

第9回 ローカルベンチマーク活用戦略会議

事業実施報告

2019年2月5日

株式会社帝国データバンク

I. ローカルベンチマークの認知度調査

金融機関向け、企業向けにローカルベンチマークの認知度調査を実施

1. アンケート調査の実施

①金融機関向けアンケート調査

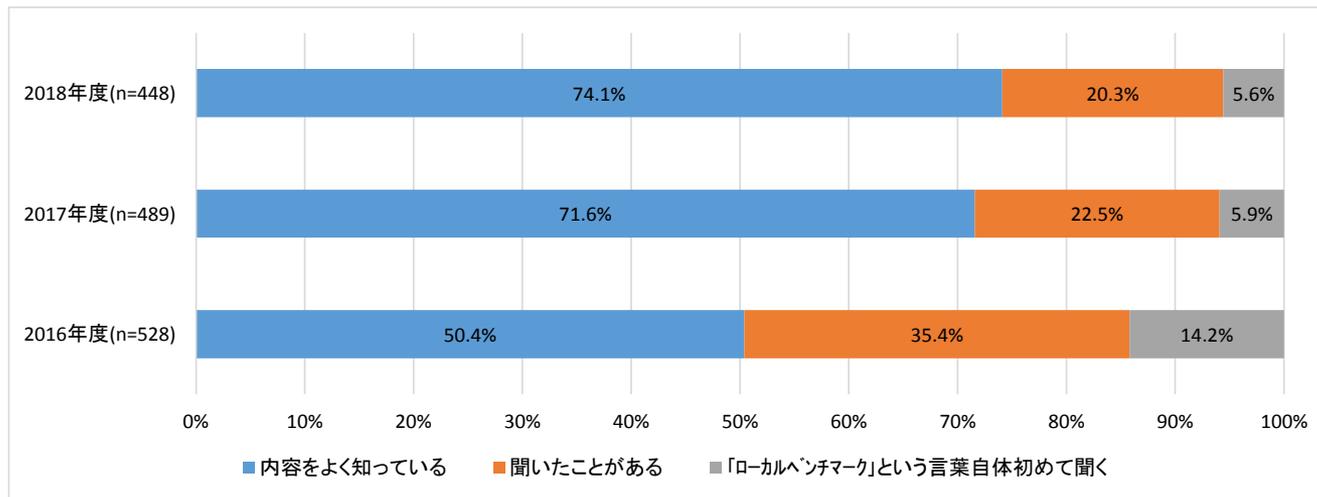
- ・発送件数：621件
(全国の都市銀行、地方銀行、信用金庫、信用組合、その他銀行を含む)
- ・回収件数：492件（回収率79.2%）
- ・調査方法：郵送によるアンケート調査
- ・調査期間：2018年12月～2019年1月

②企業向けアンケート調査

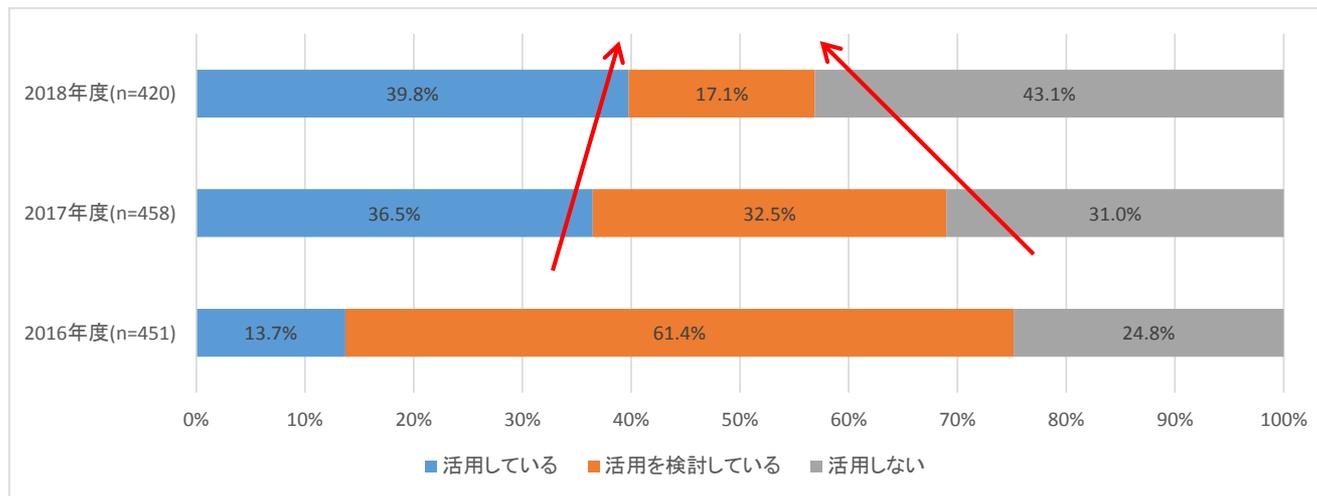
- ・発送件数：10,000件（主に全国の中小企業）
- ・回収件数：2,832件（回収率28.3%）
- ・調査方法：郵送によるアンケート調査
- ・調査期間：2018年12月～2019年1月

2. アンケート調査の結果（金融機関調査 結果サマリ）

① ローカルベンチマークの認知度は前年度94.1%から微増し、**94.4%**に。



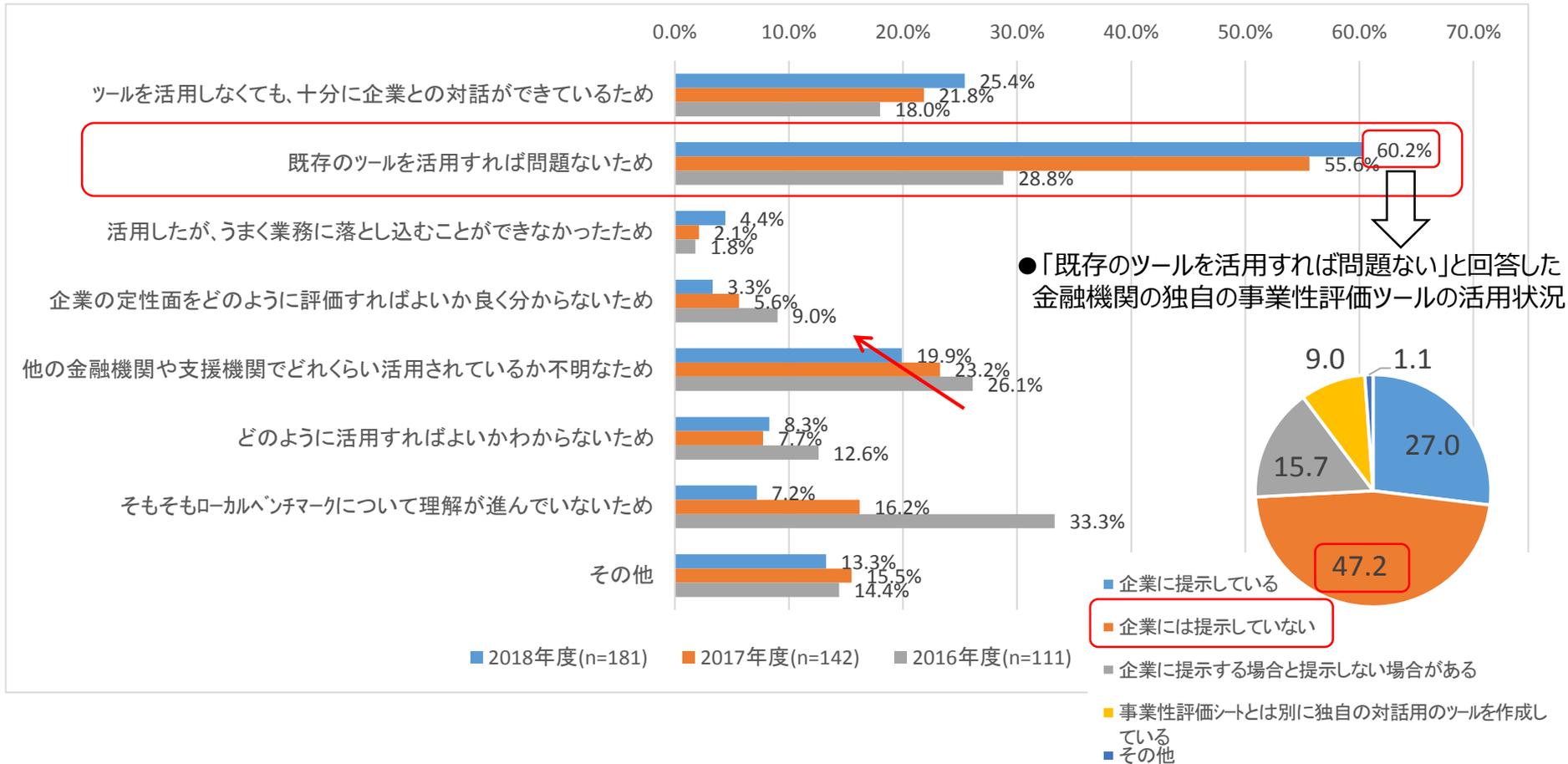
② ローカルベンチマークを活用している金融機関も増加（**39.8%**）。



2. アンケート調査の結果（金融機関調査 結果サマリ）

③ローカルベンチマークを活用しない理由

「既存のツールを活用すれば問題ないため」が最多（そのうち、約半数は既存の事業性評価ツールを企業には提示していない）。

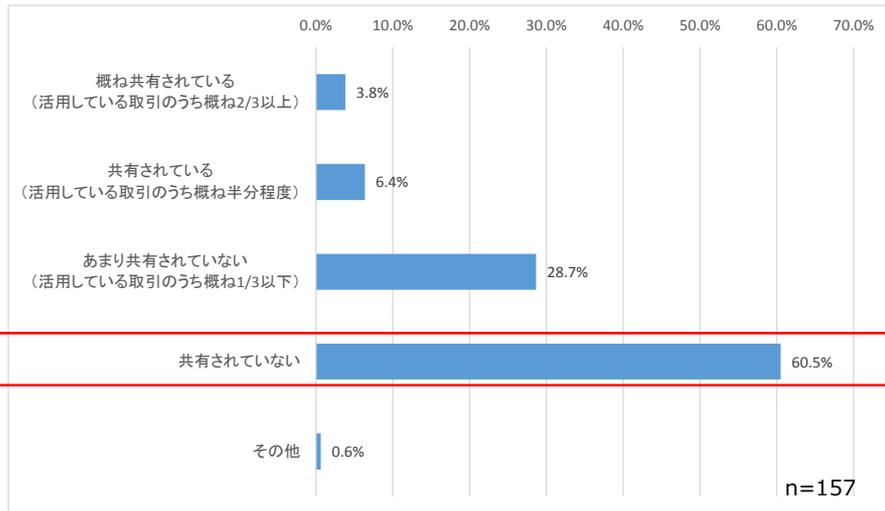


2. アンケート調査の結果（金融機関調査 結果サマリ）

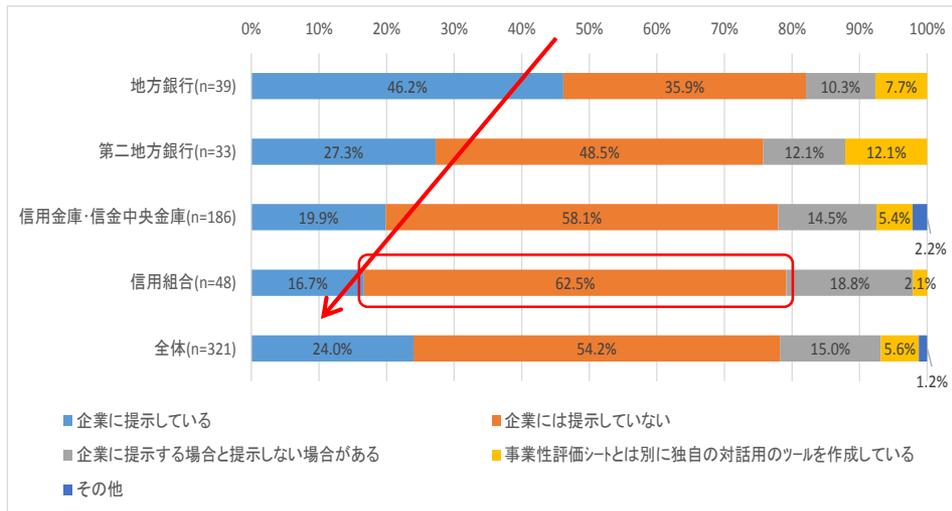
④ローカルベンチマークを他の支援機関と共有している割合は4割程度。6割超の金融機関が共有していない状況。

また、金融機関独自の「事業性評価シート」は地方銀行から信用組合になるにしたがい、企業に提示している割合が低く、全体でも過半数が提示されていない状況。

●ローカルベンチマークの他の支援機関と共有状況



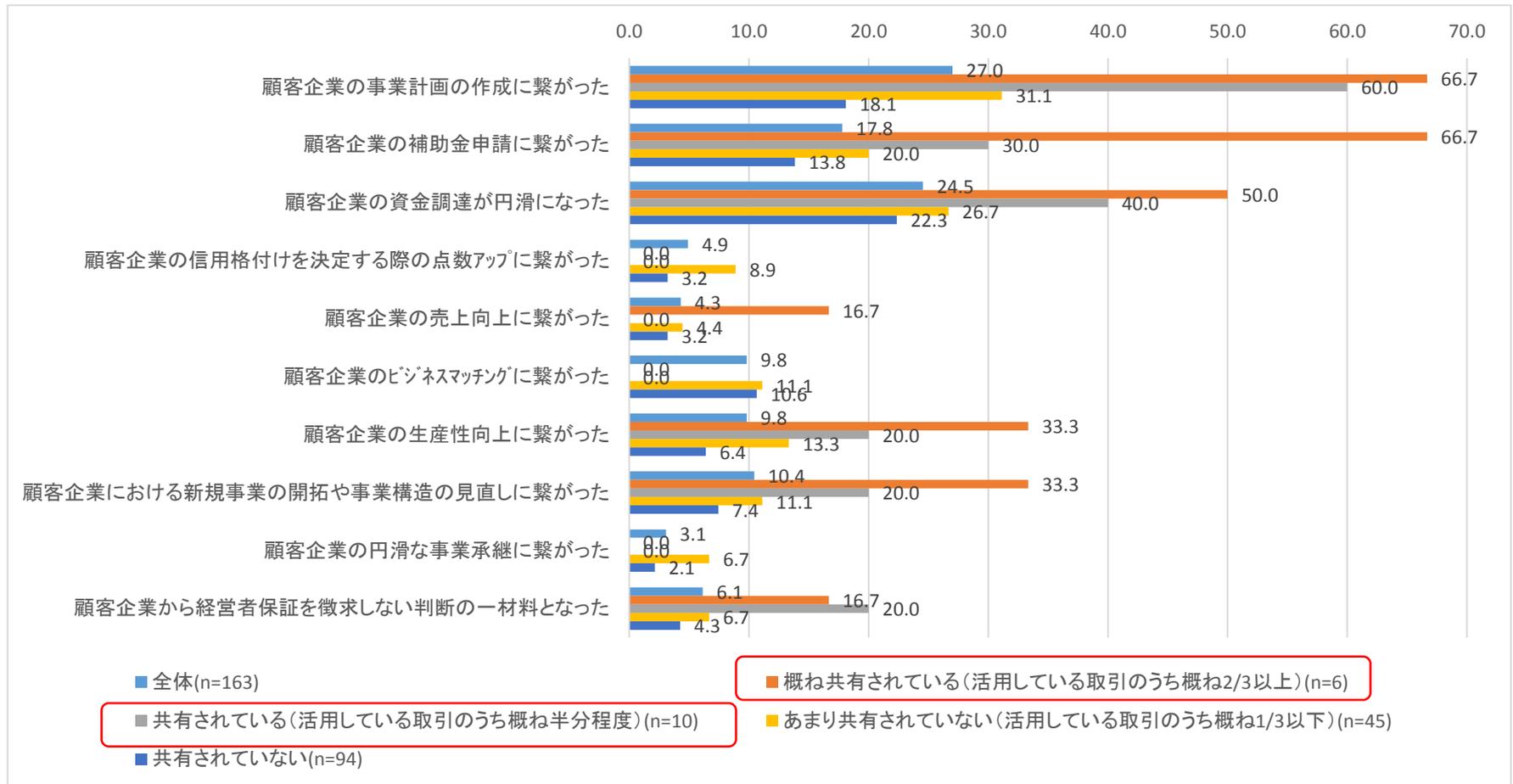
●事業性評価シートの企業との共有状況



2. アンケート調査の結果（金融機関調査 結果サマリ）

⑤顧客企業の効果とローカルベンチマークの共有状況の関係

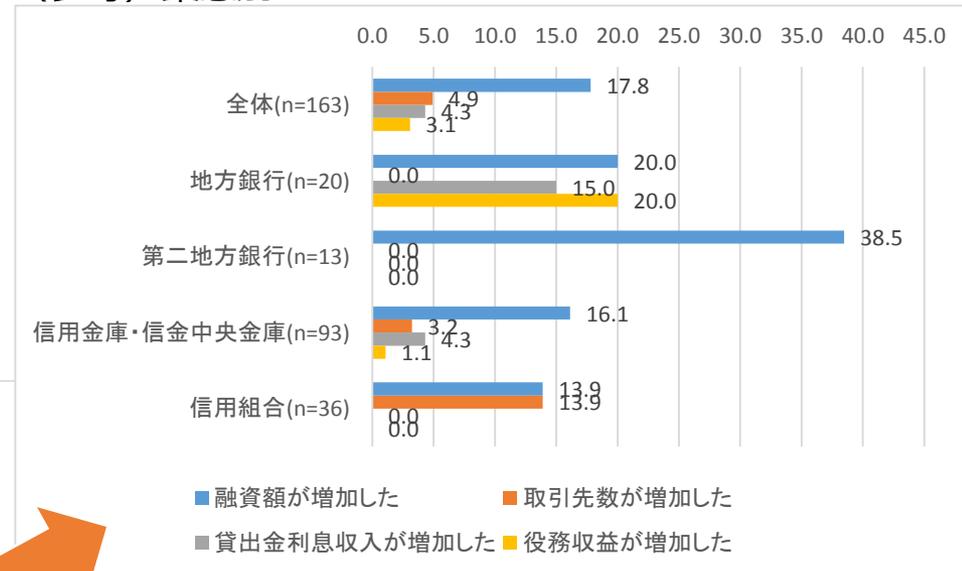
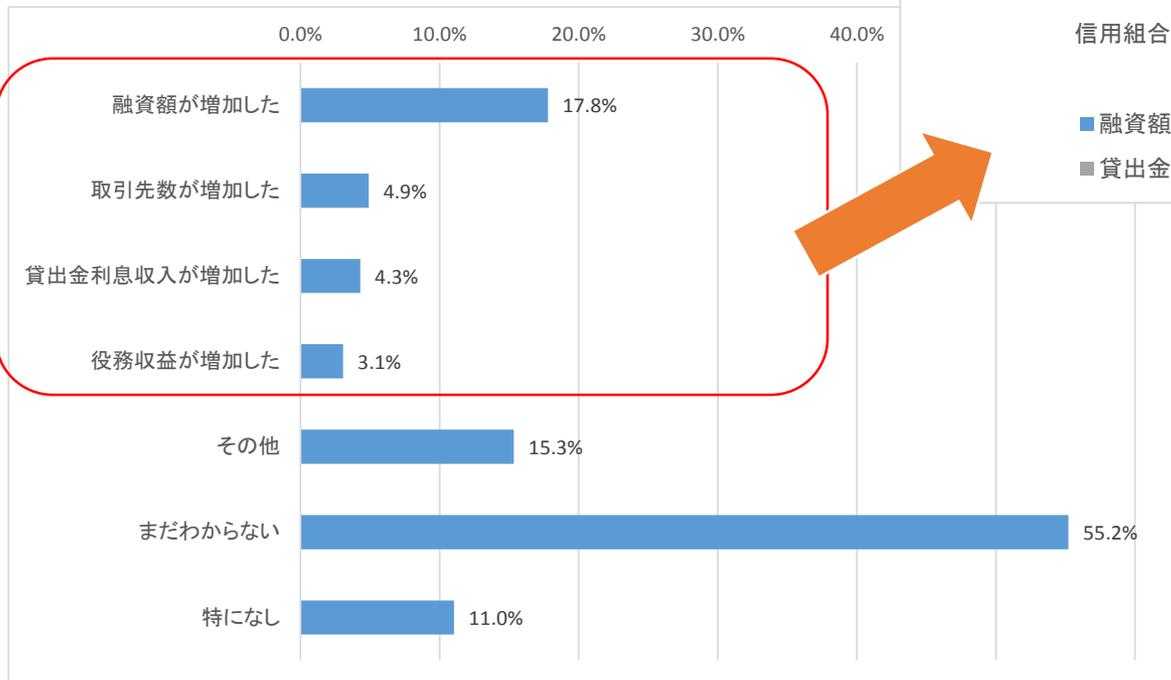
顧客企業へ具体的な効果があらわれているケースも多く発生していることがわかる。特に、ロカベンを他の支援機関と共有している場合、顧客企業により多くの成果が表れている傾向。



