

# 平成 28 年度 経営発達支援計画

## 経済動向調査レポート

### 【通年統計版】

(平成 28 年 5 月～平成 29 年 1 月)

---

- ・ 地区内の経済動向調査

## 目次

### I. 経済動向調査 概要 P. 2～

---

1. 調査要領について
  - (1) 調査対象
  - (2) 調査対象期間
  - (3) 調査方法および調査内容
  - (4) 調査項目
  - (5) 調査対象と回答事業者の構成
  
2. 調査結果に関する統計データ
  - (1) 「売上」に関する回答統計
  - (2) 「仕入れ」に関する回答統計
  - (3) 「雇用・人材」に関する回答統計
  - (4) 「支援ニーズ」に関する回答統計
  - (5) 「経営課題」に関する回答統計

### II. 調査に基づく支援指針 P. 11～

---

1. 販路拡大に向けての支援指針
2. 人材を「人財」とする支援指針

### III. (参考) 調査票 P. 13～

---

# I. 調査要領

## 1. 調査要領について

### (1) 調査対象

- ①対象地区 : 地区内中規模・小規模事業者
- ②対象事業者数 : 20 事業所
- ③回答事業者数 : 20 事業所 (回答率 : 100%)

### (2) 調査対象期間

- ①調査期間 : 平成 28 年 5 月～平成 29 年 1 月 (調査期間 : 9 か月)
- ②調査頻度 : 3 か月に 1 回
- ③調査範囲
  - ・第 1 クォーター (以下、第 1 Q) : 平成 28 年 2 月 ～ 4 月
  - ・第 2 クォーター (以下、第 2 Q) : 平成 28 年 5 月 ～ 7 月
  - ・第 3 クォーター (以下、第 3 Q) : 平成 28 年 8 月 ～ 10 月
  - ・第 4 クォーター (以下、第 4 Q) : 平成 28 年 11 月～平成 29 年 1 月

### (3) 調査方法

調査員による巡回または窓口によるヒアリング調査

### (4) 調査項目

以下の項目についてヒアリングを行った。

- ・現状 (取り扱う商品、対象とする商圈等)
- ・仕入れ価格の推移
- ・支援ニーズ
- ・売上推移 (客数、客単価、購入頻度等)
- ・雇用、人材面
- ・現在の経営課題 (※第 2 Q より追加)

