

平成 28 年度 上半期
「高松市中央商工会 管内景況調査」
調査結果報告書

平成 28 年 11 月 1 日

I	調査の概要	・ ・ ・ ・ ・	P1
II	調査結果		
	問 1. BCP（事業継続計画）の策定状況	・ ・ ・	P2
	問 2. ホームページの利活用状況	・ ・ ・ ・ ・	P3
	問 3. 今後の見通し	・ ・ ・ ・ ・	P4
III	参考資料	・ ・ ・ ・ ・	P13

高 松 市 中 央 商 工 会

【I. 調査の概要】

1. 調査のテーマ

「BCP（事業継続計画）策定状況」「ホームページの利活用状況」「景況感（1～3月）」

2. 調査の目的

本調査の目的は、会員皆様の景況感・経営課題・ニーズ等の集計・分析をおこない、地域内経済状況を把握し情報提供することで、企業経営に活かしていただくと共に、商工会に対するニーズやご意見を今後の本会事業に取り入れ、会員サービス向上を図るために実施するものである。

3. 調査対象者 : 高松中央商工会の会員の中小企業・小規模事業者

4. 調査方法 : 郵送による

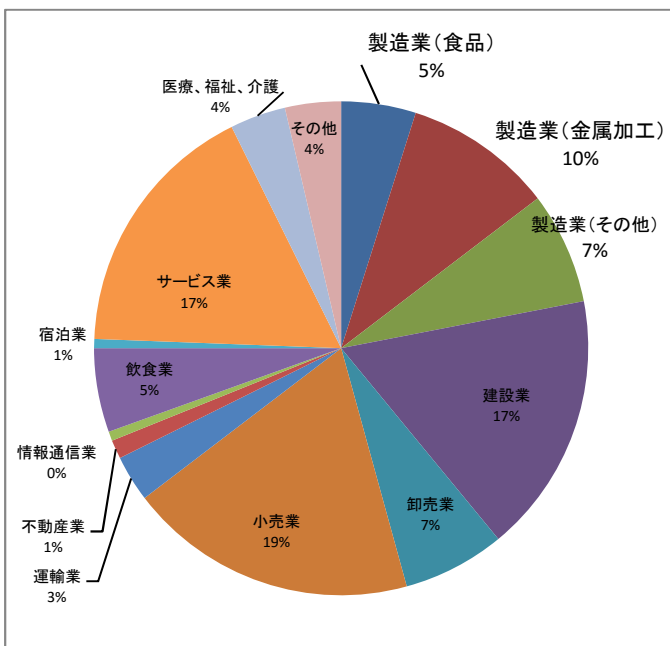
5. 調査機関 : 平成28年6月10日～7月8日

6. 回収方法 : 郵送による

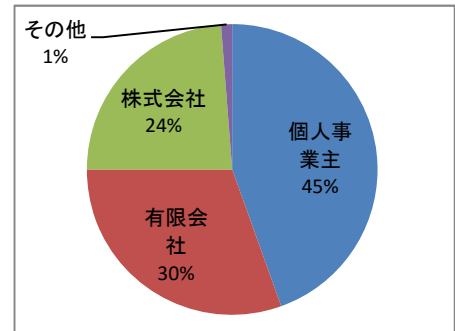
7. 回収状況 : 配布数：777枚 回収数：164枚 回収率：21.1%

8. 回答者の属性

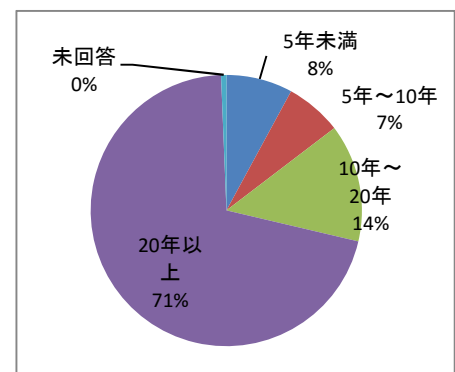
①業種



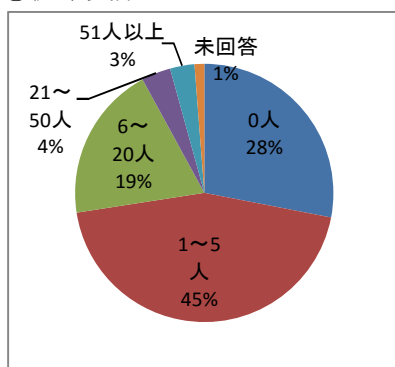
②組織形態



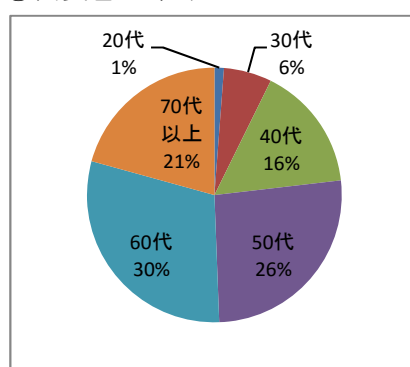
③業歴



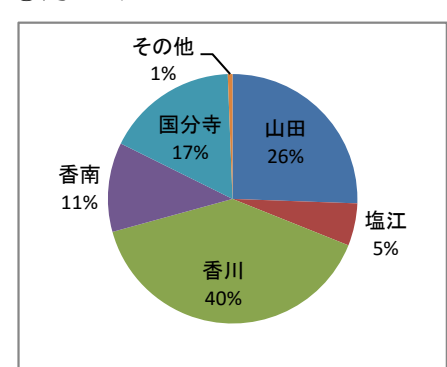
④従業員数



⑤代表者の年齢



⑥商工会地区

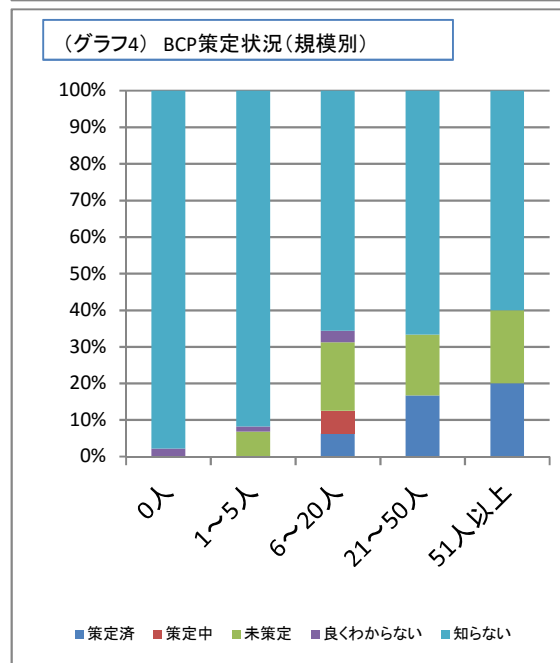
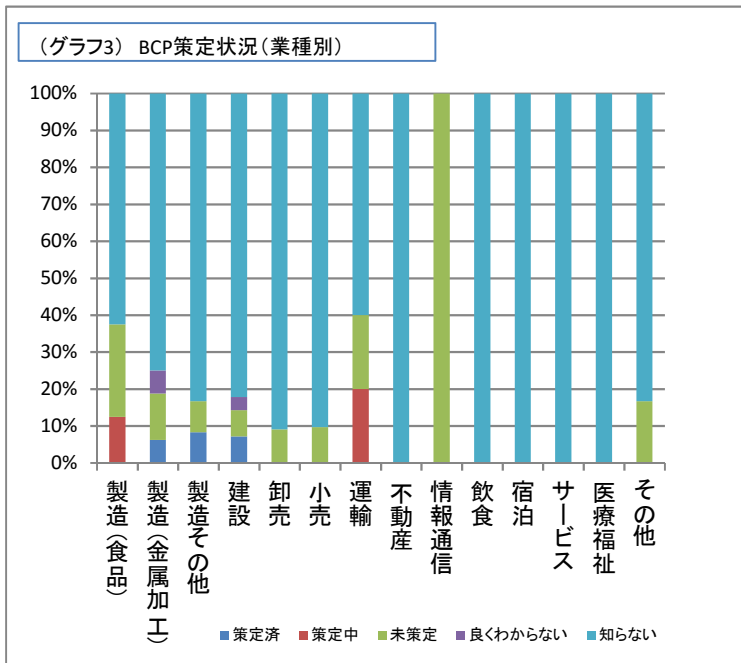
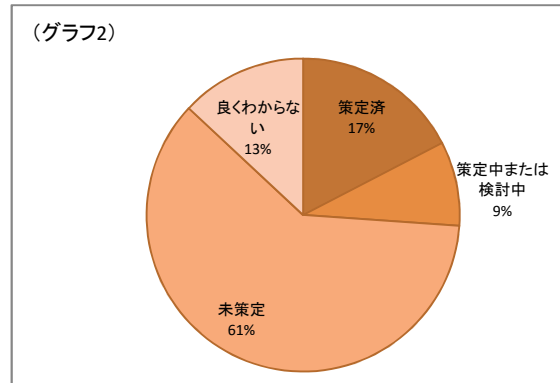
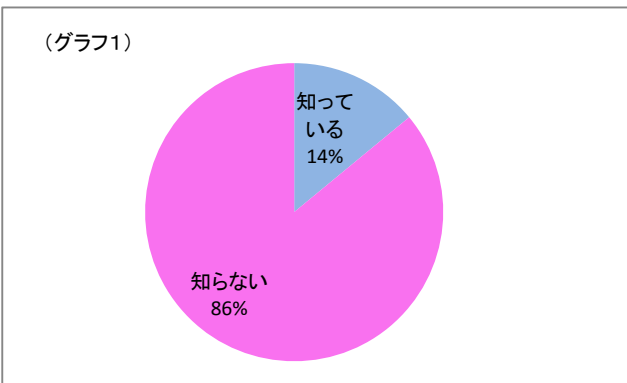


【Ⅱ. 調査結果】

問1. BCP（事業継続計画）の策定状況

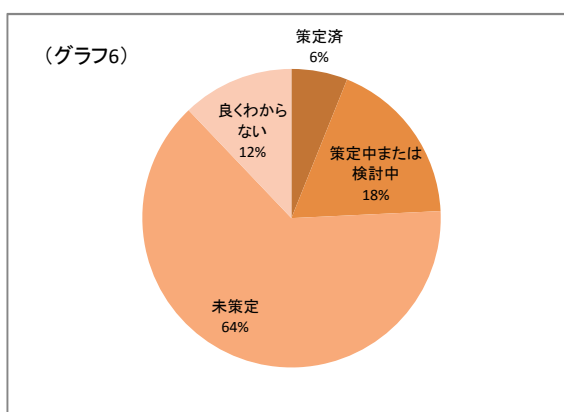
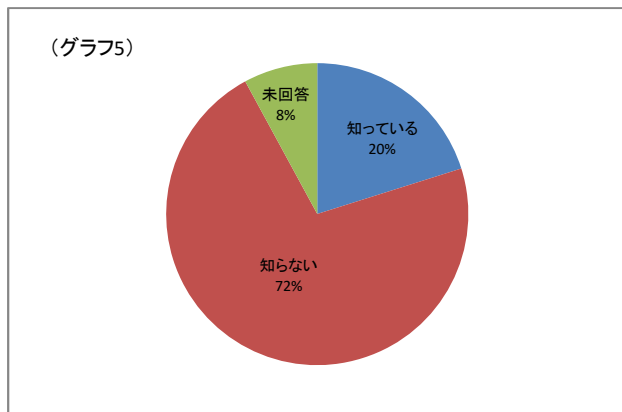
（1）BCPについて知っていますか。

