

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

平成 29 年 2 月 1 日

I	調査の概要	P1
II	調査結果	
	1. 販路開拓・集客方法について	P2
	2. <商業>店舗改善・<工業>生産性の向上について	P5
	3. 事業の見通し	P11

高 松 市 中 央 商 工 会

# 【I. 調査の概要】

## 1. 調査のテーマ

「販路開拓・集客方法について」「＜商業＞店舗改善・＜工業＞生産性の向上について」「景況感（7～9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 : 高松市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

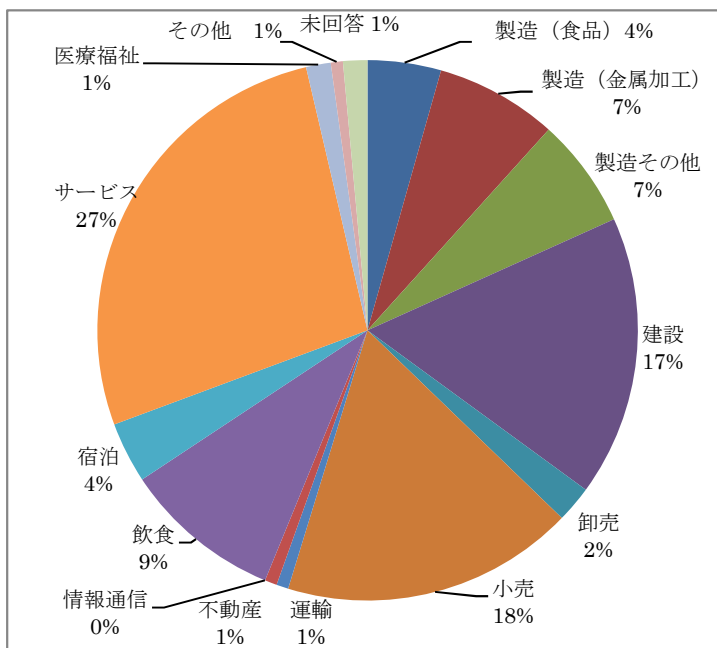
5. 調査期間 : 平成28年11月21日～12月22日

6. 回収方法 : 郵送による

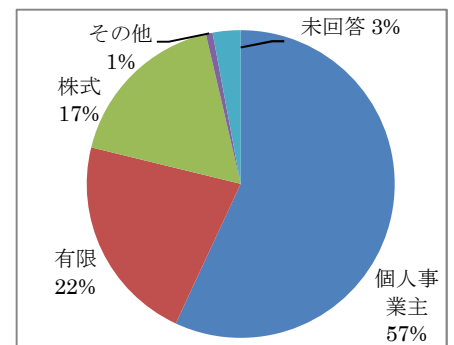
7. 回収状況 : 配布数：980枚 回収数：137枚 回収率：14%

## 8. 回答者の属性

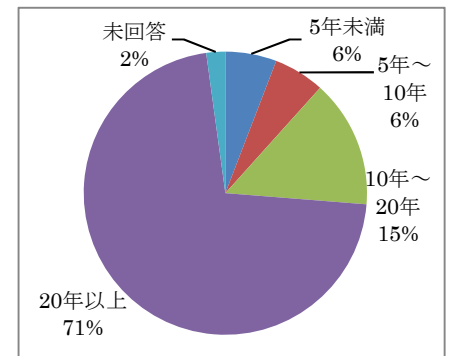
### ①業種



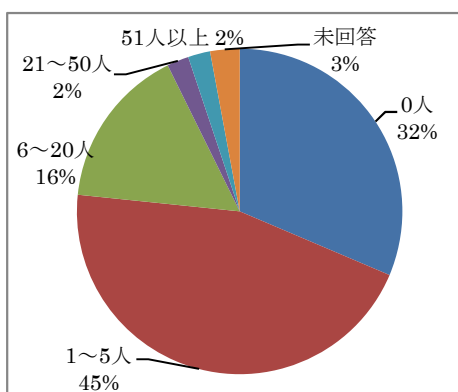
### ②組織形態



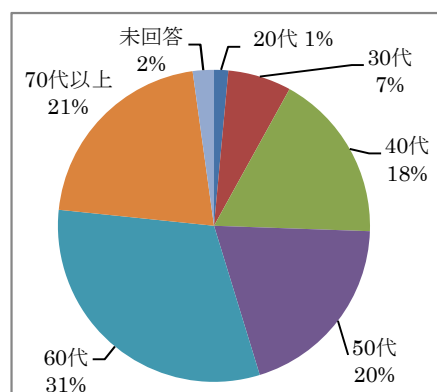
### ③業歴



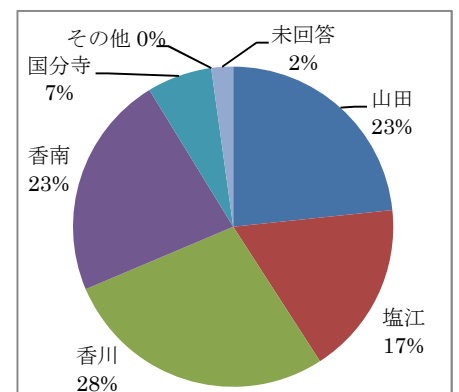
### ④従業員数



### ⑤代表者の年齢



### ⑥商工会地区



## 【Ⅱ. 調査結果】

今回の調査で、1.「販路開拓・集客方法について」、2.「〈商業〉店舗改善・〈工業〉生産性の向上について」、3.「景況感（7～9月）」の3点に関して業種や業歴等を踏まえて考察する。

### 1. 販路開拓・集客方法について

販路開拓・集客に関して「現状の取組と今後の対策」について、売上の方程式の項目に沿って、「現状どのような対策を行い、今後どのような対策を行ってほしいか」ヒントとなるキーワードを探る。

＜売上の方程式＞

**売上 = 実客数（既存客+見込客+来店・購入率）×客単価（商品単価×買上点数）**

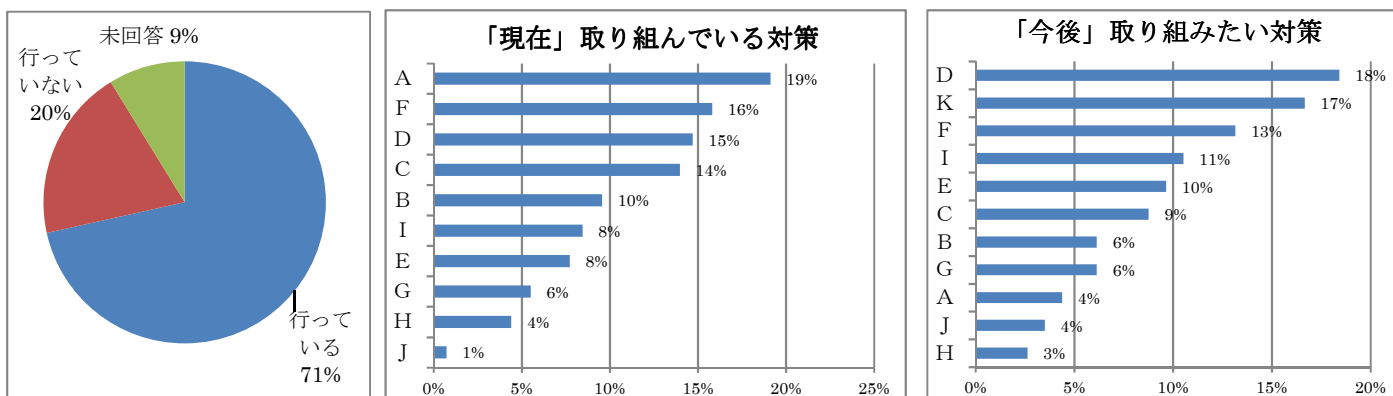
お客様とは「お店に来店し、商品・サービスを購入してくれる可能性のあるすべての人」です。

問1 実客数（既存客+見込客+来店・購入率）についてお伺いします。

#### （1）＜既存客（リピーター）＞に対して対策を行っているか

既存客に対して対策を行っている事業者は、全体の7割を超えている。ほぼ全業種で4割以上、業歴に関係なく6割以上の事業者が対策を行っている。

「現在」取り組んでいる対策として、第1位「A：顧客リストの作成」、第2位「F：接客サービスが良い」、第3位「D：欲しい商品・サービスの提供」となっており、「今後」取り組みたい対策としては、第1位「D：欲しい商品・サービスの提供」、第2位「K：取り組む予定はない」、第3位「F：接客サービスが良い」となっている。



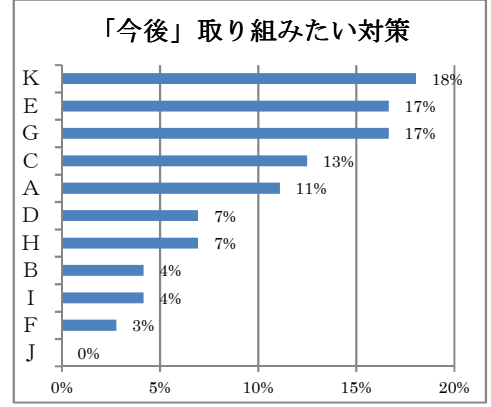
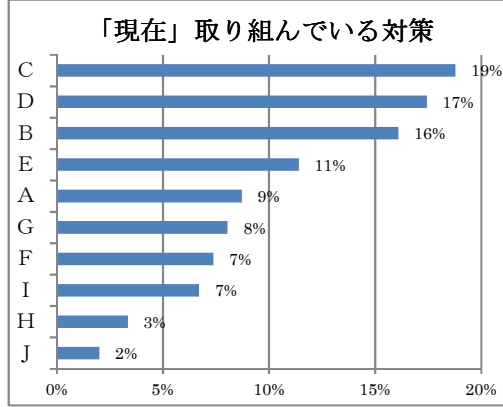
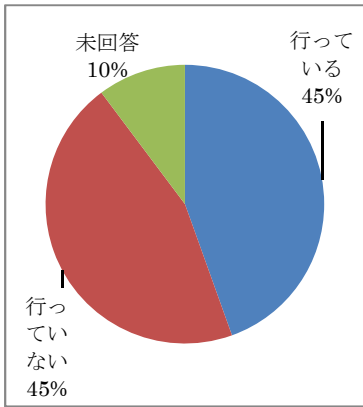
※A～Kの記号の内容は以下の表のとおりです。

