

平成 29 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 29 年 3 月～平成 30 年 2 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
 - (6) 「事業承継」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. 人材確保と定着「地域の活力を生み出す」ための支援指針

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 29 年 3 月～平成 30 年 2 月 (調査期間 : 12 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 1Q) : 平成 29 年 3 月 ～ 5 月
 - ・第 2 クォーター (以下、第 2Q) : 平成 29 年 6 月 ～ 8 月
 - ・第 3 クォーター (以下、第 3Q) : 平成 29 年 9 月 ～ 11 月
 - ・第 4 クォーター (以下、第 4Q) : 平成 29 年 12 月～平成 30 年 2 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
- ・支援ニーズ
- ・事業承継
- ・売上 (客数、客単価、購入頻度等)
- ・雇用、人材面
- ・現在の経営課題

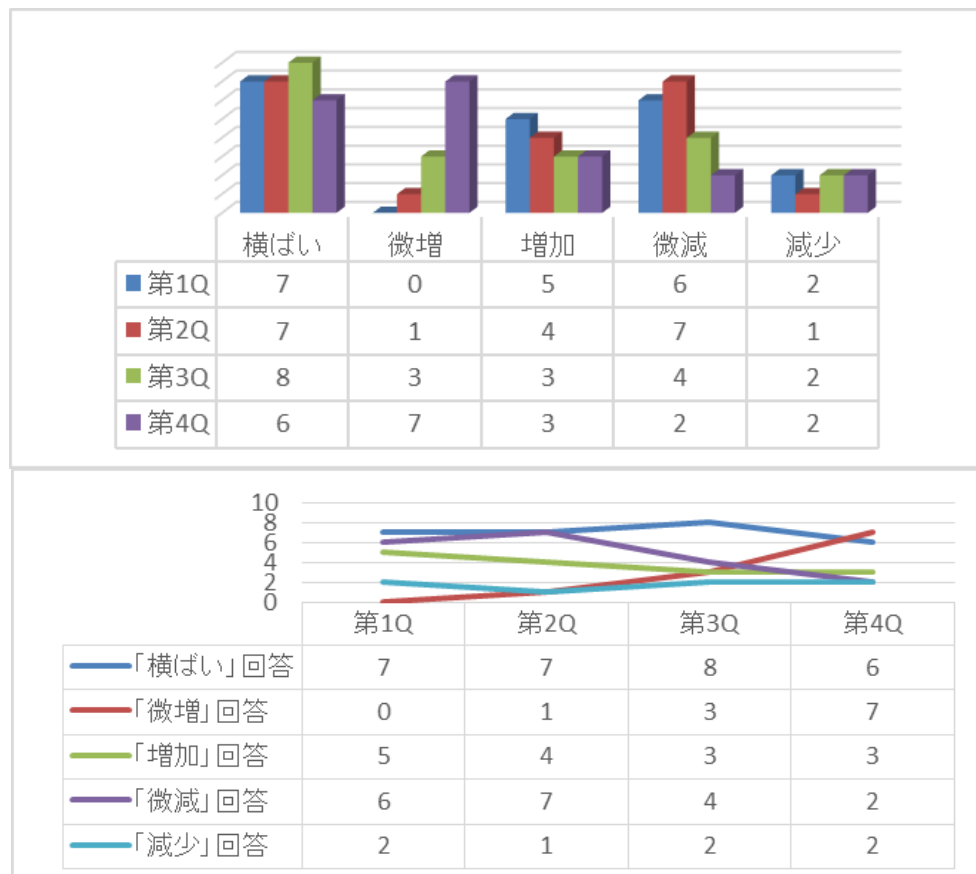
(5) 調査対象と回答事業者の構成

	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	3	15	3	15
卸・小売業	5	25	5	25
運輸業	1	5	1	5
宿泊・飲食業	3	15	3	15
サービス業	5	25	5	25
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

