

# 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7年度 白河商工会議所

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。

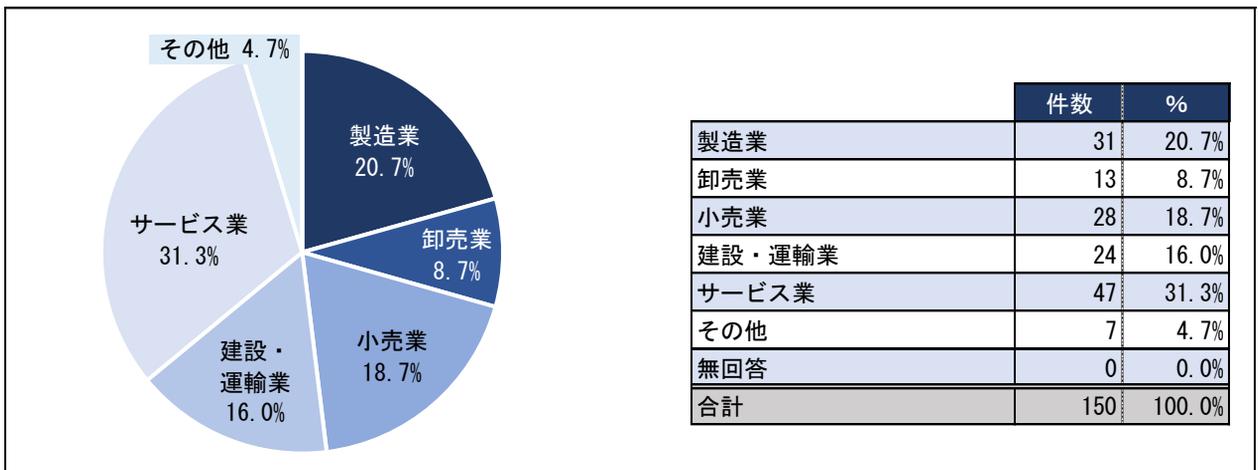
そこで、白河市の事業者に景況感や経営上の問題点に関するアンケート調査を行う。収集した情報は、事業者を提供するだけでなく、商工会議所としても事業者に対する効果的な支援策の立案に役立てる。

## アンケート調査概要

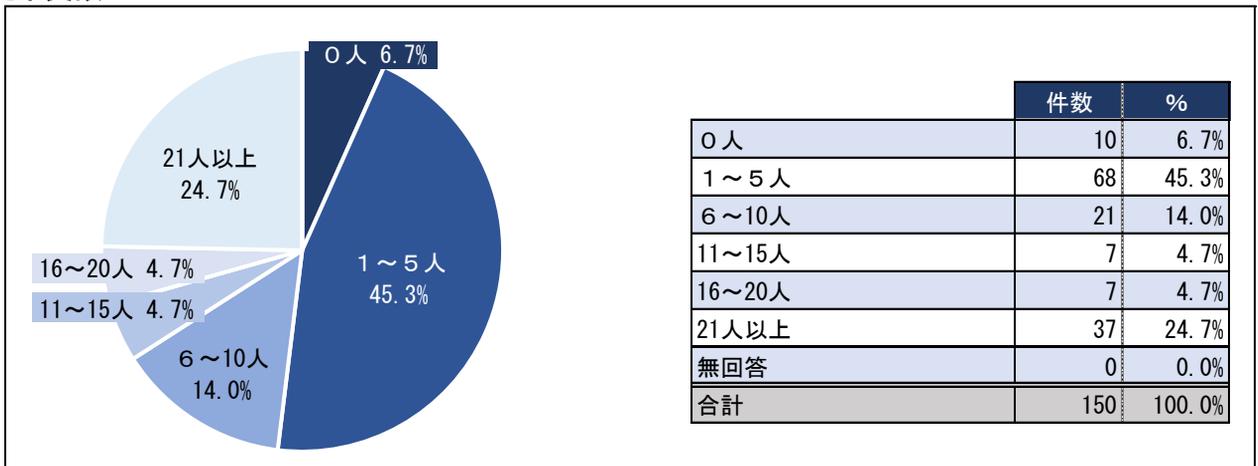
調査時期	令和7年12月12日～令和8年1月16日
調査対象	管内中小企業
調査方法	郵送配布－郵送回収
回答数・回収率	150票・13.4%

