

小売業

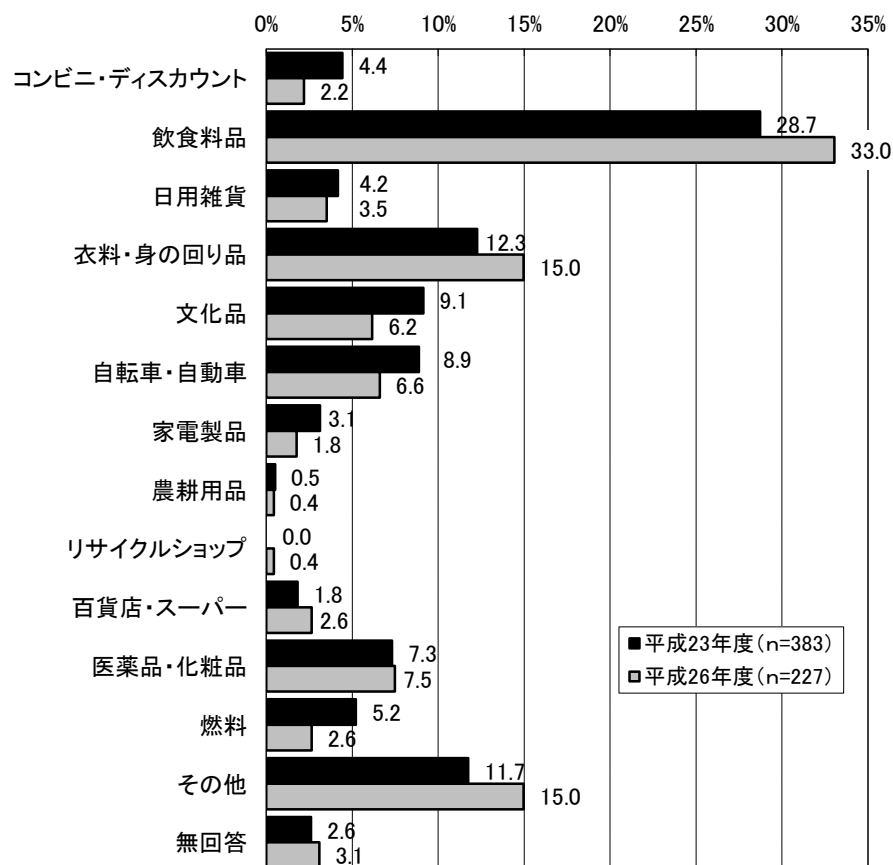
1 回答事業所の概要

(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33.0%と最も多く、「衣料・身の回り品」、「その他」がともに15.0%と続いている。

前回調査と比較すると、「飲食料品」が4.3ポイント増加している。一方、「コンビニ・ディスカウントストア」、「文化品」、「自転車・自動車」、「燃料」等はやや減少している。



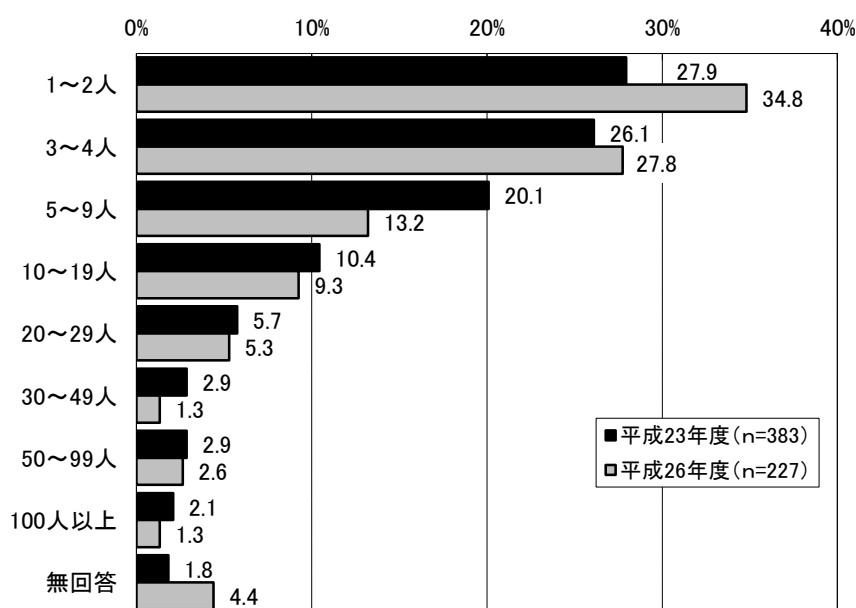
(2) 従業員数

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34.8%と最も多く、「3～4人」(27.8%)、「5～9人」(13.2%)と続いている。

前回調査と比較すると、『1～4人』までをみると8.6ポイント増加している。

業種別にみると、「1～2人」は「文化品」で比率が高い。また、「コンビニ・ディスカウントストア」は従業員数『10～29人』に集中している。



問2 従業員数

(单位:%)

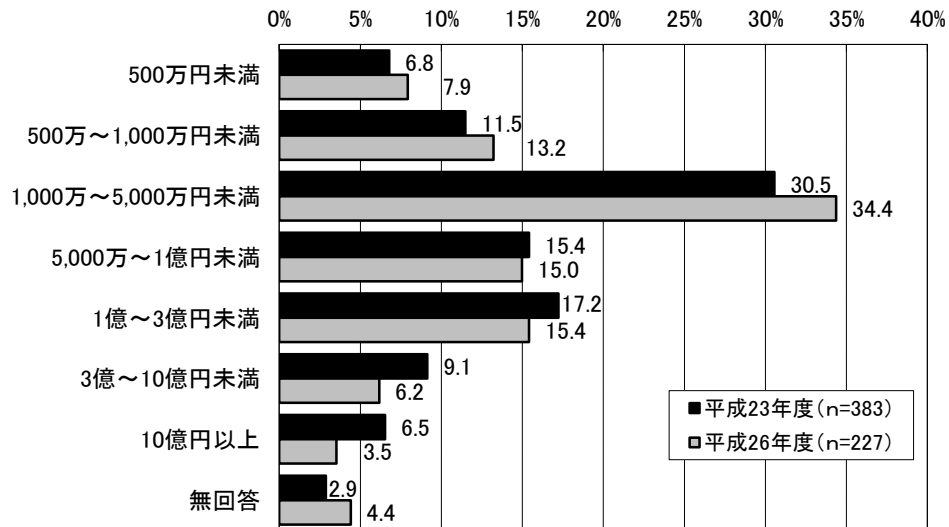
[illegible]

(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34.4%と最も多く、「1億～3億円未満」(15.4%)、「5,000万～1億円未満」(15.0%)と続いている。

前回調査と比較すると、『5,000万円未満』で増加している。



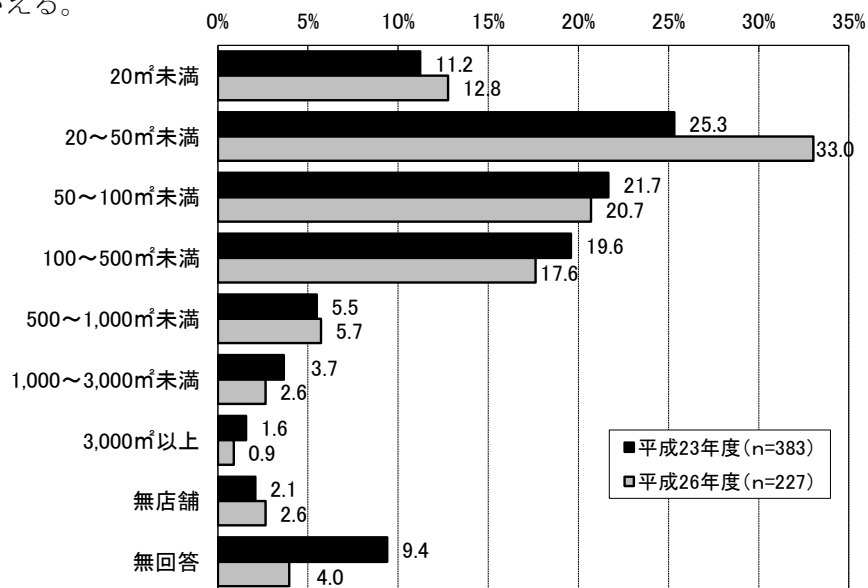
(4) 総売場面積

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 m²未満」が 33.0%と最も多く、「50～100 m²未満」(20.7%)、「100～500 m²未満」(17.6%)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、「20～50 m²未満」で 7.7 ポイント増加している。

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 m²未満』が多いことがうかがえる。



問4 総売場面積

(単位: %)

		全体 (実数)	20 m ² 未満	20 ～ 50 m ² 未満	50 ～ 100 m ² 未満	100 ～ 500 m ² 未満	500 ～ 1,000 m ² 未満	1,000 ～ 3,000 m ² 未満	3,000 m ² 以上	無 店 舗	無 回 答
全体		227	12.8	33.0	20.7	17.6	5.7	2.6	0.9	2.6	4.0
業 種	コンビニ・ディスカウント	5	20.0	20.0	0.0	60.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	飲食料品	75	18.7	40.0	18.7	16.0	0.0	1.3	0.0	1.3	4.0
	日用雑貨	8	0.0	25.0	50.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	衣料・身の回り品	34	5.9	35.3	41.2	8.8	5.9	0.0	0.0	0.0	2.9
	文化品	14	14.3	50.0	21.4	7.1	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0
	自転車・自動車	15	0.0	6.7	13.3	26.7	26.7	13.3	0.0	0.0	13.3
	家電製品	4	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	農耕用品	1	0.0	100.0	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	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	百貨店・スーパー	6	0.0	16.7	0.0	0.0	66.7	0.0	16.7	0.0	0.0
	医薬品・化粧品	17	11.8	52.9	17.6	17.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	燃料	6	0.0	0.0	16.7	50.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他	34	17.6	23.5	11.8	20.6	2.9	5.9	2.9	8.8	5.9
無回答		7	14.3	28.6	28.6	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0

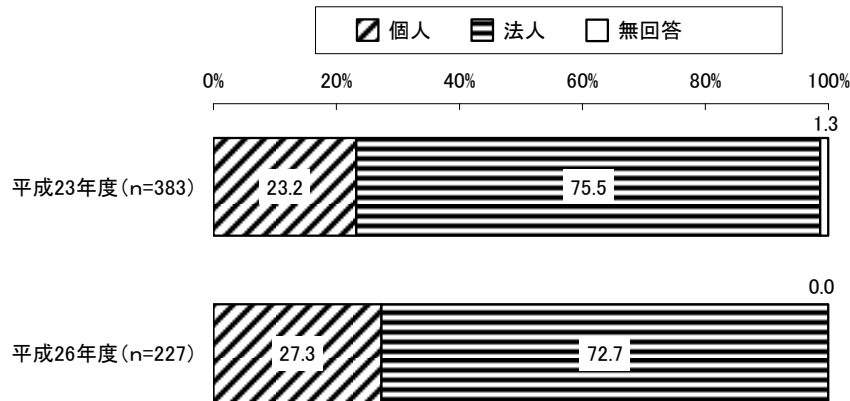
(5) 経営形態

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72.7%と最も多く、「個人」(27.3%)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。

業種別にみると、「個人」は「飲食料品」、「文化品」で比率が高い。



問5 経営形態

(単位: %)

		全体 (実数)	個人	法人	無 回 答
全体		227	27.3	72.7	0.0
業 種	コンビニ・ディスカウント	5	20.0	80.0	0.0
	飲食料品	75	41.3	58.7	0.0
	日用雑貨	8	12.5	87.5	0.0
	衣料・身の回り品	34	8.8	91.2	0.0
	文化品	14	50.0	50.0	0.0
	自転車・自動車	15	13.3	86.7	0.0
	家電製品	4	0.0	100.0	0.0
	農耕用品	1	0.0	100.0	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	17	23.5	76.5	0.0
	燃料	6	16.7	83.3	0.0
	その他	34	23.5	76.5	0.0
	無回答	7	57.1	42.9	0.0
従 業 員 数	1～2人	79	46.8	53.2	0.0
	3～4人	63	25.4	74.6	0.0
	5～9人	30	10.0	90.0	0.0
	10～19人	21	4.8	95.2	0.0
	20～29人	12	0.0	100.0	0.0
	30～49人	3	0.0	100.0	0.0
	50～99人	6	0.0	100.0	0.0
	100人以上	3	0.0	100.0	0.0
	無回答	10	50.0	50.0	0.0

(6) 営業時間（開店時間・閉店時間）

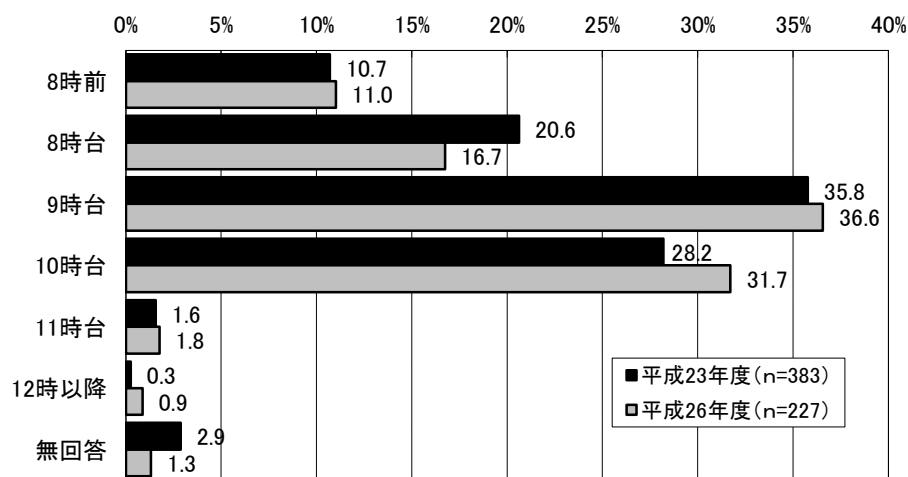
問6 貴店の営業時間を御記入ください。

（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、「9 時台」が 36.6%と最も多く、「10 時台」（31.7%）、「8 時台」（16.7%）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「8 時台」で 3.9 ポイント減少し、「10 時台」で 3.5 ポイント増加している。

業種別にみると、各業種によって異なるが、全体的に「9 時台」、「10 時台」が多い。



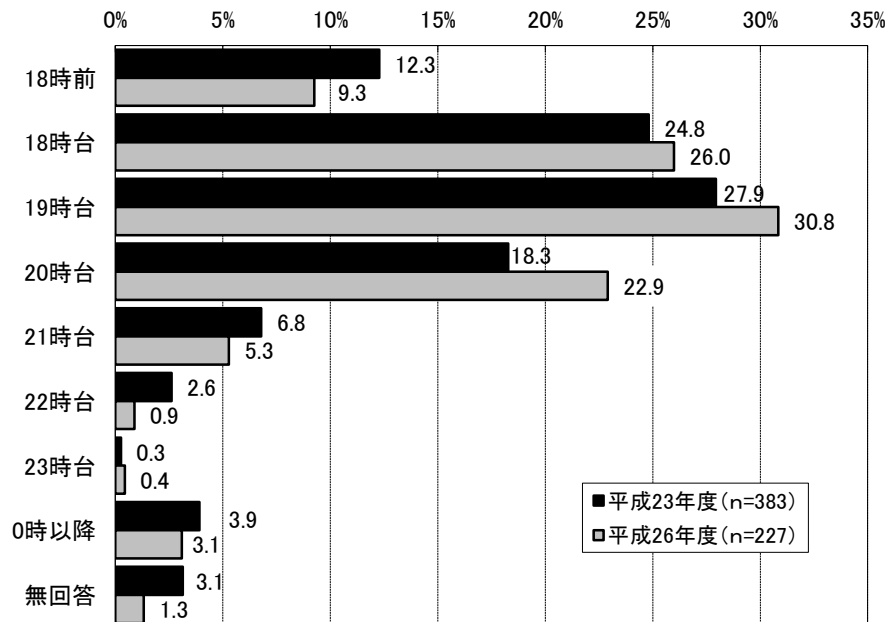
問6 営業時間（開店時間）

（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	227	11.0	16.7	36.6	31.7	1.8	0.9	1.3
業種	コンビニ・ディスカウント	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	飲食料品	75	12.0	24.0	36.0	25.3	2.7	0.0
	日用雑貨	8	0.0	12.5	62.5	25.0	0.0	0.0
	衣料・身の回り品	34	2.9	2.9	14.7	73.5	2.9	0.0
	文化品	14	7.1	14.3	35.7	35.7	0.0	7.1
	自転車・自動車	15	0.0	6.7	46.7	46.7	0.0	0.0
	家電製品	4	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
	農耕用品	1	0.0	100.0	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
	百貨店・スーパー	6	0.0	0.0	83.3	16.7	0.0	0.0
	医薬品・化粧品	17	5.9	11.8	52.9	29.4	0.0	0.0
	燃料	6	50.0	33.3	16.7	0.0	0.0	0.0
	その他	34	11.8	17.6	41.2	17.6	2.9	8.8
	無回答	7	14.3	42.9	42.9	0.0	0.0	0.0