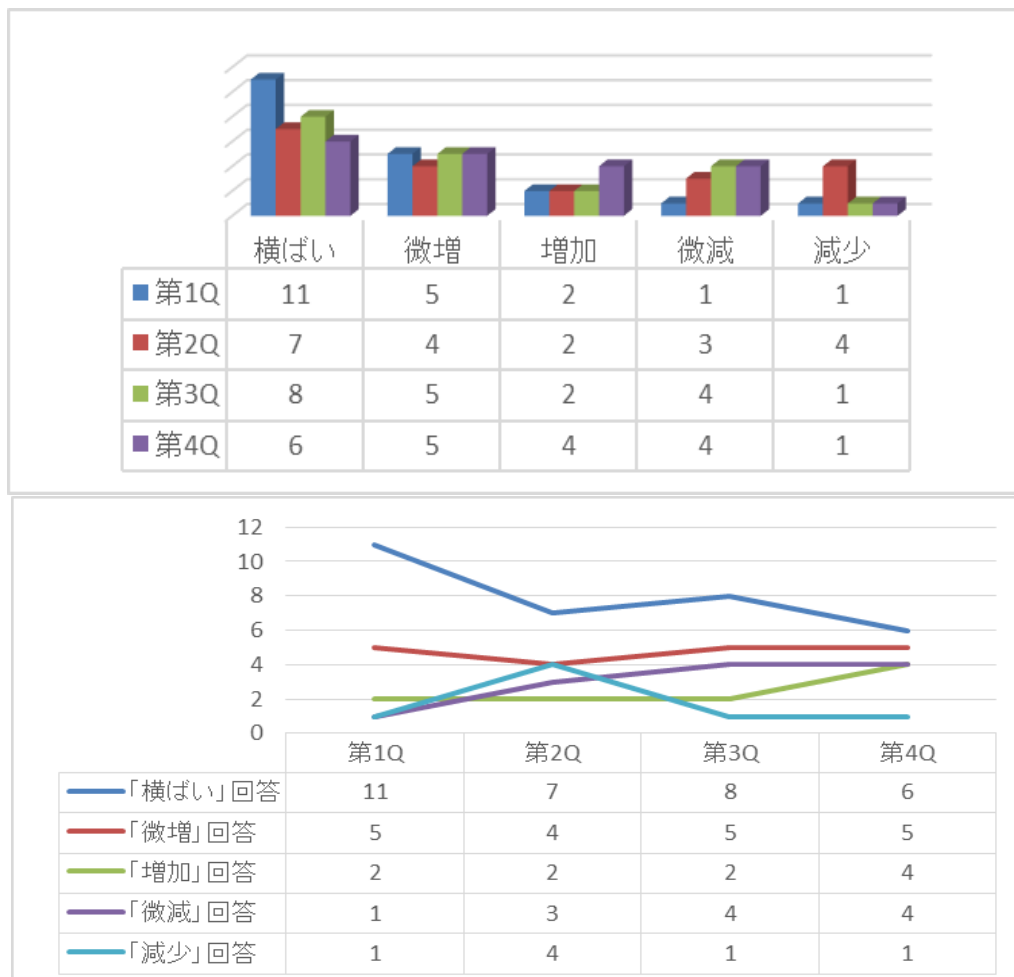
(5) 調査対象と回答事業者の構成

	調査対象		有効回答	
	事業者数 (件)	構成比 (%)	事業者数 (件)	構成比 (%)
建設・工事業	3	15	3	15
製造業	5	25	5	25
卸・小売業	5	25	5	25
運輸業	1	5	1	5
宿泊・飲食業	4	20	4	20
サービス業	2	10	2	10
合計	20	100	20	100

(分類方法：日本標準産業分類の大分類)

## 2. 調査結果の統計データ

### (1) 「売上」に関する回答統計



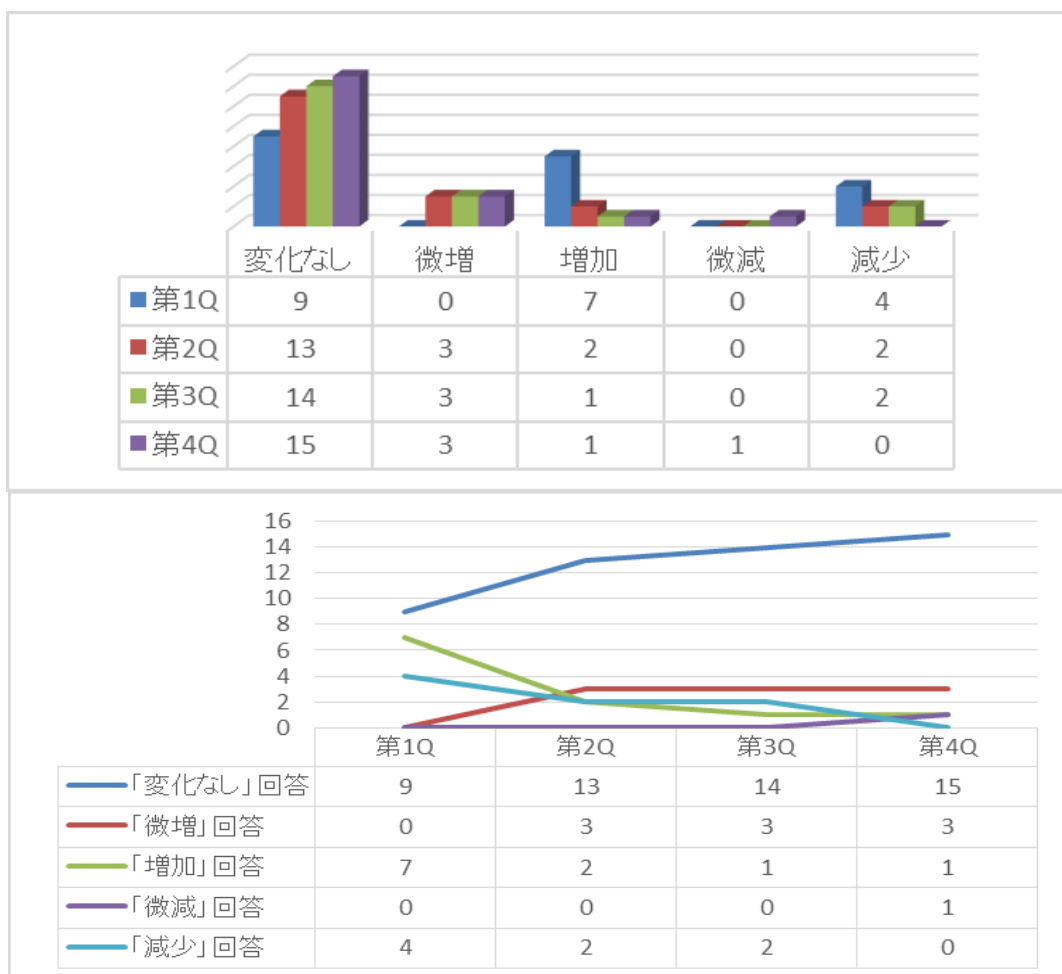
売上高については、「横ばい」と回答する事業者が全クォーターにおいて最多となっている。しかし、第4Q調査になるにつれて『横ばい』の回答数は減少傾向となった。

