

第 6 回 わたしたちのマチの景況レポート

(2016 年 4～6 月期)

【特別調査 中小企業における事業上の情報収集・発信について】

このレポートは信金中央金庫 地域・中小企業研究所による第 164 回全国中小企業景気動向調査に基づき、当金庫事業地区内 321 社の中小企業における 2016 年 4～6 月期の景気の現状と 2016 年の 7～9 月期の見通しを調査したものです。

調査概要

1. 調査時点：2016 年 6 月 1 日～6 月 7 日
2. 調査方法：各営業店の調査員（支店長）による、共通の調査表に基づく「聴取り」調査

3. 標 本 数：321 企業（有効回答数 316 企業・回答率 98.4%）

※有効回答数のうち従業員数 20 人未満の企業が占める割合は 77.8%

4. 業種別、地区別回答数

	製造業	卸売業	小売業	サービス業	建設業	不動産業	業種合計
淡路地区	43	31	41	39	45	18	217
神明地区	29	14	6	14	23	13	99
地区合計	72	45	47	53	68	31	316

5. 分析方法：各質問項目について、「増加」（良い）－「減少」（悪い）の構成比の差＝判断 D. I. に基づく分析

6. 調査地区：淡路信用金庫の事業地区

洲本市、淡路市、南あわじ市、明石市、神戸市、芦屋市、西宮市、尼崎市
加古郡稲美町、加古郡播磨町、加古川市、高砂市、三木市

4～6 月期業況は前期（1～3 月期）に比べ 8.1 ポイント低下

－第 6 回 わたしたちのマチの景況レポート調査結果－
(2016 年 4～6 月期実績・2016 年 7～9 月期見通し)

【業種別天気図】

業種名	全地区		淡路地区		神明地区	
	2016 年 4～6 月	2016 年 7～9 月 (見通し)	2016 年 4～6 月	2016 年 7～9 月 (見通し)	2016 年 4～6 月	2016 年 7～9 月 (見通し)
総 合						
製 造 業						
卸 売 業						
小 売 業						
サービス業						
建 設 業						
不動産業						

好調← →低調

1. 概 況

今期（16 年 4～6 月期）の業況判断 D. I. は△16.1 と前期（16 年 1～3 月期）に比べ、8.1 ポイント低下した。

収益面では、前年同期（15 年 4～6 月期）比の売上額判断 D. I. は△13.6 と、前期比 6.8 ポイント低下、同収益判断 D. I. は△13.7 と、前期比 13.4 ポイント低下した。また、前期比の販売価格判断 D. I. は△8.3 と前期比 6.4 ポイント低下、同仕入（原材料）価格判断 D. I. は 13.4 と前期比 3.0 ポイント上昇した。

人手過不足判断 D. I. は△19.0 とマイナス幅が前期比 4.5 ポイント縮小し、人手不足感は 5 四半期ぶりにやや緩和した。

来期（2016 年 7～9 月期）の予想業況判断 D. I. は△13.0 と、今期実績比 3.1 ポイントの改善見通しである。

2. 主なポイント

◇ 業況は前期(1～3 月期)に比べ 8.1 ポイント低下

今期（16 年 4～6 月期）の業況判断 D. I. は△16.1 と前期（16 年 1～3 月期）に比べ、8.1 ポイント低下した。業種別では、サービス業を除く 5 業種で低下した。小売業（△44.7）が前期比 19.7 ポイント低下、次いで卸売業（△26.7）が前期比 13.1 ポイント低下と下げ幅が大きかった。ただし、当金庫事業地区の卸・小売業の業況判断 D. I. と全国（卸売業△15.8、小売業△23.5）や近畿（卸売業△16.2、小売業△18.9）を比べると開きが見られる。地区別では、神明地区（△8.0）で前期比 17.1 ポイント低下し、5 四半期ぶりにマイナス

に転じた。一方、淡路地区（△19.8）では前期比 3.8 ポイント低下し、マイナス幅が拡大した。

◇ 販売価格の低下、仕入価格の上昇により売上・収益とも前期より低下

前年同期（15 年 4～6 月期）比の売上額判断 D. I. は△13.6 と、前期比 6.8 ポイント低下した。業種別では、卸売業（△22.2）が前期比 31.3 ポイント低下、製造業（△11.1）が前期比 11.1 ポイント低下し、マイナスに転じた。一方、不動産業（3.2）は、前期比 6.5 ポイント改善しプラスに転じた。地区別では神明・淡路の両地区でとも低下した。

前年同期比の収益判断 D. I. は△13.7 と、前期比 13.4 ポイント低下した。業種別では、不動産を除く 5 業種で低下した。卸売業（△28.9）で前期比 44.8 ポイント低下、次いで製造業（△13.9）が前期比 25.0 ポイント低下と下げ幅が大きかった。一方、不動産業（6.7）は、前期比 10.0 ポイント改善しプラスに転じた。

販売価格判断 D. I. は△8.3 と前期比 6.4 ポイント低下した。業種別ではサービス業を除く 5 業種でマイナスとなっており、なかでも建設業（△16.4）は前期比 22.4 ポイント低下、卸売業（△13.3）は 22.4 ポイント低下しマイナスに転じた。地区別では神明地区（△3.0）が前期比 2.1 ポイント改善したのに対し、淡路地区（△10.7）は 10.2 ポイント低下した。

仕入（原材料）価格判断 D. I. は 13.4 と前期比 3.0 ポイント上昇した。業種別では、不動産を除く 5 業種で上昇した。不動産業は、平成 28 年 7 月公表の兵庫県内の路線価（平成 28 年 1 月 1 日時点）では神戸・阪神間の都市部で地価の上昇が見られるが、神明地区の同判断 D. I. は 7.7 と過去 4 四半期の平均（30.4）より低下しており、地価上昇は落ち着きを見せていると推察される。

◇ 人手不足感は 5 四半期ぶりにやや緩和

人手過不足判断 D. I. は△19.0 とマイナス幅が前期比 4.5 ポイント縮小し、人手不足感は 5 四半期ぶりにやや緩和した。業種別では、これまで人手不足感の強かった建設業（△20.6）で前期比 21.8 ポイント緩和した。一方、サービス業（△34.0）では 10.0 ポイント強まった。

資金繰り判断 D. I. は△5.4 と、前期比 2.5 ポイント低下した。

設備投資実施企業割合は、26.0%と前期比 2.1 ポイント低下した。投資内訳としては、「機械・設備の新・増設（41.1%）」が最も高く、以下「車両（34.2%）」「機械・設備の更改（31.5%）」「事業用土地・建物（17.8%）」と続いた。

◇ 来期（2016 年 7～9 月期）の予想業況判断 D.I.は改善の見通し

来期（2016 年 7～9 月期）の予想業況判断 D. I. は△13.0 と、今期実績比 3.1 ポイントの改善見通しである。業種別では、卸売業・小売業・サービス業の 3 業種で改善する見通しで、なかでもサービス業（7.5、今期実績比+24.5 ポイント）はプラスに転じる見通しである。地区別では淡路（△18.0、今期実績比+1.8 ポイント）・神明（△2.0、今期実績比+6.0 ポイント）とも改善の見通しである。

【連絡・問い合わせ先】

淡路信用金庫 総合企画部

（担当）^{かみい}上居・^{はまさき}濱崎・^{まの}眞野・^{おとだ}音田

TEL：0799-22-1020

業況判断D.I.(地区別)時系列表

		実績						見通し
全事業地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	総合	-10.8	-0.6	-6.4	-3.8	-8.0	-16.1	-13.0
	製造業	-13.5	-5.6	-22.2	-1.4	1.4	-11.1	-11.1
	卸売業	-34.7	4.3	-4.3	-10.6	-13.6	-26.7	-24.4
	小売業	-23.9	-25.5	-31.9	-21.3	-25.0	-44.7	-38.3
	サービス業	1.9	15.4	19.2	5.8	-18.0	-17.0	7.5
	建設業	12.0	10.3	6.0	5.9	0.0	-1.5	-10.3
	不動産業	-6.5	-9.7	0.0	-9.7	3.3	0.0	-3.2
淡路地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	総合	-12.9	-8.3	-11.1	-9.7	-16.0	-19.8	-18.0
	製造業	-25.0	-14.3	-18.6	-2.3	-14.0	-14.0	-14.0
	卸売業	-24.2	0.0	0.0	-3.1	-10.0	-22.6	-22.6
	小売業	-20.0	-31.7	-36.6	-29.3	-28.6	-46.3	-43.9
	サービス業	5.1	15.4	15.4	-2.6	-16.7	-12.8	12.8
	建設業	-2.3	-6.7	-15.9	-8.9	-11.4	-8.9	-26.7
	不動産業	-11.1	-11.1	0.0	-11.1	-11.8	-11.1	-5.6
神明地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	総合	-11.9	16.2	4.2	8.9	9.1	-8.0	-2.0
	製造業	3.3	-5.6	-27.6	0.0	24.1	-6.9	-6.9
	卸売業	-56.3	14.3	-14.3	-26.7	-21.4	-35.7	-28.6
	小売業	-50.0	16.7	0.0	33.3	0.0	-33.3	0.0
	サービス業	-7.7	15.4	30.8	28.6	-21.4	-28.6	-7.1
	建設業	39.1	43.5	47.8	34.8	21.7	13.0	21.7
	不動産業	0.0	-7.7	0.0	-7.7	23.1	15.4	0.0

主要D.I.時系列表

全業種		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	業況(実績)	-10.8	-0.6	-6.4	-3.8	-8.0	-16.1	
	業況(見通し)		-3.4	-7.3	-9.3	-12.3	-13.5	-13.0
	売上額(前期比)	-13.2	2.2	-0.6	-6.3	-16.1	-18.1	
	売上額(前年同期比)	-7.3	2.2	-5.4	-12.9	-6.8	-13.6	
	収益(前期比)	-15.8	-5.7	-4.8	-8.2	-11.9	-16.5	
	収益(前年同期比)	-5.8	-4.7	-6.7	-11.6	-0.3	-13.7	
	販売価格(前期比)	-2.3	7.9	3.2	-3.5	-1.9	-8.3	
	仕入価格(前期比)	24.8	41.8	25.1	16.1	10.4	13.4	
	人手不足(過剰-不足)	-15.4	-17.1	-20.1	-23.0	-23.5	-19.0	
	資金繰り(楽-苦)	-9.4	-3.2	-1.0	-2.5	-2.9	-5.4	
	設備投資割合(%)	26.5	29.5	28.4	28.3	28.1	26.0	