A.	顧客リストの作成	G.	内装、ディスプレイを見やすくする
B.	利用動機の把握	H.	優待サービス、特別メニューの設定
C.	満足できる価格設定	I.	要望・クレーム等の対応
D.	欲しい商品・サービスの提供	J.	その他（ ）
E.	定期的な季節フェアやイベント企画	K.	取り組む予定はない
F.	接客サービスが良い		

#### （2）＜見込客（新規客）＞に対して対策を行っているか

見込客（新規客）に対しての対策を行っている事業者は、全体の約半分弱である。業種としては、「不動産」、「医療福祉」、「飲食」、「宿泊」が比較的高く、業歴が20年未満の企業では5割を超えた事業者が取り組んでいる。

「現在」取り組んでいる対策として、第1位「C：HPの作成」、第2位「D：看板の作成（見やすくする）」、第3位「B：チラシ等の作成配布」となっており、「今後」取り組みたい対策としては、第1位「K：取り組む予定はない」、第2位「E：SNS（ラインやFacebook等）の活用」、第3位「G：お友達紹介制度の活用」となっている。

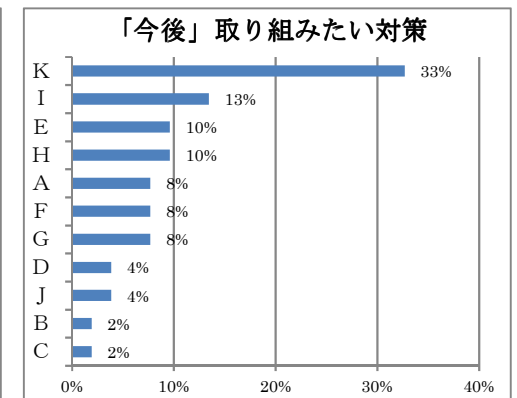
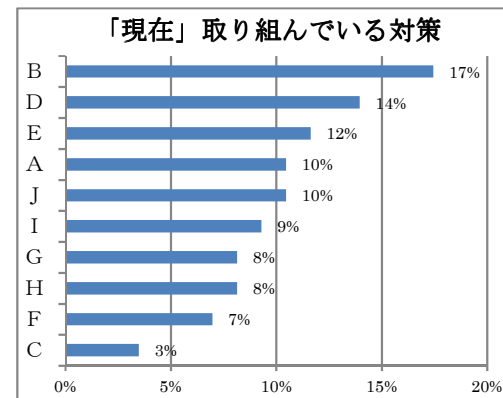
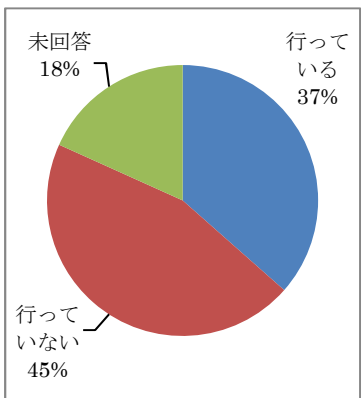


A. 見込み客リストの作成	G. お友達紹介制度の活用
B. チラシ等の作成配布	H. プレスリリース（無料）の活用
C. HPの作成	I. 展示会やイベントへの参加
D. 看板の作成（見やすくする）	J. 配達地域指定郵便物（タウンメール）の活用
E. SNS(ラインやFacebook等)の活用	K. 取り組む予定はない
F. 雑誌等への広告掲載	

### （3）〈来店・購入率〉に対して対策を行っているか

来店・購入率UPに対して対策を行っている事業者は、4割弱で行っていない事業者を下回っている。

「現在」取り組んでいる対策として、第1位「B：コーヒー無料サービス等の実施」、第2位「D：使用期間を定めたクーポン配布」、第3位「E：定期購入の仕組みの構築」となっており、「今後」取り組みたい対策としては、第1位「K：取り組む予定はない」、第2位「I：定期的な催事キャンペーンの実施」、第3位「E：定期購入の仕組みの構築」となっている。



A. 来店ポイントの提供	G. 購入金額に応じたポイント還元
B. コーヒー無料サービス等の実施	H. 営業時間を延長
C. 試食、試飲スペースの設置	I. 定期的な催事キャンペーンの実施
D. 使用期間を定めたクーポン配布	J. その他（ ）
E. 定期購入の仕組みの構築	K. 取り組む予定はない
F. 抽選会などのイベント実施	

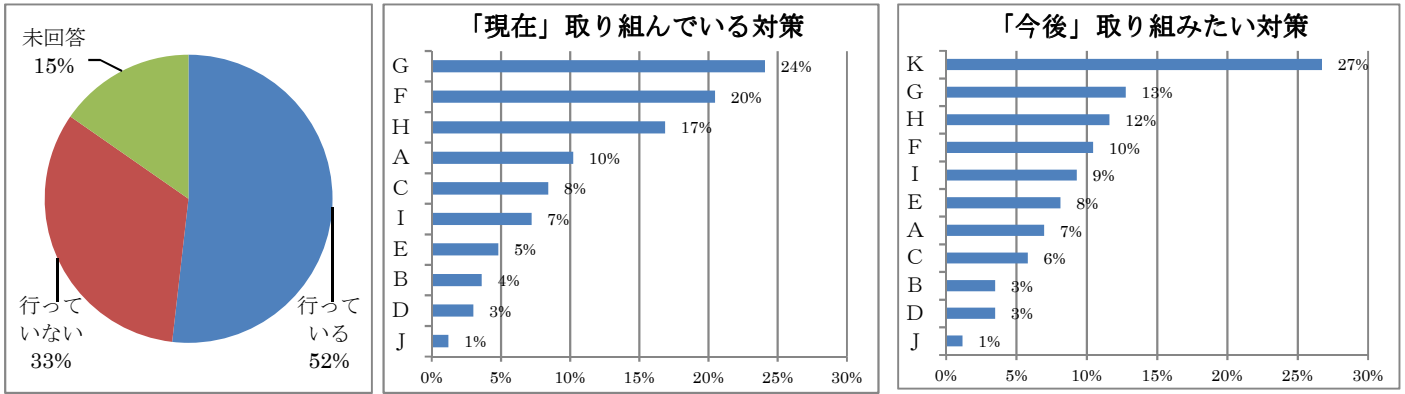
問2 客単価（商品単価×買上点数）についてお伺いします。

### （1）〈商品単価〉について対策を行っているか

商品単価について対策を行っている事業者は5割で、業種としては、「不動産」、「飲食」、「宿泊」、「サービス」が比較的高く、業歴が10年未満の企業では6割以上が対策を行っている。

「現在」取り組んでいる対策として、第1位「G：接客サービスの向上」、第2位「F：極端な安売りをしない」、第3位「H：顧客のニーズに応じた品揃え」となっており、「今後」取り組みたい対策としては、第1

位「K：取り組む予定はない」、第2位「G：接客サービスの向上」、第3位「H：顧客のニーズに応じた品揃え」となっている。

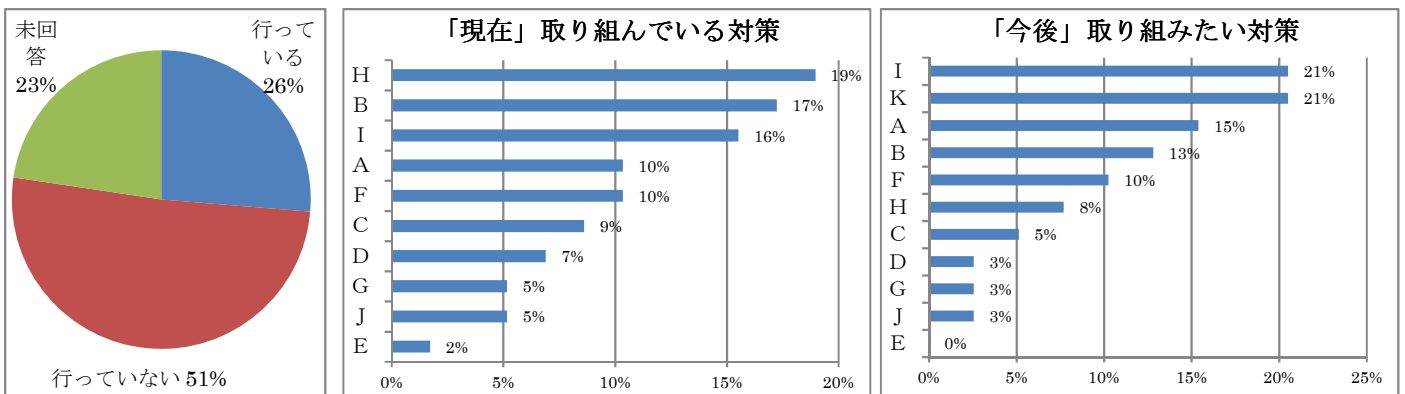


A. 商品の付加価値をPOP等で説明	G. 接客サービスの向上
B. メンテナンス等の組合せで単価UP	H. 顧客のニーズに応じた品揃え
C. 目玉商品の作成	I. 独自サービスで値引きを防ぐ
D. コラボ商品で単価UP	J. その他（ ）
E. 売場レイアウトで商品の魅力度UP	K. 取り組む予定はない
F. 極端な安売りをしない	

## (2) <買上点数>について対策を行っているか

買上点数について対策を行っている事業者は、3割弱で、「卸売」、「飲食」は比較的高い。

「現在」取り組んでいる対策として、第1位「H：関連商品を近くに陳列する」、第2位「B：新たなメニュー提案ができる」、第3位「I：活用シーンに合わせた提案を行う」。「今後」取り組みたい対策として、第1位「I：活用シーンに合わせた提案を行う」、第2位「K：取り組む予定はない」、第3位「A：ついで買いができる仕組み」となっている。



