

経済動向調査報告書<夏版>

平成30年度 大和商工会議所

管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、管内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。

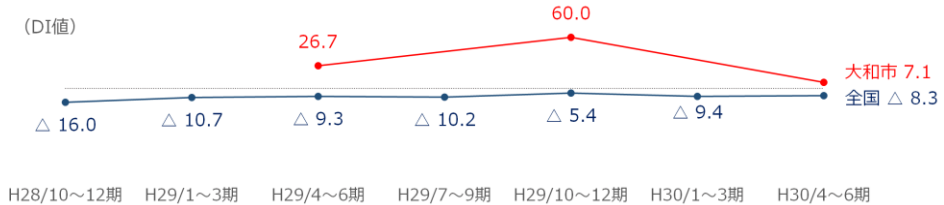
アンケート調査概要

調査時期	平成30年7月12日～8月31日
調査対象	小規模事業者 980社
調査方法	メール、FAX、巡回訪問等により調査
回答数・回収率	184件 18.8%

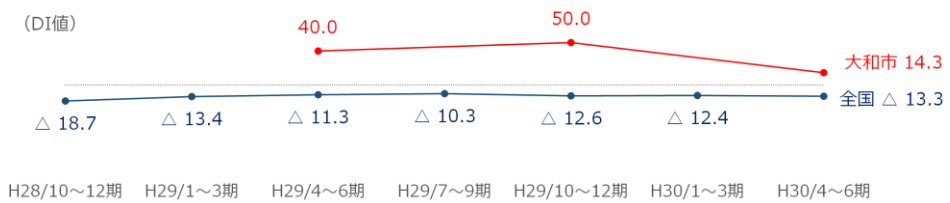
前年同期(平成29年4月～6月)と比べた現在(平成30年4月～6月)の売上DI(業種別)

※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
※H29/4～6期、H29/10～12期の数値は昨年のアンケート結果より引用

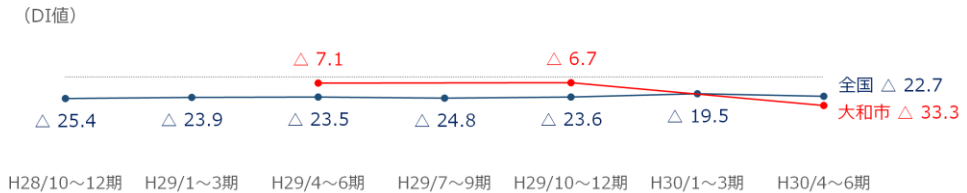
製造業



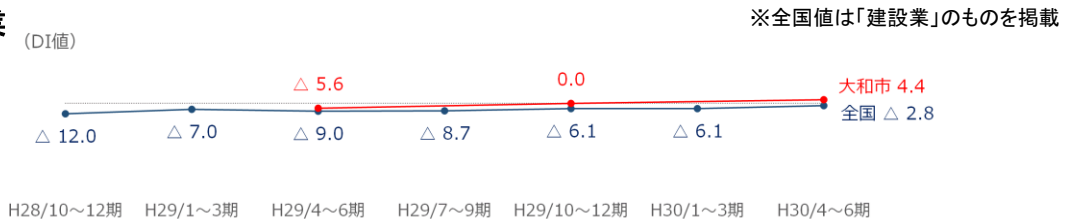
卸売業



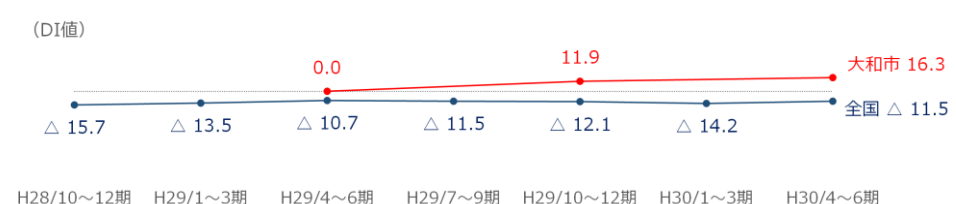
小売業



建設業・運輸業



サービス業



経営上の問題点(上位5位)

