

平成29年（10～12月）あさひかわ商工会
小規模事業者景況調査報告書（第8号）

●北海道経済概況の推移（経済産業省北海道経済産業局）

	平成29年10月	11月	12月
総括判断	持ち直している	持ち直している	持ち直している
生産活動	持ち直しの動きがみられる	一進一退の動きとなっている	一進一退の動きとなっている
個人消費	持ち直している	持ち直している	持ち直している
観光	改善している	改善している	改善している
公共工事	増加に転じている	増加している	増加している
住宅建設	持ち直している	持ち直している	持ち直している
民間設備投資	増加している	増加している	増加している
雇用動向	改善している	改善している	改善している
企業倒産	件数は減少、負債総額は増加	件数は減少、負債総額は増加	件数、負債総額とも増加

●道北経済概況の推移（財務省北海道財務局旭川財務事務所）

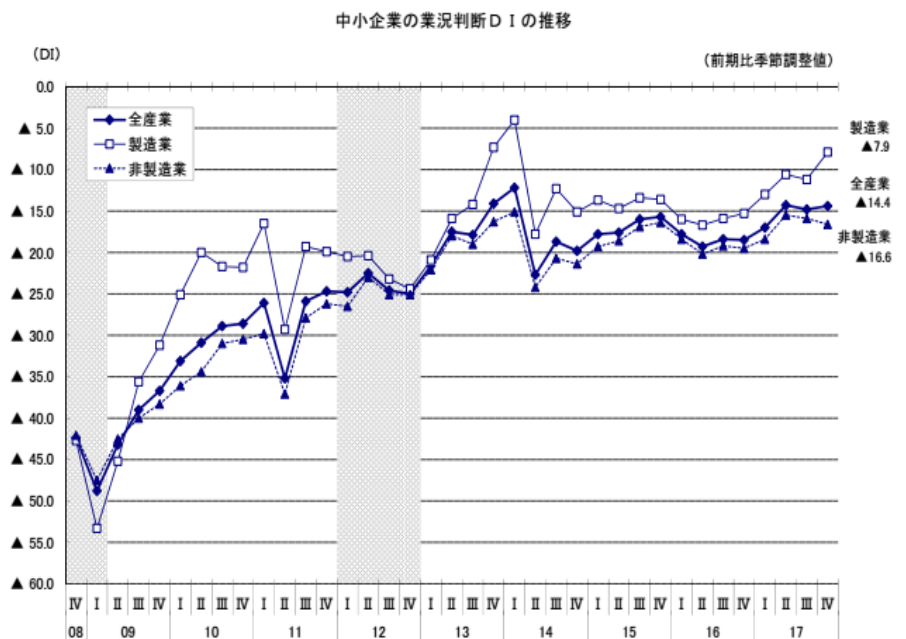
	平成29年8月	11月
総括判断	一部に弱さがみられるものの、持ち直している	一部に弱さがみられるものの、持ち直している
個人消費	緩やかに持ち直しつつある	緩やかに持ち直しつつある
観光	緩やかに持ち直している	緩やかに持ち直している
公共事業	前年を上回る	前年並みとなっている
住宅建設	持ち直しの動きに足踏みがみられる	緩やかに持ち直しつつある
雇用情勢	改善している	改善している

●中小企業景況調査（独立行政法人 中小企業基盤整備機構）

全産業の業況判断DIは、（前期 $\Delta 14.8$ ） $\Delta 14.4$ （前期差0.4ポイント増）となり、2期ぶりにマイナス幅が縮小した。

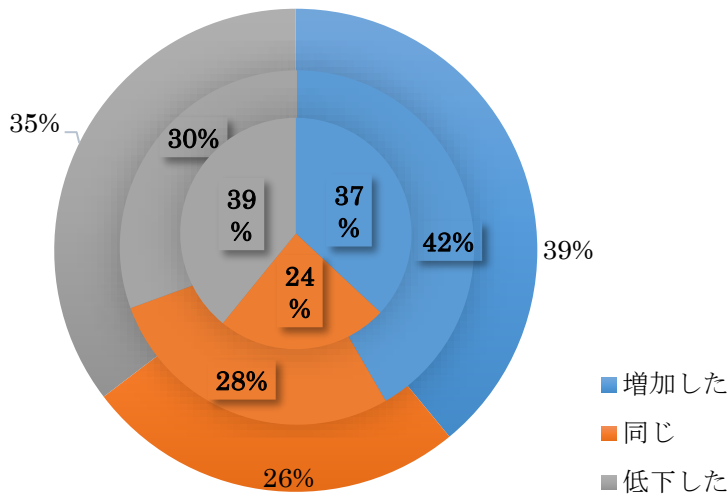
製造業の業況判断DIは、（前期 $\Delta 11.2$ ） $\Delta 7.9$ （前期差3.3ポイント増）と2期ぶりにマイナス幅が縮小した。

非製造業の業況判断DIは、（前期 $\Delta 15.9$ ） $\Delta 16.6$ （前期差0.7ポイント減）と2期連続してマイナス幅が拡大した。



●あさひかわ商工会では、地域内小規模事業者の「景況確認と経営問題の把握」についての調査を平成29年10月1日～12月31日までの期間実施し、その概要を以下のとおりまとめました。