A. ついで買いができる仕組み	G. 景品で衝動買い、大人買いを狙う
B. 新たなメニュー提案ができる	H. 関連商品を近くに陳列する
C. 買い物の楽しさを演出する	I. 活用シーンに合わせた提案を行う
D. まとめ買いでお得感を演出する	J. その他（ ）
E. 店の奥まで誘導し買物導線を伸ばす	K. 取り組む予定はない
F. セット販売の提案を行う	

「販路開拓・集客」について、「既存客（リピーター客）」に対する対策を行っている事業者は多いが、「新規客（見込客）」に対する対策を行っている事業者は全体の半数以下となっている。また、商品に関して「価格」に対する意識は高いが、「買い上げ点数」を増やすための対策が行われている事業者は2割に満たない結果となっている。「関連商品を近くに陳列する」、「活用シーンに合わせた提案を行う」など比較的取組みやすい対策から始めることで全体的な売上UPが期待できる。

## 2. <商業>店舗改善・<工業>生産性の向上について

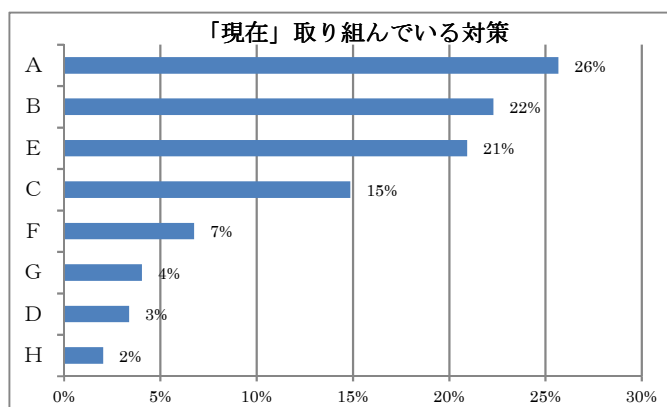
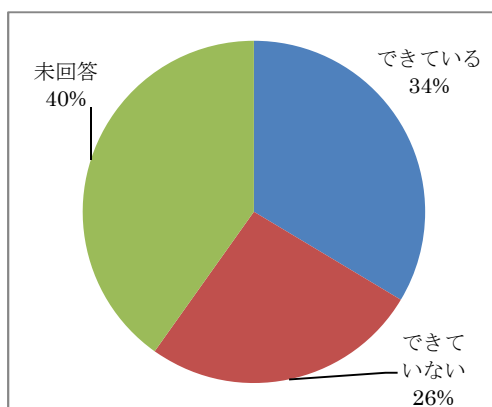
### <商業の事業者>

問3-1 店舗改善について、お伺いします。

#### (1) <外観> お店の外からアピールができていますか

「お店の外からアピールができています」事業者は、全体の約3割であり、「卸売」、「飲食」、「宿泊」、「サービス」では、半数以上が取り組んでいる。

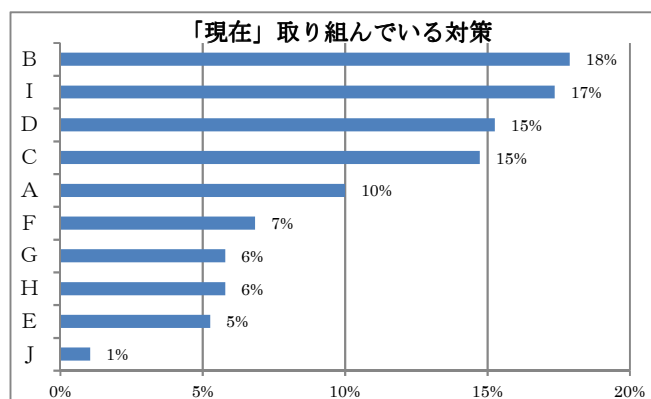
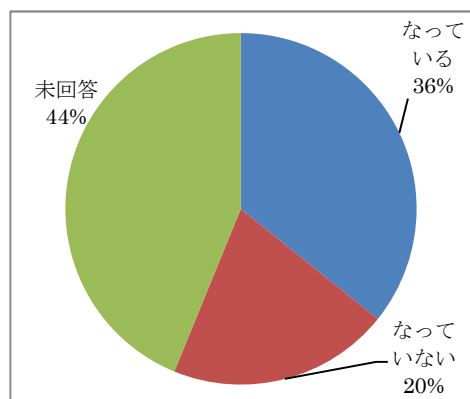
「現在」取り組んでいる対策として、第1位「A：看板を見て何をやっているお店かわかる」、第2位「B：20m～50m手前から、看板や店舗の外観が見える」、第3位「E：看板に書かれている文字の1つの大きさは横・縦15cm以上ある」が上位を占めている。



A. 看板を見て何をやっているお店かわかる	E. 看板に書かれている文字の1つの大きさは横・縦15cm以上ある
B. 20m～50m手前から、看板や店舗の外観が見える	F. 一番売りのサービス・商品がお店に入らなくても、看板などでわかる
C. 看板が汚れていない	G. ショーウィンドウ内の商品は少なくともシーズンごとに変えている
D. お店の前にあるスペースに、目玉商品を陳列したワゴンを出すなどスペースの有効活用ができています	H. その他（ ）

#### (2) <入口> 入りたくなるお店になっているか

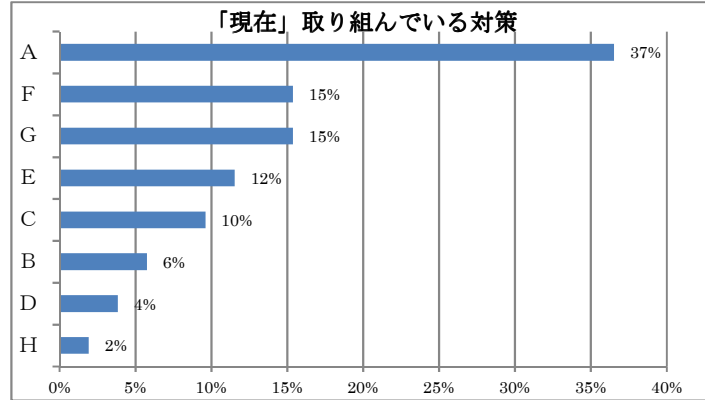
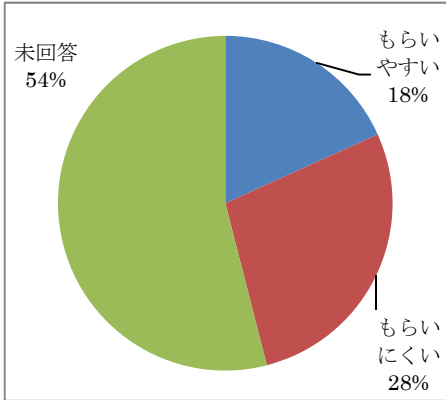
「入りたくなるお店になっている」事業者は、全体の4割弱となっており、「飲食」においては7割以上を占めている。「現在」取り組んでいる対策として、第1位「B：入口の幅は1m以上ある」、第2位「I：足ふきマットが入口毎に置いてあり、お客様は滑らず、汚さずお店に入ることができる」、第3位「D：雨の日は、傘立てや傘を入れるビニール袋が用意されている」となっている。



A. 間口の50%以上が扉などになっている	F. 入口は2か所以上ある
B. 入口の幅は1m以上ある	G. 入口付近の照明は店内よりも明るい
C. 入口の近くにダンボールなどが置かれていない	H. スロープがある、あるいは段差がない等バリアフリーになっている
D. 雨の日は、傘立てや傘を入れるビニール袋が用意されている	I. 足ふきマットが入口毎に置いてあり、お客様は滑らず、汚さずお店に入ることができる
E. 入店した際に店員と目が合うレイアウトではない	J. その他（ ）

### (3) <陳列・レイアウト> 商品を手に取ってもらいやすいか

「商品を手に取ってもらいやすい工夫を行っている」事業者は、全体の2割弱にとどまり、「現在」取り組んでいる対策としては、「A：売りたい商品を床から60cm～180cmの取りやすい高さで陳列している」が最も多く、「F：POPやメニューには価格だけでなく、産地、オススメコメントなどの情報が掲載されている」、「G：POPは2～3m離れた位置からもはっきりと見え、POPが商品を隠していない」と続き、POPに注意をしていることが分かる。

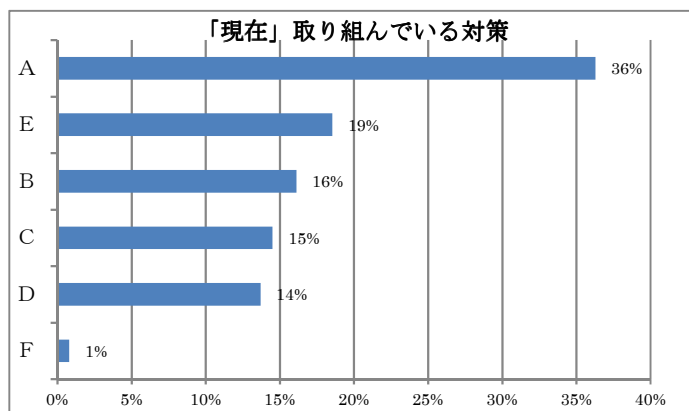
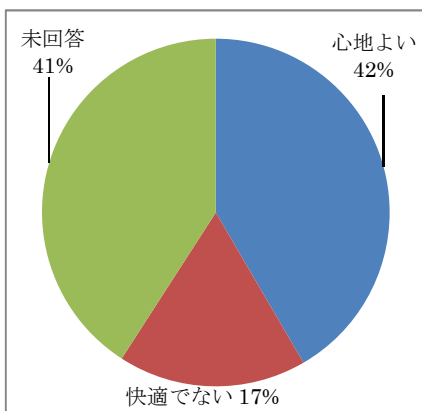


