

令和4年度  
遠野商工会経営実態調査  
報告書

令和4年8月

遠野商工会

# 令和4年度遠野商工会経営実態調査報告書

## ■調査目的

会員事業所の経営実態を把握するため、業種ごとの現状と課題等を調査し、第2期経営発達支援計画の策定に活かすとともに、今後の支援施策に活用することを目的に実施した。

## ■調査方法及び対象

### 1. 調査対象

遠野商工会会員 711 事業所

### 2. 調査時期、配布回収方法

令和4年7月4日調査票郵送、7月20日までにFAXにて回収。

### 3. 回収率

21.4%（調査対象711事業所、回収数152事業所）

## ■調査内容

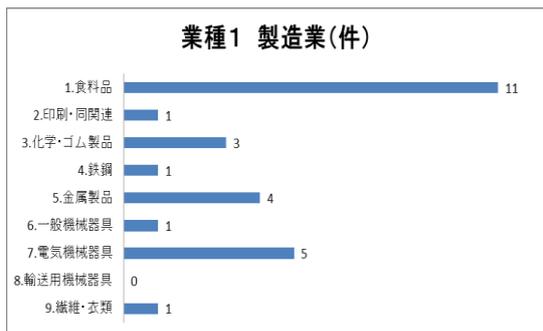
事業所の概要、コロナ前と比較した売上の状況、今後の売上の見通し、経営上の問題点、今後強化したいこと、設備投資の予定、借入の状況、雇用の状況、事業承継について、経営の相談相手、商工会に求める支援、商工会の支援を受けて活用したもの、国・県・市の支援策で今後活用したいもの、経営分析に分析への関心、経営計画作成への関心、自由記述

## ■調査結果

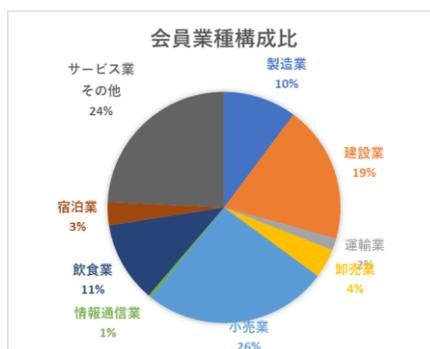
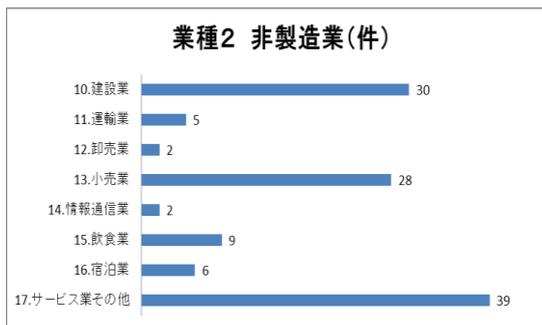
### <回答企業の概要>

属性：業種

①図表1 製造業の回答件数

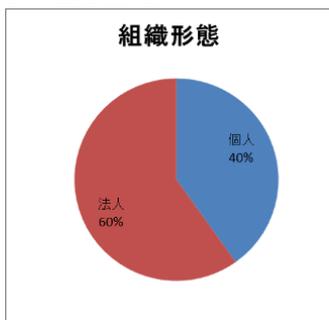


②図表2 非製造業の回答件数



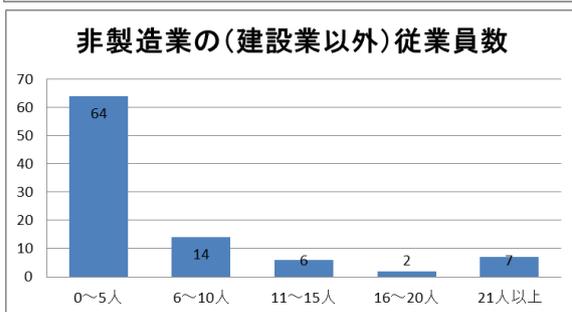
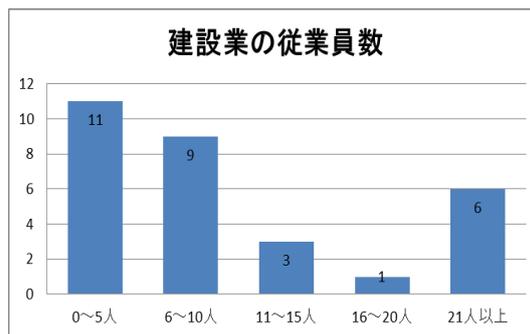
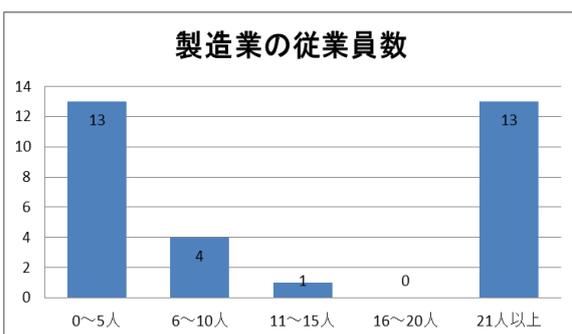
回答した事業所の業種構成比は、会員全体の業種構成比に対し、製造業が8ポイント高く、小売業が7ポイント低い。その他業種は、全体構成比に近い回答率となった。