閉店時間をたずねたところ、「19 時台」が 30.8%と最も多く、「18 時台」(26.0%)、「20 時台」(22.9%)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、「20 時台」で 4.6 ポイント増加している。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)	18時前	18時台	19時台	20時台	21時台	22時台	23時台	0時以降	無回答
全体	227	9.3	26.0	30.8	22.9	5.3	0.9	0.4	3.1	1.3
業種	コンビニ・ディスカウント	5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	飲食料品	75	9.3	26.7	28.0	30.7	4.0	0.0	1.3	0.0
	日用雑貨	8	0.0	62.5	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	衣料・身の回り品	34	5.9	14.7	38.2	35.3	5.9	0.0	0.0	0.0
	文化品	14	7.1	14.3	28.6	35.7	7.1	0.0	7.1	0.0
	自転車・自動車	15	0.0	13.3	73.3	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	家電製品	4	0.0	25.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0
	農耕用品	1	100.0	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	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	16.7	83.3	0.0	0.0	0.0
	医薬品・化粧品	17	0.0	23.5	35.3	29.4	0.0	11.8	0.0	0.0
	燃料	6	33.3	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他	34	17.6	47.1	17.6	5.9	0.0	0.0	2.9	8.8
	無回答	7	28.6	42.9	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

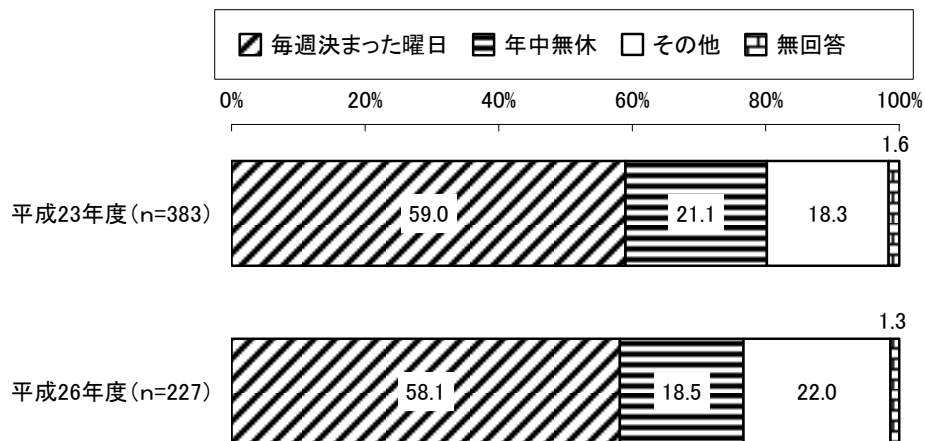
(7) 定休日

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 58.1%と最も多く、「その他」(22.0%)、「年中無休」(18.5%)、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「その他」が 3.7 ポイント増加している。

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)	毎週決 まった 曜日	年中 無休	その他	無回 答
全体	227	58.1	18.5	22.0	1.3
業種					
コンビニ・ディスカウント	5	0.0	100.0	0.0	0.0
飲食料品	75	61.3	13.3	25.3	0.0
日用雑貨	8	62.5	0.0	37.5	0.0
衣料・身の回り品	34	35.3	29.4	32.4	2.9
文化品	14	57.1	35.7	7.1	0.0
自転車・自動車	15	73.3	6.7	20.0	0.0
家電製品	4	75.0	0.0	25.0	0.0
農耕用品	1	100.0	0.0	0.0	0.0
リサイクルショップ	1	100.0	0.0	0.0	0.0
百貨店・スーパー	6	0.0	83.3	16.7	0.0
医薬品・化粧品	17	64.7	11.8	23.5	0.0
燃料	6	100.0	0.0	0.0	0.0
その他	34	67.6	5.9	20.6	5.9
無回答	7	71.4	28.6	0.0	0.0

(8) 定休日の曜日

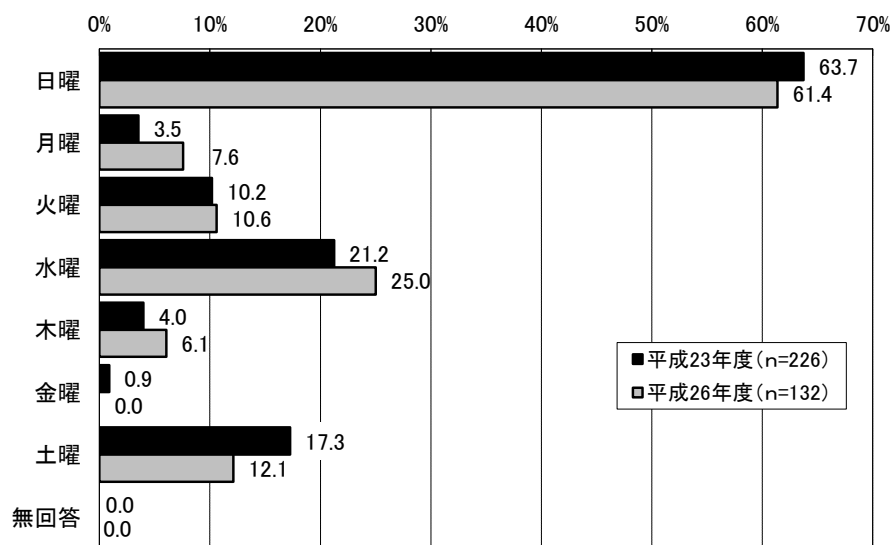
問7で「1 毎週決まった曜日」と回答した店の方だけにお伺いします。

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61.4%と最も多く、「水曜」(25.0%)、「土曜」(12.1%)と続いている。

前回調査と比較すると、「土曜」が5.2ポイント減少し、「水曜」が3.8ポイント増加している。

業種別にみると、「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」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	132	61.4	7.6	10.6	25.0	6.1	0.0	12.1	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	46	63.0	10.9	10.9	17.4	6.5	0.0	4.3
	日用雑貨	5	60.0	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0	20.0
	衣料・身の回り品	12	16.7	0.0	8.3	83.3	8.3	0.0	0.0
	文化品	8	37.5	12.5	12.5	37.5	12.5	0.0	0.0
	自転車・自動車	11	18.2	27.3	54.5	9.1	9.1	0.0	0.0
	家電製品	3	66.7	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0
	農耕用品	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	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
	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	11	90.9	0.0	0.0	18.2	9.1	0.0	0.0
	燃料	6	83.3	16.7	0.0	16.7	0.0	0.0	16.7
	その他	23	87.0	0.0	4.3	8.7	4.3	0.0	43.5
	無回答	5	60.0	0.0	0.0	40.0	0.0	0.0	20.0

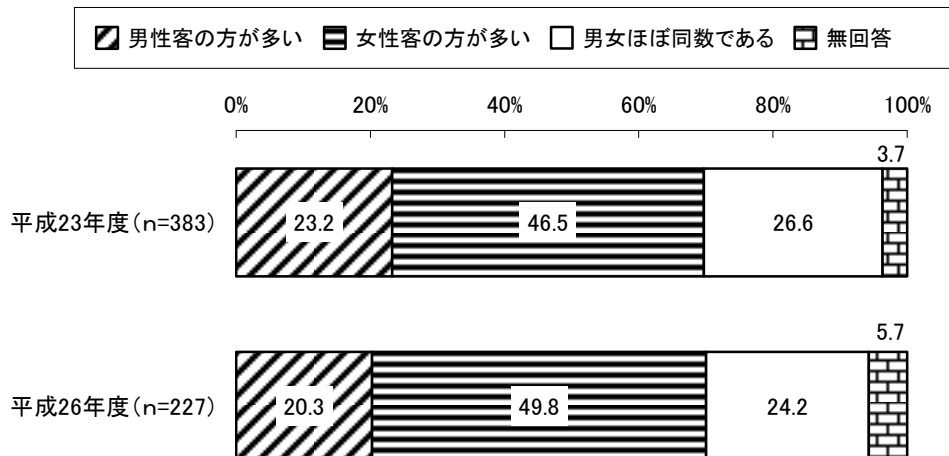
(9) 主な顧客の性別

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49.8%と最も多く、「男女ほぼ同数である」(24.2%)、「男性客の方が多い」(20.3%)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。

業種別にみると、「男性客の方が多い」は「コンビニ・ディスカウントストア」、「自転車・自動車」などで比率が高く、「男女ほぼ同数である」は「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)	男性客 の方が多い	女性客 の方が多い	男女 ほぼ同数 である	無回 答
全体	227	20.3	49.8	24.2	5.7
業種					
コンビニ・ディスカウント	5	40.0	20.0	40.0	0.0
飲食料品	75	9.3	60.0	25.3	5.3
日用雑貨	8	0.0	62.5	37.5	0.0
衣料・身の回り品	34	14.7	73.5	8.8	2.9
文化品	14	28.6	28.6	28.6	14.3
自転車・自動車	15	73.3	6.7	13.3	6.7
家電製品	4	0.0	0.0	75.0	25.0
農耕用品	1	100.0	0.0	0.0	0.0
リサイクルショップ	1	100.0	0.0	0.0	0.0
百貨店・スーパー	6	0.0	100.0	0.0	0.0
医薬品・化粧品	17	0.0	70.6	29.4	0.0
燃料	6	33.3	0.0	66.7	0.0
その他	34	32.4	29.4	26.5	11.8
無回答	7	28.6	57.1	14.3	0.0

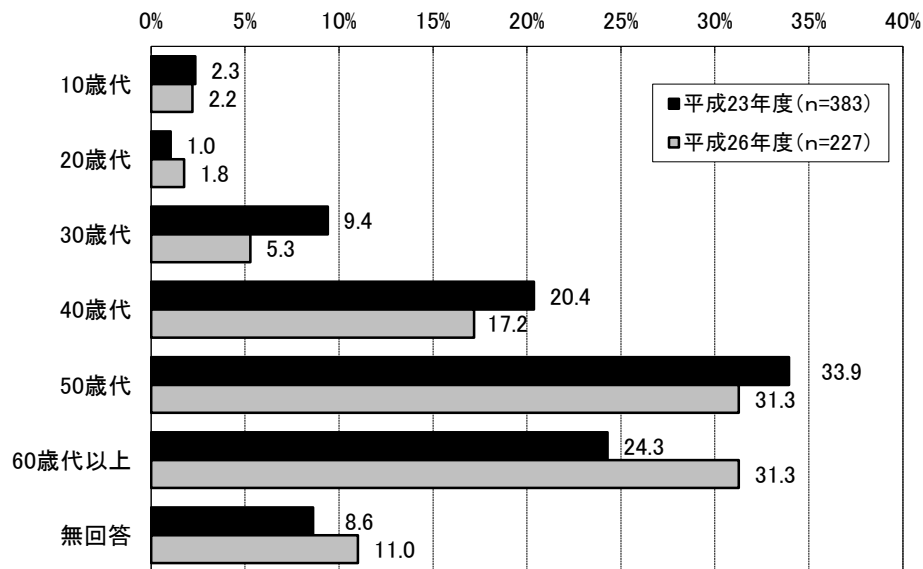
(10) 主な顧客の年齢

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、「50 歳代」、「60 歳代以上」がともに 31.3%と最も多く、「40 歳代」(17.2%) と続いている。

前回調査と比較すると、「30 歳代」で 4.1 ポイント減少している。一方、「60 歳代以上」では 7.0 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」、「自転車・自動車」、「燃料」は「40 歳代」、「50 歳代」で高く、「日用雑貨」、「医薬品・化粧品」は「60 歳代以上」で高い。



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	227	2.2	1.8	5.3	17.2	31.3	31.3	11.0
業種	コンビニ・ディスカウント	5	20.0	0.0	0.0	40.0	40.0	0.0
	飲食料品	75	0.0	1.3	2.7	13.3	37.3	12.0
	日用雑貨	8	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	62.5
	衣料・身の回り品	34	2.9	8.8	11.8	11.8	26.5	29.4
	文化品	14	21.4	0.0	14.3	21.4	0.0	28.6
	自転車・自動車	15	0.0	0.0	13.3	33.3	33.3	6.7
	家電製品	4	0.0	0.0	0.0	25.0	25.0	50.0
	農耕用品	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	リサイクルショップ	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	百貨店・スーパー	6	0.0	0.0	0.0	33.3	50.0	16.7
	医薬品・化粧品	17	0.0	0.0	5.9	23.5	5.9	64.7
	燃料	6	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0
	その他	34	0.0	0.0	2.9	2.9	52.9	17.6
	無回答	7	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	71.4

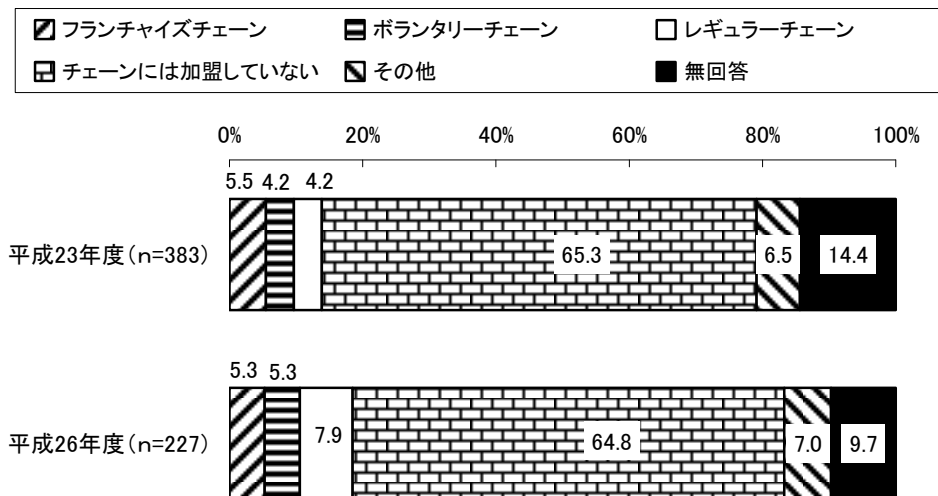
(11) チェーン加盟店

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 64.8%と最も多く、「レギュラーチェーン」(7.9%)、「その他」(7.0%)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、「レギュラーチェーン」が 3.7 ポイント増加している。

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 ラー	盟 チ ェ ー ン に は 加	そ の 他	無 回 答
全体	227	5.3	5.3	7.9	64.8	7.0	9.7
業種							
コンビニ・ディスカウント	5	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
飲食料品	75	1.3	1.3	5.3	73.3	8.0	10.7
日用雑貨	8	12.5	0.0	12.5	75.0	0.0	0.0
衣料・身の回り品	34	8.8	0.0	14.7	70.6	0.0	5.9
文化品	14	0.0	7.1	7.1	71.4	0.0	14.3
自転車・自動車	15	6.7	13.3	13.3	53.3	6.7	6.7
家電製品	4	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
農耕用品	1	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	100.0	0.0	0.0
百貨店・スーパー	6	0.0	50.0	33.3	16.7	0.0	0.0
医薬品・化粧品	17	0.0	5.9	5.9	58.8	17.6	11.8
燃料	6	16.7	16.7	0.0	50.0	16.7	0.0
その他	34	0.0	5.9	0.0	64.7	8.8	20.6
無回答	7	0.0	14.3	0.0	57.1	28.6	0.0