A.	売りたい商品を床から60cm～180cmの取りやすい高さで陳列している	E.	商品が取りやすいように、前出し陳列を常に行っている
B.	野菜売場とドレッシング売場が隣接している、関連する商品を近くに陳列している	F.	POPやメニューには価格だけでなく、産地、オススメコメントなどの情報が掲載されている
C.	売場通路の角や什器の端に目玉商品を置いている	G.	POPは2～3m離れた位置からもはっきりと見え、POPが商品を隠していない
D.	低価格品は店頭近く、高級品は店内の一番奥のエリアで陳列・販売している	H.	その他（ ）

### (4) <店内の環境> 店内の環境が快適で心地よいか

「店内の環境が快適で心地よい」事業者は、全体の4割を超えており、特に、「飲食」、「宿泊」、「サービス」で意識が高くなっている。

「現在」取り組んでいる対策として、第1位「A：店内の温度は寒すぎず、暑すぎず、常に快適である」、第2位「E：休憩エリアや通路イスなどがあり、同伴者が待機したり、買い物中に休憩をとることができる」、第3位「B：ユニフォームは汚れてからではなく、最低でも週に1回以上クリーニングをしている」となっている。



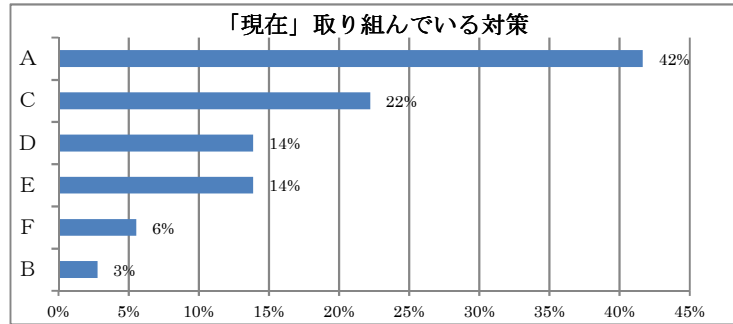
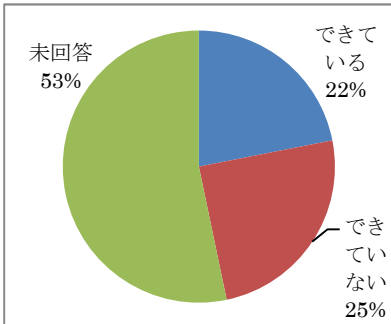
A.	店内の温度は寒すぎず、暑すぎず、常に快適である	D.	1日3回以上、清掃担当を決めてトイレを定期的に清掃している
B.	ユニフォームは汚れてからではなく、最低でも週に1回以上クリーニングをしている	E.	休憩エリアや通路イスなどがあり、同伴者が待機したり、買い物中に休憩をとることができる
C.	BGMはシーズンイベント（クリスマス、正月、夏祭りなど）に合った選曲になっている	F.	その他（ ）



## (5) <サービス> お客様の立場に立ったサービスができているか

「お客様の立場に立ったサービスができている」事業者は、全体の約2割で、「小売」、「飲食」が4割を超えているものの低い水準にとどまっている。

「現在」取り組んでいる対策として、「A：ポイントを貯めると金券になるような、ポイントカードやスタンプカードを発行している」が最も多く、次に「C：一定金額や量以上購入したお客様への配送無料サービスを行っている」が続いている。

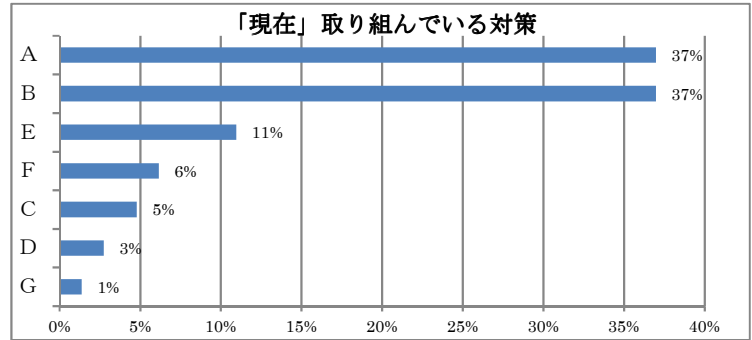
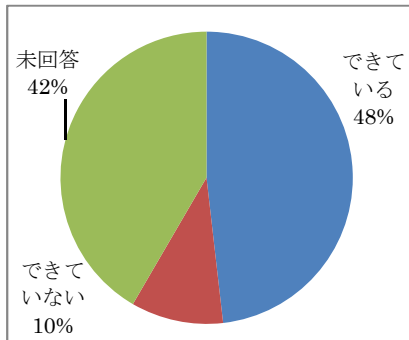


A. ポイントを貯めると金券になるような、ポイントカードやスタンプカードを発行している	D. 返品制度（レシートがあれば1か月以内は無料で返品可能など）を確立している
B. 再利用可能（返却の必要性あり）な保冷剤を無料で提供している	E. 次回来店時に使用できる値引き券や無料クーポンなどを会計時に渡せている
C. 一定金額や量以上購入したお客様への配送無料サービスを行っている	F. その他（ ）

## (6) <接客> また来たくなる接客ができているか

「また来たくなる接客ができている」事業者は、全体の約半数であり、特に、「飲食」、「宿泊」、「小売」、「サービス」で高くなっている。また、10年未満の事業者の6割以上が積極的に取り組んでいる。

「現在」取り組んでいる対策として、「A：常連客の名前と顔は一致しており、お名前で呼ぶことができる」、「B：店員はお客様とあいさつ以外の会話（日常会話、趣味、家族のことなど）ができている」が多くの事業者で取り組まれていることが分かる。



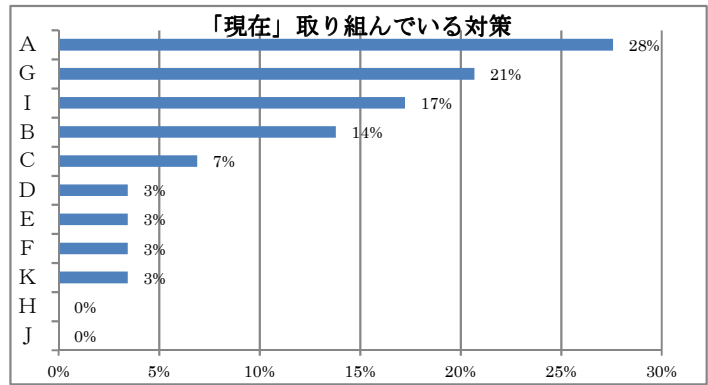
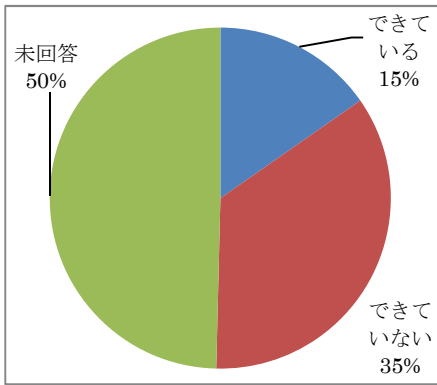
A. 常連客の名前と顔は一致しており、お名前で呼ぶことができる	E. 店員はお客様の要望に合わせたサービス・商品を売場で的確に提案できている
B. 店員はお客様とあいさつ以外の会話（日常会話、趣味、家族のことなど）ができている	F. お客様が退店される際は、お店に出て、3m程度店員から離れるまで丁寧な見送りをしている
C. 初回来店後やご意見をいただいた際にお客様へお礼の手紙（サンキューレター）を出している	G. その他（ ）
D. ご意見箱などお客様の声を集める仕組みがあり、さらに意見への回答を提示し、可能な限り対応をしている	

## (7) <イベント・しかけ> 喜んでもらえる「しかけ」ができているか

「何度も来たくなるような喜んでもらえる『しかけ』ができている」事業者は、2割にも満たず、「飲食」のみが6割を超えて取り組んでいる状態である。

「現在」取り組んでいる対策として、第1位「A：日替わり、月替わりのメニューやセール・イベントを行っている」、第2位「G：お客さま参加型のイベント（抽選くじ、福引など）を開催している」、第3位「I：お客さまの誕生日にはクーポン付きのバースデーカードなどを贈っている」となっている。





A. 日替わり等のメニューやセール・イベントを行っている	G. 参加型のイベント（抽選くじなど）を開催している
B. お客様の来店履歴情報を管理し、お客さまが来店するたびに提供する料理やサービスを変えることは可能である	H. 試食会など販売する商品やサービスを試せるイベントを月1回以上開催している
C. セール企画やイベントを告知するメールマガジンを月1回以上発行している	I. お客さまの誕生日にはクーポン付きのバースデーカードなどを贈っている
D. 実演販売など、ライブ感のあるサービス提供等を行っている	J. 誕生日等に値引きや、花束などをプレゼントしている
E. 商品修理・料理教室など付随するサービスの提供もっている	K. その他（ ）
F. チラシを週1回以上配布している	

「接客」、「店舗内での快適さ（心地よさ）」については、比較的対応できている事業者が多いが、「陳列・レイアウト」、「イベント」については、対応できている事業者が予想に反して少なかった。「費用が掛かるもの」や「専門的知識が必要」なものもあるが、専門家のアドバイスを受けて改善することで売上UPの可能性に期待できる。まずは、「費用をかけずにできる対策」から始めてみることを勧める。

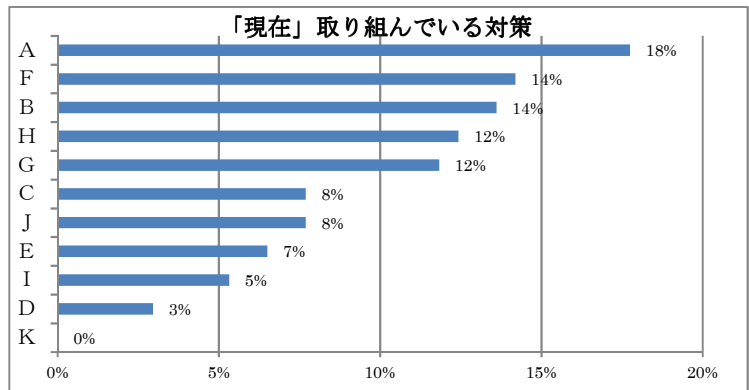
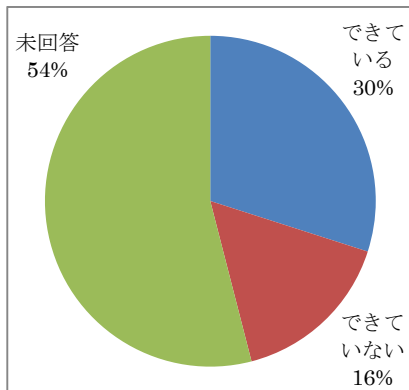
### <工業の事業者>