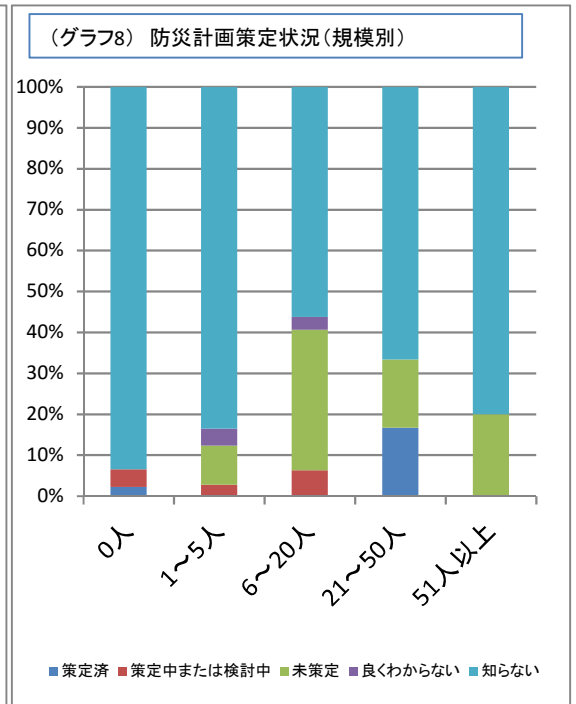
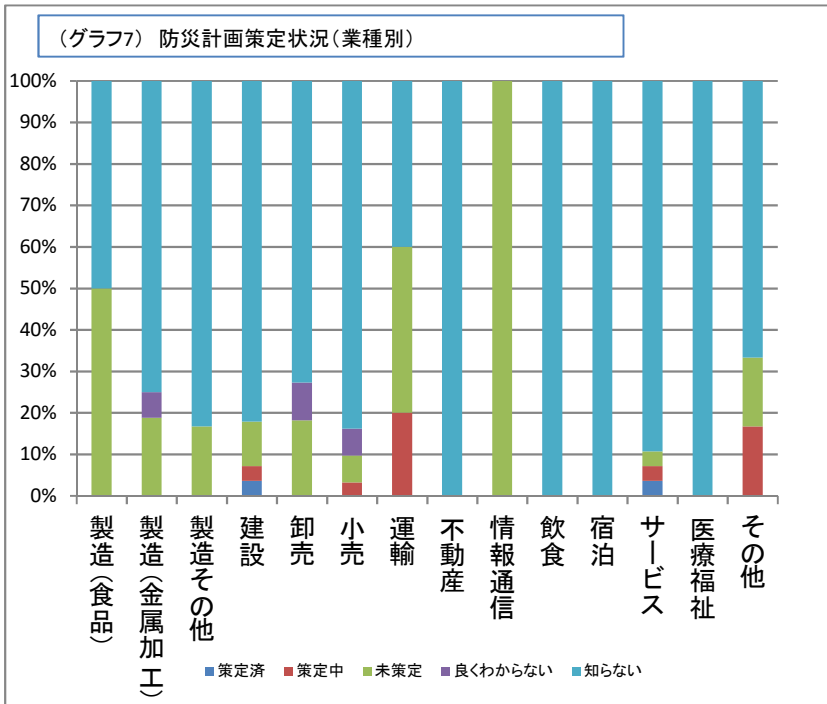
「知っている」と回答された企業は、全回答数のうち14%（グラフ1）であり、そのうち「策定済」「策定中または検討中」を合わせると26%（グラフ2）となっている。また、業種別では、「製造業」「建設業」「運輸業」の企業の策定が進んでおり（グラフ3）、規模別では、従業員数が6名以上の企業での策定が進んでいる（グラフ4）。



（2）防災計画について知っていますか

「知っている」と回答された企業は、全回答数のうち20%（グラフ5）であり、そのうち「策定済」「策定中または検討中」を合わせると24%（グラフ6）となっている。また、業種別では、「建設業」「小売業」「運輸業」「サービス業」などBCPに比べ、幅広い企業で策定が進んでおり（グラフ7）、規模別では、比較的小規模の企業も策定がしやすいことが分かる（グラフ8）。

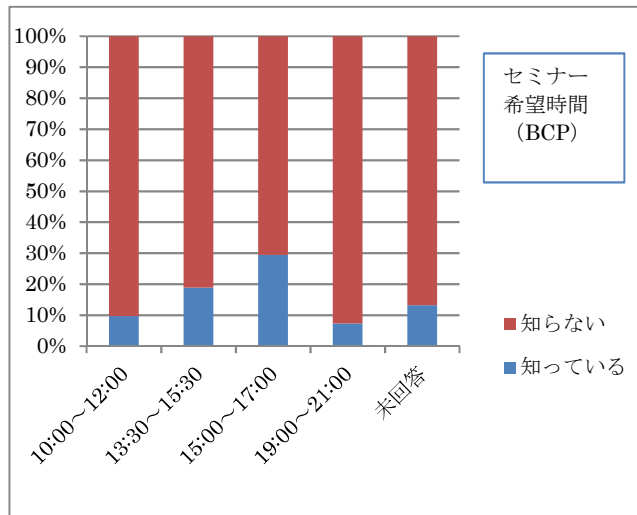
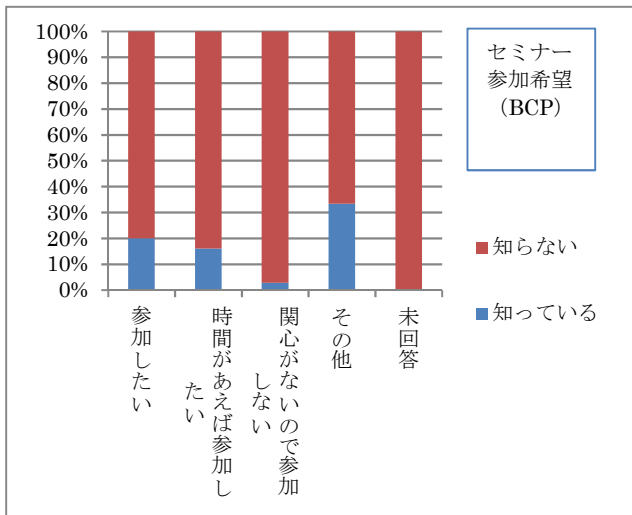




(考察)

従業員数等の規模によって、BCP（事業継続計画）を作るのが難しい場合も想定されるが、それに代わる防災計画など事業形態や規模に応じた計画の策定は必要である。セミナーや個別相談等を活用し、早めの対策をしましょう。

<セミナーに関するアンケート結果>



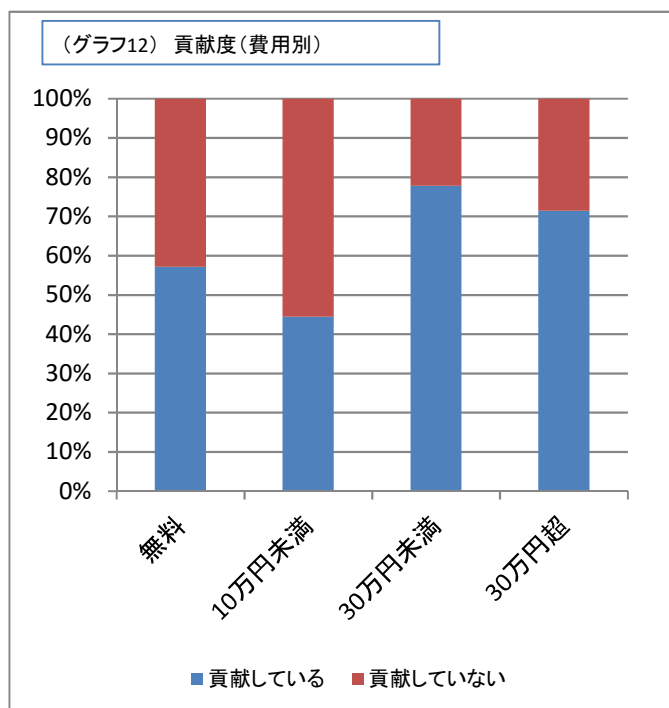
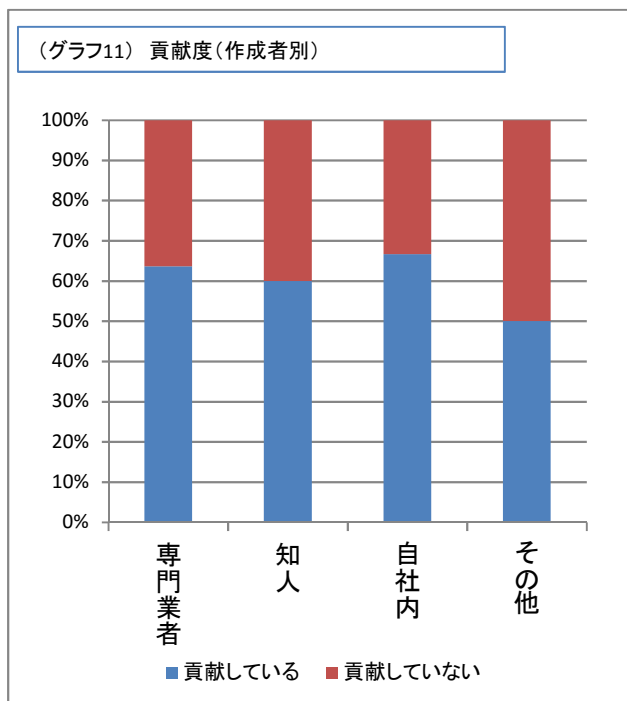
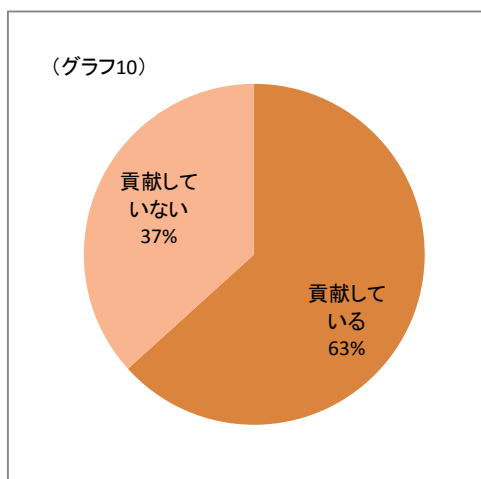
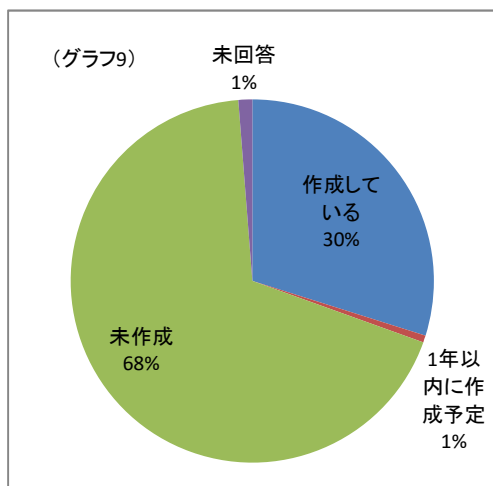
BCP については、参加希望が少ないものの、今後のリスク管理にとっては必要不可欠であるため、個別相談を含め推進していく必要がある。

