

管内の地域経済を支える事業者は、需要の低下、売上の減少、経営者の高齢化による事業承継等の問題等に直面し、経営を持続的にを行うための経営課題の解決が必要となっている。

そこで、管内の事業者に景況感や経営上の問題点に関するアンケート調査を実施する。収集した情報は事業者に提供するだけでなく、商工会議所としても事業者に対する効果的な支援策の立案に役立てるものである。

### アンケート調査概要

調査時期	平成31年1月7日～1月18日
調査対象	管内事業者200社
調査方法	郵送後、FAXなどにて回収
回答数・回収率	36件・18.0%

### 前年同期(平成29年10月～12月頃)と比べた現在(平成30年10月～12月頃)の景況感

#### 工業

	DI	良い   ふつう   悪い
売上高 (n=16)	31.3	50.0%   31.3%   18.8%
販売数量 (n=16)	25.0	43.8%   37.5%   18.8%
売上単価 (n=16)	25.0	31.3%   62.5%   6.3%
原材料・商品仕入単価 (n=16)	△ 75.0	25.0%   75.0%
採算(経常利益) (n=16)	△ 18.8	18.8%   43.8%   37.5%
資金繰り (n=16)	6.3	18.8%   68.8%   12.5%

#### 商業

	DI	良い   ふつう   悪い
売上高 (n=17)	△ 11.8	11.8%   64.7%   23.5%
販売数量 (n=17)	△ 11.8	17.6%   52.9%   29.4%
売上単価 (n=17)	△ 5.9	17.6%   58.8%   23.5%
原材料・商品仕入単価 (n=15)	△ 53.3	46.7%   53.3%
採算(経常利益) (n=17)	0.0	29.4%   41.2%   29.4%
資金繰り (n=16)	△ 12.5	87.5%   12.5%

#### 小規模事業者

	DI	良い   ふつう   悪い
売上高 (n=14)	△ 21.4	14.3%   50.0%   35.7%
販売数量 (n=14)	△ 7.1	14.3%   64.3%   21.4%
売上単価 (n=14)	0.0	28.6%   42.9%   28.6%
原材料・商品仕入単価 (n=13)	△ 84.6	15.4%   84.6%
採算(経常利益) (n=14)	△ 35.7	7.1%   50.0%   42.9%
資金繰り (n=13)	△ 23.1	7.7%   61.5%   30.8%

## 経営課題

経営課題では、工業は「人材確保(70.6%)」、商業は「新たな商圏・顧客・販路の開拓(58.8%)」がもっとも多い。

	全産業 n=36	工業 n=17	商業 n=17	小規模 n=15	中規模 n=19
既存の商圏・顧客・販路との関係強化	47.2%	41.2%	52.9%	53.3%	42.1%
商圏・顧客ニーズの把握	13.9%	5.9%	17.6%	13.3%	10.5%
新たな商圏・顧客・販路の開拓	52.8%	47.1%	58.8%	73.3%	36.8%
製品・サービスのPR活動や自社の知名度向上	22.2%	17.6%	29.4%	26.7%	21.1%
既存の製品・サービスの改善	19.4%	11.8%	29.4%	20.0%	21.1%
新製品・サービスの開発	11.1%	11.8%	11.8%	6.7%	15.8%
自社の強みの把握・活用	11.1%	5.9%	17.6%	6.7%	15.8%
業務の効率化	38.9%	58.8%	17.6%	26.7%	47.4%
I Tの利活用	2.8%	5.9%	0.0%	0.0%	5.3%
人材確保	52.8%	70.6%	35.3%	33.3%	68.4%
事業承継・廃業・M & A	11.1%	0.0%	17.6%	13.3%	5.3%
運転・設備資金の確保	8.3%	5.9%	11.8%	20.0%	0.0%
その他	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

経営課題の解決に向け、現在取り組んでいる／考えている対策では、工業は「人材の確保・育成(23.5%)」、商業は「商品・サービスの開発・提供(46.2%)」がもっとも多い。

	全産業 n=32	工業 n=17	商業 n=13	小規模 n=13	中規模 n=17	売上増 n=10	横ばい n=13	減少 n=8
商品・サービスの開発・提供	21.9%	5.9%	46.2%	38.5%	11.8%	20.0%	30.8%	12.5%
販路開拓	18.8%	23.5%	15.4%	23.1%	17.6%	30.0%	0.0%	25.0%
インターネット販売	3.1%	5.9%	0.0%	7.7%	0.0%	10.0%	0.0%	0.0%
新規事業展開	3.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	0.0%
技術開発・生産性向上	6.3%	11.8%	0.0%	0.0%	11.8%	20.0%	0.0%	0.0%
人材の確保・育成	25.0%	29.4%	15.4%	7.7%	35.3%	0.0%	38.5%	37.5%
設備投資	9.4%	17.6%	0.0%	7.7%	11.8%	20.0%	7.7%	0.0%
I Tによる業務効率化	6.3%	0.0%	15.4%	7.7%	5.9%	0.0%	15.4%	0.0%
後継者の育成	6.3%	5.9%	7.7%	7.7%	5.9%	0.0%	0.0%	25.0%
その他	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

