

【伴走型小規模事業者支援推進事業】

小規模事業者経済動向調査報告書

平成29年 2月

袋井商工会議所

目次

I	事業の概要	2
II	調査の目的	2
III	調査の実施時期	2
IV	調査対象者	2
V	調査内容	2
VI	調査方法	2
VII	調査結果	3
1	調査業種	3
2	従業員数	3
3	営業環境等の見通しについて	4
4	経営上の問題点について	7
5	販路の拡大について	8
6	商工会議所への要望等について	11
VIII	調査の分析	12
1	景況状況について	12
2	売上増加事業者の取り組み	16
IX	総括	19
X	実施アンケート票	22

I 事業の概要

平成26年6月に商工会及び商工会議所による小規模事業者の支援に関する法律(平成5年法律第51号。以下「小規模支援法」という。)の一部が改正された。本改正により、小規模事業者の事業の持続的発展を支援するため、商工会及び商工会議所が、小規模事業者による事業計画の作成、およびその着実な実施を支援することや、地域活性化にもつなげる展示会の開催等の面的な取組を促進するため、商工会、および商工会議所が作成する支援計画のうち、小規模事業者の技術の向上、新たな事業の分野の開拓その他の小規模事業者の経営の発達に特に資するものについての計画を、経済産業大臣が認定する仕組みが導入された(中小企業庁ホームページより引用)。

上述より、商工会及び商工会議所は小規模支援法に基づく経営発達支援計画を作成し、小規模事業者に対し有効な支援策を実施するため、伴走型小規模事業者支援推進事業を実施する必要がある。具体的には【地域の経済動向調査に関すること】、【需要動向調査に関すること】、【経営状況の分析に関すること】、【事業計画策定支援に関すること】、【事業計画策定後の実施支援に関すること】、および【新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること】の事業を実施するものである。

袋井商工会議所では、平成27年12月、経済産業大臣による経営発達支援計画の認定を受け、この計画に基づいた地域の小規模事業者の事業の持続的発展を支援するため、管轄市町村内の企業の実態をしっかりと把握し、個々の企業の業績向上につながる支援を行うことが求められている。

そこで、袋井商工会議所では伴走型小規模事業者支援推進事業の指針にある【地域の経済動向調査に関すること】の事業をおこない、地域内における景況調査、および各調査結果の分析をする。それにより、小規模事業者に対し地域の景況データの提供を行い、商工会議所職員が勘や経験に依らない支援を実施するものである。

なお、小規模事業者とは、製造業その他においては従業員20人以下、商業・サービス業においては従業員5人以下の事業者を指す。

II 調査の目的

袋井市の地域経済を支える小規模事業者は、需要の低下、売上げの減少、経営者の高齢化による事業承継等の問題に直面し、経営を持続的に行うための支援や施策が必要となっている。

そこで、伴走型小規模事業者支援推進事業として、同市内の小規模事業者に四半期ごとに景況感や経営上の課題に関するアンケート調査を行って情報収集を行い、各事業者の現状を把握することで、これらの情報を用い、より効果的な経営支援策の立案に役立てようとするものである。

また、この度の調査においては、各指標の景況感に加え、販路の拡大方法を主題としている。小規模事業者の主要な経営課題である販路拡大において、効果的な支援策を講じるための資料とすることを目的とする。

