

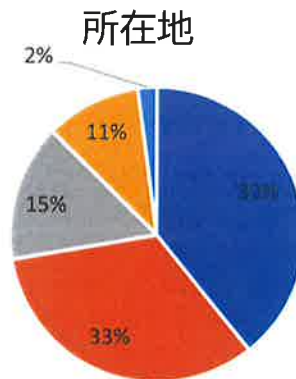
令和5年度

経営状況アンケート結果

くろかわ商工会

問1 事業所の概要について(1)

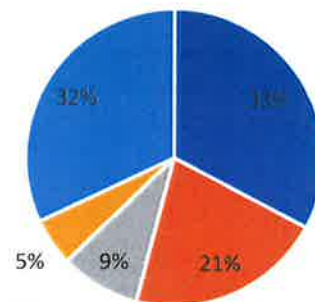
所在地	回答数	回答率
大和	164	39%
富谷	139	33%
大郷	63	15%
大衡	44	11%
その他	9	2%
合計	419	100%



■大和 ■富谷 ■大郷 ■大衡 ■その他

資本金	回答数	回答率
300万未満	101	33%
300~500万未満	66	21%
500~700万未満	27	9%
700~1,000万未満	16	5%
1,000万以上	99	32%
合計	309	100%

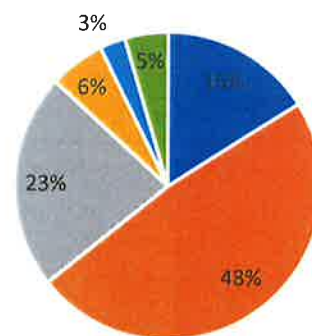
資本金



■300万未満 ■300~500万未満
 ■500~700万未満 ■700~1,000万未満
 ■1,000万以上

従業員数	回答数	回答率
0人	66	16%
1~5人	198	48%
6~20人	93	23%
21~50人	24	6%
51~100人	11	3%
101人以上	19	5%
合計	411	100%

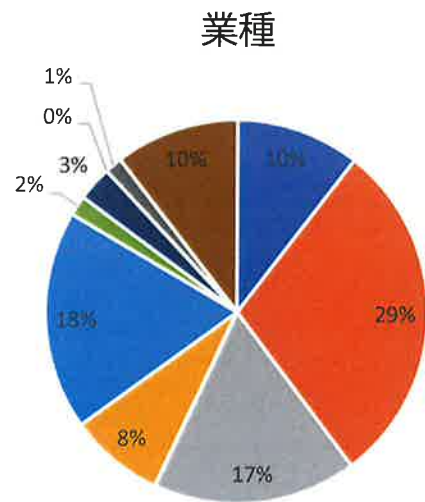
従業員数



■0人 ■1~5人 ■6~20人
 ■21~50人 ■51~100人 ■101人以上

問1 事業所の概要について(2)

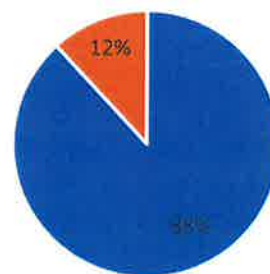
業種	回答数	回答率
製造業	43	10%
建設業	120	29%
卸・小売業	71	17%
飲食・宿泊業	33	8%
サービス業	76	18%
不動産業	7	2%
運輸・倉庫業	12	3%
情報・通信業	0	0%
金融・保険業	6	1%
その他	43	10%
合計	411	100%



