

2022年4月15日
産業調査部

中小企業の商圈変化について (2022年2月調査 トピックス調査分)



本レポートの要旨

- ◆ アンケート回答先の半数近くが現在、販売・調達両面で同一地方圏を超えた広域ビジネスを展開している。
- ◆ 但し、先行き全国的に人口が減少していくにも関わらず、今後現在より広いエリアの顧客獲得を見込む先の比率は、10年前から現在にかけ商圏を拡大した先の比率を下回る。
- ◆ はん用・生産用・業務用機械や電気機器では、海外にも主要顧客が存在する先が2割超に上るほか、調達先エリアの拡大もここ10年でかなり進展。一方、輸送用機器では同一市町村内での調達・販売比率が製造業で最も高い。
- ◆ 今後オンライン販売中心へシフトする先は全体の約1%と限定的。しかし、オンライン販売比率が10%以上の先は、現時点で全体の約2割、3年後には3割超まで増加見込み。

1. 目的・調査事項	<ul style="list-style-type: none">●目的 中小企業の、景況感をはじめとする実態のタイムリーな把握●調査事項<ul style="list-style-type: none">(1) 景況感 今月及び先行き(2) 業況判断（売上、販売価格、仕入価格、雇用状況、生産・営業用設備、資金繰り）今月及び先行き(3) トピックス（中小企業の商圈変化について） <p>※景況感および業況判断は、3月18日に公表済</p>
2. 回答期間・調査頻度	<ul style="list-style-type: none">●回答期間 2022年2月18日～3月4日（本件が第8回調査）●調査頻度 四半期毎（当面）
3. 対象企業	商工中金の取引先中小・中堅企業
4. 企業数	有効回答数 1,948社 （アンケート依頼数 4,103社、回答率 47.5%）
5. 調査方法	インターネットによる直接回答
■ ご照会先	商工中金 産業調査部 柗木（ひいらぎ） TEL：080-7005-3531

調査回答企業の属性（業種別）

		回答企業数	構成比(%)			回答企業数	構成比(%)
製造業		879	45.1	非製造業		1,069	54.9
	食料品	96	4.9		建設業	66	3.4
	化学	64	3.3		卸売業	299	15.3
	鉄・非鉄	73	3.7		小売業	174	8.9
	印刷業	42	2.2		運輸業	297	15.2
	金属製品	148	7.6		飲食・宿泊	82	4.2
	はん用、生産用、業務用機械	119	6.1		情報通信業	36	1.8
	電気機器	64	3.3		その他非製造業	115	5.9
	輸送用機器	100	5.1				
	その他製造業	173	8.9				
全産業						1,948	100

(注) 各項目の構成比の合計は、四捨五入の関係で100%とならない場合がある。

調査回答企業の属性（地域別）

地域		回答企業数	構成比(%)	地域	回答企業数	構成比(%)
	北海道	51	2.6	北陸	83	4.3
	東北	149	7.6	近畿	325	16.7
	関東	594	30.5	中国	154	7.9
	甲信越	110	5.6	四国	68	3.5
	東海	209	10.7	九州・沖縄	205	10.5
全産業					1,948	100

(注) 地域区分：東北（青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島）、関東（茨城、栃木、群馬、東京、埼玉、千葉、神奈川）、甲信越（山梨、長野、新潟）、東海（静岡、愛知、三重、岐阜）、北陸（富山、石川、福井）、近畿（大阪、滋賀、京都、兵庫、奈良、和歌山）、中国（鳥取、島根、岡山、広島、山口）、四国（香川、徳島、愛媛、高知）、九州・沖縄（福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄）

調査回答企業の属性（売上別）

売上規模（直近決算期の売上高ベース）		先数	構成比(%)
10億円 未満		563	28.9
10億円 以上 30億円 未満		716	36.8
30億円 以上 50億円 未満		259	13.3
50億円 以上 100億円 未満		234	12.0
100億円 以上		176	9.0
全規模計		1,948	100

（注）調査回答企業の直近決算期の売上高をもとに作成。
各項目の構成比の合計は、四捨五入の関係で100%とならない場合がある。

1. 商圏の範囲について

<1. 商圏の範囲について> 質問票の内容およびイメージ図

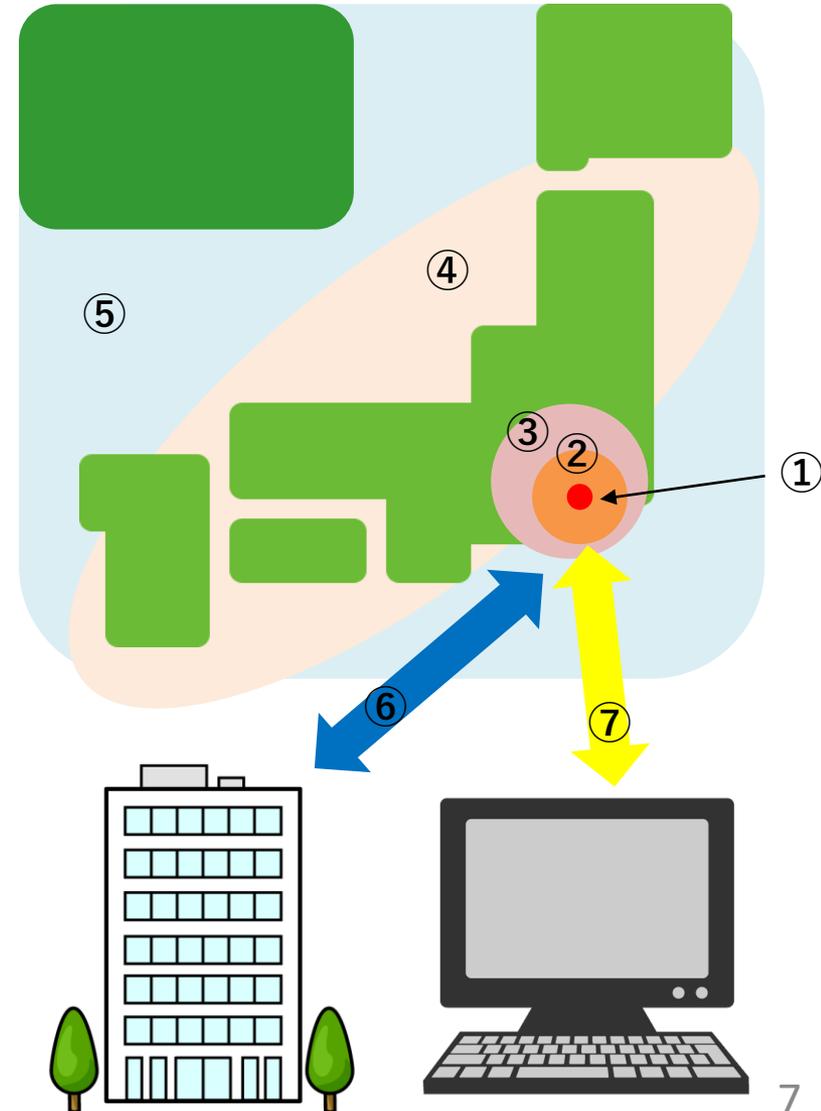
Q1-1

貴社の主だった**顧客の所在地の範囲**は、以下のどれにあてはまりますか。

Q1-2

貴社の主だった**調達先の所在地の範囲**は、以下のどれにあてはまりますか。「調達先」とは、対面サービス業における人的資本の調達など、ビジネスを継続する上で必要な資源を幅広く含めた概念としてお考えください。）

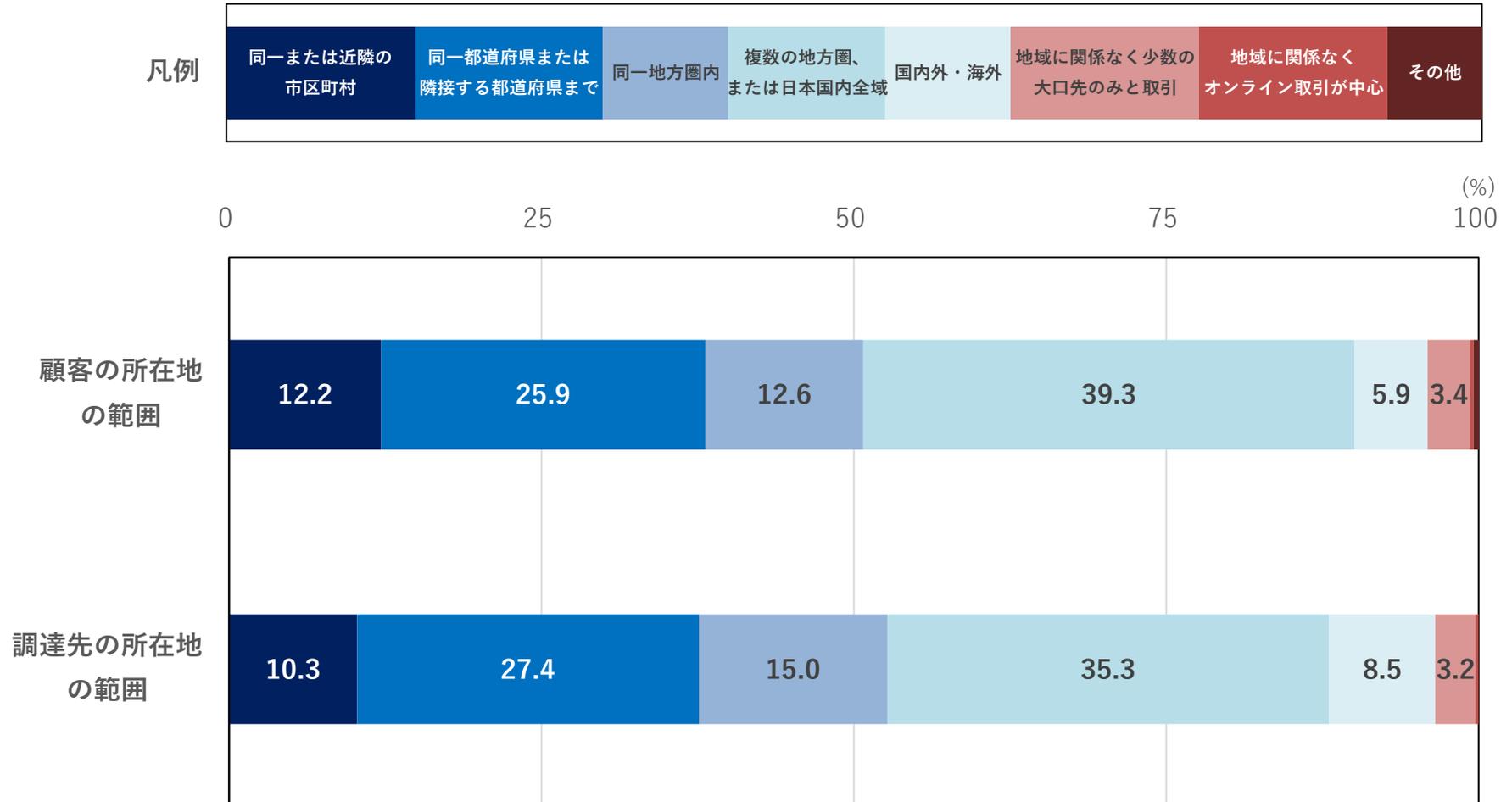
- ① 同一または近隣の市区町村内
- ② 同一都道府県内,または隣接する都道府県まで
- ③ 同一地方圏内(地方の定義はP4の地域区分と同じ)
- ④ 複数の地方圏、または日本国内全域
- ⑤ 国内外・海外(インバウンド観光やオンライン海外取引を含む)
- ⑥ 地域に関係なく少数の大口先のみと取引
- ⑦ 地域に関係なくオンライン取引が中心
- ⑧ その他