III 調査の実施時期

平成28年12月～同29年1月。

IV 調査対象者

袋井市内所在の事業者600社。

V 調査内容

実施アンケート票(22ページ)のとおり。

VI 調査方法

各事業所宛てに調査内容記載のアンケート用紙を郵送し、各事業所よりFAXにて回収を行った。

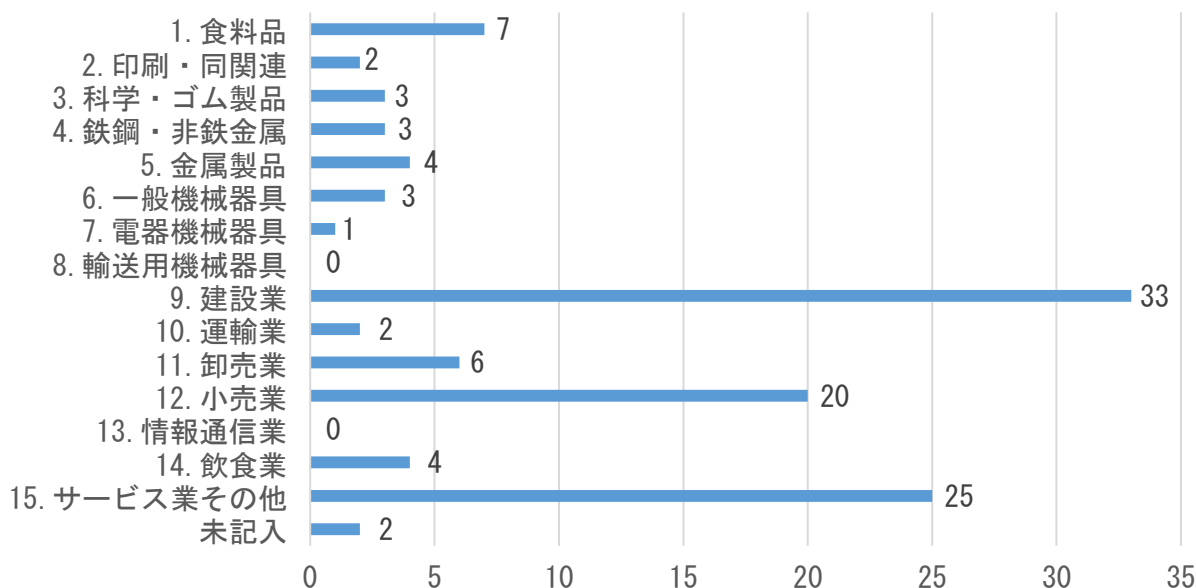
Ⅶ 調査結果

アンケートを回収した事業者数は、115事業者であった。

なお、以下の調査分析の集計母数が115と異なるものがあるのは、未記入、または未選択の調査票があるためである。

1. 調査業種（事業調査アンケート票 貴社（事業所）の概要についてご記入くださいより）

図表1 業種の件数（件）を示す。

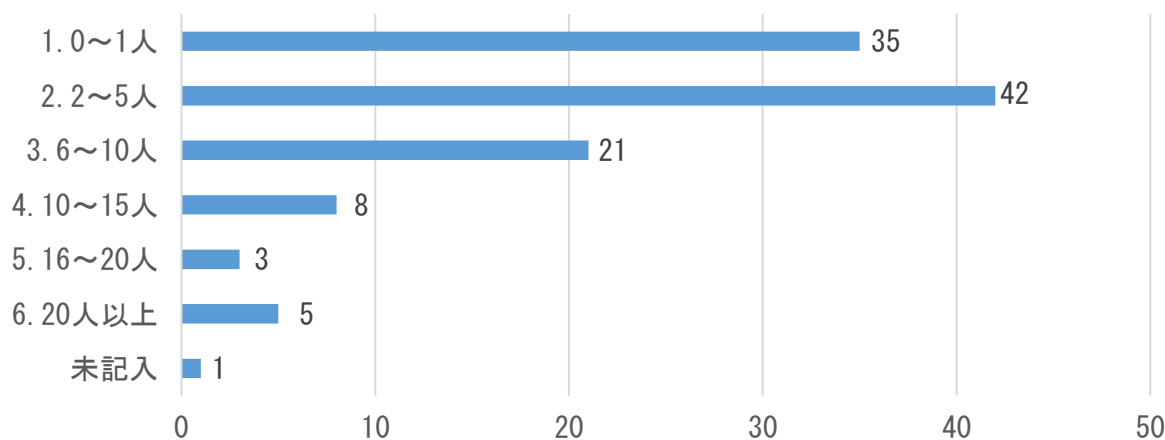


図表1 業種（件）

・有効回答数は113件。業種の多い順に、「建設業」が33件（29.2%）、「サービス業その他」が25件（22.1%）、「小売業」が20件（17.7%）と続く。

2. 従業員数（専従者、および常用パート・アルバイトを含む）（事業調査アンケート票 貴社（事業所）の概要についてご記入くださいより）

次に、図表2 従業員数の件数（件）を示す。



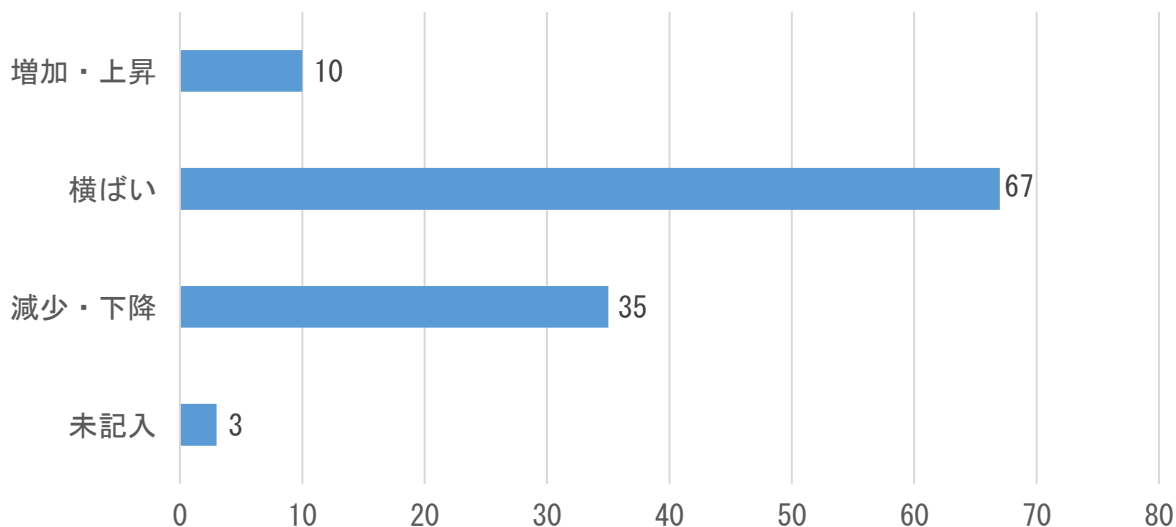
図表2 従業員数（件）

・有効回答数は114件。従業員数の多い順に、「2~5人」が42件（36.8%）、「0~1人」が35件（30.7%）、「6~10人」が21件（18.4%）と続く。

3. 営業環境等の見通しについて（事業調査アンケート票 問1より）

（1）売上高

次に、図表3 売上高の件数（件）を示す。

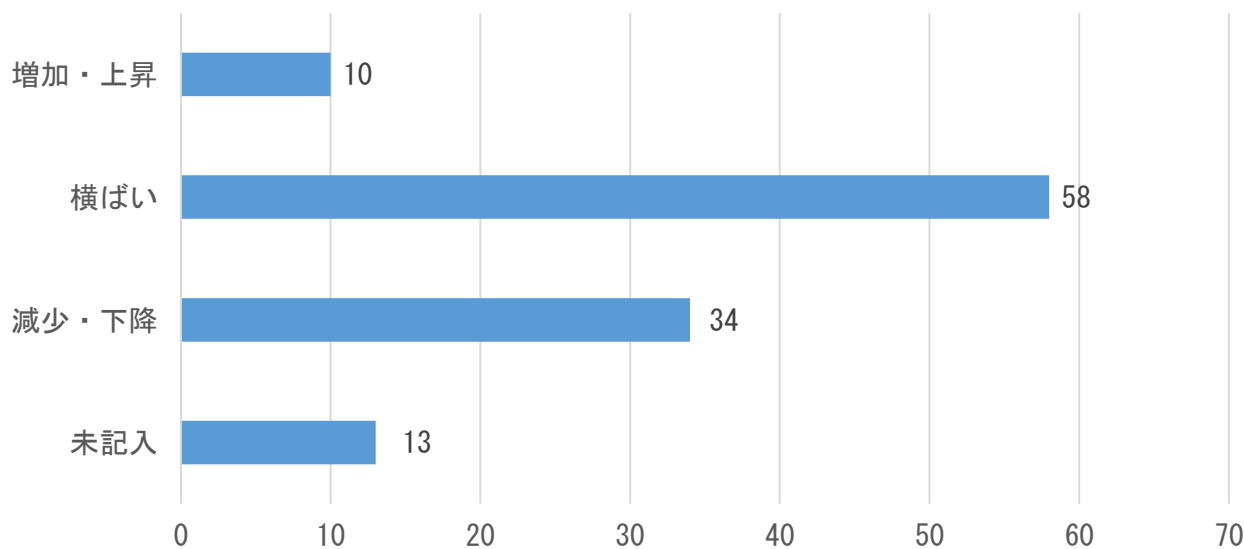


図表3 売上高（件）

・有効回答数は112件。「増加・上昇」が10件（8.9%）、「横ばい」が67件（59.8%）、「減少・下降」が35件（31.3%）であった。

（2）販売数量

次に、図表4 販売数量の件数（件）を示す。

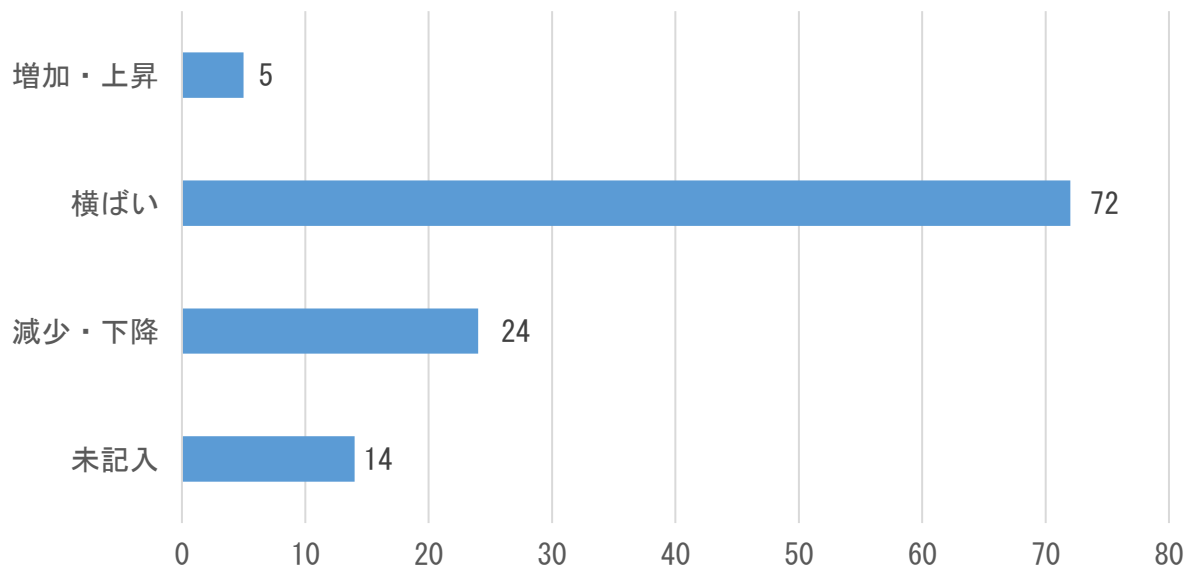


図表4 販売数量（件）

・有効回答数は102件。「増加・上昇」が10件（9.8%）、「横ばい」が58件（56.9%）、「減少・下降」が34件（33.3%）であった。

(3) 販売単価

次に、図表5 販売単価の件数(件)を示す。

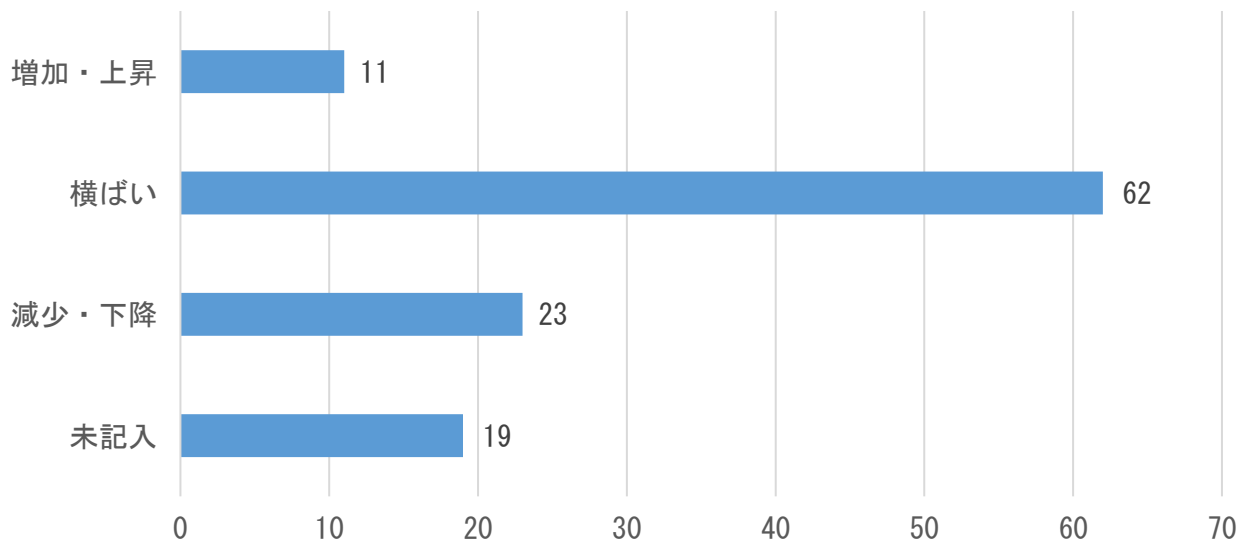


図表5 販売単価(件)

・有効回答数は101件。「増加・上昇」が5件(5.0%)、「横ばい」が72件(71.3%)、「減少・下降」が24件(23.8%)であった。

(4) 設備投資

次に、図表6 設備投資の件数(件)を示す。

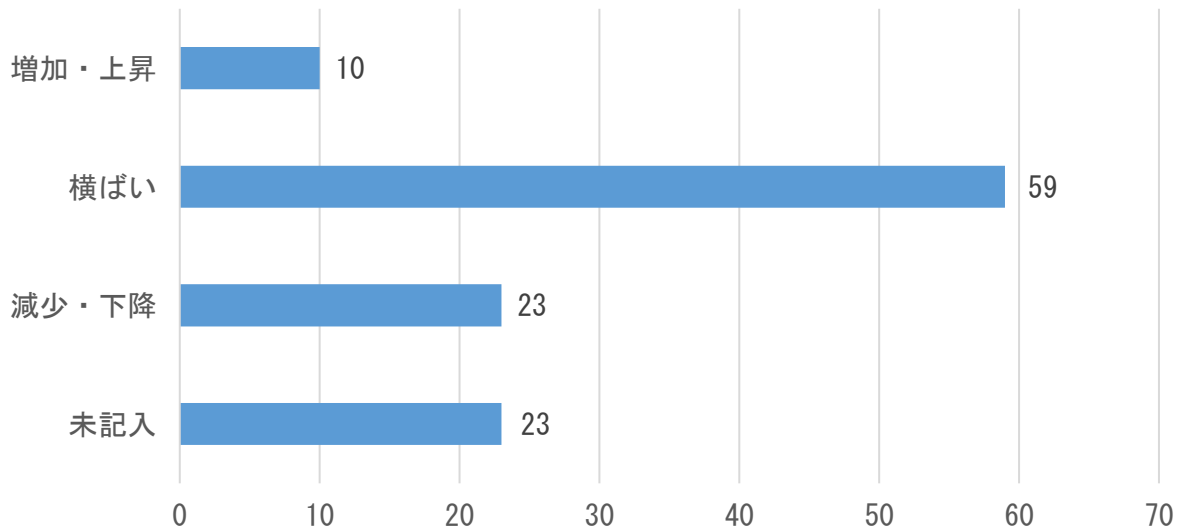


図表6 設備投資(件)

・有効回答数は96件。「増加・上昇」が11件(11.5%)、「横ばい」が62件(64.6%)、「減少・下降」が23件(24.0%)であった。

(5) 金融機関借入

次に、図表7 金融機関借入の件数(件)を示す。

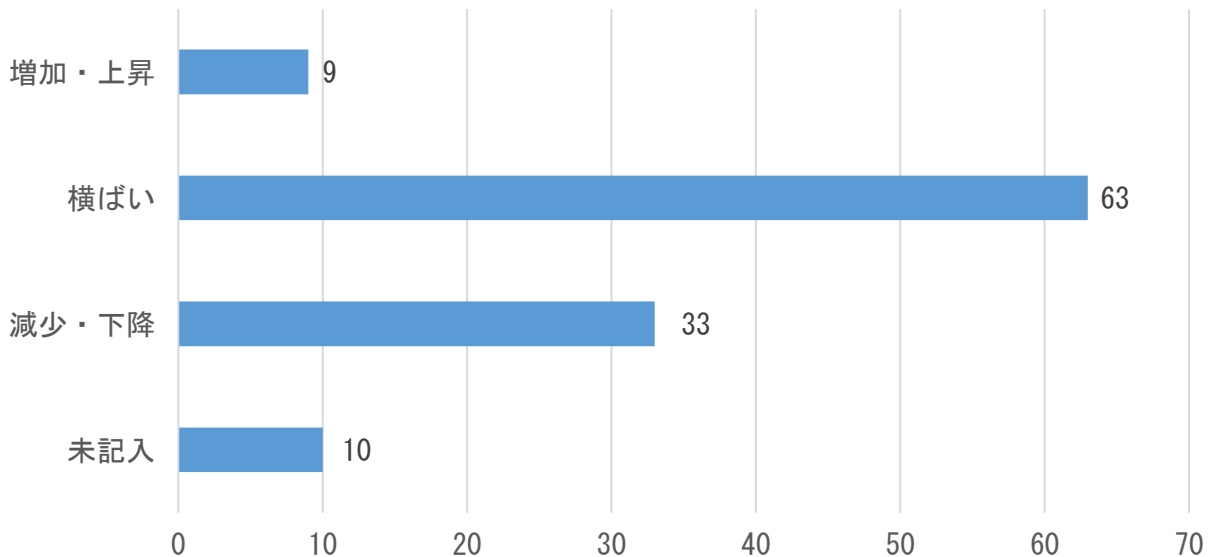


図表7 金融機関借入(件)