## 回答者の属性

### 業種



### 従業員数



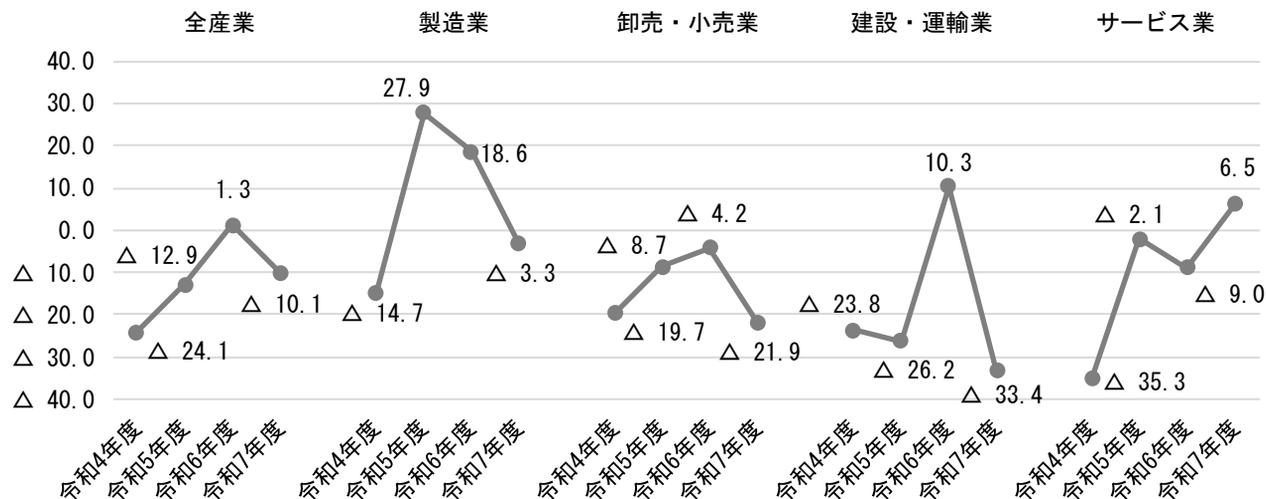
※小規模事業者数 90事業者（小規模事業者割合60.0%）

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、売上高が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△10.1である。また推移をみると、令和4年度から好転傾向が継続していたが、今回調査（令和7年度）で悪化傾向に転じている。

