

桐生商工会議所平成 25 年度会員事業所アンケート調査結果

平成 25 年年末に実施した会員アンケートの集計結果をまとめました。

この調査は平成 25 年 11・12 月、商工会議所職員全員で会員手帳を配布した際にアンケートの依頼、回収したものです。依頼件数、回収率等は下記の通りです。

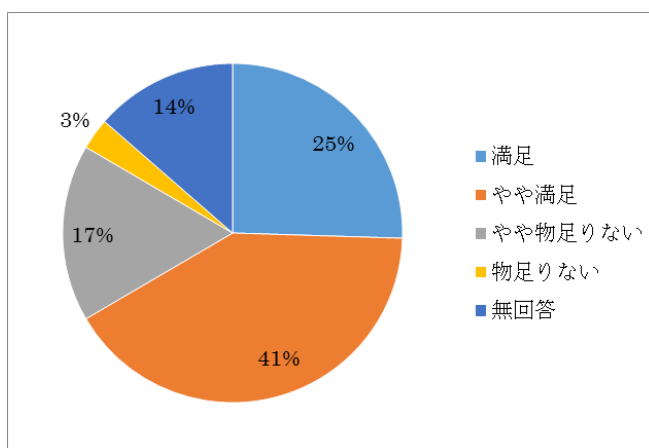
また、本年は 4 月に迫った消費税法改正による増税に関する設問を追加しました。集計結果は次の通りです。

