

大和市内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、伴走型小規模事業者支援推進事業として大和市の事業者に景況感や経営上の問題点に関するアンケート調査を実施する。収集した情報は事業者に提供するだけでなく、商工会議所としても事業者に対する効果的な支援策の立案に役立てるものである。

アンケート調査概要

調査時期	平成29年11月27日(月)～12月28日(木)
調査対象	当所会員で主にメール登録者 636者
調査方法	電子メールにて調査票を送付し、電子メールにて回答を受信
回答数・回収率	105件・16.5%

経営上の問題点(業種ごと、上位)

※ 前回調査(平成29年4月～6月期)の調査結果と比較

製造業

	前回調査 (%)	今回調査 (%)	
労働力不足	35.7%	40.0%	前回調査 5 今回調査 4
売上(受注)不振	28.6%	30.0%	4 3
原材料(仕入)価格の上昇	21.4%	30.0%	3 3
人件費の上昇	28.6%	30.0%	4 3
資金不足・資金の調達難	28.6%	30.0%	4 3

卸売業

	前回調査 (%)	今回調査 (%)	
売上(受注)不振	80.0%	25.0%	前回調査 4 今回調査 1
資金不足・資金の調達難	80.0%	25.0%	4 1
顧客・消費者ニーズの変化	40.0%	25.0%	2 1

小売業

	前回調査 (%)	今回調査 (%)	
売上(受注)不振	78.6%	53.3%	前回調査 11 今回調査 8
販売(出荷)価格の低迷	21.4%	40.0%	3 6
原材料(仕入)価格の上昇	28.6%	40.0%	4 6

建設業・運輸業

	前回調査 (%)	今回調査 (%)	
労働力不足	64.7%	54.5%	前回調査 11 今回調査 12
原材料(仕入)価格の上昇	23.5%	40.9%	4 9
人件費の上昇	47.1%	31.8%	8 7

サービス業

	前回調査 (%)	今回調査 (%)	
売上(受注)不振	43.6%	50.0%	前回調査 17 今回調査 20
人件費の上昇	30.8%	30.0%	12 12
顧客・消費者ニーズの変化	46.2%	25.0%	18 10

売上高DI(前年同期比)の推移(業種ごと)