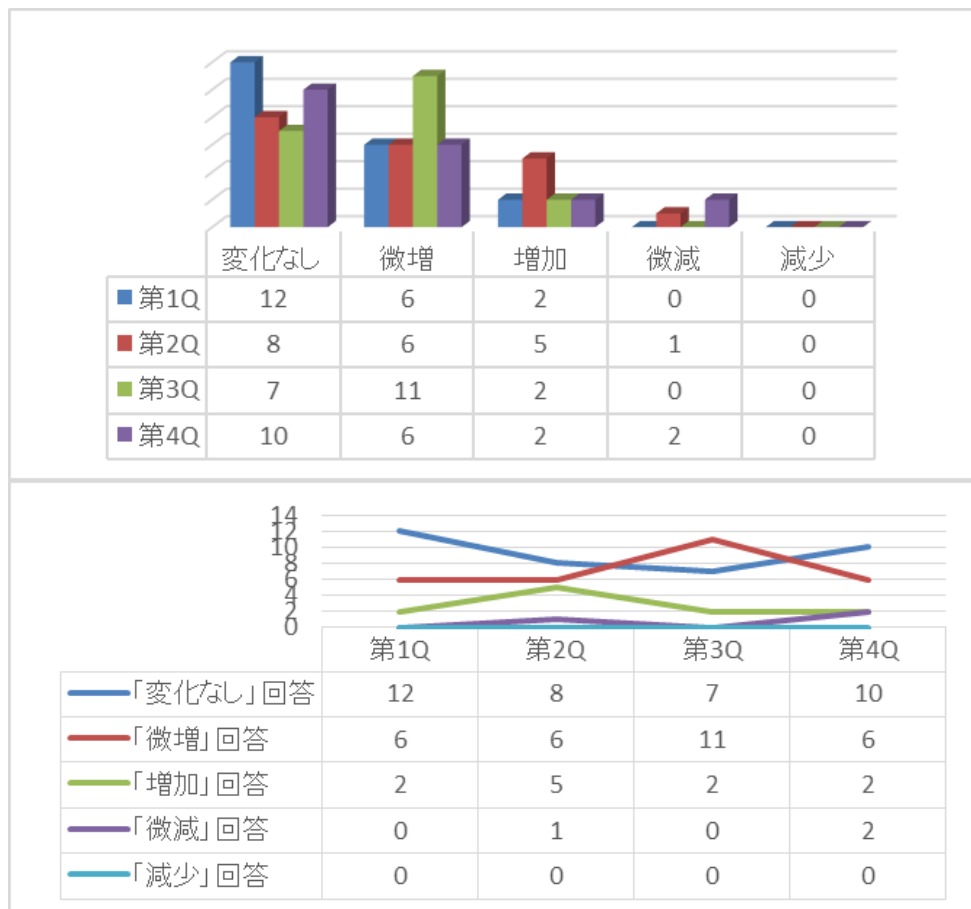


売上高については、「横ばい」と回答する事業者が全クォーターにおいて多い傾向があった。しかし、第3Qから第4Q調査になるにつれて「減少」「微減」の回答数よりも「増加」「微増」の回答数が増加傾向となり、紫雲寺地域においても景気の緩やかな回復傾向が感じられた。

「微増」「増加」と回答した事業者は、「第1Qから第4Q調査の中で一貫して「微増」「増加」と回答した事業者」「各調査期間における地域、取引先の影響により増加と回答した事業者」に分かれた。前者の回答を行った事業者の業種はことなるものの、売上、販路拡大の施策として『商品強化（新たな商品の導入）』や『地域外への販路拡大』『パブリシティを利用した広報PR』を実施している事業者であった。また、後者に関しては、競合店の閉店や取引先からの依頼増加により売上の獲得につながった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から第4Q調査を一貫して、「微減」「減少」と「横ばい」の回答を推移しており、主な要因としては『客数の減少』であった。事業者によっては、9月に発生した台風などによる気候の影響や人手不足による営業力の低下なども「微減」「減少」の要因として回答が挙げられた。

(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多かったものの、食品（野菜）や原油の高騰により「微増」「増加」と回答する事業者も多く見受けられた。

