



令和6年度 四街道市商工業者 実態調査

【報告書】

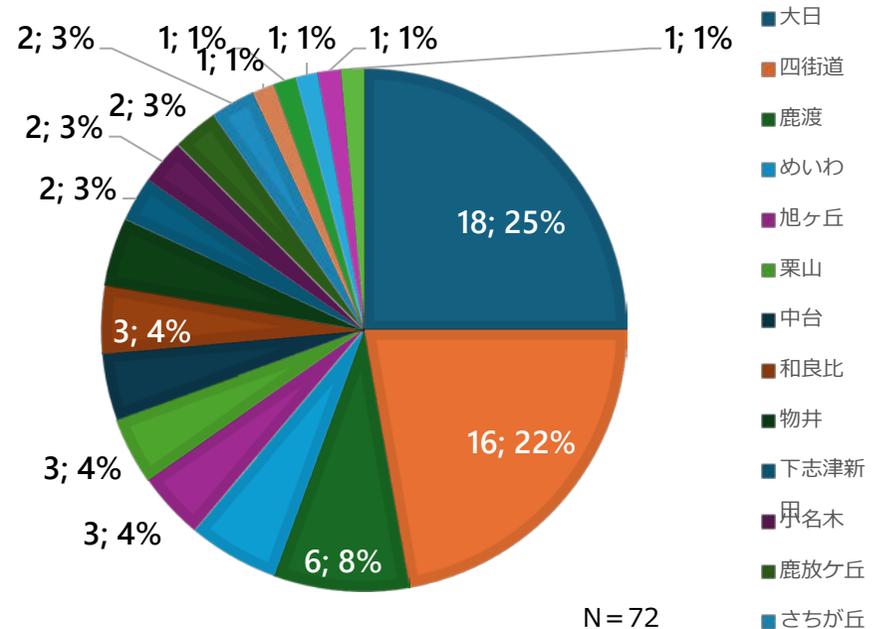
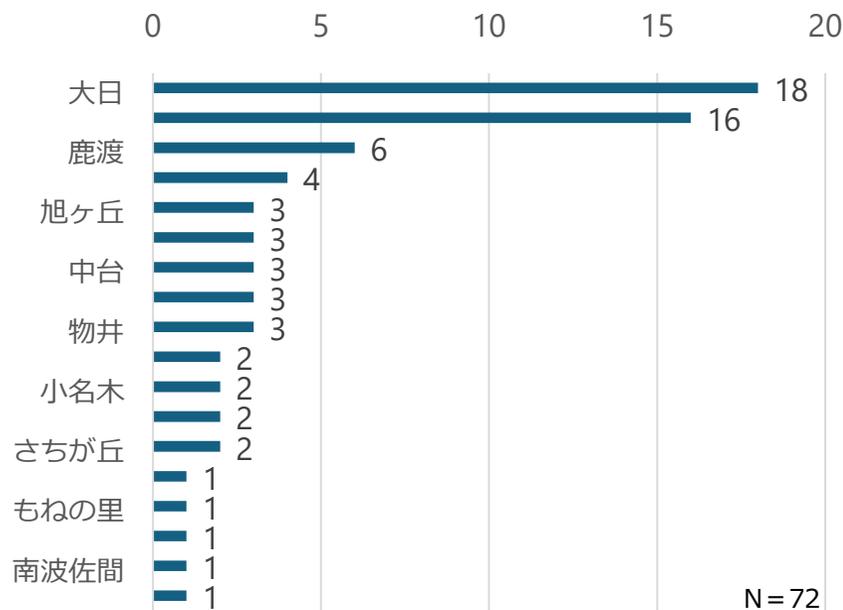
令和6年3月

作成者：四街道市商店会連絡協議会
プラネットノア企業組合

調査の目的	四街道市内の商工業者の昨今における経営環境及び経営状況を把握し、商工業者のための経営改善の基礎資料を得ることを目的とする。
調査対象	四街道市内にて事業を営む事業者（ランダム抽出）
調査方法	郵送及びWEBによるアンケート調査
調査期間	令和6年2月1日～2月29日
調査結果の状況	発送300件、回収72件（回収率24%）
調査結果の概要	本調査の概要としては、新型コロナの影響もあり、客数の減少に伴う売上、利益の減少が経営に及ぼす影響が大きく、既存事業者は高齢化が進み、新たな魅力の創出も乏しい。また、新規出店者も少なく、全体的に沈滞ムードが漂う。しかし、一部の事業者は自助努力により売上、利益、客数等も伸ばしている。事業継続年数、業態、経営者の年代に関係なく、「やる気」のある経営者も一定数いる。今後、活性化を図るためには「やる気」のある事業者を中心に商店会を巻き込み、行政等の支援も活用しながら個店を中心にした積極的な経営革新が望まれる。

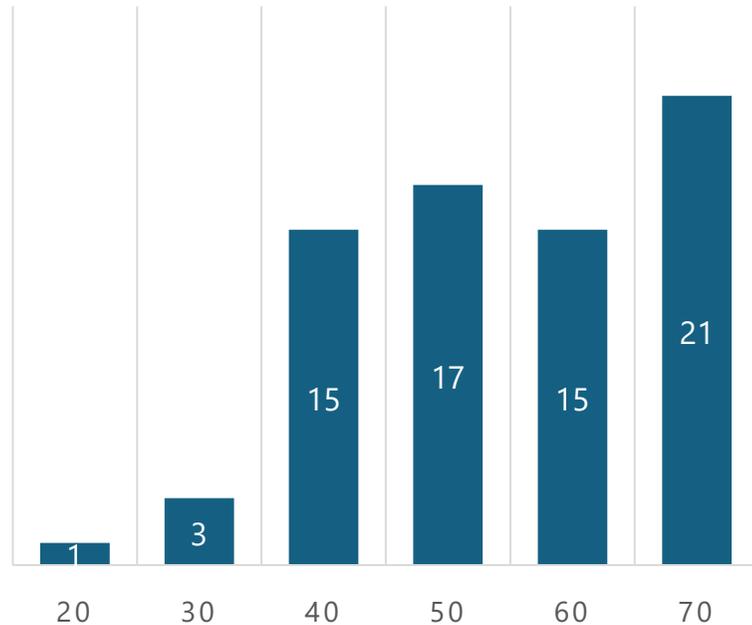
依頼	四街道市商店会連絡協議会
企画・制作	プラネットノア企業組合
調査票作成	豊田雅浩・横山 武
発送・回収	横山 武
分析・報告書作成	豊田雅浩（文責）
著作権者	栗原なおや（千葉県議会議員）

回答事業者の地域別分布

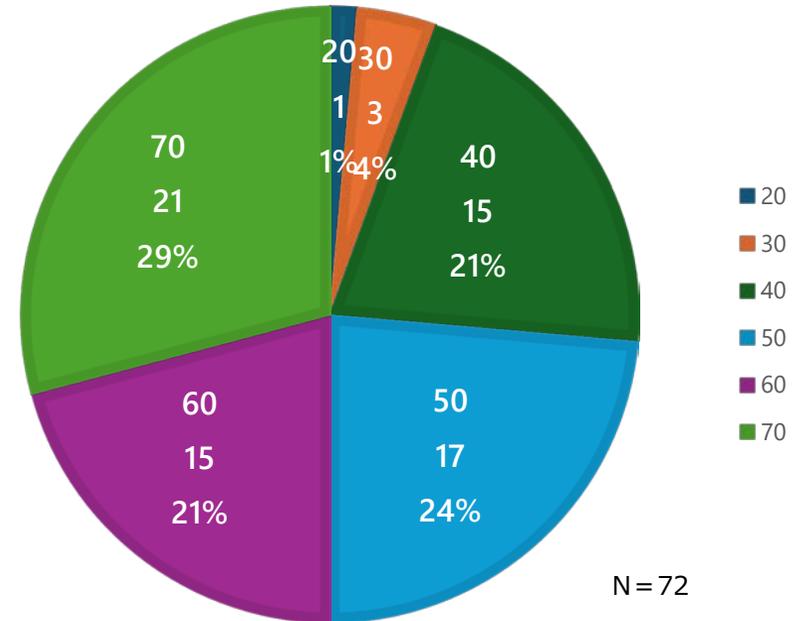


今回の調査対象は四街道市内にて事業を営む事業者300社にアンケートを郵送し、72社から回答を得た。地域別の内訳は大日が18社、四街道が16社である。両地域合わせて47%を占めるため多少の偏りがあるが、概ね総合的に判断できる分布であると判断した。

