

【伴走型小規模事業者支援推進事業】

大町商工会議所経済動向調査報告書

平成29年 1月

大町商工会議所

目次

I	事業の概要	2
II	調査の目的	2
III	調査の実施時期	2
IV	調査対象者	2
V	調査内容	2
VI	調査方法	2
VII	調査結果	3
(1)	調査業種	3
(2)	従業員数	4
(3)	1年前と比べた現在の経営環境等の状況について	5
(4)	直近と比べた今後の経営環境等の見通しについて	8
(5)	経営所の問題点について	11
(6)	事業の承継について	12
(7)	取引企業や顧客の所在地の割合	13
(8)	実施している販売促進・PR	14
(9)	インターネットを使った販売促進	14
(10)	観光客の来店について	15
(11)	観光客客層について	16
(12)	観光客の購買について	17
(13)	今後増やしていきたい顧客	18
(14)	外国人観光客について	19
(15)	外国人観光客対応で困っていること	20
(16)	外国人観光客対応であったら良いと思う支援	21
(17)	経営する上で大切にしていること	22
(18)	今後の事業展開で重視すること	22
(19)	事業展開に伴い強化したいところ	23
(20)	会報について	24
(21)	利用したことのある事業・サービス	24
(22)	小規模事業者持続化補助金について	25
(23)	今後の補助金・助成金について	25
(24)	経営革新計画について	26
(25)	商工会議所への要望等	26
VIII	調査の分析	28
IX	総括	33
	実施アンケート票	34

I 事業の概要

平成26年6月に商工会議所による小規模事業者の支援に関する法律(平成5年法律第51号。以下「小規模事業者支援法」という。)の一部が改正された。

本改正により、小規模事業者の事業の持続的発展を支援するため、商工会議所が、小規模事業者による事業計画の作成、およびその着実な実施を支援することや、地域活性化にもつなげる展示会の開催等の面的な取組を促進するため、商工会議所が作成する支援計画のうち、小規模事業者の技術の向上、新たな事業の分野の開拓その他の小規模事業者の経営の発達に特に資するものについての計画を、経済産業大臣が認定する仕組みが導入された(中小企業庁ホームページより引用)。

上述より、商工会議所は小規模支援法に基づく経営発達支援計画を作成し、小規模事業者に対し有効な支援策を実施するため、伴走型小規模事業者支援推進事業を実施する必要がある。具体的には【地域の経済動向調査に関すること】、【需要動向調査に関すること】、【経営状況の分析に関すること】、【事業計画策定支援に関すること】、【事業計画策定後の実施支援に関すること】、および【新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること】の事業を実施する。

大町商工会議所では、平成28年4月、経済産業大臣による経営発達支援計画の認定を受け、この計画に基づいた地域の小規模事業者の事業の持続的発展を支援するため、管轄市町村内の企業の実態をしっかりと把握し、個々の企業の業績向上につながる支援を行うことが求められている。そこで、大町商工会議所では伴走型小規模事業者支援推進事業の指針にある【地域の経済動向調査に関すること】の事業を行う。

II 調査の目的

【地域の経済動向調査】

本調査の目的は、アンケートにより収集した経営課題を業種別、事業規模別等の視点で行い、経営課題を抽出し事業者自身が経営課題について考える機会を提供するものである。

また、調査結果を公表することで、各業界の市内事業者の経営課題を認識し、新たな販路開拓のための経営計画策定への意識付けを行うことが目的である。

III 調査の実施時期

平成28年10月～12月

IV 調査対象者

地域事業者 800社

V 調査内容

事業所の概要、経営環境、来店客、および売り手としてのニーズについて調査

VI 調査方法

郵送、FAX、および訪問等

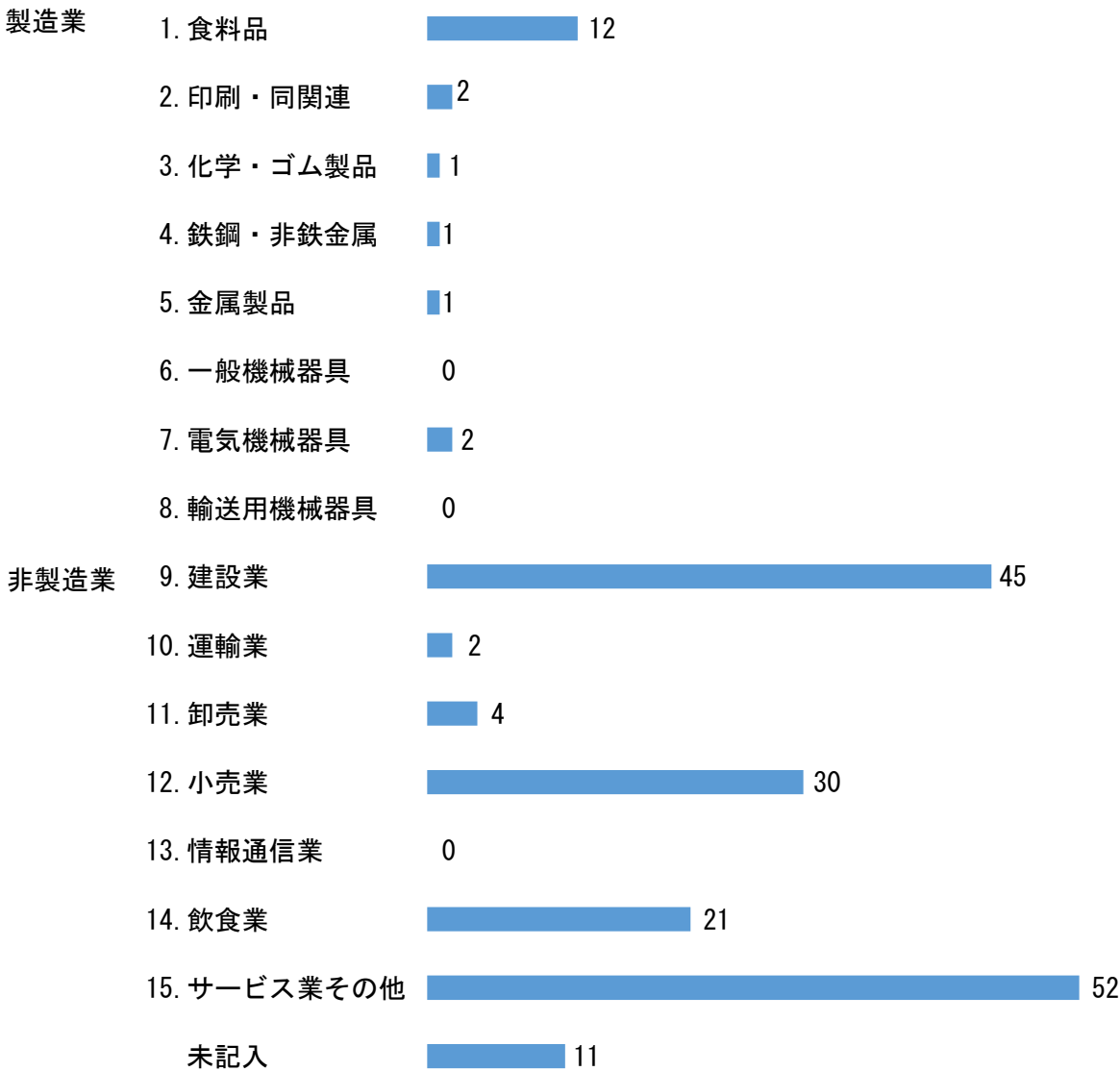
VII 調査結果

アンケートを回収した事業者数は、182事業者であった。
なお、以下の調査分析の集計母数が182と異なるものがあるのは、未記入、または未選択の調査票があるためである。

【事業所の概要について】

（1）調査業種（事業調査アンケート票 事業所の概要についてご記入くださいより）

次に図表1 業種の件数（件）を示す。

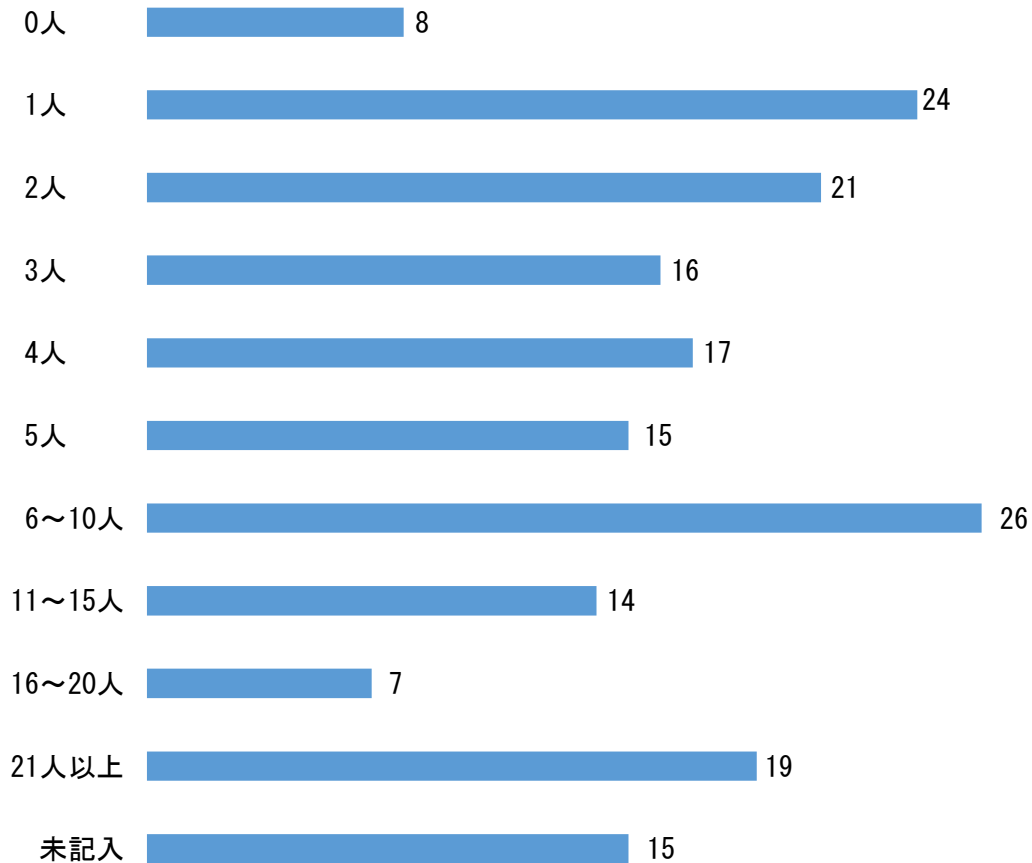


図表1 業種（件）

- 有効回答数は173件。なお、複数回答が2件あるため、母数は184件とする。
業種別の多い順は、「サービス業その他」が52件（28.3%）、
「建設業」が45件（24.5%）、「小売業」が30件（16.3%）であった。
一般消費者向けの事業が多い地域特性である。

