

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.各調査結果	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 .....	64
10. 行政に対して期待する施策 .....	68

## 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礎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	<table border="1"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th rowspan="2">調査対象 先数 (店)</th> <th rowspan="2">配達不能 未達先数 (店)</th> <th colspan="2">回収数 (店)</th> <th rowspan="2">回収率 (%)</th> <th rowspan="2">有効 回答率 (%)</th> </tr> <tr> <th>有効回答 (店)</th> <th>無効回答 (店)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>合 計</td> <td>5,000</td> <td>241</td> <td>1,464</td> <td>1,437</td> <td>27</td> <td>30.8%</td> </tr> <tr> <td>卸売業</td> <td>600</td> <td>27</td> <td>181</td> <td>178</td> <td>3</td> <td>31.6%</td> </tr> <tr> <td>小売業</td> <td>1,900</td> <td>77</td> <td>558</td> <td>545</td> <td>13</td> <td>30.6%</td> </tr> <tr> <td>サービス業</td> <td>2,500</td> <td>137</td> <td>725</td> <td>714</td> <td>11</td> <td>30.7%</td> </tr> </tbody> </table> <p>（注）回収率＝回収数／（調査対象先数－配達不能先数） 有効回答率＝有効回答／（調査対象先数－配達不能先数）</p>								調査対象 先数 (店)	配達不能 未達先数 (店)	回収数 (店)		回収率 (%)	有効 回答率 (%)	有効回答 (店)	無効回答 (店)	合 計	5,000	241	1,464	1,437	27	30.8%	卸売業	600	27	181	178	3	31.6%	小売業	1,900	77	558	545	13	30.6%	サービス業	2,500	137	725	714	11	30.7%
	調査対象 先数 (店)	配達不能 未達先数 (店)	回収数 (店)		回収率 (%)	有効 回答率 (%)																																						
			有効回答 (店)	無効回答 (店)																																								
合 計	5,000	241	1,464	1,437	27	30.8%																																						
卸売業	600	27	181	178	3	31.6%																																						
小売業	1,900	77	558	545	13	30.6%																																						
サービス業	2,500	137	725	714	11	30.7%																																						

（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。

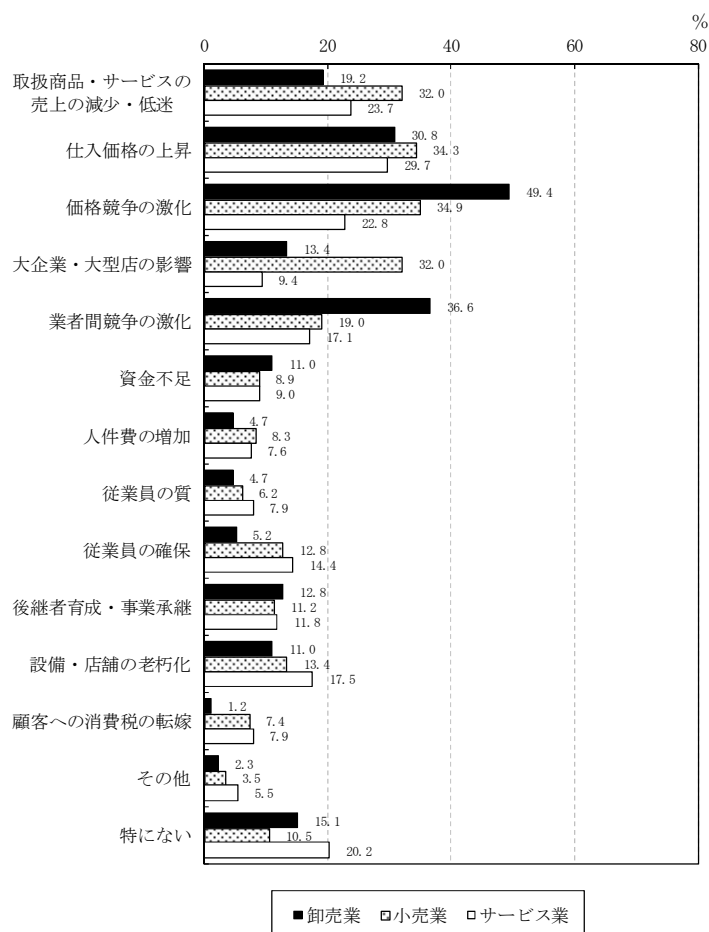
## Ⅱ.卸売業・小売業・サービス業の調査結果の主な項目の比較

### 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）

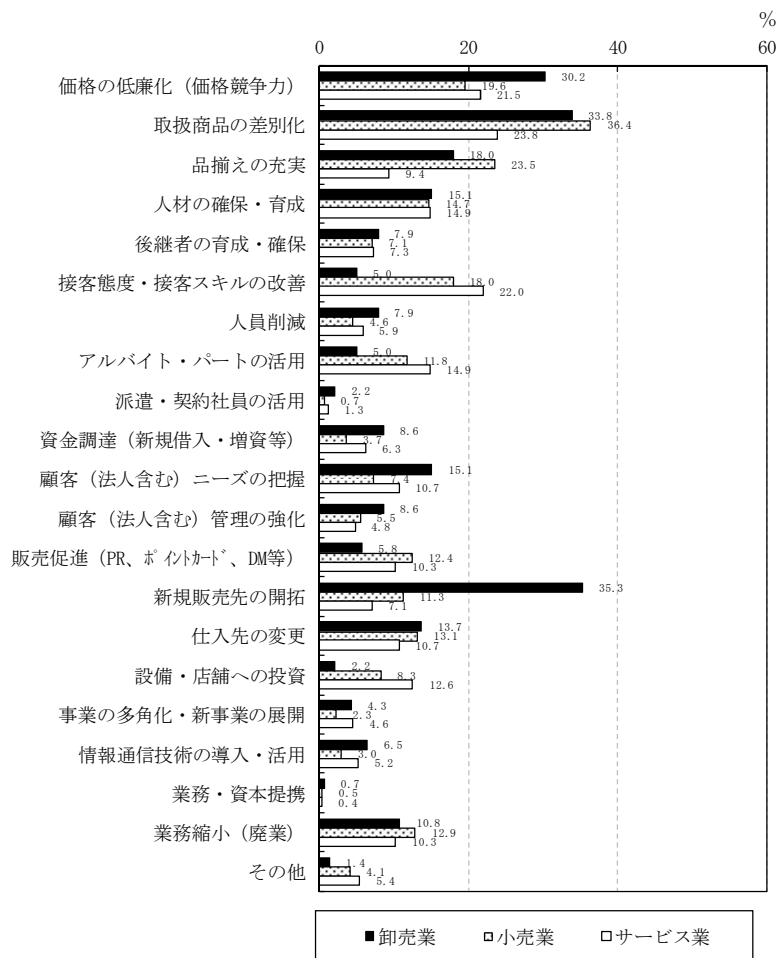


## (2) 経営上の問題点への対応策

### 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。

図 I - 2. 経営上の問題点への対応策－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 - 3. 経営上の問題点への対応策—今後実施が必要な対応策（3つまで選択）

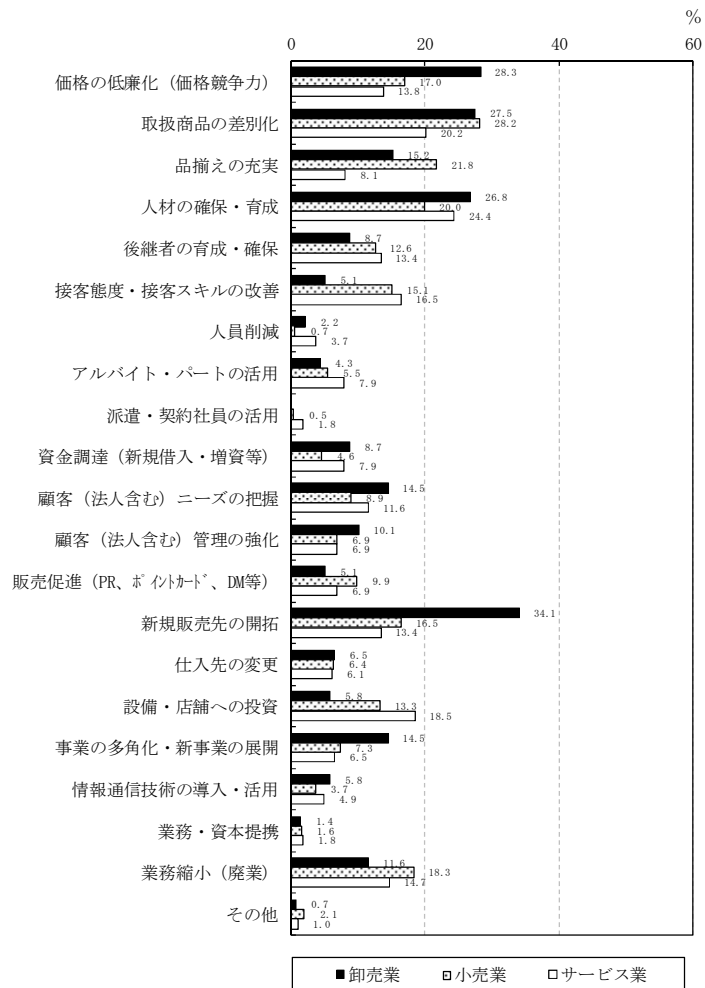


図 I - 4. 既に実施している対応策と今後実施が必要な対応策の比較

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

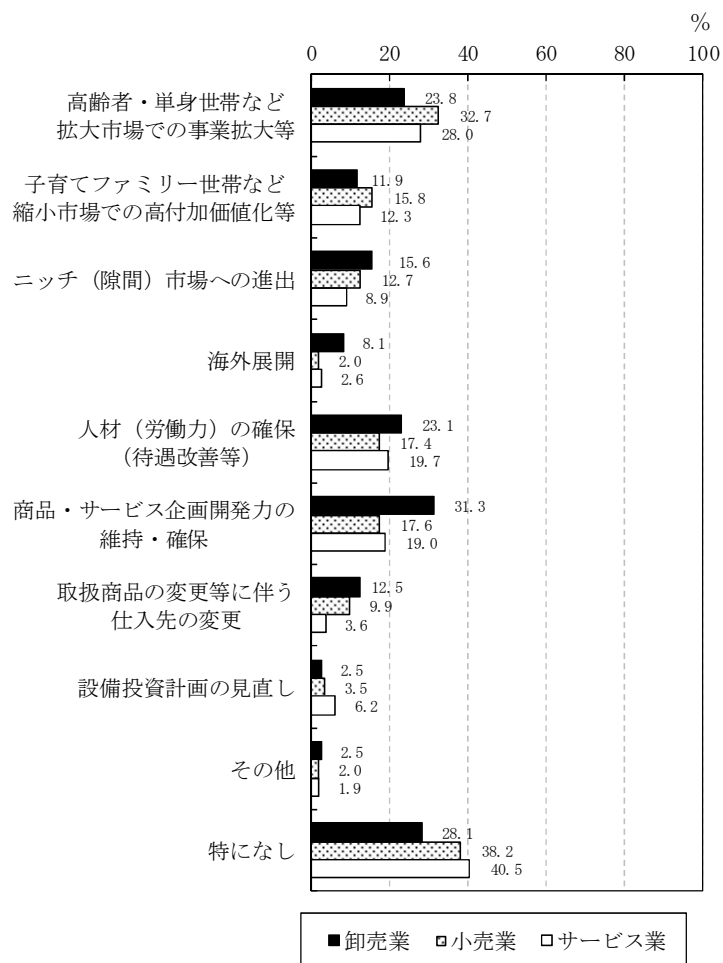
※「今後実施が必要な対応策」の各欄で網掛けにしている対応策は、上位3項目で「既に実施している」から、入れ替わったものを示す。



## 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。

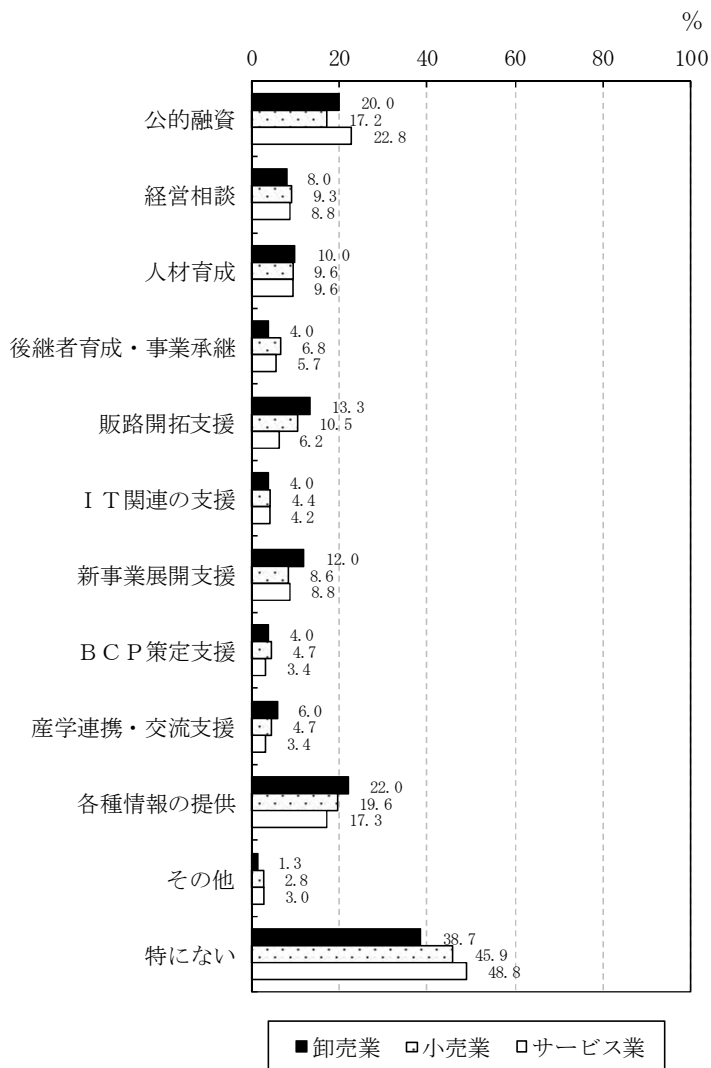
図 I - 5. 人口減少・少子高齢化に対する将来的取組（3つまで選択）



### 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）



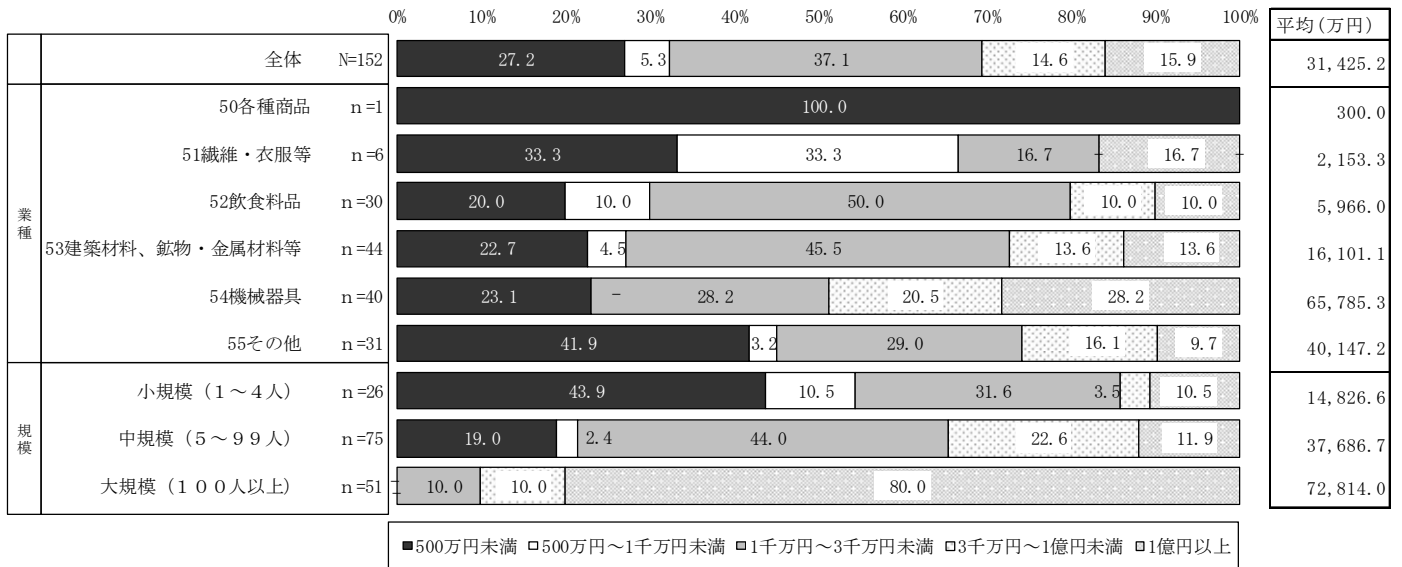
### Ⅲ.各調査結果

#### 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



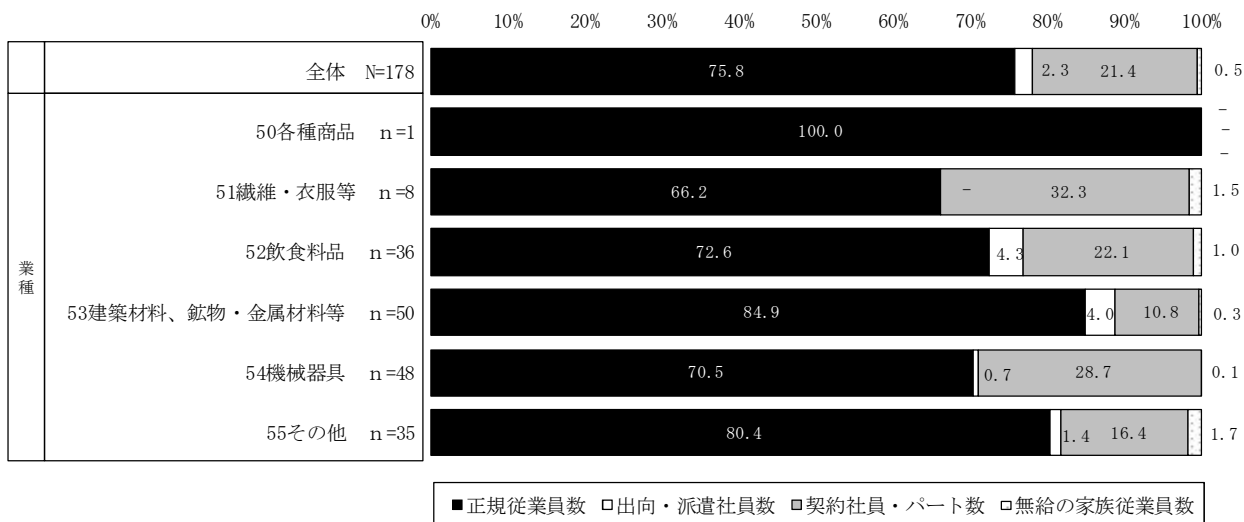
## 2.従業員

- 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

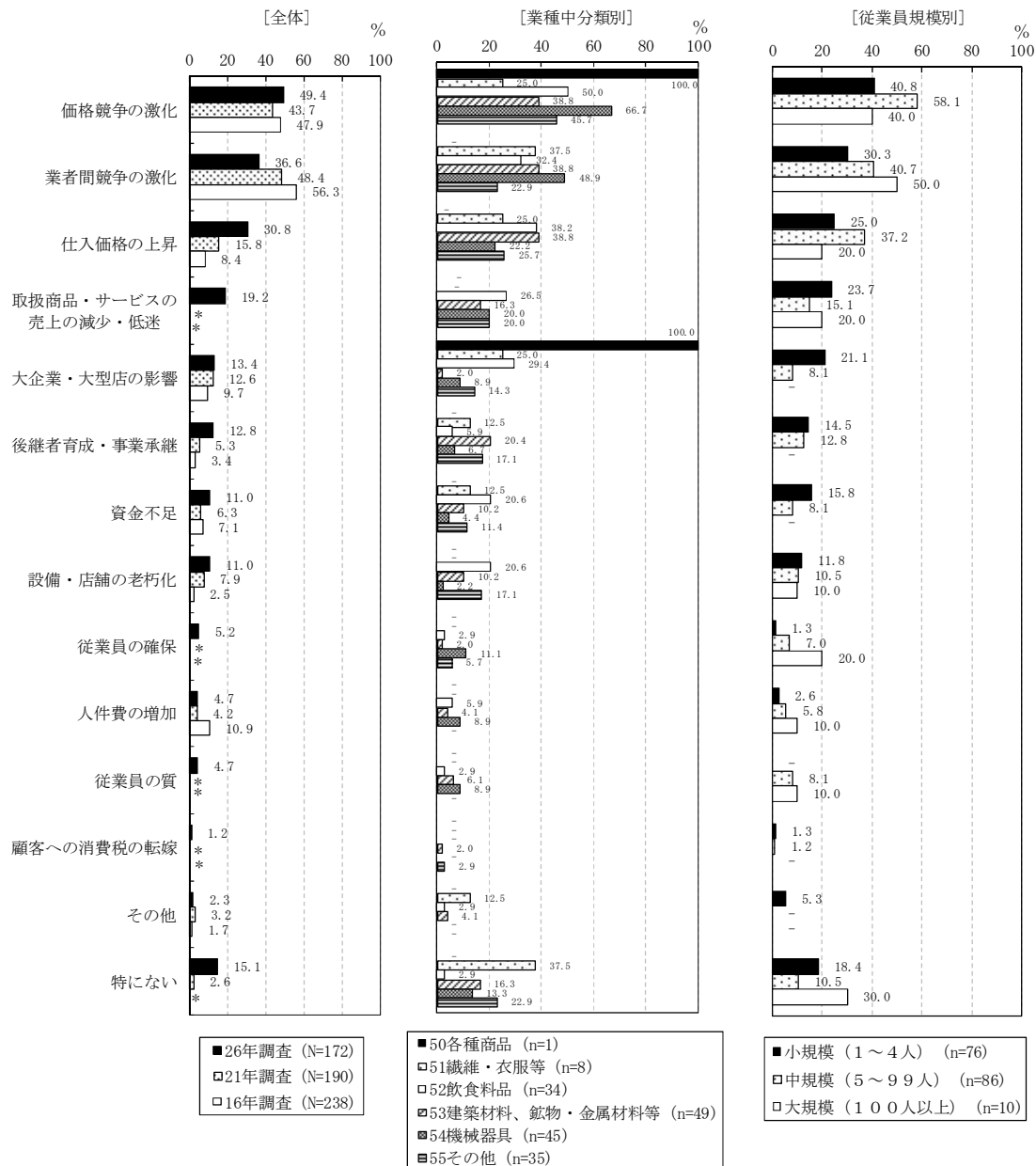


### 3.経営状況

#### (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)

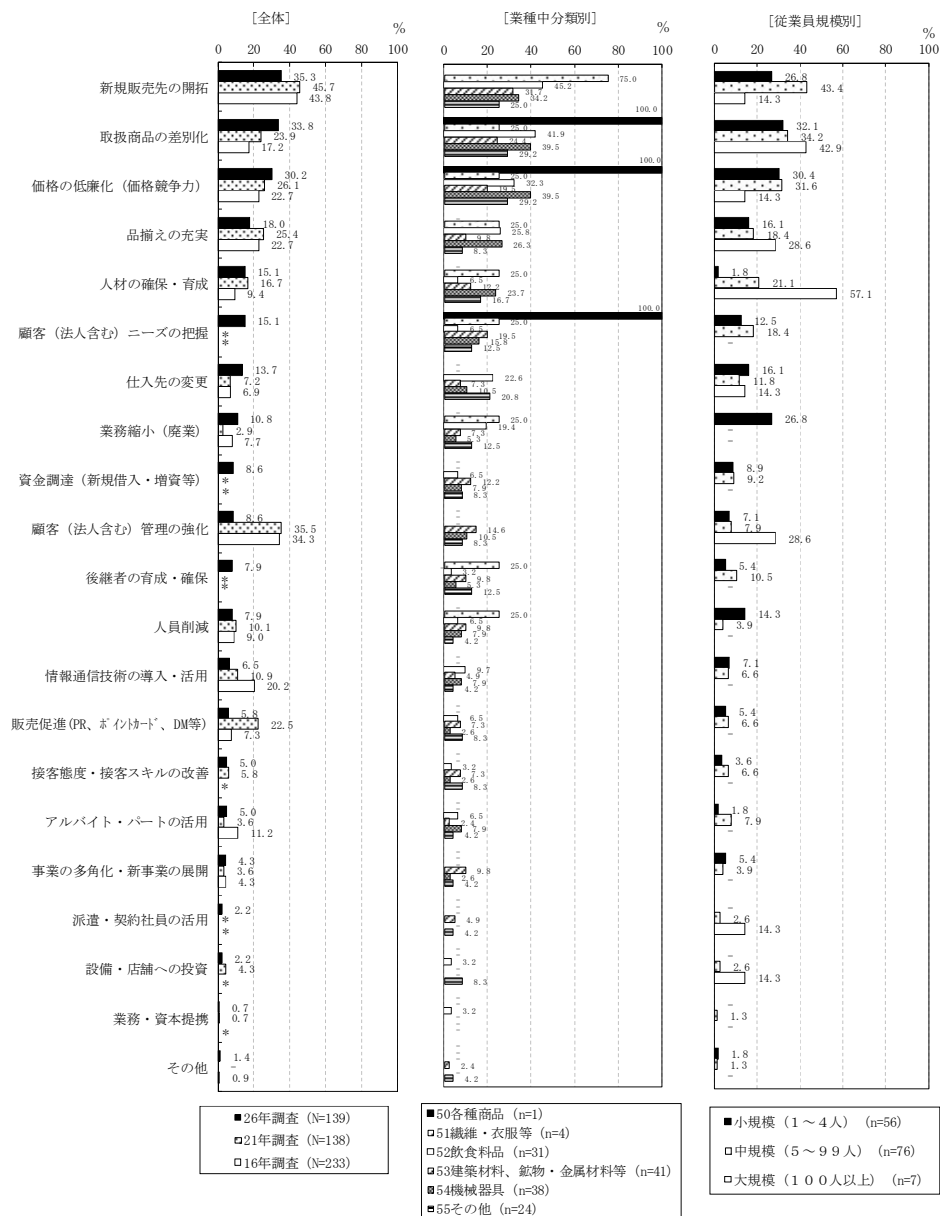


## (2) 経営上の問題点への対応策

### 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。

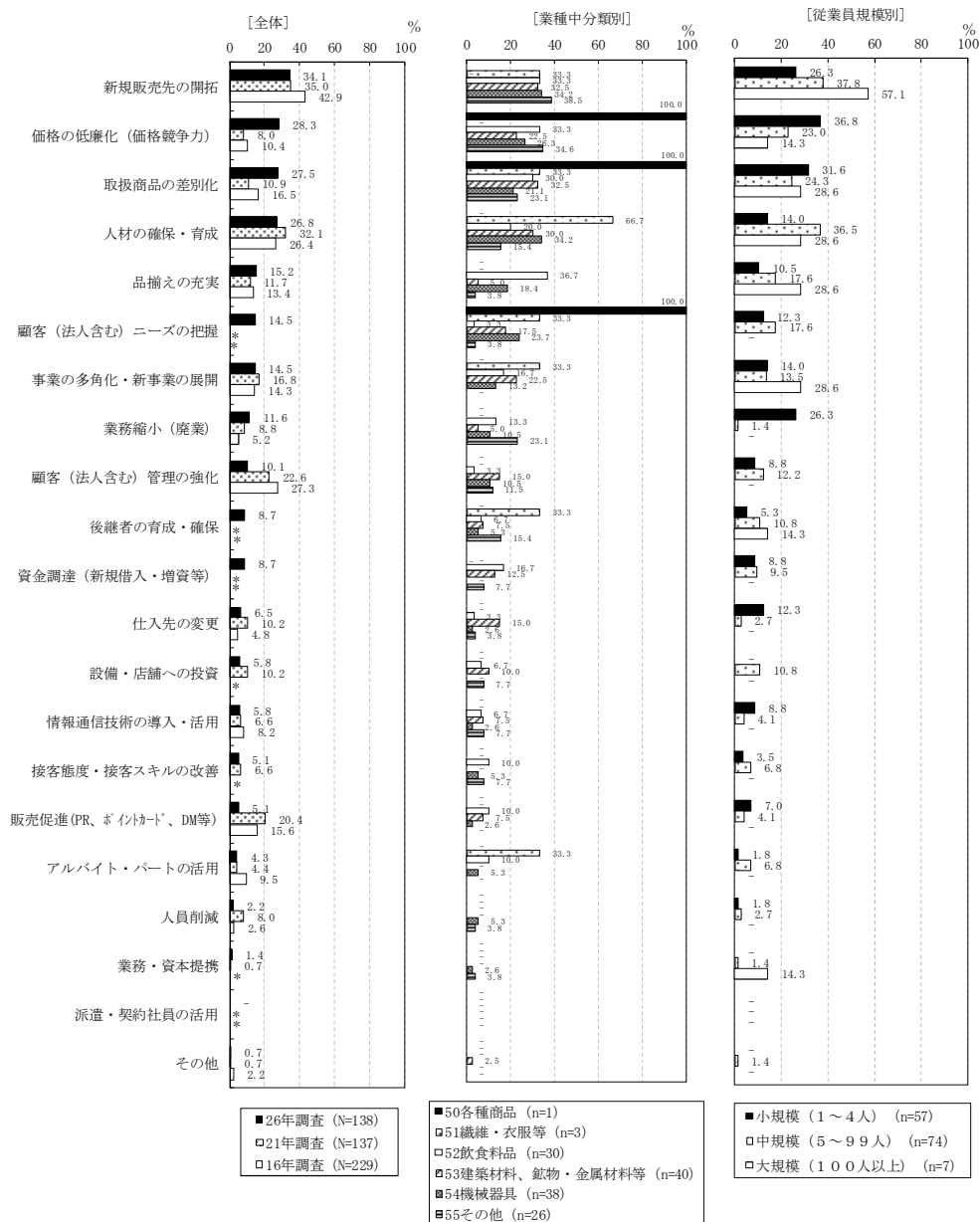
図Ⅲ-1-5. 経営上の問題点への対応策—既に実施している対応策(3つまで選択)



