

【伴走型小規模事業者支援推進事業】

# 小規模事業者経済動向調査報告書

平成29年 3月

袋井商工会議所

# 目次

I	事業の概要	2
II	調査の目的	2
III	調査の実施時期	2
IV	調査対象者	2
V	調査内容	2
VI	調査方法	2
VII	調査結果	3
1	調査業種	3
2	従業員数	3
3	経営環境等の見通しについて	4
4	経営上の問題点について	7
5	資金繰りの状況について	8
6	今後の補助金・助成金について	8
7	商品（製品）開発・新サービスの展開について	9
8	商工会議所への要望等について	11
VIII	調査の分析	12
1	景況状況について	12
2	売上増加事業者の取り組み	16
IX	総括	18
X	実施アンケート票	27

## I 事業の概要

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げる展示会の開催等の面的な取組を促進するため、商工会、およ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)。

上述より、商工会及び商工会議所は小規模支援法に基づく経営発達支援計画を作成し、小規模事業者に対し有効な支援策を実施するため、伴走型小規模事業者支援推進事業を実施する必要がある。具体的には【地域の経済動向調査に関すること】、【需要動向調査に関すること】、【経営状況の分析に関すること】、【事業計画策定支援に関すること】、【事業計画策定後の実施支援に関すること】、および【新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること】の事業を実施するものである。

袋井商工会議所では、平成27年12月、経済産業大臣による経営発達支援計画の認定を受け、この計画に基づいた地域の小規模事業者の事業の持続的発展を支援するため、管轄市町村内の企業の実態をしっかりと把握し、個々の企業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。

そこで、袋井商工会議所では伴走型小規模事業者支援推進事業の指針にある【地域の経済動向調査に関すること】の事業をおこない、地域内における景況調査、および各調査結果の分析をする。それにより、小規模事業者に対し地域の景況データの提供を行い、商工会議所職員が勘や経験に依らない支援を実施するものである。

なお、小規模事業者とは、製造業その他においては従業員20人以下、商業・サービス業においては従業員5人以下の事業者を指す。

## II 調査の目的

袋井市の地域経済を支える小規模事業者は、需要の低下、売上げの減少、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支援や施策が必要となっている。

そこで、伴走型小規模事業者支援推進事業として、同市内の小規模事業者に四半期ごとに景況感や経営上の課題に関するアンケート調査を行って情報収集を行い、各事業者の現状を把握することで、これらの情報を用い、より効果的な経営支援策の立案に役立てようとするものである。

また、この度の調査においては、各指標の景況感に加え、商品(製品)開発・新サービスの展開についてを主題としている。小規模事業者が商品(製品)開発・新サービスの展開を実施する際に、効果的な支援策を講じるための資料とすることを目的とする。