「微増」「増加」の回答は、第1Q調査から第4Q調査を一貫して大きな変動がなく、回答した事業者も年間を通じて固定されていた。本回答を行った事業者の業種は様々であるものの、ヒアリングを通じて、『ふるさと納税 御礼品としての商品展開』や『通信販売での販路拡大』、『地域内だけでなく、地域外への広報PR』を実施している事業者であった。また、建築業・建築リフォーム業を中心に、新たな顧客ニーズを捉えるべく、従業員の資格取得等によって業

務範囲を拡大している事業者が見受けられた。

「微減」「減少」と回答した事業者は、第1Q調査を境として、冬期間を迎える第4Q調査につれて増加。特に第1Q調査にて「横ばい」と回答した企業が、第2Q以降に「微減」「減少」に変遷している。「微減」「減少」と回答した主な要因としては、『客数の減少』を要因とする回答が多くを占めた。

## (2) 「仕入れ」に関する回答統計



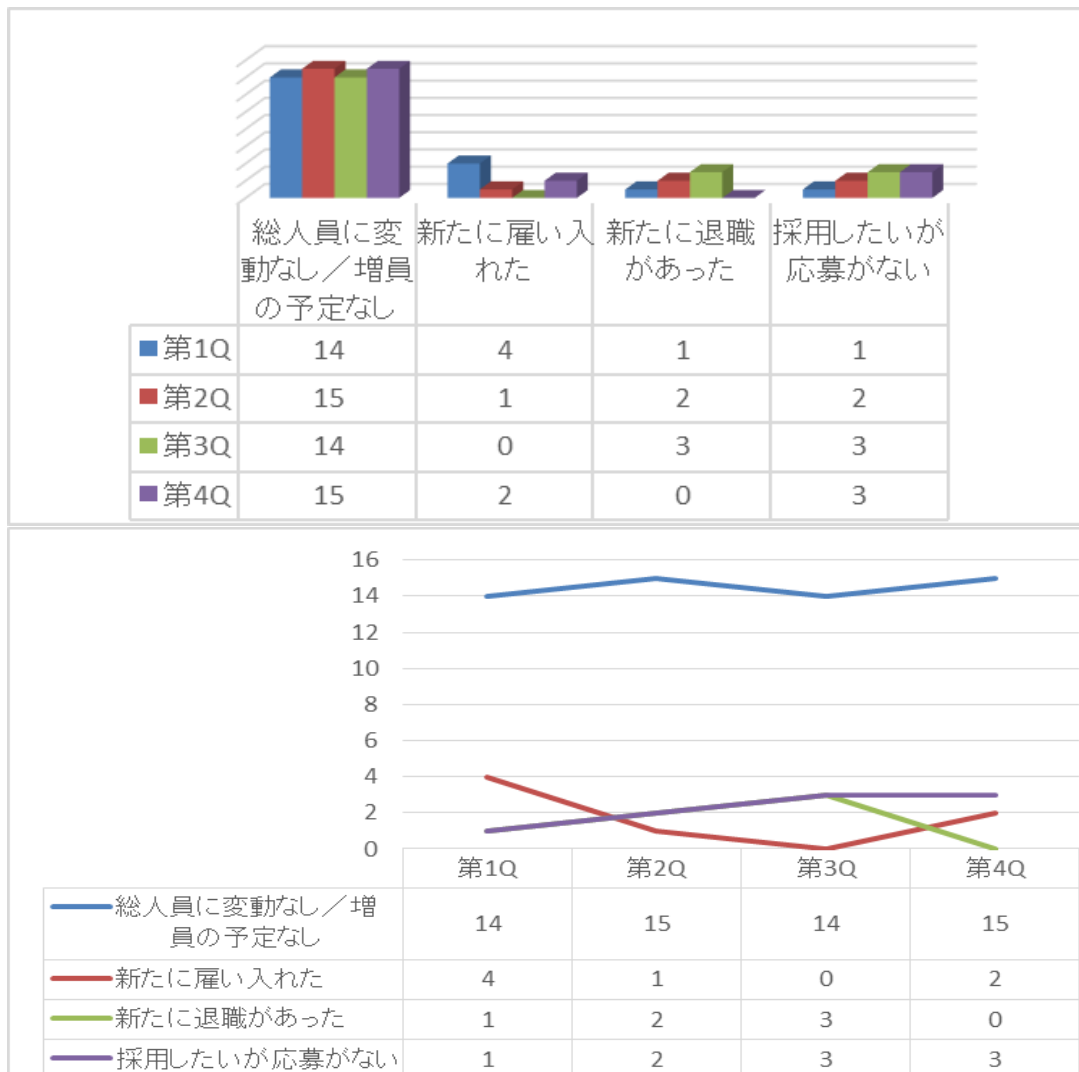
仕入れについては、「変化なし」と回答する事業者が全クォーターにおいて最多となっており、第2Q調査以降、回答数および回答事業者に変化がない状況であった。