製造業		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	業況(実績)	-13.5	-5.6	-22.2	-1.4	1.4	-11.1	
	業況(見通し)		0.0	-5.6	-15.3	-8.2	-13.9	-11.1
	売上額(前期比)	-13.6	-5.6	-8.3	17.8	-12.5	-19.4	
	売上額(前年同期比)	-13.5	-11.1	-16.7	-2.7	0.0	-11.1	
	収益(前期比)	-6.7	-9.7	-16.7	4.1	-13.9	-19.4	
	収益(前年同期比)	-4.1	-20.8	-9.7	-9.6	11.1	-13.9	
	販売価格(前期比)	-5.4	1.4	4.2	-1.4	-6.9	-2.8	
	仕入価格(前期比)	36.5	44.4	23.6	26.0	15.3	19.4	
	人手不足(過剰-不足)	-20.6	-12.5	-15.3	-23.3	-20.8	-12.5	
	資金繰り(楽-苦)	-9.5	-8.3	-6.9	2.7	-5.6	-6.9	
	設備投資割合(%)	20.3	29.2	27.8	26.8	29.6	31.0	

卸売業	2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
業況(実績)	-34.7	4.3	-4.3	-10.6	-13.6	-26.7	
業況(見通し)		-12.2	-19.6	-6.5	-19.1	-18.2	-24.4
売上額(前期比)	-28.5	32.6	10.9	-19.1	-18.2	-25.0	
売上額(前年同期比)	-24.4	19.6	10.9	-6.4	9.1	-22.2	
収益(前期比)	-40.8	21.7	2.2	-10.6	2.3	-22.7	
収益(前年同期比)	-20.3	10.9	6.5	8.5	15.9	-28.9	
販売価格(前期比)	8.2	34.8	23.9	4.3	9.1	-13.3	
仕入価格(前期比)	40.8	52.2	43.5	12.8	6.8	15.6	
人手不足(過剰-不足)	8.3	-13.0	-15.2	-12.8	-15.9	-20.5	
資金繰り(楽-苦)	-6.1	8.7	10.9	-2.1	4.5	4.4	
設備投資割合(%)	18.3	17.4	19.6	23.4	20.5	18.2	

小売業	2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
業況(実績)	-23.9	-25.5	-31.9	-21.3	-25.0	-44.7	
業況(見通し)		-19.5	-36.2	-34.0	-31.9	-35.4	-38.3
売上額(前期比)	-23.9	-21.3	-19.1	-19.1	-33.3	-40.4	
売上額(前年同期比)	-15.2	-25.5	-25.5	-42.6	-37.5	-31.9	
収益(前期比)	-15.2	-29.8	-8.5	-17.0	-18.8	-36.2	
収益(前年同期比)	-15.2	-47.9	-51.3	-38.3	-18.8	-25.5	
販売価格(前期比)	-17.3	4.3	-2.1	-14.9	-12.5	-6.4	
仕入価格(前期比)	6.5	31.9	17.0	-2.1	0.0	2.1	
人手不足(過剰-不足)	-8.7	-2.1	-8.5	-4.3	-16.7	-12.8	
資金繰り(楽-苦)	-13.1	-6.4	-6.4	-8.5	0.0	-12.8	
設備投資割合(%)	23.9	19.6	17.4	26.2	19.1	17.8	

サービス業	2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
業況(実績)	1.9	15.4	19.2	5.8	-18.0	-17.0	
業況(見通し)		1.9	1.9	1.9	-13.5	-10.0	7.5
売上額(前期比)	0.0	-1.9	28.8	0.0	-18.0	-5.7	
売上額(前年同期比)	-1.9	7.7	26.9	7.7	-4.0	-3.8	
収益(前期比)	-11.5	-9.6	19.2	-7.7	-22.0	-5.7	
収益(前年同期比)	1.9	5.8	13.5	-3.8	-4.0	-7.7	
販売価格(前期比)	0.0	5.8	1.9	-3.8	-4.0	0.0	
仕入価格(前期比)	23.5	39.2	14.0	13.5	4.2	15.1	
人手不足(過剰-不足)	-25.0	-28.8	-32.7	-32.7	-24.0	-34.0	
資金繰り(楽-苦)	-11.5	-9.6	-3.8	-11.5	-16.0	-9.4	
設備投資割合(%)	30.6	35.3	31.4	38.5	28.0	34.0	

建設業	2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
業況(実績)	12.0	10.3	6.0	5.9	0.0	-1.5	
業況(見通し)		6.0	11.9	1.5	0.0	-6.0	-10.3
売上額(前期比)	5.9	7.4	-9.1	-13.2	-13.4	-17.6	
売上額(前年同期比)	17.9	16.2	-9.0	-23.5	-6.1	-13.2	
収益(前期比)	-4.4	-2.9	-12.1	-10.3	-9.0	-14.7	
収益(前年同期比)	5.9	5.9	-11.9	-10.3	-6.1	-8.8	
販売価格(前期比)	4.4	0.0	-3.0	0.0	6.0	-16.4	
仕入価格(前期比)	47.7	47.0	34.4	25.0	16.4	17.9	
人手不足(過剰-不足)	-43.3	-29.4	-34.3	-42.6	-42.4	-20.6	
資金繰り(楽-苦)	3.0	5.9	4.5	2.9	4.5	1.5	
設備投資割合(%)	39.3	40.9	40.6	26.5	37.9	25.0	

不動産業	2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
業況(実績)	-6.5	-9.7	0.0	-9.7	3.3	0.0	
業況(見通し)		3.2	-6.5	-6.7	-6.5	6.7	-3.2
売上額(前期比)	-19.3	6.5	-3.3	-19.4	3.3	6.5	
売上額(前年同期比)	-6.4	9.7	-16.7	-12.9	-3.3	3.2	
収益(前期比)	-16.1	0.0	-6.7	-16.1	-6.7	6.5	
収益(前年同期比)	-3.2	-6.5	-16.7	-22.6	-3.3	6.7	
販売価格(前期比)	-3.4	10.0	-10.0	-9.7	-3.3	-13.3	
仕入価格(前期比)	-6.5	27.6	13.8	10.3	16.7	0.0	
人手不足(過剰-不足)	-3.5	-9.7	-3.3	-6.5	-10.0	-12.9	
資金繰り(楽-苦)	-19.4	-12.9	-6.7	-3.2	-6.7	-13.3	

項目別D.I.(業種別、地区別)時系列表

売上額判断D.I.(前期比)

		実績						見通し
全事業地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	総合	-13.2	2.2	-0.6	-6.3	-16.1	-18.1	-9.5
	製造業	-13.6	-5.6	-8.3	17.8	-12.5	-19.4	-16.7
	卸売業	-28.5	32.6	10.9	-19.1	-18.2	-25.0	-6.8
	小売業	-23.9	-21.3	-19.1	-19.1	-33.3	-40.4	-23.4
	サービス業	0.0	-1.9	28.8	0.0	-18.0	-5.7	11.3
	建設業	5.9	7.4	-9.1	-13.2	-13.4	-17.6	-14.7
	不動産業	-19.3	6.5	-3.3	-19.4	3.3	6.5	0.0
淡路地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	総合	-14.4	-0.9	-7.4	-9.7	-22.6	-21.3	-13.9
	製造業	-22.7	-11.9	-7.0	25.6	-30.2	-20.9	-16.3
	卸売業	-27.3	40.6	0.0	-15.6	-16.7	-20.0	-16.7
	小売業	-30.0	-29.3	-29.3	-19.5	-35.7	-46.3	-26.8
	サービス業	0.0	5.1	30.8	-10.5	-13.9	0.0	12.8
	建設業	15.9	2.2	-25.0	-22.2	-15.9	-26.7	-28.9
	不動産業	-22.2	-5.6	-11.1	-27.8	-17.6	0.0	5.6
神明地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	総合	-7.2	9.1	14.6	1.0	-2.0	-11.1	0.0
	製造業	0.0	3.3	-10.3	6.7	13.8	-17.2	-17.2
	卸売業	-31.3	14.3	35.7	-26.7	-21.4	-35.7	14.3
	小売業	16.7	33.3	50.0	-16.7	-16.7	0.0	0.0
	サービス業	0.0	-23.1	23.1	28.6	-28.6	-21.4	7.1
	建設業	-13.0	17.4	22.7	4.3	-8.7	0.0	13.0
	不動産業	-15.4	23.1	8.3	-7.7	30.8	15.4	-7.7

売上額判断D.I.(前年同期比)

		実績					
全事業地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期
	総合	-7.3	2.2	-5.4	-12.9	-6.8	-13.6
	製造業	-13.5	-11.1	-16.7	-2.7	0.0	-11.1
	卸売業	-24.4	19.6	10.9	-6.4	9.1	-22.2
	小売業	-15.2	-25.5	-25.5	-42.6	-37.5	-31.9
	サービス業	-1.9	7.7	26.9	7.7	-4.0	-3.8
	建設業	17.9	16.2	-9.0	-23.5	-6.1	-13.2
	不動産業	-6.4	9.7	-16.7	-12.9	-3.3	3.2
淡路地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期
	総合	-10.7	-5.5	-15.2	-20.3	-16.5	-19.8
	製造業	-25.0	-19.0	-25.6	-7.0	-9.3	-16.3
	卸売業	-18.2	9.4	9.4	-9.4	10.0	-29.0
	小売業	-18.0	-26.8	-31.7	-43.9	-38.1	-36.6
	サービス業	-2.6	2.6	25.6	2.6	-2.8	5.1
	建設業	15.9	6.7	-31.8	-37.8	-27.3	-28.9
	不動産業	-16.7	0.0	-44.4	-22.2	-29.4	-5.6
神明地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期
	総合	-0.8	19.2	17.5	3.0	14.3	0.0
	製造業	3.3	0.0	-3.4	3.3	13.8	-3.4
	卸売業	-37.5	42.9	14.3	0.0	7.1	-7.1
	小売業	0.0	-16.7	16.7	-33.3	-33.3	0.0
	サービス業	0.0	23.1	30.8	21.4	-7.1	-28.6
	建設業	21.8	34.8	34.8	4.3	36.4	17.4
	不動産業	7.7	23.1	25.0	0.0	30.8	15.4

収益判断D.I.(前期比)