属性：組織形態



当会会員の法人事業所は、会員全体の40%であるが、本調査の回答事業所は、個人40%、法人60%となった。

属性：従業員数



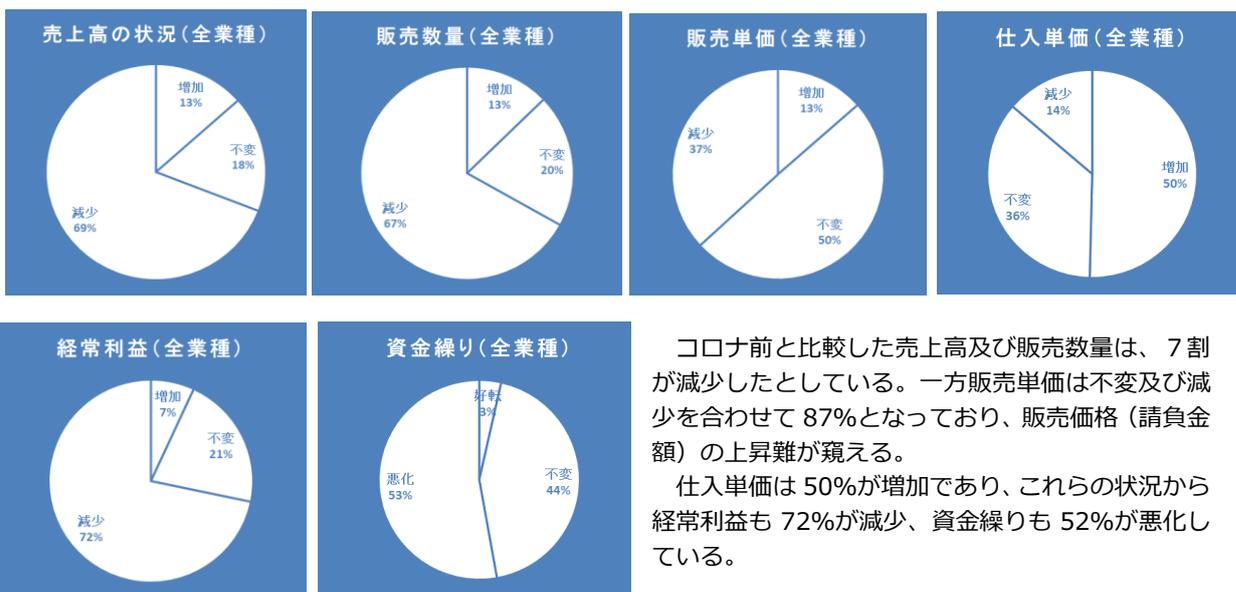
回答事業所の69% (全業種) が小規模事業者である。

業種別内訳は、製造業58%、建設業80%、卸・小売業、サービス業等69%となっている。

※小規模事業者=従業員20人以下(商業(卸売業・小売業)・サービス業は5人以下)の事業者等を指す。

<集計結果>

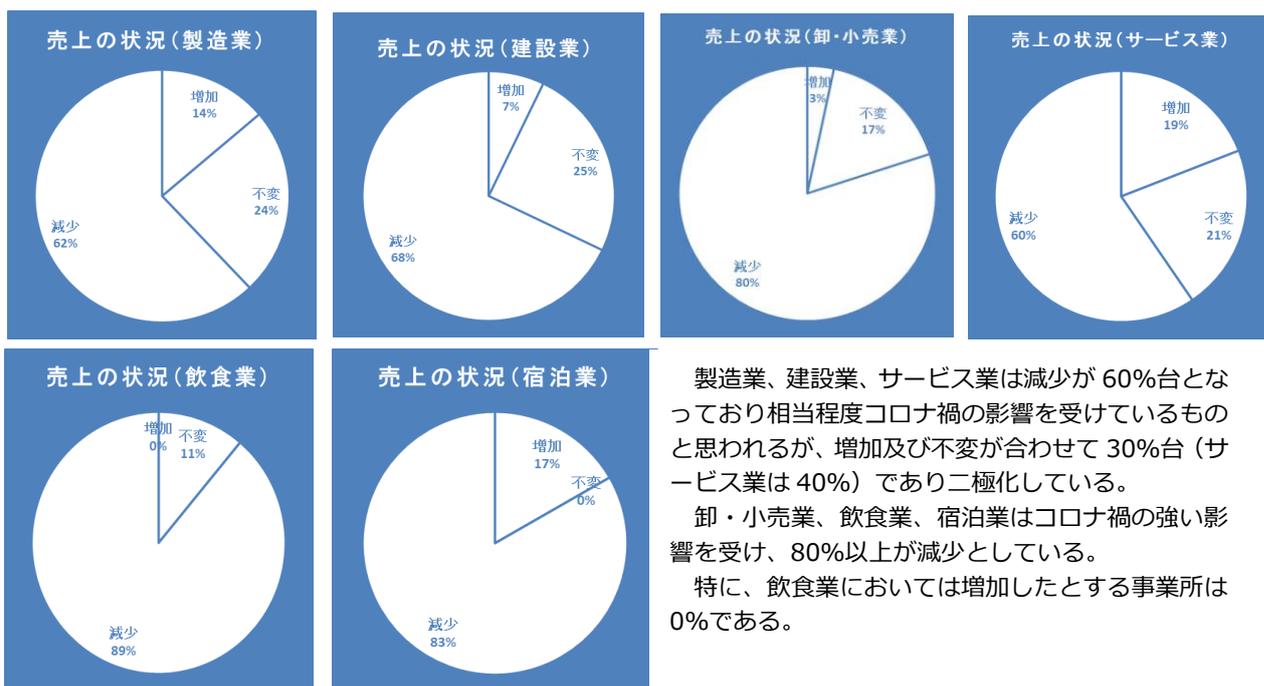
Q1. コロナ前の今頃と比べた、現在の経営状況



コロナ前と比較した売上高及び販売数量は、7割が減少したとしている。一方販売単価は不変及び減少を合わせて87%となっており、販売価格(請負金額)の上昇難が窺える。

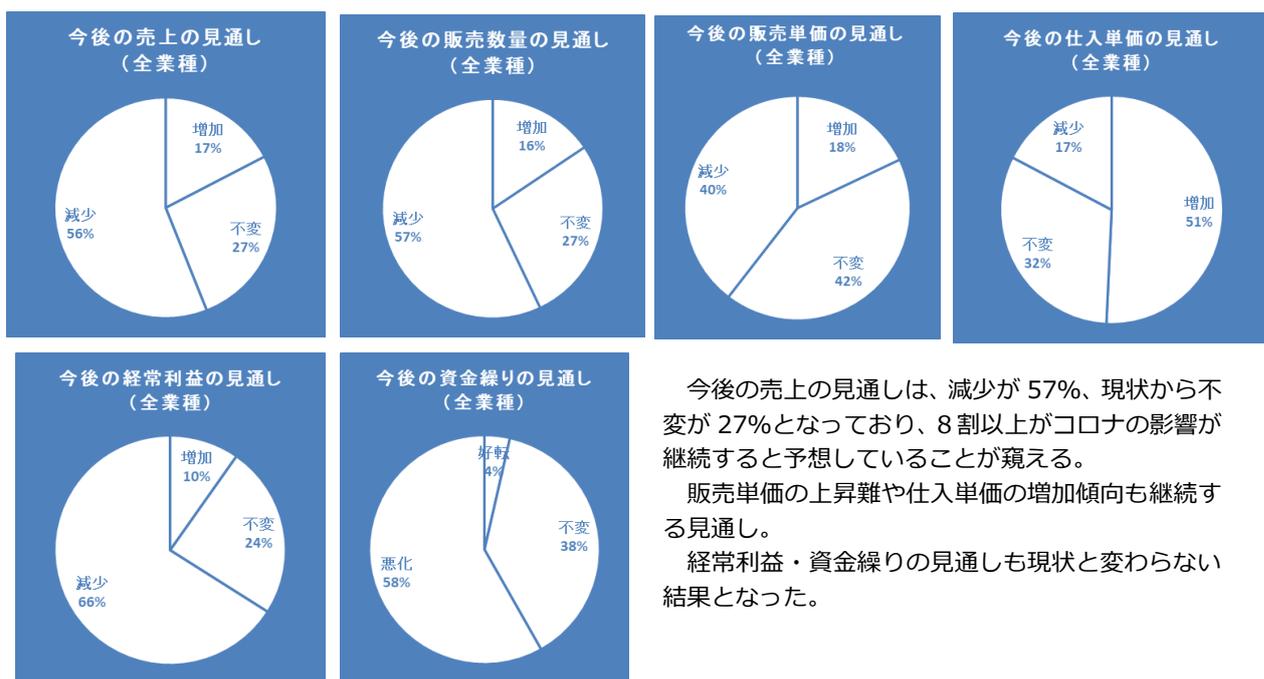
