

小売業経営者動向調査報告書

平成14年11月

高知県商工労働部経営流通課

目 次

調査の概要と回答店の構成	1
1. 調査の概要	1
2. 回答店の構成	4
本県小売業の特性	7
1. 地域別特性	7
2. 業種別特性	9
3. 事業形態別特性	13
4. 専・兼業別特性	16
5. 事業従事者状況別特性	18
6. 事業従事者規模別特性	21
7. 事業主の年齢別特性	24
8. 後継者の有無別特性	28
店の立地及び営業時間等	31
1. 店の周辺における商業事情	31
2. 店の開店時間・閉店時間	32
(1) 開店時間	32
(2) 閉店時間	33
3. 定休日	34
経営内容に関すること	35
1. 店がお客様に支持されている理由	35
2. 売上の確保、向上についての課題	38
3. コストダウンによる利益率の向上についての課題	39
4. 売上の向上や利益率の向上以外で現在抱えている事業運営上の課題	40
5. 仕入に関する課題	44
6. 販売促進に関する課題	46
情報化	49
1. パソコンの利用状況	49
(1) 利用の有無	49
(2) パソコンの利用内容	50
(3) 経営者、従業員の中でのパソコンを使用できる者の有無	53
(4) 今後のパソコン利用の有無	54
2. 情報化のため期待する支援策	55
3. 仕入に関する情報化	57
(1) 卸業者との受発注についてのコンピュータの活用状況	57
(2) 卸業者との取引決済におけるコンピュータの活用状況	58
大型店及びコンビニ進出の影響	59
1. ここ5年の間、店の周辺(商圈)への大型店進出の有無とその影響	59
(1) 大型店進出の有無	59
(2) 大型店進出による売上への影響	59
2. ここ5年の間、店の周辺以外に売上に影響を受ける大型店進出の有無とその影響	60
(1) 大型店進出の有無	60
(2) 具体的な影響の内容	61
3. ここ5年の間、店の周辺(商圈)へのコンビニ進出の有無とその影響	61
(1) コンビニ進出の有無	61

(2) コンビニ進出による売上への影響	62
4 . 大型店あるいはコンビニの進出による経営の変化	63
公的機関への要望等	64
1 . 中小企業支援機関等の活用状況	64
2 . 地方自治体や中小企業支援機関等への期待	66
3 . 地方自治体や中小企業支援機関等に対する意見	68
売上の状況等と店の将来展望	69
1 . 売上の状況	69
(1) 前期決算の売上高規模	69
(2) 近年の売上高の状況	70
2 . 近年の単年度利益の状況	71
3 . 最近の1日当たりの買い上げ客数とその動向	71
(1) 最近の1日当たりの買い上げ客数	71
(2) 1日当たりの買い上げ客数の動向	72
4 . 最近の客単価とその動向	73
(1) 最近の客単価	73
(2) 最近の客単価の動向	73
5 . 事業状況の中期展望 (5年～10年先)	74
商業振興・地域振興について	75

【参考資料】

資料1 . 地方自治体や中小企業支援機関等への自由意見	77
資料2 . 商業振興・地域振興についての自由意見	93
資料3 . 経営者動向調査 (調査票1)	115
経営者動向調査 (調査票2)	120
資料4 . 地域別クロス集計表	121
資料5 . 業種別クロス集計表	136
資料6 . 高知県山村振興地域指定地区	161

調査の概要と回答店の構成

1. 調査の概要

(1) 調査の目的

近年、本県においても、高齢化、少子化の進展、大型店舗の進出競争やコンビニエンスストアの積極的な展開、低価格競争の激化、ITの活用による情報化の進展等々、小売業者をめぐる経営環境は大きな変化を生じている。

本調査は、この様な経営環境下における、県内の小売業者の経営実態等を把握するとともに、経営課題を把握し、今後の商業振興に向けた行政施策を検討する上で、基礎資料として活用するために実施するものである。

(2) 調査の方法 調査は、調査員が調査対象先を訪れ、直接配布し回収するという留め置き法で実施した。

(3) 調査の対象 調査は、県内の商工会・商工会議所から提出された商工業者名簿から小売店を無作為に7,000店抽出し対象とした。

(4) 主な調査項目

店の基本的事項

- ・所在地
- ・主たる取扱品目あるいは業種
- ・事業形態
- ・専業・兼業別
- ・事業に従事している人の状況
- ・事業に従事している人の総数
- ・事業主の年齢
- ・後継者の有無

店の立地及び営業時間等

- ・店の周辺における商業事情
- ・開店時間
- ・閉店時間
- ・定休日

経営の状況

- ・店がお客様に支持されている理由
- ・売上の確保、向上に関する課題の有無
- ・コストダウンによる利益率の向上に関する課題の有無
- ・事業を行う上で、売上の向上や利益率の向上以外で現在課題と考えていること
- ・仕入で課題と感じていること

- ・販売促進で課題と考えていること

情報化

- ・パソコンの経営への利用の有無
 - ・副問．利用している具体的な内容
 - ・副問．パソコンをある程度使える経営者、従業員の有無
 - ・副問．今後のパソコン利用の有無
- ・情報化についてあれば良いなと思う支援策
- ・仕入に関する情報化

大型店及びコンビニの進出の影響

- ・ここ5年の間、店の周辺（商圈）への大型店進出の有無と売上への影響
- ・ここ5年の間、店の周辺以外への売上に影響を受ける大型店進出の有無と具体的

な影響の内容

- ・ここ5年の間、店の周辺（商圈）へのコンビニ進出の有無と売上への影響
- ・大型店あるいはコンビニの進出による経営の変化

公的機関への要望等

- ・経営上の相談（融資も含む）に関し中小企業支援機関等活用の有無
- ・地方自治体や中小企業支援機関等に望むこと
- ・地方自治体や中小企業支援機関等への意見

商業振興、地域振興についての意見

（５）調査の実施期間 平成14年7月～9月

（６）回収状況

調査対象小売店7,000店のうち5,018店から回答があったが、8店分は記載状況が悪く集計から除いたため、有効な回収数は5,010店となった。そのため、回収率は71.7%、有効回収率は71.6%となった。

また、市町村別の配布・回収状況は、図表1-1に示している。

図表1 - 1 市町村別の配布・回収状況

	番号	商店数	抽出数	回収数	有効回収数	有効回収率 100	
高知県計		12,752	7,000	5,018	5,010	71.6	
市	高知市	1	4,711	1,800	1,444	1,444	80.2
	室戸市	2	408	204	187	187	91.7
	安芸市	3	406	210	181	181	86.2
	南国市	4	635	318	175	175	55.0
	土佐市	5	497	255	162	162	63.5
	須崎市	6	545	283	189	189	66.8
	中村市	7	708	354	169	168	47.5
	宿毛市	8	495	248	164	164	66.1
	土佐清水市	9	413	207	154	154	74.4
安芸郡	東洋町	10	95	76	70	70	92.1
	奈半利町	11	78	62	49	49	79.0
	田野町	12	67	54	36	36	66.7
	安田町	13	75	56	50	50	89.3
	北川村	14	18	13	11	11	84.6
	馬路村	15	15	12	9	9	75.0
香美郡	芸西村	16	65	44	33	33	75.0
	赤岡町	17	91	83	66	66	79.5
	香我美町	18	41	33	23	23	69.7
	土佐山田町	19	317	254	130	130	51.2
	野市町	20	228	182	125	125	68.7
	夜須町	21	78	62	48	48	77.4
	香北町	22	85	71	62	62	87.3
長岡土佐郡	吉川村	23	13	10	4	4	40.0
	物部村	24	54	45	38	38	84.4
	本山町	25	92	74	61	60	81.1
	大豊町	26	121	97	67	67	69.1
	鏡村	27	15	12	9	9	75.0
	土佐山村	28	9	7	5	5	71.4
吾川郡	土佐町	29	76	61	52	52	85.2
	大川村	30	7	6	6	6	100.0
	本川村	31	10	8	5	5	62.5
	伊野町	32	278	223	138	136	61.0
	池川町	33	40	37	28	27	73.0
	春野町	34	149	119	50	50	42.0
	吾川村	35	72	48	34	34	70.8
	吾北村	36	55	44	11	11	25.0
高岡郡	中土佐町	37	184	147	103	103	70.1
	佐川町	38	187	150	79	78	52.0
	越知町	39	135	108	83	83	76.9
	窪川町	40	309	247	215	215	87.0
	梶原町	41	92	70	52	52	74.3
	大野見村	42	25	20	13	13	65.0
	東津野村	43	66	41	32	32	78.0
	葉山村	44	52	51	36	36	70.6
	仁淀村	45	40	27	19	19	70.4
	日高村	46	68	53	40	39	73.6
幡多郡	佐賀町	47	64	42	35	35	83.3
	大正町	48	67	50	40	40	80.0
	大方町	49	141	113	99	99	87.6
	大月町	50	112	90	32	32	35.6
	十和村	51	50	44	35	34	77.3
	西土佐村	52	65	52	41	41	78.8
三原村	53	33	23	19	19	82.6	

(7) 調査実施機関 株式会社くろしお地域研究所

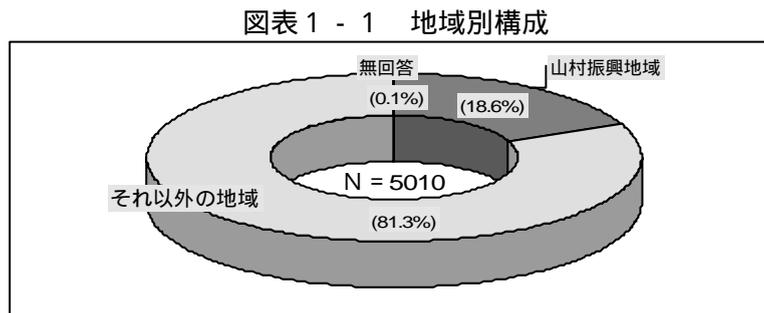
(8) 報告書の見方・注意

- ・回答結果は、全体の回答数(5,010店)を100%として示しています。なお、副問など一部の対象者に対する質問では、質問該当者数を100%とするのを原則としています。
- ・回答は、百分率(%)で表しており、小数点以下第2位を四捨五入しています。そのため、合計が100%にならないものもでてきます。
- ・複数回答の設問では、回答の百分率の合計が100%を上回っています。

2. 回答店の構成

(1) 地域別構成(山村振興地域・それ以外の地域別)

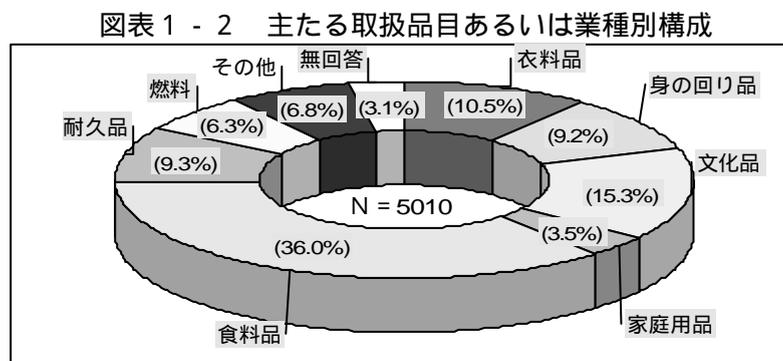
回答のあった小売店の立地地域を山村振興地域とそれ以外の地域に分けると、山村振興地域が18.6%、それ以外の地域が81.3%で、圧倒的に山村振興地域以外の地域に立地している商店が多い。



注) 山村振興地域の指定は参考資料を参照

(2) 主たる取扱品目あるいは業種別構成

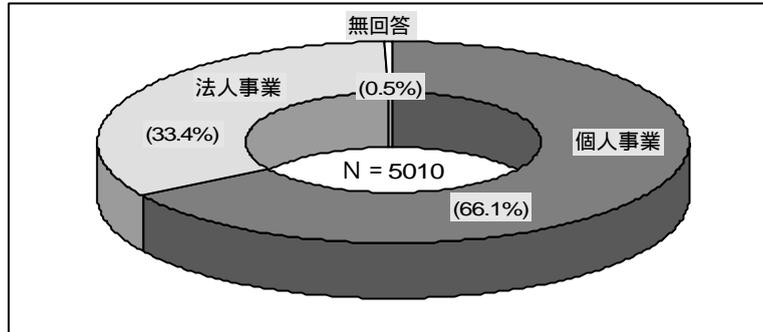
主たる取扱品目あるいは業種は、「食料品」が36.0%で最も多く、「衣料品」「文化品」「耐久品」「身の回り品」などと続いている。



(3) 事業形態別構成

事業形態は、66.1%が「個人事業」であり、「法人事業」は約3店に1店である。

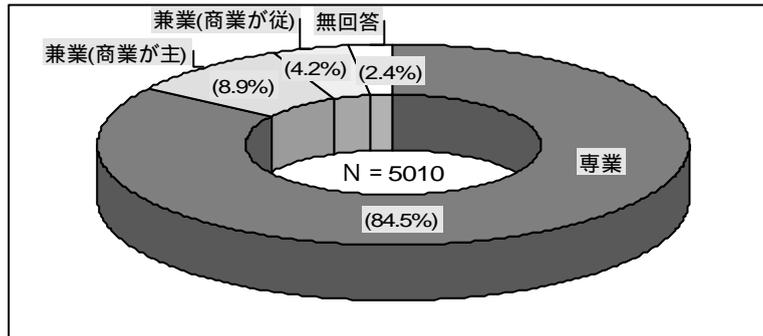
図表1-3 事業形態別構成



(4) 専・兼業別構成

専業・兼業別にみると、84.5%は「専業」であり、「兼業(商業が主)」あるいは「兼業(商業が従)」が15%弱を占める。

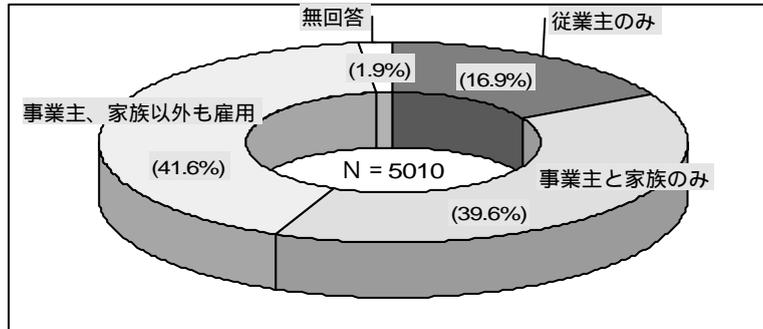
図表1-4 専・兼業別構成



(5) 事業従事者状況別構成

事業に従事している人は、「事業主、家族以外も雇用」が41.6%で最も多いが、「事業主と家族のみ」も約40%を占め、「事業主のみ」は16.9%である。

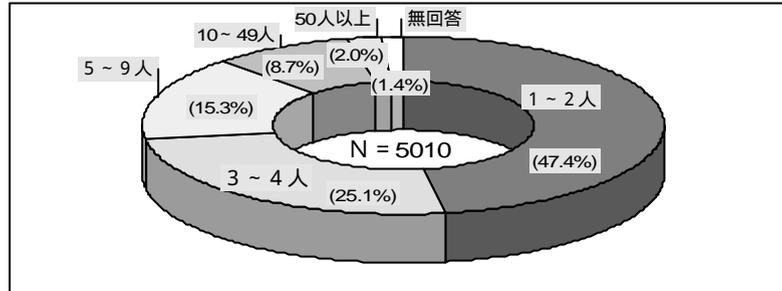
図表1-5 事業従事者状況別構成



(6) 事業従事者規模別構成

事業に従事している者の数は、「1～2人」がほぼ半分を占め、「3～4人」が約25%で、4人以下が全体の70%強を占めている。その他は、「5～9人」が約15%、「10～49人」が10%弱、「50人以上」は2.0%である。

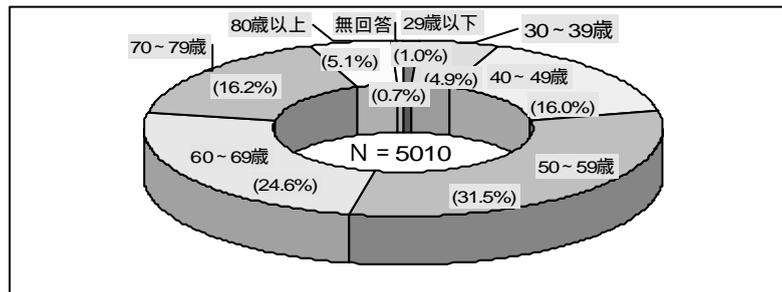
図表 1 - 6 事業従事者規模別構成



(7) 事業主の年齢別構成

事業主の年齢は、「50～59歳」が31.5%で最も多く、「60～69歳」「70～79歳」「40～49歳」「80歳以上」「30～39歳」「29歳以下」の順になっており、50歳以上が80%弱を占めている。とくに、60歳以上の高齢者の割合は約45%であり、事業主の高齢化が著しい。

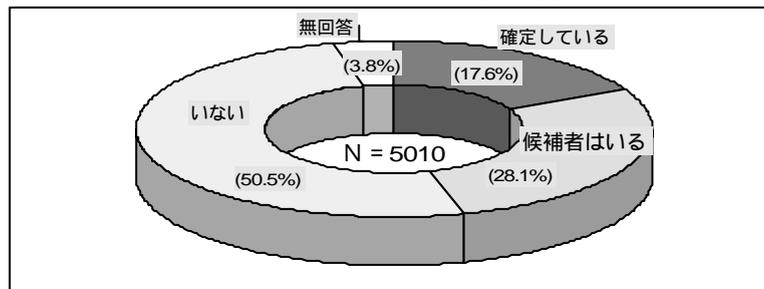
図表 1 - 7 事業主の年齢別構成



(8) 後継者の有無別構成

後継者の有無では、「いない」と答えた人が過半数を占めており、「確定している」は17.6%に過ぎず、「候補者はいる」を含めても、後継者となりうる者がいる店は約45%に過ぎない。

図表 1 - 8 後継者の有無別構成



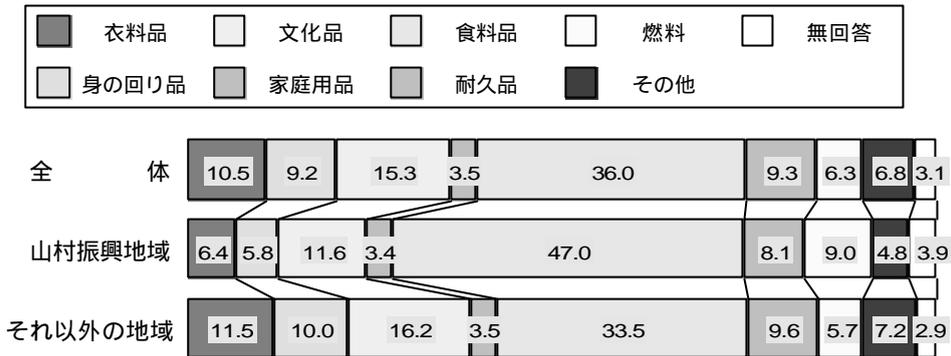
本県小売業の特性

1. 地域別特性

業種

山村振興地域・それ以外の地域別にみた取扱品目あるいは業種別の構成をみると、山村振興地域は「食料品」や「燃料」の割合がそれ以外の地域に比べ高く、それ以外の地域は「文化品」や「衣料品」「身の回り品」などの割合が山村振興地域に比べて高いという特徴がみられる。

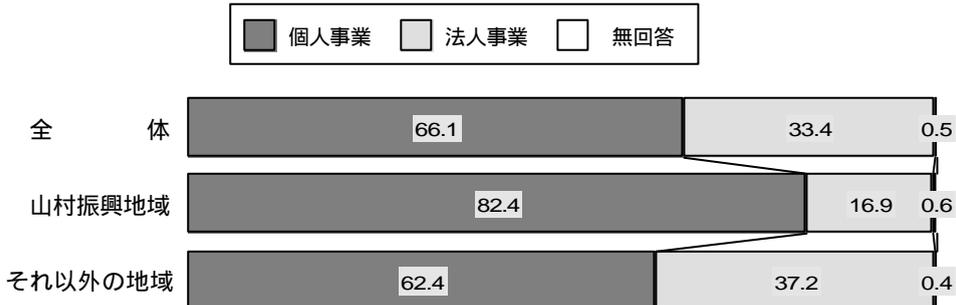
図表 2 - 1 地域別の業種別構成



事業形態

事業形態別では、山村振興地域は「個人事業」が 80%を超えており、「法人事業」が 15%強であるのに対して、それ以外の地域は「個人事業」が 60%強と高い割合を占めるものの、「法人事業」も 3 店に 1 店と山村振興地域を大きく上回っている。

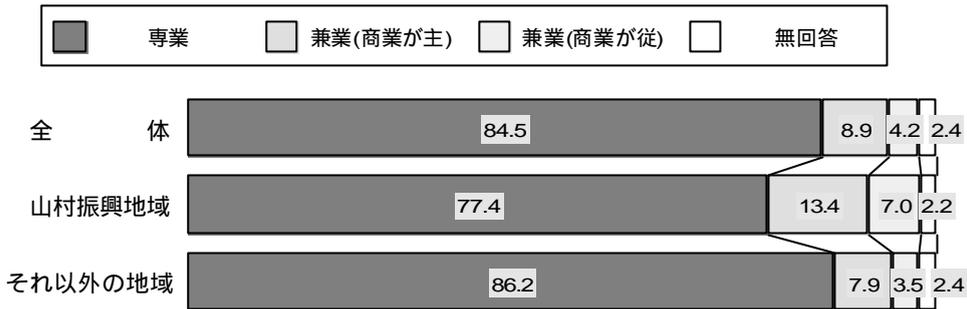
図表 2 - 2 地域別の事業形態別構成



専・兼業

専・兼業別では、「専業」がいずれも高い割合を占めているが、その割合は山村振興地域は 75%強であるのに対して、それ以外の地域は 85%強を占めている。そして、兼業は山村振興地域が「兼業（商業が主）」と「兼業（商業が従）」を合わせて 20%強を占め、それ以外の地域は 10%強である。

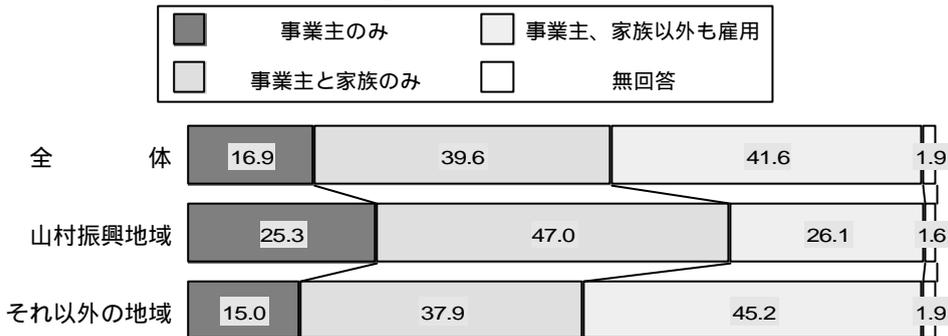
図表 2 - 3 地域別の専・兼業別構成



事業従事者状況

事業従事者の状況では、山村振興地域は「事業主と家族のみ」が 47.0%で最も多く、「事業主のみ」と「事業主、家族以外も雇用」が共に約 25%を占めているのに対し、それ以外の地域は「事業主、家族以外も雇用」が 45.2%で最も多く、「事業主と家族のみ」も 40%弱を占め、「事業主のみ」は 15.0%と少ない。

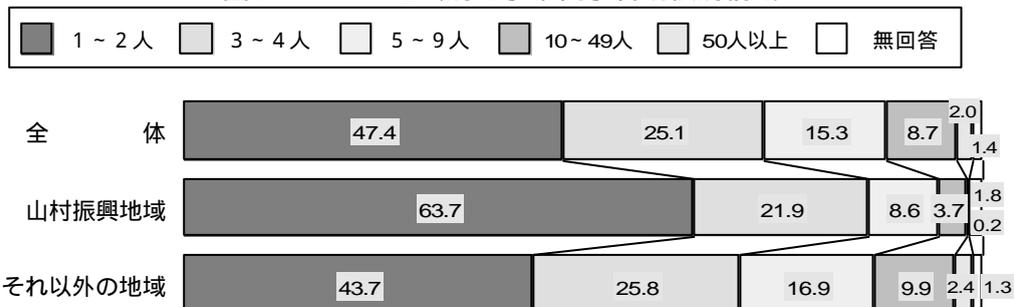
図表 2 - 4 地域別の事業従事者状況別構成



事業従事者規模

事業従事者規模別では、山村振興地域は「1～2人」が 63.7%を占め、これに「3～4人」を加えると、全体の 85%を超えているのに対して、それ以外の地域も 4人以下の規模の小さな店が多いものの、山村振興地域に比べると「5～9人」や「10～49人」「50人以上」といった規模の大きな店の割合が高い。

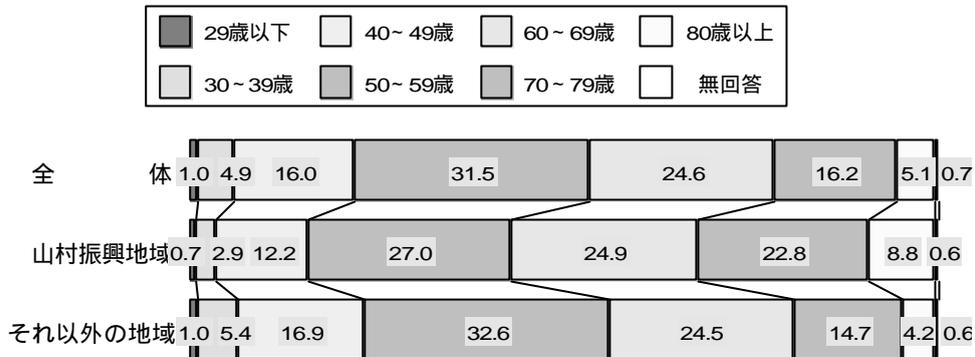
図表 2 - 5 地域別の事業従事者規模別構成



事業主の年齢

事業主の年齢では、それ以外の地域は60歳未満の事業主が過半数を占めているのに対し、山村振興地域は60歳以上の高齢者が過半数を占め、とくに70歳以上の高齢者が30%を超え、小売業事業主の高齢化が著しい。

図表2-6 地域別の事業主の年齢構成

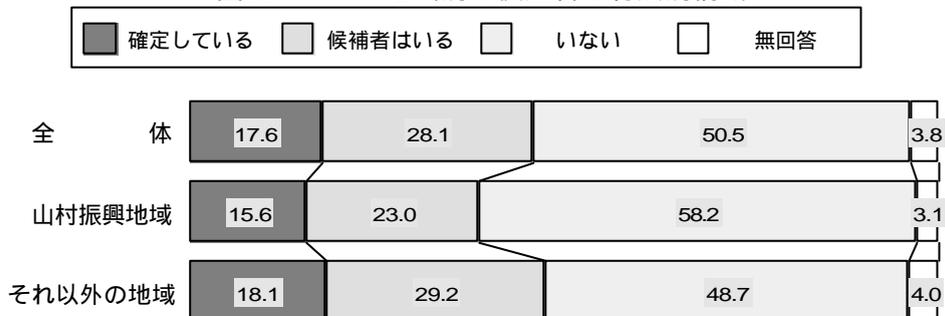


後継者の有無

後継者の有無では、両地域とも「いない」が最も多く、その割合は山村振興地域は60%弱、それ以外の地域も50%弱と高い割合を占めている。一方、「確定している」の割合は両地域とも少なく、共に20%弱であり、「候補者はいる」がそれ以外の地域で30%弱、山村振興地域で20%強を占めている。

山村振興地域を中心に、事業主の高齢化が進む中で後継者問題は深刻さを増している。

図表2-7 地域別の後継者の有無別構成

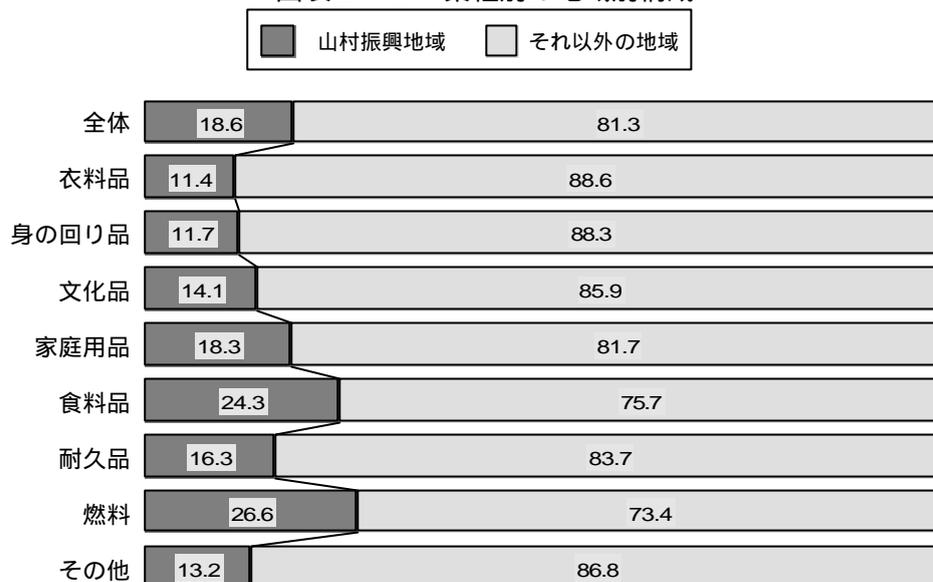


2. 業種別特性

地域別構成

業種別に地域別構成をみると、いずれの業種もそれ以外の地域の割合が70%以上を占めているが、その中では食料品や燃料は山村振興地域が25%前後と比較的高い割合を占めている。

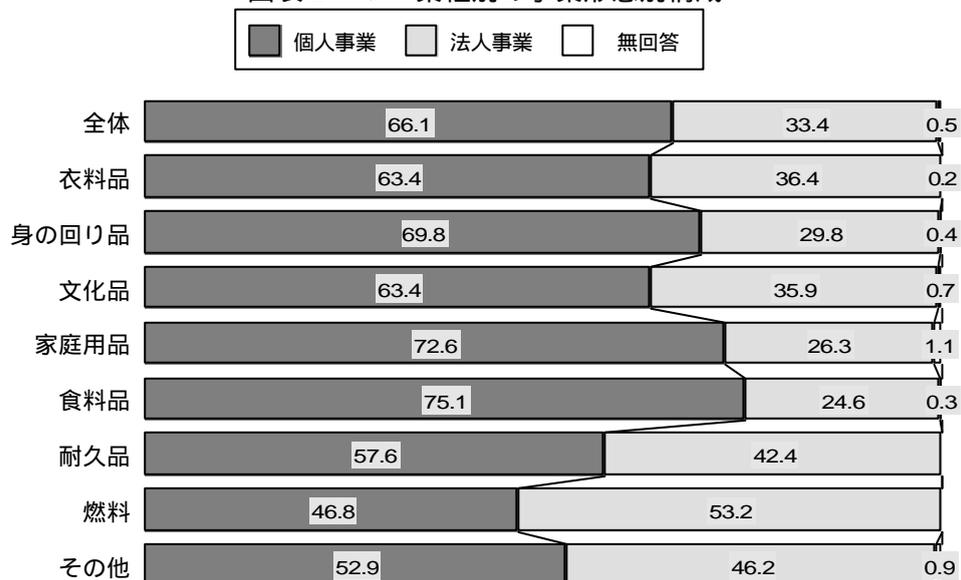
図表 2 - 8 業種別の地域別構成



事業形態

事業形態別では、燃料のみが「法人事業」が過半数を占めているのみで、その他の業種はいずれも「個人事業」が過半数を占めている。とくに、食料品や家庭用品は「個人事業」の割合が70%を超えており、身の回り品も70%弱を占めている。

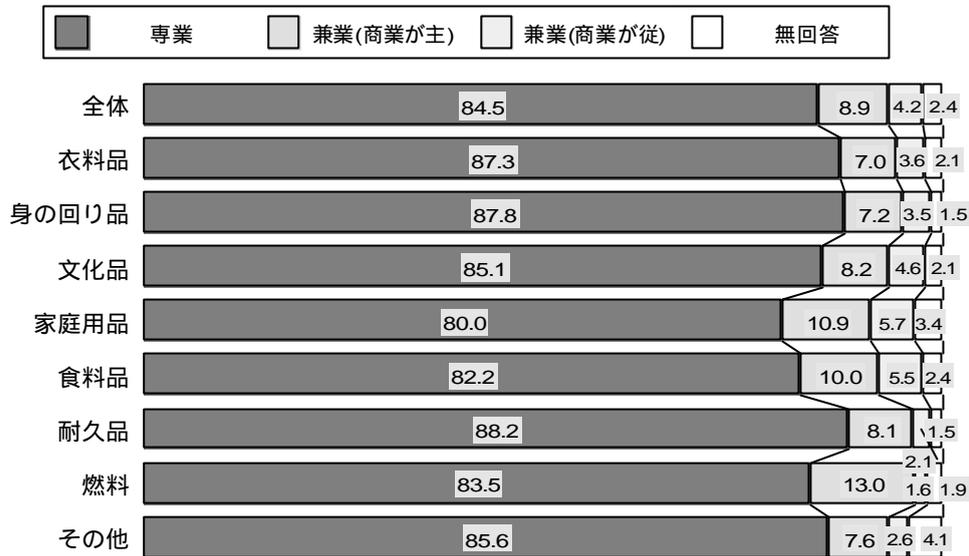
図表 2 - 9 業種別の事業形態別構成



専・兼業

専・兼業別では、「専業」がいずれの業種も 80%以上を占めているが、その中で家庭用品や食料品、燃料は「兼業（商業が主）」あるいは「兼業（商業が従）」が 15%強を占め比較的高い割合となっている。

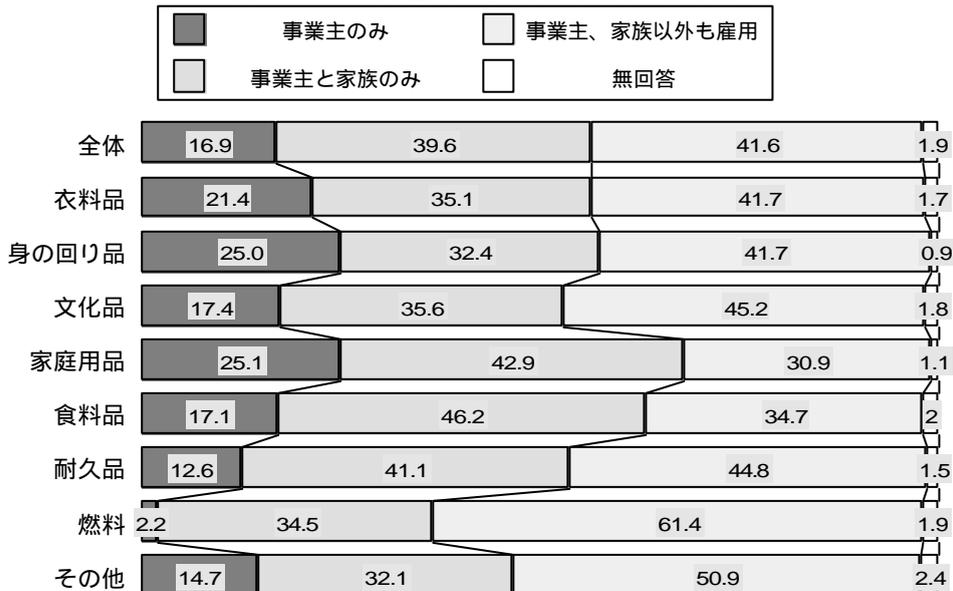
図表 2 - 10 業種別の専・兼業別構成



事業従事者状況

事業従事者の状況では、家庭用品や食料品は家族経営で行っている店が多く、「事業主のみ」あるいは「事業主と家族のみ」が 60%を超えている。一方、燃料やその他業種は「事業主、家族以外も雇用」が過半数を占めている。その他の業種は「事業主、家族以外も雇用」の割合が最も高いものの、「事業主と家族のみ」も 30~40%と高い割合を占めている。

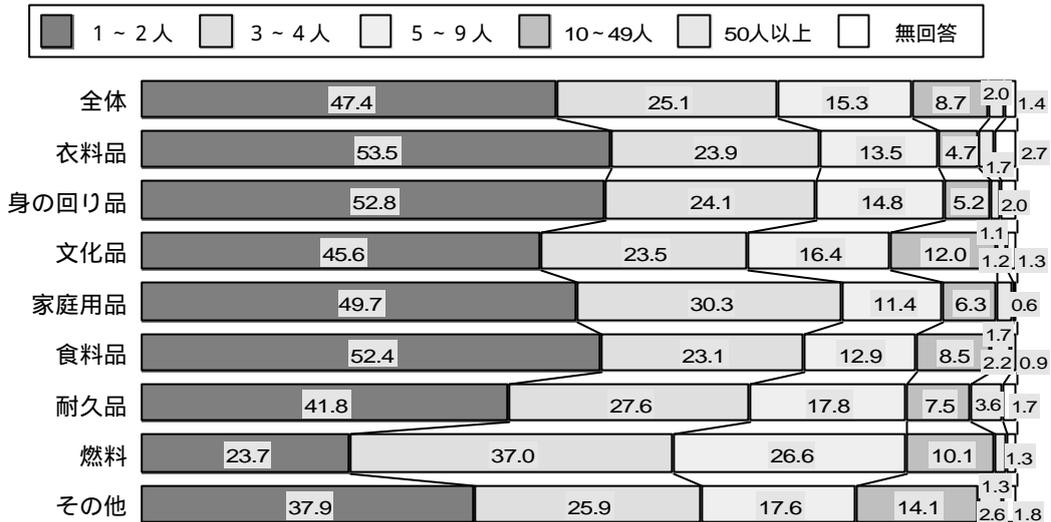
図表 2 - 11 業種別の事業従事者状況別構成



事業従事者規模

事業従事者規模別では、燃料以外の業種はいずれも「1～2人」の割合が最も高く、従事者規模の小さな店が中心であり、とくに衣料品や身の回り品、食料品は過半数を占めている。燃料は従業者規模が大きく、5人以上が40%弱を占め、その他業種も3店に1店は5人以上が占めている。

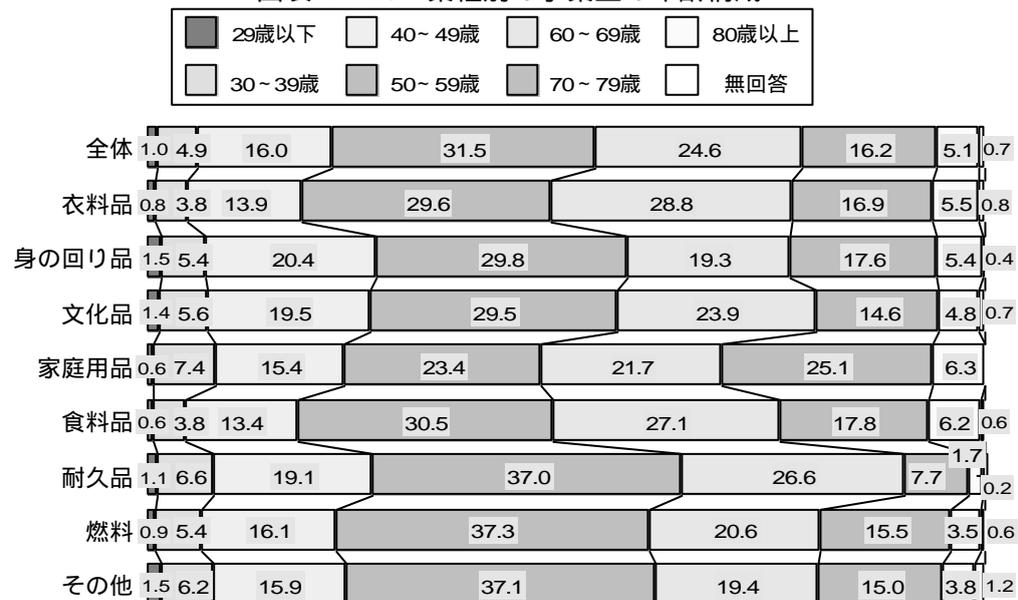
図表2 - 12 業種別の事業従事者規模別構成



事業主の年齢

事業主の年齢では、いずれの業種も事業主の高齢化が進んでいるが、とくに家庭用品や食料品、衣料品は60歳以上の高齢事業主が過半数を占めている。そうした中で比較的年齢の若い事業主の割合の高い業種は身の回り品や文化品、耐久品であり、これらの業種は50歳未満の事業主が25%強を占めている。

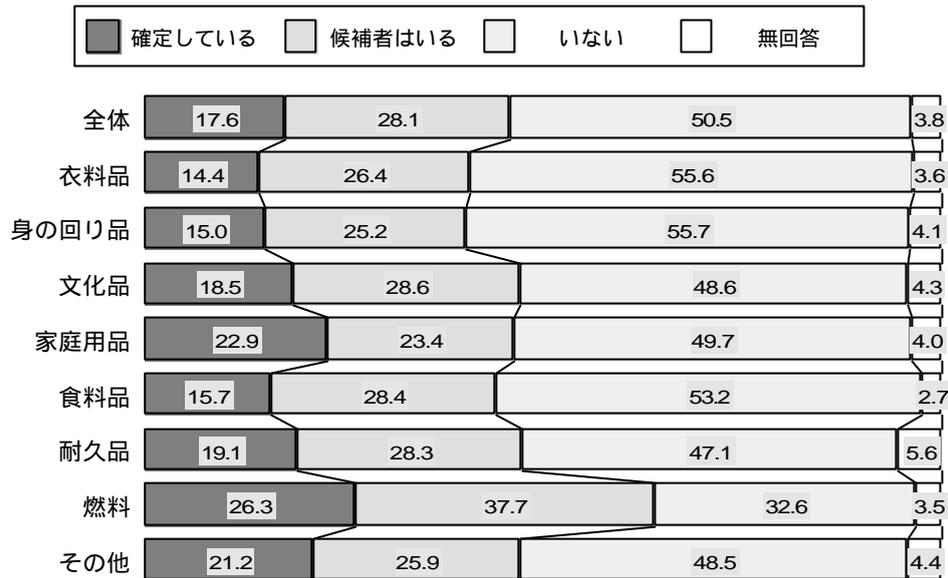
図表2 - 13 業種別の事業主の年齢構成



後継者の有無

後継者の有無では、燃料以外の業種では「いない」が最も多く、とくに身の回り品や衣料品、食料品は過半数を占めている。燃料は「確定している」あるいは「候補者はある」が65%弱を占める。

図表 2 - 14 業種別の後継者の有無別構成

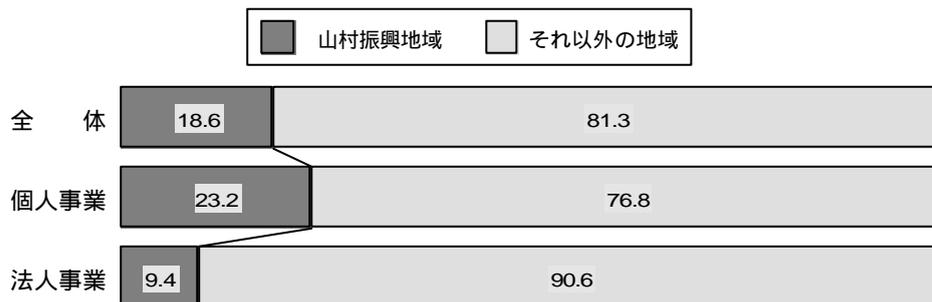


3. 事業形態別特性

地域

地域別の構成をみると、いずれの事業形態も「それ以外の地域」が75%以上を占めているが、その中で個人事業は「山村振興地域」が約4店に1店を占め、法人事業に比べその割合が相対的に高い。

図表 2 - 15 事業形態別の地域別構成



業種

業種別では、個人事業は「食料品」の割合が高く、法人事業は「燃料」や「その他業種」「耐久品」などの割合が相対的に高くなっている。

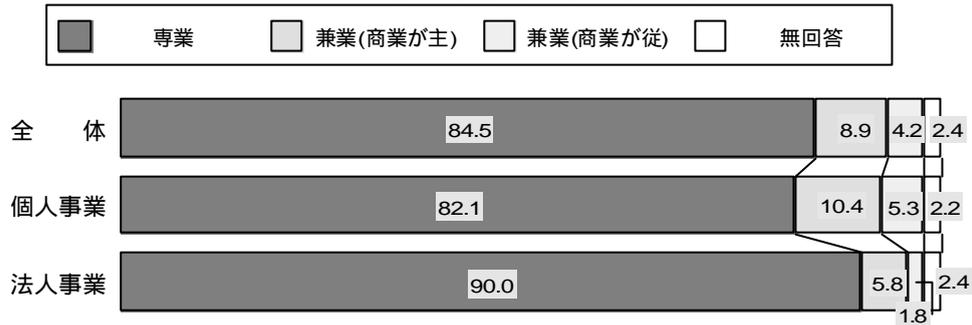
図表 2 - 16 事業形態別の業種別構成



専・兼業

専・兼業別では、「専業」が両事業とも高い割合を占めているが、その中で個人事業は「兼業（商業が主）」、「兼業（商業が従）」のいずれも法人事業に比べ高くなっている。

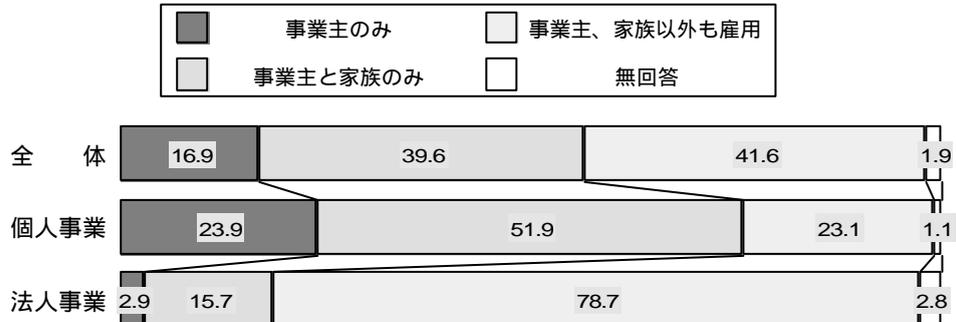
図表 2 - 17 事業形態別の専・兼業別構成



事業従事者状況

事業従事者の状況では、法人事業は「事業主、家族以外も雇用」が80%弱を占めているのに対し、個人事業では「事業主と家族のみ」が過半数を占め、「事業主のみ」も25%弱と高い割合を占めている。

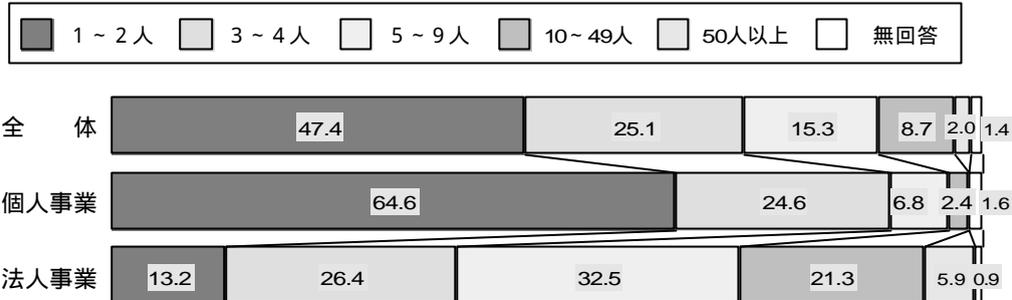
図表 2 - 18 事業形態別の事業従事者状況別構成



事業従事者規模

事業従事者規模別では、個人事業は「1～2人」が65%弱を占め、これに「3～4人」を加えると、全体の90%弱を占めるのに対し、法人事業は4人以下の規模の小さな店は40%弱と少なく、5人以上の店が過半数を占めている。

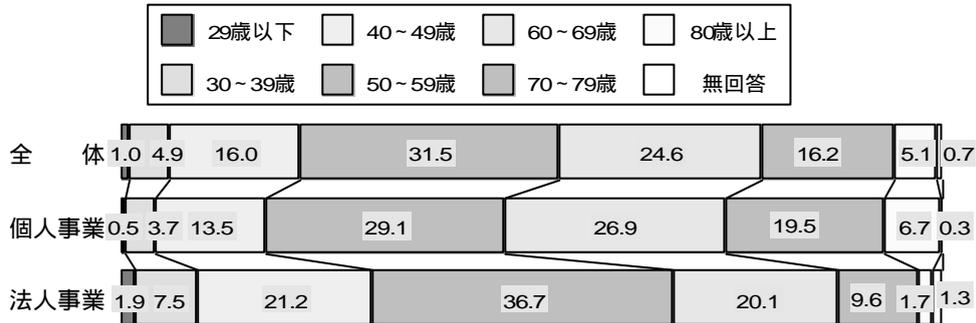
図表2 - 19 事業形態別の事業従事者規模別構成



事業主の年齢

事業主の年齢では、個人事業は60歳以上の事業主が過半数を占め高齢化が進んでいるのに対し、法人事業は60歳未満の事業主が70%弱を占め、まだ相対的には若い。

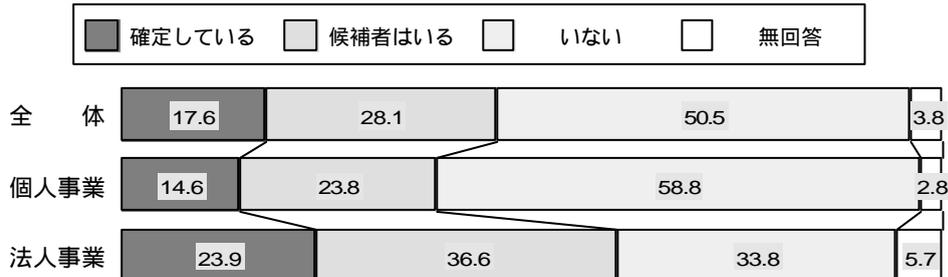
図表2 - 20 事業形態別の事業主の年齢構成



後継者の有無

後継者の有無では、個人事業は「いない」が60%弱を占めており、「確定している」は15%弱で、「候補者はいる」が25%弱を占めている。一方、法人事業は「いない」は3店に1店であり、「確定している」が25%弱、「候補者はいる」も35%強を占めている。

図表2 - 21 事業形態別の後継者の有無別構成

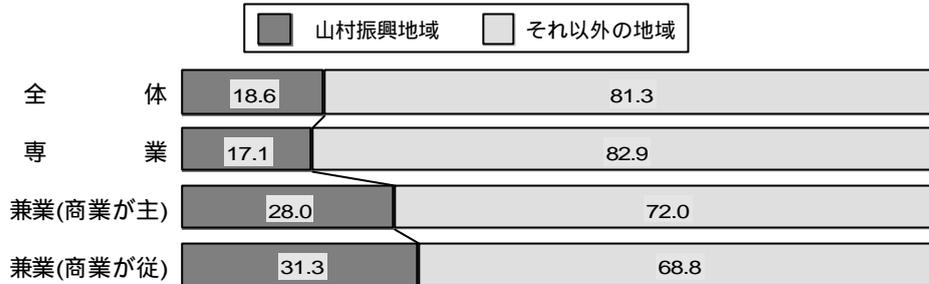


4. 専・兼業別特性

地域

地域別の特性をみると、専業、兼業とも「それ以外の地域」の割合が圧倒的に高いが、専業、兼業（商業が主）、兼業（商業が従）と仕事の中で商業のウエイトが小さくなるほど「山村振興地域」の割合が高くなっている。

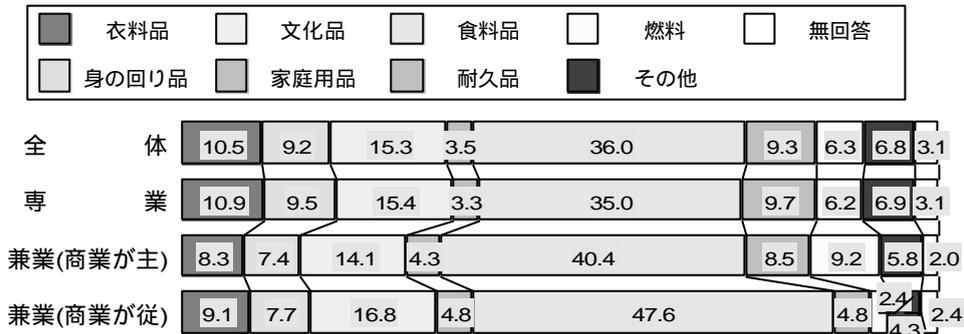
図表 2 - 22 専・兼業別の地域別構成



業種

業種別では、専業、兼業ともに「食料品」が最も多いが、その割合は仕事の中で商業のウエイトが小さくなるほど高くなっている。逆に、「耐久品」や「その他業種」は仕事の中で商業のウエイトが高くなるほど高くなっている。

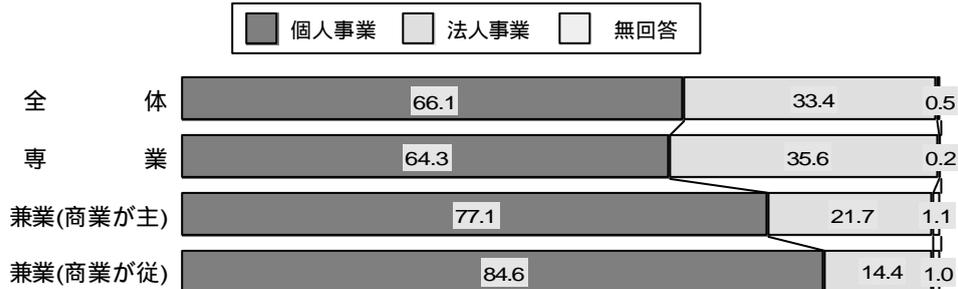
図表 2 - 23 専・兼業別の業種別構成



事業形態

事業形態別では、専業、兼業とも「個人事業」が60%以上を占めているが、仕事の中で商業のウエイトが高くなるほど「法人事業」の割合が高くなっている。

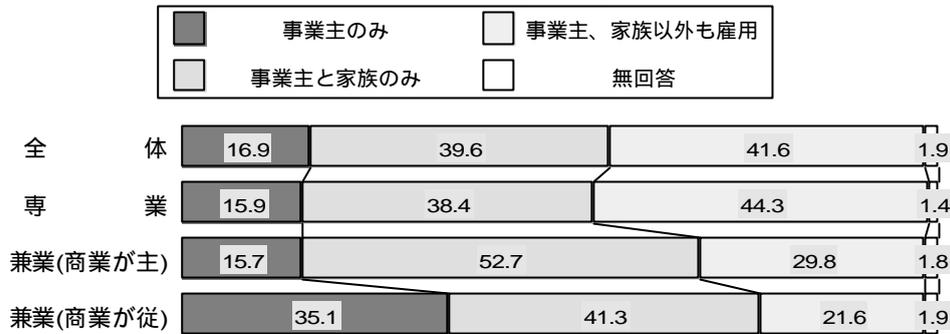
図表 2 - 24 専・兼業別の専・兼業別構成



事業従事者状況

事業従事者の状況では、仕事の中で商業のウエイトが高くなるほど「事業主、家族以外も雇用」の割合が高くなっている。また、兼業（商業が主）では「事業主と家族のみ」の割合が、兼業（商業が従）では「事業主のみ」の割合が高くなっている。

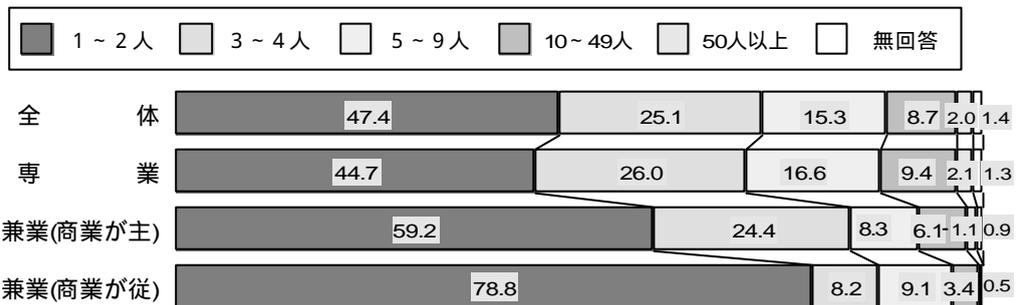
図表 2 - 25 専・兼業別の事業従事者状況別構成



事業従事者規模

事業従事者規模別では、専業、兼業とも「1～2人」が最も多いが、その割合は仕事の中で商業のウエイトが低くなるほど高くなっているのに対し、3人以上の各階層では仕事の中で商業のウエイトが高くなるほど高くなる傾向がみられる。

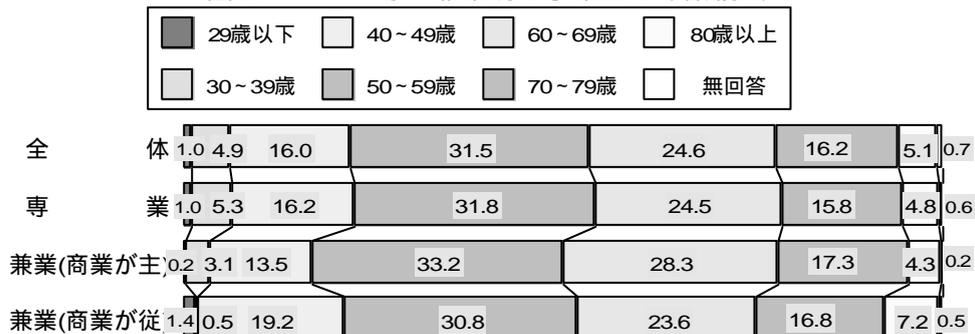
図表 2 - 26 専・兼業別の事業従事者規模別構成



事業主の年齢

事業主の年齢では、専業、兼業とも事業主の年齢構成には大きな差はみられないが、仕事の中で商業のウエイトが低くなるほど事業主の高齢化が進んでいる傾向がある。

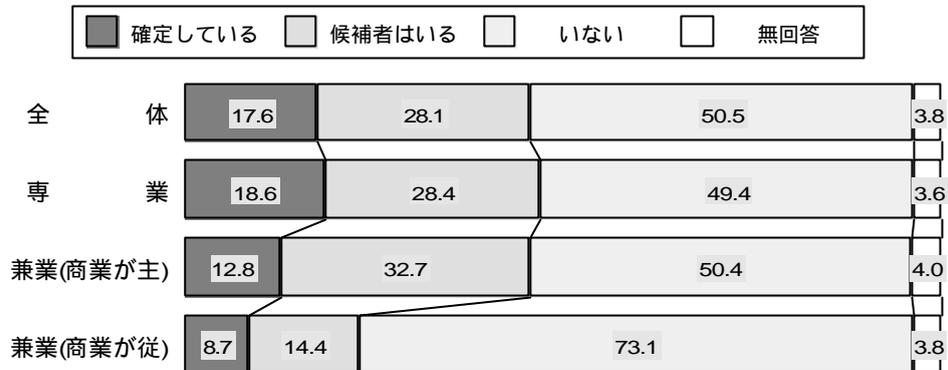
図表 2 - 27 専・兼業別の事業主の年齢構成



後継者の有無

後継者の有無では、専業、兼業とも「いない」が最も多く、その割合は仕事の中で商業のウエイトが低くなるほど高くなっている。逆に、「確定している」は仕事の中で商業のウエイトが高くなるほど高くなっており、「候補者はいる」もその傾向がみられる。