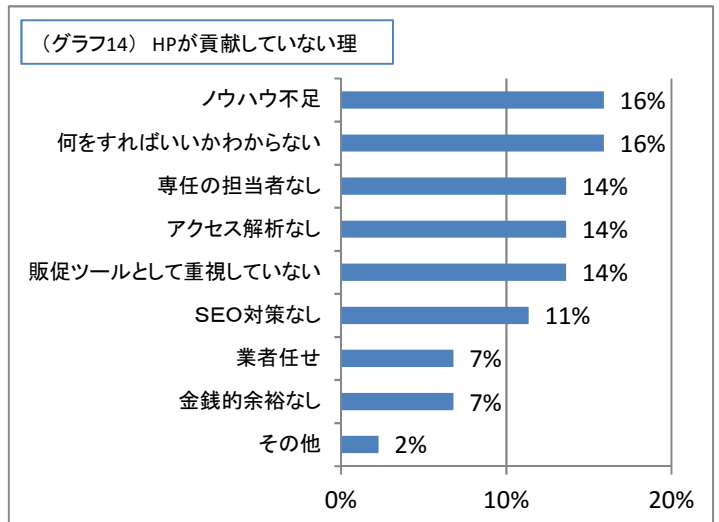
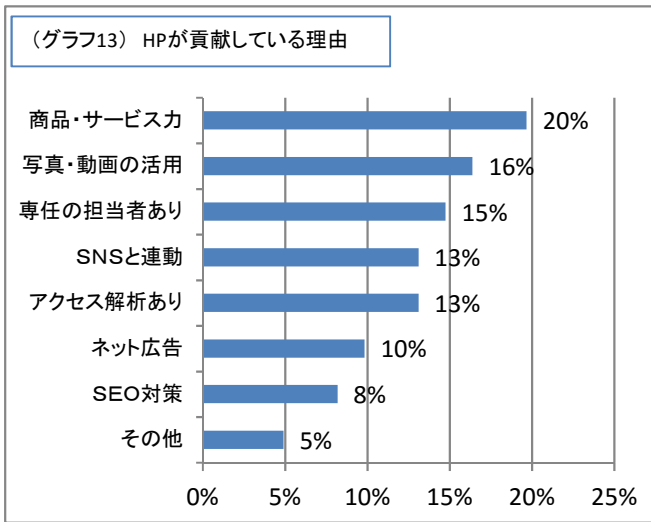
問2. ホームページの利活用状況

(1) ホームページの作成状況

ホームページを「作成している」企業は、全回答数の30%（グラフ9）、その中で「貢献している」と感じている企業は63%（グラフ10）である。貢献度の要因として「作成者」「費用」の2点で調査したところ、「作成者」に関しては、「専門業者」「自社内」とも60%以上は「貢献している」という結果となった（グラフ11）。また、「費用」に関しては、「10万円以上」かけた企業は70%以上が「貢献している」という結果であった（グラフ12）。

また、貢献している理由として、「商品・サービスカ」が20%、「写真・動画の活用」16%、「専任の担当者あり」15%と続く（グラフ13）。貢献していない理由として、「ノウハウ不足」「何をしたいかわからない」16%と一番多く、ホームページは作成したものの効果的な活用方法がよくわからないから貢献していないと感じているという結果となっている。

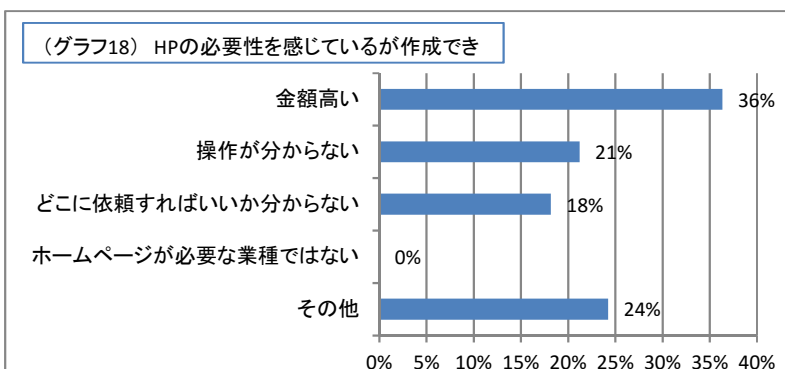
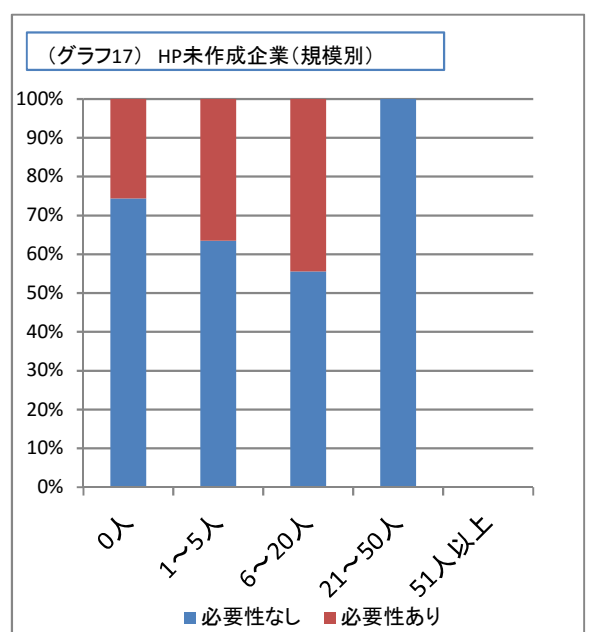
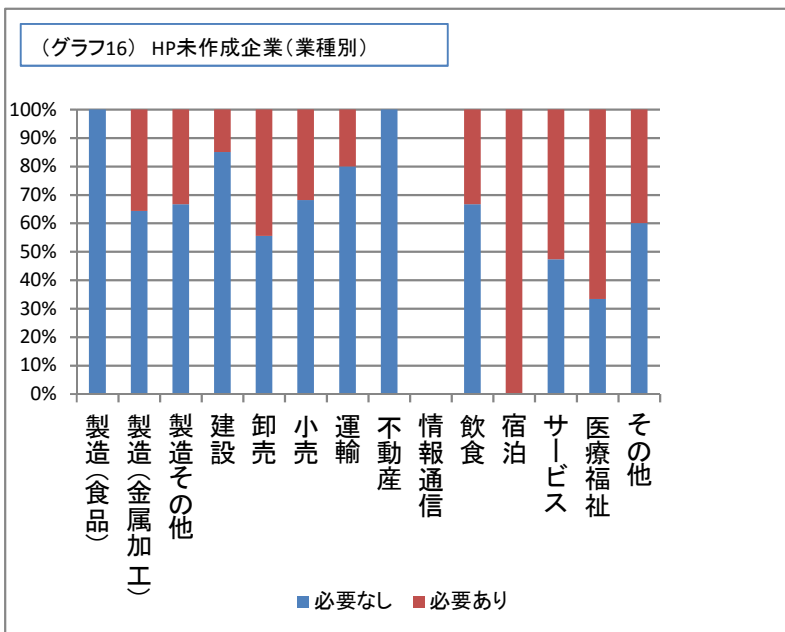
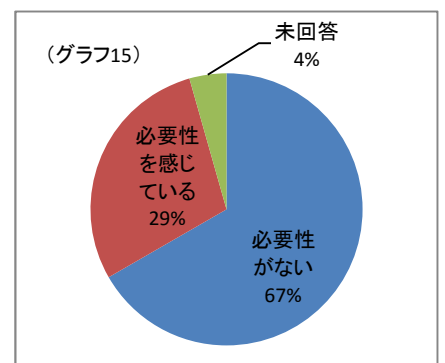




更に、作成していない理由として、「必要性がない」67%、「必要性を感じている」29%となっている（グラフ15）。

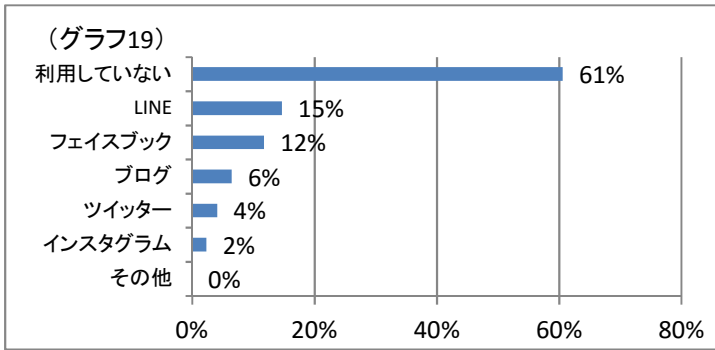
「必要性がない」と考えている企業を業種別（グラフ16）でみると、「建設業」「小売業」が多くなっている。また、規模別（グラフ17）にみると、5名未満の小規模事業者が必要性を感じていないことが分かる。

