

一戸町商工会  
調査報告書

平成 29 年 2 月  
一戸町商工会



## 目次

第1章 調査の概要	1
Ⅰ. 調査の目的	1
Ⅱ. 調査内容と調査方法等	1
Ⅲ. アンケート調査結果の留意点・見方	1
Ⅳ. 調査結果の概要	2
1. 中小・小規模事業者の経営課題に関するアンケート調査	2
2. ヒアリング調査	3
3. 消費者ニーズ調査	4
4. 観光客ニーズ調査	4
4. 首都圏消費者ニーズ調査	5
第2章 地域経済動向調査	6
Ⅰ. 中小・小規模事業者の経営課題に関するアンケート調査	6
1. 企業概要について	6
2. 経営環境について	10
3. 売上げ状況について	15
4. 経営資源について	22
5. 経営計画について	29
6. 強化してほしい支援策について	34
7. 自由記載	36
Ⅱ. ヒアリング調査	37
1. 金融機関（盛岡信用金庫一戸支店）	37
2. 地域事業者	39
第3章 需要動向調査	44
Ⅰ. 消費者ニーズ調査	44
1. 子育て世代	44
2. 高齢者	46
Ⅱ. 観光客ニーズ調査	48
1. 来訪者の属性	48
2. 一戸町外居住者の訪問経験・日程・訪問目的等	52
3. 一戸町内観光地への訪問動向	54
4. 交通手段について	56
5. 観光情報・地域資源	57
6. お土産	59
7. 一戸町の印象	62
8. 自由記載	64
Ⅲ. 首都圏消費者ニーズ調査	65
1. いわて銀河プラザ	65
2. ナチュラルエッセイ	68

# 第1章 調査の概要

## I. 調査の目的

一戸町内の小規模事業者等の景気動向や町内外の消費者動向を把握するため、小規模事業者及び消費者等を対象にしたアンケート調査やヒアリング調査を行い、町内の経済状況や消費者のニーズ等について把握することを目的とします。

## II. 調査内容と調査方法等

調査区分	調査対象	調査日時	備考
I. 地域経済動向調査	①アンケート調査	町内の商工業者	11/4～11/18 ・配布数 419 票 ・回収数 172 票 ・回収率 41.1%
	②ヒアリング調査	小規模事業者（製造業、小売業、飲食業の30～40歳代の5事業者）、金融機関（盛岡信用金庫一戸支店）	11/4、12/9・16 ・訪問による調査
II. 需要動向調査	①消費者ニーズ調査（ヒアリング調査）	高齢者健康教室参加者、一戸子育て支援ひろば参加者	10/26、11/15 ・訪問による調査 ・グループインタビュー形式
	②観光客ニーズ調査	奥中山高原及び御所野縄文公園訪問客	奥中山高原 11/22～12/5、 12/30～1/6 御所野縄文公園 11/22～12/5 ・来訪客に対するアンケート調査
	③首都圏消費者のニーズ調査	アンテナショップ（いわて銀河プラザ/ナチュラルエッセイ）	11/10 ・訪問による調査

## III. アンケート調査結果の留意点・見方

アンケート調査結果の見方については以下の注意点があります。

- 図表の数値（%）は、すべて小数点以下第2位を四捨五入して表示しています。そのため、単数回答を求めた設問でも、比率の合計が100%にならない場合があります。
- 複数回答を求めた設問では、比率の合計が100%を超えます。

## IV. 調査結果の概要

### 1. 中小・小規模事業者の経営課題に関するアンケート調査

#### (1) 企業概要について

- 商圏は、一戸町内が 63.7%、広域生活圏を含めると 79.5%が商圏となっている。
- 組織形態は、個人事業主が 48.2%で、資本金 1,000 万円未満では 76.4%。
- 経営者の年齢は、60 歳代が 39.9%と最も多く、70 歳代以上も含めると 69.4%。
- 後継者の有無では、70.8%が決まっていないと回答。

#### (2) 経営環境について

- 市場環境の見通しは、「拡大する」が 3.5%、「横ばい」が 34.7%、「縮小する」が 29.5%。
- 競争環境の見通しは、「緩和する」が 4.6%、「横ばい」が 30.1%、「激化する」が 30.6%。
- 事業展望は、「事業拡大」が 12.7%、「現状維持」が 45.7%、「事業縮小」が 8.7%、「廃業検討」が 11.0%。
- 経営上の課題として、「売上確保や販売単価の向上」「従業員の確保や育成」があげられている。

#### (3) 売上げ状況について

- 直近決算は、「黒字」が 36.0%、「収支均衡」が 25.0%、「赤字」が 31.4%。
- 収益の前年比較は、「増加」が 15.0%、「横ばい」が 36.4%、「減少」が 38.7%。
- 売上高の前年比較は、「増加」が 14.5%、「横ばい」が 31.8%、「減少」が 50.3%。
- 売り上げ拡大に向けては、「商品力・サービス・技術力の強化、製品・サービスの高付加価値化」「従業員の確保、育成」「顧客ニーズに対するきめ細やかな対応」が主な取り組みとしてあげられた。

#### (4) 経営資源について

- 従業員については、「人手が足りなく増やしたいが確保できない」が 24.9%と多く、確保したい人材としては「若手・新入社員」「パート・アルバイト」が比較的多くなっている。一方、人材不足の部門では「技術者」「生産工・作業員」が多い。

#### (5) 経営計画について

- 事業計画・経営革新計画を作成したことがあるのが 35.8%。
- 計画策定において商工会の支援を受けた事業者は 25.8%。

#### (6) 強化してほしい支援策について

- 1位\_各種補助金・助成金申請支援/2位\_事業計画策定支援/2位\_税務申告・源泉所得税納付指導/4位\_地域イベントの開催/5位\_各種講習会・セミナーの開催

## 2. ヒアリング調査

### (1) 金融機関

#### ①小規模事業者の課題

- ・ビジネスマッチング等の機会はあるが出店を考える積極的な事業者は少ない。
- ・ビジネスマッチング等に出店をするためには、“前向きな思考”や“販路”がないと今後の展開を見据えたくて難しい。
- ・事業者から金融機関や商工会に対し要望や依頼が少ない。
- ・「現状維持」で良いと考えている事業者が多い。

#### ②地域活性化に向けたアイデア

- ・新規事業の開拓が必要。
- ・付加価値をつける創意工夫が必要。
- ・地域おこしに関するイベントの継続、新規企画が必要。
- ・世界遺産登録を見据え、経済効果が続くための戦略を検討しておくことが必要。

### (2) 地域事業者

#### ①取り組みたいこと

- ・地域の人やリピーターを大切にし、口コミでの拡散を図る。
- ・広告やホームページを作るなど、宣伝をしていきたい。
- ・価格競争をしなくてもいいように差別化を検討したい。

#### ②取り組みを考えていないこと

- ・他分野への進出は初期のコストを踏まえるとメリットを感じない。
- ・販路の拡大や生産量の拡大、事業の拡大は考えておらず現状維持でよい。

#### ③支援してほしいこと

- ・町内の事業者規模に合う講習会等を開催してほしい。
- ・町外からの視点を取り入れたい。

#### ④困っていること

- ・客の世代交代を図りたいが若い人たちとの接点がない。
- ・店のPRをする場がない。
- ・消費者ニーズの把握が難しい。
- ・新商品開発のアイデアが出てこない。

#### ⑤地域振興について

- ・地域の人たち自らが盛り上がらないと継続はできない。
- ・地域活性化について具体的に話し合うことができる場や機会が必要。
- ・若い世代が取り組みを行いやすい環境を整えることが必要。

### 3. 消費者ニーズ調査

#### (1) 子育て世代

- 普段、利用する商店は“スーパーマーケット”や“生協の配達”“ネットショッピング”が圧倒的に多く、地元の商店を利用することはない。
- 利用する商店の選択としては、“品揃え”“一度で用を済ませられる”“価格が安い”“子連れで行きやすい”“子育て特典が受けられる”“子育てに対応した商品が売っている”が主な理由となっている。
- 地域商店を利用するためには、“情報発信”や“何を売っているかがわかる”といった透明性や“商店がまとまっていること”“歩いて見ることができる”などの場所の側面の課題もあげられた。

#### (2) 高齢者

- 普段、利用する商店は、スーパーマーケット等を利用しながら必要に応じて近くの商店を利用している。
- 地域の商店を利用しない理由は、“店に入りにくい”“必要なもの以外を買ってしまう”“同じ歩くなら一度に済ませられる店が良い”などが主な理由となっている。
- 地域商店を利用するためには、“情報発信”により特売品について把握できること。

### 4. 観光客ニーズ調査

#### (1) 来訪者の属性

- 御所野縄文公園は50歳代が、奥中山高原は40歳代が最も多い。
- 奥中山高原は、20～30歳代において御所野縄文公園よりも比較的多い。
- 来訪したグループの人数は、“3～5人”と“2人”が多く、合わせて65.1%。
- 2調査地点ともに、家族での来訪が多い。
- 2調査地点ともに、一戸町外の来訪者が多い。

#### (2) 一戸町外居住者の訪問経験・日程・訪問目的等

- 一戸町への訪問は、御所野縄文公園で54.5%が“初めて”、奥中山高原で72.8%が“5回以上”となっている。
- 一戸町への再訪意向（「ぜひ訪れたい」と回答）は、御所野縄文公園で27.3%、奥中山高原で49.5%。

#### (3) 一戸町内観光地への訪問動向

- 御所野縄文公園では初めての来訪者が60.0%、奥中山高原では5回以上の来訪者が67.4%とリピート率が高い。

#### (4) 地域資源

- 一戸町内に足りない施設として、“飲食店（昼食）”が最も多く、“飲食店（夕食）”“飲食店（喫茶店・カフェ）”が続いている。

#### (5) お土産

- お土産の購入予算は“1,000円以上～2,000円未満”が25.2%と最も多く、“1,000円未満”を合わせると44.8%。
- 一方、購入する予定がない来訪者は24.5%となっている。
- お土産を選ぶ条件は、“その土地に行かないと購入できないもの”が50.7%と最も多く、“金額”が18.1%が続いている。

### 4. 首都圏消費者ニーズ調査

#### (1) 売れ筋商品の理由

- 値段のお得感
- そのまま食べられる
- 素材の良さ
- 加工していない生鮮野菜
- 良い意味で田舎っぽいもの

#### (2) 地域企業の課題について

- 企業の姿勢が前向きではない
- 商圈を明確に設定しておらず、どのスタンスで商売をしたいのか明確ではない
- 全国展開するためのスタンダード（「品質管理」「工場の衛生状態」「法律に則った表示」「生産量の確保」）の取得が必要
- 消費者ニーズに素直に対応できること
- 6次産業や加工にこだわりすぎて、本来の良さを見失ってしまうこと

#### (3) 今後の発展に必要なこと

- 意欲的な企業への支援に特化
- 横のつながりなどのコーディネート
- 地元で愛される企業になること

#### (4) 地域企業への支援について

- 企業を支える関係者同士が連携して指導や支援に入ること
- 補助金の申請支援

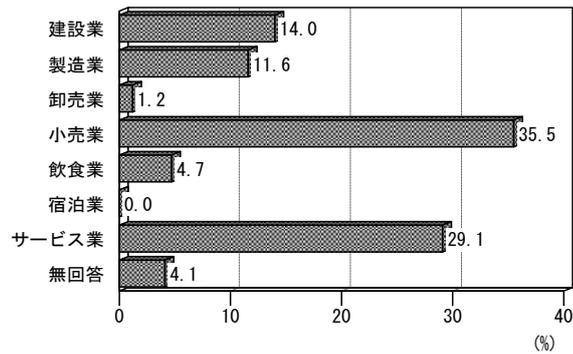
## 第2章 地域経済動向調査

### I. 中小・小規模事業者の経営課題に関するアンケート調査

#### 1. 企業概要について

##### (1) 業種

選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 建設業	24	14.0
2 製造業	20	11.6
3 卸売業	2	1.2
4 小売業	61	35.5
5 飲食業	8	4.7
6 宿泊業	0	0.0
7 サービス業	50	29.1
無回答	7	4.1

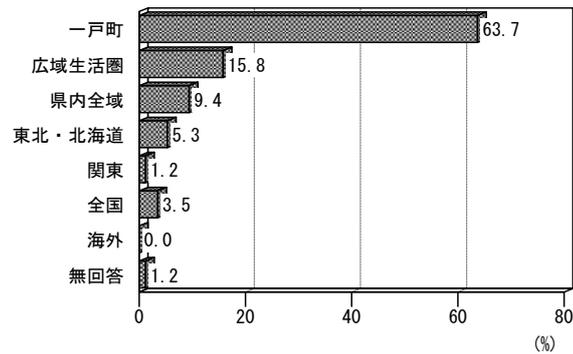


有効票数 = 172

「小売業」が35.5%で最も多く、「サービス業」(29.1%)と「建設業」(14.0%)が続いています。

##### (2) 営業地域(商圈)

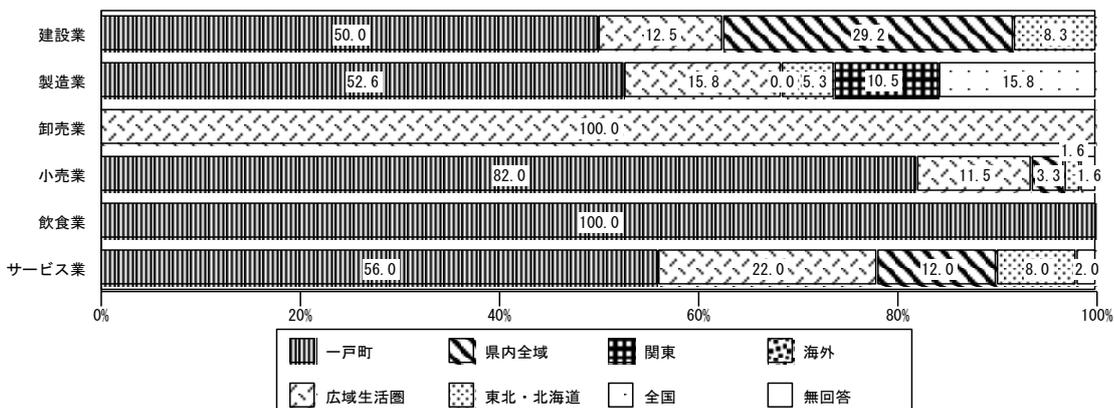
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 一戸町	109	63.7
2 広域生活圏	27	15.8
3 県内全域	16	9.4
4 東北・北海道	9	5.3
5 関東	2	1.2
6 全国	6	3.5
7 海外	0	0.0
無回答	2	1.2



有効票数 = 171

「一戸町」が63.7%で最も多く、「広域生活圏」(15.8%)と「県内全域」(9.4%)が続いています。

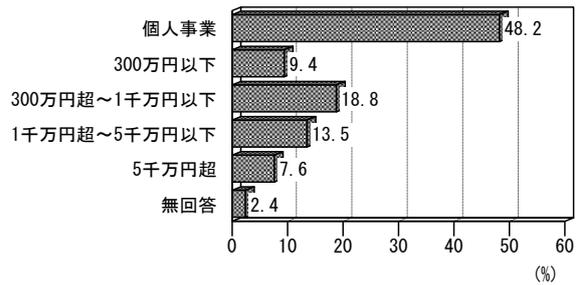
#### 【業種×営業地域(商圈)】



(3) 組織形態（資本金）

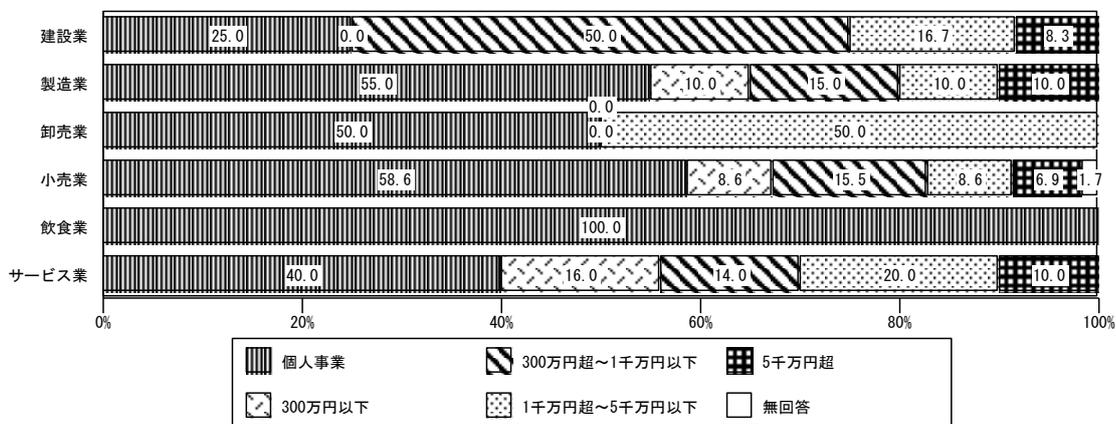
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 個人事業	82	48.2
2 300万円以下	16	9.4
3 300万円超～1千万円以下	32	18.8
4 1千万円超～5千万円以下	23	13.5
5 5千万円超	13	7.6
無回答	4	2.4

有効票数 = 170



「個人事業」が48.2%で最も多く、「300万円超～1千万円以下」(18.8%)と「1千万円超～5千万円以下」(13.5%)が続いています。

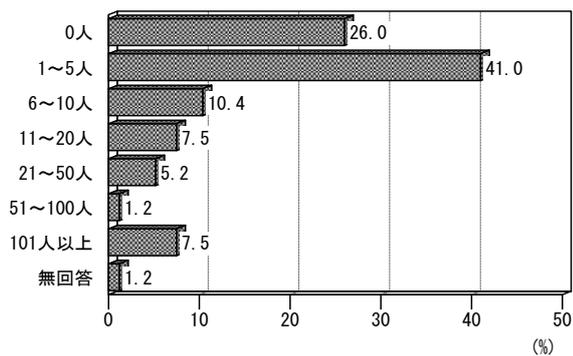
【業種×組織形態（資本金）】



(4) 常時雇用する従業員数

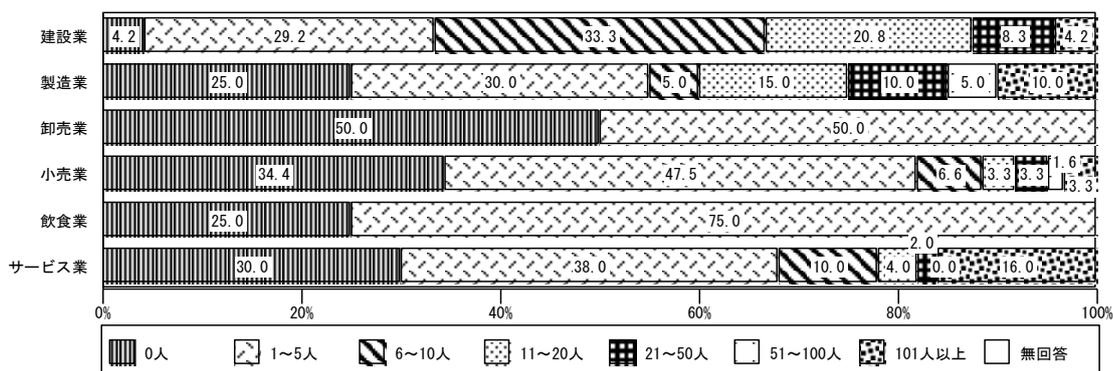
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 0人	45	26.0
2 1～5人	71	41.0
3 6～10人	18	10.4
4 11～20人	13	7.5
5 21～50人	9	5.2
6 51～100人	2	1.2
7 101人以上	13	7.5
無回答	2	1.2

有効票数 = 173



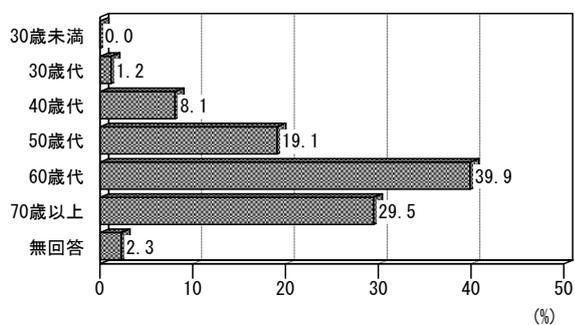
「1～5人」が41.0%で最も多く、「0人」(26.0%)と「6～10人」(10.4%)が続いています。