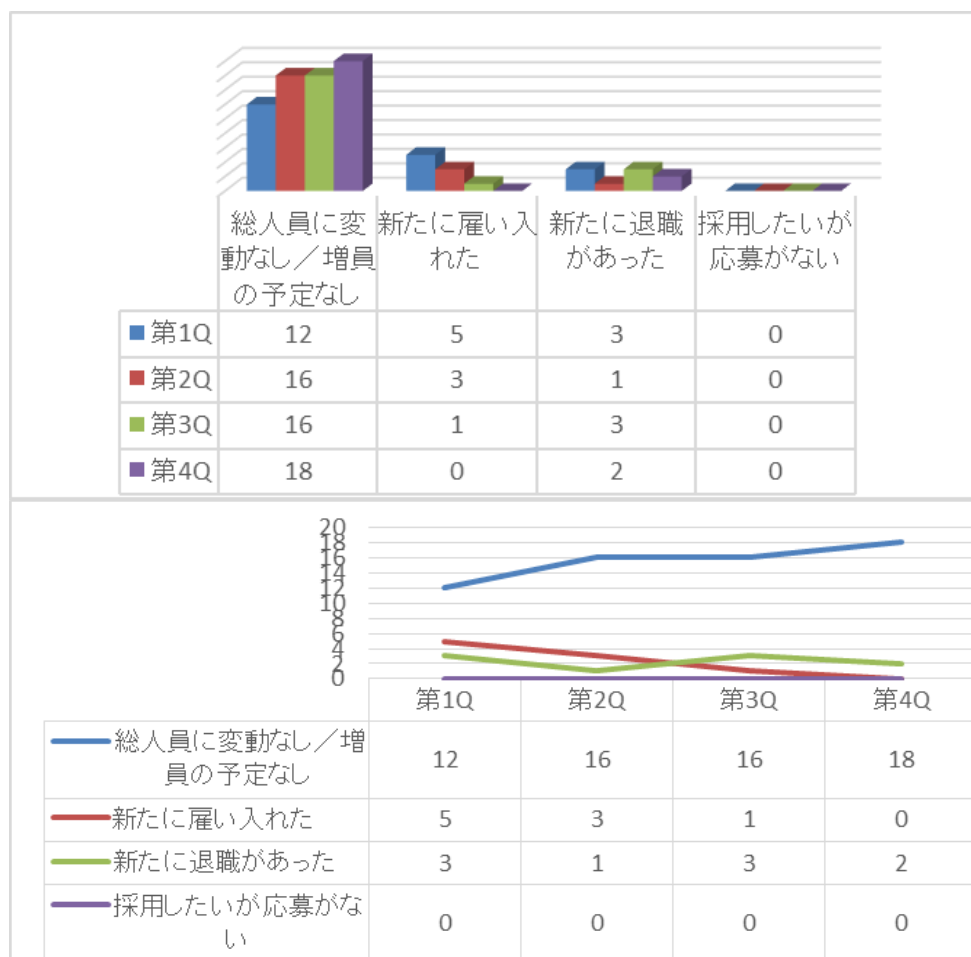
「微増」「増加」と回答した事業者は、第3Q調査にて最多となったものの、第4Q調査では価格が落ち着いてきているなどの回答が見受けられた。

「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。また、人手不足により外注の人件費が増加しているなどの回答もあった。

「微減」「減少」と回答した事業者は、第2Q調査で1社、第4Q調査で2社の回答であった。『原価率管理の取組み』『仕入先の変更』『直接取引』により仕入れ価格の削減に取り組んでいることや、『取引先との関係により他より仕入れ価格の増加が少ない』が要因として挙げられた。仕入れ価格の高騰が続く中、経費削減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た。第1Qから第2Q調査においては「新たに雇い入れた」の回答が「新たに退職があった」の回答を上回っていた

