令和３年度　経営状況調査アンケート結果

アンケートの目的

経営発達支援計画における「地域の経済動向調査」及び「経営状況の分析」の一環として、個人消費が大きく落ち込んでいる商業関連の事業者の現状やニーズ等の把握を行うことで、事業計画策定及び商工会支援活動の基礎資料として活用することを目的とする。

調査対象事業者

みやぎ北上商工会 商業部会員の内、「年末大売り出し事業」に参加した事業所。
小売業、飲食業、サービス業が中心の56事業所にアンケートを配布し、46事業所が回答。回答率は82.1％であった。

調査対象年月

令和４年１月現在。

集計方法

商工会で配布、回収、集計を行った。なお、複数回答可能な設問については、集計の都合上、合計回答率が100％以上となる場合がある。

アンケート内容・結果

下記の通り

基礎事項①　事業形態

NO	選択肢	件数	割合
1	法人	20	43.5%
2	個人事業主	26	56.5%
合　計		46	100.0%

基礎事項②　業種

NO	選択肢	件数	割合
1	A 農業，林業	0	0.0%
2	B 漁業	0	0.0%
3	C 鉱業，採石業，砂利採取業	0	0.0%
4	D 建設業	0	0.0%
5	E 製造業	1	2.2%
6	F 電気・ガス・熱供給・水道業	0	0.0%
7	G 情報通信業	0	0.0%

8	H 運輸業 、郵便業	0	0.0%
9	I 卸売業，小売業	31	67.4%
10	J 金融業，保険業	0	0.0%
11	K 不動産業，物品賃貸業	0	0.0%
12	L 学術研究，専門・技術サービス業	0	0.0%
13	M 宿泊業、飲食サービス業	7	15.2%
14	N 生活関連サービス業 、娯楽業	1	2.2%
15	O 教育 学習支援業	0	0.0%
16	P 医療，福祉	1	2.2%
17	Q 複合サービス事業	0	0.0%
18	R サービス業 （他に分類されないもの	5	10.9%
19	S 公務（他に分類されるものを除く）	0	0.0%
20	T 分類不能の産業	0	0.0%
合　計		46	100.0%

◆商業部会年末大売り出し参加店を調査対象にしたため、小売業者67%、飲食業者15%を占める。

基礎事項③　従業員数

NO	選択肢	件数	割合
1	0人	9	19.6%
2	1～5人	25	54.3%
3	6～10人	9	19.6%
4	10人以上	3	6.5%
合　計		46	100.0%

◆従業員数5名以下の小規模事業者が全体の73%を占める。

問１　前期、今期のおおよその業績について

※回答数が少なく、業種や事業規模により差が大きいため今回の集計データには記載しない。

問２－①　昨年の今頃と比べた現在の経営環境等の状況【売上高】

NO	選択肢	件数	割合
1	増加	9	19.6%
2	不変	11	23.9%
3	減少	25	54.3%
4	未回答	1	2.2%
合　計		46	100.0%

◆令和4年1月と令和3年1月（前年同時期）を比べた場合、売上減少が54%を占めた。それに対し、増加したと回答したのは19%に留まった。売上減少の理由は人口減少、コロナによる外出自粛等様々であると推測される。

　売上が増加している事業所は、特長のある商品を持つ製造業者や小売業者が多く、そのほとんど

がFacebookやLINEといったSNSツールを活用していた。また、経営計画の作成経験や補助金を活用した販路拡大事業を実施したことのある事業者がほとんどであった。

問２－②　昨年の今頃と比べた現在の経営環境等の状況【販売数量】

NO	選択肢	件数	割合
1	増加	3	6.5%
2	不変	13	28.3%
3	減少	27	58.7%
4	未回答	3	6.5%
合　計		46	100.0%

問２－③　昨年の今頃と比べた現在の経営環境等の状況【販売単価】

NO	選択肢	件数	割合
1	上昇	8	17.4%
2	不変	17	37.0%
3	低下	17	37.0%
4	未回答	4	8.7%
合　計		46	100.0%

