

経営課題・
販売促進に関する
アンケート
調査報告書

令和3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
(1)	従業員数	2
(2)	代表者年齢	2
(3)	事業形態	2
(4)	業種	3
III	調査の結果	
1.	景況感	4
(1)	全体	4
(2)	項目別（売上高）	5
(3)	項目別（販売数量）	6
(4)	項目別（売上単価）	7
(5)	項目別（原材料・商品仕入単価）	8
(6)	項目別〔採算（経常利益）〕	9
2.	経営課題	10
(1)	現在の経営課題（上位3つまで）	10
(2)	経営課題への対応について、新しい取組を検討しているか	11
(3)	現在取り組んでいる新しい取組（複数回答可）	12
(4)	考えていない・様子を見たい理由（複数回答可）	13
3.	経営上の相談機関	14
(1)	経営上の相談機関について（複数回答可）	14
4.	事業計画（経営計画）	15
(1)	事業計画（経営計画）の作成について	15
(2)	事業計画の見直し・検証について	16
(3)	事業計画を一度も作成したことがない原因	17
5.	販路開拓・販売促進	18
(1)	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（上位3つまで）	18
(2)	販路開拓・販売促進にあたっての問題点（複数回答可）	20
6.	新型コロナウイルス感染症の影響について	21
(1)	新型コロナウイルス感染症の経営への影響について（複数回答可）	21

(2) 今後必要としている支援策（複数回答可）	22
(3) コロナ禍において取り組んだ事業継続のための対応方法（複数回答可）	23
(4) 今後の資金繰りについて	25
(5) 今後、アフターコロナに向けて、事業形態を変えていく予定はあるか	26
(6) どのような対策に取り組む（または取り組んでいる）予定があるか（複数回答可）	27
(7) どのような悩みを抱えているか	28
7. 事業承継	29
(1) 今後の事業運営方針について	29
(2) 経営者を引退した後の事業継続について	30
(3) 廃業したい理由	31
(4) 事業を承継したい人材は決まっているか	32
(5) 誰に事業を承継するつもりか	33
(6) 後継者が決まっていない最大の理由	34
(7) 事業承継の時期	35
(8) 事業承継の準備状況	36
8. ご意見など	37
9. 総括	39
(1) 6割超の事業者が前年同期比で売上減少	39
(2) 4割超の事業者で「新たな商圈・顧客・販路の開拓」が経営課題	39
(3) 販売促進ではインターネットの活用が有効	40
(4) 小規模事業者の約7割が「売上・受注の減少」の影響を受けている	40
(5) 小規模事業者の4割以上が「支援金等の現金給付」を希望	41
(6) 約4割の事業者が事業の拡大を検討	41

IV 参考資料

1. 集計表	42
2. アンケート用紙	51

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51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。また、今年度も新型コロナウイルス感染症が、管内の事業者の経営に大きな影響を与えている。

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4年1月7日～2月1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	1,125票
回収数	250票
有効回収率	22.2%

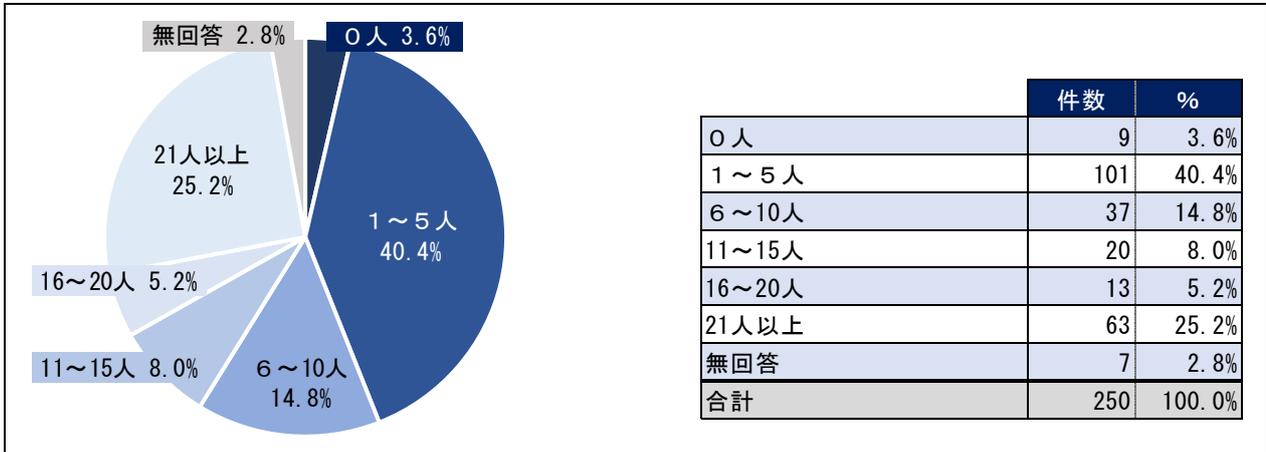
4. 本報告書の見方について

- (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。

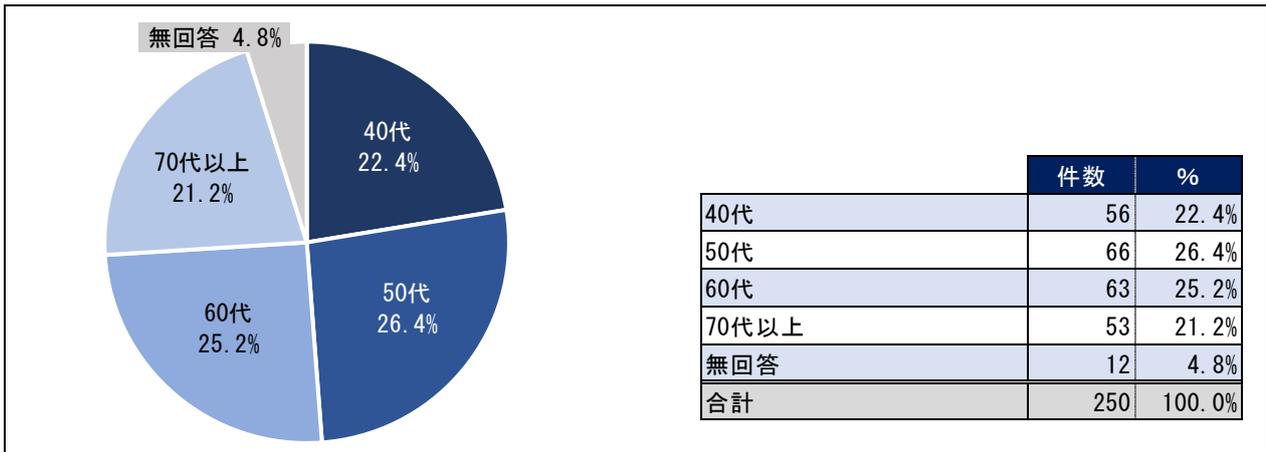
Ⅱ 回答者の属性

1. 回答者の属性

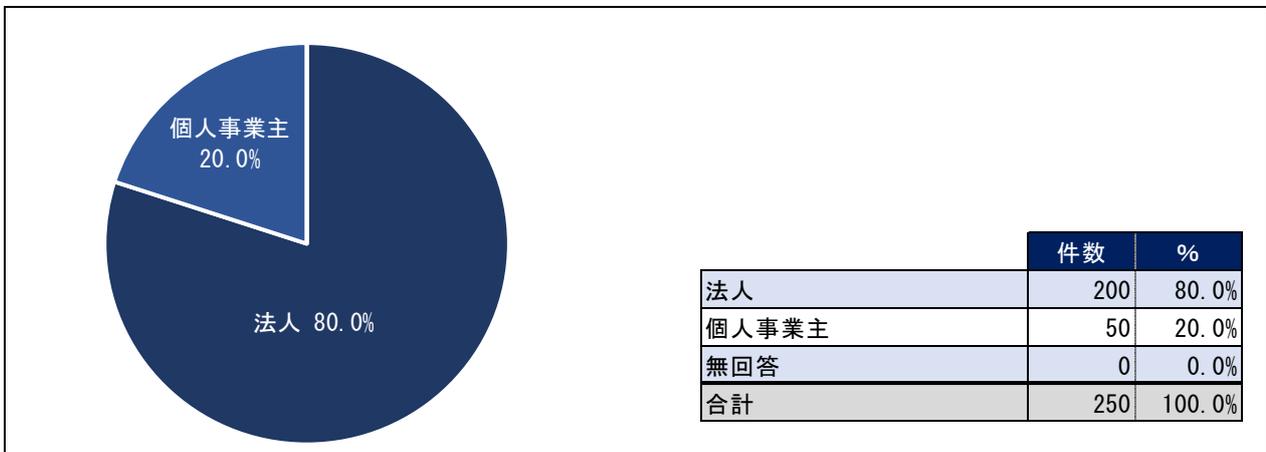
(1) 従業員数



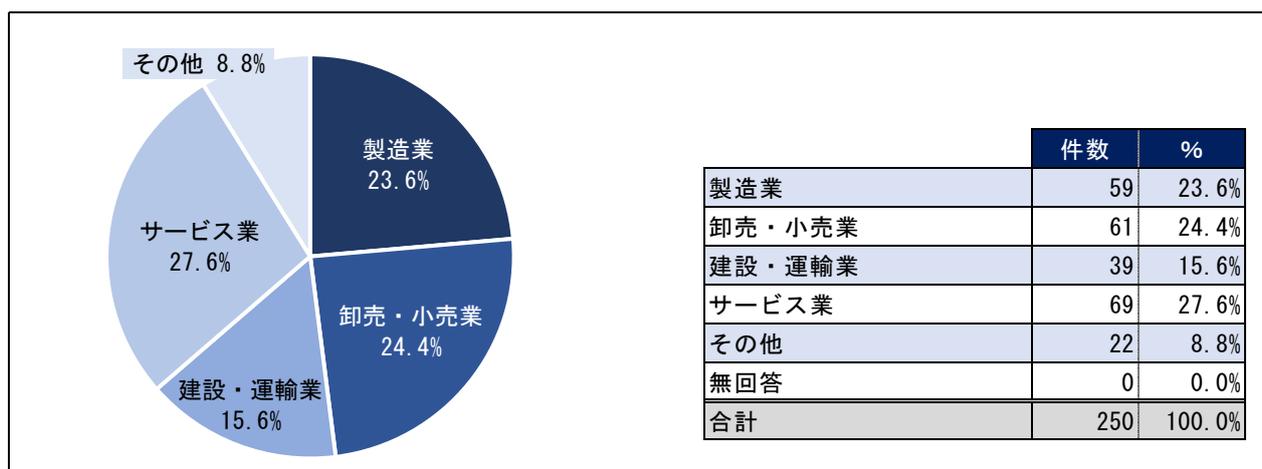
(2) 代表者年齢



(3) 事業形態



(4) 業種



- ・ 小規模事業者数 120 事業者（小規模事業者割合 48.0%）
- ・ 従業員基準により小規模事業者に該当しない事業者 101 事業者
- ・ 業種又は従業員数が不明で小規模事業者に該当しない事業者 29 事業者

Ⅲ 調査の結果

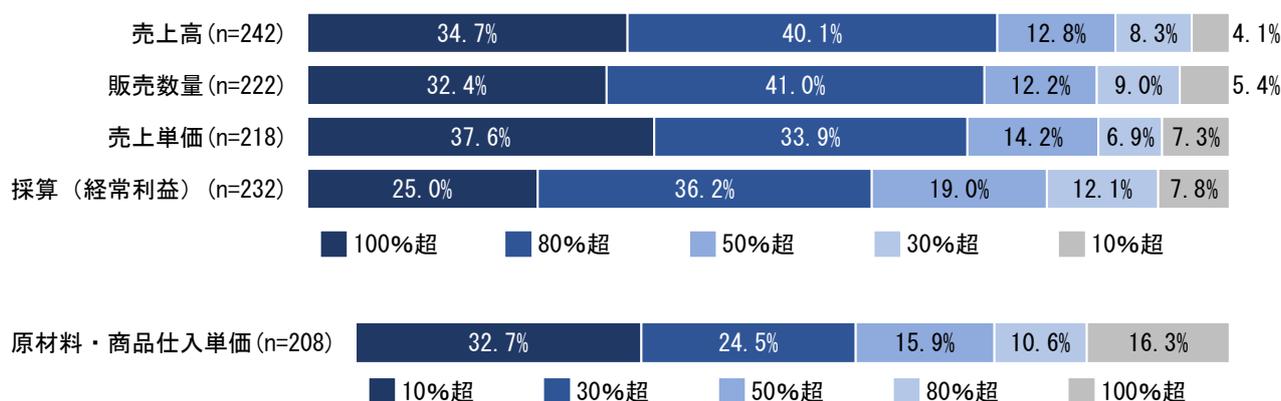
1. 景況感

(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2年12月）と比べた現在（令和3年12月）の経営環境等の状況は下図のとおりである。

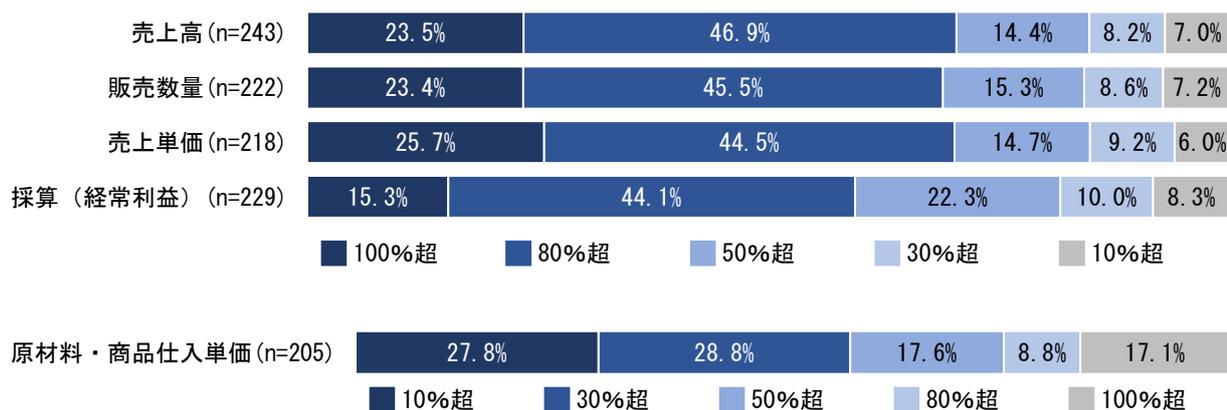
項目別の分析は次ページ以降で実施する。



② 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3年10月～12月頃）と比べた今後（令和4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)

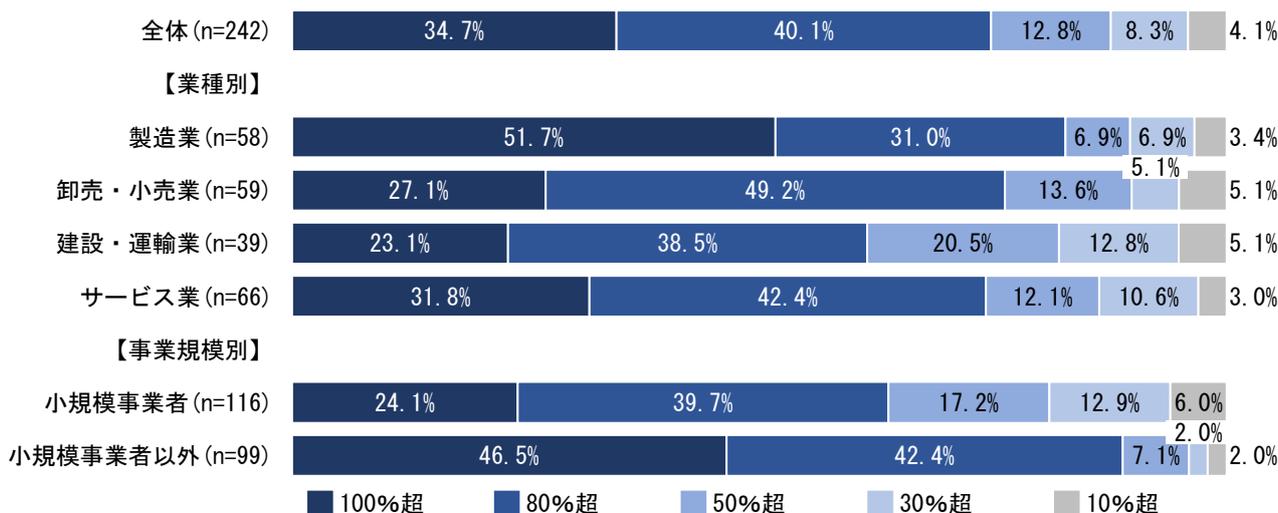
①前年同期比

全体では、「100%超」が34.7%、「80%超」が40.1%、「50%超」が12.8%、「30%超」が8.3%、「10%超」が4.1%となっている。

上記を言い換えると、「売上高増加」が34.7%、「2割弱減少」が40.1%、「2～5割減少」が12.8%、「5割以上減少」が12.4%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。

業種別では、製造業で「売上高増加」が51.7%と、他の業種よりも高くなっている。

事業規模別では、小規模事業者の方が、売上高が減少している事業者の割合が高くなっている。

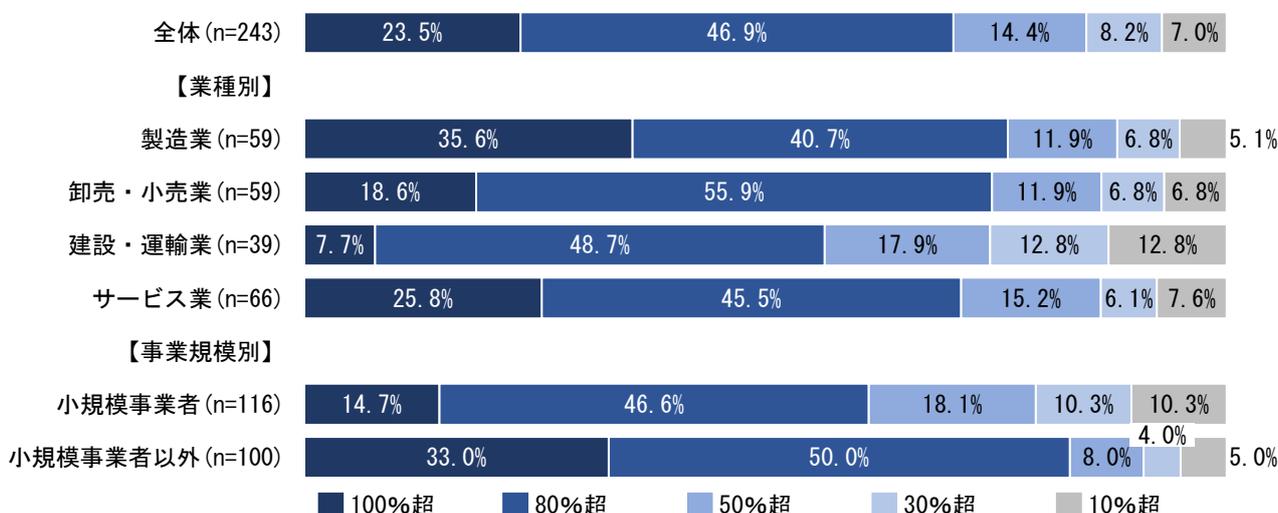


②見通し

全体では、「100%超」が23.5%、「80%超」が46.9%、「50%超」が14.4%、「30%超」が8.2%、「10%超」が7.0%となっている。今後、売上高が2割弱減少する見通しである事業者が多いことが読み取れる。