(2) 従業員数（事業調査アンケート票 事業所の概要についてご記入くださいより）

次に図表 2 従業員数（件）を示す。



図表 2 従業員数（件）

- ・ 有効回答数は167件。従業員数の多い順は、「6～10人」が26人（14.3%）、「1人」が24人（13.2%）、「2人」が21件（11.5%）であった。

※従業員：経営者、役員は含まず。専従者、及び常用パートアルバイトを含む。

（事業所の概要についてまとめ）

業種の特徴として、小売店やサービス業その他が多く、ものづくりを担う製造業は非常に少ない。

建設業は地元企業がしっかりと存在し、地域内で受発注されていることが想定される。

従業員数を基準に事業所の規模を見ると、特に偏りがなく様々な規模の事業者が存在することが大町の特徴になっている。

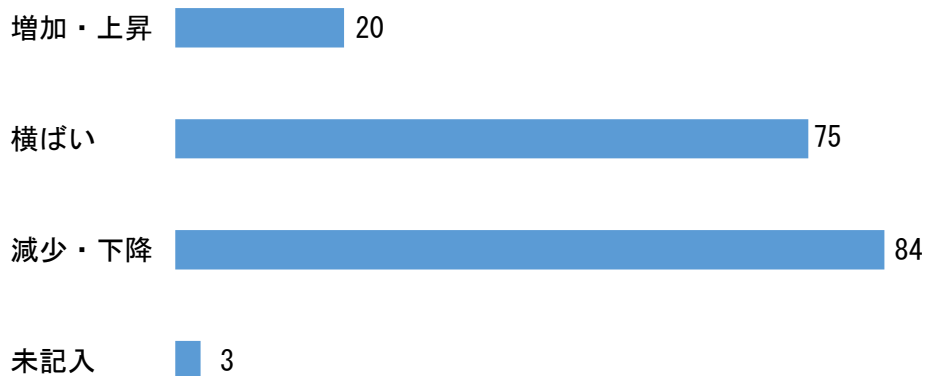
【経営環境について】

（３）１年前と比べた現在の経営環境等の状況について

（事業調査アンケート票 問１より）

①売上高

次に図表３ 売上高の件数（件）を示す。

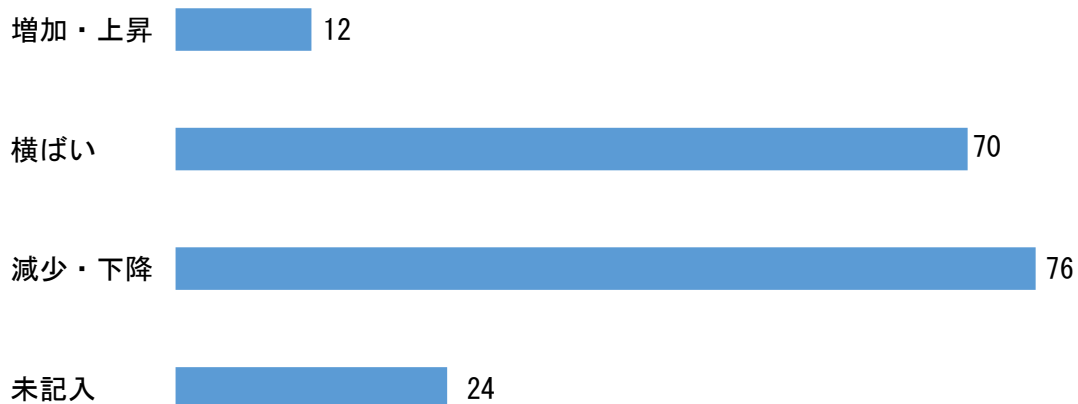


図表３ 売上高（件）

- ・ 有効回答数は１７９件。「増加・上昇」が２０件（１１．０％）、
「横ばい」が７５件（４１．２％）、
「減少・下降」が８４件（４６．２％）であった。

②販売数量

次に図表４ 販売数量の件数（件）を示す。

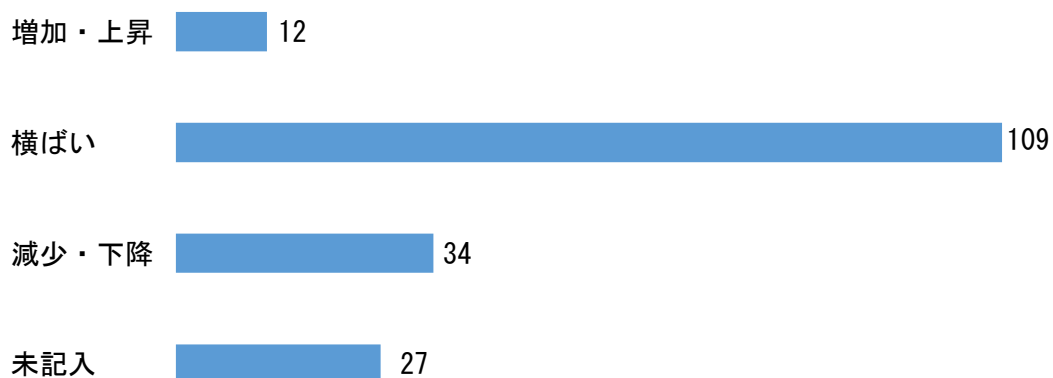


図表４ 販売数量（件）

- ・ 有効回答数は１５８件。「増加・上昇」が１２件（６．６％）、
「横ばい」が７０件（３８．５％）、
「減少・加工」が７６件（４１．８％）であった。

③販売単価

次に図表 5 販売単価の件数（件）を示す。

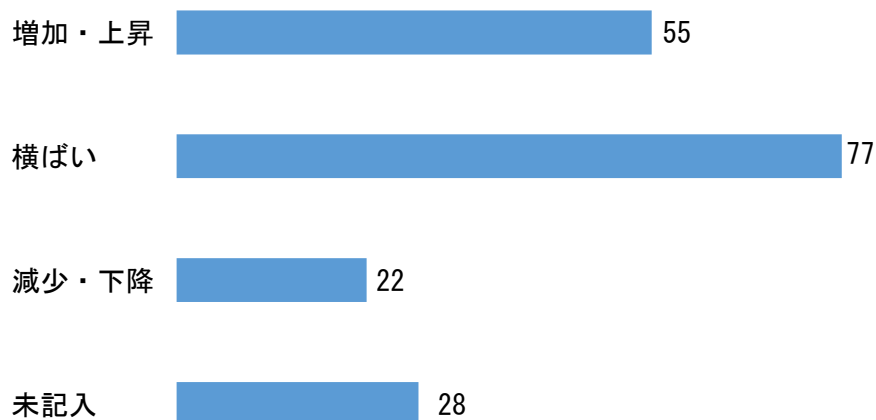


図表 5 販売単価（件）

- ・有効回答数は155件。「増加・上昇」が12件（6.6%）、
「横ばい」が109件（59.9%）、
「減少・下降」が34件（18.7%）であった。

④仕入単価

次に図表 6 仕入単価の件数（件）を示す。

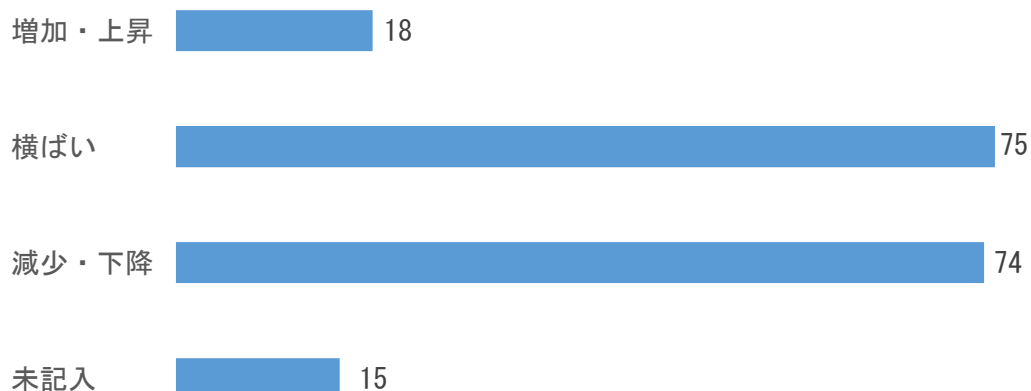


図表 6 仕入単価（件）

- ・有効回答数は154件。「増加・上昇」が55件（30.2%）、
「横ばい」が77件（42.3%）、
「減少・下降」が22件（12.1%）であった。

⑤経常利益

次に図表 7 経常利益の件数（件）を示す。

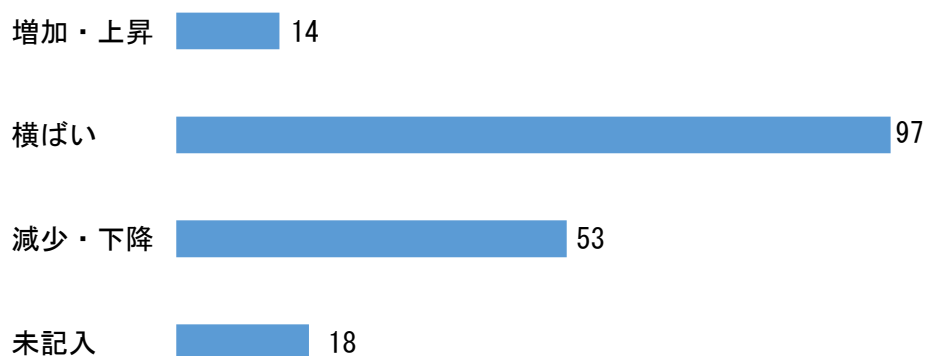


図表 7 経常利益（件）

- ・ 有効回答数は167件。「増加・上昇」が18件（9.9%）、
「横ばい」が75件（41.2%）、
「減少・下降」が74件（40.7%）であった。

⑥資金繰り

次に図表 8 資金繰りの件数（件）を示す。



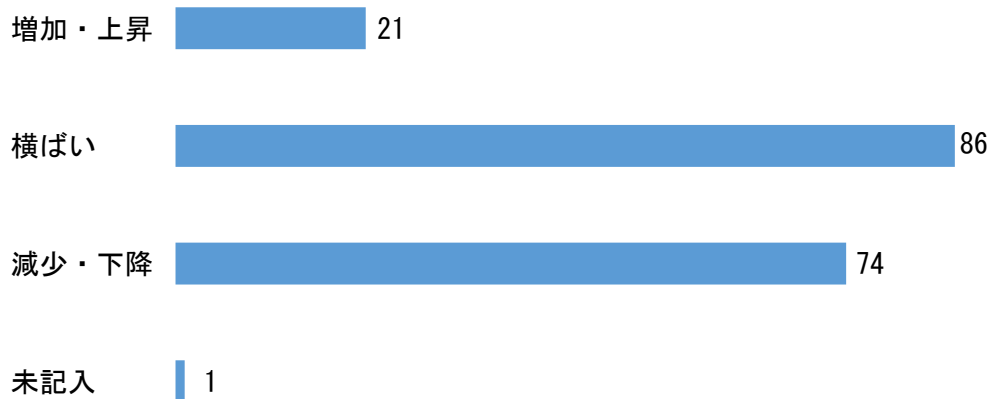
図表 8 資金繰り（件）

- ・ 有効回答数は164件。「増加・上昇」が14件（7.7%）、
「横ばい」が97件（53.3%）、
「減少・下降」が53件（29.1%）であった。

(4) 直近と比べた今後の経営環境等の見通しについて（事業調査アンケート票 問2より）

①売上高

次に図表9 売上高の件数（件）を示す。

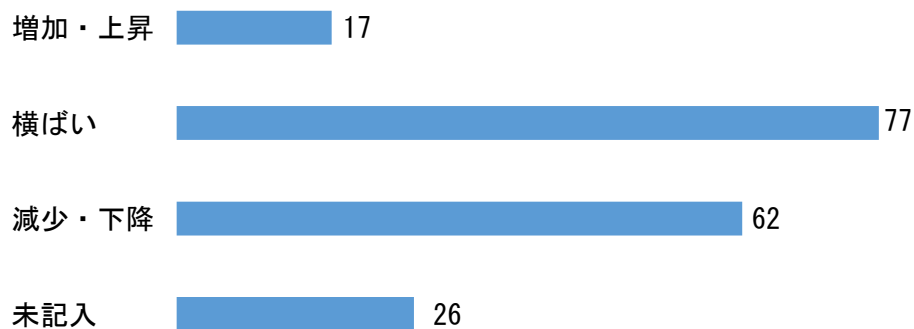


図表9 売上高（件）

- ・ 有効回答数は181件。「増加・上昇」が21件（11.5%）、
「横ばい」が86件（47.3%）、
「減少・下降」が74件（40.7%）であった。

②販売数量

次に図表10 販売数量の件数（件）を示す。

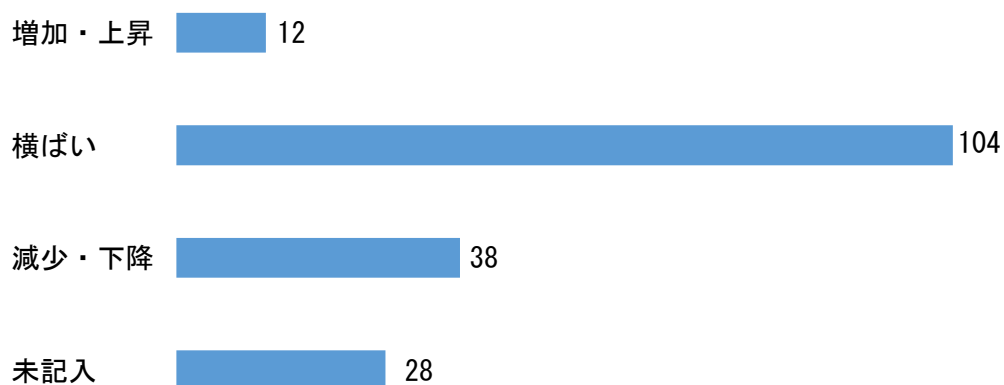


図表10 販売数量（件）

- ・ 有効回答数は156件。「増加・上昇」が17件（9.3%）、
「横ばい」が77件（42.3%）、
「減少・下降」が62件（34.1%）であった。

③販売単価

次に図表 1 1 販売単価の件数（件）を示す。

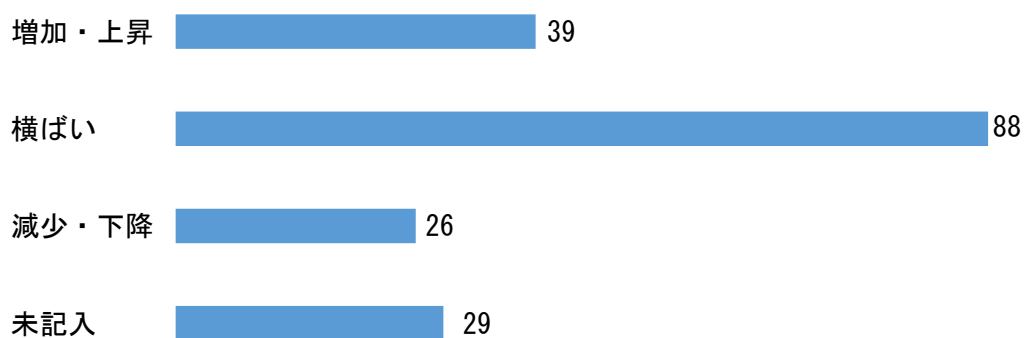


図表 1 1 販売単価（件）

- ・ 有効回答数は 1 5 4 件。「増加・上昇」が 1 2 件（6. 6 %）、
「横ばい」が 1 0 4 件（5 7. 1 %）、
「減少・下降」が 3 8 件（2 0. 9 %）であった。