## III 調査の実施時期

平成29年2月。

## IV 調査対象者

袋井市内所在の事業者600社。

## V 調査内容

実施アンケート票(27ページ)のとおり。

## VI 調査方法

各事業所宛てに調査内容記載のアンケート用紙を郵送し、各事業所よりFAXにて回収を行った。

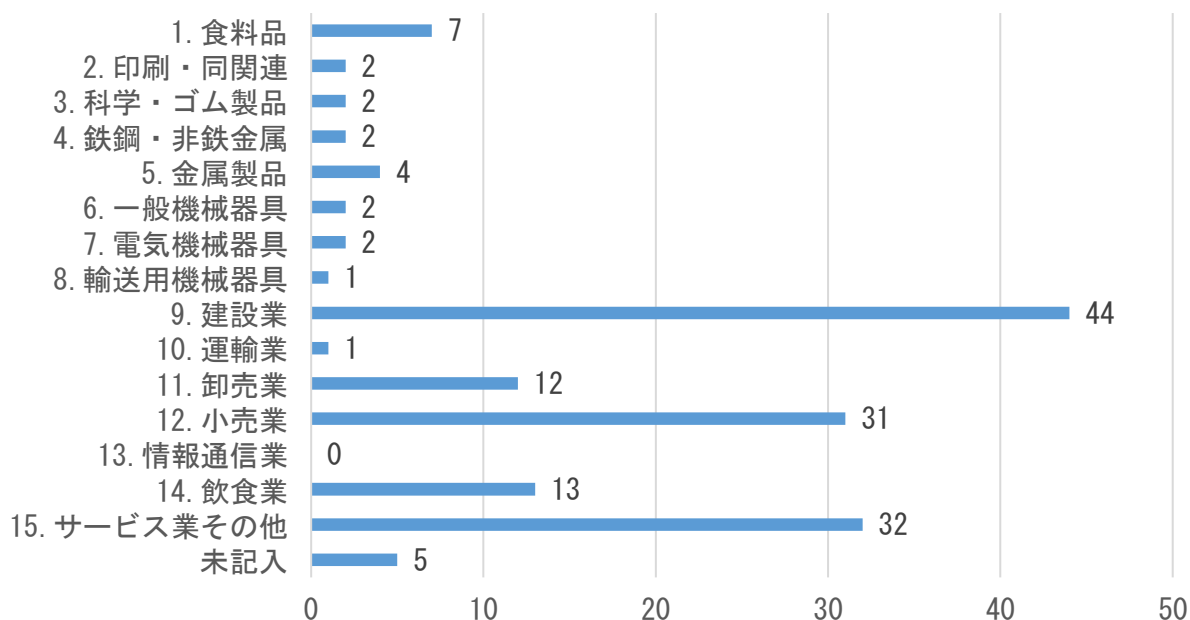
## Ⅶ 調査結果

アンケートを回収した事業者数は、160事業者であった。

なお、以下の調査分析の集計母数が160と異なるものがあるのは、未記入、または未選択の調査票があるためである。

### 1. 調査業種（事業調査アンケート票 貴社（事業所）の概要についてご記入くださいより）

図表1 業種（件）を示す。

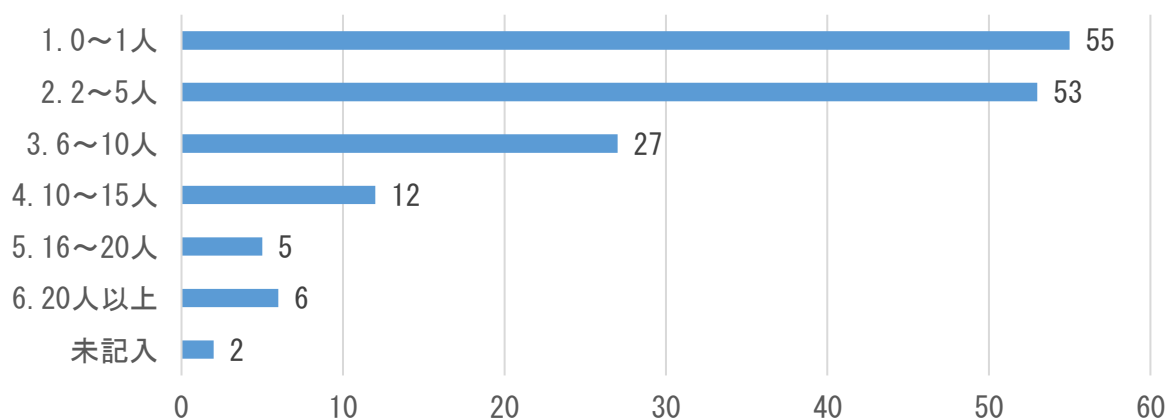


図表1 業種（件）

・有効回答数は155件。業種は多い順に、「建設業」が44件（28.4%）、「サービス業その他」が32件（20.6%）、「小売業」が31件（20.0%）と続く。

### 2. 従業員数（専従者、および常用パート・アルバイトを含む）（事業調査アンケート票 貴社（事業所）の概要についてご記入くださいより）

次に、図表2 従業員数（件）を示す。



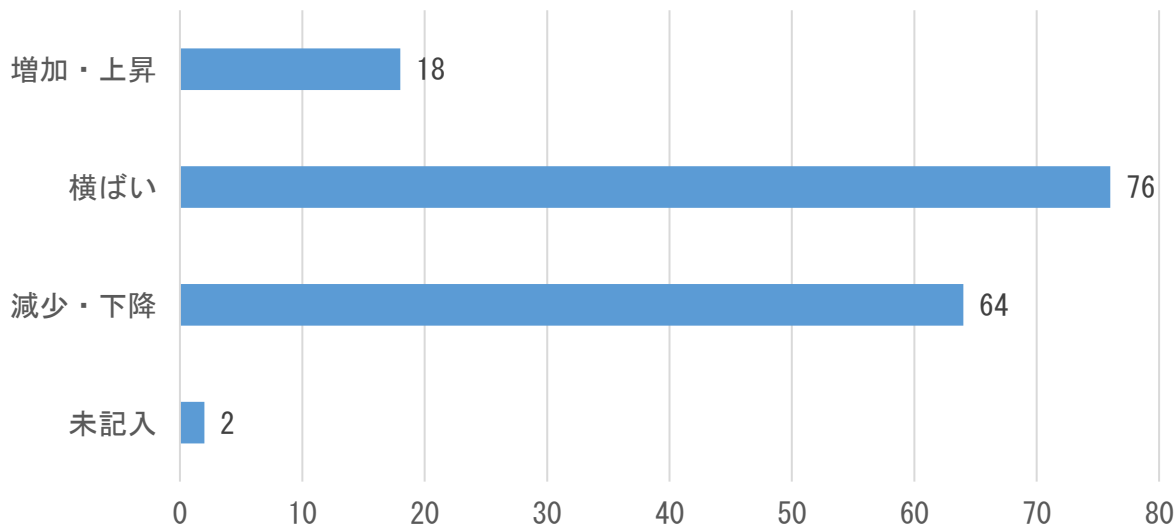
図表2 従業員数（件）

・有効回答数は158件。従業員数の多い順に、「0~1人」が55件（34.8%）、「2~5人」が53件（33.5%）、「6~10人」が27件（17.1%）と続く。

### 3. 経営環境等の見通しについて（事業調査アンケート票 問1より）

#### （1）売上高

次に、図表3 売上高（件）を示す。

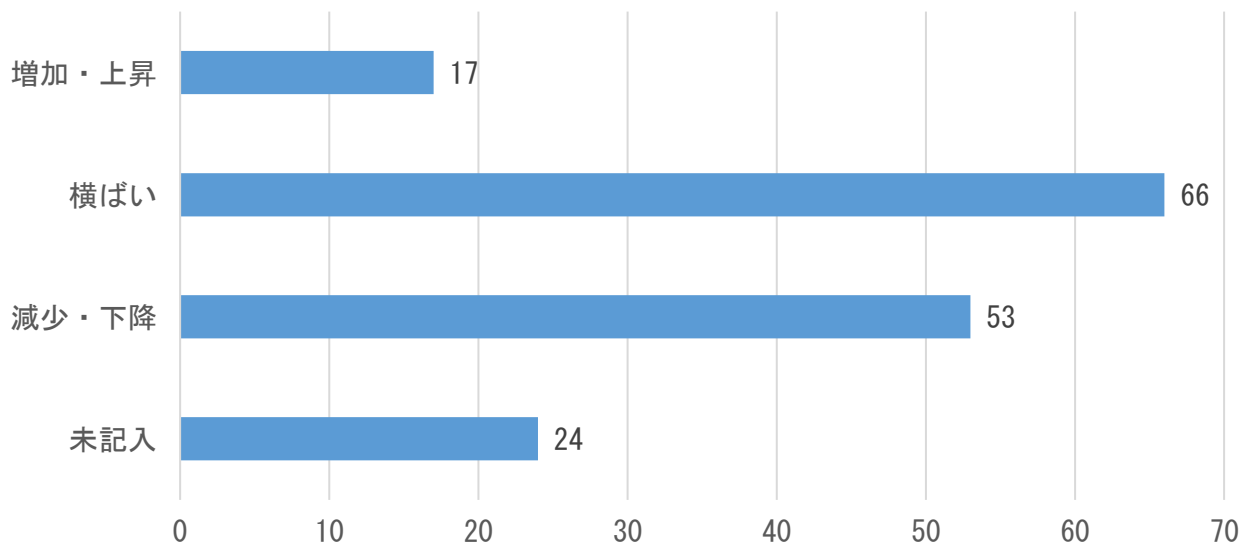


図表3 売上高（件）

・有効回答数は158件。「増加・上昇」が18件（11.4%）、「横ばい」が76件（48.1%）、「減少・下降」が64件（40.5%）であった。

#### （2）販売数量

次に、図表4 販売数量（件）を示す。

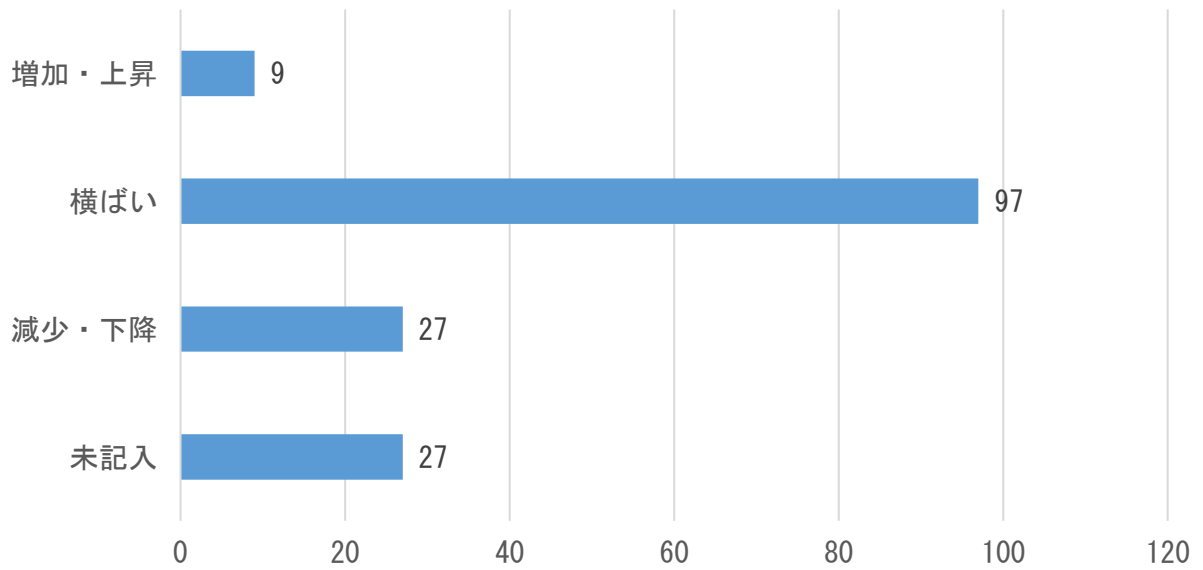


図表4 販売数量（件）

・有効回答数は136件。「増加・上昇」が17件（12.5%）、「横ばい」が66件（48.5%）、「減少・下降」が53件（39.0%）であった。

### (3) 販売単価

次に、図表5 販売単価（件）を示す。

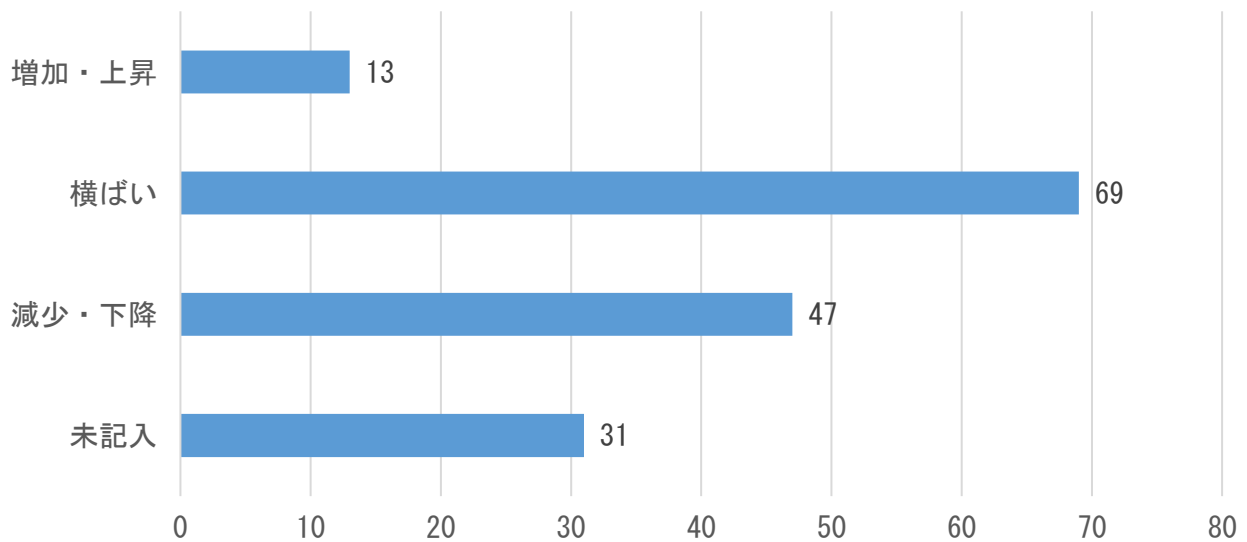


図表5 販売単価（件）

・有効回答数は133件。「増加・上昇」が9件（6.8%）、「横ばい」が97件（72.9%）、「減少・下降」が27件（20.3%）であった。

### (4) 設備投資

次に、図表6 設備投資（件）を示す。

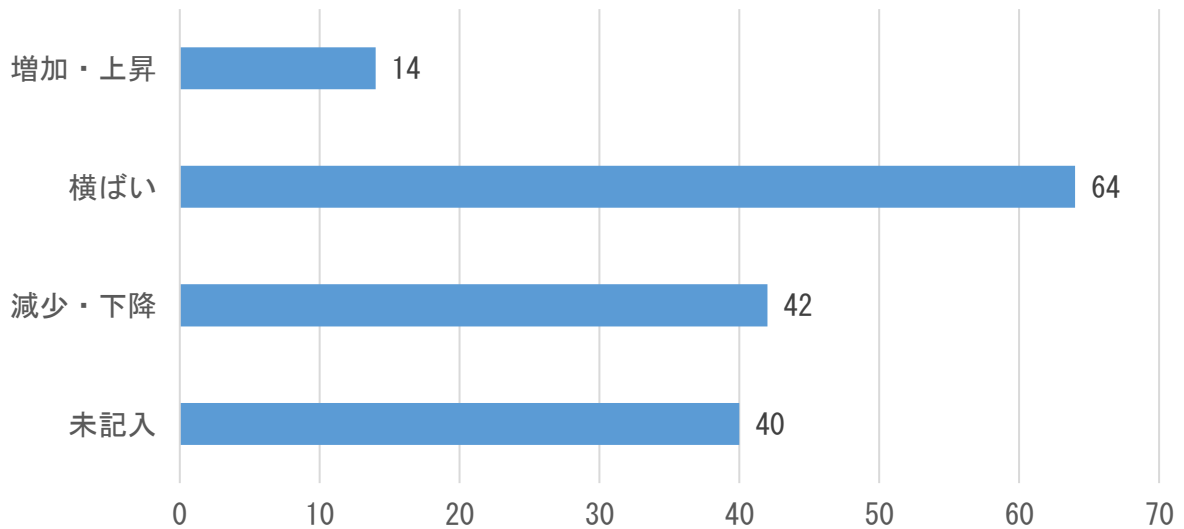


図表6 設備投資（件）

・有効回答数は129件。「増加・上昇」が13件（10.1%）、「横ばい」が69件（53.5%）、「減少・下降」が47件（36.4%）であった。

### (5) 金融機関借入

次に、図表7 金融機関借入（件）を示す。

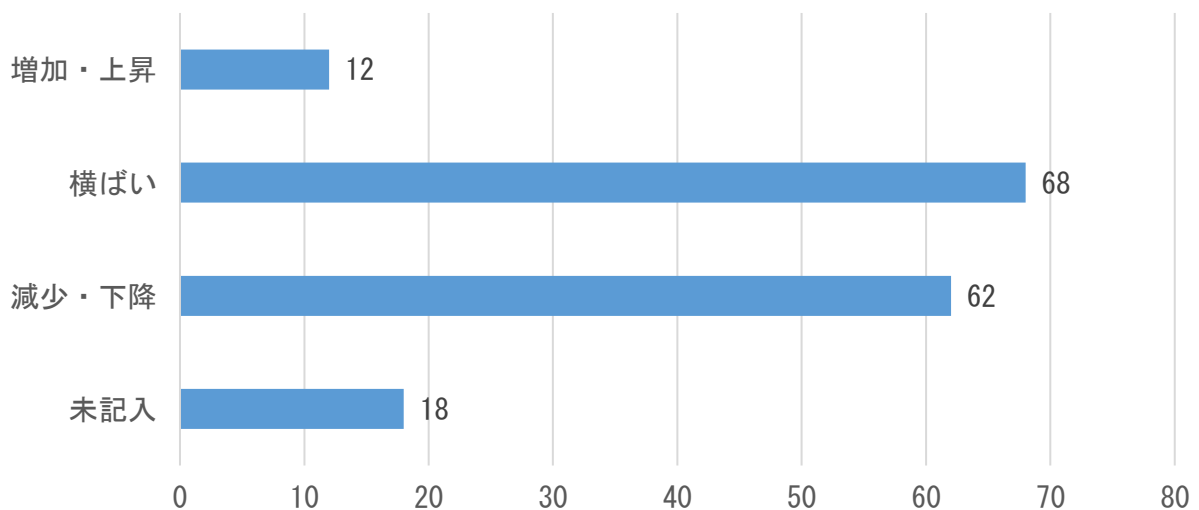


図表7 金融機関借入（件）

- ・有効回答数は120件。「増加・上昇」が14件（11.7%）、「横ばい」が64件（53.3%）、「減少・下降」が42件（35.0%）であった。

### (6) 経常利益

次に、図表8 経常利益（件）を示す。

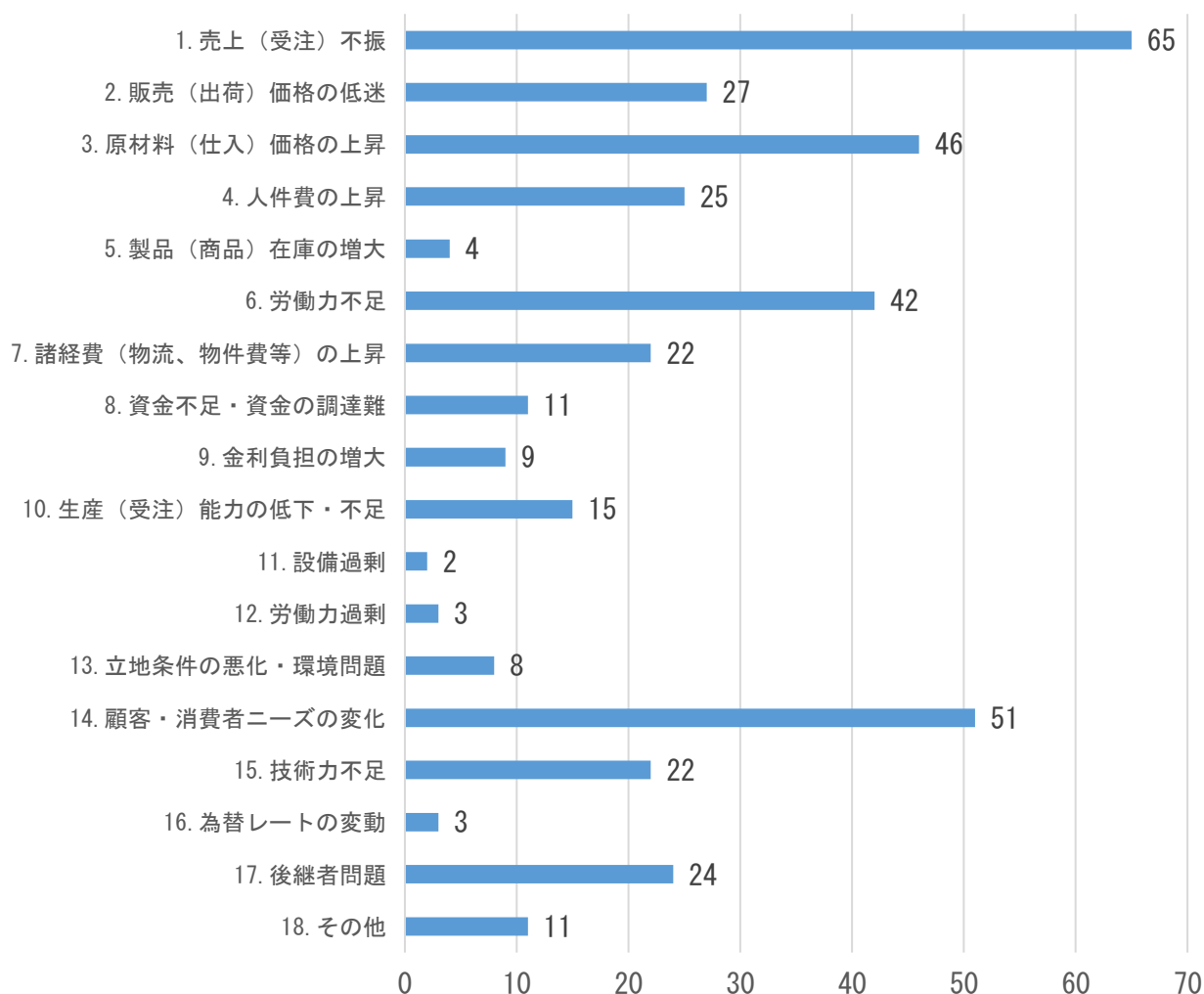


図表8 経常利益（件）

- ・有効回答数は142件。「増加・上昇」が12件（8.5%）、「横ばい」が68件（47.9%）、「減少・下降」が62件（43.7%）であった。

#### 4. 経営上の問題点について（事業調査アンケート票 問2より）

次に、図表9 経営上の問題点（件）を示す。



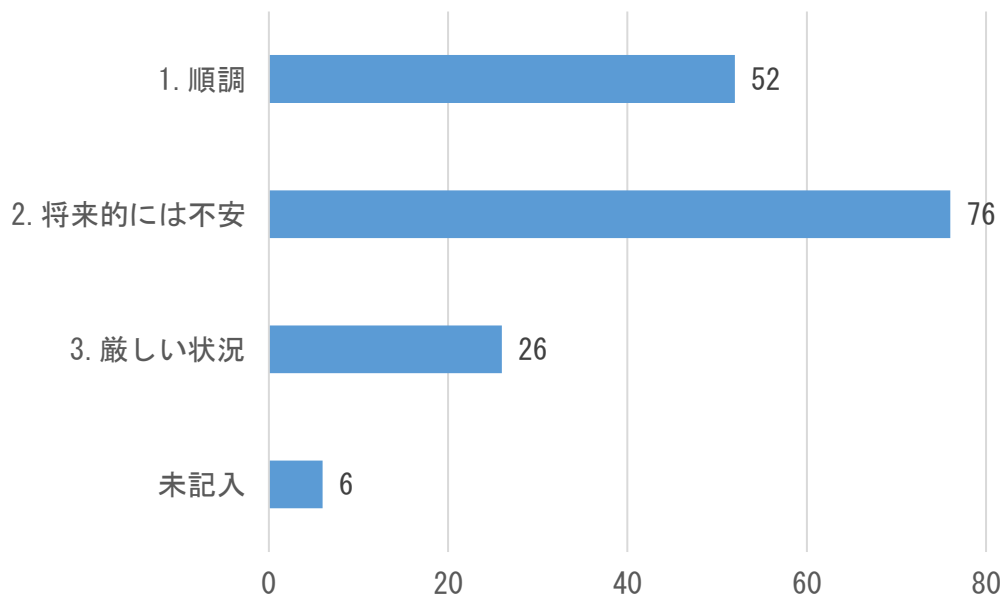
図表9 経営上の問題点（件）

- ・総回答数は390件。問題点は多い順に、「売上（受注）不振」が65件（16.7%）、「顧客・消費者ニーズの変化」が51件（13.1%）、「原材料（仕入）価格の上昇」が46件（11.8%）であった。