・有効回答数は92件。「増加・上昇」が10件(10.9%)、「横ばい」が59件(64.1%)、「減少・下降」が23件(25.0%)であった。

(6) 経常利益

次に、図表8 経常利益の件数(件)を示す。

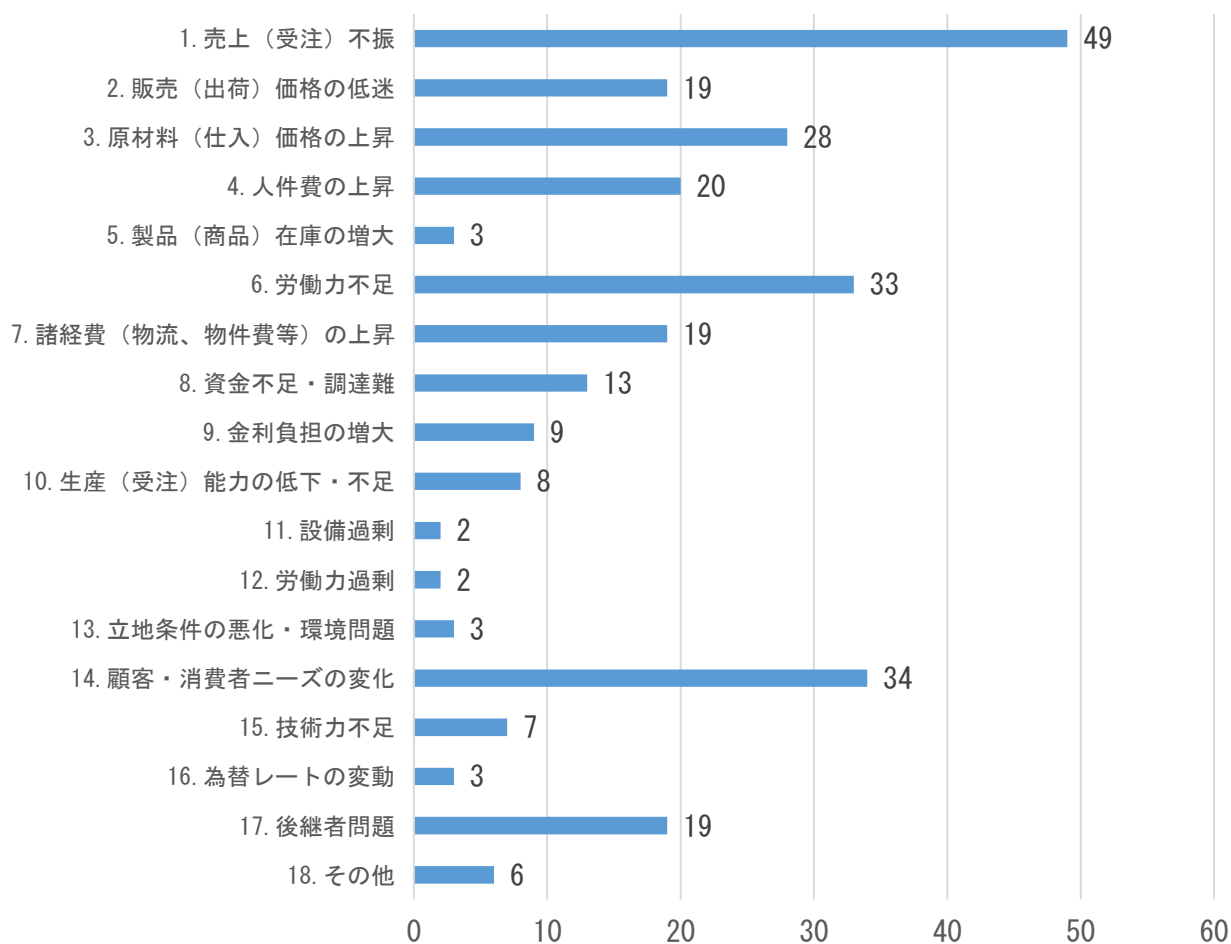


図表8 経常利益(件)

・有効回答数は105件。「増加・上昇」が9件(8.6%)、「横ばい」が63件(60.0%)、「減少・下降」が33件(31.4%)であった。

4. 経営上の問題点について（事業調査アンケート票 問2より）

次に、図表9 経営上の問題点の件数（件）を示す。



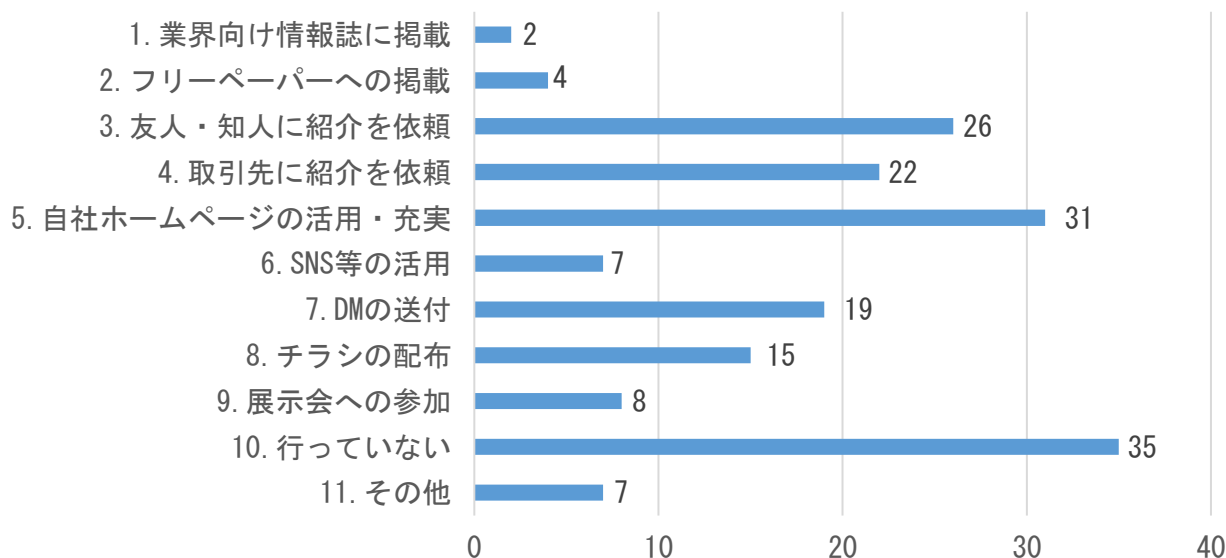
図表9 経営上の問題点（件）

・総回答数は277件。問題点は多い順に、「売上（受注）不振」が49件（17.7%）、「顧客・消費者ニーズの変化」が34件（12.3%）、「労働力不足」が33件（11.9%）であった。

5. 販路の拡大について（事業調査アンケート票 問3より）

（1）新規の販売先・顧客を開拓するために行った取り組みについて（事業調査アンケート票 問3（1）より）

次に、図表10 取り組みの件数（件）を示す。

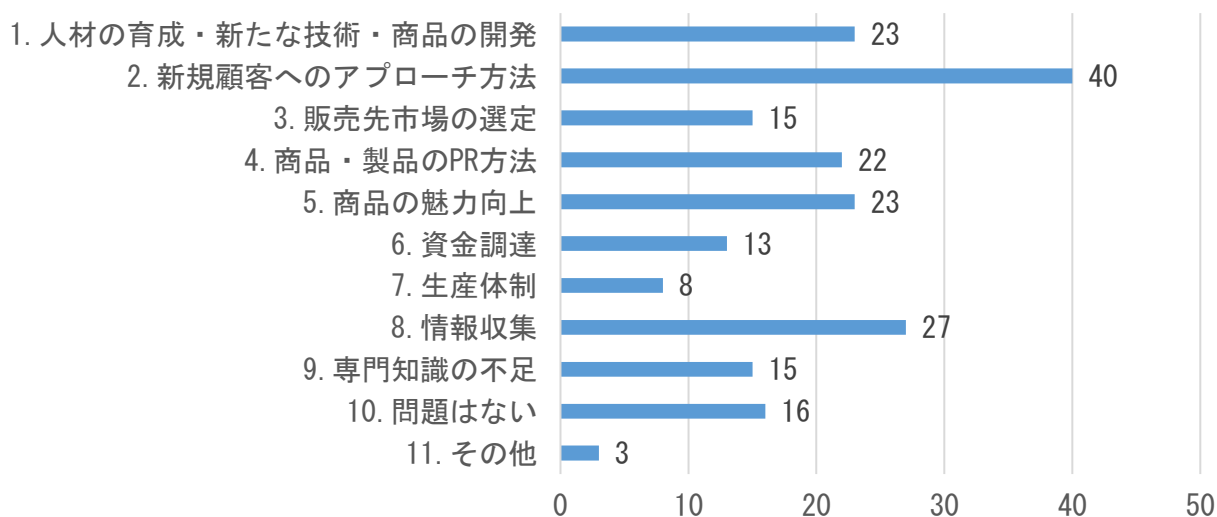


図表10 取り組み（件）

・総回答数は176件。取り組みは多い順に、「行っていない」が35件（19.9%）、「自社ホームページの活用・充実」が31件（17.6%）、「友人・知人に紹介を依頼」が26件（14.8%）であった。