回答事業者の年代別分布



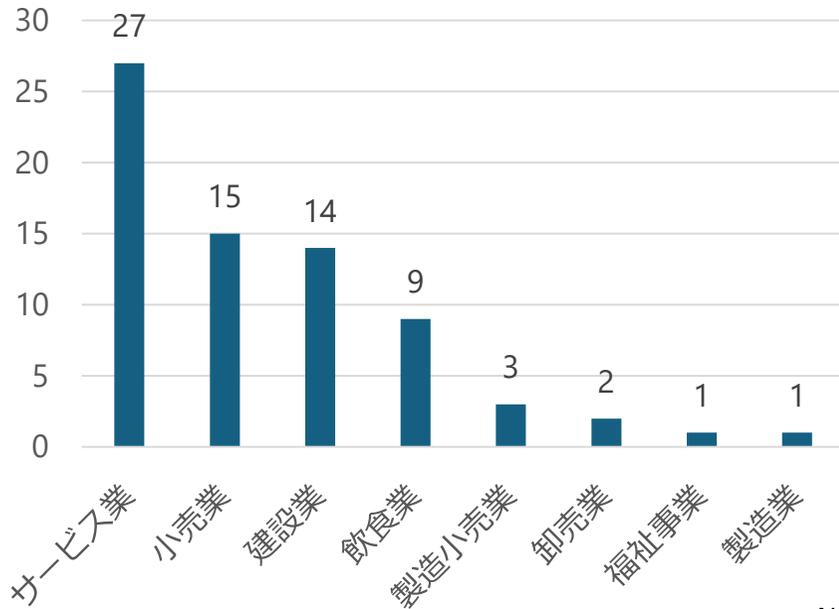
N=72



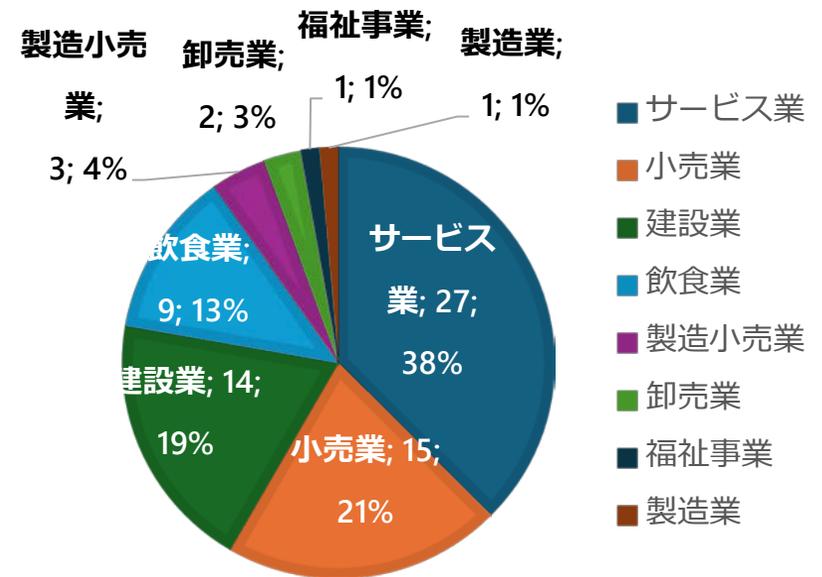
N=72

回答があった72社の内、経営者の年代を見ると、40代以上が95%を占め20代、30代は5%に止まった。中でも70代以上の事業者が29%と全体の約3分の1を占めることから、市内の事業者は高年齢化が進んでいる。

事業者の業態別分布



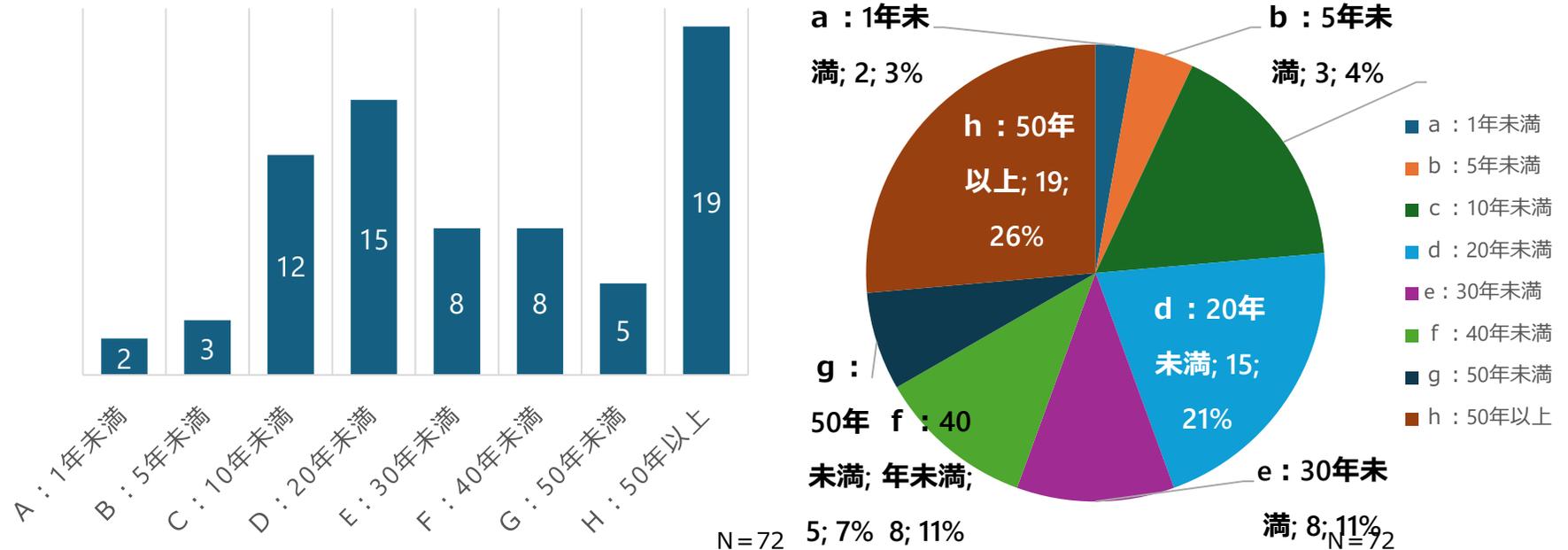
N=72



N=72

事業者の業態別の分布は、サービス業が38%と約4割を占める。次いで小売業、建設業と続く。特に建設業が19%と意外に多く、飲食業が13%と思ったより少ない。また、理美容業や整骨院・整体業といったサービス業に従事する事業者が多く、競争も激しいことがうかがわれる。

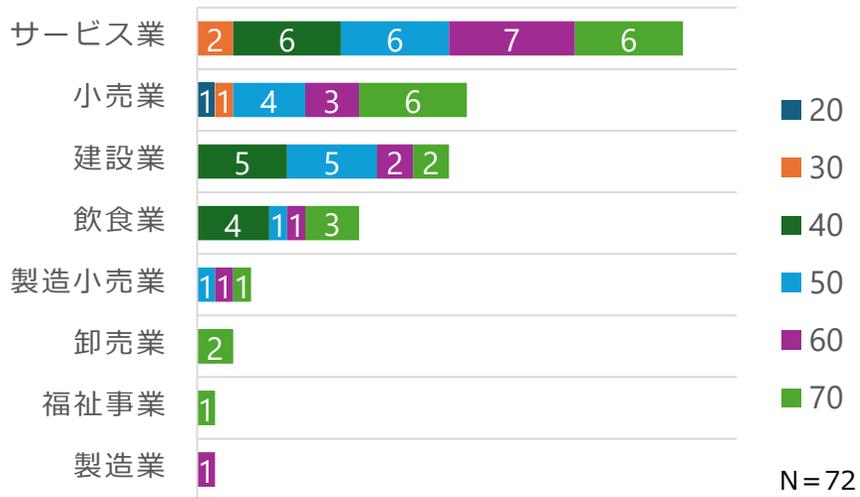
事業継続年数



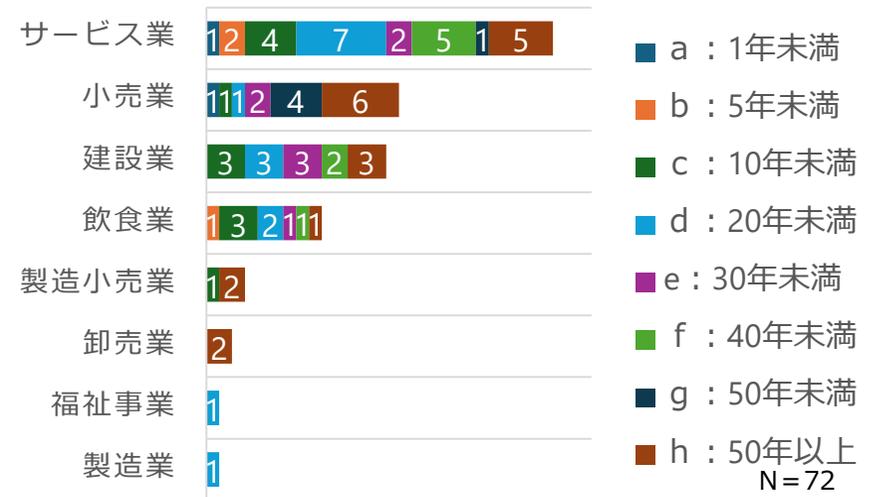
事業の継続年数は50年以上事業を営む事業者が26%と全体の約4分の1を閉占め、老舗事業者が多いことが見て取れる。これは経営者年齢が高い事と相関している。次いで事業継続年数10年～19年の事業者が多く、逆に20年以上継続している事業者が少ない。

業態と事業者年代・事業継続年数の相関関係

事業者の年代



事業継続年数

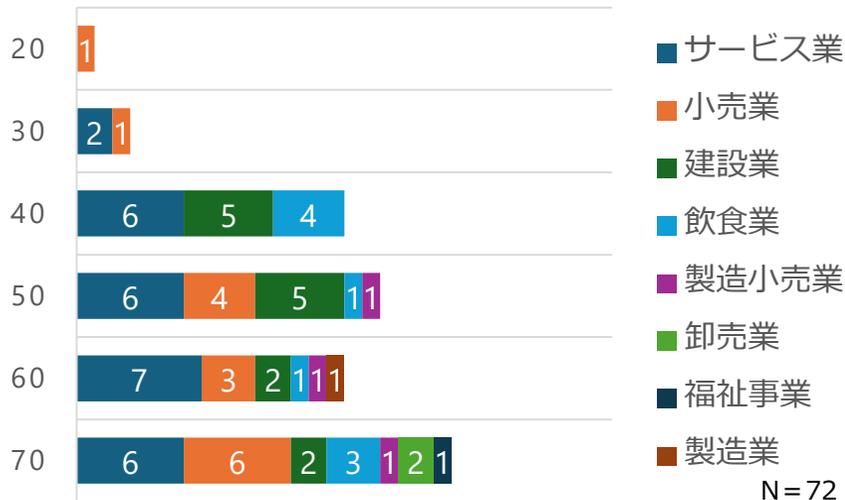


- a : 1年未満
- b : 5年未満
- c : 10年未満
- d : 20年未満
- e : 30年未満
- f : 40年未満
- g : 50年未満
- h : 50年以上

