平成 26 年度

商業・サービス業実態調査報告書の概要

平成 27 年 3 月

栃木県産業労働観光部

〔目次〕

I .調査の概要	1
Ⅱ.卸売業・小売業・サービス業の調査結果の主な項目の比較	2
1.経営状況	2
2.人口減少・少子高齢化に対する将来的取組	5
3.行政に対して期待する施策	6
Ⅲ.各調查結果	7
Ⅲ-1.卸売業	7
1.資本金	7
2 .従業員	8
3.経営状況	9
4.自社の業況の見通し	12
5.人材の確保と事業継続意向、廃業検討理由	13
6.主な資金調達先と新たな資金調達方法への関心	15
7.顧客の嗜好や商品情報の入手先	17
8.販路の開拓	18
9.事業の新たな取組	21
10. 行政に対して期待する施策	25
Ⅲ-2.小売業	26
1.資本金	26
2 .従業員	27
3.経営状況	28
4.自社の業況の見通し	31
5.人材の確保と事業継続意向、廃業検討理由	32
6.資金調達の方法	34
7.顧客の嗜好や商品情報の入手先	36
8.販路の開拓	37
9.事業の新たな取組	40
10.行政に対して期待する施策	44
Ⅲ-3.サービス業	45
1.資本金	45
2 .従業員	46
3.経営状況	48
4.自社の業況の見通し	54
5.人材の確保と事業継続意向、廃業検討理由	55
6.主な資金調達先と新たな資金調達方法への関心	58
7.顧客の嗜好や商品情報の入手先	60

8.販路の開拓61	
9.事業の新たな取組	
10. 行政に対して期待する施策	

I.調査の概要

①調査の目的	県内の商業 (卸売・小売)・サービス業の実態を把握し、その振興のための基 磁資料とすることを目的とする。		
②調査基準日	平成 26 年 7 月 1 日		
③調査対象	県内の商業・サービス業を営む 5,000 事業所を層化無作為抽出 (卸売業:600、小売業:1,900、サービス業:2,500) ※1:「平成 24 年経済センサスー活動調査」から業種中分類ごとに抽出。 ※2:業種は、日本標準産業分類(平成19年11月改定)により、卸売業を50、51、52、53、54、55、小売業を56、57、58、59、60、61、サービス業を39、40、41の一部、69の一部、70、72、73、74、75、76、77、78、79、80、82の一部、85の一部、88、89、90、91、92 に分類した。		
④調査方法	郵送による配布・回収		
⑤回収状況	調査対象 先数 (店) 配達不能 (店) 回収数 (店) 有効回答 (店) 無効回答 (店) 回収率 (%) 有効回答 (%) 合計 可完業 (方) 5,000 (方) 241 (方) 1,464 (方) 1,437 (万ま (元) 27 (7) 30.8% (%) 30.2% (%) 切売業 (小売業 (方) 1,900 (77 (558 (545 (545 (545)) 13 (546) (545) (546)		

- (注1) グラフの表記について、Nまたはnは有効回答数を示す。
- (注2) 本調査では、回答数が少ない(9事業所以下)業種・規模については、分析を行っていない。
- (注3) グラフの数値は小数点第二位以下を四捨五入しているため、合計が100%にならない場合がある。
- (注4) グラフ中の*は、平成16年調査、21年調査で調査項目の無かったもの。

Ⅱ.卸売業・小売業・サービス業の調査結果の主な項目の比較

1.経営状況

(1)経営上の問題点

- ▶ 経営上特に問題となっていることは、卸売業では1位「価格競争の激化」、2位「業者間の競争の 激化」、3位「仕入価格の上昇」、小売業では1位「価格競争の激化」、2位「仕入価格の上昇」、 3位「取扱商品・サービスの売上の減少・低迷」「大企業・大型店の影響」、サービス業では1位 「仕入価格の上昇」、2位「取扱商品・サービスの売上の減少・低迷」、3位「価格競争の激化」 となった。
- ▶ いずれの業種でも上位3位に「仕入価格の上昇」と「価格競争の激化」が入っており、価格面での問題を抱えている事業所が多い。

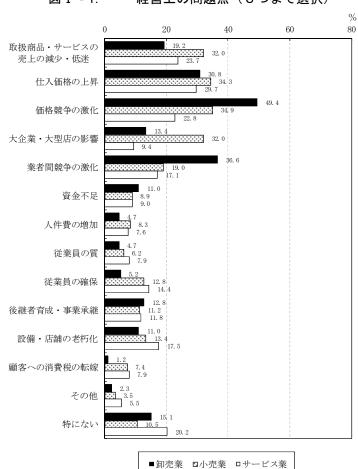


図 I - 1. 経営上の問題点(3つまで選択)

(2) 経営上の問題点への対応策

①既に実施している対応策

▶ 経営上の問題点に対して、既に実施している対応策は、卸売業で1位「新規販売先の開拓」、2位「取扱商品の差別化」、3位「価格の低廉化(価格競争力)」、小売業で1位「取扱商品の差別化」、2位「品揃えの充実」、3位「価格の低廉化(価格競争力)」、サービス業で1位「取扱商品の差別化」、2位「接客態度・接客スキルの改善」、3位「価格の低廉化(価格競争力)」となっている。いずれの業種でも「取扱商品の差別化」、「価格の低廉化(価格競争力)」が上位に入っている。

60 価格の低廉化 (価格競争力) 取扱商品の差別化 品揃えの充実 人材の確保・育成 後継者の育成・確保 接客態度・接客スキルの改善 人員削減 アルバイト・パートの活用 派遣・契約社員の活用 資金調達 (新規借入·增資等) 顧客(法人含む)ニーズの把握 顧客(法人含む)管理の強化 販売促進 (PR、ポイントカード、DM等) 新規販売先の開拓 仕入先の変更 設備・店舗への投資 - 2.6 8.3 12.6 事業の多角化・新事業の展開 情報通信技術の導入・活用 業務・資本提携 業務縮小 (廃業) その他 ■匍売業 □小売業 ロサービス業

図 I - 2. 経営上の問題点への対応策ー既に実施している対応策 (3つまで選択)

②今後実施が必要な対応策

- ▶ 経営上の問題に対して今後必要な対応策は、卸売業で1位「新規販売先の開拓」、2位「価格の低廉化(価格競争力)」、3位「取扱商品の差別化」、小売業で1位「取扱商品の差別化」、2位「品揃えの充実」、3位「人材の確保・育成」、サービス業1位「人材の確保・育成」、2位「取扱商品の差別化」、3位「設備・店舗への投資」となっている。
- ▶ 既に実施している対応策と比較すると、卸売業では上位3項目は同じであるのに対して、小売業、サービス業では「人材の確保・育成」が上位3項目に入っている。また、サービス業では「設備・店舗への投資」も上位3項目の中へ入っている。

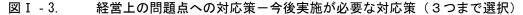




図 I - 4. 既に実施している対応策と今後実施が必要な対応策の比較

_		
	既に実施している対応策	今後実施が必要な対応策
	新規販売先の開拓	新規販売先の開拓
卸売業	取扱商品の差別化	価格の低廉化(価格競争力)
	価格の低廉化(価格競争力)	取扱商品の差別化
	取扱商品の差別化	取扱商品の差別化
小売業	品揃えの充実	品揃えの充実
	価格の低廉化(価格競争力)	人材の確保・育成
	取扱商品の差別化	人材の確保・育成
サービス業	接客態度・接客スキルの改善	取扱商品の差別化
	価格の低廉化 (価格競争力)	設備・店舗への投資

※「今後実施が必要な対応策」の各欄で網掛けにしている対応策は、上位3項目で「既に実施している」から、入れ替わったものを示す。

2.人口減少・少子高齢化に対する将来的取組

▶ 人口減少・少子高齢化に対する将来的取組は、いずれの業種でも「高齢者・単身世帯など拡大市場での事業拡大等」(卸売業で2位、小売業・サービス業で1位)、「人材(労働力)の確保(待遇改善等)」(卸売業・小売業で3位、サービス業で2位)、「商品・サービス企画開発力の維持・確保」(卸売業で1位、小売業・サービス業で3位)の3つが上位3位に入っている。

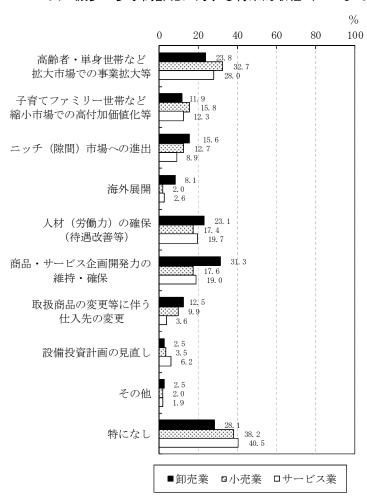


図 I - 5. 人口減少・少子高齢化に対する将来的取組(3つまで選択)

3.行政に対して期待する施策

▶ 行政に対して期待する施策は、卸売業、小売業共に、1位「各種情報の提供」、2位「公的融資」、3位「販路開拓の支援」、サービス業で1位「公的融資」、2位「各種情報の提供」、3位「人材育成」となっている。いずれの業種でも「各種情報の提供」、「公的融資」が1位、2位に入っているほか、「販路開拓の支援」、「人材育成」が上位に入っている。

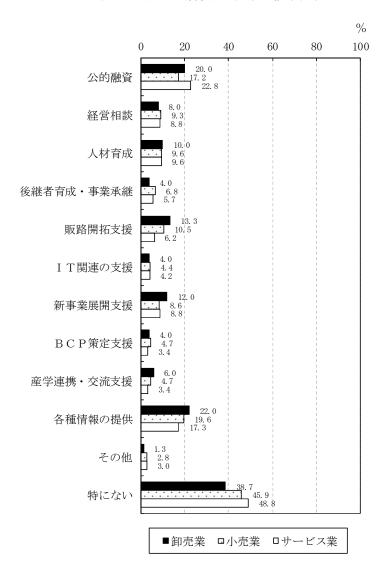


図 I - 6. 行政に対して期待する施策(複数回答)

Ⅲ.各調査結果

Ⅲ-1.卸売業

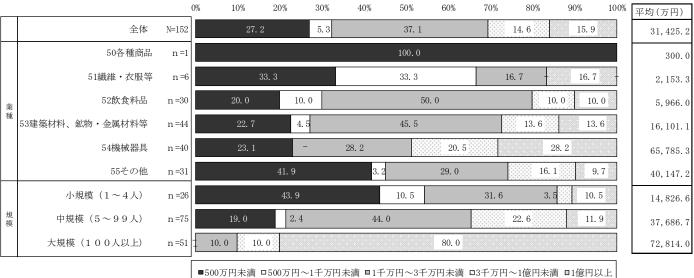
1.資本金

- 法人組織の事業所における資本金は「1千万円~3千万円」が37.1%で最も高く、次いで「500 万円未満」(27.2%)、「1億円以上」(15.9%)となっている。
- 規模別にみると、小規模事業所(1~4人)で「500万円未満」(43.9%)、中規模事業所(5~ 99人)で「1千万円~3千万円」(44.0%)、大規模事業所(100人以上)で「1億円以上」(80.0%) の割合が最も高くなっている。

図Ⅲ-1 - 1.



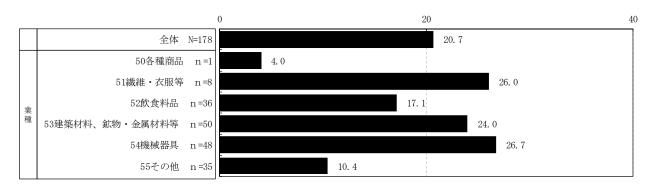
資本金



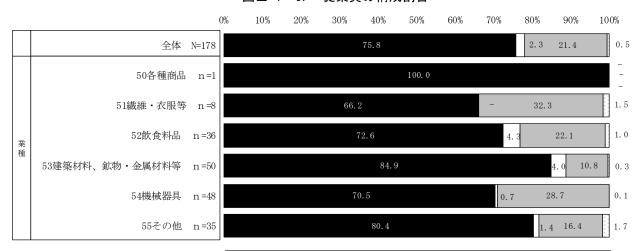
2.従業員

- ▶ 1事業所当たりの平均従業員数は20.7人である(前回:72.9人)。
- ▶ 従業員の構成割合は「正規従業員」が75.8%(前回:64.9%)。これに対し、「契約社員・パート」が21.4%(前回:22.8%)、「出向・派遣」が2.3%(前回:12.1%)、「無給の家族従業員」が0.5%(前回:0.2%)となっている。

図Ⅲ-1-2. 1商店当たりの平均従業員数



図Ⅲ-1-3. 従業員の構成割合

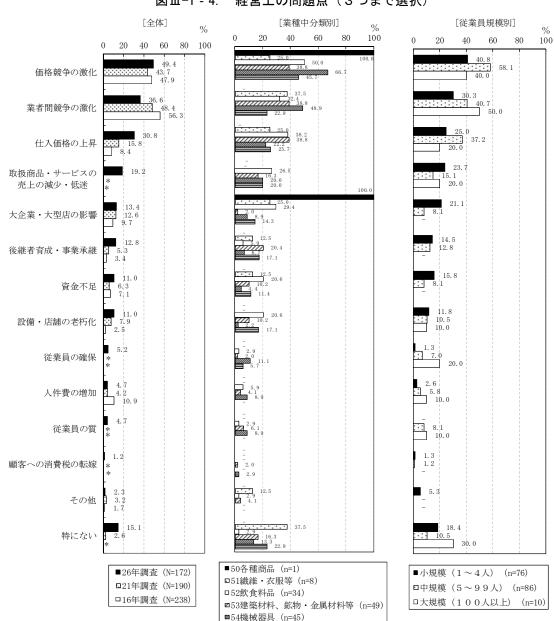


■正規従業員数 □出向・派遣社員数 ■契約社員・パート数 □無給の家族従業員数

3.経営状況

(1)経営上の問題点

- ▶ 経営上問題となっていることは、「価格競争の激化」が49.4%と最も高くなっている。次いで、「業者間競争の激化」(36.6%)、「仕入価格の上昇」(30.8%)と続く。
- ▶ 16年調査、21年調査と比較すると、「業者間競争の激化」が減少しているのに対して、「仕入価格の上昇」が上昇している。
- 規模別にみると、小規模事業所(1~4人)、中規模事業所(5~99人)では、「価格競争の激化」の割合(40.8%、58.1%)が最も高くなっているのに対して、大規模事業所(100人以上)では、「業者間競争の激化」の割合(50.0%)が最も高くなっている。