全業種の売上高DI値



全業種 DI +4

個人事業所	60件
法人事業所	22件
合計	82件

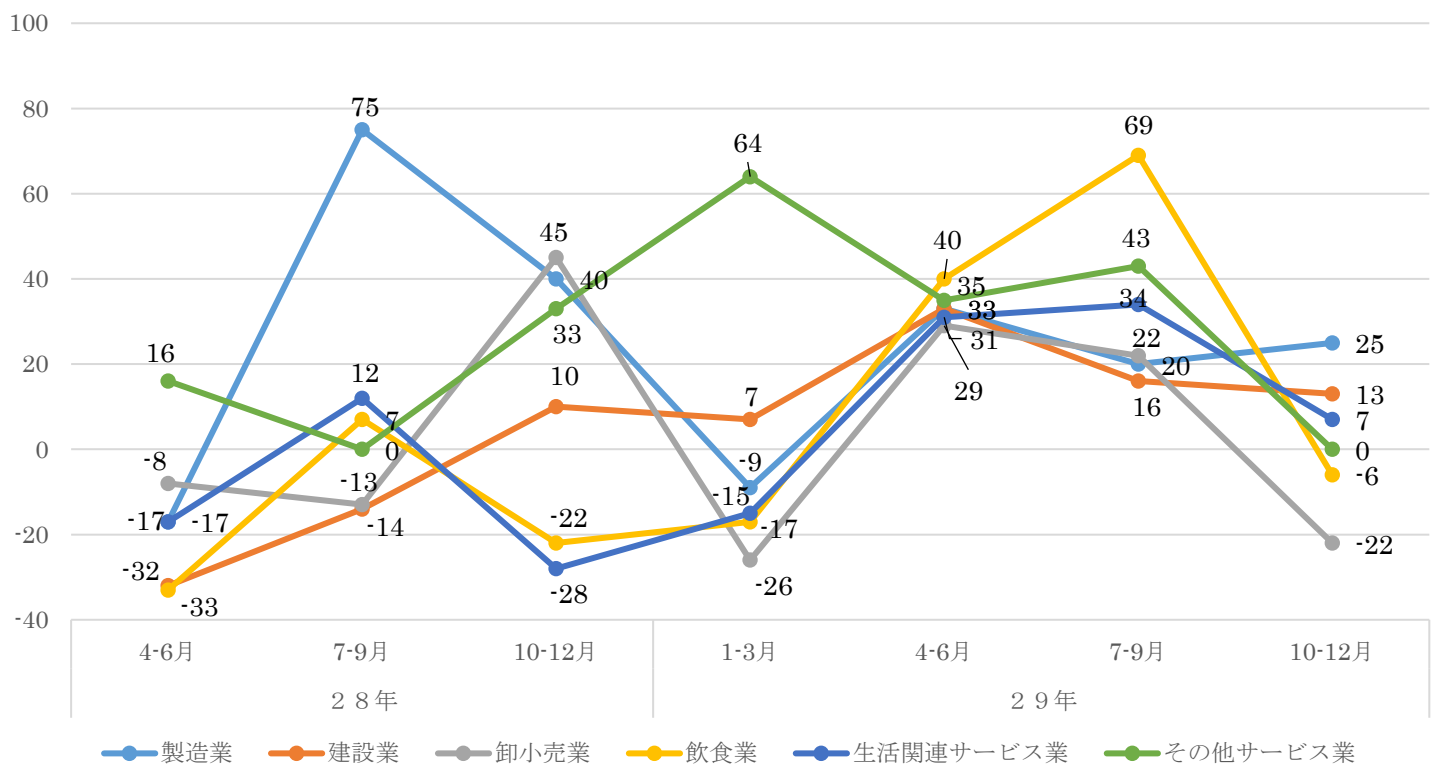
業種	件数
製造業	8件
建設業	23件
卸小売業	9件
飲食業	18件
生活関連サービス業	13件
その他サービス業	11件
合計	82件

大円：全事業所、中円：事業計画書未作成、小円：事業計画書作成済

全業種（大円）の売上高DI値は、+4と前回調査より△30ポイントであった。

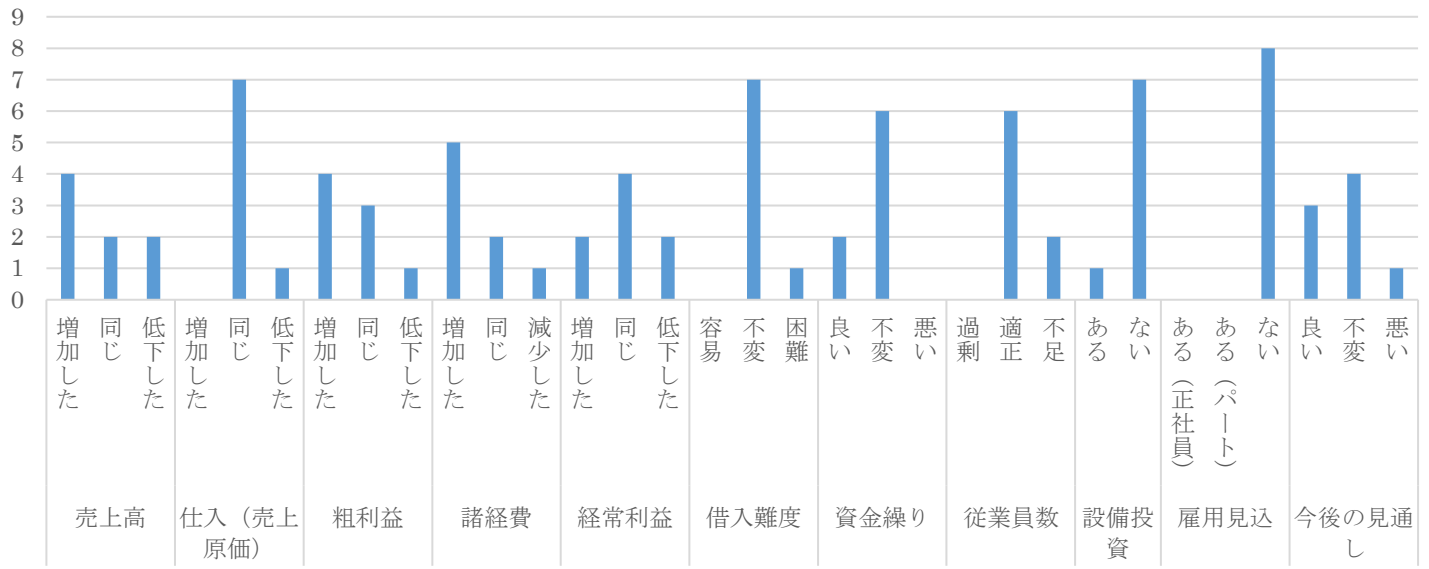
業種別には、製造業が前回調査時+20ポイントから+25ポイントへと+5ポイント増加した。建設業は、13ポイント（△3ポイントの減少）、卸小売業は、△22ポイント（△44ポイントの減少）、飲食業は、△6ポイント（△75ポイントの減少）、生活関連サービス業は、7ポイント（△27ポイントの減少）、その他サービス業は、0ポイント（△43ポイントの減少）となった。