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

「やや減少した」が29.5%と最も多く、「減少した」(28.6%)、「やや増加した」、「変わらない」がともに15.4%と続いている。

(イ) 客数

「やや減少した」が29.5%と最も多く、「減少した」(28.6%)、「変わらない」(21.6%)と続いている。

(ウ) 客単価

「やや減少した」が26.9%と最も多く、「変わらない」(27.8%)、「減少した」(19.8%)と続いている。

(エ) 経費

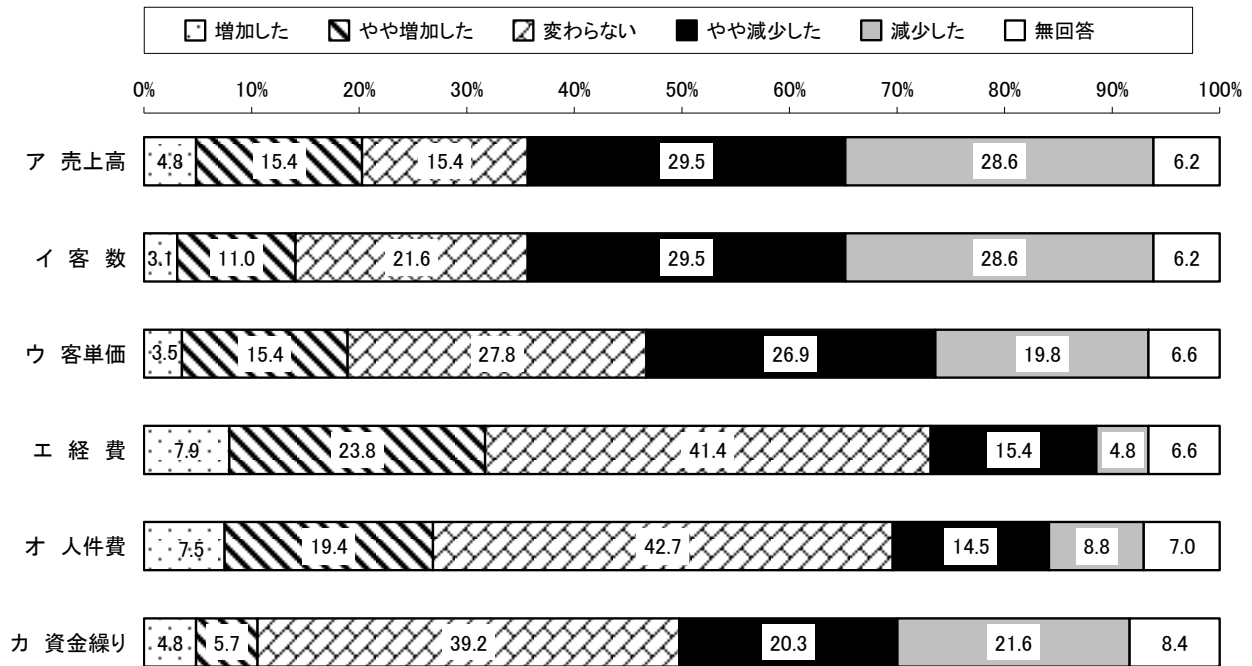
「変わらない」が41.4%と最も多く、「やや増加した」(23.8%)、「やや減少した」(15.4%)と続いている。

(オ) 人件費

「変わらない」が42.7%と最も多く、「やや増加した」(19.4%)、「やや減少した」(14.5%)と続いている。

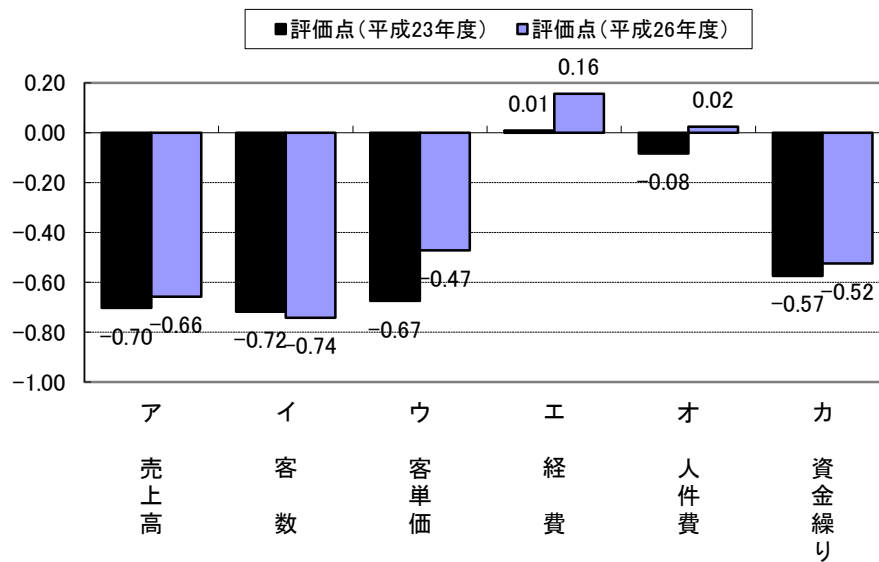
(カ) 資金繰り

「変わらない」が39.2%と最も多く、「減少した(苦しくなった)」(21.6%)、「やや減少した(やや苦しくなった)」(20.3%)と続いている。



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、3 ページの注意事項 4－1 を参照）として表したものである。

おおむねの項目で前回調査より評価点が上がっている。なかでも「客単価」の評価点が上がっている。



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)

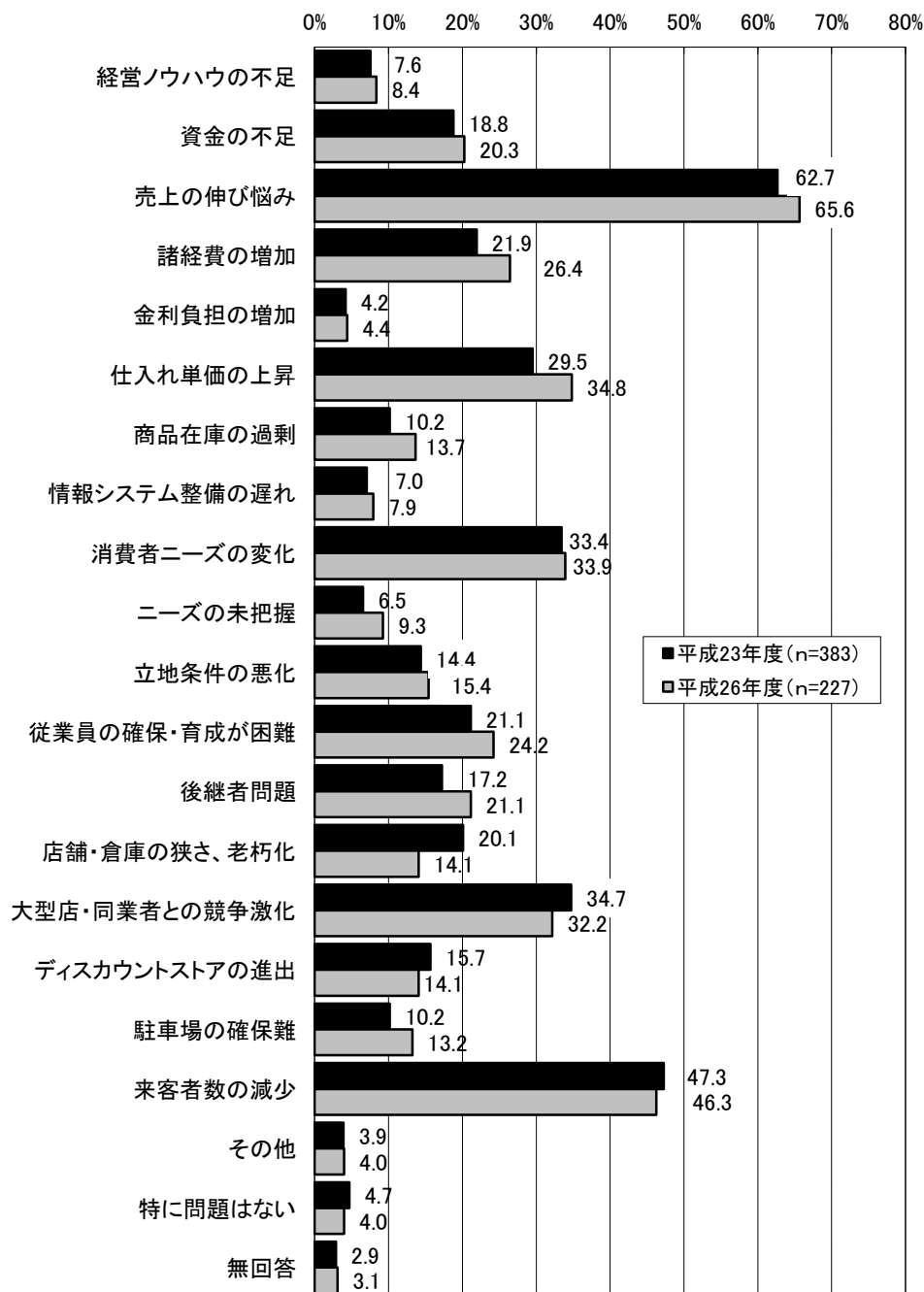
		全体 (実数)	売上 高	客 数	客 単 価	経 費	人 件 費	資 金 繰 り
全体		227	-0.66	-0.74	-0.47	0.16	0.02	-0.52
業 種	コンビニ・ディスカウント	5	-0.02	-0.01	-0.01	0.00	0.02	0.00
	飲食料品	75	-0.22	-0.23	-0.22	0.01	-0.04	-0.23
	日用雑貨	8	-0.04	-0.05	-0.05	0.00	-0.02	-0.03
	衣料・身の回り品	34	-0.10	-0.14	-0.02	0.01	-0.02	-0.09
	文化品	14	-0.04	-0.03	0.00	-0.01	-0.01	0.00
	自転車・自動車	15	-0.01	-0.02	-0.02	0.04	0.03	-0.05
	家電製品	4	-0.03	-0.02	-0.03	0.00	0.00	0.00
	農耕用品	1	0.00	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	0.00
	百貨店・スーパー	6	0.00	-0.01	0.02	0.02	0.03	0.02
	医薬品・化粧品	17	-0.03	-0.04	-0.01	0.04	0.00	0.00
	燃料	6	-0.02	-0.02	-0.02	0.00	0.01	-0.01
	その他	34	-0.10	-0.11	-0.07	0.02	0.01	-0.12
	無回答	7	-0.02	-0.02	-0.01	0.01	0.00	0.00
従 業 員 数	1～2人	79	-0.32	-0.37	-0.27	-0.04	-0.17	-0.30
	3～4人	63	-0.17	-0.19	-0.11	0.05	0.02	-0.15
	5～9人	30	-0.06	-0.06	-0.06	0.05	0.06	-0.03
	10～19人	21	-0.05	-0.05	-0.03	0.00	0.01	-0.01
	20～29人	12	0.01	0.02	0.02	0.04	0.05	0.00
	30～49人	3	0.01	0.01	0.01	0.02	0.01	0.00
	50～99人	6	-0.01	-0.03	0.02	0.02	0.03	0.02
	100人以上	3	0.00	0.00	0.00	0.02	0.02	0.00
	無回答	10	-0.04	-0.04	-0.02	0.00	-0.01	-0.02

(2) 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65.6%と最も多く、「来客数の減少」(46.3%)、「仕入れ単価の上昇」(34.8%)、「消費者ニーズの変化」(33.9%)、「大型店・同業者との競争激化」(32.2%)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「店舗・倉庫の狭さ、老朽化」が6ポイント減少している。一方、「諸経費の増加」は4.5ポイント増加している。



業種別にみると、「売上の伸び悩み」はすべての業種で30%以上と高い。また、「来客数の減少」はおむねの業種で30%以上と高く、「仕入れ単価の上昇」は「飲食料品」、「日用雑貨」、「燃料」で40%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		227	8.4	20.3	65.6	26.4	4.4	34.8	13.7	7.9	33.9	9.3
業種	コンビニ・ディスカウント	5	0.0	60.0	80.0	80.0	0.0	40.0	20.0	20.0	20.0	20.0
	飲食料品	75	14.7	21.3	70.7	33.3	6.7	42.7	8.0	10.7	40.0	8.0
	日用雑貨	8	25.0	12.5	87.5	50.0	12.5	50.0	25.0	37.5	50.0	0.0
	衣料・身の回り品	34	2.9	14.7	61.8	11.8	0.0	35.3	32.4	5.9	29.4	14.7
	文化品	14	14.3	21.4	42.9	7.1	0.0	21.4	0.0	7.1	14.3	0.0
	自転車・自動車	15	0.0	46.7	73.3	20.0	0.0	13.3	6.7	0.0	26.7	20.0
	家電製品	4	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	50.0	25.0
	農耕用品	1	0.0	0.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	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	0.0	0.0	100.0	50.0	0.0	16.7	50.0	16.7	66.7	50.0
	医薬品・化粧品	17	0.0	0.0	58.8	35.3	5.9	23.5	23.5	11.8	29.4	5.9
	燃料	6	0.0	33.3	33.3	16.7	0.0	50.0	16.7	0.0	33.3	0.0
	その他	34	8.8	26.5	64.7	20.6	8.8	38.2	5.9	0.0	29.4	2.9
	無回答	7	0.0	0.0	57.1	14.3	0.0	28.6	0.0	0.0	28.6	0.0

問12 経営上の問題点(その2)

(単位:%)

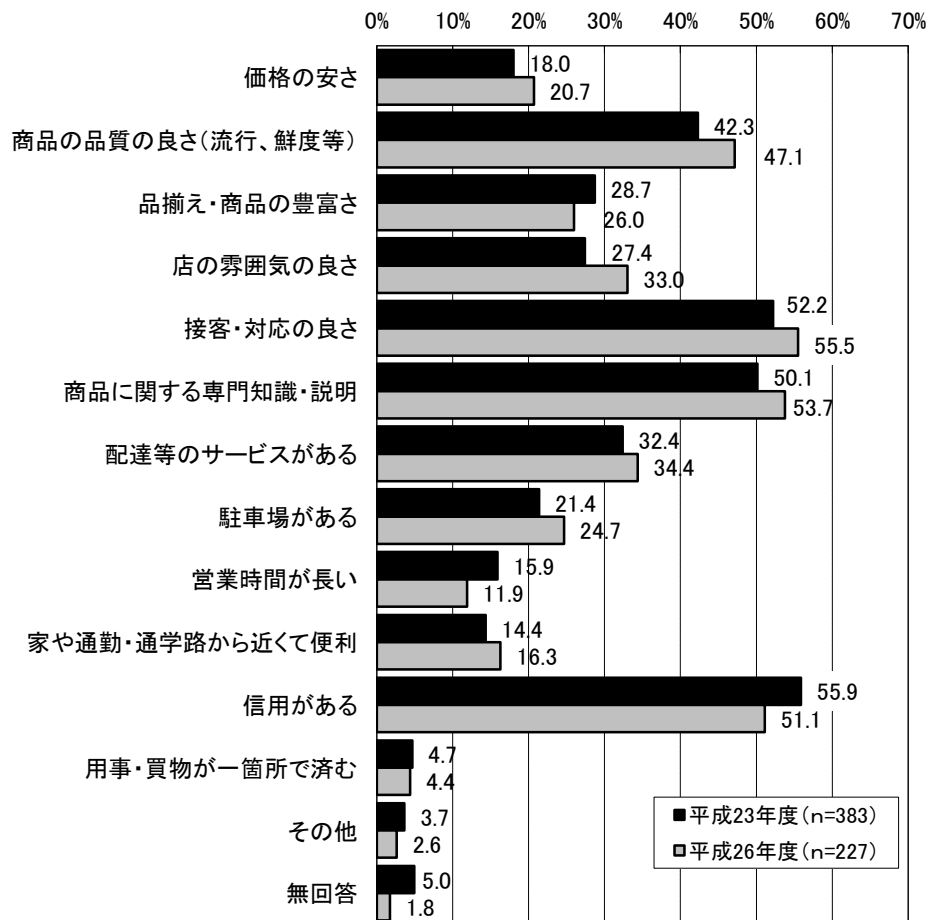
		全体（実数）	立地条件の悪化	従業員 の確保・育成が困 難	後継者問題	店舗・倉庫の狭さ・老朽 化	大型店・同業者との競争 激化	ディスカウントストアの 進出	駐車場の確保難	来客者数の減少	その他	特に問題はない	無回答
全体		227	15.4	24.2	21.1	14.1	32.2	14.1	13.2	46.3	4.0	4.0	3.1
業種	コンビニ・ディスカウント	5	20.0	100.0	60.0	60.0	40.0	0.0	40.0	60.0	0.0	0.0	0.0
	飲食料品	75	18.7	22.7	25.3	9.3	45.3	26.7	13.3	49.3	4.0	2.7	4.0
	日用雑貨	8	0.0	25.0	37.5	25.0	50.0	25.0	25.0	87.5	0.0	0.0	0.0
	衣料・身の回り品	34	20.6	29.4	29.4	8.8	17.6	5.9	14.7	50.0	5.9	2.9	2.9
	文化品	14	21.4	0.0	7.1	7.1	14.3	14.3	7.1	35.7	7.1	14.3	7.1
	自転車・自動車	15	6.7	40.0	0.0	20.0	13.3	6.7	6.7	53.3	6.7	0.0	0.0
	家電製品	4	0.0	0.0	25.0	0.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	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	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	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	百貨店・スーパー	6	0.0	66.7	0.0	50.0	66.7	16.7	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	医薬品・化粧品	17	23.5	23.5	29.4	11.8	35.3	5.9	17.6	41.2	0.0	5.9	0.0
	燃料	6	0.0	33.3	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	その他	34	11.8	11.8	14.7	14.7	23.5	2.9	8.8	32.4	5.9	8.8	2.9
	無回答	7	14.3	14.3	14.3	28.6	28.6	28.6	0.0	42.9	0.0	0.0	0.0