## 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。

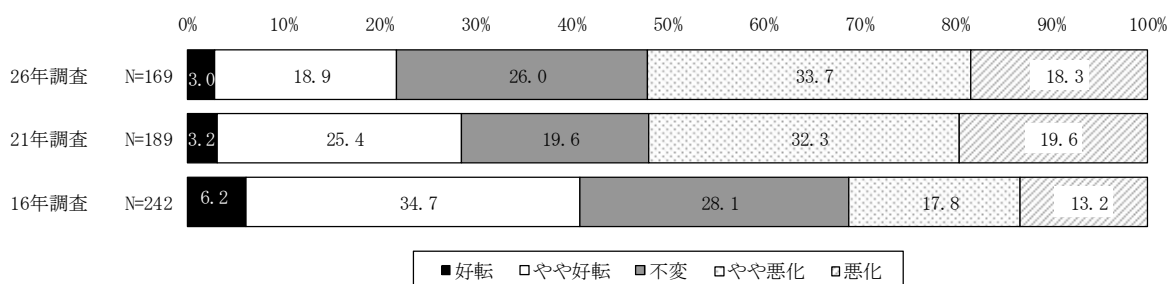
図Ⅲ-1-6. 経営上の問題点への対応策—今後実施が必要な対応策（3つまで選択）



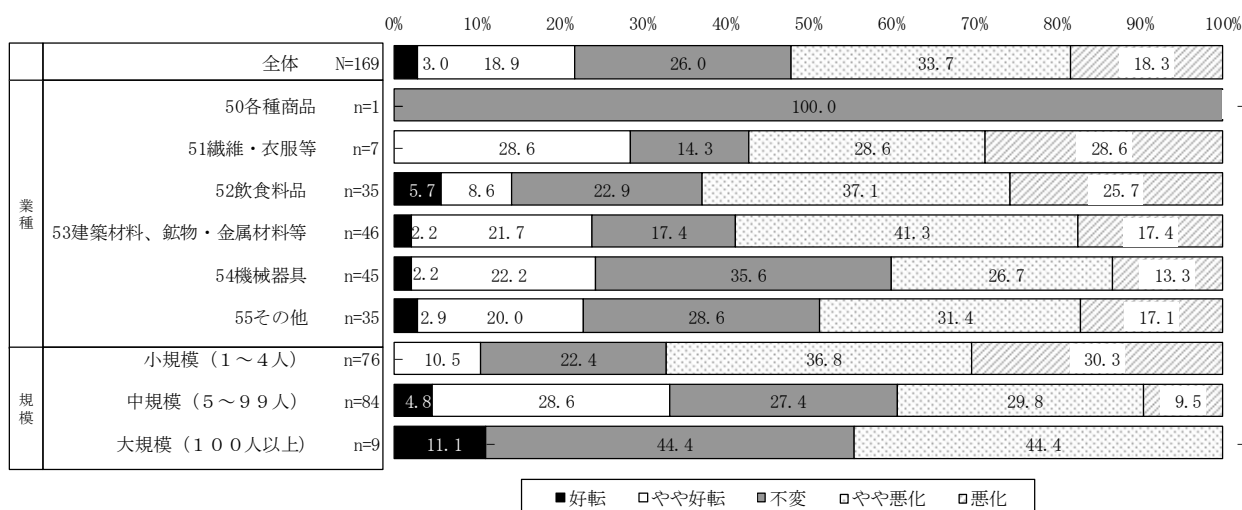
#### 4. 自社の業況の見通し

- 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。

図Ⅲ-1-7. 自社の5年後の業況見通し(過去調査との比較)



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

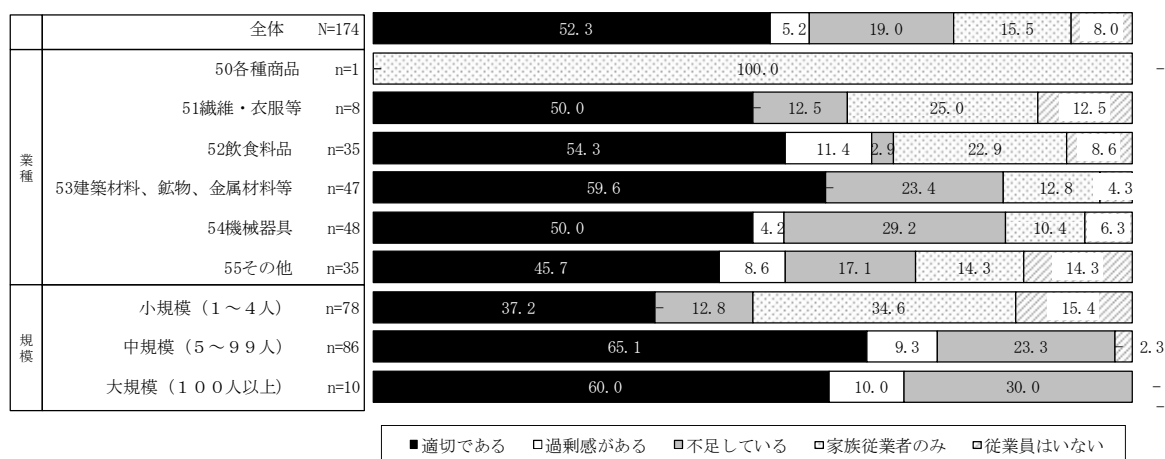
(注2)「好転(計)」は、「好転」と「やや好転」の合計



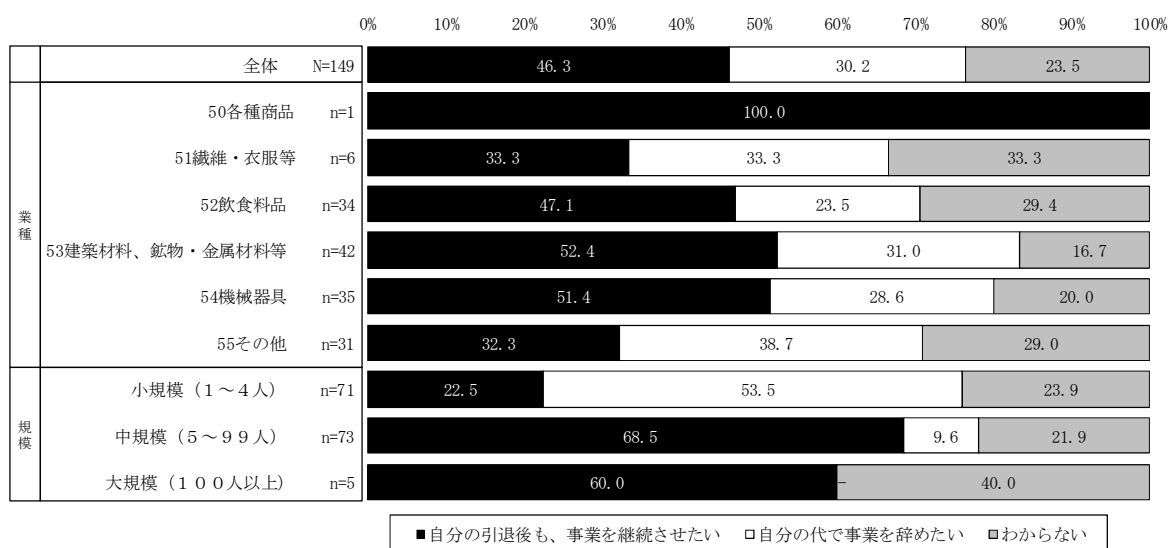
## 5.人材の確保と事業継続意向、廃業検討理由

- 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%）、「先行きが不透明」（24.4%）（前回：27.5%）となった。

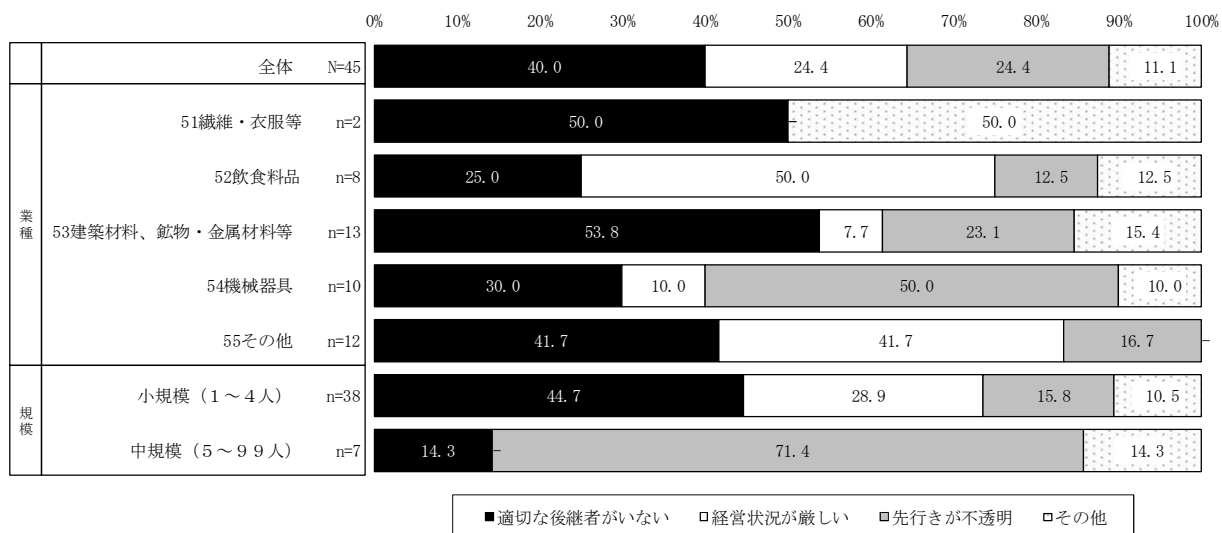
図Ⅲ-1-9. 人員管理における従業員の過不足



図Ⅲ-1-10. 事業継続意向



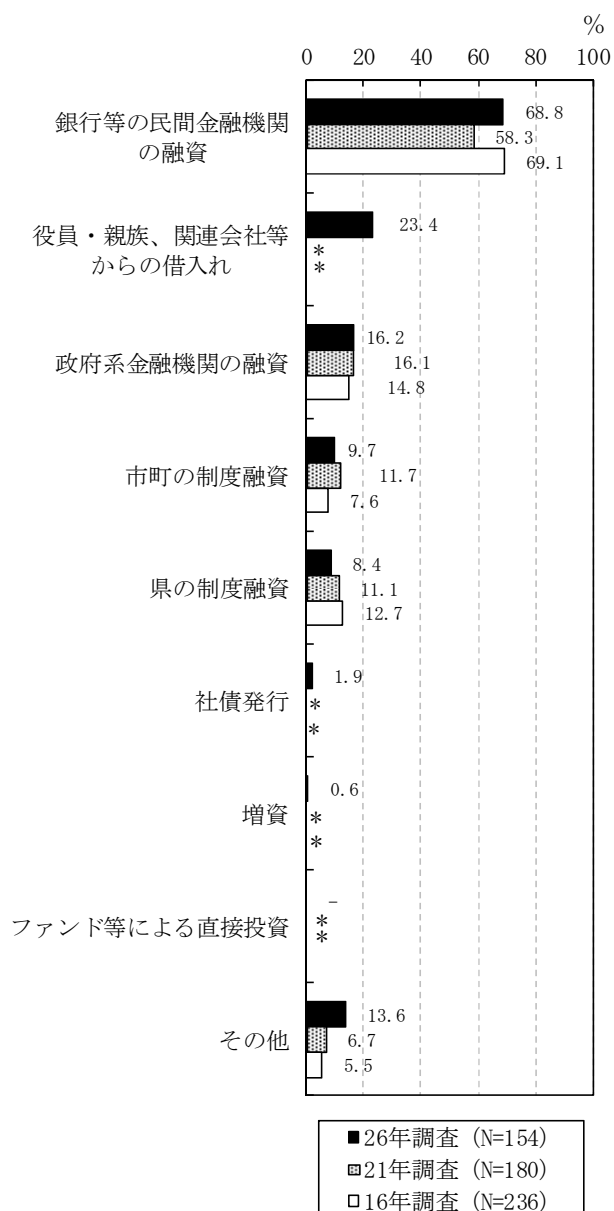
図Ⅲ-1 - 11. 廃業検討理由



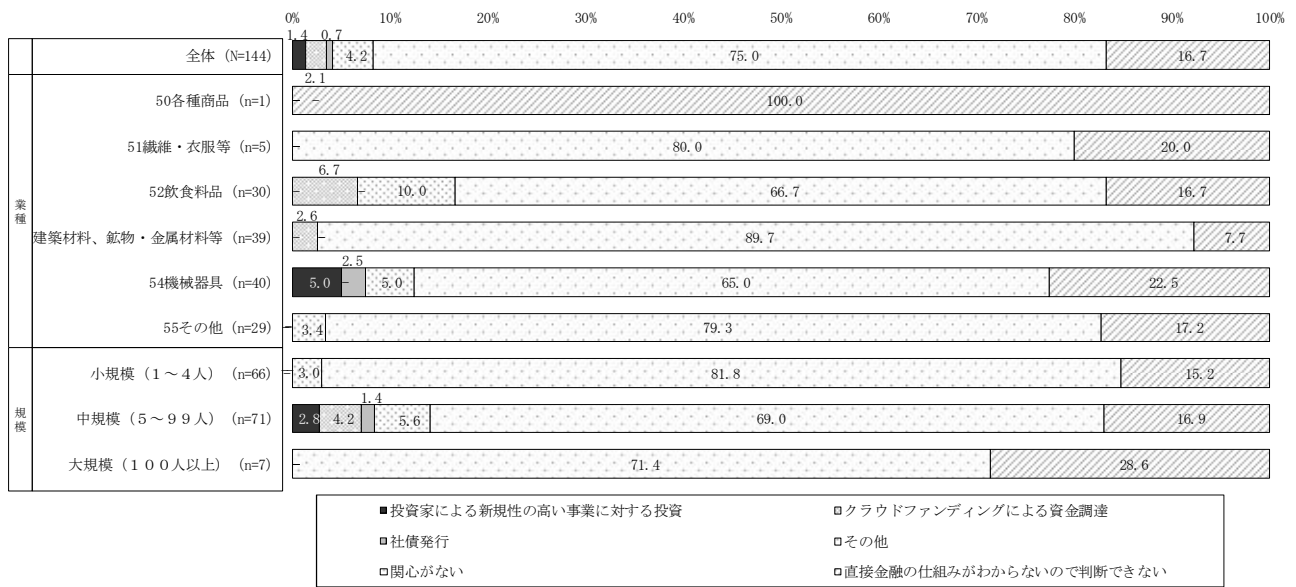
## 6. 主な資金調達先と新たな資金調達方法への関心

- 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

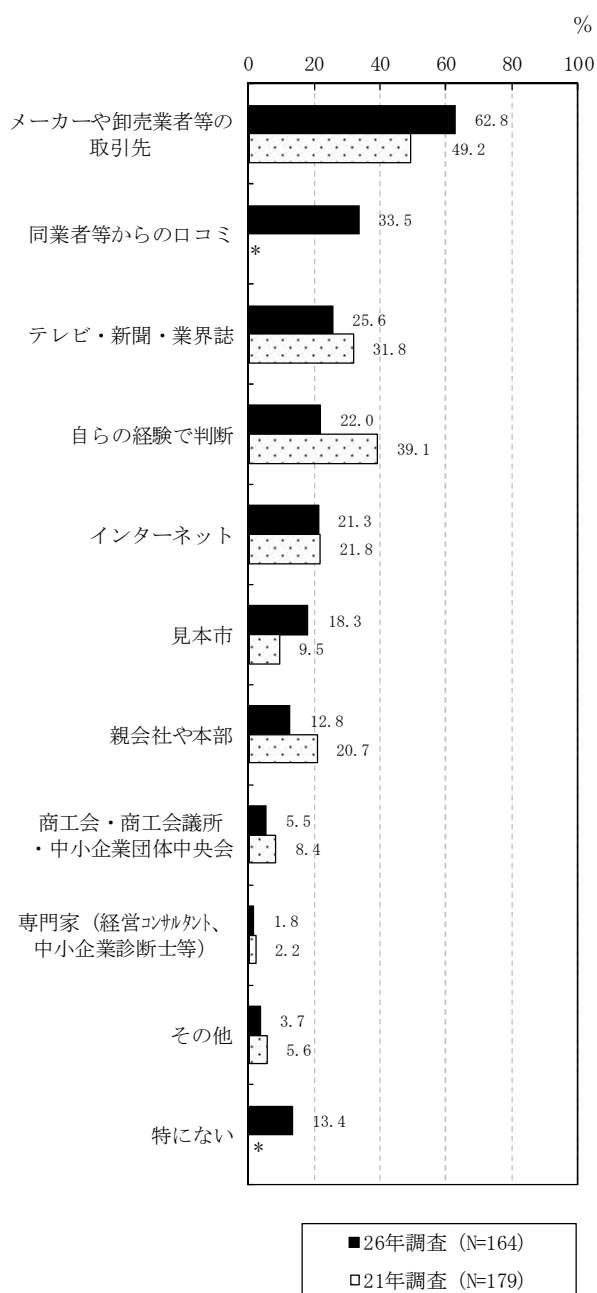


(注) クラウドファンディングとは、インターネットにより募集した小口投資による、金融機関を介さない直接金融の仕組み。一般の投資ファンドと異なり、一般市民等のファン作りという発想に基づく資金調達手段

