

小規模事業者実態に関するアンケート

調査結果報告書

平成30年2月
長浜町商工会

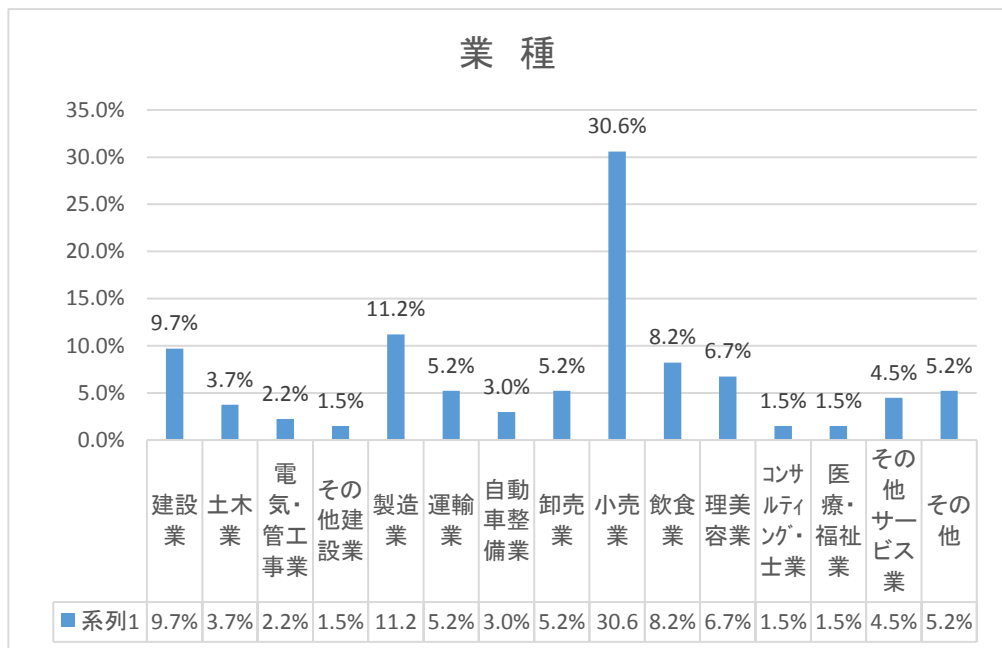
□調査概要

- 調査名 小規模事業者実態に関するアンケート
- 調査目的 小規模事業者の経営課題や販路開拓に関するニーズを調査し、地域の小規模事業者の事業の持続的な発展を目指す。
- 調査対象 長浜町商工会管内に事業所を有する小規模事業者 240社
- 調査期間 平成29年8月22日(火)～10月20日(金)
- 調査方法 巡回によりアンケートを配布・説明し、回収は郵送
- 回収数 134社(回収率55.8%)

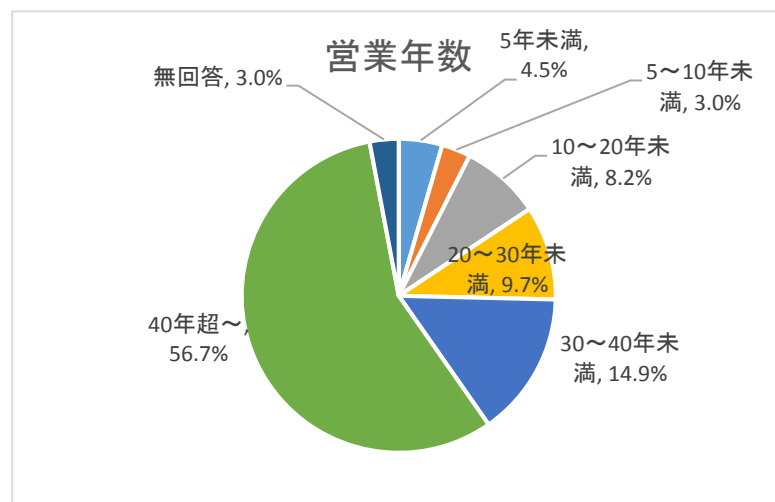
□アンケート結果

1.貴社の概要

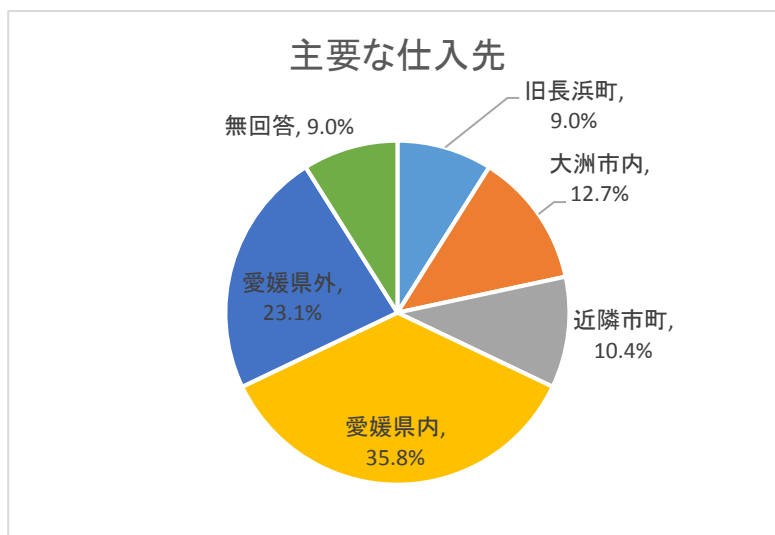
業種



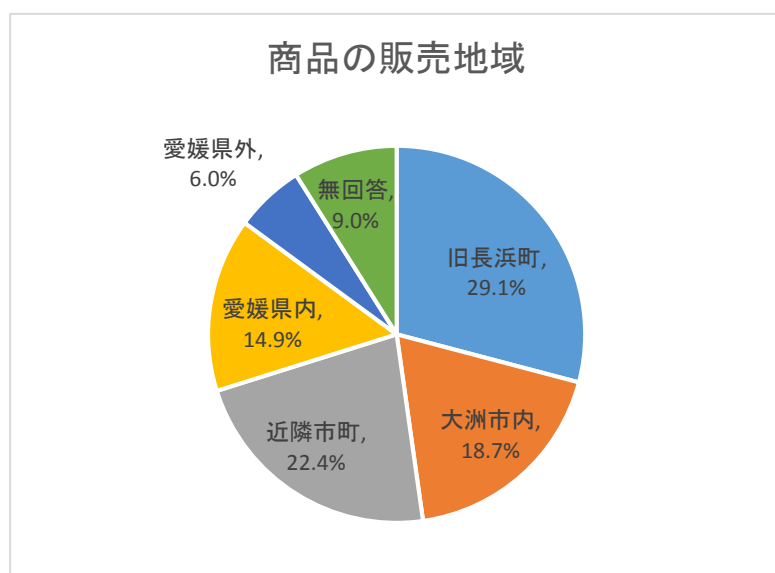
営業年数



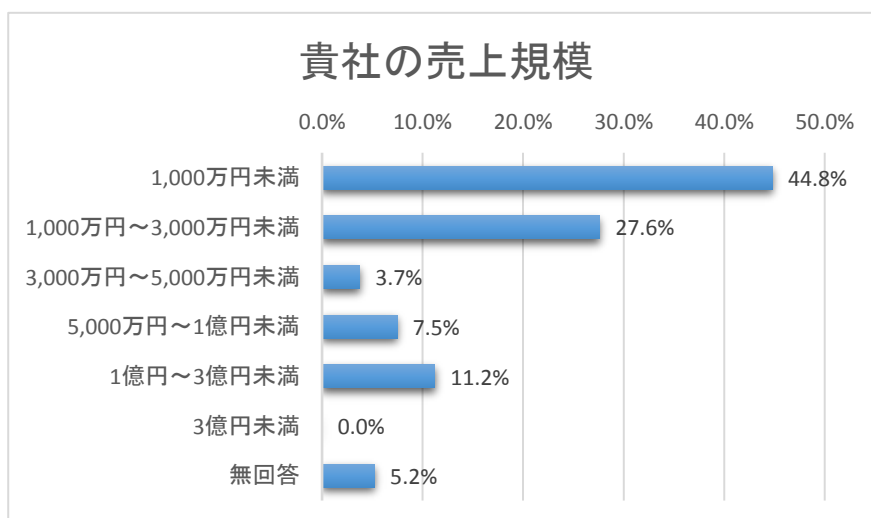
主要な仕入先



商品の販売地域

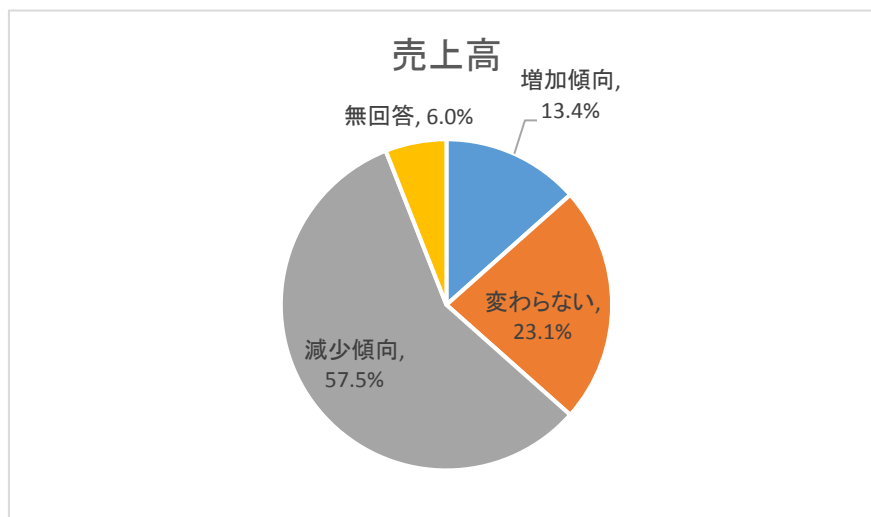


貴社の売上規模

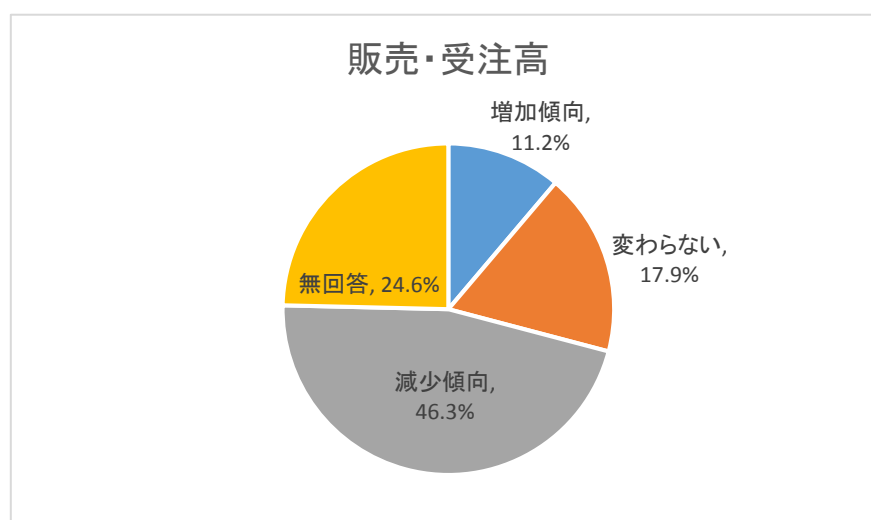


近年(ここ1~2年程度)の売上傾向

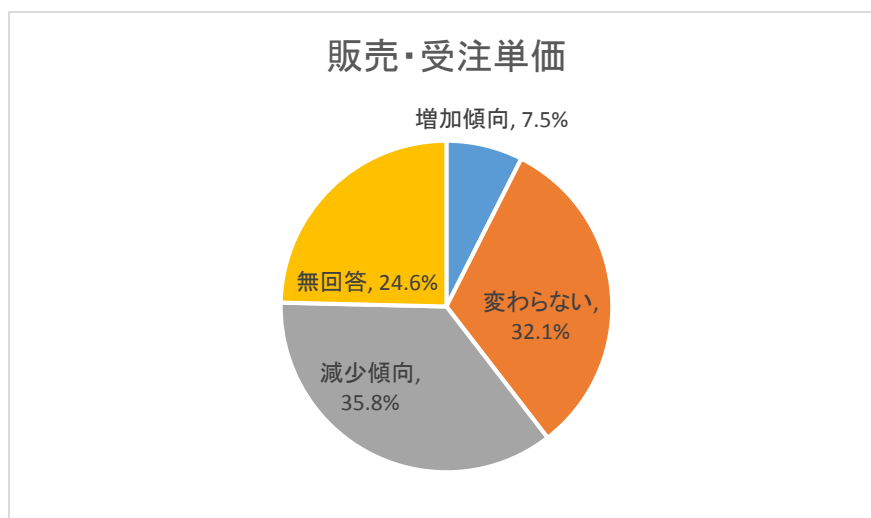
売上高



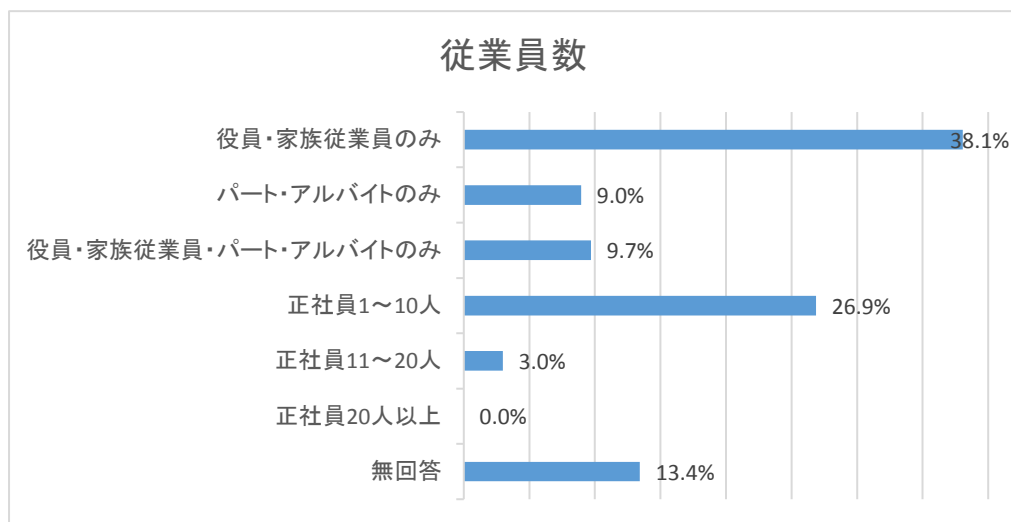
販売・受注高



販売・受注単価



従業員数



業種別の構成比から見ると「小売業」30.6%、「建設・土木業」13.4%、「製造業」の11.2%と上位を占めており全体の55.2%を占めている。以下、「飲食業」8.2%、「理美容業」6.7%であった。

