

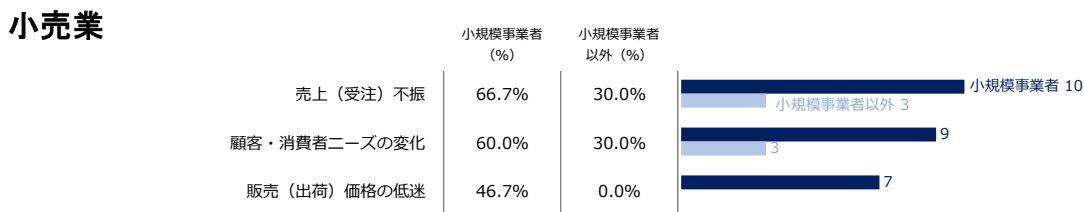
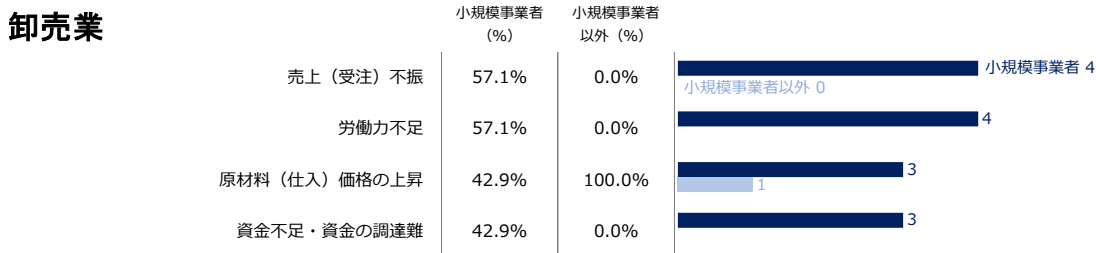
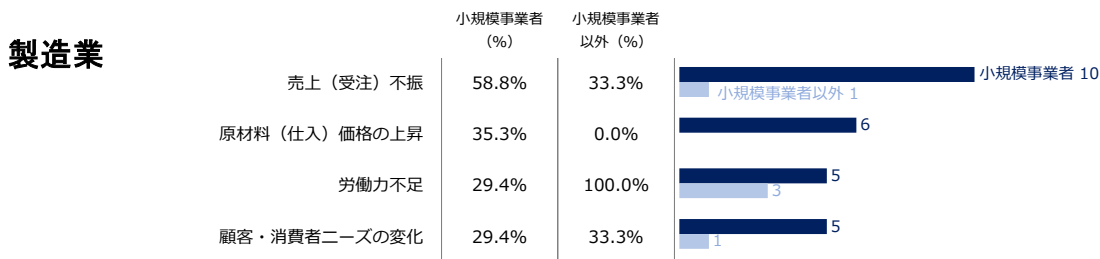
鹿屋市の地域経済を支える小規模事業者は、需要の低下、売上の減少、経営者の高齢化による事業承継等の問題に直面し、経営を持続的に行うための経営課題の解決が必要となっている。

そこで、伴走型小規模事業者支援推進事業として、鹿屋市の事業者に景況感や経営上の問題点に関するアンケート調査を実施した。収集した情報は事業者に提供するだけでなく、商工会議所としても事業者に対する効果的な支援策の立案に役立てるものである。

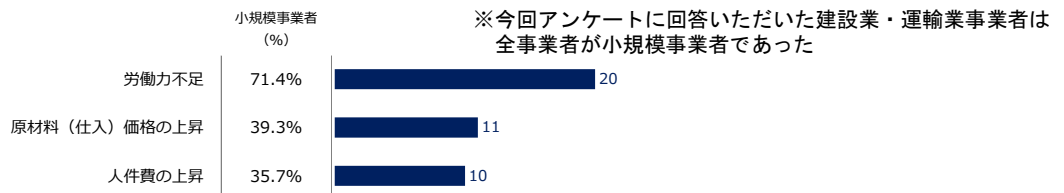
アンケート調査概要

調査時期	平成29年8月30日～9月30日
調査対象	管内事業者 3,011件
調査方法	郵送後、FAX・訪問にて回収
回答数	148件

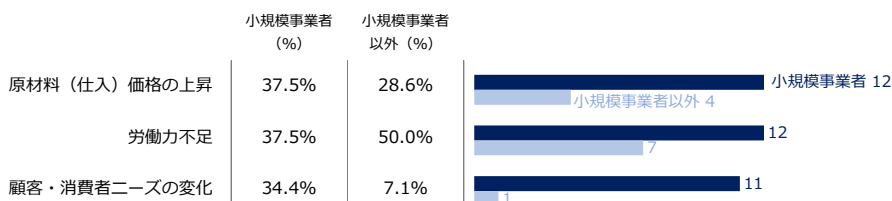
経営上の問題点(業種ごと、上位)



