

経営課題・販売促進に 関するアンケート 調査報告書

令和5年度
白河商工会議所



【目 次】

I 調査概要	
1. 調査概要	1
2. 報告書作成目的	1
3. 調査の方法及び回収数	1
4. 本報告書の見方について	1
II 回答者の属性	
1. 回答者の属性	2
III 調査の結果	
1. 景況感	4
2. 経営課題	10
3. 経営上の相談機関	13
4. 事業計画（経営計画）	14
5. 販路開拓・販売促進	17
6. 原価高騰と中小企業の現状について	19
7. 環境への配慮やCSRへの取組について	23
8. 事業承継について	27
9. ご意見など	34
10. 総括	35
IV 参考資料	
1. その他の記述まとめ	42
2. 集計表	45
3. アンケート用紙	55

I 調査概要

1. 調査概要

平成 26 年 6 月に商工会及び商工会議所による小規模事業者の支援に関する法律(平成 5 年法律第 5 1 号。以下「小規模支援法」という。)の一部が改正された。本改正により、小規模事業者の事業の持続的発展を支援するため、商工会及び商工会議所が、小規模事業者による事業計画の作成、およびその着実な実施を支援することや、地域活性化にもつながる展示会の開催等の面的な取組を促進するため、商工会及び商工会議所が作成する支援計画のうち、小規模事業者の技術の向上、新たな事業の分野の開拓その他の小規模事業者の経営の発達に特に資するものについての計画を、経済産業大臣が認定する仕組みが導入された(中小企業庁ホームページより引用)。

白河商工会議所は、平成 30 年 3 月、経済産業大臣による経営発達支援計画の認定を受けており、本計画に基づき、管内小規模事業者の持続的発展を支援するために、事業者の実態をしっかりと把握し、個々の事業者の業績向上につながる支援を行うことが求められている。

2. 報告書作成目的

白河市の地域経済を支える小規模事業者は、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に直面し、経営を持続的に行うための経営課題の解決が必要となっている。

そこで、白河市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行う。収集した情報は、事業者を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。

3. 調査の方法及び回収数

調査時期	令和 5 年 12 月 1 日～令和 6 年 1 月 22 日
調査対象	管内中小企業
調査方法	郵送配布－郵送回収
配布数	1,141 票
回収数	216 票
有効回収率	18.9%

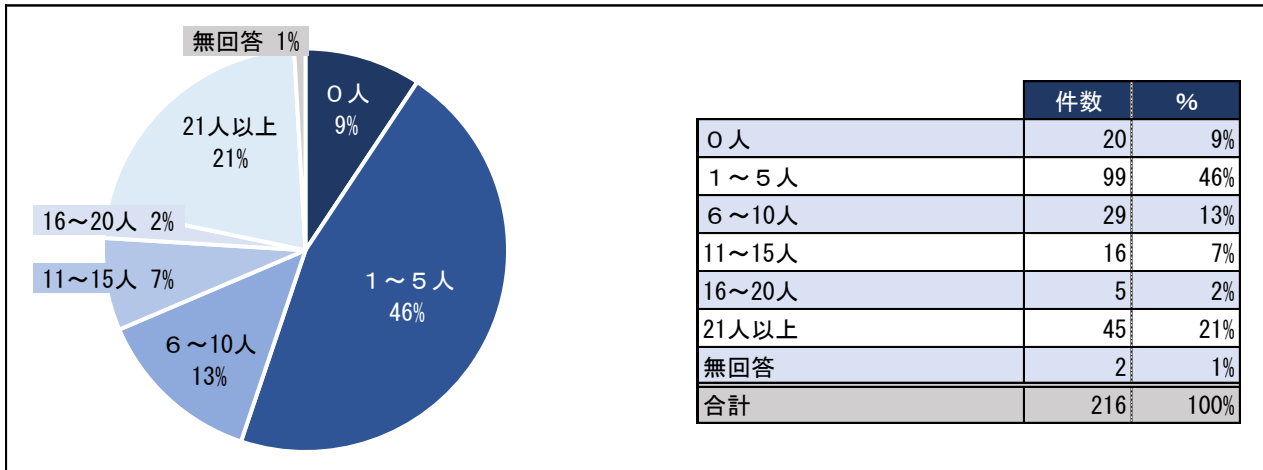
4. 本報告書の見方について

- (1) 比率はすべて百分率(%)で表し、小数点以下第 2 位を四捨五入して算出した。したがって合計が 100%を上下する場合がある。
- (2) 基数となるべき実数(回収者数)は、“全体 (n=〇〇)”として掲載し、各比率は回答者数を 100.0%として算出した。なお、「n」は number of case の略であり、設問の回答者数を示す。
- (3) 1 人の回答者が 2 つ以上の回答を出してもよい設問では、各回答の合計比率が 100.0%を超える場合がある。
- (4) 本文や図表中の選択肢表記は、語句を短縮・簡略化している場合がある。
- (5) 「」は 1 つの選択肢を、『』は複数の選択肢を合わせた表現を示している。
- (6) 各設問の分析では、「無回答」を除いて割合を算出しているため、全体数が異なる場合がある。

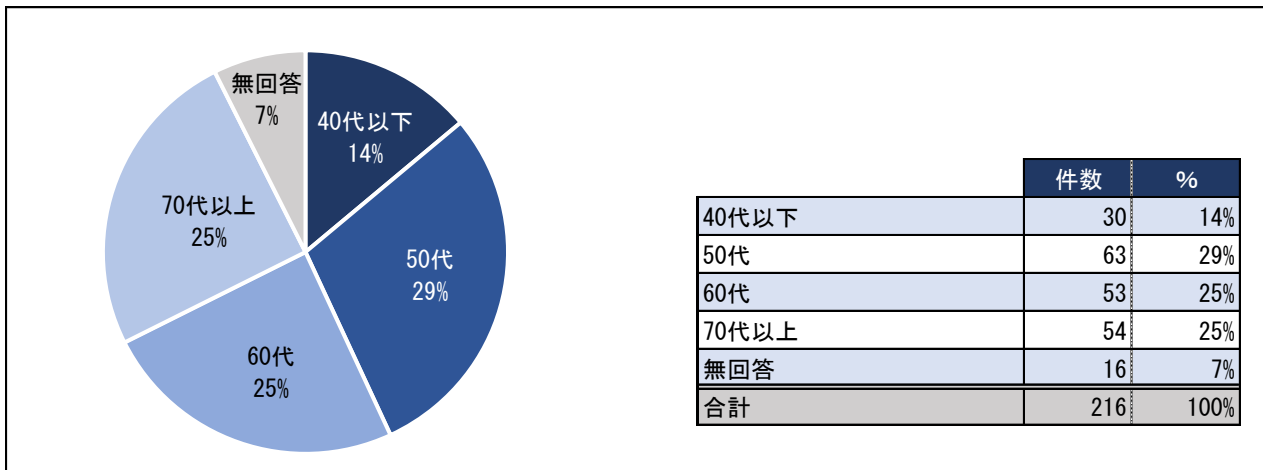
II 回答者の属性

1. 回答者の属性

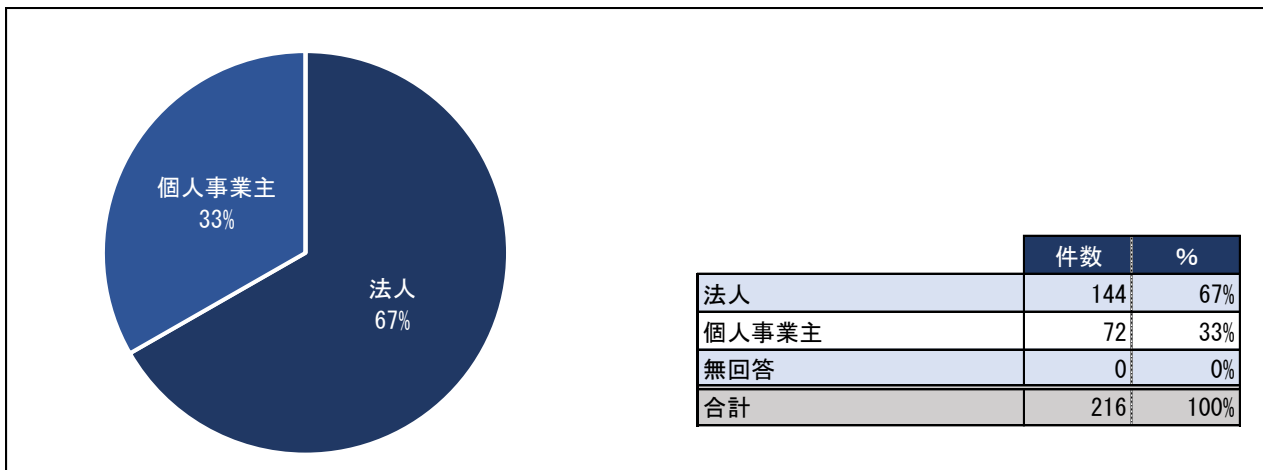
(1) 従業員数



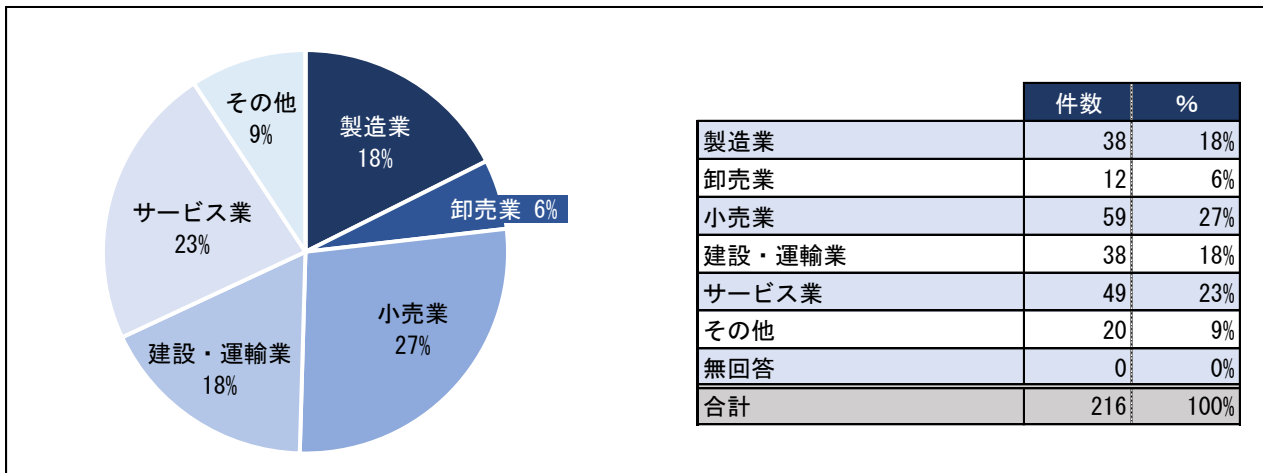
(2) 代表者年齢



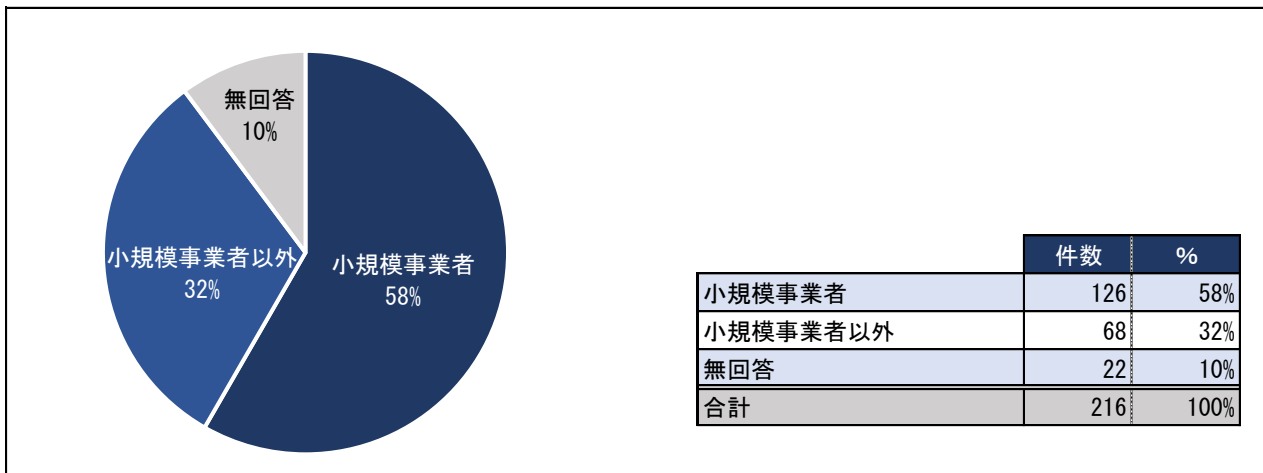
(3) 事業形態



(4) 業種



(5) 事業規模



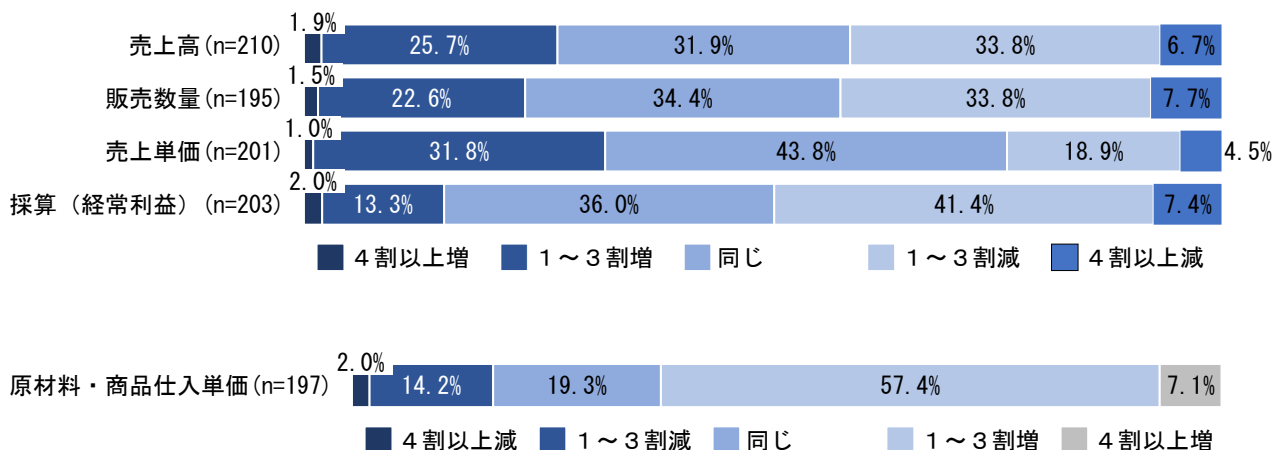
Ⅲ 調査の結果

1. 景況感

(1) 全体

① 昨年の12月と比べた現在の経営環境等の状況（前年同期比）

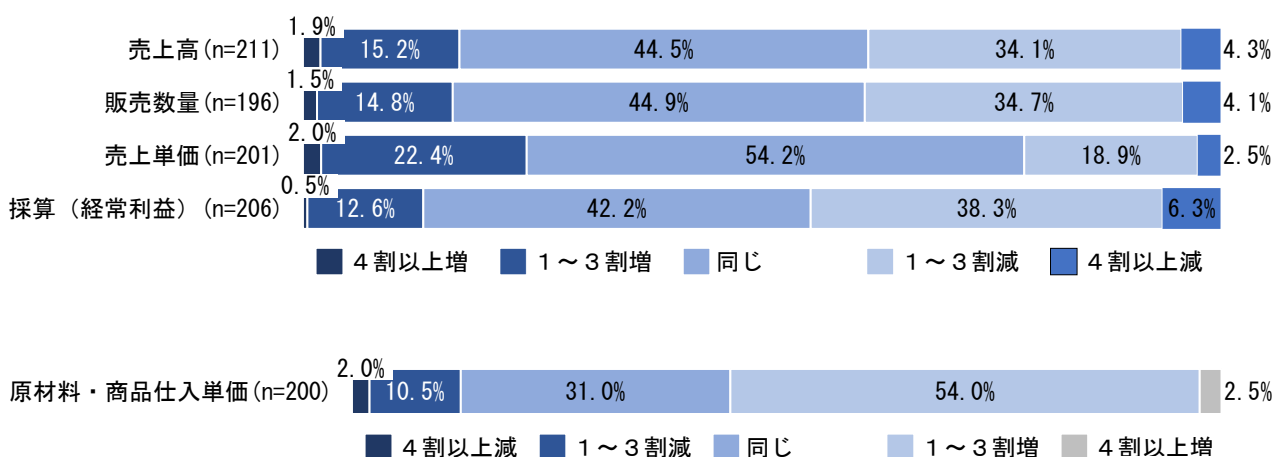
昨年の今頃（令和3年12月）と比べた現在（令和4年12月）の経営環境等の状況は下図のとおり。
項目別の分析は次ページ以降で実施する。



② 現在と比べた今後の経営環境等の見通し（見通し）

現在（令和5年10月～12月頃）と比べた今後（令和6年2月～4月頃）の経営環境等の見通しは下図のとおりである。

項目別の分析は次ページ以降で実施する。

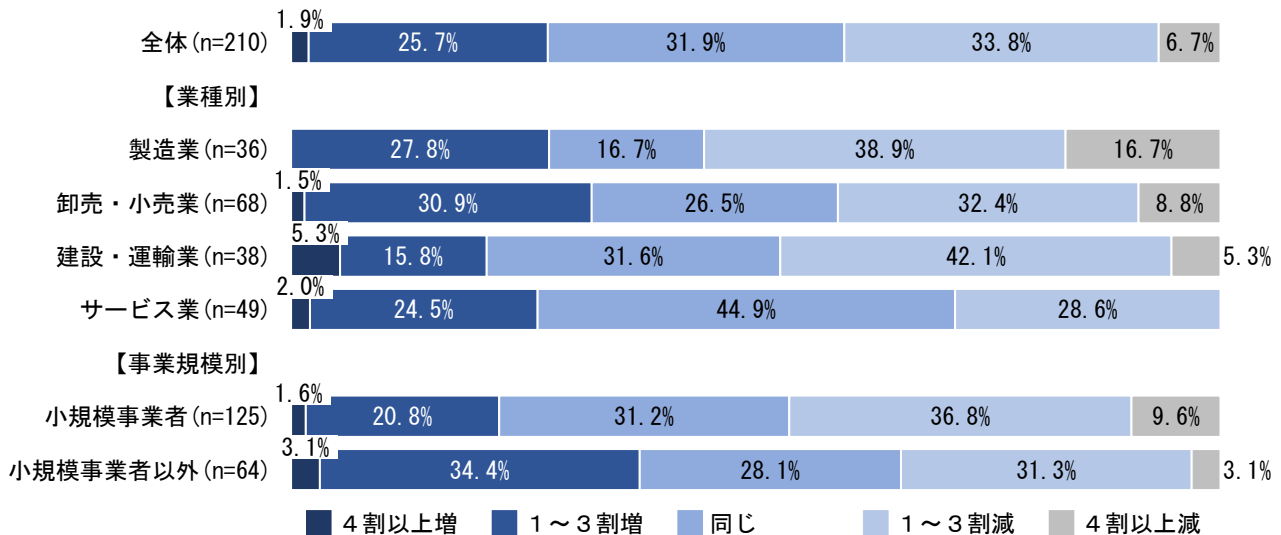


(2) 項目別 (売上高)

①前年同期比

全体では、「1～3割減」が33.8%と最も高く、「同じ」が31.9%、「1～3割増」が25.7%と続いている。「4割以上増」と「1～3割増」を合わせた『増加』は27.6%となっている。また、「1～3割減」と「4割以上減」を合わせた『減少』は40.5%となっている。

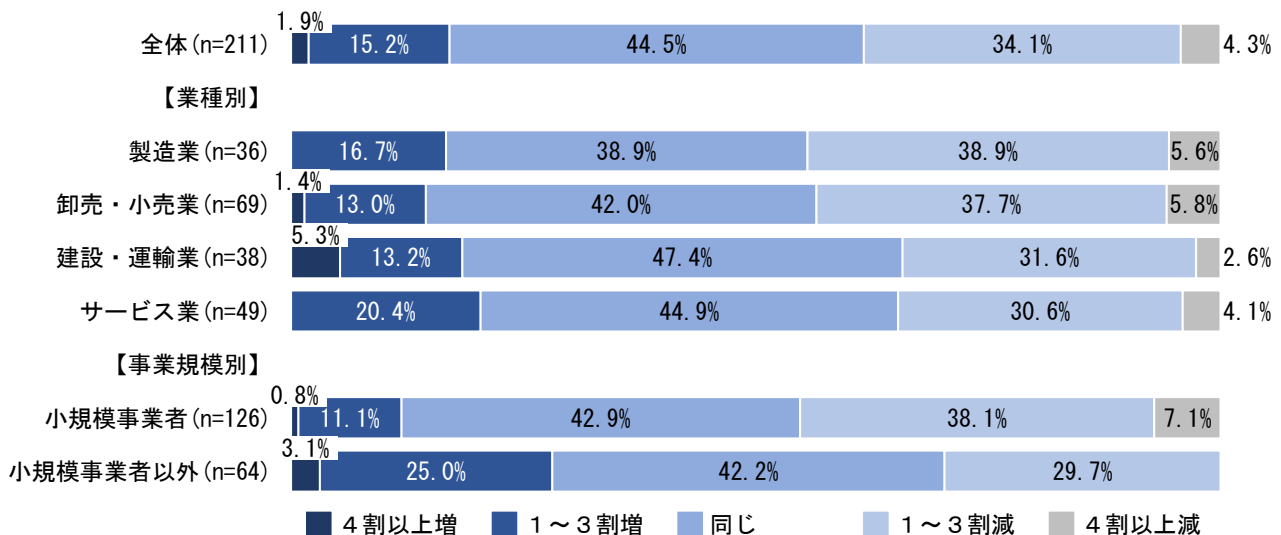
業種別では、卸売・小売業で『増加』が32.4%と高くなっている。



②見通し

全体では、「同じ」が44.5%と最も高く、「1～3割減」が34.1%、「1～3割増」が15.2%と続いている。「4割以上増」と「1～3割増」を合わせた『増加見通し』は17.1%となっている。また、「1～3割減」と「4割以上減」を合わせた『減少見通し』は38.4%となっている。

業種別では、製造業で『減少見通し』が44.5%と高くなっている。

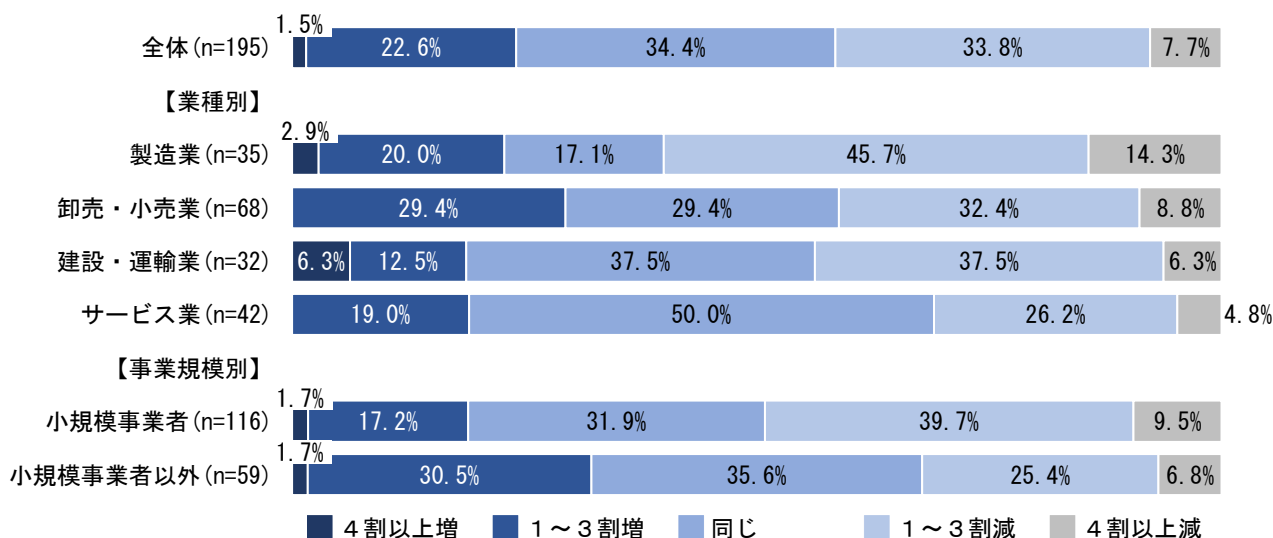


(3) 項目別（販売数量）

①前年同期比

全体では、「同じ」が34.4%と最も高く、「1～3割減」が33.8%、「1～3割増」が22.6%と続いている。「4割以上増」と「1～3割増」を合わせた『増加』は24.1%となっている。また、「1～3割減」と「4割以上減」を合わせた『減少』は41.5%となっている。