問3-2 生産性の向上について、お伺いします。

#### (1) <整理> 社内・工場内の整理ができているか

「社内・工場内の整理ができている」事業者は、全体の3割で、「製造業（食品以外）」、「建設業」、「不動産」は比較的高い水準である。また、業歴の長い事業者のほうができている割合が高くなっている。

「現在」取り組んでいる対策として、第1位「A： unnecessaryな設備や工具をおいていない」、第2位「F： 誰の所有物がわからないモノが、放置されていない」、第3位「B： 管理状態のわからない不良品や仕掛品が現場に放置されていない」となっている。

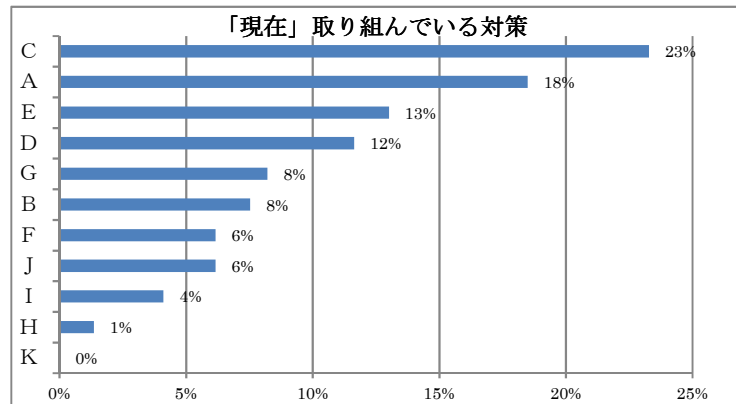
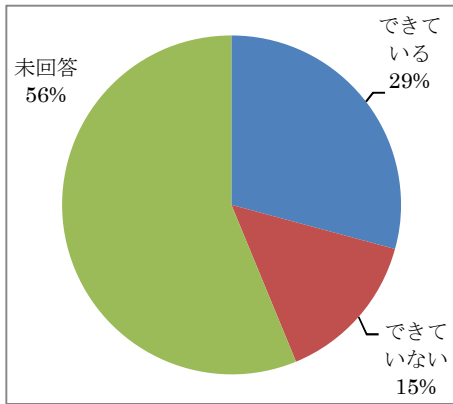


A. unnecessaryな設備や工具をおいていない	G. 設備の使用頻度が高い部分が破損していない
B. 管理状態のわからない不良品や仕掛品が現場に放置されていない	H. unnecessaryなモノを廃棄し、必要なモノを残し、社内で見える化し、共有できている
C. 不良品や不要な製品の置き場があり、現場で活用されている	I. 工程で使用するものを壁に立てかけて、置いていない
D. 不良品や仕掛品に識別管理札がつけられて、誰が見てもすぐに状態がわかる	J. 避難経路、消火器付近、非常口の前に unnecessaryなものが無い
E. 試験用のサンプルや材料は現場に放置されていない	K. その他（ ）
F. 誰の所有物がわからないモノが、放置されていない	

## (2) <整頓> 社内・工場内の整頓ができていますか

「社内・工場内の整頓ができています」事業者は、全体の約3割で、「製造業（食品以外）」、「建設業」、「運輸」、「不動産」は比較的高い水準である。また、業歴の長い事業者のほうができている割合が高い。

「現在」取り組んでいる対策として、第1位「C：よく使用する道具が使いやすい場所に保管されている」、第2位「A：カッターやドライバーなどの工具が設備の上などに放置されていない」、第3位「E：設備メンテナンスのための刃などの摩耗品と新品の置き場は明確になっている」となっている。

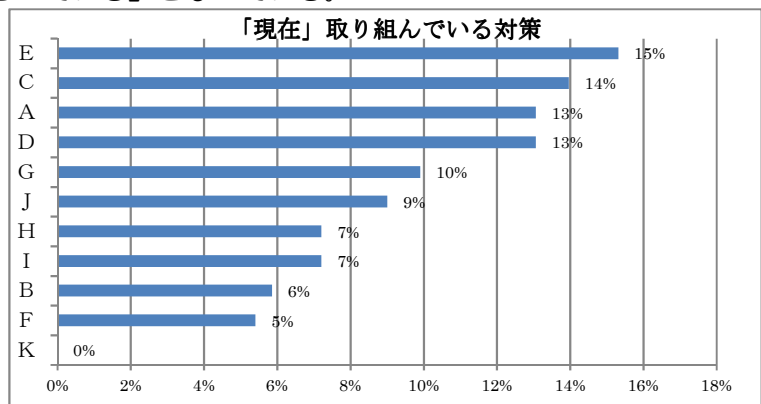
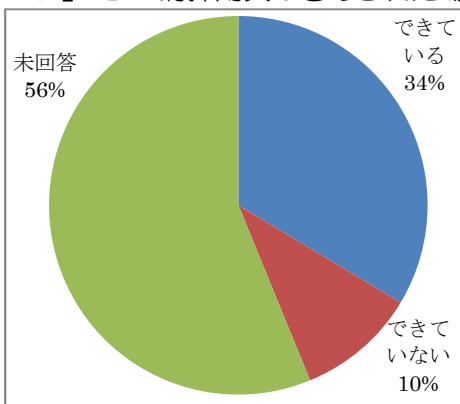


A. カッターやドライバーなどの工具が設備の上などに放置されていない	G. 製品がパレット等の上におかれず、床にそのまま地面に置かれていない
B. 工具やテープなどの置き場に名札があり、定められた置き場で管理されている	H. 良品、不良品、仕掛品が色分けされたテープで区画され、識別管理できている
C. よく使用する道具が使いやすい場所に保管されている	I. 保管物は、番地管理で、情報が管理されて、すぐにモノを見つけられる
D. 種類の異なる部品や製品が混在して保管されていない	J. 工程内の生産バランスがくずれて、仕掛品がたまっていない
E. 設備メンテナンスのための刃などの摩耗品と新品の置き場は明確になっている	K. その他（ ）
F. 通路と設備が区画され、区画線があり、安全が確保されている	

## (3) <清掃> 社内・工場内の清掃ができていますか

「社内・工場内の清掃ができています」事業者は、全体の3割強で「製造業（食品以外）」、「建設業」、「不動産」は比較的高い水準である。また、業歴の長い事業者のほうができている割合が高い。

「現在」取り組んでいる対策として、第1位「E：天井の穴から光がもれていたり、雨漏りが発生していない」、第2位「C：設備周りにネジや金具などの備品が落ちていない」、第3位「A：床にごみがおちていない」「D：清掃用具がきめられた場所にそろっている」となっている。

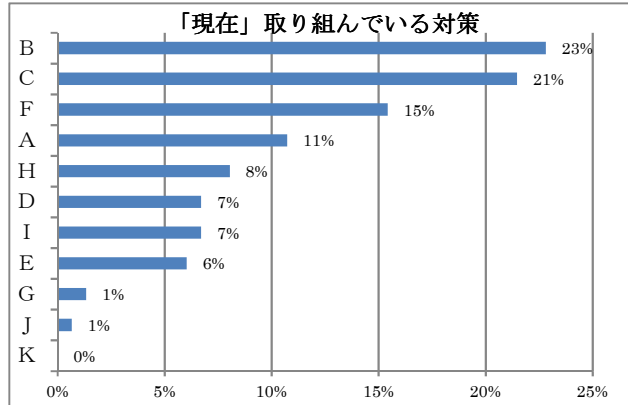
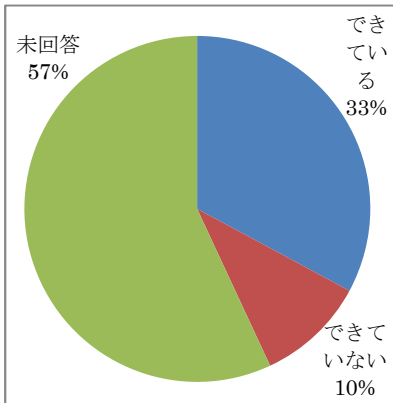


A. 床にごみがおちていない	G. 床に水や油がこぼれていない
B. 設備の上にほこりがのっていない	H. 設備の油もれ、さび、原料くずの付着が発生していない
C. 設備周りにネジや金具などの備品が落ちていない	I. 製品をのせる容器や搬送台が材料かすやほこりで汚れていない
D. 清掃用具がきめられた場所にそろっている	J. 不用品の廃棄分別が実施され、容器がわけられている
E. 天井の穴から光がもれていたり、雨漏りが発生していない	K. その他（ ）
F. 扉や窓の開け閉めルールがあり、換気と汚れ防止が図られている	

#### (4) <清潔> 社内・工場内の清潔ができていますか

「社内・工場内の清潔ができています」事業者は、全体の3割強で「製造業（食品以外）」、「建設業」、「不動産」は比較的高い水準である。また、業歴の長い事業者のほうができている割合が高い。

「現在」取り組んでいる対策として、第1位「B：みんなが使用するトイレはいつもきれいに保たれている」、第2位「C：工場内の蛍光灯がきれいでおらず、明るさが保たれている」、第3位「F：工場の床や壁に穴があいたり、塗装がはがれている箇所は補修されている」となっている。