<1. 商圏の範囲について>

半数近くの先が、販売・調達両面で同一地方圏を超えた広域ビジネスを展開

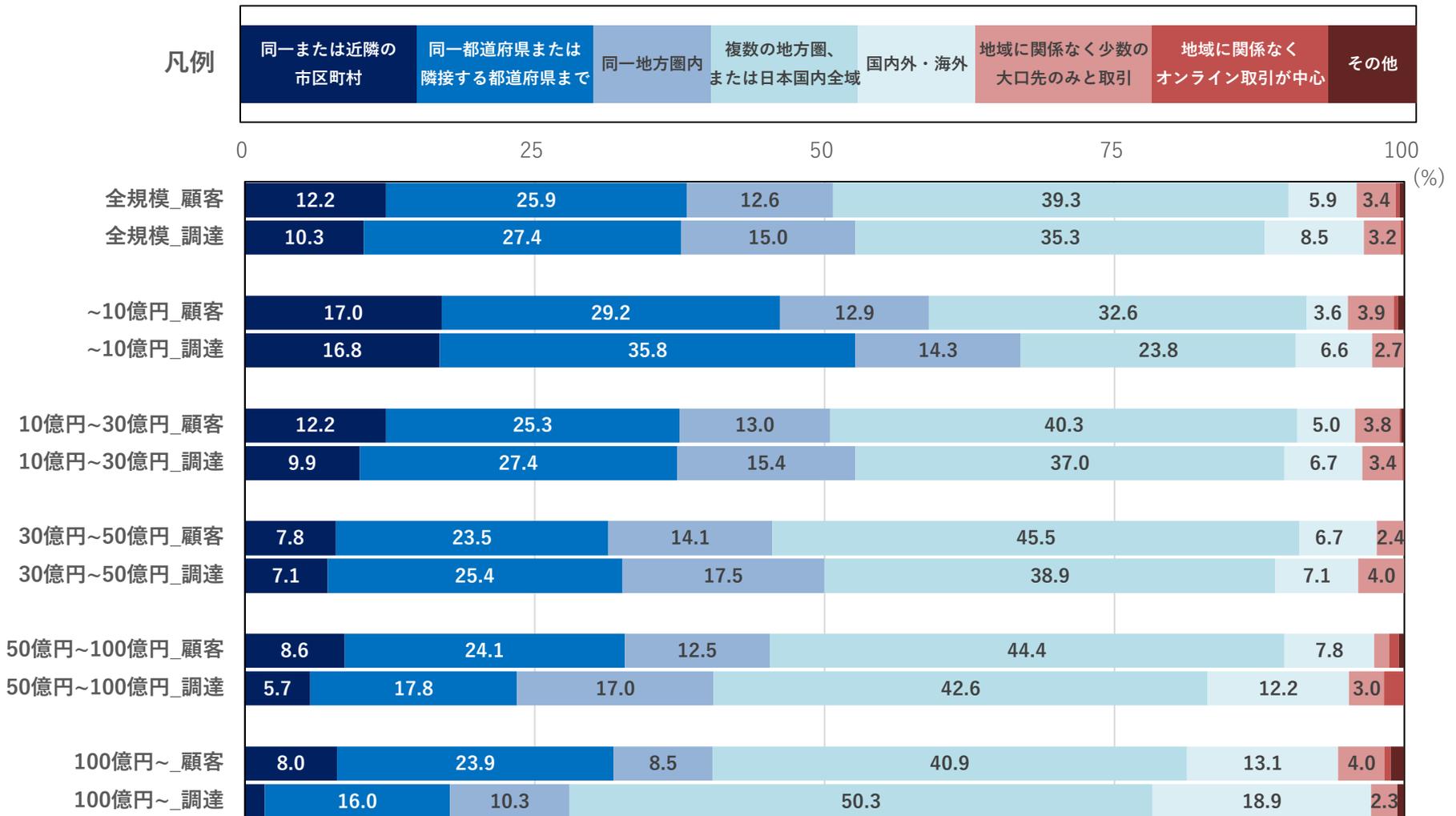
主な顧客・調達先の所在地の範囲



(注) 2%未満の項目は一部を除きラベルの数値を表示していない(以降頁も同様)。

<1. 商圏の範囲について（売上規模別）>

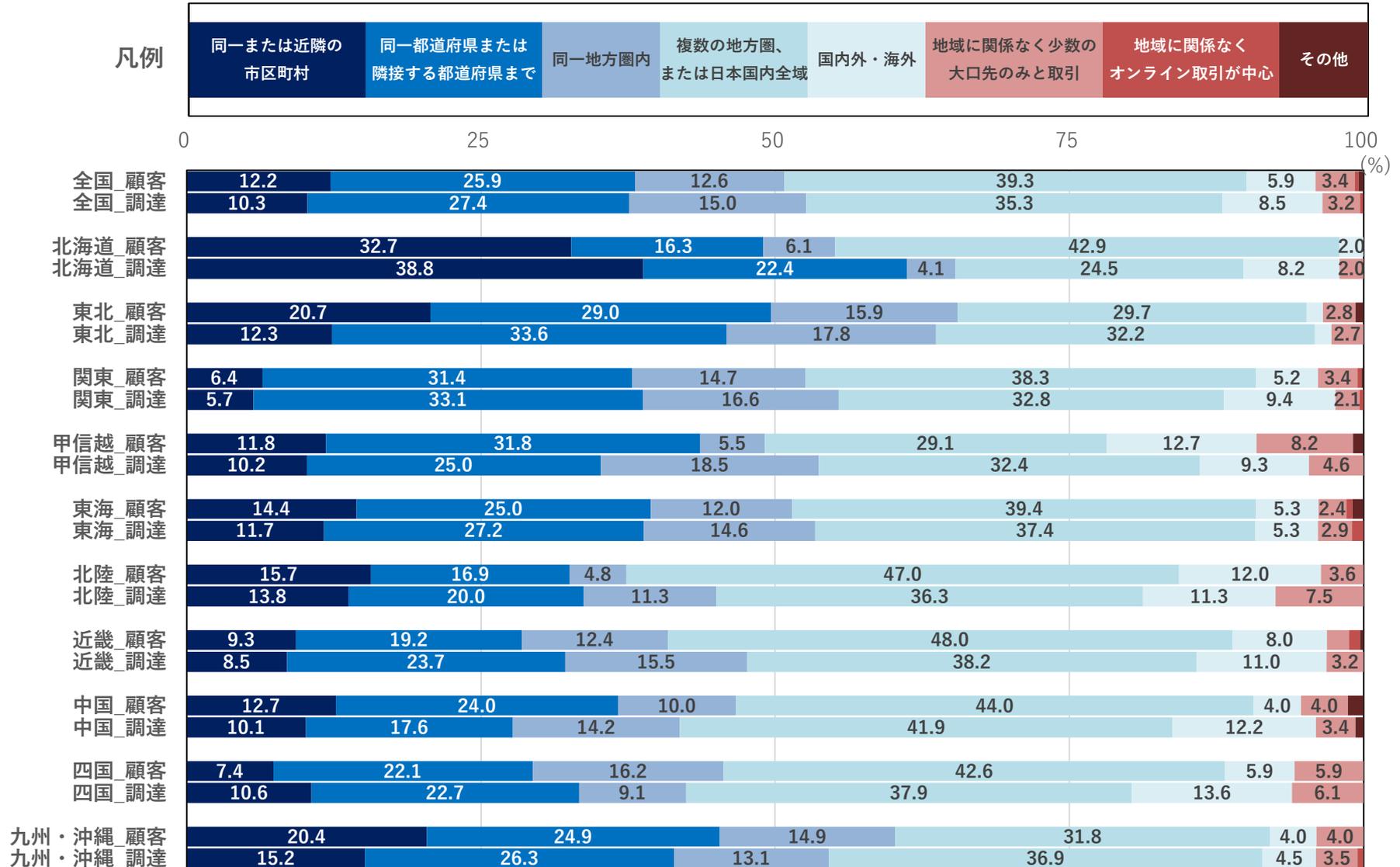
売上規模小さいほど商圏は狭くなるが、年商10億円未満でも約半数は同一自治体を超え取引