図Ⅲ-1-4. 経営上の問題点(3つまで選択)

■55その他 (n=35)

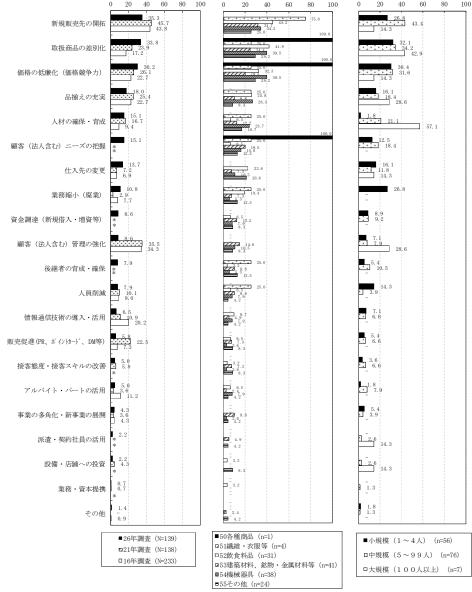
(2) 経営上の問題点への対応策

①既に実施している対応策

- 経営上の問題点に対して、既に実施している対応策は「新規販売先の開拓」(35.3%)、「取扱商品 の差別化」(33.8%)、「価格の低廉化(価格競争力)」(30.2%)が高くなっている。
- 16年調査、21年調査と比較すると、「新規販売先の開拓」が減少しているのに対して、「取扱商品 の差別化」、「価格の低廉化(価格競争力)」が増加している。
- 規模別にみると、小規模事業所(1~4人)で「取扱商品の差別化」(32.1%)が最も高くなって いるのに対して、中規模事業所(5~99人)では「新規販売先の開拓」(43.4%)が最も高くなっ ている。

[全体] 「業種中分類別〕 [従業員規模別] 20 40 60 100 20 40 80 100 20 40 60 100 26.8 新規販売先の開拓

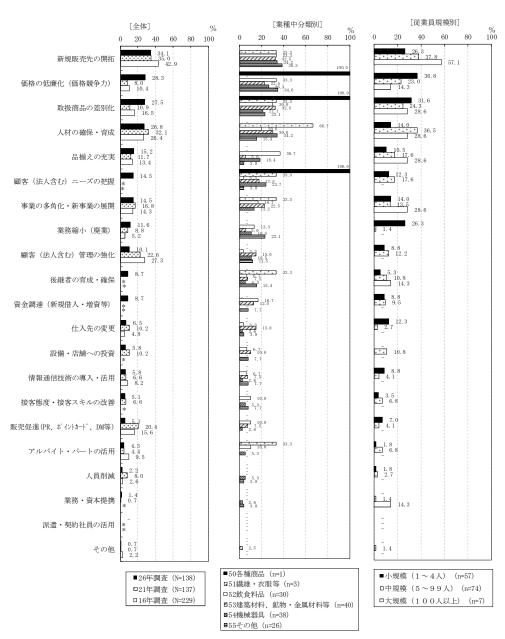
図Ⅲ-1-5. 経営上の問題点への対応策ー既に実施している対応策(3つまで選択)



②今後実施が必要な対応策

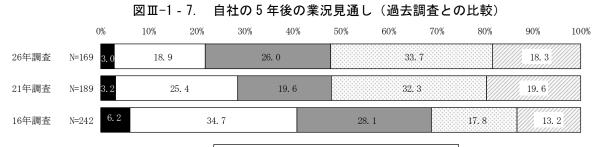
- 経営上の問題点に対して今後必要な対策は、「新規販売先の開拓」が34.1%で最も高くなっている。次いで、「価格の低廉化(価格競争力)」(28.3%)、「取扱商品の差別化」(27.5%)となっている。
- ➤ 16年調査、21年調査と比較すると、「新規販売先の開拓」が減少しているのに対して、「価格の 低廉化(価格競争力)」、「取扱商品の差別化」が増加している。
- ▶ 規模別にみると、小規模事業所(1~4人)で「価格の低廉化(価格競争力)」(36.8%)が最も高くなっているのに対して、中規模事業所(5~99人)では「新規販売先の開拓」(37.8%)が最も高くなっている。

図Ⅲ-1-6. 経営上の問題点への対応策ー今後実施が必要な対応策(3つまで選択)

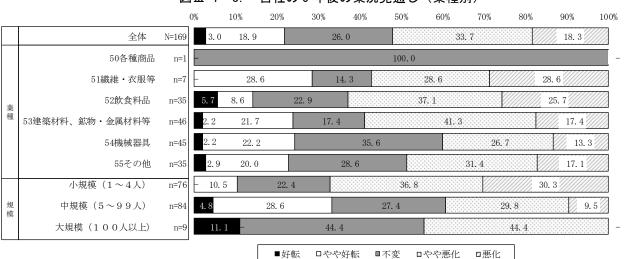


4. 自社の業況の見通し

- ▶ 自社の5年後(2019年)の業況見通しは、「好転」(3.0%)と「やや好転」(18.9%)の合計が21.9%で「やや悪化」(33.7%)と「悪化」(18.3%)の合計(52.0%)を30.1ポイントと大きく下回っている。21年調査と比較すると、「悪化(計)」(注1)はほぼ同じだが、「好転(計)」(注2)は減少している。
- ▶ 規模別にみると、小規模事業所(1~4人)で「悪化(計)」が67.1%と非常に高くなっている。



■好転 □やや好転 ■不変 □やや悪化 □悪化



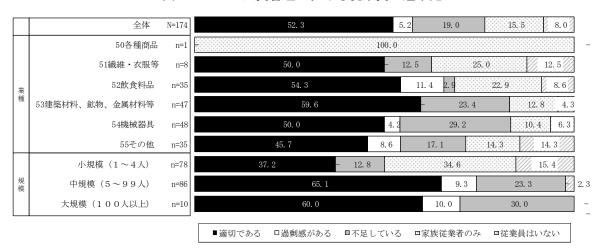
図Ⅲ-1-8. 自社の5年後の業況見通し(業種別)

(注1)「悪化(計)」は、「悪化」と「やや悪化」の合計

(注2)「好転(計)」は、「好転」と「やや好転」の合計

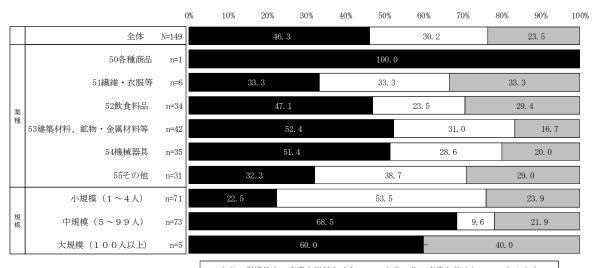
5.人材の確保と事業継続意向、廃業検討理由

- ▶ 人員管理において従業員は「過剰感がある」事業所は5.2%(前回:17.3%)、「不足している」 事業所は19.0%(前回:16.1%)である。これに対して、「適切である」事業所は52.3%(前回: 56.5%)と半数を超えている。
- ▶ 事業継続意向は、「自分の引退後も、事業を継続させたい」が46.3%で、「自分の代で事業を辞めたい」の30.2%を上回った(前回:「自分の引退後も、事業を継続させたい」54.0%、「自分の代で事業を辞めたい」22.7%)。
- ▶ 事業継続意向について「自分の代で辞めたい」と回答した事業所が廃業を検討する理由は、「適切な後継者がいない」が40.0%(前回:30.0%)で最も高く、次いで「経営状況が厳しい」(24.4%)(前回:37.5%)となった。

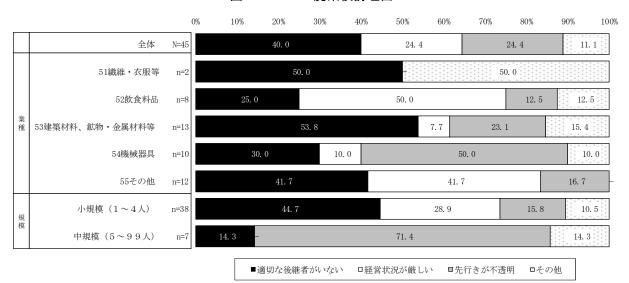


図Ⅲ-1-9. 人員管理における従業員の過不足



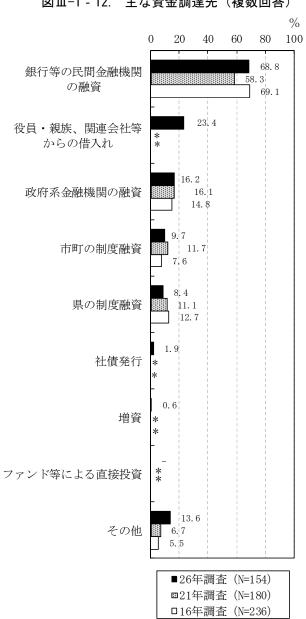


図Ⅲ-1-11. 廃業検討理由



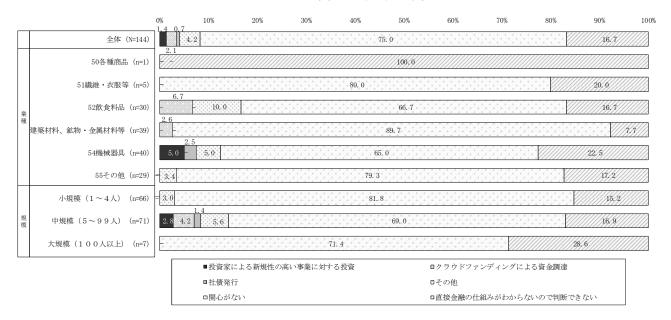
6.主な資金調達先と新たな資金調達方法への関心

- ▶ 主な資金調達先は、「銀行等の民間金融機関の融資」が68.8%と最も高く、次いで「役員・親族、 関連会社等からの借入れ」(23.4%)、「政府系金融機関の融資」(16.2%)となっている。
- ➤ 新たな資金調達方法への関心は、「関心がない」が 75.0%と圧倒的に多くなったが、わずかに「投資家による新規性の高い事業に対する投資」(1.4%)、「クラウドファンディング(注)による資金調達」(2.1%)、「社債発行」(0.7%) もあった。



図Ⅲ-1-12. 主な資金調達先(複数回答)

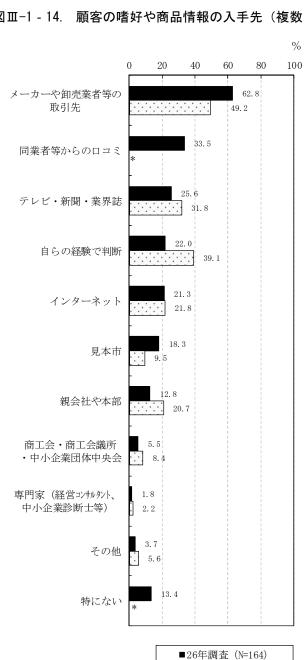
図Ⅲ-1-13. 関心のある資金調達方法



(注) クラウドファンディングとは、インターネットにより募集した小口投資による、金融機関を介さない直接金融の仕組み。一般の投資ファンドと異なり、一般市民等のファン作りという発想に基づく資金調達手段

7. 顧客の嗜好や商品情報の入手先

- 顧客の嗜好や商品情報の入手先は、「メーカーや卸売業者等の取引先」が62.8%と最も高く、次 いで「同業者等からの口コミ」(33.5%)、「テレビ・新聞・業界紙等」(25.6%)となっている。
- 21年調査と比較すると、「メーカーや卸売業者等の取引先」(49.2%→62.8%)が増えているのに 対して、「自らの経験で判断」(39.1%→22.0%)、「親会社や本部」(20.7%→12.8%)等で減少 している。



図Ⅲ-1-14. 顧客の嗜好や商品情報の入手先(複数回答)

□21年調査 (N=179)