「必要性を感じている」が作成できない理由として、「金額が高い」36%と感している企業が多いことが分かる（グラフ18）。

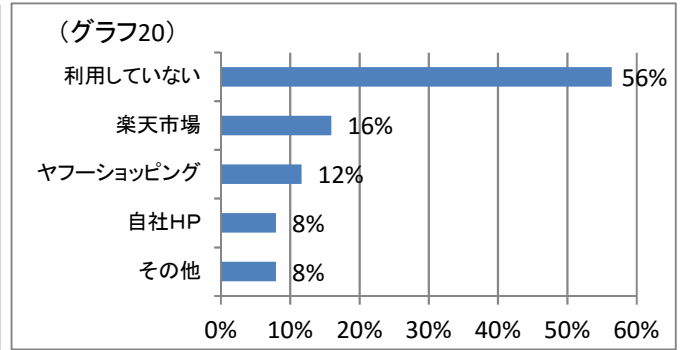


ホームページとSNS等との連携については、61%が、また、ネットショッピングについても56%が「利用していない」という結果になった（グラフ19、20）。

(2) SNS等との連携



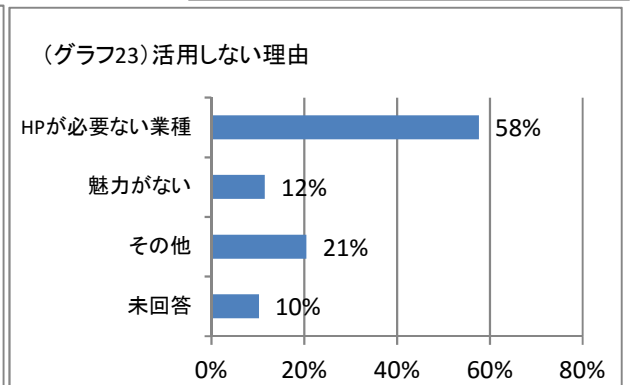
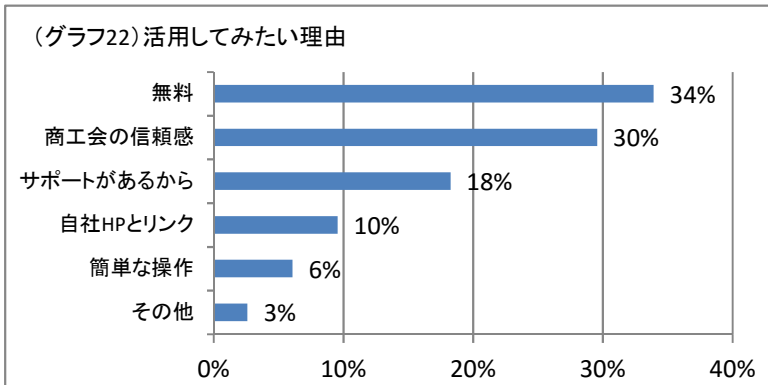
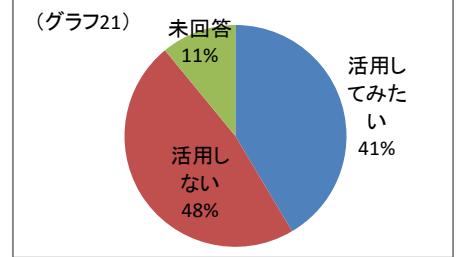
(3) ネットショッピングサイトの利活用



(4) 商工会の「100万会員ホームページ」の利活用

商工会の「100万会員ホームページ」を「活用したい」企業は41%で、理由としては「無料」34%、「商工会の信頼感」30%が高い（グラフ22）。

しかしながら、活用しない企業は48%で、「HPが必要ない業種」が58%を占めていることが分かる（グラフ23）。

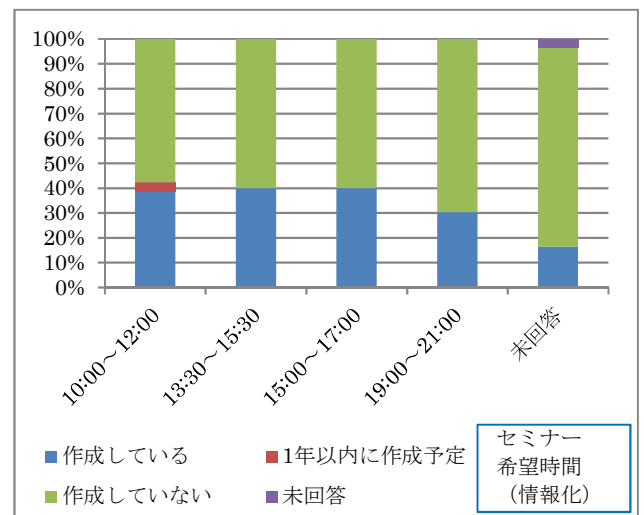
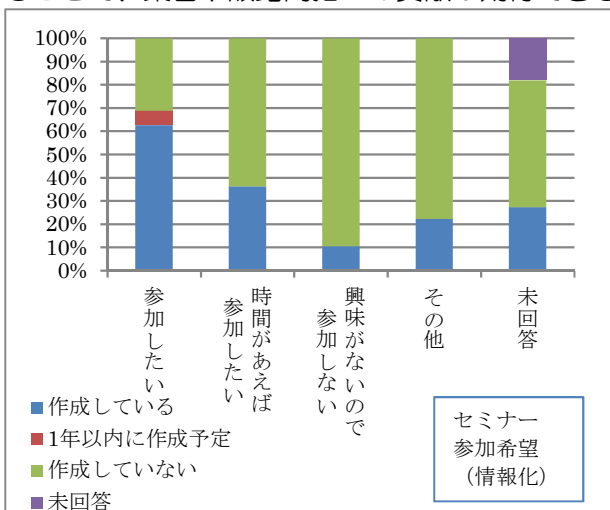


（考察）前述でホームページの必要性を感じていない業種

「建設業」「小売業」等や「5名以下の小規模事業者」はあるが、Facebook ページを作って情報発信したり、店舗の twitter アカウントを作成してお客さんと交流したり SNS 等を活用することで、ホームページへの誘導を行い、会社案内や会社の広告を行うことも可能である。

<セミナーに関するアンケート結果>

情報化については、参加希望が半数を超えているため、特に、SNS 等最新の情報発信についてセミナーを開催することで、集客や販路開拓への貢献が期待できる。

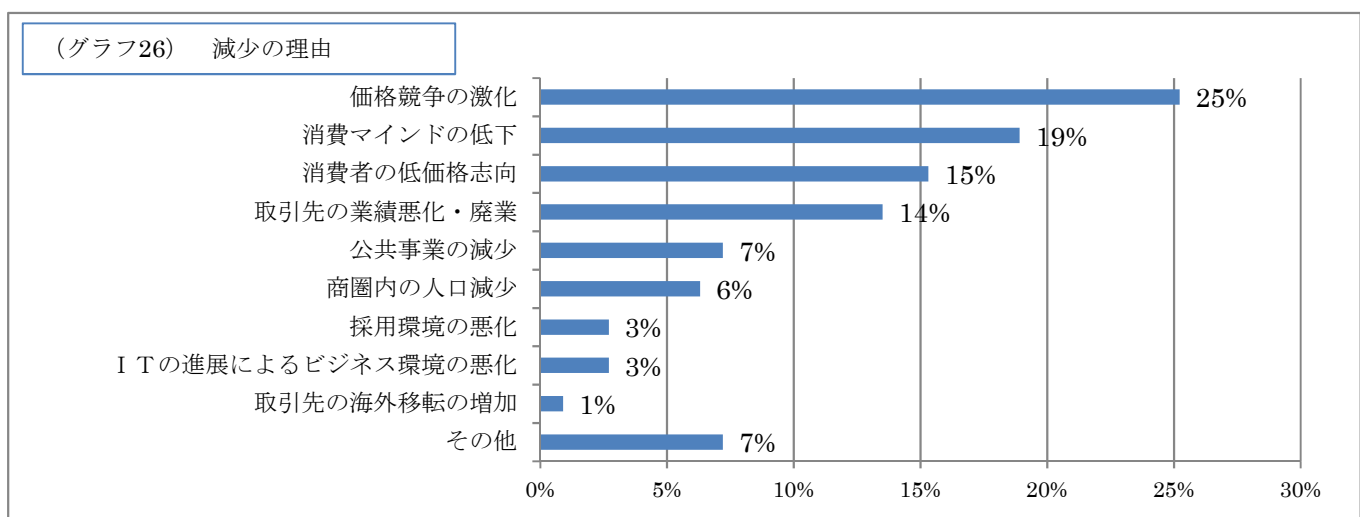
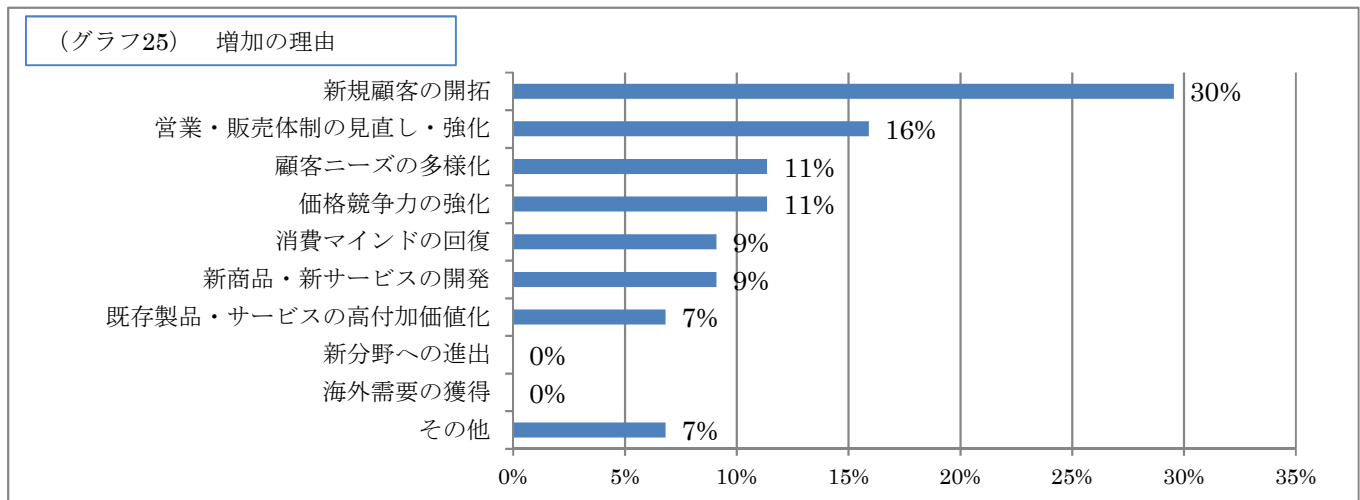
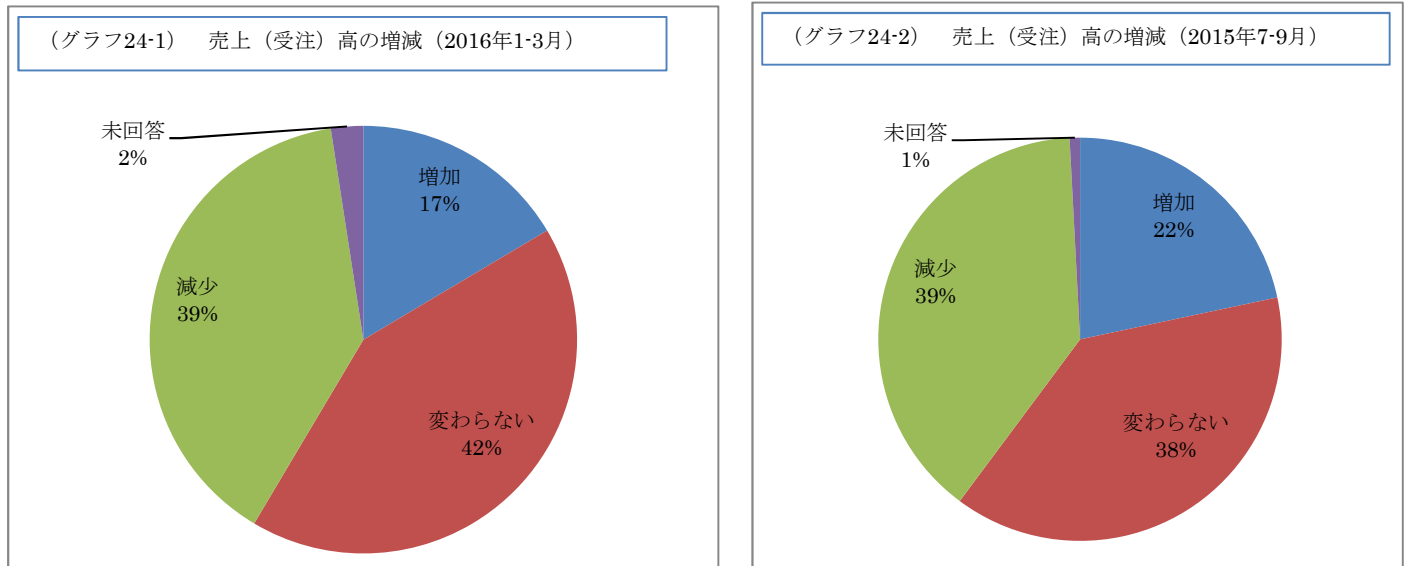