【業種×常時雇用する従業員数】



(5) 経営者の年齢

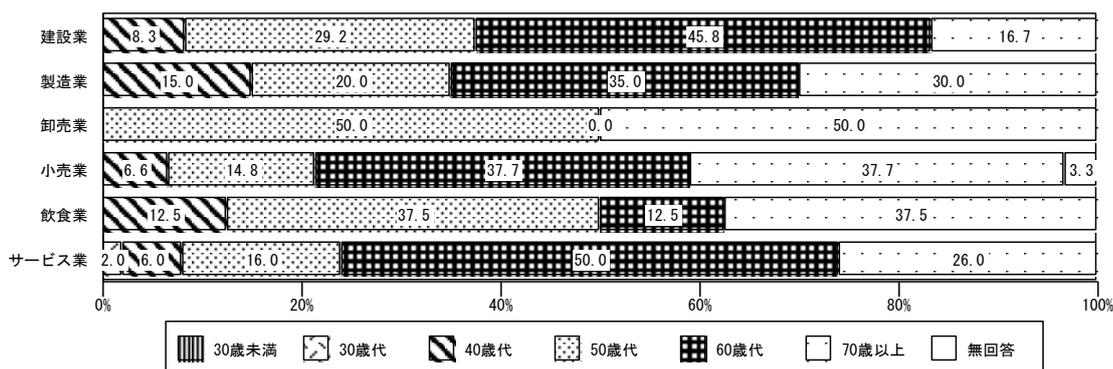
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 30歳未満	0	0.0
2 30歳代	2	1.2
3 40歳代	14	8.1
4 50歳代	33	19.1
5 60歳代	69	39.9
6 70歳以上	51	29.5
無回答	4	2.3



有効票数 = 173

「60歳代」が39.9%で最も多く、「70歳以上」(29.5%)と「50歳代」(19.1%)が続いています。

【業種×経営者の年齢】

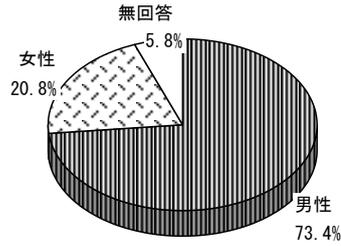


(6) 経営者の性別

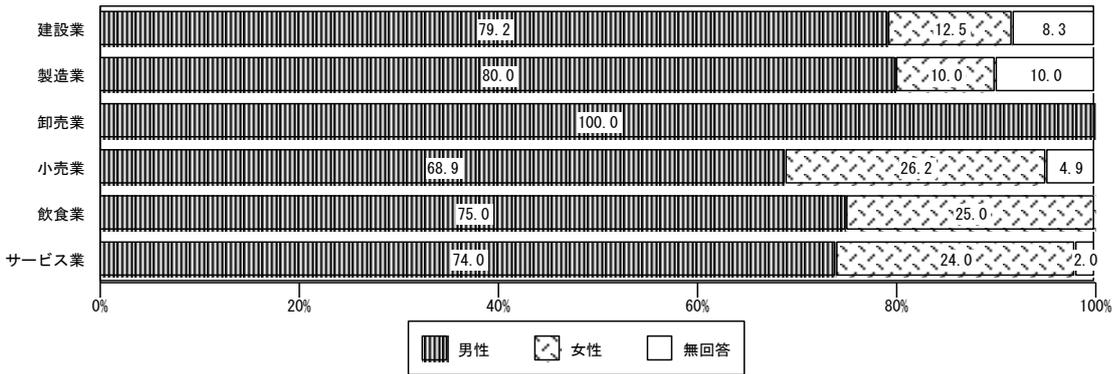
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 男性	127	73.4
2 女性	36	20.8
無回答	10	5.8

有効票数 = 173

「男性」が73.4%、「女性」が20.8%となっています。



【業種×経営者の性別】

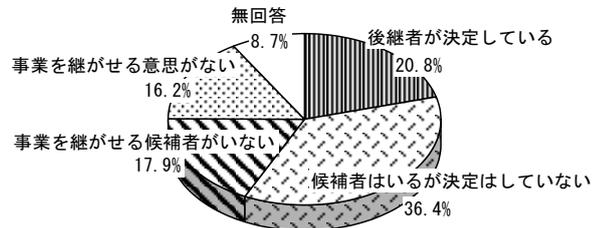


(7) 後継者の有無

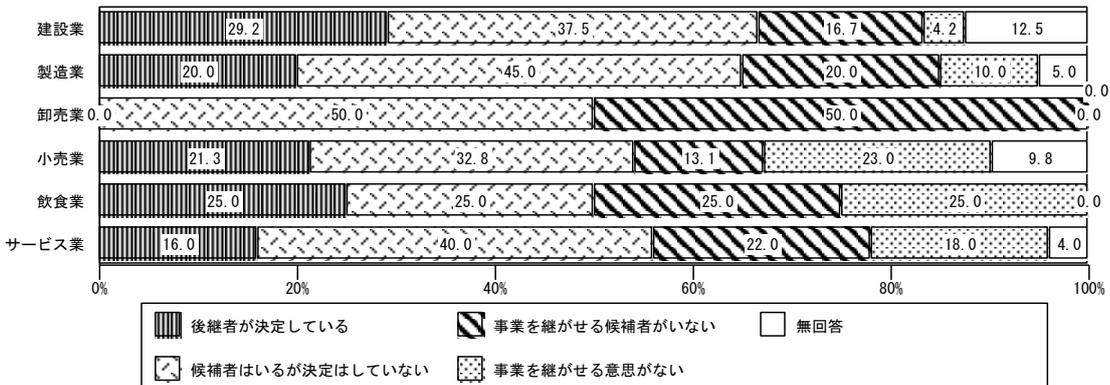
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 後継者が決定している	36	20.8
2 候補者はあるが決定はしていない	63	36.4
3 事業を継がせる候補者がいない	31	17.9
4 事業を継がせる意思がない	28	16.2
無回答	15	8.7

有効票数 = 173

「候補者はあるが決定はしていない」が36.4%で最も多く、「後継者が決定している」(20.8%)と「事業を継がせる候補者がいない」(17.9%)が続いています。



【業種×後継者の有無】



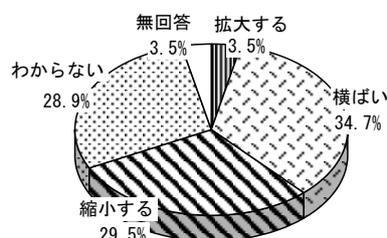
## 2. 経営環境について

### (1) 3～5年後の県内における業界の市場規模の見通し

問8 3～5年後の県内における貴業界の市場規模の見通しをお選びください。  
(該当する番号1つに○)

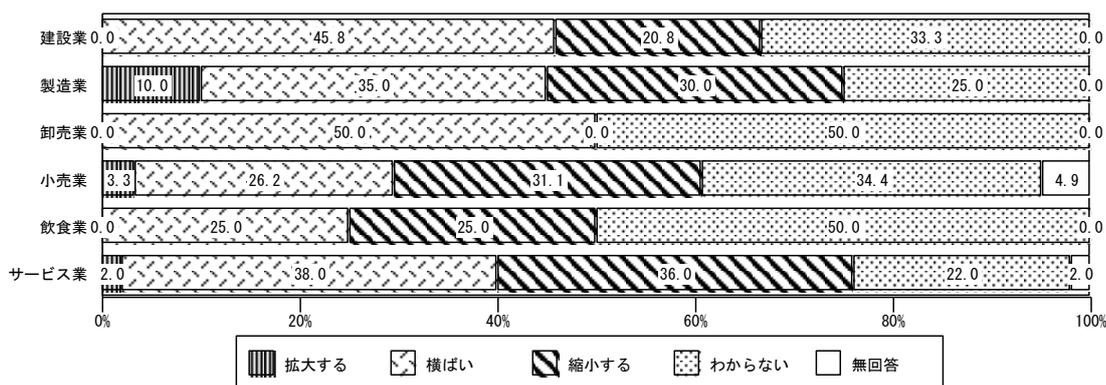
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 拡大する	6	3.5
2 横ばい	60	34.7
3 縮小する	51	29.5
4 わからない	50	28.9
無回答	6	3.5

有効票数 = 173



「横ばい」が34.7%で最も多く、「縮小する」(29.5%)と「わからない」(28.9%)が続いています。

### 【業種×3～5年後の県内における業界の市場規模の見通し】

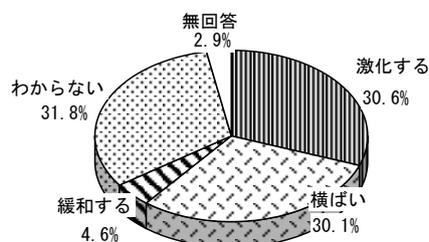


### (2) 3～5年後の県内における業界の競争環境の見通し

問9 3～5年後の県内における貴業界の競争環境の見通しをお選びください。  
(該当する番号1つに○)

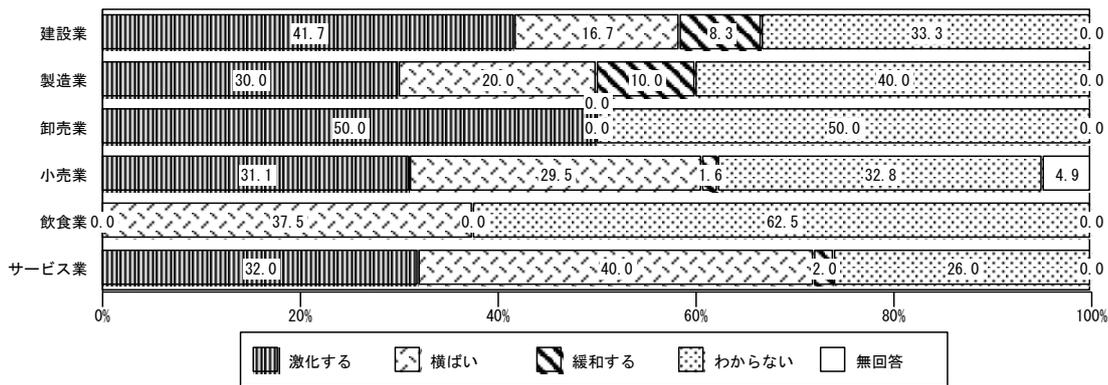
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 激化する	53	30.6
2 横ばい	52	30.1
3 緩和する	8	4.6
4 わからない	55	31.8
無回答	5	2.9

有効票数 = 173



「わからない」が31.8%で最も多く、「激化する」(30.6%)と「横ばい」(30.1%)が続いています。

【業種×3～5年後の県内における業界の競争環境の見通し】

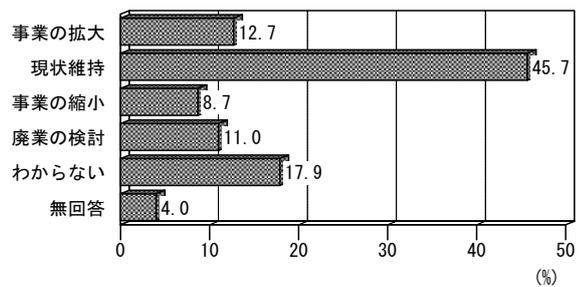


(3) 3～5年後の事業展望

問 10 3～5年後の貴社の事業展望をお選びください。(該当する番号1つに○)

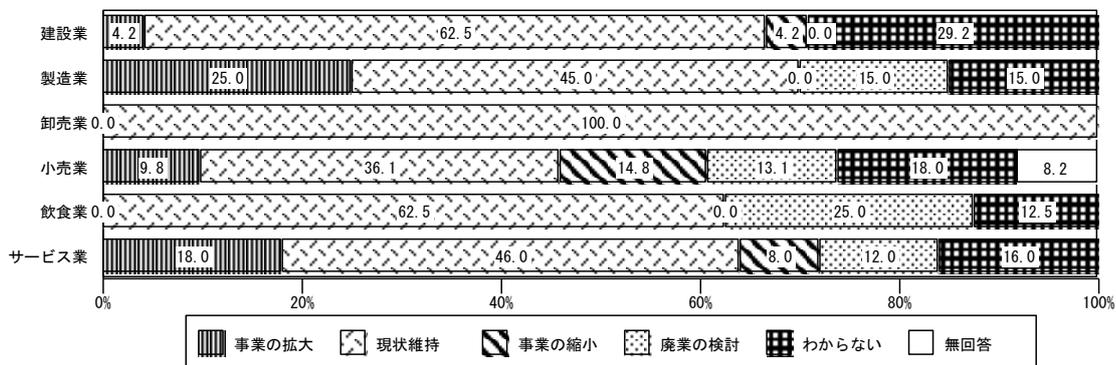
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 事業の拡大	22	12.7
2 現状維持	79	45.7
3 事業の縮小	15	8.7
4 廃業の検討	19	11.0
5 わからない	31	17.9
無回答	7	4.0

有効票数 = 173



「現状維持」が45.7%で最も多く、「わからない」(17.9%)と「事業の拡大」(12.7%)が続いています。

【業種×3～5年後の事業展望】



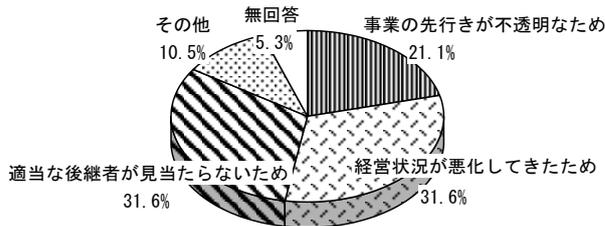
#### (4) 廃業を検討する理由

問 10 で「4. 廃業の検討」に○をした方のみご回答ください。

問 11 廃業を検討する理由をお選びください。(該当する番号1つに○)

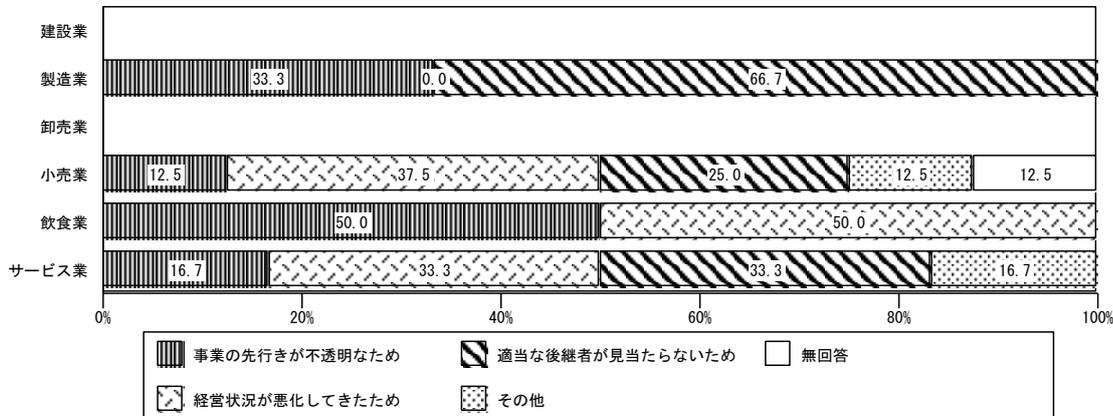
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 事業の先行きが不透明なため	4	21.1
2 経営状況が悪化してきたため	6	31.6
3 適当な後継者が見当たらないため	6	31.6
4 その他	2	10.5
無回答	1	5.3

有効票数 = 19



「経営状況が悪化してきたため」と「適当な後継者が見当たらないため」が 31.6%で最も多く、次いで「事業の先行きが不透明なため」が 21.1%となっています。

#### 【業種×廃業を検討する理由】

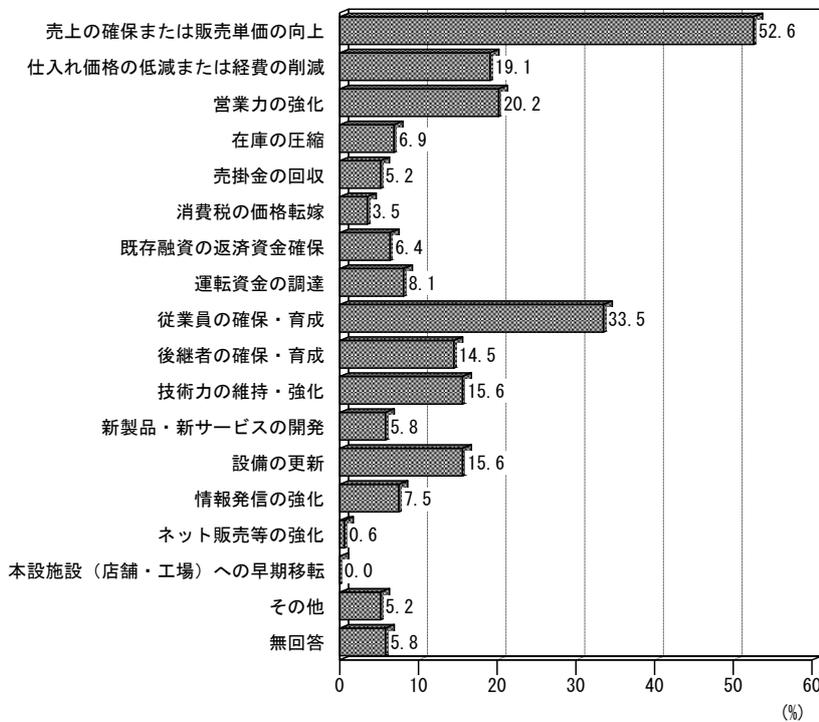


(5) 経営上の課題

問 12 貴社が直面している経営上の課題をお選びください。(該当する番号3つ以内に○)

選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 売上の確保または販売単価の向上	91	52.6
2 仕入れ価格の低減または経費の削減	33	19.1
3 営業力の強化	35	20.2
4 在庫の圧縮	12	6.9
5 売掛金の回収	9	5.2
6 消費税の価格転嫁	6	3.5
7 既存融資の返済資金確保	11	6.4
8 運転資金の調達	14	8.1
9 従業員の確保・育成	58	33.5
10 後継者の確保・育成	25	14.5
11 技術力の維持・強化	27	15.6
12 新製品・新サービスの開発	10	5.8
13 設備の更新	27	15.6
14 情報発信の強化	13	7.5
15 ネット販売等の強化	1	0.6
16 本施設(店舗・工場)への早期移転	0	0.0
17 その他	9	5.2
無回答	10	5.8

有効票数 = 173



「売上の確保または販売単価の向上」が52.6%で最も多く、「従業員の確保・育成」(33.5%)と「営業力の強化」(20.2%)が続いています。

【業種×経営上の課題】

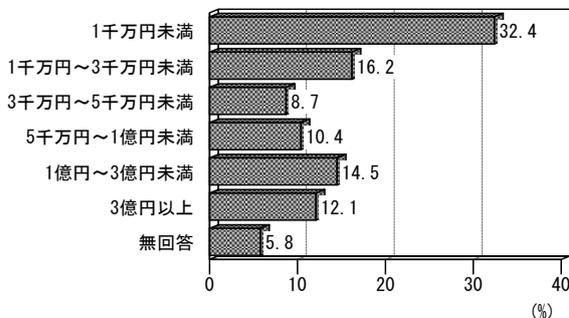
	売上の確保または販売単価の向上	仕入れ価格の低減または経費の削減	営業力の強化	在庫の圧縮	売掛金の回収	消費税の価格転嫁	既存融資の返済資金確保	運転資金の調達	従業員の確保・育成	後継者の確保・育成	技術力の維持・強化	新製品・新サービスの開発	設備の更新	情報発信の強化	ネット販売等の強化	本施設（店舗・工場）への早期移転	その他	無回答	計
建設業	50.0	16.7	8.3	0.0	4.2	4.2	4.2	4.2	70.8	20.8	20.8	0.0	20.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
製造業	55.0	15.0	25.0	0.0	5.0	0.0	10.0	5.0	40.0	15.0	35.0	5.0	25.0	10.0	0.0	0.0	0.0	5.0	100.0
卸売業	100.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
小売業	62.3	31.1	21.3	19.7	9.8	6.6	4.9	8.2	18.0	14.8	4.9	1.6	8.2	3.3	1.6	0.0	3.3	4.9	100.0
飲食業	50.0	37.5	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	37.5	37.5	0.0	12.5	12.5	0.0	12.5	0.0	0.0	12.5	0.0	100.0
サービス業	42.0	6.0	24.0	0.0	2.0	2.0	6.0	6.0	34.0	16.0	18.0	14.0	22.0	16.0	0.0	0.0	12.0	8.0	100.0

