

商業アンケート調査報告書

小売業

平成29年度

平塚市産業振興部商業観光課

目 次

第Ⅰ章 調査の概要.....	1
1 調査の目的.....	3
2 調査の設計.....	3
3 回収結果.....	3
4 集計結果を見る上での注意事項.....	3
第Ⅱ章 調査結果のまとめ.....	5
小売業調査結果からのまとめ.....	7
第Ⅲ章 調査結果.....	9
1 回答事業所の概要.....	11
（1）主な業種.....	11
（2）従業員数.....	12
（3）最近1年間の売上.....	13
（4）総売場面積.....	14
（5）経営形態.....	15
（6）営業時間（開店時間・閉店時間）.....	16
（7）定休日.....	18
（8）定休日の曜日.....	19
（9）主な顧客の性別.....	20
（10）主な顧客の年齢.....	21
（11）チェーン加盟店.....	22
2 最近の経営内容と評価.....	23
（1）前年同期と比較した営業内容.....	23
（2）売上高増加の要因.....	26
（3）売上高減少の原因.....	27
（4）経営上の問題点.....	29
（5）店の魅力、来店理由.....	31
3 販売促進・消費者ニーズの把握.....	33
（1）売れ筋や消費者ニーズ等の情報の入手方法.....	33
（2）消費者ニーズを活かした事業展開.....	35
（3）現在取り組んでいる情報化の手段.....	36
（4）今後取り組みたい情報化の手段.....	38
（5）環境への配慮ある取り組み.....	40
（6）販売促進の取り組み.....	41
（7）今後の品揃えの方向.....	43
4 今後の経営について.....	45
（1）今後の経営方針.....	45
（2）特に重点を置く項目.....	46
（3）今後の見通し.....	48
（4）事業者同士の交流イベント・勉強会への参加状況.....	50

(5) 商業者以外との交流イベント・勉強会への参加状況.....	51
(6) 大型商業施設が出来ることへの対策	52
5 行政に対する要望	53
(1) 行政に対する要望	53
第IV章 資料編	55
平塚市小売業アンケート調査票.....	57

第 I 章 調査の概要

第 I 章 調査の概要

1 調査の目的

本調査は、本市商業の経営の現状や問題点などの実態を把握し行政施策をはじめ、企業経営などの基礎資料として活用し、商業の一層の発展を図る事を目的とし行った。

2 調査の設計

- (1) 調査地域 平塚市全域
- (2) 調査対象 市内の小売業者
- (3) 標本数 540社
- (4) 抽出方法 平塚商工会議所の会員事業所及び平塚市競争入札参加資格者名簿掲載事業所
- (5) 調査方法 郵送調査法
- (6) 調査期間 平成29年11月22日～平成29年12月8日
- (7) 調査機関 (株) タイム・エージェント

3 回収結果

業種	発送数	有効回収数	有効回収率
小売業	540	237	43.9%

4 集計結果を見る上での注意事項

- (1) グラフ内にあるnは、回答者数のことであり、回答はすべてnを基数とした百分率で表わし、小数点第2位を四捨五入した。このため、百分率の合計が100%にならない場合がある。
- (2) 回答の比率は、その質問の回答者数を基数として算出した。複数回答の設問は100%を超える場合がある。
- (3) 集計結果の表やグラフには、コンピューター入力の都合上、回答の選択肢の言葉を短縮して表現している場合がある。
- (4) 本文中の評価点は次のように算出した。

4-1

$$\text{評価点} = \frac{\text{「増加した」数} \times 2 + \text{「やや増加した」数} \times 1 - \text{「やや減少した」数} \times 1 - \text{「減少した」数} \times 2}{(\text{有効回収数} - \text{無回答数})}$$

4-2

$$\text{評価点} = \frac{\text{「かなり進む」数} \times 2 + \text{「やや進む」数} \times 1 - \text{「やや改善する」数} \times 1 - \text{「かなり改善する」数} \times 2}{(\text{有効回収数} - \text{無回答数})}$$

第Ⅱ章 調査結果のまとめ

小売業調査結果からのまとめ

今回のアンケート調査結果からは以下の点が明らかとなった

- ★店舗の開店時間は「9時台」「10時台」が6割以上であり、閉店時間は『19時台まで』が6割以上であった。そのうち「18時台まで」が半数以上を占めている。
- ★主な顧客の属性は、「女性客の方が多い」が5割弱で、『50歳代以上』が6割強である。
- ★前年同期と比較した営業内容は、「経費」、「人件費」、「資金繰り」、「客単価」は「変わらない」の回答が多い。一方、「売上高」、「客数」は前回調査と同様に減少傾向が多く厳しい状況が伺える。
- ★売上高減少の原因は、「大型商業施設の進出」、「顧客ニーズの変化」の回答が多かった。
- ★経営上の問題点は、「売上の伸び悩み」、「来客数の減少」、「仕入単価の上昇」が主なものである。
- ★店の魅力、来店理由については、「接客・対応の良さ」、「商品の品質の良さ」、「信用がある」が主なものである。
- ★売れ筋や消費者ニーズ等の情報の入手方法は、「日常の接客や経験から」が7割弱で「問屋や商社から」、「メーカーから」が多い。
- ★消費者ニーズを活かした事業展開は、「取扱商品の見直し」、「従業員の接客・対応」、「陳列・販売方法の見直し」が主なものである。
- ★情報化の手段について現在取り組んでいるものは、「インターネットによる情報収集」、「ホームページの開設」、「顧客管理システム」が主なもので、今後取り組みたいものは、「取り組む予定がない」が主なものであった。
- ★環境への配慮ある取り組みは、「照明の省エネ化」、「簡易包装やレジ袋削減の取組」、「空調の省エネ化」が主なものである。
- ★販売促進の取り組みは、「チラシ折り込み」、「ダイレクトメール」、「スタンプカード・チップの配布」が多い。
- ★今後の品揃えの方向は、「品揃えの幅を絞らず、得意先の要望に応えた商品構成にする」、「自店のオリジナル商品を主体的に扱う」、「他の店があまり扱っていない特殊な品揃えに絞る」が多い。
- ★今後の経営方針は、現状維持が5割、事業の拡大、廃棄する方向、がそれぞれ1割程度であり、事業の拡大の回答が減少した。
- ★事業の拡大、現状維持を考えている店舗は、「接客態度やサービス内容の向上」、「取扱商品の品質の向上」、「取扱い品目の充実」、「従業員の育成（研修等）」を重点項目にあげている。
- ★今後の見通しとして、「他店との競合」、「諸経費の増加」が進むとの見込みが多いが、前回より緩和傾向にあった。
- ★交流イベント・勉強会に関しては、商業者同士、商業者以外ともに「参加したいが情報や機会がない」が改善された。
- ★大型商業施設ができることへの対策は、「接客サービスの向上」、「取扱商品の専門化・差別化」が主なものであるが、「何もしていない」との回答も多かった。
- ★行政に対する要望は、「特に要望はない」の回答が多かった。

第Ⅱ章 調査結果のまとめ

調査結果を踏まえた対策・提案

◆大型商業施設に対する対策

大型商業施設への対策は「何もしていない」が多かったが、売上高減少の原因において「減少した」、「やや減少した」と回答した方の挙げた理由として「大型商業施設の進出」が5割を超えている。売上高を改善するためには大型商業施設への対策を講じる必要があると考えられる。

より地域に根付いた店づくり、顧客との信頼関係の向上が必要不可欠であり、消費者の高齢化も進んでいるため、宅配サービス等の対応強化の需要も増えると考えられる。

◆販売促進に関して

チラシ折り込み、広告が前回調査と比べ増加している。消費者の年代において有効な手段であると考えられる。しかし若年層はもとより、中年層においてもインターネットや SNS が浸透しており、新聞を取らない世帯も増加していることから、インターネット等による情報発信を強化すべきである。電子チラシも有効であると思われ、若年、中年層にも身近に情報を提供できる状況づくりが必要であると考えられる。

第Ⅲ章 調査結果

第三章 調査結果

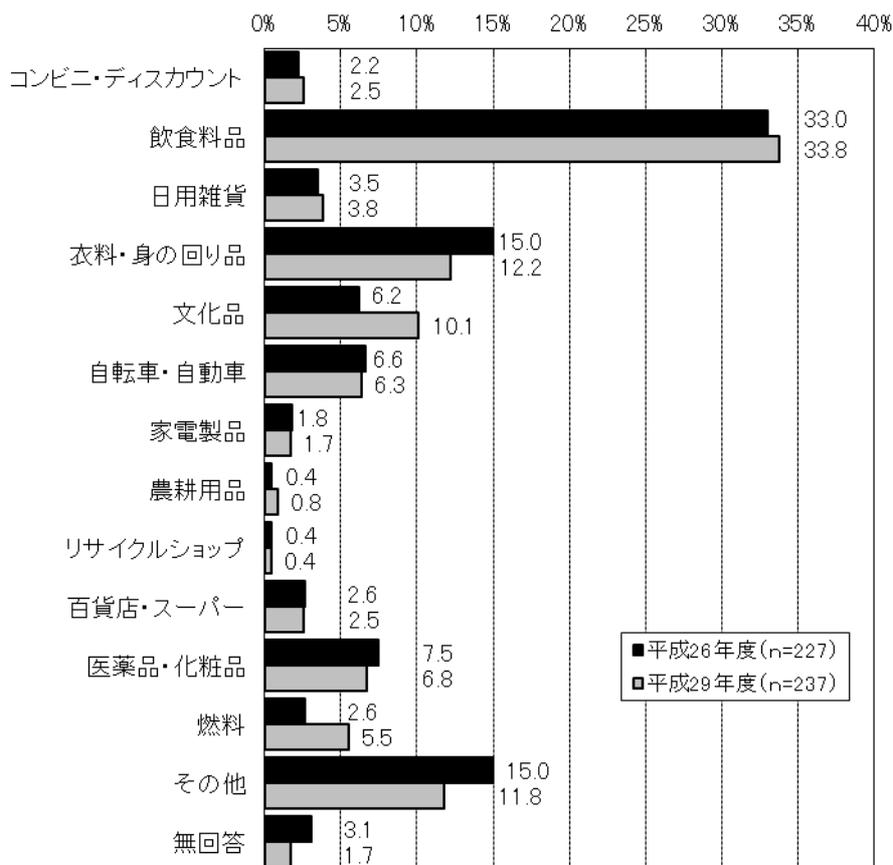
1 回答事業所の概要

(1) 主な業種

問1 貴店の主な業種は。(最も該当するもの1つだけに○印)

業種をたずねたところ、「飲食料品」が33.8%と最も多く、「衣料・身の回り品」(12.2%)、「その他」(11.8%)と続いている。

前回調査と比較すると、「文化品」は3.9ポイント、「燃料」は2.9ポイント増加、「その他」が3.2ポイント減少している。傾向において大きな変化は見られない。

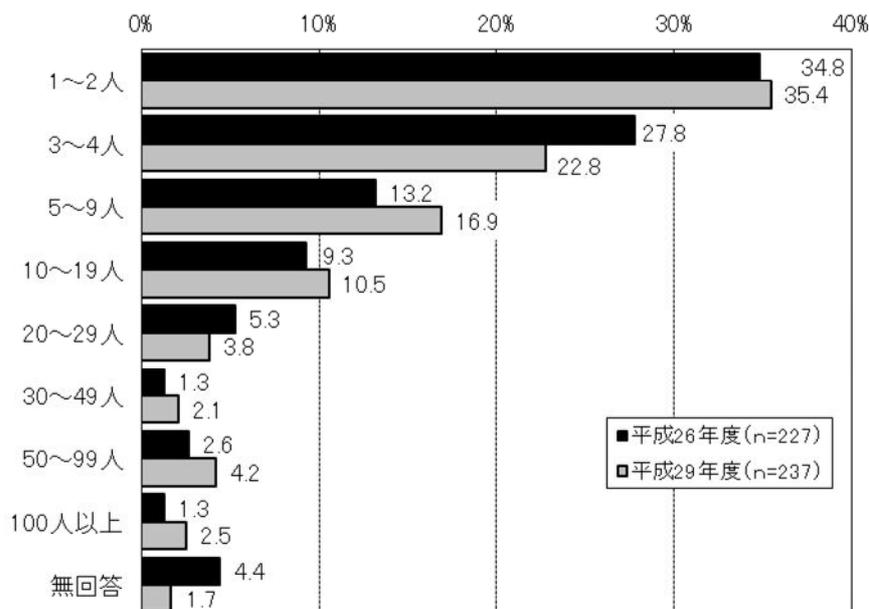


(2) 従業員数

問2 貴店の従業員数（パート従業員を含む）は。（1つだけ○印）

従業員数をたずねたところ、「1～2人」が35.4%と最も多く、「3～4人」（22.8%）、「5～9人」（16.9%）と続いている。

前回調査と比較すると、「3～4人」が5ポイント減少、「5～9人」が3.7ポイント増加している。業種別にみると、「1～2人」は「飲食料品」、「文化品」、「家電製品」、「農耕用品」で比率が高い。



問2 従業員数

(単位: %)

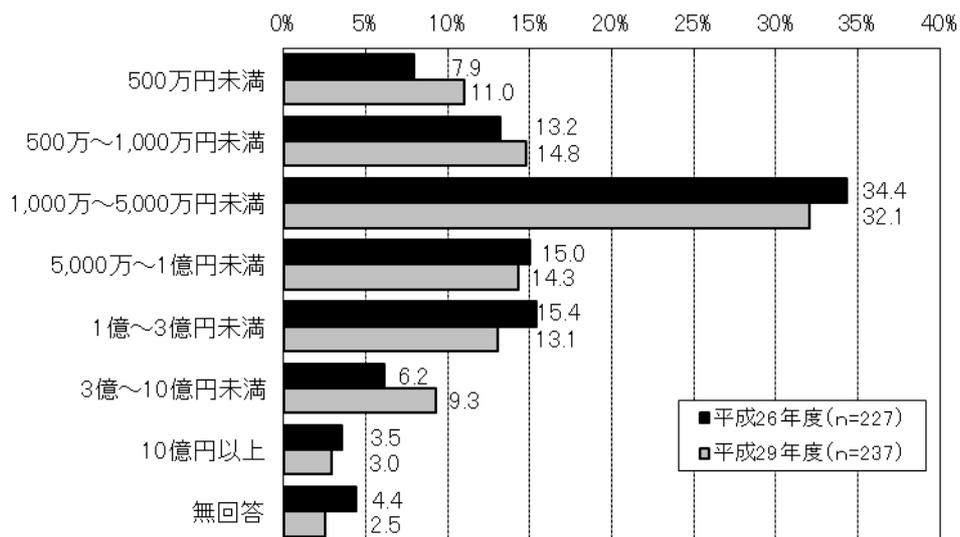
	全体 (実数)	1	3	5	1	2	3	5	1	無 回 答	
		人	人	人	人	人	人	人	人		
全体	237	35.4	22.8	16.9	10.5	3.8	2.1	4.2	2.5	1.7	
業 種	コンビニ・ディスカウント	6	0.0	0.0	16.7	16.7	16.7	16.7	33.3	0.0	0.0
	飲食料品	76	50.0	22.4	18.4	5.3	0.0	1.3	5.3	2.6	0.0
	日用雑貨	9	44.4	33.3	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	衣料・身の回り品	29	41.4	27.6	20.7	3.4	6.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	文化品	23	52.2	17.4	13.0	13.0	4.3	0.0	0.0	0.0	4.3
	自転車・自動車	13	38.5	23.1	15.4	23.1	7.7	7.7	0.0	0.0	0.0
	家電製品	4	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	農耕用品	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	リサイクルショップ	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	百貨店・スーパー	6	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	50.0	33.3	0.0
	医薬品・化粧品	16	6.3	25.0	25.0	25.0	6.3	6.3	0.0	0.0	6.3
	燃料	12	8.3	41.7	16.7	33.3	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0
	その他	35	20.0	20.0	17.1	5.7	8.6	2.9	0.0	5.7	0.0
	無回答	5	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0

(3) 最近1年間の売上

問3 貴店の最近1年間の売上は。(1つだけ○印)

最近1年間の売上をたずねたところ、「1,000万～5,000万円未満」が32.1%と最も多く、「500万～1,000万円未満」(14.8%)、「5,000万～1億円未満」(14.3%)と続いている。

前回調査と比較すると、「3億～10億円未満」で3.1ポイント増加している。



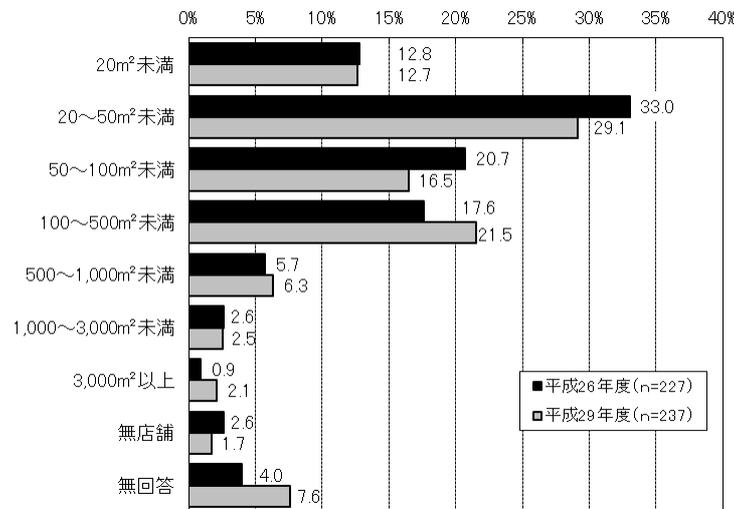
(4) 総売場面積

問4 貴店の総売場面積は。(1つだけ○印)

店の総売場面積をたずねたところ、「20～50㎡未満」が29.1%と最も多く、「100～500㎡未満」(21.5%)、「50～100㎡未満」(16.5%)と続いている。

前回調査と比較すると、「20～50㎡未満」「50～100㎡」で減少、「100～500㎡未満」「500～1000㎡」で増加している。

業種別にみると、「飲食料品」、「衣料・身の回り品」、「文化品」、「医薬品・化粧品」等は、『100㎡未満』が多いことがうかがえる。



問4 総売場面積

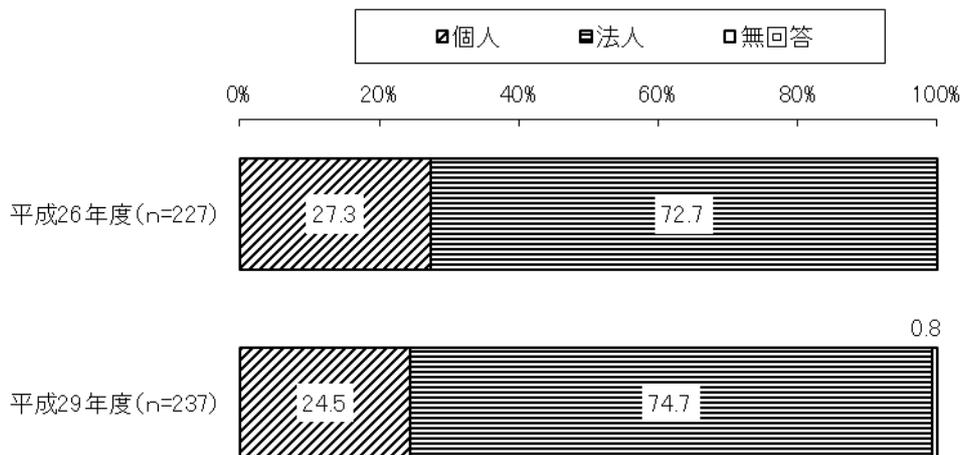
(単位: %)

業種	全体 (実数)	20㎡未満	20～50㎡未満	50～100㎡未満	100～500㎡未満	500～1,000㎡未満	1,000～3,000㎡未満	3,000㎡以上	無店舗	無回答
		全体	237	12.7	29.1	16.5	21.5	6.3	2.5	2.1
コンビニ・ディスカウント	6	0.0	16.7	16.7	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
飲食料品	76	18.4	42.1	13.2	15.8	3.9	1.3	1.3	1.3	7.9
日用雑貨	9	22.2	11.1	22.2	33.3	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0
衣料・身の回り品	29	17.2	34.5	24.1	6.9	3.4	0.0	0.0	0.0	13.8
文化品	23	8.7	30.4	21.7	21.7	8.7	0.0	0.0	4.3	8.7
自転車・自動車	13	0.0	15.4	7.7	38.5	23.1	7.7	7.7	0.0	15.4
家電製品	4	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
農耕用品	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
リサイクルショップ	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
百貨店・スーパー	6	0.0	0.0	0.0	33.3	33.3	16.7	16.7	0.0	0.0
医薬品・化粧品	16	0.0	37.5	18.8	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3
燃料	12	8.3	25.0	33.3	16.7	16.7	0.0	0.0	8.3	0.0
その他	35	8.6	14.3	11.4	20.0	5.7	5.7	5.7	2.9	5.7
無回答	5	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0