業種別にみると、サービス業では好転、それ以外の業種では悪化している。

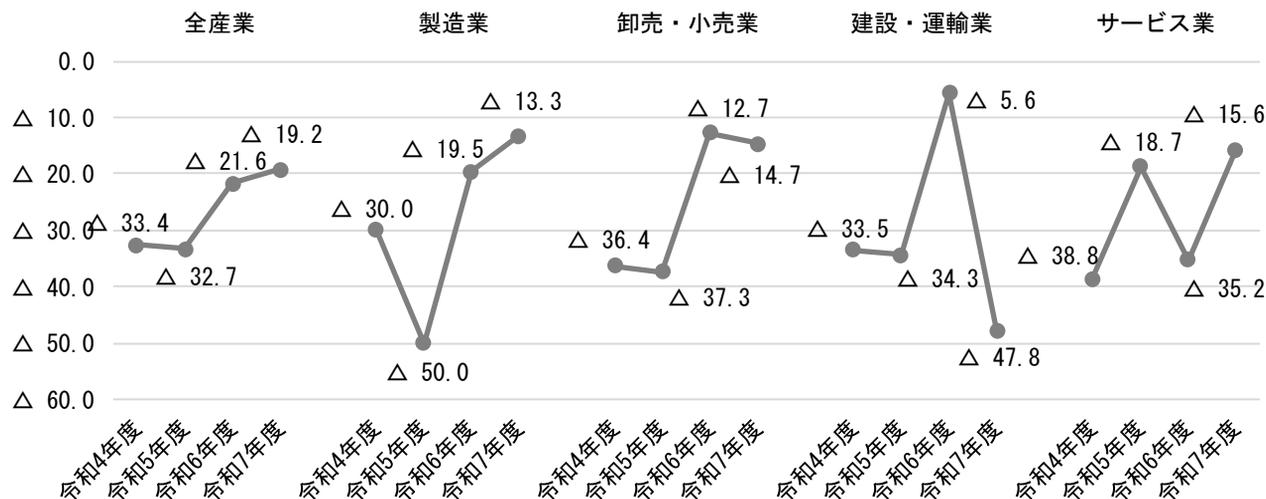
### <売上高DIの経年推移>



全産業の採算（経常利益）DIは△19.2である。また推移をみると、令和6年度から好転傾向にある。

業種別にみると、製造業とサービス業で好転、卸売・小売業と建設・運輸業で悪化している。

### <採算（経常利益）DIの経年推移>



## 小規模事業者の約4割が「物価・原価高騰」を経営課題としている

現在の経営課題をみると、「人材確保・人材育成」が47.3%と最も高く、「新たな商圏・顧客・販路の開拓」が41.2%、「物価・原価高騰」が35.1%と続いている。

事業規模別では「物価・原価高騰」は、小規模事業者（40.9%）が小規模事業者以外（24.5%）を16.4ポイント上回っている。

### <現在の経営課題>

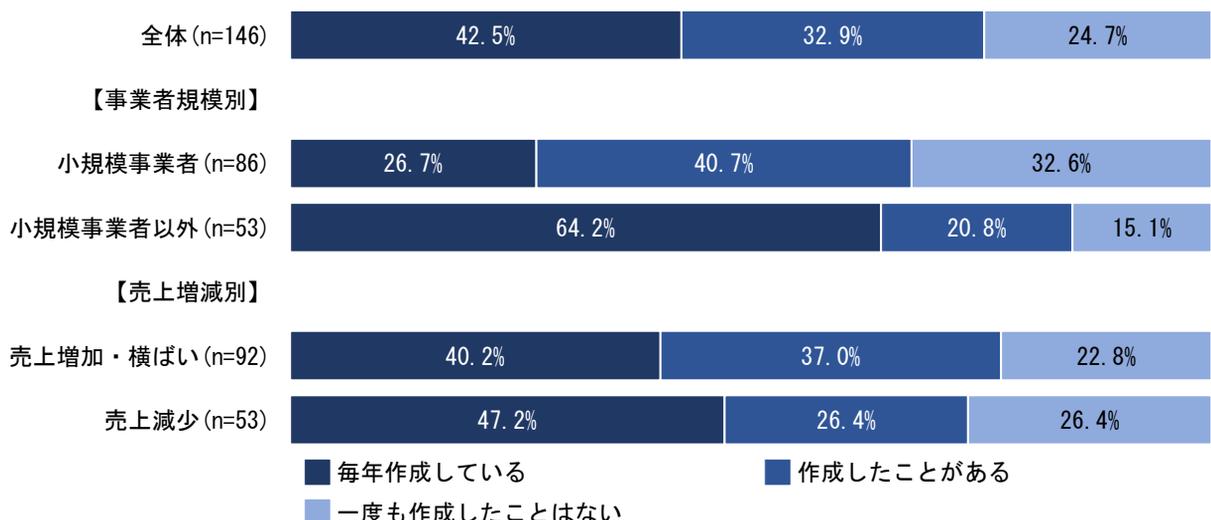
	全体 (n=148)	事業者規模別		経年比較	
		小規模 (n=88)	小規模以外 (n=53)	令和7年度 (n=148)	令和6年度 (n=215)
人材確保・人材育成	47.3%	33.0%	71.7%	47.3%	43.3%
新たな商圏・顧客・販路の開拓	41.2%	44.3%	37.7%	41.2%	38.6%
物価・原価高騰	35.1%	40.9%	24.5%	35.1%	34.4%
既存の商圏・顧客・販路との関係強化	34.5%	36.4%	34.0%	34.5%	27.4%
業務の効率化	24.3%	21.6%	28.3%	24.3%	28.4%
従業員の賃上げ	20.3%	12.5%	34.0%	20.3%	19.5%
製品・サービスのPR活動や自社の知名度向上	16.9%	25.0%	3.8%	16.9%	8.4%
自社の強みの把握・活用	16.2%	21.6%	7.5%	16.2%	16.7%
運転・設備資金の確保	15.5%	17.0%	13.2%	15.5%	13.0%
商圏・顧客ニーズの把握	14.2%	12.5%	18.9%	14.2%	11.6%
既存の製品・サービスの改善	14.2%	15.9%	9.4%	14.2%	15.8%
事業承継・廃業・M&A	14.2%	18.2%	7.5%	14.2%	13.5%
ITの利活用	12.2%	11.4%	11.3%	12.2%	8.8%
新製品・サービスの開発	11.5%	13.6%	7.5%	11.5%	10.2%
その他	2.7%	1.1%	3.8%	2.7%	0.5%