8.販路の開拓

(1) 販路開拓の取組

①既に取組んでいる販路開拓の取組

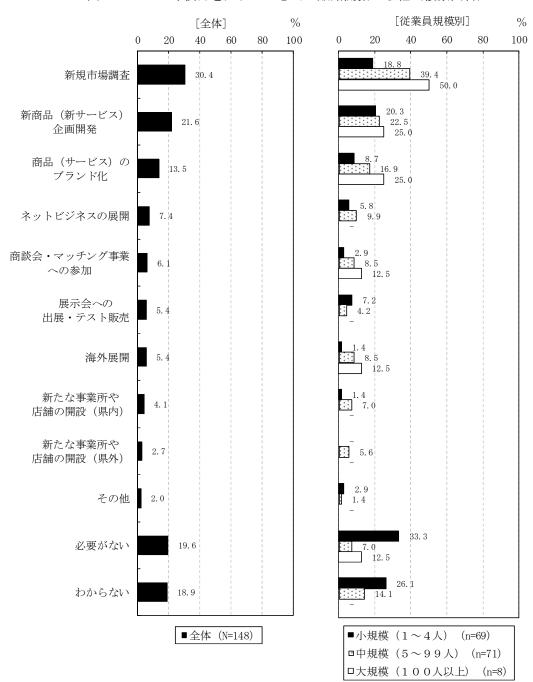
- 既に取組んでいる販路開拓の取組は、「新規市場調査」が30.2%と最も高く、次いで「新商品(新サービス)企画開発」(20.4%)、「ネットビジネスの展開」(13.6%)となっている。
- 規模別にみると、小規模事業所(1~4人)、中規模事業所(5~99人)で共に「新規市場開拓」 (17.8%、38.3%)が最も高くなっている。

% [全体] [従業員規模別] % 20 40 60 80 100 20 80 40 60 100 17.8 新規市場調査 38. 3 62.5 16.4 新商品 (新サービス) 23. 5 20.4 企画開発 25. 0 8. 2 18. 5 ネットビジネスの展開 8. 2 商品 (サービス) の 10.5 9. 9 ブランド化 37. 5 4. 1 11. 1 展示会への 7.4 出展・テスト販売 商談会・マッチング事業 への参加 25.0 海外展開 12.5 1.4 新たな事業所や 2.5 3.7 店舗の開設(県内) 新たな事業所や 3.7 1.9 店舗の開設 (県外) その他 2.5 2.5 60.3 取り組んでいない 42.6 ■小規模 (1~4人) (n=73) ■全体 (N=162) □中規模 (5~99人) (n=81) □大規模(100人以上) (n=8)

図Ⅲ-1-15. 既に取組んでいる販路開拓の取組(複数回答)

②今後力を入れていきたい販路開拓の取組

- ▶ 今後力を入れていきたい販路開拓の取組は、「新規市場調査」が30.4%と最も高く、次いで「新商品(新サービス)企画開発」(21.6%)、「商品(サービス)のブランド化」(13.5%)となっている。
- 規模別にみると、小規模事業所(1~4人)では「新商品(新サービス)企画開発」(20.3%)、 中規模事業所(5~99人)では「新規市場調査」(39.4%)が最も高くなっている。



図Ⅲ-1-16. 今後力を入れていきたい販路開拓の取組(複数回答)

(2) ネットビジネス

■全体 (N=21)

- 「ネットビジネスを展開」している事業所で実施しているネットビジネスは、「ネット通販(自 社ホームページ)」が71.4%と最も高く、次いで「ネット通販(モール)」(42.9%)、「ネット予 約」(4.8%) となっている。
- ネットビジネスを活用した効果は、「売上が増えた」が60.0%と最も高く、次いで「商圏が広が った」(40.0%)、「新規顧客(法人含む)が増えた」(25.0%)となっている。
- ネットビジネス展開により生じた課題は、「事務処理が煩雑(受注管理・決済管理・在庫管理・配 送など)」が28.6%と最も高く、次いで「売上げに対して出店費用が高い」(19.0%)、「ネットシ ョップ閲覧者数が伸びない」(14.3%)となっている。

【実施しているネットビジネス】 【効果】 【課題】 0 20 40 60 80 100 20 40 60 80 100 20 40 60 80 100 事務処理が煩雑 (受注管理・決済管理・ 28.6 ネット通販 売上が増えた 60.0 在庫管理・配送など) 71.4 (自社ホームページ) 売上げに対して 出店費用が高い 商圏が広がった ネットショップ閲覧者数が 14. 3 ネット通販 (モール) 42.9 伸びない 閲覧が増えても売上げに 新規顧客(法人含む) 結びつかない 25.0 が増えた 配送コストを料金に ネット予約 4.8 転嫁できない 事務の手間が 5.0 商品・サービスの見せ方 削減できた がわからない ネットスーパー 相談する相手がいない 経費が削減できた 5.0 その他 その他 19.0 その他 5.0 特に課題はない ■全体 (N=21)

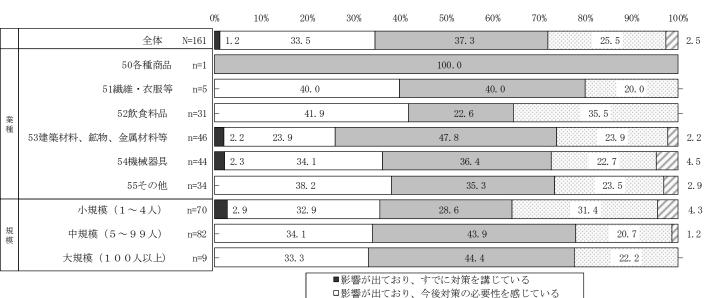
図Ⅲ-1-17. ネットビジネスの展開について(複数回答)

■全体 (N=20)

9.事業の新たな取組

(1) 人口減少・少子高齢化の影響

- ▶ 人口減少・少子高齢化の影響と取組は、「影響はない」が37.3%で最も高く、次いで「影響が出ており、今後の対策の必要性を感じている」(33.5%)、「わからない」(25.5%)となっている。
- 規模別にみると、小規模事業所(1~4人)では「影響が出ている(注)」(35.8%)が「影響はない」(28.6%)を上回っているのに対して、中規模事業所(5~99人)では「影響が出ている」(34.1%)が「影響はない」(43.9%)を下回っている。



図Ⅲ-1-18. 人口減少・少子高齢化の影響と対策

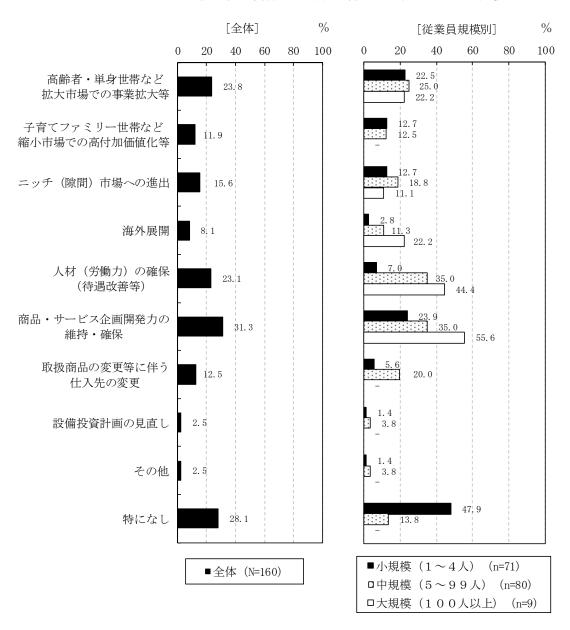
(注)「影響が出ており、既に対策を講じている」と「影響が出ており、今後の対策の必要性を感じている」の 合計

□影響はない □わからない □その他

(2) 人口減少・少子高齢化に対する将来的取組

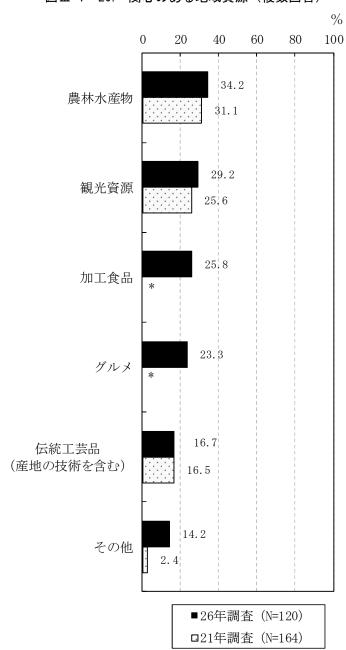
- ▶ 人口減少・少子高齢化に対する将来的取組は、「商品・サービス企画開発力の維持・確保」が31.3% と最も高く、次いで「高齢者・単身世帯など拡大市場での事業拡大等」(23.8%)、「人材(労働力)の確保(待遇改善等)」(23.1%)となっている。
- ▶ 規模別にみると、小規模事業所(1~4人)では「商品・サービス企画開発力の維持・確保」(23.9%)、 中規模事業所(5~99人)では「人材(労働力)の確保(待遇改善等)」「商品・サービス企画開 発力の維持・確保」(共に35.0%)が最も高くなっている。

図Ⅲ-1-19. 人口減少・少子高齢化に対する将来的取組(3つまで選択)



(3) 関心のある地域資源

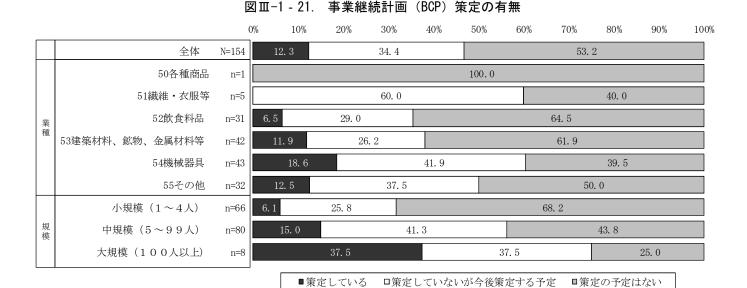
「地域資源」を事業に活用していく場合に関心のある資源は、「農林水産物」が34.2%と最も高く、次いで「観光資源」(29.2%)、「加工食品」(25.8%)となっている。



図Ⅲ-1-20. 関心のある地域資源(複数回答)

(4) 事業継続計画 (BCP)

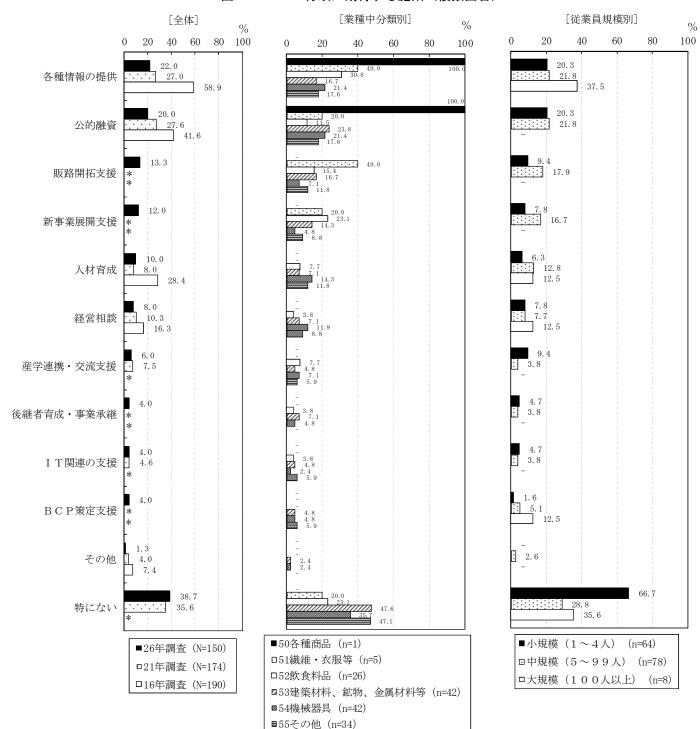
- ▶ 事業継続計画(BCP)(注)の策定状況は、「策定している」12.3%、「策定していないが今後策定する予定」34.4%、「策定の予定はない」53.2%という割合になっている。
- ▶ 規模別にみると、小規模事業所(1~4人)では「策定の予定はない」が68.2%と多数を占めているのに対して、中規模事業所(5~99人)では「策定している」(15.0%)と「策定していないが今後策定する予定」(41.3%)の合計(56.3%)が「策定の予定はない」(43.8%)を上回っている。



(注)事業継続計画 (BCP: Business Continuity Plan) は、地震や災害、集団感染等の際に、被害を最小限に抑え、一刻も早く事業活動を復旧し、会社と社員を守り、取引先からの信頼を得るための方法の一つ

10. 行政に対して期待する施策

- 行政に対して期待する施策は、「各種情報の提供」が22.0%と最も高く、次いで「公的融資」(20.0%)、「販路開拓支援」(13.3%)と続く。
- ▶ 規模別にみると、小規模事業所(1~4人)、中規模事業所(5~99人)共に「各種情報の提供」、「公的融資」(共に20.3%、21.8%)が最も高くなっている。

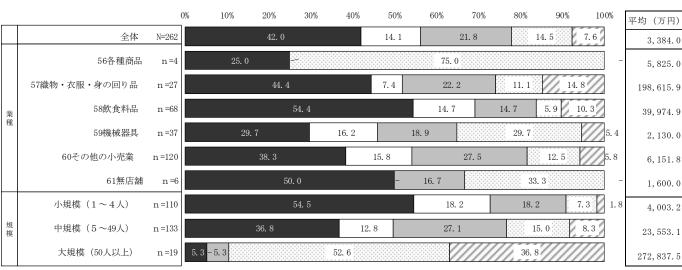


図Ⅲ-1-22. 行政に期待する施策(複数回答)

Ⅲ-2.小売業

1.資本金

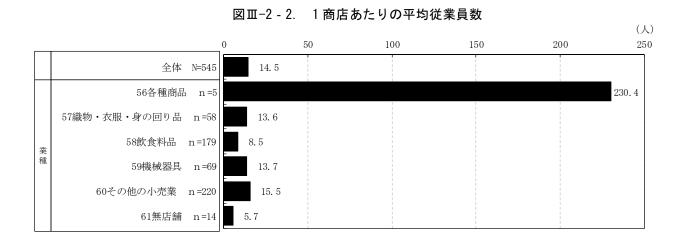
- ▶ 法人組織の事業所における資本金は「500万円未満」が42.0%で最も高く、次いで「1千万円 ~3千万円」(21.8%)、「3千万円~1億円未満」(14.5%)となっている。
- ▶ 規模別では、小規模事業所(1~4人)、中規模事業所(5~49人)では「500万円未満」(54.5%、36.8%)が最も高いのに対して、大規模事業所(50人以上)では「3千万円~1億円未満」の割合(52.6%)が最も高くなっている。