### 5. 資金繰りの状況について（事業調査アンケート票 問3より）

次に、図表10 資金繰りの状況（件）を示す。

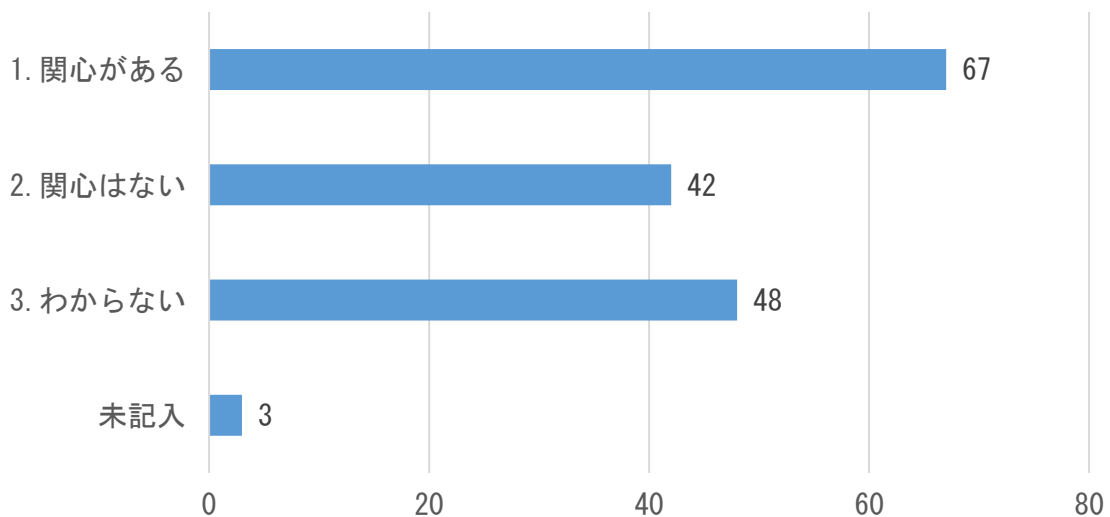


図表10 資金繰りの状況（件）

・有効回答数は154件。多い順に、「将来的には不安」が76件（49.4%）、「順調」が52件（33.8%）、「厳しい状況」が26件（16.9%）であった。

### 6. 今後の補助金・助成金について（事業調査アンケート票 問4より）

次に、図表11 今後の補助金・助成金について（件）を示す。



図表11 今後の補助金・助成金について（件）

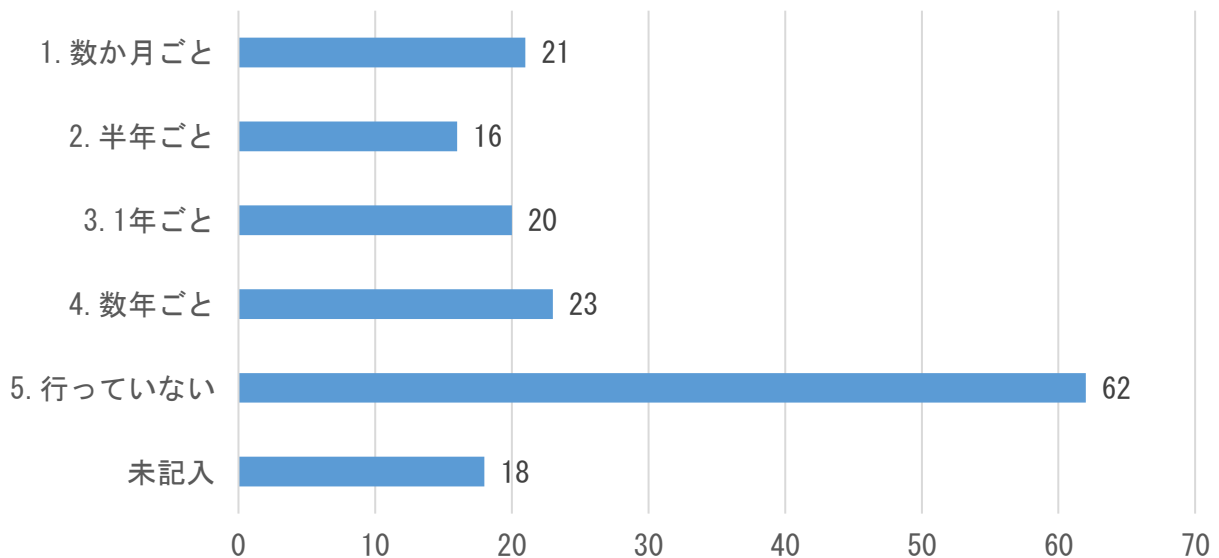
・有効回答数は157件。多い順に、「関心がある」が67件（42.7%）、「わからない」が48件（30.6%）、「関心はない」が42件（26.8%）であった。

## 7. 商品（製品）開発・新サービスの展開について

### （１）新商品（製品）・新サービスの開発（販売）頻度について

（事業調査アンケート票 問５（１）より）

次に、図表１２ 新商品（製品）・新サービスの開発（販売）頻度（件）を示す。



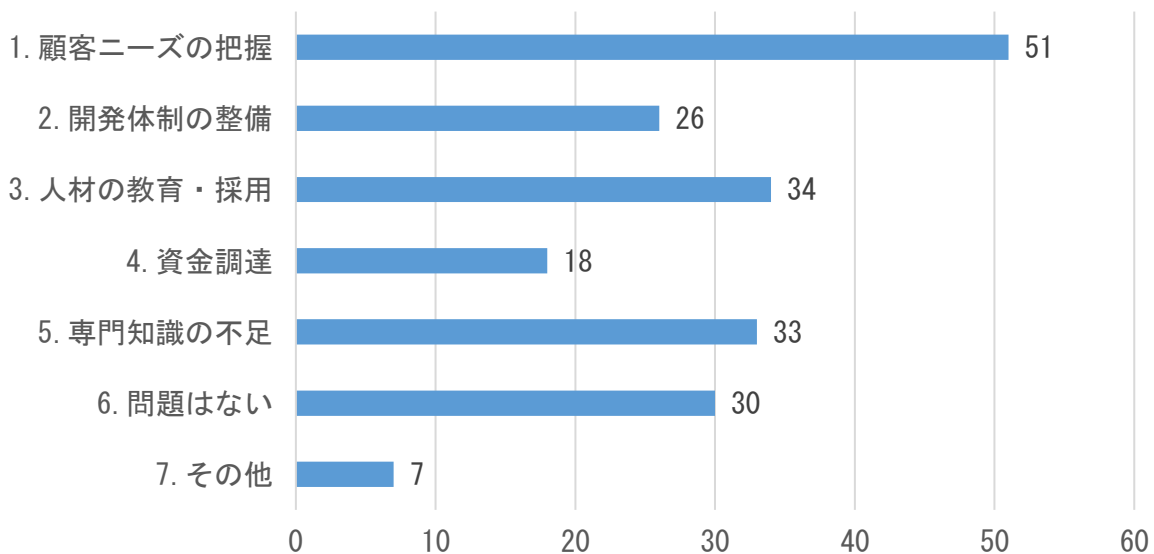
図表１２ 新商品（製品）・新サービスの開発（販売）頻度（件）

・有効回答数は１４２件。多い順に、「行っていない」が６２件（４３．７％）、「数年ごと」が２３件（１６．２％）、「１年ごと」が２０件（１４．１％）であった。

### （２）新商品（製品）・サービスの開発（販売）についての問題点

（事業調査アンケート票 問５（２）より）

次に、図表１３ 新商品（製品）・新サービスの開発（販売）についての問題点（件）を示す。

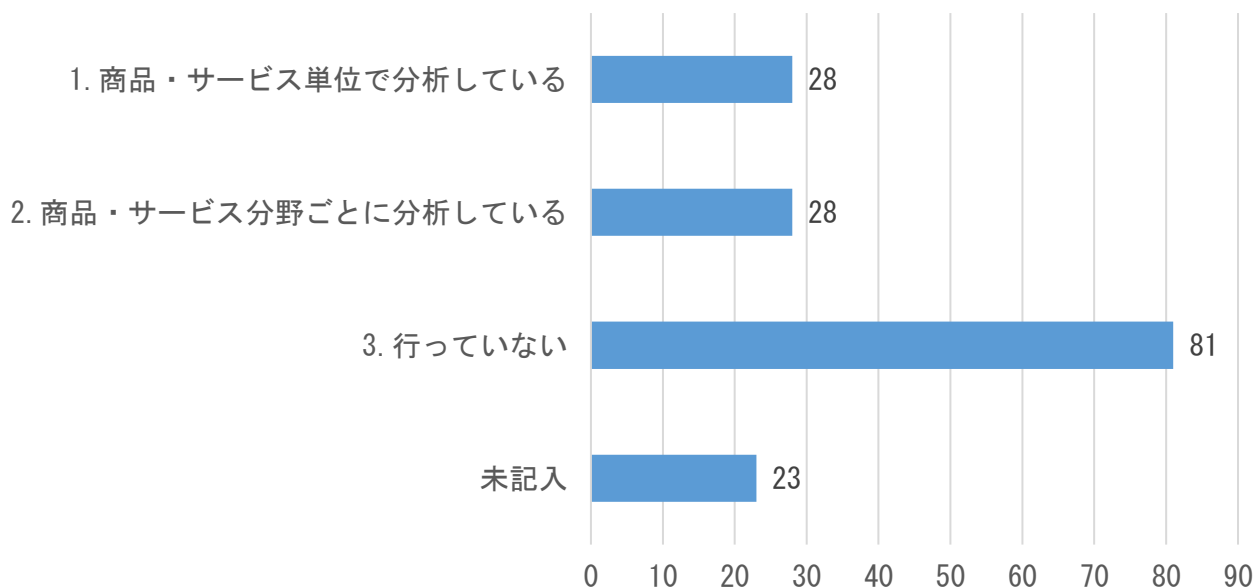


図表１３ 新商品（製品）・新サービスの開発（販売）  
についての問題点（件）

・総回答数は１９９件。問題点は多い順に、「顧客ニーズの把握」が５１件（２５．６％）、「人材の教育・採用」が３４件（１７．１％）、「専門知識の不足」が３３件（１６．６％）であった。

(3) 商品（製品）・サービスの売れ筋分析について（事業調査アンケート票 問5（3）より）

次に、図表14 商品（製品）・サービスの売れ筋分析について（件）を示す。

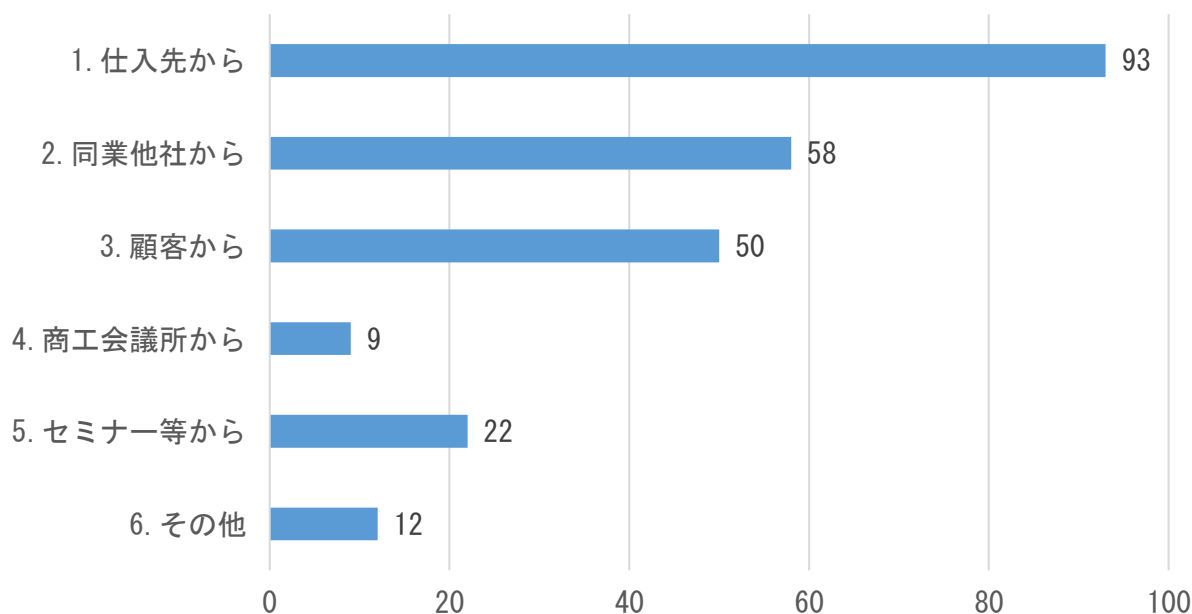


図表14 商品（製品）・サービスの売れ筋分析について（件）

・有効回答数は137件。「行っていない」が81件（59.1%）、「商品・サービス単位で分析している」「商品・サービス分野ごとに分析している」がともに28件（20.4%）であった。

