

～しがぎん県内企業動向調査「特別項目」～

2010年6月

環境ビジネスの取組状況

政府が掲げている新成長戦略の強みを活かす成長分野の第1項目に「グリーン・イノベーションによる環境・エネルギー大国戦略」があげられている。この戦略で、2020年までに50兆円超の環境関連新規市場の形成が目標とされているが、県内企業の環境ビジネスへの取り組み状況はどのようになっているのか調査するとともに、環境ビジネスの売上げが全体の売上げに占める割合と、今後の展望についても調査した。また、環境ビジネスを行うにあたり考えられる課題をあげ、企業がどのように考えているのか調査するため、当社で5月に実施した「県内企業動向調査」（調査対象先：1,538社、有効回答数：601社、有効回答率：39%）の中で特別アンケートを行った。

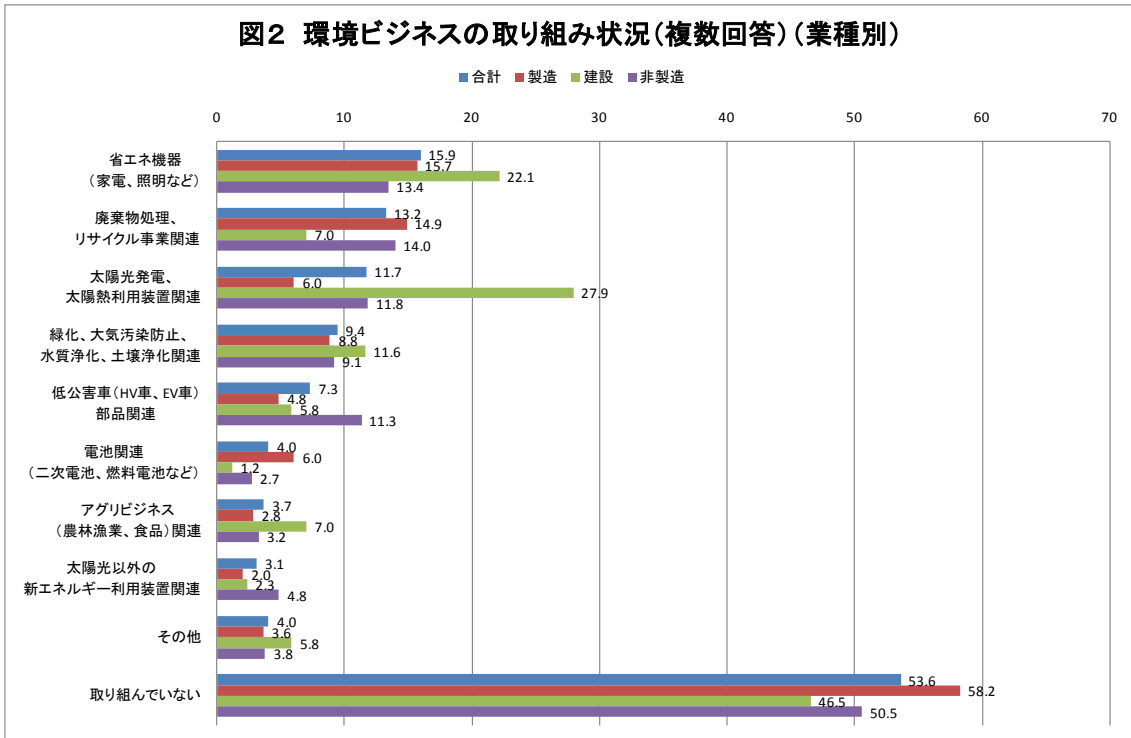
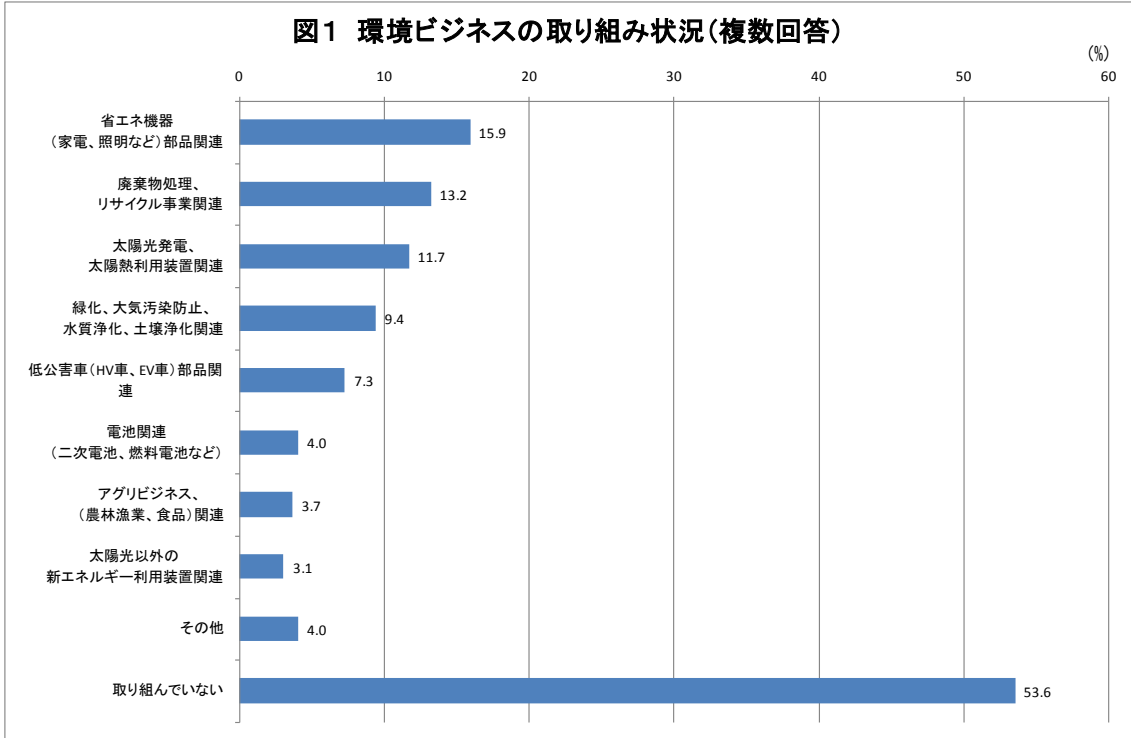
調査名：「県内企業動向調査・特別項目」
 調査時期：5月10日～31日
 調査対象先：1,538社
 有効回答数：601社
 （有効回答率 39%）
 うち製造業：277社（46%）
 うち建設業：99社（17%）
 うち非製造業：225社（37%）