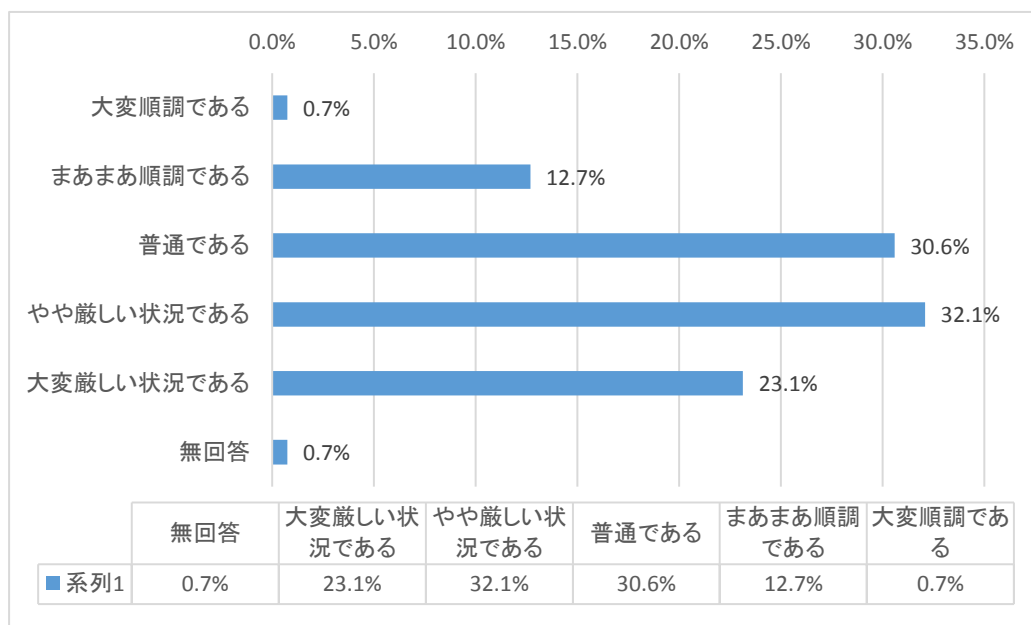
一方、営業年数は、「40年超」が56.7%で最も多く、次に「30年～40年未満」14.9%となっている。合計71.6% (96先) と多く、経営者の高齢化が如実にうかがえることから事業承継が喫緊の課題であることが伺える。人口減少など社会的構造変化・産業の構造変化等・外部環境の変化から、域内の小規模事業者数が減少傾向にあり開業や廃業といった新陳代謝が必要である一方で小規模事業者の持続的な維持・発展等、商工会の支援ニーズがある小規模事業者は、全体71.6%である。

商品の販売地域としては、「旧長浜町」が29.1%、次いで、「近隣市町」が22.4%、「大洲市内」が18.7%と続く。売上規模は「1,000万円未満」が44.8%、「1,000万円～3,000万円未満」が27.6%、「1億円～3億円未満」が11.2%となっている。

売上傾向は、「増加傾向」が13.4%に対して「減少傾向」が57.5%となっており、減少傾向の事業者が多くみられる。「変わらない」23.1%であった。「増加傾向」の業種別内訳は、建設・土木業が一番多く、小売業、飲食業と続く。小規模事業者の業況は、緩やかな改善傾向が続いていると言われるが、経営環境は厳しい状況であることが伺える。

2. 経営課題及び支援策について

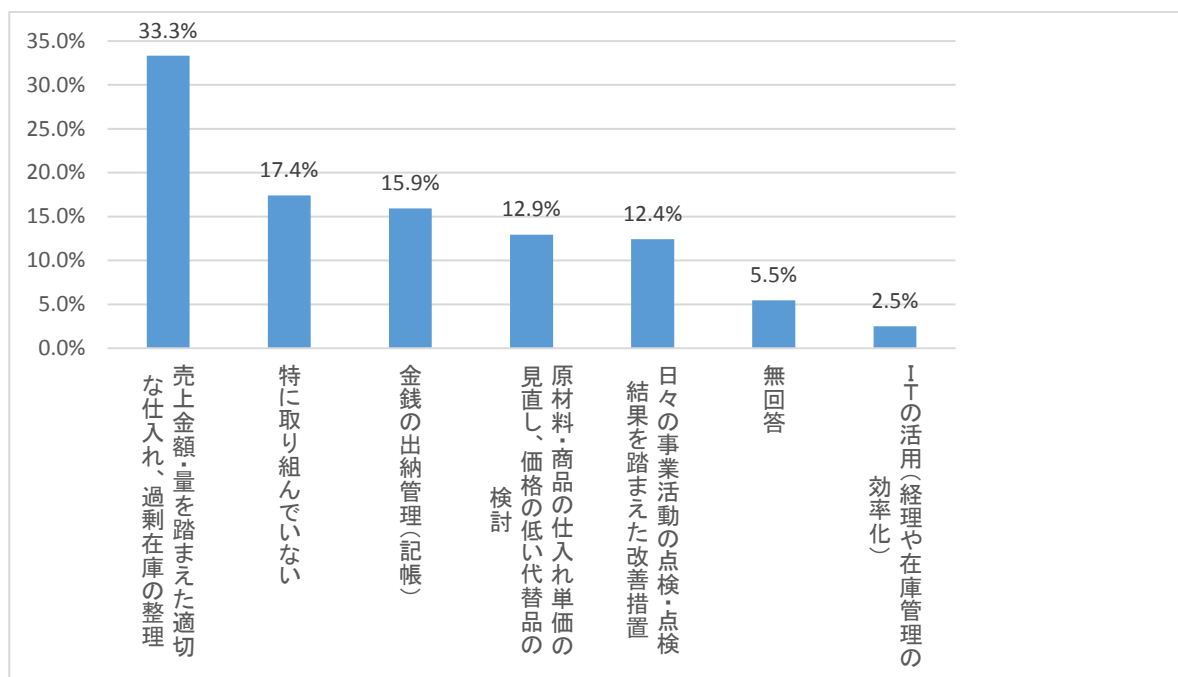
Q1.貴社の経営状況についてお伺いします。当てはまるもの1つお選びください。



経営状況は、「大変順調である」0.7%、「まあまあ順調である」12.7%に対して、「やや厳しい状況である」32.1%、「大変厳しい状況である」23.1%となっており、厳しい経営状況である事業者が多くみられる。「普通である」は30.6%であった。

業種別では、建設業・製造業・卸売業・小売業・理美容業において「やや厳しい・大変厳しい状況である」が5割以上に達している。小売業については8割以上を占めており、深刻な状況であることがうかがえる。

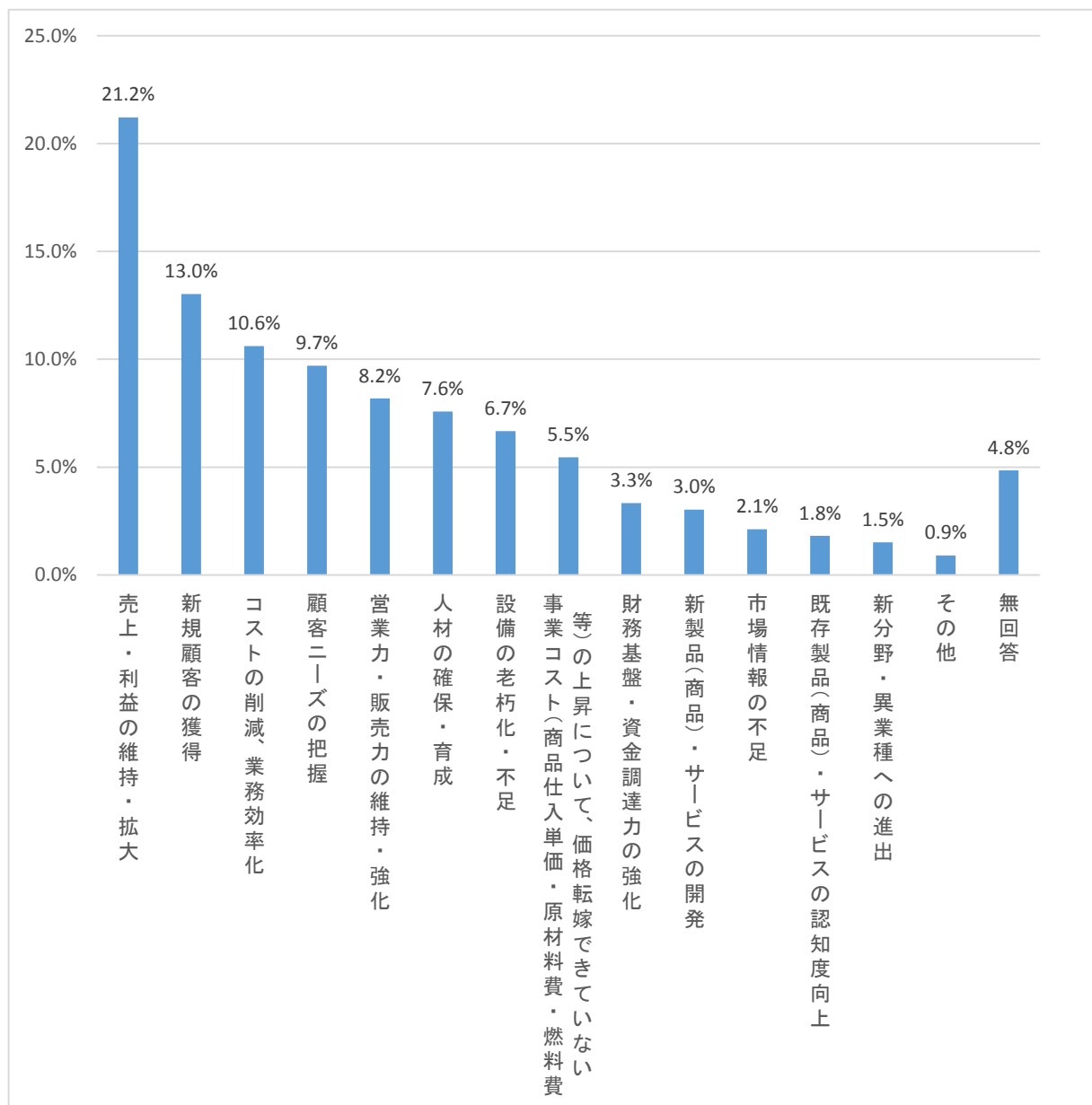
Q2.自社の利益を確保するために実際にとりくんでいる取組みについてお伺いします。
当てはまるものをすべてお選びください(複数可)



自社の利益を確保するために実際にとりくんでいる取組みについては、「売上金額・量を踏まえた適切な仕入れ、過剰在庫の整理」が33.3%で最も多く、次いで「特に取り組んでいない」17.4%、「金銭の出納管理(記帳)」15.9%が続いている。

