

経営上の問題点

単純集計

経営上の問題点(3つまで回答可、n=1,000)

	回答割合	
売上不振	20.9%	491
受注単価・販売価格の低下	5.9%	139
収益率の低下	12.3%	289
個人消費の低迷	10.7%	250
販売先の減少	5.8%	135
大型店の進出	0.9%	21
チェーン店等との競争激化	1.6%	38
公共工事の減少	2.3%	54
民間工事の減少	3.4%	80
仕入単価の上昇	6.6%	154
円安の影響	0.1%	3
円高の影響	0.9%	20
代金回収困難	1.0%	23
諸経費の増加	8.1%	191
従業員(含、臨時)が過剰	0.9%	22
従業員(含、臨時)が不足	9.8%	230
設備不足・老朽化	4.9%	116
特になし	3.8%	88

製造業

今回調査を見ると、「売上不振」が引き続き増加したのに加え、「販売先の減少」「個人消費の低迷」が増加。「仕入単価の上昇」「設備不足・老朽化」は減少し、従業員は過不足ともに減少。コロナウイルスの影響で売上が減少する中、人や設備への投資は見合わせている状況が伺える。

※ H31年4～6月期調査から、サンプル数が昨年度の各期の8～10倍程度に増えており、本質問の回答数が1社あたり1つまたは2つのものが増えた結果、全業種、全選択肢にわたって、回答割合が低下している。そのため、その影響を除いた相対的な比較についてコメントしている。

	H31年1～3月期 n=36	H31年4～6月期 n=278	R1年7～9月期 n=267	R1年10～12月期 n=251	今回調査 n=244
売上不振	33.3%	19.0%	21.0%	21.8%	27.2%
受注単価・販売価格の低下	27.8%	8.3%	8.4%	7.1%	7.9%
収益率の低下	19.4%	11.5%	11.8%	12.4%	12.4%
個人消費の低迷	2.8%	1.5%	2.0%	1.6%	4.1%
販売先の減少	2.8%	5.2%	3.7%	4.4%	6.8%
大型店の進出	0.0%	0.2%	0.2%	0.4%	0.2%
チェーン店等との競争激化	0.0%	0.8%	0.2%	0.4%	0.2%
公共工事の減少	0.0%	0.8%	1.2%	1.4%	1.6%
民間工事の減少	2.8%	0.5%	1.2%	1.1%	2.0%
仕入単価の上昇	47.2%	10.5%	12.6%	11.9%	7.5%
円安の影響	0.0%	0.7%	1.5%	0.5%	0.0%
円高の影響	0.0%	1.2%	1.5%	0.2%	1.6%
代金回収困難	0.0%	0.5%	0.3%	0.5%	0.7%
諸経費の増加	13.9%	9.2%	8.1%	7.8%	7.2%
従業員(含、臨時)が過剰	5.6%	1.2%	1.2%	0.7%	1.1%
従業員(含、臨時)が不足	25.0%	14.0%	11.4%	11.0%	6.6%
設備不足・老朽化	0.0%	11.5%	10.9%	13.1%	9.0%
特になし	11.1%	3.7%	2.9%	3.6%	3.9%

経営上の問題点（業種別）

建設業

前回と比較すると「売上不振」「受注単価の低下」「個人消費の低迷」に加え、「民間工事の減少」が増加している。「従業員が不足」「仕入単価の情報」はやや減少した。コロナウイルスの影響で工期が伸びており売上が上がらなかったり、個人向け物件の買い控えの影響が出ている。民間工事の減少傾向が出ており、慢性的な人手不足は緩和の傾向にある。

	H31年1～3月期 n=19	H31年4～6月期 n=204	H31年7～9月期 n=188	今回調査 n=184	今回調査 n=175
売上不振	21.1%	10.2%	9.1%	7.9%	12.7%
受注単価・販売価格の低下	15.8%	8.8%	7.5%	6.2%	8.9%
収益率の低下	21.1%	12.6%	12.4%	12.7%	10.0%
個人消費の低迷	5.3%	3.6%	2.6%	2.9%	6.2%
販売先の減少	0.0%	2.7%	2.1%	2.2%	2.9%
大型店の進出	0.0%	0.5%	0.0%	0.7%	0.2%
チェーン店等との競争激化	0.0%	0.0%	0.7%	0.5%	0.0%
公共工事の減少	31.6%	9.9%	6.1%	7.7%	7.9%
民間工事の減少	15.8%	8.4%	8.2%	7.7%	11.5%
仕入単価の上昇	21.1%	8.8%	11.4%	11.2%	9.1%
円安の影響	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%
円高の影響	0.0%	0.2%	0.7%	0.0%	0.0%
代金回収困難	5.3%	1.1%	1.4%	1.7%	0.5%
諸経費の増加	15.8%	7.9%	10.5%	10.3%	8.6%
従業員（含、臨時）が過剰	0.0%	0.0%	0.2%	0.5%	0.0%
従業員（含、臨時）が不足	68.4%	19.0%	21.3%	20.6%	16.3%
設備不足・老朽化	15.8%	2.9%	2.1%	2.9%	1.9%
特になし	5.3%	3.4%	3.3%	4.5%	3.3%

小売業・卸売業

前期に比べると、「売上不振」「収益率の低下」がやや増加し、「仕入単価の上昇」「設備不足・老朽化」が減少。コロナウイルスによる自粛営業で売上が下がった小売店が多いが、スーパーやネット販売では特定の商品で買い占めが起きて売上には悪影響が出ていない事業者もあるようである。暖冬の影響で冬物の売れ行きが悪かったという声も上がっている。