製造業

「原材料(仕入)価格の上昇」「売上(受注)不振」の割合は回数を重ねるごとに増加傾向。

	H29年4~6月期 n=14	H29年10~12月期 n=10	今回調査 n=28
原材料(仕入)価格の上昇	21.4%	30.0%	42.9%
売上(受注)不振	28.6%	30.0%	39.3%
人件費の上昇	28.6%	30.0%	28.6%
労働力不足	35.7%	40.0%	21.4%
資金不足・資金の調達難	28.6%	30.0%	21.4%

卸売業

「売上(受注)不振」がもっとも多い。ただし、様々な問題点に回答が分散している傾向。

	H29年4~6月期 n=5	H29年10~12月期 n=4	今回調査 n=13
売上(受注)不振	80.0%	25.0%	38.5%
販売(出荷)価格の低迷	0.0%	25.0%	30.8%
原材料(仕入)価格の上昇	0.0%	25.0%	30.8%
諸経費(物流、物件費等)の上昇	0.0%	50.0%	30.8%
資金不足・資金の調達難	80.0%	25.0%	30.8%

小売業

1年前(平成29年4~6月期)と比較すると、「売上(受注)不振」「顧客・消費者ニーズの変化」の割合減。

	H29年4~6月期 n=14	H29年10~12月期 n=15	今回調査 n=21
売上(受注)不振	78.6%	53.3%	57.1%
顧客・消費者ニーズの変化	64.3%	20.0%	33.3%
販売(出荷)価格の低迷	21.4%	40.0%	28.6%
労働力不足	21.4%	20.0%	23.8%
資金不足・資金の調達難	7.1%	20.0%	23.8%

建設業・運輸業

1年前(平成29年4~6月期)と比較すると、「労働力不足」「人件費の上昇」の割合減。需要一服か？

	H29年4~6月期 n=17	H29年10~12月期 n=22	今回調査 n=45
労働力不足	64.7%	54.5%	60.0%
人件費の上昇	47.1%	31.8%	37.8%
売上(受注)不振	35.3%	27.3%	28.9%
後継者問題	41.2%	18.2%	22.2%
原材料(仕入)価格の上昇	23.5%	40.9%	17.8%

サービス業

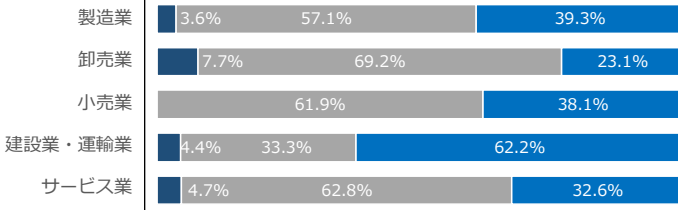
「労働力不足」の割合が回数を重ねるごとに増加傾向。

	H29年4~6月期 n=39	H29年10~12月期 n=40	今回調査 n=43
労働力不足	17.9%	22.5%	37.2%
売上(受注)不振	43.6%	50.0%	34.9%
顧客・消費者ニーズの変化	46.2%	25.0%	32.6%
人件費の上昇	30.8%	30.0%	25.6%
IT活用	7.7%	0.0%	20.9%