業種別売上高DI値の推移

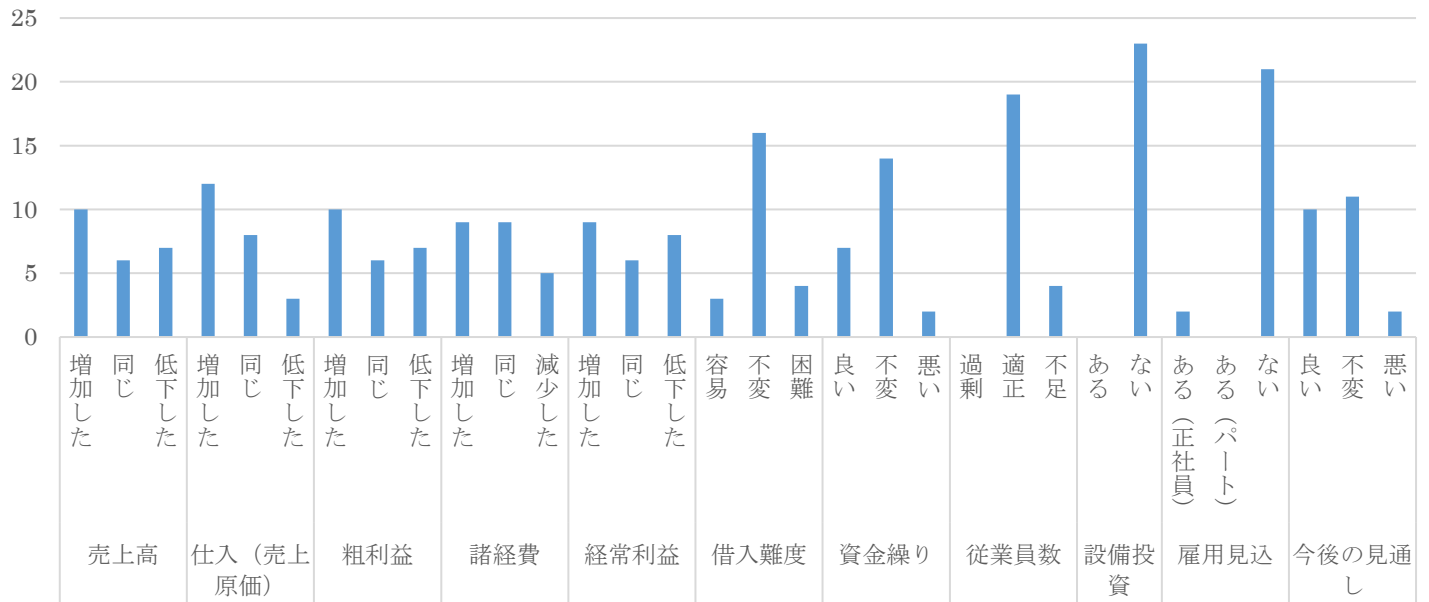


売上高DI = 売上増加企業割合 - 売上減少企業割合

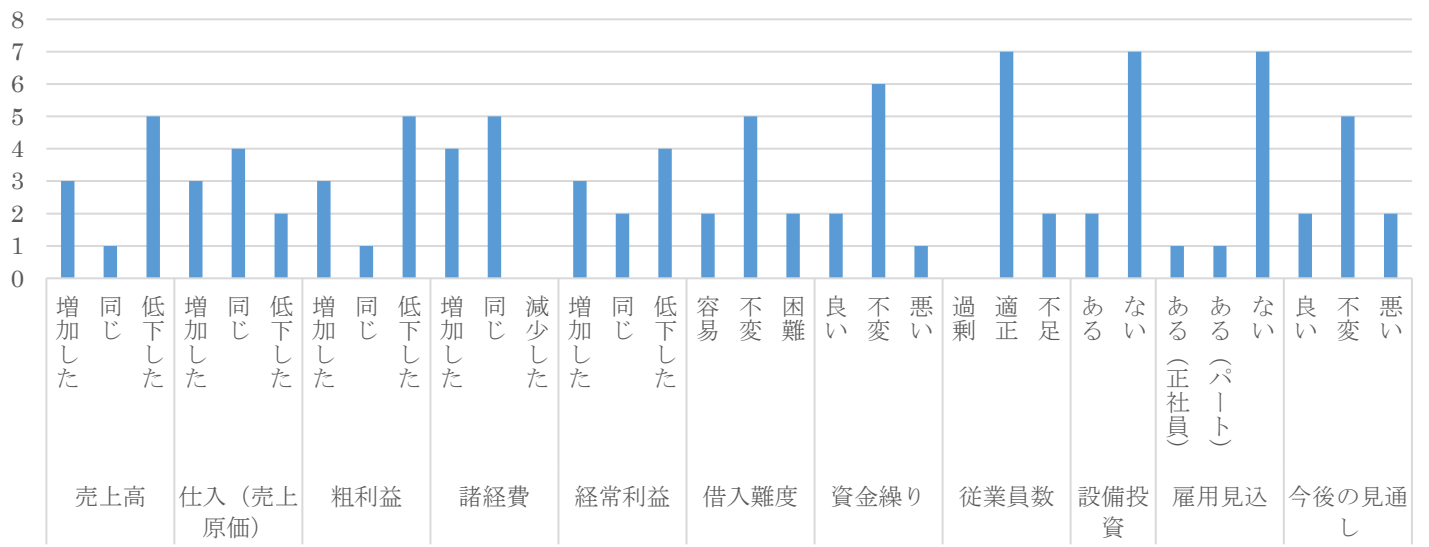