		実績						見通し
全事業地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	総合	-15.8	-5.7	-4.8	-8.2	-11.9	-16.5	-18.4
	製造業	-6.7	-9.7	-16.7	4.1	-13.9	-19.4	-25.0
	卸売業	-40.8	21.7	2.2	-10.6	2.3	-22.7	-20.5
	小売業	-15.2	-29.8	-8.5	-17.0	-18.8	-36.2	-25.5
	サービス業	-11.5	-9.6	19.2	-7.7	-22.0	-5.7	1.9
	建設業	-4.4	-2.9	-12.1	-10.3	-9.0	-14.7	-27.9
	不動産業	-16.1	0.0	-6.7	-16.1	-6.7	6.5	-3.2
淡路地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	総合	-19.9	-9.7	-11.5	-14.6	-17.0	-19.9	-22.2
	製造業	-15.9	-16.7	-16.3	7.0	-25.6	-25.6	-23.3
	卸売業	-42.4	28.1	-9.4	-9.4	0.0	-23.3	-26.7
	小売業	-20.0	-34.1	-22.0	-24.4	-19.0	-39.0	-29.3
	サービス業	-15.4	-5.1	17.9	-15.8	-16.7	-2.6	2.6
	建設業	-9.1	-13.3	-25.0	-20.0	-13.6	-17.8	-44.4
	不動産業	-16.7	-5.6	-11.1	-27.8	-29.4	0.0	5.6
神明地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	総合	-4.2	3.0	10.4	4.0	-1.0	-9.1	-10.1
	製造業	6.7	0.0	-17.2	0.0	3.4	-10.3	-27.6
	卸売業	-37.5	7.1	28.6	-13.3	7.1	-21.4	-7.1
	小売業	16.7	0.0	83.3	33.3	-16.7	-16.7	0.0
	サービス業	0.0	-23.1	23.1	14.3	-35.7	-14.3	0.0
	建設業	4.4	17.4	13.6	8.7	0.0	-8.7	4.3
	不動産業	-15.4	7.7	0.0	0.0	23.1	15.4	-15.4

収益判断D.I.(前年同期比)

		実績					
全事業地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期
	総合	-5.8	-4.7	-6.7	-11.6	-0.3	-13.7
	製造業	-4.1	-20.8	-9.7	-9.6	11.1	-13.9
	卸売業	-20.3	10.9	6.5	8.5	15.9	-28.9
	小売業	-15.2	-47.9	-51.3	-38.3	-18.8	-25.5
	サービス業	1.9	5.8	13.5	-3.8	-4.0	-7.7
	建設業	5.9	5.9	-11.9	-10.3	-6.1	-8.8
	不動産業	-3.2	-6.5	-16.7	-22.6	-3.3	6.7
淡路地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期
	総合	-11.1	-11.5	-15.2	-18.4	-9.4	-18.1
	製造業	-15.9	-28.6	-9.3	-11.6	7.0	-18.6
	卸売業	-15.2	6.3	0.0	9.4	16.7	-25.8
	小売業	-15.0	-22.0	-26.8	-43.9	-28.6	-31.7
	サービス業	-5.1	0.0	7.7	-7.9	-5.6	0.0
	建設業	-4.6	-8.9	-31.8	-22.2	-22.7	-24.4
	不動産業	-11.1	-11.1	-38.9	-38.9	-23.5	5.9
神明地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期
	総合	-0.7	10.1	13.4	3.0	19.4	-4.0
	製造業	-13.3	-10.0	-10.3	-6.7	17.2	-6.9
	卸売業	-31.3	21.4	21.4	6.7	14.3	-35.7
	小売業	-16.7	-16.7	16.7	0.0	50.0	16.7
	サービス業	23.1	23.1	30.8	7.1	0.0	-28.6
	建設業	26.1	34.8	26.1	13.0	27.3	21.7
	不動産業	7.7	0.0	16.7	0.0	23.1	7.7

販売価格判断D.I.

		実績						見通し
全事業地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	総合	-2.3	7.9	3.2	-3.5	-1.9	-8.3	-5.8
	製造業	-5.4	1.4	4.2	-1.4	-6.9	-2.8	-5.6
	卸売業	8.2	34.8	23.9	4.3	9.1	-13.3	-2.3
	小売業	-17.3	4.3	-2.1	-14.9	-12.5	-6.4	0.0
	サービス業	0.0	5.8	1.9	-3.8	-4.0	0.0	1.9
	建設業	4.4	0.0	-3.0	0.0	6.0	-16.4	-20.9
	不動産業	-3.4	10.0	-10.0	-9.7	-3.3	-13.3	0.0
淡路地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	総合	0.0	7.4	0.5	-3.2	-0.5	-10.7	-5.6
	製造業	-2.3	2.4	7.0	4.7	-7.0	-2.3	2.3
	卸売業	6.1	46.9	18.8	12.5	13.3	-19.4	-6.7
	小売業	-2.3	-4.9	-4.9	-17.1	-9.5	-9.8	-4.9
	サービス業	5.1	7.7	5.1	-5.3	0.0	2.6	5.1
	建設業	-6.8	-4.4	-11.4	-4.4	9.1	-22.7	-25.0
	不動産業	0.0	5.6	-16.7	-11.1	-11.8	-17.6	0.0
神明地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	総合	6.8	8.1	8.3	-4.0	-5.1	-3.0	-6.1
	製造業	10.0	0.0	0.0	-10.0	-6.9	-3.4	-17.2
	卸売業	12.5	7.1	35.7	-13.3	0.0	0.0	7.1
	小売業	16.7	66.7	16.7	0.0	-33.3	16.7	33.3
	サービス業	-15.4	0.0	-7.7	0.0	-14.3	-7.1	-7.1
	建設業	26.1	8.7	13.6	8.7	0.0	-4.3	-13.0
	不動産業	-9.1	16.7	0.0	-7.7	7.7	-7.7	0.0

仕入価格判断D.I.

		実績						見通し
全事業地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	総合	24.8	41.8	25.1	16.1	10.4	13.4	12.5
	製造業	36.5	44.4	23.6	26.0	15.3	19.4	19.4
	卸売業	40.8	52.2	43.5	12.8	6.8	15.6	11.4
	小売業	6.5	31.9	17.0	-2.1	0.0	2.1	8.5
	サービス業	23.5	39.2	14.0	13.5	4.2	15.1	15.1
	建設業	47.7	47.0	34.4	25.0	16.4	17.9	10.4
	不動産業	-6.5	27.6	13.8	10.3	16.7	0.0	3.3
淡路地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	総合	20.4	40.5	20.0	14.4	10.0	9.8	13.1
	製造業	20.5	50.0	11.6	27.9	16.3	23.3	23.3
	卸売業	33.3	56.3	34.4	6.3	3.3	9.7	10.0
	小売業	0.0	22.0	14.6	-2.4	7.1	-2.4	4.9
	サービス業	29.0	47.4	15.8	18.4	8.6	12.8	15.4
	建設業	45.5	37.8	31.8	24.4	15.9	11.4	15.9
	不動産業	-5.9	23.5	5.9	0.0	0.0	-5.9	0.0
神明地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	総合	40.8	44.8	37.6	20.0	11.2	21.2	11.1
	製造業	60.0	36.7	41.4	23.3	13.8	13.8	13.8
	卸売業	56.3	42.9	64.3	26.7	14.3	28.6	14.3
	小売業	50.0	100.0	33.3	0.0	-50.0	33.3	33.3
	サービス業	7.7	15.4	8.3	0.0	-7.7	21.4	14.3
	建設業	52.4	66.7	40.0	26.1	17.4	30.4	0.0
	不動産業	18.2	33.3	25.0	25.0	38.5	7.7	7.7

人手過不足判断D.I.(過剰－不足)