## 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）



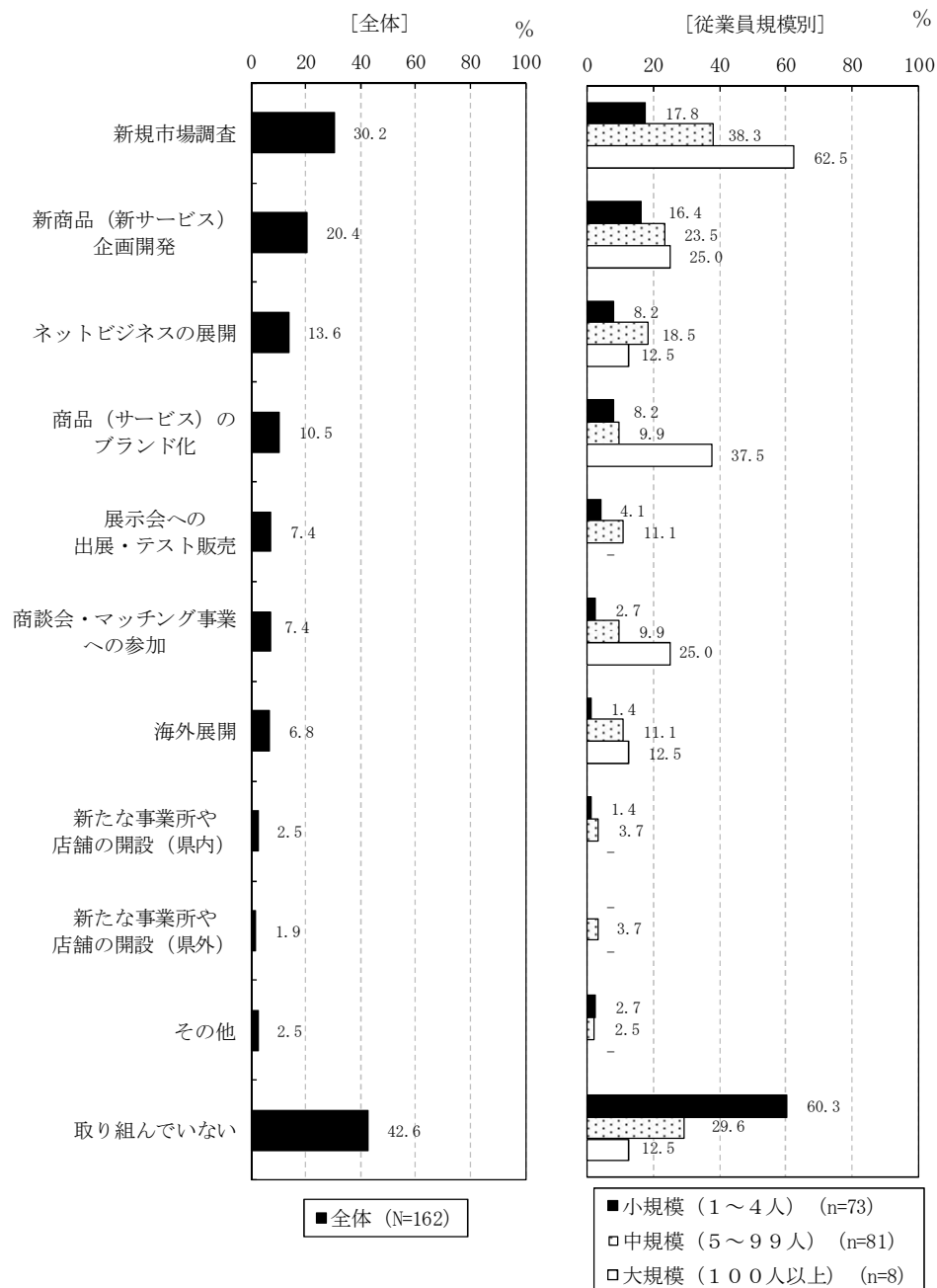
## 8. 販路の開拓

### (1) 販路開拓の取組

#### ① 既に取り組んでいる販路開拓の取組

- 既に取り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。

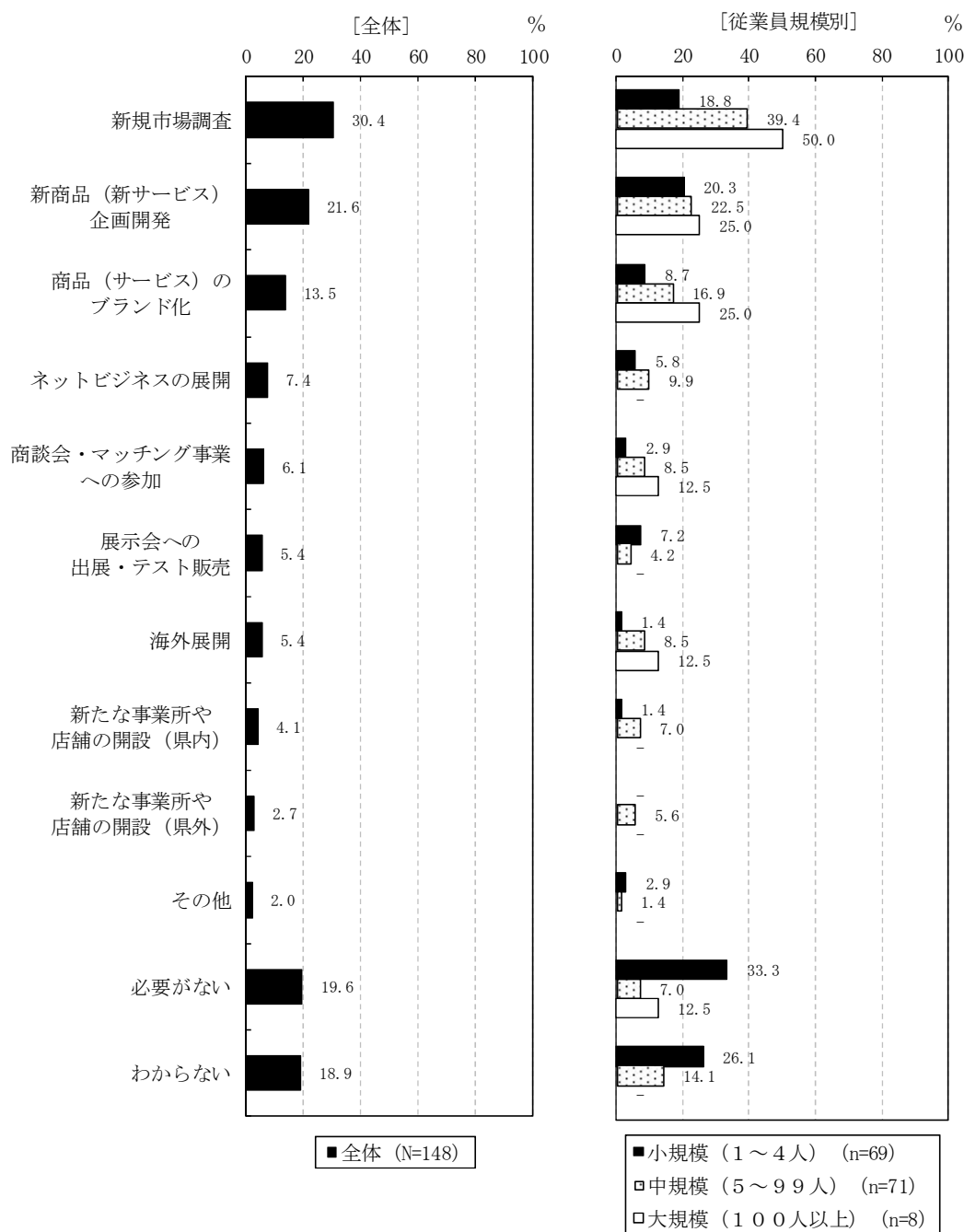
図Ⅲ-1 - 15. 既に取り組んでいる販路開拓の取組（複数回答）



## 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。

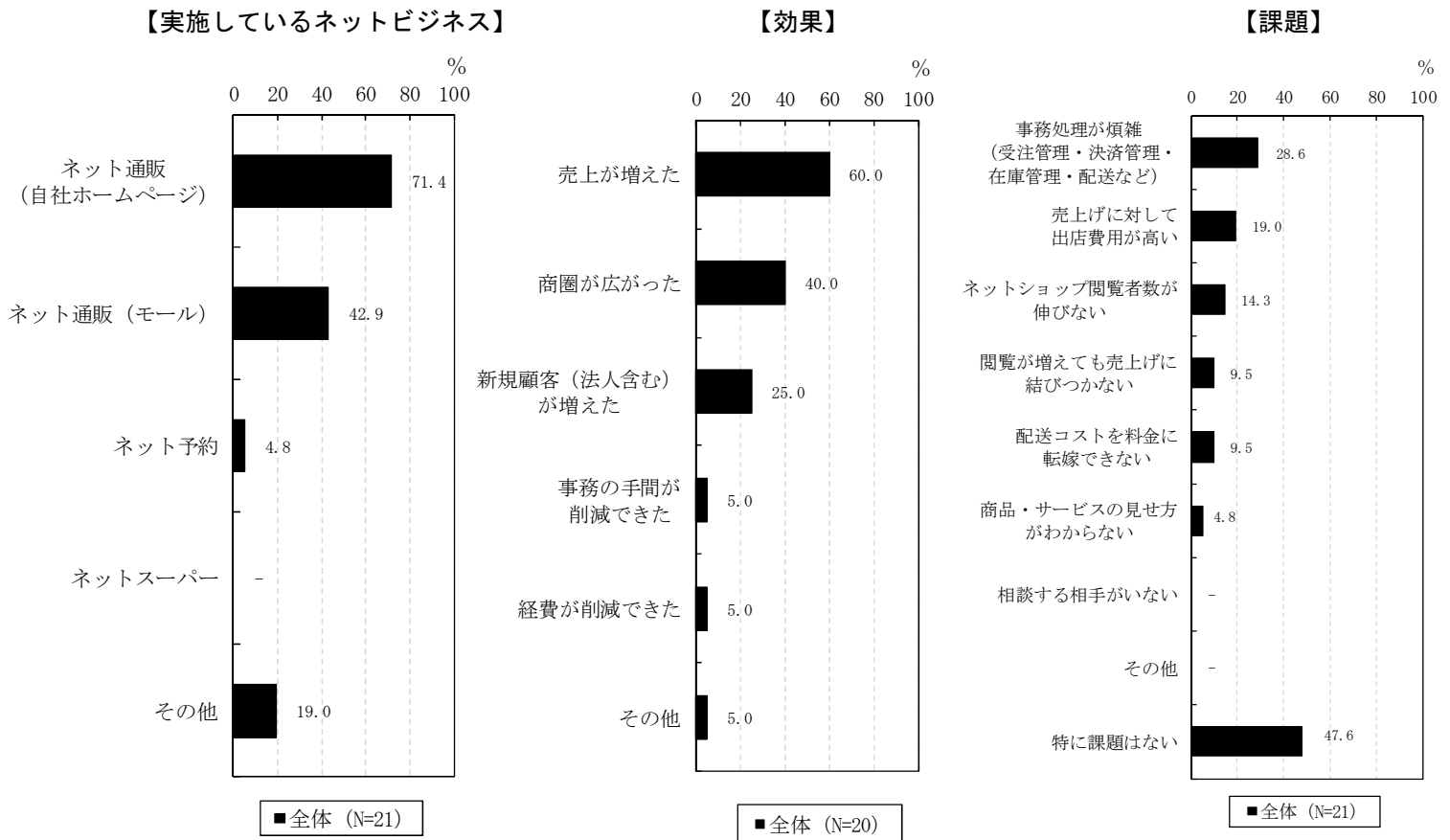
図Ⅲ-1 - 16. 今後力を入れていきたい販路開拓の取組（複数回答）



## (2) ネットビジネス

- ▶ 「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。

図Ⅲ-1-17. ネットビジネスの展開について（複数回答）



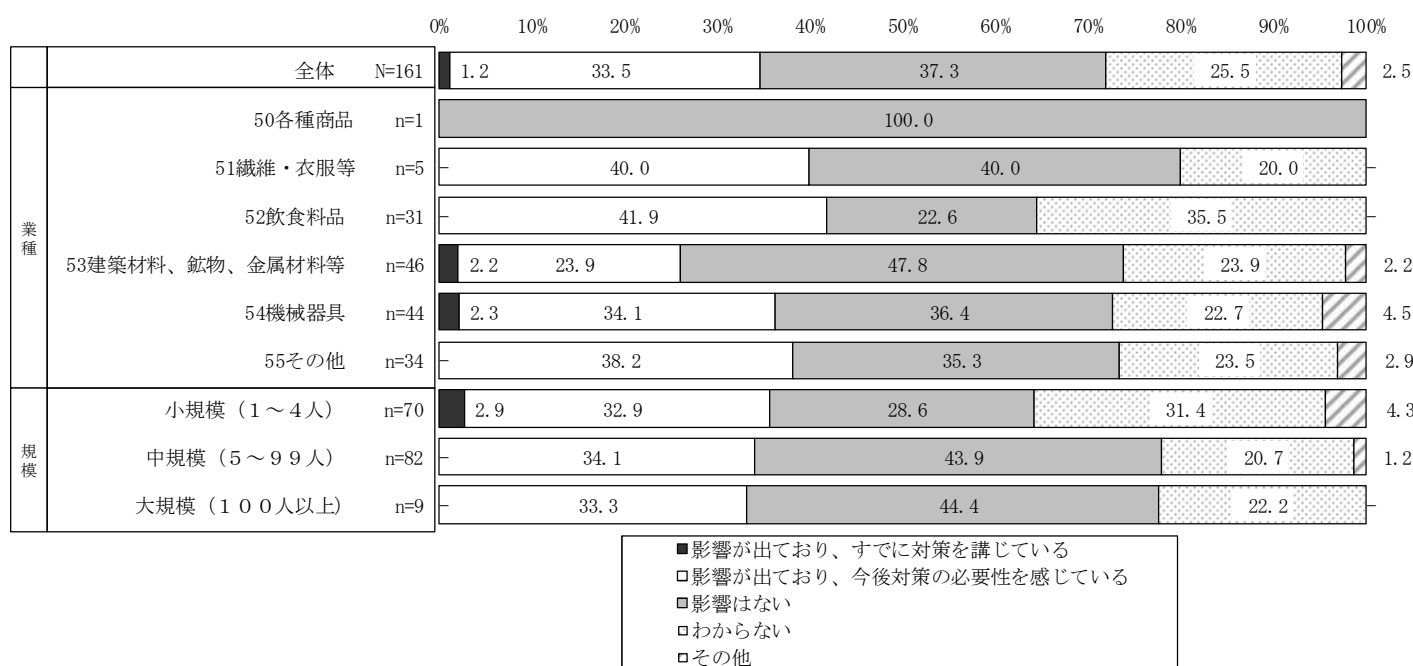


## 9. 事業の新たな取組

### (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

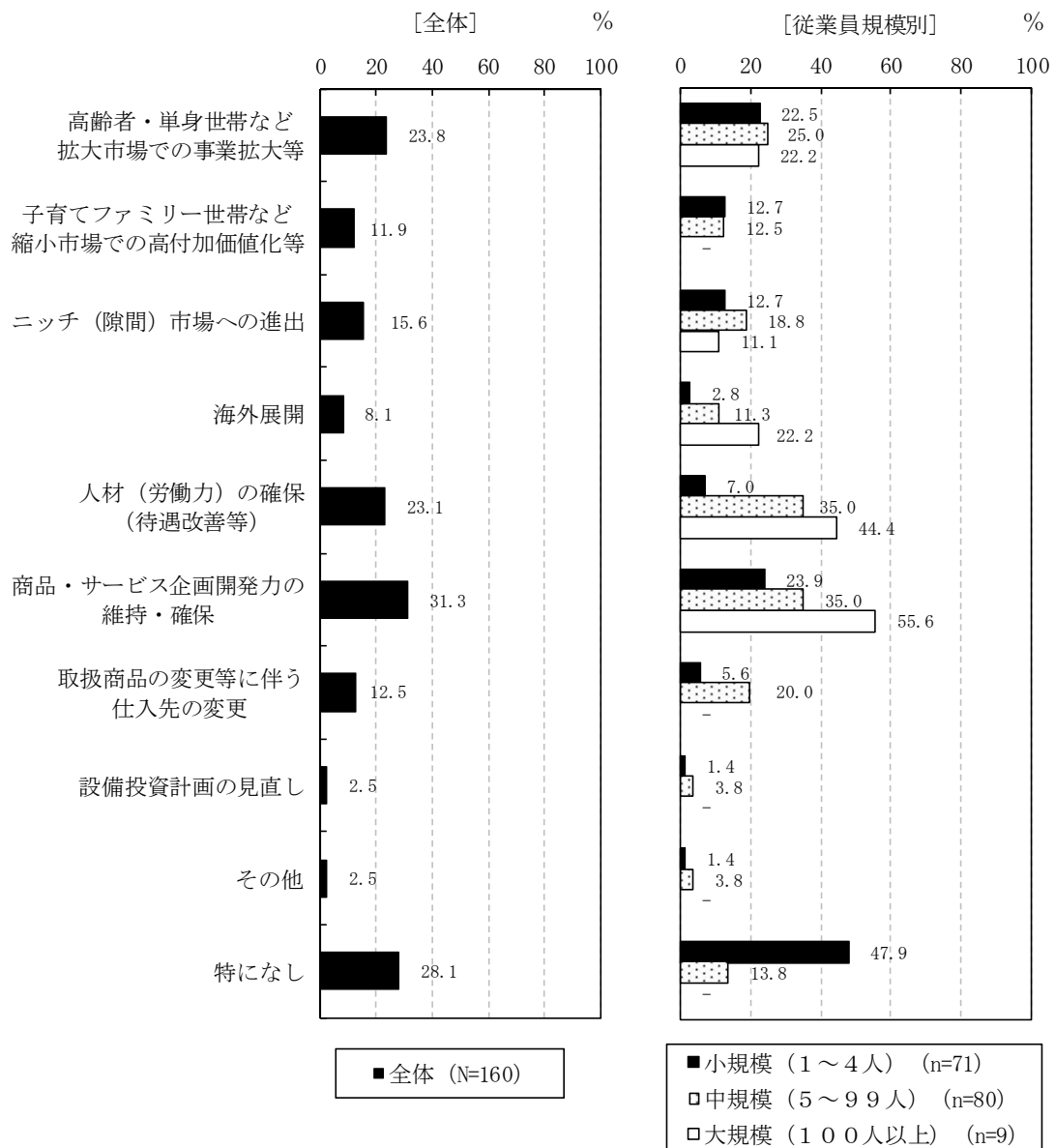


(注)「影響が出ており、既に対策を講じている」と「影響が出ており、今後の対策の必要性を感じている」の合計

(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。

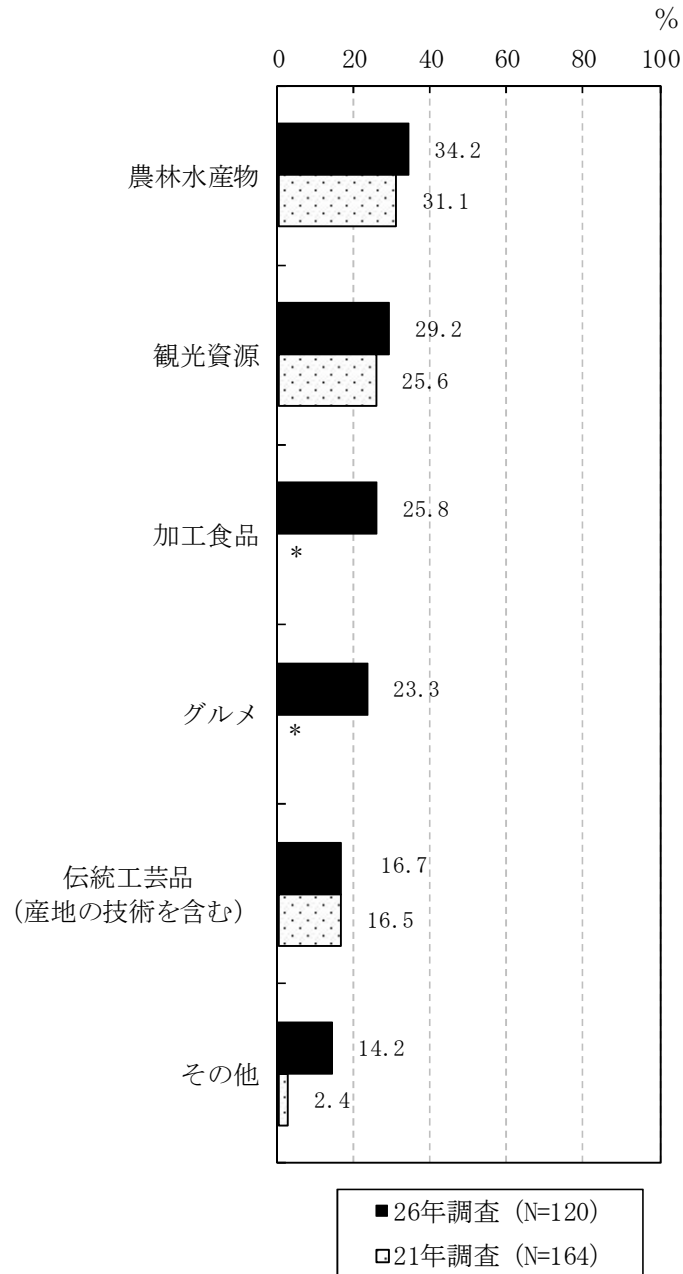
図Ⅲ-1-19. 人口減少・少子高齢化に対する将来的取組(3つまで選択)



(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。

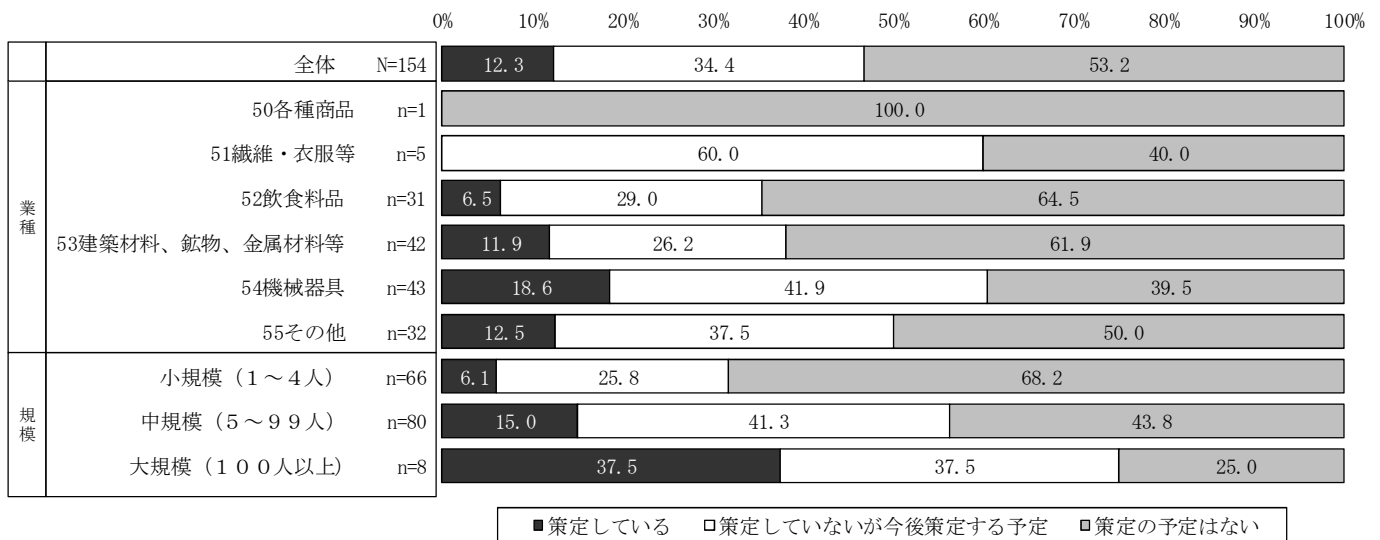
図Ⅲ-1 - 20. 関心のある地域資源（複数回答）



(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。

図Ⅲ-1 - 21. 事業継続計画 (BCP) 策定の有無

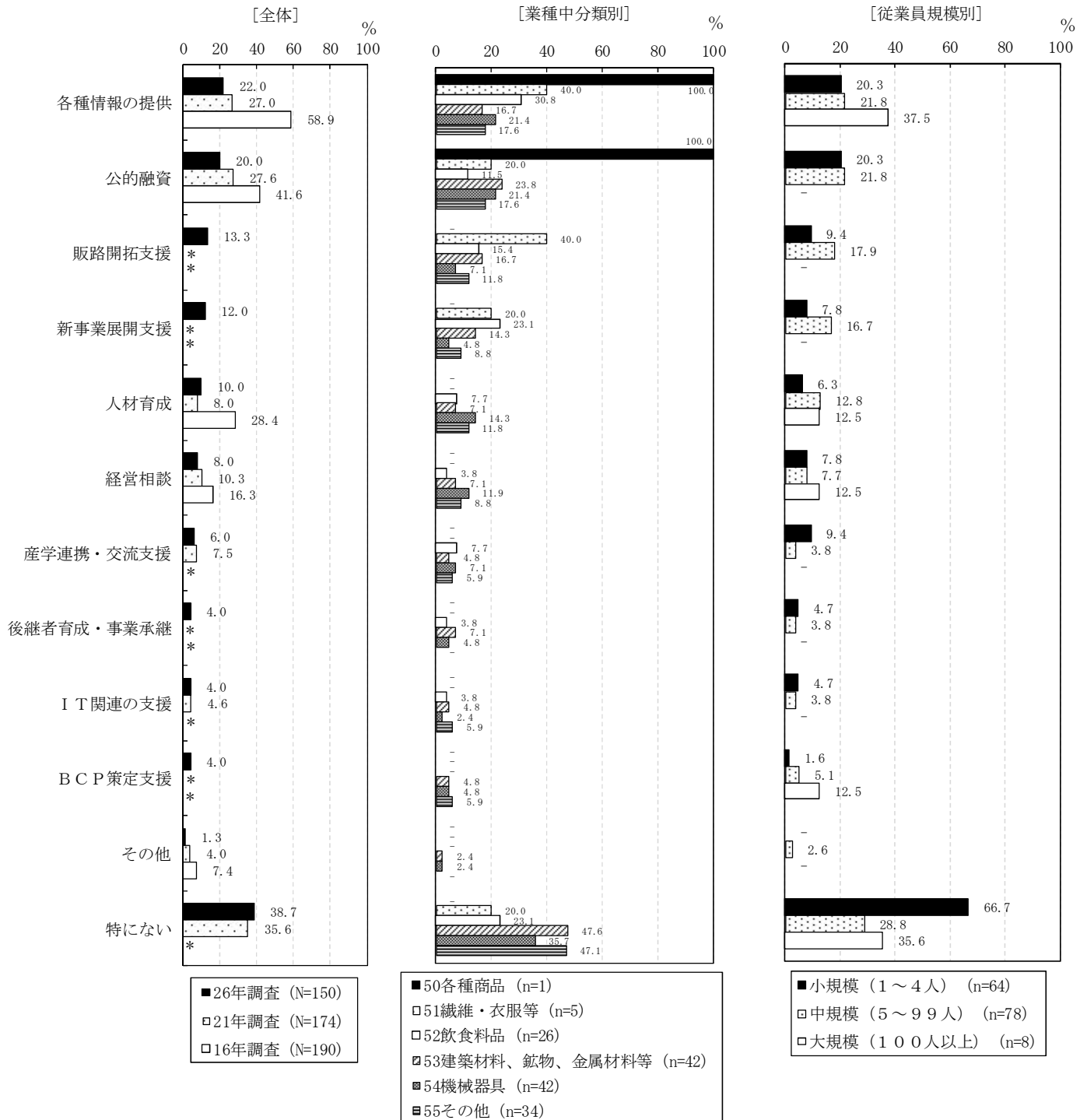


(注) 事業継続計画 (BCP : Business Continuity Plan) は、地震や災害、集団感染等の際に、被害を最小限に抑え、一刻も早く事業活動を復旧し、会社と社員を守り、取引先からの信頼を得るための方法の一つ