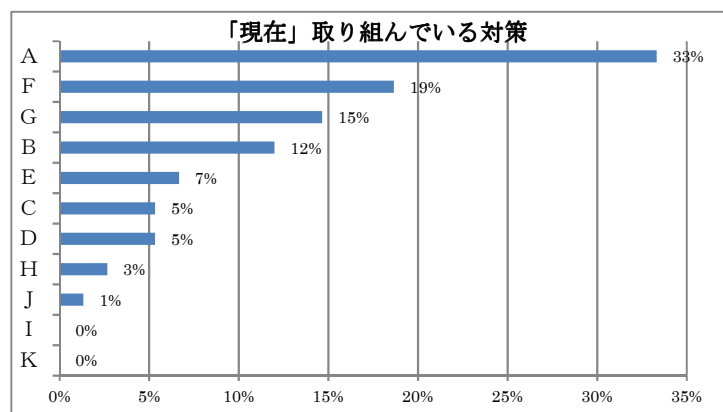
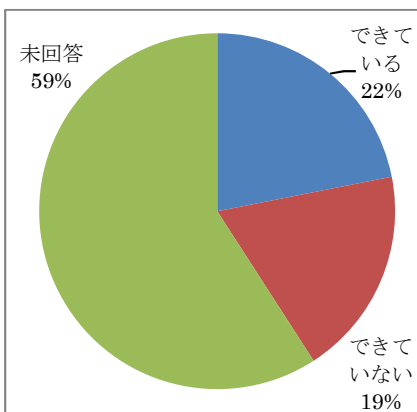


A. 作業者のゴム手袋や軍手の交換ルールがあり、きれいな状態を維持している	G. 工場内にはいるときの作業姿写真が明示され、守られている
B. みんなが使用するトイレはいつもきれいに保たれている	H. 工場内に虫がいたり、くもの巣がはっていない
C. 工場内の蛍光灯がきれいでおらず、明るさが保たれている	I. 工場の社内外の掲示物がはがれていたり、色あせていない
D. 清掃時間（いつ）、場所（どこで）、清掃当番（だれが）のルールがきめられている	J. 現場のきれいな状態が写真などで、手順や掲示などで見える化されている
E. シフト交代時、昼休憩時、仕事終了時、作業場をきれいな状態にもどしている	K. その他（ ）
F. 工場の床や壁に穴があいたり、塗装がはがれている箇所は補修されている	

#### (5) <躰> 社内・工場内の躰ができていますか

「社内・工場内の躰ができています」事業者は、全体の約2割程度で、「運輸」、「不動産」で高くなっている。

「現在」取り組んでいる対策として、第1位「A：気持ちの良い挨拶ができています」、第2位「F：工場内だけでなく、社内敷地や周囲にゴミがおちていない」、第3位「G：みんなできめたルールが守られている」となっている。



A. 気持ちの良い挨拶ができています	G. みんなできめたルールが守られている
B. 現場のリーダー自らが率先して、5Sをおこなっている	H. 5Sを促すための社内掲示物の見える化が実施されている
C. 管理チェックシートに管理基準と実測値が明記されている	I. チェックシートの記入者と確認者によるチェックが定期的実施されている
D. みんなが目にとめるトイレにも点検チェックシートがあり、管理されている	J. お客様が初めに会う工場の守衛さんや受付さんが、きびきびと対応できている
E. 朝礼やシフト交代時に5Sの情報や現場の課題を共有できている	K. その他（ ）
F. 工場内だけでなく、社内敷地や周囲にゴミがおちていない	

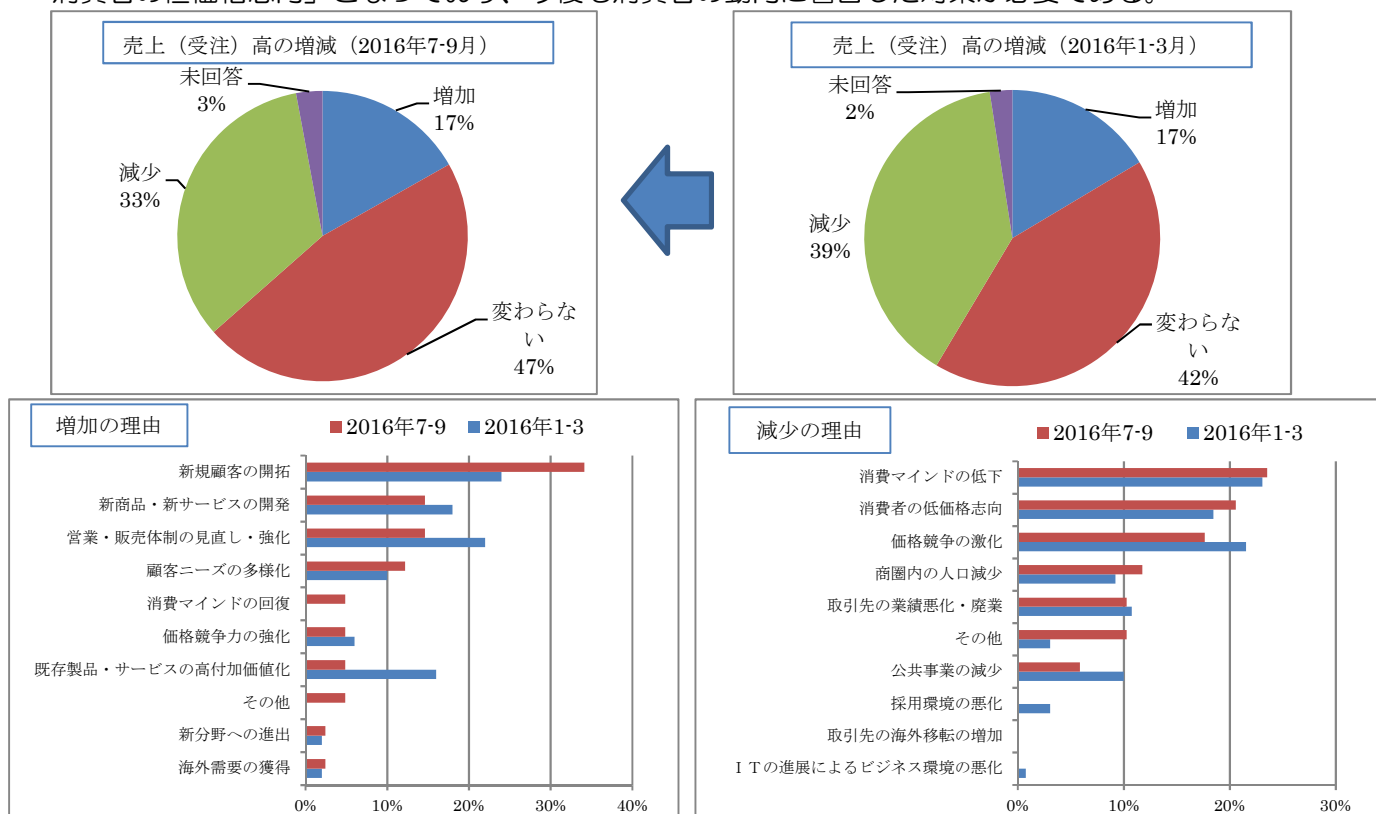
「考察」生産性向上の基礎となる5Sに関する調査について、全体の約3割の事業者が対応できているという結果であった。また、「対応ができていない」、「何から始めればいいのかわからない」という事業者は、5Sの中でもまずは、「整理・整頓」から始めると実行しやすい。今回の調査が、「社内の状況を見直してみる、社内でどのような部分が改善できるのかを社内全体で考える」きっかけになれば、生産性の向上につながるものとなることが期待できる。

### 3. 事業の見通しについて

問4 貴社の事業の見通しについてお伺いします。

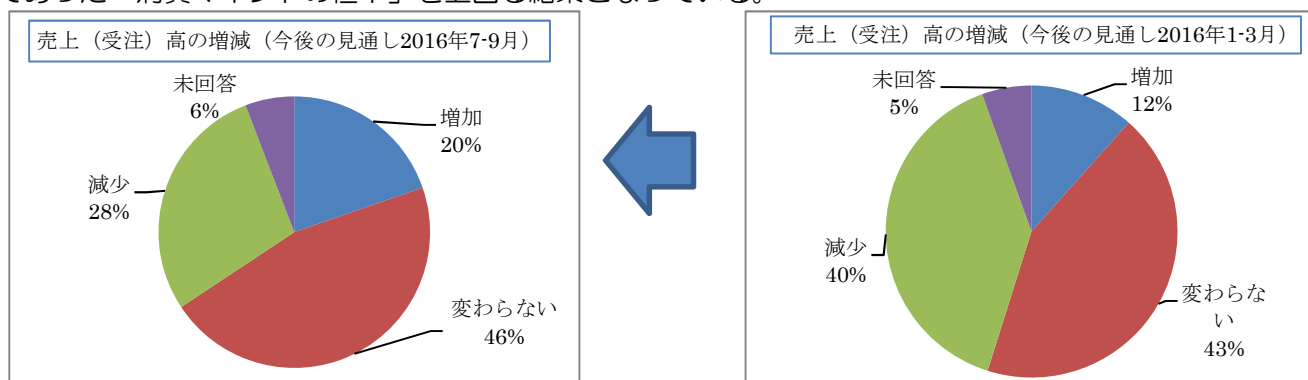
#### (1) 貴社の7月～9月の売上（受注）高は、前年の同時期と比べてどのように変化しましたか