	H31年1～3月期 n=34	H31年4～6月期 n=212	H31年7～9月期 n=174	今回調査 n=148	今回調査 n=164
売上不振	38.2%	18.6%	20.2%	17.2%	22.0%
受注単価・販売価格の低下	11.8%	5.4%	4.7%	5.0%	3.6%
収益率の低下	23.5%	11.9%	9.4%	9.4%	11.7%
個人消費の低迷	35.3%	13.4%	14.4%	16.9%	17.7%
販売先の減少	17.6%	7.1%	9.4%	8.1%	7.6%
大型店の進出	8.8%	3.5%	2.8%	3.6%	3.1%
チェーン店等との競争激化	11.8%	4.6%	4.5%	3.9%	3.6%
公共工事の減少	0.0%	1.0%	0.2%	0.6%	0.5%
民間工事の減少	0.0%	1.5%	0.7%	1.1%	1.7%
仕入単価の上昇	35.3%	9.2%	8.5%	11.1%	7.2%
円安の影響	0.0%	0.8%	0.5%	0.3%	0.2%
円高の影響	0.0%	1.2%	0.5%	0.6%	1.4%
代金回収困難	2.9%	0.8%	0.7%	0.6%	1.7%
諸経費の増加	26.5%	7.7%	8.2%	6.1%	7.4%
従業員（含、臨時）が過剰	2.9%	0.2%	0.0%	0.3%	1.0%
従業員（含、臨時）が不足	14.7%	6.5%	8.0%	6.4%	5.0%
設備不足・老朽化	2.9%	4.4%	4.2%	6.1%	1.9%
特になし	5.9%	2.3%	3.1%	2.8%	2.9%

経営上の問題点（業種別）

飲食業・サービス業

今回調査を見ると、前回に引き続き「売上不振」「個人消費の低迷」が増加し、「仕入単価の上昇」「諸経費の増加」「従業員が不足」が減少している。コロナウイルスの影響による売上不振が深刻化している一方で、消費税増税の影響による仕入れや経費の負担感は収まりつつあるようある。

	H31年1～3月期 n=61	H31年4～6月期 n=455	H31年7～9月期 n=462	今回調査 n=416	今回調査 n=417
売上不振	41.0%	14.6%	14.9%	15.4%	20.5%
受注単価・販売価格の低下	8.2%	4.7%	5.7%	4.4%	4.5%
収益率の低下	27.9%	11.7%	12.0%	11.8%	13.6%
個人消費の低迷	23.0%	8.6%	5.9%	8.1%	13.4%
販売先の減少	11.5%	4.2%	4.5%	5.0%	5.6%
大型店の進出	1.6%	1.0%	1.1%	0.4%	0.6%
チェーン店等との競争激化	9.8%	3.7%	2.5%	2.8%	2.3%
公共工事の減少	1.6%	1.5%	0.7%	1.3%	1.1%
民間工事の減少	0.0%	1.4%	0.8%	1.2%	1.5%
仕入単価の上昇	23.0%	8.3%	7.9%	8.7%	4.7%
円安の影響	0.0%	0.4%	0.2%	0.2%	0.2%
円高の影響	0.0%	0.9%	0.7%	0.1%	0.5%
代金回収困難	4.9%	1.1%	1.2%	1.2%	1.1%
諸経費の増加	23.0%	10.6%	11.7%	12.3%	8.8%
従業員（含、臨時）が過剰	0.0%	0.5%	0.9%	1.1%	1.3%
従業員（含、臨時）が不足	23.0%	14.1%	14.8%	14.0%	10.9%
設備不足・老朽化	14.8%	7.1%	7.5%	7.1%	5.3%
特になし	11.5%	5.3%	6.9%	4.2%	4.2%

目的

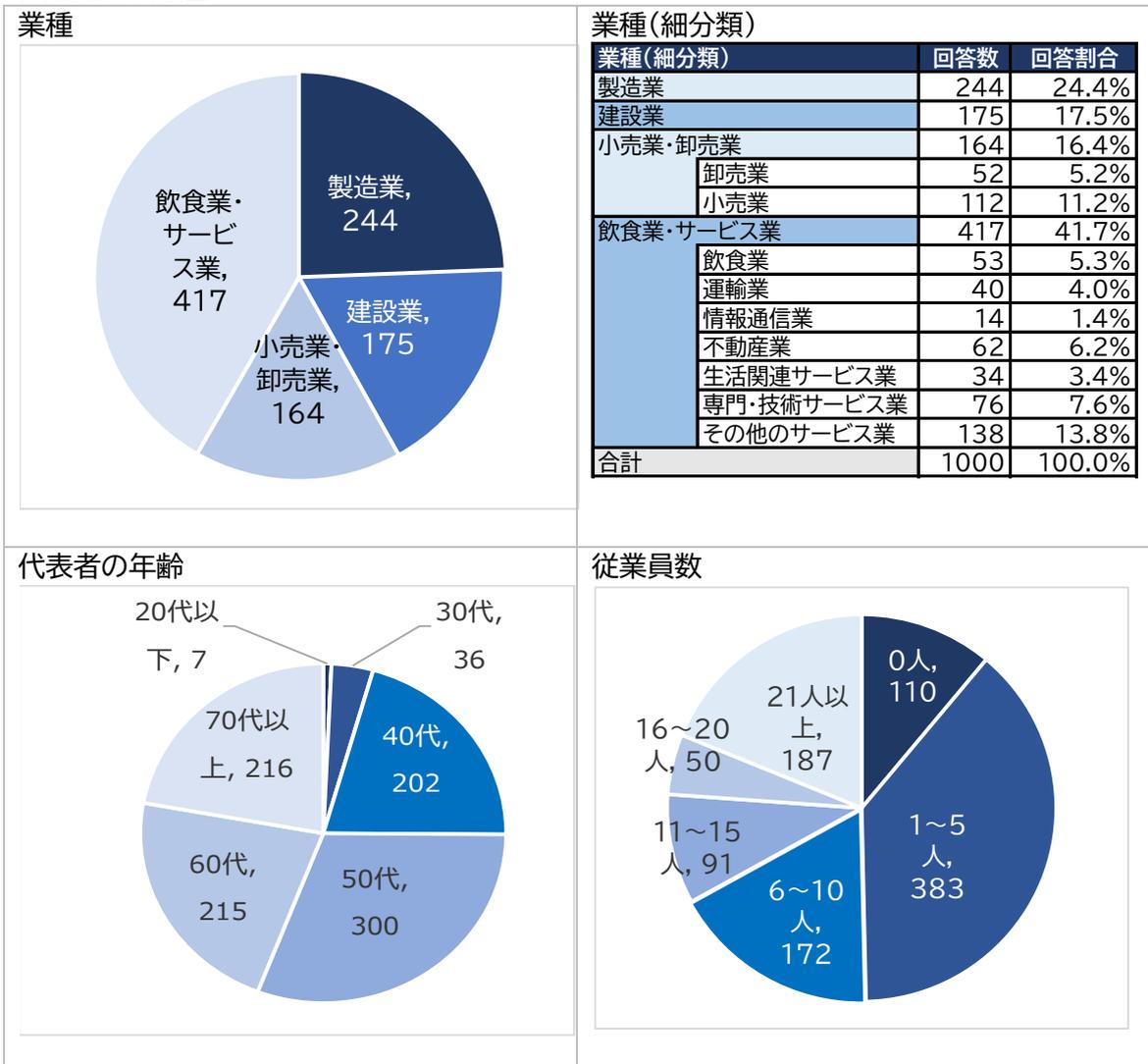
相模原市の地域経済を支える事業者は様々な経営上の問題点を抱えている。事業の継続的な発展のためには、これらの問題点を解決していく必要がある。