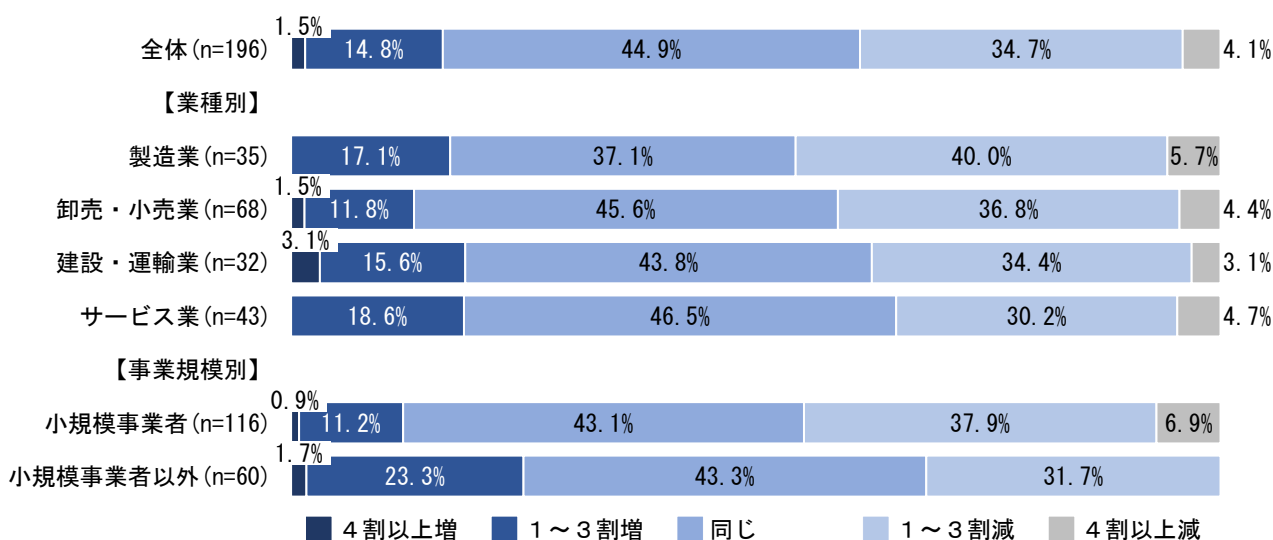
業種別では、卸売・小売業で『増加』が29.4%と高くなっている。



②見通し

全体では、「同じ」が44.9%と最も高く、「1～3割減」が34.7%、「1～3割増」が14.8%と続いている。「4割以上増」と「1～3割増」を合わせた『増加見通し』は16.3%となっている。また、「1～3割減」と「4割以上減」を合わせた『減少見通し』は38.8%となっている。

業種別では、製造業で『減少見通し』が45.7%と高くなっている。

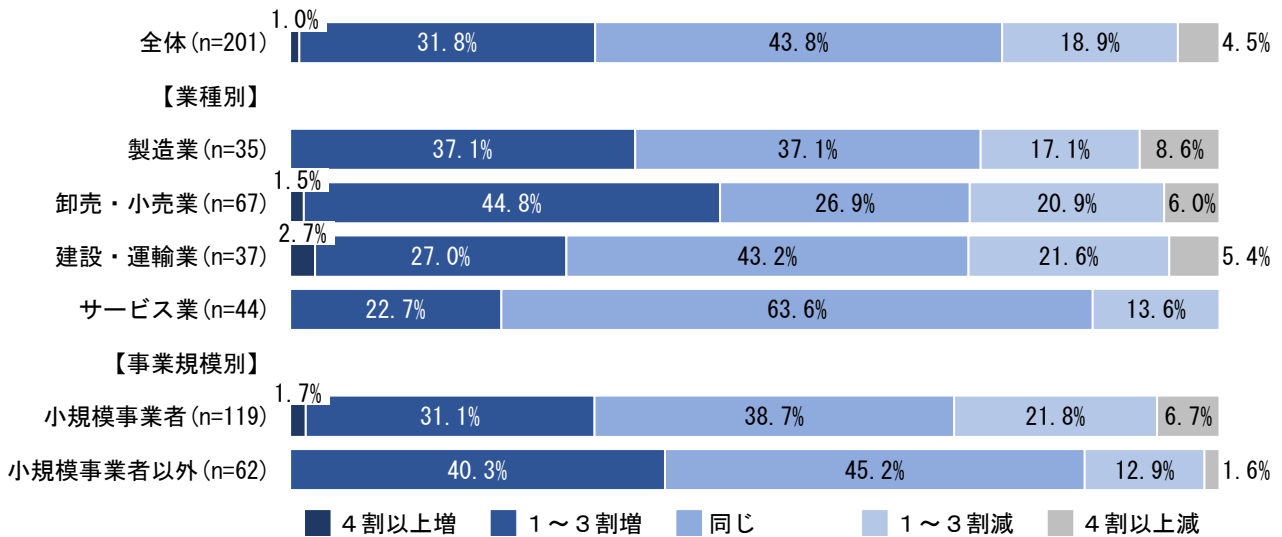


(4) 項目別 (売上単価)

①前年同期比

全体では、「同じ」が43.8%と最も高く、「1～3割増」が31.8%、「1～3割減」が18.9%と続いている。「4割以上増」と「1～3割増」を合わせた『増加』は32.8%となっている。また、「1～3割減」と「4割以上減」を合わせた『減少』は23.4%となっている。

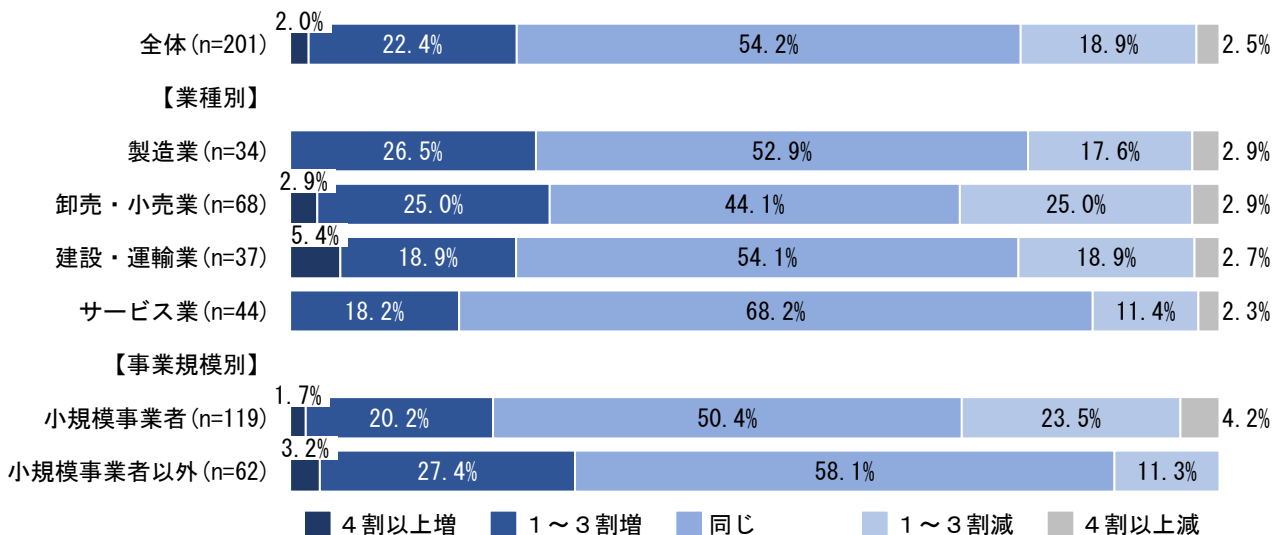
業種別では、卸売・小売業で『増加』が46.3%と高くなっている。



②見通し

全体では、「同じ」が54.2%と最も高く、「1～3割増」が22.4%、「1～3割減」が18.9%と続いている。「4割以上増」と「1～3割増」を合わせた『増加見通し』は24.4%となっている。また、「1～3割減」と「4割以上減」を合わせた『減少見通し』は21.4%となっている。

業種別では、卸売・小売業で『増加見通し』が27.9%と高くなっている。

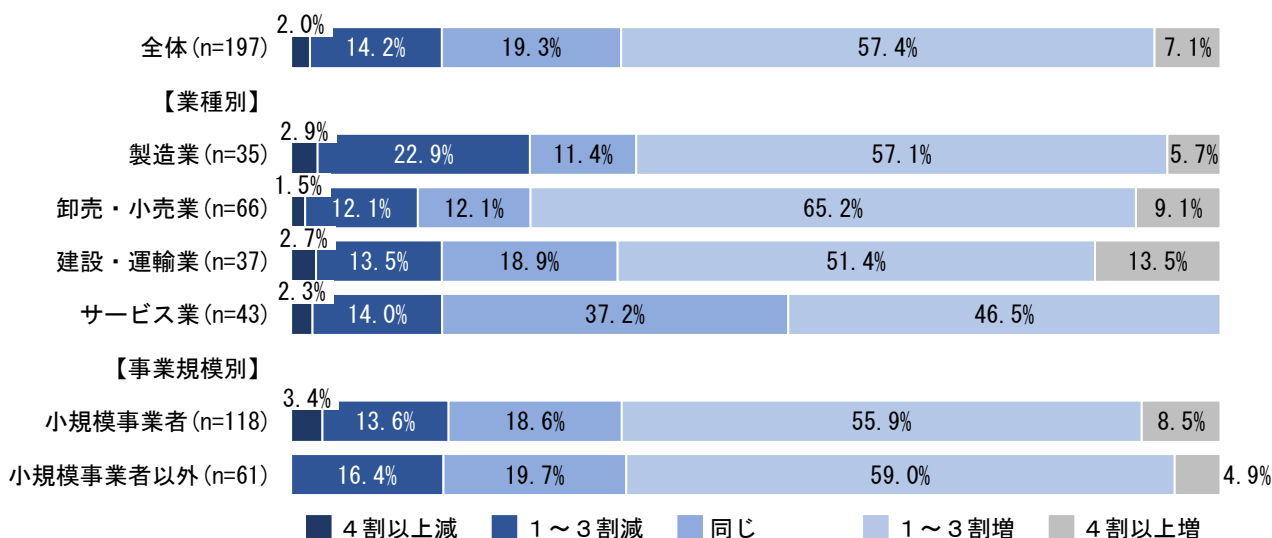


(5) 項目別（原材料・商品仕入単価）

①前年同期比

全体では、「1～3割増」が57.4%と最も高く、「同じ」が19.3%、「1～3割減」が14.2%と続いている。「4割以上減」と「1～3割減」を合わせた『減少』は16.2%となっている。また、「1～3割増」と「4割以上増」を合わせた『増加』は64.5%となっている。

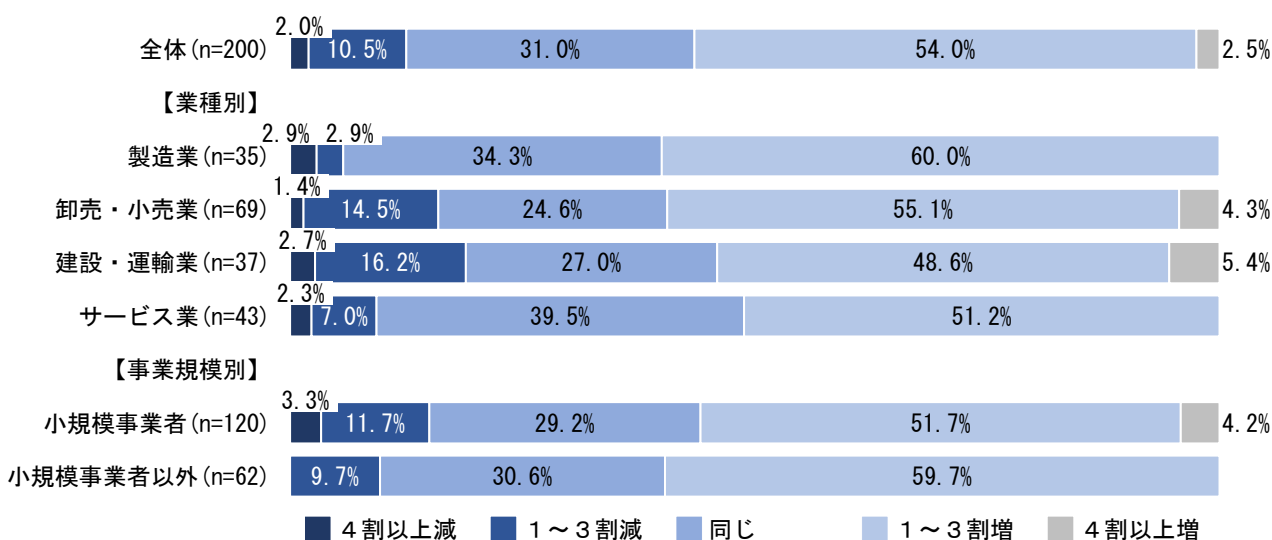
業種別では、製造業で『減少』が25.8%と高くなっている。



②見通し

全体では、「1～3割増」が54.0%と最も高く、「同じ」が31.0%、「1～3割減」が10.5%と続いている。「4割以上減」と「1～3割減」を合わせた『減少見通し』は12.5%となっている。また、「1～3割増」と「4割以上増」を合わせた『増加見通し』は56.5%となっている。

業種別では、建設・運輸業で『減少見通し』が18.9%と高くなっている。

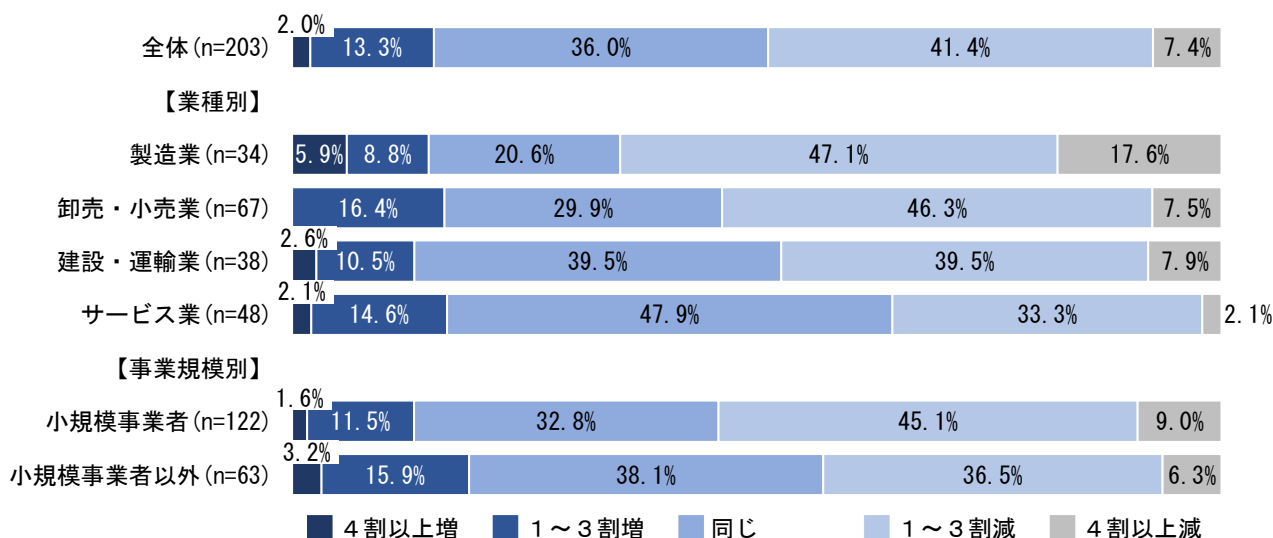


(6) 項目別【採算（経常利益）】

①前年同期比

全体では、「1～3割減」が41.4%と最も高く、「同じ」が36.0%、「1～3割増」が13.3%と続いている。「4割以上増」と「1～3割増」を合わせた『増加』は15.3%となっている。また、「1～3割減」と「4割以上減」を合わせた『減少』は48.8%となっている。

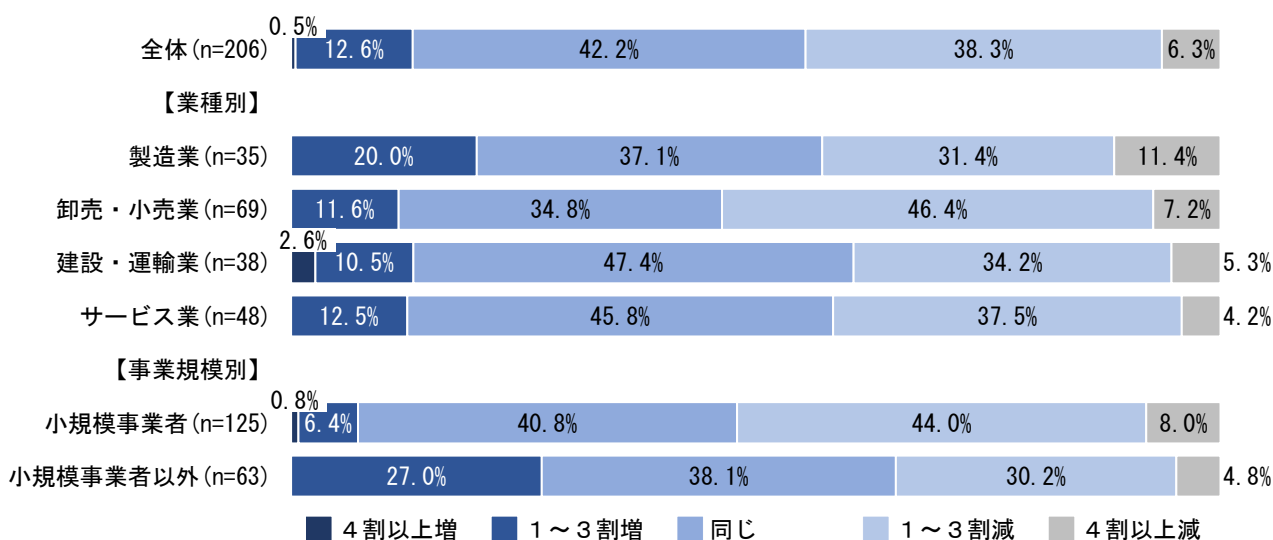
業種別では、製造業で『減少』が64.7%となっている。



②見通し

全体では、「同じ」が42.2%と最も高く、「1～3割減」が38.3%、「1～3割増」が12.6%と続いている。「4割以上増」と「1～3割増」を合わせた『増加見通し』は13.1%となっている。また、「1～3割減」と「4割以上減」を合わせた『減少見通し』は44.6%となっている。

業種別では、製造業で『増加見通し』が20.0%と高くなっている。



2. 経営課題

(1) 現在の経営課題（上位3つまで回答可）

全体では、「新たな商圏・顧客・販路の開拓」が39.2%と最も高く、「物価・原価高騰」が34.9%、「人材確保」が33.5%と続いている。

業種別では、製造業とサービス業で「新たな商圏・顧客・販路の開拓」、卸売・小売業で「物価・原価高騰」、建設・運輸業で「人材確保」がそれぞれ最も高くなっている。

事業規模別では「物価・原価高騰」は、小規模事業者（41.8%）が小規模事業者以外（25.8%）を16.0ポイント上回っている。

経年比較では「既存の商圏・顧客・販路との関係強化」は、令和5年度（32.1%）が令和4年度（41.5%）を9.4ポイント下回っている。

	全体 (n=209)	業種別			
		製造業 (n=35)	卸売・小売 (n=69)	建設・運輸 (n=38)	サービス (n=48)
新たな商圏・顧客・販路の開拓	39.2%	51.4%	31.9%	31.6%	45.8%
物価・原価高騰	34.9%	25.7%	52.2%	36.8%	20.8%
人材確保	33.5%	28.6%	26.1%	52.6%	33.3%
既存の商圏・顧客・販路との関係強化	32.1%	25.7%	31.9%	39.5%	33.3%
業務の効率化	30.6%	42.9%	20.3%	36.8%	25.0%
製品・サービスのPR活動や自社の知名度向上	15.3%	17.1%	20.3%	5.3%	18.8%
事業承継・廃業・M&A	13.4%	11.4%	15.9%	15.8%	12.5%
既存の製品・サービスの改善	12.4%	17.1%	13.0%	2.6%	16.7%
新製品・サービスの開発	12.4%	22.9%	10.1%	2.6%	10.4%
運転・設備資金の確保	12.4%	20.0%	5.8%	10.5%	16.7%
ITの利活用	11.5%	20.0%	10.1%	18.4%	4.2%
自社の強みの把握・活用	10.5%	5.7%	11.6%	15.8%	6.3%
商圏・顧客ニーズの把握	6.2%	2.9%	5.8%	-	12.5%
その他	1.4%	-	1.4%	-	2.1%

	全体 (n=209)	事業規模別		経年比較	
		小規模 (n=122)	小規模以外 (n=66)	令和5年度 (n=209)	令和4年度 (n=253)
新たな商圏・顧客・販路の開拓	39.2%	38.5%	39.4%	39.2%	45.5%
物価・原価高騰	34.9%	41.8%	25.8%	34.9%	-
人材確保	33.5%	21.3%	54.5%	33.5%	33.2%
既存の商圏・顧客・販路との関係強化	32.1%	31.1%	36.4%	32.1%	41.5%
業務の効率化	30.6%	27.0%	33.3%	30.6%	35.6%
製品・サービスのPR活動や自社の知名度向上	15.3%	18.9%	12.1%	15.3%	17.8%
事業承継・廃業・M&A	13.4%	21.3%	1.5%	13.4%	13.0%
既存の製品・サービスの改善	12.4%	14.8%	9.1%	12.4%	18.6%
新製品・サービスの開発	12.4%	9.0%	15.2%	12.4%	15.8%
運転・設備資金の確保	12.4%	13.9%	9.1%	12.4%	13.4%
ITの利活用	11.5%	8.2%	18.2%	11.5%	11.9%
自社の強みの把握・活用	10.5%	11.5%	7.6%	10.5%	16.2%
商圏・顧客ニーズの把握	6.2%	7.4%	3.0%	6.2%	10.7%
その他	1.4%	0.8%	1.5%	1.4%	0.8%

※「物価・原価高騰」は前回調査の項目にない

(2) 経営課題への対応に向けた新しい取組を検討しているか

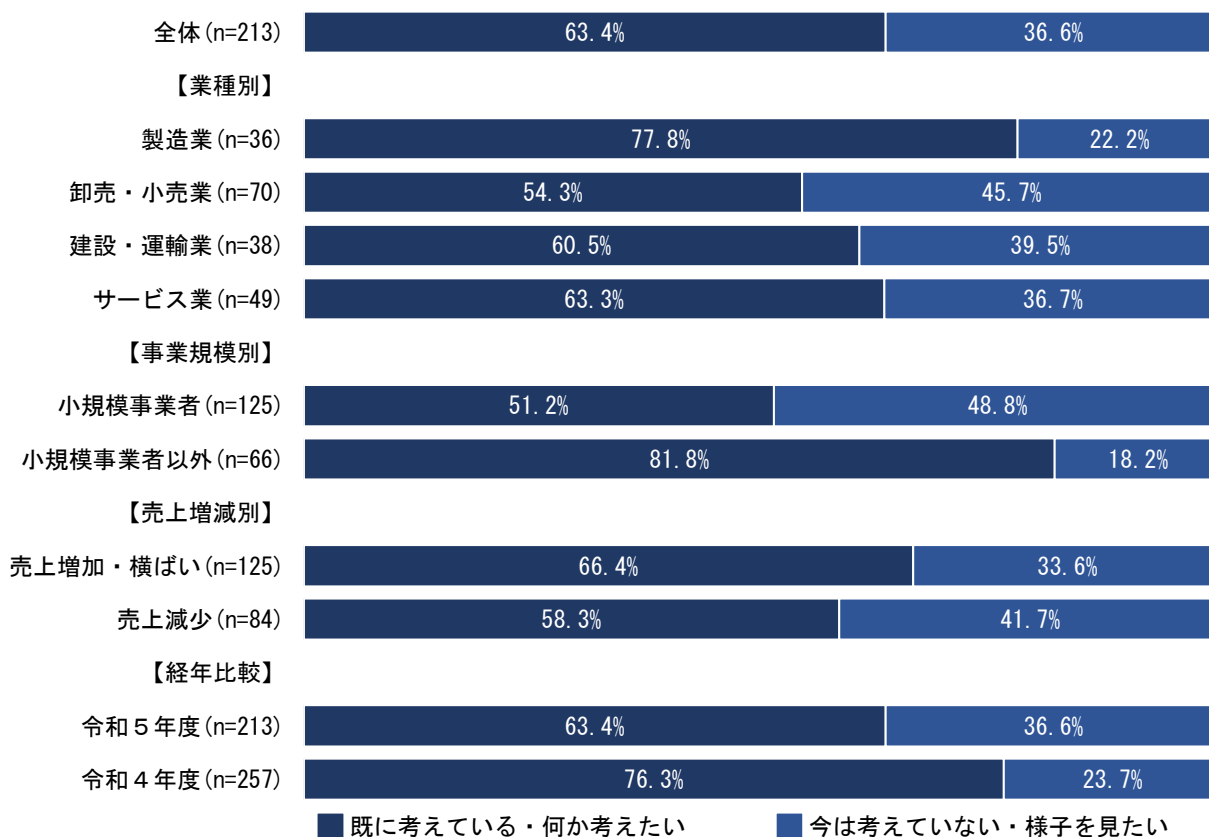
全体では、「既に考えている・何か考えたい」が63.4%、「今は考えていない・様子を見たい」が36.6%となっている。

業種別では、製造業で「既に考えている・何か考えたい」が77.8%と高くなっている。

事業規模別では「既に考えている・何か考えたい」は、小規模事業者（51.2%）が小規模事業者以外（81.8%）を30.6ポイント下回っている。

売上増減別では「既に考えている・何か考えたい」は、売上増加・横ばい（66.4%）が売上減少（58.3%）を8.1ポイント上回っている。

経年比較では「既に考えている・何か考えたい」は、令和5年度（63.4%）が令和4年度（76.3%）を12.9ポイント下回っている。



(3) 新しい取組の内容 (複数回答可)

