

津山市・奈義町における需要動向調査 報 告 書

平成 2 9 年 2 月

作州津山商工会

はじめに

平成 26 年 6 月、「小規模企業振興基本法」が成立いたしました。昭和 38 年に制定されました中小企業基本法以来、約半世紀ぶりの基本法です。基本法に基づく「小規模企業振興基本計画」に沿って、小規模事業者自らが策定したビジネスプランに基づく経営の推進や需要開拓事業への支援といった、事業の持続的発展を支援する様々な振興策が数多く実施されています。

作州津山商工会は、このような施策を受けて平成 27 年 12 月、経済産業大臣から経営発達支援計画の認定を受けました。この計画に基づき、地域経済を支える小規模事業者に寄り添い、個々の事業者の経営課題を商工会全体の課題として認識し、サポートしていく体制を整えつつあります。

この報告書は、本会の経営発達支援計画に基づき、「伴走型小規模事業者支援推進事業」を活用して行った、商工会エリアを中心とする津山市と奈義町における消費者の、需要動向を調査した結果をまとめたものです。この調査では、津山市及び奈義町にお住まいの方々を対象に日常の買い物、外食、自動車修理及び住宅の新築・リフォームについてどういった観点から消費をしているか調査することを目的として、平成 28 年 9 月から約 1 カ月間にわたり実施いたしました。

孫子の一節に「彼を知り己を知れば百戦殆うからず」とあります。お客様が何を求めているのかを理解しておくことは今後の事業経営に不可欠なことです。事によると、提供するサービスとお客様のニーズに乖離があるのかもしれません。

作州津山商工会は、調査結果から見てきたものを活用し、管内の小規模事業者が行う事業計画策定時に反映させていくことで、当該事業の成功確率を向上させることに役立てていきたいと思っております。

最後に、この調査事業の実施に当たり、アンケートにご協力を頂いた多くの津山市及び奈義町民の皆様に心から感謝を申し上げます。

平成 29 年 2 月

作 州 津 山 商 工 会
会 長 田 村 正 敏

目 次

| | | |
|-----|-------------------------------|----|
| I | 調査の概要 | 1 |
| 1. | 調査の目的 | 1 |
| 2. | 調査の内容 | 1 |
| 3. | 調査の設計 | 1 |
| 4. | 回収結果 | 1 |
| 5. | 報告書の見方 | 2 |
| II | 調査対象の概要 | 3 |
| III | 調査結果 | 6 |
| 1. | 日常の買い物について | 6 |
| (1) | 日常の買い物の品目別購買場所（1位と回答した回答数の割合） | 6 |
| (2) | 日常の買い物の品目別店舗形態（1位と回答した回答数の割合） | 7 |
| (3) | 地元のスーパー、個人商店、専門店を活用する理由 | 8 |
| (4) | 地元のスーパー、個人商店、専門店を活用しない理由 | 9 |
| 2. | 外食について | 10 |
| (1) | 外食する頻度 | 10 |
| (2) | 外食先を選んだ理由 | 10 |
| 3. | 自動車の修理・整備について | 11 |
| (1) | 自動車の保有状況 | 11 |
| (2) | 自動車の修理・整備で利用する業者の業態 | 11 |
| (3) | 自動車の修理・整備で利用する業者を選んだ理由 | 12 |
| 4. | 住居の購入等について | 13 |
| (1) | 住居の購入の有無（過去3年）、購入の予定の有無 | 13 |
| (2) | 住居の建設、購入予定地（現在地に建て替え除く） | 13 |
| (3) | 住居の建設予定地（現在地での建て替え） | 14 |
| (4) | 住居の種類 | 15 |
| (5) | 住居の構造 | 15 |
| (6) | 住宅購入の費用、予算額 | 16 |
| (7) | 住居の建築、販売業者の形態 | 17 |
| (8) | 住居用土地の調達方法 | 18 |
| (9) | 前住居の処分方法等 | 19 |
| 5. | リフォームについて | 20 |
| (1) | リフォームの有無（過去3年）、実施の予定の有無 | 20 |
| (2) | リフォームの内容 | 21 |
| (3) | リフォームの費用 | 22 |
| (4) | リフォームの実施業者の形態 | 23 |
| 6. | 住宅購入、リフォームの業者選定理由 | 24 |

| | | |
|----|------------------|----|
| IV | 調査結果を受けて考えられる対応策 | 25 |
| 1. | 小売業 | 25 |
| 2. | 飲食業 | 33 |
| 3. | 自動車整備業 | 43 |
| 4. | 建築業 | 53 |

I 調査の概要

I 調査の概要

第1 調査の目的

小規模事業者が今後とも地域に根差し持続的な事業を行っていくために、地域の消費者ニーズを正確に把握し、経営計画に反映させることで当該経営計画の成功確率を高めることを目的とする。

第2 調査の内容

1. 日常の買い物について
 - (1) 日常の買い物をする地域
 - (2) 日常の買い物をする店舗形態
 - (3) 地元店舗を利用する、または利用しない理由
2. 外食について
 - (1) 外食する頻度、外食先を選択する理由
3. 自動車の修理・整備について
 - (1) 自家用車の保有の有無
 - (2) 自家用車の整備・修理で利用する業者の形態と選択理由
4. 住居の購入等について
 - (1) 建て替え、住居購入（予定）の有無
 - (2) 建て替え、購入住居の地域、種類、構造、取得価格・予算
 - (3) 建て替え、住居購入で利用する業者形態と選択理由
 - (4) 建て替え、住居購入における取得土地の調達方法
 - (5) 既存建物の処分方法
5. リフォームについて
 - (1) リフォーム（予定）の有無
 - (2) リフォームの種類、費用・予算、業者の形態
6. 住宅購入やリフォームの業者選択理由

第3 調査の設計

1. 調査地域 津山市、奈義町
2. 調査対象 津山市、奈義町に居住する男女 3,320名
3. サンプルング方法 郵便局
4. 調査方法 郵送による配布、回収
5. 調査期間 平成28年9月～平成28年10月
6. 調査機関 一般財団法人岡山経済研究所

第4 回収結果

1. 回収数 3,328件（回収率 22.2%）
2. 有効回収数 3,320件（有効回収率 22.1%）

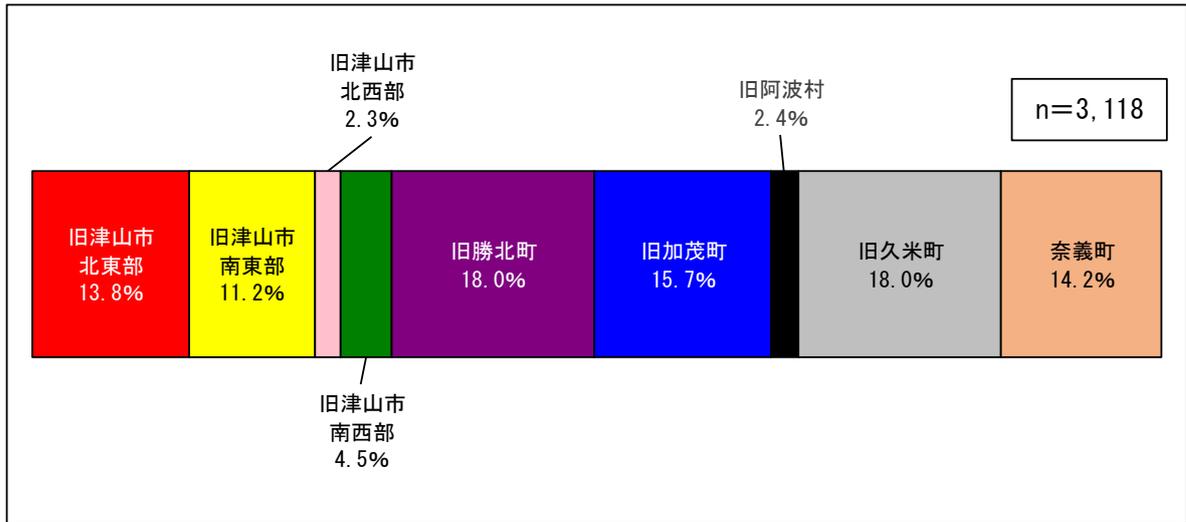
第5 報告書の見方

1. グラフの数値の単位は%である。集計は、小数点第 2 位を四捨五入して算出した。従って、比率の数値の合計が 100.0% ちょうどにならない場合がある。
2. 回答の比率は、その設問の回答者数を基数として算出した。従って、複数回答の設問は全ての比率を合計すると 100.0% を超える場合がある。

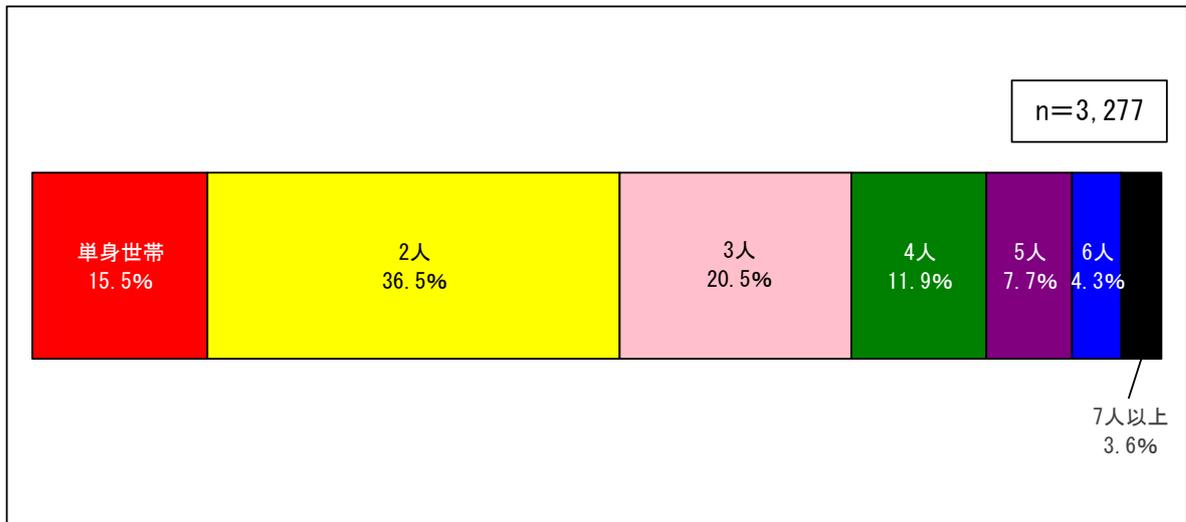
Ⅱ 調査対象の概要

II 調査対象の概要

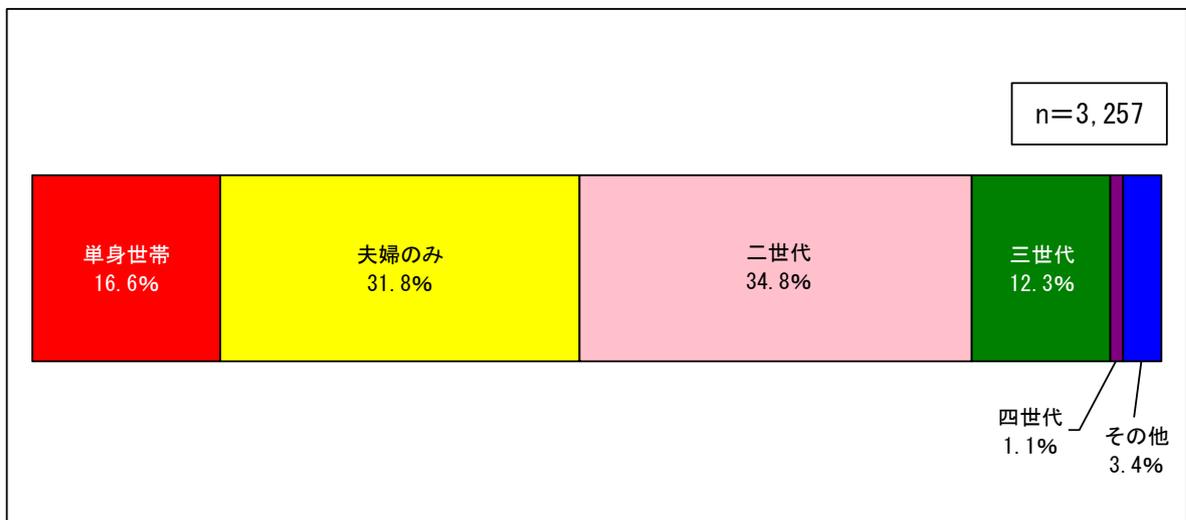
● 居住エリア



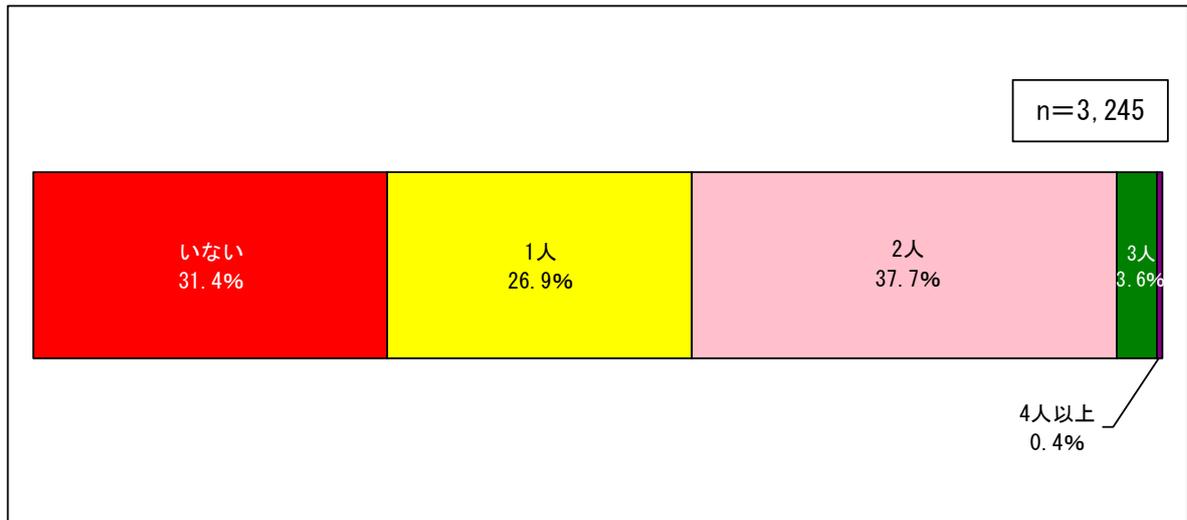
● 世帯の家族数



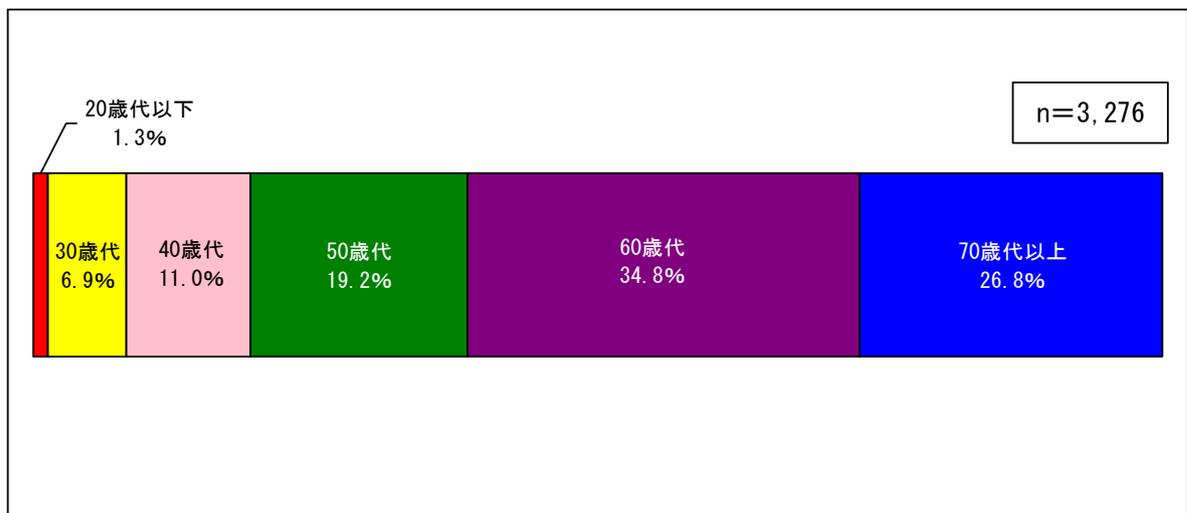
● 世帯の構成



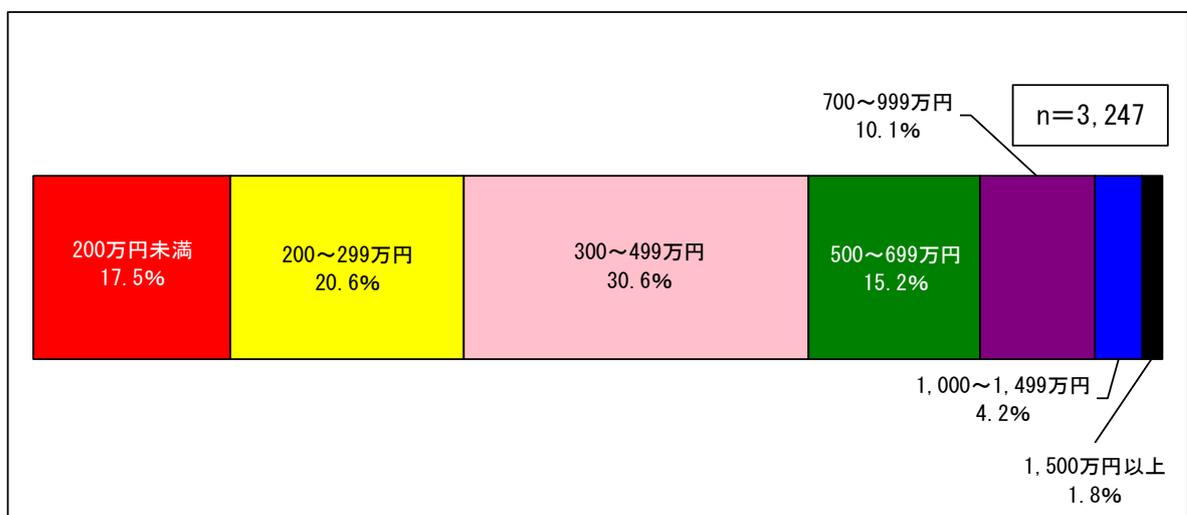
● 世帯 65 歳以上人数



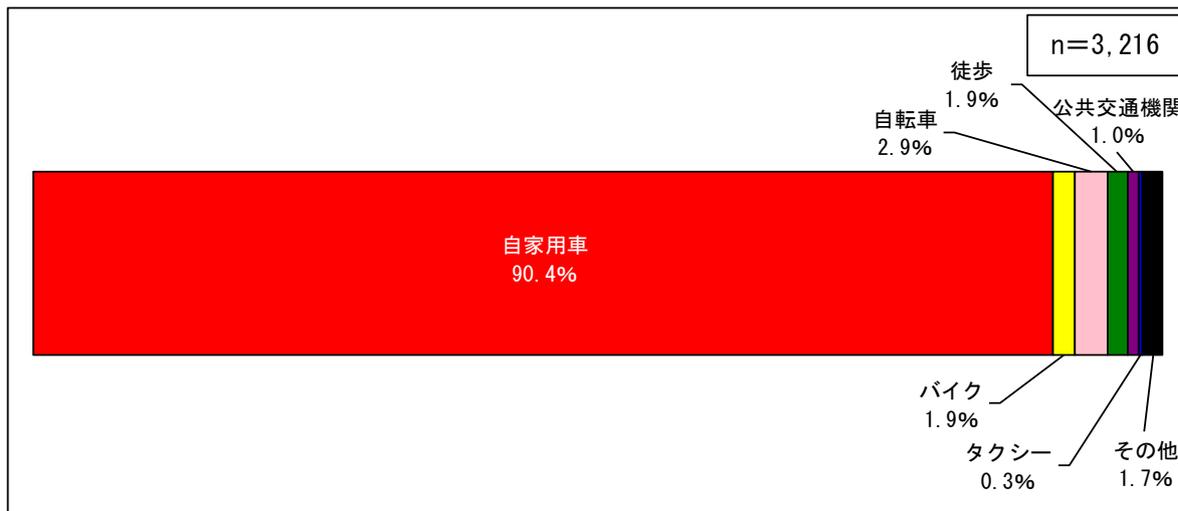
● 買い物をする主たる年代



● 年間の世帯年収合計



● 買い物の交通手段



Ⅲ 調査結果

1. 日常の買い物について

(1) 日常の買い物の品目別購買場所（1位と回答した回答数の割合）

| 品目等 | 県内 | | | | | | | | | | | 県外 | 移動販売 通信販売等 | |
|-----------------------|---------|---------|---------|---------|------|------|------|------|------|-------|--------|-------|---------------|-----------|
| | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ | ⑧ | ⑨ | ⑩ | ⑪ | ⑫ | ⑬ | ⑭ |
| 買い物地域 | 旧津山市北東部 | 旧津山市南東部 | 旧津山市北西部 | 旧津山市南西部 | 旧勝北町 | 旧加茂町 | 旧阿波村 | 旧久米町 | 奈義町 | 岡山市 | その他の県内 | 県外 | 移動販売 | インターネット等※ |
| 1 飲料・食品（弁当・酒類含む） | 34.2% | 19.7% | 16.5% | 4.3% | 6.3% | 3.5% | 0.2% | 0.9% | 8.2% | 0.3% | 3.9% | 0.2% | 1.4% | 0.5% |
| 2 日用雑貨・消耗品・化粧品・医薬品 | 38.4% | 21.4% | 17.8% | 5.2% | 3.7% | 3.1% | 0.1% | 0.3% | 4.2% | 0.4% | 3.5% | 0.4% | 0.5% | 1.2% |
| 3 衣料品全般 | 38.5% | 23.4% | 13.9% | 3.6% | 3.4% | 1.2% | 0.0% | 0.1% | 0.8% | 4.2% | 4.2% | 2.4% | 0.3% | 3.8% |
| 4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー | 37.8% | 23.7% | 14.9% | 3.5% | 0.6% | 0.3% | 0.0% | 0.0% | 0.2% | 6.9% | 2.7% | 4.3% | 0.5% | 4.6% |
| 5 電化製品 | 47.9% | 31.5% | 5.5% | 2.8% | 0.9% | 0.1% | 0.0% | 0.2% | 1.5% | 0.7% | 4.2% | 0.5% | 0.0% | 4.2% |
| 6 家具・寝具・寝具用品 | 44.1% | 25.3% | 11.5% | 3.5% | 1.0% | 1.3% | 0.1% | 0.0% | 0.2% | 2.4% | 3.2% | 1.5% | 0.4% | 5.5% |
| 7 スレジャー用品 | 45.1% | 27.5% | 6.8% | 3.1% | 0.5% | 0.2% | 0.1% | 0.1% | 0.2% | 4.0% | 2.8% | 2.3% | 0.0% | 7.2% |
| 8 書籍・映像ソフト | 40.3% | 22.4% | 14.8% | 4.3% | 1.5% | 1.7% | 0.0% | 0.0% | 1.6% | 1.0% | 2.7% | 0.9% | 0.2% | 8.4% |
| 9 贈答品 | 39.2% | 24.2% | 12.6% | 4.5% | 1.6% | 1.3% | 0.2% | 0.2% | 1.6% | 2.9% | 4.5% | 1.4% | 0.3% | 5.7% |
| 10 美容・美容 | 31.0% | 19.1% | 11.5% | 4.6% | 6.4% | 8.8% | 0.1% | 4.3% | 6.7% | 1.5% | 4.9% | 1.1% | | |
| 11 外食 | 42.4% | 24.4% | 14.8% | 4.8% | 1.5% | 0.6% | 0.2% | 0.3% | 2.0% | 2.6% | 3.7% | 2.7% | | |
| 12 レジャー・娯楽 | 22.3% | 12.3% | 5.2% | 2.2% | 1.0% | 0.9% | 0.3% | 1.1% | 1.1% | 10.7% | 14.8% | 28.1% | | |
| 13 二輪車、四輪車の車検・修理等 | 24.5% | 17.2% | 9.4% | 13.2% | 8.6% | 7.8% | 0.1% | 3.4% | 7.4% | 1.4% | 6.3% | 0.8% | | |

日常の買い物の品目別購買場所では、「12 レジャー・娯楽」、「13 二輪車、四輪車の車検・修理等」を除き、「①旧津山市北東部」、「②旧津山市南東部」、「③旧津山市北西部」の3エリアが最も高かった。

この3エリア以外では、「2 日用雑貨・消耗品、化粧品・医薬品」で「④旧津山市南西部」の回答割合が高かった。「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」では「⑩岡山市」が6.9%と、比較的高かった。「5 電化製品」はネット通販の普及で「⑭インターネット等」が4.2%と、比較的高い結果となった。

「12 レジャー・娯楽」は、「①旧津山市北東部」が22.3%と、最も高かったものの、次いで「⑫県外」が28.1%、「⑪その他の県内」が14.8%と、日常的な消費地とは異なる結果がみられた。