(5) 経営形態

問5 貴店の経営形態は。(1つだけ○印)

経営形態をたずねたところ、「法人」が74.7%と最も多く、「個人」(24.5%)と続いている。前回調査と比較すると、大きな差異はみられない。



問5 経営形態 (単位: %)

		全体 (実数)	個人	法人	無 回 答
全体		237	24.5	74.7	0.8
業 種	コンビニ・ディスカウント	6	0.0	100.0	0.0
	飲食品	76	39.5	65.8	0.0
	日用雑貨	9	22.2	77.8	0.0
	衣料・身の回り品	29	17.2	82.8	0.0
	文化品	23	30.4	73.9	0.0
	自転車・自動車	13	30.8	76.9	7.7
	家電製品	4	25.0	75.0	0.0
	農耕用品	2	50.0	50.0	0.0
	リサイクルショップ	1	0.0	100.0	0.0
	百貨店・スーパー	6	0.0	100.0	0.0
	医薬品・化粧品	16	18.8	81.3	0.0
	燃料	12	0.0	108.3	0.0
	その他	35	8.6	71.4	0.0
	無回答	5	40.0	20.0	20.0
従 業 員 数	1~2人	84	51.2	47.6	1.2
	3~4人	54	13.0	87.0	0.0
	5~9人	40	12.5	87.5	0.0
	10~19人	25	0.0	100.0	0.0
	20~29人	9	0.0	100.0	0.0
	30~49人	5	0.0	100.0	0.0
	50~99人	10	10.0	90.0	0.0
	100人以上	6	0.0	100.0	0.0
	無回答	4	50.0	25.0	25.0

(6) 営業時間（開店時間・閉店時間）

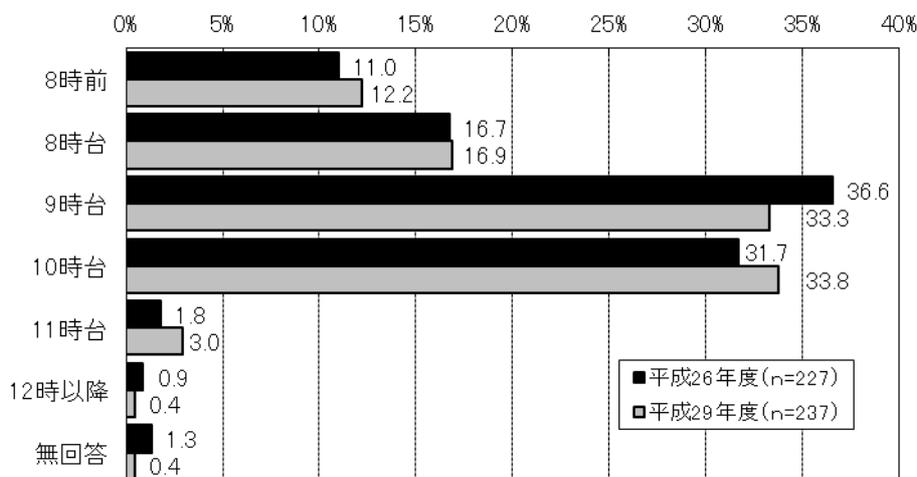
問6 貴店の営業時間を御記入ください。

(24時間営業の場合は、00時00分～24時00分と御記入ください。)

開店時間をたずねたところ、「10時台」が33.8%と最も多く、「9時台」(33.3%)、「8時台」(16.9%)と続いている。

前回調査と比較すると、「9時台」で3.3ポイント減少、「10時台」で2.1ポイント増加しており、「9時台」と「10時台」が逆転している。

業種別にみると、全体的に「9時台」、「10時台」が多い。



問6 営業時間（開店時間）

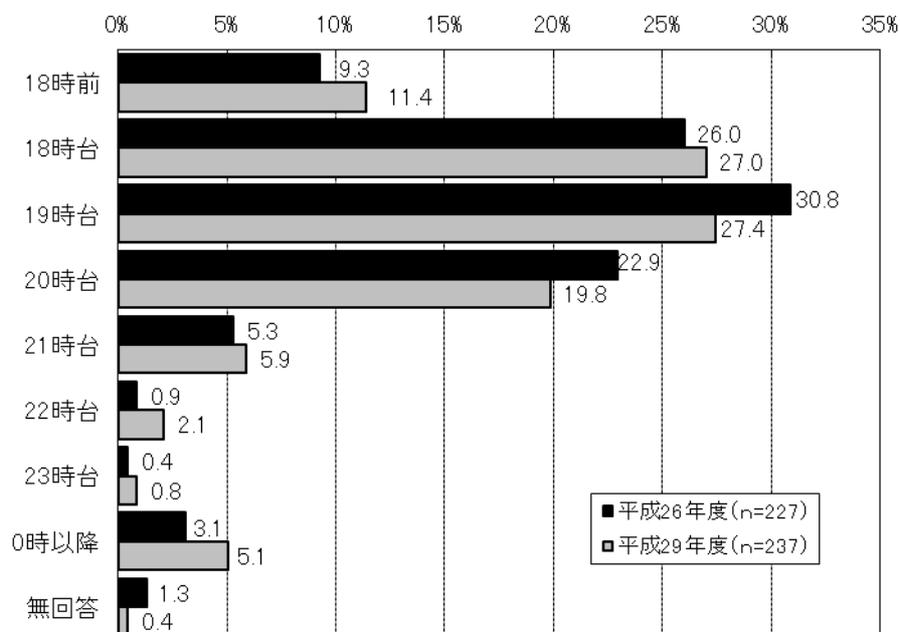
(単位: %)

		全体 (実数)	8時 前	8時 台	9時 台	10時 台	11時 台	12時 以降	無回 答
全体		237	12.2	16.9	33.3	33.8	3.0	0.4	0.4
業種	コンビニ・ディスカウント	6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	飲食品	76	6.6	22.4	42.1	31.6	2.6	0.0	0.0
	日用雑貨	9	11.1	22.2	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0
	衣料・身の回り品	29	6.9	3.4	20.7	65.5	3.4	0.0	0.0
	文化品	23	8.7	13.0	30.4	47.8	0.0	4.3	0.0
	自転車・自動車	13	7.7	7.7	38.5	61.5	0.0	0.0	0.0
	家電製品	4	0.0	0.0	75.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	農耕用品	2	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	リサイクルショップ	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	百貨店・スーパー	6	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	医薬品・化粧品	16	0.0	0.0	62.5	37.5	0.0	0.0	0.0
	燃料	12	25.0	58.3	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他	35	20.0	25.7	14.3	8.6	11.4	0.0	0.0
	無回答	5	40.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0

第三章 調査結果

閉店時間をたずねたところ、「19 時台」が 27.4%と最も多く、「18 時台」(27.0%)、「20 時台」(19.8%) と続いている。

前回調査と比較すると、大きな変化はみられないものの、「19 時台」で 3.4 ポイント減少している。業種別にみると、各業種によって異なるが、全体的に「18 時台」、「19 時台」が多い。



問6 営業時間(閉店時間)

(単位: %)

		全体 (実数)	1 8 時 前	1 8 時 台	1 9 時 台	2 0 時 台	2 1 時 台	2 2 時 台	2 3 時 台	0 時 以 降	無 回 答
全体		237	11.4	27.0	27.4	19.8	5.9	2.1	0.8	5.1	0.4
業 種	コンビニ・ディスカウント	6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	飲食料品	76	9.2	31.6	26.3	27.6	7.9	1.3	0.0	1.3	0.0
	日用雑貨	9	11.1	33.3	55.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	衣料・身の回り品	29	6.9	17.2	27.6	44.8	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0
	文化品	23	8.7	26.1	26.1	26.1	8.7	0.0	0.0	8.7	0.0
	自転車・自動車	13	7.7	23.1	84.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	家電製品	4	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	農耕用品	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	リサイクルショップ	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	百貨店・スーパー	6	0.0	0.0	0.0	16.7	50.0	16.7	16.7	0.0	0.0
	医薬品・化粧品	16	0.0	31.3	31.3	12.5	6.3	18.8	0.0	0.0	0.0
	燃料	12	50.0	25.0	25.0	8.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他	35	20.0	31.4	8.6	5.7	2.9	0.0	2.9	8.6	0.0
	無回答	5	20.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0

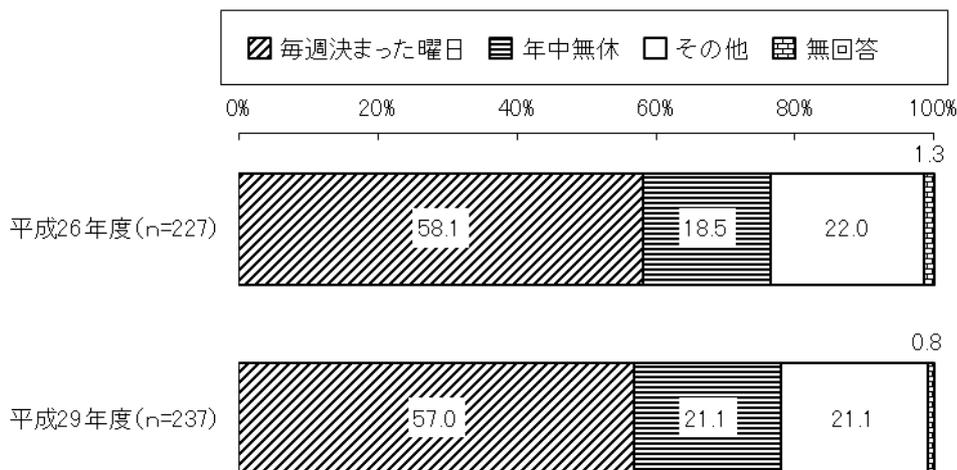
(7) 定休日

問7 貴店の定休日は。(1つだけ○印)

定休日をたずねたところ、「毎週決まった曜日」が57.0%と最も多く、「その他」、「年中無休」ともに(21.1%)と続いている。

前回調査と比較すると、ほぼ変化は見られない。

業種別にみると、多くの業種で「毎週決まった曜日」が高いが、「コンビニ・ディスカウントストア」、「百貨店・スーパー」は「年中無休」が高くなっている。



問7 定休日 (単位: %)

	全体 (実数)	曜 日 毎 週 決 ま っ た	年 中 無 休	そ の 他	無 回 答	
全体	237	57.0	21.1	21.1	0.8	
業 種	コンビニ・ディスカウント	6	0.0	83.3	16.7	0.0
	飲食料品	80	58.8	16.3	25.0	0.0
	日用雑貨	9	77.8	0.0	22.2	0.0
	衣料・身の回り品	29	27.6	31.0	37.9	3.4
	文化品	24	50.0	29.2	20.8	0.0
	自転車・自動車	15	100.0	0.0	0.0	0.0
	家電製品	4	100.0	0.0	0.0	0.0
	農耕用品	2	100.0	0.0	0.0	0.0
	リサイクルショップ	1	0.0	100.0	0.0	0.0
	百貨店・スーパー	6	0.0	50.0	50.0	0.0
	医薬品・化粧品	16	56.3	18.8	25.0	0.0
	燃料	13	84.6	7.7	7.7	0.0
	その他	28	64.3	28.6	7.1	0.0
	無回答	4	50.0	0.0	25.0	25.0

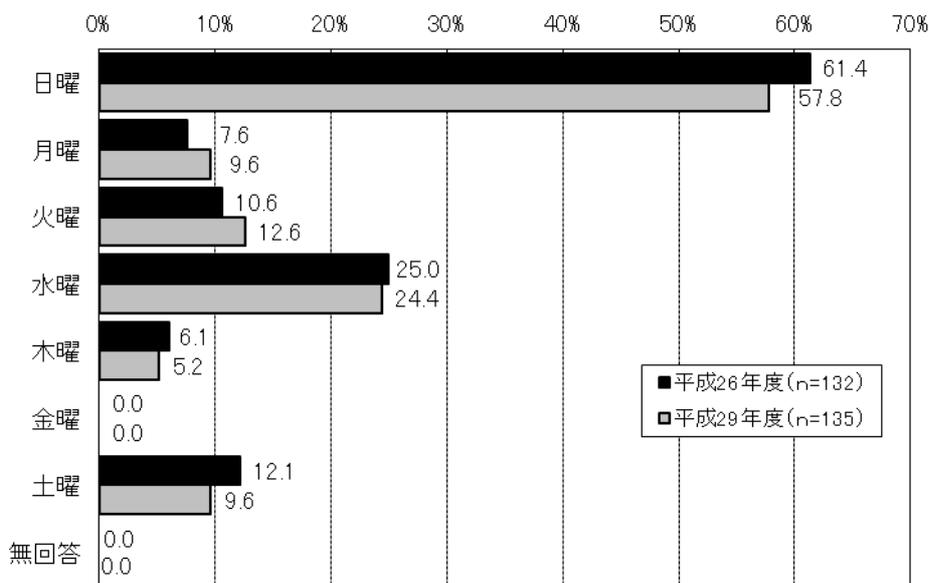
(8) 定休日の曜日

問7で「1 毎週決まった曜日」と回答した店の方だけにお伺いします。

問7-1 その曜日は。(該当する番号すべてに○印)

定休日の曜日をたずねたところ、「日曜」が57.8%と最も多く、「水曜」(24.4%)、「火曜」(12.6%)と続いている。

業種別にみると、「飲食料品」、「日用雑貨」、「医薬品・化粧品」、「燃料」、「その他」で「日曜」が高く、「衣料・身の回り品」、「家電製品」、「農耕用品」などは「水曜」が高い。



問7-1 定休日の曜日

(単位:%)

	全体 (実数)	日曜	月曜	火曜	水曜	木曜	金曜	土曜	無回答
全体	135	57.8	9.6	12.6	24.4	5.2	0.0	9.6	0.0
業種	コンビニ・ディスカウント	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	飲食料品	47	59.6	17.0	10.6	19.1	8.5	0.0	4.3
	日用雑貨	7	71.4	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0	14.3
	衣料・身の回り品	8	50.0	0.0	0.0	62.5	12.5	0.0	0.0
	文化品	12	41.7	0.0	8.3	50.0	8.3	0.0	16.7
	自転車・自動車	15	13.3	26.7	66.7	13.3	0.0	0.0	0.0
	家電製品	4	25.0	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0	0.0
	農耕用品	2	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	リサイクルショップ	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	百貨店・スーパー	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	医薬品・化粧品	9	88.9	0.0	0.0	11.1	0.0	0.0	11.1
	燃料	11	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	27.3
	その他	18	72.2	0.0	5.6	16.7	5.6	0.0	16.7
無回答	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	

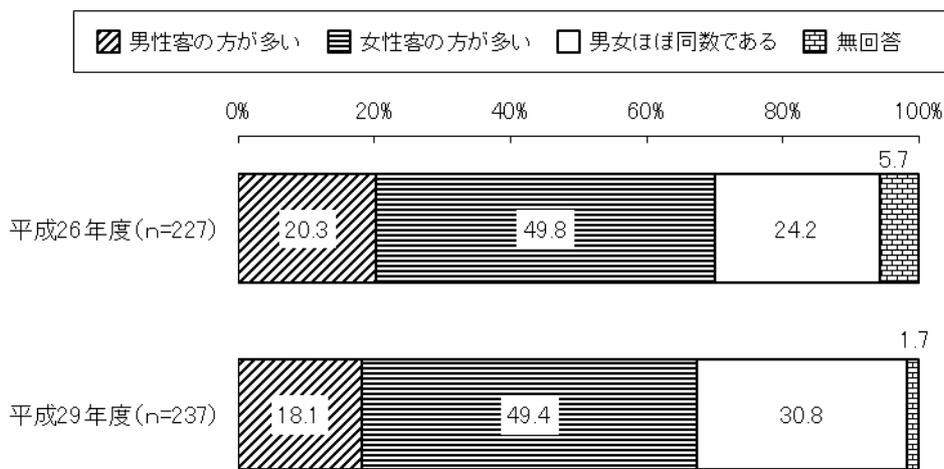
(9) 主な顧客の性別

問8 貴店の主な顧客の性別は。(1つだけ○印)

主な顧客の性別をたずねたところ、「女性客の方が多い」が49.4%と最も多く、「男女ほぼ同数である」(30.8%)、「男性客の方が多い」(18.1%)と続いている。

前回調査と比較すると、「男性客の方が多い」が2.2ポイント減少、「男女ほぼ同数である」が6.6ポイント増加した。

業種別にみると、「男性客の方が多い」は「自転車・自動車」で特に比率が高く、「男女ほぼ同数である」は「コンビニ・ディスカウントストア」、「家電製品」、「燃料」などで高い。



問8 主な顧客の性別

(単位: %)

	全体 (実数)	多 男 性 客 の 方 が	多 女 性 客 の 方 が	で 男 女 ほ ぼ 同 数	無 回 答	
全体	237	18.1	49.4	30.8	1.7	
業 種	コンビニ・ディスカウント	6	33.3	0.0	66.7	0.0
	飲食料品	76	3.9	69.7	31.6	0.0
	日用雑貨	9	11.1	55.6	33.3	0.0
	衣料・身の回り品	29	17.2	72.4	10.3	0.0
	文化品	23	26.1	30.4	47.8	0.0
	自転車・自動車	13	84.6	7.7	23.1	0.0
	家電製品	4	0.0	25.0	75.0	0.0
	農耕用品	2	0.0	50.0	0.0	50.0
	リサイクルショップ	1	0.0	100.0	0.0	0.0
	百貨店・スーパー	6	0.0	100.0	0.0	0.0
	医薬品・化粧品	16	6.3	75.0	18.8	0.0
	燃料	12	25.0	16.7	66.7	0.0
	その他	35	28.6	17.1	31.4	2.9
無回答	5	20.0	20.0	0.0	40.0	

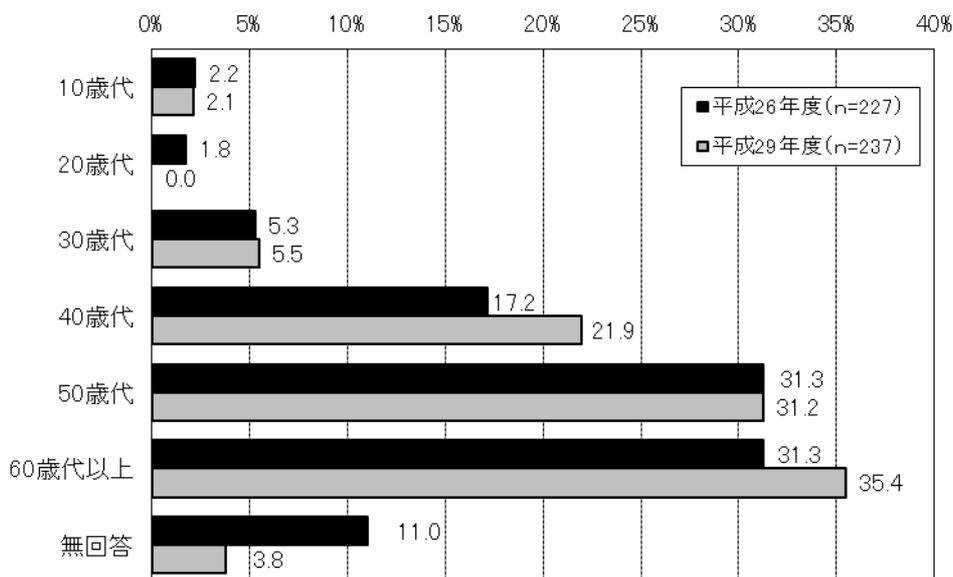
(10) 主な顧客の年齢

問9 貴店の主な顧客の年齢は。(1つだけ○印)