※全国値は、中小企業基盤整備機構「中小企業景況調査」より引用

※前回調査(平成29年4月～6月期)の調査結果と比較

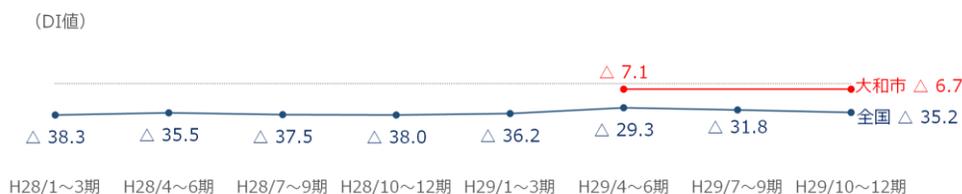
製造業



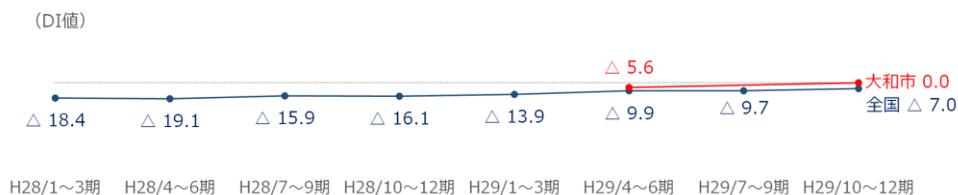
卸売業



小売業



建設業・運輸業



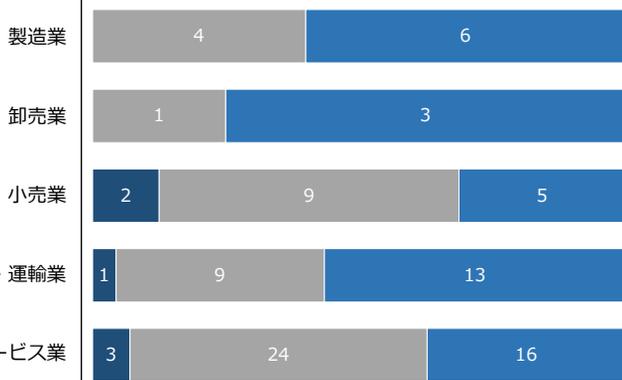
サービス業



雇用の状況

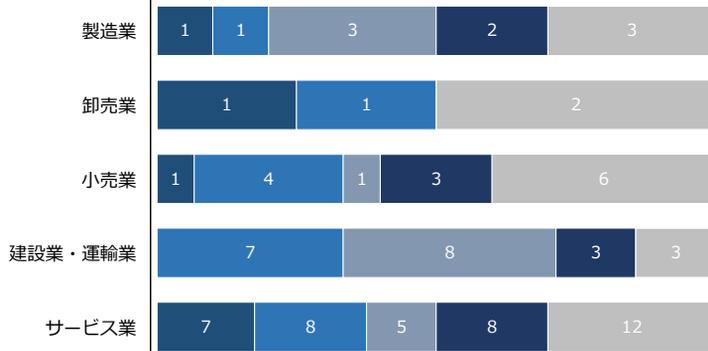
人員が「過剰である」と回答した事業者はほとんどいない。製造業、卸売業や建設業・運輸業において、「不足している」との回答割合が高くなっている。

過剰である | 適切と感じる | 不足している



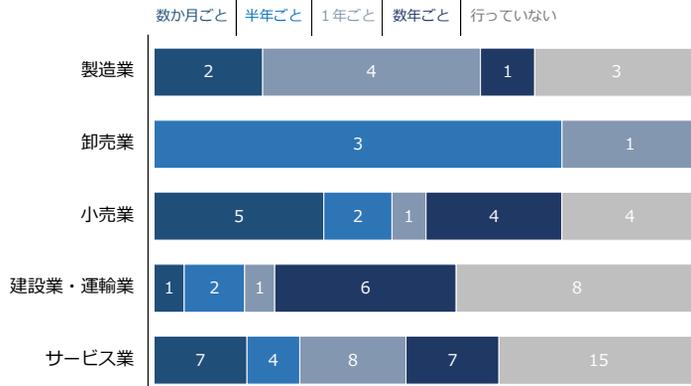
建設業・運輸業においては、「応募があるが適任な人材が見つからない」「求人をかけても応募自体がない」とする割合の合計が71.4%にのぼる。

比較的スムーズに採用可能 | 応募はあるが適任な人材が見つからない | 求人をかけても応募自体がない | 縁故に頼っている | 採用をしたことがない

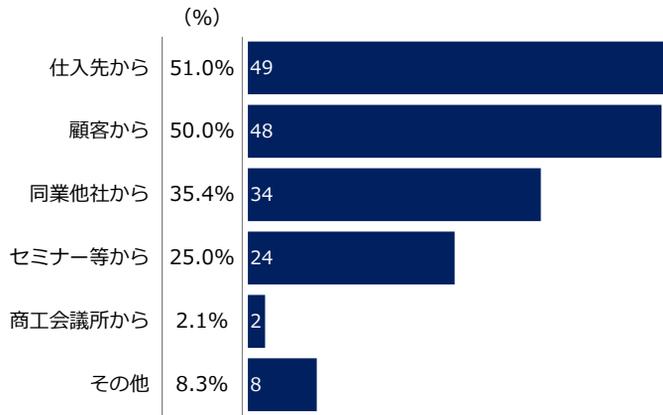


商品（製品）開発・新サービスの展開

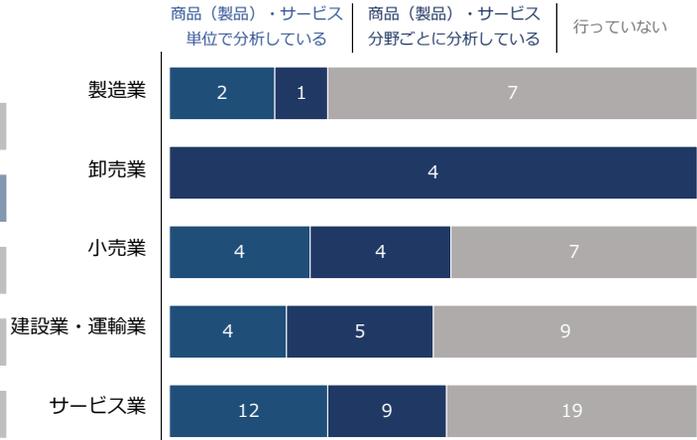
小売業では商品（製品）開発・新サービスの開発（販売）を行っている事業者の割合が特に高い。