「13 二輪車、四輪車の車検・修理等」は「①旧津山市北東部」、「②旧津山市南東部」に続き、「④旧津山市南西部」が高い結果となった。

(2) 日常の買い物の品目別店舗形態（1位と回答した回答数の割合）

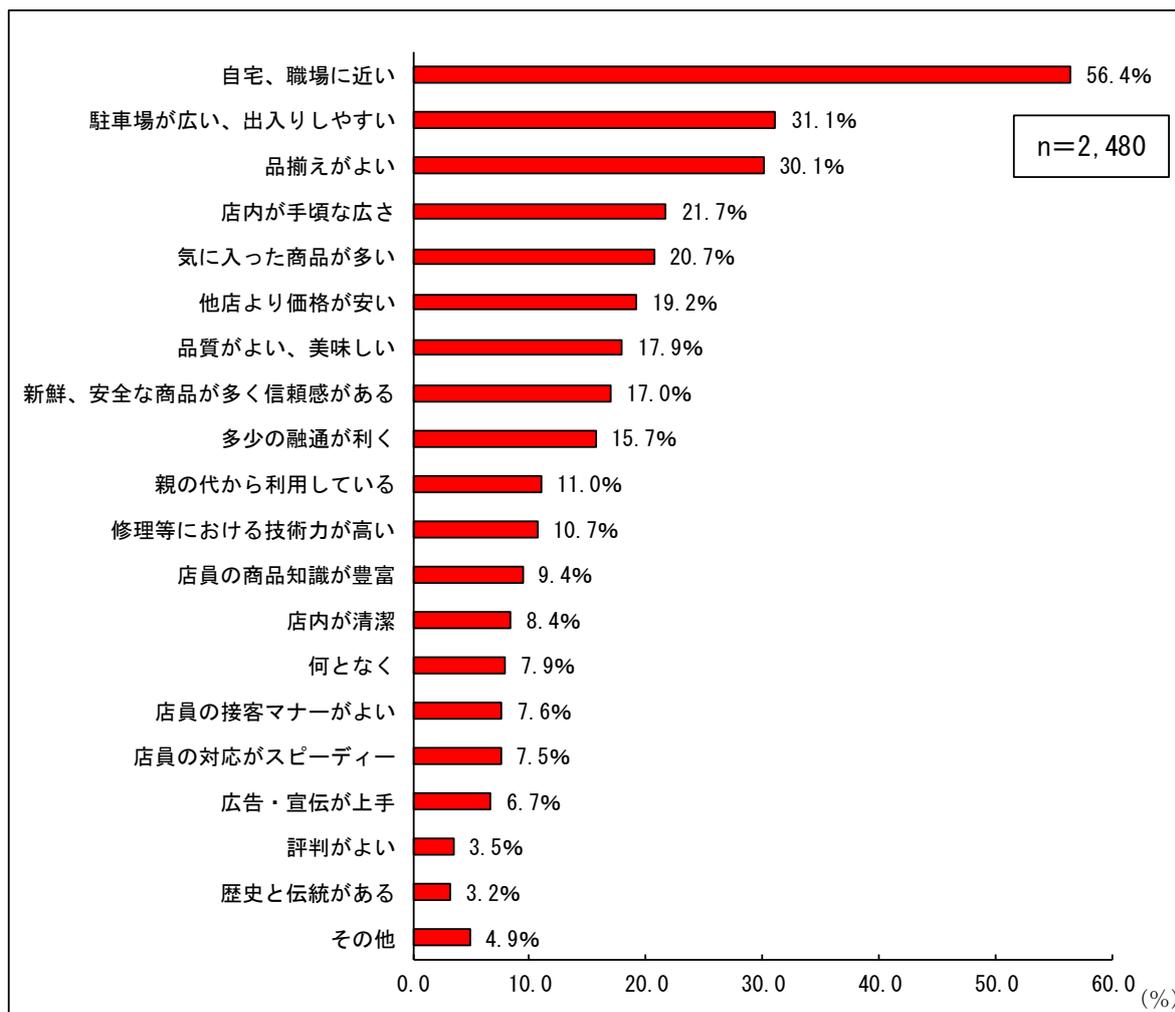
| 品目 | 店舗形態 | | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ | ⑥ | ⑦ | ⑧ |
|------------------------------------|--------|----------|--------------|-------|-------------|-------|-------|---------------|-----|---|
| | 総合スーパー | デパート・百貨店 | 地元のスーパー・個人商店 | ・専門店 | ホームセンター・量販店 | 生協・農協 | 青空市など | コンビニ・持ち帰り弁当店等 | その他 | |
| 1 飲 食 料 品 (弁 当 ・ 酒 類 含 む) | 68.0% | 1.6% | 16.9% | 1.9% | 7.5% | 0.4% | 3.3% | 0.4% | | |
| 2 日 用 雑 貨 ・ 消 耗 品 化 粧 品 ・ 医 薬 品 | 37.0% | 3.3% | 12.2% | 42.8% | 2.5% | 0.0% | 0.2% | 2.0% | | |
| 3 衣 料 品 全 般 | 46.7% | 21.0% | 15.8% | 9.4% | 1.1% | 0.0% | 0.0% | 6.0% | | |
| 4 靴 ・ バッグ 時 計 ・ メガネ ・ アクセサリー | 35.1% | 23.4% | 23.8% | 8.8% | 0.6% | 0.0% | 0.0% | 8.2% | | |
| 5 電 化 製 品 | 10.6% | 3.5% | 24.7% | 54.4% | 0.5% | 0.0% | 0.0% | 6.2% | | |
| 6 家 具 ・ 寝 具 ・ 室 内 装 飾 品 | 20.8% | 6.9% | 22.3% | 42.3% | 1.3% | 0.0% | 0.0% | 6.4% | | |
| 7 ス ポ ー ツ ・ レ ジ ャ ー 用 品 | 20.3% | 5.9% | 29.1% | 34.7% | 0.2% | 0.0% | 0.0% | 9.8% | | |
| 8 書 籍 ・ 文 具 音 楽 ・ 映 像 ソ フ ト | 27.2% | 5.4% | 33.9% | 21.0% | 0.5% | 0.0% | 0.6% | 11.4% | | |
| 9 贈 答 品 | 35.7% | 22.3% | 28.1% | 2.9% | 2.8% | 0.4% | 0.1% | 7.8% | | |

日常の買い物の品目別店舗形態では、「①総合スーパー」が「1 飲食料品（弁当・酒類含む）」で 68.0%を占めたほか、「3 衣料品全般」（46.7%）、「9 贈答品」（35.7%）、「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」（35.1%）で最も高い結果となった。

「④量販店・ホームセンター」では、「5 電化製品」が 54.4%となったほか、「2 日用雑貨・消耗品・化粧品・医薬品」（42.8%）、「6 家具・寝具・室内装飾品」（42.3%）、「7 スポーツ・レジャー用品」（34.7%）が最も高い結果となった。

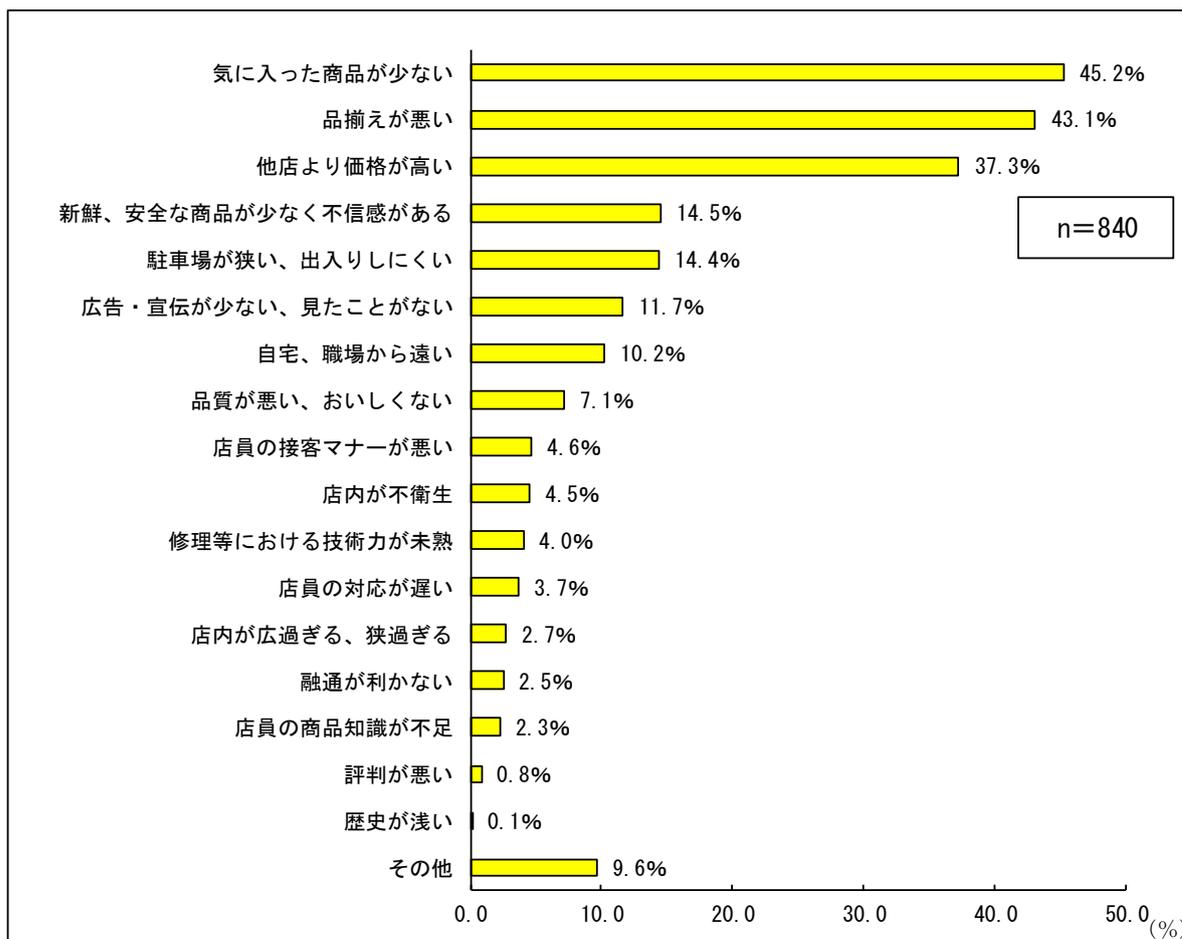
「③地元のスーパー・個人商店・専門店」では、「8 書籍・文具・音楽・映像ソフト」が 33.9%と最も高かった。その他、「9 贈答品」（28.1%）、「7 スポーツ・レジャー用品」（29.1%）、「5 電化製品」（24.7%）、「4 靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリー」（23.8%）、「6 家具・寝具・室内装飾品」（22.3%）などの品目での健闘が目立っている。

(3) 地元のスーパー、個人商店、専門店を活用する理由



(2) 「日常の買い物の品目別店舗形態」の問で、「地元のスーパー・個人商店・専門店」について品目を問わず選択した回答者の理由（複数回答）では、「自宅、職場に近い」が56.4%と最も高く、利便性が支持された結果となった。次いで、「駐車場が広い、出入りしやすい」（31.1%）、「品揃えがよい」（30.1%）などとなった。

(4) 地元のスーパー、個人商店、専門店を活用しない理由

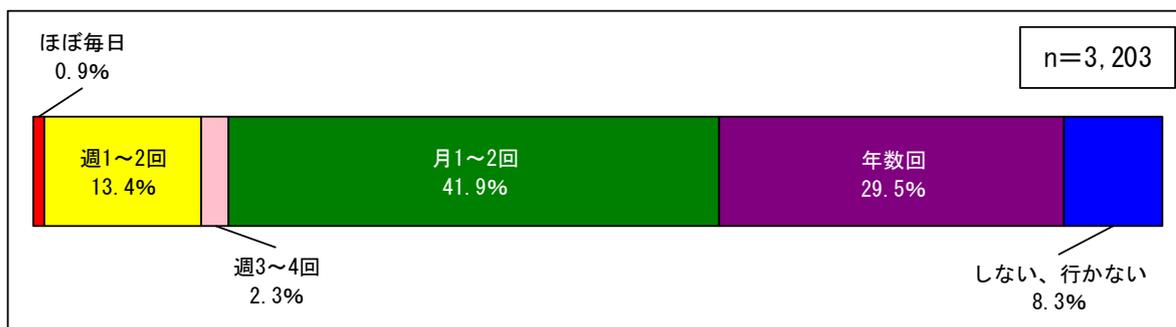


(2)「日常の買い物の品目別店舗形態」の問で、「地元のスーパー・個人商店・専門店」について品目を問わず選択しなかった回答者の理由（複数回答）では、「気に入った商品が少くない」が45.2%と最も高く、次いで「品揃えが悪い」（43.1%）となり、大規模店と比して商品ラインナップの少なさに不満を持つ回答者が多かったとみえる。その他、「他店より価格が高い」（37.3%）などが多かった。

ただ、「地元のスーパー・個人商店・専門店」を利用しない回答者が840に対して、「地元のスーパー・個人商店・専門店」を利用する回答者は2,480となっており、地元の店舗を積極的に活用する傾向が強い結果となっている。

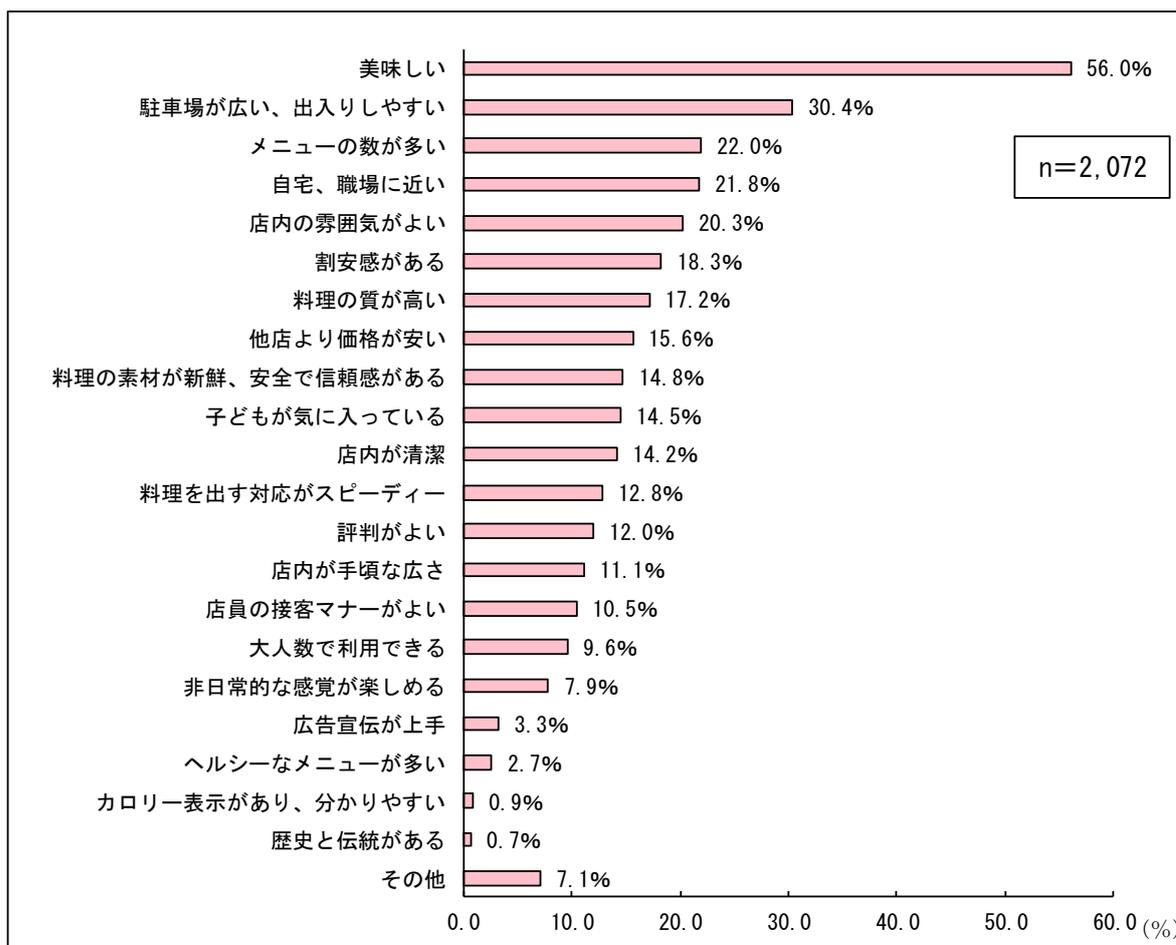
2. 外食について

(1) 外食する頻度



外食する頻度に関する問では、「月1~2回」が41.9%と最も高く、「年数回」(29.5%)が続いている。比較的頻度が高い「ほぼ毎日」、「週3~4回」、「週1~2回」の回答割合は16.6%にとどまっており、外食より内食を好む傾向が窺える。

(2) 外食先を選んだ理由



※n=2,072には、不明分99が含まれる。

外食先を選んだ理由では、「美味しい」が56.0%と最も高く、味に対する決定要因の高さが窺える。次いでクルマ社会を受け、「駐車場が広い、出入りしやすい」(30.4%)となった。

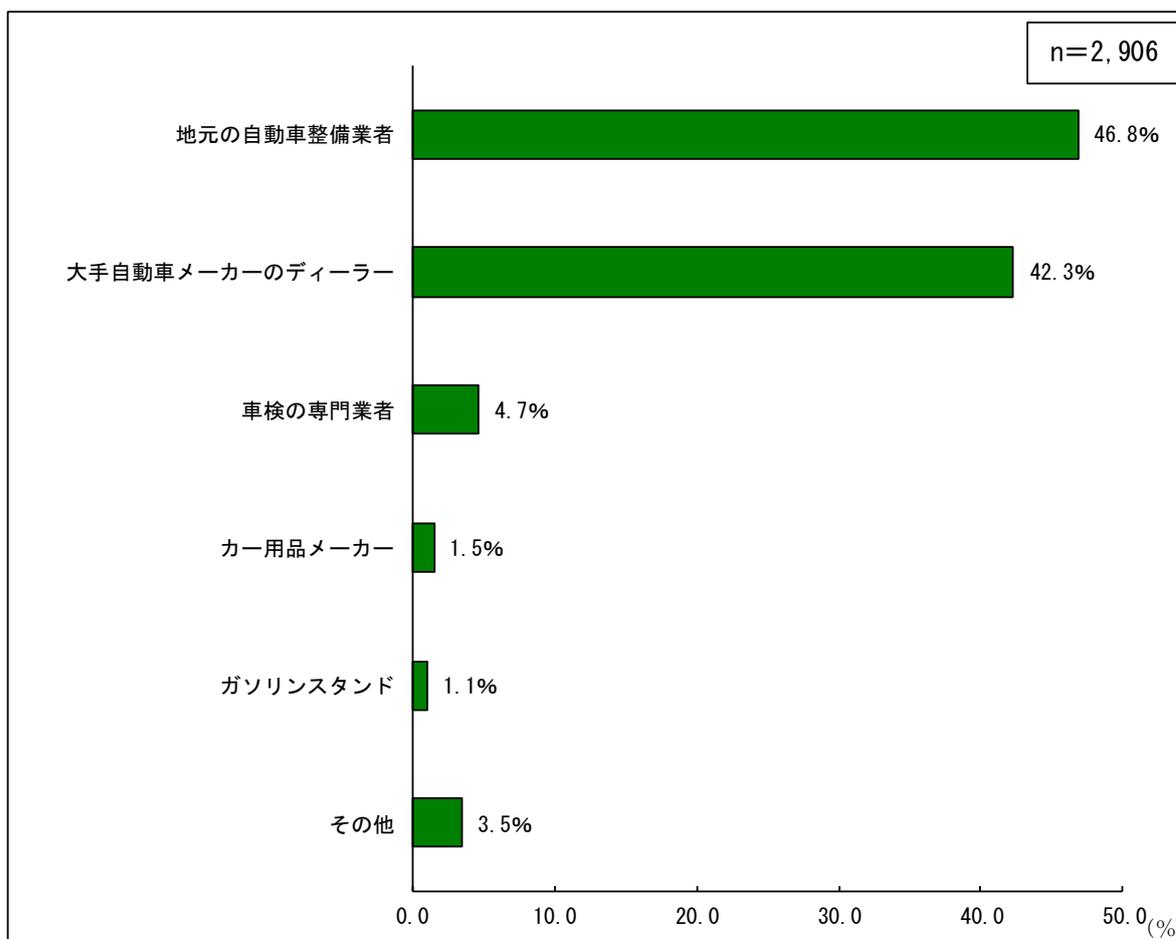
3. 自動車の修理・整備について

(1) 自動車の保有状況



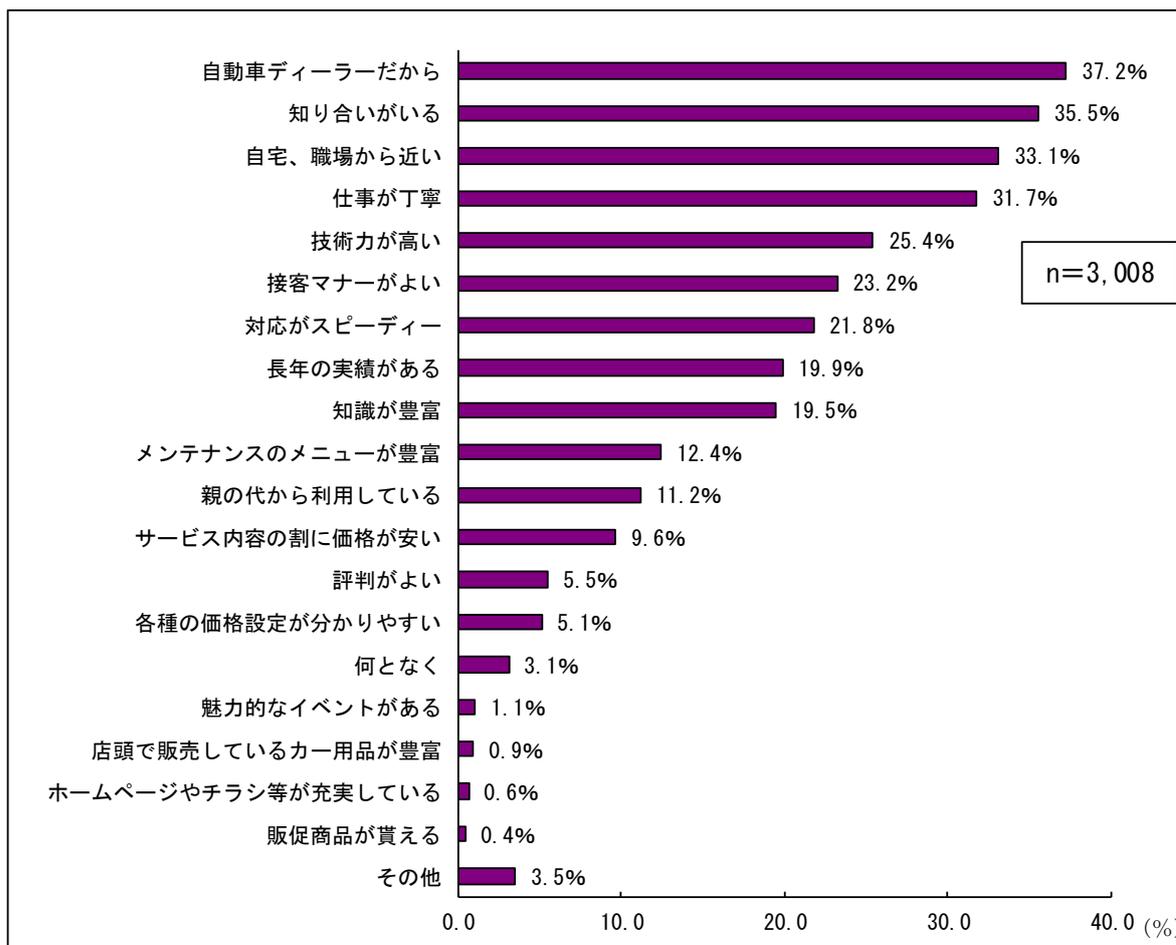
自動車の保有状況については、「所有している」が94.7%を占める結果となった。公共交通機関における利便性の低さを受けて、冒頭の「Ⅱ 調査対象の概要」における買い物の交通手段の間で、「自家用車」が9割を超えている調査結果をみても当然といえよう。

(2) 自動車の修理・整備で利用する業者の業態



自動車の修理・整備で利用する業者の業態では、「地元の自動車整備業者」(46.8%)と「大手自動車メーカーのディーラー」(42.3%)に2項目が約9割弱となった。

(3) 自動車の修理・整備で利用する業者を選んだ理由

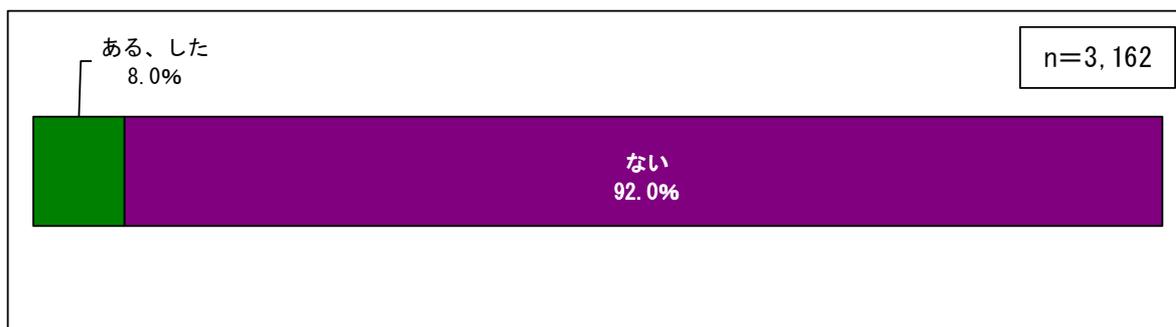


※n=3,008には、不明分24が含まれる。

自動車の修理・整備で利用する業者を選んだ理由は、「自動車ディーラーだから」(37.2%)、「知り合いが居る」(35.5%)、「自宅、職場から近い」(33.1%)などが高かった。この結果より、業者のサービス内容よりは、信用力のほか、利便性等が選別基準となっていることが予想される。