### 3. 売上げ状況について

#### (1) 年間売上高

問 13 貴社の年間売上高（直近の決算額）をお選びください。（該当する番号1つに○）

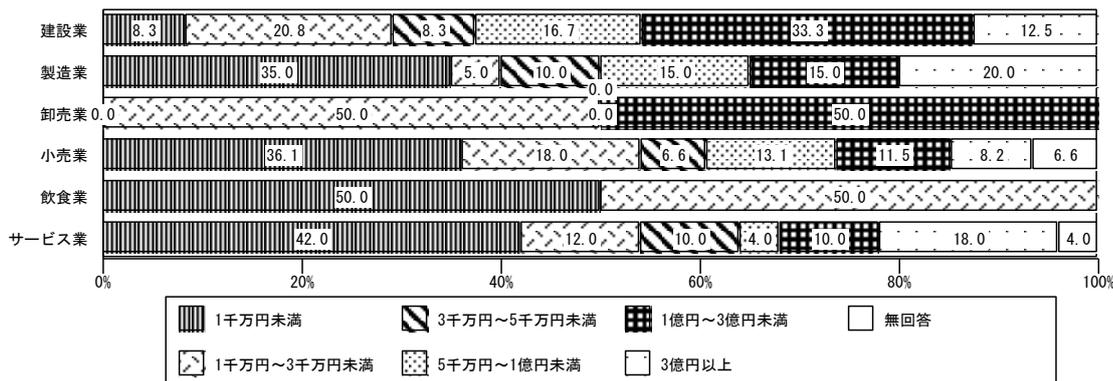
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 1千万円未満	56	32.4
2 1千万円～3千万円未満	28	16.2
3 3千万円～5千万円未満	15	8.7
4 5千万円～1億円未満	18	10.4
5 1億円～3億円未満	25	14.5
6 3億円以上	21	12.1
無回答	10	5.8



有効票数 = 173

「1千万円未満」が32.4%で最も多く、「1千万円～3千万円未満」(16.2%)と「1億円～3億円未満」(14.5%)が続いています。

#### 【業種×年間売上高】

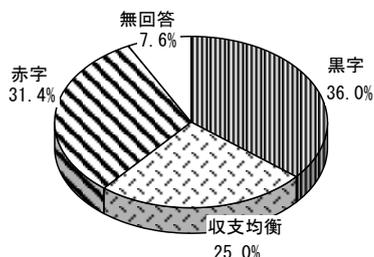


#### (2) 直近決算

問 14 貴社の収益状況をお選びください。（1）直近決算（該当する番号1つに○）

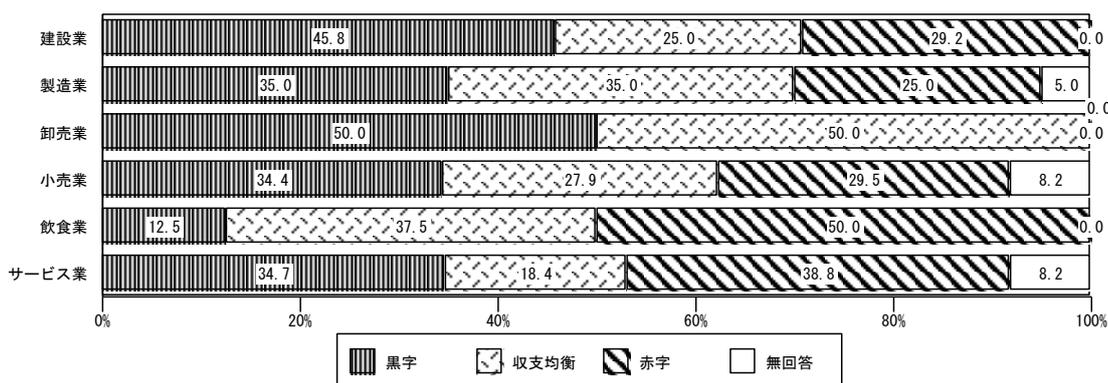
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 黒字	62	36.0
2 収支均衡	43	25.0
3 赤字	54	31.4
無回答	13	7.6

有効票数 = 172



「黒字」が36.0%で最も多く、「赤字」(31.4%)と「収支均衡」(25.0%)が続いています。

【業種×直近決算】

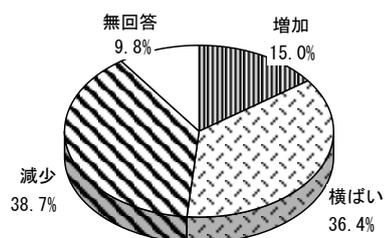


(3) 収益の前年比較

問 14 貴社の収益状況をお選びください。(2) 一年前と比べた収益 (該当する番号 1 つに○)

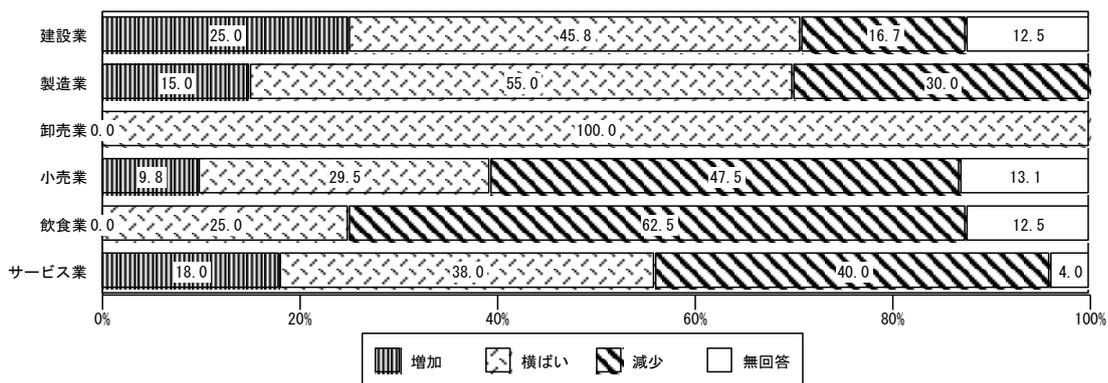
選択肢	回答数(人)	比率 (%)
1 増加	26	15.0
2 横ばい	63	36.4
3 減少	67	38.7
無回答	17	9.8

有効票数 = 173



「減少」が 38.7% で最も多く、「横ばい」(36.4%) と「増加」(15.0%) が続いています。

【業種×収益の前年比較】

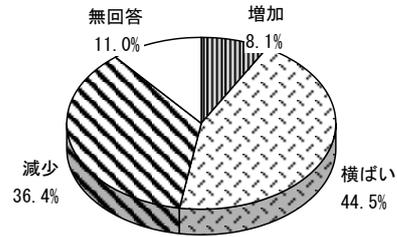


(4) 収益傾向

問 14 貴社の収益状況をお選びください。(3) 今期の見通し(収益傾向) (該当する番号1つに○)

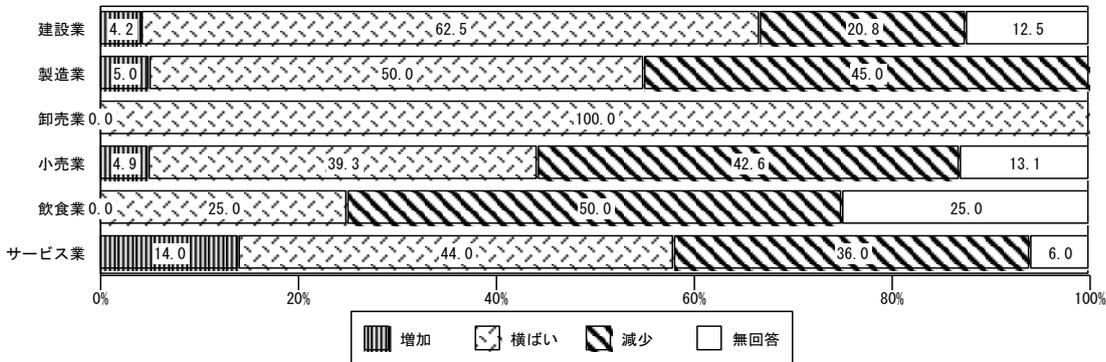
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 増加	14	8.1
2 横ばい	77	44.5
3 減少	63	36.4
無回答	19	11.0

有効票数 = 173



「横ばい」が44.5%で最も多く、「減少」(36.4%)と「増加」(8.1%)が続いています。

【業種×収益傾向】



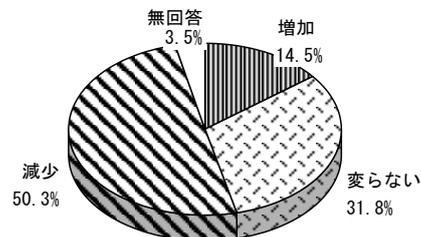
(5) 売上高の前年比較

問 15 1年前と比べて、売上の状況はどのように変化していますか。

(1) 売上高 (該当する番号1つに○)

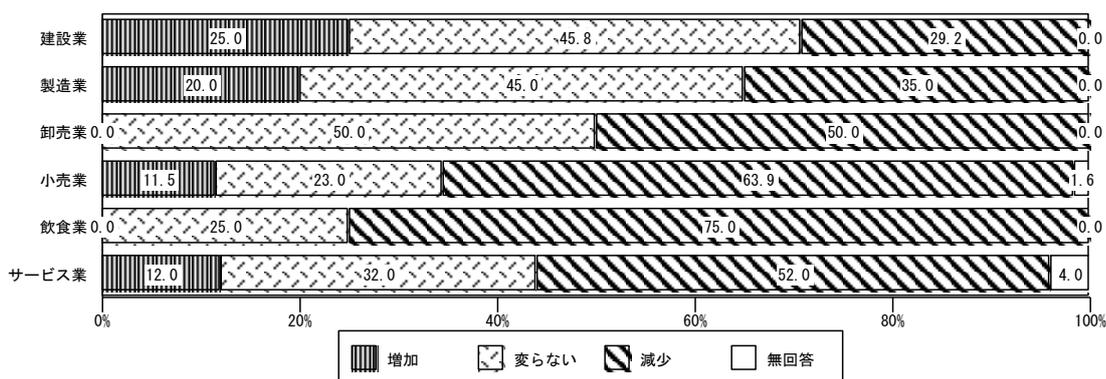
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 増加	25	14.5
2 変らない	55	31.8
3 減少	87	50.3
無回答	6	3.5

有効票数 = 173



「減少」が50.3%で最も多く、「変らない」(31.8%)と「増加」(14.5%)が続いています。

【業種×売上高の前年比較】



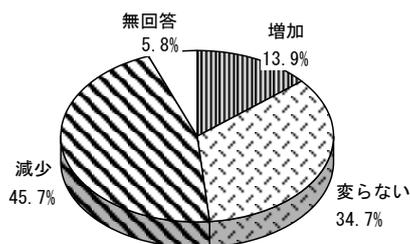
(6) 客数・受注量

問 15 1年前と比べて、売上の状況はどのように変化していますか。

(2) 客数・受注量 (該当する番号1つに○)

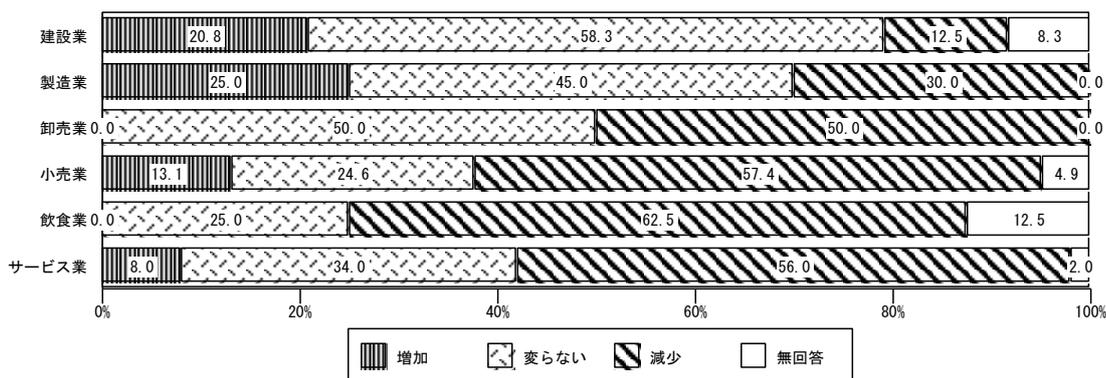
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 増加	24	13.9
2 変わらない	60	34.7
3 減少	79	45.7
無回答	10	5.8

有効票数 = 173



「減少」が45.7%で最も多く、「変わらない」(34.7%)と「増加」(13.9%)が続いています。

【業種×客数・受注量】



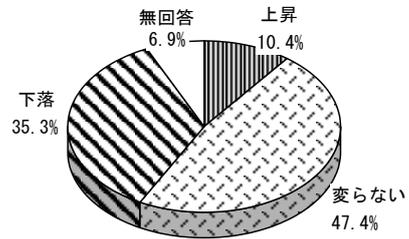
(7) 客単価・受注単価

問 15 1年前と比べて、売上の状況はどのように変化していますか。

(3) 客単価・受注単価 (該当する番号1つに○)

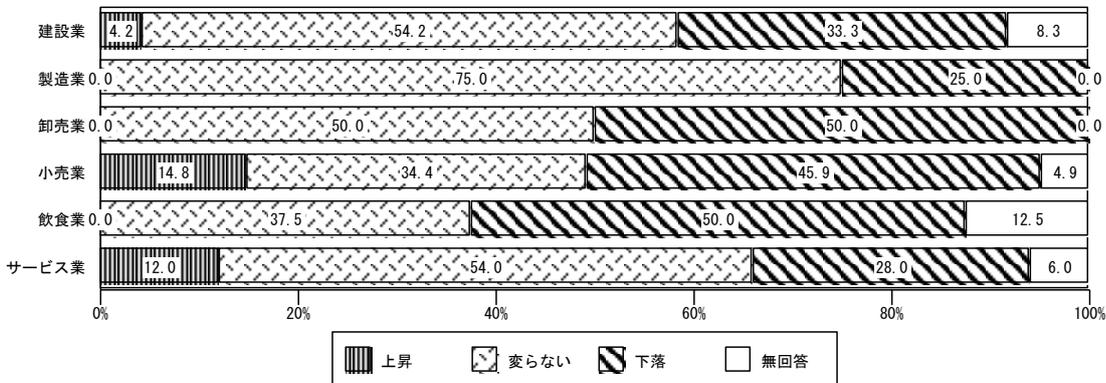
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 上昇	18	10.4
2 変らない	82	47.4
3 下落	61	35.3
無回答	12	6.9

有効票数 = 173



「変らない」が47.4%で最も多く、「下落」(35.3%)と「上昇」(10.4%)が続いています。

【業種×客単価・受注単価】

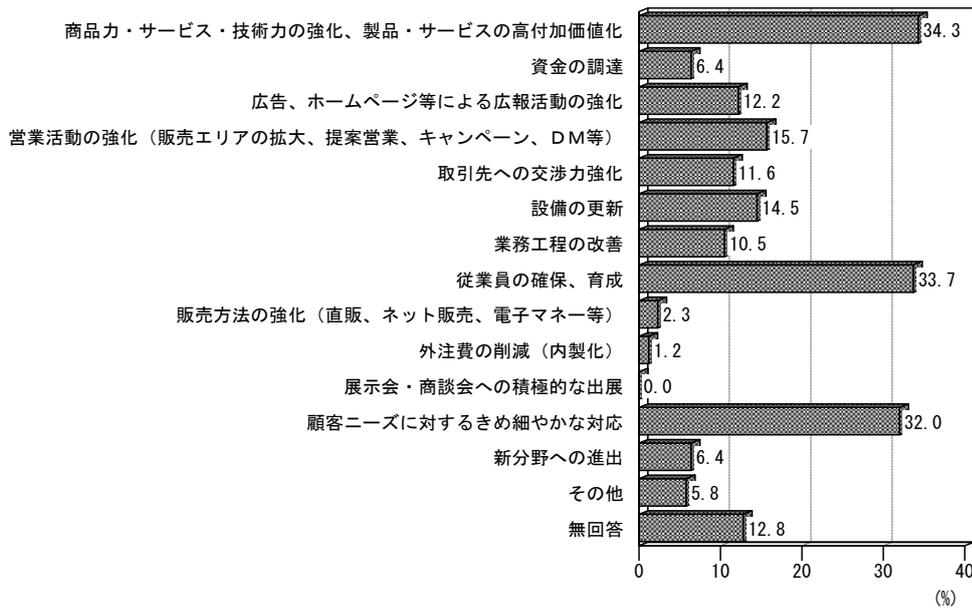


(8) 売上拡大や収益向上にむけた今後の取り組み

問16 売上の拡大や収益向上に向け今後力を入れていきたいと考えている取り組みをお選びください。(該当する番号3つ以内に○)

選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 商品力・サービス・技術力の強化、製品・サービスの高付加価値化	59	34.3
2 資金の調達	11	6.4
3 広告、ホームページ等による広報活動の強化	21	12.2
4 営業活動の強化(販売エリアの拡大、提案営業、キャンペーン、DM等)	27	15.7
5 取引先への交渉力強化	20	11.6
6 設備の更新	25	14.5
7 業務工程の改善	18	10.5
8 従業員の確保、育成	58	33.7
9 販売方法の強化(直販、ネット販売、電子マネー等)	4	2.3
10 外注費の削減(内製化)	2	1.2
11 展示会・商談会への積極的な出展	0	0.0
12 顧客ニーズに対するきめ細やかな対応	55	32.0
13 新分野への進出	11	6.4
14 その他	10	5.8
無回答	22	12.8

有効票数 = 172



「商品力・サービス・技術力の強化、製品・サービスの高付加価値化」が34.3%で最も多く、「従業員の確保、育成」(33.7%)と「顧客ニーズに対するきめ細やかな対応」(32.0%)が続いています。

【業種×売上拡大や収益向上にむけた今後の取り組み】

	商品力・サービス・技術力の強化、製品・サービスの高付加価値化	資金の調達	広告、ホームページ等による広報活動の強化	営業活動の強化（販売エリアの拡大、提案営業、キャンペーン、DM等）	取引先への交渉力強化	設備の更新	業務工程の改善	従業員の確保、育成	販売方法の強化（直販、ネット販売、電子マネー等）	外注費の削減（内製化）	展示会・商談会への積極的な出展	顧客ニーズに対するきめ細やかな対応	新分野への進出	その他	無回答	計
建設業	8.3	0.0	8.3	16.7	20.8	4.2	16.7	66.7	4.2	8.3	0.0	12.5	16.7	0.0	4.2	100.0
製造業	25.0	10.0	5.0	25.0	20.0	25.0	25.0	30.0	5.0	0.0	0.0	25.0	0.0	5.0	5.0	100.0
卸売業	100.0	0.0	0.0	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	100.0
小売業	44.3	6.6	6.6	13.1	8.2	9.8	6.6	19.7	1.6	0.0	0.0	39.3	3.3	4.9	19.7	100.0
飲食業	50.0	0.0	37.5	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0	62.5	0.0	0.0	12.5	100.0
サービス業	38.8	6.1	22.4	14.3	2.0	20.4	10.2	42.9	2.0	0.0	0.0	34.7	10.2	12.2	8.2	100.0

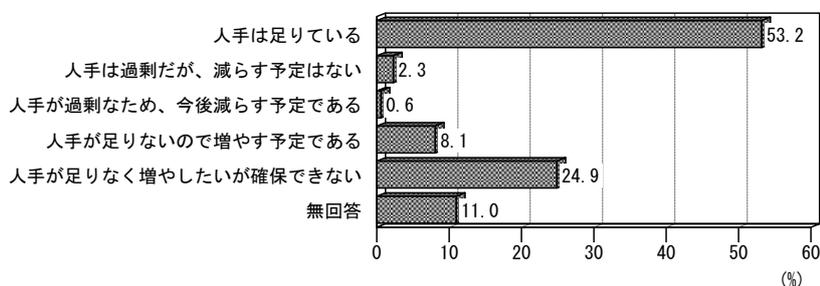
## 4. 経営資源について

### (1) 従業員数の状況

問 17 現在の従業員数の状況をお選びください。(該当する番号1つに○)

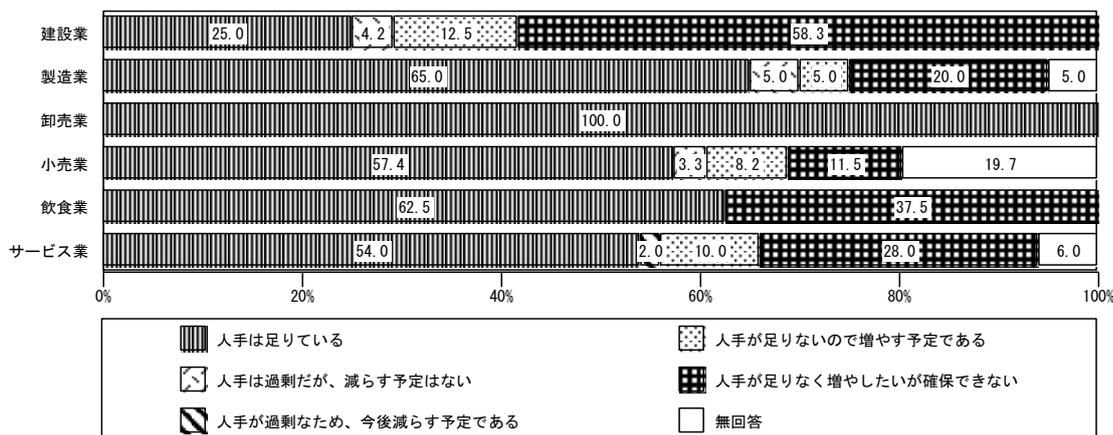
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 人手は足りている	92	53.2
2 人手は過剰だが、減らす予定はない	4	2.3
3 人手が過剰なため、今後減らす予定である	1	0.6
4 人手が足りないので増やす予定である	14	8.1
5 人手が足りなく増やしたいが確保できない	43	24.9
無回答	19	11.0