※(2)で「既に考えている・何か考えたい」と回答した方に質問

全体では、「人材の確保・育成」が45.5%と最も高く、「販路開拓」が32.1%、「商品・サービスの開発・提供」が31.3%と続いている。

業種別では、製造業で「設備投資」が57.1%、「技術開発・生産性向上」が39.3%と高くなっている。

事業規模別では「商品・サービスの開発・提供」は、小規模事業者(34.9%)が小規模事業者以外(22.2%)を12.7ポイント上回っている。

経年比較では「後継者の育成」は、令和5年度(20.9%)が令和4年度(15.5%)を5.4ポイント上回っている。

	全体 (n=134)	業種別				事業規模別	
		製造業 (n=28)	卸売・小売 (n=38)	建設・運輸 (n=22)	サービス (n=31)	小規模 (n=63)	小規模以外 (n=54)
人材の確保・育成	45.5%	46.4%	42.1%	54.5%	45.2%	30.2%	64.8%
販路開拓	32.1%	42.9%	31.6%	40.9%	19.4%	34.9%	29.6%
商品・サービスの開発・提供	31.3%	25.0%	39.5%	18.2%	29.0%	34.9%	22.2%
設備投資	25.4%	57.1%	13.2%	13.6%	16.1%	14.3%	37.0%
新規事業展開・事業転換	20.9%	14.3%	15.8%	18.2%	29.0%	20.6%	18.5%
ITによる業務効率化	20.9%	35.7%	18.4%	22.7%	9.7%	15.9%	24.1%
後継者の育成	20.9%	21.4%	23.7%	18.2%	22.6%	19.0%	25.9%
技術開発・生産性向上	14.9%	39.3%	5.3%	13.6%	6.5%	17.5%	11.1%
インターネット販売	3.7%	3.6%	7.9%	-	-	4.8%	1.9%
その他	2.2%	-	2.6%	9.1%	-	4.8%	-

	全体 (n=134)	代表者の年齢別				経年比較	
		40代以下 (n=23)	50代 (n=42)	60代 (n=32)	70代以上 (n=26)	令和5年度 (n=134)	令和4年度 (n=194)
人材の確保・育成	45.5%	39.1%	47.6%	28.1%	57.7%	45.5%	42.3%
販路開拓	32.1%	34.8%	28.6%	25.0%	34.6%	32.1%	33.0%
商品・サービスの開発・提供	31.3%	21.7%	33.3%	40.6%	26.9%	31.3%	31.4%
設備投資	25.4%	21.7%	26.2%	21.9%	26.9%	25.4%	24.2%
新規事業展開・事業転換	20.9%	34.8%	16.7%	25.0%	15.4%	20.9%	18.6%
ITによる業務効率化	20.9%	21.7%	16.7%	31.3%	7.7%	20.9%	19.6%
後継者の育成	20.9%	4.3%	11.9%	34.4%	30.8%	20.9%	15.5%
技術開発・生産性向上	14.9%	13.0%	16.7%	21.9%	11.5%	14.9%	17.5%
インターネット販売	3.7%	-	2.4%	12.5%	-	3.7%	8.8%
その他	2.2%	4.3%	2.4%	-	3.8%	2.2%	3.1%

(4) 新しい取組を考えていない・様子をみたい理由（複数回答可）

※（2）で「今は考えていない・様子をみたい」と回答した方に質問

全体では、「後継者がいない」と「物価・原価高騰への不安」がそれぞれ46.5%と最も高く、「どのように考えたらよいか、分からない」が19.7%と続いている。

経年比較では「後継者がいない」は、令和5年度（46.5%）が令和4年度（40.7%）を5.8ポイント上回っている。

	全体 (n=71)	業種別			
		製造業 (n=7)	卸売・小売 (n=30)	建設・運輸 (n=14)	サービス (n=16)
後継者がいない	46.5%	57.1%	50.0%	28.6%	50.0%
物価・原価高騰への不安	46.5%	42.9%	46.7%	42.9%	56.3%
どのように考えたらよいか、分からない	19.7%	-	20.0%	21.4%	18.8%
資金不足	15.5%	-	13.3%	14.3%	25.0%
どこへ相談したらよいか、分からない	7.0%	-	6.7%	7.1%	12.5%
その他	11.3%	-	13.3%	14.3%	12.5%

	全体 (n=71)	事業規模別		経年比較	
		小規模 (n=57)	小規模以外 (n=10)	令和5年度 (n=71)	令和4年度 (n=59)
後継者がいない	46.5%	52.6%	10.0%	46.5%	40.7%
物価・原価高騰への不安	46.5%	43.9%	70.0%	46.5%	-
どのように考えたらよいか、分からない	19.7%	17.5%	20.0%	19.7%	40.7%
資金不足	15.5%	15.8%	10.0%	15.5%	18.6%
どこへ相談したらよいか、分からない	7.0%	8.8%	-	7.0%	13.6%
その他	11.3%	12.3%	10.0%	11.3%	8.5%

※「物価・原価高騰への不安」は前回調査の項目にない

3. 経営上の相談機関

(1) 経営の相談相手（複数回答可）

全体では、「税理士・公認会計士」が55.3%と最も高く、「商工会議所」が27.9%、「金融機関」が16.3%と続いている。

事業規模別では「先代社長や会社OB」は、小規模事業者（37.4%）が小規模事業者以外（7.9%）を29.5ポイント上回っている。

	全体 (n=208)	業種別				事業規模別	
		製造業 (n=35)	卸売・小売 (n=69)	建設・運輸 (n=36)	サービス (n=48)	小規模 (n=123)	小規模以外 (n=63)
税理士・公認会計士	55.3%	60.0%	46.4%	77.8%	43.8%	51.2%	60.3%
商工会議所	27.9%	25.7%	7.2%	13.9%	12.5%	9.8%	19.0%
金融機関	16.3%	17.1%	15.9%	16.7%	6.3%	13.0%	15.9%
社員・従業員	13.0%	8.6%	7.2%	13.9%	2.1%	7.3%	7.9%
相談していない	11.5%	2.9%	17.4%	2.8%	18.8%	13.8%	9.5%
中小企業診断士・コンサルタント	9.6%	25.7%	2.9%	8.3%	6.3%	6.5%	11.1%
先代社長や会社OB	6.7%	14.3%	39.1%	19.4%	27.1%	37.4%	7.9%
公的支援機関	6.3%	8.6%	1.4%	2.8%	6.3%	5.7%	1.6%
その他	6.7%	5.7%	4.3%	2.8%	10.4%	4.9%	7.9%

4. 事業計画（経営計画）

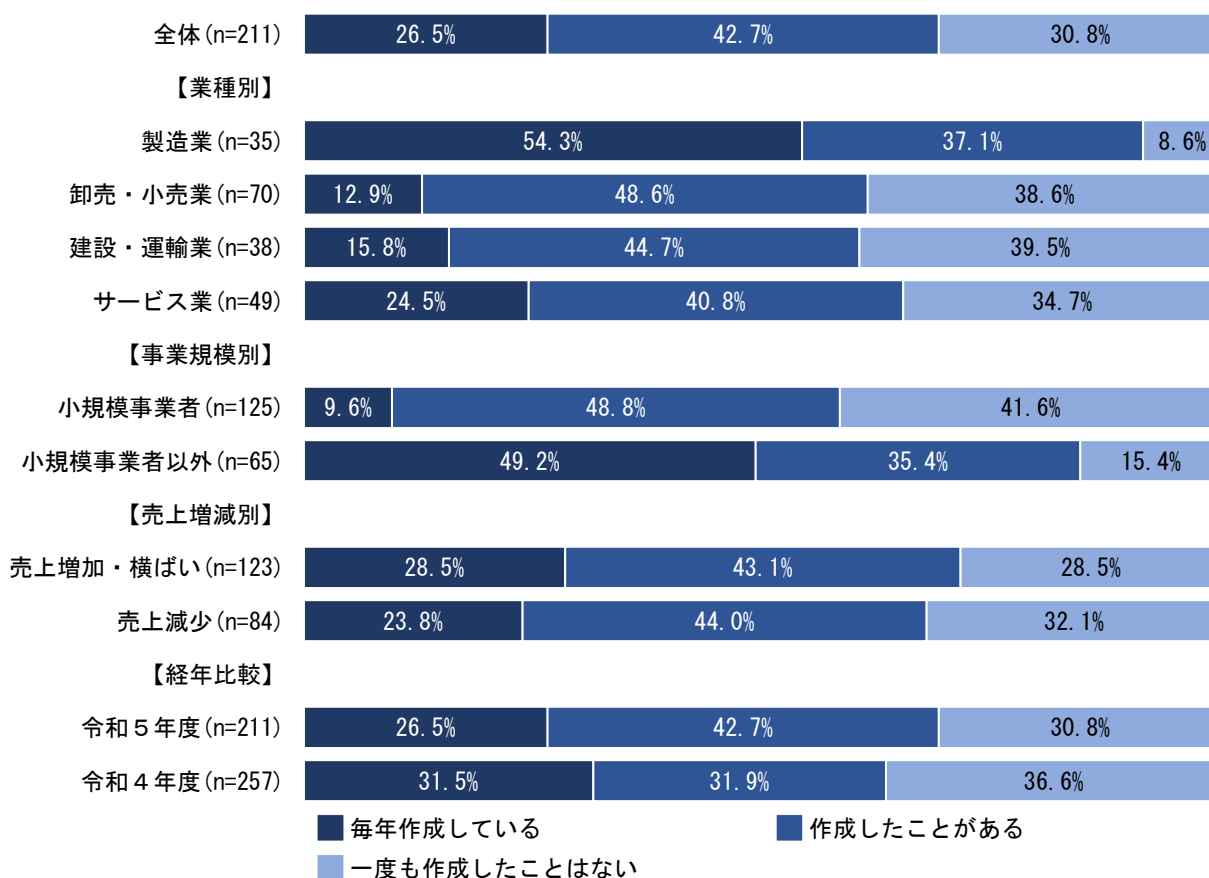
（1）事業計画（経営計画）の作成状況

全体では、「毎年作成している」が26.5%、「作成したことがある」が42.7%、「一度も作成したことはない」が30.8%となっている。

業種別では、製造業で「毎年作成している」が54.3%と高くなっている。

事業規模別では「一度も作成したことはない」は、小規模事業者（41.6%）が小規模事業者以外（15.4%）を26.2ポイント上回っている。

売上増減別では、大きな違いはみられない。



(2) 事業計画（経営計画）の見直し・検証状況

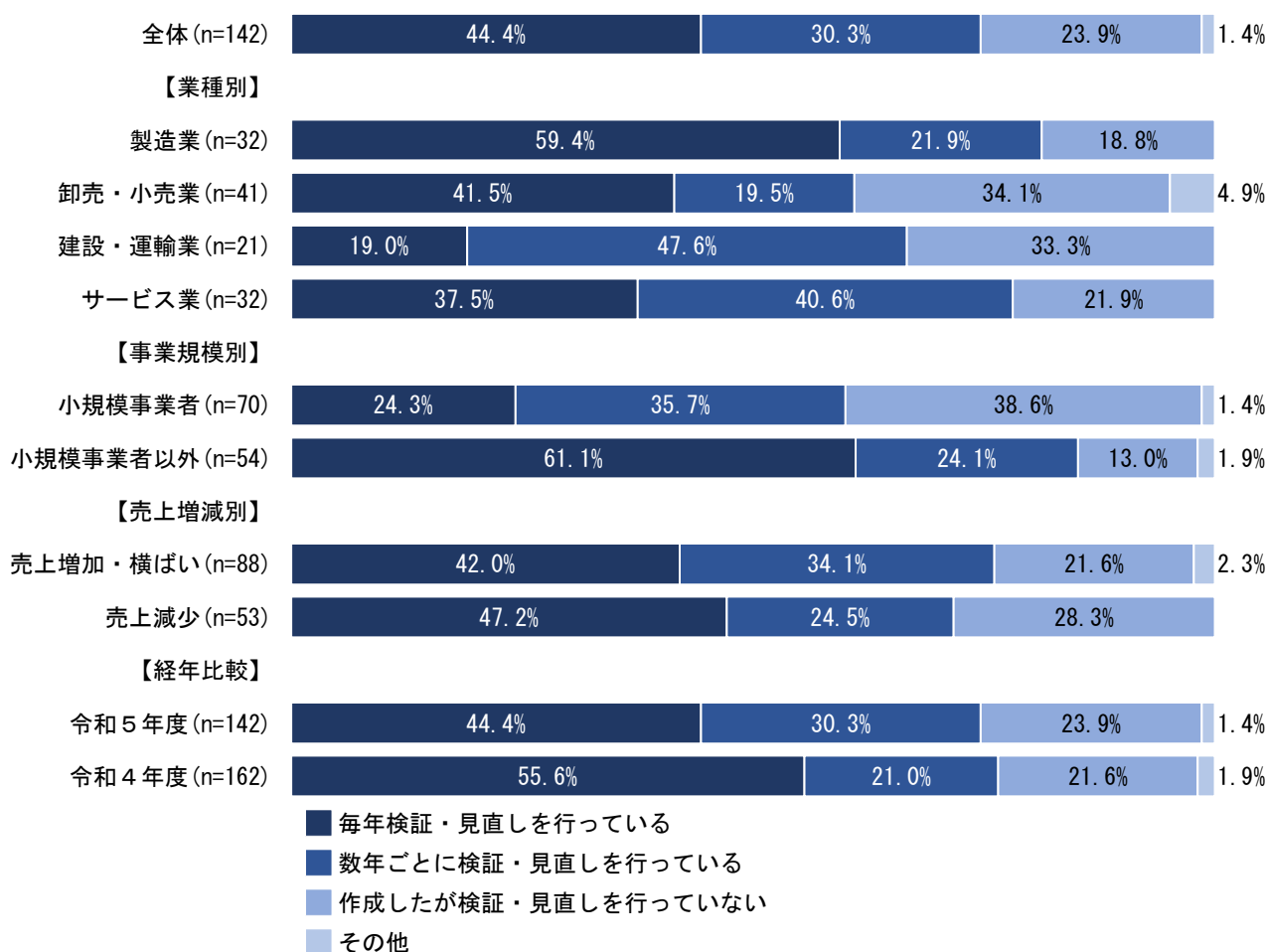
※（1）で「毎年作成している」「作成したことがある」と回答した方に質問

全体では、「毎年検証・見直しを行っている」が44.4%と最も高く、「数年ごとに検証・見直しを行っている」が30.3%、「作成したが検証・見直しを行っていない」が23.9%と続いている。「毎年検証・見直しを行っている」と「数年ごとに検証・見直しを行っている」を合わせた『見直しを行っている』は74.7%となっている。

業種別では『見直しを行っている』は、製造業が81.3%、サービス業が78.1%、建設・運輸業が66.6%、卸売・小売業が61.0%の順に高くなっている。

事業規模別では『見直しを行っている』は、小規模事業者（60.0%）が小規模事業者以外（85.2%）を25.2ポイント下回っている。

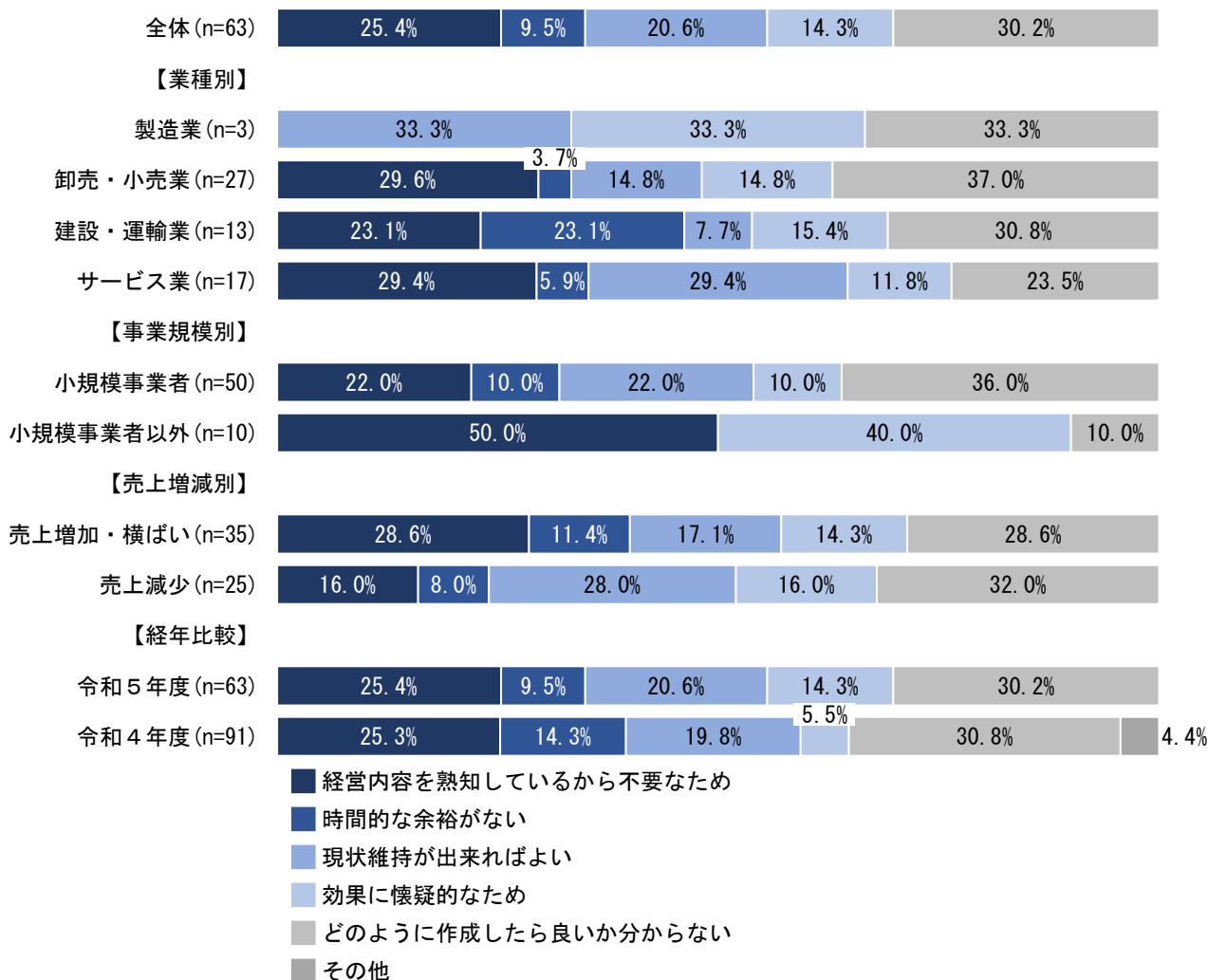
売上増減別では、大きな違いはみられない。



(3) 事業計画（経営計画）を一度も作成したことがない理由

※(1)で「一度も作成したことはない」と回答した方に質問

全体では、「どのように作成したら良いか分からない」が30.2%と最も高く、「経営内容を熟知しているから不要なため」が25.4%、「現状維持が出来ればよい」が20.6%と続いている。



5. 販路開拓・販売促進

(1) 現在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（上位3つまで回答可）

全体では、「自社のホームページ」が38.7%と最も高く、「SNS」が22.1%、「チラシの配布」が20.9%と続いている。

業種別では、卸売・小売業で「チラシの配布」が35.1%と高くなっている。

事業規模別では「自社のホームページ」は、小規模事業者以外（52.9%）が小規模事業者（26.6%）を26.3ポイント上回っている。

売上増減別では「インターネットの広告」は、売上増加・横ばい（12.4%）が売上減少（5.4%）を7.0ポイント上回っている。

	全体 (n=163)	業種別				事業規模別	
		製造業 (n=25)	卸売・小売 (n=57)	建設・運輸 (n=24)	サービス (n=41)	小規模 (n=94)	小規模以外 (n=51)
自社のホームページ	38.7%	52.0%	17.5%	50.0%	43.9%	26.6%	52.9%
SNS	22.1%	12.0%	31.6%	16.7%	12.2%	19.1%	21.6%
チラシの配布	20.9%	8.0%	35.1%	4.2%	19.5%	17.0%	29.4%
看板・のぼり旗	14.1%	-	22.8%	8.3%	14.6%	19.1%	5.9%
タウン誌・雑誌等への広告	9.8%	4.0%	10.5%	16.7%	12.2%	10.6%	11.8%
インターネットの広告	9.8%	8.0%	7.0%	8.3%	17.1%	10.6%	7.8%
ダイレクトメールの送付	9.2%	4.0%	12.3%	4.2%	7.3%	9.6%	5.9%
物産展・展示会へ出展	8.6%	24.0%	7.0%	4.2%	4.9%	8.5%	7.8%
呼び込み	5.5%	8.0%	5.3%	-	9.8%	6.4%	5.9%
包装紙・紙袋	1.8%	-	5.3%	-	-	2.1%	2.0%
その他	25.8%	32.0%	22.8%	29.2%	19.5%	24.5%	23.5%

	全体 (n=163)	売上増減別		代表者の年齢別			
		増加・横 (n=105)	減少 (n=56)	40代以下 (n=26)	50代 (n=50)	60代 (n=39)	70代以上 (n=37)
自社のホームページ	38.7%	37.1%	41.1%	42.3%	44.0%	25.6%	40.5%
SNS	22.1%	23.8%	19.6%	38.5%	30.0%	17.9%	8.1%
チラシの配布	20.9%	18.1%	26.8%	19.2%	16.0%	30.8%	18.9%
看板・のぼり旗	14.1%	11.4%	19.6%	7.7%	8.0%	23.1%	16.2%
タウン誌・雑誌等への広告	9.8%	11.4%	7.1%	7.7%	6.0%	10.3%	10.8%
インターネットの広告	9.8%	12.4%	5.4%	19.2%	12.0%	5.1%	5.4%
ダイレクトメールの送付	9.2%	7.6%	10.7%	7.7%	4.0%	7.7%	16.2%
物産展・展示会へ出展	8.6%	8.6%	8.9%	11.5%	12.0%	7.7%	5.4%
呼び込み	5.5%	4.8%	7.1%	3.8%	2.0%	5.1%	13.5%
包装紙・紙袋	1.8%	1.0%	3.6%	3.8%	-	-	2.7%
その他	25.8%	24.8%	25.0%	23.1%	34.0%	30.8%	13.5%

(2) 販路開拓・販売促進にあたっての問題点（複数回答可）

全体では、「人材の育成、新たな技術・商品の開発」が49.7%と最も高く、「新規顧客へのアプローチ方法」が30.7%、「商品の魅力向上」が16.6%と続いている。

事業規模別では「資金調達」は、小規模事業者（21.7%）が小規模事業者以外（7.7%）を14.0ポイント上回っている。

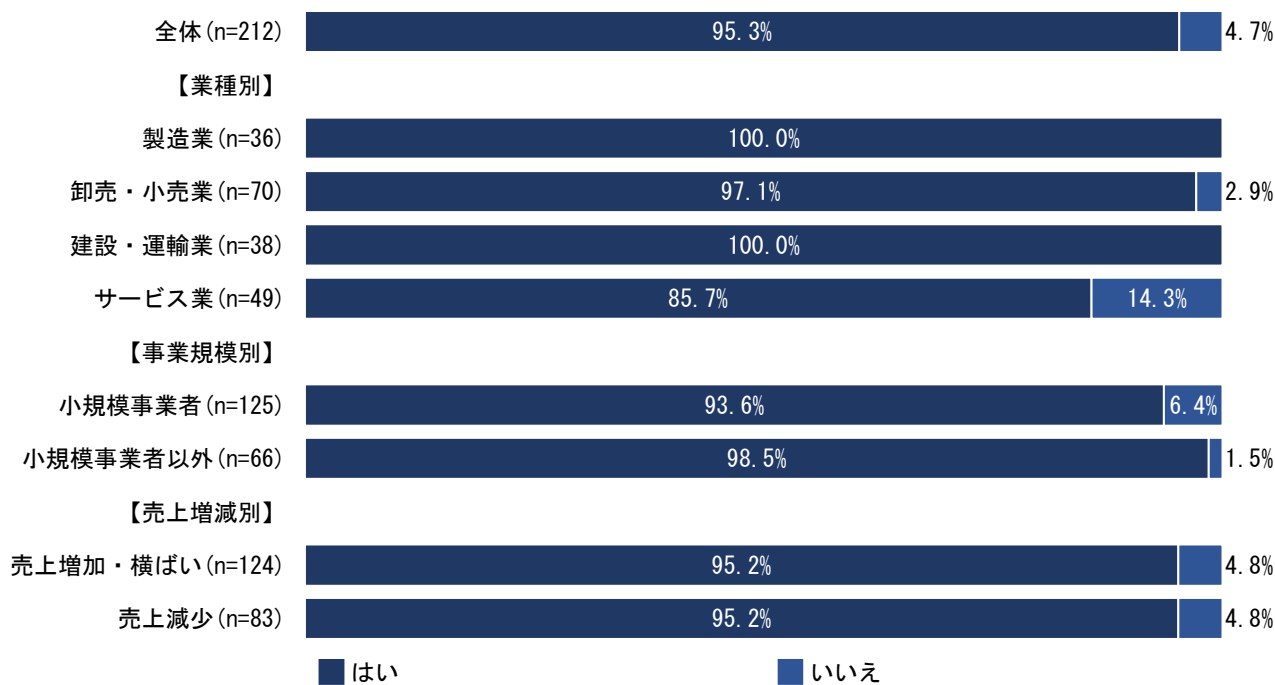
	全体 (n=199)	業種別			
		製造業 (n=34)	卸売・小売 (n=64)	建設・運輸 (n=36)	サービス (n=48)
人材の育成、新たな技術・商品の開発	49.7%	52.9%	37.5%	63.9%	43.8%
新規顧客へのアプローチ方法	30.7%	20.6%	26.6%	25.0%	45.8%
商品の魅力向上	16.6%	20.6%	21.9%	2.8%	10.4%
資金調達	15.6%	23.5%	17.2%	16.7%	10.4%
生産体制	15.6%	41.2%	6.3%	16.7%	10.4%
商品・製品のPR方法	15.1%	8.8%	28.1%	8.3%	8.3%
情報収集	15.1%	14.7%	10.9%	19.4%	16.7%
問題はない	10.6%	8.8%	15.6%	5.6%	10.4%
専門知識の不足	10.1%	5.9%	7.8%	16.7%	14.6%
販売先市場の選定	9.0%	8.8%	14.1%	5.6%	4.2%
その他	2.0%	2.9%	1.6%	2.8%	-