（2）販路の拡大にあたっての問題点について（事業調査アンケート票 問3（2）より）

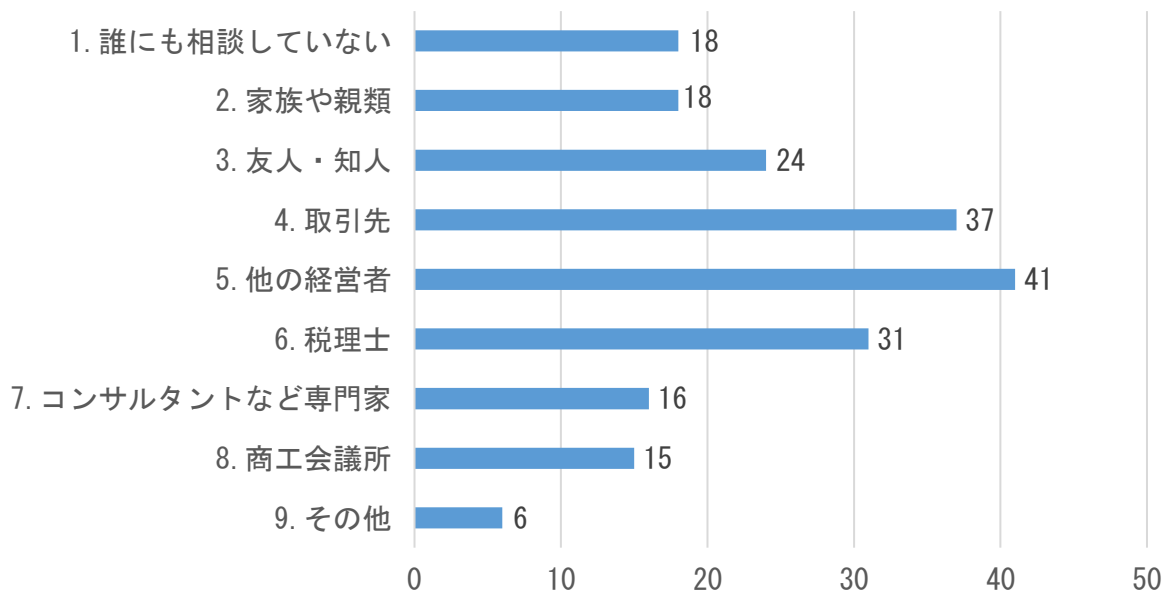
次に、図表11 問題点の件数（件）を示す。



図表11 問題点（件）

・総回答数は205件。問題点は多い順に、「新規顧客へのアプローチ方法」が40件（19.5%）、「情報収集」が27件（13.2%）、「人材の育成・新たな技術・商品の開発」と「商品の魅力向上」が共に23件（11.2%）であった。

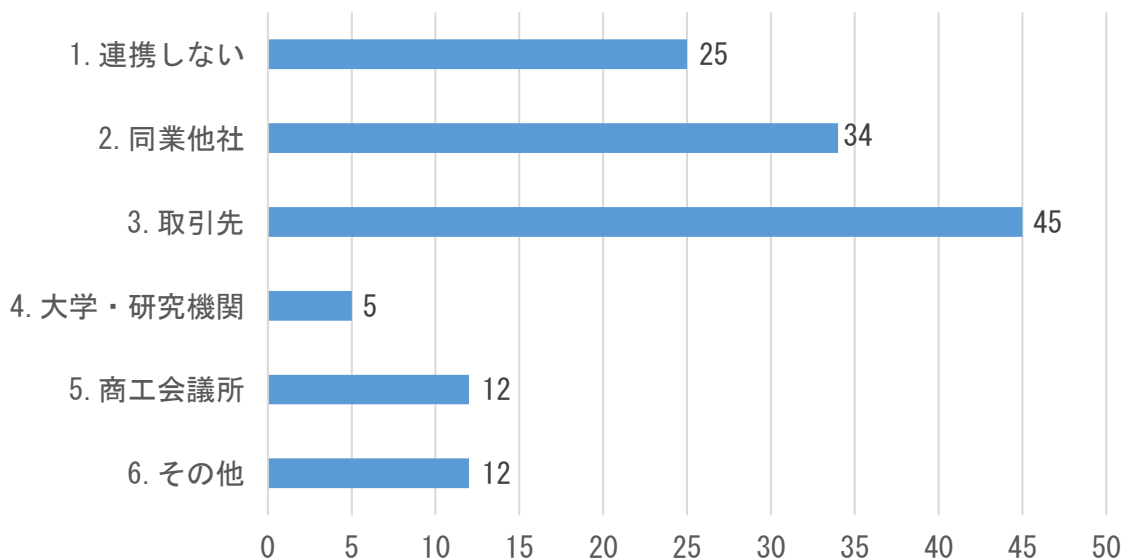
(3) 販路の拡大にあたって相談する相手について（事業調査アンケート票 問3（3）より）
次に、図表12 相談相手の件数（件）を示す。



図表12 相談相手（件）

・総回答数は206件。相談相手は多い順に、「他の経営者」が41件（19.9%）、「取引先」が37件（18.0%）、「税理士」が31件（15.0%）であった。

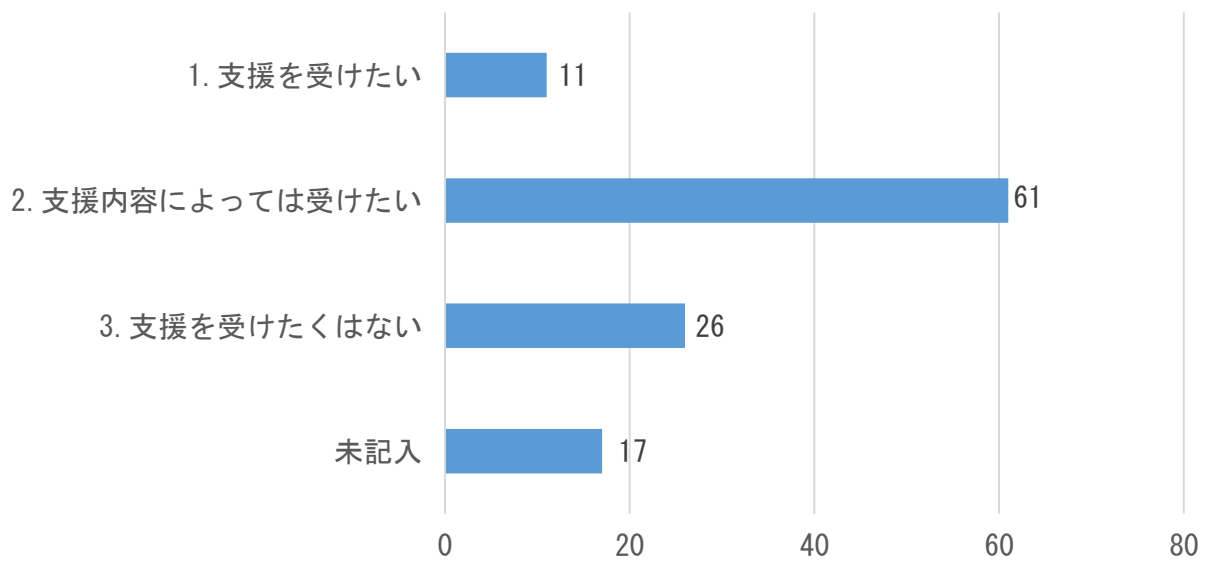
(4) 販路の拡大にあたって連携する相手について（事業調査アンケート票 問3（4）より）
次に、図表13 連携相手についての件数（件）を示す。



図表13 連携相手（件）

・総回答数は133件。連携相手は多い順に、「取引先」が45件（33.8%）、「同業他社」が34件（25.6%）、「連携しない」が25件（18.8%）であった。

(5) 販路の拡大について商工会議所からの支援について（事業調査アンケート票 問3（5）より）
次に、図表14 支援についての件数（件）を示す。



図表14 支援（件）

・有効回答数は98件。「支援を受けたい」が11件（11.2%）、「支援内容によっては受けたい」が61件（62.2%）、「支援を受けたくはない」が26件（26.5%）であった。

(6) 支援内容の希望について（事業調査アンケート票 問3（6）より）

次に、アンケート表に記載のあった内容を示す。

業界の情報入手
現時点では必要ありませんがまたご相談させていただきます。
商工会員の取引先紹介の斡旋
収入は少ないけど居間の状態でのんびり常連さんと密な付き合いがよいのか、もう少しお客さんが多いほうがよいのか
取引の拡大
6次産業に向けた取組、助成金等の支援
顧客の紹介
薬局といった特殊な事業だけに難しい面があり個人で対処してきた
空家管理事業、風力発電事業の展開、発電と農地（耕作放棄地）の関連法的課題について
バックアップ
販売接点の構築に難しさを感じています。マンパワー不足もあります。
輸出に対する事務手続き等の支援
イベントなどを通して宣伝ができればいいです
新規販売先の紹介
支援を受けても対応能力がない。特異な分野である

6. 商工会議所への要望等について（事業調査アンケート票 問4より）

次にアンケート表に記載のあった内容を示す。

図表15 商工会議所へのご要望等

資金の方法
製造・販売を行っている会社ですがマンパワー不足（労働力不足）で生産活動も充分とはいかず、協力工場（外注）依存度が高くならざるを得ない状態ですがなかなか協力工場（外注）も見つからない状態です。
もし協力していただける会社がありましたらと思っています。ちなみに木工業です
よくわかりません。今は少々野菜作りをして提供したり、アクセサリーの勉強をしたり製作したりコーヒーを出したり、ランチを提供したりいそがしいです
利用できそうな補助金の情報がいち早くほしい
いつも大変お世話になっております。今後も情報等教えてください
いつもお世話になります
いつもありがとうございます！

Ⅷ 調査の分析

1. 景況状況について

(1) 分析の目的

調査の分析においては、直近（平成28年10～12月期）と比べた今後（平成29年1～3月期）の見通しについてを分析する。分析方法は、過去のアンケート調査結果と比較する方法を取る。

[分析対象]

今回（第3回）調査：直近（平成28年10～12月期）と比べた今後（平成29年1～3月期）の見通しについて

[比較対象]

前々回（第1回）調査：直近（平成28年4～6月期）と比べた今後（平成28年7～9月期）の見通しについて

前回（第2回）調査：直近（平成28年7～9月期）と比べた今後（平成28年10～12月期）の見通しについて

比較においてはD Iを使用する。D Iとは、ディフュージョン・インデックス (Diffusion Index) の略であり、各調査項目についての増加（増加・上昇）割合から減少（減少・下降）割合を差引いた値（景気動向指数）である。

(2) D I（第3回調査）

図表16 D I（第3回調査）を示す。

図表16 D I（第3回調査）

項目	増加・上昇	横ばい	減少・下降	D I
売上高	8.9%	59.8%	31.3%	△22.3
販売数量	9.8%	56.9%	33.3%	△23.5
販売単価	5.0%	71.3%	23.8%	△18.8
設備投資	11.5%	64.6%	24.0%	△12.5
金融機関借入	10.9%	64.1%	25.0%	△14.1
経常利益	8.6%	60.0%	31.4%	△22.9

すべての項目においてD I値がマイナスとなっていることから、「下降・減少」と答えた事業者が多いことがわかる。今後の見通しが厳しいものになると事業者の多くが感じている。