④仕入単価

次に図表 1 2 仕入単価の件数（件）を示す。

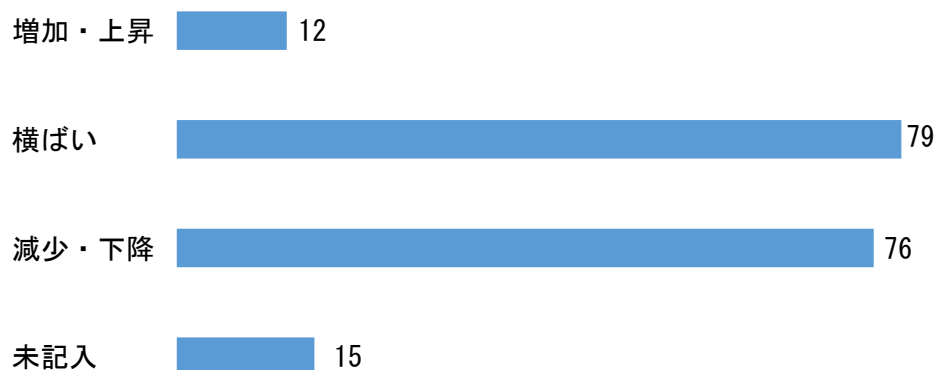


図表 1 2 仕入単価（件）

- ・ 有効回答数は 1 5 3 件。「増加・上昇」が 3 9 件（2 1. 4 %）、
「横ばい」が 8 8 件（4 8. 4 %）、
「減少・下降」が 2 6 件（1 4. 3 %）であった。

⑤経常利益

次に図表 1 3 経常利益の件数（件）を示す。

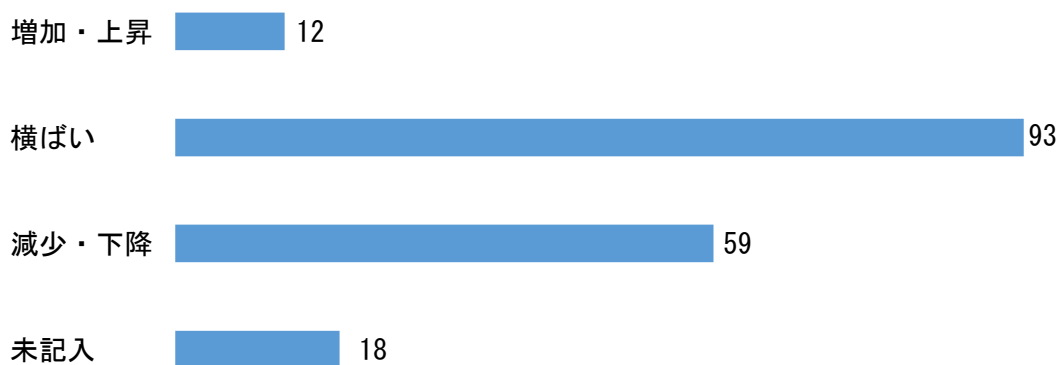


図表 1 3 経常利益（件）

- ・有効回答数は167件。「増加・上昇」が12件（6.6%）、
「横ばい」が79件（43.4%）、
「減少・下降」が76件（41.8%）であった。

⑥資金繰り

次に図表 1 4 資金繰りの件数（件）を示す。

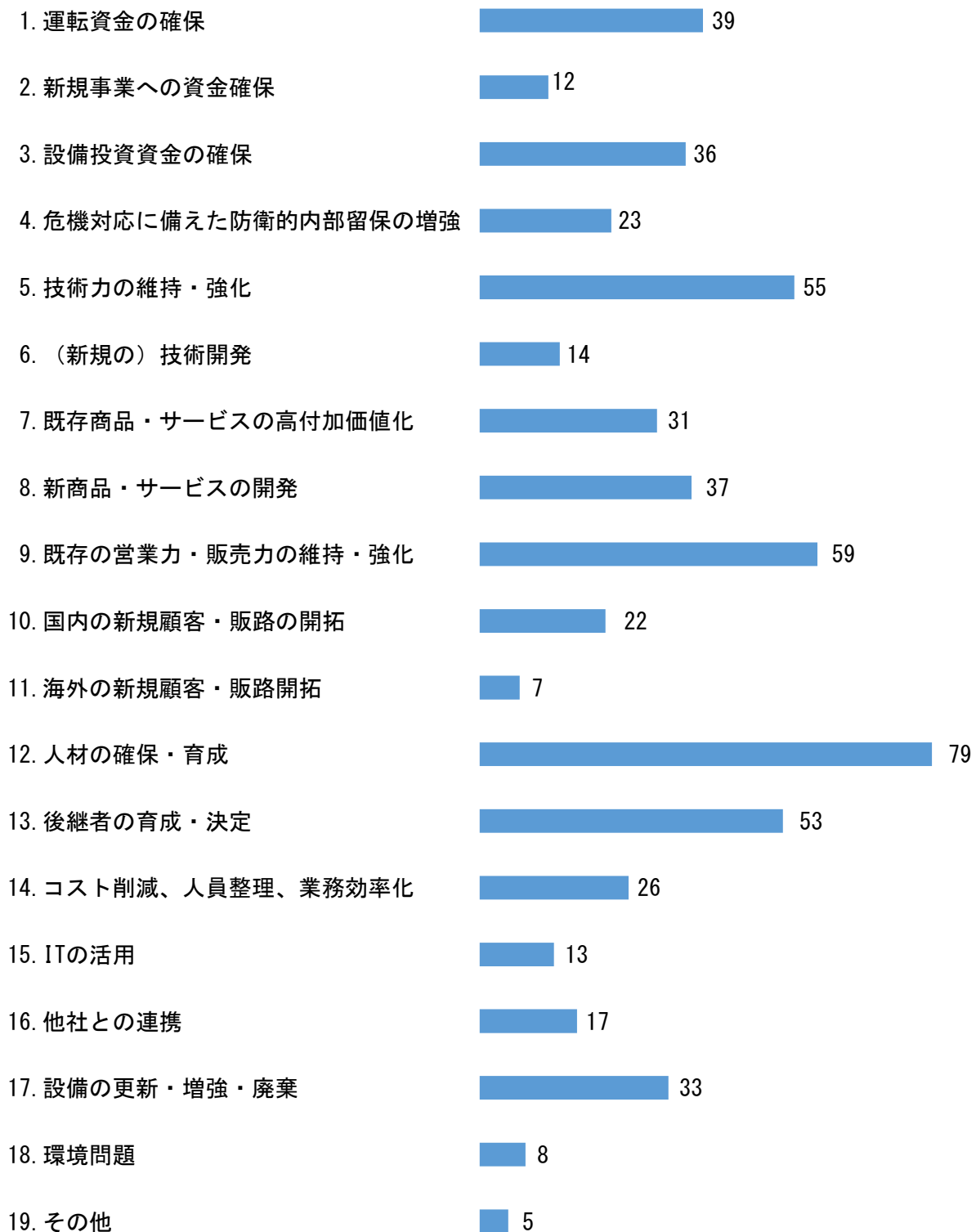


図表 1 4 資金繰り（件）

- ・有効回答数は164件。「増加・上昇」が12件（6.6%）、
「横ばい」が93件（51.1%）、
「減少・下降」が59件（32.4%）であった。

(5) 経営所の問題点について（事業調査アンケート票 問3 より）

次に図表15 経営上の問題点の件数（件）を示す。

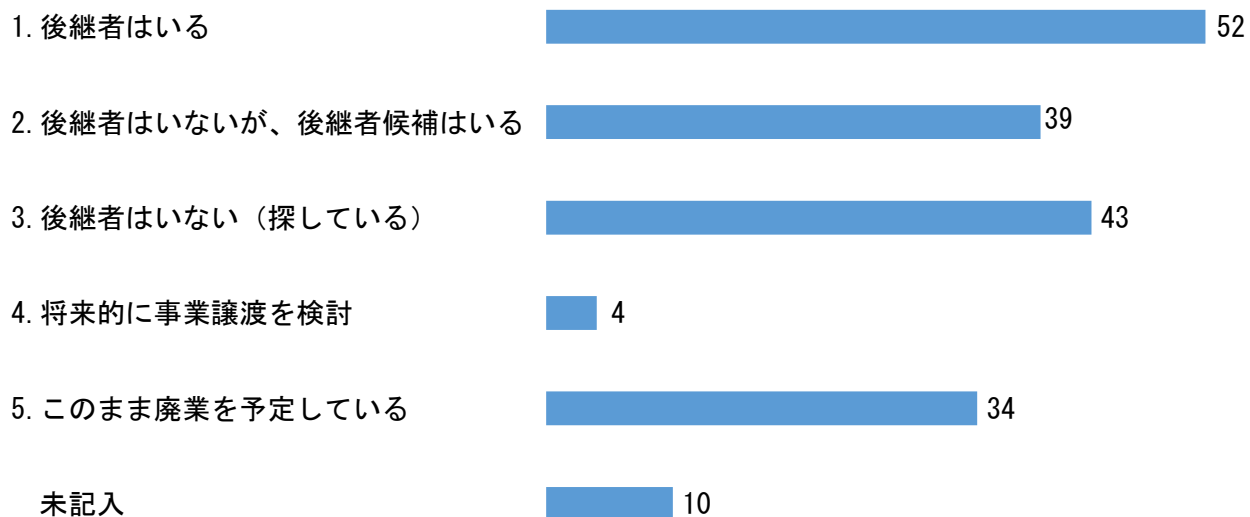


図表15 経営上の問題点（件）

- ・ 有効回答数は569件。経営上の問題点の多い順は「人材の確保・育成」が79件（13.9%）、「既存の営業力・販売力の維持・強化」が59件（10.4%）、「技術力の維持・強化」が55件（9.7%）であった。

(6) 事業の承継について（事業調査アンケート票 問4 より）

次に図表16 後継者についての件数（件）を示す。



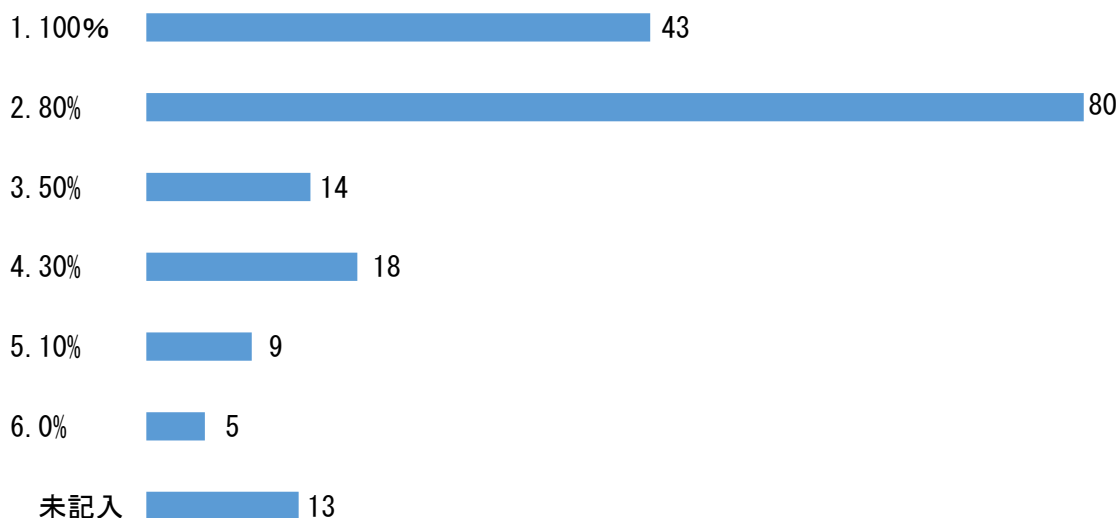
図表16 後継者（件）

- ・有効回答数は172件。後継者の多い順は、「後継者はいる」が52件（28.6%）、「後継者はいない（探している）」が43件（23.6%）、「後継者はいないが、後継者候補はいる」が39件（21.4%）であった。

(7) 取引企業や顧客の所在地の割合（事業調査アンケート票 問5 より）

①大北地域

次に図表17 大北地域の割合（件）を示す。

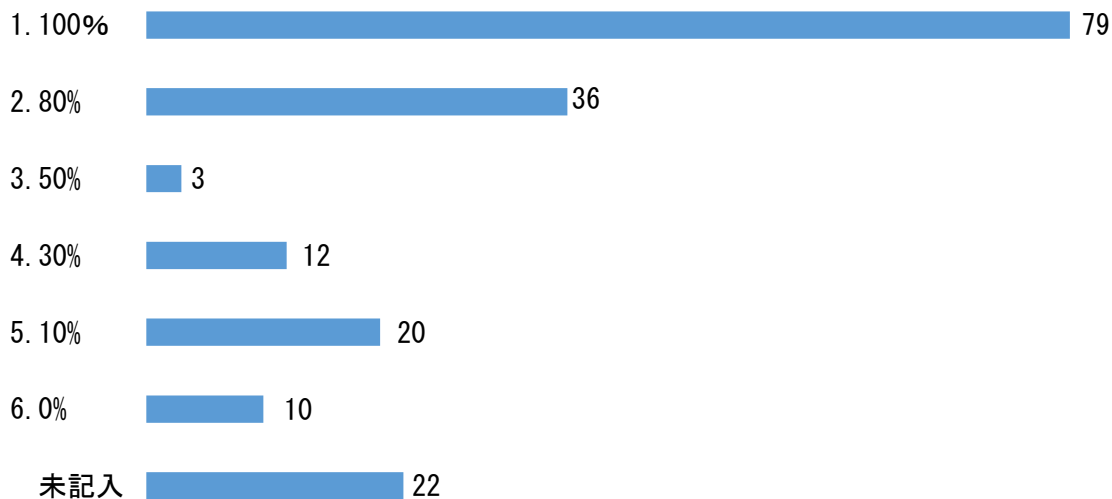


図表17 大北地域の割合（件）

- ・有効回答数は169件。大北地域の割合の多い順は、「80%」が80件（44.0%）、「100%」が43件（23.6%）、「30%」が18件（9.9%）であった。