(3) 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55.5%、「商品に関する専門知識・説明」(53.7%)、「信用がある」が(51.1%)、「商品の品質の良さ」(47.1%)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「商品の品質の良さ」が4.8ポイント、「店の雰囲気の良い」が5.6ポイント増加している。一方、「営業時間が長い」が4ポイント、「信用がある」が4.8ポイント減少している。



業種別にみると、「接客・対応の良さ」はおおむねの業種で高い比率である。「商品に関する専門知識・説明」は、多くの業種で40%以上と高い比率である。

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	商品に関する専門知識・説明	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	227	20.7	47.1	26.0	33.0	55.5	53.7	34.4	24.7	11.9	16.3	51.1	4.4	2.6	1.8
業種	コンビニ・ディスカウント	17	20.0	100.0	40.0	0.0	60.0	0.0	20.0	20.0	100.0	40.0	40.0	0.0	0.0
	飲食料品	110	22.7	56.0	26.7	33.3	52.0	41.3	50.7	21.3	18.7	17.3	52.0	4.0	4.0
	日用雑貨	16	50.0	62.5	87.5	62.5	75.0	87.5	62.5	50.0	12.5	0.0	62.5	0.0	0.0
	衣料・身の回り品	47	23.5	50.0	35.3	44.1	64.7	55.9	14.7	20.6	8.8	23.5	41.2	5.9	2.9
	文化品	35	14.3	50.0	7.1	28.6	28.6	64.3	21.4	7.1	7.1	0.0	28.6	0.0	7.1
	自転車・自動車	34	13.3	33.3	6.7	40.0	66.7	66.7	13.3	53.3	0.0	26.7	66.7	0.0	0.0
	家電製品	12	25.0	25.0	50.0	25.0	50.0	75.0	50.0	25.0	0.0	0.0	75.0	0.0	0.0
	農耕用品	2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	リサイクルショップ	0	0.0	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	7	33.3	100.0	16.7	33.3	66.7	16.7	33.3	33.3	16.7	100.0	83.3	16.7	0.0
	医薬品・化粧品	28	11.8	23.5	23.5	58.8	82.4	82.4	11.8	35.3	5.9	23.5	52.9	5.9	0.0
	燃料	20	16.7	0.0	0.0	16.7	66.7	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	その他	45	14.7	26.5	23.5	8.8	44.1	61.8	29.4	23.5	2.9	0.0	44.1	8.8	5.9
	無回答	10	28.6	71.4	14.3	42.9	42.9	42.9	57.1	14.3	0.0	0.0	85.7	0.0	0.0

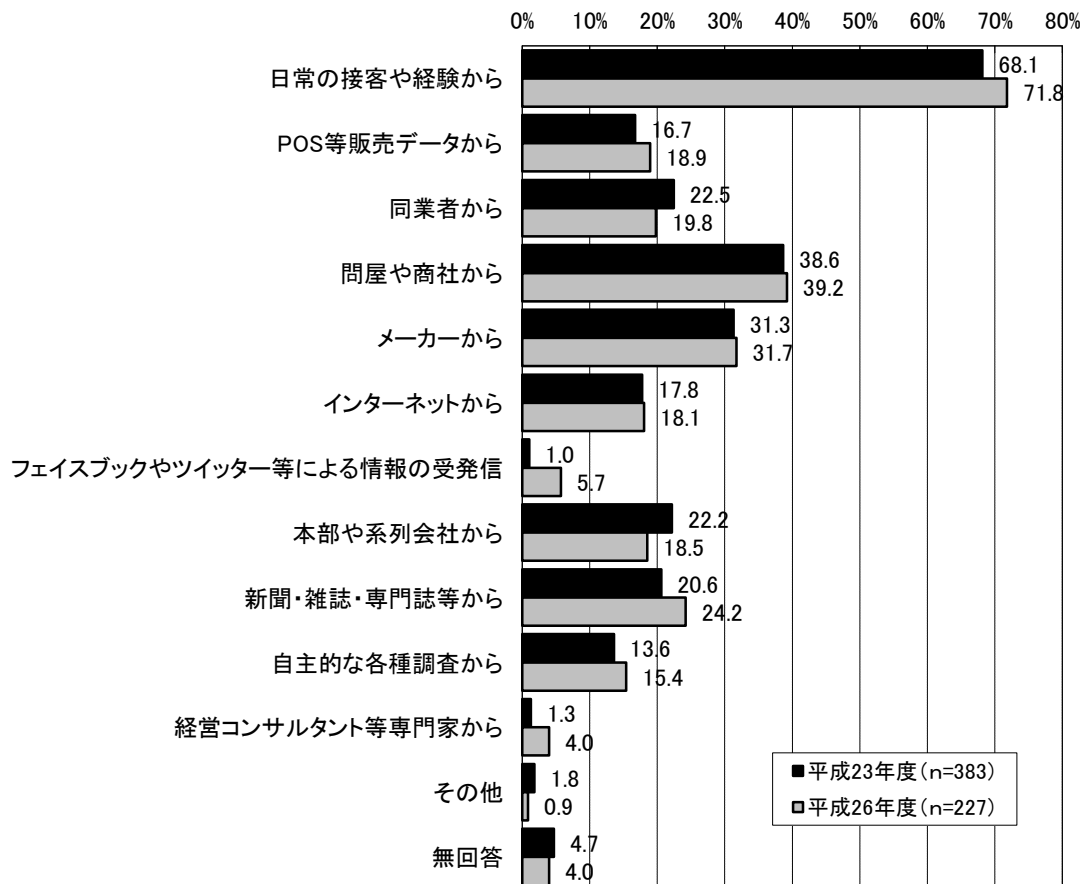
3 販売促進・消費者ニーズの把握

(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71.8%と最も多く、「問屋や商社から」(39.2%)、「メーカーから」(31.7%)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「フェイスブックやツイッター等による情報の受発信」が4.7ポイント増加している。一方、「本部や系列会社から」が3.7ポイント減少している。



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」、「百貨店・スーパー」で50%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:%)

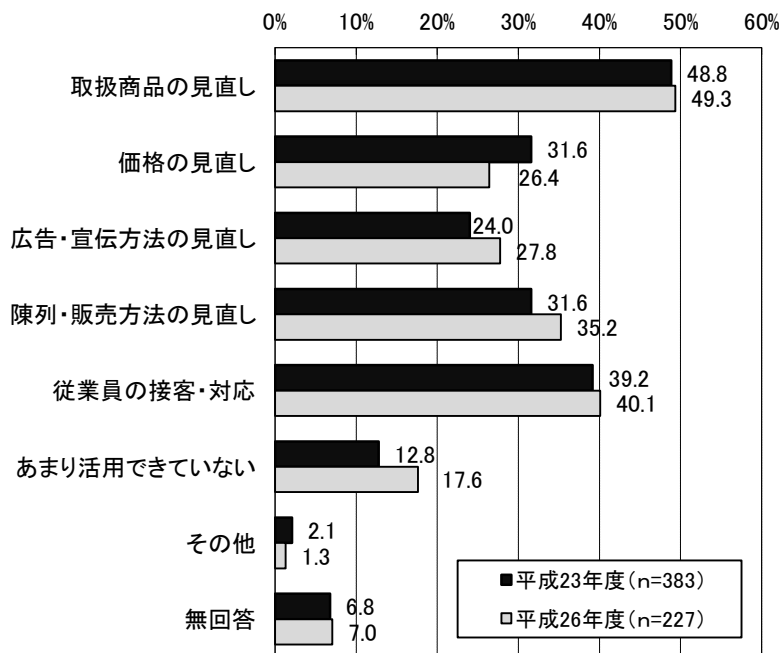
		全体 (実数)	日常の 接客や 経験から	P O S 等販売デ ータから	同業 者から	問屋 や商社 から	メー カー から	イン ター ネッ トから	フェ イス ブッ クや ツイ ッター 等 による 情報 の受 発信	本 部 や 系 列 会 社 から	新 聞・ 雑 誌・ 専 門 誌 等 から	自 主 的 な 各 種 調 査 から	か ら 経 営 コ ン サ ル タ ン ト 等 専 門 家	そ の 他	無 回 答
全体		227	71.8	18.9	19.8	39.2	31.7	18.1	5.7	18.5	24.2	15.4	4.0	0.9	4.0
業 種	コンビニ・ディスカウント	5	80.0	80.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0	100.0	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	飲食料品	75	81.3	13.3	26.7	41.3	13.3	10.7	5.3	12.0	18.7	12.0	4.0	0.0	2.7
	日用雑貨	8	87.5	12.5	25.0	50.0	12.5	25.0	0.0	0.0	25.0	12.5	12.5	0.0	0.0
	衣料・身の回り品	34	76.5	32.4	5.9	35.3	50.0	17.6	11.8	23.5	29.4	11.8	2.9	2.9	2.9
	文化品	14	64.3	7.1	14.3	28.6	21.4	21.4	14.3	0.0	35.7	14.3	0.0	0.0	7.1
	自転車・自動車	15	86.7	26.7	26.7	20.0	73.3	20.0	0.0	40.0	26.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	家電製品	4	50.0	0.0	25.0	25.0	50.0	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	農耕用品	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
	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
	百貨店・スーパー	6	83.3	83.3	33.3	83.3	83.3	66.7	0.0	100.0	50.0	66.7	0.0	0.0	0.0
	医薬品・化粧品	17	35.3	23.5	17.6	47.1	41.2	17.6	5.9	17.6	17.6	11.8	0.0	0.0	11.8
	燃料	6	33.3	16.7	16.7	16.7	33.3	33.3	0.0	50.0	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	その他	34	58.8	2.9	20.6	50.0	32.4	17.6	2.9	2.9	23.5	17.6	8.8	2.9	8.8
	無回答	7	85.7	14.3	14.3	42.9	42.9	14.3	0.0	14.3	14.3	0.0	14.3	0.0	0.0

(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49.3%と最も多く、「従業員の接客・対応」(40.1%)、「陳列・販売方法の見直し」(35.2%)と続いている。

業種別にみると、「取扱商品の見直し」は多くの業種で比率が高い。



問15 消費者ニーズを活かした事業展開

(単位: %)

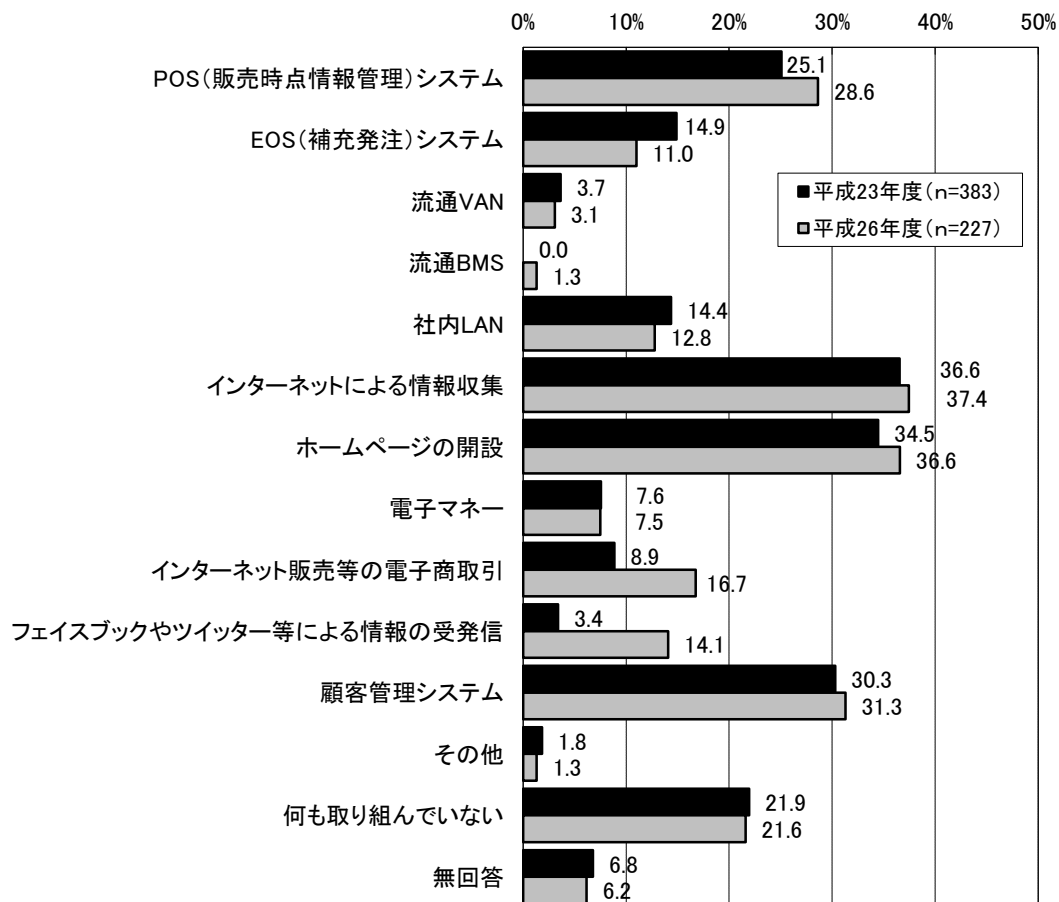
	全体 (実数)	取扱 商品の 見直し	価格 の見直し	見 直し ・ 宣 伝 方 法 の	見 直し ・ 販 売 方 法 の	店 員 の 接 客 ・ 対 応	い ま り 活 用 で き て い な い	そ の 他	無 回 答
全体	227	49.3	26.4	27.8	35.2	40.1	17.6	1.3	7.0
業種									
コンビニ・ディスカウント	5	60.0	0.0	40.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
飲食料品	75	56.0	32.0	24.0	37.3	30.7	25.3	0.0	8.0
日用雑貨	8	62.5	25.0	25.0	25.0	25.0	37.5	0.0	12.5
衣料・身の回り品	34	64.7	17.6	17.6	47.1	44.1	14.7	0.0	5.9
文化品	14	50.0	14.3	7.1	35.7	14.3	14.3	7.1	14.3
自転車・自動車	15	33.3	26.7	60.0	26.7	80.0	0.0	0.0	0.0
家電製品	4	0.0	25.0	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0
農耕用品	1	100.0	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	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
百貨店・スーパー	6	100.0	83.3	66.7	83.3	100.0	0.0	0.0	0.0
医薬品・化粧品	17	23.5	11.8	35.3	29.4	70.6	11.8	0.0	5.9
燃料	6	16.7	66.7	16.7	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
その他	34	35.3	23.5	29.4	23.5	17.6	14.7	5.9	11.8
無回答	7	42.9	14.3	28.6	28.6	42.9	28.6	0.0	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37.4%と最も多く、「ホームページの開設」(36.6%)、「顧客管理システム」(31.3%)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、「フェイスブックやツイッター等による情報の受発信」が10.7ポイント増加している。



業種別にみると、「インターネットによる情報収集」は多くの業種で30%以上と高い。「フェイスブックやツイッター等による情報の受発信」は「コンビニ・ディスカウントストア」、「自転車・自動車」で高い。

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:%)