問3. 今後の見通し

(1) 貴社の1月～3月の売上(受注)高は、前年の同時期と比べてどのように変化しましたか、次の中から1つお選びください。

現状の売上(受注)高の増減について、「増加」が17%で、増加の理由は、「新規顧客の開拓」30%、「営業・販売体制の見直し・強化」16%である。(グラフ24-1、25 参考:24-2 前回調査結果)

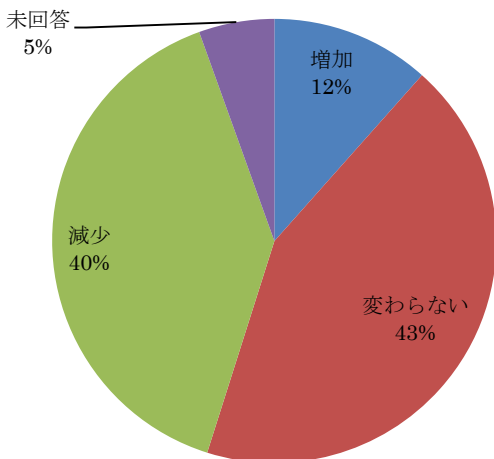
また、「減少」が39%で、減少の理由は、「価格競争の激化」25%、「消費マインドの低下」19%となっている。(グラフ24-1、26 参考:24-2 前回調査結果)



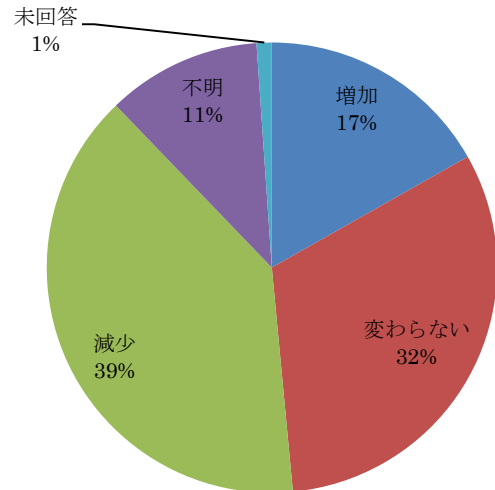
(2) 貴社の売上（受注）高について、今後の見通しをどのように予想していますか、次の中から1つお選びください。

今後の売上（受注）高の増減見通しについて、「増加」が12%で、増加の理由は、「新規顧客の開拓」24%、「営業・販売体制の見直し・強化」22%である。（グラフ27-1、28 参考：27-2 前回調査結果）
 また、「減少」が40%で、減少の理由は、「消費マインドの低下」23%、「価格競争の激化」22%となっている。（グラフ27-1、29 参考：27-2 前回調査結果）