2. アンケート調査の結果（金融機関調査 結果サマリ）

⑥ 金融機関にとっての効果として、**ロカベン**の活用が業績の向上に寄与するといった成果を得られている金融機関もみられる。

(参考) 業態別

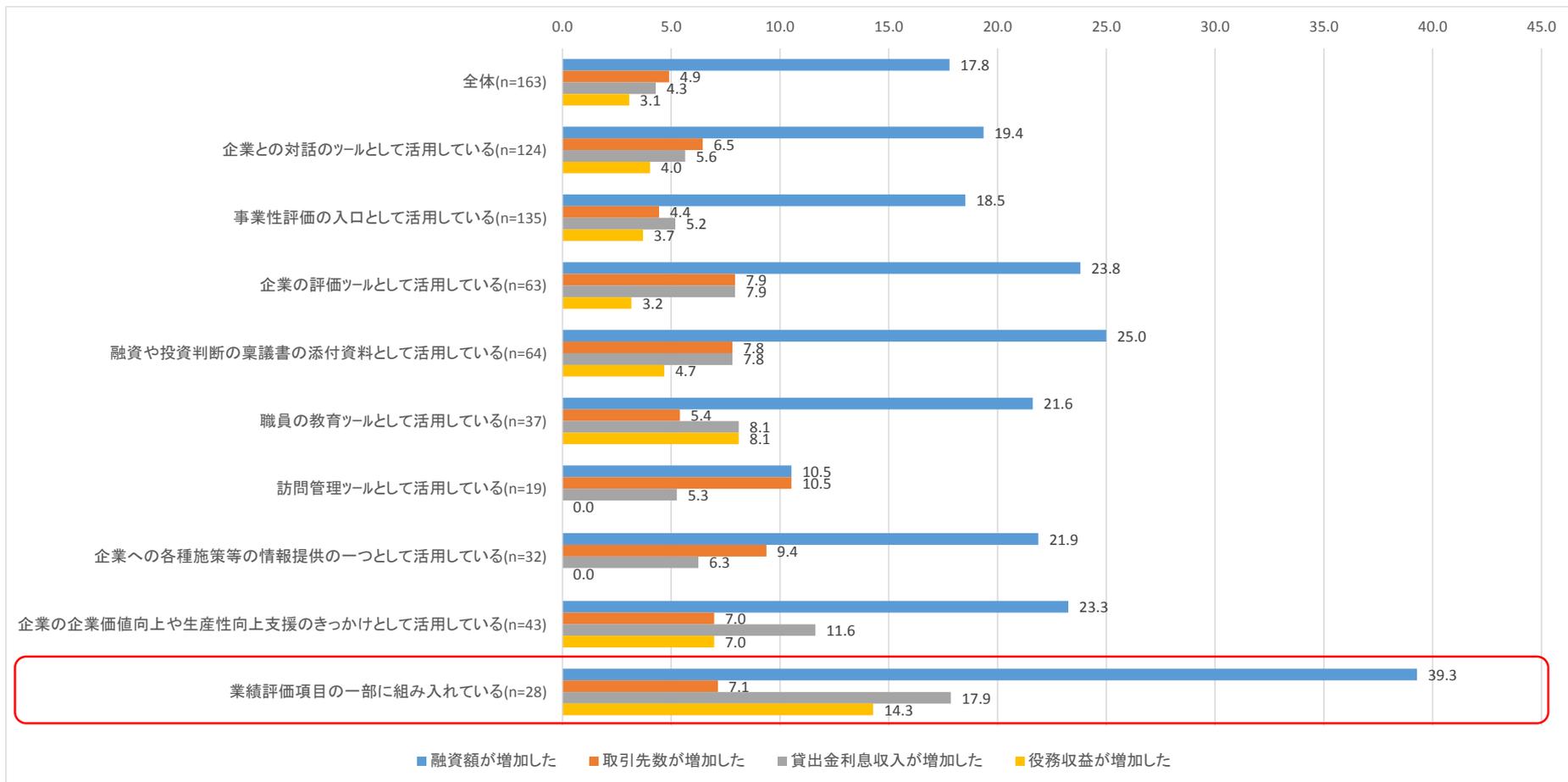


n=163

2. アンケート調査の結果（金融機関調査 結果サマリ）

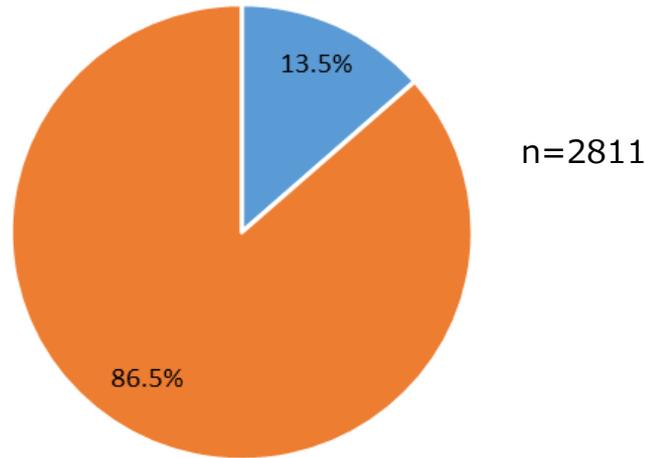
⑦ローカルベンチマークの活用目的と金融機関の効果の関係

特に、業績評価項目の一部に組み入れている金融機関で効果が表れている。



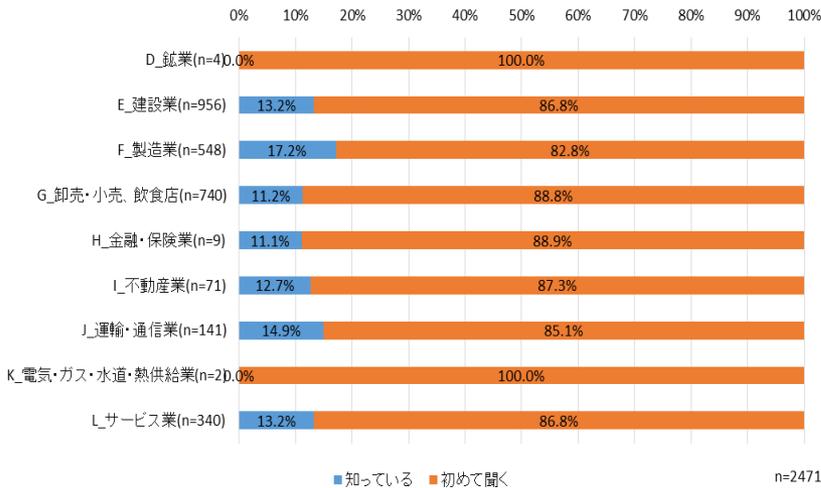
3. アンケート調査の結果（企業調査 結果サマリ）

①ローカルベンチマークを知っている企業は13.5%。



従業員規模	n	知っている	初めて聞く
①0名～5名	428	9.1%	90.9%
②6名～10名	462	8.4%	91.6%
③11名～20名	605	13.1%	86.9%
④21名～30名	372	14.5%	85.5%
⑤31名～40名	219	17.4%	82.6%
⑥41名～50名	165	18.2%	81.8%
⑦51名～100名	322	18.6%	81.4%
⑧101名～200名	167	18.6%	81.4%
⑨201名～300名	41	12.2%	87.8%
⑩301名～400名	19	21.1%	78.9%
⑪401名～500名	3	0.0%	100.0%
⑫501名～1,000名	3	0.0%	100.0%
⑬1,001名～	4	0.0%	100.0%
総計	2,810	13.5%	86.5%

■ 知っている ■ 初めて聞く

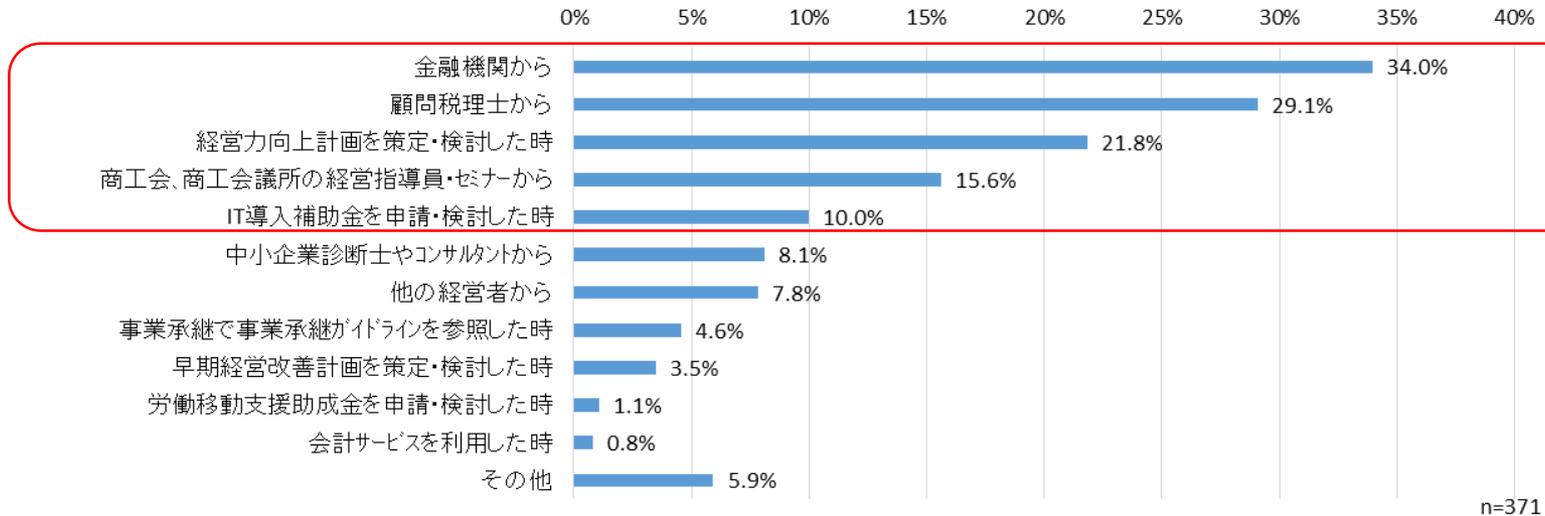


No	都道府県	n	知っている	初めて聞く
1	24 三重県	33	24.2	75.8
2	46 鹿児島県	25	24.0	76.0
3	32 島根県	17	23.5	76.5
4	39 高知県	17	23.5	76.5
5	38 愛媛県	22	22.7	77.3
6	05 秋田県	31	22.6	77.4
7	30 和歌山県	18	22.2	77.8
8	20 長野県	59	22.0	78.0
9	21 岐阜県	56	21.4	78.6
10	03 岩手県	19	21.1	78.9
11	01 北海道	111	20.7	79.3
12	45 宮崎県	15	20.0	80.0
13	34 広島県	72	19.4	80.6
14	29 奈良県	16	18.8	81.3
15	06 山形県	44	18.2	81.8
16	18 福井県	22	18.2	81.8
17	04 宮城県	57	17.5	82.5
18	07 福島県	59	16.9	83.1
19	16 富山県	43	16.3	83.7
20	37 香川県	26	15.4	84.6
21	15 新潟県	61	14.8	85.2
22	23 愛知県	168	14.3	85.7
23	全国	2,811	13.5	86.5
24	44 大分県	15	13.3	86.7

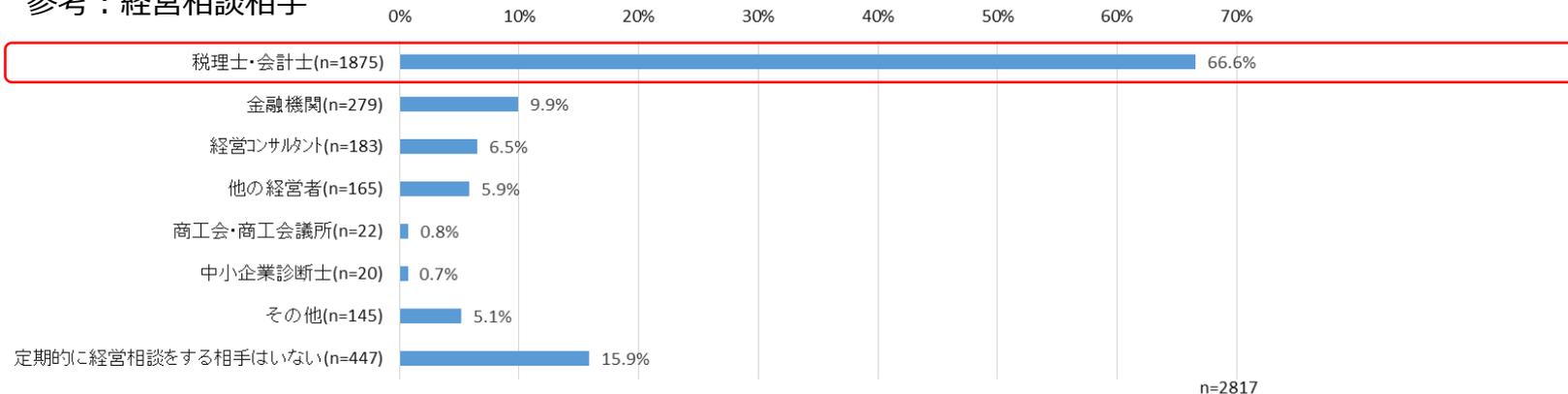
No	都道府県	n	知っている	初めて聞く
25	12 千葉県	83	13.3	86.7
26	35 山口県	38	13.2	86.8
27	11 埼玉県	108	13.0	87.0
28	17 石川県	31	12.9	87.1
29	02 青森県	32	12.5	87.5
30	26 京都府	64	12.5	87.5
31	13 東京都	429	12.4	87.6
32	09 栃木県	49	12.2	87.8
33	19 山梨県	17	11.8	88.2
34	25 滋賀県	17	11.8	88.2
35	36 徳島県	17	11.8	88.2
36	27 大阪府	258	11.2	88.8
37	40 福岡県	98	11.2	88.8
38	31 鳥取県	9	11.1	88.9
39	10 群馬県	37	10.8	89.2
40	22 静岡県	84	9.5	90.5
41	47 沖縄県	22	9.1	90.9
42	14 神奈川県	148	8.8	91.2
43	41 佐賀県	13	7.7	92.3
44	33 岡山県	54	7.4	92.6
45	28 兵庫県	89	6.7	93.3
46	43 熊本県	34	2.9	97.1
47	08 茨城県	38	0.0	100.0
48	42 長崎県	36	0.0	100.0

3. アンケート調査の結果（企業調査 結果サマリ）

②ローカルベンチマークを知った経路は「金融機関から」が最多。



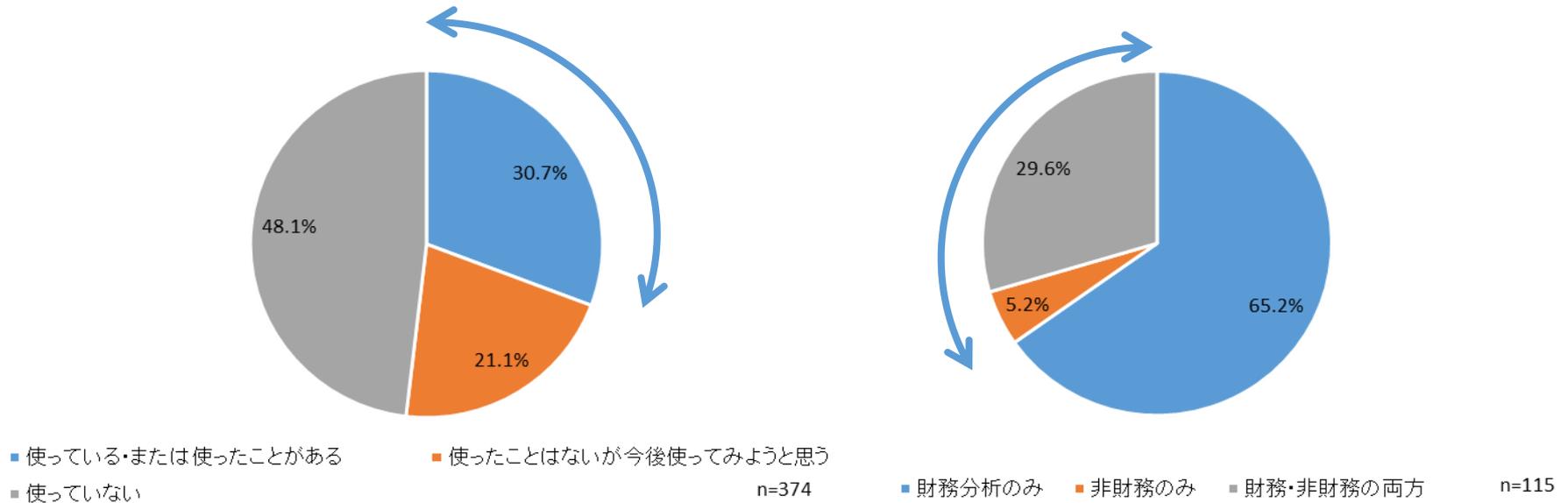
参考：経営相談相手



3. アンケート調査の結果（企業調査 結果サマリ）

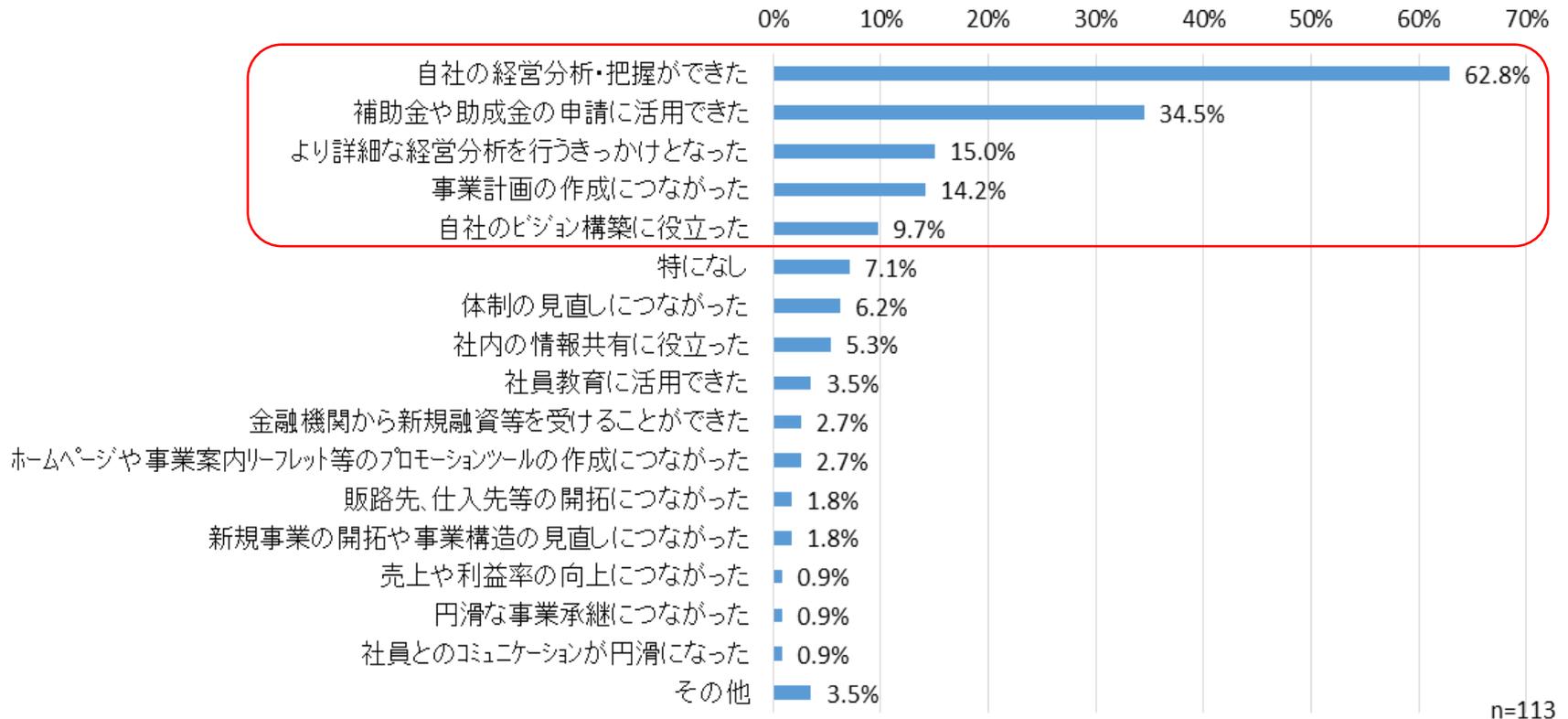
③ローカルベンチマークを知っている企業の内、「実際に使った企業」は3割程度。

④ローカルベンチマークを使った企業は「財務分析のみ使った」が2／3程度、「非財務も含めて使った」が1／3程度となった。



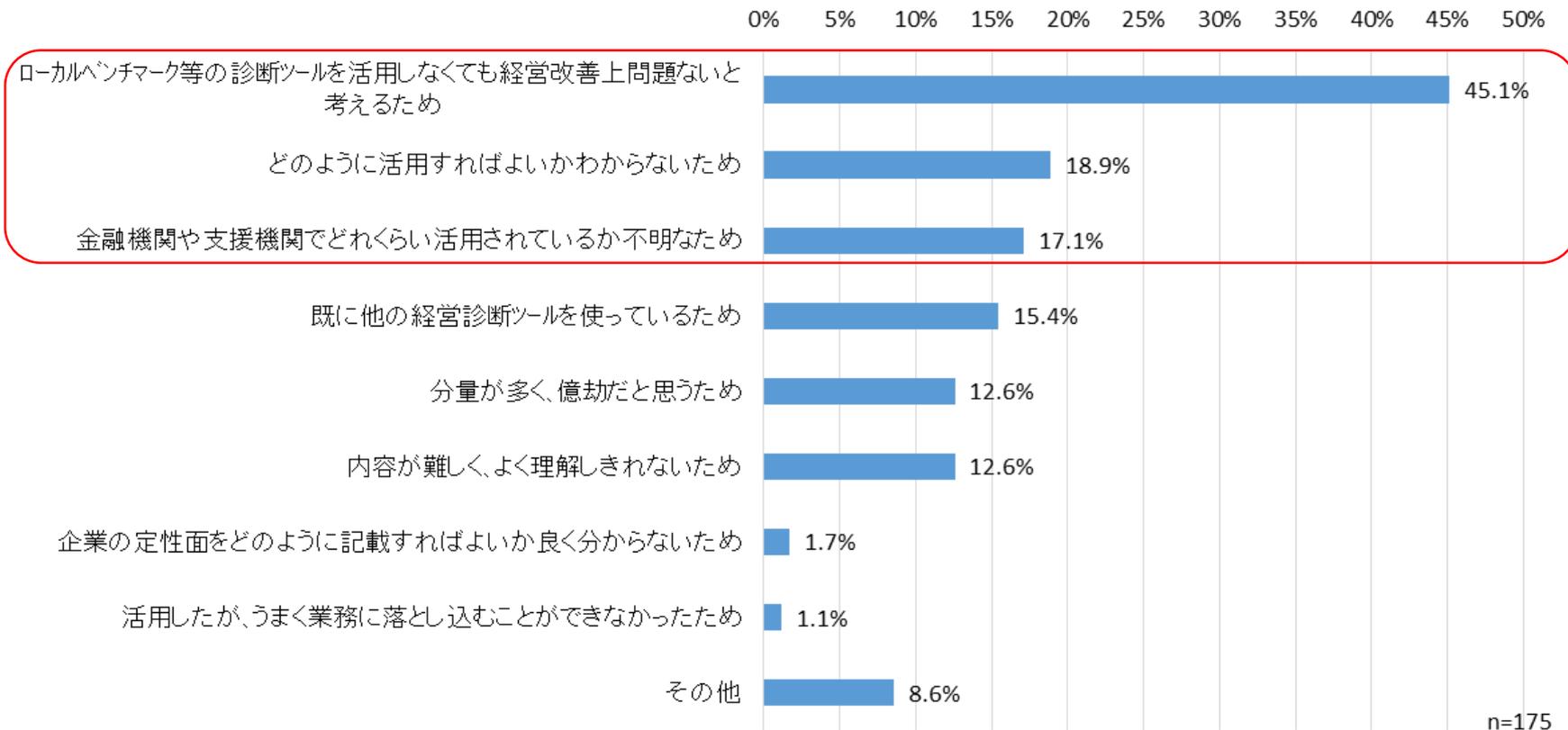
3. アンケート調査の結果（企業調査 結果サマリ）

⑤ 利用後のメリットとしては「自社の経営分析・把握ができた」等、**成果を感じている企業が多く存在する**ことが明らかとなった。



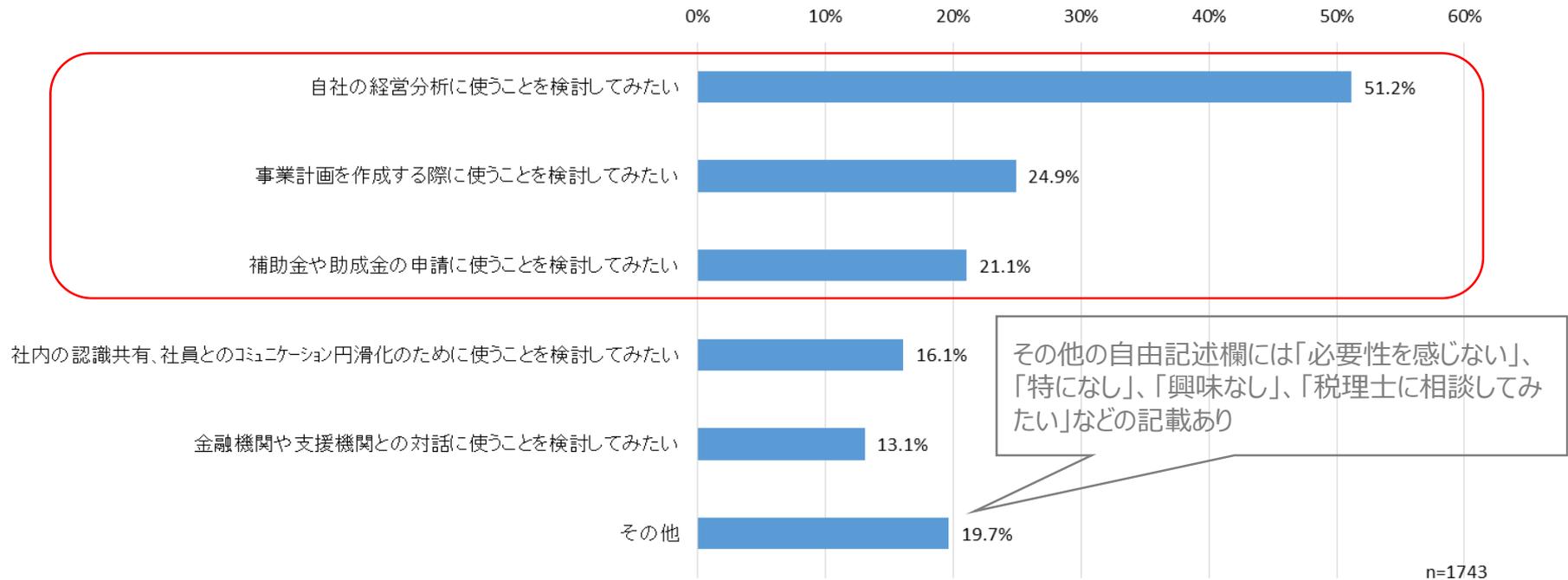
3. アンケート調査の結果（企業調査 結果サマリ）

⑥ローカルベンチマークを知っていたが活用しなかった理由



3. アンケート調査の結果（企業調査 結果サマリ）

⑦ ローカルベンチマークを知らないと回答した方を対象に今後の利用意向について確認を行ったところ、**潜在ニーズが多く存在する**ことが明らかとなった。



4. 分析を深める視点・仮説(例)