「微増」「増加」と回答した事業者は、第1Q調査を境に回答数が減少。第1Q調査では「増加」と回答した事業者が7社おり、要因として年度末時点での

価格見直しによる影響を受けているためであった。また、第1Q調査以降でも、「微増」「増加」と回答した事業者は、生鮮食品を取り扱う事業者が占めており、天候不順における作物の価格高騰に起因するものであった。

「微減」「減少」と回答した事業者は、第1Q調査以降、「横ばい」回答へ変遷し、回答数が減少。第4Q調査時点で「微減」「減少」の回答は1社のみとなった。第4Q調査にて「微減」と回答した1社は、継続的に仕入れ業者と折衝を行っており、利益計上を強く意識しているための成果であった。

### (3)「雇用・人材」に関する回答統計



雇用・人材については、「総人員に変動なし/増員の予定なし」と回答する事業者が全クォーターにおいて最多となっており、調査開始時点より、回答数および回答事業者に変化がない状況であった。

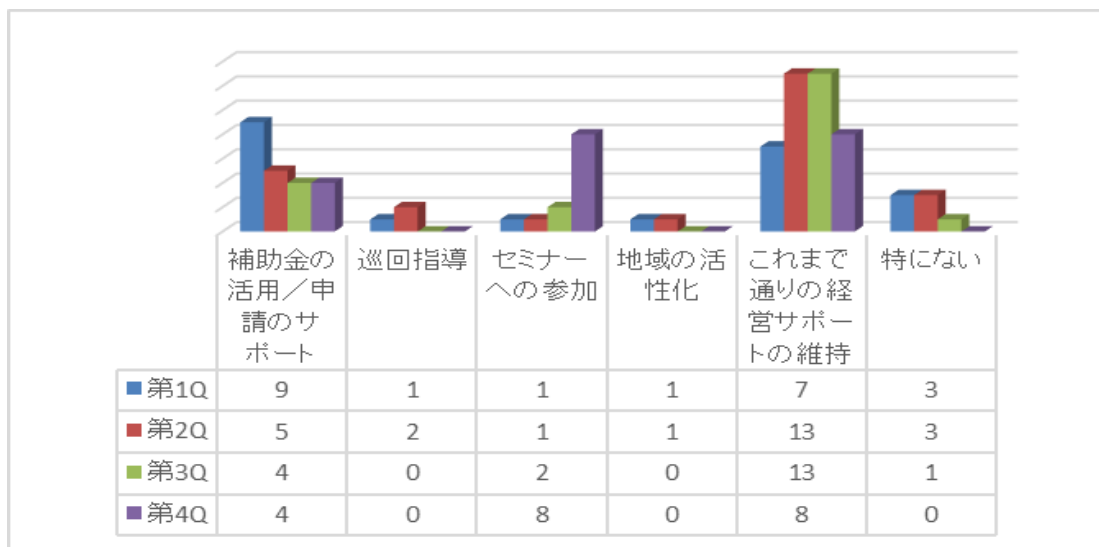
「新たに雇い入れた」と回答した事業者は、第1Q調査以降、回答数が減少。特に第1Q調査以降においては、後述する退職者発生に伴う補充人員として採用しているケースが多く見受けられた。