有効票数 = 173



「人手は足りている」が 53.2% で最も多く、「人手が足りなく増やしたいが確保できない」(24.9%) と「人手が足りないので増やす予定である」(8.1%) が続いています。

### 【業種×従業員数の状況】

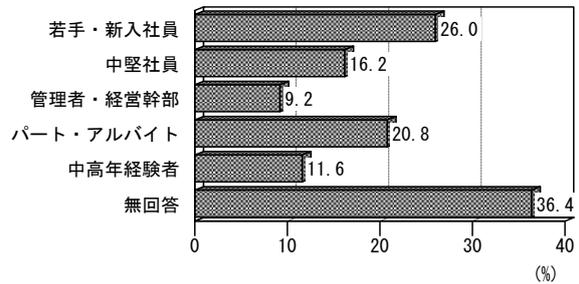


(2) 確保したい人材

問 18 今後確保していきたい人材の層をお選びください。(該当する番号すべてに○)

選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 若手・新入社員	45	26.0
2 中堅社員	28	16.2
3 管理者・経営幹部	16	9.2
4 パート・アルバイト	36	20.8
5 中高年経験者	20	11.6
無回答	63	36.4

有効票数 = 173



「若手・新入社員」が26.0%で最も多く、「パート・アルバイト」(20.8%)と「中堅社員」(16.2%)が続いています。

【業種×確保したい人材】

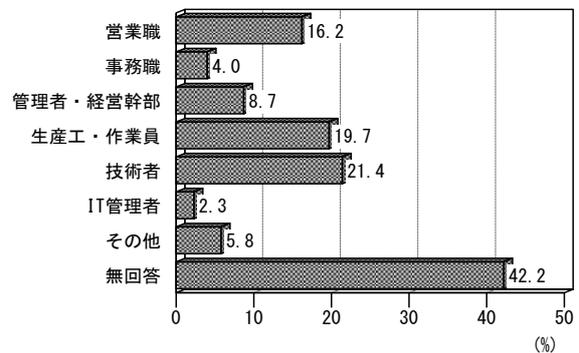
	若手・新入社員	中堅社員	管理者・経営幹部	パート・アルバイト	中高年経験者	無回答	計
建設業	70.8	29.2	16.7	4.2	16.7	4.2	100.0
製造業	25.0	0.0	0.0	30.0	15.0	35.0	100.0
卸売業	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	100.0
小売業	14.8	13.1	6.6	24.6	11.5	50.8	100.0
飲食業	12.5	0.0	0.0	62.5	0.0	25.0	100.0
サービス業	26.0	20.0	14.0	18.0	10.0	34.0	100.0

(3) 人材不足の部門

問 19 人材が不足している部門をお選びください。(該当する番号すべてに○)

選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 営業職	28	16.2
2 事務職	7	4.0
3 管理者・経営幹部	15	8.7
4 生産工・作業員	34	19.7
5 技術者	37	21.4
6 IT管理者	4	2.3
7 その他	10	5.8
無回答	73	42.2

有効票数 = 173



「技術者」が21.4%で最も多く、「生産工・作業員」(19.7%)と「営業職」(16.2%)が続いています。

【業種×人材不足の部門】

	営業職	事務職	経営幹部・ 管理者	生産工 ・ 作業員	技術者	IT 管理者	その他	無回答	計
建設業	8.3	4.2	8.3	50.0	45.8	8.3	0.0	20.8	100.0
製造業	10.0	5.0	5.0	45.0	25.0	0.0	0.0	30.0	100.0
卸売業	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	100.0
小売業	21.3	4.9	9.8	6.6	8.2	1.6	4.9	57.4	100.0
飲食業	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	50.0	37.5	100.0
サービス業	20.0	4.0	12.0	16.0	30.0	2.0	6.0	32.0	100.0

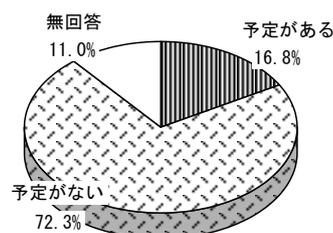
(4) 資金調達の予定

問 20 貴社の資金調達の方向性についてお聞かせください。

(1) 今後1年間の資金調達の予定をお選びください。(該当する番号1つに○)

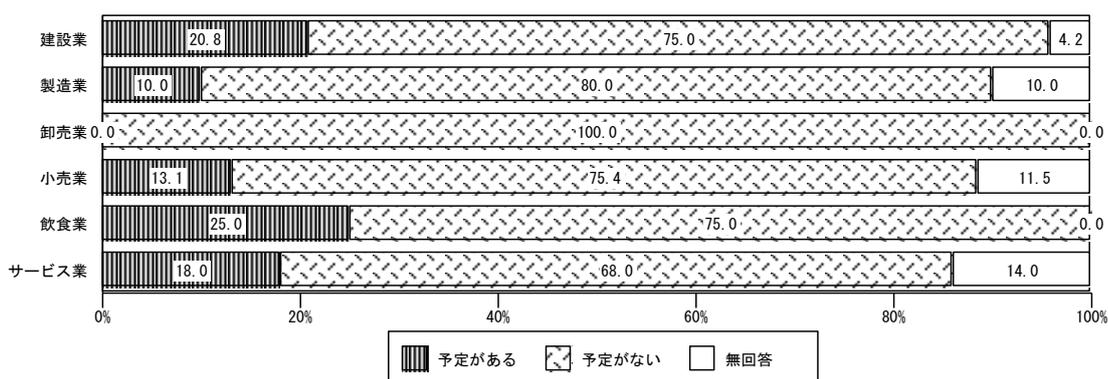
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 予定がある	29	16.8
2 予定がない	125	72.3
無回答	19	11.0

有効票数 = 173



「予定がない」が72.3%、「予定がある」が16.8%となっています。

【業種×資金調達の予定】



(5) 資金使途

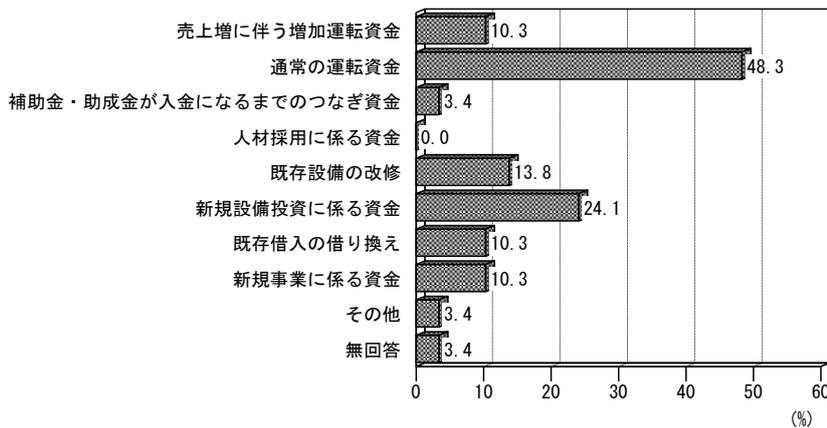
※問 20 (1) で「1. 予定がある」とご回答した方のみお答えください。

問 20 貴社の資金調達の方角性についてお聞かせください。

(2) 資金使途をお選びください。(該当する番号すべてに○)

選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 売上増に伴う増加運転資金	3	10.3
2 通常の運転資金	14	48.3
3 補助金・助成金が入金になるまでのつなぎ資金	1	3.4
4 人材採用に係る資金	0	0.0
5 既存設備の改修	4	13.8
6 新規設備投資に係る資金	7	24.1
7 既存借入の借り換え	3	10.3
8 新規事業に係る資金	3	10.3
9 その他	1	3.4
無回答	1	3.4

有効票数 = 29



「通常の運転資金」が 48.3% で最も多く、「新規設備投資に係る資金」(24.1%) と「既存設備の改修」(13.8%) が続いています。

【業種×資金使途】

	売上増に伴う増加運転資金	通常の運転資金	補助金・助成金が入金になるまでのつなぎ資金	人材採用に係る資金	既存設備の改修	新規設備投資に係る資金	既存借入の借り換え	新規事業に係る資金	その他	無回答	計
建設業	0.0	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
製造業	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	50.0	0.0	0.0	100.0
卸売業	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
小売業	12.5	62.5	0.0	0.0	12.5	0.0	37.5	12.5	0.0	0.0	100.0
飲食業	0.0	100.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
サービス業	11.1	33.3	0.0	0.0	22.2	33.3	0.0	11.1	11.1	11.1	100.0

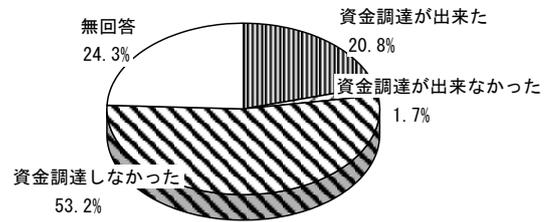
(6) 資金調達状況

問 20 貴社の資金調達の方向性についてお聞かせください。

(3) 最近の資金調達の状況をお選びください。(該当する番号1つに○)

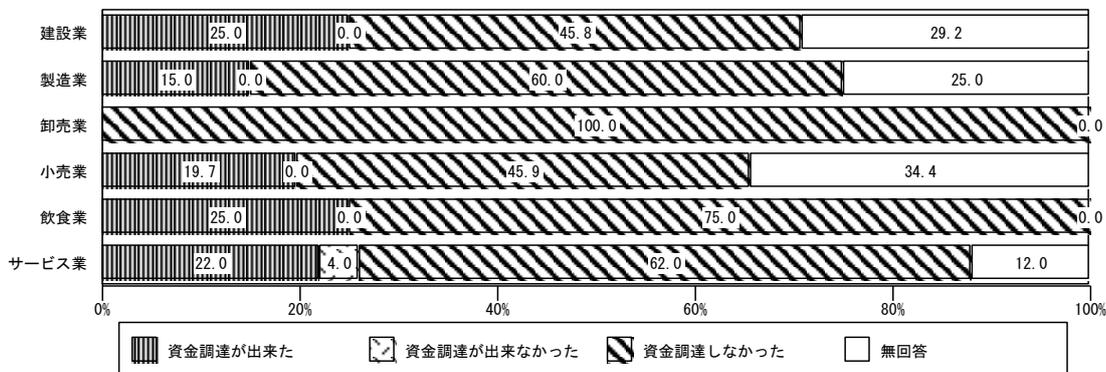
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 資金調達が出来た	36	20.8
2 資金調達が出来なかった	3	1.7
3 資金調達しなかった	92	53.2
無回答	42	24.3

有効票数 = 173



「資金調達しなかった」が53.2%で最も多く、「資金調達が出来た」(20.8%)と「資金調達が出来なかった」(1.7%)が続いています。

【業種×資金調達の状況】



(7) 資金調達が希望通りとならなかった理由

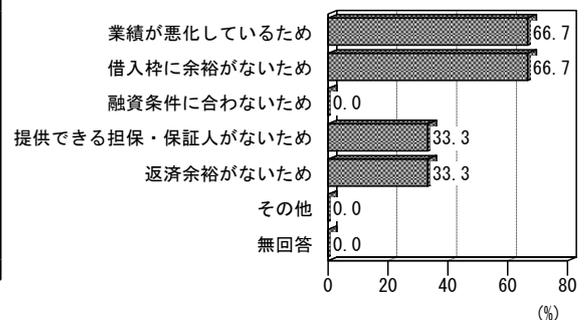
※問 20 (3) で「2. 資金調達が出来なかった」とご回答した方のみお答えください。

問 20 貴社の資金調達の方向性についてお聞かせください。

(4) 資金調達が希望通りとならなかった理由をお選びください。(該当する番号すべてに○)

選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 業績が悪化しているため	2	66.7
2 借入枠に余裕がないため	2	66.7
3 融資条件に合わないため	0	0.0
4 提供できる担保・保証人がないため	1	33.3
5 返済余裕がないため	1	33.3
6 その他	0	0.0
無回答	0	0.0

有効票数 = 3



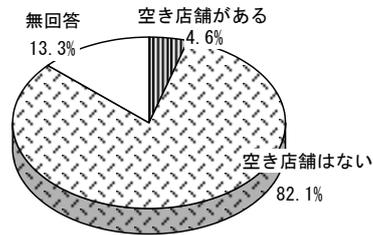
「業績が悪化しているため」と「借入枠に余裕がないため」が66.7%で最も多く、次いで「提供できる担保・保証人がないため」と「返済余裕がないため」が33.3%となっています。

(8) 空き店舗の有無

問 21 貴社では活用されていない店舗（空き店舗）をお持ちですか。（該当する番号1つに○）

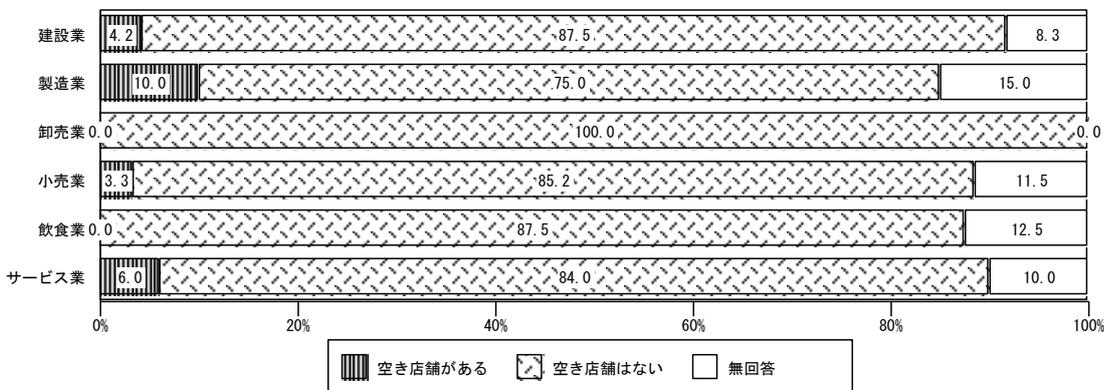
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 空き店舗がある	8	4.6
2 空き店舗はない	142	82.1
無回答	23	13.3

有効票数 = 173



「空き店舗はない」が82.1%、「空き店舗がある」が4.6%となっています。

【業種×空き店舗の有無】

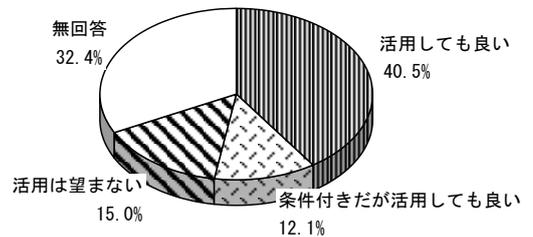


(9) 空き店舗の活用について

問 22 空き店舗を一戸町の事業や希望する事業者等が活用することについて、どのように思いますか。（該当する番号1つに○）

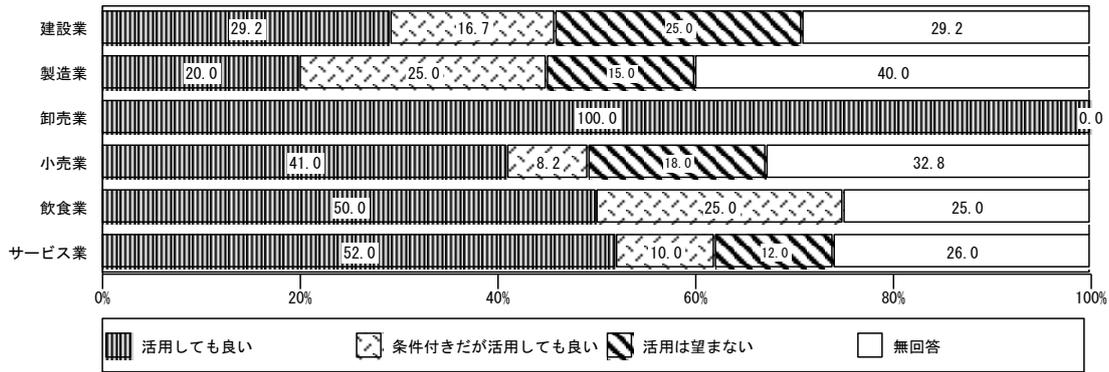
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 活用しても良い	70	40.5
2 条件付きだが活用しても良い	21	12.1
3 活用は望まない	26	15.0
無回答	56	32.4

有効票数 = 173



「活用しても良い」が40.5%で最も多く、「活用は望まない」(15.0%)と「条件付きだが活用しても良い」(12.1%)が続いています。

【業種×空き店舗の活用について】



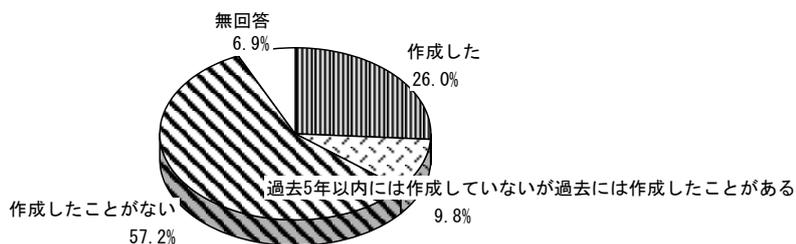
## 5. 経営計画について

### (1) 過去5年間における事業計画・経営革新計画の作成の有無

問 23 (1) 貴社では過去5年間に事業計画や経営革新計画などを作成しましたか。  
(該当する番号1つに○)

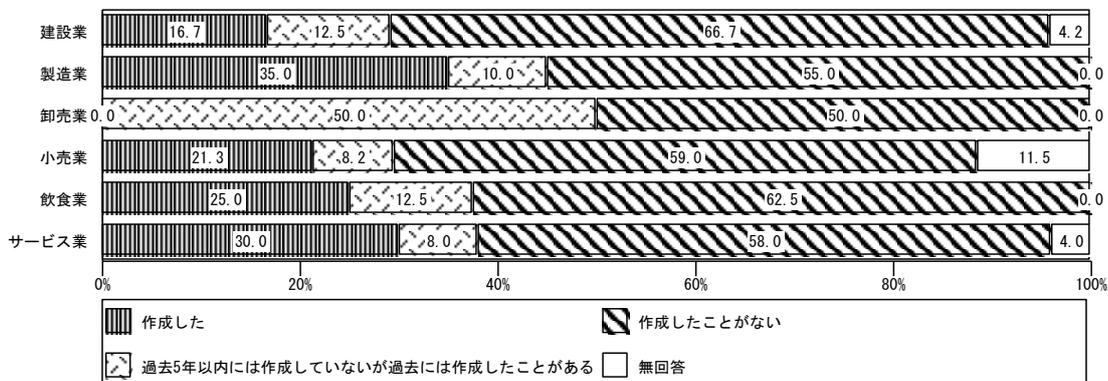
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 作成した	45	26.0
2 過去5年以内には作成していないが過去には作成したことがある	17	9.8
3 作成したことがない	99	57.2
無回答	12	6.9

有効票数 = 173



「作成したことがない」が57.2%で最も多く、「作成した」(26.0%)と「過去5年以内には作成していないが過去には作成したことがある」(9.8%)が続いています。

### 【業種×過去5年間における事業計画・経営革新計画の作成の有無】



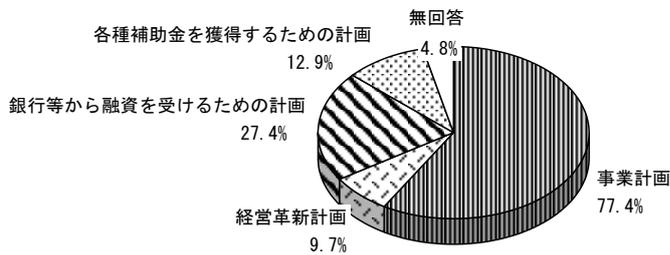
(2) 作成した計画の種類

※問 23 (1) で「1. 作成した」「2. 過去 5 年以内には作成していないが過去には作成したことがある」  
にご回答された方のみお答えください。

問 23 (2) これまでに作成した計画とはどのようなものですか。(該当する番号すべてに○)

選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 事業計画	48	77.4
2 経営革新計画	6	9.7
3 銀行等から融資を受けるための計画	17	27.4
4 各種補助金を獲得するための計画	8	12.9
無回答	3	4.8

有効票数 = 62



「事業計画」が 77.4% で最も多く、「銀行等から融資を受けるための計画」(27.4%) と「各種補助金を獲得するための計画」(12.9%) が続いています。

【業種×作成した計画の種類】

	事業計画	経営革新計画	銀行等から融資を受けるための計画	各種補助金を獲得するための計画	無回答	計
建設業	71.4	0.0	42.9	0.0	0.0	100.0
製造業	77.8	0.0	22.2	22.2	11.1	100.0
卸売業	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0
小売業	77.8	16.7	38.9	16.7	5.6	100.0
飲食業	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	100.0
サービス業	78.9	15.8	10.5	10.5	5.3	100.0