問２－④　昨年の今頃と比べた現在の経営環境等の状況【仕入単価】

NO	選択肢	件数	割合
1	低下	1	2.2%
2	不変	11	23.9%
3	上昇	32	69.6%
4	未回答	2	4.3%
合　計		46	100.0%

問２－⑤　昨年の今頃と比べた現在の経営環境等の状況【経常利益】

NO	選択肢	件数	割合
1	好転	4	8.7%
2	不変	10	21.7%
3	悪化	29	63.0%
4	未回答	3	6.5%
合　計		46	100.0%

問２－⑥　昨年の今頃と比べた現在の経営環境等の状況【資金繰り】

NO	選択肢	件数	割合
1	好転	1	2.2%
2	不変	20	43.5%
3	悪化	23	50.0%

4	未回答	2	4.3%
合　計		46	100.0%

◆令和4年1月と令和3年1月（前年同時期）とを比べた場合、仕入単価が増加したと回答したのは69％であった。売上減少者が多い中で、仕入単価が上昇し、採算性の悪化が課題となっている。また、経常利益が減少している事業者が63％となっており、特に小規模事業者は販売価格の見直し機会が少ないため価格転嫁が出来ず、厳しい経営状況となっている。その中で、好転（経常利益増加）している事業者が8％あった。

問３　主要事業の現在の市場環境について

NO	選択肢	件数	割合
1	拡大	1	2.2%
2	横ばい	11	23.9%
3	縮小	30	65.2%
4	わからない	2	4.3%
5	未回答	2	4.3%
合　計		46	100.0%

問４　主要事業の将来性（５～ 10 年先）について

NO	選択肢	件数	割合
1	拡大が期待できる	0	0.0%
2	維持・継続はできる	16	34.8%
3	縮小が見込まれる	20	43.5%
4	わからない	10	21.7%
合　計		46	100.0%

◆主要事業の将来性に関して、拡大が期待できると回答したのは事業者は0％であった。縮小見込みが43％と多数を占めたが、将来性がわからないと回答した事業者も21％おり、先行きへの不安感が表れた結果となった。

問５　今後の事業展開について

NO	選択肢	件数	割合
1	現在の事業内容を軸に継続	27	58.7%
2	現在の事業内容に関連した新分野へ	5	10.9%
3	現在の事業内容とは異なる新分野へ	0	0.0%
4	わからない	14	30.4%
合　計		46	100.0%

問６　貴事業所の経営資源の特長について【複数回答可（上位5つまで）】

NO	選択肢	件数	割合
1	人材（営業力等）	17	37.0%
2	既存顧客との関係性	30	65.2%

3	協力者 （企業 ）	9	19.6%
4	商品・サービス	21	45.7%
5	技術・知識・ノウハウ	13	28.3%
6	立地	10	21.7%
7	建物（店舗）	7	15.2%
8	設備	6	13.0%
9	資金	6	13.0%
10	低コスト	6	13.0%
11	短納期	1	2.2%
12	知名度・信頼	17	37.0%
13	ＩＴ の利活用	3	6.5%
14	知的財産（特許権等）	0	0.0%
15	その他	0	0.0%
16	未回答	5	10.9%
合　計		―	―

◆経営資源の特長としては、既存顧客との関係性と回答する事業所が最多となった。商品・サービス、人材、知名度・信頼等を挙げる事業者が多い一方、ＩＴ活用と答えたのは2%に留まった。

問７　問６ で選択した貴社の経営資源（商品・サービス・人材・情報等）について【自由記載】

・ アレルギー対応に特化した商品のため、お客様の口コミで広がっている
・ メディアに出た際の影響が続いている
・ お客様と信頼関係を築くことができる社員
・ 常連さんが頼り
・ メーカー各社からのサポート
・ 長年勤めていただいているパート従業員
・ 変わらず取引を続けて下さる企業
・ 登米名物 油麩丼やはっと汁
・ 営業力、宣伝力
・ 材料に対するこだわり
・ 人件費が低額である
・ 人材育成
・ 顧客の確保

問８　現在の経営上の問題点・課題 について【複数回答可（上位5つまで）】

NO	選択肢	件数	割合
1	販売促進・販路開拓、営業活動	27	58.7%
2	人材 ・人員 確保	11	23.9%
3	自社の強みの把握・活用	11	23.9%