建設業・運輸業



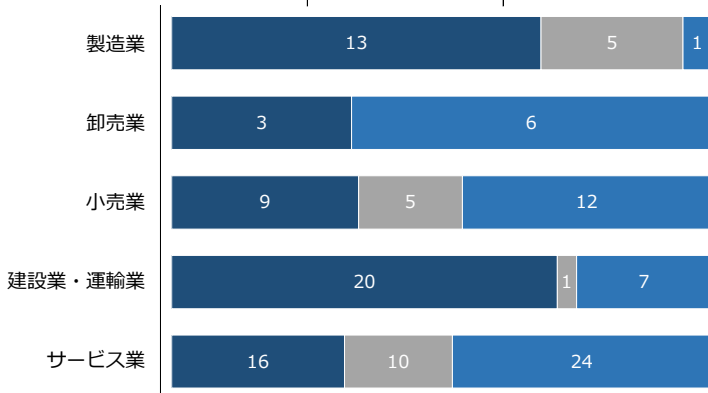
サービス業



事業承継

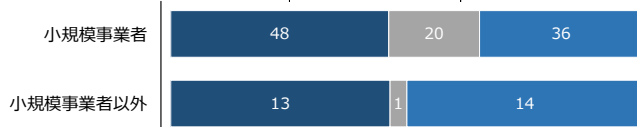
製造業と建設業・運輸業で事業承継を検討している割合が高い。一方、卸売業では未検討の割合が高い。

検討している | 廃業を予定している | まだ考えていない



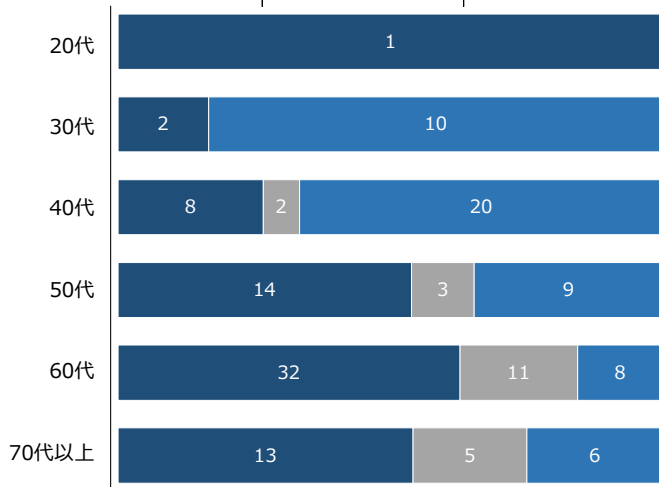
「廃業を予定している」事業者は小規模事業者に多く、19.2%を占める。

検討している | 廃業を予定している | まだ考えていない



代表者の年齢があがるほど事業承継を検討している割合が高い。

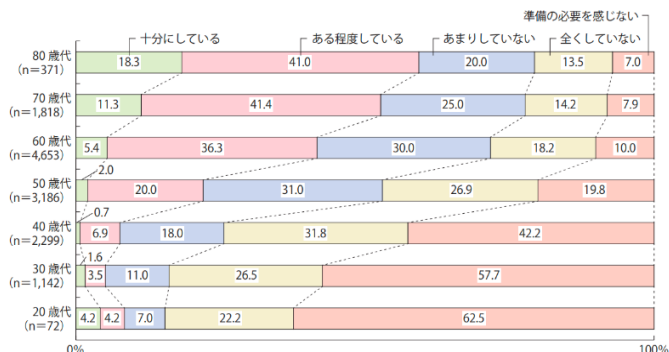
検討している | 廃業を予定している | まだ考えていない



(参考)