業種別では、土木業・製造業において「日々の事業活動の点検・点検結果を踏まえた改善措置」が約3割と高くなっている。

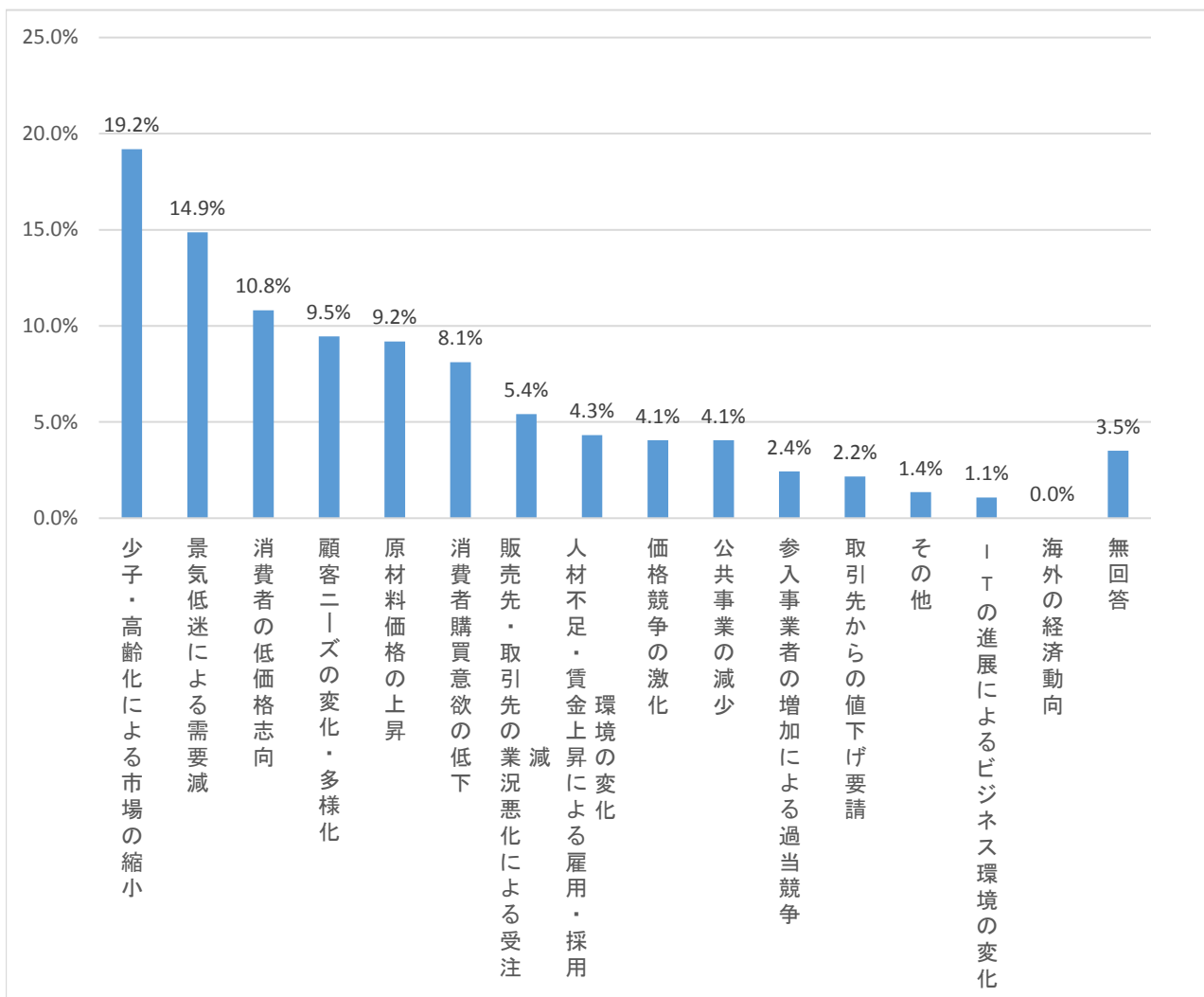
Q3.貴社の経営課題としてあげられるものをすべてお選びください。



自社の経営課題としては(内部要因)、「売上・利益の維持・拡大」が21.2%、「新規顧客の開拓」13.0%、「コストの削減・業務の効率化」10.6%が上位である。

業種別でも、総じて「売上・利益の維持・拡大」が最も高いが、建設業全般・運輸業では「人材の確保・育成」が上位に挙がっている。また、飲食業では「顧客ニーズの把握」が上位に挙がっており、業種により課題が分かれている。

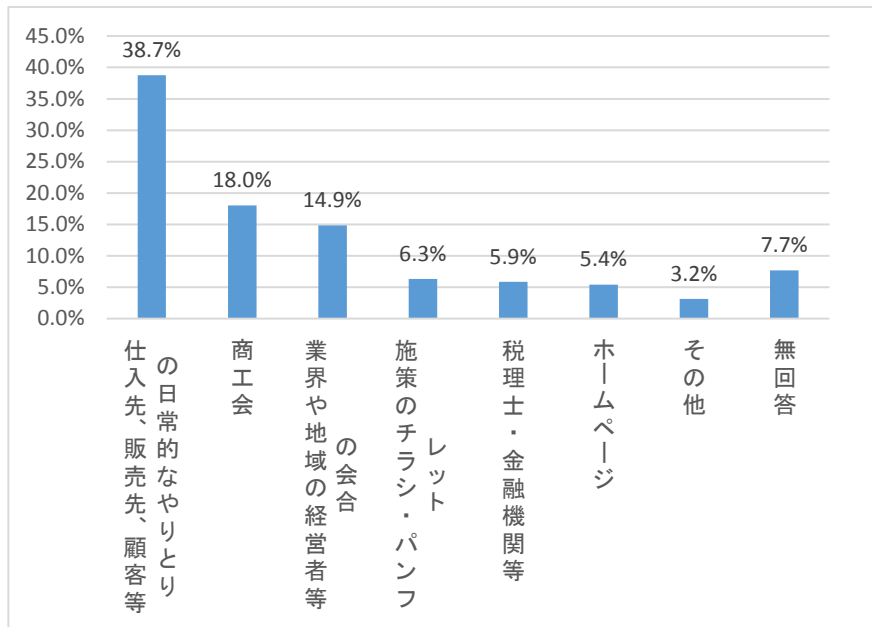
Q4.貴社の経営に影響を与えているものをすべてお選びください。



自社に影響を与えている外部環境としては、「少子高齢化による市場の縮小」19.2%、「景気低迷による需要減」14.9%、などの『市場規模の変化』、「消費者の低価格志向」10.8%、「顧客ニーズの変化・多様化」9.5%など『市場価格の変化』など市場環境の要因が上位に挙がっている。

業種でみると、製造業・飲食業においては、「原材料価格の上昇」が最も多く、運輸業では、「人材不足・賃金上昇による雇用・採用環境の変化」が最も多くなっている。

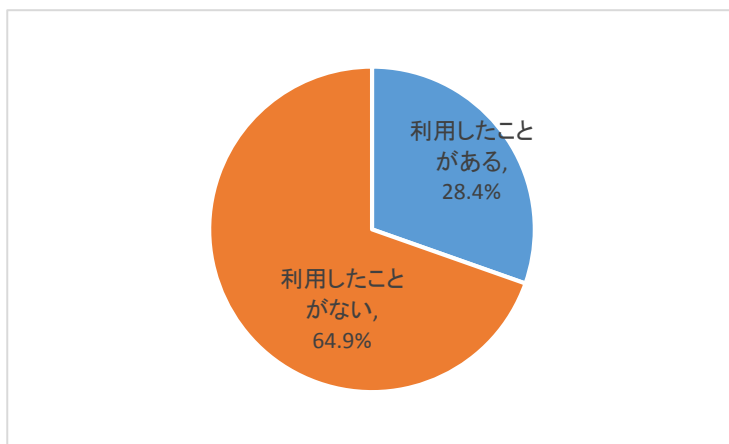
Q5. 貴社では、小規模事業者の具体的な「経営・中小企業施策に関する情報の入手方法」についてお尋ねします。当てはまるものすべてお選びください。



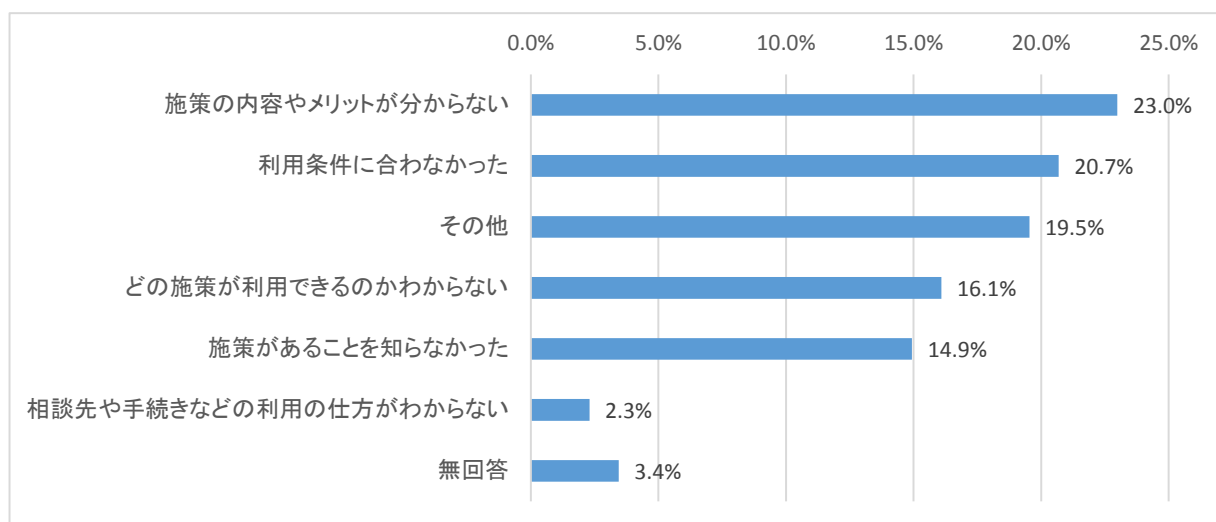
自社の「経営・中小企業施策に関する情報の入手方法」については、「仕入先・販売先・顧客等の日常的なやりとり」が最も多く38.7%、「業界や地域等の経営者等の会合」14.9%で合計53.6%となっている。「商工会」は、18.0%であり、商工会からの情報発信が不十分であることが伺え、巡回訪問・会報・HPでの情報発信力が課題である。

業種別に見ても、同じような結果であるが、建設業全般・運輸業においては、「業界や地域の経営者等の会合」の割合が他業種に比べて高く、同業者との繋がりが強いことがうかがえる。

Q6. 貴社では、国や県・市などの政策にもとづいて実施される小規模事業者に対する支援策を利用したことがありますか。当てはまるもの1つお選びください。



Q7. 施策を利用したことがない理由は何ですか。当てはまるもの1つ選んでください。
Q6. で「②利用したことがない」を選択の方のみお答えください。

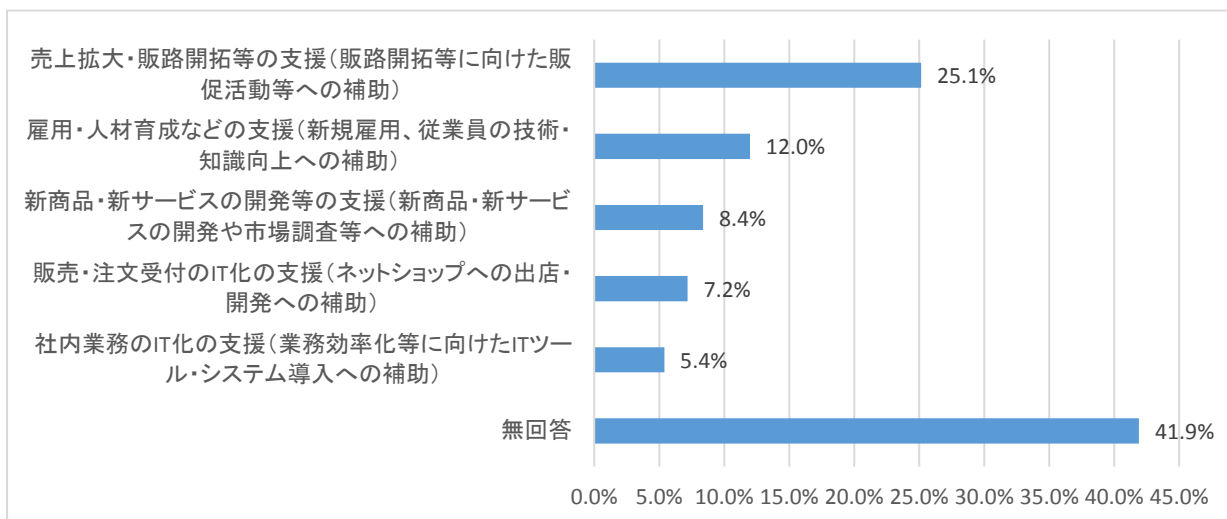


国や県・市などの政策にもとづいて実施される小規模事業者に対する支援策は、「利用したことがある」28.4%に対して「利用したことがない」は64.9%と大幅に多かった。

利用したことがない理由としては、「施策の内容やメリットがわからない」23.0%、「利用条件に合わなかった」20.7%「どの施策が利用できるのかわからない」16.1%で合計54%であった。

「商工会はいきます、聞きます、提案します～」の伴走型小規模事業者支援が求められており、「巡回指導・窓口指導・会報・HP」等で情報発信力・制度の認知度向上に向けた取り組みを強化する必要がある。

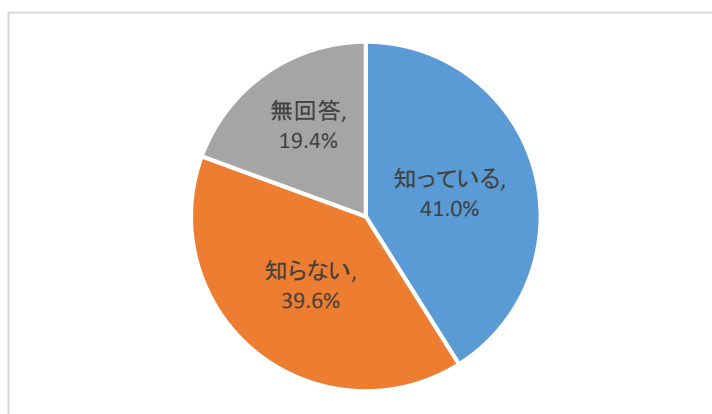
Q8.以下のような補助金などの支援策について、貴社で興味のあるものをすべてお選びください。