- 製造業
- 建設業
- 卸・小売業
- 飲食・宿泊業
- サービス業
- 不動産業
- 運輸・倉庫業
- 情報・通信業
- 金融・保険業
- その他

性別	回答数	回答率
男性	363	88%
女性	49	12%
合計	412	100%

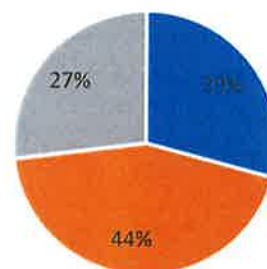
代表者性別



- 男性
- 女性

後継者	回答数	回答率
いる	118	29%
いない	178	44%
未定	109	27%
合計	405	100%

後継者の状況



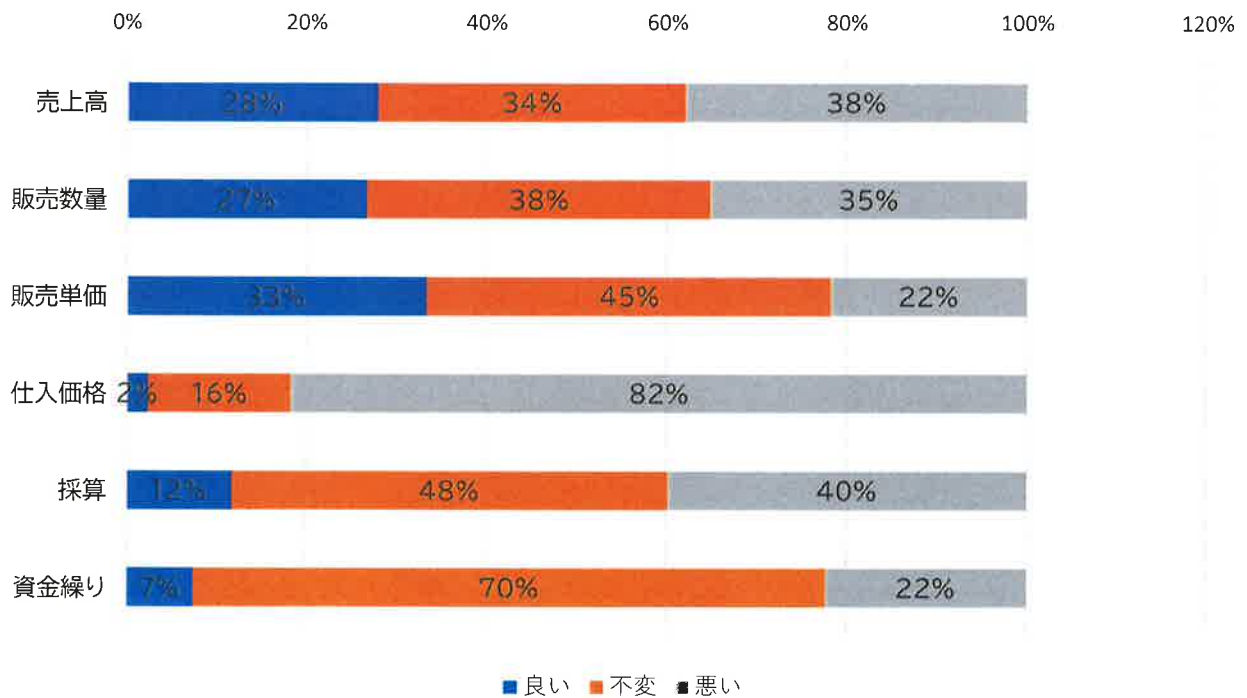
- いる
- いない
- 未定

景況感について

問2 昨年同時期と比較した景況感について

項目	良い		不変		悪い		総数
売上高	増加		不変		減少		409
	114	28%	140	34%	155	38%	
販売(受注)数量	増加		不変		減少		379
	101	27%	145	38%	133	35%	
販売(受注)単価	上昇		不変		低下		378
	126	33%	170	45%	82	22%	
原材料・仕入価格	低下		不変		上昇		387
	9	2%	62	16%	316	82%	
採算(経常利益)	好転		不変		悪化		392
	46	12%	190	48%	156	40%	
資金繰り	好転		不変		悪化		391
	29	7%	275	70%	87	22%	

景況感



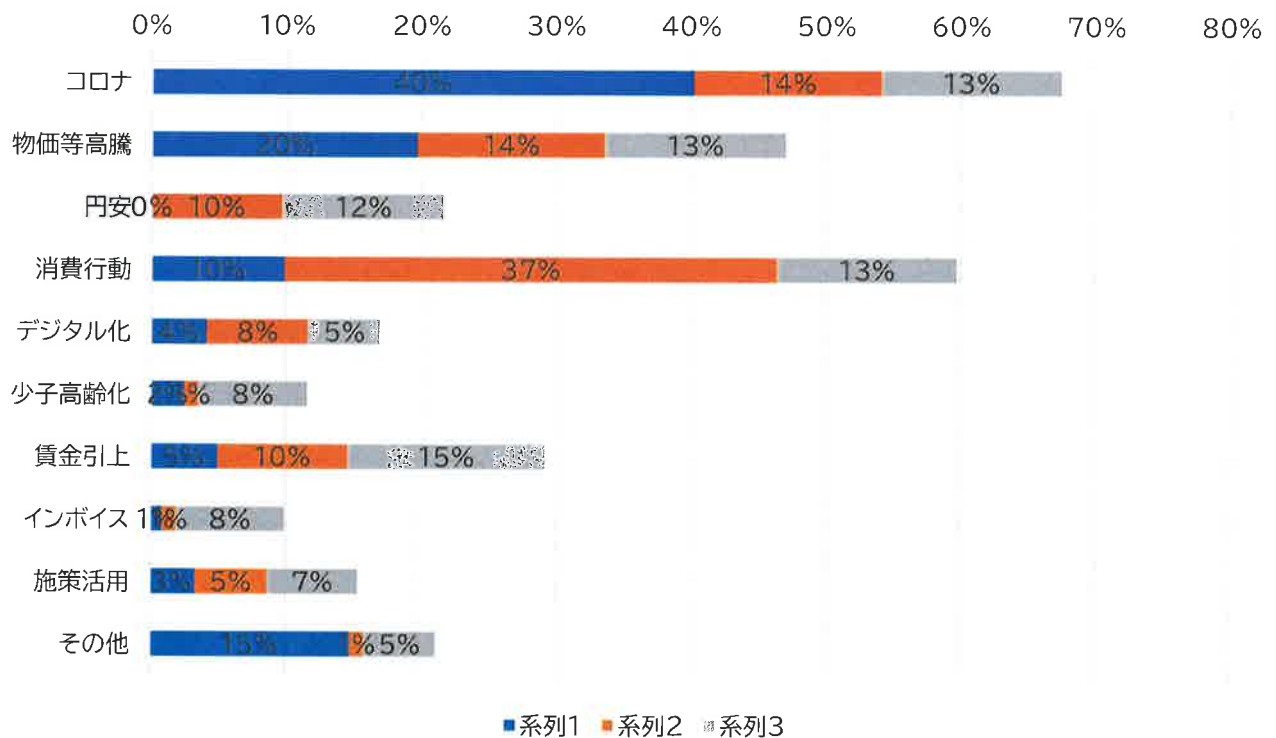
景況感について

問3 景況感に影響を与えている要因(回復・好転)について

[業績が回復・好転]

回答項目	1位		2位		3位		合計	
	回答数	回答率	回答数	回答率	回答数	回答率	回答数	回答率
コロナ	49	40%	13	14%	10	13%	72	25%
物価等高騰	24	20%	13	14%	10	13%	47	16%
円安	0	0%	9	10%	9	12%	18	6%
消費行動	12	10%	34	37%	10	13%	56	19%
デジタル化	5	4%	7	8%	4	5%	16	6%
少子高齢化	3	2%	1	1%	6	8%	10	3%
賃金引上	6	5%	9	10%	11	15%	26	9%
インボイス	1	1%	1	1%	6	8%	8	3%
施策活用	4	3%	5	5%	5	7%	14	5%
その他	18	15%	1	1%	4	5%	23	8%
合計	122	100%	93	100%	75	100%	290	100%

外部環境(業績回復)