業種別では、製造業は「売上高増加」が35.6%と、他の業種よりも高くなっている。一方、建設・運輸業は「売上高増加」が7.7%と、他の業種よりも低くなっている。

事業規模別では、小規模事業者の方が、売上高が減少する見通しの割合が高くなっている。

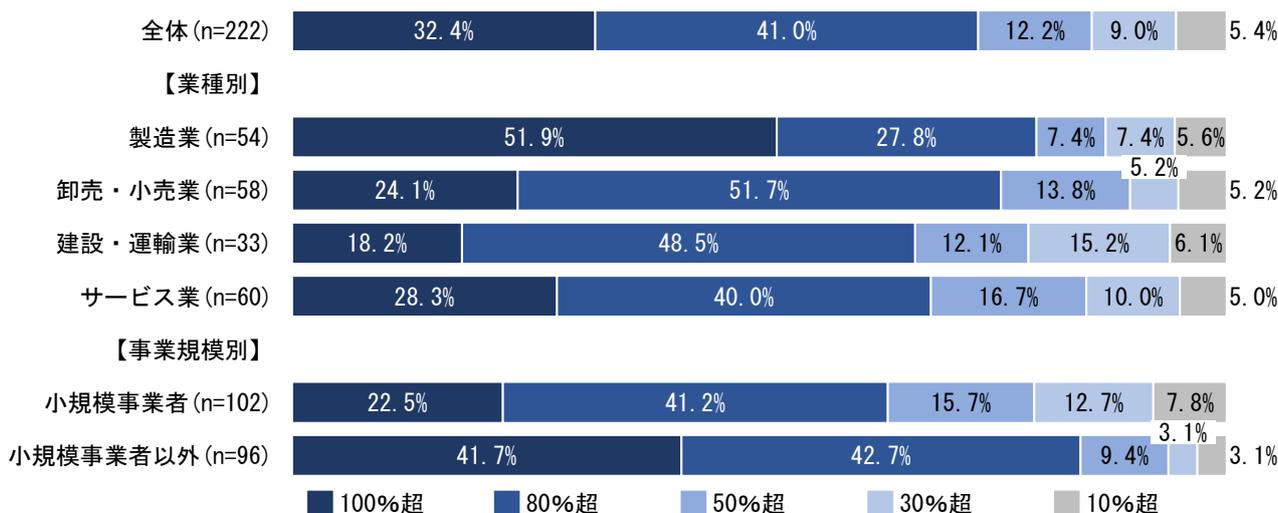


(3) 項目別（販売数量）

①前年同期比

全体では、「100%超」が32.4%、「80%超」が41.0%、「50%超」が12.2%、「30%超」が9.0%、「10%超」が5.4%となっている。

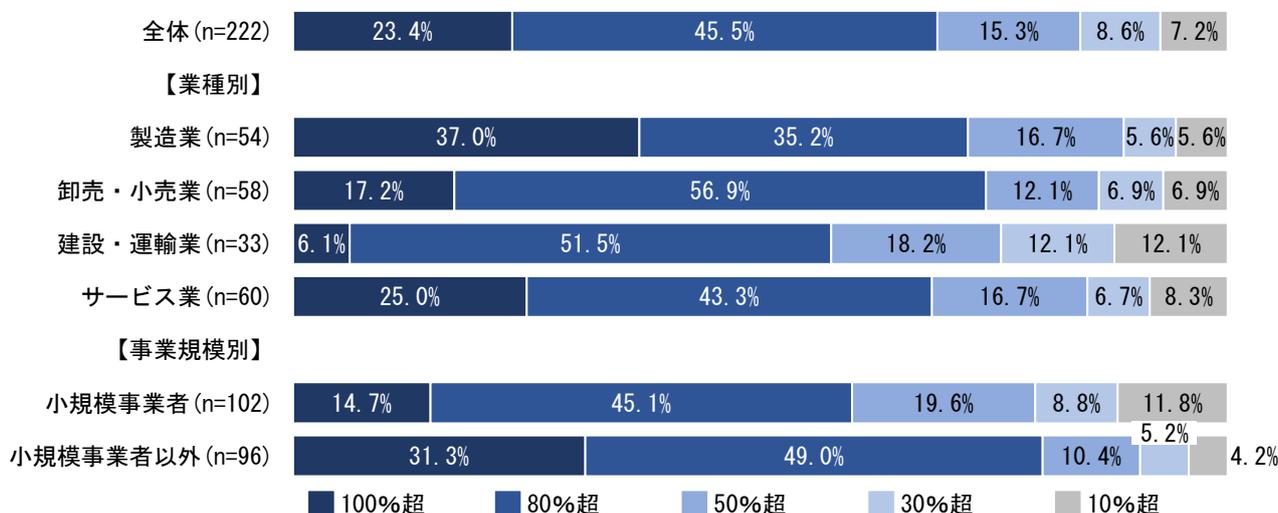
上記を言い換えると、「販売数量増加」が32.4%、「2割弱減少」が41.0%、「2～5割減少」が12.2%、「5割以上減少」が14.4%となる。販売数量が2割弱減少している事業者が最も多いことが読み取れる。業種別では、製造業で「販売数量増加」が51.9%と、他の業種よりも高くなっている。事業規模別では、小規模事業者の方が、販売数量が減少している割合が高くなっている。



②見通し

全体では、「100%超」が23.4%、「80%超」が45.5%、「50%超」が15.3%、「30%超」が8.6%、「10%超」が7.2%となっている。今後、販売数量が2割弱減少する見通しである事業者が多いことが読み取れる。

業種別では、製造業で「販売数量増加」が37.0%と、他の業種よりも高くなっている。事業規模別では、小規模事業者の方が、販売数量が減少する見通しの割合が高くなっている。



(4) 項目別 (売上単価)

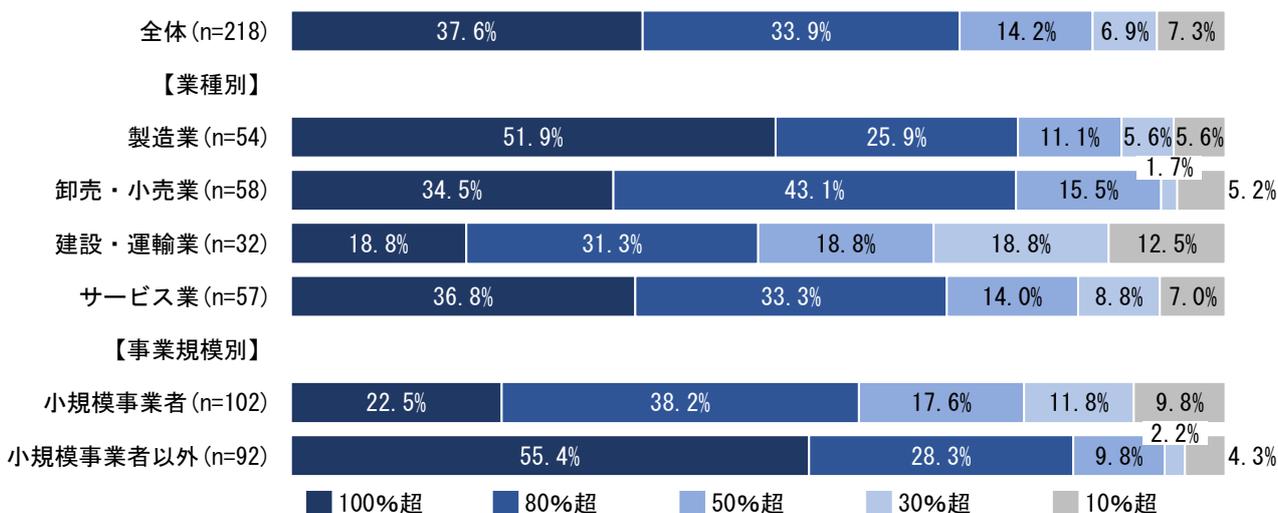
①前年同期比

全体では、「100%超」が37.6%、「80%超」が33.9%、「50%超」が14.2%、「30%超」が6.9%、「10%超」が7.3%となっている。

上記を言い換えると、「売上単価アップ」が37.6%、「2割弱低下」が33.9%、「2～5割低下」が14.2%、「5割以上低下」が14.2%となる。

業種別では、製造業で「売上単価アップ」が51.9%となっている。5割超の事業者の受注単価が上がっている状況である。

事業規模別では、小規模事業者の方が、売上単価が低下している割合が高くなっている。現在、新型コロナウイルス感染症の影響で原油価格や資材価格等が上昇しているが、小規模事業者においては価格転嫁できていない可能性が読み取れる。

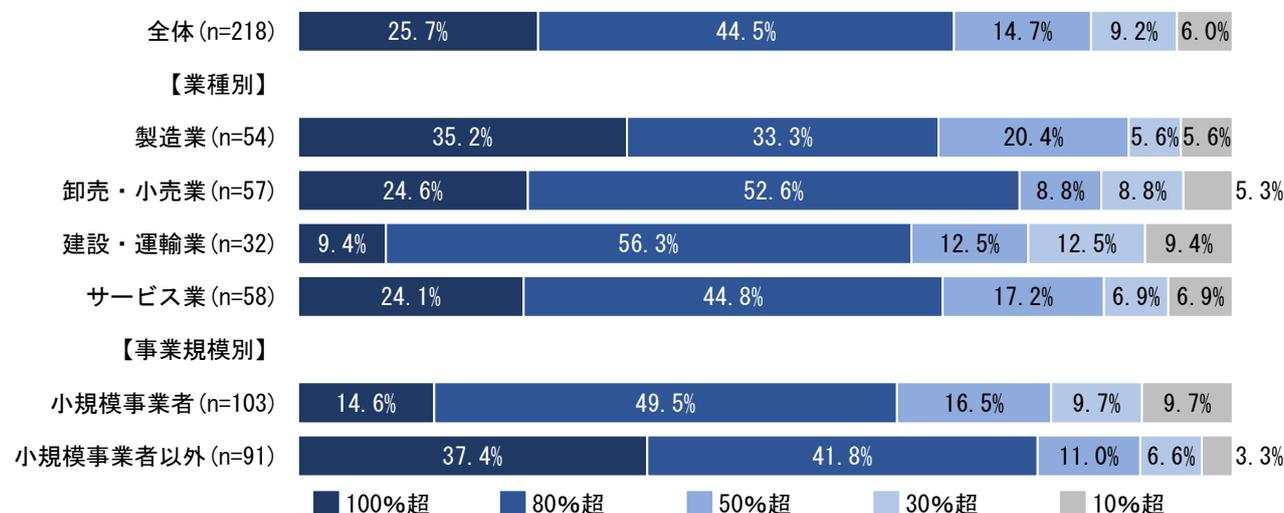


②見通し

全体では、「100%超」が25.7%、「80%超」が44.5%、「50%超」が14.7%、「30%超」が9.2%、「10%超」が6.0%となっている。

業種別では、製造業は「売上単価アップ」が35.2%と、他の業種よりも高くなっている。一方、建設・運輸業は「売上単価アップ」が9.4%と、他の業種よりも低くなっている。

事業規模別では、小規模事業者の方が、売上単価が低下する見通しの割合が高くなっている。



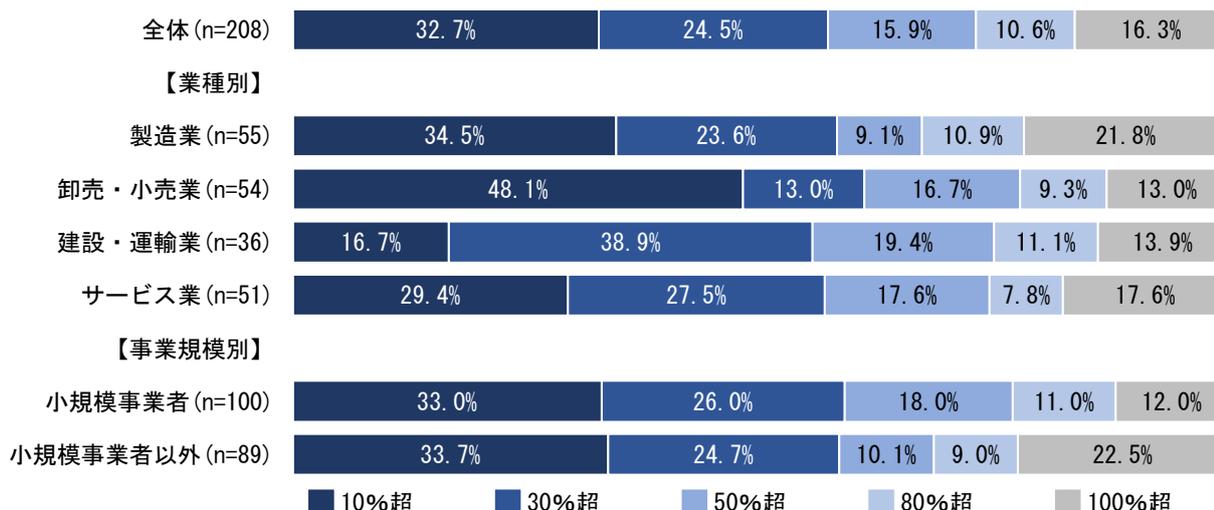
(5) 項目別（原材料・商品仕入単価）

①前年同期比

全体では、「10%超」が32.7%、「30%超」が24.5%、「50%超」が15.9%、「80%超」が10.6%、「100%超」が16.3%となっている。

上記を言い換えると、「原材料・商品仕入単価が9割以上下がった」が32.7%、「7～9割下がった」が24.5%、「5～7割下がった」が15.9%、「2～5割下がった」が10.6%、「上がった」が16.3%となる。

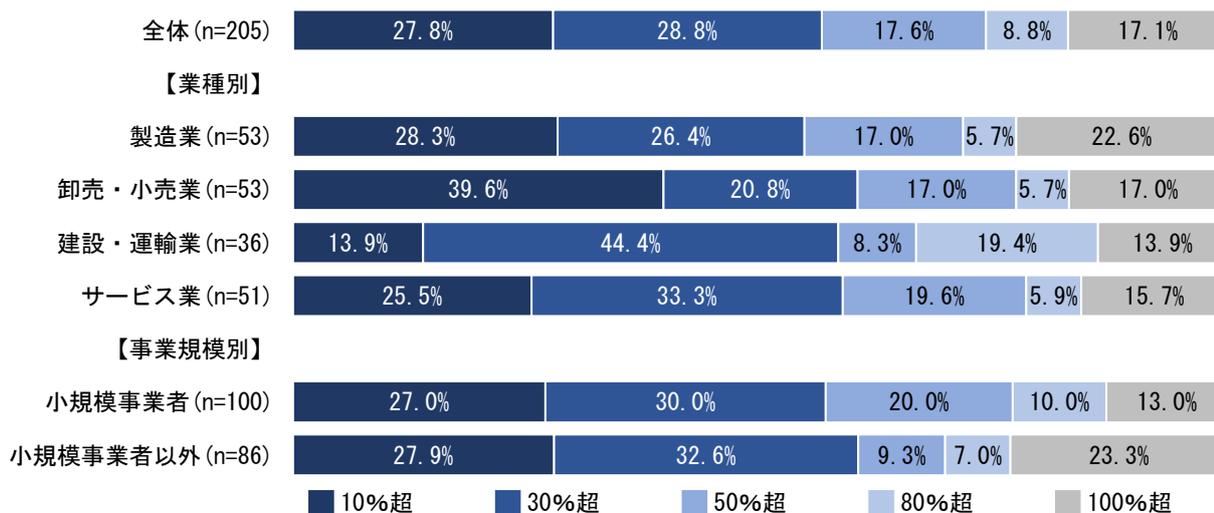
※設問の意図が正しく伝わっていない可能性が高いため参考資料とする



②見通し

全体では、「10%超」が27.8%、「30%超」が28.8%、「50%超」が17.6%、「80%超」が8.8%、「100%超」が17.1%となっている。

※設問の意図が正しく伝わっていない可能性が高いため参考資料とする



(6) 項目別【採算（経常利益）】

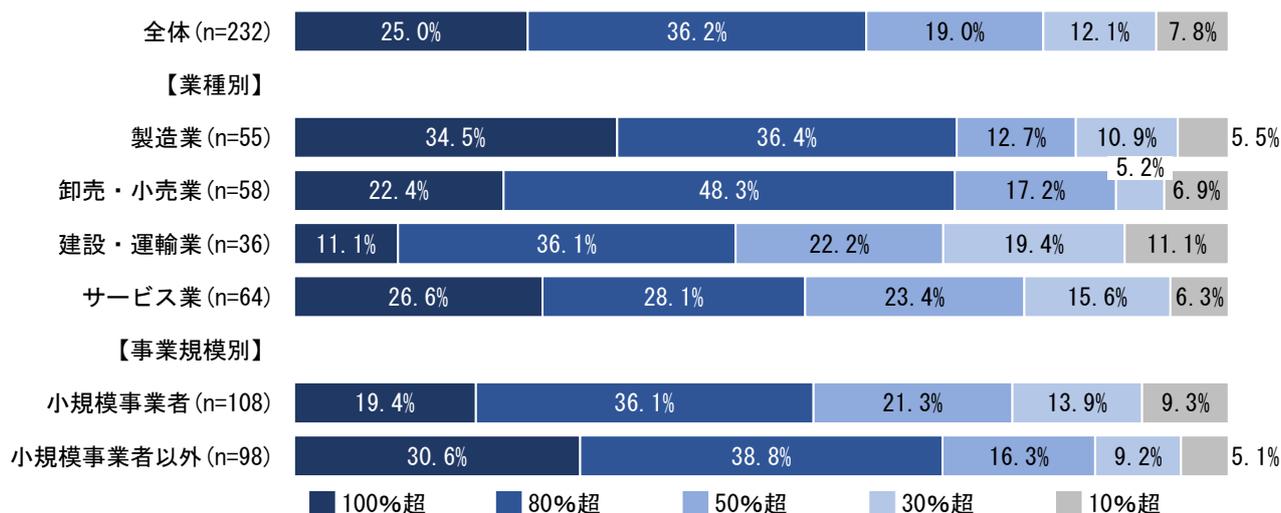
①前年同期比

全体では、「100%超」が25.0%、「80%超」が36.2%、「50%超」が19.0%、「30%超」が12.1%、「10%超」が7.8%となっている。

上記を言い換えると、「採算（経常利益）増加」が25.0%、「2割弱減少」が36.2%、「2～5割減少」が19.0%、「5割以上減少」が20.0%となる。採算（経常利益）が2割弱減少している事業者が多い。

業種別では、特に建設・運輸業において採算（経常利益）の減少率が高くなっている。

事業規模別では、小規模事業者の方が、採算（経常利益）が減少している割合が高くなっている。

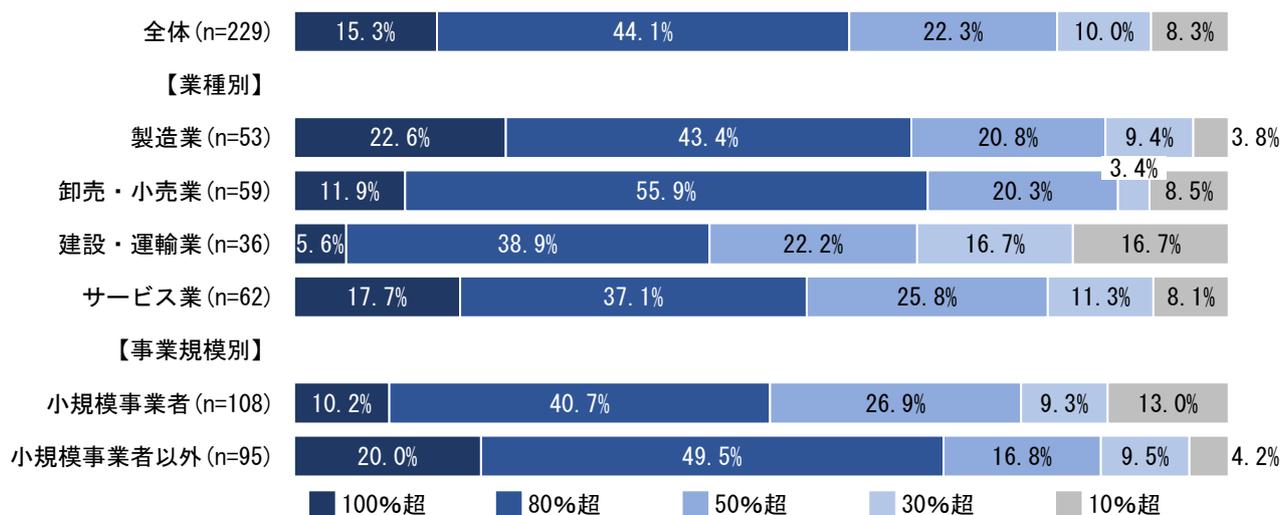


②見通し

全体では、「100%超」が15.3%、「80%超」が44.1%、「50%超」が22.3%、「30%超」が10.0%、「10%超」が8.3%となっている。今後、採算（経常利益）が2割弱減少する見通しである事業者が多いことが読み取れる。

業種別では、建設・運輸業で「100%超」が5.6%と、他の業種よりも低くなっている。

事業規模別では、小規模事業者の方が、採算（経常利益）が減少する見通しの割合が高くなっている。



2. 経営課題

(1) 現在の経営課題（上位3つまで）

全体では、「新たな商圏・顧客・販路の開拓」が42.7%と最も高く、「既存の商圏・顧客・販路との関係強化」が40.7%、「業務の効率化」が36.7%と続いている。

業種別では、製造業で「新たな商圏・顧客・販路の開拓」、卸売・小売業で「既存の商圏・顧客・販路との関係強化」、建設・運輸業で「人材確保」、サービス業で「新たな商圏・顧客・販路の開拓」がそれぞれ最も高くなっている。

事業規模別では、「既存の商圏・顧客・販路との関係強化」で小規模事業者（45.4%）が小規模事業者以外（33.0%）を12.4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」で今回調査（40.7%）が令和2年度調査（29.5%）を11.2ポイント上回り、順位を大きく上げている。

	全体 (n=248)	業種別			
		製造 (n=57)	卸売・小売 (n=61)	建設・運輸 (n=39)	サービス (n=69)
新たな商圏・顧客・販路の開拓	42.7%	47.4%	42.6%	35.9%	42.0%
既存の商圏・顧客・販路との関係強化	40.7%	40.4%	50.8%	41.0%	30.4%
業務の効率化	36.7%	40.4%	36.1%	46.2%	27.5%
人材確保	29.4%	24.6%	23.0%	64.1%	23.2%
既存の製品・サービスの改善	22.2%	14.0%	16.4%	10.3%	36.2%
製品・サービスのPR活動や自社の知名度向上	21.0%	19.3%	29.5%	17.9%	23.2%
新製品・サービスの開発	19.0%	38.6%	11.5%	7.7%	20.3%
新型コロナウイルス感染症対策・対応	16.1%	12.3%	9.8%	15.4%	27.5%
自社の強みの把握・活用	14.5%	5.3%	26.2%	10.3%	10.1%
運転・設備資金の確保	12.5%	12.3%	9.8%	7.7%	17.4%
ITの利活用	11.3%	14.0%	16.4%	7.7%	8.7%
商圏・顧客ニーズの把握	9.3%	8.8%	11.5%	0.0%	11.6%
事業承継・廃業・M&A	7.7%	7.0%	9.8%	5.1%	8.7%
その他	0.8%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%

	全体 (n=248)	事業規模別		経年比較	
		小規模 (n=119)	小規模以外 (n=100)	令和3年度 (n=248)	令和2年度 (n=139)
新たな商圏・顧客・販路の開拓	42.7%	39.5%	46.0%	42.7%	44.6%
既存の商圏・顧客・販路との関係強化	40.7%	45.4%	33.0%	40.7%	29.5%
業務の効率化	36.7%	27.7%	45.0%	36.7%	35.3%
人材確保	29.4%	19.3%	44.0%	29.4%	42.4%
既存の製品・サービスの改善	22.2%	21.8%	20.0%	22.2%	11.5%
製品・サービスのPR活動や自社の知名度向上	21.0%	26.1%	19.0%	21.0%	18.0%
新製品・サービスの開発	19.0%	19.3%	23.0%	19.0%	19.4%
新型コロナウイルス感染症対策・対応	16.1%	17.6%	16.0%	16.1%	23.7%
自社の強みの把握・活用	14.5%	16.0%	11.0%	14.5%	7.9%
運転・設備資金の確保	12.5%	15.1%	9.0%	12.5%	9.4%
ITの利活用	11.3%	10.1%	14.0%	11.3%	12.9%
商圏・顧客ニーズの把握	9.3%	10.1%	6.0%	9.3%	20.1%
事業承継・廃業・M&A	7.7%	7.6%	9.0%	7.7%	8.6%
その他	0.8%	0.0%	1.0%	0.8%	1.4%