図Ⅲ-2-1. 資本金

2.従業員

- ▶ 1事業所当たりの平均従業員数は14.5人である(前回:28.4人)。
- ▶ 従業員の構成割合は「契約社員・パート」が51.9%(前回:32.6%)と最も高く、「正規従業員」が38.3%(前回:37.8%)、「出向・派遣」が7.4%(前回:28.0%)、「無給の家族従業員」が2.3%(前回:1.6%)となっている。

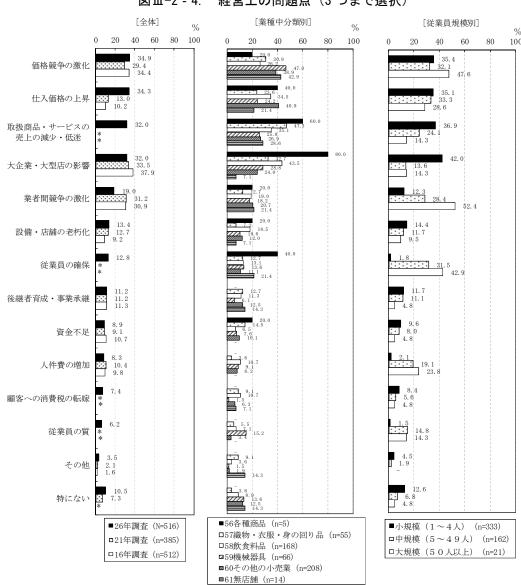


図Ⅲ-2-3. 従業員の構成割合 0% 40% 100% 10% 20% 30% 50% 60% 70% 80% 90% 38. 3 全体 N=545 7.4 51. 9 38. 4 52. 9 56各種商品 n=5 8.8 1.1 57織物・衣服・身の回り品 n=58 35. 3 61. 5 2.2 58飲食料品 n=179 32. 2 61. 6 6. 2 59機械器具 n=69 87.0 2.6 60その他の小売業 n=220 26. 4 13. 1 58. 9 1.7 1. 2 80.0 61無店舗 n=14 18.8 ■正規従業員数 □出向・派遣社員数 □契約社員・パート数 □無給の家族従業員数

3.経営状況

(1)経営上の問題点

- ➤ 経営上問題となっていることは、「価格競争の激化」が34.9%と最も高くなっている。次いで、「仕入価格の上昇」(34.3%)、「取扱商品・サービスの売上の減少・低迷」(32.0%)と続く。
- ➤ 16年調査、21年調査と比較すると、「価格競争の激化」は引き続き高水準であり、「仕入価格の 上昇」が増加してしている。
- ▶ 業種中分類別にみると、57織物・衣服・身の回り品で「取扱商品・サービス売上の減少・低迷」 (47.3%)、58飲食料品で「大企業・大型店の影響」(43.5%)、60その他で「仕入価格の上昇」 (40.9%)、59機械器具、61無店舗で「価格競争の激化」(47.0%、42.9%)が最も高くなっている。
- ▶ 規模別にみると、小規模事業所(1~4人)で「大企業・大型店の影響」(42.0%)、中規模事業所(5~49人)で「仕入価格の上昇」(33.3%)、大規模事業所(50人以上)で「業者間競争の激化」(52.4%)が最も高くなっている。

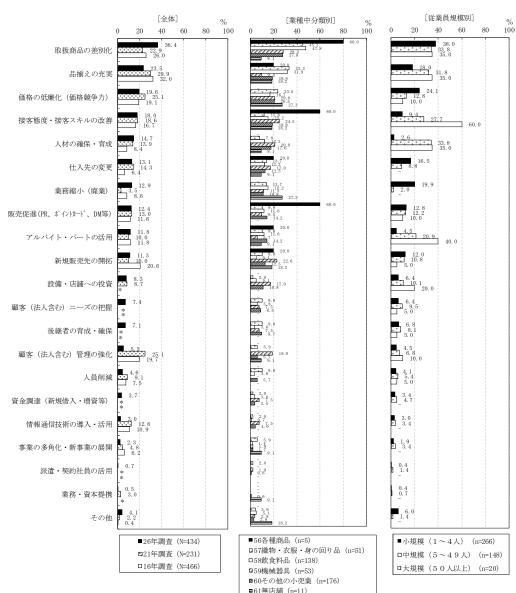


図Ⅲ-2-4. 経営上の問題点(3つまで選択)

(2) 経営上の問題点への対応策

①既に実施している対応策

- ▶ 経営上の問題点に対して、既に実施している対応策は「取扱商品の差別化」が36.4%と最も高く、 次いで、「品揃えの充実」(23.5%)、「価格の低廉化(価格競争力)」(19.6%)となっている。
- ▶ 16年調査、21年調査と比較すると、「取扱商品の差別化」等が増加しているのに対して、「品揃えの充実」等が減少している。
- ▶ 規模別にみると、小規模事業所(1~4人)で「取扱商品の差別化」(38.0%)が、中規模事業所(5~49人)で「取扱商品の差別化」、「人材の確保・育成」(共に33.8%)、大規模事業所(50人以上)で「接客態度・接客スキルの改善」(60.0%)が最も高くなっている。



図Ⅲ-2-5. 経営上の問題点への対応策一既に実施している対応策(3つまで選択)

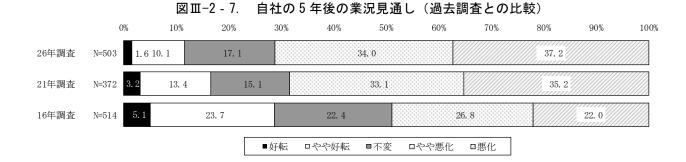
②今後実施が必要な対応策

- ➤ 経営上の問題点に対して今後必要な対策は、「取扱商品の差別化」が 28.2%で最も高くなっている。次いで、「品揃えの充実」(21.8%)、「人材の確保・育成」(20.0%)となっている。
- ➤ 16年調査、21年調査と比較すると、「新規販売先の開拓」が減少しているのに対して、「取扱商品の差別化」、「人材の確保・育成」、「業務縮小(廃業)」が増加している。
- ▶ 規模別にみると、小規模事業所(1~4人)で「取扱商品の差別化」、「業務縮小(廃業)」(共に 28.0%)、中規模事業所(5~49人)、大規模事業所(50人以上)では「人材の確保・育成」(40.4%、 68.4%)が最も高くなっている。

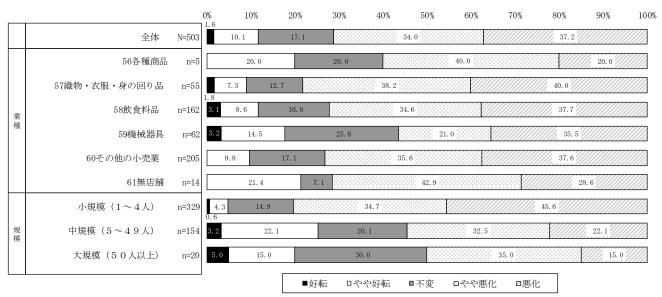
経営上の問題点への対応策ー今後実施が必要な対応策(3つまで選択) [業種中分類別] 「従業員規模別] [全体] 40 100 40 60 40 100 20 取扱商品の差別化 品揃えの充実 人材の確保・育成 業務縮小 (廃業) 価格の低廉化 (価格競争力) 新規販売先の開拓 接客態度・接客スキルの改善 設備・店舗への投資 後継者の育成・確保 販売促進(PR、ポイントカード、DM等) 顧客 (法人含む) ニーズの押握 事業の多角化・新事業の展開 🔀 仕入先の変更 🖸 アルバイト・パートの活用 資金調達 (新規借入・増資等) 3.3 4.8 情報通信技術の導入・活用 業務・資本提携 2.1 人員削減 派遣・契約社員の活用 その他 ■56各種商品 (n=5) ■26年調査 (N=436) ■小規模(1~4人) (n=271) □57織物・衣服・身の回り品 (n=51) □21年調査(N=241) □中規模 (5~49人) (n=146) □58飲食料品 (n=140) □16年調査 (N=456) □大規模 (50人以上) (n=19) ■59機械器具 (n=54) ■60その他の小売業 (n=175) ■61無店舗 (n=11)

4. 自社の業況の見通し

- ▶ 自社の5年後(2019年)の業況見通しは、「好転」(1.6%)と「やや好転」(10.1%)の合計が 11.7%で「やや悪化」(34.0%)と「悪化」(37.2%)の合計(71.2%)を59.5ポイントと大 きく下回っている。21年調査と比較すると、「好転(計)」が減少しているのに対して、「悪化 (計)」は増加している。
- ▶ 規模別にみると、小規模事業所(1~4人)で「悪化(計)」が80.3%で最も高くなっている。

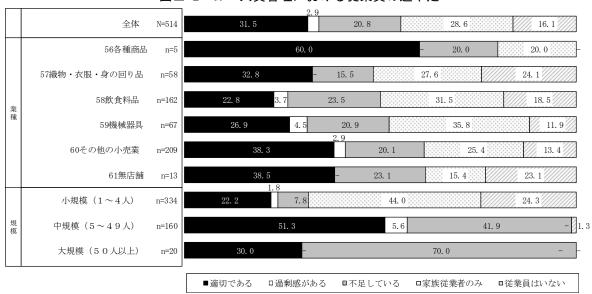


図Ⅲ-2-8. 自社の5年後の業況見通し(業種別)



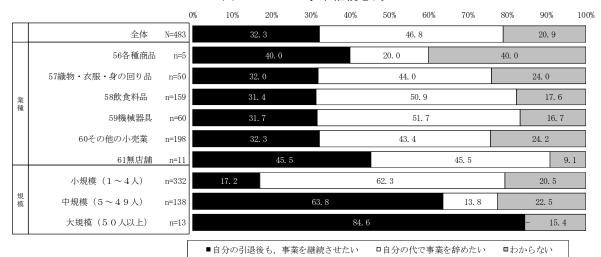
5.人材の確保と事業継続意向、廃業検討理由

- ▶ 人員管理において従業員は「過剰感がある」事業所は2.9%(前回:8.7%)、「不足している」事業所は20.8%(前回:12.7%)である。これに対して、「適切である」事業所は31.5%(前回:49.2%)と最も高くなっている。
- ▶ 事業継続意向は、「自分の引退後も、事業を継続させたい」が32.3%(前回:29.4%)で、「自分の代で事業を辞めたい」の46.8%(前回:44.3%)を下回った。
- ▶ 事業継続意向について「自分の代で辞めたい」と回答した事業所が廃業を検討する理由は、「適切な後継者がいない」が37.5%(前回:41.9%)で最も高く、次いで「経営状況が厳しい」(33.9%)(前回:39.4%)、「先行きが不透明」(24.1%)(前回:16.3%)となった。

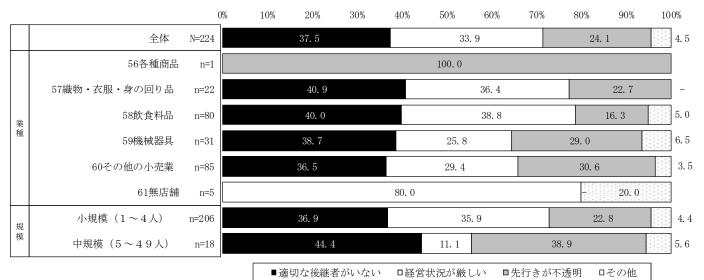


図Ⅲ-2-9. 人員管理における従業員の過不足



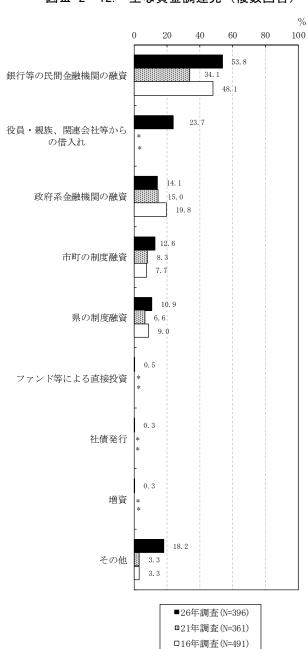


図Ⅲ-2-11. 廃業検討理由



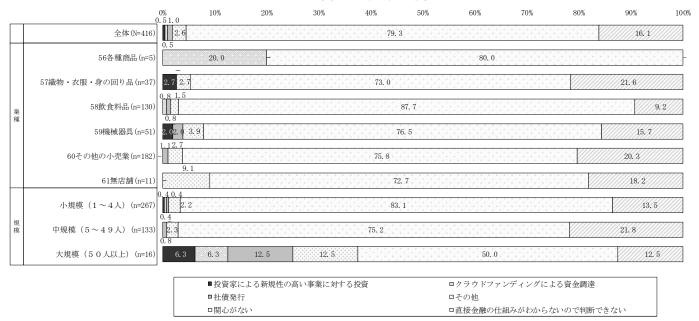
6.主な資金調達先と新たな資金調達方法への関心

- ▶ 主な資金調達先は、「銀行等の民間金融機関の融資」が53.8%と最も高く、次いで「役員・親族、 関連会社等からの借入れ」(23.7%)、「政府系金融機関の融資」(14.1%)となっている。
- ➤ 新たな資金調達方法への関心は、「関心がない」が 79.3%と圧倒的に多くなったが、わずかに「投資家による新規性の高い事業に対する投資」(0.5%)、「クラウドファンディング(注)による資金調達」(0.5%)、「社債発行」(1.0%) もあった。