仕入単価は50%が増加であり、これらの状況から経常利益も72%が減少、資金繰りも52%が悪化している。

(業種別売上の状況)



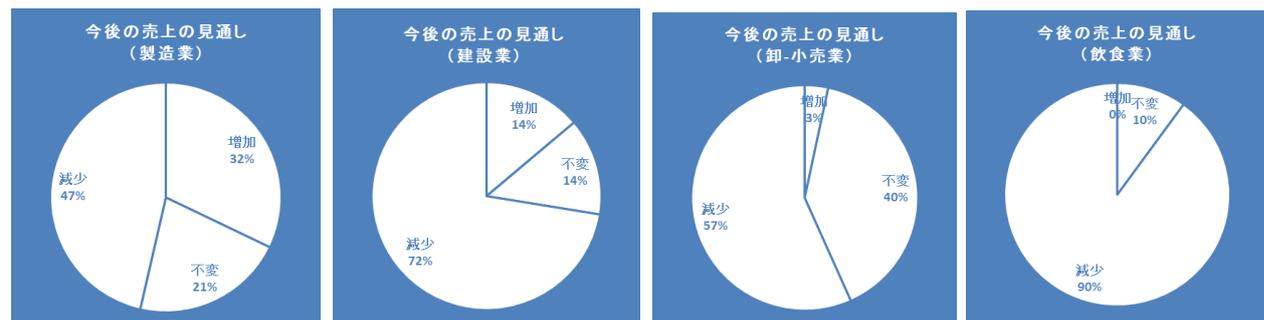
製造業、建設業、サービス業は減少が60%台となっており相当程度コロナ禍の影響を受けているものと思われるが、増加及び不変が合わせて30%台（サービス業は40%）であり二極化している。  
卸・小売業、飲食業、宿泊業はコロナ禍の強い影響を受け、80%以上が減少としている。  
特に、飲食業においては増加したとする事業所は0%である。

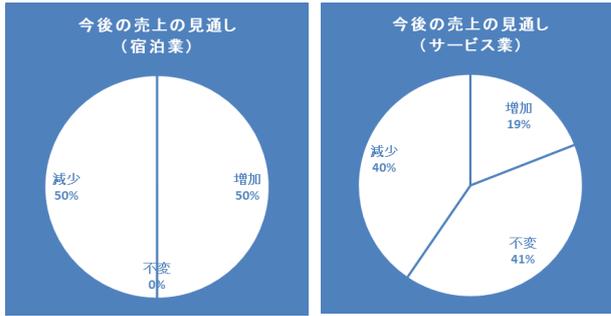
Q2. 現在と比べた今後の見通し



今後の売上の見通しは、減少が57%、現状から不変が27%となっており、8割以上がコロナの影響が継続すると予想していることが窺える。  
販売単価の上昇難や仕入単価の増加傾向も継続する見通し。  
経常利益・資金繰りの見通しも現状と変わらない結果となった。

(業種別売上の状況)