雇用の状況

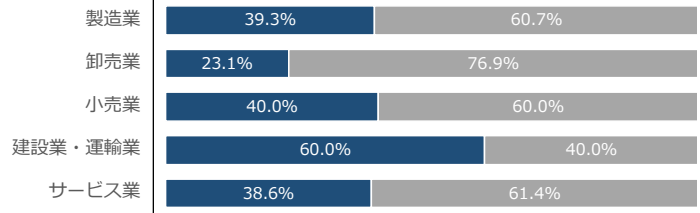
建設業・運輸業で人員の不足感が強い

過剰である | 適切と感じる | 不足している



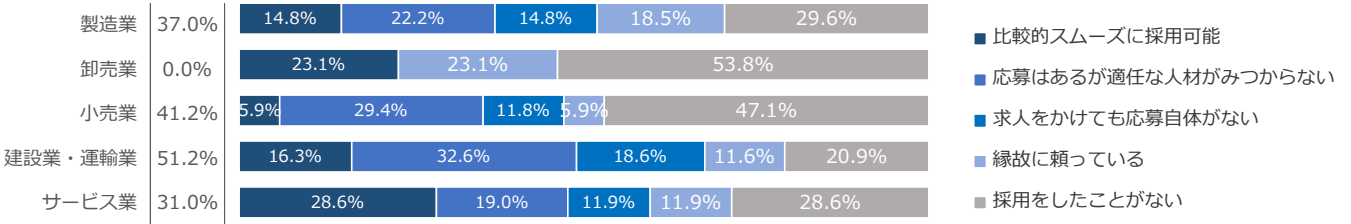
建設業・運輸業では60%が採用予定あり

採用したい | 採用の予定はない



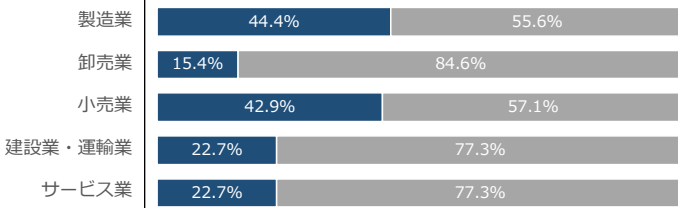
建設業・運輸業では51.2%が求人難の状況にある

求人難



産業雇用安定センターのとの連携については製造業と小売業で認知度が高い

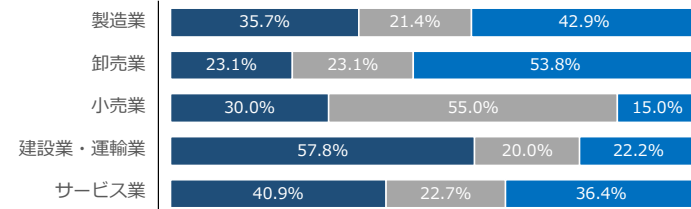
知っている | 知らなかった



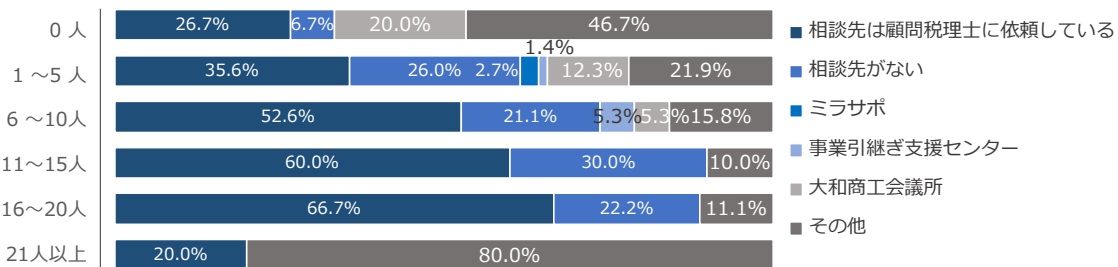
事業承継

小売業では「自分の代限り」が半数超

検討している | 自分の代限り | まだ考えていない



従業員規模が大きくなるほど、事業承継の相談は「顧問税理士」に

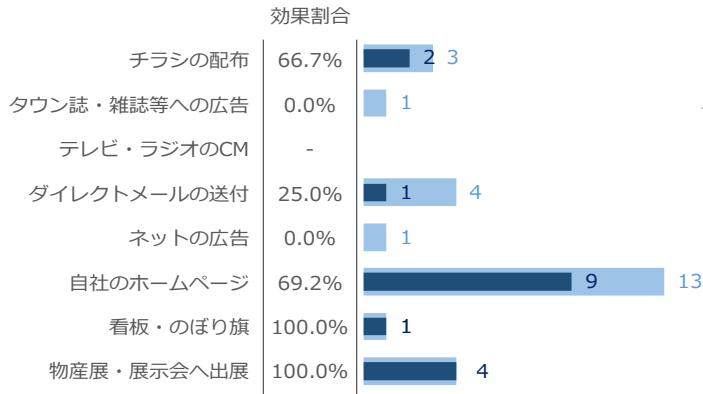


販売促進

■実施している ■効果があった

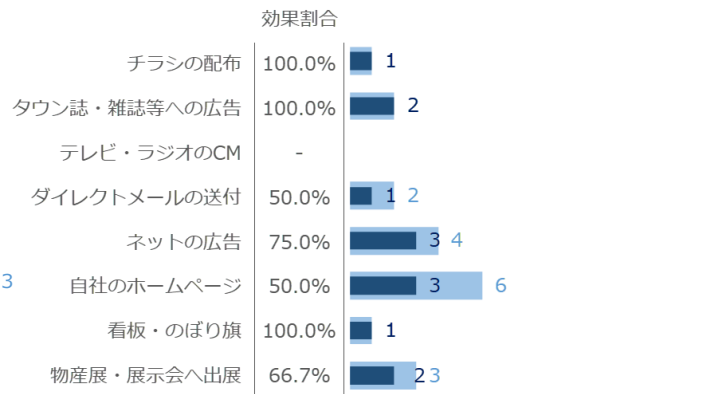