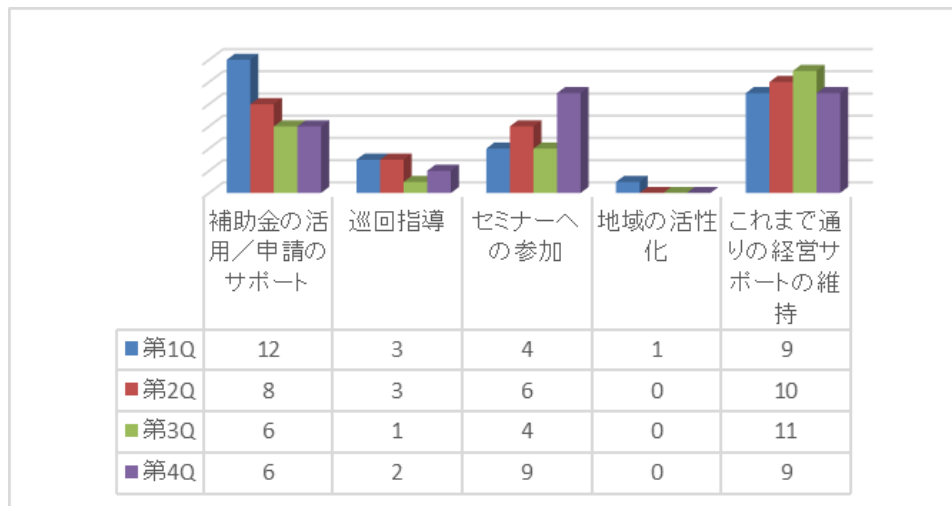
が、第3Qから第4Q調査においては「新たに退職があった」の回答が上回っている。

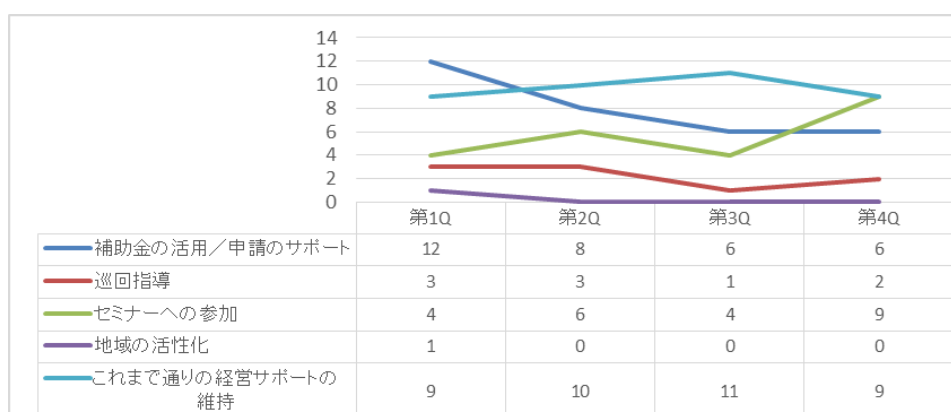
「新たに雇い入れた」と回答した事業者は、若手の人材や新事業を見据えて採用を行っていた。一方で採用した人材が退職したとの回答もあり定着への課題も見受けられた。

「新たに退職があった」の要因としては、定年退職の他『介護』や『体調不良』、若い人材に関しては『コミュニケーション』などの回答があげられた。退職による補充、また企業の高齢化に伴い若い人材を継続して採用したいと考えているものの「応募がない」という回答も見受けられた。

対策として、『中途採用だけでなく、新卒採用を実施する』や『社員の親族の採用を決めた』『インターンシップ生の採用』など採用対象の拡大とつながりの中で採用活動を強化していくという意見が挙げられた。