②長野県内

次に図表 1 8 長野県内の割合（件）を示す。

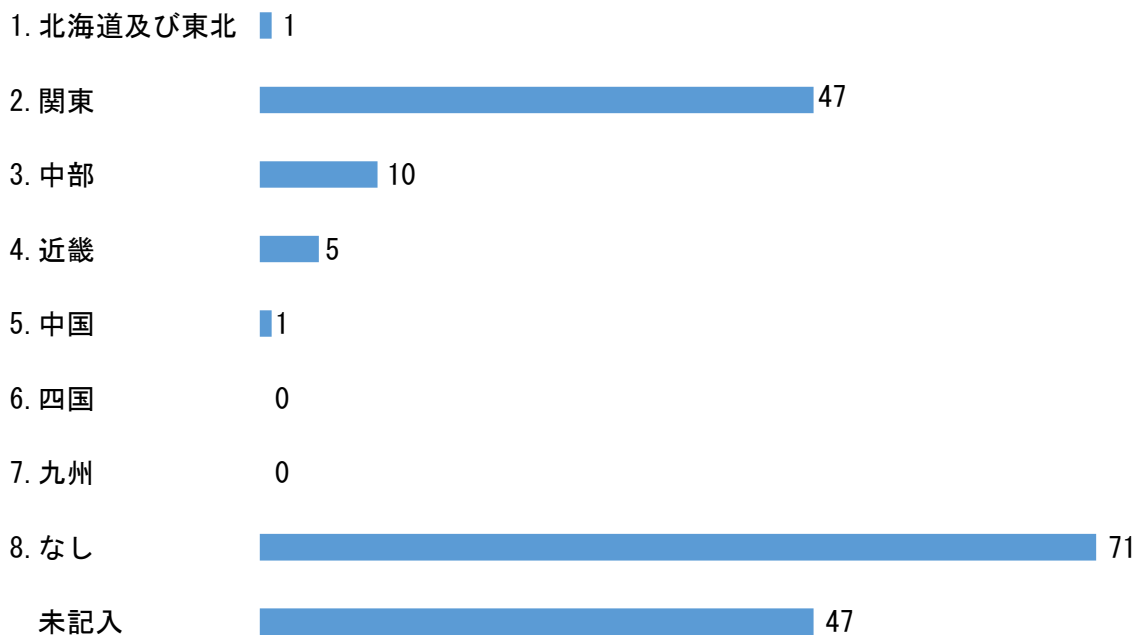


図表 1 8 長野県内の割合（件）

- ・有効回答数は160件。長野県内の割合の多い順は、「100%」が79件（43.4%）、「80%」が36件（19.8%）、「10%」が20件（11.0%）であった。

③長野県以外

次に図表 1 9 県外取引地域（件）を示す。

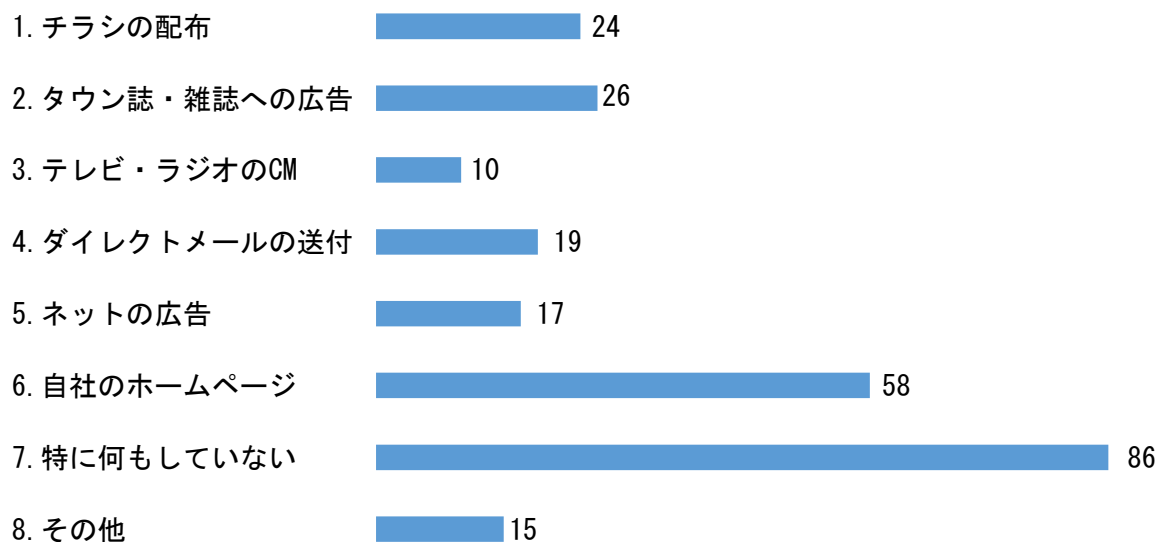


図表 1 9 県外取引地域（件）

- ・有効回答数は135件。県外取引地域の多い順は、「なし」が71件（39.0%）、「関東」が47件（25.8%）、「中部」が10件（5.5%）であった。

(8) 実施している販売促進・PR（事業調査アンケート票 問6より）

次に図表20 実施している販売促進の件数（件）を示す。

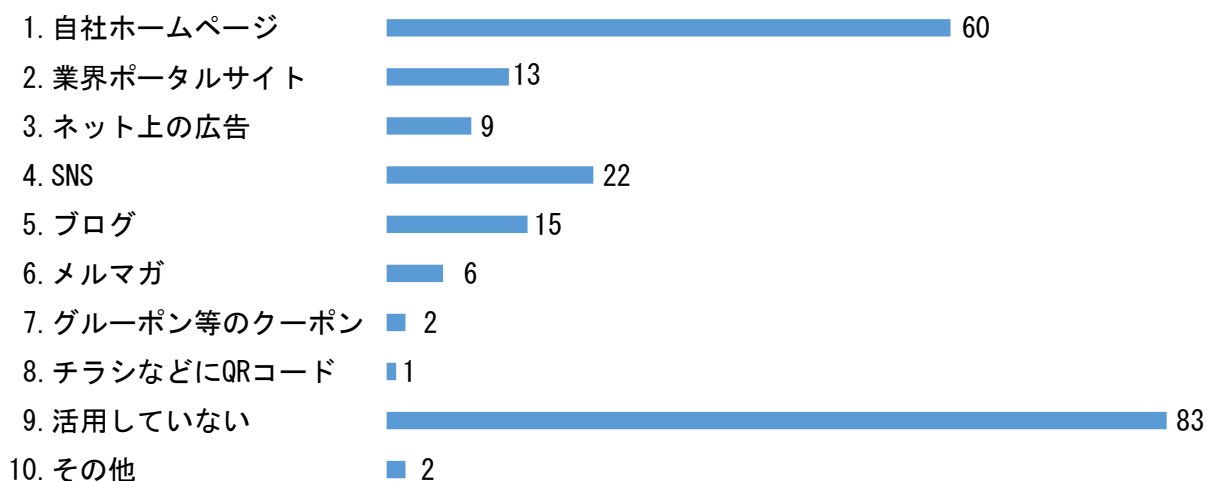


図表20 実施している販売促進（件）

- ・有効回答数は240件。実施している販売促進・PRの多い順は、「特に何もしていない」が86件（35.8%）、「自社のホームページ」が58件（24.2%）、「タウン誌・雑誌への広告」が26件（10.8%）であった。

(9) インターネットを使った販売促進（事業調査アンケート票 問7より）

次に図表21 インターネットの販売促進の件数（件）を示す。



図表21 インターネットの販売促進の件数（件）

- ・有効回答数は213件。インターネットの販売促進で多い順は、「活用していない」が83件（39.0%）、「自社ホームページ」が60件（28.2%）、「SNS」が22件（10.3%）であった。

【経営環境についてまとめ】

売上・利益状況は、現状厳しい環境であるが短期的には継続すると考える事業者が多い。

売上には、販売数量の減少が大きく影響しており、さらに仕入れ単価の上昇で利益が圧迫されている。

商圏が長野県内を中心としている事業者が多く、県外に広げるか県外に流出した需要を呼び戻すかの対策を必要としている状況といえる。

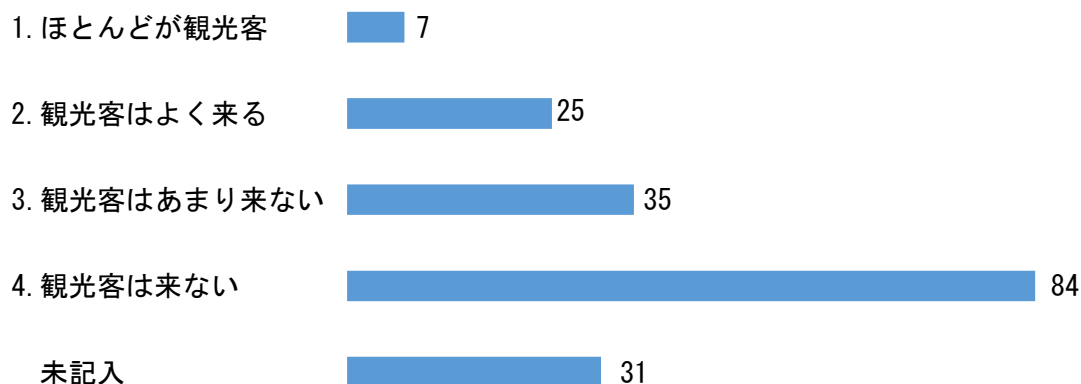
反面、事業所の問題点として最も多かったのが人材の確保・育成であり、事業承継も多くが後継者や後継者候補がおり、中長期的には前向きな姿勢がうかがえる。

【来店客について】

（１０）観光客の来店について（事業調査アンケート票 問８より）

①観光客の来店

次に図表２２ 観光客の来店の件数（件）を示す。

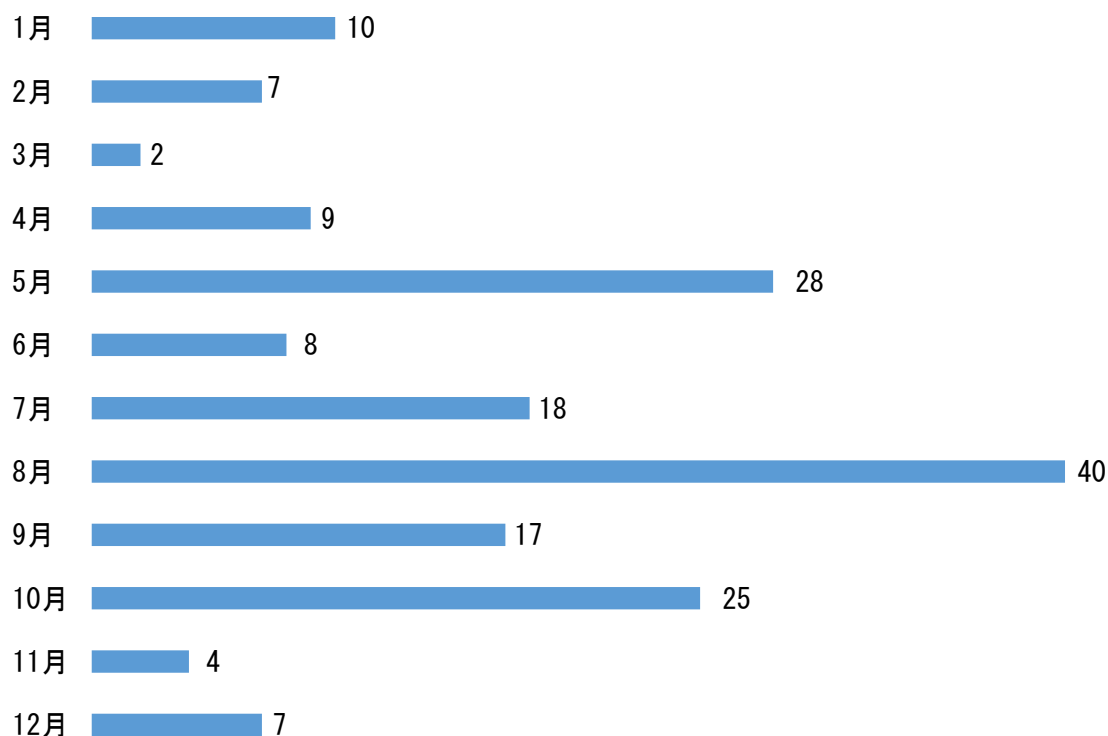


図表２２ 観光客の来店（件）

- ・ 有効回答数は１５１件。「ほとんどが観光客」が７件（３．８％）、
「観光客はよく来る」が２５件（１３．７％）、「観光客はあまり来ない」が
３５件（１９．２％）、「観光客は来ない」が８４件（４６．２％）であった。