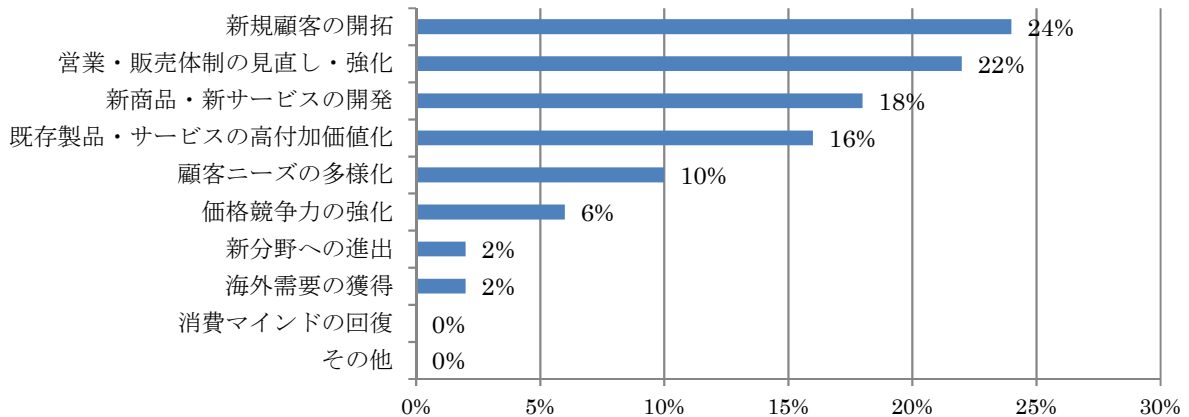
(グラフ27-1) 売上（受注）高の増減（見通し2016年1-3月）



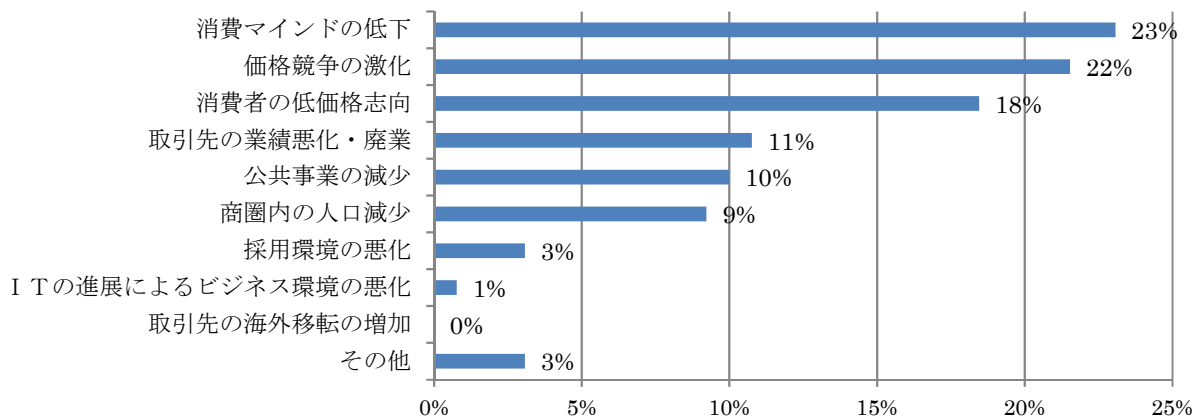
(グラフ27-2) 売上（受注）高の増減（見通し2015年7-9月）



(グラフ28) 増加の理由

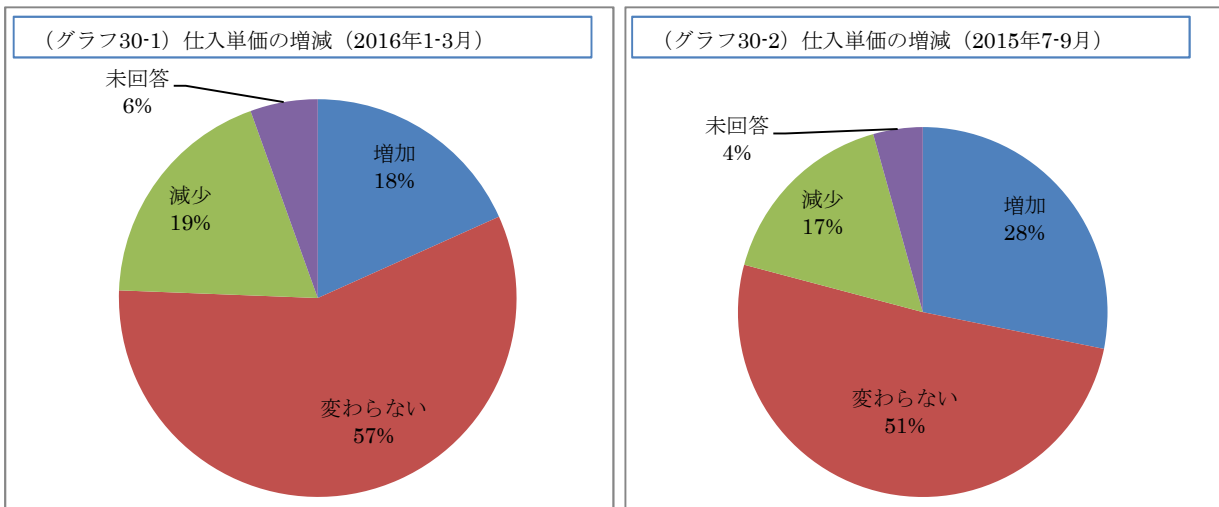


(グラフ29) 減少の理由



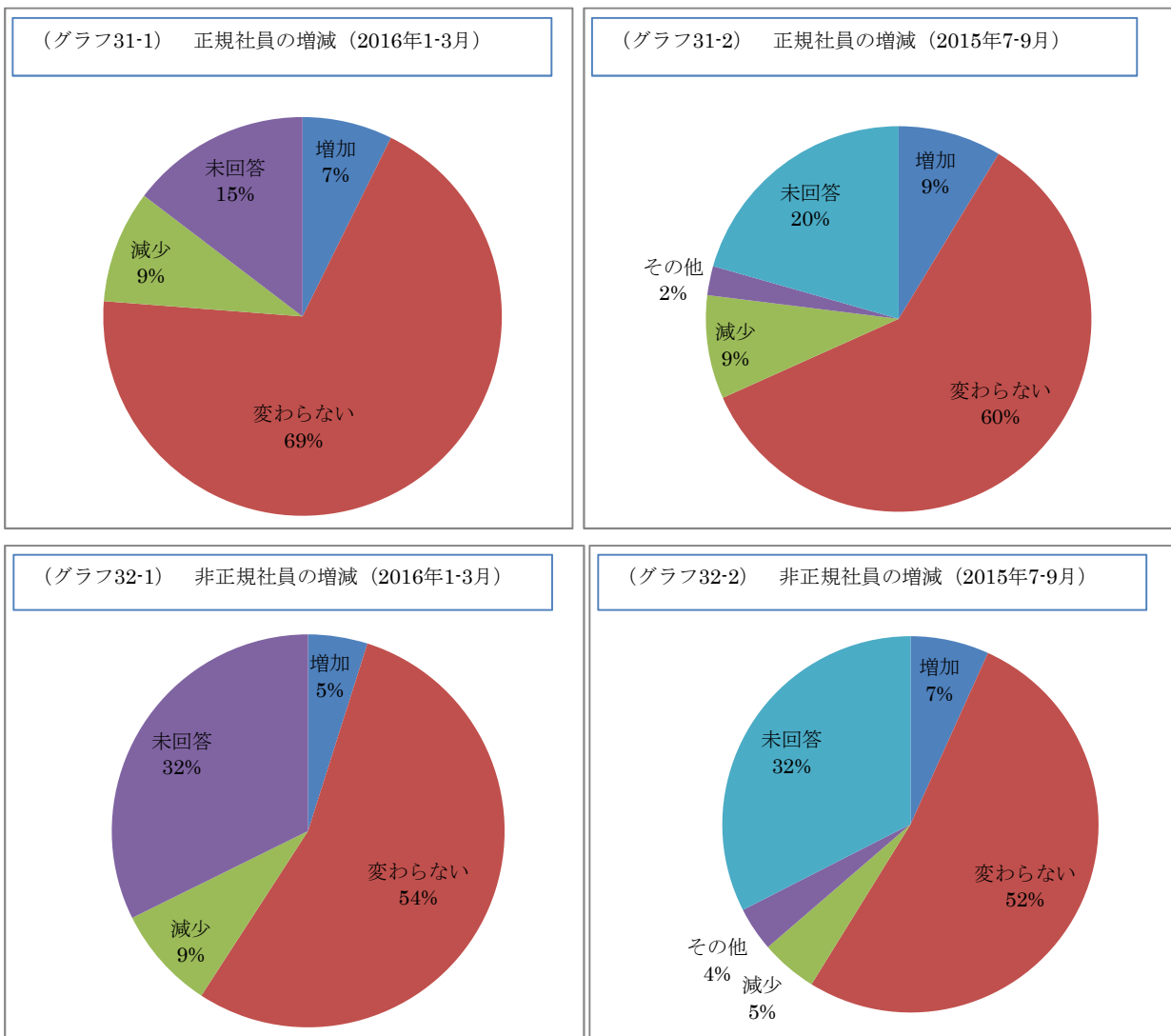
(3) 貴社の1月～3月の仕入単価は、前年の同時期と比べてどのように変化しましたか、次の中から1つお選びください。

現状の仕入単価の増減について、「変わらない」57%で半数以上を占め、「減少」19%、「増加」18%となっており、特に仕入高の高騰傾向はみられなかった。(グラフ30-1、参考：30-2 前回調査結果)



(4) 貴社の過去1年間の雇用状況について、次の中から1つお選びください。

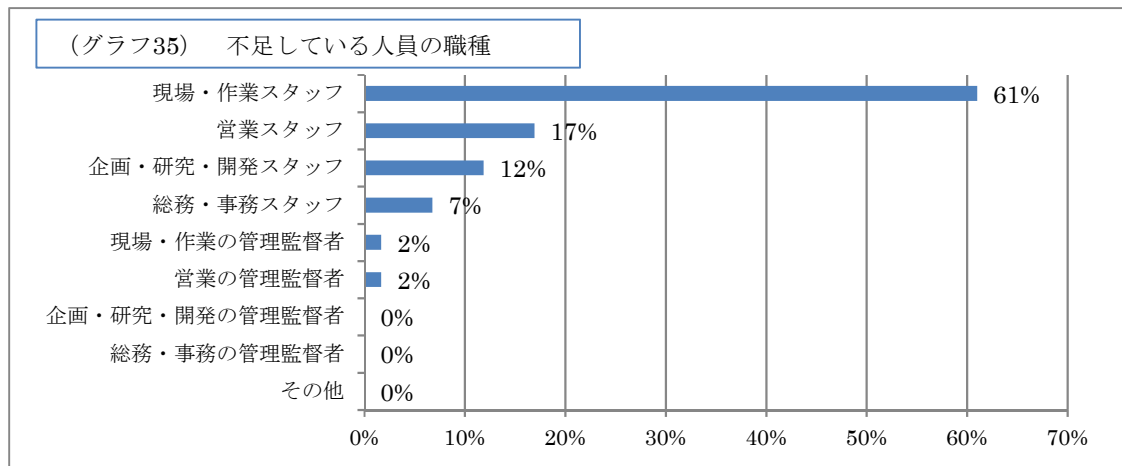
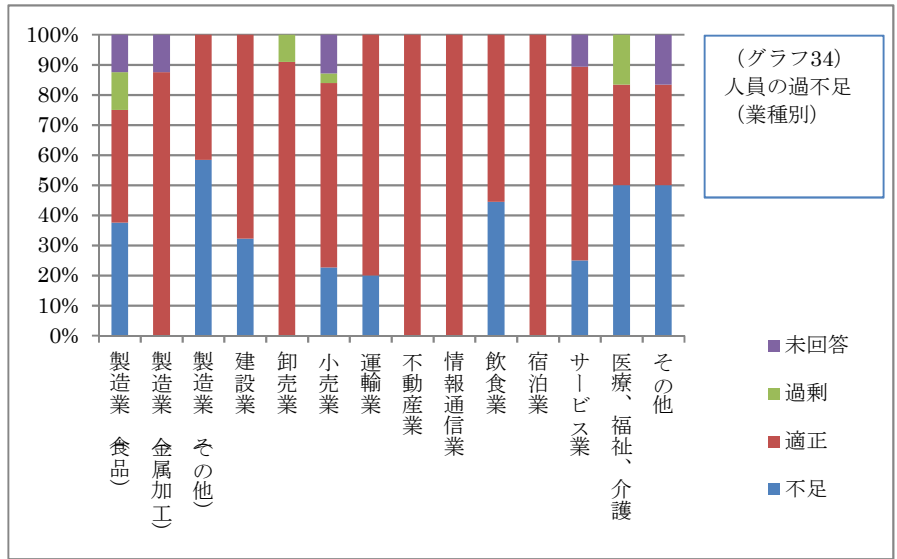
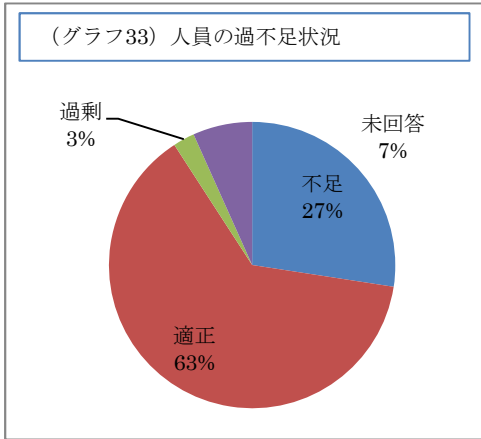
正社員数の増減、非正規社員の増減ともに「変わらない」が過半数を超えており、非正規社員では、「未回答」が3割を超える結果となった。(グラフ31-1、32-1 参考：31-2、32-2 前回調査結果)



(5) 貴社の人員の過不足状況について、次の中から1つお選びください。

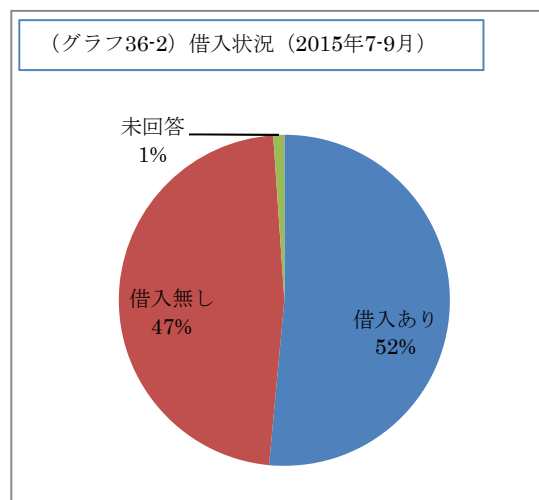
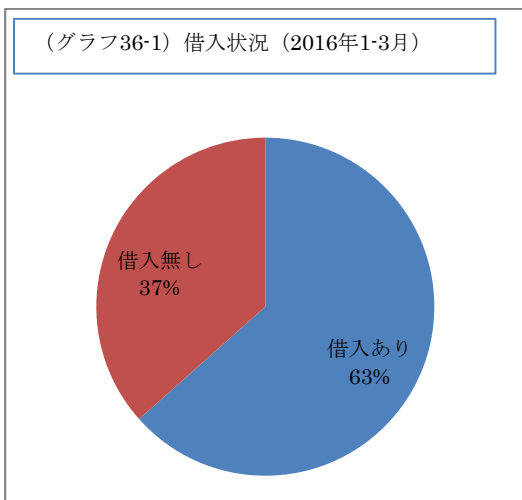
人員の過不足状況について、「適正」と回答した企業は全回答数の63%で、業種としては「不動産業」、「情報通信業」、「宿泊業」である。「不足」と回答した企業は27%で、業種としては「製造業（その他）」、「医療・福祉・介護」、「飲食業」である。