(4) 商品（製品）・サービス情報の入手先について（事業調査アンケート票 問5（4）より）

次に、図表15 商品（製品）・サービス情報の入手先について（件）を示す。

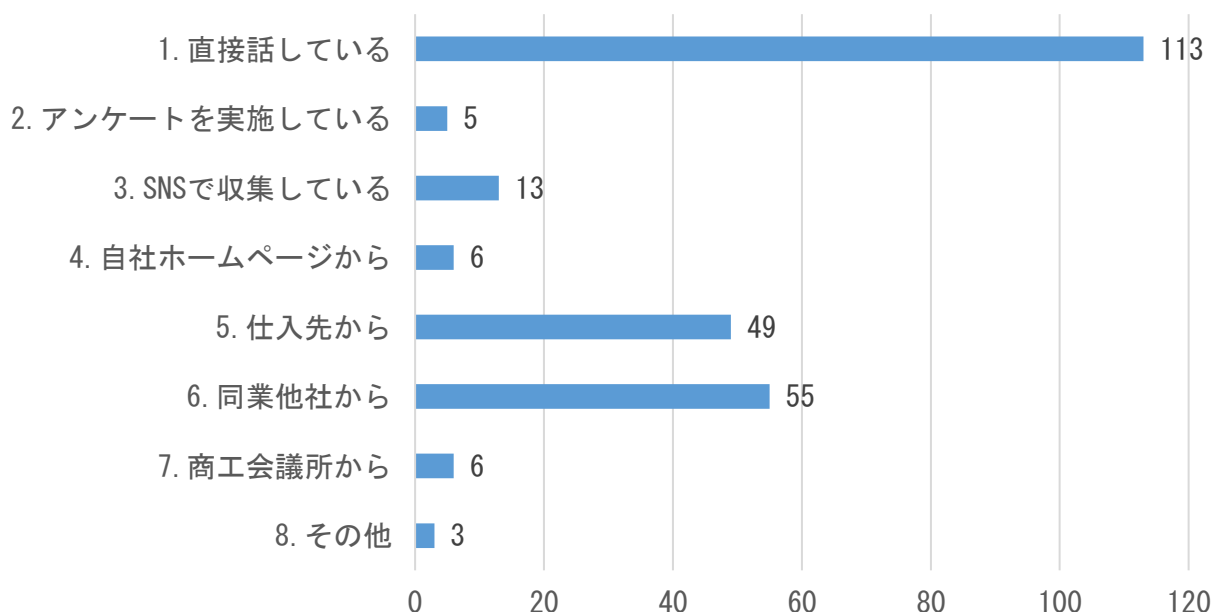


図表15 商品（製品）・サービス情報の入手先について（件）

・総回答数は244件。情報の入手先は多い順に「仕入先から」が93件（38.1%）、「同業他社から」が58件（23.8%）、「顧客から」が50件（20.5%）であった。

(5) 顧客の声、意見の収集について（事業調査アンケート票 問5（5）より）

次に、図表16 顧客の声、意見の収集について（件）を示す。



図表16 顧客の声、意見の収集について（件）

・総回答数は250件。多い順に「直接話している」が113件（45.2%）、「同業他社から」が55件（22.0%）、「仕入先から」が49件（19.6%）であった。

8. 商工会議所への要望等について（事業調査アンケート票 問6より）

次にアンケート表に記載のあった内容を示す。

図表17 商工会議所へのご要望等

商店街の若返りや業種転換、再開発の企画指導
店舗拡張(移転含め)に対して使える補助金、助成金がもしあれば教えていただきたい。実現するためのご指導も合わせてしていただけると助かります。
青年部の時は研修会等で学ぶべき点が数多くありましたがライオンズクラブ等だと薬剤師会、PTA 会長会、SNS などからしか情報が入手できません。この医療系(医者を含め)の会があればいいですね。
当方、廃業に向け旧顧客のみ対応しております
いつも親切に対応してくださりうれしいです(職員の皆さんが)
情報をください！世間の動向、現状 etc・・・(地域・国)
自分は20歳より商工会のお世話になりました。50年間ありがとうございます
市、県を越えた地域の情報や海外との取引についての規制等についてセミナー等があれば教えてください
販路など方法を知りたい
たいへんお世話になっております。今後も情報提供などご指導ください
困っているときに相談に乗ってもらっています

## Ⅷ 調査の分析

### 1. 景況状況について

#### (1) 分析の目的

調査の分析においては、直近（平成29年1～3月期）と比べた今後（平成29年4～6月期）の見通しについてを分析する。分析方法は、過去のアンケート調査結果と比較する方法を取る。

#### [分析対象]

今回（第4回）調査：直近（平成29年1～3月期）と比べた今後（平成29年4～6月期）の見通しについて

#### [比較対象]

第1回調査：直近（平成28年4～6月期）と比べた今後（平成28年7～9月期）の見通しについて

第2回調査：直近（平成28年7～9月期）と比べた今後（平成28年10～12月期）の見通しについて

第3回調査：直近（平成28年10～12月期）と比べた今後（平成29年1～3月期）の見通しについて

比較においてはD Iを使用する。D Iとは、ディフュージョン・インデックス (Diffusion Index) の略であり、各調査項目についての増加（増加・上昇）割合から減少（減少・下降）割合を差引いた値（景気動向指数）である。

#### (2) D I（第4回調査）

図表18 D I（第4回調査）を示す。

図表18 D I（第4回調査）

項目	増加・上昇	横ばい	減少・下降	D I
売上高	11.4%	48.1%	40.5%	△29.1
販売数量	12.5%	48.5%	39.0%	△26.5
販売単価	6.8%	72.9%	20.3%	△13.5
設備投資	10.1%	53.5%	36.4%	△26.4
金融機関借入	11.7%	53.3%	35.0%	△23.3
経常利益	8.5%	47.9%	43.7%	△35.2

すべての項目においてD I値がマイナスとなっていることから、「減少・下降」と答えた事業者が多いことがわかる。今後の見通しが厳しいものになると事業者の多くが感じている。

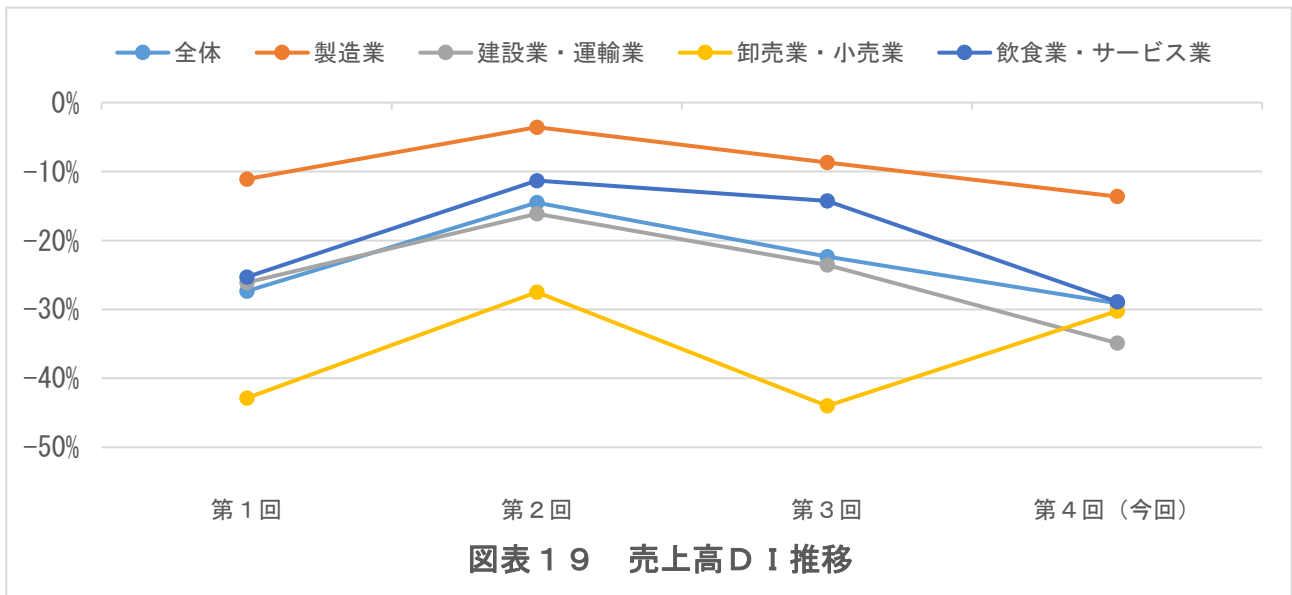
個別の項目をみると、売上高D I、販売数量D I、設備投資D I、経常利益D Iが特に悪い数値となっている。この結果より、販売数量の減少から売上げが低迷し、利益の確保がしづらくなることを見込んでいる事業者が多いことが読み取れる。また、利益の確保が困難になるため、設備投資への意欲が少なくなっている。

次項以降からは、各項目について業種ごとに前回までの調査の結果と比較・傾向を分析する。

### (3) 項目ごとのD I 推移 (業種別)

#### ①売上高

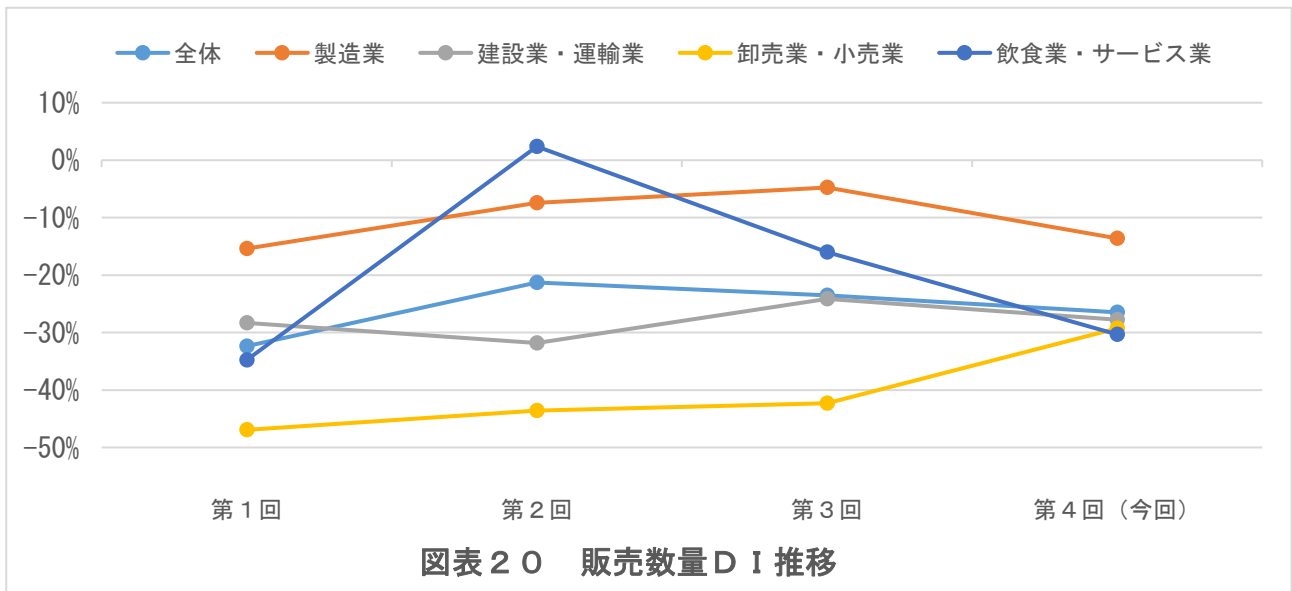
図表 19 売上高D I 推移を示す。



全体的に第3回調査よりもD I 値が低下傾向にある。このなかで、卸売業・小売業のみが、第3回調査と比較して好転している。今後の売上げの見通しは、製造業→飲食業・サービス業→卸売業・小売業→建設業・運輸業の順に良いといえる。しかしながら、もっとも売上げの見通しがよい製造業においてもD I 値はマイナスであり、依然厳しい経営環境が続くことが読み取れる。