4	業務の効率化	6	13.0%
5	既存の製品・サービスの改善	10	21.7%
6	新製品・サービスの開発	6	13.0%
7	建物 ・設備等の老朽化	12	26.1%
8	原材料 や商品の仕入単価 の上昇	18	39.1%
9	人件費の上昇	7	15.2%
10	仕入単価・人件費以外の経費の増加	11	23.9%
11	資金繰り	10	21.7%
12	事業承継・廃業・Ｍ＆Ａ ・人材育成	11	23.9%
13	ＩＴの利活用（キャッシュレス対応等）	3	6.5%
14	ブランディング	1	2.2%
15	災害・減災対策	1	2.2%
16	その他	1	2.2%
17	未回答	3	6.5%
合　計		―	―

◆経営上の課題に対する回答は多岐にわたるが、最も多かったのは販売促進・販路開拓、営業活動であった。ＩＴ対応や災害・減災対策を上げたのは数パーセントであり、目の前の問題への対応に追われており、先々へ目を向ける事業者が少ないように見受けられる。

問９　現在実施している販売促進 ・販路開拓 について【複数回答可（上位5つまで）】

NO	選択肢	件数	割合
1	経営者のトップ営業	13	28.3%
2	営業人材の営業	11	23.9%
3	新聞折込チラシ・ポスティング	4	8.7%
4	タウン誌・雑誌等 へ の広告	2	4.3%
5	ダイレクトメールの送付	3	6.5%
6	自社のホームページ	5	10.9%
7	インターネットの活用	7	15.2%
8	ＳＮＳ・ブログ	4	8.7%
9	キャッシュレス対応	8	17.4%
10	クーポン サービス	5	10.9%
11	看板・のぼり旗	12	26.1%
12	包装紙・紙袋	2	4.3%
13	展示会・商談会・即売会 等	2	4.3%
14	プレスリリ ース	0	0.0%
15	その他	5	10.9%
16	未回答	11	23.9%
合　計		―	―

◆現在実施している販促方法としては、経営者や従業員による営業のほか、看板・のぼりが多く、メディアやSNS、プレスリリースの活用は非常に少ない結果となった。

問10　問９のうち、売上の拡大に十分な効果があったものについて【複数回答可】

NO	選択肢	件数	割合
1	経営者のトップ営業	4	8.7%
2	営業人材の営業	1	2.2%
3	新聞折込チラシ・ポスティング	1	2.2%
4	タウン誌・雑誌等 へ の広告	2	4.3%
5	ダイレクトメールの送付	1	2.2%
6	自社のホームページ	0	0.0%
7	インターネットの活用	2	4.3%
8	ＳＮＳ・ブログ	3	6.5%
9	キャッシュレス対応	2	4.3%
10	クーポン サービス	1	2.2%
11	看板・のぼり旗	2	4.3%
12	包装紙・紙袋	1	2.2%
13	展示会・商談会・即売会 等	0	0.0%
14	プレスリリ ース	0	0.0%
15	その他	0	0.0%
16	未回答	22	47.8%
合　計		―	―

問11　事業計画（経営計画）の作成について

NO	選択肢	件数	割合
1	毎年作成	4	8.7%
2	作成したことがある	13	28.3%
3	一度も作成したことがない	19	41.3%
4	作成の仕方がわからない	7	15.2%
5	未回答	3	6.5%
合　計		46	100.0%

◆事業計画を作成したことのない事業所が56％と過半数を超えた。必要性を認識していない事業者も多いようである。

問12　事業承継・ 後継者について

NO	選択肢	件数	割合
1	後継者がいる	11	23.9%
2	後継者候補がいる	7	15.2%
3	後継者候補を探している（探す予定）	0	0.0%
4	事業譲渡を検討中	0	0.0%
5	廃業を検討中	14	30.4%
6	まだ考えていない	13	28.3%