その他の回答：原材料、海上運賃高騰の影響の価格転嫁（製造業）、設備の老朽化（その他の業種）

(2) 経営課題への対応について、新しい取組を検討しているか

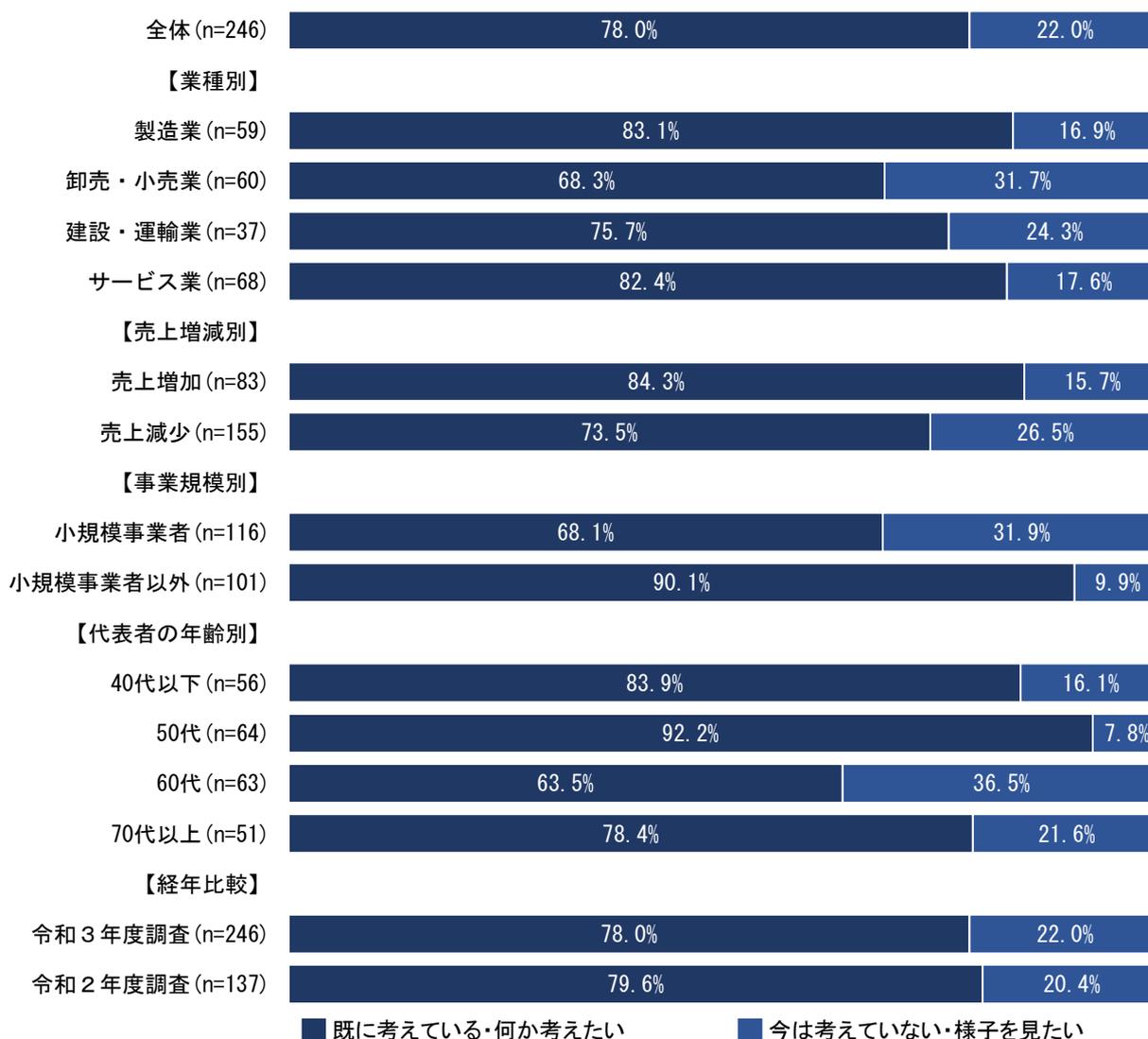
全体では、「既に考えている・何か考えたい」が78.0%、「今は考えていない・様子を見たい」が22.0%となっている。

業種別では、「既に考えている・何か考えたい」は、製造業で83.1%と高くなっている。

売上増減別では、「既に考えている・何か考えたい」で売上増加(84.3%)が売上減少(73.5%)を10.8ポイント上回っている。

事業規模別では、「既に考えている・何か考えたい」で小規模事業者以外(90.1%)が小規模事業者(68.1%)を22.0ポイント上回っている。

代表者の年齢別では、「既に考えている・何か考えたい」は、50代で92.2%と高くなっている。



(3) 現在取り組んでいる新しい取組（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44.8%と最も高く、「販路開拓」が30.7%、「商品・サービスの開発・提供」が29.2%と続いている。

業種別では、建設・運輸業で「人材の確保・育成」が82.1%と、8割を超えている。

事業規模別では、「商品・サービスの開発・提供」で小規模事業者(39.2%)が小規模事業者以外(23.1%)を16.1ポイント上回っている。

代表者の年齢別では、年齢が下がるほど「新規事業展開・事業転換」の割合が高くなる傾向にある。

経年比較では、「人材の確保・育成」で今回調査(44.8%)が令和2年度調査(39.4%)を5.4ポイント上回っている。

	全体 (n=192)	業種別				事業規模別	
		製造 (n=49)	卸売・小売 (n=41)	建設・運輸 (n=28)	サービス (n=56)	小規模 (n=79)	小規模以外 (n=91)
人材の確保・育成	44.8%	32.7%	41.5%	82.1%	39.3%	39.2%	51.6%
販路開拓	30.7%	34.7%	34.1%	28.6%	25.0%	35.4%	25.3%
商品・サービスの開発・提供	29.2%	26.5%	39.0%	14.3%	33.9%	39.2%	23.1%
設備投資	25.5%	42.9%	17.1%	28.6%	17.9%	21.5%	30.8%
新規事業展開・事業転換	17.2%	16.3%	12.2%	21.4%	17.9%	20.3%	14.3%
技術開発・生産性向上	17.2%	36.7%	7.3%	14.3%	8.9%	6.3%	27.5%
ITによる業務効率化	17.2%	16.3%	14.6%	28.6%	16.1%	11.4%	23.1%
インターネット販売	10.9%	6.1%	29.3%	3.6%	5.4%	16.5%	6.6%
後継者の育成	9.9%	8.2%	4.9%	7.1%	16.1%	8.9%	11.0%
その他	2.1%	4.1%	0.0%	3.6%	1.8%	3.8%	1.1%

	全体 (n=192)	代表者の年齢別				経年比較	
		40代以下 (n=47)	50代 (n=59)	60代 (n=40)	70代以上 (n=40)	令和3年度 (n=192)	令和2年度 (n=109)
人材の確保・育成	44.8%	44.7%	44.1%	42.5%	47.5%	44.8%	39.4%
販路開拓	30.7%	38.3%	25.4%	35.0%	25.0%	30.7%	30.3%
商品・サービスの開発・提供	29.2%	34.0%	42.4%	22.5%	15.0%	29.2%	22.9%
設備投資	25.5%	27.7%	33.9%	15.0%	22.5%	25.5%	17.4%
新規事業展開・事業転換	17.2%	31.9%	16.9%	7.5%	7.5%	17.2%	17.4%
技術開発・生産性向上	17.2%	4.3%	22.0%	15.0%	25.0%	17.2%	22.9%
ITによる業務効率化	17.2%	10.6%	15.3%	27.5%	17.5%	17.2%	23.9%
インターネット販売	10.9%	8.5%	11.9%	12.5%	12.5%	10.9%	8.3%
後継者の育成	9.9%	4.3%	5.1%	17.5%	17.5%	9.9%	17.4%
その他	2.1%	2.1%	1.7%	5.0%	0.0%	2.1%	3.7%

<「その他」の回答>

業種	回答
製造業	リサイクル材の使用による新商品開発
製造業	取引先の減少
建設業	SNSの活用
飲食サービス業	移転

(4) 考えていない・様子を見たい理由（複数回答可）

※（2）で「今は考えていない・様子を見たい」と回答した方に質問

全体では、「需要・新型コロナウイルス感染症の拡大に不安」が46.2%と最も高く、「後継者がいない」と「どのように考えたらよいか、分からない」が、それぞれ26.9%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29.7%となっており、後継者不在が経営課題への対応の阻害要因となっていることが読み取れる。

	全体 (n=52)	業種別			
		製造 (n=10)	卸売・小売 (n=18)	建設・運輸 (n=9)	サービス (n=11)
需要・新型コロナウイルス感染症の拡大に不安	46.2%	70.0%	33.3%	44.4%	54.5%
後継者がいない	26.9%	30.0%	27.8%	11.1%	18.2%
どのように考えたらよいか、分からない	26.9%	10.0%	33.3%	33.3%	36.4%
資金不足	15.4%	10.0%	16.7%	22.2%	18.2%
どこへ相談したらよいか、分からない	7.7%	0.0%	16.7%	0.0%	9.1%
その他	5.8%	0.0%	16.7%	0.0%	0.0%

	全体 (n=52)	事業規模別		経年比較	
		小規模 (n=37)	小規模以外 (n=8)	令和3年度 (n=52)	令和2年度 (n=26)
需要・新型コロナウイルス感染症の拡大に不安	46.2%	43.2%	62.5%	46.2%	53.8%
後継者がいない	26.9%	29.7%	0.0%	26.9%	26.9%
どのように考えたらよいか、分からない	26.9%	29.7%	25.0%	26.9%	7.7%
資金不足	15.4%	21.6%	0.0%	15.4%	23.1%
どこへ相談したらよいか、分からない	7.7%	10.8%	0.0%	7.7%	3.8%
その他	5.8%	2.7%	25.0%	5.8%	3.8%

<「その他」の回答>

業種	回答
小売業	自分の会社だけではどうにもならない
小売業	本社主導のため
小売業	気力不足

3. 経営上の相談機関

(1) 経営上の相談機関について（複数回答可）

全体では、「税理士・公認会計士」が60.8%と最も高く、「金融機関」が22.0%、「商工会議所」が17.6%と続いている。

事業規模別では、小規模事業者において「商工会議所」が26.5%となっている。

	全体 (n=245)	業種別			
		製造 (n=59)	卸売・小売 (n=59)	建設・運輸 (n=37)	サービス (n=69)
税理士・公認会計士	60.8%	52.5%	59.3%	75.7%	55.1%
金融機関	22.0%	16.9%	23.7%	27.0%	24.6%
商工会議所	17.6%	11.9%	22.0%	5.4%	24.6%
中小企業診断士・コンサルタント	14.3%	18.6%	8.5%	10.8%	17.4%
社員・従業員	14.3%	15.3%	13.6%	16.2%	8.7%
相談していない	11.0%	11.9%	10.2%	8.1%	15.9%
先代社長や会社OB	7.8%	11.9%	3.4%	8.1%	4.3%
公的支援機関	4.9%	1.7%	6.8%	0.0%	5.8%
その他	7.8%	11.9%	3.4%	5.4%	5.8%

	全体 (n=245)	事業規模別	
		小規模 (n=117)	小規模以外 (n=100)
税理士・公認会計士	60.8%	59.8%	60.0%
金融機関	22.0%	26.5%	19.0%
商工会議所	17.6%	26.5%	6.0%
中小企業診断士・コンサルタント	14.3%	11.1%	19.0%
社員・従業員	14.3%	11.1%	16.0%
相談していない	11.0%	12.0%	11.0%
先代社長や会社OB	7.8%	6.8%	6.0%
公的支援機関	4.9%	3.4%	5.0%
その他	7.8%	1.7%	12.0%

<「その他」の回答>

業種	回答
製造業	メーカー他
製造業	家族
製造業	関係会社
製造業	親会社
製造業	親会社
製造業	本社役員
製造業	親会社
卸売業	会社役員
小売業	本部（マネジャー、カウンセラー）
建設業	社労士
運輸業	親会社
宿泊業	本社

業種	回答
専門・技術サービス業	同業、オーナー様
その他のサービス業	弁護士
その他のサービス業	本社等の上位機関
その他の業種	産業サポート
その他の業種	同業者
その他の業種	親（元請）会社、保険会社
その他の業種	本社対応

4. 事業計画（経営計画）

（1）事業計画（経営計画）の作成について

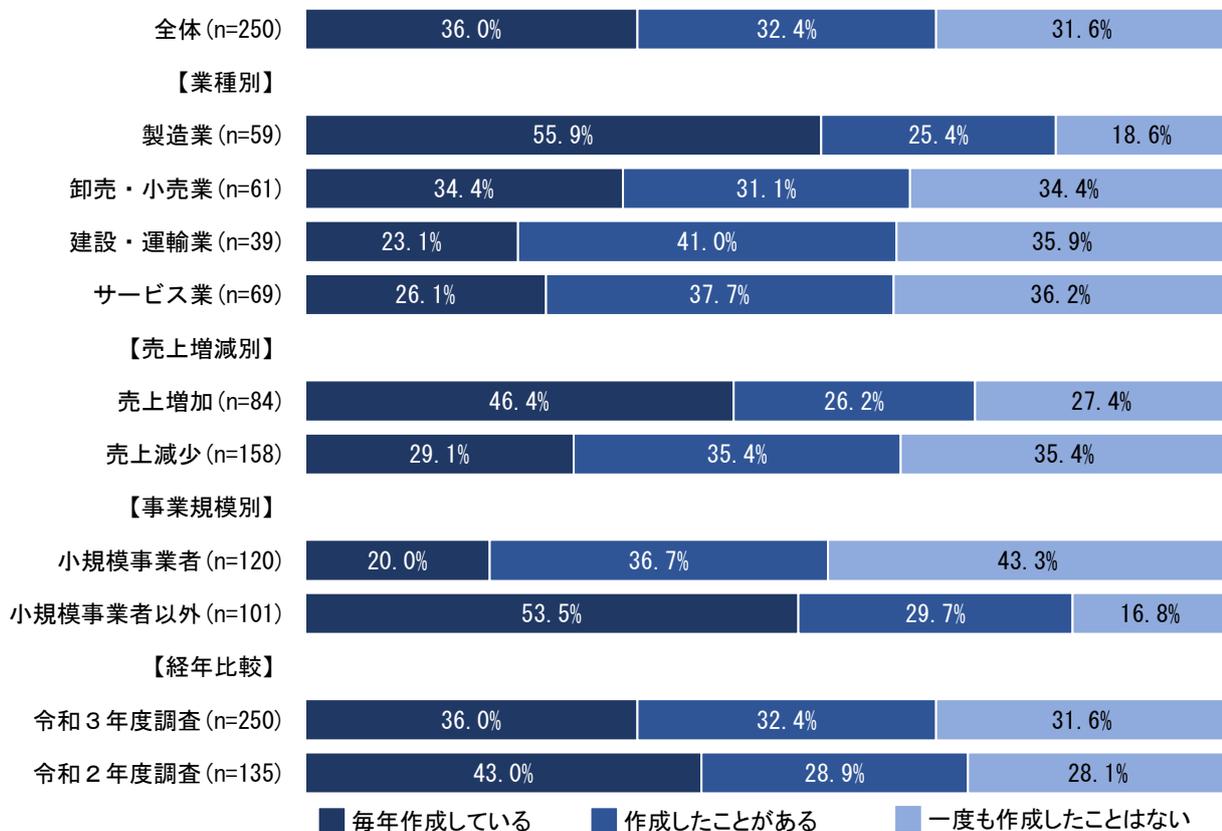
全体では、「毎年作成している」が36.0%、「作成したことがある」が32.4%、「一度も作成したことはない」が31.6%となっている。

業種別では「毎年作成している」は、製造業で55.9%と高くなっている。

売上増減別では「毎年作成している」は、売上増加（46.4%）が売上減少（29.1%）を17.3ポイント上回っている。

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（43.3%）が小規模事業者以外（16.8%）を26.5ポイント上回っている。

経年比較では「毎年作成している」は、令和2年度調査（43.0%）と比べて、7.0ポイント低下している。



(2) 事業計画の見直し・検証について

※(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

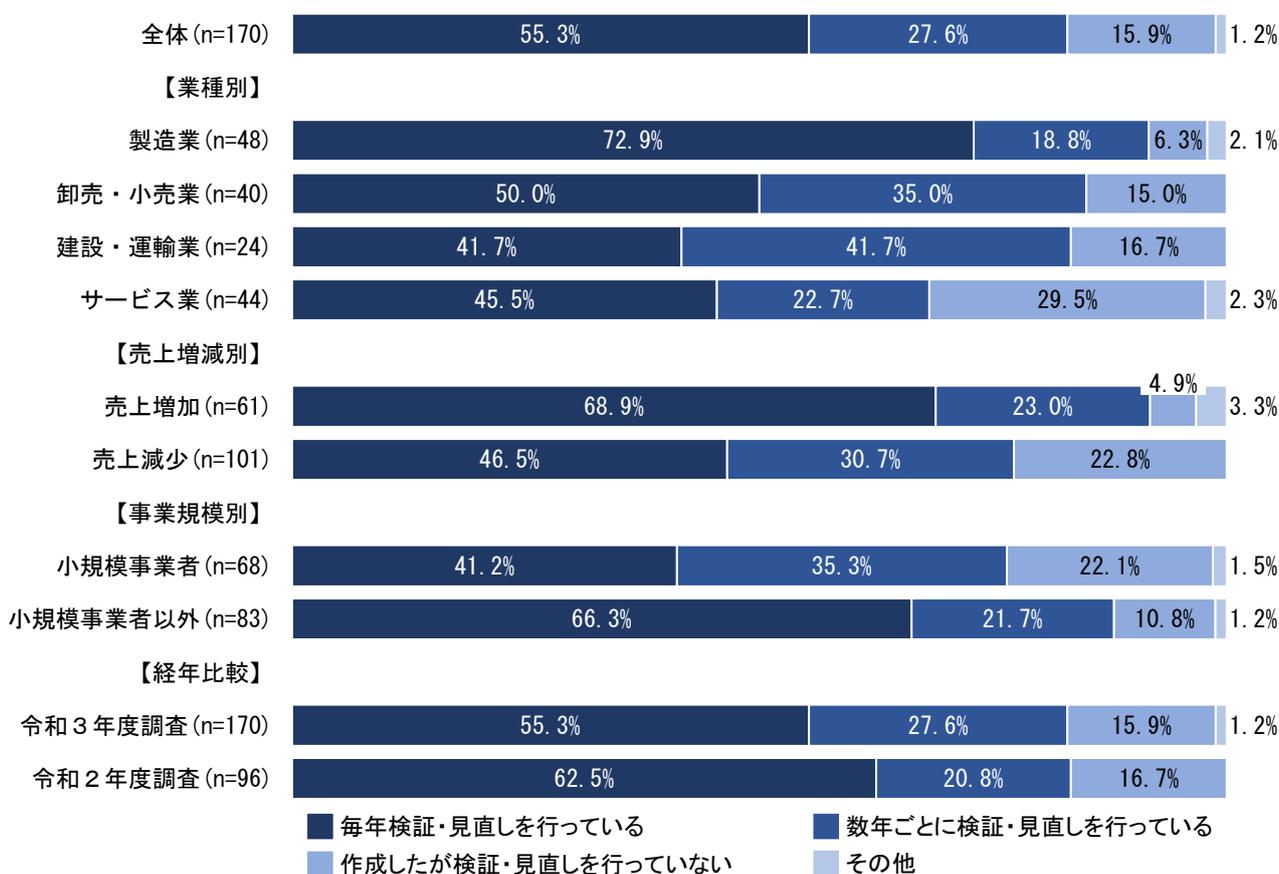
全体では、「毎年検証・見直しを行っている」が55.3%と最も高く、「数年ごとに検証・見直しを行っている」が27.6%、「作成したが検証・見直しを行っていない」が15.9%と続いている。