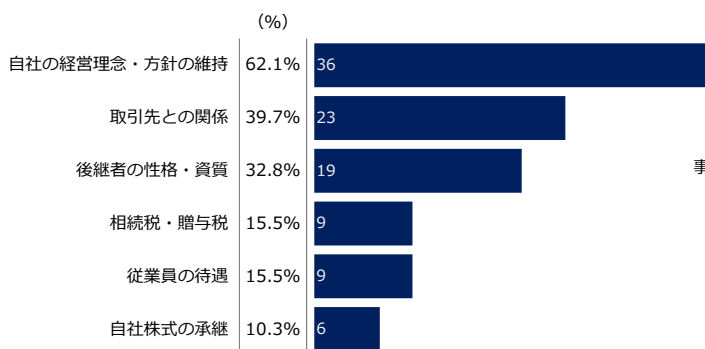
左記の傾向は全国的にも変わらない。

出典：中小企業白書 2014年版

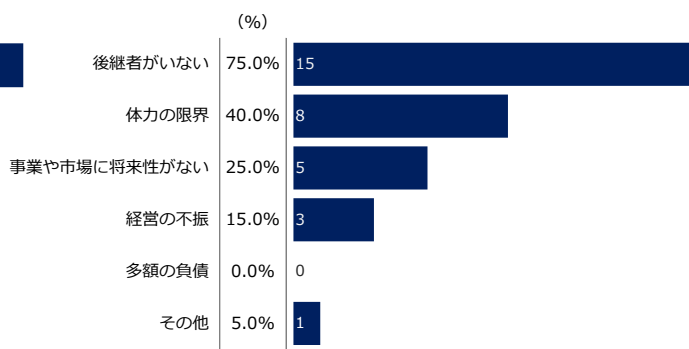


事業承継で重視する点は

「自社の経営理念・方針の維持」がもっとも多い。



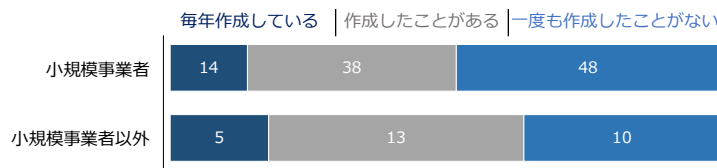
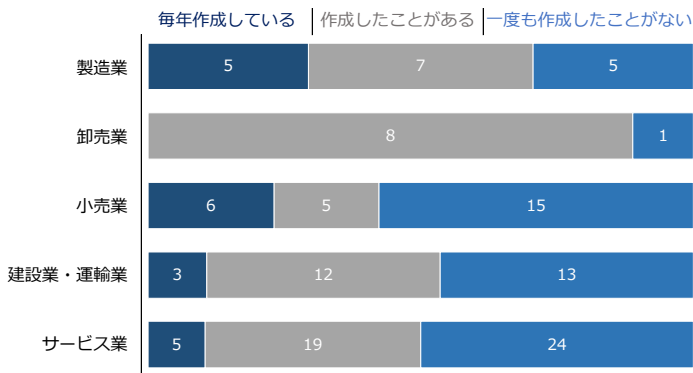
廃業する理由では「後継者がいない」や「体力の限界」が多い。



事業計画(経営計画)

製造業では事業計画を毎年作成している事業者の割合が高い。一方、小売業、建設業・運輸業、サービス業では約半数が作成経験無し。

小規模事業者以外は小規模事業者よりも事業計画を作成したことがある割合が高い。小規模事業者では、約半数が「一度も作成したことがない」。

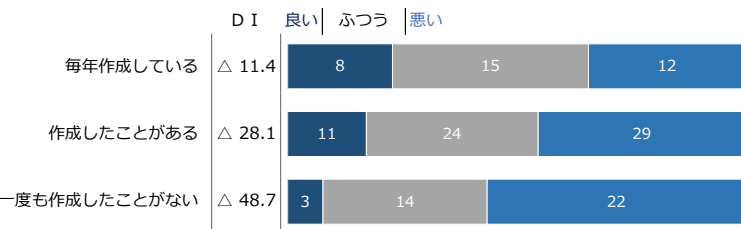


事業計画(経営計画)の作成状況と足元の売上高をみると、作成事業者の方が売上が増加傾向にある。

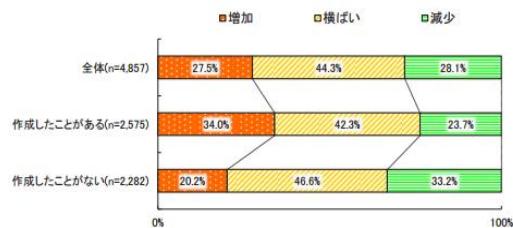
(参考)