「新たに退職があった」と回答した事業者は、第1Q調査以降、回答数が増加。退職者も2～3名が退職するという状況にあった。また、退職発生後、速やかに新たな人材募集をかけている事業者が大半を占めたものの、補充人員が集まらず、「採用したいが応募がない」という回答に転換したケースも見受けられた。

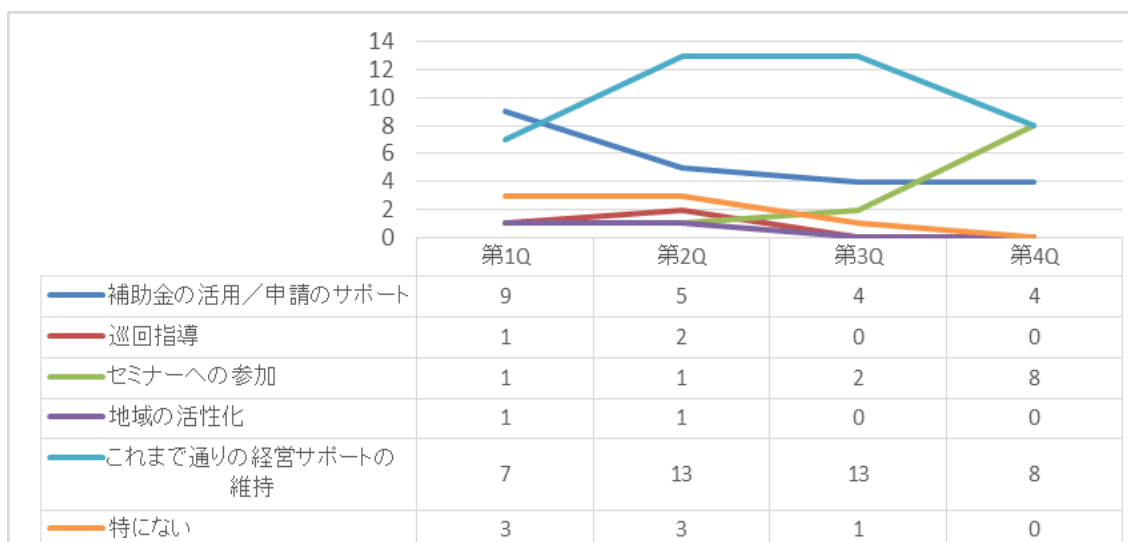
更には、「採用したいが応募がない」という回答から、今後、継続した募集を出していても求人募集がないことに見切りをつけ、「増員の予定なし」と転換した回答も見受けられた。

なお、求人募集を行う際の手段としては、ハローワークの登録・活用が占めていたものの、活用している事業者からは『効果を得られていない』との意見が挙げられた。

#### (4) 「支援ニーズ」に関する回答統計







商工会に求める支援ニーズとしては、記帳や補助金申請時のサポートを含め、「今後も継続的に密なサポートをお願いしたい」といった、現状のサポート体制を継続してほしい旨を有する事業者が第1Q調査から第3Q調査において最多となっている。