業態と経営者年齢、事業継続年数の相関を見ると、経営者との相関では各年代、各業態とも目立った分布はないが、事業継続年数では各業態で50年以上経営を継続している事業者が各業態で存在している。このことは若い世代の創業意欲が低いのではないかと想像される。

事業者年代と業態、事業継続年数の相関関係

業態



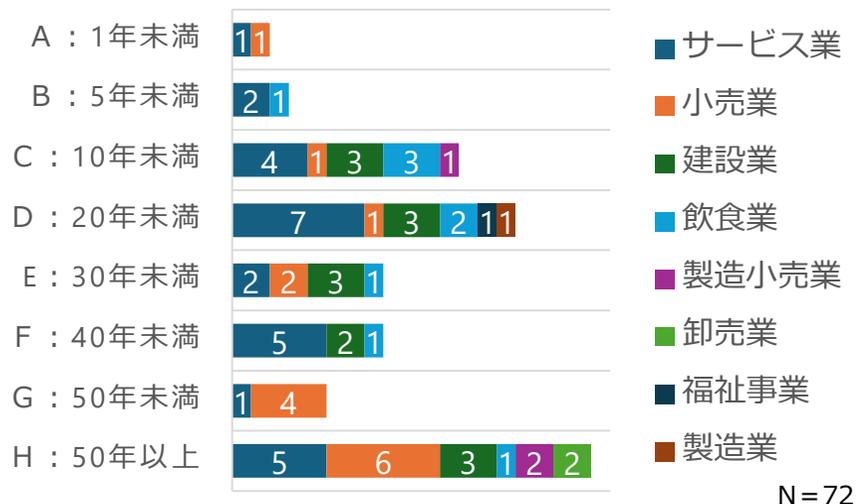
事業継続年数



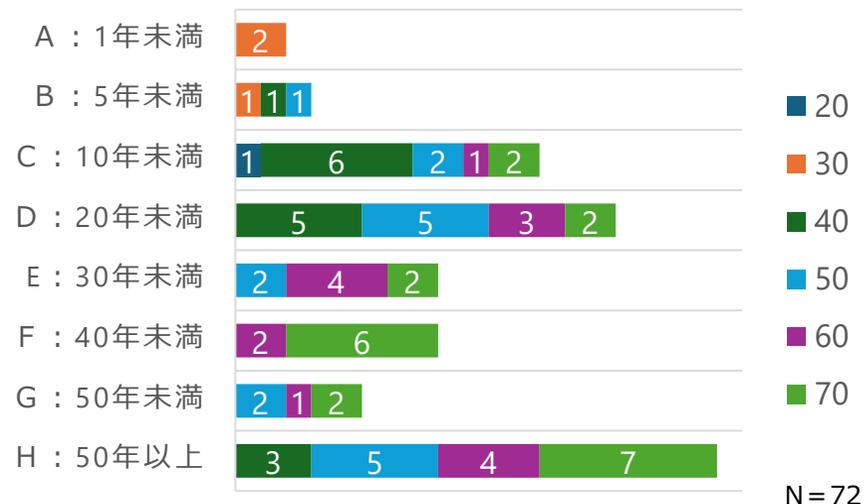
経営者の年代と業態、事業継続年数の相関では、小売業において40代以下の年代層が少なく、小売業においては高齢化が進んでいる。事業継続年数においては50年以上、事業継続している事業者も多い。50年以上事業を継続している事業者においては42%（19件中8件）が世代交代をしていると考えられる。このことは老舗事業者に比べて新規参入者が少ないのではないかとと思われる。

事業継続年数と業態・事業者年代の相関関係

業態



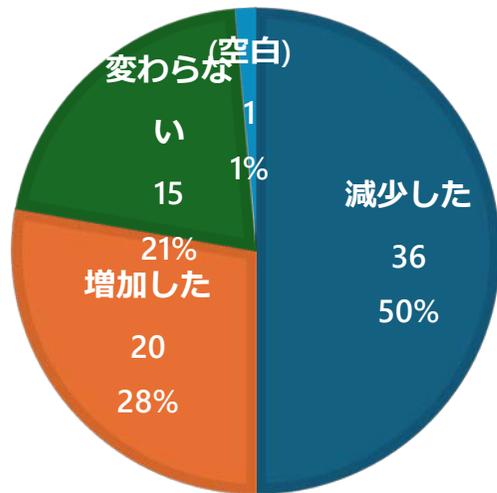
事業者年代



相対的に新規参入事業者が少なく、事業継続年数20年未満の事業者においてはサービス業が、40年以上の事業者においては小売業が多く、サービス業に偏重している傾向がみられる。また、事業継続年数が30年以上の事業者においては経営者の年齢が高く、事業年数20年未満の事業者においても40代以上の経営者が多く、全体的に高齢化の傾向がうかがえる。

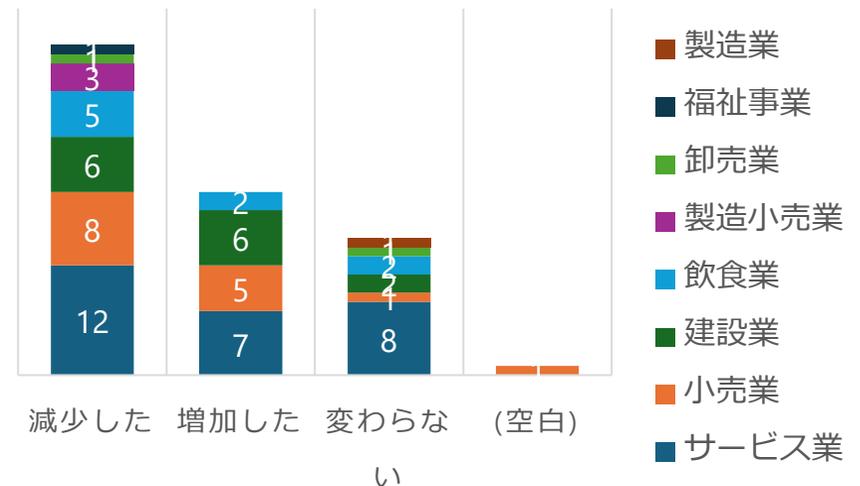
売上の状況

売上の増減



N=72

業態別売上の増減

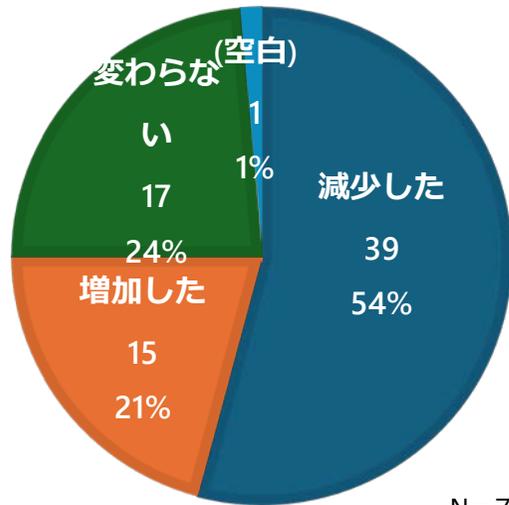


N=72

売上の状況については、「減少した」が50%と半数を占め、経営状態に影響を及ぼしていることが見て取れる。反面、「増加した」とする事業者も28%と3割弱ある。業態別では大きな相違は見られない。