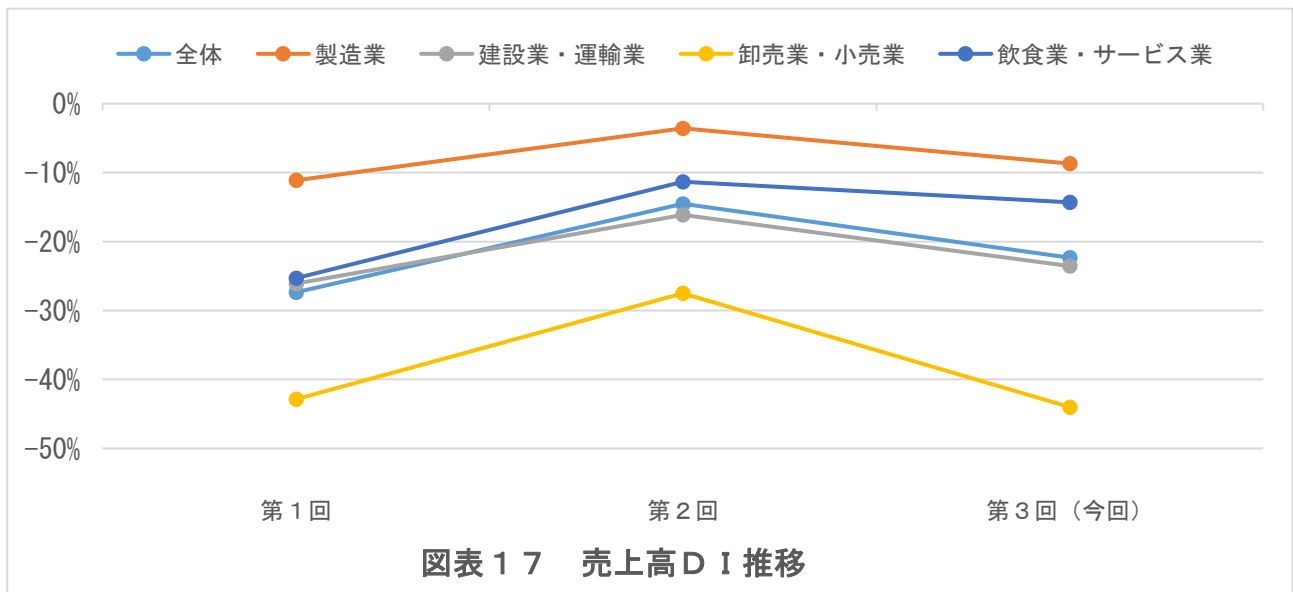
個別の項目をみると、売上高D I、販売数量D I、販売単価D I、経常利益D Iが特に悪い数値となっている。販売数量の減少や販売単価の悪化から、売上げが減少することが見込まれており、その結果、経常利益に影響がでることが読み取れる。売上げの拡大、もしくは生産性の向上による利益の確保が必要であるという状況となっている。

次項以降からは、各項目について業種ごとに第1回調査・第2回調査の結果と比較・傾向を分析する。

(3) 項目ごとのD I 推移 (業種別)

①売上高

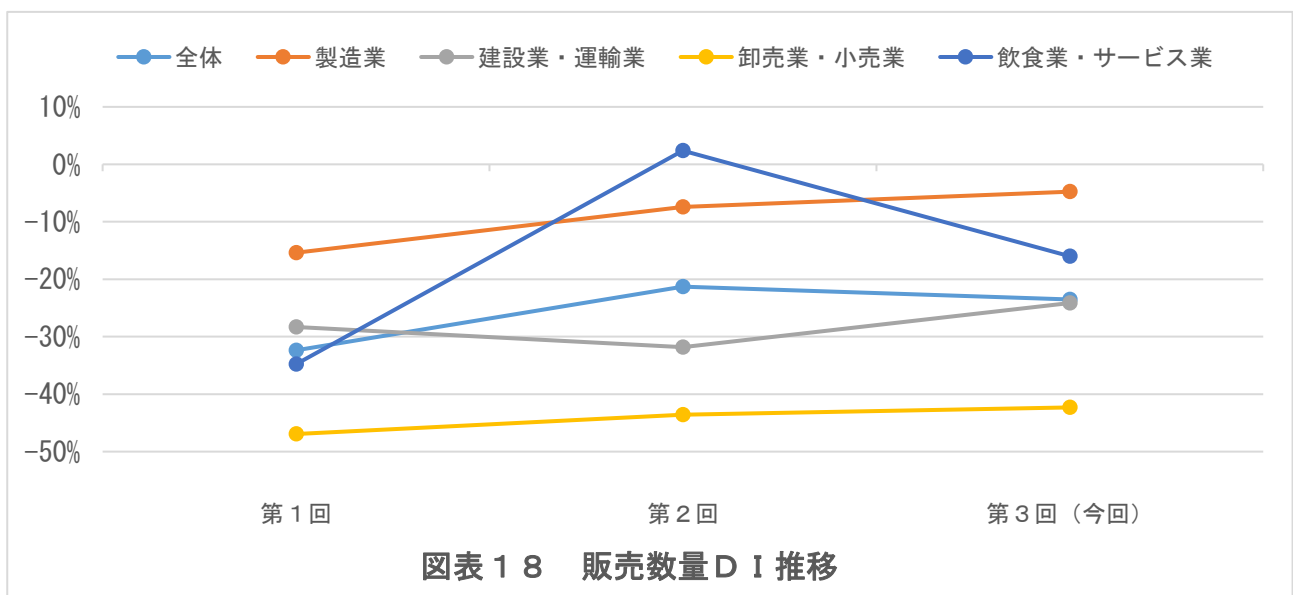
図表 17 売上高D I 推移を示す。



業種ごとに比較すると、製造業が一貫してもっともD I 値が良く、卸売業・小売業が一貫して悪い。特に、今回調査の卸売業・小売業のD I 値は△44.0と非常に悪い数値であり、景況状況が良くないことが読み取れる。

②販売数量

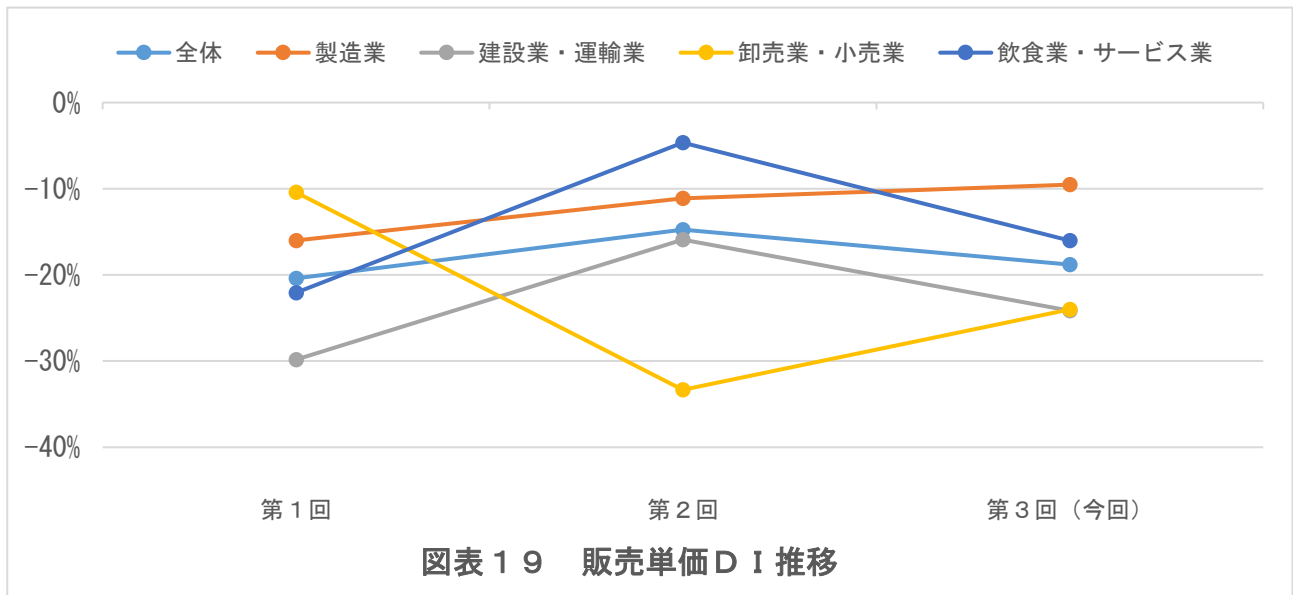
図表 18 販売数量D I 推移を示す。



売上高D Iと同様に、製造業が良い数値、卸売業・小売業が悪い数値である。飲食業・サービス業が第2回の際に大きく良い数値となるのは、年末商戦などにより販売数量が増加するためであると考えられる。今後、製造業や建設業・運輸業、卸売業・小売業において販売数量が伸びる見込みといえる。

③販売単価

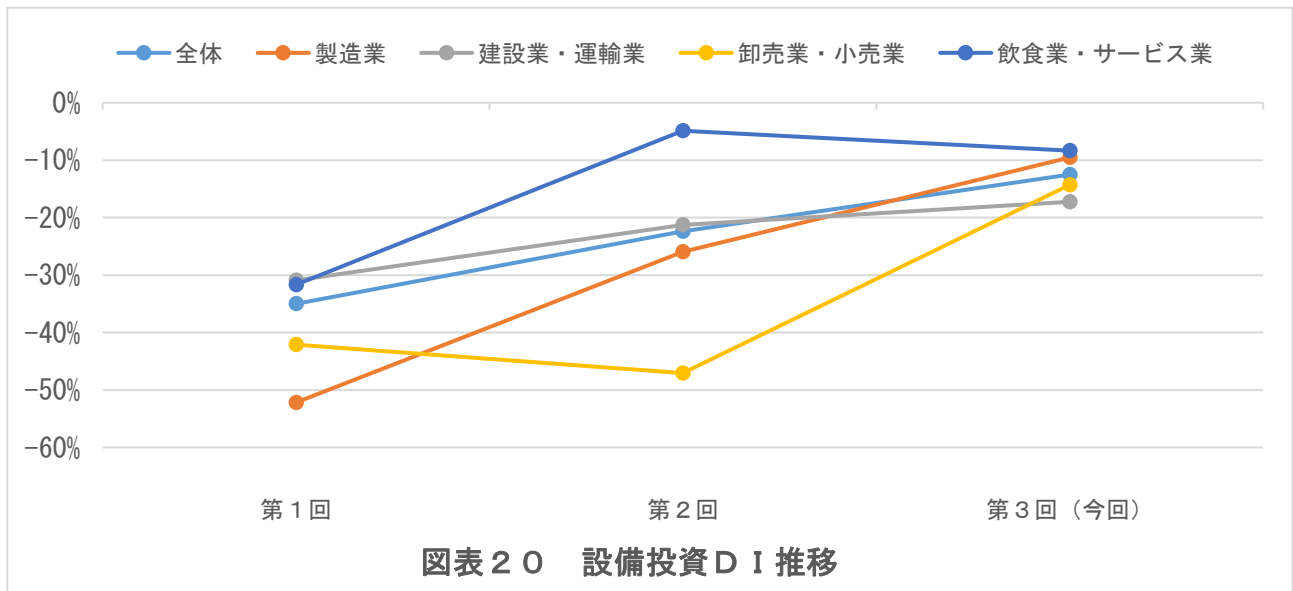
図表 19 販売単価D I 推移を示す。



多くの業種で、第2回調査（直近（平成28年7～9月期））と比べた今後（平成28年10～12月期）の見通し）時点で販売単価が上がる傾向にある。特に飲食業・サービス業でその傾向が顕著である。一方、卸売業・小売業は年末の販売時に販売単価が下がるという傾向にあることが読み取れる。