製 造 業



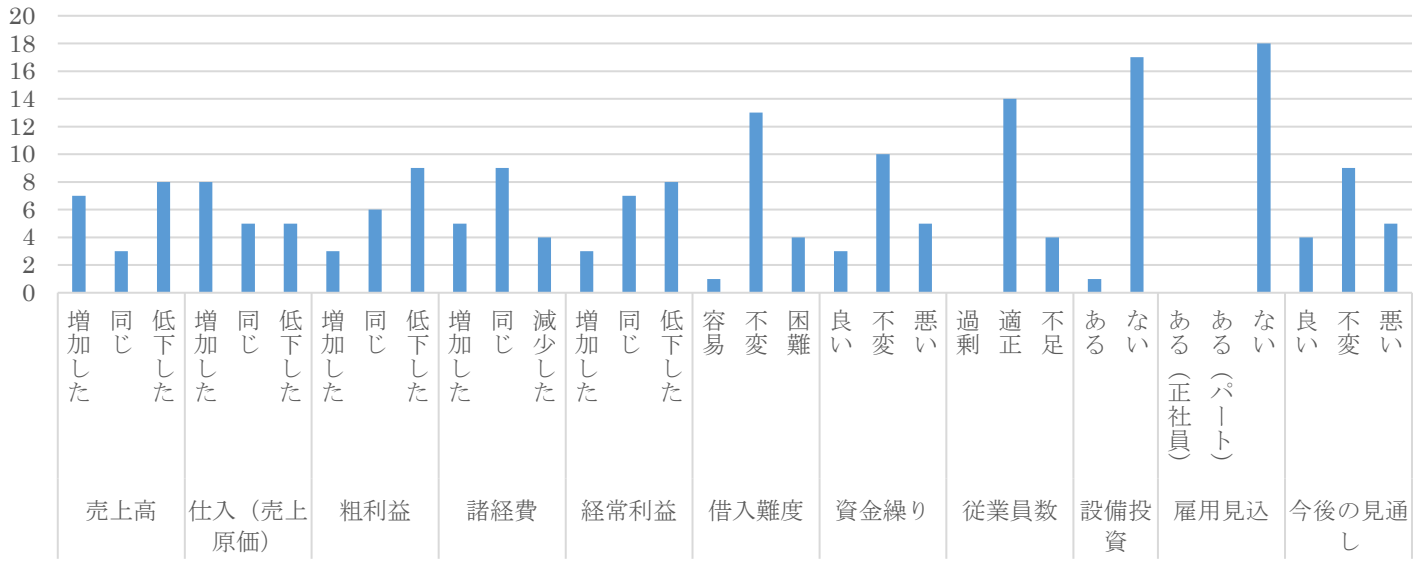
建 設 業



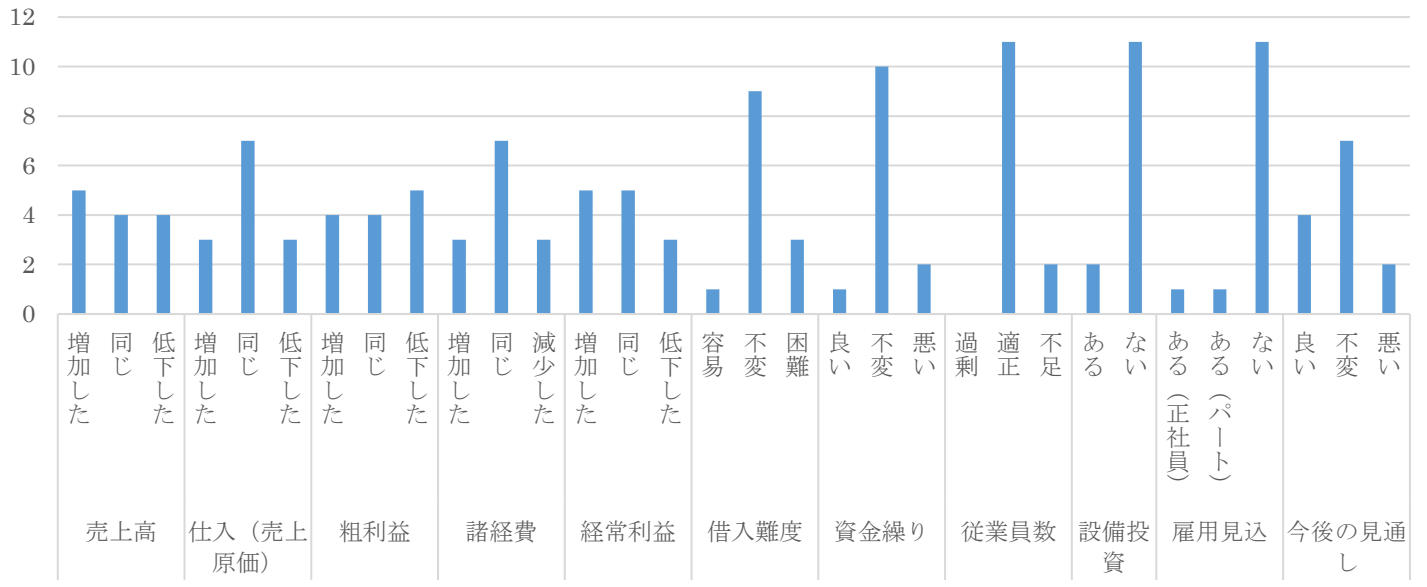