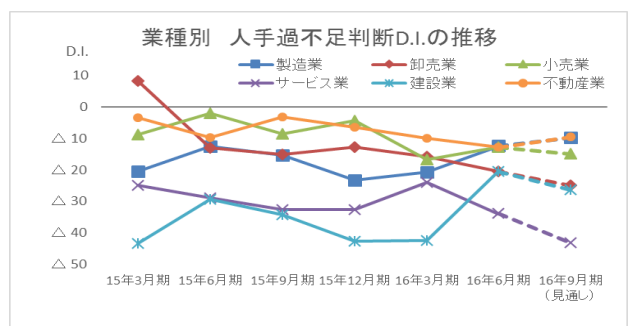
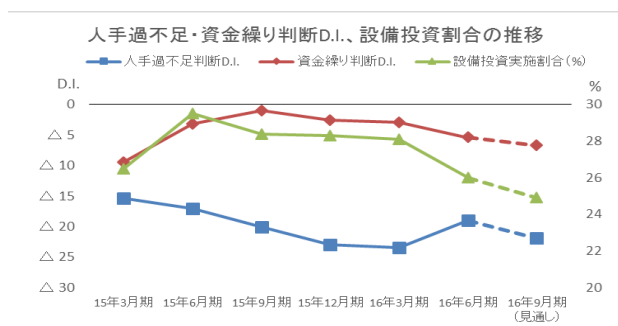
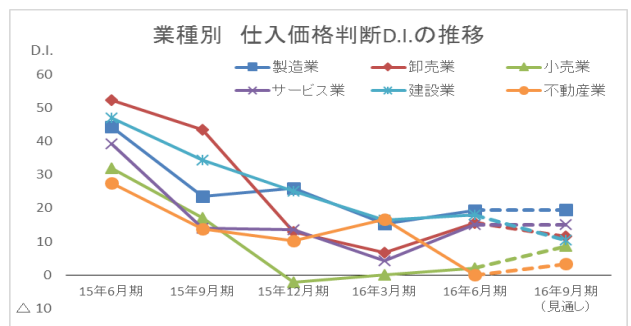
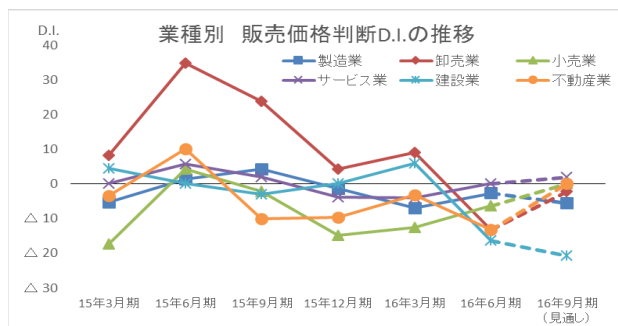
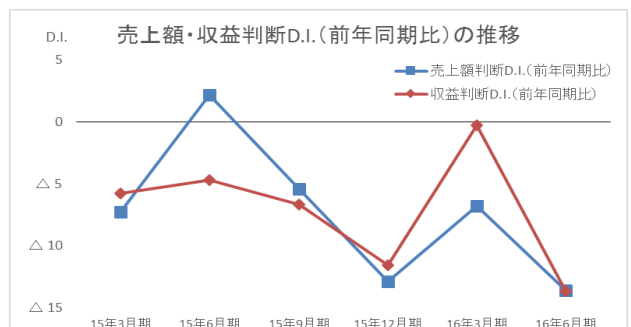
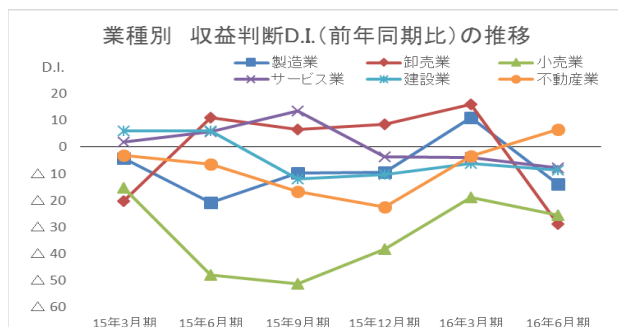
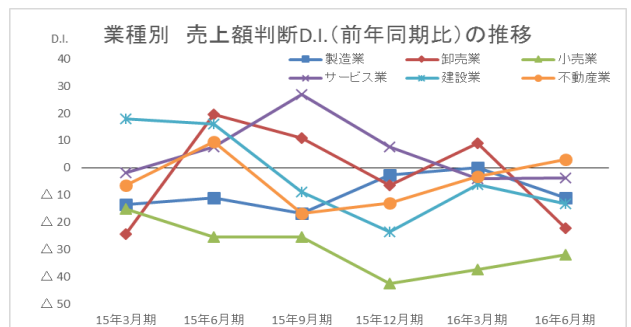
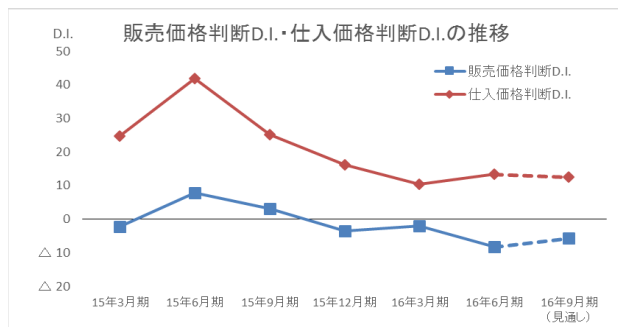
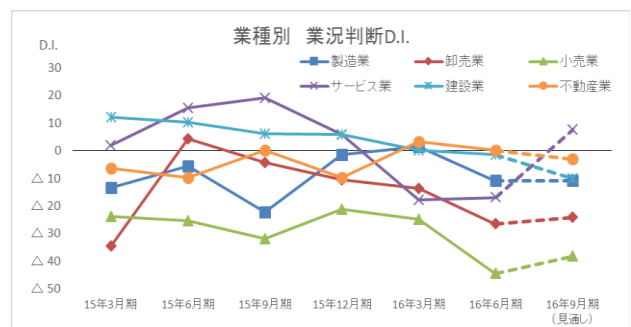
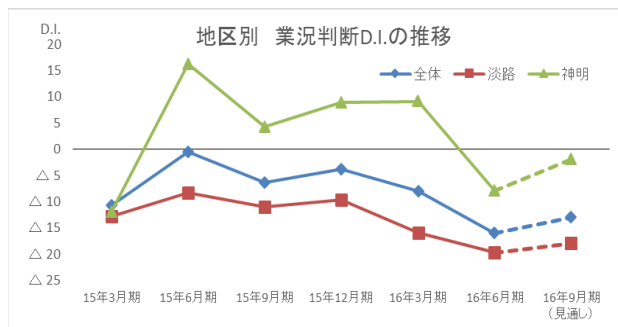
		実績						見通し
全事業地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	総合	-15.4	-17.1	-20.1	-23.0	-23.5	-19.0	-22.0
	製造業	-20.6	-12.5	-15.3	-23.3	-20.8	-12.5	-9.9
	卸売業	8.3	-13.0	-15.2	-12.8	-15.9	-20.5	-25.0
	小売業	-8.7	-2.1	-8.5	-4.3	-16.7	-12.8	-14.9
	サービス業	-25.0	-28.8	-32.7	-32.7	-24.0	-34.0	-43.4
	建設業	-43.3	-29.4	-34.3	-42.6	-42.4	-20.6	-26.5
	不動産業	-3.5	-9.7	-3.3	-6.5	-10.0	-12.9	-9.7
淡路地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	総合	-16.0	-15.7	-20.3	-19.8	-18.5	-17.1	-19.5
	製造業	-27.9	-19.0	-11.6	-18.6	-11.6	-14.0	-7.1
	卸売業	3.0	-15.6	-15.6	-12.5	-13.3	-26.7	-33.3
	小売業	-12.5	-4.9	-7.3	-4.9	-14.3	-7.3	-12.2
	サービス業	-23.1	-25.6	-35.9	-28.9	-13.9	-28.2	-38.5
	建設業	-29.6	-17.8	-36.4	-37.8	-37.2	-15.6	-15.6
	不動産業	-5.9	-5.6	-5.6	-5.6	-17.6	-11.1	-11.1
神明地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	総合	-12.3	-20.2	-19.6	-29.7	-34.3	-23.2	-27.3
	製造業	-10.0	-3.3	-20.7	-30.0	-34.5	-10.3	-13.8
	卸売業	20.0	-7.1	-14.3	-13.3	-21.4	-7.1	-7.1
	小売業	16.7	16.7	-16.7	0.0	-33.3	-50.0	-33.3
	サービス業	-30.8	-38.5	-23.1	-42.9	-50.0	-50.0	-57.1
	建設業	-69.6	-52.2	-30.4	-52.2	-52.2	-30.4	-47.8
	不動産業	0.0	-15.4	0.0	-7.7	0.0	-14.3	-7.7

資金繰り判断D.I.(楽－苦)

		実績						見通し
全事業地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	総合	-9.4	-3.2	-1.0	-2.5	-2.9	-5.4	-6.7
	製造業	-9.5	-8.3	-6.9	2.7	-5.6	-6.9	-11.1
	卸売業	-6.1	8.7	10.9	-2.1	4.5	4.4	9.1
	小売業	-13.1	-6.4	-6.4	-8.5	0.0	-12.8	-8.5
	サービス業	-11.5	-9.6	-3.8	-11.5	-16.0	-9.4	-1.9
	建設業	3.0	5.9	4.5	2.9	4.5	1.5	-10.3
	不動産業	-19.4	-12.9	-6.7	-3.2	-6.7	-13.3	-16.7
淡路地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	総合	-11.3	-9.7	-9.2	-8.8	-6.1	-8.8	-10.7
	製造業	-13.7	-16.7	-18.6	-7.0	-14.0	-9.3	-16.3
	卸売業	-6.1	6.3	3.1	0.0	10.0	0.0	3.3
	小売業	-15.0	-7.3	-9.8	-9.8	-2.4	-17.1	-12.2
	サービス業	-5.1	-17.9	-5.1	-18.4	-11.1	-10.3	-2.6
	建設業	0.0	-2.2	-4.5	-4.4	-2.3	0.0	-13.3
	不動産業	-27.8	-27.8	-27.8	-16.7	-23.5	-23.5	-29.4
神明地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	総合	1.1	11.1	16.7	10.9	4.0	2.0	2.0
	製造業	-3.3	3.3	10.3	16.7	6.9	-3.4	-3.4
	卸売業	-6.3	14.3	28.6	-6.7	-7.1	14.3	21.4
	小売業	0.0	0.0	16.7	0.0	16.7	16.7	16.7
	サービス業	15.4	15.4	0.0	7.1	-28.6	-7.1	0.0
	建設業	8.7	21.7	22.7	17.4	17.4	4.3	-4.3
	不動産業	-7.7	7.7	25.0	15.4	15.4	0.0	0.0

設備投資実施割合(%)

		実績						見通し
全事業地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	総合	26.5	29.5	28.4	28.3	28.1	26.0	24.9
	製造業	20.3	29.2	27.8	26.8	29.6	31.0	31.4
	卸売業	18.3	17.4	19.6	23.4	20.5	18.2	18.2
	小売業	23.9	19.6	17.4	26.2	19.1	17.8	21.7
	サービス業	30.6	35.3	31.4	38.5	28.0	34.0	24.5
	建設業	39.3	40.9	40.6	26.5	37.9	25.0	25.0
淡路地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	総合	26.5	28.2	29.6	27.6	30.6	27.2	25.1
	製造業	18.2	23.8	32.6	31.7	33.3	33.3	31.7
	卸売業	21.2	21.9	21.9	21.9	30.0	23.3	16.7
	小売業	22.5	20.0	17.5	19.4	17.1	17.9	25.0
	サービス業	29.7	34.2	30.8	39.5	27.8	33.3	23.1
	建設業	40.9	39.5	42.9	24.4	43.2	26.7	26.7
神明地区		2015年3月期	2015年6月期	2015年9月期	2015年12月期	2016年3月期	2016年6月期	2016年9月期
	総合	27.8	32.6	25.3	29.5	22.4	23.3	24.4
	製造業	23.3	36.7	20.7	20.0	24.1	27.6	31.0
	卸売業	12.5	7.1	14.3	26.7	0.0	7.1	21.4
	小売業	33.3	16.7	16.7	66.7	33.3	16.7	0.0
	サービス業	33.3	38.5	33.3	35.7	28.6	35.7	28.6
	建設業	36.4	43.5	36.4	30.4	27.3	21.7	21.7



特別調査

中小企業における事業上の情報収集・発信について

1. 調査目的

中小企業は、経営力を高めるためにも、近年急速に発達している情報技術なども活用し、経営情報の入手や顧客に向けた情報発信などを積極的に行っていくことが望まれる。そこで今回は、中小企業における事業上の情報収集・発信について調査することとした。

2. 調査対象

「全国中小企業景気動向調査」に同じ。

3. 調査事項

特別調査

「中小企業における事業上の情報収集・発信について」

問1. 貴社では、事業上において、パソコンやスマートフォン等でインターネットを利用していますか。以下の1～4の中から1つ選んでお答えください。また、同様に事業上で電子メールを利用していますか。あてはまるものを以下の5～7の中から1つ選んでお答えください。

インターネットの利用

- | | |
|-------------------------|---------------------|
| 1. 利用しており、自社ホームページも開設 | 5. 利用している |
| 2. 利用しているが、自社ホームページは未開設 | 6. 利用していないが、今後利用したい |
| 3. 利用していないが、今後利用したい | 7. 利用することは考えていない |
| 4. 利用することは考えていない | |

電子メールの利用

回答欄

インターネット 1. ～4.

電子メール 5. ～7.