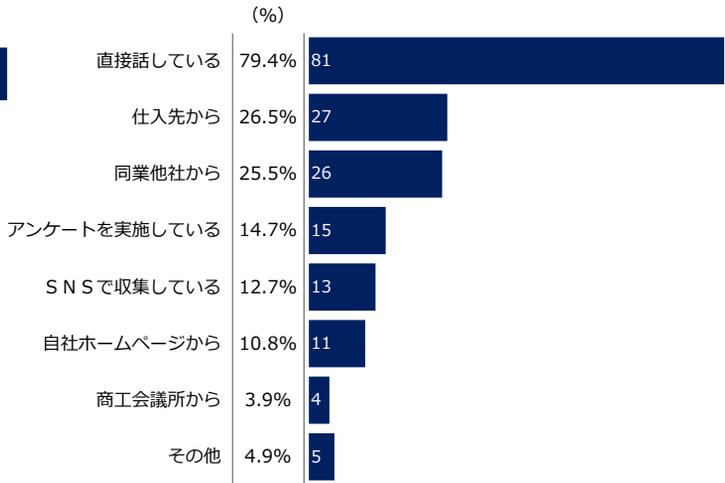
商品（製品）・サービス情報は「仕入先から」や「顧客から」入手する事業者が多い。



卸売業と建設業・運輸業では、商品（製品）・サービスの売れ筋分析を「商品（製品）・サービス単位の分析している」割合が高い。

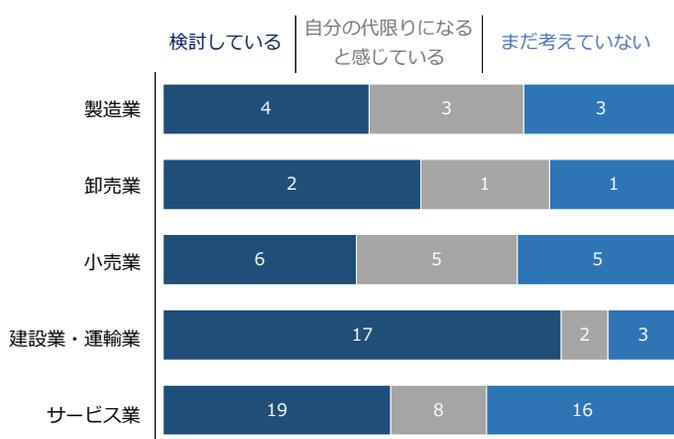


顧客の声、意見の収集方法は「直接話している」が79.4%を占める。

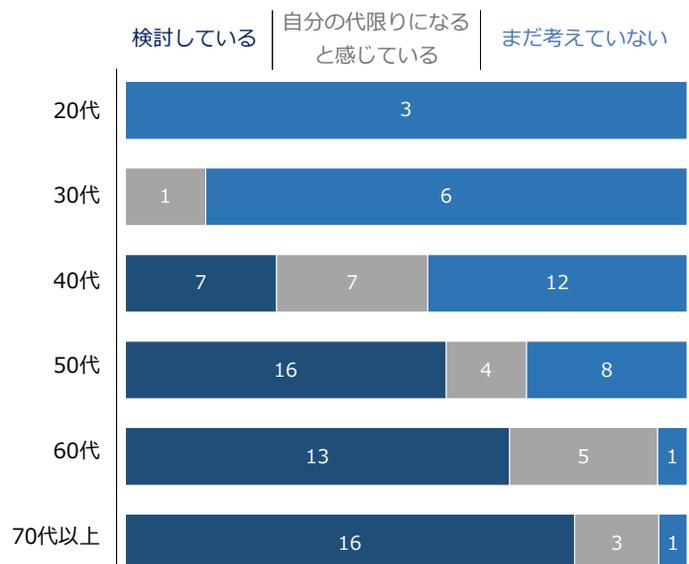


事業承継

建設業・運輸業で事業承継を検討している割合が高い。製造業では30.0%、小売業では31.3%が「自分の代限りになると感じている」と回答している。



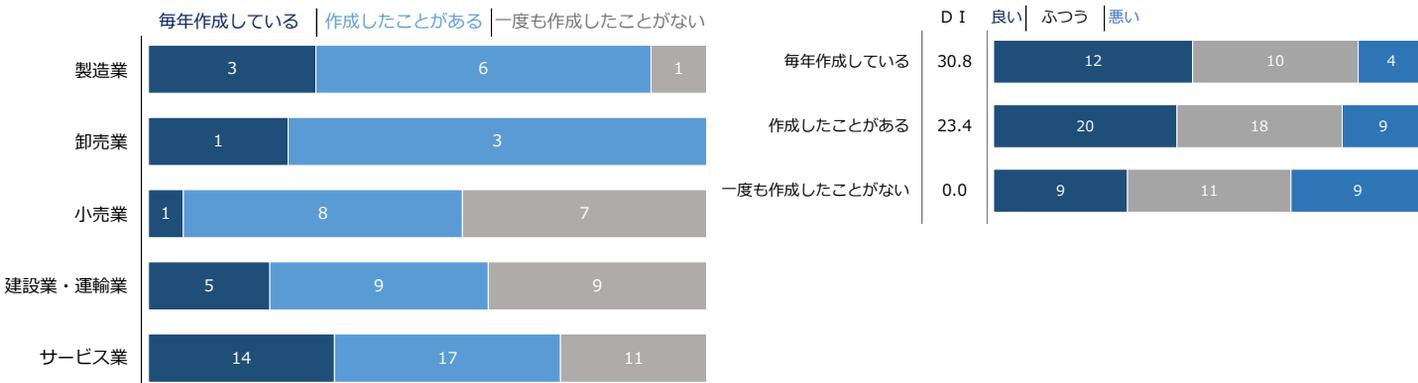
代表者の年齢があがるにつれ、事業承継の検討割合が高まる。



事業計画(経営計画)

製造業や卸売業では作成経験がある事業者がほとんど。小売業、建設業・運輸業では、一度も作成したことがない事業者の割合が高い。

事業計画(経営計画)の作成状況と足元の売上高をみると、作成事業者の方が売上が増加傾向にある。



総括

(1) 原材料(仕入)価格の高騰の影響が大きい

人件費や仕入価格・運送費の上昇、野菜価格の高騰などにより、事業者の費用負担が増加している。大和市の事業者の景況感をみても、仕入価格DIはすべての業種でマイナス値となっている。また、経営上の問題点において「原材料(仕入)価格の上昇」と回答した事業者の割合をみると、すべての業種で前回調査時(平成29年7月~8月調査)よりも回答割合が増加している。

一般的に考えれば、仕入単価が上昇した場合、この上昇分を販売単価に転嫁できれば良い。しかし、とりわけ中小企業においてはこの価格転嫁が難しい。そのため、利益の確保が困難になっている。