卸小売業



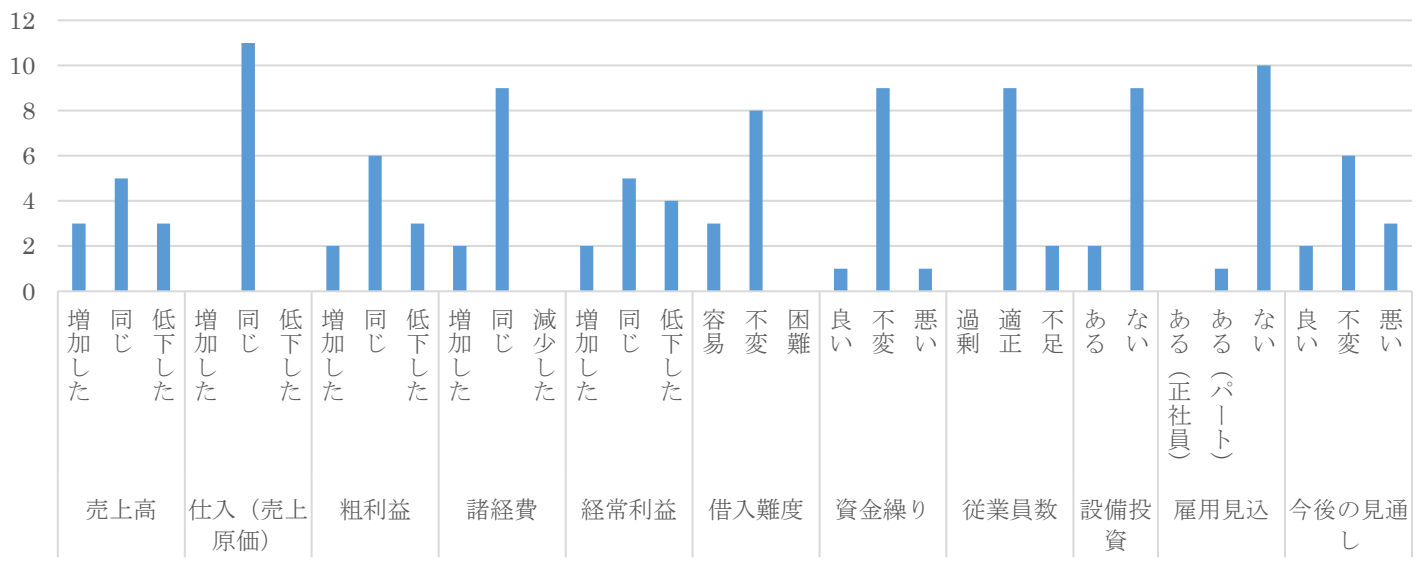
飲 食 業



生活関連サービス業

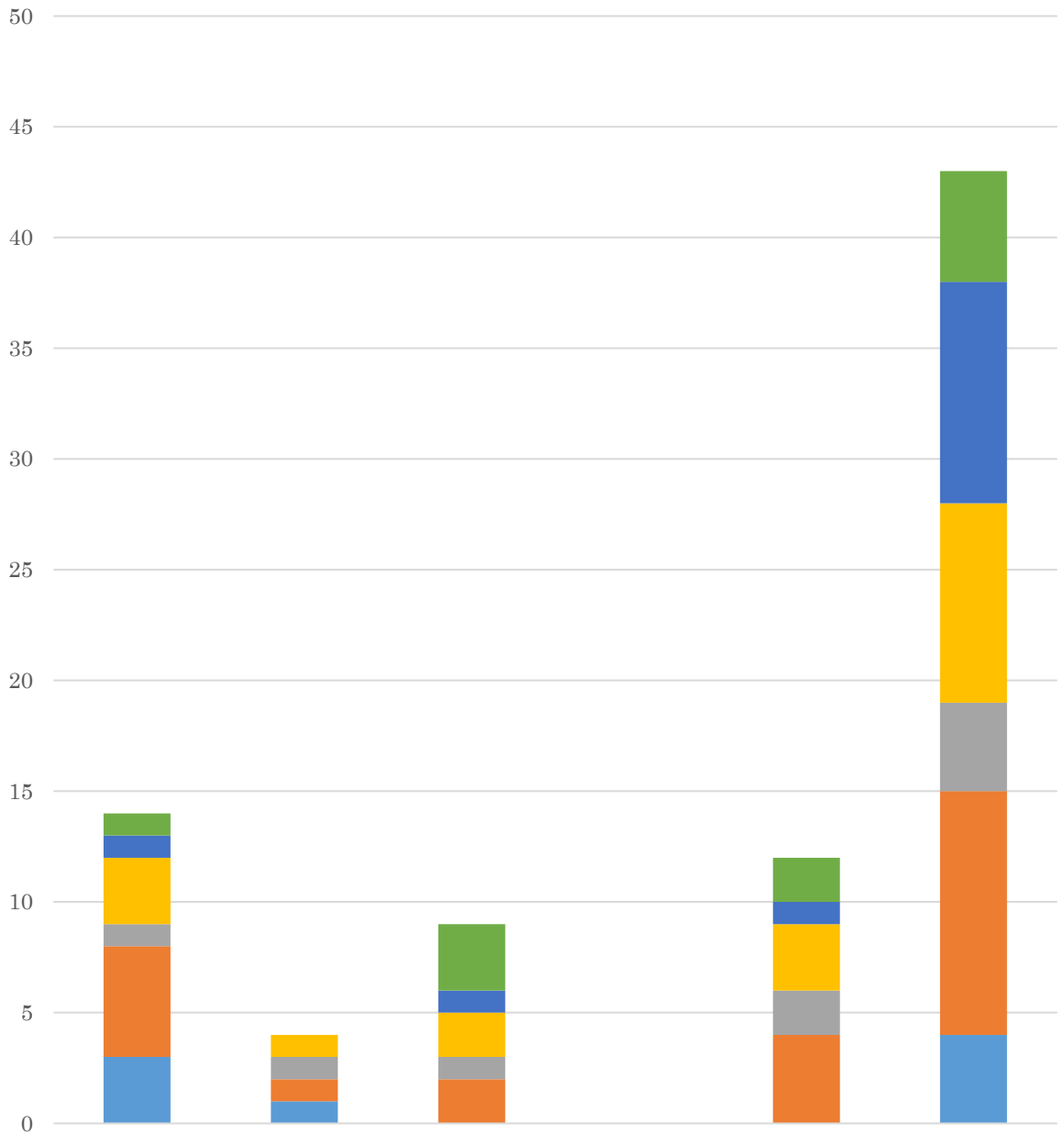