図Ⅲ-2-12. 主な資金調達先(複数回答)

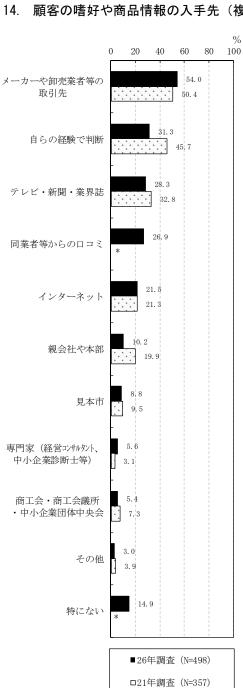
図Ⅲ-2-13. 関心のある資金調達方法



(注) クラウドファンディングとは、インターネットにより募集した小口投資による、金融機関を介さない直接金融の仕組み。一般の投資ファンドと異なり、一般市民等のファン作りという発想に基づく資金調達手段

7. 顧客の嗜好や商品情報の入手先

- 顧客の嗜好や商品情報の入手先は、「メーカーや卸売業者等の取引先」が54.0%と最も高く、 次いで「自らの経験で判断」(31.3%)、「テレビ・新聞・業界紙等」(28.3%)となっている。
- 21年調査と比較すると、「メーカーや卸売業者等の取引先」(50.4%→54.0%)が増えているの に対して、「自らの経験で判断」(45.7%→31.3%)、「親会社や本部」(19.9%→10.2%)等で 減少している。



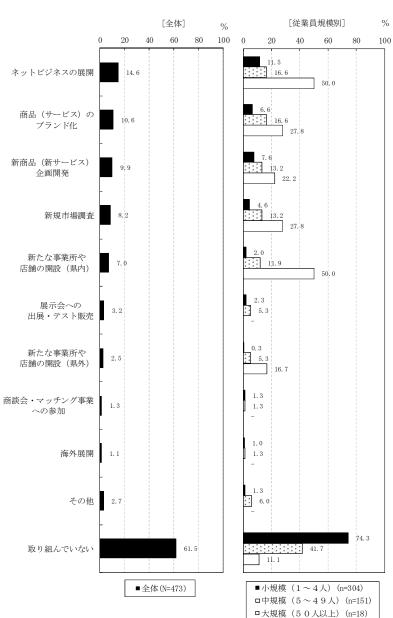
図Ⅲ-2-14. 顧客の嗜好や商品情報の入手先(複数回答)

8.販路の開拓

(1) 販路開拓の取組

①既に取組んでいる販路開拓の取組

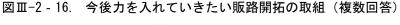
- ▶ 既に取組んでいる販路開拓の取組は、「ネットビジネスの展開」が14.6%と最も高く、次いで「商品(サービス)のブランド化」(10.6%)、「新商品(新サービス)企画開発」(9.9%)となっている。
- ▶ 規模別にみると、全ての規模で「ネットビジネスの展開」(11.5%、16.6%、50.0%)が最も高くなっている。併せて中規模事業所(5~49人)で「商品(サービス)のブランド化」(16.6%)、大規模事業所(50人以上)で「新たな事業所や店舗の開設(県内)」(50.0%)が高くなっている。

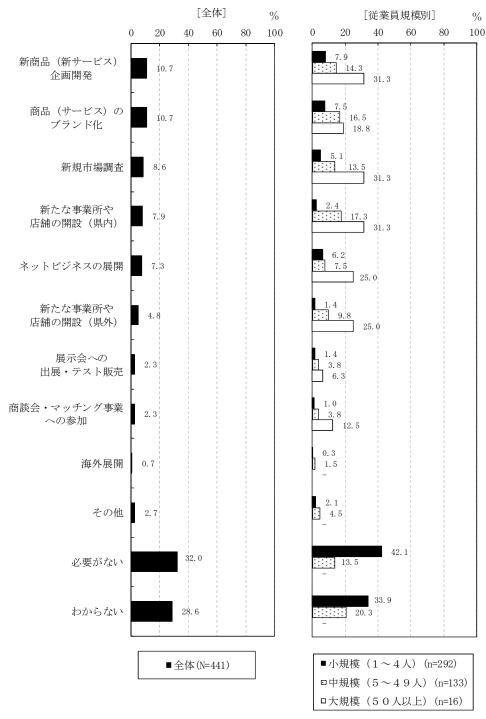


図Ⅲ-2-15. 既に取組んでいる販路開拓の取組(複数回答)

②今後力を入れていきたい販路開拓の取組

- 今後力を入れていきたい販路開拓の取組は、「新商品(新サービス)企画開発」「商品(サービス)のブランド化」が共に10.7%と最も高く、次いで「新規市場調査」(8.6%)となっている。
- ▶ 規模別にみると、小規模事業所(1~4人)では「新商品(新サービス)企画開発」(7.9%)、 中規模事業所(5人~49人)では「新たな事業所や店舗の開設(県内)」(17.3%)、大規模事業所(50人以上)では「新商品(新サービス)企画開発」「新規市場調査」「新たな事業所や店舗の開設(県内)」(いずれも31.3%)が最も高くなっている。

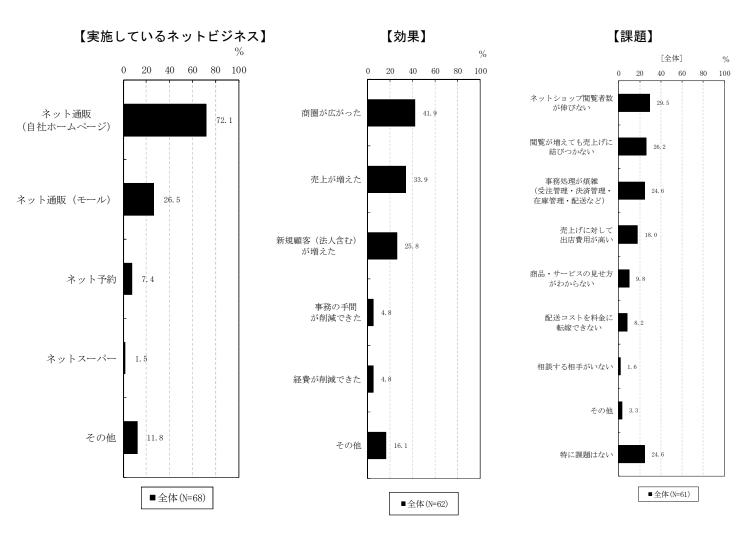




(2) ネットビジネス

- ➤ 「ネットビジネスを展開」している事業所で実施しているネットビジネスは、「ネット通販(自社ホームページ)」が72.1%と最も高く、次いで「ネット通販(モール)」(26.5%)、「ネット予約」(7.4%)となっている。
- ▶ ネットビジネスを活用した効果は、「商圏が広がった」が41.9%と最も高く、次いで「売上が増えた」(33.9%)、「新規顧客(法人含む)が増えた」(25.8%)となっている。
- ➤ ネットビジネス展開により生じた課題は、「ネットショップ閲覧者数が伸びない」が 29.5%と最も高く、次いで「閲覧者数が増えても売上げに結びつかない」(26.2%)、「事務処理が煩雑(受注管理・決済管理・在庫管理・配送など)」(24.6%)となっている。

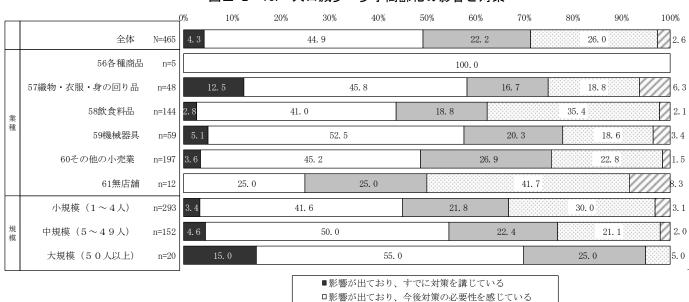
図Ⅲ-2-17. ネットビジネスの展開について(複数回答)



9.事業の新たな取組

(1) 人口減少・少子高齢化の影響

- ▶ 人口減少・少子高齢化の影響と取組は、「影響が出ており、今後の対策の必要性を感じている」が 44.9%で最も高く、次いで「わからない」(26.0%)、「影響はない」(22.2%)となっている。 「影響が出ている(注)」は卸売業、サービス業と比較しても高くなっている。
- ▶ 規模別にみると、規模が大きくなるにつれて「影響が出ている」が高くなっている。



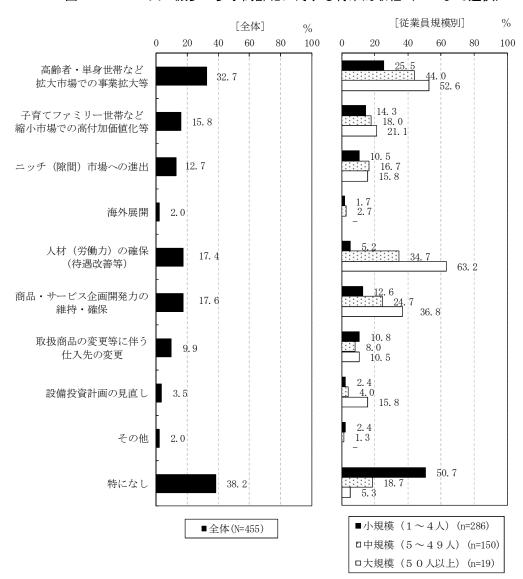
図Ⅲ-2-18. 人口減少・少子高齢化の影響と対策

(注)「影響が出ており、既に対策を講じている」と「影響が出ており、今後の対策の必要性を感じている」の 合計

■影響はない□わからない■その他

(2) 人口減少・少子高齢化に対する将来的取組

- ▶ 人口減少・少子高齢化に対する将来的取組は、「高齢者・単身世帯など拡大市場での事業拡大等」が32.7%と最も高く、次いで「商品・サービス企画開発力の維持・確保」(17.6%)、「人材(労働力)の確保(待遇改善等)」(17.4%)となっている。
- ▶ 規模別にみると、小規模事業所 (1~4人)、中規模事業所 (5人~49人)では「高齢者・単身世帯など拡大市場での事業拡大等」(25.5%、44.0%)、大規模事業所 (50人以上)では「人材(労働力)の確保 (待遇改善等)」(63.2%)が最も高くなっている。



図Ⅲ-2-19. 人口減少・少子高齢化に対する将来的取組(3つまで選択)

(3) 関心のある地域資源

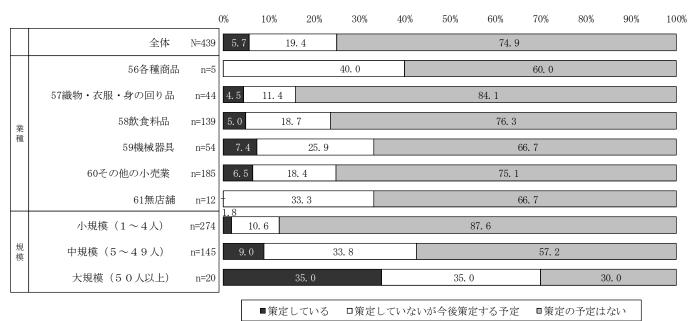
「地域資源」を事業に活用していく場合に関心のある資源は、「農林水産物」が31.9%と最も高く、次いで「観光資源」(29.0%)、「グルメ」(27.3%)となっている。

% 20 40 60 80 100 31.9 農林水産物 29.9 29.0 観光資源 21.7 27.3 グルメ 22.4 加工食品 17. 2 伝統工芸品 (産地の技術を含む) 11.6 14. 1 その他 1.6 ■26年調査(N=348) □21年調査 (N=318)

図Ⅲ-2-20. 関心のある地域資源(複数回答)

(4) 事業継続計画 (BCP)

- ▶ 事業継続計画(BCP)(注)の策定状況は、「策定している」5.7%、「策定していないが今後策定する予定」19.4%、「策定の予定はない」74.9%という構成になっている。
- ▶ 規模別にみると、規模が大きくなるにつれて「策定している」「策定していないが今後策定する 予定」が高くなっている。

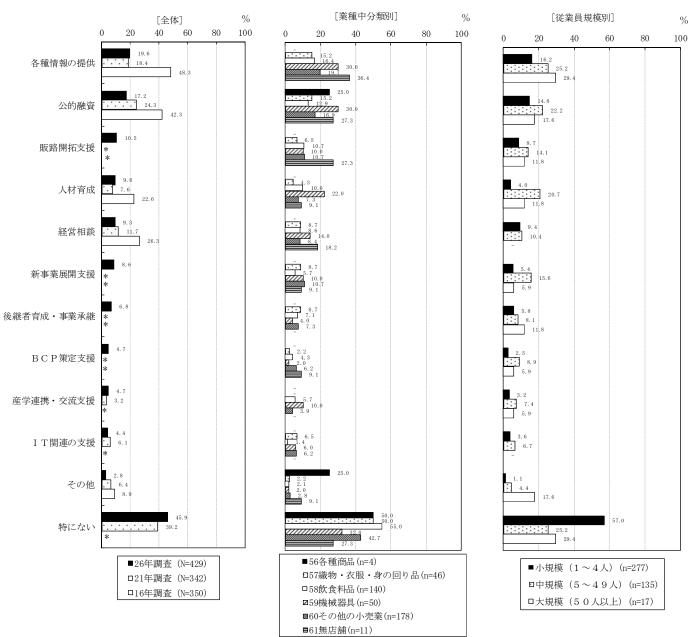


図Ⅲ-2-21. 事業継続計画 (BCP) 策定の有無

(注)事業継続計画 (BCP: Business Continuity Plan) は、地震や災害、集団感染等の際に、被害を最小限に抑え、一刻も早く事業活動を復旧し、会社と社員を守り、取引先からの信頼を得るための方法の一つ