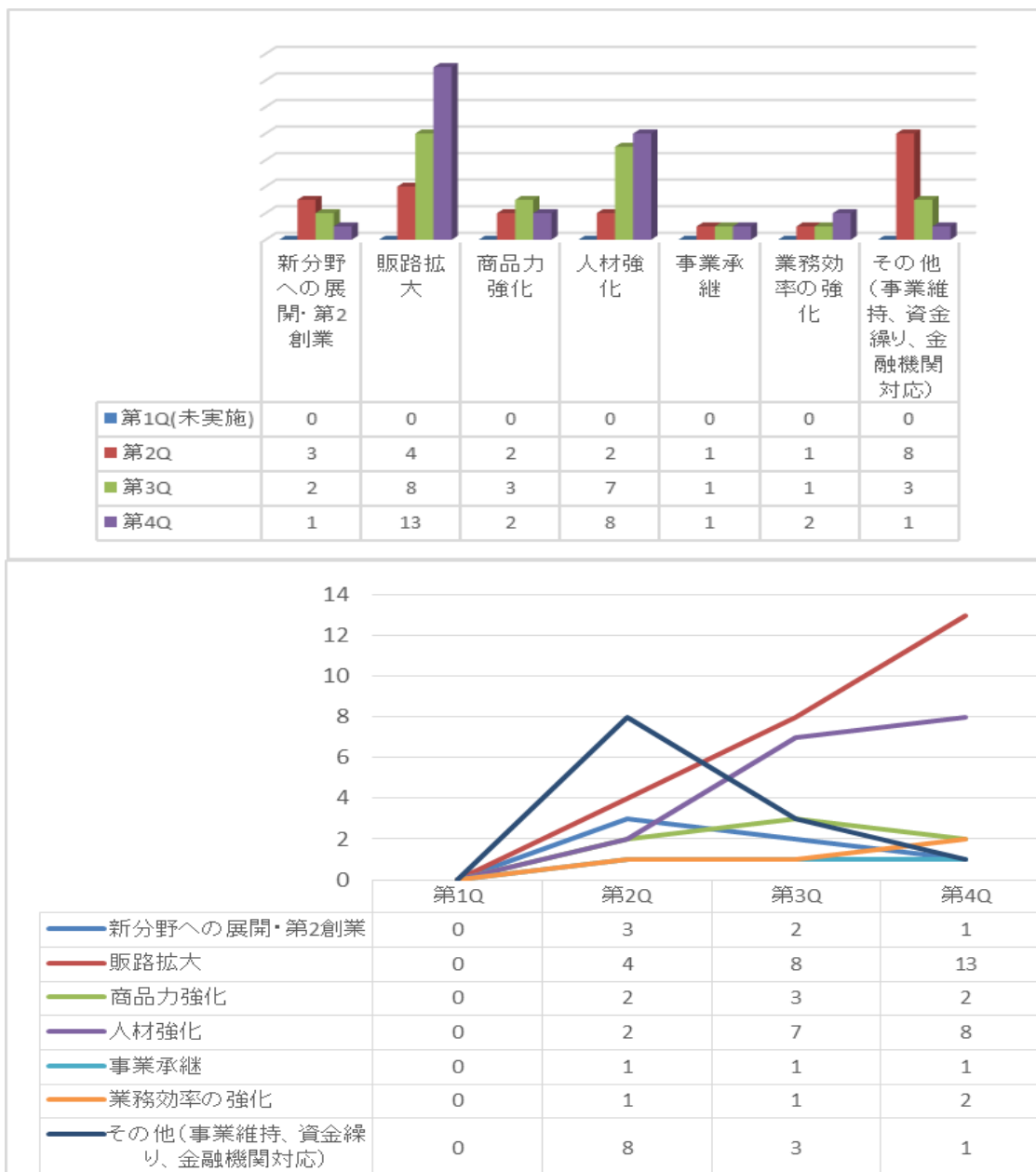
第4Q調査においては、「セミナーへの参加」が最多数を占めている。事業者が希望するセミナーの内容としては、『Facebookを活用した販路拡大セミナー』や、『人材採用の手法』、『人材育成セミナー』を希望する声が多く寄せられた。