(注) 「顧客」は顧客の所在地の範囲、「調達」は調達先の所在地の範囲を示す(以降頁も同様)。

<1. 商圏の範囲について（地域別）>

北海道、東北、九州・沖縄は同一エリア内で取引が完結する傾向

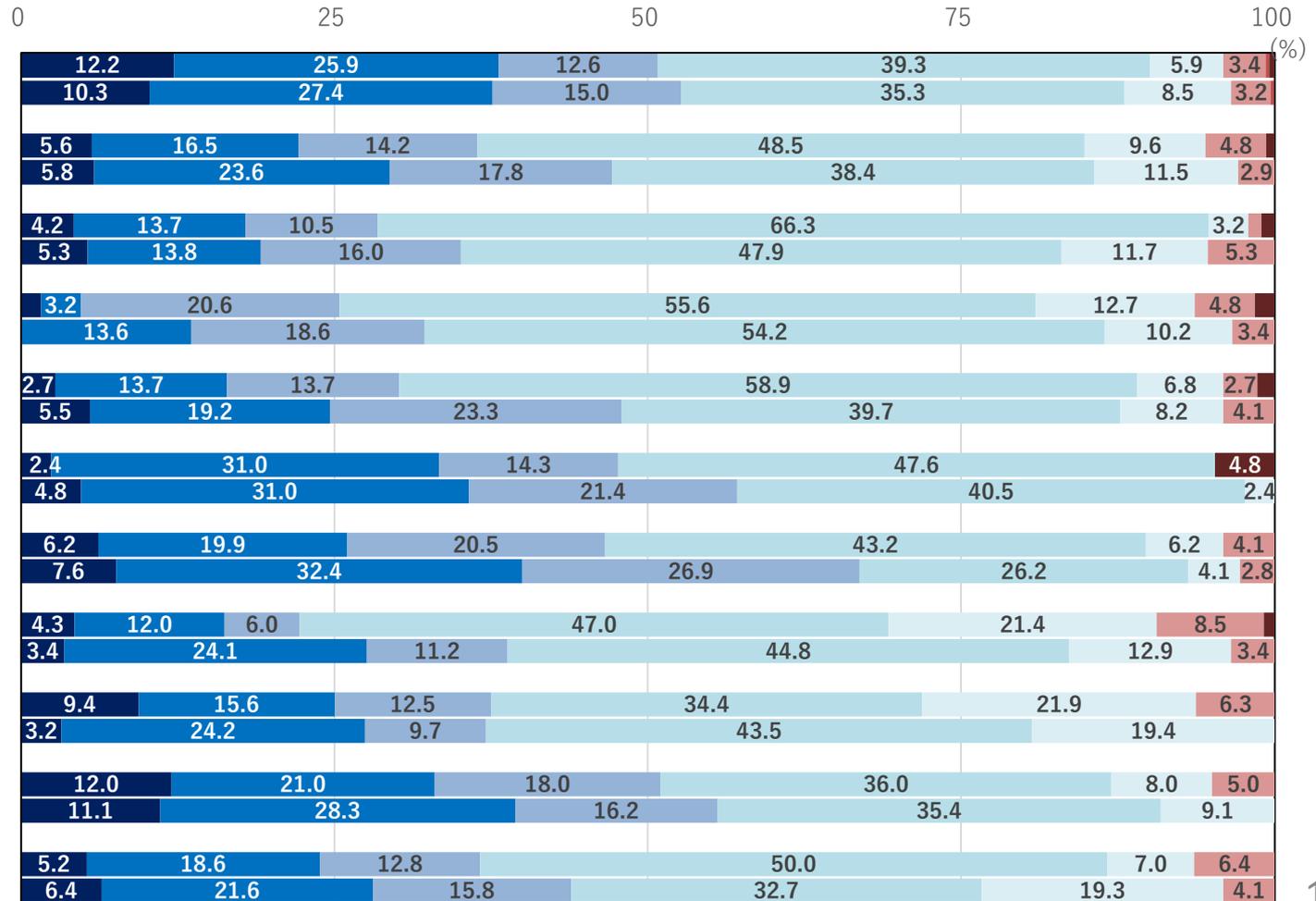


<1. 商圏の範囲について（業種別・製造業）>

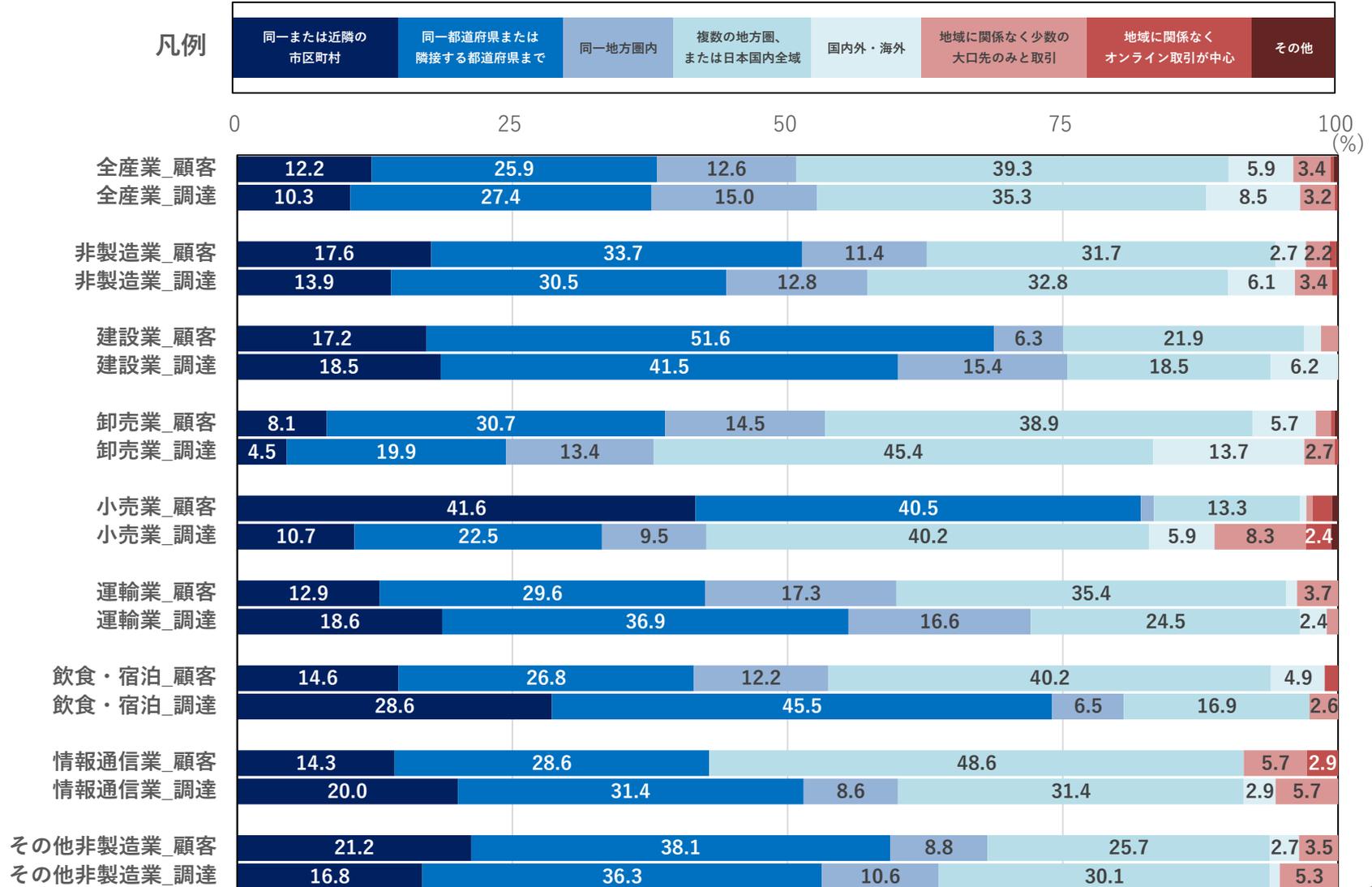
はん用・生産用・業務用機械、電気機器の2割超は海外にも主要顧客が存在

凡例

同一または近隣の市区町村	同一都道府県または隣接する都道府県まで	同一地方圏内	複数の地方圏、または日本国内全域	国内外・海外	地域に関係なく少数の大口先のみと取引	地域に関係なくオンライン取引が中心	その他
--------------	---------------------	--------	------------------	--------	--------------------	-------------------	-----



<1. 商圏の範囲について（業種別・非製造業）> 小売業の8割超は、主要顧客が同一・隣接自治体内



2. 商圈範囲の変化について

<2. 商圏範囲の変化について> 質問票の内容

Q2-1

貴社の顧客の所在地の範囲における「およそ10年前から現在までの変化」および「今後の見通し」について最もあてはまるもの1つを選択し、それぞれの理由についてコード一覧からあてはまるものをすべて選んでお答えください。

およそ10年前から現在までの変化		今後の見通し	
1	拡大した	1	拡大する
2	変化しなかった	2	変化しない
3	縮小した	3	縮小する
4	オンライン取引中心へとシフトした	4	オンライン取引中心へとシフトする

Q2-2

貴社の調達先の所在地の範囲における「およそ10年前から現在までの変化」および「今後の見通し」について最もあてはまるもの1つを選択し、それぞれの理由についてコード一覧からあてはまるものをすべて選んでお答えください。

およそ10年前から現在までの変化		今後の見通し	
1	拡大した	1	拡大する
2	変化しなかった	2	変化しない
3	縮小した	3	縮小する
4	オンライン取引中心へとシフトした	4	オンライン取引中心へとシフトする

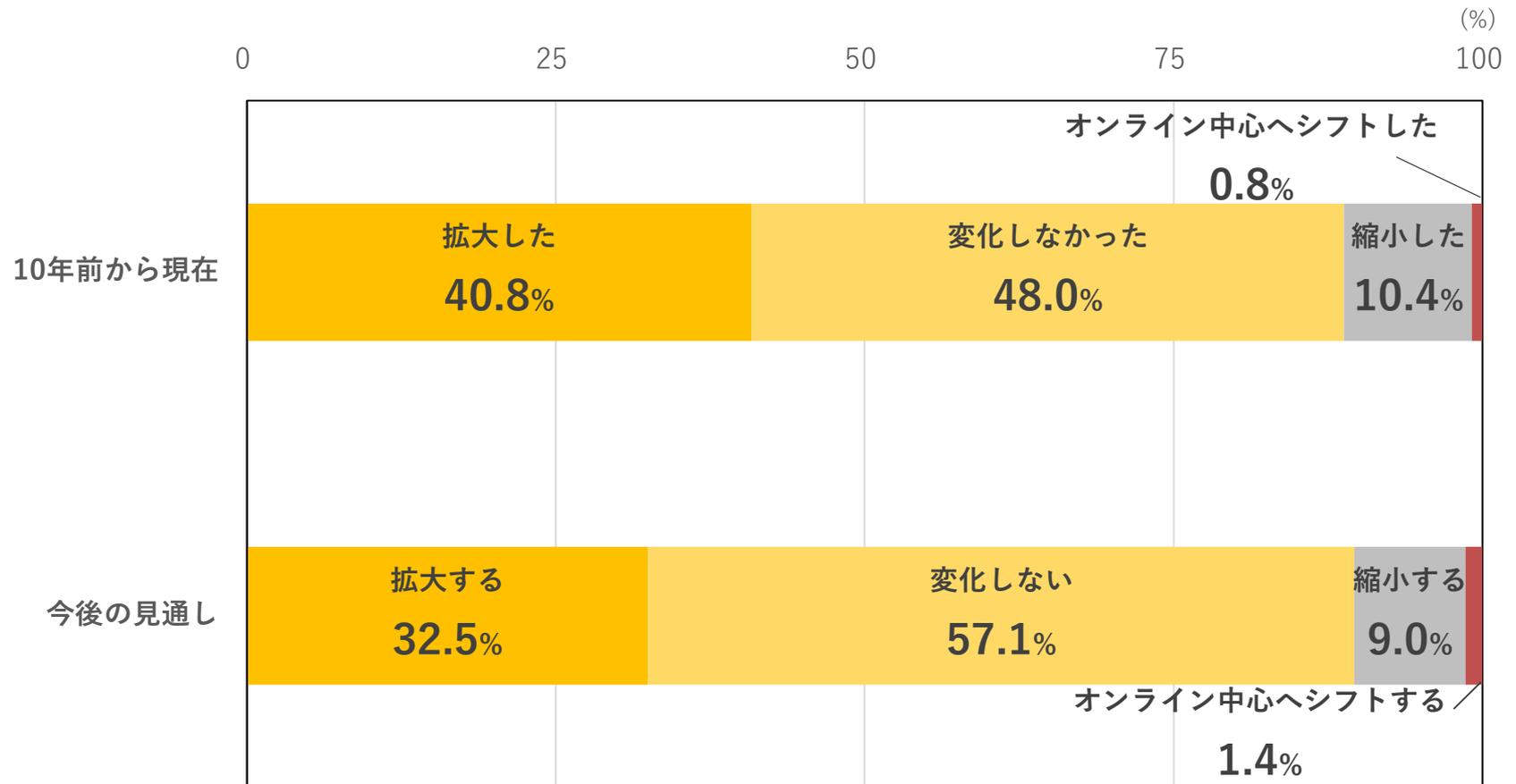
理由コード一覧（あてはまるものをすべて選択してください）

A	競争の激化・緩和
B	不採算取引の解消
C	スケールメリットの追求
D	既存エリアの市場規模変化（シェア拡大・縮小を含む）
E	外国人・現地需要の変化
F	自社事業分野の転換・多角化
G	経費削減
H	主要な取引先の移転、進出・多角化、撤退
I	商圏・調達活動エリア人口の増加・減少
J	人手不足・過剰
K	社内外での専門人材の確保・減少
L	事業資金の不足・獲得
M	経営陣の交代・高齢化・充実・経営人材不足・後継者難
N	オンライン技術の普及
O	交通・物流インフラの変化
P	事業継続のための地域リスク分散（BCP、経済安全保障）
Q	新型コロナウイルスの流行
R	震災・風水害等の被災
S	リーマン・ショック後の不況
T	為替レートの変動
U	特に理由はない
V	その他

