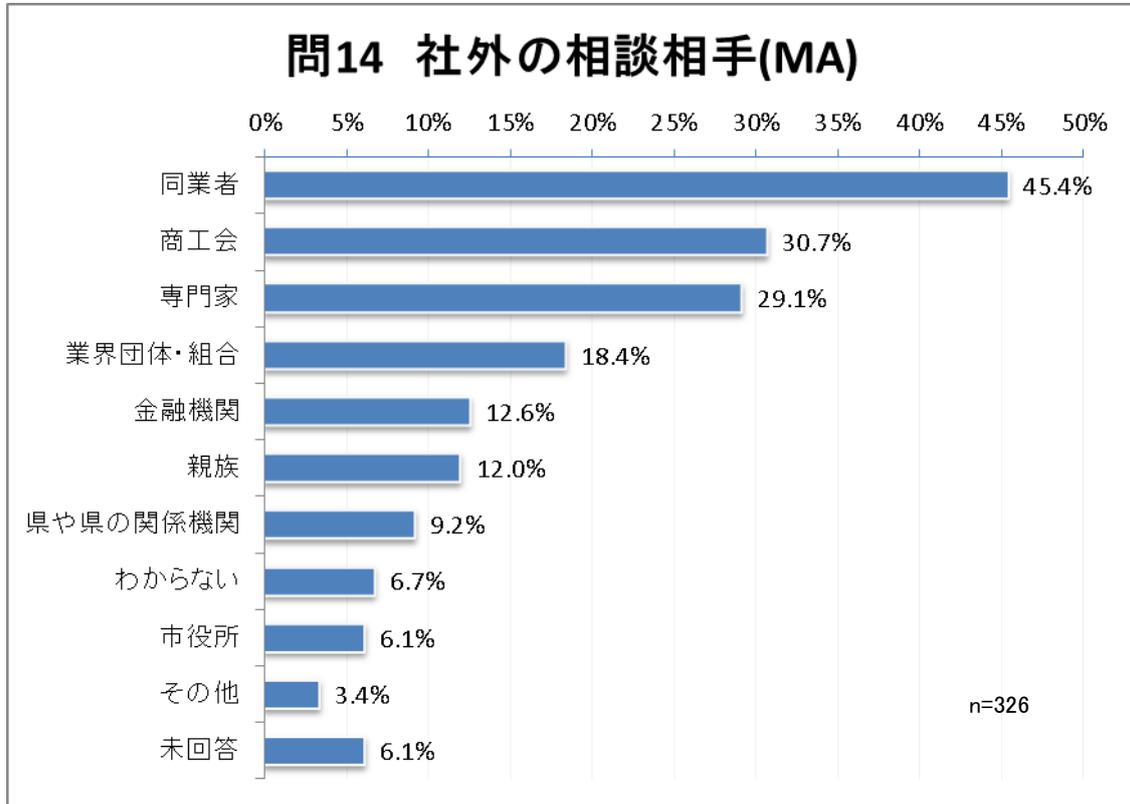
カテゴリ	回答	割合
技術レベルの向上	83	25.5%
業務経験者(即戦力)の採用	80	24.5%
マナーや接客態度の向上	60	18.4%
若年労働者の定着率向上	54	16.6%
新卒者の採用	32	9.8%
社会人としての基礎力向上	27	8.3%
人材研修の拡充	20	6.1%
適切な人事制度の構築	19	5.8%
結婚・出産後の女性の継続雇用	10	3.1%
大学など教育機関との連携	4	1.2%
その他	13	4.0%
未回答	98	30.1%
計	326	-

<その他意見>

その他
一人ですので、効率化対策
一人で静かに小さくやっていきたい
利益の不足により若年者の受入れができない
困った時のためのサポートとしてお願いするのですが、不規則なため確保が難しい。
人口減への対応
後継者無い
採用計画なし
人材育成なし

問14 社外の相談相手

・専門的な問題や相談事が発生した場合の社外の相談相手について尋ねたところ、「同業者」が45.4%と最も多く、次いで「商工会」が30.7%、「専門家」が29.1%と続いた。



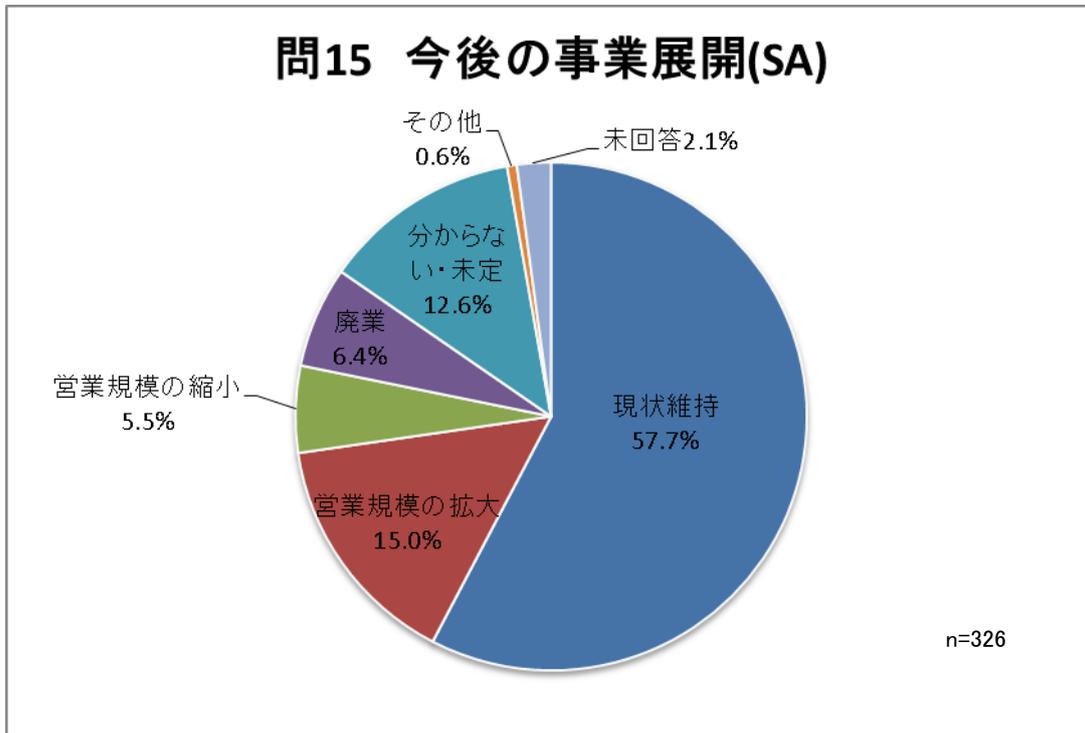
カテゴリ	回答	割合
同業者	148	45.4%
商工会	100	30.7%
専門家	95	29.1%
業界団体・組合	60	18.4%
金融機関	41	12.6%
親族	39	12.0%
県や県の関係機関	30	9.2%
わからない	22	6.7%
市役所	20	6.1%
その他	11	3.4%
未回答	20	6.1%
計	326	-

<その他意見>

その他
自社解決
同一法人内の他幼稚園
仕入先
取引先
コンサルタント会社
コンサルタント
友人
長いこと通い続けている専門技術講習団体
相談事が発生した時それに合う人を探す

問15 今後の事業展開

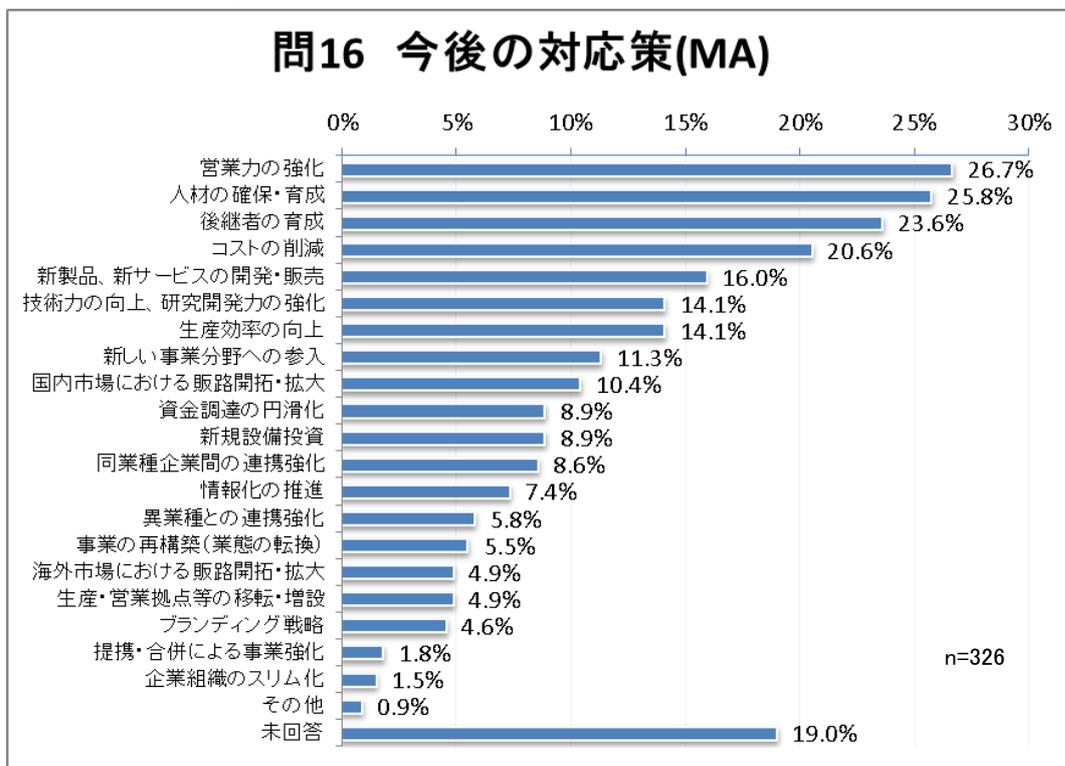
- 今後の事業展開について尋ねたところ、「現状維持」が 57.7%と半数以上を占めた。「営業規模の拡大」と回答した先が 15.0%となった一方、「営業規模の縮小」が 5.5%、「廃業」が 6.4%となっている。



カテゴリ	回答	割合
現状維持	188	57.7%
営業規模の拡大	49	15.0%
営業規模の縮小	18	5.5%
廃業	21	6.4%
分からない・未定	41	12.6%
その他	2	0.6%
未回答	7	2.1%
計	326	100.0%

問16 今後の対応策

・今後の事業展開を実現するために検討している（または検討したい）対応策について尋ねたところ、「営業力の強化」が26.7%と最も多く、次いで「人材の確保・育成」(25.8%)、「後継者の育成」(23.6%)と続いた。