図表 2 - 28 専・兼業別の後継者の有無別構成

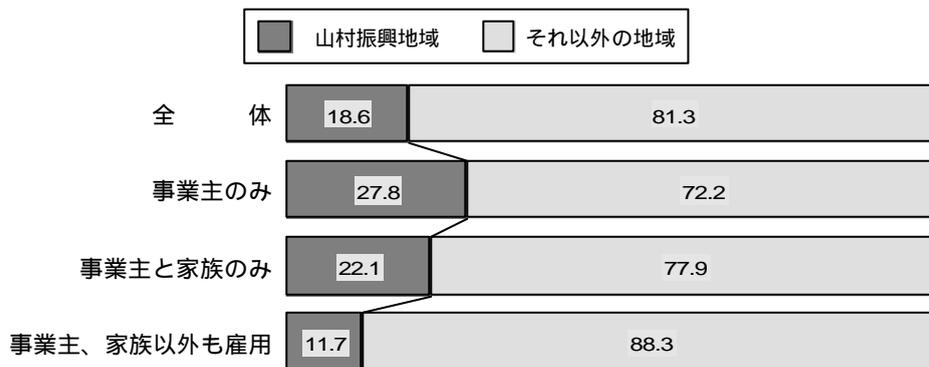


5. 事業従事者状況別特性

地域

地域別の特性をみると、いずれも「それ以外の地域」の割合が圧倒的に高いが、事業主のみ、事業主と家族のみ、事業主、家族以外も雇用と従事者が増えるほど「山村振興地域」の割合が高くなっている。

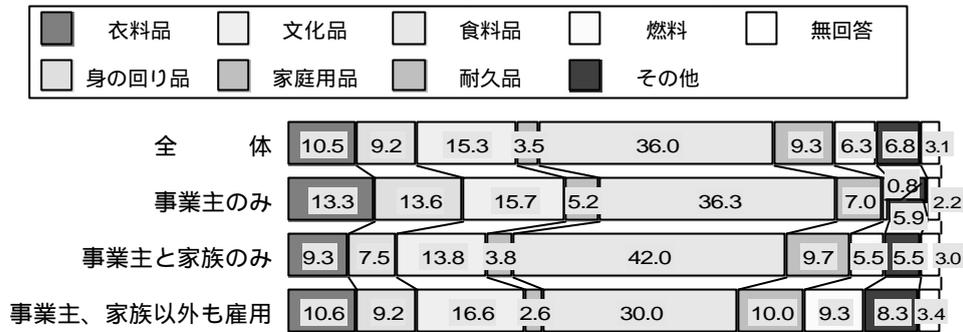
図表 2 - 29 事業従事者状況別の地域別構成



業種

業種別では、いずれも「食料品」が最も多く、「文化品」を合わせると半分近くを占める。その他では、「耐久品」や「燃料」は従事者が増えるほどその割合が高まり、「衣料品」や「身の回り品」の割合は事業主のみが最も高くなっている。

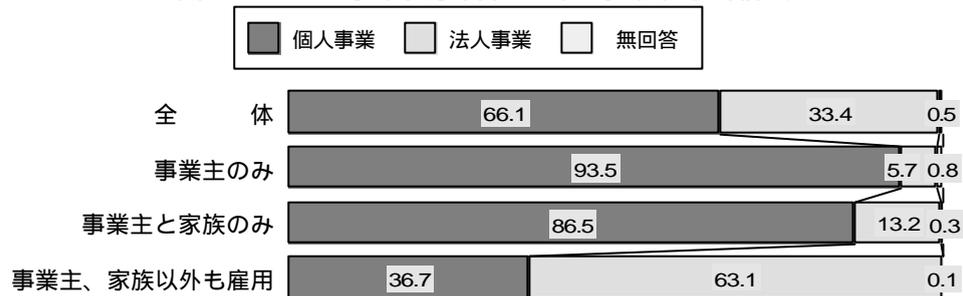
図表 2 - 30 事業従事者状況別の業種別構成



事業形態

事業形態別では、事業主のみと事業主と家族のみは「個人事業」が圧倒的に多く、事業主、家族以外も雇用は「法人事業」が60%を超えている。

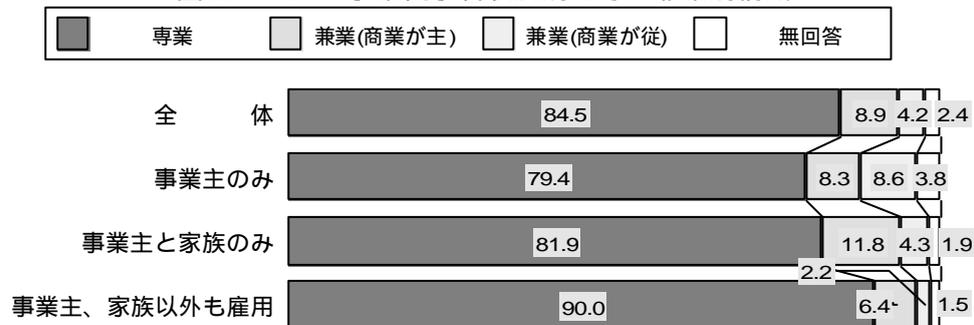
図表 2 - 31 事業従事者状況別の事業形態別構成



専・兼業

事業従事者の状況では、いずれも「専業」が80~90%を占めているが、その中では事業主と家族のみは「兼業(商業が主)」の割合が、事業主のみは「兼業(商業が従)」の割合が相対的に高い。

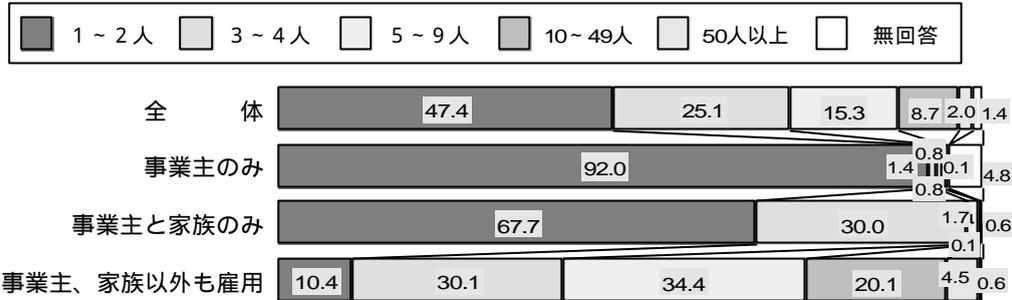
図表 2 - 32 事業従事者状況別の専・兼業別構成



事業従事者規模

事業従事者規模別では、事業主のみは「1～2人」が90%を超えており、事業主と家族のみも70%弱を占めるが、事業主、家族以外も雇用は従事者規模の大きな店の割合が高く、5人以上が60%近くを占めている。

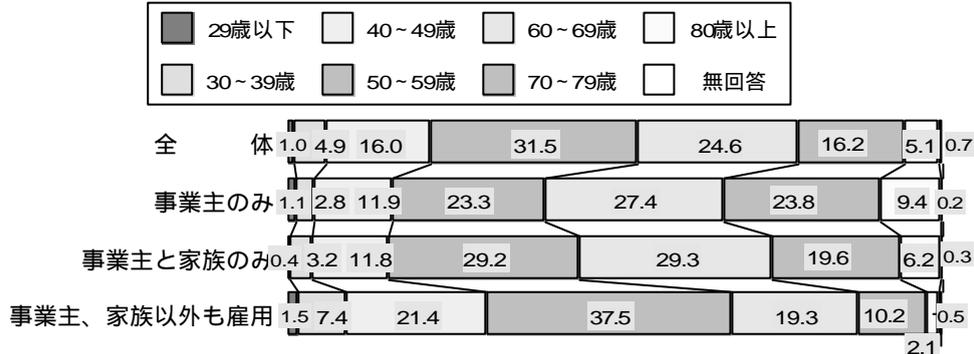
図表2-33 事業従事者状況別の事業従事者規模別構成



事業主の年齢

事業主の年齢では、事業主のみや事業主と家族のみは高齢化が顕著であり、60歳以上の事業主割合が過半数を占めている。一方、事業主、家族以外も雇用も50歳以上の高齢者が過半数を占めるが、50歳未満の事業主も30%以上を占め、他を大きく上回っている。

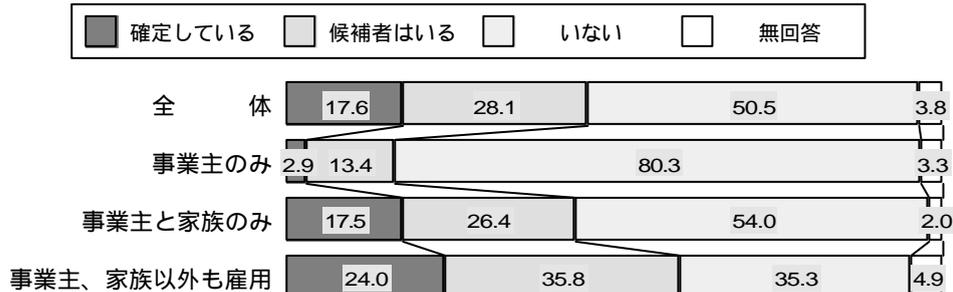
図表2-34 事業従事者状況別の事業主の年齢構成



後継者の有無

後継者の有無では、事業主のみ及び事業主と家族のみは「いない」が過半数を占め、とくに事業主のみは80%を超えているのに対し、事業主、家族以外も雇用は「確定している」が約25%、「候補者はいる」も35%を超えている。

図表2-35 事業従事者状況別の後継者の有無別構成

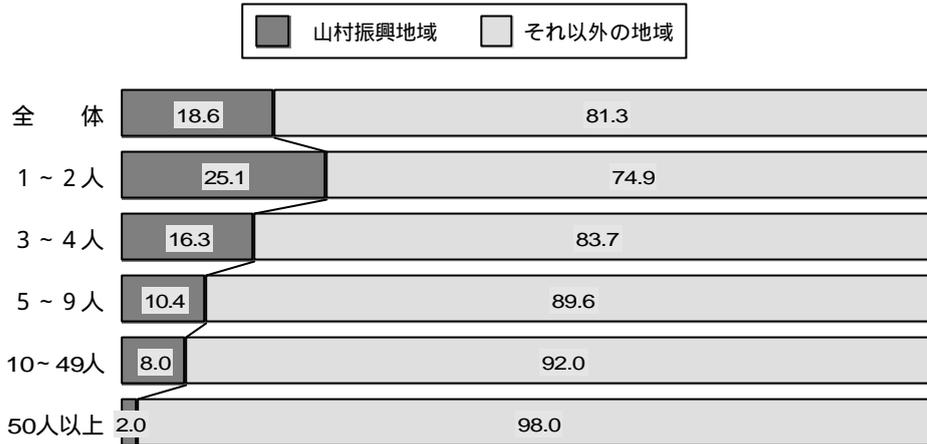


6. 事業従事者規模別特性

地域別構成

地域別構成をみると、いずれの規模階層も「それ以外の地域」の割合が70%以上を占め、その割合は規模が大きくなるほど高くなっている。「山村振興地域」は1～2人規模階層で約25%を占めている。

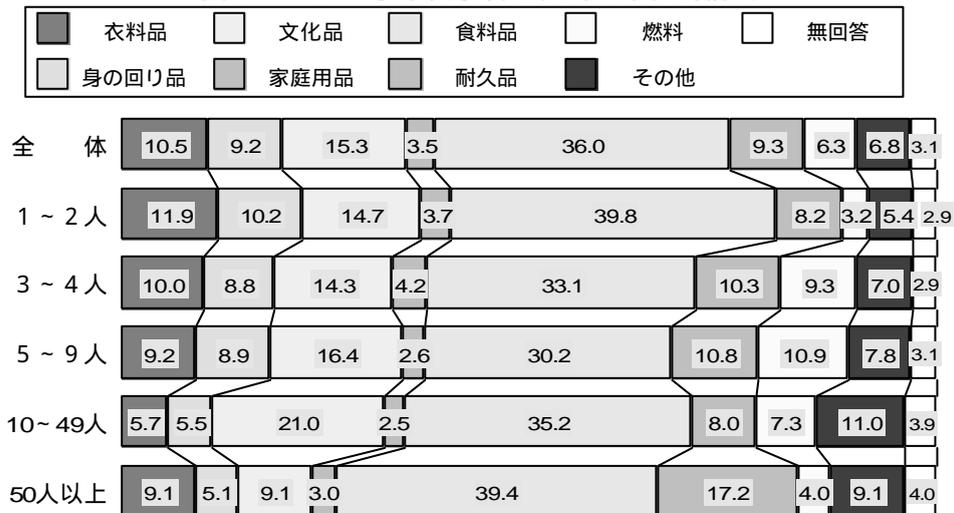
図表2 - 36 事業従事者規模別の地域別構成



業種

業種別では、いずれの規模階層も「食料品」が最も多く30%以上を占めているが、その割合は規模の大きな店と小さな店に2極化する傾向がみられる。そして、「衣料品」や「身の回り品」は規模の小さいほどその割合が高くなる傾向があり、逆に「耐久品」や「その他業種」は規模が大きくなるほどその割合が高くなる傾向がある。また、「文化品」は10～49人規模まで割合が高まる傾向にあるが、50人以上階層になるとその割合は大きく低下するという特徴がみられる。

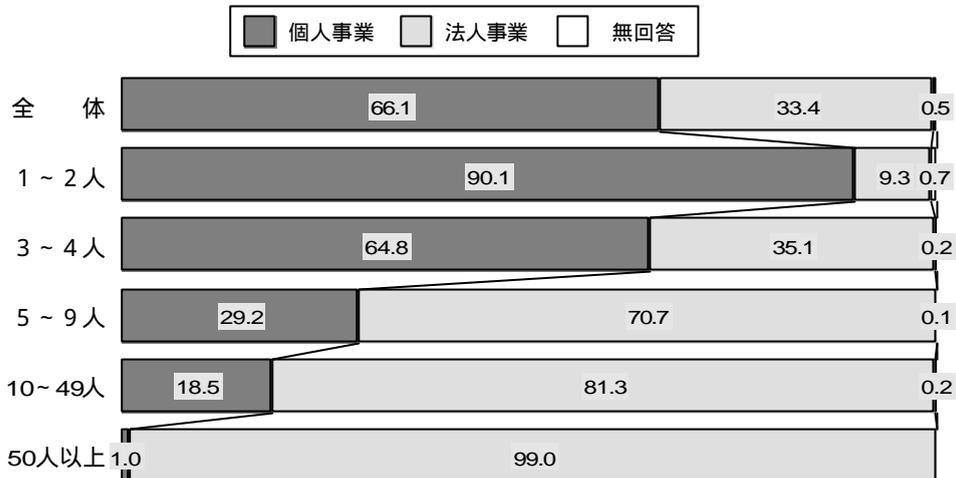
図表2 - 37 事業従事者規模別の業種別構成



事業形態

事業形態別では、規模が小さくなるほど「個人事業」の割合が高くなり、1～2人階層は90%を超えているのに対し、規模が大きくなるほど「法人事業」の割合が高まり、50人以上階層ではほぼ100%が「法人事業」である。

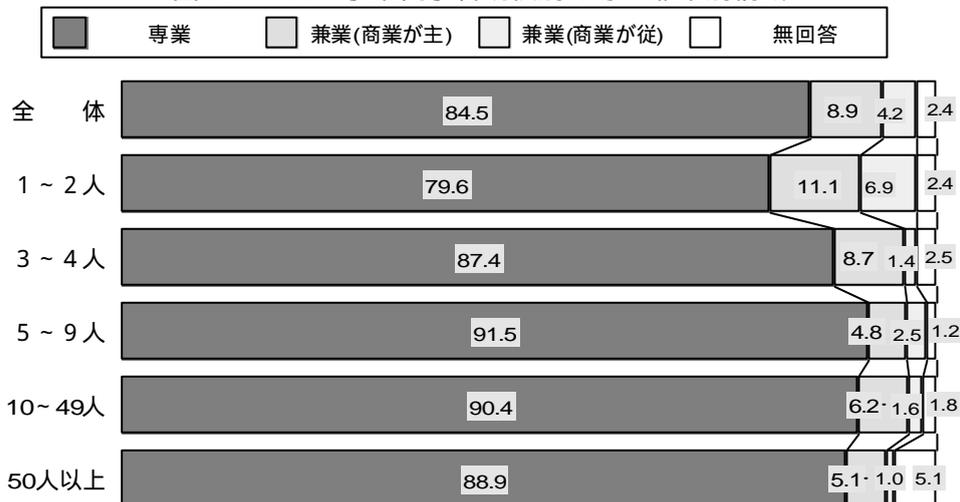
図表2 - 38 事業従事者規模別の事業形態別構成



専・兼業

専・兼業別では、いずれの規模階層も「専業」が圧倒的に多いが、1～2人階層で「兼業(商業が主)」あるいは「兼業(商業が従)」が20%弱と比較的高い割合となっている。

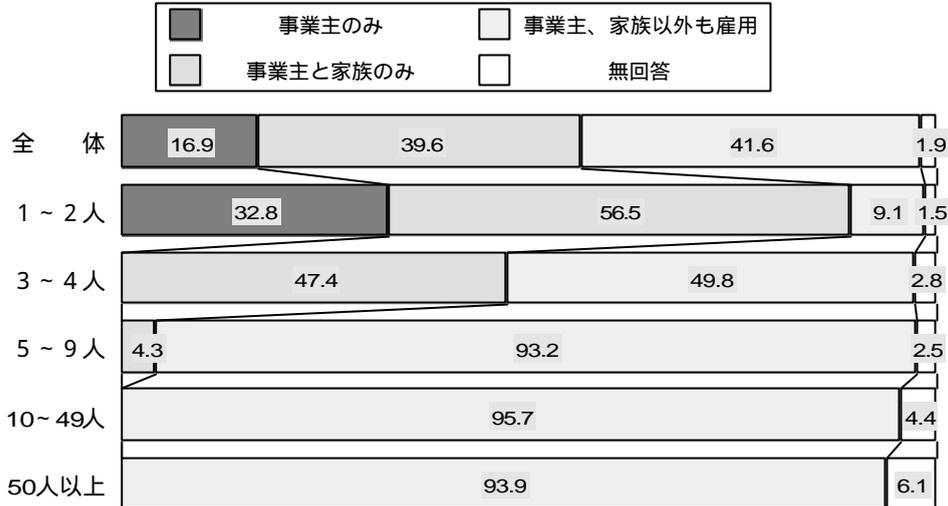
図表2 - 39 事業従事者規模別の専・兼業別構成



事業従事者状況

事業従事者の状況では、1～2人階層は「事業主のみ」あるいは「事業主と家族のみ」の割合が高く、合わせて90%弱を占めるが、3人以上の各階層になると「事業主、家族以外も雇用」の割合が高くなり、5人以上の各階層では90%以上を占めている。

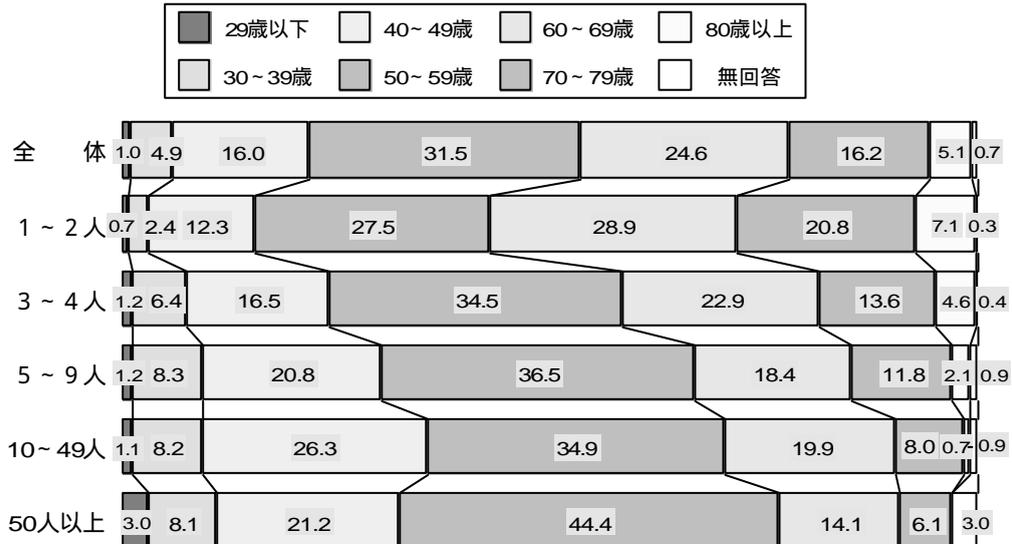
図表2 - 40 事業従事者規模別の事業従事者状況別構成



事業主の年齢

事業主の年齢では、規模の小さな階層ほど高齢化が顕著であり、1～2人階層では60歳以上の事業主が過半数を占めている。3人以上の各階層も50歳以上の事業主が60%以上を占め事業主の高齢化が進んでいるが、それでも5人以上の各階層では50歳未満の事業主が30%を超えている。

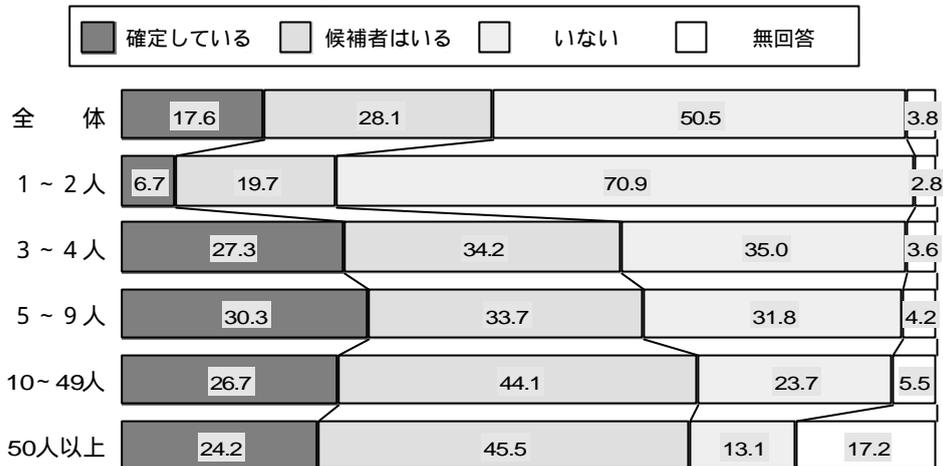
図表2 - 41 事業従事者規模別の事業主の年齢構成



後継者の有無

後継者の有無では、規模の小さな階層ほど「いない」の割合が高くなっており、1～2人階層は70%を超えている。一方、3人以上の各階層では「確定している」が25～30%、「候補者はある」も35～45%と高い割合を占めている。

図表 2 - 42 事業者規模別の後継者の有無別構成

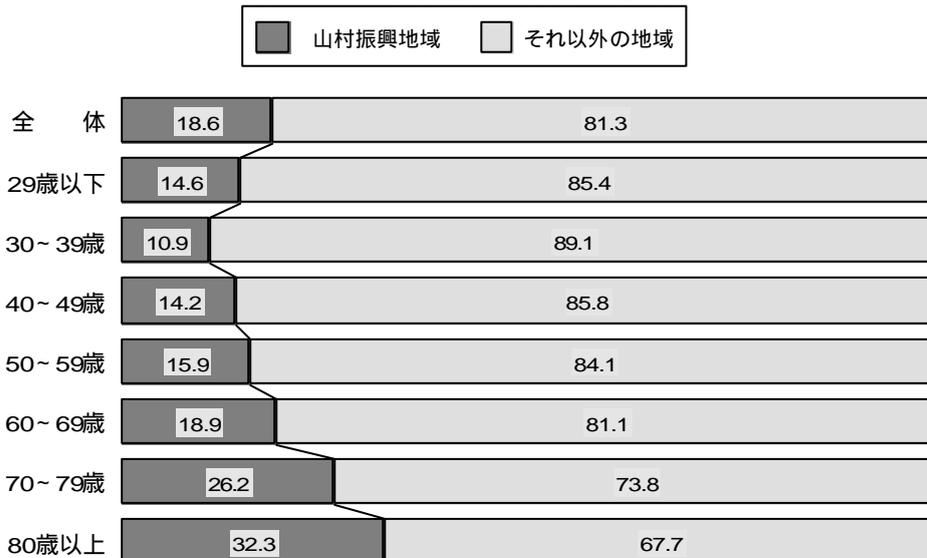


7. 事業主の年齢別特性

地域別構成

地域別構成をみると、いずれの年齢階層も「それ以外の地域」の割合が高いが、事業主の年齢が高くなるほど「山村振興地域」の割合が高くなり、80歳以上階層では30%を超えている。

図表 2 - 43 事業主の年齢別の地域別構成

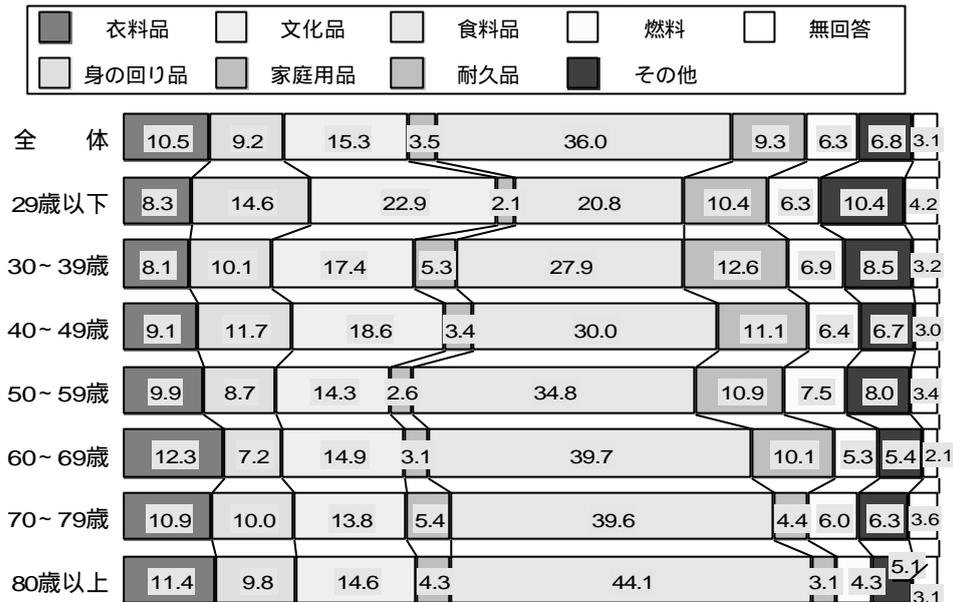


業種

業種別では、いずれの年齢階層も「食料品」が最も多く、その割合は年齢が高くなるほど高まっており、80歳以上では約45%を占める。

その他の業種は、年齢に階層による大きな割合の違いはみられないが、「衣料品」は年齢が高くなるほど割合が高まる傾向がみられ、「文化品」や「身の回り品」「耐久品」は年齢が若いほど割合が高い傾向がみられる。

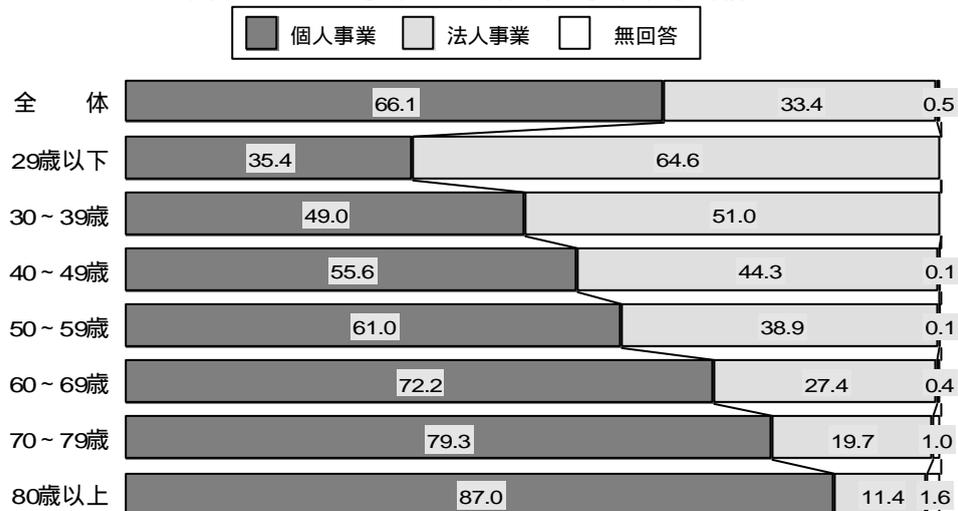
図表2-44 事業主の年齢別の業種別構成



事業形態

事業形態別では、年齢が高くなるほど「個人事業」の割合が高まり、80歳以上階層は90%弱を占める。一方、「法人事業」は年齢が若いほどその割合が高く、29歳以下階層は約65%を占めている。

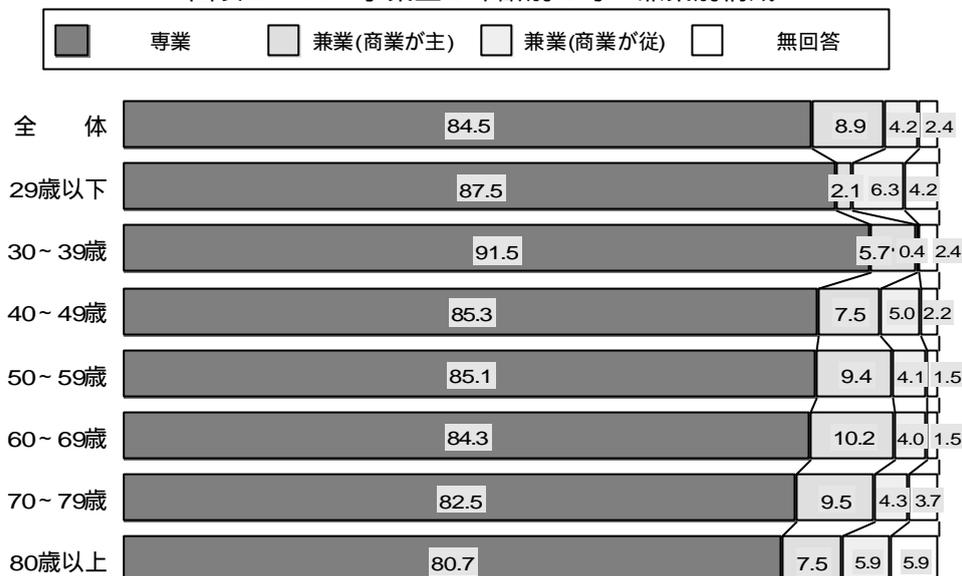
図表2-45 事業主の年齢別の事業形態別構成



専・兼業

専・兼業別では、いずれの年齢階層も「専業」が80%以上を占めており、年齢による大きな違いはみられない。

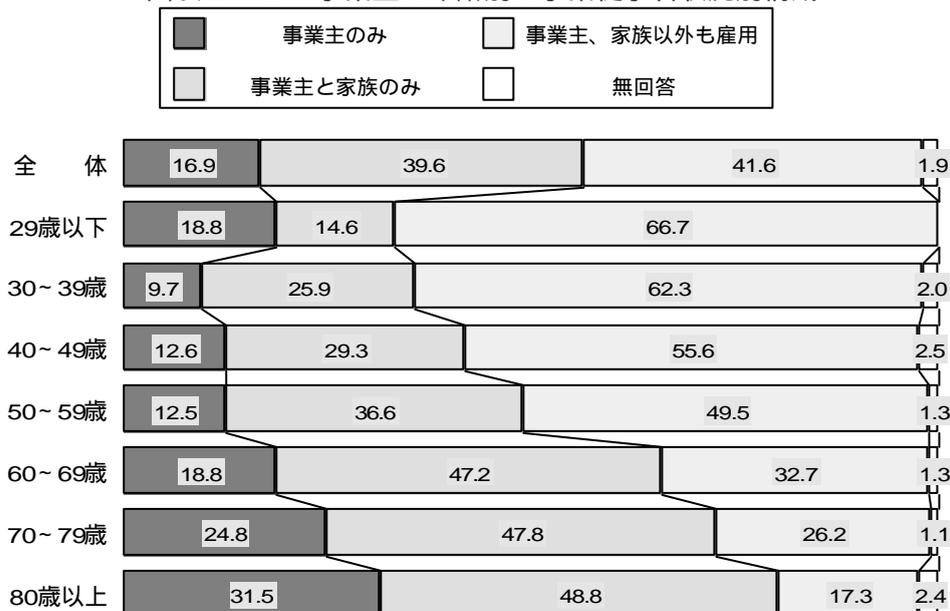
図表2 - 46 事業主の年齢別の専・兼業別構成



事業従事者状況

事業従事者の状況では、年齢が若いほど「事業主、家族以外も雇用」の割合が高く、29歳以下階層は65%を超えている。一方、年齢が高くなるほど「事業主のみ」及び「事業主と家族のみ」の割合が高くなり、80歳以上階層では「事業主のみ」が30%強、「事業主と家族のみ」が50%弱を占めるようになる。

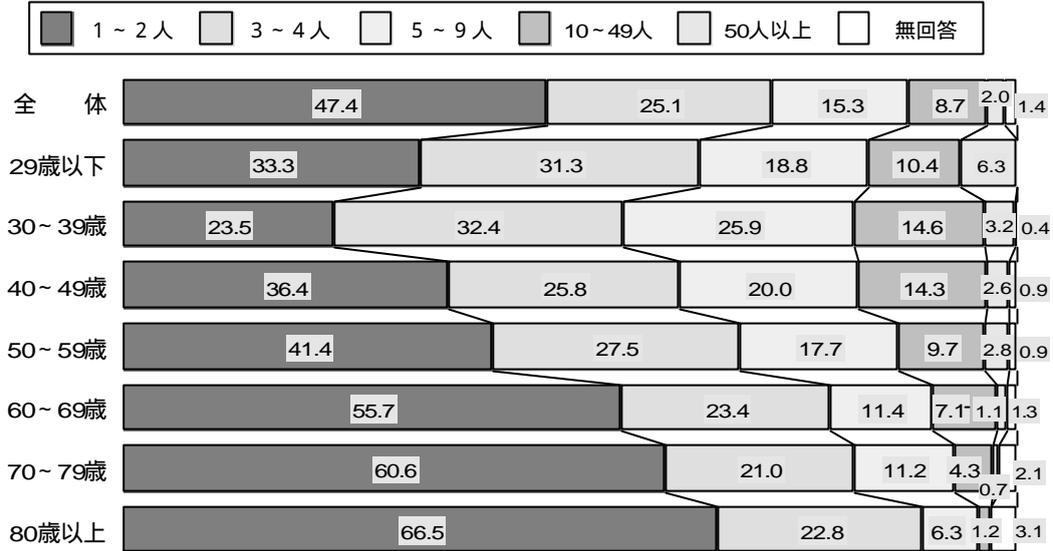
図表2 - 47 事業主の年齢別の事業従事者状況別構成



事業従事者規模

事業従事者規模別では、29歳以下階層を別として、年齢が高くなるほど「1～2人」の割合が高くなり、80歳以上階層では65%強を占める。また、年齢が若いほど3人以上の各階層の割合が高くなる傾向があり、最も割合の高い30～39歳階層では「3～4人」が30%強、「5～9人」が25%強、「10～49人」が15%弱を占める。

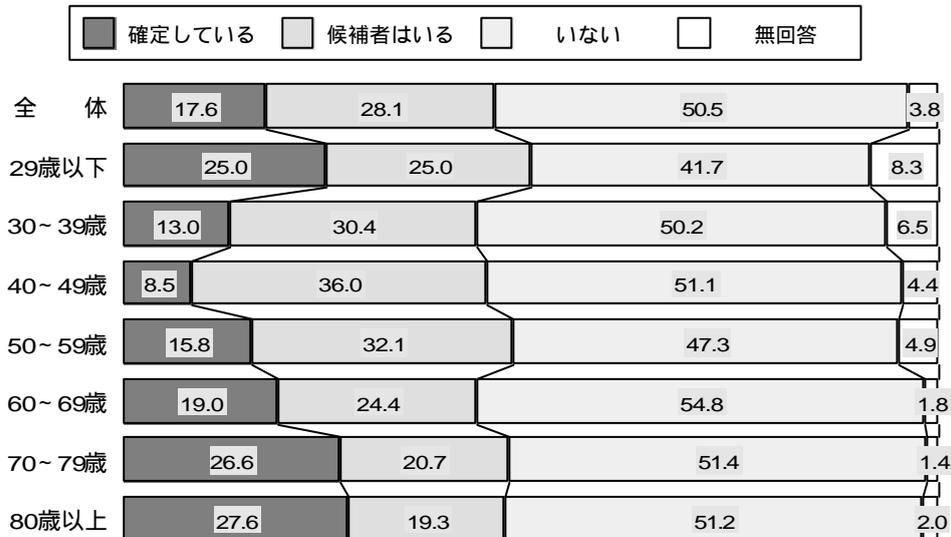
図表 2 - 48 事業主の年齢別の事業従事者規模別構成



後継者の有無

後継者の有無では、いずれの年齢階層も「いない」の割合が最も高く、とくに30歳以上の各階層では50%前後を占めている。また、「確定している」の割合は40～49歳階層を最低に、若・高両年齢方向に行くにつれて高くなり、逆に「候補者はいる」は40～49歳階層を最高に、若・高両年齢方向に行くにつれて低くなるという特徴がみられる。

図表 2 - 49 事業主の年齢別の後継者の有無別構成

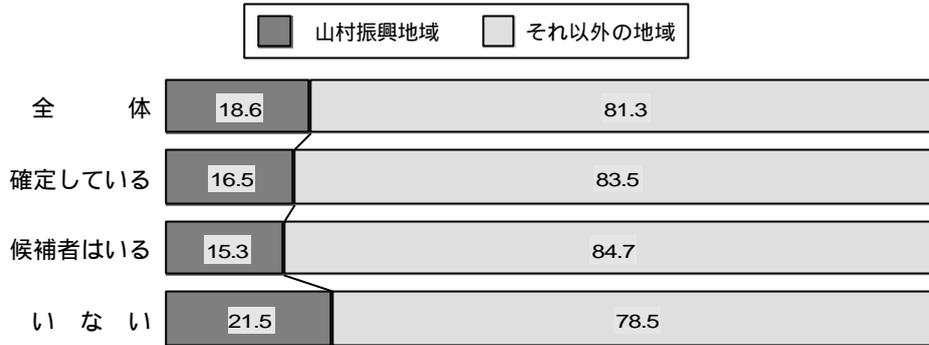


8. 後継者の有無別特性

地域

地域別の特性をみると、いずれも「それ以外の地域」の割合が圧倒的に高いが、後継者がいない店は「山村振興地域」の割合が20%を超えており、確定しているあるいは候補者はいる店は約15%を占めている。

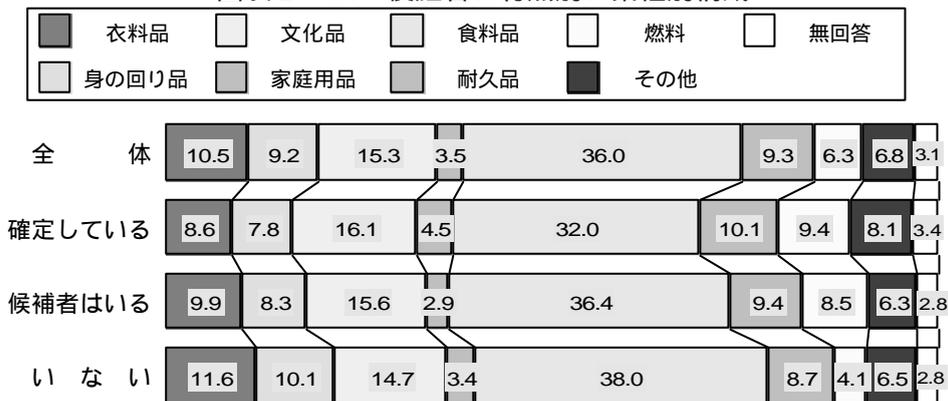
図表2 - 50 後継者の有無別の地域別構成



業種

業種別では、後継者が決まっている店、いない店いずれも「食料品」が最も多く、「文化品」が続いており、両者を合わせると後継者がいない店と候補者はいる店は過半数を占めている。また、「衣料品」や「身の回り品」は、後継者がいない程度が高くなるほどその割合が高くなり、逆に「耐久品」や「燃料」「その他業種」は後継者がいる程度が高くなるほどその割合が高くなっている。

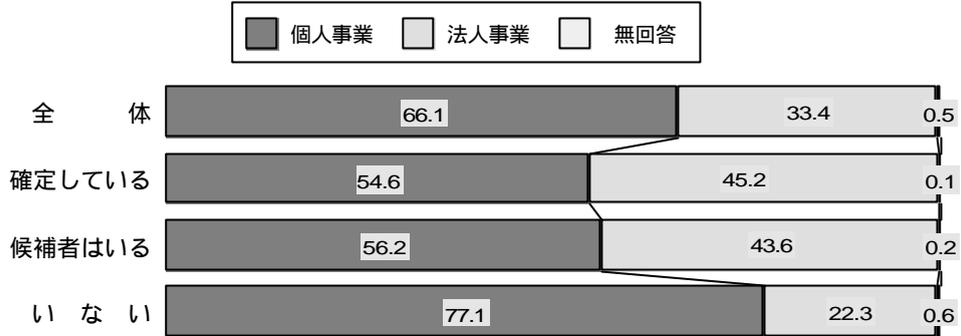
図表2 - 51 後継者の有無別の業種別構成



事業形態

事業形態別では、後継者が確定している店あるいはいない店いずれも「個人事業」が過半数を占めており、とくに後継者がいない店は80%弱を占めている。

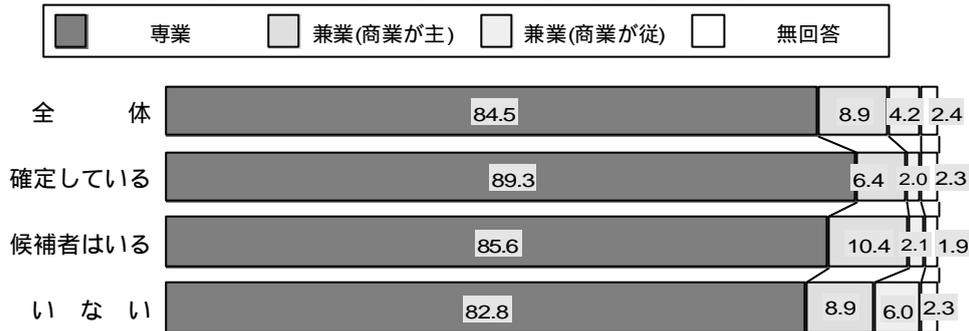
図表2-52 後継者の有無別の事業形態別構成



専・兼業

事業従事者の状況では、後継者が確定している店あるいはいない店いずれも「専業」が80~90%を占めている。

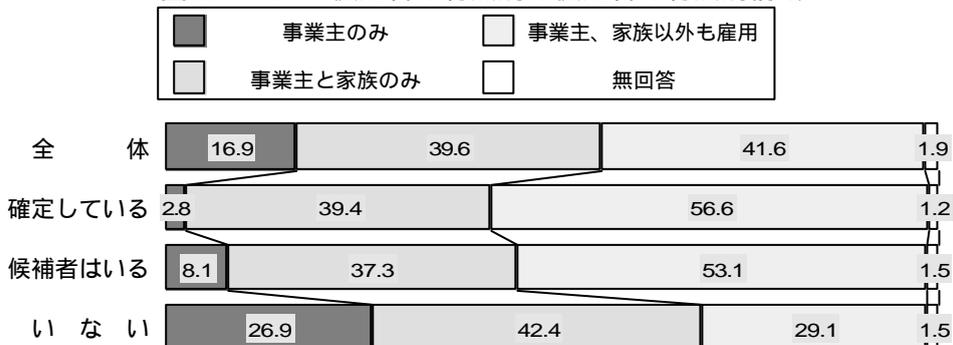
図表2-53 後継者の有無別の専・兼業別構成



後継者の有無

後継者の有無では、後継者が確定している店や候補者はいる店は「事業主、家族以外も雇用」が過半数を占めており、候補者がいない店は「事業主と家族のみ」や「事業主のみ」の割合が高く、合わせて約70%を占める。

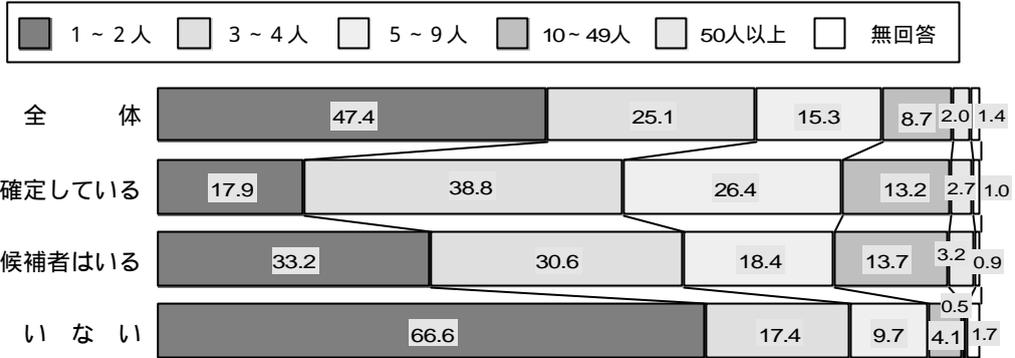
図表2-54 後継者の有無別の後継者の有無別構成



事業従事者規模

事業従事者規模別では、後継者がいる程度が高い店ほど従業員規模の大きな店の割合が高く、逆に後継者がいない店は「1～2人」が70%弱を占めている。

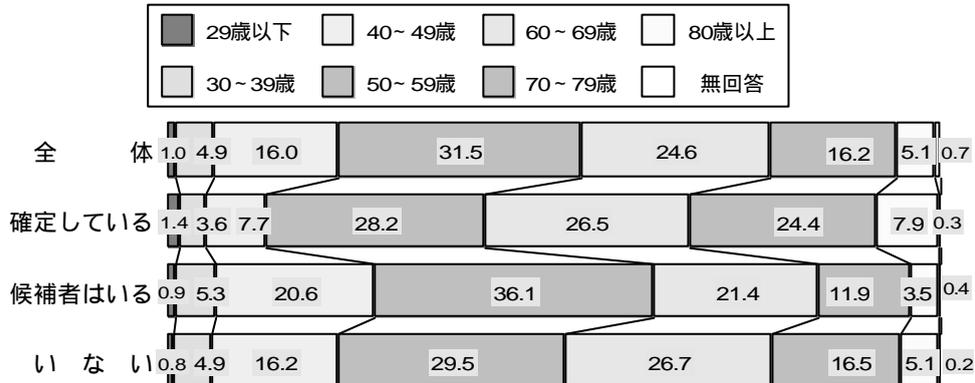
図表2-55 後継者の有無別の事業従事者規模別構成



事業主の年齢

事業主の年齢では、後継者が確定している店が事業主の高齢化が最も進んでおり、60歳以上の事業主が60%弱を占めている。ついで、後継者はいない店、候補者はいる店と高齢化が高くなっている。

図表2-56 後継者の有無別の事業主の年齢構成



店の立地及び営業時間等

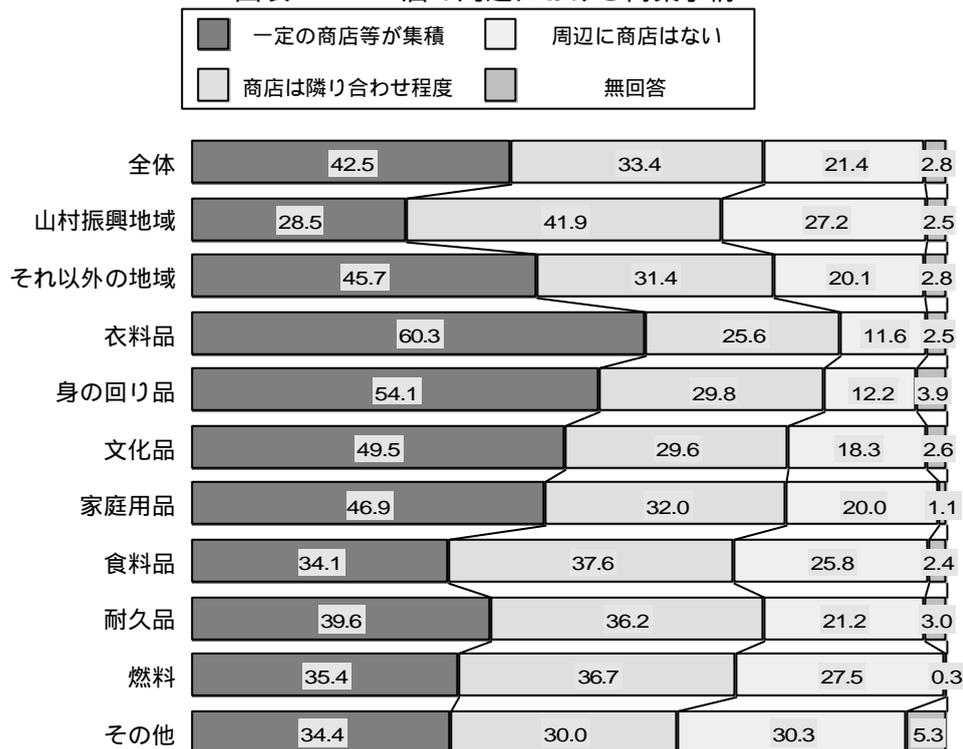
1. 店の周辺における商業事情

店の周辺（中山間にあつては集落単位）における商業事情については、42.5%が「一定の商店等が集積」と答えており、「商店は隣り合わせ程度」が約3店に1店、「周辺に商店はない」が約20%となっている。

これを地域別にみると、山村振興地域は「商店は隣り合わせ程度」が約40%で最も多く、「一定の商店等が集積」と「周辺に商店はない」がほぼ同割合で30%弱を占めている。一方、それ以外の地域では、「一定の商店等が集積」が約45%で最も多く、「商店は隣り合わせ程度」が約30%、「周辺に商店はない」が約20%を占めている。

業種別では、衣料品や身の回り品、文化品、家庭用品などは「一定の商店等が集積」している地域への立地の割合が高いが、食料品やその他業種、燃料、耐久品などは「一定の商店等が集積」の割合が低下し、「商店は隣り合わせ程度」や「周辺に商店はない」の地域への立地割合が高くなっている。

図表3 - 1 店の周辺における商業事情



2. 店の開店時間・閉店時間

(1) 開店時間

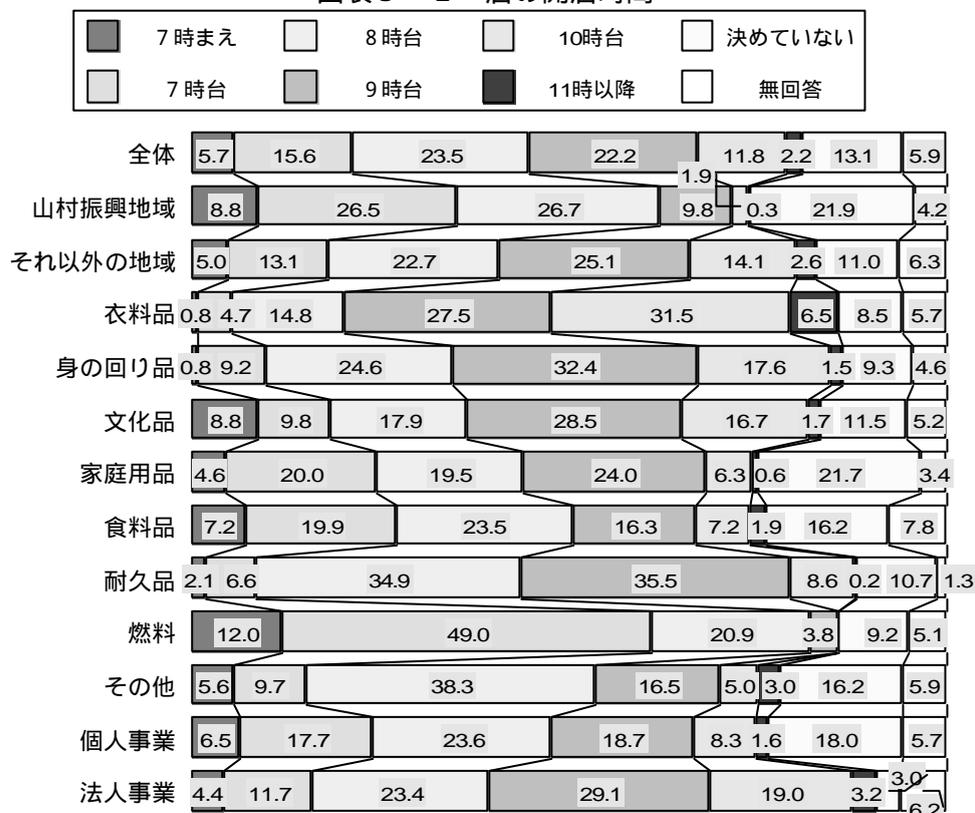
店の開店時間は「8時台」や「9時台」が多く、ついで「7時台」となっており、これらを合わせると60%を超える。その他では、「10時台」が約10%、「7時まえ」も約6%を占めている。一方、開店時間を「決めていない」店も13.1%みられる。

これを地域別にみると、山村振興地域は早い時間に開店する店の割合が高く、9時までに約60%の店が開店している。また、開店時間を「決めていない」も20%を超えている。一方、それ以外の地域では、9時以降に開店する店が約40%を占め山村振興地域に比べると開店時間は遅い。

業種別では、衣料品や耐久品、燃料は他の業種に比べ特徴がある。衣料品は10時以降に開店する店の割合が高く、耐久品は「8時台」と「9時台」に開店する店が非常に多く、両者で約70%を占める。また、燃料は開店時間が早く、「7時台」が約半分で、「8時台」まで入れると、9時までに開店する店が80%を超えている。そうした中で、家庭用品や食料品、その他業種は「決めていない」の割合が高くなっている。

事業形態別では、個人事業は法人事業に比べ開店時間が早く、また開店時間が決まっていない店の割合も20%弱と高い。一方、法人事業は「9時台」と「10時台」に開店する店の割合が高く、合わせて50%弱を占めている。

図表3-2 店の開店時間



(2) 閉店時間

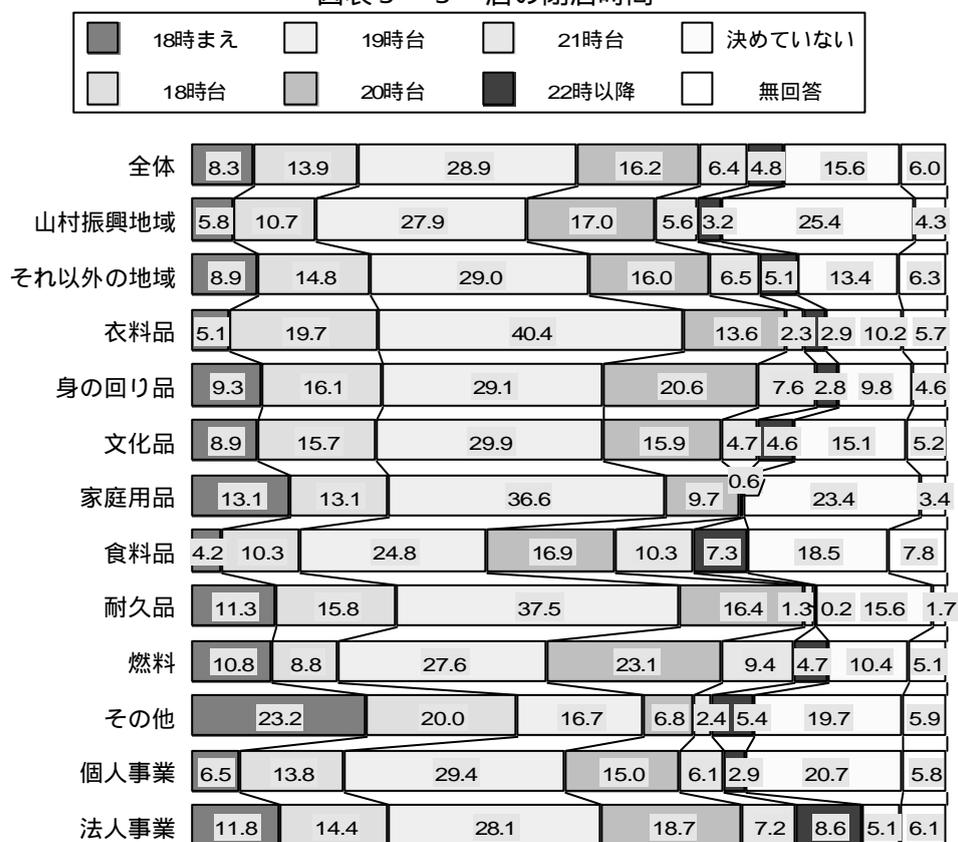
店の閉店時間は「19時台」が28.9%で最も多く、「20時台」「18時台」「18時まえ」などと続いており、8時前に閉店する店が過半数を占めている。そうした中で、閉店時間を「決めていない」店も約15%ある。

これを地域別にみると、山村振興地域はそれ以外の地域に比べ閉店時間を「決めていない」店の割合が4店に1店と高く、そのためその他の選択肢の割合自体は小さくなっているが、相対的に閉店時間が早い店の割合が高い。それ以外の地域も8時前に閉店する店が過半数を占めている。

業種別では、大部分の業種は8時まえに閉店する店が過半数を占めているが、食料品とその他業種が他の業種とやや違った特徴をみせている。食料品は7時まえに閉店する店の割合が低く、閉店時間が「21時台」や「22時以降」といったように遅くまで店を開けている店や閉店時間を「決めていない」店の割合が高い。その他業種は、閉店時間を「決めていない」店の割合が高いというところは食料品と似ているが、閉店時間が早い店の割合が高く、7時前に店を閉めるところが40%を超えている。

事業形態別では、個人事業は閉店時間を「決めていない」店が約20%を占めているが、閉店時間を決めていない店では18時から21時まえまでに閉める店が大部分である。一方、法人事業は「18時まえ」と早く閉店する店や21時以降に閉店する店の割合が個人事業に比べ高いという特徴がみられる。

図表3-3 店の閉店時間



3. 定休日

店の定休日についてみると、41.1%は「ほぼ毎週1回」と答えており、「年中無休」「元旦等年に1回」「年に数回」「ほぼ月2回」などと続いている。

これを地域別にみると、いずれの地域も「ほぼ毎週1回」が最も多いが、山村振興地域はそれ以外の地域に比べ定休日が少ない店の割合が高く、「年中無休」や年数回までの定休日の店が40%弱を占めている。

業種別では、いずれの業種も「ほぼ毎週1回」が最も多く、耐久品は60%を超えている。その他では、文化品や食料品は「年中無休」や年数回までの定休日の店の割合が共に40%強と高く、燃料も「年中無休」と「元旦等年に1回」で30%を超えるなど定休日が少なくなっている。

事業形態別では、いずれの事業形態も「ほぼ毎週1回」が最も多いが、個人事業は法人事業に比べて定休日の多い店の割合が高く、法人事業は「年中無休」や年数回までの定休日の店の割合が40%を超え、定休日が少ない店の割合が高い。