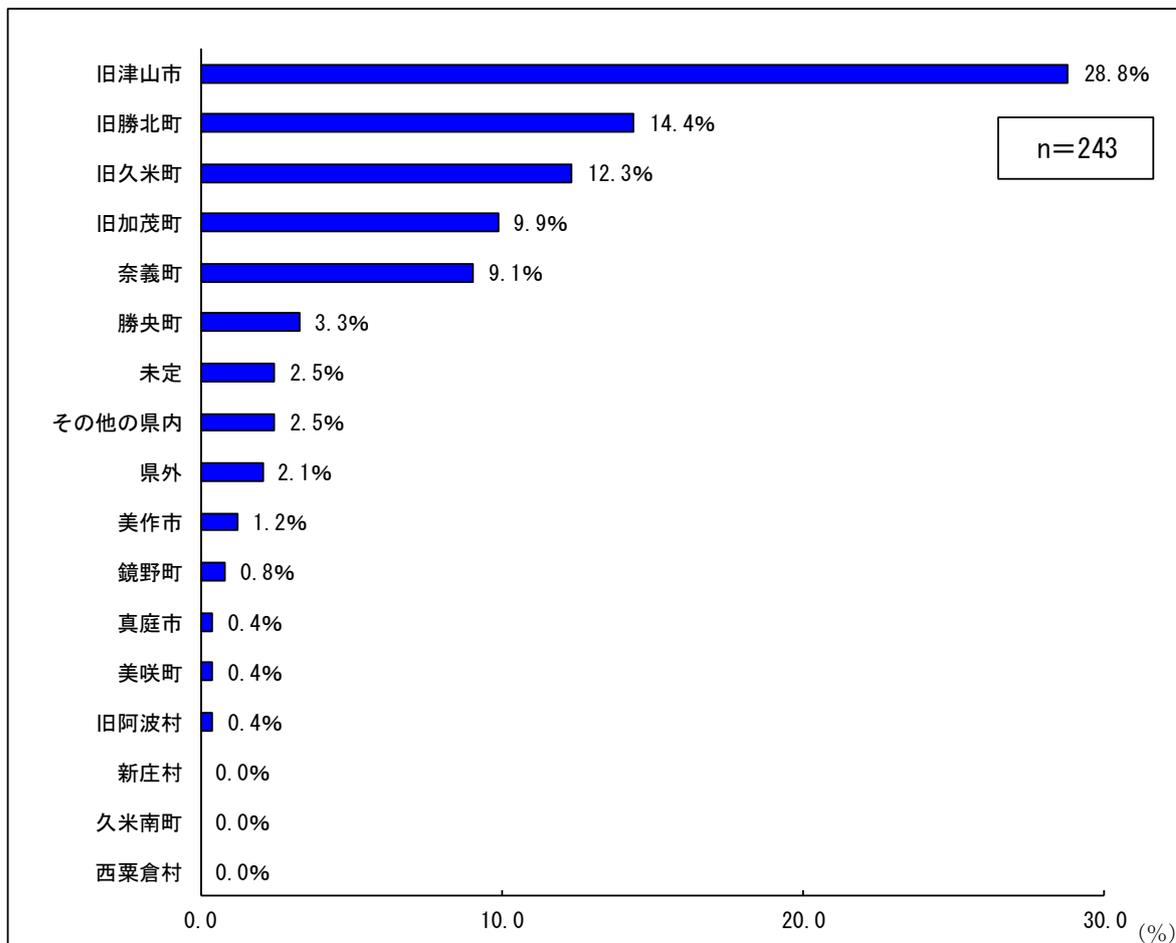
4. 住居の購入等について

(1) 住居の購入の有無（過去3年）、購入の予定の有無



住居の購入の有無（過去3年）、購入の予定の有無については、「ない」が92.0%となり、全体の8.0%が「ある、した」と回答している。

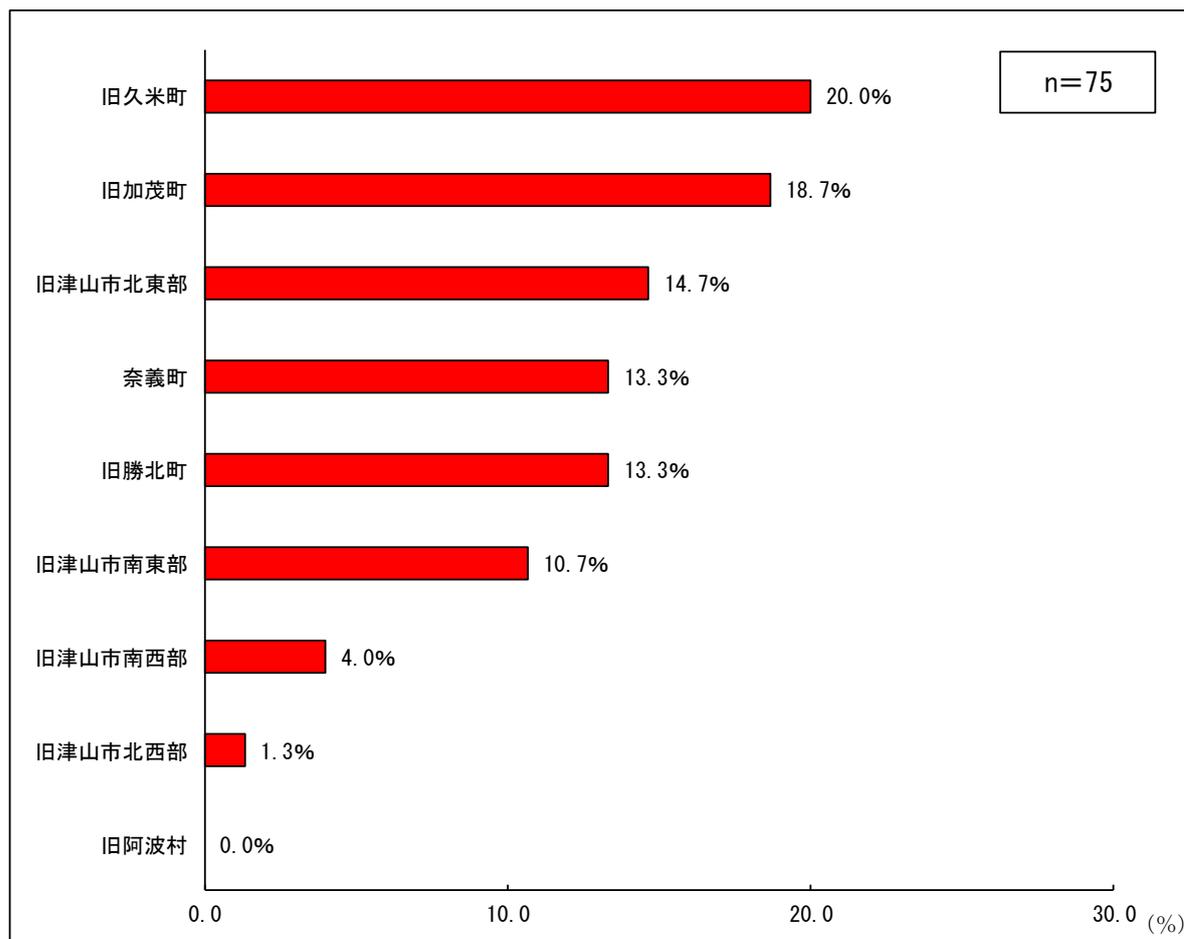
(2) 住居の建設、購入予定地（現在地に建て替え除く）



※n=243には不明分10が含まれる。

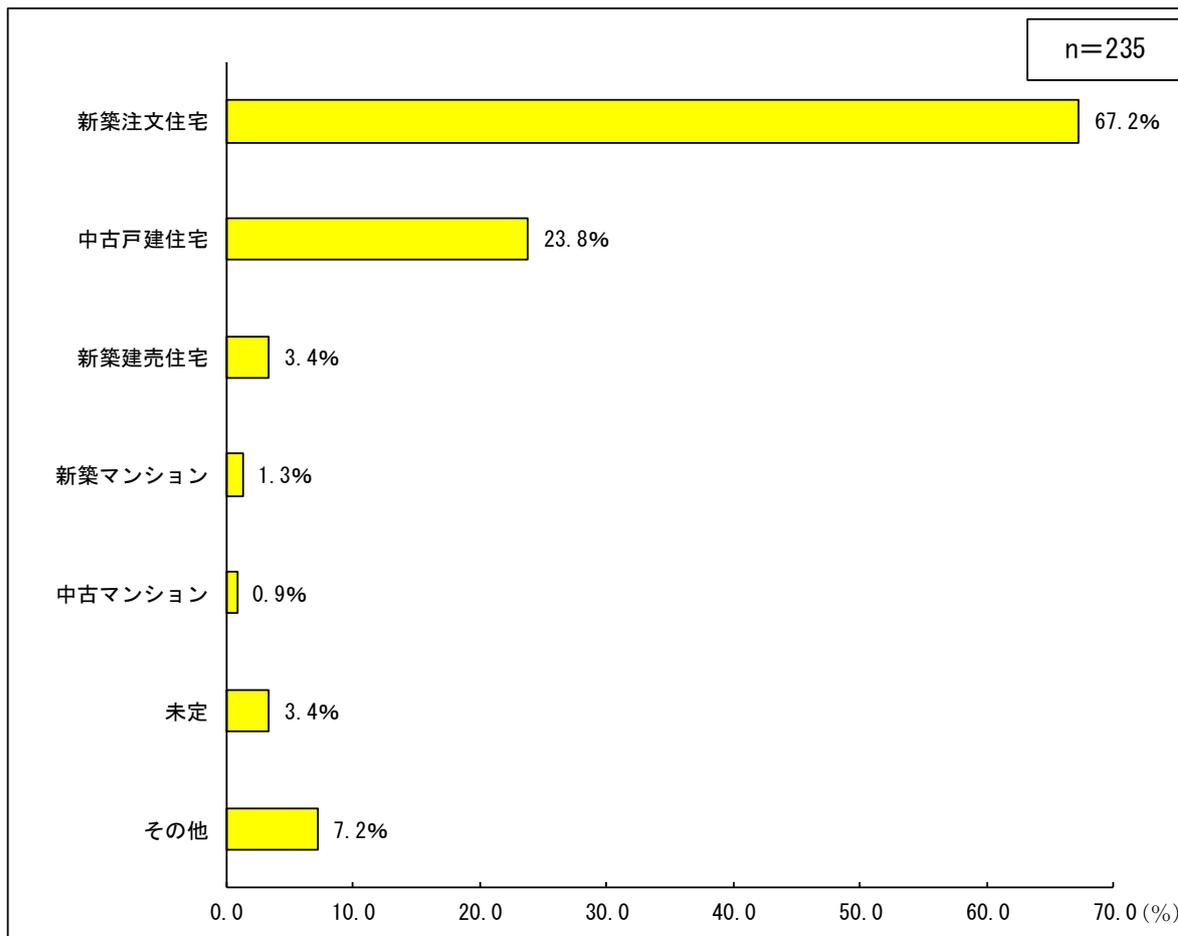
住居の建設、購入予定地（現在地に建て替え除く）は、「旧津山市」が28.8%と最も高く、「旧勝北町」（14.4%）、「旧久米町」（12.3%）などが続いた。

(3) 住居の建設予定地（現在地での建て替え）



現在地での建て替えによる住居購入場所では、「旧久米町」が 20.0%と最も高く、「旧加茂町」(18.7%)、「旧津山市北東部」(14.7%) などとなっている。この結果から、旧津山市在住者は、現在地での建て替えよりも、異なる場所で住居を購入する傾向が強いことが想定される。

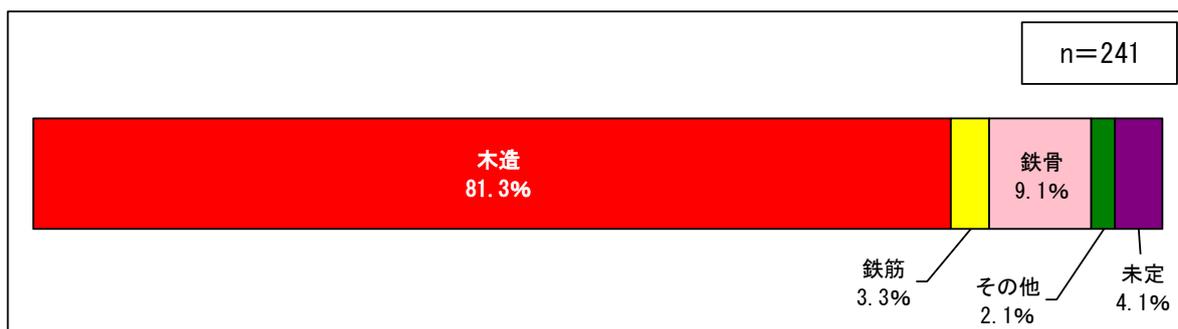
(4) 住居の種類



※n=235には不明分18が含まれる。

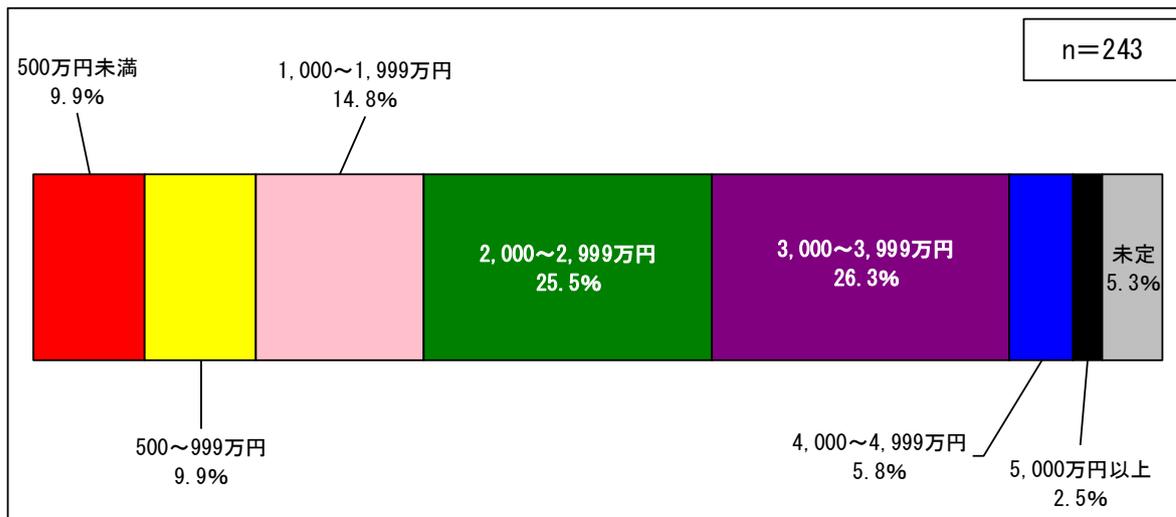
住居の種類では、「新築注文住宅」が 67.2%を占め、「中古戸建住宅」(23.8%)が続いた。

(5) 住居の構造



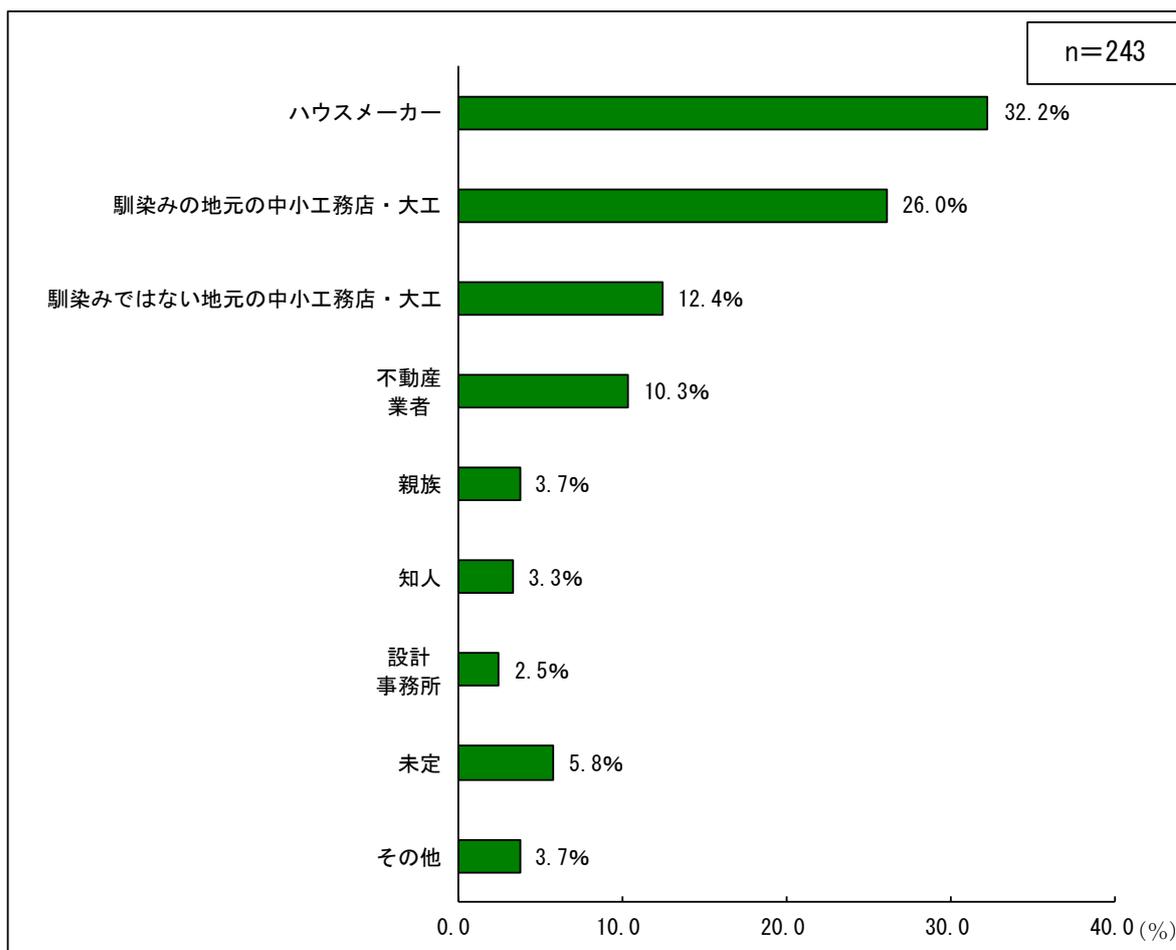
住居の構造では、「木造」が 81.3%と最も高く、「鉄骨」(9.1%)、「鉄筋」(3.3%) などが続いている。

(6) 住宅購入の費用、予算額



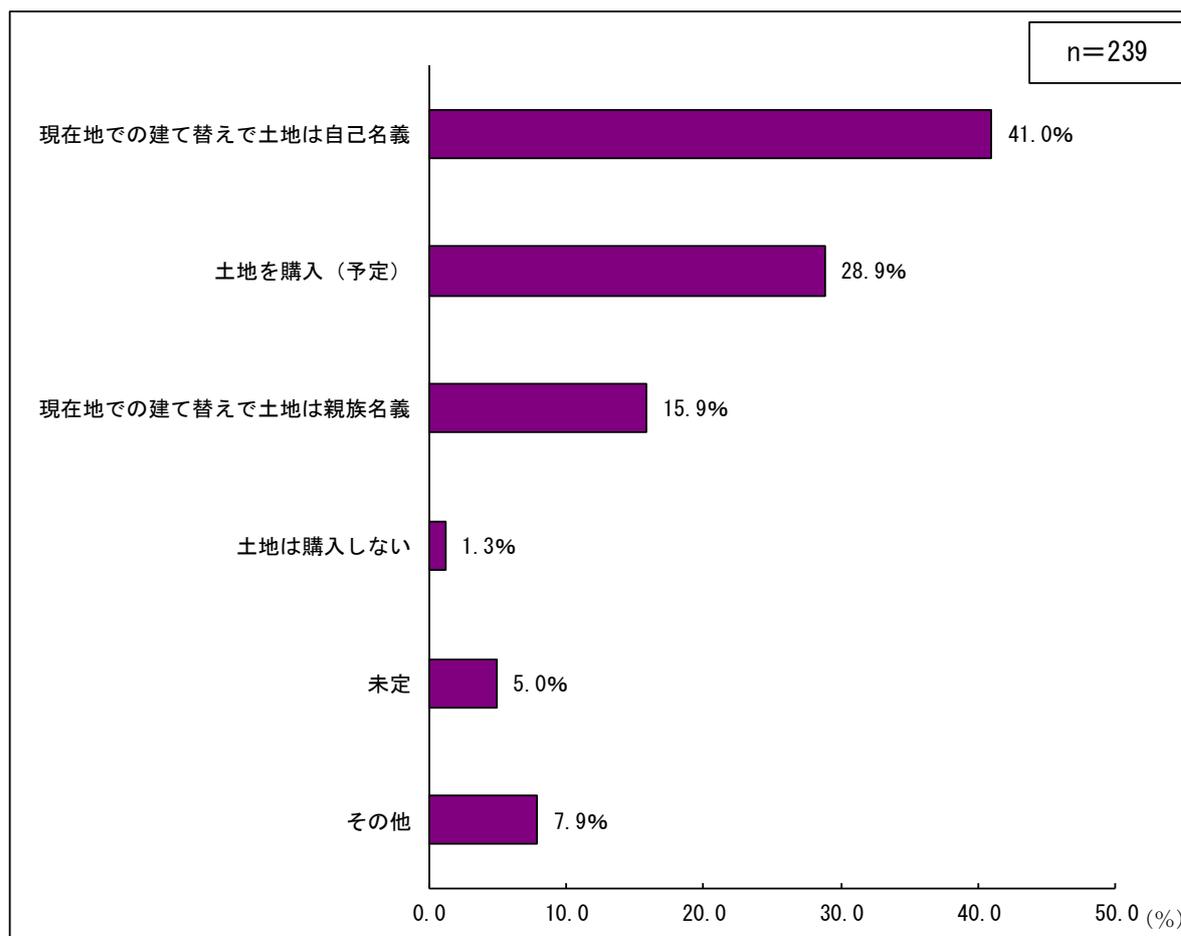
住宅購入の費用、予算額では、「3,000~3,999万円」が26.3%、「2,000~2,999万円」が25.5%となり、2,000万円から3,999万円の価格帯が約半数を占めた。また、「1,000~1,999万円」は14.8%、「500万円未満」と「500~999万円」が各9.9%となるなど、低価格帯の割合の高さも目立っている。

(7) 住居の建築、販売業者の形態



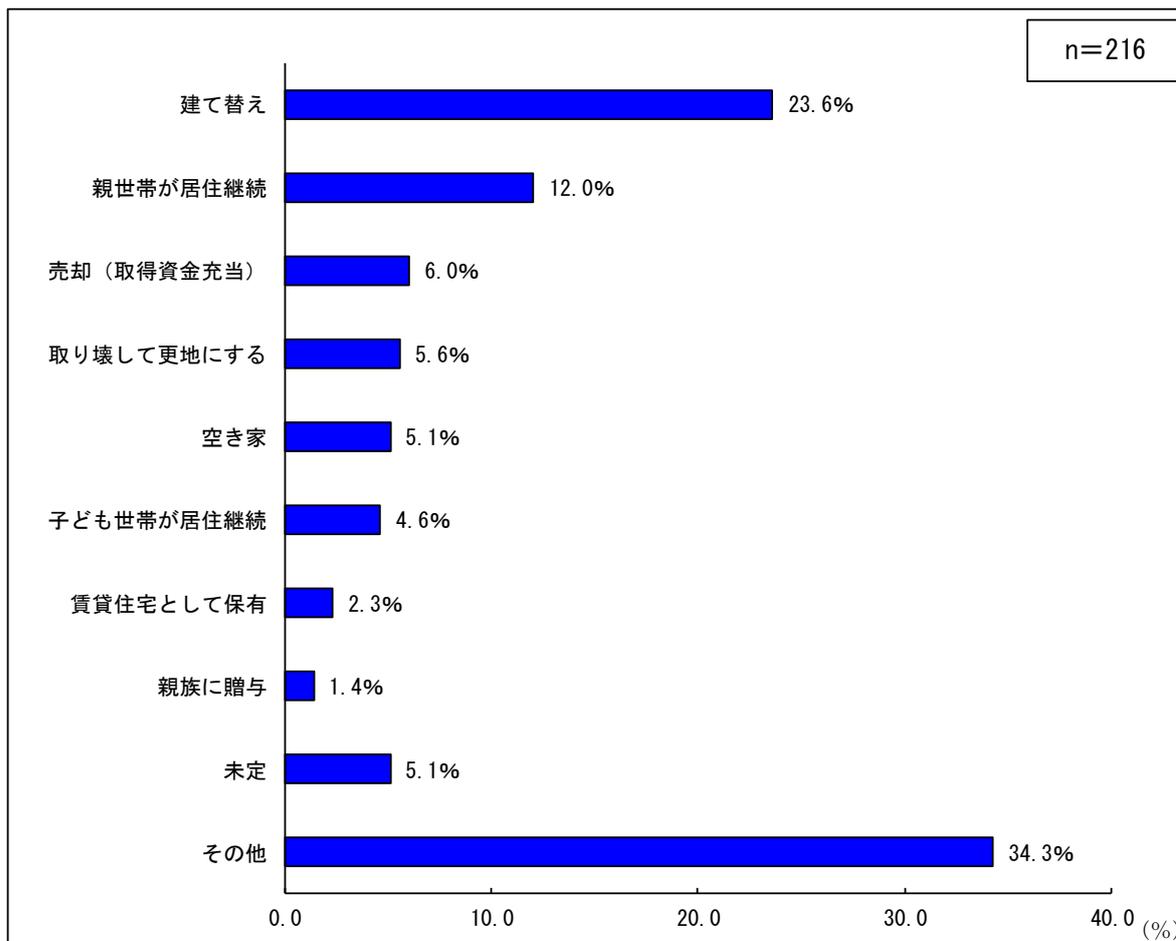
住居の建築、販売業者の形態では、「ハウスメーカー」が 32.2%を占め、最も高かった。ただ、「馴染みの地元の中小工務店・大工」(26.0%)、「馴染みではない地元の中小工務店・大工」(12.4%) など、地元業者へ依頼する割合も高かった。

(8) 住居用土地の調達方法



住居用土地の調達方法では、「現在地での建て替えで土地は自己名義」が41.0%と最も高かった。また、「土地を購入(予定)」(28.9%)、「現在地での建て替えで土地は親族名義」(15.9%)などが続いており、全体的に現在地での建て替えとの回答数が多かった。

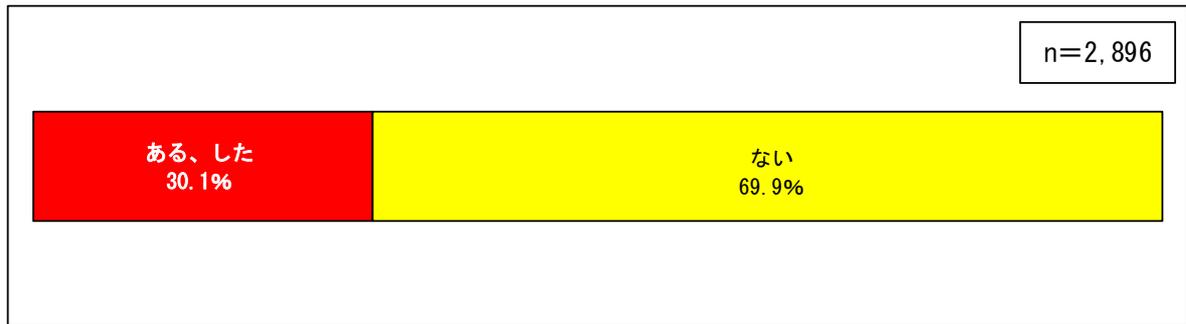
(9) 前住居の処分方法等



前住居の処分方法等では、「建て替え」が23.6%と最も高く、「親世帯が居住継続」(12.0%)、「売却 (取得資金充当)」(6.0%)、「取り壊して更地にする」(5.6%)などが続いた。

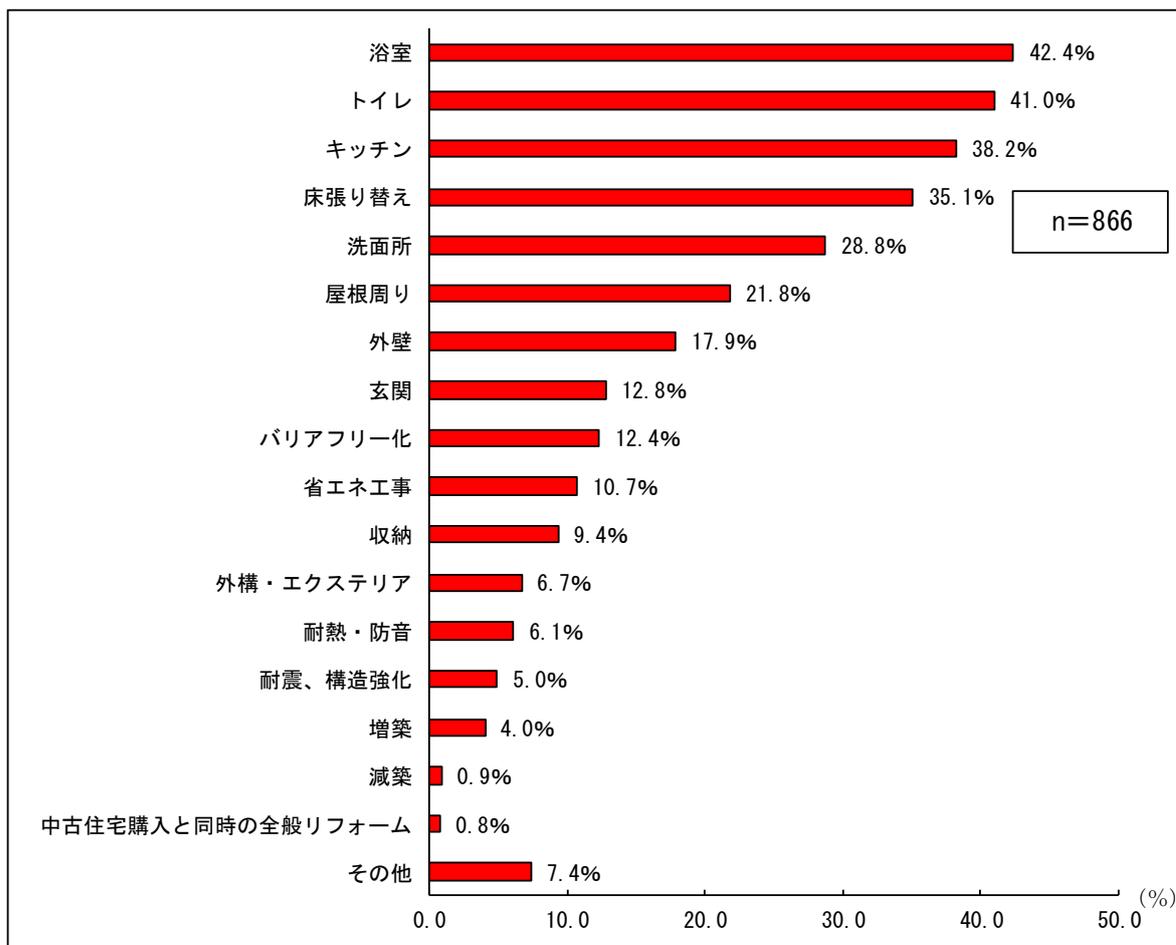
5. リフォームについて

(1) リフォームの有無（過去3年）、実施の予定の有無



リフォームの有無（過去3年）については、「ある、した」が30.1%と、住居の購入の有無（過去3年）、購入の予定の有無で「ある、した」と回答した割合（8.0%）を大きく上回っていた。