7	未回答	1	2.2%
合　計		46	100.0%

◆後継者がいる（候補者含む）が39％を占めるが、まだ検討していないが28％、自分の代で廃業を検討が30％であった。事業者数減少は地域経済への影響が大きくなることから、先ずは「後継者がいる」、「後継者候補がいる」事業者を中心に専門機関と連携し計画的な事業承継を支援する必要がある。

問13　地域に関する自然災害で可能性のある災害について【複数回答可】

NO	選択肢	件数	割合
1	地震	37	80.4%
2	豪雨・洪水	24	52.2%
3	台風・高潮	8	17.4%
4	豪雪	1	2.2%
5	土砂災害	6	13.0%
6	津波	0	0.0%
7	火山の噴火	0	0.0%
8	その他	0	0.0%
9	未回答	3	6.5%
合　計		―	―

問14　地域のハザードマップを見たことがありますか

NO	選択肢	件数	割合
1	はい	41	89.1%
2	いいえ	3	6.5%
3	未回答	2	4.3%
合　計		46	100.0%

問15　加入している保険 ・共済 の種類について【複数回答可】

NO	選択肢	件数	割合
1	火災保険	34	73.9%
2	地震 ・水災 特約	15	32.6%
3	休業補償（保険 共済）	4	8.7%
4	費用・利益保険	1	2.2%
5	生命保険	29	63.0%
6	その他	1	2.2%
7	未回答	6	13.0%
合　計		―	―

◆回答事業所のうち43％が法人事業所、57％が個人事業者である。火災保険は73％であったものの、地震・水災については32％、休業補償については8％と加入率が非常に低かった。問13において地震のリスクを感じている事業者が80％であったにも関わらず、地震保険への加入率は低く、リ

スク管理への対応遅れが表れた結果となった。

問16　災害時の備えとして低利融資や補助金の優遇、または保険料の割引等の支援が受けられる計画書の作成をしてみたいですか

NO	選択肢	件数	割合
1	はい	22	47.8%
2	いいえ	19	41.3%
3	未回答	5	10.9%
合　計		46	100.0%

問17－①　新型コロナウイルス感染症蔓延以前（令和元年）と現在（令和３年）の状況について【売上額】

NO	選択肢	件数	割合
1	増加	5	10.9%
2	不変	5	10.9%
3	減少	36	78.3%
4	未回答	0	0.0%
合　計		46	100.0%

問17－②　新型コロナウイルス感染症蔓延以前（令和元年）と現在（令和３年）の状況について【営業利益額】

NO	選択肢	件数	割合
1	増加	5	10.9%
2	不変	3	6.5%
3	減少	37	80.4%
4	未回答	1	2.2%
合　計		46	100.0%

問18－①　前年（令和２年）、前々年（令和元年）の同月と比較し、最も大きく売上、営業利益額が減少した月の減少率【売上額】　≪問17で減少したと回答した方のみ≫

NO	選択肢	件数	割合
1	0～30％未満	12	33.3%
2	30～50％未満	7	19.4%
3	50～70％未満	9	25.0%
4	70％以上	7	19.4%
5	未回答	1	2.8%
合　計		36	100.0%

問18－②　前年（令和２年）、前々年（令和元年）の同月と比較し、最も大きく売上、営業利益額が減少した月の減少率【営業利益額】　≪問17で減少したと回答した方のみ≫

NO	選択肢	件数	割合
1	0～30％未満	12	32.4%
2	30～50％未満	9	24.3%
3	50～70％未満	5	13.5%
4	70％以上	7	18.9%
5	未回答	4	10.8%
合　計		37	100.0%

◆コロナ過で売上が減少した事業者は78％、利益が減少した事業者は80％であり、ほとんどの事業者で影響を受けている現状が明らかになった。しかし、減少率としては30％未満が最多であり、売上が減少しているものの行政の支援金の要件（売上30％以上減少等）を満たさない事業者も多いと思われる。また、売上が50％以上減少した事業者は44％に上り、現在の厳しい経営環境が表れた結果となった。