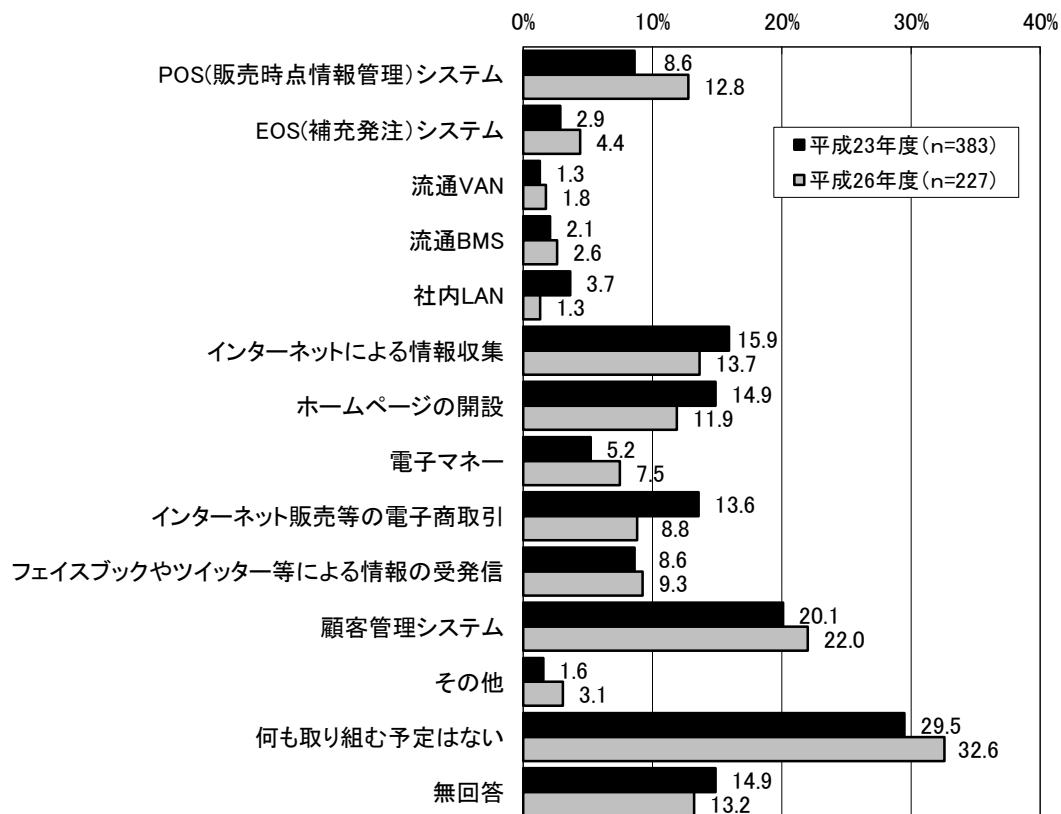
		全体（実数）	POS（販売時点情報管理システム）	EOS（補充発注）システム	流通VAN	流通BMS	社内LAN	インターネットによる情報収集	ホームページの開設	電子マネー	インターネット販売等の電子商取引	フェイスブックやツイッター等による情報の受発信	顧客管理システム	その他	何も取り組んでいない	無回答
全体		227	28.6	11.0	3.1	1.3	12.8	37.4	36.6	7.5	16.7	14.1	31.3	1.3	21.6	6.2
業種	コンビニ・ディスカウント	5	100.0	60.0	0.0	0.0	0.0	60.0	20.0	80.0	40.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	飲食料品	75	16.0	2.7	0.0	1.3	8.0	28.0	29.3	6.7	12.0	17.3	20.0	0.0	32.0	8.0
	日用雑貨	8	25.0	0.0	0.0	0.0	12.5	37.5	62.5	12.5	12.5	0.0	50.0	0.0	25.0	0.0
	衣料・身の回り品	34	38.2	17.6	2.9	0.0	5.9	35.3	44.1	5.9	17.6	17.6	29.4	0.0	23.5	2.9
	文化品	14	21.4	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	35.7	7.1	21.4	14.3	21.4	0.0	21.4	14.3
	自転車・自動車	15	33.3	13.3	6.7	0.0	53.3	46.7	60.0	0.0	33.3	20.0	60.0	0.0	6.7	0.0
	家電製品	4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	農耕用品	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
	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	0.0	0.0	100.0	0.0
	百貨店・スーパー	6	83.3	83.3	83.3	16.7	83.3	83.3	100.0	16.7	83.3	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	医薬品・化粧品	17	47.1	23.5	0.0	0.0	5.9	41.2	35.3	11.8	11.8	17.6	58.8	0.0	5.9	5.9
	燃料	6	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	その他	34	20.6	2.9	0.0	2.9	8.8	32.4	26.5	0.0	8.8	8.8	29.4	5.9	23.5	8.8
無回答	7	14.3	28.6	0.0	0.0	14.3	57.1	28.6	14.3	28.6	0.0	28.6	14.3	14.3	14.3	
従業員数	1～2人	79	6.3	2.5	0.0	1.3	2.5	27.8	26.6	3.8	10.1	2.5	19.0	0.0	40.5	8.9
	3～4人	63	31.7	7.9	1.6	1.6	11.1	42.9	36.5	4.8	17.5	23.8	38.1	3.2	20.6	0.0
	5～9人	30	40.0	6.7	0.0	0.0	10.0	26.7	36.7	20.0	23.3	23.3	30.0	0.0	6.7	6.7
	10～19人	21	38.1	14.3	0.0	0.0	23.8	52.4	52.4	14.3	14.3	19.0	38.1	0.0	0.0	9.5
	20～29人	12	83.3	41.7	8.3	0.0	33.3	41.7	50.0	16.7	16.7	16.7	66.7	0.0	0.0	0.0
	30～49人	3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	100.0	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0
	50～99人	6	83.3	83.3	66.7	0.0	83.3	83.3	100.0	0.0	66.7	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	100人以上	3	66.7	33.3	33.3	33.3	33.3	100.0	33.3	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0	0.0	0.0
	無回答	10	20.0	20.0	0.0	0.0	20.0	30.0	10.0	0.0	10.0	0.0	20.0	10.0	20.0	30.0

(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32.6%と最も多く、「顧客管理システム」(22.0%)、「インターネットによる情報収集」(13.7%)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、「POS(販売時点情報管理)システム」は4.2ポイント増加している。一方、「インターネット販売等の電子商取引」は4.8ポイント減少している。



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 理システム)	EOS (補充発注)システ ム	流通 VAN	流通 BMS	社内 LAN	収 集 イン ター ネット による 情報	ホ ー ム ペ ー ジ の 開 設	電 子 マ ネ ー	子 商 取 引 イン ター ネ ッ ト 販 売 等 の 電	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	227	12.8	4.4	1.8	2.6	1.3	13.7	11.9	7.5	8.8	9.3	22.0	3.1	32.6	13.2
業 種	コンビニ・ディスカウント	5	20.0	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	40.0	0.0	60.0	0.0
	飲食料品	75	17.3	5.3	0.0	1.3	12.0	12.0	2.7	6.7	9.3	16.0	2.7	32.0	17.3
	日用雑貨	8	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	12.5	0.0	12.5	12.5	25.0	12.5	37.5	0.0
	衣料・身の回り品	34	11.8	11.8	5.9	0.0	14.7	8.8	5.9	17.6	5.9	23.5	0.0	29.4	14.7
	文化品	14	28.6	0.0	0.0	0.0	21.4	14.3	7.1	7.1	0.0	14.3	0.0	35.7	7.1
	自転車・自動車	15	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	13.3	6.7	20.0	6.7	46.7	6.7
	家電製品	4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	50.0	25.0
	農耕用品	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	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	0.0	0.0	0.0	0.0
	百貨店・スーパー	6	33.3	16.7	16.7	83.3	16.7	16.7	66.7	0.0	50.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	医薬品・化粧品	17	5.9	0.0	5.9	0.0	23.5	11.8	23.5	5.9	11.8	17.6	0.0	29.4	11.8
	燃料	6	16.7	16.7	0.0	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	33.3	16.7	0.0	0.0	33.3
	その他	34	8.8	0.0	0.0	0.0	2.9	14.7	17.6	5.9	2.9	26.5	8.8	32.4	14.7
	無回答	7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	28.6	0.0	14.3	0.0	42.9	0.0

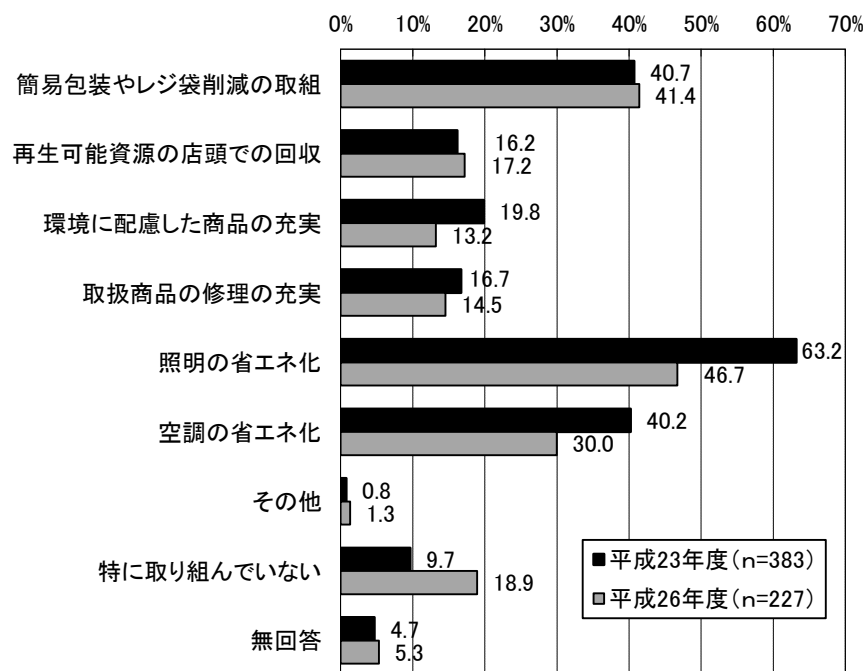
(5) 環境への配慮ある取り組み

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 46.7%と最も多く、「簡易包装やレジ袋削減の取組」(41.4%)、「空調の省エネ化」(30.0%)と続いている。

前回調査と比較すると、「照明の省エネ化」が 16.5 ポイント、「空調の省エネ化」が 10.2 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: %)

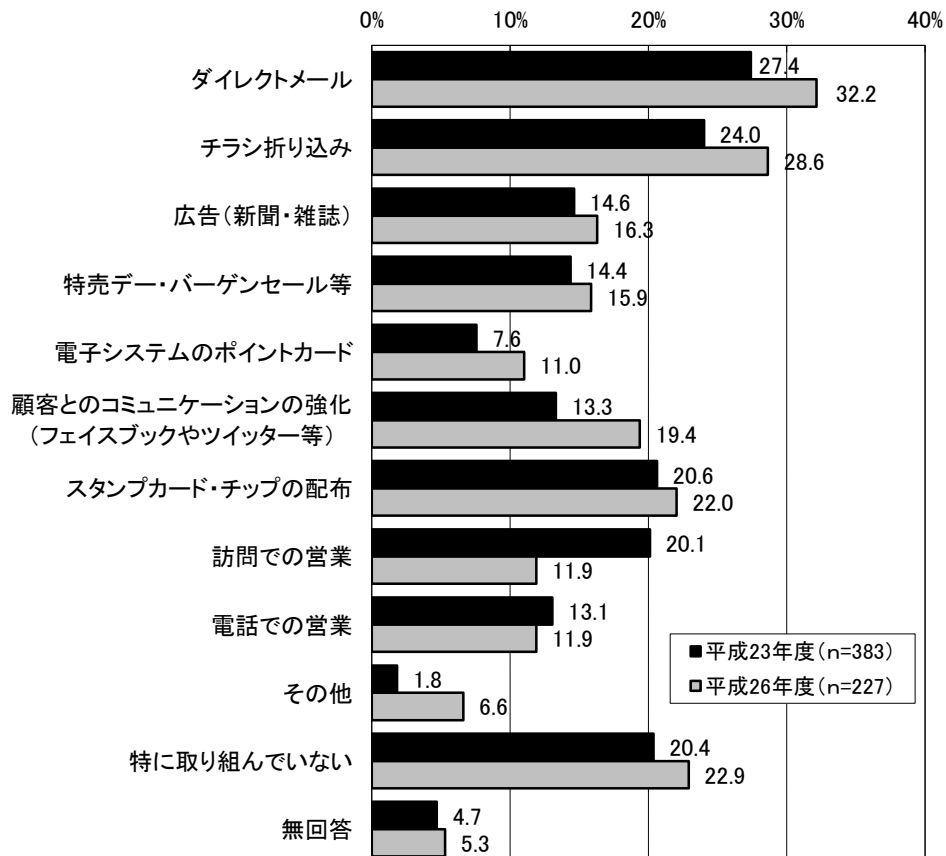
	全体 (実数)	簡易 包装 やレ ジ袋 削減	再生 可能 資源 の店 頭で	環境 に配 慮し た商 品の 充 実	取 扱商 品の 修 理の 充 実	照 明の 省エ ネ化	空 調の 省エ ネ化	そ 他	特 に取 組ん でい ない	無 回 答
全体	227	41.4	17.2	13.2	14.5	46.7	30.0	1.3	18.9	5.3
業 種	コンビニ・ディスカウント	5	100.0	100.0	20.0	0.0	40.0	40.0	0.0	0.0
	飲食品	75	50.7	12.0	12.0	1.3	38.7	28.0	2.7	17.3
	日用雑貨	8	37.5	25.0	0.0	37.5	62.5	50.0	0.0	12.5
	衣料・身の回り品	34	47.1	8.8	2.9	17.6	55.9	17.6	2.9	26.5
	文化品	14	35.7	7.1	7.1	28.6	42.9	21.4	0.0	21.4
	自転車・自動車	15	6.7	46.7	20.0	53.3	53.3	46.7	0.0	13.3
	家電製品	4	50.0	50.0	25.0	25.0	75.0	50.0	0.0	0.0
	農耕用品	1	0.0	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	0.0
	百貨店・スーパー	6	100.0	83.3	16.7	16.7	100.0	83.3	0.0	0.0
	医薬品・化粧品	17	47.1	5.9	17.6	0.0	58.8	41.2	0.0	5.9
	燃料	6	0.0	0.0	50.0	0.0	66.7	16.7	0.0	16.7
	その他	34	23.5	8.8	17.6	14.7	35.3	23.5	0.0	32.4
	無回答	7	28.6	14.3	14.3	28.6	28.6	28.6	0.0	28.6

(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、「ダイレクトメール」が32.2%と最も多く、「チラシ折り込み」(28.6%)、「特に取り組んでいない」(22.9%)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、「訪問での営業」で8.2ポイント減少している。一方、「顧客とのコミュニケーションの強化」が6.1ポイント増加している。



業種別にみると、「ダイレクトメール」は「コンビニ・ディスカウントストア」、「日用雑貨」、「衣料・身の回り品」、「自転車・自動車」で 50%以上と高い。また、「チラシ折り込み」は「コンビニ・ディスカウントストア」、「自転車・自動車」、「家電製品」、「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: %)