補助金などの支援策について興味があるものは、「売上拡大・販路開拓等の支援(販路開拓等に向けた販促活動等への補助)」が25.1%で最も多く、次いで「雇用・人材育成などの支援(新規雇用、従業員の技術・知識向上への補助)」が12.0%と多かった。

業種別にみると、建設業全般では、「売上拡大・販路開拓等の支援」に並んで「雇用・人材育成などの支援」が多いのに対して、小売業・飲食業では「売上拡大・販路開拓等の支援」が圧倒的に多くなっている。

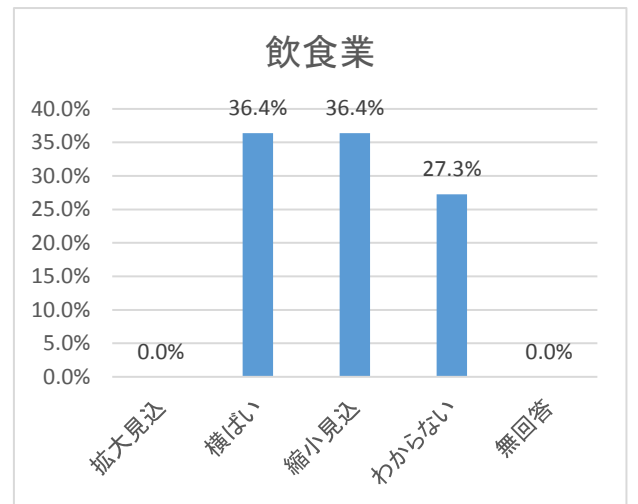
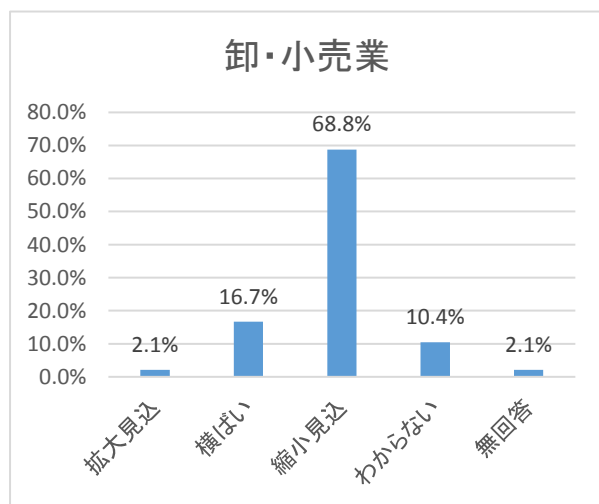
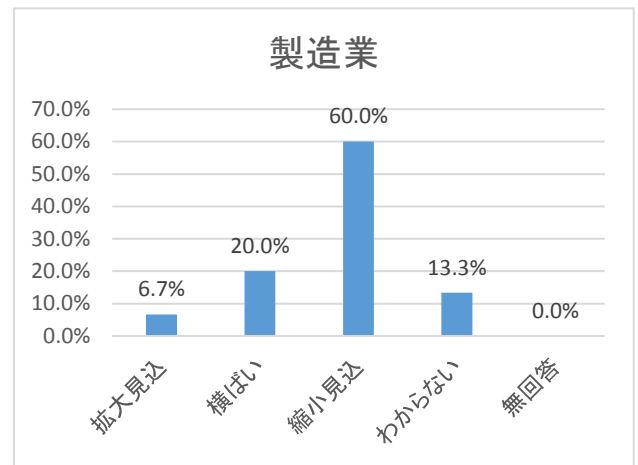
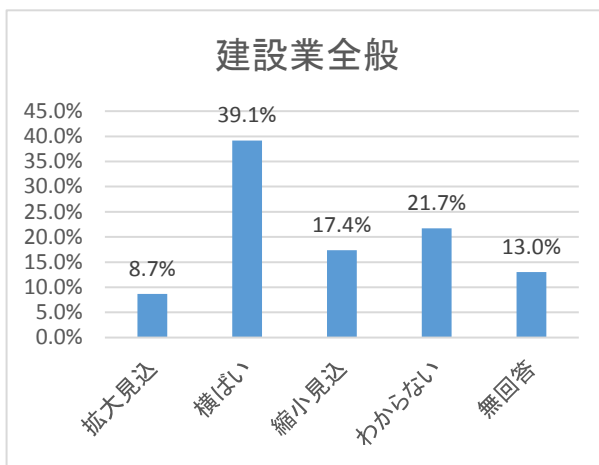
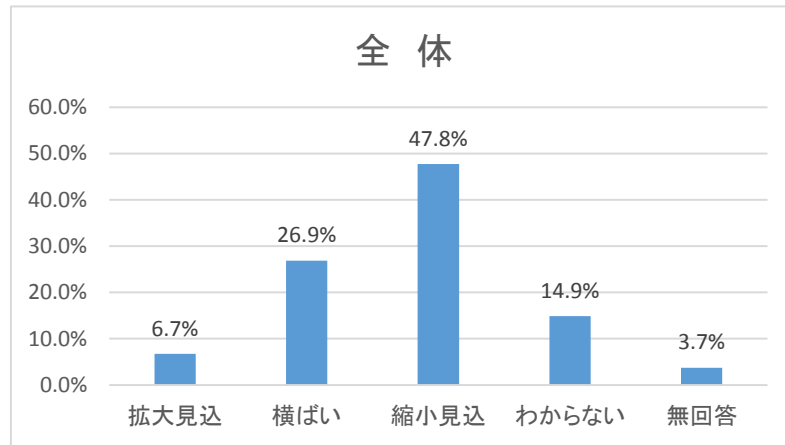
Q9.日本政策金融公庫のマル経融資(無担保・無保証)をご存知ですか。
当てはまるものを1つお選びください。



日本政策金融公庫のマル経融資については、「知っている」「知らない」がほぼ同くらいの結果であった。

3. 事業の見直し・貴社の今後の事業展開について

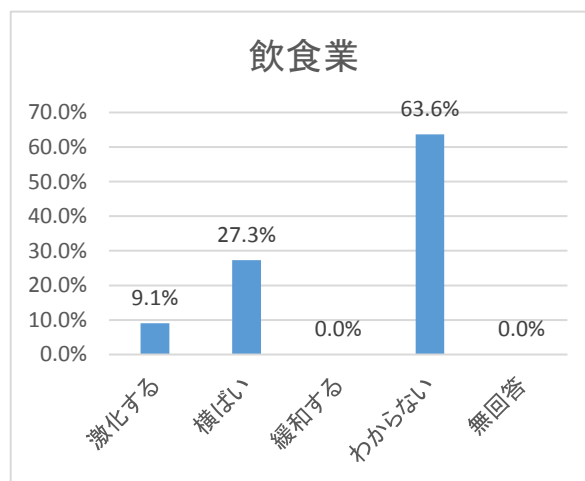
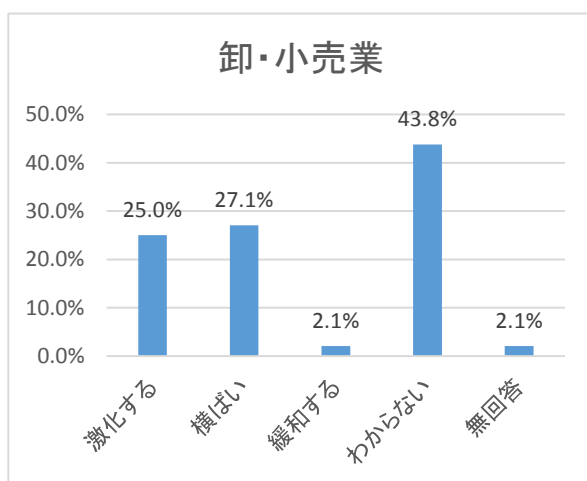
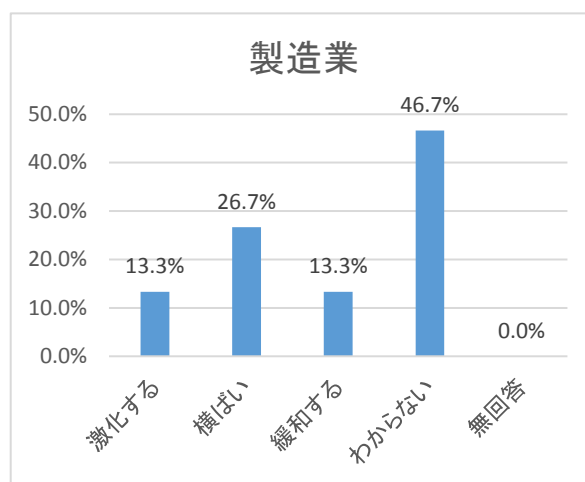
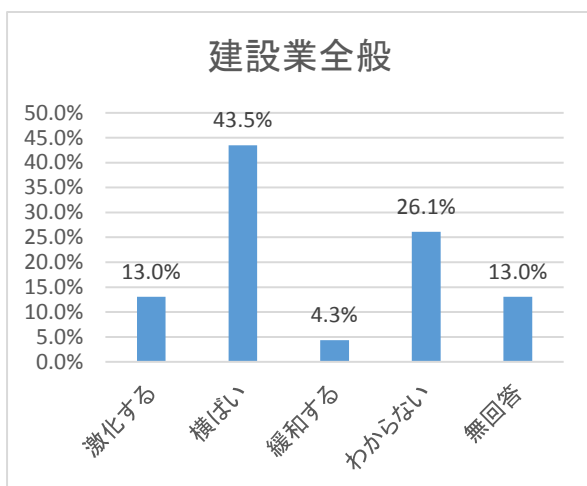
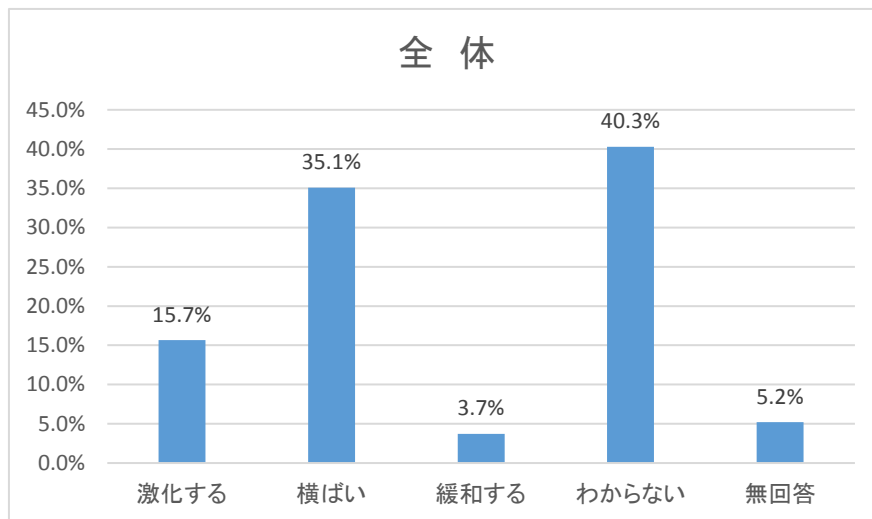
Q10. 今後3～5年先の貴業界の市場規模の見通しとして、最も該当するものを1つお選びください。



今後3～5年先の市場規模の見通しについては、「縮小見込」が47.8%と最も多く、次いで「横ばい」26.9%、「わからない」14.9%となっている。

業種別では、建設業全般が「横ばい」39.1%と最も多いのに対し、製造業・卸・小売業では「縮小見込」が60%以上と大幅に多くなっている。飲食業については、「横ばい」「縮小見込」が36.4%と同じ割合である。