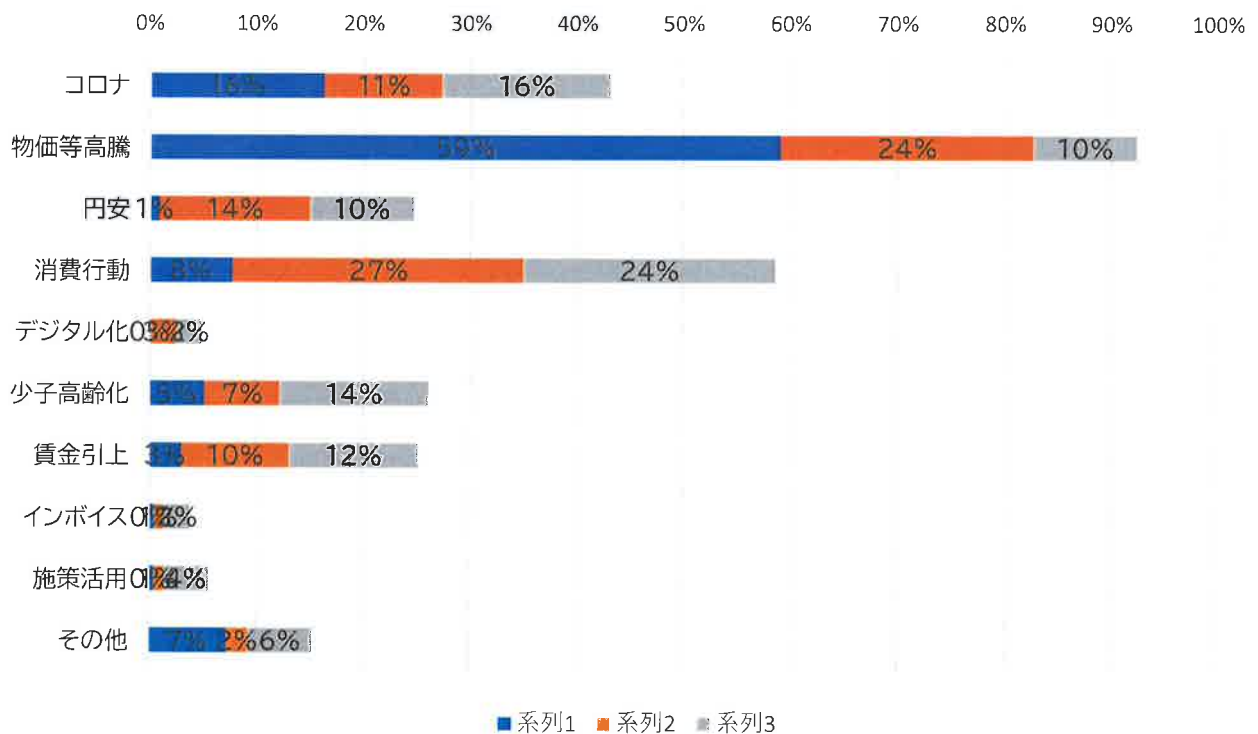
景況感について

問3 景況感に影響を与えている要因(悪化・暗転)について

[業績が悪化・暗転]

回答項目	1位		2位		3位		合計	
	回答数	回答率	回答数	回答率	回答数	回答率	回答数	回答率
コロナ	38	16%	22	11%	26	16%	86	14%
物価等高騰	138	59%	47	24%	16	10%	201	34%
円安	2	1%	28	14%	16	10%	46	8%
消費行動	18	8%	54	27%	39	24%	111	19%
デジタル化	0	0%	5	3%	4	2%	9	2%
少子高齢化	12	5%	14	7%	23	14%	49	8%
賃金引上	7	3%	20	10%	20	12%	47	8%
インボイス	1	0%	2	1%	4	2%	7	1%
施策活用	1	0%	2	1%	7	4%	10	2%
その他	17	7%	4	2%	10	6%	31	5%
合計	234	100%	198	100%	165	100%	597	100%

外部環境(業績悪化)



景況感について

問2 昨年同時期と比較した景況感について

売上・販売（受注）数量に関して、約30%がコロナ禍からの回復が見受けられますが、変化なし及びは悪化を合わせると70%以上を占め、コロナの影響が依然として残っているとと言えます。仕入価格については、82%が上昇しているとの回答であるが、販売単価については、変化なしが45%、悪化が22%となっており、原材料・エネルギー価格の高騰が経営（利益）に大きな影響を及ぼしていると思われる。

一方、資金繰りについては、70%が変化がないと回答しており、直近の資金繰りに不安がないことが示唆されます。しかし、経営環境の悪化が継続する可能性があるため、利益への圧力や資金繰りの悪化への懸念が生じています。資金繰りが厳しくなる前の現時点で対策を検討する必要性が高まっていると思われる。

問3 景況感に影響を与えている要因(回復・好転)について

業績回復・好転要因について、コロナ（2類から5類への移行）が最も多く、25%を占めています。次いで、消費行動の変化が19%、物価高騰が16%と続きます。これらのデータから、感染症法上の位置づけが変更になったことで、人流が戻りつつあることが推測されます。更に消費行動の変化まで踏まえると、コロナ禍において外部環境の変化に適応するために新たな事業展開等を積極的に進めた事業者が、早期の業績回復に向かっている可能性が高まっています。

経営環境の変化は様々な要因により今後も続くことが予測されますので、市場ニーズへの迅速な対応や新たなビジネスモデルの構築を模索することが必要と思慮されます。消費行動の変化や物価高騰に対処するために、価値提供や価格戦略の見直しを行うことが必要と思われます。業界別にも状況は異なりますが、環境への適切な対応が今後の成功につながると考えられます。

業績の悪化および暗転の要因として主に物価高騰を指摘していることが明らかです。物価高騰は、すべての要因の中で最も大きな割合を占めており、全体の34%にも及んでいます。この高騰が事業者にとって大きな懸念材料となっていることが理解できます。

また、業績に対する影響として、消費行動の変化も重要な要因として挙げられており、その割合は19%です。ここでは、顧客の購買行動が変化し、それに対応することの難しさが示唆されています。

