



社長の 45.3%は 70 歳以上

繊維産業の中小企業における事業承継の状況

経産省 ニュースリリース 3 月 29 日

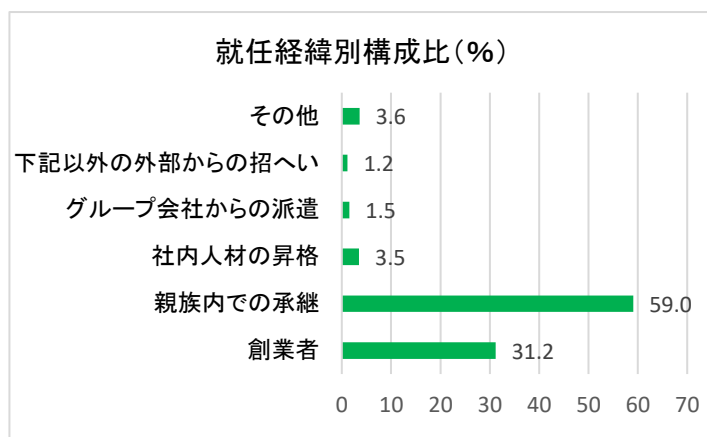
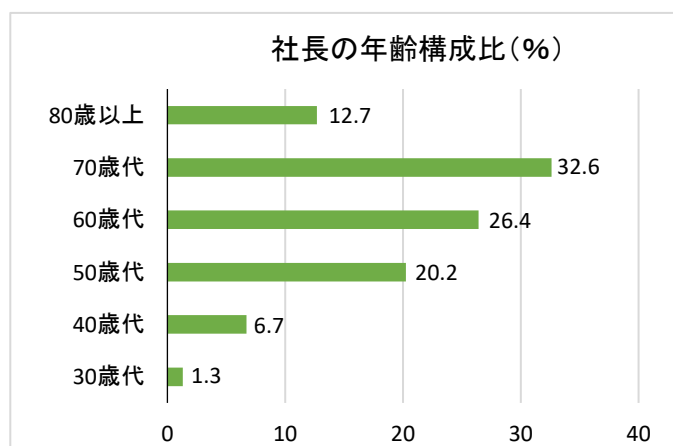
<https://www.meti.go.jp/press/>

令和 5 年中小企業実態基本調査（令和 4 年度決算実績）より抜粋

対象業種：繊維産業 中小企業 資本金 3 億円以下または従業員 300 人以下の法人、個人企業 29,548 社

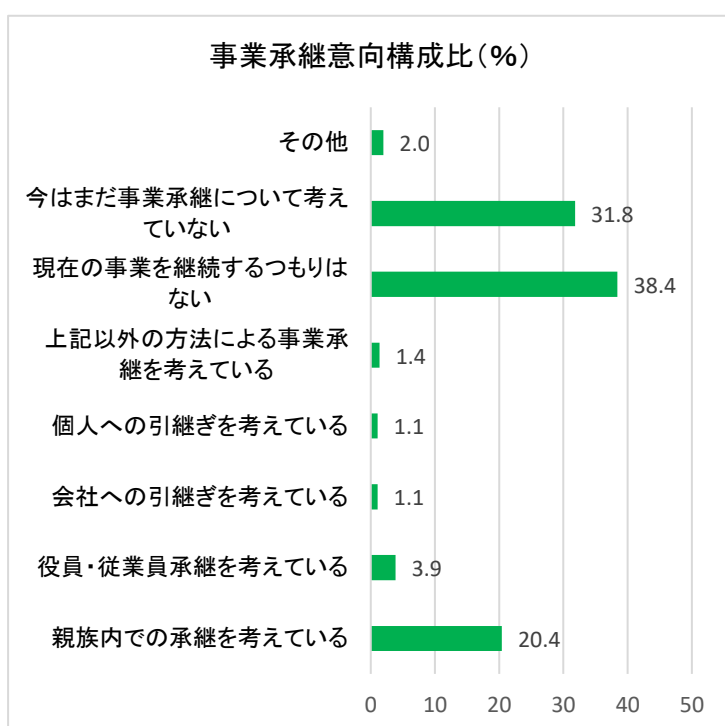
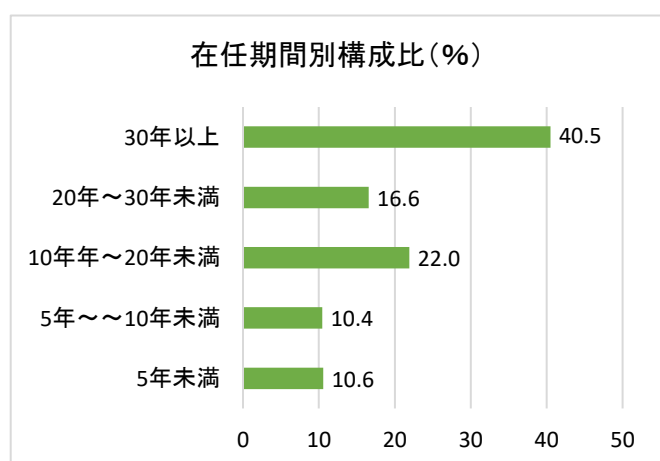
(1) 社長（個人事業主）の年齢は