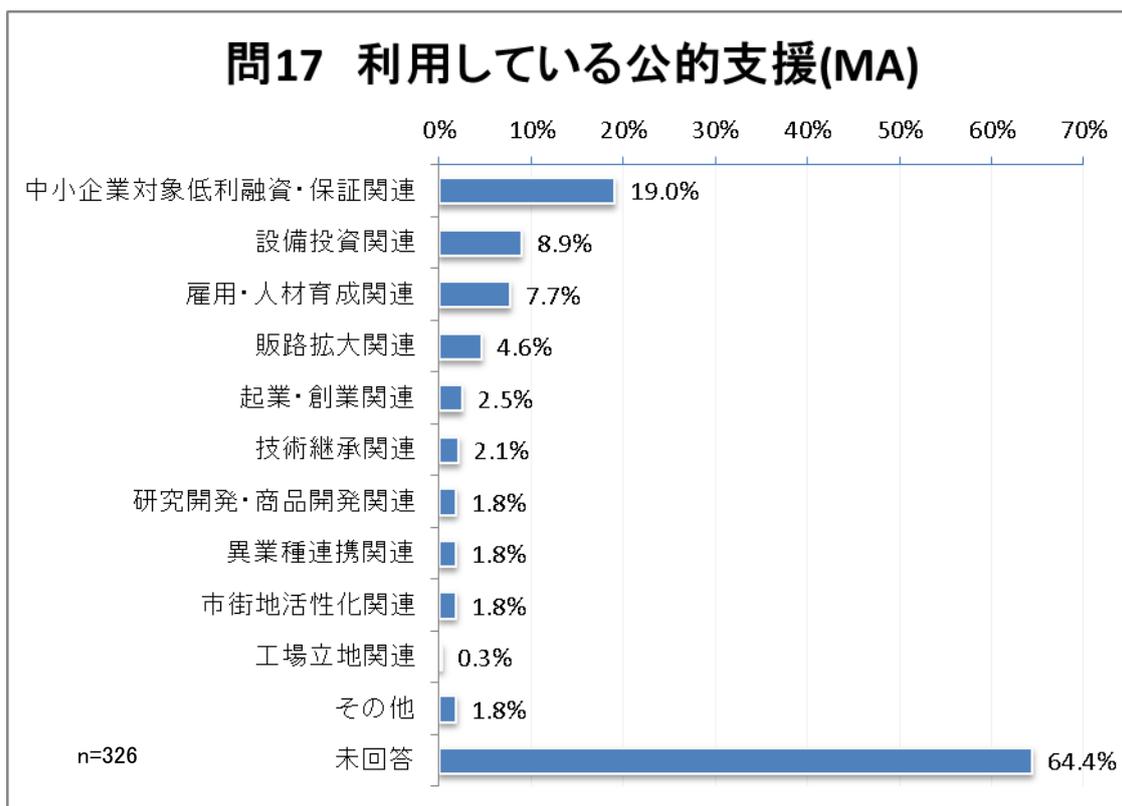
カテゴリ	回答	割合
営業力の強化	87	26.7%
人材の確保・育成	84	25.8%
後継者の育成	77	23.6%
コストの削減	67	20.6%
新製品、新サービスの開発・販売	52	16.0%
技術力の向上、研究開発力の強化	46	14.1%
生産効率の向上	46	14.1%
新しい事業分野への参入	37	11.3%
国内市場における販路開拓・拡大	34	10.4%
資金調達の手円滑化	29	8.9%
新規設備投資	29	8.9%
同業種企業間の連携強化	28	8.6%
情報化の推進意見	24	7.4%
異業種との連携強化	19	5.8%
事業の再構築(業態の転換)	18	5.5%
海外市場における販路開拓・拡大	16	4.9%
生産・営業拠点等の移転・増設	16	4.9%
ブランディング戦略	15	4.6%
提携・合併による事業強化	6	1.8%
企業組織のスリム化	5	1.5%
その他	3	0.9%
未回答	62	19.0%
計	326	-

その他
教育の質の向上
品質向上

◇甲州市の商工業振興について

問17 現在利用している公的支援

・現在利用している公的支援について尋ねたところ、「中小企業対象低利融資・保証関連」が19.0%と最も多く、次いで「設備投資関連」(8.9%)、「雇用・人材育成関連」(7.7%)と続いた。なお、未回答(公的支援を特に利用していない先を含む)が64.4%と約3分の2を占めている。



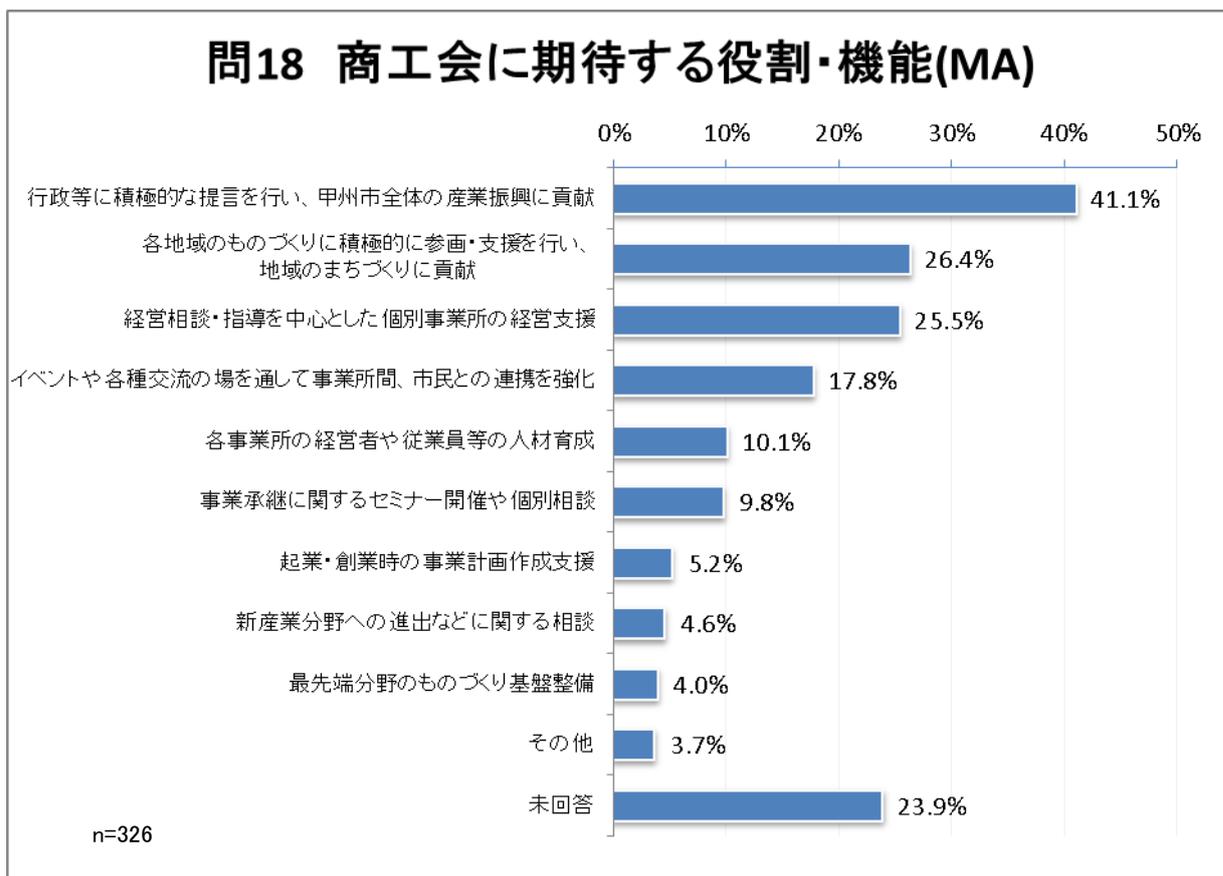
カテゴリ	回答	割合
中小企業対象低利融資・保証関連	62	19.0%
設備投資関連	29	8.9%
雇用・人材育成関連	25	7.7%
販路拡大関連	15	4.6%
起業・創業関連	8	2.5%
技術継承関連	7	2.1%
研究開発・商品開発関連	6	1.8%
異業種連携関連	6	1.8%
市街地活性化関連	6	1.8%
工場立地関連	1	0.3%
その他	6	1.8%
未回答	210	64.4%
計	326	-

<その他意見>

その他
本部一括管理
確定申告指導
認定こども園に対する給付金
海外展開

問18 商工会に期待する役割・機能

・甲州市商工会に期待する役割・機能について尋ねたところ、「行政等に積極的な提言を行い、甲州市全体の産業振興に貢献」が41.1%と最も多く、次いで、「各地域のものづくりに積極的に参画・支援を行い、地域のまちづくりに貢献」(26.4%)、「経営相談・指導を中心とした個別事業所の経営支援」(25.5%)と続いた。



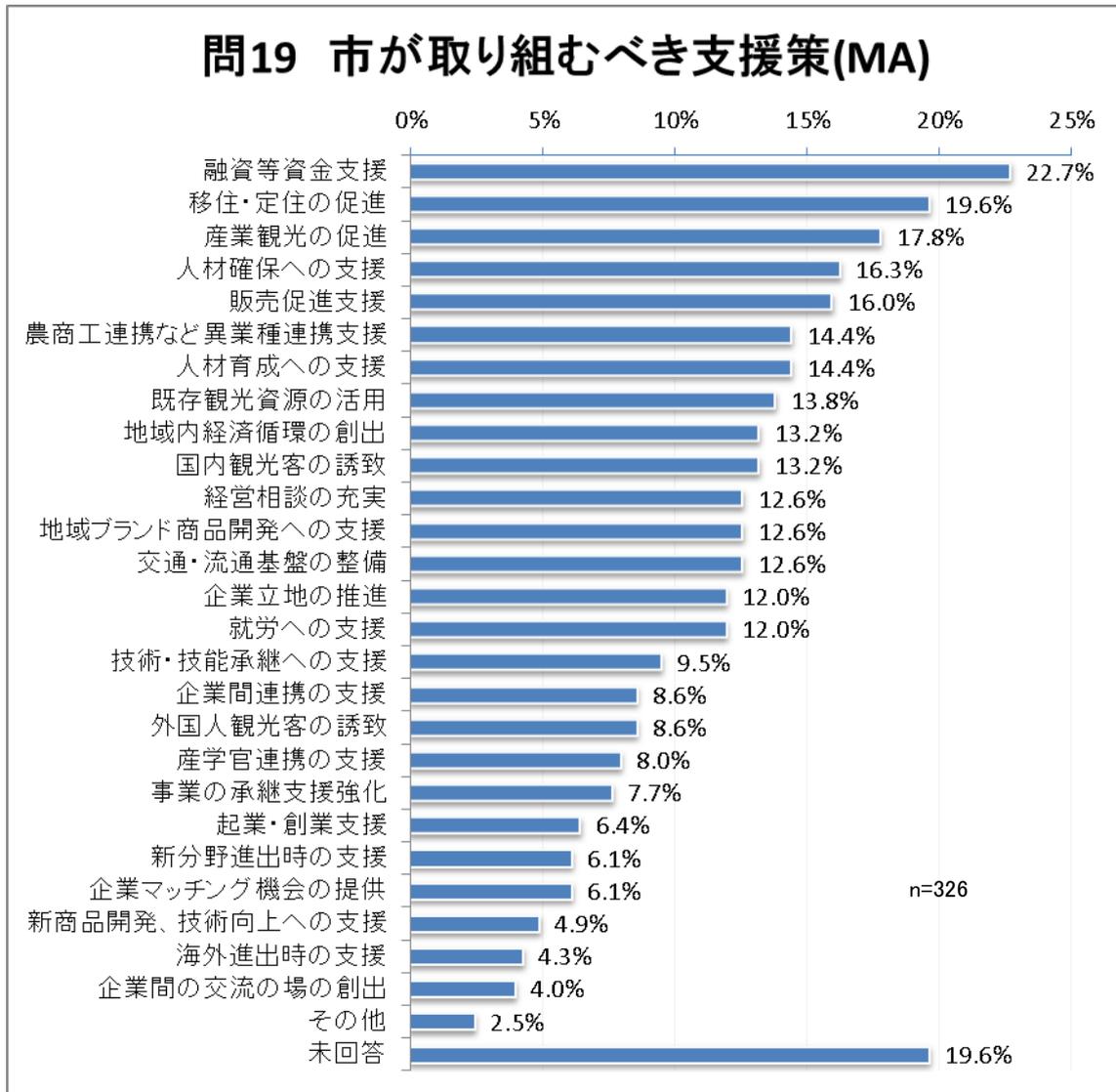
カテゴリ	回答	割合
行政等に積極的な提言を行い、甲州市全体の産業振興に貢献	134	41.1%
各地域のものづくりに積極的に参画・支援を行い、地域のまちづくりに貢献	86	26.4%
経営相談・指導を中心とした個別事業所の経営支援	83	25.5%
イベントや各種交流の場を通して事業所間、市民との連携を強化	58	17.8%
各事業所の経営者や従業員等の人材育成	33	10.1%
事業承継に関するセミナー開催や個別相談	32	9.8%
起業・創業時の事業計画作成支援	17	5.2%
新産業分野への進出などに関する相談	15	4.6%
最先端分野のものづくり基盤整備	13	4.0%
その他	12	3.7%
未回答	78	23.9%
計	326	-