◆環境ビジネスの取り組み状況（複数回答）【図1、2】

…「省エネ機器」の取り扱いが最多、「建設業」の取り組み割合が大きい

環境ビジネスの取り組み状況を尋ねたところ（図1）、全体では「取り組んでいない」が約半分（53.6%）を占めたが、具体的な取引内容の回答で最も多かったのは、「省エネ機器（家電、照明など）部品関連」（15.9%）の取り扱いであった。続いて、「廃棄物処理、リサイクル事業関連」（13.2%）、「太陽光発電、太陽熱利用装置関連」（11.7%）となった。

一方、業種別にみると（図2）、**建設業**では、環境ビジネスで何らかの取り組みをしている企業が53.5%となり、全体よりも7.1ポイント高く、環境ビジネスの取り組みが積極的と考えられる。なかでも、「太陽光発電、太陽熱利用装置関連」（27.9%）と「省エネ機器（家電、照明など）部品関連」（22.1%）の取り組みが2割を超えており、住宅エコポイント制度や家電エコポイント制度の影響が大きく影響していると考えられる。**製造業**では「省エネ機器（家電、照明など）部品関連」（15.7%）、**非製造業**では「廃棄物処理、リサイクル事業関連」（14.0%）の取り組みが最多となった。

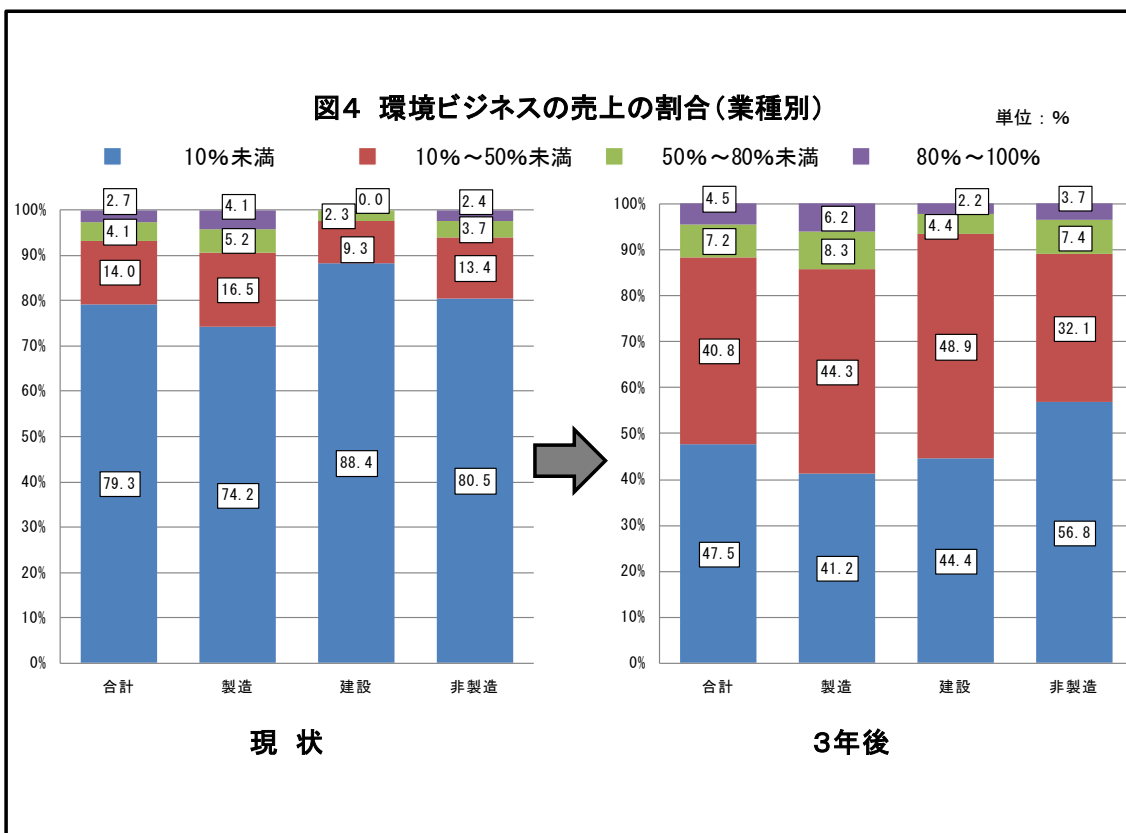
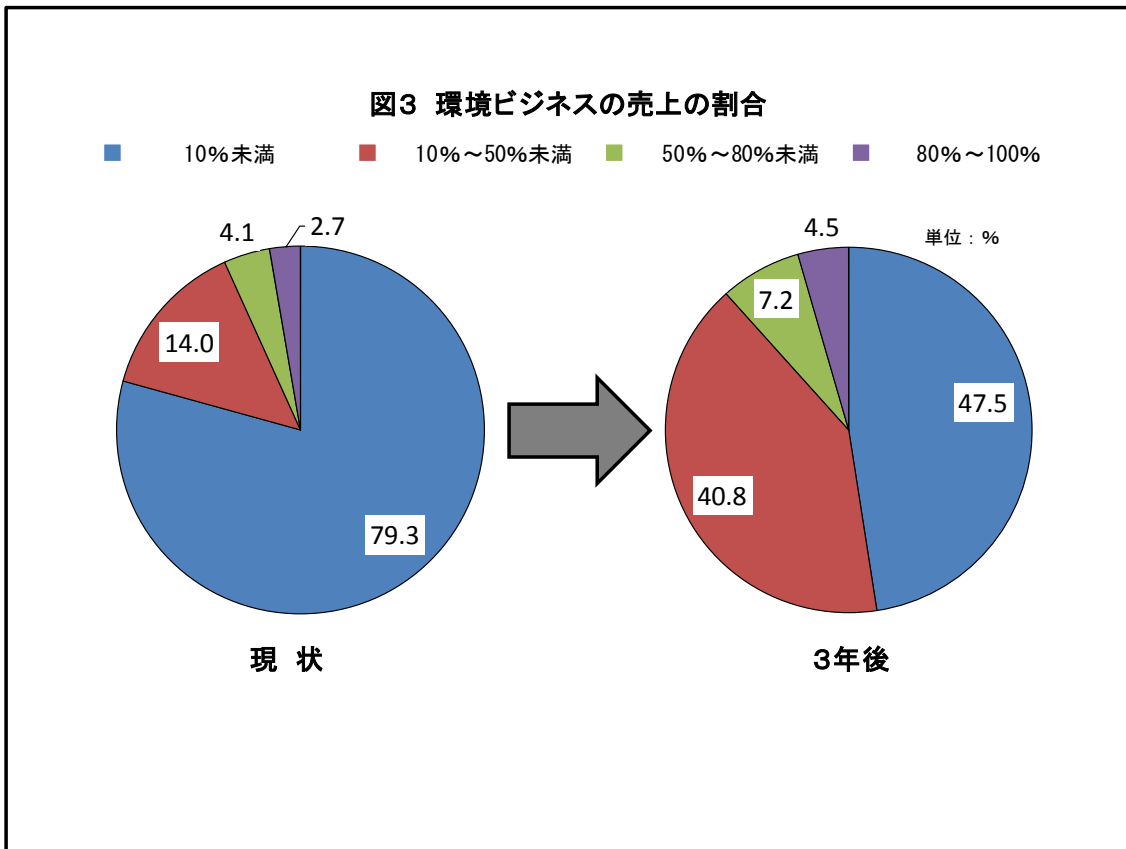


