

# 経営課題・販売促進に関する アンケート調査報告書<概要版>

令和2年度 白河商工会議所

白河市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」等の問題に直面しており、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。また、現在は新型コロナウイルス感染症の影響を受けている事業者も多い。

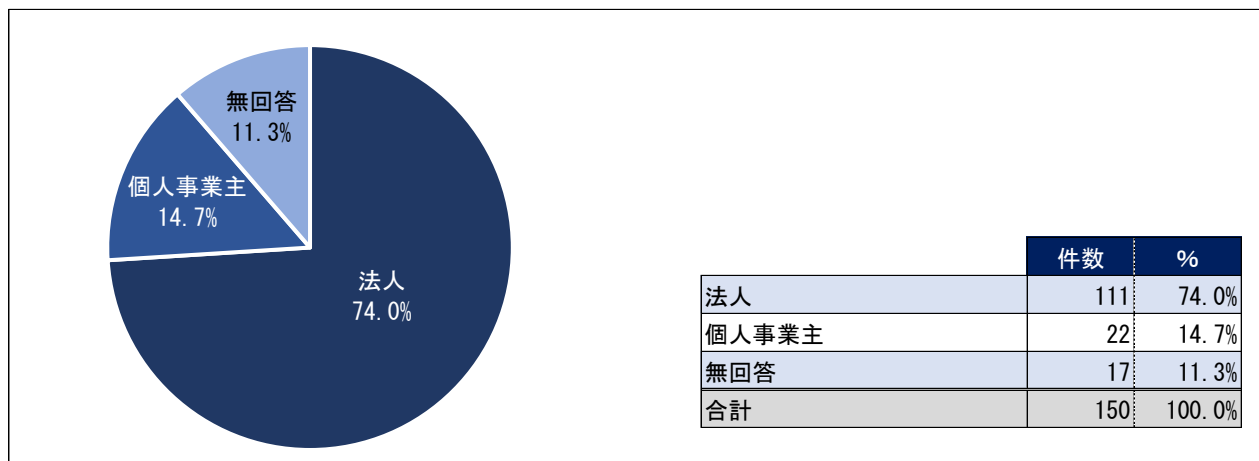
そこで、白河市の事業者に景況感や経営上の問題点に関するアンケート調査を実施する。収集した情報は、事業者に提供するだけでなく、商工会議所として事業者に対する効果的な支援策の立案や、事業者の事業計画策定支援等の基礎資料として活用する。

## アンケート調査概要

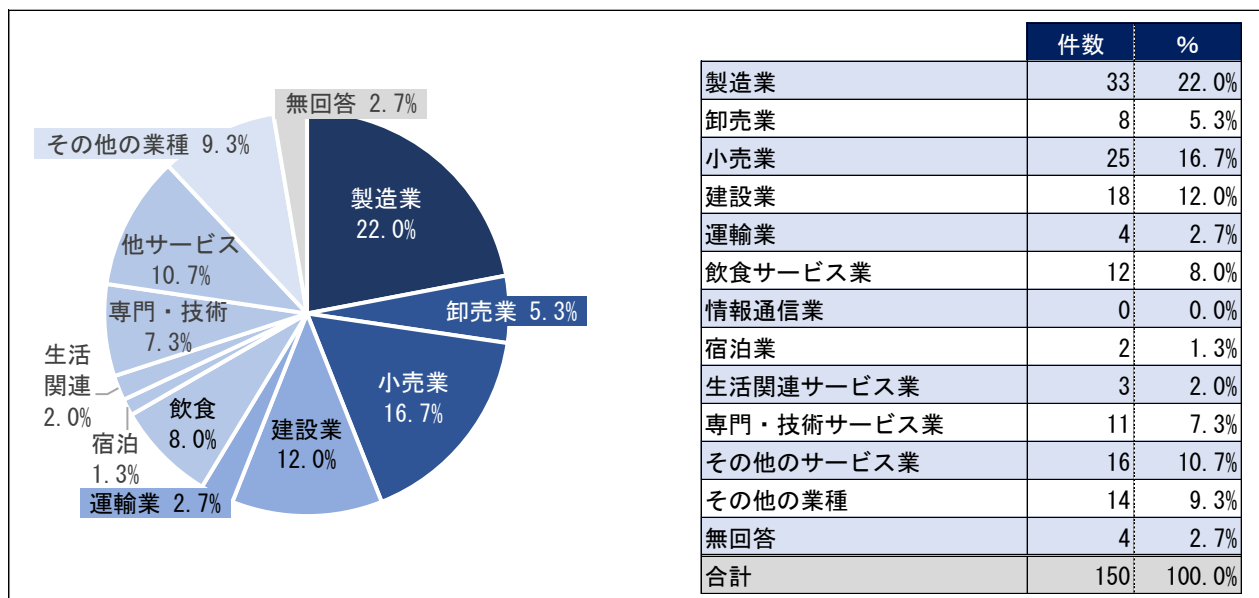
調査時期	令和2年1月22日～2月5日
調査対象	市内中小企業
調査方法	郵送配布 - メール・FAX等による回収
回答数・回収率	150票・13.2%