	全体 (n=199)	事業規模別		売上増減別	
		小規模 (n=115)	小規模以外 (n=65)	増加・横 (n=118)	減少 (n=78)
人材の育成、新たな技術・商品の開発	49.7%	39.1%	61.5%	47.5%	53.8%
新規顧客へのアプローチ方法	30.7%	30.4%	29.2%	28.8%	33.3%
商品の魅力向上	16.6%	16.5%	12.3%	17.8%	15.4%
資金調達	15.6%	21.7%	7.7%	13.6%	19.2%
生産体制	15.6%	13.9%	18.5%	11.9%	21.8%
商品・製品のPR方法	15.1%	18.3%	10.8%	11.9%	19.2%
情報収集	15.1%	15.7%	12.3%	13.6%	16.7%
問題はない	10.6%	13.0%	7.7%	11.9%	7.7%
専門知識の不足	10.1%	10.4%	12.3%	9.3%	11.5%
販売先市場の選定	9.0%	5.2%	15.4%	10.2%	7.7%
その他	2.0%	0.9%	3.1%	3.4%	-

6. 原価高騰と中小企業の現状について

(1) 近年の原材料や生産コストの高騰を実感しているか

全体では、「はい」が95.3%、「いいえ」が4.7%となっている。



(2) 原価高騰に対応するために実施している具体的な対策（複数回答可）

全体では、「価格引き上げ」が63.7%と最も高く、「生産効率の向上」が24.9%、「従業員の効率向上」が23.9%と続いている。

事業規模別では「価格引き上げ」は、小規模事業者（68.6%）が小規模事業者以外（56.9%）を11.7ポイント上回っている。

売上増減別では、売上増加・横ばいは、「価格引き上げ」以外のすべての項目で回答割合が高くなっており、価格引き上げ以外にも様々な取組を実施していることが読み取れる。

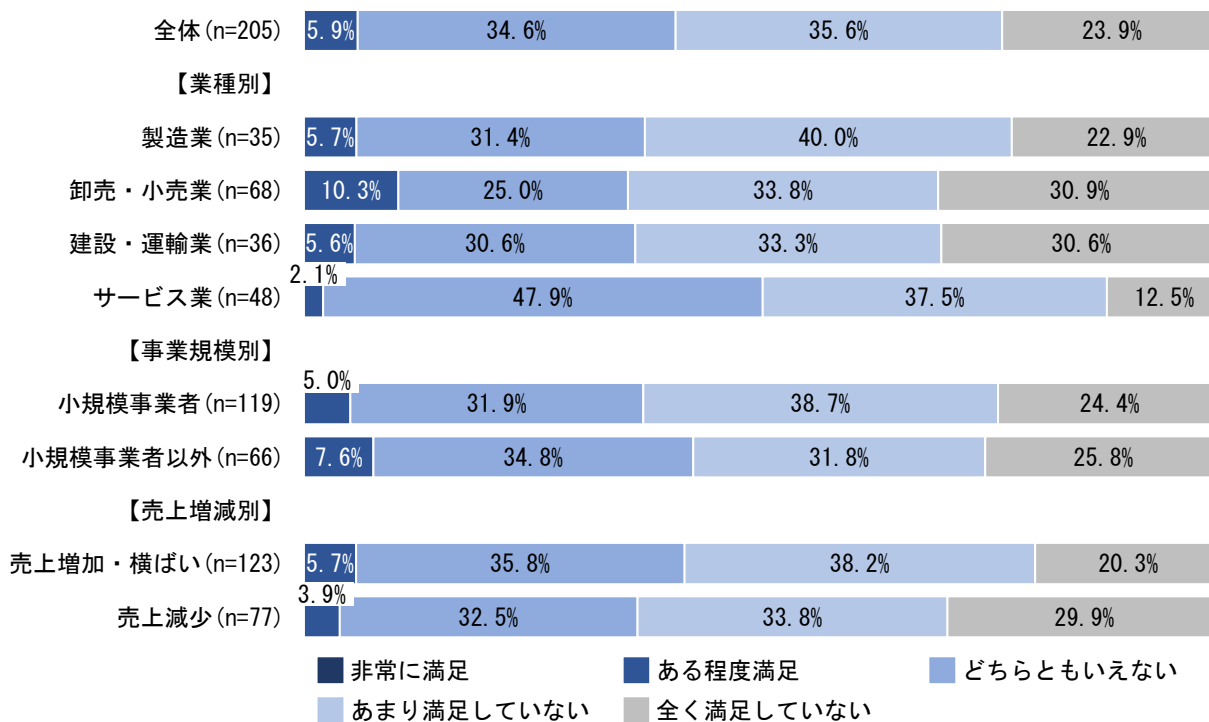
	全体 (n=201)	業種別			
		製造業 (n=34)	卸売・小売 (n=69)	建設・運輸 (n=37)	サービス (n=45)
価格引き上げ	63.7%	70.6%	76.8%	64.9%	42.2%
生産効率の向上	24.9%	58.8%	8.7%	18.9%	26.7%
従業員の効率向上	23.9%	38.2%	18.8%	24.3%	22.2%
エネルギーコスト削減	20.9%	38.2%	18.8%	8.1%	22.2%
調達契約の見直しと交渉力の強化	15.4%	17.6%	10.1%	24.3%	8.9%
原材料の代替品の検討	14.9%	29.4%	15.9%	13.5%	6.7%
製品価値の向上	13.4%	14.7%	13.0%	5.4%	15.6%
物流コストの削減	10.9%	20.6%	10.1%	5.4%	11.1%
コスト分析による予防的対策	8.5%	26.5%	1.4%	5.4%	6.7%
再生可能エネルギー等によるコスト削減	2.5%	8.8%	1.4%	-	-
その他	1.5%	2.9%	1.4%	2.7%	-

	全体 (n=201)	事業規模別		売上増減別	
		小規模 (n=118)	小規模以外 (n=65)	増加・横 (n=120)	減少 (n=77)
価格引き上げ	63.7%	68.6%	56.9%	58.3%	72.7%
生産効率の向上	24.9%	16.1%	40.0%	26.7%	23.4%
従業員の効率向上	23.9%	18.6%	35.4%	25.0%	22.1%
エネルギーコスト削減	20.9%	20.3%	23.1%	22.5%	18.2%
調達契約の見直しと交渉力の強化	15.4%	10.2%	20.0%	15.8%	14.3%
原材料の代替品の検討	14.9%	13.6%	20.0%	17.5%	11.7%
製品価値の向上	13.4%	13.6%	10.8%	15.0%	10.4%
物流コストの削減	10.9%	12.7%	7.7%	13.3%	7.8%
コスト分析による予防的対策	8.5%	4.2%	13.8%	9.2%	7.8%
再生可能エネルギー等によるコスト削減	2.5%	0.8%	1.5%	3.3%	1.3%
その他	1.5%	1.7%	1.5%	0.8%	2.6%

(3) 原価高騰への対応策として政府が提供している支援への満足度

全体では、「あまり満足していない」が35.6%と最も高く、「どちらともいえない」が34.6%、「全く満足していない」が23.9%と続いている。「非常に満足」と「ある程度満足」を合わせた『満足』は5.9%となっている。

業種別では『満足』は、卸売・小売業で10.3%と高く、サービス業で2.1%と低くなっている。



(4) 政府に期待する中小企業支援策（複数回答可）

全体では、「税制優遇措置の拡充」が61.5%と最も高く、「雇用保険料や社会保険料の軽減措置」が51.5%、「労働力確保のための施策」が31.5%と続いている。

業種別では、建設・運輸業で「雇用保険料や社会保険料の軽減措置」が66.7%と高くなっている。

事業規模別では「資金調達支援」は、小規模事業者（31.3%）が小規模事業者以外（16.9%）を14.4ポイント上回っている。

	全体 (n=200)	業種別			
		製造業 (n=36)	卸売・小売 (n=66)	建設・運輸 (n=36)	サービス (n=44)
税制優遇措置の拡充	61.5%	61.1%	68.2%	58.3%	63.6%
雇用保険料や社会保険料の軽減措置	51.5%	58.3%	37.9%	66.7%	52.3%
労働力確保のための施策	31.5%	36.1%	19.7%	50.0%	25.0%
資金調達支援	25.5%	30.6%	22.7%	33.3%	22.7%
デジタル化・技術導入のための補助金	17.0%	30.6%	15.2%	11.1%	15.9%
環境への取り組みを促進する補助金	10.5%	19.4%	9.1%	-	11.4%
業界ごとの調査や市場分析の提供	9.5%	11.1%	10.6%	11.1%	9.1%
新規事業創出を促進する研究開発への助成	9.0%	8.3%	10.6%	5.6%	9.1%
その他	2.0%	2.8%	3.0%	-	-

	全体 (n=200)	事業規模別		売上増減別	
		小規模 (n=115)	小規模以外 (n=65)	増加・横 (n=118)	減少 (n=77)
税制優遇措置の拡充	61.5%	62.6%	67.7%	64.4%	58.4%
雇用保険料や社会保険料の軽減措置	51.5%	40.9%	70.8%	50.8%	50.6%
労働力確保のための施策	31.5%	22.6%	44.6%	33.9%	27.3%
資金調達支援	25.5%	31.3%	16.9%	20.3%	35.1%
デジタル化・技術導入のための補助金	17.0%	13.0%	26.2%	17.8%	14.3%
環境への取り組みを促進する補助金	10.5%	8.7%	10.8%	11.9%	9.1%
業界ごとの調査や市場分析の提供	9.5%	10.4%	10.8%	7.6%	11.7%
新規事業創出を促進する研究開発への助成	9.0%	10.4%	6.2%	10.2%	7.8%
その他	2.0%	2.6%	-	2.5%	1.3%

7. 環境への配慮やCSRへの取組について

(1) 現在、環境に配慮した経営活動を行っているか

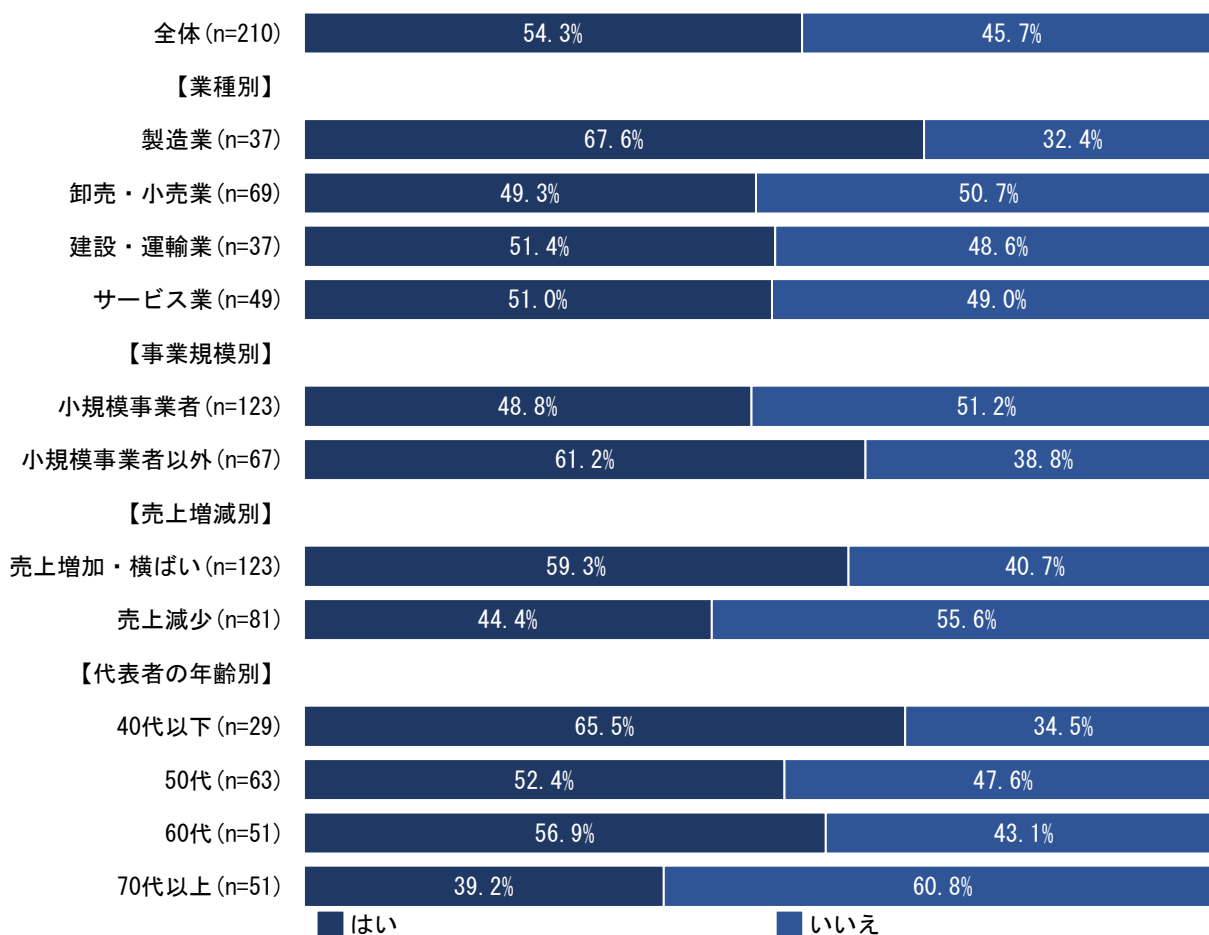
全体では、「はい」が54.3%、「いいえ」が45.7%となっている。

業種別では、製造業で「はい」が67.6%と高くなっている。

事業規模別では「はい」は、小規模事業者（51.2%）が小規模事業者以外（38.8%）を12.4ポイント下回っている。

売上増減別では「はい」は、売上増加・横ばい（59.3%）が売上減少（44.4%）を14.9ポイント上回っている。

代表者の年齢別では、40代以下で「はい」が65.5%と高くなっている。



(2) 実施している具体的な環境対策

※(1)で「はい」と回答した方に質問

全体では、「削減活動（廃棄物・エネルギーの削減）」が79.5%と最も高く、「再生可能エネルギーの導入」が20.5%、「環境教育の実施」が15.2%と続いている。

事業規模別では「環境教育の実施」は、小規模事業者以外（22.5%）が小規模事業者（6.8%）を15.7ポイント上回っている。

	全体 (n=112)	業種別			
		製造業 (n=25)	卸売・小売 (n=32)	建設・運輸 (n=19)	サービス (n=25)
削減活動（廃棄物・エネルギーの削減）	79.5%	84.0%	81.3%	68.4%	84.0%
再生可能エネルギーの導入	20.5%	44.0%	9.4%	31.6%	4.0%
環境教育の実施	15.2%	28.0%	9.4%	5.3%	16.0%
グリーン製品の提供	12.5%	28.0%	12.5%	5.3%	4.0%
その他	7.1%	4.0%	12.5%	5.3%	4.0%

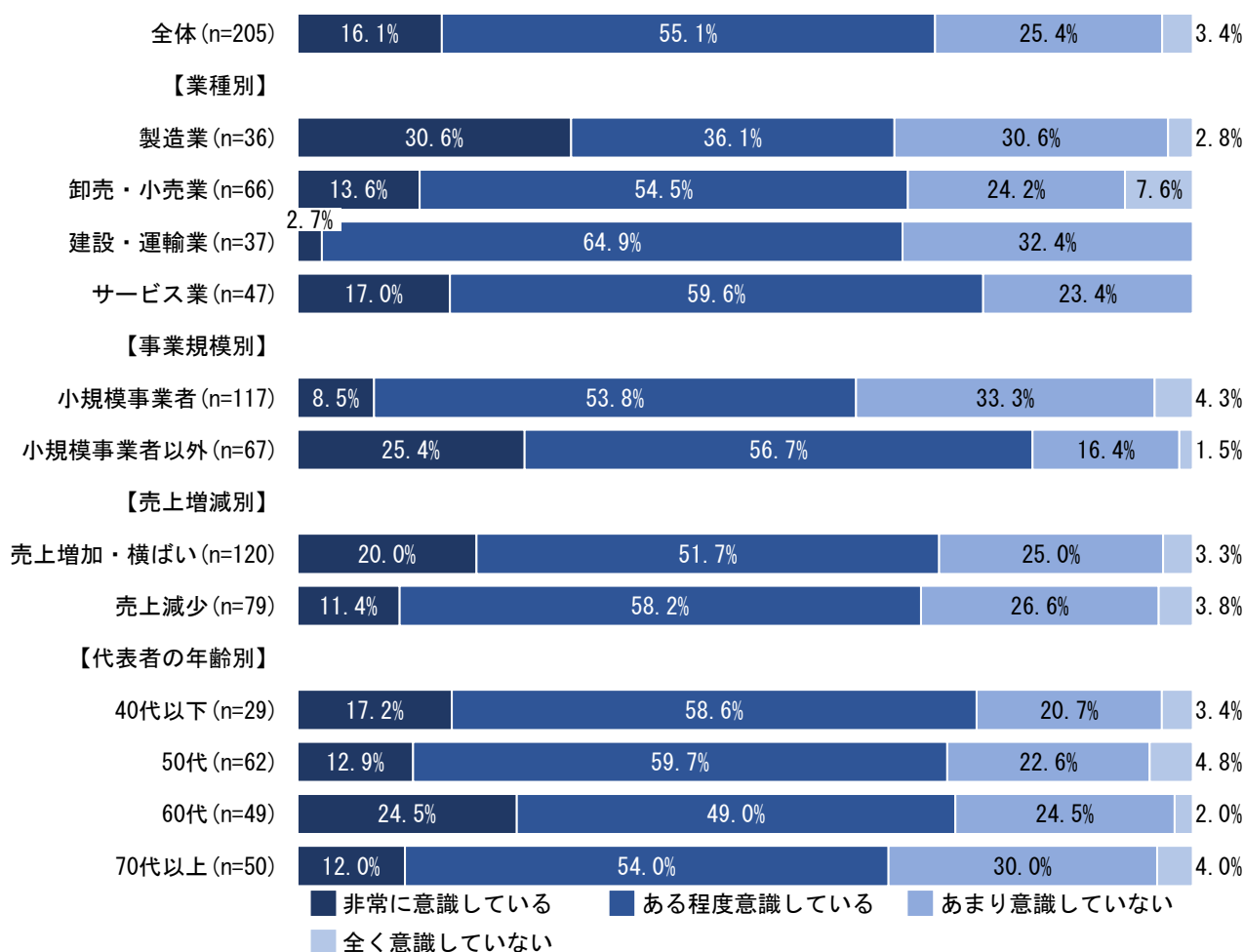
	全体 (n=112)	事業規模別		売上増減別	
		小規模 (n=59)	小規模以外 (n=40)	増加・横 (n=71)	減少 (n=36)
削減活動（廃棄物・エネルギーの削減）	79.5%	81.4%	77.5%	83.1%	75.0%
再生可能エネルギーの導入	20.5%	13.6%	27.5%	22.5%	16.7%
環境教育の実施	15.2%	6.8%	22.5%	16.9%	11.1%
グリーン製品の提供	12.5%	10.2%	15.0%	9.9%	19.4%
その他	7.1%	8.5%	5.0%	5.6%	8.3%

(3) 企業が地域社会や社会に対して果たすべき責任（CSR）について、どの程度意識しているか

全体では、「ある程度意識している」が55.1%と最も高く、「あまり意識していない」が25.4%、「非常に意識している」が16.1%と続いている。「非常に意識している」と「ある程度意識している」を合わせた『意識している』は71.2%となっている。

業種別では、サービス業で『意識している』が76.6%と高くなっている。

代表者の年齢別では、70代以上で『意識している』が66.0%と相対的に低くなっている。



(4) (もし CSR 活動に取り組んでいる場合の) 具体的な活動例 (複数回答可)

全体では、「従業員の教育と健康支援」が 47.2%と最も高く、「地域コミュニティへの支援」が 38.2%、「ボランティア活動」が 33.3%と続いている。

業種別では、製造業で「環境に配慮した製品やサービスの開発」(50.0%)、卸売・小売業で「地域の文化や伝統の支援」(42.9%) が高くなっている。

事業規模別では「従業員の教育と健康支援」は、小規模事業者以外 (70.6%) が小規模事業者 (36.0%) を 34.6 ポイント上回っている。

	全体 (n=144)	業種別			
		製造業 (n=30)	卸売・小売 (n=42)	建設・運輸 (n=27)	サービス (n=29)
従業員の教育と健康支援	47.2%	56.7%	40.5%	51.9%	55.2%
地域コミュニティへの支援	38.2%	40.0%	35.7%	29.6%	41.4%
ボランティア活動	33.3%	46.7%	16.7%	37.0%	34.5%
地域の文化や伝統の支援	31.9%	36.7%	42.9%	14.8%	24.1%
環境に配慮した製品やサービスの開発	18.8%	50.0%	19.0%	-	6.9%
再生可能エネルギーの導入	18.1%	33.3%	11.9%	25.9%	3.4%
学校や地域での環境に関する教育プログラム	6.9%	6.7%	14.3%	3.7%	3.4%
性別や人種に関する平等を促進する活動	6.3%	10.0%	4.8%	3.7%	10.3%
その他	2.1%	3.3%	2.4%	3.7%	-

	全体 (n=144)	事業規模別		売上増減別	
		小規模 (n=75)	小規模以外 (n=51)	増加・横 (n=85)	減少 (n=53)
従業員の教育と健康支援	47.2%	36.0%	70.6%	45.9%	50.9%
地域コミュニティへの支援	38.2%	29.3%	45.1%	45.9%	26.4%
ボランティア活動	33.3%	26.7%	37.3%	31.8%	35.8%
地域の文化や伝統の支援	31.9%	30.7%	33.3%	34.1%	28.3%
環境に配慮した製品やサービスの開発	18.8%	16.0%	21.6%	20.0%	18.9%
再生可能エネルギーの導入	18.1%	13.3%	21.6%	18.8%	17.0%
学校や地域での環境に関する教育プログラム	6.9%	6.7%	7.8%	4.7%	11.3%
性別や人種に関する平等を促進する活動	6.3%	5.3%	9.8%	8.2%	3.8%
その他	2.1%	2.7%	2.0%	2.4%	1.9%