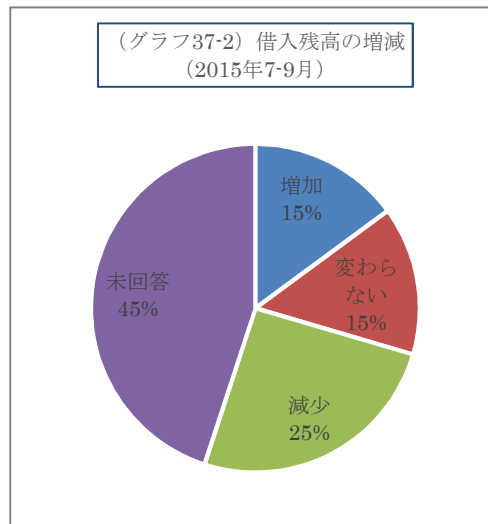
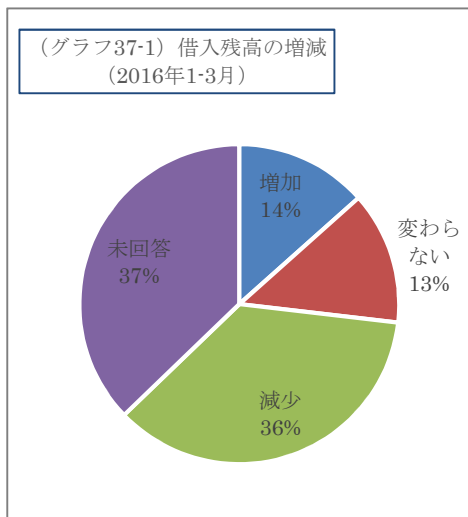
また、不足している職種は、「現場・作業スタッフ」で61%が多い。



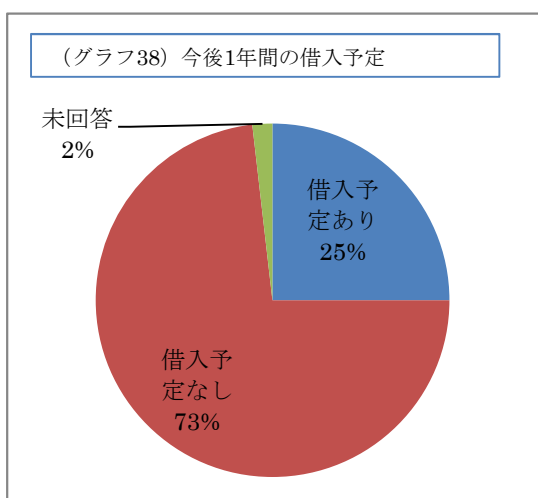
(6) 貴社の現在の借入状況（事業用）について、次の中から1つお選びください。

現在の借入状況は、「借入している」企業が63%あるが、1年前に比べて「借入残高が減少している」企業が36%あり、返済が進んでいることがうかがえる。(グラフ36-1、37-1 参考：36-2,37-2 前回調査結果)



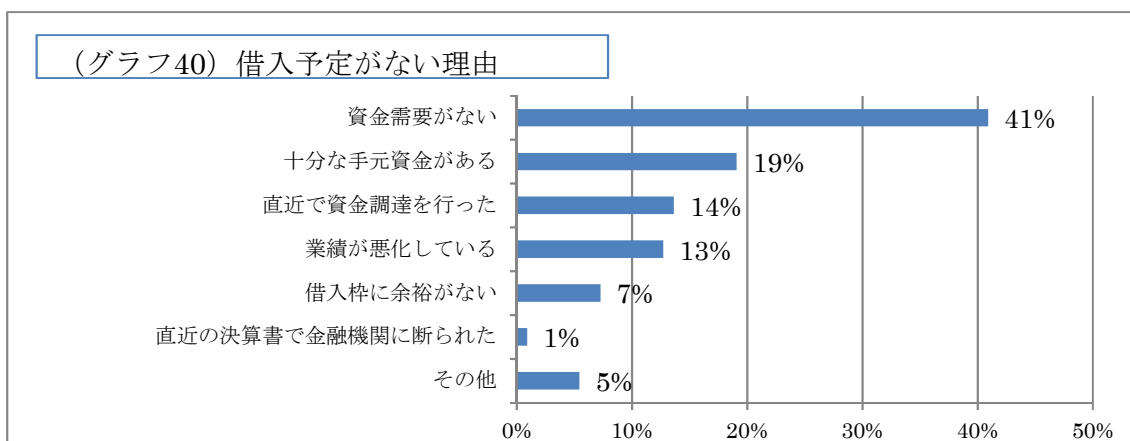
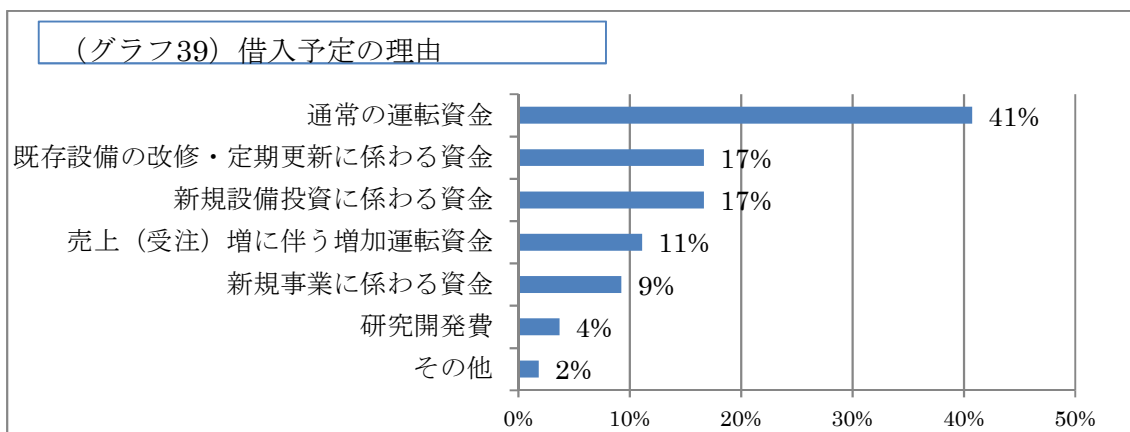


(7) 貴社の今後1年間の借入予定について、次の中から1つお選びください。



今後1年間の借入予定について、「借入予定がない」企業が73%で、その理由として「資金需要がない」が41%であり、ダントツに多い。

「借入予定がある」企業は25%で、その理由として「通常の運転資金」が41%である。



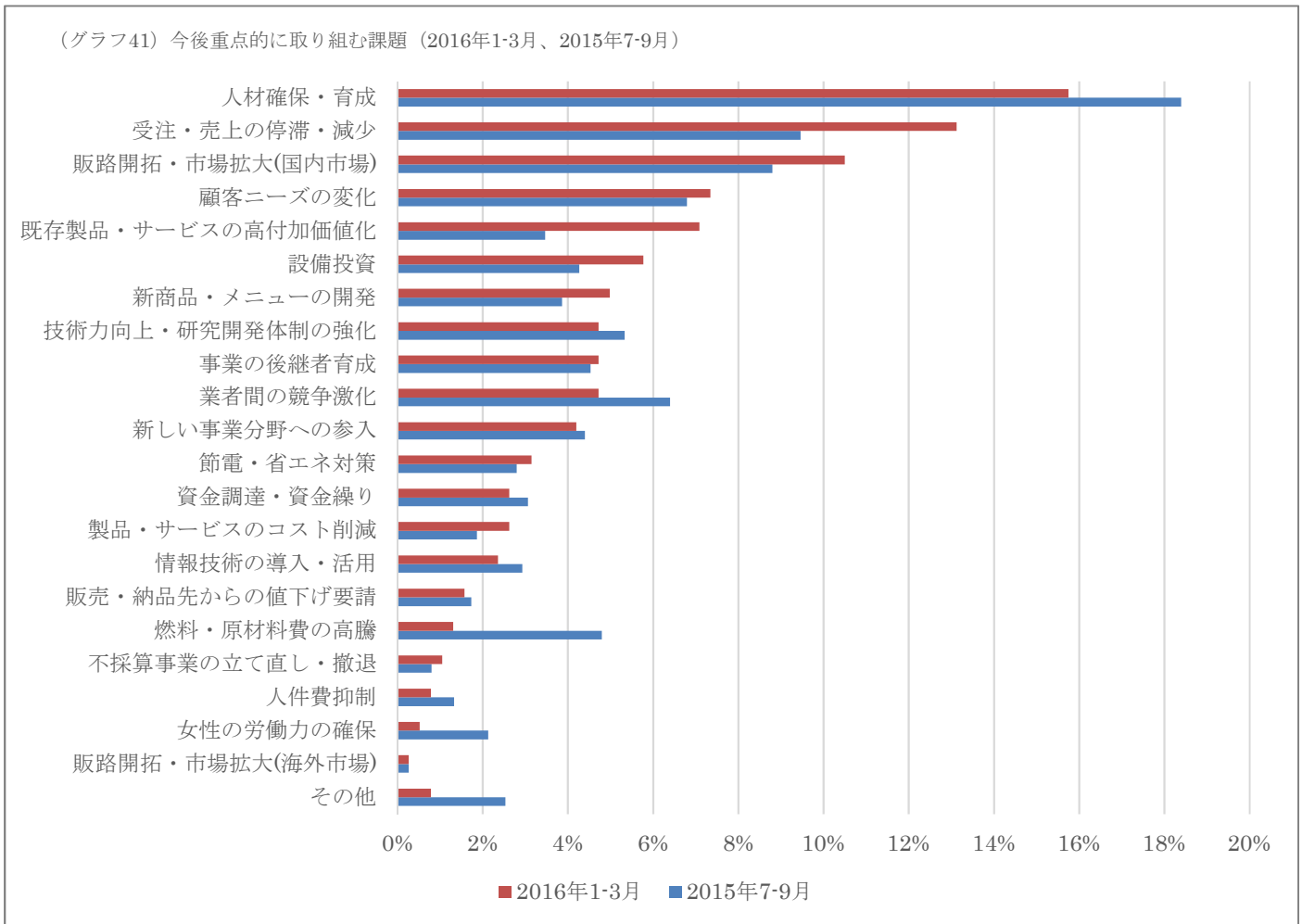
（８）貴社が今後重点的に取り組む必要があると考えている課題は何ですか、次の中から（３つ以内）お選びください。

今後、重点的に取り組む課題として、「人材確保・育成」16%、「受注・売上の停滞・減少」13%、「販路開拓・市場拡大（国内市場）」10%の順番である。

まず、ヒトの問題について、他の質問で「人員は適正」であるという意見もあったが、「人材育成」を続けていくことが「人材確保」につながると考えられている。

次に、「受注・売上の停滞・減少」を解消するために「販路開拓・市場拡大（国内市場）」を行うという点につながっているが、海外市場ではなく国内市場への展開を考えている企業が多いことが分かる。

また、前回調査結果と比較して、「受注・売上の停滞・減少」、「販路開拓・市場拡大（国内市場）」、「既存製品・サービスの高付加価値化」が増加しており、販路開拓等の需要が高まっているといえる。