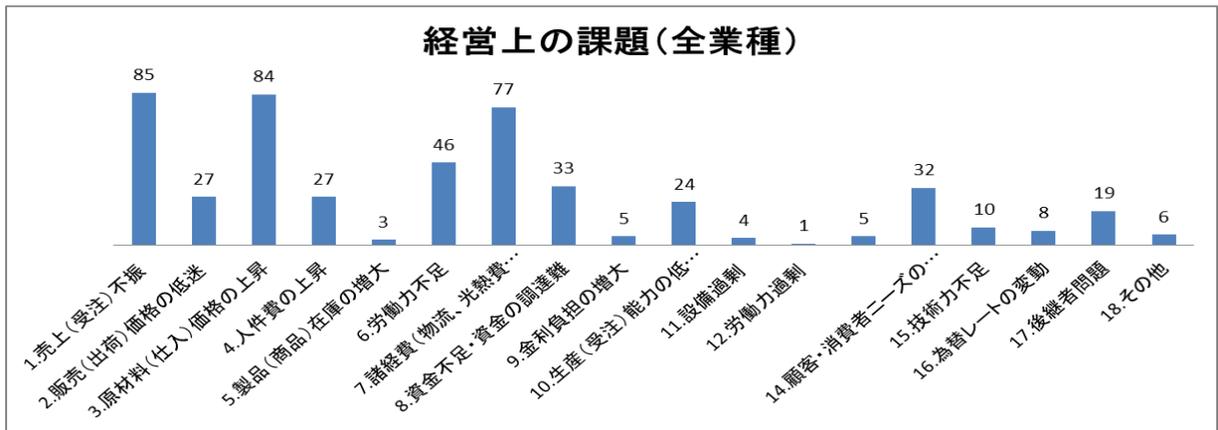




現状と比較して増加を見込む事業所が多い業種は、宿泊業 50%、製造業 32%、サービス業 19%などである。

飲食業、卸小売業は、現状と今後の見通しが同一の結果となっており、現在の状況がしばらく継続するのと見通しである。

### Q3. 経営上の課題



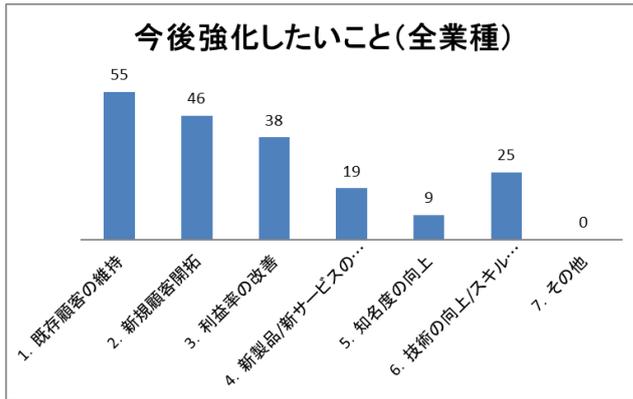
経営上の課題は、全業種合計で1位売上(受注)不振、2位原材料(仕入)価格の上昇、3位諸経費(物流、光熱費等)4位労働力不足、5位資金不足・資金の調達難となっている。

業種別上位は次の通り。

#### <業種別経営上の課題>

業種	1位	2位	3位	4位	5位
製造業	原材料価格の上昇	諸経費(物流・光熱費等)の上昇	労働力不足	売上(受注)不振	販売(出荷)価格の低迷
建設業	原材料価格の上昇	売上(受注)不振	諸経費(物流・光熱費等)の上昇	労働力不足	人件費の上昇
運輸業	原材料(仕入)価格の上昇	売上(受注)不振	諸経費(物流・光熱費等)の上昇	人件費の上昇	資金不足・資金調達難
卸・小売業	売上(受注)不振	原材料(仕入)価格の上昇	諸経費(物流・光熱費等)の上昇	消費者ニーズの変化	販売(出荷)価格の低迷
飲食業	売上(受注)不振	原材料(仕入)価格の上昇	諸経費(物流・光熱費等)の上昇	資金不足・資金調達難	販売(出荷)価格の低迷
宿泊業	諸経費(物流・光熱費等)の上昇	原材料(仕入)価格の上昇	売上(受注)不振	労働力不足	技術力不足
他のサービス業	売上(受注)不振	諸経費(物流・光熱費等)の上昇	労働力不足	消費者ニーズの変化	原材料(仕入)価格の上昇

Q 4. 今後の展開で強化したい内容



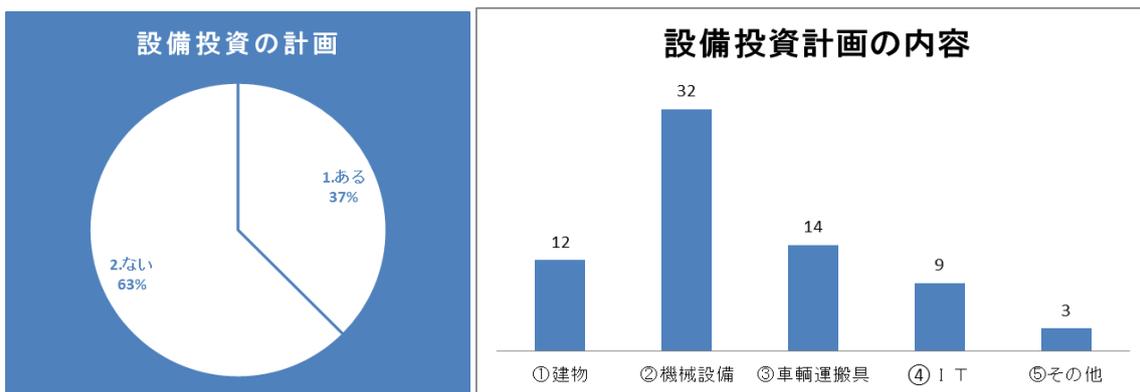
今後強化したいことでは、1位既存顧客の維持、2位新規顧客開拓、3位利益率の改善、4位技術の向上、5位新製品/新サービスの提供となっている。