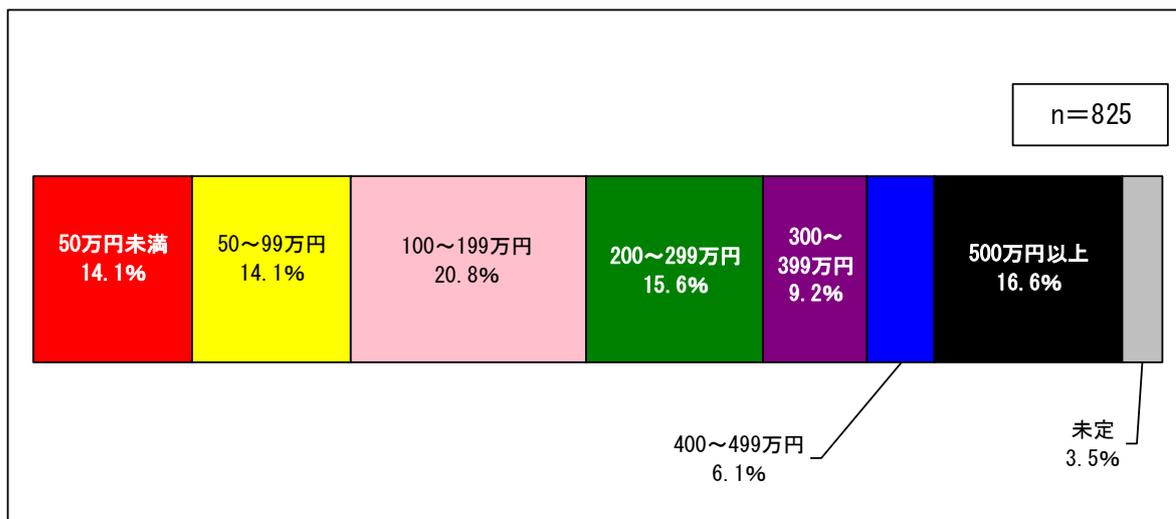
(2) リフォームの内容



※n=866には不明分6が含まれる。

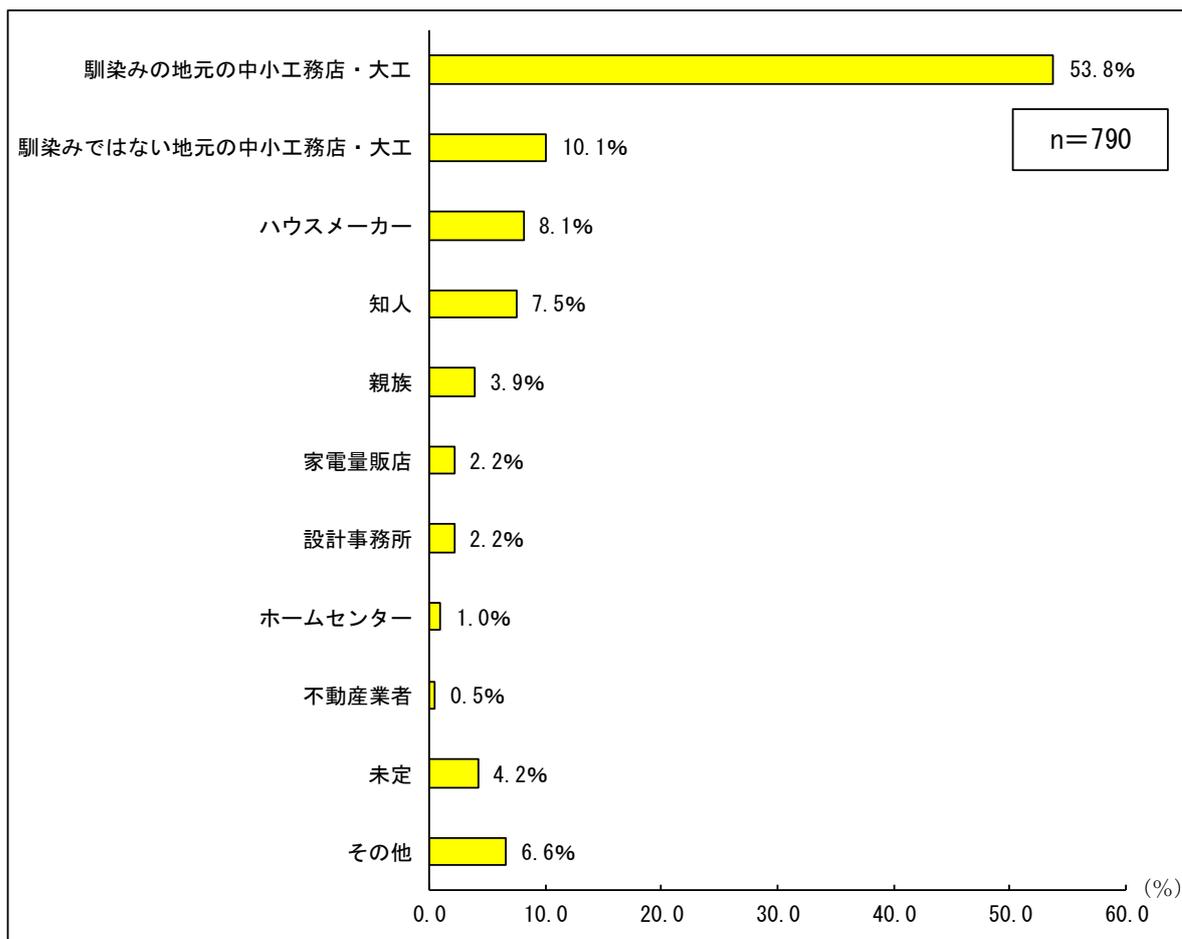
リフォームの内容については、「浴室」(42.4%)、「トイレ」(41.0%)、「キッチン」(38.2%)などの水廻り設備との回答割合が高かったほか、「床張り替え」(35.1%)、「洗面所」(28.8%)など屋内設備が続いた。

(3) リフォームの費用



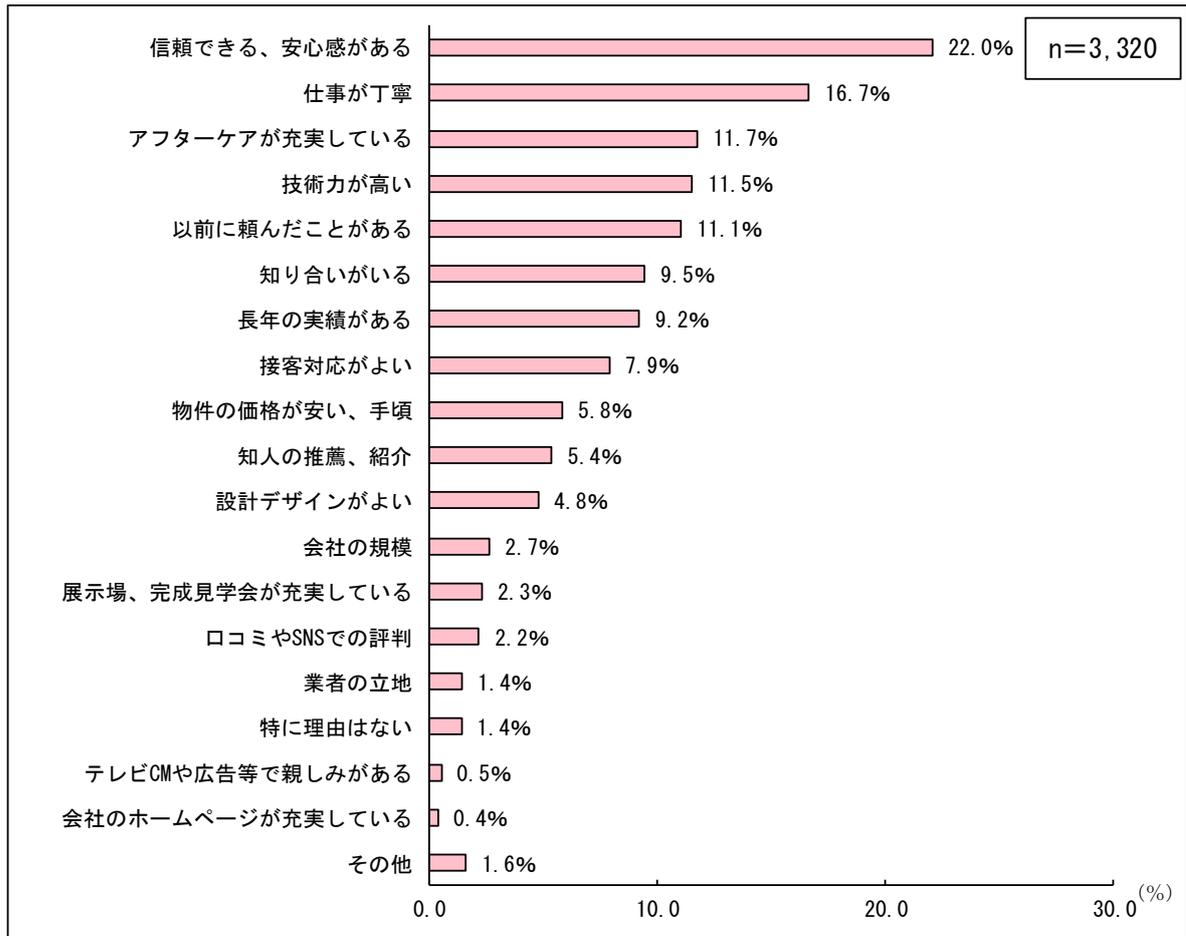
リフォームの費用では、「100~199 万円」が 20.8%と最も高かったが、その他の価格帯では、「500 万円以上」(16.6%)、「200~299 万円」(15.6%)、「50 万円未満」、「50~99 万円」(各 14.1%) など、住居購入と比べるとバラツキがみられた。

(4) リフォームの実施業者の形態



リフォームの実施業者の形態では、「馴染みの地元の中小工務店・大工」が53.8%と半数以上を占めたほか、次いで、「馴染みでない地元の中小工務店・大工」が10.1%となるなど、業者の選定は、地元意識が強い結果となった。

6. 住宅購入、リフォームの業者選定理由



住宅購入、リフォームの業者選定理由では、「信頼できる、安心感がある」が22.0%と最も高かったほか、「仕事が丁寧」(16.7%)、「アフターケアが充実している」(11.7%)、「技術力が高い」(11.5%)、「以前に頼んだことがある」(11.1%)などが続いた。

IV 調査結果を受けて考えられる対応策

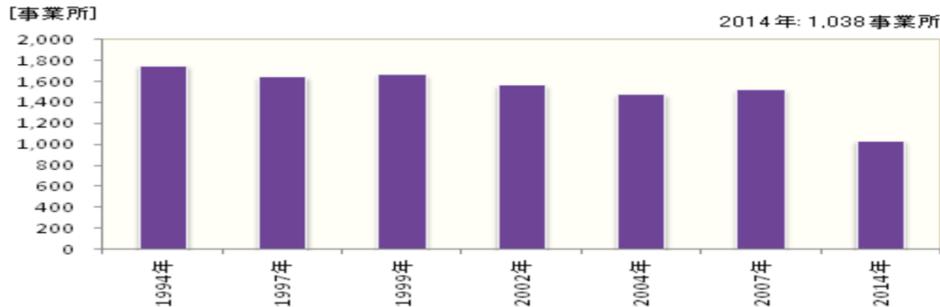
1. 小売業

(1) エリアの小売業を取り巻く状況

①小売業の事業所数の推移

津山市の商業の事業者数は2014年（平成26年）調査時点1,038事業所である。1994年（平成6年）に比べると59.2%の水準まで減少している。2007年（平成19年）に比べても▲32.0%、488事業所も減少している。これは、郊外型大型店舗である総合スーパーや量販店・ホームセンターなどの影響で津山市の中心市街地商店街から個人商店や専門店が倒産・廃業したためと考えられる。

商業の事業所数の推移

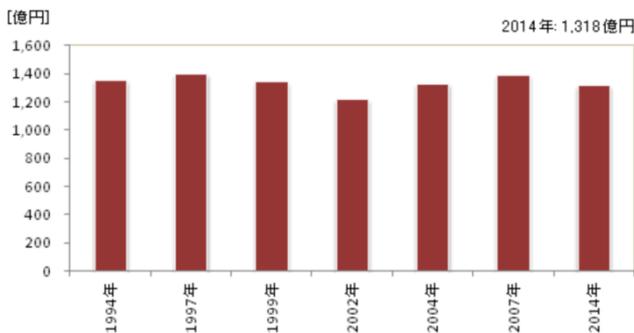


②小売業の販売額と売場面積の推移

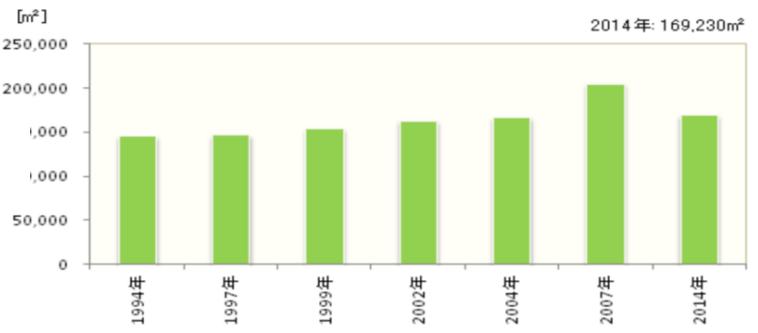
津山市の2014年（平成26年）小売業の年間商品販売額は1,317.8億円である。商業統計調査によると、1997年（平成9年）に比べ94.1%の水準まで減少し、2007年（平成19年）に比べて▲5.3%、73.2億円減少している。

2014年（平成26年）の小売業の売場面積は16.9万㎡である。2007年（平成19年）に比べても▲17.5%、36,002㎡減少している。2007年（平成19年）はイオンモール津山が開業した年でもあるが、これ以降、売り場面積が減少している。

小売業の年間商品販売額の推移



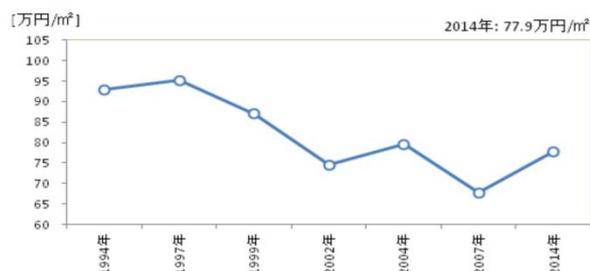
小売業の売場面積の推移



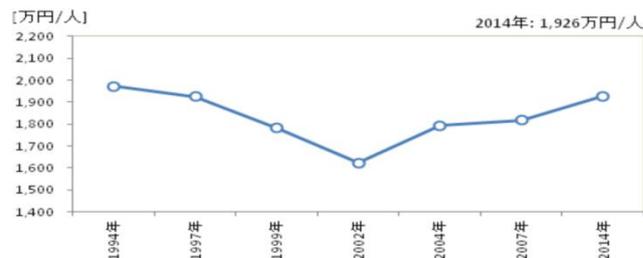
③1坪あたりの年間商品販売額及び従業員一人当たりの年間販売額

2014年（平成26年）の小売業の店舗1平米当たり年間商品販売額は77.9万円であり、1997年（平成9年）のピークに比べると81.8%の水準まで減少している。2007年（平成19年）の調査に比べると+14.9%、10.1万円/㎡増加している。

小売業の店舗1平米当たり年間商品販売額



小売業の従業者一人当たり年間商品販売額



2014年（平成26年）の小売業の従業者一人当たり年間商品販売額は1,926.3万円であり、最も多い1994年（平成6年）に比べると97.7%の水準まで減少。だが、2007年（平成19年）の調査に比べると+6.0%、109.0万円/人増加している。

(2) アンケート結果から見えてきた課題

① 日常の買い物別店舗形態から見える消費者の購買動向

飲食物品に関しては、「総合スーパー」を利用している。9割以上を占める車での買い物は職場や自宅に近く、店舗まで歩く距離が少ない郊外型店舗が圧倒的に強いと考えられる。日用雑貨や消耗品は品揃えと値段で勝負するホームセンターが強い。

嗜好性が強い「書籍・文具・音楽・映像ソフト」、「贈答品・スポーツ・レジャー用品」、「靴・バッグ・時計・メガネ・アクセサリ」、「家具・寝具・室内装飾品」などの品目は、地元の個人商店や専門店である程度購入している。これは、品質や信頼関係、店員のスキルなどが購買動機となっている可能性が高く、大手量販店の強みである価格や品揃えで勝負していないのだろう。つまり、消費者は説明不要な日常品は「大型店」、嗜好性が強いものは「専門店」という使い分けをしている。

(3) 小売業が取るべき対応策

津山市の総人口は103千人である。今後は毎年少しずつ減少傾向にあり、2040年までには23.0%減少し、約80千人となる見込みである。ちなみに2040年の平均年齢は、47.1歳から4.2歳上昇し、51.3歳となる。

消費者が高齢化してくると購買行動の範囲が狭く、縮小する傾向があり、ネットスーパーや宅配ビジネスの利便性が対応策として有効だと想定される。団塊世代以降であれば、パソコンやスマートフォンの操作やインターネット接続に慣れており、地場の名産をネットで全国に発信・宅配するような仕組みは非常に有効であると考えられる。

無店舗型インターネット販売と有店舗型としてのネット事業は、無店舗型インターネット販売は価格競争であるが有店舗は「安全・安心・信頼」などの付加価値向上のアプローチが重要になってくる。ICT（情報通信技術）の活用（物流、顧客情報、商品情報）は、生き残りを含めて、今後の将来性を左右する命題であり、POS（販売時点情報管理）システムやFSP（優良顧客囲い込み）などに加えて、物流配送システムや個人購買情報など、より確実に有用なデータ管理が重要視される。

(4) 小売業の現状と課題・活性化策について

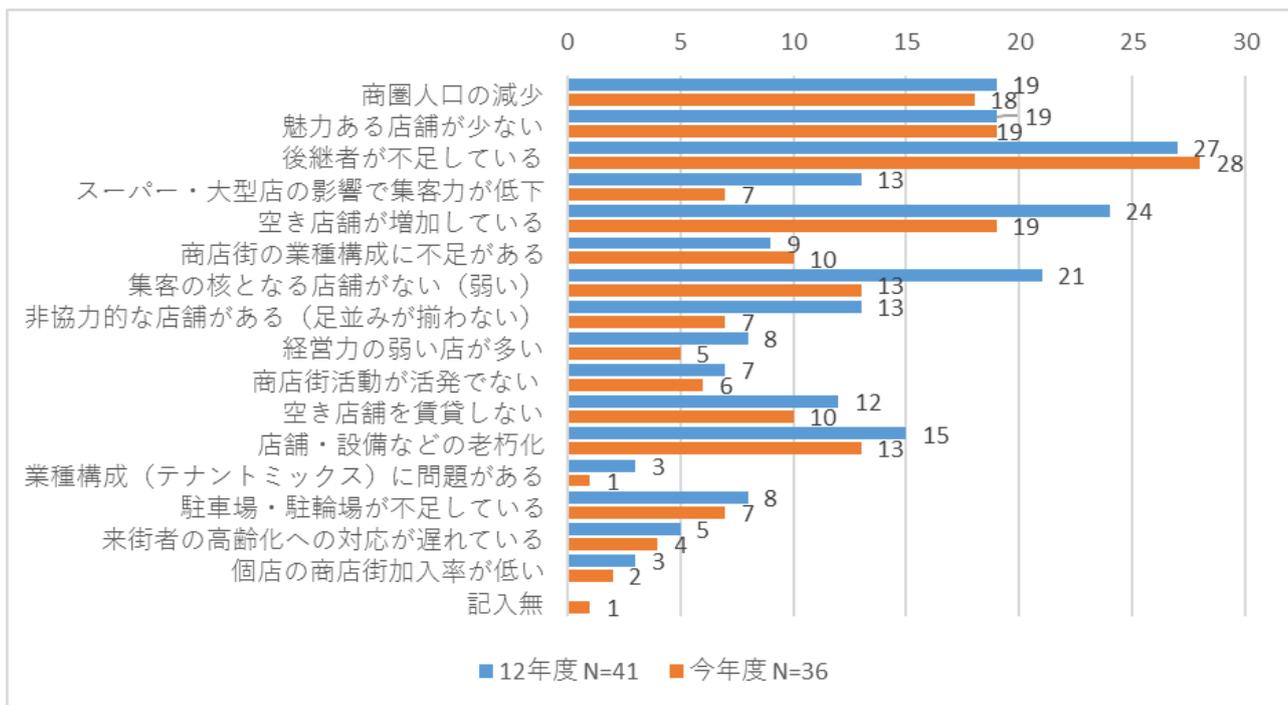
①商店街について

現在、小売市場の4割は商店街に属するといわれている。全国の商店街は、衰退したとはいえ市場において大きな存在であるが、商店街を構成する店舗数の全国平均は約50店舗で、この30年間で総店舗数は約4割減少した。

地方の近隣型商店街が著しく減少する主な原因は、郊外大型店の進出や住宅や学校、医療施設や行政サービスなどの都市機能の郊外移転による中心市街地の空洞化によるものである。よって、急速な高齢化と人口減少や流出による市場の縮小も影響し、客数が大きく減少したことにある。

②商店街における課題

岡山県中小企業団体中央会が調査した商店街実態調査報告書によると、「経営者の高齢化による後継問題」、「集客力の高い魅力ある店舗の減少」、「空き店舗の増加」などの課題に対し、かなり苦戦している。



大型店やチェーンストアの攻勢により、最寄品市場では商店や商店街に生き残る余地が少なくなってきたことが後継者不足を招き、負のスパイラルに陥っていると考えられる。商店街の衰退が深刻な社会問題となり、ようやく関係機関は対策を講じるようになったが、その施策は「専門家の派遣」「ハード環境の整備」「販促・集客イベント」に偏り、未だに一時的な効果にとどまっているのが実情である。

③商店街の活性化策

商店街で、顧客の囲い込みに成果を発揮した「ポイント制」の導入は、全国1,000ヶ所以上の商店街に及んでおり、最近ではポイントカードの普及によって、住基カードとの連携や、商店街共通ICカードが消費者のリピーター利用に効果を上げている。イベントにおいては、活性化策の三種の神器として全国で注目を集めている「100円商店街」「バル」「まちゼミ」が人気であり、こうした地域商店街活性化事業には補助金が付くことから普及した。ハード整備が必要な事業としては、空き店舗を利用した産直品の販売や、コミュニティスペースの開設、一店逸品運動など地域住民を巻き込んだ来街機会を提供している。

県内の商店街における主なイベント

| 商店街名称 | 代表的なイベント名 |
|----------------|-----------------------|
| 岡山駅前商店街振興組合 | 土曜夜市 |
| 奉還町商店街振興組合 | WEST SIDE MIXER |
| 岡山上之町商業協同組合 | 上之町パリ祭 |
| 協同組合岡山市下之町商店会 | ゴールデンフェスタ、備前岡山ええじゃないか |
| 協同組合西大寺町商店会 | 五組茶屋 |
| 倉敷センター街商店街振興組合 | 売り出し |
| 倉敷えびす通商店街振興組合 | 土曜夜市 |
| 高梁栄町商店街振興組合 | 子供フェスタ、三高校 |
| 協同組合津山一番街 | ソシオフリーマーケット |
| 城南商店街協同組合 | ごんごまつり |
| 協同組合今津屋橋商店会 | 歳の市 |
| 協同組合本町3丁目 | サンビオマルシェ |
| 協同組合津山銀天街 | まちなか模擬オークション |
| 笠岡東本町商店街振興組合 | 100円商店街 |
| 笠岡本通商店街振興組合 | いちょうまつり |
| 協同組合新町 | 土曜夜市 |

○かさおか百縁笑店街

商店街の各店や地域団体、一般出店者など、約70の“お店”が百円商品を出品。終日にぎわっている。もともと、山形県新庄市で地域再生を目的に始まった「百円商店街」が、笠岡流に進化したもので、年4回程度開かれている。



○岡山表町（まちゼミ）

店主が講師となって、専門知識やプロならではのコツを無料で提供する少人数制のゼミ。お店の特徴・店主のこだわりや人柄を知ってもらい、お客様と信頼関係を築くことを目的としている。2003年（平成15年）に岡崎市で始まって以来、市民にすっかり定着している。



○津山まちなかオークション

オークション会場の雰囲気さながら模擬紙幣を使用して、商品を競り落とす。1,000円以上お買い物で1枚1,000円分の模擬紙幣と交換し、オークションが楽しめる。



以上のように、商店街活性化へ地域の取組みは多様だが、短期的な効果に終わるものから、繰り返し実施することで定着していくもの、さらに長期的な持続可能性(サステナビリティ)に重きを置くものまで、目的により施策は大きく異なる。

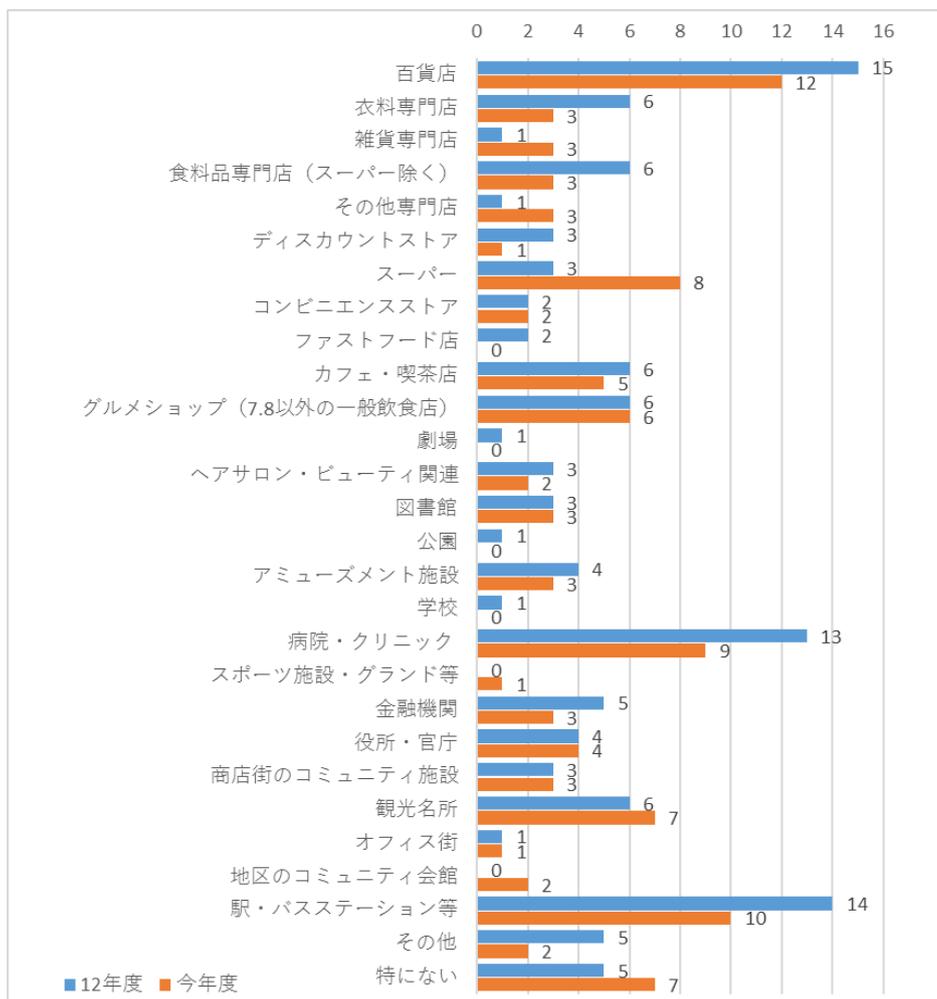
今日の商店街が抱える問題の深さ、難しさを克服するには、改めて商店街は誰のもので、何のために活性化しなくてはならないのか、今後はどのような役割・使命を担う必要があるのか等について、商店街を定義しなくてはならない時を迎えている。

④地域の小売業の現状

日本の小売市場は、1997年(平成9年)をピークに減少を続け、ここ数年は135兆円前後と思われる。一方、店舗総数は1982年(昭和57年)の172万店をピークに、約70万店が減少している。商店街関係者は、大手チェーンストアに対し、シャッター通りから活気ある商店街への復活を期待し、チェーンストアは商店街の集客力を期待したにも拘らず、商店街に活気が戻っていない。