図表3-4 店の定休日

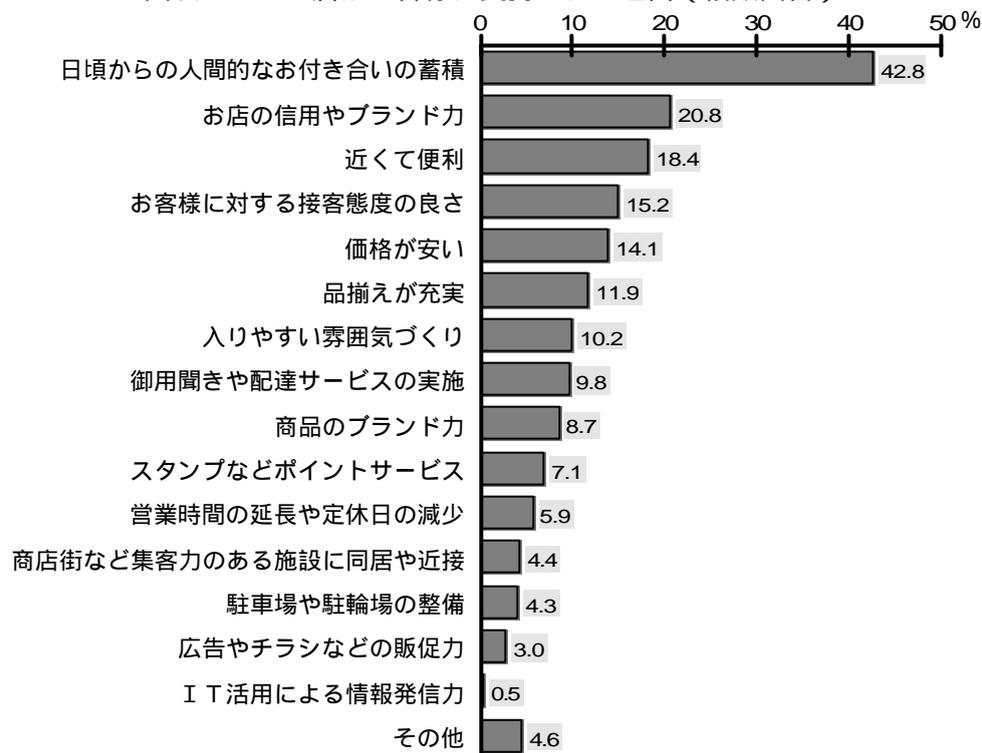


経営内容に関すること

1. 店がお客様に支持されている理由

店がお客様に支持される理由をみると、「日頃からの人間的なお付き合いの蓄積」が42.8%で最も多く、人間的なつながりを重視する商店が多い。その他では、「お店の信用やブランド力」や「近くて便利」が20%前後、「お客様に対する接客態度の良さ」や「価格が安い」が15%前後を占めている。

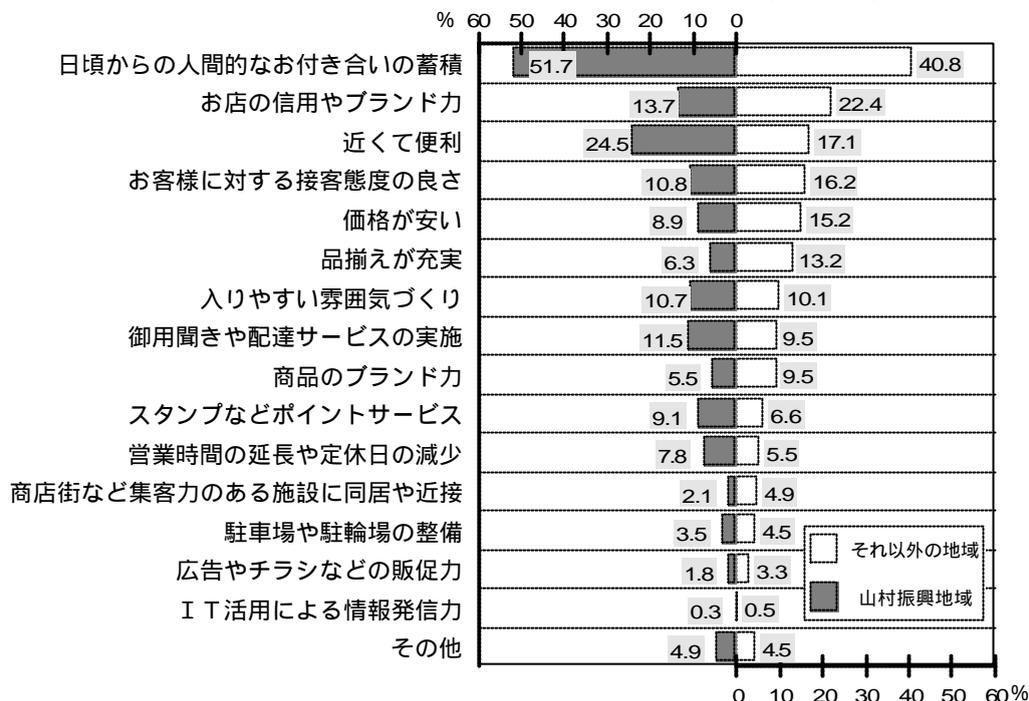
図表4 - 1 店がお客様に支持される理由（複数回答）



これを地域別にみると、いずれの地域も「日頃からの人間的なお付き合いの蓄積」が40%以上で最も多いが、その他の理由については山村振興地域とそれ以外の地域でやや違いがみられる。すなわち、山村振興地域では「近くて便利」が24.5%で2番目にきて、それ以外の地域をかなり上回っているが、それ以外の地域では「お店の信用やブランド力」が22.4%で2番目にきて、山村振興地域をかなり上回っている。

その他では、山村振興地域はそれ以外の地域に比べ「御用聞きや配達サービスの実施」や「スタンプなどのポイントサービス」「営業時間の延長や定休日の減少」の割合が高く、それ以外の地域では「お客様に対する接客態度の良さ」や「価格が安い」「品揃えが充実」「商品のブランド力」などの割合が高い

図表4 - 2 お店がお客様に支持されている理由（地域別）



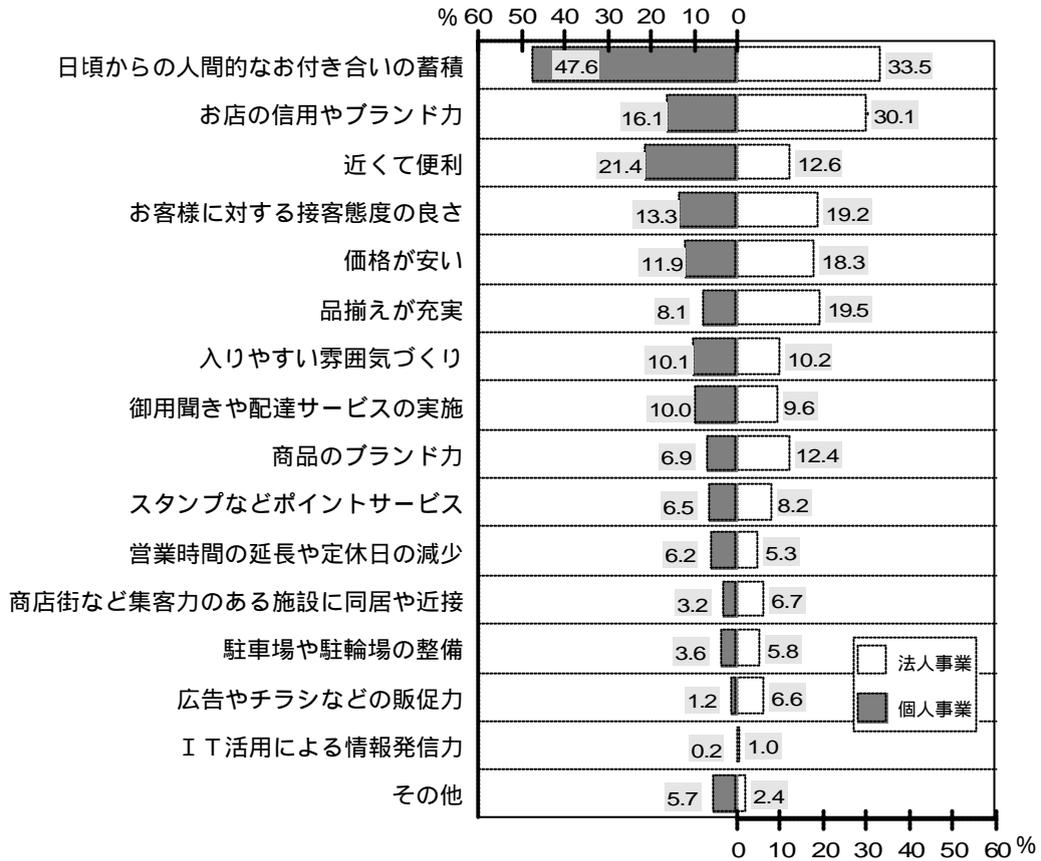
業種別では、いずれの業種も「日頃からの人間的なお付き合いの蓄積」の割合が最も高く、とくに耐久品と燃料は60%前後を占めている。その他では、衣料品と耐久品は「お店の信用やブランド力」が30%を超えており、身の回り品や文化品も約20%を占める。家庭用品では「品揃えが充実」、食料品は「近くて便利」が25%弱で高い割合を占めている。

図表4 - 3 店がお客様に支持される理由（業種別）

	衣料品	身の回り品	文化品	家庭用品	食料品	耐久品	燃 料	その他
日頃からの人間的なお付き合いの蓄積	41.7	38.9	32.5	41.1	41.6	61.5	59.2	42.4
お店の信用やブランド力	31.1	21.5	21.5	18.3	14.6	30.8	26.6	18.5
近くて便利	10.2	15.4	15.0	17.7	24.8	19.1	18.7	10.0
お客様に対する接客態度の良さ	19.0	20.4	14.8	16.0	11.4	18.4	22.8	11.5
価格が安い	16.1	10.4	12.3	15.4	17.2	12.6	6.0	12.9
品揃えが充実	19.0	15.0	17.1	23.4	8.4	9.0	0.9	11.8
入りやすい雰囲気づくり	12.5	11.7	10.1	6.3	10.2	5.8	13.9	9.7
ご用聞きや配達サービスの実施	4.2	5.2	9.0	11.4	12.7	12.6	9.8	6.5
商品のブランド力	12.5	15.0	10.7	2.9	6.9	10.5	4.1	7.6
スタンプなどポイントサービス	9.5	12.4	5.9	7.4	7.6	1.3	9.2	1.2
営業時間の延長や定休日の減少	2.7	3.3	5.5	5.1	7.3	4.9	11.7	5.6
集客力のある施設に同居や隣接	8.7	9.3	5.4	5.7	3.3	0.9	0.9	2.4
駐車場や駐輪場の整備	4.6	5.4	5.2	5.1	4.7	3.4	0.3	4.1
広告やチラシなどの販促力	3.0	3.7	2.6	4.0	2.2	6.9	1.9	3.5
IT活用による情報発信力	0.8	0.2	1.0	0.0	0.3	0.4	0.0	1.2
その他	3.8	3.5	4.8	4.6	5.0	3.4	2.5	7.9

事業形態別では、いずれの事業形態も「日頃からの人間的なお付き合いの蓄積」が最も多いが、その割合は小規模な店が多い個人事業は 47.6%を占めるのに対し、法人事業は 33.5%である。その他では、個人事業は「近くて便利」が 20%強を占め、法人事業は「お店の信用やブランド力」が 30%を超え、「品揃えが充実」や「お客様に対する接客態度の良さ」「価格が安い」も 20%弱と比較的高い割合を占めている。

図表 4 - 4 お店がお客様に支持されている理由（事業形態別）



2. 売上の確保、向上についての課題

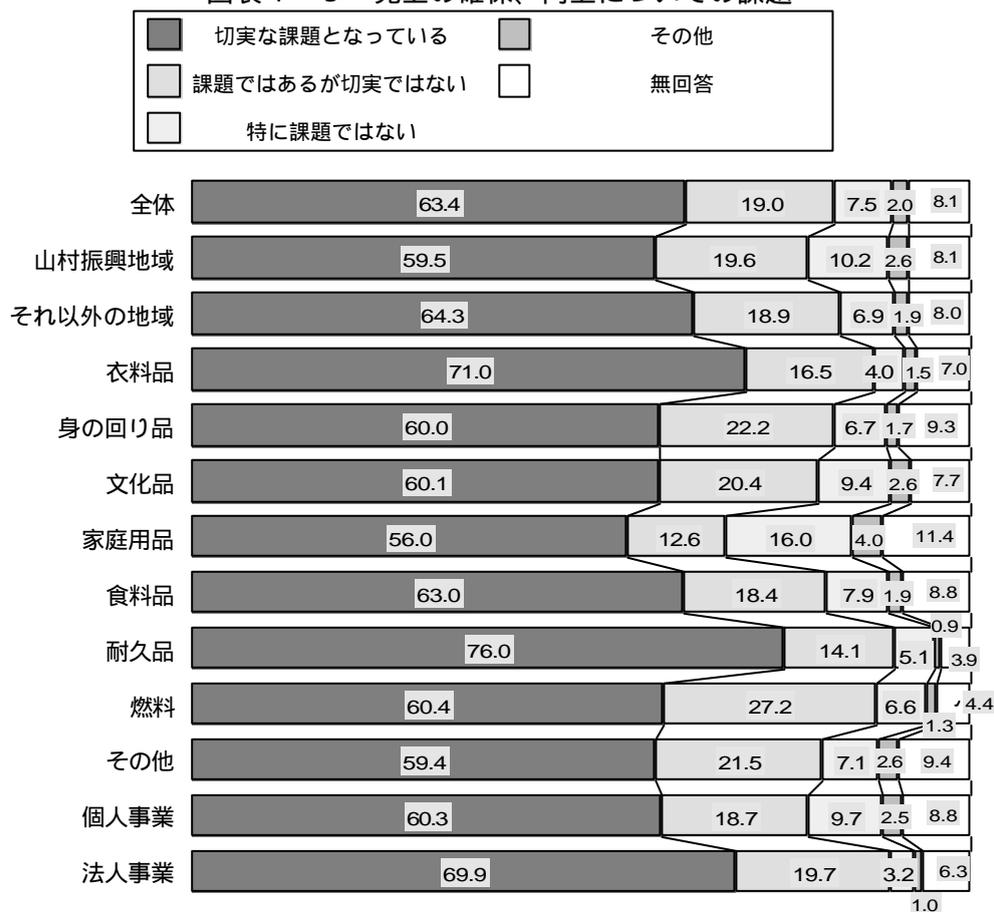
売上の確保、向上については、63.4%が「切実な課題となっている」と答えており、「課題ではあるが切実でない」も合わせると80%を超える店が売上の確保、向上が課題であると答えている。ちなみに、「特に課題ではない」は7.5%にすぎない。

これを地域別にみると、いずれの地域も「切実な課題となっている」が60%前後と高く、「課題ではあるが切実でない」も共に20%弱で大きな違いはみられないが、山村振興地域は「特に課題ではない」の割合がそれ以外の地域に比べ高くなっている。

業種別では、いずれの業種も「切実な課題となっている」が過半数を占めており、とくに耐久品や衣料品は70%を超えている。その他では、家庭用品が「特に課題ではない」が16.0%と他の業種に比べ高い割合を占めている。

事業形態別では、いずれの事業形態も「切実な課題となっている」が60%を超えており、とくに法人事業は70%弱を占めている。そして、「課題ではあるが切実でない」は個人、法人ともあまり差はないが、個人事業は「特に課題ではない」が10%を占め、法人事業を大きく上回っている。

図表4-5 売上の確保、向上についての課題



3. コストダウンによる利益率の向上についての課題

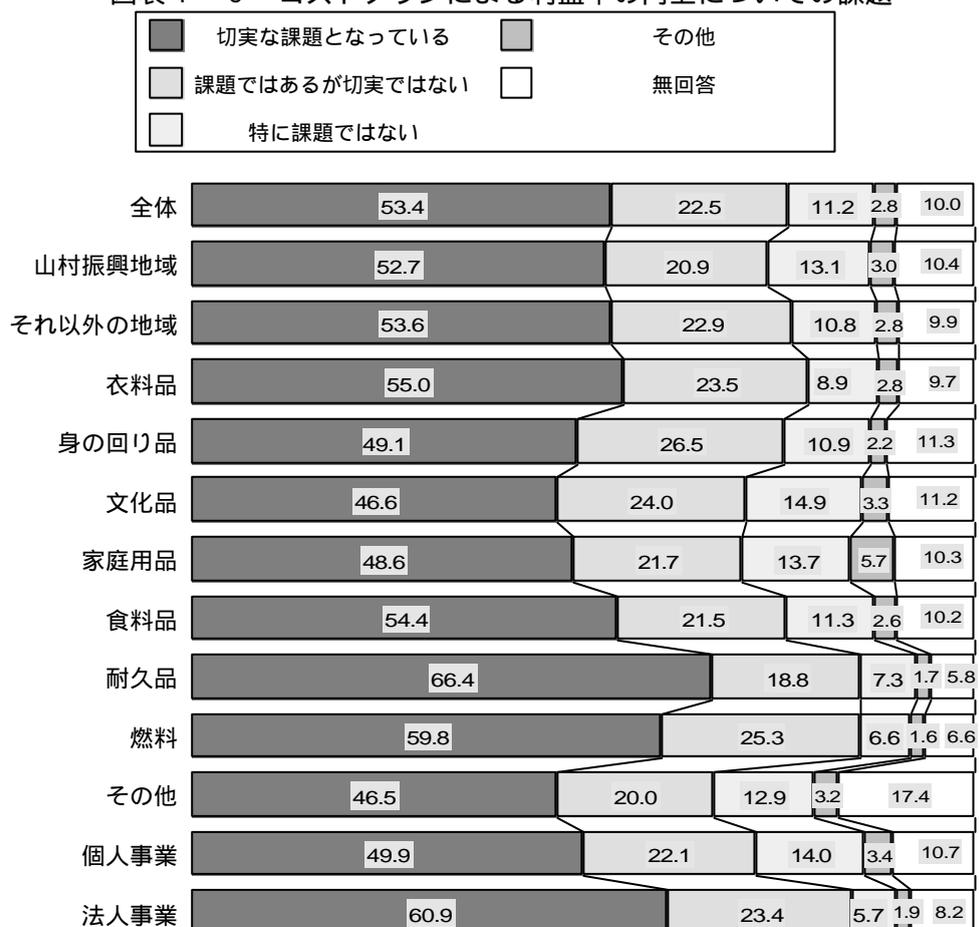
コストダウンによる利益率の向上については、53.4%が「切実な課題となっている」と答えており、「課題ではあるが切実でない」も合わせると約75%がコストダウンによる利益率の向上が課題であると答えている。ちなみに、「特に課題ではない」は11.2%である。

これを地域別にみると、地域による差はほとんどみられず、山村振興地域、それ以外の地域とも「切実な課題となっている」が50%強と高く、「課題ではあるが切実でない」も共に20%強を占めている。

業種別では、いずれの業種も「切実な課題となっている」が45%以上の高い割合を占めており、とくに耐久品は65%を超え、燃料も60%近くを占めている。その他では、文化品や家庭用品が「特に課題ではない」の割合が他の業種に比べて高く、14%前後を占めている。

事業形態別では、いずれの事業形態も「切実な課題となっている」が高い割合を占めており、とくに法人事業は60%を超えている。そして、「課題ではあるが切実でない」は個人、法人ともあまり差はないが、個人事業は「特に課題ではない」が14.0%を占め、法人事業の5.7%を大きく上回っている。

図表4-6 コストダウンによる利益率の向上についての課題

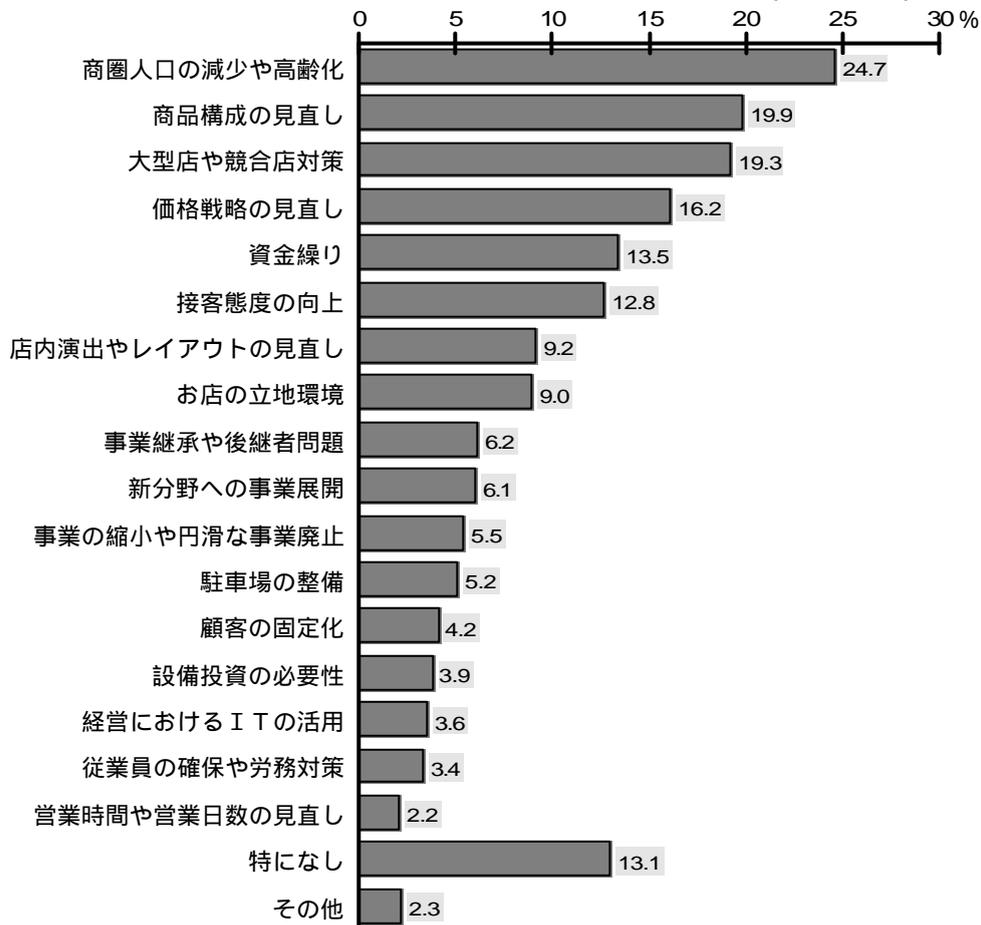


4．売上の向上や利益率の向上以外で現在抱えている事業運営上の課題

売上の向上や利益率の向上以外で、現在抱えている事業運営上の課題をみると、全体的に売上の向上や利益率の向上などに比べると、各事項とも割合はかなり低く、最も回答の多い「商圈人口の減少や高齢化」が24.7%で、「商品構成の見直し」や「大型店や競合店対策」が20%弱を占めている。その他では、「価格戦略の見直し」や「資金繰り」「接客態度の向上」が10%台の割合を占めている。なお、事業経営上の課題は「特になし」も13.1%を占めている。

この結果をみると、回答のあった商店の課題は売上や利益率の向上に集約され、売上の向上のためには何をしなければならないのか、利益率の向上のためには何を必要があるのか、そして課題は何なのか、といったことに目が向けられていないように考えられる。

図表4 - 7 売上・利益率の向上以外で抱えている課題（複数回答）

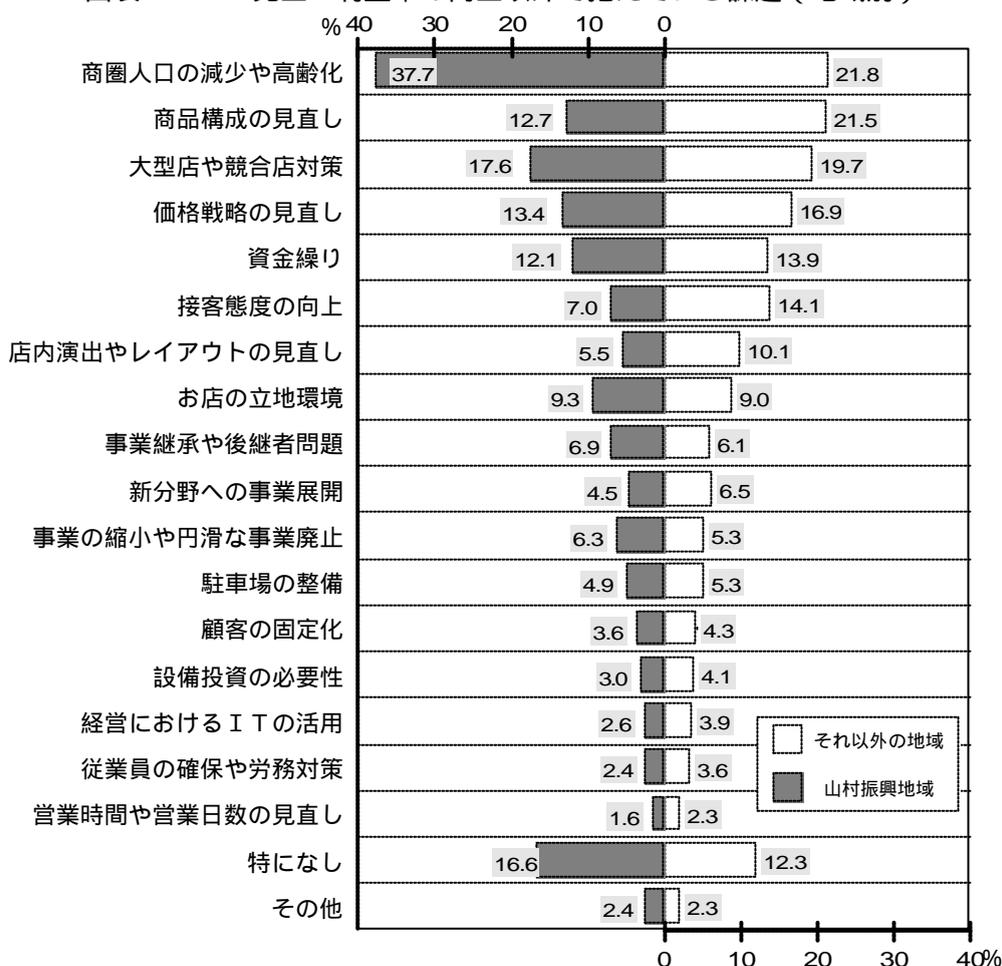


これを地域別にみると、いずれの地域も「商圈人口の減少や高齢化」が最も多いが、その割合は山村振興地域が40%弱とそれ以外の地域の21.8%を大きく上回り、山村における人口の減少と高齢化に地域の商店が大きな危機感を持っていることが知られる。その他では、山村振興地域は「大型店や競合店対策」や「価格戦略の見直し」「商品構成の見直し」「資金繰り」などが10%を超える割合を占めている。一方、それ以外の地域も順位に違い

は見られるが、山村振興地域で上位に上げられている事項が高い割合を占めており、それらに加え「接客態度の向上」や「店内演出やレイアウトの見直し」が10%を超えている。

また、地域別の特徴として、山村振興地域は「特になし」が16.6%を占め、それ以外の地域の12.3%を上回っているとともに、全体的にみて山村振興地域は「商圈人口の減少や高齢化」に課題が集中されるきらいがあり、「事業継承や後継者問題」や「事業の縮小や円滑な事業廃止」といった事業の継続そのものに関する判断を課題として上げる商店の割合がそれ以外の地域に比べ高くなっている。

図表4-8 売上・利益率の向上以外で抱えている課題（地域別）



業種別では、業種により抱えている課題にかなりの違いが見られている。すなわち、衣料品：「商品構成の見直し」が35.5%で最も高く、「商圈人口の減少や高齢化」も30%を超えている。それらに比べるとその他の課題の割合は低い。身の回り品：「商圈人口の減少や高齢化」が27.0%で最も高く、「商品構成の見直し」や「大型店や競合店対策」も20%を超えている。その他では、「接客態度の向上」が17.4%とやや高くなっている。文化品：「商圈人口の減少や高齢化」と「商品構成の見直し」が20%弱を占めているが、その他はそれほど高い課題はみられず、「特になし」が15%を超え

ている。

家庭用品：「商品構成の見直し」が 25.1%で最も高く、「商圈人口の減少や高齢化」や「大型店や競合店対策」も 20%を超えている。その他では、「事業の縮小や円滑な事業廃止」や「特になし」が全業種の中で最も高い。

食料品：「商圈人口の減少や高齢化」が 25.2%で最も高く、「大型店や競合店対策」も 20%を超えている。その他では、「お店の立地環境」が全業種の中で最も高く、「特になし」も 15%を超えている。

耐久品：「大型店や競合店対策」が 28.3%で最も高く、「価格戦略の見直し」や「商圈人口の減少や高齢化」「資金繰り」も 20%を超えている。とくに、「大型店や競合店対策」や「資金繰り」は他の業種に比べその割合がかなり高くなっている。

燃料：「価格戦略の見直し」が 33.2%で最も高く、「商圈人口の減少や高齢化」や「接客態度の向上」も 20%を超えている。また、「事業継承や後継者問題」が他の業種に比べ比較的高い割合を占める。

その他：とくにこれといって高い割合を占めるものはないが、「価格戦略の見直し」や「商圈人口の減少や高齢化」「商品構成の見直し」「資金繰り」などが 17~18%を占め、「事業継承や後継者問題」が全業種の中で最も高い。

図表 4 - 9 売上・利益率の向上以外で抱えている課題（業種別）

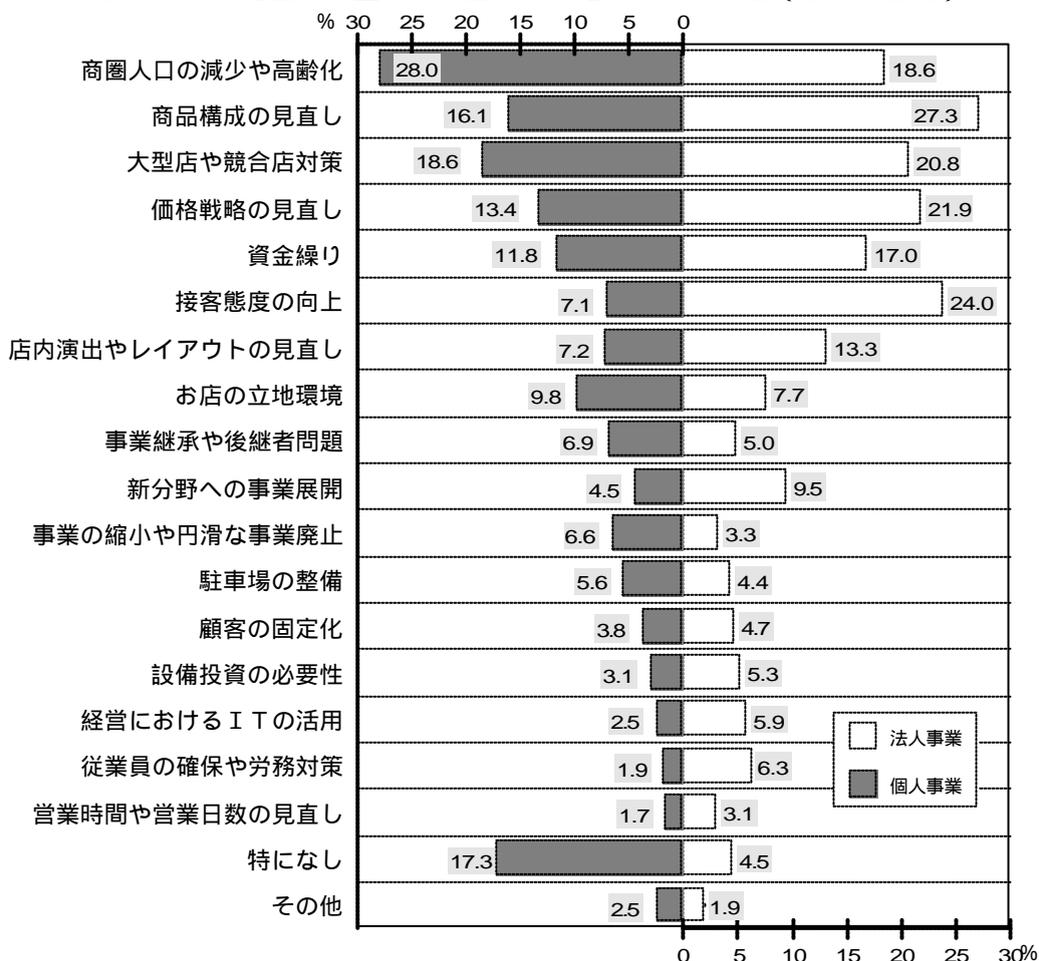
	衣料品	身の回り品	文化品	家庭用品	食料品	耐久品	燃料	その他
商圈人口の減少や高齢化	32.3	27.0	19.3	23.4	25.2	24.6	28.2	17.1
商品構成の見直し	35.5	23.9	19.1	25.1	18.9	13.5	5.7	17.1
大型店や競合店対策	16.7	22.6	16.1	21.1	20.5	28.3	15.8	11.8
価格戦略の見直し	11.4	11.1	13.3	12.0	15.0	25.7	33.2	18.5
資金繰り	19.7	9.1	13.2	13.1	9.5	22.3	18.7	17.1
接客態度の向上	11.2	17.4	13.6	7.4	10.5	14.1	20.9	12.1
店内演出やレイアウトの見直し	13.1	13.0	12.3	9.7	7.5	9.0	3.8	5.9
お店の立地環境	10.2	9.8	7.2	5.1	11.4	6.9	7.0	3.8
事業継承や後継者問題	5.3	6.7	5.2	6.9	5.6	5.4	10.1	10.3
新分野への事業展開	2.8	4.6	8.1	7.4	5.0	6.4	9.2	11.5
事業の縮小や円滑な事業廃止	6.1	4.1	4.4	8.6	6.3	4.3	4.1	6.2
駐車場の整備	5.3	4.1	6.5	5.1	6.6	3.4	0.6	3.8
顧客の固定化	5.5	5.0	4.6	5.7	4.0	2.4	5.4	0.6
設備投資の必要性	3.0	5.4	4.3	2.9	3.6	4.1	4.4	3.8
経営におけるITの活用	2.5	3.3	5.0	2.3	2.3	5.4	7.3	3.8
従業員の確保や労務対策	2.7	5.7	3.7	2.9	2.7	2.8	4.1	5.6
営業時間や営業日数の見直し	1.1	3.0	3.0	3.4	1.3	2.4	5.1	2.6
特になし	6.6	12.2	15.9	16.6	15.8	9.4	8.9	12.4
その他	1.9	1.7	3.0	1.1	2.1	3.0	2.5	2.6

事業形態別では、個人事業と法人事業で抱えている課題に大きな違いがみられる。すなわち、個人事業は「商圏人口の減少や高齢化」が 28.0%で最も高く、「大型店や競合店対策」や「商品構成の見直し」「価格戦略の見直し」「資金繰り」がいずれも 10%を超えており、「特になし」も 17.3%と高い割合を占めている。

それに対して、法人事業は「商品構成の見直し」が 27.3%で最も高く、個人事業で上位に上げられた「商圏人口の減少や高齢化」や「大型店や競合店対策」「価格戦略の見直し」「資金繰り」も 20%前後と高く、それに加え「接客態度の向上」が 24.0%を占め、「店内演出やレイアウトの見直し」も 10%を超えている。そして、「特になし」は 4.5%と少ない。

このように、個人事業と法人事業では「商圏人口の減少や高齢化」や「大型店や競合店対策」は共通した課題であるが、「商品構成の見直し」や「接客態度の向上」「価格戦略の見直し」「資金繰り」などについては法人事業で課題となっている商店の割合が高く、個人事業では特に課題はないという商店の割合が高い。

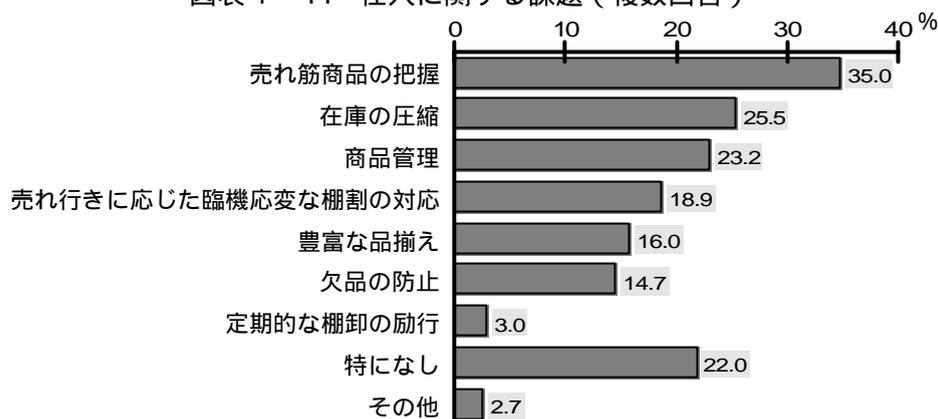
図表 4 - 10 売上・利益率の向上以外で抱えている課題（事業形態別）



5. 仕入に関する課題

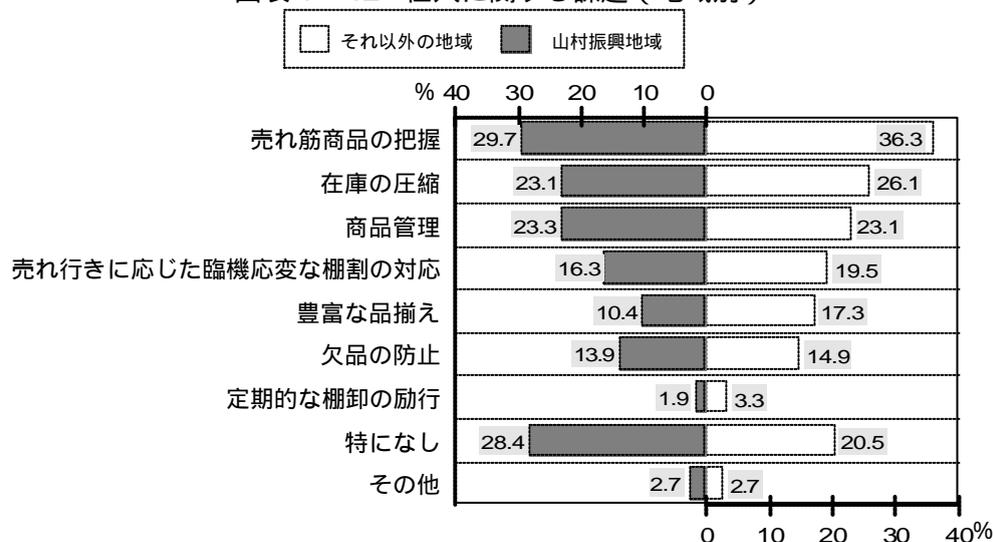
仕入に関する課題としては、「売れ筋商品の把握」が 35.0%で最も多く、「在庫の圧縮」や「商品管理」が 25%前後、「売れ行きに応じた臨機応変な棚割の対応」や「豊富な品揃え」「欠品の防止」が 15~20%近くを占めている。また、「特になし」と答えた商店も 20%を超えている。

図表 4 - 11 仕入に関する課題（複数回答）



これを地域別にみると、いずれの地域も「売れ筋商品の把握」が最も多いが、その割合は山村振興地域が 30%弱とそれ以外の地域の 36.3%を下回っている。その他では、山村振興地域、それ以外の地域とも「在庫の圧縮」と「商品管理」が 20%を超え、「売れ行きに応じた臨機応変な棚割の対応」や「豊富な品揃え」「欠品の防止」も 10%を超えている。このように割合の順位的にはあまり違いはないが、割合の大きさからみると、山村振興地域、それ以外の地域とも「在庫の圧縮」や「商品管理」「欠品の防止」は共通した課題であるが、「売れ筋商品の把握」や「豊富な品揃え」はそれ以外の地域で割合が高く、山村振興地域は「特になし」が多い。

図表 4 - 12 仕入に関する課題（地域別）



業種別では、業種により抱えている課題にかなりの違いが見られている。すなわち、
衣料品：「売れ筋商品の把握」が 58.1%で最も高く、「在庫の圧縮」や「売れ行きに応じた臨機応変な棚割の対応」も高い割合を占め、衣料品小売業における仕入の大切さを物語っている。

身の回り品：「売れ筋商品の把握」が 38.0%で最も高く、「在庫の圧縮」も 30%を超えている。その他では、「商品管理」や「欠品の予防」「売れ行きに応じた臨機応変な棚割の対応」も 20%を超えている。

文化品：「売れ筋商品の把握」が 40%弱で最も高く、「在庫の圧縮」が 25%弱を占めている。また、「特になし」も 20%を超えている。

家庭用品：「売れ筋商品の把握」や「在庫の圧縮」が 35%前後で高い割合を占めているが、他の業種に比べ「豊富な品揃え」や「欠品の予防」が高くなっている。

食料品：「商品管理」が 35.7%で最も高く、「売れ筋商品の把握」も 30%弱を占めているが、「特になし」も 25%弱と高くなっている。

耐久品：「売れ筋商品の把握」が 40%強で最も高く、「在庫の圧縮」も 30%弱を占めている。その他はこれといって割合の高いものはない。

燃料：「特になし」が 40%強で最も高く、ガソリンスタンドが多くを占める燃料店では仕入に関する課題は少ない。

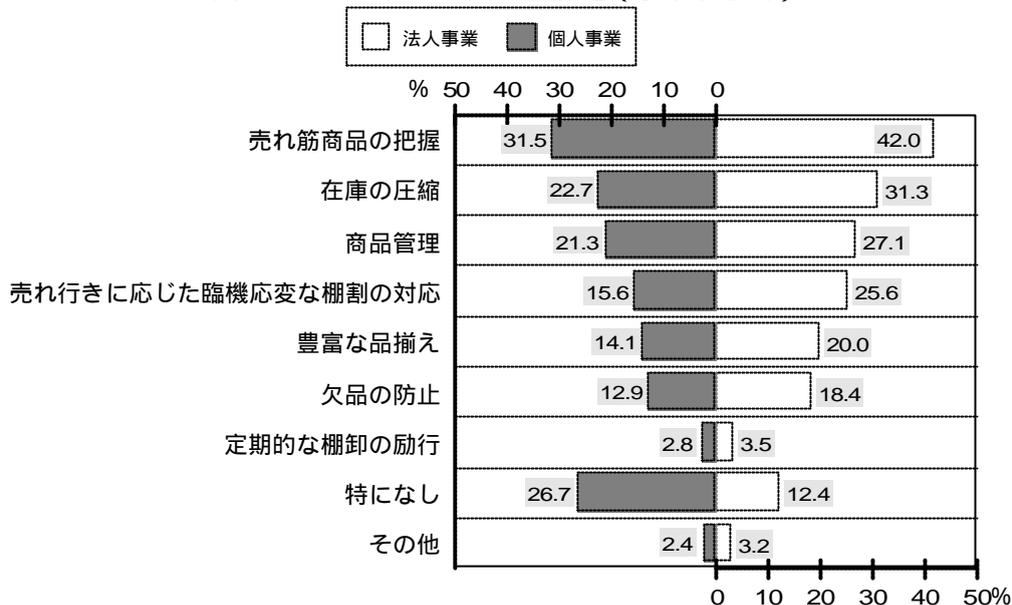
その他：「在庫の圧縮」が 30%強で最も高く、「売れ筋商品の把握」も 30%弱を占めている。その他はこれといって高い割合を占めるものはない。

図表 4 - 13 仕入に関する課題（業種別）

	衣料品	身の回り品	文化品	家庭用品	食料品	耐久品	燃料	その他
売れ筋商品の把握	58.1	38.0	38.4	37.1	29.4	41.8	14.9	27.4
在庫の圧縮	36.4	32.8	24.8	33.7	18.4	29.6	21.8	31.2
商品管理	15.9	21.3	18.7	11.4	35.7	12.4	8.9	14.1
売れ行きに応じた臨機応変な棚割の対応	27.3	20.4	19.1	18.9	18.6	17.8	10.8	13.8
豊富な品揃え	19.2	18.5	19.3	24.0	15.3	17.3	2.8	12.6
欠品の予防	11.2	21.1	13.4	21.7	15.7	14.6	6.6	14.1
定期的な棚卸の励行	1.9	6.1	3.1	5.1	2.3	4.3	2.5	1.8
特になし	8.3	17.4	22.7	18.9	24.2	21.0	41.5	22.9
その他	2.8	2.2	2.0	2.3	2.0	3.4	8.9	2.6

事業形態別では、いずれの事業形態も「売れ筋商品の把握」が最も高く、「在庫の圧縮」「商品管理」「売れ行きに応じた臨機応変な棚割の対応」「豊富な品揃え」「欠品の防止」と続いており、割合の順位は全体の結果と同じであるが、個人事業は「特になし」のみが法人事業を上回っており、その他の課題については全て法人事業の割合が高くなっている。

図表 4 - 14 仕入に関する課題（事業形態別）

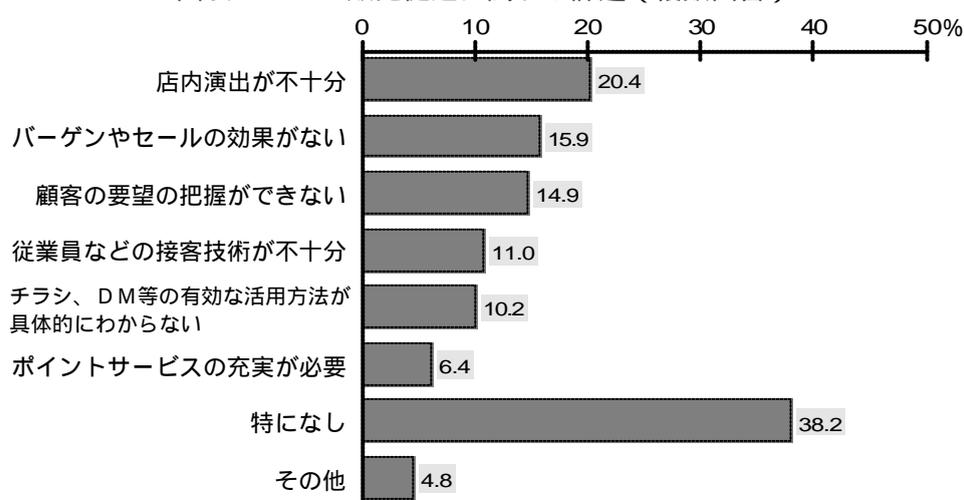


6. 販売促進に関する課題

販売促進に関する課題としては、「特になし」が 38.2%を占め、4 割近くの商店が販売促進に関しては課題はないと答えている。その多くは平素から販売促進など行っていない商店と思われる。

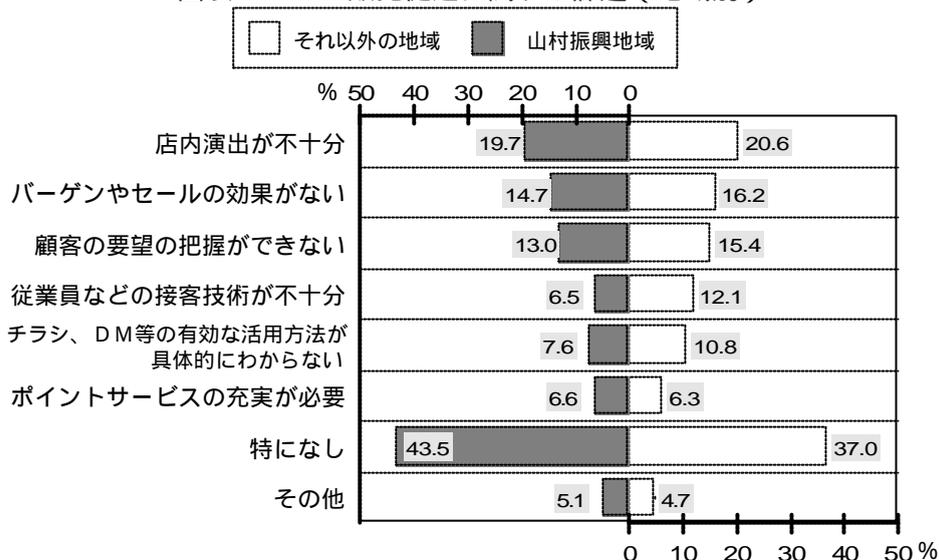
そうした中で、「店内演出が不十分」が 20.4%を占め、「バーゲンやセールの効果がない」や「顧客の要望の把握ができない」が 15%前後、「従業員などの接客技術が不十分」や「チラシ、DM等の有効な活用方法が具体的にわからない」が 10%強を占めている。

図表 4 - 15 販売促進に関する課題（複数回答）



これを地域別にみると、地域による差はほとんどみられない。すなわち、山村振興地域、それ以外の地域とも「特になし」が40%前後で最も高く、「店内演出が不十分」が20%前後、「バーゲンやセールの効果がない」や「顧客の要望の把握ができない」が15%前後を占めている。割合にやや差がみられるのは「従業員などの接客技術が不十分」や「チラシ、DM等の有効な活用方法が具体的にわからない」であり、いずれもそれ以外の地域が高くなっている。

図表4 - 16 販売促進に関する課題（地域別）



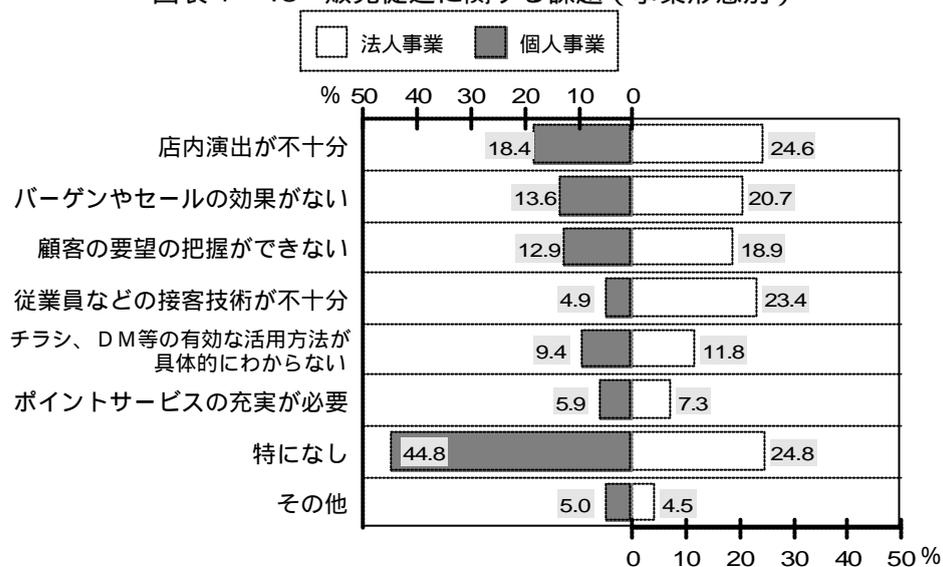
業種別では、前述の各種課題に比べ業種による違いは少ない。すなわち、大部分の業種では「特になし」の割合が最も高くなっており、とくに食料品や燃料、その他業種、家庭用品は40%以上を占めている。特徴としては、衣料品は「バーゲンやセールの効果がない」が40%弱、家庭用品は「店内演出が不十分」が30%弱、燃料は「従業員などの接客技術が不十分」が20%強で他の業種を大きく上回っている。

図表4 - 17 販売促進に関する課題（業種別）

	衣料品	身の回り品	文化品	家庭用品	食料品	耐久品	燃料	その他
店内演出が不十分	22.2	21.5	20.5	27.4	21.7	21.4	13.9	13.2
バーゲンやセールの効果がない	37.4	19.3	14.0	14.3	10.8	24.6	4.4	11.2
顧客の要望の把握ができない	19.4	16.3	14.4	14.3	14.5	17.1	13.0	11.2
従業員などの接客技術が不十分	9.5	10.4	10.4	10.9	10.3	10.9	21.2	11.2
チラシ、DM等の有効な活用方法が具体的にわからない	14.0	16.3	9.9	9.1	8.8	12.8	6.3	5.9
ポイントサービスの充実が必要	6.3	7.4	7.4	6.9	6.3	4.3	8.2	3.8
特になし	22.0	31.1	39.8	40.0	44.5	29.1	42.4	42.1
その他	5.7	5.0	3.9	5.1	4.5	4.7	4.1	6.8

事業形態別では、いずれの事業形態も「特になし」が最も高く、とくに個人事業は約45%を占めている。その他では、個人事業は「店内演出が不十分」や「バーゲンやセールの効果がない」「顧客の要望の把握ができない」が上位にきているが、その割合は法人事業に比べて低い。法人事業は「店内演出が不十分」や「従業員などの接客技術が不十分」「バーゲンやセールの効果がない」が20%を超えており、「顧客の要望の把握ができない」も20%弱を占めている。

図表4 - 18 販売促進に関する課題（事業形態別）



情報化

1. パソコンの利用状況

(1) 利用の有無

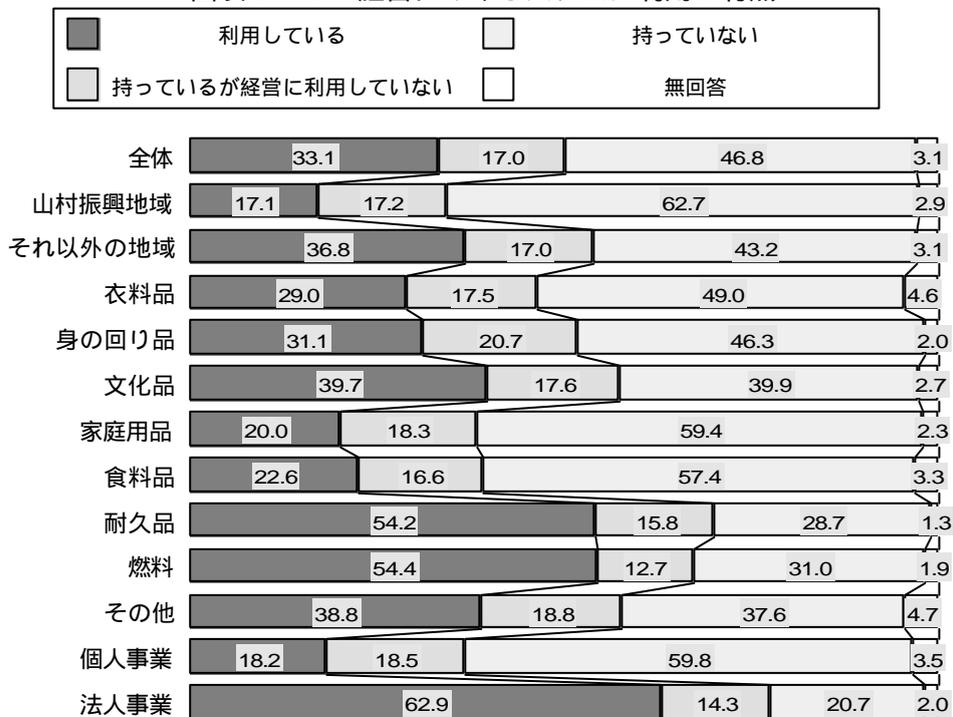
経営におけるパソコンの利用状況をみると、46.8%がパソコンを「持っていない」と答え
ており、「利用している」商店は約3店に1店であり、「持っているが経営に利用していない」
商店も17.0%ある。本県小売業の情報化率は33.1%である。

これを地域別にみると、山村振興地域は「持っていない」が60%を超えており、「利用し
ている」及び「持っているが経営に利用していない」は共に約17%である。一方、それ以
外の地域では、「持っていない」が45%弱で最も多いものの、3店に1店を超える商店が「利
用している」であり、また「持っているが経営に利用していない」も17.0%を占めている。

業種別では、耐久品と燃料では過半数の商店がパソコンを「利用している」が、その他
の大部分の業種は「持っていない」商店も割合が高く、とくに家庭用品や食料品は60%近
くを占めている。

事業形態別では、個人事業はパソコンを「持っていない」商店の割合が約60%を占めて
おり、「利用している」あるいは「持っているが経営に利用していない」は共に約18%であ
る。一方、法人事業は「利用している」が60%を超え、「持っていない」は約20%であり、
法人事業では情報化が進んでいる。

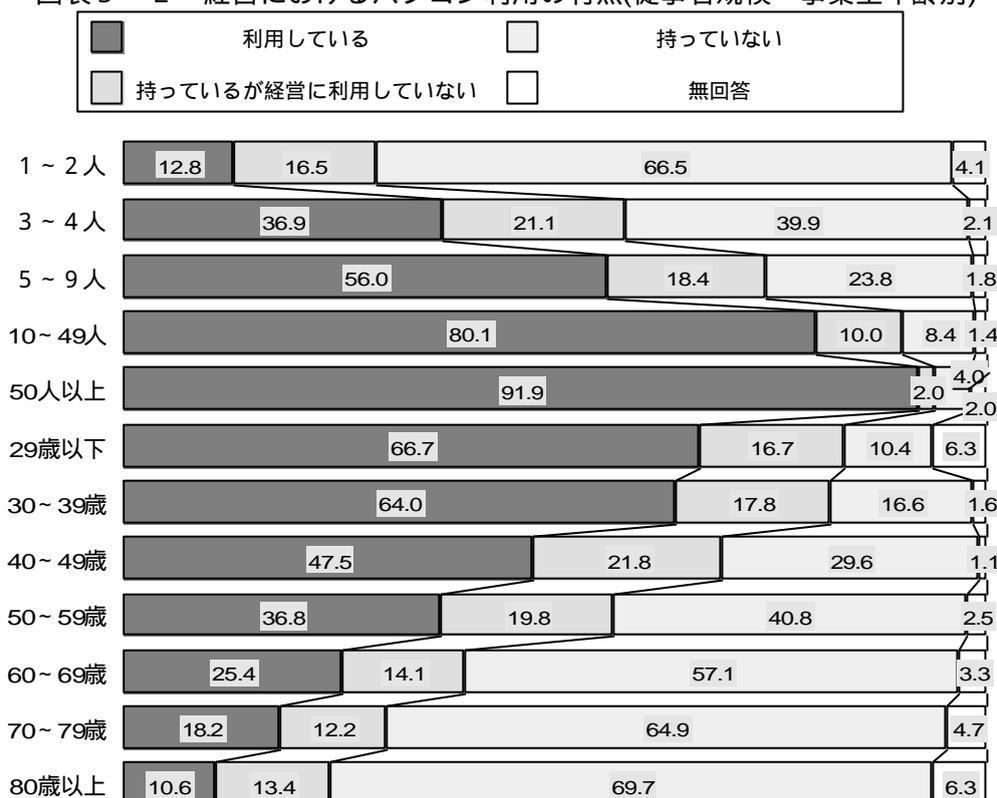
図表5 - 1 経営におけるパソコン利用の有無



従事者数規模別にみると、規模が大きくなるほどパソコンを「利用している」商店の割合が高くなり、最も規模の小さい1～2人階層の12.8%から最も規模の大きな50人以上階層になると90%以上の商店がパソコンを経営に使っている。

事業主の年齢別では、事業主が若い商店ほどパソコンを経営に利用しているところが多く、29歳以下階層では66.7%を占めている。それに対し、回答商店の過半数を占める事業主年齢50歳以上の商店では、50～59歳階層のパソコン利用率が36.8%であり、年齢が高くなるに伴いその割合は低下し、80歳以上階層になると約10%となる。

図表5 - 2 経営におけるパソコン利用の有無(従事者規模・事業主年齢別)