<その他意見>

その他
会費を安くしてほしい
地元の産業のワイン振興に力を入れすぎです
助成等、国や自治体のみならず、財団などの情報
困っていることはそれぞれの関係機関にご相談させていただいています
会員の立場に立つての助言
海外展開への支援

問19 市が取り組むべき支援策

- ・甲州市の商工業発展のために市が取り組むべき支援策について尋ねたところ、「融資等資金支援」が22.7%と最も多く、次いで、「移住・定住の促進」(19.6%)、「産業観光の促進」(17.8%)、「人材確保への支援」(16.3%)の順となっている。



カテゴリ	回答	割合
融資等資金支援	74	22.7%
移住・定住の促進	64	19.6%
産業観光の促進	58	17.8%
人材確保への支援	53	16.3%
販売促進支援	52	16.0%
農商工連携など異業種連携支援	47	14.4%
人材育成への支援	47	14.4%
既存観光資源の活用	45	13.8%
地域内経済循環の創出	43	13.2%
国内観光客の誘致	43	13.2%
経営相談の充実	41	12.6%
地域ブランド商品開発への支援	41	12.6%
交通・流通基盤の整備	41	12.6%
企業立地の推進	39	12.0%
就労への支援	39	12.0%
技術・技能承継への支援	31	9.5%
企業間連携の支援	28	8.6%
外国人観光客の誘致	28	8.6%
産学官連携の支援	26	8.0%
事業の承継支援強化	25	7.7%
起業・創業支援	21	6.4%
新分野進出時の支援	20	6.1%
企業マッチング機会の提供	20	6.1%
新商品開発、技術向上への支援	16	4.9%
海外進出時の支援	14	4.3%
企業間の交流の場の創出	13	4.0%
その他	8	2.5%
未回答	64	19.6%
計	326	-

<その他意見>

その他
地元の産業に携わる人材育成をお願いします
新規起業家向けの税制優遇。 (固定資産税は1、2年目は免除し3年目から支払など)
移住定住の促進をしてもらい一人でも多く人口が増える市作りをと思います
人口増加、子育て世代を増やす努力
コンピュータに関する講習
個人事業主への支援
地場産業の振興

問19 市が取り組むべき支援策（具体的な要望）

<製造業>

- 新規の起業者への優遇措置を検討して頂きたい。同年代（30代）に起業希望者が大変多い。チャレンジでき、起業者に優しいまちづくりができれば、自ずと移住者も増え、地域内経済の流れが変わり、Uターン者などに変化があると考えている。

<建設業>

- 同業者へ協力が無い。

<卸売業>

- 観光で来訪した人を市内に誘導する二次交通やサービス。

<小売業>

- 他県から観光客が増えたり、移住定住が増えれば売り上げが増える可能性が高くなる。
- 街路灯など明るい街並みづくり。
- 移動手段のさらなる簡便化（玉宮、大藤など中心から遠い方の買い物や通院など、ちょっとしたお出かけが気兼ねなくできるように）。各地域での小さなイベント（朝市、コンサートなど）を市全域に周知して他の地域間の交流のきっかけに。

<飲食業>

- 商店街の活性化支援（各店舗へのアドバイス等）
- 菅田神社の整備
- 大日影トンネルの早期再開を望む観光客の声をよく耳にします。まだ予定段階のようですが、JRの高級列車運行の際、塩山が唯一山梨県で停車する駅と聞いています。大きなチャンスを有効に活かせるように、せめて既存の観光名所くらい整備する必要があると思います。また以前勝沼町時代に「トイレをお使いください」というマークを各事業所に掲げていたのですが、ぐるりんを活用する観光客の方のためにも、甲州市全体にそういうものがあると、市を挙げてのおもてなしの心が伝わり活気が出てくると思います。
- 当事業所の特異な部分ではありますが、ここ十数年で取引相手（中小企業）のいくつかの工場閉鎖、他地域への移転等がありました。その後、その空き地に新たに入った

企業はいずれも小規模であり、当然ながら確実に取引が生じる訳でもなく、この事は少なからず当事業所に影響しております。基盤整備、優遇措置等難しい点が多々あることは承知しておりますが、現状以上の企業誘致の推進を要望いたします。

<運輸・郵便業>

- 人口減少の歯止め

<生活関連サービス業・娯楽業>

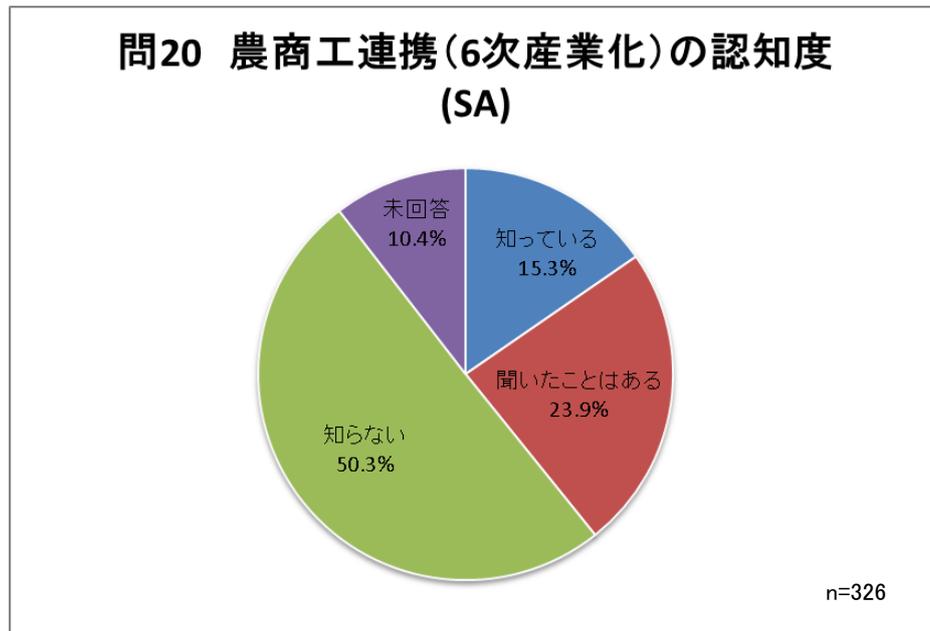
- 観光客の誘致そして現在住んでいる人が住みやすいまちづくりのためにも道の整備が大事だと思っております。いま勝沼の道の一部が工事され、ワイナリーを歩いて廻る観光の方にとってもとても良いことだと思っております。オギノ、いちやまと続く道も歩きやすくなれば、と思っております。

<その他のサービス業>

- 地域産業に関連した専門的な知識を学べる学校が必要。地域の若い人材の流出を防ぐ意味でも必要と考える。
- 交通インフラを整備して、企業誘致を頑張してほしい

問20 農商工連携（6次産業化）の認知度

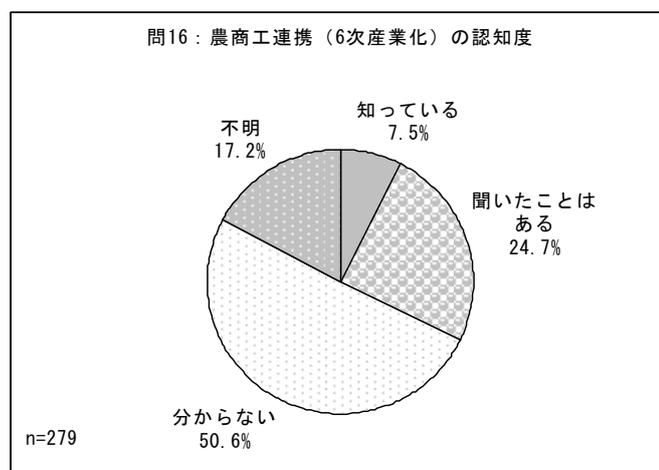
- ・農商工連携（6次産業化）についての認知度を訪ねたところ、「知っている」が15.3%、「聞いたことはある」が23.9%で、両者を合わせた認知度は39.2%となっている。一方、「知らない」は50.3%と過半数を占めている。



カテゴリ	回答	割合
知っている	50	15.3%
聞いたことはある	78	23.9%
知らない	164	50.3%
未回答	34	10.4%
計	326	100.0%