さらに、新型コロナウイルスの影響も依然として存在し、業績に対する影響が14%になっています。

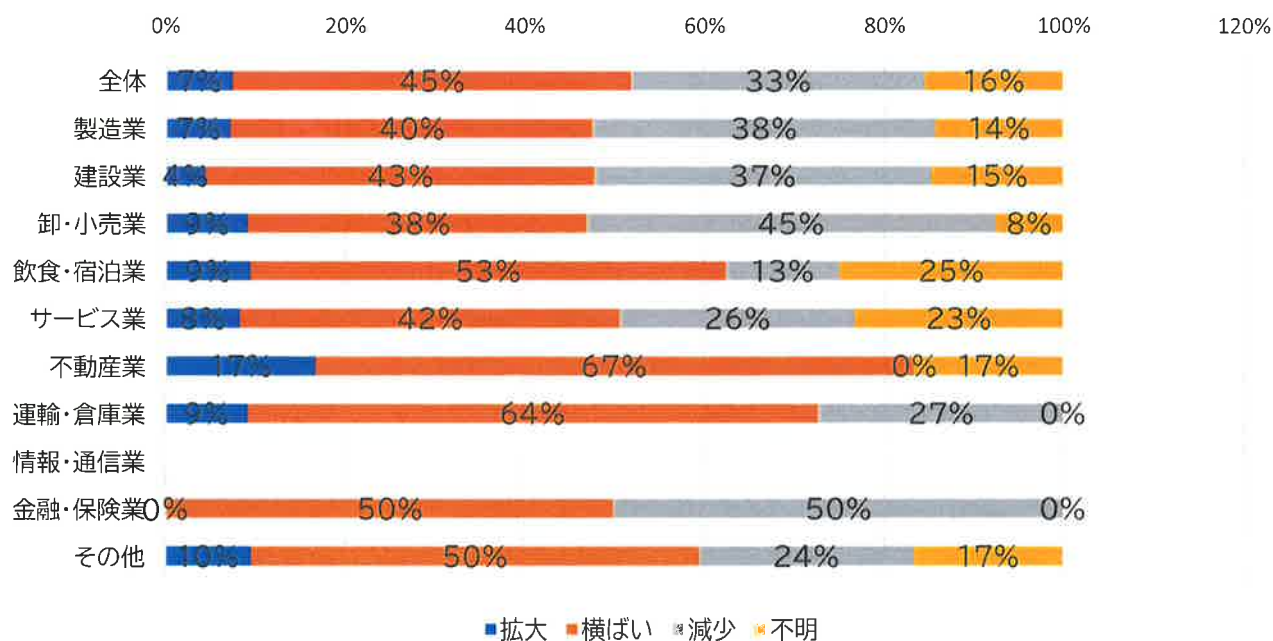
これらの要因に関して、顧客離れを不安視し価格転嫁に踏み切れない、自社の「強みや売り」を明確にし、消費者に対し訴求することの難しさが考えられ、業績の改善に向けて、これらの要因を適切に対処する戦略を検討し計画を策定する必要があると思われる。

事業の将来性について

問4 主要事業の現在の市場環境について

業種	拡大		横ばい		減少		不明		合計	
	回答数	回答率	回答数	回答率	回答数	回答率	回答数	回答率	回答数	回答率
製造業	3	7%	17	40%	16	38%	6	14%	42	11%
建設業	5	4%	50	43%	43	37%	17	15%	115	29%
卸・小売業	6	9%	25	38%	30	45%	5	8%	66	17%
飲食・宿泊業	3	9%	17	53%	4	13%	8	25%	32	8%
サービス業	6	8%	31	42%	19	26%	17	23%	73	19%
不動産業	1	17%	4	67%	0	0%	1	17%	6	2%
運輸・倉庫業	1	9%	7	64%	3	27%	0	0%	11	3%
情報・通信業	0		0		0		0		0	0%
金融・保険業	0	0%	3	50%	3	50%	0	0%	6	2%
その他	4	10%	21	50%	10	24%	7	17%	42	11%
全体	29	7%	175	45%	128	33%	61	16%	393	100%

主要事業の市場環境

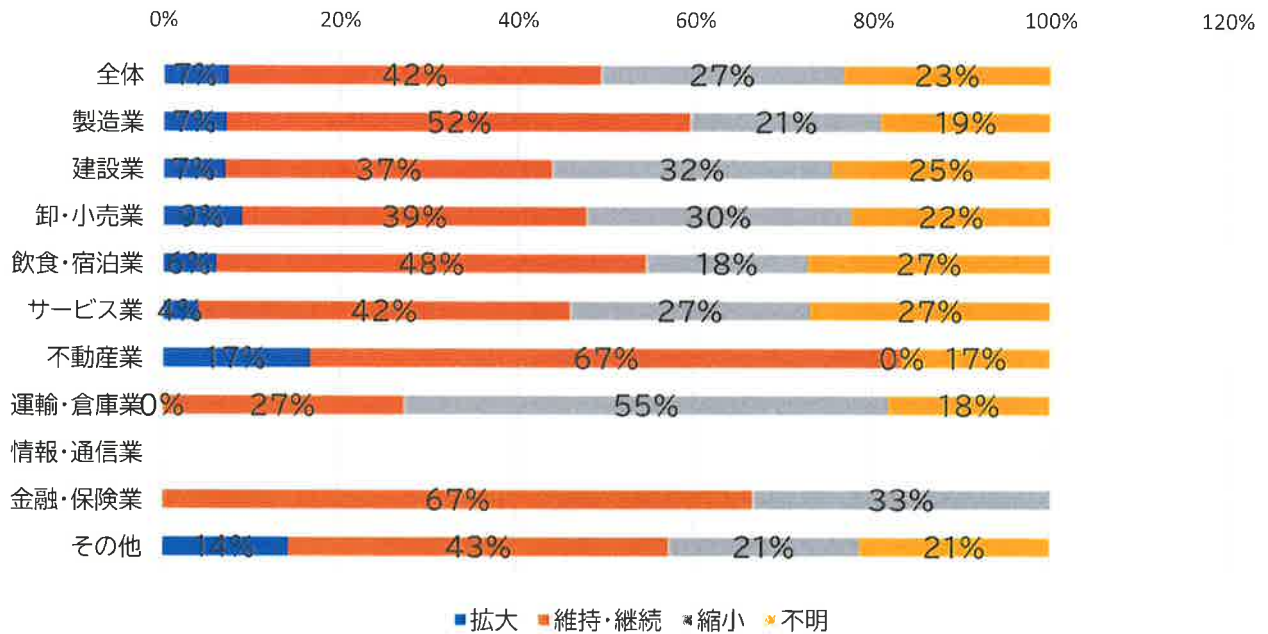


事業の将来性について

問5 主要事業の将来性(5~10年先)について

業種	拡大		維持・継続		縮小		不明		合計	
	回答数	回答率	回答数	回答率	回答数	回答率	回答数	回答率	回答数	回答率
製造業	3	7%	22	52%	9	21%	8	19%	42	11%
建設業	8	7%	42	37%	36	32%	28	25%	114	29%
卸・小売業	6	9%	26	39%	20	30%	15	22%	67	17%
飲食・宿泊業	2	6%	16	48%	6	18%	9	27%	33	8%
サービス業	3	4%	31	42%	20	27%	20	27%	74	19%
不動産業	1	17%	4	67%	0	0%	1	17%	6	2%
運輸・倉庫業	0	0%	3	27%	6	55%	2	18%	11	3%
情報・通信業	0		0		0		0		0	0%
金融・保険業	0		4	67%	2	33%	0		6	2%
その他	6	14%	18	43%	9	21%	9	21%	42	11%
全体	29	7%	166	42%	108	27%	92	23%	395	101%