④設備投資

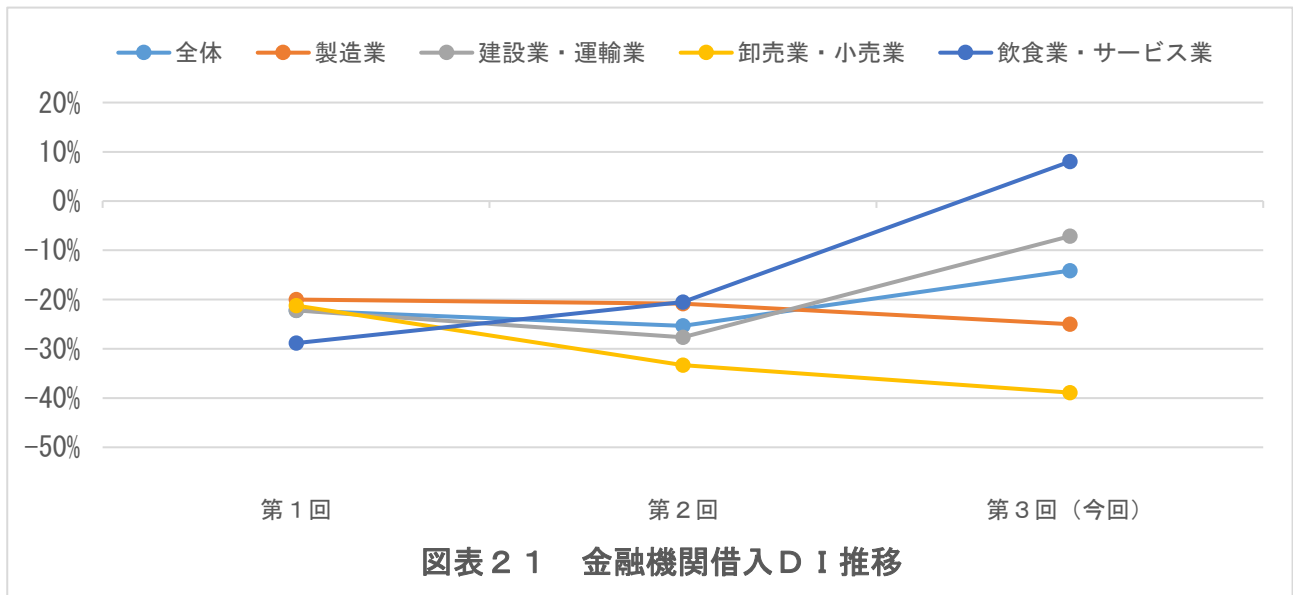
図表 20 設備投資D I 推移を示す。



全体的に右肩上がりのグラフとなっており、設備投資に意欲的な事業者が増加していることが読み取れる。

⑤金融機関借入

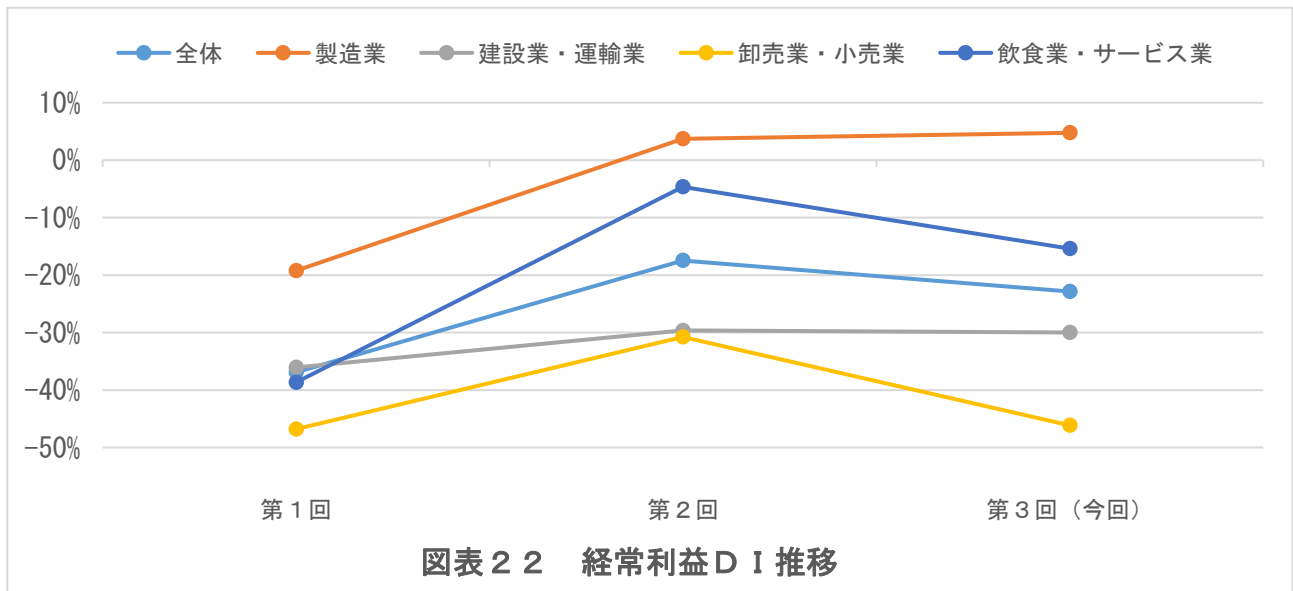
図表 2 1 金融機関借入D I 推移を示す。



第1回、第2回調査時点では、各業種同程度の数値であったが、第3回調査時点では業種ごとの特色が現れている。飲食業・サービス業で金融機関借入金が増加すると回答した事業者が多いのに対し、卸売業・小売業では減少する見込みとしている。

⑥経常利益

図表 2 2 経常利益D I 推移を示す。



売上高D I のグラフと同様に、製造業→飲食・サービス業→建設業・運輸業→卸売業・小売業の順に良い数値となっている。経常利益は売上げに依存していることがわかる。

2. 売上増加事業者の取り組み

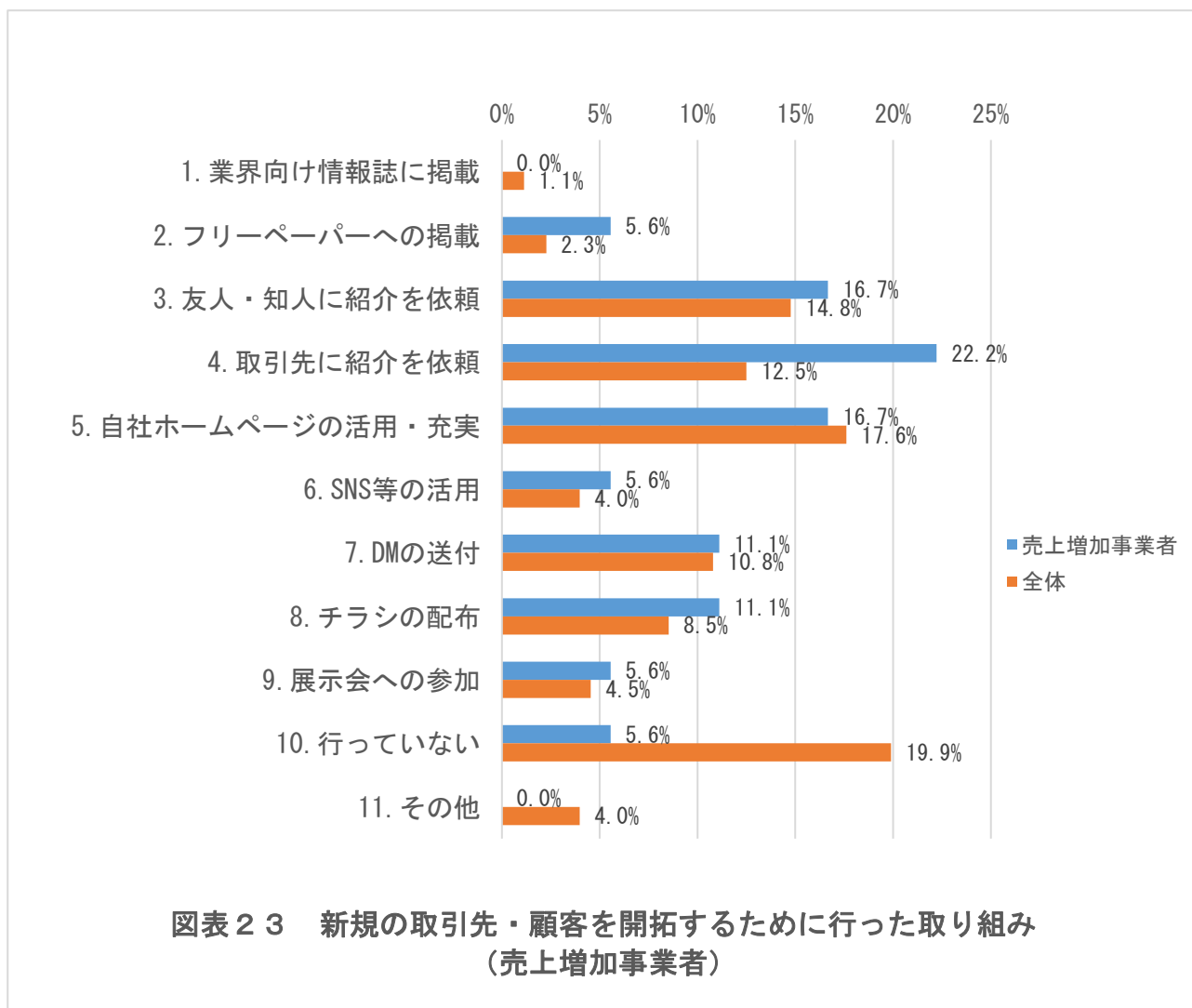
最後に、売上増加事業者（※）がどのようにして売上げを伸ばしているのか、その取組状況を確認する。