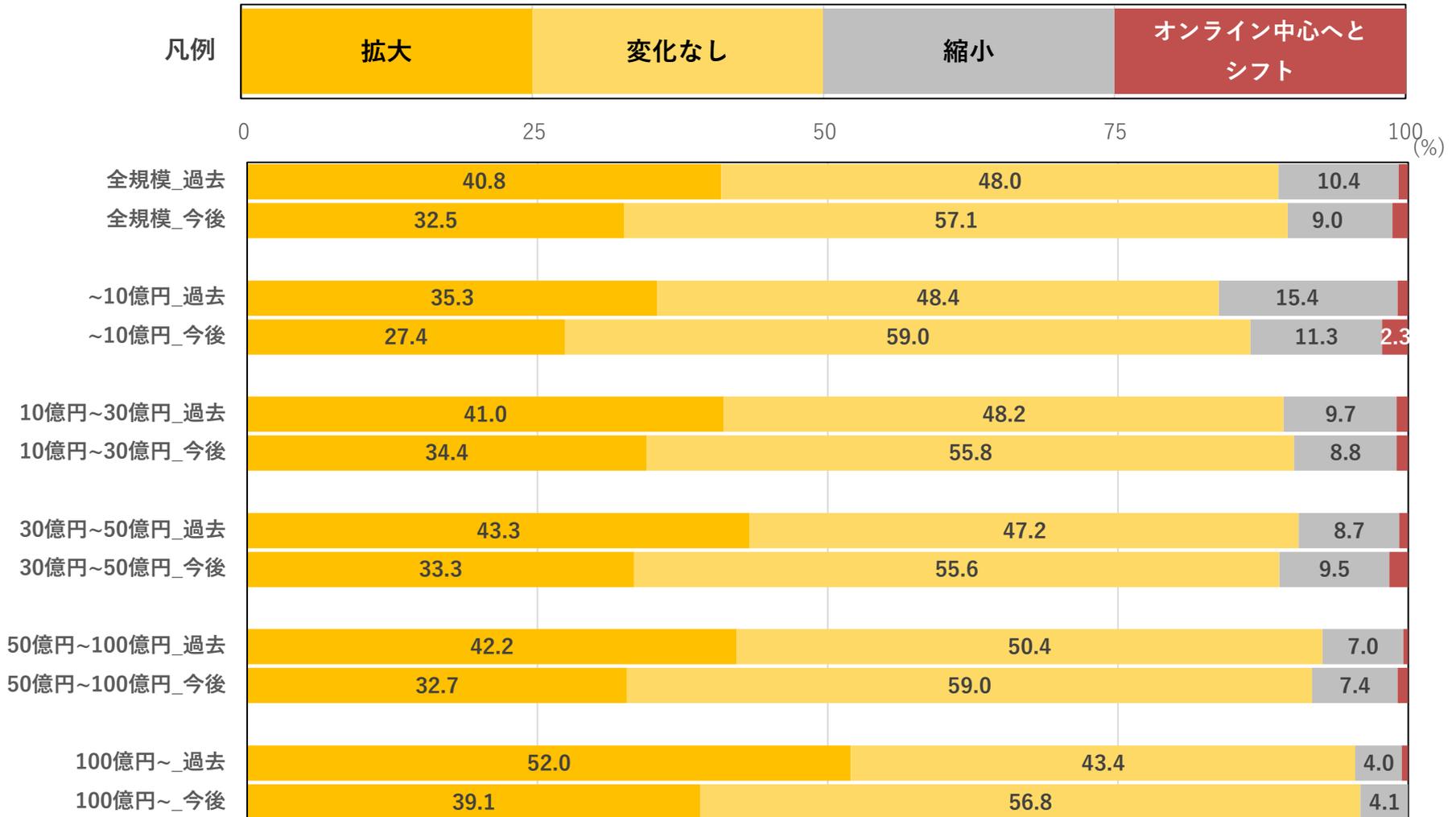
<2. 商圏範囲の変化 顧客の所在地範囲の変化>

今後商圏の拡大を見込む先の比率は、10年前から現在までの拡大比率より低下

顧客の所在地範囲の変化

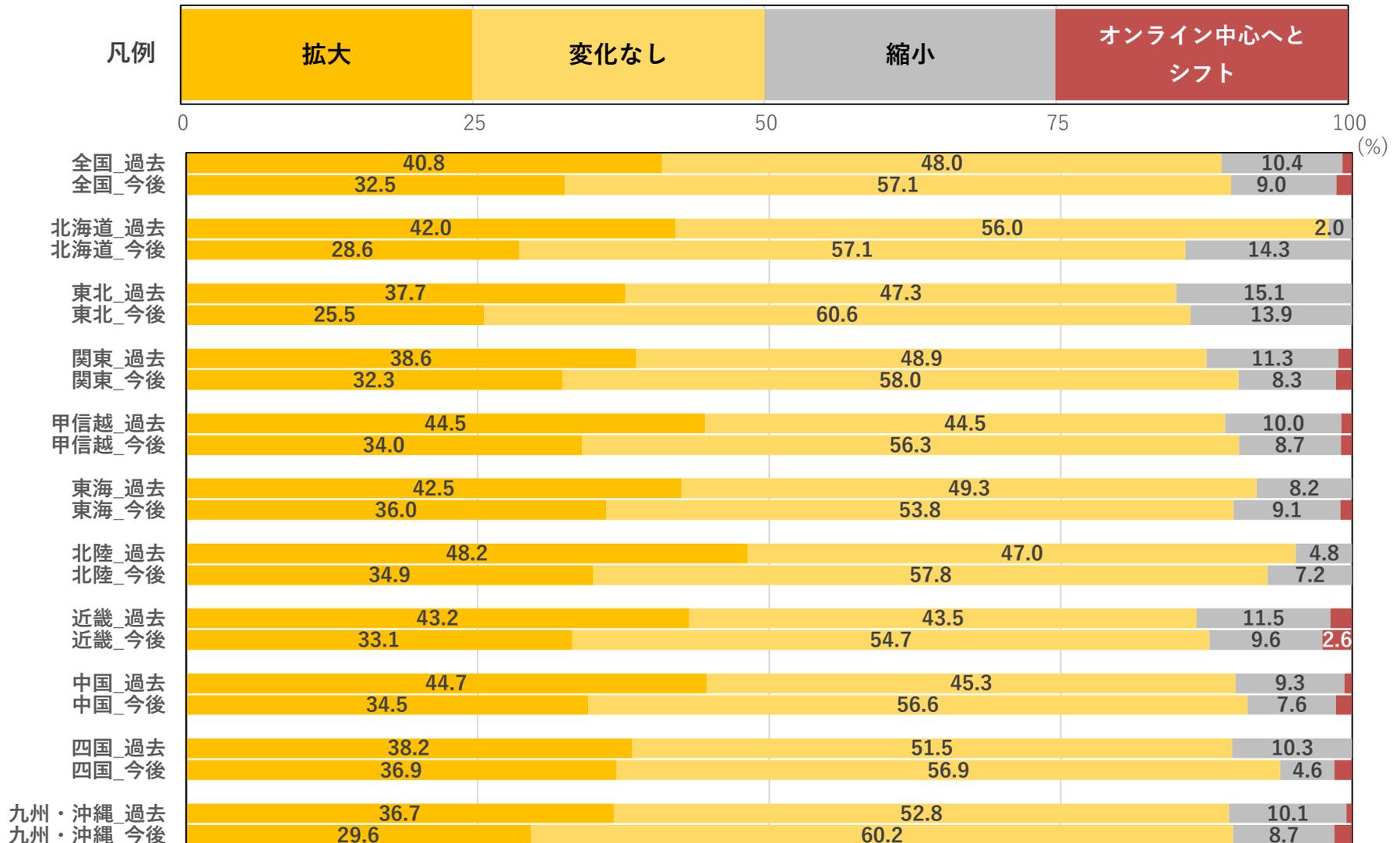


<2. 商圈範囲の変化 顧客の所在地範囲の変化（売上規模別）> 売上規模によらず、先行きは商圈「拡大」比率が低下（「変化なし」が増加）

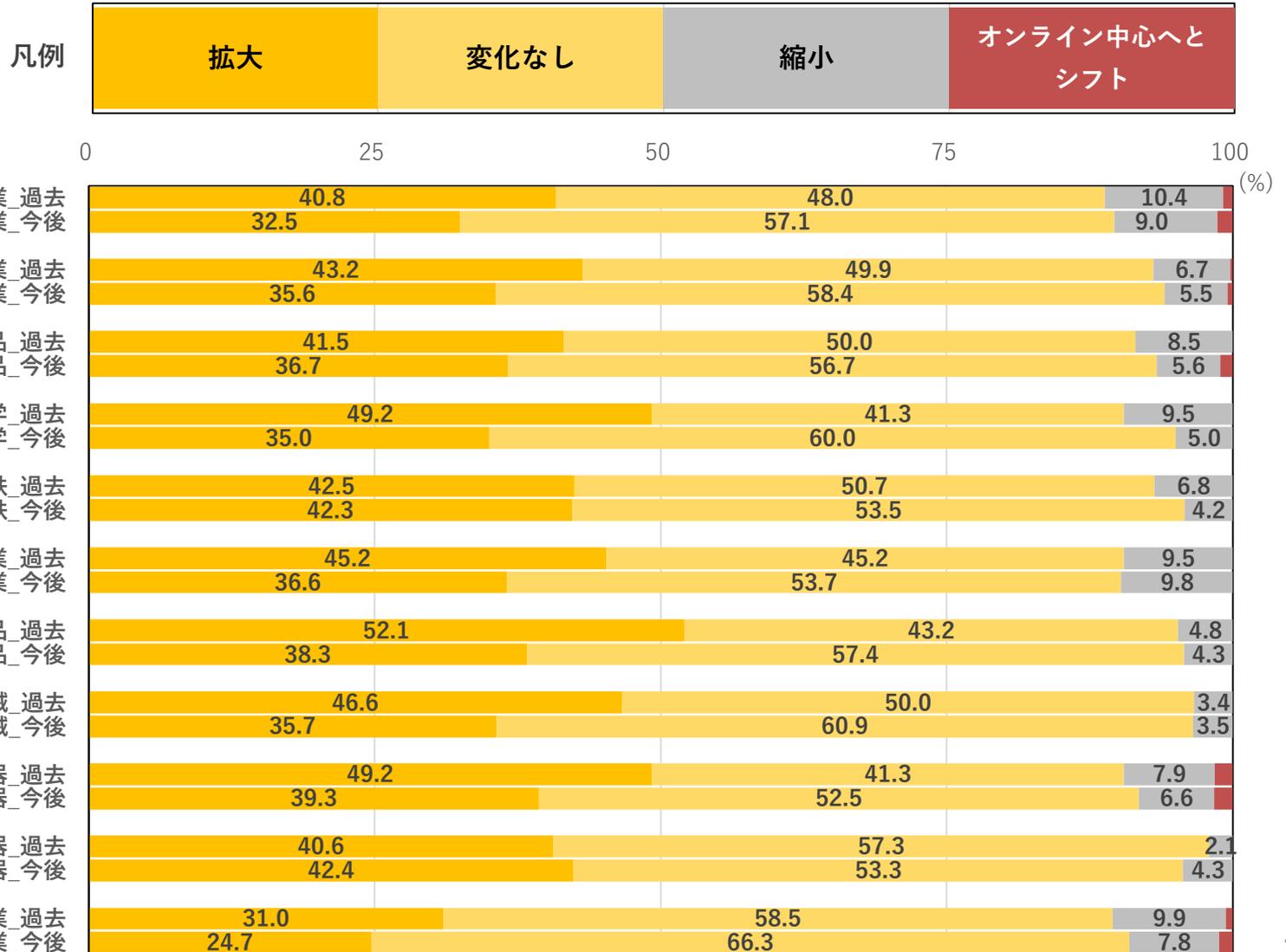


（注）「過去」はおよそ10年前から現在まで、「今後」は今後の見通しを示す（以降頁も同様）。

<2. 商圈範囲の変化 顧客の所在地範囲の変化（地域別）> 北海道、東北では今後の商圈「縮小」懸念が強め（「拡大」見通しも大きく低下）