問2. 最近、ソーシャルメディア(SNS、ブログなど、インターネットを利用してコミュニケーションを促進するサービス)の利用が普及していますが、貴社では、ソーシャルメディアを事業上の情報収集・発信に利用していますか。利用している場合は、最も利用している媒体を以下の1～5の中から1つお答えください。また、利用していない場合は、今後の方針について、以下の6～0の中から1つお答えください。

利用している(媒体)

1. SNS (フェイスブックなど)
2. ブログ (アメーバブログなど)
3. ミニブログ (ツイッターなど)
4. 動画・情報共有サイト (ユーチューブなど)
5. その他 ()

利用していない(今後の方針)

6. 利用を開始する予定
7. 利用を検討したい
8. どちらともいえない
9. あまり利用したくない
0. 今後も利用しない

回答欄

1. ～0.

問3. 貴社では、主に事業展開上(市場動向把握、各種経営情報の取得など)の情報収集にあたって、どのような媒体や機関を活用していますか。活用度合いの大きいものを以下の1～0の中から3つ以内でお答えください。

- | | |
|-----------------|-------------------|
| 1. テレビ・ラジオ | 6. 販売・仕入先 |
| 2. 新聞・雑誌 | 7. 専門家(税理士、技術士等) |
| 3. インターネット | 8. 組合や商議所等のコミュニティ |
| 4. 国や自治体などの行政機関 | 9. その他 () |
| 5. 金融機関 | 0. 特になし |

回答欄

1. ～0.

問4. 貴社では、取引推進上(広告・宣伝、販売チャネルなど)、どのような情報発信媒体を活用していますか。活用度合いの大きいものを以下の1～0の中から3つ以内で選んでお答えください。

- | | |
|------------------------|---------------------|
| 1. テレビ・ラジオ(コミュニティ放送含む) | 6. インターネット(選択肢5を除く) |
| 2. 新聞(折込み広告含む)・雑誌 | 7. ダイレクトメール |
| 3. 看板・ポスター | 8. 電話・ファクシミリ |
| 4. 地域特有の発行物(コミュニティ誌等) | 9. その他 () |
| 5. 自社ホームページ(ブログ含む) | 0. 特になし |

回答欄

1. ～0.

問5. 貴社が、取引推進上(広告・宣伝、販売チャネルなど)活用している情報発信媒体には、主にどのような効果を期待していますか。以下の1～5の中から1つお答えください。また、期待する効果の実現状況について以下の6～0の中から1つお答えください。なお、「期待する効果」について、選択肢5「取引推進上の情報発信を行っていない」と回答された方は、「効果の実現状況」をお答えいただく必要はありません。

期待する効果

1. 新規顧客の獲得
2. 既存取引先との取引拡大・深耕
3. 知名度・信用力の向上
4. その他 ()
5. 取引推進上の情報発信を行っていない

効果の実現状況

6. 期待以上に実現している
7. おおむね実現している
8. どちらともいえない
9. あまり実現していない
0. 実現していない

回答欄

期待する効果 1. ～5.

効果の実現状況 6. ～0.

4. 調査概要

問1【インターネットと電子メールの利用状況】

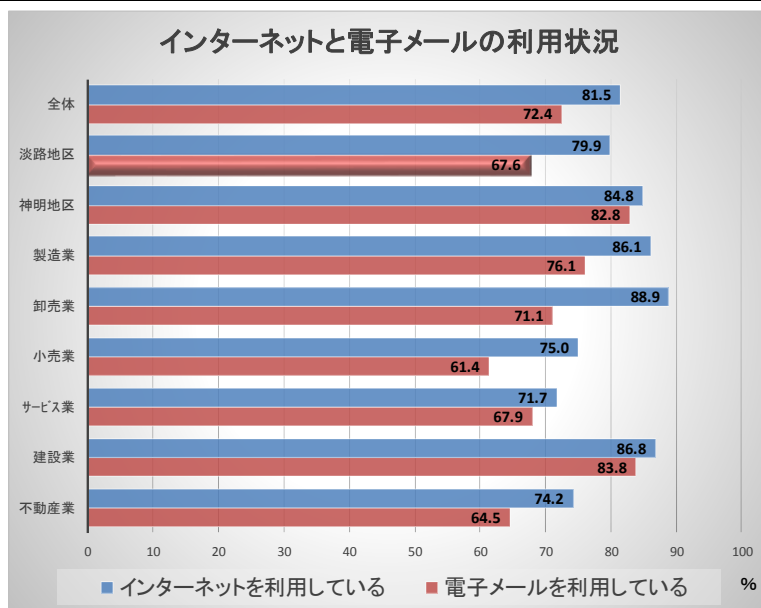
大半の企業で利用されるも、業種等によって差

全体ではインターネットの利用は 81.5%、電子メールの利用は 72.4%と大多数の企業が利用している。

ただし、地域別に見ると淡路地域の方が利用率が低く、電子メールでは顕著である。

業種別では、小売業、サービス業、不動産業が低い結果となった。共通点としては、営業地域が比較的限定されており、インターネットよりも顔の見える営業に重点を置いていることが考えられる。

また、規模別では大きくなるほどインターネット及び電子メールの利用割合は高くなる傾向があり、従業員 100 人以上の企業では 100%であった。

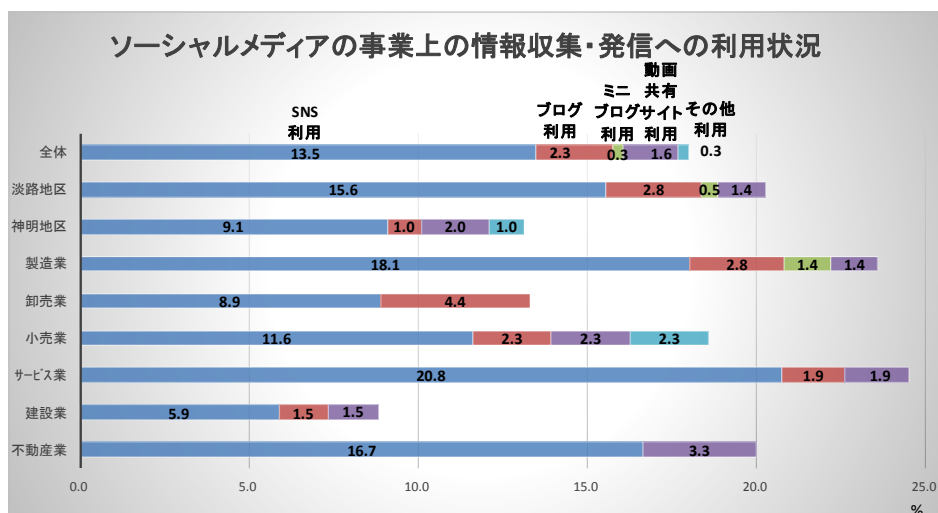


問2【ソーシャルメディアの事業上の情報収集・発信への利用状況】

SNS が最も利用されており、BtoC の業種で利用率が高い

ソーシャルメディアを事業上利用している割合は全体で 18.0%で、最も利用されているのは「SNS」、続いて「ブログ」、「動画共有サイト」となっている。

地域別では淡路地域の方が神明地域よりも利用している。問1のインターネット利用に



において淡路地域は神明地域に比べて進んでいなかったが、利用している先についてはソーシャルメディアまで活用し、事業上の情報収集・発信に努めている。

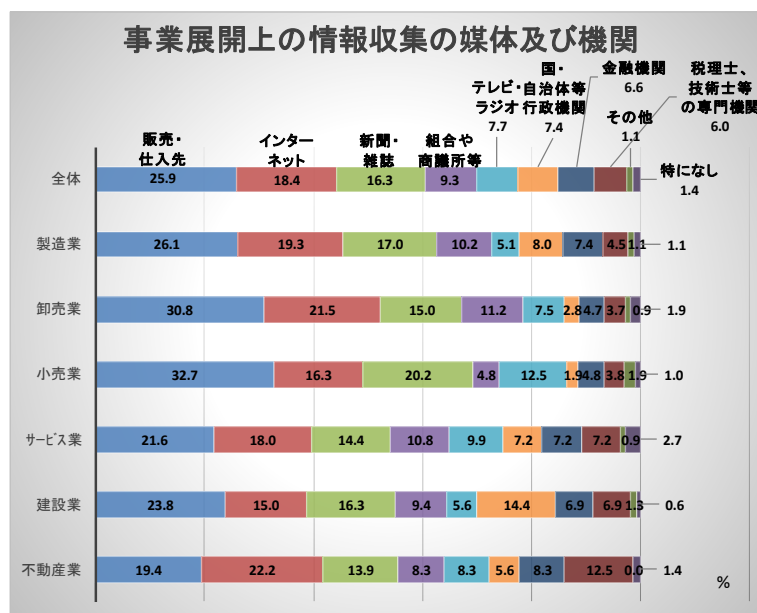
業種別では、サービス業、製造業、不動産業で利用率が高い。全国的には、不動産業、サービス業、小売業と、消費者と継続的にコミュニケーションを取る業種が上位にきている。今回調査で製造業が上位にきた要因は、調査対象に最終製品を扱う食品製造、窯業が多いことにあると考えられる。

問3【事業展開上の情報収集の媒体および機関】

業種によって多少の偏りはあるものの、複数の媒体・機関から情報収集

事業上の情報収集先は、「販売・仕入先」が最も多く、「インターネット」、「新聞・雑誌」が続いた。「金融機関」からの情報収集は、7番目の6.6%とあまり活用されていない。

業種別で特徴的であったのは、卸売業・小売業においては「販売・仕入先」が30%を超えていたこと。また、建設業で「国・自治体等行政機関」、不動産業では「税理士、技術士等の専門機関」でそれぞれ割合が高かった。

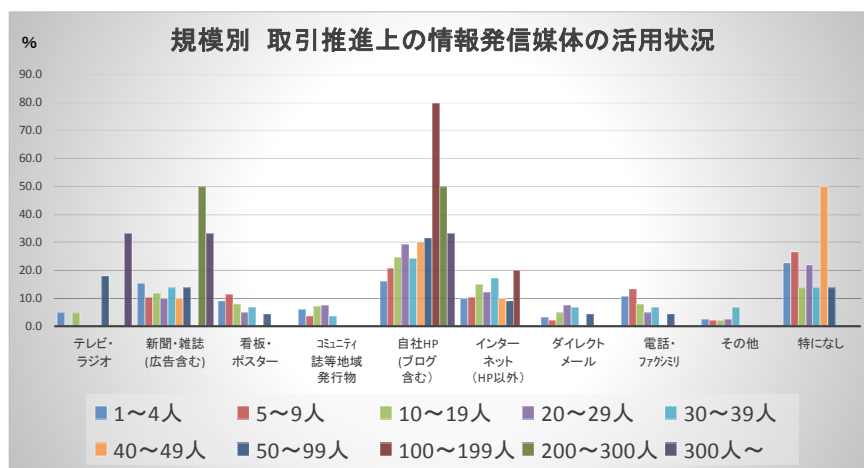
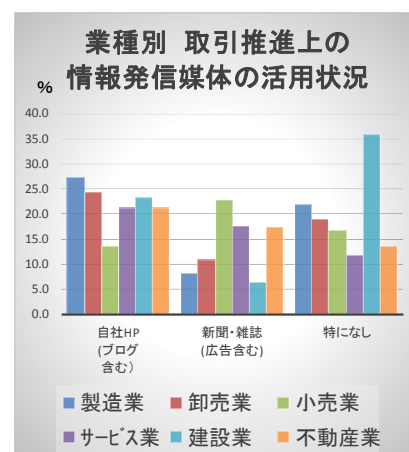