本調査結果と他のデータ・アンケート結果を合わせることで、例えば以下のような視点で分析を深めることができないか。

- ① 金融機関・支援機関におけるローカルベンチマークの活用度と顧客満足度の関係
(例：ロカベンを活用した金融機関等の顧客満足度は高くなっているか)
- ② 金融機関・支援機関におけるローカルベンチマークの活用度と企業の付き合い方の関係 (例：企業の1番の相談相手として選ばれているか)
- ③ 金融機関・支援機関におけるローカルベンチマークの活用度との業績の関係
(例：ロカベン活用の金融機関の融資額・取引数の増加は他の金融機関と比べてどうか)
- ④ 企業におけるローカルベンチマークの活用度と業績の関係
(例：ロカベン活用の企業の売上・利益率等は向上しているか)
- ⑤ 金融機関・支援機関におけるローカルベンチマーク活用度と提案力・課題解決力の関係 (例：ロカベン活用が事業承継、生産性向上、経営改善等の解決につながっているか) 等

本調査とリンクして検討・分析できるデータ、アンケート、その他分析を深める視点がございましたら、

ご意見・情報提供等、ご協力をお願いいたします。

Ⅱ．事例集の作成

ローカルベンチマーク活用事例を使いやすくリーフレット化

1. 既存事例のリーフレット化

No.	商号	業種	分類	効果
1	個人事業主 A	卸売業	I T 導入	業務フローの見直しとクラウドサービスの導入で攻めの時間が倍増
2	有限会社 B	小売業	事業承継	後継者発のユニークなビジネスモデルを経営者が理解し、家族全員でサポート
3	有限会社 C	製造業	事業計画	グループの強みを活かした事業計画を策定
4	株式会社 D	製造業	生産性向上	従業員とともに生産性を大幅改善
5	株式会社 E	建設業	内部管理体制	成長企業における内部管理体制強化
6	株式会社 F	卸売業	事業承継	各部門で現状と課題を洗い出し、全社で今後の計画を共有
7	G 株式会社	サービス業	内部管理体制	急成長企業の社内体制強化
8	有限会社 H	製造業	事業承継	第3者が間に入ることで経営者と後継者の認識差や経営課題を明らかに
9	I 市役所	自治体	地域活性化	地域中核企業とその周辺企業の魅力を把握し今後のまちづくりの方向性と体制を決定
10	J 信用組合	金融機関	事業性評価	定性情報の理解・活用で進む事業性評価の取り組み

2. 新規事例の作成

No.	商号	業種	分類	効果
1	株式会社K	製造業	資金調達	独自ブランド確率のための投資と資金調達
2	株式会社L	建設業	資金調達	個人から法人へのシフトと成長のための資金調達
3	M運輸株式会社	運輸業	事業計画	リスク状態から脱却し、前向きな経営にシフト
4	N信用金庫	金融機関	事業性評価	本業を理解・支援するためのロカベン活用
5	株式会社O銀行	金融機関	事業性評価	既存ツールとロカベンを組み合わせた独自ツールで事業性評価を推進
6	株式会社P銀行	金融機関	事業性評価	他行リスク先へ追加融資するためのロカベン活用
7	Q商工会議所	商工会議所	伴走型支援	ロカベン目線での伴走型支援で小規模事業者の経営改善を実現
8	R商工会議所	商工会議所	生産性向上	地域企業への経営支援から会員維持・獲得に繋げるロカベン活用
9	株式会社S銀行	金融機関	事業性評価	ロカベン財務情報を切り口にした事業性評価への取り組み
10	T信用金庫	金融機関	事業性評価	ロカベンを活用し、支援機関や専門家と共有することで地域企業の経営改善を実現

2. 事例リーフレットの標準レイアウト

①分類

分類 生産性向上 TAKUMI Collection

②コピー

業務フローの見直しとクラウドサービスの導入で、営業や商品開発にかけられる攻めの時間が倍増

③概要

企業情報	支援者情報
<ul style="list-style-type: none"> 会社名: TAKUMI Collection 住所: 〒13-0044 東京都葛飾区平井5-2-21 業種: 販売業 従業員数: 1人 資本金: 1000万円 売上高: - 代表者名: 櫻本 幸子 URL: https://takumi-collection.net/ 	<ul style="list-style-type: none"> 会社名: 株式会社アップリ 住所: 〒812-0038 福岡県福岡市博多区福知向8番13号 業種: サービス業 サービス名: 高島 卓也 URL: https://wakuhari.com/

④対話前の状態

ロカベン活用前の状態

事業内容: 「TAKUMI Collection」という「久松米餅」を用いた小物販売の年間の企業である。ロカベンを活用する営業や商品開発の時間を短縮している。製造は地方の委託工場に依頼しているため、

対話の視点: 個人事業主であるため、良くも悪くも代表者自身に全てがかかっているから、「なぜ事業を始めたのか」、「1週間/1日の中でどのような業務に時間を使っているのか」といった代表者自身の思いや行動に関する質問を行った。

⑤対話結果

対話結果

明らかになったこと

- 営業の強み**
 - 当社の商品を置くことが出来る先を見つけるのが得意
 - 気になる商品や技術や職人、見本としたい商品を製作する方に直接会いに行く行動力がある。
 - 職人への発注は概ねマニュアル化できている。
- 営業の課題**
 - 取引先企業や発注量が増加してきたことにより、製造に関わる時間が増加し、営業や商品開発に時間を割けなくなっている。
 - Facebook等のSNSも登録しているが、情報発信に割ける時間が少ない。

改善策

- 製造に関わる時間を削減する。
- クラウドサービスの導入により、業務効率を向上させる。

対応策の実施

①業務フローにおける経費とタグ付けを事前である経理職人側で一括して対応。
②経験豊富なアルバイト
③クラウドサービスの導入

⑥対応策の実施

①クラウドサービスの導入(販売管理・在庫管理等)

STEP1 商品企画 → STEP2 デザインおこし → STEP3 試作(注: 輸入) → STEP4 型紙・レシピの作成 → STEP5 生地決定・仕入れ → STEP6 縫製作業 → STEP7 タグ付け → STEP8 納品 → STEP9 会計請求作業

②アルバイトの雇用 ①外注の活用 ③クラウドサービスの導入(会計)

対応策実施後

経営改善

改善活動に取り組んだことで、経営者・品開発が進み、地元百貨店との商取引も増加した。これにより、新しい商

⑦経営改善

●変化前 時間約2倍だった ●変化後

●変化前 20% 変化後 40%

●変化前 80% 変化後 60%

●出来ようになった業務

- 【営業・企画業務】新規販路の強化・SNSの活用・イベントへの出店・企画商品の開発
- 【試作開発、製造、納品・請求業務】作業マニュアルの準備・会計業務のスピード化・正確な管理業務

⑧経営者の声(支援者の声)

経営者/支援者の声

経営者の声

ローカルベンチマークを活用し、対話を重ねたおかげで、現状の課題の具体化ができたと感じた。また、やるべきことが明確にイメージできることで経営者のモチベーションもあがっており、ローカルベンチマークを活用前に比べ、経営改善が大きく進んだと思う。

支援者の声

元々得意先が増加しており、業務の増加に伴って、ローカルベンチマークを活用し、対話を重ねたおかげで、現状の課題の具体化ができたと感じた。また、やるべきことが明確にイメージできることで経営者のモチベーションもあがっており、ローカルベンチマーク活用前に比べ、経営改善が大きく進んだと思う。

参考資料：ローカルベンチマークの認知度調査

金融機関編

調査概要

・発送件数：621件

（全国の都市銀行、地方銀行、信用金庫、信用組合、その他銀行を含む）

・回収件数：492件（回収率79.2%）

・調査方法：郵送によるアンケート調査

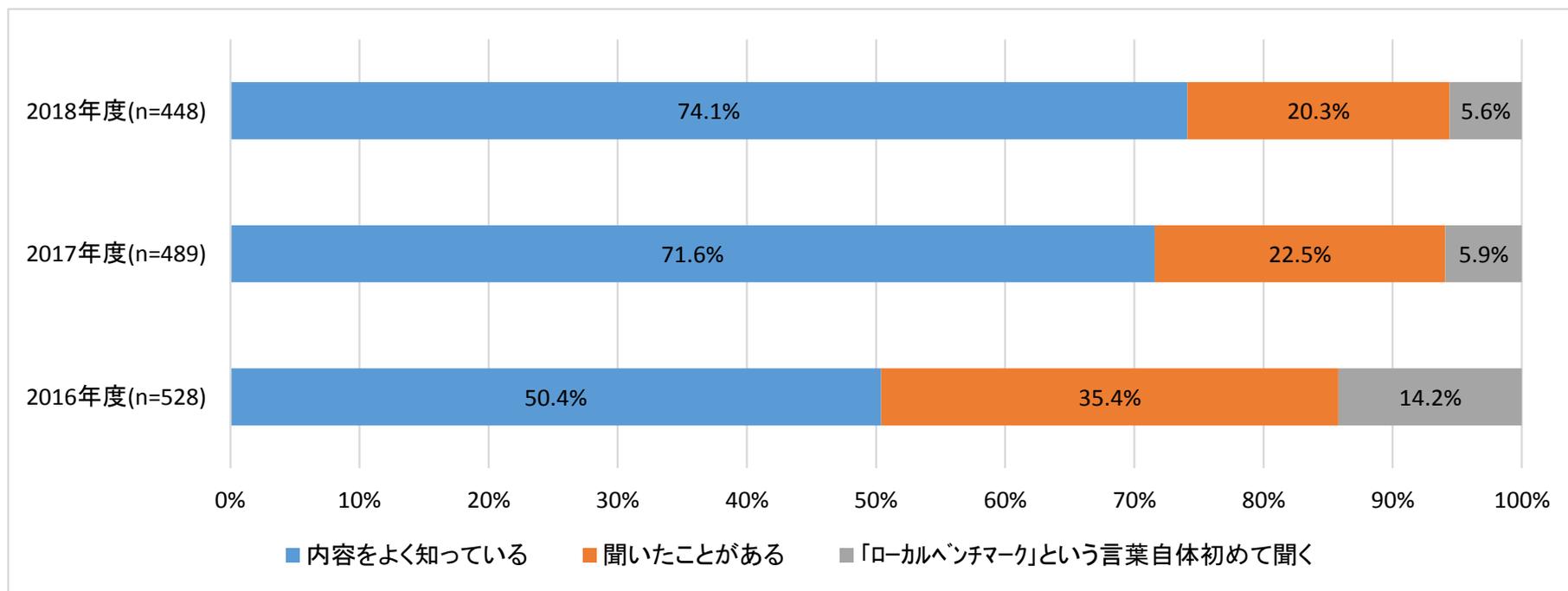
・調査期間：2018年12月～2019年1月

調査対象母集団内訳

分類	対象数	比率
都市銀行	4	0.6%
地方銀行	63	10.1%
第二地方銀行	42	6.8%
信用組合	149	24.0%
信用金庫・信金中央金庫	262	42.2%
政府系金融機関	7	1.1%
系統金融機関	60	9.7%
その他の銀行	28	4.5%
その他	6	1.0%
総計	621	100.0%