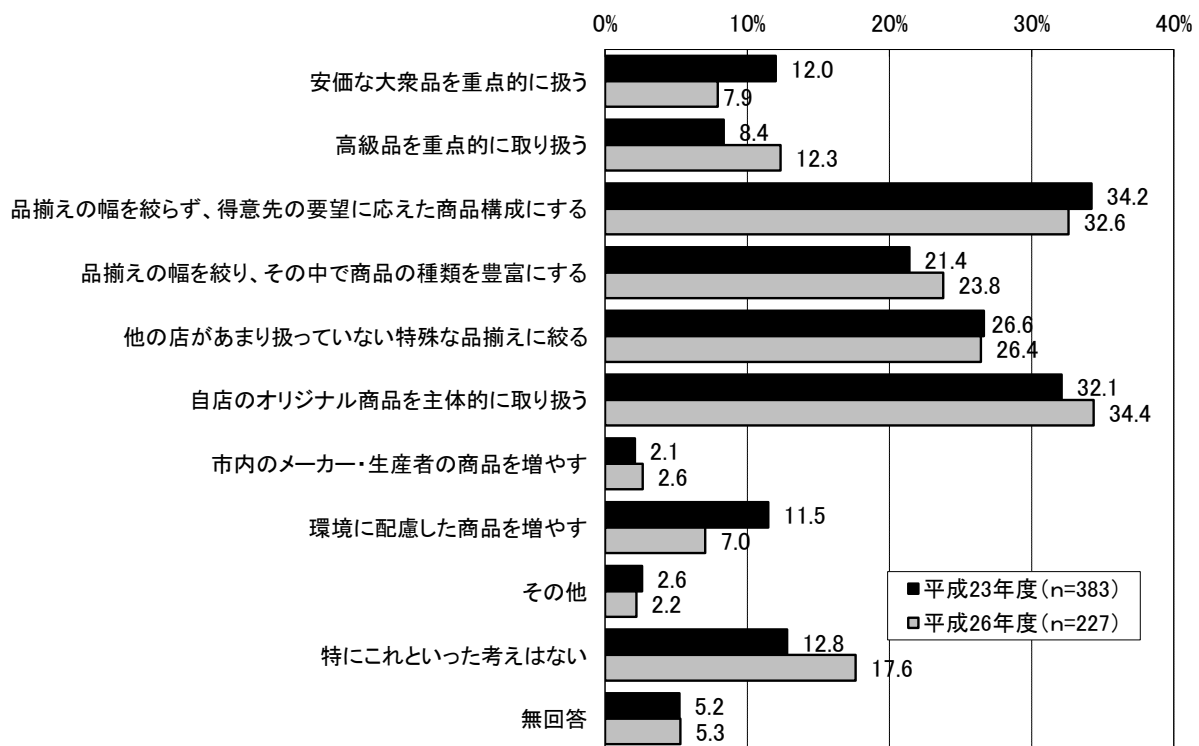
	全体 (実数)	ダイ レクト メール	チ ラ シ 折 り 込 み	広 告 (新 聞・ 雑 誌)	特 売 デ ー ・ バ ー ゲ ン セ ー ル 等	電 子 シ ス テ ム の ポ イ ン ト カ ー ド	顧 客 と の コ ミ ュ ニ ケ ー シ ョ ン (フ ェ イ ス ブ ッ ク や ツ イ ッ タ ー 等 の 強 化)	ス タ ン プ カ ー ド ・ チ ツ プ の 配 布	訪 問 で の 営 業	電 話 で の 営 業	そ の 他	特 に 取 り 組 ん で い な い	無 回 答
全体	227	32.2	28.6	16.3	15.9	11.0	19.4	22.0	11.9	11.9	6.6	22.9	5.3
業 種	コンビニ・ディスカウント	5	80.0	80.0	60.0	40.0	60.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	飲食料品	75	17.3	25.3	12.0	14.7	9.3	18.7	24.0	4.0	10.7	4.0	26.7
	日用雑貨	8	62.5	37.5	12.5	12.5	0.0	0.0	37.5	25.0	25.0	12.5	25.0
	衣料・身の回り品	34	50.0	23.5	20.6	17.6	11.8	20.6	32.4	5.9	8.8	2.9	20.6
	文化品	14	21.4	7.1	0.0	0.0	7.1	35.7	14.3	7.1	0.0	7.1	28.6
	自転車・自動車	15	66.7	53.3	66.7	13.3	13.3	26.7	6.7	46.7	60.0	13.3	6.7
	家電製品	4	25.0	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	25.0
	農耕用品	1	100.0	0.0	0.0	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	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	百貨店・スーパー	6	16.7	100.0	33.3	83.3	66.7	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	医薬品・化粧品	17	41.2	23.5	0.0	11.8	11.8	23.5	47.1	0.0	5.9	5.9	23.5
	燃料	6	16.7	33.3	0.0	16.7	0.0	33.3	33.3	33.3	16.7	0.0	16.7
	その他	34	29.4	17.6	14.7	8.8	2.9	17.6	5.9	17.6	5.9	14.7	29.4
	無回答	7	0.0	28.6	0.0	28.6	14.3	14.3	0.0	28.6	14.3	14.3	0.0

(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、「自店のオリジナル商品を主体的に取り扱う」が 34.4%と最も多く、「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」(32.6%)、「他の店があまり扱っていない特殊な品揃えに絞る」(26.4%)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、「高級品を重点的に取り扱う」が 3.9 ポイント増加している。一方、「安価な大衆品を重点的に扱う」、「環境に配慮した商品を増やす」は 4 ポイント以上減少している。



業種別にみると、「自店のオリジナル商品を主体的に取り扱う」は、「コンビニ・ディスカウントストア」、「百貨店・スーパー」で 60%以上と高い。また、「特にこれといった考えはない」は「家電製品」で 75.0%と高い。

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先ずく	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	227	7.9	12.3	32.6	23.8	26.4	34.4	2.6	7.0	2.2	17.6	5.3
業種												
コンビニ・ディスカウント	5	20.0	0.0	60.0	0.0	20.0	60.0	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
飲食料品	75	9.3	14.7	25.3	28.0	32.0	48.0	2.7	1.3	1.3	17.3	4.0
日用雑貨	8	25.0	0.0	62.5	25.0	25.0	25.0	0.0	12.5	0.0	12.5	0.0
衣料・身の回り品	34	2.9	26.5	35.3	38.2	38.2	44.1	0.0	0.0	0.0	2.9	2.9
文化品	14	7.1	14.3	35.7	35.7	14.3	14.3	0.0	7.1	0.0	7.1	7.1
自転車・自動車	15	0.0	13.3	33.3	20.0	0.0	13.3	0.0	20.0	13.3	20.0	0.0
家電製品	4	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	75.0	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	100.0	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	0.0	0.0
百貨店・スーパー	6	0.0	0.0	66.7	16.7	50.0	83.3	66.7	66.7	0.0	0.0	0.0
医薬品・化粧品	17	17.6	11.8	47.1	11.8	23.5	23.5	0.0	0.0	0.0	5.9	11.8
燃料	6	33.3	16.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	0.0	33.3	16.7
その他	34	0.0	2.9	23.5	17.6	29.4	23.5	0.0	5.9	5.9	32.4	11.8
無回答	7	14.3	0.0	14.3	14.3	14.3	14.3	0.0	14.3	0.0	42.9	0.0

4 今後の経営について

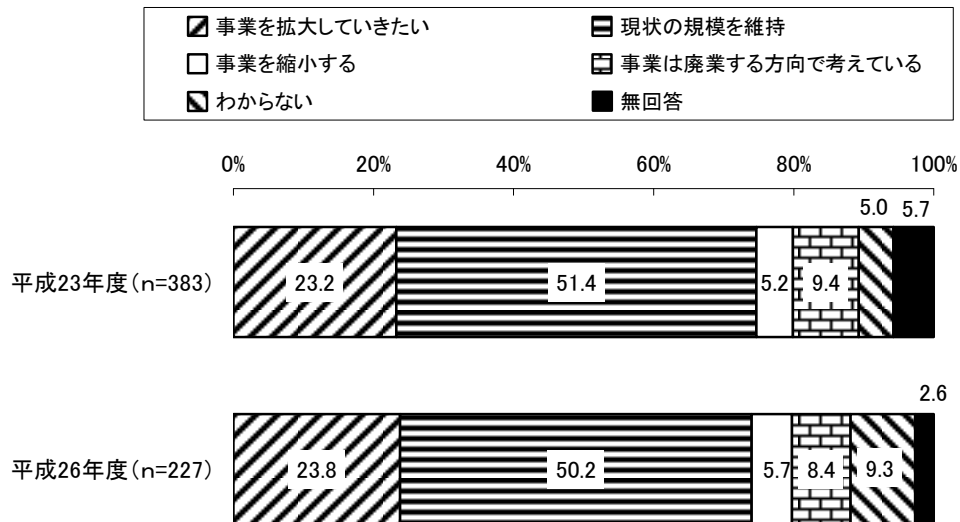
(1) 今後の経営方針

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50.2%と最も多く、「事業を拡大していきたい」(23.8%)、「わからない」(9.3%)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。

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 方向で考 えている	わ か ら な い	無 回 答
全体		227	23.8	50.2	5.7	8.4	9.3	2.6
業 種	コンビニ・ディスカウント	5	20.0	60.0	0.0	0.0	20.0	0.0
	飲食料品	75	21.3	44.0	5.3	13.3	12.0	4.0
	日用雑貨	8	12.5	50.0	12.5	12.5	12.5	0.0
	衣料・身の回り品	34	17.6	47.1	11.8	2.9	11.8	8.8
	文化品	14	35.7	57.1	0.0	7.1	0.0	0.0
	自転車・自動車	15	26.7	73.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	家電製品	4	0.0	75.0	0.0	25.0	0.0	0.0
	農耕用品	1	0.0	100.0	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
	百貨店・スーパー	6	66.7	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0
	医薬品・化粧品	17	23.5	58.8	5.9	11.8	0.0	0.0
	燃料	6	33.3	33.3	16.7	16.7	0.0	0.0
	その他	34	23.5	55.9	2.9	5.9	11.8	0.0
	無回答	7	28.6	42.9	14.3	0.0	14.3	0.0

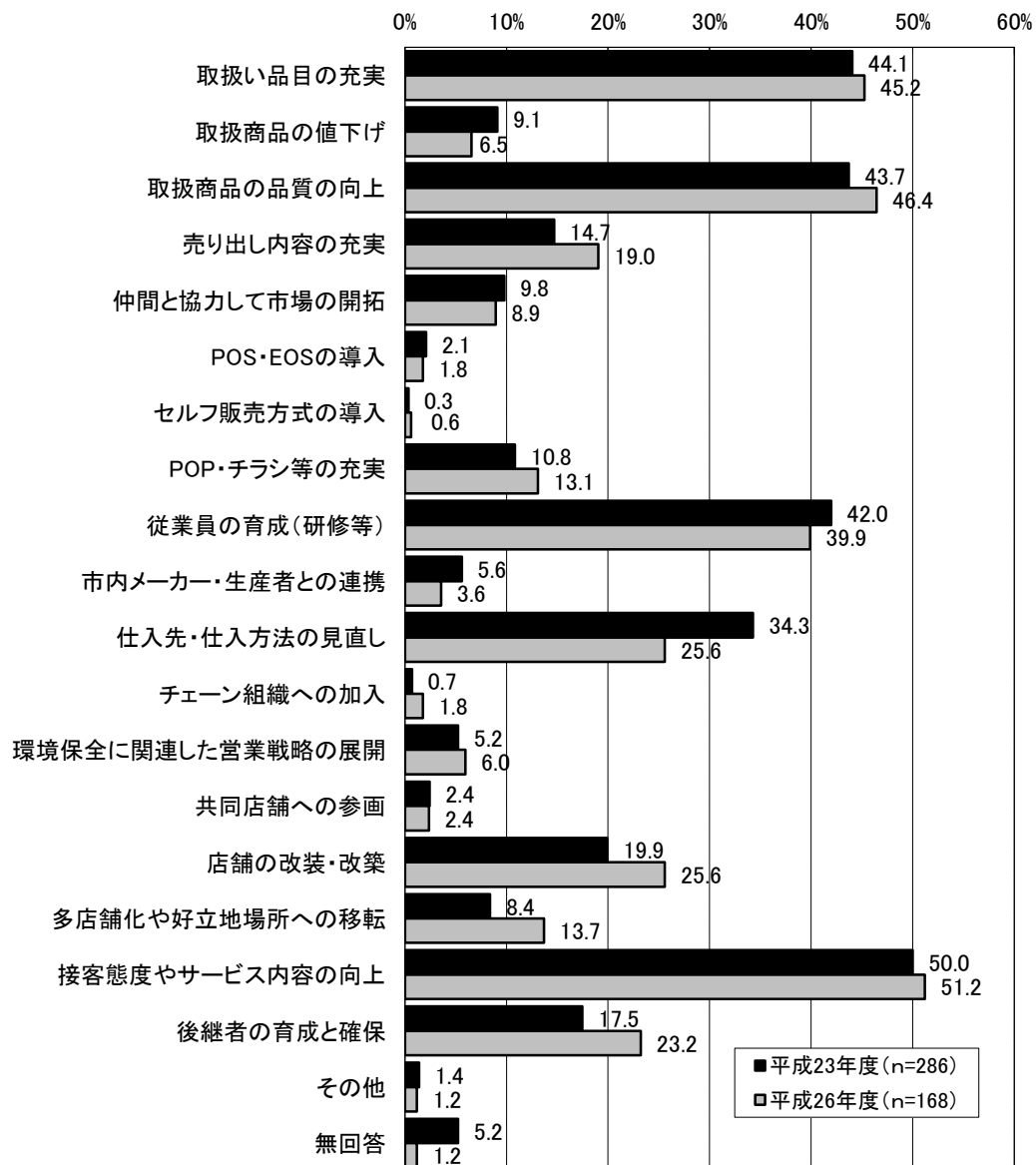
(2) 特に重点を置く項目

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51.2%と最も多く、「取扱商品の品質の向上」(46.4%)、「取扱い品目の充実」(45.2%)、「従業員の育成(研修等)」(39.9%)と続いている。

前回調査と比較すると、「店舗の改装・改築」、「後継者の育成と確保」がともに5.7ポイント増加し「仕入先・仕入方法の見直し」が8.7ポイント減少している。



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	拓 仲 間 と 協 力 し て 市 場 の 開	P O S ・ E O S の 導 入	セ ル フ 販 売 方 式 の 導 入	P O P ・ 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	168	45.2	6.5	46.4	19.0	8.9	1.8	0.6	13.1	39.9	3.6
業 種	コンビニ・ディスカウント	4	25.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	75.0	0.0
	飲食料品	49	59.2	8.2	73.5	28.6	12.2	2.0	2.0	16.3	6.1
	日用雑貨	5	80.0	20.0	100.0	0.0	20.0	0.0	0.0	60.0	0.0
	衣料・身の回り品	22	54.5	4.5	50.0	13.6	4.5	0.0	0.0	13.6	0.0
	文化品	13	53.8	7.7	30.8	0.0	0.0	7.7	0.0	7.7	0.0
	自転車・自動車	15	26.7	0.0	20.0	20.0	6.7	0.0	0.0	20.0	0.0
	家電製品	3	33.3	0.0	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	農耕用品	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	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	5	80.0	0.0	100.0	60.0	0.0	0.0	0.0	20.0	60.0
	医薬品・化粧品	14	14.3	14.3	14.3	14.3	7.1	0.0	0.0	21.4	0.0
	燃料	4	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0	0.0	50.0	0.0
	その他	27	33.3	3.7	25.9	11.1	7.4	3.7	0.0	3.7	0.0
	無回答	5	40.0	0.0	40.0	20.0	20.0	0.0	0.0	20.0	0.0

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	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	168	25.6	1.8	6.0	2.4	25.6	13.7	51.2	23.2	1.2	1.2
業 種	コンビニ・ディスカウント	4	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0
	飲食料品	49	22.4	4.1	2.0	0.0	20.4	10.2	51.0	14.3	0.0
	日用雑貨	5	40.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	80.0	20.0	0.0
	衣料・身の回り品	22	36.4	0.0	4.5	0.0	31.8	13.6	54.5	27.3	0.0
	文化品	13	46.2	0.0	0.0	0.0	23.1	0.0	23.1	15.4	0.0
	自転車・自動車	15	13.3	0.0	13.3	0.0	33.3	33.3	80.0	20.0	6.7
	家電製品	3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	農耕用品	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	100.0	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	5	60.0	0.0	60.0	60.0	80.0	80.0	80.0	0.0	0.0
	医薬品・化粧品	14	14.3	7.1	0.0	0.0	21.4	7.1	64.3	42.9	0.0
	燃料	4	50.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	75.0	25.0	0.0
	その他	27	14.8	0.0	7.4	3.7	29.6	11.1	29.6	40.7	3.7
	無回答	5	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	40.0	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