商店街の売上に大きく寄与していると思われる者は「百貨店」、「病院・クリニック」、「駅・バスステーション」であり、いずれの中小小売店も苦戦している。

商店街の売り上げに大きく寄与していると思われるもの



⑤大手企業の取り組みについて

市場が伸び悩む中で、コンビニエンスストアやドラッグストア、ホームセンターは拡大を続け、一方でデパートや総合スーパーは苦戦が続き、業態間の差が広がっている。前者は高齢者や単身者世帯の増加が追い風となり、後者は消費支出の多かった50代世帯や30歳未満世帯の減少が大きく影響している。

特にコンビニは、高齢社会にいち早く対応して、高齢者や買物弱者に向けたソーシャルビジネスを取り入れ、「お食事お届けサービス」と題して500円以上なら配達無料のサービスを開始している。他の同業者もこの動きに追従し、高齢者宅への訪問活動や、季節商品の案内など、ニーズの掘り起しに積極的である。近年は、女性客の来店利用が高まっていることから、生鮮野菜の拡充や食料品に力を入れるなど、業界内の競争が過熱している。

三越伊勢丹は製造小売り(SPA)手法による衣料品の自社生産を行っている。ファストファッションによるカジュアル化及び低価格化と各種アパレルブランドの個性がなくなっていく中で、あえて在庫管理が難しいビジネスに挑戦する百貨店らしい独自性のある取り組みである。また、食品インターネット販売のオイシックスと提携し、優良顧客の囲い込みにデパ地下の宅配サービス「三越伊勢丹エムアイデリ」を実践導入している。

イオンでは、こだわりの消費者に対し選択と集中に特化した、都心型小規模スーパーの「まいばすけっと」、生活雑貨専門店「R.O.U」、自転車専門店「AEONBIKE」、酒販専門店「イオンリカー」、ペット分野で「ペットシティ」、手芸分野で「パンドラハウス」を導入し、専門分野ごとにブランド化している。

また、大手はワンストップ化を目指し、無印良品では飲食業から住宅産業まで事業領域を広げ、家電大手では電気製品のみならず食品や衣料・服飾雑貨、医薬・化粧品などのデパート化を進めている。消費が低迷する中で、新たなビジネスチャンスを狙って今後も伸びが期待できる数少ない成長市場に、多業態からの参入が相次ぎ、専門化と総合化が同時に進行している。

ネット通販市場は、2015年(平成27年)の日本国内のBtoC消費者向け電子商取引市場規模は、13.8兆円(前年比7.6%増)まで拡大し、全百貨店売上を超えている。ネット市場の急速な進展は、リアル店舗を持つ小売事業者がネット販売との併用で商売を行っている場合が多く、従来の業種・業態の定義はボーダーレスの状態となってきた。

⑥製造小売業の活性化策

製造から小売りまでを一貫して行う小売業を、SPA(speciality store retailer of private label apparel)と言い、一般的に製造小売業という一つの業態として確立している。アパレル分野を中心として、小売業が製造の分野まで踏み込み、自社のオリジナル商品の開発を行い、自社で販売する方法。SPAで有名なブランドに、ユニクロやコムサなどが挙げられる。

マーケティングの考え方の変化に伴い、多くの企業がSPAの考え方を持つようになった。一昔前の、生産さえすれば売れる、仕入れたものを捌くという考え方では、消費者のニーズが多様化してい

る現代社会では自社を選択してもらえないという状況が進展しているからである。つまり、消費者ニーズやウォンツを掴み、消費者中心の商品開発を行った企業が生き残るという図式ができあがっている。

そこで消費者ニーズ・ウォンツを最も正確に捉えている小売業自らが、製品の企画（素材・製法・デザインなど）の詳細プランを具体的に立て、それをメーカーの工場に委託するなどしながら自社オリジナル商品として販売するようになった。

さらには、大量生産体制が整えば、製造コストの管理も自社で行うことが可能となり、コストコントロールが可能となるメリットもあるなど、今後の企業の生き残り策のひとつであると考えられる。

「ストア」と「ショップ」の違いはよく経済誌に取り上げられるが、ストアは在庫からのきたものであり、比較的大型の在庫量の豊富な店を指し、店舗規模が優位性の最大のポイントになる。要するに仕入小売型の場合は大型資本の大型店が絶対的に優勢となる。

一方、ショップは工房的な意味合いが強く、製造小売店を指している。ヨーロッパのブランドショップの原点はこれでありブランドストアとは呼ばない。ショップは必ずしも大型店が有利とは言えず、小型店であっても差別化を進めることが可能であり地域内外の消費者の支持を得やすいのが特徴である。

⑦中小小規模製造小売業の活性化策

地方には老舗といわれる和菓子屋がたくさんある。老舗に限らず、団子や饅頭、煎餅などを置いている街中の普通の和菓子店が、全国各地で今でも営業しているのは、機械化や大量生産せず、敢えて菓子職人としての技術を追求しているからである。また、賞味期限が短いことなどの条件があり、大手が参入しにくい独自の市場がある。スーパーやコンビニの店頭にも和菓子はあがるが、質の高い本格的な商品は専門店かデパートでしか手に入らない。中小小規模SAPは、大手が最も得意としてきた最寄品分野で戦うのを止め、「価格」から「価値」に移行する消費スタイルに合わせ、中小の利点が活かせる製造販売の原点に立ち返ることで独自の発展をしてきた。

商店街の再生アイデアとして、地域住民の期待が最も大きい総菜店は、高齢化と単身化の進展、健康志向や多様なライフスタイルから、食へのニーズや期待は益々高まっている。農業分野で注目される、「生産・加工・販売」を一貫し付加価値を生み出す6次産業化のビジネスモデルも近年注目を集めている。

小規模店舗の利点は小回りと地域密着にあり、高齢化に対応してシニア向けの商品供給、宅配サービスの拡充や地域ならではの信頼感によるシニアサービスのネットワーク化など、需要を掘り起こせるテーマは多様であると考えられる。

【参考文献】

○経済産業省 商業実態調査

○岡山県中小企業団体中央会 商店街等実態調査

2. 飲食業

(1) エリアの外食業を取り巻く状況

近年は、単身世帯の増加や働く女性の増加等により、中食・外食における消費が増えており、特に、中食は、核家族化、個食化、家庭での料理の簡単さ、外食ほど経費がかからないことなどから全体として外食市場が縮小する中でも順調に伸びている。中食のタイプとしては、①スーパー、コンビニ、弁当チェーン、デパ地下などで売られている弁当・調理済み食品・総菜などの「テイクアウト」、②宅配のピザ・中華・寿司などの「デリバリー」、③自宅や特定の場所で調理をしてもらう「ケータリング」の3つがある。

①飲食店の事業所数と人口比

津山市、奈義町の飲食店は全カテゴリーを含めると2016年（平成28年）の経済センサスによると538店舗ある。1店舗当たりの人口数は奈義町で366人に1店舗しかなく津山方面へ出かけていると考えられる。

飲食店で働く人口の割合は岡山市、倉敷市、津山市は高い傾向にある。奈義町はデータがとれなかったが、津山市は3.2%と県内で2番目に高い。これは、大手チェーン店の店舗が多いと考えられる。

| | 人口 | 事業所数 | 1店舗当たりの人口数 | 従業員数 | 飲食店で働く割合 |
|------|---------|-------|------------|--------|----------|
| 岡山市 | 721,079 | 3,396 | 212 | 26,450 | 3.70% |
| 倉敷市 | 477,626 | 1,822 | 262 | 14,563 | 3.00% |
| 津山市 | 102,626 | 523 | 196 | 3,290 | 3.20% |
| 奈義町 | 5,859 | 16 | 366 | | |
| 玉野市 | 59,888 | 182 | 329 | 880 | 1.50% |
| 笠岡市 | 49,493 | 156 | 317 | 753 | 1.50% |
| 井原市 | 40,661 | 102 | 399 | 453 | 1.10% |
| 総社市 | 67,095 | 141 | 476 | 1,129 | 1.70% |
| 高梁市 | 31,527 | 130 | 243 | 659 | 2.10% |
| 新見市 | 30,008 | 116 | 259 | 486 | 1.60% |
| 備前市 | 34,543 | 109 | 317 | 456 | 1.30% |
| 瀬戸内市 | 36,665 | 71 | 516 | 322 | 0.90% |
| 赤磐市 | 43,034 | 87 | 495 | 485 | 1.10% |
| 真庭市 | 45,340 | 201 | 226 | 740 | 1.60% |
| 美作市 | 27,358 | 118 | 232 | 369 | 1.30% |
| 浅口市 | 33,911 | 55 | 617 | 353 | 1.00% |

飲食店をカテゴリ別にみると、専門店が139店舗、夜の営業がメインとなる酒場やバーが比較的多いことが分かる。

| | 食堂、レストラン | 専門料理店 | そば・うどん店 | すし店 | 酒場、ビヤホール | バー、キャバレー、ナイトクラブ |
|------|----------|---------|---------|--------|----------|-----------------|
| 全国 | 52,461 | 177,056 | 31,114 | 24,069 | 129,662 | 103,439 |
| 岡山県 | 689 | 2,023 | 391 | 248 | 1,100 | 1,207 |
| 岡山市 | 251 | 959 | 160 | 111 | 531 | 611 |
| 倉敷市 | 131 | 485 | 97 | 52 | 308 | 326 |
| 津山市 | 50 | 134 | 26 | 17 | 86 | 90 |
| 奈義町 | 4 | 5 | | | 1 | 1 |
| 玉野市 | 27 | 33 | 10 | 5 | 20 | 28 |
| 笠岡市 | 14 | 42 | 7 | 7 | 15 | 29 |
| 井原市 | 12 | 29 | 4 | 8 | 15 | 14 |
| 総社市 | 13 | 43 | 11 | 7 | 20 | 12 |
| 高梁市 | 27 | 30 | 5 | 6 | 14 | 17 |
| 新見市 | 23 | 31 | 7 | 2 | 12 | 15 |
| 備前市 | 11 | 28 | 3 | 5 | 10 | 12 |
| 瀬戸内市 | 15 | 21 | 4 | 2 | 2 | 2 |
| 赤磐市 | 6 | 25 | 6 | 4 | 7 | 3 |
| 真庭市 | 37 | 50 | 19 | 6 | 24 | 20 |
| 美作市 | 14 | 22 | 2 | 5 | 14 | 17 |
| 浅口市 | 10 | 17 | 3 | 4 | 3 | 3 |

| | 喫茶店 | その他の飲食店 | 日本料理店 | 中華料理店 | 焼肉店 | その他の専門料理店 |
|------|--------|---------|--------|--------|--------|-----------|
| 全国 | 69,983 | 29,801 | 49,792 | 55,095 | 18,833 | 53,336 |
| 岡山県 | 1,171 | 593 | 575 | 566 | 323 | 559 |
| 岡山市 | 502 | 249 | 250 | 262 | 146 | 301 |
| 倉敷市 | 254 | 151 | 149 | 130 | 72 | 134 |
| 津山市 | 86 | 34 | 39 | 36 | 24 | 32 |
| 奈義町 | 5 | | | 3 | 1 | |
| 玉野市 | 35 | 23 | 8 | 17 | 5 | 3 |
| 笠岡市 | 33 | 9 | 12 | 19 | 5 | 6 |
| 井原市 | 16 | 4 | 9 | 9 | 6 | 5 |
| 総社市 | 23 | 12 | 12 | 10 | 8 | 13 |
| 高梁市 | 21 | 10 | 10 | 11 | 7 | 2 |
| 新見市 | 16 | 10 | 9 | 6 | 11 | 5 |
| 備前市 | 18 | 22 | 14 | 4 | 6 | 4 |
| 瀬戸内市 | 19 | 6 | 6 | 5 | 4 | 6 |
| 赤磐市 | 27 | 9 | 5 | 10 | 3 | 7 |
| 真庭市 | 28 | 17 | 16 | 12 | 9 | 13 |
| 美作市 | 31 | 13 | 6 | 6 | 4 | 6 |
| 浅口市 | 10 | 4 | 5 | 7 | 1 | 4 |

(2) 外食産業の状況と戦略

①外食産業が実践している戦略

○外食企業の経営上の対応策

日本フードサービス協会が調べた経営政策の重点項目は、全業態では「人材育成」を重要視していることが分かる。続いて「利益の出せる体質づくり」「事業のブラッシュアップ」が上位にきている。外食産業は接客が重要であることからこのような政策をとるようになってきていると考えられる。

| | | 美容の 拡大 | 事業の 選択・ 集中化 | 事業の ブラッ シュ アップ | 財務体 質の向 上 | 新業態 新事業 の立ち 上げ | 人材育 成 | 利益の 出せる 体質作 り | 組織体 制の見 直し | 食材の 開発、 産地連 携 | シェア 確保・ 総合対 策 | ブラン ド・事 業再構 築 | M & A による 多角化 | 海外進 出・展 開 | |
|--------|----------------|-----------|-------------------|-------------------------|-----------------|-------------------------|----------|------------------------|------------------|------------------------|------------------------|------------------------|---------------------|-----------------|------|
| | 全体 | 138 | 35 | 15 | 44 | 23 | 26 | 46 | 45 | 4 | 5 | 5 | 10 | 1 | 11 |
| | | 100.0 | 25.4 | 10.9 | 31.9 | 16.7 | 18.8 | 33.3 | 32.6 | 2.9 | 3.6 | 3.6 | 7.2 | 0.7 | 8.0 |
| 業 態 | ファースト フード | 33 | 10 | 7 | 11 | 7 | 3 | 8 | 7 | 1 | 0 | 0 | 4 | 0 | 7 |
| | | 100.0 | 30.3 | 21.2 | 33.3 | 21.2 | 9.1 | 24.2 | 21.2 | 3.0 | 0.0 | 0.0 | 12.1 | 0.0 | 21.2 |
| | ファミリーレ ストラン | 38 | 8 | 1 | 17 | 5 | 9 | 18 | 14 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | | 100.0 | 21.1 | 2.6 | 44.7 | 13.2 | 23.7 | 47.4 | 36.8 | 2.6 | 0.0 | 2.6 | 0.0 | 0.0 | 2.6 |
| | ディナーレス トラン | 27 | 9 | 5 | 3 | 9 | 4 | 6 | 9 | 1 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 |
| | | 100.0 | 33.3 | 18.5 | 11.1 | 33.3 | 14.8 | 22.2 | 33.3 | 3.7 | 3.7 | 11.1 | 3.7 | 0.0 | 0.0 |
| | パブ・居酒屋 | 20 | 5 | 1 | 6 | 0 | 6 | 7 | 7 | 0 | 3 | 0 | 4 | 1 | 0 |
| | 100.0 | 25.0 | 5.0 | 30.0 | 0.0 | 30.0 | 35.0 | 35.0 | 0.0 | 15.0 | 0.0 | 20.0 | 5.0 | 0.0 | |
| 喫茶店 | 5 | 0 | 0 | 3 | 0 | 2 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | |
| | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 60.0 | 0.0 | 40.0 | 0.0 | 60.0 | 0.0 | 20.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 20.0 | |
| 給食他 | 10 | 3 | 0 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | |
| | 100.0 | 30.0 | 0.0 | 10.0 | 20.0 | 10.0 | 40.0 | 50.0 | 10.0 | 0.0 | 10.0 | 0.0 | 0.0 | 20.0 | |

資料：（一社）日本フードサービス協会「外食産業経営動向調査報告書」（平成25年3月）

○売上を伸ばすための施策

売上を伸ばすための施策として考えているのは「接客サービス向上による来店頻度アップ」は7割以上の飲食店が重要視している。「新規出店」や「既存店舗の改修」などハードに関する整備も上位に来ていることから、客がきれいなお店で外食を楽しみたいというニーズに応えようとしている。また、居酒屋など夜がメインとなる店舗は、販促を重視していることが分かる。

| | | 接客 サービス 向上による 来店頻 度アップ | 新規出 店を増 やす | 既存店 の改修 (内装 および 外装) を行う | 新メ ニュー 導入で 新たな 顧客層 の開拓 | 新メ ニュー 導入に よる客 単価 アップ | メ ニュー 価格を 引き下 げ客数 増 | 顧客訴 求の高 いメ ニュー による 客数増 | 新業種 業態店 舗(低 価格店 への取 換を含 む)の 開発 | テイク アウト 部門を 拡充す る | 宅配 サービス の開始・ 拡充 | 顧客 データ の管理 を行い、 販促と顧 客サー ビスの 向上 | 販促・ 宣伝活 動を強 化し、 来店頻 度の アップ を図る | |
|--------|----------------|------------------------------------|------------------|--|---------------------------------------|--------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|---|-------------------------------|--------------------------|--|---|------|
| | 全体 | 138 | 103 | 54 | 49 | 40 | 9 | 7 | 47 | 24 | 8 | 5 | 26 | 36 |
| | | 100.0 | 74.6 | 39.1 | 35.5 | 29.0 | 6.5 | 5.1 | 34.1 | 17.4 | 5.8 | 3.6 | 18.8 | 26.1 |
| 業 態 | ファースト フード | 33 | 24 | 15 | 13 | 9 | 3 | 1 | 9 | 2 | 4 | 4 | 4 | 10 |
| | | 100.0 | 72.7 | 45.5 | 39.4 | 27.3 | 9.1 | 3.0 | 27.3 | 6.1 | 12.1 | 12.1 | 12.1 | 30.3 |
| | ファミリーレ ストラン | 38 | 26 | 16 | 16 | 11 | 2 | 4 | 15 | 6 | 1 | 0 | 11 | 5 |
| | | 100.0 | 68.4 | 42.1 | 42.1 | 28.9 | 5.3 | 10.5 | 39.5 | 15.8 | 2.6 | 0.0 | 28.9 | 13.2 |
| | ディナーレス トラン | 27 | 24 | 9 | 8 | 13 | 1 | 1 | 8 | 5 | 1 | 0 | 4 | 6 |
| | | 100.0 | 88.9 | 33.3 | 29.6 | 48.1 | 3.7 | 3.7 | 29.6 | 18.5 | 3.7 | 0.0 | 14.8 | 22.2 |
| | パブ・居酒屋 | 20 | 16 | 6 | 8 | 1 | 1 | 0 | 6 | 8 | 0 | 0 | 4 | 9 |
| | 100.0 | 80.0 | 30.0 | 40.0 | 5.0 | 5.0 | 0.0 | 30.0 | 40.0 | 0.0 | 0.0 | 20.0 | 45.0 | |
| 喫茶店 | 5 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| | 100.0 | 60.0 | 20.0 | 40.0 | 60.0 | 20.0 | 20.0 | 40.0 | 20.0 | 20.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | |
| 給食他 | 10 | 5 | 6 | 1 | 2 | 1 | 0 | 5 | 2 | 1 | 1 | 2 | 4 | |
| | 100.0 | 50.0 | 60.0 | 10.0 | 20.0 | 10.0 | 0.0 | 50.0 | 20.0 | 10.0 | 10.0 | 20.0 | 40.0 | |

○収益力向上のための施策

収益力を向上させるのは全業態として「店舗オペレーションの効率化」を最優先しているが、パブ・居酒屋では不採算店舗は閉鎖させるといった施策がとられている。昼営業と夜営業では考え方が違う。

| | 合計 | 仕入先の見直し | 食材の見直し | メニューの見直し | 人件費の圧縮 | 店舗オペレーションの効率化 | 店舗立地、店舗設計の見直し等による出 | 不採算店舗の閉鎖 | 物流の合理化 | 借入金圧縮・金利コスト削減 | 一部業務の外部委託（アウトソーシング） | その他 |
|------------|-------|---------|--------|----------|--------|---------------|--------------------|----------|--------|---------------|---------------------|-----|
| 全体 | 138 | 35 | 40 | 58 | 47 | 87 | 37 | 63 | 20 | 8 | 4 | 3 |
| | 100.0 | 25.4 | 29.0 | 42.0 | 34.1 | 63.0 | 26.8 | 45.7 | 14.5 | 5.8 | 2.9 | 2.2 |
| ファーストフード | 33 | 8 | 9 | 6 | 11 | 18 | 17 | 16 | 8 | 2 | 0 | 2 |
| | 100.0 | 24.2 | 27.3 | 18.2 | 33.3 | 54.5 | 51.5 | 48.5 | 24.2 | 6.1 | 0.0 | 6.1 |
| ファミリーレストラン | 38 | 12 | 13 | 15 | 15 | 33 | 5 | 16 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| | 100.0 | 31.6 | 34.2 | 39.5 | 39.5 | 86.8 | 13.2 | 42.1 | 5.3 | 2.6 | 0.0 | 0.0 |
| ディナーレストラン | 27 | 9 | 7 | 19 | 10 | 12 | 5 | 10 | 2 | 3 | 1 | 0 |
| | 100.0 | 33.3 | 25.9 | 70.4 | 37.0 | 44.4 | 18.5 | 37.0 | 7.4 | 11.1 | 3.7 | 0.0 |
| パブ・居酒屋 | 20 | 2 | 5 | 8 | 5 | 13 | 4 | 15 | 4 | 0 | 2 | 0 |
| | 100.0 | 10.0 | 25.0 | 40.0 | 25.0 | 65.0 | 20.0 | 75.0 | 20.0 | 0.0 | 10.0 | 0.0 |
| 喫茶店 | 5 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 3 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| | 100.0 | 20.0 | 20.0 | 80.0 | 40.0 | 40.0 | 60.0 | 20.0 | 0.0 | 20.0 | 0.0 | 0.0 |
| 給食他 | 10 | 2 | 3 | 4 | 3 | 7 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 0 |
| | 100.0 | 20.0 | 30.0 | 40.0 | 30.0 | 70.0 | 20.0 | 20.0 | 40.0 | 10.0 | 10.0 | 0.0 |

○メニュー内容面での施策

一番重要なメニュー施策は、全業態で「定番メニューの品質向上・充実」が一番高い。一番の稼ぎ頭である定番商品をテコ入れして顧客満足度を高めていく戦略である。続いて高いのが、レストランでは「低価格・お値打ちメニュー」居酒屋などは「地域限定メニュー」や「健康志向メニュー」などの戦略をとっている。

| | 合計 | 定番メニューの品質向上、充実 | 低価格メニュー、お値打ちメニュー | 地域別メニュー、オリジナル | 提供メニューの多様化 | 提供メニューの絞り込み | 健康志向のメニュー提供 | サイドメニュー、デザート | その他 |
|------------|-------|----------------|------------------|---------------|------------|-------------|-------------|--------------|------|
| 全体 | 138 | 114 | 27 | 39 | 10 | 29 | 38 | 6 | 8 |
| | 100.0 | 82.6 | 19.6 | 28.3 | 7.2 | 21.0 | 27.5 | 4.3 | 5.8 |
| ファーストフード | 33 | 30 | 8 | 9 | 2 | 7 | 4 | 2 | 4 |
| | 100.0 | 90.9 | 24.2 | 27.3 | 6.1 | 21.2 | 12.1 | 6.1 | 12.1 |
| ファミリーレストラン | 38 | 30 | 12 | 8 | 4 | 8 | 10 | 1 | 3 |
| | 100.0 | 78.9 | 31.6 | 21.1 | 10.5 | 21.1 | 26.3 | 2.6 | 7.9 |
| ディナーレストラン | 27 | 21 | 3 | 7 | 1 | 7 | 13 | 0 | 0 |
| | 100.0 | 77.8 | 11.1 | 25.9 | 3.7 | 25.9 | 48.1 | 0.0 | 0.0 |
| パブ・居酒屋 | 20 | 20 | 3 | 6 | 1 | 4 | 6 | 0 | 0 |
| | 100.0 | 100.0 | 15.0 | 30.0 | 5.0 | 20.0 | 30.0 | 0.0 | 0.0 |
| 喫茶店 | 5 | 3 | 0 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 0 |
| | 100.0 | 60.0 | 0.0 | 40.0 | 20.0 | 20.0 | 20.0 | 40.0 | 0.0 |
| 給食他 | 10 | 6 | 1 | 6 | 1 | 1 | 4 | 0 | 1 |
| | 100.0 | 60.0 | 10.0 | 60.0 | 10.0 | 10.0 | 40.0 | 0.0 | 10.0 |

② 外食産業を取り巻く状況

飲食事業は、比較的簡単に開業することができるため個人店・チェーン店に関わらず、新しい飲食店が次々にオープンしている。反面、その廃業率は非常に高く、一般論で、1年未満の閉店割合は約30%、2年以内で閉店した割合は20%で、約半数の飲食店が2年以内に閉店するといわれている。さらに、開業3年では約7割が廃業し、10年後も営業している飲食店はわずか1割程度といわれており、新店舗がオープンする一方、退店していく数も多いのが飲食業界の特徴である。

飲食店が廃業する理由は、市場規模の縮小ということが考えられる。外食産業の市場規模は1997年（平成9年）の約29兆円をピークに年々減少し、2013年（平成25年）の段階で約24兆円。ピーク時に対して8割程度の市場規模に縮小している（「公益財団法人 食の安全・安心財団」統計資料より）。つまり、今後は人口が減少し、顧客が外食に使うお金が少なくなってくると予想できる。また、外食産業にとって重要なポイントは、「競合店の存在」である。数十年前は、顧客の外食ニーズに店舗数が追いついていなかったため、それなりに経営していたが、今は店舗数が過剰に増え、需要よりも供給が大幅に上回っている。また、中食として「総菜」「コンビニ」「スーパーマーケット」などで買って家で食べる機会が増えていることが過当競争を招く状況にある。

③ 顧客にとって来店動機のないお店が増えている現状

長引くデフレ不況に中において、顧客は「価値」と「価格」のバランスを考えるようになってきている。また、競合が増えれば、顧客は多くの選択肢を持ち、より満足できる店を選ぶようになる。よって、これまでよりも高いレベルの満足を提供しなければ、顧客がリピートしなくなっている。そのような状況下で、顧客にとって「来店動機のないお店」が急増し、クーポン券やポイントなどの広告販促費を多く使える店は集客できるが、それ以外では売上がとれず、廃業に追い込まれるケースが多い。

〈1〉 人的課題

- ・ 飲食業は従業員を多く必要とするため、人手不足の今日においては確保が難しい。
- ・ アルバイト等の給与が上がってきており、人件費が増大している。
- ・ 採用しても長続きせず退職者も多い。人材教育をしていきたいが難しい。

〈2〉 物的課題

- ・ 初期投資に店舗改装や厨房機器など高額なものが多いため、投資コストが高い。
- ・ 賃貸の場合、損益分岐点を超える売上を維持することはハードルが高い。
- ・ 自己資金が少なく、借入金で開業するケースが多いため、運転資金や返済に困窮する。

〈3〉 業界特有課題

- ・ 参入希望者が多く、競争が激しい。
- ・ 飲食は、客の嗜好に左右される傾向にあり、飽きも発生する。
- ・ 店舗の認知と口コミが広がらなければ売上が増えない。
- ・ 席数が決まっているため、回転数で売上が決まる。
- ・ 立地要素が高く、立地で売上が大きく左右される。

飲食店が長く経営を続けていくためには、リピーターの存在が必要不可欠である。競合が増えている中で、自分の店舗を選んでもらうにはそれなりのコンセプトづくりが必要となり、繁盛店は、立地・商品・サービス・価格などの面でバランスが取れており、顧客にとっての価値を明確に確立できている。つまり、自店の価値（ブランド）をつくり、積み上げていくことが求められる。

(3) 飲食店の活性化策について

①立地の考え方

前述したように3年以内に半数は廃業する飲食業界であるが、成功するためには立地条件が重要である。立地が良いというのは、一等地に店を構えることではなく飲食店の業態に見合っているかを検討すべきと考える。飲食店は、流行り廃りの早い業界であるため、流行に敏感な都会の状況を分析する必要があり、何年か遅れて地方で流行り始めるといったことが多くある。よって、この辺りの見極めも併せて立地を検討する必要がある。

②広告宣伝

どんな優良店でも地域に知られてなくては存在意義がない。最近は宣伝方法は様々な方法があり、チラシの配布やテレビやラジオのようなマスマーケット向けは費用対効果が低い。一番重要なことは口コミであることから、ウェブサイトを作りSNSで交流する方法や飲食店専門サイトに掲載し、口コミで宣伝効果を狙う方法が考えられる。ただ、外部サービスを利用すれば店側の負担は少ないが、営業活動は継続していかなければならないため資金も必要となる。