#### ②販売数量

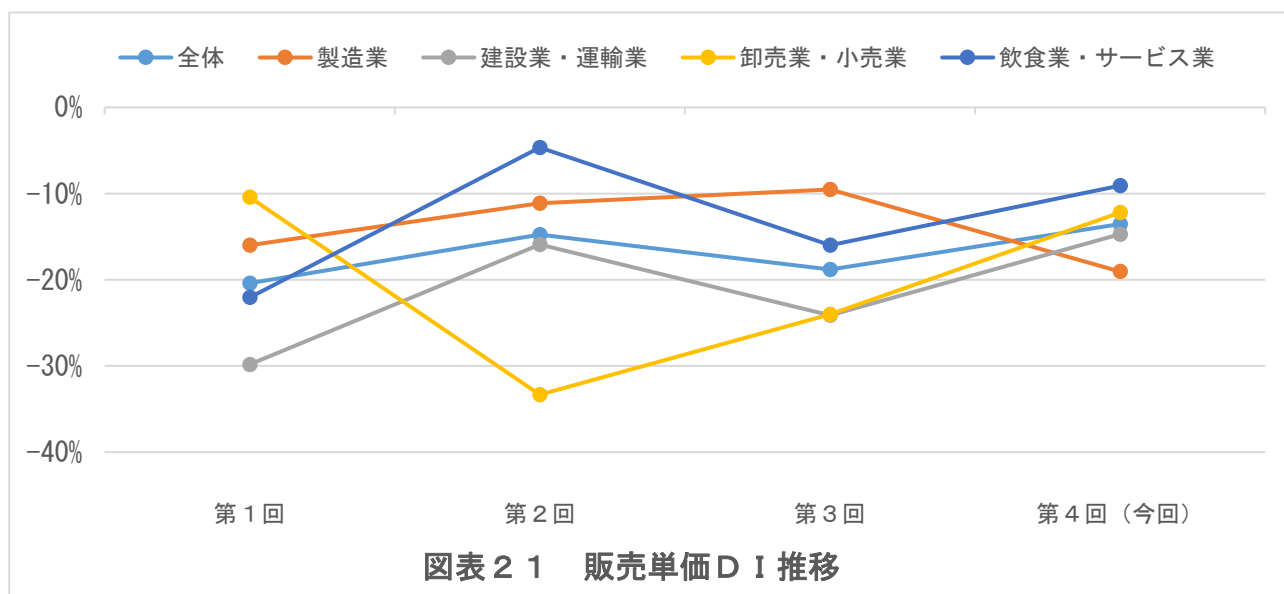
図表 20 販売数量D I 推移を示す。



売上高D I と類似した傾向にある。飲食業・サービス業のD I 値の悪化が特に大きく、一方で、卸売業・小売業が好転している点が特徴である。

### ③販売単価

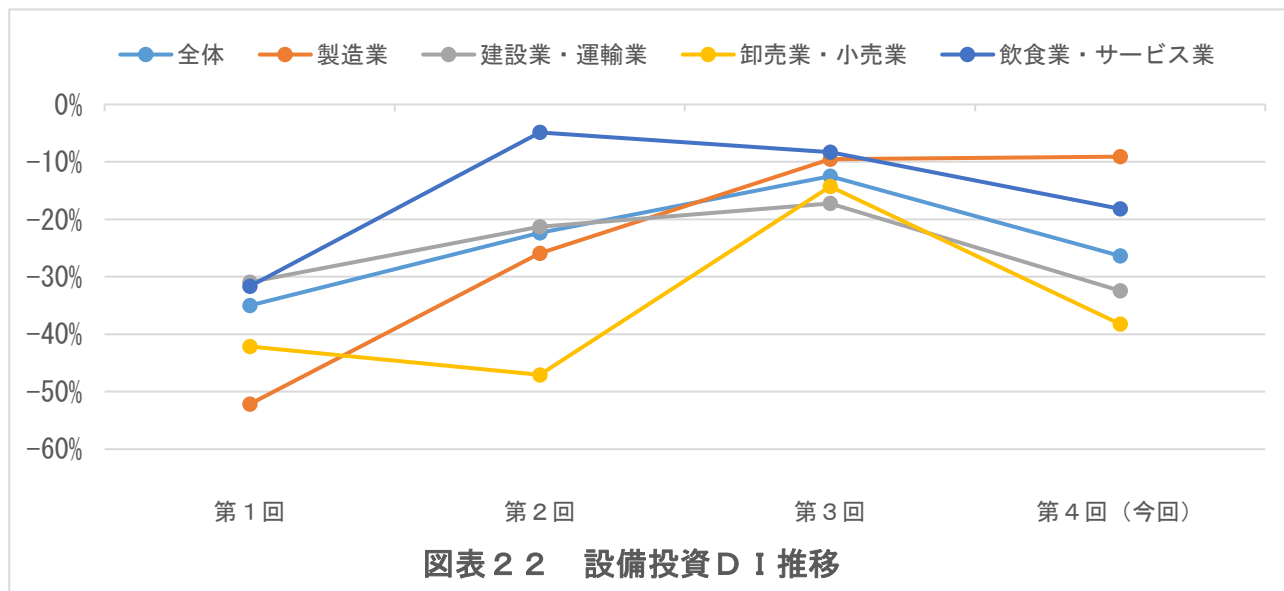
図表 2 1 販売単価 D I 推移を示す。



製造業において販売単価が下がる見込みの事業者が多いものの、他の業種では販売単価の上昇が見込まれている。特に卸売業・小売業においては、第 2 回調査で△ 3 3. 3 ポイントであったものが、第 4 回調査では△ 1 2. 2 ポイントまで好転しているのが特徴である。

### ④設備投資

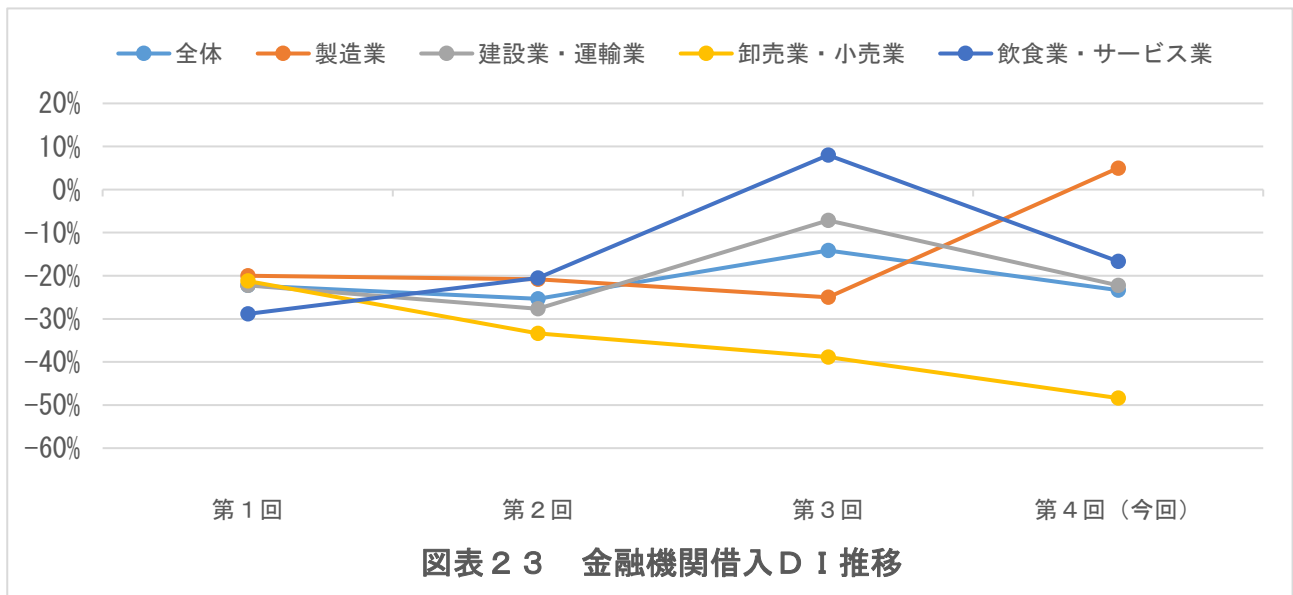
図表 2 2 設備投資 D I 推移を示す。



第 1 回調査～第 4 回調査において製造業の設備投資に対する意欲が徐々に高まっている。一方、他の業種では、第 3 回調査に対して数値が悪化しており、設備投資に消極的な姿勢がみえる。

## ⑤金融機関借入

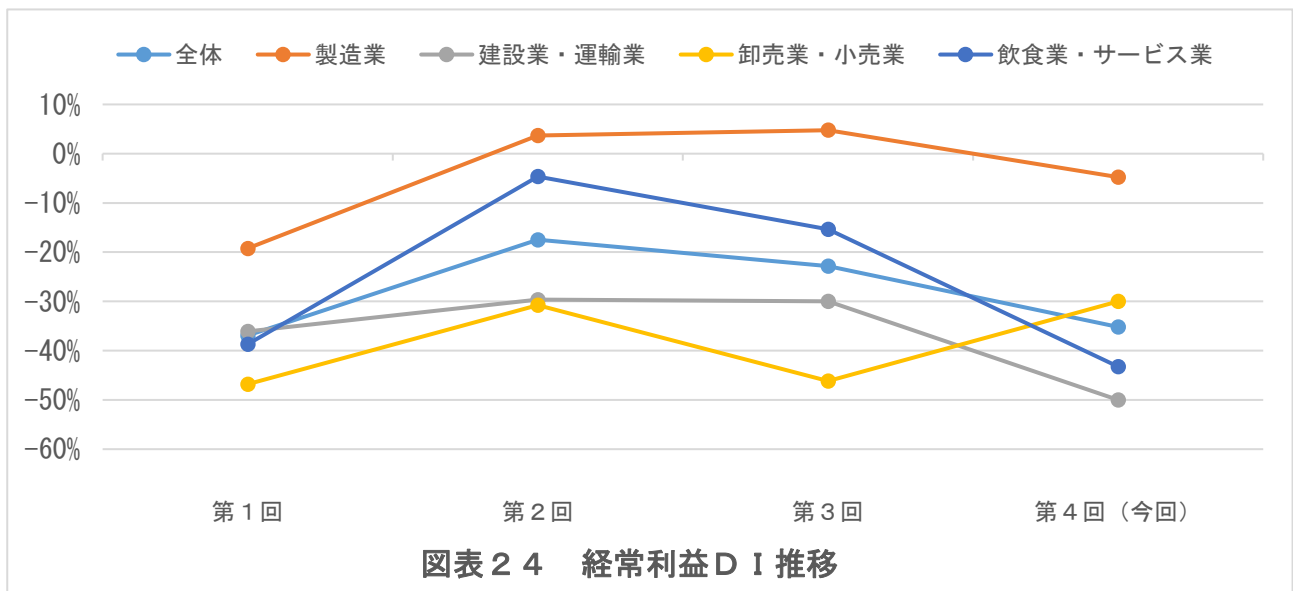
図表 2 3 金融機関借入D I 推移を示す。



製造業において金融機関借入D Iが5. 0ポイントとプラス値となっている。設備投資D Iも高い数値を示していることから、金融機関借入れにより設備投資を行いたいという意欲が読み取れる。一方、他の業種では第3回調査と比較して金融機関借入金を返済していこうという姿勢となっている。

## ⑥経常利益

図表 2 4 経常利益D I 推移を示す。



売上高D Iと類似した傾向にある。製造業以外の3業種は経常利益D Iが $\Delta 30 \sim \Delta 50$ ポイントと、数値が悪い点の特徴である。生産性の向上、コスト削減などにより、利益を確保できるような体制の確立が必要である。



## 2. 売上増加事業者の取り組み

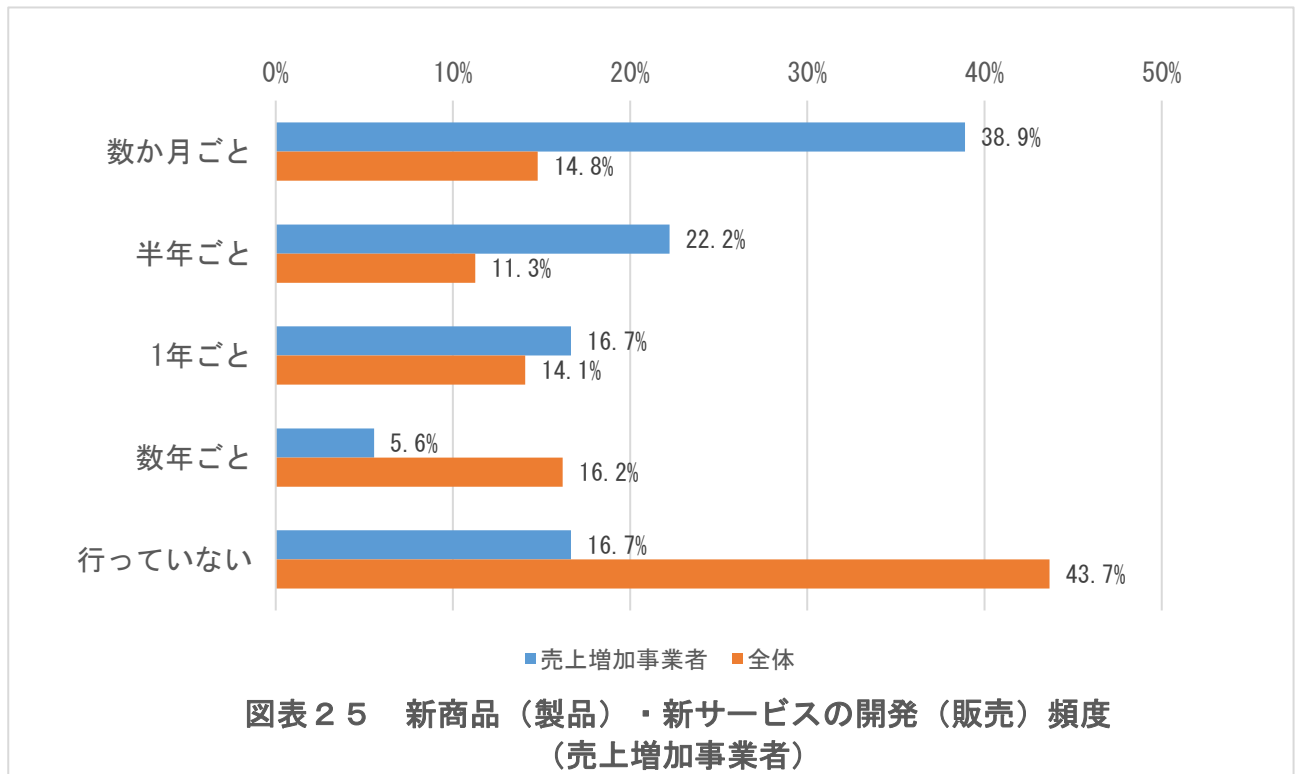
最後に、売上増加事業者※がどのようにして売上げを伸ばしているのか、その取組状況を確認する。