■依頼件数 1, 824 件 ■回収件数 300 件（16.4%）

I：商工会議所について

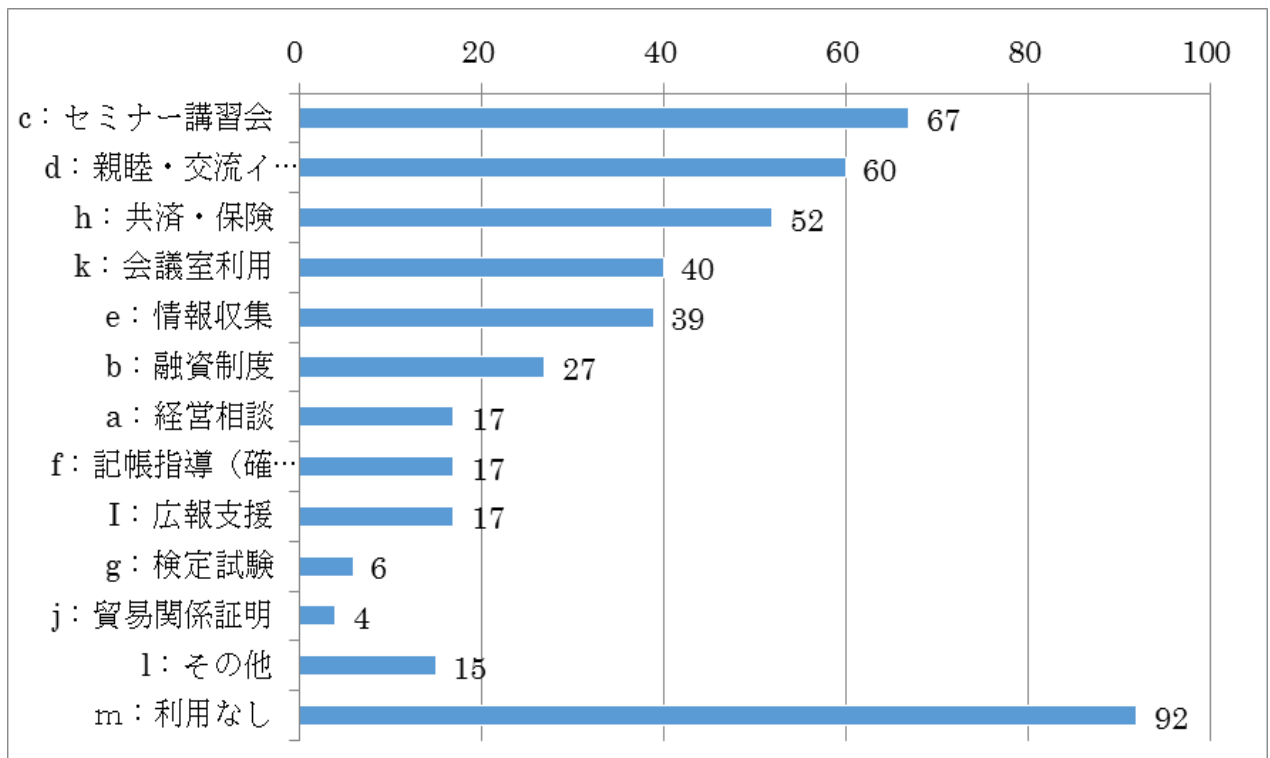
1：桐生商工会議所の活動をどのように感じていますか。

満足	やや満足	やや物足りない	物足りない	無回答
25.5%	41.1%	16.9%	3.0%	13.6%



回答の割合はほぼ前回同様。前回と比べて「やや物足りない」、「物足りない」の割合は若干減少した。ただし、ポジティブな意見の中でも「やや満足」の割合が多く、昨年の引き続き如何に「満足」へ移行させるかが課題となった。

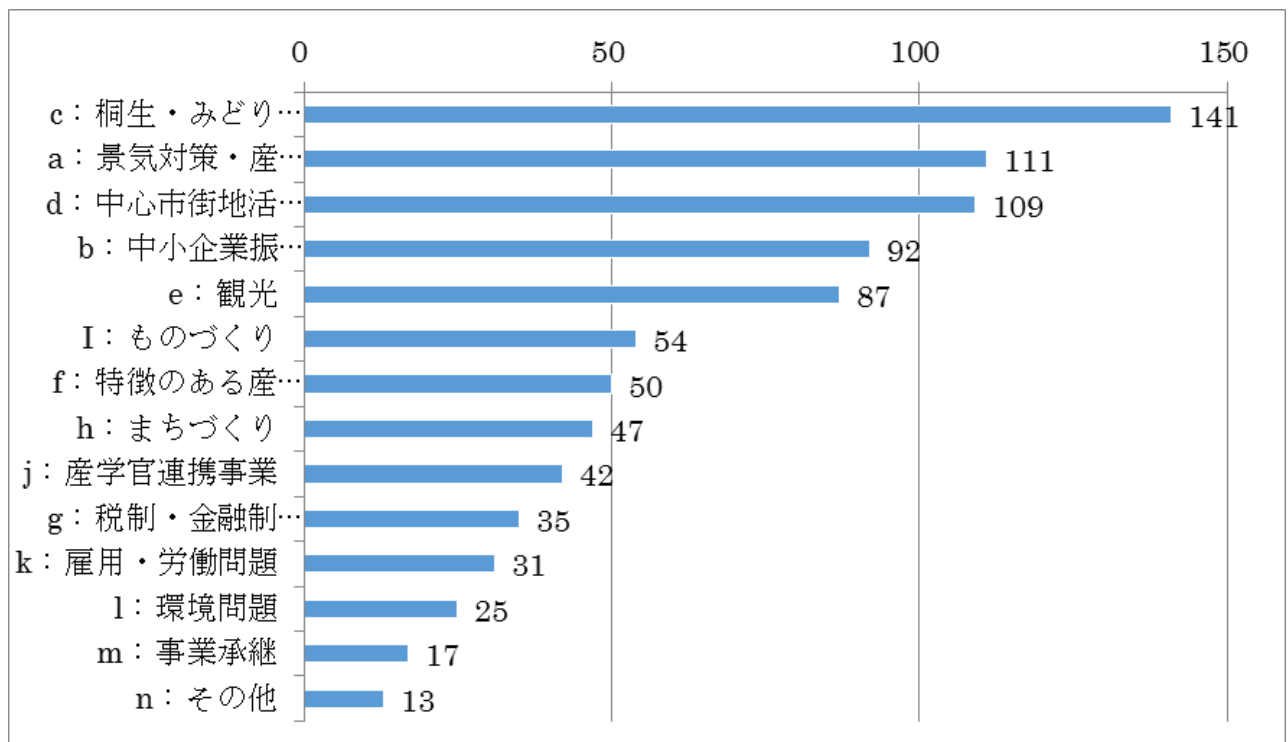
2：今年1年間に利用した当商工会議所の事業・サービスを教えてください。



昨年に引き続き「セミナー講習会」、「親睦・交流イベント」、「共済・保険」等が上位を占め、会議所と会員事業所との主な接点が見取れる。また、「情報収集」が昨年よりも順位を上げており、継続的に行っている情報発信の効果が出ていることもうかがえる。