## 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）

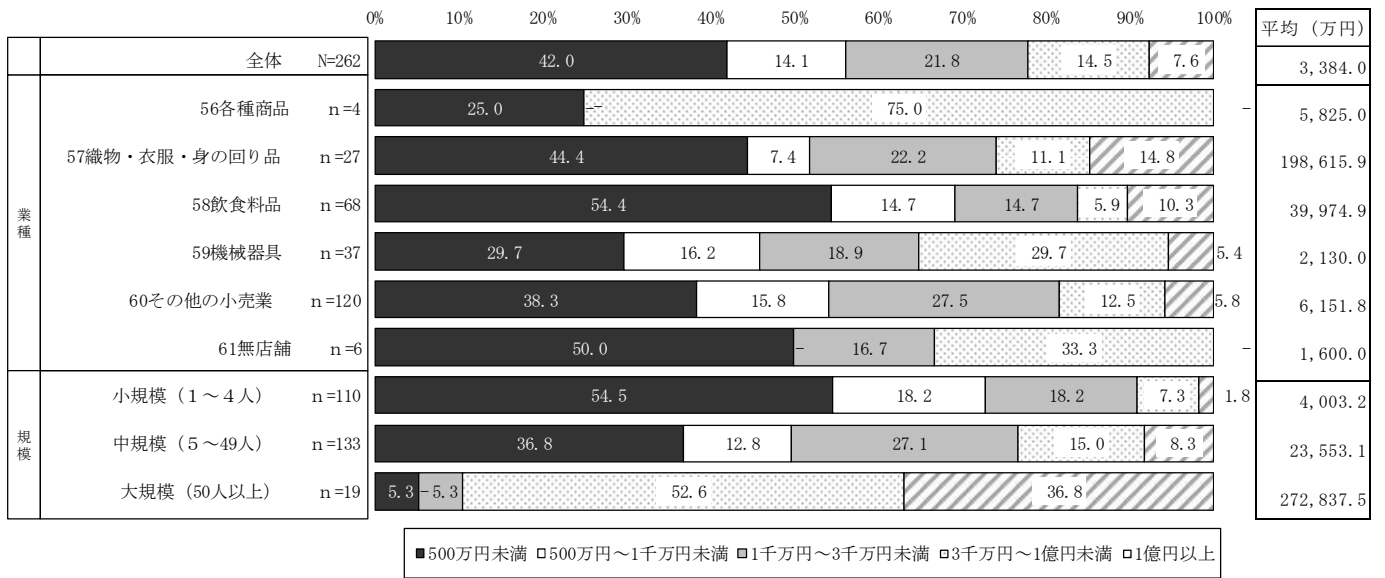


### Ⅲ-2.小売業

#### 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。

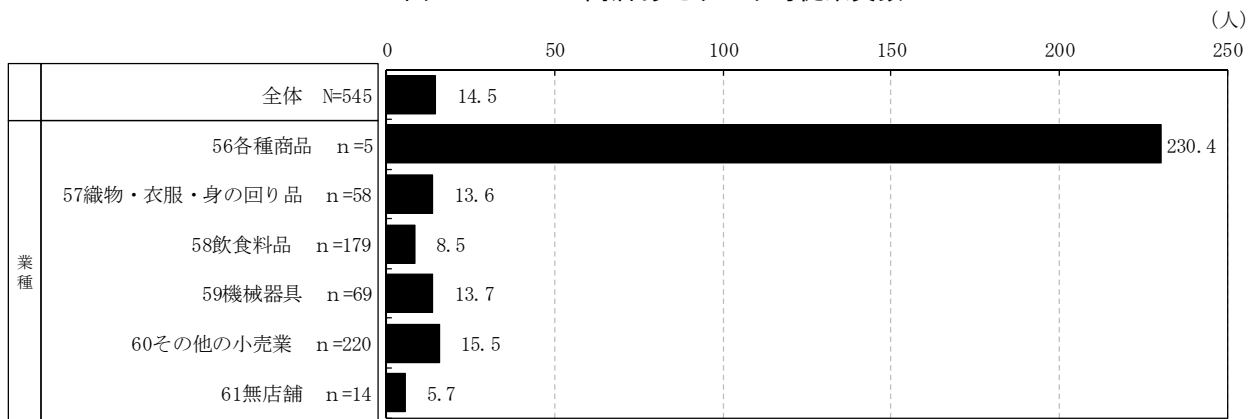
図Ⅲ-2-1. 資本金



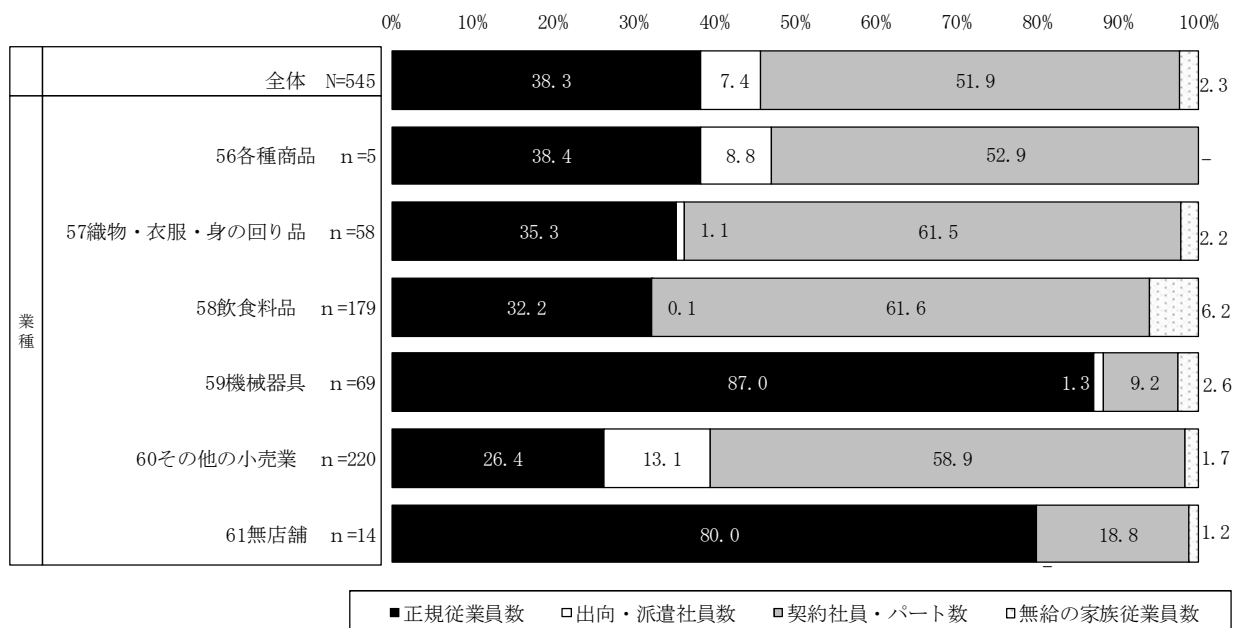
## 2.従業員

- 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-2-2. 1商店あたりの平均従業員数



図Ⅲ-2-3. 従業員の構成割合

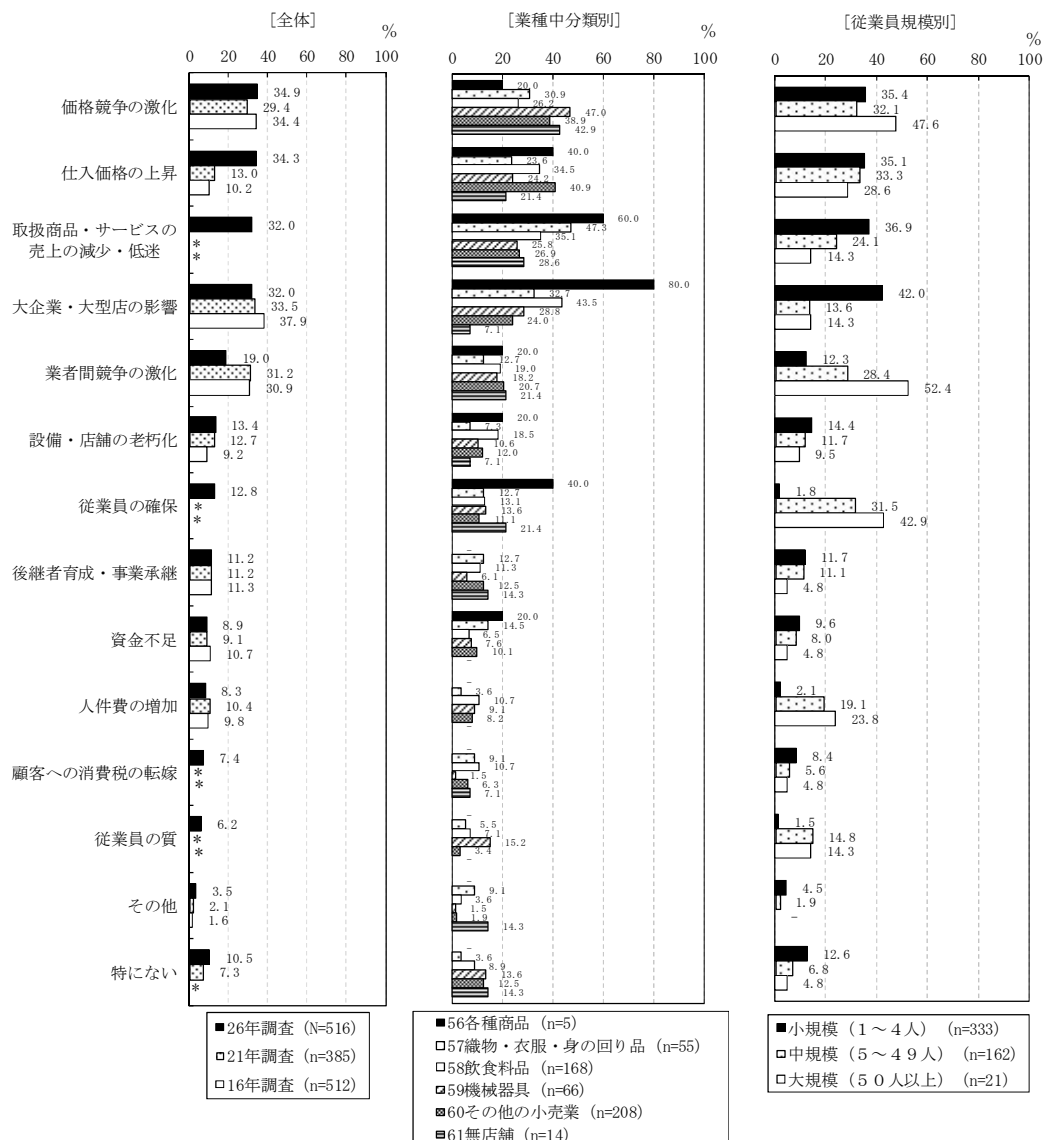


### 3.経営状況

#### (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)



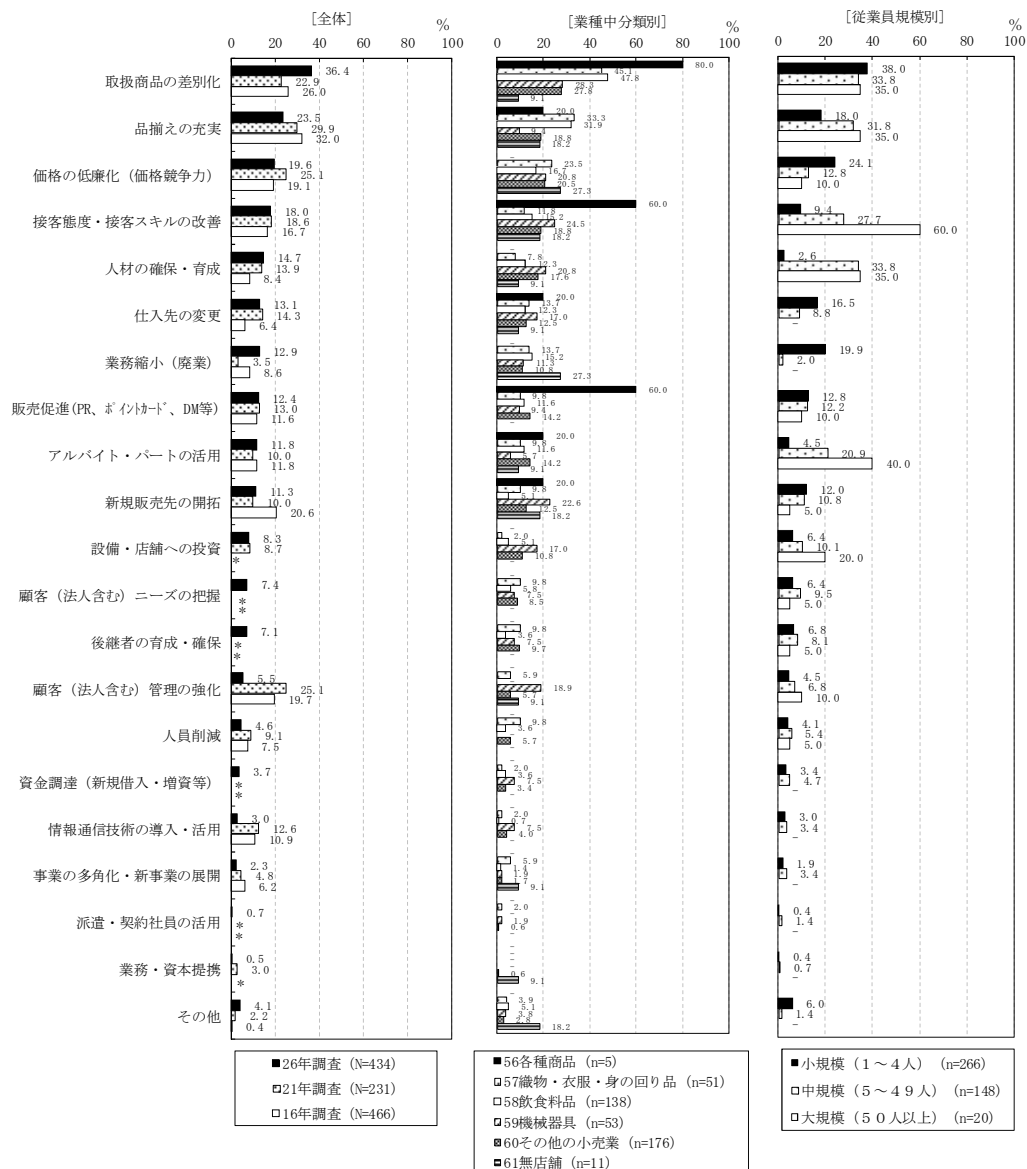


## (2) 経営上の問題点への対応策

### 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。

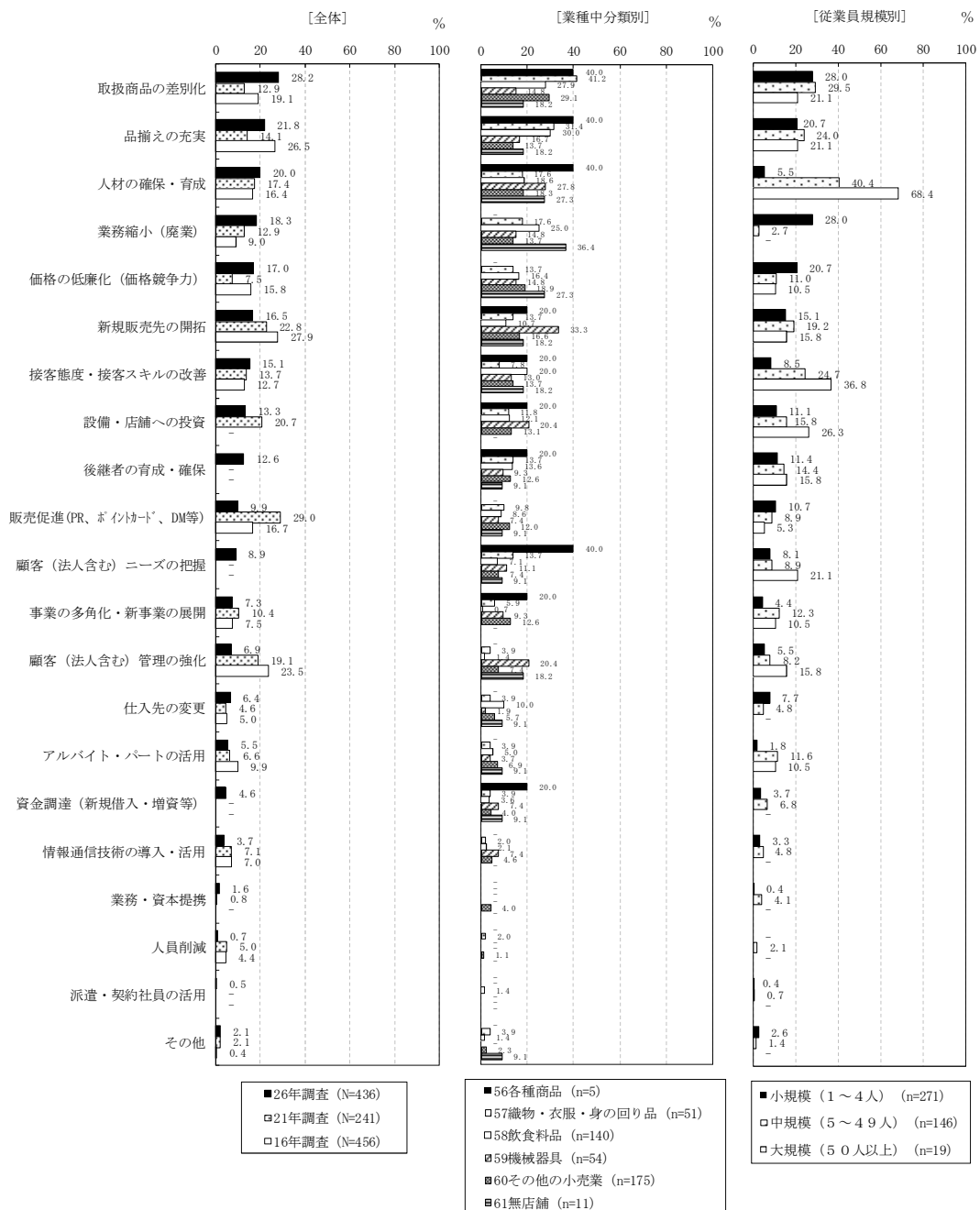
図Ⅲ-2-5. 経営上の問題点への対応策—既に実施している対応策(3つまで選択)



## 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。

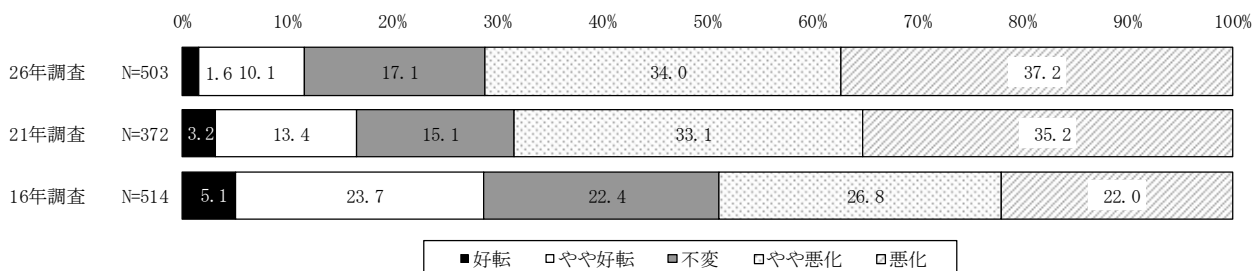
図Ⅲ-2-6. 経営上の問題点への対応策—今後実施が必要な対応策(3つまで選択)



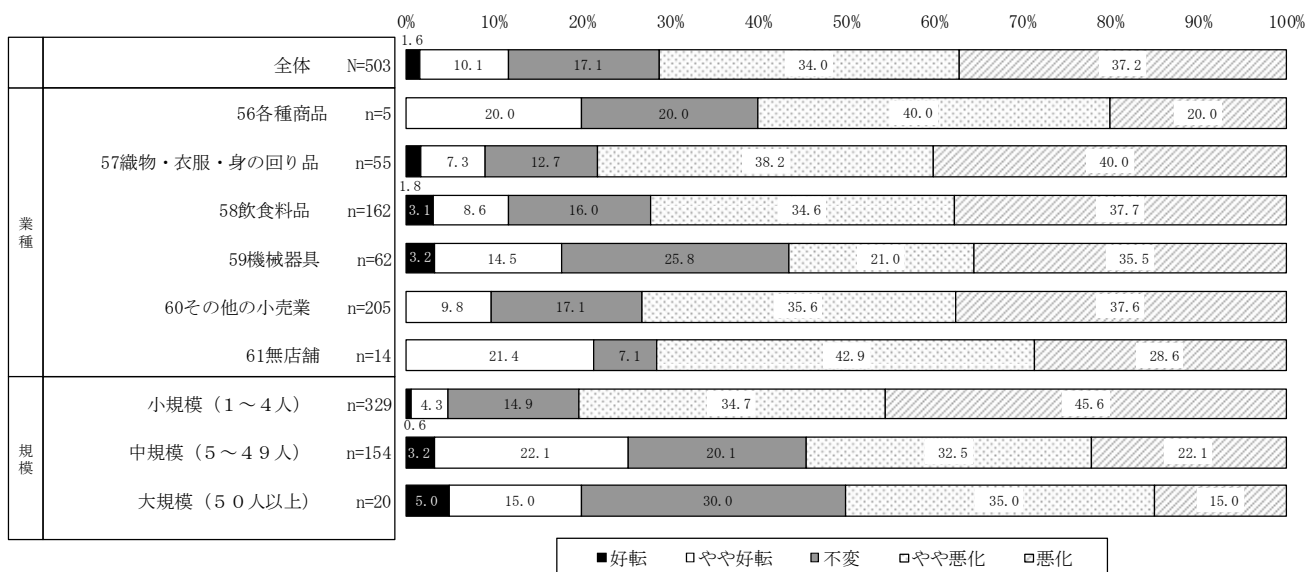
#### 4. 自社の業況の見通し

- 自社の5年後（2019年）の業況見通しは、「好転」（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-2-7. 自社の5年後の業況見通し（過去調査との比較）



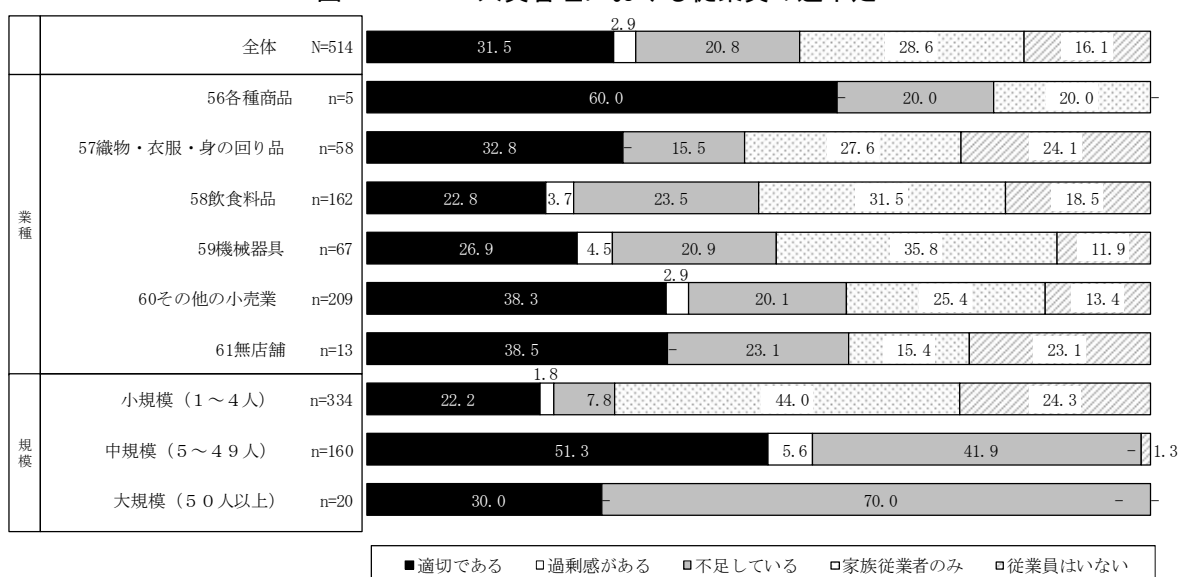
図Ⅲ-2-8. 自社の5年後の業況見通し（業種別）



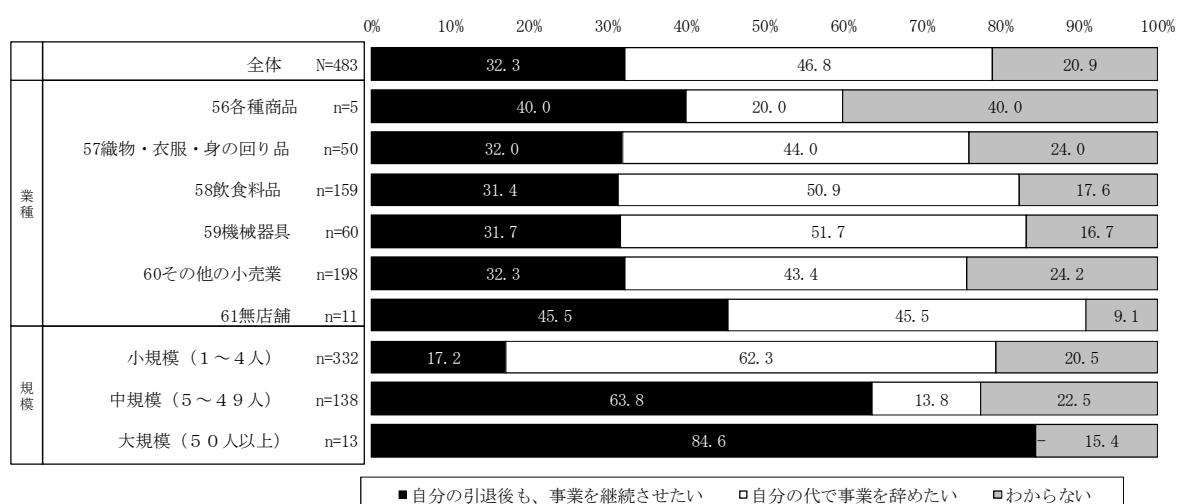
## 5.人材の確保と事業継続意向、廃業検討理由

- 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。

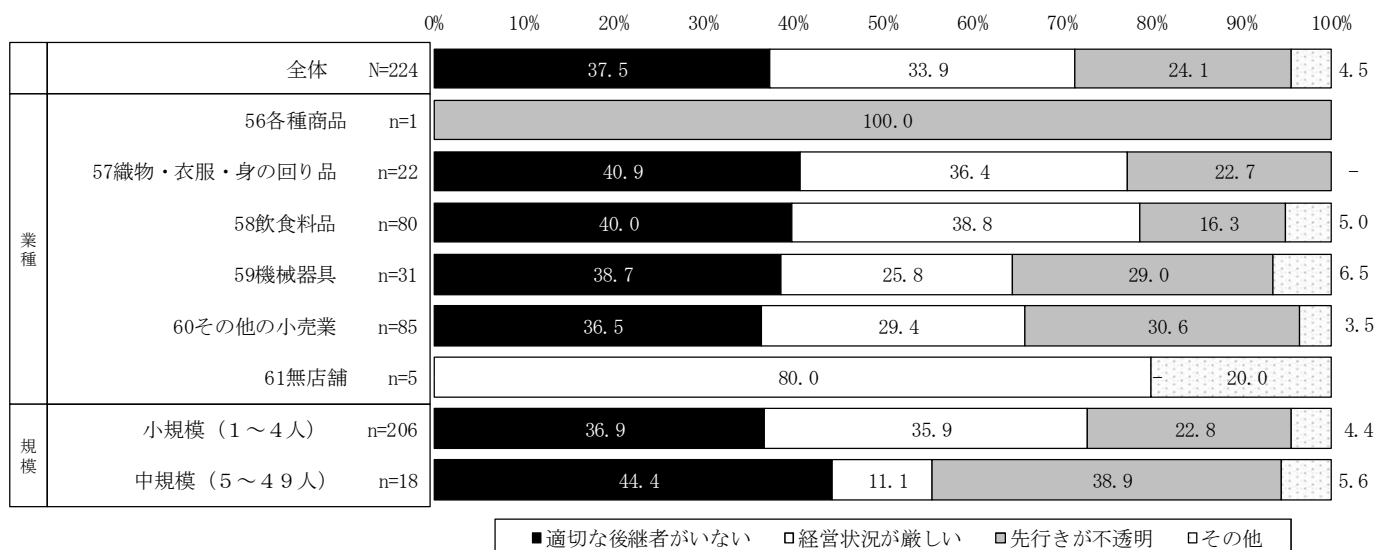
図Ⅲ-2-9. 人員管理における従業員の過不足



図Ⅲ-2-10. 事業継続意向



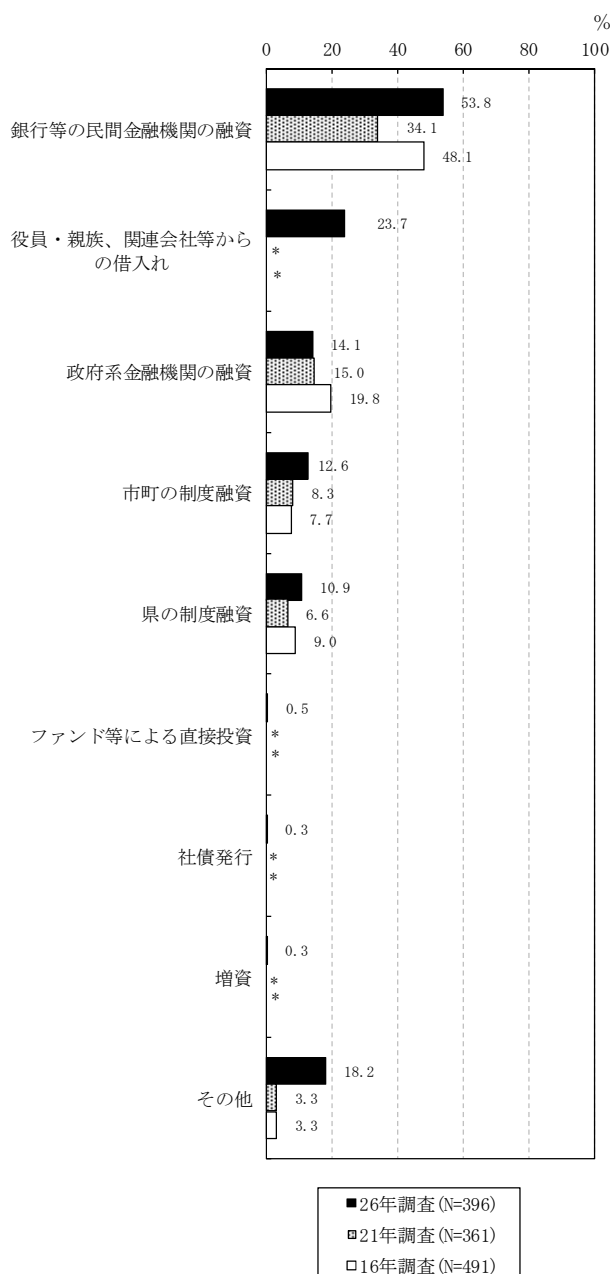
図Ⅲ-2 - 11. 廃業検討理由



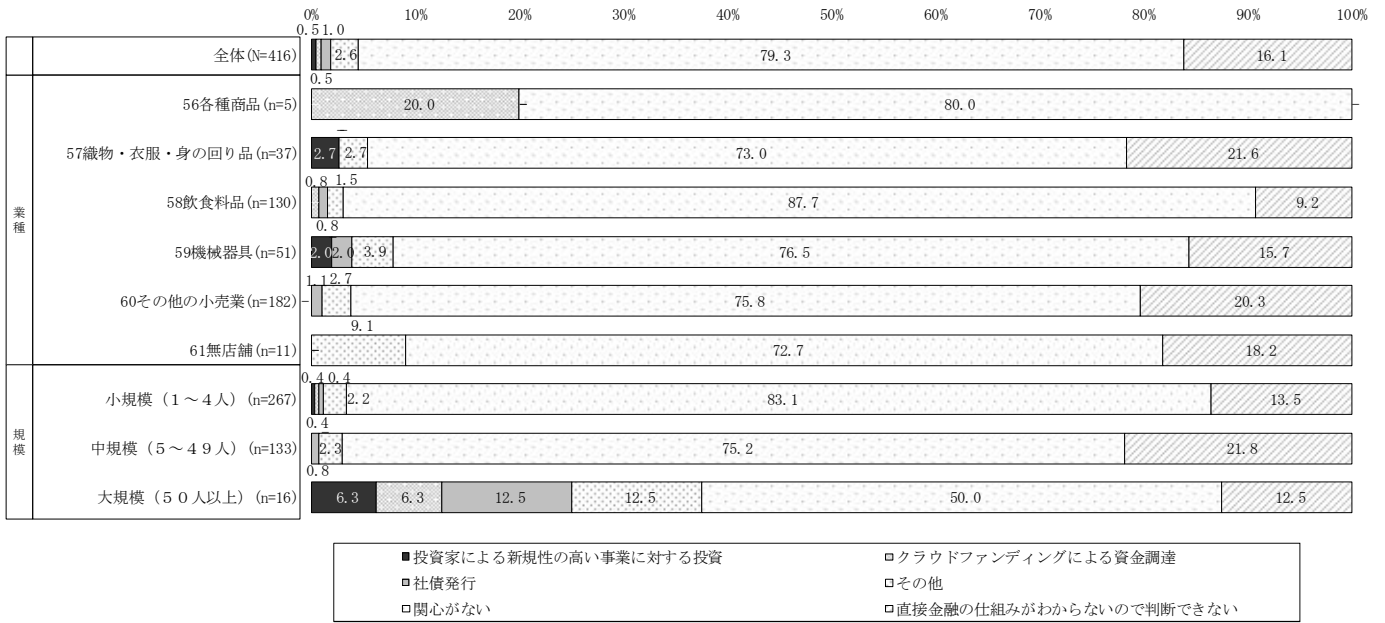
## 6. 主な資金調達先と新たな資金調達方法への関心

- 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

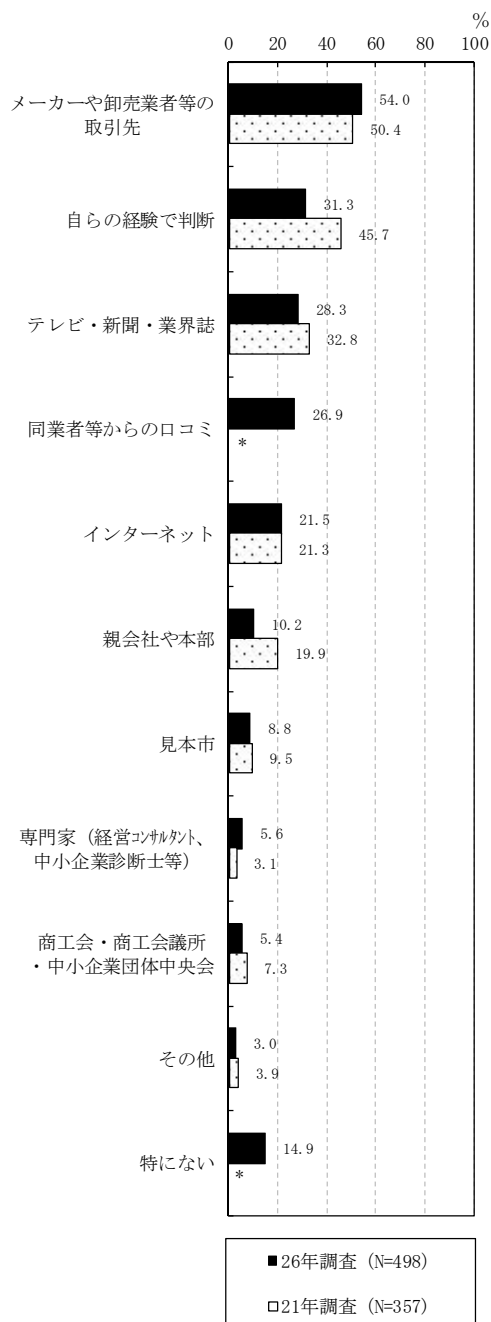


(注) クラウドファンディングとは、インターネットにより募集した小口投資による、金融機関を介さない直接金融の仕組み。一般の投資ファンドと異なり、一般市民等のファン作りという発想に基づく資金調達手段