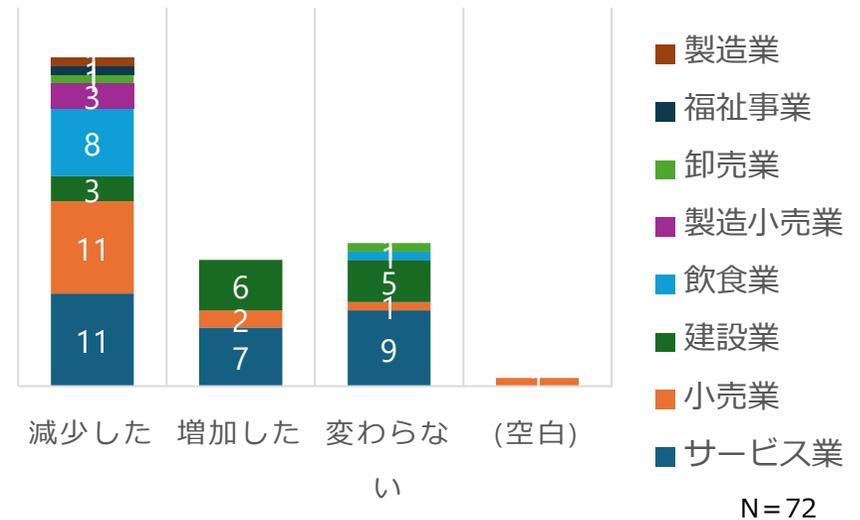
利益の状況

利益の増減



N=72

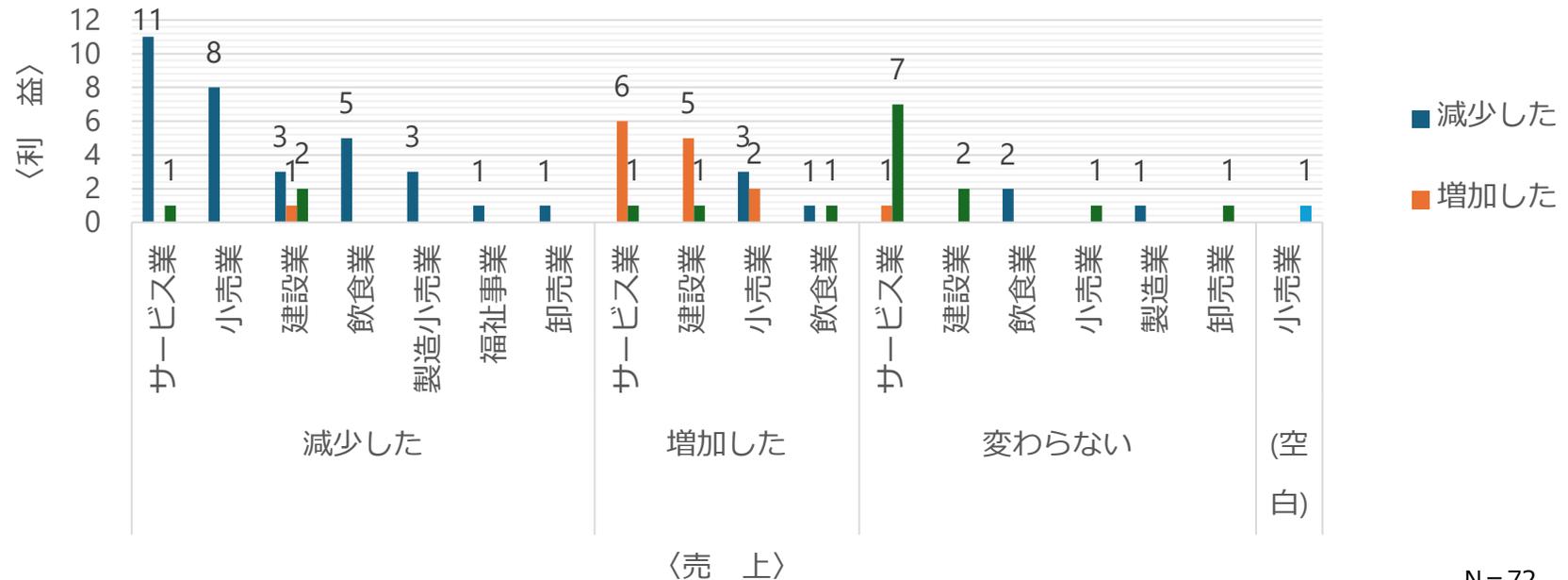
業態別利益の増減



N=72

利益の状況においては、「増加した」とする事業者が21%と2割あるものの、「減少した」が過半数の54%を占める。業種別には「減少した」とする業種はサービス業と小売業が多く、特に小売業では「増加した」「変わらない」に比して「減少した」が特徴的に多い。

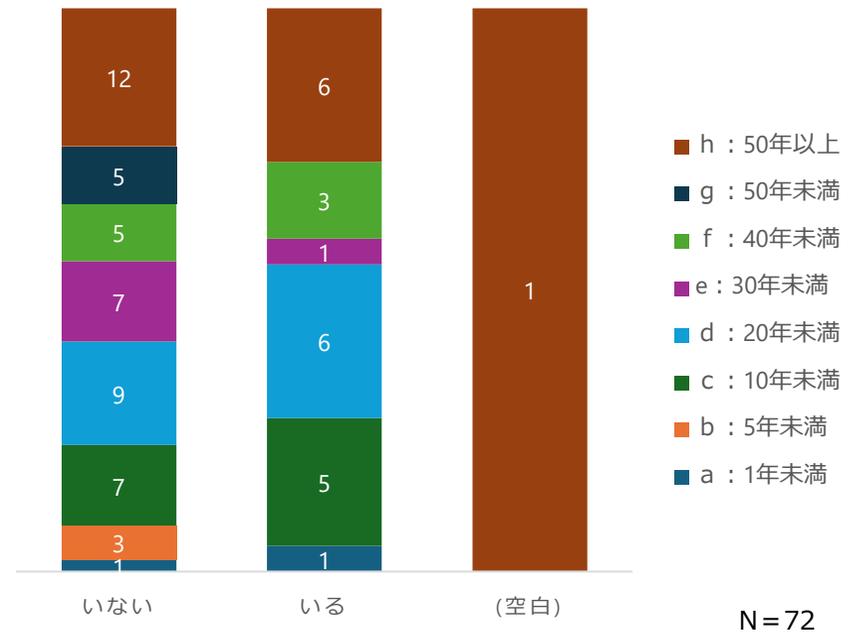
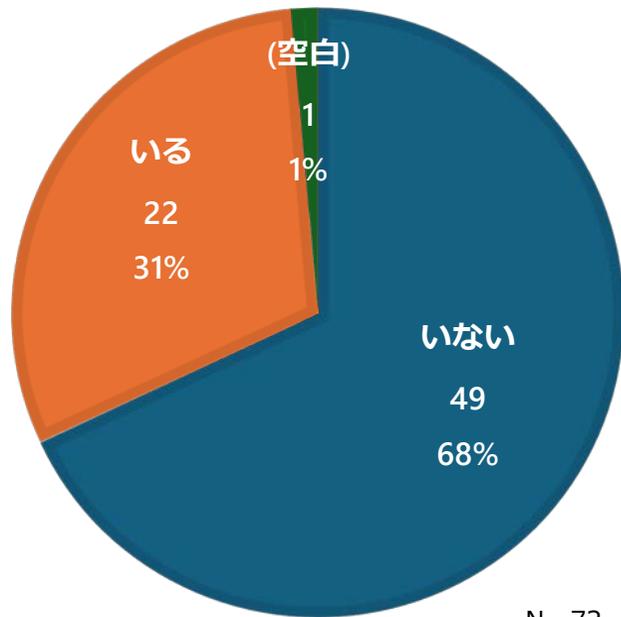
売上と利益の相関関係



N=72

業態別に売上と利益の状況では、相対的にどの業態も売上、利益とも減少しているが、サービス業、建設業は売上、利益ともに増加した事業者があり、共に利益が減少した事業者はなかった。また、サービス業においては、売上、利益とも変わらないとした事業者が多く、総合的に見てサービス業は検討しているが、他の業態の経営状態は芳しくないことがわかる。

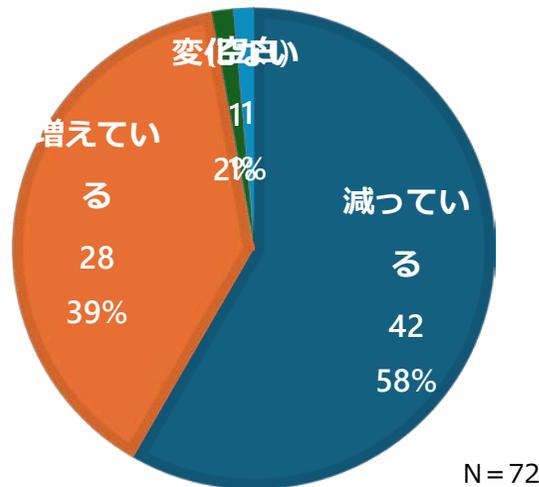
後継者の有無と事業継続年数の相関関係



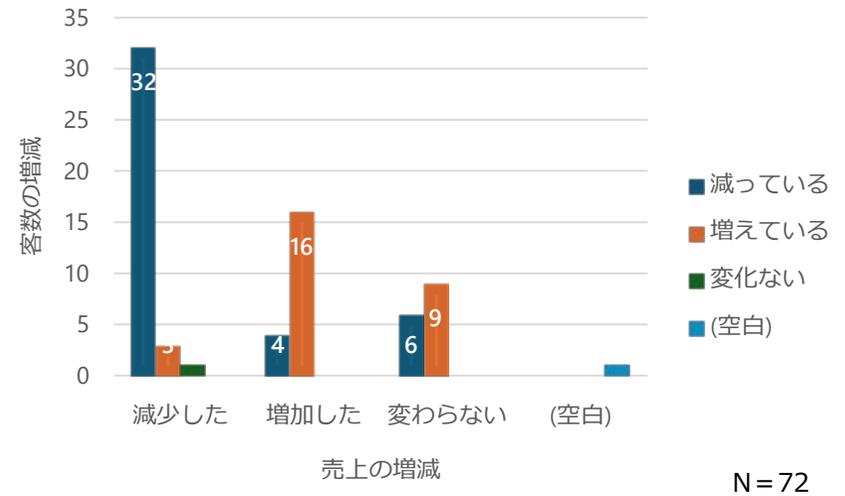
後継者の有無においては7割弱の事業者が「いない」と回答している。事業継続年数との相関では、20年未満と50年以上に「いない」とする事業者が若干多いが、各年数に大きな開きはなく、後継者難であると言える。

客数の増減と売上の相関関係

客数の増減



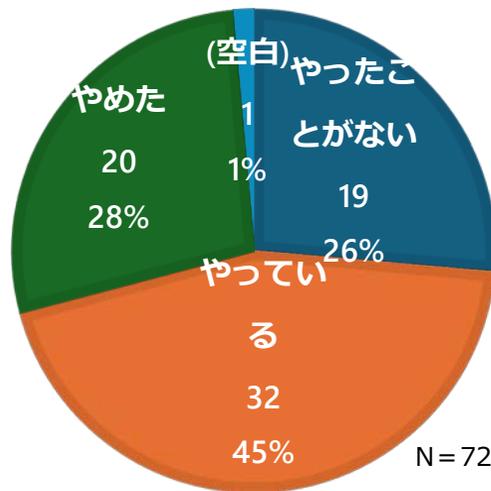
客数増減と売上増減の相関関係



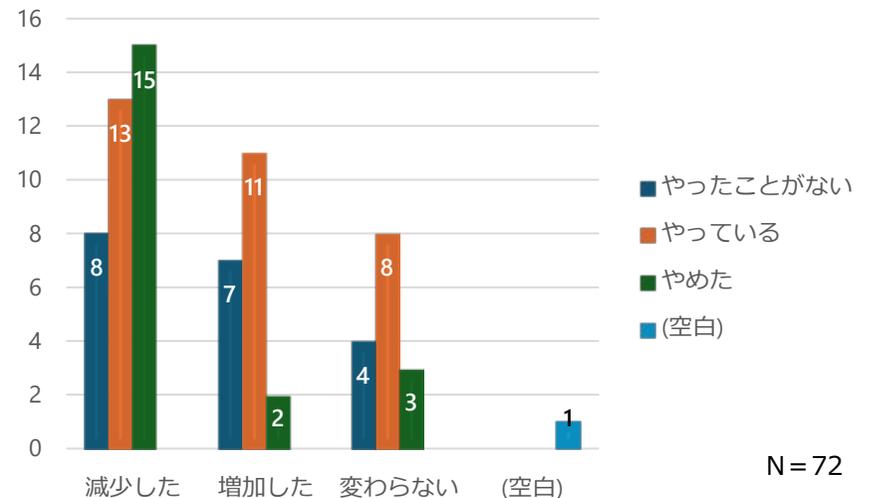
客数の増減をみると、6：4の割合で客数が減少している事業者が多い。売上減少の要因として、客数の増減を見てみると、客数が減少している事業者は売上減少が顕著であることから、売上減少の要因として客数の減少の影響が大きいことがわかる。また、売上が増加している、または変わらないとする事業者は客数も増加している。これらの事業者は客数確保のための何らかの経営努力をしていると想像できる。