本景気観測調査では、特別調査として、「コスト増加分の価格転嫁の状況」「伊勢丹相模原店の閉店の影響」についてのアンケート調査を実施する。収集した情報は、事業者仅提供するだけでなく、当所としても事業者に対する効果的な支援策の立案に役立てるものである。

アンケート調査概要

調査期間	令和2年1月1日～令和2年3月31日		
調査対象	当所会員中小企業 3,831社		
回答者数	1,000社	回答率	26.1%

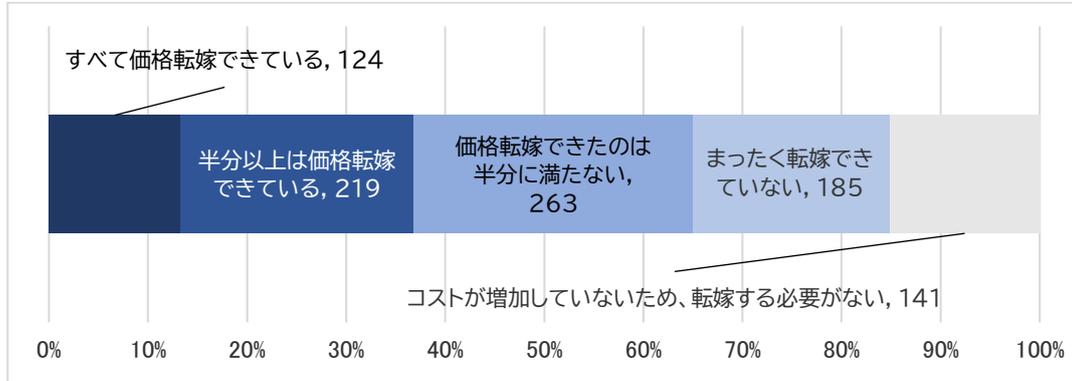
回答者の属性



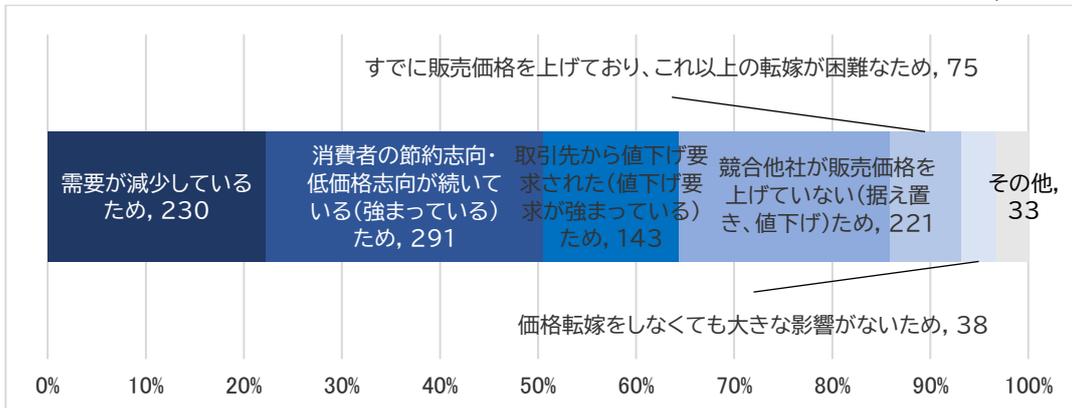
価格転嫁の動向(1年前と比較して)に関して

I. 単純集計

貴社におけるコスト増加分の価格転嫁の動向について (n=1,000)



上の質問ですべては価格転嫁できないとした方について、価格転嫁できない要因(n=667)



上記「その他」の内容

- ・取引先の要求。
- ・社内的な問題が大きい。技術・意識の低下等。
- ・需要が不透明になってきている。
- ・消費税増税以降の消費の冷え込みのため。
- ・単価に関わらず、契約数を減少させられている。
- ・客先離れが考えられる。
- ・電気代や消耗品、そして最低賃金のアップなどによる部品単価の見直しは基本的に受け入れられにくい。
- ・海外生産から国内生産に切り替え等納期対応のため。
- ・景気が悪いため、値上げができない。
- ・公共工事のため。
- ・新型コロナウイルスの影響。
- ・少量のための経費の負担が大きすぎる。
- ・価格は本部決定のため。
- ・低価格をビジネスモデルとする他社が増えているため。
- ・他社の圧力。
- ・大型店やチェーン店などと違い、低価格でおいしいものを提供しないと来店してもらえないと思っているから。