## キャッシュレス決済

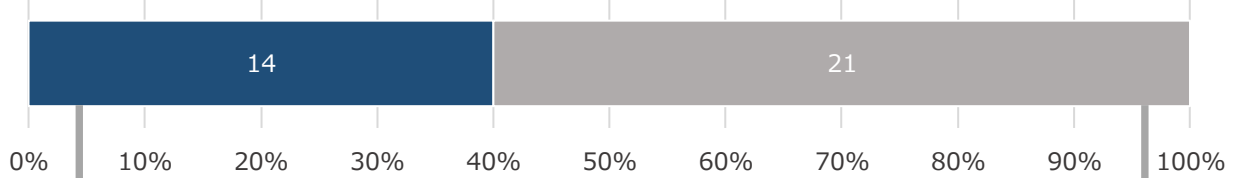
キャッシュレス決済への対応の有無では、小売業・飲食サービス業でも「対応していない」との回答割合が高い。  
※サンプル数が少ないため参考データ

	対応している	対応していない
全産業 (n=30)	26.7%	73.3%
小売業・飲食サービス業 (n=6)	33.3%	66.7%
参考) 小売業 (n=5)	40.0%	60.0%
参考) 飲食サービス業 (n=1)		100.0%

# 事業承継

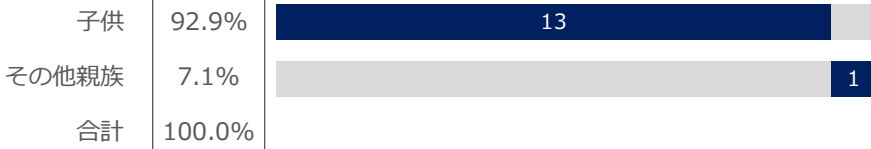
事業を承継したい人材が決まっているかでは、「決まっている」が40.0%、「決まっていない」が60.0%。

決まっている | 決まっていない



※「決まっている」と回答した方に質問  
承継予定者では、「子供」が92.9%、「その他親族」が7.1%。  
すべて親族内承継の予定である。

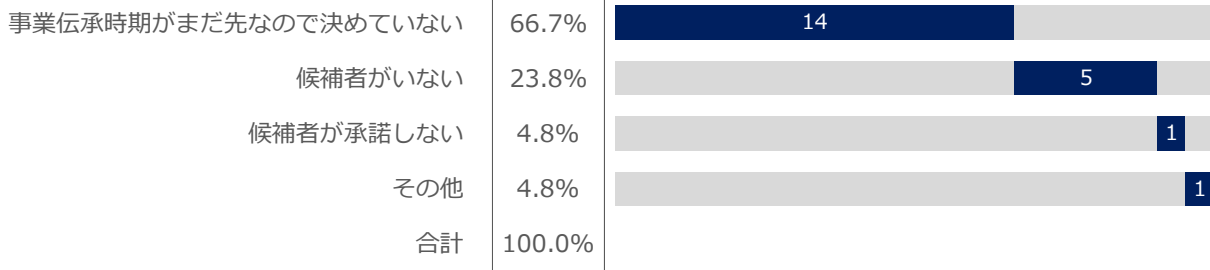
回答割合



回答がなかった項目：「配偶者」「兄弟・姉妹」  
「非親族の役員・従業員」「その他」

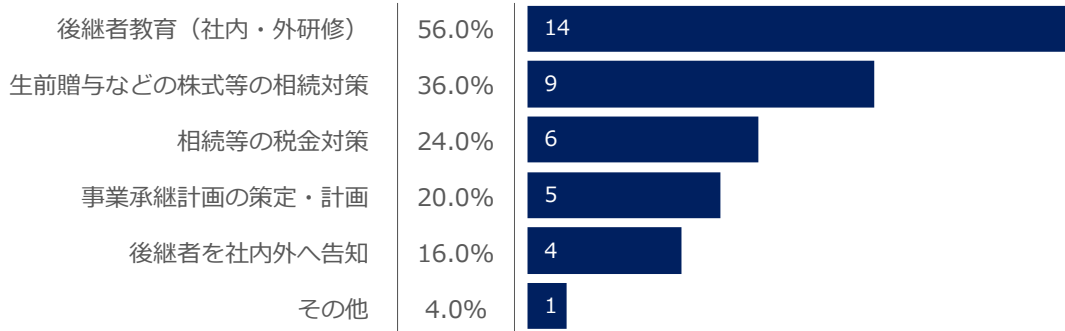
※「決まっていない」と回答した方に質問  
後継者が決まっていない最大の理由では、「事業伝承時期がまだ先なので決めていない」が66.7%。また、「候補者がいない」との回答も23.8%ある。