問4【取引推進上の情報発信媒体の活用状況】

最も活用されているのは自社HP、商圏が狭ければ新聞・雑誌が選好される

最も多く活用されているのは「自社HP」であり、次いで「特になし」、「新聞・雑誌」が続いた。ただし、小売業においては「自社HP」はあまり活用されていない。一方、「新聞・雑誌」においては小売業が最も多く活用されており、製造業及び建設業であまり活用されていない。また、「特になし」においては建設業及び製造業が高い値を示している。

商圏に限られている小売業やサービス業では範囲を指定できる「新聞・雑誌」が好まれ、下請け等、取引先がある程度固定されている建設業や製造業ではそもそも情報発信をする必要がないことが上記の結果に繋がったと考えられる。



また、規模別では「自社HP」、「テレビ・ラジオ」、「新聞・雑誌」は規模が大きくなるにつれて活用される傾向がある。「特になし」、「電話・ファクシミリ」、「看板、ポスター」は規模が小さくなるほど活用される傾向がある。

問5【情報発信媒体の効果への期待と実現状況】

新規顧客獲得が最も多く、効果が実現しているのは約3割

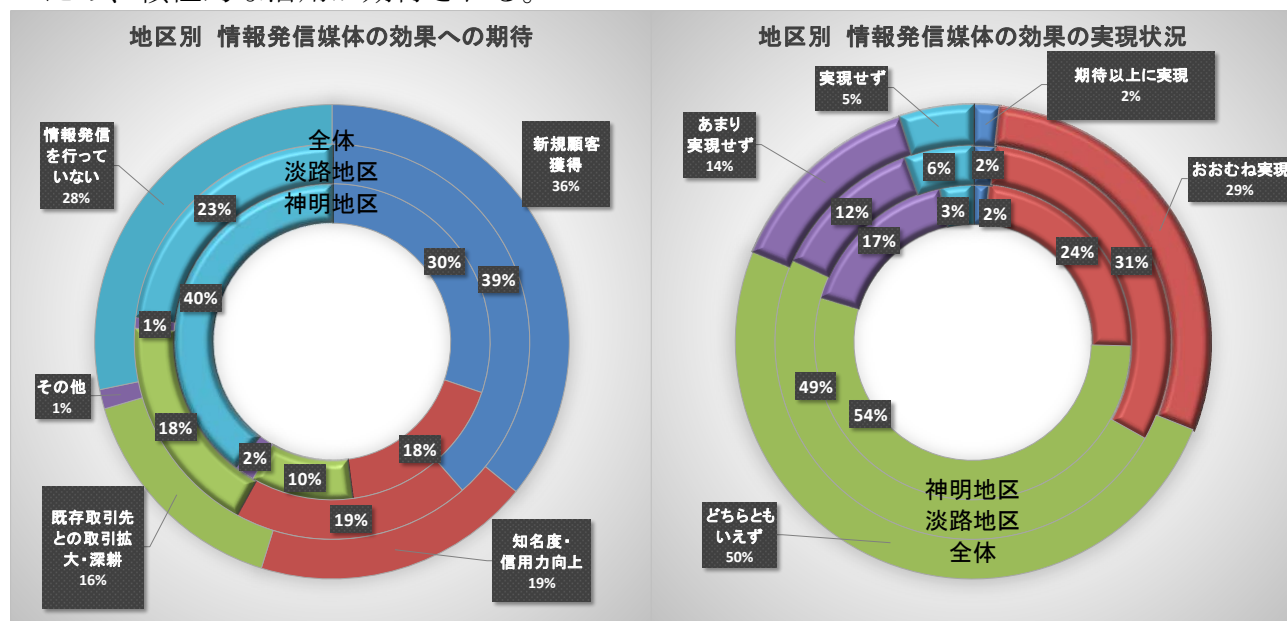
ただし、情報発信を行っていないとの回答も約3割ある

情報発信媒体の効果への期待で最も多かったのは、「新規顧客獲得」36%で、「知名度・信用力の向上」19%が続いた。一方、「情報発信を行っていない」との回答も28%あった。

地域別に見ると、「既存取引先との取引拡大・深耕」において淡路地域 18%に対して神明地域 10%、「情報発信を行っていない」においては神明地域 40%に対して淡路地域 23%と地域差があった。

※「情報発信を行っていない」との回答は近畿では 19%、全国では 24%であり、今回調査の神明地域 40%は特徴的な結果となった。

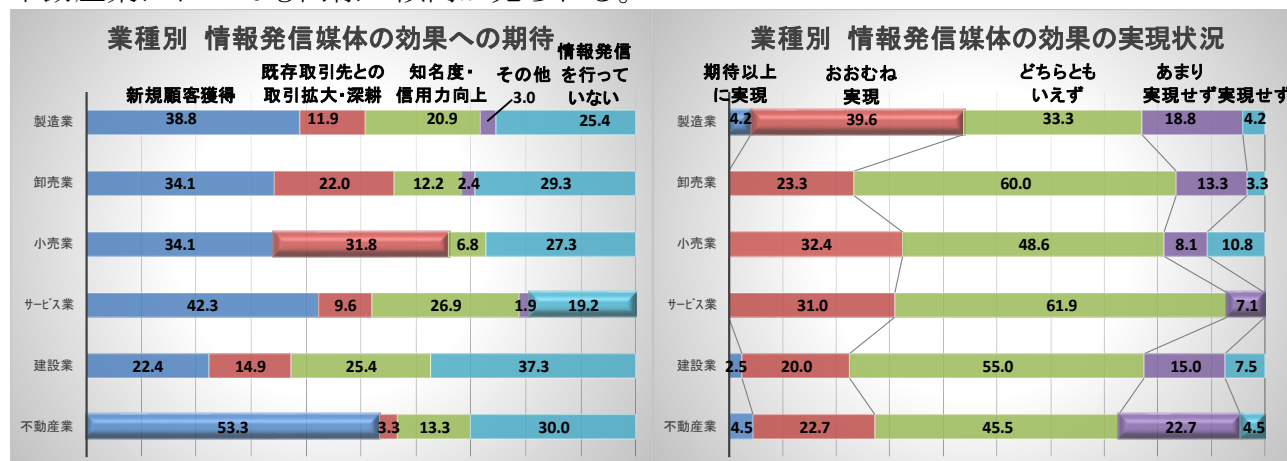
また、情報発信媒体の効果の実現状況は、31%が効果を実現、19%が思うように行っていない。情報発信に挑戦した企業は何等かの効果を実現できる割合が高い。敷居も高くないため、積極的な活用が期待される。



次に、業種別に見ると、サービス業が最も情報発信媒体を活用していることがわかる。加えて、情報発信媒体の効果の実現の状況についても効果が顕れている。

小売業においては「既存取引先との取引拡大・深耕」、不動産業では「新規顧客の獲得」への効果が特に期待されている。商圈の狭い小売業は既存顧客に向けて主に紙媒体で来店を促し、顧客の大半が新規の不動産業はHP等により不特定多数の潜在顧客へ情報発信を行っていると考えられる。

また、情報発信媒体の効果の実現の状況について、製造業において43.8%が実現という全業種中最も高い値となっているが、23.0%が思うように行っておらず明暗が分かれている。不動産業においても同様の傾向が見られる。



【問1】貴社では、事業上において、パソコンやスマートフォン等でインターネットを利用していますか。次の中から1つ選んでお答えください。また、同様に事業上で電子メールを利用していますか。次の中から1つ選んでお答えください。

【問1】インターネットと電子メールの利用状況

(単位: %)

		インターネットの利用						電子メールの利用			
			自社HP 開設して いる	自社HP 開設して いない		利用意向 あり	利用意向 なし	利用 している		利用意向 あり	利用意向 なし
全体		81.5	49.2	32.3	18.5	6.7	11.8	72.4	27.6	11.5	16.0
地区別	淡路地区	79.9	45.3	34.6	20.1	7.0	13.1	67.6	32.4	14.1	18.3
	神明地区	84.8	57.6	27.3	15.2	6.1	9.1	82.8	17.2	6.1	11.1
規模別	1～4人	69.1	30.9	38.2	30.9	10.0	20.9	57.8	42.2	14.7	27.5
	5～9人	79.7	43.2	36.5	20.3	9.5	10.8	70.7	29.3	9.3	20.0
	10～19人	93.3	55.0	38.3	6.7	1.7	5.0	80.0	20.0	13.3	6.7
	20～29人	96.0	76.0	20.0	4.0	4.0	0.0	91.7	8.3	8.3	0.0
	30～39人	88.2	70.6	17.6	11.8	0.0	11.8	76.5	23.5	17.6	5.9
	40～49人	85.7	85.7	0.0	14.3	14.3	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	50～99人	92.9	85.7	7.1	7.1	0.0	7.1	100.0	0.0	0.0	0.0
	100～199人	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	200～300人	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	300人～	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
業種別	製造業	86.1	55.6	30.6	13.9	6.9	6.9	76.1	23.9	5.6	18.3
	卸売業	88.9	51.1	37.8	11.1	2.2	8.9	71.1	28.9	11.1	17.8
	小売業	75.0	40.9	34.1	25.0	6.8	18.2	61.4	38.6	13.6	25.0
	サービス業	71.7	49.1	22.6	28.3	11.3	17.0	67.9	32.1	18.9	13.2
	建設業	86.8	48.5	38.2	13.2	2.9	10.3	83.8	16.2	10.3	5.9
	不動産業	74.2	45.2	29.0	25.8	12.9	12.9	64.5	35.5	12.9	22.6

【問2】貴社では、ソーシャルメディア(SNS、ブログなど、インターネットを利用してコミュニケーションを促進するサービス)を事業上の情報収集・発信に利用していますか。利用している場合は、最も利用している媒体について以下の中から1つお答えください。また、利用していない場合は、今後の方針について以下の中から1つお答えください。

【問2】ソーシャルメディアの事業上の情報収集・発信への利用状況

(単位: %)