広告・宣伝の実施状況と売上の増減

広告の実施状況



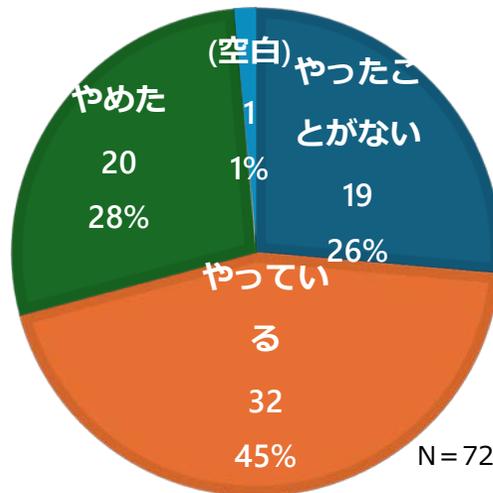
広告と売上増減の相関関係



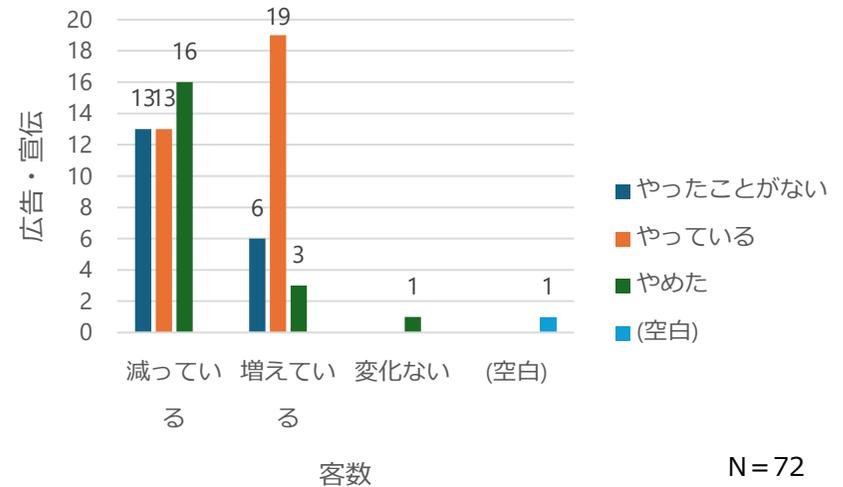
売上と広告・宣伝の相関関係を見ると、売上が増加した事業者は広告や宣伝を積極的に行っていることが見て取れる。その反面売上が減少した事業者は広告や宣伝を「やっただけがない」「やめた」が「やっている」よりも特徴的に多く、経営環境が厳しい状況においても広告・宣伝を継続している事業者が売上を確保できていることがわかる。

広告・宣伝の実施状況と客数の増減

広告の実施状況



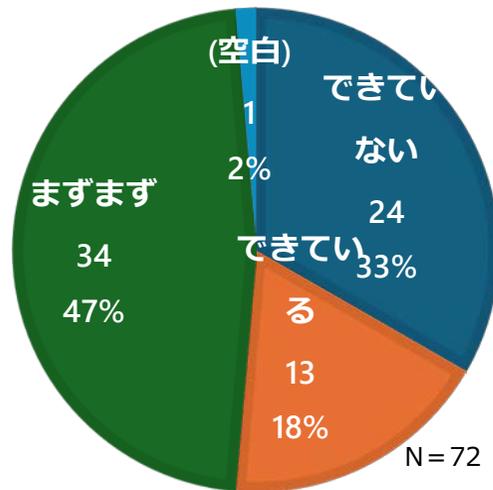
広告と客数増減の相関関係



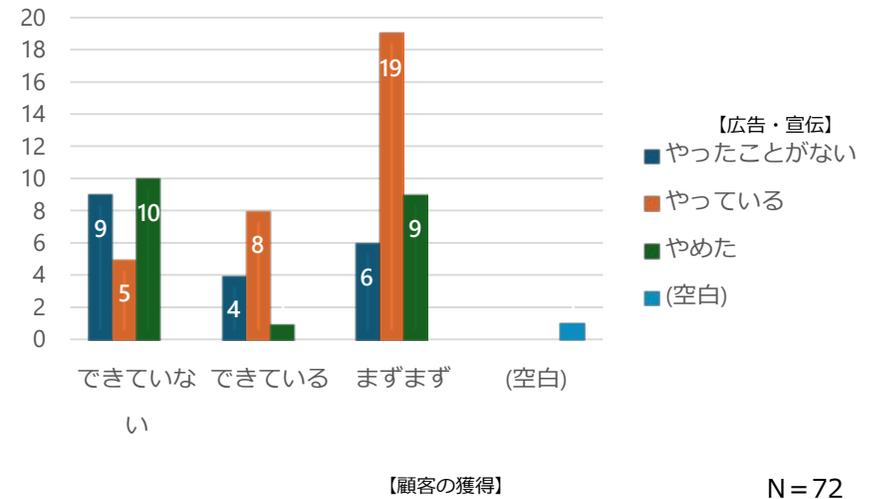
売上の状況もそうだが、広告や宣伝の継続的な実施は客数にも大きく影響している。客数が増えている事業者は広告や宣伝を積極的に行っており、売上が「減っている」とする事業者は「増えている」とする事業に比べ広告に消極的な事業者が目立つ。広告・宣伝と売上の増減、客数の増減は正に相関している。

顧客の獲得はできていますか？

顧客の獲得状況



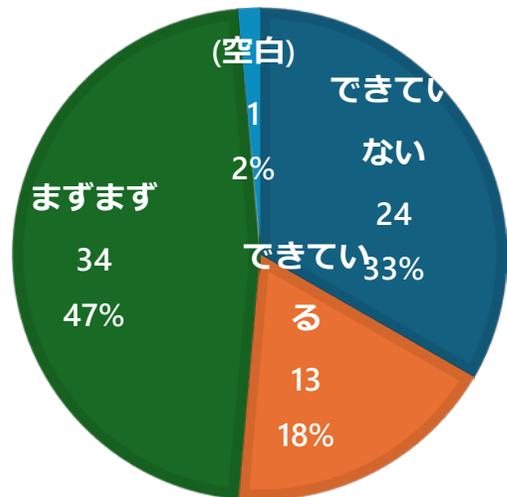
広告と顧客獲得の相関関係



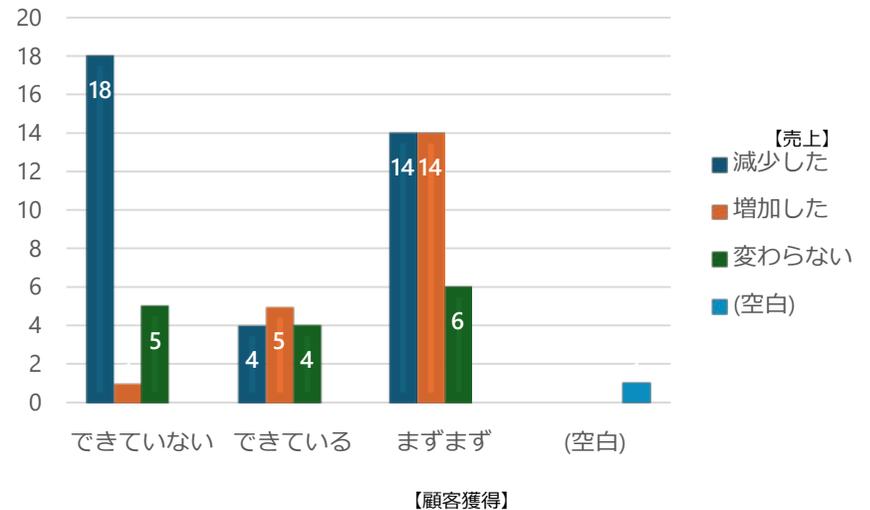
顧客の獲得状況においては、65%の事業者が「できている」「まずまず（できている）」とする。広告・宣伝と客数の増減は正に相関するが、客数の増減に直接関係する顧客の獲得状況においては、顧客の獲得が「できている」「まずまず」と回答した事業者においては圧倒的に広告・宣伝を行っている。これは広告・宣伝が新規顧客の獲得に寄与できていることを示している。