## 回答者の属性

### 事業形態



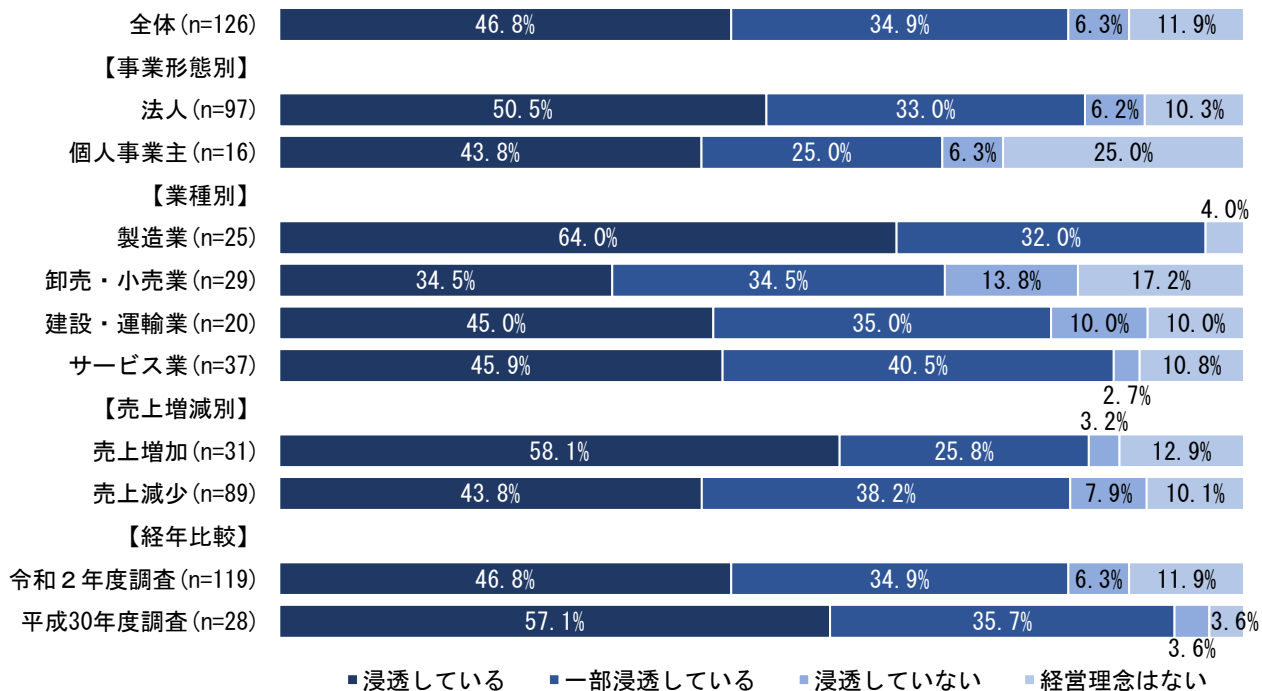
### 業種



## 経営理念の有無/浸透状況

全体では、「浸透している」が46.8%、「一部浸透している」が34.9%となっており、これらを合わせた『浸透』は約8割（81.7%）となっている。ほとんどの事業者において経営理念が浸透していることが読み取れる。