②観光客が増える時期

次に図表 2 3 観光客が増える時期の件数（件）を示す。

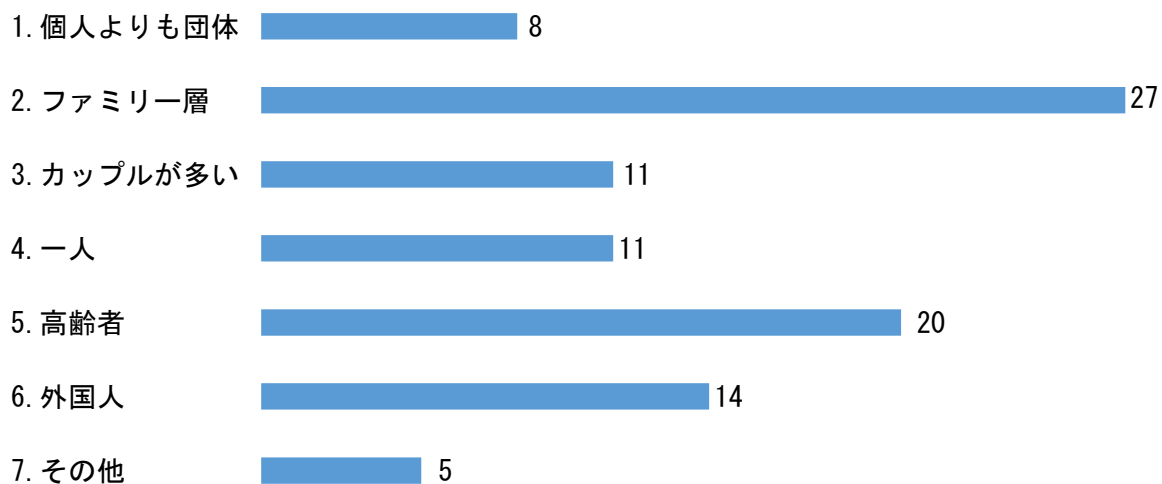


図表 2 3 観光客が増える時期（件）

- ・ 有効回答数は 1 7 5 件。観光客が増える時期の多い順は「8 月」が 4 0 件（2 2 . 9 %）、「5 月」が 2 8 件（1 6 . 0 %）、「1 0 月」が 2 5 件（1 4 . 3 %）であった。

（1 1）観光客客層について（事業調査アンケート票 問 9 より）

次に図表 2 4 客層の件数（件）を示す。



図表 2 4 客層（件）

- ・ 有効回答数は 9 6 件。客層の多い順は「ファミリー層」が 2 7 件（2 8 . 1 %）、「高齢者」が 2 0 件（2 0 . 8 %）、「外国人」が 1 4 件（1 4 . 6 %）であった。

(12) 観光客の購買について（事業調査アンケート票 問10より）

①滞在時間

次に図表25 滞在時間の件数（件）を示す。



図表25 滞在時間（件）

- ・有効回答数は34件。「長いと感じる」が3件（1.6%）、「短いと感じる」が31件（17.0%）であった。

②購入実績

次に図表26 購入実績の件数（件）を示す。



図表26 購入実績（件）

- ・有効回答数は34件。「多いと感じる」が6件（3.3%）、「少ないと感じる」が28件（15.4%）であった。

③客単価

次に図表 2 7 客単価の件数（件）を示す。

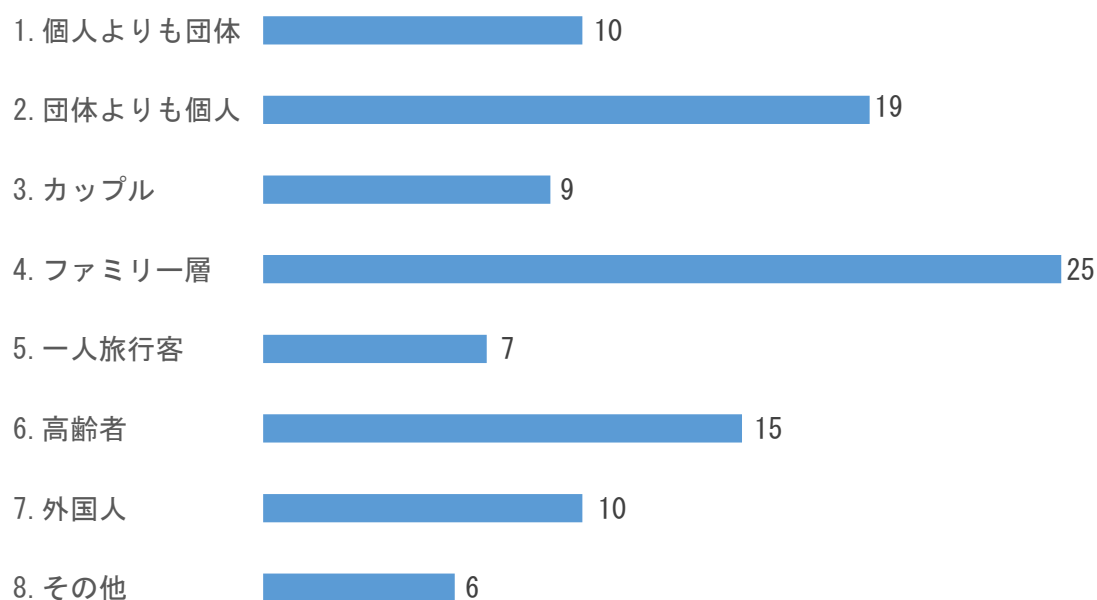


図表 2 7 客単価（件）

- ・有効回答数は 3 6 件。「高いと感じる」が 1 5 件（8. 2 %）、
「低いと感じる」が 2 1 件（1 1. 5 %）であった。

（1 3）今後増やしていきたい顧客（事業調査アンケート票 問 1 1 より）

次に図表 2 8 増やしたい顧客の件数（件）を示す。



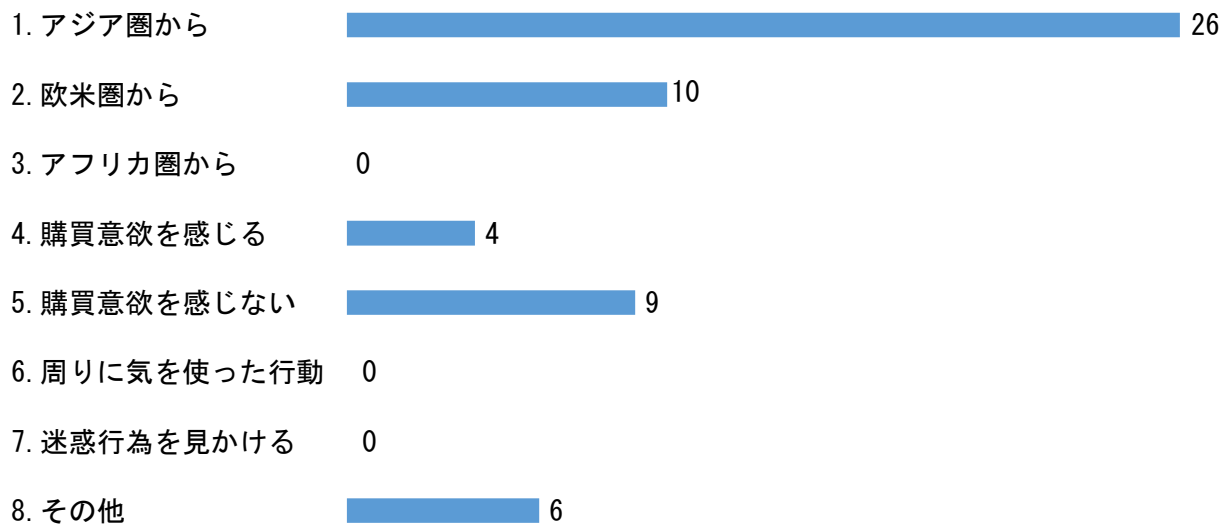
図表 2 8 増やしたい顧客（件）

- ・有効回答数は 1 0 1 件。
増やしたい顧客の多い順は「ファミリー層」が 2 5 件（2 4. 8 %）、
「団体よりも個人」が 1 9 件（1 8. 8 %）、「高齢者」が 1 5 件（1 4. 9 %）
であった。

(14) 外国人観光客について（事業調査アンケート票 問12より）

①外国人観光客で該当するもの

次に図表29 外国人観光客の件数（件）を示す。



図表29 外国人観光客（件）

- ・ 有効回答数は55件。外国人観光客で多い順は、「アジア圏から」が26件（47.3%）、
「欧米圏から」が10件（18.2%）、
「購買意欲を感じない」が9件（16.4%）であった。

②外国人観光客の使用言語

次に図表30 使用言語の件数（件）を示す。



図表30 使用言語（件）

- ・ 有効回答数は32件。「日本語」が16件（8.8%）、「英語」が
15件（8.2%）、「中国語」が1件（0.5%）であった。

③お客様に対する言語

次に図表 3 1 お客様への言語の件数（件）を示す。

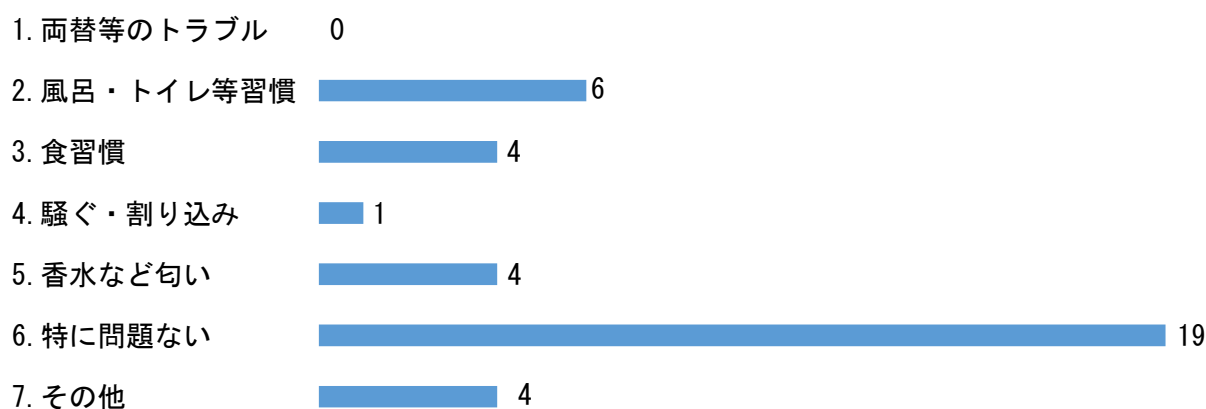


図表 3 1 お客様への言語（件）

- ・有効回答数は 3 2 件。「日本語」が 2 6 件（1 4 . 3 %）、
「英語」が 6 件（3 . 3 %）であった。

（1 5）外国人観光客対応で困っていること（事業調査アンケート票 問 1 3 より）

次に図表 3 2 困っていることの件数（件）を示す。



図表 3 2 困り事（件）

- ・有効回答数は 3 8 件。困り事で多い順は「特に問題ない」が 1 9 件（5 0 . 0 %）、
「風呂・トイレ等習慣」が 6 件（1 5 . 8 %）、「食習慣」と「香水などの匂い」と
「その他」が共に 4 件（1 0 . 5 %）であった。

- ・次にその他及び詳細の内容を示す。

少ないのであまり感じない

万引きリスク

一人一品注文しない時があった。

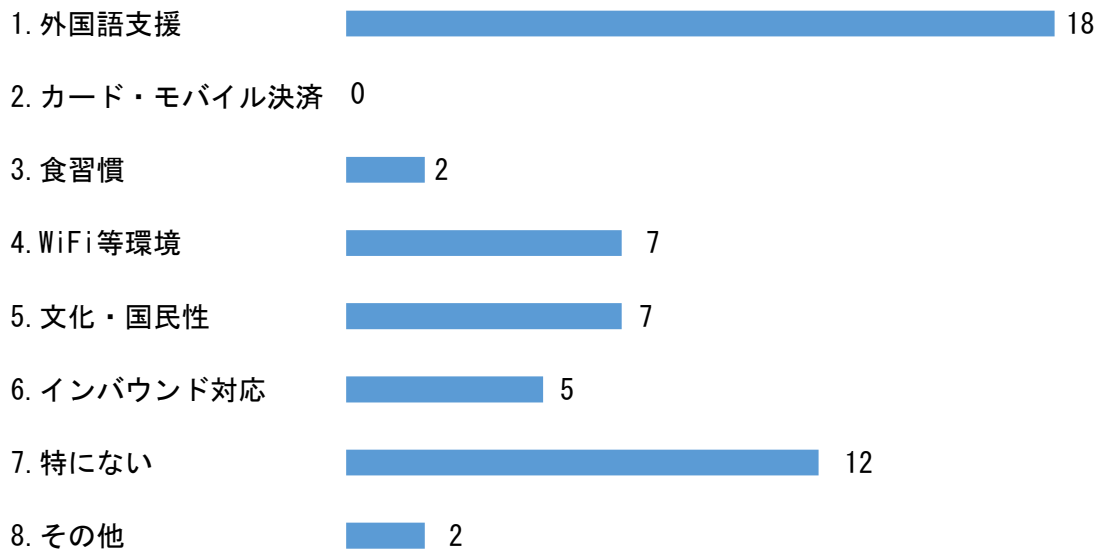
利用客ではないが道案内が多い（ホテルにTELしてくれetc.）

オーダー（メニュー）の説明に時間がかかりすぎる

メニュー等の説明

(16) 外国人観光客対応であつたら良いと思う支援（事業調査アンケート票 問14より）

次に図表3-3 支援の件数（件）を示す。



図表3-3 支援（件）

- ・有効回答数は53件。あつたら良いと思う支援で多い順は、「外国語支援」が18件（34.0%）、「特にない」が12件（22.6%）、「Wi-Fi等環境」と「文化・国民性」が共に7件（13.2%）であった。