## 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）





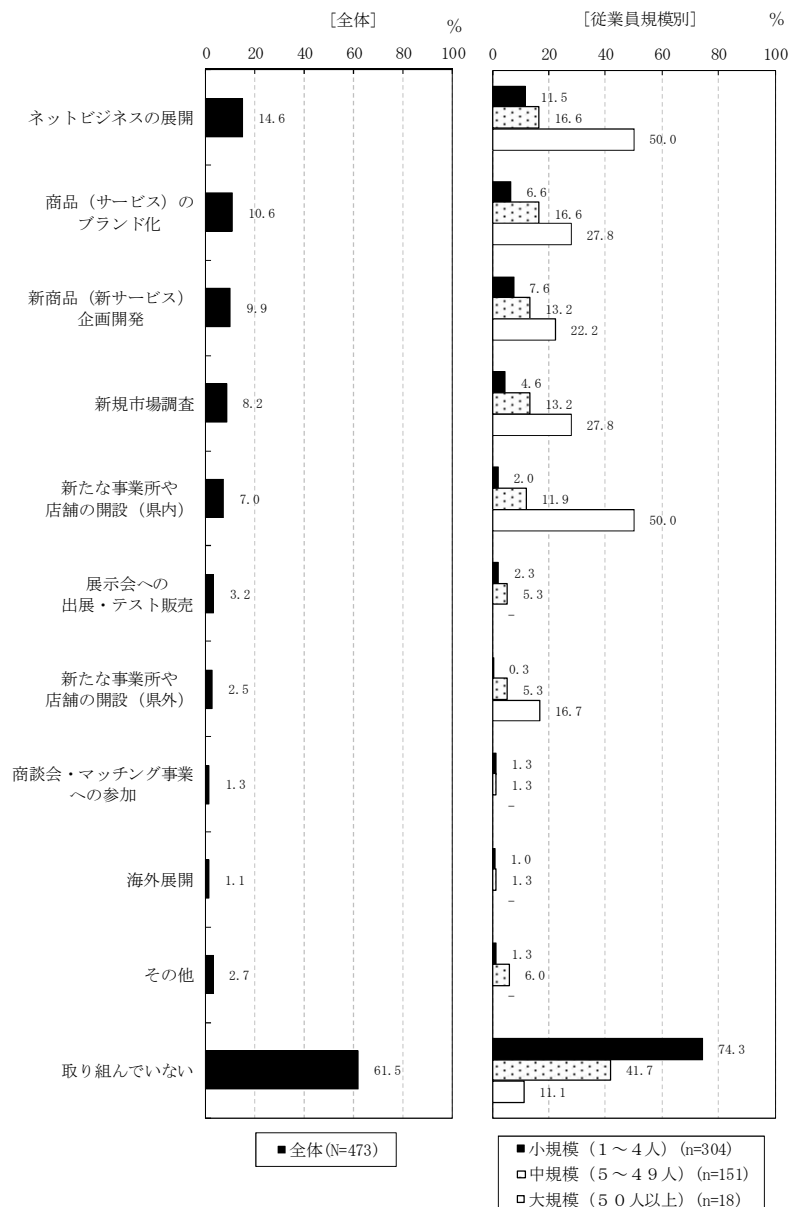
## 8.販路の開拓

### (1) 販路開拓の取組

#### ①既に取り組んでいる販路開拓の取組

- 既に取り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。

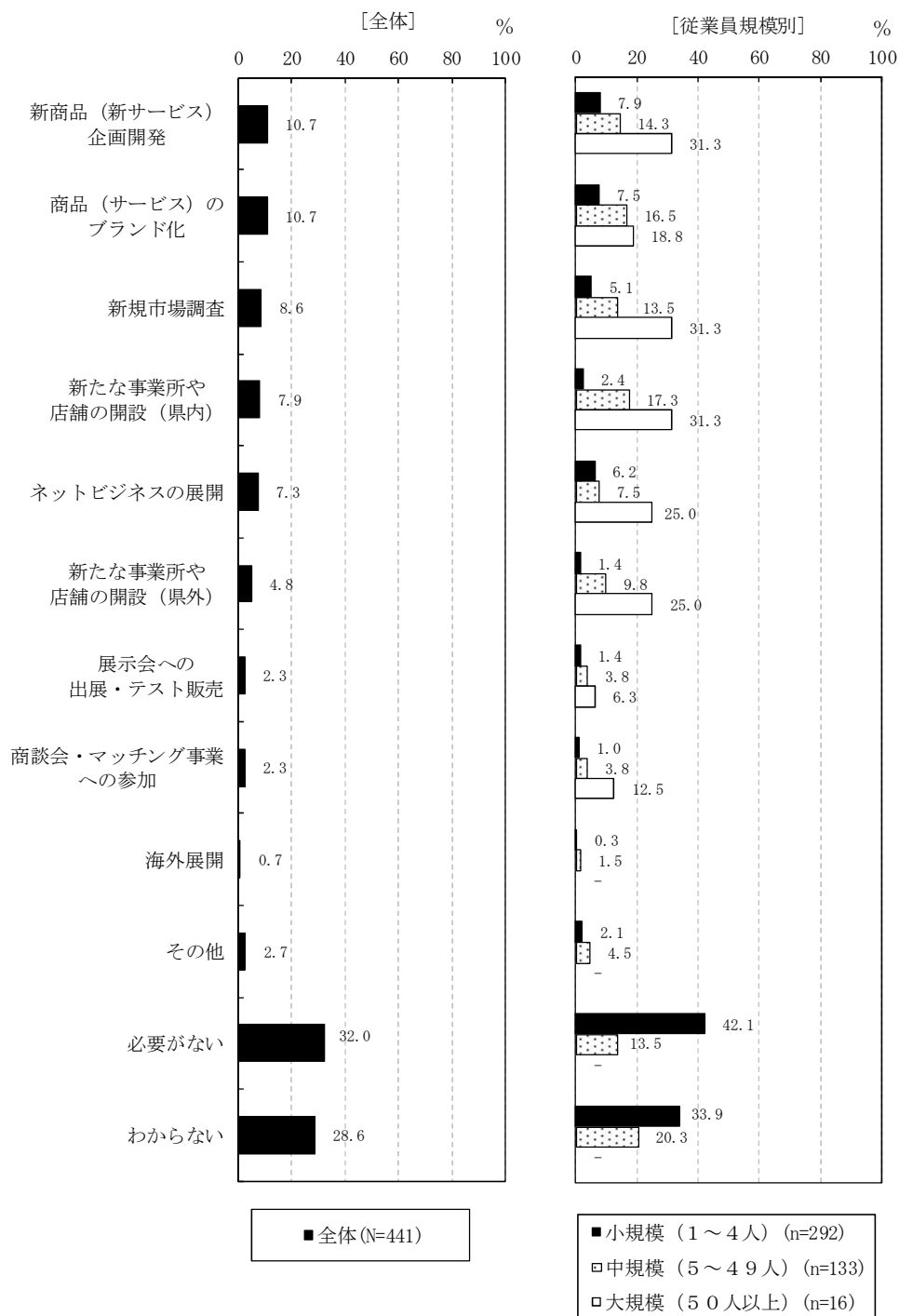
図Ⅲ-2 - 15. 既に取り組んでいる販路開拓の取組（複数回答）



## 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。

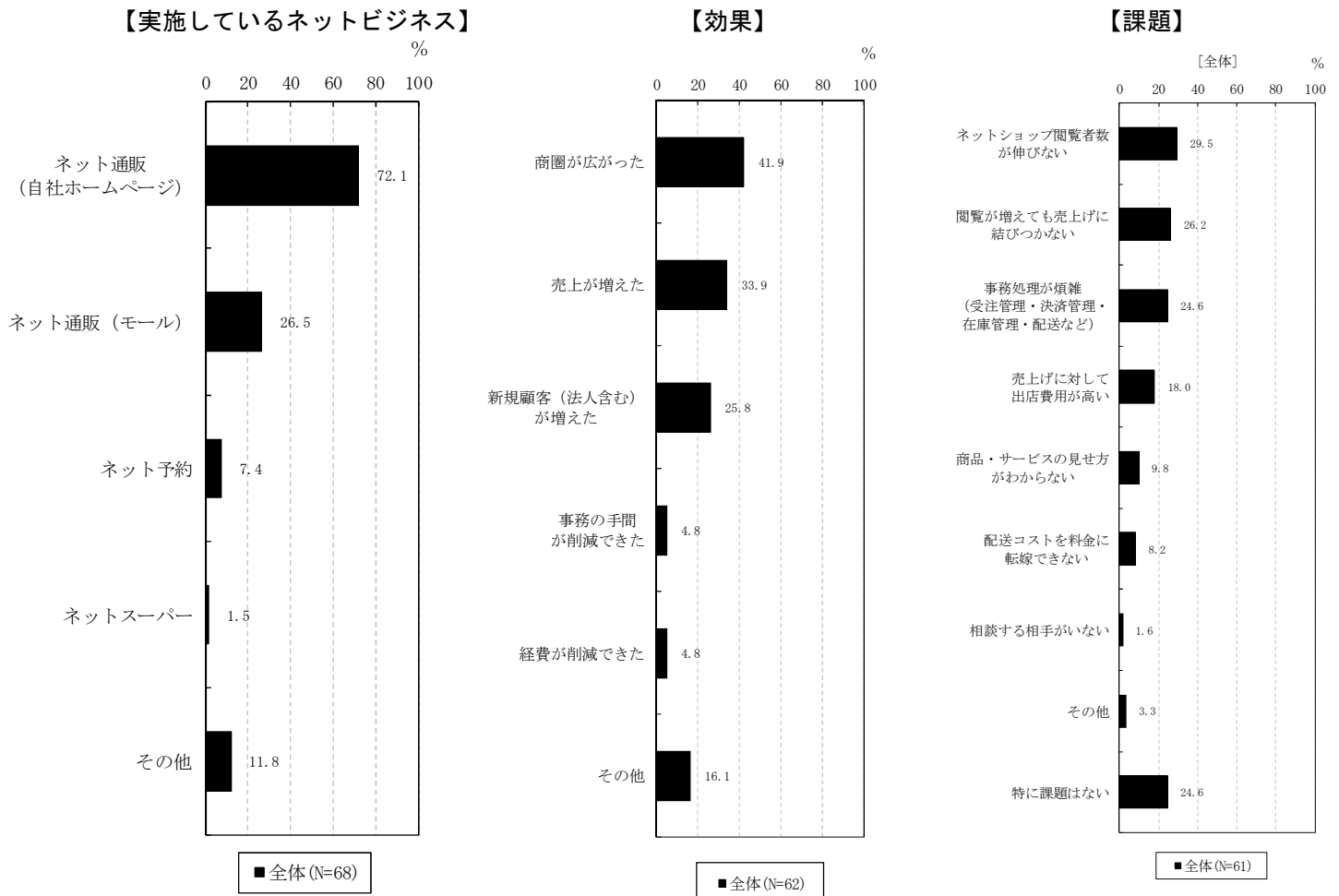
図Ⅲ-2-16. 今後力を入れていきたい販路開拓の取組（複数回答）



## (2) ネットビジネス

- ▶ 「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）

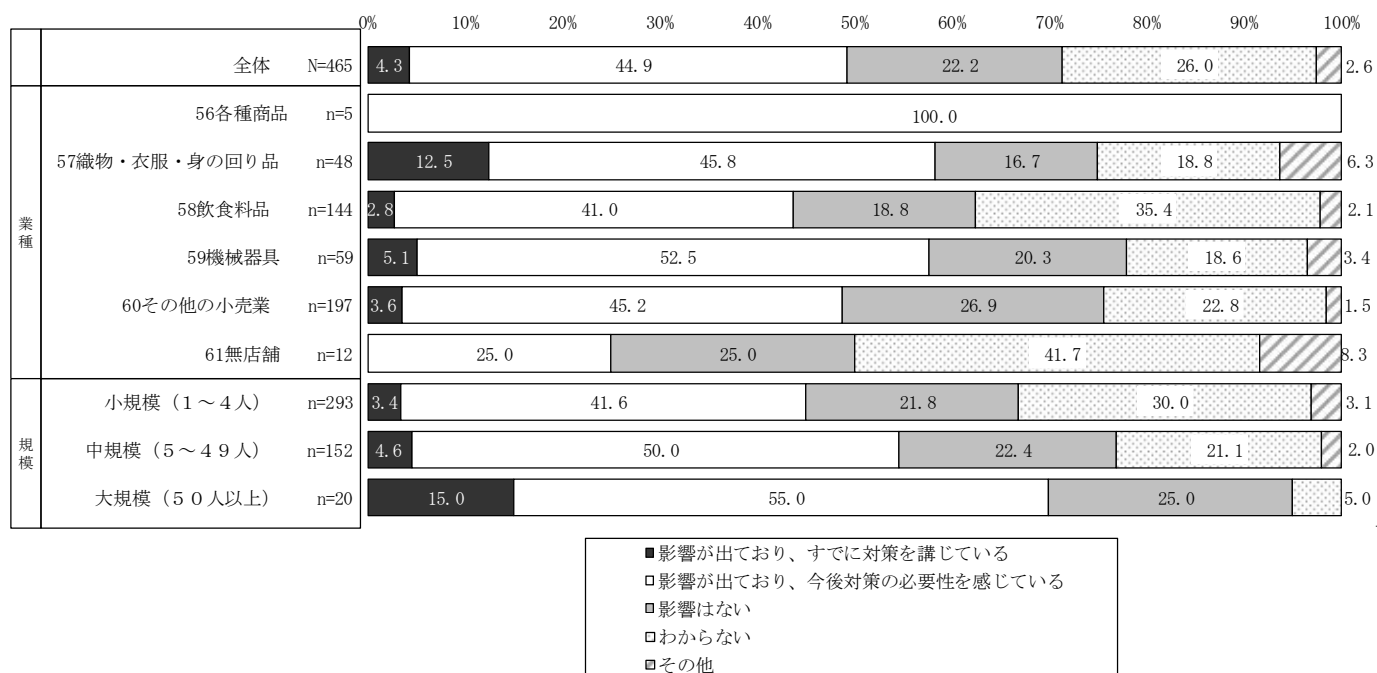


## 9. 事業の新たな取組

### (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

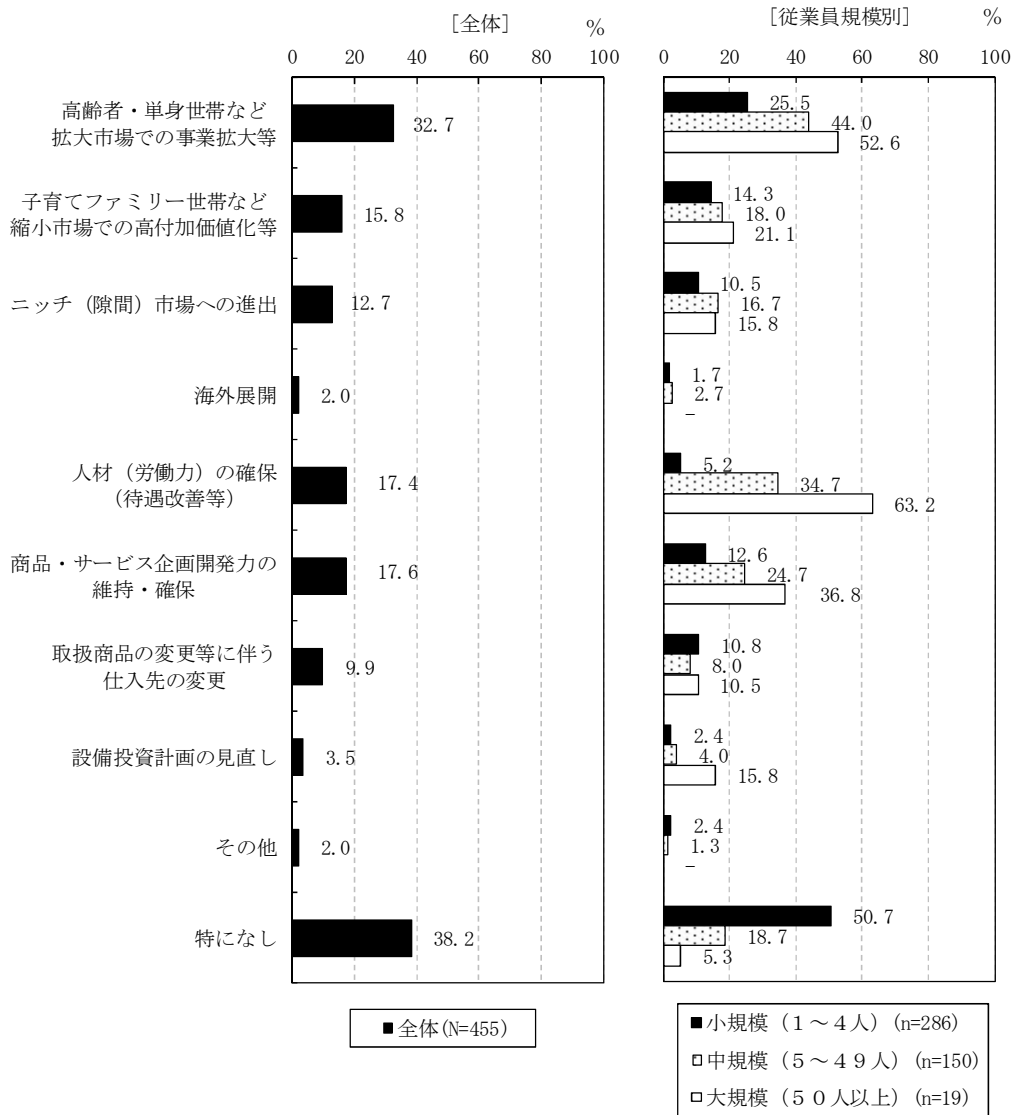


(注) 「影響が出ており、既に対策を講じている」と「影響が出ており、今後の対策の必要性を感じている」の合計

(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。

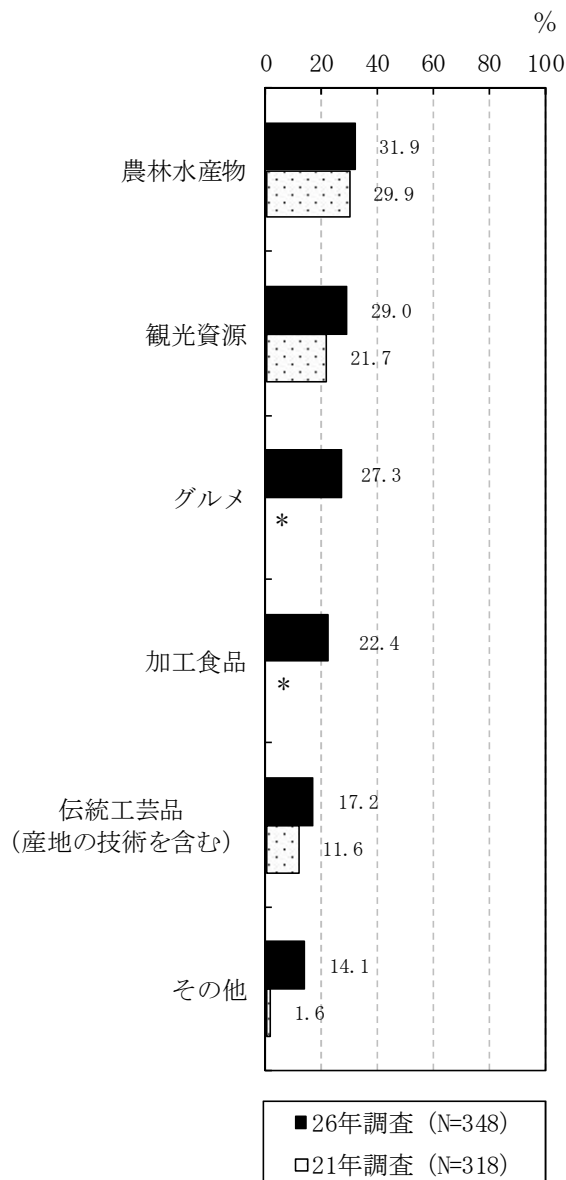
図Ⅲ-2-19. 人口減少・少子高齢化に対する将来的取組(3つまで選択)



(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。

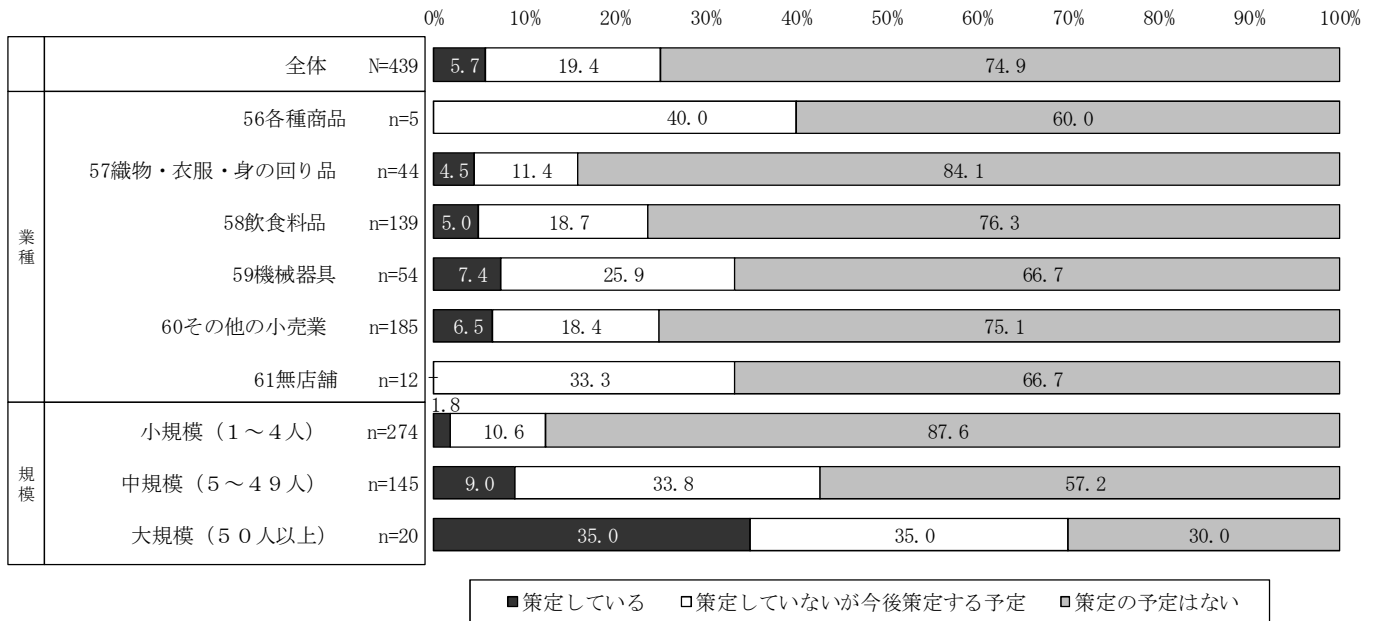
図Ⅲ-2 - 20. 関心のある地域資源（複数回答）



(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

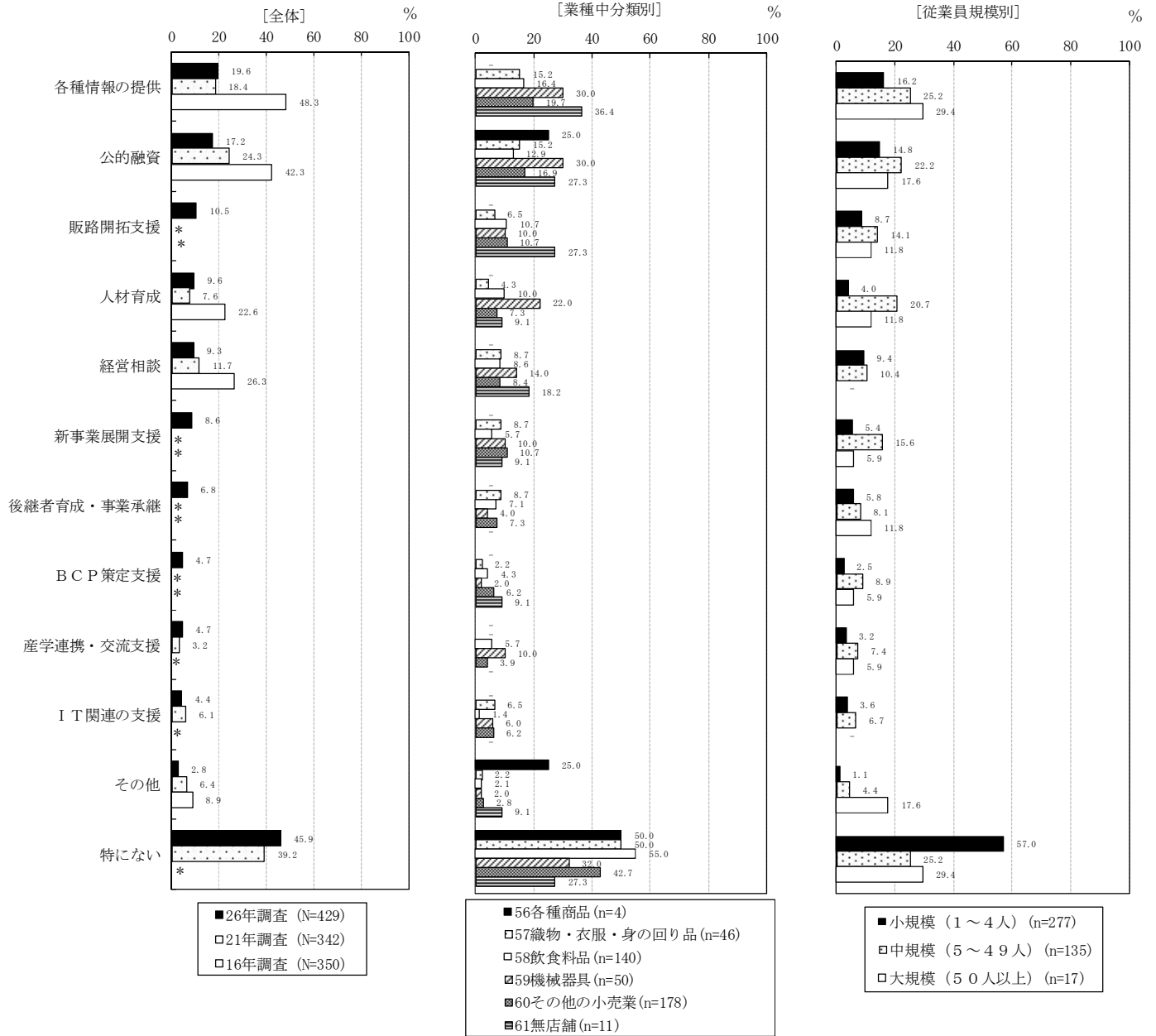


(注) 事業継続計画 (BCP : Business Continuity Plan) は、地震や災害、集団感染等の際に、被害を最小限に抑え、一刻も早く事業活動を復旧し、会社と社員を守り、取引先からの信頼を得るための方法の一つ