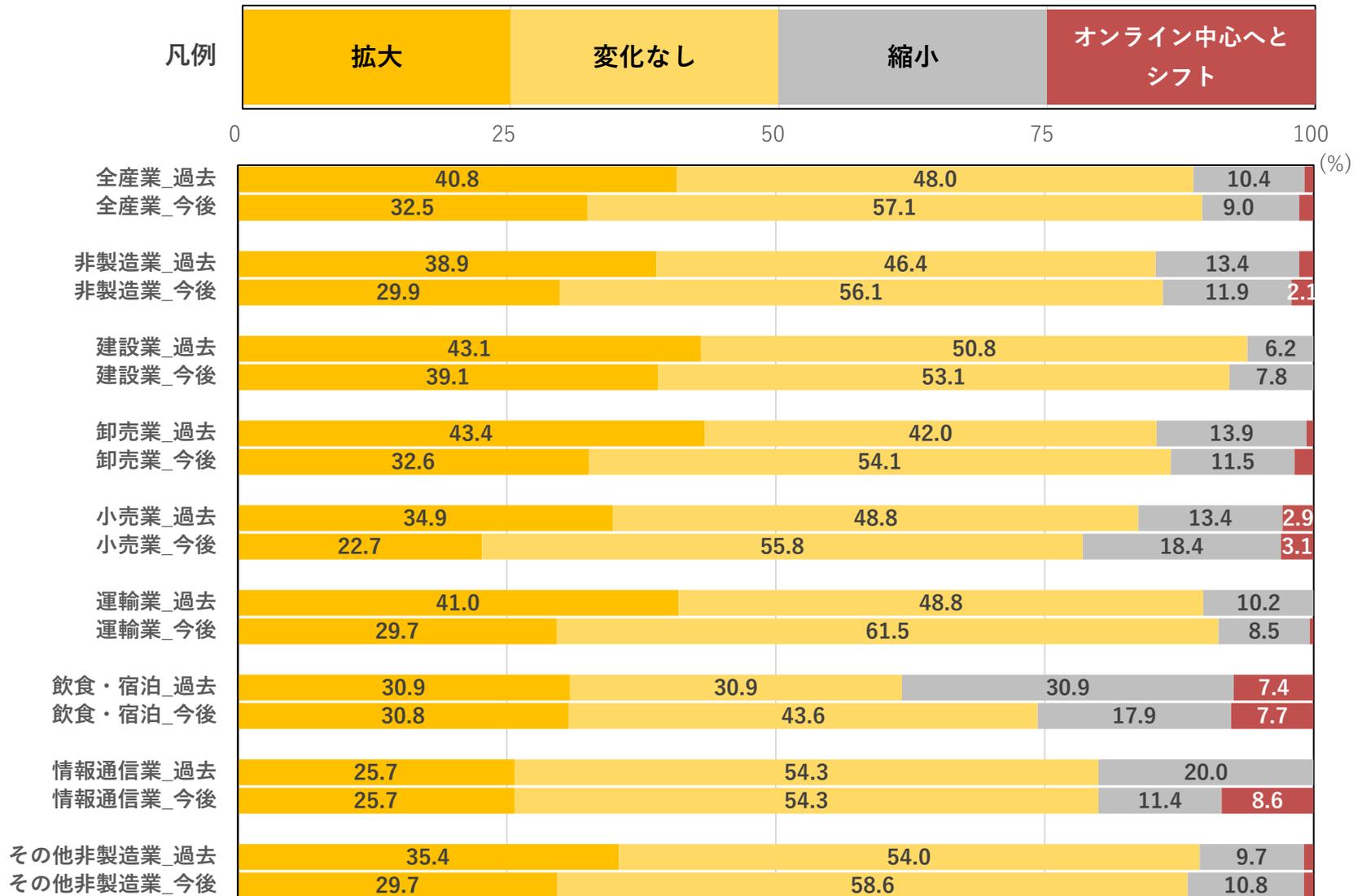


<2. 商圏範囲の変化 顧客の所在地範囲の変化（業種別・製造業）> **輸送用機器は今後の「拡大」比率がこれまでの「拡大」比率を上回る**

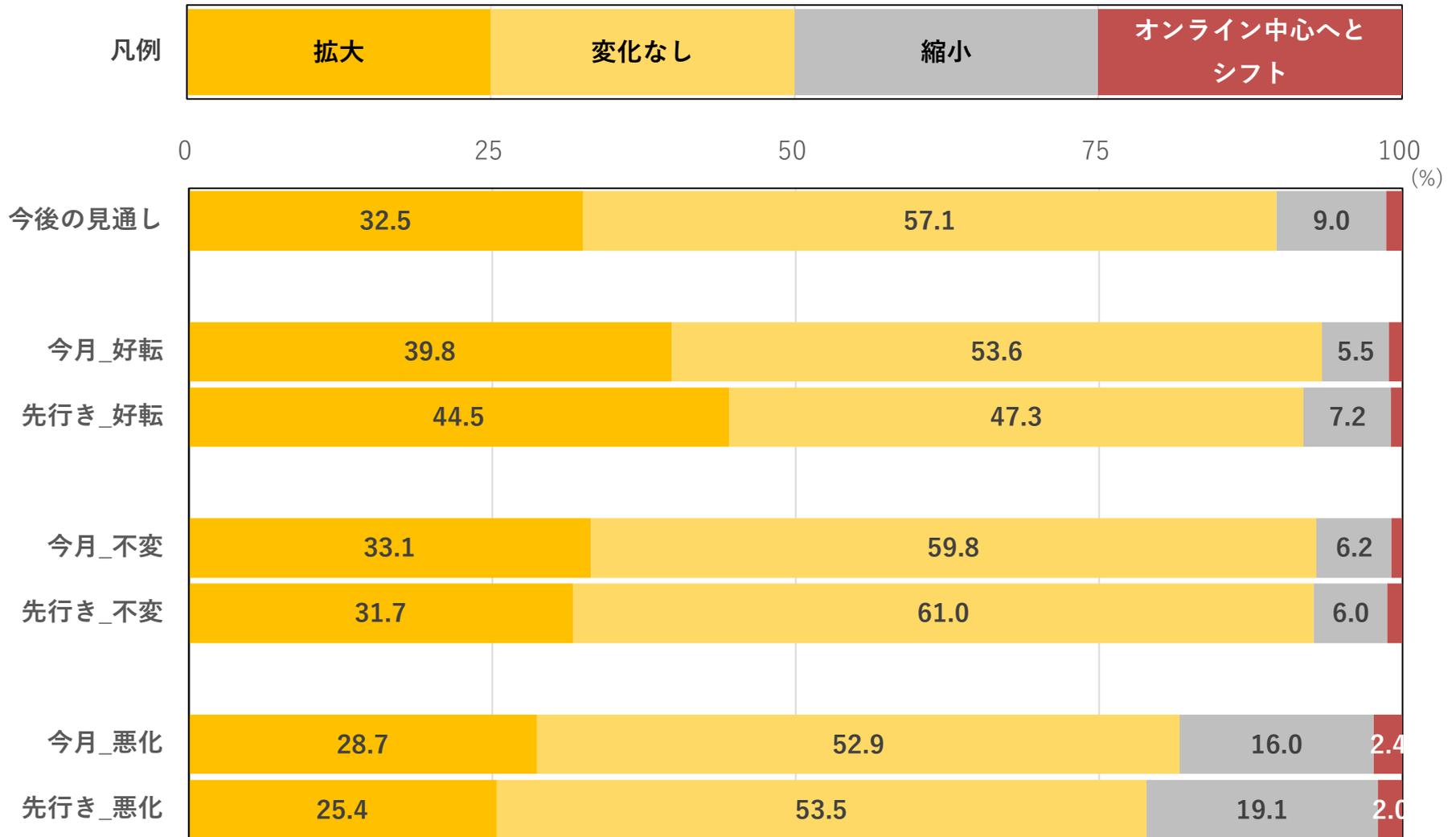


<2. 商圏範囲の変化 顧客の所在地範囲の変化（業種別・非製造業）>

飲食・宿泊、小売、情報通信業は今後「オンライン中心へシフト」を見込む先も



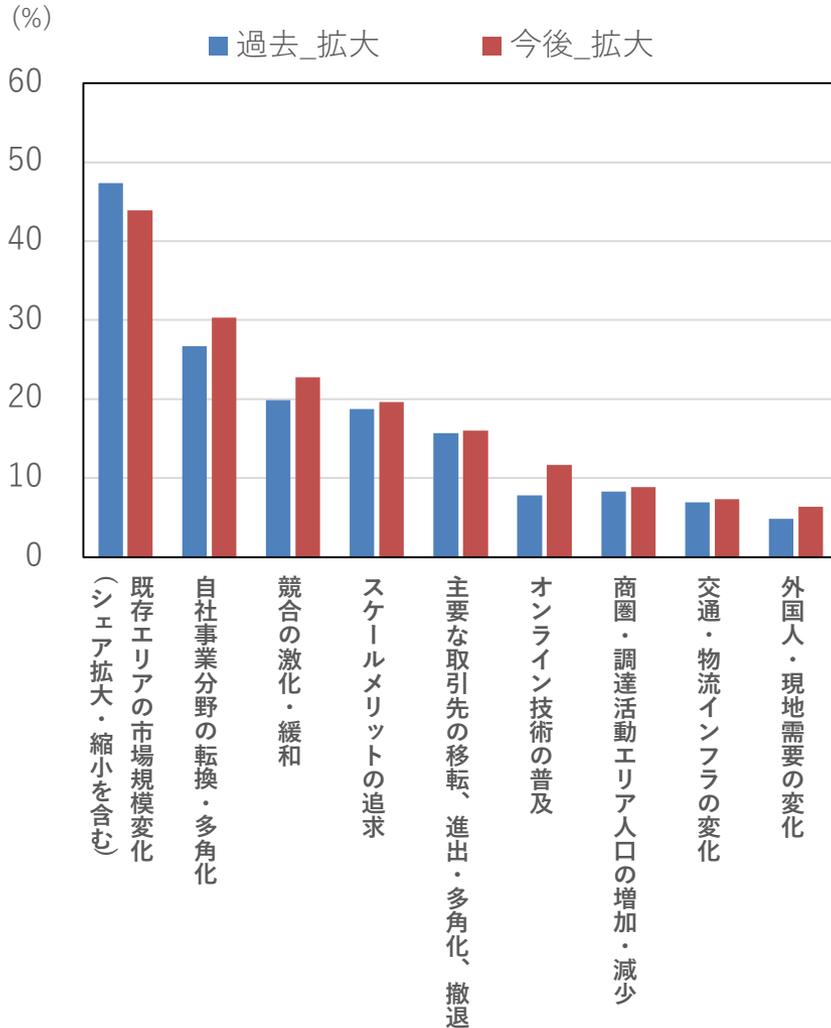
<2. 商圈範囲の変化 顧客の所在地範囲の変化（景況感と今後の見通しの関係）>
今月・先行きともに景況感が良い先ほど今後「拡大」と回答する傾向