業種別では「毎年検証・見直しを行っている」は、製造業で72.9%と高くなっている。

売上増減別では「毎年検証・見直しを行っている」は、売上増加(68.9%)が売上減少(46.5%)を22.4ポイント上回っている。

事業規模別では「毎年検証・見直しを行っている」は、小規模事業者以外(66.3%)が小規模事業者(41.2%)を25.1ポイント上回っている。

経年比較では「毎年検証・見直しを行っている」は、令和2年度調査(62.5%)と比べて、7.2ポイント低下している。



<「その他」の回答>

業種	回答
製造業	適宜対応
専門・技術サービス業	作成中

(3) 事業計画を一度も作成したことがない原因

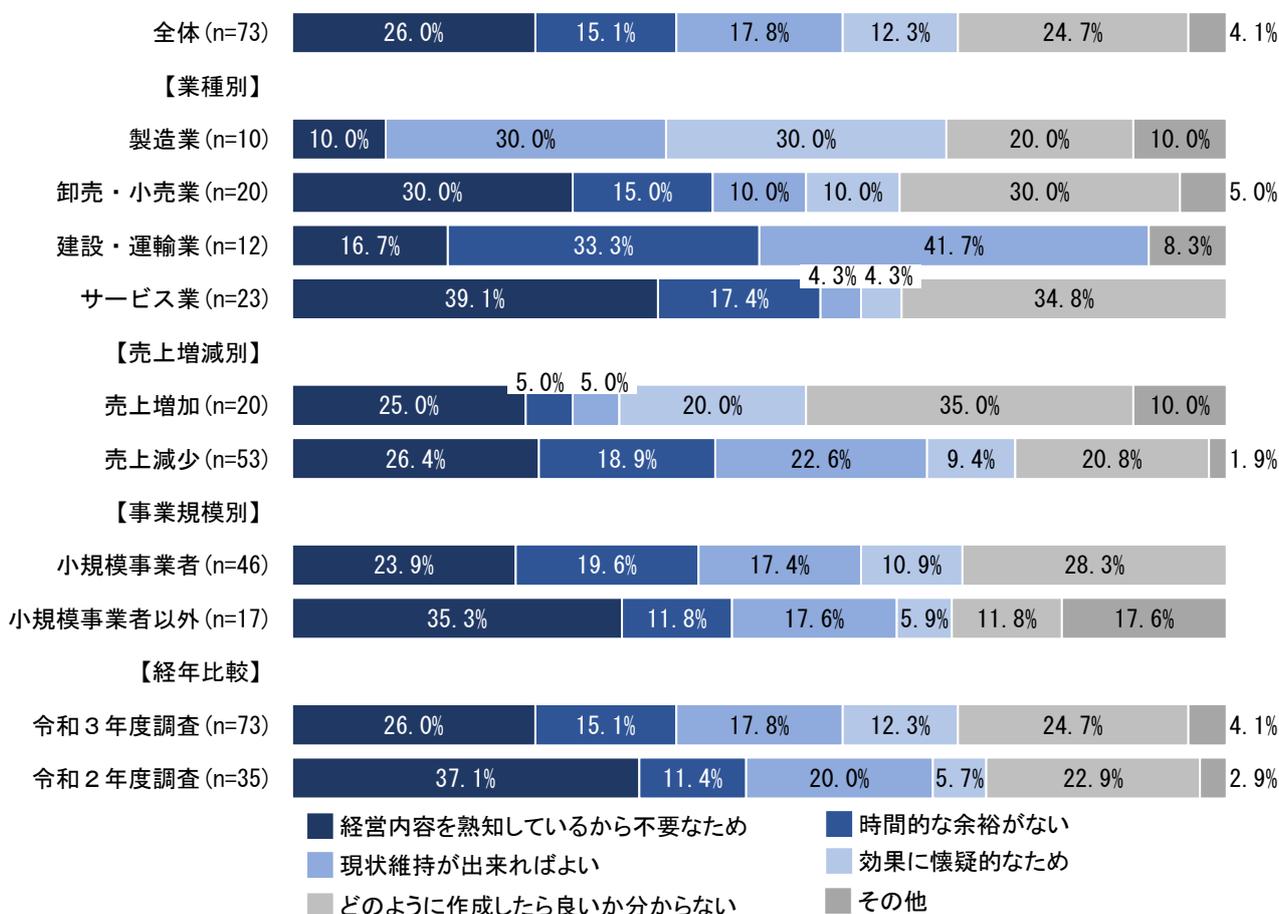
※(1)で「一度も作成したことがない」と回答した方に質問

全体では、「経営内容を熟知しているから不要なため」が26.0%と最も高く、「どのように作成したら良いか分からない」が24.7%、「現状維持が出来ればよい」が17.8%と続いている。

業種別では、「どのように作成したら良いか分からない」は、サービス業で34.8%と高くなっている。

売上増減別では、「現状維持出来ればよい」は、売上減少(22.6%)が売上増加(5.0%)を17.6ポイント上回っており、現状維持出来ればよいという考えで、事業計画を作らない結果、売上が減少している事業者が一定数いることがわかる。一般的に、経営において「現状維持=衰退となることが多い」ということが浸透していないということが読み取れる。

事業規模別では、「どのように作成したら良いか分からない」は、小規模事業者(28.3%)が小規模事業者以外(11.8%)を16.5ポイント上回っている。



<「その他」の回答>

業種	回答
製造業	本社営轄業務のため
小売業	本社主導のため
建設業	大きな方向性は決めているが、官庁の予算など見通しがきかないところが多いため

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、売上の拡大について効果があったもの（上位3つまで）

全体では、「自社のホームページ」が45.3%と最も高く、「SNS (twitter、Facebook など)」が23.6%、「チラシの配布」が22.7%と続いており、上位2位がITの活用という結果になっている。

業種別では、製造業、建設・運輸業、サービス業で「自社のホームページ」が、卸売・小売業で「チラシの配布」が最も高くなっている。

売上増減別では、「自社のホームページ」で売上増加（50.0%）が売上減少（43.9%）を6.1ポイント上回っている。

事業規模別では、「SNS (twitter、Facebook など)」で小規模事業者（29.3%）が小規模事業者以外（17.4%）を11.9ポイント上回っており、小規模事業者にとってSNSが活用しやすい（売上拡大効果がやすい）販売促進であることが読み取れる。

代表者の年齢別では、年齢が下がるほど「自社のホームページ」と「SNS (twitter、Facebook など)」の割合が高くなる傾向にある。

	全体 (n=203)	業種別				売上増減別	
		製造 (n=41)	卸売・小売 (n=54)	建設・運輸 (n=28)	サービス (n=60)	売上増加 (n=72)	売上減少 (n=123)
自社のホームページ	45.3%	58.5%	33.3%	67.9%	38.3%	50.0%	43.9%
SNS (twitter、Facebookなど)	23.6%	17.1%	20.4%	17.9%	33.3%	23.6%	22.8%
チラシの配布	22.7%	12.2%	35.2%	21.4%	21.7%	23.6%	21.1%
ダイレクトメールの送付	18.2%	24.4%	20.4%	14.3%	16.7%	16.7%	20.3%
インターネットの広告	14.3%	4.9%	14.8%	14.3%	21.7%	12.5%	15.4%
看板・のぼり旗	13.8%	9.8%	13.0%	10.7%	16.7%	5.6%	17.1%
タウン誌・雑誌等への広告	12.8%	2.4%	9.3%	14.3%	23.3%	15.3%	11.4%
物産展・展示会へ出展	11.8%	26.8%	11.1%	3.6%	8.3%	15.3%	10.6%
呼び込み	5.4%	0.0%	14.8%	0.0%	3.3%	4.2%	6.5%
包装紙・紙袋	3.4%	0.0%	3.7%	0.0%	5.0%	2.8%	4.1%
その他	16.3%	12.2%	13.0%	10.7%	20.0%	18.1%	15.4%

	全体 (n=203)	事業規模別		代表者の年齢別			
		小規模 (n=92)	小規模以外 (n=86)	40代以下 (n=48)	50代 (n=54)	60代 (n=51)	70代以上 (n=40)
自社のホームページ	45.3%	40.2%	51.2%	50.0%	48.1%	45.1%	37.5%
SNS (twitter、Facebookなど)	23.6%	29.3%	17.4%	33.3%	29.6%	15.7%	10.0%
チラシの配布	22.7%	28.3%	18.6%	27.1%	18.5%	29.4%	15.0%
ダイレクトメールの送付	18.2%	21.7%	17.4%	14.6%	25.9%	13.7%	17.5%
インターネットの広告	14.3%	14.1%	16.3%	18.8%	11.1%	17.6%	10.0%
看板・のぼり旗	13.8%	15.2%	9.3%	6.3%	18.5%	15.7%	15.0%
タウン誌・雑誌等への広告	12.8%	16.3%	9.3%	16.7%	11.1%	13.7%	12.5%
物産展・展示会へ出展	11.8%	12.0%	14.0%	14.6%	13.0%	11.8%	7.5%
呼び込み	5.4%	5.4%	4.7%	4.2%	1.9%	7.8%	10.0%
包装紙・紙袋	3.4%	2.2%	2.3%	4.2%	1.9%	3.9%	2.5%
その他	16.3%	8.7%	19.8%	25.0%	16.7%	9.8%	10.0%

<「その他」の回答>

業種	回答
製造業	サンプルの提供
製造業	ふるさと納税返礼品
製造業	大ロット品の後工程までの一貫生産実現、品質向上、コスト競争力向上、など
製造業	テレビCM
小売業	テレビCM
小売業	ポイントカード
小売業	アプリ請求
小売業	テレビ取材
小売業	テレビ
小売業	お客様からの紹介
建設業	口コミ
建設業	営業
建設業	口コミ
飲食サービス業	テレビCM
情報通信業	取引先との話し合い
専門・技術サービス業	直接営業
専門・技術サービス業	企業・事業主とのコラボ
専門・技術サービス業	紹介
専門・技術サービス業	ポータルサイト
専門・技術サービス業	コラボ店
その他のサービス業	正確な仕事
その他のサービス業	人脈
その他のサービス業	テレビCM
その他のサービス業	サンプリング
その他のサービス業	定期的訪問
その他の業種	ボランティア活動
その他の業種	紹介等
その他の業種	口コミ
その他の業種	地道な訪問活動
その他の業種	テレビCM

(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48.5%と最も高く、「新規顧客へのアプローチ方法」が39.6%、「商品の魅力向上」が24.2%と続いている。

業種別では、製造業、卸売・小売業、建設・運輸業で「人材の育成、新たな技術・商品の開発」、サービス業で「新規顧客へのアプローチ方法」が最も高くなっている。

事業規模別では、「資金調達」で小規模事業者（23.1%）が小規模事業者以外（8.3%）を14.8ポイント上回っている。

経年比較では、「商品の魅力向上」で今回調査（24.2%）が令和2年度調査（15.0%）を9.2ポイント上回っている。

	全体 (n=227)	業種別				売上増減別	
		製造 (n=52)	卸売・小売 (n=57)	建設・運輸 (n=35)	サービス (n=63)	売上増加 (n=80)	売上減少 (n=140)
人材の育成、新たな技術・商品の開発	48.5%	44.2%	54.4%	62.9%	39.7%	61.3%	40.7%
新規顧客へのアプローチ方法	39.6%	26.9%	52.6%	31.4%	46.0%	37.5%	41.4%
商品の魅力向上	24.2%	26.9%	35.1%	5.7%	22.2%	26.3%	22.1%
商品・製品のPR方法	22.5%	25.0%	33.3%	5.7%	19.0%	18.8%	24.3%
情報収集	20.7%	15.4%	14.0%	25.7%	27.0%	25.0%	17.9%
資金調達	15.0%	7.7%	15.8%	11.4%	23.8%	10.0%	17.9%
生産体制	13.7%	38.5%	3.5%	5.7%	7.9%	18.8%	10.7%
販売先市場の選定	11.9%	19.2%	12.3%	5.7%	9.5%	12.5%	11.4%
専門知識の不足	11.0%	7.7%	19.3%	11.4%	7.9%	6.3%	13.6%
問題はない	7.5%	15.4%	0.0%	5.7%	11.1%	8.8%	6.4%
その他	2.6%	0.0%	1.8%	8.6%	0.0%	1.3%	3.6%

	全体 (n=227)	事業規模別		経年比較	
		小規模 (n=104)	小規模以外 (n=96)	令和3年度 (n=227)	令和2年度 (n=133)
人材の育成、新たな技術・商品の開発	48.5%	40.4%	59.4%	48.5%	43.6%
新規顧客へのアプローチ方法	39.6%	41.3%	40.6%	39.6%	39.8%
商品の魅力向上	24.2%	27.9%	20.8%	24.2%	15.0%
商品・製品のPR方法	22.5%	26.9%	16.7%	22.5%	19.5%
情報収集	20.7%	21.2%	19.8%	20.7%	26.3%
資金調達	15.0%	23.1%	8.3%	15.0%	10.5%
生産体制	13.7%	11.5%	16.7%	13.7%	11.3%
販売先市場の選定	11.9%	12.5%	10.4%	11.9%	14.3%
専門知識の不足	11.0%	13.5%	10.4%	11.0%	14.3%
問題はない	7.5%	4.8%	10.4%	7.5%	9.8%
その他	2.6%	1.0%	3.1%	2.6%	0.8%

<「その他」の回答>

業種	回答
建設業	営業人員の確保（建設業の知識がある人）
建設業	用地
その他の業種	業務のスリム化
その他の業種	守りの経営の為、売上下降

6. 新型コロナウイルス感染症の影響について

(1) 新型コロナウイルス感染症の経営への影響について（複数回答可）

全体では、「売上・受注の減少」が57.3%と最も高く、「顧客数の減少」が40.0%、「営業活動等（出張・会議）に支障が発生している」が33.8%と続いている。

業種別では、製造業、卸売・小売業、建設・運輸業で「海外を含めた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」がそれぞれ2割超となっている。

事業規模別では、「顧客数の減少」で小規模事業者（46.3%）が小規模事業者以外（34.4%）を11.9ポイント、「営業活動等（出張・会議）に支障が発生している」で小規模事業者以外（46.2%）が小規模事業者（24.1%）を22.1ポイント上回っている。

経年比較では、「海外を含めた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」で今回調査（18.2%）が令和2年度調査（8.5%）を9.7ポイント上回っている。

	全体 (n=225)	業種別			
		製造 (n=57)	卸売・小売 (n=55)	建設・運輸 (n=33)	サービス (n=63)
売上・受注の減少	57.3%	70.2%	65.5%	45.5%	49.2%
顧客数の減少	40.0%	14.0%	61.8%	9.1%	61.9%
営業活動等（出張・会議）に支障が発生している	33.8%	38.6%	36.4%	27.3%	30.2%
原材料・製品・部品の供給停滞	18.2%	26.3%	25.5%	27.3%	0.0%
資金繰りの悪化	16.0%	12.3%	21.8%	12.1%	17.5%
仕入先変更に伴う調達コストの上昇	13.3%	15.8%	16.4%	21.2%	4.8%
発注企業の生産縮小・中止に伴う受注キャンセル	9.8%	12.3%	14.5%	6.1%	4.8%
宿泊・飲食・施設等のキャンセル	7.1%	0.0%	1.8%	3.0%	20.6%
取引先からの支払遅延、回収条件の変更	5.3%	5.3%	7.3%	0.0%	4.8%
その他	4.0%	5.3%	1.8%	6.1%	1.6%

	全体 (n=225)	事業規模別		経年比較	
		小規模 (n=108)	小規模以外 (n=93)	令和3年度 (n=225)	令和2年度 (n=129)
売上・受注の減少	57.3%	68.5%	48.4%	57.3%	67.4%
顧客数の減少	40.0%	46.3%	34.4%	40.0%	38.0%
営業活動等（出張・会議）に支障が発生している	33.8%	24.1%	46.2%	33.8%	45.7%
原材料・製品・部品の供給停滞	18.2%	16.7%	20.4%	18.2%	8.5%
資金繰りの悪化	16.0%	21.3%	11.8%	16.0%	24.0%
仕入先変更に伴う調達コストの上昇	13.3%	13.0%	14.0%	13.3%	6.2%
発注企業の生産縮小・中止に伴う受注キャンセル	9.8%	10.2%	9.7%	9.8%	10.1%
宿泊・飲食・施設等のキャンセル	7.1%	6.5%	7.5%	7.1%	9.3%
取引先からの支払遅延、回収条件の変更	5.3%	3.7%	5.4%	5.3%	3.9%
その他	4.0%	2.8%	2.2%	4.0%	5.4%

※「原材料・製品・部品の供給停滞」は「海外を含めた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」の略

<「その他」の回答>

業種	回答
製造業	イベントの減少
その他の業種	非対面募集（TEL or メール）

(2) 今後必要としている支援策（複数回答可）

全体では、「雇用確保」が35.7%と最も高く、「販路拡大」が33.0%、「支援金等の現金給付」が27.8%と続いている。

業種別では、製造業で「設備投資」、卸売・小売業で「販路拡大」、建設・運輸業で「雇用確保」、サービス業で「支援金等の現金給付」がそれぞれ最も高くなっている。業種ごとに必要としている支援策が異なっていることがわかる。

事業規模別では、「支援金等の現金給付」で小規模事業者（42.3%）が小規模事業者以外（12.5%）を29.8ポイント上回っている。

	全体 (n=227)	業種別				事業規模別	
		製造 (n=57)	卸売・小売 (n=58)	建設・運輸 (n=38)	サービス (n=53)	小規模 (n=111)	小規模以外 (n=88)
雇用確保	35.7%	28.1%	24.1%	65.8%	37.7%	27.0%	47.7%
販路拡大	33.0%	31.6%	46.6%	23.7%	20.8%	30.6%	31.8%
支援金等の現金給付	27.8%	21.1%	31.0%	13.2%	45.3%	42.3%	12.5%
設備投資	25.1%	42.1%	17.2%	21.1%	20.8%	21.6%	30.7%
感染検査体制・ワクチン接種の強化	18.5%	17.5%	19.0%	15.8%	20.8%	18.0%	20.5%
消費需要の喚起	16.3%	17.5%	20.7%	18.4%	13.2%	19.8%	15.9%
事業承継	15.0%	8.8%	24.1%	13.2%	11.3%	14.4%	15.9%
融資	13.7%	5.3%	19.0%	2.6%	24.5%	18.9%	6.8%
経営指導等の相談体制拡充	6.6%	3.5%	8.6%	5.3%	11.3%	6.3%	9.1%
その他	1.3%	3.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%

<「その他」の回答>

業種	回答
製造業	カーボンニュートラルへの取組

(3) コロナ禍において取り組んだ事業継続のための対応方法（複数回答可）

全体では、「民間金融機関の融資」が24.4%と最も高く、「各種補助金」が23.9%、「日本政策金融公庫の融資」が21.4%と続いている。また、「特に利用していない」が49.6%となっている。

業種別では、「各種補助金」は、サービス業で30.6%と高くなっている。

事業規模別では、「日本政策金融公庫の融資」で小規模事業者（30.6%）が小規模事業者以外（13.7%）を16.9ポイント、「各種補助金」で小規模事業者（31.5%）が小規模事業者以外（17.9%）を13.6ポイント上回っている。

	全体 (n=234)	業種別				事業規模別	
		製造 (n=57)	卸売・小売 (n=56)	建設・運輸 (n=38)	サービス (n=62)	小規模 (n=111)	小規模以外 (n=95)
民間金融機関の融資	24.4%	19.3%	28.6%	28.9%	27.4%	27.0%	25.3%
各種補助金	23.9%	26.3%	21.4%	21.1%	30.6%	31.5%	17.9%
日本政策金融公庫の融資	21.4%	21.1%	25.0%	18.4%	22.6%	30.6%	13.7%
特に利用していない	49.6%	49.1%	46.4%	44.7%	46.8%	41.4%	52.6%
その他	1.7%	3.5%	1.8%	2.6%	0.0%	0.0%	4.2%

<各種補助金の具体的な名称>

業種	回答
製造業	雇用調整助成金
製造業	県版一時金第3弾
製造業	雇用調整助成金
製造業	給付金、雇用調整金
製造業	持続化補助金
製造業	雇用調整助成金
製造業	持続化給付金、他
製造業	雇用調整助成金
製造業	雇用調整助成金
製造業	コロナ特別補助金
製造業	雇用調整助成金
製造業	雇用調整助成金
卸売業	小規模事業者持続化補助金
卸売業	支援金制度
卸売業	小規模企業持続化補助金
小売業	月次支援金、今後も継続出来たら助かります
小売業	福島県医療機関・薬局等における感染拡大防止等支援事業補助金
小売業	持続化給付金
小売業	持続化給付金、雇用調整助成金
小売業	福島県のコロナ対策支援金、国の月次支援金
小売業	持続化給付金
建設業	持続化給付金
建設業	福島県、西郷村緊急経済対策資金融資制度

業種	回答
建設業	雇用調整助成金
建設業	建設教育訓練助成金
建設業	家賃支援給付金制度
建設業	持続化補助金
建設業	持続化給付金
飲食サービス業	補助金
飲食サービス業	国、県の持続化給付金
飲食サービス業	事業再構築補助金
宿泊業	無利子、無担保利用
生活関連サービス業	家賃支援補助金など
専門・技術サービス業	持続化補助金（コロナ対応特例）
専門・技術サービス業	持続化補助金、雇用調整助成金
専門・技術サービス業	申請中
専門・技術サービス業	持続化補助金
専門・技術サービス業	事業再構築
専門・技術サービス業	雇用調整助成金
その他のサービス業	事業継続補助金、芸術家補助金
その他のサービス業	雇用調整助成金
その他の業種	グループ補助

<「その他」の回答>

業種	回答
製造業	経営効率化
製造業	雇調金、給付金など
小売業	飲食等事業継続補助金（郡山市）
建設業	BCP への感染症予防項目の追加。また、交代勤務や、本社へなるべく出勤しなくても良いように勤務方法の見直し

(4) 今後の資金繰りについて

※(3)で「日本政策金融公庫の融資」「民間金融機関の融資」と回答した方に質問

①今後の資金繰りについて

全体では、「追加融資の予定はない」が53.2%と最も高く、「返済額軽減などの条件変更」が27.3%、「検討している」が20.8%と続いている。

商工会議所の今後の金融支援では、リスク対応への支援が中心になると考えられる。

	全体 (n=77)	業種別				事業規模別	
		製造 (n=16)	卸売・小売 (n=21)	建設・運輸 (n=15)	サービス (n=20)	小規模 (n=44)	小規模以外 (n=27)
追加融資の予定はない	53.2%	68.8%	57.1%	73.3%	35.0%	59.1%	55.6%
返済額軽減などの条件変更	27.3%	31.3%	28.6%	20.0%	30.0%	27.3%	29.6%
検討している	20.8%	6.3%	19.0%	13.3%	30.0%	15.9%	18.5%
再度追加融資を受けたい	15.6%	6.3%	9.5%	6.7%	30.0%	15.9%	11.1%
その他	3.9%	0.0%	4.8%	0.0%	10.0%	4.5%	3.7%