(2) 社長に就任したいきさは



(3) 何年間社長を続けていますか

(4) 事業承継について考えていますか



自社にとって有利な取引条件に改善するにはどうすればよいですか？

経産省/中小企業庁 ミラサポ Plus より

<https://mirasapo-plus.go.jp/infomation/21821/>

回答者：中小企業診断士 安田 裕美

中規模の塗料販売店ですが、建築用塗料業界において、建築業者→塗装業者→塗料販売店の関係であるため、悪条件の取引を強いられています。塗料販売店の地位の向上や、取引条件の改善を行うためには、どうしたらよいでしょうか。

回答

自社の地位向上や取引条件の改善のためには、取引先からの信頼を獲得し、取引に対する自社の姿勢を確立すること、そして、取引先への提案力を高めること、取引先を複数もち、リスクを分散させることなどが有効となります。

自社の地位向上や取引条件の改善のためには、自社が取引先からの信頼を獲得し、いかに取引先にとって価値のある存在になるかにかかっています。自社の現状をしっかりと把握しつつ、自社の経営姿勢を確立することから始めましょう。

取引関係の基本構図と調査課題を踏まえたうえで、以下のアイテムについて考えてください。

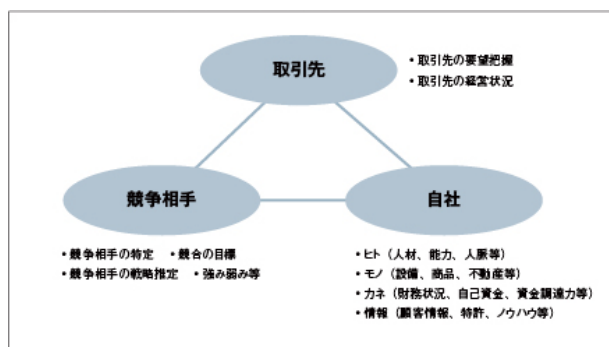


図1 自社、取引先、競争相手の三面関係と調査アイテム

【取引に関する自社の姿勢を確立する】

自社の地位を向上させ、取引条件を改善するためには、取引先からの信頼を獲得することが重要となります。

そのためには、約束を守る、納期を守るといった基本的な姿勢が不可欠です。また、自社の経営資源（ヒト・モノ・カネ・情報など）を評価し、自社の強みや弱みを把握するとともに、品質や技術力、仕入れ力などを評価します。自社が業界内でどのような地位にあるのか、他社に負けない強みはどこにあるのかなどをしっかりと把握しておきましょう。そうすることで、「すべて言われるがまま受け入れる」ということなく、取引の開始や契約締結時にできることとできないことを明示したり、不当な取引に関しては交渉を加えたりするなどの対応が可能となります。