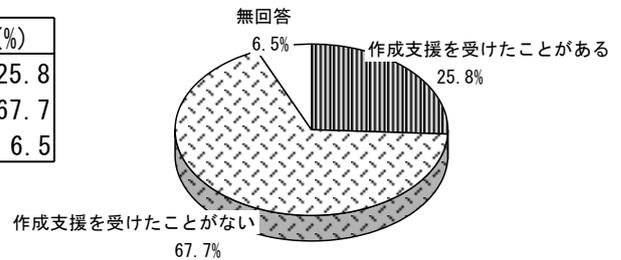
### (3) 商工会の計画作成支援の有無

※問 23 (1) で「1. 作成した」「2. 過去 5 年以内には作成していないが過去には作成したことがある」  
にご回答された方のみお答えください。

問 23 (3) 商工会は、各種計画の作成支援を行っていますが、支援を受けたことはありますか。  
(該当する番号 1 つに○)

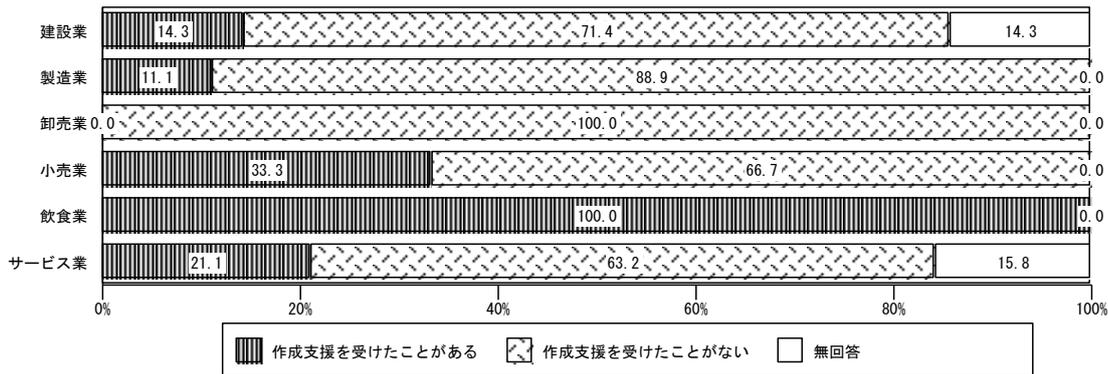
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 作成支援を受けたことがある	16	25.8
2 作成支援を受けたことがない	42	67.7
無回答	4	6.5

有効票数 = 62



「作成支援を受けたことがない」が 67.7%、「作成支援を受けたことがある」が 25.8%となっています。

#### 【業種×商工会の計画作成支援の有無】



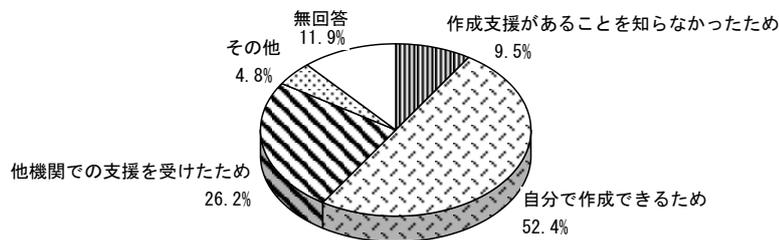
(4) 商工会による計画作成支援を受けたことがない理由

※問 23 (3) で「2. 作成支援を受けたことがない」にご回答された方のみお答えください。

問 23 (4) 商工会による事業計画の作成支援を受けたことがない理由をお選びください。  
(該当する番号すべてに○)

選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 作成支援があることを知らなかったため	4	9.5
2 自分で作成できるため	22	52.4
3 他機関での支援を受けたため	11	26.2
4 その他	2	4.8
無回答	5	11.9

有効票数 = 42



「自分で作成できるため」が 52.4% で最も多く、「他機関での支援を受けたため」(26.2%) と「作成支援があることを知らなかったため」(9.5%) が続いています。

【業種×商工会による計画作成支援を受けたことがない理由】

	作成支援があることを知らなかったため	自分で作成できるため	他機関での支援を受けたため	その他	無回答	計
建設業	0.0	20.0	20.0	0.0	60.0	100.0
製造業	0.0	87.5	12.5	0.0	0.0	100.0
卸売業	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
小売業	8.3	50.0	33.3	8.3	8.3	100.0
飲食業	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
サービス業	16.7	50.0	16.7	8.3	8.3	100.0

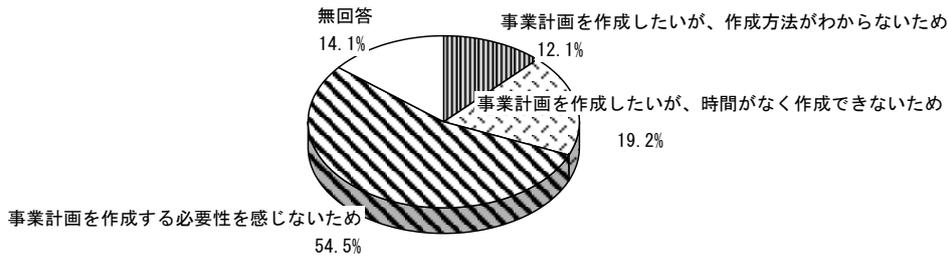
(5) 計画を作成していない理由

※問 23 (1) で「3. 作成したことがない」にご回答された方のみお答えください。

問 23 (5) 作成していない理由をお選びください。(該当する番号 1 つに○)

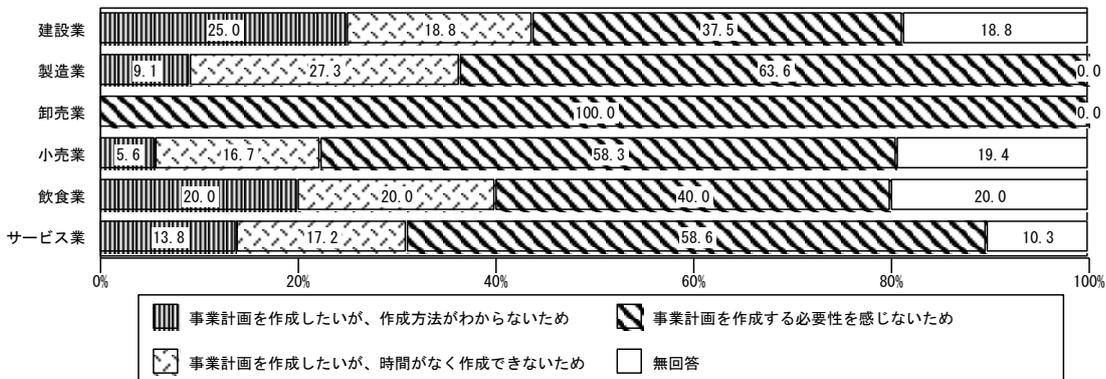
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 事業計画を作成したいが、作成方法がわからないため	12	12.1
2 事業計画を作成したいが、時間がなく作成できないため	19	19.2
3 事業計画を作成する必要性を感じないため	54	54.5
無回答	14	14.1

有効票数 = 99



「事業計画を作成する必要性を感じないため」が 54.5%で最も多く、「事業計画を作成したいが、時間がなく作成できないため」(19.2%)と「事業計画を作成したいが、作成方法がわからないため」(12.1%)が続いています。

【業種×計画を作成していない理由】



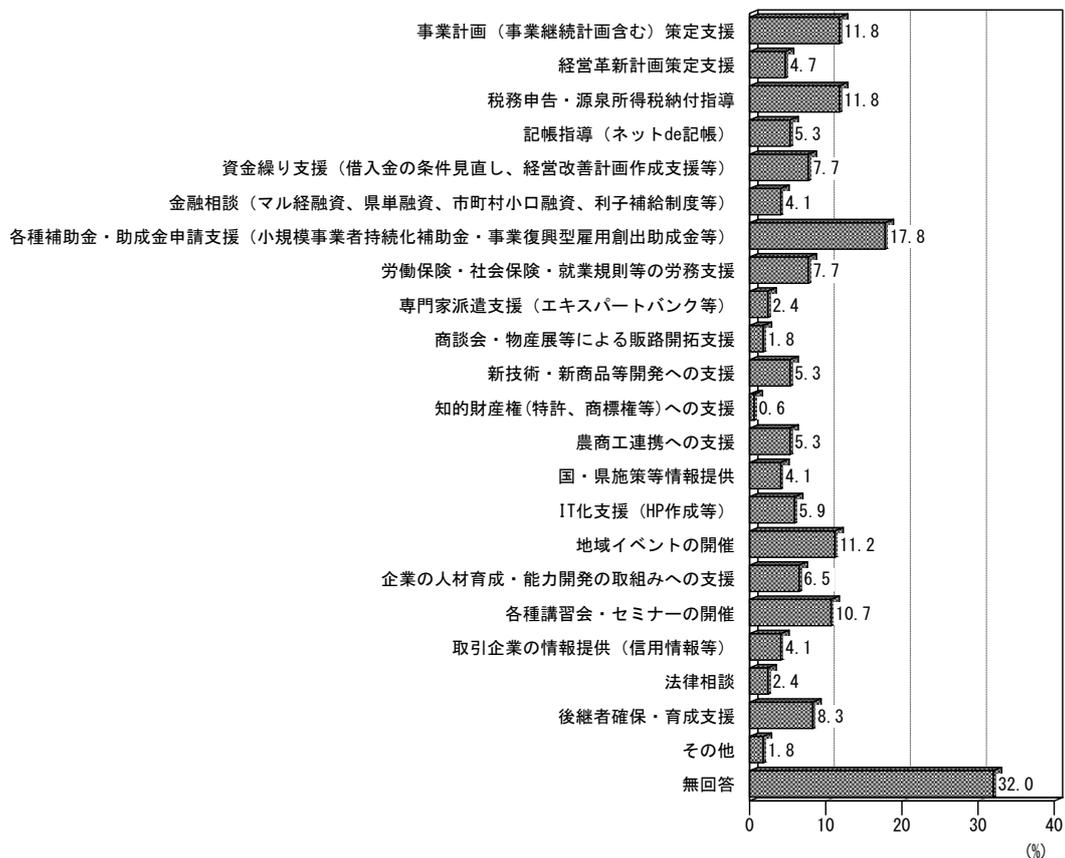
## 6. 強化してほしい支援策について

### (1) 強化を望む現在実施している商工会の支援

問 24 商工会が現在実施している支援のうち、強化すべき支援をお選びください。  
(該当する番号3つ以内に○)

選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 事業計画(事業継続計画含む)策定支援	20	11.8
2 経営革新計画策定支援	8	4.7
3 税務申告・源泉所得税納付指導	20	11.8
4 記帳指導(ネットde記帳)	9	5.3
5 資金繰り支援(借入金の条件見直し、経営改善計画作成支援等)	13	7.7
6 金融相談(マル経融資、県単融資、市町村小口融資、利子補給制度等)	7	4.1
7 各種補助金・助成金申請支援(小規模事業者持続化補助金・事業復興型雇用創出助成金等)	30	17.8
8 労働保険・社会保険・就業規則等の労務支援	13	7.7
9 専門家派遣支援(エキスパートバンク等)	4	2.4
10 商談会・物産展等による販路開拓支援	3	1.8
11 新技術・新商品等開発への支援	9	5.3
12 知的財産権(特許、商標権等)への支援	1	0.6
13 農商工連携への支援	9	5.3
14 国・県施策等情報提供	7	4.1
15 IT化支援(HP作成等)	10	5.9
16 地域イベントの開催	19	11.2
17 企業の人材育成・能力開発の取組みへの支援	11	6.5
18 各種講習会・セミナーの開催	18	10.7
19 取引企業の情報提供(信用情報等)	7	4.1
20 法律相談	4	2.4
21 後継者確保・育成支援	14	8.3
22 その他	3	1.8
無回答	54	32.0

有効票数 = 169



「各種補助金・助成金申請支援（小規模事業者持続化補助金・事業復興型雇用創出助成金等）」が17.8%で最も多く、次いで「事業計画（事業継続計画含む）策定支援」と「税務申告・源泉所得税納付指導」がともに11.8%となっています。

【業種×強化を望む現在実施している商工会の支援】

	事業計画策定支援	経営革新計画策定支援	税務申告・源泉所得税納付指導	記帳指導	資金繰り支援	金融相談	各種補助金・助成金申請支援	労働保険・社会保険・就業規則等の労務支援	専門家派遣支援	商談会・物産展等による販路開拓支援	新技術・新商品等開発への支援	知的財産権への支援	農工商連携への支援	国・県施策等情報提供	IT化支援	地域イベントの開催	企業の人材育成・能力開発の取組みへの支援	各種講習会・セミナーの開催	取引企業の情報提供	法律相談	後継者確保・育成支援	その他	無回答	計
建設業	12.5	8.3	4.2	8.3	4.2	0.0	4.2	12.5	8.3	0.0	8.3	0.0	0.0	0.0	8.3	4.2	16.7	8.3	0.0	12.5	16.7	0.0	16.7	100.0
製造業	10.0	0.0	15.0	0.0	5.0	5.0	30.0	5.0	5.0	10.0	15.0	0.0	5.0	10.0	5.0	10.0	10.0	5.0	5.0	0.0	5.0	0.0	20.0	100.0
卸売業	0.0	0.0	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	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	100.0
小売業	8.5	3.4	11.9	5.1	6.8	3.4	8.5	10.2	0.0	0.0	3.4	0.0	6.8	5.1	3.4	10.2	5.1	8.5	3.4	1.7	6.8	1.7	49.2	100.0
飲食業	0.0	0.0	28.6	0.0	28.6	28.6	28.6	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0	14.3	28.6	0.0	0.0	0.0	0.0	14.3	0.0	14.3	100.0
サービス業	16.3	8.2	10.2	8.2	4.1	0.0	24.5	4.1	2.0	2.0	2.0	2.0	6.1	4.1	8.2	16.3	4.1	20.4	8.2	0.0	8.2	4.1	24.5	100.0

## 7. 自由記載

業種	自由記載内容
サービス業	経営するにあたり、いろいろな情報をいち早く発信して欲しい。
サービス業	御所野縄文の世界遺産登録もあと3年後と言われておりますが、それを見据えた企画を商工会がリーダーシップをとり計画して下さる様お願い致します。
サービス業	各種の講習会参加させてもらっていますが、とても参考になり助かっております。今後も素敵な企画を！！
サービス業	今年も又、申告等お世話になりますのでよろしくお願ひします。
サービス業	いつも大変、お世話になっております。今後引き続きお世話をおかけすることもあると思ひますが、宜しくお願ひ致します。
小売業	プレミアム券をまた発行するよう、お願ひします。一戸町に…
小売業	長きにわたり商工会にお世話になりました。まだ店を閉めた訳ではありませんが、近い将来そうなると思ひております。年齢的に無理ですから。世の中の動きが暗い方向に向ひている気がします。残りの年を何とかしたいと思ひております。どうなりますやら。今までありがとうございます。あともう少しよろしくお願ひします。
小売業	第一番は、お客様になって頂きたい事です。毎日毎日勉強中です。
小売業	商工会の職員さんも、少人数で仕事の量が多いなか、大変お世話になっております。これからも商業発展の為、がんばっていただきたい。又、協力しあいながら商売を続けていきたいと思ひております。
小売業	事業を継がせる後継者がいないので、私事です。今年80才になり皆様方から長年にわたり御指導ご協力をいただき心から感謝申し上げ、今後商工会の行事にいくらかでも参加させていただきたいと思ひます。よろしく御願ひ申し上げます。
小売業	店内の備品など設備を一部更新したい、補助事業を利用したい、指導ください。
小売業	後継者が現在学校に行っています。将来店を継ぐかどうか考える相談に乗ってほしいです。
小売業	町が支援している所ばかりではなく、どこからも支援してもらっていない小さな所にも声をかけてほしいです。

## Ⅱ. ヒアリング調査

### 1. 金融機関（盛岡信用金庫一戸支店）

#### （1）小規模事業者との関わり

##### 融資

- ・県の信用保証協会の保証付きの小口融資（1000万円まで）を推進している。町からの保証料全額補給や利子補給があることが利点となっている。
- ・小口多数主義というものが根幹にあるため、多くの小規模事業者は利用している。
- ・融資の7割程度は運転資金、それ以外が設備投資といった形
- ・プロパー融資では、他行のように金利を下げられず対抗できない部分がある。

##### 起業支援

- ・県北地区においては、起業自体が少ない状況にある。昨年で1事業者という状況となっている。
- ・今年の新規事業先は出ていない。

##### 集金業務

- ・コスト面から集金業務を行わない金融機関が多くなっているが地元の金融機関ということから継続的に行っている。
- ・地域との密着という観点からすると、集金業務は他行との差別化となっている。

##### 積金

- ・預金取引は第一であり、定期積金は主力商品となっている。
- ・積金を集金し顔を売ることにより、カードローンなどの裾野を広げていくことが重要。

##### 小規模事業者からの声

- ・資金繰りが多い。
- ・事業継承もあるのだろうが具体的には聞かない。生前に動くことは少ない。第二創業といった展開も見られない。

#### （2）小規模事業者の課題

##### ビジネスマッチングへの出店

- ・「ビジネスマッチング東北」を主催しているが、町内からは1事業者のみの参加にとどまっている。
- ・昨年は、2社のマッチングによりコラボをするという成果があった。
- ・出店をしてみようという積極的な事業者は少ない。出店をするには“前向きな考え方”や“販路”を持っている事業者でないと今後の展開を考えた場合に厳しい。

- ・ビジネスマッチングに向けた支援を検討するが、町内の事業所は家内産業的であり、契約した場合には生産が間に合わないことも考えられるため、ある程度販路を持っている事業者でないと難しい状況にある。

#### 経営に関する考え方

- ・事業者からの要望や依頼というものは無く、商工会への要望等についても出てきていない。それは、依頼しにくいといったことではなく、そこまで必要ないと思っている事業者が多い。
- ・旧態依然とした商売のままのため事業承継ができず、残りの人生で食べていくことができれば良いと考えている事業者が多い。特に、小売業については顕著だ。
- ・多くの場合、ネガティブな現状維持で良いと考えているが、後継者が戻ってきている所はある程度動きがあるように見える。

### (3) 小規模事業者への支援

#### 連携

- ・積極的な事業者としては、数社程度あげられる。
- ・これらの事業者については、ヒアリングやサポートを行っており、商工会でも「ものづくり補助金」「持続化補助金」「経営革新」などの支援を行っている。
- ・必要に応じて専門家派遣も活用して支援を行っている。

### (4) 地域活性化に向けたアイデア

#### 新規事業の開拓

- ・居酒屋などの飲食業が仕出し弁当を作れるようになることで、収益を上げられるのではないかと。
- ・仕出しについて事業者からは反応があるものの実際に動こうという事業者は出ていない。
  - 理由：葬儀等での朝食と夕食がコンビニエンスストア中心になっている。
  - 一戸運動公園の集客は多く、弁当販売の受注の可能性はある。
  - 課題：食品衛生責任者の設置。
  - 事業者の意欲（忙しいなどの理由で、前向きに考える事業者が少ない）。
  - 事業の切迫感はあるが、行動にはつながらない。
- ・付加価値をつけていかないと生き残れない。修理や電気屋が電球を取り替えに訪問するなど。
- ・今後、小児科がある場所に病院が集まって来て医療モールのようなになるため、その周辺で飲食店や喫茶店などをする事業者が出てくると良いのではないかと。
- ・建設業を営んでいる事業者に第二創業としてアイデアを提供すると前向きに考えるかもしれない。

#### 地域おこし

- ・八坂神社での年越しそばの復活を一昨年から実施している。
- ・はしご酒を今年実施する企画を行っており飲食店等を活気づけたいと考えている。

### 世界遺産登録

- ・御所野遺跡が世界遺産に登録されたとしても経済効果が1年続くかどうかはわからない。
- ・継続的に潤わせるような仕組みを作らなければならない。
- ・観光バスが飲食店や土産屋に必ず寄るような仕組みを事前に考えることが重要。
- ・商店街にも繋いでいく施策がないと世界遺産の効果は続かない。

## (5) 調査について

### 調査の活用

- ・調査結果を伝えるにしても、聞く耳を持っている事業者だと良いが、そういった事業者は少なく、「調査」「結果」「今後の取り組み」を循環させていくことは難しいと考える。