## 小規模事業者の約3割が事業計画を「一度も作成したことはない」

事業計画の作成をみると、「毎年作成している」が42.5%、「作成したことがある」が32.9%、「一度も作成したことはない」が24.7%となっている。

事業規模別にみると、小規模事業者では「一度も作成したことはない」が32.6%となっている。

### <事業計画の作成>



## 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42.9%と最も高く、「SNS」が29.4%、「チラシの配布」が18.3%と続いている。事業規模別にみると、小規模事業者では「自社のホームページ」が33.3%に留まっている。

<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=126)	事業者規模別		経年比較	
		小規模 (n=72)	小規模以外 (n=48)	令和7年度 (n=126)	令和6年度 (n=181)
		自社のホームページ	42.9%	33.3%	54.2%
SNS	29.4%	37.5%	16.7%	29.4%	22.7%
チラシの配布	18.3%	18.1%	16.7%	18.3%	21.5%
インターネットの広告	11.9%	5.6%	22.9%	11.9%	15.5%
看板・のぼり旗	11.1%	13.9%	8.3%	11.1%	12.7%
物産展・展示会へ出展	9.5%	6.9%	14.6%	9.5%	9.9%
タウン誌・雑誌等への広告	8.7%	6.9%	8.3%	8.7%	12.2%
ダイレクトメールの送付	7.9%	8.3%	8.3%	7.9%	8.8%
包装紙・紙袋	3.2%	4.2%	2.1%	3.2%	2.8%
呼び込み	3.2%	2.8%	4.2%	3.2%	7.2%
その他	24.6%	29.2%	18.8%	24.6%	19.9%

販路開拓・販路促進にあたっての問題点をみると、「人材の育成、新たな技術・商品の開発」が41.1%と最も高く、「新規顧客へのアプローチ方法」が37.6%、「情報収集」が24.1%と続いている。事業者規模別では「商品・製品のPR方法」は、小規模事業者（22.6%）が小規模事業者以外（13.7%）を8.9ポイント上回っている。つまり、小規模事業者の中には、自社に適したPR方法が分からない、または手法を確立できていない事業者が一定数存在すると推測される。