顧客の獲得と売上の増減

顧客の獲得状況



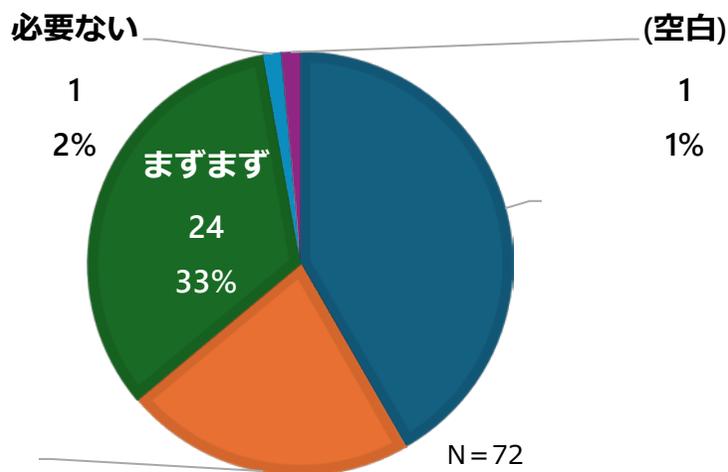
売上と顧客獲得の相関関係



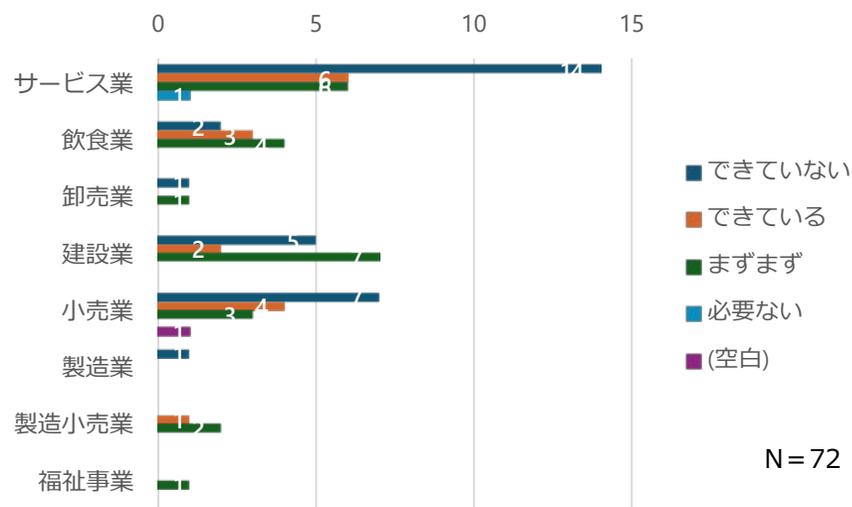
広告・宣伝が顧客の獲得に寄与していると同時に、顧客獲得が売上に及ぼす影響では、売上が減少したとする事業者では顧客獲得ができていない。反面、顧客獲得ができているとする事業者では売上が減少したとする事業者も一定数あるが、売上が増加したとする事業者の健闘が目立つ。

人材確保はできていますか？

人材確保



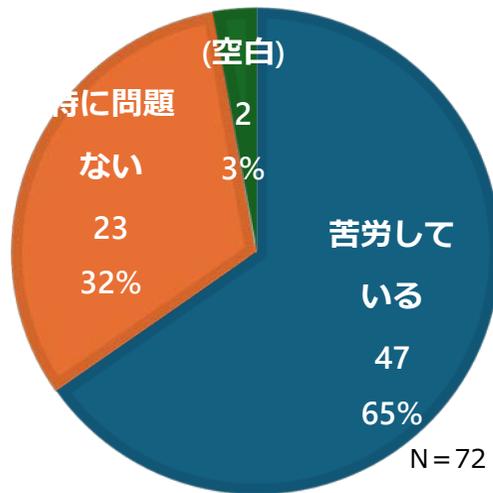
業態別人材確保の状況



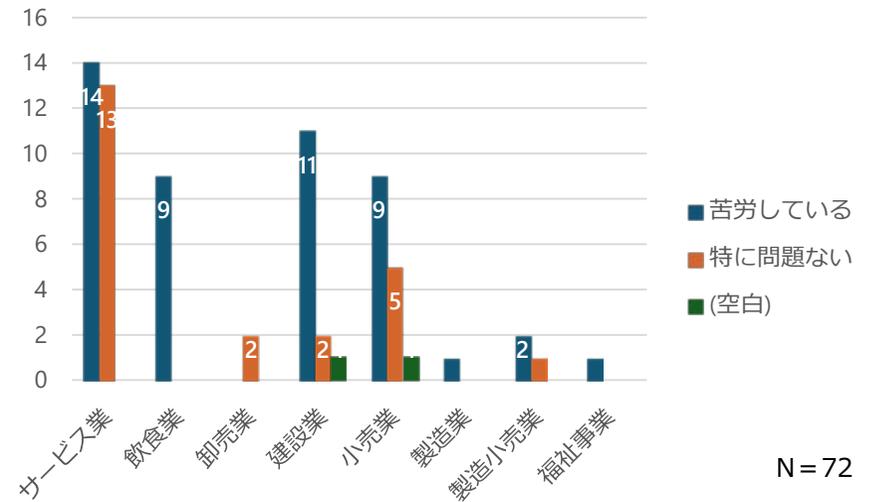
人材の確保状況においては、「できている」と「まずまず（できている）」を合わせて、55%とであるが、「できていない」とする事業者も42%ある。業態別にみるとサービス業、小売業で人材確保に苦労している。

仕入や原料の価格高騰は影響ありますか？

物価高騰の経営への影響



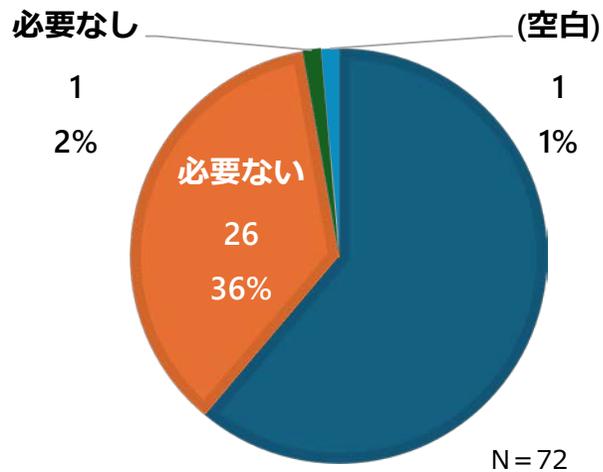
業態別物価高騰の影響



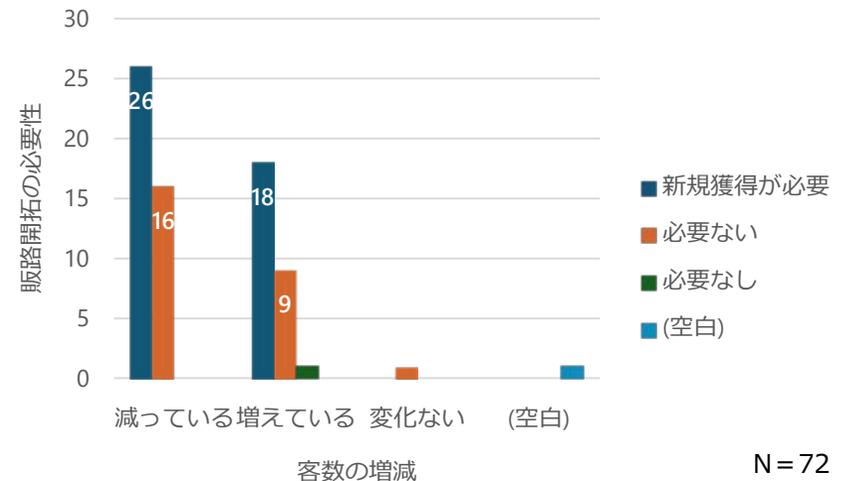
仕入価格や原材料などの物価高騰が経営に及ぼす影響としては、65%の事業者が「苦勞している」と回答している。業態別にみると飲食業や建設業への影響が顕著である。

販路の開拓できていますか？

販路開拓の必要性



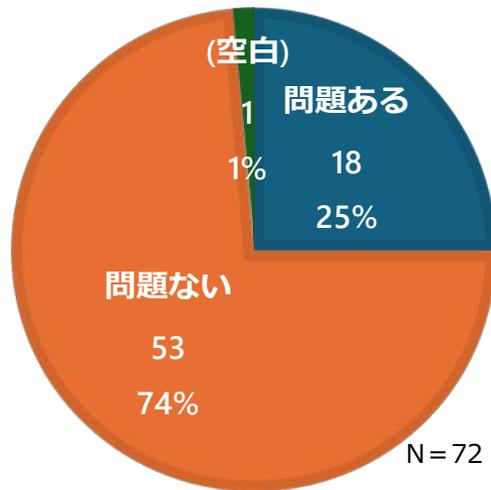
客数の増減と販路開拓の相関関係



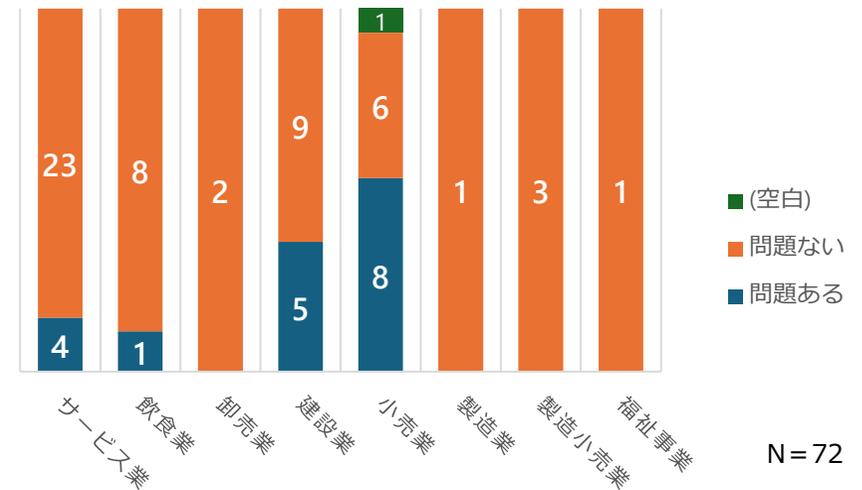
販路開拓の必要性については、61%の事業者が「新規開拓が必要」と答えている。逆に販路開拓の必要がないとする事業者も36%ある。販路開拓と客数の増減では客数が「減っている」「増えている」ともに傾向としては大きな違いがない。しかし客数が減っているにもかかわらず新規の開拓が必要ないとする事業者が、38%もある事は現状維持はできているも、将来的には経営状態の遞減が危惧される。