事業形態別では『浸透』は、法人（83.5%）が個人事業主（68.8%）より高くなっている。業種別では『浸透』は、製造業（96.0%）が最も高く、サービス業（86.4%）、建設・運輸業（80.0%）、卸売・小売業（69.0%）の順に続いている。

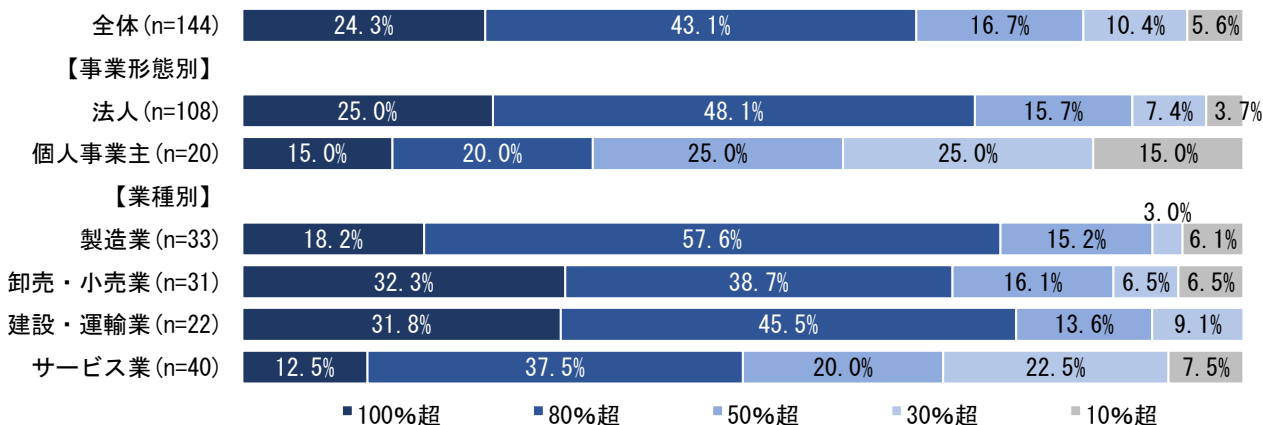


## 景況感について（売上高）

売上高（前年同期比）をみると、「100%超」が24.3%、「80%超」が43.1%、「50%超」が16.7%、「30%超」が10.4%、「10%超」が5.6%となっている。上記を言い換えると、「売上高増加」が24.3%、「2割弱減少」が43.1%、「2～5割減少」が16.7%、「5割以上減少」が17.0%となる。売上高が2割弱減少している事業者が最も多いことが読み取れる。

事業形態別では、個人事業主の方が法人より、売上高が減少している事業者の割合が高い。また、売上高の減少率も高くなっている。

業種別では、特にサービス業において売上高の減少率が高くなっている。



## 経営課題について

全体では、「新たな商圏・顧客・販路の開拓」が44.0%で最も高く、「人材確保」が42.0%、「業務の効率化」が34.7%と続いている。

経年比較では、「業務の効率化」が上位3位（平成30年度調査では上位4位）に順位を上げており、新型コロナウイルス感染症で売上拡大が十分でないなかで、業務を効率化させ利益を確保したいという事業者の思いが推測できる。