## 2. 地域事業者

### (1) ターゲットに関する考え方

#### ターゲットを絞る必要はない（商品の良さと口コミによる販売促進）

- ・誰に向けて売るかとなると、好みが一人ひとり異なるのでターゲットは絞らないほうが良いと考えている。
- ・ターゲットを絞ることばかりを考えると、商品の良さがメインでなくなった経験を持っている。
- ・商品を気に入った人に購入してもらいたい。
- ・地元の人に愛されながら、そこを通じて知っていただいた方々に商品を届けたい。
- ・口コミやリピーター等から広がりがあり、それらの人たちに対応している。

#### 新規顧客の獲得

- ・チラシを作成し、商圏外からスポーツ等を目的に訪れている人たちを対象に商売をしている。

#### 若い客層の取り込み

- ・個人商店に若い人が行くというのはまず無いと思うので、正直、若い人達を取り入れようとか全く望んでいない。品揃えも値段も何も大型店には、かなわない。

### (2) 工夫していること

#### 消費者のニーズに合わせた対応

- ・依頼があればそれに合わせた商品を作っている。

#### 高齢者への対応

- ・高齢者から商品を届けて欲しいといった依頼があると、配達途中に届けている。
- ・高齢者の商品を届けて欲しいといったニーズはわかっているが、効率性やコストの面から負担が大きく、配達についてアピールしようとは考えていない。（口コミで十分）
- ・配達の際に安否確認をしている。必要に応じて家族に連絡をしている。

#### 小売業との連携

- ・小売業と連携することにより、常時店舗を開けておく必要がなくなり、効率的な営業ができるようになった。

### (3) 取り組んでいること・取り組みたいこと

#### 口コミでの拡散

- ・地域の人やリピーターの声を大切にしていきたい。
- ・Facebook を活用し「作っている様子を伝える」「手作り感」をアピールしたい。(ネットでの販売は考えていない)

#### 店舗の改装

- ・内装を新しくしたり、イメージを変えたい。地域の人たちが憩いの場としてくれるような店舗にしたい。

#### 広告宣伝

- ・広告やホームページをつくるなど、宣伝をしていきたい。
- ・情報伝達媒体を使って「今月の目玉」などを発信できれば良いと思う。

#### 差別化（付帯サービス）

- ・価格競争をして損をしてまで仕事をしたいとは思わないため、別の差別化が必要になってくる。
- ・宅配をするだけでなく、買い物をして宅配と一緒に持って行くということも検討したい。
- ・高齢者はネットショッピングも苦手としているので買い物難民化していくため、その辺のサービスを考えていきたい。

#### 宅配の仕組みづくり

- ・公民館などに宅配して皆が持ち帰る仕組みがあれば効率的に営業ができる。

### (4) 取り組みを考えていないこと

#### 他分野への進出

- ・他分野に取り組むには設備等が必要となるが、それらを設置してまで取り組むメリットを感じられない。消費者のニーズは量販店やスーパー、コンビニで十分対応している。
- ・現状維持で良い。

#### 販路の拡大（生産量の拡大）

- ・百貨店やネットショッピングなどは、大量に作る必要があり、人手や設備の問題、価値の低下を招いてしまう恐れなどがあるため検討しない。
- ・現状維持で良い。

#### 事業の拡大

- ・家族で店をしているので、親の代が動けなくなると厳しい時がくるだろうから現状維持で十分だ。
- ・アルバイトを雇用することは考えられないため、今の状態をできるだけ維持していきたい。

### (5) 支援してほしいこと

#### 講習会の開催

- ・盛岡市などで開催される講習会は規模が大きい企業向けの内容であることが多く、一戸の事業者とは合わないこともある。一戸の事業者向けに個別の講習会を開催してほしい。
- ・町外から来た人に一戸をプロデュースしてもらおうとか、こういうことをやったら面白いのではないかと外から見た視点を教えてもらう勉強会のようなものを開催してほしい。

### (6) 困っていること

#### 料金設定

- ・原価は毎年上がっているが値上げには客が敏感であり、料金設定の変更が難しい。

#### 時間帯

- ・宅配の時間帯が重なること（配達を担当が1人のため）。

#### 人員体制

- ・少人数で行っているため、仕事の量が増えても手が回らなくなり迷惑をかけることも考えられ、宣伝を積極的にしていないということもある。
- ・雇用と売り上げのバランスを考えていく必要がある。

#### 若い人たちとの接点がない

- ・若い人たちもターゲットにしなければならぬし、客の世代交代をしなければならぬが地域で若い人たちと出会う場がない。

#### 場がない

- ・店のアピールや専門性を活かした知識を一般の人たちに提供する場がない。

#### ニーズの把握が難しい

- ・どのようなニーズを持っていて、どのように仕掛ければ良いのかの把握が難しい。
- ・新商品を開発するにもアイデアがでてこない。

## (7) 地域振興について

### 地域活性化に向けた場の創出

- ・町や商工会で憩いの場を作り、そこに商品などを納めることなど活性化につながる。
- ・「買い物」「銀行・郵便局」「デイサービス」など、すべてを1か所で済ませることができるような場所（そこまでの交通の便の確保は必須）。
- ・野田周辺ではなく向町であれば病院や銀行などもあり、色々と揃っているので活性化させていくにはいい場所ではないか。
- ・高齢者の宅配をどこか一か所に届けて、高齢者はそこに取りに行く。（受取ボックスみたいなものを置いておく）。これにより、高齢者の健康づくりにも貢献できるのではないか。
- ・にぎやかな商店街は歩いて移動しているが、一戸の商店街は車で移動している点が大きな違いだ。

### 地域活性化に向けた取り組みアイデア

- ・買い物代行サービスのようなものを商工会青年部の部員などが組織として取り組むといいのではないか。
- ・買い物代行だけでなく、技術を持っている人は便利屋のようなことに応用しても良い。

### 空き店舗の活用

- ・商店街にこだわるのであれば、空き店舗は無料で貸して、採算がとれるようになってから返す仕組みを作る。
- ・空き店舗を活用したチャレンジショップを作る。

### 情報発信の仕組みづくり

- ・町や各店舗の商品等を紹介する場を街中につくり、そこで販売もできるようにする。

### 地域活性化の担い手

- ・活性化への取り組みは有志でやることになるのではないか。
- ・取り組みを支援する制度や協力者がいれば良い。
- ・地域の人自ら盛り上がらないと「誰かがやってくれるのかな」という程度で終わってしまう。
- ・地域活性化に関する取り組みを青年部などで話し合ったり、具体的な取り組みに詰めていくことができれば良い。

### 地域活性化への消極的な姿勢

- ・新たなことをやるのが難しい雰囲気がある。
- ・採算を考えて誰も手を挙げないが、何もしなければそのまま終わっていくのではないか。
- ・類似したイベントなどにより、うまく次につながっているかわからない。
- ・空気が変われば、考え方も変わってくる人が多くなるかもしれない。
- ・若い世代に上手くつなげていくことができれば良いのではないか。

## (8) 商工会との関係

### 商工会との関係

- ・自分たちのしたいことを伝えると、それに関する情報提供が常にある。
- ・気軽に話せる関係で、やり取りには問題はない。
- ・職員の減少により将来的にイベントを減らすことも考えてもいいのではないか。
- ・商工会からは情報提供をマメにしてもらっているが、あとはそれぞれの事業主がどう判断するかかどうかだけの問題ではないか。
- ・十分やっているから、地域活性化に向けたイベントも減らしていけばいいのではないか。
- ・会員を勧誘しても「仕事が忙しい」と断られる。そういう人が増えると、将来的に商工会も厳しくなるのではないか。

## 第3章 需要動向調査

### I. 消費者ニーズ調査

#### 1. 子育て世代

##### (1) 普段、利用する商店

スーパーマーケット

理由：「品揃えが良い」「一度で用を済ませられる」「価格が安い」「子連れで行きやすい（トイレ、広い駐車場がある）」

イオンなど大型のショッピングセンター

理由：「スーパーマーケットと同じ理由」「土日などに必需品を買いそろえられる」

生協の配達

理由：「子育て特典が受けられる」「離乳食が充実している」「魚の骨を取ってあるので、子どもに食べさせやすい」「家まで配達してもらえる」「いつも行くスーパーだと買うものが固定される」「スーパーにない食材を購入できる」「生協よりもスーパーのほうが安いので同じものならスーパーで購入し、生協にしかないものを選んで購入している（めずらしい食材）」「車がないなどの交通弱者には生協が欠かせない」

産直

理由：「野菜の価格が安い」「通りがけに行きやすい」

ネットショッピング

理由：「簡単に購入できる」「価格が安い」「ポイントをためられる」

地元の飲食店

理由：「出前が便利」

意見：「子どもと行くが、食事時間だとタバコの煙が気になるので時間帯をずらして行く」

##### (2) 地域の商店を利用しない理由

スーパー等に行く理由と反対の理由

理由：「品揃えが良くない」「一度で用を済ませられない」「価格が高い」「子連れで行きにくい（トイレ、広い駐車場がない）」

## その他

理由：「清潔感がない」「暗い」「中が見えない」「入ってしまうと何かを買わなきゃいけない雰囲気がある（プレッシャー）」「お店の人と1対1になってしまう」「空き店舗が多くて寂しい感じがする」

### (3) 利用するためのアイデア

- ・利用しない理由の改善。
- ・店の中に入らなくても購入できるようにする。（道路を歩きながら商品を見て、気に入ったら購入できる）。
- ・焼き鳥とかコロッケとか、何か買って食べながら歩けるとよい（食べ物という要素は大きい）。
- ・人が集まっていると行きやすいので、人を集める仕組みが必要。
- ・商店がまとまっていること（空き店舗が多く、商店街が間延びしているので、ぎゅっと寄せる）。
- ・若い人がお店をやっている。
- ・オシャレなお店である。
- ・飲食店では分煙や禁煙が必要。
- ・情報発信（「どこにどんなお店があるか」「売っているか」「安い」「おいしいか」「子連れでいけるか」がわかれば良い）。

### (4) その他の意見・感想

- ・昔は商店街も活気があったのに、寂しい。
- ・若い人たちが戻ってこれないというのが大きいのではないか。
- ・地域の商店などには寄らないし、考えてもみななかった。

## 2. 高齢者

### (1) 普段、利用する商店

スーパーマーケット

その他：「4～5日分ぐらいまとめて購入」

イオンなど大型のショッピングセンター

理由：「品揃えが良い」「価格が安い」

意見：「足が無いといけないので、イコオやかんぶんに行く」

近所の店

理由：「足りないものが出た時にすぐ買いに行ける」「魚は魚屋」「近くにあり便利」「車がないとスーパーなどに行きにくい」「地域に店が無くなると高齢者は困るためできるだけ買うようにしている」

### (2) 地域の商店を利用しない理由

スーパー等に行く理由と反対の内容

理由：「品揃え」「価格が高い」

その他

理由：「これだけじゃ悪いなと思って何か追加して買ってしまう」「店に入る勇気がない」「ど  
ういう品物が売っているかガラス越しからはわからない」

意見：「150m 離れていたらスーパーに行ったほうがいいかなと思う」

### (3) 利用するためのアイデア

広告を出す

- ・今日は何を売りたいのかをガラスにでも張る。
- ・チラシ出すにはお金がかかるから、店の前に張り紙があればいい。
- ・スーパーと値段比べてしまうから、今日売りたいもの（安く売るもの）を知らせてくれればよいのではないか。
- ・いかに情報を出すかという工夫。

#### 付帯サービスの充実

- ・ポイントカードの3倍デーを1か月に1回から増やす（商店街のポイントカードのほうが還元率が高くてよい）。
- ・本業のついでに御用聞きのようなことをしてくれる人がいるが、そういう人が増えると良い。

#### （4）その他の意見・感想

- ・閉まっていく店のほうが多く、商店街を活性化するのは厳しい。
- ・地域の店が閉じると「高齢者」「高齢者の一人暮らし」「車を運転できない人」は買い物に困る。
- ・移動販売があればありがたい。
- ・一人暮らしだから、困っていることは多い。電球ひとつ取り替えることも大変。
- ・出前で電灯を取り替えたり、水道の蛇口が悪いのを取り替えていったりするようなことがあれば便利。
- ・灯油も1缶から配達してくれると良い

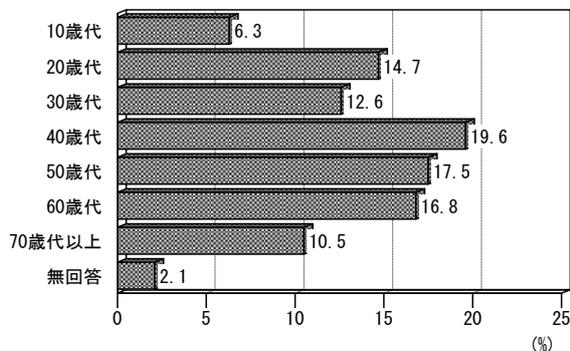
## Ⅱ. 観光客ニーズ調査

### 1. 来訪者の属性

#### (1) 年齢

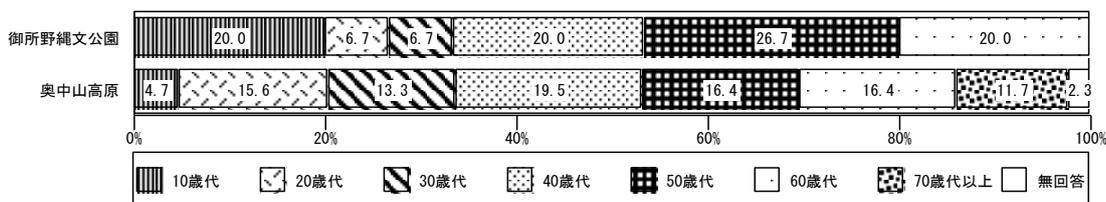
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 10歳代	9	6.3
2 20歳代	21	14.7
3 30歳代	18	12.6
4 40歳代	28	19.6
5 50歳代	25	17.5
6 60歳代	24	16.8
7 70歳代以上	15	10.5
無回答	3	2.1

有効票数 = 143



「40歳代」が19.6%で最も多く、「50歳代」(17.5%)と「60歳代」(16.8%)が続いています。

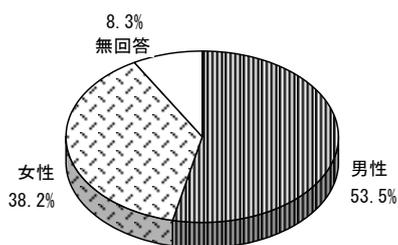
#### 【調査地点×年齢】



#### (2) 性別

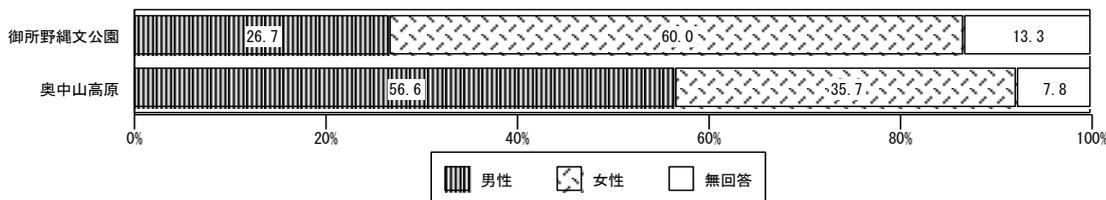
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 男性	77	53.5
2 女性	55	38.2
無回答	12	8.3

有効票数 = 144



「男性」が53.5%、「女性」38.2%となっています。

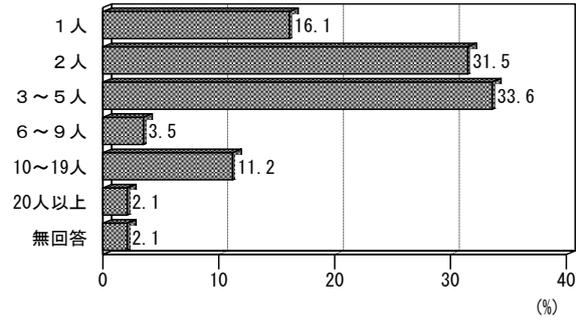
#### 【調査地点×性別】



(3) 来訪したグループの人数 (本人を含む)

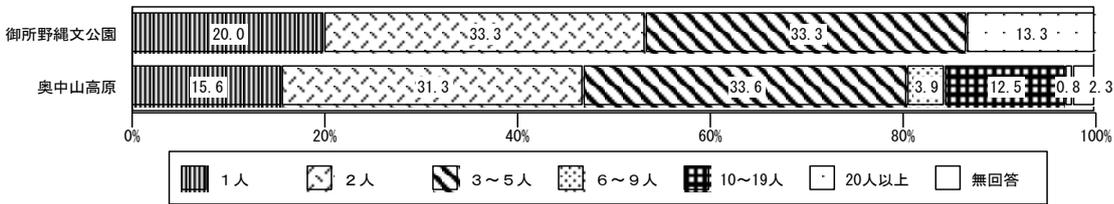
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 1人	23	16.1
2 2人	45	31.5
3 3～5人	48	33.6
4 6～9人	5	3.5
5 10～19人	16	11.2
6 20人以上	3	2.1
無回答	3	2.1

有効票数 = 143



「3～5人」が33.6%で最も多く、「2人」(31.5%)と「1人」(16.1%)が続いています。

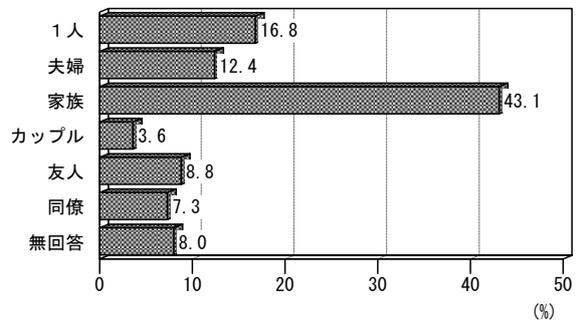
【調査地点×来訪したグループの人数 (本人を含む)】



(4) 来訪者のグループ構成

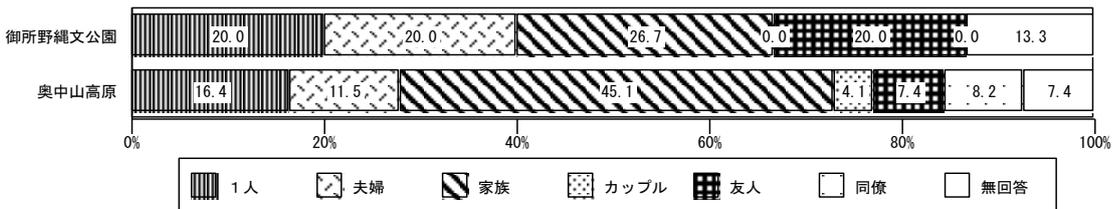
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 1人	23	16.8
2 夫婦	17	12.4
3 家族	59	43.1
4 カップル	5	3.6
5 友人	12	8.8
6 同僚	10	7.3
無回答	11	8.0

有効票数 = 137



「家族」が43.1%で最も多く、「1人」(16.8%)と「夫婦」(12.4%)が続いています。

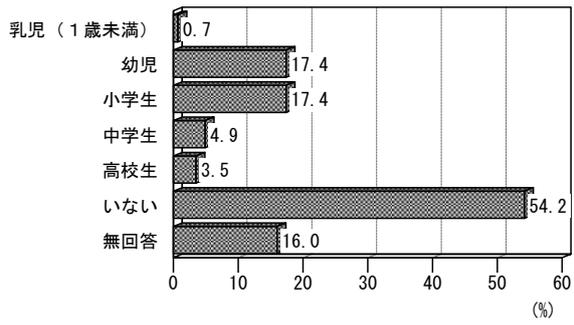
【調査地点×来訪者のグループ構成】



(5) グループ内の高校生以下の方の有無 (複数回答)

選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 乳児 (1歳未満)	1	0.7
2 幼児	25	17.4
3 小学生	25	17.4
4 中学生	7	4.9
5 高校生	5	3.5
6 いない	78	54.2
無回答	23	16.0

有効票数 = 144



「いない」が54.2%で最も多く、次いで「幼児」と「小学生」がともに17.4%となっています。

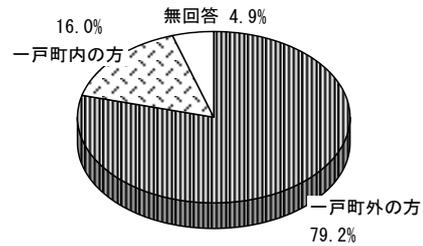
【調査地点×グループ内の高校生以下の方の有無】

	乳児 (1歳未満)	幼児	小学生	中学生	高校生	いない	無回答	計
御所野縄文公園	6.7	20.0	33.3	0.0	0.0	33.3	20.0	100.0
奥中山高原	0.0	17.1	15.5	5.4	3.9	56.6	15.5	100.0