人口減少、少子高齢化など商圏人口が減少する中、既存顧客をどう維持するかが課題となっている。

<業種別今後強化したい内容>

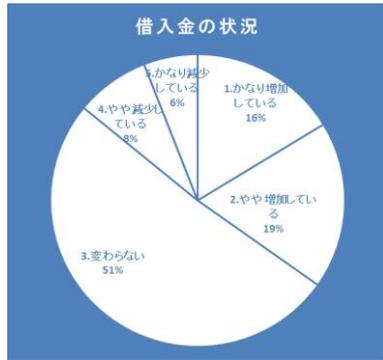
業種	1位	2位	3位	4位	5位
製造業	既存顧客の維持	新規顧客開拓 ※2-3位同数	利益率の改善	技術向上、スキルアップ	新製品開発
建設業	利益率の改善	新規顧客開拓	既存顧客の維持	技術向上、スキルアップ	
運輸業	既存顧客の維持	新規顧客開拓	利益率の改善	新サービスの提供	
卸・小売業	既存顧客の維持	新規顧客開拓 ※2-3位同数	利益率の改善	新サービスの提供	技術向上、スキルアップ
飲食業	既存顧客の維持	新規顧客開拓	利益率の改善	知名度向上	
宿泊業	既存顧客の維持	新規顧客開拓	利益率の改善	新サービスの提供	知名度向上 技術向上
他のサービス業	既存顧客の維持 ※1-2位同数	新規顧客開拓	技術向上、スキルアップ	利益率の改善	新サービスの提供

Q 5. 今年度中の設備投資の予定。



今年度中に設備投資の計画がある事業所が37%となった。設備投資の内容では、機械設備が32件で最も多い。業種別にみると、運輸業80% (4/5)、宿泊業50% (3/6)、製造業41%、サービス業40%、卸小売業・建設業26%、となっている。

## Q 6. 借入金の状況



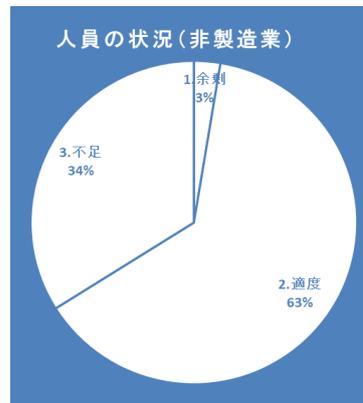
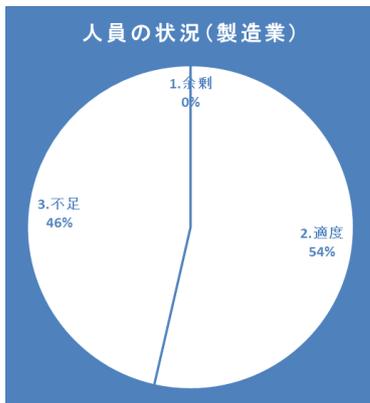
借入金の状況は、

- 1. かなり増加している 16%
- 2. やや増加している 19%
- 3. 変わらない 51%
- 4. やや減少している 8%
- 5. かなり減少している 6%

かなり増加とやや増加と回答した企業の業種ごとの割合は、飲食業 55%、建設業・運輸業 40%、卸・小売業 30%、サービス業 27%、製造業 26%、宿泊業 16%。

## Q 7. 雇用の状況

### (1) 人員の充足

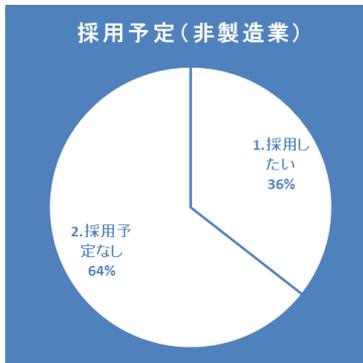
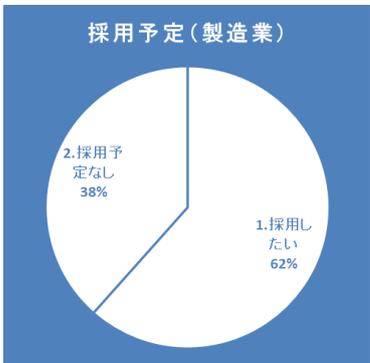


製造業の 46%は不足感がある。

非製造業は不足が 34%であるが、建設業をみると不足が 41%となっている。

自由記述欄には、外国人を雇用予定（複数）、専門技術者の不足などの記述があった。

### (2) 採用予定

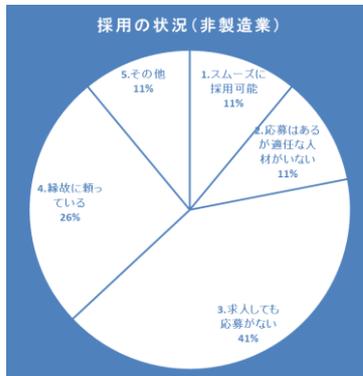
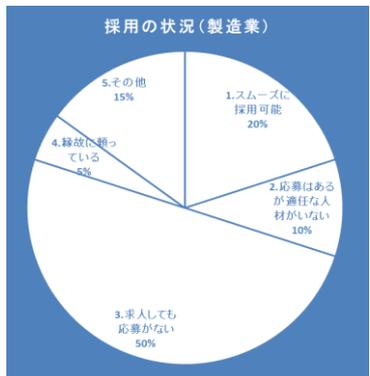


製造業は 62%が採用したいとしている。

非製造業は 36%である。

非製造業のうち建設業は 47%が採用したいとしている。

### (3) 採用の状況



製造業、非製造業とも「求人しても応募がない」が最も多い。

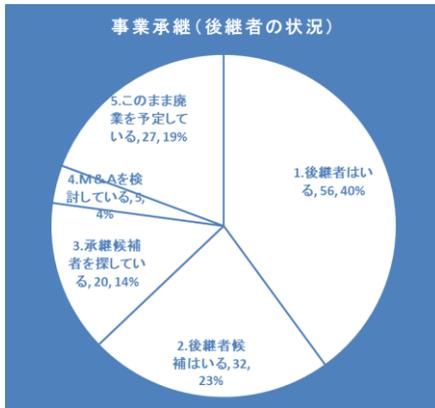
(製造 50%、非製造 42%)