各業種の売上DIと経常利益(採算)DIの関係をもと、すべての業種で売上DIよりも経常利益(採算)DIが低くなっており、仕入価格の上昇が利益を圧迫する要因となっていることがわかる。

(2) 商品開発等は実施されているものの効果が不十分

本アンケートでは新商品(製品)・新サービスの展開(以下、商品開発等)について、重点的にアンケート調査を実施している。そこで、商品開発等について分析を実施していきたい。

はじめに、商品開発等を実施している事業者の割合をみると、6割超の事業者が商品開発等を実施していることがわかる。また、半数近くの事業者が、1年以内という間隔で商品開発等を行っている。

商品開発等における問題点をみると、約半数の事業者が「顧客ニーズの把握」を問題点としていることがわかる。つまり、商品開発等においては、顧客ニーズ等を収集し、それを開発に活かしていきたいが、その顧客ニーズの把握が十分にできていない事業者が多いことが伺える。

次に、少し視点を変えて、商品開発等を実施している事業者の売上が増加しているかをみていきたい。商品開発等を「行っている」事業者と「行っていない」事業者の足元の売上高をみると、「行っていない」事業者の方が前年同期比で売上が増加している傾向にあることがわかる。

つまり、商品開発等が売上拡大に結びついていないと考えられる。

それでは、商品開発等の効果を上げる方法を考えていきたい。「中小企業白書(2017年版)第2部 第3章 第3節 第2-3-18図 新事業展開の成否別に見た、一般消費者に向けたPR活動(情報戦略の立案・実行あり)」によると、商品開発等を行うだけでは効果は出づらく、その商品等を広くPRすることが要であることが読み取れる。

〔まとめ〕

商品開発等により効果を出すためには、顧客ニーズをいかに的確に把握するかや、開発した新商品等をいかにPRするかがポイントであるといえる。