(4) 「支援ニーズ」に関する回答統計





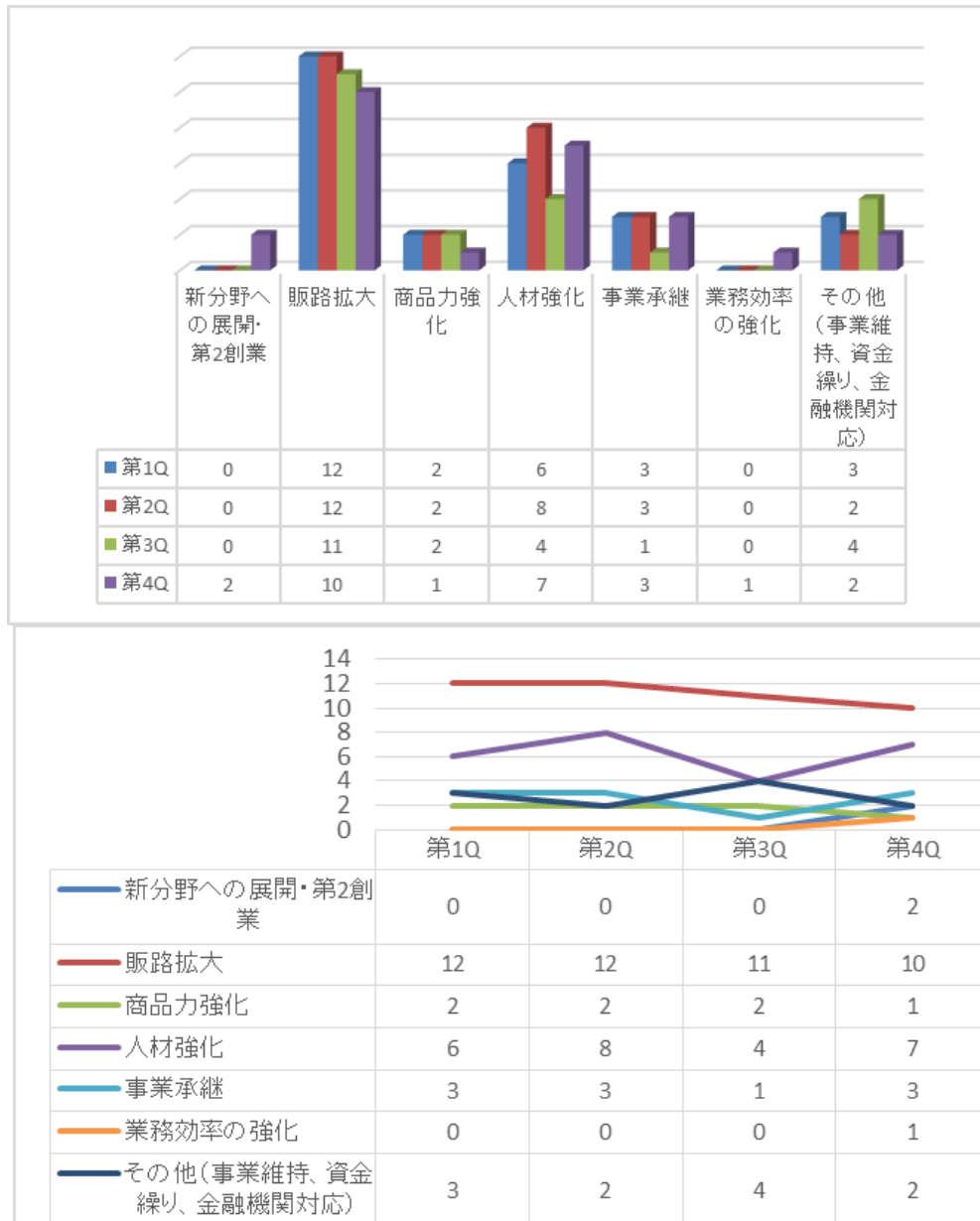
商工会に求める支援ニーズとしては、第1Q調査では「補助金の活用」が最多であり、第2Qから第4Qでは、記帳や補助金申請時のサポートを含め、「今後も継続的に密なサポートをお願いしたい」といった、現状のサポート体制を継続してほしい旨を有する事業者が最多となっている。

また、第4Q調査においては、「セミナーへの参加」が「今後も継続的なサポートをお願いしたい」の回答と同数で最も多くとなっている。事業者が希望するセミナーの内容としては、『財務、決算書の読み方などのセミナー』や、『軽減税率』、『融資』、『社員教育』に関する内容を希望する声が多く寄せられた。

「補助金の活用」については、小規模事業者持続化補助金を採択され事業実施したことにより、『認知・集客』に効果があったなどの声が寄せられた。補助金の活用に向けて、軽減税率に伴うレジの導入に関する補助金をはじめ、様々なものを案内して欲しいと要望があった。