価格転嫁の動向(1年前と比較して)に関して

- ・新型コロナウイルスの影響大。
- ・荷主によって値上げできていないところもある。
- ・心理的問題(不安感)。
- ・固定資産税や修繕費によるコスト増加のため、慣習的にすぐに転嫁することは難しい。
- ・クレジットカード会社の規約。
- ・チェーン店のため、販売価格は変更不可。
- ・不況のため。
- ・派遣社員の能力。
- ・特に古紙やスクラップなものの価格は市況で決まる。
- ・既存顧客の影響。
- ・資材不足のため
- ・診療報酬による算定は変更できない。
- ・介護報酬が下がっているため。
- ・競合他社の増加。

II. 経営力向上に向けたアドバイス

① コスト増加分の価格転嫁の動向についての分析

「コストが増加している」「コストが増加していないので転嫁する必要がない」と回答した以外の事業者は全体の79%で、大半の事業者が消費税増税を含む何らかの理由で、コスト上昇の影響を受けている。そのうち、おおむね価格転嫁できている（「すべて価格転嫁できている」または「半分以上価格転嫁できている」）とした事業者は、半数弱に過ぎず、半数強の事業者は価格転嫁できていないと回答している。

価格転嫁できない要因としては、「消費者の低価格志向が強まっているため」とする事業者が最も多く3割程度であり、「需要が減少しているため」「競合他社が販売価格を上げていないため」とする事業者が2割程度である。「取引先から値上げしないよう要請された」とする事業者も14%いる。また、価格転嫁できない要因として「その他」を上げた事業者のコメントを見ると、競合対策や客離れを懸念する理由が多い。また、本部が決める・規約で決まっているなど自社では関与できない理由を挙げる事業者もいる。コスト増加の要因としては、消費税増税のほか、キャッシュレス化の手数料、運送料、人件費などもあるようである。

(ア) 業種別では、「すべて、または、半分以上が価格転嫁できている」と回答した割合は、小売業・卸売業で高く、「飲食・サービス業」では低い。一方で、飲食業・サービス業で「まったく転嫁できていない」とする事業者の割合が高く、「小売業・卸売業」ではコスト増加分の価格転嫁が進み、「飲食業・サービス業」では価格転嫁が最も進んでいないことがわかる。

	製造業 (n=224)	建設業 (n=175)	小売業・卸売業 (n=164)	飲食業・サービス業 (n=417)
すべて価格転嫁できている	11%	15%	18%	10%
半分以上は価格転嫁できている	23%	22%	29%	18%
価格転嫁できたのは半分に満たない	31%	30%	20%	24%
まったく転嫁できていない	17%	13%	15%	23%
コストが増加していないため、転嫁する必要がない	12%	13%	11%	17%
その他	5%	7%	7%	8%

(イ) 価格転嫁できない理由を業種別にみても、「消費者の低価格志向が強まっているため」という理由は飲食業・サービス業や小売業・卸売業が多く、「取引先から値下げ要求されたため」「競合他社が販売価格を上げていないため」とする事業者は、製造業や建設業が多い。

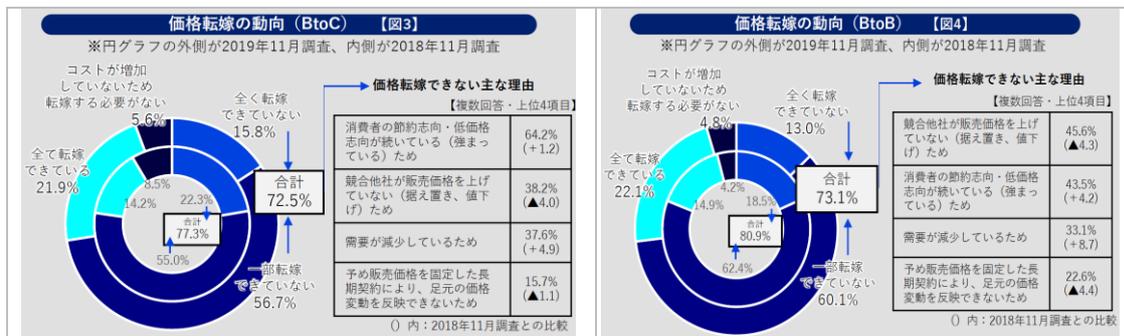
	製造業 (n=224)	建設業 (n=175)	小売業・卸売業 (n=164)	飲食業・サービス業 (n=417)
需要が減少しているため	21%	20%	24%	24%
消費者の節約志向・低価格志向が続いているため	15%	27%	35%	34%
取引先から値下げ要求されたため	21%	23%	6%	9%
競合他社が販売価格を上げていないため	26%	23%	23%	17%
すでに販売価格を上げておりこれ以上の転嫁が困難なため	6%	5%	9%	8%
価格転嫁をしなくても大きな影響がないため	6%	2%	2%	4%
その他	4%	1%	2%	4%

小売業・卸売業で価格転嫁が進んでいるのには、仕入額が多く消費税増税に伴う値上げについて取引先や顧客の理解が得やすいことがあると思われる。飲食業・サービス業では、コストの多くを労務費や各種経費が占めていることもあり、顧客からコスト上昇の影響が見えにくく価格転嫁しにくいことと、競争が激しい業種が多く値上げが客離れに直結することが多いためと考えられる。