②具体的に検討している金融機関

また、具体的に検討している金融機関では、「民間金融機関」が93.8%、「日本政策金融公庫」が31.3%となっている。

	全体 (n=16)	業種別				事業規模別	
		製造 (n=1)	卸売・小売 (n=4)	建設・運輸 (n=2)	サービス (n=6)	小規模 (n=7)	小規模以外 (n=5)
民間金融機関	93.8%	100.0%	100.0%	50.0%	100.0%	85.7%	100.0%
日本政策金融公庫	31.3%	100.0%	25.0%	50.0%	33.3%	57.1%	20.0%

<「その他」の回答>

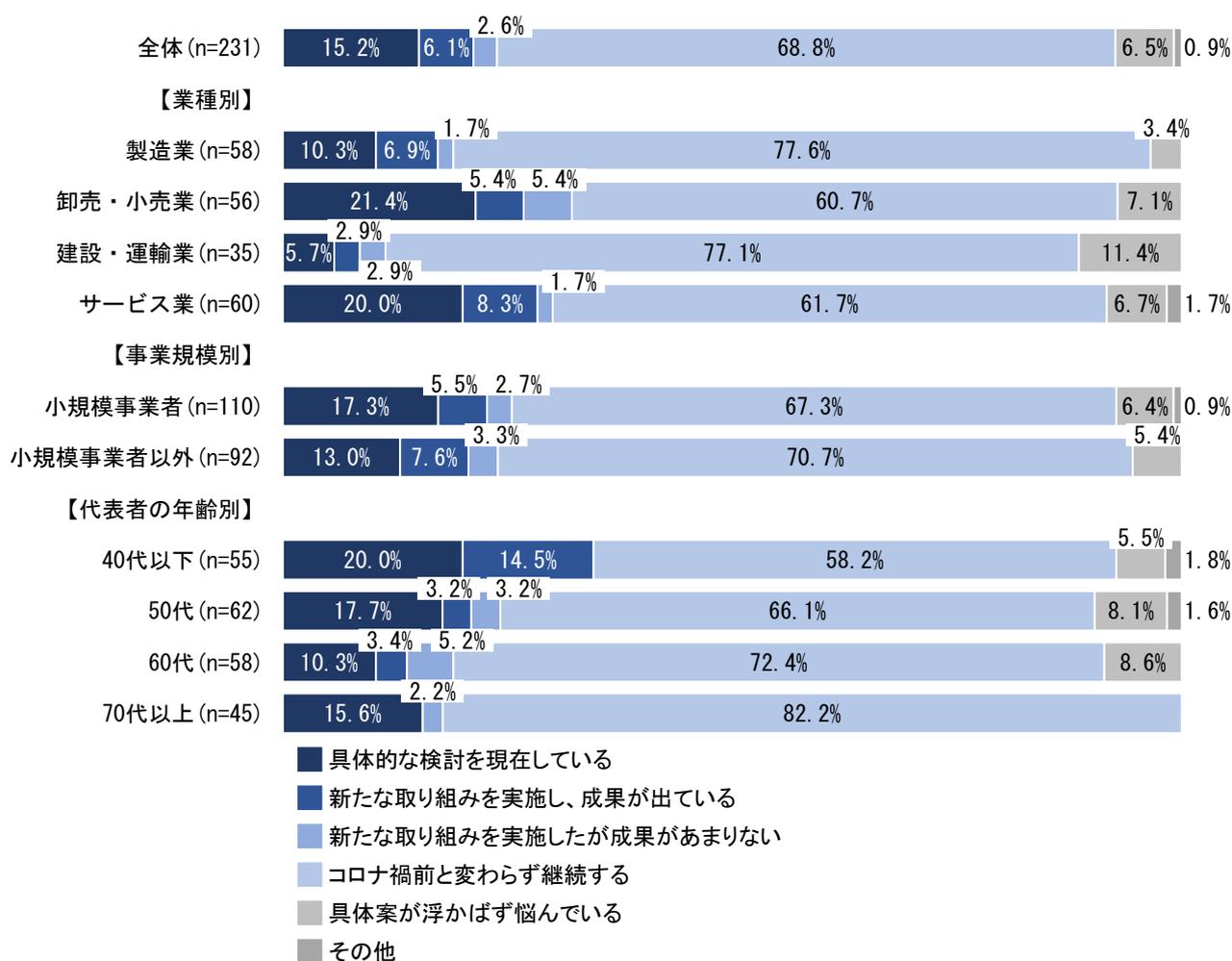
業種	回答
製造業	検討している（親会社）
小売業	先のことは分からないので
小売業	前年比の落ち具合に対し、給付金をいただければ
飲食サービス業	対応済み（延期等）
飲食サービス業	現在では多分、再び融資を受けても、あとあと返せる見通しが無いので、結局店が潰れてしまうと思う

(5) 今後、アフターコロナに向けて、事業形態を変えていく予定はあるか

全体では、「コロナ禍前と変わらず継続する」が68.8%と最も高く、「具体的な検討を現在している」が15.2%、「具体案が浮かばず悩んでいる」が6.5%と続いている。「具体的な検討を現在している」、「新たな取り組みを実施し、成果が出ている」、「新たな取り組みを実施したが成果があまりない」を合わせた『事業形態を変えた・変える予定』は23.9%となっている。

業種別では『事業形態を変えた・変える予定』は、サービス業で30.0%と高く、建設・運輸業では11.5%と低くなっている。

代表者の年齢別では、年齢が下がるほど『事業形態を変えた・変える予定』の割合が高くなる傾向にある。



<「その他」の回答>

業種	回答
その他の業種	セミナー等への参加

(6) どのような対策に取り組む（または取り組んでいる）予定があるか（複数回答可）

※（5）で「具体的な検討を現在している」「新たな取り組みを実施し、成果が出ている」と回答した方に質問

全体では、「販売形態の変更」が35.4%と最も高く、「インターネット販売等の強化」が31.3%、「別業種への対応」が22.9%と続いている。

業種別では、製造業と卸売・小売業で「インターネット販売等の強化」、建設・運輸業で「別業種への対応」、サービス業で「販売形態の変更」がそれぞれ最も高くなっている。

事業規模別では、「販売形態の変更」で小規模事業者（44.0%）が小規模事業者以外（21.1%）を22.9ポイント、「別業種への対応」で小規模事業者（36.0%）が小規模事業者以外（10.5%）を25.5ポイント上回っている。

代表者の年齢別では、40代以下で「別業種への対応」が36.8%と最も高くなっている。また、60代、70代以上においても「インターネット販売等の強化」が4割を超えており、高齢経営者においてもEC販売等に意欲的な姿が読み取れる。

	全体 (n=48)	業種別				事業規模別	
		製造 (n=10)	卸売・小売 (n=15)	建設・運輸 (n=3)	サービス (n=17)	小規模 (n=25)	小規模以外 (n=19)
販売形態の変更	35.4%	30.0%	46.7%	33.3%	29.4%	44.0%	21.1%
インターネット販売等の強化	31.3%	50.0%	53.3%	0.0%	5.9%	28.0%	36.8%
別業種への対応	22.9%	20.0%	20.0%	66.7%	23.5%	36.0%	10.5%
業種・業態の転換	18.8%	10.0%	20.0%	33.3%	23.5%	16.0%	26.3%
製品・部素材調達の複線化	10.4%	30.0%	6.7%	0.0%	0.0%	4.0%	15.8%
自動受付等非対面型サービスの提供	8.3%	20.0%	0.0%	0.0%	5.9%	0.0%	15.8%
事業承継	6.3%	0.0%	6.7%	0.0%	11.8%	0.0%	15.8%
経営資源や固有技術の引継ぎ	4.2%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.3%
海外生産拠点の国内移転	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
その他	14.6%	0.0%	20.0%	0.0%	17.6%	12.0%	15.8%

	全体 (n=48)	代表者の年齢別			
		40代以下 (n=19)	50代 (n=13)	60代 (n=7)	70代以上 (n=7)
販売形態の変更	35.4%	15.8%	46.2%	42.9%	57.1%
インターネット販売等の強化	31.3%	31.6%	23.1%	42.9%	42.9%
別業種への対応	22.9%	36.8%	15.4%	14.3%	14.3%
業種・業態の転換	18.8%	10.5%	30.8%	14.3%	28.6%
製品・部素材調達の複線化	10.4%	0.0%	15.4%	14.3%	14.3%
自動受付等非対面型サービスの提供	8.3%	0.0%	15.4%	0.0%	0.0%
事業承継	6.3%	0.0%	15.4%	0.0%	14.3%
経営資源や固有技術の引継ぎ	4.2%	0.0%	7.7%	14.3%	0.0%
海外生産拠点の国内移転	2.1%	0.0%	7.7%	0.0%	0.0%
その他	14.6%	31.6%	0.0%	14.3%	0.0%

<「その他」の回答>

業種	回答
卸売業	WEB 講習、zoom 会議、TV 会議
小売業	新商品開発
小売業	新事業の立ち上げ
飲食サービス業	営業時間の変更、朝ラーメン
専門・技術サービス業	新メニュー追加
その他のサービス業	アウトロケーションの割合増加
その他の業種	事業拡大

(7) どのような悩みを抱えているか

※ (5) で「具体案が浮かばず悩んでいる」と回答した方に質問

<回答一覧>

業種	回答
卸売業	まずは従業員の確保、定着
小売業	新たな事業も現在の事業をやりながらやっていきたいが、コロナが終息したとしてもどのような事業が良いか分からない。人件費の高騰で利益が出ない
建設業	建設投資額縮小による受注額の低迷
建設業	新築住宅について、ほぼハウスメーカーが占めていること
飲食サービス業	宴会場が回転せず、何かに活用できないかと考えています
宿泊業	収容人数が決まっているため、コロナ対応の密を考えると売り上げが上がらない。稼働率が悪い
その他のサービス業	検討中
その他の業種	レジャー・ビジネス・飲食ビジネスの復活

7. 事業承継

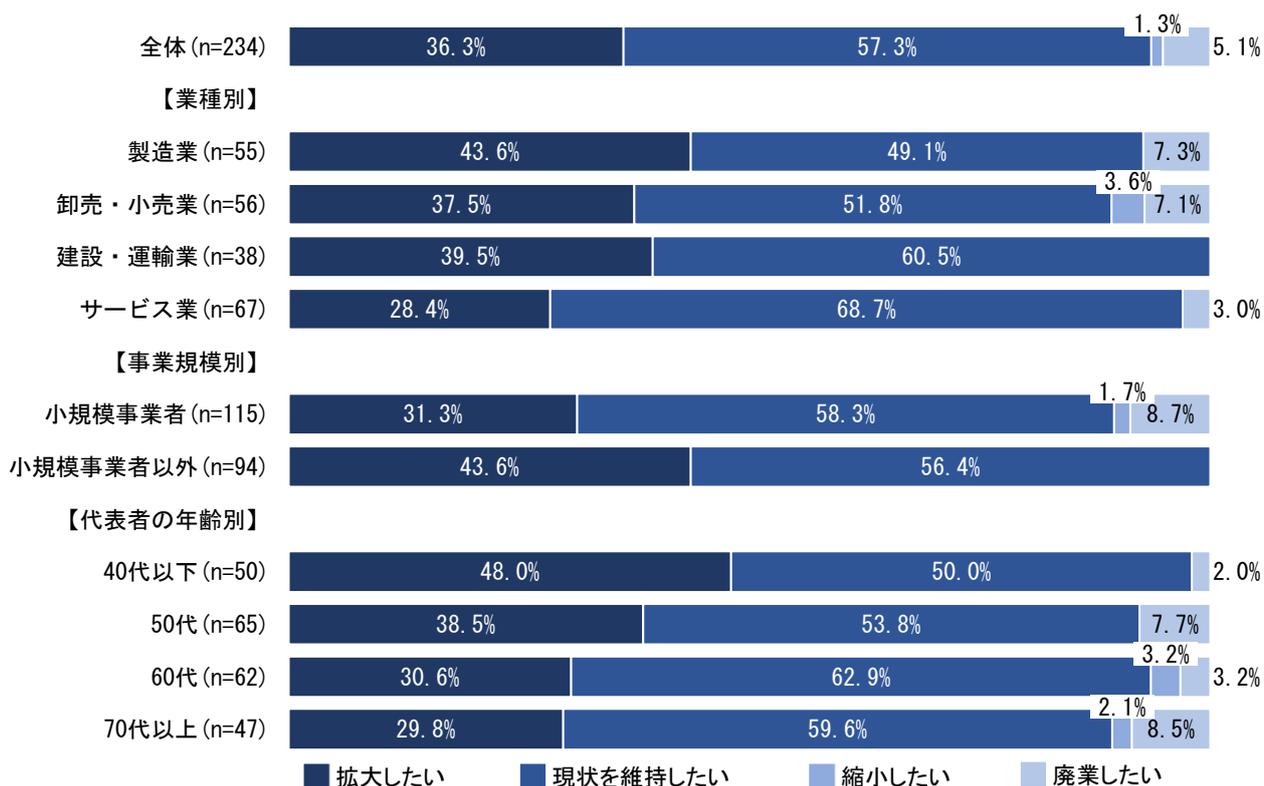
(1) 今後の事業運営方針について

全体では、「現状を維持したい」が57.3%と最も高く、「拡大したい」が36.3%、「廃業したい」が5.1%と続いている。

業種別では、「拡大したい」は、製造業で43.6%と高くなっている。

事業規模別では、小規模事業者で「廃業したい」が8.7%となっている。

代表者の年齢別では、年齢が下がるほど「拡大したい」の割合が高くなる傾向にある。



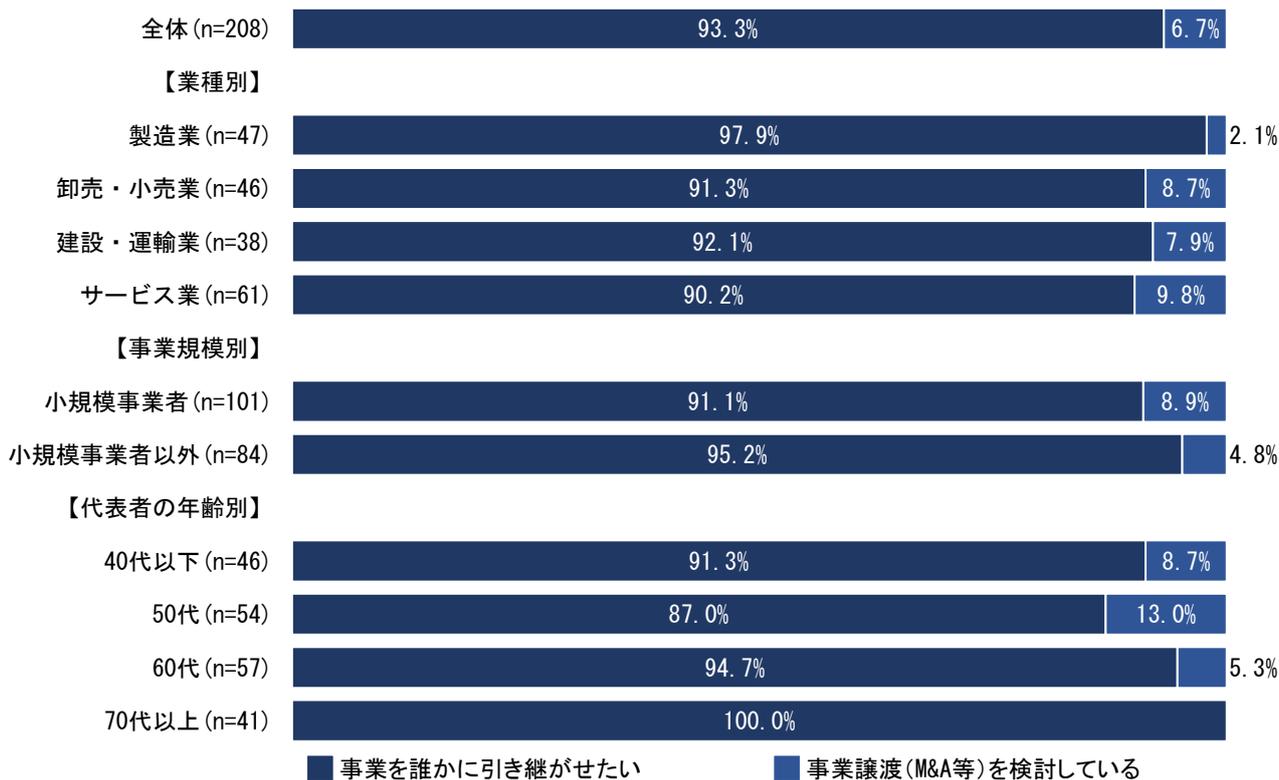
(2) 経営者を引退した後の事業継続について

※(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93.3%、「事業譲渡（M&A等）を検討している」が6.7%となっている。

業種別では、「事業を誰かに引き継がせたい」は、製造業で97.9%と高くなっている。

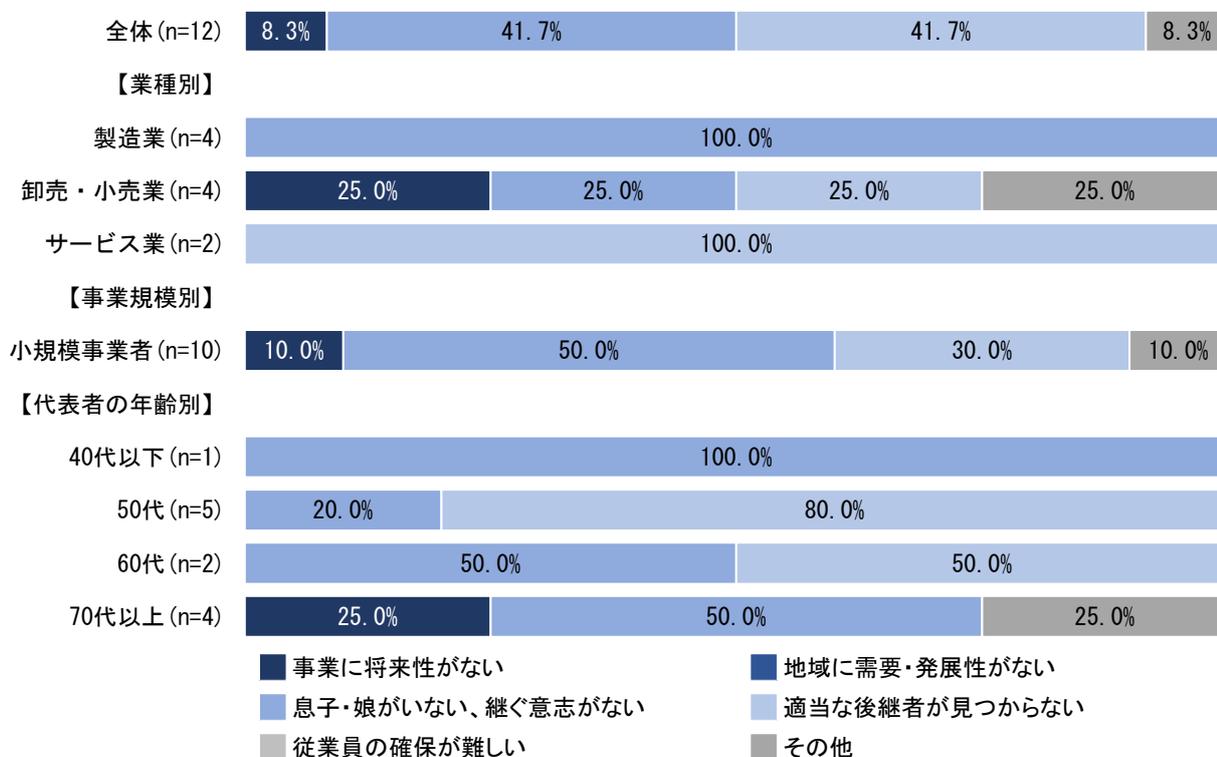
代表者の年齢別では、70代以上で、すべての事業者が「事業を誰かに引き継がせたい」と回答している。



(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、「息子・娘がいない、継ぐ意志がない」と「適当な後継者が見つからない」が、それぞれ41.7%と最も高く、「事業に将来性がない」が8.3%と続いている。



<「その他」の回答>

業種	回答
小売業	店舗を貸す

(4) 事業を承継したい人材は決まっているか

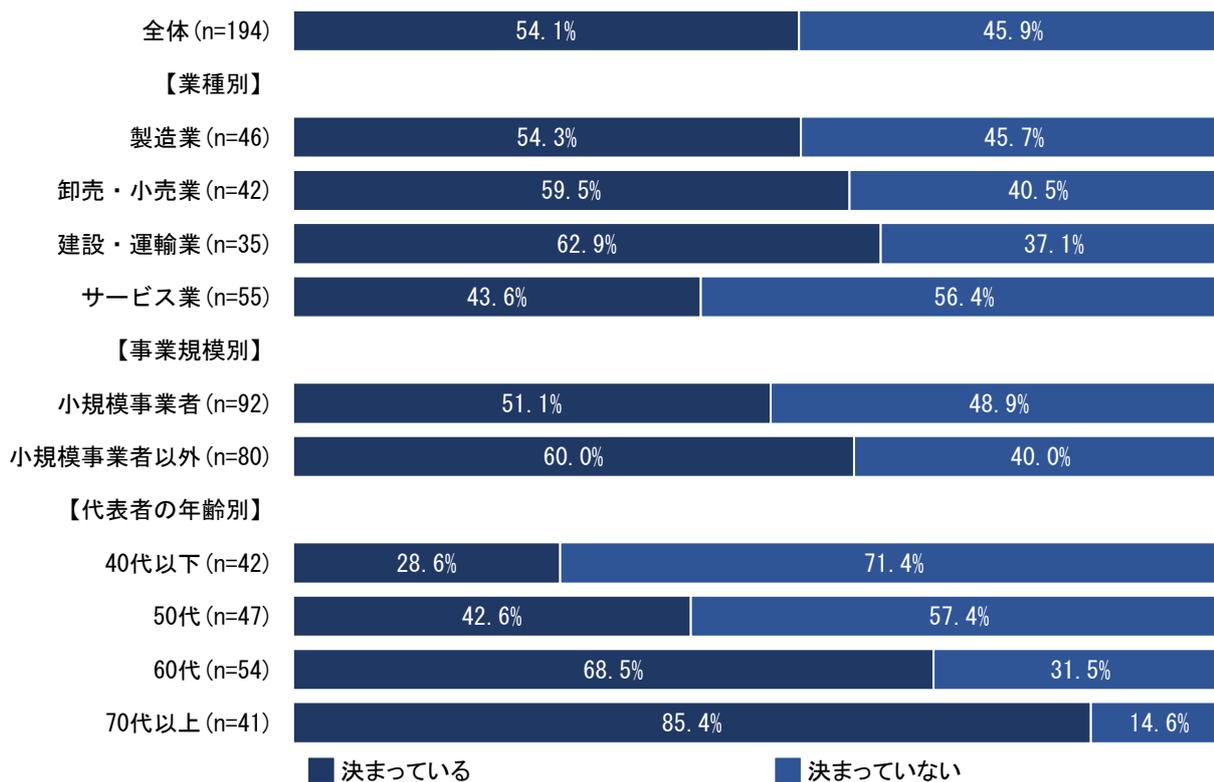
※(2)で「事業を誰かに引き継がせたい」と回答した方に質問

全体では、「決まっている」が54.1%、「決まっていない」が45.9%となっている。

業種別では「決まっている」は、建設・運輸業で62.9%と高くなっている。

事業規模別では「決まっている」は、小規模事業者以外(60.0%)が小規模事業者(51.1%)を8.9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「決まっている」の割合が高くなる傾向にある。