○よく使われるSNS

■LINE(<http://at.line.me/jp/>)

LINE@は実店舗が存在する業者向けに使用され、LINE公式アカウントと比べるとコストパフォーマンスが高い。無料版と有料版があり、無料版では月に1,000通しかメッセージを送れないため増えたら有料版に切り替える必要がある。

両者の最大の特徴は友達となったお客様と1対1でトークができることで、飲食店のアカウントの場合、予約やメニューの確認に使われる。

■Twitter(<https://twitter.com/>)

Twitterの特徴は配信の手軽さあり、一般的なSNSは1週間に数回程度であるが、Twitterは1日何回も配信することが有効とされている。店の情報だけではなく、自分自身の私生活や世情の様な配信も多く見られる。

■Facebook(<https://ja-jp.facebook.com/>)

Facebookは他のSNSに比べて長文が利用され、店の写真と同時に客に親近感を湧かせるためにスタッフの写真や、客の写真撮影と投稿の許可を得て掲載させる方法も有効である。写真と文章を活用し現在進行形で丁寧に伝える。Facebookは1週間に1~2回配信するが多い。

■Instagram(<https://www.instagram.com/>)

Instagramは文章ではなく写真を投稿するサイトで、ハッシュタグ(#)を使いながらキーワード検索すると関連写真が多く検索される。活用方法は、店の内・外装を映した写真や料理を投稿し、高画質に仕上げる。Instagramは1週間に2~3回の更新を行う店舗が多い。

ソーシャルメディアを用いたマーケティングの目的は、売り込みではなく共感させることが目的で、他の人にも周知拡散させることが重要である。店舗スタッフは業務多忙であることから来店顧客と会話をするタイミングをとることは難しい。SNSを活用することで、会話を成立させることが可能となり、口コミに繋がっていくと考えられる。

③「街バル」で飲食店を活性化

バルとは、スペインの街角からはじまった気軽な憩いの場であり、喫茶店と立ち飲み居酒屋が一緒になった様な店のことで、多くのバルには椅子はなく、お客さんは立ったままで飲み食い、かつ、おしゃべりを楽しむことが目的である。各店様々な種類の「ピンチョー」と呼ばれる、一品小皿料理が提供され、数軒梯子するのが一般的である。この「バル」の方式を取り入れたイベントは日本全国に広まった。

〈1〉バルの仕組み

バルは、1冊5~6枚綴りのチケットで街の飲食店を梯子するイベントで、チケットを購入するだけで誰でも楽しめる。チケットについてくるバルマップを見て自由に好きな店を訪れ、普段、立ち寄りにくい高級店でもハードルの高い雰囲気のお店でも、気軽に立ち寄れるのが“バル”の魅力である。逆に飲食店側には、店の味やおもてなしを幅広いお客さんに知ってもらい、新規顧客獲得につなげるという狙いがある。

発祥の地である伊丹では、初夏と秋の年に2回開催し、参加店54店舗からスタートしたバル事業が、近年では100店舗以上に増え参加者数は1万人にもものぼる。



街バルは低コストでの実施が可能であり、店舗の宣伝に十分な経費をかけられない個人経営の飲食店にとって良いPRの機会やさらには地域の知名度向上につながるなど、十分な費用対効果が期待できる。イベント効果を高めるためにはリピーターの確保が重要であり、認知度の向上が不可欠なことから、イベントの継続的開催が重要であり、地域全体が一致団結した体制で運営をしていく必要がある。

＜街バル開催のメリット＞

| | |
|-------|---|
| 地 域 | <ul style="list-style-type: none"> ・他業種の物販・宿泊などへの経済効果が得られる。 ・商業集積の魅力発信や地域を訪れるリピーターの確保ができる |
| 参 加 者 | <ul style="list-style-type: none"> ・一度に多くの店舗の料理が堪能できる。 ・イベントのため普段入りづらい店舗でも気軽に入店ができる。 |
| 参画店舗 | <ul style="list-style-type: none"> ・低コストで多くの参加者に自店の魅力が発信できる。 ・WEBや各種媒体への露出により店舗のPRができる。 |

〈2〉 地域との連携

街バルは商店街や地域イベントとして参画する飲食店舗の自主イベントとして実施することも可能ではあるが、現実問題としてライバル店舗が集まり運営することは難しい。地域活性化といった大義名分のもと、様々な団体やイベント会社と連携することにより効率的で魅力的なイベントの開催が可能になる。例えば、地域の公的支援機関の協力によりイベントへの参加募集がスムーズに行えるなどのメリットがある。

また、地元の鉄道・路線バス会社のような交通機関の協力を得られれば、人が多く集まる駅へのポスター掲出やイベント案内デスクの設置など効果的な告知が可能となる。

【実行委員会のメンバーとして有効な組織団体】

商工会・商店街組織・自治体・飲食店組合 など

④マーケティング

飲食市場は、飽和状態にあるためこれまでの商売のやり方では儲からなくなっている。

成熟期において重要なことは、BtoCモデルのである飲食店の経営にも、マーケティングは欠かせない。特に飲食店の経営には、接客や料理など直接的にアイデアを反映させることができる業態なので、積極的にマーケティングを活用すべきである。以下に記載することは最低限経営者として押さえておきたい事項である。

- ・常連客はどのようなタイプなのか
- ・常連客のメニューは（ロスはないか）
- ・店の雰囲気と客層は合致しているのか
- ・客への接客方法は今のやり方でよいのか

- ・店内サービスの顧客満足度は高いのか
- ・キャンペーン等企画は
- ・目指す目標やドメインはあるのか
- ・新規顧客の獲得方法は
- ・予約客を増やすには
- ・お店の売りとなる商品は何か
- ・リピート率向上のための仕掛け
- ・広告宣伝方法及び効果検証

○経費をかけず取り組める事例

売上高・営業利益とも前年対比を下回っている場合、大きな改善・改革が必要になるが、改善に取り組みやすいのは経費削減である。コストカットを断行し損益分岐点を下げることが一番効果的だが、根本的な解決策にはならない。飲食店は客数と客単価の関係であることから、売上を継続的に上げて行くための施策が必要になる。売上や客数が減少すると様々な見直しが必要になるが、先ず手を付けるところは「売れる商品づくり」である。全商品を見直すには時間もコストもかかるため、ABC分析を行い、人気メニューと売れないメニューを把握したうえでリニューアルを実施する。売上低迷の原因は、店の看板となるような人気メニューがない場合が多い。看板商品をブラッシュアップしていくことが重要である。

【特色あるレストラン事例】 会社名 アッシュ株式会社（レストラン フェリーチェ）

倉敷市児島にあるフレンチレストラン「フェリーチェ」。県内の有名ホテルに長年調理師として勤めたシェフ西田氏が岡山県内産ジビエを使ったメニューと惣菜の製造販売を行っている。順調に業績を伸ばし、昨年岡山市内に2号店となるイタリア料理店「アッシュ・フェリーチェ」を開店。素材にこだわったメニューが評判を呼び、口コミで常連客も増えており、県外からもわざわざ足を運ぶ方もいるなど、人気のレストランである。

西田氏は、休業時代に地元の生産者と深い人間関係を築き上げると同時に、彼らの生産にかける情熱やこだわりを知り、「顔が見える料理」をテーマに、誰がどのような努力をして作った食材であるか分かる仕組み作りを行っている。独立後も、定期的に直接生産者を訪問し食材を仕入れ、安心感を提供し生産者にはいい食材を生産する努力を知ってもらうきっかけ作りを行っている。



生産者との繋がりから、地域の猪や鹿が害獣として問題になっていること、また駆除されても食肉になっているものはほとんどなく、岡山県としても、駆除された猪や鹿をジビエ料理として提供するレストランを紹介するなど、積極的に消費拡大をすすめている。

【参考文献】

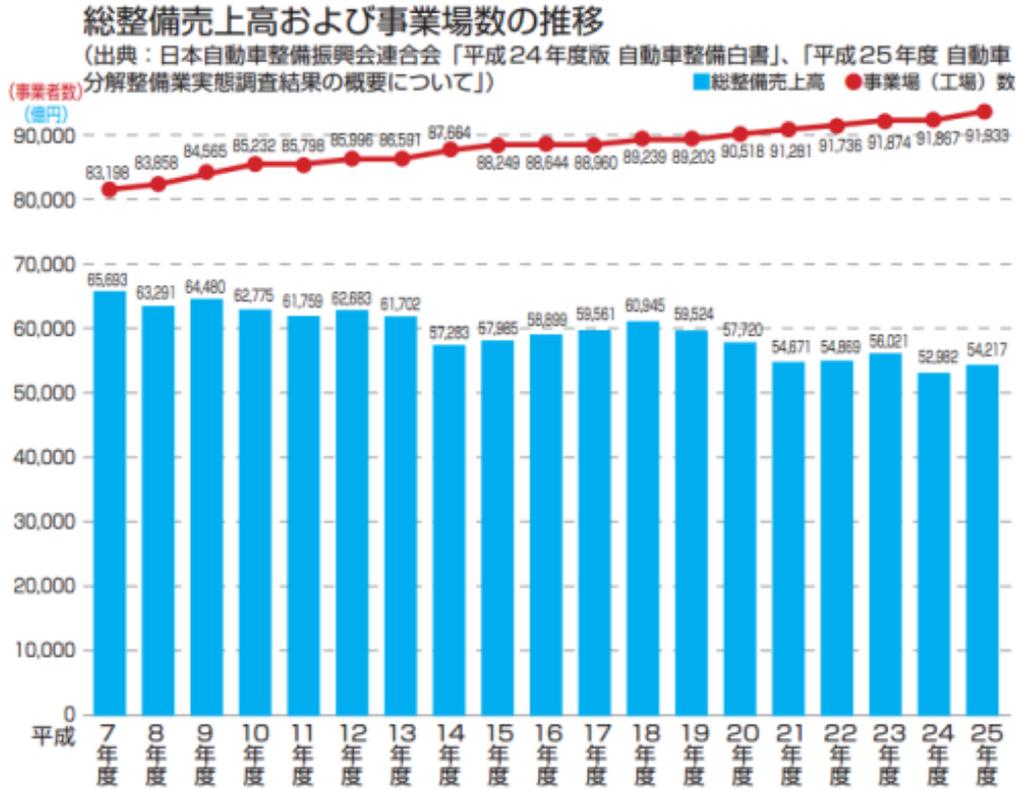
- 総務省 経済センサス (RESAS)
- 公益社団法人食の安全・安心財団 外食産業データ集

3. 自動車整備業

(1) エリアの自動車整備業を取り巻く状況

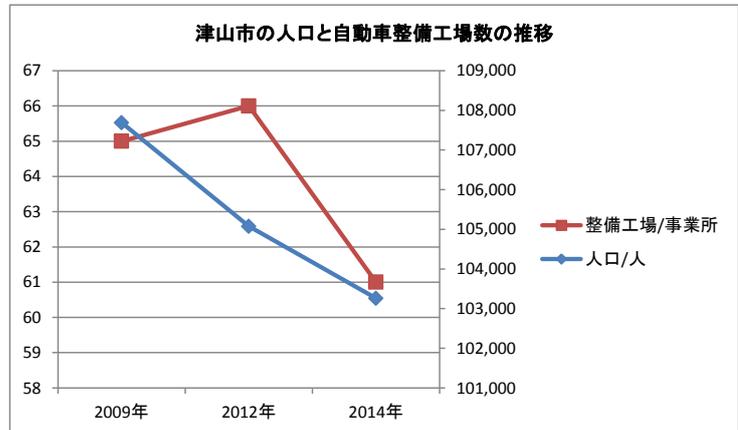
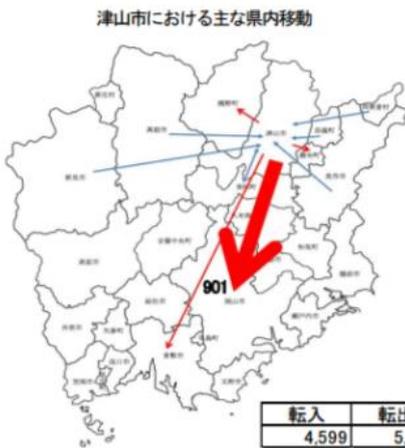
○総整備売上高及び事業場数について

業界全体の売上高は、ここ数年は横ばいであるものの、2005年（平成17年）以降は減少傾向にあり、1995年（平成7年）のピークに比べると82.5%の水準まで減少している。その一方、整備工場は増加傾向にあり、1995年（平成7年）と比べると10.3%増加している。



○自動車整備業の事業所数の推移

津山市の商業の事業者数は2014年（平成26年）調査時点61事業所である。また、2012年（平成24年）からの2年の間に▲7.5%、5事業所も減少している。これは、市外への人口流出による人口減少に加えて、FC展開する格安車検、カー用品店等と低価格競争によって淘汰されたことや事業者の高齢化に伴う廃業などの影響が考えられる。

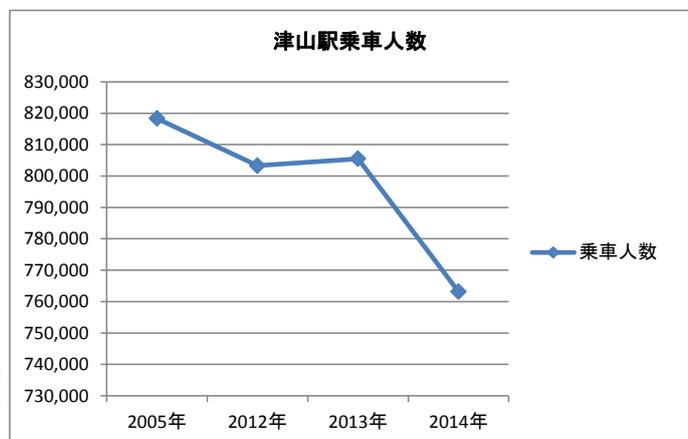
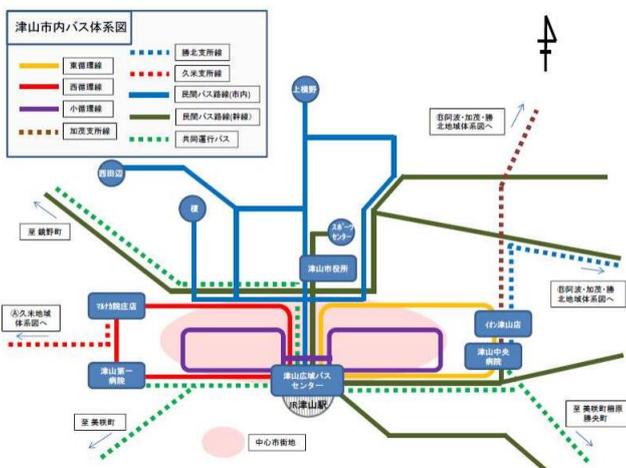
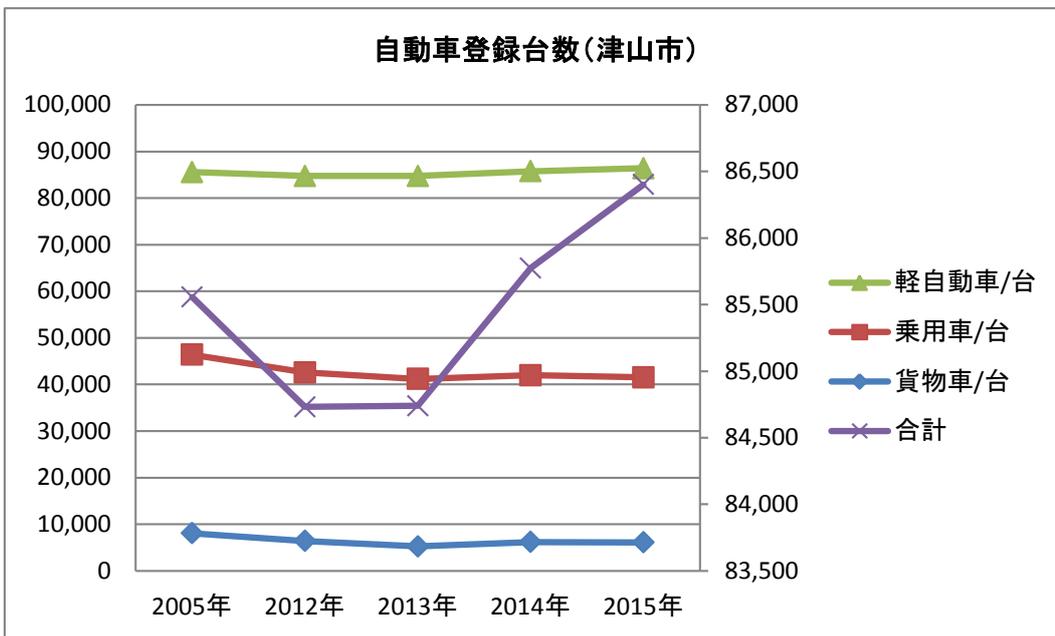


※総務省「平成22年国勢調査人口移動集計」(現住市区町村による5年前の常住市区町村)より作成

○自動車登録台数及びJR津山駅乗車人数の推移

津山市の2015年（平成27年）自動車登録台数（特殊・二輪車除く）は、86,402台である。津山市統計書によると2005年（平成17年）と比べると0.9%増加しているものの、その内訳を見ると、軽自動車のみが14%増加し、貨物自動車は24%減少、乗用車は7.5%減少している。近年、節約志向の高まりによって、維持費の安い軽自動車への乗り換えが多かったことが要因である。

2014年（平成26年）のJR津山駅乗降人数は763,209人である。2005年（平成17年）と比べても6.7%減少している。津山市地域公共交通協議会が2015年（平成27年）に実施した公共交通調査においては、路線バスの利用者数は増加しているものの中心地に集中しており、市街地外における交通確保維持には課題が残っている。

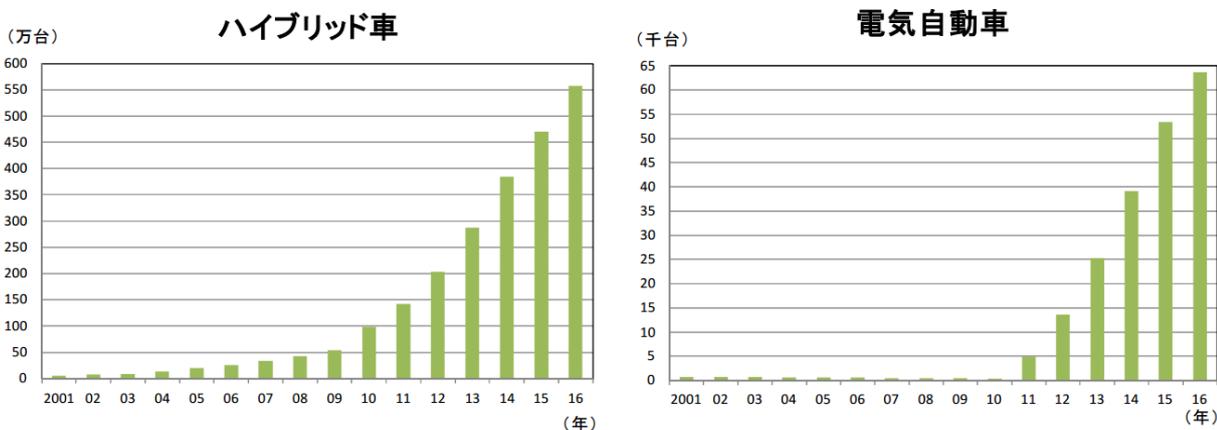


○日常の消費者の移動動向

日用品の買い物や外食先のお店選びにおいて、「駐車場が広い、出入りしやすい」という回答がそれぞれ2番目に多く、本地域での車の重要性が示されたものとなっている。

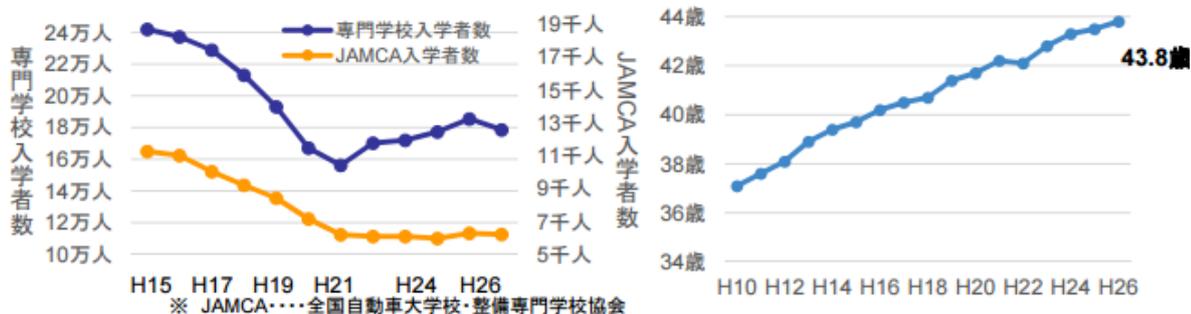
○ハイブリッド車・電気自動車の保有台数推移

ハイブリッド車は2010年（平成22年）以降、普通乗用車の販売価格が低減されたことやエコカー補助金等の施策効果により、販売台数が年々増加傾向にある。電気自動車は2011年（平成23年）以降、充電スタンドの普及に伴い、販売台数が年々増加傾向にあり、津山市にも16カ所の充電ステーションが整備されている。



○自動車整備士の人材推移

少子高齢化や若者のクルマ離れの進展、将来選択肢の多様化によって、自動車整備士を目指す若者が激減している。更に、整備要因の高齢化が進展してきており、自動車の安全・安心を支える人材不足が顕在化してきている。これは都市部における課題だけでなく、地方においては、更に人材確保が難しくなってきたり、事業継続において重要となってきたりしている。

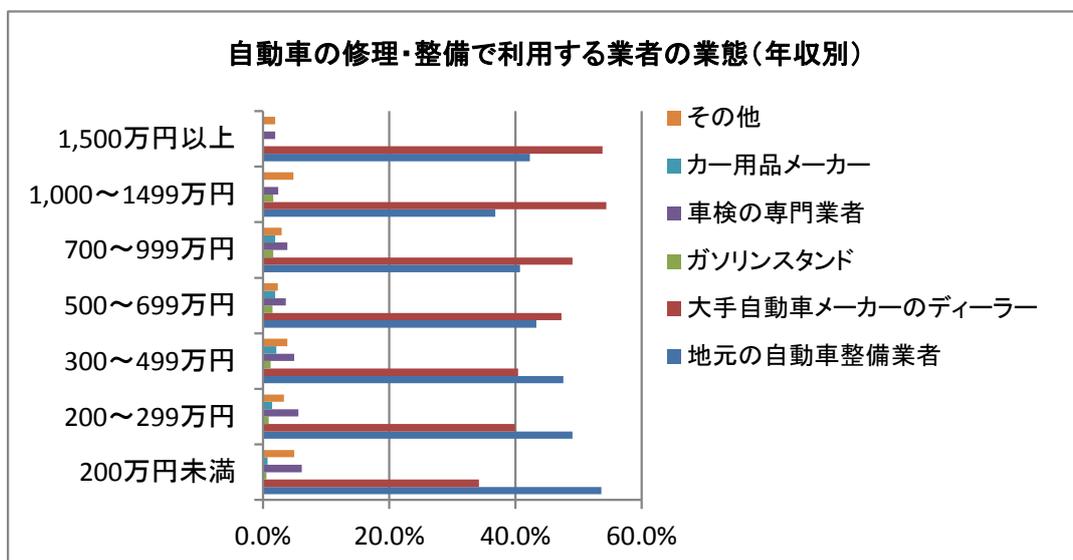
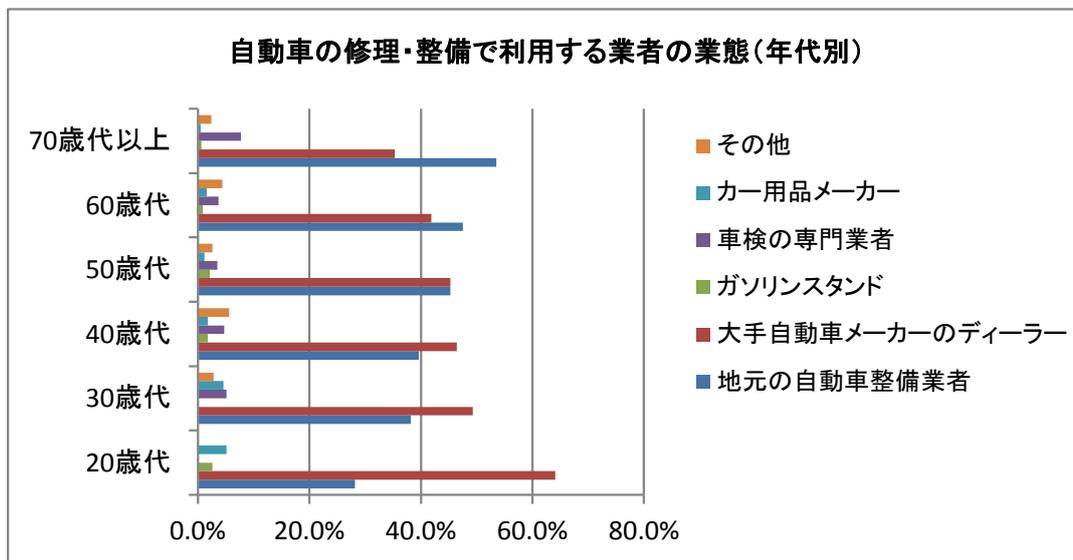


(2) アンケート結果から見えてきた課題

○自動車整備に係わる消費者動向

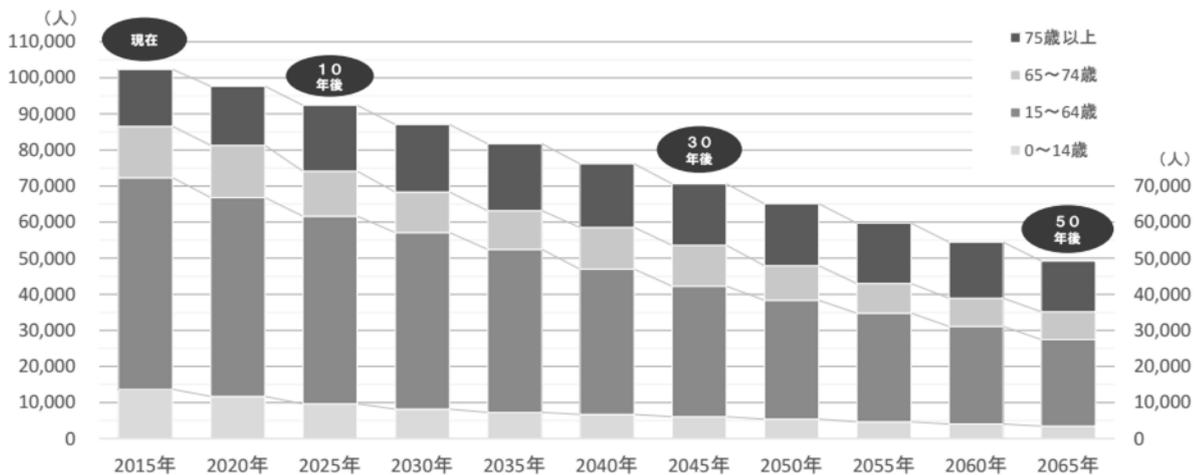
消費者全体とすれば、「地元の自動車整備業者」が最も利用されており、次に「大手自動車メーカーのディーラー」を利用している。しかし、年代別に見ると40歳代以下になると反対に「大手自動車メーカーのディーラー」が最も利用されており、その数値は年代が下がる程に高くなる傾向にあり、自動車メーカーが手がけるという信頼の高さから選択されていることと、新車販売に強いディーラーがメンテナンスパック等による販売後の囲い込み戦略の効果が示されている。