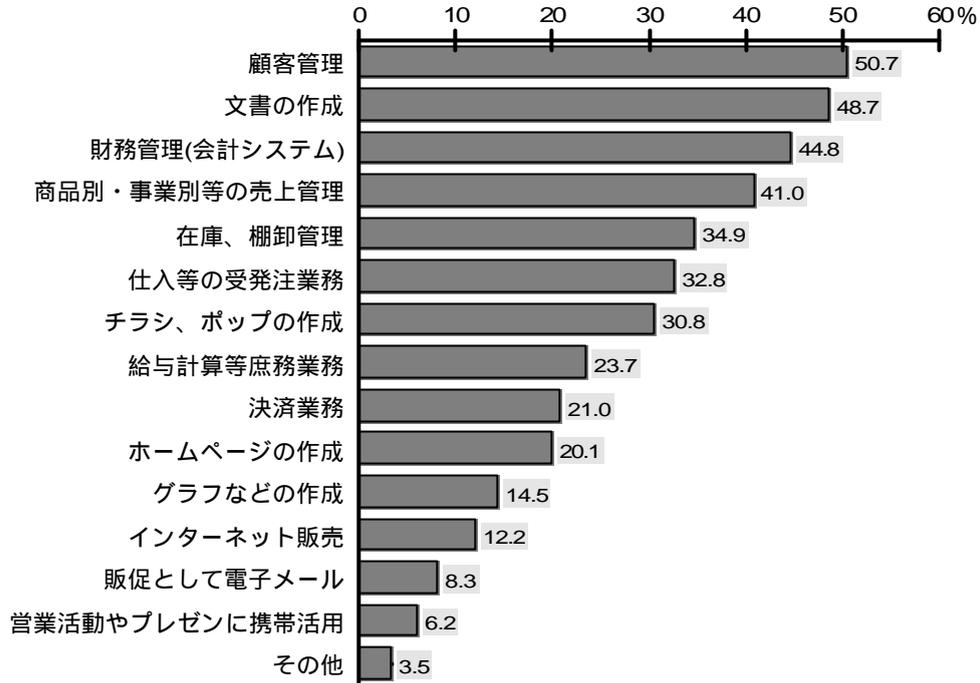


(2) パソコンの利用内容

上記でパソコンを「利用している」と答えた1,658店について、どのようなことにパソコンを利用しているかをみると、最も多い利用は「顧客管理」の50.7%であり、「文書の作成」や「財務管理(会計システム)」「商品別・事業別等の売上管理」も40%を超す高い利用用途となっている。

その他では、「在庫・棚卸管理」や「仕入等の受発注業務」「チラシ、ポップの作成」が30%台、「給与計算等庶務業務」や「決済業務」「ホームページの作成」が20%台を占めている。このように現在のパソコンの利用内容は業務の効率化やデータベースなどが中心となっている。また、新たな商売の方法として注目されている「インターネット販売」については、12.2%の商店が行っていると答えている。

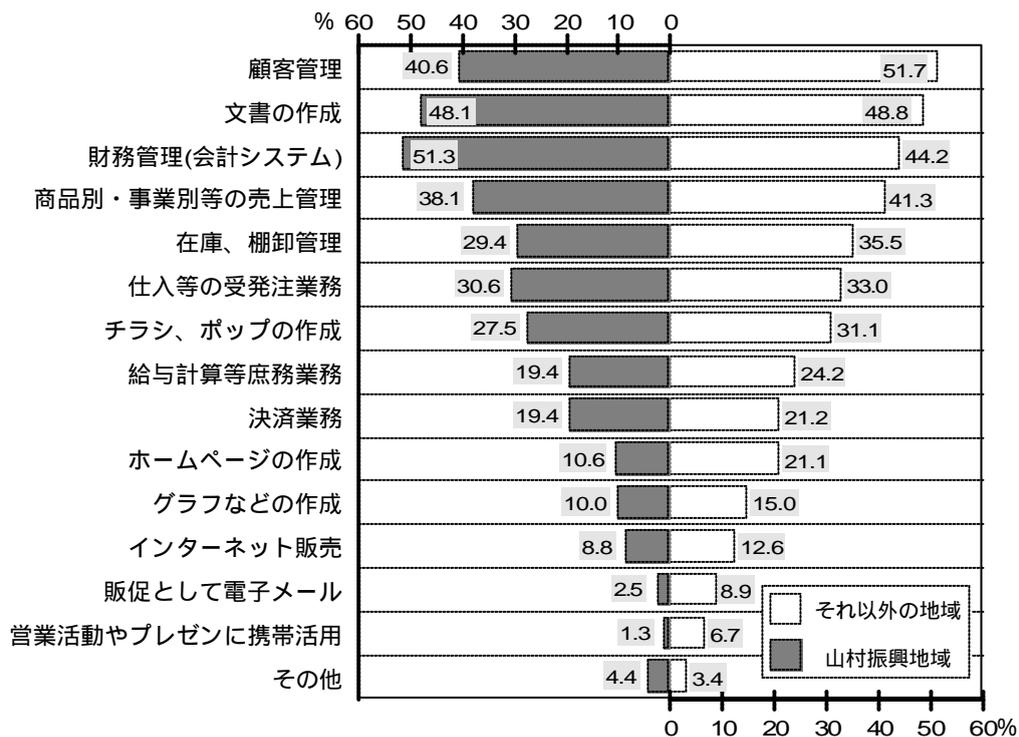
図表5 - 3 パソコンの利用内容（複数回答）



こ

れを地域別にみると、地域により利用内容に大きな違いはみられず、山村振興地域及びそれ以外の地域とも順位こそ違はあるが、上記の全体結果で上位に上げられたとほぼ同じような用途での利用割合が高くなっている。

図表5 - 4 パソコンの利用内容（地域別）



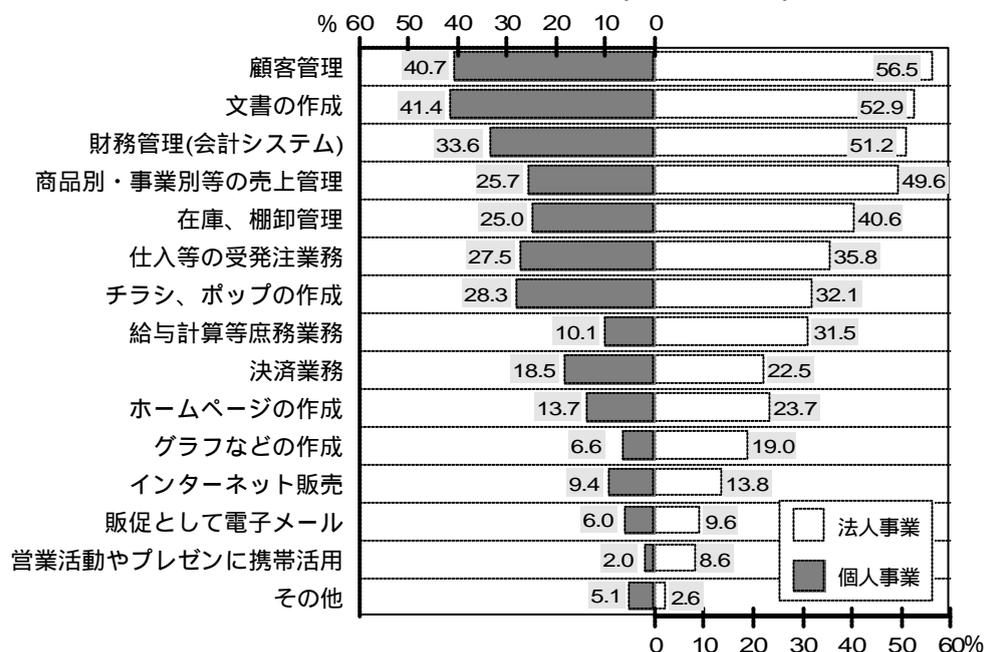
業種別では、業種特性によるパソコン使用の違いがややでてきているものの、傾向として業種による使用内容の大きな違いはみられず、全体結果で上位に上げられた使用用途の割合が高くなっている。その中で、新たな販促や販売方法である「ホームページの作成」には、身の回り品や文化品、耐久品、その他業種で20～30%の商店が、「インターネット販売」にはその他業種や耐久品で15%強、文化品や身の回り品、衣料品で10%強の商店がパソコンを利用している。

図表5-5 パソコンの利用内容（業種別）

	衣料品	身の回り品	文化品	家庭用品	食料品	耐久品	燃料	その他
顧客管理	57.5	42.7	53.6	20.0	31.1	69.6	67.4	49.2
文書の作成	46.4	49.0	48.7	60.0	45.6	49.8	43.6	57.6
財務管理(会計システム)	39.9	36.4	39.1	54.3	48.3	45.8	49.4	47.7
商品別・事業別等の売上管理	41.8	29.4	37.2	42.9	44.6	40.3	54.7	31.8
在庫、棚卸管理	41.8	39.9	29.9	31.4	38.0	36.0	24.4	34.1
仕入等の受発注業務	21.6	19.6	34.2	34.3	34.6	53.0	20.9	25.0
チラシ、ポップの作成	41.8	30.1	29.9	31.4	36.3	30.8	13.4	22.0
給与計算窓業務	22.9	18.9	21.4	31.4	30.6	19.4	23.3	22.7
決済業務	17.6	17.5	18.4	31.4	26.0	20.9	19.8	18.9
ホームページの作成	18.3	25.2	25.0	8.6	18.4	21.3	5.8	29.5
グラフなどの作成	14.4	10.5	14.5	20.0	12.3	16.2	14.5	18.2
インターネット販売	11.8	12.6	13.8	2.9	12.5	16.2	1.7	17.4
販促として電子メール	11.1	7.0	6.6	11.4	6.4	14.6	1.7	9.8
営業活動やプレゼンに携帯活用	3.9	4.2	7.2	0.0	3.7	10.7	6.4	6.8
その他	2.0	10.5	1.6	5.7	2.5	5.9	1.2	4.5

事業形態別では、法人事業が個人事業に比べ多様な用途での利用がみられ、利用率はほぼ全ての用途で個人事業を上回っている。とくに、「顧客管理」や「文書作成」「財務管理(会計システム)」は過半数の商店がパソコンを利用している。

図表5-6 パソコンの利用内容（事業形態別）



(3) 経営者、従業員の中でのパソコンを使用できる者の有無

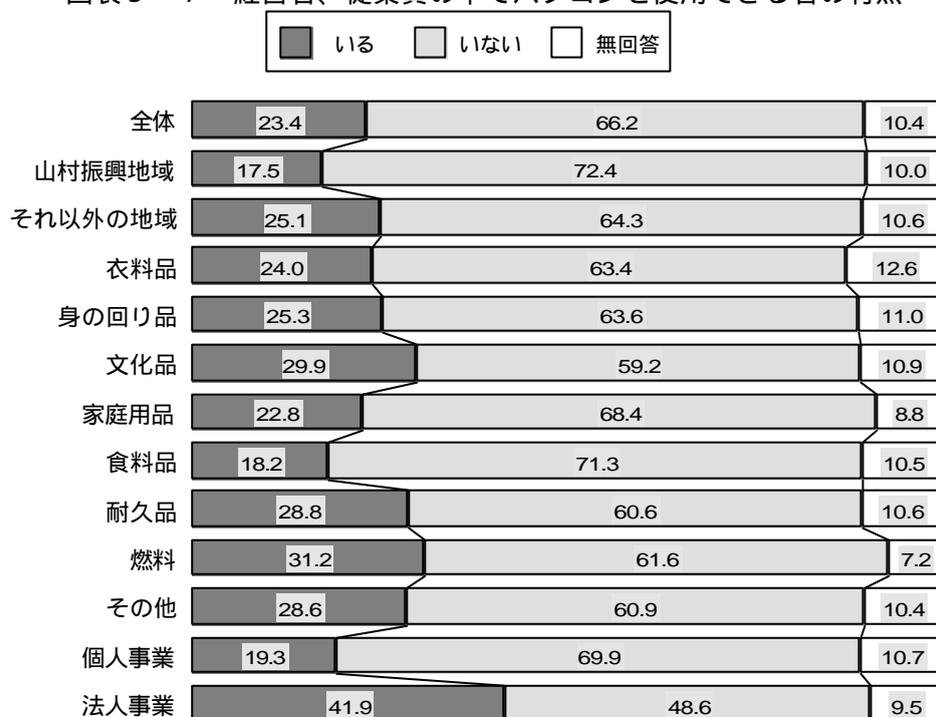
上記の(1)でパソコンを「持っているが経営には利用していない」あるいは「持っていない」と答えた 3,197 店について、経営者、従業員の中にパソコンをある程度使用できる人がいるかどうかをみると、「いない」が大部分を占めるが、約4店に1店が「いる」と答えている。

「いる」の割合を地域別にみると、山村振興地域は 17.5%であり、それ以外の地域では 25.1%を占めている。

業種別では、最も割合の低い食料品で 18.2%、その他の業種は 20%以上を占め、燃料や文化品、耐久品、その他業種は、いずれも 30%前後を占めている。

事業形態別では、個人事業は 20%弱であるのに対して、法人事業は 40%以上の商店でパソコンを使用できる人がいると答えている。

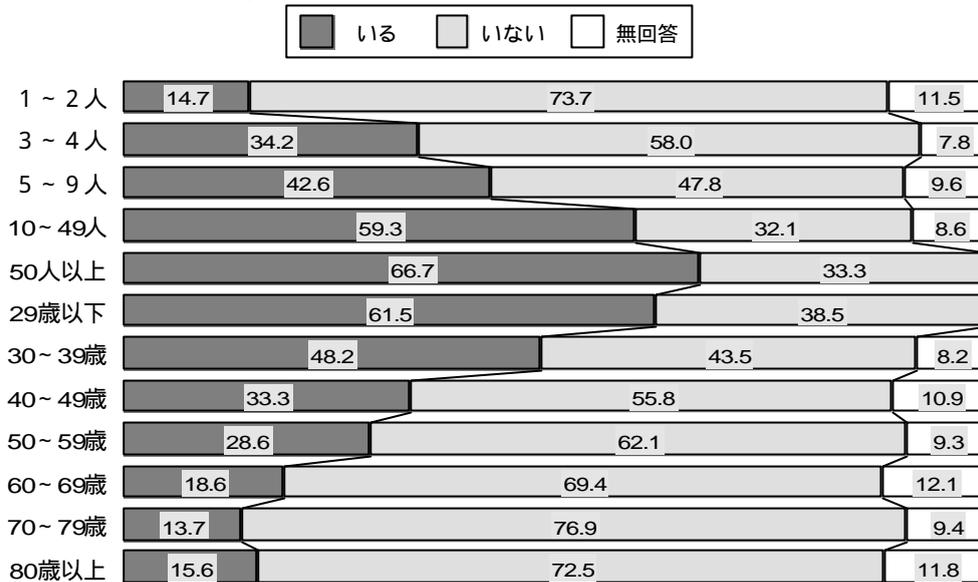
図表5-7 経営者、従業員の中でパソコンを使用できる者の有無



これを従事者数規模別にみると、規模が大きくなるほどパソコンを使用できる人が「いる」商店の割合が高くなり、最も規模の小さい1~2人階層の 14.7%から最も規模の大きな 50人以上階層になると 65%を超す商店でパソコンを使用できる人がいる。

事業主の年齢別では、事業主の年齢が若い商店ほどパソコンを使用できる人が「いる」商店の割合が高く、29歳以下階層では 60%を超えている。それに対し、回答商店の過半数を占める事業主年齢 50歳以上の商店では、50~59歳階層でパソコンを使用できる人がいる商店は 30%弱であり、年齢が高くなるに伴いその割合は低下し、最も割合の低い 70~79歳階層になると 13.7%となる。ただし、最も年齢の高い 80歳以上階層はやや割合が高くなり 15%を超えている。

図表5 - 7 (2) 経営者、従業員の中でパソコンを使用できる者の有無

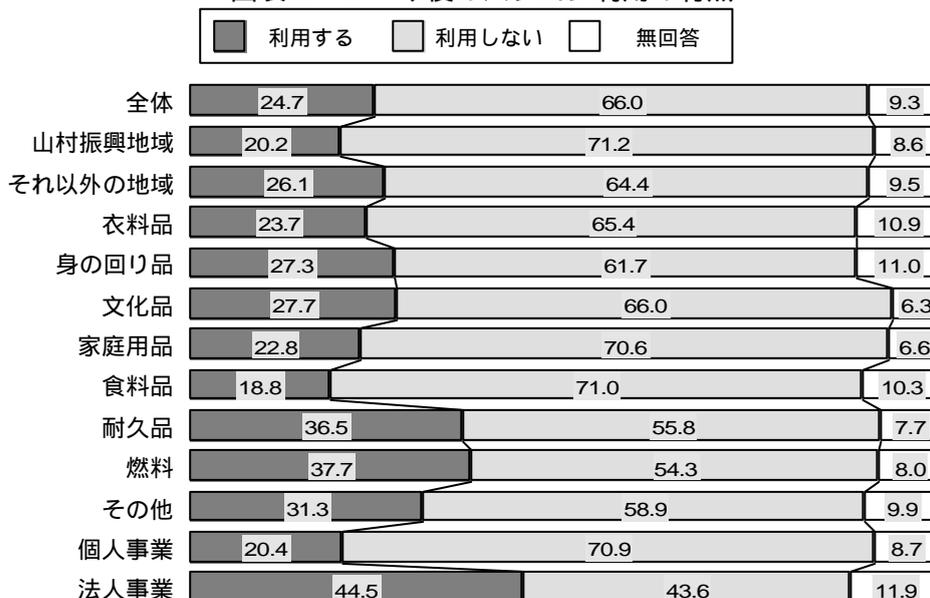


(4) 今後のパソコン利用の有無

(3)と同様にパソコンを「持っているが経営には利用していない」あるいは「持っていない」と答えた 3,197 店について、今後のパソコン利用の有無をみると、約3店に2店は「利用しない」と答えているが、「利用する」と答えた商店も約4店に1店ある。

「利用する」の割合を地域別にみると、前述のパソコンを使用できる人がいる割合が高い地域で今後の利用意向も高い傾向があり、山村振興地域はやや低く 20.2%であり、それ以外の地域では 26.1%が利用意向を持っている。この傾向は、業種別及び事業形態別、従事者規模別、事業主の年齢別いずれにも言えることである。

図表5 - 8 今後のパソコン利用の有無

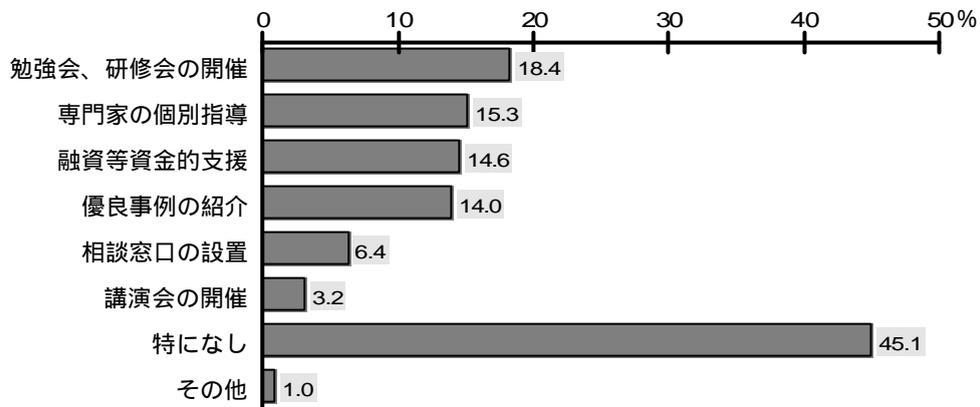


2. 情報化のため期待する支援策

今後、商店の情報化を進めるためにあれば良いと思う支援策をみると、「特になし」が45.1%を占めている。これは行政に期待するものはないという商店、情報化の必要性を感じていない商店に分けられると考えられるが、情報化の必要性を感じていない商店の中には、パソコンの操作をはじめ、情報化により何ができるか、どのようなメリットがあるのかわかっていない商店も多く、「特になし」と答えた商店に対してもそういった面からの講習・指導、PR、啓発も必要と考えられる。

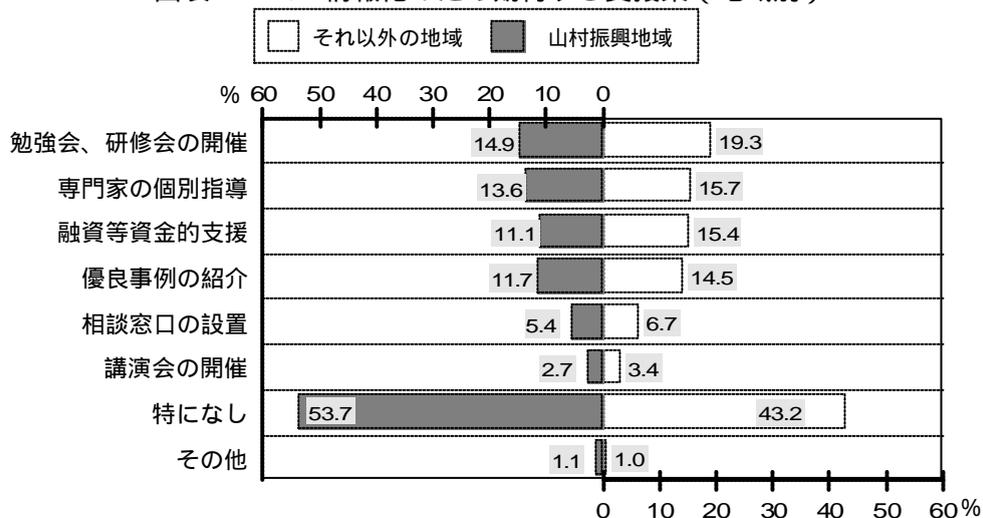
その他では、「勉強会、研修会の開催」や「専門家の個別指導」「融資等資金的支援」「優良事例の紹介」などが15~20%近くを占めている。

図表5-9 情報化のため期待する支援策（複数回答）



これを地域別にみると、いずれの地域も「特になし」の割合が高く、山村振興地域は53.7%、それ以外の地域も43.2%を占めている。その他では、山村振興地域及びそれ以外の地域とも割合こそ違いはみられるが、上記の全体結果で上げられた支援策が同じ順位で並んでいる。

図表5-10 情報化のため期待する支援策（地域別）



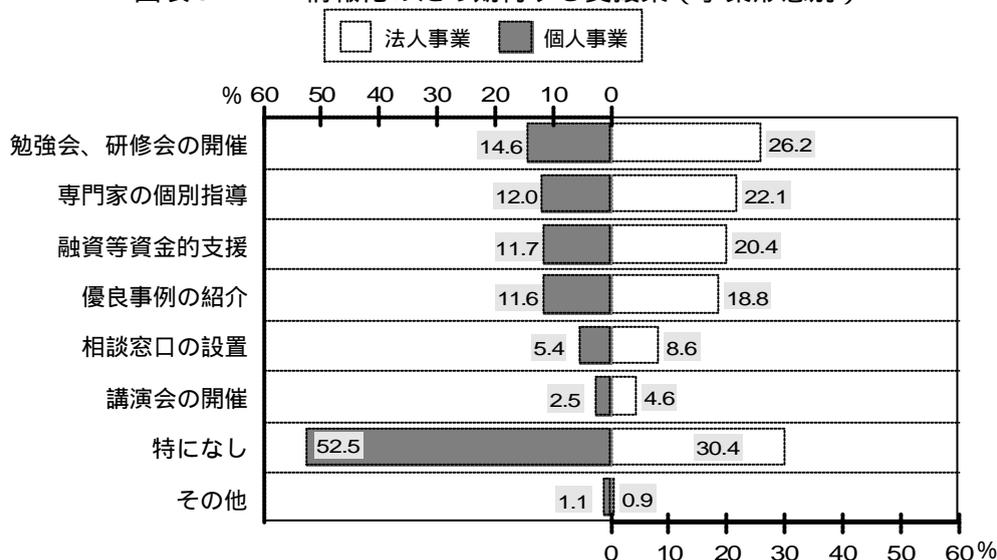
業種別では、いずれの業種も「特になし」の割合が高く、家庭用品や食料品は 50%前後を占めている。その他では、いずれの業種も突出した支援策はみられず、「勉強会、研修会の開催」や「専門家の個別指導」「融資等資金的支援」「優良事例の紹介」の割合が 10～20%台を占めている。

図表 5 - 11 情報のため期待する支援策（業種別）

	衣料品	身の回り品	文化品	家庭用品	食料品	耐久品	燃料	その他
勉強会、研修会の開催	18.0	20.4	17.5	17.1	16.5	21.8	27.5	19.1
専門家の個別指導	13.7	18.7	14.5	10.3	15.3	17.1	17.4	13.5
融資等資金的支援	18.2	14.8	12.9	10.9	12.9	19.1	16.5	14.7
優良事例の紹介	17.1	15.7	15.7	10.9	13.4	13.9	15.5	7.4
相談窓口の設置	6.3	8.0	5.9	7.4	6.2	7.7	4.7	7.6
講演会の開催	3.2	1.7	3.1	2.3	3.2	4.1	5.4	3.2
特になし	37.6	42.2	45.6	55.4	49.5	38.8	39.6	46.2
その他	0.6	0.7	1.0	1.1	0.9	1.3	1.9	1.5

事業形態別では、個人事業、法人事業とも「特になし」が高い割合を占めており、個人事業は過半数を占めている。その他では、法人事業が全ての項目で個人事業を上回っているという違いはみられるが、上記の全体結果で上げられた支援策が同じ順位で並んでいる。

図表 5 - 12 情報化のため期待する支援策（事業形態別）



3. 仕入に関する情報化

(1) 卸業者との受発注についてのコンピュータの活用状況

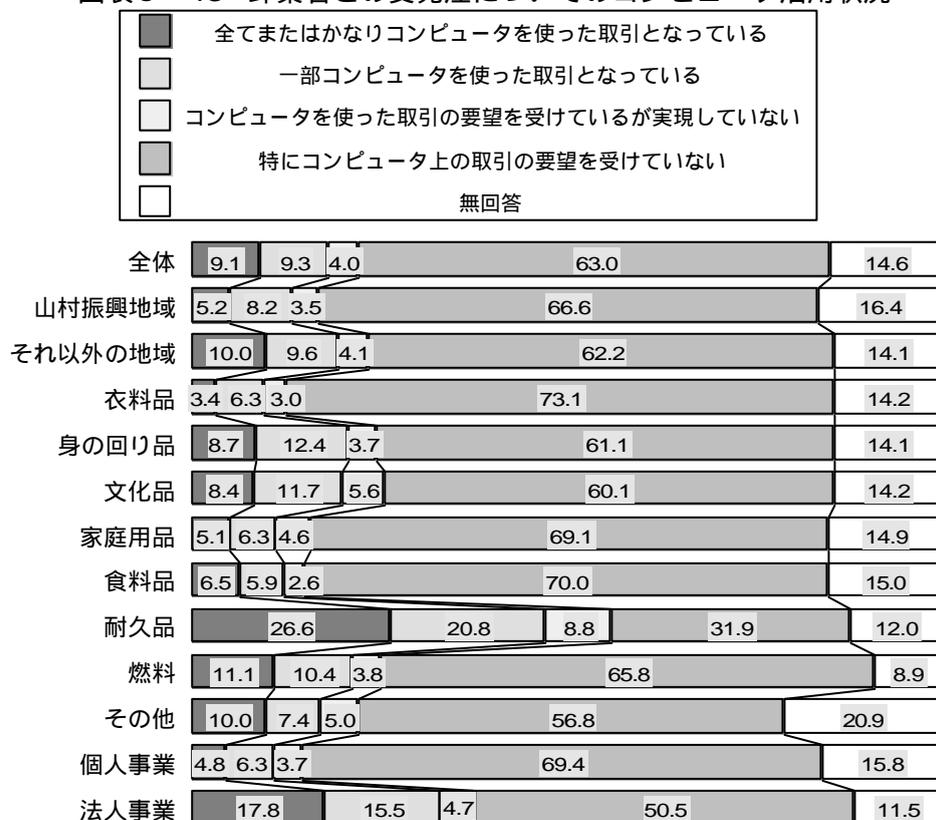
卸業者との受発注についてのコンピュータの活用状況をみると、全体の63.0%は「特にコンピュータ上の取引の要望を受けていない」と答えており、受発注にコンピュータを使った取引を行っている商店は「全てまたはかなりコンピュータを使った取引となっている」あるいは「一部コンピュータを使った取引となっている」と答えた20%弱である。また、「コンピュータを使った取引の要望を受けているが実現していない」は4.0%である。

これを地域別にみると、いずれの地域も「特にコンピュータ上の取引の要望を受けていない」が60%を超えており、コンピュータを使用しているのはそれ以外の地域が20%弱、山村振興地域は15%弱である。

業種別では、耐久品でコンピュータを使った受発注を行っている商店の割合が高く、「全てまたはかなりコンピュータを使った取引となっている」が26.6%、「一部コンピュータを使った取引となっている」が20.8%を占めている。その他の業種では、身の回り品や文化品、燃料、その他業種で20%前後がコンピュータを使った受発注を行っているが、過半数の商店は「特にコンピュータ上の取引の要望を受けていない」と答えている。

事業形態別では、いずれの事業形態も受発注にコンピュータを活用していない商店が過半数を占めるが、法人事業は「全てまたはかなりコンピュータを使った取引となっている」あるいは「一部コンピュータを使った取引となっている」と答えた商店も約3店に1店あり、比較的受発注のコンピュータ化が進んでいる。

図表5 - 13 卸業者との受発注についてのコンピュータ活用状況



(2) 卸業者との取引決済におけるコンピュータの活用状況

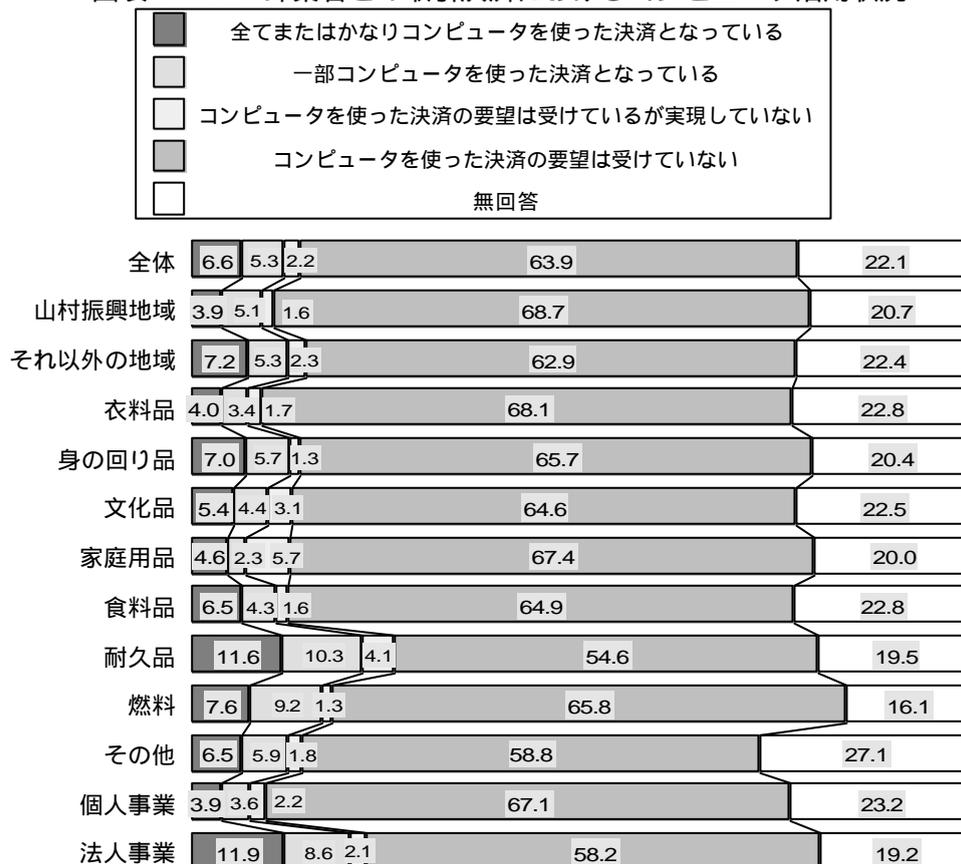
卸業者との取引決済におけるコンピュータの活用状況をみると、受発注におけるコンピュータの活用状況とほぼ似たような状況であり、63.9%は「コンピュータを使った決済の要望は受けていない」と答えており、取引決済にコンピュータを使っている商店は「全てまたはかなりコンピュータを使った決済となっている」あるいは「一部コンピュータを使った決済となっている」と答えた10%強である。また、「コンピュータを使った決済の要望は受けているが実現していない」は2.2%である。

これを地域別にみると、いずれの地域も「コンピュータを使った決済の要望は受けていない」が60%を超えており、コンピュータを決済に使用しているのは10%前後である。

業種別では、いずれの業種も取引決済にコンピュータを使用していない商店が過半数を占めるが、耐久品は20%を超す商店で一部あるいは全て・かなりコンピュータを使っていると答えている。

事業形態別では、いずれの事業形態も取引決済にコンピュータを使用していない商店が過半数を占めるが、法人事業は一部あるいは全て・かなりコンピュータを使っている商店が約20%を占め、個人事業は約7%にすぎない。

図表5 - 14 卸業者との取引決済におけるコンピュータ活用状況



大型店及びコンビニ進出の影響

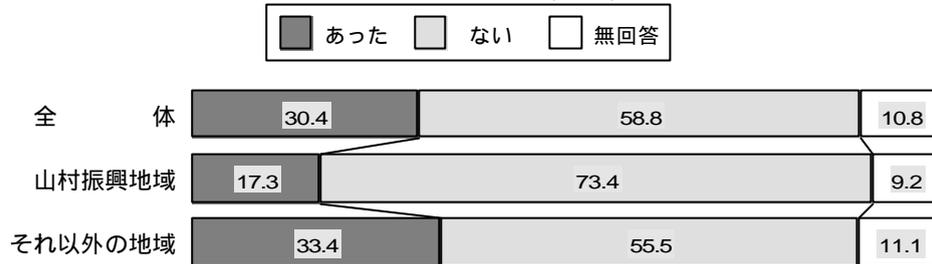
1. ここ5年の間、店の周辺(商圈)への大型店進出の有無とその影響

(1) 大型店進出の有無

ここ5年の間、店の周辺(商圈)への大型店進出の有無をみると、30.4%の商店が「あった」と答えており、「ない」は約60%である。

「あった」を地域別にみると、山村振興地域は17.3%であるのに対し、それ以外の地域は33.4%を占めている。

図表6-1 ここ5年の間、店の周辺(商圈)への大型店進出の有無



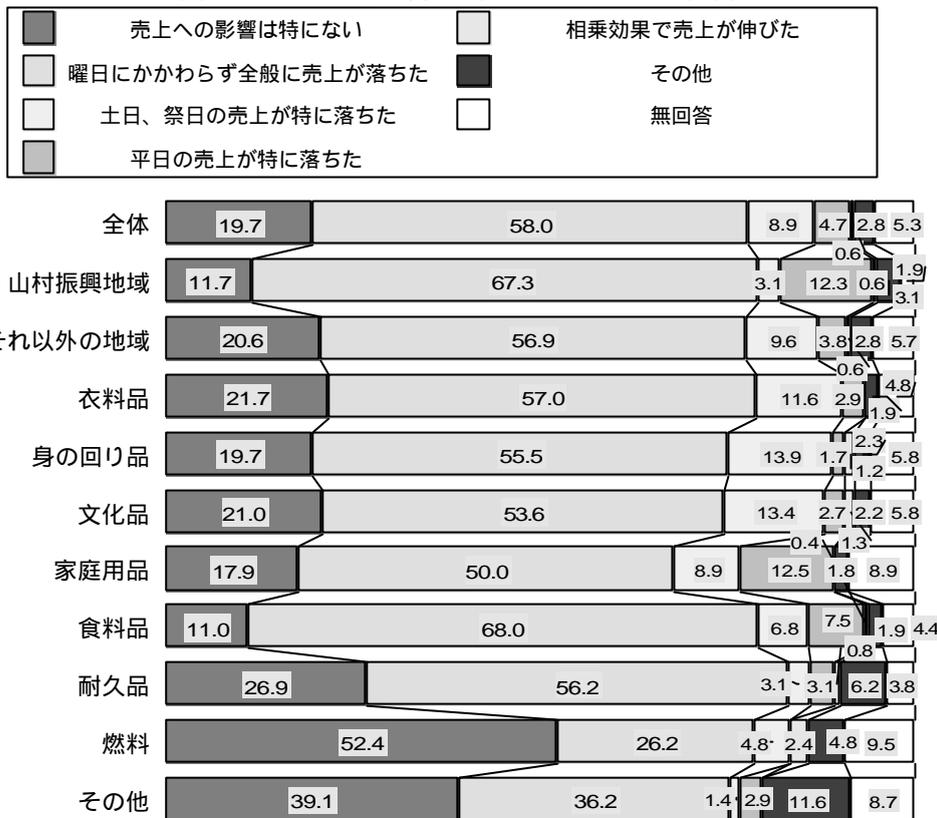
(2) 大型店進出による売上への影響

上記で店の周辺(商圈)に大型店の進出が「あった」と答えた1,523店について、それによる売上への影響をみると、最も多い答は「曜日にかかわらず全般に売上が落ちた」の58.0%であり、「土日、祭日の売上が特に落ちた」が8.9%、「平日の売上が特に落ちた」が4.7%であり、大型店の進出により売上が落ちる影響がでた商店が70%を超えている。一方、「売上への影響は特にない」は20%弱を占め、「相乗効果で売上が伸びた」はわずか0.6%である。

これを地域別にみると、山村振興地域は売上が落ちる影響がでた商店の割合が80%強と高く、それ以外の地域の70.3%を上回っている。影響の内容では、山村振興地域はそれ以外の地域に比べ「曜日にかかわらず全般に売上が落ちた」や「平日の売上が特に落ちた」の割合が高く、それ以外の地域は「土日、祭日の売上が特に落ちた」の割合が高い。また、「売上への影響は特にない」の割合はそれ以外の地域が山村振興地域を上回っている。

業種別では、燃料やその他業種は売上が落ちる影響を受けた商店の割合は低いが、その他の業種は60%を超える商店で売上が落ちる影響がでていると答えており、食料品は80%を超える商店が売上が落ちる影響があったと答えている。影響の内容については、いずれの業種も「曜日にかかわらず全般に売上が落ちた」の割合が最も高く、食料品は70%弱、燃料とその他業種以外では50%以上を占めている。その他では、身の回り品や文化品、衣料品は「土日、祭日の売上が特に落ちた」の割合が10%を超えており、家庭用品では「平日の売上が特に落ちた」が10%を超え比較的高い割合を占めている。

図表 6 - 2 大型店進出による売上への影響



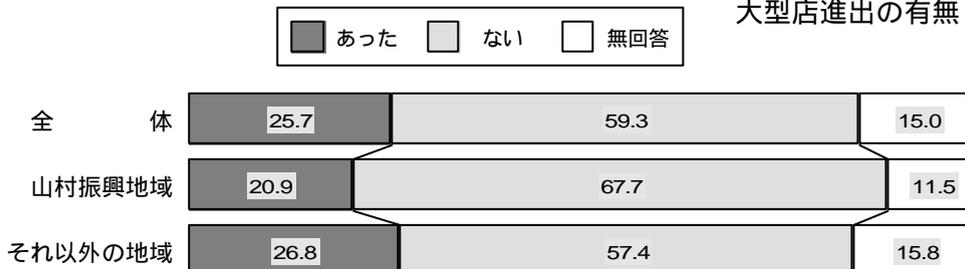
2. ここ5年の間、店の周辺以外に売上に影響を受ける大型店進出の有無とその影響

(1) 大型店進出の有無

ここ5年の間、店の周辺以外への売上に影響を受ける大型店進出の有無をみると、約4店に1店が「あった」と答えており、これは店の周辺（商圈）に大型店の進出があったと答えた商店の割合（30.4%）を下回っている。

「あった」を地域別にみると、山村振興地域は20.9%であるのに対し、それ以外の地域は26.8%を占めている。

図表 6 - 3 ここ5年の間、店の周辺以外への売上に影響を受ける大型店進出の有無



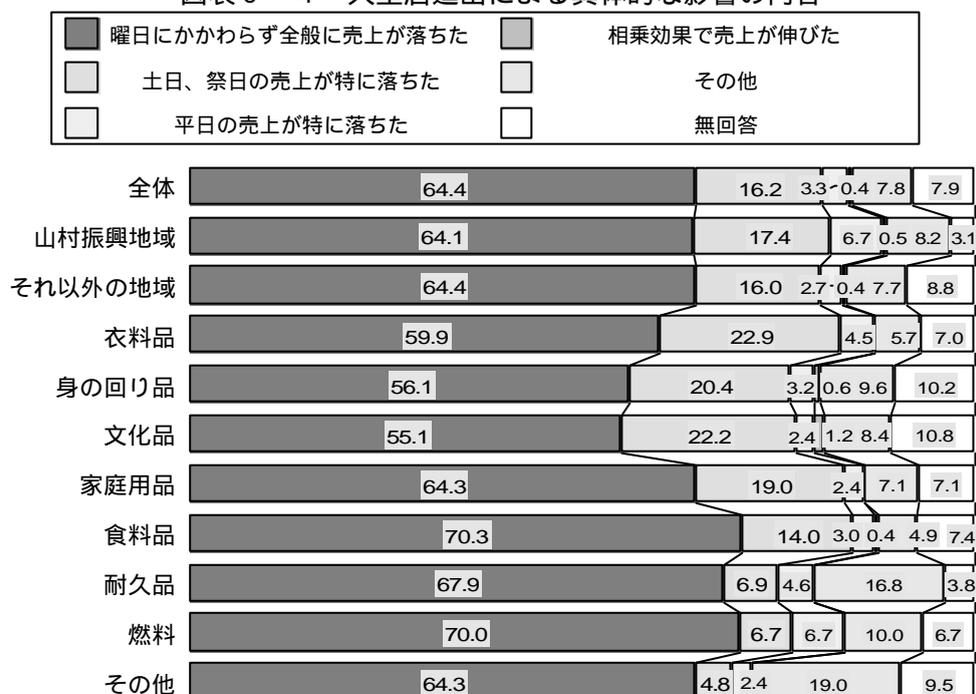
(2) 具体的な影響の内容

上記で店の周辺以外に売上に影響を受ける大型店の進出が「あった」と答えた 1,288 店について、具体的な影響の内容をみると、最も多い答は「曜日にかかわらず全般に売上が落ちた」の 64.4%であり、「土日、祭日の売上が特に落ちた」が 16.2%、「平日の売上が特に落ちた」が 3.3%であり、店の周辺以外への大型店の進出により売上が落ちた商店が 80%を超えている。

これを地域別にみると、地域による違いはあまりみられず、せいぜい山村振興地域の「平日の売上が特に落ちた」の割合がそれ以外の地域よりも高いといった程度である。

業種別では、いずれの業種も売上が落ちた商店が圧倒的に多く、とくに食料品や衣料品では 85%を超えている。そして、その内容については、いずれの業種も過半数の商店が「曜日にかかわらず全般に売上が落ちた」と答えており、とくに食料品や燃料、耐久品は 70%前後を占めている。また、衣料品や身の回り品、文化品、家庭用品は「土日、祭日の売上が特に落ちた」の割合が比較的高く、いずれも 20%前後を占めている。

図表 6 - 4 大型店進出による具体的な影響の内容



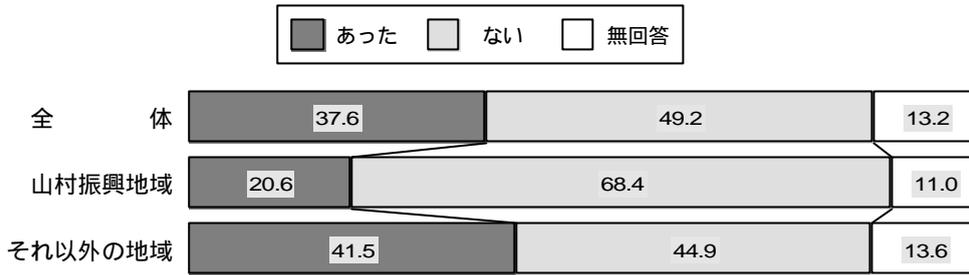
3. ここ5年の間、店の周辺(商圈)へのコンビニ進出の有無とその影響

(1) コンビニ進出の有無

ここ5年の間、店の周辺(商圈)へのコンビニの進出の有無をみると、37.6%の商店が「あった」と答えており、これは店の周辺(商圈)に大型店の進出があったと答えた商店の割合(30.4%)を上回っている。

「あった」を地域別にみると、山村振興地域は 20.6%であるのに対し、それ以外の地域は 40%を超えている。

図表 6 - 5 ここ 5 年の間、店の周辺(商圈)へのコンビニ進出の有無

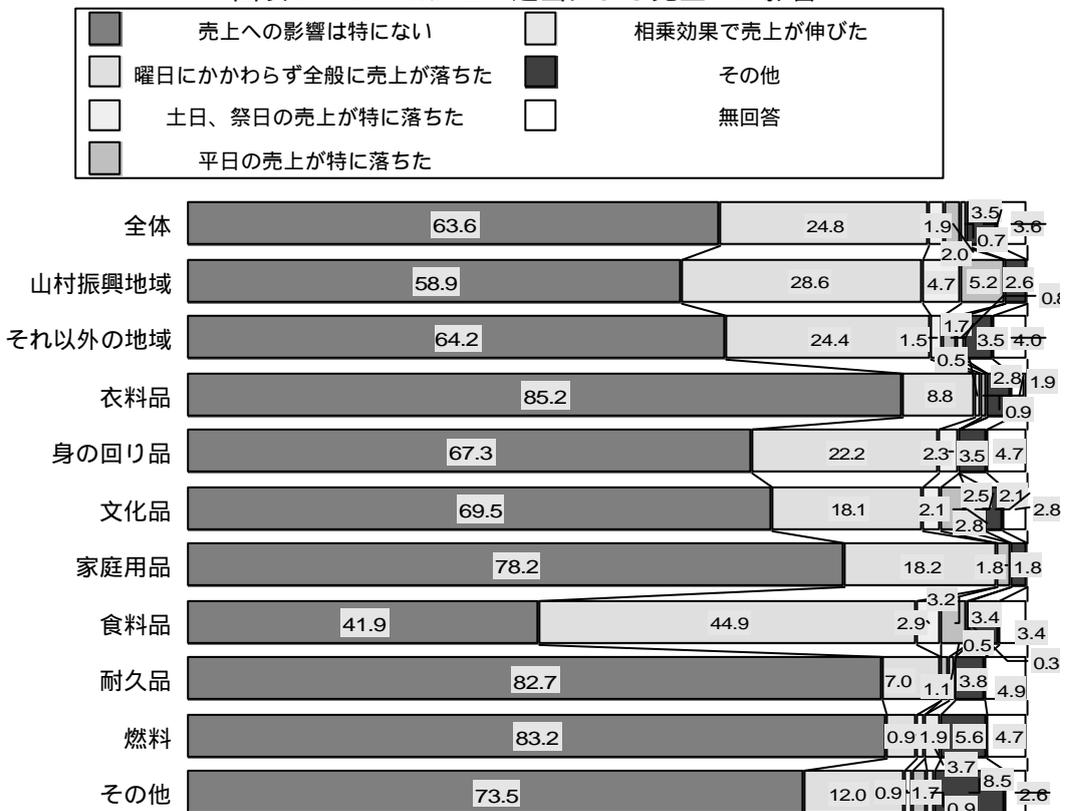


(2) コンビニ進出による売上への影響

上記で店の周辺(商圈)にコンビニの進出が「あった」と答えた 1,883 店について、売上への影響をみると、60%を超える商店は「売上への影響は特にはない」と答えており、「曜日にかかわらず全般に売上が落ちた」が 24.8%で、その他の売上への影響を合わせても 30%弱にすぎず、コンビニ進出の影響は小さい。

これを地域別にみると、地域による影響の違いはあまりみられない。業種別では、食料品で約半分の商店が売上が落ちたと答えている以外は「売上への影響は特にはない」の割合が 65~85%近くを占めている。コンビニ進出の影響は主に食料品を扱う商店の売上に影響を及ぼしていると言える。

図表 6 - 6 コンビニ進出による売上への影響



4. 大型店あるいはコンビニの進出による経営の変化

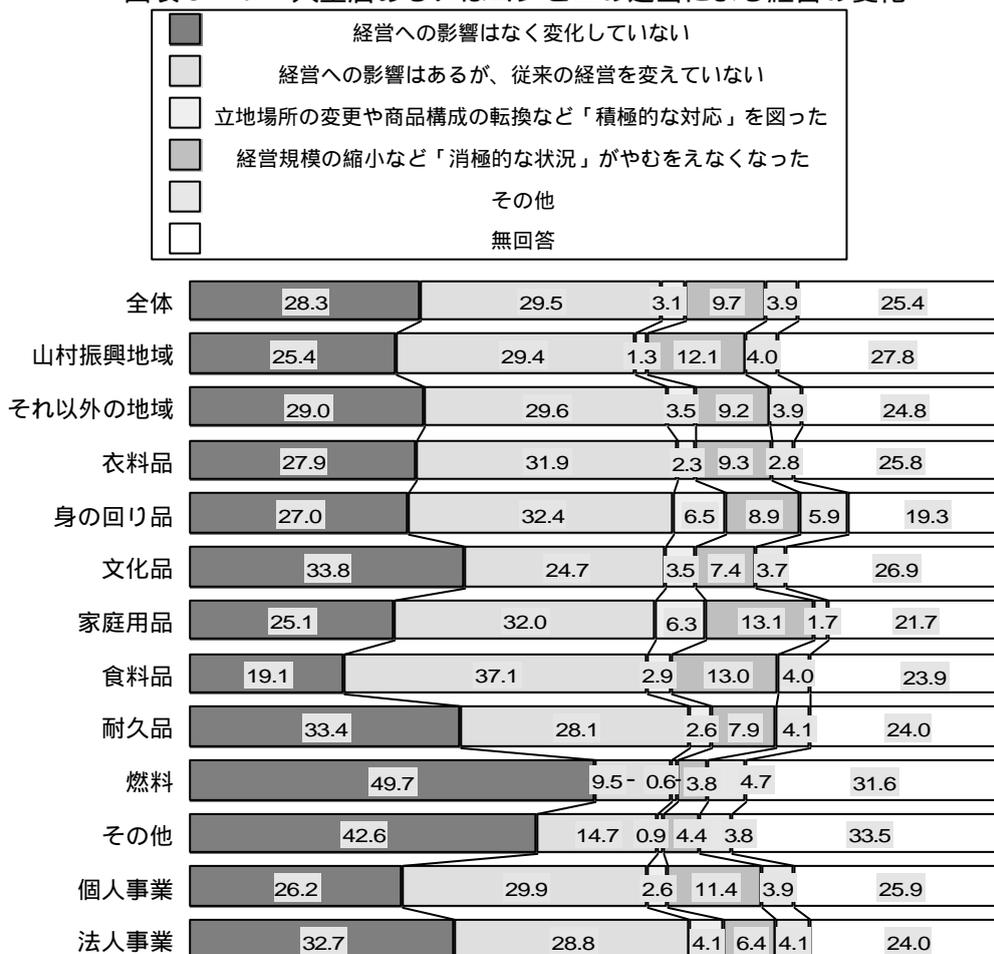
大型店あるいはコンビニの進出に伴い、従来の経営が変化したかどうかをみると、「経営への影響はあるが、従来の経営を変えていない」あるいは「経営への影響はなく変化していない」と従来の経営を変えていないと答えた商店が55%を超えており、「経営規模の縮小など「消極的な状況」がやむをえなくなった」商店が10%弱、逆に「立地場所の変更や商品構成の転換など「積極的な対応」を図った」商店は3.1%にすぎない。

これを地域別にみると、地域による大きな違いはみられず、山村振興地域及びそれ以外の地域とも大型店あるいはコンビニの進出は、経営に影響を及ぼすことはあるが、既存店の経営を変えるまでには至っていないと言える。

業種別では、いずれの業種も従来の経営を変えていない商店が過半数を占めているが、家庭用品や食料品では「経営規模の縮小など「消極的な状況」がやむをえなくなった」商店が10%強でている。また、身の回り品や家庭用品で「立地場所の変更や商品構成の転換など「積極的な対応」を図った」商店が5%強みられる。

事業形態別では、個人事業及び法人事業とも従来の経営を変えていない商店が過半数を占めているが、個人事業で「経営規模の縮小など「消極的な状況」がやむをえなくなった」商店が10%強でている。

図表6-7 大型店あるいはコンビニの進出による経営の変化

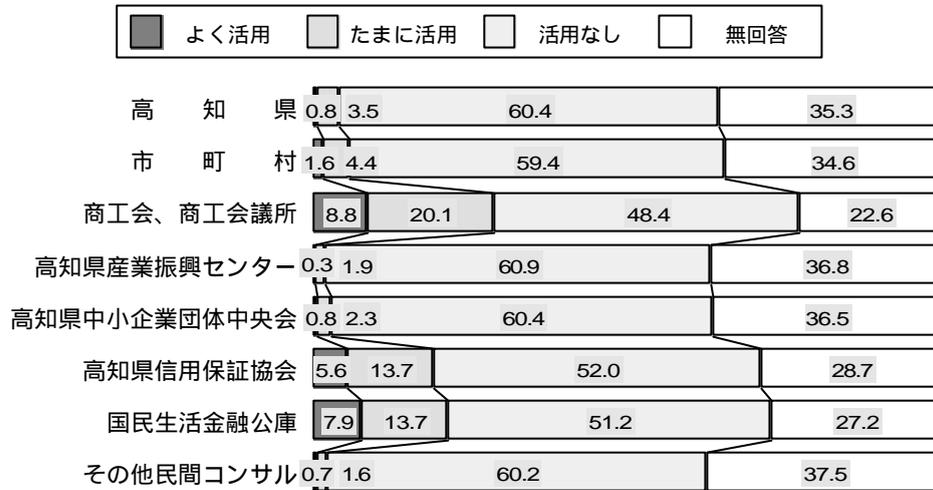


公的機関への要望等

1. 中小企業支援機関等の活用状況

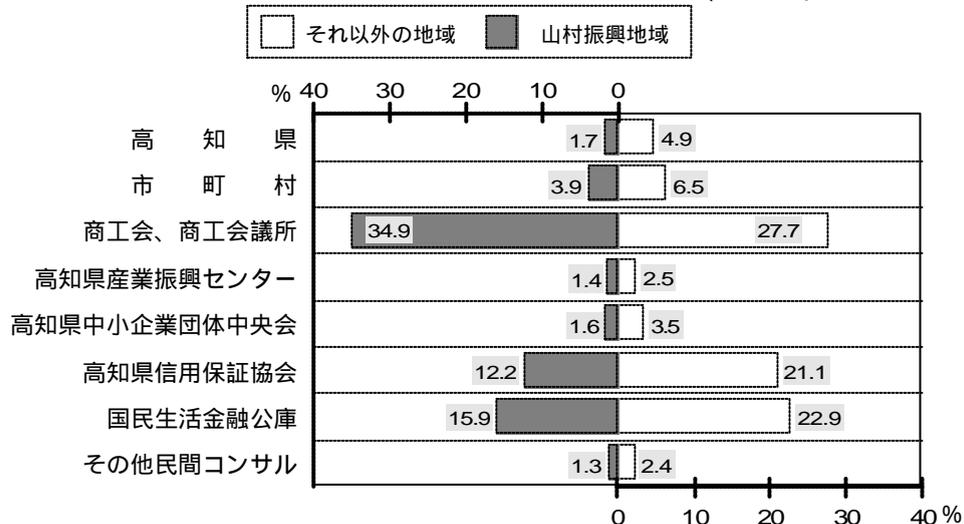
地方自治体、商工会議所・商工会など中小企業支援機関等の「経営上の相談（融資も含む）」に関する活用状況をみると、最も活用割合が高いのは商工会、商工会議所であり、「よく活用」及び「たまに活用」を合わせて約30%を占めている。その他では、融資が主な業務である国民生活金融公庫や高知県信用保証協会などの活用割合が高く、20%前後を占めている。その他の中小企業支援機関等の活用は少ない。

図表7-1 中小企業支援機関等の活用状況



つぎに、各支援機関等について「よく活用」あるいは「たまに活用」と答えた商店の割合を地域別にみると、山村振興地域及びそれ以外の地域とも「商工会、商工会議所」が最も多く、とくに山村振興地域では3店に1店強が活用している。その他では、国民生活金融公庫や高知県信用保証協会の活用が多いが、こちらはそれ以外の地域の割合が高い。

図表7-2 中小企業支援機関等の活用割合(地域別)



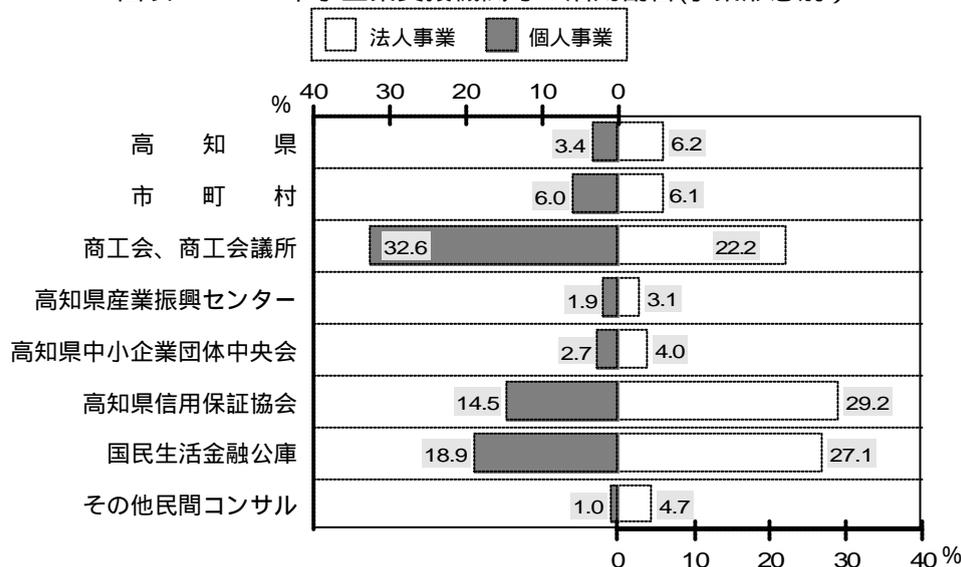
業種別では、いずれの業種も商工会、商工会議所や国民生活金融公庫、高知県信用保証協会の活用割合が高い。その他では、家庭用品や身の回り品、衣料品、文化品等がその他の業種に比べ市町村や高知県の利用割合がやや高くなっている。

図表 7 - 3 中小企業支援機関等の活用割合（業種別）

	衣料品	身の回り品	文化品	家庭用品	食料品	耐久品	燃 料	その他
高 知 県	5.9	5.7	5.6	8.5	2.9	3.2	4.1	5.3
市 町 村	7.8	9.4	8.2	12.0	4.7	4.3	4.8	3.2
商工会、商工会議所	32.5	27.4	27.2	31.5	28.2	30.0	34.8	23.8
高知県産業振興センター	2.1	2.2	1.8	5.1	2.7	1.3	2.2	2.1
高知県中小企業団体中央会	4.0	3.3	2.7	5.7	3.2	2.6	3.2	1.2
高知県信用保証協会	24.7	18.2	20.6	15.4	15.3	25.7	23.7	21.8
国民生活金融公庫	28.1	22.8	23.1	21.1	17.4	28.4	23.7	19.2
その他民間コンサル	1.7	3.5	1.7	3.4	1.9	2.8	2.9	1.8