主要事業の将来性

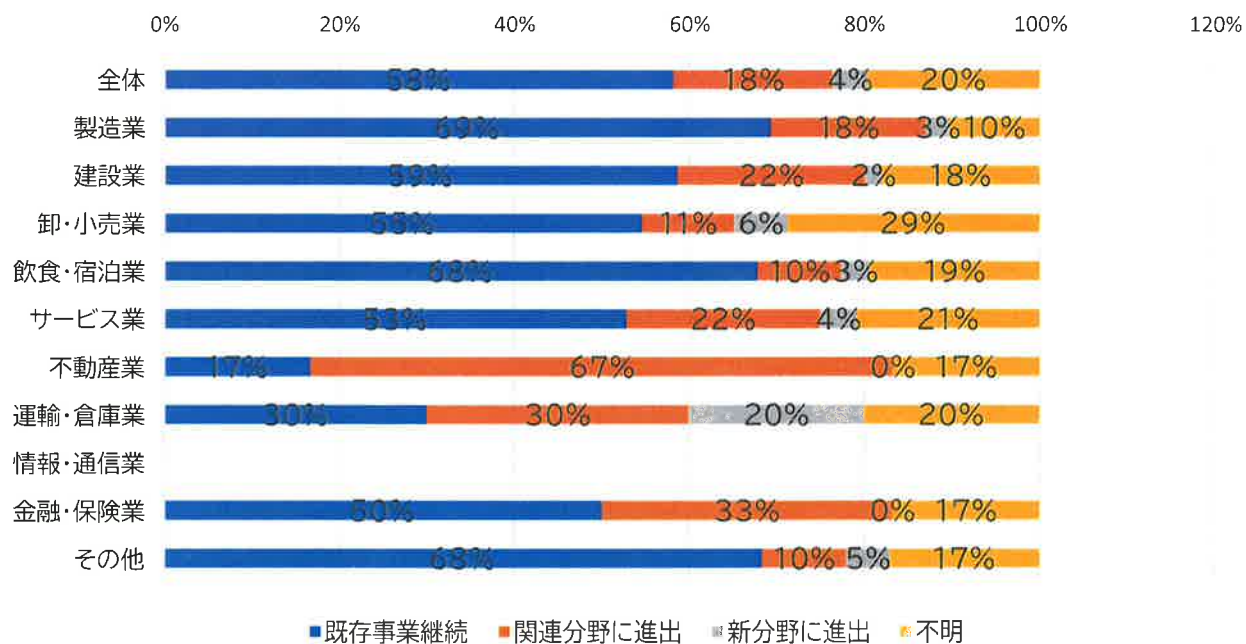


事業の将来性について

問6 今後の事業展開について

業種	既存事業継続		関連分野に進出		新分野に進出		不明		合計	
	回答数	回答率	回答数	回答率	回答数	回答率	回答数	回答率	回答数	回答率
製造業	27	69%	7	18%	1	3%	4	10%	39	10%
建設業	65	59%	24	22%	2	2%	20	18%	111	28%
卸・小売業	36	55%	7	11%	4	6%	19	29%	66	17%
飲食・宿泊業	21	68%	3	10%	1	3%	6	19%	31	8%
サービス業	38	53%	16	22%	3	4%	15	21%	72	18%
不動産業	1	17%	4	67%	0	0%	1	17%	6	2%
運輸・倉庫業	3	30%	3	30%	2	20%	2	20%	10	3%
情報・通信業	0		0		0		0		0	0%
金融・保険業	3	50%	2	33%	0	0%	1	17%	6	2%
その他	28	68%	4	10%	2	5%	7	17%	41	10%
全体	222	58%	70	18%	15	4%	75	20%	382	97%

今後の事業展開



事業の将来性について

問4 主要事業の現在の市場環境について

主要事業の市場環境は、成長が7%、横ばいが45%、減少が33%という傾向を示しています。特に、卸・小売業と金融・保険業で減少が著しく、これは高齢化や人口減少による懸念が影響しています。卸・小売業は市場変動に敏感で、人口減少の影響を受けやすく、金融・保険業では競争が激化しています。

一方、製造業と建設業は比較的安定しており、市場変動に強いと評価されています。将来の展望に備え、適切な戦略の構築が必要です。卸・小売業と金融・保険業は市場動向に敏感に対応する必要があり、製造業と建設業は持続的な成長の可能性を秘めています。業界ごとのリスクと機会を考慮するため、市場環境の分析が必要と思われます。

問5 主要事業の将来性(5~10年先)について

「主要事業の将来性について、全業種において成長が7%、維持・継続が42%、縮小が27%の予測がなされています。特に、運輸・倉庫業において市場環境が横ばいと回答した事業者が64%を占める一方で、事業縮小を予測している事業者が55%となっています。この差異は、2024年問題（働き方改革関連法）により、人手不足などの影響が事業の縮小を懸念させていることを示唆しています。

運輸・倉庫業界では、市場環境の現状と将来性の評価に関する意見が分かれています。市場が横ばいであると回答する一方で、人手不足や法改正による影響から、事業縮小を懸念する企業も多く存在します。これは、労働環境と法制度の変化が業界に与える影響に対する異なる見解を反映しています。

今後、運輸・倉庫業界においては、人材確保や効率的な業務運営が重要な課題となるでしょう。また、市場環境の変化に柔軟に対応し、競争力を維持・向上させる戦略が求められます。

問6 今後の事業展開について

今後の事業展開に関して、業種全体では、58%が既存事業を継続する方針を持ち、18%が関連分野への進出を検討しています。さらに、4%が新たな分野への進出を検討していることが明らかになりました。

不動産業、運輸・倉庫業、金融・保険業においては、関連分野への進出に積極的な意識が高まっています。特に、運輸・倉庫業においては、新しい分野への進出が必要だと感じている企業が顕著に存在しています。