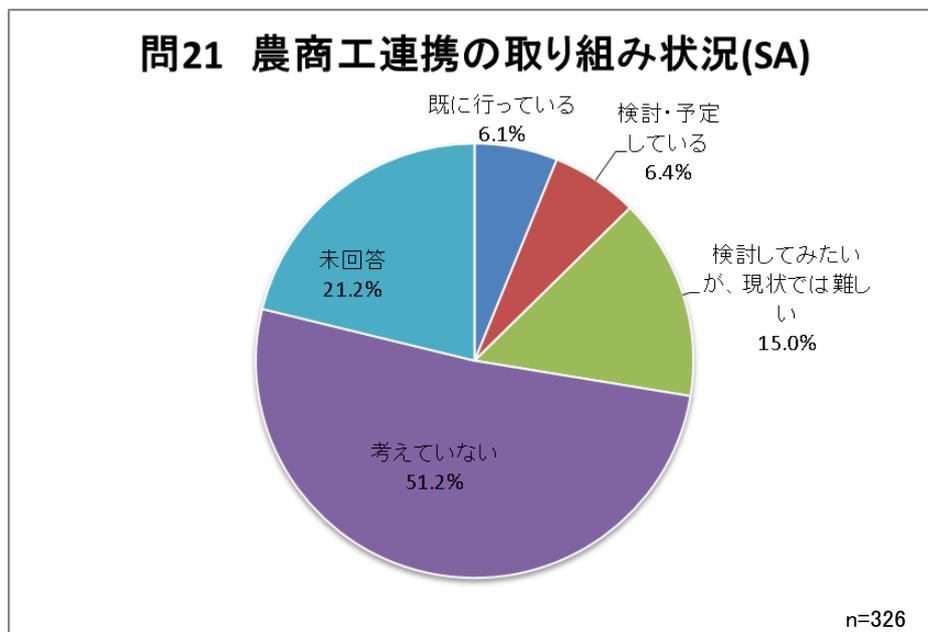
<参考>

前回調査（平成23年8月）時の認知度は32.2%であり、この5年間で7.0ポイント上昇している。農商工連携（6次産業化）に関する認知度が広がってきている様子が窺えた。



問21 農商工連携事業への取り組み状況

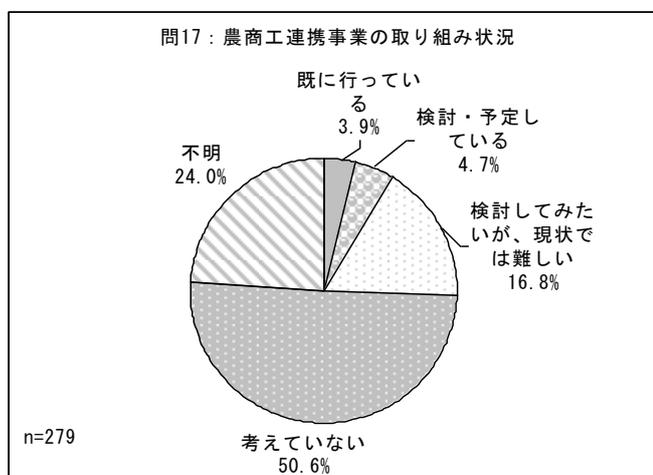
- ・農商工連携（6次産業化）事業への取り組み状況について尋ねたところ、「既に行っている」が6.1%で、「検討・予定している」（6.4%）を合わせても、12.5%にとどまっている。一方、「考えていない」が51.2%と過半数を占めている。



カテゴリ	回答	割合
既に行っている	20	6.1%
検討・予定している	21	6.4%
検討してみたいが、現状では難しい	49	15.0%
考えていない	167	51.2%
未回答	69	21.2%
計	326	100.0%

<参考>

前回調査時は、「既に行っている」、「検討・予定している」の合計が8.6%であり、この5年間で3.9ポイント上昇している。農商工連携（6次産業化）への取り組みも、少しずつ広まってきている。

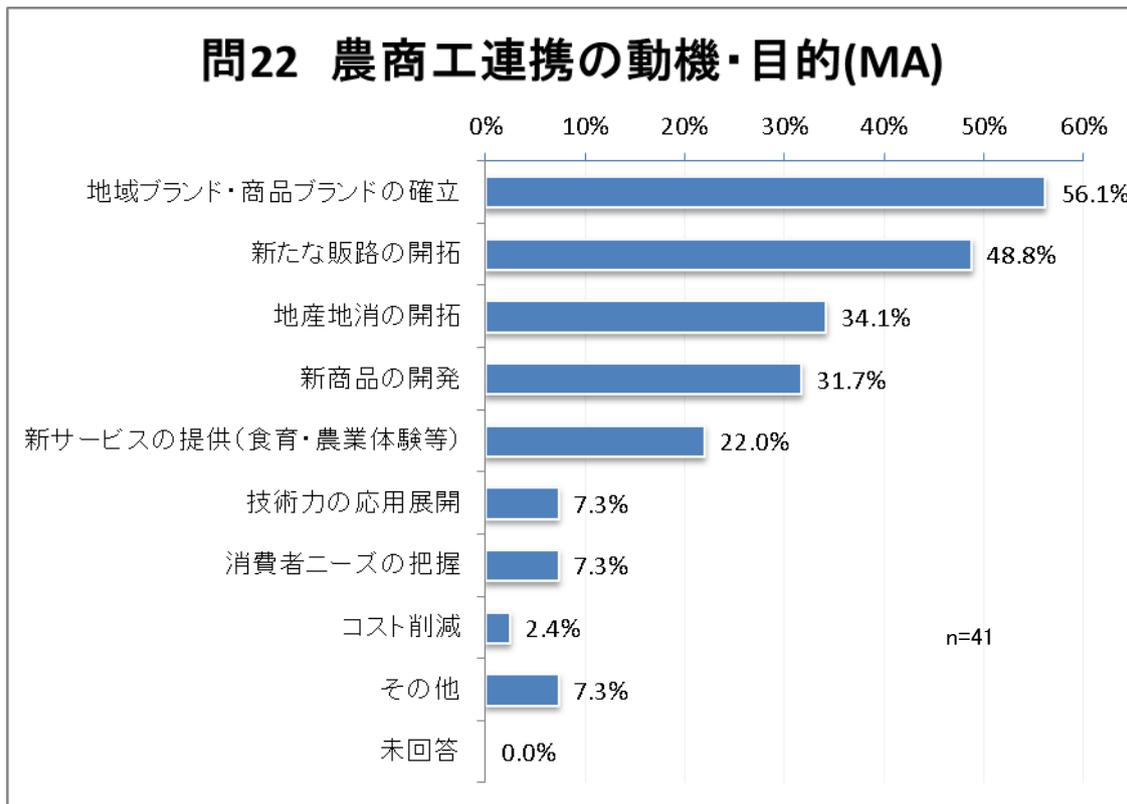


< 具体的な取組状況 >

行っている内容
農産物の加工販売
ブドウを使いジャムワインにして販売
地産原料を取り入れている、販売している
農家およびNPO法人との委託醸造
観光客誘致、商品開発、販売
地産地消メニュー開発etc
不動産屋×建築士×旅行業の異業種コラボによる空き家等をめぐるツアーの企画
農業に対するイベント等を立案してインターネットを通じて情報発信している。また地域の景観の想像を行い具体的なアイデアを提案している。

問22 農商工連携の動機・目的

・問21で農商工連携（6次産業化）を「既に行っている」、「検討・予定している」と回答した方に、農商工連携の動機・目的について尋ねたところ、「地域ブランド・商品ブランドの確立」が56.1%で最多となっており、次いで、「新たな販路の開拓」が48.8%、「地産地消の開拓」が34.1%となっている。



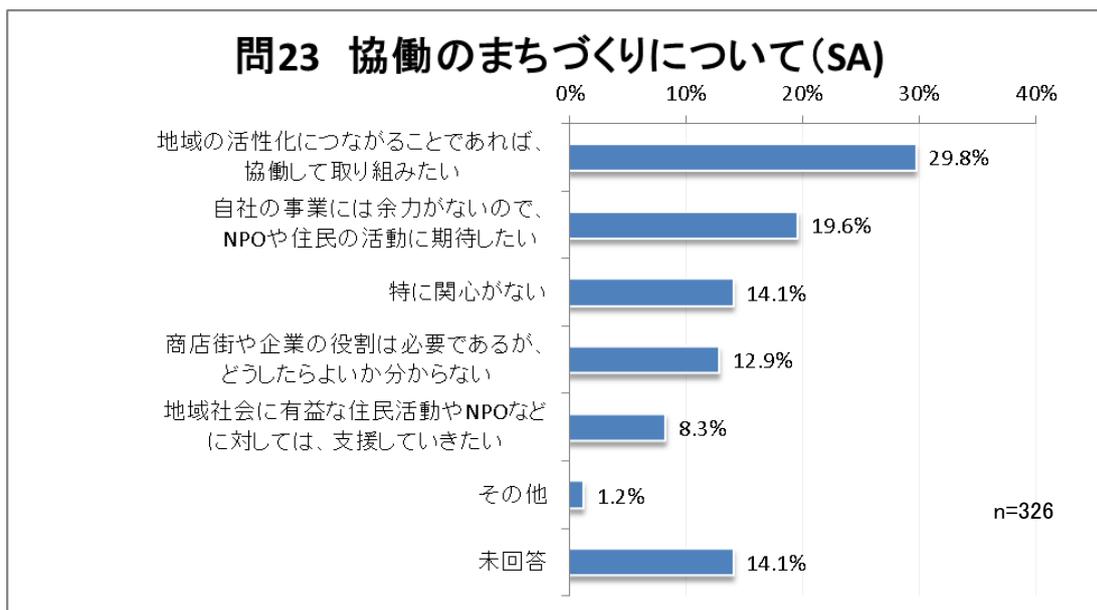
カテゴリ	回答	割合
地域ブランド・商品ブランドの確立	23	56.1%
新たな販路の開拓	20	48.8%
地産地消の開拓	14	34.1%
新商品の開発	13	31.7%
新サービスの提供(食育・農業体験等)	9	22.0%
技術力の応用展開	3	7.3%
消費者ニーズの把握	3	7.3%
コスト削減	1	2.4%
その他	3	7.3%
未回答	0	0.0%
計	41	-

<その他意見>

その他
地域内のステークホルダーとの交流の円滑化
生産物の無駄をなくす
商品の品質向上

問23 協働のまちづくりについて

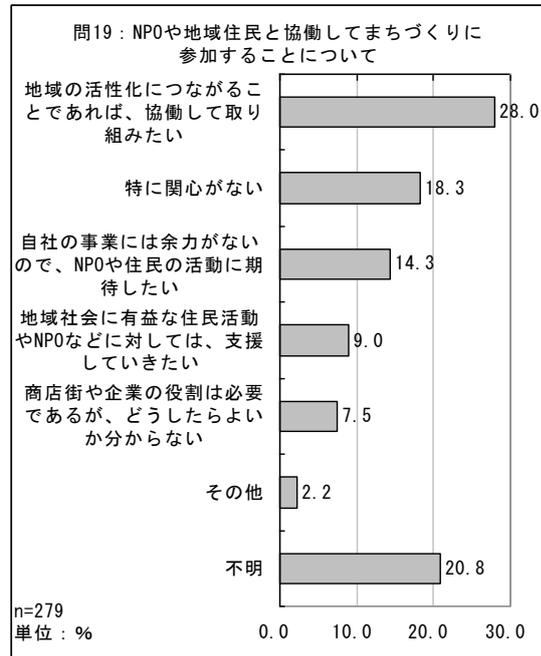
- ・NPO や地域住民等と協働したまちづくり等への参加について尋ねたところ、「地域の活性化につながることであれば、協働して取り組みたい」が 29.8%と最多で、地域活性化の取り組みへの積極姿勢が窺えた。また、同様に趣旨に賛同する「地域社会に有益な住民活動やNPO などに対しては、支援していきたい」が 8.3%、取り組みは難しいが連携への理解を示す「自社の事業には余力がないので、NPO や住民の活動に期待したい」が 19.6%となっている。3 者を合わせると、NPO や地域住民等と連携したまちづくりの取り組みに対して理解を示す事業所は 57.7%と半数を超えた。