問1. 「ローカルベンチマーク」の認知度（推移）

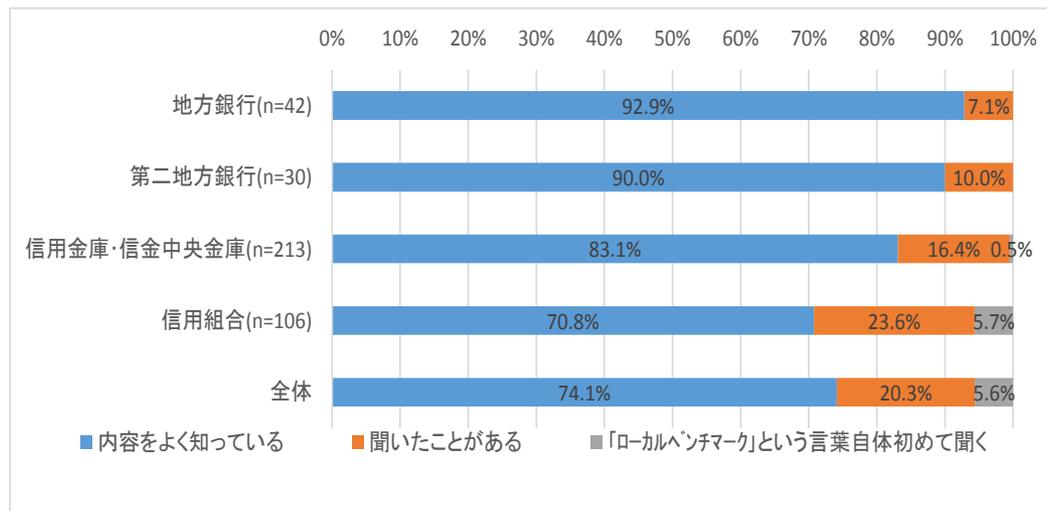
・前年度と変わらず、9割超の金融機関がローカルベンチマークを認識している。



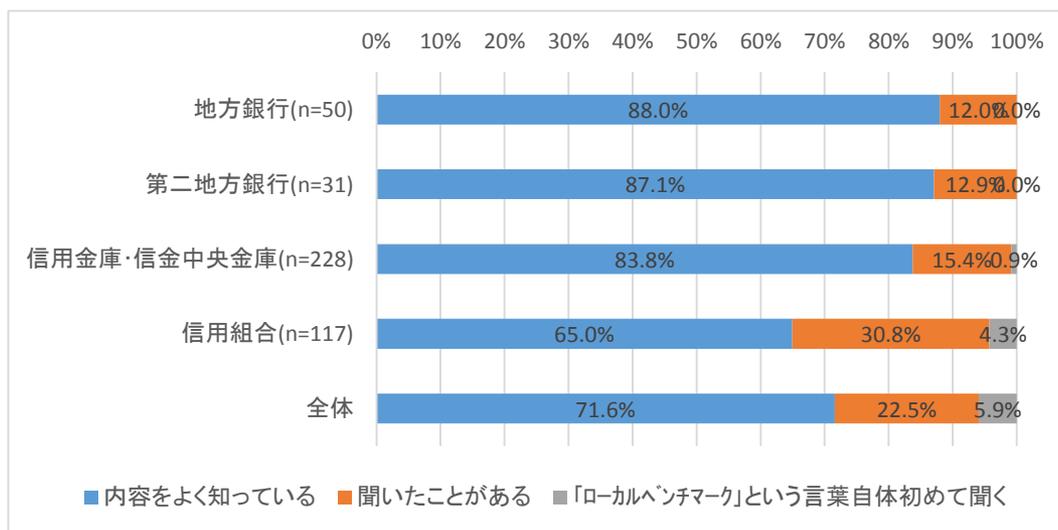
問1. 「ローカルベンチマーク」の認知度（種別：2018・2017）

・地銀、第二地銀、信金ではほぼ100%、信組においても94%超となっている。

2018年度調査

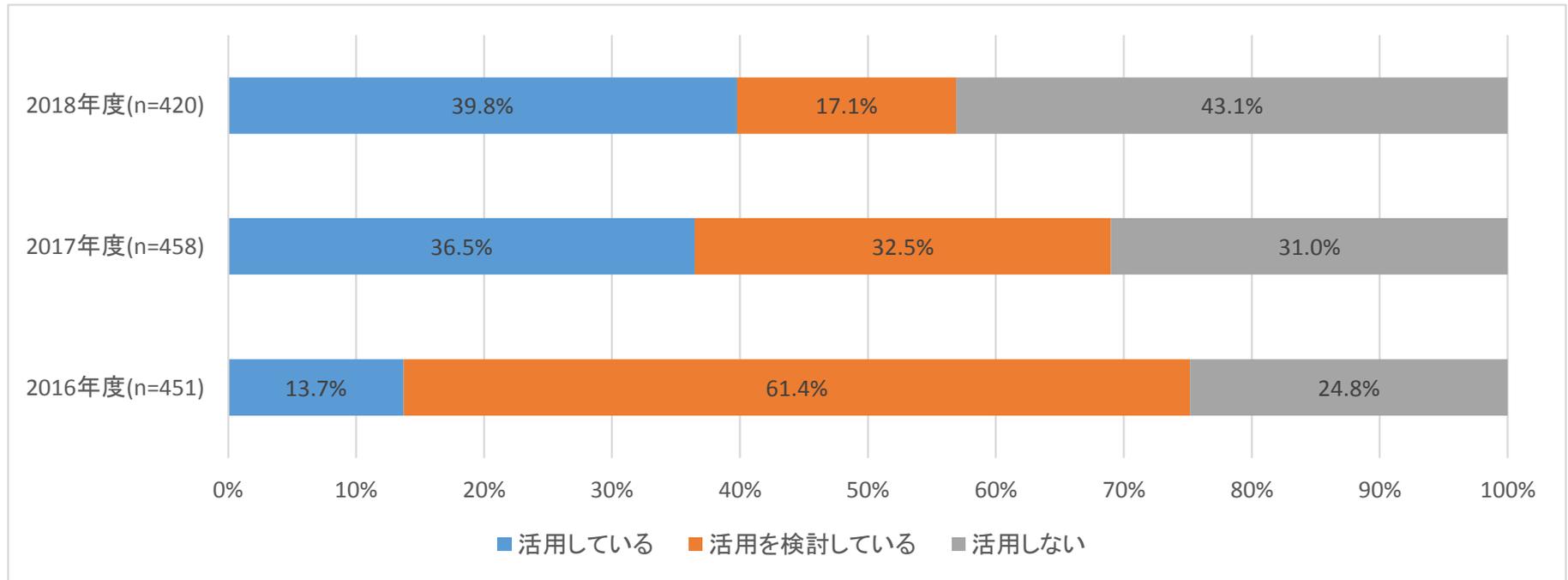


2017年度調査



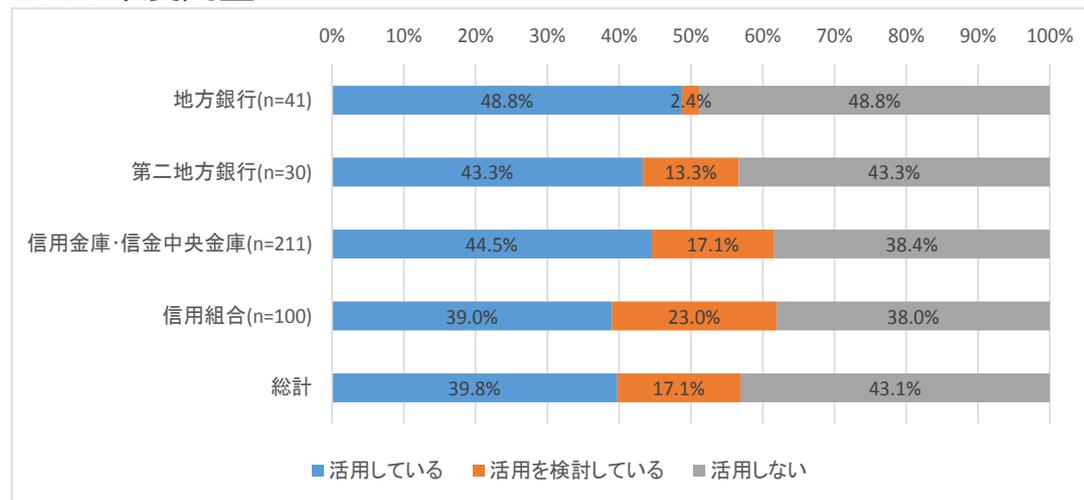
問2. 「ローカルベンチマーク」の活用状況（推移）

・活用している割合が4割程度まで増加。ローカルベンチマークに関する検討が一段落したのか、活用を検討している割合が減少。

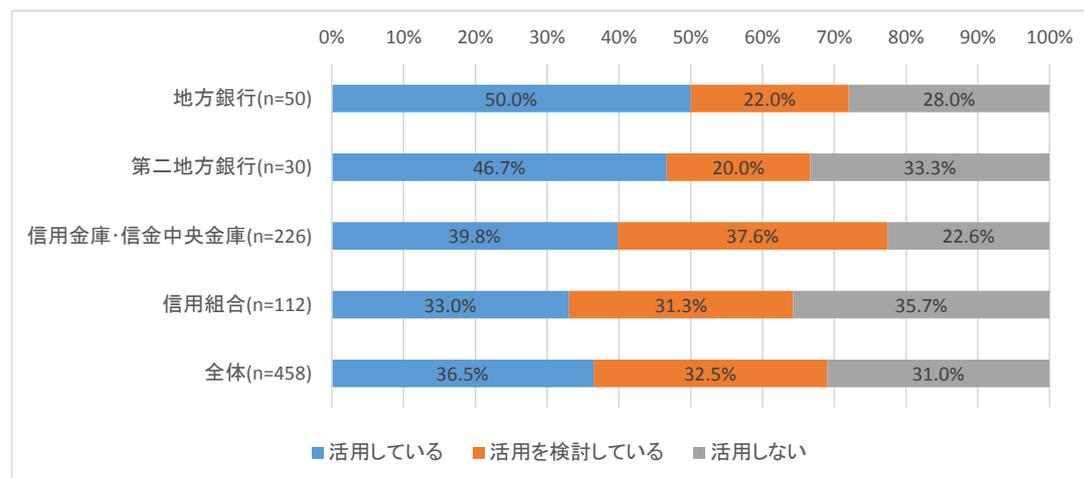


問2. 「ローカルベンチマーク」の活用状況（種別：2018・2017）

2018年度調査

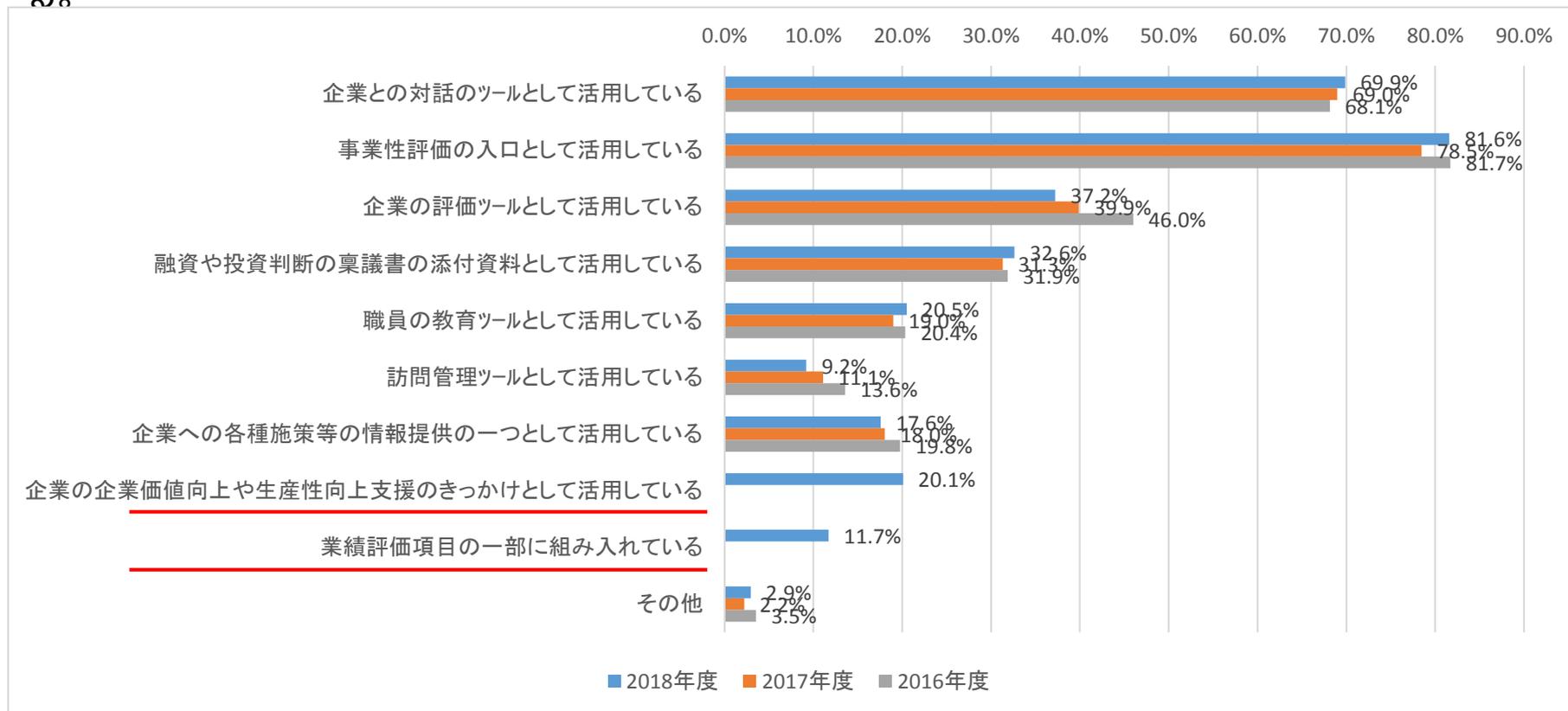


2017年度調査



問3. 「ローカルベンチマーク」の活用目的（推移）

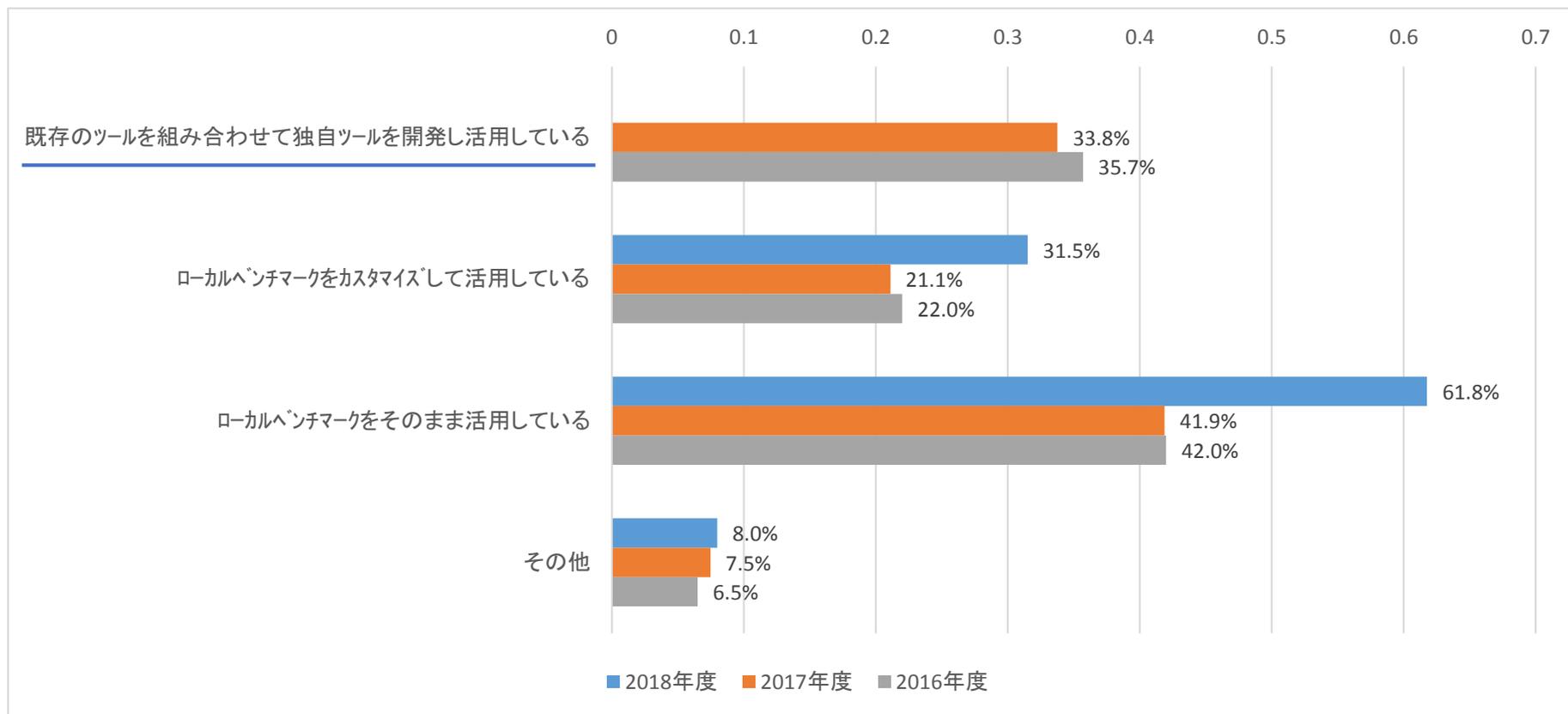
- ・稟議書の添付資料、職員の教育ツールとしての利用割合が若干増加している。
- ・訪問管理ツール、企業への各種施策などの情報提供としての利用割合が若干減少している。



※赤線部分は2018年度に新設された選択肢

問4. 「ローカルベンチマーク」の活用方法（推移）

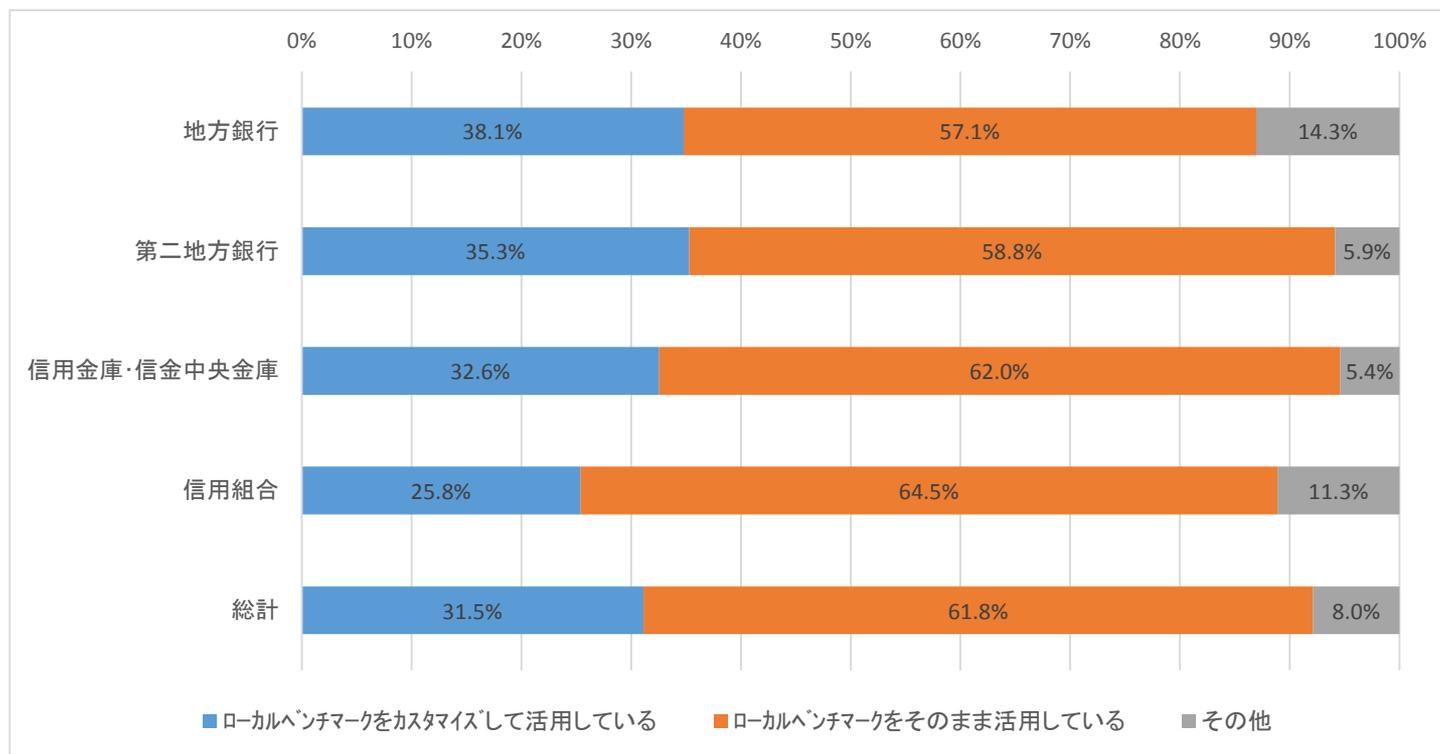
・ローカルベンチマークをそのまま活用している割合が前年度と比べて2割以上増加している。



※青線部分は2018年度削除された選択肢

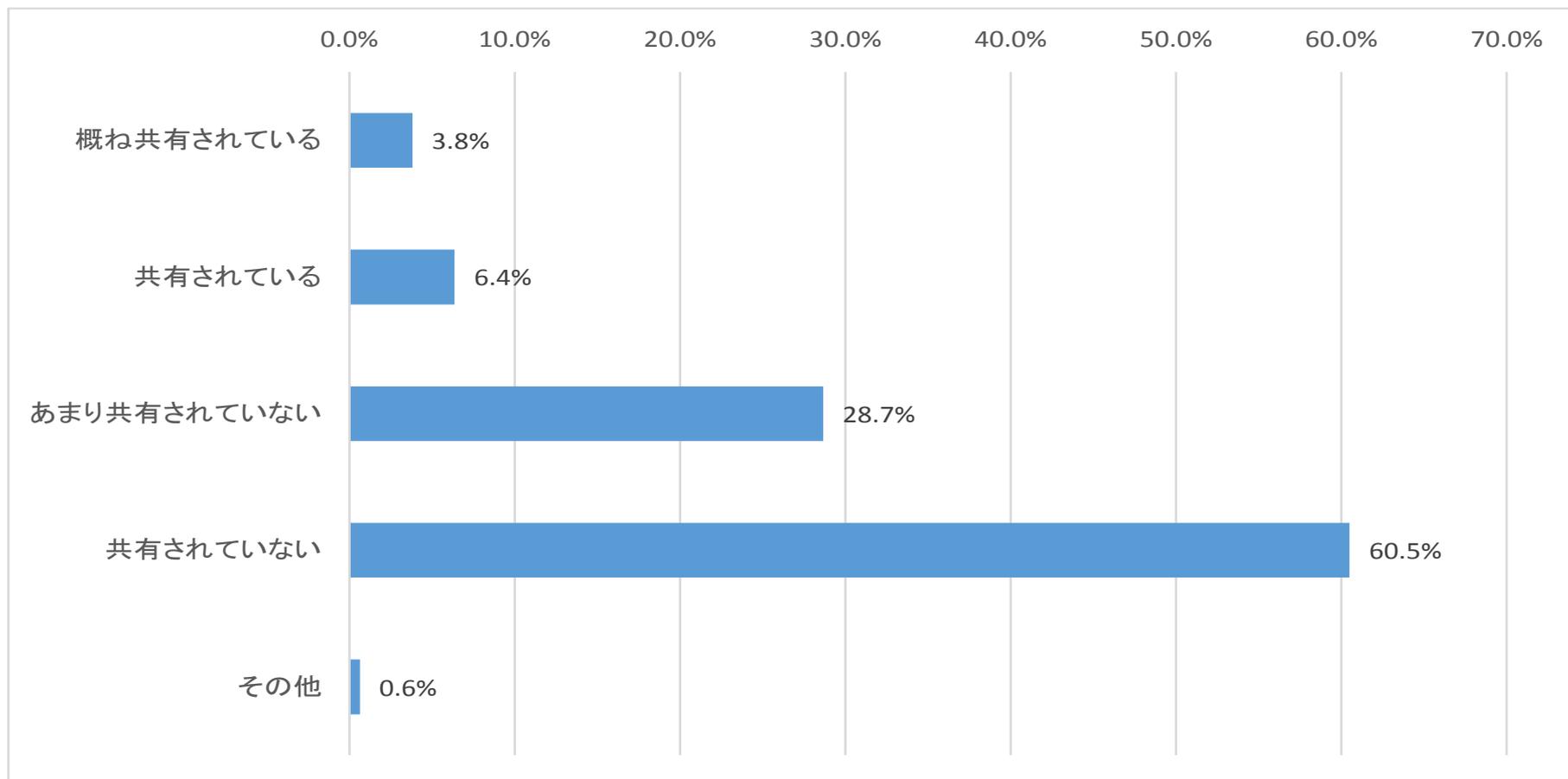
問4. 「ローカルベンチマーク」の活用方法（種別：2018）

・地方銀行になるほどカスタマイズの割合が増加している。



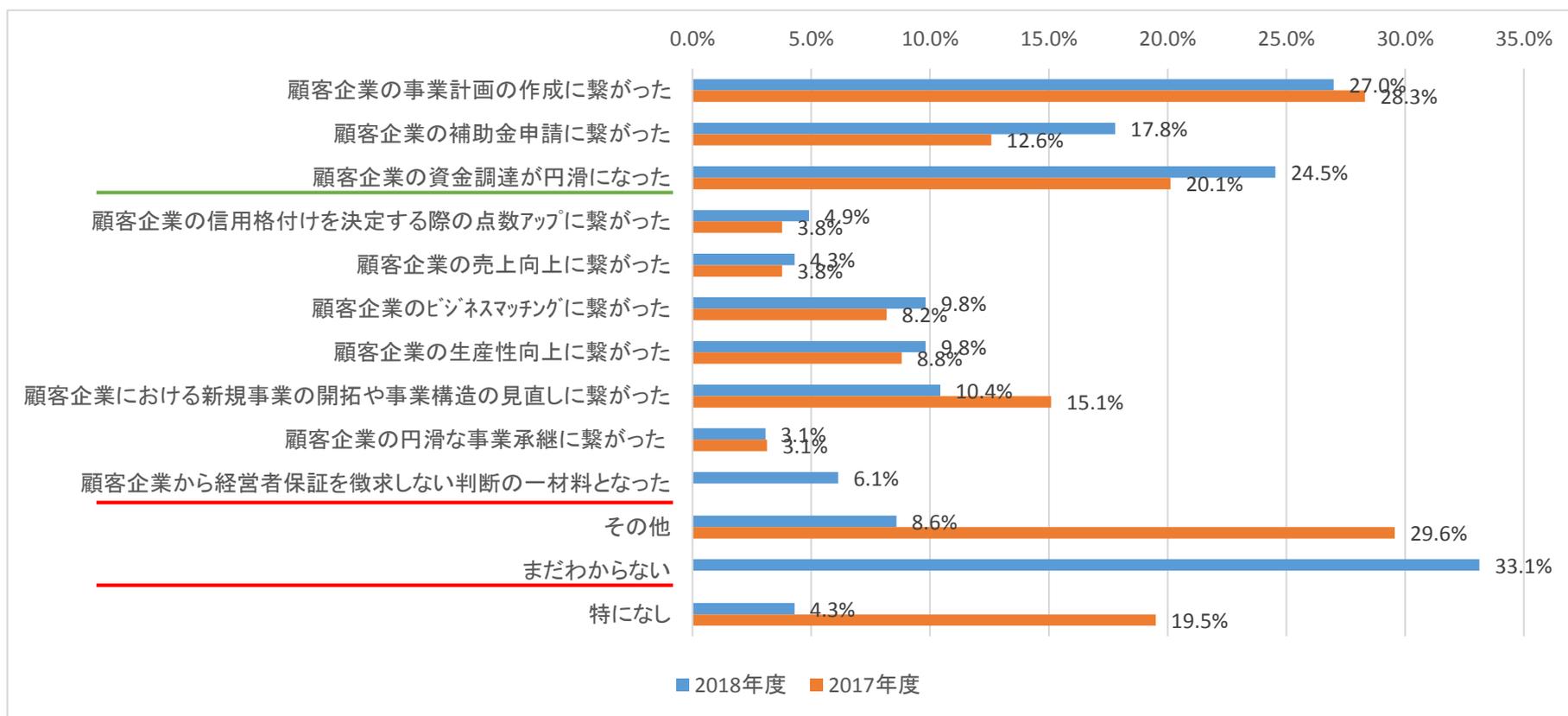
問5. 「ローカルベンチマーク」の他の支援機関との共有有無（2018年度）

・共有されていない割合が6割超と多く、共有されている・概ね共有されているを合計しても1割程度と大きく差がある。



問6. 「ローカルベンチマーク」を活用したことによる顧客企業への効果（推移）

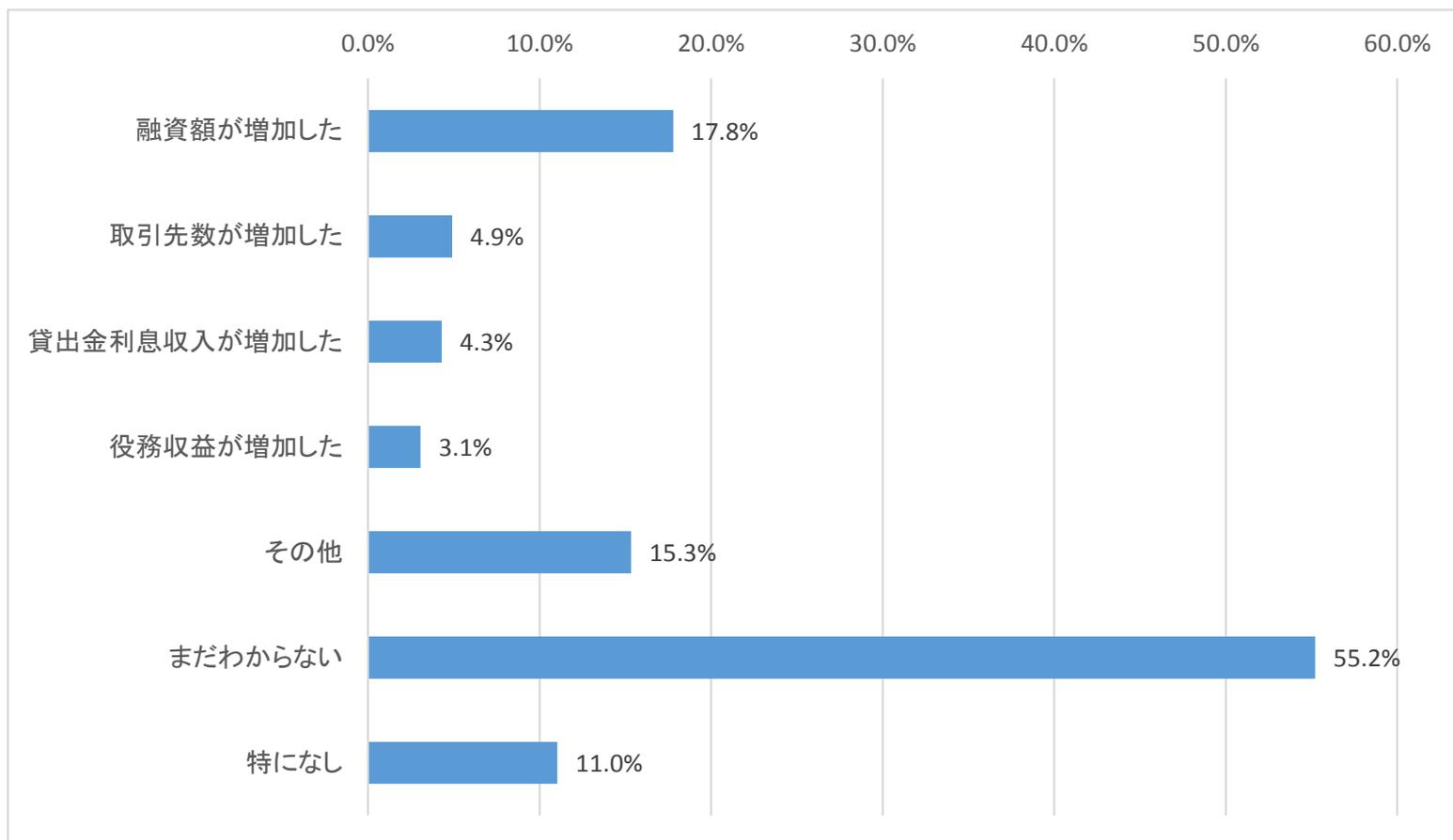
・顧客企業への効果について「まだわからない」が3割超と最も多いが、同程度に「事業計画の作成」、「資金調達の円滑化」に繋がったという効果が生み出されている。また、補助金の申請に繋がるケースも続いていることから、ローカルベンチマークの特徴をふまえた効果が生まれている。



※緑線部分は2017年度には「与信額が増加した」という選択肢であった
 ※赤線部分は2018年度に新設された選択肢

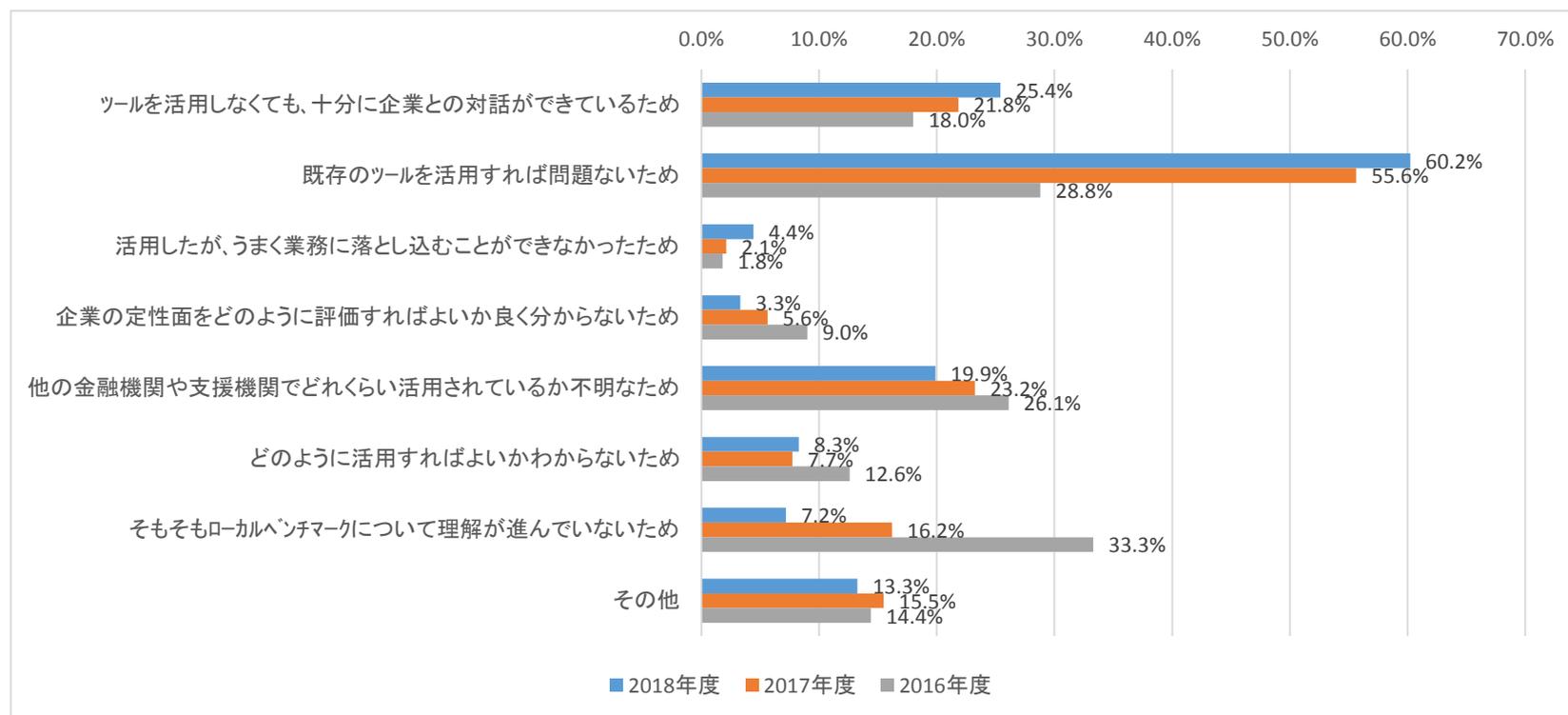
問7. 「ローカルベンチマーク」を活用したことによる金融機関への効果（2018年度）