(5) 誰に事業を承継するつもりか

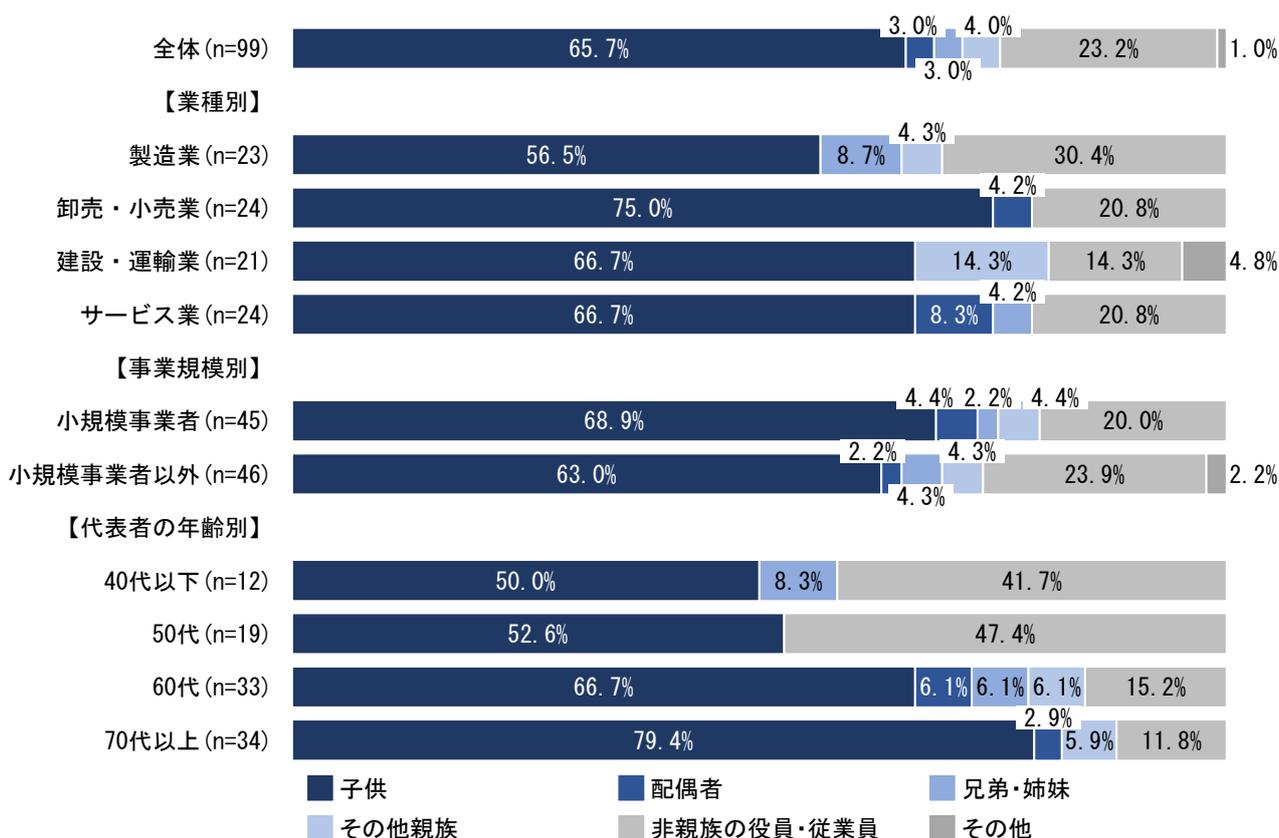
※(4)で「決まっている」と回答した方に質問

全体では、「子供」が65.7%と最も高く、「非親族の役員・従業員」が23.2%、「その他親族」が4.0%と続いている。

業種別では、「子供」は、卸売・小売業で75.0%と高くなっている。

事業規模別では、「子供」で小規模事業者(68.9%)が小規模事業者以外(63.0%)を5.9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「子供」の割合が高くなる傾向にある。



(6) 後継者が決まっていない最大の理由

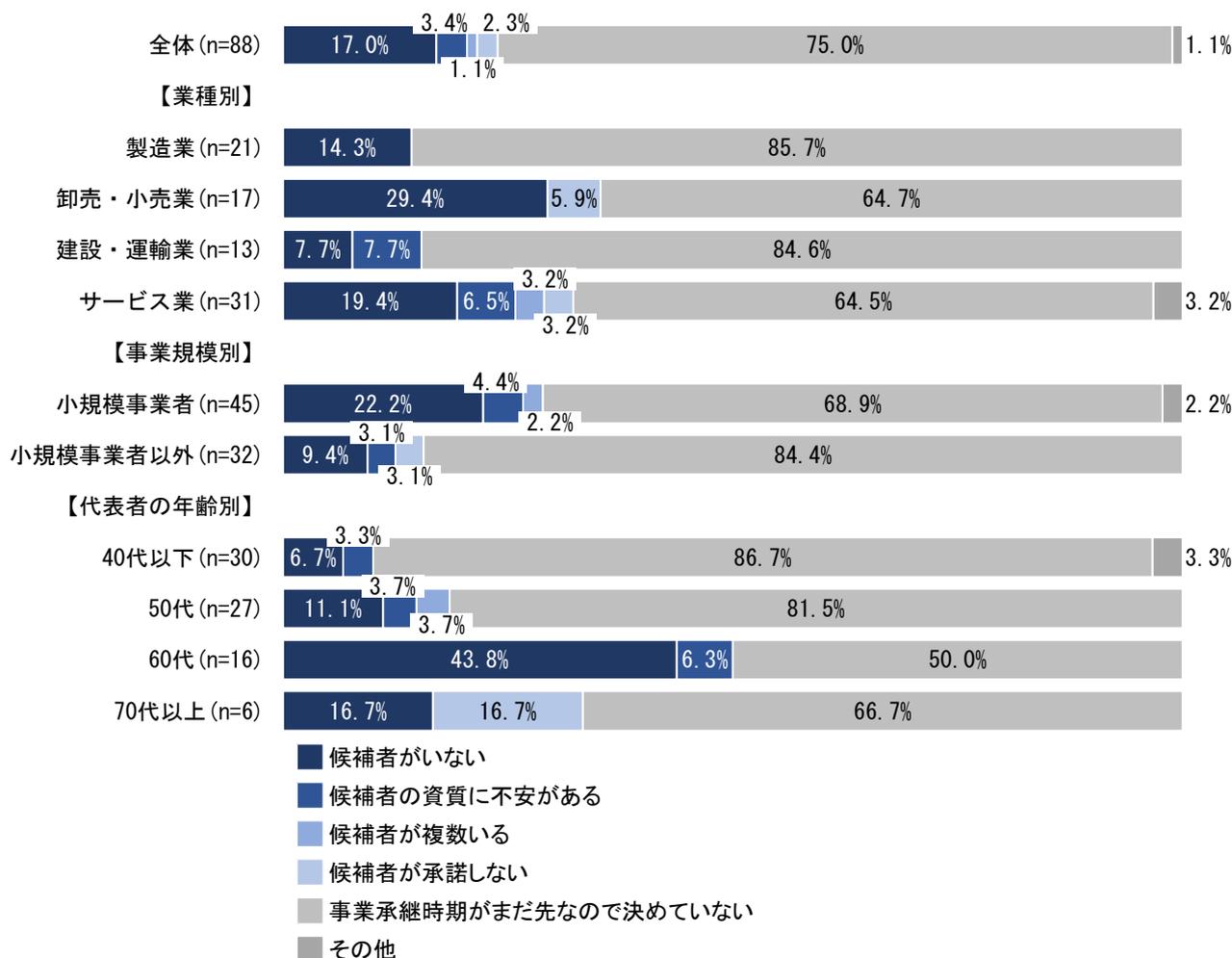
※(4)で「決まっていない」と回答した方に質問

全体では、「事業承継時期がまだ先なので決めていない」が75.0%と最も高く、「候補者がいない」が17.0%、「候補者の資質に不安がある」が3.4%と続いている。

業種別では「候補者がいない」は、卸売・小売業で29.4%と高くなっている。

事業規模別では「候補者がいない」は、小規模事業者(22.2%)が小規模事業者以外(9.4%)を12.8ポイント上回っている。

代表者の年齢別では「候補者がいない」は、60代で43.8%と高くなっている。



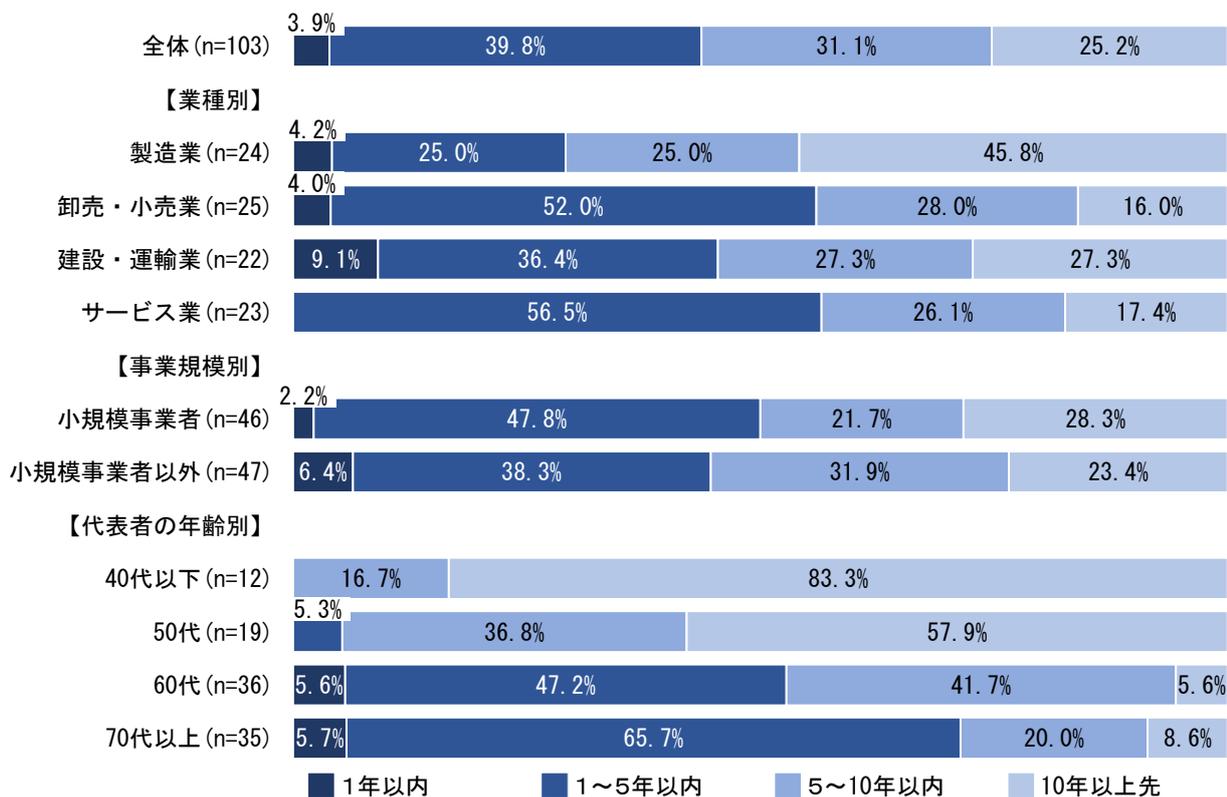
(7) 事業承継の時期

※(4)で「決まっている」と回答した方に質問

全体では、「1～5年以内」が39.8%と最も高く、「5～10年以内」が31.1%、「10年以上先」が25.2%と続いている。「1年以内」と「1～5年以内」を合わせた『5年以内』は43.7%となっている。

事業規模別では、小規模事業者で『5年以内』が50.0%となっている。

代表者の年齢別では、70代以上で『5年以内』が71.4%となっている。

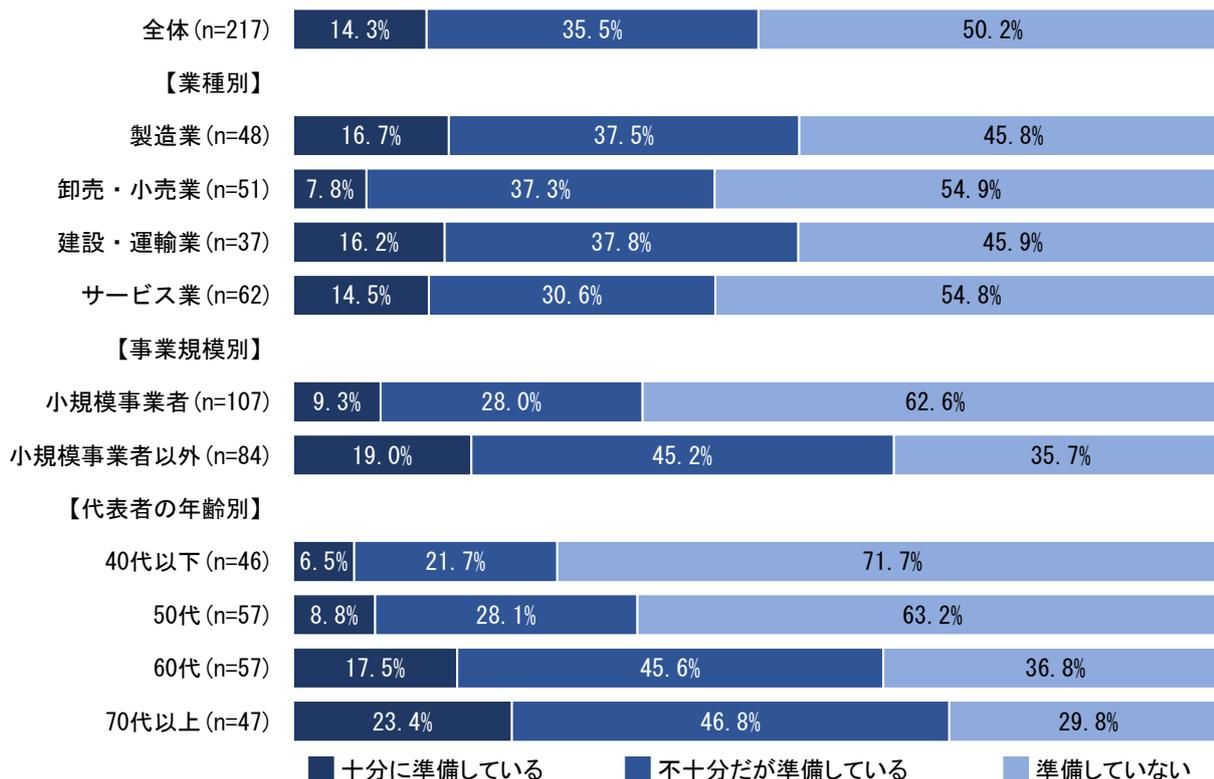


(8) 事業承継の準備状況

全体では、「十分に準備している」が 14.3%、「不十分だが準備している」が 35.5%、「準備していない」が 50.2%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 49.8%となっている。

事業規模別では『準備している』は、小規模事業者以外（64.2%）が小規模事業者（37.3%）を 26.9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『準備している』の割合が高くなる傾向にある。



8. ご意見など

業種	回答
製造業	オーナー企業ではないため、事業継承の問題はない
製造業	いつもお世話になりありがとうございます。今後とも、ご協力の程宜しくお願い致します
製造業	アンケートに回答し、調査結果をホームページにて公開することとなっていますが、今後の施策にする目的でしょうか？活用できるのかが疑問である
製造業	・事業拡大+設備投資を考えてはいるが、売上高の不安定で先が見えない ・新規開拓が進まない
製造業	経営者の回答が必要であれば、今後は経営者（代表取締役）への送付をご検討下さい
卸売業	前年比について、売り上げが増加しているのは、官公庁物件が従来の年度末分が前倒しになったもので、その分見通しは減少する予定です。年間通しては10%強減少するのではと予想しています。コロナの影響を感じます
小売業	事業継承については本社ではないため分かりません
小売業	事業継承については未定
小売業	当社は、設立年度によってコロナ補助金が一切出ませんでした。売上は昨年対比で80%ダウンだった月もあるのですが、あまりにも不公平ではないでしょうか。何か方法は有るのでしょうか？
小売業	コロナに関して（中国では水素吸入でコロナ解決済）日本は毎日、コロナワクチンを打っても感染し、重傷者も死亡者も毎日出ており、日本経済新聞社のコロナ地図を毎日見ている。中国は感染はあるものの1年9か月、重傷者も死亡者も1人も出ていない。日本は何しているんだ！日本医師会のHPでも紹介している
小売業	事業者が高齢につき承継
建設業	令和2年12月の売上を100%と考えると、R3年12月は、1.2倍で100%超となりますが、そもそもR2年12月の売り上げが低いので良くなったとは思えません。問1・問2に関しては、売上高のみにさせていただきます（建設業の場合、記入しにくい形となっていると感じます。）
建設業	事業承継時期は未定です
飲食サービス業	コロナ禍の前まではpm4:00～am5:00まで営業をしていたが、時短営業になってからは20:00までの営業となりました。その影響でお客様が来店しなくなり、今でも0:00以降はほとんどなく、経営が凄く悪くなり、かわりに、ランチの弁当配達などは効率が悪く、赤字が膨らんでいきます。県などの協力金は100%の保障もなくなりたいへんです。あげくの果てには、キャッシュレス支払いや食べて応援などで現金が動かず、業者に支払う現金が少なく2年間で貯金もなくなり困っています。もっときちんとした協力金の出し方を考えて頂きたい。納税をしているのだから、それらと売上を計算して協力金を配布するなど、2年以上も苦しんでいるのに、2、3万円の協力金ではもう、終わりです

業種	回答
飲食サービス業	引退したら廃業
専門・技術サービス業	今のところコロナの影響も少なく順調ですが、中長期の経営を考えると、いろいろと新しい取り組みをする必要があると思っています
専門・技術サービス業	<ul style="list-style-type: none"> ・ 昨年の売上（令和2年）と令和元年の売上（すでに発生年）を比較で給付金の対象を決めているが、通常2019年（コロナ発生前）の売上と比較して支援していただけると助かる。国だけでなく白河市の支援を再度お願いしたいです ・ 資金相談をしてみたいが、躊躇してしまう。お話を伺うことがあればありがたい。すでにローンがあるので、増やしたくない気持ちもある
その他の業種	今後の個人事業の継続は、現時点では満年齢75歳（最低）まで見込んでいる
その他の業種	申し訳ございません。経営者の立場ではないので事業継承の部分は答えできませんでした

9. 総括

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。

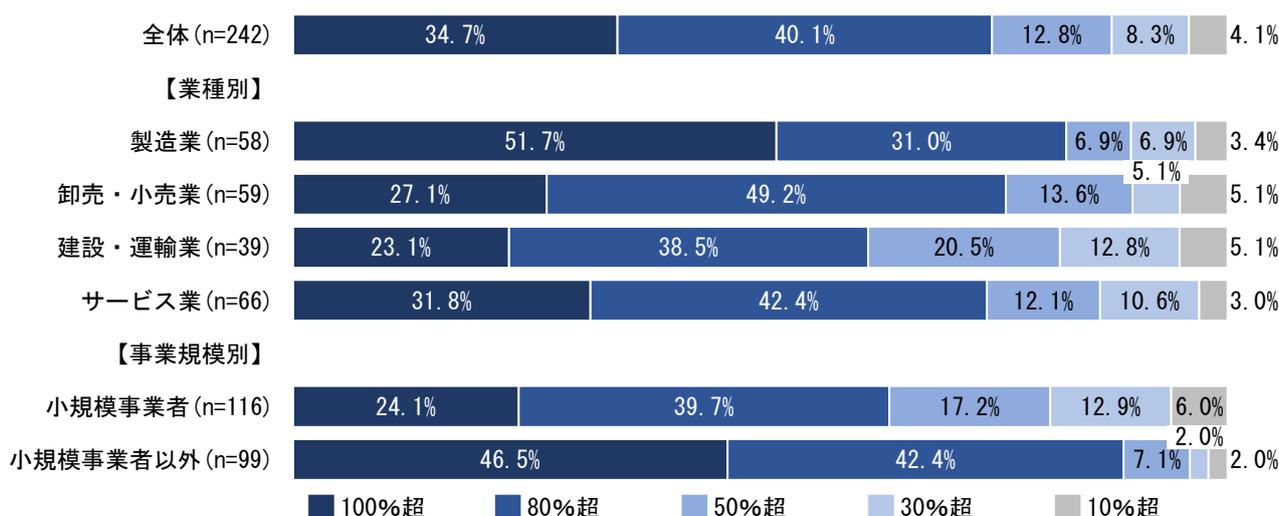
そこで、新型コロナウイルスによる影響を考慮しつつ総括をまとめ、今の管内事業者の状況や、それに伴い必要とされている支援を明確化させる。