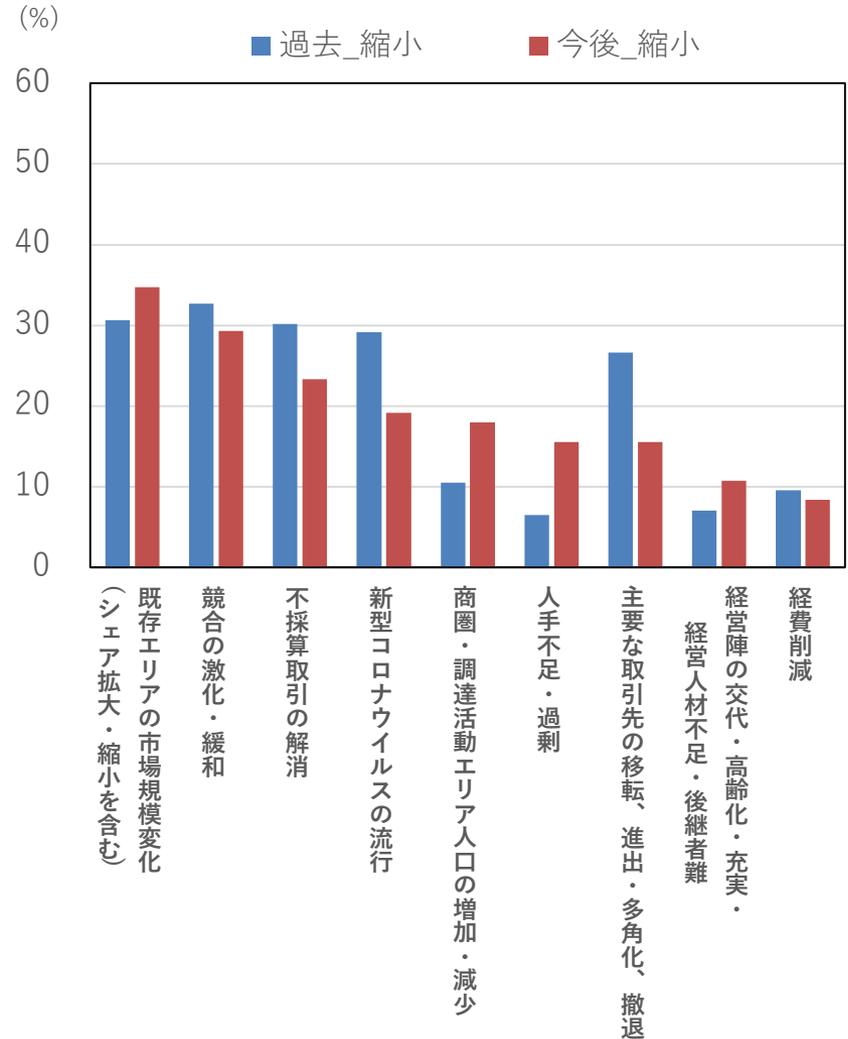
<2. 商圏範囲の変化 顧客の所在地範囲の変化の理由>

商圏拡大の理由としては、既存エリアの競合激化や自社の事業転換等が多い

「拡大」を選んだ理由

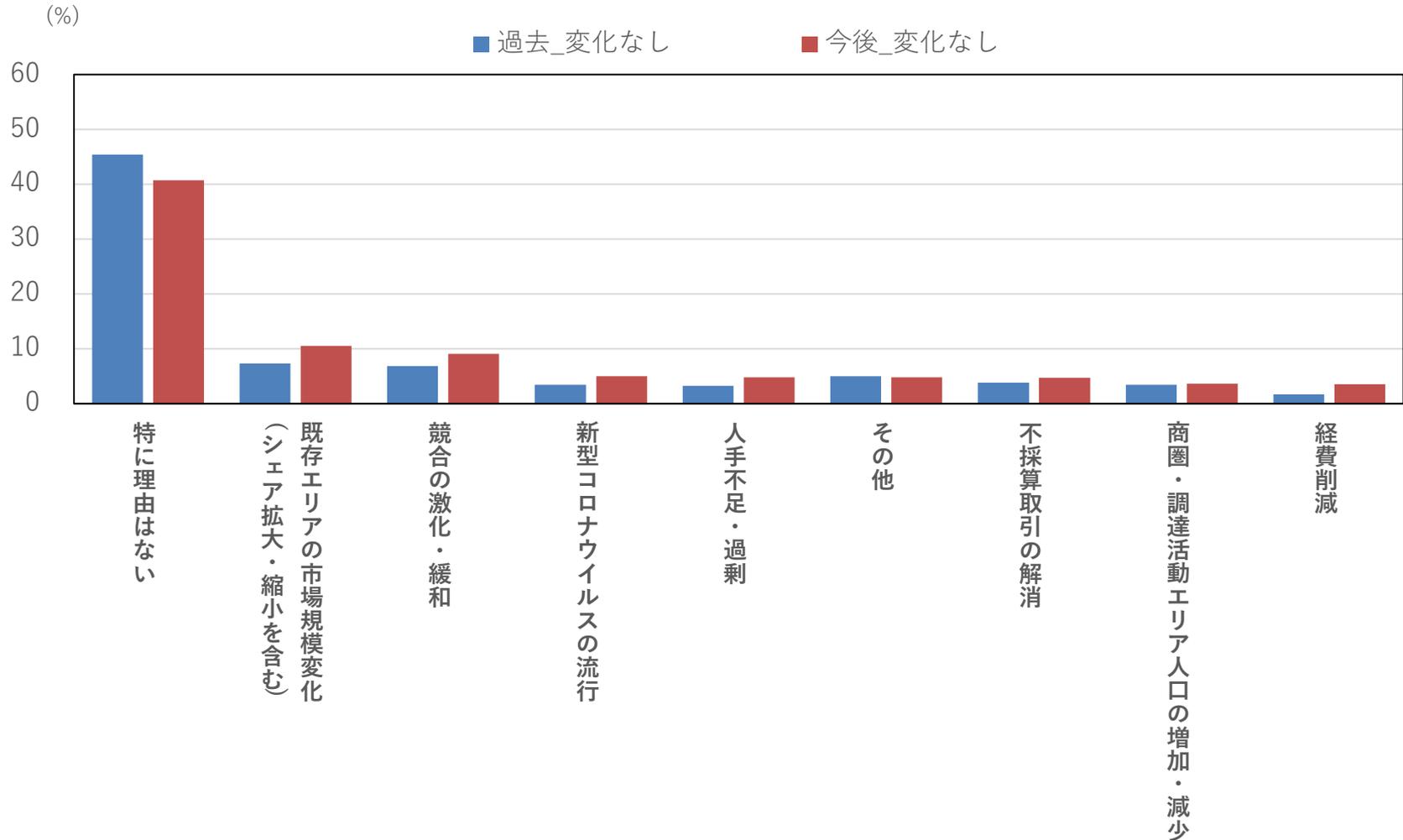


「縮小」を選んだ理由



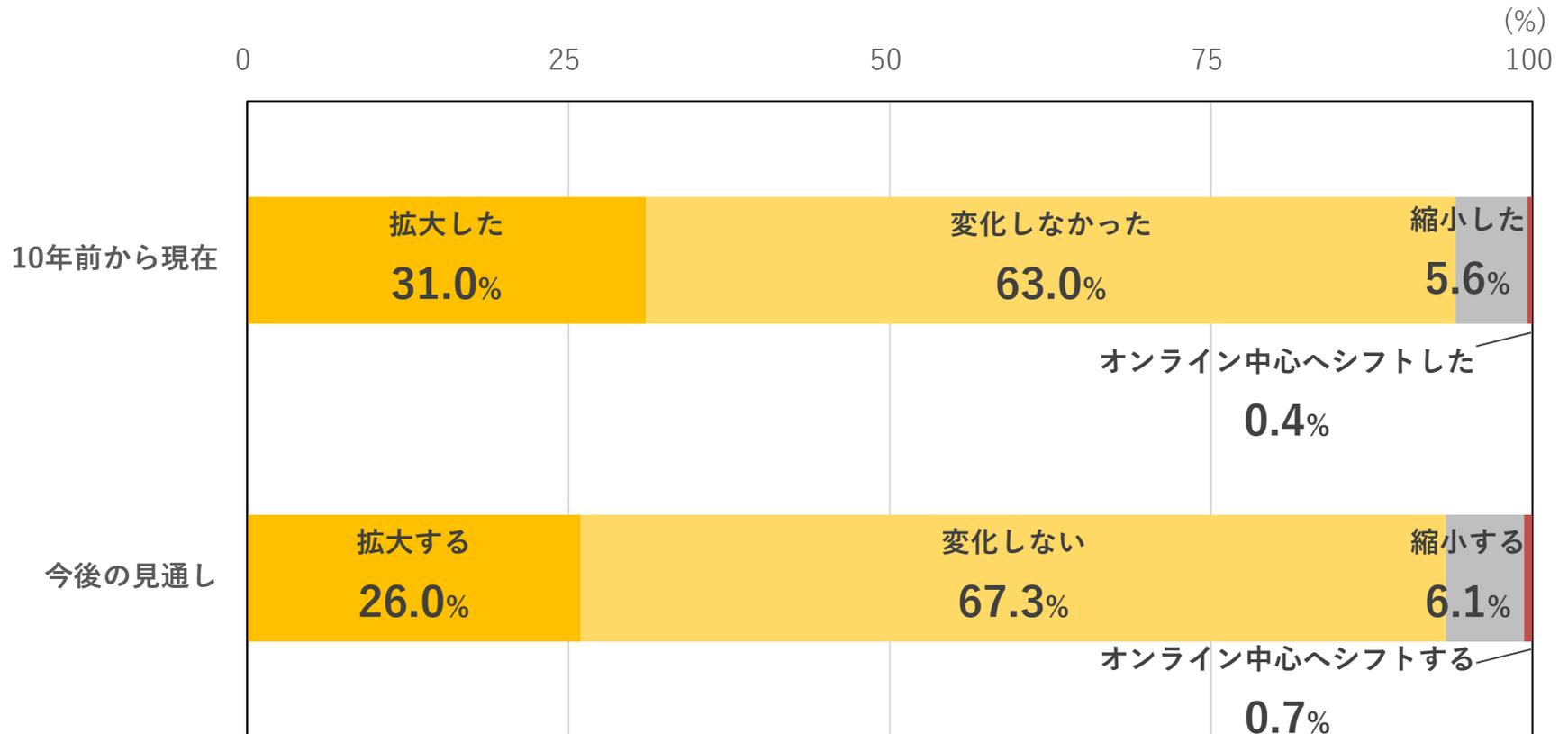
<2. 商圈範囲の変化 顧客の所在地範囲の変化の理由>
特段の理由なしに、今後も商圈変化なしとしている先が多い