・活用している金融機関への効果として「まだわからない」が5割超と最も多いが、「特になし」と効果を感じていない割合は1割程度と低い。また、「融資額の増加」や「取引先数の増加」、「貸出金利息の収入増加」といった具体的な効果も生んでいることがわかる。



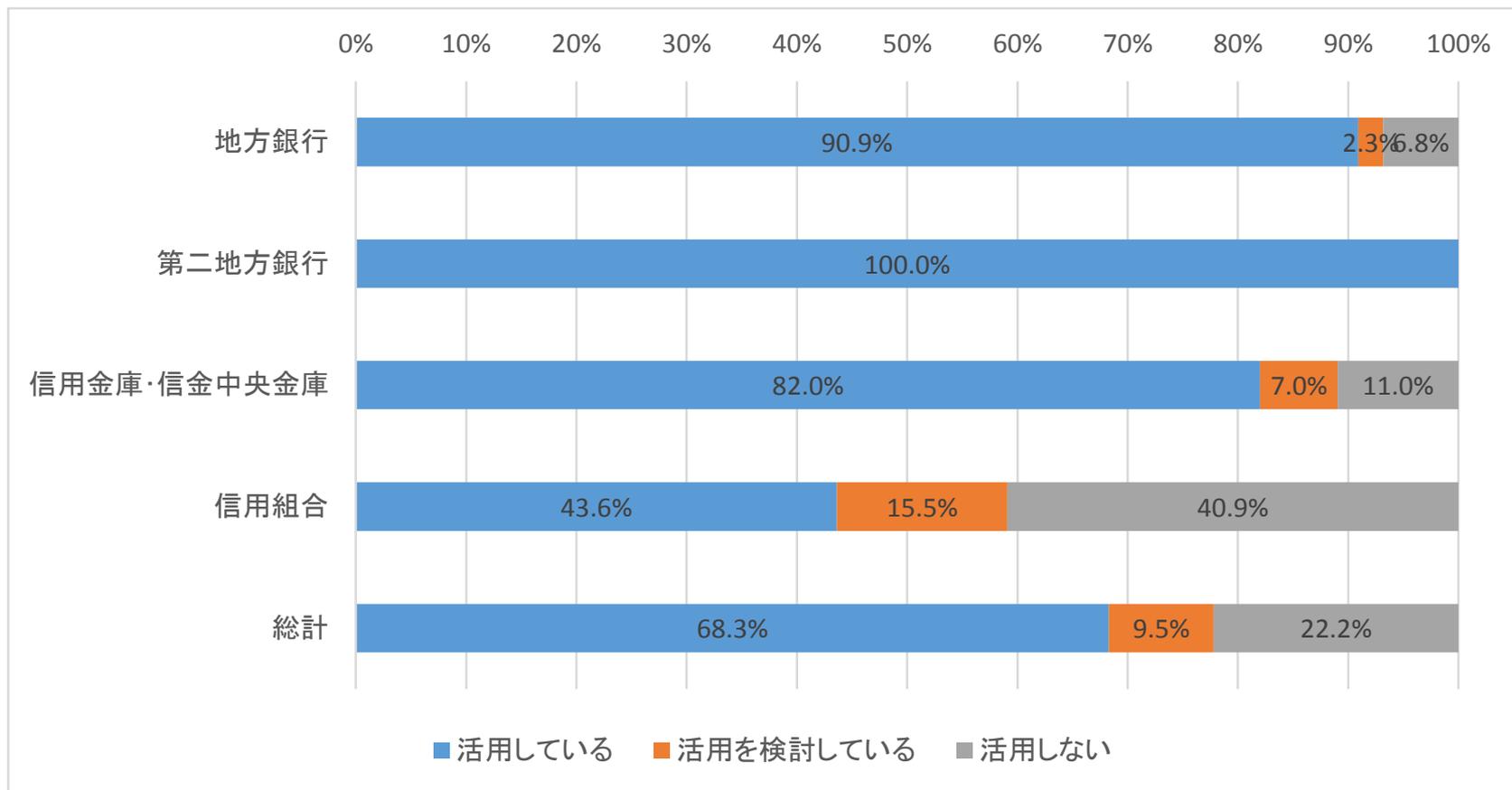
問8. 「ローカルベンチマーク」を活用しない理由（推移）

・活用しない理由として最も多いのは「既存のツールの活用」であり、「ツールを活用しなくても、十分に企業と対話ができているため」が続く。また、「他の金融機関や支援機関でどれくらい活用されているか不明なため」という意見も2割程度あり、ローカルベンチマークを活用する金融機関の成功事例など、情報発信が必要であると考えられる。



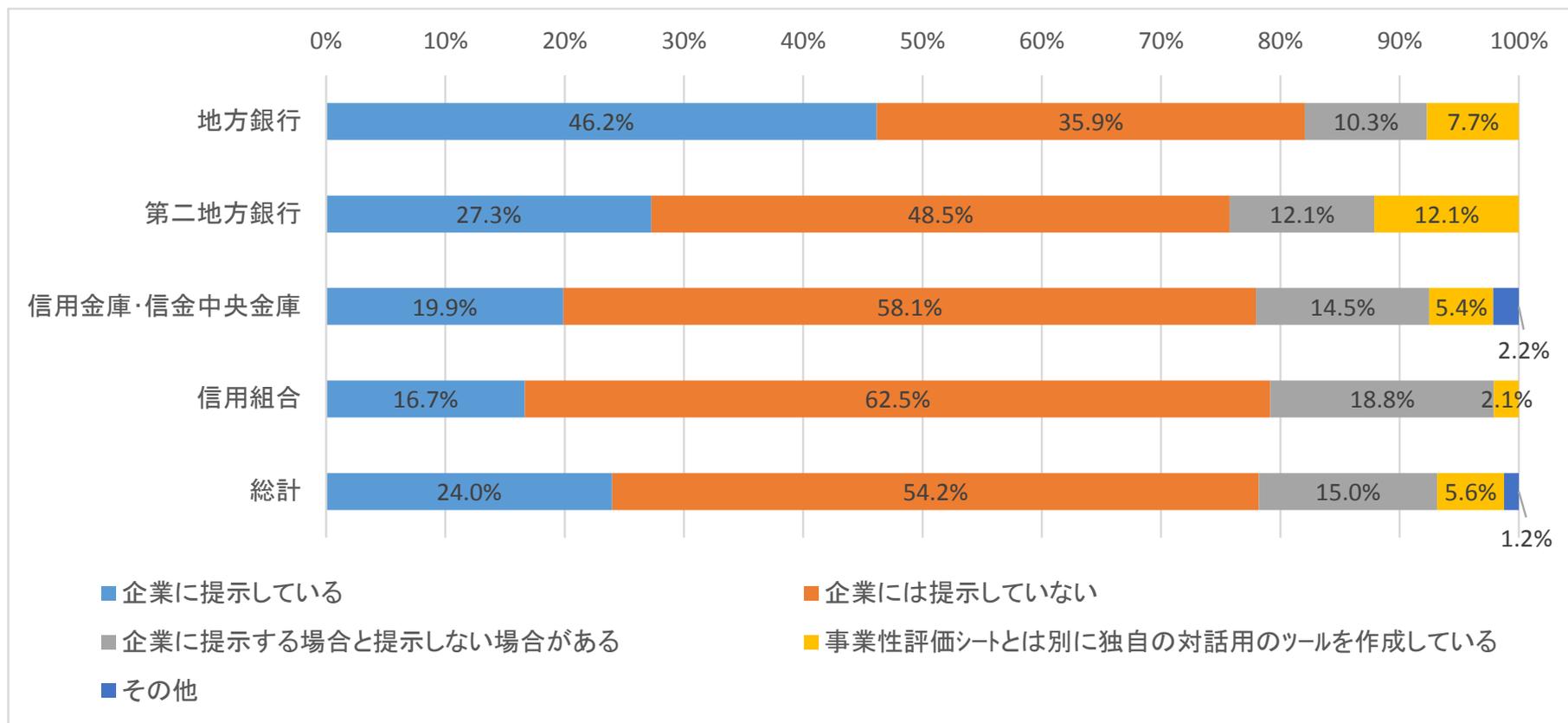
問9. 独自の「事業性評価シート」の活用状況（2018年度）

・ロカベンではなく、金融機関独自の事業性評価シートを作成・活用している金融機関は、地方銀行で9割程度、第二地方銀行においては全ての金融機関が活用している。信用金庫においては8割程度、信用組合において4割超の割合となっている。



問9. 独自の「事業性評価シート」の企業との対話時の提示の有無（2018年度）

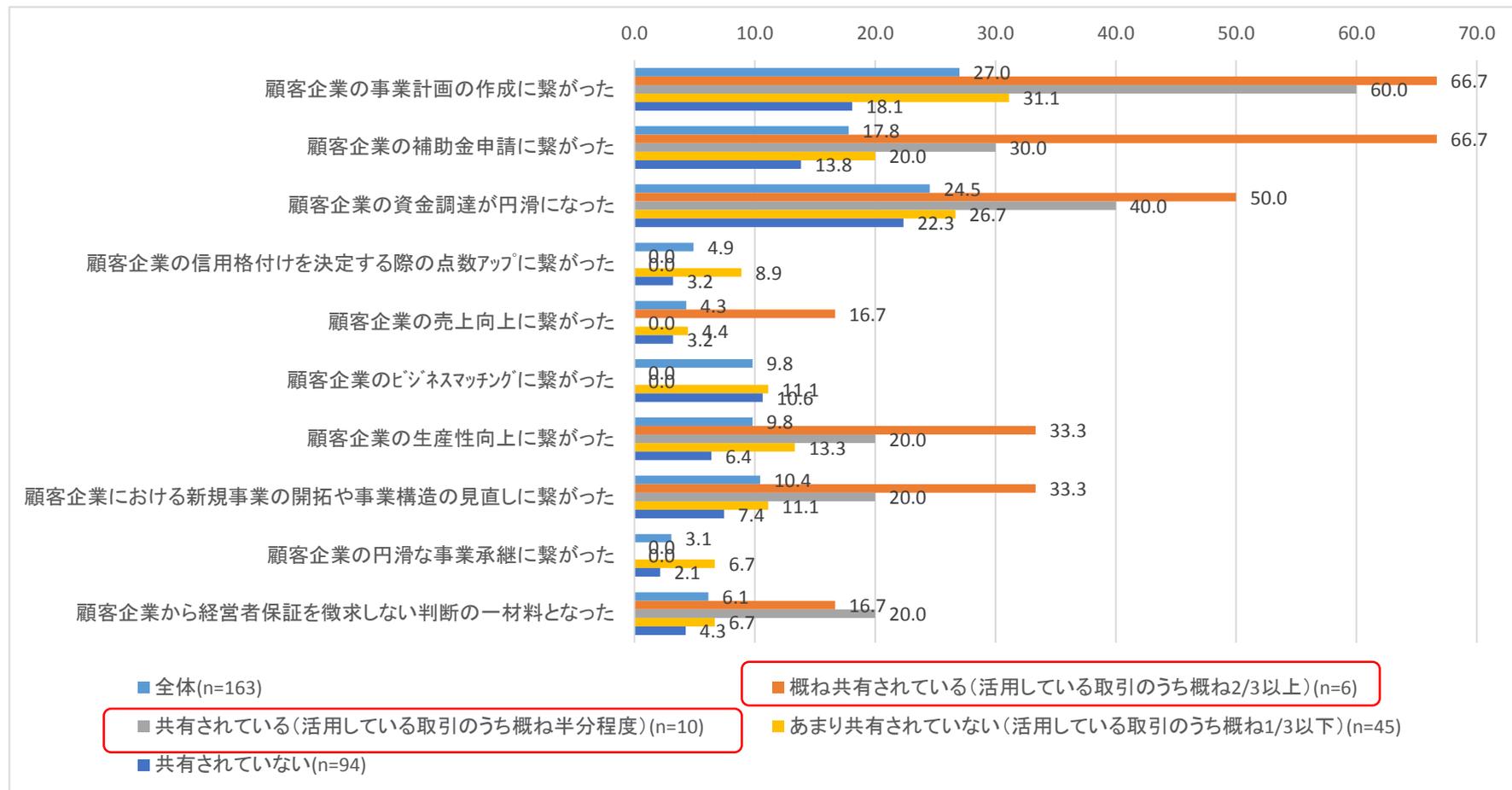
・独自の事業性評価シート活用時に提示している割合は著しく低くなるのが分かる。



(参考) 相関分析

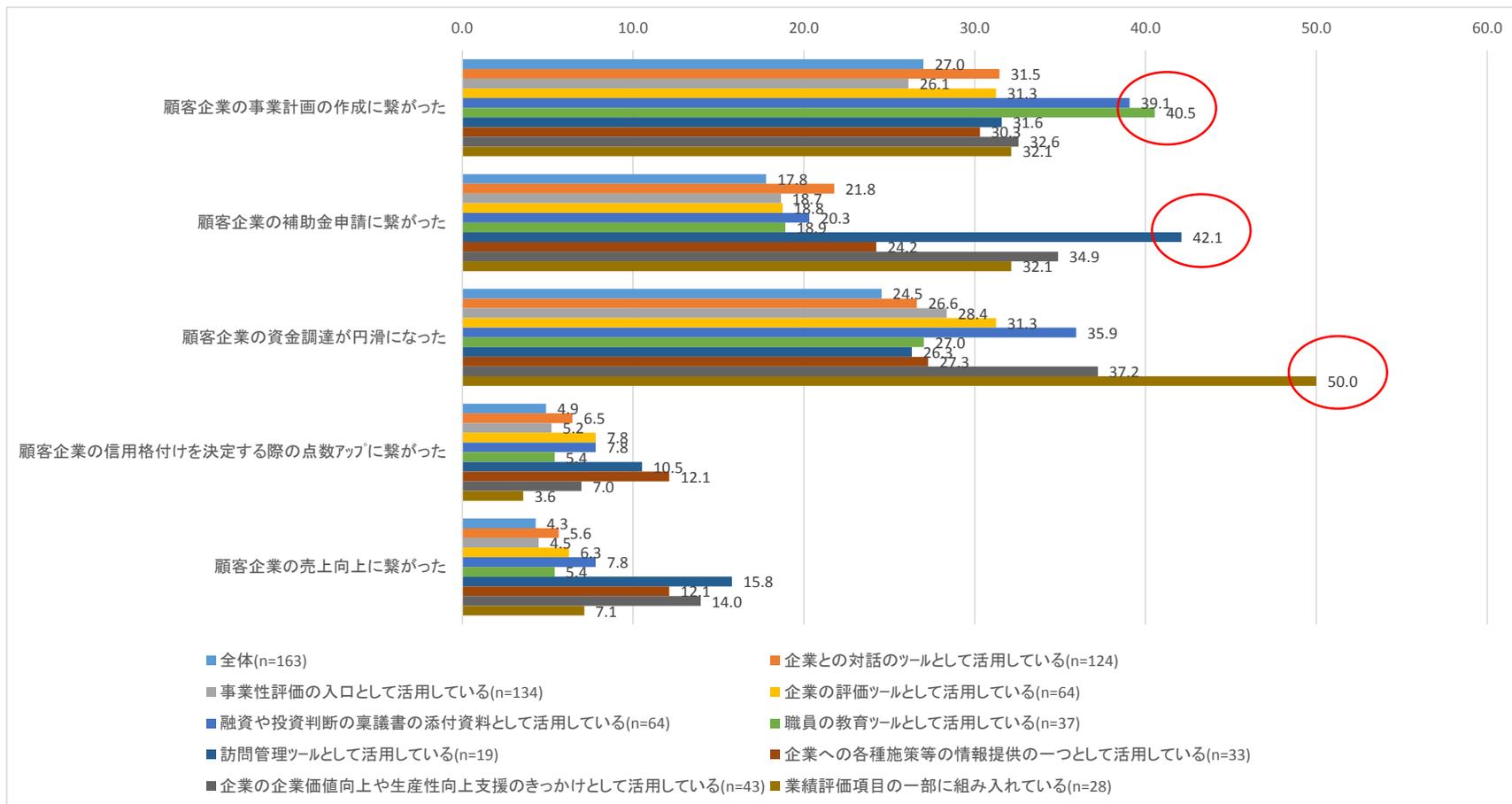
・顧客企業の効果とローカルベンチマークの共有状況の関係

顧客企業へ具体的な効果があらわれているケースも多く発生していることがわかる。特に、ロカベンを他の支援機関と共有している場合、顧客企業により多くの成果が表れている傾向。



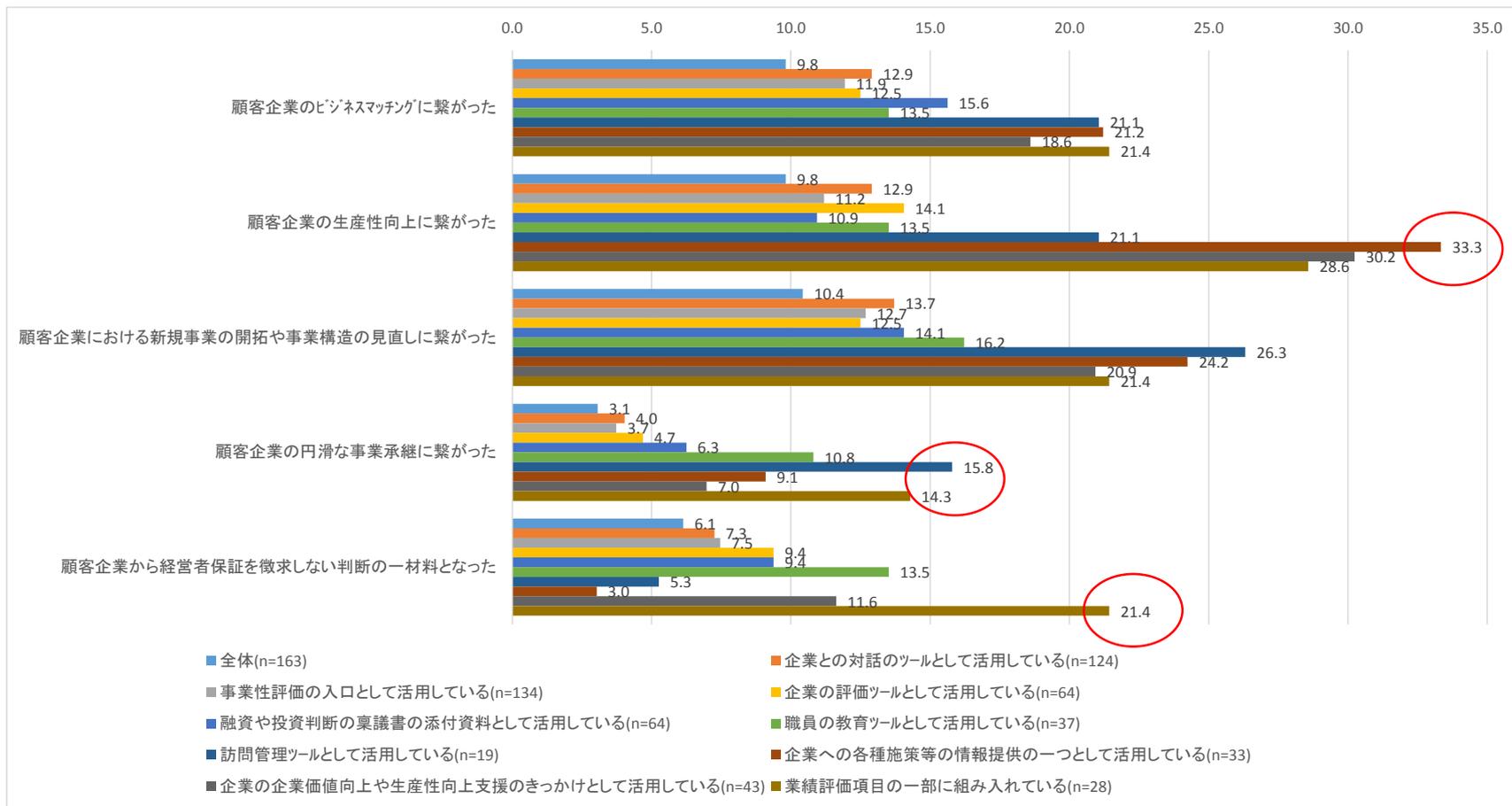
(参考) 相関分析

顧客企業の効果とローカルベンチマークの活用方法の関係 (1)