## 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）



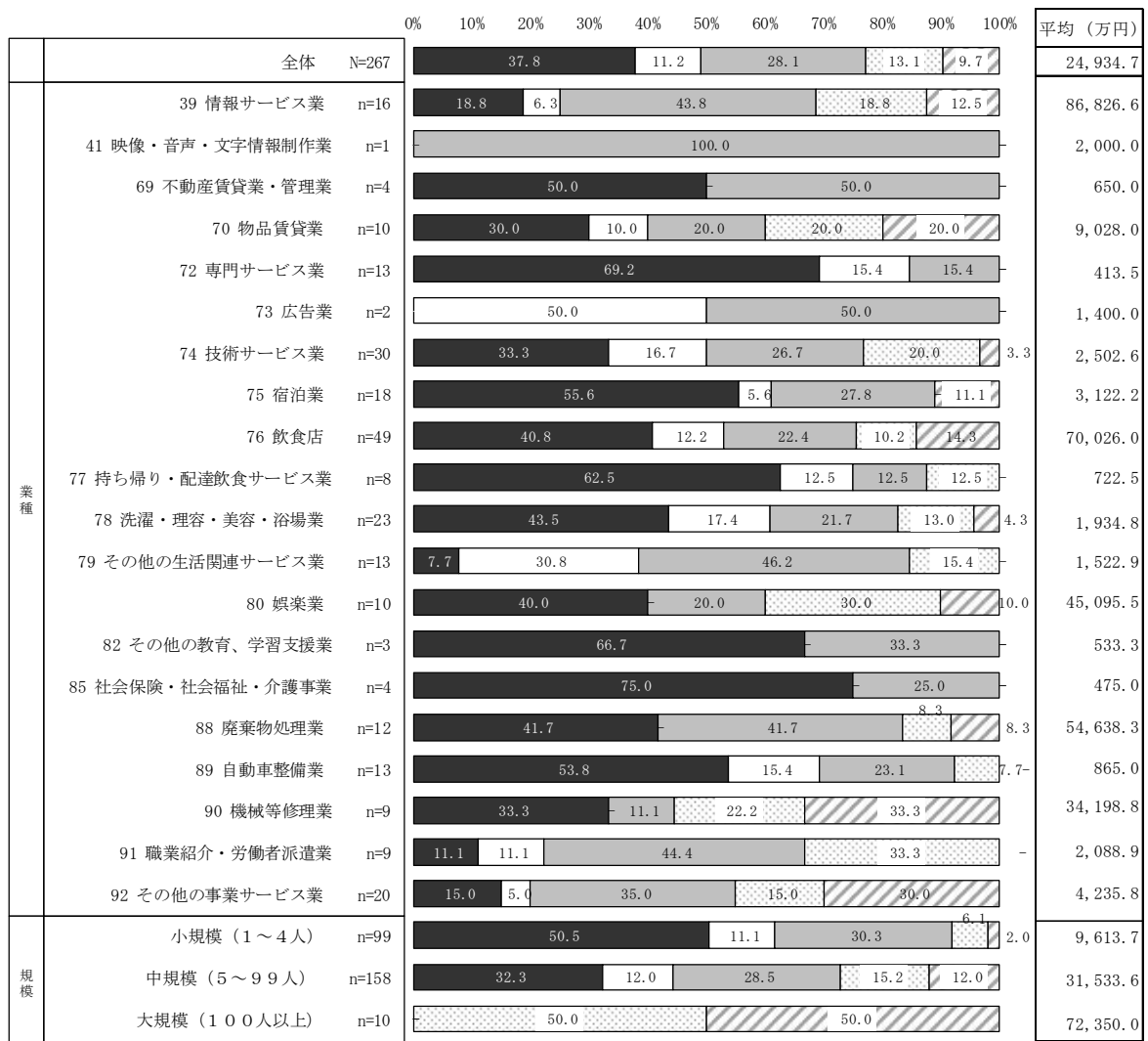


### Ⅲ-3.サービス業

#### 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

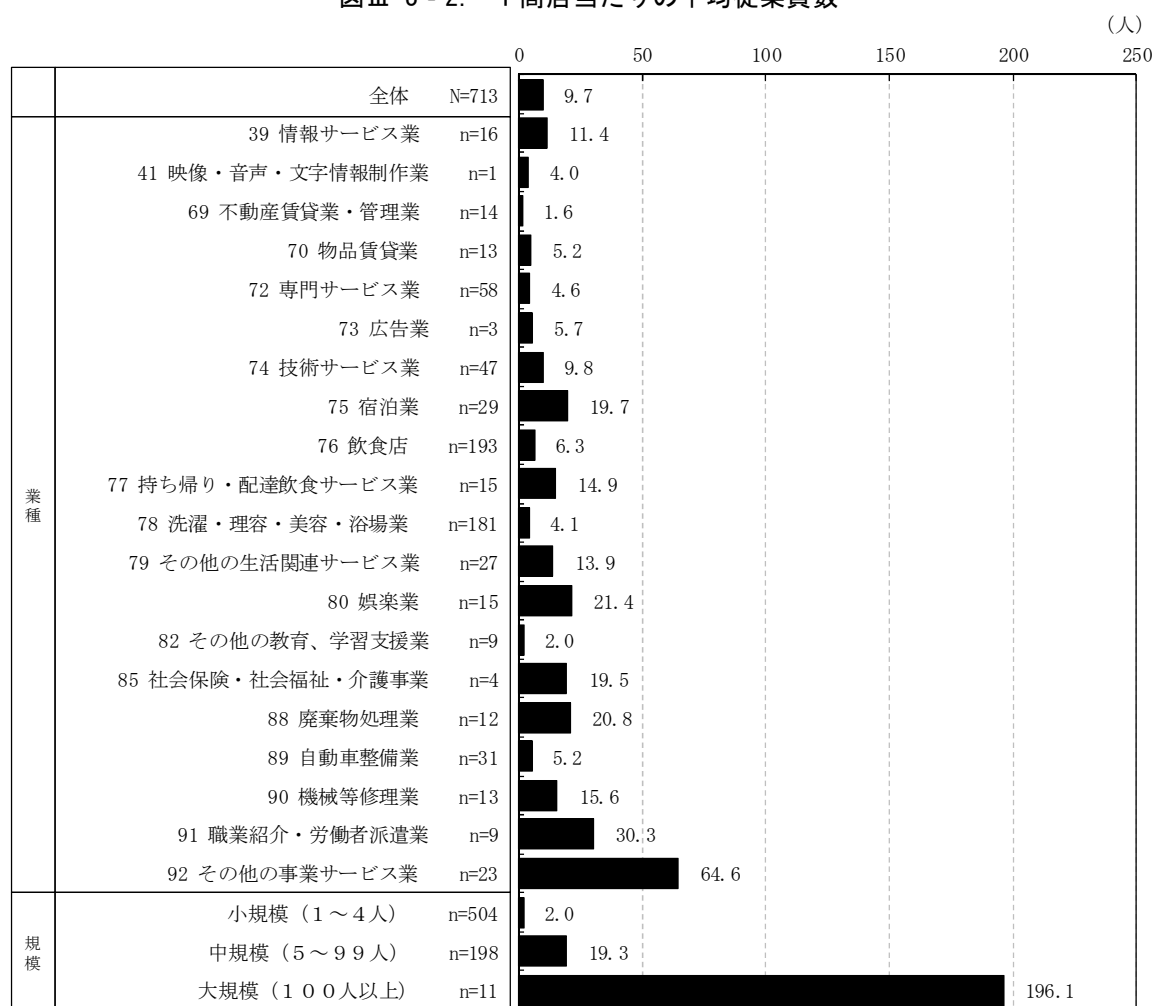


■500万円未満 □500万円～1千万円未満 ▨1千万円～3千万円未満 ▩3千万円～1億円未満 ▪1億円以上

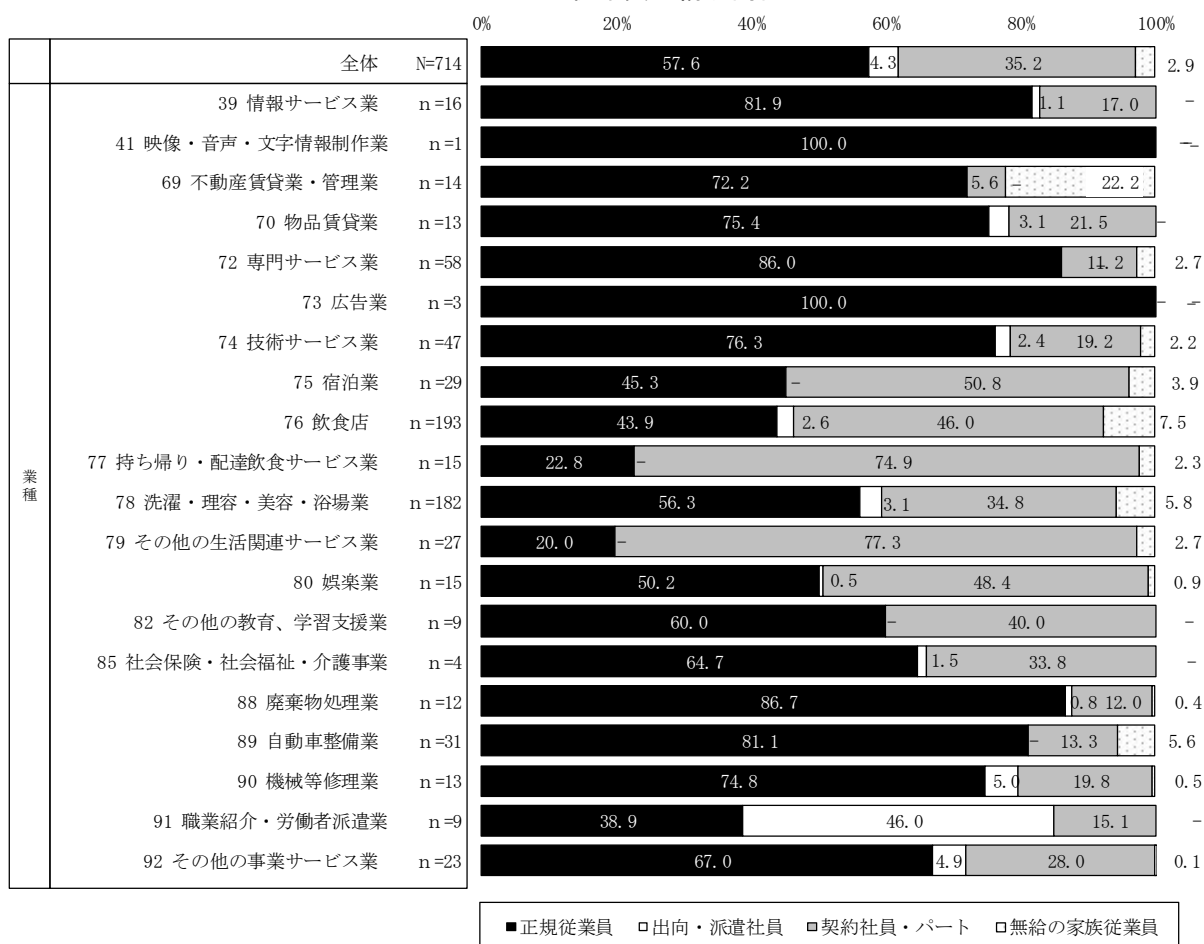
## 2.従業員

- 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。

図Ⅲ-3-2. 1商店当たりの平均従業員数



図Ⅲ-3 - 3. 従業員の構成割合

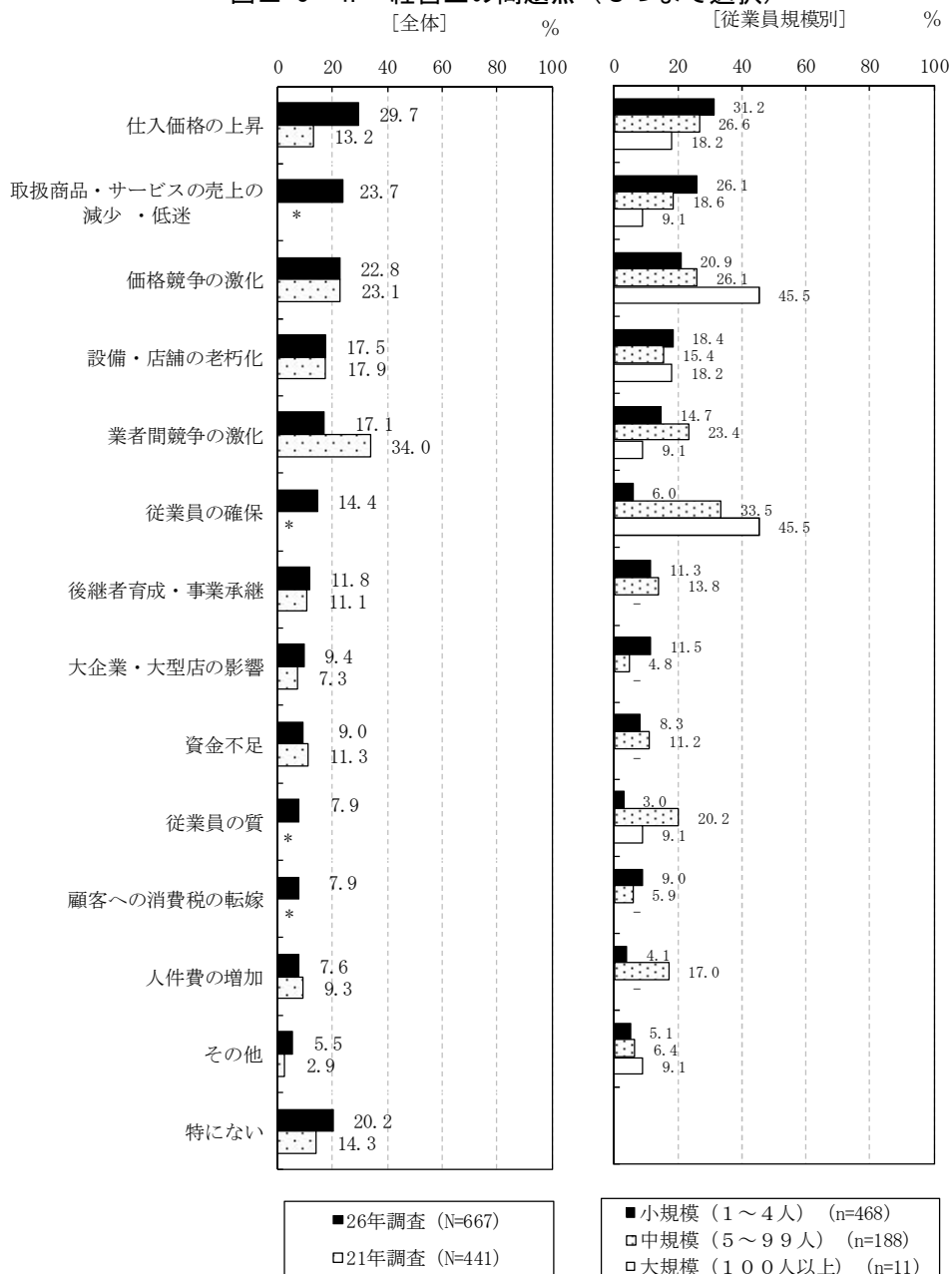


### 3.経営状況

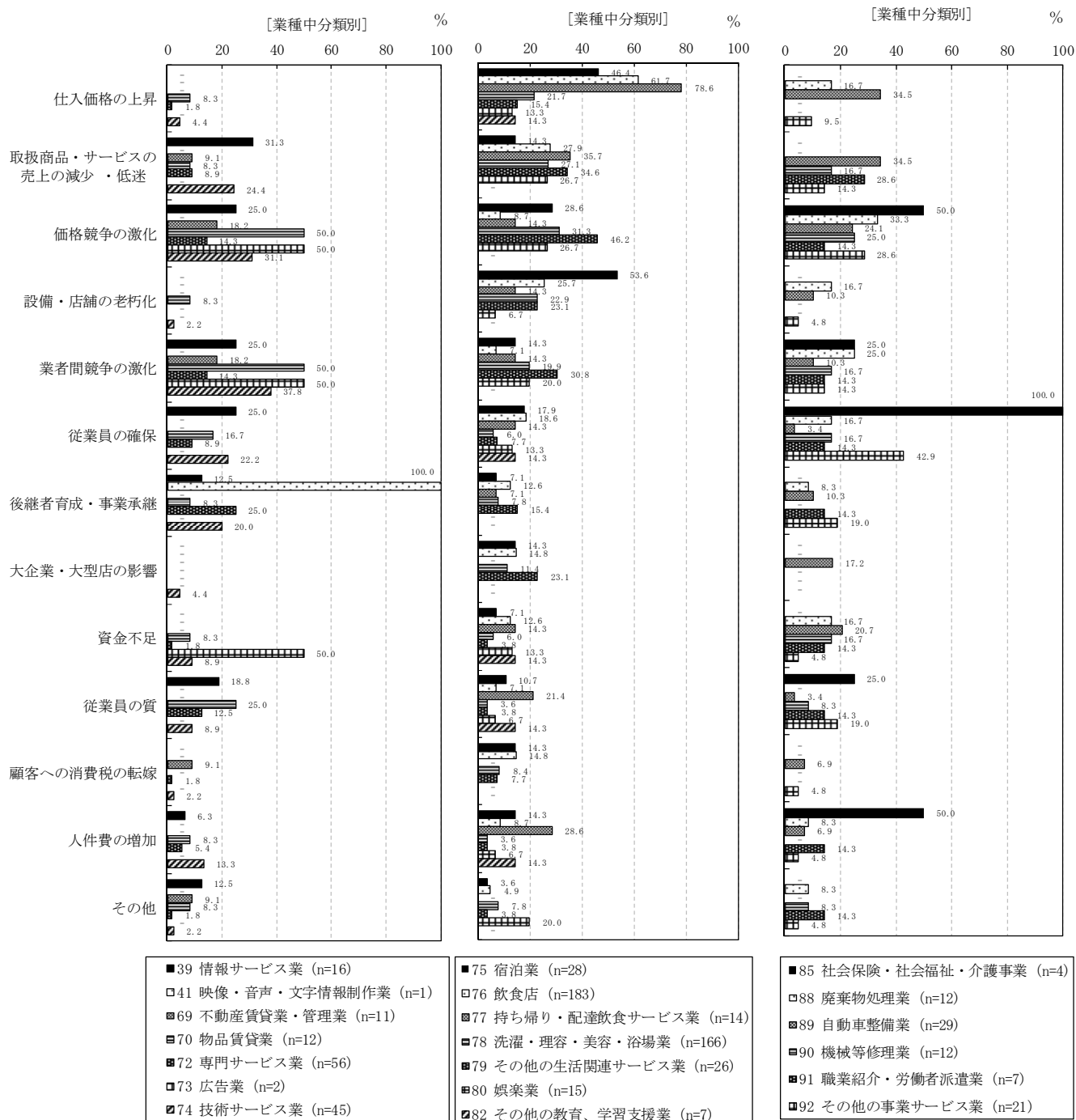
#### (1) 経営上の問題点

- 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-3-4. 経営上の問題点(3つまで選択)



図Ⅲ-3-5. 経営上の問題点（3つまで選択）（業種別）

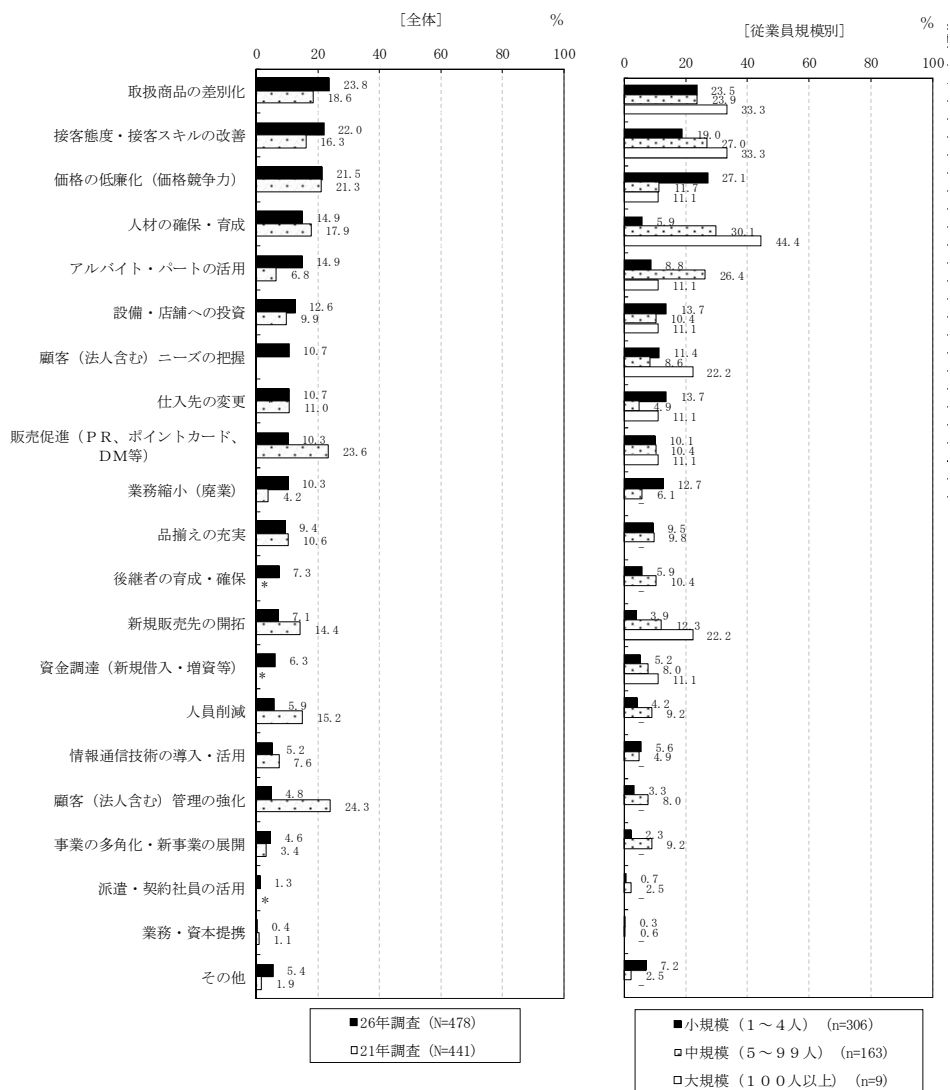


## (2) 経営上の問題点への対応策

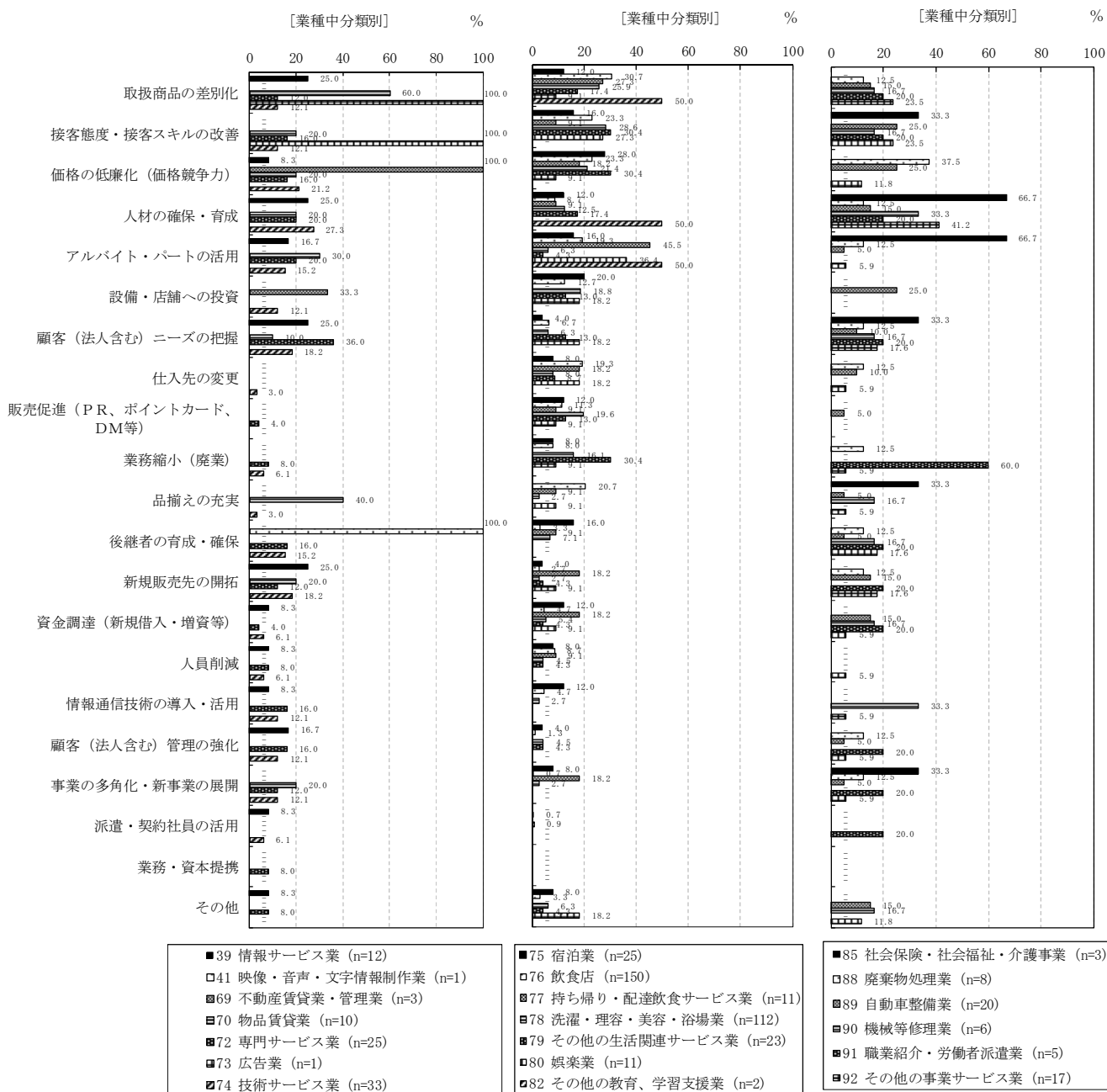
### ①既に実施している対応策

- 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—既に実施している対応策(3つまで選択)



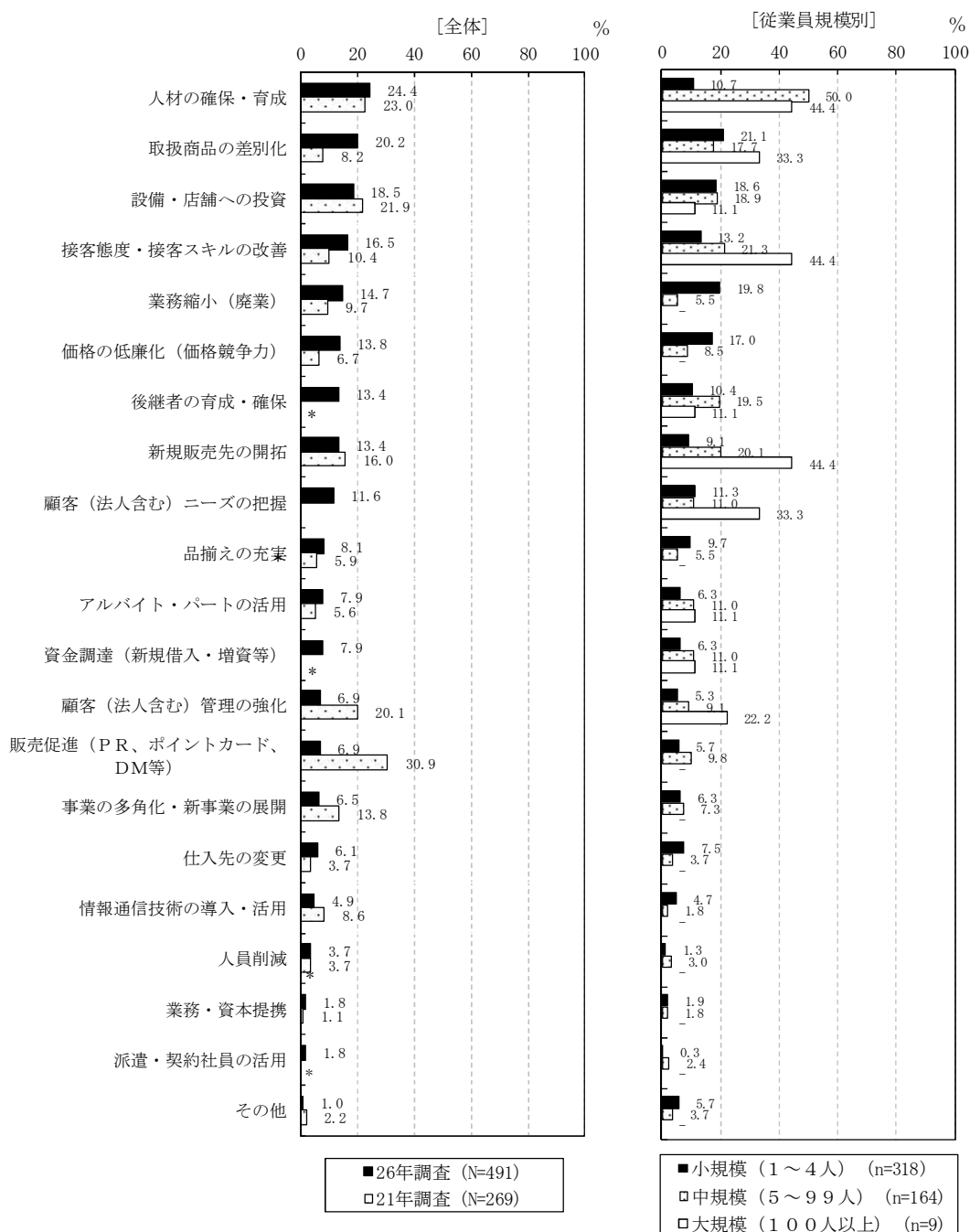
図Ⅲ-3-7. 経営上の問題点への対応策—既の実施している対応策（3つまで選択）（業種別）