製造業

「物産展・展示会への出展」は効果を実感する割合が高い。「自社のホームページ」は69.2%



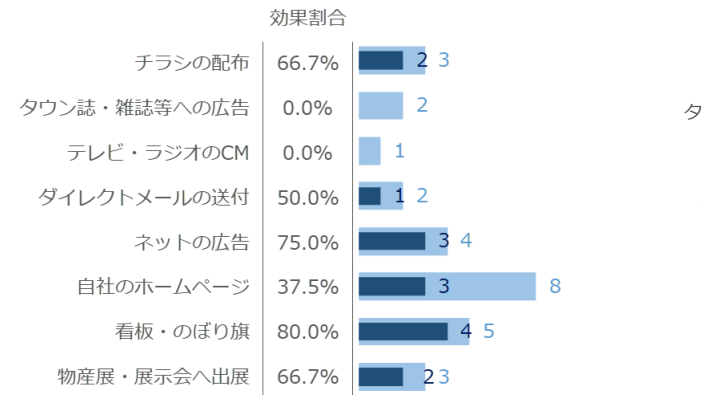
卸売業

「ネットの広告」で75.0%が効果を実感。「タウン誌・雑誌等への広告」「物産展・展示会へ出展」も効果高い



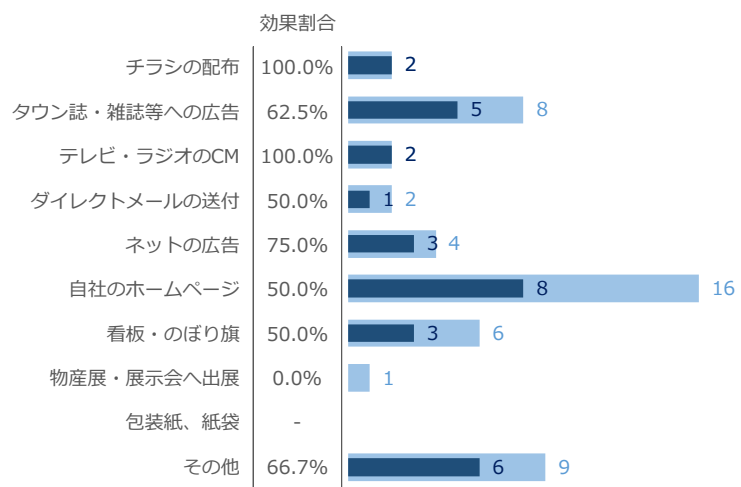
小売業

「看板・のぼり旗」「ネットの広告」は効果が高い。「自社のホームページ」は37.5%しか効果を実感しない



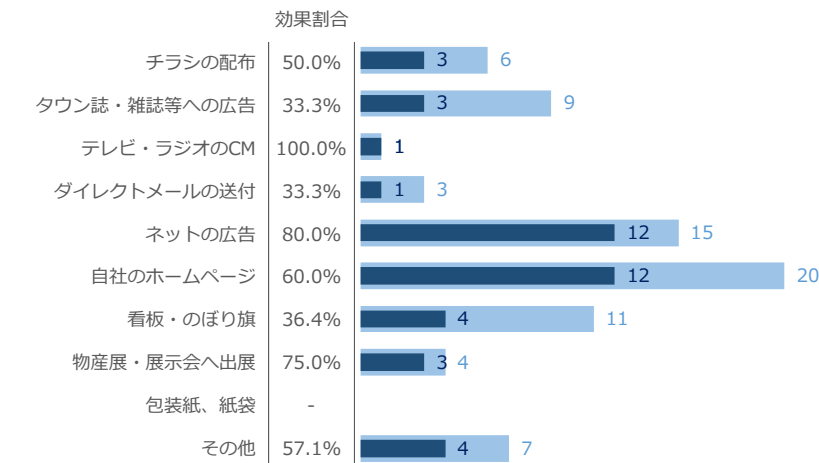
建設業・運輸業

「ネットの広告」「タウン誌・雑誌等への広告」は効果が高い



サービス業

「ネットの広告」は80.0%が効果を実感。また、「物産展・展示会へ出展」も効果が高い

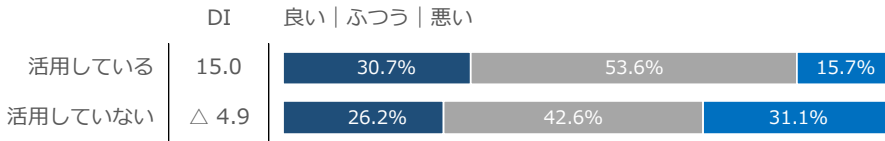


販売促進(続き)

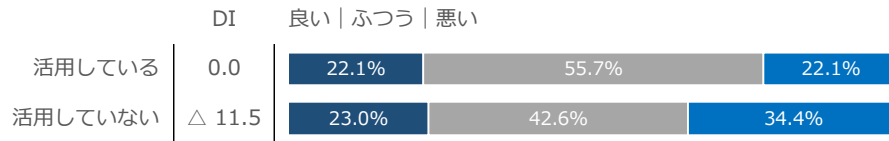
インターネットを使った販売促進は、「自社ホームページ」の活用がほとんど。小売業やサービス業は「SNS」の活用もみられる。卸売業や建設業・運輸業は半数の事業者が「活用していない」。