【来店客についてまとめ】

地域の経済として、観光客を主要ターゲットとする事業者は15%程度であり、多くが地元住民などをターゲットとしていることが分かる。

観光客の行動は、全体として財布の紐は固く、ゴールデンウィークと夏休みにピークがあるものの、冬場に減少する波がみられ、事業者にとっては厳しい外部環境となっている。

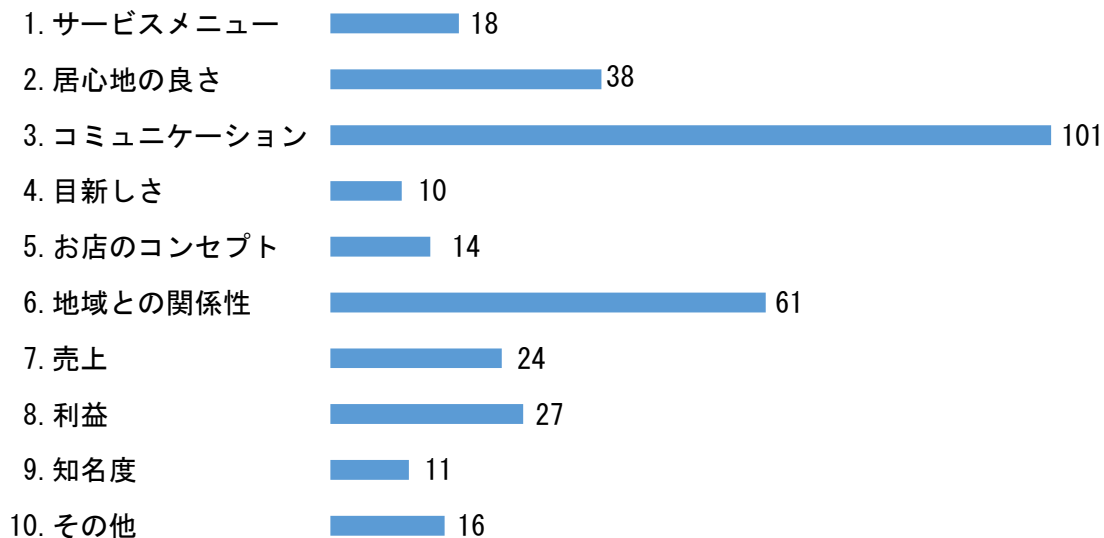
外国人観光客は、全体数としてまだ少なくターゲットとして設定する段階にない結果となっている。

コストを含むリスクを考えると、国内観光客への対応が優先される環境である。

【売り手としてのニーズについて】

（１７）経営する上で大切にしていること（事業調査アンケート票 問１５より）

次に図表３４ 大切にしていることの件数（件）を示す。

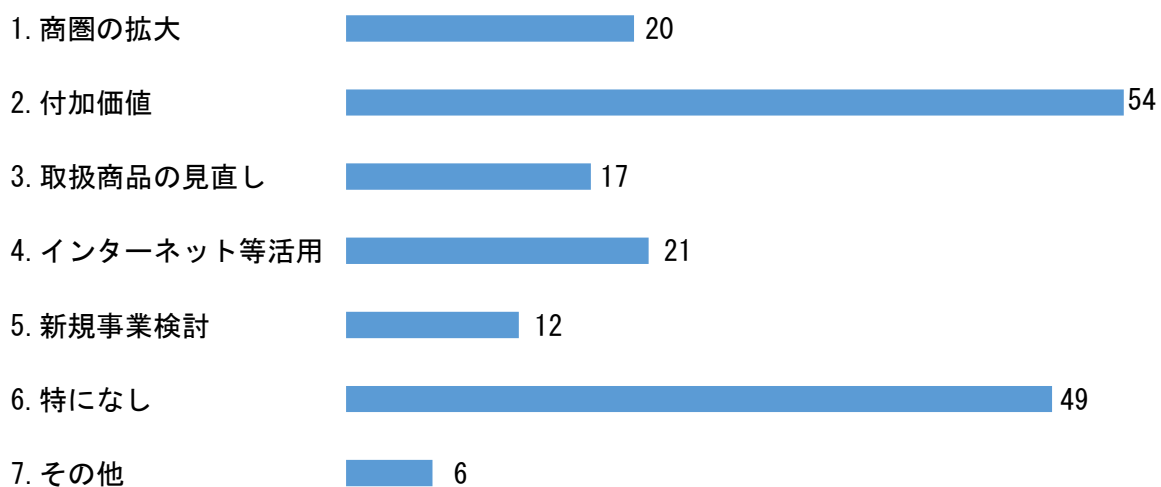


図表３４ 大切にしていること（件）

- ・ 有効回答数は３２０件。大切にしていることで多い順は「コミュニケーション」が１０１件（３１．６％）、「地域との関係性」が６１件（１９．１％）、「居心地の良さ」が３８件（１１．９％）であった。

（１８）今後の事業展開で重視すること（事業調査アンケート票 問１６より）

次に図表３５ 重視することの件数（件）を示す。



図表３５ 重視すること（件）

- ・ 有効回答数は１７９件。重視することの多い順は、「付加価値」が５４件（３０．２％）、「特になし」が４９件（２７．４％）、「インターネット等活用」が２１件（１１．７％）であった。

【売り手としてのニーズについてまとめ】

地元密着型の姿勢がうかがえる。その上で、事業展開について“特になし”の回答が多く、地元消費が冷え込む状況から、さらに悪化することが懸念される。

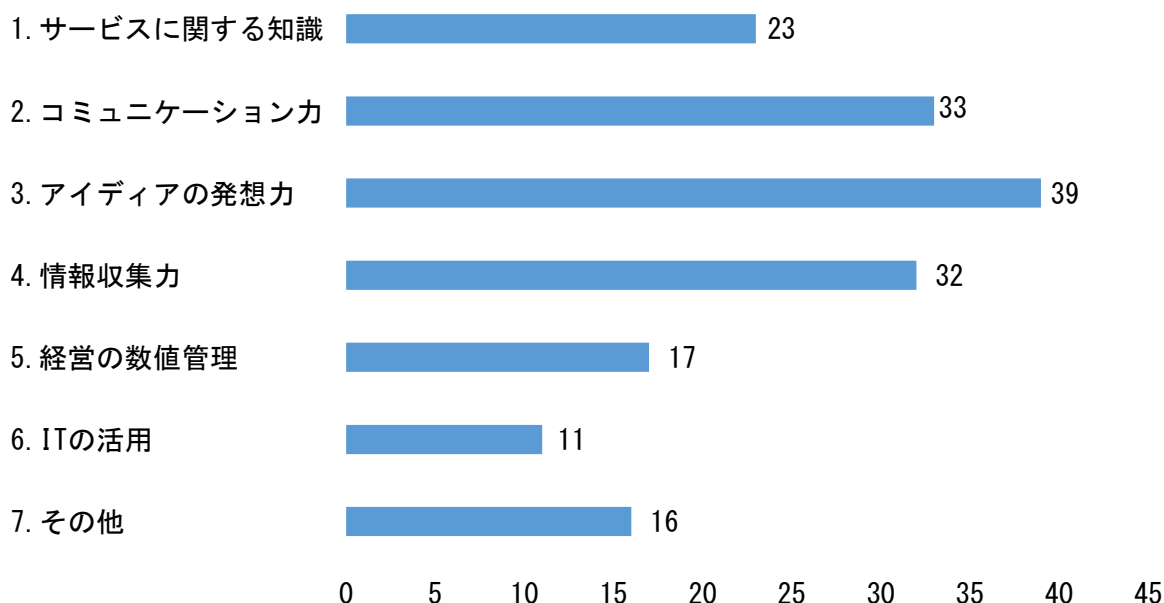
一方、前向きな姿勢を示す事業所もあり、“付加価値”が最も多いことがそれを示している。

付加価値を上げていくことは“商品・サービスの質の向上”と“それに伴う価格上昇を納得させるプロモーション”を両立させることが必要であり、多くの事業所が革新的な事業展開を考えていることを示している。

【商工会議所の活動について】

（１９）事業展開に伴い強化したいところ（事業調査アンケート票 問１７より）

次に図表３６ 強化したいところの件数（件）を示す。

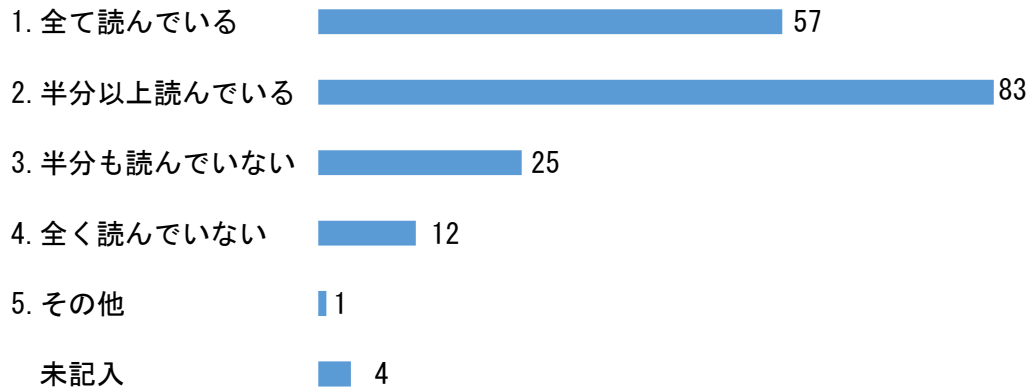


図表３６ 強化したいところ（件）

・有効回答数は１７１件。強化したいところの多い順は、「アイディアの発想力」が３９件（２２．８％）、「コミュニケーション力」が３３件（１９．３％）、「情報収集力」が３２件

(20) 会報について（事業調査アンケート票 問18より）

次に図表37 会報についての件数（件）を示す。

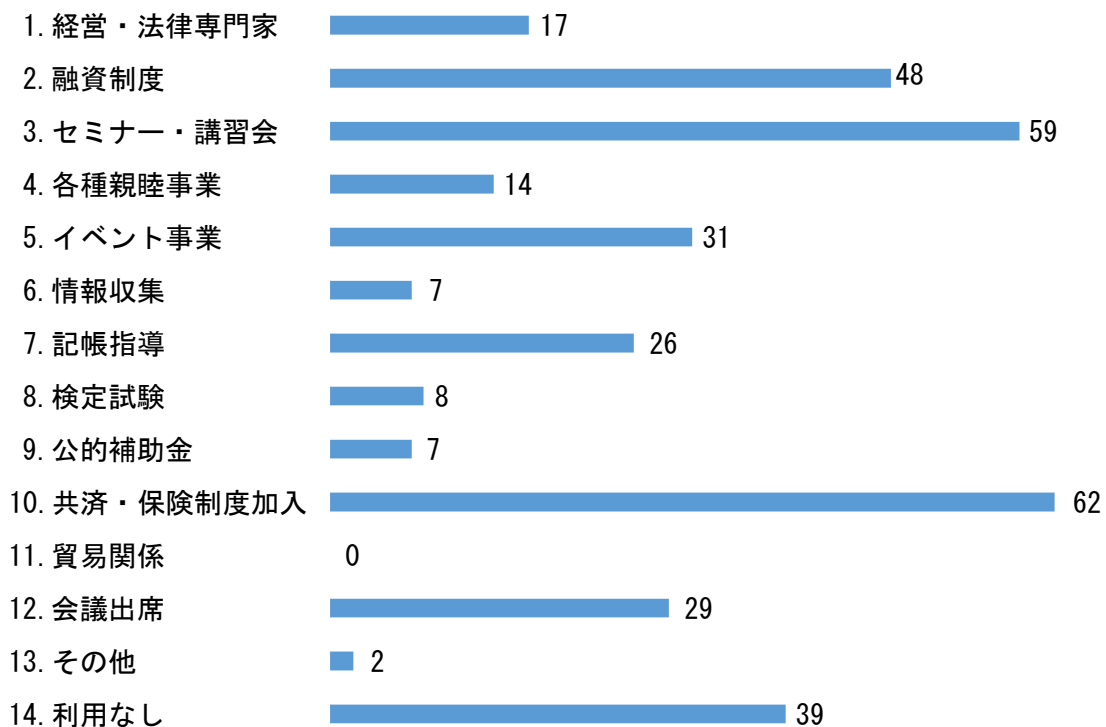


図表37 会報（件）

・有効回答数は178件。会報の多い順は「半分以上読んでいる」が83件（45.6%）、「全て読んでいる」が57件（31.3%）、「半分も読んでいない」が25件（13.7%）であった。

(21) 利用したことのある事業・サービス（事業調査アンケート票 問19より）

次に図表38 事業・サービスの件数（件）を示す。

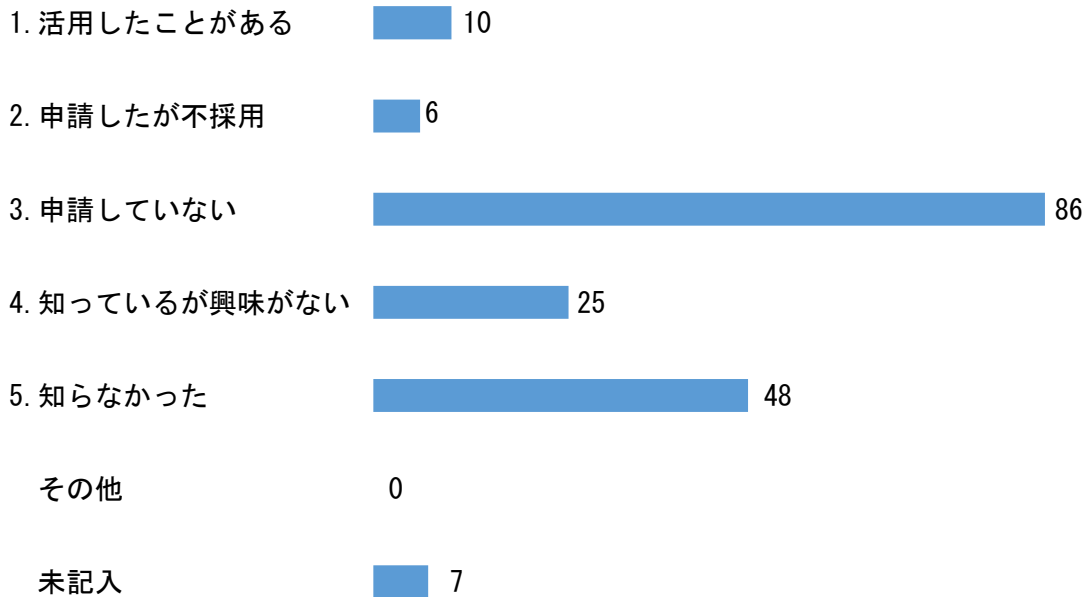


図表38 事業・サービス（件）

・有効回答数は349件。事業・サービスで多い順は、「共済・保険制度加入」が62件（17.8%）、「セミナー・講習会」が59件（16.9%）、「融資制度」が48件（13.8%）であった。