(6) 来訪者の居住地

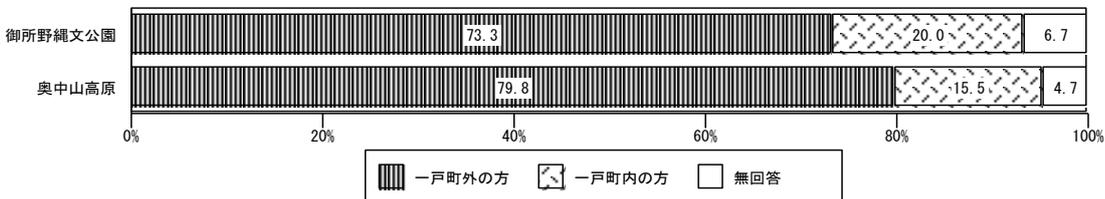
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 一戸町外の方	114	79.2
2 一戸町内の方	23	16.0
無回答	7	4.9

有効票数 = 144



「一戸町外の方」が79.2%、「一戸町内の方」が16.0%となっています。

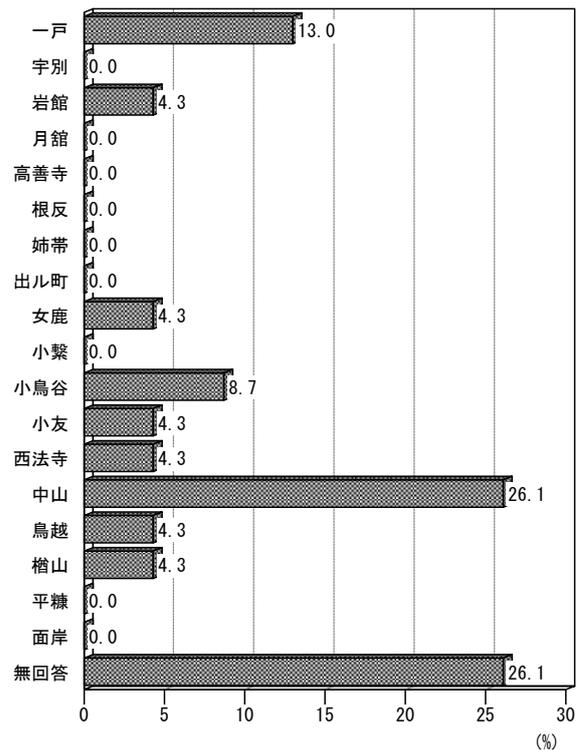
【調査地点×来訪者の居住地】



(7) 一戸町内居住者の居住地域

選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 一戸	3	13.0
2 宇別	0	0.0
3 岩館	1	4.3
4 月館	0	0.0
5 高善寺	0	0.0
6 根反	0	0.0
7 姉帯	0	0.0
8 出ル町	0	0.0
9 女鹿	1	4.3
10 小繫	0	0.0
11 小鳥谷	2	8.7
12 小友	1	4.3
13 西法寺	1	4.3
14 中山	6	26.1
15 鳥越	1	4.3
16 檜山	1	4.3
17 平糠	0	0.0
18 面岸	0	0.0
無回答	6	26.1

有効票数 = 23



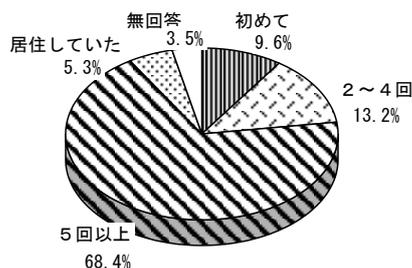
「中山」が26.1%で最も多く、「一戸」(13.0%)と「小鳥谷」(8.7%)が続いています。

## 2. 一戸町外居住者の訪問経験・日程・訪問目的等

### (1) 一戸町への訪問回数 (町外居住者)

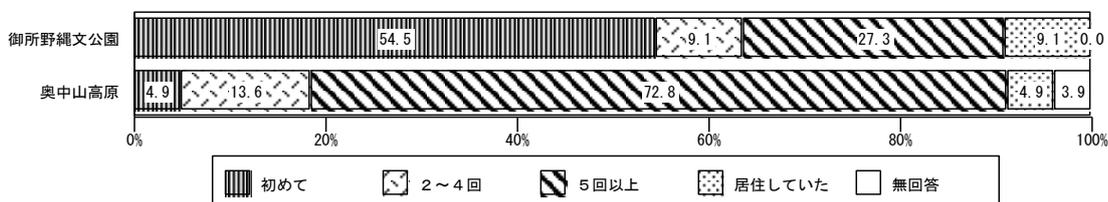
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 初めて	11	9.6
2 2～4回	15	13.2
3 5回以上	78	68.4
4 居住していた	6	5.3
無回答	4	3.5

有効票数 = 114



「5回以上」が68.4%で最も多く、「2～4回」(13.2%)と「初めて」(9.6%)が続いています。

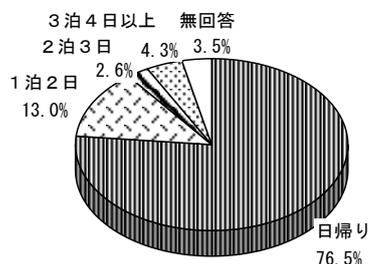
### 【調査地点×一戸町への訪問回数 (町外居住者)】



### (2) 一戸町内の滞在期間 (町外居住者)

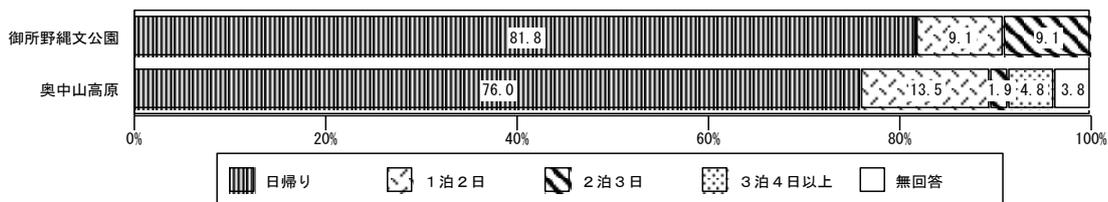
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 日帰り	88	76.5
2 1泊2日	15	13.0
3 2泊3日	3	2.6
4 3泊4日以上	5	4.3
無回答	4	3.5

有効票数 = 115



「日帰り」が76.5%で最も多く、「1泊2日」(13.0%)と「3泊4日以上」(4.3%)が続いています。

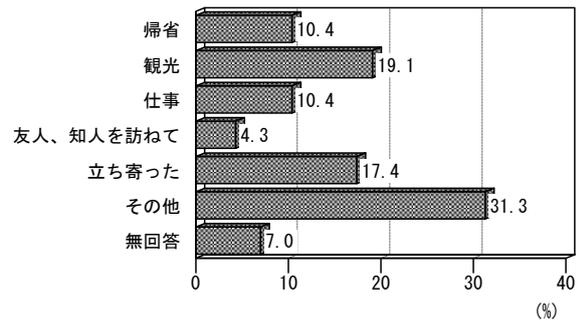
### 【調査地点×一戸町内の滞在期間 (町外居住者)】



(3) 一戸町への訪問目的 (町外居住者、複数回答)

選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 帰省	12	10.4
2 観光	22	19.1
3 仕事	12	10.4
4 友人、知人を訪ねて	5	4.3
5 立ち寄った	20	17.4
6 その他	36	31.3
無回答	8	7.0

有効票数 = 115



「その他」が31.3%で最も多く、「観光」(19.1%)と「立ち寄った」(17.4%)が続いています。

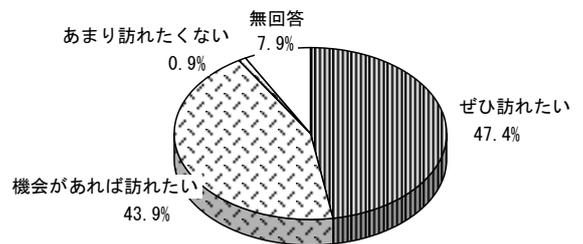
【調査地点×一戸町への訪問目的 (町外居住者)】

	帰省	観光	仕事	友人、知人を訪ねて	立ち寄った	その他	無回答	計
御所野縄文公園	0.0	81.8	0.0	9.1	9.1	0.0	0.0	100.0
奥中山高原	11.5	12.5	11.5	3.8	18.3	34.6	7.7	100.0

(4) 一戸町への再訪意向 (町外居住者)

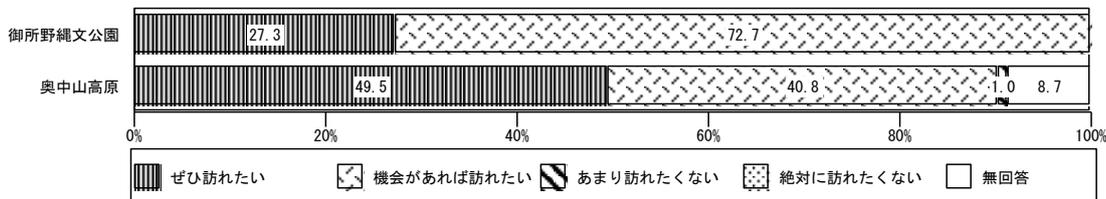
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 ぜひ訪れたい	54	47.4
2 機会があれば訪れたい	50	43.9
3 あまり訪れたくない	1	0.9
4 絶対に訪れたくない	0	0.0
無回答	9	7.9

有効票数 = 114



「ぜひ訪れたい」が47.4%で最も多く、「機会があれば訪れたい」(43.9%)と「あまり訪れたくない」(0.9%)が続いています。

【調査地点×一戸町への再訪意向 (町外居住者)】

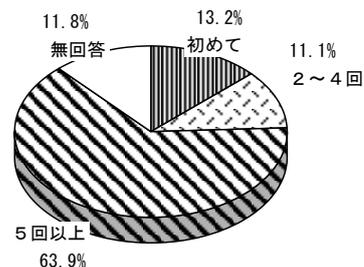


### 3. 一戸町内観光地への訪問動向

(1) 町内観光地（御所野縄文公園・奥中山高原）への訪問回数

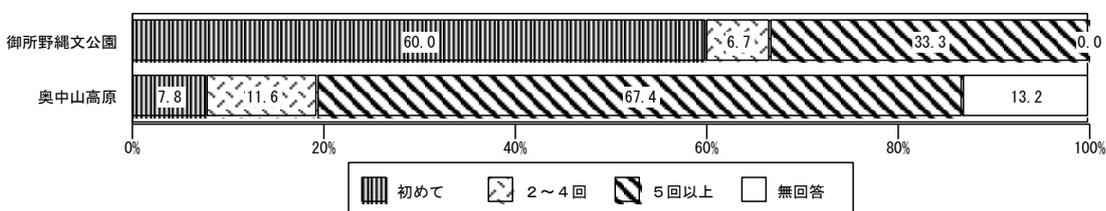
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 初めて	19	13.2
2 2～4回	16	11.1
3 5回以上	92	63.9
無回答	17	11.8

有効票数 = 144



「5回以上」が63.9%で最も多く、「初めて」(13.2%)と「2～4回」(11.1%)が続いています。

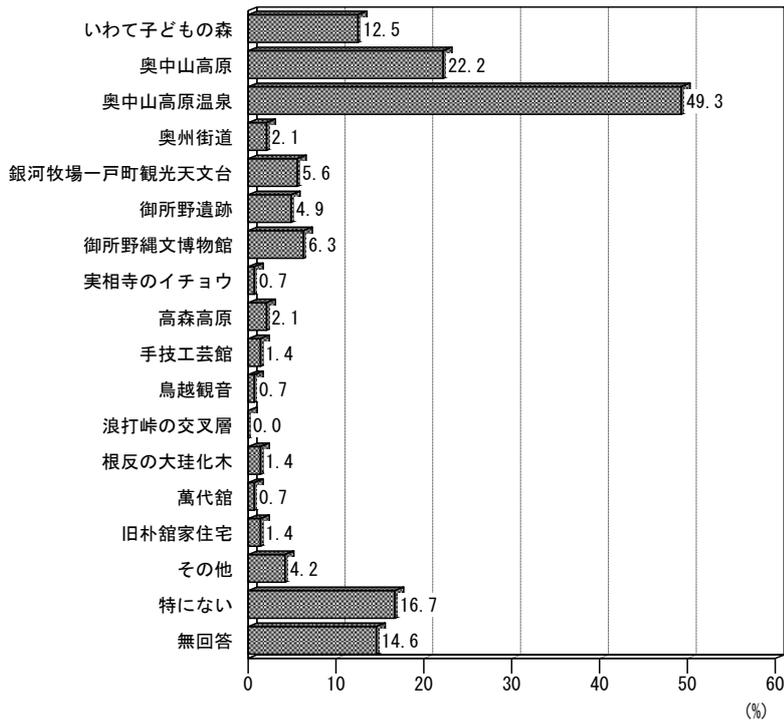
【調査地点×町内観光地（御所野縄文公園・奥中山高原）への訪問回数】



(2) 町内で、他に訪問を予定している場所（複数回答）

選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 いわて子どもの森	18	12.5
2 奥中山高原	32	22.2
3 奥中山高原温泉	71	49.3
4 奥州街道	3	2.1
5 銀河牧場一戸町観光天文台	8	5.6
6 御所野遺跡	7	4.9
7 御所野縄文博物館	9	6.3
8 実相寺のイチョウ	1	0.7
9 高森高原	3	2.1
10 手技工芸館	2	1.4
11 鳥越観音	1	0.7
12 浪打峠の交叉層	0	0.0
13 根反の大珪化木	2	1.4
14 萬代館	1	0.7
15 旧朴館家住宅	2	1.4
16 その他	6	4.2
17 特にない	24	16.7
無回答	21	14.6

有効票数 = 144



「奥中山高原温泉」が49.3%で最も多く、「奥中山高原」(22.2%)と「特にない」(16.7%)が続いています。

【調査地点×町内で、他に訪問を予定している場所】

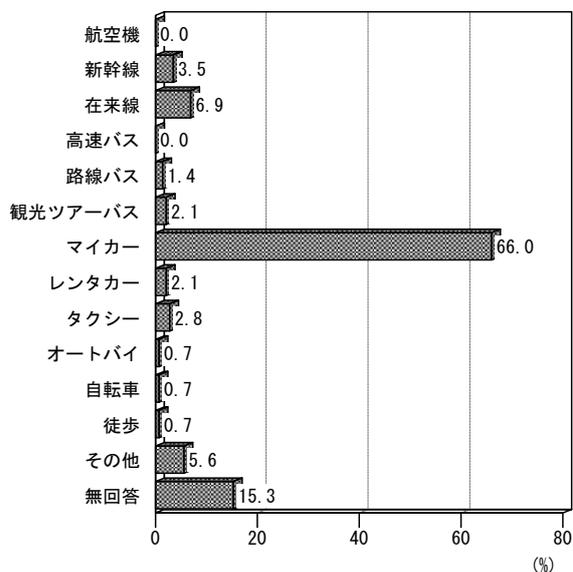
	いわて子どもの森	奥中山高原	奥中山高原温泉	奥州街道	銀河牧場一戸町観光天文台	御所野遺跡	御所野縄文博物館	実相寺のイチョウ	高森高原	手芸工芸館	鳥越観音	浪打峠の交叉層	根反の大珪化木	萬代館	旧朴館家住宅	その他	特にない	無回答	計
御所野縄文公園	6.7	0.0	0.0	0.0	13.3	33.3	46.7	6.7	0.0	6.7	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	26.7	20.0	100.0
奥中山高原	13.2	24.8	55.0	2.3	4.7	1.6	1.6	0.0	2.3	0.8	0.8	0.0	0.8	0.8	1.6	4.7	15.5	14.0	100.0

## 4. 交通手段について

### (1) 利用した交通手段（複数回答）

選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 航空機	0	0.0
2 新幹線	5	3.5
3 在来線	10	6.9
4 高速バス	0	0.0
5 路線バス	2	1.4
6 観光ツアーバス	3	2.1
7 マイカー	95	66.0
8 レンタカー	3	2.1
9 タクシー	4	2.8
10 オートバイ	1	0.7
11 自転車	1	0.7
12 徒歩	1	0.7
13 その他	8	5.6
無回答	22	15.3

有効票数 = 144



「マイカー」が66.0%で最も多く、「在来線」(6.9%)と「その他」(5.6%)が続いています。

### 【調査地点×利用した交通手段】

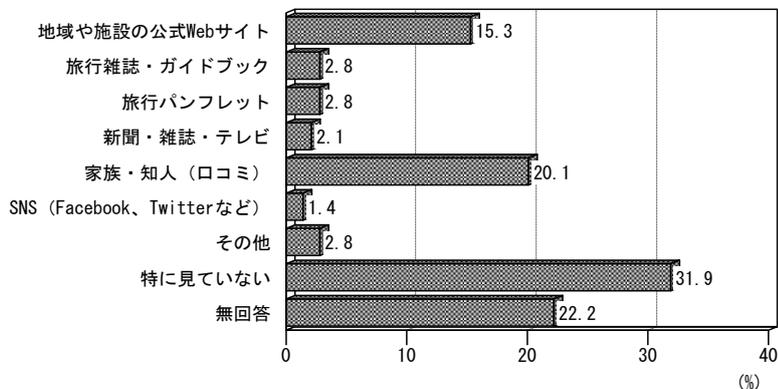
	航空機	新幹線	在来線	高速バス	路線バス	観光ツアーバス	マイカー	レンタカー	タクシー	オートバイ	自転車	徒歩	その他	無回答	計
御所野縄文公園	0.0	13.3	26.7	0.0	6.7	0.0	40.0	0.0	26.7	0.0	0.0	6.7	0.0	20.0	100.0
奥中山高原	0.0	2.3	4.7	0.0	0.8	2.3	69.0	2.3	0.0	0.8	0.8	0.0	6.2	14.7	100.0

## 5. 観光情報・地域資源

### (1) 観光情報の入手先（複数回答）

選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 地域や施設の公式Webサイト	22	15.3
2 旅行雑誌・ガイドブック	4	2.8
3 旅行パンフレット	4	2.8
4 新聞・雑誌・テレビ	3	2.1
5 家族・知人（口コミ）	29	20.1
6 SNS（Facebook、Twitterなど）	2	1.4
7 その他	4	2.8
8 特に見ていない	46	31.9
無回答	32	22.2

有効票数 = 144



「特に見ていない」が31.9%で最も多く、「家族・知人（口コミ）」（20.1%）と「地域や施設の公式Webサイト」（15.3%）が続いています。

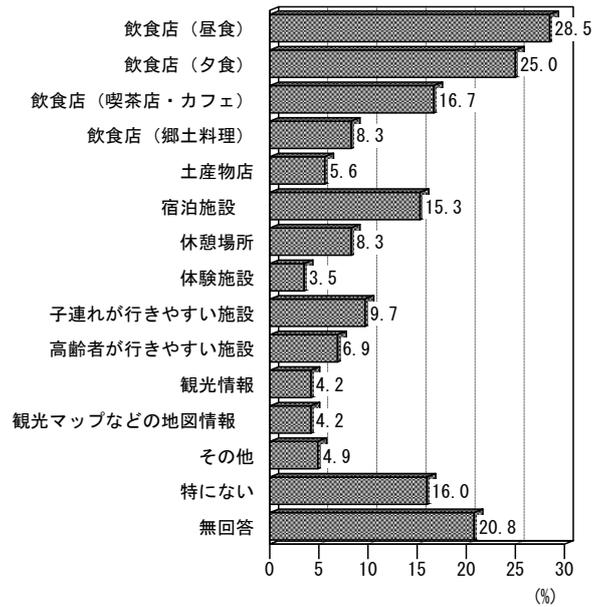
### 【調査地点×観光情報の入手先】

	地域や施設の公式Webサイト	旅行雑誌・ガイドブック	旅行パンフレット	新聞・雑誌・テレビ	家族・知人	SNS	その他	特に見ていない	無回答	計
御所野縄文公園	46.7	6.7	0.0	0.0	13.3	0.0	0.0	20.0	20.0	100.0
奥中山高原	11.6	2.3	3.1	2.3	20.9	1.6	3.1	33.3	22.5	100.0

(2) 一戸町に足りないもの（複数回答）

選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 飲食店（昼食）	41	28.5
2 飲食店（夕食）	36	25.0
3 飲食店（喫茶店・カフェ）	24	16.7
4 飲食店（郷土料理）	12	8.3
5 土産物店	8	5.6
6 宿泊施設	22	15.3
7 休憩場所	12	8.3
8 体験施設	5	3.5
9 子連れが行きやすい施設	14	9.7
10 高齢者が行きやすい施設	10	6.9
11 観光情報	6	4.2
12 観光マップなどの地図情報	6	4.2
13 その他	7	4.9
14 特にない	23	16.0
無回答	30	20.8