その他では「専門家派遣」、「補助金制度の活用」があげられ、相談所が力を入れて取り組む支援を活用し、会議所の存在を再認識している事業所も増えている。一方で「利用なし」が一番多く、現状で会議所との接点を持たない事業所へのアプローチの方法が今後の課題といえる。

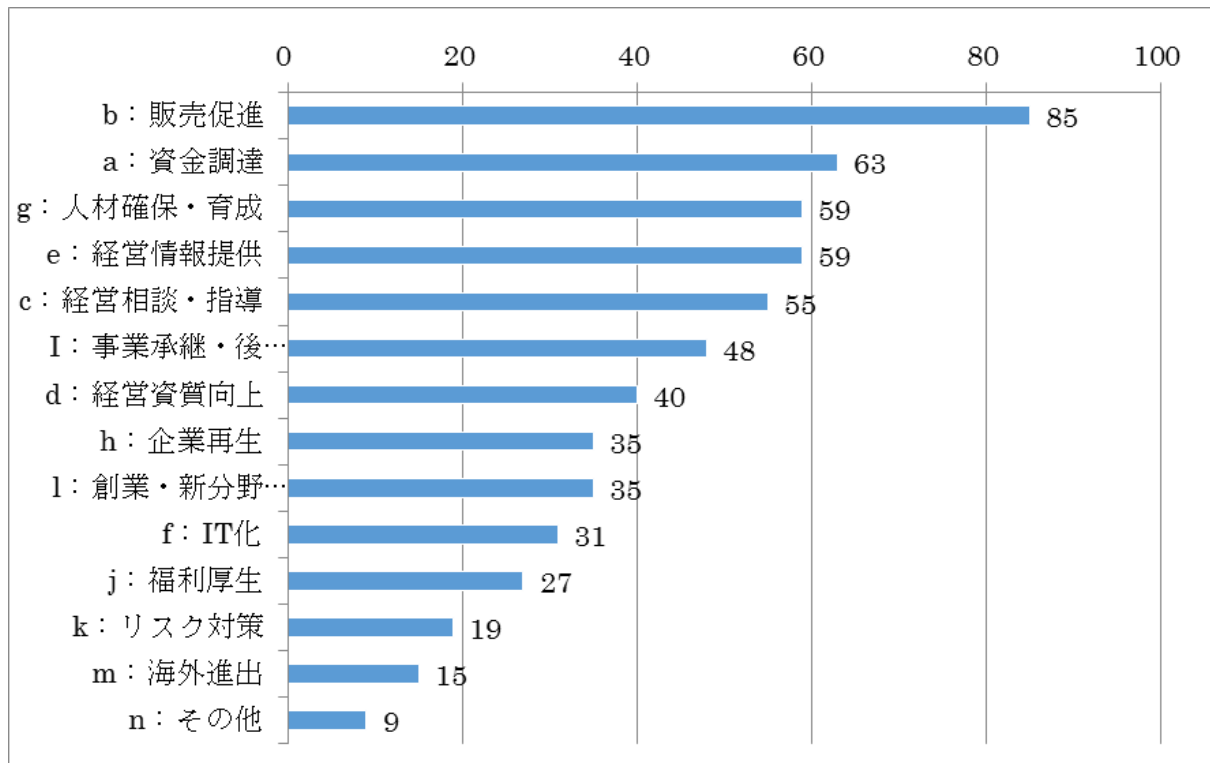
3：今後、当会議所に取り組んでもらいたいことは何ですか。



昨年3位だった「桐生・みどり市の合併」が1位となった。みどり市制施行以来約7年で、広域圏が2市に分断していることに対して、多くの事業所が不満や問題を抱えていることがうかがえる。「景気対策・産業活性化」や「中小企業振興・支援」は昨年に引き続き上位に位置し、中小企業をとりまく厳しい経済状況の中で改善策を会議所に望まれていることがわかる。

その他では「各種セミナーの開催」という意見があげられ、より幅広いジャンルや頻度でのセミナー開催が望まれている。また「後継者不足への支援」もあげられ、市全体として高齢化への危惧もうかがえた。