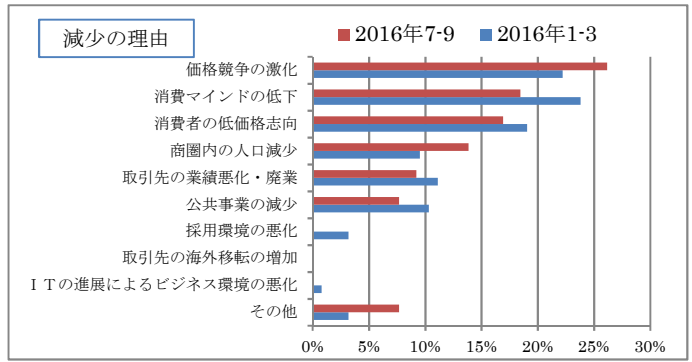
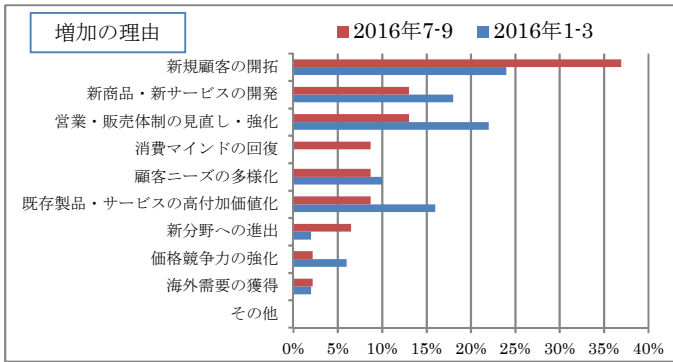
現状の売上（受注）高の増減について、「増加」と回答した事業者は、前回と同様に17%であり、増加の理由も前回同様「新規顧客の開拓」が30%を超えている。また、「減少」と回答した事業者は、前回の39%→33%となっている。減少の理由として、第1位の「消費マインドの低下」は前回と同じであるが、第2位は「消費者の低価格志向」となっており、今後も消費者の動向に着目した対策が必要である。



#### (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

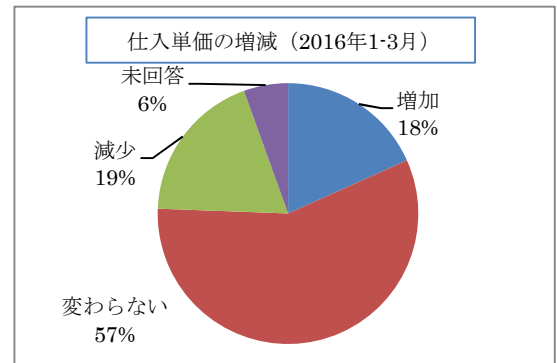
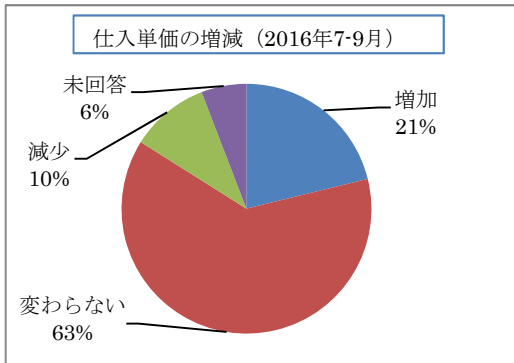
今後の売上（受注）高の増減見通しについて、「増加」と回答した事業者が、前回よりも増え20%、増加の理由は、「新規顧客の開拓」が35%を超えている。「減少」と回答した事業者は、40%→28%と減っており、少し売上（受注）高が増加傾向にあると考えられる。減少の理由としては、「価格競争の激化」が前回は第1位であった「消費マインドの低下」を上回る結果となっている。





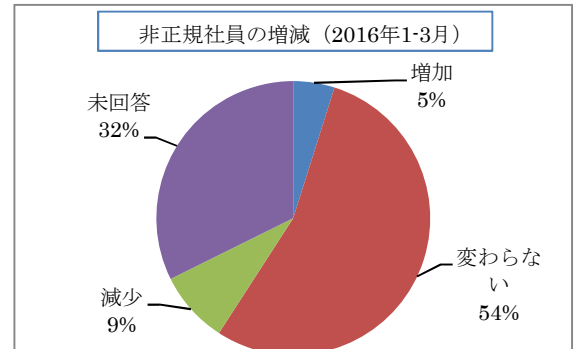
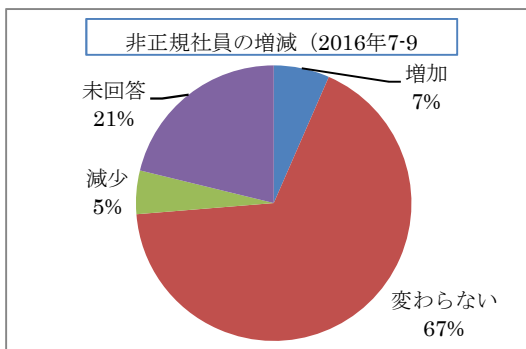
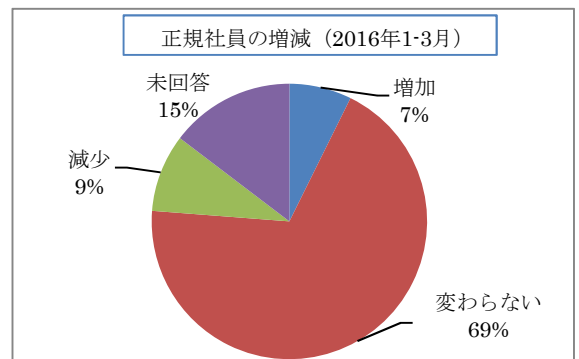
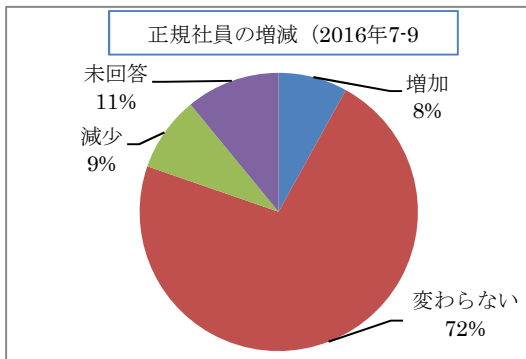
**(3) 貴社の7月～9月の仕入単価は、前年の同時期と比べてどのように変化しましたか**

現状の仕入単価の増減について、「増加」と回答した事業者は前回調査よりも若干増えているが、「減少」と回答した事業者は19%→10%に減っており、前回に引き続き仕入高の高騰傾向はみられない。



**(4) 貴社の過去1年間の雇用状況について**

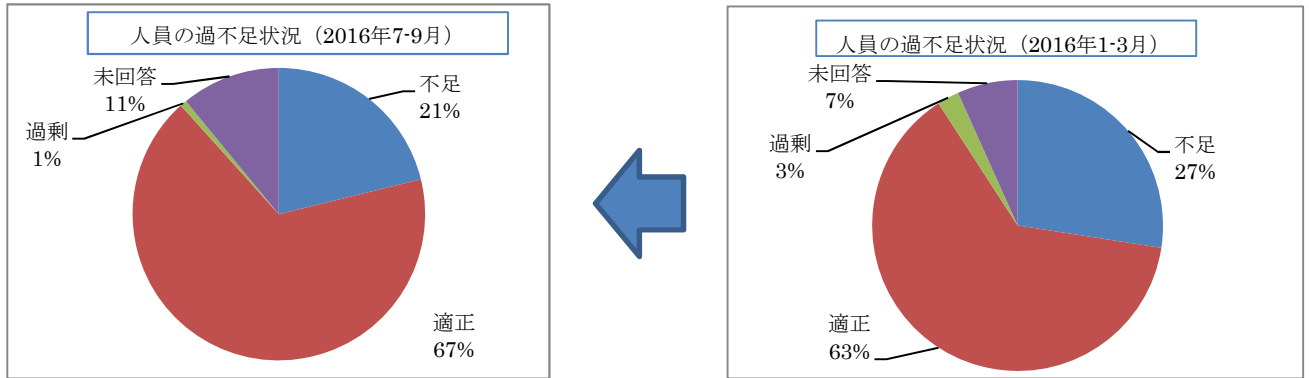
正規社員数の増減について、「変わらない」と回答した事業者は、約7割となっている。また、非正規社員数の増減で「変わらない」と回答した事業者は、54%→67%と増加している。



**(5) 貴社の人員の過不足状況について**

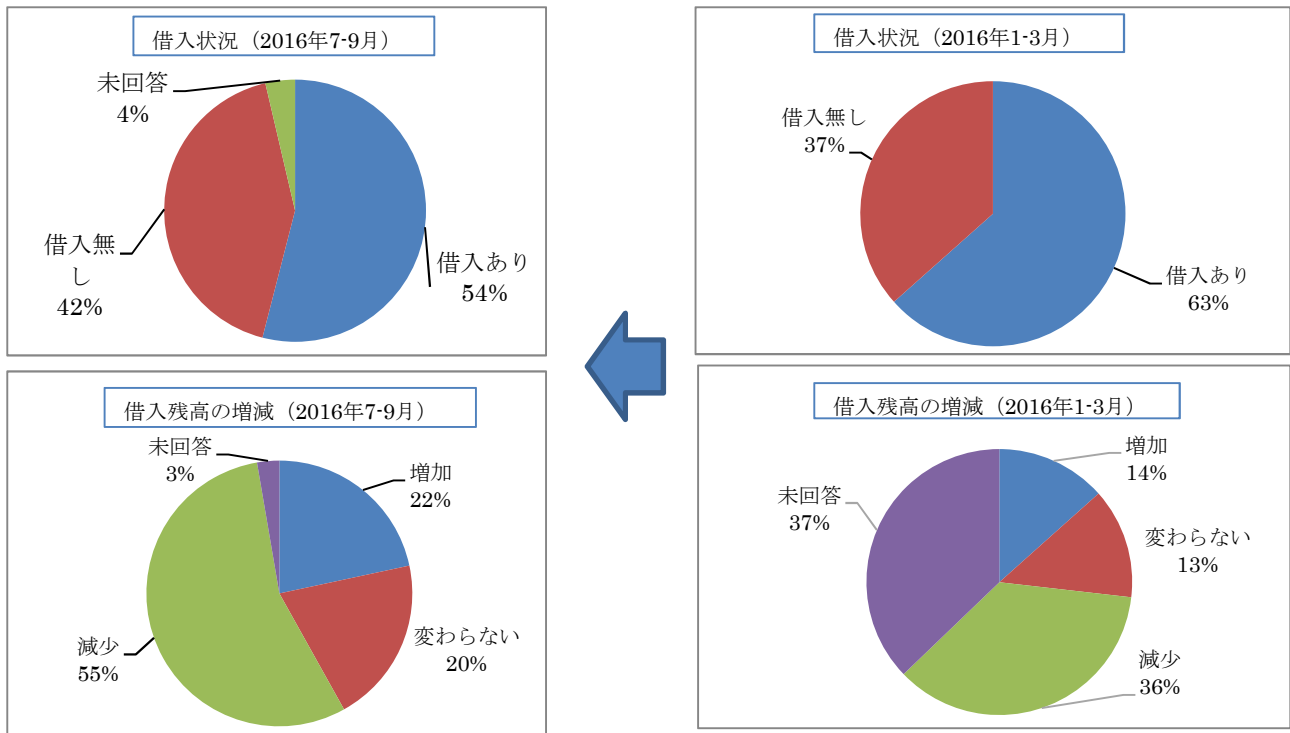
人員の過不足状況について、「適正」と回答した事業者は、全体の7割弱で、「不足」と回答した事業者は、27%→21%に減少している。「不足」と回答した事業者を業種別に見てみると、「建設業」は前回と同様に3