製造業や建設業では、企業向けの取引が中心であり、直接的に取引先から価格の据え置きを要請されるケースが多いと思われる。

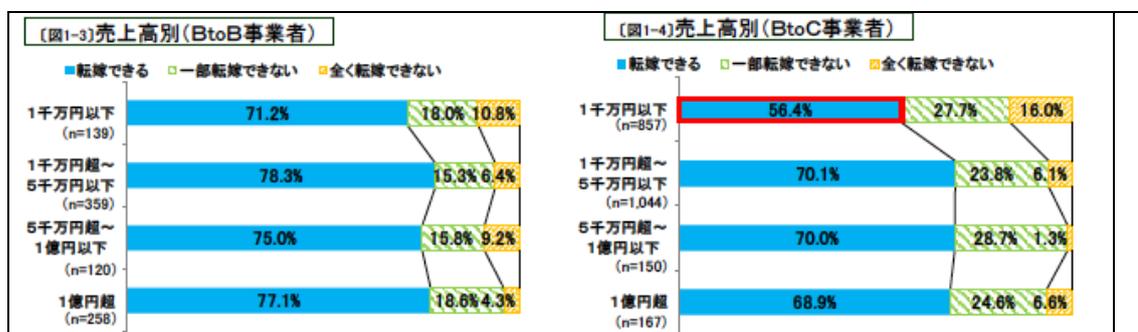
② 全国の状況

消費税増税直後の2019年11月の日本商工会議所の調査によると、「全く転嫁できていない」が15%程度、「一部転嫁できていない」が60%程度となっており、3/4が価格転嫁できていない状況であった。価格転嫁できない理由としては、BtoCでは「消費者の低価格志向が続いているため」とする回答が最も多く、BtoBでは、「競合他社が価格を上げないため」「消費者の低価格志向が続いている」が同数程度で最も多くなっている。BtoB(製造業、建設業)、BtoC(小売業、飲食業・サービス業)ともに、本市と同様な傾向である。



出展：「日本商工会議所 LOBO 2019年11月調査結果」より抜粋

なお、日本商工会議所が消費税増税前の2019年5月に行った、消費税導入にあたっての価格転嫁の動向の調査が以下である。BtoBでは7割強、BtoCでは6~7割の事業者が「価格転嫁できる」と回答していた。当初は価格転嫁をするつもりだったが、競合動向や客離れの恐れから実際には価格転嫁をしなかった事業者が多かったものと思われる。



③ コスト増加分の価格転嫁に役立つ国や公的団体の支援策について
 中小事業者が上記のような対策を推進するにあたって、国や公的団体が提供し事業者が活用できる支援制度、補助金・助成金について、一部を紹介する。

(ア) 消費税増税対策の事業

1) キャッシュレス・ポイント還元事業

すでに実施されており、2020年6月末でまもなく終了予定となっている事業。

消費税率引上げ後の消費喚起とキャッシュレス推進の観点から、10月1日から2020年6月末までの9か月間実施される中小・小規模事業者向けの支援制度である。

対象となる中小・小規模店舗は、キャッシュレス化するに当たり、①決済手数料補助、②端末補助など支援が受けられます。また、③キャッシュレスで支払った消費者へのポイント還元の原資も国が負担する。

ポイント還元の支援内容			
	加盟店手数料	決済端末	ポイント還元
5%還元となるお店 ~中小・小規模の店舗~ (例) 八百屋 電機屋 FASHION 理容・美容 等	実質 2.17%以下 <small>(期間後の手数料は開示)</small>	負担ゼロ	5%
2%還元となるお店 ~フランチャイズチェーン店舗、ガソリンスタンド~ (例)	×	×	2%
ECサイトも対象 (例) amazon YAHOO! JAPAN ショッピング Rakuten 等			

お問い合わせ先: キャッシュレス・ポイント還元事業ホームページ

URL: <https://cashless.go.jp/>

2) 中小企業・小規模事業者のための消費税転嫁の手引き

消費税の円滑かつ適正な転嫁に支障が生じないように、政府は「消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法」を施行し、消費税の転嫁等に関する様々な施策を講じている。

「消費税価格転嫁等対策」のホームページでは、4つのポイントが挙げられており、取引先に以下のようなことを要請された場合の対策や相談窓口が記載されている。

- ・大規模小売事業者等による転嫁の拒否行為は禁止されています。
- ・「消費税還元セール」といった宣伝や広告が禁止されています。
- ・総額表示義務の特例によって、商品やサービスについて本体価格のみの表示が認められています。
- ・消費税の転嫁および表示の方法の決定に係る共同行為が認められています。



お問い合わせ先: 経済産業省ホームページ「消費税価格転嫁等対策」

URL: <https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/torihiki/shouhizeitenka.htm>

3) 価格交渉ノウハウハンドブック

中小企業庁では、「価格交渉サポート事業」を通じて、下請中小企業・小規模事業者のみなさまが、親事業者の調達部門への見積り提出や価格交渉を行う上で必要なノウハウの習得に向け、様々な支援を実施しており、その施策の一環として提供されたものである。主に BtoB の中小企業者について、どのように価格交渉を進めれば効果的なのかや、法令違反のおそれのある取引行為とそのような行為を受けた時の対策などについて具体的な解説がある。



お問い合わせ先：(公財)全国中小企業振興機関協会ホームページ

URL: <http://www.zenkyo.or.jp/kakakusupport/index.htm>

(イ) 人件費上昇に対する対策のための事業

最低賃金の上昇への対応がパート・アルバイトを多数雇用する事業者の課題となっており、事業場内最低賃金を引き上げに取り組む事業者に対して、以下のような助成金が提供されている。

1) 業務改善助成金

業務改善助成金は、中小企業・小規模事業者の生産性向上を支援し、事業場内でも低い賃金(事業場内最低賃金)の引上げを促すための制度。生産性向上のための設備投資(機械設備、POS システム等の導入)などを行い、事業場内最低賃金を一定額以上引き上げた場合、その設備投資などにかかった費用の一部を助成。

コース区分	引上げ額	引き上げる労働者数	助成上限額	助成対象事業場	助成率	
25円コース	25円以上	1人	25万円	以下の2つの要件を満たす事業場 ・事業場内最低賃金と地域別最低賃金の差額が30円以内 ・事業場規模100人以下	【事業場内最低賃金850円未満】 4/5 (※2) 生産性要件を満たした場合は 9/10 (※1)	
		2~3人	40万円			
		4~6人	60万円			
		7人以上	80万円			
30円コース	30円以上	1人	30万円			【事業場内最低賃金850円未満】 4/5 (※2) 生産性要件を満たした場合は 9/10 (※1)
		2~3人	50万円			
		4~6人	70万円			
		7人以上	100万円			
60円コース	60円以上	1人	60万円		【事業場内最低賃金850円以上】 3/4 生産性要件を満たした場合は 4/5 (※1)	
		2~3人	90万円			
		4~6人	150万円			
		7人以上	230万円			
90円コース	90円以上	1人	90万円	【事業場内最低賃金850円以上】 3/4 生産性要件を満たした場合は 4/5 (※1)		
		2~3人	150万円			
		4~6人	270万円			
		7人以上	450万円			