回答割合



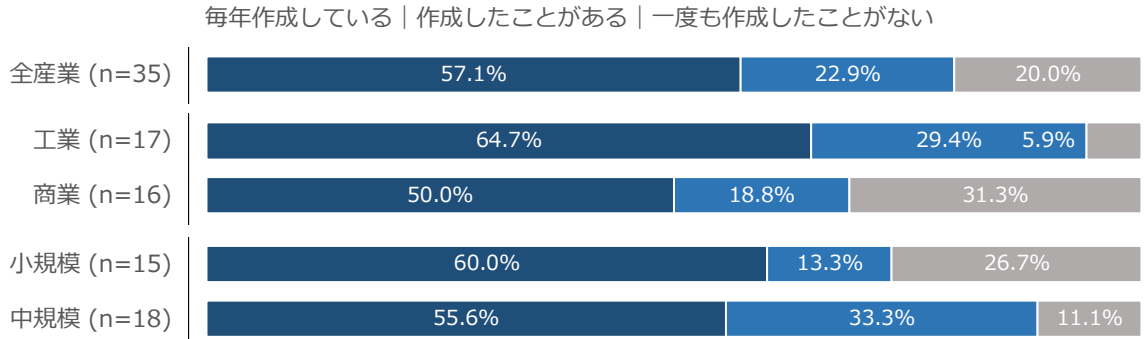
事業承継に向け準備している内容では、「後継者教育(社内・外研修)」が56.0%と最も多い。

回答割合

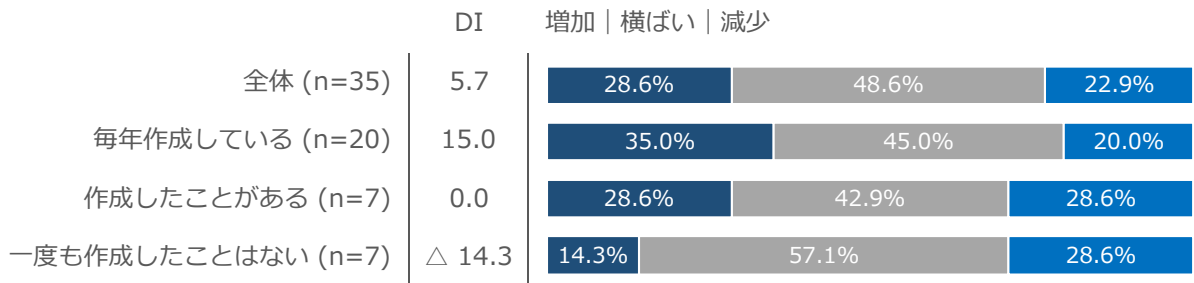


## 事業計画(経営計画)

事業計画(経営計画)の作成の有無では、「毎年作成している」が57.1%。特に、工業ではこの割合が高い。



事業計画(経営計画)の作成の有無と足元の売上高(前年同期比)では、事業計画(経営計画)を毎年作成することが、売上高増加に寄与していることが読み取れる。



## 販売促進・販路開拓

実施している販売促進・PRの中で、売上の拡大に効果があったものでは、工業は「自社のホームページ(63.6%)」、商業は「チラシの配布(50.0%)」「看板・のぼり旗(50.0%)」「自社のホームページ(42.9%)」の割合が高い。

	全産業 n=26	工業 n=11	商業 n=14	小規模 n=10	中規模 n=15	売上増 n=8	横ばい n=13	減少 n=5
チラシの配布	30.8%	0.0%	50.0%	20.0%	33.3%	25.0%	30.8%	40.0%
タウン誌・雑誌等への広告	7.7%	9.1%	7.1%	10.0%	6.7%	0.0%	15.4%	0.0%
テレビ・ラジオのCM	19.2%	18.2%	21.4%	20.0%	20.0%	0.0%	23.1%	40.0%
ダイレクトメールの送付	11.5%	0.0%	21.4%	30.0%	0.0%	0.0%	23.1%	0.0%
SNS (twitter、Facebookなど)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
インターネットの広告	11.5%	18.2%	7.1%	10.0%	13.3%	0.0%	15.4%	20.0%
自社のホームページ	53.8%	63.6%	42.9%	40.0%	60.0%	87.5%	38.5%	40.0%
看板・のぼり旗	26.9%	0.0%	50.0%	50.0%	13.3%	12.5%	38.5%	20.0%
物産展・展示会へ出展	7.7%	18.2%	0.0%	0.0%	13.3%	25.0%	0.0%	0.0%
包装紙・紙袋	3.8%	0.0%	7.1%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	20.0%
自動車のラッピング	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
バス・電車の広告	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
呼び込み	7.7%	0.0%	14.3%	0.0%	13.3%	0.0%	15.4%	0.0%
その他	19.2%	18.2%	14.3%	20.0%	13.3%	0.0%	23.1%	40.0%