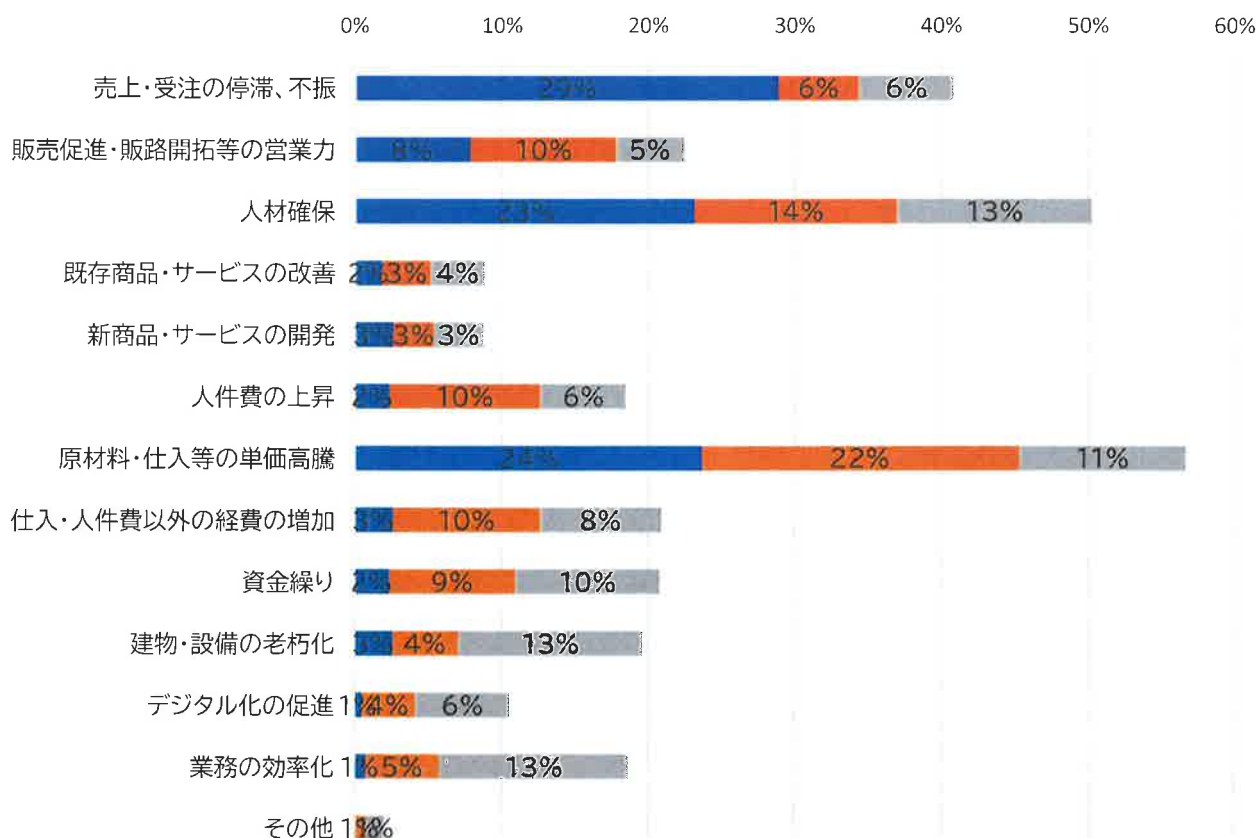
これらの傾向は、市場の変化や競争激化に対応するため、新たな機会を模索し、事業の多角化を検討していることを示しています。今後、業界ごとに異なる展開戦略が必要であり、リスクと機会を慎重に評価することが成功の鍵と思われます。

経営上の問題・課題

問7 現在の経営上の問題・課題について

回答項目	1位		2位		3位		合計	
	回答数	回答率	回答数	回答率	回答数	回答率	回答数	回答率
売上・受注の停滞、不振	111	29%	20	6%	21	6%	152	14%
販売促進・販路開拓等の営業力	30	8%	36	10%	15	5%	81	8%
人材確保	89	23%	50	14%	43	13%	182	17%
既存商品・サービスの改善	7	2%	12	3%	12	4%	31	3%
新商品・サービスの開発	10	3%	10	3%	11	3%	31	3%
人件費の上昇	9	2%	37	10%	19	6%	65	6%
原材料・仕入等の単価高騰	91	24%	78	22%	37	11%	206	19%
仕入・人件費以外の経費の増加	10	3%	36	10%	27	8%	73	7%
資金繰り	9	2%	31	9%	32	10%	72	7%
建物・設備の老朽化	10	3%	16	4%	41	13%	67	6%
デジタル化の促進	2	1%	13	4%	21	6%	36	3%
業務の効率化	3	1%	18	5%	42	13%	63	6%
その他	4		3	1%	4	1%	11	1%
合計	385	100%	360	100%	325	100%	1070	100%

経営上の問題・課題



問7 現在の経営上の問題・課題について

1.1 全体的な課題分布

現在の経営上の問題・課題についての分析を行ったところ、以下の順位と割合となりました。

1位	原材料・仕入等の単価高騰	19%
2位	人材の確保	17%
3位	売上・受注の停滞、不振	14%

1.2 順位別（影響度）に見た分析

順位別に見た結果、以下のような順位と割合が示されました。

1位に選択された割合

売上・受注の停滞、不振	29%
原材料・仕入等の単価高騰	24%
人材確保	23%

2位に選択された割合

原材料・仕入等の単価高騰	22%
人材確保	14%
販売促進・販路開拓等の営業力	10%
人件費の上昇	10%
仕入・人件費等以外の経費の増加	10%

3位に選択された割合

人材確保	13%
建物・設備の老朽化	13%
業務効率化	13%
資金繰り	10%

1.3 デジタル化と業務効率化への認識

原材料高騰や人材確保が上位課題である一方で、デジタル化の促進は3%、業務の効率化は6%と低い認識度でした。これらが解決策として見落とされている可能性があります。経営陣はこれらの課題への適切なアプローチを検討すべきです。

2. 考察

これらの結果から明らかなように、特に原材料・仕入等の単価高騰や人材確保に焦点が当てられています。しかしながら、デジタル化や業務効率化に対する認識が低いことが浮き彫りになりました。これらが十分に対応されていない場合、将来的な問題を引き起こす可能性があります。