お問い合わせ先：厚生労働省ホームページ 業務改善助成金について

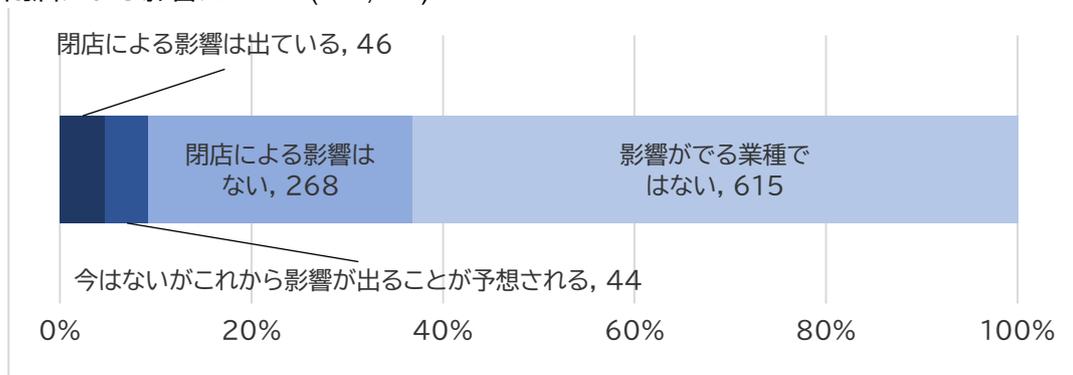
URL:

https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/roudoukijun/zigyonushi/shienjigyou/03.html

伊勢丹相模原店の閉店の影響について

I. 単純集計

閉店による影響について(n=1,000)



「影響がでている」または「これから影響が出るのが予想される」と回答した方について、どのような影響が出ているか(n=90)



「その他」の内容

- ・地域の閉塞感。
- ・空調設備の保守点検や更新修理工事がすべてなくなった。
- ・住民減少、相模大野の選ぶ人が減ると思う。
- ・イベント商材など売上がアップしている。(好効果)。
- ・折り込みチラシの減少。
- ・町のムードが悪い。
- ・客数増。
- ・伊勢丹利用者でメガネのメンテナンス等で来店客が少々増えた。
- ・おせちやハレの日用の弁当の受注増加。
- ・付近の小売店が取引先のため、売上増加につながっている。
- ・消費者マインドの低下。
- ・お得意様に対する無料駐車場減少問題。
- ・売上および客数増加。
- ・街の人通りがかなり少なくなり、夜などは明かりも乏しく活気がない。
- ・相模大野の店舗物件が決まらない。
- ・当社の取引先の売上減少が予想される。
- ・商品仕入、お中元、お歳暮他贈答品の買入。
- ・デパート関連の紙媒体減。
- ・市のイメージ悪化。
- ・マンションができればお客が増える。

「影響がでる」と回答した方について、どのような対策をされているか(n=90)

<p>製造業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・他への客先開拓。 ・新規顧客開拓、営業強化。 	<p>建設業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新規客先の開拓営業活動を続けているが、なかなか効果が出せないです。 ・雇用の見直し ・都内への出稼ぎ。 ・自社内部でのコスト改善、改善活動を実施。 	<p>卸売業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・他の地域で得意先を増やしている。 ・特売の設定等。 	<p>小売業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・集客が期待できるイベントは積極的に仕掛けている。 ・なるべく仕入れを考え、自分たちにてつくれるよう加工できるように考える。 ・駅前の縮小化。
<p>飲食業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・常連客を逃さないようにする。リピーターを増やすよう心掛けている。 ・相模原店が閉店したことにより、立川店で販売を試みっていますが、相模原店に比べて販売回数、売上額が満たない。 	<p>不動産業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域、環境の変化が気になるので、仕入れ価格を慎重にしている。 ・町の魅力「力」が減衰しているので、事業者が個別に対策できる問題ではない。独自性と効率を高める工夫を常に検討。 ・他の駐車場にて対応している。一部当社にて月極にて借りてあります。 ・単価が低い前提で件数でフォローしていく。 ・広告業者などのパートナー会社との提携。 	<p>専門・技術サービス業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新店舗(デパート)開拓。 ・新型コロナウイルスの終息の見通しが立つまでは積極的な営業活動には控え、諸経費の削減に努める。 ・それに代わる新規顧客の獲得。 ・他社への人材移動。 	<p>その他のサービス業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・別店舗との連携によるコミュニティの場を作る。 ・お客様に良い印象を持っていただくよう、丁寧な対応を心掛けている。 ・地域連携。

伊勢丹相模原店の閉店の影響について

II. 経営力向上に向けたアドバイス

① 伊勢丹相模原店が2019年9月末をもって閉店した影響に関する分析

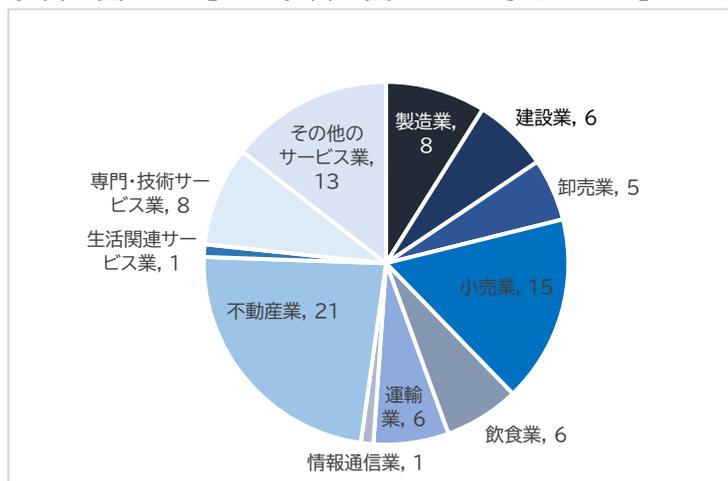
(ア)「影響が出ている」、「影響が出るのが予想される」とした事業者は、約1割である。