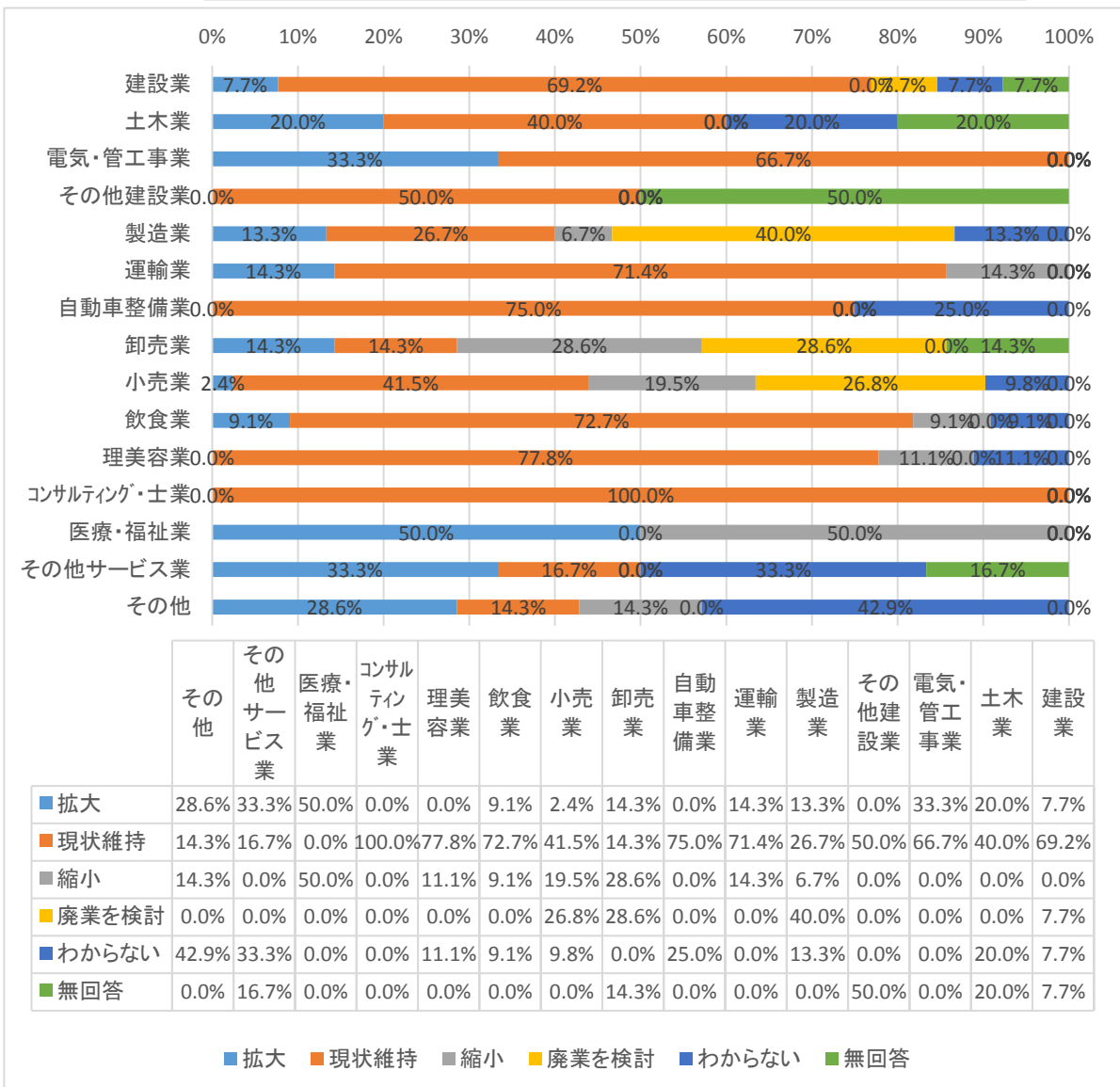
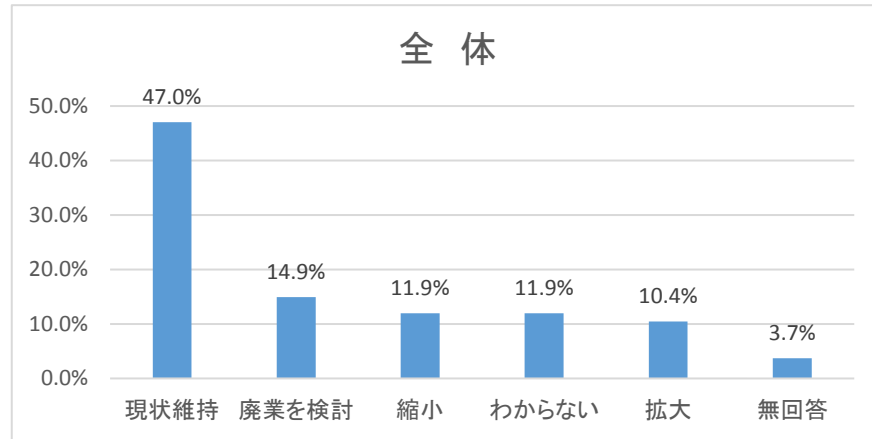
Q11. 今後3～5年先の貴業界の競争環境の見通しとして、最も該当するものを1つお選びください。



今後3～5年先の競争環境の見通しについては、「わからない」が40.3%と最も多く、次いで「横ばい」35.1%となっている。

業種別では、建設業全般が「横ばい」43.5%と最も多いのに対し、製造業・卸・小売業・飲食業では「わからない」が最も多くなっている。

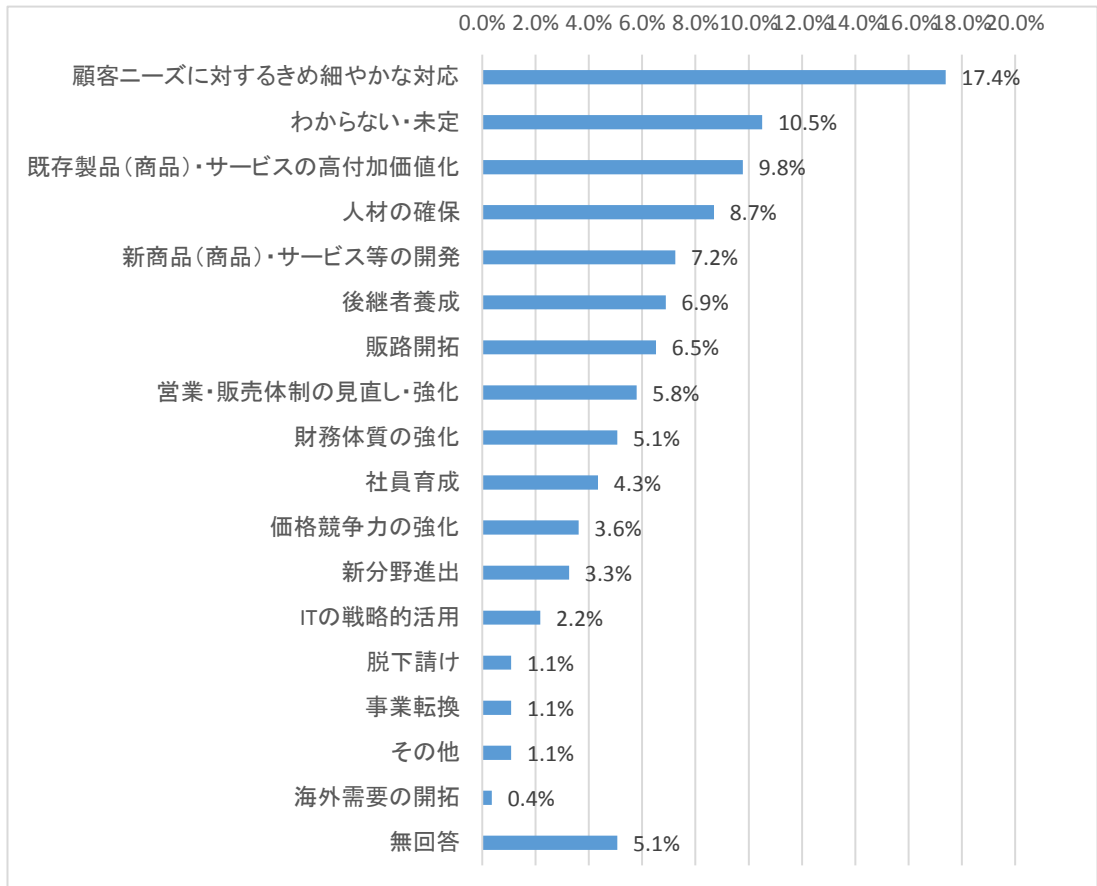
Q12.今後3～5年先の貴社の展望について、最も該当するものをすべてお選びください。



今後3～5年先の展望については、「現状維持」が47.0%と最も多く、次いで「廃業を検討」14.9%、「縮小」11.9%となっている。「拡大」と答えた事業所は10.4%と少ない。

業種別では、製造業・卸売業・小売業が「廃業を検討」の割合が高く、後継者不足が考えらる。

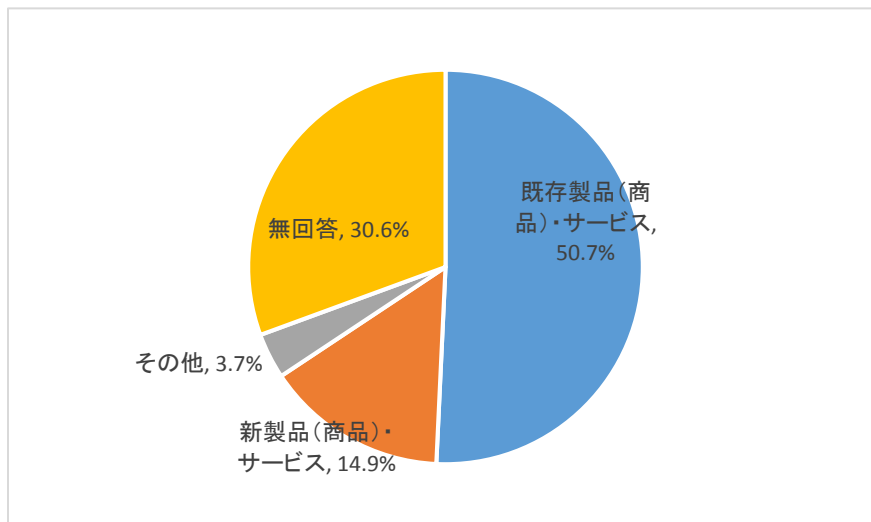
Q13.貴社の今後の事業展開における取組みとして、該当するものをすべてお選びください。



今後の事業展開における取組みとしては、「顧客ニーズに対するきめ細やかな対応」が17.4%で最も高い。そのほか、「既存製品(商品)・サービスの高付加価値化」9.8%や「新商品・サービス等の開発」7.2%など『売上拡大に向けた取組み』、「人材の確保」8.7%、「後継者養成」6.9%、「社員育成」4.3%など『人に関する取組み』が上位に挙がる。

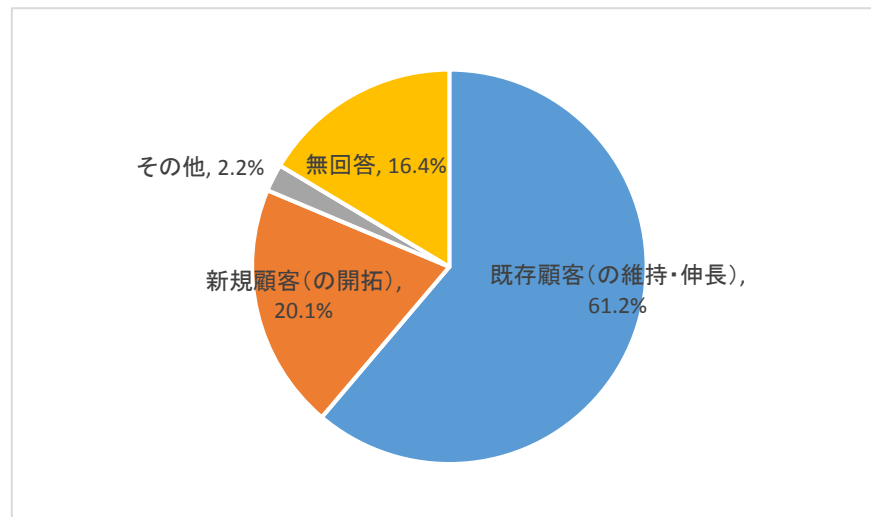
一方、「わからない・未定」が10.5%で、14社に1社程度が今後の事業展開を描けてないことがうかがえる。これらの事業者に対しても、巡回指導やセミナーによる経営計画・事業計画策定の支援など、今後の事業展開の見通しが描けるような支援が求められる。

Q14. 貴社の今後の事業展開において、どのような製品（商品）・サービスに力を入れていきますか。最も該当するものを1つお選びください。



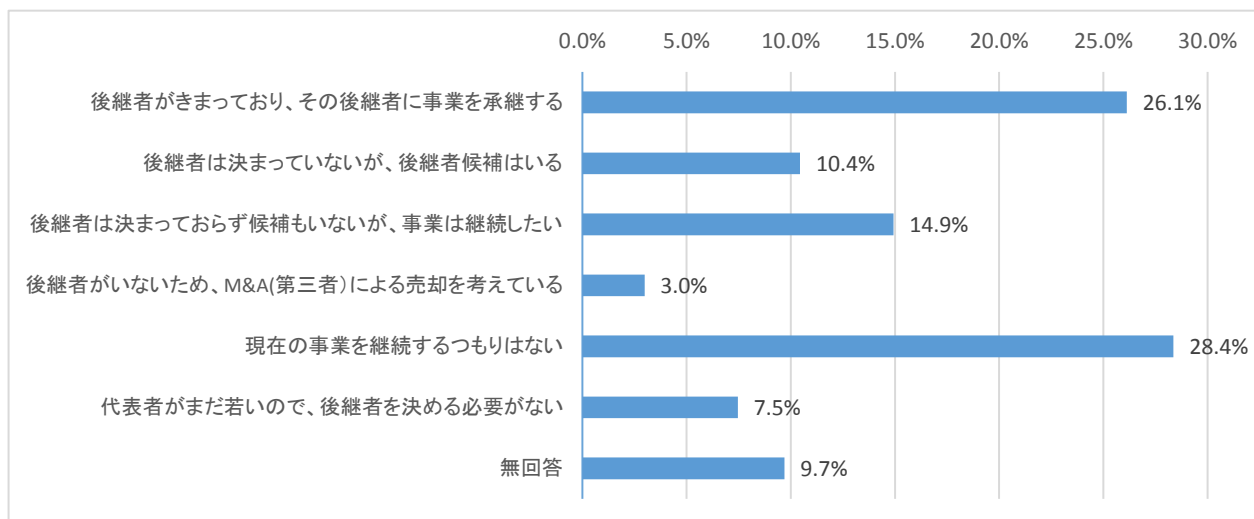
今後の事業展開において、どのような製品（商品）・サービスに力を入れていくかについては、「既存製品（商品）・サービス」50.7%、「新製品（商品）・サービス」14.9%、「その他」3.7%となっている。