8. 事業承継について

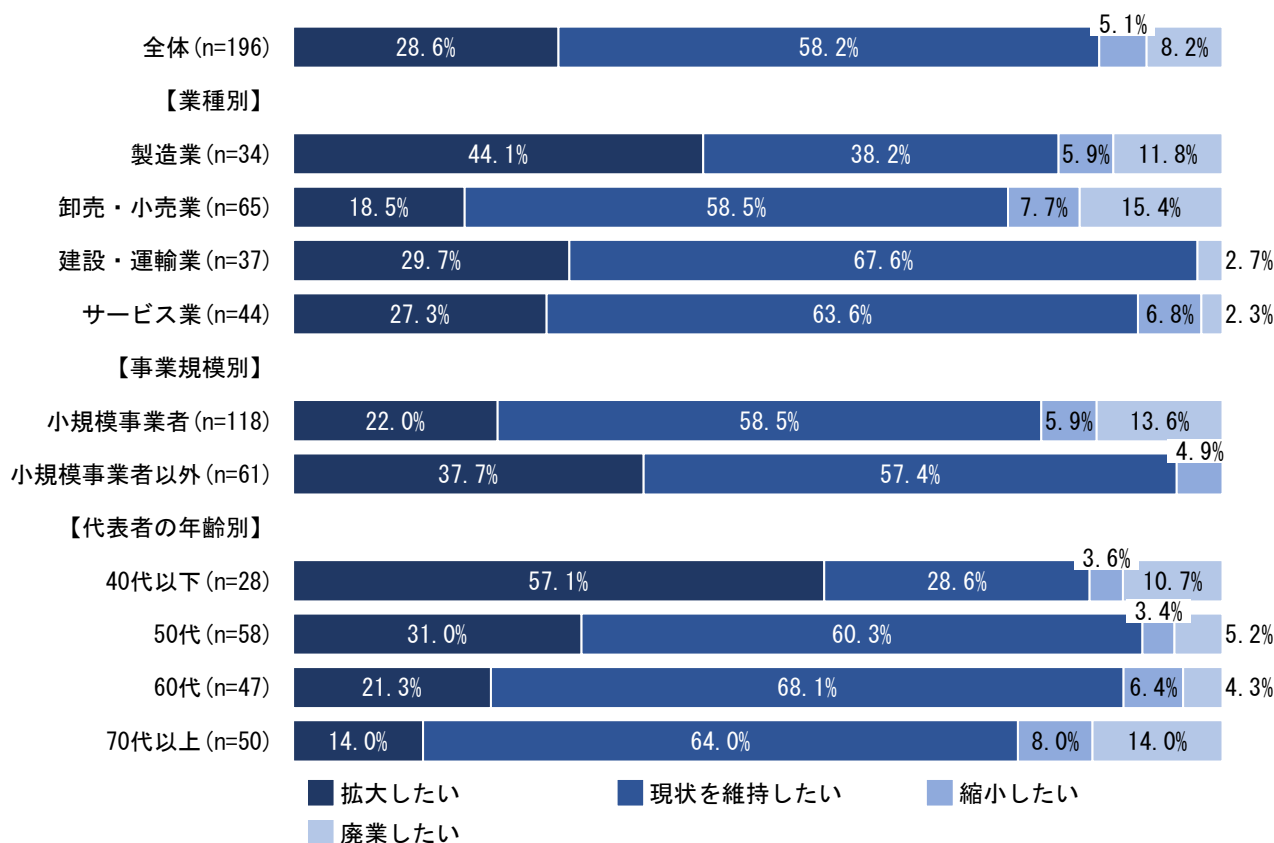
(1) 今後の事業運営方針についてどのように考えているか

全体では、「現状を維持したい」が58.2%と最も高く、「拡大したい」が28.6%、「廃業したい」が8.2%と続いている。

業種別では、製造業で「拡大したい」が44.1%と高くなっている。

事業規模別では「廃業したい」は、小規模事業者（13.6%）が小規模事業者以外（0.0%）を13.6ポイント上回っている。

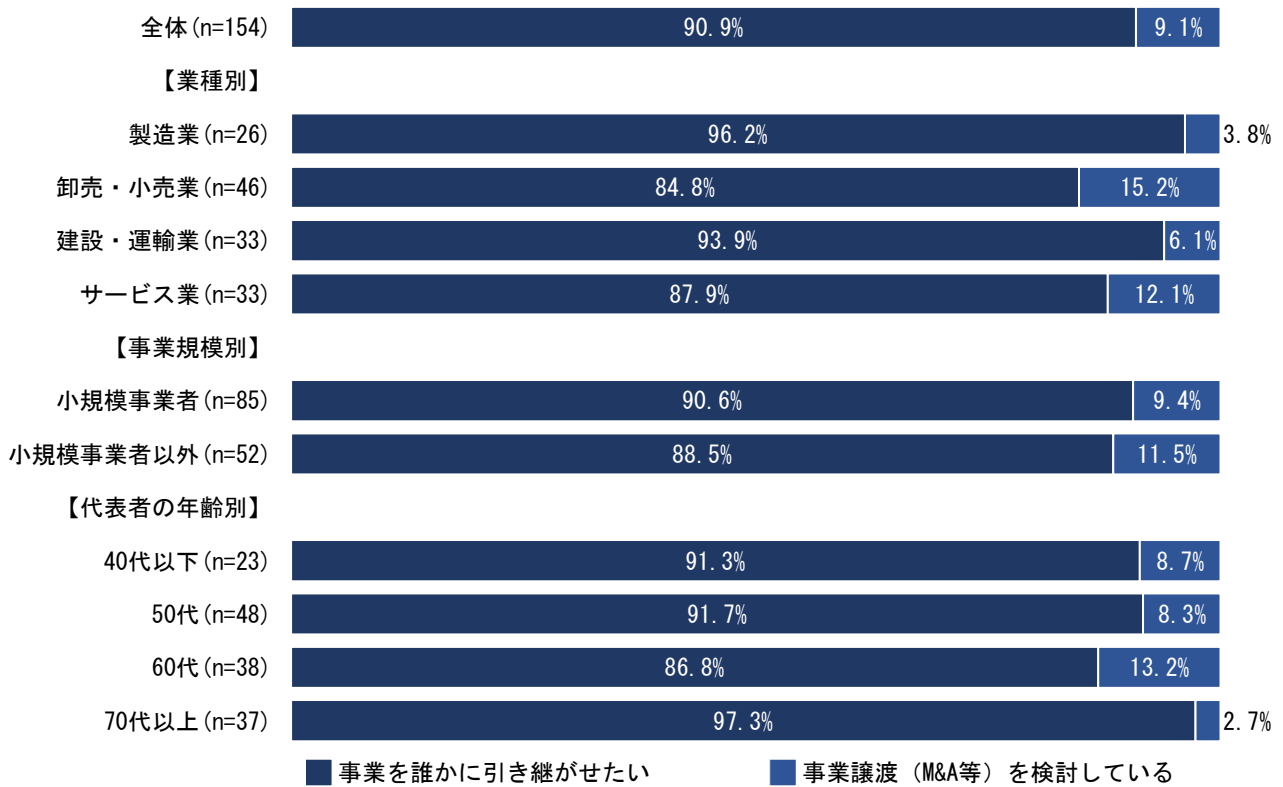
代表者の年齢別では、年齢が上がるほど「拡大したい」の割合が減少する傾向がある。



(2) ご自身が経営者を引退した後の事業継続

※(1)で「拡大したい」「現状を維持したい」「縮小したい」と回答した方に質問

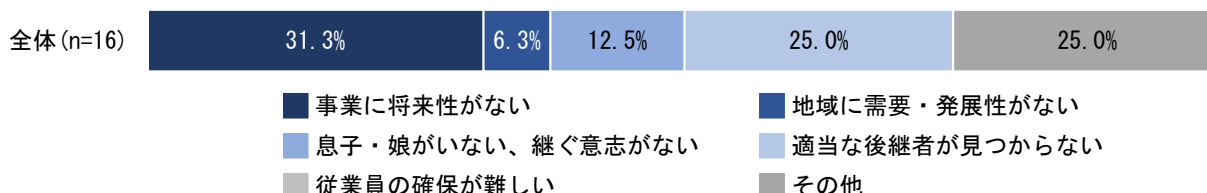
全体では、「事業を誰かに引き継がせたい」が90.9%、「事業譲渡（M&A等）を検討している」が9.1%となっている。



(3) 廃業したい理由

※(1)で「廃業したい」と回答した方に質問

全体では、「事業に将来性がない」が31.3%と最も高く、「適当な後継者が見つからない」が25.0%、「息子・娘がいない、継ぐ意志がない」が12.5%と続いている。



(4) 事業を承継したい人材は決まっているか

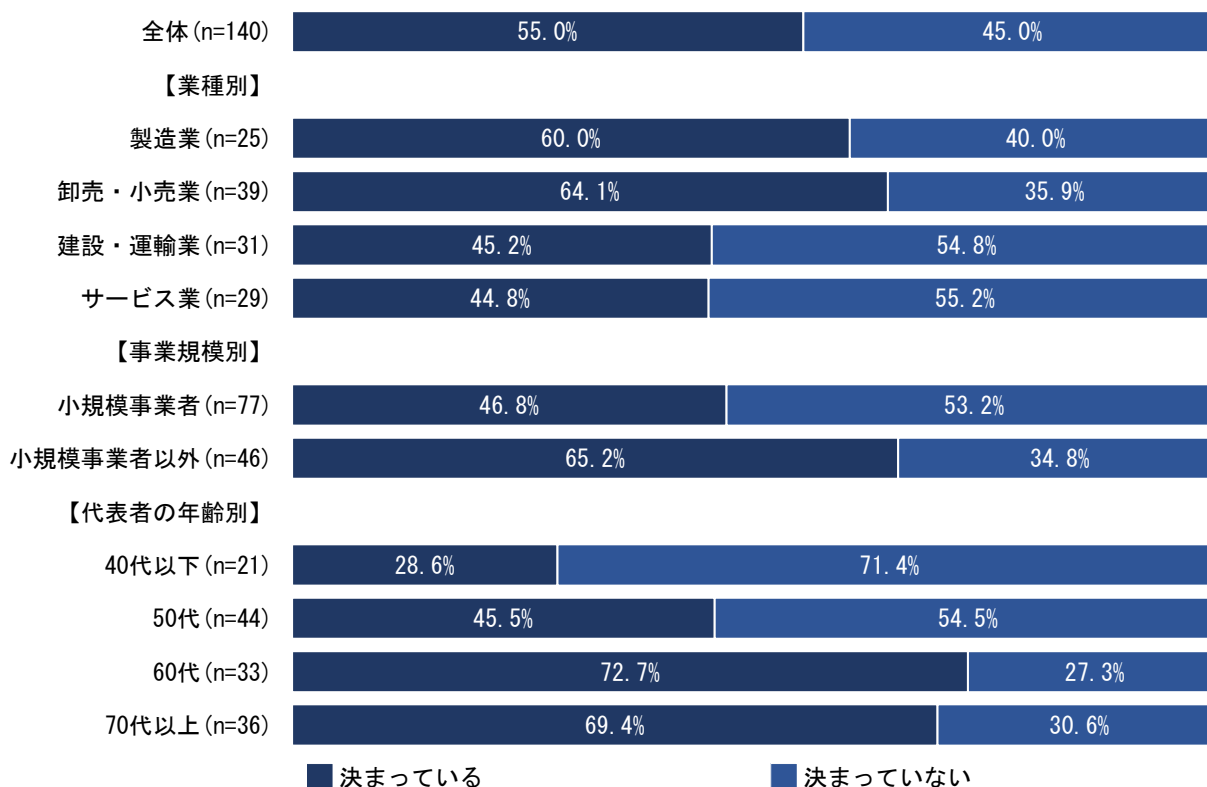
※(2)で「事業を誰かに引き継がせたい」と回答した方に質問

全体では、「決まっている」が55.0%、「決まっていない」が45.0%となっている。

業種別では、卸売・小売業で「決まっている」が64.1%と高くなっている。

事業規模別では「決まっていない」は、小規模事業者(53.2%)が小規模事業者以外(34.8%)を18.4ポイント上回っている。

代表者の年齢別では、60代で「決まっている」が72.7%と高くなっている。

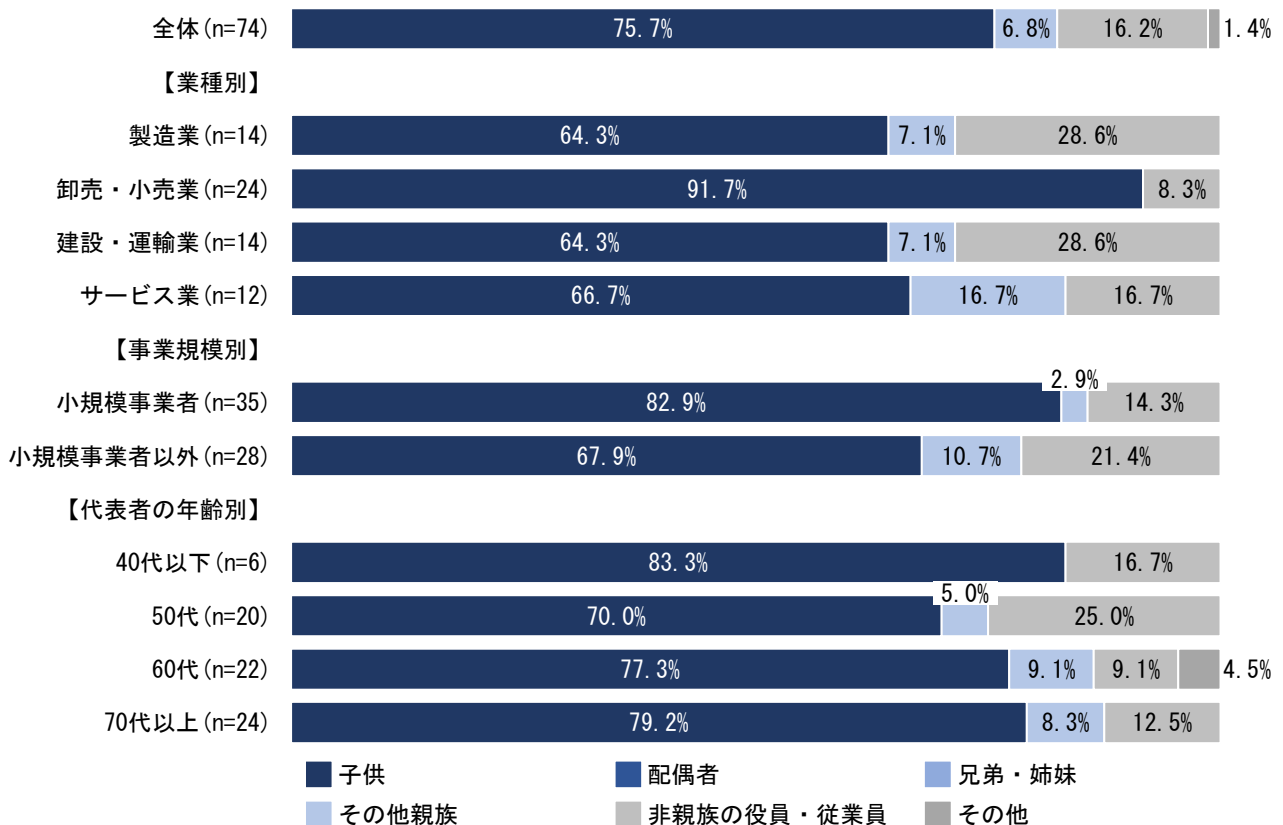


(5) 事業の承継先

※(4)で「決まっている」と回答した方に質問

全体では、「子供」が75.7%と最も高く、「非親族の役員・従業員」が16.2%、「その他親族」が6.8%と続いている。

事業規模別では「子供」は、小規模事業者(82.9%)が小規模事業者以外(67.9%)を15.0ポイント上回っている。

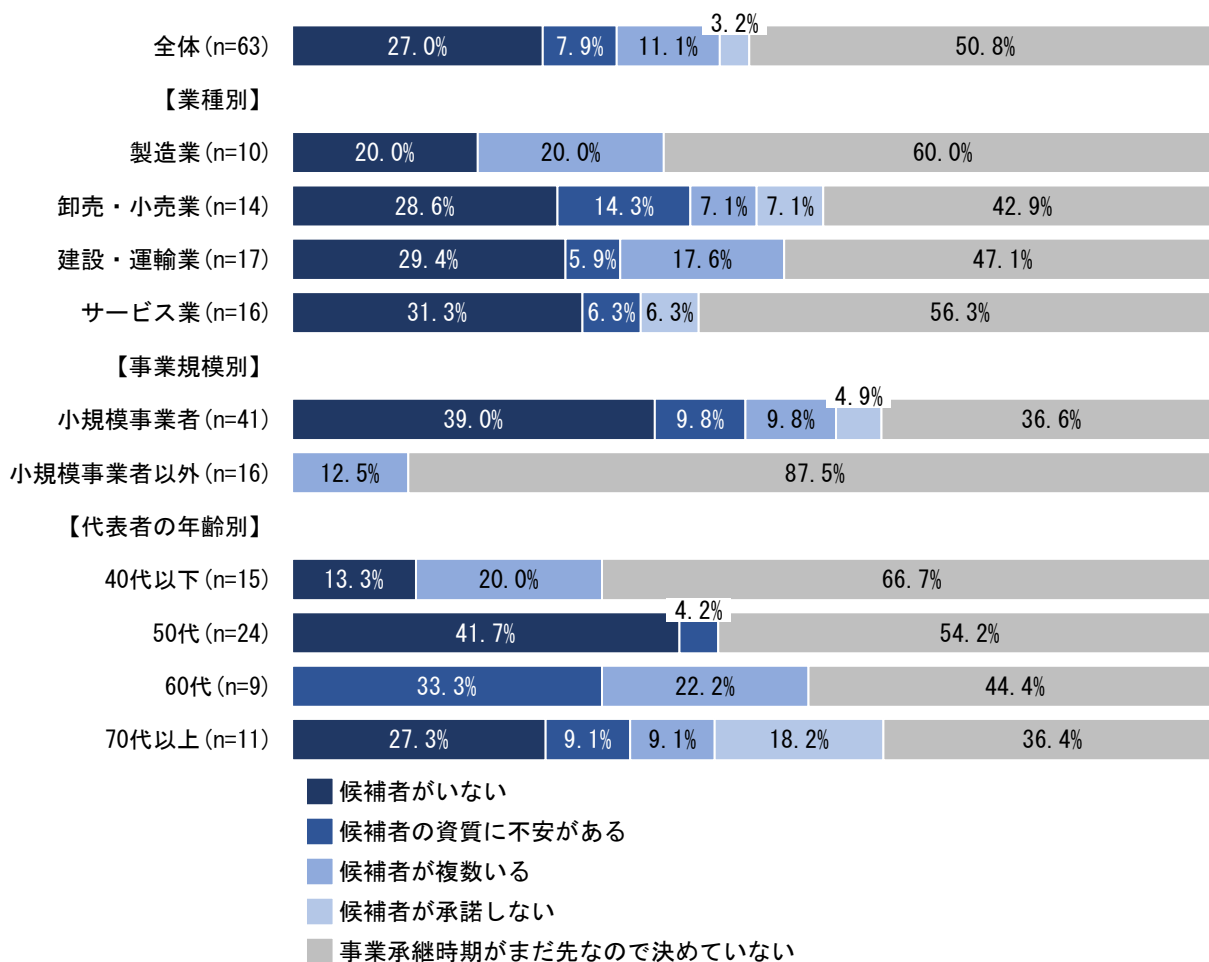


(6) 後継者が決まっていない最大の理由

※(4)で「決まっていない」と回答した方に質問

全体では、「事業承継時期がまだ先なので決めていない」が50.8%と最も高く、「候補者がいない」が27.0%、「候補者が複数いる」が11.1%と続いている。

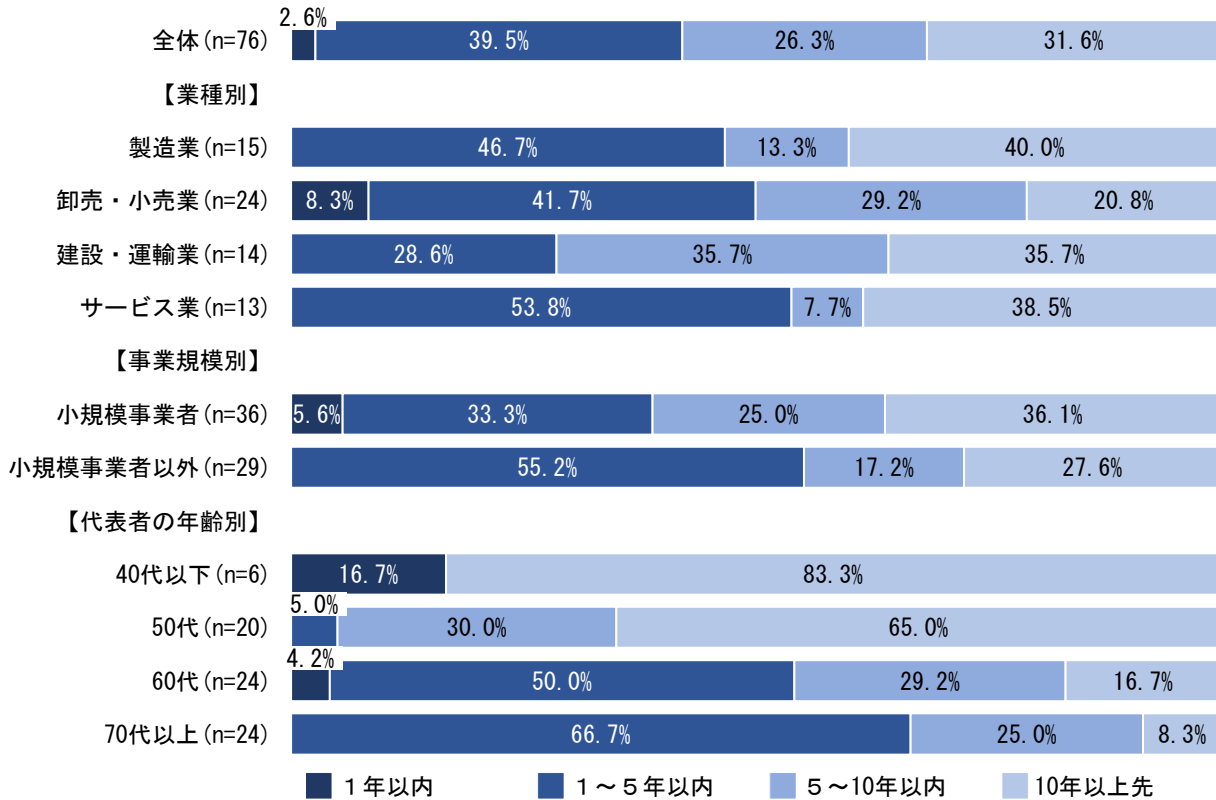
事業規模別では「候補者がいない」は、小規模事業者(39.0%)が小規模事業者以外(0.0%)を39.0ポイント上回っている。



(7) 事業承継の時期

※(4)で「決まっている」と回答した方に質問

全体では、「1年以内」が2.6%、「1～5年以内」が39.5%、「5～10年以内」が26.3%、「10年以上先」が31.6%となっている。

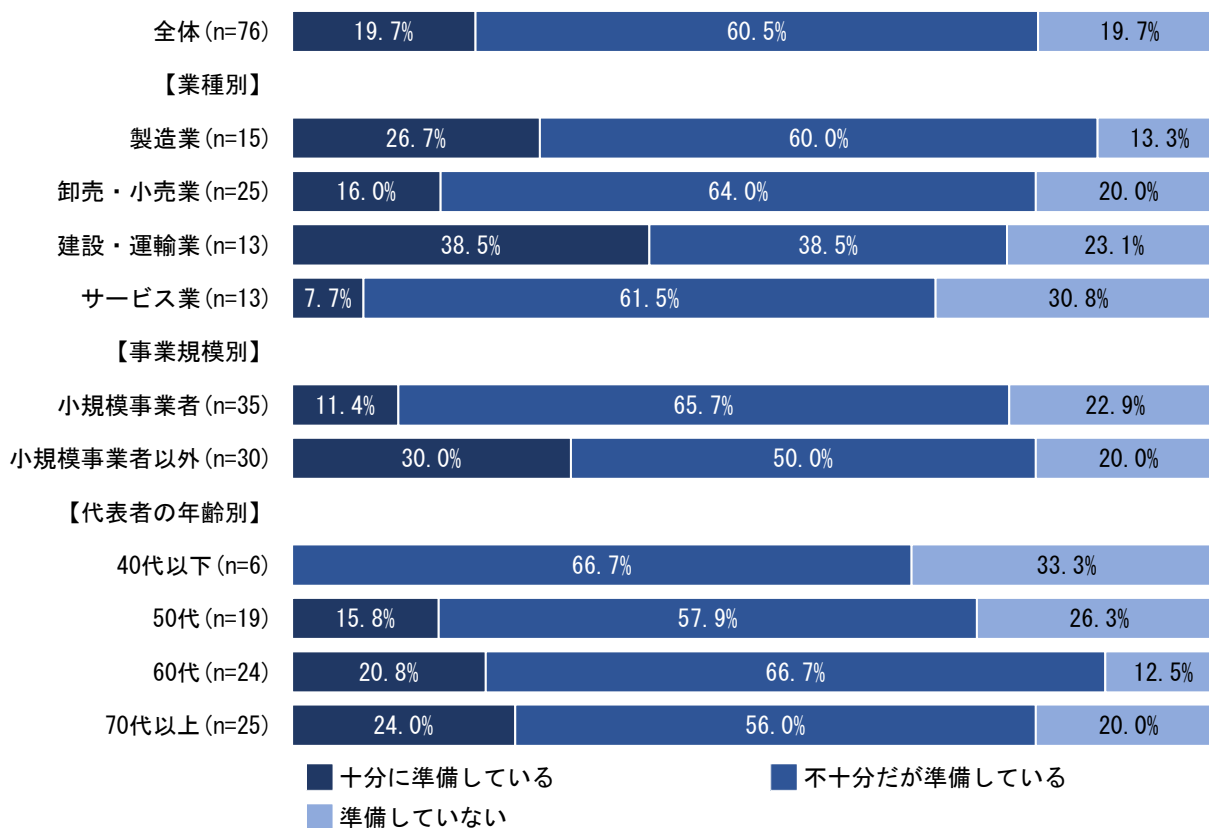


(8) 事業承継の準備状況

※(4)で「決まっている」と回答した方に質問

全体では、「十分に準備している」が19.7%、「不十分だが準備している」が60.5%、「準備していない」が19.7%となっている。「十分に準備している」と「不十分だが準備している」を合わせた『準備している』は80.2%となっている。