※売上増加事業者

本アンケートで「今後、売上高が増加する見通し」と回答した事業所（n = 10）

（1）新規の取引先・顧客を開拓するために行った取り組みについて

図表 2 3 新規の取引先・顧客を開拓するために行った取り組み（売上増加事業者）を示す。

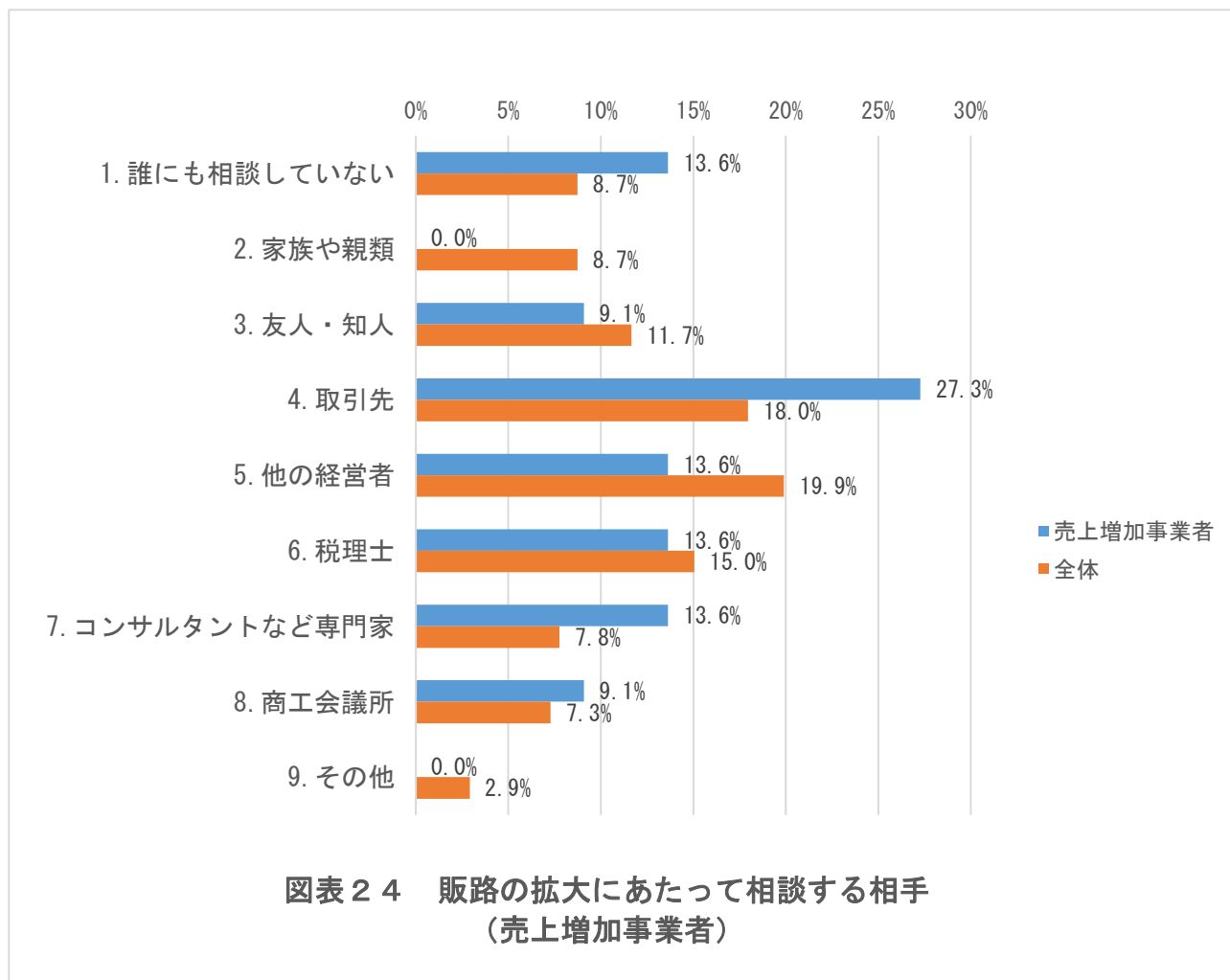


「行っていない」という回答に着目すると、売上増加事業者は5.6%、全体は19.9%と大きな差が出ており、売上増加事業者は少なくとも何かしらの取り組みを行っていることが読み取れる。

具体的な取り組みとしては、「フリーペーパーへの掲載」「友人・知人に紹介を依頼」「取引先に紹介を依頼」「SNS等の活用」「DMの送付」「チラシの配布」「展示会への参加」が全体に比べて高い比率となっている。このなかで、「取引先に紹介を依頼」とする回答が売上増加事業者のなかでは最大回答であり、この取り組みが新規の取引先・顧客を開拓するためには有効ではないかと推測できる。

(2) 販路の拡大にあたって相談する相手

図表 2 4 販路の拡大にあたって相談する相手（売上増加事業者）を示す。



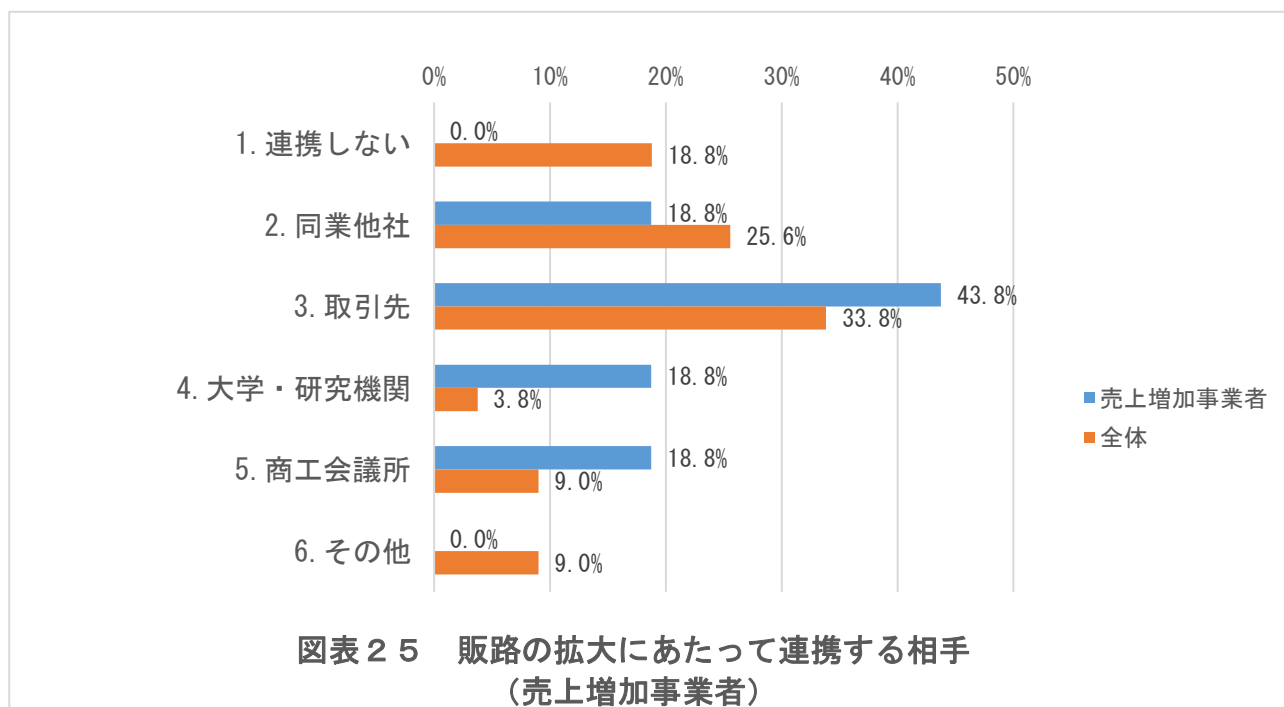
「誰にも相談していない」に着目すると、売上増加事業者が13.6%、全体が8.7%となっており、売上増加事業者の方が高い比率である。当然ではあるが、他者に相談すれば売上げがあがるわけではないことが読み取れる。

具体的な相談先としては、「取引先」が27.3%と最も高い比率を占める。前頁の『図表 2 3 新規の取引先・顧客を開拓するために行った取り組み（売上増加事業者）』同様に、売上増加事業者は取引先を上手に活用していると考えられる。

また、もうひとつの特徴として、売上増加事業者は「コンサルタントなど専門家」などの外部専門家を活用している割合が高いことがあげられる。「商工会議所」においても9.1%と全体と比べ高い数値を示しており、今後相談相手として連携できる余地がまだあることが想定される。

(3) 販路の拡大にあたって連携する相手

図表 2 5 販路の拡大にあたって連携する相手（売上増加事業者）を示す。



「連携しない」に着目すると、全体では18.8%ある回答が、売上増加事業者はゼロとなっている。中小企業、とりわけ小規模事業者は、経営資源に限りがあるため、自社に不足する経営資源を補えるような事業者、各種機関、および各種団体等と連携を図りながら販路の拡大を図ることが有効であると読み取れる。

具体的な連携先としては、こちらの分析でも「取引先」がもっとも高い比率を占める。

また、売上増加事業者は「大学・研究機関」や「商工会議所」などとも連携する割合が高い。自社で保有していないノウハウ等を、そのノウハウを保有している外部機関と連携しながら補完していく姿がみえる。

IX 総括

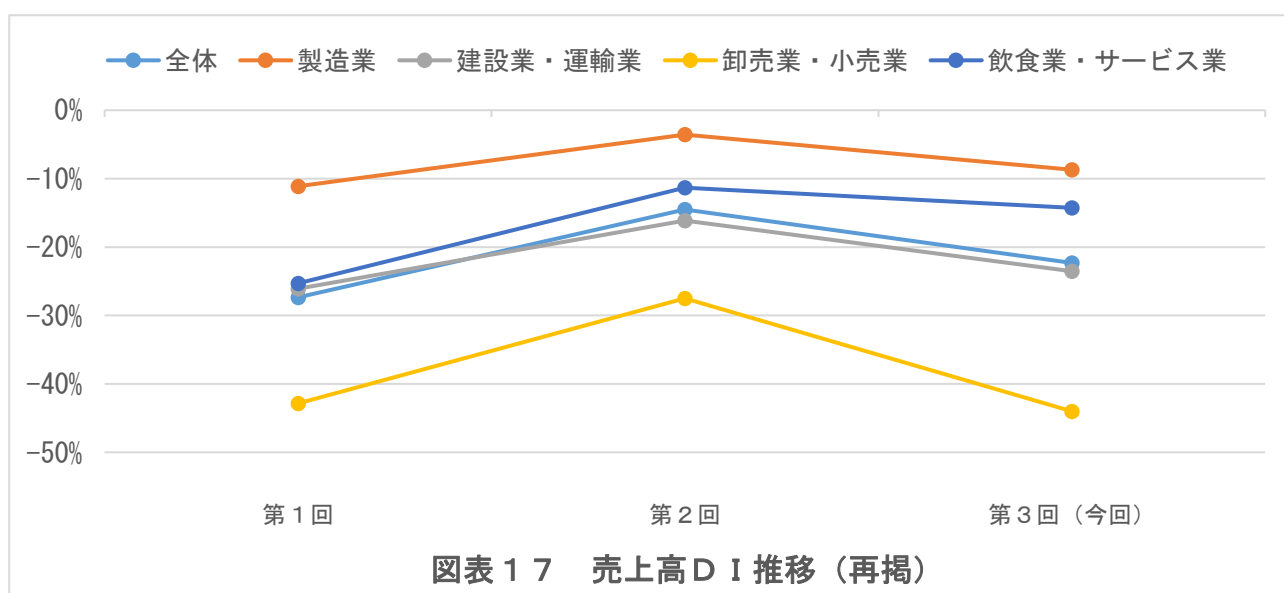
最後に、小規模事業者の経営状況について総括を行う。

今回調査の売上高D Iをみると△22.3となっている。これは、直近（平成28年10～12月期）と比べた今後（平成29年1～3月期）の見通しにおいて、売上げが減少する見込みとする事業者が多いことを示す。