事業形態別では、個人事業は商工会、商工会議所の活用割合が高く、約3店に1店が活用しており、国民生活金融公庫が20%弱、高知県信用保証協会も約15%が活用している。一方、法人事業は国民生活金融公庫や高知県信用保証協会の活用割合が高く、共に30%弱を占め、商工会、商工会議所は20%強の活用割合である。

図表 7 - 4 中小企業支援機関等の活用割合(事業形態別)



2. 地方自治体や中小企業支援機関等への期待

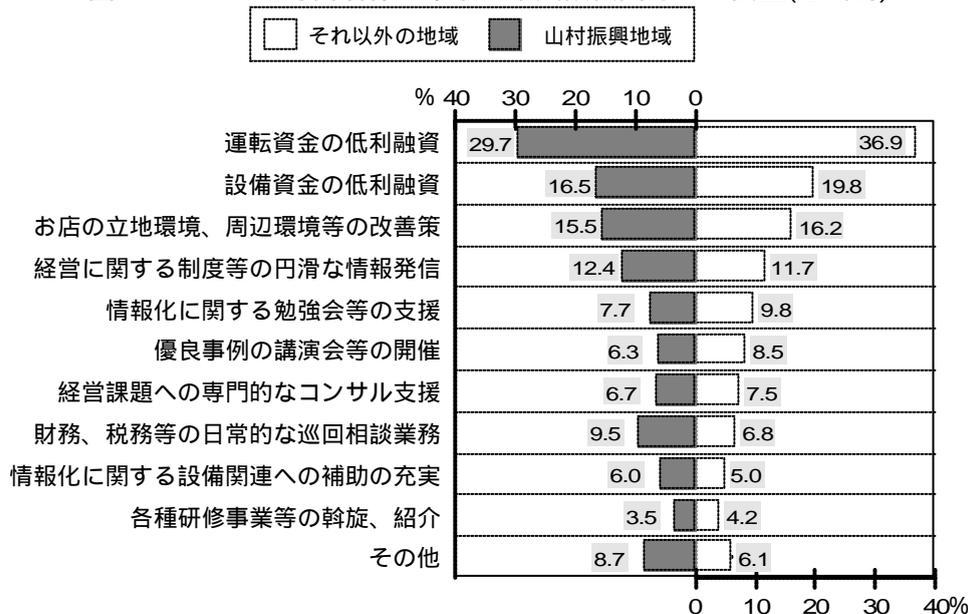
地方自治体や中小企業支援機関等に望むこととしては、「運転資金の低利融資」が35.5%で最も多く、「設備資金の低利融資」「お店の立地環境、周辺環境などの改善策」「経営に関する制度等の円滑な情報発信」などの順となっており、低利での融資に関する希望が多い。

図表7-5 地方自治体や中小企業支援機関等への要望（複数回答）



これを地域別にみると、上位に上げられている要望の順位は山村振興地域もそれ以外の地域も同じであるが、その割合についてはほとんどの要望に関してそれ以外の地域が山村振興地域を上回っている。

図表7-6 地方自治体や中小企業支援機関等への要望(地域別)



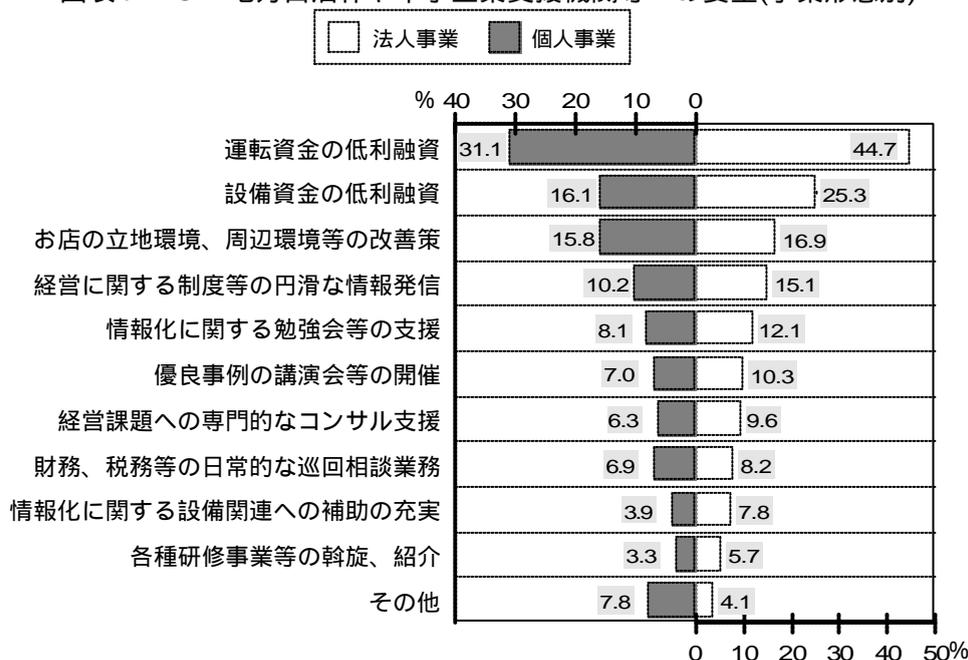
業種別では、いずれの業種も「運転資金の低利融資」を要望する商店の割合が最も高く、耐久品や衣料品、燃料では40%を超えている。ついで、「設備資金の低利融資」や「お店の立地環境、周辺環境などの改善策」の割合が高く、「経営に関する制度などの円滑な情報発信」や「情報化に関する勉強会等の支援」なども10%前後を占めている。

図表7-7 地方自治体や中小企業支援機関等への要望(業種別)

	衣料品	身の回り品	文化品	家庭用品	食料品	耐久品	燃料	その他
運転資金の低利融資	42.7	32.6	33.9	29.1	31.3	45.4	41.5	38.8
設備資金の低利融資	14.4	20.0	19.5	23.4	18.2	23.1	28.5	15.6
お店の立地環境、周辺環境等の改善策	22.0	20.9	15.4	24.6	16.4	12.0	7.0	9.7
経営に関する制度等の円滑な情報	12.1	13.5	11.4	13.7	11.0	13.3	13.9	10.0
情報化に関する勉強会等の支援	8.7	11.5	9.0	10.9	8.5	12.2	9.5	8.8
優良事例の講演会等の開催	11.4	8.5	7.6	6.9	7.4	7.1	10.1	5.9
経営課題への専門的なコンサル支援	8.3	8.5	6.8	6.9	7.3	10.1	7.0	4.1
財務、税務等の日常的な巡回相談業務	7.8	7.8	6.7	7.4	6.7	9.2	11.1	4.7
情報化に関する設備関連への補助の充実	5.1	5.9	5.6	5.1	4.3	5.6	7.9	5.9
各種研修事業等の斡旋、紹介	4.2	2.8	4.8	4.0	4.2	4.1	4.1	4.7
その他	4.6	7.8	7.0	5.1	7.9	4.5	4.1	5.6

事業形態別では、個人事業及び法人事業とも上げられている要望の順位はほとんど同じであるが、その割合についてはほとんど全ての要望に関して法人事業の割合が高く、とくに「運転資金の低利融資」は個人事業の31.1%に対して、法人事業は44.7%を占めている。唯一両者の割合が接近しているのは「お店の立地環境、周辺環境などの改善策」で、16%前後を占めている。

図表7-8 地方自治体や中小企業支援機関等への要望(事業形態別)



3. 地方自治体や中小企業支援機関等に対する意見

つぎに、地方自治体や上記の中小企業支援機関等に対する意見を自由回答方式で記入してもらった。その内容を集約したタイトルを以下に示す。なお、記入頂いた回答については、77頁の参考資料1に掲載している。

地方自治体や中小企業支援機関等全般について

- ・支援機関の利用方法や事業のPR
- ・支援・指導の強化
- ・地元商店での購入促進を
- ・小売業の実態把握を
- ・市町村の小売業支援の強化
- ・地方自治体・中小企業支援機関への不信

商工会・商工会議所への要望

生協・大型店・コンビニ等対策

酒類等についての規制緩和

税金問題

地域の活性化と人口対策の実施

- ・まちづくりや都市整備等について
- ・農業振興
- ・人口対策
- ・商業・商店街の整備
- ・市町村合併関連

融資

- ・金利・支払期間など融資全般について
- ・貸し渋りについて
- ・担保・保証人問題
- ・融資方法について
- ・信用保証協会について

景気対策の早期実施

自店を取り巻く状況について

自助努力の必要性

その他

売上の状況等と店の将来展望

1. 売上の状況

(1) 前期決算の売上高規模

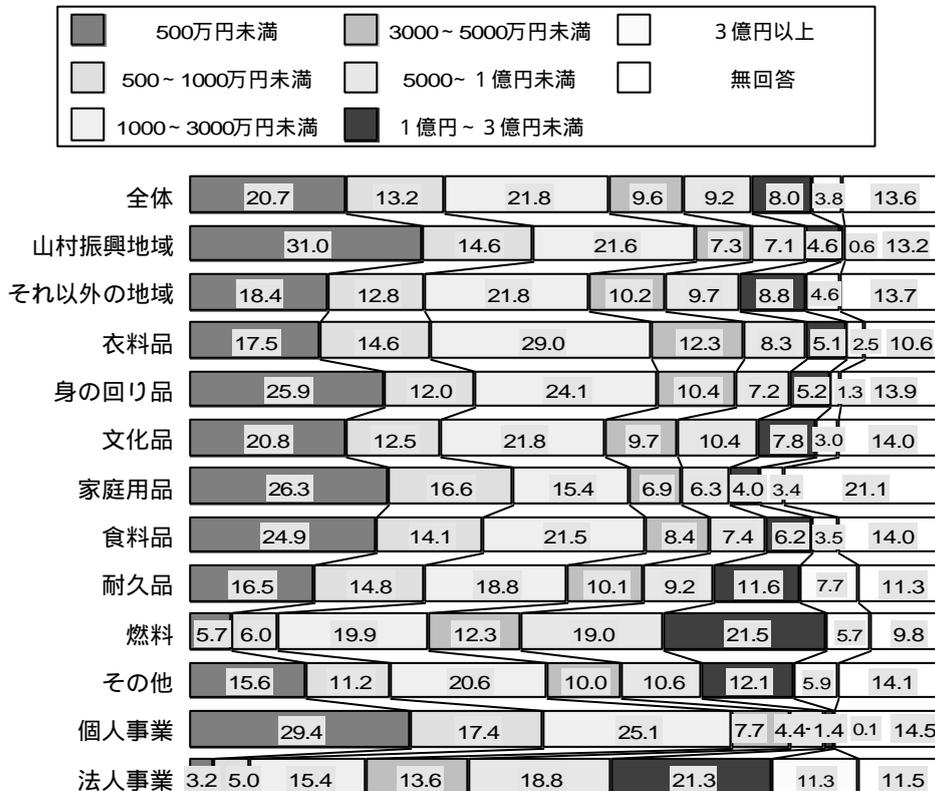
前期決算の売上高規模をみると、「1000～3000万円未満」階層が21.8%で最も多く、「500万円未満」階層も約20%を占めている。これらに「500～1000万円未満」階層を加えると、売上高が3000万円未満の商店が過半数を占める。その他では、「3000～5000万円未満」や「5000～1億円未満」「1億円～3億円未満」がいずれも10%弱で続いている。

これを地域別にみると、山村振興地域はそれ以外の地域に比べて売上高規模の小さな商店の割合が高く、とくに「500万円未満」は30%を超えている。それに対し、それ以外の地域は売上高3000万円以上の商店が3店に1店を占める。

業種別では、燃料やその他業種、耐久品は比較的売上高規模の大きな商店の割合が高く、とくに燃料は5000万円以上が45%を超えている。一方、家庭用品や食料品、身の回り品は売上高規模の小さな商店の割合が高く、1000万円未満がいずれも40%前後を占めている。

事業形態別では、個人事業は売上高規模の小さな商店の割合が高く、3000万円未満の商店の割合が70%を上回っているのに対し、法人事業は売上高5000万円以上の商店が過半数を占めている。

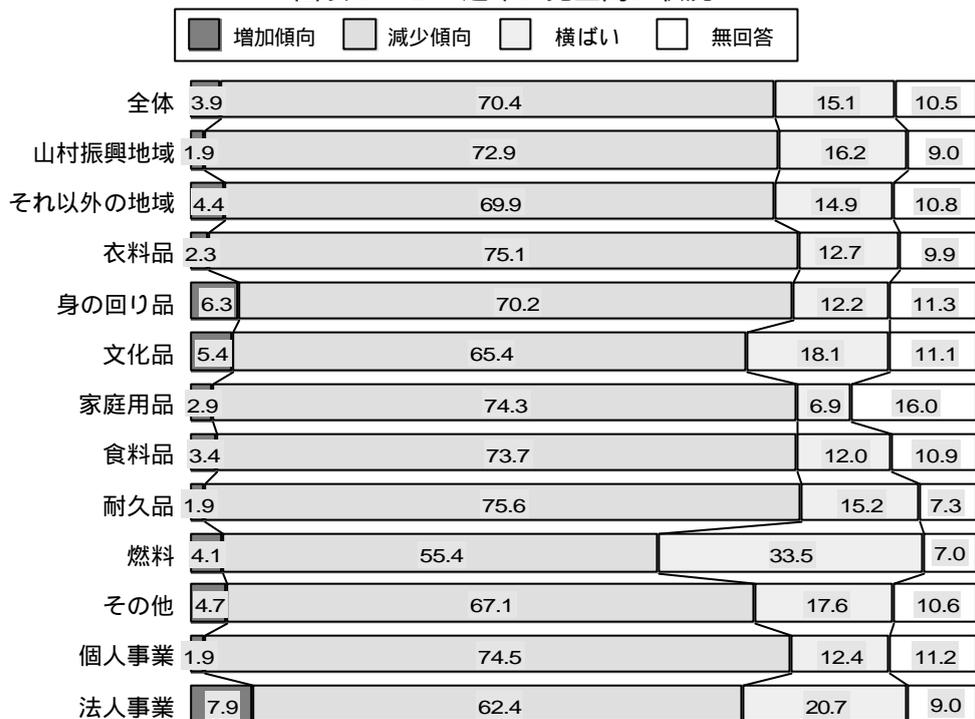
図表8-1 前記決算の売上高規模



(2) 近年の売上高の状況

近年（ここ5年程度：創業5年未満であれば創業開始以降）の売上高の状況をみると、「増加傾向」はわずか3.9%であり、圧倒的に多数が「減少傾向」と答えている。「横ばい」は15.1%である。この傾向は地域別及び業種別、事業形態別にも共通している。

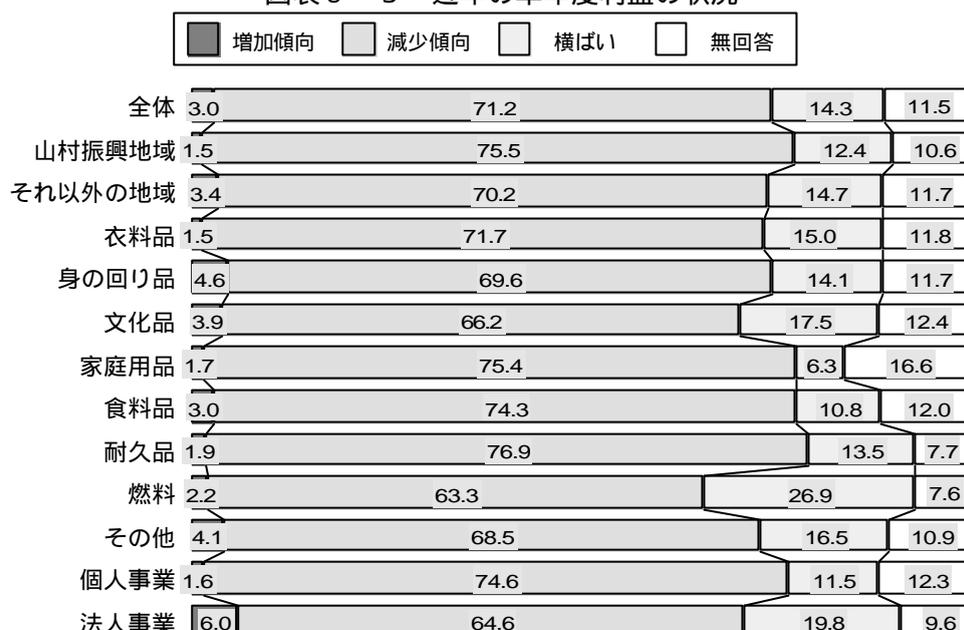
図表8-2 近年の売上高の状況



2. 近年の単年度利益の状況

また、売上高と同様に、近年（ここ5年程度：創業5年未満であれば創業開始以降）の単年度利益の状況を見ると、「増加傾向」はわずか3.0%であり、圧倒的に多数が「減少傾向」と答えている。「横ばい」は14.3%である。これは地域別及び業種別、事業形態別にも共通してみられる傾向である。

図表8-3 近年の単年度利益の状況



3. 最近の1日当たりの買い上げ客数とその動向

(1) 最近の1日当たりの買い上げ客数

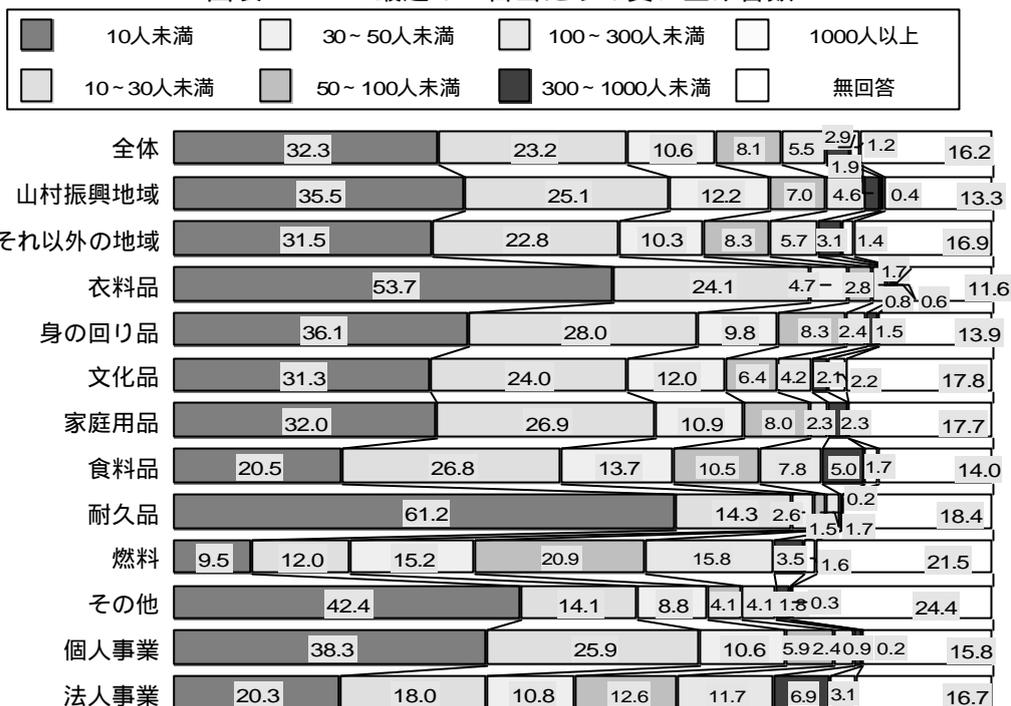
最近の1日当たりの買い上げ客数については、32.3%の商店が「10人未満」と答えており、これに「10～30人未満」を加えると、30人未満の商店が過半数を占める。一方、1日当たりの買い上げ客数が100人以上の商店は10%強にすぎない。

これを地域別にみると、山村振興地域は1日当たりの買い上げ客数の少ない商店の割合が高く、30人未満が60%を超えている。一方、それ以外の地域は山村振興地域に比べると買い上げ客数の多い商店の割合が高いが、それでも1日当たりの買い上げ客数が30人未満の商店の割合が過半数を占めている。

業種別では、耐久品や衣料品は1日当たりの買い上げ客数の少ない商店の割合が高く、とくに「10人未満」が過半数を占めている。その他の業種も燃料を除き1日当たりの買い上げ客数は少ない。燃料は1日当たりの買い上げ客数50人以上が40%を上回っている。

事業形態別では、個人事業は1日当たりの買い上げ客数が少なく、30人未満が65%近くを占めている。法人事業は1日当たりの買い上げ客数が50人以上の商店が35%近くを占めており、比較的買い上げ客数が多い商店の割合が高い。

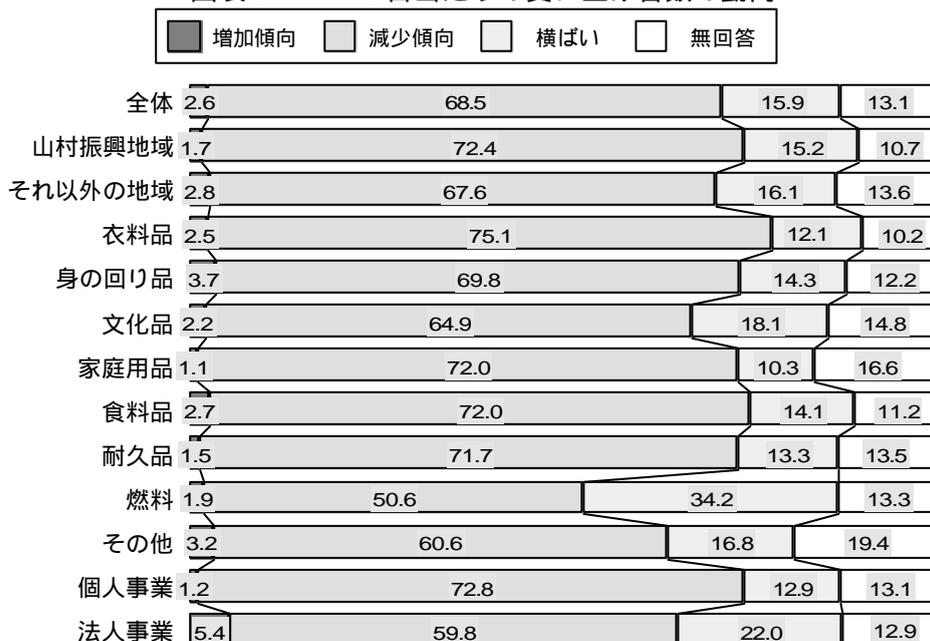
図表 8 - 4 最近の1日当たりの買い上げ客数



(2) 1日当たりの買い上げ客数の動向

つぎに、1日当たり買い上げ客数の動向をみると、「増加傾向」はわずか 2.6%であり、圧倒的に多数が「減少傾向」と答えている。「横ばい」は 15.9%である。これは地域別及び業種別、事業形態別にも共通してみられる傾向である。

図表 8 - 5 1日当たりの買い上げ客数の動向



4 . 最近の客単価とその動向

(1) 最近の客単価

最近の平均客単価をみると、全回答商店（2,868 店）の平均は 19,700 円である。業種別では、食料品が 1,430 円で最も安く、燃料や家庭用品が 3 千円台、身の回り品が 5 千円台、文化品と衣料品が 1 万円前後であるが、耐久品やその他業種は 10 万円を上回り、とくに耐久品は 162 千円と高くなっている。

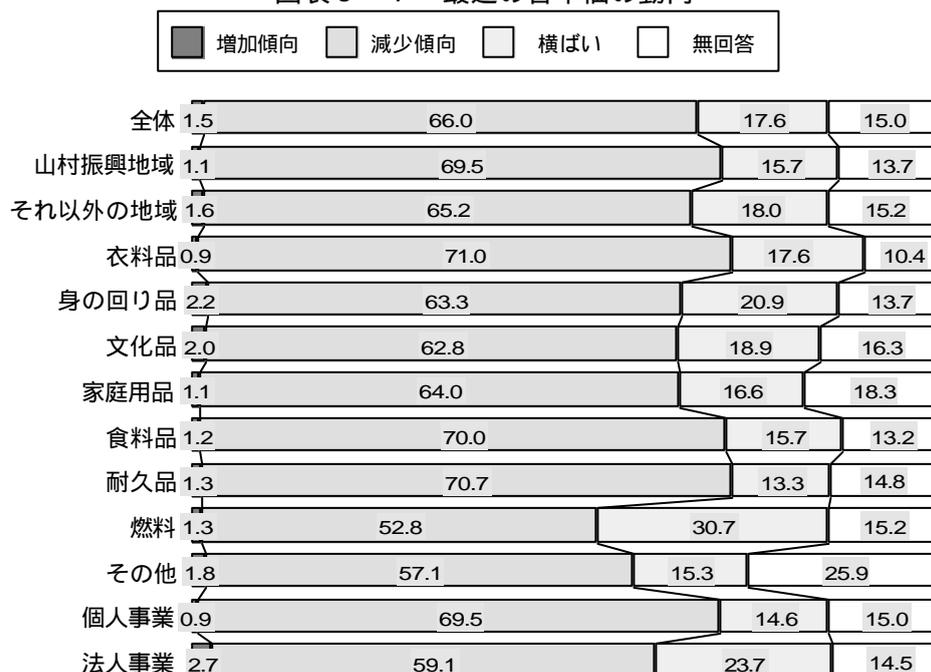
図表 8 - 6 最近の客単価

	平均客単価
合 計	19.700
衣 料 品	10.403
身の回り品	5.217
文 化 品	9.219
家 庭 用 品	3.427
食 料 品	1.430
耐 久 品	162.399
燃 料	3.333
そ の 他	106.000

(2) 最近の客単価の動向

最近の客単価の動向をみると、「増加傾向」はわずか 1.5%であり、圧倒的に多数が「減少傾向」と答えている。「横ばい」は 17.6%である。これは地域別及び業種別、事業形態別にもほぼ共通してみられる傾向である。

図表 8 - 7 最近の客単価の動向



5. 事業状況の中期展望（5年～10年先）

店の将来展望として、事業状況の中期展望（5～10年先）をみると、「廃業もあり得る」及び「悪化している」が共に27%台で多く、ついで「現状維持」と「わからない」が15%弱で続いている。「好転している」と答えた商店はわずか3.8%である。全体的に、本県小売業の中期展望は非常に厳しいと言わざるをえない。

これを地域別にみると、山村振興地域は「廃業もあり得る」あるいは「悪化している」の割合が高く、前者が36.8%、後者は29.0%を占め、「好転している」は1.7%にすぎない。一方、それ以外の地域も「廃業もあり得る」あるいは「悪化している」の割合が過半数を占めているが、山村振興地域に比べると「好転している」あるいは「現状維持」の割合が高い。

業種別では、いずれの業種も「廃業もあり得る」あるいは「悪化している」の割合が過半数を占めており、とくに食料品や家庭用品は60%近くを占めている。一方、「好転している」はその他業種が7.6%で最も高く、衣料品や耐久品が5%前後を占めている。

事業形態別では、個人事業は「廃業もあり得る」あるいは「悪化している」の割合が60%を超えており、その中でも特に「廃業もあり得る」と答えた商店が約3店に1店と高くなっている。法人事業は「廃業もあり得る」あるいは「悪化している」の割合が40%強であるが、個人事業に比べるとかなり低く、逆に「好転している」あるいは「現状維持」の割合が個人事業を大きく上回っている。

図表8-8 事業状況の中期展望



商業振興・地域振興について

本章では、商業振興・地域振興について商業者の方々から頂いた自由意見を、その内容を集約したタイトルで示している。なお、記入頂いた回答については、93 頁の参考資料 2 に掲載している。

産業振興

- ・農林業の振興
- ・観光産業の振興
- ・企業誘致
- ・地場産業の振興
- ・その他

商業・商店街の活性化

- ・商業・個店の振興
- ・商店街の振興
- ・新たな商業施設づくり

自店を取り巻く状況と取り組み

大型店進出の影響と大型店対策の実施を

- ・大型店進出の影響
- ・大型店対策の実施

集客力の強化

商業・地域振興への不信

少子・高齢化の影響と対策

- ・少子・高齢化の影響
- ・若者の定住対策

消費者の意識・購買行動の変化

地元の商店・企業の利用を

小売業者の意識改革

規制緩和の問題

過剰な安売り競争

地域の将来ビジョンを

山村・中山間地域の商業振興を

商工会・商工会議所について

この調査と公表方法について

その他

地方自治体や中小企業支援機関等への自由意見

< 地方自治体や中小企業支援機関等全般について >

支援機関の利用方法や事業のPR等

商工会さんには色々とお世話になってますが、県・町との関わり合いは少ないというよりも、利用方法が分からないのかもしれない。

どのように利用の仕方についてPRが必要。

信用保証協会他等の中小企業支援機関等の利用方法などについてパンフレット等の情報がないので広く知りたい。

中小企業支援機関等の運転資金、設備資金の低利融資の方法にどんな種類や方法があるのかわからない。

自治体や支援機関が具体的にどのような事をしているのか、どんな事がしてもらえるのか、活動内容を事業者に知らせて欲しい。何が利用できるか、今は何も知らない状態です。

詳しい活動の内容が今一つ分からないので、そういうような事がよく分かる機関誌とかがあれば。

相談しようも、身近に感じない。

今迄30年、行き合った事がありません。

どの様な仕事(活動)をしているのか知らない。

何ら活動していない。どういう事をしているのか? どのいう事に活動して貰えるのか? その方法は? 何も知らない。

公的機関へ相談したことはありますが、具体的にどんなサポートをしていただけるか分かりません。個人商店は今生き残りに必死です。夏休みもお盆もありません。公的機関は形だけの支援でなく、本当の応援を私達の身になって考えていただきたいと思います。

色々な活動はあると思いますが、内容をほとんど知らないなので、もう少し解りやすく紹介をしてもらいたいと思います。

支援・指導の強化

小売店にもう少し目を向けて力を入れてほしい。個店の指導をしてほしい。

近年は專業小売店は販売不振で、1人従業員は雇っていますが赤字経営です。個人個人についてのアドバイスを受けたい。

安芸市で商業を営んでおりますが、情報は仕入先からが90%を占めております。商店街や個店の活性化について成功例の紹介と、なぜ成功したかの分析結果についても、各機関の意見を聞きたい。全国的に商店街と中小小売業が衰退している中で、何もせずに座して廃業を待っているような気がする。

現在はどうしようもない...という状態です。商工会、役所等、何かの手助けが必要な時だと思います。私も一生懸命やるつもりですが、何か良いアドバイスはないでしょうか、お伺い致します。

夫が主になって、毎日朝5時~午後8時頃までほとんど立って仕事をしているが、利益率がもっと良くなるようアドバイスなど指導して欲しい。

高齢者向けの指導育成を願う。

高齢化社会の商業ニーズは何かの展望をもつことが大切。

県民性が商業には向いてないため指導をよくして下さい。

小売業に暖かい手を差しのべて欲しいです。

このままでは個人事業は悪化するばかりなので何とかして欲しい。

現在の経済情勢を踏まえ、その原因を徹底して解明し、それ以上、各小売業者への指導の対象とする事。(ヤマカシ販売の撤廃指導)

自治体、支援機関は現在の商業の厳しさを認識していない。自らの身に直接関係ないと、長年の慣例で染みついている。現状が改善されるまで零細企業、商店は指をくわえて待っているしかない。

パソコンを使つてのインターネット販売の講習会を行ってください。あまりにも役場や商工会がインターネットのことを知らなさすぎる。もう遅いと思いますが。

商工会などが中心となり、商業者を対象としたパソコン教育を長期間に渡り実施することを希望する。

低額な優良研修や、講演会などの定期実施。(次々と変わるパソコンのしくみ等)

優良事例や情報化に対する技術講習など。

フロンガス・産業廃棄物など環境についての情報、また各種資格、再生リサイクル講習及び資格取得の情報が欲しい。

融資相談と勉強会等で元気を出してもらいたい。

社員(一般、役職)教育の実施。(無料で)

学校教育、特に小・中学校での集団活動やマナー、ルール、e t c、基本的な道德教育の充実を図ることを要望。

望んでも期待できないと思うが、将来適切な指導・アドバイスなど出来るよう希望する。

お客様に収入がないと商売にならない。都市集中型でなく地方へも産業(働き場)が欲しい。

中小企業の地域での役割を考えると、中小企業の安定的成長といった面についても対応を希望します。

大型店ばかりだと、弱者、生活者、車の運転の出来ない者、高齢者が身近で買い物をする中小商店がなくなり、不便になると思う。生活者の味方として、地元の中小の店は「0」にしてはいけない。消費税等を上げると益々個人消費が低迷し、税の負担により、弱者、生活者の購買力が落ちる。消費力がアップする方向を考えて欲しい。

この時代、地方自治体もある程度リスクを負った商業化が必要では？

零細企業への緊急助成策などの恒久的な対策が必要。

商業販売ルールの確立(製造メーカー 卸メーカー 中間卸 小売)安定した販売制度の上に、雇用の促進と生活の安定がある。

近くて、気楽に出かけられる相談会などが年に何回かあれば良い。

支援と経営について気軽に相談できる窓口等が欲しい。

情報発信のニュース配布などしてほしい。

もし良ければコンサル支援を低価格で実現して欲しい。

地元商店での購入促進を

地元商店での購入についてのPRを願いたい。

自治体は地域商店を利用しない。特定業者や自治体の職員生協利用で地域商店は全体的に売上低下になっている。

地方自治体等で使う物は、大型店や生協等を利用せずに、もっと個人の店を利用して欲しい。商工会については、仲のいい者同士のような集まりという感じがするので、もっと積極的に動くべきだと思う。

自治体へ、地元企業での優先的な物品の購入。

地元での買い物都非常に少ない。中村の大型店に行けば清水の人に必ず会う。

県庁にて一括購入等で、地方に出来た出先機関による購入が制限される。

地元での消費を。

地元の役所がもっと地元の商店を利用して欲しい。

行政への願いは、地域に扱っている商店があるのに、中央の大会社から購入するのは如何でしょう！あらゆる税金は地元の店が払っていますよ！

町の活性化のため、公共施設などの建設や設備などに町の業者をあてて欲しい。なるべく町内での買い物を勧めて欲しい。(特に公務員)

小売業の実態把握を

商工課の職員は年に1度は店を直接回ってください。

県や市、その他の各種中小企業支援機関は、現在の小売店の実態を真剣に受け止め、事業者の力となる事を望む。

色々な情報が少ない。もっと川下の方に足を運んでもらいたい。

依然として机の上での作業であり、もっと現場の実態を知るべきだと思う。職員一人一人の想いと意見が活かされない体質であり、発想に乏しい人が多い。もっと民間的レベルの考え方を持って欲しい。

商圏内人口の減少に交通アクセスの整備が加わり、消費者の商圏外流出が増加し売上げの減少に追い打ちをかけている。全ての業種に於いて、高知市と周辺小商圏が一強他弱、高知市内でも大型店や広域チェーン店と一般商店が同様の構図になっている。日常生活では地方の店舗も必要はらず。無くなって再び立ち上げるのは大変なことだと思う。店舗によっては自助努力も限界に来ている。本当に地方商店は必要ないのか、社会的な視野で議論・指導をして欲しい。

調査は意義があると思いますが、アンケートだけにとどまらず、良い方向で活用していただきたい。

専門の指導をしてくれるような人材が地域を回ってくれば、よく理解できると思います。

大きな商店街だけでなく、小さな商店街も色々と指導を。売上ダウンで運転資金に困っており、そんな話を聞いて欲しい。

公的機関の全体的傾向として、形にとらわれて個々の中小企業の実態把握がなされていないように思える。もう少し担当者がこまめに巡回して、それぞれの企業にあったコンサルティングができるように勉強して対応して欲しい！

市町村の小売業支援の強化

小売業切り捨ての行政を感じる。

香北町に限って言えば、商工活動を含む観光産業への取り組みが無さ過ぎ。

村政面で商業活動の援助をして欲しい。

頑張ってください。そして力を貸してください。

民間の活力をもっと引き出せるような諸施策を、過去の前例にとらわれず、どんどん実施すべき。

小売店が増えるような政策をしてもらいたい。

地元商業を守り、支援していく事に力を入れて下さい。

勉強不足の私ですので、もっともっとお付き合いせねばなりませんね。今後とも、どうぞよろしくお願いいたします。

要望、提案などが自由に話し合える小グループを募り、希望者があるかぎりの数を作ってみる。そこで出された意見や提案をまとめてみれば、面白い案がたくさん出てくると思う。

地方自治体・中小企業支援機関への不信

中小企業支援機関に対して全く期待していない。

中小企業支援機関におけるエキスパート不足。

一度だけ中小企業支援機関を使ったことがありますが、すごく難しかったように感じました。色々な書類を持参したにもかかわらず、対応していただいた人の冷たい態度が気になりました。もっともっと親密に話せるようにならないと、相談しにくいと思います。口で指導することは容易いと思うことを、色んな意見として新聞の声の欄などで見るけど、『それなら、自分でやってみて』と言いたいくらい、今の小売り商売人はどうにもならぬくらい落ち込んでいる状態です。『言うのは易し。』です。

県、市の職員は自分の立場でしかものを考えないので、相談はしない。

公務員や商工会職員は、もっと商工業者の立場に立って努力して欲しい。

本当に取り組んでくれる気持ちはあるのか？活用できるようにして欲しい。

講演会などにも参加したことがありますが、一般的な話が多く、地域の特性などを踏まえた“この地域では、こうだよ”という話がなかなかなく、いい話だけど私の店には当てはまらないという事があると思う。

中小企業に取って役に立つ支援、方向性を示してもらいたい。

他県からの大型店の出店により売上が落ち込み、赤字になったとたん資金融資が止まり、ますます経営困難となり、経費を少なくし、努力をしていますが、何度アタックしても資金融資は受けられず困っています。当店のよう店は多く、先行きますます不安です。いい思いをする人達はいつも同じの様です。地方自治体、中小企業支援機関・・・むなしく聞こえます。

県、国等の補助金等を会に活用した後、結局は一個人のものになってしまったりということのないようきちとした指導をお願いしたい。

特定企業（観光産業等）への支援が多すぎる。個人商店への支援は全くない。声の大き

い人への支援が多い。

産業振興センターの方はよく活用しております。IT系は充実していますが、金融や補助金の仕組みは煩雑で活用できにくいと感じております。

不況は社会的な事柄ですが、当店独自の努力で売上はやや上向きになってはいますが、銀行は支援を（地価低下を理由に）減らすように働きかけてきます。別の支援機関を利用したいです。

今の世の中、公務員等と小さな商店や就職先のない人達との差があまりにも大きすぎる！

商工会議所、高知市の必要性全く無し。県はパフォーマンスのみ、実効性ほとんど無し。自治体の人員整理、削減及び給与の見直し。

地方自治体や商工会議所の人員を減少させ、ムダなお金を使わないようにして欲しい。

商品内容が良く、価格の安い商品がたくさん出回り、一消費者としては嬉しい限りですが、実際はその低価格が自分に悪影響を与えているのでは、という漠然とした思いが、今ははっきりと目の前にぶら下がっています。小売りが倒れ、卸売りが倒れ、メーカーですら倒産という状態が続いているのは、やはり価格破壊のなれの果てだと思えます。優良企業だから公務員だから、政治家だからだと安心しておれば、いつかは自分、子供、孫が困る結果になるということを、皆に理解してもらおう努力をして欲しいと思えます。

もう少し中小企業支援機関は努力しないと職員の失業対策になる。下々には何の価値も無し。

中央からの政策の伝達だけでなく、地方独自の方法での支援策など地方性というかローカルの良さをを出していただきたい。

市町村の支援は1企業だけに偏りすぎる気がする。

地方自治体は信用できない。悪人に弱いから。

この調査で地域振興に役立つ施策を打てるのですか？商店主は喘いでいますよ。商店街は見ての通りになりました。今さら遅いぞ。

お役人には商店・企業を何とか助けてやろうという人はいるのでしょうか。規則にのっとっての相談は時間の無駄って感じがします。

自治体は個人商店がつぶれようが全く気にしていないようだ。南国市は特にその傾向が強い。自分たちだけが良ければ、他はどうでもイイというように見受けられる。

期待しない、信じられない。「正しい」とは？何処にあるべきか？

個人の小さな店なので、老いたものが細々とやっているのに、税金を取ったり、色々な書類の提出などがあり、将来はあまりよくないと思えます。もう少し弱者をいたわって欲しいなと思う。

< 商工会・商工会議所への要望 >

地元でない者が外から通って店をしているのですが、自営業を始める時、事前に商工会へ加入しないとお世話してもらえませんか？主人の母は商工会に入っていました。何ヶ月も病気で店を閉めていたのち、店をやめることを決めていたのと、主人が会社組織の依怙鼻息による理不尽な人事で突然辞職してしまったのです。事前に自営業を始める準備をしてなかったので、情報とか地域をもってなかったため開店に退職金をつぎこんでしま

ってしまって、妻としてはその後国民年金の支払いとか生活に困っています。多少の蓄えはありましたが、前々からもっと色々な情報が耳に入っていればと思いました。パソコンも持っているのですが、アクセスするアドレス等商工会だより等に載せて欲しいです。地方自治体（町役場、公務員、職員）に対して退職して届けを出しに行った時、年金の免除があることを知らせてくれず、収めるのが当然と言われました。若い人でなくて、ある程度の年齢の方でその課の専任の方を!!

商工会の指導職員が永年異動しないので、商工会がマンネリ化して、魅力が無くなっていく。商工会の活性化が必要である。

商工会の人に酒店も大変なので他の事業を始めたいと相談しても、頭から融資が難しいと取り合ってくれない。まだ何とか方法を考えてみようとか、努力してくれたらいいのだけれど・・・相談に行くと、ヤル気がなくなってしまうような商工会の従業員では、皆何のための商工会かと言っている。会費だけ集めるのでは・・・ダメだと思う。

商工会は会費を取るだけでだめ。何の役にもたたん!

商工会と商店街との繋がりがもっとあっても良いのでは?

会議所（商工会）の経営指導員は何となくウソくさい。個店にあった指導などをしてくれないし、大ざっぱなデータしか伝えてくれず、そのくせ態度だけは大きい! もっと地域に密着した、当を得たような事を教えて欲しい。

以前は商工会に入っておりましたが、これと云ったメリットもなく、やめました。

商工会といっても名前だけソコにあるようなもの。一部の者のみが利益を得るだけで、ウチとしては何も無い。商工会身内だけで運営している感じです。こういうものなら商工会なんて無くても良いと思う。

商工会の指導員の資質の向上。商売の基本のわかっている人を選ぶ事。

商工会等の活動が消極的である。商工会が広報を充分に行っていない。地方自治体や中小企業支援機関等を知らない。

商工会はあるが何も活動はないし、また先だって店主を指導もしない。南国市商工会は意味無いもので、別に相談もした事はない。町全体を相手にした事をしてほしい。

商工会の局長の報酬が年 800 万円を超えている。地域の実情を知っての事か? 制度上貰えるからか? 商工会の会員の店で 500 万円の報酬を得られる会員がいくらいるか知っているだろうか? 商工会職員は労災の計算だけをする事が仕事になっている。新しい指導を勉強して欲しい。

商工会の会報が月に 1 度発送されてくるが何の参考にもならない。

地域経済のリーダーとして、商工会議所など積極的な旗振り役を果たして欲しい。

< 生協・大型店・コンビニ等対策 >

県外の大型店の進出により、多数の従業者は雇用されて収入があっても、そのため商売人は段々売り上げが落ちて、価格や仕入面で太刀打ちできなく廃業する店が出来て、街の活気がない。市民税の収入も少なくなる様に思います。

大型店などの強大な資金力と組織力で我々弱小点を圧迫する。ディスカウント営業に依って努力しても生き残れない。私達の現状を分かって戴き、真面目に働く者が生きてゆけるような商社会をつくる対策と、指導や助成を望む。弱肉強食のための安売り戦争では、

全ての企業や商店が弱体化し、豊かな社会の回帰は絶望です。上記団体の強力な支援策を強く望みます。

大手ショッピングのディスカウントにはついていけない！

小さな町中に大型店が出来すぎだと思ふ。

大型店にはかなわない。

市町村の経営する“道の駅”等の商店への圧迫。

大型店を地域に入れなこと。

大型店と個人商店の差別格差を無くして欲しい。

大型店進出の規制。商店組合への補助。

大型店の無料駐車場に対して中心街の駐車場を安くするとか。3000円以上お買いあげの時、押すハンコの本数を2個のところを3、4個押すことができるようにするとかの改善が出来ればいいと思ふ。

大型店進出で帯屋町全体が落ち込んでいる。もちろん、個店の努力が一番大事であるが、資金的に低利融資をお願いしたいです。

大型店に対する規制。

これ以上大型店を呼ばないで欲しい！

大型店の排除

大型店時代の襲来である以上打つ手はない。

大型店舗進出反対。

中小小売店が生き残っていくために、大型店など営業時間の規制があれば何とかと思ふが。昔は遅くまで開けていれば何とかだったが、今は大型店がPM 10:00までとか営業するので、中小小売店は非常に経営が苦しくなる。

個店・大型店など乱立しすぎる。

大型店の出現により商店街が歯抜け状態になりつつある。

現在、移動販売許可書なしで、オートバイなどで販売している方がおります。保健所で許可になっていないのですが、何とかできないものでしょうか？

大型店、ディスカウントストア等、環境は今後厳しいと予想されます。なんらかの規制がとれないものか！伝統文化の継承の為。(助成が必要)

大型店が出店すると、価格破壊を起こして、大量に商品を置くので、売上が望めない。

大型スーパー店で酒類を安売りするので、従来からの小売店が成り立たなくなっており、閉店に追い込まれている。スーパーで便利性的のため、何もかも独占販売しないように指導なりをお願いします。

大型店舗、コンビニの進出を止めて欲しかった。

大型店の来る前の安芸市の本町通りの姿と現在の姿と大変な変化を見れば、安芸市の衰退がご理解頂けると思ひます。安芸市 安芸町に逆戻りです。

他県より進出のスーパーから市税金をもっともらって、地元の中小店の税を少なくする。

中村のような小さな町に大型店ばかり出来て、小さな店は首を吊れということか？

小さな小売店は大型小売店に太刀打ちできない。商品、資金、立地、どれを見てもダメだろう。自店独自の特色ある店づくりをしなければならない。よって、他力を当てにしない方がいい。

大型店やモールの規制 - 客の流れを大きく変えてしまう。 中心部の空洞化へ
生協などのように地域での出張販売は止めて欲しい。

近くにコンビニが開店。コンビニは 24 時間故に、煙草専門店の近くに簡単に許可した
のは違法であると、行政不振に繋がっている。

< 酒類等についての規制緩和 >

来年 9 月の新酒類の改正前に、酒販店に対し設備、運転資金等の手当をしなければ、お
そらく 80 % ~ 90 % の酒販店はなくなると思われますが、その事に対して何か考えて居ら
れますか？

規制緩和のしすぎ。大が栄え、小が減ぶ。

酒販小売店の経営は非常に困難になりました。コンビニなどは我々の仕入れ価格より安
く売り、我々はとてついでにいけません。高齢になり思い切って廃業いたそうと思ってい
ます。

規制緩和の実行。(多少中小企業が潰れても) 例えばイオンのシネコン, etc

規制緩和により、価格の自由競争が激しくなり、利益が少なくなり・・・と悪循環！規
制緩和の見直しをして欲しい。

酒の小売業ですが、最近明らかに不当に安売りをする店が出来ました。公正な取引では
無いと思いますが、支援機関は良く知っていますが、何も出来ないのは国の方針ならば、
弱者は消えるしかありません。

個人店舗が元気な時代の方が人の心も良く、また肉や牛乳等の日付詐称や悪意のある経
営が少なかったように思う。ある程度の規制はある方が、その中で個人商店も守られ、消
費者の心も守られると思う。価格破壊も大きな問題です。

例) 酒類卸商業協同組合からの卸価格 775 円、某安売り店での販売価格 698 円、どうし
て卸値より 77 円も安く売れるのでしょうか。私も安く売れるようにして頂ければ、安く売
らして頂きます。

< 税金問題 >

消費税廃止。

税金をもっと安くして下さい。消費税が高すぎる。弱いものをいじめるな。

固定資産税を減額して欲しい。

地価にスライドして固定資産税の引き下げ。

中心部の固定資産税が高どまりで、これが高くて中心部は商売上悪影響あり。同じ土俵
にするには大型店も同じ固定資産税をとるべき。

収入がないのに税金が高くて払えない。

税金を払う余裕がありません。

地価にスライドして固定資産税を安くしてくれ。

土曜・日曜・祝祭日、年次有給休暇など恵まれた環境の関係団体担当者には、今一相談
する気にならない。割高感のある固定資産税の一部を零細商店従業者の退職積立金に回し
たい。

創業 3 年目の会社です。今後、企業として体力をつけるため、創業 3 年間位は法人税免

税を働きかけて欲しい。税額が多く思い切った施策を打つ金が貯まらない。

<地域の活性化と人口対策の実施>

まちづくりや都市整備等について

集客が出来るような土地を利用した町づくり。

商店街に人が来ることの為に全ての面で協力して欲しい。

ムダのない、安全で機能的な街づくりをして欲しい。

町づくりの方向性をはっきりして欲しい。

大型店等の出店問題も含め、高知の街を将来的にどうしていくのかというビジョンが欲しい。(市、県に対して)

消費経済の枠が大きくなるような市の施策が必要。

商店街第2期工事を早くしてもらいたい。

商店街及び地域の環境保全を行い、美しく活気のある街にして欲しい。(ヨーロッパのように・・・)

美しいレンガで装った道を作っても、途中で切れていたり、看板が乗っていたりする歩道は使えない。また、自転車道を確保しなければ、商店街への乗り入れはなくなる。また、レンガは時間と共に段差が出来、つまづきやすく危険である。ハードよりソフトを！アフターケアに力を入れ、作ったものが機能的に使われるようメンテナンスをして欲しい。

インフラの更なる整備。

当地は区画整理事業のため人口も半分位になり、正しい回答が出来ません。

駅周辺区画整理事業による家屋の建て替え等により、人口が減少している。早く実施してもらいたい。

駐車場が欲しい。

20年以上前からの都市計画道路を早く実現していただきたい。

おびさんロード(柳町も)等の道路設計を根本的に見直して欲しい。少し頭がおかしいのではないか？

町並みを(きれいに)整備し、活性化につなげて欲しい。

駐車場の料金を(公営、民間とも)もっと安く。

道を作るので立ち退きを命じられ、立ち退きをしたはいいが、代替え地をもらえず、売り上げが落ちた。出来れば今からでも欲しい。

バイパス一つで商業環境がガラリと変化するので、住民の意見を聞き、後で苦情の出るような事はして欲しくない。

周辺環境(特にニオイ)に対して改善策を。住民(商売人にはなおさら)が度々お願いしているにもかかわらず、町環境課は同じ答弁を繰り返すのみ。もう少し町民、ひいては町外よりのお客様に対して本気で誠意を見せてください。

農業振興

園芸農家が高知県の最多にして最大の個人事業主です。農業の振興(中山間地域以外)こそ、高知の個人消費を活性化させる手段です。山にハウスを立てて、地域振興なんて事はこれ以上増やさないで下さい。

当店の事業は農業の盛衰が反映する商売なので、今回の質問内容は調査対象外だと思いますが、失われていく農家の経営を復活できるように地方自治体に協力を求めたい。それによって、当事業所も生き残れる望みも抱けることでしょう。

農業研修者の持続と農業に対する情熱、使命感等の徹底が必要と思います。

地方自治体は農林業以外の事は考えていないように思う。

人口対策

運転資金より、人口流出の方が売上が低下させている。深刻だ。

人口減少を止めること

人を増やしてもらいたい。

インフラを整備した宅地の造成により、人口の定住・増加を図ること。

地方自治体だけではないと思いますが、国全体で少子化が言われていますが、その内訳を（例えば農業、漁業、林業、サラリーマン、自営等の比率がわかる様に）して、子どもが小学生になるまでの期間でも税金の差を設け、不公平感をなくすことが一番必要だと思います。

過疎の進行で商業はたちゆかなくなった。企業誘致を模索するなど人口増につながることを真剣に考えてほしい。

若者定住対策

地元での職場の確保が必要では？

現在、高齢化と過疎化により、本山町は死の町になっています。町に産業を持ってきて雇用の場を作らないと、少子化のため今に町が廃村になってしまう。

市町村合併問題は高知市と合併して、観光産業の振興と少子化対策を早く出してほしいと思います。

商業・商店街の整備

旧市街、商店街の活性化を支援をお願いします。 商店街に街路灯。 イベントスペースづくり。

商店街の空洞化を防止するよう望む。

組織化した商店街に対しハード、ソフト両面の支援を強く要望する。経営ノウハウ、資金力の脆弱な小売店の集合、やる気があってもハード面で負担に耐えられない部分がある。（各個店の充実が最大の課題だ）

中小商業集積への支援としての従業者用施設やサービス（追手前小学校を水曜休みに振り替える。従業員用食堂、休憩所、託児所、駐車場等の厚生支援）。追手筋～電車のタクシーベイの再配置と代行運転車も含めた待機台数制限。追手筋車道のコインパーキング設置。臨機応変な空き店舗対策。商店街での居住者に対する税の減免など、職住近接対策。公衆トイレ兼休憩センター・案内所の設置。

個人利益のために移転した。カルポートの廃止。元の場所に戻す。

以前はいろいろと希望がありましたが、市街周辺はきれいに活性化しているけど、旧市内はそのままです。何とかならないものかと以前より気になっています。

宿毛市の市執行部は積極的に商店街の活性化のため取り組んで欲しい。特に財政的な面

について。

地域の活性化のために、県内、県外を問わず新しいものを入れるべきである。特に大型店を中心に増やしていくべきである。

地域を商店街の市場化。公共施設も含めた市場化。

町役場と町商工会と商店で、お客様の集まるような、例えばひろめ市場のようなもの(建物や場所)を造ってほしい。

商店街活性化。空き店舗活用。

市町村合併関連

市町村合併後の過疎地域商店等へのスムーズな支援。長期、低利の金融機関への働きかけ等々と問題山積み。町、村から商店が消える事への問題・・・何もかも大きなものへの移行への問題点。

中山間部の小企業にとっては、町村合併によって廃業に追い込まれる。県商工労働部としては、それもやむなしと思っているのか？

私達が住んでいる所は、高知県でもかなり“僻地”であると思われます(色々な意味で)。その上に市町村合併であります。国の事情もあるかと思いますが、地区の商工会は勿論のこと、住民サービスは無いに等しくなるでしょう。このような状況で活力ある明日が見えるわけがありません。

<融資・補助金問題>

金利・支払期間など融資全般について

融資の低利かつ長期(15年位)を望む。

低金利であれば利用したい。

資金の低利枠を増に！

運転資金の支援は意味が無いと考える。事業転換や新規開業の支援は厚く、運転資金支援は薄くすべきだ！

運転資金の金利をもっと低くし、支払期間をもっと長くして欲しい。

中小企業にも資金繰り。

運転資金及び設備資金の低利融資。

低利融資。これ以上なし。これに尽きる。

運転資金の融資条件等の緩和。

自分なりに色々な情報を取り入れ、努力していくつもりだが、弱肉強食の世の中では、消極的な経営になっています。資金融資(低利)があれば、チャレンジ精神はある。1~2年の据え置き後の低利融資。

制度融資の増額、活性化。

運転資金の融資利息は安いとは思わない。

売上ダウン、利益ダウンで経営上資金難が課題。中小企業への融資の簡素化。

運転、設備資金の低利融資を強く望む。

運転資金の長期化。

中小商店は今が一番苦しい時。融資の幅を広げてほしい。

FC店ですので、経営情報より融資の拡大・返済の長期化を望む。多店化ができない。
低利融資策の充実

苦しいながらも商売を続けていきたい。そのためにも低利融資が受けられるよう配慮して欲しい。

無利子融資の検討をして、可能な限りの返済期間の延長。融資額の増大を図る。

個人事業者に対してもっと融資なり、何らかのメリットになるものが欲しい！

近代化したくても地価が下がり融資を受けにくい。

特に運転資金の融資をお願いしたい。

低金利で金を貸してください。

融資期間を（運転資金等）10年以内に。

運転、設備資金の低利融資。

長期の低利融資を望む（20年以上）。5年、10年では借りても、今の時代返すことが難しい。

今のところ、資金面のバックアップが第一。自助の精神で切り抜け、新時代に対応して地域で役立つ店に再生したい。よってやはりその間の軟着陸のための資金援助を。

貸し渋りについて

貸し渋りをしないで小さな店にも借りやすくして欲しい。資金の融資。

弱小商店に対して、県、市、銀行などは貸し付けに関して厳しすぎる。大きな所は力を貸しても弱小企業には力を貸さない。と云うように感じる。一番真面目に、毎日の仕事をどうしようかと考えていると思うのに。だからサラ金なんかの甘い誘いに乗ってしまうと思う。

融資の審査の緩和、まだ条件が厳しすぎる。貸し渋りは続いている。

零細企業にとって益々厳しい状況である。資金繰りも厳しく、融資面に於いては各金融機関とも厳しいものがあり、改善される傾向がない。特に期待をかけている国金・保証協会の融資条件が厳しくなり、従来への支援を得ることが出来なくなり、ぜひ支援機関の積極的な対応策をお願いしたい。

もっと底辺の小売業の切実さを判ってほしい。資金繰りの相談や貸し渋りをしないで欲しい。

担保・保証人問題

資金の融資も担保がないと無理ですと云われる。担保があつたら金に困らない!!全く意味不明!!

資金の貸し付けなど、実際担保がないと、結局思い通りに事が運ばない。

保証人なしの融資をしてほしい。

大企業のように無金利・無担保で小さな企業へも

運転資金の幅を広げ、容易に借入のできる制度を作ってほしい。

人口にあった店舗数。地域で活用されている現在利用の度合い等、すべて価格競争によって破壊されている状況です。このままでは商店を残そうという気持ちが持てません。

保証人のいない融資制度。（小口でも良い）

家族経営で保証人の確保が困難。
資金借入の際、保証人がいないので困ります。

融資方法について

制度を利用しようとしても、細かい規制や制約の壁が厚すぎて、一般的に利用するのが難しい。行政書士への謝礼を考えれば、制度の利用も躊躇せざるを得ない。広く利用出来るようになれば助かる業者も多くなるのでは？

この今の経済状況下、売上げが今一つ伸び悩んでいる中で、融資の相談をしてもナカナカすんなり OK が出ない。売上げが厳しい店ほど資金を必要としているのに相手にされない。単に低迷と捉えるか、今はまだ赤字だがそれでも確実にわずかだが伸びている努力の結果を評価するか、支援事業としての大切なところが見えていない。

10 年以上の事業者に対する融資枠を作る。消費者からの商店の情報を自治体も知るべき。

銀行の融資が期待できない場合こそ、積極的に支援すべき。店も見ず、仕事内容も知らず、書類だけの融資の判断でいいのか？（色々な条件により、日々営業しているのにそれでいいのか？）営業、小売りの経験者が窓口において意見を出してくれば良い。

融資申込を銀行へ申し込んだつもりなのに、保証協会付であり、しかもその制度が商工会の制度であると手数料を三重にとられる。何とかせんか？

中小企業支援機関と銀行等との話し合いによる融資の支援のあり方がおかしい。末端の意見がくみあげられていない。

行政サイドの支援があっても、金融に関しては条件緩和（レートにリンクせず）、ロットの拡充がないと、企業側では実質的資金ポジションの改善には結び付かないのでは？

70 歳以上の年齢を迎えると金銭的に不自由をする。銀行等の取引上の不利（70 歳を過ぎても借入が出来るよう要望いたします。）

大型店舗などの銀行融資は利息だけ支払うのではなく、返済計画も考えて建設しては。倒産にならないように融資して欲しい。

若者の事業開店に対し無担保融資を行い、若者の事業意欲を増し、指導してやるようにしてもらいたい。

現在、銀行は一切金を出さない。我々企業は金融機関の協力なくしては倒産するのを指をくわえて待っているしかない。県・市町村は何も情報提供なく、実際には活用する方法も分からない。災害の時も何もしてくれない。税金はしっかり取っている。もっともっと地場に貢献せよ!!