また、取引に関しては、契約に関する法律知識も重要となります。専門家の助言も受けつつ、自社の契約の締結方法やその内容をしっかりと理解しておく必要があります。契約に関する認識の相違をなくし、品質や納期、返品などのトラブルを事前に防ぐようにしましょう。

特に「下請代金法」や「下請けガイドライン」に関する説明会は、中小企業庁の主催で、無料で実施されていますので、一度参加されることをおすすめします。

【取引先への提案力を高める】

次に、取引先の経営状況やその変化は、常にしっかりと把握しておきましょう。たとえば、取引先の経営内容が悪化している場合、代金支払いや、最悪の場合は回収が不能になることも考えられます。取引先が現在どのような経営を行っているのか、どのような悩みをもっているのか、常にアンテナを張っておく必要があります。

さらに、その悩みや営業姿勢をもとに、積極的な提案を行うとよいでしょう。商品の改善提案を行ったり、新商品の情報を提供したりといったことを通じて、取引先との密なコミュニケーションを図るようにします。特に、品質や技術の向上やコスト低減など、取引先のメリットとなる提案を行うことにより、取引先にとってなくてはならない存在を目指しましょう。

【取引先を複数もち、リスクを分散させる】

1社または数少ない取引先に限定すると、経営が安定したり、取引が楽になったりするというメリットがあります。その反面、取引先の経営悪化の影響をもろに受けたり、取引上強く出ることができなくなったりというデメリットも抱えることとなります。これらのリスクを回避するために、取引先の状況は、変化するものであるということを認識し、常に新規の取引先やほかの業界などへのアプローチを行い、取引先の分散を図りましょう。

【業界の動向を把握する】

また、業界やユーザーの動向にも目を光らせる必要があります。国内外の情勢の変化や規制緩和、環境問題への対応などにより、取引先に大きな影響を与えることがあります。日ごろから業界誌などに目をおしたり、商工会議所や業界団体の主催するセミナーに参加したりして、業界の動向把握に努めましょう。

さらに、該当する組合への加入も検討してみてください。中小企業の経営の近代化・合理化を目的とした事業協同組合、業界全体の改善向上を図ることを目的とした商工組合など、その目的や活動状況に応じて選択するとよいでしょう。

※アンダーラインは（西条）が付加

2023 年小売業販売を振り返る

出典：経産省

<https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/minikeizai/kako/20240411minikeizai.html>

概要

商業動態統計（経済産業省）は、財における個人消費の動向を供給側から直接把握することができる指標です。これを用いて、2023 年 1 年間の小売業販売動向を確認し、業種別・業態別販売額の変動要因等を分析しました。その概要をご紹介します。

2023 年の小売業販売額は 1 6 3 兆 3 4 0 億円と、前年比 5.6 % の増加。
増加に寄与した業種は飲食料品小売業、次いで自動車小売業。価格要因で販売額が大きく変動する傾向がある飲食料品小売業と燃料小売業を除くと、前年比 6.0 % の増加。
業態別では、ドラッグストア、コンビニエンスストア、スーパー、百貨店の販売額が増加し、家電大型専門店、ホームセンターの販売額が減少。
販売額の伸び率（前年比）について、「店舗数」、「1 店舗当たり販売額」に要因分解すると、百貨店販売額は、1 店舗当たり販売額が増加し、前年比 8.1 %

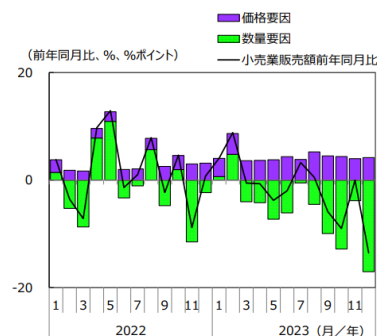
の増加。スーパーは、1 店舗当たり販売額及び店舗数が増加し、前年比 3.3 % の増加。コンビニエンスストア販売額は、1 店舗当たり販売額が増加し、前年比 4.4 % の増加。