Q15. 貴社の今後の事業展開において、どのような顧客が主なターゲットになりますか。最も該当するものを1つお選びください。



今後の事業展開において、どのような顧客が主なターゲットになるかについては、「既存顧客（の維持・伸長）」61.2%、「新規顧客（の開拓）」20.1%、「その他」2.2%となっている。

Q16. 貴社の事業承継の予定についてお伺いします。当てはまるもの1つお選びください。



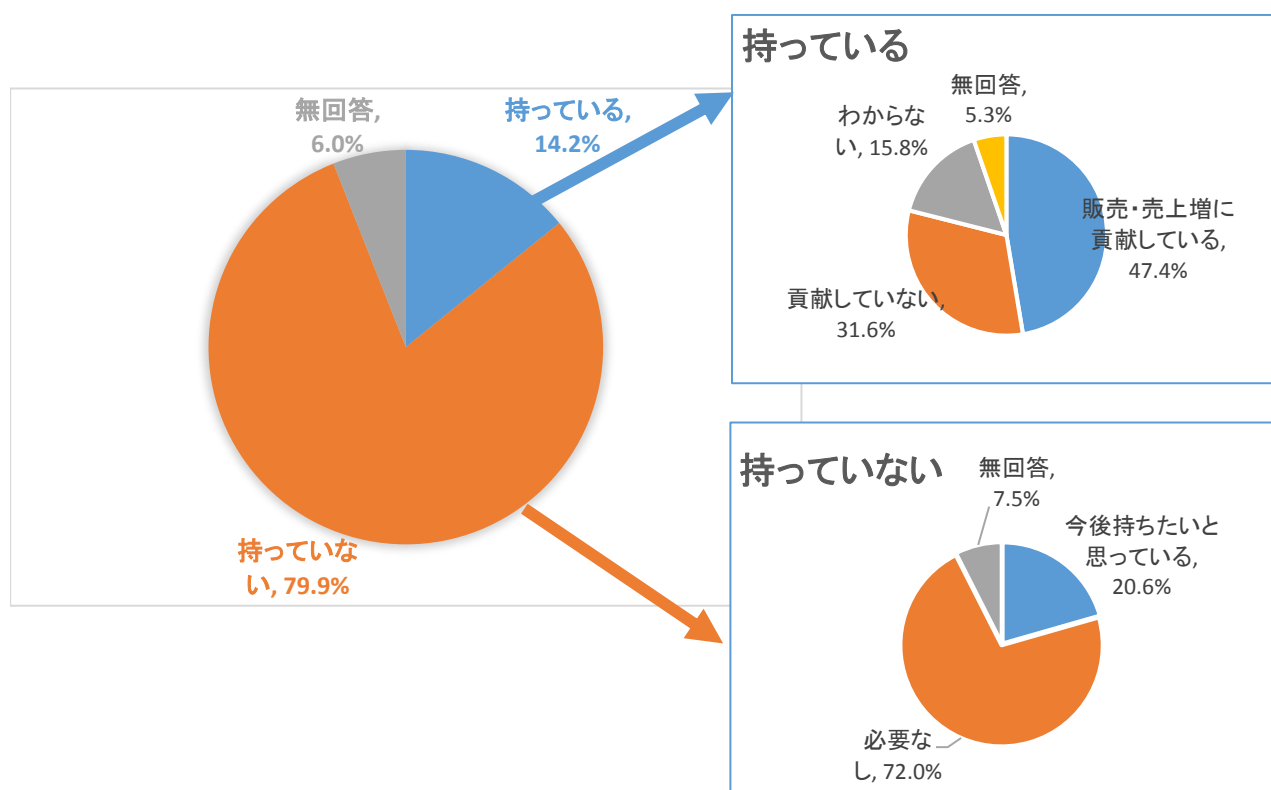
事業承継の予定については、「現在の事業を継続するつもりはない」が28.4%と最も多く、次いで「後継者がきまっており、その後継者に事業を承継する」が26.1%と続いている。

業種別では、建設業全般において「後継者がきまっており、その後継者に事業を継承する」が最も多く次いで「後継者は決まっておらず候補もないが、事業は継続したい」であった。

4. 売上拡大や販路開拓に向けた取り組みについて

◎貴社におけるホームページの活用状況についてお伺いします。

Q17. 貴社は、ホームページをお持ちですか。当てはまるもの1つお選びください。



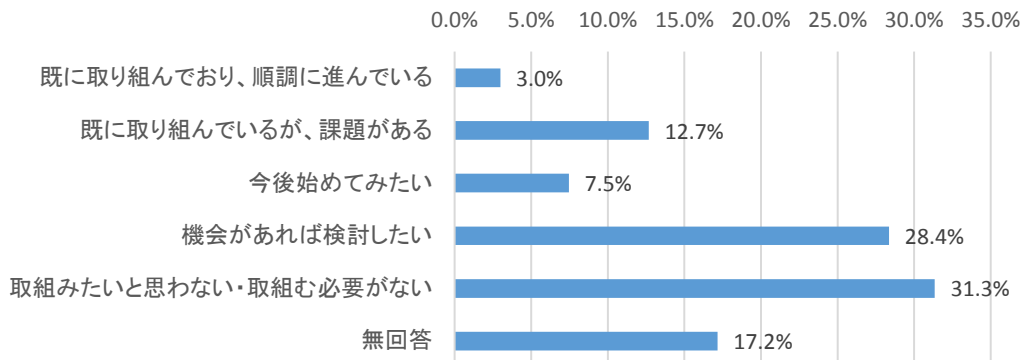
ホームページの活用状況については、「ホームページを持っている」14.2%、「ホームページを持っていない」79.9%で、持っていないが大幅に多かった。

ホームページを持っている事業者のうち、「販売・売上増に貢献している」が47.4%、「貢献していない」が31.6%、「わからない」が15.8%であった。

ホームページを持っていない事業者のうち、「今後持ちたいと思っている」が20.6%、「必要なし」が、72.0%となっている。

Q18. 売上拡大や販路開拓に向けた①～⑧のような取組みについて、該当するものをそれぞれ1つずつお選びください。

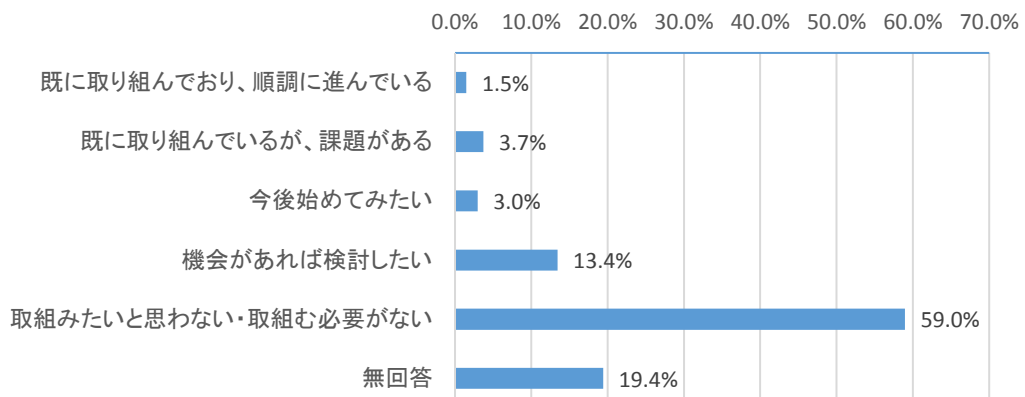
①PR・認知度向上に関する活動



PR・認知度向上に関する活動の状況については、「取組みたいと思わない・取組む必要がない」が31.3%と最も多く、次いで「機会があれば検討したい」が28.4%、「既に取り組んでいるが、課題がある」が12.7%で続いている。

「既に取り組んでいるが、課題がある」「今後始めてみたい」「機会があれば検討したい」を選択した支援ニーズのある事業者は、全体の48.6%となっており、今回提示した8つの取組みの中で最も支援ニーズが高い。PR・認知度向上に関する活動については、積極的な支援策の提示が必要といえる。

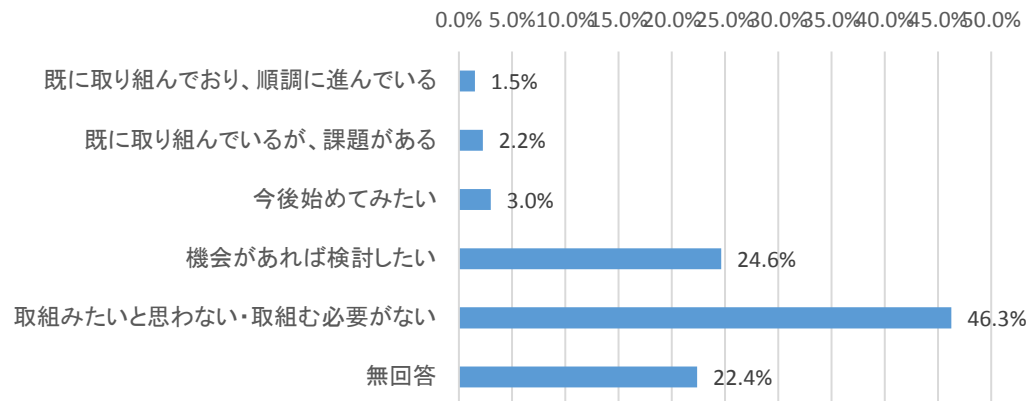
②展示会・商談会への出展



展示会・商談会への出展の状況については、「取組みたいと思わない・取組む必要がない」が59.0%と最も多く、次いで「機会があれば検討したい」が13.4%で続いている。

「既に取り組んでいるが、課題がある」「今後始めてみたい」「機会があれば検討したい」を選択した支援ニーズのある事業者は、全体の20.1%となっており、今回提示した8つの取組みの中で最も支援ニーズが低い。

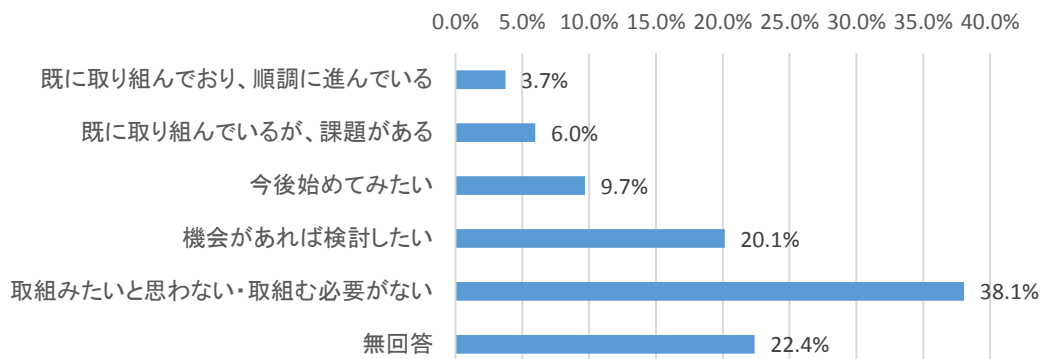
③マーケティング・市場調査



マーケティング・市場調査の状況については、「取組みたいと思わない・取組む必要がない」が46.3%と最も多く、次いで「機会があれば検討したい」が24.6%で続いている。

「既に取り組んでいるが、課題がある」「今後始めてみたい」「機会があれば検討したい」を選択した支援ニーズのある事業者は、全体の29.8%となっている。

④新製品(商品)・サービス開発

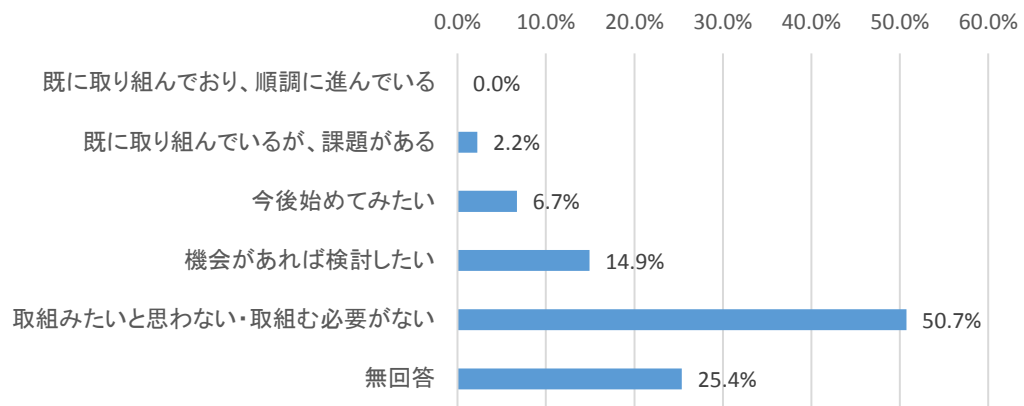


新商品(商品)・サービス開発の状況については、「取組みたいと思わない・取組む必要がない」が38.1%と最も多く、次いで「機会があれば検討したい」が20.1%、「今後始めてみたい」が9.7%で続いている。