デジタル化や業務効率の改善が未対応であれば、経営陣はデジタル化を積極的に進め、業務プロセスを効率化する方法を模索をしたり、経営分析を通じて、内部プロセスの可視化を行い、潜在的な課題や改善点を把握しやすくすることが必要です。

事業活動について

問8 国県市町村の施策等で利用実績のあるものについて

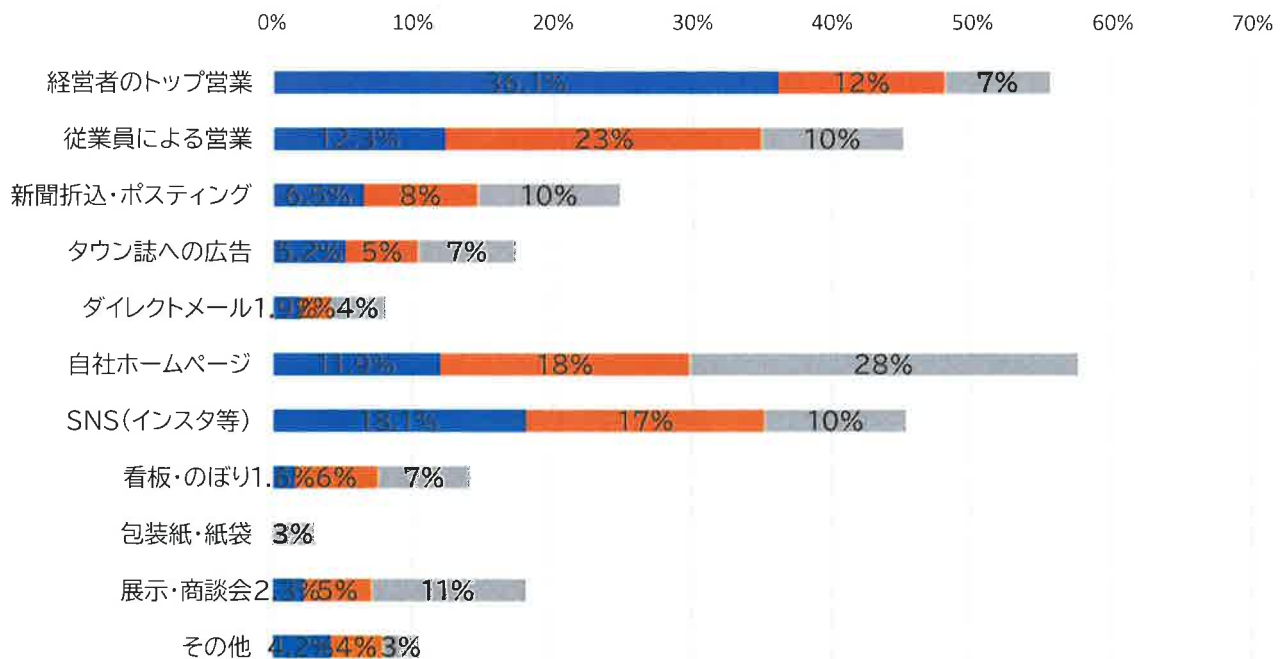
回答項目		回答数	回答率
国	事業再構築補助金	13	16%
	ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金	8	10%
	IT導入補助金	14	18%
	小規模事業者持続化補助金	45	56%
	事業承継・引継ぎ補助金	0	0%
	合計	80	100%
県	宮城県中小企業等再起支援補助金	20	95%
	宮城県スタートアップ加速化支援事業	1	5%
	合計	21	100%
富谷	みやぎ飲食店コロナ対策認証店舗支援金	4	8%
	中小企業等事業復活支援補助金	22	46%
	原油価格物価高騰対応・事業者支援補助金	21	44%
	富谷市店舗取得・改修促進事業補助金	1	2%
	合計	48	100%
大和	大和町事業安定化補助金	18	86%
	大和町地域でがんばる事業者応援補助金	3	14%
	合計	21	100%
大郷	大郷町原油高騰対策運輸事業者等支援補助金	4	17%
	大郷町新型コロナウイルス感染症事業継続支援交付金(5期)	14	58%
	大郷町新型コロナウイルス感染症事業継続支援交付金(6期)	6	25%
	合計	24	100%
大衡	地域産業継続支援金(3期)	5	100%
	合計	5	100%

事業活動について

問9 販売促進・販路開拓に係る取組で効果があると思われる手法

回答項目	1位		2位		3位		合計	
	回答数	回答率	回答数	回答率	回答数	回答率	回答数	回答率
経営者のトップ営業	112	36%	32	12%	17	7%	161	20%
従業員による営業	38	12%	61	23%	23	10%	122	15%
新聞折込・ポスティング	20	6%	22	8%	23	10%	65	8%
タウン誌への広告	16	5%	14	5%	16	7%	46	6%
ダイレクトメール	6	2%	6	2%	9	4%	21	3%
自社ホームページ	37	12%	48	18%	63	28%	148	18%
SNS(インスタ等)	56	18%	46	17%	23	10%	125	16%
看板・のぼり	5	2%	16	6%	15	7%	36	4%
包装紙・紙袋	0		1		7	3%	8	1%
展示・商談会	7	2%	13	5%	25	11%	45	6%
その他	13	4%	10	4%	6	3%	29	4%
合計	310	100%	269	100%	227	100%	806	100%

販売促進・販路開拓に効果があると思われる手法



[その他]

- *本人の努力
- *高齢のため特別望むことはない
- *自社の営業エリア外への営業活動
- *協同組合を中心に

- *カレンダー等の配布
- *グーグル
- *取引先の紹介

問9 販売促進・販路開拓に係る取組で効果があると思われる手法

1.1 全体的な課題分布

販売促進・販路開拓に係る取組で効果があると思われる手法について調査を行った結果、回答全体としては以下の通りとなりました。

1位	経営者のトップ営業	20%
2位	自社ホームページ	18%
3位	SNS	16%

1.2 製造業と非製造業の比較

【製造業（製造、建設）】

1位	経営者のトップ営業	24%
2位	自社ホームページ	21%
3位	従業員による営業	18%

【非製造業（卸小売、サービス、金融等）】

1位	経営者のトップ営業	18%
1位	SNS	18%
3位	自社ホームページ	17%

1.3 媒体別の比較

情報発信の形式をデジタルとアナログで比較すると、新聞折込・ポスティングが8%、タウン誌への広告が6%、DMが3%となっており、合計で17%となる。一方、自社ホームページが18%、SNS活用が16%となり、合計で34%となっており、デジタル的な情報発信を有効と捉えている割合が多い。