また、第4Q調査の回答の中で、『事業承継』『人材の採用』に関する支援をお願いしたいという回答も挙げられた。

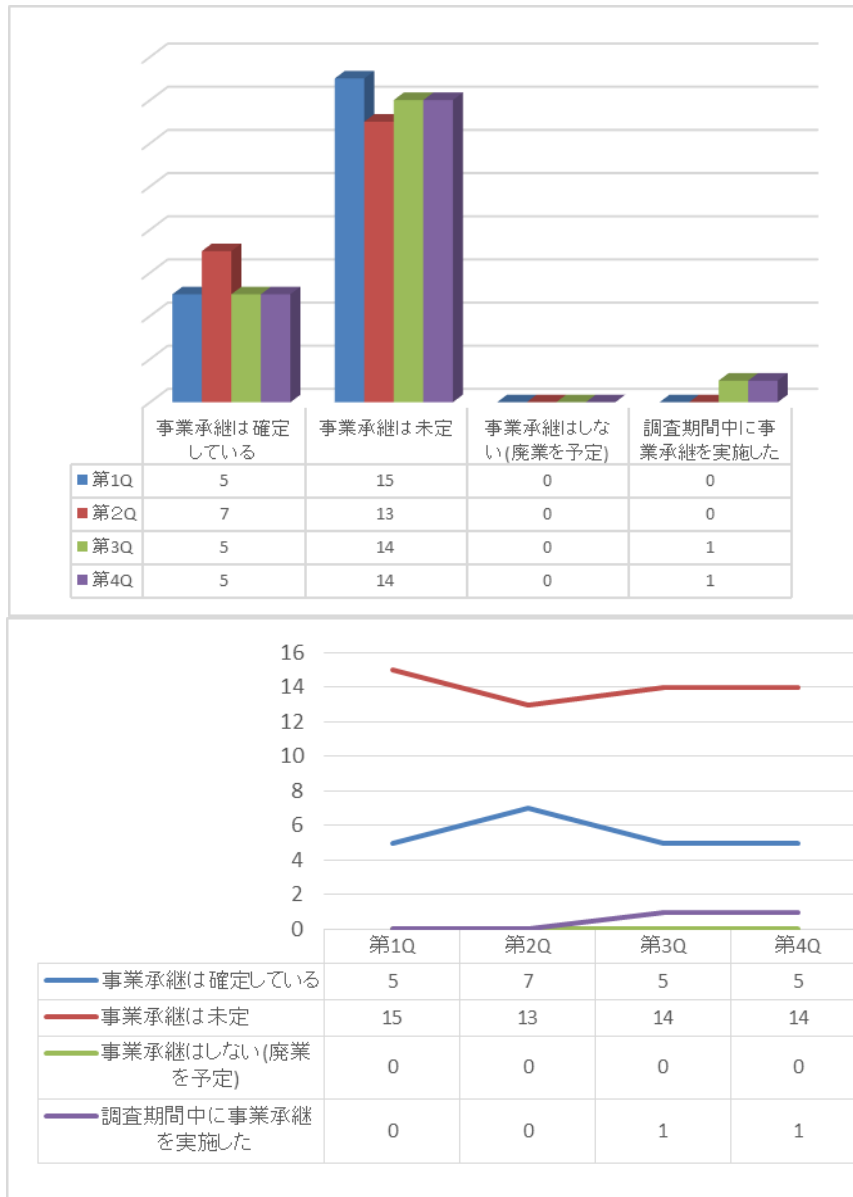
(5) 「経営課題」に関する回答統計



企業の有する経営課題については、全クオーターを通して「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、人材不足により『仕事があるのに受けることが出来ない』『営業力の低下』など喫緊の課題として採用活動が挙げられた。また、人材面の課題として「働き方改革」への対応も採用の面でも課題であるという回答も見受けられた。

また、第4Q調査では先の経営を見据え『新分野への展開』や『事業連携』に関する回答も挙げられた。

(6) 「事業承継」に関する回答統計



事業承継については、第1Q調査時点で未定と回答する事業者が全体の75%を占めた。未定の要因としては『親族を検討しているが決まっていない』『資金面を安定させてから引き継ぎたい』等が挙げられた。一方で事業承継が決まっている事業者でも具体的にどのように承継していくか決まっていない事業者も見受けられた。

また、今後の事業の継続のために、新潟県事業引き継ぎ支援センターに相談や、第三者承継を検討しているなどの回答も見受けられた。

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、通年で事業者が最も課題として捉えたものは、売上の拡大または現状の事業の維持であった。

調査結果から、特に飲食、小売り、サービス業を営む事業者にとっては地域人口が減少を続ける中で、商売の足元となる人口が減り『客数減少』が売上高の減少を招いている。

そのような中で、売上を拡大している事業者の特徴としては、『商品強化（新たな商品の導入）』や『地域外への販路拡大』『パブリシティを利用した広報PR』であった。

『商品強化（新たな商品の導入）』

決して大掛かりなものではなく、事業者が一步踏み出せる取組みがポイントと考えられる。たとえば現状のお客様にもう一点ご提案できるものを用意する。現状の商品、サービスをグレードアップ（量）したものを用意する。まとめて販売できるものを用意するなど売上高増加のための施策として考えられる。また、紫雲寺だけの特別な付加価値をつけた商品・サービスを用意することも売上高の増加と単価UPに効果的と考えられる。紫雲寺の逸品として地域で打ち出していくことも有効な手段である。