## ②今後実施が必要な対応策

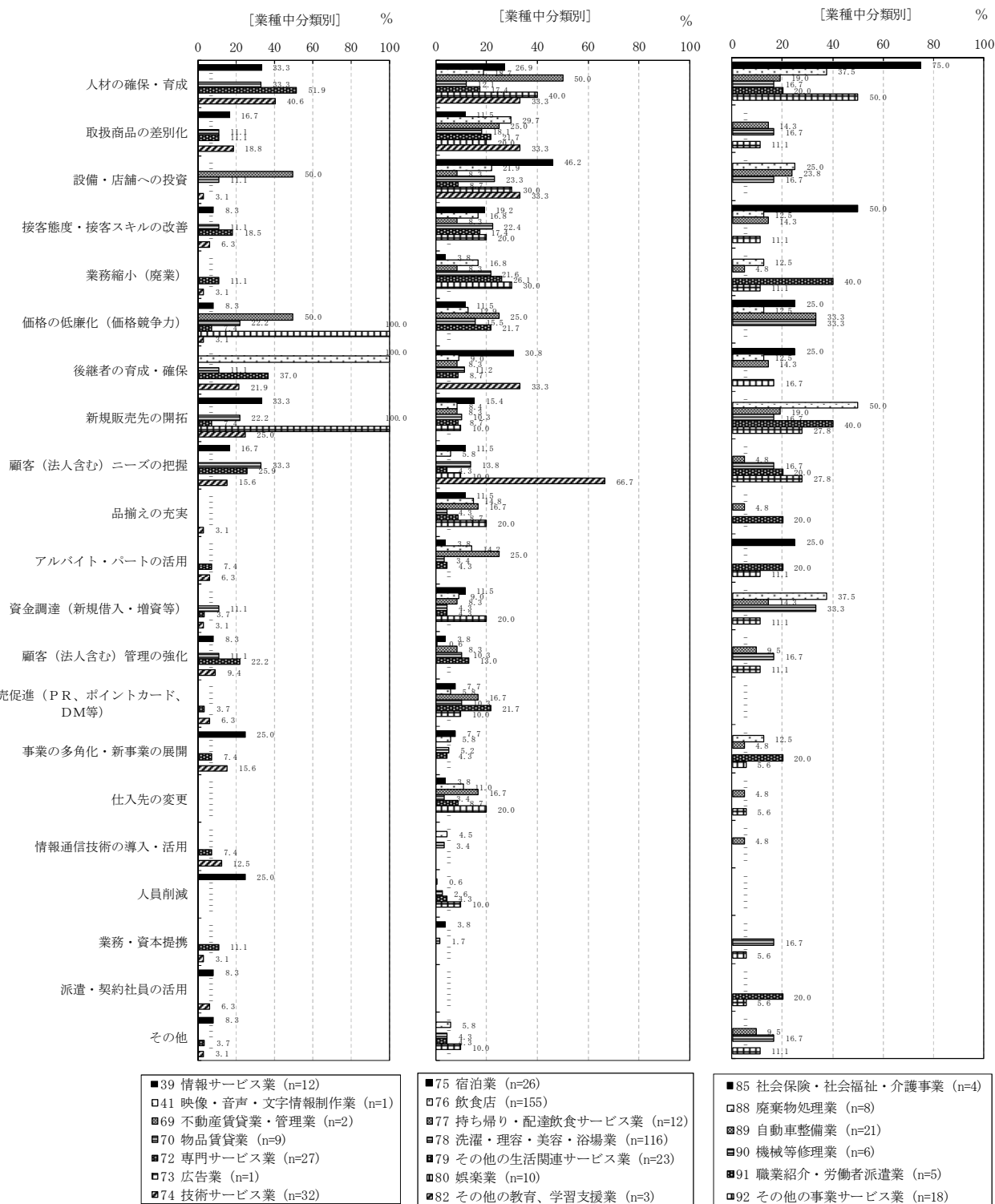
- 経営上の問題点に対して今後必要な対策は、「人材の確保・育成」が24.4%で最も高くなっている。次いで、「取扱商品の差別化」(20.2%)、「設備・店舗への投資」(18.5%)となっている。
- 21年調査と比較すると、「取扱商品の差別化」、「接客態度・接客スキルの改善」等が増加しているのに対して、「顧客(法人含む)管理の強化」、「販売促進(PR、ポイントカード、DM等)」等で減少している。
- 規模別にみると、小規模事業所(1~4人)で「取扱商品の差別化」(21.1%)、中規模事業所(5~99人)では「人材の確保・育成」(50.0%)が最も高くなっている。

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

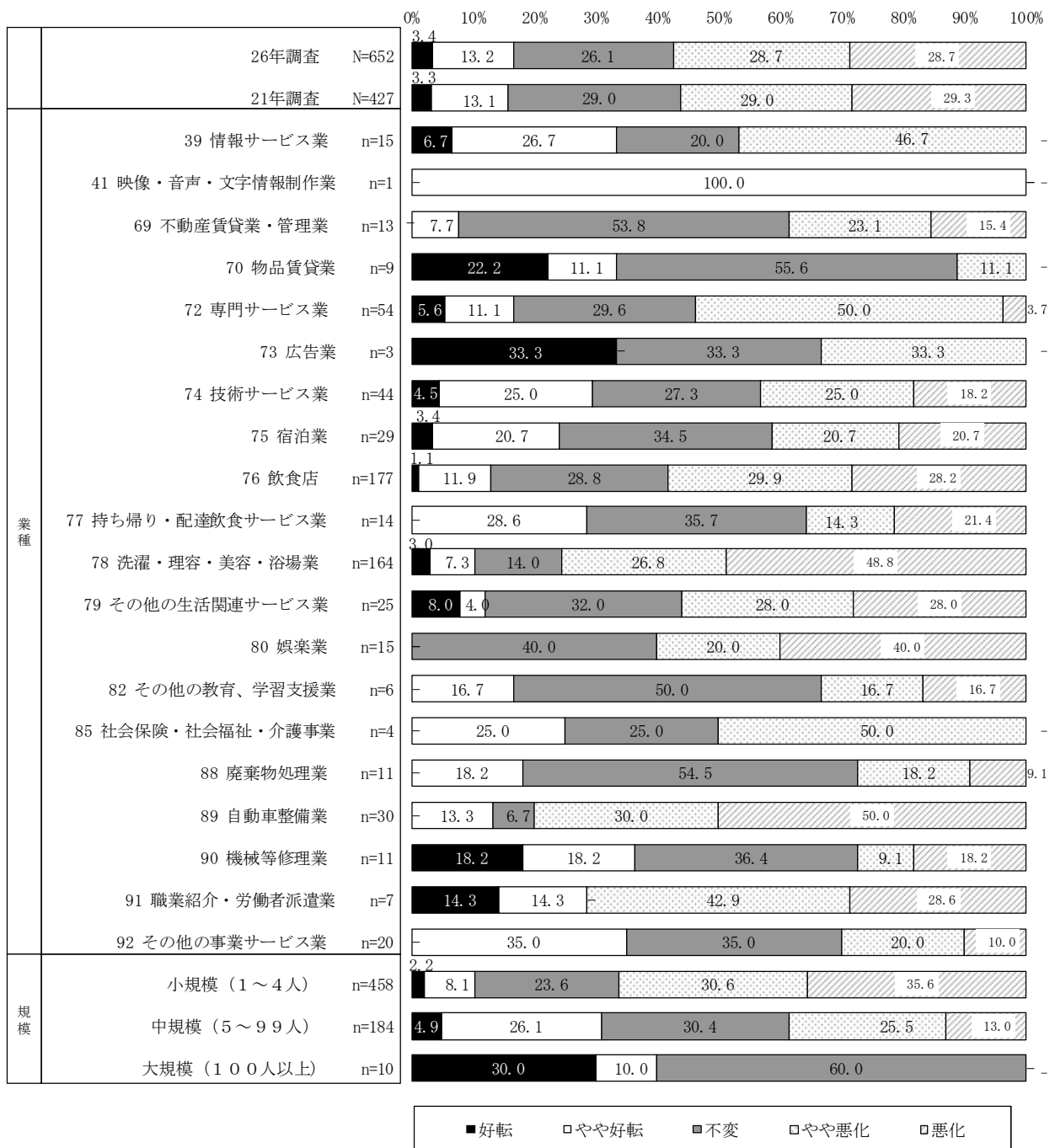


#### 4. 業況の見通し

##### (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。

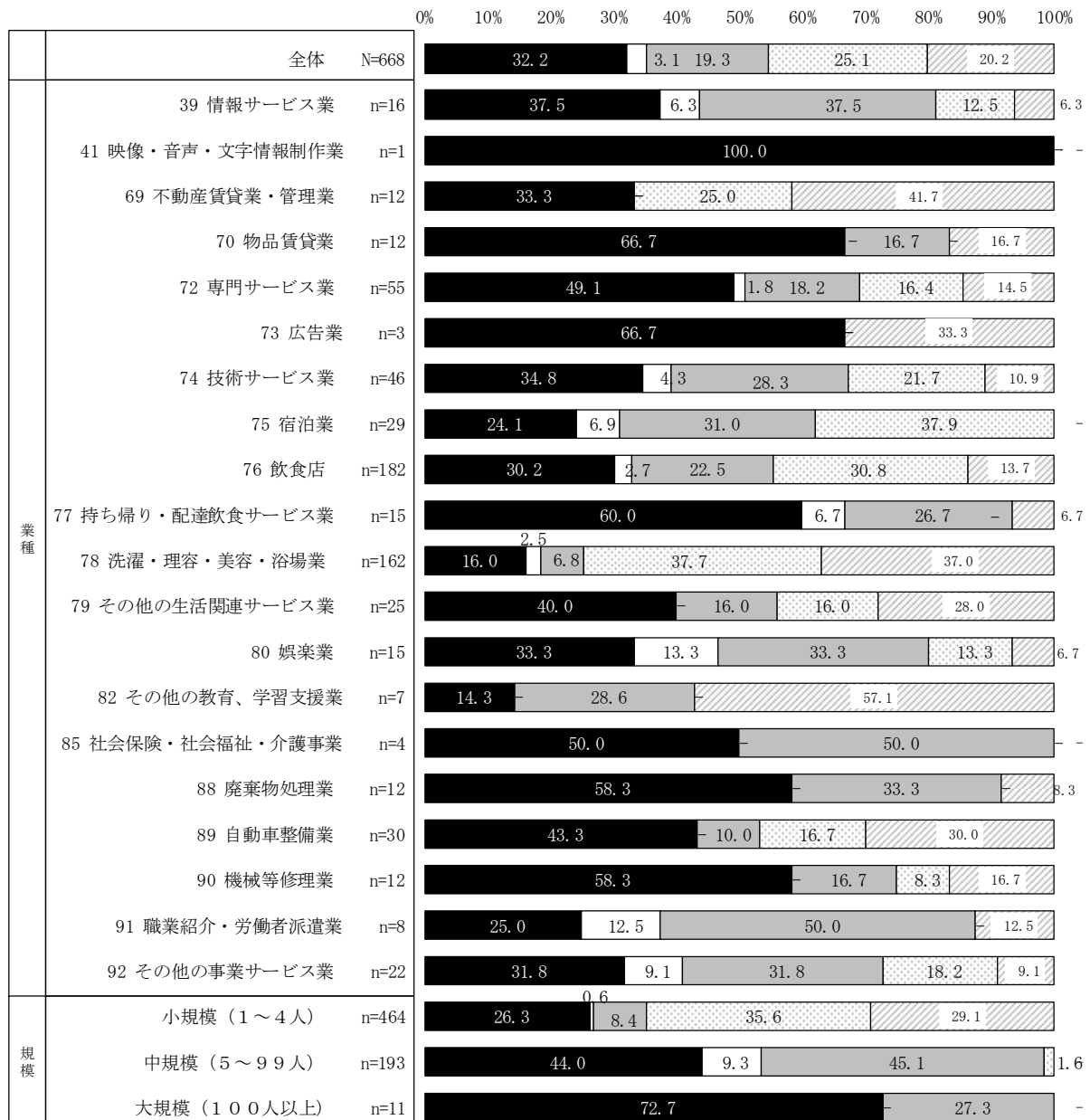
図Ⅲ-3 - 10. 自社の5年後の業況見通し



## 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。

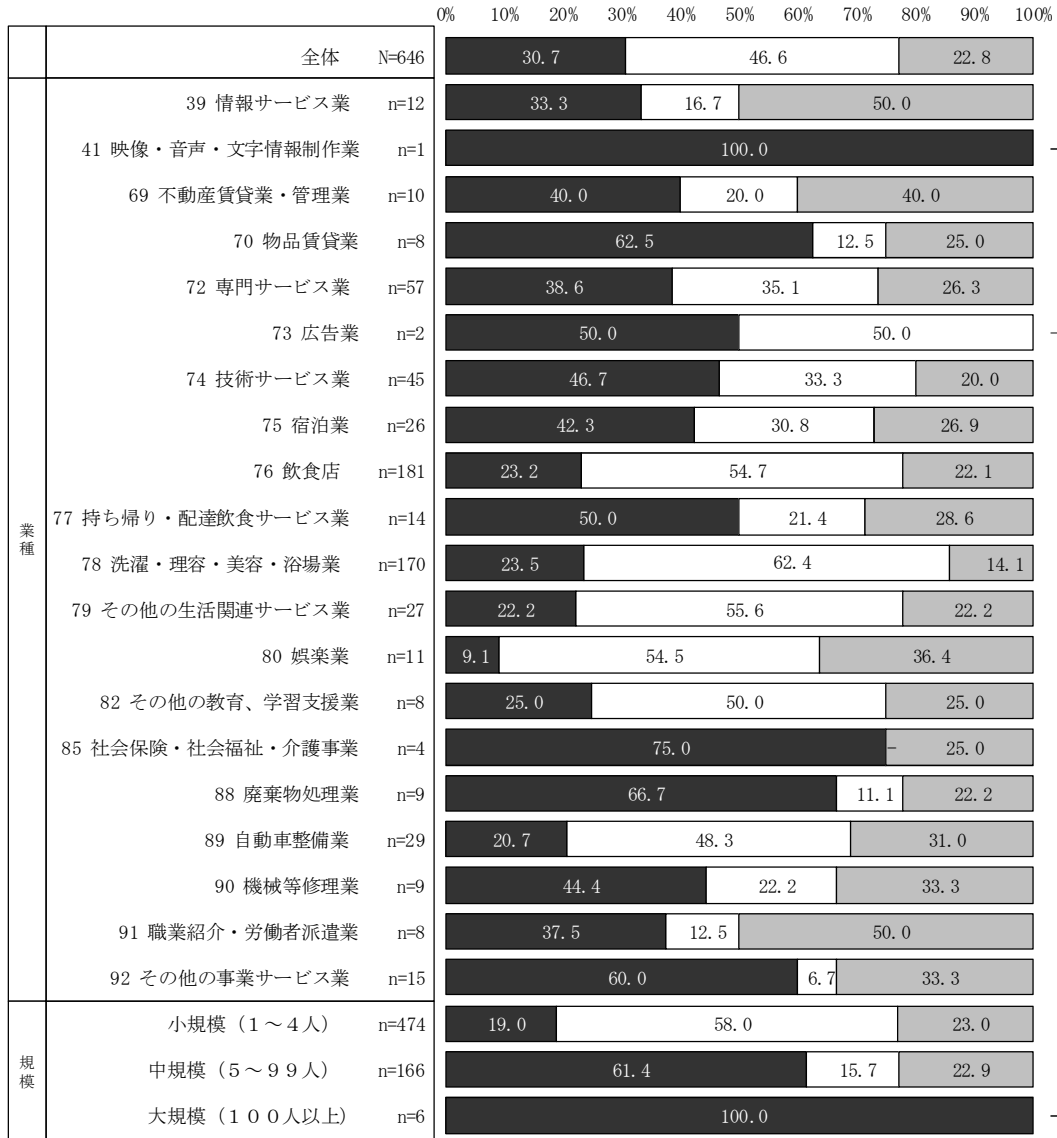
図Ⅲ-3 - 11. 人員管理における従業員の過不足



■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。

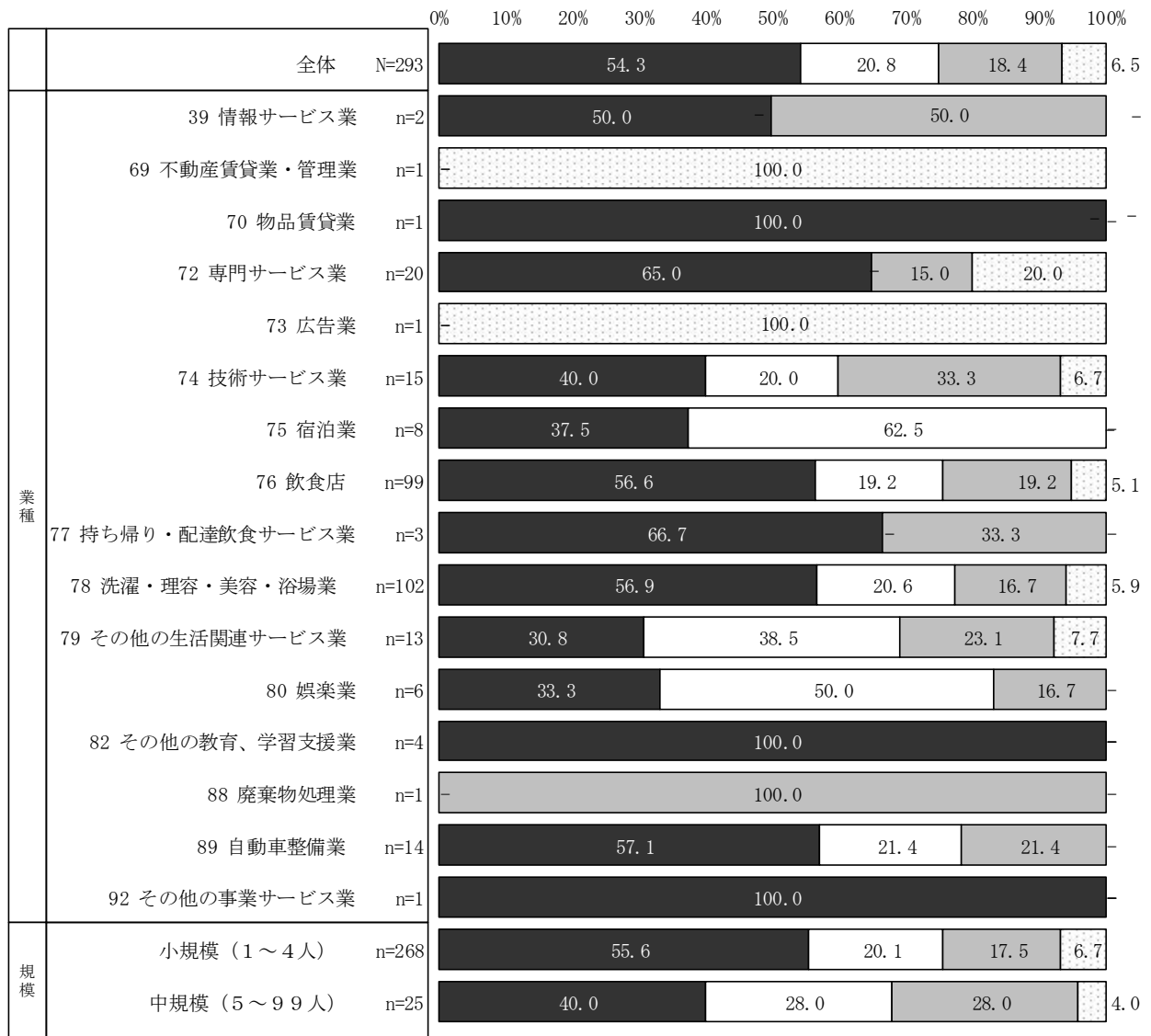
図Ⅲ-3 - 12. 事業継続意向



■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

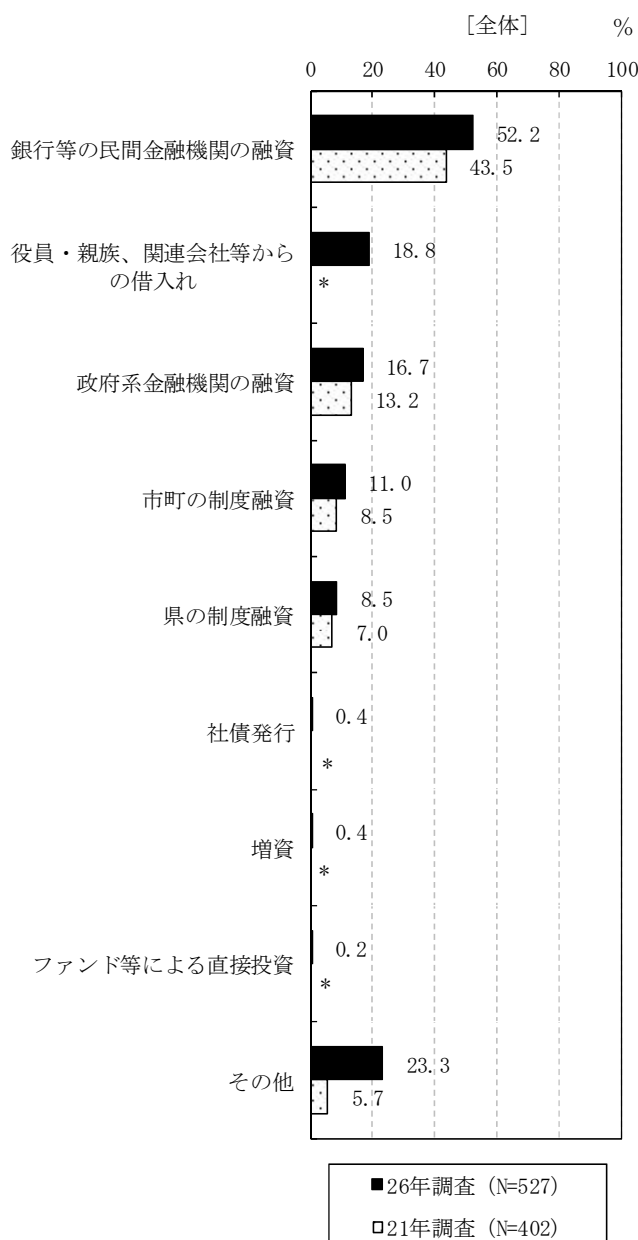


■適切な後継者がいない □経営状況が厳しい □先行きが不透明 □その他

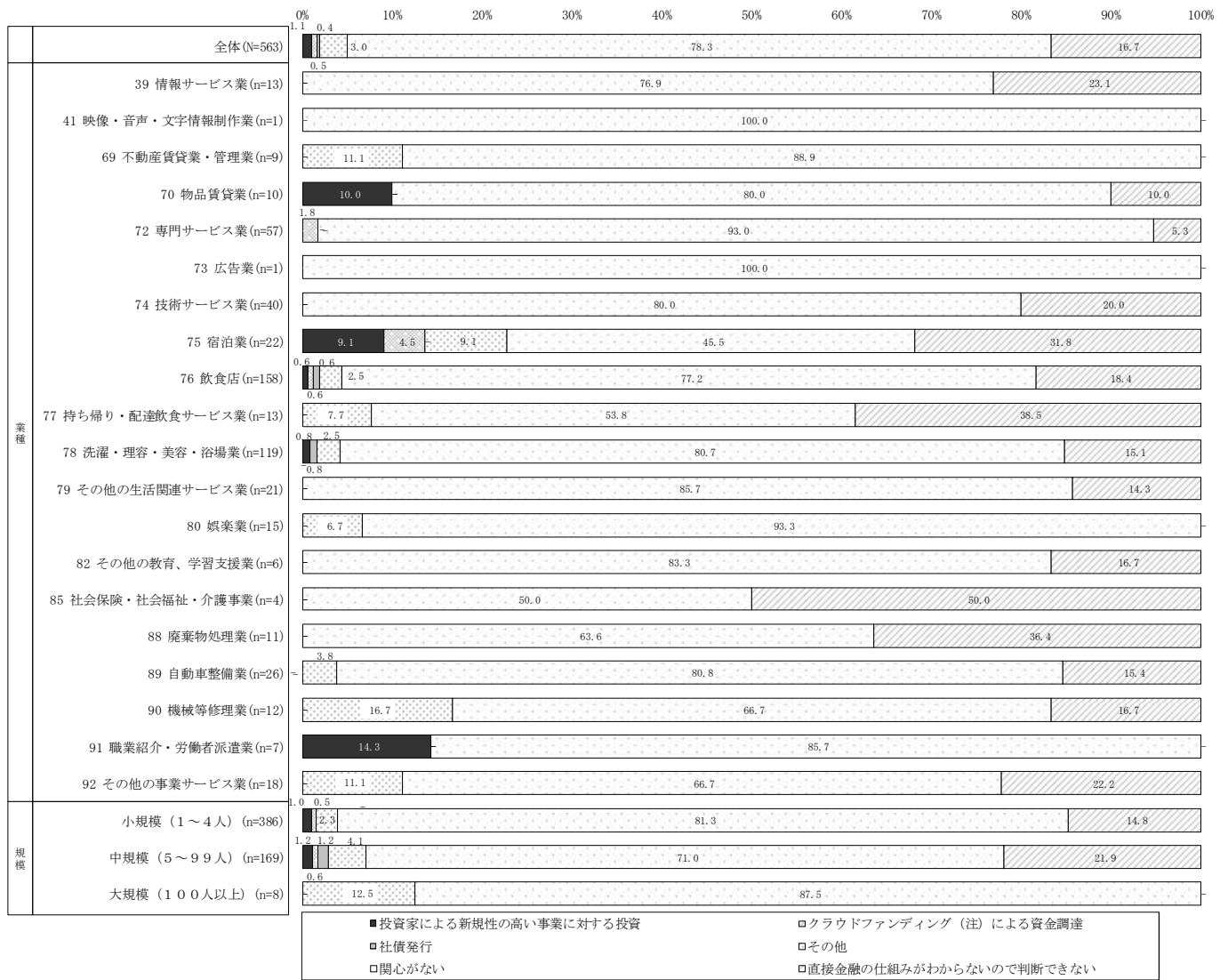
## 6. 主な資金調達先と新たな資金調達方法への関心

- 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）



図Ⅲ-3 - 15. 関心のある資金調達方法

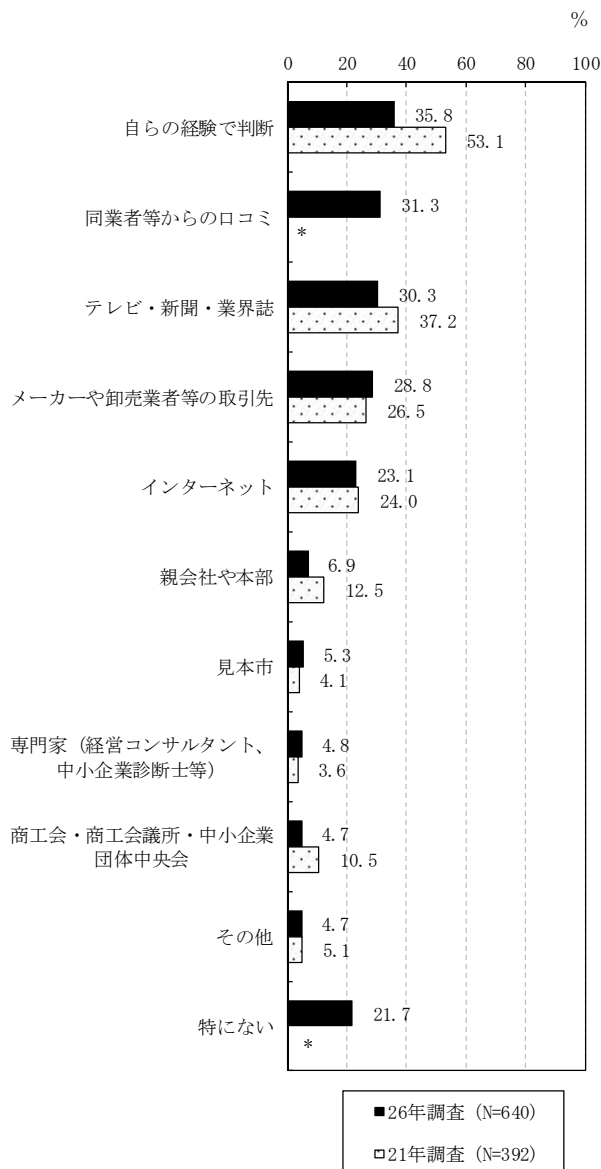


(注) クラウドファンディングとは、インターネットにより募集した小口投資による、金融機関を介さない直接金融の仕組み。一般の投資ファンドと異なり、一般市民等のファン作りという発想に基づく資金調達手段