<販路開拓・販路促進にあたっての問題点>

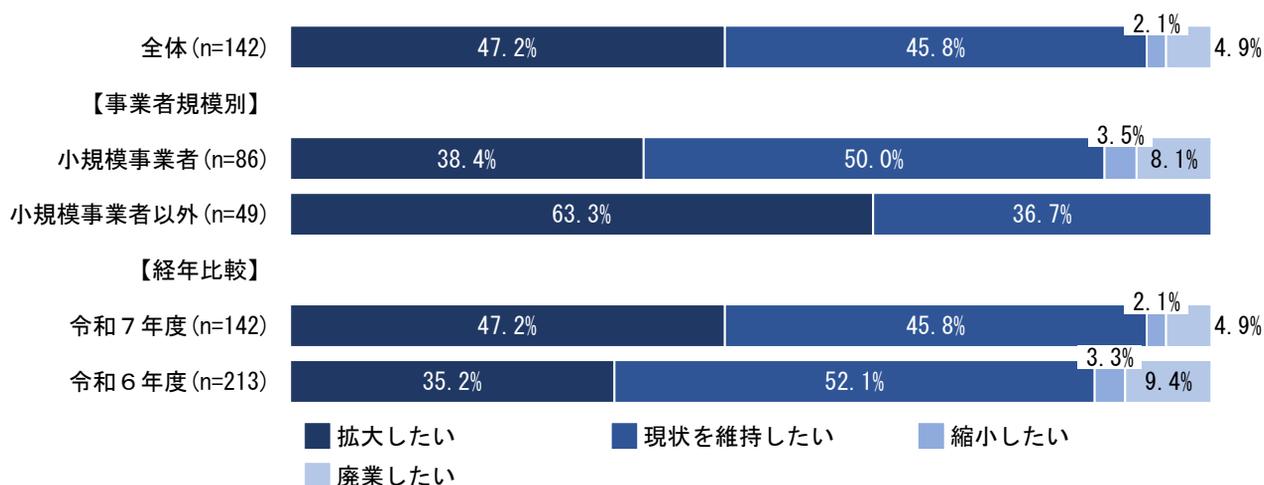
	全体 (n=141)	事業者規模別		経年比較	
		小規模 (n=84)	小規模以外 (n=51)	令和7年度 (n=141)	令和6年度 (n=208)
		人材の育成、新たな技術・商品の開発	41.1%	34.5%	52.9%
新規顧客へのアプローチ方法	37.6%	36.9%	39.2%	37.6%	34.6%
情報収集	24.1%	23.8%	25.5%	24.1%	18.8%
商品の魅力向上	19.9%	21.4%	19.6%	19.9%	22.1%
商品・製品のPR方法	19.1%	22.6%	13.7%	19.1%	17.8%
資金調達	14.2%	16.7%	9.8%	14.2%	12.0%
販売先市場の選定	12.1%	7.1%	21.6%	12.1%	12.5%
生産体制	11.3%	11.9%	11.8%	11.3%	12.5%
専門知識の不足	11.3%	10.7%	13.7%	11.3%	13.0%
問題はない	4.3%	1.2%	5.9%	4.3%	13.5%
その他	5.0%	3.6%	7.8%	5.0%	3.8%

## 小規模事業者の半数は「現状を維持したい」

今後の事業運営方針についてみると、「拡大したい」が47.2%、「現状を維持したい」が45.8%、「縮小したい」が2.1%、「廃業したい」が4.9%となっている。

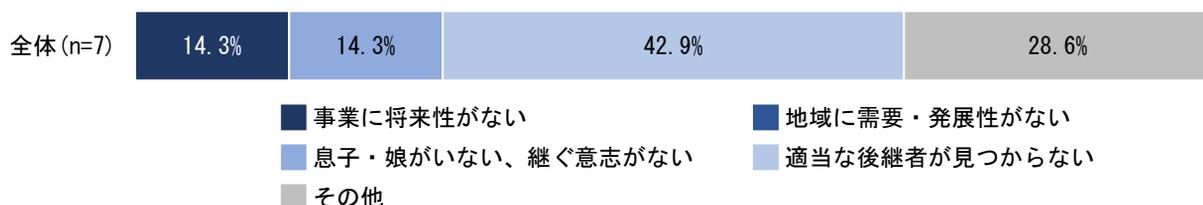
事業者規模別にみると、小規模事業者では「現状を維持したい」が50.0%となっている。