商工会へのご意見・ご要望

- ・セミナー等時間が合えば参加したいのでよろしくお願いします。
- ・公的な助成金や補助金の機会を教えてください。利用が偏っているように見受けられます。
- ・商工会会員の一部業者とのつきあいが目立つ
- ・商工会の定款等の配布を望む
- ・指導員のスキルアップを
- ・ボーリング大会（支所対抗とか・・・）天候に左右されず老若男女が気軽にできて盛り上がるので会員同士今より横のつながりができると思います
- ・広報車の利用はどうか？イベント案内、会員募集等に

【Ⅲ. 参考資料】

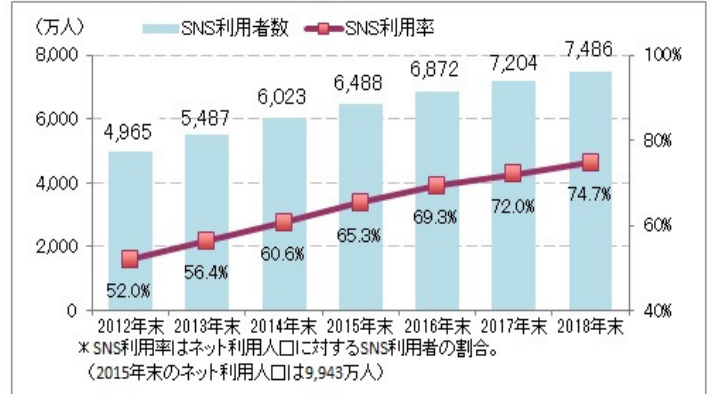
近年の SNS の普及について以下の参考資料で説明する。〈参考資料（出典：ICT 総研）〉

①日本の SNS 利用者は 6,872 万人(普及率 69%)、2018 年末に 7,486 万人へ拡大

日本国内における SNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の利用者（アクティブユーザー）は年々増加しており、2016 年末には 6,872 万人に達する見込みだ。2015 年末の国内ネットユーザーは 9,943 万人と推定されるが、SNS 利用者はそのうちの 65.3%にあたる 6,488 万人だった。2016 年の年間純増者数は 384 万人となる見込みで、1 ヶ月平均で約 32 万人の利用者が増加を続けている。

SNS 利用者は元々 10 代～20 代の若年層が多かったが、SNS 利用が当たり前になってきたことで 40～50 代以上の年齢層にも拡大しており、登録者数・利用者数ともに増加傾向が見られる。このまま普及が進めば 2018 年末には利用者数は 7,486 万人、ネットユーザー全体に占める利用率は 74.7%に達する見通しである。

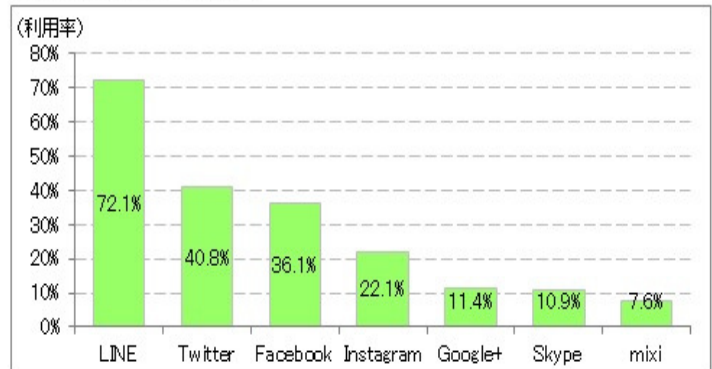
■表1. 日本における SNS 利用者数



②ネットユーザーに占める LINE 利用率は 72%、ツイッター 41%、フェイスブック 36%

ICT 総研が 2016 年 8 月に実施したアンケート調査では、4,251 人のアンケート対象者のうち約 8 割の人が「人とのコミュニケーション」を行う目的で SNS や通話・メールアプリを利用していると回答した。全回答者の中で最もこのサービスの利用率が高かったのは LINE（ライン）で 72.1%、Twitter（ツイッター）が 40.8%、Facebook（フェイスブック）が 36.1%、Instagram（インスタグラム）が 22.1%、Google+（グーグルプラス）が 11.4%、Skype（スカイプ）が 10.9%、mixi（ミクシィ）が 7.6%、となっている。昨年との比較では、LINE と Instagram の利用率が向上しているのに対してその他の SNS の利用率は伸び悩んでいる。Instagram の利用率は昨年の 11.4%から倍増しており、今後も引き続き成長が見込まれる。

■表2. 主な SNS の利用率

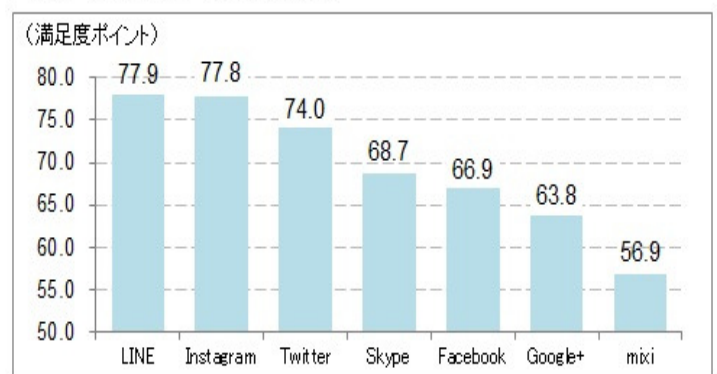


* 回答者 (n=4,251) 主要な SNS および通話・メールアプリを対象とした (ゲーム系 SNS は含まず)。

③利用者満足度 1 位は LINE で 77.9 ポイント、インスタグラムが僅差で続く

主な SNS の利用者満足度に関するアンケート結果は、LINE の満足度が最も高く 77.9 ポイント、次いで Instagram が僅差で 77.8 ポイントだった。3 位はツイッターで 74.0 ポイント、4 位はスカイプで 68.7 ポイント、5 位はフェイスブックで 66.9 ポイントである。以下 Google+ が 63.8 ポイントと続く。このアンケートでは、コミュニケーションツールとしての SNS の満足度について聞いているため、mixi の SNS サービスは 56.9 ポイントに留まった。

■表3. 主な SNS の利用者満足度



* 回答者 (n=4,251) のうち、各サービスを利用しているとした回答者による満足度。

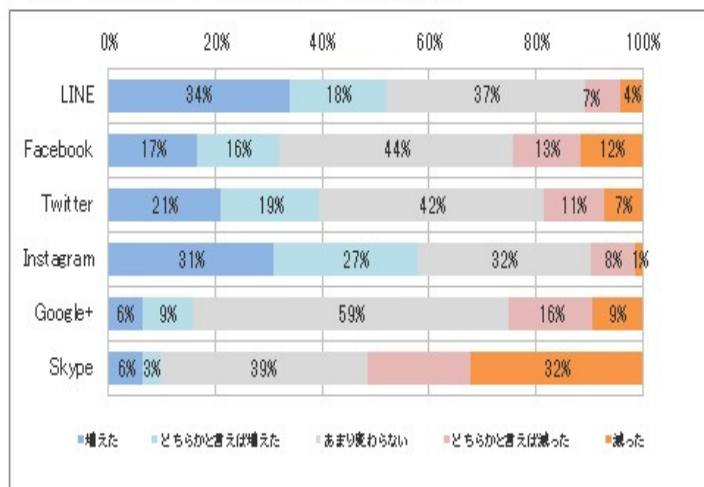
④インスタグラム利用者の58%が利用時間増加、フェイスブックの利用時間は伸び悩む

SNSの利用時間について1年前との比較をしたところ、LINE利用者の52%が、利用時間が増えた（「増えた」「どちらかと言えば増えた」の合計）と回答している。インスタグラムの利用者では、58%に利用時間の増加が見られた。フェイスブック利用者のうち44%が「あまり変わらない」と回答しており、利用時間は伸び悩んでいる。ツイッター、Google+、の利用者も「あまり変わらない」という回答が4割から6割を占めており、利用時間に大きな変化はないようだ。

最近の利用傾向として、LINE利用者はスマホ普及率の増加とともに利用者・利用時間が増えているのに対して、パソコンでの利用者が多かったフェイスブックは利用時間もそれほど伸びていない傾向が見られる。インスタグラムは利用者数、利用時間ともに伸び始めており、今後さらに成長する可能性が高い。

また、1日に1時間以上SNSを利用する人の割合は、LINEが33%、ツイッターが36%と高めであるのに対して、フェイスブックは15%に留まっている。

■表4. SNS利用時間の変化(1年前との比較)



*回答者(n=221)のうち、各サービスを利用しているとした回答者による前年比較。

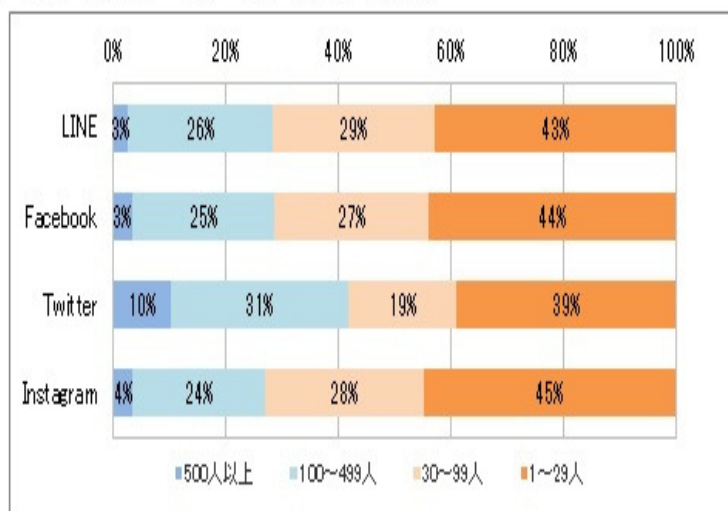
⑤ツイッター利用者のうち41%が100人を超える相手とつながっていると回答

アンケートの結果では、LINE利用者の29%が「100人以上」の相手とつながっていると回答している。ツイッター利用者のうち、100人以上の相手とつながっていると回答した利用者は41%と最も高く、気軽にフォローできるツイッターのサービスの特性が表れている。

これに対してフェイスブックやLINE、インスタグラムの利用者は、つながっている相手の人数が100人未満と回答している人が7割を超えており、知人とのコミュニケーションが中心であると想定される。

人とのコミュニケーションが中心であるこれらのサービスにおいては、実生活上でつながりのある相手とのやりとりが多いが、ソーシャルゲーム系のSNSでは、見知らぬ人とのコミュニケーションが活発化しており、今後のSNSサービスのあり方も変わってきそう。SNSサービス提供事業者は、知人との通信、有名人との通信、実生活で面識のない人同士の通信など様々なコミュニケーションのあり方を模索しながらサービスの普及を図っており、今後もSNSサービスの多様化とともに利用者数は増加することになりそう。

■表5. SNSでつながっている相手の人数



*回答者(n=221)