# 働き方改革

働き方改革への対応として実施または検討しているものでは、「有給休暇取得の促進」「シニア人材活用・定年延長」「業務改善による効率化」「労働時間の削減」などの回答が多い。

	全産業 n=31	工業 n=16	商業 n=13	小規模 n=12	中規模 n=17	売上増 n=9	横ばい n=15	減少 n=6
労働時間の削減	41.9%	50.0%	38.5%	41.7%	47.1%	44.4%	46.7%	16.7%
有給休暇取得の促進	58.1%	68.8%	38.5%	66.7%	47.1%	55.6%	46.7%	83.3%
フレックスタイム制の導入	12.9%	18.8%	7.7%	0.0%	23.5%	11.1%	20.0%	0.0%
在宅勤務・テレワーク等の活用	3.2%	6.3%	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%	6.7%	0.0%
病気の治療と仕事の両立支援	6.5%	12.5%	0.0%	0.0%	11.8%	0.0%	13.3%	0.0%
シニア人材活用・定年延長	48.4%	56.3%	38.5%	33.3%	58.8%	55.6%	40.0%	66.7%
子育て・介護の両立支援	16.1%	25.0%	7.7%	8.3%	23.5%	22.2%	20.0%	0.0%
外国人材の活用	16.1%	31.3%	0.0%	0.0%	29.4%	33.3%	13.3%	0.0%
パート・アルバイトの処遇改善	9.7%	12.5%	7.7%	8.3%	11.8%	11.1%	13.3%	0.0%
ITやAI導入による省力化	22.6%	31.3%	15.4%	16.7%	29.4%	22.2%	33.3%	0.0%
業務改善による効率化	48.4%	43.8%	46.2%	50.0%	41.2%	44.4%	60.0%	33.3%
人事評価制度の見直し	19.4%	31.3%	7.7%	0.0%	35.3%	55.6%	0.0%	16.7%
自己啓発支援	12.9%	18.8%	0.0%	8.3%	11.8%	11.1%	13.3%	16.7%
職業訓練の充実	12.9%	25.0%	0.0%	16.7%	11.8%	11.1%	6.7%	16.7%
その他	6.5%	0.0%	15.4%	8.3%	5.9%	0.0%	6.7%	16.7%

## 総括

### (1) 「商業」や「小規模」には前年同期比で売上高が減少している事業者が多い

前年同期比の売上高の状況を見る。売上高DIを比較すると、「工業」は31.3ポイント、「商業」は△11.8ポイント、「小規模」は△21.4ポイント、「中規模」は31.6ポイントとなっている。

「商業」や「小規模」において売上高が減少している事業者の割合が高いことが読み取れる。

### (2) 「商業」や「小規模」の経営者も販売面の経営課題を認識

前項目で売上高が減少している事業者の割合が高いことを記した「商業」や「小規模」の経営課題をみると、「新たな商圏・顧客・販路の開拓」がもっとも多く、「既存の商圏・顧客・販路との関係強化」が続く。いずれの項目も、販売面の課題となっていることから、経営者も販売面の強化を経営課題と考えているといえる。

### (3) 「商業」や「小規模」は販売面の強化に向け新商品等の開発・提供を強化

経営課題の解決に向け、現在取り組んでいる／考えている対策についての「商業」や「小規模」の回答をみると、「商品・サービスの開発・提供」の回答割合がもっとも高い。つまり、販売面の強化を図るため、新たな商品やサービスの開発・提供に取り組むもしくは取り組もうと考えている事業者が多いことがわかる。

### (4) 事業計画(経営計画)の作成が売上拡大に寄与

事業計画(経営計画)の作成の有無と足元の売上高(前年同期比)では、事業計画(経営計画)を「毎年作成している」事業者の売上高DIは15.0ポイントとなっており、「作成したことがある」「一度も作成したことはない」よりも良い値になっている。事業計画(経営計画)を作成することは、自社の現状を見つめ直し、年度の目標・行動計画を立てることに他ならない。これができている事業者は売上拡大効果がでているものと推測できる。

### (5) 売上高が増加している事業者は自社ホームページで受注

売上高拡大に欠かせない取り組みとして販売促進がある。実施している販売促進・PRの中で、売上の拡大に効果があったものについての回答では、前年同期比で売上高が増加している事業者は、「自社のホームページ」に効果があったと回答している割合が高くなっている。