事業規模別では「不十分だが準備している」は、小規模事業者(65.7%)が小規模事業者以外(50.0%)を15.7ポイント上回っている。



9. ご意見など

業種	回答
製造業	完全子会社なので該当なし
製造業	製造工場としての意見となるので、的を外れている部分もあるかもしれません
製造業	いつもお世話になりありがとうございます。 今後共御協力の程宜しくお願い致します
製造業	問 19 以降は当社に該当しないため、記載致しませんでした
製造業	親会社から次期社長を想定した人員が配置されております
製造業	回答できる項目が少なく申し訳ございませんが、売上や経営に関しては本社扱いとなりますので国内外にある工場毎に回答することができません。何卒ご理解を頂けたらと思います
卸売業	インボイス制度に伴い、免税事業者対応や自社負担金の発生、管理（間接）業務増で、零細企業として実務遂行に支障をきたし、会社継続の悩み増大化！
小売業	特殊な事業ゆえ難しい。高齢なので廃業したいが過去に収集した骨董品の数々、アンティークを処分するには複雑、骨董ブームでかなりの価値があるが今では過去と違って博物館などは寄付を申し出ても断われます。歴史の町、白河に博物館もどきが有っても良いと思います。観光にも役立つかも？
小売業	この業界は利益が少なくなかなか引き継がせられなく自分の代で終わるのが現状です
小売業	高齢と若い息子等が戻らない（原発事故で避難したまま）ことです。残念です
小売業	事業拡大を考えております。 その際の情報収集は商工会議所に教えていただきたいと思っております。 何かとよろしく願いいたします
建設業	経営の意欲がない技術者がいるが、会社を運営できる人がいない
建設業	先行き不透明な世の中で、事業継承を現在の時点では決めかねる
建設業	出来るだけ事業は継続したい
建設業	仕事ください
飲食サービス業	昔みたいなお祭りに戻らない。15年前くらい
飲食サービス業	街中をもっと活気のあるものに（空き家をなくし、外観を修復できる補助金等） 看板や店の外観を自力で修繕する資金もない
飲食サービス業	労働者の福利厚生と人材育成
飲食サービス業	事業承継希望者がいれば継いでもらっても良いが、でなければ廃業を考えている
専門・技術サービス業	個人事業主では無いので、後半の質問は該当しません

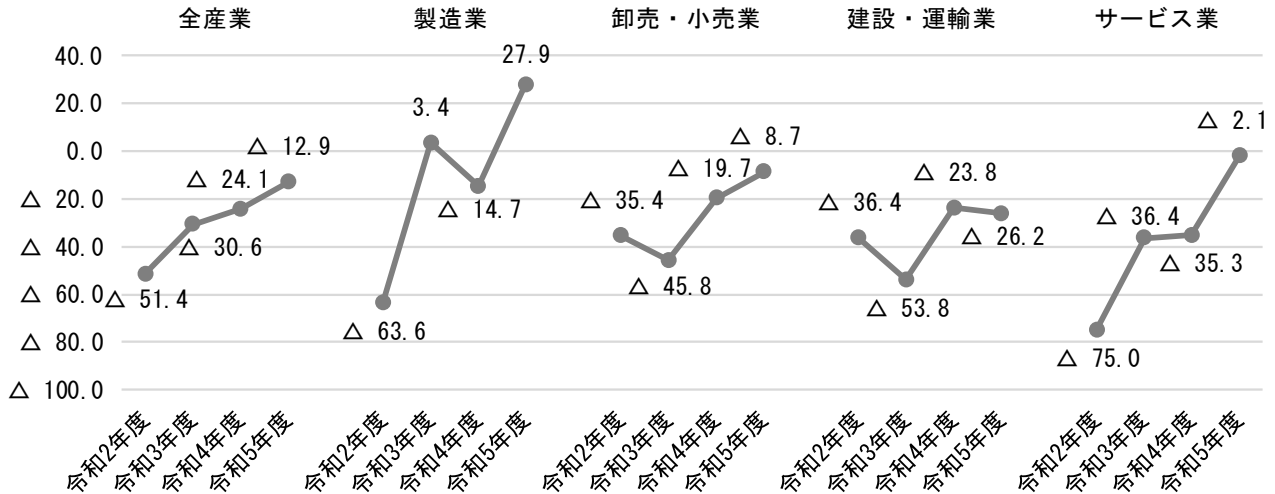
10. 総括

(1) 売上高 DI は上昇傾向が継続、採算（経常利益）DI は低下に転換

はじめに、売上高 DI の推移を確認する。DI とはディフュージョン・インデックス (Diffusion Index) の略で、増加したと回答した事業者の割合から、減少したと回答する事業者の割合を差し引いた値である。

全産業の売上高 DI は△12.9 である。また推移をみると、令和2年度から上昇傾向が継続している。業種別にみると、多くの業種（建設・運輸業以外）で上昇傾向が読み取れる。

< 売上高 DI の経年推移 >

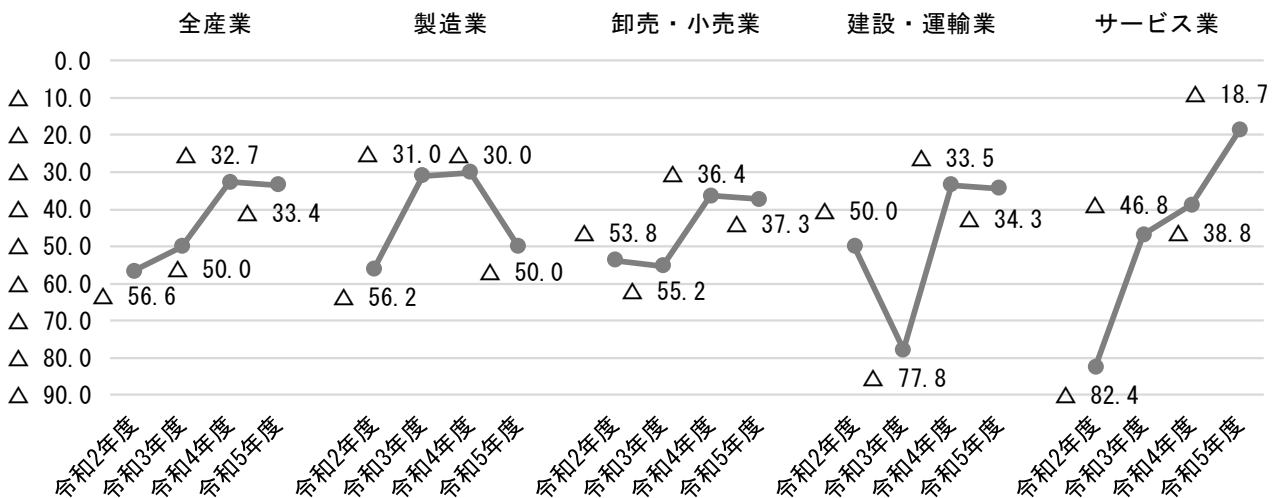


全産業の採算（経常利益）DI は△33.4 である。また推移をみると、令和4年度までは上昇傾向にあったが、今回調査（令和5年度）では低下に転換した。

業種別にみると、多くの業種（サービス業以外）で低下に転換している。

なお、売上高 DI が上昇している一方、採算（経常利益）DI が低下しているひとつの原因として、後述する物価・原価高騰が考えられる。

< 採算（経常利益）DI の経年推移 >



(2) 小規模事業者の約4割が「物価・原価高騰」を経営課題とする

現在の経営課題をみると、「新たな商圏・顧客・販路の開拓」が39.2%と最も高く、「物価・原価高騰」が34.9%、「人材確保」が33.5%と続いている。

「物価・原価高騰」に着目すると、事業規模別では小規模事業者の約4割が課題としている。

<現在の経営課題>

	全体 (n=209)	事業規模別		経年比較	
		小規模 (n=122)	小規模以外 (n=66)	令和5年度 (n=209)	令和4年度 (n=253)
		新たな商圏・顧客・販路の開拓	39.2%	38.5%	39.4%
物価・原価高騰	34.9%	41.8%	25.8%	34.9%	-
人材確保	33.5%	21.3%	54.5%	33.5%	33.2%
既存の商圏・顧客・販路との関係強化	32.1%	31.1%	36.4%	32.1%	41.5%
業務の効率化	30.6%	27.0%	33.3%	30.6%	35.6%
製品・サービスのPR活動や自社の知名度向上	15.3%	18.9%	12.1%	15.3%	17.8%
事業承継・廃業・M&A	13.4%	21.3%	1.5%	13.4%	13.0%
既存の製品・サービスの改善	12.4%	14.8%	9.1%	12.4%	18.6%
新製品・サービスの開発	12.4%	9.0%	15.2%	12.4%	15.8%
運転・設備資金の確保	12.4%	13.9%	9.1%	12.4%	13.4%
ITの利活用	11.5%	8.2%	18.2%	11.5%	11.9%
自社の強みの把握・活用	10.5%	11.5%	7.6%	10.5%	16.2%
商圏・顧客ニーズの把握	6.2%	7.4%	3.0%	6.2%	10.7%
その他	1.4%	0.8%	1.5%	1.4%	0.8%

(3) 販売促進ではインターネットの活用が有効

現在実施している販売促進・PRの中で、売上の拡大について効果があったものをみると、「自社のホームページ」が38.7%と最も高く、「SNS」が22.1%、「チラシの配布」が20.9%と続いており、インターネットを活用した販売促進が有効であることが読み取れる。

売上増減別にみると、売上が減少している事業者では、増加している事業者に比べて、「ホームページ」や「チラシの配布」、「看板・のぼり旗」などの割合が高くなっている。

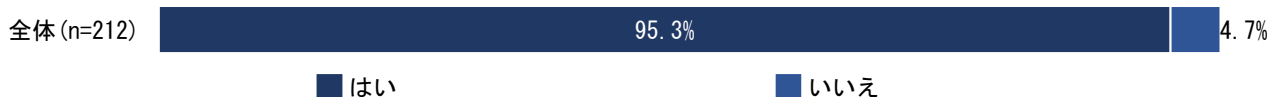
<現在実施している販売促進・PRの中で、売上の拡大について効果があったもの>

	全体 (n=163)	売上増減別		代表者の年齢別			
		増加・横 (n=105)	減少 (n=56)	40代以下 (n=26)	50代 (n=50)	60代 (n=39)	70代以上 (n=37)
		自社のホームページ	38.7%	37.1%	41.1%	42.3%	44.0%
SNS	22.1%	23.8%	19.6%	38.5%	30.0%	17.9%	8.1%
チラシの配布	20.9%	18.1%	26.8%	19.2%	16.0%	30.8%	18.9%
看板・のぼり旗	14.1%	11.4%	19.6%	7.7%	8.0%	23.1%	16.2%
タウン誌・雑誌等への広告	9.8%	11.4%	7.1%	7.7%	6.0%	10.3%	10.8%
インターネットの広告	9.8%	12.4%	5.4%	19.2%	12.0%	5.1%	5.4%
ダイレクトメールの送付	9.2%	7.6%	10.7%	7.7%	4.0%	7.7%	16.2%
物産展・展示会へ出展	8.6%	8.6%	8.9%	11.5%	12.0%	7.7%	5.4%
呼び込み	5.5%	4.8%	7.1%	3.8%	2.0%	5.1%	13.5%
包装紙・紙袋	1.8%	1.0%	3.6%	3.8%	-	-	2.7%
その他	25.8%	24.8%	25.0%	23.1%	34.0%	30.8%	13.5%

(4) 9割超が原材料や生産コストの高騰を実感、6割超が「原価引き上げ」で原価高騰に対応

近年の原材料や生産コストの高騰を実感しているかをみると、「はい」が95.3%、「いいえ」が4.7%となっている。

<近年の原材料や生産コストの高騰を実感しているか>



原価高騰に対応するために実施している具体的な対策をみると、「価格引き上げ」が63.7%と最も高く、「生産効率の向上」が24.9%、「従業員の効率向上」が23.9%と続いている。

<原価高騰に対応するために実施している具体的な対策>

	全体 (n=201)	事業規模別		売上増減別	
		小規模 (n=118)	小規模以外 (n=65)	増加・横 (n=120)	減少 (n=77)
価格引き上げ	63.7%	68.6%	56.9%	58.3%	72.7%
生産効率の向上	24.9%	16.1%	40.0%	26.7%	23.4%
従業員の効率向上	23.9%	18.6%	35.4%	25.0%	22.1%
エネルギーコスト削減	20.9%	20.3%	23.1%	22.5%	18.2%
調達契約の見直しと交渉力の強化	15.4%	10.2%	20.0%	15.8%	14.3%
原材料の代替品の検討	14.9%	13.6%	20.0%	17.5%	11.7%
製品価値の向上	13.4%	13.6%	10.8%	15.0%	10.4%
物流コストの削減	10.9%	12.7%	7.7%	13.3%	7.8%
コスト分析による予防的対策	8.5%	4.2%	13.8%	9.2%	7.8%
再生可能エネルギー等によるコスト削減	2.5%	0.8%	1.5%	3.3%	1.3%
その他	1.5%	1.7%	1.5%	0.8%	2.6%

また、政府に期待する中小企業支援策をみると、「税制優遇措置の拡充」が61.5%と最も高く、「雇用保険料や社会保険料の軽減措置」が51.5%、「労働力確保のための施策」が31.5%と続いている。

<政府に期待する中小企業支援策>

	全体 (n=200)	事業規模別		売上増減別	
		小規模 (n=115)	小規模以外 (n=65)	増加・横 (n=118)	減少 (n=77)
税制優遇措置の拡充	61.5%	62.6%	67.7%	64.4%	58.4%
雇用保険料や社会保険料の軽減措置	51.5%	40.9%	70.8%	50.8%	50.6%
労働力確保のための施策	31.5%	22.6%	44.6%	33.9%	27.3%
資金調達支援	25.5%	31.3%	16.9%	20.3%	35.1%
デジタル化・技術導入のための補助金	17.0%	13.0%	26.2%	17.8%	14.3%
環境への取り組みを促進する補助金	10.5%	8.7%	10.8%	11.9%	9.1%
業界ごとの調査や市場分析の提供	9.5%	10.4%	10.8%	7.6%	11.7%
新規事業創出を促進する研究開発への助成	9.0%	10.4%	6.2%	10.2%	7.8%
その他	2.0%	2.6%	-	2.5%	1.3%

(5) 半数超が環境に配慮した経営活動を行っている

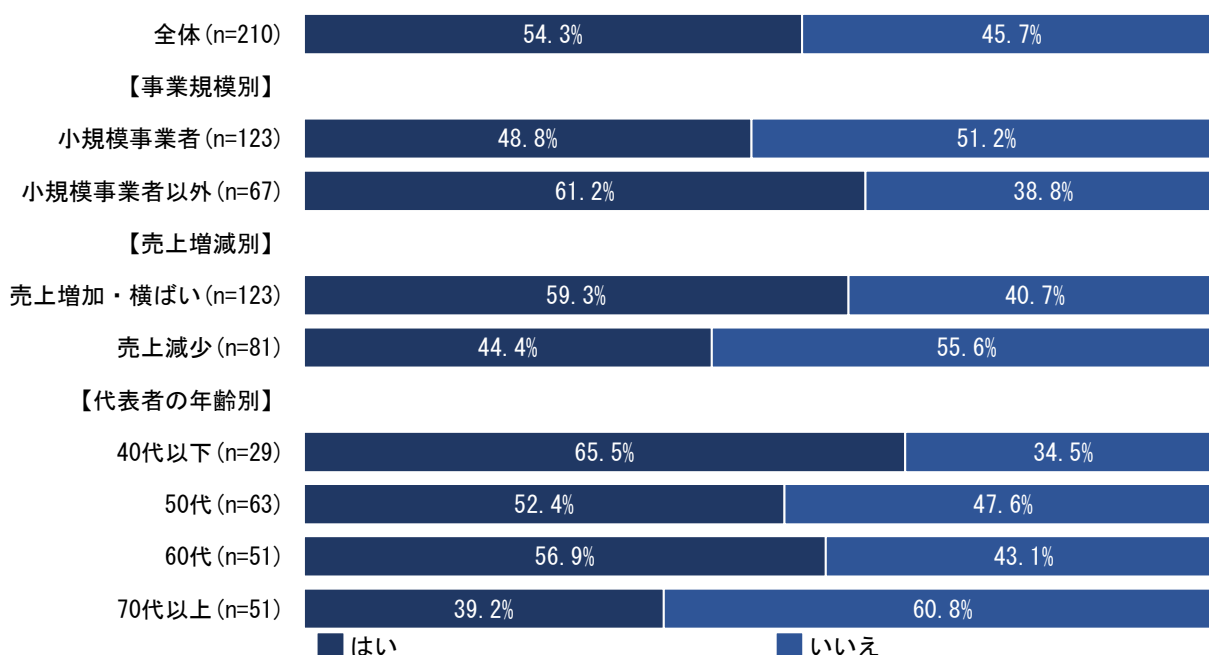
現在、環境に配慮した経営活動を行っているかをみると、「はい」が54.3%、「いいえ」が45.7%となっている。

事業規模別では「はい」は、小規模事業者以外（61.2%）が小規模事業者（48.8%）を12.4ポイント上回っている。

売上増減別では「はい」は、売上増加・横ばい（59.3%）が売上減少（44.4%）を14.9ポイント上回っている。

代表者の年齢別では、40代以下で「はい」が65.5%と高くなっている。

<現在、環境に配慮した経営活動を行っているか>



実施している具体的な環境対策をみると、「削減活動（廃棄物・エネルギーの削減）」が79.5%と最も高く、「再生可能エネルギーの導入」が20.5%、「環境教育の実施」が15.2%と続いている。

事業規模別では「環境教育の実施」は、小規模事業者以外（22.5%）が小規模事業者（6.8%）を15.7ポイント上回っており、小規模事業者では十分な教育の実施ができていない可能性が読み取れる。

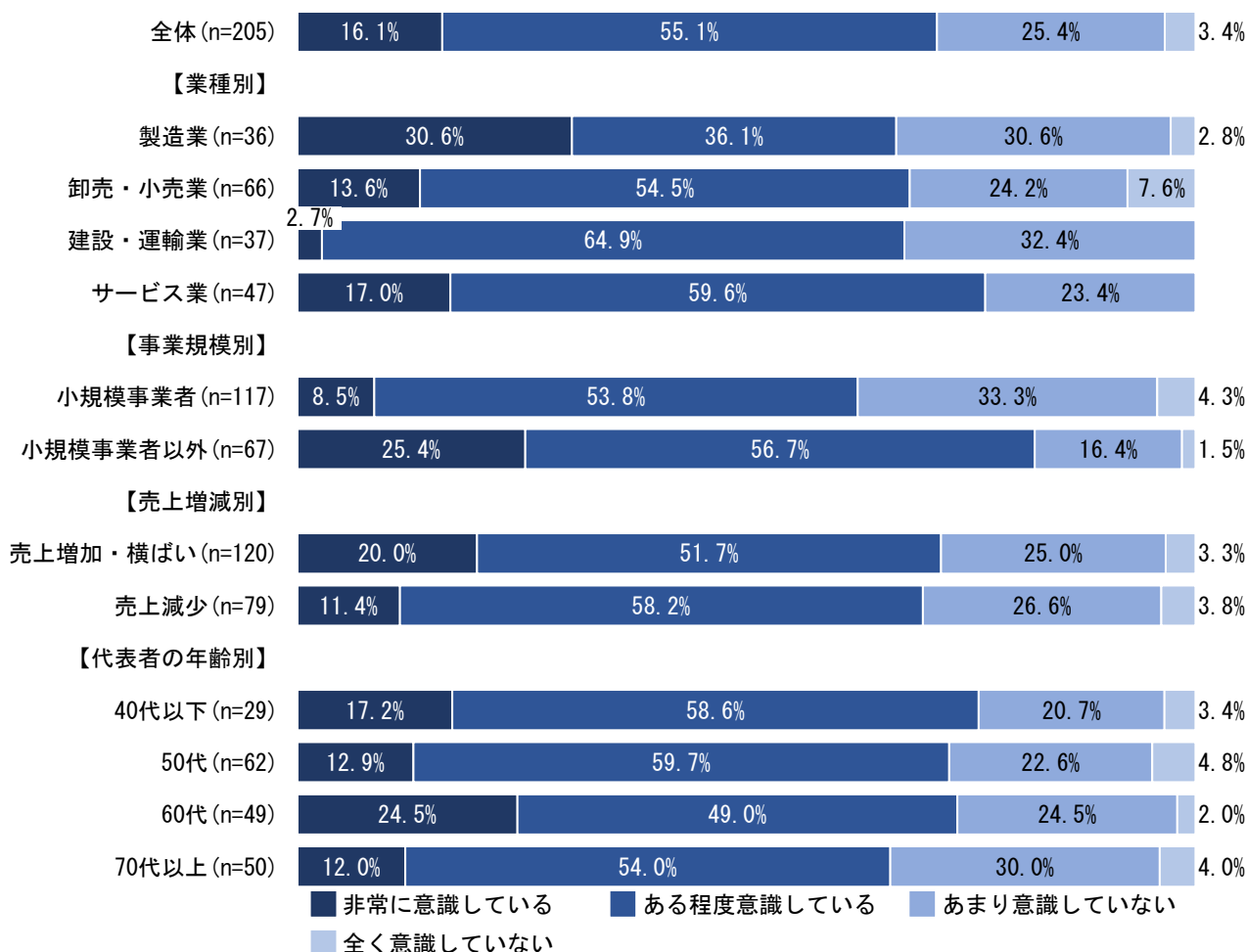
<実施している具体的な環境対策>

	全体 (n=112)	事業規模別		売上増減別	
		小規模 (n=59)	小規模以外 (n=40)	増加・横 (n=71)	減少 (n=36)
削減活動（廃棄物・エネルギーの削減）	79.5%	81.4%	77.5%	83.1%	75.0%
再生可能エネルギーの導入	20.5%	13.6%	27.5%	22.5%	16.7%
環境教育の実施	15.2%	6.8%	22.5%	16.9%	11.1%
グリーン製品の提供	12.5%	10.2%	15.0%	9.9%	19.4%
その他	7.1%	8.5%	5.0%	5.6%	8.3%

(6) 7割超がCSRを意識した経営活動を行っている

企業が地域社会や社会に対して果たすべき責任（CSR）について、どの程度意識しているかをみると、全体では、「非常に意識している」と「ある程度意識している」を合わせた『意識している』が71.2%となっている。7割超の事業者がCSRを意識して経営を行っていることがわかる。

＜企業が地域社会や社会に対して果たすべき責任（CSR）について、どの程度意識しているか＞



具体的な活動例では、「従業員の教育と健康支援」が47.2%と最も高くなっている。

＜（もしCSR活動に取り組んでいる場合の）具体的な活動例＞

	全体 (n=144)	事業規模別		売上増減別	
		小規模 (n=75)	小規模以外 (n=51)	増加・横 (n=85)	減少 (n=53)
従業員の教育と健康支援	47.2%	36.0%	70.6%	45.9%	50.9%
地域コミュニティへの支援	38.2%	29.3%	45.1%	45.9%	26.4%
ボランティア活動	33.3%	26.7%	37.3%	31.8%	35.8%
地域の文化や伝統の支援	31.9%	30.7%	33.3%	34.1%	28.3%
環境に配慮した製品やサービスの開発	18.8%	16.0%	21.6%	20.0%	18.9%
再生可能エネルギーの導入	18.1%	13.3%	21.6%	18.8%	17.0%
学校や地域での環境に関する教育プログラム	6.9%	6.7%	7.8%	4.7%	11.3%
性別や人種に関する平等を促進する活動	6.3%	5.3%	9.8%	8.2%	3.8%
その他	2.1%	2.7%	2.0%	2.4%	1.9%

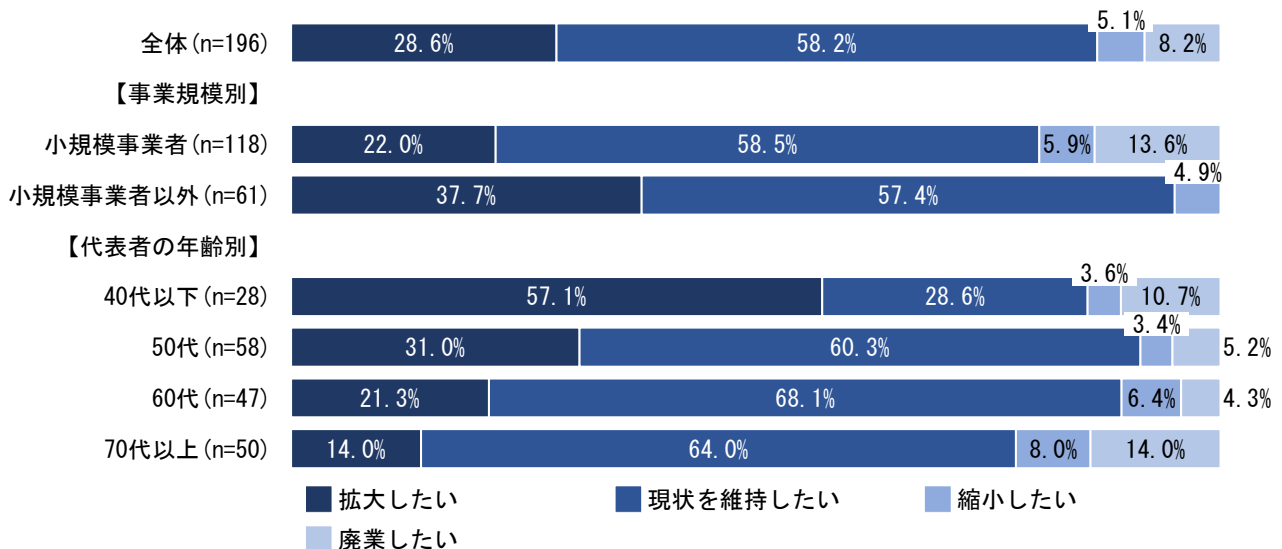
(7) 小規模事業者の1割超が「廃業したい」

今後の事業運営方針についてをみると、「現状を維持したい」が58.2%と最も高く、「拡大したい」が28.6%、「廃業したい」が8.2%と続いている。

事業規模別では「廃業したい」は、小規模事業者（13.6%）が小規模事業者以外（0.0%）を13.6ポイント上回っている。

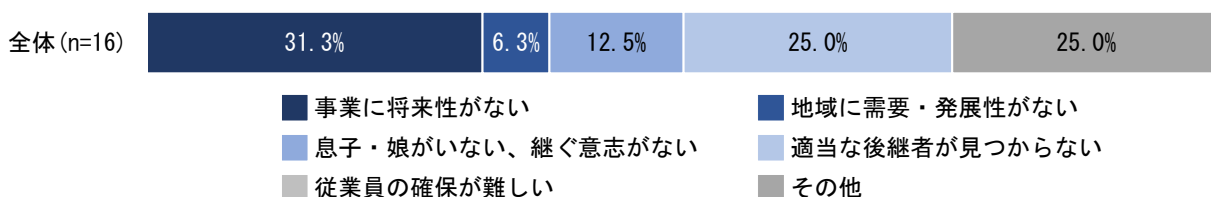
代表者の年齢別では、年齢が上がるほど「拡大したい」の割合が減少する傾向がある。

<今後の事業運営方針についてどのように考えているか>



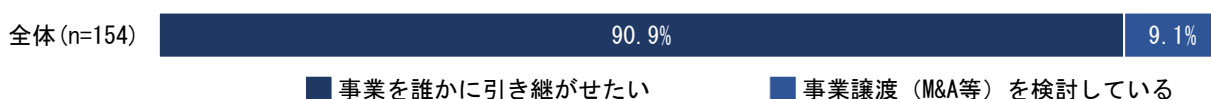
前項で「廃業したい」と回答した方にその理由を聞くと、「事業に将来性がない」が31.3%と最も高く、「適当な後継者が見つからない」が25.0%と続いている。