		利用している(最も利用している媒体)						利用していない(今後の方針)					
		SNS 利用	134	ミニ ブログ 利用	動画 共有 サイト 利用	その他 利用		利用 開始 予定	利用 検討中	どちら とも いえない	あまり 利用 したく ない	今後も 利用 しない	
全体		18.0	13.5	2.3	0.3	1.6	0.3	82.0	1.0	17.7	31.2	9.6	22.5
地区 別	淡路地区	20.3	15.6	2.8	0.5	1.4	0.0	79.7	0.5	19.3	31.1	9.9	18.9
	神明地区	13.1	9.1	1.0	0.0	2.0	1.0	86.9	2.0	14.1	31.3	9.1	30.3
規模 別	1～4人	14.7	11.0	0.9	0.9	1.8	0.0	85.3	0.0	16.5	28.4	11.0	29.4
	5～9人	13.7	12.3	1.4	0.0	0.0	0.0	86.3	0.0	21.9	31.5	11.0	21.9
	10～19人	20.0	13.3	3.3	0.0	3.3	0.0	80.0	3.3	18.3	38.3	3.3	16.7
	20～29人	20.0	16.0	0.0	0.0	0.0	4.0	80.0	0.0	20.0	36.0	4.0	20.0
	30～39人	29.4	17.6	11.8	0.0	0.0	0.0	70.6	0.0	11.8	23.5	23.5	11.8
	40～49人	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	14.3	42.9	14.3	28.6
	50～99人	28.6	14.3	7.1	0.0	7.1	0.0	71.4	7.1	14.3	14.3	14.3	21.4
	100～199人	75.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	200～300人	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	300人～	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
業 種 別	製造業	23.6	18.1	2.8	1.4	1.4	0.0	76.4	0.0	19.4	29.2	4.2	23.6
	卸売業	13.3	8.9	4.4	0.0	0.0	0.0	86.7	2.2	28.9	24.4	8.9	22.2
	小売業	18.6	11.6	2.3	0.0	2.3	2.3	81.4	0.0	20.9	32.6	7.0	20.9
	サービス業	24.5	20.8	1.9	0.0	1.9	0.0	75.5	0.0	15.1	18.9	18.9	22.6
	建設業	8.8	5.9	1.5	0.0	1.5	0.0	91.2	2.9	8.8	47.1	5.9	26.5
	不動産業	20.0	16.7	0.0	0.0	3.3	0.0	80.0	0.0	16.7	30.0	20.0	13.3

【問3】貴社では、主に事業展開上（市場動向把握、各種経営情報の取得など）の情報収集にあたって、どのような媒体や機関を活用していますか。活用度合いの大きいものを以下の中から3つ以内でお答えください。

【問3】事業展開上の情報収集の媒体及び機関

(単位:%)

		テレビ・ラジオ	新聞・雑誌	インターネット	国・自治体等行政機関	金融機関	販売・仕入先	税理士、技術士等の専門機関	組合や商議所等	その他	特になし
	全体	7.7	16.3	18.4	7.4	6.6	25.9	6.0	9.3	1.1	1.4
地区別	淡路地区	9.9	16.0	18.1	7.0	5.7	25.7	4.9	9.9	1.0	1.8
	神明地区	3.3	16.9	18.9	8.2	8.2	26.3	8.2	8.2	1.2	0.4
規模別	1～4人	11.5	18.1	17.7	4.9	2.9	26.7	7.0	7.8	0.4	2.9
	5～9人	5.9	15.9	15.3	8.2	8.2	23.5	9.4	11.2	1.2	1.2
	10～19人	5.6	16.0	21.5	8.3	6.3	27.8	4.2	9.0	1.4	0.0
	20～29人	1.6	13.1	18.0	11.5	9.8	29.5	3.3	9.8	1.6	1.6
	30～39人	9.1	20.5	18.2	9.1	6.8	20.5	2.3	11.4	2.3	0.0
	40～49人	0.0	15.0	10.0	0.0	20.0	35.0	5.0	10.0	5.0	0.0
	50～99人	9.1	12.1	24.2	9.1	9.1	21.2	3.0	12.1	0.0	0.0
	100～199人	11.1	0.0	44.4	11.1	11.1	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	200～300人	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	300人～	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
業種別	製造業	5.1	17.0	19.3	8.0	7.4	26.1	4.5	10.2	1.1	1.1
	卸売業	7.5	15.0	21.5	2.8	4.7	30.8	3.7	11.2	0.9	1.9
	小売業	12.5	20.2	16.3	1.9	4.8	32.7	3.8	4.8	1.9	1.0
	サービス業	9.9	14.4	18.0	7.2	7.2	21.6	7.2	10.8	0.9	2.7
	建設業	5.6	16.3	15.0	14.4	6.9	23.8	6.9	9.4	1.3	0.6
	不動産業	8.3	13.9	22.2	5.6	8.3	19.4	12.5	8.3	0.0	1.4

【問4】貴社では、取引推進上（広告・宣伝・販売チャネルなど）、どのような情報発信媒体を活用していますか。活用度合いの大きいものを以下の中から3つ以内で選んでお答えください。

【問4】取引推進上の情報発信媒体の活用状況

(単位:%)

		テレビ・ラジオ	新聞・雑誌 (広告含む)	看板・ポスター	コミュニティ誌等地域発行物	自社HP (ブログ含む)	インターネット (HP以外)	ダイレクトメール	電話・ファクシミリ	その他	特になし
	全体	3.1	10.8	23.3	4.3	18.8	9.7	3.1	7.6	1.9	17.4
地区別	淡路地区	3.9	12.5	9.3	5.7	21.5	11.0	3.9	10.7	3.0	18.5
	神明地区	3.4	13.6	6.1	4.1	24.5	12.9	3.4	5.4	0.7	25.9
規模別	1～4人	4.9	15.3	9.2	6.1	16.0	9.8	3.1	10.4	2.5	22.7
	5～9人	0.0	10.4	11.3	3.8	20.8	10.4	1.9	13.2	1.9	26.4
	10～19人	5.0	11.9	7.9	6.9	24.8	14.9	5.0	7.9	2.0	13.9
	20～29人	0.0	9.8	4.9	7.3	29.3	12.2	7.3	4.9	2.4	22.0
	30～39人	0.0	13.8	6.9	3.4	24.1	17.2	6.9	6.9	6.9	13.8
	40～49人	0.0	10.0	0.0	0.0	30.0	10.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	50～99人	18.2	13.6	4.5	0.0	31.8	9.1	4.5	4.5	0.0	13.6
	100～199人	0.0	0.0	0.0	0.0	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	200～300人	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	300人～	33.3	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
業種別	製造業	3.6	8.2	6.4	2.7	27.3	13.6	5.5	10.0	0.9	21.8
	卸売業	6.8	10.8	8.1	9.5	24.3	13.5	0.0	6.8	1.4	18.9
	小売業	3.0	22.7	10.6	7.6	13.6	7.6	9.1	6.1	3.0	16.7
	サービス業	3.5	17.6	10.6	4.7	21.2	12.9	4.7	10.6	2.4	11.8
	建設業	3.2	6.3	3.2	3.2	23.2	9.5	2.1	12.6	1.1	35.8
	不動産業	1.9	17.3	15.4	5.8	21.2	11.5	0.0	5.8	7.7	13.5

【問5】貴社が、取引推進上（広告・宣伝・販売チャネルなど）活用している情報発信媒体には、主にどのような効果を期待していますか。以下の中から1つお答えください。また、期待する効果の実現状況について以下の中から1つお答えください。なお、「期待する効果」について、「取引推進上の情報発信を行っていない」と回答された方は、「効果の実現状況」をお答えいただく必要はありません。

【問5】情報発信媒体の効果への期待と実現状況

（単位：％）

		期待する効果					効果の実現状況				
		新規顧客 獲得	既存 取引先 との 取引拡大 ・深耕	134	その他	情報発信 を行って いない	期待以上 に実現	おおむね 実現	どちらとも いえず	あまり 実現せず	実現せず
全体		35.9	15.6	18.9	1.3	28.2	1.8	29.2	50.2	13.7	5.0
地区 別	淡路地区	38.5	18.0	19.5	1.0	22.9	1.9	31.3	48.8	12.5	5.6
	神明地区	30.2	10.4	17.7	2.1	39.6	1.7	23.7	54.2	16.9	3.4
規模 別	1～4人	36.8	17.9	13.2	0.9	31.1	2.6	19.7	53.9	15.8	7.9
	5～9人	37.1	12.9	17.1	1.4	31.4	0.0	28.6	46.9	20.4	4.1
	10～19人	39.7	20.7	15.5	1.7	22.4	4.5	29.5	54.5	9.1	2.3
	20～29人	45.8	0.0	29.2	0.0	25.0	0.0	26.3	42.1	21.1	10.5
	30～39人	11.8	29.4	23.5	5.9	29.4	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	40～49人	16.7	16.7	16.7	0.0	50.0	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0
	50～99人	42.9	0.0	35.7	0.0	21.4	0.0	60.0	40.0	0.0	0.0
	100～199人	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	200～300人	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	300人～	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
業 種 別	製造業	38.8	11.9	20.9	3.0	25.4	4.2	39.6	33.3	18.8	4.2
	卸売業	34.1	22.0	12.2	2.4	29.3	0.0	23.3	60.0	13.3	3.3
	小売業	34.1	31.8	6.8	0.0	27.3	0.0	32.4	48.6	8.1	10.8
	サービス業	42.3	9.6	26.9	1.9	19.2	0.0	31.0	61.9	7.1	0.0
	建設業	22.4	14.9	25.4	0.0	37.3	2.5	20.0	55.0	15.0	7.5
	不動産業	53.3	3.3	13.3	0.0	30.0	4.5	22.7	45.5	22.7	4.5