「変化なし」を選んだ理由

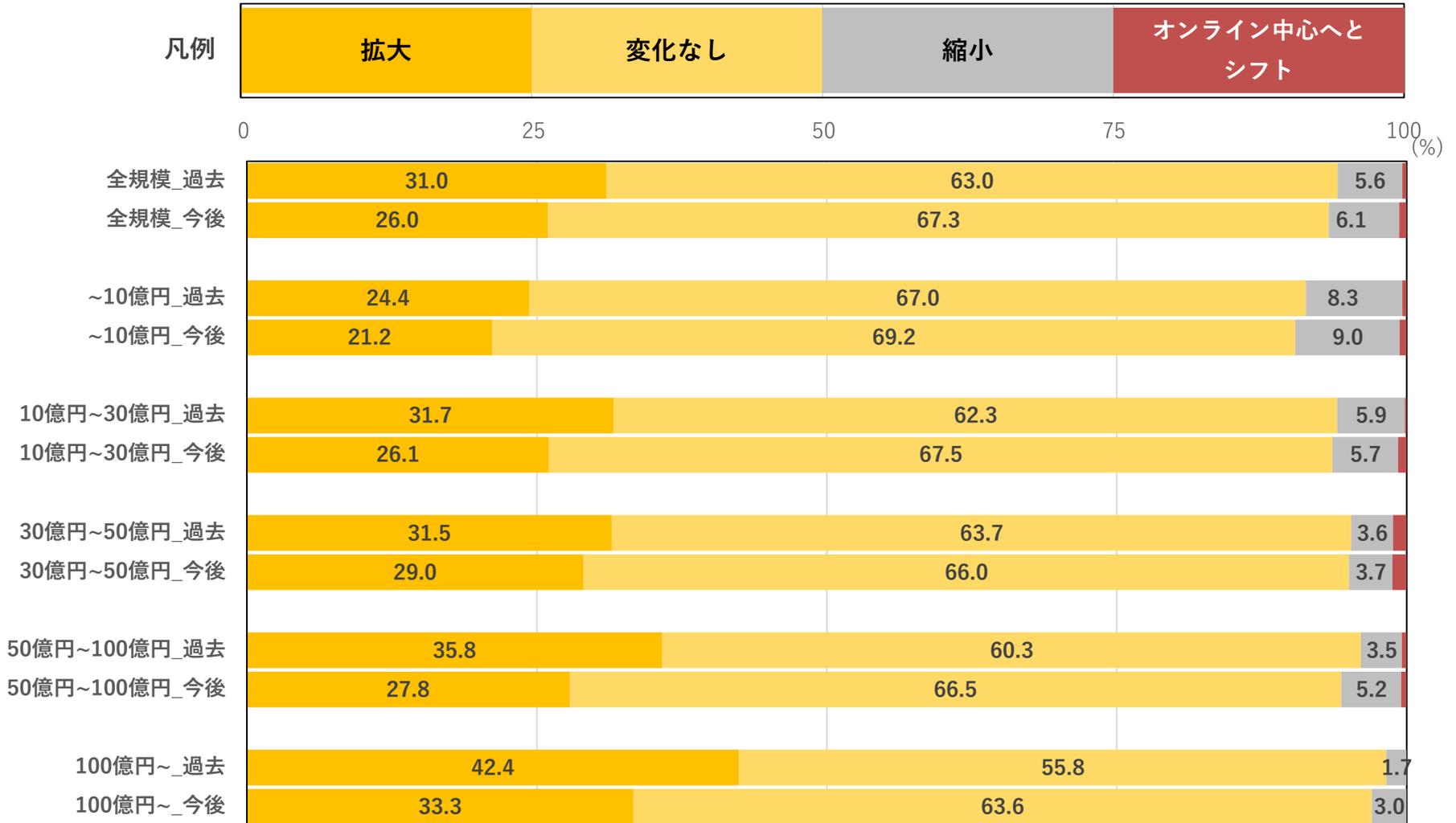


<2. 商圏範囲の変化 調達先の所在地範囲の変化>
調達先についても、広域化の動きは今後鈍化

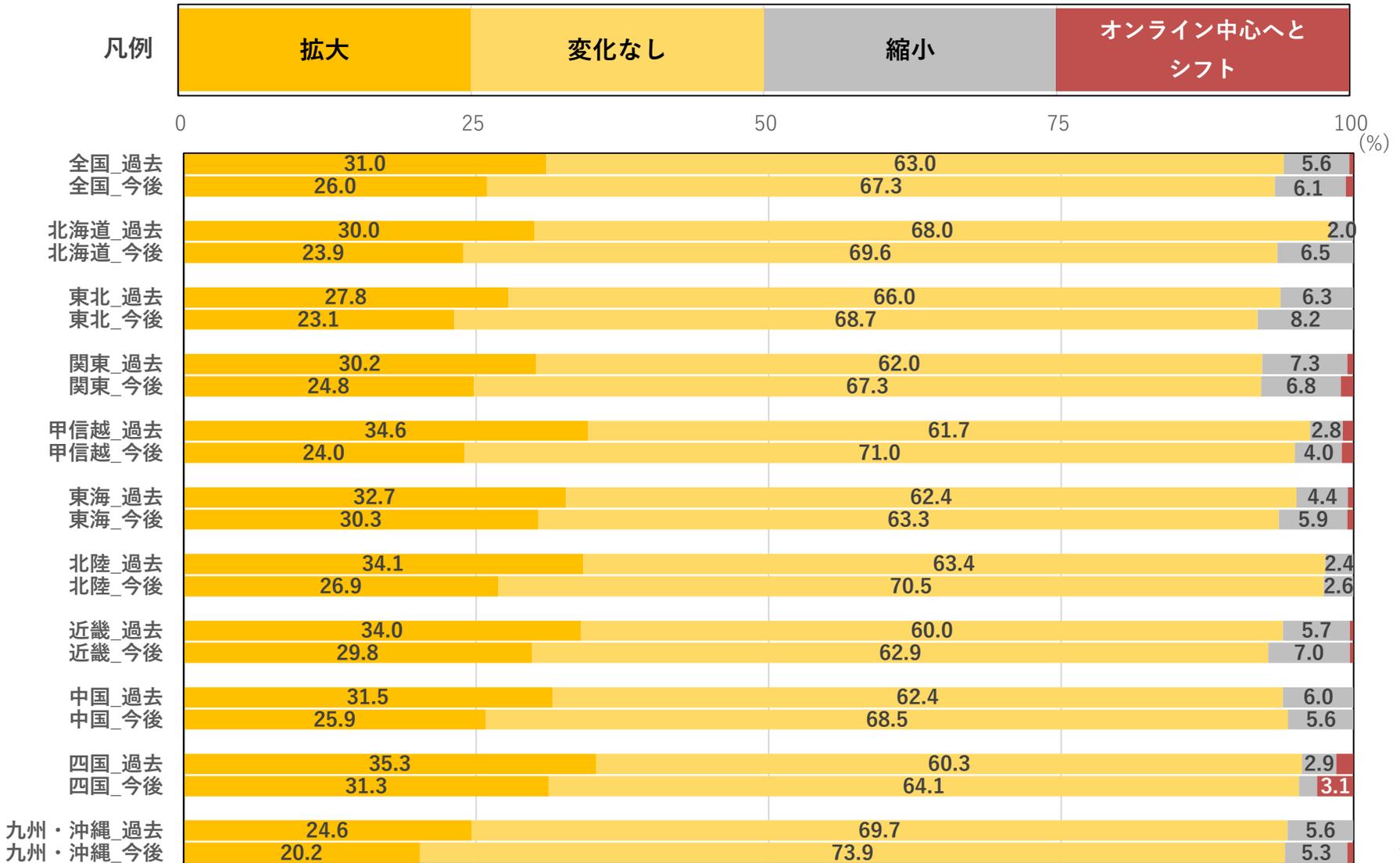
調達先の所在地範囲の変化



<2. 商圈範囲の変化 調達先の所在地範囲の変化（売上規模別）> 売上規模によらず、先行きは調達先「拡大」比率が低下（「変化なし」が増加）

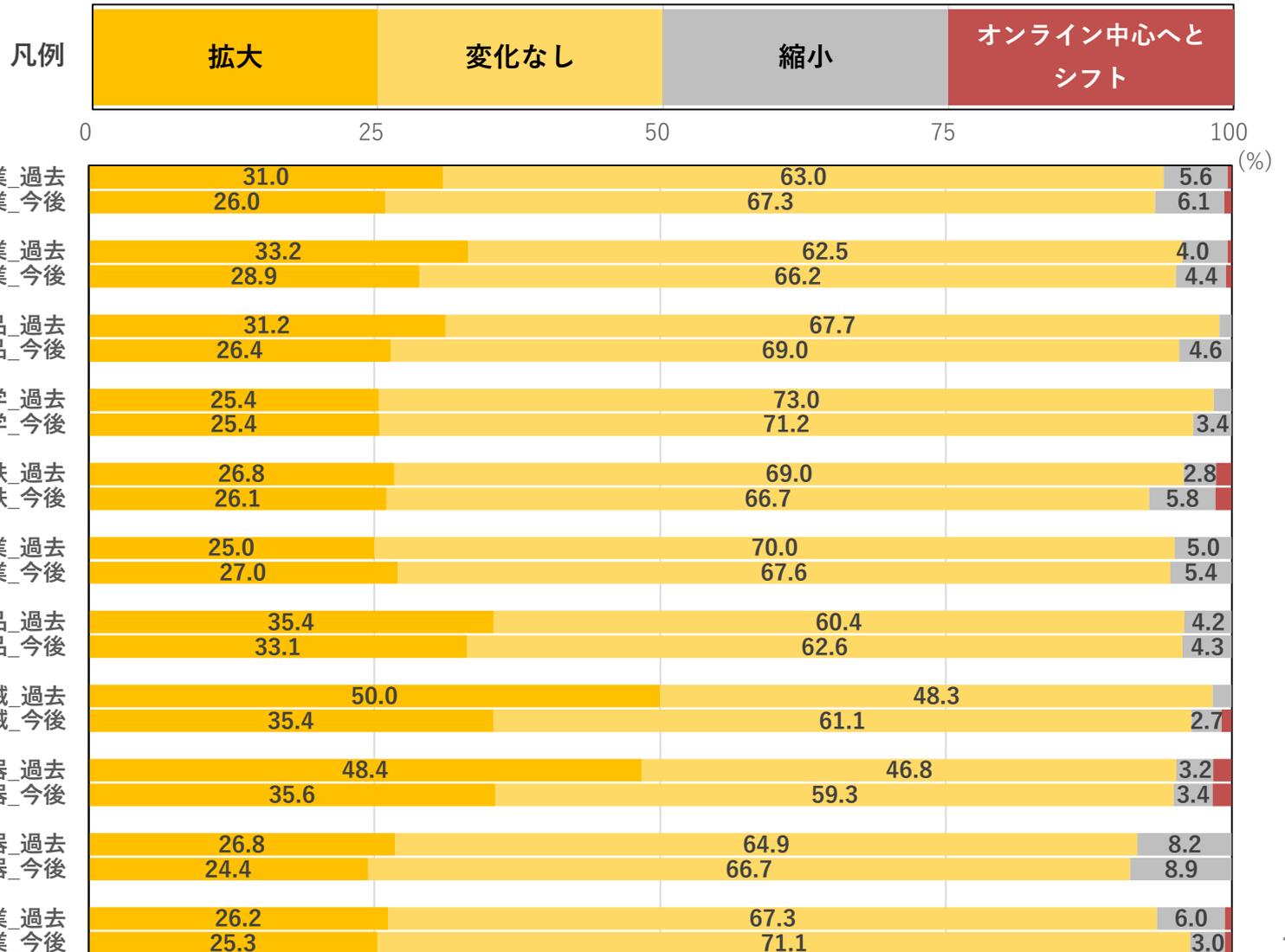


<2. 商圈範囲の変化 調達先の所在地範囲の変化（地域別）> 全地域において、今後の「拡大」比率がこれまでよりも低下

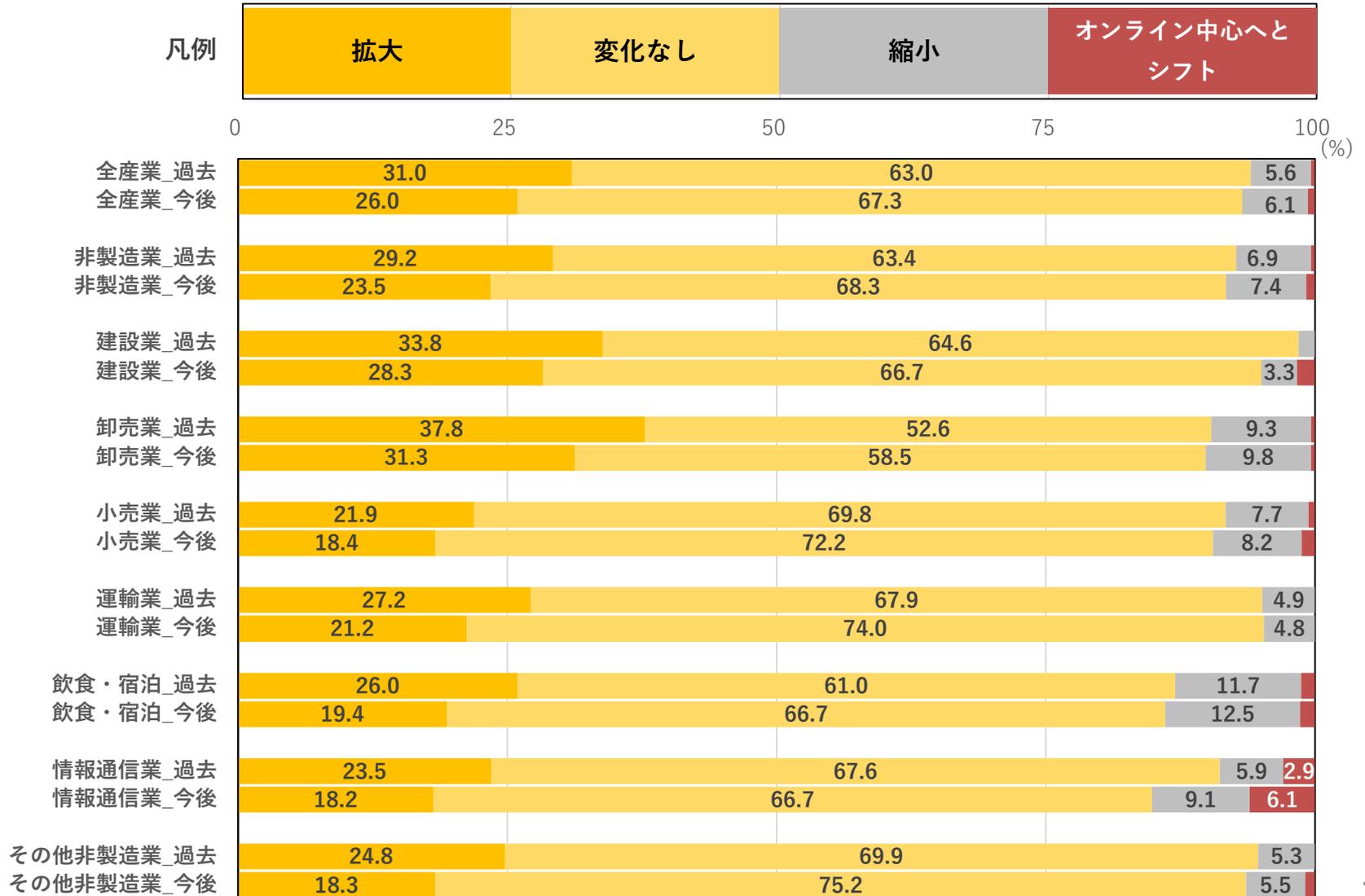


<2. 商圈範囲の変化 調達先の所在地範囲の変化（業種別・製造業）>

はん用・生産用・業務用機械と電気機器では、調達先の広域化進展が目立つ



<2. 商圈範囲の変化 調達先の所在地範囲の変化（業種別・非製造業）> 非製造業では、建設、卸売での調達エリア拡大がやや目立つ



3. オンライン販売の変化について、 自由記載

<3. オンライン販売の変化について・自由記載> 質問票の内容

Q3

以下の時期における、貴社全体の売上に占めるオンライン販売比率はどのくらいですか。10%単位でご回答をお願いします。
(何をオンライン販売とするかは、貴社のお考えで結構です)

10年前のオンライン販売	現在のオンライン販売	およそ3年後のオンライン販売
全体の____%	全体の____%	全体の____%

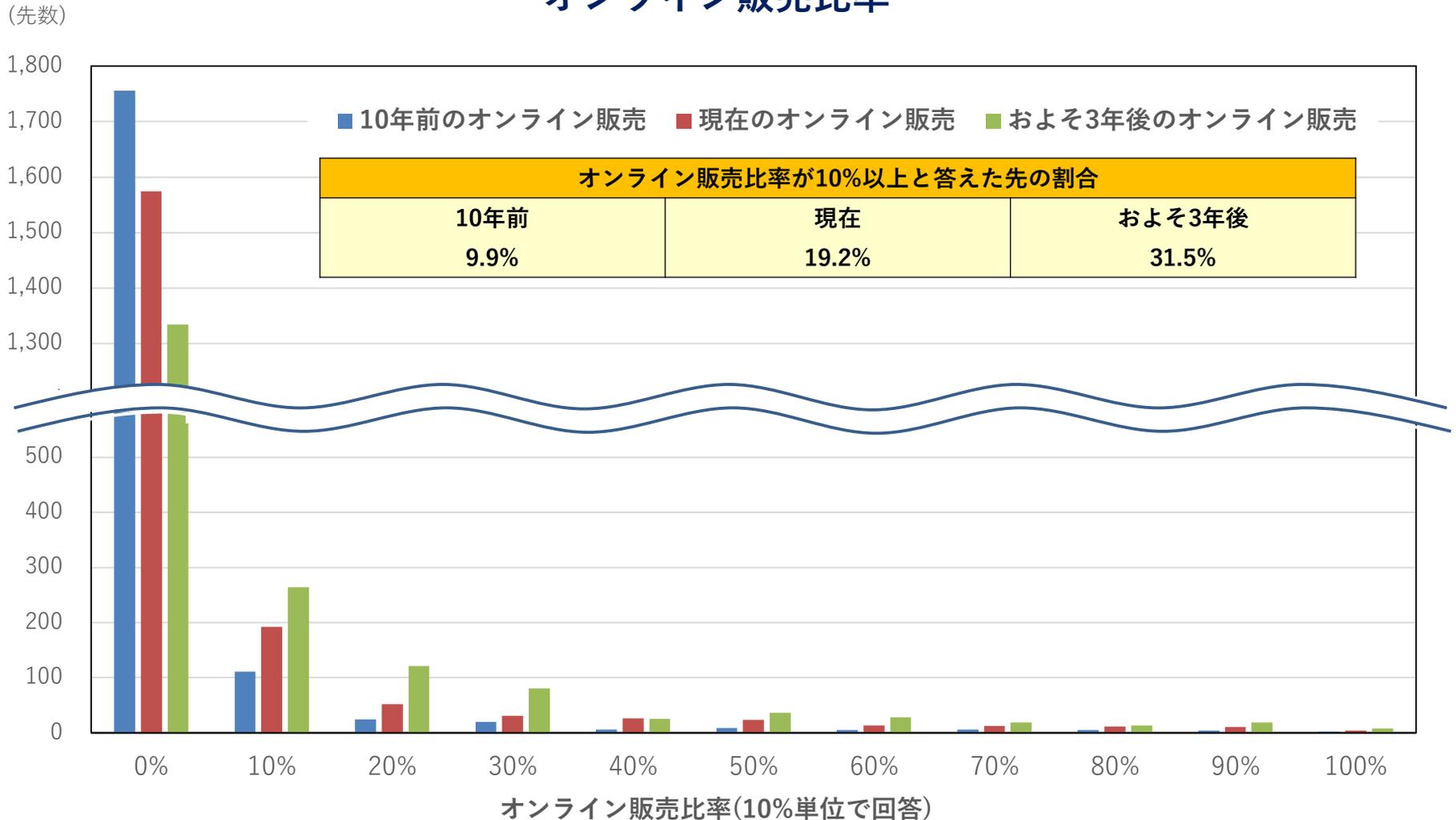
自由記載(任意)