	全体 n=150	売上増 n=35	売上減 n=109	R2 n=150	H30 n=36
新たな商圏・顧客・販路の開拓	44.0%	40.0%	45.0%	44.0%	52.8%
人材確保	42.0%	51.4%	39.4%	42.0%	52.8%
業務の効率化	34.7%	45.7%	32.1%	34.7%	38.9%
既存の商圏・顧客・販路との関係強化	29.3%	40.0%	25.7%	29.3%	47.2%
新型コロナウイルス感染症対策・対応	23.3%	14.3%	25.7%	23.3%	-
商圏・顧客ニーズの把握	19.3%	17.1%	19.3%	19.3%	13.9%
新製品・サービスの開発	18.0%	17.1%	19.3%	18.0%	11.1%
製品・サービスのPR活動や自社の知名度向上	16.7%	20.0%	14.7%	16.7%	22.2%
I Tの利活用	14.0%	14.3%	11.9%	14.0%	2.8%
既存の製品・サービスの改善	11.3%	17.1%	10.1%	11.3%	19.4%
運転・設備資金の確保	10.7%	2.9%	12.8%	10.7%	8.3%
事業承継・廃業・M&A	9.3%	2.9%	11.9%	9.3%	11.1%
自社の強みの把握・活用	8.0%	2.9%	10.1%	8.0%	11.1%
その他	2.0%	2.9%	1.8%	2.0%	0.0%

## 経営上の相談機関について

全体では、「税理士・公認会計士」が58.0%と最も高く、「金融機関」が23.1%、「商工会議所」と「社員・従業員」がそれぞれ16.1%と続いている。

事業形態別では、法人は「税理士・公認会計士」、個人事業主は「商工会議所」が最も高くなっている。個人事業主にとって、商工会議所が経営の相談相手として重要な存在であることが読み取れる。

	全体 n=143	法人 n=105	個人 n=22	製造 n=32	卸・小売 n=29	建設・運輸 n=21	サービス n=43
税理士・公認会計士	58.0%	63.8%	27.3%	56.3%	58.6%	66.7%	51.2%
金融機関	23.1%	27.6%	4.5%	28.1%	20.7%	33.3%	18.6%
商工会議所	16.1%	10.5%	40.9%	15.6%	10.3%	9.5%	25.6%
社員・従業員	16.1%	18.1%	13.6%	9.4%	10.3%	19.0%	23.3%
中小企業診断士・コンサルタント	14.0%	13.3%	9.1%	25.0%	6.9%	9.5%	11.6%
先代社長や会社OB	8.4%	8.6%	4.5%	15.6%	3.4%	4.8%	11.6%
公的支援機関	5.6%	5.7%	4.5%	15.6%	0.0%	0.0%	4.7%
相談していない	14.7%	10.5%	36.4%	9.4%	24.1%	14.3%	16.3%
その他	8.4%	7.6%	9.1%	6.3%	6.9%	4.8%	16.3%

## 事業計画について

全体では、「毎年作成している」が42.5%、「作成したことがある」が28.1%であり、これらを合わせた『作成している』は70.6%となっている。一方、「一度も作成したことがない」は29.5%である。

事業形態別では『作成している』は、法人（76.8%）と個人事業主（45.5%）の間に大きな差がみられる。

全体 (n=146)	42.5%	28.1%	29.5%
【事業形態別】			
法人 (n=108)	48.1%	28.7%	23.1%
個人事業主 (n=22)	9.1%	36.4%	54.5%
【業種別】			
製造業 (n=31)	64.5%	29.0%	6.5%
卸売・小売業 (n=32)	46.9%	25.0%	28.1%
建設・運輸業 (n=21)	28.6%	33.3%	38.1%
サービス業 (n=44)	27.3%	29.5%	43.2%
【売上増減別】			
売上増加 (n=33)	45.5%	27.3%	27.3%
売上減少 (n=107)	42.1%	27.1%	30.8%
【経年比較】			
令和2年度調査 (n=146)	42.5%	28.1%	29.5%
平成30年度調査 (n=35)	57.1%	22.9%	20.0%