（２２）小規模事業者持続化補助金について（事業調査アンケート票 問２０より）

次に図表３９ 補助金の件数（件）を示す。

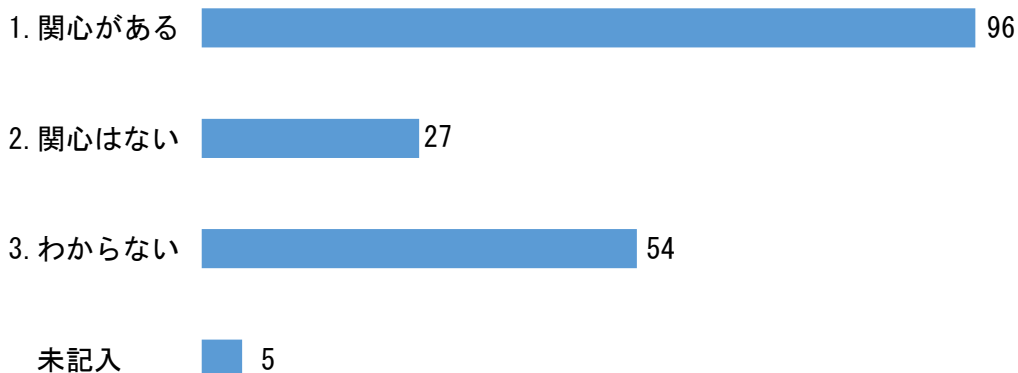


図表３９ 補助金（件）

- ・有効回答数は１７５件。補助金の多い順は、「申請していない」が８６件（４７．３％）、「知らなかった」が４８件（２６．４％）、「知っているが興味がない」が２５件（１３．７％）であった。

（２３）今後の補助金・助成金について（事業調査アンケート票 問２１より）

次に図表４０ 今後の補助金・助成金の件数（件）を示す。

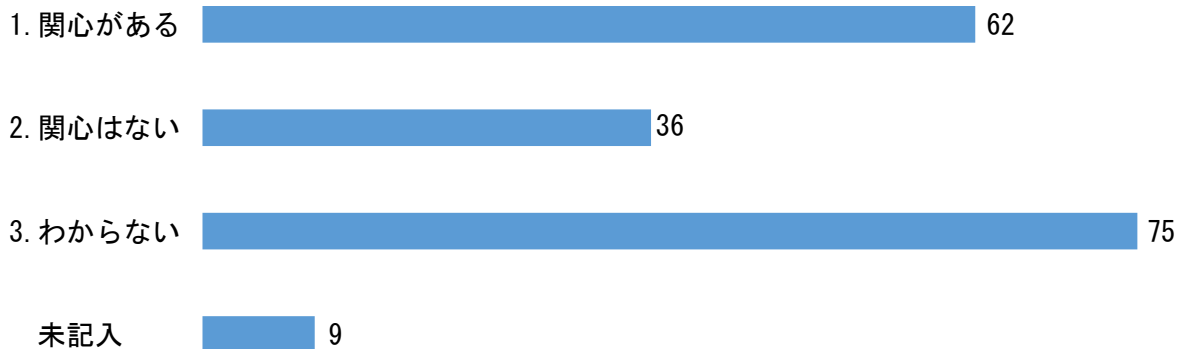


図表４０ 今後の補助金・助成金（件）

- ・有効回答数は１７７件。「関心がある」が９６件（５２．７％）、「関心はない」が２７件（１４．８％）、「わからない」が５４件（２９．７％）であった。

(24) 経営革新計画について（事業調査アンケート票 問22より）

次に図表4-1 経営革新計画の件数（件）を示す。



図表4-1 経営革新計画（件）

- ・有効回答数は173件。「関心がある」が62件（34.1%）、「関心はない」が36件（19.8%）、「わからない」が75件（41.2%）であった。

(25) 商工会議所への要望等（事業調査アンケート票 問23より）

次にアンケートに記載された内容を示す。

会員の為になる情報発信、笑顔での対応。

温泉郷の観光面を重視して貰いたい。入り口の焦点の少なさ等に力を入れてくれると大変有難い。市内と温泉郷双方うまく商売として成りたつ様な事が出来ないか？

シーズン中（5月～10月）だけでも賑やかになればと…。

いつも会報他の書類を送っていただき参考になる事があります。ありがとうございます。情報交換の場として会員が会議所を利用していけば良いと思う。

地域にコワーキングスペースがあれば嬉しいです。

メール受信が可能な事務所への通信にはメールを利用された方が経費削減になると思いますが、いかがでしょうか。

セミナー、講習会等を受けたいと思いますが、曜日が合わなくてなかなか出席できません。一人でやっているのので、できれば日曜日に…と思います。

大町は工業関連支援が弱いのでお願いしたい。工業地区ではないので難しいですが、販路拡大の出店補助金あれば願いたい。

廃業を考えていますので、向上心が無くて申し訳ありません

補助金について今後申請をしたい

【商工会議所の活動について】

”情報収集を強化したい”希望に対して、”情報収集”としてはほとんど利用されていないなど、ニーズと施策のミスマッチが見られる。”セミナー・講習会”を充実させることに加えて、それ以外での経営支援を積極的に行っていく必要が結果として表れている。

ITの活用について、ニーズが高くないことについては、わからないから必要ないのか、本当に必要ないのかなど、実態は別途個別に調査し、地域特性に適したIT活用の推進方法を検討することになる。

IT活用の推進の方向性は今後も変えないが、支援方法は改善を要していることがわかる。

補助金については、関心の高さは明らかであるが、実際に申請した経験者は少ない。今後も告知を継続し、より多くの事業所から申請があるようにていねいな対応を継続する。

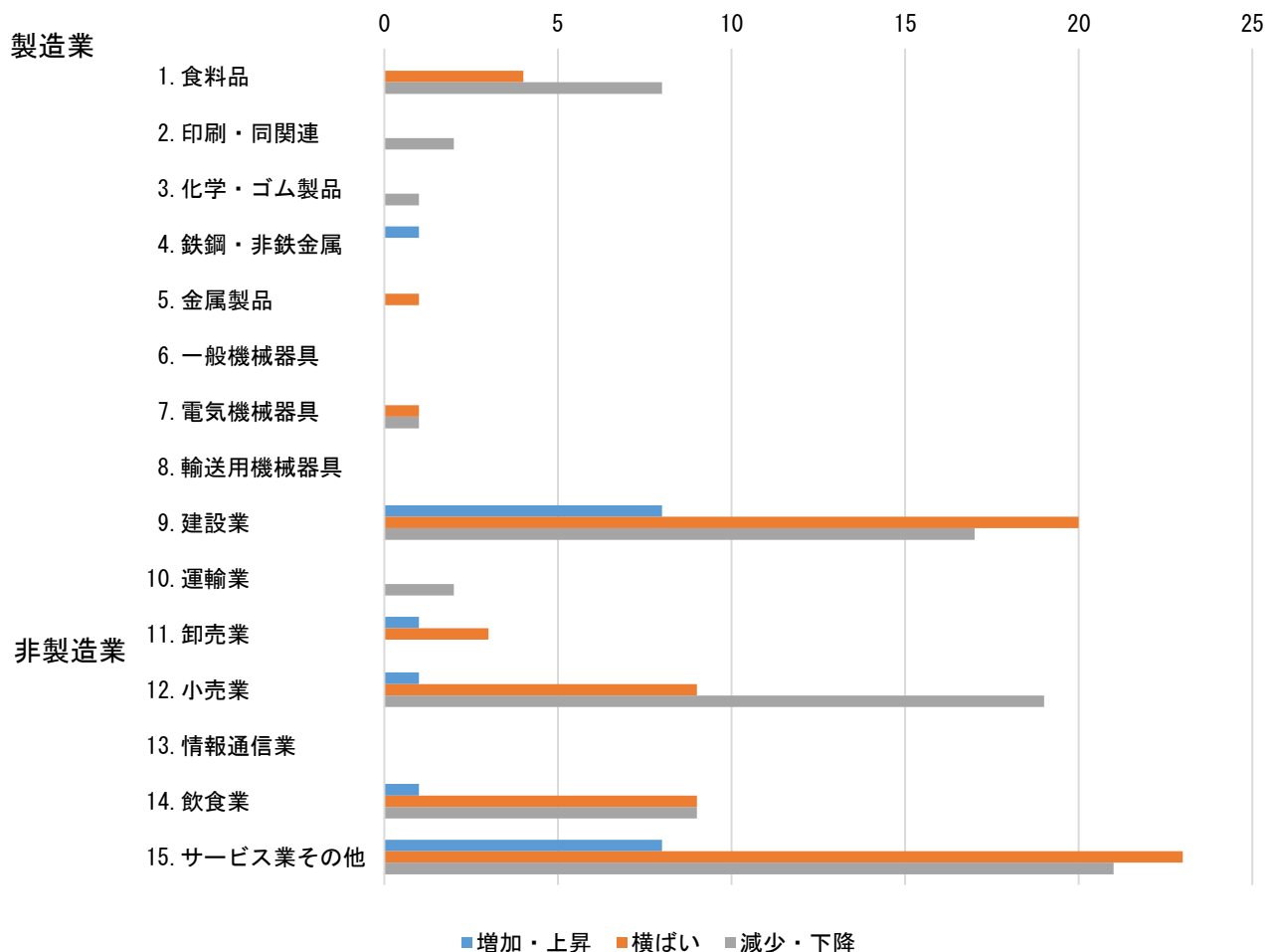
Ⅷ 調査の分析

分析の目的

事業の概要及び調査目的に記載のとおり、伴走型小規模事業者支援推進事業に基づき調査結果で得られた情報を用いて、現状把握および今後の経営支援に有用となるであろうデータを抽出し分析を行うものとする。

（１）業種別の売上状況

図表 3 売上高にて、前期と今期の売上の状況把握した。さらにこの結果を業種別に分析する。



図表 4 2 業種別売上状況（件）

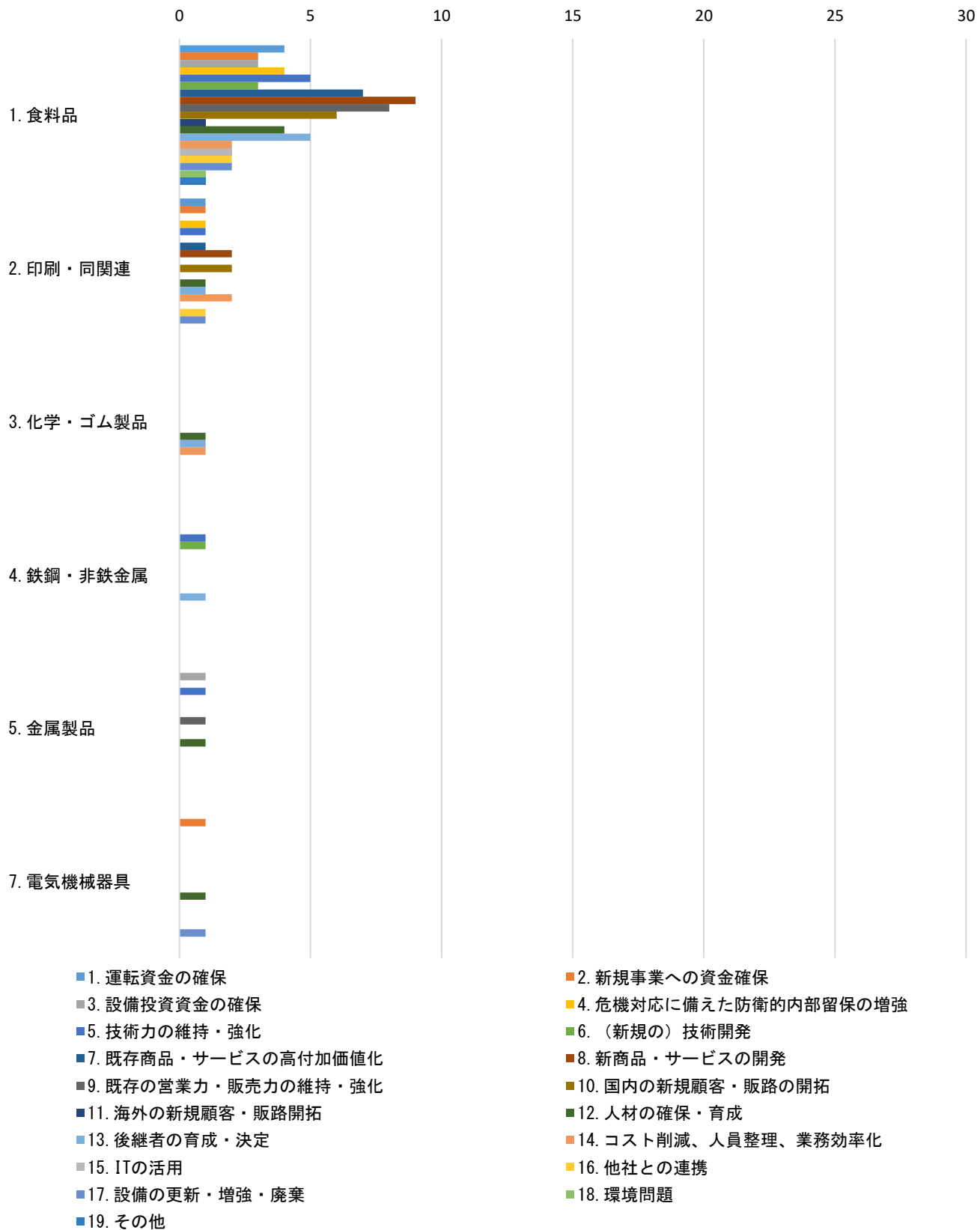
製造業：食料品は、一般に安定業界と言われるが、半数以上が売上を落としている。市場の縮小が原因と推測され、今後淘汰が進むことが想定される。建築業は、好調と不調がばらついており、個人・企業・官公庁などターゲットによる違いや、1次請、2次請など事業者の事業内容によると考えられる。