図表16 D I（第3回調査）（一部再掲）

項目	増加・上昇	横ばい	減少・下降	D I
売上高	8.9%	59.8%	31.3%	△22.3

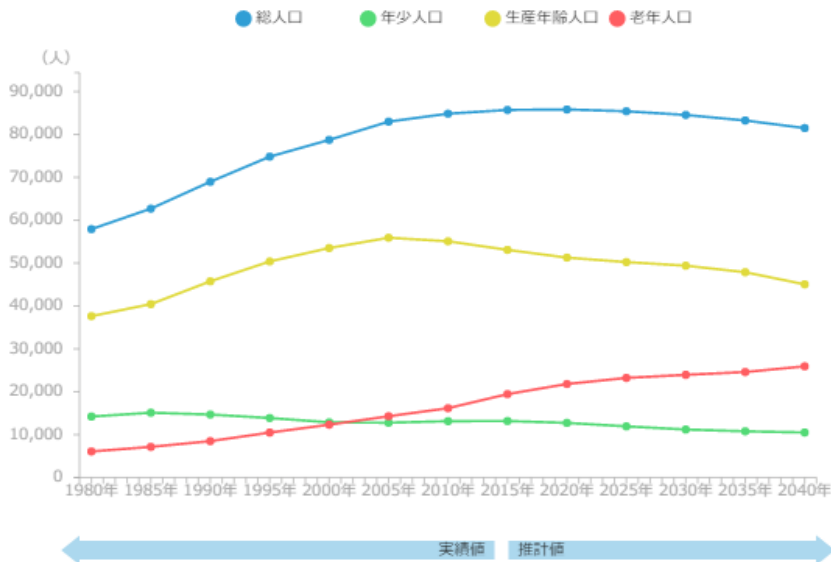
この売上高D Iがマイナス値である状況が一時的であれば問題はない。しかし、下図のとおり第1回調査時点、第2回調査時点とすべての業種においてマイナス値が続いている。



この状況は今後、良くなるであろうか。この命題に答えるため、小規模事業者にとって主要顧客になるであろう地元住民の推移＝袋井市の人口の推移（図表26）をみしてみる。

袋井市の人口は、年々増加してきた。しかし、国立社会保障・人口問題研究所の将来推計人口によれば、2020年前後にこの増加傾向が反転し、減少傾向に転じることが予想されている。

つまり、市場マーケットの自然増は見込むことができず、何も対策を打たなければ、現状よりも良い経営環境になるとはいえないことがわかる。



【出典】
 総務省「国勢調査」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の地域別将来推計人口」
 【注記】
 2010年までは「国勢調査」のデータに基づく実績値、2015年以降は「国立社会保障・人口問題研究所」のデータに基づく推計値。
 総人口については、年齢不詳は除いている。

出典：Resas（人口マップ→人口構成→人口推移）

図表 2 6 袋井市の人口推移

このような厳しい経営環境のなかで今まで同様の顧客ターゲットを対象にビジネスを行っていただければ売上高は徐々に減少していくことが想定される。つまり、ビジネスモデルの再構築など、新たな一手を積極的に検討する必要があるといえる。

本アンケートでは、『販路の拡大』をテーマとしており、このような経営状況のなかでどのような方法を取れば売上げが増加するのかを分析した。

最後に分析結果を簡単にまとめておきたい。

■取引先を最大限活用する

売上増加事業者のアンケート回答内容を分析したところ、『新規の取引先・顧客を開拓するために行った取り組み』『販路の拡大にあたって相談する相手』『販路の拡大にあたって連携する相手』のすべてにおいて、取引先を活用していることがわかる。

販路拡大にあたり、さまざまな取り組みが考えられるが、まずは既存の取引先に相談していただくことから始めるのが有効であると考えられる。

■「リアル」と「バーチャル」の活用

売上増加事業者は、『新規の取引先・顧客を開拓するために行った取り組み』において、「取引先に紹介を依頼」、「友人・知人に紹介を依頼」、および「自社ホームページの活用・充実」を活用している。

人脈を活かす「リアル」とIT技術を活かした「バーチャル」の双方が有効であると言え、そのどちらも組み合わせることが肝要であろう。

■販路拡大について相談する相手は「家族」ではない

事業を行っている、さまざまなことを「家族」に相談することが多いであろう。しかし、販路拡大に関しては相談相手として相応しくないかもしれない。売上増加事業者に『販路の拡大にあたって相談する相手』を尋ねたところ、「家族や親族」と回答する事業者はゼロであった。一方、「コンサルタントなど専門家」といった外部の専門家に相談する割合が相対的に高い比率を占めた。“餅は餅屋”である。販路拡大のためには、外部の専門家などの活用も検討してみる余地はある。

■商工会議所の支援強化

販路の拡大について、「支援を受けたい」、および「支援内容によっては受けたい」との回答が全体のうち73.5%を占めた。販路の拡大についての支援内容を充実させ、小規模事業者に周知していくことで、支援を一層強化していく。

X 実施アンケート票

平成 28 年度 第 3 回事業調査アンケート票

平成 28 年 12 月

袋井商工会議所

貴社（事業所）の概要についてご記入ください

会社名 (事業所名)			
ご記入者名		役職 (任意)	
業種 該当する番号 1 つに○を付けて ください。	製造業		非製造業
	1. 食料品 3. 化学・ゴム製品 5. 金属製品 7. 電気機械器具	2. 印刷・同関連 4. 鉄鋼・非鉄金属 6. 一般機械器具 8. 輸送用機械器具	9. 建設業 10. 運輸業 11. 卸売業 12. 小売業 13. 情報通信業 14. 飲食業 15. サービス業その他 ()
従業員数 該当する番号 1 つに○を付けて ください。	1. 0~1人 4. 10~15人	2. 2~5人 5. 16~20人	3. 6~10人 6. 20人以上 ※専従者、および常用パート・アルバイトを含みます。

問 1 貴社の経営環境等の見通しについて、該当する番号を 1 つ選んで○を付けてください。

直近（平成 28 年 10~12 月期）と比べた貴社について の今後の見通し	増加・上昇	横ばい	減少・下降	
平成 29 年 1~3 月期の	売上高	1	2	3
	販売数量	1	2	3
	販売単価	1	2	3
	設備投資	1	2	3
	金融機関借入	1	2	3
	経常利益	1	2	3

問 2 貴社の現在の経営上の問題点について、該当する番号のすべてを選んで○を付けてください。

- | | |
|--------------------|--------------------|
| 1. 売上（受注）不振 | 2. 販売（出荷）価格の低迷 |
| 3. 原材料（仕入）価格の上昇 | 4. 人件費の上昇 |
| 5. 製品（商品）在庫の増大 | 6. 労働力不足 |
| 7. 諸経費（物流、物件費等）の上昇 | 8. 資金不足・資金の調達難 |
| 9. 金利負担の増大 | 10. 生産（受注）能力の低下・不足 |
| 11. 設備過剰 | 12. 労働力過剰 |
| 13. 立地条件の悪化・環境問題 | 14. 顧客・消費者ニーズの変化 |
| 15. 技術力不足 | 16. 為替レートの変動 |
| 17. 後継者問題 | 18. その他 () |

問3 販路の拡大について、教えてください。

(1) 新規の販売先・顧客を開拓するために行った取り組みについて、該当する番号のすべてを選んで○を付けてください。

- | | | |
|-------------------|----------------|------------|
| 1. 業界向け情報誌に掲載 | 2. フリーペーパーへの掲載 | |
| 3. 友人・知人に紹介を依頼 | 4. 取引先に紹介を依頼 | |
| 5. 自社ホームページの活用・充実 | 6. SNS等の活用 | 7. DMの送付 |
| 8. チラシの配布 | 9. 展示会への参加 | 10. 行っていない |
| 11. その他 () | | |

(2) 販路の拡大にあたっての問題点について、該当する番号のすべてを選んで○を付けてください。

- | | | |
|---------------------|------------------|------------|
| 1. 人材の育成新たな技術・商品の開発 | 2. 新規顧客へのアプローチ方法 | |
| 3. 販売先市場の選定 | 4. 商品・製品のPR方法 | 5. 商品の魅力向上 |
| 6. 資金調達 | 7. 生産体制 | 8. 情報収集 |
| 9. 専門知識の不足 | 10. 問題はない | |
| 11. その他 () | | |

(3) 販路の拡大にあたって相談する相手について、該当する番号のすべてを選んで○を付けてください。

- | | | |
|-----------------|----------|----------|
| 1. 誰にも相談していない | 2. 家族や親類 | 3. 友人・知人 |
| 4. 取引先 | 5. 他の経営者 | 6. 税理士 |
| 7. コンサルタントなど専門家 | 8. 商工会議所 | |
| 9. その他 () | | |

(4) 販路の拡大にあたって連携する相手について、該当する番号のすべてを選んで○を付けてください。

- | | | |
|------------|----------|--------|
| 1. 連携しない | 2. 同業他社 | 3. 取引先 |
| 4. 大学・研究機関 | 5. 商工会議所 | |
| 6. その他 () | | |

(5) 販路の拡大について商工会議所からの支援について、該当する番号を1つを選んで○を付けてください。

- | | | |
|------------|------------------|---------------|
| 1. 支援を受けたい | 2. 支援内容によっては受けたい | 3. 支援を受けたくはない |
|------------|------------------|---------------|

(6) 問3(5)で1.もしくは2.に○を付けた方にお伺いします。支援内容にご希望があればご記入ください。

()

問4. その他、商工会議所にご要望等があればご自由にご記入ください(下の枠外に書かれても構いません)。

()

ご協力ありがとうございました。