※売上増加事業者

本アンケートで「今後、売上高が増加する見通し」と回答した事業所（n = 18）

### (1) 新商品（製品）・新サービスの開発（販売）頻度について

図表 25 新商品（製品）・新サービスの開発（販売）頻度（売上増加事業者）を示す。

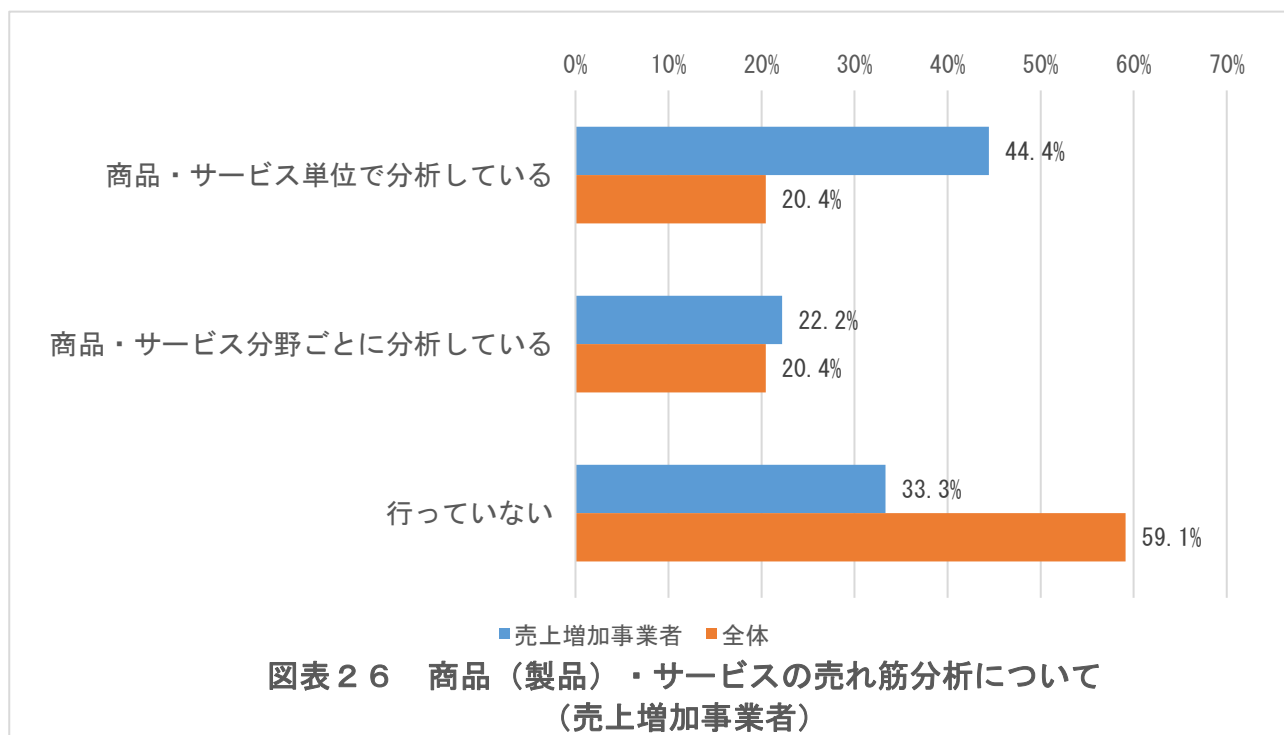


「行っていない」という回答に着目すると、売上増加事業者は16.7%、全体は43.7%と大きな差が出ており、売上増加事業者は新商品（製品）・サービスの開発（販売）に、より積極的であることが読み取れる。

開発（販売）の頻度で見ると、「数か月ごと」「半年ごと」が全体に比べて高い比率となっている。売上増加事業者は、1年に数回の頻度で新商品（製品）・新サービスの開発（販売）を行っていることがわかる。

## (2) 商品（製品）・サービスの売れ筋分析について

図表 2 6 商品（製品）・サービスの売れ筋分析について（売上増加事業者）を示す。



「行っていない」という回答に着目すると、売上増加事業者が33.3%、全体が59.1%となっており、売上増加事業者の7割近くが商品（製品）・サービスの売れ筋分析を行っていることがわかる。

分析の単位は、「商品・サービス単位で分析している」が44.4%と高い比率を占める。個々の商品（製品）・サービスについて分析をしていくことが、売上増加のために有効であることが推測できる。

## IX 総括

最後に、小規模事業者の経営状況について総括を行う。なお、本総括は、第1回調査～第4回調査※の調査結果を振り返ることにより実施する。

### ※調査の実施時期

第1回調査：平成28年 6月実施

第2回調査：平成28年 9月実施

第3回調査：平成28年12月実施

第4回調査：平成29年 2月実施

### 1. 経営上の問題点

はじめに、経営上の問題点について第1回調査～第4回調査の推移をみている。

#### (1) 経営上の問題点（全体）

図表27 経営上の問題点（全体）（第1回調査～第4回調査）を示す。

図表27 経営上の問題点（全体）（第1回調査～第4回調査）

第1回 調査	1	売上（受注）不振	58.1%
	2	原材料（仕入）価格の上昇	33.3%
	3	顧客・消費者ニーズの変化	32.4%

第2回 調査	1	売上（受注）不振	42.4%
	2	顧客・消費者ニーズの変化	33.1%
	3	労働力不足	29.7%

第3回 調査	1	売上（受注）不振	46.7%
	2	顧客・消費者ニーズの変化	32.4%
	3	労働力不足	31.4%

第4回 調査 (今回)	1	売上（受注）不振	43.3%
	2	顧客・消費者ニーズの変化	34.4%
	3	原材料（仕入）価格の上昇	30.7%

※最右列の「%」表示は、[回答数/有効回答数]で算出している。第1回～第4回調査の調査報告書では[回答数/総回答数]で表示しているためその数値が異なる。

第1回調査から第4回調査を通じて、「売上（受注）不振」を経営上の問題点とする事業者が最も多い点の特徴である。つまり、事業者の経営課題は売上拡大であることが読み取れる。その他、「原材料（仕入）価格の上昇」「顧客・消費者ニーズの変化」「労働力不足」などが経営上の問題点として高い割合を占めている。

次のページ以降では、経営上の問題点を業種別にみていきたい。

## (2) 経営上の問題点（製造業）

第1回～第4回調査の結果より、製造業では「売上（受注）不振」よりも「労働力不足」「原材料（仕入）価格の上昇」の方が大きな問題点となっていることが読み取れる。

図表28 経営上の問題点（製造業）（第1回調査～第4回調査）

第1回 調査	1	売上（受注）不振	46.2%
	2	原材料（仕入）価格の上昇	30.8%
	3	販売（出荷）価格の低迷	26.9%

第2回 調査	1	原材料（仕入）価格の上昇	42.3%
	2	販売（出荷）価格の低迷	38.5%
	3	労働力不足	30.8%

第3回 調査	1	労働力不足	42.9%
	2	原材料（仕入）価格の上昇	38.1%
	3	売上（受注）不振	28.6%

第4回 調査 (今回)	1	原材料（仕入）価格の上昇	45.5%
	2	技術力不足	36.4%
	3	労働力不足	31.8%

## (3) 経営上の問題点（建設業・運輸業）

建設業・運輸業においては、「売上（受注）不振」に加え、「労働力不足」「原材料（仕入）価格の上昇」がいずれの調査においても上位にあがっている。

図表29 経営上の問題点（建設業・運輸業）（第1回調査～第4回調査）

第1回 調査	1	売上（受注）不振	62.5%
	2	労働力不足	29.7%
	3	原材料（仕入）価格の上昇	26.6%

第2回 調査	1	労働力不足	45.8%
	2	売上（受注）不振	44.1%
	3	顧客・消費者ニーズの変化／技術力不足	18.6%

第3回 調査	1	労働力不足	42.9%
	2	原材料（仕入）価格の上昇	38.1%
	3	売上（受注）不振	28.6%

第4回 調査 (今回)	1	売上（受注）不振	50.0%
	2	労働力不足	45.2%
	3	原材料（仕入）価格の上昇	26.2%

#### (4) 経営上の問題点（卸売業・小売業）

卸売業・小売業では、いずれの調査においても「売上（受注）不振」および「顧客・消費者ニーズの変化」が上位にあがっている。販売面に問題点が集中していることが読み取れる。

図表30 経営上の問題点（卸売業・小売業）（第1回調査～第4回調査）

第1回 調査	1	売上（受注）不振	68.0%
	2	顧客・消費者ニーズの変化	60.0%
	3	原材料（仕入）価格の上昇	42.0%
第2回 調査	1	売上（受注）不振	65.8%
	2	顧客・消費者ニーズの変化	52.6%
	3	販売（出荷）価格の低迷	26.3%
第3回 調査	1	売上（受注）不振	68.0%
	2	顧客・消費者ニーズの変化	60.0%
	3	後継者問題	28.0%
第4回 調査 (今回)	1	顧客・消費者ニーズの変化	64.3%
	2	売上（受注）不振	52.4%
	3	原材料（仕入）価格の上昇	26.2%

#### (5) 経営上の問題点（飲食業・サービス業）

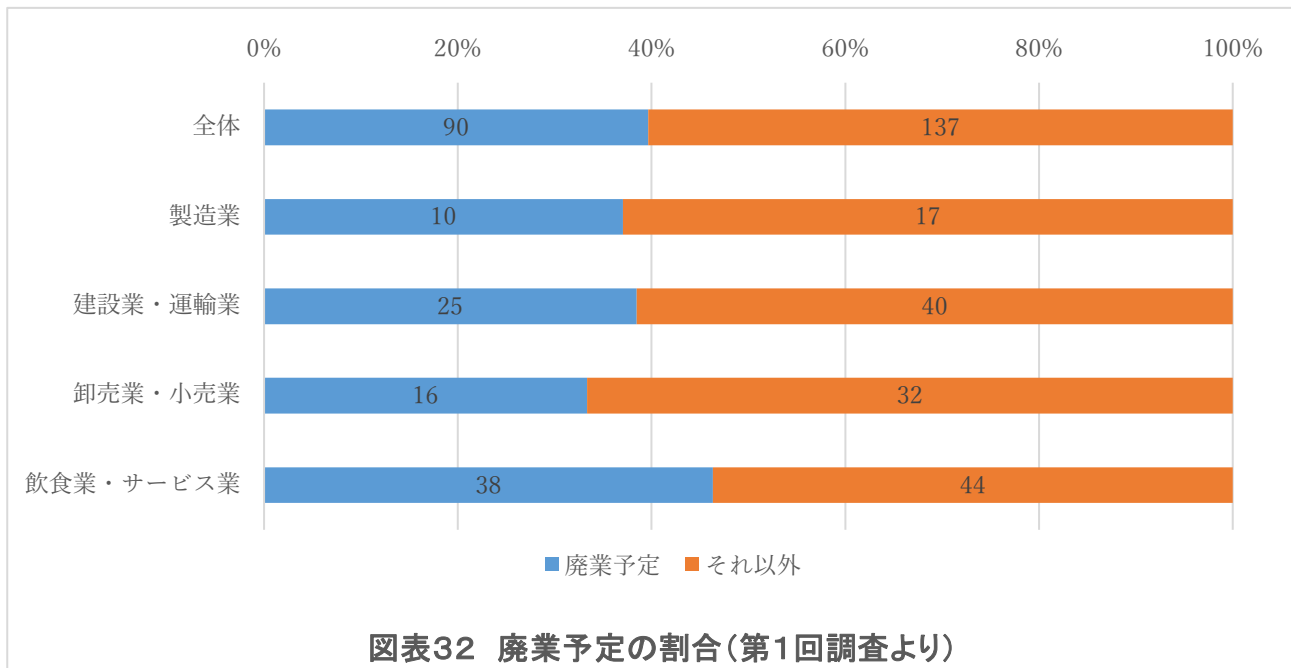
「売上（受注）不振」や「顧客・消費者ニーズの変化」など販売面の課題解決に加え、「原材料（仕入）価格の上昇」など、仕入価格の高騰にも対応が必要である。