■ 毎年作成している   ■ 作成したことがある   ■ 一度も作成したことはない

## 販路開拓・販売促進について

全体では、「自社のホームページ」が50.4%と最も高く、「チラシの配布」が25.6%、「SNS（twitter、Facebookなど）」が21.5%と続いている。

事業形態別では、法人は「自社のホームページ」、個人事業主は「SNS（twitter、Facebookなど）」が最も高く、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。

業種別では、製造業、卸売・小売業、建設・運輸業は「自社のホームページ」、サービス業は「SNS（twitter、Facebookなど）」が最も高くなっている。

	全体 n=121	法人 n=88	個人 n=19	製造 n=24	卸売・ 小売 n=29	建設・ 運輸 n=14	サービス n=38
自社のホームページ	50.4%	58.0%	10.5%	58.3%	58.6%	78.6%	31.6%
チラシの配布	25.6%	27.3%	21.1%	4.2%	48.3%	14.3%	15.8%
SNS（twitter、Facebookなど）	21.5%	18.2%	47.4%	16.7%	10.3%	21.4%	36.8%
ダイレクトメールの送付	18.2%	21.6%	0.0%	12.5%	24.1%	14.3%	18.4%
タウン誌・雑誌等への広告	15.7%	13.6%	21.1%	20.8%	6.9%	21.4%	21.1%
看板・のぼり旗	15.7%	11.4%	31.6%	8.3%	13.8%	7.1%	21.1%
物産展・展示会へ出展	10.7%	14.8%	0.0%	37.5%	10.3%	7.1%	0.0%
インターネットの広告	9.1%	9.1%	5.3%	8.3%	10.3%	7.1%	2.6%
呼び込み	8.3%	9.1%	5.3%	4.2%	20.7%	0.0%	7.9%
包装紙・紙袋	4.1%	3.4%	5.3%	0.0%	13.8%	0.0%	2.6%
その他	19.0%	18.2%	31.6%	25.0%	10.3%	28.6%	23.7%

# 新型コロナウイルス感染症の拡大について

新型コロナウイルス感染症の経営への影響では、「売上・受注の減少」が67.4%と最も高く、「営業活動等（出張・会議）に支障が発生している」が45.7%、「顧客数の減少」が38.0%、「資金繰りの悪化」が24.0%と続いている。

	全体 n=129	製造 n=31	卸売・ 小売 n=28	建設・ 運輸 n=21	サー ビス n=36
売上・受注の減少	67.4%	74.2%	78.6%	42.9%	75.0%
営業活動等（出張・会議）に支障が発生している	45.7%	54.8%	46.4%	52.4%	25.0%
顧客数の減少	38.0%	22.6%	42.9%	23.8%	61.1%
資金繰りの悪化	24.0%	22.6%	17.9%	14.3%	38.9%
発注企業の生産縮小・中止に伴う受注キャンセル	10.1%	6.5%	17.9%	19.0%	5.6%
宿泊・飲食・施設等のキャンセル	9.3%	0.0%	0.0%	4.8%	27.8%
発注企業の生産縮小・中止による原材料・製品・部品の供給停滞	8.5%	6.5%	14.3%	14.3%	2.8%
仕入先変更に伴う調達コストの上昇	6.2%	6.5%	10.7%	4.8%	2.8%
取引先からの支払遅延、回収条件の変更	3.9%	3.2%	3.6%	4.8%	5.6%
その他	5.4%	9.7%	3.6%	0.0%	8.3%

必要としている支援策では、「感染者発生時の対応・対応策の支援」が41.1%と最も高く、「税の猶予・減免」が30.6%、「雇用調整助成金の制度拡充・延長」が25.8%と続いている。金銭的な支援よりも、まずは感染者が発生したときの対応についての支援が求められていることが読み取れる。