「やや改善する」が28.2%と最も多く、「かなり進む」、「やや進む」がともに26.9%と続いている。

(イ) 後継者不足

「変わらない」が37.4%と最も多く、「かなり進む」(21.1%)、「やや進む」(19.4%)と続いている。

(ウ) 来店者数の減少

「やや進む」が42.3%と最も多く、「変わらない」、「かなり進む」がともに17.6%と続いている。

(エ) 諸経費の増加

「やや進む」が38.3%と最も多く、「変わらない」(30.0%)、「かなり進む」(13.7%)と続いている。

(オ) 消費者ニーズとの不整合

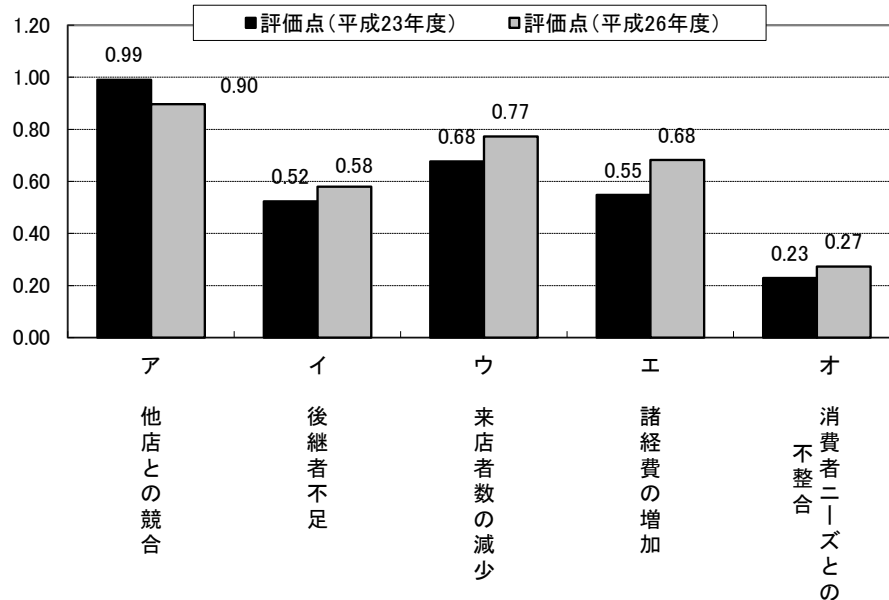
「変わらない」が41.0%と最も多く、「やや進む」(25.1%)、「やや改善する」(12.3%)と続いている。



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、4ページ注意事項4－3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。特に「他店との競合」は最も厳しいとの見通しであった。

前回調査と比較すると、「他店との競合」ではやや緩和傾向がみられるものの、他は前回調査より厳しい状況である。



問22 今後の見通し(業種・従業員数別評価点)

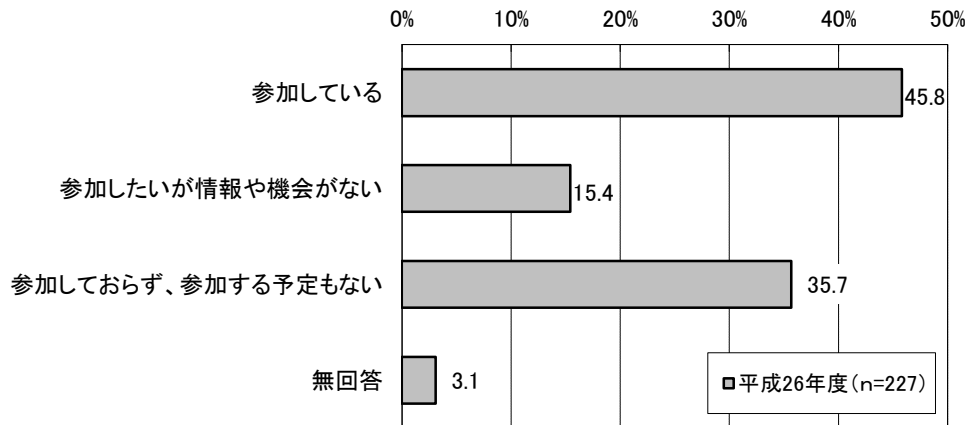
		全体 (実数)	他店との 競合	後継者 不足	来店者 数の減少	諸経費の 増加	消費者 ニーズとの 不整合
全体		227	0.90	0.58	0.77	0.68	0.27
業種	コンビニ・ディスカウント	5	0.02	0.02	0.01	0.04	0.02
	飲食料品	75	0.31	0.24	0.20	0.26	0.10
	日用雑貨	8	0.03	0.03	0.04	0.02	0.02
	衣料・身の回り品	34	0.09	0.10	0.14	0.08	0.05
	文化品	14	0.03	0.02	0.03	0.02	0.00
	自転車・自動車	15	0.05	0.02	0.04	0.03	0.00
	家電製品	4	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
	農耕用品	1	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	-0.03	0.03	0.04	-0.02
	医薬品・化粧品	17	0.04	0.04	0.03	0.03	0.02
	燃料	6	0.02	0.02	0.02	0.00	0.02
	その他	34	0.11	0.02	0.11	0.08	0.03
	無回答	7	0.02	0.02	0.03	0.01	0.00
従業員数	1～2人	79	0.25	0.30	0.31	0.20	0.14
	3～4人	63	0.19	0.12	0.18	0.15	0.04
	5～9人	30	0.09	0.04	0.04	0.07	0.02
	10～19人	21	0.10	0.03	0.06	0.07	0.04
	20～29人	12	0.06	0.03	0.04	0.06	0.02
	30～49人	3	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00
	50～99人	6	0.04	-0.03	0.02	0.04	-0.01
	100人以上	3	0.02	-0.01	0.01	0.01	0.00
	無回答	10	0.03	0.03	0.04	0.02	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45.8%と最も多く、「参加しておらず、参加する予定もない」が35.7%と続いている。

業種別にみると、「参加している」は「百貨店・スーパー」、「自転車・自動車」、「燃料」、「日用雑貨」で60%以上と高い。



※今回新たな設問のため、前回（平成23年度）調査との比較はない。

問23事業者同士の交流イベント・勉強会への参加 (単位: %)

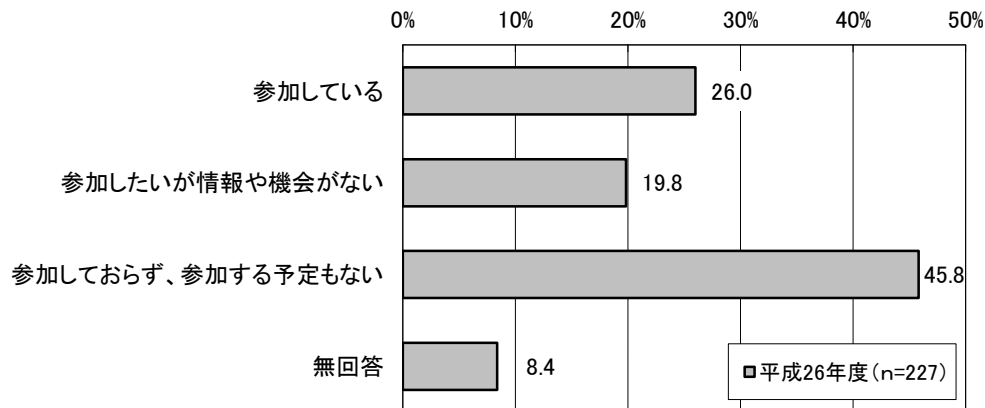
	全体 (実数)	参加 している	機 会 参 加 が な い が 情 報 や	加 参 加 す る 予 定 お ら ず 、 参	無 回 答
全体	227	45.8	15.4	35.7	3.1
業 種	コンビニ・ディスカウント	5	40.0	20.0	20.0
	飲食料品	75	41.3	14.7	41.3
	日用雑貨	8	62.5	0.0	37.5
	衣料・身の回り品	34	32.4	20.6	38.2
	文化品	14	42.9	14.3	42.9
	自転車・自動車	15	73.3	0.0	26.7
	家電製品	4	25.0	0.0	75.0
	農耕用品	1	0.0	0.0	100.0
	リサイクルショップ	1	0.0	0.0	100.0
	百貨店・スーパー	6	83.3	0.0	16.7
	医薬品・化粧品	17	58.8	17.6	23.5
	燃料	6	66.7	16.7	16.7
	その他	34	41.2	23.5	32.4
	無回答	7	57.1	28.6	14.3

(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45.8%と最も多く、「参加している」が26.0%と続いている。

業種別にみると、「参加している」は「百貨店・スーパー」、「コンビニ・ディスカウントストア」で高い。



※今回新たな設問のため、前回（平成23年度）調査との比較はない。

問24商業者以外の交流イベント・勉強会への参加 (単位: %)

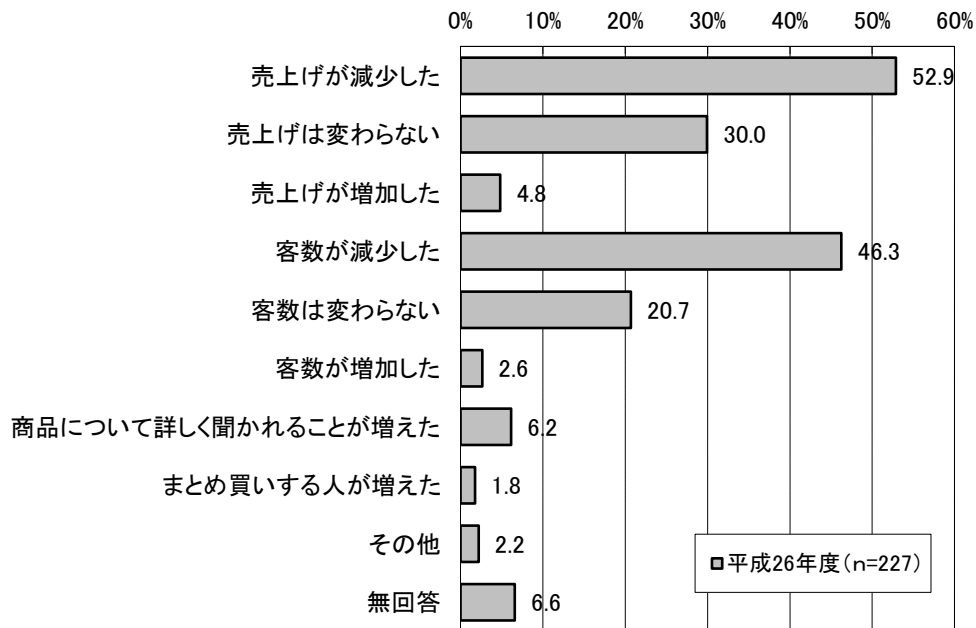
		全体 (実数)	参加 している	機 会 が な い が 情 報 や	加 参 加 す る 予 定 も な い 、 参	無 回 答
全体		227	26.0	19.8	45.8	8.4
業 種	コンビニ・ディスカウント	5	40.0	20.0	40.0	0.0
	飲食料品	75	25.3	17.3	49.3	8.0
	日用雑貨	8	25.0	12.5	62.5	0.0
	衣料・身の回り品	34	26.5	29.4	35.3	8.8
	文化品	14	21.4	14.3	50.0	14.3
	自転車・自動車	15	20.0	26.7	53.3	0.0
	家電製品	4	0.0	0.0	100.0	0.0
	農耕用品	1	0.0	0.0	100.0	0.0
	リサイクルショップ	1	0.0	0.0	100.0	0.0
	百貨店・スーパー	6	66.7	0.0	33.3	0.0
	医薬品・化粧品	17	23.5	11.8	47.1	17.6
	燃料	6	33.3	16.7	50.0	0.0
	その他	34	26.5	26.5	32.4	14.7
	無回答	7	28.6	28.6	42.9	0.0

(6) 消費税率増税後の変化

問25 消費税率が5%から8%に増税された影響は。(該当する番号すべてに○印)

課税されてからの変化をたずねたところ、「売上げが減少した」が52.9%と最も多く、「客数が減少した」(46.3%)、「売上げは変わらない」(30.0%)と続いている。

業種別にみると、「売上げが減少した」は多くの業種で40%以上と高い。



※今回新たな設問のため、前回(平成23年度)調査との比較はない。

問25消費税率増税後の影響(5%→8%)

(単位: %)

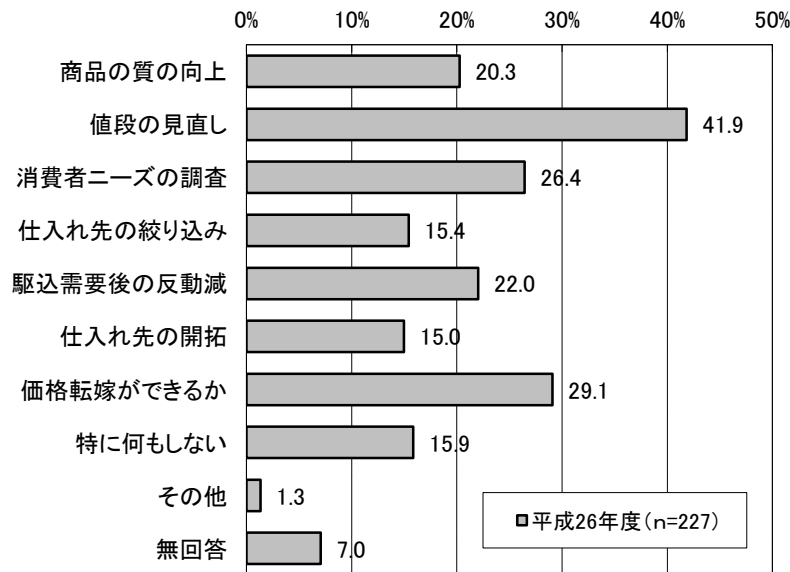
	全体 (実数)	売 上 げ が 減 少 し た	売 上 げ は 変 わ ら な い	売 上 げ が 増 加 し た	客 数 が 減 少 し た	客 数 は 変 わ ら な い	客 数 が 増 加 し た	た 間 商 か 品 に つ い て が 詳 し く 聞 か れ る こ と が 増 え た	増 え た ま と め 買 い す る 人 が	そ の 他	無 回 答
全体	227	52.9	30.0	4.8	46.3	20.7	2.6	6.2	1.8	2.2	6.6
業種											
コンビニ・ディスカウント	5	40.0	40.0	0.0	40.0	40.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0
飲食物品	75	52.0	30.7	4.0	48.0	18.7	2.7	4.0	1.3	0.0	8.0
日用雑貨	8	75.0	12.5	0.0	62.5	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
衣料・身の回り品	34	58.8	29.4	8.8	55.9	8.8	2.9	5.9	2.9	2.9	2.9
文化品	14	28.6	57.1	7.1	35.7	21.4	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3
自転車・自動車	15	60.0	26.7	13.3	60.0	20.0	6.7	0.0	6.7	0.0	0.0
家電製品	4	100.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
農耕用品	1	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	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	0.0
百貨店・スーパー	6	66.7	33.3	0.0	50.0	16.7	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
医薬品・化粧品	17	52.9	23.5	0.0	35.3	35.3	0.0	11.8	0.0	5.9	11.8
燃料	6	50.0	33.3	16.7	66.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	34	47.1	29.4	0.0	41.2	23.5	2.9	8.8	2.9	5.9	8.8
無回答	7	42.9	14.3	14.3	28.6	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0	14.3

(7) 消費税率10%に増税時の課題

問26 消費税率が10%に増えた場合の課題は。(該当する番号すべてに○印)

消費税率が10%に増えた場合の課題についてたずねたところ、「値段の見直し」が41.9%と最も多く、「価格転嫁ができるか」(29.1%)、「消費者ニーズの調査」(26.4%)と続いている。

業種別にみると、「値段の見直し」は多くの業種で高くなっている。



※今回新たな設問のため、前回（平成23年度）調査との比較はない。

問26消費税率10%に増税時の課題

(単位: %)

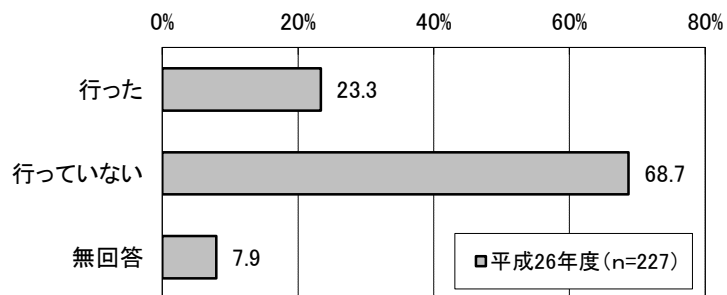
	全体 (実数)	商品の 質の向上	値段 の見直し	消費者 ニーズの 調査	仕入れ 先の絞り 込み	駆け込 需要後の 反動減	仕入れ 先の開拓	価格 転嫁が できるか	特に 何も しない	その他	無 回答
全体	227	20.3	41.9	26.4	15.4	22.0	15.0	29.1	15.9	1.3	7.0
業種											
コンビニ・ディスカウント	5	40.0	60.0	20.0	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0	20.0	0.0
飲食料品	75	25.3	54.7	22.7	20.0	17.3	16.0	34.7	13.3	1.3	8.0
日用雑貨	8	25.0	62.5	12.5	12.5	25.0	12.5	25.0	50.0	0.0	0.0
衣料・身の回り品	34	32.4	35.3	41.2	17.6	26.5	14.7	35.3	8.8	0.0	5.9
文化品	14	0.0	28.6	14.3	14.3	21.4	14.3	14.3	28.6	0.0	21.4
自転車・自動車	15	6.7	13.3	33.3	6.7	53.3	0.0	20.0	20.0	6.7	0.0
家電製品	4	25.0	0.0	25.0	0.0	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0
農耕用品	1	0.0	0.0	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	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
百貨店・スーパー	6	83.3	83.3	66.7	16.7	50.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
医薬品・化粧品	17	0.0	35.3	23.5	17.6	17.6	11.8	11.8	11.8	0.0	11.8
燃料	6	0.0	66.7	16.7	33.3	16.7	16.7	50.0	0.0	0.0	0.0
その他	34	14.7	29.4	26.5	8.8	14.7	14.7	20.6	26.5	0.0	8.8
無回答	7	0.0	42.9	14.3	14.3	14.3	14.3	57.1	0.0	0.0	0.0