図表31 経営上の問題点（飲食業・サービス業）（第1回調査～第4回調査）

第1回 調査	1	売上（受注）不振	49.4%
	2	原材料（仕入）価格の上昇	34.6%
	3	顧客・消費者ニーズの変化	33.3%
第2回 調査	1	顧客・消費者ニーズの変化	43.8%
	2	原材料（仕入）価格の上昇	37.5%
	3	売上（受注）不振／後継者問題	33.3%
第3回 調査	1	売上（受注）不振	46.2%
	2	顧客・消費者ニーズの変化	38.5%
	3	原材料（仕入れ）価格の上昇	23.1%
第4回 調査 (今回)	1	顧客・消費者ニーズの変化	41.9%
	2	原材料（仕入）価格の上昇	32.6%
	3	売上（受注）不振	30.2%

## 2. 廃業予定の割合

次に、『第1回調査結果（問4（1））』より、各業種において「廃業予定」とする割合を抽出する。全体では約4割が廃業を予定しており、そのなかで飲食業・サービス業では4割超が「廃業予定」と回答している。



### <まとめ>

前ページまででまとめた『1. 経営上の問題点』より、「売上（受注）不振」が最大の経営上の問題点であることがわかった。売上げの確保が困難になると、当然に事業継続の意欲が低くなる。また、事業承継においても、次世代に当該事業を引き継ぐという意欲がなくなり、「自分の代で廃業する」という選択肢が生まれる。

上記の結果、袋井市では、事業を「廃業予定」とする事業者の割合が4割と非常に高い割合を占めている。

### 3. 売上増加事業者の取り組み

前述のとおり、袋井市の事業者の最大の経営課題は売上拡大である。

それでは、どのようにすれば売上は増加するであろうか。

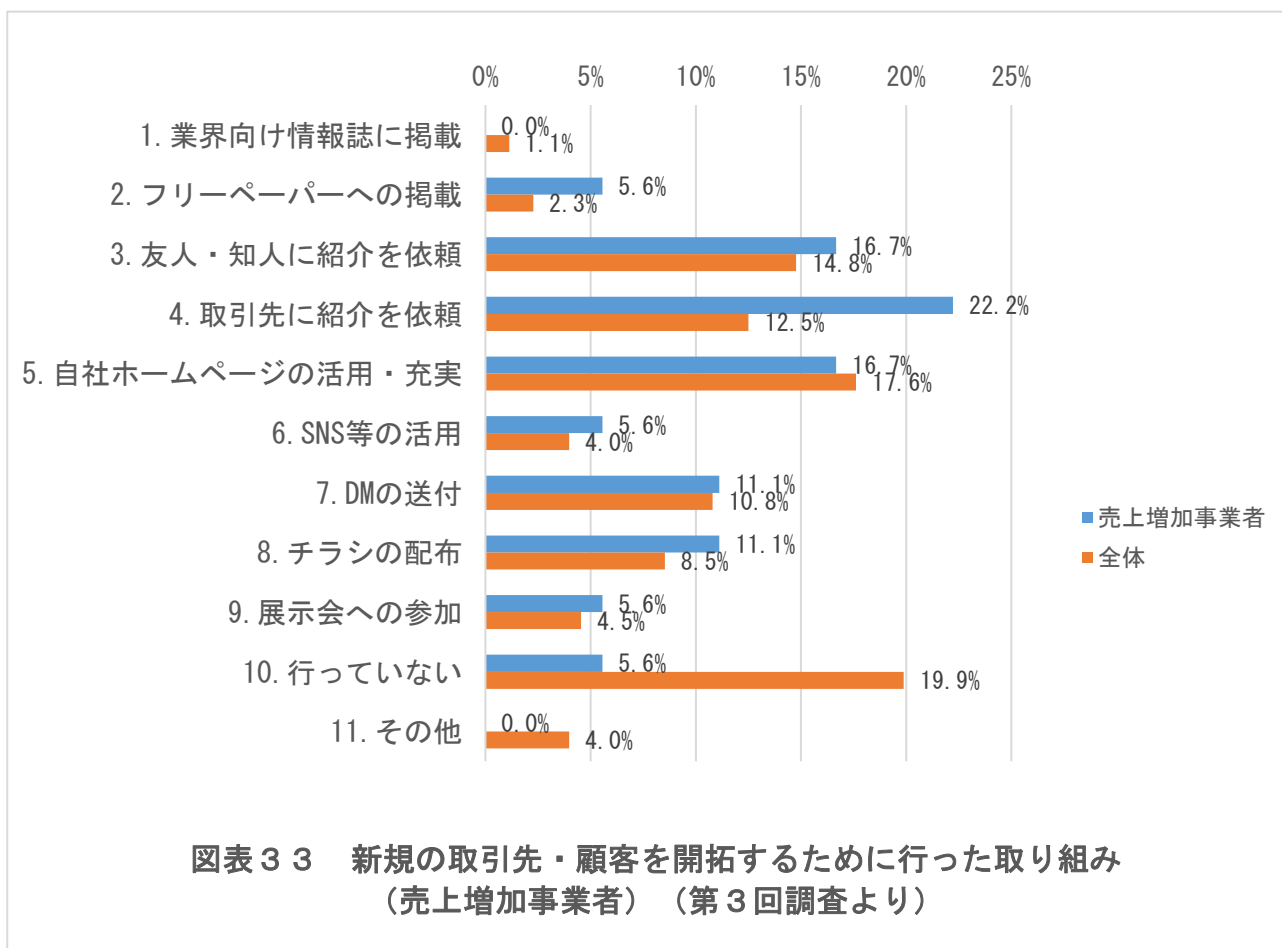
この参考資料として、第3回調査、第4回調査で、売上増加事業者がどのような取り組みを重視しているかを分析しているのを確認したい。

#### ※売上増加事業者

本アンケートで「今後、売上高が増加する見通し」と回答した事業者

#### (1) 新規の取引先・顧客を開拓するために行った取り組み（第3回調査）

図表3-3 新規の取引先・顧客を開拓するために行った取り組み（売上増加事業者）を示す。

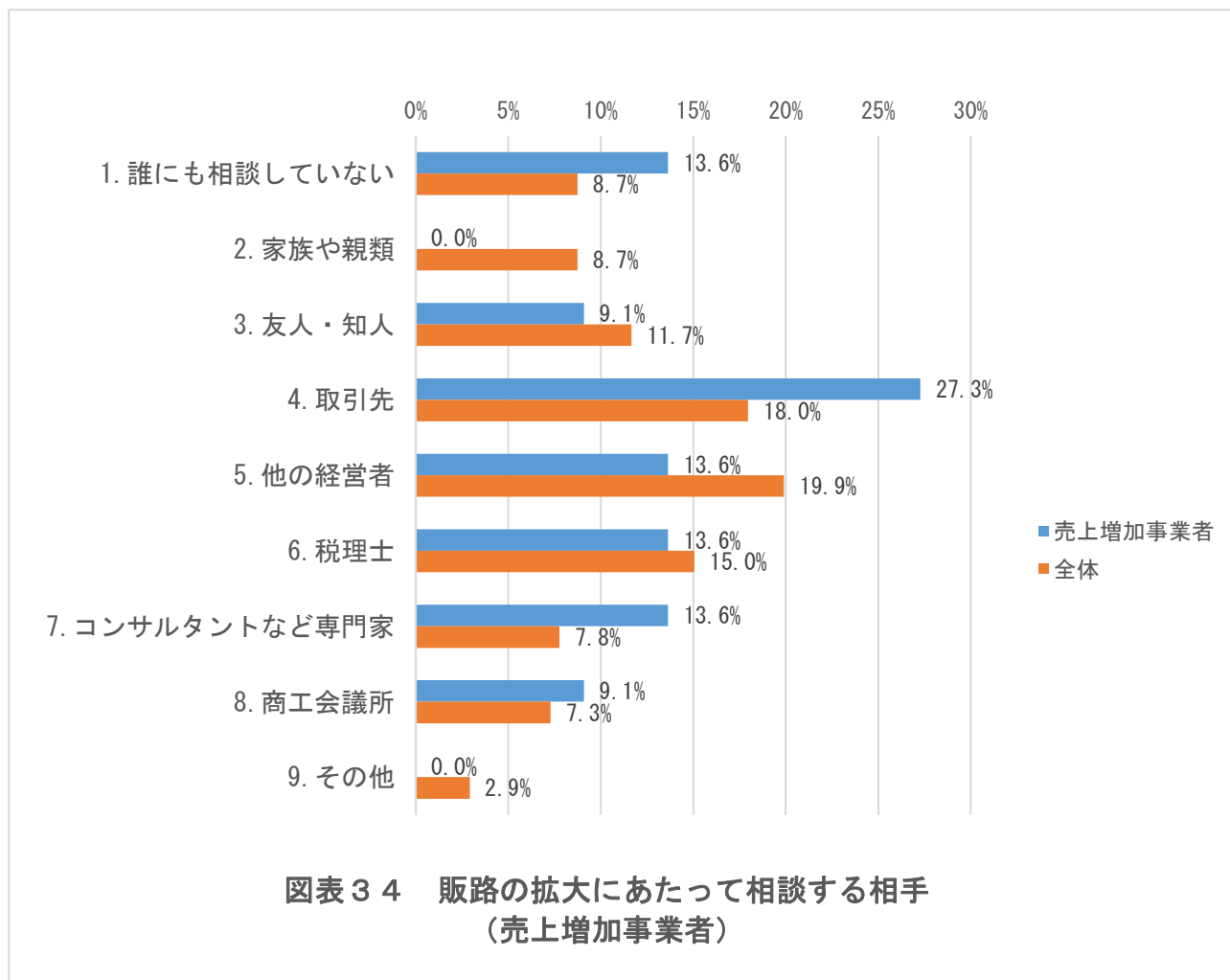


「行っていない」という回答に着目すると、売上増加事業者は5.6%、全体は19.9%と大きな差が出ており、売上増加事業者は少なくとも何かしらの取り組みを行っていることが読み取れる。

具体的な取り組みとしては、「フリーペーパーへの掲載」「友人・知人に紹介を依頼」「取引先に紹介を依頼」「SNS等の活用」「DMの送付」「チラシの配布」「展示会への参加」が全体に比べて高い比率となっている。このなかで、「取引先に紹介を依頼」とする回答が売上増加事業者のなかでは最大回答であり、この取り組みが新規の取引先・顧客を開拓するためには有効ではないかと推測できる。

## (2) 販路の拡大にあたって相談する相手 (第3回調査)

図表3-4 販路の拡大にあたって相談する相手 (売上増加事業者) を示す。



「誰にも相談していない」に着目すると、売上増加事業者が13.6%、全体が8.7%となっており、売上増加事業者の方が高い比率である。当然ではあるが、他者に相談すれば売上げがあがるわけではないことが読み取れる。

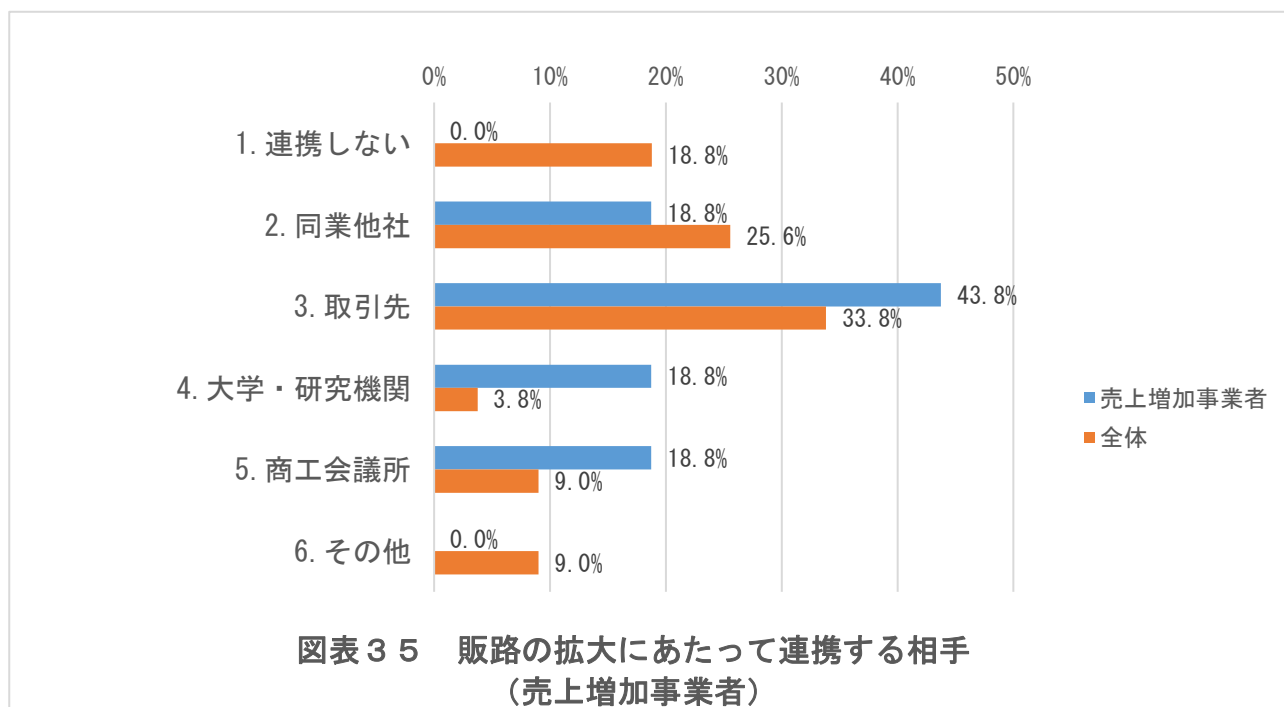
具体的な相談先としては、「取引先」が27.3%と最も高い比率を占める。前頁の『図表3-3 新規の取引先・顧客を開拓するために行った取り組み (売上増加事業者)』同様に、売上増加事業者は取引先を上手に活用していると考えられる。