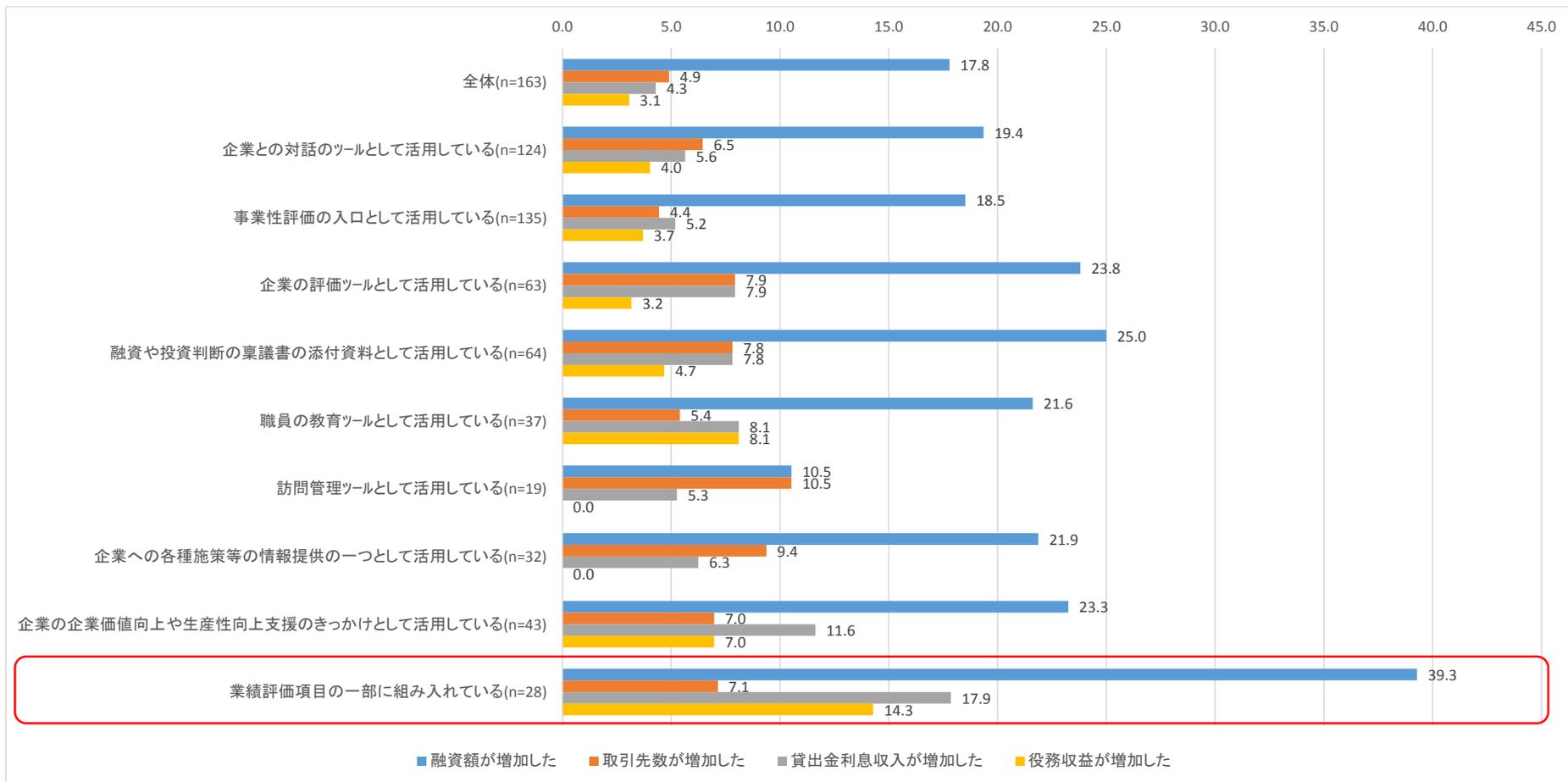
(参考) 相関分析

顧客企業の効果とローカルベンチマークの活用方法の関係 (2)



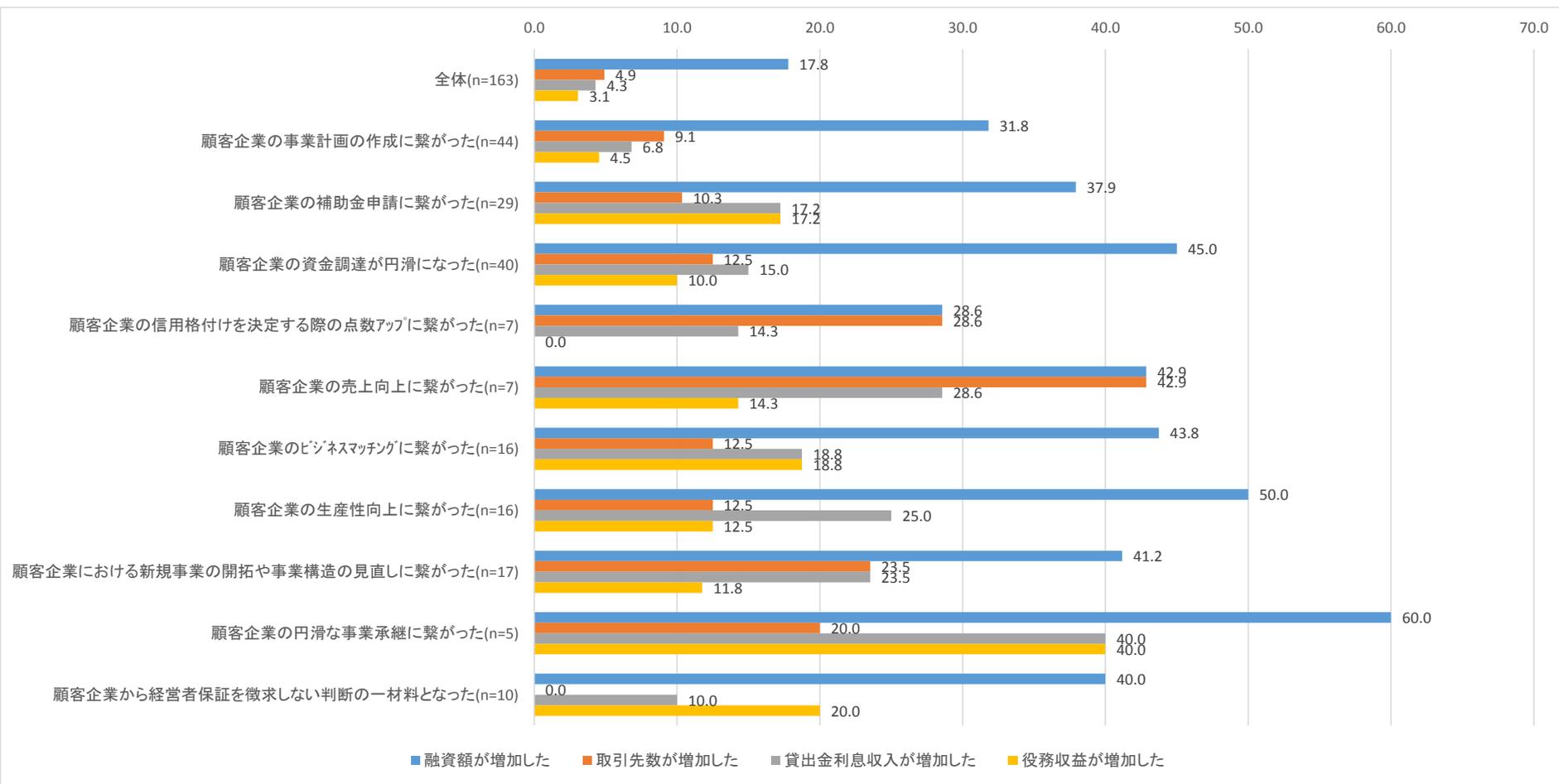
(参考) 相関分析

・ローカルベンチマークの活用目的と金融機関の効果の関係



(参考) 相関分析

・顧客企業の効果と金融機関の効果の関係



参考資料：ローカルベンチマークの認知度調査

企業編

調査概要

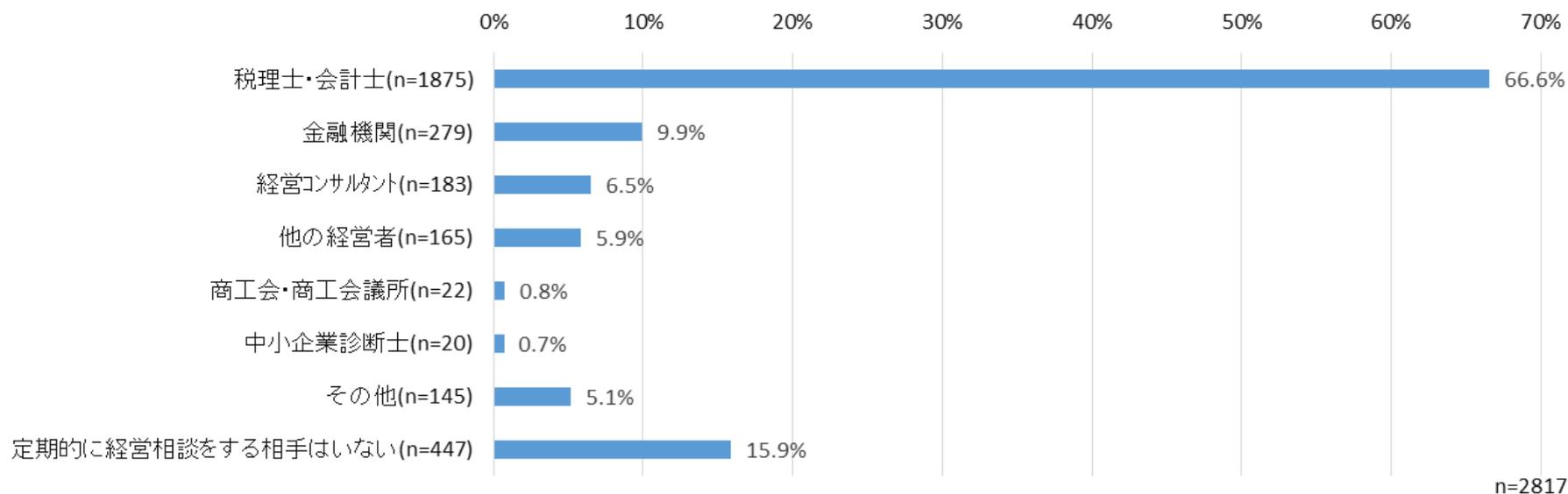
- ・発送件数：10,000件（主に全国の中小企業）
- ・回収件数：2,832件（回収率28.3%）
- ・調査方法：郵送によるアンケート調査
- ・調査期間：2018年12月～2019年1月

調査対象母集団内訳

	①～20人	②21～50人	③50～100人	④101～300人	⑤301～1000人	⑥1000人超	総計	比率
D_鉱業	6	5	1	0	0	0	12	0.1%
E_建設業	2,530	683	189	96	13	2	3,513	35.1%
F_製造業	639	521	312	262	34	3	1,771	17.7%
G_卸売・小売、飲食店	1,551	583	270	126	19	2	2,551	25.5%
H_金融・保険業	23	17	10	9	0	0	59	0.6%
I_不動産業	218	56	22	17	2	1	316	3.2%
J_運輸・通信業	120	134	89	75	16	3	437	4.4%
K_電気・ガス・水道・熱供給業	6	3	2	3	0	0	14	0.1%
L_サービス業	637	356	211	97	23	3	1,327	13.3%
総計	5,730	2,358	1,106	685	107	14	10,000	100.0%
比率	57.3%	23.6%	11.1%	6.9%	1.1%	0.1%	100.0%	

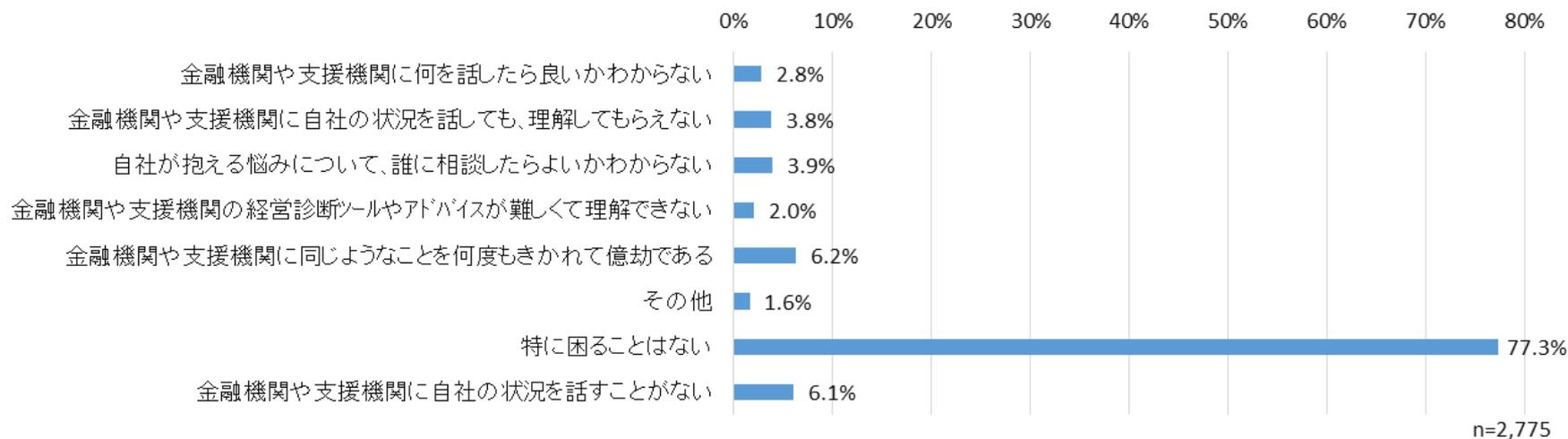
問1. 経営相談をする相手 (MA)

- ・企業経営者の相談相手は税理士が66.6%、金融機関は9.9%、経営コンサルタントは6.5%と続く。



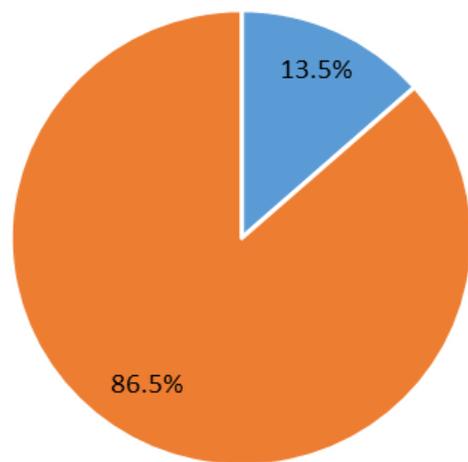
問2. 金融機関や支援機関に会社の経営状況を相談する際に困ること (MA)

- ・相談時に困ることは「特にない」が7割強と最も多い。
- ・割合は低いですが、「何度も同じようなことを聞かれて億劫である」、「誰に相談したらよいかわからない」、「理解してもらえない」といった回答が続く。



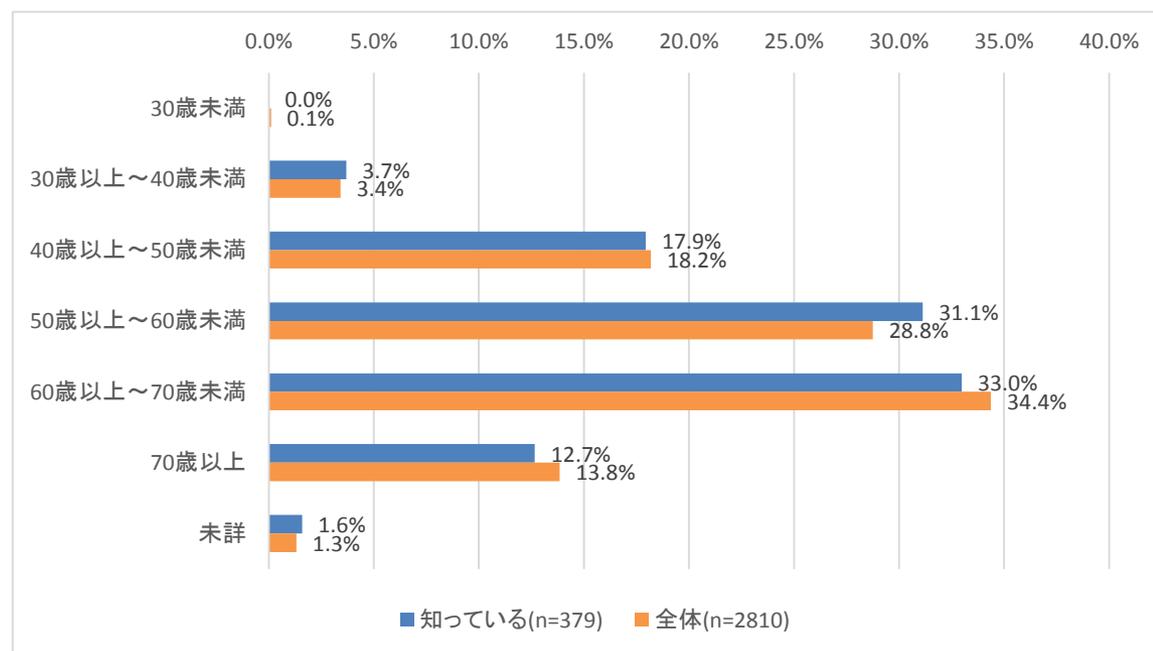
問3. ローカルベンチマークの認知状況 (SA)

- ・ローカルベンチマークを認識している企業の割合は13.5%。
- ・有効回答2,811社全体の経営者年齢分布と、ローカルベンチマークを認識している経営者分布は同程度の比率となった。



■ 知っている ■ 初めて聞く

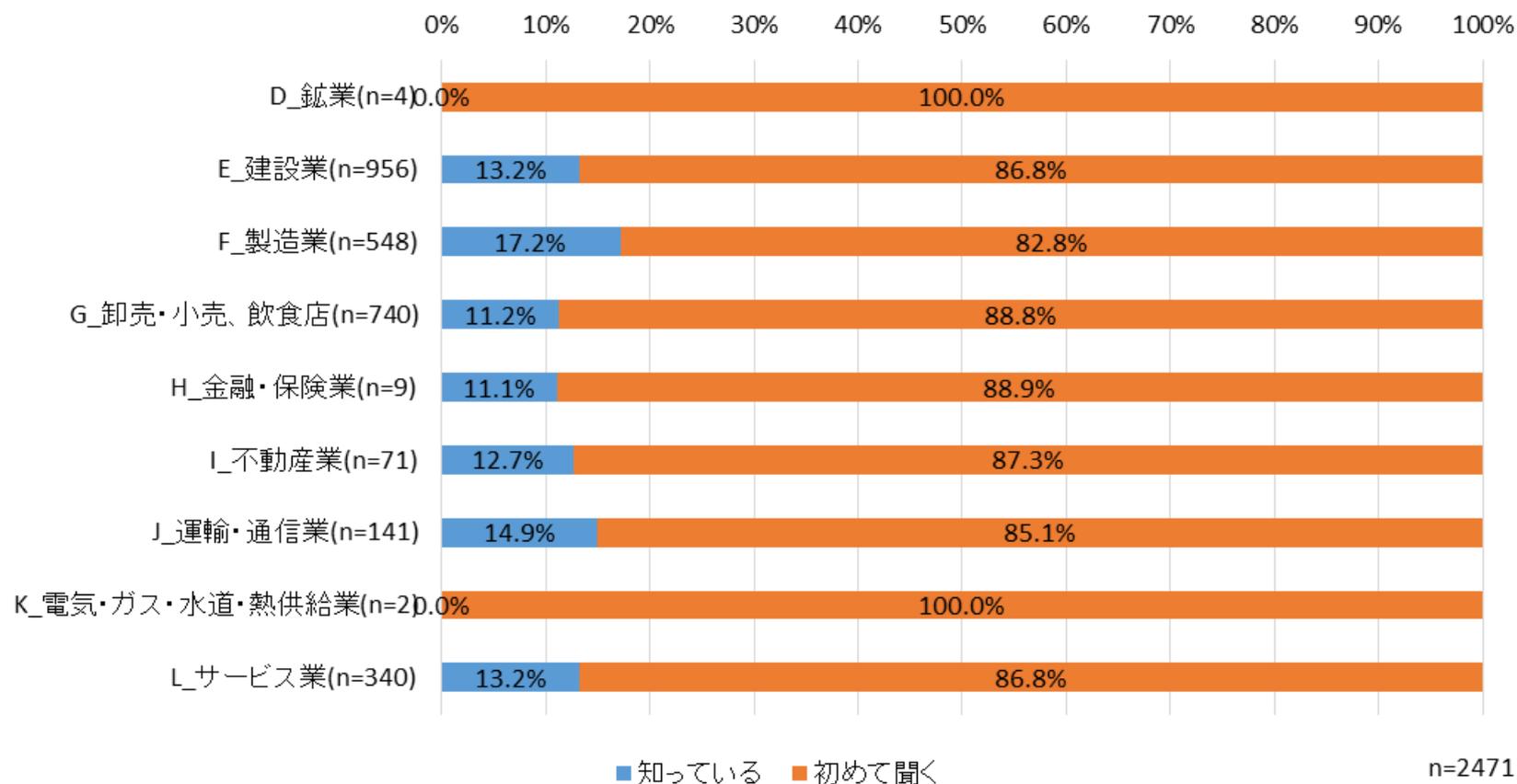
n=2,811



問3. ローカルベンチマークの認知状況 (SA)

・業種別には大きな差は無いが、製造業が最も認識している割合が高い。

※鉱業や金融・保険業、電気・ガス・水道・熱供給業については回答数に注意



問3. ローカルベンチマークの認知状況 (SA)

・上位10位以内に大都市圏は含まれておらず、地方において認知度が高い傾向にある。

No	都道府県	n	知っている	初めて聞く
1	24_三重県	33	24.2	75.8
2	46_鹿児島県	25	24.0	76.0
3	32_島根県	17	23.5	76.5
4	39_高知県	17	23.5	76.5
5	38_愛媛県	22	22.7	77.3
6	05_秋田県	31	22.6	77.4
7	30_和歌山県	18	22.2	77.8
8	20_長野県	59	22.0	78.0
9	21_岐阜県	56	21.4	78.6
10	03_岩手県	19	21.1	78.9
11	01_北海道	111	20.7	79.3
12	45_宮崎県	15	20.0	80.0
13	34_広島県	72	19.4	80.6
14	29_奈良県	16	18.8	81.3
15	06_山形県	44	18.2	81.8
16	18_福井県	22	18.2	81.8
17	04_宮城県	57	17.5	82.5
18	07_福島県	59	16.9	83.1
19	16_富山県	43	16.3	83.7
20	37_香川県	26	15.4	84.6
21	15_新潟県	61	14.8	85.2
22	23_愛知県	168	14.3	85.7
23	全国	2,811	13.5	86.5
24	44_大分県	15	13.3	86.7

No	都道府県	n	知っている	初めて聞く
25	12_千葉県	83	13.3	86.7
26	35_山口県	38	13.2	86.8
27	11_埼玉県	108	13.0	87.0
28	17_石川県	31	12.9	87.1
29	02_青森県	32	12.5	87.5
30	26_京都府	64	12.5	87.5
31	13_東京都	429	12.4	87.6
32	09_栃木県	49	12.2	87.8
33	19_山梨県	17	11.8	88.2
34	25_滋賀県	17	11.8	88.2
35	36_徳島県	17	11.8	88.2
36	27_大阪府	258	11.2	88.8
37	40_福岡県	98	11.2	88.8
38	31_鳥取県	9	11.1	88.9
39	10_群馬県	37	10.8	89.2
40	22_静岡県	84	9.5	90.5
41	47_沖縄県	22	9.1	90.9
42	14_神奈川県	148	8.8	91.2
43	41_佐賀県	13	7.7	92.3
44	33_岡山県	54	7.4	92.6
45	28_兵庫県	89	6.7	93.3
46	43_熊本県	34	2.9	97.1
47	08_茨城県	38	0.0	100.0
48	42_長崎県	36	0.0	100.0

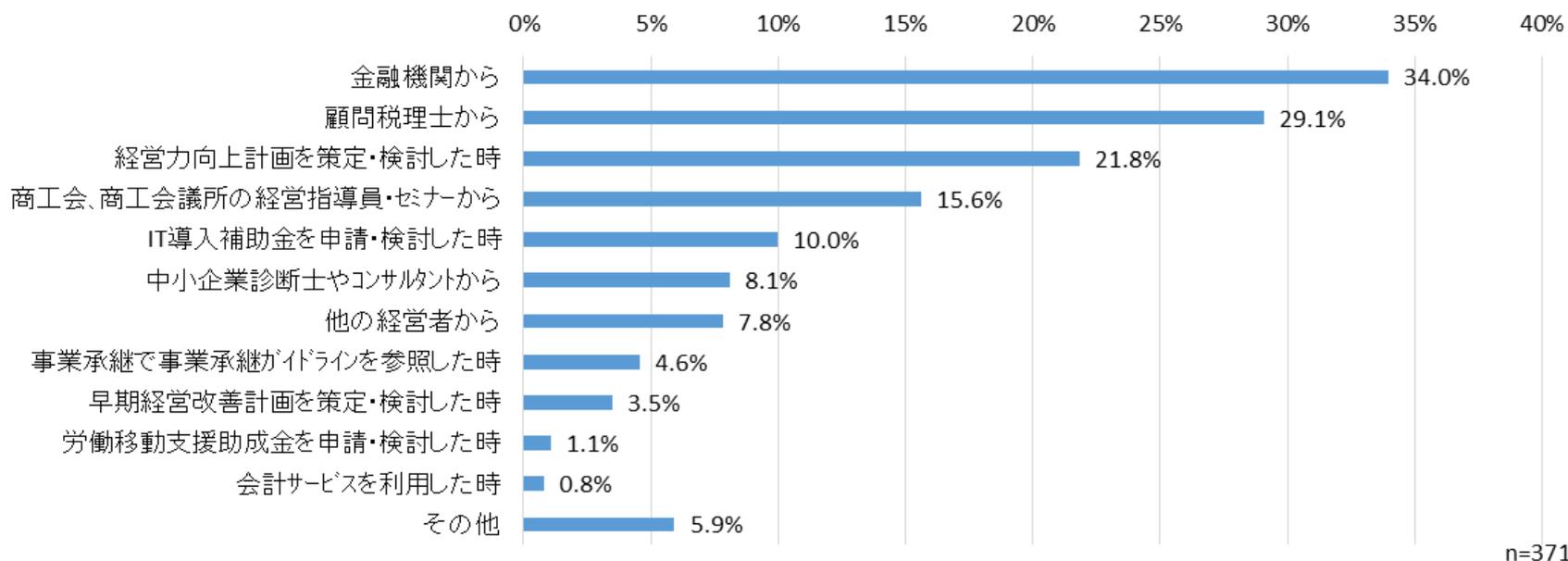
問3. ローカルベンチマークの認知状況 (SA)