	製造業 n=21	卸売業 n=14	小売業 n=17	建設業・運輸業 n=34	サービス業 n=40
自社ホームページ	61.9%	28.6%	52.9%	50.0%	45.0%
業界ポータルサイト	0.0%	14.3%	0.0%	5.9%	15.0%
ネット上の広告	4.8%	28.6%	11.8%	5.9%	7.5%
SNS (twitter, Facebookなど)	4.8%	14.3%	29.4%	5.9%	17.5%
ブログ	0.0%	0.0%	5.9%	8.8%	2.5%
メルマガ	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
チラシなどにQRコードを印刷	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%	10.0%
活用していない	38.1%	50.0%	29.4%	50.0%	40.0%

インターネットを使った販売促進を「活用している」事業者の方が、売上が増加傾向にある。



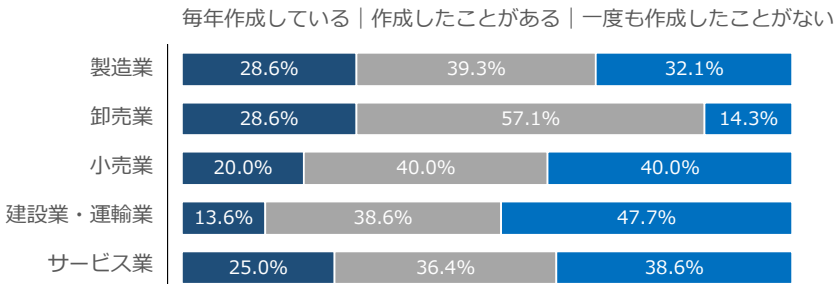
インターネットを使った販売促進を「活用している」事業者の方が、経常利益が増加傾向にある。