また、もうひとつの特徴として、売上増加事業者は「コンサルタントなど専門家」などの外部専門家を活用している割合が高いことがあげられる。「商工会議所」においても9.1%と全体と比べ高い数値を示しており、今後相談相手として連携できる余地がまだあることが想定される。



### (3) 販路の拡大にあたって連携する相手 (第3回調査)

図表35 販路の拡大にあたって連携する相手 (売上増加事業者) を示す。



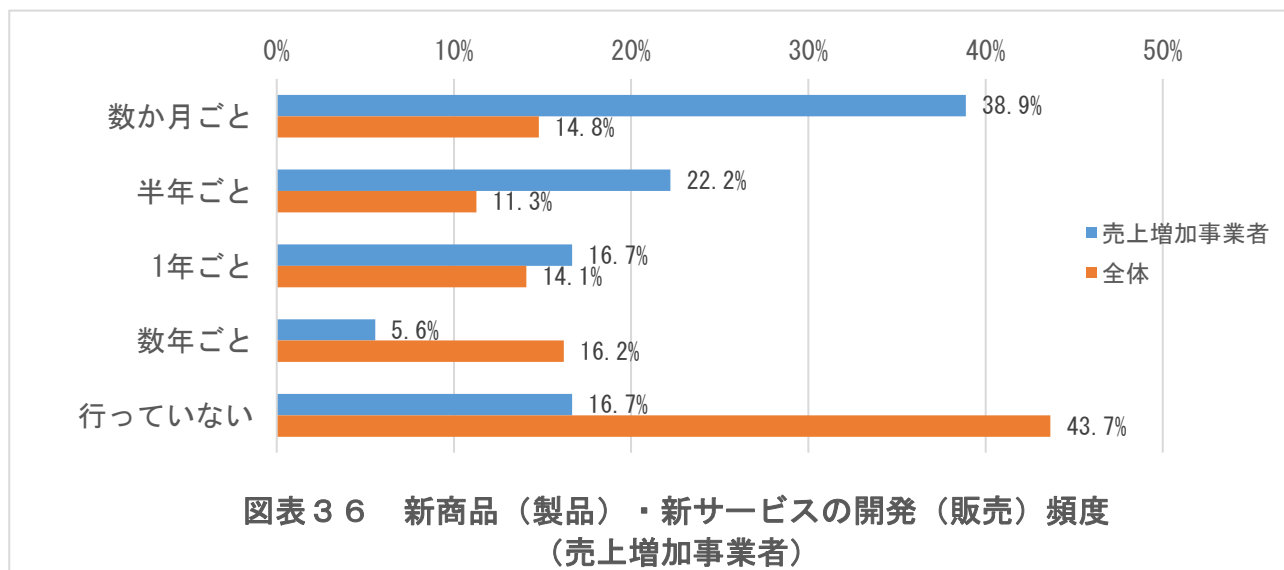
「連携しない」に着目すると、全体では18.8%ある回答が、売上増加事業者はゼロとなっている。中小企業、とりわけ小規模事業者は、経営資源に限りがあるため、自社に不足する経営資源を補えるような事業者、各種機関、および各種団体等と連携を図りながら販路の拡大を図ることが有効であると読み取れる。

具体的な連携先としては、こちらの分析でも「取引先」がもっとも高い比率を占める。

また、売上増加事業者は「大学・研究機関」や「商工会議所」などとも連携する割合が高い。自社で保有していないノウハウ等を、そのノウハウを保有している外部機関と連携しながら補完していく姿がみえる。

#### (4) 新商品（製品）・新サービスの開発（販売）頻度（第4回調査）

図表36 新商品（製品）・新サービスの開発（販売）頻度（売上増加事業者）を示す。

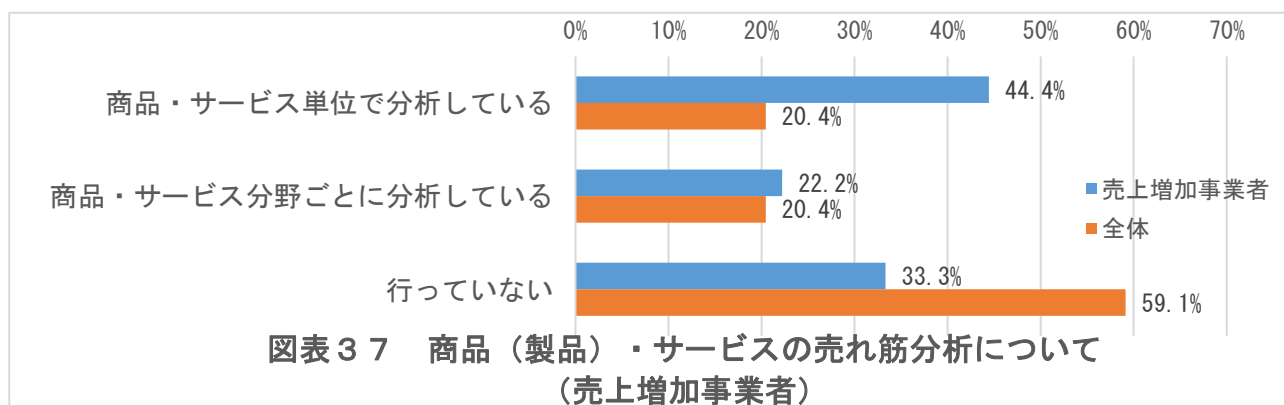


「行っていない」という回答に着目すると、売上増加事業者は16.7%、全体は43.7%と大きな差が出ており、売上増加事業者は新商品（製品）・サービスの開発（販売）に、より積極的であることが読み取れる。

開発（販売）の頻度で見ると、「数か月ごと」「半年ごと」が全体に比べて高い比率となっている。売上増加事業者は、1年に数回の頻度で新商品（製品）・新サービスの開発（販売）を行っていることがわかる。

#### (5) 商品（製品）・サービスの売れ筋分析（第4回調査）

図表37 商品（製品）・サービスの売れ筋分析について（売上増加事業者）を示す。



「行っていない」という回答に着目すると、売上増加事業者が33.3%、全体が59.1%となっており、売上増加事業者の7割近くが商品（製品）・サービスの売れ筋分析を行っていることがわかる。

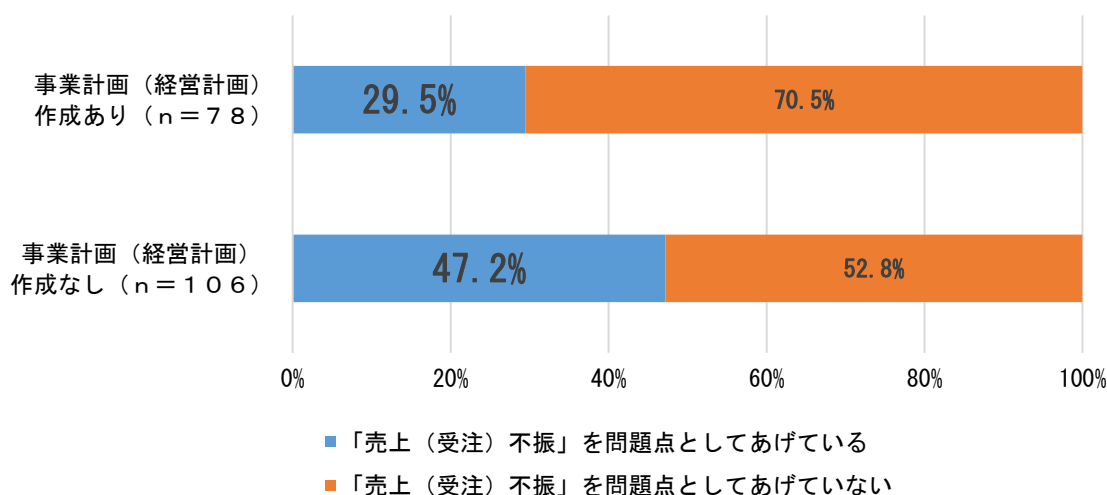
分析の単位は、「商品・サービス単位で分析している」が44.4%と高い比率を占める。個々の商品（製品）・サービスについて分析をしていくことが、売上増加のために有効であることが推測できる。

#### 4. 事業計画（経営計画）と「売上（受注）不振」の関係（第2回調査）

さらに、第2回調査では、「売上（受注）不振」という経営上の問題点に対し、事業計画（経営計画）の作成がその解決策となるのかを分析した。

分析方法としては、事業計画（経営計画）を策定した事業者の何割が「売上（受注）不振」を経営上の問題点と回答しており、一度も作成したことがない事業者の何割が当該経営上の問題点を回答しているかを比較した。

この結果が図表38である。



図表38 経営上の問題点：売上（受注）不振について

事業計画（経営計画）を作成している事業者の29.5%が「売上（受注）不振」を経営上の問題点として回答していることがわかる。また、事業計画（経営計画）を作成したことがない事業者の47.2%が「売上（受注）不振」を経営上の問題点としている。

上記より、事業計画（経営計画）を作成した事業者の方が「売上（受注）不振」という経営上の問題点を抱えていない、つまり事業計画（経営計画）が「売上（受注）不振」という経営上の問題点の解決に寄与していることが読み取れる。

#### <まとめ>

売上増加事業者の取り組み状況より、売上げの拡大のためには、「新規の取引先・顧客の開拓」「新商品（製品）・新サービスの開発（販売）」「商品（製品）・サービスの売れ筋分析」が有効であることがわかる。

売上増加事業者は「取引先」を、単なる取引のみの関係だけでなく、新規の取引先・顧客の開拓や販路の拡大における連携などの面でも活用していることがわかる。未だこのような取り組みを実施していない事業者においては、取引先の再活用を検討したい。

また、消費者・顧客ニーズの多様化が進んでいる経営環境のなか、新商品（製品）・新サービスの開発（販売）や、商品（製品）・サービスの売れ筋分析は必須といえる。売上げが減少している事業者においては今一度、これらの分析を行いたい。

分析後の新たな取り組みにおいては事業計画（経営計画）の作成をお勧めする。計画により、具体的な行動計画が明確となれば、これらの取り組みの成功確率は格段に上がるであろう。

X 実施アンケート票

平成 28 年度 第 4 回事業調査アンケート票

平成 29 年 2 月  
袋井商工会議所  
FAX 42-9871

貴社（事業所）の概要についてご記入ください

会社名 (事業所名)			
ご記入者名		役職 (任意)	
業種 該当する番号 1 つに○を付けて ください。	製造業		非製造業
	1. 食料品 3. 化学・ゴム製品 5. 金属製品 7. 電気機械器具	2. 印刷・同関連 4. 鉄鋼・非鉄金属 6. 一般機械器具 8. 輸送用機械器具	9. 建設業 10. 運輸業 11. 卸売業 12. 小売業 13. 情報通信業 14. 飲食業 15. サービス業その他 ( )
従業員数 該当する番号 1 つに○を付けて ください。	1. 0~1 人 4. 10~15 人	2. 2~5 人 5. 16~20 人	3. 6~10 人 6. 20 人以上 ※専従者、および常用パート・アルバイトを含みます。

問 1 貴社の経営環境等の見通しについて、該当する番号を 1 つ選んで○を付けてください。

現在（平成 29 年 1~3 月期）と比べた貴社についての 今後の見通し		増加・上昇	横ばい	減少・下降
平成 29 年 4~6 月期の	売上高	1	2	3
	販売数量	1	2	3
	販売単価	1	2	3
	設備投資	1	2	3
	金融機関借入	1	2	3
	経常利益	1	2	3

問 2 貴社の現在の経営上の問題点について、該当する番号のすべてを選んで○を付けてください。

- |                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| 1. 売上（受注）不振        | 2. 販売（出荷）価格の低迷     |
| 3. 原材料（仕入）価格の上昇    | 4. 人件費の上昇          |
| 5. 製品（商品）在庫の増大     | 6. 労働力不足           |
| 7. 諸経費（物流、物件費等）の上昇 | 8. 資金不足・資金の調達難     |
| 9. 金利負担の増大         | 10. 生産（受注）能力の低下・不足 |
| 11. 設備過剰           | 12. 労働力過剰          |
| 13. 立地条件の悪化・環境問題   | 14. 顧客・消費者ニーズの変化   |
| 15. 技術力不足          | 16. 為替レートの変動       |
| 17. 後継者問題          | 18. その他 ( )        |