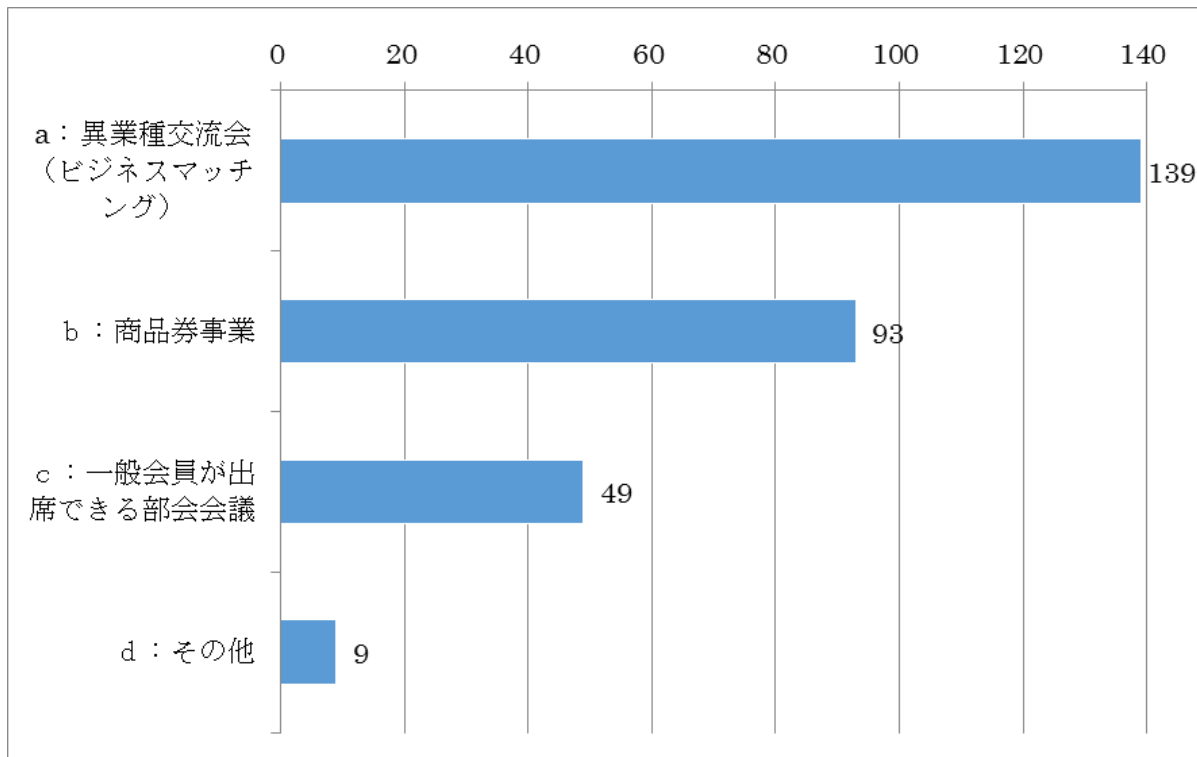
4：当会議所は経営改善普及事業として、市内事業所への相談・支援を行っていますが、この中で特に力を入れてほしいものは何ですか。



「販売促進」、「資金調達は」昨年も1位、2位であったが、「人材確保・育成」は昨年6位から3位まで上昇。「事業承継・後継者対策」も徐々に増加しており、事業所の高齢化が進み、若手の人材不足や後継者不在などに直面する事業所が年々増加していることがうかがえる。

その他の意見も「工業・商業の誘致」や「大量の人材誘致」などがあげられ、会議所管内において人材が流出しており、企業誘致や人材誘致が地域の活性化につながるという意見があげられた。