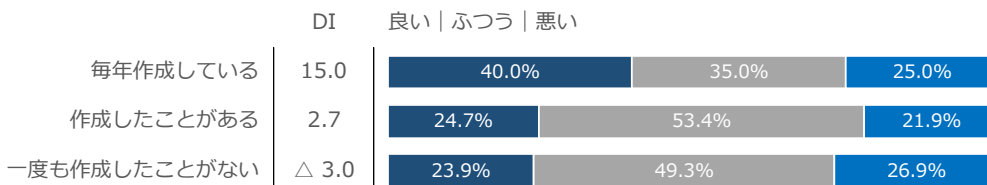
事業計画(経営計画)

すべての業種で、半数超の事業者は事業計画(経営計画)の作成経験がある。

「一度も作成したことがない」に着目すると、建設業・運輸業でもっとも割合が高く、小売業、サービス業と続く。



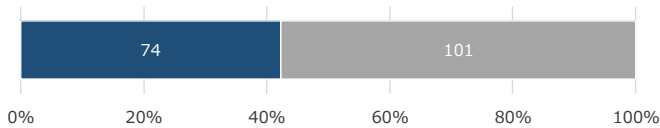
事業計画を作成している事業者の方が、売上が増加傾向にある。
なかでも、「毎年作成している」事業者は40.0%が売上が増加している。



補助金等の認知度

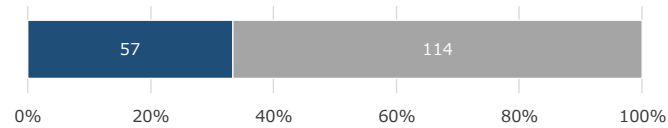
ものづくり補助金の認知度は42.3%

知っている | 知らなかった



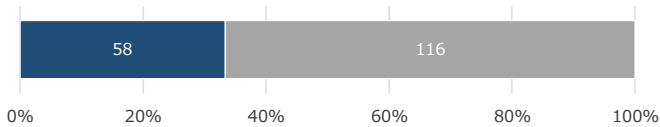
IT導入補助金の認知度は33.3%

知っている | 知らなかった



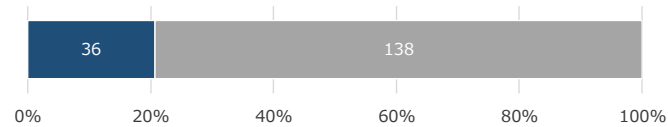
小規模事業者持続化補助金の認知度は33.3%

知っている | 知らなかった



レジ導入補助金の認知度は20.7%

知っている | 知らなかった



総括

(1) 現状認識

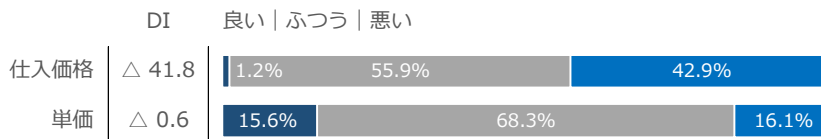
各業種の売上DIをみる。小売業は△33.3ポイントとなっており、前年同期比で売上が減少している事業者の割合が多いものの、その他の業種ではプラス値を示しており、売上増加事業者の割合が多いことが読み取れる。一方、売上DIと経常利益(採算)DIを比較すると、すべての業種で売上DI>経常利益(採算)DIとなっている。つまり、売上の増加が利益の増加に繋がっていないといえる。