「スムーズに採用可能」は製造業 20%、非製造業 11%。

「応募があるが適任な人材がいない」とした企業もそれぞれ 10%程度となった。

## Q8. 事業承継の状況

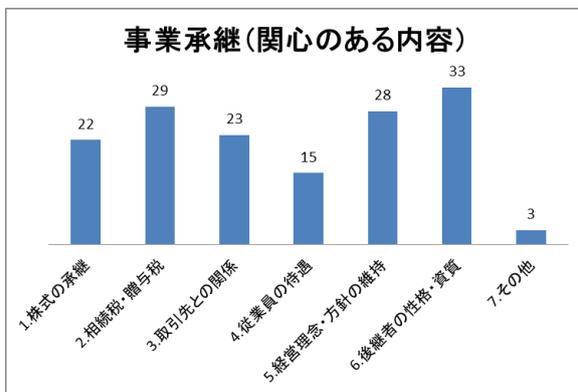
### (1) 後継者について



後継者はいる 40%、後継候補者はいる 32.2%となっており、中小企業庁の行った調査結果（後継者がきまっている 41.6%、後継者候補あり 27.5%）と同様の結果となった。

このまま廃業を予定している 19%、M&A を検討している 4%ある。

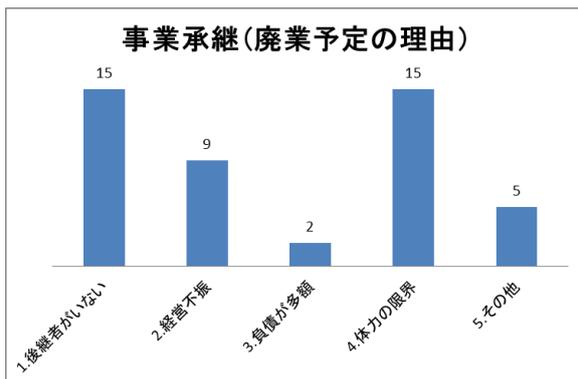
### (2) 事業承継で関心のある内容



後継者の性格・資質が 33 件で一番多い。次が相続税・贈与税の 29 件、3 位が経営理念・方針の維持となっている。

その他の選択肢も一定程度選択されており、事業承継における課題の複雑さがわかる。

### (3) 廃業予定の方の理由



Q8 の(1)で、このまま廃業を予定している。と回答した方の理由は、「後継者がいない」と「体力の限界」がいずれも 15 件で最も多い。

廃業予定の理由を「後継者がいない」とした事業所は、後継者次第では存続を望んでいるとも考えられる。

### Q 9. 経営の相談相手



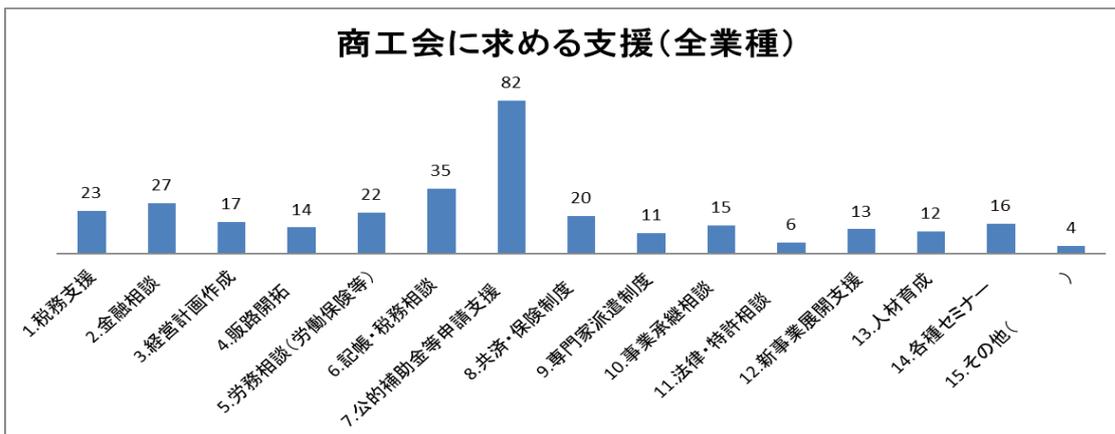
経営の相談先として商工会が42%で最も多い。

2020年版小規模企業白書の日常の相談相手の実態では、相談相手を商工会・商工会議所とした割合が、小規模事業者で21.2%、中規模企業で13.4%であったことに比較して格段に多く、高い期待感を示している。