ヤミ金融などのような偏った支援をしてもらいたくない。困っている者はたくさんいる。すごく腹が立っている！

最近の内閣は中小企業を痛めつけているように思います。救ってくれるように融資や制度を改革していただきたい。

補助金について

各種助成金等は特定の業者が利用出来る状態ではないか。広く PR をお願いしたい。
補助金等、予算が先にありきで有効に活用できない。もっと生の声を吸い上げて欲しい。

愚痴を言っても始まりませんが、国民のことを考えてくれる政治家でないと失業者はどんどん増え不景気に見舞われ、商売人はだめ。政治家だけの補助金でなく商売人にも補助金がほしい。我々の血税を使うのに恥ずかしくない使い方をお願い。

大方町にはまだ高速通信網が設置されていません。国庫金等の公的資金の返済期間を15年以上にして欲しいと思います。

情報化設備に対する補助の充実。

無駄な設備への補助金はやめるべし！生きた金を使え！

県及び村役場、商工会に対して補助金の増額をしてほしい。

特定の会社だけに不正な援助をしたりして無駄な税金を使わないで欲しい。

信用保証協会について

資金調達をもっと容易に出来る対策をとって欲しい。特に、高知県信用保証協会は貸し渋りがひどい。

高知県信用保証協会は保証料が高すぎるように思う。

融資のことですが、銀行は「信用保証協会がOKなら、いつでも貸します。」と云うことです。貸し渋りは銀行じゃなくて、信用保証協会の方じゃないですか？大きな会社にはろくに担保も取らず信用だけで貸していますが、小さな会社には担保や保証人に対して厳しくしていると思います。

信用保証協会に、何故保証人がいるのか？それなら保証人を付けて保証協会を通さない方が保証料金分安くなる。

<景気対策の早期実施>

先が見えないので何とかして欲しい。

景気低迷で最悪の状態です。国政の方で早期景気回復に頑張ってください。

デフレ対策の検討をして欲しい。

景気が回復するようにしてください。

現在はデフレ状態にあり、商売が非常に厳しく、利益を得る事が少ない現状では、後継者にも明るい話題が無く、候補者はいても、強く言えない現状をどのように乗り切っていけばいいものかと思案中です。

景気対策をお願いします。

個人的な動向ではなく、もっと社会全般に関する経済上昇の手を打つべき。(例、消費税廃止、率下げ、銀行利息の増率)

もっともっと地方の事も考えて欲しい。景気が良くなることを望む。

<自店を取り巻く状況について>

かつてない経営状態が続いております。早く、元の状態までとはいきませんが、改善されないと廃業を考えないといけない状態が来ております。

現在の商業環境は業種によっては大変厳しく、借入は出来ても返済が困難なのが現実です。

経費がかかる割に利益が少ないのが現状であります。1県当たりのマネージメントが5

円でやって行ける体制づくりには、個人事業では大変難しく感じられます。

一日も早く景気がよくなって、楽しく商売をして行きたいです。商売のことを考えると眠れない日が続きます。

今は小さな個人商店の存続は難しいと思います。今までと同じように正規の卸屋さんで仕入れますと、スーパーの値段より卸値が高くて、自分でも買わないなと思います。売るのを締めていくしかありません。

きびしい不況が続きで老後が不安である。

少ない業種です。いつの時代も支援機関からはずされています。自社なりに考えて今のところ利益の少ないまま頑張る予定です。

国金の方も来てくださって、開業以来 30 年以上融資していただいています。商工会の方も来てくださりおかげさまで営業できています。

駅も出来て、最近は少しは活発になってきたと思います。

< 自助努力の必要性 >

自営業者が何を言っても変化なしと思う。自分自身で頑張らなくては、他人をたよったところで助けてくれるわけではない。

小型店も大型店に対抗するため、運転資金、設備資金などを考えて小型店の特徴を活かした店にしたいと思います。

一般企業並の合理化、給料の見直し、経費削減が必要だと思います。

店自身がもっと努力し、色々に対応を試みてから、機関への支援をたのむべきだと思います。その時には、広く大きな間口を利用したいと思います。

< その他 >

代議士はお互いのアラの堀り合いばかりで何をしておるか。日本列島は沈没する。

消極的な経営活動や考えに陥り、活発な意見なし。

公共事業削減その他、何でも有りの時代。議員汚職等々...労働時間短縮などは一方的すぎるのではないか。各業種により状態が違うので、法的に規制するのは端から無理がある。自由経済国であるので自由に決定すべきである。永田町の先生方の給料（歳費？）を国民レベル迄下げ、毎月の生活を体験すべきである。そうすれば経済の実態が把握できるはず。大型店の進出についての質問があるが、逆に撤退、閉店についての質問が欠けている。零細業種の生き残れる制度や、法的保護策の法制化を通じて、商業文化とでもいうものを、守るものがなければいけないと思う。現在の利益優先、大企業優先、金が全ての商感覚を見直して欲しい。地域にあって長年営業していて感じることは、近所の人情、人間的つきあいもなくなり、損得を考えての往来となり、さみしいものを感じる。

県内給食、市内保育園への食材納入業者として一言。県関係者は月末締め、翌月 5 日の支払いが決まっている。公立保育園でありながら、月締めで請求書は提出してもいいが、支払日やら決まっていない有様。業者の不満がピークに達している現状です。早急に善処を！

ゴミ（缶、ビン等）の回収を営業時間内（AM 9:00 以降）にして欲しい。

禁煙・減塩の PR をあまりしないこと。

フェリーの運航を望む。

元請けに丸投げせず分離発注を。

4年前の大雨の大出水による水害の折、色々な（特に取引先）ご援助を得まして、本当に有難かったです。何かの折は皆が一つにならねばとつくづく思いました。

国の制度が悪いのか、公取があまいのか、最悪の条件で商売している現状を良く考えてください。いくら調査しても個々に対応しないと答が出る訳がない。

融資も勿論大事なことです、情報はあっても生かし切れません。老人はついていけないのが現状です。変わり様はありません。

古い言葉のように、長いものに巻かれ太いものにはのまれる。弱き者の嘆き。果ては店を閉じる。哀しい事です。

大企業優先の経済政策だけでは、真の起業家は生まれなし、また育たない！学校教育から成人に至るまでの一貫した政策や補助を望む！

インターネット等ITのネット回線の高速かつ安価

淡水魚養殖のため水質維持や山の保水力向上に一層の努力を望みます。

工場はおろか農業まで生産拠点が海外に移ろうとしている。日本の将来はどうなるのか？自治体も行政も頼りにならん。自分の城は自分で守らなければ。

公共事業の削減に伴う関連事業の不振や倒産による地域不況の解消。高齢化対策。

タバコ組合に対する支援を切望する。現在組合に対し年間18万円位の支援金を貰っているが、今後取り消す（交付金を0円とする）公算が大である。

商業振興・地域振興についての自由意見

< 産業振興 >

農林業の振興

農家相手の商売をしています。農家を取り巻く環境は年々厳しく、ここ数年来、縮小・廃業という流れです。原因の一つには高齢化、また一つには労働の割に収入が上がらないということがあります。日本は食糧自給率40%台、他の先進国は70%台もある。いかによその国は農家を保護しているか、日本は工業製品輸出の見返りに農産物を輸入しているが、もう少し農家のことを考えなければ大変なことになると思います。農家を取り巻いている業者はたくさんいます。少しでも農家が良くなればそれが振興につながっていきます。

山村地域は農業、林業の振興が商業振興につながる。しかし、公共事業が中心になるので、町の人口減少がひどく、町が衰退して、公務員以外は生活ができない。行政の考え方を改革しないと、後5年で商業はなくなる。

農業振興がなければ地域振興なし。農業が若者に魅力ある産業となるような施策が必要。材木（杉、檜）の販路を見いだして欲しい！

観光産業の振興

地域の観光産業を発展して欲しい。

観光客等、人が集まる場所を作って欲しい。

観光地の周辺整備、海洋深層水関連の中央への情報発信。伝統文化への助成。（室戸の鯨文化）

奈半利線の開通に伴い日本八景室戸岬の観光宣伝を行い、観光客の誘致を図って欲しい。

交流人口など拡大できる街づくりに力を入れて欲しい。特に、個性的な歴史、文化を活かした街並みを構築し、潤いのある街と地域振興につながる経済、特産品（地元）の売出しに努力しなければならない。

自然環境にやさしい地域振興の商店街。例えば加茂山-大黒様仁淀川を、紙の博物館と結び、中高年から少年少女まで親しまれる地域振興が望ましい。

企業誘致

高知県は地元企業が非常に多く、これからは県外企業の誘致が必要であると思う。それにより地域が活発になると思う。

企業誘致など。

地場産業の振興

地域から全国に向けての展開を、産業振興センターなどが指導してやって行ってますでしょうか？地元産品を日本全国、世界に売ると云うことがこれからの課題になるかと思えます。

地場企業の発展なくして高知県の浮上はないと思う。

地場産品の活用を切望します。

地場産業の発展、人口増加、景気回復。

その他

商店街の整備や県外資本の進出が活発になったところで、ロクに金を稼げる生活環境で

ないので無意味。産業の育成は切実である。

< 商業・商店街の活性化 >

商業・個店の振興

商業振興、地域振興のためこれからがんばっていきますが、地域のみなさんの（特に小売業）心に光が見えません。安芸市を元気にして欲しいです。

大型店化、低価格競争化の中で、田舎の小さな店は益々厳しい経営状態に突き進んでゆくばかり。店をたたんだ方が楽かな・・・と思いつつ細々とやっております。田舎に於いては、店が活気を生む場所でもあります。正当な利益を得る価格ではどんなにしても立ちうてできない現状。田舎の灯を消さない為にも、良い打開策を望む。

自店のある商店会では、今年夕涼み会をします。

経営力、販売力、資金力の弱い店舗は、元気を出して身体を動かすしか方法がない、と言っても過言ではないような気がしております。行政としては出来なくても、他の支援機関が元気のある商店街や地域などを表彰したり、新聞で取り上げられるような、マスコミ対策をすることによって、高知県全体に活気を与えてゆく方法は、お金が要らないわりに効果があると思います。陰でこそこそ表彰するようなやり方では不十分です。

情報文書等の配布あるも、家庭訪問によるコミュニケーションなし。高齢者対策として各個別的に指導育成してゆくことも大切であろう。

地元の商店を保護しなければその地域は衰退してしまうでしょう。贈与税を一時廃止し、贈与分は金額証明にて、その分を買い物した場合は、非課税にするなど年配の人が持っている金を活用できるようにして欲しい。

やはり、先行きの不安感で商売（商品）が回らないと思います。政府へ知事さんへ、この国は大丈夫と安心できるような政策があると、商品も動くし、明日への期待も出来ると思います。本当の情報を下さい。そして、支援してください。一つ一つの店は精一杯頑張っています。

高齢化で小さなお店での買い物が出来ることが必要な時代が来ると思います。地域に1つでも残る必要があります。（車、自転車でのお買い物は出来ず、ハイヤーで高いお金を払ってお買い物をすることは、現実には毎日出来ないことです。）

地元の小売店を引き立てて欲しい。

田舎の地域振興については、小さな店（酒、煙草、塩）の小さな利益を保護してやるのが大切。

生き残りをかけて経営努力をしておりますが、集客力の強い量販店に客が流れ、如何ともしがたい。

各業界共に転廃業が進んでいる現状だが、小さな商店でも営業が続けれる具体的な取り組み施策を強力に進めて欲しい。大型店だけが残っても、消費者も困るはずだが。

各店が自立できるアドバイス、指導をし、地元で根付いた振興をしていただきたいと思っております。

小企業で努力が足りないのかも知れないが、もっと商品が流れる様な方法をとってもらいたい。

個人商店の良い所はたくさんあると思うので大事にしてほしいと思っております。

10人～20人までの小グループで議論し、提案をまとめ発表し、あるいは取り組むことが出来る「群」を作り、競い合ってゆく。小グループが地域で数十個出来て、それを支援してゆけば、沢山の民の英知が出てくる。そこからすばらしい活路が開けてくると思う。広告、宣伝費の援助。共同宣伝活動など（同業者）

・地方ならではのモデルを！大都市とは状況が違うので。もっと観光施設を！プロチーム（スポーツ）を！

1. 「ポイントカード」「商品券」等の利活用の拡大研究は売上げ向上に大いに繋がって行くと思います。

2. 各地域での小売業経営の浮沈は人口動態に左右されているので、「流動人口」でもよい、種々イベント等で「増」への対応に努力しなければならない。品揃えの拡充をして、他町村への買い物客をストップさせる。きれいな川や海を取り戻す事。

小さな町で、少子化と高齢化、不況、そして漁業の水揚げなどによって大きな影響を受ける上に、社会情勢の変化、嗜好の変化（例…携帯電話などの通信費の伸びに圧迫される売上げ）に応じ切れずにいるのが現状です。廃業していく個人経営者も多いと聞きます。大型店の進出やコンビニの立地、車社会の発達による生活範囲の拡大、時間の拡大の中で大変です。購買人口は同じなので、大手資本の波にのまれてしまいます。どういう方向性があるのか聞きたいです。

商業、地域振興がなければ、人口の少ない所では、特に中小企業は成り立たないので、その場所（市町村）に応じた活動を増やして欲しい。市町村はもっと住民に対して利益があるような政策を考えてもらいたい。

商店街振興

中心市街地の空洞化がひどい。県民所得が低いわりに土地代は高い。地主の生活保障をとるか、商業の活性化をとるか、どちらが賢明かわかるはずだ。

中央商店街活性化への強力な支援。

商店街が歯抜けにならないようにしてもらいたい。

商店街の力が弱くなっているので、何とかするべきだと思う。

地元商店街の存続にお力添え頂きたいです。

商店街の活性化

市は中央商店街だけ大切に思っているが、そこだけが商店街ではない。周辺部も支援をしてもらいたい。

中央商店街のみに力を注ぐのではなく、その他の商店街にも協力して下さい。おそらく、中央商店街以外の商店街はなくなると思います。

メインの商店街ばかりでなく、市内に散在している店等についても、気配りが欲しいものです。

高年齢化（事業主）、経営不振のため、後継者不足や廃業する店が多い。活気のある、若者がやりがいのある商業地域にしてもらいたい。

棧橋通りの楠の木をのけてほしい。商店がよく見えて通りが広く感じられる。

市独自、県独自でも積極的に財政的援助をして、商店街の活性化のために努力してもらいたい。

今のままの振興策では無理です。大型店の過剰な認可、商店街における廃業・転業等の

多発の現状では、商店街の振興は事実上不可能に近い。

バイパスにより車の流れが変わり、商店街の両方の入口に大型店ができたため渋滞が来て、来店時間が2～3倍になり、お客の来店意欲が落ち来店頻度が減った。商店街は商店の集積や[P]があって活着しているが、周辺は非商店が3 / 4になり、商店力が落ちて道は狭く、[P]はない。税制措置などで店の移動、住宅と商店の入れ替え、道路拡張、公園整備と市街地区の大改造で公共施設と共に大きく地図を変えるくらいの大手術が必要では？

商店街と行政、商工会との話し合いの場がもう少しあっても良いのではないかと思います。(最近では商店街、西入り口の道の件など)私の振興会会員内では後継者のいない者が多いです。

かつて南国、野市とその周辺の街の中心的存在であった土佐山田町が急激な時代の変遷と共に、今や典型的な衰退の街と言われるようになった要因は、車社会に対する対応の遅れである。次の2点について直ちに街が動かなければ益々衰退の一途を辿り、税金も払えなくなる。

要因その1：土佐山田町より野市町を経て南国バイパスを交差し、空港までの道路の早期着工。

その2：土佐山田町周辺の鉄道の高架橋の早期着工。

シャッターの閉まっている店を何とかしないと商店街が消滅街になってしまう。

県内外の大型店のため土佐山田町の商業、商店がなくなりつつある。これは高知県全般の出来事でもあると思います。

地域商店街の整備。(街路灯の設置。道路補修等)に関して、あまりにも行政側の無策を感じる。農業地の整備にばかり力を入れてるように、土佐山田町政は感じる。

中村市中心地にお客様が来店しやすいように、駐車場を増やすよう検討をお願いします。

商店街そのものが全く活気がなく、近郊の市町村に集客力がありさびれる一方です。

街づくりを急務としている現状です。歯抜けの街では一人の力ではどうしようもありません。行政のお力を借して戴きたいと思います。

町から商店街が消えつつある。スーパー乱立により人の流れが分断されている。それを集約するように町の中心街に魅力ある何かが欲しい。

近隣がなくなり、商店街ではなくなる。息子はショッピングセンターに店を出していますので、その倉庫として使ってる位です。

空店舗のない商店街を望みます。車事情も現状ではどうにもなりません。20年かかってやっと大型店の完成ですが、この人集めを商店街に向くようにできたらと思います。もちろん個人各自の努力が欠かせませんが、専門性を生かせる店づくり

あと5年もすれば商店街は無くなってしまわないかと思う。息子に商売を継がすことが出来ないので私達の代で終わりかと思うと残念でたまりません。何か町全体が動いてないように思います。空地をもっと活用してほしいです。

量販店が進出して来る時に説明していた、量販店を中心とした町の商業活性化は完全な幻であることはハッキリした。

新たな商業施設づくり

現在、地方の町で営業をしている商業者は、住民から必要とされている業種が多いと思

われます。その町である地区を開発して、商業団地などとし、住民はその団地内で、種々の要望が達成できる。そんな区域も必要かと思えます。

高知は地下鉄もないし、人口も少なくし、交通手段はもっぱら車が多いと思います。なぜ商店街が寂れているかということ、県道でも一車線で駐車場が少ない。(万々、愛宕、さえんば等々) 追手筋にはたくさん駐車場があるけど。万々地区は県道に面した所に大きな田畑があるので、そこを介良のパワーセンターみたいにして欲しい。また大型店舗だけでなく、個人の小さな店も出店できる様にして欲しい。

活性化について商工会議所や市といろいろと相談しているのですが、なかなか思うように進まず、やっと市民にアンケートを取ったりするとこまでいった所です。温泉や映画館など作ってもらって、子供からお年寄りまで来れる、一日楽に遊んで、商店街の方にも足を運んでもらえるような街を作りたいと思っています。

商業 = 立地産業であるならば、商業の継続性が約束されない人達の集まりとなった旧商店街での商業の再生は非常に難しいのではないかと思います。都市成長に伴う立地環境の変化に対応して商業の継続の意思表示をした、新しい商業地づくりの取り組みに対しても中心市街地活性化支援策と同様な支援があっても良いのではと思います。商業の活性化をどこの場所で取り組むとしても、その主体は地元の住民です。商業を通じて、地元で生き続けてゆくと云う意志を大切にしたいと思っています。

旧商店街が完全に空洞化し、バイパス通りに新しく商店が出来つつあるが、集中していない。新商店街を結成できるよう支援があればスリムな新商店街が出来るとされる。

土曜、日曜日は町を出て買い物をすることが世の常となった。なんとか町内で買い物が出来るよう、大きな多店舗経営が出来ればと思います。

< 自店を取り巻く状況と取り組み >

『中山間部の小企業にとっては、町村合併によって廃業に追い込まれる。』と同じようになると思っている。

商売をしても苦勞するばかりだから、家業を継がずとか夢を持つとかいうことは考えられない。

食べられる売上げもなし。止めたい。

店で客を待つ時代ではないと思う。生きていくために行商で働くことを考えたが、高齢のため、どこまでがんばれるかわからない。主人が亡くなったため私がやらなければ、ただそれだけです。

2人雇用しているが他は家族ががんばっている。売上げが少ない場合、給料も少なくする。みんなに望ましい給料を手渡せるように経営を考えていきたい。売上げ増がまず第一。

『年を取っても年金をもらって細々とやって』と思って、20年前に始めた店も今では何の役にも立たず、食べるのがやっとです。国保代、電気、水道等は今まで蓄えた分から足している状態です。この年になって働き口もありませんし、仕方がありませんのでしょうか？なさないです。

シャッターを閉めた所ばかりの商店街になりつつあります。現状では私共も閉めたい思いがあります。がんばっても報われない商売はつらいものがあります。経済が高まり、預金も高金利がつくと、生活に希望の出る世の中にしてもらいたいです。

私共は旧商店街に有り、高齢化の進行と共に町の過疎化が進み、さびれた商店街に地域振興は望めないと思います。行政機関に素晴らしい頭脳と豊富な資金があって、地域に合った振興策を計画し、地域社会の人達も真剣に協力して努力しないと、まず絶望だと思います。今、我々の思いはお先真っ暗の負け犬の心境です。

自販機がなくなるのは死活問題です。節度を守り営業出来るようにならないものでしょうか？

小規模な小売店には未来はない。これも世の流れか。人生山あり谷あり、また良い時代もくるだろう。

新しい道路ができて車が通らなくなった。

小さい小売業者に品物を納めてくれる業者が少なくなって困ります。

小さな店商売では生活できん。やめた方が良くと思う。

年々人口の減少が進んでおり、将来的には同業者が廃業で減少すればと淡い希望を持っている。3～5年がんばろうと思う。幸い従業員に恵まれ、やる気のある者が引き続き事業を継続する意志あれば、地代、家賃等最低限支払うことが出来ればと思っている。

広く社会情勢を見ながら、積極的な取り組みをするしかない。

高知県内では、先の見通しは暗い。右肩下がり先細りは一個人ではどうしようもない。高知からの脱出もやむなし！

時代の流れとともに個人事業は益々やり難く、大型店に押され、駐車場のない店には客は来てくれないだろう！力の弱い者はつぶされるしかないという厳しい世の中になってきている。

中心街に空地、空店舗が増え、店をしている人の中には借金の為に店を辞めたくても辞められない人も多いと聞きます。努力しているのに報われないのでは、仕事への意欲も消えてしまいます。

個人力ではどうにもならない。大きい所につぶされる。

小鳥店ですが、ますます野鳥の飼育が厳しく、また他の鳥なども病気を持っているとか、飼っていると病気になるとかテレビ・新聞に出ると、飼っていた方もほとんどやめられた状態です。以前のように立ち直るのは難しい。お店の数も減る一方です。

同じ商品を大型店やスーパー等で扱うようになり、個人店の販売台数は激減している。ほとんどあきらめている。

1人でマイペースでやっています。地域で催事があって店が忙しいときもあるが、ほぼ一日の売上高は安定している。現状のまま維持していければと思う。

商売を継続するのに希望がもてない。

この地方は商業の振興については、将来にあまり期待できない。地味な経営を続け、横ばい程度の売上があれば上出来だと思う。

中央からの通信販売で顧客減少。価格も安い為、売上、利益とも悪化している。

大型店とは違ったサービスで頑張ります。

個々の店で考えてやるしかないです。(2人)

一生懸命に商業経営を行っている。小規模店であっても、明るい希望のもてる将来であって欲しい。

不況はどうにもならないが、このままでは店の売上も下がっていくばかりなので、どう

したらいいかなど、もっと知恵を貸してほしいと思います。

田舎はどこも同じだと思いますが、人口減少で若者が少なく、老人が多い現在です。ただ店は小さくてもやっていけるのは、今までの信用と自負しておりますが、不景気になりますと魚(材料)も少なく、また天候も悪く、不景気の上に上乗せです。立地条件も悪い。四銀、農協、郵便局、他3軒の繊維の内職工場の閉鎖による人の往来の減少。

働けば働くほど、借金が増える。

大型店はありませんが、安売りの出来るグループからの加盟を受けました。しかし、当店の立地や人口や年齢層から考えてとても加盟できません。多額の出資金を使って採算の合わないことは明白。

今現在、自店の生き残りだけで精一杯。小さな店などに商業振興や地域振興などない。ますます大変な時代に突入している。

過疎化のため売上がなくて、店を続ける事が困難になると思う。

田舎で人口も少なく、老人世帯がほとんどで決まった客ばかりです。

鮮魚店ですので近年の魚の不漁、漁業後継者の不在が心配です。

宅急便の取扱いの手数料が日々の売上程度です。

売上げは5年前の30%になりました。

異業種のネットワークづくりは大切にしたい。

大型店に開店時間、閉店時間、原価を切った安売り、大型店の乱立を規制しなければ、小売店の努力は決して結ばれることはないと思う。これ以上身を削るような努力は続けられない。

小さい店は経済的にも、諸問題についても大型店やチェーン店には負けてしまうので、対処方法が見つからない。このままでは廃業するしかないのかも・・・。

仕込み価格が高い。お客さんがどうしてもスーパー等に流れる。

燃料関係の仕事ですが、当町では商業、地域振興といっても人口の減少、高齢化、自然減のため年々ガスメーター容器の引き上げが大となっています。市の方も2万そこそこの人口で今後明るい材料はないと思います。自治体にもっと雇用対策に力を入れて活力ある市になってもらいたいが、補助金カットカットのご時世では無理なことと思います。原点に戻り、お客様を大切に現状維持が続くようにと思っています。

昭和20年より母と二代に渡り細々と営業をしておりましたが、大型店の出店や大きな店のチラシ等、毎日のように入りますと、消費者の99%は車があり、そちらの方へ走ります。個人商店の私達はいくら努力してもかきません。もう疲れしました。子供には跡を継がず状態ではありません。地方の店も大型店も共に繁栄していく何か政策はないものでしょうか？

小売業は苦しい。

< 大型店進出の影響と大型店対策の実施を >

大型店進出の影響

大型店が次々と出来た今、意見を求められても意味なしです。

大手の量販店、コンビニの影響有り。

大型店の破産を待つのみ

各大型店の経営手法は、地域振興、商業振興を全て無視した方法である。税金のアップ等による被害は消費者より事業者の方に働き、被害多しと心得る事。

大型店が県下にたくさんできたため小さな商店は消えております。やむを得ないことであるとは考えますが、大型店ばかりが生き残ってよいもののでしょうか。昔のようにブルジョアと労働者の2階級になってしまうのではないかと心配です。商店の生き残る術はないもののでしょうか。

大型店が低価格で販売するため、個人商店では仕入価格が大型店の販売価格よりも高いものがほとんどであって、売上は減る一方である。今後、店を継続していく可能性はほとんどなく、商業振興も地域振興もあり得ない。

振興、振興と言っても、購買人口が限られている上に、近くに大型店等が入り込めば、安い方にお客を取られてしまう。故に段々と地域振興は無理になる。大型店が入り込まない昔は、近所づき合い的に結構売っていたのだが、特に酒・ビールの安売りでショックを受けている。

大店法の改正（悪）？により、地方の町村へも大手スーパーが進出する時代になり、地域の顧客がずいぶん吸い取られ、どの市町村においても商店街が寂れる一方だ。かつて、その町村を支えてきた商店主は高齢化し、商工会活動、消防団活動に於いても若手が減る一方だ。ほんの一昔前頃迄は、赤ん坊の泣き声が聞こえ、その周りには近所の人々の笑顔までも溢れた良き街が、日本全国から消えていく現状を、国政、県政、各自治体に携わる人々はどう見ているのか？人口減が急速に進む郡部では、今更商業振興、地域振興と謳っててももうどうにもならないだろう。一極集中、地方置き去りの時代は益々進んでいく。

県外企業を誘致しすぎる。よって地元の業者が困ることになる。

小売業は段々寂れていくでしょう。大型店の街、どこにでもある全国一律の街がほとんどになるでしょう。

県外大資本による量販店進出により県内の小売店、商店街が崩壊しつつある。月額 60 億円強が県内小売店を経ず、県外へと流出している。県下 4 万の小売店と量販店の共存が根本原因。これの解決なしには商店振興はあり得ない。

大型店は 5 年以内には近くに出店していないが、商品の内容が変わり、売上が減少している。

大型店の進出により小売店が廃業しなくてはならない状況は、小売店をやってる私共にとって、やりきれないものがあります。また、若い方で店をやろうという人も少ないように思います。このままでは、商店街や小売店がなくなってしまう。人と人がふれ合い、地域の繋がりの一端を担わせてもらっている小売店がなくなるのは何とも寂しく、味気ない街になるように思う。

大型店の出店で小さな商店は開店休業で、廃業に追い込まれる状態である。

スーパーが安く売るので全然売れない。

大型店舗の進出が小型店には一番響きます。

自由競争になりすぎて大資本に勝てなくなっている。スーパー、パチンコは必要ないのに出店している。

大型店ばかり出来て、私たち小さい店は太刀打ちできない。小さい店が成り立ってこそ商業振興といえるのではないか？

人口3万人足らずの町に大型店が次々と進出し、従来からの地元小売店は大変厳しい状況です。加えて、後継者不足の問題などもあり、先の見通しは非常に苦しいと思われませんが、もっと人が町に入ってくるよう、観光地整備、道路整備なども重要な課題だと思われまます。また、状況の変化に合わせた個店の努力ももっと必要だと思います。

大型店対策の実施

今のような規制緩和で大型店、郊外店が多い状況では少々努力してもなかなか対抗できない。商店街が無くなりつつある状況では、個店が努力しても魅力ある商業ゾーンを作りえない。まずはヨーロッパにあるような規制を望む。そしてお互いのネットワーク作り、それに対する支援等が必要かと思う。

大型店の規制。

大型店の高知県内への進出により、全般的に地元の商業・商店がかなり厳しいダメージを受けているにもかかわらず、行政（県も市も）の対策等がなされていない。もっと早く行動すべきではないか。特に、中心地の商店街の活性化に早急に着手すべきだと思う。

他県の量販店を多く出店許可をすると、小さな県内の店はダメになる。

消費が大型店に向けられている。人と人との繋がりが薄れていき、寂しい気がする。まるで商品が自動販売機で売られているような感じだ。全て規制緩和ではなくて、小さい店が生き残れる程度の緩和にしてもらいたい。

当店には大きな影響はないように思いますが、高知県民として県に利益をもたらさない県外の大型店の野放しの出店はもっと規制をしなければ、小さな個人商店はいずれやっていけなくなるだろうと思います。ちなみに、私の友達の商店街でお店をしている方はイオンの影響で人通りが少なくなったと嘆いていました！

やみくもな規制緩和や出店の緩和により、とにかく「店」が増えすぎた。消費者は便利になったように見えるが、廻り廻って景気の冷え込みが自分の首を絞める結果となっている。振興策は表裏一体である。

大型店の出店を禁止。大型店の排除を願う。（3人）

大型店の見直し。

近隣への大型店の進出で、地域の小さな商店は次第に消えていく。その対策をもっと我が身になって考えて欲しい。地域はなくなって行くのみ、振興の話をする前に。

大型店や全国チェーン店等と競合していくわけだから、公的機関のバックアップ等の情報があれば有り難い。書類のみの×でなく、×でも提案して一緒に考えていければ良い。バックアップは融資のみでなく中小店を利用する事も。

大型店、公園等環境整備に気を遣って欲しい。

<集客力の強化>

大型店舗に対応するため個店の集積を行い、魅力ある商店街を造ること。

もっとキレイなおしゃれな街に変えて欲しいです。ちょこちょこと変えるみたいですけどあまり意味がないと思います。もっと全体的にイッキに変われば、人は集まってくれると思います。

お買物ワゴンの配備が出来るように。（警察の反対でできない）中心地へのシネコン設置の援助・指導。家具、電器、文具、玩具など大規模化が必要で、中心街になくなった業

種の誘致援助。大きい駐輪施設の設置。

中心部の活性化、魅力ある街づくり、地下街など。年末の西武百貨店の撤退でますます魅力が薄れてしまう。

人の流れを変えて、何とか人通りを良くして欲しいです。

地域にいかにか人集めをするかが問題でしょう。例えば、定期的なイベント（日曜日、木曜日等の魅力あるもの）の設定。

近くに公共の建物等があれば良いと思う。人通りが少なく、近くの店も閉店している所が多くさびれている感じ。

商店街に活気が戻るような事業をしてほしい！

小さな街でも何か特徴を出して、人が集まってくるような事業をして欲しい。

高知駅周辺の再開発に関して、なるべく地元資本の企業・商店にて、イオンSCなどに對抗できる商業施設（シネコンを含め）を考えてみてはどうか。

個々の店に対する事より街全体のレイアウトから行い、街全体のパワーが出ないといつまでたっても街にお客を呼び込むことが出来ない。

県内に大きなテーマパークを設立。

シネコンはあった方が良く。と言うかあるのが当然。

色々なイベントを行っていますが、あまり意味のないイベントが多い。もう少し地域にあったイベントを！

よさこい国体のような催しを多少でも立ち上げていく事。

今以上に街（商店街）に人が集まるような場所を作ってほしい！特に須崎駅前通り等！宿毛市、商店街周辺に憩いの場所、子供の遊ぶ場所があれば良いと思う。

大型娯楽施設（映画館等）の誘致を積極的にお願ひします。

西武の跡地になどに（集客性のある）消費者の求めるものを作ってほしい。

< 商業・地域振興策への不信 >

地域振興といいながら、一部の決まった人達だけの店舗が出店しているのはおかしいのでは!? もっと情報を公開するべきなのでは!? 特に駅関係の出店はおかしかったのでは？

町村合併は地域振興にとって何の役にも立たない。田舎の商業は一段と不振になる。

私をふくめて商店主たちにも問題があるが、当地域の産業経済課には当地域の商業振興など考えてないように思われる。

時代の変化。大型店の進出。人口の減少等々で売上が少なく、人通りも無く、町全体の活気が感じられない。対策に努力していく気配もなく、自分も年齢的な限界を感じている。

道の駅等、官が民を圧迫する発想は、税金面でも官の首を絞め、民間、地域の商売をだめにしている。高速道路もいらない。今迄の街を空洞化するだけ。

幡多地域への高速道の延伸より、現在の道路を改良した方がいいと思います。高速道が出来ますと、ますます過疎化が進むと思います。

商売に対しいいアイデアや意見を持っていても、この日本の国は原発に反対していた商店は村八分になる。それぞれの方々がポリシー、哲学、自己主張を持っておらず、原発を作ろうとした事の反省もない。これではこの窪川町の商売人は寂れる一方。まず県や国が窪川町を混乱させた事に謝ることからしないと、窪川町は始まらない。

現在では振興よりも救済の方が重要ではないか？経営者は四苦八苦している実状をどのように感じているのか？いち早くの救済処置を望む。

地方自治体が商業に対して関心がない。(ひどい！)

形だけの振興策はいらないので、本当に地域住民にメリットのある商店を助けてくれるような手だてがほしい。今の策はある一定の規模を超えた企業ばかりに目が向いているような気がするが、もっと個人商店にも目を向けてほしい。

行政は大型店やコンビニ等を優先し、以前からの商店はやむなく縮小や閉店を余儀なくされ、商業振興・地域振興等には何も出来なくなっている。

国政そのものが掛け声だけでなく、もっと中小企業の生きれる政策を望む。

“賞味期限” どうして付けたのか？私達末端の小さな者のイジメみたい。誰が味覚の検査をするのか疑問だらけ。

人口減少に歯止めがかからず、移動販売等が増加し、最悪の状態。商業、地域振興ができればよいが、見込み薄。

地域の発展は、馬路村の村民全員が自己の働きを最大限発揮することにある。商工会、行政ともに自己啓発をうながし、勉強をすべきではないか？努力せずに高い報酬が得られる公務員が偉く、馬鹿な自営業者を指導してやってる等と云える思い上がりが世界を悪くしているのではないか？

お役所的思考から脱皮し、お役所自体経営感覚を持つべきである。でなければ、お役所も民間であってもいいのではないのでしょうか？

過去の延長ではなく、ゼロベース。より高い、より深い所から着眼し、出発が必要。世界、対象が変われど、組織は不変、気楽ですなあ！

私共の店では、今、デジタル化・IT化によって店の経営を脅かされています。国の一方的な都合と、強制力は限度を超えたものを感じます。もうすでに先の見えたいつまでも経済優先でなく、安定した生活環境をみんな希望している。

私達は行政に対してほとんど無理も言いませんし、期待もしていません。やってもらいたい事はいっぱいありますが。人が生活をしていく上で、教育も医療も大事ではありますが、もっと以前に必要なものは雇用の場です。私は少し前に事業を拡大しようと思い、最低賃金で口頭で何人かの人に話したら、2、3日で何十人もの人に雇用して欲しいと言われました。私達の地区の人は職に飢えております。商業振興、地域振興なんて『何をか言わんや』です。

商業・地域振興を望むなら、教育関係とか地域住民のこととか、全体を見た上で振興策を考えないと、子供や老人がイカンもんになってしまうぞ！小手先で制度を考えるな！

現在の前例踏襲、問題の先送り行政では高知の商業は益々衰退すると思います。役人、官僚を個人事業者より採用してみてもは？(現場での経験者でないと商工行政は机上だけの計画になる。)

色々な催し等の時、出店が広く皆に分かるよう募集要項を一部の人だけでなく、知らせて欲しい。

< 少子・高齢化の影響と対策 >

少子・高齢化の影響

とにかく人口減少が町の商工業者を苦しめているが対処方法は難しい。

人口が少ない。高知県にコンビニ、スーパーを作りすぎ。

過疎と高齢化、人口減少。打つ手はないか？

僻地振興策を打ち立てて、何とか過疎を防ぐ様にしなければならない。特に山間部の山林振興策を樹立して、国から方策をうち立てることが必要である。

過疎・高齢化に伴う顧客減少がいかんともし難い。

過疎化が進み、人口減少で、また車で近くに買い出しに出掛けるため廃業寸前でどうする事も出来ない状態であります。

過疎対策だと思います。(2人)

街人口の減少に歯止めがかからない限りどうしようもありません。

中山間地域である為、今後ますます人口減が深刻化すると考えられます。過疎対策及び自然との共存により豊で未来ある中山間地域にする為の施策を望みます。

人口減になっているので何か止める事が出来ないか。でも今、少子化になっているので無理かも分からない。何か考える事はないだろうか。

人口減少が大きな課題。今後室戸市では、人口1万人を割るのではないかと？後継者にも勧められない。

まずは人口増を。そのため職場の確保が先決。

人口を増やす策を考えて欲しい。

人口減少の進む山間地では何も出来ない。

田舎の人口の少ない所での専門店では売上は下がるし、後、何年続けていけるかわかりません。

新規産業の開発・振興で雇用拡充をはかる。高齢者対象の事業を開発する。

若者の定住対策

高齢化、若年層の減少、人口減のため、生産年齢人口の増加(若い働ける人)を図らないと将来はない。また、企業の設置(誘致)

高齢者対策も必要だけれど、それ以上に若者対策が必要。地域の将来、国の将来の為に絶対必要。子供、若者の重点政策が必要と思う。

工場を誘致するとかして商店の周囲に若い人口を増加して欲しい。夏は海水浴だけでなしに、水泳に来たら甲浦の町へ、入って見学したり、遊んだりする設備をして欲しい。

若者の減少(地域外へ出てしまう)を救うことは、企業が進出してくれば必ず戻って来るし、地域活性化にもなるのだから、絶対に来るべきだと思う。

高齢者に対するよりも、少子、子供達、青年等に対する振興策を考えるべき。

地域に若者が残れるよういろいろな企業に入ってもらい、高齢化を少しでもなくす様。

若い人の流出をなくすような地元での働ける場づくり。

若者が県外に出て行くから、考えて仕事場を作ってもらいたい。

<消費者の意識・購買行動の変化>

社会の流れかどうか、今まで人との心のつき合いを大切に商いをしていましたが、通じるのは老人が多く、若い人達にはこの方法はまったくと言っていい程通じません。特に県外資本が入っている大型店にはいくら流れても、高知県には益はないと思います。

ドラッグストア、量販店による購買の普及。大多数の家庭の共稼ぎによる商圈流出。残った人口の高齢化による人口減少。集客力の核を見つげだせず！

人口に対して小売店舗が多すぎると思います。特に、すべての者が一ヶ所に揃う大型店が次々と出来て、雨の時など、わざわざ専門店に足を運ぶ人が少なくなりました。また、専門店とスーパーとの味の違いなどがわかる人も少なくなってきました。これからは、何か特徴のある店づくりを考えていかなければと思っています。

長期不況で消費者のショッピングは、今、お手頃なレジャーと化しています。土・日はお城下のイオンへ。これはお約束のようです。お金のかかるレジャーが出来なくなった今、遠出ショッピングが唯一の楽しみなのです。小型車でケータイを持ち、ウィークエンドはイオンへ夕食の買い出しです。(どうしても買いたい物などないので)それでも行きたいのです。

若い人はほとんど外へ車を出るし、年寄りも庭先まで売り物が来るし、全くどうしようもないのが現実です。2、3年前にはまだ4～5年は大丈夫とと思っていましたが、スピードが早く、店じまいも考えています。

消費者にとっては、安くて品揃えの良い店を選びたいのは当然の事ですが、当店の状況ではなかなかそうはいきません。道路が整備されて交通の便が良くなった分、お客様の目は街の安くて品揃えの良い店に向っていて、当店のよう店には困っています。

山村人口は日毎に減少し、店は成り立っていけない状況にある。車社会ゆえ遊びがてら近隣の大型店に買い物に行く主婦が増えている。これからの見通しすこぶる悪い。廃業しようかどうかと迷っているところ。

品物が少ない時代は店が主で顧客がそれぞれ近隣の店で購入していたけど、近年は大型店の便利さ、顧客に対するサービス等で地域の商店街は衰退している店がある。買物客が来る時代は終り、各商店主はもう一度顧客がいて、店があり、卸屋がある、顧客第一の原点に戻るべきだと考えます。狭い道路はそれなりに整備し、買物客が来てくれやすいようにお互い気をつけるように努力するべきであると考えます。

徳島県の海部町ピア、海南町サンシャイン、ビート、穴喰町大黒ショッピング等大型量販店進出の為、当地域の住民は県外へ8割～9割が買い出しに行っている。小売店は壊滅状態である。

< 地元の商店・企業の利用を >

公共事業等も少なくなって建設業・建築業は大変な状況ですので、建設省関連の工事(河川)等でも少しでも町村の業者を使っていただけたらと思います。

山間部での商業は、客数少なく困難。行政の支援が必要。村は働く所、買い物は町では我々は生き残れません。

もっと町内での買い物等を地域の人にお願ひしないといけないと思う。地元消費で地元が潤うように、公務員や商工会の人など率先して地元で買い物をしなくてはならないと思う人が、みんな大型店に行っているようではいけないと思う。

地方自治体は地元の店で商品を多く購入して欲しい。地域振興の為のいろいろな商品を扱わせて欲しい。融資は経営の向上に向かず、やたらに借金を増やすだけで、より経営が苦しくなり、廃業に繋がります。

振興策の前に売上減少の防衛策を検討して下さい。高知市以外の市町村に於ける公共機関・県の出先機関・市町村立、県立の学校等の公費における購入品は、可能な限り地方を使用してもらいたい。価格競争で価格が低下しているの、当初は割高な購入価格になるうかと思われるが、現状のままでは地元商店の競争力はますます低下し、個人消費も見込めず、倒産・廃業に歯止めがかからない。各地区における業種・業態ごとの調査をもとに、地域高齢者や子供達などの社会的弱者が生活に支障をきたさない程度の店舗は、行政の支援により残すことも考えていただきたい。

消費者に地域内で買い物をしてもらおう努力。

村役場での購入品は村内でまかなって欲しい。

町役場が使用する物に関し、見積を取るのでもどうしても見積価格が低い農協になってしまう。我が家などは税金は納めているのに見積にかからない。

地産地消の運動があるように、地元の行政、団体等、物品は地元で購入するようにしてもらいたいし、見積もりだけでも要望して欲しい。

学校給食への材料を入れる指定業者です。営業不振の現代では一番大切な収入源になっておりますが、時々指定以外の業者から学校側が入荷をしております。地域振興で地元を重要にして!!

市職員や商工会議所職員が毎週他市に出掛けて買い物をしているようでは、とても経営はなりたっていないのが現状です。

地元での購入。地元商店の活性化。協調への努力。

管財課で購入金額を設定していただき、地方の出先機関はその地方の店にて購買をお願いしたい。大手メーカーの子会社による通販で、価格や納期で太刀打ちできなくなりつつある。

学校の制服を市外より導入するのは止めてもらいたい。特別良い品でもない。安かろう悪かろうのような商品で、後のフローも何もない売りっぱなしの市外店。学校の校長等は何を考えているのだろう。

< 小売業者の意識改革 >

中小商店の一致した協力体制が必要。後継者不足の悩みは非常に大きな課題。解決の糸口が見えない。

まあ『水物』ですからね。それに対して良い施策があるとは思えません。ただ、個々に『体力』をつけることはできると思います。『知恵』や『工夫』によって。ですから、消費を増やそうという、現在主流の考え方にはちょっと？ですね。

中小企業支援を期待しすぎている企業が多いのではないかな？もう少し各企業自身が努力し、時代にあった業態、業種に転換をすべきだと思う。公的機関の支援も努力をしている企業にすべきで、努力していない企業へは必要ないと思う。シネコン問題は、まさに的はずれの支援としか思えない。

夜のウィンドウショッピングが出来るように、各店の方、シャッターを開けて下さい。きれいな街。各自清掃に心がける事。

個店の店主が大型店の進出による売上低下をよく口にしますが、高知は他県と比較した場合、ソフト面（接客態度やセールストーク）でのレベルが非常に低く、売上低下の第1の

原因はそこにあると思う。そのレベルアップが必要。意識を変えさせてあげないと、倒産、閉店する店が増加すると思う。

人と人との繋がりを重視する必要がある。大手量販店に対抗しうるのは、人と人との繋がりの強さを大切にすること。その為にも街づくりを商店街や行政だけで取り組むのではなく、地域の人々、学識経験者や労働者、若者達を含めた自由な意見交換のできる場を設定し、地域の英知を結集する発想が決定的に重要である。

横内地区は発展途上の商店街です。それだけに競争相手も年々増え続け、その上の不況。経営は益々大変です。去年6月、店の前の植え込みを市に相談して除けました。それから車が止まれるようになり、自動販売機が売れるようになって危機を乗り切りました。せっかくのお客様を店の中へどう導くのがこれからの課題です。

賃貸契約の人が少なく(商店街) このままでも『まあいいか』という人が多いのか、積極的に商売を発展させようと云う人が少なく、しょうがないという人が多い。商店街の人の意識を高めるのも大切かも。

我が町も以前のように住宅兼店舗という方が少なくなり、郊外から通勤されている方がほとんどになっています。町内会の役割も皆無に等しく、何か事業を・・・としても自己紹介の交換から始めないといけない状態です。もっと地元の足固めに力を入れなくてはならないのですが・・・。

商店街組合員の脱退により、商店街組合が運営できない。

消費者へのサービスばかりを考えるのではなく(例、駐車場、タクシー、バス、電車のスタンプサービス)、商売している者(経営者)の種々の負担を軽くして、その分、お客様へのサービスに回せるようなシステムを考えて欲しい。もっともっと売人同士が、お互いの顔と名前を知る事が必要。気取らず、飾らず、心の内を話せる場があれば、といつも思っています。

商店街活動に参加する人の減少、特に若い人の参加が少なく苦労している。商店街に係のある店主の積極的参加、特に労働力の協力が必要と思う。

自身が活かしてもらっている商いと、お客様は真に好きでなくてはならないと想っております。それがなくては、どのように規模の大きな経営をしても、いずれは終わりがきます。規模の大小は関係なく、商いに対する心根がすべて答えを出してくれると信じています。商業振興、地域振興とは意識的にする事ではなく、人の真心の集積で成っていくことだと想っています。先の時代を生きていく子供、若者たちの見本(良くも悪くも)になりましょう。

周辺(20km ~ 30km)以内に大型店が出店し、これからもこの傾向は変わらないし、続いていく。少子・高齢化現象は止まらない。地域商業が残れる道は、地域、商工会員、住民の意識改革と思いやり。“一点でも地元での買い上げ”この精神無くしては残れない。売り手としては十分な品揃えとサービスが最低条件。それでも売れるかどうか分からない。何か企業誘致をして、田舎にいても収入が得られるようになれば、商業もやりやすくなると思う。

地域的に、個々の店主に危機感のない事が残念です。

行政も含めて、地域の人々が自分達の地域を守るという意識を持って対応しなければ、本当の地域振興はできないと思う。企業、住民、行政も今のような他人事の様な対応の仕

方ではいつまでたっても難しいと思う。やはり、皆の意識を自分達、自分達の子孫の将来を考えて、真剣に考えるような方向に持っていくような事を考えて欲しい！

確かに規模の大きな施設は魅力的だし、私共個店はとても太刀打ちできない所がある。大きな物も必要だし、小さな個店も大切。お互い相乗効果があればうまく回るというのはわかるが、これが一番難しい問題。皆がリトル東京を目指すから足下から崩れているのだと思う。土台（一店舗などの商店）がしっかり生き続けられる事を考えないと総崩れしてしまう。

商業振興等について商店街の連合体を結成し、積極的に取り組んでいるが、厳しい現状では単独での対応策は困難である。振興策については、行政との連携を強め、積極的な支援をお願いしたい。

価格面、利便性では大型店にはどうしてもかなわないので、消費者一人一人といかにコミュニケーションを取っていくかが重要だと思う。

より個性のある専門店の必要有り。 熱心な経営。 商店マンネリ化。（顧客の方を向いていない）

高知市の中心商店街は早く（朝、せめて9時）頃には開店して欲しい。

まとまるわけないので夢はもっていない。何十年も会合だけ。

商店、地域、自治体、その他の機関が一体となって取り組まなければと思います。

ヤル気のある経営者を集めて協業化させる方策を考えて欲しい。

日本は業種により企業の見られ方が違い、どんなにキャリアを持って、ノウハウがあっても、その事業の内容を評価してもらえず、新しい企業が出てこない。だから地方都市は人が育たず、行き詰まった感があると思う。もちろん、やる気だけではダメで、本気にしっかりした理念を持った企業などをもっと応援すべきだと思う。

小規模な個人商店はなかなか生き残れない時代になったと思う。“特徴のある店づくり”というが、それだけでは商売にはなかなかなりにづらい。地域で団結をとると思うがこれもなかなか難しい問題が多く、思い悩むことの多い毎日です。地元意識が薄らぎつつある今、どうすればいいのかわからない状況です。いい方法があれば是非教えてください。

環境整備も重要であるが、一番困難な課題は、魅力ある消費者に支持される個店の集積だと思う。たゆまないヤル気と努力の積み上げさえ出来れば生き残れる。商業振興として積極的な指導を希望する。

<規制緩和の問題>

いわゆる商売のノウハウを含めた力量不足の者は規制緩和で大きなダメージを受けている。酒類、米穀、タバコ等も限りなく自由販売に近づくようなやり方で販売許可を与え、その一方で青少年健全育成、飲酒運転防止、健康問題などなど、社会の矛盾を感じながら真面目に販売している者にとってはやりにくい時代が来たように思う。（資金力量があれば別だが...）やり方とやる気とか一般にいわれるけど、大資本のコンビニや量販店に太刀打ちできる力量は個人にはない。いつの世も強い者が強い世の中という感じがする。

石油類販売における<特石法廃止>以降、経営が不安定になった。<特石法廃止>を廃止して元に戻してほしいと言うのが本音である。

例えば、先送りになった酒販免許などもっと早く、広い範囲での規制緩和を積極的に進

めるべし。既得権益の保護が障害ではないか。土地税制の改善・農地法の見直し等々、本気で景気の回復・雇用拡大を図るなら最低賃金制度の見直しなどの思い切った策も必要では？

規制緩和の影で泣いている多くの中小零細業者がいます。規制緩和は誰のためにされるのか。ひどく疑問に思います。

山村振興地域として調査されても、こんな地域に制度とか規制緩和とか、地方の自治体や支援機関が一戸一戸条件の違う商売に対応出来るとは思われない。例えば、酒屋どうします？薬局薬店どうします？こんな店の言い分は？

規制緩和による利益と共に弊害も併せてクローズアップされるべきだと思う。但し、一旦規制を緩めてしまうと元に戻すのは大変だから、規制緩和一辺倒の政策に異議あり！

自由価格になり商店もやりにくくなり、酒税の方も少ないのではと思います。消費も減少するのでは？

< 過剰な安売り競争 >

どこの店も客の取り合いで毎日の様に広告が入っているが、一番喜ぶのは消費者であって、苦しむのは特売をした店以外の店であると思う。窪川町内は毎日1回なら1回と決めて順番に特売をしたらどうだろうか？といつも思う。個人商店では仕入値も大型店とはずいぶん違う。特売の値段が当たり前の様になっていてなかなか大変です。

安売りがすごいので、我々小さい商売人はもうやっていけません。あまり安売りをさせないでください。

大型店が何店舗か出来て、毎日どこかの店が特売している中で、いくら努力して頑張っても、売上額は10年前と比べると1/3~1/4になり、このままでは廃業せざるを得なくなると思う。

不当廉売競争で弱小小売店は廃業へ。

ダンピングのような不当廉売を調査する組織を作り、過当競争を監視することにより、事業所の利益確保をうながす。

安売姿勢は何とかならないものでしょうか。儲けるという必要もないですが、昔からのお店が(正しい商売をしていた方々)減ってゆきます。資力のみの中は寂しいです。

< 地域の将来ビジョンを >

短期、長期のビジョンづくり。町、県、商工会が一体化となった町づくり。

高知県、ひいては地域は以後どうやって生きていくのか？明確なる展望明示。

行政はこれからの地方に於ける街づくりを明確にしていかなば、街は空洞化する。

商店の立っている土地が一等地でも固定資産税に消えてしまいます。町に住人がだんだんと少なくなり、みな税金にあえいでいます。もっと個人商店が、住人が、住み良い町づくりをお願いします。

商業、地域の長の地域の実態把握に今一步欠ける点が見られ、何事に於いても後手後手であり、長たる立場での長期ビジョンが必要と思われる。また、各業者も同様です。

商業、地域振興がなければ市、町、村はやっていけないのに、政策は目先の事ばかりの様に思う。もう少し長期的な考えで全体をよく考えてもらいたい。

5年、10年先を見据えた研究が必要と思う。強いリーダーが必要。

小さな町にも不況の波が来て、働く場所がなくなっています。何とか働く場を作って欲しい。人口が少しでも増えるように考えて欲しい。イベントだけ盛り上がる感じの町です。長～い目で町のことを考えて欲しいです。(かつお祭は盛大なお祭りになりましたが、もっと漁業そのものを考えて欲しい。地味な取り組みを長～く続けて欲しい。漁業が栄えれば地域は元気になると思う。)

< 中山間地域の商業振興 >

本山のような土地で余り振興と云うことはありません。地域で役立つ店のように、安定して新しい事態に対応して地域の生活を支える店(商業の原点に立ち返る)になることでしょう。そういう観点でのみ振興を考える以外、全部振興はウソの言葉になるでしょう。

生活する人の減り方がすごいので、商店を営む者は日々大変です。田舎でも何とか生き残るべく、他店の方々と力を合わせて今後ともやっていきたい。

山村の商店は過疎により経営不可能となり閉店する。少数残った住民は買い物にも事欠くようになり、集落が消滅する事を各地で繰返し、高知県の田舎がなくなってきた。ますます高齢化する山村に商店の灯を消さないよう農業で云う休耕田への直払い制度のような救助策等を制度化し、山村に居て希望の持てる農産物の発案や試験的事業を興して、都市部に集中した人口を田舎にUターンさせる施策をとってもらいたい。田舎の生産性を上げないと高知県の力は回復しない。「貧乏するなら都会でしろ」と云う風潮を改めるよう努力してください。

中山間地域の活性化を望む。

地域の振興なくして商業の振興もなし。中山間地域の経済基盤を固めることだ。

郡部の活性化が必要だと思います。

中山間の厳しい現実を見る時、10年先の姿を想像する事が怖い。商業については淘汰が更に進むものと思われる。

< 商工会・商工会議所について >

商工会等で地域の商店の結束が強まるよう指導してください。

そもそも商店街における商工会とは如何なるものなのか? 私達も勉強不足で分かりませんが、以前に地元の商工会の方にいい方法はないものか(経営面他に於いてのアドバイス) 問いかけを致しましたところ、「経営者自らが個々に考えんといかん」などといった返事が返ってきました。それ以来、言っても無駄だと思い、口にしません。今以上に地元も商工会の方々にどんどん勉強してもらって、町内の商店の人達にアドバイス出来る体制づくりが必要と思われます。商工会の上の方々はお給料がいいから、自分に危機感がないので、今の商店の大変な現状は“心”からは分かるはずがない。など言ったことを耳にします。商店経営者がSOSを発してもまるで他人のことの如く、真剣に耳を傾けはしません。地域、地域の商工会の果たす役割とは如何なるものか? 今一度原点に立ち返って私達の痛みを感じ取って頂き、その上で今何をなすべきか問い掛けてほしい。それが私たちの切実な願いです。

市の商工会、お祭り事には力を入れてるが、個人自営業の売上等には無関心で把握でき

てない！商工会はいらぬです。

今の商工会のあり方は、地域の自営商家の営業の妨げとなっていると思います。年に何回もない5月の連休や盆休みなどで帰省する人の為に大きなセンターを作り、商品を販売をする。市内の商売は成り立っていけない。年々売上は落ちるばかり。

商工会とは何を指導しているのでしょうか？十年ぐらいになります、一度も商店を訪問してもらったことがありません。

これは口はばったいことですが、商工会などの市内活性化が芸能人を呼んだりにお金を使って、街の活性化に有意義に使用されていない現状に考えさせられます。息子は他の方向に進んでいますので、口はばったいことは言えませんが、もっと実りあるお金の使い方がありそうに思いますが……。偉そうなことを云って、実行力もない非協力的人間で反省はしています。

たまに商工会に相談しても、改善に向けての打つ手もなく、解決方法が見いだし得ない。商工会としても指導できない。この状況を打開する知恵を持っているスタッフもいない。しばらくの間、悪い状況が続くと思われる。担当の皆様方の力で良き方向に向かえるようお願いします。

<この調査と公表方法について>

この結果をホームページ上に掲載とあるが、私を含め周りのほとんどの方がインターネットをしておりません。最近の流行で良いこととは思いますが、あまり偏ったことのないようにして下さい。"

このアンケートの結果集計がどのように反映され、利用されるのか、甚だ疑問であります。商業振興・地域振興など、色々な意見を出したり、もし何かをやったとしても大きな流れ(消費者の大きな所(スーパー・ショッピングセンター等)への)を変えるのは難しいように思います。個々の店が何か自分流の方向付けをして、自分で流れをつくる事が必要で、地域全体で何かをする事が意味を持つ事はないように思います。

統計上の数字や現状も必要だろうとは思いますが、うわべだけではなく、いま町が、人がどうなっているのかという一歩踏み込んだ調査をし、その実情を知って欲しい。把握して欲しい。

結果の概要を高知県経営流通課のホームページ上に掲載とあるが、時流に乗った事でよいが、パソコンがない場合は何を調査しても意味がない。役所とかには導入されている様ですが、当地では事業所等では見かけるが、本当に見たいものが見れるのか？現状ではあまりその様な利用をされていないのでは？(例、この様なことがホームページ上でわかると聞かない。)事業所 事業所のみで個人 事業所とかはわからない現状だと思う。国、県とかでITと言っているが、本当に利用されているのか？その様なものにパソコン導入は考えない。

いくらアンケートを取っても、これに対して何にもしない・出来ないならアンケートなど無意味。今まで色々なアンケートを受けたが、何一つとして変わらない。今後無意味なアンケートはウンザリ。やめてほしい。

色々な所から色々なアンケートが来て答を書き込みます。でも何かそれによって良い方向に向いたようには何も思いません。これから先の私達みたいに小規模の個人商店は廃業

するしか打つ手はないものでしょうか？

一日に何人もお客が来ないような地域での調査アンケートは無意味なのではないかとも思う。

<その他>

人口が少なく、煙草は害になると言われ、売上げが減ります。

過剰宣伝が多い。

結局は自由競争が一番良いのではないかと思う。

町の中に空き地が出来る事に関してはしかたがないとしても、後の利用に問題有り。平然と街の中に草やゴミを放置している事。(指導して欲しい)

多くなる都市型の犯罪を阻止するため警察の取締を強化する。それにより地域の安全な生活が確保され、人々が集まり、地域振興に繋がる。

万引きが重要な問題。道徳的、マナー的なものの向上を望む。

当社は追手筋に位置し、昼の営業より、夜の営業に占める割合が非常に高く、夜間の来客数も大変多いのですが、ここ数年、来店客に声を掛ける客引き(キャッチセールス、未成年者も含む)が強引な客引きをし、来店客の減少にも繋がっています。このようなキャッチセールスを排除する、県の条例などはないのでしょうか?大変困っています。

景気が悪すぎます。(6人)

地域経済全般が不振であり、将来の見通しが立たない。

国体を控えた工事が終わりましたが、県に税金を納める地元の下請け業者への発注が極端に少なかったと聞きます。元請け企業体は出来るだけ利用する様にと伝えてしていると聞いておりますが、実施しなければ云わないのと同じと思います。工事受注者のまる投げもよく聞きます。もっと厳しく!