なお、『人材育成セミナー』においては、人材育成を行う上での指導方法などをレクチャーしてもらえようようなセミナーを希望する声も挙げられた。

「補助金の活用」については、小規模事業者持続化補助金だけでなく、『様々な補助金情報を提供してもらいたい』という声も挙げられた。

また、第4Q調査につれて、「特にない」と回答する企業はゼロとなり、商工会へのサポートを期待する声へと転換している。

(5) 「経営課題」に関する回答統計



企業の有する経営課題については、第4Q調査につれて、「販路拡大」を挙げる事業者が多数を占めた。次いで「人材強化」を挙げる企業が占めており、具体的には『人材確保』だけでなく、『後継者への教育』や『営業力の強化』を課題としていた。

## Ⅱ. 調査に基づく支援指針

### 1. 販路拡大に向けての支援指針

今回の経済動向調査において、通年で事業者が課題として捉えたものは、『客数』や『購入頻度』の減少に伴う売上高の減少であった。

特に、地域人口が減少し、これまで地域からの利用が多数を占めていた事業者においては、『客数減少』を中心として売上高の減少を招いている。

また、顧客のニーズが十分に把握できていないことによる競合への顧客流出や購入機会の損失も考えられる。

よって、顧客ニーズの把握および商品選定や今後の経営方針を策定する際の判断材料を訴求するために、事業者に対しどのような商品を求めているのかを図るべく、アンケート調査が必要であると思われる。項目としては、購買商品・購買地域・地域商店に求めること等を設定し、『消費者目線』での意見を集めることでサービスの向上および展開を図ることができると思われる。

一方で、これまで対象としていた地域から拡大し、新たな販売経路を展開している事業者では事業者規模の大小を問わず、売上高が増加している。これらの事業者においては、共通認識として広告宣伝費を売上高に連動しない固定費ではなく、売上高と連動する変動費として捉えており、売上高を伸ばすため、ホームページのリニューアルや Facebook の活用、紙面媒体でのチラシ展開など積極的な広報 PR を行っていることが挙げられる。

中には資金繰りや保有資産の状況から、広告宣伝費の拡充に懸念を有する企業もある場合が想定されるため小規模事業者持続化補助金を活用し、販路開拓等の経費の一部補助に向けた支援が必要と思われる。

## 2. 人材を「人財」とする支援指針

人口減少による人材不足が地方を中心に課題となっており、本調査においても経営課題として「人材採用、人材確保が困難」と回答した事業者が多く占めている。

また、「採用したいが応募が無い」や「採用しても指導が上手くいかず、離職を招いている」との声も挙がっており、人材を育成する仕組みが急務であると思われる。

よって、新入・中途社員向けの勉強会や既存社員のスキルアップを目的とした勉強会を地域事業者と合同セミナーとして行うことで、1事業者あたりの費用拠出を抑制することが可能となる。

併せて、中長期的な視点において、地域に従事する社員同士の交流の場を創出させることが可能となり、3年後・5年後に地域連携の基盤となる組織を作り出し、異業種交流等もスムーズに進めていくことが可能になると考えられる。

重ねて、若年層の雇用促進を図るため、就職ガイダンスや就職セミナーなどへの参画を通じて「労働者から魅力的と感じてもらえる事業者はどのようなものか」を学ぶ機会を設ける必要があると思われる。

なお、本件と併せて、40～50代の経営者を対象とした事業承継についてのセミナーを行い、事業者と経営者の体力があるうちから、事業承継のための準備を進めることも必要不可欠である。後継者がすでに確立されている場合であっても、財務等、経営面の知識や経験が乏しいといった課題を有するケースも本調査から課題として見受けられた。

後継者向けの勉強会等を開催し、現経営者および後継者の両面から支援を行う必要がある。

### Ⅲ. (参考) 調査票

訪問日時：		訪問先（企業名）：
担当者氏名／役職：		業種：
現状		
売上	①客数  ②客単価  ③購入頻度	
仕入れ （原価）	① 仕入れ（原価）の内容  ② 仕入れ価格の状況	
雇用状況	① 新たな雇用や退職  ② 人材面の悩み	
価格	① 商品の価格の変動  ② 客単価の移り変わり	
支援ニーズ	① 商工会や行政からどのような支援があったら良いか	
現在の経営課題	① 現在の経営上の悩み、課題、問題など	
備考		

以上