割を超えており、前回多かった「飲食業」の割合が減り、「宿泊」の割合が増加している。また、不足している職種は「現場・作業スタッフ」が6割を超える結果となっている。



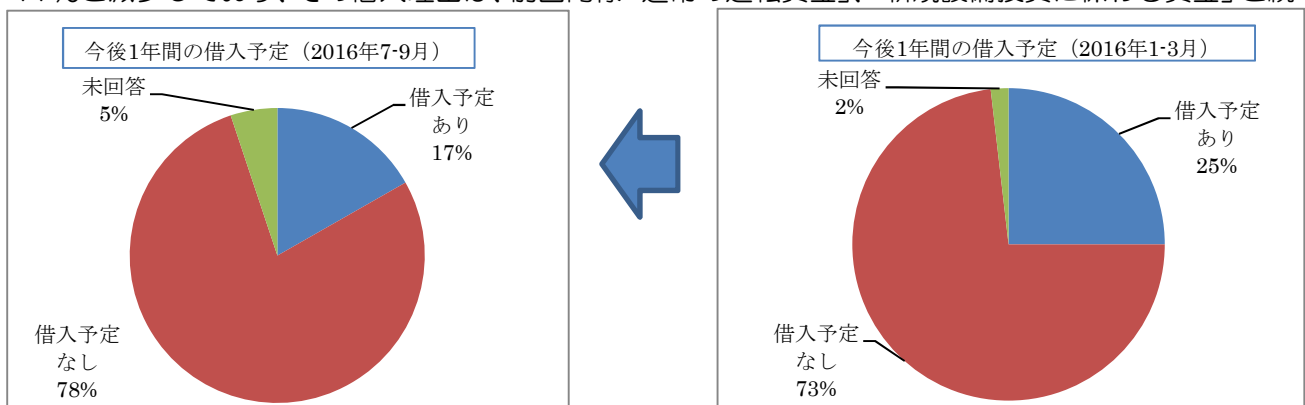
### (6) 貴社の現在の借入状況 (事業用) について

現在の借入状況について、「借入している」と回答した事業者は、63%→54%と減っており、借入残高の増減についても「減少」と回答した事業者は、36%→55%と増加しており、前回に引き続き返済が進んでいることが分かる。

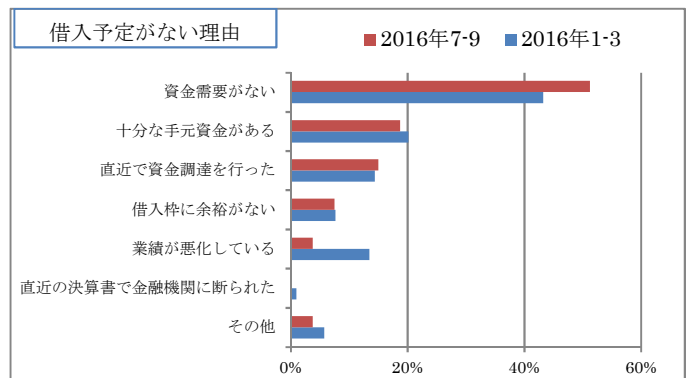
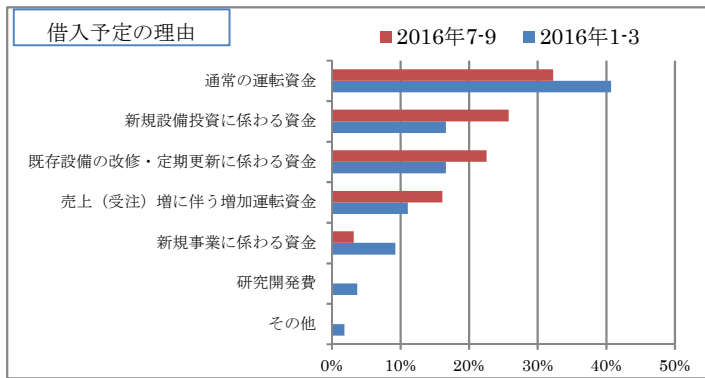


### (7) 貴社の今後1年間の借入予定について

今後1年間の借入予定について、「借入予定がない」と回答した事業者は、全体の約8割となっており、その理由として、「資金需要がない」が約半数となっている。また、「借入予定がある」と回答した事業者は、25%→17%と減少しており、その借入理由は、前回同様「通常の運転資金」、「新規設備投資に係る資金」と続く。





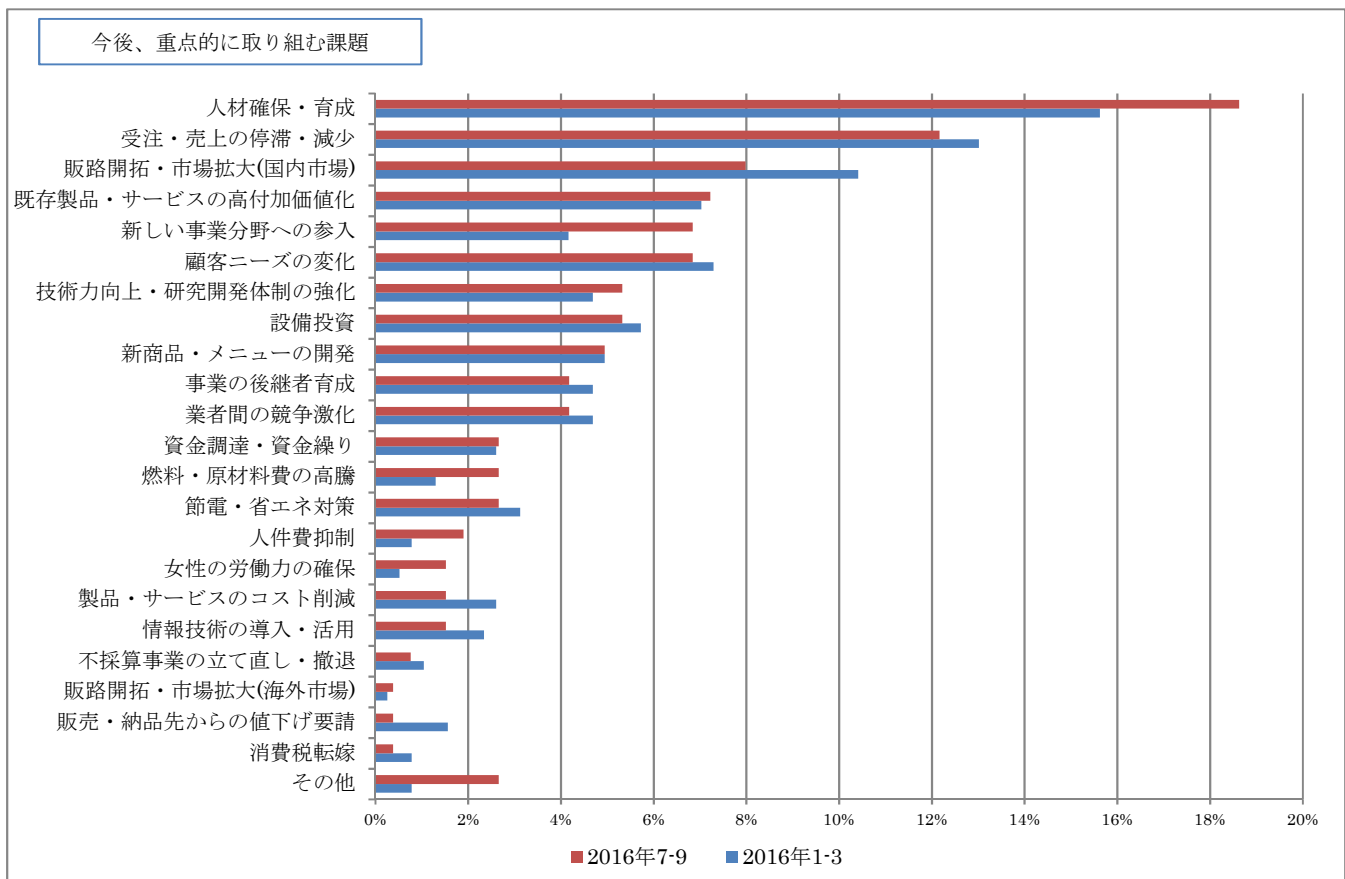


**(8) 貴社が今後重点的に取り組む必要があると考えている課題は何ですか**

今後、重点的に取り組む課題として、前回と同様に第1位「人材確保・育成」、第2位「受注・売上の停滞・減少」、第3位「販路開拓・市場拡大(国内市場)」となっている。今回の調査で前回よりも割合が増えたのは、「人材確保・育成」、「新しい事業分野への参入」である。

他の質問で「人員の過不足」に関して、「適正」と回答している事業者が約7割となっているものの、常に「ヒトの確保と育成」について対応したいと考えている事業者が多いことが分かる。

また、「販路開拓・市場拡大」の手段として、「新しい事業分野への参入」を検討している事業者が増加している可能性も期待できる。



**商工会へのご意見・ご要望等**

○消費マインドの低下で、事業の見通しが立ちにくく、会員のお互いの仕事の情報提供の場をつくってほしい。

特に女性や若者のサポート体制があればと思います。

○無料のパソコン教室など開催して欲しい。

○ありがとうございます。

○丁寧なご指導をいつもありがとうございます。