<廃業したい理由>



また、前々項で「廃業したい」以外を回答した方に、経営者を引退した後の事業継続意向を聞くと、「事業を誰かに引き継がせたい」が90.9%、「事業譲渡（M&A等）を検討している」が9.1%となっており、約1割は事業譲渡（M&A）も視野に入れていることが読み取れる。

<ご自身が経営者を引退した後の事業継続>

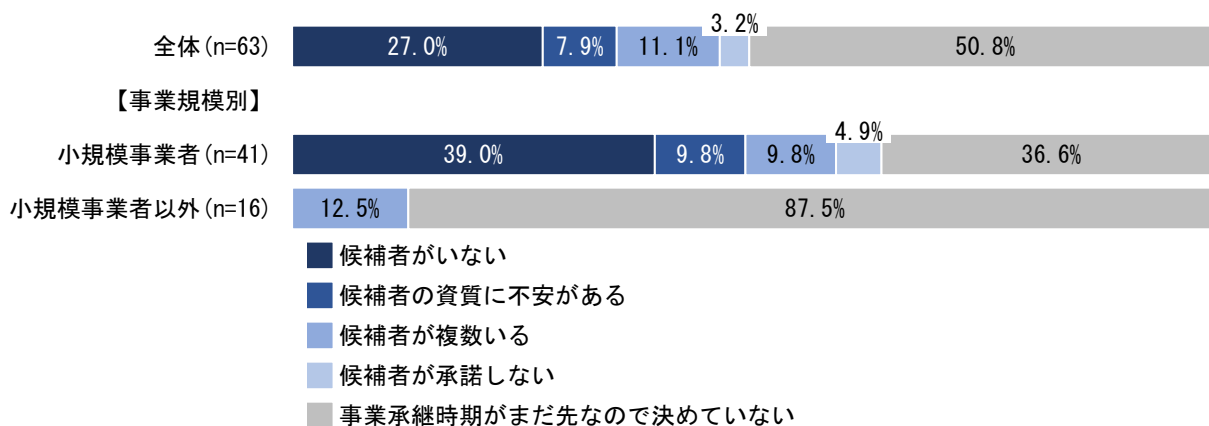


(8) 後継者が決まっていない小規模事業者の理由の多くは「候補者がいない」

後継者が決まっていない最大の理由をみると、「事業承継時期がまだ先なので決めていない」が50.8%と最も高く、「候補者がいない」が27.0%と続いている。

事業規模別では、小規模事業者において「後継者がいない」が39.0%と高くなっている。

<後継者が決まっていない最大の理由>

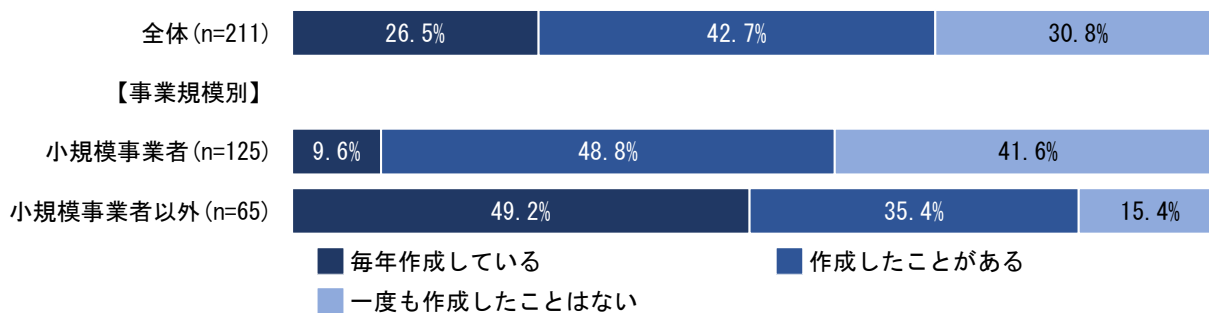


(9) 小規模事業者の4割超が事業計画を「一度も作成したことはない」

事業計画（経営計画）の作成状況をみると、「毎年作成している」が26.5%、「作成したことがある」が42.7%、「一度も作成したことはない」が30.8%となっている。

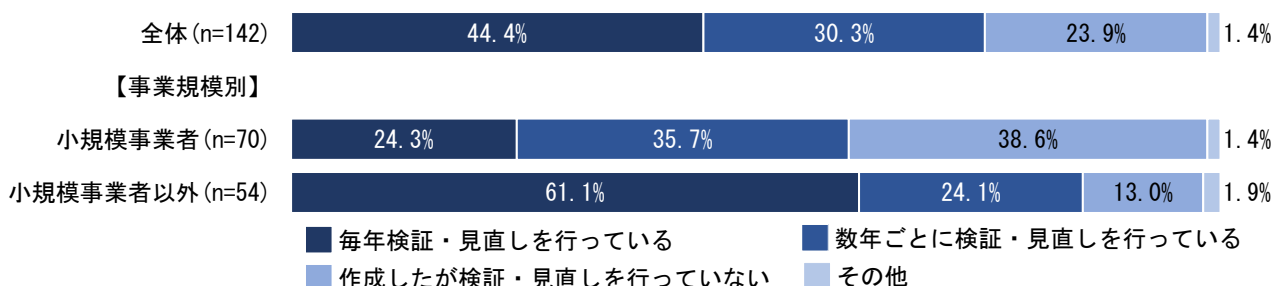
事業規模別では、小規模事業者において「一度も作成したことはない」が41.6%となっている。

<事業計画（経営計画）の作成状況>



事業計画（経営計画）の見直し・検証状況をみると、小規模事業者において「作成したが検証・見直しを行っていない」が38.6%と高くなっており、独自に検証・見直しをすることが難しいと考えられる。

<事業計画（経営計画）の見直し・検証状況>



IV 参考資料

1. その他の記述まとめ

2. 経営課題 (1) 現在の経営課題 その他の記述

業種	回答
小売業	人件費の値上げ
宿泊業	後継者がいません
その他の業種	診療報酬改正の影響

2. 経営課題 (3) 新しい取組の内容 その他の記述

業種	回答
建設業	同業者との連携体勢の確立
建設業	求人募集
飲食サービス業	廃業

2. 経営課題 (4) 新しい取組を考えていない・様子をみたい理由 その他の記述

業種	回答
小売業	高齢化
建設業	人材不足（高齢化）
建設業	暇がない
飲食サービス業	仕事したくない
飲食サービス業	一人が楽
飲食サービス業	政情不安（国内・国外）
専門・技術サービス業	本部で検討
その他のサービス業	続けていけるだけ続けたい

3. 経営上の相談機関 (1) 経営の相談相手 その他の記述

業種	回答
製造業	親会社など
製造業	親会社、グループ会社
小売業	本部担当社員
建設業	仕事仲間や先輩
飲食サービス業	県よろず相談
飲食サービス業	その時の空気で変わる（売上・商品）など
生活関連サービス業	同業の全国組織
生活関連サービス業	本社等
専門・技術サービス業	メーカー（美容）
専門・技術サービス業	上位機関
専門・技術サービス業	同業 友人
その他の業種	役員
その他の業種	支社・局・本社
その他の業種	グループ会社

4. 事業計画 (2) 事業計画(経営計画)の見直し・検証状況 その他の記述

業種	回答
小売業	時間の余裕がない
飲食サービス業	その時々のお話し合いで

5. 販路開拓・販売促進

(1) 現在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 その他の記述

業種	回答
製造業	ビジネスマッチング
製造業	営業活動
製造業	web 講演会
製造業	得意先への営業活動
製造業	CM
小売業	CM・商品 TV 放映効果
小売業	口コミ
小売業	葉書でのご案内
小売業	TV 番組での紹介
建設業	業績の品質
建設業	紹介
建設業	お客さんからの紹介
建設業	取引先からの紹介、公共受注
運輸業	取引先との交渉
飲食サービス業	出来るだけ来ないで欲しい
飲食サービス業	テレビ
飲食サービス業	常連のお客さまも大切に
飲食サービス業	口コミ
飲食サービス業	口コミ
飲食サービス業	テレビ
飲食サービス業	口コミによる集客
生活関連サービス業	グーグル・お客様の口コミ
生活関連サービス業	口頭による営業
その他のサービス業	タオル
その他のサービス業	営業
その他のサービス業	口コミや各種団体活動への参加
その他の業種	訪問
その他の業種	設備投資
その他の業種	ニュースレターの送付
その他の業種	関係先への直接訪問
その他の業種	同業者とのつながり

5. 販路開拓・販売促進 (2) 販路開拓・販売促進にあたっての問題点 その他の記述

業種	回答
飲食サービス業	店舗の立地、街中の苦しさ
その他の業種	売上の MAX に到達している(これ以上の売上はない)

6. 原価高騰と中小企業の現状について

(2) 原価高騰に対応するために実施している具体的な対策 その他の記述

業種	回答
製造業	消耗品等の削減
小売業	商品ロス削減・売り切る努力
運輸業	運賃の値上げ

6. 原価高騰と中小企業の現状について (4) 政府に期待する中小企業支援策 その他の記述

業種	回答
製造業	販促活動への補助金
飲食サービス業	政府には頼らない
飲食サービス業	給料上げるのではなく、消費税の廃止や減税
その他の業種	診療報酬のプラス改正

7. 環境への配慮やCSRへの取組について (2) 実施している具体的な環境対策 その他の記述

業種	回答
製造業	工場屋根にソーラーパネル設置 (和歌山)
小売業	リサイクル考慮
小売業	空き瓶回収
建設業	枝木をチップ材に処理して堆肥にしています
飲食サービス業	ゴミを拾う・持ち帰る
飲食サービス業	各種イベントの協力
生活関連サービス業	事業所周囲の美化
その他の業種	ガソリン車の撤廃

7. 環境への配慮やCSRへの取組について

(4) (もしCSR活動に取り組んでいる場合の) 具体的な活動例 その他の記述

業種	回答
製造業	地域への貢献、地域店舗の活用等
飲食サービス業	何もしたくない

8. 事業承継について (3) 廃業したい理由 その他の記述

業種	回答
小売業	自分の代で終わりと考えている
小売業	自分のお店として、継続できなければ終わりたい
飲食サービス業	運転資金が無い
飲食サービス業	自分の代だけと決めている

2. 集計表

【売上高_現在の状況】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
7割以上減	1	0.5%	0	0.0%	1	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
4～6割減	13	6.2%	6	16.7%	5	7.4%	2	5.3%	0	0.0%
1～3割減	71	33.8%	14	38.9%	22	32.4%	16	42.1%	14	28.6%
同じ	67	31.9%	6	16.7%	18	26.5%	12	31.6%	22	44.9%
1～3割増	54	25.7%	10	27.8%	21	30.9%	6	15.8%	12	24.5%
4～6割増	4	1.9%	0	0.0%	1	1.5%	2	5.3%	1	2.0%
7割以上増	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	210	100.0%	36	100.0%	68	100.0%	38	100.0%	49	100.0%

【販売数量_現在の状況】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
7割以上減	2	1.0%	0	0.0%	1	1.5%	0	0.0%	1	2.4%
4～6割減	13	6.7%	5	14.3%	5	7.4%	2	6.3%	1	2.4%
1～3割減	66	33.8%	16	45.7%	22	32.4%	12	37.5%	11	26.2%
同じ	67	34.4%	6	17.1%	20	29.4%	12	37.5%	21	50.0%
1～3割増	44	22.6%	7	20.0%	20	29.4%	4	12.5%	8	19.0%
4～6割増	3	1.5%	1	2.9%	0	0.0%	2	6.3%	0	0.0%
7割以上増	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	195	100.0%	35	100.0%	68	100.0%	32	100.0%	42	100.0%

【売上単価_現在の状況】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
7割以上減	1	0.5%	0	0.0%	1	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
4～6割減	8	4.0%	3	8.6%	3	4.5%	2	5.4%	0	0.0%
1～3割減	38	18.9%	6	17.1%	14	20.9%	8	21.6%	6	13.6%
同じ	88	43.8%	13	37.1%	18	26.9%	16	43.2%	28	63.6%
1～3割増	64	31.8%	13	37.1%	30	44.8%	10	27.0%	10	22.7%
4～6割増	2	1.0%	0	0.0%	1	1.5%	1	2.7%	0	0.0%
7割以上増	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	201	100.0%	35	100.0%	67	100.0%	37	100.0%	44	100.0%

【原材料・商品仕入単価_現在の状況】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
7割以上増	1	0.5%	0	0.0%	1	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
4～6割増	13	6.6%	2	5.7%	5	7.6%	5	13.5%	0	0.0%
1～3割増	113	57.4%	20	57.1%	43	65.2%	19	51.4%	20	46.5%
同じ	38	19.3%	4	11.4%	8	12.1%	7	18.9%	16	37.2%
1～3割減	28	14.2%	8	22.9%	8	12.1%	5	13.5%	6	14.0%
4～6割減	4	2.0%	1	2.9%	1	1.5%	1	2.7%	1	2.3%
7割以上減	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	197	100.0%	35	100.0%	66	100.0%	37	100.0%	43	100.0%

【採算（経常利益）_現在の状況】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
7割以上減	2	1.0%	0	0.0%	2	3.0%	0	0.0%	0	0.0%
4～6割減	13	6.4%	6	17.6%	3	4.5%	3	7.9%	1	2.1%
1～3割減	84	41.4%	16	47.1%	31	46.3%	15	39.5%	16	33.3%
同じ	73	36.0%	7	20.6%	20	29.9%	15	39.5%	23	47.9%
1～3割増	27	13.3%	3	8.8%	11	16.4%	4	10.5%	7	14.6%
4～6割増	4	2.0%	2	5.9%	0	0.0%	1	2.6%	1	2.1%
7割以上増	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	203	100.0%	34	100.0%	67	100.0%	38	100.0%	48	100.0%

【売上高_今後の見通し】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
7割以上減	1	0.5%	0	0.0%	1	1.4%	0	0.0%	0	0.0%
4～6割減	8	3.8%	2	5.6%	3	4.3%	1	2.6%	2	4.1%
1～3割減	72	34.1%	14	38.9%	26	37.7%	12	31.6%	15	30.6%
同じ	94	44.5%	14	38.9%	29	42.0%	18	47.4%	22	44.9%
1～3割増	32	15.2%	6	16.7%	9	13.0%	5	13.2%	10	20.4%
4～6割増	4	1.9%	0	0.0%	1	1.4%	2	5.3%	0	0.0%
7割以上増	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	211	100.0%	36	100.0%	69	100.0%	38	100.0%	49	100.0%

【販売数量_今後の見通し】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
7割以上減	1	0.5%	0	0.0%	1	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
4～6割減	7	3.6%	2	5.7%	2	2.9%	1	3.1%	2	4.7%
1～3割減	68	34.7%	14	40.0%	25	36.8%	11	34.4%	13	30.2%
同じ	88	44.9%	13	37.1%	31	45.6%	14	43.8%	20	46.5%
1～3割増	29	14.8%	6	17.1%	8	11.8%	5	15.6%	8	18.6%
4～6割増	3	1.5%	0	0.0%	1	1.5%	1	3.1%	0	0.0%
7割以上増	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	196	100.0%	35	100.0%	68	100.0%	32	100.0%	43	100.0%

【売上単価_今後の見通し】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
7割以上減	1	0.5%	0	0.0%	1	1.5%	0	0.0%	0	0.0%
4～6割減	4	2.0%	1	2.9%	1	1.5%	1	2.7%	1	2.3%
1～3割減	38	18.9%	6	17.6%	17	25.0%	7	18.9%	5	11.4%
同じ	109	54.2%	18	52.9%	30	44.1%	20	54.1%	30	68.2%
1～3割増	45	22.4%	9	26.5%	17	25.0%	7	18.9%	8	18.2%
4～6割増	4	2.0%	0	0.0%	2	2.9%	2	5.4%	0	0.0%
7割以上増	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	201	100.0%	34	100.0%	68	100.0%	37	100.0%	44	100.0%

【原材料・商品仕入単価_今後の見通し】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
7割以上増	2	1.0%	0	0.0%	2	2.9%	0	0.0%	0	0.0%
4～6割増	3	1.5%	0	0.0%	1	1.4%	2	5.4%	0	0.0%
1～3割増	108	54.0%	21	60.0%	38	55.1%	18	48.6%	22	51.2%
同じ	62	31.0%	12	34.3%	17	24.6%	10	27.0%	17	39.5%
1～3割減	21	10.5%	1	2.9%	10	14.5%	6	16.2%	3	7.0%
4～6割減	4	2.0%	1	2.9%	1	1.4%	1	2.7%	1	2.3%
7割以上減	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	200	100.0%	35	100.0%	69	100.0%	37	100.0%	43	100.0%

【採算（経常利益）_今後の見通し】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
7割以上減	1	0.5%	0	0.0%	1	1.4%	0	0.0%	0	0.0%
4～6割減	12	5.8%	4	11.4%	4	5.8%	2	5.3%	2	4.2%
1～3割減	79	38.3%	11	31.4%	32	46.4%	13	34.2%	18	37.5%
同じ	87	42.2%	13	37.1%	24	34.8%	18	47.4%	22	45.8%
1～3割増	26	12.6%	7	20.0%	8	11.6%	4	10.5%	6	12.5%
4～6割増	1	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.6%	0	0.0%
7割以上増	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	206	100.0%	35	100.0%	69	100.0%	38	100.0%	48	100.0%

【現在の経営課題（上位3つまで回答可）】

	全体 n=209		製造業 n=35		卸売・小売業 n=69		建設・運輸業 n=38		サービス業 n=48	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
既存の商圏・顧客・販路との関係強化	67	32.1%	9	25.7%	22	31.9%	15	39.5%	16	33.3%
商圏・顧客ニーズの把握	13	6.2%	1	2.9%	4	5.8%	0	0.0%	6	12.5%
新たな商圏・顧客・販路の開拓	82	39.2%	18	51.4%	22	31.9%	12	31.6%	22	45.8%
製品・サービスのPR活動や自社の知名度向上	32	15.3%	6	17.1%	14	20.3%	2	5.3%	9	18.8%
既存の製品・サービスの改善	26	12.4%	6	17.1%	9	13.0%	1	2.6%	8	16.7%
新製品・サービスの開発	26	12.4%	8	22.9%	7	10.1%	1	2.6%	5	10.4%
自社の強みの把握・活用	22	10.5%	2	5.7%	8	11.6%	6	15.8%	3	6.3%
業務の効率化	64	30.6%	15	42.9%	14	20.3%	14	36.8%	12	25.0%
ITの利活用	24	11.5%	7	20.0%	7	10.1%	7	18.4%	2	4.2%
人材確保	70	33.5%	10	28.6%	18	26.1%	20	52.6%	16	33.3%
事業承継・廃業・M&A	28	13.4%	4	11.4%	11	15.9%	6	15.8%	6	12.5%
運転・設備資金の確保	26	12.4%	7	20.0%	4	5.8%	4	10.5%	8	16.7%
物価・原価高騰	73	34.9%	9	25.7%	36	52.2%	14	36.8%	10	20.8%
その他	3	1.4%	0	0.0%	1	1.4%	0	0.0%	1	2.1%

【経営課題への対応に向けた新しい取組を検討しているか】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
既に考えている・何か考えたい	135	63.4%	28	77.8%	38	54.3%	23	60.5%	31	63.3%
今は考えていない・様子を見たい	78	36.6%	8	22.2%	32	45.7%	15	39.5%	18	36.7%
合計	213	100.0%	36	100.0%	70	100.0%	38	100.0%	49	100.0%

【新しい取組の内容（複数回答可）】

	全体 n=134		製造業 n=28		卸売・小売業 n=38		建設・運輸業 n=22		サービス業 n=31	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
商品・サービスの開発・提供	42	31.3%	7	25.0%	15	39.5%	4	18.2%	9	29.0%
販路開拓	43	32.1%	12	42.9%	12	31.6%	9	40.9%	6	19.4%
インターネット販売	5	3.7%	1	3.6%	3	7.9%	0	0.0%	0	0.0%
新規事業展開・事業転換	28	20.9%	4	14.3%	6	15.8%	4	18.2%	9	29.0%
設備投資	34	25.4%	16	57.1%	5	13.2%	3	13.6%	5	16.1%
人材の確保・育成	61	45.5%	13	46.4%	16	42.1%	12	54.5%	14	45.2%
技術開発・生産性向上	20	14.9%	11	39.3%	2	5.3%	3	13.6%	2	6.5%
ITによる業務効率化	28	20.9%	10	35.7%	7	18.4%	5	22.7%	3	9.7%
後継者の育成	28	20.9%	6	21.4%	9	23.7%	4	18.2%	7	22.6%
その他	3	2.2%	0	0.0%	1	2.6%	2	9.1%	0	0.0%

【新しい取組を考えていない・様子をみたい理由（複数回答可）】

	全体 n=71		製造業 n=7		卸売・小売業 n=30		建設・運輸業 n=14		サービス業 n=16	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
後継者がいない	33	46.5%	4	57.1%	15	50.0%	4	28.6%	8	50.0%
資金不足	11	15.5%	0	0.0%	4	13.3%	2	14.3%	4	25.0%
どのように考えたらよいか、分からない	14	19.7%	0	0.0%	6	20.0%	3	21.4%	3	18.8%
どこへ相談したらよいか、分からない	5	7.0%	0	0.0%	2	6.7%	1	7.1%	2	12.5%
物価・原価高騰への不安	33	46.5%	3	42.9%	14	46.7%	6	42.9%	9	56.3%
その他	8	11.3%	0	0.0%	4	13.3%	2	14.3%	2	12.5%

【経営の相談相手（複数回答可）】

	全体 n=208		製造業 n=35		卸売・小売業 n=69		建設・運輸業 n=36		サービス業 n=48	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
税理士・公認会計士	115	55.3%	21	60.0%	32	46.4%	28	77.8%	21	43.8%
中小企業診断士・コンサルタント	20	9.6%	9	25.7%	2	2.9%	3	8.3%	3	6.3%
商工会議所	58	27.9%	5	14.3%	27	39.1%	7	19.4%	13	27.1%
金融機関	34	16.3%	6	17.1%	11	15.9%	6	16.7%	3	6.3%
先代社長や会社OB	14	6.7%	3	8.6%	5	7.2%	5	13.9%	1	2.1%
社員・従業員	27	13.0%	9	25.7%	5	7.2%	5	13.9%	6	12.5%
公的支援機関	13	6.3%	3	8.6%	1	1.4%	1	2.8%	3	6.3%
相談していない	24	11.5%	1	2.9%	12	17.4%	1	2.8%	9	18.8%
その他	14	6.7%	2	5.7%	3	4.3%	1	2.8%	5	10.4%

【事業計画（経営計画）の作成状況】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
毎年作成している	56	26.5%	19	54.3%	9	12.9%	6	15.8%	12	24.5%
作成したことがある	90	42.7%	13	37.1%	34	48.6%	17	44.7%	20	40.8%
一度も作成したことはない	65	30.8%	3	8.6%	27	38.6%	15	39.5%	17	34.7%
合計	211	100.0%	35	100.0%	70	100.0%	38	100.0%	49	100.0%

【事業計画（経営計画）の見直し・検証状況】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
毎年検証・見直しを行っている	63	44.4%	19	59.4%	17	41.5%	4	19.0%	12	37.5%
数年ごとに検証・見直しを行っている	43	30.3%	7	21.9%	8	19.5%	10	47.6%	13	40.6%
作成したが検証・見直しを行っていない	34	23.9%	6	18.8%	14	34.1%	7	33.3%	7	21.9%
その他	2	1.4%	0	0.0%	2	4.9%	0	0.0%	0	0.0%
合計	142	100.0%	32	100.0%	41	100.0%	21	100.0%	32	100.0%