◆環境ビジネスが売りに上げに占める割合と今後の見込み【図3、4】

…取り組みを行っている3割以上の企業が3年後に売上増加を見込む

前問で「環境ビジネスに取り組んでいる」項目を選択した企業に、「環境ビジネスが売りに上げに占める割合」を尋ねたところ（図3）、現状では約8割の79.3%の企業が「10%未満」の売上割合であることがわかった。その質問に続き、「3年後の見込み」については、「10%～50%未満」の売上が26.8ポイント増加（14.0%→40.8%）、「50%～80%未満」が3.1ポイント増加（4.1%→7.2%）、「80%～100%」が1.8ポイント増加（2.7%→4.5%）した。環境ビジネスに取り組み始めている企業のうち少なくとも3割以上の企業が、環境ビジネスに重点を置く姿勢が感じられた。

現状から3年後の売上見込みの変化を業種別にみると（図4）、**建設業**で「10%～50%未満」の売上が39.6ポイント増加（9.3%→48.9%）となり、全体よりも増加を見込む企業が多く、環境ビジネスに対する意識が高いことが明らかになった。同様に**製造業**は「10%～50%未満」の売上が27.8ポイント増加（16.5%→44.3%）となり、**非製造業**では「10%～50%未満」の売上が18.7ポイント増加（13.4%→32.1%）となった。