お客様の声

- 設備投資の状況について、現状適正であるが、平成 28 年後半から平成 29 年前半にかけて大口受注が控えている。熟練工員の高齢化による技術力の低下を防ぐ上でも、平成 28 年の後半に機械の設備投資を検討している。（洲本市 製造業）
- ホームページを開いているだけでは効果が薄いため、フェイスブックや LINE など情報発信を行い、ホームページに誘導している。フェイスブックでは多い日には 4 千件くらいのアクセスがある。（洲本市 製造業）
- 季節、時期により受注量が大幅に増減しているため、従業員の確保が難しく、時期によっては赤字覚悟で従業員を確保せざるを得ない状況となっている。（淡路市 製造業）
- 業況について、受注は連続してあり売上は安定している。情報発信についてはネット媒体の利用について消極的だが得意先・仕入先での情報収集・発信が大きい。（淡路市 製造業）
- SNS の利用を検討しているが、管理等の手間をかけて、どの程度の効果があるのか不透明であり、実現していない。（南あわじ市 製造業）
- 業況はやや悪化を予想していたが、大手からの受注引合いもあり、受注に至った場合は、人材の確保、設備投資も必要になる。（南あわじ市 製造業）
- 受注はやや減少傾向であったが、ここに来て受注が増加してきており、納期が短いのと人手不足により多忙。機械化の推進、人材の確保が急務。（南あわじ市 製造業）
- 大手元請会社の製造計画に基づき受注が左右される。特殊車両部品の受注が増加しており、品質及び納期管理がより厳しさを増している。（神戸市 製造業）
- 大手企業からの機械部品を中心に受注しているため、現時点では取引推進上において特段情報発信媒体を活用していない。今後、他社からの新規受注確保していくためには自社 HP の開設等も有効であると思う。（神戸市 製造業）
- 得意先より短納期での切削加工が増加している。納期・品質には完璧を期して取り組んでおり、取引先からの信頼は厚い。技術力を高め付加価値ある加工品を提供し続けることで差別化が図られる。（神戸市 製造業）
- 工業用ゴム製品を主体に安定した受注が確保できている。HP 開設による問合せ件数は増加傾向にあり、商社を介さず納入できる為、利益率の向上が図られている。但し、回収リスクを回避しての取引開始が必要である。（神戸市 製造業）
- 自社ホームページを開設し知名度アップ等に役立てている。またネットで社員募集 PR しており、多少ではあるが効果が見られる。（神戸市 製造業）
- 販売先は大手企業のため電子メールは積極活用している。自社知名度向上ツールとしてホームページも開設している。（神戸市 製造業）
- 情報発信については、もともと積極的に取り組んできたが、専門家が在籍していない為、更新が遅れる等、問題もあった。商品の更新も多く、リアルタイムな対応が必要である。（神戸市 製造業）
- 取引推進上、自社のホームページを活用し、商品の特色、施工事例等を紹介しており、徐々に新規顧客の獲得に結びつけている。（神戸市 製造業）
- 前期と比較して、売上額、受注残、収益のいずれも増加している。課題は人手不足と熟練工の高齢化への対応である。（神戸市 製造業）
- 自社のホームページを活用し、設備概要・技術を発信し、新規顧客の獲得に繋げている。（神戸市 製造業）

- 取引先全般から受注が減っている。営業力が弱く新規顧客の開拓ができていないのも一つの要因である。代表者は高齢であり、ウェブやソーシャルメディアの利用を苦手としている。（明石市 製造業）
- 顧客の中心が年配層であるため、SNS よりも新聞広告等のほうが効果的。注文実績、対応への効率ともに電話注文の方がインターネット通販よりも上回っている。ソーシャルメディアの発達と、それを使いこなせない高齢者の増加という環境のなかで効果的な情報発信に難しさを感じる。（洲本市 卸売業）
- 名刺代わりにホームページを開設している。頻繁に更新はできていないが、取引先は商社であるため特に問題はない。（南あわじ市 卸売業）
- インターネットの普及により、いつでも情報を入手できるなど、利便性の向上が図られている反面、販売価格の競争激化になっている。今後はより一層、商品に加工を施し付加価値及び企画力が求められる。（神戸市 卸売業）
- 部品加工まで手掛けることで付加価値を提供している。従来型の卸売業では利益確保が厳しくなっており、今後も切削等の部品加工で他社との差別化を図っていく必要がある。（神戸市 卸売業）
- 近年の健康志向の高まりから、ウォーキングやランニングシューズなどのスポーツシューズは売れ行き好調である。しかしながら当地ケミカルシューズにおいては、地域ブランド「神戸シューズ」の立ち上げにより一定の評価は得られているが、全体的には苦戦が続いている。（神戸市 卸売業）
- 自社商品を全国展開しているため、自社ホームページを開設し、情報発信している。時代の流れとしてソーシャルメディアの利用も検討する。（神戸市 卸売業）
- 地場産業に対する販売割合が高く、当社の企業努力だけでは業績安定・拡大を図ることは困難であり、媒体を利用し、新規顧客の獲得に繋げていく方針。（神戸市 卸売業）
- 地域は過疎化しているが、HP や SNS によって商圈が大きく広がっている。不特定多数に配るチラシとは異なり、IT による発信は費用もかからないうえに興味のある人が見てくれるので効果的。今後は実際に会って繋がりを深められるようなイベントを企画し、WEB で周知するなど相乗効果を高めていく。（洲本市 小売業）
- 近隣住民相手に商圈が狭いため今のところはホームページ開設の必要性は感じていない。それよりも地域との人的なつながりを大切にしたい。（洲本市 小売業）
- 注文に迅速に対応するため、ある程度の在庫は必要であるが、今後適正な在庫まで減らし、資金効率を高めていく。（淡路市 小売業）
- 情報発信においてソーシャルメディアに興味を持っている。田舎で高齢者の顧客が多い中、若い世代には効果が期待できる。（淡路市 小売業）
- 知名度アップ、メール会員募集、社員募集等のツールとしてホームページを開設している。また、商品仕入、決済等に電子メール、インターネットを積極利用している。（神戸市 小売業）
- 販売商品を新車から中古市場へ大きくシフトしつつある。仕入面でネットオークションを利用しているが、最終的には現地にて商品を確認の方がコストの削減を図れる。（神戸市 小売業）
- 商圈人口の高齢化及びインターネット販売の普及により売上は減少傾向にある。ダイレクトメール、合同展示会等行うも大手量販店との価格競争により以前ほどの反応はない。（明石市 小売業）
- 新規顧客の開拓のためホームページを刷新したが、予約は提携している旅行サイトからの申込ばかりで効果は把握できていない。今後はフェイスブック等を活用した双方向の書き込みにより、親近感を持ってもらうことも重要と感じている。（洲本市 サービス業）
- 最近 SNS 利用者による予約が増加しており、台風等の影響がなければ売上増加見込み。（洲本市 サービス業）

- 売上状況に変化は無いが、同業者との差別化を図るため、設備投資を積極的に行う。
(南あわじ市 サービス業)
- 仕事で淡路島に来ているビジネスマンの利用により売上は安定している。インターネット等が顧客獲得へ繋がっているかは良くわからない。
(南あわじ市 サービス業)
- システム開発の需要は高く、景況感は上向いている。
(神戸市 サービス業)
- 当地は特に理容業の激戦区で、新規出店が多い。サービスの差別化を図らなければ長期的に勝ち続けることはできない。
(西宮市 サービス業)
- メーカーの業況はあまり良くない。従業員が高齢化しており若手に仕事を任せたいが、それなりに年数が必要。
(西宮市 サービス業)
- 需要が年々減少している。今後は販路拡大の為に自社ホームページの開設を検討している。
(神戸市 サービス業)
- 4～6 月は季節要因により売上は増加、収益面でも大事な時期である。折込み広告でアピールするが、価格勝負であり近年は期待するほどの効果はあがっていない。
(明石市 サービス業)
- 住宅新築案件は消費税増税の動向が決まるまで膠着状態であったが、モデルハウスの新築が功を奏し見学者が増加しており、今後成約に繋がっていくことが見込まれる。
(淡路市 建設業)
- 太陽光発電の売電価格引下げ後も依然島外より淡路島での売電用土地の引合いが多い。
(洲本市 建設業)
- 昨年は大口の仕事もあったが、今年は小口が主で売上も減少傾向にある。
(南あわじ市 建設業)
- 天候の不順が影響して売上・収益がやや減少している。同業者間の競争が激化しており、多角経営、販路拡大に力を入れている。
(南あわじ市 建設業)
- 売上・収益がやや減少している。経費の節減も必要であるが、人材の確保、スキルアップの為に教育が急がれる。
(南あわじ市 建設業)
- 主力取引先との繋がりが強固であり、自社独自で営業、新規先の開拓をする予定は無い。特殊配管工事で比較的他社の参入が少ないことから安定した業績推移を見込んでいる。
(神戸市 建設業)
- マンション等の大規模修繕が続き、工事は切れ目なく続いている。
(神戸市 建設業)
- 土地価格が上昇しており、土地確保が難しくなっている。
(神戸市 建設業)
- 自社ホームページ開設し、知名度アップ、各種工事受注 PR のため利用している。販売先が大手で占められていることから、インターネットは常時活用している。
(神戸市 建設業)
- 安定した受注を確保している。従業員の高齢化、若手の不足は 10 年以上前から変わっていない。熊本の地震があったが、ゼネコンが動くのはこれから。
(西宮市 建設業)
- 官公庁の工事は減少しており、売上も下がっている。民間工事の獲得により、売上を維持したい。
(西宮市 建設業)
- 昨年業績好調であった反動で、今年はやや売上は減少傾向にある。一方、材料価格は上昇傾向にあり、収益を圧迫している。
(神戸市 建設業)
- 大口工事の獲得により売上高は増加、資金繰りも順調。ただ材料費が 10%以上値上がりしており収益面での影響が懸念される。
(明石市 建設業)

○島内の若年層人口が減少していることに伴い、今後、不動産仲介業は厳しくなる。（洲本市 不動産業）

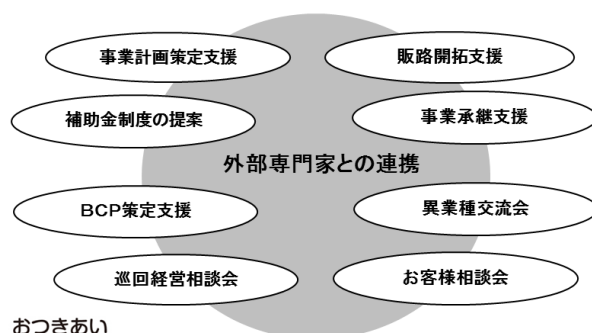
○人口減少等で同業者間の競争が激化している。広告等宣伝強化も考えている。（南あわじ市 不動産業）

○収益物件の価格上昇しており、利回りが5%程度と低い物件が多くなっている。（神戸市 不動産業）

中小企業の皆さん

ビジネス課題の解決を私たちがサポートします！

創業・新事業を考えているんだけど・・・
売上を伸ばすアドバイスが欲しいなあ・・・
自社に合った補助金の提案・活用を教えてくださいなあ・・・
後継者がいないどうしよう・・・
不動産の有効な活用方法はないかなあ・・・
専門家のアドバイスが欲しいなあ・・・
ビジネスセミナーを聞いてみたいなあ・・・
いろんな企業の人達と交流してみたいなあ・・・



今日も 楽しい おつきあい

淡路信用金庫

兵庫県洲本市宇山3丁目5番25号
TEL 0799-22-1020
<http://www.shinkin.co.jp/awaji>