(8) プレミアム商品券を発行した際の販売促進の取組み状況

問27 商工会議所がプレミアム商品券を発行した際に販売促進の取組みを行いましたか。

プレミアム商品券を発行した際の販売促進の取組み状況をたずねたところ、「行っていない」が68.7%、「行った」が23.3%と続いている。

業種別にみると、「行った」は「日用雑貨」、「百貨店・スーパー」で高くなっている。



※今回新たな設問のため、前回（平成23年度）調査との比較はない。

問27プレミアム商品券発行時の販売促進の取組み（単位：%）

		全体 (実数)	行 っ た	行 っ て な い	無 回 答
全体		227	23.3	68.7	7.9
業 種	コンビニ・ディスカウント	5	40.0	60.0	0.0
	飲食料品	75	24.0	66.7	9.3
	日用雑貨	8	50.0	37.5	12.5
	衣料・身の回り品	34	26.5	67.6	5.9
	文化品	14	21.4	64.3	14.3
	自転車・自動車	15	13.3	86.7	0.0
	家電製品	4	25.0	75.0	0.0
	農耕用品	1	0.0	100.0	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	83.3	16.7	0.0
	医薬品・化粧品	17	5.9	76.5	17.6
	燃料	6	0.0	100.0	0.0
	その他	34	20.6	70.6	8.8
	無回答	7	14.3	85.7	0.0

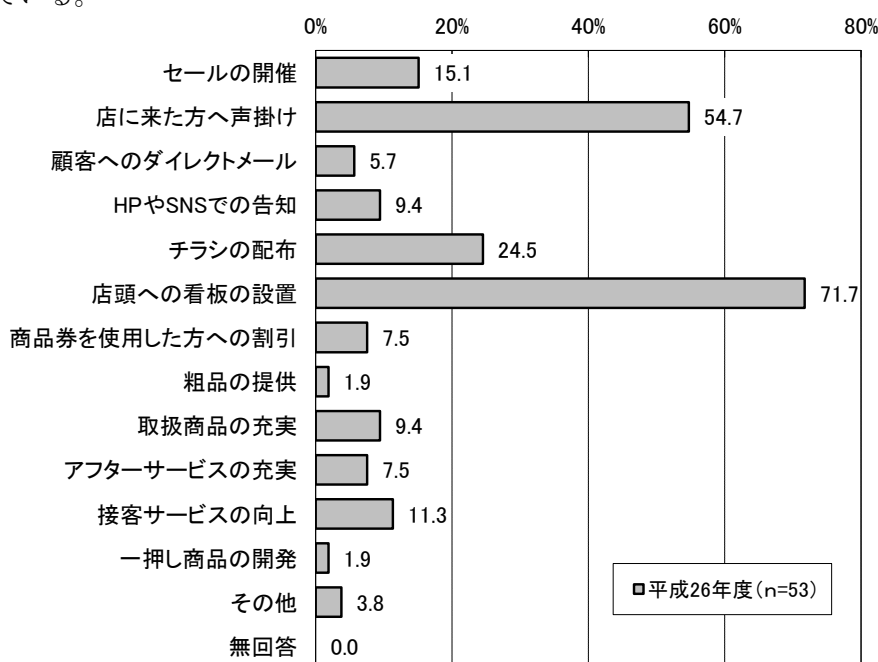
(9) 取組み内容

上記27で「1行った」と答えた店の方だけにお伺いします。

問27-1 どのような取り組みを行いましたか。(該当する番号すべてに○印)

どのような取り組みを行ったかをたずねたところ、「店頭への看板の設置」が71.7%と最も多く、「店にきた方へ声掛け」(54.7%)、「チラシの配布」(24.5%)と続いている。

業種別みると、「店頭への看板の設置」は「コンビニ・ディスカウントストア」、「百貨店・スーパー」などで高くなっている。



※今回新たな設問のため、前回（平成23年度）調査との比較はない。

問27-1 販売促進の取組内容

(单位:%)

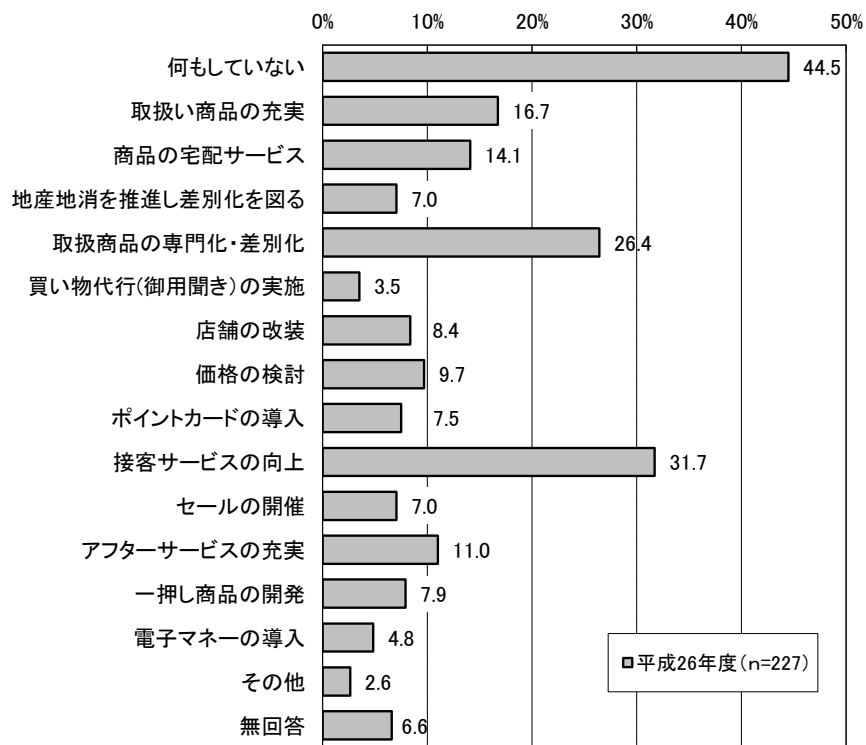
[illegible]

(10) 大型商業施設が出来ることへの対策

問28 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、「何もしていない」が44.5%と最も多く、「接客サービスの向上」(31.7%)、「取扱商品の専門化・差別化」(26.4%)と続いている。

業種別にみると、「何もしていない」は多くの業種で高くなっている。



※今回新たな設問のため、前回(平成23年度)調査との比較はない。

問28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	導 入 ポ イ ン ト カ ー ド の	上 接 客 サ ー ビ ス の 向	セ ー ル の 開 催	の ア フ タ ー サ ー ビ ス の 実 施	一 押 し 商 品 の 開 発	電 子 マ ネ ー の 導 入	そ の 他	無 回 答
全体	227	44.5	16.7	14.1	7.0	26.4	3.5	8.4	9.7	7.5	31.7	7.0	11.0	7.9	4.8	4.8	6.6
業種																	
コンビニ・ディスカウント	5	60.0	0.0	20.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	40.0	40.0	20.0	0.0	20.0	40.0	0.0	0.0
飲食料品	75	38.7	18.7	24.0	9.3	24.0	2.7	6.7	13.3	9.3	34.7	5.3	2.7	14.7	1.3	4.0	2.7
日用雑貨	8	62.5	0.0	25.0	0.0	12.5	0.0	0.0	12.5	0.0	25.0	25.0	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0
衣料・身の回り品	34	26.5	29.4	8.8	2.9	32.4	2.9	2.9	5.9	5.9	35.3	2.9	14.7	2.9	0.0	0.0	17.6
文化品	14	71.4	7.1	0.0	0.0	14.3	0.0	14.3	0.0	14.3	21.4	0.0	14.3	7.1	0.0	0.0	0.0
自転車・自動車	15	66.7	6.7	0.0	0.0	6.7	0.0	20.0	0.0	0.0	26.7	13.3	26.7	0.0	6.7	0.0	13.3
家電製品	4	75.0	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	25.0
農耕用品	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	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	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	100.0
百貨店・スーパー	6	0.0	83.3	66.7	83.3	83.3	50.0	66.7	83.3	0.0	100.0	0.0	50.0	0.0	66.7	0.0	0.0
医薬品・化粧品	17	35.3	5.9	11.8	0.0	47.1	5.9	11.8	5.9	17.6	58.8	23.5	23.5	0.0	11.8	0.0	5.9
燃料	6	83.3	0.0	16.7	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
その他	34	44.1	17.6	2.9	5.9	32.4	0.0	5.9	5.9	0.0	14.7	2.9	8.8	8.8	2.9	8.8	5.9
無回答	7	85.7	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	14.3	14.3	14.3	14.3	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0

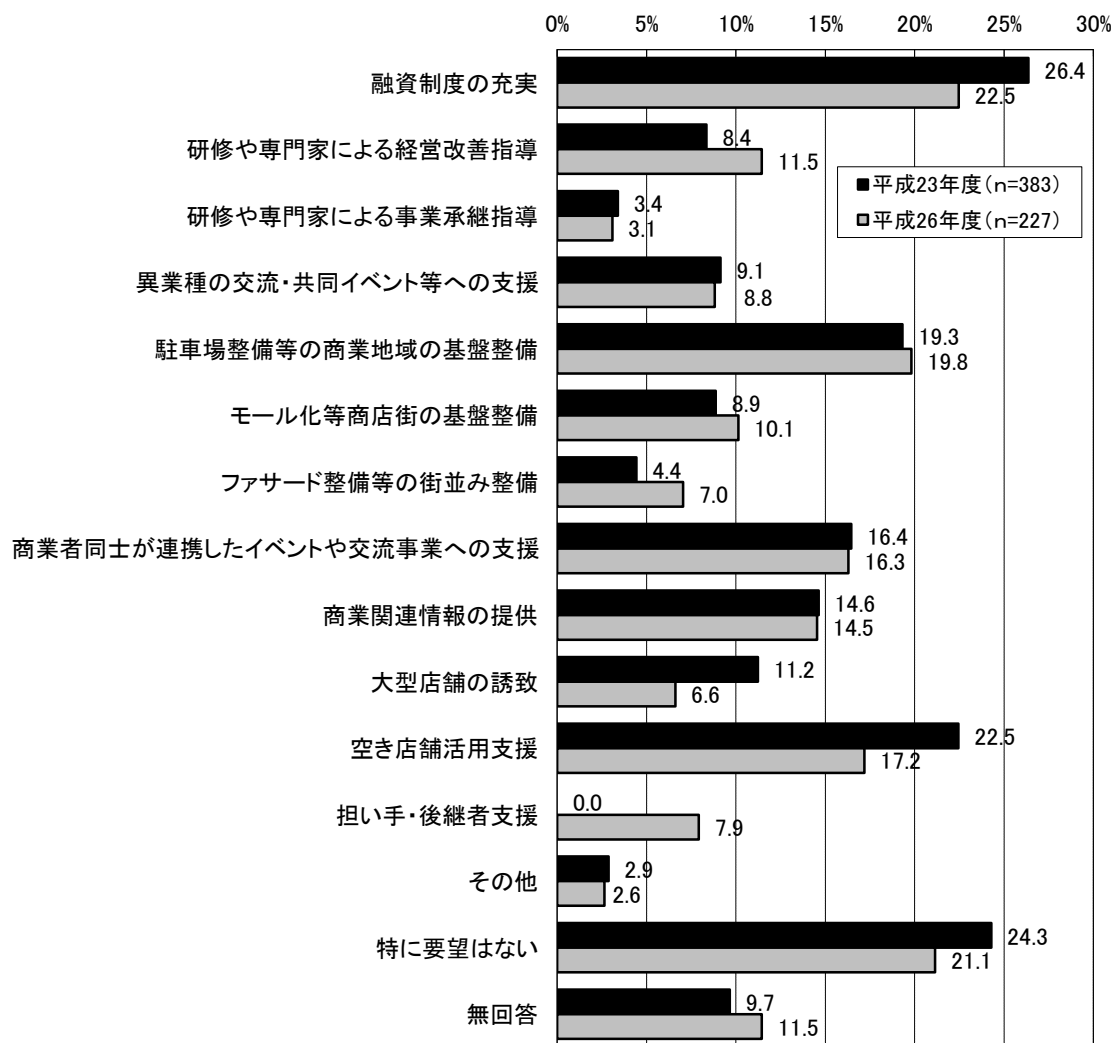
5 行政に対する要望

(1) 行政に対する要望

問29 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、「融資制度の充実」が 22.5%と最も多く、「特に要望はない」(21.1%)、「駐車場整備等の商業地域の基盤整備」(19.8%)と続いている。

前回調査との比較は、大きな変化はみられないものの、「空き店舗活用支援」が 5.3 ポイント減少している。一方、「研修や専門家による経営改善指導」は 3.1 ポイント増加している。



※「担い手・後継者支援」については、今回新たに追加した項目であるため、前回（平成23年度）調査との比較はない。

業種別にみると、「融資制度の充実」は「コンビニ・ディスカウントストア」が 60%と非常に高い。「駐車場整備等の商業地域の基盤整備」は「日用雑貨」、「自転車・自動車」、「百貨店・スーパー」で 40%以上と高い。

問29行政に対する要望

(単位: %)

		全体 (実数)	融資 制度の 充実	研修 や専門 家による 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 ント等へ の支援	備駐 車場 整備等 の商業 地域の 基盤整 備	モ ー ル 化 等 商 店 街 の 基 盤 整 備	フ ァ ザ ー ド 整 備 等 の 街 並 み 整 備	交 流 業 者 同 士 が 連 携 し た イ ベ ン ト や 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	227	22.5	11.5	3.1	8.8	19.8	10.1	7.0	16.3	14.5	6.6	17.2	7.9	2.6	21.1	11.5
業 種	コンビニ・ディスカウント	5	60.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0	60.0	0.0	0.0	0.0
	飲食品	75	18.7	18.7	6.7	13.3	13.3	10.7	5.3	20.0	14.7	1.3	12.0	6.7	2.7	22.7	14.7
	日用雑貨	8	12.5	25.0	0.0	0.0	50.0	12.5	25.0	25.0	50.0	25.0	25.0	37.5	0.0	25.0	12.5
	衣料・身の回り品	34	23.5	0.0	0.0	5.9	20.6	17.6	8.8	14.7	14.7	11.8	17.6	5.9	0.0	23.5	11.8
	文化品	14	21.4	7.1	0.0	0.0	14.3	7.1	7.1	7.1	14.3	0.0	14.3	0.0	7.1	35.7	14.3
	自転車・自動車	15	46.7	6.7	0.0	6.7	40.0	33.3	6.7	6.7	13.3	6.7	20.0	0.0	6.7	13.3	0.0
	家電製品	4	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	75.0	25.0
	農耕用品	1	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	100.0
	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	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	百貨店・スーパー	6	0.0	16.7	0.0	33.3	50.0	0.0	0.0	50.0	16.7	0.0	50.0	0.0	0.0	16.7	0.0
	医薬品・化粧品	17	5.9	11.8	0.0	5.9	29.4	5.9	17.6	11.8	23.5	5.9	29.4	0.0	0.0	5.9	11.8
	燃料	6	33.3	0.0	0.0	0.0	16.7	0.0	0.0	16.7	16.7	16.7	33.3	16.7	0.0	0.0	16.7
	その他	34	35.3	14.7	5.9	11.8	11.8	2.9	5.9	17.6	2.9	14.7	14.7	11.8	2.9	17.6	8.8
	無回答	7	0.0	0.0	0.0	0.0	28.6	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	28.6	0.0	14.3	28.6	0.0