主な顧客の年齢をたずねたところ、「60歳代以上」が35.4%と最も多く、「50歳代」(31.2%)と続いている。

前回調査と比較すると、「60歳代以上」では4.1ポイント、「40歳代」で4.7ポイント増加している。

業種別にみると、おおむねの業種で『50歳以上』の比率が高くなっている。また、「コンビニ・ディスカウントストア」は「30歳代」、「40歳代」で高く、「燃料」は「50歳代」、「60歳代以上」で高くなっている。



問9 主な顧客の年齢

(単位: %)

		全体 (実数)	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代以上	無回答
全体		237	2.1	0.0	5.5	21.9	31.2	35.4	3.8
業種	コンビニ・ディスカウント	6	0.0	0.0	33.3	33.3	16.7	0.0	16.7
	飲食料品	76	1.3	0.0	6.6	13.2	36.8	47.4	0.0
	日用雑貨	9	0.0	0.0	0.0	22.2	22.2	55.6	0.0
	衣料・身の回り品	29	0.0	0.0	0.0	44.8	31.0	24.1	0.0
	文化品	23	17.4	0.0	4.3	17.4	21.7	30.4	13.0
	自転車・自動車	13	0.0	0.0	15.4	69.2	30.8	0.0	0.0
	家電製品	4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	農耕用品	2	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	リサイクルショップ	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	百貨店・スーパー	6	0.0	0.0	0.0	16.7	33.3	50.0	0.0
	医薬品・化粧品	16	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	50.0	0.0
	燃料	12	0.0	0.0	0.0	16.7	58.3	33.3	0.0
	その他	35	0.0	0.0	8.6	14.3	22.9	25.7	8.6
	無回答	5	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0	40.0

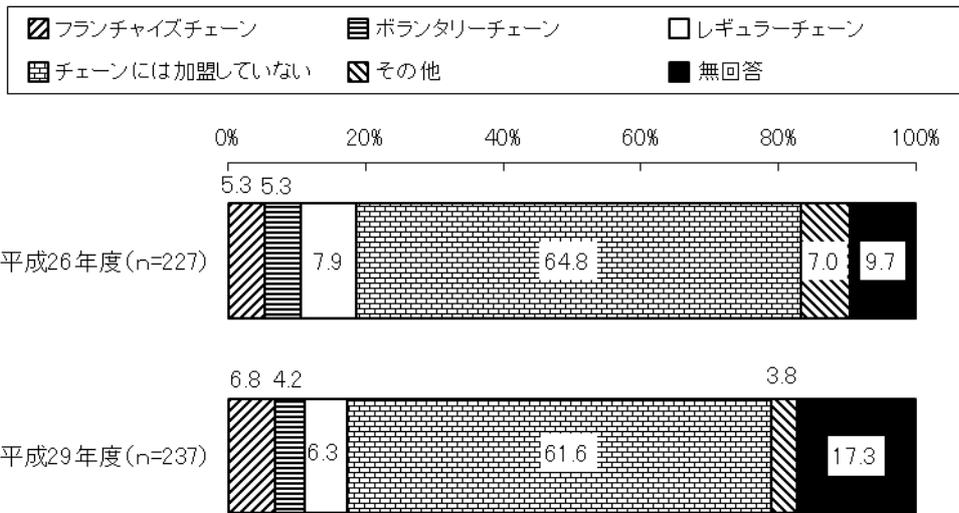
(11) チェーン加盟店

問10 貴店が加盟しているチェーン店の種類は。(1つだけ○印)

加盟しているチェーン店の種類をたずねたところ、「チェーンには加盟していない」が61.6%と最も多く、「フランチャイズチェーン」(6.8%)、「レギュラーチェーン」(6.3%)と続いている。

前回調査と比較すると、大きな変化はみられないものの、「チェーンには加盟していない」が3.2ポイント減少している。

業種別にみると、『チェーン店加盟』は「コンビニ・ディスカウントストア」、「百貨店・スーパー」で高く、他の業種はチェーンの加盟店が少ない。



問10 チェーン加盟店 (単位: %)

	全体 (実数)	フラン チャ イズ	ボ ラ ン タ リ ー	レ ギ ュ ー ラ ー	加 盟 し て い な い	チ ェ ー ン に は 加 盟 し て い な い	そ の 他	無 回 答
全体	237	6.8	4.2	6.3	61.6	3.8	17.3	
業種								
コンビニ・ディスカウント	6	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
飲食料品	76	2.6	5.3	2.6	65.8	6.6	22.4	
日用雑貨	9	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	
衣料・身の回り品	29	3.4	0.0	10.3	62.1	0.0	24.1	
文化品	23	4.3	4.3	4.3	69.6	0.0	21.7	
自転車・自動車	13	7.7	0.0	15.4	76.9	15.4	0.0	
家電製品	4	25.0	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0	
農耕用品	2	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	
リサイクルショップ	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
百貨店・スーパー	6	16.7	50.0	0.0	33.3	0.0	0.0	
医薬品・化粧品	16	0.0	12.5	25.0	50.0	0.0	12.5	
燃料	12	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	8.3	
その他	35	8.6	0.0	8.6	45.7	5.7	11.4	
無回答	5	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	60.0	

第Ⅲ章 調査結果

2 最近の経営内容と評価

(1) 前年同期と比較した営業内容

問1-1 貴店の最近の営業内容についてお伺いします。次のア～カの各項目について、前年同期と比較した場合に該当する1～5の番号を選んでください。(各項目それぞれ1つずつ〇印)

(ア) 売上高

「減少した」が32.1%と最も多く、「やや減少した」(30.4%)、「変わらない」(22.8%)と続いている。

(イ) 客数

「減少した」が32.1%と最も多く、「やや減少した」(30.4%)、「変わらない」(21.1%)と続いている。

(ウ) 客単価

「変わらない」が35.9%と最も多く、「減少した」(22.4%)、「やや減少した」(20.3%)と続いている。

(エ) 経費

「変わらない」が48.5%と最も多く、「やや増加した」(19.8%)、「やや減少した」(14.8%)と続いている。

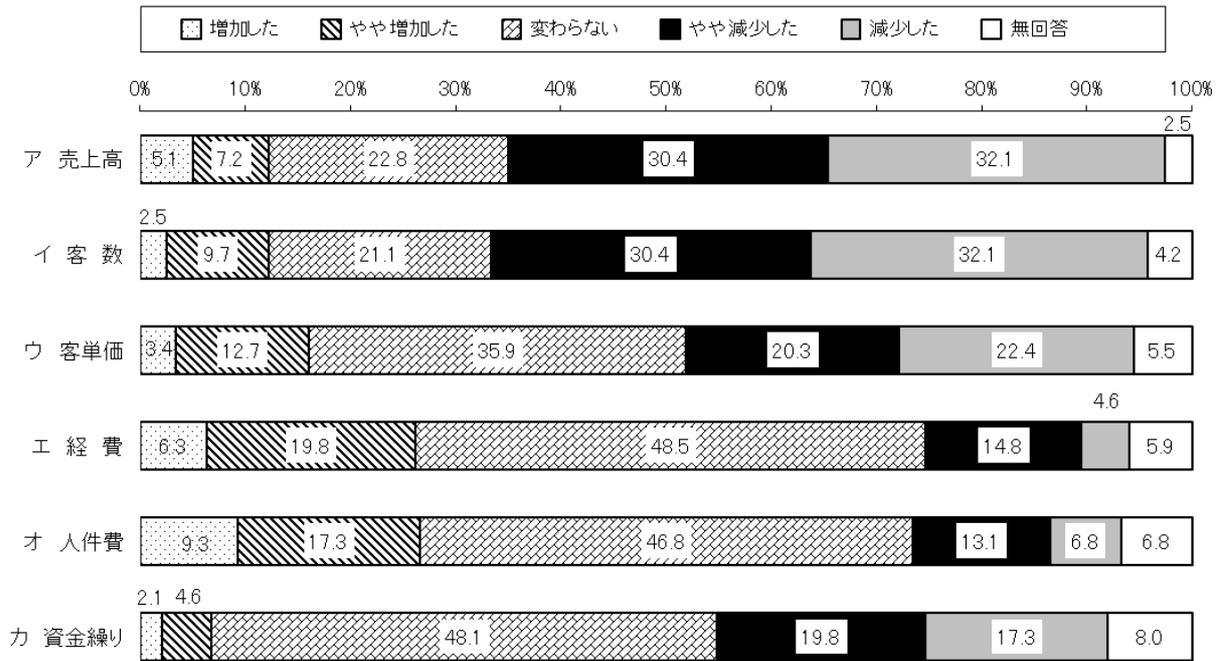
(オ) 人件費

「変わらない」が46.8%と最も多く、「やや増加した」(17.3%)、「やや減少した」(13.1%)と続いている。

(カ) 資金繰り

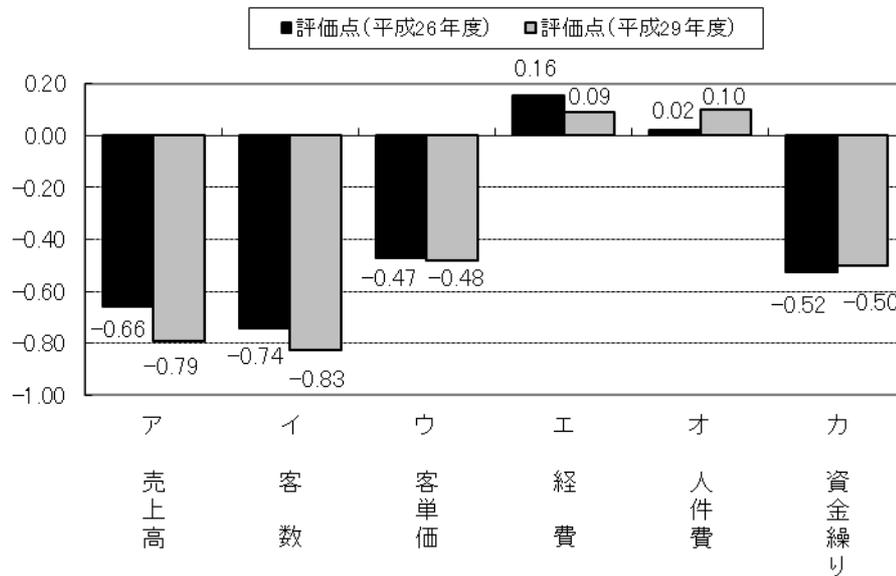
「変わらない」が48.1%と最も多く、「やや減少した(やや苦しくなった)」(19.8%)、「減少した(苦しくなった)」(17.3%)と続いている。

第Ⅲ章 調査結果



下図は、前回調査結果と今回調査結果を評価点（評価点の算出方法は、第Ⅰ章 調査の概要の注意事項4-1を参照）として表したものである。

「売上高」「客数」「経費」においては、評価点が下がっている。



第Ⅲ章 調査結果

業種別にみると、全業種で「売上高」、「客数」、「客単価」で厳しい状況となっている。
従業員数別にみると、総じて規模が小さいほど厳しい傾向がうかがえる。

問11 前年同期と比較した営業内容の変化(業種・従業員数別評価点)

	全体 (実数)	売上高	客数	客単価	経費	人件費	資金繰り	
全体	237	-0.79	-0.83	-0.48	0.09	0.10	-0.50	
業種	コンビニ・ディスカウント	6	-0.02	-0.03	0.00	0.04	0.04	0.00
	飲食料品	76	-0.28	-0.28	-0.16	0.04	-0.01	-0.19
	日用雑貨	9	-0.03	-0.03	-0.03	0.00	0.00	-0.03
	衣料・身の回り品	29	-0.14	-0.14	-0.04	-0.01	-0.01	-0.05
	文化品	23	-0.09	-0.10	-0.06	0.00	0.00	-0.04
	自転車・自動車	13	-0.02	-0.04	-0.02	0.03	0.03	0.00
	家電製品	4	-0.01	0.00	-0.01	0.00	0.00	-0.01
	農耕用品	2	0.00	-0.01	-0.01	0.00	0.00	-0.01
	リサイクルショップ	1	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00
	百貨店・スーパー	6	-0.01	-0.01	0.01	0.00	0.01	0.01
	医薬品・化粧品	16	-0.02	-0.02	-0.01	0.00	-0.01	-0.03
	燃料	12	-0.03	-0.03	-0.03	0.01	0.02	-0.02
	その他	35	-0.13	-0.09	-0.12	-0.01	0.01	-0.11
	無回答	5	-0.01	-0.02	-0.01	-0.01	0.01	0.01
従業員数	1~2人	84	-0.37	-0.35	-0.30	-0.02	-0.12	-0.20
	3~4人	54	-0.18	-0.17	-0.07	0.00	0.00	-0.12
	5~9人	40	-0.11	-0.14	-0.06	0.00	0.02	-0.09
	10~19人	25	-0.03	-0.05	-0.02	0.02	0.04	-0.02
	20~29人	9	-0.01	0.00	0.00	0.03	0.05	-0.02
	30~49人	5	0.00	0.00	0.00	0.01	0.02	0.00
	50~99人	10	-0.05	-0.05	0.00	0.03	0.06	-0.03
	100人以上	6	-0.02	-0.01	0.00	0.01	0.02	-0.01
無回答	4	-0.02	-0.02	-0.01	-0.01	0.00	0.00	

(2) 売上高増加の要因

前の問11のアで増加した、やや増加したと答えた方のみ伺います。

問11-1 売上高増加の要因はどのように捉えていますか。下の枠内にお書き下さい。

「増加した」「やや増加した」の合計が12.3%であり、回答数は20件であった。回答を以下にまとめた。

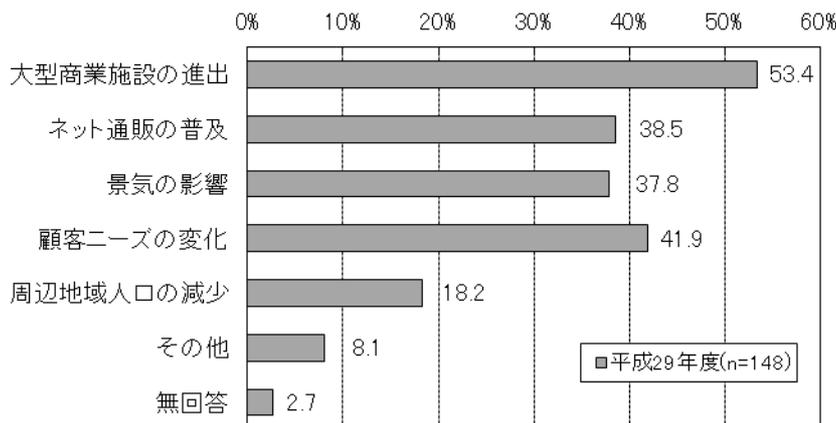
- ・接客力、商品力のアップ（同じ趣旨の回答が他5件）
- ・客数の増加、イベントへの参加（同じ趣旨の回答が他5件）
- ・入札物件を落札したため。
- ・ロボット等ものづくり補助金の活用をするユーザーが増えた。
- ・販売で取扱っている商品が高額なもの（プレジャーボート、水上オートバイ）なので、販売数が1つ違うと大きく売上げが変わるため。
- ・店での売上げは減少だが外商が増加。
- ・建築規模が大きくなった。
- ・景気が多少なり良くなっているのでしょうか。
- ・自転車ブーム。
- ・わからない。

接客力・商品力のアップ、客数の増加との回答が多く、新製品や商品力を上げることにより売上増加につながる傾向が高く見られた。

(3) 売上高減少の原因

前の問11のアで減少した、やや減少したと答えた方のみになります。
 問11-2 売上高減少の原因はどのように捉えていますか。(該当する番号すべてに○印)

売上高減少の原因をたずねたところ、「大型商業施設の進出」が53.4%と最も多く、「顧客ニーズの変化」(41.9%)と続いている。



※今回新たな設問のため、前回（平成26年度）調査との比較はない。

問11-2売上高減少の原因

	全体 (実数)	進 出 大 型 商 業 施 設 の	影 響 ネ ッ ト 通 販 の	景 気 の 影 響	変 化 顧 客 ニ ー ズ の	減 少 周 辺 地 域 人 口 の	無 回 答	そ の 他	
全体	148	53.4	38.5	37.8	41.9	18.2	8.1	2.7	
業 種	コンビニ・ディスカウント	4	75.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0	
	飲食品	54	66.7	29.6	37.0	42.6	20.4	7.4	1.9
	日用雑貨	6	50.0	66.7	66.7	33.3	16.7	16.7	0.0
	衣料・身の回り品	23	69.6	60.9	52.2	39.1	17.4	8.7	0.0
	文化品	13	23.1	38.5	38.5	61.5	15.4	7.7	7.7
	自転車・自動車	9	22.2	33.3	33.3	44.4	0.0	0.0	0.0
	家電製品	2	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	農耕用品	1	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	リサイクルショップ	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	百貨店・スーパー	4	75.0	50.0	0.0	0.0	50.0	25.0	0.0
	医薬品・化粧品	7	57.1	57.1	28.6	28.6	57.1	14.3	0.0
	燃料	7	0.0	14.3	42.9	57.1	14.3	14.3	14.3
	その他	16	43.8	43.8	25.0	50.0	6.3	0.0	0.0
	無回答	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0

第Ⅲ章 調査結果

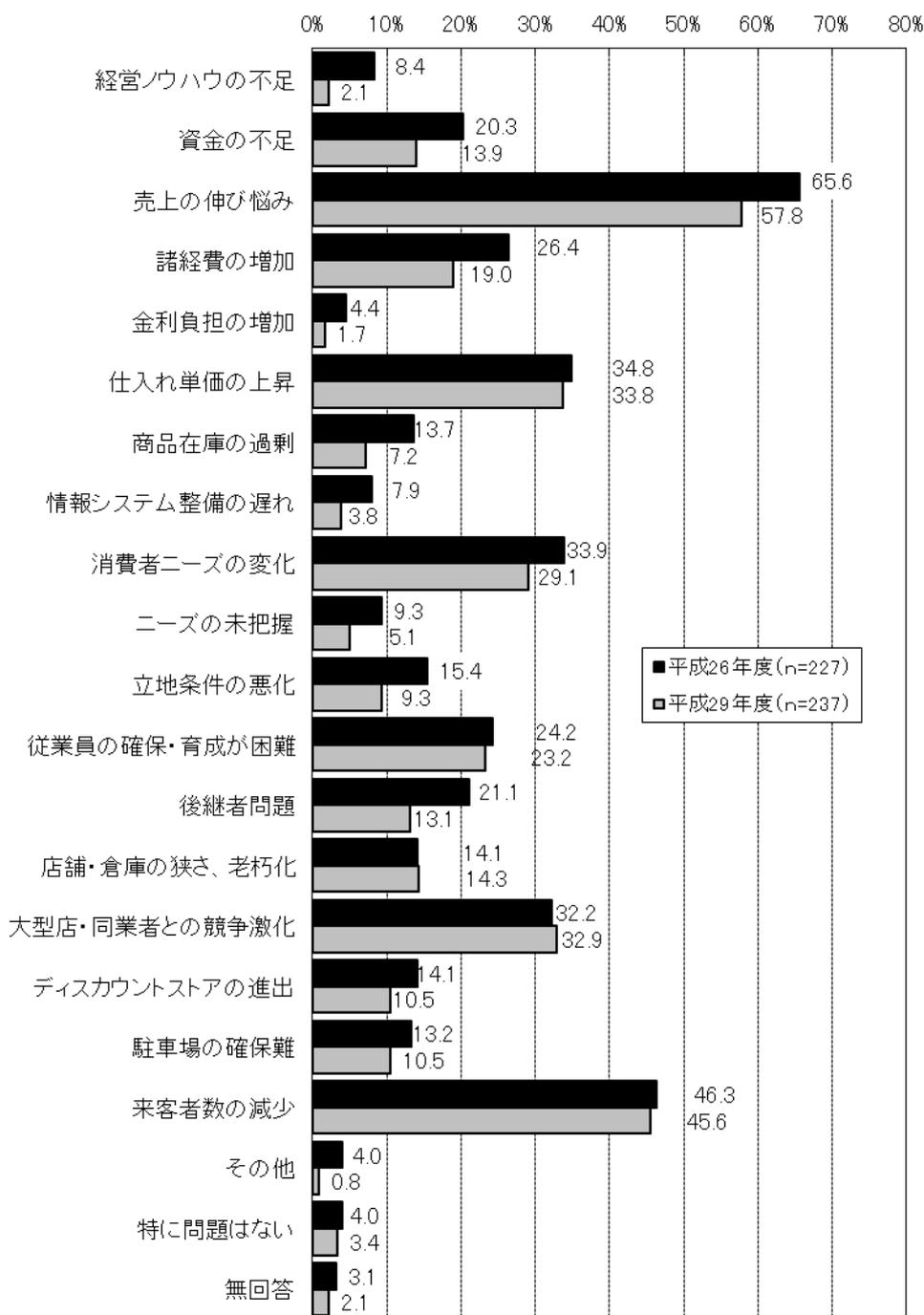
「その他」における回答数は12件であった。回答を以下にまとめた。

- ・客数、単価ともに減少（同じ趣旨の回答が他に4件）
- ・競合の激化（同じ趣旨の回答が他に1件）
- ・店舗スタッフの接客販売力スキルが平均より低い為。
- ・商品価格の下落。
- ・倒産・閉店が多い。
- ・後継者不在による経営の縮小。
- ・御の会社がなくなり商品の品ぞろえが出来ない。