専門量販店 3 業態については、ドラッグストア販売額は、「食品」、「ビューティケア（化粧品・小物）」等の販売額が増加し、前年比 8.2 % の増加。家電大型専門店販売額は、「情報家電」、「AV 家電」等の販売額が減少し、前年比 1.1 % の減少。ホームセンター販売額は、「DIY 用具・素材」、「インテリア」等が減少し、前年比 0.0 % の微減。

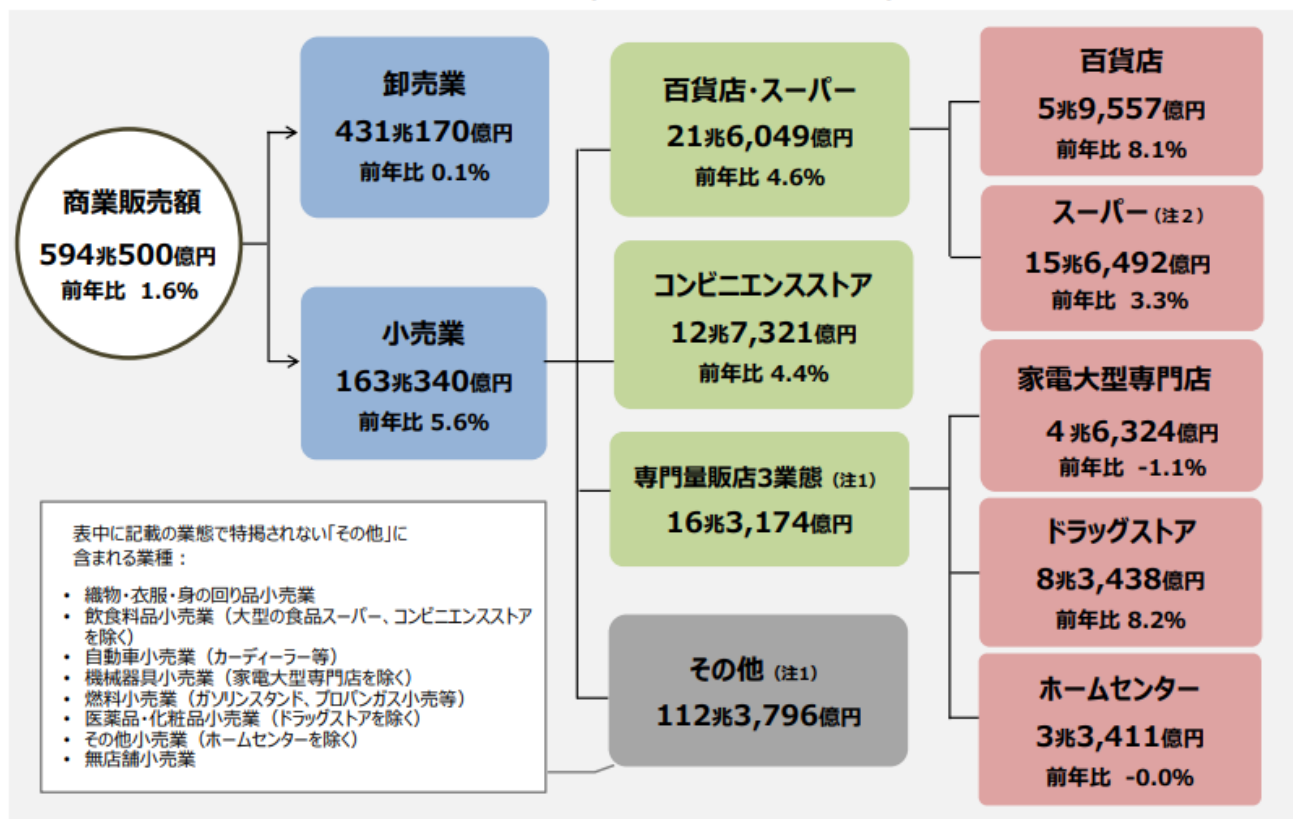
小売業販売額の変動要因分解（業種別）

織物・衣服・身の回り品小売業販売額の変動要因分解（価格と数量）
・「織物・衣服・身の回り品小売業」は、主に数量要因により上下に変動し、ならしてみれば減少傾向で推移した。

織物・衣服・身の回り品小売業販売額の変動要因分解



2023年 主要な業態から見る商業販売額



(注1)「専門量販店3業態」と「その他」の数字は、経済解析室で計算した値。

(注2) 従業者50人以上の小売事業所のうち、売場面積の50%以上についてセルフサービス方式を採用している事業所であって、売場面積が1500㎡以上の事業所（ただし専門量販店3業態に該当するものは除く）。

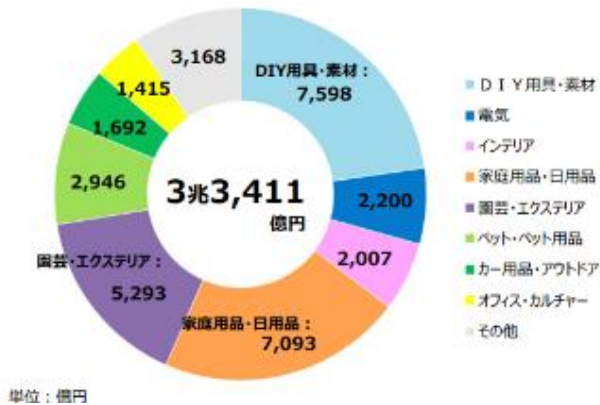