### <今後の事業運営方針についてどのように考えているか>



上記で「廃業したい」と回答した方にその理由を聞くと、「適切な後継者が見つからない」が42.9%と最も高くなっている。

### <廃業したい理由>



また、「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86.2%、「事業譲渡 (M&A等) を検討している」が13.8%となっている。

### <ご自身が経営者を引退した後の事業継続>



# 「導入効果の具体例」や「コストとリターン」が分かるとIT導入を検討しやすい

どのような情報が得られたら、IT導入を検討したいと思うかについてみると、「導入効果の具体例」と「コストとリターン」がそれぞれ46.0%と最も高く、「必要な技術とツール」が37.0%と続いている。

＜どのような情報が得られたら、IT導入を検討したいと思うか＞

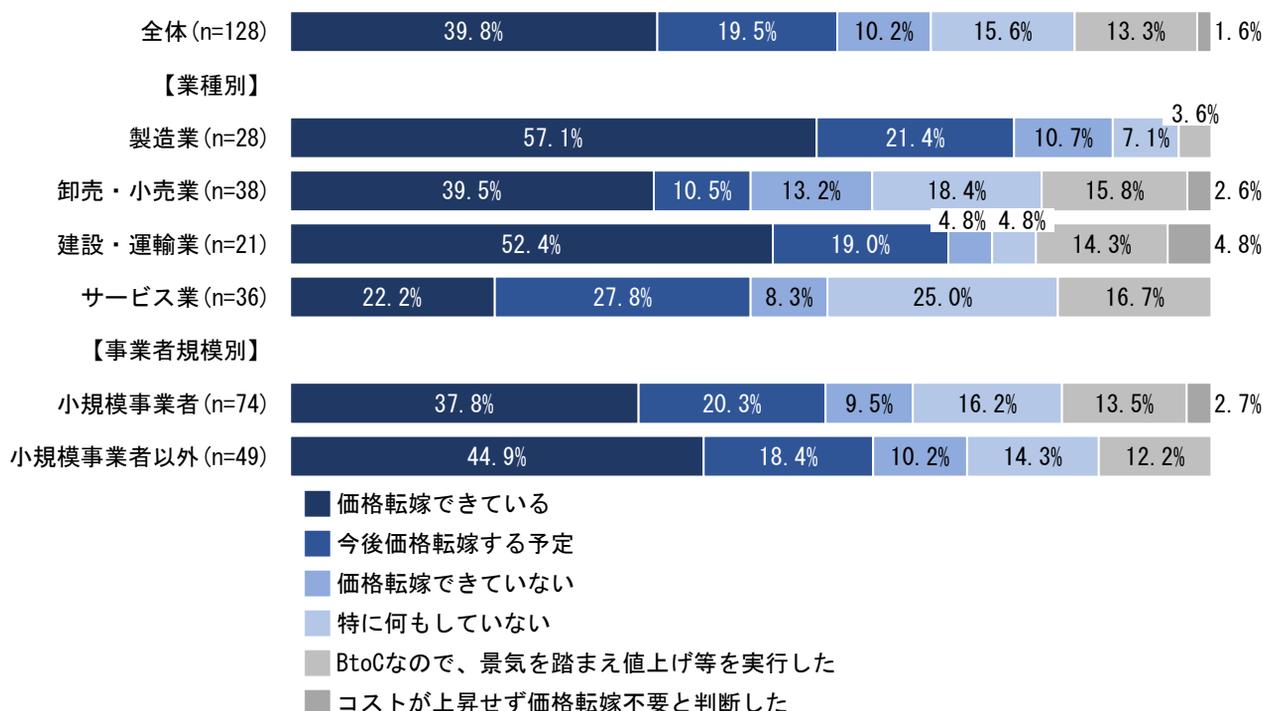
	全体 (n=100)	事業者規模別		経年比較	
		小規模 (n=52)	小規模以外 (n=43)	令和7年度 (n=100)	令和6年度 (n=164)
導入効果の具体例	46.0%	40.4%	51.2%	46.0%	39.6%
コストとリターン	46.0%	46.2%	44.2%	46.0%	40.2%
必要な技術とツール	37.0%	30.8%	41.9%	37.0%	32.3%
業務プロセスと改善点	28.0%	17.3%	41.9%	28.0%	20.1%
セキュリティ対策	27.0%	26.9%	27.9%	27.0%	22.6%
教育・サポート体制	23.0%	21.2%	23.3%	23.0%	19.5%
業界トレンド	6.0%	3.8%	9.3%	6.0%	9.8%
その他	3.0%	1.9%	2.3%	3.0%	4.9%