(4) 経営上の問題点

問12 貴店の経営上の問題点は。(該当する番号すべてに○印)

経営上の問題点をたずねたところ、「売上の伸び悩み」が 57.8%と最も多く、「来客数の減少」(45.6%)、「仕入れ単価の上昇」(33.8%)、「大型店・同業者との競争激化」(32.9%)と続いている。前回調査と比較すると、上位の項目はおおむね変わらないものの「売上げの伸び悩み」が7.8ポイント減少している。その他項目においても、大きく増加しているものはなく、全体的に減少傾向にある。



第三章 調査結果

業種別にみると、「売上の伸び悩み」、「来客数の減少」はおおむねの業種で30%以上と高く、「仕入れ単価の上昇」は「飲食料品」、「文化品」、「自転車・自動車」、「燃料」で35%以上と高い。

問12 経営上の問題点(その1)

(単位:%)

	全体 (実数)	経営 ノウハウの 不足	資金の 不足	売上の 伸び悩み	諸 経費の 増加	金利 負担の 増加	仕 入れ 単価の 上昇	商 品 在庫の 過剰	情 報 シ ス テ ム 整 備 の 遅 れ	消 費 者 ニ ー ズ の 変 化	ニ ー ズ の 未 把 握	
全体	237	2.1	13.9	57.8	19.0	1.7	33.8	7.2	3.8	29.1	5.1	
業種	コンビニ・ディスカウント	6	16.7	33.3	33.3	66.7	16.7	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7
	飲食料品	76	1.3	14.5	55.3	17.1	1.3	38.2	2.6	3.9	28.9	5.3
	日用雑貨	9	0.0	11.1	77.8	22.2	0.0	22.2	11.1	0.0	33.3	11.1
	衣料・身の回り品	29	0.0	3.4	58.6	3.4	0.0	27.6	17.2	3.4	31.0	3.4
	文化品	23	4.3	8.7	69.6	21.7	0.0	43.5	8.7	4.3	47.8	8.7
	自転車・自動車	13	0.0	30.8	46.2	23.1	0.0	38.5	23.1	0.0	15.4	0.0
	家電製品	4	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0
	農耕用品	2	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	リサイクルショップ	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	百貨店・スーパー	6	16.7	0.0	50.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3
	医薬品・化粧品	16	0.0	12.5	68.8	43.8	6.3	12.5	6.3	6.3	56.3	0.0
	燃料	12	0.0	8.3	50.0	8.3	0.0	75.0	8.3	0.0	33.3	0.0
	その他	35	2.9	22.9	65.7	20.0	0.0	34.3	5.7	5.7	20.0	2.9
無回答	5	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

問12 経営上の問題点(その2)

(単位:%)

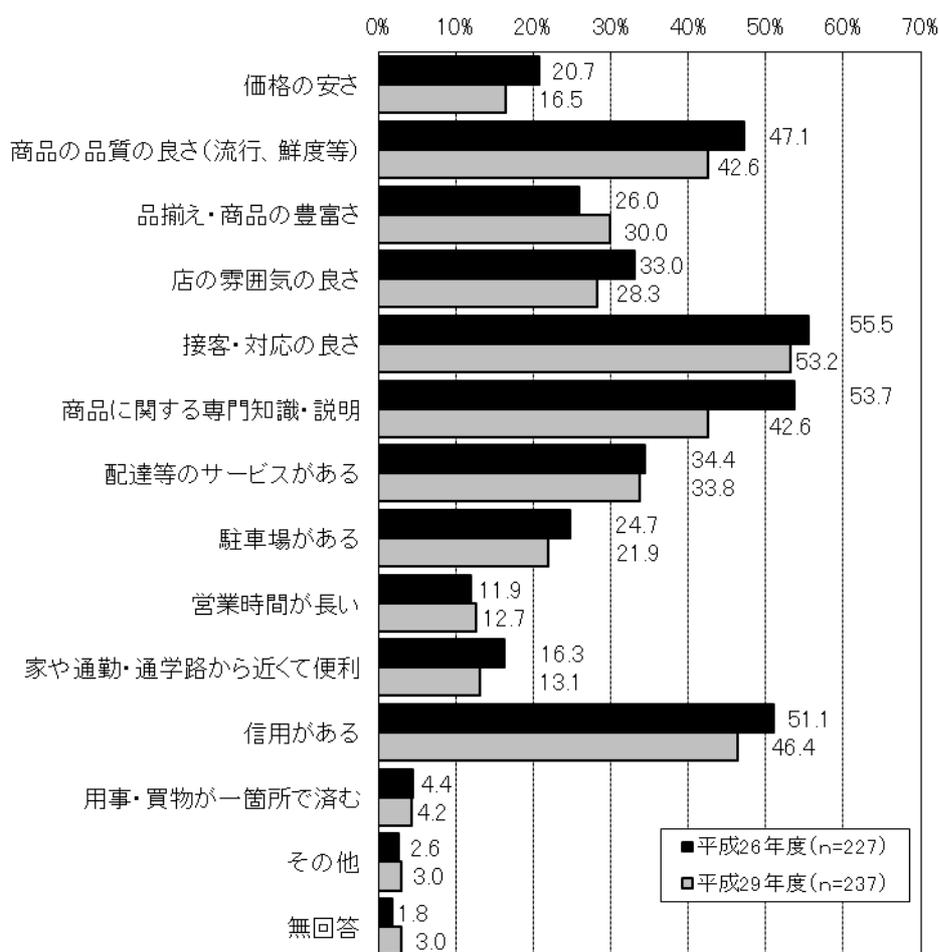
	全体 (実数)	立地 条件の 悪化	従 業 員 の 確 保 ・ 育 成 が 困 難	後 継 者 問 題	店 舗 ・ 倉 庫 の 狭 さ ・ 老 朽 化	競 争 激 化	大 型 店 ・ 同 業 者 と の	進 出	デ ィ ス カ ウ ン ト ス ト ア の	駐 車 場 の 確 保 難	来 客 者 数 の 減 少	そ の 他	特 に 問 題 は な い	無 回 答
全体	237	9.3	23.2	13.1	14.3	32.9	10.5	10.5	45.6	0.8	3.4	2.1		
業種	コンビニ・ディスカウント	6	0.0	100.0	16.7	16.7	50.0	16.7	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	
	飲食料品	76	17.1	15.8	14.5	18.4	32.9	13.2	7.9	50.0	1.3	2.6	2.6	
	日用雑貨	9	11.1	22.2	22.2	22.2	33.3	11.1	0.0	55.6	0.0	0.0	0.0	
	衣料・身の回り品	29	13.8	17.2	13.8	10.3	34.5	0.0	13.8	65.5	0.0	0.0	0.0	
	文化品	23	4.3	17.4	21.7	8.7	39.1	21.7	8.7	47.8	4.3	0.0	4.3	
	自転車・自動車	13	7.7	38.5	0.0	7.7	0.0	0.0	0.0	46.2	0.0	15.4	0.0	
	家電製品	4	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	
	農耕用品	2	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0	
	リサイクルショップ	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	
	百貨店・スーパー	6	0.0	33.3	0.0	16.7	100.0	33.3	16.7	66.7	0.0	0.0	0.0	
	医薬品・化粧品	16	12.5	37.5	18.8	43.8	43.8	12.5	12.5	43.8	0.0	6.3	0.0	
	燃料	12	0.0	58.3	8.3	8.3	58.3	8.3	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	
	その他	35	0.0	14.3	11.4	2.9	17.1	8.6	20.0	22.9	0.0	5.7	0.0	
無回答	5	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0		

(5) 店の魅力、来店理由

問13 貴店の魅力、来店理由について、どう捉えていますか。(該当する番号すべてに○印)

店の魅力、来店理由をたずねたところ、「接客・対応の良さ」が53.2%、「信用がある」(46.4%)、「商品の品質の良さ」(42.6%)と続いている。

前回調査と比較すると、「商品に関する専門知識・説明」が11.1ポイント、「信用がある」が4.7ポイント減少している。傾向に大きな変化は見られないものの、全体的に減少傾向にある。



第三章 調査結果

業種別にみると、「接客・対応の良さ」、「商品に関する専門知識・説明」、「商品の品質の良さ」はおむねの業種で高い比率である。

問13 店の魅力、来店理由

(単位:%)

	全体 (実数)	価格の安さ	商品の品質の良さ	品揃え・商品の豊富さ	店の雰囲気の良さ	接客・対応の良さ	説明 商品に関する専門知識・	配達等のサービスがある	駐車場がある	営業時間が長い	家や通勤・通学路から 近くて便利	信用がある	用事・買物が一箇所で 済む	その他	無回答	
全体	237	16.5	42.6	30.0	28.3	53.2	42.6	33.8	21.9	12.7	13.1	46.4	4.2	3.0	3.0	
業種	コンビニ・ディスカウント	6	0.0	66.7	50.0	33.3	33.3	0.0	33.3	33.3	83.3	66.7	16.7	16.7	0.0	0.0
	飲食品	76	23.7	55.3	27.6	32.9	44.7	32.9	36.8	14.5	9.2	18.4	43.4	2.6	2.6	5.3
	日用雑貨	9	22.2	44.4	55.6	33.3	77.8	77.8	66.7	22.2	0.0	0.0	77.8	0.0	0.0	0.0
	衣料・身の回り品	29	20.7	51.7	51.7	34.5	55.2	48.3	6.9	27.6	17.2	13.8	37.9	10.3	6.9	0.0
	文化品	23	17.4	30.4	17.4	17.4	52.2	65.2	34.8	43.5	17.4	13.0	39.1	4.3	0.0	4.3
	自転車・自動車	13	0.0	30.8	15.4	23.1	61.5	61.5	30.8	23.1	7.7	15.4	46.2	0.0	15.4	0.0
	家電製品	4	0.0	0.0	0.0	0.0	75.0	50.0	100.0	50.0	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0	0.0
	農耕用品	2	0.0	50.0	100.0	50.0	100.0	100.0	100.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	リサイクルショップ	1	100.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	百貨店・スーパー	6	0.0	83.3	66.7	50.0	50.0	0.0	16.7	33.3	16.7	50.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	医薬品・化粧品	16	18.8	25.0	37.5	50.0	93.8	68.8	31.3	25.0	18.8	6.3	68.8	6.3	0.0	0.0
	燃料	12	0.0	25.0	0.0	16.7	83.3	33.3	50.0	16.7	8.3	0.0	83.3	8.3	0.0	0.0
	その他	35	11.4	31.4	20.0	14.3	34.3	34.3	34.3	11.4	5.7	0.0	42.9	2.9	2.9	2.9
	無回答	5	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0

第Ⅲ章 調査結果

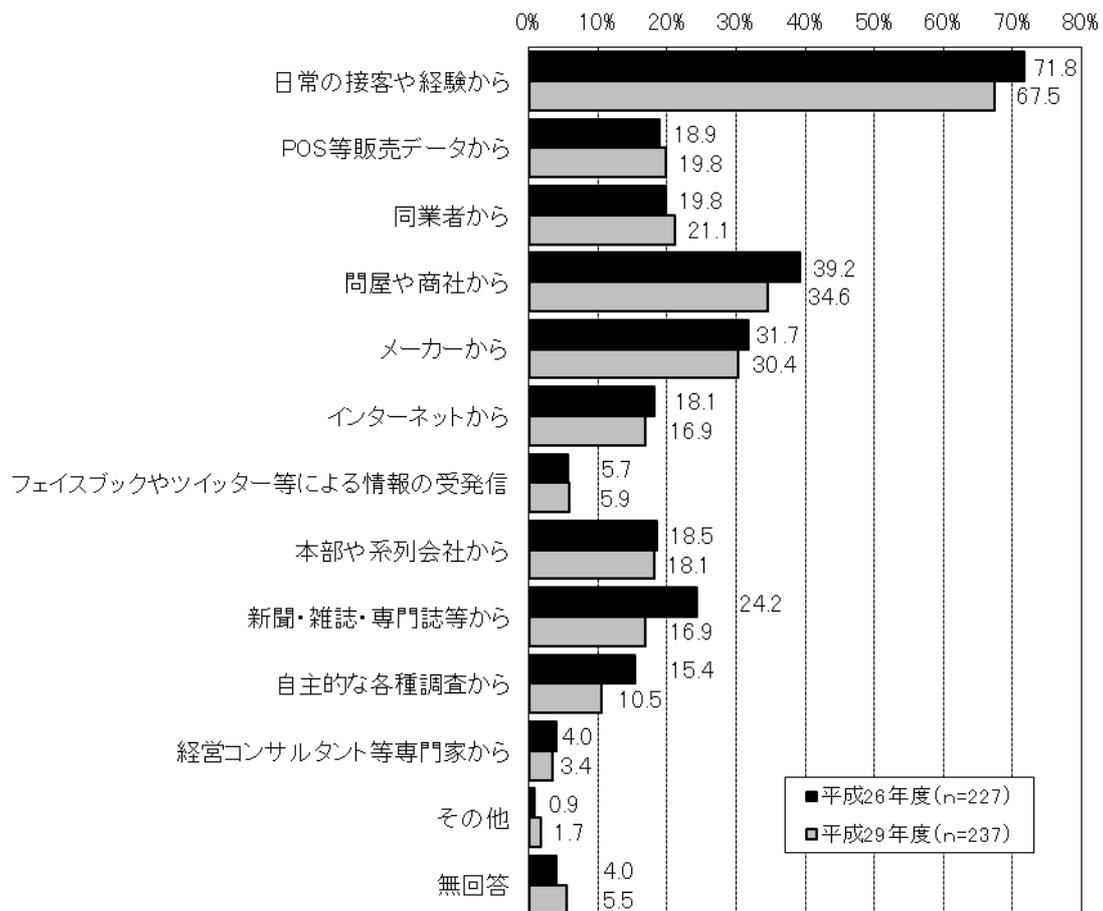
3 販売促進・消費者ニーズの把握

(1) 売れ筋や消費者ニーズ等の情報の入手方法

問14 貴店の売れ筋や消費者ニーズ等の情報の入手方法は。(該当する番号すべてに○印)

売れ筋や消費者ニーズ等の情報の入手方法をたずねたところ、「日常の接客や経験から」が67.5%と最も多く、「問屋や商社から」(34.6%)、「メーカーから」(30.4%)と続いている。

前回調査と比較すると、傾向に大きな変化はみられないものの「新聞・雑誌・専門誌等から」が7.3ポイント減少している。



第三章 調査結果

業種別にみると、「日常の接客や経験から」は全体的に高く、「問屋や商社から」は「日用雑貨」、「燃料」で65%以上と高い。

問14 売れ筋や消費者ニーズ等の情報の入手方法

(単位:%)

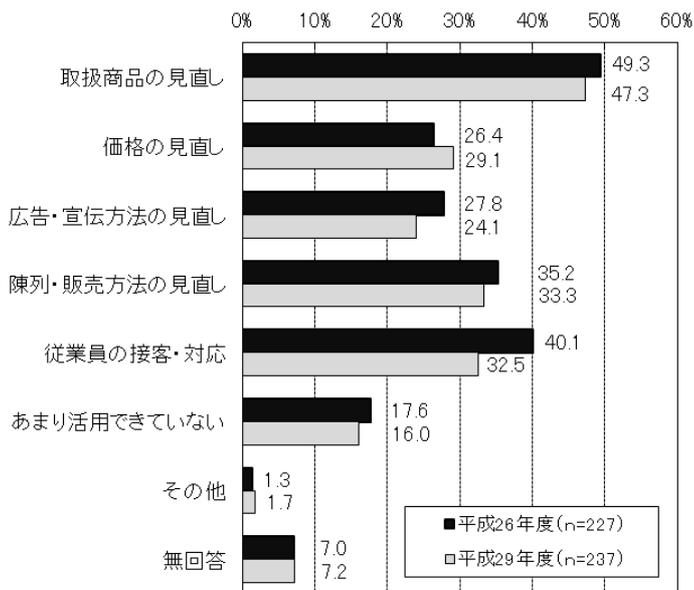
	全体 (実数)	日常の 接客や 経験から	P O S 等 販 売 デ ー タ から	同 業 者 か ら	問 屋 や 商 社 か ら	メ ー カ ー か ら	イ ン タ ー ネ ッ ト か ら	フ ェ イ ス ブ ッ ク や ツ イ ッ タ ー 等 に よ る 情 報 の 受 発 信	本 部 や 系 列 会 社 か ら	新 聞 ・ 雑 誌 ・ 専 門 誌 等 か ら	自 主 的 な 各 種 調 査 か ら	経 営 コ ン サ ル タ ン ト 等 専 門 家 か ら	そ の 他	無 回 答	
全体	237	67.5	19.8	21.1	34.6	30.4	16.9	5.9	18.1	16.9	10.5	3.4	1.7	5.5	
業 種	コンビニ・ディスカウント	6	66.7	100.0	16.7	16.7	16.7	0.0	100.0	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	
	飲食料品	76	69.7	18.4	23.7	32.9	13.2	13.2	5.3	11.8	19.7	9.2	5.3	0.0	11.8
	日用雑貨	9	77.8	0.0	0.0	66.7	44.4	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	衣料・身の回り品	29	82.8	20.7	20.7	41.4	44.8	20.7	6.9	24.1	17.2	13.8	3.4	3.4	3.4
	文化品	23	65.2	17.4	21.7	43.5	34.8	8.7	4.3	13.0	26.1	13.0	0.0	0.0	8.7
	自転車・自動車	13	69.2	7.7	15.4	7.7	69.2	38.5	15.4	23.1	7.7	0.0	0.0	7.7	0.0
	家電製品	4	75.0	0.0	25.0	25.0	50.0	50.0	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	農耕用品	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	リサイクルショップ	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	百貨店・スーパー	6	83.3	83.3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	66.7	33.3	16.7	33.3	0.0	0.0
	医薬品・化粧品	16	56.3	31.3	31.3	43.8	50.0	37.5	6.3	31.3	25.0	12.5	0.0	0.0	0.0
	燃料	12	50.0	8.3	33.3	75.0	50.0	8.3	8.3	8.3	8.3	25.0	0.0	0.0	0.0
	その他	35	54.3	11.4	22.9	22.9	25.7	11.4	8.6	14.3	8.6	5.7	2.9	5.7	0.0
無回答	5	60.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	

(2) 消費者ニーズを活かした事業展開

問15 消費者ニーズについて、どのように事業展開に反映していますか。(該当する番号すべてに○印)

消費者ニーズについて、どのように事業展開に反映しているかについてたずねたところ、「取扱商品の見直し」が47.3%と最も多く、「陳列・販売方法の見直し」(33.3%)と続いている。

前回調査と比較すると、「従業員の接客・対応」が7.6ポイント減少している。



問15 消費者ニーズを活かした事業展開 (単位:%)