(注3) 前年比率は、ギャップを調整するリンク係数が発生した場合、係数処理した数値で計算している。

資料：経済産業省「商業動態統計」から作成。

業態別インテリア販売構成

■2023 年 ホームセンター販売額の商品別内訳

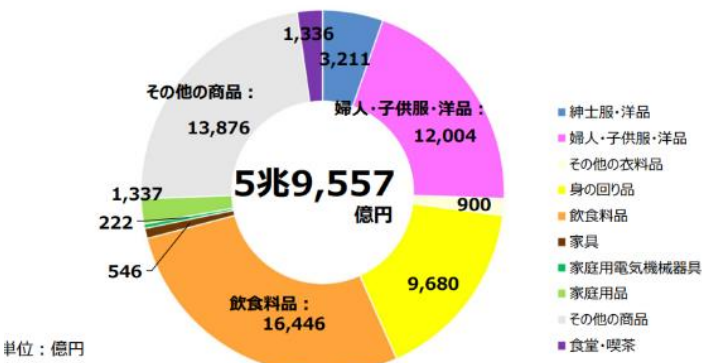
2023年 ホームセンター販売額の商品別内訳



- ホームセンター販売額の商品別寄与度
2023 年のホームセンター販売額は、「DIY用具・素材」、「インテリア」等が減少し、前年比0.0%の微減。店舗数は0.9%の増加。

■2023 年 百貨店販売額の商品別内訳
カーテン・じゅうたんは家具の分類に含まれている。

2023年 百貨店販売額の商品別内訳



(単位：億円、店)

2023年	合計	DIY 用具・素材	電気	インテリア	家庭用品・ 日用品	園芸・ エクステリア	ペット・ ペット用品	カー用品・ アウトドア	オフィス・ カルチャー	その他	店舗数
商品販売額	33,411	7,598	2,200	2,007	7,093	5,293	2,946	1,692	1,415	3,168	4,476
前年比 (%)	-0.0	-1.4	-3.0	-4.4	0.5	-1.3	5.6	2.3	2.0	2.2	0.9