- ・従業員規模では20名～200名程度が平均的な認知度を超えている。

従業員規模	n	知っている	初めて聞く
①0名～5名	428	9.1%	90.9%
②6名～10名	462	8.4%	91.6%
③11名～20名	605	13.1%	86.9%
④21名～30名	372	14.5%	85.5%
⑤31名～40名	219	17.4%	82.6%
⑥41名～50名	165	18.2%	81.8%
⑦51名～100名	322	18.6%	81.4%
⑧101名～200名	167	18.6%	81.4%
⑨201名～300名	41	12.2%	87.8%
⑩301名～400名	19	21.1%	78.9%
⑪401名～500名	3	0.0%	100.0%
⑫501名～1,000名	3	0.0%	100.0%
⑬1,001名～	4	0.0%	100.0%
総計	2,810	13.5%	86.5%

問4. ローカルベンチマークの認知経路 (MA)

- ・ローカルベンチマークを認識している企業にたいし、どのような経路でローカルベンチマークを認識したかについて確認すると、「金融機関から」が34.0%、「顧問税理士」が29.1%、「経営力向上計画を作成・検討したとき」が21.8%と続いた。
- ・中小企業経営者の相談先において9.9%であった金融機関であるが、ローカルベンチマークを企業へ広める割合は高いことがわかる。

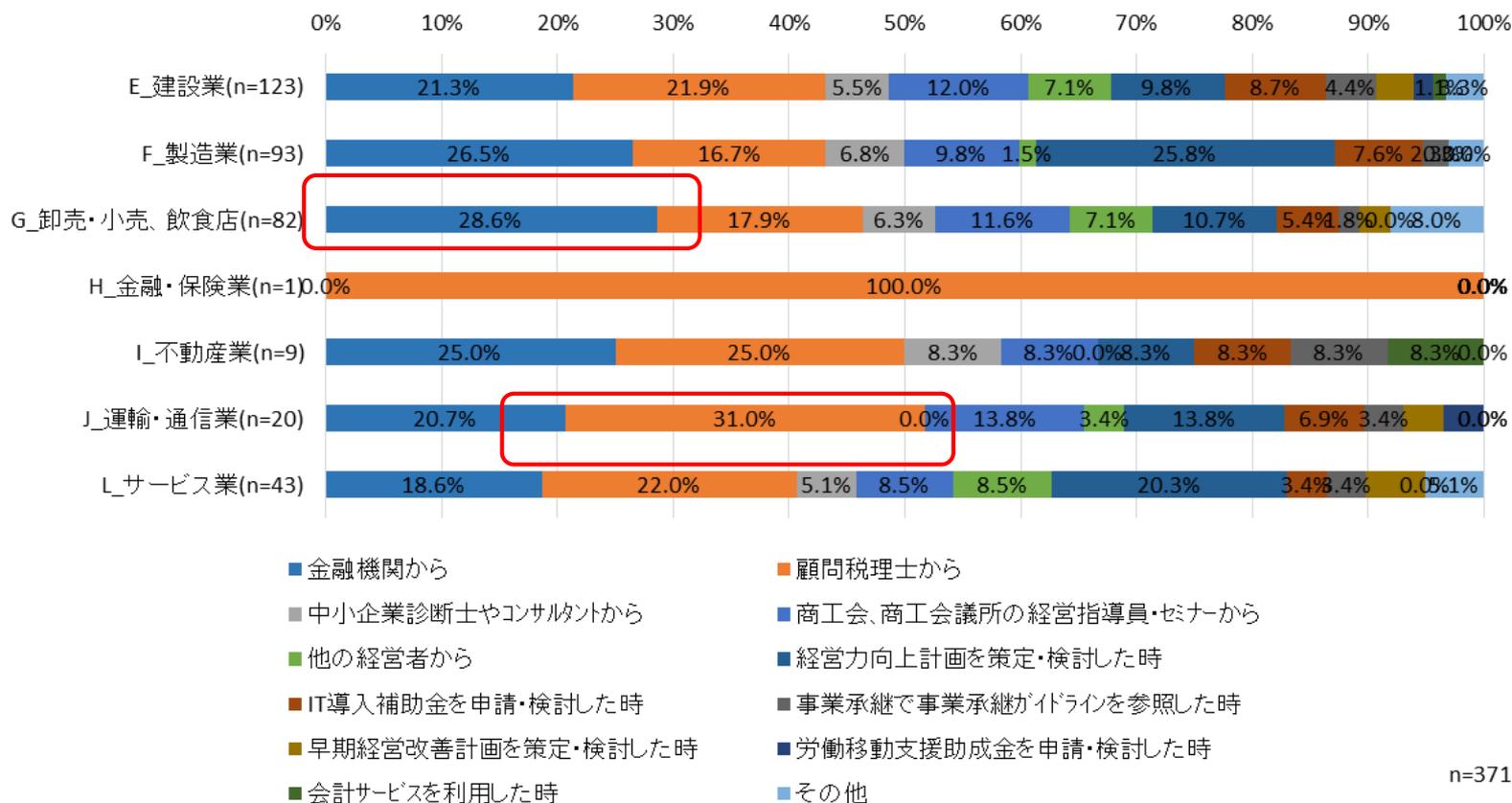


n=371

問4. ローカルベンチマークの認知経路 (MA)

・金融機関の影響を最も受けているのは「卸・小売・飲食店」、顧問税理士の影響を最も受けているのは「運輸・通信業」となっている。

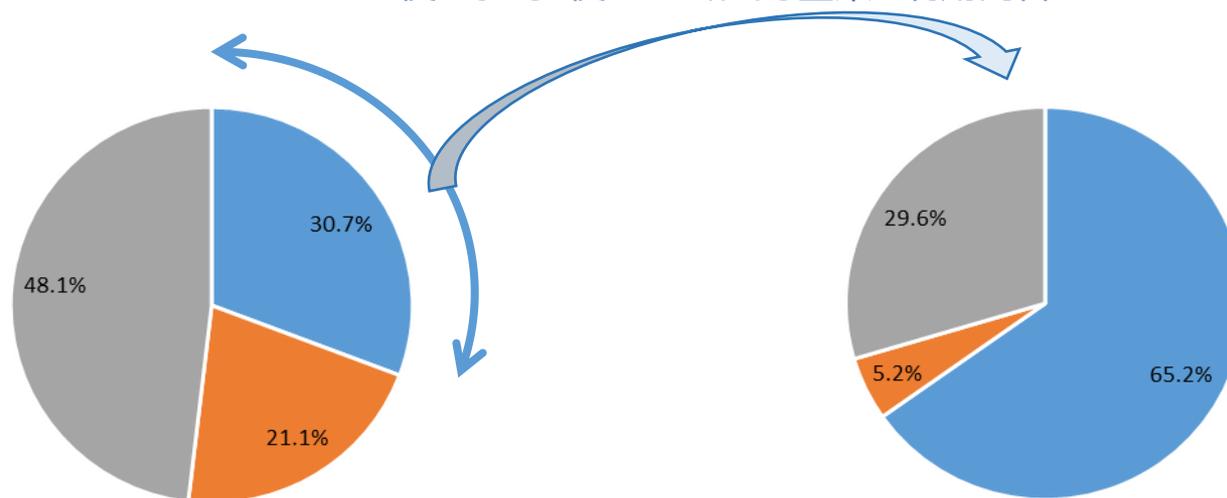
※金融・保険業、不動産業については回答数に注意



問5. ローカルベンチマークの利用状況/利用意向、ローカルベンチマークの利用内容 (SA)

- ローカルベンチマークを認識している企業に対し、実際に使用の有無を確認したところ、「使用したことがある」が30.7%、「今後使ってみようと思う」が21.1%、「使っていない」が48.1%と、7割の企業が実際に使用したことがないことが明らかとなった。
- また、「使用したことがある」企業に対して、ローカルベンチマークのどの部分を使用したことがあるかについて確認したところ、「財務分析のみ」が65.2%、「非財務のみ」が5.2%、「財務・非財務の両方」が29.6%と、財務分析のみを利用している企業が3分の2程度存在することがわかった。

使っている・使ったことがある企業の利用内容



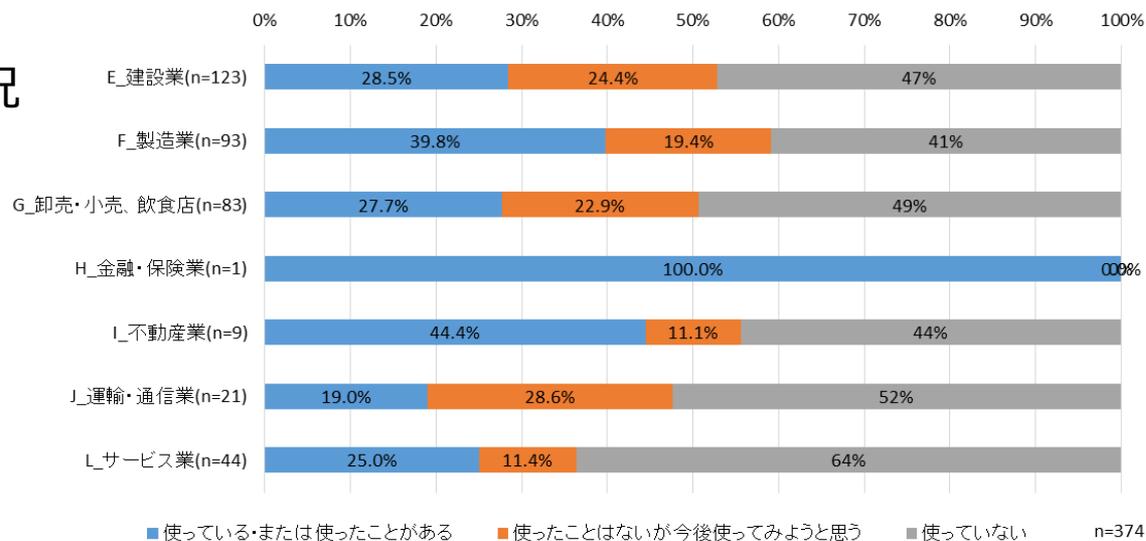
■ 使っている・または使ったことがある
■ 使っていない
■ 使ったことはないが今後使ってみようと思う
n=374

■ 財務分析のみ
■ 非財務のみ
■ 財務・非財務の両方

問5. ローカルベンチマークの利用状況/利用意向、ローカルベンチマークの利用内容 (SA)

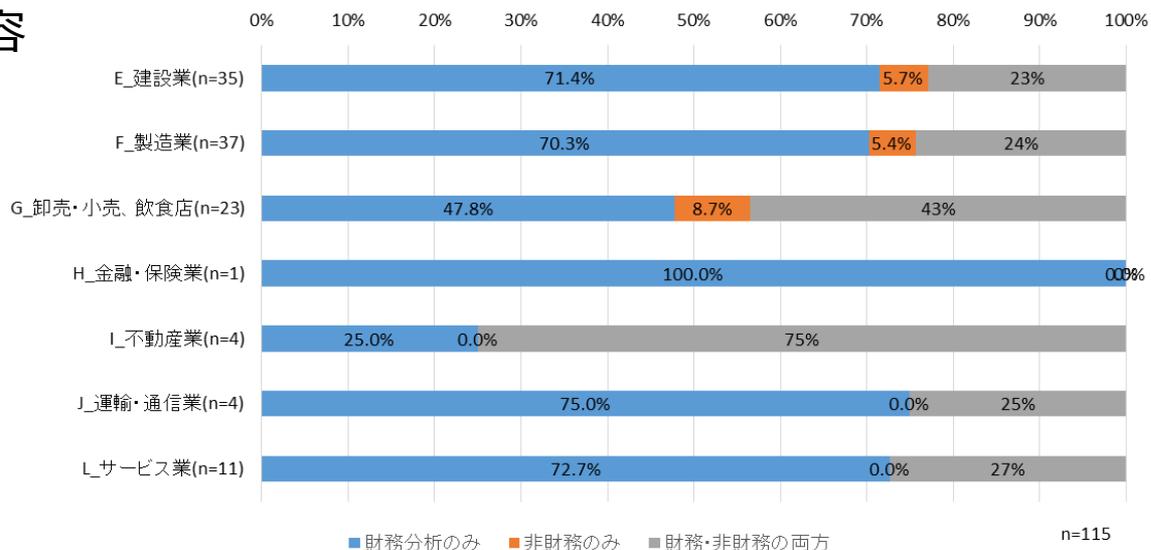
ローカルベンチマークの利用状況 (業種別)

※金融・保険業、不動産業については
回答数に注意



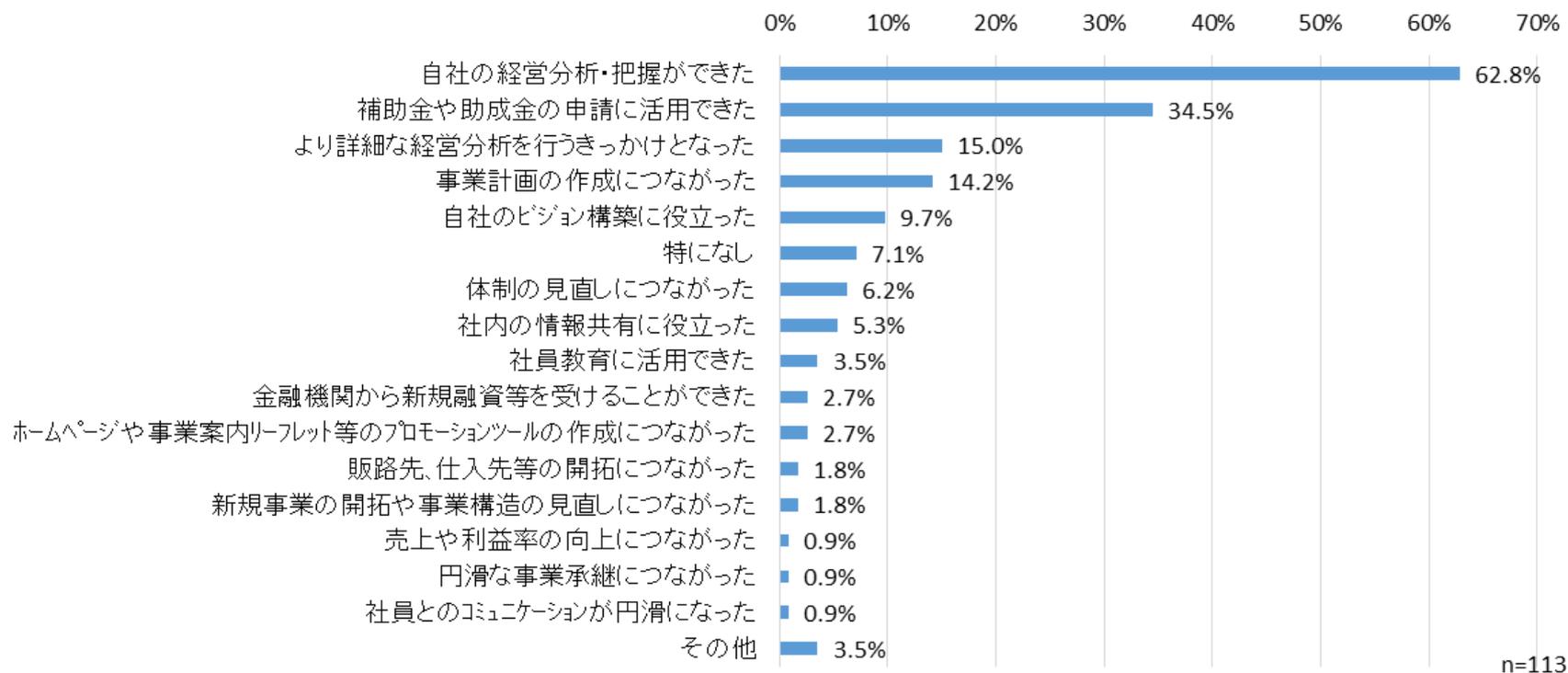
ローカルベンチマークの利用内容 (業種別)

※金融・保険業、不動産業、運輸通信業、
サービス業については 回答数に注意



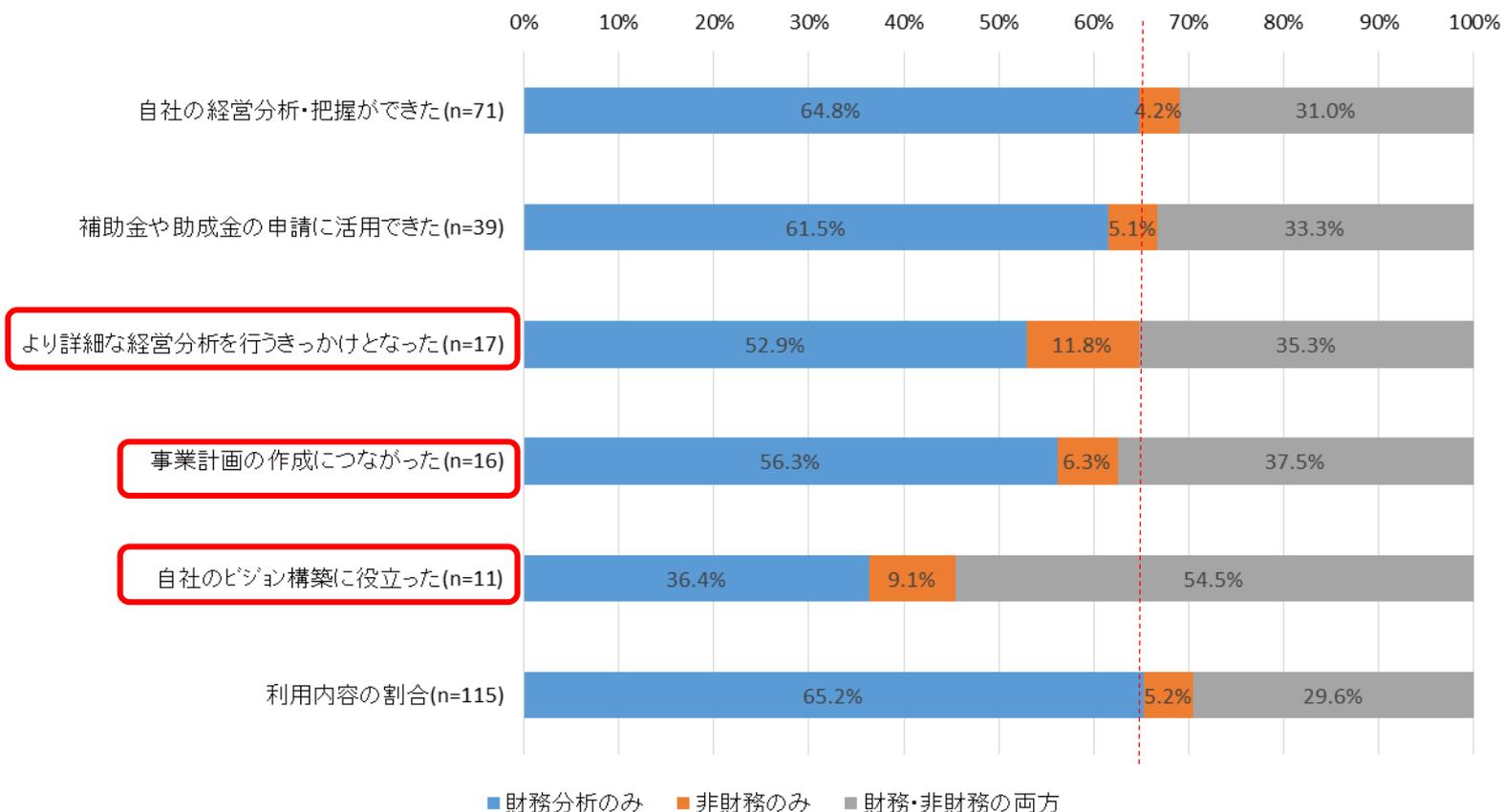
問6. ローカルベンチマークの利用後のメリット (MA)

- ローカルベンチマークを活用した企業に対し、メリットを確認したところ、「自社の経営分析・把握」が62.8%、「補助金や助成金の申請」が34.5%、「より詳細な経営分析を行うきっかけとなった」が15.0%、「事業計画の作成につながった」が14.2%と続いた。



問6. ローカルベンチマークの利用後のメリット (MA)

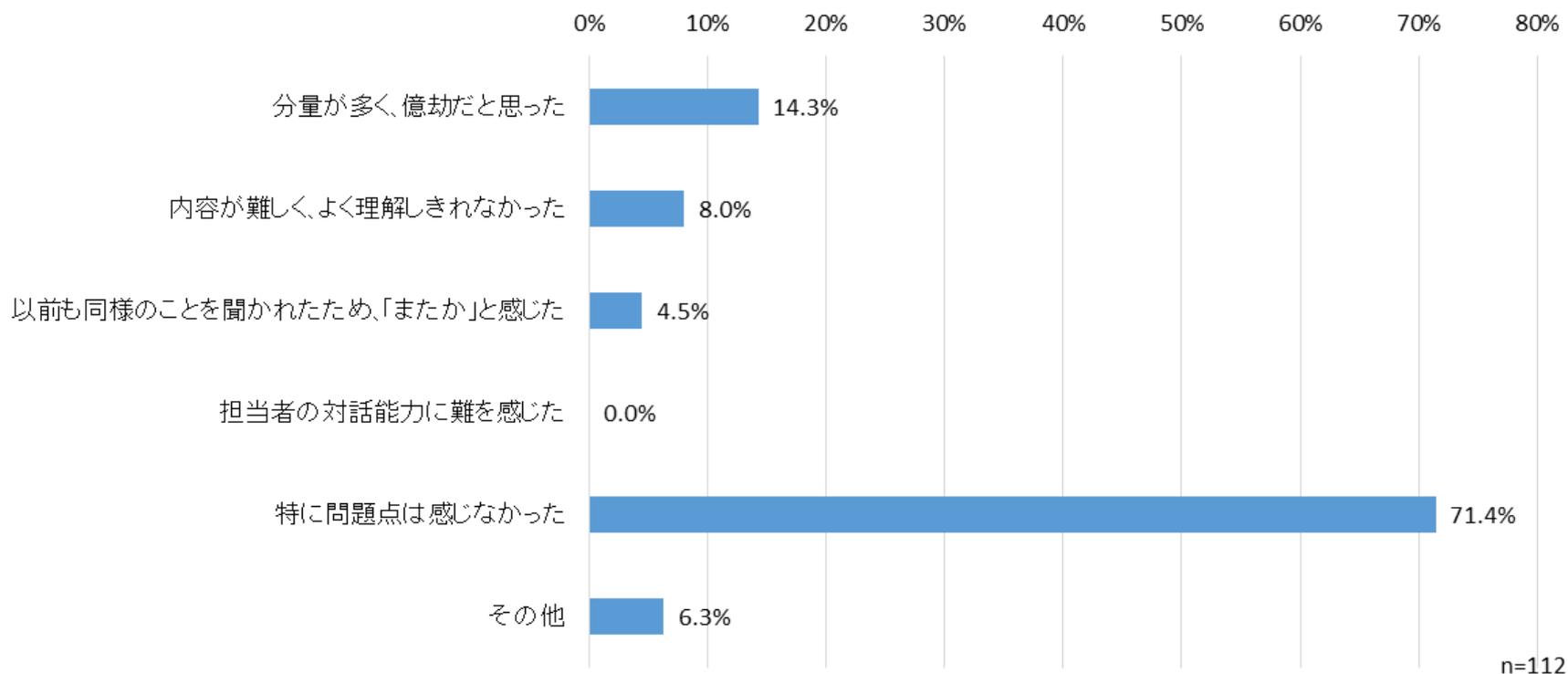
・「より詳細なビジョン構築に繋がった」や「より詳細な経営分析を行うきっかけとなった」背景として、ローカルベンチマークの非財務部分を含めた活用による影響である可能性がある。