非製造業：サービス業の一部を除き、売上が増加・上昇している事業はほとんどない。特に小売業・飲食業の低迷は、個人消費の縮小を示しており、景気の悪循環が読み取れる。

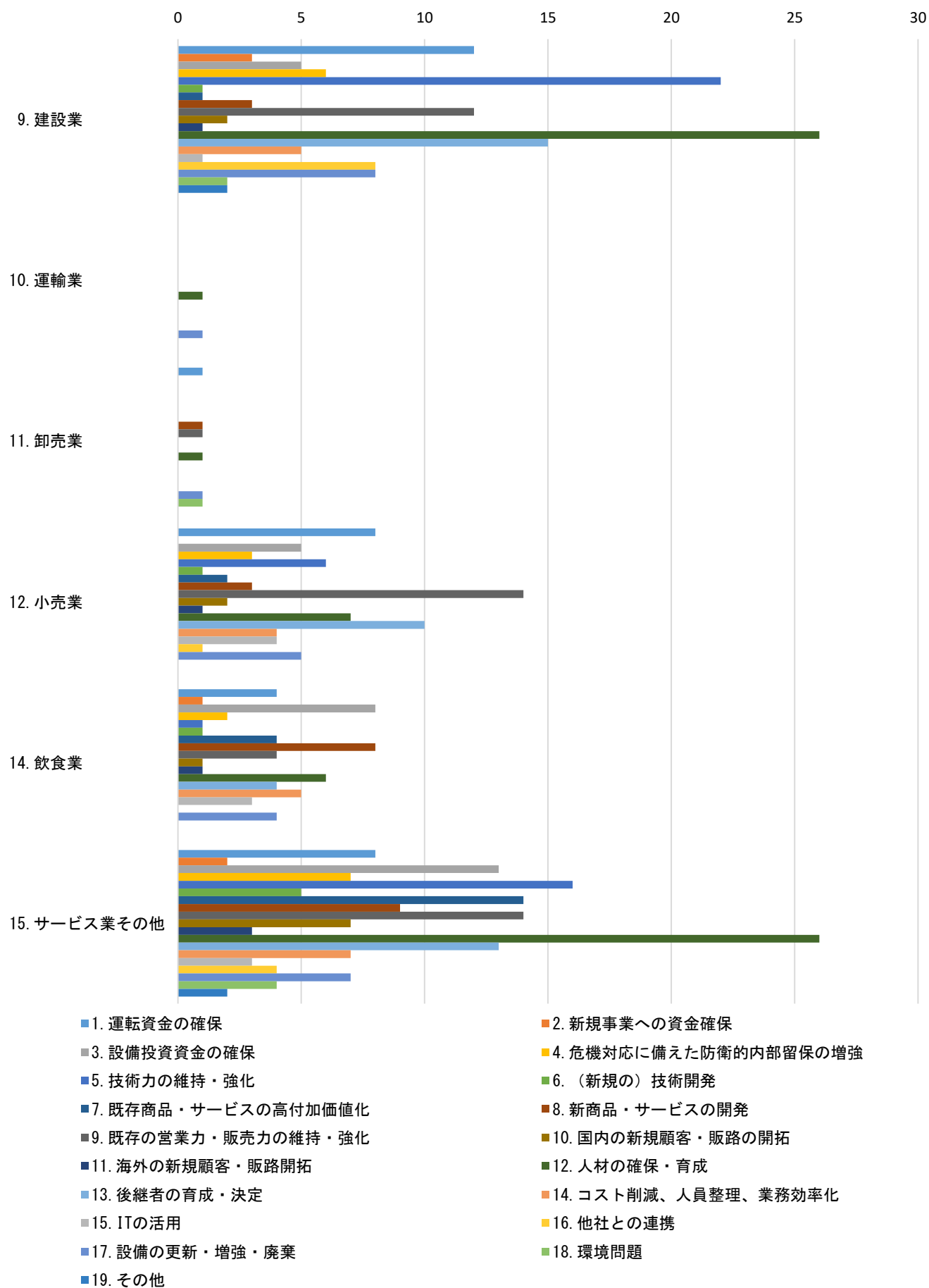
これらから、業種による違いではなく、地域経済全体の落ち込みが読み取れる。

（２）業種別の経営上の問題点

（１）の業種別売上の状況の背景として、各業種が抱える経営上の問題を分析する。「図表 1 5 経営上の問題点」では、全体の状況を確認したが、これを業種別にみる。（図表は2分割）



図表 4 3 - 1 業種別問題点（製造業）（件）



図表 4 3 - 2 業種別問題点（非製造業）（件）

「図15 経営上の問題」では、「12.人材の確保・育成」が最も多い結果となり、業種別にみると、サービス業その他で高いことが分かった。

製造業：食料品は、「7.既存商品・サービスの高付加価値化」「8.新商品・サービスの開発」「9.既存の営業力・販売力の維持・強化」が最も重要なテーマと考えている。既存の取引先の売上が落ちており、新規開拓する必要性と、既存取引先に対して新商品による取引拡大を模索しており、そのために新たな雇用や投資は極力抑える方針である様子が想像できる。

建設業は、人材についての問題意識が高く、需要に対応できる人数と技術を必要としている。売上が横ばい・減少・降下の原因は、引き合いはあるが対応できていないことであることが想定される。人材マッチングと教育について計画的な対策や関係機関の支援により、売上拡大が期待できる。

非製造業：小売業は、「9.既存の営業力・販売力の維持・強化」は、ビジネスモデルの主要要素なので当然のように高くなっている。「1.運転資金の確保」が他の業種と比較して高い。売り買いの手形サイトや短期借入金の借入返済など理由が考えられるが、事態が深刻になる前に対応が必要と考える。資金繰りについては、積極的な改善支援が商工会議所としてテーマになると考えられる。

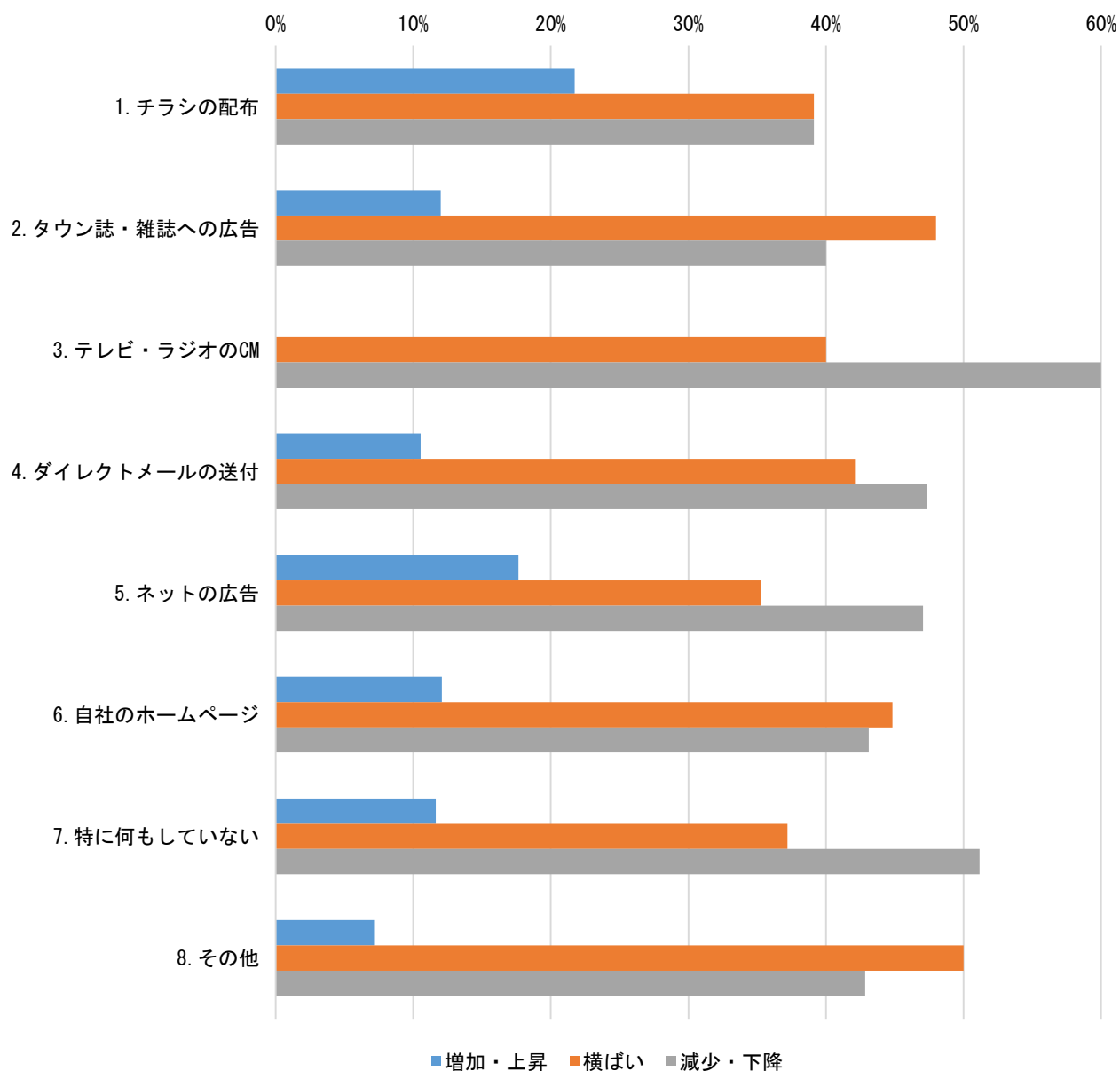
飲食業は、売上が低迷するなか、「3.設備投資資金の確保」が高くなっている。投資回収を軸にした事業計画書を作成し、厳しい業績においても金融機関の融資を受けられるように具体的な支援が必要な状況であるといえる。

サービス業その他では、人材に関する問題が重要視されている。

各業種の事業内容により、問題点とすることがことなり、短期的・長期的な視点で適切に対応していくことが望まれている。

(3) 販売促進活動

販売促進活動と売上状況の関係性を分析し、厳しい中でも売上を確保するための具体的な対策を検討する。業種の特性と地域的な売上の成果から、販促方法を選択して効率よく実施する。販促活動毎に利用割合を示し、有効性を推測し活動内容の優先順位を検討する。



図表 4 4 販売促進活動内容と売上状況

売上が増加・上昇している事業者の取り組みを見ていくと、最も多いのが”1.チラシの配布”その次が、”5.ネットの広告”となっている。

業種にもよるが、”テレビ・ラジオのCM”を活用している事業者や”7.何もしていない”事業者が、売上改善の取り組みを検討する際には、この2つを優先することも考えられる。

実際には、それぞれの取り組みについて個別に効果の検証をする必要があるので、具体的な販売促進活動の見直しには、事業者それぞれの環境や事業内容に合わせて実施する必要がある。

IX 総括

①地域の状況

小売業や飲食業など広い意味でサービス業が主力の産業である。売上は緩やかな減少・下降状態にある。

多くが、長野県内を商圈としており、地域活性と個別事業者の売上状況がほとんど同じ意味になっている。

②経営上の問題点

人材面と資金面に意識が高い。雇用を創出する雰囲気はあるが、応募が少ないかマッチングしないか、各事業所の個別の事情に合わせて対策が必要な状況である。特に、需要への対応の足かせとなっている事業所には、早急な対応を求められていることが想定される。

③事業承継

約80%の事業者は、事業承継に前向きである。ただし、後継者がいないところが約24%を占めており、後継者とのマッチングやM&Aなど事業者の希望と実現性のバランスを取りながら、具体的な対策を実施する必要がある。全体的に中長期的な活動になることが多く、継続した取り組みを実施する計画立案が必要になってくる。

④販売促進活動

「特に何もしていない」が、最も多くなっている。売上改善・地域経済の活性化のためにも、個々の事業者の環境や事業内容に合わせた、販売促進活動の提案が必要である。

⑤観光客向け事業

今回の調査では、全事業者のうち15%ほどが観光客を重視した事業を行っていることが分かった。滞在時間と客単価を伸ばすことが課題であり、対応策を求められている。季節変動など外部環境の影響も大きいと、事業者が個別にできることと地域と連携しないとできないことを分けて考えて、同時並行的に関連付けて進めていく必要がある。国内観光客対応とともに、インバウンドの取り込みも充実していく。

⑥商工会議所の取り組み

地域経済が活性している状況ではないことが、今回の調査で数値として浮き彫りになった。これまで商工会議所として取り組んできた「融資制度」「セミナー・講習会」「共済・保険制度加入」などの利用の高い事業もあるが、「利用なし」の回答や利用の低い事業も見受けられた。

今後は、個別事業者と向き合って、短期的な改善、中長期的な計画など多面的な事業支援や様々な関係団体との連携により商工会議所としてできることを検討して、地域事業者と実施内容や計画を共有・実行していく。