問19　貴事業所が活用した（または活用予定の）コロナ支援施策や対応について【複数回答可】

NO	選択肢	件数	割合
1	持続化給付金や家賃支援給付金、月次支援金などの国の給付金活用	27	58.7%
2	宮城県時短要請等関連事業者支援金などの県の支援金活用	15	32.6%
3	雇用調整助成金などの**従業員の雇用を守る**ための国の助成金活用	5	10.9%
4	経営維持臨時給付金や中小企業家賃支援給付金、ビジネスサポート給付金など**市の給付金**活用	15	32.6%
5	飲食店向けの**休業または営業時間短縮要請に伴う新型コロナ拡大防止協力金**申請	6	13.0%
6	日本政策金融公庫や金融機関等の融資制度（借り替えを含む）の活用	15	32.6%
7	テレワーク等の在宅勤務の活用	0	0.0%
8	客数減少に伴う臨時休業等	3	6.5%
9	業種転換や経営形態の変更	0	0.0%
10	ＩＴ化の推進	2	4.3%
11	特に対策等をしていない、または対策の必要がない	5	10.9%
12	未回答	4	8.7%
合　計		―	―

◆行政の給付金や支援金活用、融資制度活用が多い一方、業種転換や経営形態の変更は0％であった。テイクアウトや弁当事業への着手など、一部の変更はあっても、大規模な変革の難しさが浮き彫りになった。問５において新分野への進出を検討したいと回答した事業者が10％あったものの、具体的に取組む予定をしている事業者は無いようである。

問20　商工会や登米市に対し、来年度以降、新型コロナウイルス関連支援施策として実施してほしい事業について【複数回答可】（上位3つまで）

NO	選択肢	件数	割合
1	事業継続を支援する給付金	33	71.7%
2	割増商品券・クーポン券等の消費喚起を狙う事業	23	50.0%
3	アフターコロナに向けた商品開発・販路拡大に対する補助金	4	8.7%
4	アフターコロナに向けた新分野進出、事業・業種転換、事業再編に対する補助金	1	2.2%
5	国や県の補助金・支援金に上乗せする補助金	15	32.6%
6	テレワーク等の在宅勤務導入に対する補助金	0	0.0%
7	その他	1	2.2%
8	未回答	4	8.7%
合　計		―	―

◆給付金の要望が71％と最多であり、次いで商品券などの消費喚起事業50％、上乗せの補助制度32％となった。商品券事業は換金までの資金繰りや事務作業の手間暇がかかるものの、事業者から一定の理解が得られており、要望が多いことが分かった。

問21　年末大売出しで実施した１００円割引クーポンによる、売上・集客の貢献度について

NO	選択肢	件数	割合
1	大いに貢献した	6	13.0%
2	ある程度貢献した	14	30.4%
3	不変	22	47.8%
4	未回答	4	8.7%
合　計		46	100.0%

◆はじめて実施した100円割引クーポン事業であり利用率は低かった。売上・集客に貢献したという回答も43％あり、今後も継続していくことで少しずつ一般消費者に浸透していくものと思われる。

問22　商工会で行っている年末大売出し（スクラッチカード事業）に対しての改善点やお客様の声、ご意見があれば記入してください。【自由記載】

・ 市販の宝くじ(スクラッチにて枚数が当たり)事務局でNoを控え当選を強調。売出しが評判となり、客の増加に繋がると思います!
・ 当たりハズレが、クジならではの偶然により、大きな金額を購入された客と小金額を購入された客に不公平感があり、販売側に気まずい場合が多々あり。
・ 枚数が多い客だと削る時間がかかり削りカスも汚い。
・ 五百円、千円の数を少し増やしてほしい。消費者からの人気はあるようです。
・ スクラッチだと削るのに時間がかかり、会計に時間がとられすぎる
・ 削りカスが大変なことになる。(テーブル・床にこびりつく)
・ 同じ紙のものなら　めくるタイプが良い
・ 五百円毎に１枚だと大きい金額の場合渡すのが何百枚にもなるので、千円毎にしてほしい。また、その場で削っていただくことが少ないので使わないで期限切れになることがある。
・ お客様の集客を目的のスクラッチであれば、あまり効果のない企画のように思えます
・ 参加店舗一覧の小さい紙が良いと思いました。次回もご用意して頂けるとありがたいです。
・ 当たった人が大変喜んでいました
・ 業種によって使い勝手が悪い
・ 良い企画なので是非継続して、年一度の顧客サービスをして欲しいと思います。おおむね好評です。
・ 当たりのお客様に、加盟店一覧表を渡したら大変喜ばれた。各戸配布したチラシでは、参加店までは確認していない為かな?
・ 削る手間があるので子供連れのお客様は、持ち帰ってしまうが、当たり券を他店で使っているか不明なので無駄が発生している可能性を考えてしまう。