10.行政に対して期待する施策

- ▶ 行政に対して期待する施策は、「各種情報の提供」が19.6%と最も高く、次いで「公的融資」 (17.2%)、「販路開拓支援」(10.5%)と続く。
- ▶ 規模別にみると、全ての規模で「各種情報の提供」が最も高くなっている。

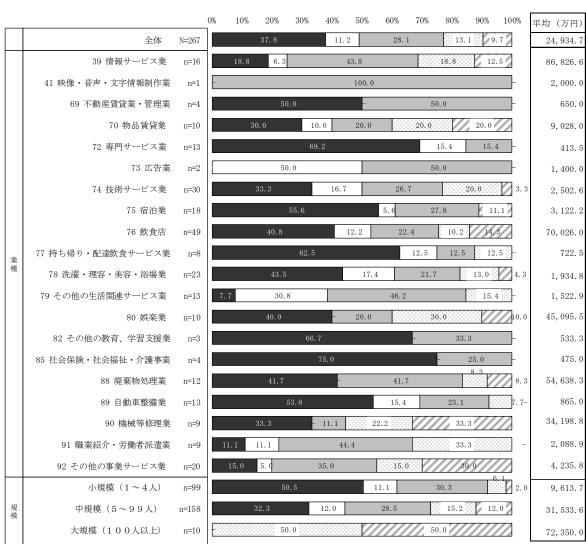


図Ⅲ-2-22. 行政に対して期待する施策(複数回答)

Ⅲ-3.サービス業

1.資本金

- 法人組織の事業所における資本金は「500万円未満」が37.8%で最も高く、以下「1千万円~3千万円」(28.1%)、「3千万円~1億円未満」(13.1%)、「500万円~1千万円未満」(11.2%)、「1億円以上」(9.7%)と続く(前回:「500万円未満」(23.6%)、「1千万円~3千万円」(36.9%)、「3千万円~1億円未満」(10.8%)、「500万円~1千万円未満」(13.8%)、「1億円以上」(14.9%))。
- ▶ 規模別では、小規模事業所(1~4人)、中規模事業所(5~99人)では「500万円未満」(50.5%、32.3%)が最も高いのに対して、大規模事業所(100人以上)では「3千万円~1億円未満」と「1億円以上」が50.0%ずつとなっている。

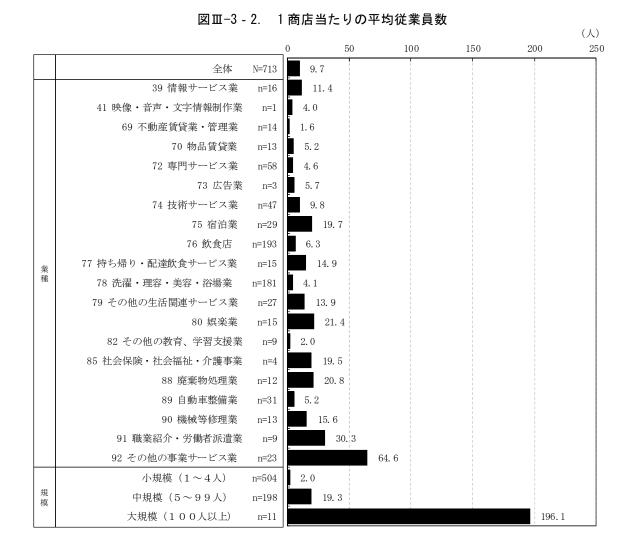


図Ⅲ-3-1. 資本金

■500万円未満□500万円~1千万円未満 □1千万円~3千万円未満□3千万円~1億円未満□1億円以上

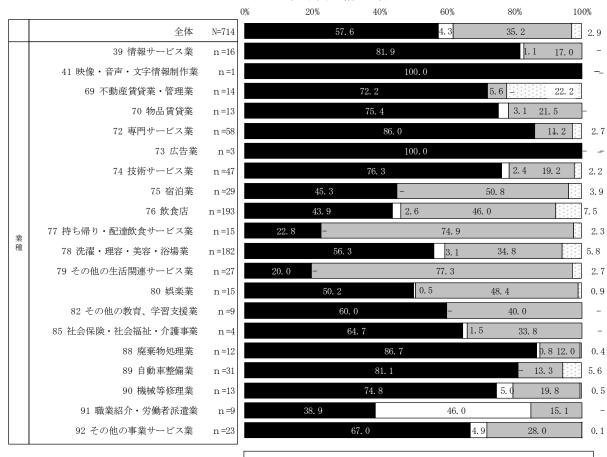
2.従業員

- ▶ 1事業所当たりの平均従業員数は9.7人である(前回:30.3人)。
- ▶ 従業員の構成割合は「正規従業員」が57.6%(前回:63.4%)と最も高く、「契約社員・パート」が35.2%(前回:29.2%)、「出向・派遣」が4.3%(前回:6.7%)、「無給の家族従業員」が2.9%(前回:0.6%)となっている。



46

図Ⅲ-3-3. 従業員の構成割合

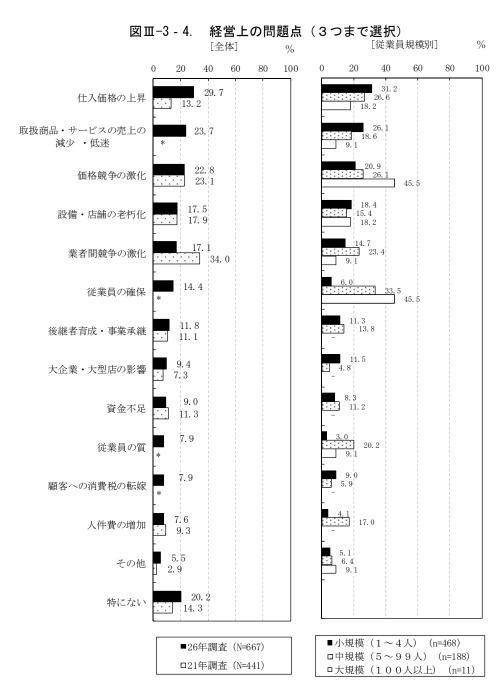


■正規従業員 □出向・派遣社員 □契約社員・パート □無給の家族従業員

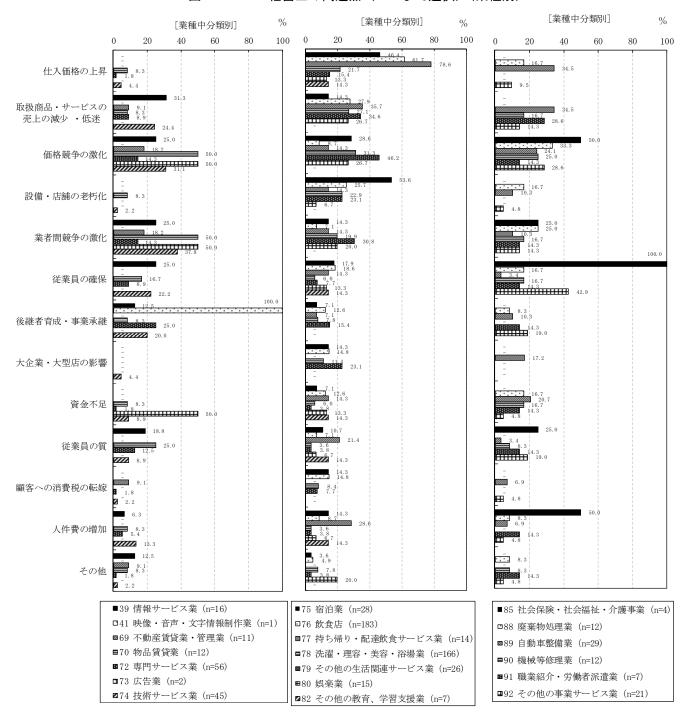
3.経営状況

(1)経営上の問題点

- ➤ 経営上問題となっていることは、「仕入価格の上昇」が 29.7%と最も高くなっている。次いで、「取扱商品・サービスの売上の減少・低迷」(23.7%)、「価格競争の激化」(22.8%)と続く。
- ▶ 21年調査と比較すると、「仕入価格の上昇」(13.2%→29.7%)が大きく増加し、「業者間競争の激化」(34.0%→17.1%)が大きく減少している。
- 規模別にみると、小規模事業所(1~4人)で「仕入価格の上昇」(31.2%)、中規模事業所(5~99人)で「従業員の確保」(33.5%)、大規模事業所(100人以上)で「価格競争の激化」「従業員の確保」(共に45.5%)が最も高くなっている。



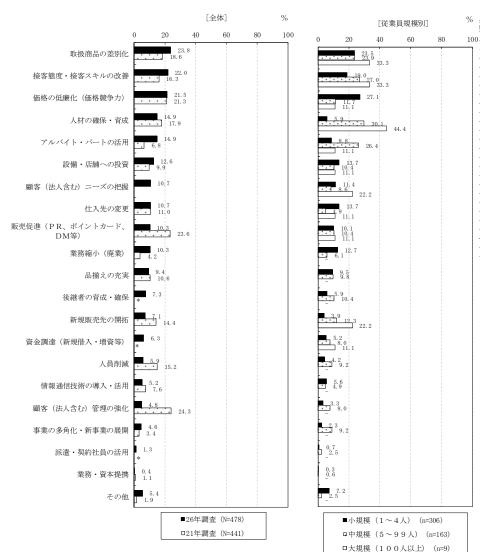
図Ⅲ-3-5. 経営上の問題点(3つまで選択)(業種別)



(2) 経営上の問題点への対応策

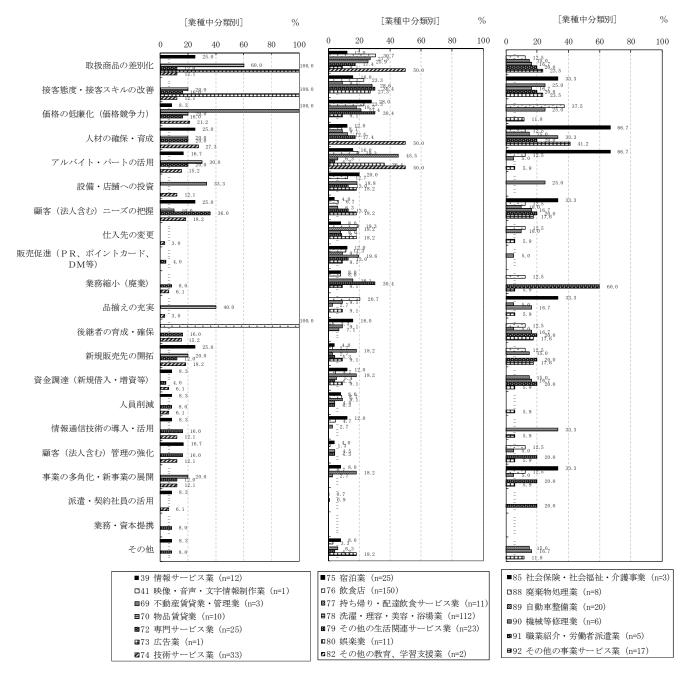
①既に実施している対応策

- ▶ 経営上の問題点に対して、既に実施している対応策は「取扱商品の差別化」(23.8%)が最も高く、 次いで、「接客態度・接客スキルの改善」(22.0%)、「価格の低廉化(価格競争力)」(21.5%)となっている。
- ➤ 21年調査と比較すると、「取扱商品の差別化」、「接客態度・接客スキルの改善」等が増加しているのに対して、「販売促進 (PR、ポイントカード、DM等)」、「新規販売先の開拓」等が減少している。
- ▶ 規模別にみると、小規模事業所(1~4人)で「価格の低廉化(価格競争力)」(27.1%)、中規模 事業所(5~99人)で「人材の確保・育成」(30.1%)が最も高くなっている。



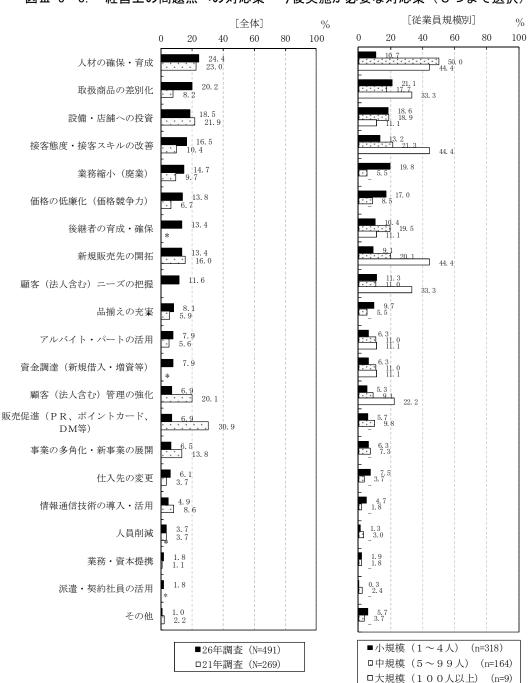
図Ⅲ-3-6. 経営上の問題点への対応策一既に実施している対応策(3つまで選択)

図Ⅲ-3-7. 経営上の問題点への対応策一既に実施している対応策(3つまで選択)(業種別)