2. 考察

小規模事業者における販売促進・販路開拓において最も有効とされる手法等は、経営者によるトップ営業と言う結果となった。効果が高い手法である反面、経営者のキャラクター（個性・人格等）や人脈に依存する事が多いため、暗黙知となってしまう可能性が高いため、人材教育や事業承継等を見据える必要性があると思慮される。

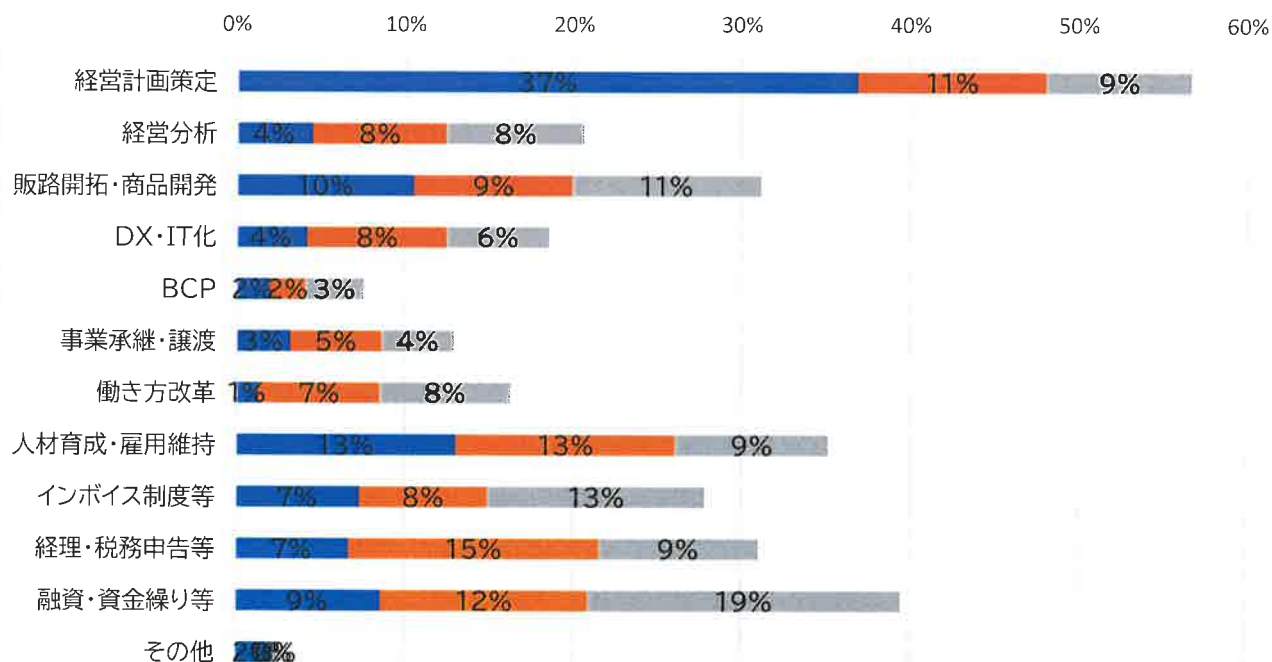
また、スマートフォン等の普及により消費者の情報収集の主体がデジタル化されていると言った環境変化を受け、1.2及び1.3より、デジタルを媒体とした販促は必要不可欠となってきていることが読取れる。以上から、ターゲット顧客や自社商圏の見極めを行い、ITを有効活用することが必要と思慮される。

支援ニーズについて

問10 支援機関に望む支援テーマ

回答項目	1位		2位		3位		合計	
	回答数	回答率	回答数	回答率	回答数	回答率	回答数	回答率
経営計画策定	116	37%	31	11%	20	9%	167	20%
経営分析	14	4%	22	8%	19	8%	55	7%
販路開拓・商品開発	33	10%	26	9%	26	11%	85	10%
DX・IT化	13	4%	23	8%	14	6%	50	6%
BCP	6	2%	6	2%	8	3%	20	2%
事業承継・譲渡	10	3%	15	5%	10	4%	35	4%
働き方改革	4	1%	20	7%	18	8%	42	5%
人材育成・雇用維持	41	13%	36	13%	21	9%	98	12%
インボイス制度等	23	7%	21	8%	30	13%	74	9%
経理・税務申告等	21	7%	41	15%	22	9%	84	10%
融資・資金繰り等	27	9%	34	12%	43	19%	104	13%
その他	7	2%	0	0%	1	0%	8	1%
合計	315	100%	275	100%	232	100%	822	100%

支援ニーズについて



[その他]

* 経営者の資質の問題

* 地元を中心に発注を

問10 支援機関に望む支援テーマ

1.1 全体的な課題分布

現在の経営環境の変化対応やそれらに対応する補助金活用、新型コロナウイルス感染症の影響やエネルギー価格・原材料価格の高騰に起因する資金繰り難、併せて人材確保など政策的課題と一致する結果となったと言える。

1位	経営計画策定	20%
2位	融資・資金繰り等	13%
3位	人材育成・雇用維持	12%

1.2 順位別（優先度）に見た分析

1位に選択された割合

経営計画策定	37%
人材育成・雇用維持	13%
販路開拓・商品開発	10%

2位に選択された割合

経理・税務申告	15%
人材育成・雇用維持	13%
融資・資金繰り	12%

3位に選択された割合

融資・資金繰り	19%
インボイス制度	13%
販路開拓・商品開発	11%

2. 考察

経営計画策定、人材育成・雇用維持、販路開拓・商品開発など企業の内部に踏み込んだ、戦略的な観点からの支援ニーズが高まっていることが読みとれ、本会が実施している経営発達支援計画に基づく経営発達支援事業の効果的推進が必要と言える。

更には、インボイス制度のような制度改革は今後も予測されることから、企業者に必要な最新情報の提供や対応に関する支援が必要である他、経理・税務申告等の従来からの指導業務についても一定のニーズがあることから、経営に関する総合的な支援を実施していく必要がある。

一方、BCP等については経営課題としての優先度は低い結果ではあるが、対策としての重要度は高いものと思われることから、今後も情報提供を行っていく必要があると思われる。