## 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）





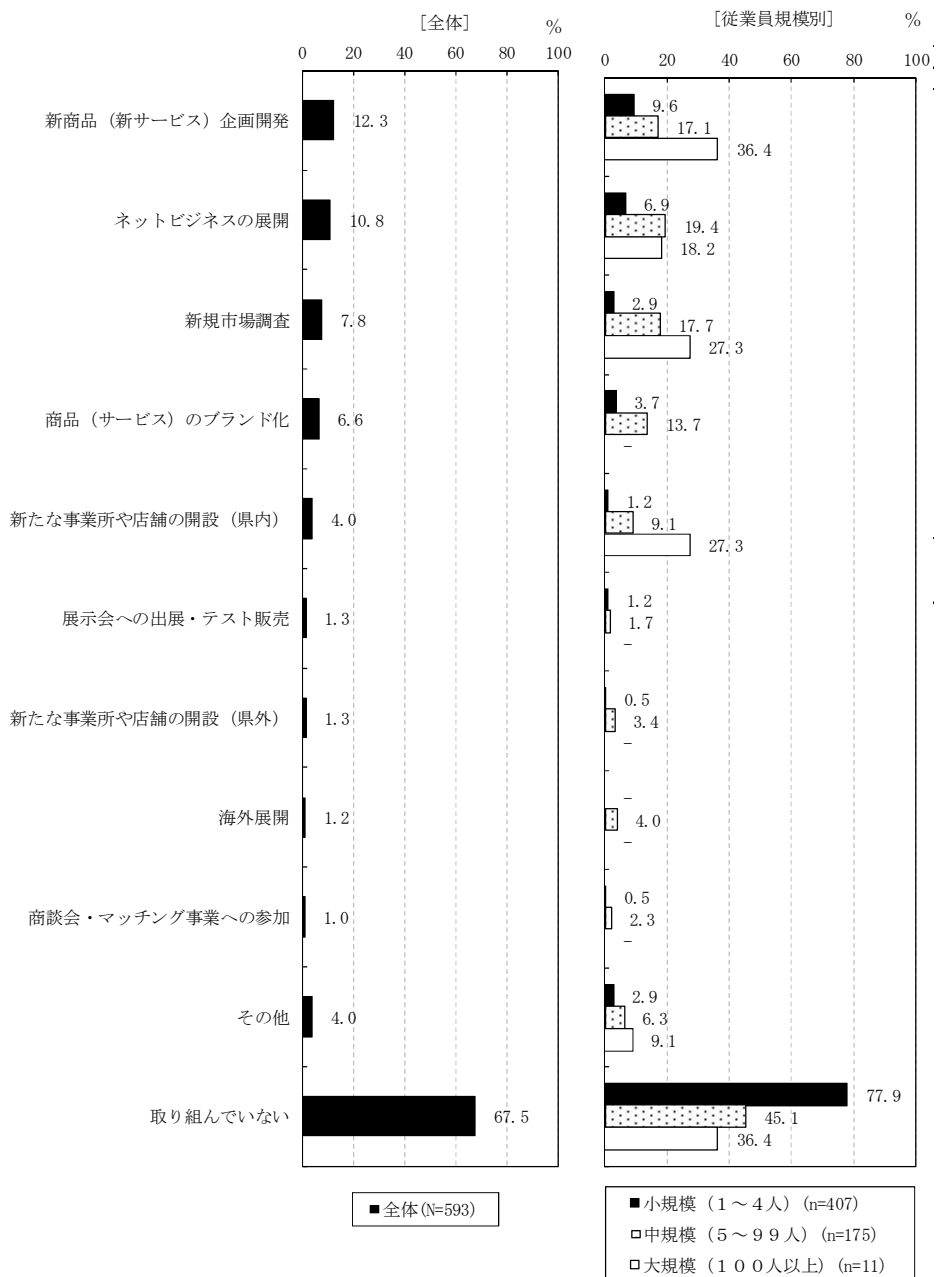
## 8. 販路の開拓

### (1) 販路開拓の取組

#### ① 既に取り組んでいる販路開拓の取組

- 既に取り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。

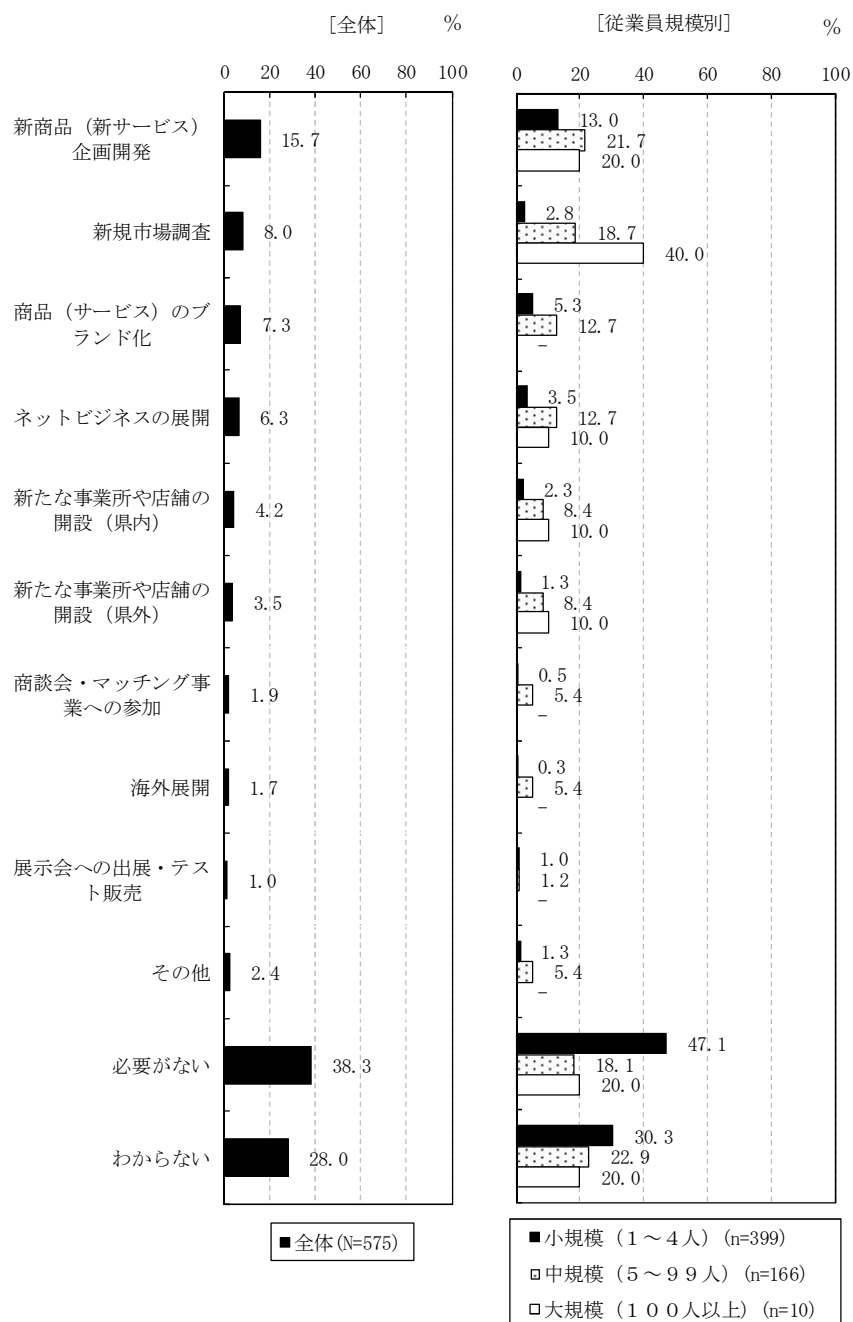
図Ⅲ-3-17. 既に取り組んでいる販路開拓の取組（複数回答）



## 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。

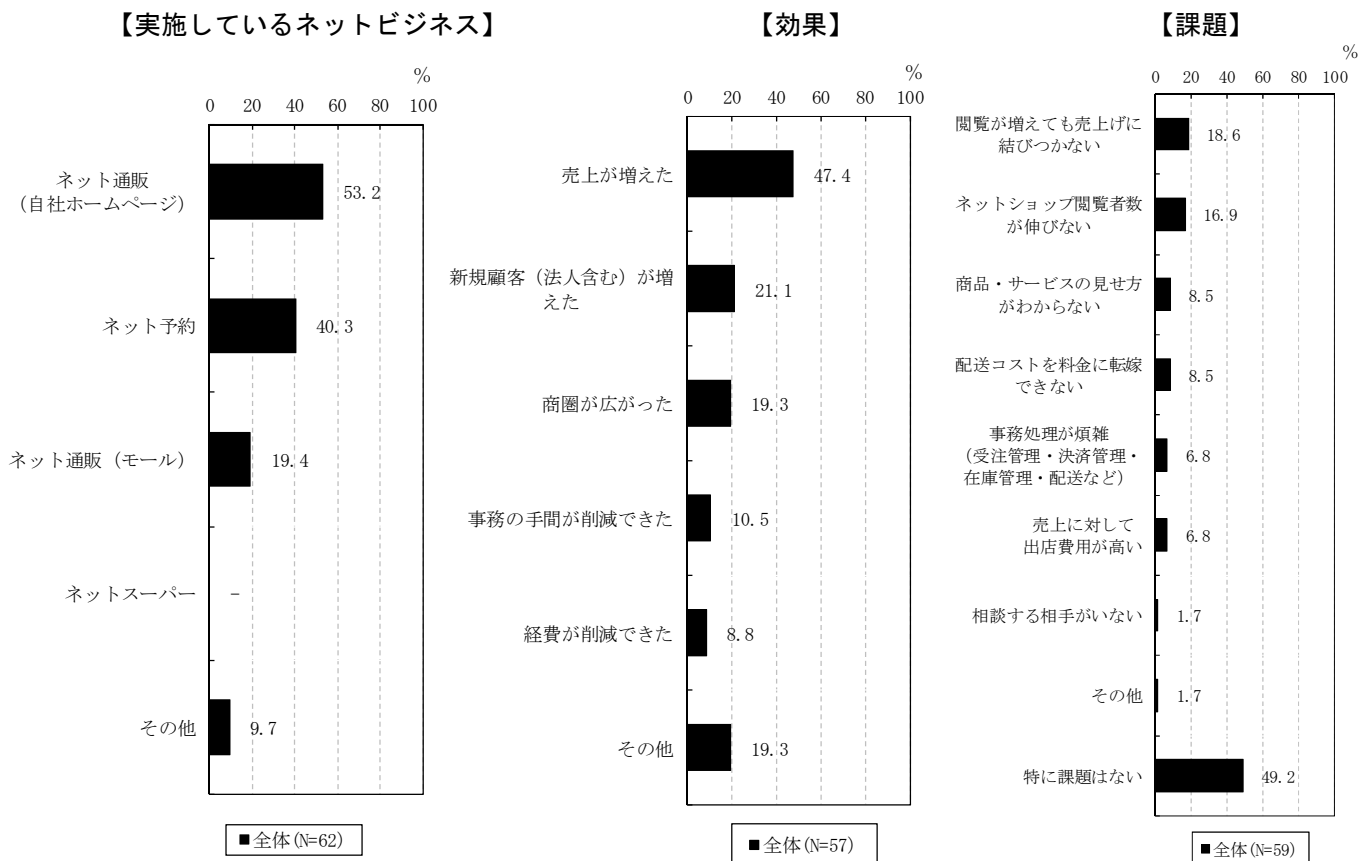
図Ⅲ-3-18. 今後力を入れていきたい販路開拓の取組（複数回答）



## (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）

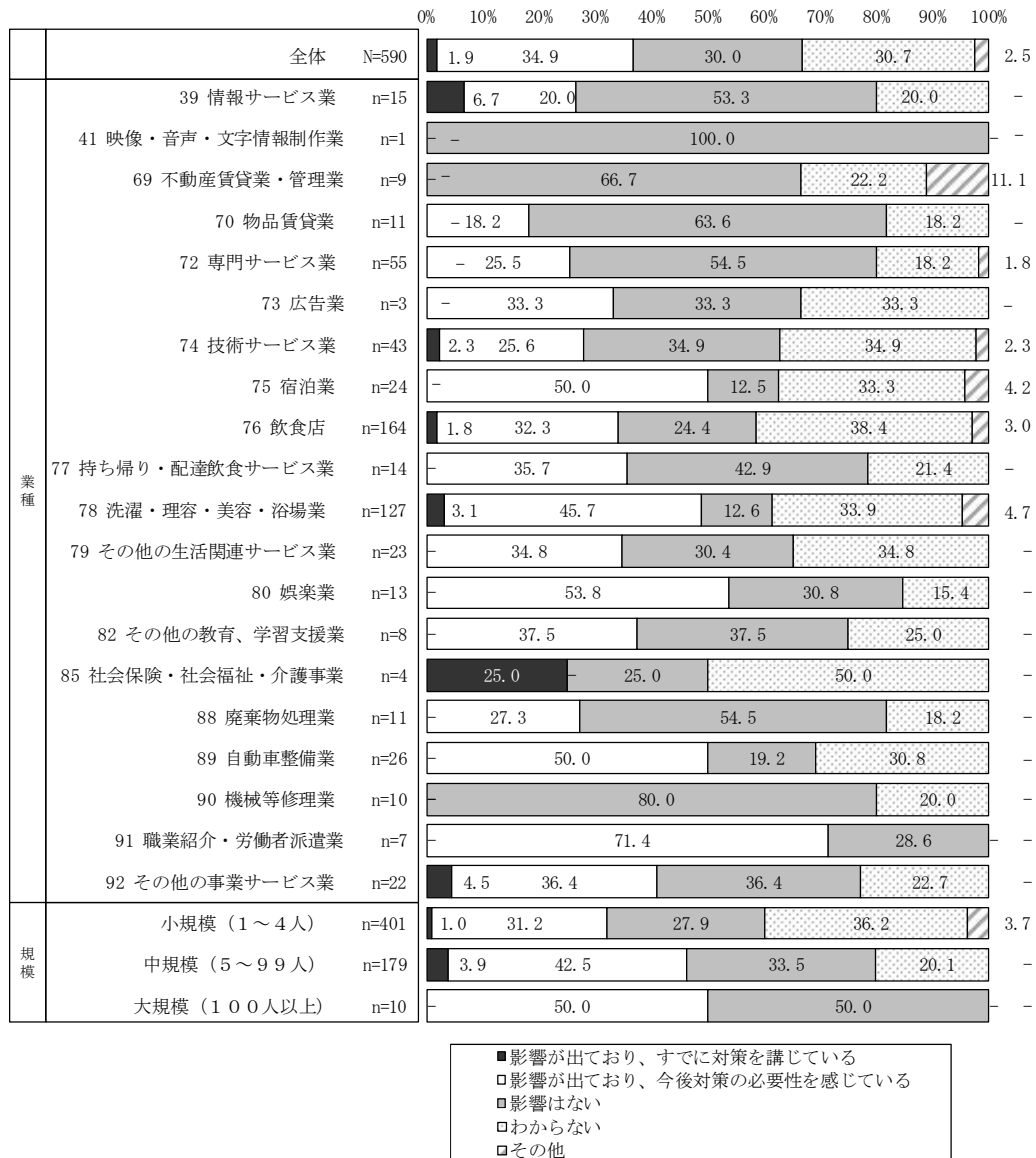


## 9. 事業の新たな取組

### (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)

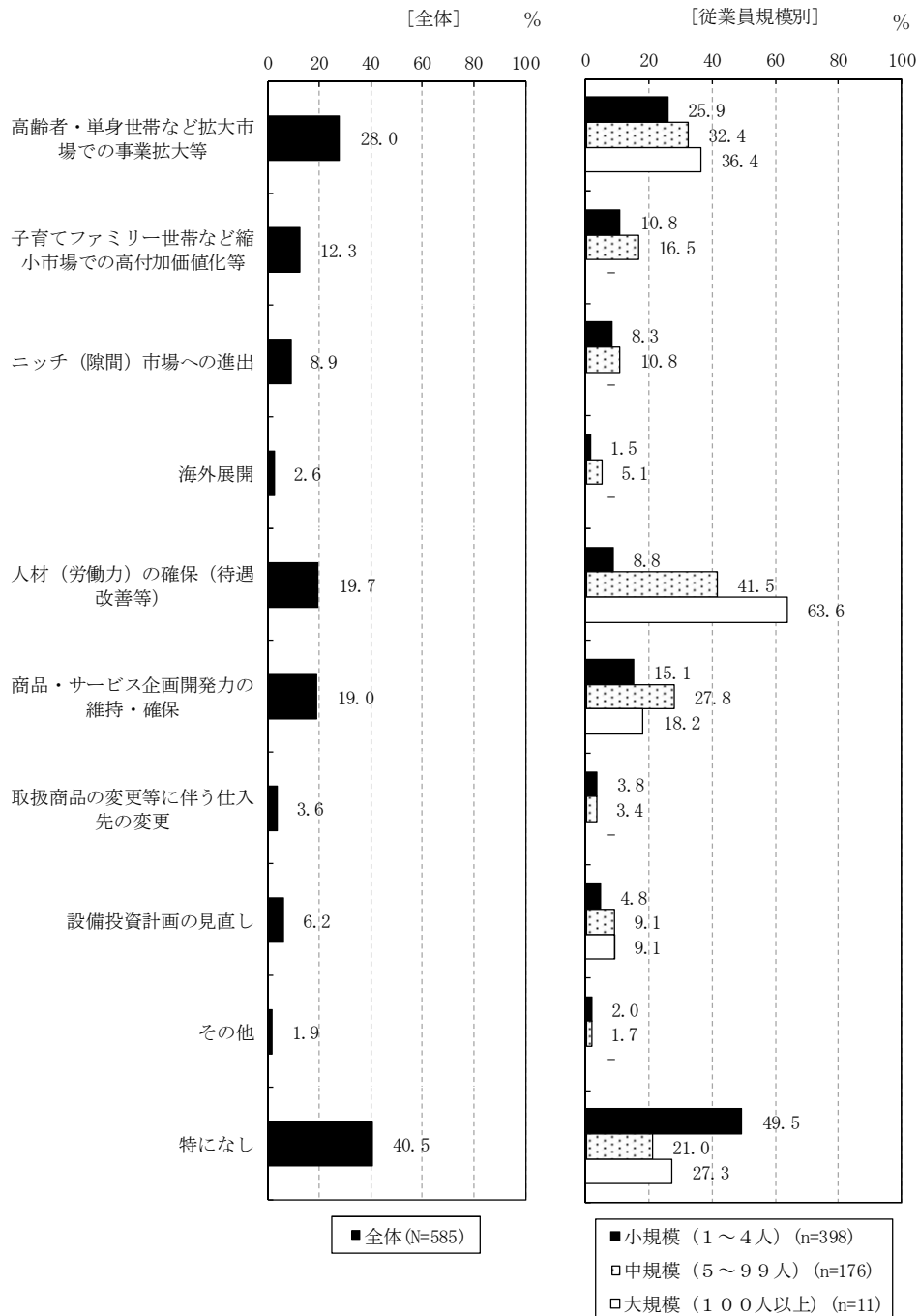


(注) 「影響が出ており、既に対策を講じている」と「影響が出ており、今後の対策の必要性を感じている」の合計

(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。

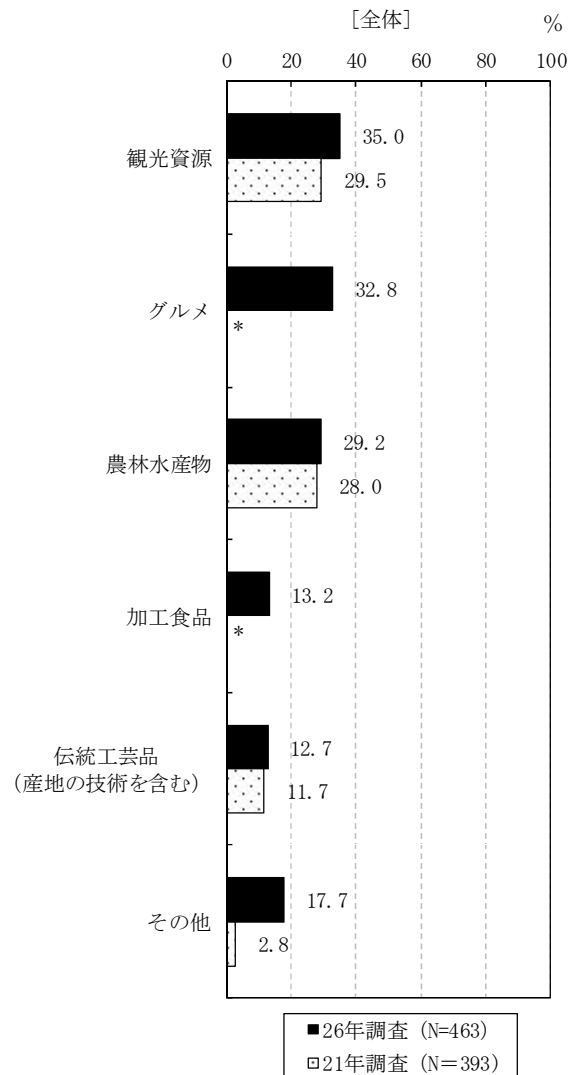
図Ⅲ-3-21. 人口減少・少子高齢化に対する将来的取組（3つまで選択）



(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「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。

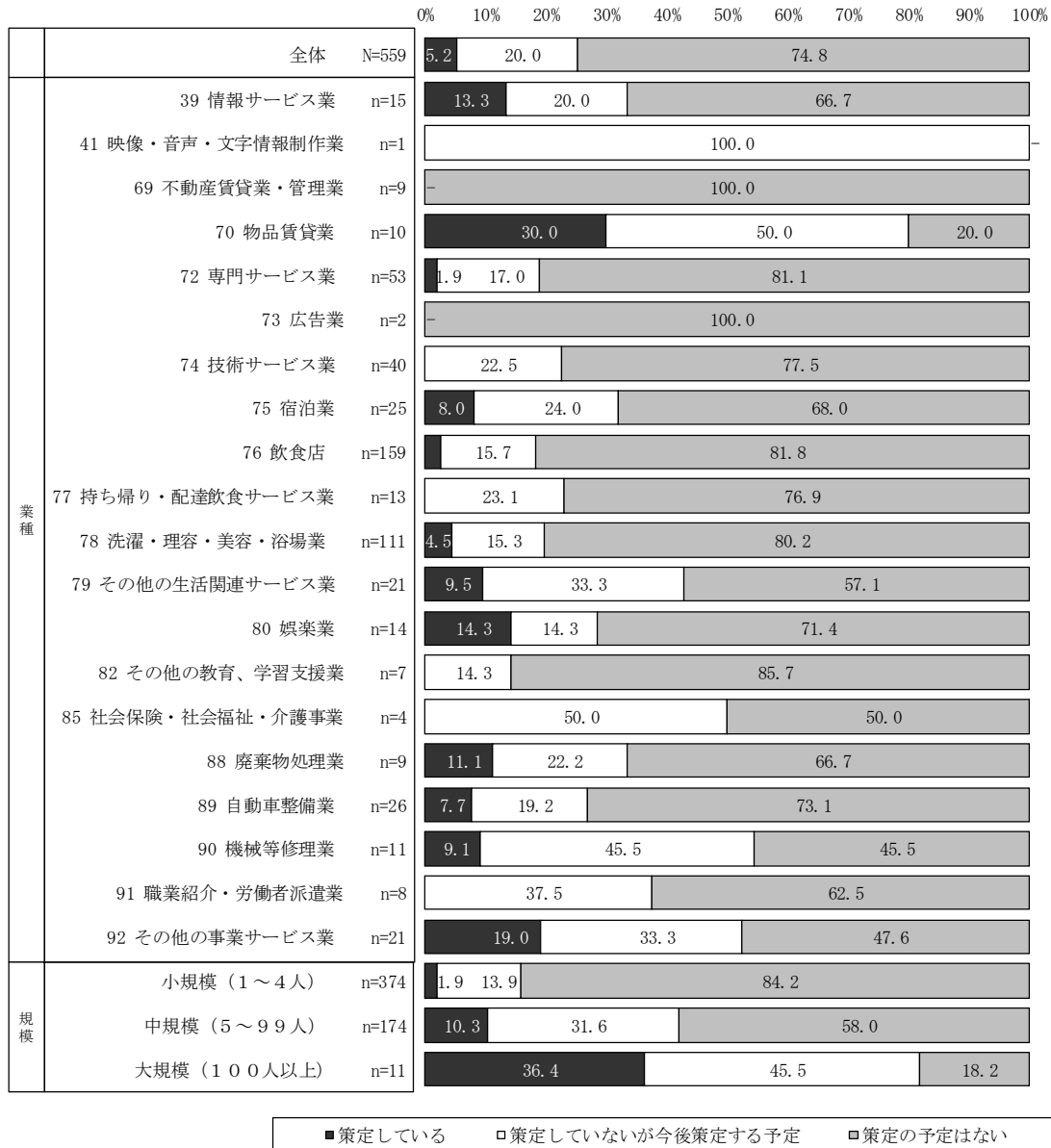
図Ⅲ-3 - 22. 関心のある地域資源（複数回答）



(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



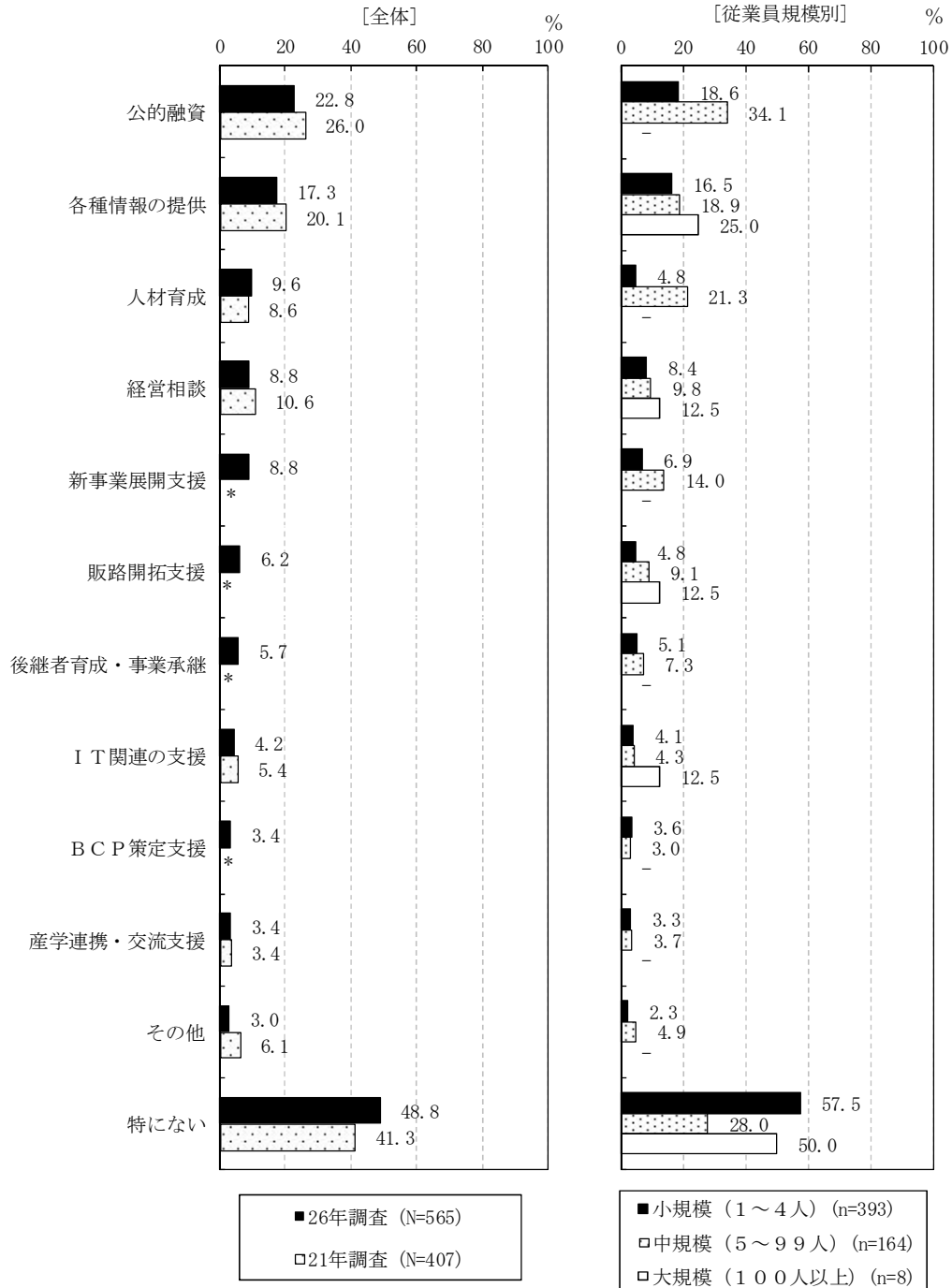
(注) 事業継続計画 (BCP: Business Continuity Plan) は、地震や災害、集団感染等の際に、被害を最小限に抑え、一刻も早く事業活動を復旧し、会社と社員を守り、取引先からの信頼を得るための方法の一つ

## 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(1~4人)、中規模事業所(5~99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)





図Ⅲ-3 - 25. 行政に対して期待する施策（複数回答）（業種別）