貴社の今後の販売・調達活動における具体的な方針や貴社の商圏の範囲にかかる問題意識、その他事業全体を通して、最近の有効な取組や経営課題などについて、ご記載をお願いします。

<3. オンライン販売の変化について>

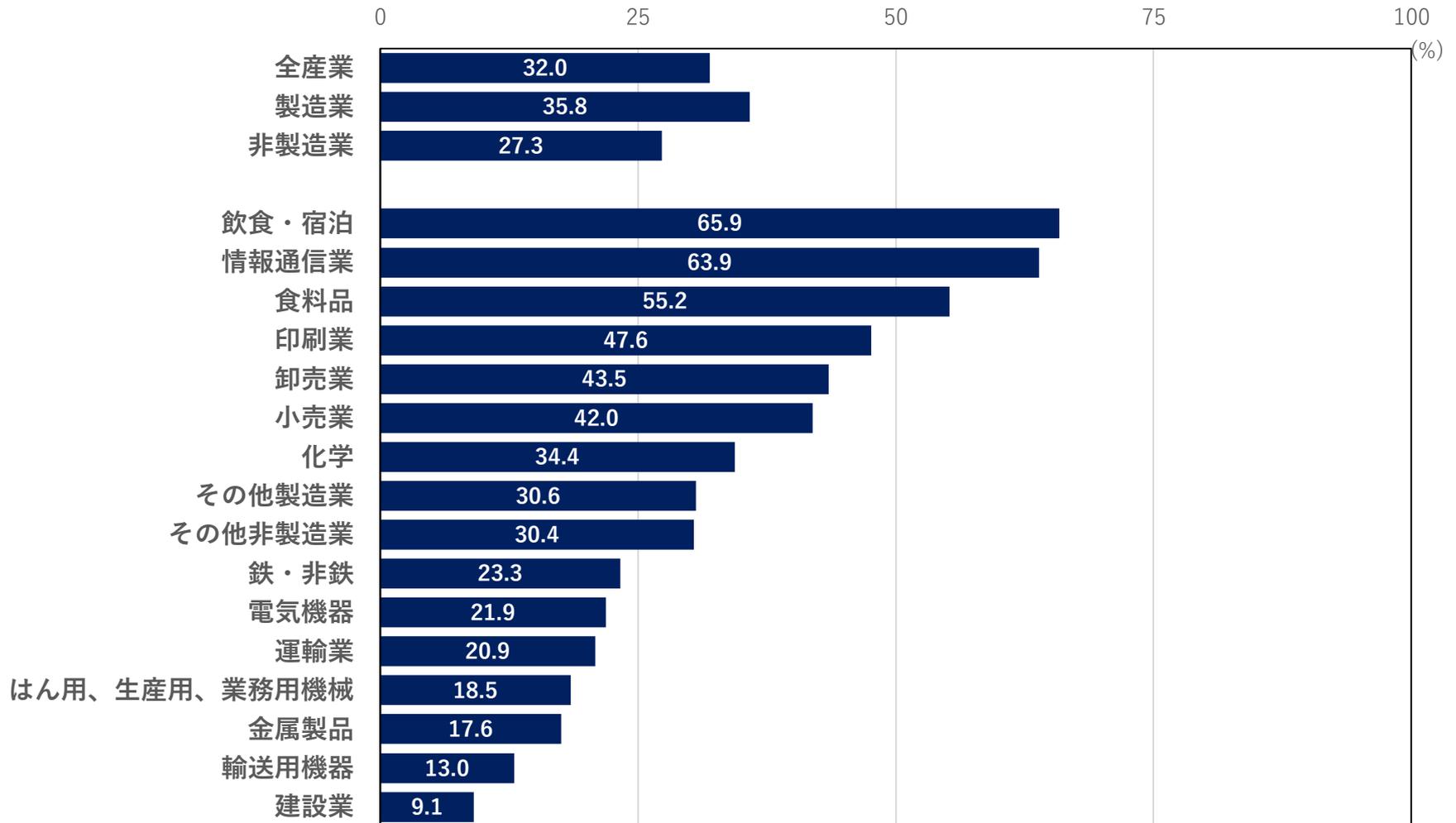
3割強の先が、3年後のオンライン販売比率が10%以上と回答

オンライン販売比率



(注) 0%には有効回答企業における本設問に無回答の先も含まれている。

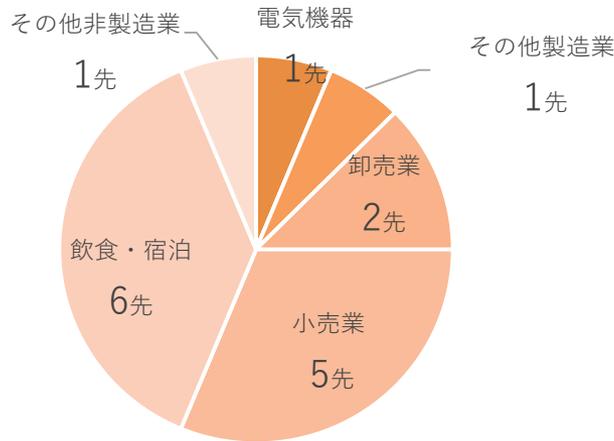
<3. オンライン販売の変化について（オンライン販売比率が10%以上の先の比率）> オンライン販売取組の進展には業種によるバラつきが大きい



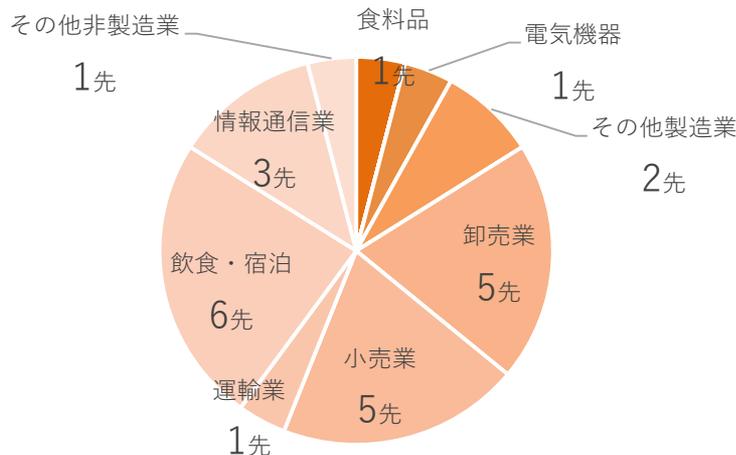
(注) 10年前、現在、およそ3年後のいずれかの比率が10%以上となっている先の比率を集計。

<3. オンライン販売の変化について（「オンライン中心ヘシフト」とした先> 飲食・宿泊や小売などで「オンライン販売中心ヘシフト」する動きもみられる

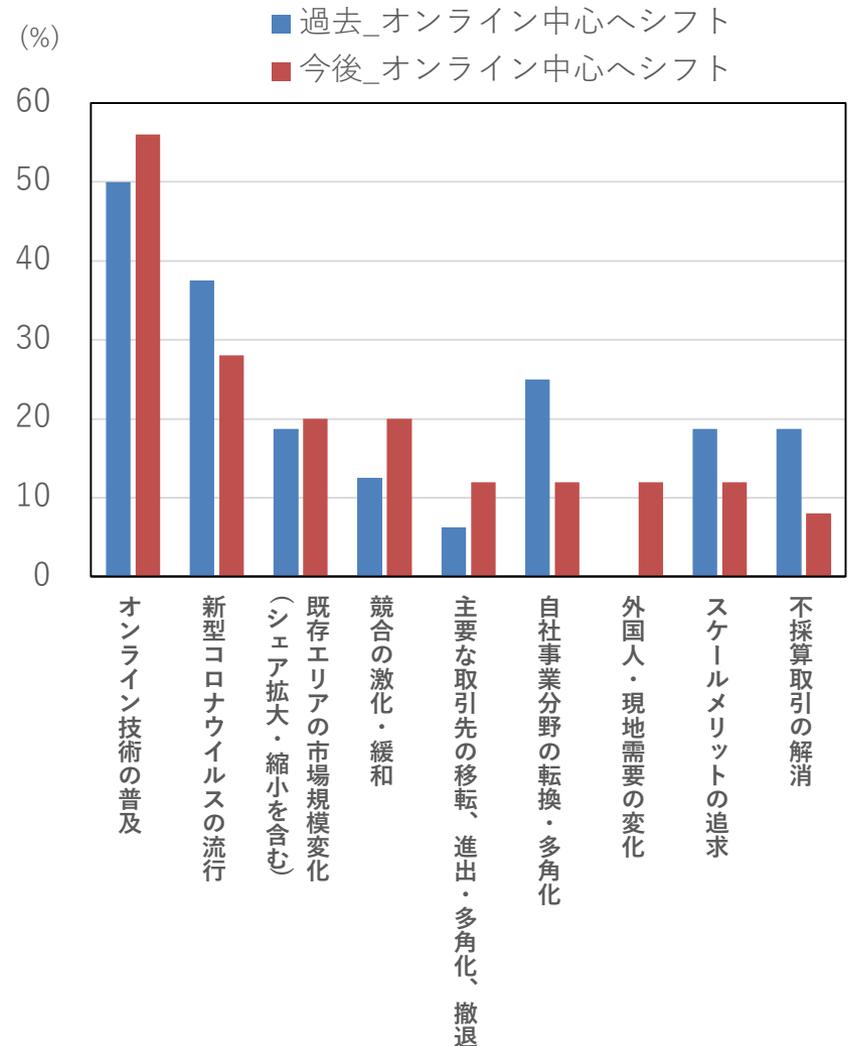
過去_「オンライン中心ヘシフト」を選んだ先



今後_「オンライン中心ヘシフト」を選んだ先



「オンライン中心ヘシフト」を選んだ理由



<3. 自由記載>

商圏の範囲にかかる自由記載を抜粋

- 主要製品のの一つは日本国内全域を商圏としているが、**不採算取引先解消により、商圏は縮小。**(食料品)
- **高炉メーカーの製鉄所閉鎖、厚板からの撤退**に伴い、今後調達先を多様化させる必要がある。(鉄・非鉄)
- **顧客を多く持つことによるリスク分散は今後も続けていくが、拡大は図らない。**現在取引のある顧客のニーズにしっかり対応できるよう、社内システムの構築に力を入れていく。(金属製品)
- 地政学上のリスクや新型コロナウイルスの世界的な感染拡大などにより**海外向け販売にブレーキ**がかかっている。(はん用、生産用、業務用機械)
- 物流コスト上昇が課題となっているため、基本的には近隣企業からの調達を優先。**今後はサプライチェーン維持の観点から調達先範囲拡大も視野にいれる必要あり。**(はん用、生産用、業務用機械)
- 業種柄、卸売経由での販売が多い業界のためオンライン売上は見込まれないが、マーケティングツールとしてWEB利用は重要であり、**商圏を広げるための手段として、積極的にWEBを利用**する。(その他製造業・木材関連)

(注) 文意を損なわない範囲で一部表現を変更している場合がある(次頁も同様)。

<3. 自由記載>

商圏の範囲にかかる自由記載を抜粋

- オンライン販売を拡大させる。直営店についても **リアル店舗を縮小しネット通販を拡大**する。(卸売業)
- 主要販路である百貨店の拠点減少が進行する一方で、新型コロナウイルスの影響もありオンライン売上は拡大傾向続く。こうした流れの中、百貨店ルート of 拡充を主軸としつつも、**若年層をターゲットとする商品開発を進め、WEBなどによる販路拡充を新機軸として取り組む方針。**(小売業)
- 石油・ガス類小売業という業種柄、また地域的にも業界の縮小は加速するものと考えており、自社もその例外ではない。**オンライン販売には馴染まない業種もあり、商圏が縮小する中で、事業全体をどう継続していくかが過去からの課題。**(小売業)
- 小ロット多品種少量生産や災害等による生産停止リスク回避のため荷主の業者が工場分散を図ることにより、商圏範囲が広がることが予想される。また、**トラックの燃料である尿素不足により仕入先の拡大が必要。**(運輸業)
- 商圏内の人口は減少していく傾向であり、客数の維持拡大に従来以上の努力が必要。現在の営業エリアを大きく変えず効率的な運営を目指す。**オンライン販売は手掛けているが、売上に占めるシェアを10%以上に伸ばすには、かなり多くの経営資源を投入しなければ達成できないと考える。**(飲食・宿泊)

本資料は情報の提供を目的としており、投資勧誘を目的としたものではありません。投資判断の決定につきましては、お客様ご自身の判断でなされますようお願い致します。



人を思う。未来を思う。

商工中金