カテゴリ	回答	割合
地域の活性化につながることであれば、協働して取り組みたい	97	29.8%
自社の事業には余力がないので、NPOや住民の活動に期待したい	64	19.6%
特に関心がない	46	14.1%
商店街や企業の役割は必要であるが、どうしたらよいか分からない	42	12.9%
地域社会に有益な住民活動やNPOなどに対しては、支援していきたい	27	8.3%
その他	4	1.2%
未回答	46	14.1%
計	326	100.0%

<参考>

前回調査時と比べると、「特に関心がない」と「未回答（不明）」を合わせた回答が、39.1%から 28.2%へと 10.9 ポイント低下している。一方で、「自社の事業には余力がないので、NPO や住民の活動に期待したい」は 5.3 ポイント上昇している。自社での取り組みは困難ながらも活動自体には関心がある事業所を含め、NPO や地域住民等と連携したまちづくりへの関心を持つ事業所が、この 5 年間で増えてきていると考えられる。



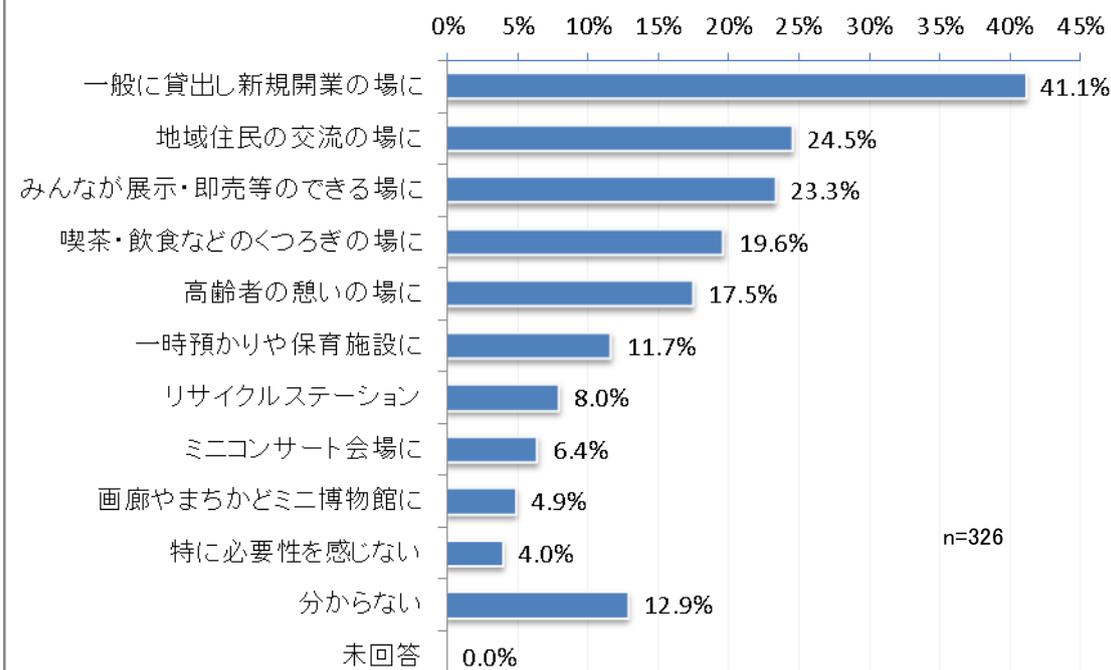
<その他意見>

その他
起業支援、創業支援に力を入れることがまちづくりにつながると考える。
人口減対策、地場小企業の税制支援
すでに参加している
事業内容が違うのでわからない

問24 空き店舗の活用方法について

- ・商店街等の空き店舗の活用について尋ねたところ、「一般に貸出し新規開業の場に」が最も多く 41.1%となった。次いで、「地域住民の交流の場に」(24.5%)、「みんなが展示・即売等のできる場に」(23.3%)、「喫茶・飲食などのくつろぎの場に」(19.6%)、「高齢者の憩いの場に」(17.5%)と続いており、地域住民が交流できるまちづくりへの活用を求める回答が上位を占めた。

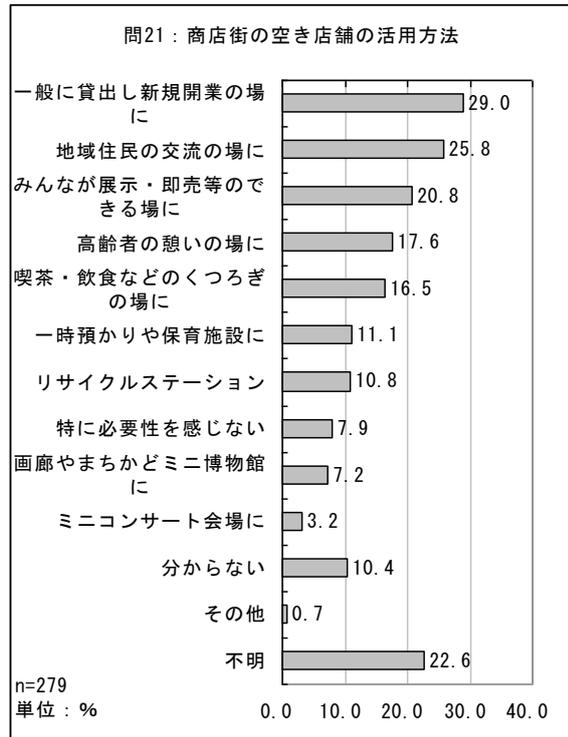
問24 空き店舗の活用方法について(MA)



カテゴリ	回答	割合
一般に貸出し新規開業の場に	134	41.1%
地域住民の交流の場に	80	24.5%
みんなが展示・即売等のできる場に	76	23.3%
喫茶・飲食などのくつろぎの場に	64	19.6%
高齢者の憩いの場に	57	17.5%
一時預かりや保育施設に	38	11.7%
リサイクルステーション	26	8.0%
ミニコンサート会場に	21	6.4%
画廊やまちかどミニ博物館に	16	4.9%
特に必要性を感じない	13	4.0%
分からない	42	12.9%
未回答	0	0.0%
計	326	-

<参考>

前回調査時と比べて上位3項目の順位は変わっていない。また、トップの「一般に貸出し新規開業の場に」が 12.1 ポイント上昇した以外に、それほど大きな変動はみられなかった。



<その他意見>

その他
駅近には大型のホテルなどを作ってもらいたい
シェアカフェ: 厨房機材をベース。オーナーが日替わり週替わりなどの飲食店
駐車場として活用する
リフォームして店舗だったことがわからないようにしたら良い
JR等公共交通機関と連携し大学生などの若いアイデアを生かせるファッションデザイン、地元の歴史の展示等の場とし、東京からのお客を集める場とする。そこから甲州に定住する若者を支援する仕組みを合わせ総合的な活動の場とする事
空き家・空き店舗の情報を広く開示して首都圏からの誘致を行う。
総合的に全体をプロデュースする
何かに特化したまちづくり
その地域で必要と考えるものがよい。

甲州市の商工業について感じていること (FA)

<製造業>

- 新規の起業者、新たな事業を増やすべきである。既存の事業については、当方はわからない。ただし、新たな事業が増えることは新たな潮流となっていることを、自身を通して肌身に感じている。米国のシリコンバレーがなぜITの集積地となったか、それは資金調達が易しくなっていったためである。初めからではない。チャレンジに対し寛容であればチャレンジャーが集まる。リスクとリターンを学べばお金の流れは変わる。AIとVRの時代に向けたシンギュラリティ時代(2045年)に向けた取り組みは今から始めるべきである。当方はそこを見据えている。(塩山)
- 市内の商工業者、特に商業の衰退ぶりは目を覆うばかり、繁昌しているのは大手資本の店ばかりです。でもそういう中であっても、顧客のニーズに合った、あるいは新しいニーズを掘り起こす店を作るなら、「塩山」という土地なら生き残ることができるのではないかと感じているのですが。そういう意欲的な若い商人を行政や商工会が支援していくことも大事じゃないかと。(塩山)
- 若い力が活かされていないと強く感じております。県外の大学を出た学生がUターン出来ないのは(学生がチャレンジできる)産業が全く数が無いからだと思っております。(勝沼)
- 観光客のニーズに合わせてまちづくりをしてほしい。観光客は増加しているが、いつまでたってもまちづくり、まちおこしがされていない。(勝沼)
- 海外との競争を強く意識し、海外展開に意欲を持ってほしい。(勝沼)
- 農産物を加工処理できる施設があったらいいと思う。無駄なく、より地産地消となり、さらには県外へ発信できるモノとなる。例) ジュース、ピューレドライフルーツなど。(東雲)

<建設業>

- 「楽市楽座・規制緩和」。人口増と経済活性化を邪魔をする規制についてはこれを不問に付す。…役人の特権では！(塩山)
- 塩山温泉の活性を図り、県外又は外国人の集客をしてほしい。(塩山)
- 一人暮らしが多いので、みんなで手を取り合ってほしい。(塩山)
- いつも助かっています。ありがとうございます。(塩山)

<卸売業>

- 空き店舗は、その地若しくはその商店域自体に魅力がないから、そこに優遇事業や補助金をつぎ込んでも継続は難しい。新規開業をさせるのであれば一等地を用意すべき。(東雲)

<小売業>

- 駅の周りが活性化することを望みます。コンビニでもできれば明るくなります。(塩山)
- 甲州市のまちづくりの展望が分からず個人の営業努力だけでは今の流れを変えることが出来ない。先ず市の商業における計画があれば示してほしい。(塩山)
- 甲州市は全体的に遅れているイメージがあります。具体的な活動内容も不透明なところがありますのでイベントや教育など、色々と積極的にやって頂けると助かります。どうぞ宜しくお願い致します。(塩山)
- 人口増加・企業誘致。(塩山)