「既に取り組んでいるが、課題がある」「今後始めてみたい」「機会があれば検討したい」を選択した支援ニーズのある事業者は、全体の35.8%となっており、今回提示した8つの取組みの中で二番目に支援ニーズが高い。

新製品・サービスの開発については、約8社に1社(6.0%)が「既に取り組んでいるが課題がある」と答えている。これらの、事業者に対しては、資金面(補助金)や技術面(専門家派遣)といった個別の課題をヒアリングし、新製品・サービス開発が出来るよう支援を提供することで、円滑な新製品・サービスの開発が期待できる。

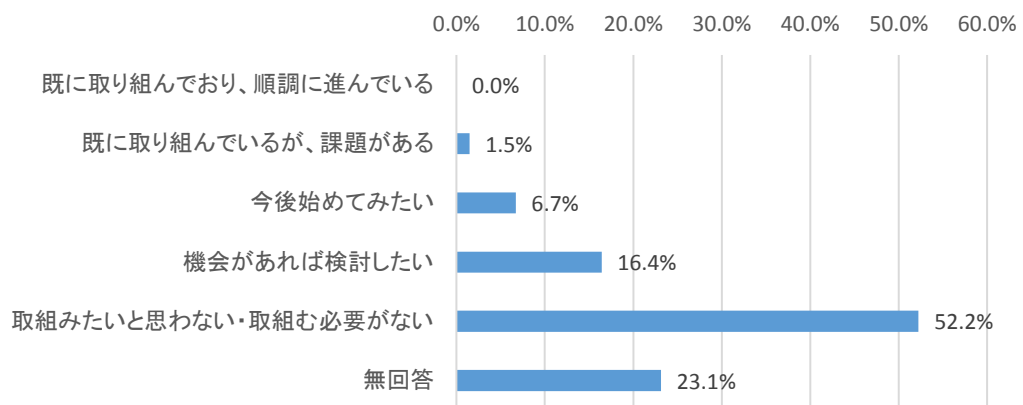
⑤新分野・新市場への進出



新分野・新市場への進出の状況については、「取組みたいと思わない・取組み取組む必要がない」が50.7%と最も多く、次いで「機会があれば検討したい」が14.9%で続いている。

「既に取り組んでいるが、課題がある」「今後始めてみたい」「機会があれば検討したい」を選択した支援ニーズのある事業者は、全体の23.8%となっている。

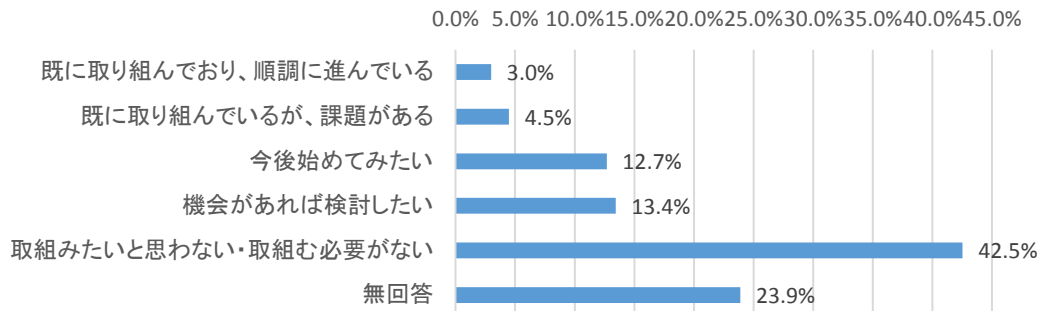
⑥新たなパートナー（技術提携等）の発掘



新たなパートナー（技術提携等）の発掘の状況については、「取組みたいと思わない・取組み取組む必要がない」が52.2%と最も多く、次いで「機会があれば検討したい」が16.4%で続いている。

「既に取り組んでいるが、課題がある」「今後始めてみたい」「機会があれば検討したい」を選択した支援ニーズのある事業者は、全体の24.6%となっている。

⑦ホームページ、各種情報サイトを活用した 製品(商品)・サービスの販売・注文受付

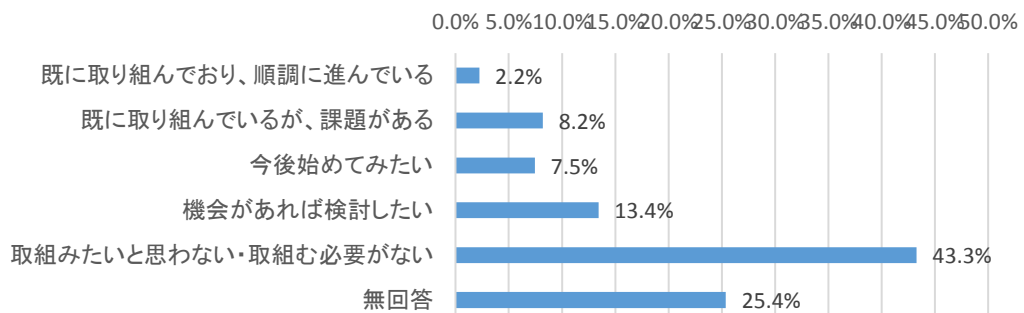


ホームページ、各種情報サイトを活用した製品(商品)・サービスの販売・注文受付の状況については、「取組みたいと思わない・取組む必要がない」が42.5%と最も多く、次いで「機会があれば検討したい」が13.4%、「今後始めてみたい」が12.7%で続いている。

「既に取り組んでいるが、課題がある」「今後始めてみたい」「機会があれば検討したい」を選択した支援ニーズのある事業者は、全体の30.6%となっており、今回提示した8つの取組みの中で三番目に支援ニーズが高く、販路開拓にも効果的といえる。

今後、IT・EC関連セミナーや専門家派遣など、インターネットによる販売・注文受付の導入段階支援を提供していく必要がある。

⑧顧客・販売管理、生産・在庫管理での IT(情報通信技術)の導入・活用

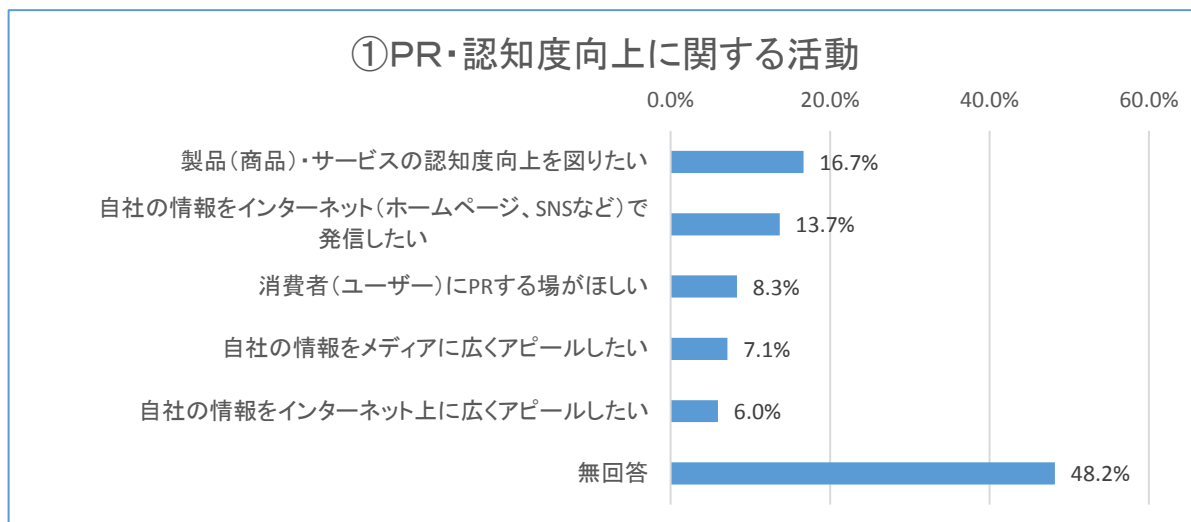


顧客・販売管理、生産・在庫管理でのIT(情報通信技術)の導入・活用の状況については、「取組みたいと思わない・取組む必要がない」が43.3%と最も多く、次いで「機会があれば検討したい」が13.4%、「既に取り組んでいるが、課題がある」が8.2%で続いている。

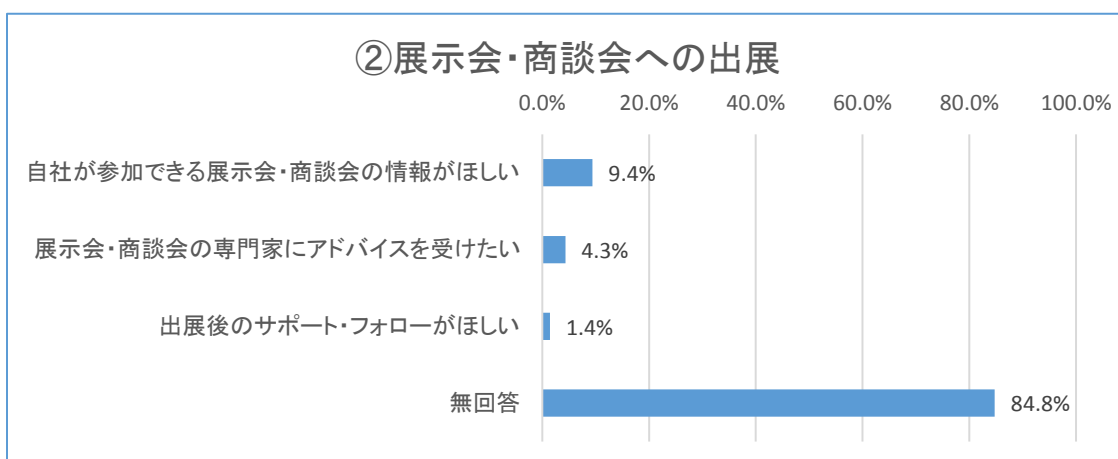
「既に取り組んでいるが、課題がある」「今後始めてみたい」「機会があれば検討したい」を選択した支援ニーズのある事業者は、全体の29.1%となっている。

支援ニーズのある事業者に対しては、IT活用セミナー等でIT(情報通信技術)導入・活用の意義や必要性を喚起するとともに、ITフェア等で実際のIT導入に向けたマッチングの場を提供する必要がある。

Q19. 売上拡大や販路開拓を行うに当たって、貴社に該当するものをすべてお選びください。

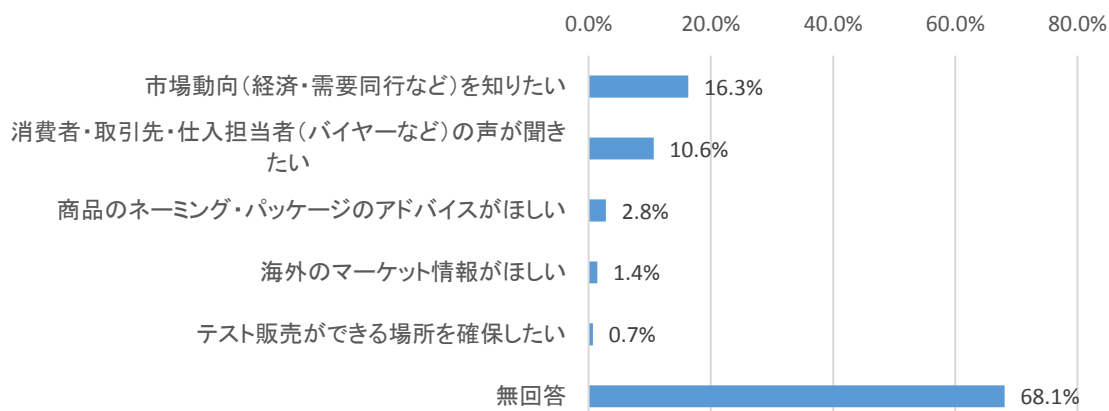


PR・認知度向上に関する活動については、「製品(商品)・サービスの認知度向上を図りたい」が16.7%と最も多く、次いで「自社の情報をインターネット(ホームページ、SNSなど)で発信したい」が13.7%、「消費者(ユーザー)にPRする場がほしい」が8.3%で続いている。



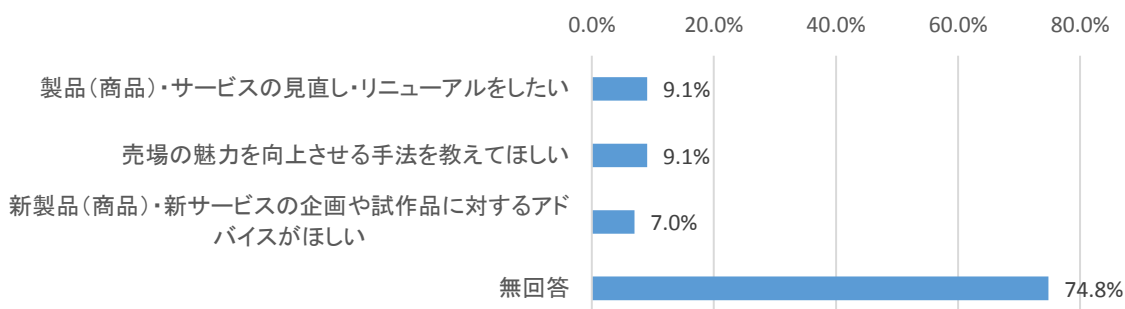
展示会・商談会への出展の状況については、「自社が参加できる展示会・商談会の情報がほしい」が9.4%と最も多く、次いで「展示会・商談会の専門家にアドバイスを受けたい」が4.3%で続いている。