有効票数 = 144



「飲食店（昼食）」が28.5%で最も多く、「飲食店（夕食）」（25.0%）と「飲食店（喫茶店・カフェ）」（16.7%）が続いています。

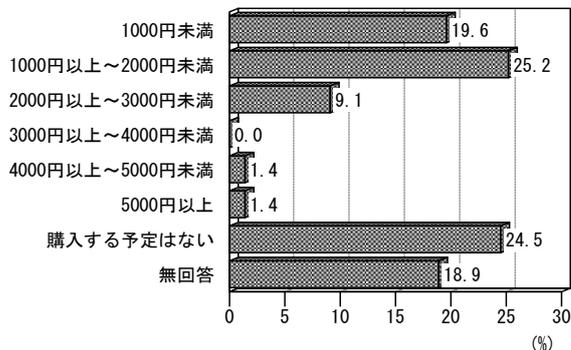
【調査地点×一戸町に足りないもの】

	飲食店（昼食）	飲食店（夕食）	飲食店（喫茶店・カフェ）	飲食店（郷土料理）	土産物店	宿泊施設	休憩場所	体験施設	子連れが行きやすい施設	高齢者が行きやすい施設	観光情報	観光マップなどの地図情報	その他	特にない	無回答	計
御所野縄文公園	33.3	13.3	13.3	20.0	0.0	6.7	6.7	6.7	13.3	6.7	6.7	6.7	6.7	13.3	26.7	100.0
奥中山高原	27.9	26.4	17.1	7.0	6.2	16.3	8.5	3.1	9.3	7.0	3.9	3.9	4.7	16.3	20.2	100.0

## 6. お土産

### (1) お土産の購入予算

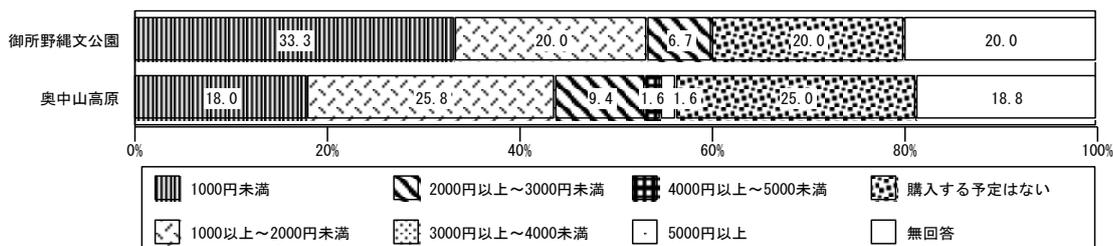
選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 1000円未満	28	19.6
2 1000円以上～2000円未満	36	25.2
3 2000円以上～3000円未満	13	9.1
4 3000円以上～4000円未満	0	0.0
5 4000円以上～5000円未満	2	1.4
6 5000円以上	2	1.4
7 購入する予定はない	35	24.5
無回答	27	18.9



有効票数 = 143

「1000円以上～2000円未満」が25.2%で最も多く、「購入する予定はない」(24.5%)と「1000円未満」(19.6%)が続いています。

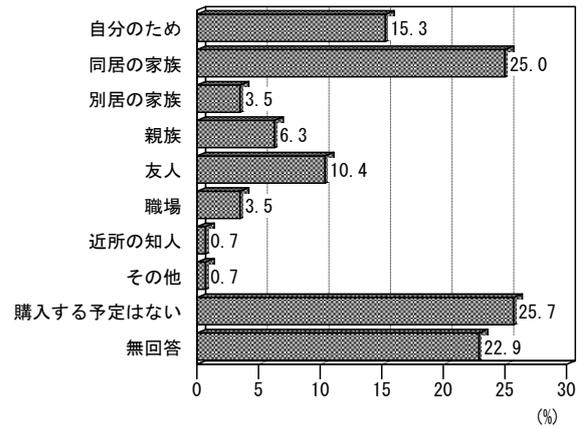
### 【調査地点×お土産の購入予算】



(2) お土産を贈る相手 (複数回答)

選択肢	回答数(人)	比率 (%)
1 自分のため	22	15.3
2 同居の家族	36	25.0
3 別居の家族	5	3.5
4 親族	9	6.3
5 友人	15	10.4
6 職場	5	3.5
7 近所の知人	1	0.7
8 その他	1	0.7
9 購入する予定はない	37	25.7
無回答	33	22.9

有効票数 = 144



「購入する予定はない」が25.7%で最も多く、「同居の家族」(25.0%)と「自分のため」(15.3%)が続いています。

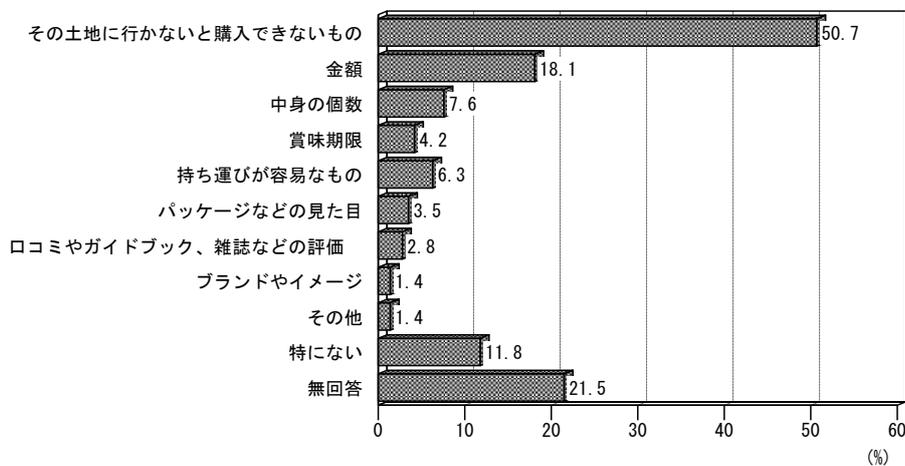
【調査地点×お土産を贈る相手】

	自分のため	同居の家族	別居の家族	親族	友人	職場	近所の知人	その他	購入する予定はない	無回答	計
御所野縄文公園	20.0	26.7	0.0	0.0	20.0	6.7	0.0	0.0	13.3	26.7	100.0
奥中山高原	14.7	24.8	3.9	7.0	9.3	3.1	0.8	0.8	27.1	22.5	100.0

(3) お土産を選ぶ条件（複数回答）

選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 その土地に行かないと購入できないもの	73	50.7
2 金額	26	18.1
3 中身の個数	11	7.6
4 賞味期限	6	4.2
5 持ち運びが容易なもの	9	6.3
6 パッケージなどの見た目	5	3.5
7 口コミやガイドブック、雑誌などの評価	4	2.8
8 ブランドやイメージ	2	1.4
9 その他	2	1.4
10 特にない	17	11.8
無回答	31	21.5

有効票数 = 144



「その土地に行かないと購入できないもの」が50.7%で最も多く、「金額」(18.1%)と「特にない」(11.8%)が続いています。

【調査地点×お土産を選ぶ条件】

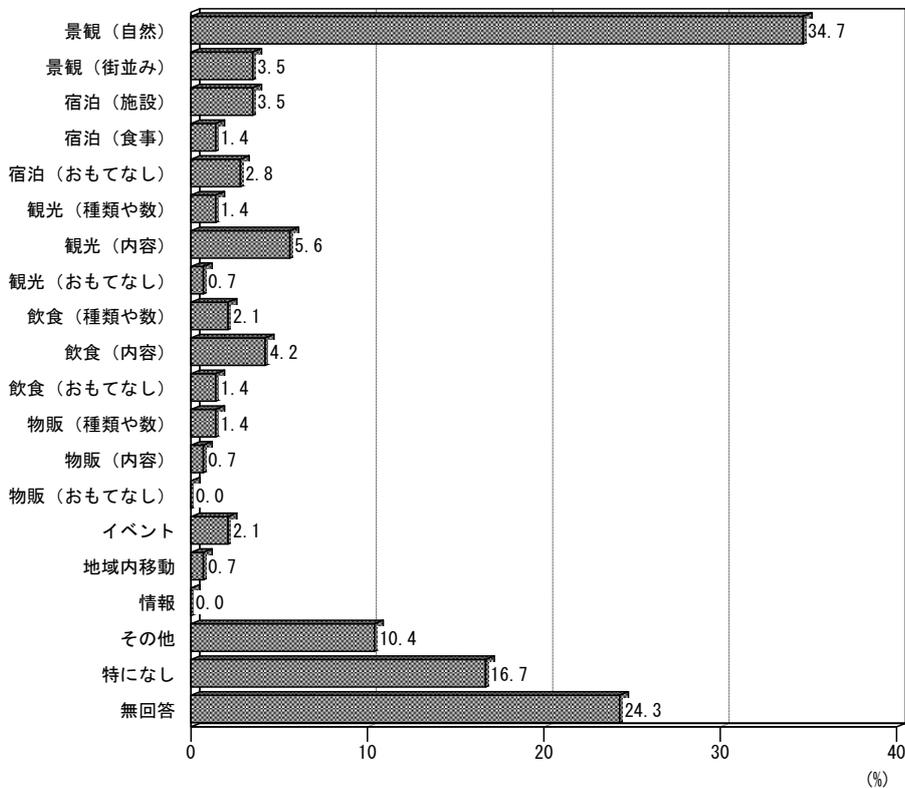
	その土地に行かないと購入できないもの	金額	中身の個数	賞味期限	持ち運びが容易なもの	パッケージなどの見た目	口コミやガイドブック、雑誌などの評価	ブランドやイメージ	その他	特にない	無回答	計
御所野縄文公園	73.3	13.3	13.3	13.3	26.7	6.7	0.0	0.0	0.0	6.7	20.0	100.0
奥中山高原	48.1	18.6	7.0	3.1	3.9	3.1	3.1	1.6	1.6	12.4	21.7	100.0

## 7. 一戸町の印象

(1) 一戸来訪で、良かったと感じるもの（複数回答）

選択肢	回答数(人)	比率(%)
1 景観（自然）	50	34.7
2 景観（街並み）	5	3.5
3 宿泊（施設）	5	3.5
4 宿泊（食事）	2	1.4
5 宿泊（おもてなし）	4	2.8
6 観光（種類や数）	2	1.4
7 観光（内容）	8	5.6
8 観光（おもてなし）	1	0.7
9 飲食（種類や数）	3	2.1
10 飲食（内容）	6	4.2
11 飲食（おもてなし）	2	1.4
12 物販（種類や数）	2	1.4
13 物販（内容）	1	0.7
14 物販（おもてなし）	0	0.0
15 イベント	3	2.1
16 地域内移動	1	0.7
17 情報	0	0.0
18 その他	15	10.4
19 特になし	24	16.7
無回答	35	24.3

有効票数 = 144



「景観（自然）」が 34.7%で最も多く、「特になし」（16.7%）と「その他」（10.4%）が続いています。

【調査地点×】

	景観（自然）	景観（街並み）	宿泊（施設）	宿泊（食事）	宿泊（おもてなし）	観光（種類や数）	観光（内容）	観光（おもてなし）	飲食（種類や数）	飲食（内容）	飲食（おもてなし）	物販（種類や数）	物販（内容）	物販（おもてなし）	イベント	地域内移動	情報	その他	特になし	無回答	計
御所野縄文公園	53.3	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	26.7	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	13.3	100.0
奥中山高原	32.6	3.1	3.9	1.6	3.1	1.6	3.1	0.8	2.3	3.9	1.6	1.6	0.8	0.0	2.3	0.8	0.0	11.6	17.8	25.6	100.0

## 8. 自由記載

調査地点	居住地		自由記載内容
御所野縄文公園	岩手県	軽米町	いちカラはおいしかった。いちカラバーガーなど、ボリュームやメニューなどをふやせば、より多くの人が、いちカラバーガー目当てに来町するかもしれません。函館のラッキーピエロみたいにご当地バーガーでいけます。
御所野縄文公園	岩手県	八幡平市	お弁当（子どもも食べれる）などの売り場がほしい。
御所野縄文公園	埼玉県	所沢市	東北の縄文遺跡での共通点、見どころ、巡りやすい交通手段、一体となった案内があると、トータルの魅力として惹きつけられるように思う。
御所野縄文公園	埼玉県	所沢市	御所野遺跡のフォーラムを関東で開いてほしい。もっとアピールをするべきである。
奥中山高原	岩手県	二戸市	トイレを良くしてほしい。
奥中山高原	岩手県	一戸町	温泉のお湯がいいので利用しています。雪が降ると道路が怖い。中山を利用したら野菜を買って帰ります。どんな品物があるか楽しんでいます。
奥中山高原	岩手県	一戸町	ミミ（レストラン）みたいな所がまた出来て欲しいです。
奥中山高原	岩手県	葛巻町	夕方以降に食事が出来ればよい。
奥中山高原	岩手県	岩手町	八幡平の様な冬のイベント、キャラクター製作等
奥中山高原	青森県	八戸市	国道に公衆トイレがない
奥中山高原	岩手県	盛岡市	夜遅くまで営業している食事処があれば良いと思います。

## Ⅲ. 首都圏消費者ニーズ調査

### 1. いわて銀河プラザ

#### (1) 客層について

- ・歌舞伎座や演舞場に来た現地の人
- ・岩手にゆかりのある人（岩手に親戚がいる、息子の大学が岩手だった、出身が岩手だった）
- ・リピーター

#### (2) 売れ筋商品について

##### 商品ランキング

- 1位 切り落としショルダーベーコン（メーカー：いわちく、価格：410円（税込）、内容量：200g）
- 2位 小岩井ソフトSサイズ（メーカー：小岩井農場商品、価格：200円（税込））
- 3位 三陸海宝漬（メーカー：釜石中村家、価格：3,600円（税込）、内容量：350g）
- 4位 まめごろろう（メーカー：小松製菓、価格：540円（税込）、内容量：7枚入）
- 5位 小岩井ソフトMサイズ（メーカー：小岩井農場商品、価格：300円（税込））
- 6位 サヴァ缶3缶セット（メーカー：岩手県産（株）、価格：1,080円（税込）、内容量：3缶入）
- 7位 くるみ餅（ゆべし切り落とし）（メーカー：千秋堂、価格：300円（税込）、内容量：185g）
- 8位 ミニかもめの玉子パック（メーカー：鷗の玉子、価格：474円（税込）、内容量：6個入）
- 9位 笹切りゴボウ（メーカー：岩手県産（株）、価格：298円（税込）、内容量：30g）
- 10位 おばあちゃん南部煎餅豆（メーカー：小松製菓、価格：324円（税込）、内容量：12枚）

##### 売れ筋商品の特徵

- ・売れ筋ランキングの商品ではリピーターが多い
- ・お漬物は良く売れる（岩手では売れないが東京ではよく売れる）
- ・日常商品の売り上げが多い
- ・田舎っぽい商品のほうが売れる（ゆべし、どら焼き、南部煎餅など）
- ・洋モノで商売しても、洋モノでおいしい店が東京にたくさんあるため、洋モノで勝負するにはかなりの特徴が必要
- ・1回の買い物につき1,500円程度

##### 売れ筋商品の理由

- ・値段的なお得感
- ・そのまま食べられる（そのまま食べる、酒のつまみになる）
- ・量的に家庭で食べるのにちょうど良い
- ・素材の良さ（国産のものだけを使っているなど）

### (3) 地域の企業が抱える課題について

#### 企業の姿勢

- ・商品が売れるかどうかは、企業の努力が非常に必要。
- ・営業力は必ず必要。

#### 商圈の明確化

- ・どこに向けて商品を出すかにより、「施設のレベル」「表示方法」「パッケージ」「生産量」が異なるため、スタンスを明確に持つことが必要。
- ・最終的に企業がどのスタンスで商売をしたいのかを明確にすることが必要。
- ・半径何キロメートルのところで商売をして、その中の地域ナンバーワンの店になれば良いのか、地元のものを使った商品を外に発信するために東京に出したいと考えるのか、それによりノウハウや基礎的なものも違うため、企業が揺るがない方向性をしっかり持つことが、最初のスタートとなる。

#### 全国展開するためのスタンダードの取得

- ・「品質管理」「工場の衛生状態」「法律に則った表示」など、当たり前に行なければならない（対応できないと商品や味が良くても流通ができない。非常にシビアなハードルがあるということを経験することが必要）。
- ・品質管理や工場の衛生状態については、新しい機械の導入や菌検査、金属探知機の導入など金銭的な負担が大きい。
- ・流通に対応できる生産量が必要（生産量が少ないため取引ができないことがある。欠品はリスクが大きい）
- ・流通に関する認識としては、例えば1日100個ほどの生産量の場合は川徳などが対象になってくる。
- ・商品分析が必要。（商品分析をして、配合など一覧表で細かいものを提出しなければならない。社長が「頭に入っているから」と言うこともあるが、今の時代では書面化して、社長がいなくても同じ商品を作れる企業になる必要がある）

### (4) アンテナショップの活用について

#### アンテナショップとして

- ・商品を卸すにはハードルが低い店舗。

#### 流通させるための営業として

- ・「本当は全国流通に乗せたいけど、そこに出せる基準をクリアしていない」といった場合に、いわて銀河プラザの営業が売り込むこともしている。（地域の事業者が営業をしていくことは人員的に難しいため）
- ・いわて銀河プラザの営業が売り込んでいくためには、「どのような企業」が「どのような思い」で「どのような商品」を「どれだけ作っているか」ということがわからないと、それを表現できないので情報交換は密にしていく必要がある。

## (5) 今後の発展への必要なこと及び支援

### 意欲的な企業への支援

- ・後継者がいる企業は次への意欲が高くなってきており、勢いが違うため、若い方々の発想というものをうまく引き出していくことが必要。(新しいことに挑戦するのであれば、応援したい)

### 連携のコーディネート

- ・横のつながりの情報をいかに取り入れながら広げていくかということが、特に岩手の人にとっては重要。
- ・若い人は連携が上手いので、そのコーディネートをしていけば、異質な発想や面白いものがでてくるのではないかと感じる。

### 柔軟性を保有していること

- ・どこに売るので、同じ素材を使った商品でも、「内容量」「見せ方」「パッケージ」「袋の入れ方」などがそれぞれ異なるため、企業のターゲットの特徴を抑え、それに対応していくことができる柔軟性が必要。
- ・例えば、いわて銀河プラザで商品を出すのであれば、デザイン性が高くなくても、うまく素材を見せることができれば、そのほうが強い商品となるのではないかと感じている。一方、川徳や三越などに出す場合は、本当にきれいなパッケージで、中身が見えなくても品質の良さをしっかりと見せることが必要。

### 地元で愛されること

- ・一番大事なのは、地元でしっかりと愛されること、認知される企業であることが大事。
- ・「岩手県に来たら、この店のこれを食べていって」と県民の皆さんが言えるような状況にしておくことで、いい商品がさらに良くなる。

## (6) 地域事業者への支援について

### 企業を支える関係者同士の連携

- ・企業に県のアドバイザーや商工会・会議所、県、県の振興局、市役所等が入っていくと、指導がバラバラになる。
- ・企業自体が何を聞いたらいいいのかわからない状況に陥ってしまうため、全員が同じ目的を持ってこの企業を支えるという形にしていけないといけない。

### 補助金の申請

- ・施設整備など高額になってしまう部分は補助金の活用が必要になるため、企業単独での努力では難しく、商工会・会議所、行政、金融機関等の支援が必要。

## 2. ナチュラルエッセイ

### (1) 客層について

- ・いいものであれば、ある程度高くてもいいという人が多い。

### (2) 売れ筋商品について

#### 生鮮野菜

- ・最初は野菜に力を入れておらず、お菓子や工芸品を中心としていた。
- ・お客さんから生鮮野菜に対するリクエストが圧倒的に多かったことから、それに応えるようにしている。

### (3) 地域の企業が抱える課題について

#### ニーズへの柔軟な対応が必要

- ・生鮮野菜については、これまでJAに出荷して終わりだったため、お客さんのニーズを伝えても「それがどうした」という反応となる。
- ・JAだけではなく、ニーズを持っているお客さんも大事にするという認識が必要。

#### ニーズへの適切な理解が必要

- ・売れる商品＝特徴のある加工をした商品と考えていることが多い。
  - ・例)「野菜では変なハーブをつくろうとする」「お菓子ではほうれん草を練りこんだりする」「うどんなんかも何か加えようとする」
- ・消費者は、普段自分たちが食べているごくごく当たり前のもので、“いいもの”を求めている。
- ・「ナチュラルエッセイで買った“じゃがいも”が滅茶苦茶おいしかった」というように、そういう“じゃがいも”へのニーズがある。
- ・お菓子では、くるみゆべしが売れ筋だが、例えば“くるみ”にこだわっているとか、そういったものにニーズがある。
- ・6次産業も気をつける必要がある。
- ・6次産業では「加工」が加わり、加工する必要がないものを加工しているように受け取れる。
- ・今作っているもので勝負し、そのためには今作っているものを研究し尽くすことが重要だ。

### (4) 今後の発展への必要なこと及び支援

- ・加工品に関しては、小売がお客さんから得た情報を提供しても結果に結びつかないため柔軟に考えることが必要。
- ・生産者から個人への直接的な販売はないが飲食店では始まっており、最終的には飲食店と生産者を結びつけることが目標。