5：昨年のアンケートで特にご意見やご要望をいただきました以下の事業について、実施を希望されるものは何ですか。

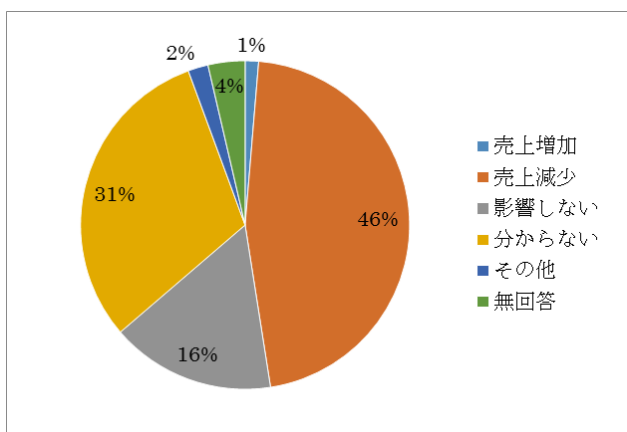


これまでのアンケートで多く寄せられた意見をもとに、具体的な会議所事業から会員のニーズを計る設問を設定。その中でも「異業種交流会（ビジネスマッチング）」が1位となり、管内の事業所は新たなビジネスチャンスを模索していることがうかがえ、今後は新規事業として検討せざるを得ないと思われる。2位の「商品券事業」については、事業所、消費者どちらの立場からも多くの意見が寄せられ、多少なりとも市場の変化への期待が表れている。「一般会員が出席できる部会会議」は3位となったが、役員・議員中心となる会議所会議に疑問を持つ一般会員事業所も多く存在することがうかがえる。

Ⅱ：平成26年4月からの消費税増税について

1：増税に伴い見込まれる売上への影響について

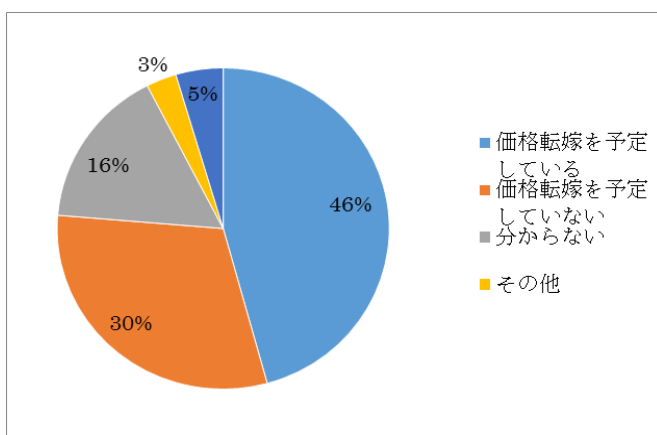
売上増加	売上減少	影響しない	分からない	その他	無回答
1.3%	46.2%	16.2%	30.7%	2.0%	3.6%



約半数が「売上減少」と回答しており、買い控えや利益の圧迫を危惧している。また3割は「分からない」と回答、その他の意見として「不安」や「様子見状態」という意見もあげられ、多くの事業所が先行きが不透明で不安を感じていることがうかがえる。

2：増税に伴う商品・製品・サービスへの価格転嫁について

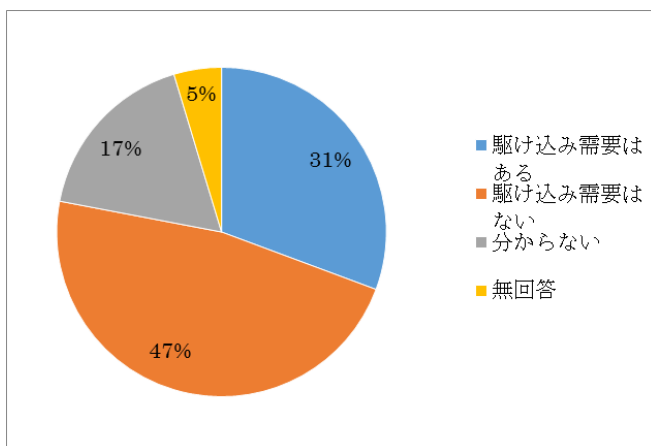
価格転嫁を予定している	価格転嫁を予定していない	分からない	その他	無回答
45.7%	30.6%	16.1%	3.0%	4.6%



3割が「価格転嫁を予定していない(できない)」と回答。その他の意見では「お客様に理解してもらうのは難しい」、「転嫁を希望するが、できるか不明」や「転嫁したくないけど、どうなるか心配」、など、仕方無く転嫁に踏み切るケースもあり、設問1同様に増税に対して不安視する声が多く聞かれた。