③マーケティング・市場調査



マーケティング・市場調査の状況については、「市場動向（経済・需要動向など）を知りたい」が16.3%と最も多く、次いで「消費者・取引先・仕入担当者（バイヤー）の声を聞きたい」が10.6%で続いている。

④新製品（商品）・新サービスの開発

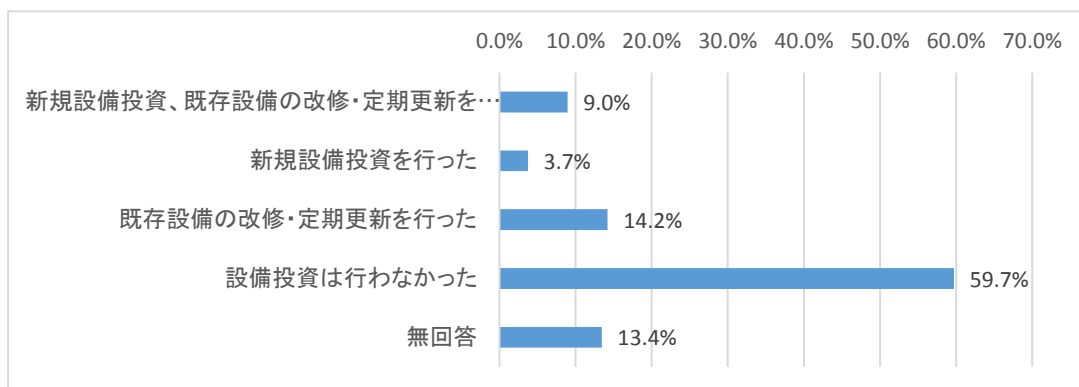


新製品（商品）・新サービスの開発の状況については、「製品（商品）・サービスの見直し・リニューアルをしたい」と「売場の魅力を向上させる手法を教えてほしい」が9.1%、「新製品（商品）・新サービスの企画や試作品に対するアドバイスがほしい」が7.0%であった。

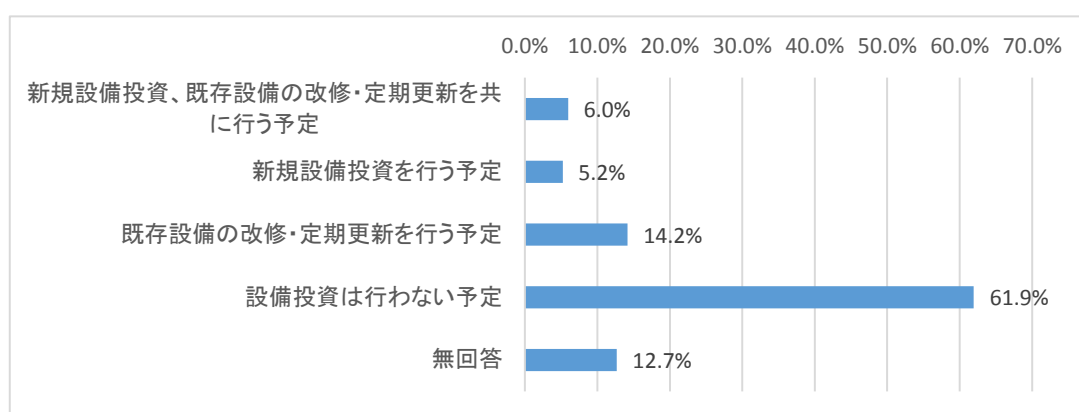
5. 貴社の経営資源について

Q20. 貴社の設備投資についてお伺いします。

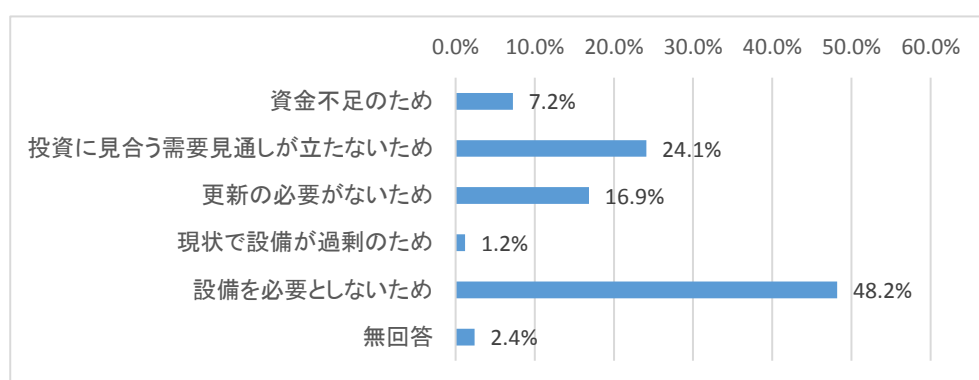
(1) 2016年4月～2017年3月の設備投資について、該当するものを1つお選び下さい。



(2) 2017年4月～2018年3月の設備投資の予定について、該当するものを1つお選びください。



(3) 前問(2)で「④設備投資は行わない予定」を選択された方にお伺いします。設備投資を行わない理由について、最も該当するものを1つお選びください。

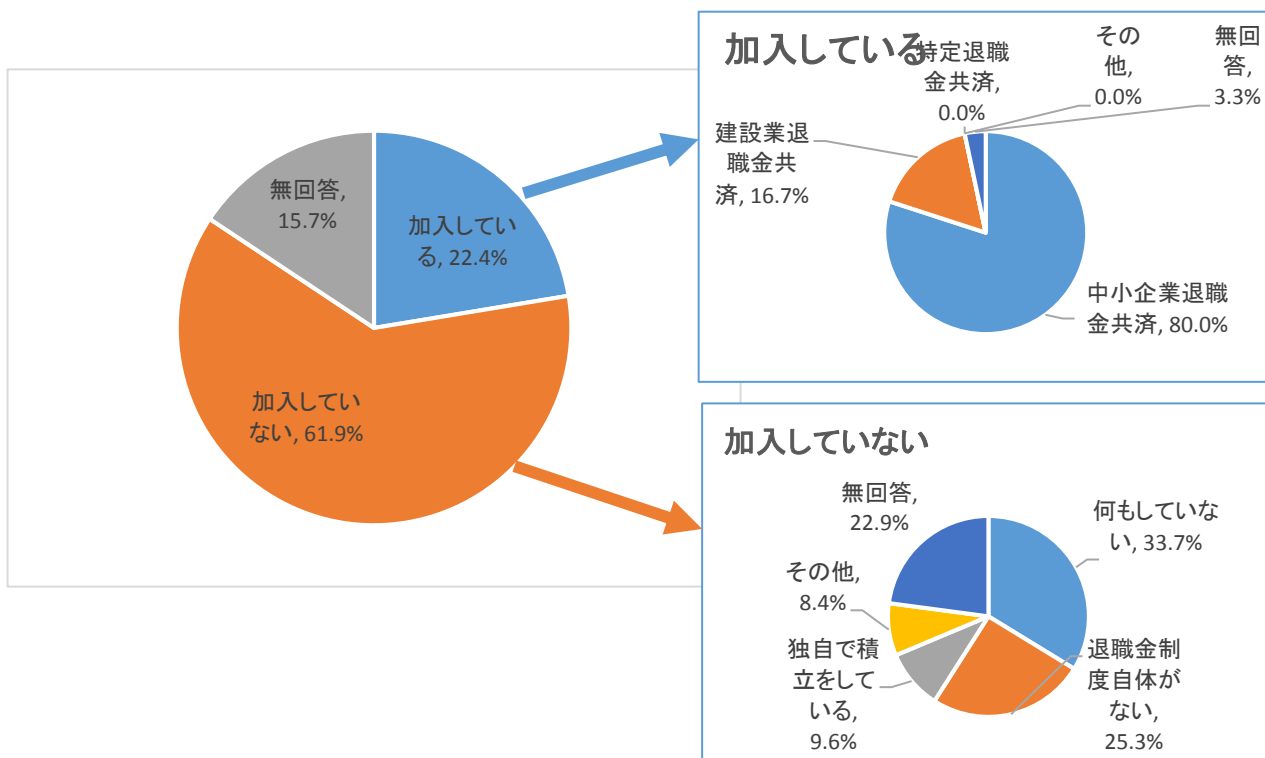


設備投資については、2016年4月～2017年3月の設備投資では、「設備投資を行わなかった」が59.7%で最も多く、2017年4月～2018年3月の設備投資の予定でも「設備投資は行わない予定」が61.9%と最も多い。

理由としては、「設備を必要としないから」が48.2%と最も多く、次いで「投資に見合う需要見通しが立たないため」が24.1%、「更新の必要がないため」が16.9%と続いている。

6. 貴社の共済制度の加入状況について

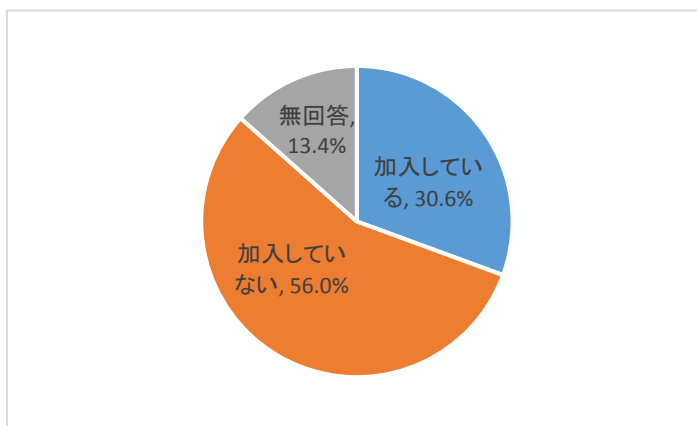
Q21. 貴社は、何らかの従業員の退職金共済制度に加入していますか。当てはまるもの1つお選びください。



何らかの従業員の退職金共済制度の加入については、「加入している」が、22.4%、「加入していない」が61.9%であった。

加入している事業所のうち、「中小企業退職金共済」が80.0%で最も多く、次いで、「建設業退職金共済」が16.7%であった。

Q22. 貴社は、経営者の退職金制度である小規模企業共済に加入していますか。当てはまるもの1つお選びください。

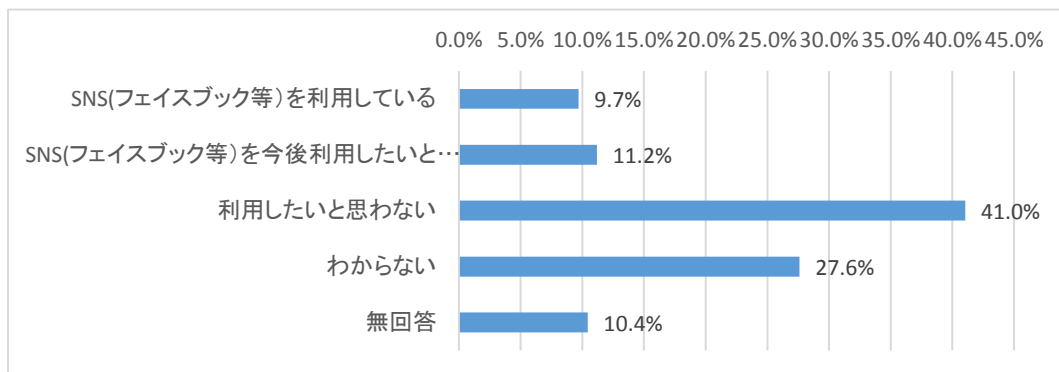


経営者の退職金制度である小規模企業共済の加入については、「加入している」が、30.6%、「加入していない」が56.0%であった。

共済制度においては、「人材確保の観点」「将来の公的年金の補完」「ライフステージの生活設計」「所得控除のメリット」等について「巡回指導・窓口指導・会報・HP」等で情報発信力・制度の認知度向上に向けた取り組みを強化する必要がある。

7. SNSの利用状況について

Q23. 商工会では、今後、SNS（フェイスブック等）を利用した情報発信をしたいと考えています。利用状況について当てはまるものを1つお選びください。



SNSを利用した情報発信については、「利用したいと思わない」が41.0%で最も多く、次いで、「わからない」27.6%、「SNS(フェイスブック等)を利用したいと思っている」が11.2%であった。

□ 総 括

少子高齢化といった社会的構造変化や他社との競争激化に直面している今、持続的発展を実現するために経営計画書作成が必要不可欠なことです。そのためには、小規模事業者自身が何を顧客に提供できるか、何が顧客から求められているかを適切に把握していくことが重要です。

小規模事業者は、経営資源が限られ、販路開拓や人材の確保等に課題を感じているが、顧客ニーズや自社の強みを把握し、PR活動を行いながら、新たな市場の開拓や新たな商品開発に取り組むことで、売上拡大に繋げている事業所もあります。