※回答数が10件以上の選択肢のみ抜粋

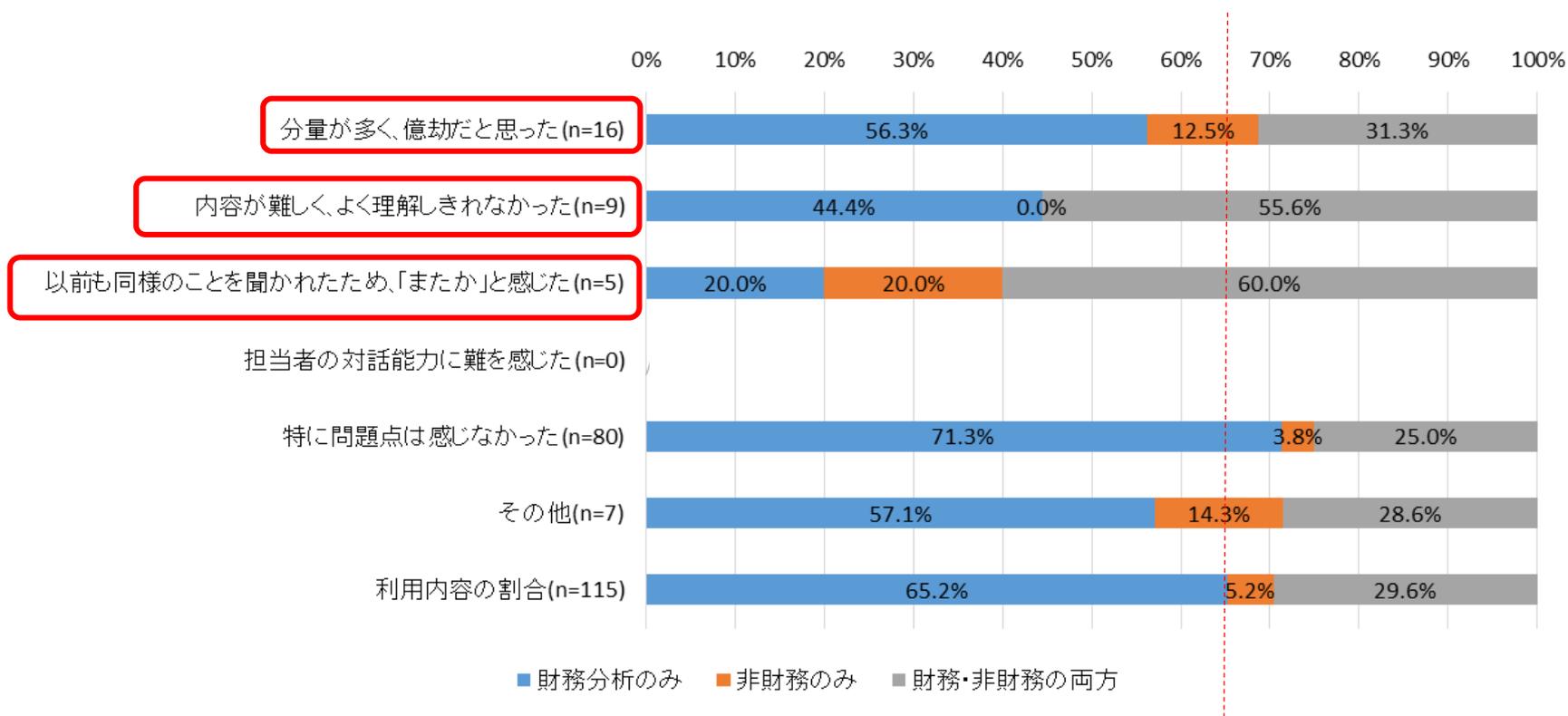
問7. ローカルベンチマークの利用後に感じた問題 (MA)

- 利用後に感じた問題については、「問題は感じなかった」が71.4%と最も多い。一部の企業においては「分量が多く億劫」、「内容が難しく、理解しきれない」といった声がある。



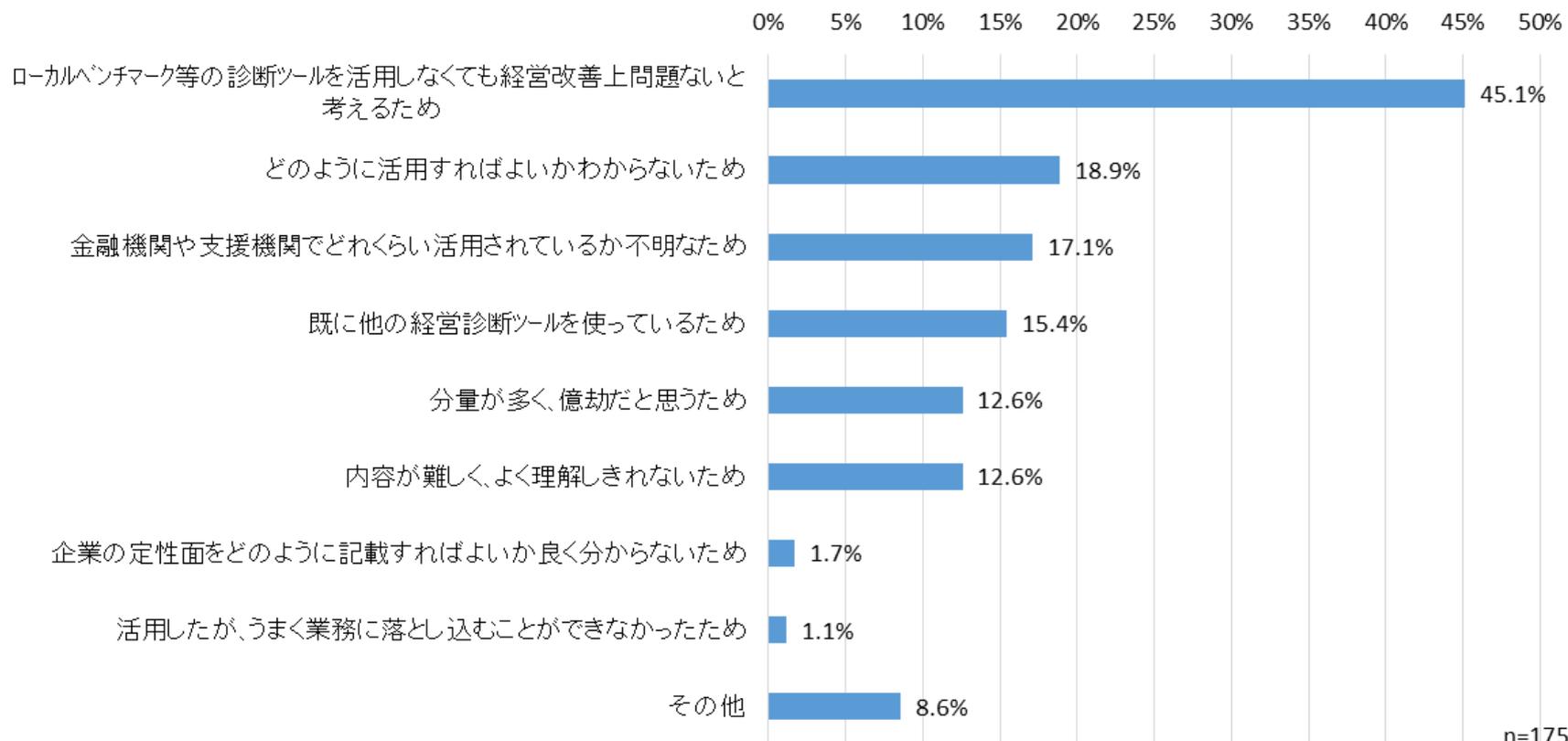
問7. ローカルベンチマークの利用後に感じた問題 (MA)

・回答数に注意が必要であるが、利用後に難しさや億劫さを感じるのは非財務部分を含めた取り組みを行った企業である傾向がみられる。



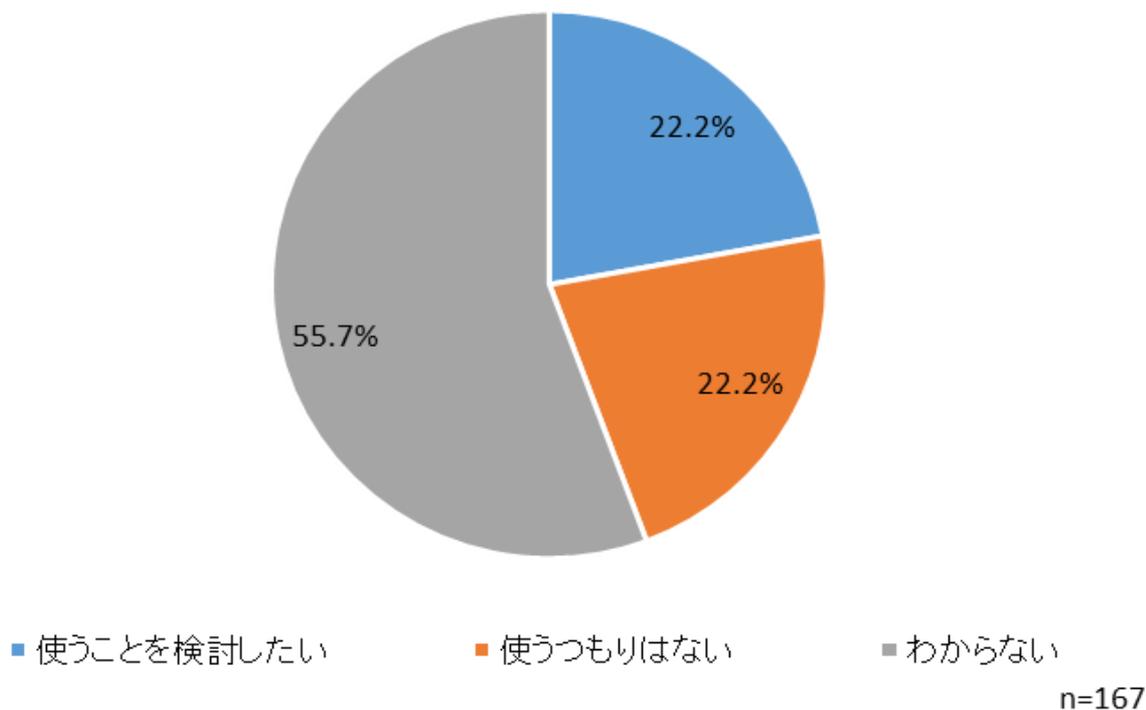
問8. ローカルベンチマークを利用していない理由 (MA)

- ローカルベンチマークを利用していない理由としては、「利用しなくても経営上問題ないため」が45.1%、「どのように利用すればよいかわからなかった」が18.9%、「金融機関や支援機関でどの程度活用されているか不明なため」が17.1%と続いた。



問9. ローカルベンチマークが補助金や助成金の申請に役立つ場合の利用意向 (SA)

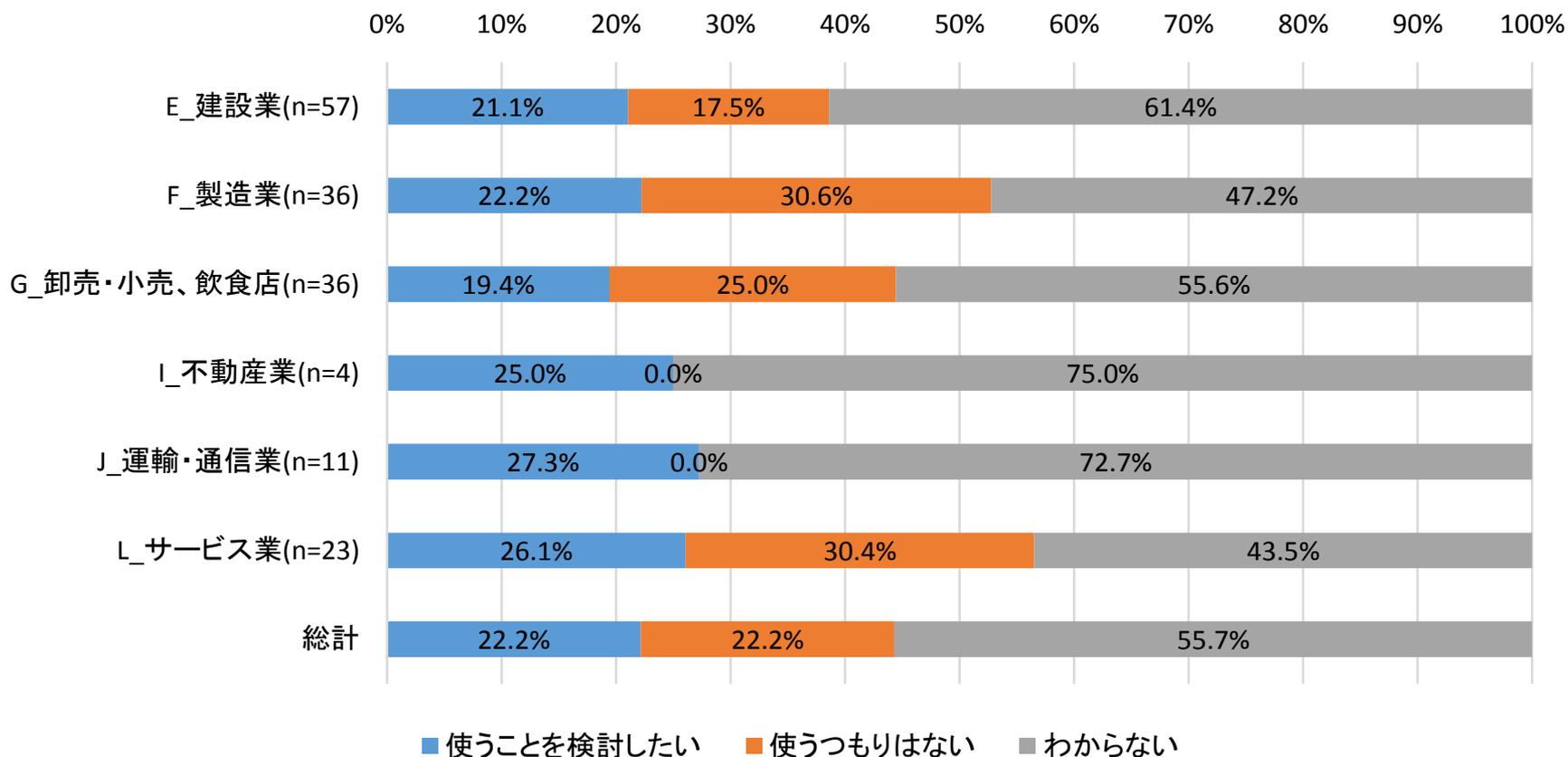
- ローカルベンチマークを活用していない企業に対し、貴社の関心のある補助金や助成金にローカルベンチマークによる申請に必用な場合の利用意向について確認したところ、「使うことを検討したい」が22.2%、「使うつもりはない」が22.2%と同回答数であった。



問9. ローカルベンチマークが補助金や助成金の申請に役立つ場合の利用意向 (SA)

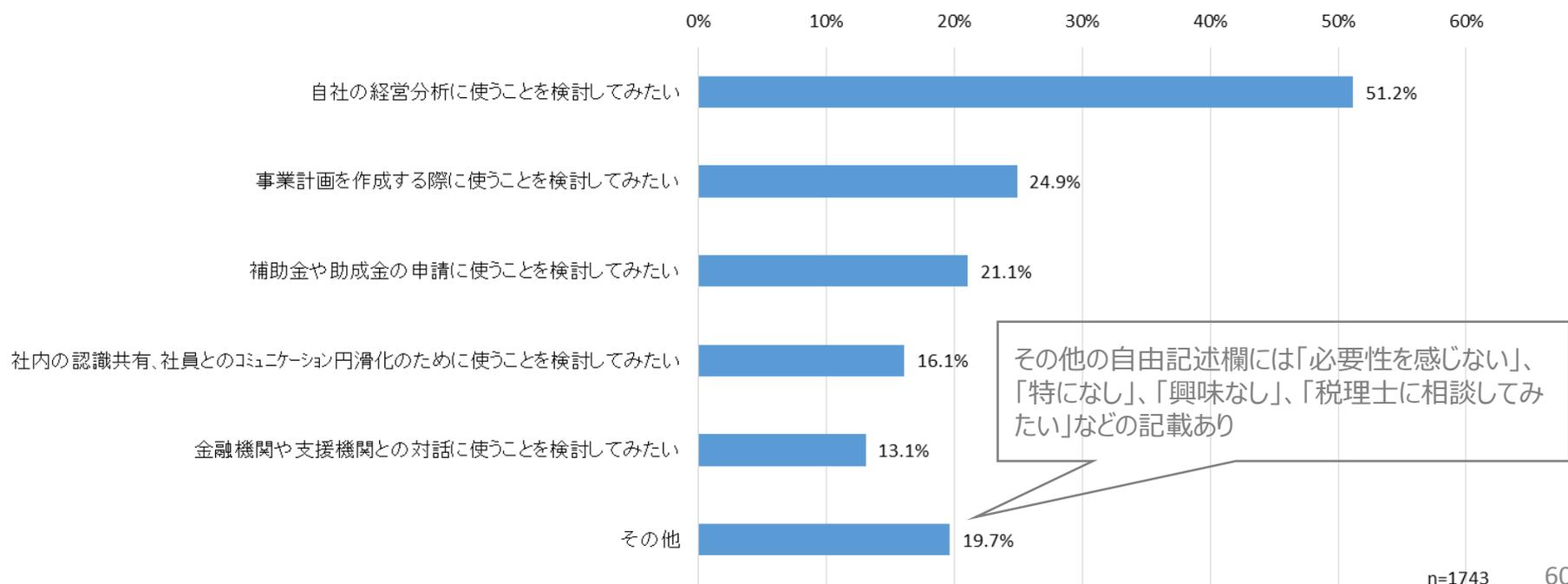
・業種別にみると、「使うことを検討したい」と回答した企業に大きな差は見られない。

※不動産業、運輸・通信業については回答数に注意



問10. ローカルベンチマークの説明を閲覧後の利用意向 (MA)

- ローカルベンチマークを活用していない企業に対し、ローカルベンチマークの紹介コンテンツを一読したあとに利用意向を確認したところ、「自社の経営分析に使うことを検討したい」が51.2%、「事業計画を作成する際に使うことを検討したい」が24.9%、「補助金や助成金の申請に使うことを検討したい」が21.1%と続いた。
- 使ったことが無い企業のうち、実に8割以上が関心を示すという結果になった。



問10. ローカルベンチマークの説明を閲覧後の利用意向 (MA)

・ローカルベンチマークを活用していない企業について、潜在的なニーズが多い都道府県を選択し別に上位10件ずつ網掛した。

都道府県	n	自社の経営分析に使うことを検討してみたい	金融機関や支援機関との対話に使うことを検討してみたい	事業計画を作成する際に使うことを検討してみたい	社内の認識共有、社員とのコミュニケーション円滑化のために使うことを検討してみたい	補助金や助成金の申請に使うことを検討してみたい	都道府県	n	自社の経営分析に使うことを検討してみたい	金融機関や支援機関との対話に使うことを検討してみたい	事業計画を作成する際に使うことを検討してみたい	社内の認識共有、社員とのコミュニケーション円滑化のために使うことを検討してみたい	補助金や助成金の申請に使うことを検討してみたい
01 北海道	69	50.7	15.9	18.8	15.9	15.9	25 滋賀県	11	45.5	9.1	18.2	27.3	27.3
02 青森県	16	62.5	6.3	18.8	25.0	18.8	26 京都府	41	43.9	2.4	29.3	22.0	19.5
03 岩手県	11	63.6	9.1	36.4	45.5	45.5	27 大阪府	166	54.8	19.3	25.9	16.3	19.9
04 宮城県	32	28.1	15.6	31.3	18.8	18.8	28 兵庫県	59	52.5	13.6	28.8	13.6	20.3
05 秋田県	18	72.2	16.7	27.8	5.6	27.8	29 奈良県	11	54.5	18.2	18.2	18.2	9.1
06 山形県	23	56.5	13.0	34.8	13.0	30.4	30 和歌山県	11	45.5	27.3	45.5	27.3	45.5
07 福島県	37	37.8	27.0	24.3	16.2	16.2	31 鳥取県	5	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0
08 茨城県	31	51.6	16.1	19.4	6.5	19.4	32 島根県	8	62.5	12.5	25.0	37.5	12.5
09 栃木県	29	65.5	13.8	6.9	10.3	13.8	33 岡山県	35	57.1	8.6	51.4	20.0	17.1
10 群馬県	28	35.7	14.3	32.1	7.1	28.6	34 広島県	42	38.1	14.3	19.0	19.0	21.4
11 埼玉県	70	48.6	12.9	27.1	12.9	24.3	35 山口県	26	57.7	11.5	23.1	11.5	38.5
12 千葉県	52	44.2	9.6	9.6	15.4	15.4	36 徳島県	7	42.9	0.0	14.3	28.6	28.6
13 東京都	264	47.0	10.2	22.7	12.1	18.2	37 香川県	15	53.3	13.3	6.7	26.7	20.0
14 神奈川県	104	58.7	11.5	26.9	14.4	17.3	38 愛媛県	13	61.5	23.1	23.1	23.1	38.5
15 新潟県	42	54.8	11.9	26.2	16.7	28.6	39 高知県	8	37.5	12.5	12.5	12.5	37.5
16 富山県	27	48.1	3.7	22.2	18.5	29.6	40 福岡県	62	54.8	8.1	33.9	22.6	32.3
17 石川県	21	28.6	23.8	42.9	28.6	14.3	41 佐賀県	7	42.9	28.6	57.1	28.6	14.3
18 福井県	12	91.7	8.3	8.3	16.7	8.3	42 長崎県	24	58.3	12.5	37.5	12.5	16.7
19 山梨県	11	72.7	0.0	18.2	36.4	18.2	43 熊本県	23	60.9	4.3	13.0	34.8	21.7
20 長野県	33	72.7	9.1	27.3	24.2	21.2	44 大分県	7	71.4	42.9	28.6	14.3	42.9
21 岐阜県	26	38.5	19.2	30.8	15.4	11.5	45 宮崎県	10	70.0	20.0	20.0	0.0	30.0
22 静岡県	50	40.0	20.0	24.0	14.0	14.0	46 鹿児島県	10	30.0	0.0	10.0	0.0	40.0
23 愛知県	103	54.4	9.7	21.4	13.6	23.3	47 沖縄県	15	40.0	13.3	46.7	20.0	20.0
24 三重県	18	50.0	16.7	16.7	16.7	22.2	全体	1743	51.2	13.1	24.9	16.1	21.1

※各選択肢の上位10都道府県に網掛

問10. ローカルベンチマークの説明を閲覧後の利用意向 (MA)

※鉱業、金融・保険業、不動産業、電気・ガス・水道・熱供給業については回答数に注意