高知県産業振興センター等、製造業に関わる制度は数多くあるが、小売業など、非製造業に対する情報は少ないと思う。

よさこいぐるりんバスの活用をもっと上手くやって欲しい。運転路の見直しを含めて、分かりやすいコマーシャルを。例:ジャスコ 大丸ぐるりんとか、それに対する無料券の配布を各店舗で負担など。

観光案内板等の看板を置く場合は、商店街等の意見を聞いて、設置場所を決めるようにして欲しい。

消費税の撤廃。それに伴う財源不足には職員、官僚の削減。

消費税について、顧客の負担増は勿論のことであるが、店側にとっては売上時の計算、確定申告等わずらわしい面もある。

工場用地等を低価格で分けてもらいたい。後継者等に相続税、贈与税の軽減をしてもらいたい。(農家と比べてあまりにも差別している。)

大型郊外店と市内中心街の店が対等に競って行くためには、郊外の店にも中心街と同じ固定資産税を払ってもらいたい。以上。

国の税制を改革し、住みやすい国に。

南海地震対策!人が集まってくる所なので、被害は大きくなると思う。ハード面、ソフト面でどうするべきかを具体的に教えて欲しい。

昔は毛糸等で手作り物や編み物をよくしていましたが、最近は安い衣料品が出来て、編み物などは冬の時期に手作りでプレゼントする程度です。私もあと何年ぐらい店を開けていられるかと思っています。今は内職より収入は少ないです。

宿毛市の学校給食用として毎月肉類を納品しており、月にある程度利益がある。

アーケード内を低床電気自動車で巡回（市役所～新京橋プラザ～カルポート）させる。モラルの向上を目指して欲しい。

食べ物商品では少し高くてもいい物が売れる時代になって欲しい。あまり安くて心配な物が多いので・・・。

国家・地方公務員の給料を上げる。消費につながり、経済が潤う。

煙草は健康に良くないとの事。何とも言えない。

いくら要望しても、財政難を理由に取り上げてくれない。

中土佐町は良く商業に（特に魚など）重点を置き、地域振興に努力している。

「お買い物は南国市内商店で」の看板は近年考え直した方が

現在の日本は本末転倒の時代となっているといっても過言ではないと思います。私も80年この世でお世話になっておりますが、今ほど世の中が狂った事はないだろう。秩序もなくなり、人情も薄れ、道徳は全く無くなり、利己主義的な人の多い事、嘆かわしい事があります。今の世代と真剣に取り組み正して行かなければ、日本は大変な事になるだろうと思います。

中小店が成り立っていく方法を進めて欲しい。県外スーパーのやりたい放題を商工会や地方自治体も少し考えて欲しい。年寄りや食べ物もろくに買いに行けなくて困っている。

各家庭にパソコンが入り、小売店の役目は終わった。インターネット事業を初めて、そちらの方が調子が良い。地域振興について、お年寄りが元気になる方法を考えてあげて欲しい。

従来の商業地における駐禁箇所を交通量の変化に伴い少なくして欲しい。（例えば、1時間以内駐車は可能などの限定付。もしくは、夜間は駐車禁止）

道の駅など補助事業による施設を含め、公共のするコトと民間のするコトを明確にし、民間のするコトを圧迫しないようにしてほしい。

近くに「道の駅」が出来て、青果を販売する。よって、当店の売上は減少する。

道の駅などに小規模な小売店は影響を受ける。

行政が民間企業のジャマをしているように思う。

経営が厳しく資金繰りに困った時は、民間金融機関から「担保があっても融資できない」と言われた事があり、そのとき国金で即融資してくれたので大変ありがたかった。今は資金が潤沢であり、借入の必要がなくなったのに、「利用してくれ」と再三言ってくるが借りる気になれない。公的機関の廃止は絶対反対です。

金融面で銀行の態度が非常に厳しくなっている。売上アップに努力しているが、世の中が昔と変わり、売れない、買ってくれない状態であります。景気拡大に格段の配慮が欲しい。現状では座して死を待つのみ。

自由に使える駐車場が不足している。（二人）

公共事業の発注。公共施設の整備等による地域の活性化を希望します。

公的施設等を作るときは、住民や小売店の意見も聞き、その結果も公開してほしい。

道路状況の整備。

道路整備、宅地整備など行政のすべき事が出来ていない。

商人が多すぎる。町への人口集中を防ぎ、どの地方も発展するよう望む。

町民の生活の安定がほしい。

公共の建物（道の駅、その他）に入店して商業が出来れば良い。

町村合併を前にして、地域の振興策はどうなるのか？漠然とした不安だけしか残らない。

利用の仕方、方法、活動内容が分からないので利用したことがない。

地域振興とか、活性化と言えはすぐ県外とか、外部の人の導入をよく言うが、1番は地元の人を楽しめる振興を考えて欲しい。

商売の将来展望が読めない現在を、何とかしていただきたいのですが！（一生懸命前向きに働いている店でも、これではやっていけませんよね！）

商業・地域とも、ここ数年振興以前の問題ではないか！失業者対策を急いでしてほしい。

車社会の中で、小規模アーケードの車両の通行禁止は、周辺全体の客の流れを悪くしている。

宣伝

成功事例を紹介して欲しい。

個店・大型店・コンビニなど乱立しすぎる。

道路状況が改良されてるので、村外へお客の流れが（特に休日）多いと思われるので、その防止策等があれば聞かして欲しい。

講演会等いろいろと聞いても条件等が違うからあまり参考にならない気がします。

国道56号 - 春野町間を市街化区域に早くしてもらいたい。

全ての改革を進めてください。

地域の発展とか、その為の人材育成とかに力をいれていない。また、人のために力になったり、相談に乗ったりするような立派な能力者も1人もおりません。

四国八十八ヶ所巡礼者のための駐車場をお寺の近くに設置して欲しい。商店街が混雑しています。

大型選果場の建設によって高知県の園芸品の市場価値はガタガタに下がっています。またエコナスなど生産者だけの立場に立った商品によって（味が全く悪い。この事を知事や普及所の職員は知っているのか？）他のブランドの野菜、果実の評価も悪くなっています。一部の農家と建築業者等が利益を得る農政は終わりにして下さい。

経営者動向調査（調査票 1）

秘

この調査は、県内小売業の経営実態等を把握し、今後の行政施策を検討するための基礎資料として活用するために実施するものです。

この調査は、県下一斉に行い、集計するもので、調査票を個別に公表することはありませんので、ありのままをご記入ください。

お忙しいところ申し訳ございませんが、ご協力をお願いいたします。

《お問い合わせ先》

高知県高知市宮前町 8 2 番地

株式会社くろしお地域研究所

高知県高知市丸ノ内 1 丁目 2 番 2 0 号

高知県商工労働部経営流通課診断班

担当：浜口、松田

電話：0 8 8 - 8 2 4 - 8 3 0 0

担当：隅田、加藤

電話：0 8 8 - 8 2 3 - 9 6 9 7

調査員記入欄 **お店の所在地（山村振興地域、それ以外の地域）**

1. お店の基本的事項について回答してください。主なものを 1 つだけ選び、その番号に 印を付けてください。

(1) お店の主たる取扱品目あるいは業種は何ですか。

1. 衣料品
2. 身の回り品（靴、履物、鞆、袋物、医薬品、小間物、手芸材料、アクセサリ等）
3. 文化品（書籍、文房具、玩具、カメラ、楽器、CD、時計、メガネ、貴金属、生花等）
4. 家庭用品（金物、荒物、陶器類等）
5. 食料品
6. 耐久品（家電、家具）
7. 燃料（ガソリンスタンド、ガス等）
8. その他（)

(2) 事業形態は

1. 個人事業
2. 法人事業（株式、有限、合資、合名会社）

(3) 専業ですか兼業ですか

1. 専業
2. 兼業（商業が主）
3. 兼業（商業が従）

(4) 事業に従事している人の状況

1. 事業主のみ
2. 事業主と家族のみ
3. 事業主、家族以外も雇用

(5) 事業に従事している人の総数（事業主、家族、パート職も含めて）

1. 1 ~ 2 人
2. 3 ~ 4 人
3. 5 ~ 9 人
4. 10 ~ 49 人
5. 50 人以上

(6) 事業主の年齢は（アンケート記入時）

1. 29 歳以下
2. 30 歳 ~ 39 歳
3. 40 歳 ~ 49 歳
4. 50 歳 ~ 59 歳
5. 60 歳 ~ 69 歳
6. 70 歳 ~ 79 歳
7. 80 歳以上

(7) 後継者はいますか

1. 確定している
2. 候補者はいる
3. いない

2. お店の立地及び営業時間等について回答してください。該当する番号に 印をするか、適当な数字を記入してください。

(1) お店の周辺（中山間にあつては集落単位で）における商業事情について

1. 一定の商店等が集積している。
2. 商店は隣り合わせぐらいに限られている。（数軒程度）
3. 周辺に商店はない。

(2) お店の開店時間は 1 . (午前 時 分、午後 時 分) 2 . 決めていない

(3) お店の閉店時間は 1 . (午前 時 分、午後 時 分) 2 . 決めていない

(4) 定休日について

- 1 . ほぼ毎週 1 回 2 . ほぼ月 2 回 3 . ほぼ月 1 回 4 . 年に数回
5 . 元旦等に 1 回 6 . 年中無休
7 . その他 (内容を記入してください。)

3 . 経営に関して、該当する番号に 印を付けてください。(支店・営業所については、その店のみのことについてお答えください。以下同様をお願いします。)

(1) お店がお客様に支持されているのは次の項目のどれだと思いますか。

(3 つ以内で回答してください)

- 1 . 価格が安い 2 . 品揃えが充実
3 . 商品のブランド力 4 . お店の信用やブランド力
5 . お客様に対する接客態度の良さ
6 . ポイントカード、スタンプなどのポイントサービス
7 . 御用聞きや配達サービスの実施 8 . 営業時間の延長や定休日の減少
9 . 駐車場や駐輪場の整備 10 . 入りやすい雰囲気づくり
11 . 日頃からの人間的なおつきあいの蓄積 12 . 近くて便利
13 . 商店街、公共施設、観光施設など集客力のある施設に同居や近接
14 . I T 活用による情報発信力 15 . 広告やチラシなどの販促力
16 . その他 ()

(2) 売上の確保、向上について

- 1 . 切実な課題となっている。 2 . 課題ではあるが切実ではない。
3 . 特に課題ではない。 4 . その他 ()

(3) コストダウンによる利益率の向上について

- 1 . 切実な課題となっている。 2 . 課題ではあるが切実ではない。
3 . 特に課題ではない。 4 . その他 ()

(4) 事業を行う上で、「売上の向上」や「利益率の向上」以外で現在課題と考えていることは何ですか。(3 つ以内で回答してください。)

- 1 . 価格戦略の見直し 2 . 商品構成の見直し
3 . 接客態度の向上
4 . ポイントカードやスタンプなどによる顧客の固定化
5 . 営業時間や営業日数の見直し 6 . 駐車場の整備
7 . 店内演出やレイアウトの見直し
8 . 売り場面積の拡大や改装、多店舗展開など設備投資の必要性
9 . お店の立地環境 10 . 商圏人口の減少や高齢化
11 . 経営における I T の活用 12 . 大型店や競合店対策
13 . 資金繰り 14 . 従業員の確保や労務対策
15 . 事業承継や後継者問題 16 . 新分野への事業展開
17 . 事業の縮小や、円滑な事業廃止
18 . 特になし
19 . その他 ()

(5) 仕入で課題と感じていることは何ですか。(3 つ以内で回答してください。)

- 1 . 売れ筋商品の把握 2 . 豊富な品揃え
3 . 売れ行きに応じた臨機応変な棚割の対応
4 . 定期的な棚卸の励行 5 . 商品管理 (鮮度の管理や陳腐化防止)
6 . 欠品の防止 7 . 在庫の圧縮
8 . 特になし
9 . その他 ()

(6) 販売促進で課題と感じていることは何ですか。(3つ以内で回答してください。)

1. チラシ、ダイレクトメールなどの有効な活用方法が具体的にわからない。
2. バーゲンやセールの効果がない
3. 顧客の要望の把握ができない。
4. 店内演出が不十分
5. 従業員などの接客技術が不十分
6. ポイントサービスの充実が必要
7. 特になし
8. その他()

4. 情報化に関して、該当する番号に 印を付けてください。

(1) パソコンを経営に利用していますか。

1. 利用している
2. パソコンは持っているが経営には利用していない。
3. パソコンは持っていない。

(1)で「1. 利用している」と回答された方のみお答えください。

どのようなことにパソコン利用していますか。(利用しているものすべてに 印を付けてください。)

- | | |
|-------------------------------|----------------|
| 1. ホームページの作成 | 2. 販促として電子メール |
| 3. インターネット販売 | 4. 顧客管理 |
| 5. 財務管理(会計システム) | 6. 在庫、棚卸管理 |
| 7. 商品別、事業別等の売上管理 | 8. 仕入等の受発注業務 |
| 9. 決済業務 | 10. 給与計算等庶務業務 |
| 11. 文書の作成 | 12. チラシ、ポップの作成 |
| 13. グラフなどの作成 | |
| 14. 営業活動やプレゼンにパソコン、モバイル等を携帯活用 | |
| 15. その他() | |

(1)で「2. 持っているが利用していない」「3. 持っていない」と回答された方のみお答えください。

- 1. パソコンをある程度使える人が経営者、従業員にいますか。

1. いる
2. いない

- 2. 今後パソコンを利用しますか。

1. 利用する
2. 利用しない

(2) 情報化についてあれば良いなと思う支援策(3つ以内で回答してください。)

- | | | |
|---------------|------------|-------------|
| 1. 専門家の個別指導 | 2. 優良事例の紹介 | 3. 講演会の開催 |
| 4. 勉強会、研修会の開催 | 5. 相談窓口の設置 | 6. 融資等資金的支援 |
| 7. 特になし | | |
| 8. その他() | | |

(3) 仕入に関する情報化について

卸業者との受発注についてのコンピュータ活用についてお答えください。

1. 受発注について、全て、または、かなりコンピュータを使った取引となっている
2. 受発注について、一部コンピュータを使った取引となっている
3. 受発注について、コンピュータを使った取引の要望を受けているが実現していない
4. 受発注について、特にコンピュータ上の取引の要望を受けていない

卸業者との取引決済のコンピュータ活用についてお答えください。

1. 決済は全て、または、かなりコンピュータを使った決済となっている
2. 決済は一部コンピュータを使った決済となっている
3. 決済についてコンピュータを使った決済の要望は受けているが実現していない
4. 決済についてコンピュータを使った決済の要望は受けていない

5. 大型店及びコンビニの進出の影響に関して、該当する番号に 印を付けてください。

(1) ここ5年の間、お店の周辺(商圏)に大型店の進出がありましたか。

1. あった 主な大型店の名前をお書きください。()
2. ない

▶ 上記で「1. あった」と回答された方のみお答えください。大型店の進出による売上への影響についてお答えください。

1. 売上への影響は特にない。
2. 曜日にかかわらず全般に売りが落ちた。
3. 土日、祭日の売りが特に落ちた。
4. 平日の売上が特に落ちた。
5. 相乗効果で売上が伸びた。
6. その他()

(2) ここ5年の間、お店の周辺以外に、売上への影響を受ける大型店の進出がありましたか。

1. あった 主な大型店の名前をお書きください。()
2. ない

▶ 上記で「1. あった」と回答された方のみお答えください。具体的な影響の内容についてお答えください。

1. 曜日にかかわらず全般に売りが落ちた。
2. 土日、祭日の売りが特に落ちた。
3. 平日の売上が特に落ちた。
4. 相乗効果で売上が伸びた。
5. その他()

(3) ここ5年の間、お店の周辺(商圏)にコンビニの進出がありましたか。

1. あった
2. ない

▶ 上記で「1. あった」と回答された方のみお答えください。コンビニの進出による売上への影響についてお答えください。

1. 売上への影響は特にない。
2. 曜日にかかわらず全般に売りが落ちた。
3. 土日、祭日の売りが特に落ちた。
4. 平日の売上が特に落ちた。
5. 相乗効果で売上が伸びた。
6. その他()

(4) 大型店あるいはコンビニの進出に伴い、従来の経営が変化しましたか。

1. 経営への影響はなく変化していない。
2. 経営への影響はあるが、従来の経営を変えていない。
3. 立地場所の変更や商品構成の転換など「積極的な対応」を図った。
4. 経営規模の縮小など「消極的な状況」がやむをえなくなった。
5. その他()

6. 公的機関への要望等に関して、該当する番号に 印を付けてください。

(1) 以下の地方自治体、商工会議所・商工会など中小企業支援機関等について、「経営上の相談事(融資も含む)」に関して活用したことはありますか。該当する番号に 印を付けてください

機 関 等		よく活用	たまに活用	活用なし
高	知 県	1	2	3
市	町 村	1	2	3
中小企 業支援 機関等	商工会、商工会議所	1	2	3
	高知県産業振興センター	1	2	3
	高知県中小企業団体中央会	1	2	3
	高知県信用保証協会	1	2	3
(参考)	国民生活金融公庫	1	2	3
	その他民間コンサル	1	2	3

(2) 地方自治体や中小企業支援機関等に望むことは何ですか。

(いくつでも回答してください。)

1. 運転資金の低利融資
2. 設備資金の低利融資
3. お店の立地環境、周辺環境などの改善策
4. 経営課題への専門的なコンサル支援(民間専門家の派遣補助なども含む。)
5. 財務、資金繰り、税務などの日常的な巡回相談業務
6. 情報化に関する勉強会などの支援
7. 情報化に関する設備関連への補助の充実
8. 優良事例の講演会などの開催
9. 経営に関する制度などの円滑な情報発信
10. 各種研修事業などの斡旋、紹介
11. その他()

(3) 地方自治体や中小企業支援機関等への自由意見をご記入ください。

7. 商業振興、地域振興について自由意見をご記入ください。

調査票1の質問は以上で終わりです。ご協力ありがとうございました。「調査票2」へもご記入をお願いします。

この結果についての概要等は、高知県経営流通課のホームページ上に掲載する予定です。

この調査は、統計法第8条第1項の規定に基づいて総務大臣に届出を行っている統計調査です。統計法により、調査関係者は調査票の記入内容を他に漏らしたり、統計以外の目的に使用することを禁じられています。

地域別クロス集計表

経営者動向調査 (調査票 1)

1. 回答店の基本的事項

(1) 主たる取扱品目あるいは業種

単位 : 上段 = 店、下段 = %

山村振興 地域・それ 以外の地 域別	N	衣料品	身の回り 品	文化品	家庭用品	食料品	耐久品	燃料	その他	無回答
山村振興 地域	934	60	54	108	32	439	76	84	45	36
	100.0	6.4	5.8	11.6	3.4	47.0	8.1	9.0	4.8	3.9
それ以外 の地域	4,074	467	406	658	143	1,365	391	232	295	117
	100.0	11.5	10.0	16.2	3.5	33.5	9.6	5.7	7.2	2.9
計	5,010	527	460	766	175	1,804	467	316	340	155
	100.0	10.5	9.2	15.3	3.5	36.0	9.3	6.3	6.8	3.1

単位 : 上段 = 店、下段 = %

山村振興 地域・それ 以外の地 域別	N	(2) 事業形態			(3) 専業 兼業別			
		個人事業	法人事業	無回答	専業	兼業 (商 業が主)	兼業 (商 業が従)	無回答
山村振興 地域	934	770	158	6	723	125	65	21
	100.0	82.4	16.9	0.6	77.4	13.4	7.0	2.2
それ以外 の地域	4,074	2,543	1,515	16	3,512	321	143	98
	100.0	62.4	37.2	0.4	86.2	7.9	3.5	2.4
計	5,010	3,313	1,673	24	4,235	446	208	121
	100.0	66.1	33.4	0.5	84.5	8.9	4.2	2.4

(4) 事業に従事している人の状況

単位 : 上段 = 店、下段 = %

山村振興 地域・それ 以外の地 域別	N	事業主の み	事業主と 家族のみ	事業主、 家族以外 も雇用	無回答
山村振興 地域	934	236	439	244	15
	100.0	25.3	47.0	26.1	1.6
それ以外 の地域	4,074	612	1,546	1,840	76
	100.0	15.0	37.9	45.2	1.9
計	5,010	848	1,985	2,084	93
	100.0	16.9	39.6	41.6	1.9

(5) 事業に従事している人の総数 (事業主、家族、パート職も含めて)

単位 : 上段 = 店、下段 = %

山村振興 地域・それ 以外の地 域別	N	1~2人	3~4人	5~9人	10~49人	50人以上	無回答
山村振興 地域	934	595	205	80	35	2	17
	100.0	63.7	21.9	8.6	3.7	0.2	1.8
それ以外 の地域	4,074	1,780	1,053	688	403	97	53
	100.0	43.7	25.8	16.9	9.9	2.4	1.3
計	5,010	2,375	1,258	768	438	99	72
	100.0	47.4	25.1	15.3	8.7	2.0	1.4

(6)事業主の年齢

単位 :上段 = 店、下段 = %

山村振興 地域・それ 以外の地 域別	N	29歳以下	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70～79歳	80歳以上	無回答
山村振興 地域	934	7	27	114	252	233	213	82	6
	100.0	0.7	2.9	12.2	27.0	24.9	22.8	8.8	0.6
それ以外 の地域	4,074	41	220	688	1,328	999	600	172	26
	100.0	1.0	5.4	16.9	32.6	24.5	14.7	4.2	0.6
計	5,010	48	247	802	1,580	1,232	813	254	34
	100.0	1.0	4.9	16.0	31.5	24.6	16.2	5.1	0.7

(7)後継者の有無

単位 :上段 = 店、下段 = %

山村振興 地域・それ 以外の地 域別	N	確定して いる	候補者は いる	いない	無回答
山村振興 地域	934	146	215	544	29
	100.0	15.6	23.0	58.2	3.1
それ以外 の地域	4,074	738	1,191	1,984	161
	100.0	18.1	29.2	48.7	4.0
計	5,010	884	1,406	2,528	192
	100.0	17.6	28.1	50.5	3.8

2.お店の立地及び営業時間等

(1)店の周辺の商業事情

単位 :上段 = 店、下段 = %

山村振興 地域・それ 以外の地 域別	N	一定の商 店等が集 積してい る	商店は隣 り合わせ ぐらいい 限られて いる	周辺に商 店はない	無回答
山村振興 地域	934	266	391	254	23
	100.0	28.5	41.9	27.2	2.5
それ以外 の地域	4,074	1,862	1,280	819	113
	100.0	45.7	31.4	20.1	2.8
計	5,010	2,128	1,671	1,073	138
	100.0	42.5	33.4	21.4	2.8

(2) 開店時間

単位 : 上段 = 店、下段 = %

山村振興 地域・それ 以外の地 域別	N	AM6:00 より前	AM 6:00	AM6:30	AM7:00	AM7:30	AM8:00	AM8:30	AM9:00	AM9:30	AM10:00	AM10:30	AM11:00	AM11:30	PM12:00 以降	決めて いない	無回答
山村振興 地域	934	17	39	26	164	83	169	80	82	9	16	2	1	1	1	205	39
	100.0	1.8	4.2	2.8	17.6	8.9	18.1	8.6	8.8	1.0	1.7	0.2	0.1	0.1	0.1	21.9	4.2
それ以外 の地域	4,074	70	83	53	364	171	537	389	773	249	535	40	76	12	17	449	256
	100.0	1.7	2.0	1.3	8.9	4.2	13.2	9.5	19.0	6.1	13.1	1.0	1.9	0.3	0.4	11.0	6.3
計	5,010	87	122	79	528	254	706	469	855	258	551	42	77	13	18	654	297
	100.0	1.7	2.4	1.6	10.5	5.1	14.1	9.4	17.1	5.1	11.0	0.8	1.5	0.3	0.4	13.1	5.9

(3) 閉店時間

単位 : 上段 = 店、下段 = %

山村振興 地域・それ 以外の地 域別	N	PM6:00 より前	PM 6:00	PM6:30	PM7:00	PM7:30	PM8:00	PM8:30	PM9:00	PM9:30	PM10:00	PM10:30	PM11:00	PM11:30	AM12:00 以降	決めて いない	無回答
山村振興 地域	934	54	63	37	185	76	143	16	47	6	11	1	7	0	11	237	40
	100.0	5.8	6.7	4.0	19.8	8.1	15.3	1.7	5.0	0.6	1.2	0.1	0.7	0.0	1.2	25.4	4.3
それ以外 の地域	4,074	361	385	216	881	303	583	68	230	37	130	8	34	4	33	544	257
	100.0	8.9	9.5	5.3	21.6	7.4	14.3	1.7	5.6	0.9	3.2	0.2	0.8	0.1	0.8	13.4	6.3
計	5,010	415	448	253	1,066	379	726	84	277	43	141	9	41	4	44	781	299
	100.0	8.3	8.9	5.0	21.3	7.6	14.5	1.7	5.5	0.9	2.8	0.2	0.8	0.1	0.9	15.6	6.0

(4) 定休日

単位 : 上段 = 店、下段 = %

山村振興 地域・それ 以外の地 域別	N	ほぼ毎 週 1回	ほぼ月2 回	ほぼ月1 回	年に数回	元旦等年 に1回	年中無休	その他	無回答
山村振興 地域	934	347	79	38	136	91	132	64	47
	100.0	37.2	8.5	4.1	14.6	9.7	14.1	6.9	5.0
それ以外 の地域	4,074	1,710	306	161	398	495	499	262	243
	100.0	42.0	7.5	4.0	9.8	12.2	12.2	6.4	6.0
計	5,010	2,057	385	199	534	586	631	326	292
	100.0	41.1	7.7	4.0	10.7	11.7	12.6	6.5	5.8

3.経営に関して

(1)お客様に支持される理由(複数回答可)

単位:上段=店、下段=%

山村振興地域・それ以外の地域別	N	価格が安い	品揃えが充実	商品のブランド力	お店の信用やブランド力	お客様に対する接客態度の良さ	ポイントカード、スタンプなどのポイントサービス	御用聞きや配達サービスの実施	営業時間の延長や定休日の減少	駐車場や駐輪場の整備	入りやすい雰囲気づくり	日頃からの人間的なおつきあいの蓄積	近くて便利	商店街、公共施設、観光施設など集客力のある施設に同居や隣接	IT活用による情報発信力	広告やチラシなどの販促力	その他	無回答
山村振興地域	934	83	59	51	128	101	85	107	73	33	100	483	229	20	3	17	46	110
	100.0	8.9	6.3	5.5	13.7	10.8	9.1	11.5	7.8	3.5	10.7	51.7	24.5	2.1	0.3	1.8	4.9	11.8
それ以外の地域	4,074	621	538	387	912	661	270	386	223	184	411	1,661	695	198	22	134	185	564
	100.0	15.2	13.2	9.5	22.4	16.2	6.6	9.5	5.5	4.5	10.1	40.8	17.1	4.9	0.5	3.3	4.5	13.8
計	5,010	704	597	438	1,040	762	355	493	296	217	511	2,144	924	218	25	151	231	676
	100.0	14.1	11.9	8.7	20.8	15.2	7.1	9.8	5.9	4.3	10.2	42.8	18.4	4.4	0.5	3.0	4.6	13.5

(2)売上の確保、向上について

単位:上段=店、下段=%

山村振興地域・それ以外の地域別	N	切実な課題となっている	課題ではあるが切実ではない	特に課題ではない	その他	無回答
山村振興地域	934	556	183	95	24	76
	100.0	59.5	19.6	10.2	2.6	8.1
それ以外の地域	4,075	2,620	770	283	76	326
	100.0	64.3	18.9	6.9	1.9	8.0
計	5,011	3,176	953	378	100	404
	100.0	63.4	19.0	7.5	2.0	8.1

(3)コストダウンによる利益率の向上について 単位:上段=店、下段=%

山村振興地域・それ以外の地域別	N	切実な課題となっている	課題ではあるが切実ではない	特に課題ではない	その他	無回答
山村振興地域	934	492	195	122	28	97
	100.0	52.7	20.9	13.1	3.0	10.4
それ以外の地域	4,074	2,185	932	440	114	403
	100.0	53.6	22.9	10.8	2.8	9.9
計	5,010	2,677	1,127	562	142	502
	100.0	53.4	22.5	11.2	2.8	10.0

(4)売上、利益率の向上以外での課題 (複数回答可)

単位 :上段 = 店、下段 = %

山村振興 地域 それ以外の 地域別	N	価格戦略 の見直し	商品構成 の見直し	接客態度 の向上	ポイント カードや スタンプ などによる顧客の 固定化	営業時間 や営業日 数の見直し	駐車場の 整備	店内演出 やレイア ウトの見 直し	売り場面 積の拡大 や改装、 多店舗展 開などの 施設投資 の必要性	お店の立 地環境	商圏人口 の減少や 高齢化	経営にお けるITの 活用	大型店や 競合店対 策	資金繰り	従業員の 確保や労 務対策	事業承継 や後継者 問題	新分野へ の事業展 開	事業の縮 小や、円 滑な事業 廃止	特になし	その他	無回答
山村振興 地域	934	125	119	65	34	15	46	51	28	87	352	24	164	113	22	64	42	59	155	22	92
	100.0	13.4	12.7	7.0	3.6	1.6	4.9	5.5	3.0	9.3	37.7	2.6	17.6	12.1	2.4	6.9	4.5	6.3	16.6	2.4	9.9
それ以外 の地域	4,074	687	876	574	174	95	216	412	165	366	887	157	802	565	146	248	266	217	502	92	412
	100.0	16.9	21.5	14.1	4.3	2.3	5.3	10.1	4.1	9.0	21.8	3.9	19.7	13.9	3.6	6.1	6.5	5.3	12.3	2.3	10.1
計	5,010	812	995	639	208	110	262	463	193	453	1,239	181	966	678	168	312	308	276	657	114	506
	100.0	16.2	19.9	12.8	4.2	2.2	5.2	9.2	3.9	9.0	24.7	3.6	19.3	13.5	3.4	6.2	6.1	5.5	13.1	2.3	10.1

(5)仕入れでの課題 (複数回答可)

単位 :上段 = 店、下段 = %

山村振興地域・ それ以外の地域 別	N	売れ筋商 品の把握	豊富な品 揃え	売れ行き に応じた臨 機応変な 棚割の対 応	定期的な 棚卸の励 行	商品管理	欠品の予 防	在庫の圧 縮	特になし	その他	無回答
山村振興地域	934	277	97	152	18	218	130	216	265	25	100
	100.0	29.7	10.4	16.3	1.9	23.3	13.9	23.1	28.4	2.7	10.7
それ以外の地域	4,074	1,477	705	795	134	942	608	1,063	836	109	376
	100.0	36.3	17.3	19.5	3.3	23.1	14.9	26.1	20.5	2.7	9.2
計	5,010	1,754	802	947	152	1,160	738	1,279	1,101	134	478
	100.0	35.0	16.0	18.9	3.0	23.2	14.7	25.5	22.0	2.7	9.5

(6)販売促進での課題 (複数回答可)

単位 :上段 = 店、下段 = %

山村振興地域・ それ以外の地域 別	N	チラシ、ダイ レクトメー ルなどの 有効な活 用方法が 具体的に わからない	バーゲン やセール の効果か ない	顧客の要 望の把握 ができない	店内演出 が不十分	従業員な どの接客 技術が不 十分	ポイント サービスの 充実が 必要	特になし	その他	無回答
山村振興地域	934	71	137	121	184	61	62	406	48	96
	100.0	7.6	14.7	13.0	19.7	6.5	6.6	43.5	5.1	10.3
それ以外の地域	4,074	440	660	626	838	492	257	1,506	193	391
	100.0	10.8	16.2	15.4	20.6	12.1	6.3	37.0	4.7	9.6
計	5,010	511	797	747	1,022	553	319	1,912	241	489
	100.0	10.2	15.9	14.9	20.4	11.0	6.4	38.2	4.8	9.8

4.情報化に関して

(1)パソコンの経営への利用の有無

単位：上段＝店、下段＝%

山村振興地域-それ以外の地域別	N	利用している	パソコンは持っているが経営には利用していない	パソコンは持っていない	無回答
山村振興地域	934	160	161	586	27
	100.0	17.1	17.2	62.7	2.9
それ以外の地域	4,074	1,498	692	1,758	126
	100.0	36.8	17.0	43.2	3.1
計	5,010	1,658	853	2,344	155
	100.0	33.1	17.0	46.8	3.1

パソコンの使用目的 (複数回答可)

単位 : 上段 = 店、下段 = %

山村振興地域-それ以外の地域別	N	ホームページの作成	販促として電子メール	インターネット販売	顧客管理	財務管理(会計システム)	在庫、棚卸管理	商品別、事業別等の売上管理	仕入れ等の受発注業務	決済業務	給与計算等庶務業務	文書の作成	チラシ、ポップの作成	グラフなどの作成	営業活動やプレゼンにパソコン、モバイル等を携帯活用	その他	無回答
山村振興地域	160	17	4	14	65	82	47	61	49	31	31	77	44	16	2	7	2
	100.0	10.6	2.5	8.8	40.6	51.3	29.4	38.1	30.6	19.4	19.4	48.1	27.5	10.0	1.3	4.4	1.3
それ以外の地域	1,498	316	133	188	774	662	532	618	495	318	362	731	466	224	101	51	17
	100.0	21.1	8.9	12.6	51.7	44.2	35.5	41.3	33.0	21.2	24.2	48.8	31.1	15.0	6.7	3.4	1.1
計	1,658	333	137	202	839	744	579	679	544	349	393	808	510	240	103	58	19
	100.0	20.1	8.3	12.2	50.6	44.9	34.9	41.0	32.8	21.0	23.7	48.7	30.8	14.5	6.2	3.5	1.1

- 1 パソコンをある程度使える人の有無

単位 : 上段 = 店、下段 = %

山村振興地域-それ以外の地域別	N	いる	いない	無回答
山村振興地域	747	131	541	75
	100.0	17.5	72.4	10.0
それ以外の地域	2,450	616	1,575	259
	100.0	25.1	64.3	10.6
計	3,197	747	2,116	334
	100.0	23.4	66.2	10.4

- 2 今後のパソコン利用意向

単位 : 上段 = 店、下段 = %

山村振興地域-それ以外の地域別	N	利用する	利用しない	無回答
山村振興地域	747	151	532	64
	100.0	20.2	71.2	8.6
それ以外の地域	2,450	640	1,578	232
	100.0	26.1	64.4	9.5
計	3,197	791	2,110	296
	100.0	24.7	66.0	9.3

(2) 情報化についてあれば良いと思う支援策 (複数回答可)

単位 : 上段 = 店、下段 = %

山村振興地域-それ以外の地域別	N	専門家の個別指導	優良事例の紹介	講演会の開催	勉強会、研修会の開催	相談窓口の設置	融資等資金的支援	特になし	その他	無回答
山村振興地域	1,151	127	109	25	139	50	104	502	10	85
	123.2	13.6	11.7	2.7	14.9	5.4	11.1	53.7	1.1	9.1
それ以外の地域	5,272	640	591	137	785	272	626	1,759	42	420
	129.4	15.7	14.5	3.4	19.3	6.7	15.4	43.2	1.0	10.3
計	6,425	767	700	162	924	322	730	2,261	52	507
	128.2	15.3	14.0	3.2	18.4	6.4	14.6	45.1	1.0	10.1

(3)仕入に関する情報化

卸業者との受発注についてのコンピュータ活用状況 単位 :上段 = 店、下段 = %

山村振興地域 それ以外の地域別	N	受発注について、全て、または、かなりコンピュータを使った取引となっている	受発注について、一部コンピュータを使った取引となっている	受発注について、コンピュータを使った取引の要望を受けているが実現していない	受発注について、特にコンピュータ上の取引の要望を受けていない	無回答
山村振興地域	934	49	77	33	622	153
	100.0	5.2	8.2	3.5	66.6	16.4
それ以外の地域	4,074	406	390	169	2,535	574
	100.0	10.0	9.6	4.1	62.2	14.1
計	5,010	455	467	202	3,157	729
	100.0	9.1	9.3	4.0	63.0	14.6

卸業者との取引決済のコンピュータ活用状況 単位 :上段 = 店、下段 = %

山村振興地域 それ以外の地域別	N	決済は全て、または、かなりコンピュータを使った決済となっている	決済は一部コンピュータを使った決済となっている	決済について、コンピュータを使った決済の要望を受けているが実現していない	決済について、コンピュータを使った決済の要望は受けていない	無回答
山村振興地域	934	36	48	15	642	193
	100.0	3.9	5.1	1.6	68.7	20.7
それ以外の地域	4,074	293	216	93	2,561	911
	100.0	7.2	5.3	2.3	62.9	22.4
計	5,010	329	264	108	3,203	1,106
	100.0	6.6	5.3	2.2	63.9	22.1

5.大型店及びコンビニの進出の影響

(1)ここ5年間に周辺(商圏)に大型店の進出の有無

単位 :上段 = 店、下段 = %

山村振興地域 それ以外の地域別	N	あった	ない	無回答
山村振興地域	934	162	686	86
	100.0	17.3	73.4	9.2
それ以外の地域	4,074	1,361	2,260	453
	100.0	33.4	55.5	11.1
計	5,010	1,523	2,946	541
	100.0	30.4	58.8	10.8

副問 .大型店の進出による売上への影響

単位 :上段 = 店、下段 = %

山村振興地域-それ以外の地域別	N	売り上げへの影響は特にない	曜日にかかわらず全般に売り上げが落ちた	土日、祭日の売り上げが特に落ちた	平日の売上が特に落ちた	相乗効果で売上が伸びた	その他	無回答
山村振興地域	162	19	109	5	20	1	5	3
	100.0	11.7	67.3	3.1	12.3	0.6	3.1	1.9
それ以外の地域	1,361	281	775	130	52	8	38	77
	100.0	20.6	56.9	9.6	3.8	0.6	2.8	5.7
計	1,523	300	884	135	72	9	43	80
	100.0	19.7	58.0	8.9	4.7	0.6	2.8	5.3

(2)ここ5年の間、店の周辺以外に売上への影響を受ける大型店進出の有無

単位 :上段 = 店、下段 = %

山村振興地域-それ以外の地域別	N	あった	ない	無回答
山村振興地域	934	195	632	107
	100.0	20.9	67.7	11.5
それ以外の地域	4,074	1,093	2,338	643
	100.0	26.8	57.4	15.8
計	5,010	1,288	2,970	752
	100.0	25.7	59.3	15.0

副問 .具体的な影響の内容

単位 :上段 = 店、下段 = %

山村振興地域-それ以外の地域別	N	曜日にかかわらず全般に売り上げが落ちた	土日、祭日の売り上げが特に落ちた	平日の売上が特に落ちた	相乗効果で売上が伸びた	その他	無回答
山村振興地域	195	125	34	13	1	16	6
	100.0	64.1	17.4	6.7	0.5	8.2	3.1
それ以外の地域	1,093	704	175	30	4	84	96
	100.0	64.4	16.0	2.7	0.4	7.7	8.8
計	1,288	829	209	43	5	100	102
	100.0	64.4	16.2	3.3	0.4	7.8	7.9

(3)ここ5年の間、店の周辺(商圈)へのコンビニの進出の有無

単位 :上段 = 店、下段 = %

山村振興地域-それ以外の地域別	N	あった	ない	無回答
山村振興地域	934	192	639	103
	100.0	20.6	68.4	11.0
それ以外の地域	4,074	1,691	1,828	555
	100.0	41.5	44.9	13.6
計	5,010	1,883	2,467	660
	100.0	37.6	49.2	13.2

副問 . コンビニ進出の売上への影響

単位 : 上段 = 店、下段 = %

山村振興地域・それ以外の地域別	N	売り上げへの影響は特にない	曜日にかかわらず全般に売り上げが落ちた	土日、祭日の売り上げが特に落ちた	平日の売上が特に落ちた	相乗効果で売上が伸びた	その他	無回答
山村振興地域	192	113	55	9	10	0	5	0
	100.0	58.9	28.6	4.7	5.2	0.0	2.6	0.0
それ以外の地域	1,691	1,085	412	26	28	13	60	67
	100.0	64.2	24.4	1.5	1.7	0.8	3.5	4.0
計	1,883	1,198	467	35	38	13	65	67
	100.0	63.6	24.8	1.9	2.0	0.7	3.5	3.6

(4) 大型店あるいはコンビニの進出による経営の変化

単位 : 上段 = 店、下段 = %

山村振興地域・それ以外の地域別	N	経営への影響は大きく変化していない	経営への影響はあるが、従来の経営を変えていない	立地場所の変更や商品構成の転換など「積極的な対応」を図った	経営規模の縮小など「消極的な状況」がやむおえなくなった	その他	無回答
山村振興地域	934	237	275	12	113	37	260
	100.0	25.4	29.4	1.3	12.1	4.0	27.8
それ以外の地域	4,074	1,182	1,205	143	373	160	1,011
	100.0	29.0	29.6	3.5	9.2	3.9	24.8
計	5,010	1,419	1,480	155	486	197	1,273
	100.0	28.3	29.5	3.1	9.7	3.9	25.4

6. 公的機関への要望等

(1) 中小企業支援機関等の経営上の相談事に関する活用の状況

単位 : 上段 = 店、下段 = %

山村振興地域・それ以外の地域別	N	高知県				市町村			
		よく活用	たまに活用	活用なし	無回答	よく活用	たまに活用	活用なし	無回答
山村振興地域	934	4	12	605	313	7	30	593	304
	100.0	0.4	1.3	64.8	33.5	0.7	3.2	63.5	32.5
それ以外の地域	4,074	37	163	2,419	1,455	75	192	2,381	1,426
	100.0	0.9	4.0	59.4	35.7	1.8	4.7	58.4	35.0
計	5,010	41	175	3,024	1,770	82	222	2,974	1,732
	100.0	0.8	3.5	60.4	35.3	1.6	4.4	59.4	34.6

単位 : 上段 = 店、下段 = %

山村振興地域・それ以外の地域別	N	商工会、商工会議所				高知県産業振興センター			
		よく活用	たまに活用	活用なし	無回答	よく活用	たまに活用	活用なし	無回答
山村振興地域	934	115	211	434	174	2	11	606	315
	100.0	12.3	22.6	46.5	18.6	0.2	1.2	64.9	33.7
それ以外の地域	4,074	328	797	1,992	957	15	86	2,444	1,529
	100.0	8.1	19.6	48.9	23.5	0.4	2.1	60.0	37.5
計	5,010	443	1,008	2,426	1,133	17	97	3,050	1,846
	100.0	8.8	20.1	48.4	22.6	0.3	1.9	60.9	36.8

単位 : 上段 = 店、下段 = %

山村振興地域 それ以外の地域別	N	高知県中小企業団体中央会				高知県信用保証協会			
		よゝ活用	たまたに活用	活用なし	無回答	よゝ活用	たまたに活用	活用なし	無回答
山村振興 地域	934	4	11	602	317	31	83	536	284
	100.0	0.4	1.2	64.5	33.9	3.3	8.9	57.4	30.4
それ以外 の地域	4,074	37	104	2,422	1,511	251	605	2,068	1,150
	100.0	0.9	2.6	59.5	37.1	6.2	14.9	50.8	28.2
計	5,010	41	115	3,024	1,830	282	688	2,604	1,436
	100.0	0.8	2.3	60.4	36.5	5.6	13.7	52.0	28.7

単位 : 上段 = 店、下段 = %

山村振興地域 それ以外の地域別	N	国民生活金融公庫 (参考)				その他民間コンサル (参考)			
		よゝ活用	たまたに活用	活用なし	無回答	よゝ活用	たまたに活用	活用なし	無回答
山村振興 地域	934	60	89	517	268	6	7	594	327
	100.0	6.4	9.5	55.4	28.7	0.6	0.7	63.6	35.0
それ以外 の地域	4,074	337	596	2,049	1,092	27	71	2,424	1,552
	100.0	8.3	14.6	50.3	26.8	0.7	1.7	59.5	38.1
計	5,010	397	685	2,566	1,362	33	78	3,018	1,881
	100.0	7.9	13.7	51.2	27.2	0.7	1.6	60.2	37.5

(2) 地方自治体や中小企業支援団体に対する要望 (複数回答可)

単位 : 上段 = 店、下段 = %

山村振興 地域・それ 以外の地 域別	N	運転資金 の低利融 資	設備資金 の低利融 資	お店の立 地環境、周 辺環境など の改善策	経営課題 への専門 的なコンサル 支援	財務、資金 繰り、税務 などの日常 的な巡回 相談業務	情報化に 関する勉 強会などの 支援	情報化に 関する設 備関連へ の補助の 充実	優理事例 の講演会 などの開催	経営に関 する制度な どの円滑な 情報発信	各種研修 事業などの 斡旋、紹介	その他	無回答
山村振興 地域	1,477	277	154	145	63	89	72	56	59	116	33	81	332
	158.1	29.7	16.5	15.5	6.7	9.5	7.7	6.0	6.3	12.4	3.5	8.7	35.5
それ以外 の地域	6,749	1,503	805	660	307	277	398	205	345	475	171	248	1,355
	165.7	36.9	19.8	16.2	7.5	6.8	9.8	5.0	8.5	11.7	4.2	6.1	33.3
計	8,228	1,780	959	805	370	366	470	261	404	591	204	329	1,689
	164.2	35.5	19.1	16.1	7.4	7.3	9.4	5.2	8.1	11.8	4.1	6.6	33.7

経営者動向調査 (調査票 2)

1. 売上の状況等

(1) 前期決算の売上高規模

単位 : 上段 = 店、下段 = %

山村振興 地域-それ 以外の地 域別	N	500万円 未満	500万円 以上1000 万円未満	1000万円 以上3000 万円未満	3000万円 以上5000 万円未満	5000万円 以上1億 円未満	1億円以 上 3億円 未満	3億円以 上	無回答
山村振興 地域	934	290	136	202	68	66	43	6	123
	100.0	31.0	14.6	21.6	7.3	7.1	4.6	0.6	13.2
それ以外 の地域	4,074	748	523	889	415	395	360	186	558
	100.0	18.4	12.8	21.8	10.2	9.7	8.8	4.6	13.7
計	5,010	1,038	660	1,091	483	461	403	192	682
	100.0	20.7	13.2	21.8	9.6	9.2	8.0	3.8	13.6

(2) 近年の売上高の状況

単位 : 上段 = 店、下段 = %

山村振興 地域-それ 以外の地 域別	N	増加傾向	減少傾向	横ばい	無回答
山村振興 地域	934	18	681	151	84
	100.0	1.9	72.9	16.2	9.0
それ以外 の地域	4,074	178	2,846	608	442
	100.0	4.4	69.9	14.9	10.8
計	5,010	196	3,529	759	526
	100.0	3.9	70.4	15.1	10.5

(3) 近年の単年度利益の状況

単位 : 上段 = 店、下段 = %

山村振興 地域-それ 以外の地 域別	N	増加傾向	減少傾向	横ばい	無回答
山村振興 地域	934	14	705	116	99
	100.0	1.5	75.5	12.4	10.6
それ以外 の地域	4,074	138	2,860	598	478
	100.0	3.4	70.2	14.7	11.7
計	5,010	152	3,567	714	577
	100.0	3.0	71.2	14.3	11.5

(4) 最近の1日当たりの買い上げ客数

単位 : 上段 = 店、下段 = %

山村振興 地域-それ 以外の地 域別	N	10人未満	10人以上 30人未満	30人以上 50人未満	50人以上 100人未 満	100人以上 300人未 満	300人以上 1000人未 満	1000人以上	無回答
山村振興 地域	934	332	234	114	65	43	18	4	124
	100.0	35.5	25.1	12.2	7.0	4.6	1.9	0.4	13.3
それ以外 の地域	4,074	1,285	929	418	340	233	126	56	687
	100.0	31.5	22.8	10.3	8.3	5.7	3.1	1.4	16.9
計	5,010	1,619	1,163	532	405	276	144	60	811
	100.0	32.3	23.2	10.6	8.1	5.5	2.9	1.2	16.2

(5)1日当たりの買い上げ客数の動向 単位 :上段 = 店、下段 = %

山村振興 地域 それ 以外の地 域別	N	増加傾向	減少傾向	横ばい	無回答
山村振興 地域	934	16	676	142	100
	100.0	1.7	72.4	15.2	10.7
それ以外 の地域	4,074	113	2,752	654	555
	100.0	2.8	67.6	16.1	13.6
計	5,010	129	3,430	796	655
	100.0	2.6	68.5	15.9	13.1

(6)最近の客単価 単位 :店、円

山村振興 地域 それ 以外の地 域別	回答店数	客単価		
		最小値	平均値	最大値
山村振興地域	524	100	10,964	1,300,000
それ以外の地域	2,343	2	21,662	4,500,000
計	2,868	2	19,700	4,500,000

(7)最近の客単価の動向 単位 :上段 = 店、下段 = %

山村振興 地域 それ 以外の地 域別	N	増加傾向	減少傾向	横ばい	無回答
山村振興 地域	934	10	649	147	128
	100.0	1.1	69.5	15.7	13.7
それ以外 の地域	4,074	64	2,656	733	621
	100.0	1.6	65.2	18.0	15.2
計	5,010	74	3,307	880	749
	100.0	1.5	66.0	17.6	15.0

2.事業状況の将来展望 (5年～10年先)

単位 :上段 = 店、下段 = %

山村振興 地域 それ 以外の地 域別	N	好転して いる	現状維持	悪化してい る	廃業もあ り得る	わからな い	その他	無回答
山村振興 地域	934	16	101	271	344	107	11	84
	100.0	1.7	10.8	29.0	36.8	11.5	1.2	9.0
それ以外 の地域	4,074	175	612	1,104	1,042	564	52	525
	100.0	4.3	15.0	27.1	25.6	13.8	1.3	12.9
計	5,010	191	713	1,377	1,386	671	63	609
	100.0	3.8	14.2	27.5	27.7	13.4	1.3	12.2

業種別クロス集計表

経営者動向調査(調査票1)

1. 回答店の基本的事項

単位：上段 = 店、下段 = %

業種別	N	(1)山村振興地域及びそれ以外の地域			(2)事業形態		
		山村振興地域	それ以外の地域	無回答	個人事業	法人事業	無回答
衣料品	527	60	467	0	334	192	1
	100.0	11.4	88.6	0.0	63.4	36.4	0.2
身の回り品	460	54	406	0	321	137	2
	100.0	11.7	88.3	0.0	69.8	29.8	0.4
文化品	766	108	658	0	486	275	5
	100.0	14.1	85.9	0.0	63.4	35.9	0.7
家庭用品	175	32	143	0	127	46	2
	100.0	18.3	81.7	0.0	72.6	26.3	1.1
食料品	1,804	439	1,365	0	1,355	443	6
	100.0	24.3	75.7	0.0	75.1	24.6	0.3
耐久品	467	76	391	0	269	198	0
	100.0	16.3	83.7	0.0	57.6	42.4	0.0
燃料	316	84	232	0	148	168	0
	100.0	26.6	73.4	0.0	46.8	53.2	0.0
その他	340	45	295	0	180	157	3
	100.0	13.2	86.8	0.0	52.9	46.2	0.9
計	5,010	934	4,074	2	3,313	1,673	24
	100.0	18.6	81.3	0.0	66.1	33.4	0.5

単位：上段 = 店、下段 = %

業種別	N	(3)専業・兼業				(4)事業に従事している人の状況			
		専業	兼業(商業が主)	兼業(商業が従)	無回答	事業主のみ	事業主と家族のみ	事業主、家族以外にも雇用	無回答
衣料品	527	460	37	19	11	113	185	220	9
	100.0	87.3	7.0	3.6	2.1	21.4	35.1	41.7	1.7
身の回り品	460	404	33	16	7	115	149	192	4
	100.0	87.8	7.2	3.5	1.5	25.0	32.4	41.7	0.9
文化品	766	652	63	35	16	133	273	346	14
	100.0	85.1	8.2	4.6	2.1	17.4	35.6	45.2	1.8
家庭用品	175	140	19	10	6	44	75	54	2
	100.0	80.0	10.9	5.7	3.4	25.1	42.9	30.9	1.1
食料品	1,804	1,482	180	99	43	308	834	626	36
	100.0	82.2	10.0	5.5	2.4	17.1	46.2	34.7	2.0
耐久品	467	412	38	10	7	59	192	209	7
	100.0	88.2	8.1	2.1	1.5	12.6	41.1	44.8	1.5
燃料	316	264	41	5	6	7	109	194	6
	100.0	83.5	13.0	1.6	1.9	2.2	34.5	61.4	1.9
その他	340	291	26	9	14	50	109	173	8
	100.0	85.6	7.6	2.6	4.1	14.7	32.1	50.9	2.4
計	5,010	4,235	446	208	121	848	1,985	2,084	93
	100.0	84.5	8.9	4.2	2.4	16.9	39.6	41.6	1.9

(5)事業に従事している人の総数(事業主、家族、パート職も含めて)

単位:上段=店、下段=%

業種別	N	1~2人	3~4人	5~9人	10~49人	50人以上	無回答
衣料品	527	282	126	71	25	9	14
	100.0	53.5	23.9	13.5	4.7	1.7	2.7
身の回り品	460	243	111	68	24	5	9
	100.0	52.8	24.1	14.8	5.2	1.1	2.0
文化品	766	349	180	126	92	9	10
	100.0	45.6	23.5	16.4	12.0	1.2	1.3
家庭用品	175	87	53	20	11	3	1
	100.0	49.7	30.3	11.4	6.3	1.7	0.6
食料品	1,804	945	417	232	154	39	17
	100.0	52.4	23.1	12.9	8.5	2.2	0.9
耐久品	467	195	129	83	35	17	8
	100.0	41.8	27.6	17.8	7.5	3.6	1.7
燃料	316	75	117	84	32	4	4
	100.0	23.7	37.0	26.6	10.1	1.3	1.3
その他	340	129	88	60	48	9	6
	100.0	37.9	25.9	17.6	14.1	2.6	1.8
計	5,010	2,375	1,258	768	438	99	72
	100.0	47.4	25.1	15.3	8.7	2.0	1.4

(6)事業主の年齢

単位:上段=店、下段=%

業種別	N	29歳以下	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60~69歳	70~79歳	80歳以上	無回答
衣料品	527	4	20	73	156	152	89	29	4
	100.0	0.8	3.8	13.9	29.6	28.8	16.9	5.5	0.8
身の回り品	460	7	25	94	137	89	81	25	2
	100.0	1.5	5.4	20.4	29.8	19.3	17.6	5.4	0.4
文化品	766	11	43	149	226	183	112	37	5
	100.0	1.4	5.6	19.5	29.5	23.9	14.6	4.8	0.7
家庭用品	175	1	13	27	41	38	44	11	0
	100.0	0.6	7.4	15.4	23.4	21.7	25.1	6.3	0.0
食料品	1,804	10	69	241	550	489	322	112	11
	100.0	0.6	3.8	13.4	30.5	27.1	17.8	6.2	0.6
耐久品	467	5	31	89	173	124	36	8	1
	100.0	1.1	6.6	19.1	37.0	26.6	7.7	1.7	0.2
燃料	316	3	17	51	118	65	49	11	2
	100.0	0.9	5.4	16.1	37.3	20.6	15.5	3.5	0.6
その他	340	5	21	54	126	66	51	13	4
	100.0	1.5	6.2	15.9	37.1	19.4	15.0	3.8	1.2
計	5,010	48	247	802	1,580	1,232	813	254	34
	100.0	1.0	4.9	16.0	31.5	24.6	16.2	5.1	0.7

(7)後継者の有無

単位 :上段 = 店、下段 = %

業種別	N	確定して いる	候補者は いる	いない	無回答
衣料品	527	76	139	293	19
	100.0	14.4	26.4	55.6	3.6
身の回り 品	460	69	116	256	19
	100.0	15.0	25.2	55.7	4.1
文化品	766	142	219	372	33
	100.0	18.5	28.6	48.6	4.3
家庭用品	175	40	41	87	7
	100.0	22.9	23.4	49.7	4.0
食料品	1,804	283	512	960	49
	100.0	15.7	28.4	53.2	2.7
耐久品	467	89	132	220	26
	100.0	19.1	28.3	47.1	5.6
燃料	316	83	119	103	11
	100.0	26.3	37.7	32.6	3.5
その他	340	72	88	165	15
	100.0	21.2	25.9	48.5	4.4
計	5,010	884	1,406	2,528	192
	100.0	17.6	28.1	50.5	3.8

2.お店の立地及び営業時間等

(1)店の周辺の商業事情

単位 :上段 = 店、下段 = %

業種別	N	一定の商 店等が集 積してい る	商店は隣 り合わせ ぐらゐに 限られて いる	周辺に商 店はない	無回答
衣料品	527	318	135	61	13
	100.0	60.3	25.6	11.6	2.5
身の回り 品	460	249	137	56	18
	100.0	54.1	29.8	12.2	3.9
文化品	766	379	227	140	20
	100.0	49.5	29.6	18.3	2.6
家庭用品	175	82	56	35	2
	100.0	46.9	32.0	20.0	1.1
食料品	1,804	615	679	466	44
	100.0	34.1	37.6	25.8	2.4
耐久品	467	185	169	99	14
	100.0	39.6	36.2	21.2	3.0
燃料	316	112	116	87	1
	100.0	35.4	36.7	27.5	0.3
その他	340	117	102	103	18
	100.0	34.4	30.0	30.3	5.3
計	5,010	2,128	1,671	1,073	138
	100.0	42.5	33.4	21.4	2.8