上記の傾向は全国的に変わらない

出典:小規模企業白書 2016年版



第1-2-39図 経営計画の作成の有無と売上高の傾向

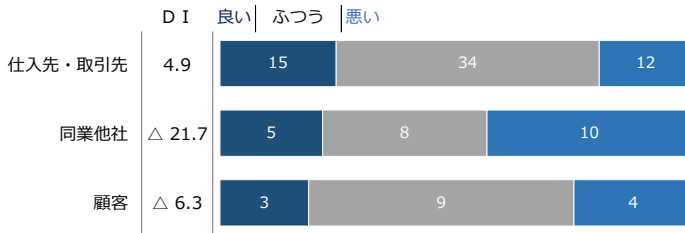
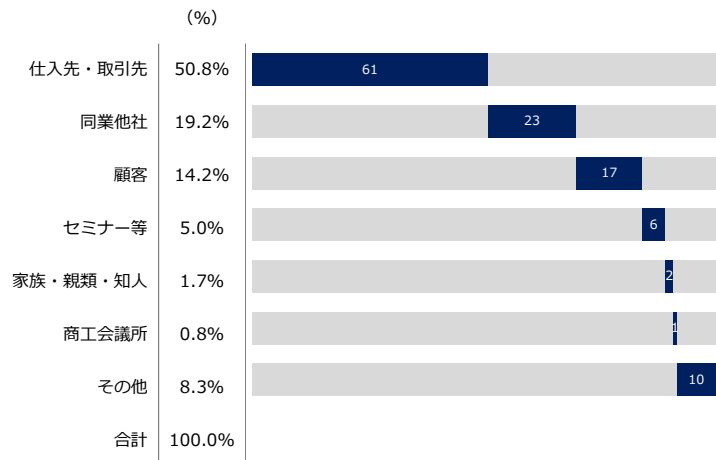


資料: 中小企業庁委託「小規模事業者の事業活動の実態把握調査」(2016年1月、(株)日本アプライドリサーチ研究所)