「影響が出ている」と回答した事業者が約5%で、「今後影響が出るのが予想される」と回答した事業者が約5%である。

「影響が出ている」、「影響が出るのが予想される」とした事業者において、影響としては「売上の減少」と「客数の減少」が約3割強である。その他の影響としては、コメント欄で多く上がっているものは「街のイメージ・雰囲気の低下」「(顧客としての伊勢丹がなくなることで)仕事なくなった」、といった声が多いが、一部では「売上が上がった、客数が増加した」としたというプラスの影響が出ている事業者もある。

業種別では、「影響が出ている」、「影響が出るのが予想される」とした事業者の内訳は、以下のグラフのとおりであり、多い順に、不動産業が約2割、小売業は15%弱、専門・技術サービス業が7%程度である。

「影響が出ている」か、「影響が出るのが予想される」とした事業者の内訳(n=90)



(イ) 影響に対する対策

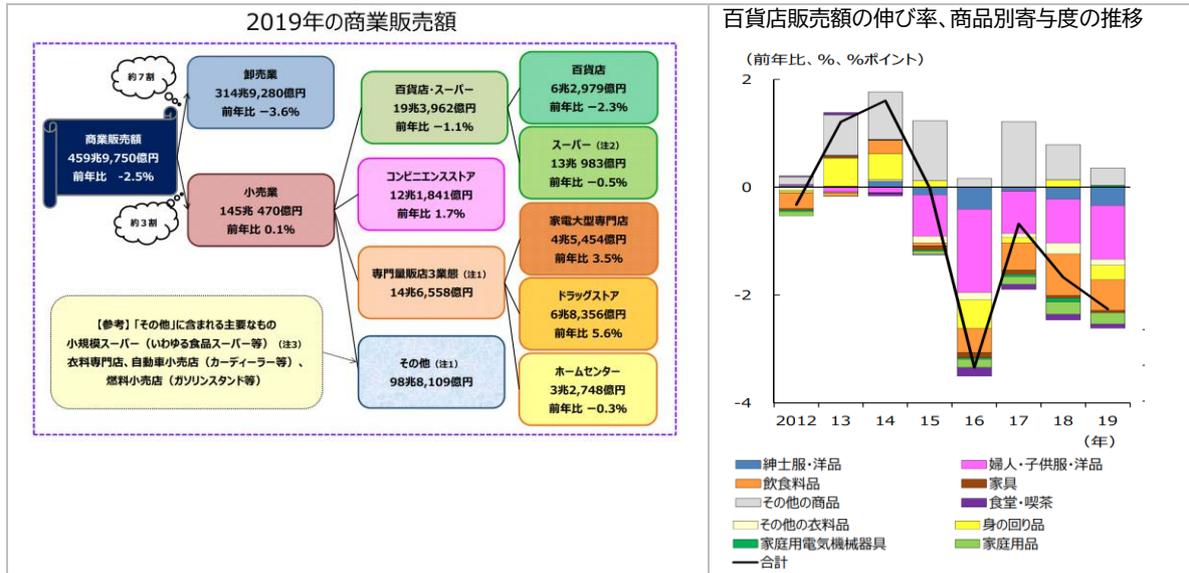
影響に対する対策は記述式であり、コメントには「販促・イベントの強化」「顧客の新規開拓」といった攻めの対策のほか、「人員の見直し」「他地域での営業強化」といった守りの対策に取り組む事業者がある。不動産業やサービス業では長期的に街の活力が失われることに対する懸念が多く、事業者や地域連携などを期待する声が上がっている。

② 全国的な状況について

地方都市から始まった百貨店の撤退増加の動きは、最近では首都圏近郊でも進んできており、2018年には船橋(西武)、小田原(西武)、松戸(伊勢丹)、2019年には相模原のほか府中(伊勢丹)など閉店した。

下記の経済産業省の小売業に関する調査資料によると、百貨店業界は2015年より売上高が2~4%/年のペースで減少しており、特に婦人・子供服や飲食料品の売上減少が激しい。家電専門店やドラッグストアに客層が流れていることがわかり、今後もこの流れが続くものと想定されている。この統計には明記されていないが、ショッピングセンター(SC)の市場規模は年商30兆円を超え毎年3%の成長、電子商取引(EC)は年商18兆円規模で10%弱の伸びを示して成長しており、SCやECへの流出も続いていると考えられる。

伊勢丹相模原店の閉店の影響について



引用： 経済産業省「2019年 小売業界を振り返る」より

<https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikeizai/pdf/h2amini136j.pdf>

小売業界の業界転換の動きを止めることは難しいが、国としては、中心市街地の活性化や、小規模店舗の支援策を提供することで、その影響の緩和を図っている。

(ア) 中心市街地の活性化のまちづくりに関する施策

国土交通省は、街づくりの観点から、各種の支援策を提供している。

街づくりのインフラ整備や、市街地の活性化の取組に関する支援策などがまとめられている。主に、地方公共団体や組合組織などの団体に対しての支援が中心となる。

参考： 国土交通省「中心市街地の活性化のまちづくり」

<https://www.mlit.go.jp/crd/index/index.html>

経済産業省は、従来からの商店街・地域商業支援の流れで、中心市街地活性化も意識した施策を提供している。

支援事業の名称	支援内容	対象
地域まちなか活性化・魅力創出支援事業	補助対象事業 ① 調査事業 (例)ニーズ調査、マーケティング調査、機能状況調査 ② 専門人材活用支援事業 (例)タウンマネージャー、経営コンサルタント等の招聘 ③ 先導的・実証的的事业 (例)商業施設等の整備、起業促進型の施設整備 ④ 魅力向上等活動事業 (例)空き店舗情報と出店希望者とのマッチングを行うシステムの構築	民間事業者およびその団体