(1) 6割超の事業者が前年同期比で売上減少

はじめに、前年同期比の売上高の状況を見ると、売上高が増加した事業者は34.7%、減少した事業者は65.3%となっている。減少幅では「2割弱」が40.1%と高い割合を占めている。

業種別では、製造業で「売上高増加」が51.7%と、他の業種よりも高くなっている。

事業規模別では、小規模事業者の方が、売上高が減少している事業者の割合が高くなっている。



(2) 4割超の事業者で「新たな商圏・顧客・販路の開拓」が経営課題

現在の経営課題をみると、「新たな商圏・顧客・販路の開拓」が42.7%と最も高く、「既存の商圏・顧客・販路との関係強化」が40.7%、「業務の効率化」が36.7%と続いている。

業種別では、製造業で「新たな商圏・顧客・販路の開拓」、卸売・小売業で「既存の商圏・顧客・販路との関係強化」、建設・運輸業で「人材確保」、サービス業で「新たな商圏・顧客・販路の開拓」がそれぞれ最も高く、業種ごとに異なる経営課題を抱えていることがわかる。

	全体 (n=248)	業種別			
		製造 (n=57)	卸売・小売 (n=61)	建設・運輸 (n=39)	サービス (n=69)
新たな商圏・顧客・販路の開拓	42.7%	47.4%	42.6%	35.9%	42.0%
既存の商圏・顧客・販路との関係強化	40.7%	40.4%	50.8%	41.0%	30.4%
業務の効率化	36.7%	40.4%	36.1%	46.2%	27.5%
人材確保	29.4%	24.6%	23.0%	64.1%	23.2%
既存の製品・サービスの改善	22.2%	14.0%	16.4%	10.3%	36.2%
製品・サービスのPR活動や自社の知名度向上	21.0%	19.3%	29.5%	17.9%	23.2%
新製品・サービスの開発	19.0%	38.6%	11.5%	7.7%	20.3%
新型コロナウイルス感染症対策・対応	16.1%	12.3%	9.8%	15.4%	27.5%
自社の強みの把握・活用	14.5%	5.3%	26.2%	10.3%	10.1%
運転・設備資金の確保	12.5%	12.3%	9.8%	7.7%	17.4%
ITの利活用	11.3%	14.0%	16.4%	7.7%	8.7%
商圏・顧客ニーズの把握	9.3%	8.8%	11.5%	0.0%	11.6%
事業承継・廃業・M&A	7.7%	7.0%	9.8%	5.1%	8.7%
その他	0.8%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%

(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45.3%と最も高く、「SNS (twitter、Facebookなど)」が23.6%と続いている。

前項では経営課題として、「新たな商圈・顧客・販路の開拓」や「既存の商圈・顧客・販路との関係強化」といった売上拡大の課題が多かったが、これを解決するための施策として、ホームページやSNSといった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。

	全体 (n=203)	業種別				売上増減別	
		製造 (n=41)	卸売・小売 (n=54)	建設・運輸 (n=28)	サービス (n=60)	売上増加 (n=72)	売上減少 (n=123)
自社のホームページ	45.3%	58.5%	33.3%	67.9%	38.3%	50.0%	43.9%
SNS (twitter、Facebookなど)	23.6%	17.1%	20.4%	17.9%	33.3%	23.6%	22.8%
チラシの配布	22.7%	12.2%	35.2%	21.4%	21.7%	23.6%	21.1%
ダイレクトメールの送付	18.2%	24.4%	20.4%	14.3%	16.7%	16.7%	20.3%
インターネットの広告	14.3%	4.9%	14.8%	14.3%	21.7%	12.5%	15.4%
看板・のぼり旗	13.8%	9.8%	13.0%	10.7%	16.7%	5.6%	17.1%
タウン誌・雑誌等への広告	12.8%	2.4%	9.3%	14.3%	23.3%	15.3%	11.4%
物産展・展示会へ出展	11.8%	26.8%	11.1%	3.6%	8.3%	15.3%	10.6%
呼び込み	5.4%	0.0%	14.8%	0.0%	3.3%	4.2%	6.5%
包装紙・紙袋	3.4%	0.0%	3.7%	0.0%	5.0%	2.8%	4.1%
その他	16.3%	12.2%	13.0%	10.7%	20.0%	18.1%	15.4%

(4) 小規模事業者の約7割が「売上・受注の減少」の影響を受けている

新型コロナウイルス感染症の経営への影響についてみると、「売上・受注の減少」が57.3%と最も高く、「顧客数の減少」が40.0%、「営業活動等 (出張・会議) に支障が発生している」が33.8%と続いている。

事業規模別では「売上・受注の減少」と「顧客数の減少」は、小規模事業者が小規模事業者以外を10ポイント以上上回っている。新型コロナウイルス感染症によって、小規模事業者の方が、より直接的な影響を受けていることがわかる。

経年比較をみると、「海外を含めた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」は、今回調査 (18.2%) が令和2年度調査 (8.5%) を9.7ポイント上回っており、新型コロナウイルスの影響による資材不足等の影響を受けている事業者も増えていることが読み取れる。

	全体 (n=225)	事業規模別		経年比較	
		小規模 (n=108)	小規模以外 (n=93)	令和3年度 (n=225)	令和2年度 (n=129)
売上・受注の減少	57.3%	68.5%	48.4%	57.3%	67.4%
顧客数の減少	40.0%	46.3%	34.4%	40.0%	38.0%
営業活動等 (出張・会議) に支障が発生している	33.8%	24.1%	46.2%	33.8%	45.7%
原材料・製品・部品の供給停滞	18.2%	16.7%	20.4%	18.2%	8.5%
資金繰りの悪化	16.0%	21.3%	11.8%	16.0%	24.0%
仕入先変更に伴う調達コストの上昇	13.3%	13.0%	14.0%	13.3%	6.2%
発注企業の生産縮小・中止に伴う受注キャンセル	9.8%	10.2%	9.7%	9.8%	10.1%
宿泊・飲食・施設等のキャンセル	7.1%	6.5%	7.5%	7.1%	9.3%
取引先からの支払遅延、回収条件の変更	5.3%	3.7%	5.4%	5.3%	3.9%
その他	4.0%	2.8%	2.2%	4.0%	5.4%

※「原材料・製品・部品の供給停滞」は「海外を含めた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」の略

(5) 小規模事業者の4割以上が「支援金等の現金給付」を希望

今後必要としている支援策をみると、「雇用確保」が35.7%と最も高く、「販路拡大」が33.0%、「支援金等の現金給付」が27.8%と続いている。

業種別では、製造業で「設備投資」、卸売・小売業で「販路拡大」、建設・運輸業で「雇用確保」、サービス業で「支援金等の現金給付」がそれぞれ最も高くなっている。業種ごとに必要としている支援策が異なっていることがわかる。

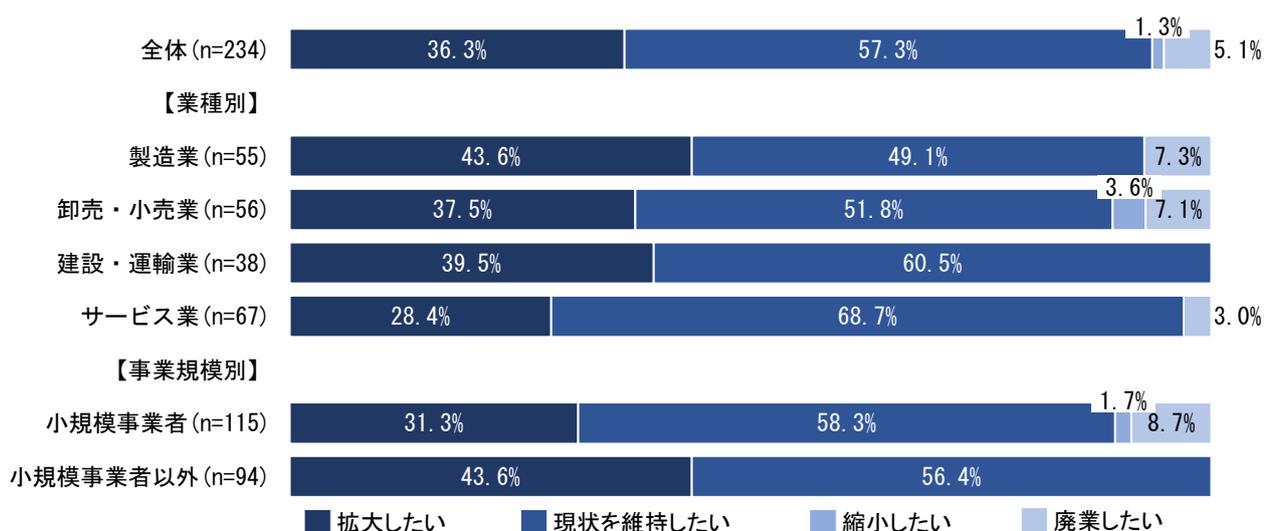
事業規模別では、「支援金等の現金給付」で小規模事業者（42.3%）が小規模事業者以外（12.5%）を29.8ポイント上回っている。

	全体 (n=227)	業種別				事業規模別	
		製造 (n=57)	卸売・小売 (n=58)	建設・運輸 (n=38)	サービス (n=53)	小規模 (n=111)	小規模以外 (n=88)
雇用確保	35.7%	28.1%	24.1%	65.8%	37.7%	27.0%	47.7%
販路拡大	33.0%	31.6%	46.6%	23.7%	20.8%	30.6%	31.8%
支援金等の現金給付	27.8%	21.1%	31.0%	13.2%	45.3%	42.3%	12.5%
設備投資	25.1%	42.1%	17.2%	21.1%	20.8%	21.6%	30.7%
感染検査体制・ワクチン接種の強化	18.5%	17.5%	19.0%	15.8%	20.8%	18.0%	20.5%
消費需要の喚起	16.3%	17.5%	20.7%	18.4%	13.2%	19.8%	15.9%
事業承継	15.0%	8.8%	24.1%	13.2%	11.3%	14.4%	15.9%
融資	13.7%	5.3%	19.0%	2.6%	24.5%	18.9%	6.8%
経営指導等の相談体制拡充	6.6%	3.5%	8.6%	5.3%	11.3%	6.3%	9.1%
その他	1.3%	3.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%

(6) 約4割の事業者が事業の拡大を検討

今後の事業運営方針については、「現状を維持したい」が57.3%と最も高く、「拡大したい」が36.3%、「廃業したい」が5.1%と続いている。

事業規模別では小規模事業者で「廃業したい」が8.7%となっている。



IV 参考資料

1. 集計表

【問 1 昨年の12月と比べた現在の経営環境等の状況①売上高】

	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	%
100%超	84	34.7%	30	51.7%	16	27.1%	9	23.1%	21	31.8%
80%超	97	40.1%	18	31.0%	29	49.2%	15	38.5%	28	42.4%
50%超	31	12.8%	4	6.9%	8	13.6%	8	20.5%	8	12.1%
30%超	20	8.3%	4	6.9%	3	5.1%	5	12.8%	7	10.6%
10%超	10	4.1%	2	3.4%	3	5.1%	2	5.1%	2	3.0%
合計	242	100.0%	58	100.0%	59	100.0%	39	100.0%	66	100.0%

【問 1 昨年の12月と比べた現在の経営環境等の状況②販売数量】

	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	%
100%超	72	32.4%	28	51.9%	14	24.1%	6	18.2%	17	28.3%
80%超	91	41.0%	15	27.8%	30	51.7%	16	48.5%	24	40.0%
50%超	27	12.2%	4	7.4%	8	13.8%	4	12.1%	10	16.7%
30%超	20	9.0%	4	7.4%	3	5.2%	5	15.2%	6	10.0%
10%超	12	5.4%	3	5.6%	3	5.2%	2	6.1%	3	5.0%
合計	222	100.0%	54	100.0%	58	100.0%	33	100.0%	60	100.0%

【問 1 昨年の12月と比べた現在の経営環境等の状況③売上単価】

	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	%
100%超	82	37.6%	28	51.9%	20	34.5%	6	18.8%	21	36.8%
80%超	74	33.9%	14	25.9%	25	43.1%	10	31.3%	19	33.3%
50%超	31	14.2%	6	11.1%	9	15.5%	6	18.8%	8	14.0%
30%超	15	6.9%	3	5.6%	1	1.7%	6	18.8%	5	8.8%
10%超	16	7.3%	3	5.6%	3	5.2%	4	12.5%	4	7.0%
合計	218	100.0%	54	100.0%	58	100.0%	32	100.0%	57	100.0%

【問 1 昨年の12月と比べた現在の経営環境等の状況④原材料・商品仕入単価】

	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	%
10%超	68	32.7%	19	34.5%	26	48.1%	6	16.7%	15	29.4%
30%超	51	24.5%	13	23.6%	7	13.0%	14	38.9%	14	27.5%
50%超	33	15.9%	5	9.1%	9	16.7%	7	19.4%	9	17.6%
80%超	22	10.6%	6	10.9%	5	9.3%	4	11.1%	4	7.8%
100%超	34	16.3%	12	21.8%	7	13.0%	5	13.9%	9	17.6%
合計	208	100.0%	55	100.0%	54	100.0%	36	100.0%	51	100.0%

【問 1 昨年の12月と比べた現在の経営環境等の状況⑤採算（経常利益）】

	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	%
100%超	58	25.0%	19	34.5%	13	22.4%	4	11.1%	17	26.6%
80%超	84	36.2%	20	36.4%	28	48.3%	13	36.1%	18	28.1%
50%超	44	19.0%	7	12.7%	10	17.2%	8	22.2%	15	23.4%
30%超	28	12.1%	6	10.9%	3	5.2%	7	19.4%	10	15.6%
10%超	18	7.8%	3	5.5%	4	6.9%	4	11.1%	4	6.3%
合計	232	100.0%	55	100.0%	58	100.0%	36	100.0%	64	100.0%

【問 2 現在と比べた今後の経営環境等の見通し①売上高】

	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	%
100%超	57	23.5%	21	35.6%	11	18.6%	3	7.7%	17	25.8%
80%超	114	46.9%	24	40.7%	33	55.9%	19	48.7%	30	45.5%
50%超	35	14.4%	7	11.9%	7	11.9%	7	17.9%	10	15.2%
30%超	20	8.2%	4	6.8%	4	6.8%	5	12.8%	4	6.1%
10%超	17	7.0%	3	5.1%	4	6.8%	5	12.8%	5	7.6%
合計	243	100.0%	59	100.0%	59	100.0%	39	100.0%	66	100.0%

【問 2 現在と比べた今後の経営環境等の見通し②販売数量】

	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	%
100%超	52	23.4%	20	37.0%	10	17.2%	2	6.1%	15	25.0%
80%超	101	45.5%	19	35.2%	33	56.9%	17	51.5%	26	43.3%
50%超	34	15.3%	9	16.7%	7	12.1%	6	18.2%	10	16.7%
30%超	19	8.6%	3	5.6%	4	6.9%	4	12.1%	4	6.7%
10%超	16	7.2%	3	5.6%	4	6.9%	4	12.1%	5	8.3%
合計	222	100.0%	54	100.0%	58	100.0%	33	100.0%	60	100.0%

【問 2 現在と比べた今後の経営環境等の見通し③売上単価】

	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	%
100%超	56	25.7%	19	35.2%	14	24.6%	3	9.4%	14	24.1%
80%超	97	44.5%	18	33.3%	30	52.6%	18	56.3%	26	44.8%
50%超	32	14.7%	11	20.4%	5	8.8%	4	12.5%	10	17.2%
30%超	20	9.2%	3	5.6%	5	8.8%	4	12.5%	4	6.9%
10%超	13	6.0%	3	5.6%	3	5.3%	3	9.4%	4	6.9%
合計	218	100.0%	54	100.0%	57	100.0%	32	100.0%	58	100.0%

【問 2 現在と比べた今後の経営環境等の見通し④原材料・商品仕入単価】

	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	%
10%超	57	27.8%	15	28.3%	21	39.6%	5	13.9%	13	25.5%
30%超	59	28.8%	14	26.4%	11	20.8%	16	44.4%	17	33.3%
50%超	36	17.6%	9	17.0%	9	17.0%	3	8.3%	10	19.6%
80%超	18	8.8%	3	5.7%	3	5.7%	7	19.4%	3	5.9%
100%超	35	17.1%	12	22.6%	9	17.0%	5	13.9%	8	15.7%
合計	205	100.0%	53	100.0%	53	100.0%	36	100.0%	51	100.0%

【問2 現在と比べた今後の経営環境等の見通し⑤採算（経常利益）】

	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	%
100%超	35	15.3%	12	22.6%	7	11.9%	2	5.6%	11	17.7%
80%超	101	44.1%	23	43.4%	33	55.9%	14	38.9%	23	37.1%
50%超	51	22.3%	11	20.8%	12	20.3%	8	22.2%	16	25.8%
30%超	23	10.0%	5	9.4%	2	3.4%	6	16.7%	7	11.3%
10%超	19	8.3%	2	3.8%	5	8.5%	6	16.7%	5	8.1%
合計	229	100.0%	53	100.0%	59	100.0%	36	100.0%	62	100.0%

【問3 貴社の現在の経営課題】

	全体 n=248		製造業 n=57		卸売・小売業 n=61		建設・運輸業 n=39		サービス業 n=69	
	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	101	40.7%	23	40.4%	31	50.8%	16	41.0%	21	30.4%
商圏・顧客ニーズの把握	23	9.3%	5	8.8%	7	11.5%	0	0.0%	8	11.6%
新たな商圏・顧客・販路の開拓	106	42.7%	27	47.4%	26	42.6%	14	35.9%	29	42.0%
製品・サービスのPR活動や自社の知名度向上	52	21.0%	11	19.3%	18	29.5%	7	17.9%	16	23.2%
既存の製品・サービスの改善	55	22.2%	8	14.0%	10	16.4%	4	10.3%	25	36.2%
新製品・サービスの開発	47	19.0%	22	38.6%	7	11.5%	3	7.7%	14	20.3%
自社の強みの把握・活用	36	14.5%	3	5.3%	16	26.2%	4	10.3%	7	10.1%
業務の効率化	91	36.7%	23	40.4%	22	36.1%	18	46.2%	19	27.5%
ITの利活用	28	11.3%	8	14.0%	10	16.4%	3	7.7%	6	8.7%
人材確保	73	29.4%	14	24.6%	14	23.0%	25	64.1%	16	23.2%
事業承継・廃業・M&A	19	7.7%	4	7.0%	6	9.8%	2	5.1%	6	8.7%
運転・設備資金の確保	31	12.5%	7	12.3%	6	9.8%	3	7.7%	12	17.4%
新型コロナウイルス感染症対策・対応	40	16.1%	7	12.3%	6	9.8%	6	15.4%	19	27.5%
その他	2	0.8%	1	1.8%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

【問4 経営課題への対応】

	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	192	78.0%	49	83.1%	41	68.3%	28	75.7%	56	82.4%
今は考えていない・様子を見たい	54	22.0%	10	16.9%	19	31.7%	9	24.3%	12	17.6%
合計	246	100.0%	59	100.0%	60	100.0%	37	100.0%	68	100.0%

【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】

	全体 n=192		製造業 n=49		卸売・小売業 n=41		建設・運輸業 n=28		サービス業 n=56	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
商品・サービスの開発・提供	56	29.2%	13	26.5%	16	39.0%	4	14.3%	19	33.9%
販路開拓	59	30.7%	17	34.7%	14	34.1%	8	28.6%	14	25.0%
インターネット販売	21	10.9%	3	6.1%	12	29.3%	1	3.6%	3	5.4%
新規事業展開・事業転換	33	17.2%	8	16.3%	5	12.2%	6	21.4%	10	17.9%
設備投資	49	25.5%	21	42.9%	7	17.1%	8	28.6%	10	17.9%
人材の確保・育成	86	44.8%	16	32.7%	17	41.5%	23	82.1%	22	39.3%
技術開発・生産性向上	33	17.2%	18	36.7%	3	7.3%	4	14.3%	5	8.9%
ITによる業務効率化	33	17.2%	8	16.3%	6	14.6%	8	28.6%	9	16.1%
後継者の育成	19	9.9%	4	8.2%	2	4.9%	2	7.1%	9	16.1%
その他	4	2.1%	2	4.1%	0	0.0%	1	3.6%	1	1.8%

【問5-2 考えていない・様子を見たい理由】

	全体 n=52		製造業 n=10		卸売・小売業 n=18		建設・運輸業 n=9		サービス業 n=11	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
後継者がいない	14	26.9%	3	30.0%	5	27.8%	1	11.1%	2	18.2%
資金不足	8	15.4%	1	10.0%	3	16.7%	2	22.2%	2	18.2%
どのように考えたらよいか、分からない	14	26.9%	1	10.0%	6	33.3%	3	33.3%	4	36.4%
どこへ相談したらよいか、分からない	4	7.7%	0	0.0%	3	16.7%	0	0.0%	1	9.1%
需要・新型コロナウイルス感染症の拡大に不安	24	46.2%	7	70.0%	6	33.3%	4	44.4%	6	54.5%
その他	3	5.8%	0	0.0%	3	16.7%	0	0.0%	0	0.0%