物流問題は影響していますか？

物流問題



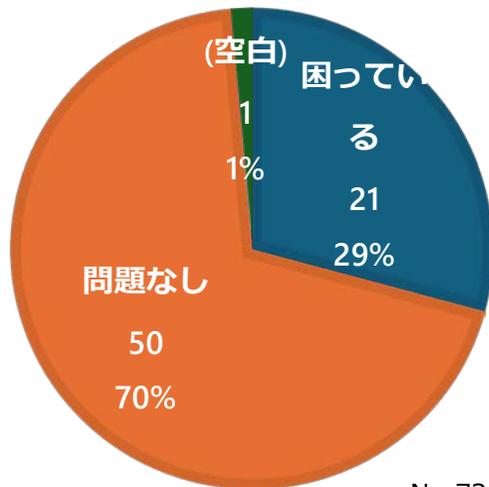
業態別物流問題の影響



物流問題に関しては74%の事業者が問題ないと答えている、反面建設業、小売業においては「問題ある」とする事業者が目立つ。特に小売業においては過半数が「問題ある」と答えている。

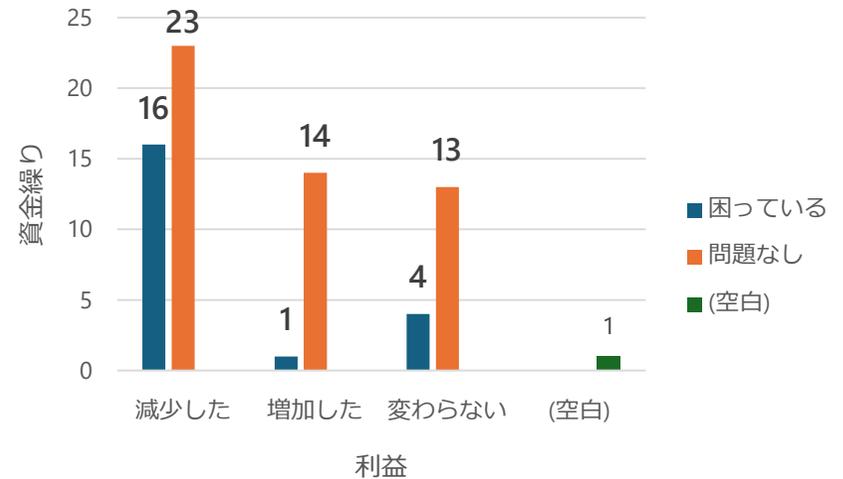
資金繰りの状況はどうか？

資金繰りの状況



N=72

資金繰りと利益増減の相関関係

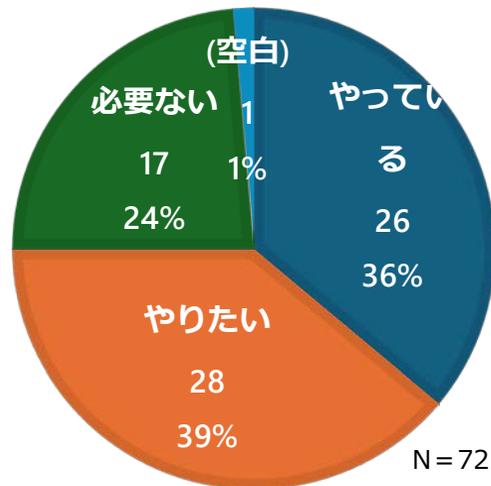


N=72

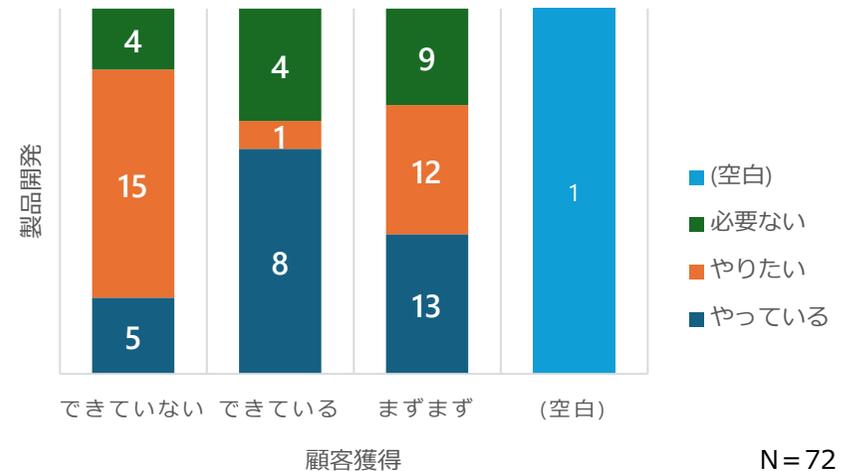
資金繰りの状況は、3割の事業者が資金繰りに困っているとす。資金繰りと利益の増減の相関関係は利益が減少している事業者の6割（23件）が資金繰りは「問題なし」としていることから、資金繰りに余裕のある事業者が多いことがわかる。

新製品や新サービスの開発はしていますか？

製品開発意向



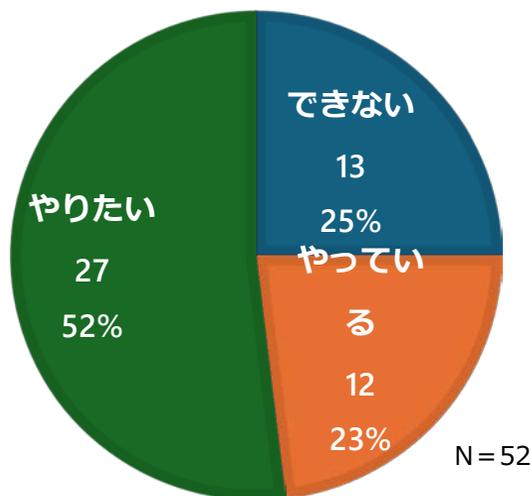
製品開発意向と顧客獲得の相関



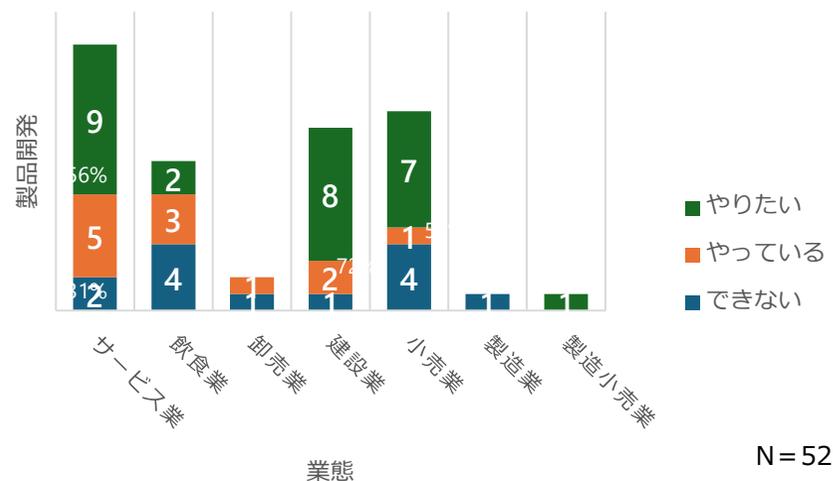
新製品の開発については、事業者の36%が「やっている」、39%が「やりたい」とし、合計で75%の事業者が製品開発意向については前向きである。顧客獲得ができているとする事業者の内、6割の事業者は製品開発を「やっている」とし、新製品の開発に熱心である。その反面、顧客獲得ができていないとする事業者の内、製品開発を「やっている」が2割、「やりたい」が6割あることから、製品開発意向はあるものの実際にはできていない。

経営能力のスキルアップはしていますか？

スキルアップ意向



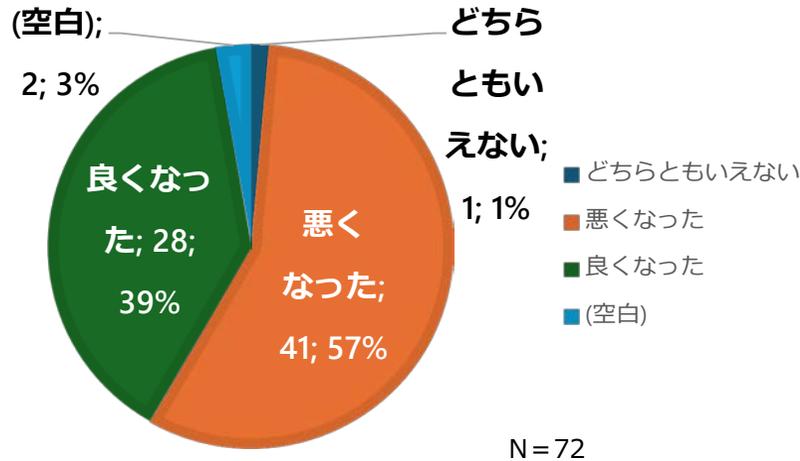
業態別スキルアップ意向



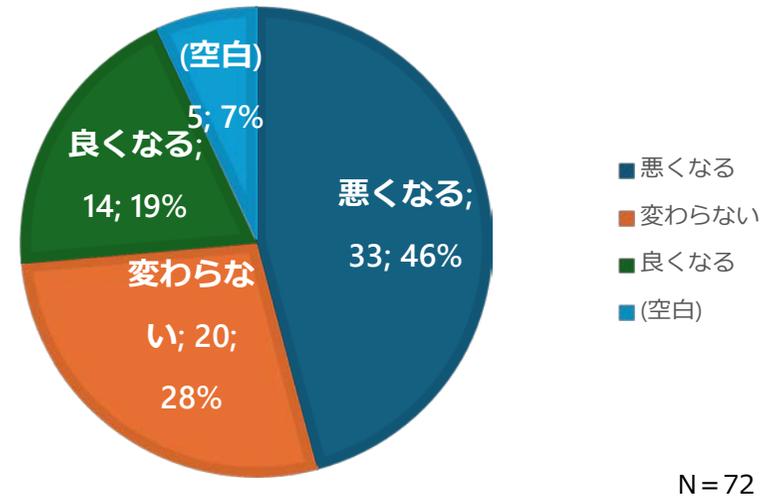
経営能力のスキルアップ意向は「やりたい」が52%と過半数の事業者がスキルアップ意向がある。業態別では、建設業が72%と最も高く、次いで小売業（58%）、サービス業（56%）の順である。なお、サービス業では「やっている」が31%となっており、全体としてのスキルアップ意向は高い。