続いて税理士41%、経営者仲間32%、金融機関27%などであり、小規模事業白書の順位と類似的である。

(注) 複数回答のため、合計は100%とならない。

### Q 10. 商工会に求める支援

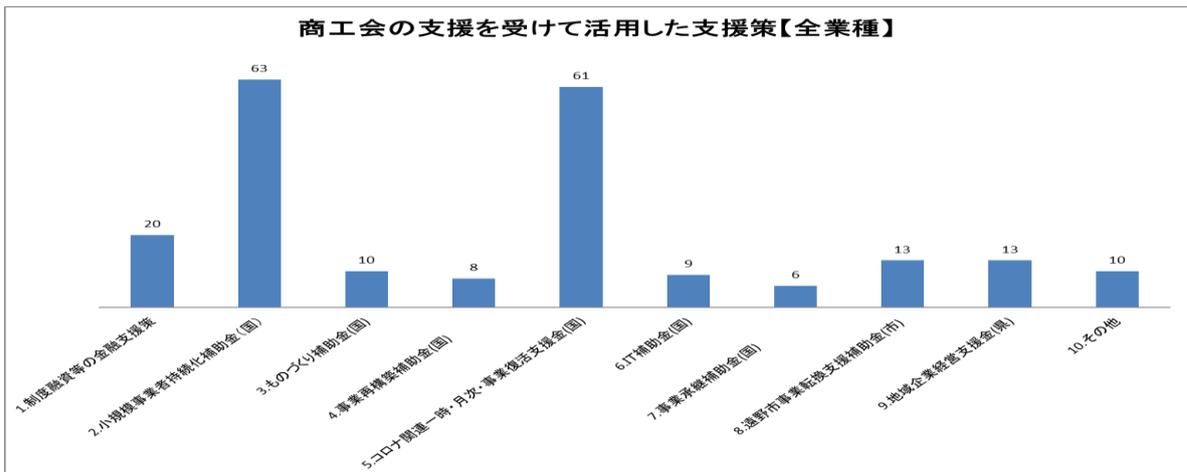


公的補助金等申請支援が最も多い。業種別に見ても全ての業種で補助金申請支援を求めている。続いて、旧来からのニーズである記帳・税務相談、金融相談となっている。

#### <商工会に求める支援 業種別>

業種	1位	2位	3位	4位	5位
製造業	補助金申請支援 (14)	税務支援 ※2-5位同数(4)	経営計画作成	事業承継相談	人材育成
建設業	補助金申請支援 (14)	労務相談 (5)	税務支援	販路開拓	記帳税務相談 (3)
運輸業	補助金申請支援 (5)	事業承継相談 (2)	税務支援 ※3-5位同数(1)	金融相談	経営計画作成
卸・小売業	補助金申請支援 (20)	記帳税務相談 (10)	金融相談 (8)	販路開拓 (7)	経営計画作成 共済保障制度
飲食業	補助金申請支援 (9)	記帳税務相談 (7)	税務支援 (5)	金融支援 (3)	
宿泊業	補助金申請支援 (4)	記帳税務相談 (3)	労務相談 ※3-5位同数(2)	専門家派遣	新事業展開
他のサービス業	補助金申請支援 (19)	記帳税務相談 (11)	共済保障制度 (10)	労務相談 ※4-5位同数(9)	各種セミナー

Q 1 1. 国・県・市の支援策で商工会の支援を受けて活用したもの



小規模事業者持続化補助金が 63 件で最も多い。次いでコロナ関連の一時・月次・事業復活支援金が 61 件となっている。そのほか、制度融資等の金融支援 20、市の事業転換補助金 13、県の経営支援金 13 などである。

<商工会の支援を受けて活用した支援策 業種別>

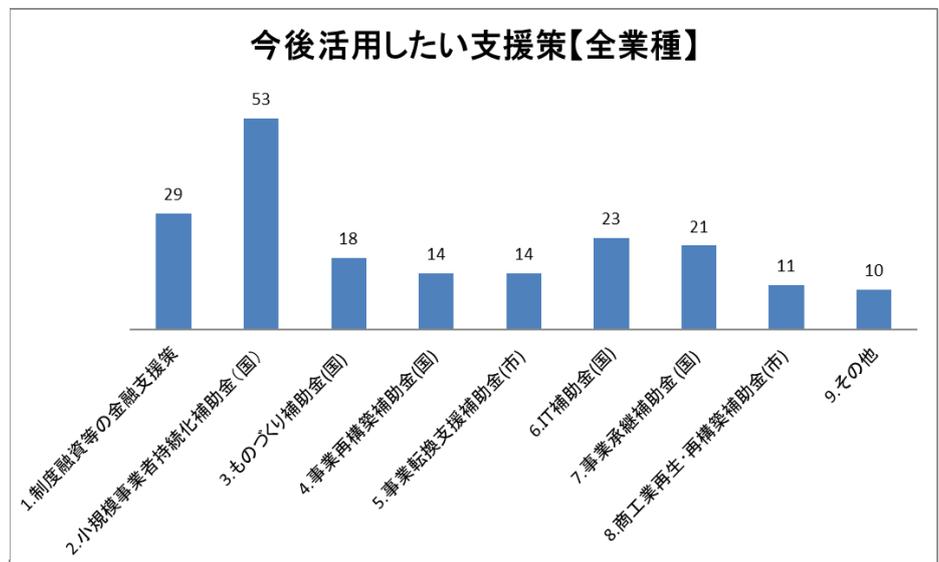
業種	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
製造業	持続化補助金 (10)	コロナ関連支援金 (7)	ものづくり補助金 (6)	事業再構築補助金 (2)	IT 補助金 (2)
建設業	持続化補助金 (9)	コロナ関連支援金 (6)	制度融資 (3)	(市)事業転換補助金 (2)	
運輸業	コロナ関連支援金 (2)	事業承継補助金 (2)	経営支援金(県) (2)	持続化補助金 (1)	
卸・小売業	コロナ関連支援金 (18)	持続化補助金 (15)	制度融資 (5)	事業承継補助金 (3)	(市)事業転換補助金 (3)
飲食業	コロナ関連支援金 (8)	持続化補助金 (6)	経営支援金(県) (4)	制度融資 (3)	事業承継補助金 (3)
宿泊業	持続化補助金 (4)	コロナ関連支援金 (4)	制度融資 (1)	IT 補助金 (1)	事業承継補助金 (1)
他のサービス業	持続化補助金 (18)	コロナ関連支援金 (16)	制度融資 (7)	経営支援金(県) (4)	ものづくり補助金 (3)