【事業計画（経営計画）を一度も作成したことがない理由】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
経営内容を熟知しているから不要なため	16	25.4%	0	0.0%	8	29.6%	3	23.1%	5	29.4%
時間的な余裕がない	6	9.5%	0	0.0%	1	3.7%	3	23.1%	1	5.9%
現状維持が出来ればよい	13	20.6%	1	33.3%	4	14.8%	1	7.7%	5	29.4%
効果に懐疑的なため	9	14.3%	1	33.3%	4	14.8%	2	15.4%	2	11.8%
どのように作成したら良いか分からない	19	30.2%	1	33.3%	10	37.0%	4	30.8%	4	23.5%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	63	100.0%	3	100.0%	27	100.0%	13	100.0%	17	100.0%

【現在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（上位3つまで回答可）】

	全体 n=163		製造業 n=25		卸売・小売業 n=57		建設・運輸業 n=24		サービス業 n=41	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
チラシの配布	34	20.9%	2	8.0%	20	35.1%	1	4.2%	8	19.5%
タウン誌・雑誌等への広告	16	9.8%	1	4.0%	6	10.5%	4	16.7%	5	12.2%
ダイレクトメールの送付	15	9.2%	1	4.0%	7	12.3%	1	4.2%	3	7.3%
SNS	36	22.1%	3	12.0%	18	31.6%	4	16.7%	5	12.2%
インターネットの広告	16	9.8%	2	8.0%	4	7.0%	2	8.3%	7	17.1%
自社のホームページ	63	38.7%	13	52.0%	10	17.5%	12	50.0%	18	43.9%
看板・のぼり旗	23	14.1%	0	0.0%	13	22.8%	2	8.3%	6	14.6%
物産展・展示会へ出展	14	8.6%	6	24.0%	4	7.0%	1	4.2%	2	4.9%
包装紙・紙袋	3	1.8%	0	0.0%	3	5.3%	0	0.0%	0	0.0%
呼び込み	9	5.5%	2	8.0%	3	5.3%	0	0.0%	4	9.8%
その他	42	25.8%	8	32.0%	13	22.8%	7	29.2%	8	19.5%

【販路開拓・販売促進にあたっての問題点（複数回答可）】

	全体 n=199		製造業 n=34		卸売・小売業 n=64		建設・運輸業 n=36		サービス業 n=48	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
人材の育成、新たな技術・商品の開発	99	49.7%	18	52.9%	24	37.5%	23	63.9%	21	43.8%
新規顧客へのアプローチ方法	61	30.7%	7	20.6%	17	26.6%	9	25.0%	22	45.8%
販売先市場の選定	18	9.0%	3	8.8%	9	14.1%	2	5.6%	2	4.2%
商品・製品のPR方法	30	15.1%	3	8.8%	18	28.1%	3	8.3%	4	8.3%
商品の魅力向上	33	16.6%	7	20.6%	14	21.9%	1	2.8%	5	10.4%
資金調達	31	15.6%	8	23.5%	11	17.2%	6	16.7%	5	10.4%
生産体制	31	15.6%	14	41.2%	4	6.3%	6	16.7%	5	10.4%
情報収集	30	15.1%	5	14.7%	7	10.9%	7	19.4%	8	16.7%
専門知識の不足	20	10.1%	2	5.9%	5	7.8%	6	16.7%	7	14.6%
問題はない	21	10.6%	3	8.8%	10	15.6%	2	5.6%	5	10.4%
その他	4	2.0%	1	2.9%	1	1.6%	1	2.8%	0	0.0%

【近年の原材料や生産コストの高騰を実感しているか】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
はい	202	95.3%	36	100.0%	68	97.1%	38	100.0%	42	85.7%
いいえ	10	4.7%	0	0.0%	2	2.9%	0	0.0%	7	14.3%
合計	212	100.0%	36	100.0%	70	100.0%	38	100.0%	49	100.0%

【原価高騰に対応するために実施している具体的な対策（複数回答可）】

	全体 n=201		製造業 n=34		卸売・小売業 n=69		建設・運輸業 n=37		サービス業 n=45	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
生産効率の向上	50	24.9%	20	58.8%	6	8.7%	7	18.9%	12	26.7%
原材料の代替品の検討	30	14.9%	10	29.4%	11	15.9%	5	13.5%	3	6.7%
価格引き上げ	128	63.7%	24	70.6%	53	76.8%	24	64.9%	19	42.2%
従業員の効率向上	48	23.9%	13	38.2%	13	18.8%	9	24.3%	10	22.2%
物流コストの削減	22	10.9%	7	20.6%	7	10.1%	2	5.4%	5	11.1%
エネルギーコスト削減	42	20.9%	13	38.2%	13	18.8%	3	8.1%	10	22.2%
調達契約の見直しと交渉力の強化	31	15.4%	6	17.6%	7	10.1%	9	24.3%	4	8.9%
コスト分析による予防的対策	17	8.5%	9	26.5%	1	1.4%	2	5.4%	3	6.7%
再生可能エネルギー等によるコスト削減	5	2.5%	3	8.8%	1	1.4%	0	0.0%	0	0.0%
製品価値の向上	27	13.4%	5	14.7%	9	13.0%	2	5.4%	7	15.6%
その他	3	1.5%	1	2.9%	1	1.4%	1	2.7%	0	0.0%

【原価高騰への対応策として政府が提供している支援への満足度】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
非常に満足	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
ある程度満足	12	5.9%	2	5.7%	7	10.3%	2	5.6%	1	2.1%
どちらともいえない	71	34.6%	11	31.4%	17	25.0%	11	30.6%	23	47.9%
あまり満足していない	73	35.6%	14	40.0%	23	33.8%	12	33.3%	18	37.5%
全く満足していない	49	23.9%	8	22.9%	21	30.9%	11	30.6%	6	12.5%
合計	205	100.0%	35	100.0%	68	100.0%	36	100.0%	48	100.0%

【政府に期待する中小企業支援策（複数回答可）】

	全体 n=200		製造業 n=36		卸売・小売業 n=66		建設・運輸業 n=36		サービス業 n=44	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
税制優遇措置の拡充	123	61.5%	22	61.1%	45	68.2%	21	58.3%	28	63.6%
資金調達支援	51	25.5%	11	30.6%	15	22.7%	12	33.3%	10	22.7%
労働力確保のための施策	63	31.5%	13	36.1%	13	19.7%	18	50.0%	11	25.0%
新規事業創出を促進する研究開発への助成	18	9.0%	3	8.3%	7	10.6%	2	5.6%	4	9.1%
デジタル化・技術導入のための補助金	34	17.0%	11	30.6%	10	15.2%	4	11.1%	7	15.9%
環境への取り組みを促進する補助金	21	10.5%	7	19.4%	6	9.1%	0	0.0%	5	11.4%
雇用保険料や社会保険料の軽減措置	103	51.5%	21	58.3%	25	37.9%	24	66.7%	23	52.3%
業界ごとの調査や市場分析の提供	19	9.5%	4	11.1%	7	10.6%	4	11.1%	4	9.1%
その他	4	2.0%	1	2.8%	2	3.0%	0	0.0%	0	0.0%

【現在、環境に配慮した経営活動を行っているか】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
はい	114	54.3%	25	67.6%	34	49.3%	19	51.4%	25	51.0%
いいえ	96	45.7%	12	32.4%	35	50.7%	18	48.6%	24	49.0%
合計	210	100.0%	37	100.0%	69	100.0%	37	100.0%	49	100.0%

【実施している具体的な環境対策】

	全体 n=112		製造業 n=25		卸売・小売業 n=32		建設・運輸業 n=19		サービス業 n=25	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
再生可能エネルギーの導入	23	20.5%	11	44.0%	3	9.4%	6	31.6%	1	4.0%
削減活動（廃棄物・エネルギーの削減）	89	79.5%	21	84.0%	26	81.3%	13	68.4%	21	84.0%
グリーン製品の提供	14	12.5%	7	28.0%	4	12.5%	1	5.3%	1	4.0%
環境教育の実施	17	15.2%	7	28.0%	3	9.4%	1	5.3%	4	16.0%
その他	8	7.1%	1	4.0%	4	12.5%	1	5.3%	1	4.0%

【企業が地域社会や社会に対して果たすべき責任（CSR）について、どの程度意識しているか】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
非常に意識している	33	16.1%	11	30.6%	9	13.6%	1	2.7%	8	17.0%
ある程度意識している	113	55.1%	13	36.1%	36	54.5%	24	64.9%	28	59.6%
あまり意識していない	52	25.4%	11	30.6%	16	24.2%	12	32.4%	11	23.4%
全く意識していない	7	3.4%	1	2.8%	5	7.6%	0	0.0%	0	0.0%
合計	205	100.0%	36	100.0%	66	100.0%	37	100.0%	47	100.0%

【（もしCSR活動に取り組んでいる場合の）具体的な活動例（複数回答可）】

	全体 n=144		製造業 n=30		卸売・小売業 n=42		建設・運輸業 n=27		サービス業 n=29	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
ボランティア活動	48	33.3%	14	46.7%	7	16.7%	10	37.0%	10	34.5%
地域コミュニティへの支援	55	38.2%	12	40.0%	15	35.7%	8	29.6%	12	41.4%
学校や地域での環境に関する教育プログラム	10	6.9%	2	6.7%	6	14.3%	1	3.7%	1	3.4%
再生可能エネルギーの導入	26	18.1%	10	33.3%	5	11.9%	7	25.9%	1	3.4%
性別や人種に関する平等を促進する活動	9	6.3%	3	10.0%	2	4.8%	1	3.7%	3	10.3%
環境に配慮した製品やサービスの開発	27	18.8%	15	50.0%	8	19.0%	0	0.0%	2	6.9%
地域の文化や伝統の支援	46	31.9%	11	36.7%	18	42.9%	4	14.8%	7	24.1%
従業員の教育と健康支援	68	47.2%	17	56.7%	17	40.5%	14	51.9%	16	55.2%
その他	3	2.1%	1	3.3%	1	2.4%	1	3.7%	0	0.0%

【今後の事業運営方針についてどのように考えているか】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
拡大したい	56	28.6%	15	44.1%	12	18.5%	11	29.7%	12	27.3%
現状を維持したい	114	58.2%	13	38.2%	38	58.5%	25	67.6%	28	63.6%
縮小したい	10	5.1%	2	5.9%	5	7.7%	0	0.0%	3	6.8%
廃業したい	16	8.2%	4	11.8%	10	15.4%	1	2.7%	1	2.3%
合計	196	100.0%	34	100.0%	65	100.0%	37	100.0%	44	100.0%

【ご自身が経営者を引退した後の事業継続】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
事業を誰かに引き継がせたい	140	90.9%	25	96.2%	39	84.8%	31	93.9%	29	87.9%
事業譲渡（M&A等）を検討している	14	9.1%	1	3.8%	7	15.2%	2	6.1%	4	12.1%
合計	154	100.0%	26	100.0%	46	100.0%	33	100.0%	33	100.0%

【廃業したい理由】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
事業に将来性がない	5	31.3%	2	50.0%	2	20.0%	0	0.0%	1	100.0%
地域に需要・発展性がない	1	6.3%	0	0.0%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%
息子・娘がいない、継ぐ意志がない	2	12.5%	0	0.0%	1	10.0%	1	100.0%	0	0.0%
適当な後継者が見つからない	4	25.0%	2	50.0%	2	20.0%	0	0.0%	0	0.0%
従業員の確保が難しい	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他	4	25.0%	0	0.0%	4	40.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	16	100.0%	4	100.0%	10	100.0%	1	100.0%	1	100.0%

【事業を承継したい人材は決まっているか】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
決まっている	77	55.0%	15	60.0%	25	64.1%	14	45.2%	13	44.8%
決まっていない	63	45.0%	10	40.0%	14	35.9%	17	54.8%	16	55.2%
合計	140	100.0%	25	100.0%	39	100.0%	31	100.0%	29	100.0%

【事業の承継先】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
子供	56	75.7%	9	64.3%	22	91.7%	9	64.3%	8	66.7%
配偶者	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
兄弟・姉妹	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他親族	5	6.8%	1	7.1%	0	0.0%	1	7.1%	2	16.7%
非親族の役員・従業員	12	16.2%	4	28.6%	2	8.3%	4	28.6%	2	16.7%
その他	1	1.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	74	100.0%	14	100.0%	24	100.0%	14	100.0%	12	100.0%

【後継者が決まっていない最大の理由】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
候補者がいない	17	27.0%	2	20.0%	4	28.6%	5	29.4%	5	31.3%
候補者の資質に不安がある	5	7.9%	0	0.0%	2	14.3%	1	5.9%	1	6.3%
候補者が複数いる	7	11.1%	2	20.0%	1	7.1%	3	17.6%	0	0.0%
候補者が承諾しない	2	3.2%	0	0.0%	1	7.1%	0	0.0%	1	6.3%
事業承継時期がまだ先なので決めていない	32	50.8%	6	60.0%	6	42.9%	8	47.1%	9	56.3%
合計	63	100.0%	10	100.0%	14	100.0%	17	100.0%	16	100.0%

【事業承継の時期】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
1年以内	2	2.6%	0	0.0%	2	8.3%	0	0.0%	0	0.0%
1～5年以内	30	39.5%	7	46.7%	10	41.7%	4	28.6%	7	53.8%
5～10年以内	20	26.3%	2	13.3%	7	29.2%	5	35.7%	1	7.7%
10年以上先	24	31.6%	6	40.0%	5	20.8%	5	35.7%	5	38.5%
合計	76	100.0%	15	100.0%	24	100.0%	14	100.0%	13	100.0%

【事業承継の準備状況】

	全体		製造業		卸売・小売業		建設・運輸業		サービス業	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
十分に準備している	15	19.7%	4	26.7%	4	16.0%	5	38.5%	1	7.7%
不十分だが準備している	46	60.5%	9	60.0%	16	64.0%	5	38.5%	8	61.5%
準備していない	15	19.7%	2	13.3%	5	20.0%	3	23.1%	4	30.8%
合計	76	100.0%	15	100.0%	25	100.0%	13	100.0%	13	100.0%

令和5年度白河商工会議所 経営課題・販売促進に関するアンケート調査

常日頃より、当所活動にご理解とご協力を賜り誠にありがとうございます。

白河商工会議所では、経営発達支援計画に基づき小規模事業者支援を実施するにあたり、地域内の経済動向・経営課題の現状把握を含めた「経営課題・販売促進に関するアンケート調査」を実施させていただきます。

本調査は、域内事業所を対象に、経営状況や人材確保等に関する実態や課題等についてご意見をお伺いし、施策の基礎資料とするために実施するものです。ご回答いただいた内容は、本目的以外に使用することはありません。また、回答内容を個別に公表することはありません。

ご多忙のところ誠に恐れ入りますが、本調査の趣旨をご理解いただきまして1月15日(月)までに回答へのご協力をお願いいたします。

令和5年12月

白河商工会議所 会頭 鈴木 俊雄

《記入にあたってのお願い》

- ・可能な限り、**経営者又は管理職者のご意向を反映**していただければ幸いです。
- ・選択式の問いについては、該当する数字に**✓**をつけてください。
- ・調査票につきましては、**FAXまたは下記のWEBフォームにてご回答**をお願い致します。

FAX : 0248-22-1300



WEBフォーム →

《調査結果について》

調査結果につきましては集計終了後、白河商工会議所ホームページ上で公開いたします。

【お問合せ先】

〒961-0957 白河市道場小路 96-5

白河商工会議所 中小企業相談所 担当：大竹 茜

TEL : 0248-23-3101 FAX : 0248-22-1300 E-mail: ootake@shirakawa-cci.or.jp

令和5年度白河商工会議所 経営課題・販売促進に関するアンケート 調査票

事業所名		従業員数	名
代表者名		年齢	歳
区分 (○印)	法人 / 個人事業主		
業種 (主たる業種1つに✓を付けてください)	<input type="checkbox"/> 製造業 <input type="checkbox"/> 卸売業 <input type="checkbox"/> 小売業 <input type="checkbox"/> 建設業 <input type="checkbox"/> 運輸業 <input type="checkbox"/> 飲食サービス業 <input type="checkbox"/> 情報通信業 <input type="checkbox"/> 宿泊業 <input type="checkbox"/> 生活関連サービス業 <input type="checkbox"/> 専門・技術サービス業 <input type="checkbox"/> その他のサービス業 <input type="checkbox"/> その他の業種		

問1 令和4年12月と比べた現在の経営環境等の状況について、該当するもの1つを○で囲んでください。

		わるい ←————→ 良い						
令和4年12月と比べた 令和5年12月の 貴社の現状	売上高	7割以上減	4～6割減	1～3割減	同じ	1～3割増	4～6割増	7割以上増
	販売数量	7割以上減	4～6割減	1～3割減	同じ	1～3割増	4～6割増	7割以上増
	売上単価	7割以上減	4～6割減	1～3割減	同じ	1～3割増	4～6割増	7割以上増
	原材料・商品仕入単価	7割以上増	4～6割増	1～3割増	同じ	1～3割減	4～6割減	7割以上減
	採算(経常利益)	7割以上減	4～6割減	1～3割減	同じ	1～3割増	4～6割増	7割以上増

問2 現在と比べた今後の経営環境等の見通しについて、該当するもの1つを○で囲んでください。

		わるい ←————→ 良い						
現在(令和5年10月～12月頃) と比べた 貴社の今後の見通し (令和6年2月～4月頃)	売上高	7割以上減	4～6割減	1～3割減	同じ	1～3割増	4～6割増	7割以上増
	販売数量	7割以上減	4～6割減	1～3割減	同じ	1～3割増	4～6割増	7割以上増
	売上単価	7割以上減	4～6割減	1～3割減	同じ	1～3割増	4～6割増	7割以上増
	原材料・商品仕入単価	7割以上増	4～6割増	1～3割増	同じ	1～3割減	4～6割減	7割以上減
	採算(経常利益)	7割以上減	4～6割減	1～3割減	同じ	1～3割増	4～6割増	7割以上増

問3 貴社の現在の経営課題について、お答えください。(上位3つまで)

<input type="checkbox"/> 1. 既存の商圈・顧客・販路との関係強化	<input type="checkbox"/> 2. 商圈・顧客ニーズの把握
<input type="checkbox"/> 3. 新たな商圈・顧客・販路の開拓	<input type="checkbox"/> 4. 製品・サービスのPR活動や自社の知名度向上
<input type="checkbox"/> 5. 既存の製品・サービスの改善	<input type="checkbox"/> 6. 新製品・サービスの開発
<input type="checkbox"/> 7. 自社の強みの把握・活用	<input type="checkbox"/> 8. 業務の効率化
<input type="checkbox"/> 9. ITの利活用	<input type="checkbox"/> 10. 人材確保
<input type="checkbox"/> 11. 事業承継・廃業・M&A	<input type="checkbox"/> 12. 運転・設備資金の確保
<input type="checkbox"/> 13. 物価・原価高騰	<input type="checkbox"/> 14. その他 ()

問4 経営課題への対応について、今後新しい取組みを検討していますか。(1つだけ✓)

1. 既に考えている・何か考えたい 2. 今は考えていない・様子を見たい

問5-1 新しい取組について、「現在、取り組んでいる」、「考えている」ことは何ですか？(複数可)

1. 商品・サービスの開発・提供
 2. 販路開拓 3. インターネット販売
 4. 新規事業展開・事業転換
 5. 設備投資 6. 人材の確保・育成
 7. 技術開発・生産性向上
 8. ITによる業務効率化
 9. 後継者の育成
 10. その他 ()

問5-2 考えていない・様子を見たい理由は何ですか？(複数可)

1. 後継者がいない
 2. 資金不足
 3. どのように考えたらよいか、分からない
 4. どこへ相談したらよいか、分からない
 5. 物価・原価高騰への不安
 6. その他 ()

問6 経営上の相談機関について、該当する番号に✓をつけてください。(複数可)

1. 税理士・公認会計士 2. 中小企業診断士・コンサルタント 3. 商工会議所
 4. 金融機関 5. 先代社長や会社OB 6. 社員・従業員
 7. 公的支援機関 8. 相談していない
 9. その他 ()

問7 事業計画(経営計画)の作成について、該当する番号に✓をつけてください。(1つのみ)

1. 毎年作成している 2. 作成したことがある 3. 一度も作成したことはない

問8-1 事業計画の見直し・検証について、お答えください。(1つだけ✓)

1. 毎年検証・見直しを行っている
 2. 数年ごとに検証・見直しを行っている
 3. 作成したが検証・見直しを行っていない
 4. その他 ()

問8-2 原因として、該当するものをお答えください。(1つだけ✓)

1. 経営内容を熟知しているから不要なため
 2. 時間的な余裕がない
 3. 現状維持が出来ればよい
 4. 効果に懐疑的なため
 5. どのように作成したら良いか分からない
 6. その他 ()

問9 現在実施している販売促進・PRの中で、売上の拡大について効果があったものについて、お答えください。(上位3つまで)

1. チラシの配布 2. タウン誌・雑誌等への広告 3. ダイレクトメールの送付
 4. SNS 5. インターネットの広告 6. 自社のホームページ
 7. 看板・のぼり旗 8. 物産展・展示会へ出展 9. 包装紙・紙袋
 10. 呼び込み 11. その他 ()

問10 販路開拓・販売促進にあたっての問題点をお答えください。(複数可)

1. 人材の育成、新たな技術・商品の開発 2. 新規顧客へのアプローチ方法
 3. 販売先市場の選定 4. 商品・製品のPR方法 5. 商品の魅力向上
 6. 資金調達 7. 生産体制 8. 情報収集
 9. 専門知識の不足 10. 問題はない
 11. その他 ()

原価高騰と中小企業の現状について

問11. 貴社では、近年の原材料や生産コストの高騰を実感していますか？（1つだけ✓）

1. はい 2. いいえ

問12. 貴社では、原価高騰に対応するためにどのような具体的な対策を実施していますか？（複数可）

1. 生産効率の向上 2. 原材料の代替品の検討
 3. 価格引き上げ 4. 従業員の効率向上
 5. 物流コストの削減 6. エネルギーコスト削減
 7. 調達契約の見直しと交渉力の強化 8. コスト分析による予防的対策
 9. 再生可能エネルギー等によるコスト削減 10. 製品価値の向上
 11. その他（ ）

問13. 政府が原価高騰への対応策として提供している支援について、どの程度満足していますか？（1つだけ✓）

1. 非常に満足 2. ある程度満足 3. どちらともいえない
 4. あまり満足していない 5. 全く満足していない

問14. 政府に期待する中小企業支援策として、どのような施策が必要だと考えますか？（複数可）

1. 税制優遇措置の拡充 2. 資金調達支援
 3. 労働力確保のための施策 4. 新規事業創出を促進する研究開発への助成
 5. デジタル化・技術導入のための補助金 6. 環境への取り組みを促進する補助金
 7. 雇用保険料や社会保険料の軽減措置 8. 業界ごとの調査や市場分析の提供
 9. その他（ ）

環境への配慮やCSRの取り組みについて

問15. 貴社では、現在環境に配慮した経営活動を行っていますか？（1つだけ✓）

1. はい 2. いいえ

問16. 「はい」と回答された方に質問です。実施している具体的な環境対策は何ですか？（複数可）

1. 再生可能エネルギーの導入 2. 削減活動（廃棄物・エネルギーの削減）
 3. グリーン製品の提供 4. 環境教育の実施
 5. その他（ ）

問17. 企業が地域社会や社会に対して果たすべき責任（CSR）について、どの程度意識していますか？（1つだけ✓）

1. 非常に意識している 2. ある程度意識している
 3. あまり意識していない 4. 全く意識していない

問18. もしご自身の企業がCSR活動に取り組んでいる場合、具体的な活動例を教えてください。（複数可）

1. ボランティア活動 2. 地域コミュニティへの支援
 3. 学校や地域での環境に関する教育プログラム 4. 再生可能エネルギーの導入
 5. 性別や人種に関する平等を促進する活動 6. 環境に配慮した製品やサービスの開発
 7. 地域の文化や伝統の支援 8. 従業員の教育と健康支援
 9. その他（ ）

事業承継について

問19. 今後の事業運営方針についてどのようにお考えですか。(1つだけ✓)

1. 拡大したい 2. 現状を維持したい 3. 縮小したい 4. 廃業したい

問20-1. ご自身が経営者を引退した後の貴社の事業継続についてどのようにお考えですか。(1つだけ✓)

1. 事業を誰かに引き継がせたい →問21へ
 2. 事業譲渡(M&A等)を検討している →問24へ

問20-2. 廃業したい理由は何ですか？(1つだけ✓)

1. 事業に将来性がない
 2. 地域に需要・発展性がない
 3. 息子・娘がいない、継ぐ意志がない
 4. 適当な後継者が見つからない
 5. 従業員の確保が難しい
 6. その他 ()

■ご意見記入欄へ

問21. 事業を承継したい人材は決まっていますか？(1つだけ✓)

1. 決まっている 2. 決まっていない

問22-1. どなたに事業を承継するつもりですか？(1つだけ✓)

1. 子供 2. 配偶者
 3. 兄弟・姉妹 4. その他親族
 5. 非親族の役員・従業員
 6. その他

問23. 事業承継の時期はいつ頃ですか？

(1つだけ✓)

1. 1年以内 2. 1~5年以内
 3. 5~10年以内 4. 10年以上先

問22-2. 後継者が決まっていない最大の理由を1つ選んでください。

1. 候補者がいない
 2. 候補者の資質に不安がある
 3. 候補者が複数いる
 4. 候補者が承諾しない
 5. 事業承継時期がまだ先なので決めていない

■ご意見記入欄へ

問24. あなたの会社の事業承継の準備状況を教えてください

1. 十分に準備している 2. 不十分だが準備している 3. 準備していない

■ご意見記入欄 (自由記入欄)

調査は以上です。ご協力ありがとうございました。