<飲食業>

- 人口減少が目立つ中で、大手の飲食、D I Y、デンキ等のチェーン大型店が市内の商業にダメージを与えている感があり。また、その原因ともみられる市内の道路状況も影響大と感じます。(塩山)
- イオングループやアピタなどのお店を出せばもっと街が活性化すると思う。変なお店を出してもムダ!!イオングループやアピタ系列のお店を出せば、わざわざ昭和や石和に行かなくても市内で買えるので街の活性化になる。市内にも人が集まる。(塩山)
- アンケートをとっても実現するのはむずかしい(時間がない)。(塩山)
- 大型店が多くできたのはどんなものでしょう。町場がさびれて淋しくなるのはどうでしょう。地元の店とか地元の人達をもっと活性化したいと思います。(塩山)
- バイパスができたなら街は死ぬ。その例が牧丘町、山梨市から酒折までの間の商店街。塩山に於いても東バイパスが開通後半死の状態。多摩、雁坂方面の車を旧塩山に引き込むことを考えないと街は半死の状態ですよ。(奥野田)

<運輸・郵便業>

- 塩山駅に降りても駅の周辺に何もなくて閑散としている。たとえばコンビニ、喫茶店もなくうろつくばかりです。(活性化必要)(塩山)
- 若者の活力と創造力で甲州市の更なる発展を。(大和)

<金融・保険業>

- 行政がもっと商工業の発展に尽力するべきである。又、市活性化の基本的なビジョンを外部に発信することが大切。(塩山)

<農林水産業>

- 本家が甲州市にあり現在は甲斐市を中心に経営を行っています。甲州市にはふるさと納税商品の登録、お店でお世話になっており、今後魅力あふれる街として発展していくことを願っています、微力ながら応援しております！(塩山)
- 山梨では人口が増えないため、この先も山梨の発展はない。商工業者は激減の道を進むだろう。何か魅力のある(いつも来る、また来たい)キッカケを探したい。(東雲)

<医療・福祉>

- もっと甲州市の強みを出したらいいと思う。甲州市には多くの資源があるのでもったいないと思う。(塩山)

<教育・学習支援業>

- シャッターを下ろしたままではいつまでたってもシャッター街から抜け出せない。かと言って有効的に利用するのも全ての店舗では不可能だ。せめてシャッター部分だけでもリフォームしたらよいと思う。地域再生に予算を振るだけではなく、シャッターをなくすために予算をつけて補助金が出たらよいのと思う。(塩山)
- 多彩な人材がそろっているにもかかわらず、ひとつになれる一体感が残念ながら感じられない。地域のスローガンやテーマを掲げられるイニシアチブを商工会等に期待したい。(塩山)
- 県産物、果物を集めた総合プラザ(道の駅の大型化)の設置構想(塩山)

<生活関連サービス業・娯楽業>

- いつも大変お世話になっています。ほかの事業の方とのマッチングがかないましたら素晴らしいです。今後とも宜しく願い申し上げます。(塩山)

<その他のサービス業>

- 商工業の発展イコール人口の増加であり、住みたくなる街づくり、結婚して子供を育てたくなる街づくり、総称して魅力ある街づくりが必要だと思います。(勝沼)

<その他>

- 地産地消の運動展開が言われて年月が過ぎますが「たばこは地元で買きましょう」の言葉が強くもならず薄れていくように思われます。もっと地元の業者の市民地域全体で協力する気持ちになっていただければいいと思います。単に物品の売買でなくサービス業等においても地元への利用こそ地域の発展になると考えます。運動をお願いします。(塩山)

〔資料2〕

－甲州市商工業振興計画ワークショップ開催結果－

【第1回】

- ◆開催日時：平成29年9月20日（水） 午後7時～9時10分
- ◆会場：甲州市民文化会館 2階 大会議室
- ◆参加者数：28名
- ◆内訳：商工業振興計画策定委員3名、青年会議所8名、
商工会関係2名、市内事業者6名、地域おこし協力隊1名、
市役所職員8名
- ◆実施概要：
 - 参加者を4つのグループへ
（チーム名：ジビエ、よそもの、スティーブ、大菩薩）
 - ワークショップの趣旨、目的説明
 - 「地域ブランド」についての説明
 - ルール確認、アイスブレイク（自己紹介）
 - ワークショップ
 - ワーク①：甲州市の特徴・強み（歴史・自然、地域資源等）について個人ワーク、そしてグループワーク。
 - ワーク②：甲州市の強みを活かした商品・サービスについて個人ワーク、そしてグループワーク。
 - ワーク③：各商品・サービスのビジョン、将来展望についてグループワーク。
- ◆発表結果：
〔ジビエチーム〕
 - （特徴・強み） 自然、ワイン、フルーツ、ぶどうの歴史、都心からのアクセス、
景観、温泉、文化、食べ物、農業、歴史文化、文化財
 - （商品・サービス） フルーツ加工、ワイン、農業体験、農家民宿、農家レストラン、ウォーキング、景観、温泉
 - （将来展望） ・個性ある果樹景観から生まれた世界に誇れるフルーツを使用した高級加工品（レーズン、ワイン等）を世界に売り出す。
・世界からの集客により「宿泊」「食事」を充実させる。
・景観は飯のタネ、大切にする。

〔よそものチーム〕

(特徴・強み) ワイン、果樹、自然、歴史、環境、健康、アクセス・立地、人柄

(商品・サービス) 農家民宿、アクセスの良さ、果物の加工品、薬草による健康、美容商品

(将来展望) ・住む人が増える。人が増えないと甲州市の明るい未来に繋がらない。

・高齢者が住みやすいまちにする。高齢者向けの産業、サービスも増える。

・戻ってこられる場所にする。ここで死ねる場所にする。

〔スティーブチーム〕

(特徴・強み) もも、ぶどう、ころ柿などの果樹、ワインを中心とした産業、自然景観、観光、文化歴史、人、交通

(商品・サービス) アンテナショップ、果樹を使った加工品、シカ肉、川魚、体験ツアー

(将来展望) ・農業体験、ワイナリー巡り、フットパスなどの体験ツアーの充実。

・ぶどう、ももなどの加工品の開発。飲食だけでなく健康商品、化粧品なども幅広く開発する。

・住みたい街全国ダントツNo.1にする。

〔大菩薩チーム〕

(特徴・強み) 人との関わり、交通、農業、果物、景観、歴史、ワイン

(商品・サービス) イベント、フォトロケーション、移動手段(観光タクシー)、果樹を使った飲料、農業体験、農家民宿、ワイン、寺社

(将来展望) ・フルーツ狩り、ワイン醸造体験、神社仏閣での修行体験、農業体験などの体験ツアーの充実。

・産地の強みを活かしたぶどう、ももなどの加工品の開発。



〔資料3〕

－甲州市商工業振興計画ワークショップ開催結果－

【第2回】

- ◆開催日時：平成29年10月4日（水） 午後7時～9時15分
- ◆会場：甲州市役所 2階 第1会議室
- ◆参加者数：21名
- ◆内 訳：商工業振興計画策定委員4名、商工会関係3名、
市内事業者3名、地域おこし協力隊1名、
市役所職員10名
- ◆実施概要：
 - 第1回のおさらい
 - ワークショップ
 - ワーク①：甲州市の特徴や強みの優先順位についてグループワーク、そして全体討議。
 - ワーク②：甲州市の強みを活かした商品・サービスについてグループワーク。
 - ワーク③：地域ブランディング整理シートの作成についてグループワーク。
 - ワーク④：甲州市のビジョン・将来展望・大義について全体討議。

※ワーク①のグループワーク、全体討議の結果、
甲州市の特徴や強みの優先順位1位は「フルーツ」に決定。



◆発表結果：

(ワーク②、③、④を踏まえて地域ブランディング整理シートの発表)

[ジビエチーム]

◆地域ブランディング整理シート	
1. マーケット&ターゲット <ul style="list-style-type: none"> ・甘いものが好きな男女 ・観光客 ・市民 	4. 商品の特徴 <ul style="list-style-type: none"> ・採りたて新鮮フルーツをたっぷり使ったスイーツ、ジェラート（農家の顔も見えりとなおよい)
2. 地域の紹介、産地の特徴 <ul style="list-style-type: none"> ・豊富で新鮮なフルーツ 	5. 消費者の使用シーンの提案 <ul style="list-style-type: none"> ・美しい果樹園景観の中で、ぶどう畑の見えるカフェで、家族、友人、恋人と
3. 企業の歴史 <ul style="list-style-type: none"> ・飲食店、喫茶店 	6. ビジョン・将来展望 <ul style="list-style-type: none"> ・スイーツの食べ歩きによる果物の消費拡大 ・お土産としてのスイーツ展開 ・東京でも提供

◆地域ブランディング整理シート	
1. マーケット&ターゲット <ul style="list-style-type: none"> ・県外、都心の人 	4. 商品の特徴 <ul style="list-style-type: none"> ・農業体験、ワインづくり体験 ・農泊
2. 地域の紹介、産地の特徴 <ul style="list-style-type: none"> ・豊かな自然 ・フルーツ ・ワイン 	5. 消費者の使用シーンの提案 <ul style="list-style-type: none"> ・家族、友人での農業体験旅行
3. 企業の歴史 <ul style="list-style-type: none"> ・観光農園（農家） ・ワイナリー 	6. ビジョン・将来展望 <ul style="list-style-type: none"> ・都市農村交流による人口の増加による地域活性化

〔よそものチーム〕

◆地域ブランディング整理シート	
1. マーケット&ターゲット ・企業、会社勤めの女性	4. 商品の特徴 ・いろいろな種類のフルーツセット (器や包装にも工夫を凝らす)
2. 地域の紹介、産地の特徴 ・フルーツ	5. 消費者の使用シーンの提案 ・会議、打合せ時等のお茶菓子がわりとして
3. 企業の歴史 ・生産農家、農業生産法人	6. ビジョン・将来展望 ・会議用だけでなく土産用として発展 ・甲州市を知ってもらい訪れてもらう (社員旅行等)

◆地域ブランディング整理シート	
1. マーケット&ターゲット ・富裕層	4. 商品の特徴 ・超高級な果物を販売
2. 地域の紹介、産地の特徴 ・フルーツ	5. 消費者の使用シーンの提案 ・ギフトとしての利用
3. 企業の歴史 ・生産農家	6. ビジョン・将来展望 ・農家の所得向上による農家数の向上 ・担い手農家の創出

◆地域ブランディング整理シート	
1. マーケット&ターゲット ・都会の人 ・山好きの若者	4. 商品の特徴 ・生産農家が教える「旬」のフルーツ商品の販売
2. 地域の紹介、産地の特徴 ・フルーツ	5. 消費者の使用シーンの提案 ・日帰りツアー ・山歩きの帰りに立ち寄る
3. 企業の歴史 ・生産農家	6. ビジョン・将来展望 ・その土地でその時期にしか味わえない本物の果物の提供により、甲州市のイメージアップを図る

〔スティーブチーム〕

◆地域ブランディング整理シート	
1. マーケット&ターゲット ・女性	4. 商品の特徴 ・ジャムのギフト（プチギフト）
2. 地域の紹介、産地の特徴 ・フルーツ	5. 消費者の使用シーンの提案 ・お土産用 ・プレゼント用
3. 企業の歴史 ・農家、加工業者、六次産業関係	6. ビジョン・将来展望 ・生食だけでなく、加工品も幅広く生産していき、果物の使い道を増やすことにより農業の可能性を広げる。 ・六次産業化の進展