また、世帯年収別に見ると500万円以上になると「大手自動車メーカーのディーラー」が最も利用されており、1,000万円を超えるとその割合は半数以上にのぼる結果となっている。チェーン展開されている格安車検と言われる車検専門業者へは、世帯年収が下がる程に利用する傾向が高くなっている。これは、世帯年収が自動車の購入、維持管理に反映されていることを示している。

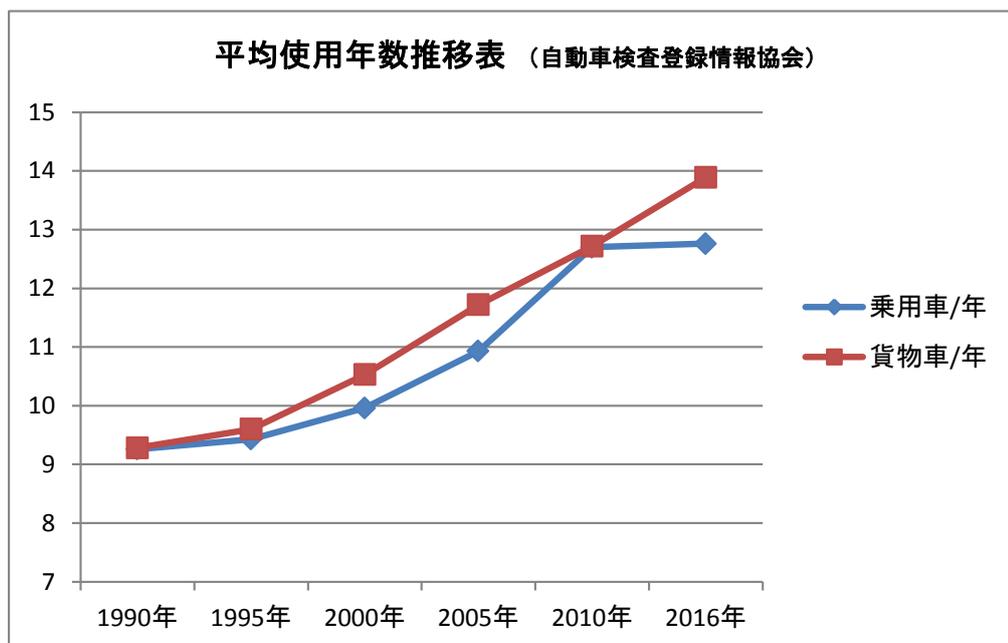


(3) 地域の自動車整備業が取るべき対応策

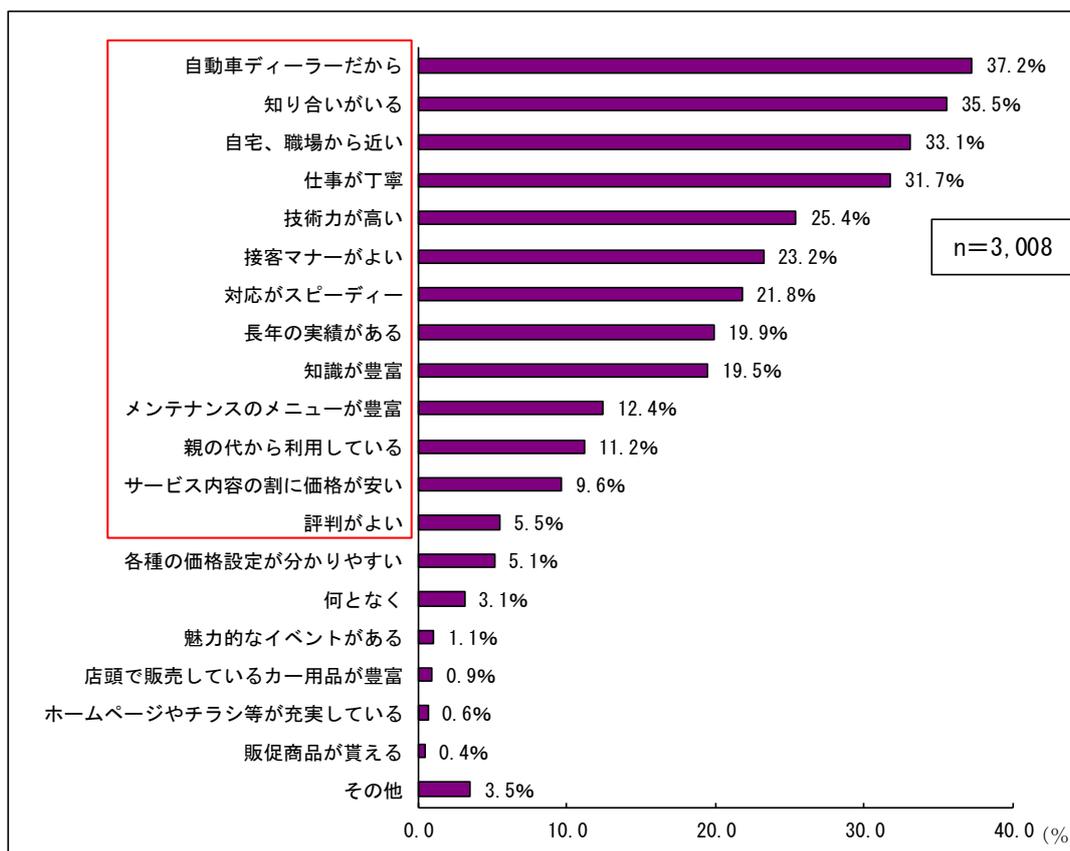
津山市の総人口は103千人であり、毎年、減少状態が続いており、今後も拍車がかかってくる事が予想される。それにより、自動車の利用者も自然減となることも予想でき、整備車両の減少による競合他社との競争は避けられそうにない。



自動車ディーラーが展開する囲い込み戦略は、6ヶ月ごとの入庫を促すメンテナンスパックや残価設定型ローンの終了時期は5年目車検を一区切りとしている場合が多く、代替による下取りと新たな新車販売に繋げる戦略である。近年は自動車寿命が長くなったことで、囲い込みから外れる7年目の車検以降のユーザーが多くなる可能性がある。



「自動車の修理・整備で利用する業者を選んだ理由」の中で、「自動車ディーラーだから」という回答が最も多く、自動車メーカーが持つ信用度の高さを表している。その一方、「知り合いがいる」「自宅、職場から近い」「仕事が丁寧」「技術力が高い」「接客マナーがよい」等、ディーラーという理由ではない項目が続いている。これは、地域の自動車整備工場が強化することによって、ユーザーから選んでもらえる可能性が高くなると言える。



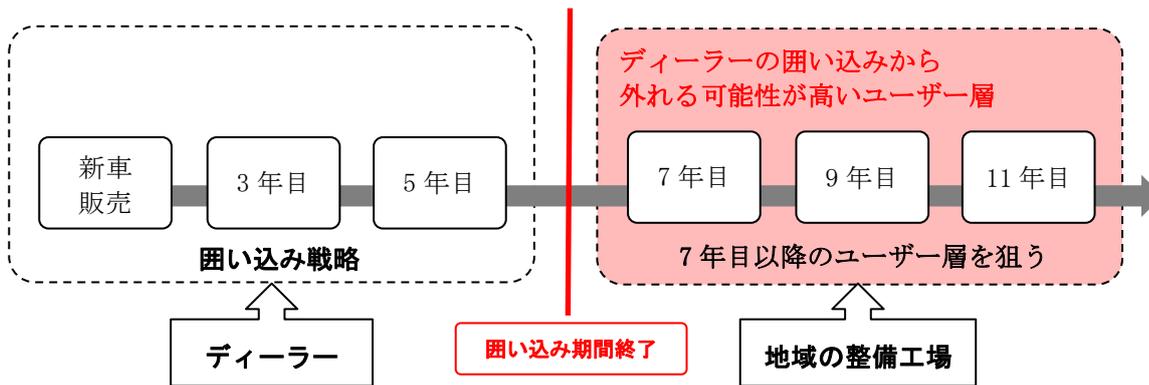
※n=3,008には、不明分24が含まれる。

○新規顧客の開拓

・ターゲットの絞り込み

7年目～11年目以降のユーザーにターゲットを絞り込むことが1つの有効な手段となる。7年目以降のユーザーがディーラーから離れる理由として、新車時の整備保証期間が終了することに伴い、7年目以降の車検・整備の工賃が割高になることが考えられる。また、低年式のクルマは、整備箇所や交換部品も多くなることから、費用を安く抑えるため、町の自動車整備工場を探すユーザーが増えてくることから、それらのターゲットに対して効果的な宣伝PRや口コミに繋げる取り組みを行う必要がある。

低年式ユーザーの中には、車検時の追加整備や部品交換が増えることを想定している。ほとんどの部品を新品交換するディーラーと違い、自動車整備工場では部品の交換費用などを抑えて低価格でサービスを提供することも可能となる。それにより、ユーザーは同じ内容の整備をディーラーより安く受けられるというメリットが生まれことになるため、低価格でサービスを提供できる理由を明確にすることで、価格面のメリットをユーザーに伝えることができる。

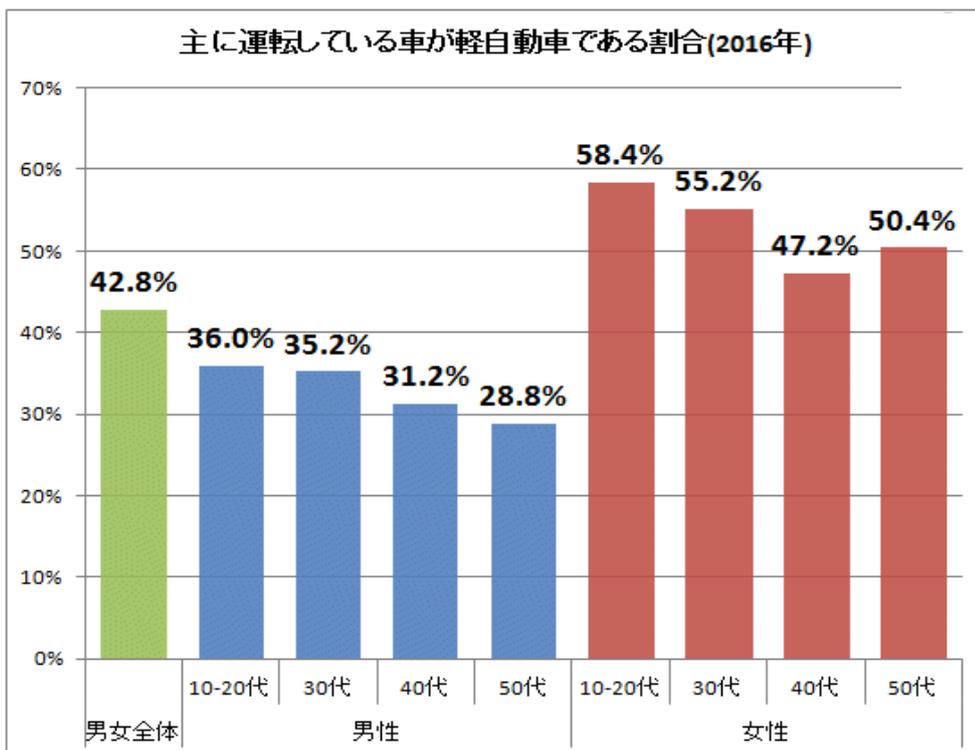


更に、多くの自動車整備工場が持つ強みとして大手のディーラーなどでは対応できないような細かな要望を取り入れた「ユーザー目線の整備」が可能なことである。「部品の持ち込み」「出張引き取り・納車」等、ユーザーのかゆい部分に手が届く小回り・柔軟さが最大の強みであり、対応面のメリットを伝えることが必要である。

これらは、確かな整備技術と法令遵守を第一として丁寧なサービスを提供することによって信頼を得て、健全な自動車整備を行うことで自動車ユーザーに『安心感』を与えることが顧客獲得に繋がるものとする。

・店舗環境

近年はコンパクトカーや軽自動車の利用率が高まり、特に女性ユーザーの割合が高く、パート先や買い物、子供の送り迎えなど比較的近場への運転が多い傾向にある。また、年齢階層別に見ると若年層の20代~30代までは軽自動の比率が高く、40代~50代になるとコンパクトカーの比率が高くなっており、コストの面において厳しいものの自家用車が必要である若年層には普通車よりも軽自動車が合っていることが理由として考えられる。



〈2016年カーライフ実態調査/ソニー損害保険(株)〉

このように女性ユーザー比率が増加することで、整備工場としても女性ユーザーが入りやすい環境を整えていく必要がある。(一社)日本自動車整備振興会連合会が実施した「自動車整備工場のイメージに関するアンケート結果」を見ても、「信頼はできるが入りにくい」「古くさい」と感じられている。

まずは店舗敷地内へ入って来られたお客様の車両が迷いなく、店舗のエリアに来ていただくためには、店舗の最も接客対応しやすい場所にお客様駐車スペースを確保し、誘導する看板やポール、壁面等を活用して設置することも大事である。

また、店舗内では、女性が1人でも待ち時間を過ごせるよう商品パンフレットだけでなく、大きな植物を配置することでアクセントにすることやカフェの充実、キッズスペースの確保等、新しい顧客を呼び込む空間作りが必要である。

※テンテン工房/(有)オートファイル (広島県福山市)

1995年(平成7年)に中古車センターとして設立し運営していたが、2004年(平成16年)に新車販売・整備・板金塗装を行う「テンテン工房」を開設した。そのコンセプトは「女性が1人でも入れる自動車整備工場」で統一し、キャラクターの考案、整備ピットの見える化、待合室のカフェ空間化、そして、従業員教育についても新人からベテランまでが一定のサービス提供ができています。来店客の70%が女性であり、そのほとんどが口コミによる紹介で、再来店率も75%に上っている。



※CAFETIME 横浜都筑店 (GTNET株)

地域密着型の気軽に立ち寄れるお店をコンセプトに45分カフェ車検を実現させ、女性の幅広い層から支持されている。パンケーキやランチメニューまで存在し、コーヒーやスムージー等の豊富なドリンクが用意され、通常のカフェと遜色がない。空間づくりにはゆったりしたシートや大きな窓といった店内レイアウト、刺激の少ない光触媒塗料の使用などに強いこだわりを持っている。



このように、ターゲットとした顧客ユーザーから選んでもらえるための取り組みが今後必要になってくる。

○専門工場としての確立

一般の自動車ユーザーは、人口減少に伴い絶対数が減少することが予測されるものの、インターネット普及による宅配便（メール便含）が増加しており、貨物運送車両の重要性が増している。また、社会全体で高齢化が進む中で、特に地方では顕著に表れる傾向にあることから、介護施設やデイサービスの需要が高く、事業所数や福祉車両も増加している。

このような業務用車両については、法令に適した車検整備や点検整備が重要であることに加え、車検や整備中は業務を行うことができず、ユーザーの業務に直接影響が出ることになるため、預かった車両はなるべく早くユーザーの元に納車することが求められ、リードタイムの短縮が重要である。

更に、業務用特殊車両は、走行距離も長く、長年使用するケースがあり、介護車両については、普通車をベースにした改造車両が多いことから、整備技術の高度化を図るため、社内での従業員に対する技術講習や業界団体が行う技術講習には積極的に参加する等、OJTとOff-JTを行うことで高い技術力を身につける必要がある。

このように地域に必要とされる整備工場を目指す取り組みによって、専門店としての独自性を確立することができる。

○スキャンツールを活用した整備力の向上

普通乗用車だけでなく大型車両においても、エンジンに始まりABS、エアバッグ、ミッションやエアコンなどは全てコンピューターで制御されPCが内蔵されたクルマが多く、高度な整備技術が必要になる。特にハイブリッド車、プラグインハイブリッド車、EV車等は、これまでのコンパクトカーからワンボックスタイプまで搭載されてきており、その車種、車両台数は今後も増加することが予想される。

そのため、整備振興会等が開催する低圧電気取扱講習を受講することやスキャンツールを活用した故障診断は避けて通れない状況にある。これまでは、長年の経験から得た勘と技術で対応できていたが、メカニック（整備士）工場として生き残るにはやはり先端技術を使いこなすことにある。ユーザーに対しては、このスキャンツールを使って実際に診断を行っている風景を見せながら、専門用語を使わず、噛み砕いて分かりやすい説明を添えることで、ユーザーから大きな信頼を得ることができるのではないだろうか。

○強みを活かした新事業

地域の自動車整備工場の一番の強みは、「近くにある」「すぐに対応してもらえる」という利便性・機敏性があげられる。

これを活かし、レッカー事業へ展開することもできる。近隣で起きた事故車両の移動、脱輪等の救助等を行っていくとともに、各保険会社や板金修理業者等とも連携していくことで、地域社会に貢献できる整備工場を目指すことができる。

また、レンタカー事業許可を取得することで、点検入庫時の台車をレンタカーとして貸し出すこともでき、自動車保険の代車特約の対象にもなることから、ユーザーへのメリット及び自動車保険の特

約追加の営業にも活用でき、営業活動の幅が広がることになる。更に、眠っていた下取り車をレンタカーとして活用することもでき、売上にも繋がる。

ただし、上記事業については、一定の投資が必要になることが考えられるため、その地域にどの程度のニーズがあるのか、競合がどの程度いるのか、事前調査を入念にすることが大前提である。

○整備工員のES向上

年々、整備士を目指す若者が減少している中、この業界の業務は整備士によって支えられている。一定のサービスが提供できる整備士に成長するには、それなりの時間を要し人材教育をしていく必要があり定着してもらうことが重要である。そのためには、ES（従業員満足度）の向上が必要になる。これは、給料や福利厚生などの待遇面だけではなく、会社のビジョン、事業内容な方針、上司や部下、同僚との関係性、企業風土や文化、愛着や誇りのような個人的感情など、その内容は多岐にわたる。その中でも、経営者と従業員が信頼し合う「会社と従業員との相互信頼」は従業員の働きがいに繋がっていき、労働生産性の向上に繋がっていくものである。

ES向上ができれば、従業員の定着率も向上することで有能な人材確保ができ、整備技術の安定も図られるとともに、必然的にCS（顧客満足度）の向上にも繋がっていき、最終的には整備工場のリピーターの増加、売上への反映するようになると思う。

○地域密着型経営の本質

地域の自動車整備工場は、地域密着型経営が本質と考える。そのためには、「2度目の来店からはお名前と呼ぶ」「整備後のアフターフォローの電話」「入庫した際は必ず洗車」「次回の入庫時期とサービス内容を伝える」等、コストのかからないサービスを提供することで、顧客との信頼関係を築く必要がある。そして、個々のユーザーを重視し、徹底した個別対応する「ワントゥワンマーケティング」を展開することで、地域に愛され続ける自社特性に合わせた地域一番店の整備工場を目指すことができれば、厳しい経営環境においても事業継続が可能であると思う。

【参考文献】

- 総務省 経済センサス (RESAS)
- 津山市 地域公共交通確保維持改善事業
- 津山市 統計書、津山市人口等将来推計
- (一社)自動車検査登録情報境界 「わが国の自動車保有動向」
- (一社)日本自動車整備振興会連合会 「自動車整備工場のイメージに関するアンケート結果」
- ソニー損害保険株式会社 「2016年カーライフ実態調査」

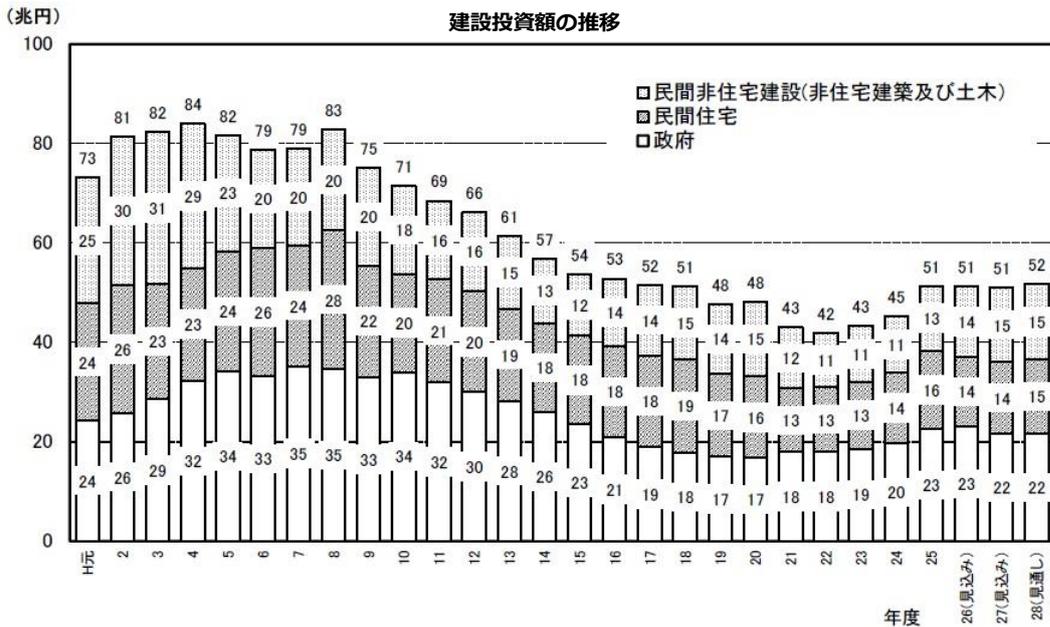
4. 建築業

(1) エリアの建築業を取り巻く状況

○建設投資の見通し

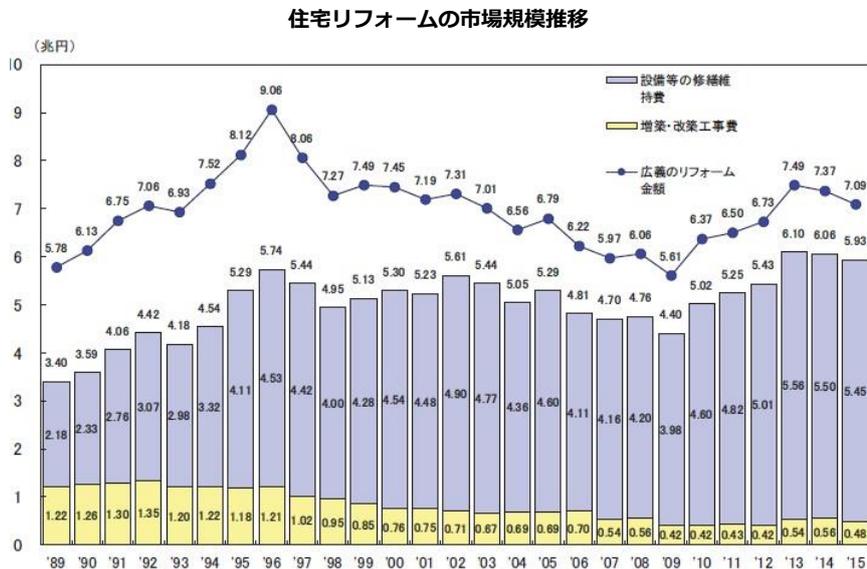
国土交通省総合政策局「建設投資見通し」によると、建設投資は1992年（平成4年）度の84兆円をピークに減少し、2010年（平成22年）度には1992年（平成4年）度の半分程度にまで減少しているが、その後、東日本大震災からの復興等により回復傾向となっている。

2016年（平成28年）度の建設投資については、復興予算や2015年（平成27年）度の補正予算等に係る政府建設投資が見込まれることから、総額として51兆7,700億円となる見通しであり、今後も堅調に推移することが予測されている。



○住宅リフォームの市場規模

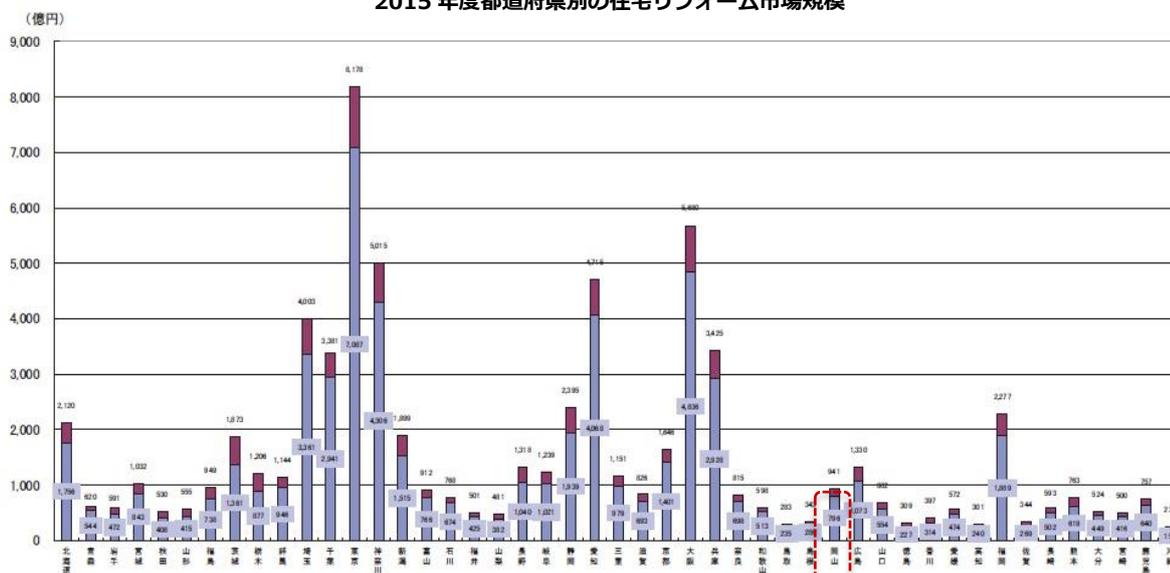
（公財）住宅リフォーム・紛争処理支援センターの調査によると、この中でも住宅リフォームの市場規模はリーマンショック後の2009年（平成21年）度には4兆4,000億円まで落ち込んだものの、以降持ち直しを見せており2015年（平成27年）度には5兆9,300億円まで回復しており、増改築等を含めた広義のリフォーム市場では7兆900億円と大きな市場規模を有している。



○住宅リフォームの市場規模

さらに、2015年（平成27年）度の都道府県別住宅リフォームの市場規模は、岡山県においては941億円となっており、広島県の1,330億円に次ぎ中国・四国地方で2位の大きな市場規模を有している。

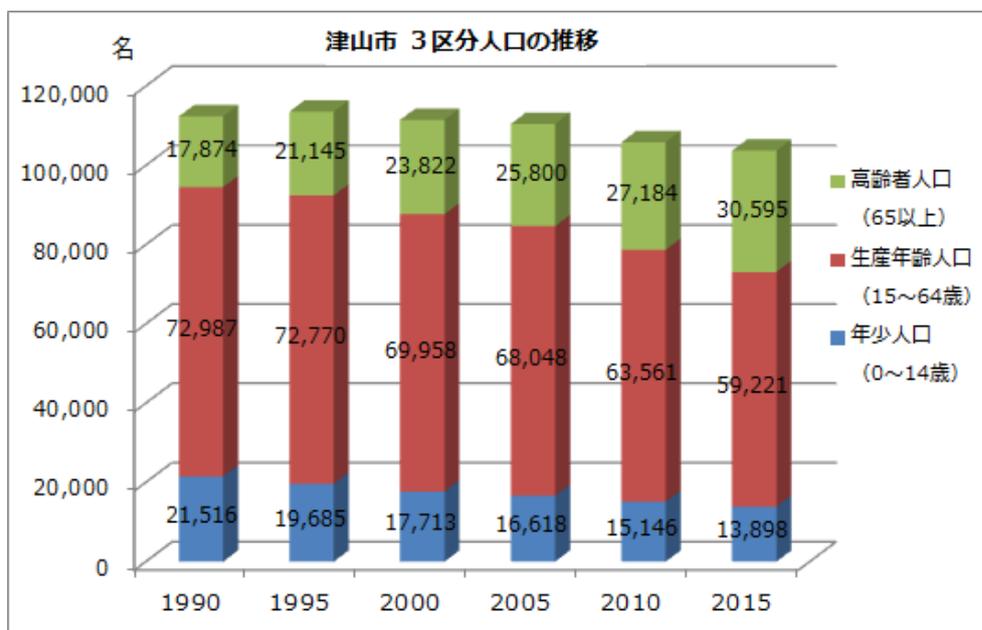
2015年度都道府県別の住宅リフォーム市場規模



○津山市人口の推移

このような市場動向のなかで、津山市における高齢者人口並びに生産年齢人口、年少人口の3区分の推移を見てみると、生産年齢人口及び年少人口はともに減少が続く一方で、高齢者人口は増加傾向が続いており、今後もこの傾向は続くものと考えられる。