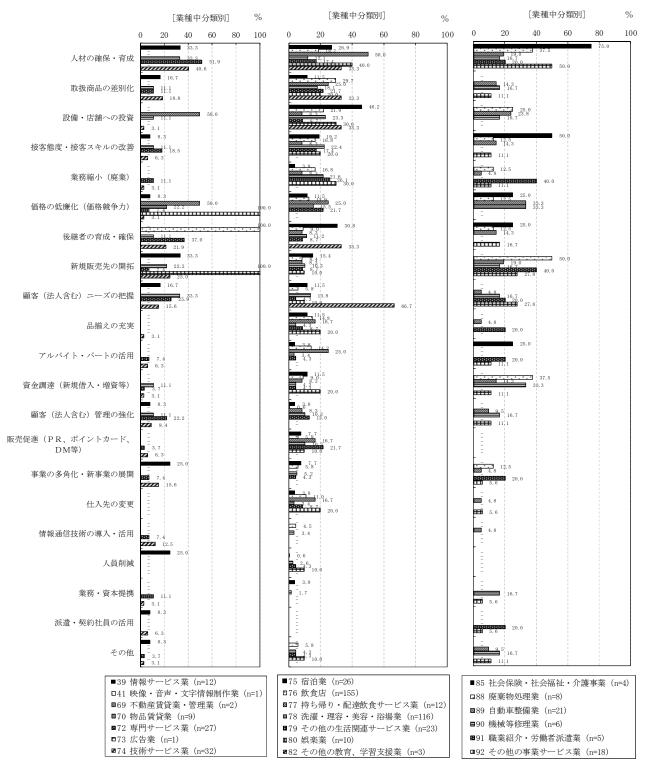
②今後実施が必要な対応策

- ➤ 経営上の問題点に対して今後必要な対策は、「人材の確保・育成」が 24.4%で最も高くなっている。次いで、「取扱商品の差別化」(20.2%)、「設備・店舗への投資」(18.5%) となっている。
- ➤ 21年調査と比較すると、「取扱商品の差別化」、「接客態度・接客スキルの改善」等が増加しているのに対して、「顧客(法人含む)管理の強化」、「販売促進(PR、ポイントカード、DM等)」等で減少している。
- 規模別にみると、小規模事業所(1~4人)で「取扱商品の差別化」(21.1%)、中規模事業所(5~99人)では「人材の確保・育成」(50.0%)が最も高くなっている。



図Ⅲ-3-8. 経営上の問題点への対応策ー今後実施が必要な対応策(3つまで選択)

図Ⅲ-3-9. 経営上の問題点への対応策ー今後実施が必要な対応策(3つまで選択)(業種別)



4. 業況の見通し

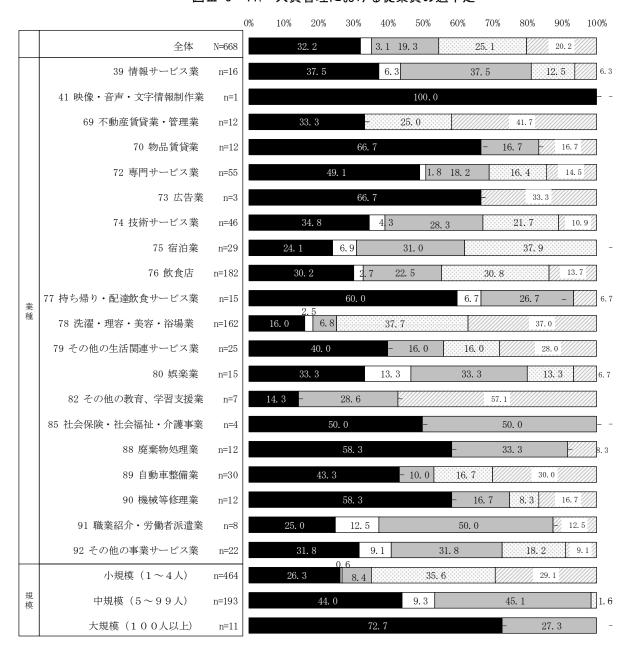
(1) 自社の業況見通し

- ▶ 自社の5年後(2019年)の業況見通しは、「好転」(3.4%)と「やや好転」(13.2%)の合計が16.6%で「やや悪化」、「悪化」(共に28.7%)の合計(57.4%)を40.8ポイントと大きく下回っている。21年調査と比較すると、「好転(計)」、「悪化(計)」は共にやや増加している。
- ▶ 規模別にみると、小規模事業所(1~4人)で「悪化(計)」が 66.2%と最も高くなっている。

図Ⅲ-3-10. 自社の5年後の業況見通し 10% 20% 30% 50% 80% 90% 100% 40% 60% 70% 26年調査 N=652 13. 2 26. 1 28.7 28. 7 N=427 29. 0 21年調査 13. 1 29. 0 46. 7 6.7 26. 7 20.0 39 情報サービス業 n=15 41 映像・音声・文字情報制作業 100.0 n=1 69 不動産賃貸業·管理業 n=13 | 7.7 53. 8 23. 1 70 物品賃貸業 n=9 11. 1 11.1 72 専門サービス業 29. 6 50.0 **5.** 6 11. 1 n=54 73 広告業 33. 3 33. 3 33. 3 n=3 74 技術サービス業 n=44 25.0 27. 3 25. 0 18. 2 20.7 20.7 🖔 75 宿泊業 n=29 34. 5 20. 7 11. 9 29. 9 28. 2 76 飲食店 n=177 77 持ち帰り・配達飲食サービス業 28.6 n=14 14. 3 7. 3 14. 0 78 洗濯・理容・美容・浴場業 n=164 26.8 48.8 79 その他の生活関連サービス業 8.0 4.0 32. 0 28. 0 n=25 80 娯楽業 40.0 20.0 n=15 82 その他の教育、学習支援業 n=6 16. 7 50.0 16. 7 85 社会保険·社会福祉·介護事業 25. 0 50.0 n=4 25.0 88 廃棄物処理業 18. 2 18. 2 n=11 54. 5 89 自動車整備業 n=30 13. 3 6. 7 30. 0 50.0 9. 1 18. 2 90 機械等修理業 18. 2 36. 4 n=11 14. 3 n=7 42. 9 91 職業紹介·労働者派遣業 14. 3 28.6 92 その他の事業サービス業 35. 0 20.0 n=20 8. 1 23. 6 35. 6 小規模(1~4人) n=458 30.6 中規模 (5~99人) n=184 26. 1 30. 4 25. 5 13.0 大規模(100人以上) n=10 30.0 10.0 □悪化 ■不変 ■好転 ロやや好転 ロやや悪化

5.人材の確保と事業継続意向、廃業検討理由

▶ 人員管理において従業員は「過剰感がある」事業所は3.1%(前回:9.5%)、「不足している」事業所は19.3%(前回:12.5%)である。これに対して、「適切である」事業所は32.2%(前回:48.8%)と最も高くなっている。

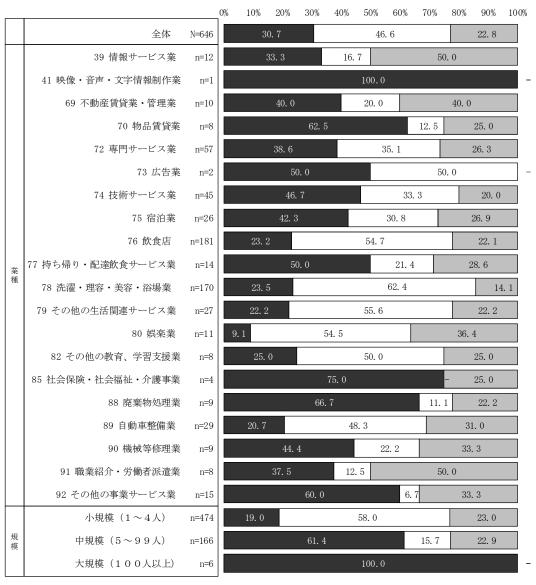


図Ⅲ-3-11. 人員管理における従業員の過不足

■適切である □過剰感がある □不足している □家族従業員のみ □従業員はいない

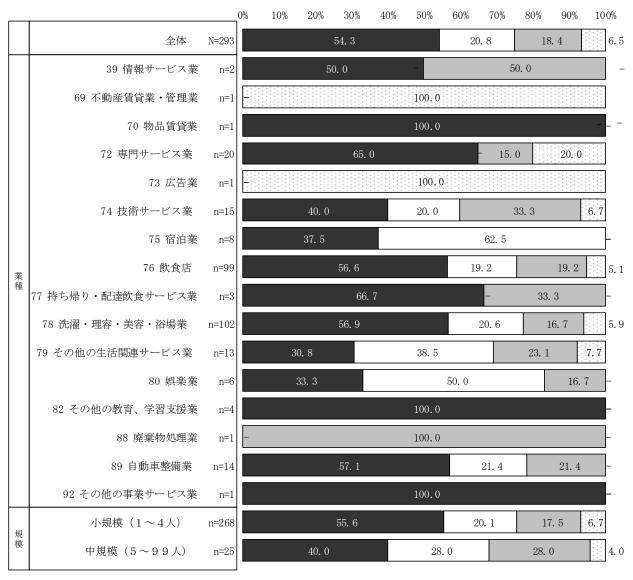
▶ 事業継続意向は、「自分の引退後も、事業を継続させたい」が30.7%(前回:30.7%)で、「自分の代で事業を辞めたい」の46.6%(前回:41.7%)を下回った。

図Ⅲ-3-12. 事業継続意向



- ■自分の引退後も、事業を継続させたい
- □自分の代で事業を辞めたい
- ■わからない

▶ 事業継続意向について「自分の代で辞めたい」と回答した事業所が廃業を検討する理由は、「適切な後継者がいない」が54.3%(前回:61.8%)で最も高く、次いで「経営状況が厳しい」(20.8%)(前回:20.2%)、「先行きが不透明」(18.4%)(前回:11.2%)となった。

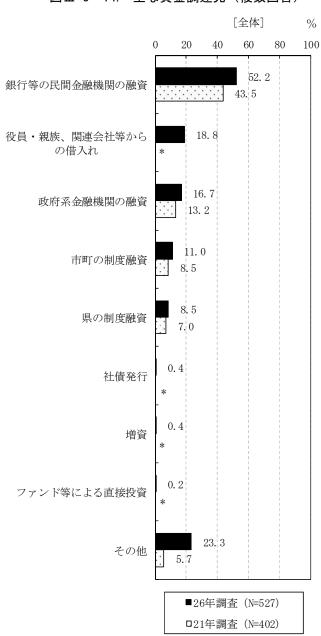


図Ⅲ-3-13. 廃業検討理由

■適切な後継者がいない □経営状況が厳しい □先行きが不透明 □その他

6.主な資金調達先と新たな資金調達方法への関心

- ➤ 主な資金調達先は、「銀行等の民間金融機関の融資」が 52.2%と最も高く、次いで「役員・親族、 関連会社等からの借入れ」(18.8%)、「政府系金融機関の融資」(16.7%)となり、21年調査と比 較していずれも割合が増加している。
- ➤ 新たな資金調達方法への関心は、「関心がない」が 78.3%と圧倒的に多くなったが、わずかに「投資家による新規性の高い事業に対する投資」(1.1%)、「クラウドファンディング(注)による資金調達」(0.5%)、「社債発行」(0.4%) もあった。



図Ⅲ-3-14. 主な資金調達先(複数回答)

全体(N=563) 39 情報サービス業(n=13) 76.9 23, 1 41 映像・音声・文字情報制作業(n=1) 69 不動産賃貸業・管理業(n=9) 88. 9 70 物品賃貸業(n=10) 72 専門サービス業(n=57) 93. 0 5.3 73 広告業(n=1) 100.0 74 技術サービス業(n=40) 80.0 20.0 75 宿泊業(n=22) 45. 5 31.8 77.2 18, 4 76 飲食店(n=158) 77 持ち帰り・配達飲食サービス業(n=13) 53. 8 78 洗濯・理容・美容・浴場業(n=119) 80.7 15.1 79 その他の生活関連サービス業(n=21) 85. 7 14.3 80 娯楽業(n=15) 82 その他の教育、学習支援業(n=6) 83.3 16.7 85 社会保険・社会福祉・介護事業(n=4) 88 廃棄物処理業(n=11) 63, 6 36, 4 89 自動車整備業(n=26) 16.7 16.7 90 機械等修理業(n=12) 91 職業紹介・労働者派遣業(n=7) 92 その他の事業サービス業(n=18) 66.7 22.2 小規模 (1~4人) (n=386) 81.3 14. 8 中規模(5~99人) (n=169) 大規模 (100人以上) (n=8)

図Ⅲ-3-15. 関心のある資金調達方法

(注) クラウドファンディングとは、インターネットにより募集した小口投資による、金融機関を介さない直接金融の仕組み。一般の投資ファンドと異なり、一般市民等のファン作りという発想に基づく資金調達手段