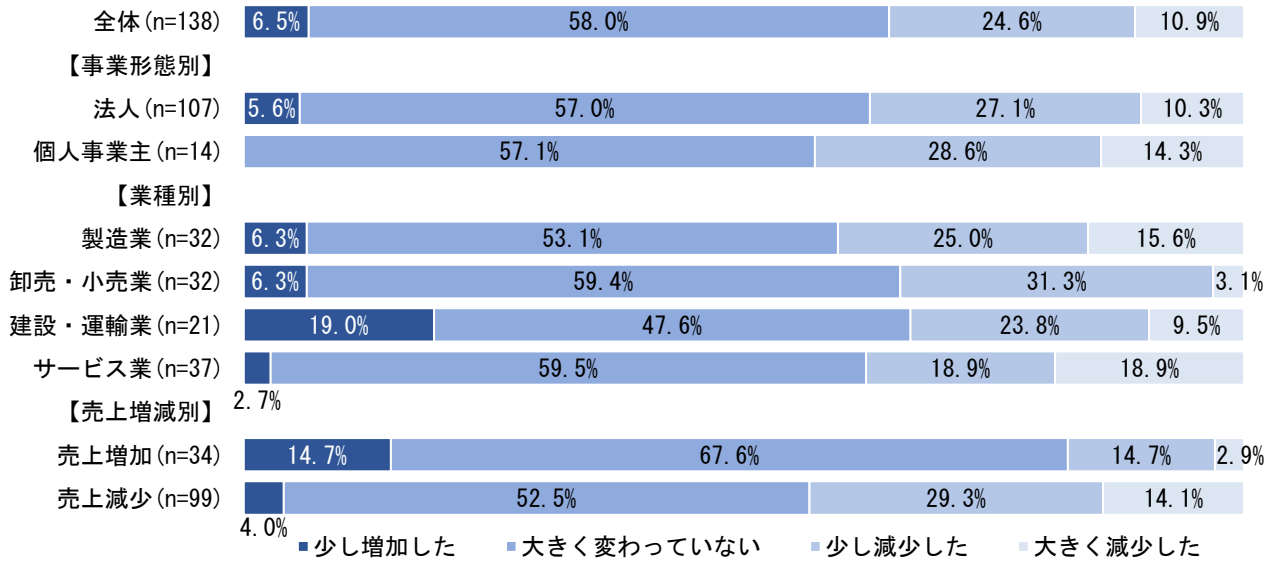
	全体 n=124	法人 n=90	個人 n=20	製造 n=23	卸売・ 小売 n=26	建設・ 運輸 n=21	サー ビス n=39
感染者発生時の対応・対策等の支援	41.1%	44.4%	20.0%	52.2%	38.5%	52.4%	30.8%
税の猶予・減免	30.6%	31.1%	25.0%	34.8%	30.8%	23.8%	28.2%
雇用調整助成金の制度拡充・延長	25.8%	26.7%	10.0%	34.8%	19.2%	28.6%	25.6%
運転資金等の融資制度の拡充	22.6%	23.3%	20.0%	30.4%	11.5%	23.8%	25.6%
借入金返済の猶予、利子・保証料の減免	21.8%	18.9%	30.0%	26.1%	7.7%	9.5%	38.5%
販路開拓支援	20.2%	23.3%	20.0%	21.7%	34.6%	19.0%	10.3%
固定費（家賃等）への支援	18.5%	12.2%	35.0%	13.0%	15.4%	4.8%	30.8%
休業補償	16.9%	11.1%	35.0%	21.7%	3.8%	4.8%	30.8%
感染防止用品の調達支援	16.9%	15.6%	25.0%	26.1%	19.2%	9.5%	15.4%
商品券・食事券等の消費活動活性化策	14.5%	10.0%	30.0%	4.3%	26.9%	4.8%	20.5%
テレワーク導入支援	4.8%	6.7%	0.0%	8.7%	3.8%	4.8%	2.6%
その他	3.2%	3.3%	5.0%	0.0%	7.7%	0.0%	5.1%