【問6 経営上の相談機関】

	全体 n=245		製造業 n=59		卸売・小売業 n=59		建設・運輸業 n=37		サービス業 n=69	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
税理士・公認会計士	149	60.8%	31	52.5%	35	59.3%	28	75.7%	38	55.1%
中小企業診断士・コンサルタント	35	14.3%	11	18.6%	5	8.5%	4	10.8%	12	17.4%
商工会議所	43	17.6%	7	11.9%	13	22.0%	2	5.4%	17	24.6%
金融機関	54	22.0%	10	16.9%	14	23.7%	10	27.0%	17	24.6%
先代社長や会社OB	19	7.8%	7	11.9%	2	3.4%	3	8.1%	3	4.3%
社員・従業員	35	14.3%	9	15.3%	8	13.6%	6	16.2%	6	8.7%
公的支援機関	12	4.9%	1	1.7%	4	6.8%	0	0.0%	4	5.8%
相談していない	27	11.0%	7	11.9%	6	10.2%	3	8.1%	11	15.9%
その他	19	7.8%	7	11.9%	2	3.4%	2	5.4%	4	5.8%

【問7 事業計画（経営計画）の作成について】

	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	90	36.0%	33	55.9%	21	34.4%	9	23.1%	18	26.1%
作成したことがある	81	32.4%	15	25.4%	19	31.1%	16	41.0%	26	37.7%
一度も作成したことはない	79	31.6%	11	18.6%	21	34.4%	14	35.9%	25	36.2%
合計	250	100.0%	59	100.0%	61	100.0%	39	100.0%	69	100.0%

【問8-1 事業計画の見直し・検証について】

	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	94	55.3%	35	72.9%	20	50.0%	10	41.7%	20	45.5%
数年ごとに検証・見直しを行っている	47	27.6%	9	18.8%	14	35.0%	10	41.7%	10	22.7%
作成したが検証・見直しを行っていない	27	15.9%	3	6.3%	6	15.0%	4	16.7%	13	29.5%
その他	2	1.2%	1	2.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	2.3%
合計	170	100.0%	48	100.0%	40	100.0%	24	100.0%	44	100.0%

【問8-2 一度も作成したことがない原因】

	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	19	26.0%	1	10.0%	6	30.0%	2	16.7%	9	39.1%
時間的な余裕がない	11	15.1%	0	0.0%	3	15.0%	4	33.3%	4	17.4%
現状維持が出来ればよい	13	17.8%	3	30.0%	2	10.0%	5	41.7%	1	4.3%
効果に懐疑的なため	9	12.3%	3	30.0%	2	10.0%	0	0.0%	1	4.3%
どのように作成したら良いか分からない	18	24.7%	2	20.0%	6	30.0%	0	0.0%	8	34.8%
その他	3	4.1%	1	10.0%	1	5.0%	1	8.3%	0	0.0%
合計	73	100.0%	10	100.0%	20	100.0%	12	100.0%	23	100.0%

【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】

	全体 n=203		製造業 n=41		卸売・小売業 n=54		建設・運輸業 n=28		サービス業 n=60	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
チラシの配布	46	22.7%	5	12.2%	19	35.2%	6	21.4%	13	21.7%
タウン誌・雑誌等への広告	26	12.8%	1	2.4%	5	9.3%	4	14.3%	14	23.3%
ダイレクトメールの送付	37	18.2%	10	24.4%	11	20.4%	4	14.3%	10	16.7%
SNS (twitter、Facebookなど)	48	23.6%	7	17.1%	11	20.4%	5	17.9%	20	33.3%
インターネットの広告	29	14.3%	2	4.9%	8	14.8%	4	14.3%	13	21.7%
自社のホームページ	92	45.3%	24	58.5%	18	33.3%	19	67.9%	23	38.3%
看板・のぼり旗	28	13.8%	4	9.8%	7	13.0%	3	10.7%	10	16.7%
物産展・展示会へ出展	24	11.8%	11	26.8%	6	11.1%	1	3.6%	5	8.3%
包装紙・紙袋	7	3.4%	0	0.0%	2	3.7%	0	0.0%	3	5.0%
呼び込み	11	5.4%	0	0.0%	8	14.8%	0	0.0%	2	3.3%
その他	33	16.3%	5	12.2%	7	13.0%	3	10.7%	12	20.0%

【問10 販路開拓・販売促進にあたっての問題点】

	全体 n=227		製造業 n=52		卸売・小売業 n=57		建設・運輸業 n=35		サービス業 n=63	
	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	110	48.5%	23	44.2%	31	54.4%	22	62.9%	25	39.7%
新規顧客へのアプローチ方法	90	39.6%	14	26.9%	30	52.6%	11	31.4%	29	46.0%
販売先市場の選定	27	11.9%	10	19.2%	7	12.3%	2	5.7%	6	9.5%
商品・製品のPR方法	51	22.5%	13	25.0%	19	33.3%	2	5.7%	12	19.0%
商品の魅力向上	55	24.2%	14	26.9%	20	35.1%	2	5.7%	14	22.2%
資金調達	34	15.0%	4	7.7%	9	15.8%	4	11.4%	15	23.8%
生産体制	31	13.7%	20	38.5%	2	3.5%	2	5.7%	5	7.9%
情報収集	47	20.7%	8	15.4%	8	14.0%	9	25.7%	17	27.0%
専門知識の不足	25	11.0%	4	7.7%	11	19.3%	4	11.4%	5	7.9%
問題はない	17	7.5%	8	15.4%	0	0.0%	2	5.7%	7	11.1%
その他	6	2.6%	0	0.0%	1	1.8%	3	8.6%	0	0.0%

【問11 新型コロナウイルス感染症の経営への影響】

	全体 n=225		製造業 n=57		卸売・小売業 n=55		建設・運輸業 n=33		サービス業 n=63	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
売上・受注の減少	129	57.3%	40	70.2%	36	65.5%	15	45.5%	31	49.2%
顧客数の減少	90	40.0%	8	14.0%	34	61.8%	3	9.1%	39	61.9%
資金繰りの悪化	36	16.0%	7	12.3%	12	21.8%	4	12.1%	11	17.5%
宿泊・飲食・施設等のキャンセル	16	7.1%	0	0.0%	1	1.8%	1	3.0%	13	20.6%
海外を含めた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	41	18.2%	15	26.3%	14	25.5%	9	27.3%	0	0.0%
発注企業の生産縮小・中止に伴う受注キャンセル	22	9.8%	7	12.3%	8	14.5%	2	6.1%	3	4.8%
仕入先変更に伴う調達コストの上昇	30	13.3%	9	15.8%	9	16.4%	7	21.2%	3	4.8%
営業活動等（出張・会議）に支障が発生している	76	33.8%	22	38.6%	20	36.4%	9	27.3%	19	30.2%
取引先からの支払遅延、回収条件の変更	12	5.3%	3	5.3%	4	7.3%	0	0.0%	3	4.8%
その他	9	4.0%	3	5.3%	1	1.8%	2	6.1%	1	1.6%

【問12 今後必要としている支援策】

	全体 n=227		製造業 n=57		卸売・小売業 n=58		建設・運輸業 n=38		サービス業 n=53	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
支援金等の現金給付	63	27.8%	12	21.1%	18	31.0%	5	13.2%	24	45.3%
融資	31	13.7%	3	5.3%	11	19.0%	1	2.6%	13	24.5%
消費需要の喚起	37	16.3%	10	17.5%	12	20.7%	7	18.4%	7	13.2%
設備投資	57	25.1%	24	42.1%	10	17.2%	8	21.1%	11	20.8%
事業承継	34	15.0%	5	8.8%	14	24.1%	5	13.2%	6	11.3%
販路拡大	75	33.0%	18	31.6%	27	46.6%	9	23.7%	11	20.8%
雇用確保	81	35.7%	16	28.1%	14	24.1%	25	65.8%	20	37.7%
経営指導等の相談体制拡充	15	6.6%	2	3.5%	5	8.6%	2	5.3%	6	11.3%
感染検査体制・ワクチン接種の強化	42	18.5%	10	17.5%	11	19.0%	6	15.8%	11	20.8%
その他	3	1.3%	2	3.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

【問13 コロナ禍において取り組んだ事業継続のための対応方法】

	全体 n=234		製造業 n=57		卸売・小売業 n=56		建設・運輸業 n=38		サービス業 n=62	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
日本政策金融公庫の融資	50	21.4%	12	21.1%	14	25.0%	7	18.4%	14	22.6%
民間金融機関の融資	57	24.4%	11	19.3%	16	28.6%	11	28.9%	17	27.4%
各種補助金	56	23.9%	15	26.3%	12	21.4%	8	21.1%	19	30.6%
特に利用していない	116	49.6%	28	49.1%	26	46.4%	17	44.7%	29	46.8%
その他	4	1.7%	2	3.5%	1	1.8%	1	2.6%	0	0.0%

【問13-2 今後の資金繰りについて】

	全体 n=77		製造業 n=16		卸売・小売業 n=21		建設・運輸業 n=15		サービス業 n=20	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
再度追加融資を受けたい	12	15.6%	1	6.3%	2	9.5%	1	6.7%	6	30.0%
返済額軽減などの条件変更	21	27.3%	5	31.3%	6	28.6%	3	20.0%	6	30.0%
追加融資の予定はない	41	53.2%	11	68.8%	12	57.1%	11	73.3%	7	35.0%
検討している	16	20.8%	1	6.3%	4	19.0%	2	13.3%	6	30.0%
その他	3	3.9%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%	2	10.0%

【問13-2 今後の資金繰りについて①具体的に検討しているもの】

	全体 n=16		製造業 n=1		卸売・小売業 n=4		建設・運輸業 n=2		サービス業 n=6	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
日本政策金融公庫	5	31.3%	1	100.0%	1	25.0%	1	50.0%	2	33.3%
民間金融機関	15	93.8%	1	100.0%	4	100.0%	1	50.0%	6	100.0%

【問14 今後、アフターコロナに向けて、事業形態を変えていく予定はあるか】

	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	%
具体的な検討を現在している	35	15.2%	6	10.3%	12	21.4%	2	5.7%	12	20.0%
新たな取り組みを実施し、成果が出ている	14	6.1%	4	6.9%	3	5.4%	1	2.9%	5	8.3%
新たな取り組みを実施したが成果があまりない	6	2.6%	1	1.7%	3	5.4%	1	2.9%	1	1.7%
コロナ禍前と変わらず継続する	159	68.8%	45	77.6%	34	60.7%	27	77.1%	37	61.7%
具体案が浮かばず悩んでいる	15	6.5%	2	3.4%	4	7.1%	4	11.4%	4	6.7%
その他	2	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.7%
合計	231	100.0%	58	100.0%	56	100.0%	35	100.0%	60	100.0%

【問14-2 どのような対策に取り組む（または取り組んでいる）予定はあるか】

	全体 n=48		製造業 n=10		卸売・小売業 n=15		建設・運輸業 n=3		サービス業 n=17	
	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%	件数	%
販売形態の変更	17	35.4%	3	30.0%	7	46.7%	1	33.3%	5	29.4%
業種・業態の転換	9	18.8%	1	10.0%	3	20.0%	1	33.3%	4	23.5%
別業種への対応	11	22.9%	2	20.0%	3	20.0%	2	66.7%	4	23.5%
インターネット販売等の強化	15	31.3%	5	50.0%	8	53.3%	0	0.0%	1	5.9%
自動受付等非対面型サービスの提供	4	8.3%	2	20.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	5.9%
海外生産拠点の国内移転	1	2.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
製品・部素材調達の見直し	5	10.4%	3	30.0%	1	6.7%	0	0.0%	0	0.0%
経営資源や固有技術の引継ぎ	2	4.2%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
事業承継	3	6.3%	0	0.0%	1	6.7%	0	0.0%	2	11.8%
その他	7	14.6%	0	0.0%	3	20.0%	0	0.0%	3	17.6%

【問15 今後の事業運営方針について】

	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	85	36.3%	24	43.6%	21	37.5%	15	39.5%	19	28.4%
現状を維持したい	134	57.3%	27	49.1%	29	51.8%	23	60.5%	46	68.7%
縮小したい	3	1.3%	0	0.0%	2	3.6%	0	0.0%	0	0.0%
廃業したい	12	5.1%	4	7.3%	4	7.1%	0	0.0%	2	3.0%
合計	234	100.0%	55	100.0%	56	100.0%	38	100.0%	67	100.0%

【問15-1 自身が経営者を引退した後の貴社の事業継続について】

	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	194	93.3%	46	97.9%	42	91.3%	35	92.1%	55	90.2%
事業譲渡（M&A等）を検討している	14	6.7%	1	2.1%	4	8.7%	3	7.9%	6	9.8%
合計	208	100.0%	47	100.0%	46	100.0%	38	100.0%	61	100.0%

【問15-2 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	1	8.3%	0	0.0%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%
地域に需要・発展性がない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
息子・娘がいない、継ぐ意志がない	5	41.7%	4	100.0%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%
適当な後継者が見つからない	5	41.7%	0	0.0%	1	25.0%	0	0.0%	2	100.0%
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	1	8.3%	0	0.0%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	12	100.0%	4	100.0%	4	100.0%	0	100.0%	2	100.0%

【問16 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	105	54.1%	25	54.3%	25	59.5%	22	62.9%	24	43.6%
決まっていない	89	45.9%	21	45.7%	17	40.5%	13	37.1%	31	56.4%
合計	194	100.0%	46	100.0%	42	100.0%	35	100.0%	55	100.0%

【問16-1 誰に事業を承継するつもりか】

	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	%
子供	65	65.7%	13	56.5%	18	75.0%	14	66.7%	16	66.7%
配偶者	3	3.0%	0	0.0%	1	4.2%	0	0.0%	2	8.3%
兄弟・姉妹	3	3.0%	2	8.7%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.2%
その他親族	4	4.0%	1	4.3%	0	0.0%	3	14.3%	0	0.0%
非親族の役員・従業員	23	23.2%	7	30.4%	5	20.8%	3	14.3%	5	20.8%
その他	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%
合計	99	100.0%	23	100.0%	24	100.0%	21	100.0%	24	100.0%

【問16-2 後継者が決まっていない理由】

	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	%
候補者がいない	15	17.0%	3	14.3%	5	29.4%	1	7.7%	6	19.4%
候補者の資質に不安がある	3	3.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	2	6.5%
候補者が複数いる	1	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	3.2%
候補者が承諾しない	2	2.3%	0	0.0%	1	5.9%	0	0.0%	1	3.2%
事業承継時期がまだ先なので決めていない	66	75.0%	18	85.7%	11	64.7%	11	84.6%	20	64.5%
その他	1	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	3.2%
合計	88	100.0%	21	100.0%	17	100.0%	13	100.0%	31	100.0%

【問17 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	4	3.9%	1	4.2%	1	4.0%	2	9.1%	0	0.0%
1～5年以内	41	39.8%	6	25.0%	13	52.0%	8	36.4%	13	56.5%
5～10年以内	32	31.1%	6	25.0%	7	28.0%	6	27.3%	6	26.1%
10年以上先	26	25.2%	11	45.8%	4	16.0%	6	27.3%	4	17.4%
合計	103	100.0%	24	100.0%	25	100.0%	22	100.0%	23	100.0%

【問18 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	31	14.3%	8	16.7%	4	7.8%	6	16.2%	9	14.5%
不十分だが準備している	77	35.5%	18	37.5%	19	37.3%	14	37.8%	19	30.6%
準備していない	109	50.2%	22	45.8%	28	54.9%	17	45.9%	34	54.8%
合計	217	100.0%	48	100.0%	51	100.0%	37	100.0%	62	100.0%

2. アンケート用紙

白河商工会議所

令和3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)	製造業 建設業 情報通信業 専門・技術サービス業	卸売業 運輸業 宿泊業 その他のサービス業	小売業 飲食サービス業 生活関連サービス業 その他の業種

問1 昨年の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つに○を付けてください。

		よい ←————→ わるい				
令和2年12月と比べた 令和3年12月の貴社の現状	売上高	100%超	80%超	50%超	30%超	10%超
	販売数量	100%超	80%超	50%超	30%超	10%超
	売上単価	100%超	80%超	50%超	30%超	10%超
	原材料・商品仕入単価	10%超	30%超	50%超	80%超	100%超
	採算(経常利益)	100%超	80%超	50%超	30%超	10%超

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つに○を付けてください。

		よい ←————→ わるい				
現在 (令和3年10月～12月頃) と比べた 貴社の今後の見通し (令和4年2月～4月頃)	売上高	100%超	80%超	50%超	30%超	10%超
	販売数量	100%超	80%超	50%超	30%超	10%超
	売上単価	100%超	80%超	50%超	30%超	10%超
	原材料・商品仕入単価	10%超	30%超	50%超	80%超	100%超
	採算(経常利益)	100%超	80%超	50%超	30%超	10%超

問3 貴社の現在の経営課題について、該当する番号を上位3つまで選んで○を付けてください。

1. 既存の商圏・顧客・販路との関係強化	2. 商圏・顧客ニーズの把握
3. 新たな商圏・顧客・販路の開拓	4. 製品・サービスのPR活動や自社の知名度向上
5. 既存の製品・サービスの改善	6. 新製品・サービスの開発
7. 自社の強みの把握・活用	8. 業務の効率化
9. ITの利活用	10. 人材確保
11. 事業承継・廃業・M&A	
12. 運転・設備資金の確保	13. 新型コロナウイルス感染症対策・対応
14. その他 ()	

問4 経営課題への対応について、今後新しい取組を検討していますか。

該当する番号を選んで○を付けてください。

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？

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

問5-2 考えていない・様子を見たい理由は何ですか？

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. 需要・新型コロナウイルス感染症の拡大に不安
6. その他 ()

問6 経営上の相談機関について、該当する番号を選んで○を付けてください。(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、該当する番号を1つを選んで○を付けてください。

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

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、もっとも当てはまるもの1つに○をつけて下さい。

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 販路開拓・販売促進について、お聞きします。

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、該当する番号上位3つまでを選んで○を付けてください。

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 (twitter、Facebook など)	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について、該当する番号をすべてを選んで○を付けてください。

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 ()		

新型コロナウイルス感染症の影響について

問11 新型コロナウイルス感染症の経営への影響についてお伺いします。

当てはまるもの全てを選んでください。

- | | | | |
|--|-----------|------------|--------------------|
| 1. 売上・受注の減少 | 2. 顧客数の減少 | 3. 資金繰りの悪化 | 4. 宿泊・飲食・施設等のキャンセル |
| 5. 海外を含めた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 | | | |
| 6. 発注企業の生産縮小・中止に伴う受注キャンセル | | | |
| 7. 仕入先変更に伴う調達コストの上昇 | | | |
| 8. 営業活動等（出張・会議）に支障が発生している | | | |
| 9. 取引先からの支払遅延、回収条件の変更 | | | |
| 10. その他（ _____ ） | | | |

問12 貴社が今後必要としている支援策はどのようなことですか？当てはまるもの全てを選んでください。

- | | | | |
|------------------|---------------------|------------|---------|
| 1. 支援金等の現金給付 | 2. 融資 | 3. 消費需要の喚起 | 4. 設備投資 |
| 5. 事業承継 | 6. 販路拡大 | 7. 雇用確保 | |
| 8. 経営指導等の相談体制拡充 | 9. 感染検査体制・ワクチン接種の強化 | | |
| 10. その他（ _____ ） | | | |

問13 貴社がコロナ禍において取り組んだ事業継続のための対応方法について、当てはまるもの全てを選んでください。

- | | |
|-------------------------|--------------|
| 1. 日本政策金融公庫の融資 | 2. 民間金融機関の融資 |
| 3. 各種補助金 具体的に⇒（ _____ ） | |
| 4. 特に利用していない | |
| 5. その他（ _____ ） | |

問13-2 問13で1または2と答えた方に質問です。今後の資金繰りについてお答えください。

- | | |
|-----------------|------------------------------------|
| 1. 再度追加融資を受けたい | 2. 返済額軽減などの条件変更 |
| 3. 追加融資の予定はない | 4. 検討している 具体的に⇒（日本政策金融公庫 ・ 民間金融機関） |
| 5. その他（ _____ ） | |

問14 今後、アフターコロナに向けて、貴事業所の事業形態を変えていく予定はありますか。

- | | |
|--------------------------|------------------------|
| 1. 具体的な検討を現在している | 2. 新たな取り組みを実施し、成果が出ている |
| 3. 新たな取り組みを実施したが成果があまりない | 4. コロナ禍前と変わらず継続する |
| 5. 具体案が浮かばず悩んでいる | 6. その他（ _____ ） |

問14-2 問14で1または2と答えた方に質問です。

どのような対策に取り組む（または取り組んでいる）予定がありますか？（複数回答可）

- | | | |
|------------------|---------------------|------------------|
| 1. 販売形態の変更 | 2. 業種・業態の転換 | 3. 別業種への対応 |
| 4. インターネット販売等の強化 | 5. 自動受付等非対面型サービスの提供 | |
| 6. 海外生産拠点の国内移転 | 7. 製品・部素材調達の複線化 | |
| 8. 経営資源や固有技術の引継ぎ | 9. 事業承継 | 10. その他（ _____ ） |

問14-3 問14で5と答えた方に質問です。どのようなお悩みを抱えていますか。

下記にご記入ください。

事業承継について

問15 今後の事業運営方針についてどのようにお考えですか。当てはまるもの1つに○をつけて下さい。

1. 拡大したい 2. 現状維持したい 3. 縮小したい 4. 廃業したい

問15-1 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。当てはまるもの1つに○をつけてください。

1. 事業を誰かに引き継がせたい → 問16へ
2. 事業譲渡(M&A等)を検討している → 問18へ

問15-2 廃業したい理由として、最も当てはまるもの1つに○をつけてください。

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 ()

問16 事業を承継したい人材は決まっていますか？

1. 決まっている 2. 決まっていない

問16-1 どなたに事業を承継するつもりですか？

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16-2 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
6. その他

問17 事業承継の時期はいつ頃ですか？

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

問18 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。