◆地域ブランディング整理シート	
1. マーケット&ターゲット ・45歳くらいまでの男女	4. 商品の特徴 ・農業体験（朝が早い、暑い、疲れる、昼寝付き）
2. 地域の紹介、産地の特徴 ・フルーツ	5. 消費者の使用シーンの提案 ・都会暮らしでお疲れの方、人生に行き詰っている方の息抜きとして
3. 企業の歴史	6. ビジョン・将来展望 ・農作業の手伝いを重ねて、気がつけば農家になっている

〔大菩薩チーム〕

◆地域ブランディング整理シート	
1. マーケット&ターゲット ・ 県外の人	4. 商品の特徴 ・ フルーツコンポート
2. 地域の紹介、産地の特徴 ・ はねだしフルーツ	5. 消費者の使用シーンの提案 ・ 市内飲食店、お土産店で観光者向けに提供
3. 企業の歴史 ・ 飲食店、喫茶店	6. ビジョン・将来展望 ・ フルーツの有効活用による農家収入の確保 ・ 集客ツールのひとつにする

◆地域ブランディング整理シート	
1. マーケット&ターゲット ・ 都会の人（首都圏等の範囲）	4. 商品の特徴 ・ ワインとワイン原料ぶどうのセット販売
2. 地域の紹介、産地の特徴 ・ ぶどう栽培 ・ ワイン生産	5. 消費者の使用シーンの提案 ・ ワインを楽しむとき ・ パーティー
3. 企業の歴史 ・ 飲食店	6. ビジョン・将来展望 ・ ワインとぶどうのつながりを実感してもらい、産地である甲州市に足を運んで両方を楽しんでもらう

◆地域ブランディング整理シート	
1. マーケット&ターゲット ・甲州市を訪れる観光客（インバウンド含）	4. 商品の特徴 ・桃ビール ・フルーツサイダー
2. 地域の紹介、産地の特徴 ・フルーツ	5. 消費者の使用シーンの提案 ・観光客が飲食店、喫茶店で楽しむ ・贈答品として使用
3. 企業の歴史 ・飲食店、喫茶店	6. ビジョン・将来展望 ・農家の売り上げ増 ・六次産業化に貢献 ・甲州市の新たなお土産品として確立

◆地域ブランディング整理シート	
1. マーケット&ターゲット ・東京の若い女性	4. 商品の特徴 ・果肉ゴロゴロアイスクリーム ・フルーツサイコロ完熟フルーツ100%（フルーツを凍らせたもの） ・至高のフルーツチョコ（ドライフルーツ入り）
2. 地域の紹介、産地の特徴 ・完熟フルーツ	5. 消費者の使用シーンの提案 ・カフェや自宅で気軽に食べられる
3. 企業の歴史 ・飲食店	6. ビジョン・将来展望 ・ワインとの食べ合わせ、マッチングをよくし、甲州市で食べるとよりおいしく感じるようにする。

〔資料4〕

－甲州市商工業振興計画学生対象ワークショップ開催結果－

- ◆開催日時：平成29年12月1日（金） 午後3時～5時15分
- ◆会場：甲州市役所 2階 第1会議室
- ◆参加者数：学生15名、関係者9名
- ◆内 訳：〔学生〕山梨県立大学生4名、塩山高校生11名
〔関係者〕商工業振興計画策定委員長、塩山高校教諭、
市議会議員3名、事務局4名
- ◆実施概要：
 - 参加者を3つのグループへ
（チーム名：ゆきしあし、とんすくる、ダニエル）
 - ワークショップの趣旨、目的説明
 - 「地域ブランド」についての説明
 - ルール確認、アイスブレイク（自己紹介）
 - ワークショップ
 - ワーク①：甲州市の特徴・強みである『フルーツ・果樹』を活かした商品・サービスについて個人ワーク、そしてグループワーク。
 - ワーク②：各商品・サービスのビジョン、将来展望についてグループワーク。
 - ワーク③：地域ブランディング整理シートの作成についてグループワーク。
 - ワーク④：甲州市のビジョン・将来展望について全体討議。
- ◆発表結果：
 - 〔ゆきしあしチーム〕
（商品・サービス） フルーツのまんまアイス、ぶどうグミ、蛇口からフルーツジュース、フルーツサラダ、フルーツスティック、ノンアルコールワイン、ぶどうの香りのリップクリーム、もものハンドクリーム、ぶどうやももの香りのする安眠枕、ぶどうシャンプー、シャインマスカット香水、フルーツ歯磨き粉、ワインを使った美容品
 - （将来展望）
 - ・消費者が手にしやすい日用品や飲食品を提供する。
 - ・フルーツを日本中に広めていきたい。
 - ・女性限定のおみやげの定番にしたい。

〔とんすくるチーム〕

(商品・サービス) ジュース、ケーキ等スイーツ、フルーツアイス、フルーツカレー、フルーツほうとう、フルーツジャム、ハンドクリーム、フルーツ石鹸、フルーツ電車、フルーツバス、フルーツの香りする文房具、お香、フルーツ温泉

(将来展望) ・地域限定商品を企画開発し集客を狙う。
・核となるフルーツ関連観光施設をつくる。

〔ダニエルチーム〕

(商品・サービス) フルーツ医薬品、塩山フルーツ高校の設立、フルーツゆるきゃら、マスコットキャラクター、フルーツバス、フルーツ列車、フルーツガードレール、ドライフルーツ、フルーツ漬物、フルーツパスタ、贈答用最高級もも、フルーツ天然水、ぶどうせんべい、アレルギーフリーのもも、香水、化粧品、ヘアカラー、ヘッドスパ、フルーツワックス、リップクリーム、ハンドクリーム

(将来展望) ・「食」についてはB級グルメを充実させる。
・インスタ映えする商品を開発する。
・日本一の美女のまちにする。
・薬局の定番商品をつくる。



〔ゆきしあしチーム〕

◆地域ブランディング整理シート	
1. マーケット&ターゲット ・10代～50代くらいの女性	4. 商品の特徴 ●フルーツ美容用品 ・フルーツの色合い、形をした商品 ・フルーツの香りがし、インスタ映えする商品
2. 地域の紹介、産地の特徴 ・フルーツ	5. 消費者の使用シーンの提案 ・普段のメイク用 ・お風呂上り ・冬場の乾燥した時期 ・きれいになりたいと思ったとき等
3. 企業の歴史	6. ビジョン・将来展望 ・甲州市に来て買ってもらいたい（10代～20代） ・美容室で使用してもらい、美容室での使用度を増していく ・市内ホテルで使用

◆地域ブランディング整理シート	
1. マーケット&ターゲット ・がんばっている人	4. 商品の特徴 ●蛇口からフルーツジュース ・ぶどうやもも、すもものジュースの提供
2. 地域の紹介、産地の特徴 ・フルーツ	5. 消費者の使用シーンの提案 ・学校や会社で一息 ・公園や温泉来訪者用 ・市役所内でサービス
3. 企業の歴史	6. ビジョン・将来展望 ・徒歩20分程度内に1箇所 ・まちなかにリラクゼーション効果 ・市全体で健康に取り組む ・地元を誇りを持つことによる定住者の増加

〔とんすくるチーム〕

◆地域ブランディング整理シート	
1. マーケット&ターゲット ・全国の家、お店	4. 商品の特徴 ●ぶどう豚
2. 地域の紹介、産地の特徴 ・甲州市のフルーツで育った豚	5. 消費者の使用シーンの提案 ・レストランで提供 ・グルメの方
3. 企業の歴史 ・豚は各地の有名豚 ・使用フルーツは甲州市産	6. ビジョン・将来展望 ・三ツ星レストランで提供 ・値段は高めを設定 ・有名人が好むかたちで広めていく

◆地域ブランディング整理シート	
1. マーケット&ターゲット ・全国のお子様から高齢者まで幅広い層 ・ファミリー	4. 商品の特徴 ●フルーツパーク ・フルーツ入り温泉、備品類もフルーツ使用 ・公園遊具に果物のイメージ ・乗り物(電車、バス)、ホテルもフルーツのイメージ
2. 地域の紹介、産地の特徴 ・もも、ぶどう、さくらんぼ、すもも、かきなどフルーツ関連一式	5. 消費者の使用シーンの提案 ・家族旅行(長期間) ・日帰り温泉旅行 ・友達と食べ歩き、畑散歩
3. 企業の歴史 ・フルーツは地域農家限定 ・その他大企業の協力	6. ビジョン・将来展望 ・入場制限をかけるくらいの盛況 ・甲州のディズニーランド、キャラクター作成 ・テレビへの露出を増やす

◆地域ブランディング整理シート

<p>1. マーケット&ターゲット</p> <ul style="list-style-type: none"> ・世界の女性 ・温泉来訪者 	<p>4. 商品の特徴</p> <ul style="list-style-type: none"> ●果物を使った美容品 ・天然素材で肌に優しい美容品 ・リップクリーム、ハンドクリーム、シャンプー、石鹸など ・インスタ映え
<p>2. 地域の紹介、産地の特徴</p> <ul style="list-style-type: none"> ・豊かな土地のたくさんの果物 	<p>5. 消費者の使用シーンの提案</p> <ul style="list-style-type: none"> ・肌が弱い子どもにも使える ・お土産品、地域の温泉でも販売 ・通販で販売する。
<p>3. 企業の歴史</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大企業と甲州市内企業が協力して商品開発 ・生産工場を建てる 	<p>6. ビジョン・将来展望</p> <ul style="list-style-type: none"> ・首都圏を中心に販売を拡大 ・最終的には世界で販売

[ダニエルチーム]

◆地域ブランディング整理シート	
1. マーケット&ターゲット ・子どもから大人まで ・日本国中	4. 商品の特徴 ●フルーツ医薬品 ・体にピース、体にやさしい ・飲みやすい ・コストパフォーマンスに優れる
2. 地域の紹介、産地の特徴 ・甲州市産フルーツ	5. 消費者の使用シーンの提案 ・病気やケガ
3. 企業の歴史	6. ビジョン・将来展望 ・家族の味方 ・薬局の定番

◆地域ブランディング整理シート	
1. マーケット&ターゲット ・若い女性 ・全国的から世界的	4. 商品の特徴 ●フルーツ化粧品 ・化粧品のシリーズ化 ・フルーツ成分はおしゃれなイメージ、香りもつける ・すべての美しくなりたい女性へ
2. 地域の紹介、産地の特徴 ・フルーツ	5. 消費者の使用シーンの提案 ・デートや特別な日 ・季節に合わせて
3. 企業の歴史	6. ビジョン・将来展望 ・女優、モデルが使用 ・テレビショッピングで販売 ・フルーツ＝甲州＝美人のまち