(2) 課題

① 売上単価と仕入単価

(1)の原因を分析する。仕入価格をみると、42.9%の事業者が「悪い(=仕入価格が上昇)」と回答している。仕入価格が上昇した場合、その分を売上価格に転嫁できれば、利益は維持できるであろう。しかし、(売上)単価をみると、15.6%の事業者しか「良い(=売上単価が上昇)」としておらず、仕入価格の上昇を売上価格に転嫁できていないことがわかる。

中小企業にとって値上げが難しい場合も多い。このような場合、一般的には、仕入以外の経費の削減が課題となってくる。



② 人手不足

もうひとつの課題は「人手不足」である。人材の充足度をみると、すべての業種で「(人員が)過剰である」との回答はほとんどみられず、「不足している」の割合が目立つ。1年前(平成29年4~6月期)と比較すると、製造業、卸売業、小売業で不足感を感じる割合が高くなっている。また、建設業・運輸業は1年前と比較すれば不足感を感じる割合は低下しているものの、それでも62%の事業者が「不足している」と回答。高い水準で不足感が維持されている。

本アンケートでは、採用がスムーズにいかない点も明らかになっており、人手不足に対し、積極的な採用だけでは対応できないといえる。

(次のページに続く)

(3) 対応策

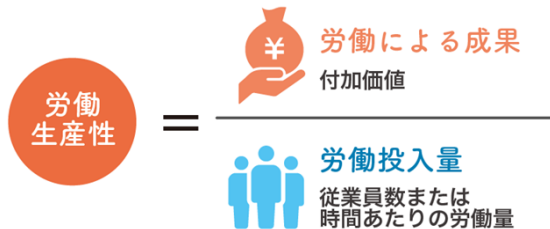
「仕入以外の経費の削減」や「人手不足への対応」という課題に対し、共通した対応策といえば『生産性向上』であろう。

『生産性向上』。それはつまり、「従業員1人あたりの成果を向上させる」とこと同義である。従業員一人ひとりが今よりも成果をあげられれば、利益の確保が可能であることは想像に難くない。

以下に、『生産性向上』による具体例を挙げてみたい。

労働生産性とは

$$\text{生産性} = \text{産出} \div \text{投入}$$



(労働) 生産性は、左図の計算式で求めることができる。生産性を上げるためには、分母の「労働投入量」を下げるか、分子の「労働による成果」を上げる、もしくはその両方を実施すれば良い。

ア) 労働による成果を上げることによる生産性向上

同じ労働投入量でより多くの成果が上げられれば、生産性が向上したことになる。

たとえばブランド力強化による商品の付加価値向上、IT(ホームページ等)の利活用による新規顧客層への展開、顧客満足度の向上などが実現すれば、成果(付加価値)を上げることができる。

本アンケートにおいても、インターネットを使った販売促進について分析している。インターネットを使った販売促進を「活用している」事業者の経常利益(採算)DIは0.0ポイントとなっており、「活用していない」事業者の△11.5ポイントと比較して良い結果になっている。

	DI	良い	ふつう	悪い
活用している	0.0	22.1%	55.7%	22.1%
活用していない	△ 11.5	23.0%	42.6%	34.4%

参考) 労働による成果を上げることによる生産性向上に使える補助金

- サービス等生産性向上IT導入支援事業(通称:IT導入補助金)
- 小規模事業者支援パッケージ事業(通称:小規模事業者持続化補助金)

イ) 労働投入量を下げることによる生産性向上

労働による成果(分子)が同じだとしても、その成果を得るための労働投入量が下がれば、生産性は向上する。たとえば、設備投資やITの利活用による業務効率化、従業員のモチベーションアップによる作業効率化などが実現すれば、労働投入量を下げることができる。

参考) 労働投入量を下げることによる生産性向上に使える補助金

- ものづくり・商業・サービス経営力向上支援事業(通称:ものづくり補助金)
- サービス等生産性向上IT導入支援事業(通称:IT導入補助金)
- 小規模事業者支援パッケージ事業(通称:小規模事業者持続化補助金)
- 軽減税率対策補助金(通称:レジ補助金)