◆環境ビジネスの展開のための課題（複数回答）【図5，6】

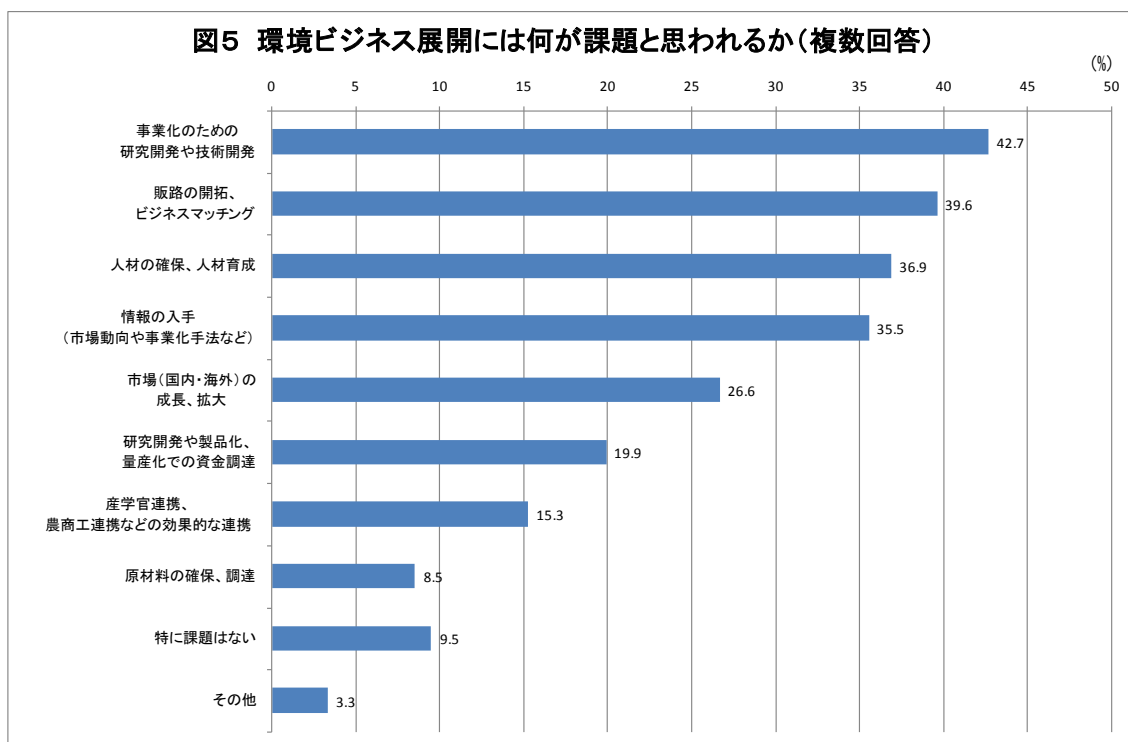
…「課題なし」は1割未満、まだまだ多くの課題あり

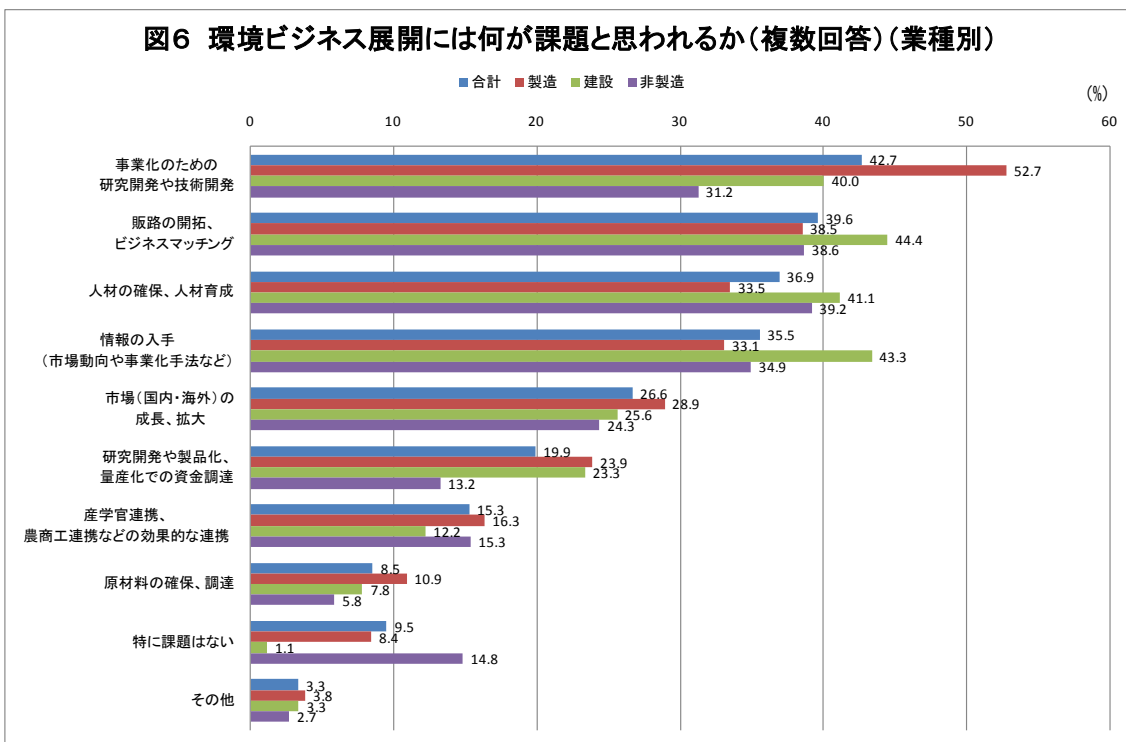
回答企業全社に環境ビジネスの展開には何が課題と思われるか、と尋ねたところ（図5）、「特に課題はない」と回答した企業は9.5%で1割を下回る結果となった。課題とされた項目では、多い順に「事業化のための研究開発や技術開発」（42.7%）、「販路開拓、ビジネスマッチング」（39.6%）、「人材の確保、人材育成」（36.9%）、「情報の入手（市場動向や事業化手法など）」（35.5%）となり、「その他」を除く課題8項目中4項目について3割を超える回答となった。上位4項目をみると、技術面、人材面、情報面、販売面とまだまだ多くの課題が残っているとみられる。

業種別にみると（図6）、**製造業**では「事業化のための研究開発や技術開発」が52.7%、**建設業**では「販路開拓、ビジネスマッチング」が44.4%、**非製造業**では「人材の確保、人材育成」が39.2%で最も多い回答となり、各業種で重点とする課題が異なっている。

低炭素社会実現と新興国の台頭という大きな社会的背景から、他国にマネのできない高度な技術の開発がキーワードとなり、その技術でいかに儲けることができるかが生き残りの課題となっているため、「事業化のための研究開発や技術開発」が**製造業**を中心に課題とされていると考えられる。また、政府の新成長戦略の重要ポイントである「グリーン・イノベーションによる環境・エネルギー大国戦略」に関連する政策として、住宅エコポイント制度や家電エコポイント制度など住環境に関する政策がなされている。そのなかで、公共工事が減少している**建設業**を中心に受注先の間口を少しでも広げたい意向で「販路の開拓、ビジネスマッチング」が選択されていると考えられる。そして、「人材の確保、人材育成」については、新しいビジネスに挑戦するために重要であり、**製造業**がわずかに進んでいるものの、**建設業**、**非製造業**ではまだまだ人材が育っていない現状が伺える。

以上から、環境ビジネスが発展するためには多くの課題が残っており、半数以上の企業が参入できていない理由の一つとなっていると考えられ、一つひとつの課題が解決され、環境ビジネスが発展していくことが望まれる。





しがぎん経済文化センター
森下 剛志