## 約3割が『価格転嫁未対応』

販売先・取引先との価格交渉の協議についてみると、「価格転嫁できている」が39.8%、「今後価格転嫁する予定」が19.5%、「価格転嫁できていない」が10.2%、「特に何もしていない」が15.6%、「BtoCなので、景気を踏まえ値上げ等を実行した」が13.3%となっている。「価格転嫁できていない」と「特に何もしていない」を合わせた『価格転嫁未対応』は25.8%である。

業種別では『価格転嫁未対応』は、サービス業が33.3%、卸売・小売業が31.6%、製造業が17.8%、建設・運輸業が9.6%となっている。

＜販売先・取引先との価格交渉の協議について＞

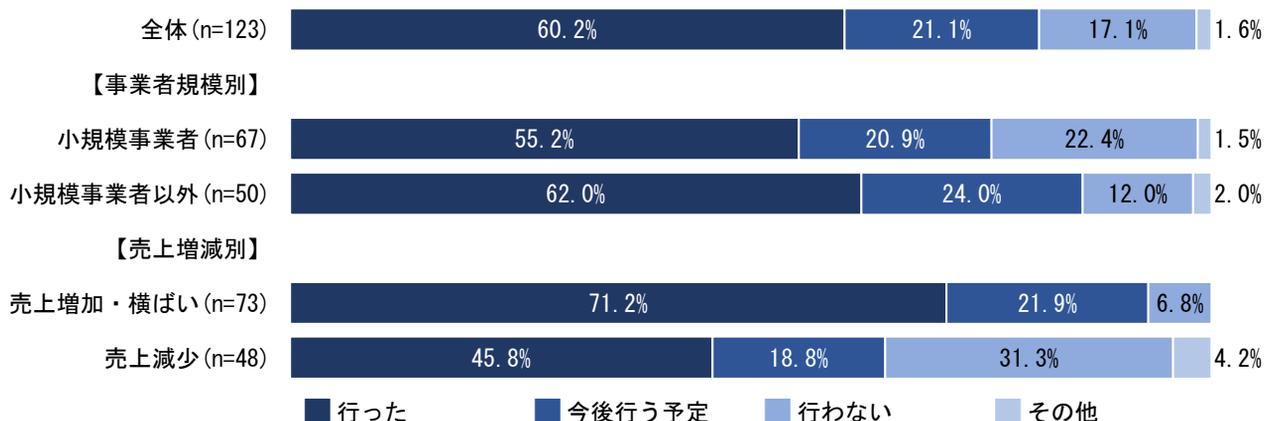


# 売上増加・横ばい事業者ほど賃上げを実施

2025年度の賃上げ実施の有無についてみると、「行った」が60.2%、「今後行う予定」が21.1%、「行わない」が17.1%となっている。

売上増減別では「行った」は、売上増加・横ばい（71.2%）が売上減少（45.8%）を25.4ポイント上回っている。

## <2025年度の賃上げ実施の有無>



# 約6割が正規社員『不足』

従業員の状況を見ると、正規社員の『不足』（「非常に不足」と「やや不足」の合計）が61.2%、非正規社員の『不足』が38.3%となっている。

## <従業員の状況>