経営環境の変化と将来展望

創業時と比べて経営環境は？



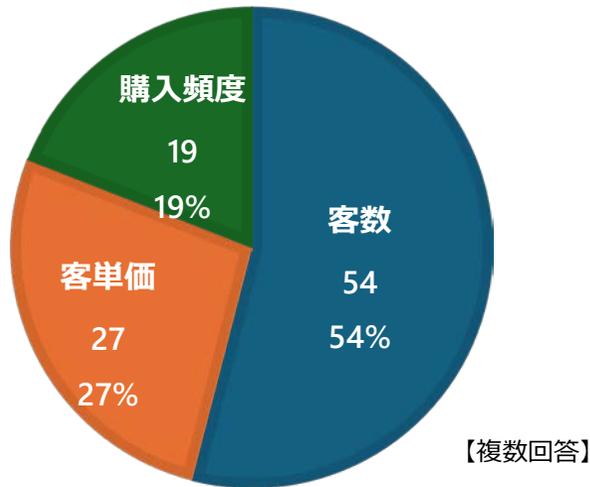
経営環境の将来展望



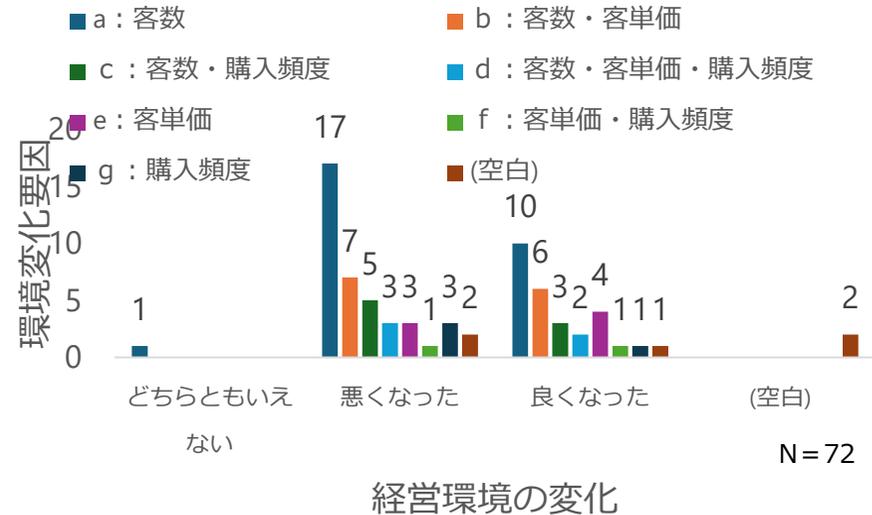
創業時との経営環境の変化については「悪くなった」が6割弱（57%）あるものの、「良くなった」が4割弱（39%）と健闘している。しかし、今後の将来展望においては「悪くなる」が5割弱（46%）、「変わらない」が約3割（28%）と「良くなる」の19%より高く、将来的には悲観的な展望が強い。

経営環境の変化とその要因

経営環境の変化要因



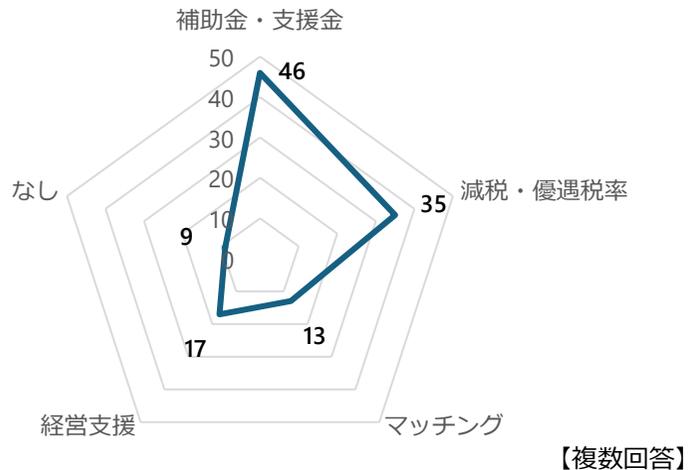
経営環境の変化要因（詳細）



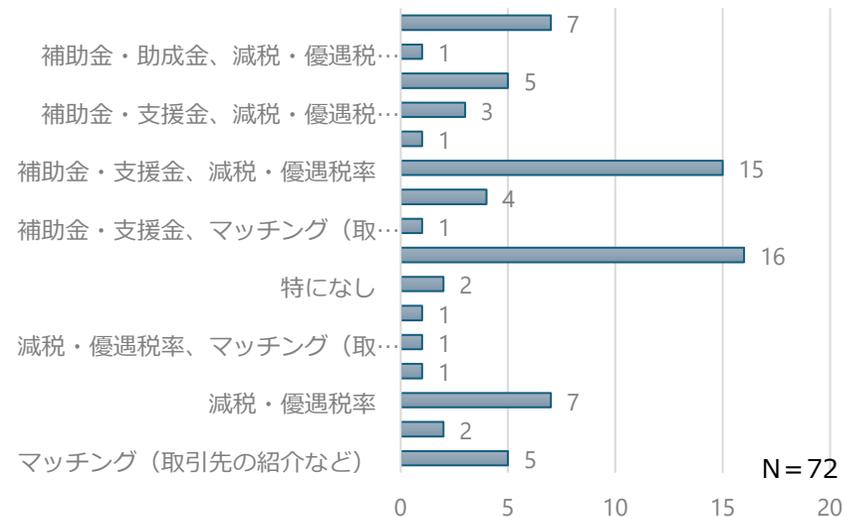
経営環境の変化要因としては、「客数」が54%と最も高く、次いで「客単価」が27%、「購入頻度」が19%と続く。また、経営環境の変化要因の内訳でも「悪くなった」「良くなった」ともその要因としては傾向として相違はない。

行政等による支援に対する要望

要望する行政支援（複数集計）



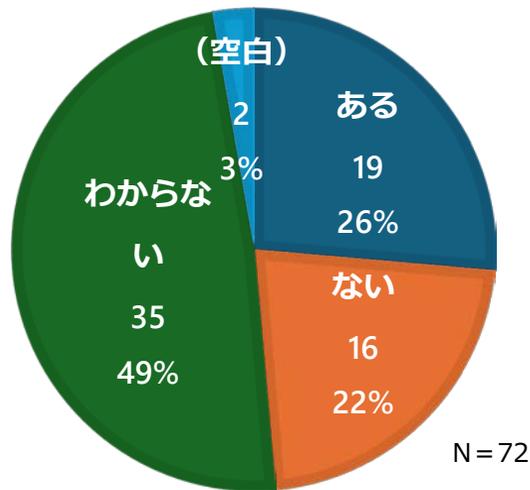
要望する行政支援



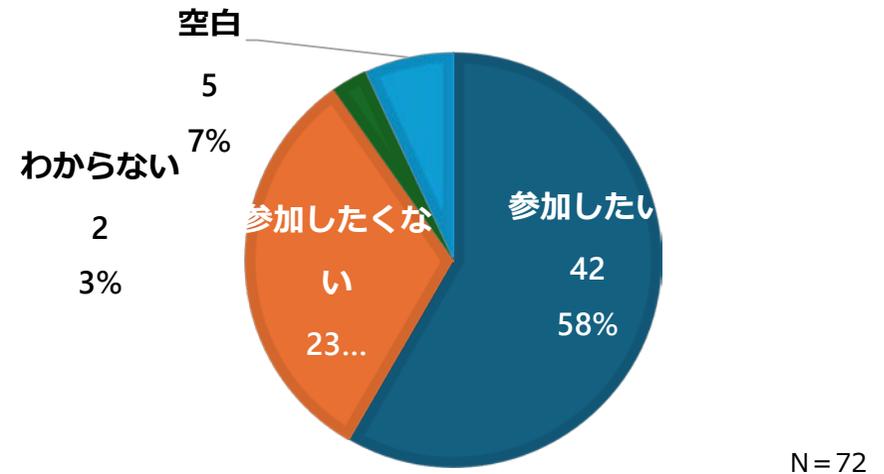
行政等による支援については、「補助金・支援金」が最も高く、次いで「減税・優遇税率」が続く。さらに「経営支援（コンサルティング）」「マッチング（取引先の紹介）」となっている。

新商店会への参加意向

参加意向



販促参加意向



新商店会への参加意向は、26%が「ある」、22%が「ない」とし、「わからない」が49%であった。また、新商店会に実施する販促企画への参加意向では、58%事業者が「参加したい」との意向があり、「参加したくない」の32%を大きく上回った。