その他サービス業



事業承継の予定

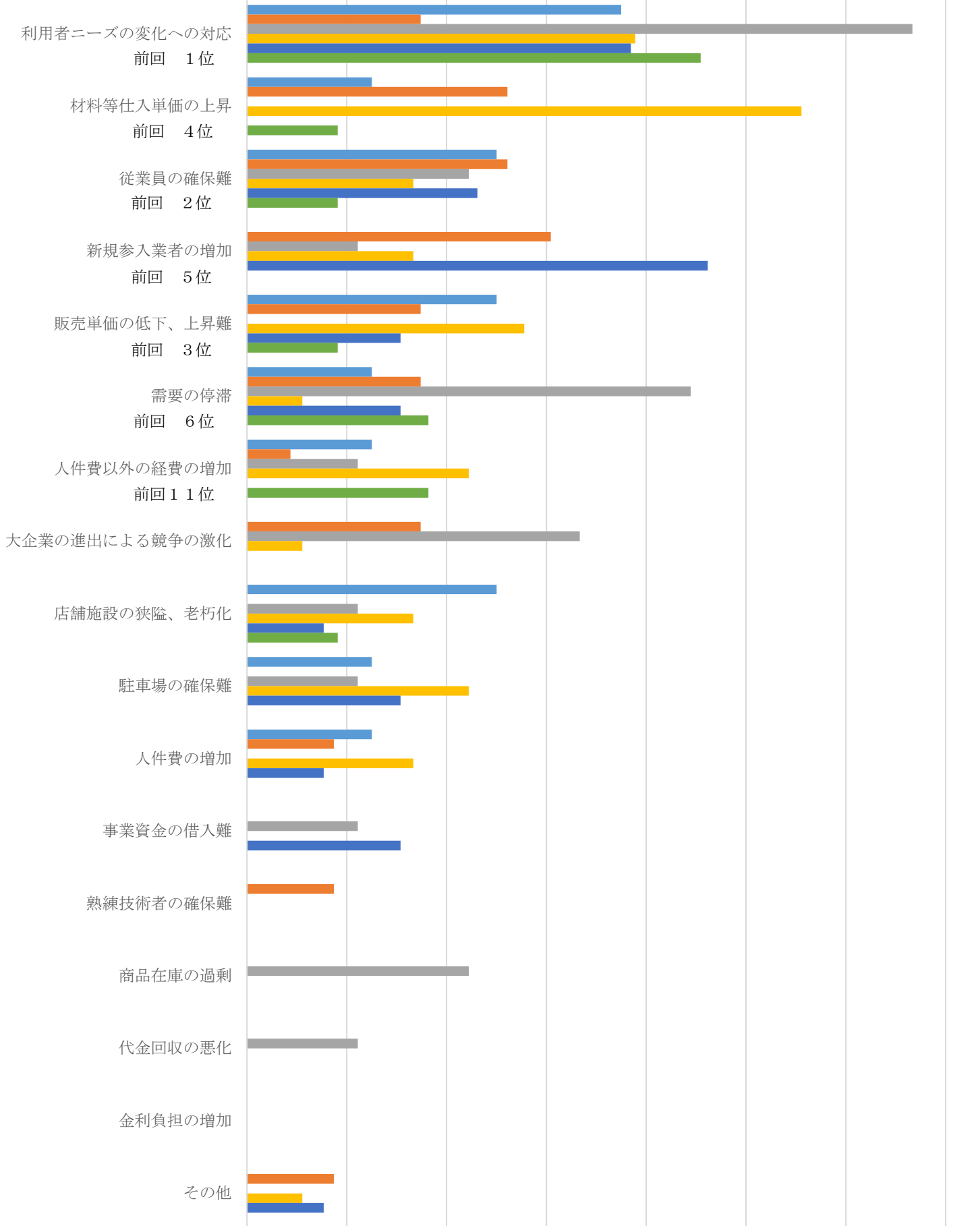
■ 製造業 ■ 建設業 ■ 卸小売業 ■ 飲食業 ■ 生活関連サービス業 ■ その他サービス業