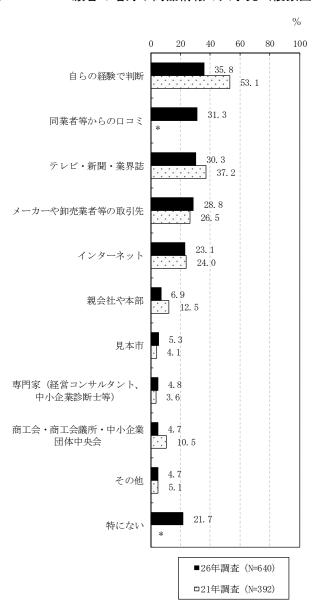
■投資家による新規性の高い事業に対する投資

■社債発行 □関心がない ロクラウドファンディング (注) による資金調達

□直接金融の仕組みがわからないので判断できない

7. 顧客の嗜好や商品情報の入手先

- ▶ 顧客の嗜好や商品情報の入手先は、「自らの経験で判断」が35.8%と最も高く、次いで「同業者等からの口コミ」(31.3%)、「テレビ・新聞・業界紙等」(30.3%)となっている。
- ▶ 21年調査と比較すると、「自らの経験で判断」(53.1%→35.8%)、「テレビ・新聞・業界紙等」(37.2%→30.3%)等で減少しているのに対して、「メーカーや卸売業者等の取引先」(26.5%→28.8%)、「見本市」(4.1%→5.3%)が増えている。



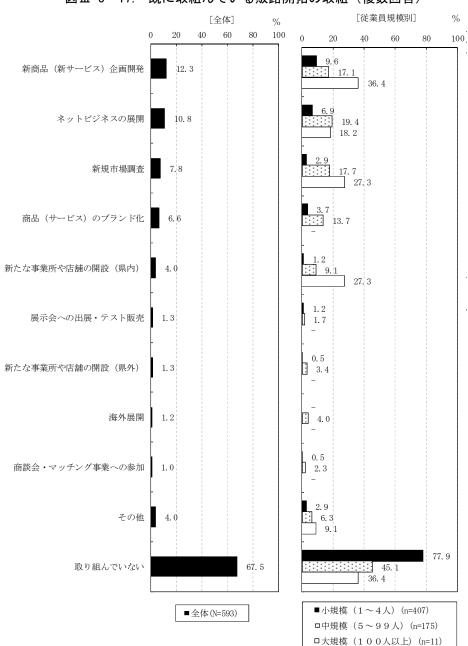
図Ⅲ-3-16. 顧客の嗜好や商品情報の入手先(複数回答)

8.販路の開拓

(1) 販路開拓の取組

①既に取組んでいる販路開拓の取組

- ▶ 既に取組んでいる販路開拓の取組は、「新商品(新サービス)企画開発」が12.3%と最も高く、 次いで「ネットビジネスの展開」(10.8%)、「新規市場調査」(7.8%)となっている。
- ▶ 規模別にみると、小規模事業所(1~4人)、大規模事業所(100人以上)で「新商品(新サービス)企画開発」(9.6%、36.4%)、中規模事業所(5~99人)で「ネットビジネスの展開」(19.4%)が最も高くなっている。

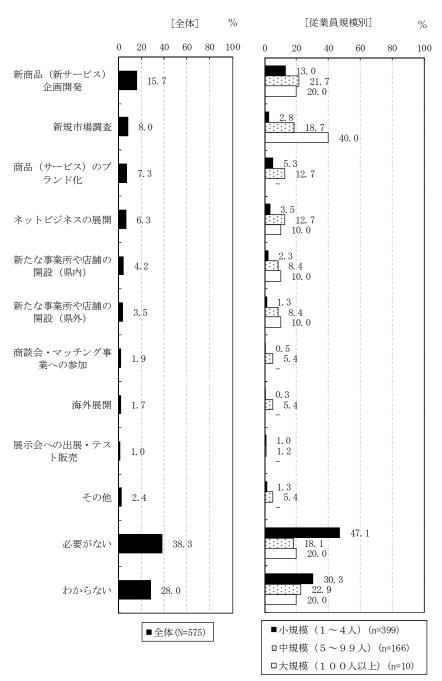


図Ⅲ-3-17. 既に取組んでいる販路開拓の取組(複数回答)

②今後力を入れていきたい販路開拓の取組

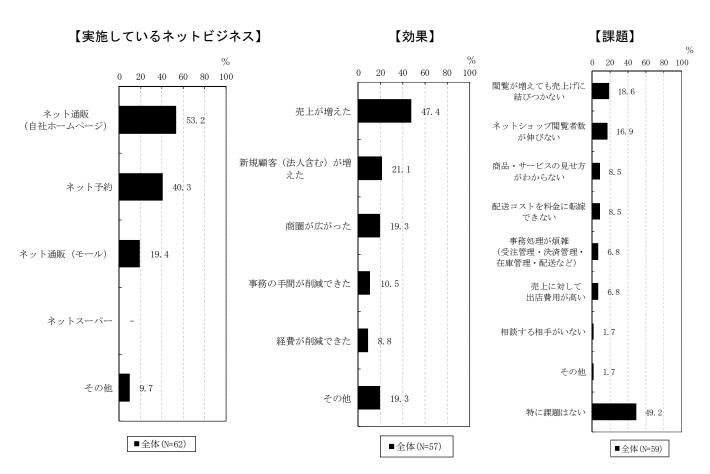
- ▶ 今後力を入れていきたい販路開拓の取組は、「新商品(新サービス)企画開発」が15.7%と最も高く、次いで「新規市場調査」(8.0%)、「商品(サービス)のブランド化」(7.3%)となっている。
- ▶ 規模別にみると、小規模事業所(1~4人)、中規模事業所(5~99人)では「新商品(新サービス)企画開発」(13.0%、21.7%)、大規模事業所(100人以上)では「新規市場調査」(40.0%)が最も高くなっている。

図Ⅲ-3-18. 今後力を入れていきたい販路開拓の取組(複数回答)



(2) ネットビジネス

- ➤ 「ネットビジネスを展開」している事業所で実施しているネットビジネスは、「ネット通販(自社ホームページ)」が53.2%と最も高く、次いで「ネット予約」(40.3%)、「ネット通販(モール)」(19.4%)となっている。
- ▶ ネットビジネスを活用した効果は、「売上が増えた」が47.4%と最も高く、次いで「新規顧客(法人含む)が増えた」(21.1%)、「商圏が広がった」(19.3%)となっている。
- ➤ ネットビジネス展開により生じた課題は、「閲覧者数が増えても売上げに結びつかない」が 18.6% と最も高く、次いで「ネットショップ閲覧者数が伸びない」(16.9%)、「商品・サービスの見せ方がわからない」、「配送コストを料金に転嫁できない」(共に 8.5%)となっている。

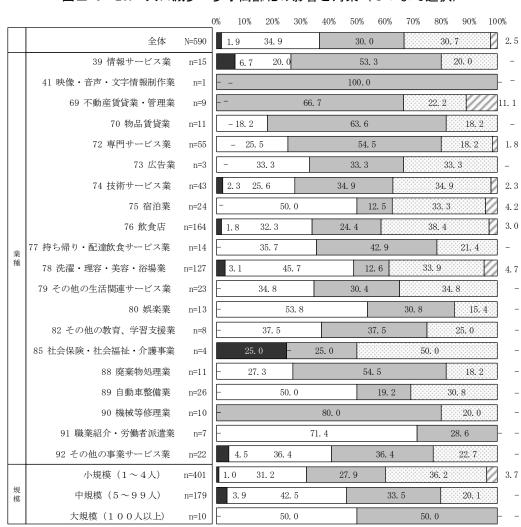


図Ⅲ-3-19. ネットビジネスの展開について(複数回答)

9.事業の新たな取組

(1) 人口減少・少子高齢化の影響

- ▶ 人口減少・少子高齢化の影響と取組は、「影響が出ており、今後の対策の必要性を感じている」が34.9%で最も高く、次いで「わからない」(30.7%)、「影響はない」(30.0%)となっている。
- 規模別にみると、規模が大きくなるにつれて「影響が出ている(注)」が高くなっている。



図Ⅲ-3-20. 人口減少・少子高齢化の影響と対策 (3つまで選択)

(注)「影響が出ており、既に対策を講じている」と「影響が出ており、今後の対策の必要性を感じている」の 合計

■影響はない□わからない□その他

■影響が出ており、すでに対策を講じている□影響が出ており、今後対策の必要性を感じている

(2) 人口減少・少子高齢化に対する将来的取組

- 人口減少・少子高齢化に対する将来的取組は、「高齢者・単身世帯など拡大市場での事業拡大等」 が 28.0%と最も高く、次いで「人材 (労働力) の確保 (待遇改善等)」(19.7%)、「商品・サービ ス企画開発力の維持・確保」(19.0%)となっている。
- 規模別にみると、小規模事業所(1~4人)では「高齢者・単身世帯など拡大市場での事業拡大 等」(25.9%)、中規模事業所(5人~99人)、大規模事業所(100人以上)では「人材(労働力) の確保(待遇改善等)」(41.5%、63.6%)が最も高くなっている。

[従業員規模別] [全体] % % 100 20 40 60 80 100 20 40 25.9 高齢者・単身世帯など拡大市 32. 4 28. 0 場での事業拡大等 36. 4 10.8 子育てファミリー世帯など縮 16. 5 12.3 小市場での高付加価値化等 8. 3 10.8 ニッチ (隙間) 市場への進出 8.9 1.5 海外展開 2.6 5. 1 人材 (労働力) の確保 (待遇 19. 7 41. 5 改善等) 63. 6 15. 1 商品・サービス企画開発力の 27.8 19. 0 維持・確保 18. 2 取扱商品の変更等に伴う仕入 3.6 3.8 3.4 先の変更 4.8 設備投資計画の見直し 6.2 9.1 9.1 2.0 その他 1.9 1.7 49. 5 特になし 40. 5 21. 0 27. 3 ■全体(N=585) ■小規模 (1~4人) (n=398) □中規模 (5~99人) (n=176) □大規模 (100人以上) (n=11)

図Ⅲ-3-21. 人口減少・少子高齢化に対する将来的取組(3つまで選択)

(3) 関心のある地域資源

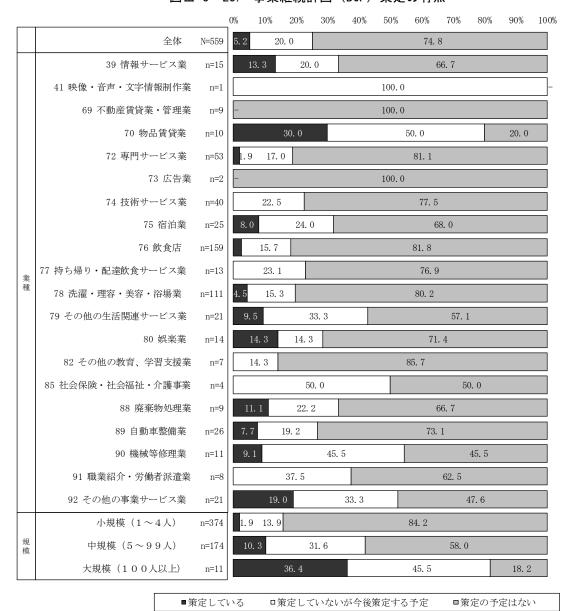
「地域資源」を事業に活用していく場合に関心のある資源は、「観光資源」が35.0%と最も高く、 次いで「グルメ」(32.8%)、「農林水産物」(29.2%)となっている。

[全体] % 40 60 100 20 80 35.0 観光資源 29. 5 32. 8 グルメ 29. 2 農林水産物 28.013. 2 加工食品 12. 7 伝統工芸品 (産地の技術を含む) 11. 7 17. 7 その他 ■26年調査 (N=463) □21年調査 (N=393)

図Ⅲ-3-22. 関心のある地域資源(複数回答)

(4) 事業継続計画 (BCP)

- ▶ 事業継続計画 (BCP) (注)の策定状況は、「策定している」5.2%、「策定していないが今後策定する予定」20.0%、「策定の予定はない」74.8%という構成になっている。
- ▶ 規模別にみると、規模が大きくなるにつれて「策定している」「策定していないが今後策定する 予定」が高くなっている。



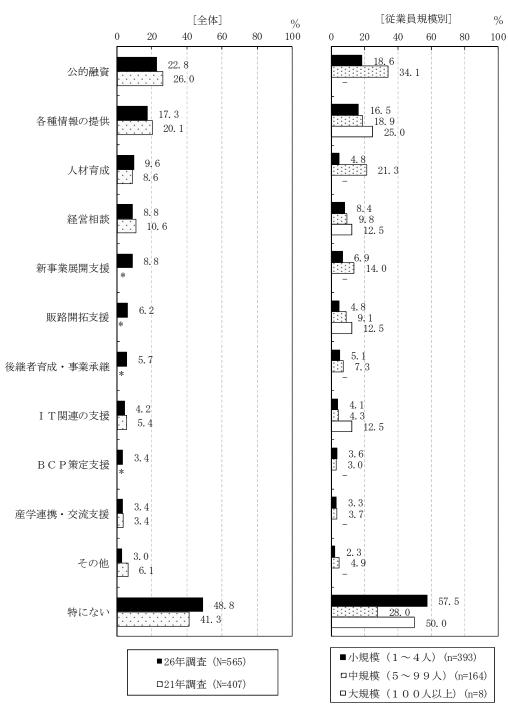
図Ⅲ-3-23. 事業継続計画 (BCP) 策定の有無

(注)事業継続計画 (BCP: Business Continuity Plan) は、地震や災害、集団感染等の際に、被害を最小限に抑え、一刻も早く事業活動を復旧し、会社と社員を守り、取引先からの信頼を得るための方法の一つ

10. 行政に対して期待する施策

行政に対して期待する施策は、「公的融資」が 22.8%と最も高く、次いで「各種情報の提供」(17.3%)、「人材育成」(9.6%) と続く。

規模別にみると、小規模事業所($1\sim4$ 人)、中規模事業所($5\sim99$ 人)共に「公的融資」(18.6%、34.1%) が最も高くなっている。



図Ⅲ-3-24. 行政に対して期待する施策(複数回答)