(2)開店時間

単位 :上段 = 店、下段 = %

業種別	N	AM6:00 より前	AM 6:00	AM6:30	AM7:00	AM7:30	AM8:00	AM8:30	AM9:00	AM9:30	AM10:00	AM10:30	AM11:00	AM11:30	PM12:00 以降	決めて いない	無回答
衣料品	527	1	2	1	16	9	40	38	93	52	141	25	27	4	3	45	30
	100.0	0.2	0.4	0.2	3.0	1.7	7.6	7.2	17.6	9.9	26.8	4.7	5.1	0.8	0.6	8.5	5.7
身の回り 品	460	2	1	1	26	16	61	52	111	38	76	5	5	0	2	43	21
	100.0	0.4	0.2	0.2	5.7	3.5	13.3	11.3	24.1	8.3	16.5	1.1	1.1	0.0	0.4	9.3	4.6
文化品	766	42	16	9	49	26	85	52	166	52	124	4	7	3	3	88	40
	100.0	5.5	2.1	1.2	6.4	3.4	11.1	6.8	21.7	6.8	16.2	0.5	0.9	0.4	0.4	11.5	5.2
家庭用品	175	1	4	3	16	19	22	12	24	18	11	0	0	0	1	38	6
	100.0	0.6	2.3	1.7	9.1	10.9	12.6	6.9	13.7	10.3	6.3	0.0	0.0	0.0	0.6	21.7	3.4
食料品	1,804	31	66	33	254	105	290	134	236	57	127	4	24	5	5	292	141
	100.0	1.7	3.7	1.8	14.1	5.8	16.1	7.4	13.1	3.2	7.0	0.2	1.3	0.3	0.3	16.2	7.8
耐久品	467	1	7	2	16	15	82	81	137	29	39	1	1	0	0	50	6
	100.0	0.2	1.5	0.4	3.4	3.2	17.6	17.3	29.3	6.2	8.4	0.2	0.2	0.0	0.0	10.7	1.3
燃料	316	1	14	23	112	43	32	34	12	0	0	0	0	0	0	29	16
	100.0	0.3	4.4	7.3	35.4	13.6	10.1	10.8	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.2	5.1
その他	340	6	11	2	20	13	74	56	51	5	15	2	8	0	2	55	20
	100.0	1.8	3.2	0.6	5.9	3.8	21.8	16.5	15.0	1.5	4.4	0.6	2.4	0.0	0.6	16.2	5.9
計	5,010	87	122	79	528	254	706	469	855	258	551	42	77	13	18	654	297
	100.0	1.7	2.4	1.6	10.5	5.1	14.1	9.4	17.1	5.1	11.0	0.8	1.5	0.3	0.4	13.1	5.9

(3)閉店時間

単位 :上段 = 店、下段 = %

業種別	N	PM6:00 より前	PM 6:00	PM6:30	PM7:00	PM7:30	PM8:00	PM8:30	PM9:00	PM9:30	PM10:00	PM10:30	PM11:00	PM11:30	AM12:00 以降	決めて いない	無回答
衣料品	527	27	55	49	163	50	65	7	11	1	13	0	2	0	0	54	30
	100.0	5.1	10.4	9.3	30.9	9.5	12.3	1.3	2.1	0.2	2.5	0.0	0.4	0.0	0.0	10.2	5.7
身の回り 品	460	43	45	29	87	47	88	7	29	6	11	0	1	0	1	45	21
	100.0	9.3	9.8	6.3	18.9	10.2	19.1	1.5	6.3	1.3	2.4	0.0	0.2	0.0	0.2	9.8	4.6
文化品	766	68	84	36	177	52	104	18	32	4	22	1	5	0	7	116	40
	100.0	8.9	11.0	4.7	23.1	6.8	13.6	2.3	4.2	0.5	2.9	0.1	0.7	0.0	0.9	15.1	5.2
家庭用品	175	23	13	10	47	17	16	1	1	0	0	0	0	0	0	41	6
	100.0	13.1	7.4	5.7	26.9	9.7	9.1	0.6	0.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	23.4	3.4
食料品	1,804	76	125	62	335	111	273	32	158	27	67	7	27	3	27	333	141
	100.0	4.2	6.9	3.4	18.6	6.2	15.1	1.8	8.8	1.5	3.7	0.4	1.5	0.2	1.5	18.5	7.8
耐久品	467	53	50	24	132	43	74	3	6	0	1	0	0	0	0	73	8
	100.0	11.3	10.7	5.1	28.3	9.2	15.8	0.6	1.3	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	15.6	1.7
燃料	316	34	14	14	52	35	64	9	27	3	12	0	1	0	2	33	16
	100.0	10.8	4.4	4.4	16.5	11.1	20.3	2.8	8.5	0.9	3.8	0.0	0.3	0.0	0.6	10.4	5.1
その他	340	79	50	18	46	11	19	4	8	0	8	1	4	1	4	67	20
	100.0	23.2	14.7	5.3	13.5	3.2	5.6	1.2	2.4	0.0	2.4	0.3	1.2	0.3	1.2	19.7	5.9
計	5,010	415	448	253	1,066	379	726	84	277	43	141	9	41	4	44	781	299
	100.0	8.3	8.9	5.0	21.3	7.6	14.5	1.7	5.5	0.9	2.8	0.2	0.8	0.1	0.9	15.6	6.0

(4)定休日

単位 :上段 = 店、下段 = %

業種別	N	ほぼ毎週 1回	ほぼ月2 回	ほぼ月1 回	年に数回	元旦等年 に1回	年中無休	その他	無回答
衣料品	527	199	67	26	62	71	38	28	36
	100.0	37.8	12.7	4.9	11.8	13.5	7.2	5.3	6.8
身の回り品	460	205	45	26	29	60	41	31	23
	100.0	44.6	9.8	5.7	6.3	13.0	8.9	6.7	5.0
文化品	766	264	48	40	114	99	112	49	40
	100.0	34.5	6.3	5.2	14.9	12.9	14.6	6.4	5.2
家庭用品	175	77	22	8	16	15	8	13	16
	100.0	44.0	12.6	4.6	9.1	8.6	4.6	7.4	9.1
食料品	1,804	669	122	61	202	233	294	111	112
	100.0	37.1	6.8	3.4	11.2	12.9	16.3	6.2	6.2
耐久品	467	284	28	8	45	25	23	43	11
	100.0	60.8	6.0	1.7	9.6	5.4	4.9	9.2	2.4
燃料	316	138	26	15	14	57	44	9	13
	100.0	43.7	8.2	4.7	4.4	18.0	13.9	2.8	4.1
その他	340	167	12	8	34	16	47	36	20
	100.0	49.1	3.5	2.4	10.0	4.7	13.8	10.6	5.9
計	5,010	2,057	385	199	534	586	631	326	292
	100.0	41.1	7.7	4.0	10.7	11.7	12.6	6.5	5.8

3.経営に関して

(1)お客様に支持される理由(複数回答可)

単位:上段=店、下段=%

業種別	N	価格が安い	品揃えが充実	商品のブランド力	お店の信用やブランド力	お客様に対する接客態度の良さ	ポイントカード、スタンプなどのポイントサービス	御用聞きや配達サービスの実施	営業時間の延長や定休日の減少	駐車場や駐輪場の整備	入りやすい雰囲気づくり	日頃からの人間的なおつきあいの蓄積	近くて便利	商店街、公共施設、観光施設など集客力のある施設に同居や隣接	IT活用による情報発信力	広告やチラシなどの販促力	その他	無回答
衣料品	527	85	100	66	164	100	50	22	14	24	66	220	54	46	4	16	20	63
	100.0	16.1	19.0	12.5	31.1	19.0	9.5	4.2	2.7	4.6	12.5	41.7	10.2	8.7	0.8	3.0	3.8	12.0
身の回り品	460	48	69	69	99	94	57	24	15	25	54	179	71	43	1	17	16	57
	100.0	10.4	15.0	15.0	21.5	20.4	12.4	5.2	3.3	5.4	11.7	38.9	15.4	9.3	0.2	3.7	3.5	12.4
文化品	766	94	131	82	165	113	45	69	42	40	77	249	115	41	8	20	37	124
	100.0	12.3	17.1	10.7	21.5	14.8	5.9	9.0	5.5	5.2	10.1	32.5	15.0	5.4	1.0	2.6	4.8	16.2
家庭用品	175	27	41	5	32	28	13	20	9	9	11	72	31	10	0	7	8	22
	100.0	15.4	23.4	2.9	18.3	16.0	7.4	11.4	5.1	5.1	6.3	41.1	17.7	5.7	0.0	4.0	4.6	12.6
食料品	1,804	311	152	124	264	206	137	230	131	84	184	750	448	59	6	39	90	241
	100.0	17.2	8.4	6.9	14.6	11.4	7.6	12.7	7.3	4.7	10.2	41.6	24.8	3.3	0.3	2.2	5.0	13.4
耐久品	467	59	42	49	144	86	6	59	23	16	27	287	89	4	2	32	16	47
	100.0	12.6	9.0	10.5	30.8	18.4	1.3	12.6	4.9	3.4	5.8	61.5	19.1	0.9	0.4	6.9	3.4	10.1
燃料	316	19	3	13	84	72	29	31	37	1	44	187	59	3	0	6	8	24
	100.0	6.0	0.9	4.1	26.6	22.8	9.2	9.8	11.7	0.3	13.9	59.2	18.7	0.9	0.0	1.9	2.5	7.6
その他	340	44	40	26	63	39	4	22	19	14	33	144	34	8	4	12	27	53
	100.0	12.9	11.8	7.6	18.5	11.5	1.2	6.5	5.6	4.1	9.7	42.4	10.0	2.4	1.2	3.5	7.9	15.6
計	5,010	704	597	438	1,040	762	355	493	296	217	511	2,144	924	218	25	151	231	676
	100.0	14.1	11.9	8.7	20.8	15.2	7.1	9.8	5.9	4.3	10.2	42.8	18.4	4.4	0.5	3.0	4.6	13.5

(2)売上の確保、向上について

単位 :上段 = 店、下段 = %

業種別	N	切実な課題 となっている	課題ではあ るが切実で はない	特に課題で はない	その他	無回答
衣料品	527	374	87	21	8	37
	100.0	71.0	16.5	4.0	1.5	7.0
身の回り品	460	276	102	31	8	43
	100.0	60.0	22.2	6.7	1.7	9.3
文化品	767	460	156	72	20	59
	100.1	60.1	20.4	9.4	2.6	7.7
家庭用品	175	98	22	28	7	20
	100.0	56.0	12.6	16.0	4.0	11.4
食料品	1,804	1,136	332	142	35	159
	100.0	63.0	18.4	7.9	1.9	8.8
耐久品	467	355	66	24	4	18
	100.0	76.0	14.1	5.1	0.9	3.9
燃料	316	191	86	21	4	14
	100.0	60.4	27.2	6.6	1.3	4.4
その他	340	202	73	24	9	32
	100.0	59.4	21.5	7.1	2.6	9.4
計	5,011	3,176	953	378	100	404
	100.0	63.4	19.0	7.5	2.0	8.1

(3)コストダウンによる利益率の向上について

単位 :上段 = 店、下段 = %

業種別	N	切実な課題 となっている	課題ではあ るが切実で はない	特に課題で はない	その他	無回答
衣料品	527	290	124	47	15	51
	100.0	55.0	23.5	8.9	2.8	9.7
身の回り品	460	226	122	50	10	52
	100.0	49.1	26.5	10.9	2.2	11.3
文化品	766	357	184	114	25	86
	100.0	46.6	24.0	14.9	3.3	11.2
家庭用品	175	85	38	24	10	18
	100.0	48.6	21.7	13.7	5.7	10.3
食料品	1,804	981	388	204	47	184
	100.0	54.4	21.5	11.3	2.6	10.2
耐久品	467	310	88	34	8	27
	100.0	66.4	18.8	7.3	1.7	5.8
燃料	316	189	80	21	5	21
	100.0	59.8	25.3	6.6	1.6	6.6
その他	340	167	72	48	17	36
	100.0	46.5	20.0	12.9	3.2	17.4
計	5,010	2,677	1,127	562	142	502
	100.0	53.4	22.5	11.2	2.8	10.0

(4) 売上、利益率の向上以外での課題 (複数回答可)

単位 : 上段 = 店、下段 = %

業種別	N	価格戦略の見直し	商品構成の見直し	接客態度の向上	ポイントカードやスタンプなどによる顧客の固定化	営業時間や営業日の見直し	駐車場の整備	店内演出やレイアウトの見直し	売り場面積の拡大や改装、多店舗展開などの施設投資の必要性	お店の立地環境	商圏人口減少や高齢化	経営におけるIIの活用	大型や競合店対策	資金繰り	従業員の確保や労務対策	事業承継や後継者問題	新分野への事業展開	事業の縮小や円滑な事業廃止	特になし	その他	無回答
衣料品	527	60	187	59	29	6	28	69	16	54	170	13	88	104	14	28	15	32	35	10	55
	100.0	11.4	35.5	11.2	5.5	1.1	5.3	13.1	3.0	10.2	32.3	2.5	16.7	19.7	2.7	5.3	2.8	6.1	6.6	1.9	10.4
身の回り品	460	51	110	80	23	14	19	60	25	45	124	15	104	42	26	31	21	19	56	8	44
	100.0	11.1	23.9	17.4	5.0	3.0	4.1	13.0	5.4	9.8	27.0	3.3	22.6	9.1	5.7	6.7	4.6	4.1	12.2	1.7	9.6
文化品	766	102	146	104	35	23	50	94	33	55	148	38	123	101	28	40	62	34	122	23	82
	100.0	13.3	19.1	13.6	4.6	3.0	6.5	12.3	4.3	7.2	19.3	5.0	16.1	13.2	3.7	5.2	8.1	4.4	15.9	3.0	10.7
家庭用品	175	21	44	13	10	6	9	17	5	9	41	4	37	23	5	12	13	15	29	2	17
	100.0	12.0	25.1	7.4	5.7	3.4	5.1	9.7	2.9	5.1	23.4	2.3	21.1	13.1	2.9	6.9	7.4	8.6	16.6	1.1	9.7
食料品	1,804	271	341	190	73	24	119	136	65	206	455	42	370	172	49	101	90	113	285	37	186
	100.0	15.0	18.9	10.5	4.0	1.3	6.6	7.5	3.6	11.4	25.2	2.3	20.5	9.5	2.7	5.6	5.0	6.3	15.8	2.1	10.3
耐久品	467	120	63	66	11	11	16	42	19	32	115	25	132	104	13	25	30	20	44	14	37
	100.0	25.7	13.5	14.1	2.4	2.4	3.4	9.0	4.1	6.9	24.6	5.4	28.3	22.3	2.8	5.4	6.4	4.3	9.4	3.0	7.9
燃料	316	105	18	66	17	16	2	12	14	22	89	23	50	59	13	32	29	13	28	8	16
	100.0	33.2	5.7	20.9	5.4	5.1	0.6	3.8	4.4	7.0	28.2	7.3	15.8	18.7	4.1	10.1	9.2	4.1	8.9	2.5	5.1
その他	340	63	58	41	2	9	13	20	13	13	58	13	40	58	19	35	39	21	42	9	39
	100.0	18.5	17.1	12.1	0.6	2.6	3.8	5.9	3.8	3.8	17.1	3.8	11.8	17.1	5.6	10.3	11.5	6.2	12.4	2.6	11.5
計	5,010	812	995	639	208	110	262	463	193	453	1,239	181	966	678	168	312	308	276	657	114	506
	100.0	16.2	19.9	12.8	4.2	2.2	5.2	9.2	3.9	9.0	24.7	3.6	19.3	13.5	3.4	6.2	6.1	5.5	13.1	2.3	10.1

(5)仕入れでの課題(複数回答可)

単位:上段=店、下段=%

業種別	N	売れ筋商品の把握	豊富な品揃え	売れ行きに応じた臨機応変な棚割の対応	定期的な棚卸の励行	商品管理	欠品の予防	在庫の圧縮	特になし	その他	無回答
衣料品	527	306	101	144	10	84	59	192	44	15	46
	100.0	58.1	19.2	27.3	1.9	15.9	11.2	36.4	8.3	2.8	8.7
身の回り品	460	175	85	94	28	98	97	151	80	10	35
	100.0	38.0	18.5	20.4	6.1	21.3	21.1	32.8	17.4	2.2	7.6
文化品	766	294	148	146	24	143	103	190	174	15	75
	100.0	38.4	19.3	19.1	3.1	18.7	13.4	24.8	22.7	2.0	9.8
家庭用品	175	65	42	33	9	20	38	59	33	4	13
	100.0	37.1	24.0	18.9	5.1	11.4	21.7	33.7	18.9	2.3	7.4
食料品	1,804	530	276	335	41	644	284	332	436	36	170
	100.0	29.4	15.3	18.6	2.3	35.7	15.7	18.4	24.2	2.0	9.4
耐久品	467	195	81	83	20	58	68	138	98	16	35
	100.0	41.8	17.3	17.8	4.3	12.4	14.6	29.6	21.0	3.4	7.5
燃料	316	47	9	34	8	28	21	69	131	28	31
	100.0	14.9	2.8	10.8	2.5	8.9	6.6	21.8	41.5	8.9	9.8
その他	340	93	43	47	6	48	48	106	78	9	44
	100.0	27.4	12.6	13.8	1.8	14.1	14.1	31.2	22.9	2.6	12.9
計	5,010	1,754	802	947	152	1,160	738	1,279	1,101	134	478
	100.0	35.0	16.0	18.9	3.0	23.2	14.7	25.5	22.0	2.7	9.5

(6)販売促進での課題(複数回答可)

単位:上段=店、下段=%

業種別	N	チラシ、ダイレクトメールなどの有効な活用方法が具体的にわからない	バーゲンやセールの効果がない	顧客の要望の把握ができない	店内演出が不十分	従業員などの接客技術が不十分	ポイントサービスの充実が必要	特になし	その他	無回答
衣料品	527	74	197	102	117	50	33	116	30	45
	100.0	14.0	37.4	19.4	22.2	9.5	6.3	22.0	5.7	8.5
身の回り品	460	75	89	75	99	48	34	143	23	36
	100.0	16.3	19.3	16.3	21.5	10.4	7.4	31.1	5.0	7.8
文化品	766	76	107	110	157	80	57	305	30	83
	100.0	9.9	14.0	14.4	20.5	10.4	7.4	39.8	3.9	10.8
家庭用品	175	16	25	25	48	19	12	70	9	10
	100.0	9.1	14.3	14.3	27.4	10.9	6.9	40.0	5.1	5.7
食料品	1,804	159	195	261	392	186	113	802	82	162
	100.0	8.8	10.8	14.5	21.7	10.3	6.3	44.5	4.5	9.0
耐久品	467	60	115	80	100	51	20	136	22	48
	100.0	12.8	24.6	17.1	21.4	10.9	4.3	29.1	4.7	10.3
燃料	316	20	14	41	44	67	26	134	13	30
	100.0	6.3	4.4	13.0	13.9	21.2	8.2	42.4	4.1	9.5
その他	340	20	38	38	45	38	13	143	23	47
	100.0	5.9	11.2	11.2	13.2	11.2	3.8	42.1	6.8	13.8
計	5,010	511	797	747	1,022	553	319	1,912	241	489
	100.0	10.2	15.9	14.9	20.4	11.0	6.4	38.2	4.8	9.8

4.情報化に関して

(1)パソコンの経営への利用の有無

単位：上段＝店、下段＝%

	N	利用している	パソコンは持っているが経営には利用していない	パソコンは持っていない	無回答
衣料品	527	153	92	258	24
	100.0	29.0	17.5	49.0	4.6
身の回り品	460	143	95	213	9
	100.0	31.1	20.7	46.3	2.0
文化品	766	304	135	306	21
	100.0	39.7	17.6	39.9	2.7
家庭用品	175	35	32	104	4
	100.0	20.0	18.3	59.4	2.3
食料品	1,804	408	300	1,036	60
	100.0	22.6	16.6	57.4	3.3
耐久品	467	253	74	134	6
	100.0	54.2	15.8	28.7	1.3
燃料	316	172	40	98	6
	100.0	54.4	12.7	31.0	1.9
その他	340	132	64	128	16
	100.0	38.8	18.8	37.6	4.7
計	5,010	1,658	853	2,344	155
	100.0	33.1	17.0	46.8	3.1

パソコンの使用目的 (複数回答可)

単位 : 上段 = 店、下段 = %

	N	ホームページの作成	販促として電子メール	インターネット販売	顧客管理	財務管理(会計システム)	在庫、棚卸管理	商品別、事業別等の売上管理	仕入れ等の受発注業務	決済業務	給与計算等庶務業務	文書の作成	チラシ、ポップの作成	グラフなどの作成	営業活動やプレゼンにパソコン、モバイル等を携帯活用	その他	無回答
衣料品	153	28	17	18	88	61	64	64	33	27	35	71	64	22	6	3	1
	100.0	18.3	11.1	11.8	57.5	39.9	41.8	41.8	21.6	17.6	22.9	46.4	41.8	14.4	3.9	2.0	0.7
身の回り品	143	36	10	18	61	52	57	42	28	25	27	70	43	15	6	15	0
	100.0	25.2	7.0	12.6	42.7	36.4	39.9	29.4	19.6	17.5	18.9	49.0	30.1	10.5	4.2	10.5	0.0
文化品	304	76	20	42	163	119	91	113	104	56	65	148	91	44	22	5	3
	100.0	25.0	6.6	13.8	53.6	39.1	29.9	37.2	34.2	18.4	21.4	48.7	29.9	14.5	7.2	1.6	1.0
家庭用品	35	3	4	1	7	19	11	15	12	11	11	21	11	7	0	2	1
	100.0	8.6	11.4	2.9	20.0	54.3	31.4	42.9	34.3	31.4	31.4	60.0	31.4	20.0	0.0	5.7	2.9
食料品	408	75	26	51	127	197	155	182	141	106	125	186	148	50	15	10	2
	100.0	18.4	6.4	12.5	31.1	48.3	38.0	44.6	34.6	26.0	30.6	45.6	36.3	12.3	3.7	2.5	0.5
耐久品	253	54	37	41	176	116	91	102	134	53	49	126	78	41	27	15	4
	100.0	21.3	14.6	16.2	69.6	45.8	36.0	40.3	53.0	20.9	19.4	49.8	30.8	16.2	10.7	5.9	1.6
燃料	172	10	3	3	116	85	42	94	36	34	40	75	23	25	11	2	4
	100.0	5.8	1.7	1.7	67.4	49.4	24.4	54.7	20.9	19.8	23.3	43.6	13.4	14.5	6.4	1.2	2.3
その他	132	39	13	23	65	63	45	42	33	25	30	76	29	24	9	6	3
	100.0	29.5	9.8	17.4	49.2	47.7	34.1	31.8	25.0	18.9	22.7	57.6	22.0	18.2	6.8	4.5	2.3
計	1,658	333	137	202	840	743	579	679	544	349	393	808	510	240	103	58	19
	100.0	20.1	8.3	12.2	50.7	44.8	34.9	41.0	32.8	21.0	23.7	48.7	30.8	14.5	6.2	3.5	1.1

- 1 パソコンをある程度使える人の有無

単位 : 上段 = 店、下段 = %

業種別	N	いる	いない	無回答
衣料品	350	84	222	44
	100.0	24.0	63.4	12.6
身の回り品	308	78	196	34
	100.0	25.3	63.6	11.0
文化品	441	132	261	48
	100.0	29.9	59.2	10.9
家庭用品	136	31	93	12
	100.0	22.8	68.4	8.8
食料品	1,336	243	953	140
	100.0	18.2	71.3	10.5
耐久品	208	60	126	22
	100.0	28.8	60.6	10.6
燃料	138	43	85	10
	100.0	31.2	61.6	7.2
その他	192	55	117	20
	100.0	28.6	60.9	10.4
計	3,197	747	2,116	334
	100.0	23.4	66.2	10.4

- 2 今後のパソコン利用意向

単位 : 上段 = 店、下段 = %

業種別	N	利用する	利用しない	無回答
衣料品	350	83	229	38
	100.0	23.7	65.4	10.9
身の回り品	308	84	190	34
	100.0	27.3	61.7	11.0
文化品	441	122	291	28
	100.0	27.7	66.0	6.3
家庭用品	136	31	96	9
	100.0	22.8	70.6	6.6
食料品	1,336	251	948	137
	100.0	18.8	71.0	10.3
耐久品	208	76	116	16
	100.0	36.5	55.8	7.7
燃料	138	52	75	11
	100.0	37.7	54.3	8.0
その他	192	60	113	19
	100.0	31.3	58.9	9.9
計	3,197	791	2,110	296
	100.0	24.7	66.0	9.3

(2)情報化についてあれば良いと思う支援策(複数回答可)

単位 :上段 = 店、下段 = %

業種別	N	専門家の 個別指導	優良事例 の紹介	講演会の 開催	勉強会、 研修会の 開催	相談窓口 の設置	融資等資 金的支援	特になし	その他	無回答
衣料品	527	72	90	17	95	33	96	198	3	66
	100.0	13.7	17.1	3.2	18.0	6.3	18.2	37.6	0.6	12.5
身の回り品	460	86	72	8	94	37	68	194	3	39
	100.0	18.7	15.7	1.7	20.4	8.0	14.8	42.2	0.7	8.5
文化品	766	111	120	24	134	45	99	349	8	79
	100.0	14.5	15.7	3.1	17.5	5.9	12.9	45.6	1.0	10.3
家庭用品	175	18	19	4	30	13	19	97	2	20
	100.0	10.3	10.9	2.3	17.1	7.4	10.9	55.4	1.1	11.4
食料品	1,804	276	242	58	297	111	233	893	17	174
	100.0	15.3	13.4	3.2	16.5	6.2	12.9	49.5	0.9	9.6
耐久品	467	80	65	19	102	36	89	181	6	39
	100.0	17.1	13.9	4.1	21.8	7.7	19.1	38.8	1.3	8.4
燃料	316	55	49	17	87	15	52	125	6	22
	100.0	17.4	15.5	5.4	27.5	4.7	16.5	39.6	1.9	7.0
その他	340	46	25	11	65	26	50	157	5	44
	100.0	13.5	7.4	3.2	19.1	7.6	14.7	46.2	1.5	12.9
計	5,010	767	700	162	924	322	730	2,261	52	507
	100.0	15.3	14.0	3.2	18.4	6.4	14.6	45.1	1.0	10.1

(3)仕入に関する情報化

単位 :上段 = 店、下段 = %

卸業者との受発注についてのコンピュータ活用状況

	N	受発注について、全て、または、かなりコンピュータを使った取引となっている	受発注について、一部コンピュータを使った取引となっている	受発注について、コンピュータを使った取引の要望を受けているが実現していない	受発注について、特にコンピュータ上の取引の要望を受けていない	無回答
衣料品	527	18	33	16	385	75
	100.0	3.4	6.3	3.0	73.1	14.2
身の回り品	460	40	57	17	281	65
	100.0	8.7	12.4	3.7	61.1	14.1
文化品	766	64	90	43	460	109
	100.0	8.4	11.7	5.6	60.1	14.2
家庭用品	175	9	11	8	121	26
	100.0	5.1	6.3	4.6	69.1	14.9
食料品	1,804	117	107	47	1,262	271
	100.0	6.5	5.9	2.6	70.0	15.0
耐久品	467	124	97	41	149	56
	100.0	26.6	20.8	8.8	31.9	12.0
燃料	316	35	33	12	208	28
	100.0	11.1	10.4	3.8	65.8	8.9
その他	340	34	25	17	193	71
	100.0	10.0	7.4	5.0	56.8	20.9
計	5,010	455	467	202	3,157	729
	100.0	9.1	9.3	4.0	63.0	14.6

卸業者との取引決済のコンピュータ活用状況

単位 :上段 = 店、下段 = %

	N	決済は全て、または、かなりコンピュータを使った決済となっている	決済は一部コンピュータを使った決済となっている	決済について、コンピュータを使った決済の要望を受けているが実現していない	決済について、コンピュータを使った決済の要望を受けていない	無回答
衣料品	527	21	18	9	359	120
	100.0	4.0	3.4	1.7	68.1	22.8
身の回り品	460	32	26	6	302	94
	100.0	7.0	5.7	1.3	65.7	20.4
文化品	766	41	34	24	495	172
	100.0	5.4	4.4	3.1	64.6	22.5
家庭用品	175	8	4	10	118	35
	100.0	4.6	2.3	5.7	67.4	20.0
食料品	1,804	117	77	28	1,171	411
	100.0	6.5	4.3	1.6	64.9	22.8
耐久品	467	54	48	19	255	91
	100.0	11.6	10.3	4.1	54.6	19.5
燃料	316	24	29	4	208	51
	100.0	7.6	9.2	1.3	65.8	16.1
その他	340	22	20	6	200	92
	100.0	6.5	5.9	1.8	58.8	27.1
計	5,010	329	264	108	3,203	1,106
	100.0	6.6	5.3	2.2	63.9	22.1

5.大型店及びコンビニの進出の影響

(1)ここ5年間に周辺(商圏)に大型店の進出の有無

単位:上段=店、下段=%

業種別	N	あった	ない	無回答
衣料品	527	207	255	65
	100.0	39.3	48.4	12.3
身の回り品	460	173	250	37
	100.0	37.6	54.3	8.0
文化品	766	224	463	79
	100.0	29.2	60.4	10.3
家庭用品	175	56	103	16
	100.0	32.0	58.9	9.1
食料品	1,804	571	1,040	193
	100.0	31.7	57.6	10.7
耐久品	467	130	288	49
	100.0	27.8	61.7	10.5
燃料	316	42	242	32
	100.0	13.3	76.6	10.1
その他	340	69	224	47
	100.0	20.3	65.9	13.8
計	5,010	1,523	2,946	541
	100.0	30.4	58.8	10.8

副問.大型店の進出による売上への影響

単位:上段=店、下段=%

業種別	N	売り上げへの影響は特にな い	曜日にか かわらず全 般に売り上 げが落ちた	土日、祭 日の売り 上げが特 に落ちた	平日の売 上が特に 落ちた	相乗効果 で売上が 伸びた	その他	無回答
衣料品	207	45	118	24	6	0	4	10
	100.0	21.7	57.0	11.6	2.9	0.0	1.9	4.8
身の回り品	173	34	96	24	3	2	4	10
	100.0	19.7	55.5	13.9	1.7	1.2	2.3	5.8
文化品	224	47	120	30	6	3	5	13
	100.0	21.0	53.6	13.4	2.7	1.3	2.2	5.8
家庭用品	56	10	28	5	7	0	1	5
	100.0	17.9	50.0	8.9	12.5	0.0	1.8	8.9
食料品	571	63	388	39	43	2	11	25
	100.0	11.0	68.0	6.8	7.5	0.4	1.9	4.4
耐久品	130	35	73	4	4	1	8	5
	100.0	26.9	56.2	3.1	3.1	0.8	6.2	3.8
燃料	42	22	11	2	0	1	2	4
	100.0	52.4	26.2	4.8	0.0	2.4	4.8	9.5
その他	69	27	25	1	2	0	8	6
	100.0	39.1	36.2	1.4	2.9	0.0	11.6	8.7
計	1,523	300	884	135	72	9	43	80
	100.0	19.7	58.0	8.9	4.7	0.6	2.8	5.3

(2)ここ5年の間、店の周辺以外に売上への影響を受ける大型店進出の有無

単位：上段＝店、下段＝%

業種別	N	あった	ない	無回答
衣料品	527	157	272	98
	100.0	29.8	51.6	18.6
身の回り品	460	157	249	54
	100.0	34.1	54.1	11.7
文化品	766	167	493	106
	100.0	21.8	64.4	13.8
家庭用品	175	42	109	24
	100.0	24.0	62.3	13.7
食料品	1,804	529	1,011	264
	100.0	29.3	56.0	14.6
耐久品	467	131	262	74
	100.0	28.1	56.1	15.8
燃料	316	30	242	44
	100.0	9.5	76.6	13.9
その他	340	42	242	56
	100.0	12.4	71.2	16.5
計	5,010	1,288	2,970	752
	100.0	25.7	59.3	15.0

副問 .具体的な影響の内容

単位：上段＝店、下段＝%

業種別	N	曜日にかかわらず全 般に売上げが落ちた	土日、祭日 の売上げが特に落ち た	平日の売 上が特に 落ちた	相乗効果 で売上が 伸びた	その他	無回答
衣料品	157	94	36	7	0	9	11
	100.0	59.9	22.9	4.5	0.0	5.7	7.0
身の回り品	157	88	32	5	1	15	16
	100.0	56.1	20.4	3.2	0.6	9.6	10.2
文化品	167	92	37	4	2	14	18
	100.0	55.1	22.2	2.4	1.2	8.4	10.8
家庭用品	42	27	8	1	0	3	3
	100.0	64.3	19.0	2.4	0.0	7.1	7.1
食料品	529	372	74	16	2	26	39
	100.0	70.3	14.0	3.0	0.4	4.9	7.4
耐久品	131	89	9	6	0	22	5
	100.0	67.9	6.9	4.6	0.0	16.8	3.8
燃料	30	21	2	2	0	3	2
	100.0	70.0	6.7	6.7	0.0	10.0	6.7
その他	42	27	2	1	0	8	4
	100.0	64.3	4.8	2.4	0.0	19.0	9.5
計	1,288	829	209	43	5	100	102
	100.0	64.4	16.2	3.3	0.4	7.8	7.9

(3)ここ5年の間、店の周辺(商圏)へのコンビニの進出の有無

単位:上段=店、下段=%

業種別	N	あった	ない	無回答
衣料品	527	216	227	84
	100.0	41.0	43.1	15.9
身の回り品	460	171	244	45
	100.0	37.2	53.0	9.8
文化品	766	282	377	107
	100.0	36.8	49.2	14.0
家庭用品	175	55	101	19
	100.0	31.4	57.7	10.9
食料品	1,804	682	903	219
	100.0	37.8	50.1	12.1
耐久品	467	185	216	66
	100.0	39.6	46.3	14.1
燃料	316	107	161	48
	100.0	33.9	50.9	15.2
その他	340	117	171	52
	100.0	34.4	50.3	15.3
計	5,010	1,883	2,467	660
	100.0	37.6	49.2	13.2

副問:コンビニの進出による売上への影響

単位:上段=店、下段=%

業種別	N	売り上げへの影響は特にな い	曜日にか かわらず全 般に売り上 げが落ちた	土日、祭 日の売り 上げが特 に落ちた	平日の売 上が特に 落ちた	相乗効果 で売上が 伸びた	その他	無回答
衣料品	216	184	19	1	2	0	6	4
	100.0	85.2	8.8	0.5	0.9	0.0	2.8	1.9
身の回り品	171	115	38	4	0	0	6	8
	100.0	67.3	22.2	2.3	0.0	0.0	3.5	4.7
文化品	282	196	51	6	8	7	6	8
	100.0	69.5	18.1	2.1	2.8	2.5	2.1	2.8
家庭用品	55	43	10	0	1	0	1	0
	100.0	78.2	18.2	0.0	1.8	0.0	1.8	0.0
食料品	682	286	306	20	22	2	23	23
	100.0	41.9	44.9	2.9	3.2	0.3	3.4	3.4
耐久品	185	153	13	0	2	1	7	9
	100.0	82.7	7.0	0.0	1.1	0.5	3.8	4.9
燃料	107	89	4	1	0	2	6	5
	100.0	83.2	3.7	0.9	0.0	1.9	5.6	4.7
その他	117	86	14	1	2	1	10	3
	100.0	73.5	12.0	0.9	1.7	0.9	8.5	2.6
計	1,883	1,198	467	35	38	13	67	65
	100.0	63.6	24.8	1.9	2.0	0.7	3.6	3.5

(4)大型店あるいはコンビニの進出による経営の変化

単位 :上段 = 店、下段 = %

業種別	N	経営への影響はな く変化して いない	経営への 影響はある が、従来の 経営を変え ていない	立地場所 の変更や 商品構成 の転換など 積極的な 対応」を 図った	経営規模 の縮小など 消極的な 状況」がや むおえなく なった	その他	無回答
衣料品	527	147	168	12	49	15	136
	100.0	27.9	31.9	2.3	9.3	2.8	25.8
身の回り品	460	124	149	30	41	27	89
	100.0	27.0	32.4	6.5	8.9	5.9	19.3
文化品	766	259	189	27	57	28	206
	100.0	33.8	24.7	3.5	7.4	3.7	26.9
家庭用品	175	44	56	11	23	3	38
	100.0	25.1	32.0	6.3	13.1	1.7	21.7
食料品	1,804	344	669	52	235	73	431
	100.0	19.1	37.1	2.9	13.0	4.0	23.9
耐久品	467	156	131	12	37	19	112
	100.0	33.4	28.1	2.6	7.9	4.1	24.0
燃料	316	157	30	2	12	15	100
	100.0	49.7	9.5	0.6	3.8	4.7	31.6
その他	340	145	50	3	15	13	114
	100.0	42.6	14.7	0.9	4.4	3.8	33.5
計	5,010	1,419	1,480	155	486	197	1,273
	100.0	28.3	29.5	3.1	9.7	3.9	25.4

6. 公的機関への要望等

(1) 中小企業支援機関等の経営上の相談事に関する活用の状況

単位：上段＝店、下段＝%

業種別	N	高知県				市町村			
		よく活用	たまに活用	活用なし	無回答	よく活用	たまに活用	活用なし	無回答
衣料品	527	2	29	299	197	4	37	296	190
	100.0	0.4	5.5	56.7	37.4	0.8	7.0	56.2	36.1
身の回り品	460	4	22	297	137	17	26	287	130
	100.0	0.9	4.8	64.6	29.8	3.7	5.7	62.4	28.3
文化品	766	12	31	466	257	20	43	462	241
	100.0	1.6	4.0	60.8	33.6	2.6	5.6	60.3	31.5
家庭用品	175	6	9	107	53	11	10	104	50
	100.0	3.4	5.1	61.1	30.3	6.3	5.7	59.4	28.6
食料品	1,804	11	42	1,112	639	13	73	1,084	634
	100.0	0.6	2.3	61.6	35.4	0.7	4.0	60.1	35.1
耐久品	467	1	14	273	179	9	11	271	176
	100.0	0.2	3.0	58.5	38.3	1.9	2.4	58.0	37.7
燃料	316	3	10	198	105	5	10	196	105
	100.0	0.9	3.2	62.7	33.2	1.6	3.2	62.0	33.2
その他	340	2	16	180	142	2	9	182	147
	100.0	0.6	4.7	52.9	41.8	0.6	2.6	53.5	43.2
計	5,010	41	175	3,024	1,770	82	222	2,974	1,732
	100.0	0.8	3.5	60.4	35.3	1.6	4.4	59.4	34.6

単位：上段＝店、下段＝%

業種別	N	商工会、商工会議所				高知県産業振興センター			
		よく活用	たまに活用	活用なし	無回答	よく活用	たまに活用	活用なし	無回答
衣料品	527	53	118	236	120	3	8	308	208
	100.0	10.1	22.4	44.8	22.8	0.6	1.5	58.4	39.5
身の回り品	460	45	81	249	85	0	10	302	148
	100.0	9.8	17.6	54.1	18.5	0.0	2.2	65.7	32.2
文化品	766	64	144	391	167	3	11	484	268
	100.0	8.4	18.8	51.0	21.8	0.4	1.4	63.2	35.0
家庭用品	175	19	36	91	29	0	9	112	54
	100.0	10.9	20.6	52.0	16.6	0.0	5.1	64.0	30.9
食料品	1,804	141	368	881	414	7	42	1,097	658
	100.0	7.8	20.4	48.8	22.9	0.4	2.3	60.8	36.5
耐久品	467	45	98	218	106	1	5	274	187
	100.0	9.6	21.0	46.7	22.7	0.2	1.1	58.7	40.0
燃料	316	29	81	137	69	1	6	198	111
	100.0	9.2	25.6	43.4	21.8	0.3	1.9	62.7	35.1
その他	340	28	53	154	105	1	6	183	150
	100.0	8.2	15.6	45.3	30.9	0.3	1.8	53.8	44.1
計	5,010	443	1,008	2,426	1,133	17	97	3,050	1,846
	100.0	8.8	20.1	48.4	22.6	0.3	1.9	60.9	36.8

単位：上段＝店、下段＝%

業種別	N	高知県中小企業団体中央会				高知県信用保証協会			
		よく活用	たまに活用	活用なし	無回答	よく活用	たまに活用	活用なし	無回答
衣料品	527	4	17	303	203	39	91	238	159
	100.0	0.8	3.2	57.5	38.5	7.4	17.3	45.2	30.2
身の回り品	460	5	10	299	146	24	60	262	114
	100.0	1.1	2.2	65.0	31.7	5.2	13.0	57.0	24.8
文化品	766	8	13	479	266	55	103	414	194
	100.0	1.0	1.7	62.5	34.7	7.2	13.4	54.0	25.3
家庭用品	175	2	8	111	54	7	20	105	43
	100.0	1.1	4.6	63.4	30.9	4.0	11.4	60.0	24.6
食料品	1,804	13	45	1,093	653	79	196	990	539
	100.0	0.7	2.5	60.6	36.2	4.4	10.9	54.9	29.9
耐久品	467	0	12	269	186	37	83	209	138
	100.0	0.0	2.6	57.6	39.8	7.9	17.8	44.8	29.6
燃料	316	5	5	195	111	15	60	159	82
	100.0	1.6	1.6	61.7	35.1	4.7	19.0	50.3	25.9
その他	340	3	1	186	150	20	54	151	115
	100.0	0.9	0.3	54.7	44.1	5.9	15.9	44.4	33.8
計	5,010	41	115	3,024	1,830	282	688	2,604	1,436
	100.0	0.8	2.3	60.4	36.5	5.6	13.7	52.0	28.7

単位：上段＝店、下段＝%

業種別	N	国民生活金融公庫(参考)				その他民間コンサル(参考)			
		よく活用	たまに活用	活用なし	無回答	よく活用	たまに活用	活用なし	無回答
衣料品	527	51	97	242	137	2	7	308	210
	100.0	9.7	18.4	45.9	26.0	0.4	1.3	58.4	39.8
身の回り品	460	39	66	250	105	4	12	296	148
	100.0	8.5	14.3	54.3	22.8	0.9	2.6	64.3	32.2
文化品	766	71	106	407	182	2	11	478	275
	100.0	9.3	13.8	53.1	23.8	0.3	1.4	62.4	35.9
家庭用品	175	10	27	92	46	2	4	110	59
	100.0	5.7	15.4	52.6	26.3	1.1	2.3	62.9	33.7
食料品	1,804	116	199	970	519	11	24	1,095	674
	100.0	6.4	11.0	53.8	28.8	0.6	1.3	60.7	37.4
耐久品	467	59	74	210	124	4	9	267	187
	100.0	12.6	15.8	45.0	26.6	0.9	1.9	57.2	40.0
燃料	316	19	56	160	81	4	5	194	113
	100.0	6.0	17.7	50.6	25.6	1.3	1.6	61.4	35.8
その他	340	24	41	155	120	2	4	182	152
	100.0	7.1	12.1	45.6	35.3	0.6	1.2	53.5	44.7
計	5,010	397	685	2,566	1,362	33	78	3,018	1,881
	100.0	7.9	13.7	51.2	27.2	0.7	1.6	60.2	37.5

(2) 地方自治体や中小企業支援団体に対する要望 (複数回答可)

単位 : 上段 = 店、下段 = %

業種別	N	運転資金 の低利融 資	設備資金 の低利融 資	お店の立 地環境、 周辺環境 などの改 善策	経営課題 への専門 的なコンサ ル支援	財務、資 金繰り、税 務などの 日常的な 巡回相談 業務	情報化に 関する勉 強会など の支援	情報化に 関する設 備関連へ の補助の 充実	優理事例 の講演会 などの開 催	経営に関 する制度 などの円 滑な情報 発信	各種研修 事業など の斡旋、 紹介	その他	無回答
衣料品	904	225	76	116	44	41	46	27	60	64	22	24	159
	171.5	42.7	14.4	22.0	8.3	7.8	8.7	5.1	11.4	12.1	4.2	4.6	30.2
身の回り品	785	150	92	96	39	36	53	27	39	62	13	36	142
	170.7	32.6	20.0	20.9	8.5	7.8	11.5	5.9	8.5	13.5	2.8	7.8	30.9
文化品	1,238	260	149	118	52	51	69	43	58	87	37	54	260
	161.6	33.9	19.5	15.4	6.8	6.7	9.0	5.6	7.6	11.4	4.8	7.0	33.9
家庭用品	295	51	41	43	12	13	19	9	12	24	7	9	55
	168.6	29.1	23.4	24.6	6.9	7.4	10.9	5.1	6.9	13.7	4.0	5.1	31.4
食料品	2,890	565	329	295	132	120	153	78	134	198	75	143	668
	160.2	31.3	18.2	16.4	7.3	6.7	8.5	4.3	7.4	11.0	4.2	7.9	37.0
耐久品	818	212	108	56	47	43	57	26	33	62	19	21	134
	175.2	45.4	23.1	12.0	10.1	9.2	12.2	5.6	7.1	13.3	4.1	4.5	28.7
燃料	546	131	90	22	22	35	30	25	32	44	13	13	89
	172.8	41.5	28.5	7.0	7.0	11.1	9.5	7.9	10.1	13.9	4.1	4.1	28.2
その他	514	132	53	33	14	16	30	20	20	34	16	19	127
	151.2	38.8	15.6	9.7	4.1	4.7	8.8	5.9	5.9	10.0	4.7	5.6	37.4
計	8,228	1,780	959	805	370	366	470	261	404	591	204	329	1,689
	164.2	35.5	19.1	16.1	7.4	7.3	9.4	5.2	8.1	11.8	4.1	6.6	33.7

経営者動向調査 (調査票 2)

1. 売上の状況等

(1) 前期決算の売上高規模

単位 : 上段 = 店、下段 = %

業種別	N	500万円未満	500万円以上1000万円未満	1000万円以上3000万円未満	3000万円以上5000万円未満	5000万円以上1億円未満	1億円以上3億円未満	3億円以上	無回答
衣料品	527	92	77	153	65	44	27	13	56
	100.0	17.5	14.6	29.0	12.3	8.3	5.1	2.5	10.6
身の回り品	460	119	55	111	48	33	24	6	64
	100.0	25.9	12.0	24.1	10.4	7.2	5.2	1.3	13.9
文化品	766	159	96	167	74	80	60	23	107
	100.0	20.8	12.5	21.8	9.7	10.4	7.8	3.0	14.0
家庭用品	175	46	29	27	12	11	7	6	37
	100.0	26.3	16.6	15.4	6.9	6.3	4.0	3.4	21.1
食料品	1,804	450	255	387	151	134	111	63	253
	100.0	24.9	14.1	21.5	8.4	7.4	6.2	3.5	14.0
耐久品	467	77	69	88	47	43	54	36	53
	100.0	16.5	14.8	18.8	10.1	9.2	11.6	7.7	11.3
燃料	316	18	19	63	39	60	68	18	31
	100.0	5.7	6.0	19.9	12.3	19.0	21.5	5.7	9.8
その他	340	53	38	70	34	36	41	20	48
	100.0	15.6	11.2	20.6	10.0	10.6	12.1	5.9	14.1
計	5,010	1,038	660	1,091	483	461	403	192	682
	100.0	20.7	13.2	21.8	9.6	9.2	8.0	3.8	13.6

(2) 近年の売上高の状況

単位 : 上段 = 店、下段 = %

業種別	N	増加傾向	減少傾向	横ばい	無回答
衣料品	527	12	396	67	52
	100.0	2.3	75.1	12.7	9.9
身の回り品	460	29	323	56	52
	100.0	6.3	70.2	12.2	11.3
文化品	766	41	501	139	85
	100.0	5.4	65.4	18.1	11.1
家庭用品	175	5	130	12	28
	100.0	2.9	74.3	6.9	16.0
食料品	1,804	62	1,329	217	196
	100.0	3.4	73.7	12.0	10.9
耐久品	467	9	353	71	34
	100.0	1.9	75.6	15.2	7.3
燃料	316	13	175	106	22
	100.0	4.1	55.4	33.5	7.0
その他	340	16	228	60	36
	100.0	4.7	67.1	17.6	10.6
計	5,010	196	3,529	759	526
	100.0	3.9	70.4	15.1	10.5

(3) 近年の単年度利益の状況 単位 : 上段 = 店、下段 = %

業種別	N	増加傾向	減少傾向	横ばい	無回答
衣料品	527	8	378	79	62
	100.0	1.5	71.7	15.0	11.8
身の回り品	460	21	320	65	54
	100.0	4.6	69.6	14.1	11.7
文化品	766	30	507	134	95
	100.0	3.9	66.2	17.5	12.4
家庭用品	175	3	132	11	29
	100.0	1.7	75.4	6.3	16.6
食料品	1,804	54	1,340	194	216
	100.0	3.0	74.3	10.8	12.0
耐久品	467	9	359	63	36
	100.0	1.9	76.9	13.5	7.7
燃料	316	7	200	85	24
	100.0	2.2	63.3	26.9	7.6
その他	340	14	233	56	37
	100.0	4.1	68.5	16.5	10.9
計	5,010	152	3,567	714	577
	100.0	3.0	71.2	14.3	11.5

(4) 最近の1日当たりの買い上げ客数 単位 : 上段 = 店、下段 = %

業種別	N	10人未満	10人以上 30人未満	30人以上 50人未満	50人以上 100人未満	100人以上 300人未満	300人以上 1000人未満	1000人以上	無回答
衣料品	527	283	127	25	15	9	4	3	61
	100.0	53.7	24.1	4.7	2.8	1.7	0.8	0.6	11.6
身の回り品	460	166	129	45	38	11	7	0	64
	100.0	36.1	28.0	9.8	8.3	2.4	1.5	0.0	13.9
文化品	766	240	184	92	49	32	16	17	136
	100.0	31.3	24.0	12.0	6.4	4.2	2.1	2.2	17.8
家庭用品	175	56	47	19	14	4	4	0	31
	100.0	32.0	26.9	10.9	8.0	2.3	2.3	0.0	17.7
食料品	1,804	370	483	247	190	140	90	31	253
	100.0	20.5	26.8	13.7	10.5	7.8	5.0	1.7	14.0
耐久品	467	286	67	12	7	8	1	0	86
	100.0	61.2	14.3	2.6	1.5	1.7	0.2	0.0	18.4
燃料	316	30	38	48	66	50	11	5	68
	100.0	9.5	12.0	15.2	20.9	15.8	3.5	1.6	21.5
その他	340	144	48	30	14	14	6	1	83
	100.0	42.4	14.1	8.8	4.1	4.1	1.8	0.3	24.4
計	5,010	1,619	1,163	532	405	276	144	60	811
	100.0	32.3	23.2	10.6	8.1	5.5	2.9	1.2	16.2

(5)1日当たりの買い上げ客数の動向 単位 :上段 = 店、下段 = %

業種別	N	増加傾向	減少傾向	横ばい	無回答
衣料品	527	13	396	64	54
	100.0	2.5	75.1	12.1	10.2
身の回り品	460	17	321	66	56
	100.0	3.7	69.8	14.3	12.2
文化品	766	17	497	139	113
	100.0	2.2	64.9	18.1	14.8
家庭用品	175	2	126	18	29
	100.0	1.1	72.0	10.3	16.6
食料品	1,804	49	1,298	255	202
	100.0	2.7	72.0	14.1	11.2
耐久品	467	7	335	62	63
	100.0	1.5	71.7	13.3	13.5
燃料	316	6	160	108	42
	100.0	1.9	50.6	34.2	13.3
その他	340	11	206	57	66
	100.0	3.2	60.6	16.8	19.4
計	5,010	129	3,430	796	655
	100.0	2.6	68.5	15.9	13.1

(6)最近の客単価 単位 :店、円

業種別	回答店数	客単価		
		最小値	平均値	最大値
衣料品	329	200	10,403	300,000
身の回り品	289	100	5,217	250,000
文化品	449	100	9,219	600,000
家庭用品	102	100	3,427	50,000
食料品	1,183	85	1,430	50,000
耐久品	197	2	162,399	4,500,000
燃料	126	100	3,333	30,000
その他	118	100	106,000	1,500,000
計	2,868	2	19,700	4,500,000

(7)最近の客単価の動向 単位 :上段 = 店、下段 = %

業種別	N	増加傾向	減少傾向	横ばい	無回答
衣料品	527	5	374	93	55
	100.0	0.9	71.0	17.6	10.4
身の回り品	460	10	291	96	63
	100.0	2.2	63.3	20.9	13.7
文化品	766	15	481	145	125
	100.0	2.0	62.8	18.9	16.3
家庭用品	175	2	112	29	32
	100.0	1.1	64.0	16.6	18.3
食料品	1,804	21	1,262	283	238
	100.0	1.2	70.0	15.7	13.2
耐久品	467	6	330	62	69
	100.0	1.3	70.7	13.3	14.8
燃料	316	4	167	97	48
	100.0	1.3	52.8	30.7	15.2
その他	340	6	194	52	88
	100.0	1.8	57.1	15.3	25.9
計	5,010	74	3,307	880	749
	100.0	1.5	66.0	17.6	15.0

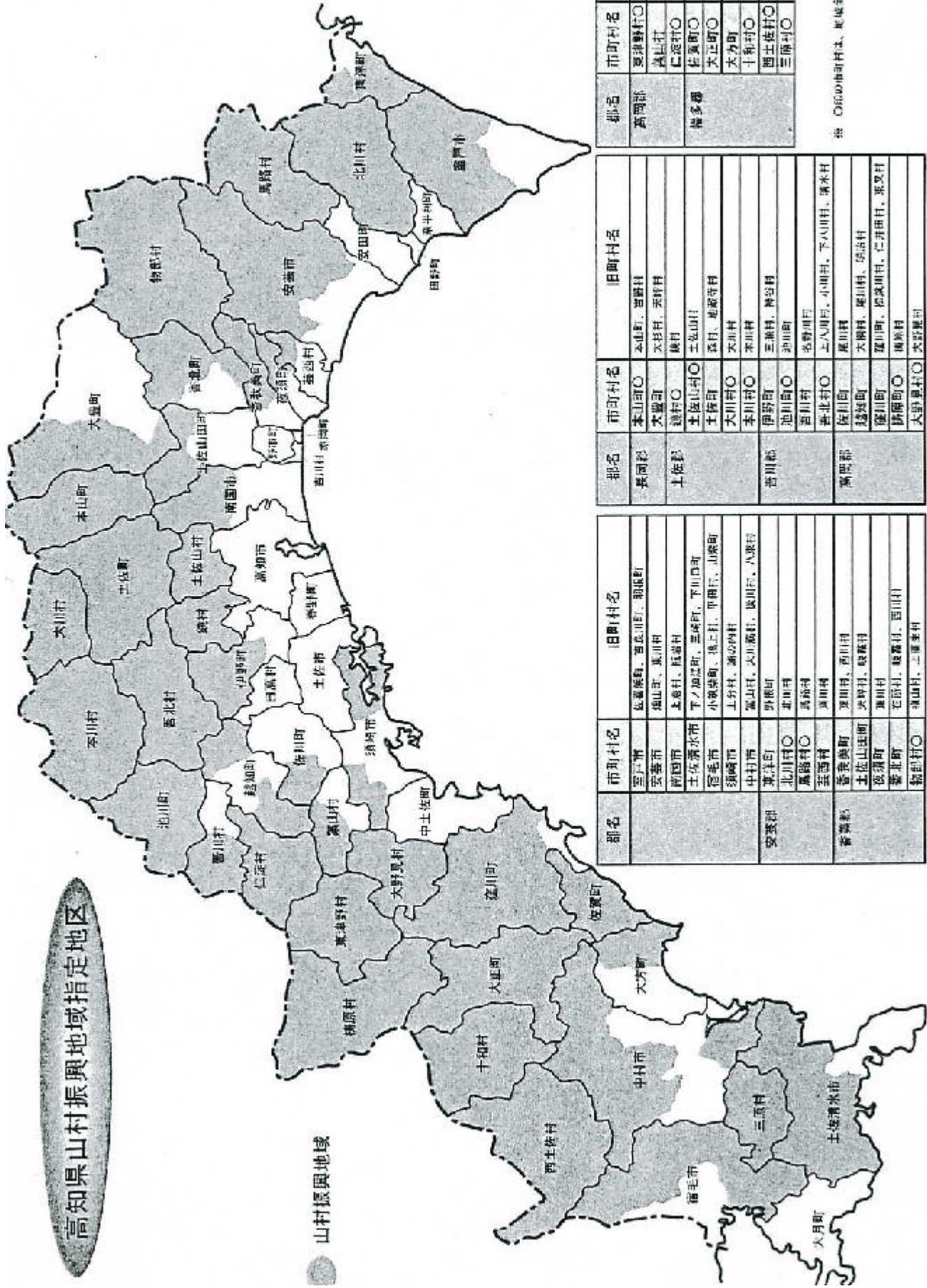
2.事業状況の将来展望(5年～10年先)

単位 :上段 = 店、下段 = %

業種別	N	好転して いる	現状維持	悪化してい る	廃業もあ り得る	わからな い	その他	無回答
衣料品	527	27	85	124	158	60	10	63
	100.0	5.1	16.1	23.5	30.0	11.4	1.9	12.0
身の回り品	460	19	62	129	114	61	11	64
	100.0	4.1	13.5	28.0	24.8	13.3	2.4	13.9
文化品	766	29	127	223	167	109	7	104
	100.0	3.8	16.6	29.1	21.8	14.2	0.9	13.6
家庭用品	175	2	19	52	52	20	1	29
	100.0	1.1	10.9	29.7	29.7	11.4	0.6	16.6
食料品	1,804	51	219	462	600	236	22	214
	100.0	2.8	12.1	25.6	33.3	13.1	1.2	11.9
耐久品	467	21	77	138	112	72	1	46
	100.0	4.5	16.5	29.6	24.0	15.4	0.2	9.9
燃料	316	7	53	110	76	45	3	22
	100.0	2.2	16.8	34.8	24.1	14.2	0.9	7.0
その他	340	26	44	100	71	50	6	43
	100.0	7.6	12.9	29.4	20.9	14.7	1.8	12.6
計	5,010	191	713	1,377	1,386	671	63	609
	100.0	3.8	14.2	27.5	27.7	13.4	1.3	12.2

高知県山村振興地域指定地区

山村振興地域



郡名	市町村名	旧町村名
高岡郡	栗津野村○	栗津野村
	浅山村	上平山村
	仁返村○	外原村、奥津村
幡多郡	佐美町○	佐美町
	大正町○	大正町
	大内町	白田山村
	十和村○	柳田村、中川村
三原郡	西土佐村○	江口崎村、康久村
	三原町○	三原村

○印の旧町村は、現城まで存在していない。

郡名	市町村名	旧町村名
長岡郡	本山町○	本山町、岩野村
	大畠町	大杉村、赤杉村
	緑村○	緑村
	土佐山村○	土佐山村
	土佐町	森田、尾蔵寺村
	大川町○	大川村
	本川町○	本川村
	伊勢町	三浦村、神谷村
	池田町○	池田町
	西川村	名野川村
高岡郡	善北村○	上八川町、小川町、下八川町、清水村
	佐川町	尾山町
	越後町	大橋村、尾山町、555村
須崎郡	須崎町	須崎町、松波町、仁井田村、坂又村
	陣岡町○	陣岡村
大野郡	大野町○	大野町
	大野町○	大野町

郡名	市町村名	旧町村名
安芸郡	宮戸市	弘前原町、西長山町、朝陽町
	安芸市	須山町、東川村
	南河市	上原村、瓦岩村
	土佐清水市	平ノ加江町、三峰町、下川町
	窪毛市	小瀬原町、橋上村、平田村、山崎町
	須崎市	上野村、瀬心内村
	中村市	富山村、大川崎村、飯田町、八束町
	真洋町	野原町
	北川村○	北川村
	高岡村○	高岡村
香美郡	香美町	香美町、西山村
	土佐山田町	大坪村、駿河町
	飯須町	飯須村
	香北町	石浜村、駿河町、西川町
	新田町○	新田村、三浦原村