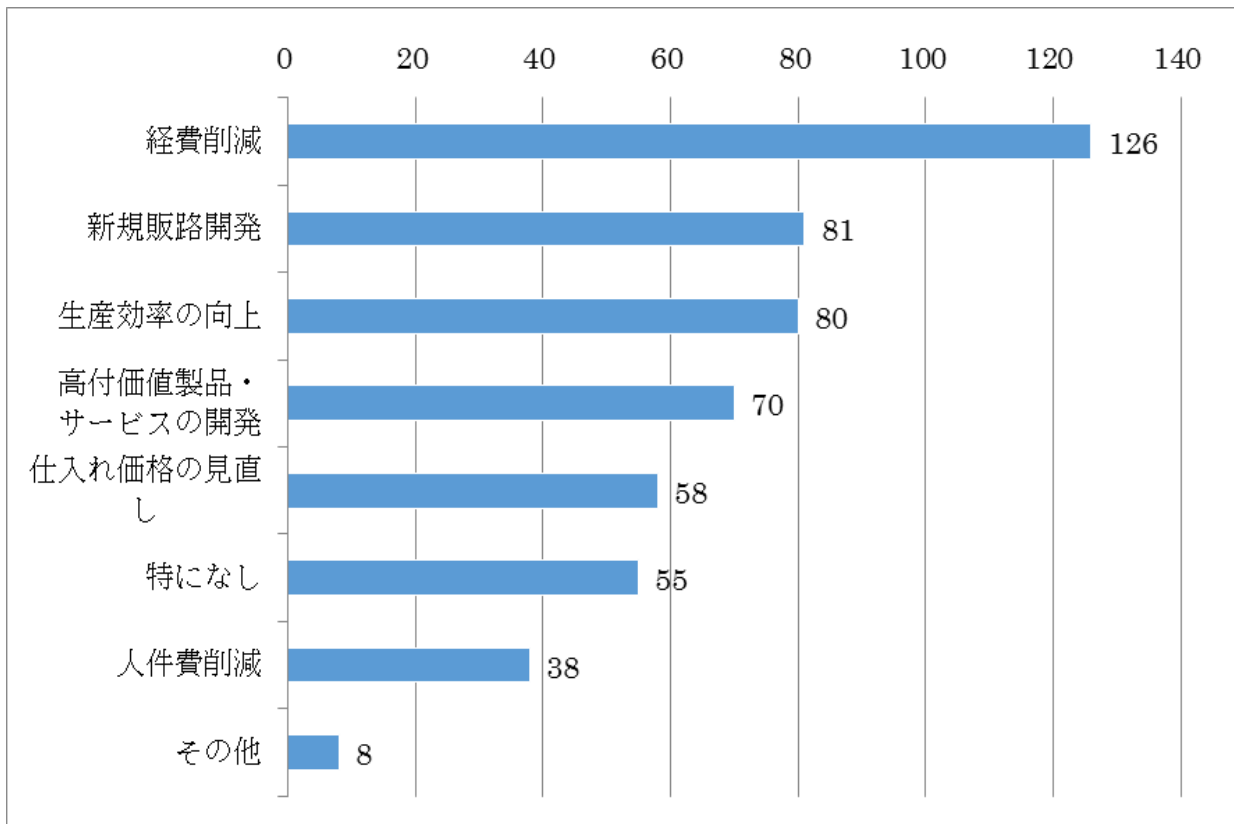
3：増税に伴う駆け込み需要の有無について

駆け込み需要は ある	駆け込み需要は ない	分からない	無回答
30.7%	47.3%	17.3%	4.7%



新聞、テレビ等で取り沙汰された駆け込み需要について、「駆け込み需要はある」は3割に留まり、約5割は「駆け込み需要はない」という結果になった。また、「分からない」も多く、平成25年末では不透明な状態であったことがうかがえる。

4:増税に向けた御社の取り組み



第一に取り組むべき対策として「経費削減」があげられ、続いて「新規販路開発」、「生産効率の向上」がほぼ同数となった。新たな販路開拓を目指す一方で、後者は「仕入れ価格の見直し」と併せ自社内の生産管理体制などを見直す動きも見られた。

また、その他の意見として「一部内製化」など、生産体制の変更や、「良い品（付加価値の高いもの）をどんどん仕入れる!!良いものは売れる!」というポジティブな意見も見られた。一方で「新卒採用抑制」という意見もあり、さらに若者の活躍できる場が減る恐れもうかがえた。