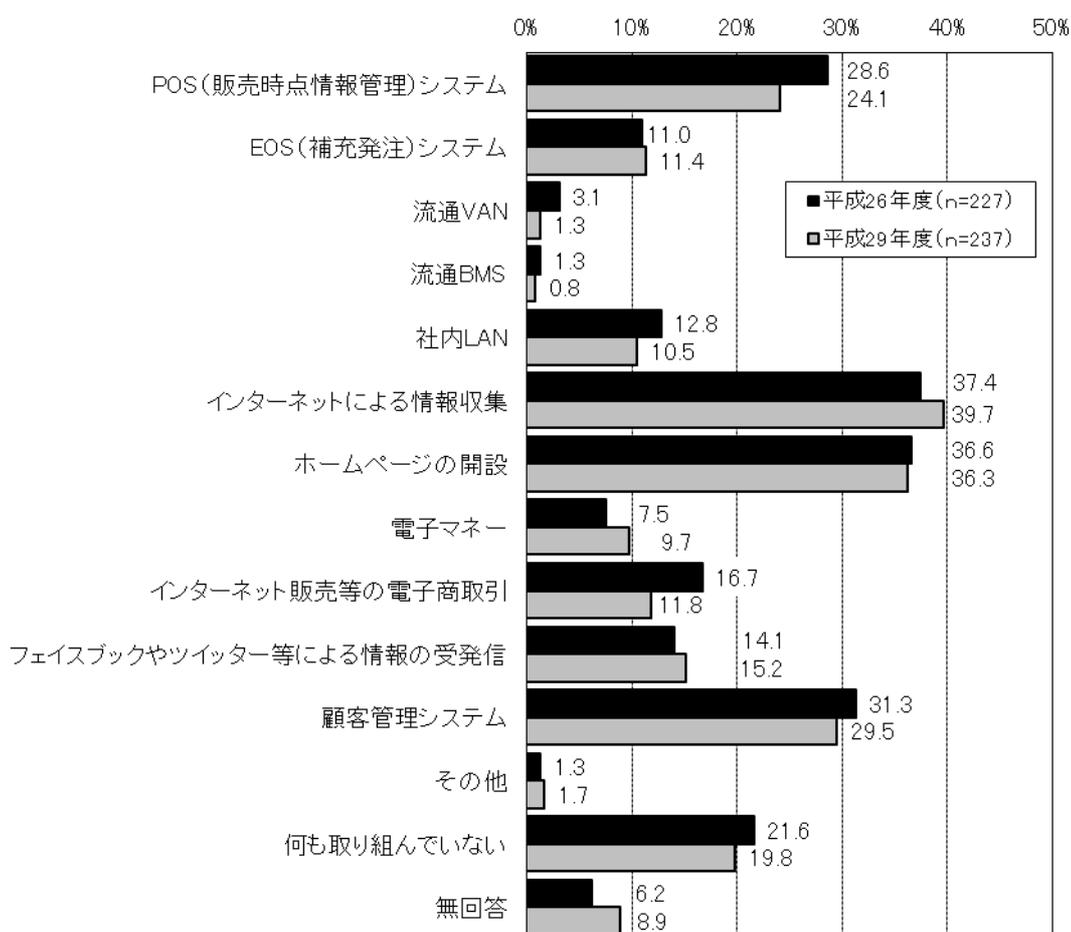
	全体 (実数)	取扱 商品 の見 直し	価 格 の 見 直 し	広 告 ・ 宣 伝 方 法 の 見 直 し	陳 列 ・ 販 売 方 法 の 見 直 し	従 業 員 の 接 客 ・ 対 応	あ ま り 活 用 で き て い な い	そ の 他	無 回 答
全体	237	47.3	29.1	24.1	33.3	32.5	16.0	1.7	7.2
業 種	コンビニ・ディスカウント	6	50.0	0.0	16.7	100.0	66.7	0.0	0.0
	飲食料品	76	53.9	31.6	17.1	35.5	30.3	18.4	0.0
	日用雑貨	9	44.4	44.4	33.3	22.2	11.1	22.2	0.0
	衣料・身の回り品	29	55.2	37.9	20.7	27.6	37.9	17.2	3.4
	文化品	23	47.8	21.7	17.4	17.4	30.4	13.0	0.0
	自転車・自動車	13	30.8	23.1	15.4	46.2	46.2	15.4	7.7
	家電製品	4	50.0	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	農耕用品	2	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	リサイクルショップ	1	0.0	0.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
	百貨店・スーパー	6	100.0	16.7	33.3	100.0	33.3	0.0	0.0
	医薬品・化粧品	16	56.3	18.8	56.3	56.3	50.0	0.0	6.3
	燃料	12	25.0	58.3	50.0	8.3	41.7	8.3	0.0
	その他	35	31.4	17.1	28.6	20.0	25.7	28.6	2.9
	無回答	5	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0

(3) 現在取り組んでいる情報化の手段

問16 貴店の情報化の手段について、現在取り組んでいるもの(すでに取り組んだものを含む)は何ですか。(該当する番号すべてに○印)

現在取り組んでいる情報化の手段をたずねたところ、「インターネットによる情報収集」が39.7%と最も多く、「ホームページの開設」(36.3%)、「顧客管理システム」(29.5%)と続いている。

前回調査と比較すると、傾向に大きな変化はみられないものの、「POS(販売時点情報管理)システム」が4.5ポイント、「インターネット販売等の電子商取引」が4.9ポイント減少している。



第三章 調査結果

業種別にみると、「インターネットによる情報収集」、「顧客管理システム」は多くの業種で30%以上と高い。

従業員数別にみると、多くの項目で従業員数の多い事業所の方が、比率が高くなる傾向がみられる。

問16 現在取り組んでいる情報化の手段

(単位:%)

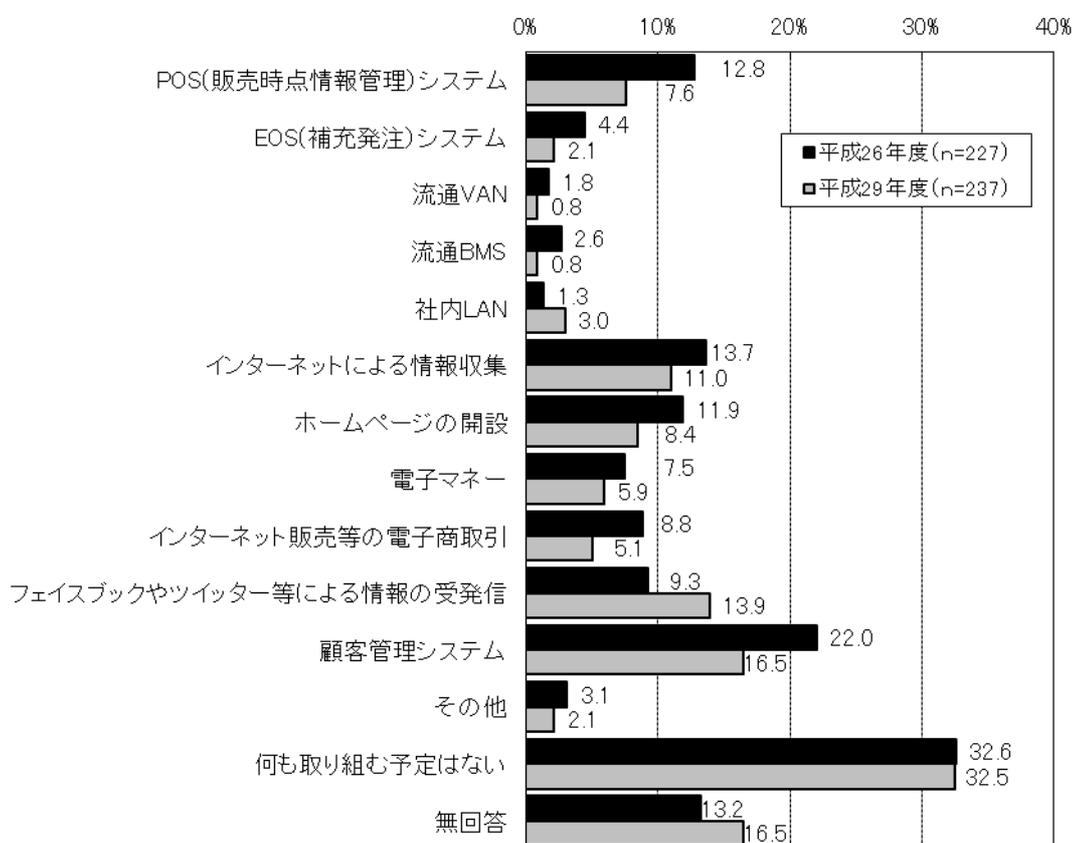
	全体 (実数)	POS システム (販売時点 情報管理)	EOS (補充発注) システム	流通 VAN	流通 BMS	社内 LAN	情報 収集	イン ター ネ ット に よ る	ホ ー ム ペ ー ジ の 開 設	電 子 マ ネ ー	電 子 商 取 引	イン ター ネ ット 販 売 等 の	フ ェ イ ス ブ ッ ク や ツ イ ッ タ ー 等 に よ る 情 報 の 受 発 信	顧 客 管 理 シ ス テ ム	そ の 他	何 も 取 り 組 ん で い な い	無 回 答
全体	237	24.1	11.4	1.3	0.8	10.5	39.7	36.3	9.7	11.8	15.2	29.5	1.7	19.8	8.9		
業 種	コンビニ・ディスカウント	6	100.0	33.3	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	66.7	33.3	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	
	飲食品	76	22.4	5.3	0.0	0.0	9.2	28.9	28.9	10.5	10.5	13.2	17.1	1.3	39.5	11.8	
	日用雑貨	9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7	55.6	0.0	0.0	11.1	33.3	0.0	22.2	0.0	
	衣料・身の回り品	29	31.0	13.8	3.4	0.0	6.9	44.8	55.2	10.3	20.7	27.6	27.6	6.9	17.2	3.4	
	文化品	23	17.4	8.7	0.0	0.0	4.3	56.5	21.7	17.4	13.0	4.3	21.7	0.0	26.1	13.0	
	自転車・自動車	13	7.7	0.0	0.0	0.0	7.7	61.5	61.5	0.0	15.4	46.2	53.8	7.7	0.0	23.1	
	家電製品	4	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0	0.0	
	農耕用品	2	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	
	リサイクルショップ	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	
	百貨店・スーパー	6	100.0	100.0	33.3	0.0	16.7	33.3	83.3	0.0	33.3	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0	
	医薬品・化粧品	16	43.8	37.5	0.0	6.3	12.5	75.0	50.0	12.5	6.3	6.3	50.0	0.0	0.0	0.0	
	燃料	12	33.3	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	25.0	0.0	8.3	8.3	66.7	0.0	0.0	0.0	
	その他	35	8.6	5.7	0.0	0.0	22.9	28.6	37.1	5.7	8.6	20.0	25.7	0.0	8.6	8.6	
	無回答	5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	40.0	
従 業 員 数	1~2人	84	6.0	1.2	1.2	1.2	2.4	33.3	20.2	2.4	6.0	11.9	17.9	1.2	42.9	8.3	
	3~4人	54	24.1	7.4	0.0	0.0	14.8	50.0	42.6	9.3	18.5	22.2	38.9	0.0	11.1	7.4	
	5~9人	40	25.0	12.5	0.0	0.0	10.0	40.0	37.5	10.0	10.0	12.5	27.5	5.0	5.0	20.0	
	10~19人	25	44.0	16.0	0.0	0.0	4.0	40.0	52.0	8.0	8.0	12.0	52.0	0.0	8.0	4.0	
	20~29人	9	33.3	11.1	0.0	0.0	33.3	22.2	44.4	44.4	11.1	11.1	22.2	11.1	0.0	0.0	
	30~49人	5	40.0	40.0	0.0	20.0	40.0	40.0	40.0	60.0	40.0	20.0	40.0	0.0	0.0	0.0	
	50~99人	10	80.0	60.0	10.0	0.0	20.0	40.0	60.0	0.0	20.0	20.0	30.0	0.0	0.0	0.0	
	100人以上	6	66.7	50.0	16.7	0.0	50.0	50.0	83.3	50.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	
無回答	4	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	25.0		

(4) 今後取り組みたい情報化の手段

問17 貴店の情報化の手段について、今後取り組みたいものは何ですか。(該当する番号すべてに○印)

今後取り組みたい情報化の手段をたずねたところ、「何も取り組む予定はない」が32.5%と最も多く、「顧客管理システム」(16.5%)、「フェイスブックやツイッター等による情報の受発信」(13.9%)と続いている。

前回調査と比較すると、「POS(販売時点情報管理)システム」は5.2ポイント、「顧客管理システム」は5.5ポイント減少している。一方、「フェイスブックやツイッターによる情報の受発信」は4.6ポイント増加している。



第三章 調査結果

業種別にみると、「何も取り組む予定はない」は多くの業種で30%以上と高い。

問17 今後取り組みたい情報化の手段

(単位:%)

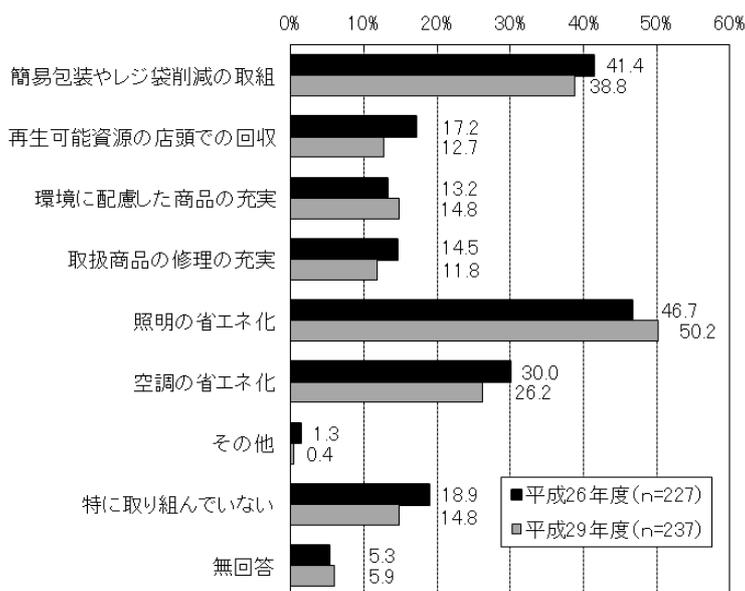
	全体 (実数)	POS (販売時点 情報管理)	EOS (補充発注) システム	流通 VAN	流通 BMS	社内 LAN	集 イン ター ネッ トに よる 情報 収	ホ ー ム ペ ー ジ の 開 設	電 子 マ ネ ー	商 取 引	イン ター ネッ ト販 売等 の電 子	フ ェ イ ス ブ ッ ク や ツ イ ッ タ ー 等 に よ る 情 報 の 受 発 信	顧 客 管 理 シ ス テ ム	そ の 他	何 も 取 り 組 む 予 定 は な い	無 回 答
全体	237	7.6	2.1	0.8	0.8	3.0	11.0	8.4	5.9	5.1	13.9	16.5	2.1	32.5	16.5	
業 種	コンビニ・ディスカウント	6	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	16.7	16.7	33.3	0.0	16.7	16.7	
	飲食料品	76	9.2	0.0	0.0	1.3	1.3	9.2	5.3	6.6	3.9	19.7	10.5	2.6	46.1	15.8
	日用雑貨	9	11.1	11.1	0.0	0.0	0.0	11.1	11.1	0.0	0.0	11.1	22.2	0.0	33.3	11.1
	衣料・身の回り品	29	6.9	0.0	3.4	0.0	0.0	13.8	10.3	10.3	6.9	13.8	27.6	3.4	24.1	17.2
	文化品	23	13.0	0.0	4.3	0.0	0.0	8.7	8.7	4.3	4.3	4.3	21.7	0.0	34.8	17.4
	自転車・自動車	13	7.7	0.0	0.0	0.0	7.7	30.8	23.1	0.0	0.0	7.7	30.8	7.7	23.1	23.1
	家電製品	4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	農耕用品	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0
	リサイクルショップ	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	百貨店・スーパー	6	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0	33.3	16.7
	医薬品・化粧品	16	0.0	6.3	0.0	0.0	25.0	25.0	12.5	6.3	6.3	25.0	25.0	0.0	12.5	6.3
	燃料	12	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	8.3	8.3	8.3	8.3	8.3	0.0	16.7	33.3
	その他	35	2.9	2.9	0.0	0.0	2.9	2.9	8.6	2.9	2.9	11.4	11.4	2.9	28.6	11.4
	無回答	5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	40.0

(5) 環境への配慮ある取り組み

問18 貴店が環境への配慮に関して行っている取組は。(該当する番号すべてに○印)

環境への配慮に関して行っている取組をたずねたところ、「照明の省エネ化」が 50.2%と最も多く、「簡易包装やレジ袋削減の取組」(38.8%)、「空調の省エネ化」(26.2%)と続いている。

前回調査と比較すると、「照明の省エネ化」が 3.5 ポイント増加、「空調の省エネ化」が 3.8 ポイント減少している。業種別にみると、「照明の省エネ化」は多くの業種で 30%以上と高い。



問18 環境への配慮ある取り組み

(単位: %)

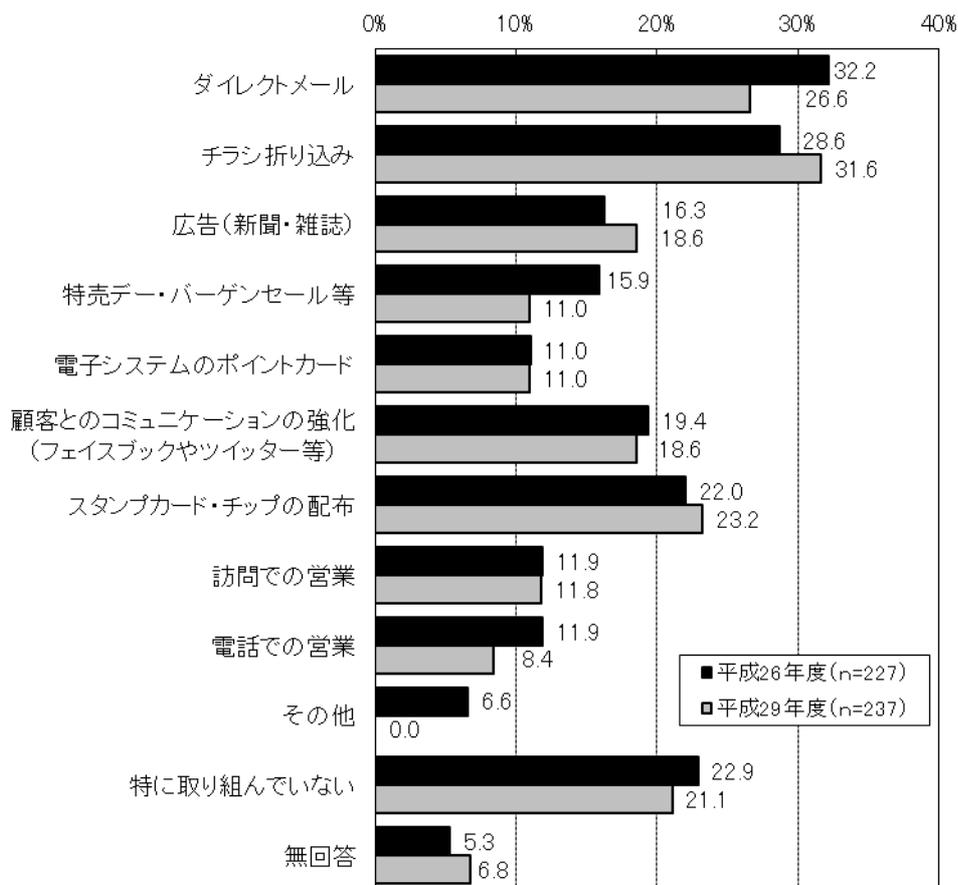
	全体 (実数)	取組	簡易包装やレジ袋削減の	回収	再生可能資源の店頭での	環境に配慮した商品の充実	取扱商品の修理の充実	照明の省エネ化	空調の省エネ化	その他	特に取り組んでいない	無回答
全体	237	38.8	12.7	14.8	11.8	50.2	26.2	0.4	14.8	5.9		
業種	コンビニ・ディスカウント	6	83.3	33.3	33.3	0.0	83.3	83.3	0.0	0.0	0.0	
	飲食料品	76	48.7	13.2	9.2	0.0	47.4	22.4	0.0	21.1	6.6	
	日用雑貨	9	33.3	11.1	22.2	55.6	44.4	11.1	0.0	0.0	11.1	
	衣料・身の回り品	29	44.8	3.4	6.9	24.1	62.1	31.0	0.0	10.3	0.0	
	文化品	23	13.0	13.0	0.0	13.0	47.8	13.0	0.0	17.4	17.4	
	自転車・自動車	13	7.7	38.5	15.4	23.1	38.5	0.0	0.0	30.8	7.7	
	家電製品	4	50.0	25.0	25.0	50.0	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0	
	農耕用品	2	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	リサイクルショップ	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
	百貨店・スーパー	6	83.3	66.7	16.7	0.0	83.3	50.0	0.0	0.0	0.0	
	医薬品・化粧品	16	56.3	0.0	25.0	0.0	68.8	56.3	0.0	12.5	0.0	
	燃料	12	8.3	0.0	41.7	25.0	75.0	50.0	0.0	8.3	0.0	
	その他	35	28.6	5.7	22.9	11.4	31.4	20.0	2.9	11.4	2.9	
無回答	5	20.0	0.0	0.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	40.0		