新型コロナウイルス感染症対策として実行・検討している事業上の対策では、「営業日・営業時間の短縮」が44.1%と最も高くなっている。

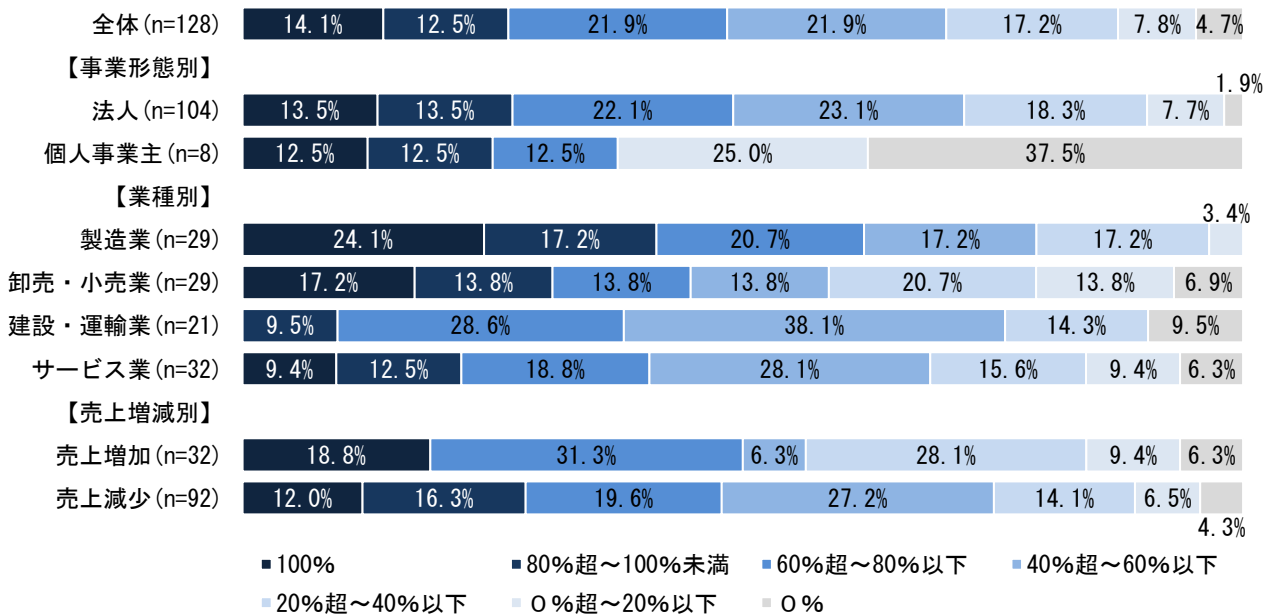
	全体 n=93	法人 n=71	個人 n=16	製造 n=19	卸売・ 小売 n=25	建設・ 運輸 n=12	サー ビス n=28
営業日・営業時間の短縮	44.1%	39.4%	56.3%	26.3%	44.0%	25.0%	60.7%
コロナウイルス対策製品の新規開発・販路拡大	18.3%	21.1%	12.5%	5.3%	36.0%	8.3%	14.3%
事業所・店舗の休業・閉鎖	14.0%	11.3%	18.8%	21.1%	4.0%	0.0%	25.0%
生産の縮小・停止	14.0%	16.9%	6.3%	36.8%	4.0%	0.0%	10.7%
外出自粛に合わせたテイクアウト事業	10.8%	7.0%	31.3%	5.3%	4.0%	8.3%	25.0%
代替調達及び国内での調達確保	7.5%	9.9%	0.0%	5.3%	12.0%	16.7%	0.0%
国内（または日本人）向けの事業強化	5.4%	5.6%	0.0%	5.3%	8.0%	16.7%	0.0%
物流ルートの変更	4.3%	5.6%	0.0%	0.0%	16.0%	0.0%	0.0%
その他	18.3%	16.9%	25.0%	21.1%	12.0%	25.0%	17.9%

# 働き方改革について

過去1年間と比較した1ヵ月あたりの正社員の時間外労働時間では、「少し増加した」が6.5%、「大きく変わっていない」が58.0%、「少し減少した」が24.6%、「大きく減少した」が10.9%と続いている。