経営上の問題点

■ 製造業 ■ 建設業 ■ 卸小売業 ■ 飲食業 ■ 生活関連サービス業 ■ その他サービス業

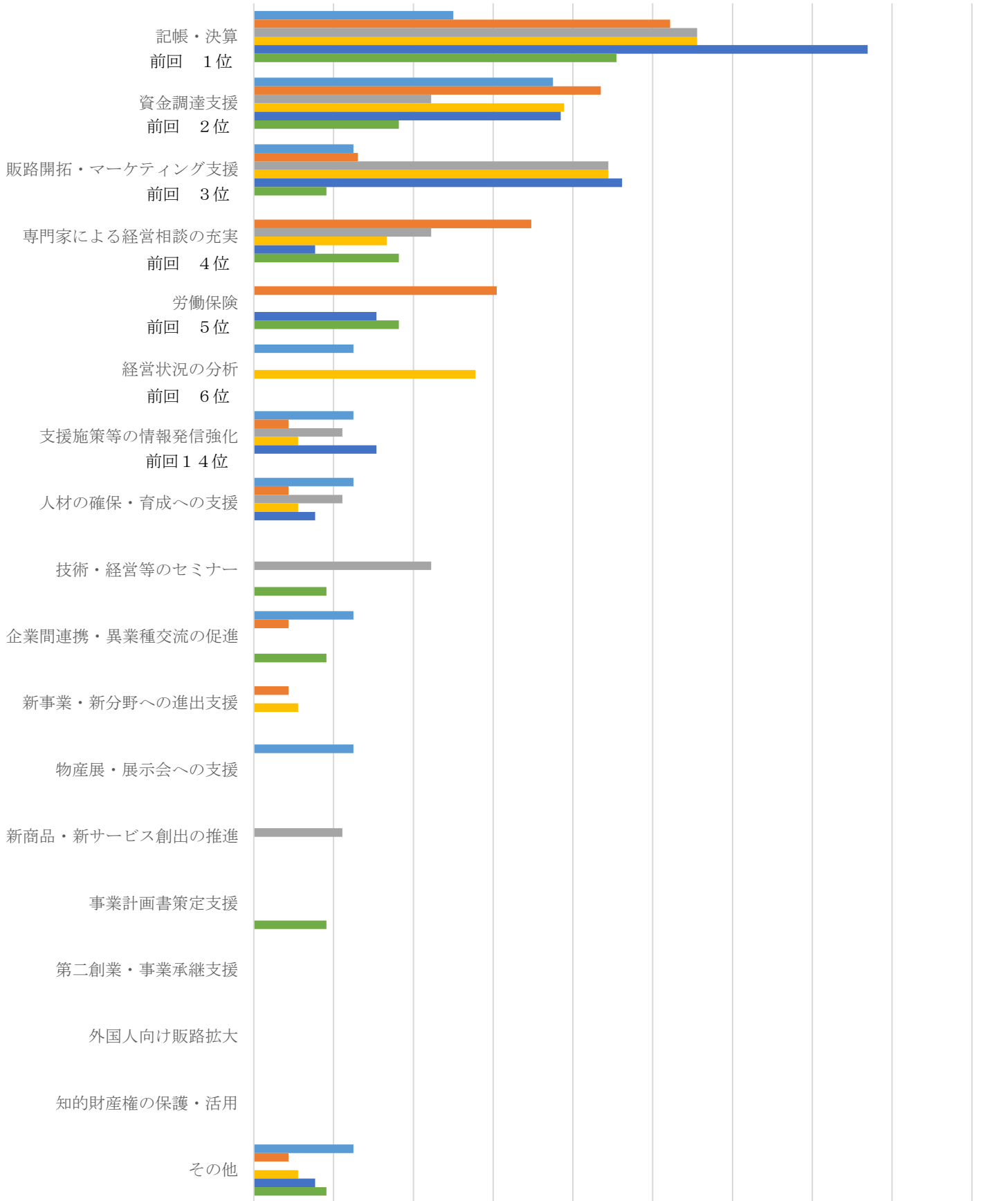
0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0%