『地域外への販路拡大』

現状の商品、サービスを提供する地域を拡大し、別のターゲットに届けることも販路拡大につながる。例えば、「ふるさと納税」なども事業者が取組みやすい内容と考えられる。消費意欲の高い関東圏の富裕層に商品・サービスを届けることは有効な販路拡大の施策となる。また、おごっつお祭りをはじめ、新発田市、新潟市開催の様々なイベントに出店していくことも販路拡大とともに認知集客の施策として有効である。また、イベントだけでなく、集客のある施設とコラボレーションしてサービスを提供することも有効である。

『パブリシティを利用した広報 PR』

決して経費をかけることなく「パブリシティ」を有効活用することが重要である。現在のトレンドとして各メディアは地域ネタを求めている。事業者側から仕掛けることで、無料でメディアに取り上げられことが出来る。またその効果は、一般広告の3倍の効果があるとも言われている。トレンド（旬）をつかんで認知・集客を高めることが重要である。

2. 人材確保と定着「地域の活力を生み出す」ための支援指針

人材不足と働き方改革が叫ばれる中、生産年齢人口は減少の一途をたどっており、地方の採用は喫緊の課題となっている。本調査においても経営課題として「人材不足が経営にも影響している」と回答した事業者が多く見受けられた。

理想の人材を採用するためには、現在の採用トレンドに合わせた手法、ツールを活用することが重要である。まずは、費用をかけず事業者自身で取り組める方法として、採用情報を「Web サイト(自社サイトまたは indeed [転職、求人情報検索サイト])」に掲載することである。そして、「理想の求人像」と「求職者が働くことにより得られるメリット（採用のキャッチコピー）」を明確にすることである。上記を明確にすることで採用後の定着率向上にもつながる。

また、地域の雇用を生み出すためにはインターンシップなど学生との接点や、地域内外での人と人とのつながりからの紹介、リファラル採用（社員に人材を紹介・推薦してもらう採用手法）を取り入れることも重要である。

今後人手不足がさらに深刻化すると予測される中で、U・Iターン（地域おこし協力隊）や海外人材の採用を検討する必要がある。事業承継では、第三者承継、事業連携を検討する必要性が生まれてくると予測される。地域の活力を生み出すために、今後地域全体で手を取り合っこの課題に取り組む必要があり、その先頭を取りまとめることが重要である。

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：
売上	<p>≪売上全体：□増加 □微増 □横ばい □微減 □減少≫</p> <p>①客数（前年同月と比較）</p> <p>□増加 □微増 □横ばい □微減 □減少</p> <hr/> <p>②客単価</p> <p>□増加 □微増 □横ばい □微減 □減少</p> <hr/> <p>③購入頻度</p> <p>□増加 □微増 □横ばい □微減 □減少</p>
仕入れ（原価）	<p>①仕入価格の状況</p> <p>□増加 □微増 □横ばい □微減 □減少</p> <hr/> <p>②仕入れ（原価）の内容</p>
雇用状況	<p>①新たな雇用や退職</p> <p>□新たに雇用した（直近）⇒ _____人</p> <p>□人材の雇用・退職はない（直近）</p> <p>□新たに退職があった（直近）⇒ _____人</p> <p style="text-align: right;">主な退職理由： _____</p> <p>②人材面の悩み</p>
価格	<p>①商品の価格の変動</p> <p>②客単価の移り変わり</p>
競合他社の状況	<p>①競合他社について</p> <p>②競合他社の変化について</p> <p>③競合に対する自社の戦略について</p>
支援ニーズ	<p>①商工会や行政からどのような支援があったら良いか</p> <p>■補助金支援、セミナーなど</p>
現在の経営課題	<p>①現在の経営上の悩み、課題、問題など</p>
前回の経済動向調査の活用	<p>経済動向調査結果レポートを各社でどのように活用しているか？</p> <p>■今後の事業計画づくりにどのように結果を活用したか or できるか</p>
備考	<p><事業承継></p> <p><その他・設備投資など></p>

以上