(6) 販売促進の取り組み

問19 貴店が行っている販売促進は。(該当する番号すべてに○印)

販売促進の取り組みについてたずねたところ、「チラシ折り込み」が31.6%と最も多く、「ダイレクトメール」(26.6%)、「スタンプカード・チップの配布」(23.2%)と続いている。

前回調査と比較すると、「ダイレクトメール」で5.6ポイント減少している。一方、「チラシ折り込み」が3.0ポイント、「広告(新聞・雑誌)」が2.3ポイント増加している。



第三章 調査結果

業種別にみると、「ダイレクトメール」は「日用雑貨」、「衣料・身の回り品」、「自転車・自動車」で40%以上と高い。また、「電子システムのポイントカード」は「コンビニ・ディスカウントストア」、「百貨店・スーパー」で50%以上と高い。

問19 販売促進の取り組み

(単位:%)

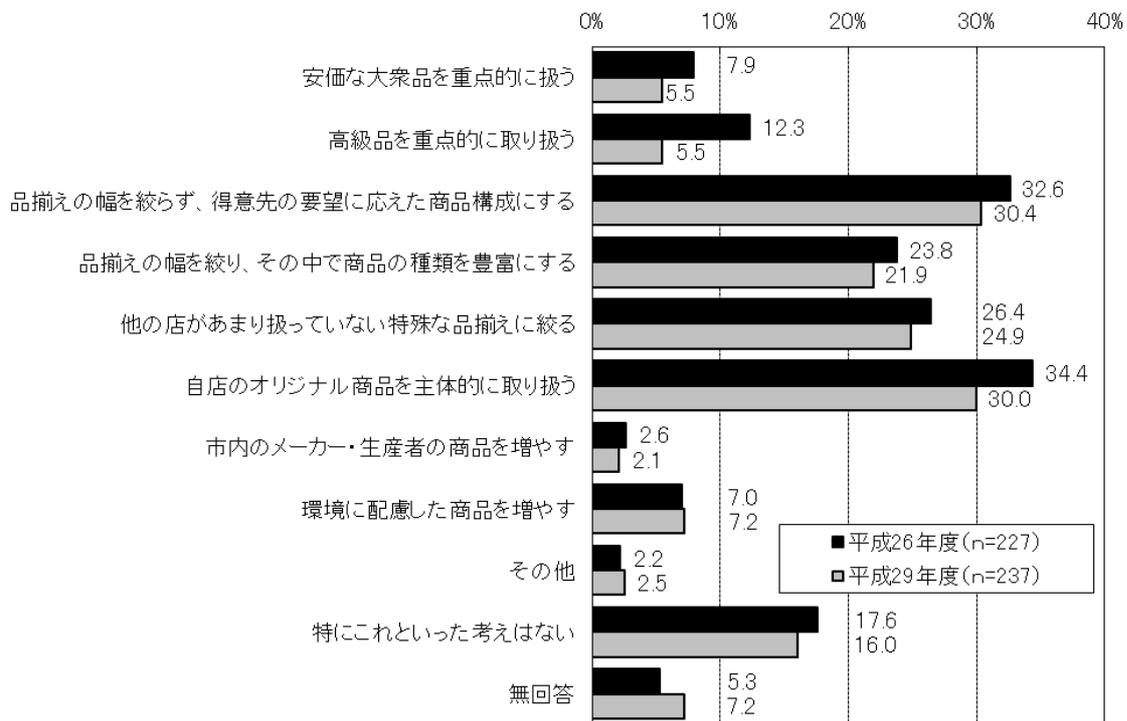
	全体(実数)	ダイレクトメール	チラシ折り込み	広告(新聞・雑誌)	特売デー・バーゲンセール等	電子システムのポイントカード	顧客とのコミュニケーションの強化(フェイスクックやツイッタ等の強化)	スタンプカード・チップの配布	訪問での営業	電話での営業	その他	特に取り組んでいない	無回答
全体	237	26.6	31.6	18.6	11.0	11.0	18.6	23.2	11.8	8.4	0.0	21.1	6.8
業種	コンビニ・ディスカウント	6	33.3	33.3	16.7	0.0	50.0	0.0	33.3	0.0	16.7	0.0	16.7
	飲食料品	76	17.1	21.1	22.4	13.2	6.6	14.5	30.3	2.6	5.3	0.0	31.6
	日用雑貨	9	44.4	33.3	11.1	0.0	0.0	22.2	22.2	11.1	0.0	0.0	33.3
	衣料・身の回り品	29	48.3	34.5	17.2	17.2	13.8	31.0	27.6	6.9	3.4	0.0	20.7
	文化品	23	21.7	26.1	8.7	8.7	8.7	13.0	26.1	13.0	8.7	0.0	30.4
	自転車・自動車	13	69.2	30.8	46.2	0.0	0.0	38.5	0.0	38.5	38.5	0.0	7.7
	家電製品	4	25.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	25.0
	農耕用品	2	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	リサイクルショップ	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	百貨店・スーパー	6	33.3	100.0	33.3	33.3	83.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	医薬品・化粧品	16	37.5	43.8	6.3	25.0	18.8	12.5	37.5	6.3	12.5	0.0	6.3
	燃料	12	16.7	66.7	8.3	8.3	8.3	16.7	16.7	50.0	8.3	0.0	16.7
	その他	35	14.3	31.4	14.3	2.9	8.6	28.6	11.4	17.1	11.4	0.0	8.6
無回答	5	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	
従業員数	1~2人	84	15.5	9.5	8.3	4.8	0.0	19.0	19.0	11.9	6.0	0.0	38.1
	3~4人	54	29.6	33.3	18.5	9.3	11.1	27.8	31.5	5.6	9.3	0.0	18.5
	5~9人	40	42.5	37.5	25.0	17.5	10.0	15.0	27.5	10.0	10.0	0.0	7.5
	10~19人	25	20.0	52.0	24.0	8.0	20.0	8.0	24.0	28.0	8.0	0.0	8.0
	20~29人	9	44.4	77.8	22.2	0.0	22.2	22.2	11.1	11.1	11.1	0.0	0.0
	30~49人	5	60.0	40.0	80.0	40.0	0.0	0.0	20.0	40.0	60.0	0.0	0.0
	50~99人	10	30.0	70.0	40.0	40.0	50.0	10.0	30.0	10.0	0.0	0.0	10.0
	100人以上	6	33.3	66.7	16.7	16.7	50.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	無回答	4	0.0	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0

(7) 今後の品揃えの方向

問20 貴店の今後の品揃えの方向は。(該当する番号すべてに○印)

今後の品揃えの方向をたずねたところ、「品揃えの幅を絞らず、得意先の要望に応えた商品構成にする」が30.4%と最も多く、「自店のオリジナル商品を主体的に取り扱う」(30.0%)、「他の店があまり扱っていない特殊な品揃えに絞る」(24.9%)と続いている。

前回調査と比較すると、「高級品を重点的に取り扱う」が6.8ポイント減少しており、その他項目においても全体的に減少傾向にある。



第Ⅲ章 調査結果

業種別にみると、「品ぞろえの幅を絞らず、得意先の要望に応えた商品構成にする」は、「家電製品」、「百貨店・スーパー」、「燃料」で50%以上と高い。また、「自店のオリジナル商品を主体的に取り扱う」は「飲食料品」、「衣料・身の回り品」、「農耕用品」、「百貨店・スーパー」で40%以上と高くなっている。

問20 今後の品揃えの方向

(単位:%)

	全体 (実数)	安価な大衆品を重点的に扱う	高級品を重点的に取り扱う	品揃えの幅を絞らず、得意先の要望に応えた商品構成にする	品揃えの幅を絞り、その中で商品の種類(アイテム数)を豊富にする	他の店があまり扱っていない特殊な品揃えに絞る	自店のオリジナル商品を主体的に取り扱う	市内のメーカー・生産者の商品を増やす	環境に配慮した商品を増やす	その他	特にこれといった考えはない	無回答
全体	237	5.5	5.5	30.4	21.9	24.9	30.0	2.1	7.2	2.5	16.0	7.2
業種	コンビニ・ディスカウント	6	0.0	0.0	33.3	16.7	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3
	飲食料品	76	7.9	2.6	26.3	22.4	27.6	48.7	3.9	6.6	0.0	5.3
	日用雑貨	9	0.0	11.1	44.4	33.3	22.2	11.1	0.0	11.1	0.0	0.0
	衣料・身の回り品	29	10.3	6.9	20.7	27.6	37.9	41.4	0.0	3.4	6.9	6.9
	文化品	23	8.7	13.0	47.8	21.7	26.1	21.7	0.0	0.0	0.0	13.0
	自転車・自動車	13	0.0	15.4	38.5	0.0	15.4	15.4	0.0	7.7	7.7	7.7
	家電製品	4	0.0	0.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	農耕用品	2	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
	リサイクルショップ	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	百貨店・スーパー	6	0.0	0.0	66.7	0.0	33.3	50.0	33.3	16.7	0.0	0.0
	医薬品・化粧品	16	0.0	6.3	18.8	31.3	31.3	18.8	0.0	6.3	6.3	0.0
	燃料	12	0.0	0.0	66.7	16.7	8.3	0.0	0.0	41.7	0.0	8.3
	その他	35	5.7	2.9	20.0	20.0	20.0	8.6	0.0	2.9	5.7	5.7
無回答	5	0.0	0.0	0.0	40.0	0.0	20.0	0.0	20.0	0.0	20.0	
従業員数	1~2人	84	4.8	7.1	22.6	21.4	29.8	26.2	0.0	4.8	2.4	3.6
	3~4人	54	5.6	7.4	38.9	25.9	25.9	33.3	0.0	7.4	1.9	11.1
	5~9人	40	5.0	0.0	30.0	30.0	17.5	37.5	0.0	5.0	5.0	5.0
	10~19人	25	12.0	4.0	40.0	12.0	12.0	20.0	0.0	16.0	0.0	16.0
	20~29人	9	11.1	22.2	22.2	0.0	44.4	22.2	0.0	0.0	11.1	0.0
	30~49人	5	0.0	0.0	0.0	40.0	20.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	50~99人	10	0.0	0.0	30.0	20.0	40.0	40.0	40.0	20.0	0.0	10.0
	100人以上	6	0.0	0.0	50.0	0.0	16.7	50.0	16.7	16.7	0.0	0.0
	無回答	4	0.0	0.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0

第Ⅲ章 調査結果

4 今後の経営について

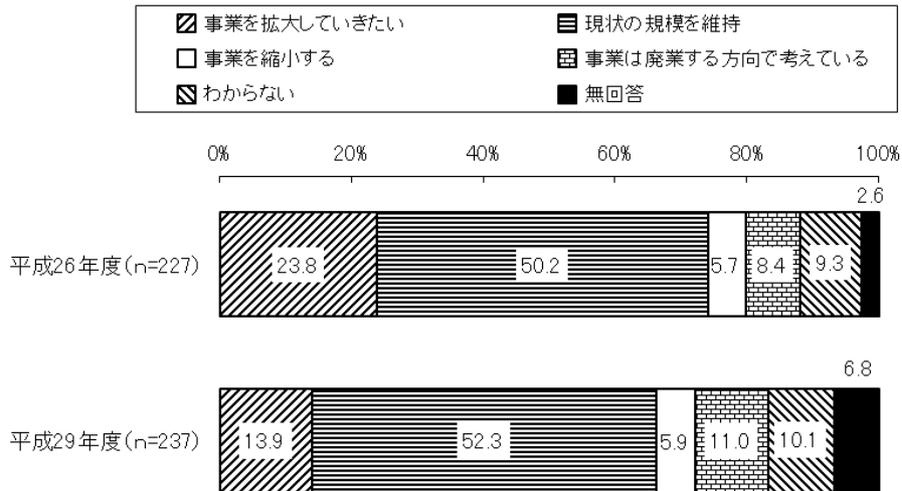
(1) 今後の経営方針

問21 貴店の今後の経営方針は。(1つだけ○印)

今後の経営方針をたずねたところ、「現状の規模を維持」が52.3%と最も多く、「事業を拡大していきたい」(13.9%)、「事業は破棄する方向で考えている」(11.0%)と続いている。

前回調査と比較すると、「事業を拡大していきたい」が9.9ポイント減少している。

業種別にみると、「百貨店・スーパー」以外で「現状の規模を維持」が高くなっている。



問21 今後の経営方針

(単位: %)

	全体 (実数)	事業を 拡大して いきたい	現 状の 規 模 を 維 持	事 業 を 縮 小 す る	事 業 は 廃 業 す る 方 向 で	わ か ら な い	無 回 答
全体	237	13.9	52.3	5.9	11.0	10.1	6.8
業種							
コンビニ・ディスカウント	6	16.7	50.0	0.0	16.7	0.0	16.7
飲食料品	76	11.8	44.7	9.2	17.1	13.2	9.2
日用雑貨	9	0.0	77.8	0.0	22.2	0.0	0.0
衣料・身の回り品	29	13.8	48.3	6.9	10.3	20.7	0.0
文化品	23	13.0	65.2	4.3	4.3	8.7	8.7
自転車・自動車	13	15.4	61.5	0.0	15.4	15.4	7.7
家電製品	4	0.0	50.0	0.0	25.0	25.0	0.0
農耕用品	2	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0
リサイクルショップ	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
百貨店・スーパー	6	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
医薬品・化粧品	16	12.5	68.8	12.5	6.3	0.0	0.0
燃料	12	41.7	50.0	8.3	0.0	8.3	0.0
その他	35	5.7	57.1	2.9	2.9	2.9	8.6
無回答	5	0.0	20.0	0.0	20.0	20.0	20.0

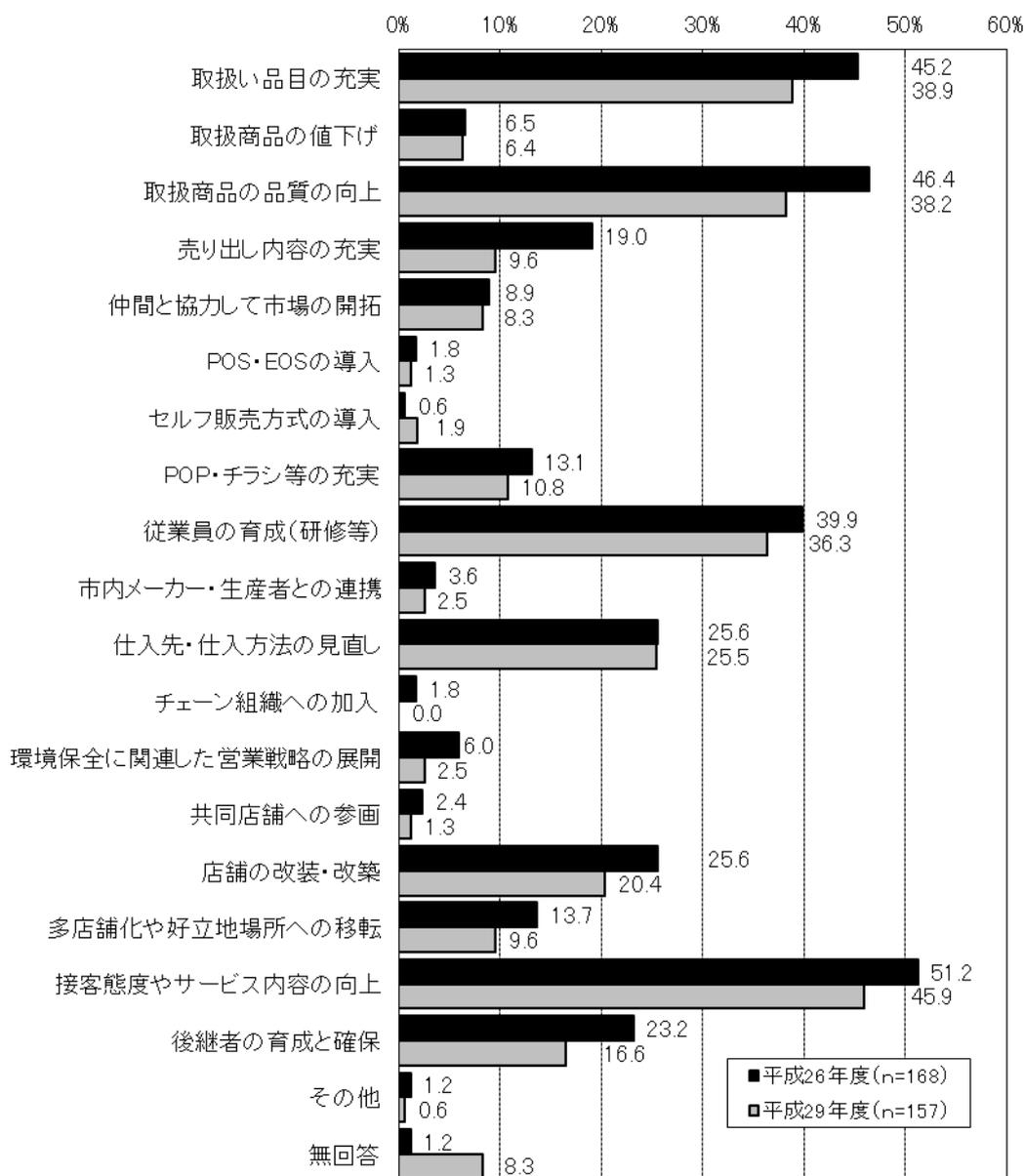
(2) 特に重点を置く項目

上記問21で「1 事業を拡大していきたい」または「2 現状の規模を維持」と回答した店の方だけにお伺いします。

問21-1 今後、特に重点を置く項目は。(該当する番号すべてに○印)

今後、特に重点を置く項目をたずねたところ、「接客態度やサービス内容の向上」が45.9%と最も多く、「取扱品目の充実」(38.9%)、「取扱商品の品質の向上」(38.2%)、「従業員の育成(研修等)」(36.3%)と続いている。

前回調査と比較すると、「取扱い品目の充実」が6.3ポイント、「取扱商品の品質の向上」が8.2ポイント減少と、全体的に減少傾向にある。



第三章 調査結果

業種別にみると、「取扱い品目の充実」は多くの業種で高くなっている。また、「接客態度やサービス内容の向上」は多くの業種で50%以上である。

問21-1 特に重点を置く項目(その1)

(単位:%)

	全体 (実数)	取扱い品目の 充実	取扱商品の 値下げ	取扱商品の 品質の向上	売り出し 内容の充実	仲間と協力して 市場の開拓	POS・EPOSの 導入	セルフ販売方式の 導入	POP・チラシ等の 充実	従業員の育成 (研修等)	市内メーカー・ 生産者との 連携
全体	157	38.9	6.4	38.2	9.6	8.3	1.3	1.9	10.8	36.3	2.5
業種	コンビニ・ディスカウント	4	50.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	飲食料品	43	46.5	2.3	48.8	16.3	9.3	0.0	2.3	16.3	27.9
	日用雑貨	7	42.9	0.0	42.9	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	28.6
	衣料・身の回り品	18	50.0	5.6	44.4	11.1	0.0	0.0	0.0	5.6	38.9
	文化品	18	38.9	0.0	38.9	11.1	5.6	0.0	5.6	16.7	16.7
	自転車・自動車	10	40.0	0.0	20.0	10.0	0.0	0.0	0.0	0.0	60.0
	家電製品	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	農耕用品	1	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	リサイクルショップ	1	100.0	0.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	百貨店・スーパー	6	66.7	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	66.7
	医薬品・化粧品	13	30.8	23.1	23.1	7.7	23.1	7.7	0.0	7.7	69.2
	燃料	11	27.3	0.0	18.2	0.0	18.2	0.0	0.0	9.1	45.5
	その他	22	13.6	22.7	31.8	0.0	4.5	0.0	4.5	9.1	22.7
無回答	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	

問21-1 特に重点を置く項目(その2)

(単位:%)