新たな製品(商品)・サービスの開発にあたっての情報やヒントの入手先

情報やヒントの入手先は「仕入先・取引先」がもっとも多い。

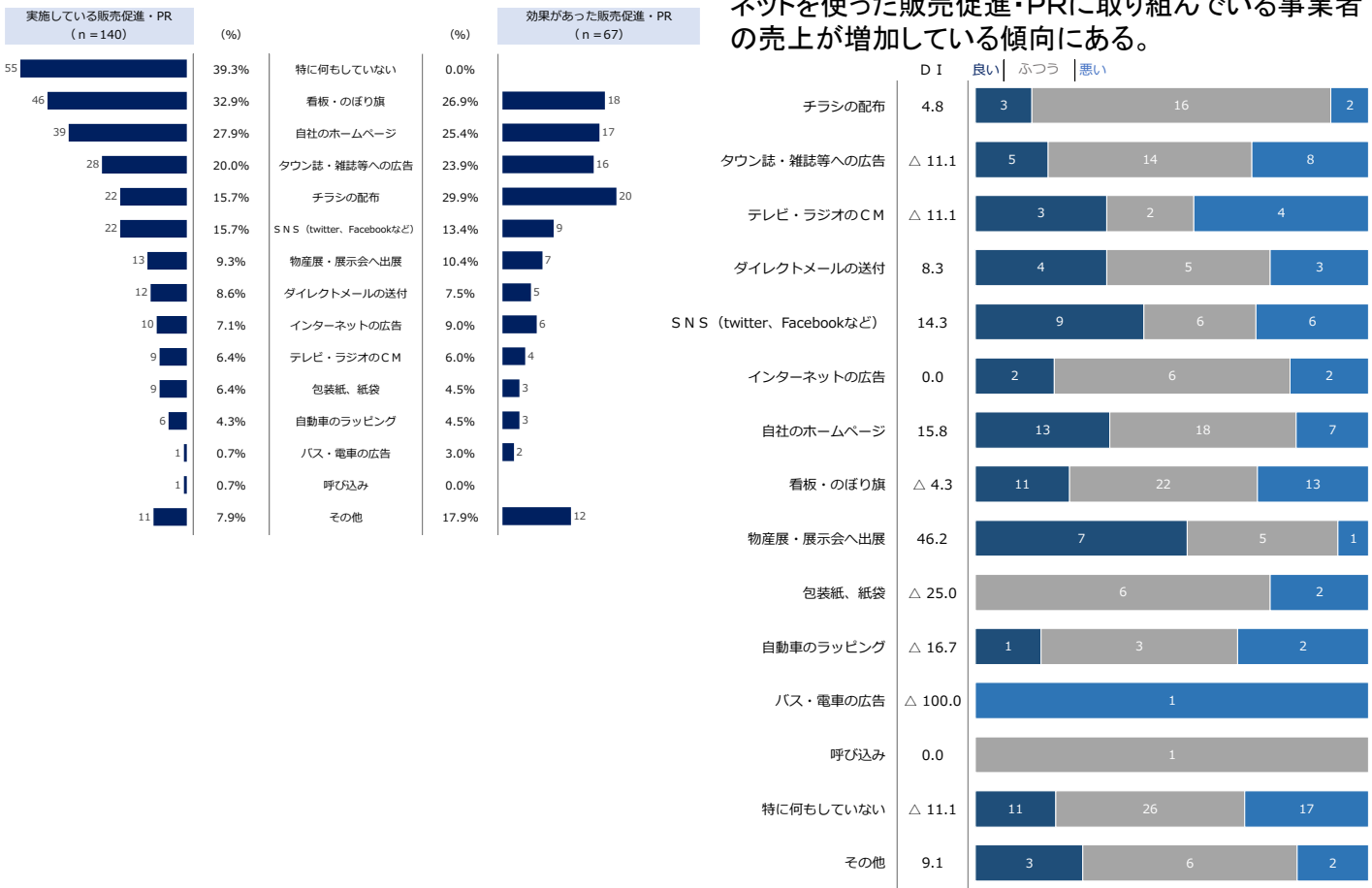
情報やヒントの入手先と足元の売上の状況を見ると「仕入先・取引先」と答えた事業者が、「同業他社」「顧客」と答えた事業者よりも売上が増加している傾向にある。



販売促進・PR

約4割の事業者は「特に何もしていない」。
効果があった販売促進・PRは「チラシの配布」。

現在実施している販売促進・PRと足元の売上高をみると、「自社のホームページ」や「SNS」などのインターネットを使った販売促進・PRに取り組んでいる事業者の売上が増加している傾向にある。



総括

(1) 多くの事業者で「売上(受注)不振」を経営上の問題点として認識している

小規模事業者では、経営上の問題点で「売上(受注)不振」と回答した事業者の割合が高い。業種別にみると、製造業58.8%、卸売業57.1%、小売業66.7%となっている。また、小規模事業者と小規模事業者以外を比較すると、すべての業種で、小規模事業者の方が、「売上(受注)不振」を経営上の問題点としている割合が高い。

それでは、「売上(受注)不振」という問題点に対して、対応策がないかを考えてみたい。本アンケートでは、事業者の売上拡大に寄与する取組みとして2つの方策が示唆されている。

① 事業計画(経営計画)作成が「売上(受注)不振」の解決策になるのではない

事業計画(経営計画)の作成の有無と足元の売上高の傾向をみると、事業計画(経営計画)を作成している事業者の方が、一度も作成したことがない事業者よりも足元の売上高が増加している傾向にある。この結果より、ひとつの仮説として、「事業計画(経営計画)の作成が売上拡大に寄与する」ということがいえる。

② 販売促進が不十分である、もしくは時代に即していない販売促進を行っているのではない

販売促進・PRへの取組みをみると39.3%の事業者が「特に何もしていない」と回答しているが、売上が増加した事業者が約20%に留まっていることから、販売促進・PRに取り組むことが売上拡大に必要であると考えられる。次に、実際の取組みと効果がある取組みを比較すると、事業者が実施している販売促進・PRが必ずしも効果をあげているわけではないことがわかる。

(2) 代表者が70代以上の事業者で事業承継の検討が遅れている

代表者が70代以上の事業者に着目すると、4社に1社が「まだ考えていない」としており、事業承継に対しまだ向き合っていない事業者もいることがわかる。