しかし、総人口は1990年（平成2年）の112,386名から、2015年（平成27年）には103,714名となっており、▲約7.7%と、緩やかな減少傾向となっている。



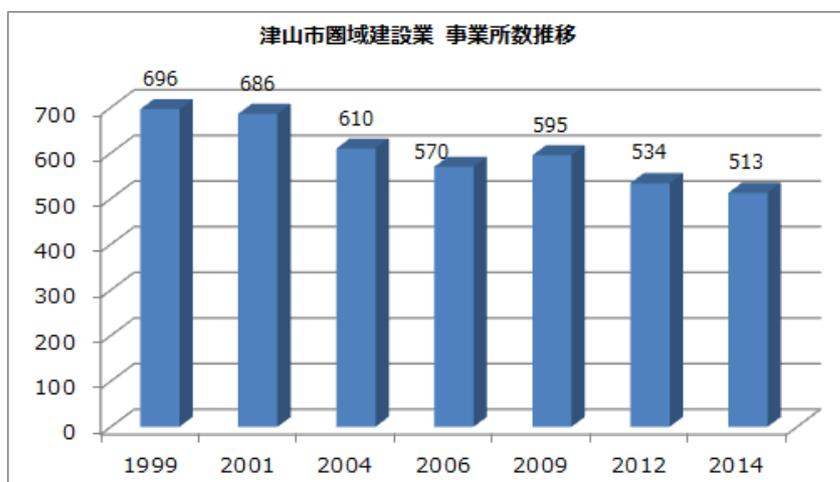
人口減少社会のなかで、アベノミクス等による緩やかな景況感の回復を受け、地方の建設業は建設産業の活力回復、建設新時代の構築を目指し、新たな市場の獲得や新事業展開、事業者間連携の強化等によって活路を見いだすことが求められている。

○建設業の事業所数の推移

前出のような市場動向のなか、津山市圏域の建設業（総合工事業及び職別工事業、設備工事業）の事業所数は2014年（平成26年）調査時点で513事業所となっており、2005年（平成17年）2月の市町村合併後（加茂町及び阿波村、勝北町、久米町）も含めて、1999年（平成11年）以降減少傾向が続いている。

1999年（平成11年）の696社（津山市及び加茂町、阿波村、勝北町、久米町）から比較すると183社、73.7%の水準にまで減少しており、今後もこの傾向が続くものと考えられる。

これは、バブル崩壊以降の全国的な景気低迷とそれに伴う公共工事の減少、津山圏域人口の減少及びそれに伴う域内市場産業の収縮にあると考えられる。



○建設業の従業者数の推移

津山市圏域の建設業（総合工事業及び職別工事業、設備工事業）の従業者数は2014年（平成26年）調査時点で3,256名となっており、事業者数と同様に2005年（平成17年）2月の市町村合併後（加茂町及び阿波村、勝北町、久米町）も含めて、1999年（平成11年）以降減少傾向が続いている。

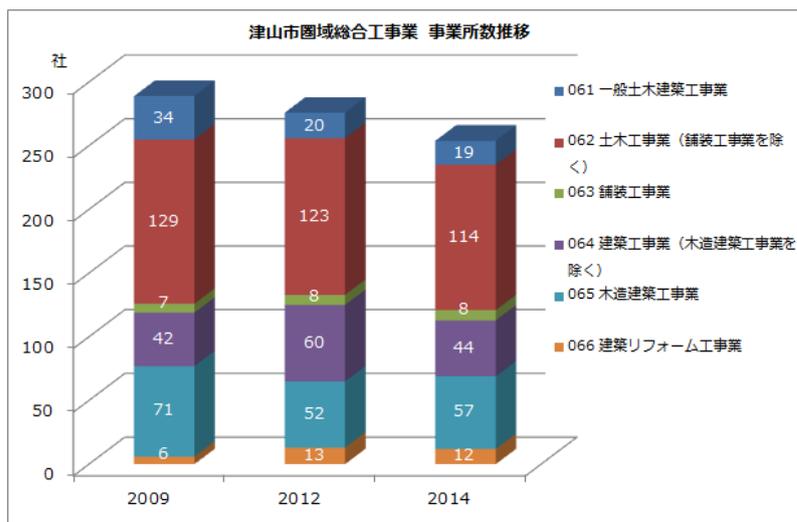
1999年（平成11年）の5,816名（津山市及び加茂町、阿波村、勝北町、久米町）から比較すると2,560名、55.9%の水準にまで大幅に減少しており、これまで多くの地域雇用を支えてきた建設業が陰りを見せ、今後もこの傾向が続くものと考えられる。



○総合工事業の事業所数の推移

前述のとおり、津山市の建設業全体の事業所数が減少するなかで、総合工事業（一般土木工事、建築工事、建設リフォーム工事等）では緩やかな減少率となっており、2009年（平成21年）調査時点の290事業所から、2014年（平成26年）時点では255事業所と87.9%の水準となっている。

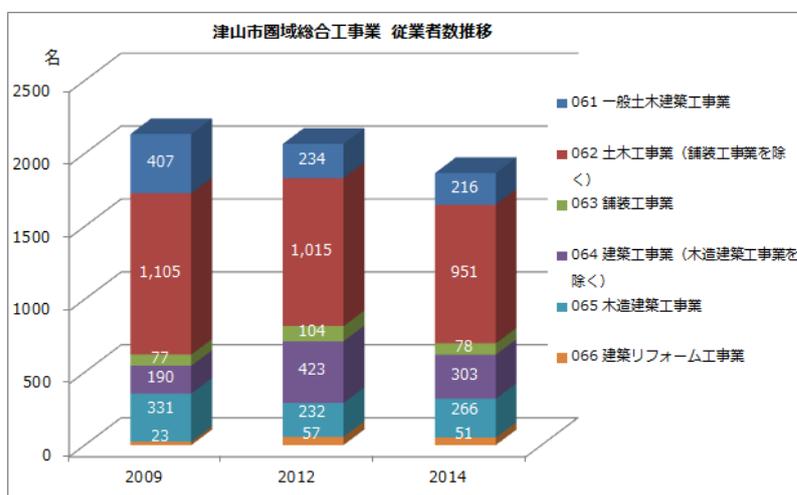
特に、少数ではあるものの建設工事業（木造建築工事業を除く）と建築リフォーム工事業については、2009年（平成21年）調査時点でそれぞれ42事業所、6事業所だったものが、2014年（平成26年）時点ではそれぞれ44事業所、12事業所と、僅かながら増加が見られる。



○総合工事業の従業者数の推移

事業所数と同様に、津山市の建設業全体の従業者数が減少するなかで、総合工事業（一般土木工事、建築工事、建設リフォーム工事等）では緩やかな減少率となっており、2009年（平成21年）調査時点の2,397名から、2014年（平成26年）時点では1,867名と77.9%の水準となっている。

特に、建設工事業（木造建築工事業を除く）と建築リフォーム工事業については、2009年（平成21年）調査時点でそれぞれ190名、23名だったものが、2014年（平成26年）時点では303名、51名と、それぞれ倍程度の増加が見られる。

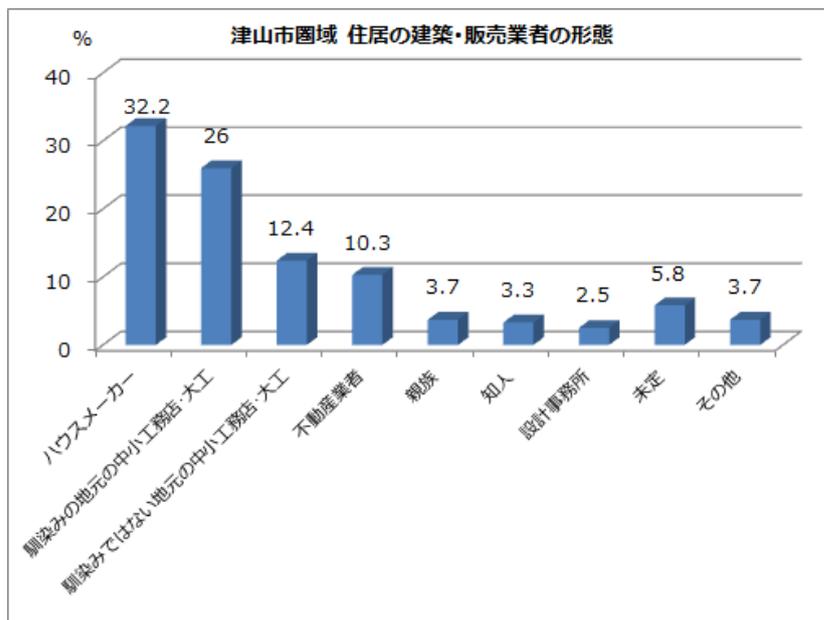


(2) アンケート結果から見えてきた課題

○津山市圏域の住居の建築・販売業者の形態

津山市圏域の住居の建築・販売業者の形態では、他地域と同様「ハウスメーカー」が32.2%と多くを占めているが、一方で、「馴染みの地元の中小工務店・大工」が26.0%、「馴染みではない地元の中小工務店・大工」も12.4%となっており、馴染み如何に関わらず地域密着の工務店での住居建築・購入の割合が高く（計38.4%）なっている。

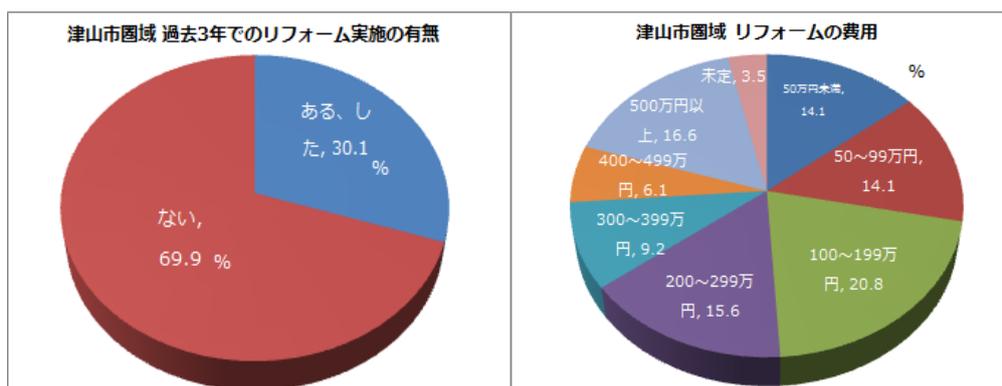
これは、津山市圏域においては価格面や品質、アフターフォローなどから見ても、大手ハウスメーカーにひけを取らず、購入メリットが大きいと感じる消費者が多いことが推察される。



○津山市圏域の過去3年間のリフォーム実績の有無並びに費用

前述の総合工事業における調査結果を受けて、津山市圏域における過去3年間のリフォーム実績の有無並びに費用をアンケート調査した結果、「ある、した」との回答が30.1%となり、その費用は「100～199万円」が20.8%で、次いで「500万円以上」の16.6%、「200～299万円」の15.6%となっている。

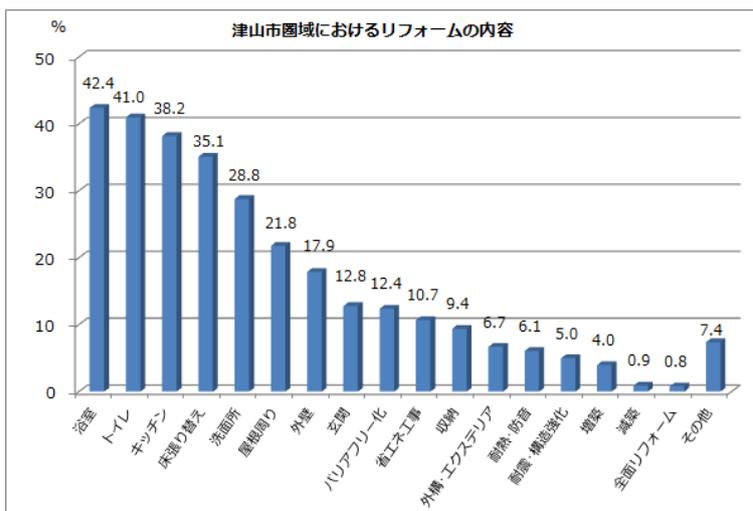
リフォームの実施については3割程度となっているものの、100万円以上の工事費用が7割以上を占めており、今後もリフォームへの取り組み余地は多く、その市場規模は相当数にのぼるものと推察される。



○津山市圏域におけるリフォームの内容

津山市圏域におけるリフォームの実施内容については、「浴室」との回答が42.4%で、次いで「トイレ」が41.0%、「キッチン」38.2%、「洗面所」28.8%となっており、その多くが家庭の水回りのリフォームであることが分かる。

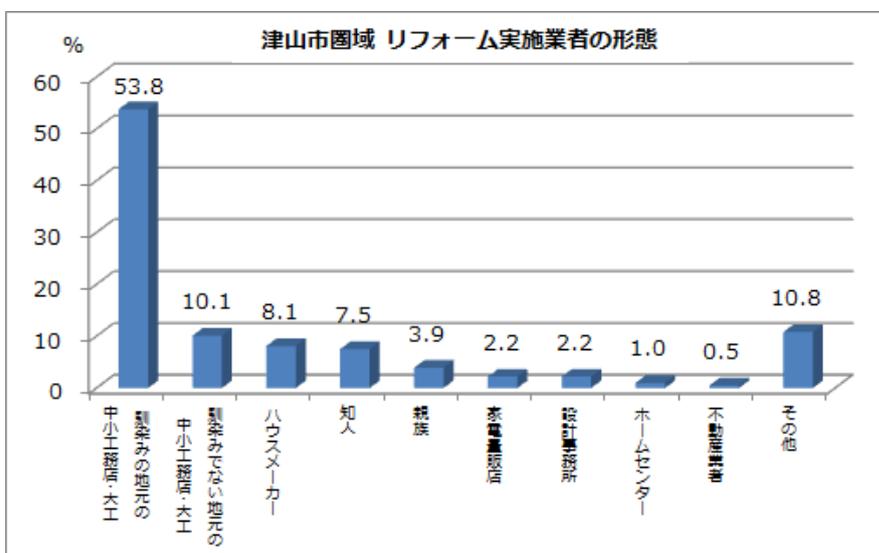
一方で、「床張り替え」や「屋根周り」、「外壁」や「玄関」などリフォーム工事は多岐にわたって行われており、総合工事業のみならず、職別工事業（大工や左官、塗装工事など）や設備工事業（電気や管工事など）へも広く波及効果が期待される。



○津山市圏域のリフォーム実施業者の形態

津山市圏域におけるリフォーム実施業者の形態を調査した結果、「馴染みの地元の中小工務店・大工」との回答が53.8%と半数以上を占め、次いで「馴染みでない地元の中小工務店・大工」の10.1%となっている。

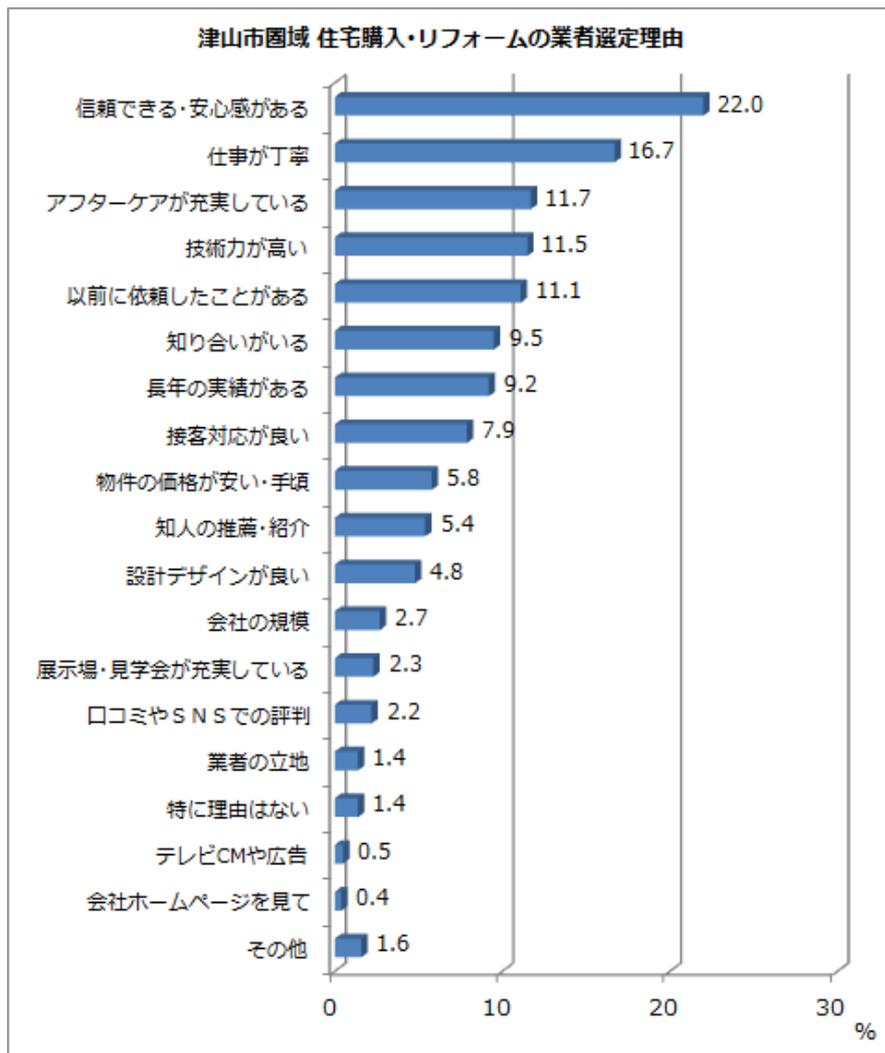
リフォームの実施については「地元の中小工務店・大工」に依頼するケースが6割以上を占めることから、本市場については地域密着型の建築業にとって有利であることが考えられる。



○津山市圏域における住宅購入・リフォームの業者選定理由

津山市圏域における住宅購入・リフォームの業者選定理由については、「信頼できる・安心感がある」との回答が22.0%で、次いで「仕事が丁寧」が16.7%、「アフターケアが充実している」11.7%、「技術力が高い」11.5%となっている。

このことから、本事業分野において地元中小企業がより“強み”を発揮するには、地元ならではの“安心感や信頼感”の醸成、長年のノウハウを活かした“高い技術力による丁寧な施工”、“小回りのきくアフターケア”や顔の見える施主との“末永いお付き合い”が重要になるものと考えられる。



(3) 建築業が取るべき対応策

○建築業界における課題と展望

日本経済はほぼ15年にわたってデフレ経済に悩まされ、経済成長は供給力よりも規制緩和やイノベーションが先行して需要を生み出している状況にあり、業界は建築基準法改正への対応や資金調達力の低下をはじめ、以下のような多くの課題を抱えている。

- ・ 業界の再現、事業の再構築
- ・ 差別化戦略の構築
- ・ 官公需要の減少
- ・ 顧客ニーズの多様化
- ・ 人材の高齢化、人材不足、後継者問題
- ・ 情報化対応の遅れ
- ・ 環境規制への対応

今後、縮小均衡が見られる建築業界において地域の建築業がその強みや競争力を活かしていくためには、これまで培ってきた質の高い提案力や施工力、顧客対応力などの付加価値を見直し、業界構造の選択と集中を図りながら、多様化する顧客ニーズに対応することによって、永続的に成長・発展していくことが求められる。

新築住宅の着工件数が伸び悩む市場状況のなかで、エネルギーや環境・健康医療、農業などの広範囲に存在する政府規制を見直す努力によって、内外の潜在需要を長期的に顕在化させることが出来るものと考えられる。

業界内では、「長機優良住宅」や「太陽光発電」、「エコ住宅」など、これまでにない新たな分野の出現や、地域建設業活性化に向けた特色ある住宅づくりの推奨など、取り組むべき新たなビジネスチャンスも多く存在する。

このことから、地域の中小建築業者においては増改築やリフォーム工事などの小規模受注にも細やかに取り組み、営業力の向上やインターネットを活用した情報発信・収集等を通じて、顧客の信頼獲得に努めることで企業価値を維持する必要がある。

この中でも特に、地域の中小建築業者が取り組むべき対応策について、以下に先進的に地域で活躍する事業者を取り上げ、その取り組み内容について紹介する。

○地域に根ざした建築業

前述のとおり、地域の中小建築業者が生き残るためには、地元ならではの“安心感や信頼感”の醸成、長年のノウハウを活かした“高い技術力による丁寧な施工”、“小回りのきくアフターケア”や“顔の見える施主とのお付き合い”が重要になると考えられる。

岡山市北区建部町に位置する「株式会社小坂田建設」は、創業以来57年、地域に根ざした建設会社を目標にし、戦後復興期から高度成長期を経て現在に至るまで、地域住民の安全性・生活利便性向上

を目的とした“生活インフラ整備”に取り組んでいる。

2008年（平成20年）末の倒産危機を受け、従来、土木工事が中心であった同社は、時代の変化に伴う顧客ニーズの変化に対応すべく、積極的に新たな技術・工法・商品の導入に取り組み、建築分野への進出により得られた、機能美を求める建築と、堅固で安定感を求める土木の融合によって、さらなる技術の向上に努めている。

その活躍の場は、住宅や庭などはもちろんのこと近隣の山から墓地、田畑にまで及んでおり、「玄関やトイレに手すりをつけてほしい」や「草刈りや木の伐採をしてほしい」、「墓そうじに行ってほしい」などといった近隣顧客な細かなニーズを拾い、これに丁寧に対応することによって、「建設サービス業」という新たな事業分野を確立した。

■（株）小坂田建設ホームページより



○新事業分野への取り組み

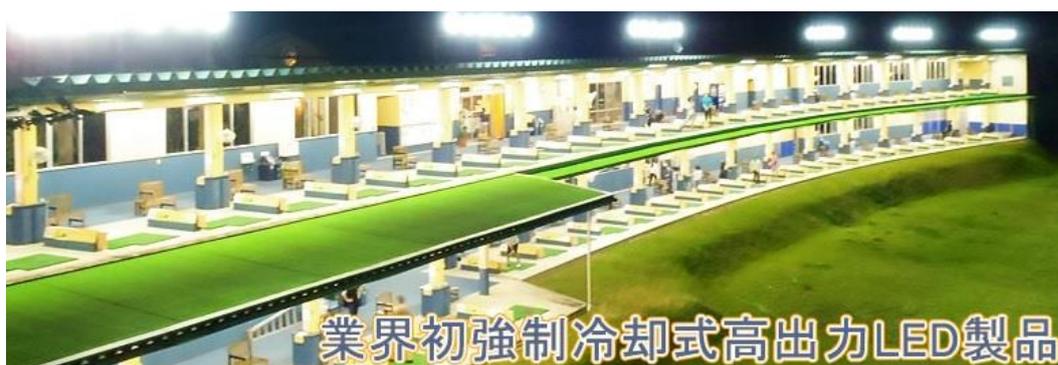
建設業界では、新分野進出をさらに一步踏み込んだ形で推進すべく、建設異分野とのコラボレーションによる新事業展開も見られるようになっており、特に省エネや再生可能エネルギー、バイオマスやリサイクルなどの分野で進展が見られる。

岡山市南区灘崎に位置する「株式会社シンワ工業」は、会社設立後5年間程度は民間分野の工事請負を生業とし、その後は公共工事に参入して、宅地造成、排水路工事、道路工事、道路改良工事、河川工事等幅広い土木建設工事案件の施工実績を有していた。

また、2010年（平成22年）度からは建設業界から新分野進出を目指して、省エネLED製品メーカー等との連携のもと環境機器（LED照明）の設計・販売をスタートし、業界初となる水銀灯1,000W相当のLED照明の共同開発を行い、販路開拓に努めている。

主要取引先である電気工事業者や建設資材商社等を中心に販路開拓を進め、LED照明器具の販売と同時にそれらの設置工事も一括請負することによって付加価値向上に努め、既存事業とのシナジー効果を目指している。

■ (株) シンワ工業ホームページより



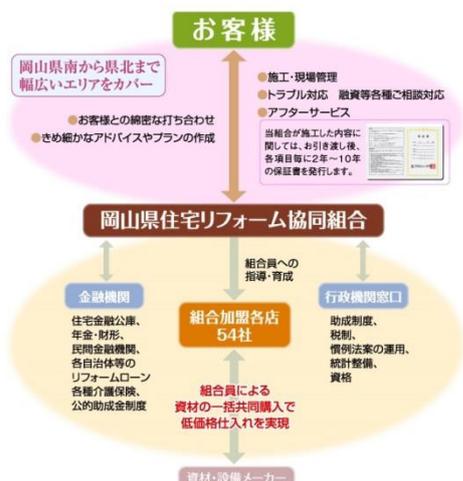
○事業所間連携による市場獲得

住宅リフォーム工事については小口工事が多く、かつ工事内容も千差万別であることから、中小建築業者が限られた経営資源の中でこれに取り組むには限界があり、横断的に建築や大工、左官や塗装などの各事業者が連携して経営資源を補完し合うことが求められる。

このような中、全国のリフォーム業界に先駆けて、業界の技術・資質の向上及び地元顧客への“安心と満足”を提供すべく、2000年（平成12年）7月に行政の認可を得て岡山県住宅リフォーム協同組合（岡山市北区野田）を発足した。

同組合は、岡山県内54社の住宅リフォームに関わる各種事業所が集まって組織化された法人で、リフォームについての相談・設計や融資の相談をはじめ、施工や保証・アフターケアまでトータルでサポートし、岡山県下一円のネットワークを構築することによって、多くの受注を獲得している。

■岡山県住宅リフォーム(協)ホームページより



- | | |
|--|--|
| <p>01 安心のネットワークと実績</p> <p>岡山県下一円をカバーするネットワークで、組合には54社が加盟しています。現在、延べ7,000件のリフォーム実績があり、安心してご用命いただけます。</p> | <p>02 安心の見積り価格</p> <p>見積りは組合事務局が定めた適正価格をご提案。建築資材や住宅設備機器の共同購入・共同工事は、組合事務局が各団体との提携事業にて共同受注。これによりコストを最小限に抑え、施工主に還元します。</p> |
| <p>03 安心の設計レベル</p> <p>プランの作成は、組合事務局に所属する設計士やプランナーが実施しています。業者によって設計レベルがばらつくことはありませんからご安心ください。</p> | <p>04 安心の工事事質</p> <p>そもそも当組合員となるには、経営状態・技術力などが応募資格水準を満たしていなければなりません。実際に組合員になれる企業は一年に12社です。</p> |
| <p>05 安心のアフターフォロー</p> <p>運営費は組合員の会費によって賄われていますので、倒産や解散はありません。万一、施工会社が倒産したとしても、組合本体が工事保証を行うため、すべての工事を組合全体でフォローします。</p> | |

【参考文献】

- 総務省統計局「経済センサス」「国勢調査」
- 国土交通省総合政策局「建設投資見通し」
- 公益財団法人住宅リフォーム・紛争処理支援センター「住宅リフォームの市場規模」

津山市・奈義町における需要動向調査
報告書

平成 29 年 2 月 発行

編 集 作州津山商工会経営発達支援委員会

発行人 田村 正敏

発 行 作州津山商工会

〒708-1205

岡山県津山市新野東 567-9

<http://www.okasci.or.jp/s-tsuyama/>

本書は著作権法上の保護を受けています。本書の一部あるいは全部について作州津山商工会から文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁じられています。

印刷 株式会社廣陽本社

© 2017 Sakusyu Tsuyama Society of Commerce & Industry