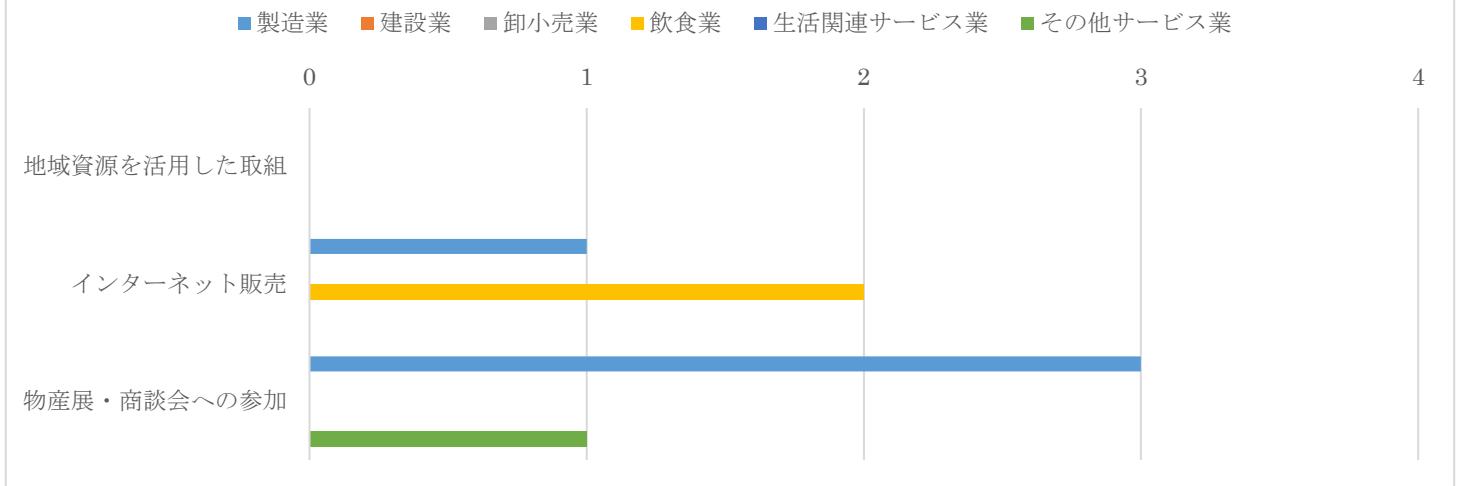
商工会への要望

■ 製造業 ■ 建設業 ■ 卸小売業 ■ 飲食業 ■ 生活関連サービス業 ■ その他サービス業

0.0% 10.0% 20.0% 30.0% 40.0% 50.0% 60.0% 70.0% 80.0% 90.0%



自社で取り組んでいる事業

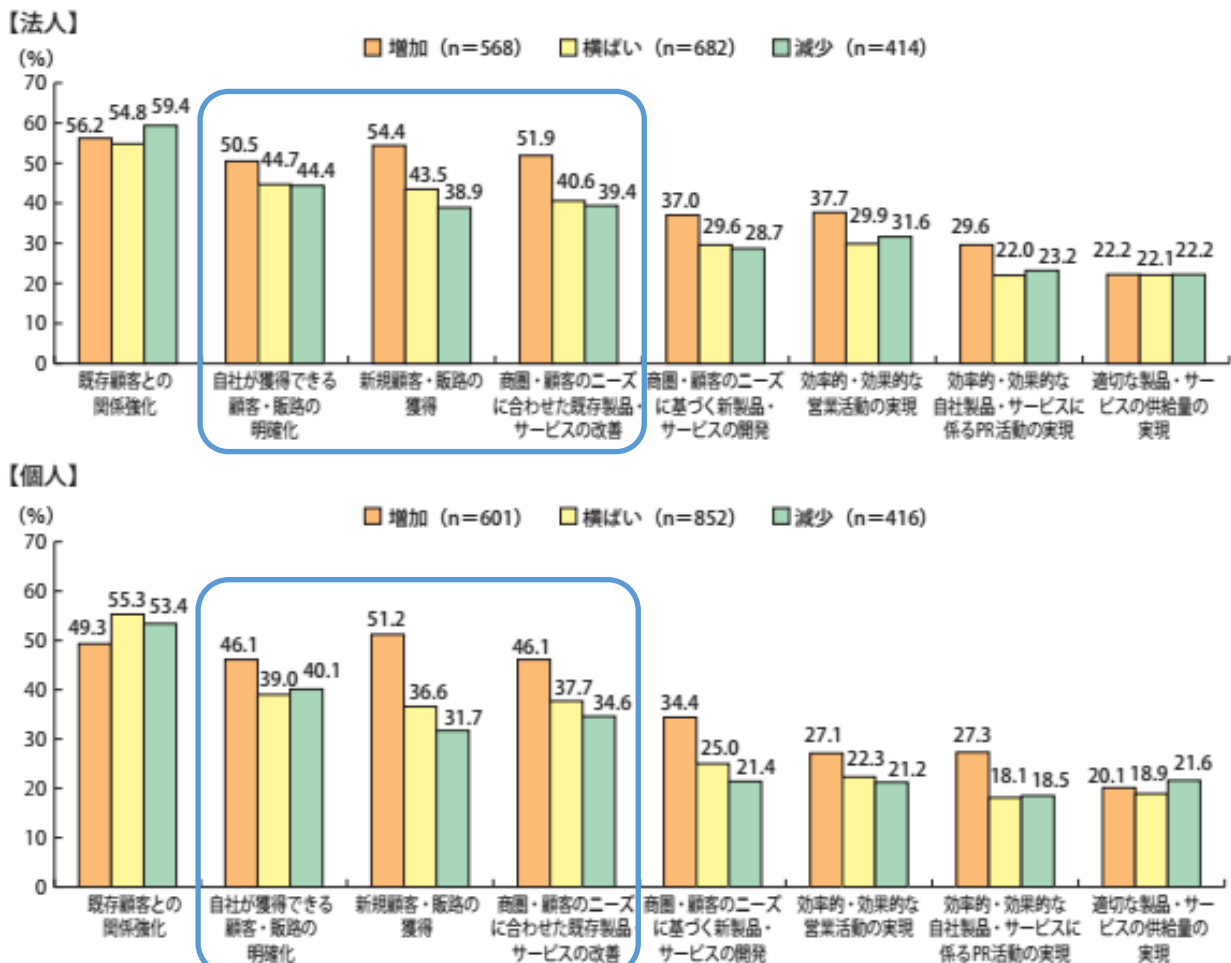


●売上や利益の拡大に向けた取組（小規模企業白書）

①商圏・顧客ニーズの把握状況と把握による効果

法人、個人共に売上が増加傾向にある企業ほど、顧客ニーズを把握している傾向にある。顧客ニーズを把握したことによる効果を見ると、法人、個人別及び売上傾向別に効果を見てみると、法人、個人共に、「自社が獲得できる顧客・販路の明確化」、「新規顧客・販路の獲得」や「商圏・顧客のニーズに合わせた既存製品・サービスの改善」といった項目に関して、売上が増加傾向にある企業で効果を得ている傾向にあることが見て取れる。

第2-3-5図 組織形態別・売上高傾向別に見た、顧客ニーズを把握した効果



資料：中小企業庁委託「小規模事業者の業績向上に向けた取組み等に関する調査」（2016年12月、(株)野村総合研究所）
 (注) 複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。