	全体 (実数)	仕入先・仕入 方法の見直し	チェーン組織への 加入	環境保全に 関連した 営業戦略の 展開	共同店舗への 参画	店舗の改装・ 改築	多店舗化や 好立地場所 への移転	接客態度や サービス内容 の向上	後継者の育成 と確保	その他	無回答
全体	157	25.5	0.0	2.5	1.3	20.4	9.6	45.9	16.6	0.6	8.3
業種	コンビニ・ディスカウント	4	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	50.0	50.0	25.0	0.0
	飲食料品	43	18.6	0.0	2.3	0.0	27.9	9.3	46.5	14.0	0.0
	日用雑貨	7	28.6	0.0	0.0	0.0	28.6	14.3	42.9	0.0	0.0
	衣料・身の回り品	18	33.3	0.0	5.6	0.0	5.6	5.6	33.3	22.2	0.0
	文化品	18	33.3	0.0	0.0	5.6	22.2	5.6	27.8	0.0	0.0
	自転車・自動車	10	20.0	0.0	0.0	0.0	30.0	10.0	60.0	10.0	0.0
	家電製品	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	農耕用品	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	リサイクルショップ	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0
	百貨店・スーパー	6	0.0	0.0	16.7	0.0	33.3	16.7	50.0	16.7	0.0
	医薬品・化粧品	13	15.4	0.0	0.0	0.0	15.4	15.4	53.8	23.1	0.0
	燃料	11	63.6	0.0	9.1	9.1	0.0	0.0	63.6	18.2	0.0
	その他	22	27.3	0.0	0.0	0.0	18.2	4.5	50.0	36.4	4.5
無回答	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

(3) 今後の見通し

問22 貴店の今後数年間の事業見通しを、次のア～オの各項目についてお伺いします。(各項目それぞれ1つずつ〇印)

(ア) 他店との競合

「変わらない」と「やや進む」がともに32.1%と最も多く、「かなり進む」(19.0%)と続いている。

(イ) 後継者不足

「変わらない」が45.1%と最も多く、同数で「かなり進む」「やや進む」(18.1%)と続いている。

(ウ) 来店者数の減少

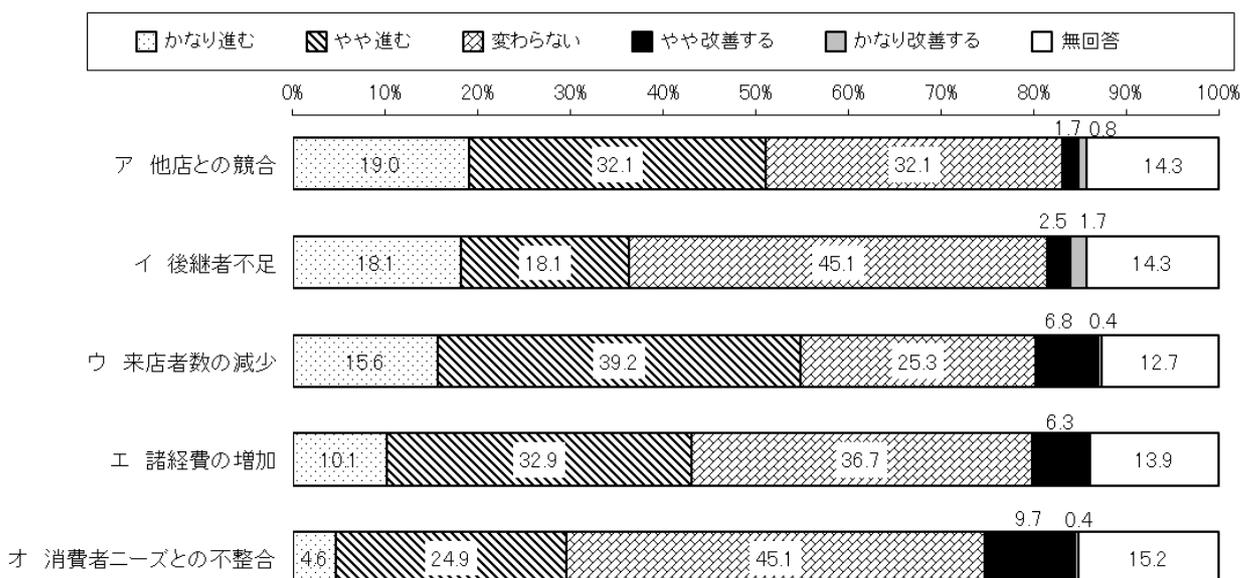
「やや進む」が39.2%と最も多く、「変わらない」(25.3%)、「かなり進む」(15.6%)と続いている。

(エ) 諸経費の増加

「変わらない」が36.7%と最も多く、「やや進む」(32.9%)、「かなり進む」(10.1%)と続いている。

(オ) 消費者ニーズとの不整合

「変わらない」が45.1%と最も多く、「やや進む」(24.9%)、「やや改善する」(9.7%)と続いている。

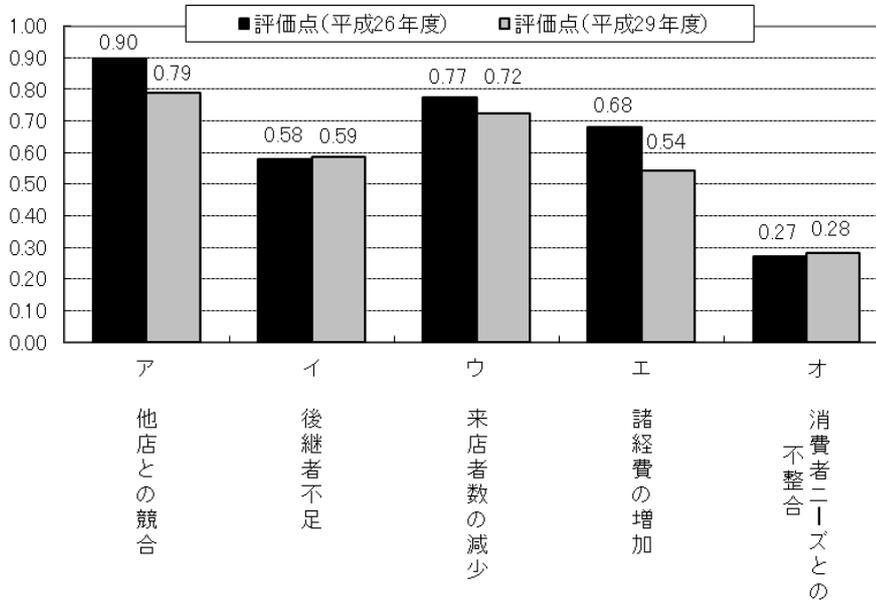


第Ⅲ章 調査結果

下図は、前回調査結果と今回調査結果を評価点（評価点の算出方法は、第Ⅰ章 調査の概要の注意事項4-2を参照）として表したものである。

それぞれの評価点をみると、すべての項目でプラスの評価となっており、業況は今後も厳しいと予測している。

前回調査と比較すると、「他店との競合」、「諸経費の増加」においては大きく緩和傾向にある。



問22 今後の見通し(業種・従業員数別評価点)

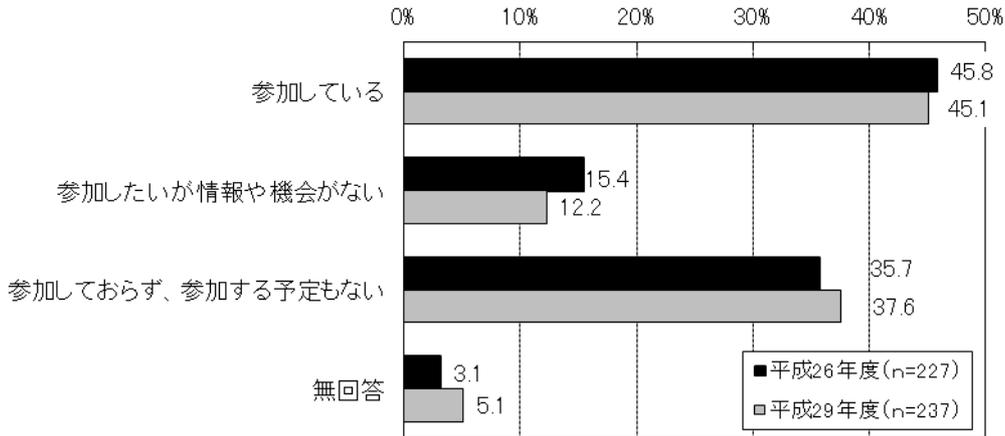
		全体 (実数)	他店との競合	後継者不足	来店者数の減少	諸経費の増加	消費者ニーズとの不整合
全体		237	0.79	0.59	0.72	0.54	0.28
業種	コンビニ・ディスカウント	6	0.03	0.01	0.03	0.03	0.01
	飲食料品	76	0.19	0.19	0.18	0.17	0.08
	日用雑貨	9	0.03	0.02	0.04	0.01	0.02
	衣料・身の回り品	29	0.04	0.07	0.07	0.04	0.01
	文化品	23	0.06	0.01	0.06	0.03	0.02
	自転車・自動車	13	0.04	0.03	0.03	0.01	0.01
	家電製品	4	0.01	0.02	0.02	0.01	0.01
	農耕用品	2	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	リサイクルショップ	1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	百貨店・スーパー	6	0.05	0.02	0.02	0.01	0.00
	医薬品・化粧品	16	0.08	0.05	0.04	0.03	0.01
	燃料	12	0.06	0.02	0.04	0.03	0.01
	その他	35	0.10	0.07	0.10	0.09	0.05
	無回答	5	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
従業員数	1~2人	84	0.18	0.28	0.27	0.14	0.15
	3~4人	54	0.12	0.07	0.10	0.07	0.00
	5~9人	40	0.13	0.06	0.10	0.09	0.03
	10~19人	25	0.09	0.01	0.06	0.06	0.02
	20~29人	9	0.03	0.03	0.03	0.03	0.02
	30~49人	5	0.02	0.02	0.03	0.01	0.02
	50~99人	10	0.08	0.04	0.06	0.06	0.00
	100人以上	6	0.03	0.02	0.01	0.02	0.00
無回答	4	0.00	-0.01	0.00	0.00	0.00	

(4) 事業者同士の交流イベント・勉強会への参加状況

問23 事業者同士の交流イベント・勉強会に参加していますか。(1つだけ○印)

事業者同士の交流イベント・勉強会への参加状況をたずねたところ、「参加している」が45.1%と最も多く、「参加しておらず、参加する予定もない」(37.6%)と続いている。

前回調査と比較すると、「参加したいが情報や機会がない」が3.2ポイント減少しており、情報が得やすくなったことが伺える。



問23事業者同士の交流イベント・勉強会への参加 (単位: %)

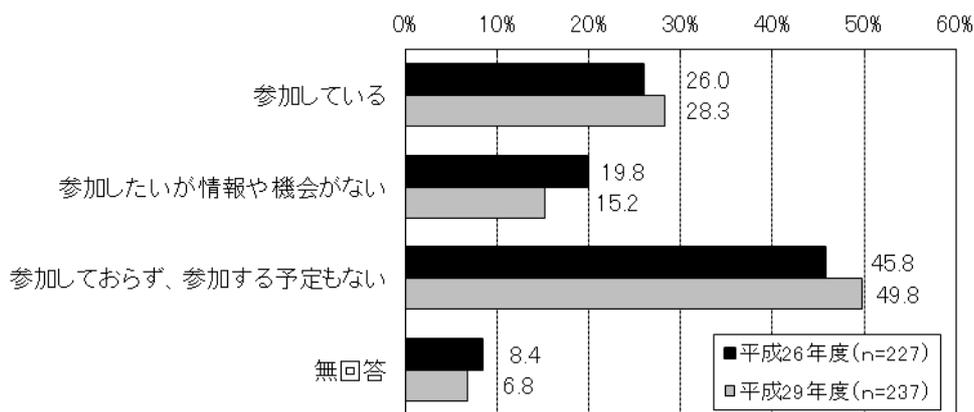
業種	全体 (実数)	参加 している	機 会 が な い が 情 報 や	参 加 し て お ら ず 、 予 定 も な い	無 回 答
全体	237	45.1	12.2	37.6	5.1
コンビニ・ディスカウント	6	83.3	0.0	16.7	0.0
- 飲食料品	76	36.8	13.2	47.4	7.9
- 日用雑貨	9	55.6	11.1	33.3	0.0
- 衣料・身の回り品	29	44.8	17.2	34.5	3.4
- 文化品	23	39.1	17.4	43.5	4.3
- 自転車・自動車	13	69.2	23.1	23.1	0.0
- 家電製品	4	50.0	0.0	50.0	0.0
- 農耕用品	2	0.0	50.0	0.0	50.0
- リサイクルショップ	1	100.0	0.0	0.0	0.0
- 百貨店・スーパー	6	50.0	0.0	50.0	0.0
- 医薬品・化粧品	16	50.0	12.5	31.3	6.3
- 燃料	12	66.7	16.7	25.0	0.0
- その他	35	40.0	2.9	34.3	2.9
- 無回答	5	40.0	0.0	20.0	20.0

(5) 商業者以外との交流イベント・勉強会への参加状況

問24 商業者以外との交流イベント・勉強会に参加していますか。(1つだけ○印)

商業者以外の交流イベント・勉強会への参加状況をたずねたところ、「参加しておらず、参加する予定もない」が49.8%と最も多く、「参加している」(28.3%)と続いている。

前回調査と比較すると、「参加したいが情報や機会がない」が4.6ポイント減少しており、情報が得やすくなったことが伺える。



問24商業者以外の交流イベント・勉強会への参加 (単位: %)

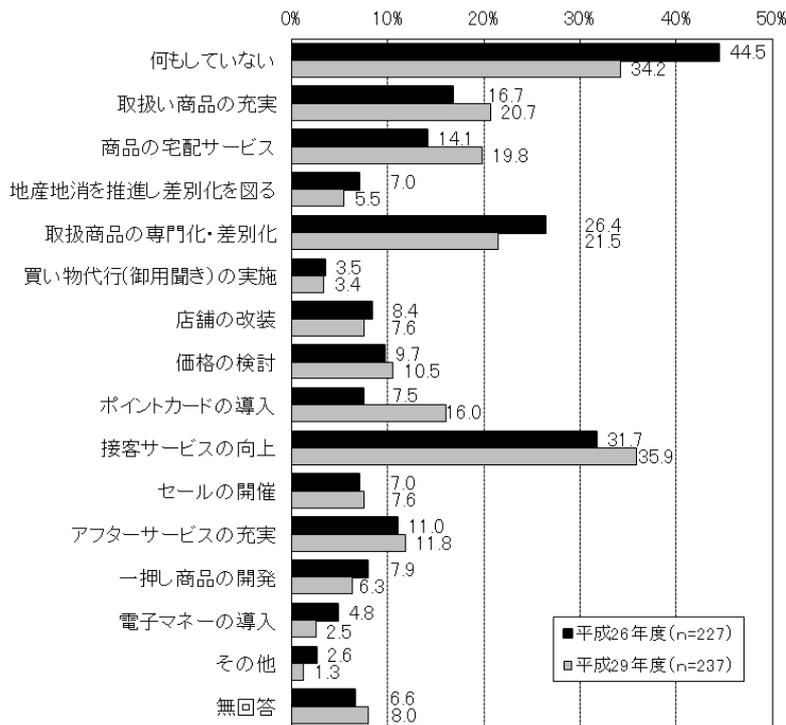
業種	全体 (実数)	参加している	機会がないが情報や	参加する予定もなく、	無回答
全体	237	28.3	15.2	49.8	6.8
コンビニ・ディスカウント	6	50.0	0.0	50.0	0.0
飲食料品	76	23.7	11.8	57.9	11.8
日用雑貨	9	55.6	11.1	33.3	0.0
衣料・身の回り品	29	31.0	24.1	41.4	3.4
文化品	23	30.4	17.4	52.2	4.3
自転車・自動車	13	38.5	30.8	46.2	0.0
家電製品	4	0.0	25.0	75.0	0.0
農耕用品	2	0.0	50.0	0.0	50.0
リサイクルショップ	1	100.0	0.0	0.0	0.0
百貨店・スーパー	6	16.7	0.0	83.3	0.0
医薬品・化粧品	16	25.0	25.0	43.8	6.3
燃料	12	25.0	8.3	75.0	0.0
その他	35	31.4	11.4	34.3	2.9
無回答	5	0.0	0.0	40.0	40.0

(6) 大型商業施設が出来ることへの対策

問25 大型商業施設が出来ることへの対策は。(該当する番号すべてに○印)

大型商業施設が出来ることへの対策をたずねたところ、「接客サービスの向上」が35.9%と最も多く、「何もしていない」(34.2%)、「取扱商品の専門化・差別化」(21.5%)と続いている。

前回調査と比較すると、「何もしていない」が10.3ポイントと大幅に減少しており、対策を講じる店舗が増加したことが伺える。



問25大型商業施設への対策

(単位: %)

	全体 (実数)	何もしていない	取扱商品の充実	商品の宅配サービス	地産地消を推進し差別化を図る	取扱商品の専門化・差別化	買い物代行(御用聞き)の実施	店舗の改装	価格の検討	ポイントカードの導入	接客サービスの向上	セールの開催	アフターサービスの充実	一押し商品の開発	電子マネーの導入	その他	無回答	
全体	237	34.2	20.7	19.8	5.5	21.5	3.4	7.6	10.5	16.0	35.9	7.6	11.8	6.3	2.5	1.3	8.0	
業種	コンビニ・ディスカウント	6	33.3	33.3	33.3	0.0	16.7	0.0	0.0	33.3	50.0	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	
	飲食料品	76	34.2	25.0	25.0	11.8	21.1	6.6	10.5	9.2	21.1	35.5	6.6	1.3	10.5	3.9	1.3	7.9
	日用雑貨	9	33.3	22.2	11.1	0.0	22.2	11.1	0.0	11.1	11.1	33.3	22.2	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	衣料・身の回り品	29	31.0	27.6	6.9	0.0	20.7	3.4	0.0	10.3	6.9	34.5	6.9	10.3	3.4	0.0	3.4	10.3
	文化品	23	30.4	21.7	26.1	0.0	30.4	0.0	13.0	21.7	8.7	21.7	4.3	34.8	0.0	4.3	0.0	21.7
	自転車・自動車	13	61.5	7.7	15.4	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	0.0	30.8	15.4	38.5	0.0	0.0	0.0	7.7
	家電製品	4	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	農耕用品	2	0.0	50.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	リサイクルショップ	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	百貨店・スーパー	6	0.0	50.0	50.0	66.7	33.3	0.0	50.0	16.7	16.7	83.3	33.3	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	医薬品・化粧品	16	25.0	31.3	25.0	0.0	37.5	0.0	18.8	18.8	43.8	68.8	6.3	6.3	6.3	6.3	6.3	0.0
	燃料	12	50.0	0.0	8.3	0.0	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0	41.7	16.7	41.7	0.0	0.0	0.0	8.3
	その他	35	34.3	5.7	14.3	0.0	25.7	2.9	0.0	8.6	17.1	22.9	0.0	5.7	5.7	0.0	0.0	5.7
無回答	5	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	