伊勢丹相模原店の閉店の影響について

<p>商店街活性化・観光消費創出事業</p>	<p>① 消費創出事業 地域と連携し、専門家の指導を受けて実施する免税対応施設やWi-Fi設備、ゲストハウスの整備、店舗の多言語対応化といった商店街の環境整備や、インバウンドや観光等の新たな需要を効果的に取り込み、消費の喚起につながる商店街の実効性のある取組を支援します。補助率 2/3以内、補助金上限額 2億円</p> <p>2. 専門家派遣事業 商店街が直面する消費ニーズの変化などの構造的な課題に対応し、商店街の魅力を向上させ、より実効性の高い取組となるよう、取組を実施する商店街に対する専門家の派遣を支援します。</p>	<p>商店街等組織と民間事業者の連携体</p>
<p>特定民間中心市街地経済活力向上事業</p>	<p>中心市街地への来訪者等の増加による経済活力の向上を目指して行う事業計画を認定し、予算措置や税制措置、金融措置などにより重点的に支援します</p> <p>(1) 予算措置「地域まちなか活性化・魅力創出支援事業」を活用</p> <p>(2) 税制優遇措置 登録免許税の1/2を軽減</p> <p>(3) 金融措置</p> <p>① 施設整備者及び当該施設に入るテナントに対する低利融資(企業活力強化資金)</p> <p>② 市町村が認定された事業者に貸付けを行う際に、貸付額の80%を上限に中小企業基盤整備機構が当該市町村に貸付けを実施</p> <p>③ 中小企業信用保険法に基づく債務限度額の拡大</p> <p>(4) 大店立地法の特例</p> <p>地元の住民や市町村が立地を望む大規模小売店舗について、大規模小売店舗立地法の立地手続きを簡素化します。(大店立地法の届出の免除等)</p>	<p>民間事業者、まちづくり会社、商店街振興組合、商工会議所、NPO法人等</p>
<p>中心市街地商業活性化診断・サポート事業</p>	<p>① 個別事業等実施のためのセミナー、研修会、勉強会への支援(セミナー型) 中心市街地の商業活性化に資する個別事業実施、または協議会等の活動に関する取組のためのセミナー等の企画・立案支援、講師の派遣を行います。</p> <p>② 個別事業等実施のための助言・診断等を通じた支援(プロジェクト型) 中心市街地の商業活性化に資する個別事業及び協議会等活動に対し、実効性を高めるために、複数の専門家で構成するプロジェクトチームにより、調査・分析等に基づいた助言・診断等を行います。</p>	<p>中心市街地活性化協議会、商工会・商工会議所、まちづくり会社等の組織、中小企業者</p>
<p>中心市街地商業活性化アドバイザー派遣事業</p>	<p>中心市街地の活性化に関して課題を持つ協議会等に対して、(独)中小企業基盤整備機構が実務知識・ノウハウを持つアドバイザーを派遣し、協議会の設立や運営、個別事業(基本計画掲載事業もしくは掲載が見込まれる事業)についてアドバイスを行います。</p>	<p>中心市街地活性化協議会、商工会・商工会議所、まちづくり会社等の組織、中小企業者</p>

伊勢丹相模原店の閉店の影響について

中心市街地 に対する税 制支援措 置・低利融 資制度	【税制支援】土地を譲渡した際の譲渡所得の特別控除 当該土地の譲渡所得から 1,500 万円を特別控除します。 【低利融資】株式会社日本政策金融公庫による貸付 貸付限度額: 中小企業事業 7 億 2,000 万円、国民生活事業 7,200 万円 資金用途 ・合理化、共同化等を図るための設備の取得 ・セルフサービス店の取得 ・集配センターの建設・増改築(中小企業事業のみ) ・ショッピングセンターへの入居 ・販売促進、人材確保(運転資金のみ) ・新分野への進出	【税制支援】 中小小売商業 高度化事業の ために土地を 譲渡した者 【低利融資】 中心市街地関 連地域で特手 の事業を営む 方
--	--	--

詳細は「2019 年度版中小企業施策利用ガイドブック」の「商業・地域サポート」の項参照
https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/g_book/2019/index.html

(イ) 小規模事業者持続化補助金

定番となった、小規模事業者向け(従業員が製造業は 20 人以内、その他の業種では 5 人以内)の販売促進や顧客開拓の取組のための補助金である。令和 2 年(令和元年度補正)の事業では、新たに以下のような変更がある。

- ・一定要件を満たす特定非営利活動法人(NPO 法人)も対象になった。
- ・コロナウイルスの影響を受けるその対策を図る事業者が優先的に採択される。
- ・募集が年 1 回から、年 4 回となり応募機会が増加した。

内容	補助対象経費	補助額	公募×切
商工会議所の支援を受けながら実施する、地道な販路開拓等(生産性向上)のための取組、あるいは、販路開拓等の取組とあわせて行う業務効率化(生産性向上)のための取組であること。	・機械装置費 ・広報費 ・展示会出展費 ・開発費 ・外注費 など	原則 50 万円を上限に補助 (補助率: 2/3)	第 1 回: 終了 第 2 回: 2020 年 6 月 5 日 第 3 回: 2020 年 10 月 2 日 第 4 回: 2021 年 2 月 5 日

今回の公募にあたっては、政策上の観点から、

- ①新型コロナウイルス感染症により経営上の影響を受けながらも販路開拓等に取り組む事業者
- ②賃上げに取り組む事業者
- ③計画的に事業承継に取り組む事業者
- ④経営力の向上を図っている事業者
- ⑤地域の特性・強みを生かして高い付加価値を創出し、地域経済への影響力が大きく、その担い手となりうる事業に取り組むことが期待される企業として経済産業省が選定した事業者等
- ⑥過疎地域という極めて厳しい経営環境の中で販路開拓等に取り組む事業者への重点的な支援がされることとなっている。

詳細は、日本商工会議所「小規模事業者持続化補助金」ホームページ を参照。
<https://r1.jizokukahojokin.info/>

参考調査:参加したいセミナーや事業

単純集計

参加したいセミナーや事業(3つで回答可, n=1,000)