問23　令和３年度は「登米市ときめきプレミアム商品券」等の消費喚起に係る事業を行ったが、次回実施するとしたらどのような実施方法が良いと思うか。

NO	選択肢	件数	割合
1	紙ではなく、デジタル商品券として電子化し、携帯端末等を使い行う	2	4.3%
2	今回同様に、紙での発行で商品券事業を行う	27	58.7%
3	割増クーポン券として店舗ごとに発行して、発行店のみで使える事業を行う	6	13.0%
4	市外からの消費喚起のため、電子決済のポイント還元キャンペーン等を行う	0	0.0%
5	紙と電子決済の併用により商品券事業を行う	4	8.7%
6	未回答	7	15.2%
合　計		46	100.0%

◆商品券はこれまで同様に紙のみでの発行を希望する事業者が58％であった。券の電子化を臨む事業所は4％、電子化と紙の併用を希望するのは8％であった。また、令和２年度に実施した店舗ごとのクーポン券を希望する事業者も13％いた。

問24　ＳＮＳの活用状況について（プライベート利用は含まない）

NO	選択肢	件数	割合
1	事業に活用している	7	15.2%
2	事業に活用することを検討している	9	19.6%
3	事業に活用しておらず、今後の活用も予定していない	24	52.2%
4	未回答	6	13.0%
合　計		46	100.0%

◆現在活用しているのは15％に留まった。経営者や顧客の年齢、地域性なども影響しているものと思われる。活用している・活用を検討している事業所はFacebookとLINEが最多となった。

問25　活用している、または活用を予定しているＳＮＳツールについて【複数回答可】
≪問24で１または２と回答した方のみ≫

NO	選択肢	件数	割合
1	Twitter	2	4.3%
2	Facebook	8	17.4%
3	LINE	8	17.4%
4	Instagram	5	10.9%
5	YouTube	2	4.3%
6	その他（自社アプリ）	1	2.2%
合　計		―	―

【総括】

令和3年度経営状況調査は本会の年末大売出し事業の参加店を対象に実施しました。新型コロナウイルスの影響を最も大きく受けている業態であり、厳しい経営環境に置かれる中、本アンケートを通じて現況を知り、課題に沿った支援の在り方を模索したいと考えたためです。

新型コロナウイルスの影響により78.3％の事業者がコロナ前の売上を下回り、その内40％以上が「50％以上の売上減少があった月がある」と回答。一方で回答者の内、10.9％は売上が増加しています。多くは何らかのSNSツールを活用しており、「販売促進・販路開拓、営業活動」を経営課題に挙げる事業者が多い中、費用負担の少ないSNSツールの活用は小規模事業者にとっても有用な販促ツールといえそうです。

事業計画策定に関しては56.5％が「一度も作成したことがない」、「作成の仕方がわからない」と回答。必要性を認識していない事業者も多いようであり、融資や補助金活用を契機に商工会が先導し、コロナ禍でも持続可能な経営スタイルを検討するためにも事業計画作成に繋げていくことも重要であると考えます。また、事業承継に関しては回答者の30.4％が「廃業を検討中」と回答する中、持続的な地域経済の発展のため「後継者候補がいる又は候補者がいる」事業者の事業承継計画作成を専門機関と連携し支援する必要があり、今後の大きな課題といえます。

事業者は様々な課題を抱え、新型コロナウイルスの収束も見えない中での事業活動を強いられます。本アンケート結果を一つの参考資料とし、今後の商工会の支援の在り方を事業者とともに模索し、一つ一つ課題解決が為されるよう小規模事業社等の個社支援に活用して参ります。