第Ⅲ章 調査結果

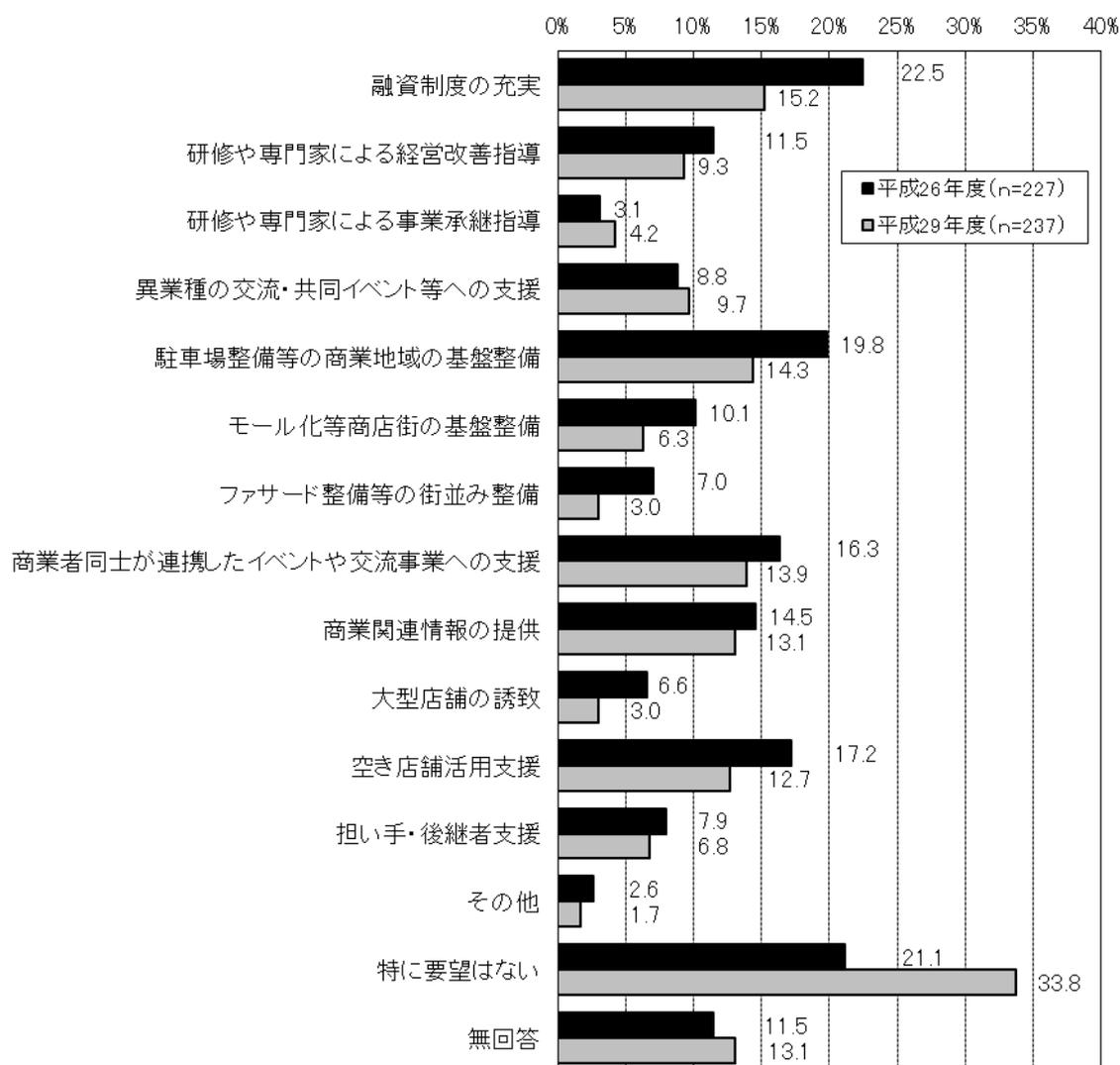
5 行政に対する要望

(1) 行政に対する要望

問26 あなたは行政に対してどのような要望をお持ちですか。(該当する番号すべてに○印)

行政に対する要望をたずねたところ、「特に要望はない」が 33.8%と最も多く、「融資制度の充実」(15.2%)、「駐車場整備等の商業地域の基盤整備」(14.3%)と続いている。

前回調査と比較すると、「特に要望はない」が 12.7ポイント増加しており、その他項目が全体的に大きく減少している。



第三章 調査結果

業種別にみると、「融資制度の充実」は「自転車・自動車」で46.2%と高くなっている。「特に要望はない」は「家電製品」、「百貨店・スーパー」、「燃料」で50%以上と高い。

問26行政に対する要望

(単位:%)

	全体 (実数)	融資 制度の 充実	経営 改善 指導	研修 や専 門家 による	事業 承継 指導	異業 種 の交 流・ 共同 イベ ント	駐 車 場 整 備 等 の 商 業 地 域 の	モ ー ル 化 等 商 店 街 の 基 盤 整 備	街 並 み 整 備 等 の	フ ァ ザ ー ド 整 備 等 の	商 業 者 同 士 が 連 携 し た イ ベ ン ト や 交 流 業 者 へ の 支 援	商 業 関 連 情 報 の 提 供	大 型 店 舗 の 誘 致	空 き 店 舗 活 用 支 援	担 い 手 ・ 後 継 者 支 援	そ の 他	特 に 要 望 は な い	無 回 答
全体	237	15.2	9.3	4.2	9.7	14.3	6.3	3.0	13.9	13.1	3.0	12.7	6.8	1.7	33.8	13.1		
業 種	コンビニ・ディスカウント	6	33.3	0.0	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	16.7	0.0	33.3	0.0	
	飲食料品	76	13.2	13.2	9.2	13.2	11.8	7.9	6.6	13.2	11.8	2.6	11.8	7.9	0.0	38.2	19.7	
	日用雑貨	9	0.0	22.2	0.0	11.1	33.3	11.1	0.0	22.2	11.1	11.1	33.3	11.1	0.0	11.1	11.1	
	衣料・身の回り品	29	10.3	6.9	3.4	6.9	20.7	10.3	0.0	13.8	17.2	6.9	17.2	3.4	6.9	24.1	10.3	
	文化品	23	8.7	4.3	0.0	0.0	17.4	13.0	0.0	0.0	8.7	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	47.8	17.4
	自転車・自動車	13	46.2	7.7	7.7	7.7	7.7	0.0	7.7	15.4	7.7	7.7	38.5	0.0	0.0	23.1	7.7	
	家電製品	4	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	75.0	0.0
	農耕用品	2	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	リサイクルショップ	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	百貨店・スーパー	6	0.0	16.7	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	50.0	0.0	
	医薬品・化粧品	16	6.3	0.0	0.0	12.5	25.0	0.0	0.0	25.0	12.5	0.0	6.3	12.5	0.0	37.5	12.5	
	燃料	12	16.7	8.3	0.0	8.3	8.3	0.0	0.0	41.7	33.3	0.0	8.3	8.3	0.0	50.0	0.0	
	その他	35	22.9	8.6	2.9	11.4	8.6	0.0	0.0	11.4	11.4	2.9	2.9	11.4	2.9	22.9	11.4	
	無回答	5	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	20.0	

第IV章 資料編

平塚市小売業アンケート調査票

この調査は、本市商業の経営状況や問題点を把握するため、平塚商工会議所の商業関係の会員事業所及び平塚市競争入札参加資格者名簿に登載されている事業所を対象に平塚市役所産業振興部商業観光課が実施する調査です。調査結果は、市内商業の一層の発展を図るための基礎資料及び行政の施策立案や企業経営に対する支援活動に活用します。

お忙しいところ誠に恐縮ですが、調査の趣旨を御理解いただき、御協力くださいますようお願い申し上げます。

また、本調査は無記名で行い、統計的に処理しますので、皆様の率直な回答をお願いします。

平成29年11月

平塚市役所産業振興部商業観光課

御記入にあたってのお願い

- 1 この調査票は、宛名事業所の代表者又はそれに準ずる方に回答をお願いします。
- 2 質問に対する回答は、該当する番号を○で囲んでください。
- 3 回答が「その他」に該当する場合は、()内に具体的にその内容を記入してください。
- 4 回答は無記名で、同封の返信用封筒に調査票を入れ、12月8日(金)までに郵送してください。(切手を貼らずにそのままポストへ投函してください。)

本調査の内容について質問がございましたら、下記まで御連絡ください。

【お問い合わせ先】

〒254 - 8686 平塚市浅間町9番1号
平塚市役所 産業振興部商業観光課 商業担当
電話 0463 - 35 - 8107

■設問に入る前に、貴事業所の所在地についてお伺いします。(1つだけ○印)

- | | | | |
|---|-----------------|----|--------------------|
| 1 | なでしこ・花水・港地区 | 6 | 中原・伊勢山・東中原・南原・大原地区 |
| 2 | 富士見地区 | 7 | 城島・岡崎地区 |
| 3 | 松原・崇善地区 | 8 | 豊田・金田地区 |
| 4 | 八幡・四之宮・真土地区 | 9 | 旭南・旭北地区 |
| 5 | 横内・横内団地・田村・大神地区 | 10 | 金目・土屋・吉沢地区 |

* 地区名は、最終頁の地区名一覧を御参照ください。

問1 貴店の主な業種は。(最も該当するもの1つだけに○印)

- | | |
|----|--|
| 1 | コンビニエンスストア・ディスカウントストア |
| 2 | 飲食料品(各種食料品、酒、肉、魚、青果、菓子、パン、米、調味料等) |
| 3 | 日用雑貨(家具、建具、畳、金物、荒物、陶磁器、ガラス器等) |
| 4 | 衣料・身の回り品(呉服、服地、寝具、洋服、靴、アクセサリ等) |
| 5 | 文化品(書籍、文具、スポーツ用品、娯楽品、カメラ・写真材料、時計、眼鏡、楽器、CD、生花等) |
| 6 | 自転車・自動車 |
| 7 | 家電製品 |
| 8 | 農耕用品 |
| 9 | リサイクルショップ |
| 10 | 百貨店・スーパー |
| 11 | 医薬品・化粧品 |
| 12 | 燃料 |
| 13 | その他 () |

問2 貴店の従業員数(パート従業員を含む)は。(1つだけ○印)

- | | | | |
|---|--------|---|--------|
| 1 | 1～2人 | 5 | 20～29人 |
| 2 | 3～4人 | 6 | 30～49人 |
| 3 | 5～9人 | 7 | 50～99人 |
| 4 | 10～19人 | 8 | 100人以上 |

問3 貴店の最近1年間の売上は。(1つだけ○印)

- | | | | |
|---|------------------|---|-----------|
| 1 | 500万円未満 | 5 | 1億～3億円未満 |
| 2 | 500万～1,000万円未満 | 6 | 3億～10億円未満 |
| 3 | 1,000万～5,000万円未満 | 7 | 10億円以上 |
| 4 | 5,000万～1億円未満 | | |

問4 貴店の総売場面積は。(1つだけ○印)

1	20 m ² 未満	5	500～1,000 m ² 未満
2	20～50 m ² 未満	6	1,000～3,000 m ² 未満
3	50～100 m ² 未満	7	3,000 m ² 以上
4	100～500 m ² 未満	8	無店舗

問5 貴店の経営形態は。(1つだけ○印)

1	個人	2	法人
---	----	---	----

問6 貴店の営業時間を御記入ください。

(24時間営業の場合は00時00分～24時00分と御記入ください。)

●開店時間

--	--

時

--	--

分

～

●閉店時間

--	--

時

--	--

分

問7 貴店の定休日は。(1つだけ○印)

1	毎週決まった曜日	3	その他 ()
2	年中無休		

上記問7で「1 毎週決まった曜日」と回答した店の方だけにお伺いします。

問7-1 その曜日は。(該当する番号すべてに○印)

1	日曜	5	木曜
2	月曜	6	金曜
3	火曜	7	土曜
4	水曜		

問8 貴店の主な顧客の性別は。(1つだけ○印)

1	男性客の方が多い	3	男女ほぼ同数である
2	女性客の方が多い		

問9 貴店の主な顧客の年齢は。(1つだけ○印)

1	10歳代	4	40歳代
2	20歳代	5	50歳代
3	30歳代	6	60歳代以上

問10 貴店が加盟しているチェーン店の種類は。(1つだけ○印)

1	フランチャイズチェーン	4	チェーンには加盟していない
2	ボランタリーチェーン	5	その他 ()
3	レギュラーチェーン		

問11 貴店の最近の営業内容についてお伺いします。次のア～カの項目について、前年同期と比較した場合に該当する1～5の番号を選んでください。(各項目それぞれ1つずつ○印)

項目		増加した	やや増加した	変わらない	やや減少した	減少した
ア	売上高	1	2	3	4	5
イ	客数	1	2	3	4	5
ウ	客単価	1	2	3	4	5
エ	経費	1	2	3	4	5
オ	人件費	1	2	3	4	5
※カ	資金繰り	1	2	3	4	5

※カ 「増加した」を「楽になった」、「減少した」を「苦しくなった」と読み替えてください。

(前の問11のアで増加した、やや増加したと答えた方のみにお伺いします)

問11-1 売上高増加の要因はどのように捉えていますか
下の枠内にお書きください。

(前の問11のアで減少した、やや減少したと答えた方のみにお伺いします)

問11-2 売上高減少の原因はどのように捉えていますか。
(該当する番号すべてに○印)

1	大型商業施設の進出		6	その他
2	ネット通販の普及			
3	景気の影響			
4	顧客ニーズの変化			
5	周辺地域人口の減少			

問12 貴店の経営上の問題点は。(該当する番号すべてに○印)

1 経営ノウハウの不足	11 立地条件の悪化
2 資金の不足	12 従業員の確保・育成が困難
3 売上の伸び悩み	13 後継者問題
4 諸経費の増加	14 店舗・倉庫の狭さ、老朽化
5 金利負担の増加	15 大型店・同業者との競争激化
6 仕入れ単価の上昇	16 ディスカウントストアの進出
7 商品在庫の過剰	17 駐車場の確保難
8 情報システム整備の遅れ	18 来客者数の減少
9 消費者ニーズの変化	19 その他 ()
10 ニーズの未把握	20 特に問題はない

問13 貴店の魅力、来店理由について、どう捉えていますか。(該当する番号すべてに○印)

1 価格の安さ	8 駐車場がある
2 商品の品質の良さ(流行、鮮度等)	9 営業時間が長い
3 品揃え・商品の豊富さ	10 家や通勤・通学路から近くて便利
4 店の雰囲気の良さ	11 信用がある
5 接客・対応の良さ	12 用事・買物が一箇所で済む
6 商品に関する専門知識・説明	13 その他 ()
7 配達等のサービスがある	

問14 貴店の売れ筋や消費者ニーズ等の情報の入手方法は。(該当する番号すべてに○印)

1 日常の接客や経験から	8 本部や系列会社から
2 POS等販売データから	9 新聞・雑誌・専門誌等から
3 同業者から	10 自主的な各種調査から
4 問屋や商社から	11 経営コンサルタント等専門家から
5 メーカーから	12 その他 ()
6 インターネットから	
7 フェイスブックやツイッター等による情報の受発信	

問15 消費者ニーズについて、どのように事業展開に反映していますか。(該当する番号すべてに○印)

1 取扱商品の見直し	5 従業員の接客・対応
2 価格の見直し	6 あまり活用できていない
3 広告・宣伝方法の見直し	7 その他 ()
4 陳列・販売方法の見直し	

問19 貴店が行っている販売促進は。(該当する番号すべてに○印)

1	ダイレクトメール	7	スタンプカード・チップの配布
2	チラシ折り込み	8	訪問での営業
3	広告(新聞・雑誌)	9	電話での営業
4	特売デー・バーゲンセール等	10	その他()
5	電子システムのポイントカード	11	特に取り組んでいない
6	顧客とのコミュニケーションの強化(フェイスブックやツイッター等)		

問20 貴店の今後の品揃えの方向は。(該当する番号すべてに○印)

1	安価な大衆品を重点的に扱う
2	高級品を重点的に取り扱う
3	品揃えの幅を絞らず、得意先の要望に応えた商品構成にする
4	品揃えの幅を絞り、その中で商品の種類(アイテム数)を豊富にする
5	他の店があまり扱っていない特殊な品揃えに絞る
6	自店のオリジナル商品を主体的に取り扱う
7	市内のメーカー・生産者の商品を増やす
8	環境に配慮した商品を増やす
9	その他()
10	特にこれといった考えはない

問21 貴店の今後の経営方針は。(1つだけ○印)

1	事業を拡大していきたい	→ 問22へ
2	現状の規模を維持	
3	事業を縮小する	
4	事業は廃業する方向で考えている	
5	わからない	

上記問21で「1 事業を拡大していきたい」または「2 現状の規模を維持」と回答した店の方だけにお伺いします。

問21-1 今後、特に重点を置く項目は。(該当する番号すべてに○印)

1	取扱い品目の充実	11	仕入先・仕入方法の見直し
2	取扱い商品の値下げ	12	チェーン組織への加入
3	取扱商品の品質の向上	13	環境保全に関連した営業戦略の展開
4	売り出し内容の充実	14	共同店舗への参画
5	仲間と協力して市場の開拓	15	店舗の改装・改築
6	POS・EOSの導入	16	多店舗化や好立地場所への移転
7	セルフ販売方式の導入	17	接客態度やサービス内容の向上
8	POP・チラシ等の充実	18	後継者の育成と確保
9	従業員の育成(研修等)	19	その他()
10	市内メーカー・生産者との連携		

問22 貴店の今後数年間の事業見通しを、次のア～オの各項目についてお伺いします。
(各項目それぞれ1つずつ〇印)

項目	かなり進む	やや進む	変わらない	やや改善する	かなり改善する
ア 他店との競合	1	2	3	4	5
イ 後継者不足	1	2	3	4	5
ウ 来店者数の減少	1	2	3	4	5
エ 諸経費の増加	1	2	3	4	5
オ 消費者ニーズとの不整合	1	2	3	4	5

問23 商業者同士の交流のイベント・勉強会に参加していますか。(1つだけ〇印)

1 参加している (月・年) に () 回程度
 2 参加したいが情報や機会がない
 3 参加しておらず、参加する予定もない

問24 商業者以外との交流のイベント・勉強会に参加していますか。(1つだけ〇印)

1 参加している (月・年) に () 回程度
 2 参加したいが情報や機会がない
 3 参加しておらず、参加する予定もない

問25 大型商業施設に対する対策は。(該当する番号すべてに〇印)

1 何もしていない
 2 取扱い商品の充実
 3 商品の宅配サービス
 4 地産地消を推進し差別化を図る
 5 取扱商品の専門化・差別化
 6 買い物代行(御用聞き)の実施
 7 店舗の改装
 8 価格の検討
 9 ポイントカードの導入
 10 接客サービスの向上
 11 セールの開催
 12 アフターサービスの充実
 13 一押し商品の開発
 14 電子マネーの導入
 15 その他 ()

問26 あなたは行政に対してどのような要望をお持ちですか。(該当する番号すべてに○印)

1 融資制度の充実	9 商業関連情報の提供
2 研修や専門家による経営改善指導	10 大型店舗の誘致
3 研修や専門家による事業承継指導	11 空き店舗活用支援
4 異業種の交流・共同イベント等への支援	12 担い手・後継者支援
5 駐車場整備等の商業地域の基盤整備	13 その他()
6 モール化等商店街の基盤整備	14 特に要望はない
7 ファサード整備等の街並み整備	
8 商業者同士が連携したイベントや交流事業への支援	

問27 平塚市の商業に対する御意見、御提案がございましたら、下の枠内にお書きください。できるだけ簡潔にお願いいたします。

質問は以上です。

御協力ありがとうございました。

調査票は同封の返信用封筒に入れ、切手を貼らずに**12月8日(金)までに郵便ポストに投函**をお願いします。

地区名一覧



地区区分表

	地区名	町丁名
1	なでしこ・花水・港	久領堤, 黒部丘, 幸町, 菫平, 千石河岸, 袖ヶ浜, 代官町, 高浜台, 唐ヶ原, 撫子原, 虹ヶ浜, 花水台, 札場町, 松風町, 桃浜町, 八重咲町, 夕陽ヶ丘, 龍城ヶ丘
2	富士見	上平塚, 桜ヶ丘, 諏訪町, 達上ヶ丘, 豊原町, 中里, 平塚, 富士見町
3	松原・崇善	明石町, 天沼, 榎木町, 老松町, 追分, 須賀, 浅間町, 宝町, 立野町, 堤町, 中堂, 長瀬, 錦町, 馬入, 馬入本町, 紅谷町, 見附町, 宮の前, 宮松町, 八千代町
4	八幡・四之宮・真土	四之宮, 西真土, 西八幡, 東真土, 東八幡, 八幡
5	横内・横内団地・田村・大神	大神, 田村, 横内, 吉際
6	中原・伊勢山・東中原・南原・大原	大原, 御殿, 新町, 中原, 中原上宿, 中原下宿, 東中原, 南原
7	城島・岡崎	大島, 岡崎, 城所, 小鍋島, 下島, ふじみ野
8	豊田・金田	飯島, 入野, 入部, 北豊田, 寺田縄, 豊田打間木, 豊田小嶺, 豊田平等寺, 豊田本郷, 豊田宮下, 長持, 東豊田, 南豊田
9	旭南・旭北	出縄, 公所, 河内, 高根, 高村, 徳延, 根坂間, 日向岡, 纏万田, 山下
10	金目・土屋・吉沢	片岡, 上吉沢, 北金目, 真田, 下吉沢, 千須谷, 土屋, 広川, 南金目, めぐみが丘

※地区名は自治会連合会の区分を基本に、本調査用に設定しました。

商業アンケート調査報告書
卸売業・小売業

平成30年3月

平塚市産業振興部商業観光課

商業アンケート調査報告書 小売業

平成29年度

平塚市産業振興部商業観光課