〔資料5〕

－商工業振興計画策定のための商工業まちづくりセミナー開催結果－

- ◆開催日時：平成30年1月30日（火） 午後7時～9時10分
- ◆会場：甲州市民文化会館 3階 第2研修室
- ◆講師：甲州市商工業振興計画策定委員会
委員長 澤 伸恭 氏（山梨県立大学特任教授）
- ◆参加者数：25名
- ◆内 訳：商工業振興計画策定委員3名、商工会4名、市内事業者13名、
市内金融機関4名、地域おこし協力隊1名
- ◆実施概要：
 - 商工業まちづくりセミナーの趣旨説明〔産業振興課長 中村〕
 - 商工業振興計画の概要説明〔産業振興課主査 林〕
 - 商工業振興計画の特徴、推進方法の考察〔澤委員長〕
 - 意見交換会〔司会進行 産業振興課長 中村〕

【意見交換会：発言要旨】

（司会）商工業振興計画案について、また、日頃からお考えの商工業の活性化、まちづくりについて自由に発言願いたい。

（参加者A）金融機関では食のマッチングフェアを実施している。これまでは各企業の売上を伸ばすことだけを責務と思い取り組んできたが、そうではなく市や商工会がまとめて地域の宣伝をしてほしい。例えば甲府市ではぶどうの葉を天ぷらにし提供しているお店がある。甲州市ではやっていない。観光客は珍しく感じるので売り物になる。また、民泊や古民家レストランについてまち全体で取り組み、まち全体をリノベーションしてみてもどうか。その際フルーツ、ワイン以外に桃のコンポートなどの加工品も提供し、加工企業を誘致する等、地域全体を売りにした食のマッチングフェアに参画したらよい。

（澤委員長）とても良い提案である。東京の展示会などでは展示場の面積が広く、多くの企業が出展しても目立たない。東京の百貨店のバイヤーはテーマごとの棚を求める。1社で1つの商品を展示するより、例えば「甲州市のフルーツ」というテーマで複数社の多くの商品を棚として展示すると、その棚の商品をま

るごと購入してくれることがある。「地域全体で取り組む」とこのような効果がでてくる。

(参加者B) 人口が減少していくなかで、次の世代の農業者に繋げていくことが我々農業者の宿命である。常々思っているが行政について、縦割りの行政ではいけない。景観審議委員会でも景観とフルーツという話があったが様々な施策をしていくなかで、それぞれ連携してほしい。甲州市に来ていただいた方に、ぶどうやもも、自然があふれるところの隣接地に太陽光パネルが設置されているのはいかがなものかという意見も出るが、次世代の子どもたちに向けて何を残していくのか。観光や商品開発ということを商工会のなかでマッチングさせたい。古くからの生産者は、「勝沼のぶどう」「大藤の桃」というように地域固定のイメージを持ってしまっている。加工を組み合わせることにより甲州市の加工品としてまとまっていけばよい。市、県全体であれば、レストランを経営する方々と農業者をマッチングし、メニュー開発を行うなどのことができるが、一人では難しい。やりたい人が賛同して、市の規模で実施してほしい。農業体験やワインツーリズムもあるので、受け入れることも考えているが、コーディネートを市全体でやると魅力があるが、一人では小さくまとまって終わってしまう。そういう人たちが賛同でき、集まれる場づくりを行政にやっていただきたい。

(司会) 行政は縦割りのところもあるが、実は緊密に連携している。ただ、行政の中だけでいろいろなことをすることが難しくなっている。第三セクターやNPO、社団法人などを専門的にマッチングしていくことを進めることも重要。計画策定をきっかけに組織を作り、人材や資金提供をしていくことが必要。

(澤委員長) 観光は地域内の競争ではない。地域内でいろいろな立場の方が連携して、地域外の方をもてなすこと。良いところを紹介していくのが地域で受け入れる側の観光である。ここが重要である。

(参加者C) 商工会では今年度甲州市の歴史・文化を学ぶ「おもてなし講座」を計9回行った。人口が減少するなかで、商業関係者は売上げが伸びておらず、工業関係者は良い人材がないというのが現状である。甲州市には国宝が3つ、国や県の文化財が290点ほどある。甲州市を訪れると山梨県のすべてがわかるほどの数であり、「甲州の鎌倉」と言われている。そのような昔から大切にしてきたものをもっと内外に発信しようということからこの「おもてなし講座」が始まった。参加していく中で、たくさんの地域の良いところに気づいた。澤委員長がおっしゃられていた素晴らしい地域には観光客が訪れ、観光客がその地域

を素晴らしいと思えば移住者が増えるという考えはそのとおりだと思う。甲州市は春から秋まで果樹が楽しめ、さらにワイン、歴史的遺産がある。さらに多くの観光客を呼び込めると良い。しかし、そこには仕事がない。今、JRの通勤電車が月まで通っている。甲州市から2時間で都心まで行けるので、甲州市からも通勤が可能である。今後、人口が増えることを望んでいる。

(司会) 訪問された人が一番感動するのは人とのふれあいである。これが一番の資源だと思う。勤め先の確保も大切だが、小さいビジネスを起こす若者が増えると面白い。行政でも今後、ビジネスプランコンテストなどにより、起業者を支援していくことも予定している。また、すでに実施されているところもあるが買い物に行けないという方には出向いて販売するというビジネスも考えるといいのかなと思う。地域の企業だからこそできるサービス・ビジネスがあることも考えていきたい。

(参加者A) ある企業ではチェックインしたホテルの系列グループのワイナリーへ連れていき、夕食後フルーツパークで夜景を見るというプランがある。客単価が3万円から3万5千円であり稼働率が良い。一企業で行っているものが地域全体に広がるとさらに効果がでるのではないかな。

(司会) 海外ではナイトツアーなどもやっていると色々な所へ案内してくれる。そういったことも一つのビジネスである。

(参加者D) 市内にはほうとう屋さんが多く、ほうとうを目当てに県外からも多くのお客さんが訪れる。行政や商工会で統一ののぼり旗等を作ったらどうか。

(参加者E) 山梨県製麺協同組合では、家庭でほうとうを作らなくなっていることに危機感を覚え、山梨県全体で4月10日をほうとうの日と定めた。統一ののぼり旗の作成や土産物に「ほうとうの日」のラベルを貼る予定である。しかしながら、甲州市内で賛同する店が3軒しかない。賛同する店を増やすことが難しい。

(澤委員長) 吉田のうどんの店が増えてきた例があるので、ほうとうのやり方も良いと思う。吉田にはうどんマップもあり、まとまると力になる。甲州市にはスモールビジネスも合っている。月3万円のビジネスを複数やれば生活ができる。大企業に就職することが幸せという時代は終わっている。地域でビジネスを作ることが幸せとを感じる時代になりつつある。

(司会) 大勢で立ち向かわないとブランド化はできない。同じ方向を向く中でそれぞれ個性を磨いていくことが必要と思う。

(参加者F) 行政に頼りたい部分もある。以前勝沼町内に 100 坪の宅地を探してほしいという相談があった。その方は農業をやるには5反ないとできないことも知っていた。5反は相当な面積であるので、借りるのが一番いいと伝えた。100 坪の宅地と少しの農地がほしいような方も農地法等の法律により買えなくなることもある。農地付きの宅地を農家以外の一般の人が買えるようにしてほしい。また、甲州市全体で出生率が低く年間 100 人程度しか産まれていない。市外から人を集めることも大切だが、地元で子どもを産んで育てることも考えてほしい。

(司会) 市民と行政は一緒にやっていくということ。お任せ行政ではいけない。行政を生み出すのはみなさんであり、われわれは、公約を実現するために仕事をしている。みなさんの意見で行政が動いている。その中でユニバーサルサービスと地域振興のような個性ある事業とに分かれるが、財政状況がよくないのでユニバーサルサービス以外の事業にお金を投入することが難しいのが事実である。農地に関しては、ある程度住宅が密集しているところには5反という要件を外しても良いと思っているが、市の方向性としては、農業後継者が少ない状況で取得面積要件を縮小していいのか、それよりも集約するべきではないかという意見もあり、本当に農業をやりたいという人に農地を集めるべきだという意見もあり、二通りの考え方がある。どのようにまとめるかが課題である。他の自治体では面積要件が1反で良いところもある。やりたいという人がいれば耕作放棄地になるよりはいいので、何らかの方策があってもいいのかなと思う。また、地域は3世代で豊かにしていくことを考えたら良い。都心では住宅が狭いので不可能であるが、甲州市に昔から住んでいる方は、住宅も大きく3世代で十分生活ができる。それが1つの住宅でなくても、近所に住んだり、仲間を含めて交流人口を増やしたり、いろいろな意味での3世代という考え方がキーポイントである。遠くに住んでいる方が遊びに来て3世代と考えるような発想を個人的に提案させていただきたい。

(参加者C) 空き店舗が増えているが、活用は難しいと思う。マンガ的な発想でやったら面白い。シャッターが開かないのなら、中で何か作って給食で出したり、空き店舗の中が実際には工場になっていたりすると面白い。そうすると注目を浴びる。それをビジネスにしてはどうか。

(参加者B) 移住はハードルが高い。農業体験で新しいスタッフを迎える時に、空き家や空き店舗があってもなかなか住むところがみつからないのが現状である。行政で空いている家や店舗を貸し出すような仕組みを作ってほしい。住宅の費用が一番ネックになるので一緒に考えていただきたい。週末だけでも甲州市で住宅を借りて住みたいという方もいる。そのようなことから人口を増やしていきたい。

(司会) そのようなことも把握している。空き店舗バンクのような新しい取り組みも実施する予定である。検討していきたい。

(参加者G) ワイン業界は県外からの来訪者が多い。しかし、宿泊場所がなく市内に長く滞在できないということが大きな問題である。温泉街はあるが元気がない。宿泊面もこれからのまちづくりには必要である。また、新しいものも必要だが、養蚕業が盛んであったように、絹などの昔あったものを復活させることも良いのではと思う。やはり自然や農産物が甲州市の強みではないかと感じる。

(参加者H) 天空かぼちゃを生産しており、去年は観光バスで7千人の集客があった。ハーブ庭園からバスを回してもらっているが、ハーブ庭園では1日に何千人とバスで来ている。市内に滞在する時間をさらに増やすことも考えていきたい。

(参加者I) テレビ番組などを参考にすると、ワインを浴びせ合うイベントをやってみても面白いと思う。また、今回のまちづくりセミナーのように参加してみないとわからないこともある。計画を策定したことを広く周知していければ良いと思う。

(司会) 本日のみなさんの意見については、甲州市商工業振興計画の資料編に記載させていただき、これからの甲州市の商工業振興に繋げていきたい。

(澤委員長) まちおこしや地域活性化は、同じ方向を向いて連携してやるのが大切である。そのことが遠回りにみえて、自分の会社の利益の最大化に繋がる。今後もそれぞれ立場の違いはあるが、一緒に取り組んでいければと思う。