Q 1 2. 国・県・市の支援策で今後活用したいもの

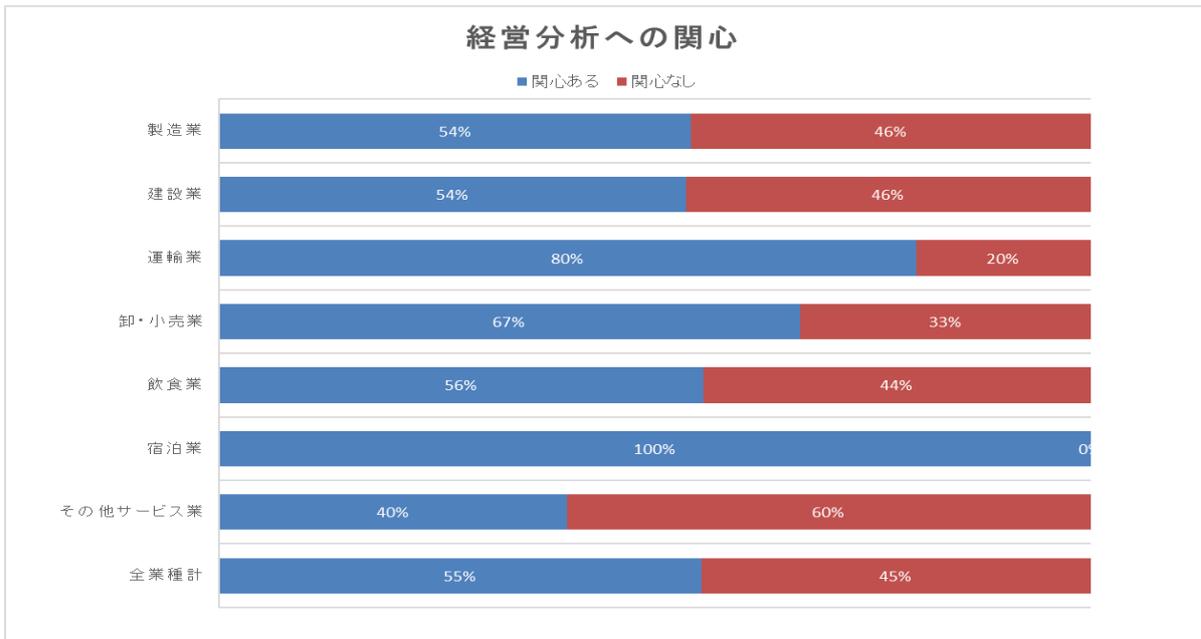
小規模事業者持続化補助金のニーズが最も多い。

そのほか制度融資がやや多く、他の補助金も一定のニーズがある。

業種別に見ると製造業に限り、ものづくり補助金が最も多くなっている。

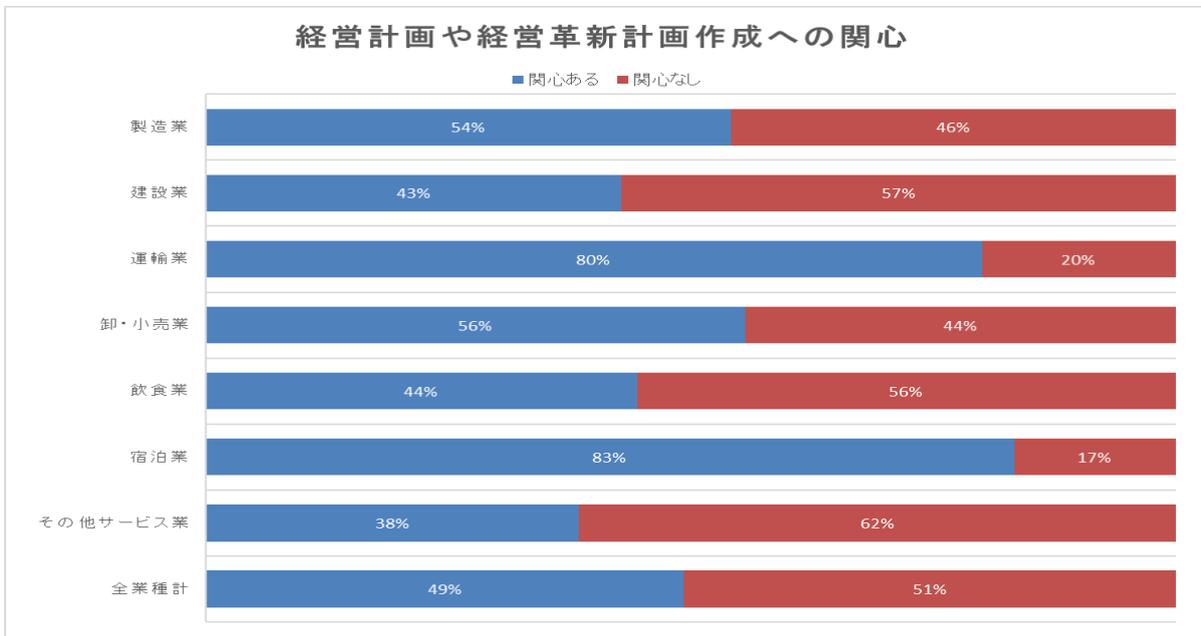


### Q 1 3. 経営分析に対する関心



経営分析に対して関心があるとした企業は 55%である。特に宿泊業は 100%関心があるとしており、運輸業も 80%と高い関心を示している。

### Q 1 4. 経営計画や経営革新計画に対する関心



経営計画や経営革新計画作成へ関心があるとした企業は 49%である。ここでも宿泊業、運輸業が 80%以上と高い関心を示した。

Q15. 自由記述

- ・ 支援策等、幅広い情報の提供を求める。
- ・ 補助金申請等に力を貸して頂きいつもありがとうございます。今後も良きアドバイスをお願いします
- ・ 日頃何かとご指導賜り今日迄続けて参りましたが、この所コロナの為か全く来店客少なく、又、体力が昨年あたりより著しく弱くなり、商売続ける意欲なくなる気持ちです。
- ・ いつも丁寧な支援を頂いて感謝しております。
- ・ 他の商工会議所や商工会に比べて遠野は良く支援してくれている。遠野の事業所という事でうらやましがられることもあるくらいです。今後ともよろしくをお願いします。
- ・ 無料の専門家派遣をお願いしたい（遠野市在住の方を）
- ・ 当社は地元中心に受注を行っている。大手ハウスメーカーの宣伝力に負けて受注の機会を失ってる。地元ユーザーの意識改革をどうするか難儀しています。地元ユーザーの回帰方法を模索したい。何か知恵があれば教えてもらいたい。
- ・ 今の状況を乗り切る事だけ必死。
- ・ 今後ともご指導いただきますよう、宜しくをお願いします。
- ・ 御指導宜しくお願い致します
- ・ いつもお世話になっております。これからもよろしく願います。