過去1年間における正社員の年次有給休暇の平均取得率をみる。  
 全体では、「60%超～80%以下」と「40%超～60%以下」がそれぞれ21.9%と最も高く、「20%超～40%以下」が17.2%と続いている。  
 事業形態別では、個人事業主より法人の取得率が高い傾向にある。  
 業種別では、製造業で取得率が高くなっている。



本アンケートは、新型コロナウイルス感染症の影響下にて実施された。

そこで、新型コロナウイルスによる影響を中心に総括をまとめ、今の市内事業者の状況や、それに伴い必要とされている支援を明確化させる。

## 1. 約76%の事業者が前年同期比で売上減少

昨年の今頃と比べた現在の売上高の状況を見ると、前年同期比で売上高が増加した事業者は24.3%、減少した事業者は75.7%となっている。減少幅では「2割弱」が43.1%と高い割合を占めている。

業種別では、サービス業において87.5%が売上高減少となっており、特に新型コロナウイルス感染症の影響を受けていることがわかる。

## 2. 「新たな商圏・顧客・販路の開拓」や「業務効率化」を経営課題とする事業者が多い

現在の経営課題では、「新たな商圏・顧客・販路の開拓」が44.0%と最も高くなっている。新型コロナウイルス感染症拡大のなかで、既存の取引先・顧客との取引だけでは十分な売上が確保できず、新たな取引先・顧客を獲得したいと考えていることが読み取れる。

また、経年比較では、「業務の効率化」が上位3位（平成30年度調査では上位4位）に順位を上げており、新型コロナウイルス感染症で売上拡大が十分でないなかで、業務を効率化させ利益を確保したいという事業者の思いが推測できる。

## 3. 「新たな商圏・顧客・販路の開拓」への販売促進ではインターネットの活用が有効

実施している販売促進・PRの中で、売上拡大に効果があったものを事業形態別にみると、法人は「自社のホームページ」、個人事業主は「SNS（twitter、Facebookなど）」が最も高く、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。

## 4. 個人事業主でビジネスモデルの転換や新商品開発等に意欲的な事業者が多い

経営課題の解決に向け現在取り組んでいる／考えている対策を事業形態別にみると、個人事業主は「商品・サービスの開発・提供」が最も高く、「新規事業展開・事業転換」が続いている。ビジネスモデルの転換や新商品開発等に意欲的な事業者が多いことが読み取れる。

また、経年比較をみると、「技術開発・生産性向上」や「ITによる業務効率化」が平成30年度調査と比較して高い割合となっている。ITによる業務効率化等に対しても意識が高まっていることが読み取れる。

## 5. 新型コロナウイルス感染症の拡大により新たな事業機会を見出そうとする事業者もみられる

新型コロナウイルス感染症対策として実行・検討している事業上の対策を業種別にみると、卸売・小売業で「コロナウイルス対策製品の新規開発・販路拡大」（36.0%）、サービス業で「外出自粛に合わせたテイクアウト事業」（25.0%）みられる点が特徴的である。新型コロナウイルス感染症の拡大をビジネスチャンスと捉え、新たな事業展開を志向する事業者も多くみられる。

## 6. 新型コロナウイルスの感染者発生時の対応・対策等の支援が求められている

新型コロナウイルス感染症拡大に対し、必要としている支援策では、「感染者発生時の対応・対応策の支援」が41.1%と最も高くなっている。金銭的な支援よりも、まずは感染者が発生したときの対応についての支援が求められていることが読み取れる。

## 7. 正社員の時間外労働時間は減少している

過去1年間と比較した1ヵ月あたりの正社員の時間外労働時間では、「少し増加した」が6.5%、「大きく変わっていない」が58.0%、「少し減少した」が24.6%、「大きく減少した」が10.9%と続いている。「少し減少した」と「大きく減少した」を合わせた『減少した』は35.5%となっており、全体としては時間外労働時間が減少していることが読み取れる。