

令和 6 年度
秦野市商業実態調査
報告書

2025 年 3 月

秦野市

目次

I 調査概要.....	1
1. 調査の目的.....	1
2. 調査の方法.....	1
3. 調査の項目.....	1
4. 調査結果からわかる課題と市の支援策.....	1
5. 調査票回収結果	1
6. 調査結果の見方	2
II 調査結果.....	3
1. 属性に関する調査項目.....	3
(1) 経営者の年齢（年代）	3
(2) 店舗の所在地	4
(3) 創業年次（開設時期）	4
(4) 主な業種.....	5
(5) 従業員数	7
(6) 定休日	7
(7) 営業時間	8
(8) お客様用駐車場	8
(9) 店舗の所有形態	9
(10) 事業形態.....	10
(11) 商店会の加入状況.....	11
(12) 商店会に加入しない理由	13
(13) 商工会議所の加入状況	13
(14) 商工会議所に加入しない理由	14
(15) 主たる顧客の性別	15
(16) 主たる顧客の年齢層	16
(17) 主たる顧客の範囲	17
2. 経営状況及び景況感に関する調査項目	18
(1) 売上高	18
(2) 客数	21
(3) 客単価	23
(4) 経費	23
(5) 人件費	24
(6) 資金繰り	25
3. 経営状況の見通し及び経営上の課題に関する調査項目	26
(1) 将来の展望や経営状況の見通し	26

(2) 経営上の課題や問題点	28
(3) 既に取り組んでいる事項	32
(4) これから重点を置きたい事項	38
4. 導入している取り組みに関する調査項目	44
(1) 導入している支払い方法	44
(2) 利用の多い支払方法	45
(3) P Rの方法	46
(4) すでに取り組んでいる環境への配慮	46
5. 必要とする行政（秦野市）からの支援策に関する調査項目	47
6. 支援制度を利用する際、最も利用する情報入手先に関する調査項目	51
7. 事業承継の考え方に関する調査項目	55
8. 物価高騰に伴う対応に関する調査項目	60
9. 秦野市電子地域通貨「OMOTAN コイン」に関する調査項目	64
(1) 加盟店としての参加	64
(2) 加盟しない理由	64
(3) 重視する機能	65
10. 商業に対する意見に関する調査項目	66
(1) 商店会・商工会議所について	66
(2) 業種による事情について	66
(3) 支援制度について	66
(4) 秦野市電子地域通貨・OMOTAN コイン	66
(5) その他	67
Ⅲ 経年比較	68
Ⅳ 調査結果からわかる課題	71
Ⅴ 今後の支援策の考察	77
Ⅵ 使用した調査票	80

I 調査概要

1. 調査の目的

市内商業の現状や課題について把握することで、より効果的な商業振興施策につなげることを目的として実施した。

2. 調査の方法

- (1) 調査対象： 商店街エリア内の店舗
- (2) 標本数： 550 店舗
- (3) 調査方法： 各商店会名簿を参照し、郵送により調査票を配布、回収。
- (4) 調査期間： 2024 年 11 月 1 日～11 月 26 日

3. 調査の項目

- (1) 属性に関する調査項目
- (2) 経営状況及び景況感に関する調査項目
- (3) 経営状況の見通し及び経営上の課題に関する調査項目
- (4) 導入している取り組み（決済方法、PR 方法、環境への配慮）に関する調査項目
- (5) 必要とする行政（秦野市）からの支援策に関する調査項目
- (6) 支援制度を利用するにあたり、最も利用する情報入手先に関する調査項目
- (7) 事業継承の考え方に関する調査項目
- (8) 物価高騰に伴う対応に関する調査項目
- (9) 秦野市電子地域通貨「OMOTAN コイン」に関する調査項目
- (10) 商業に対する意見に関する調査項目

4. 調査結果からわかる課題と市の支援策

- (1) 調査結果からわかる経営上の課題
- (2) 市で実施している中小企業者支援制度
- (3) 今後、市で検討すべき支援制度

5. 調査票回収結果

対象事業所数	回収数	回収率
550	249	45.3%

※ 合計欄の回収率は、「回収数／（対象数－調査票未着数）×100」とする。

6. 調査結果の見方

- (1) 図表中の n は該当設問での回答者数を表す。設問によっては、回答対象が限られるため、回収数にならない場合がある。
- (2) 設問により回答がなくても、全体のいずれかを回答していれば、有効回答数に含める。
- (3) 百分比は n を 100.0% として算出し、少数第 2 位を四捨五入して少数第 1 位まで示している。このため、百分比の合計が 100.0% に満たない場合や、上回る場合がある。
- (4) 複数回答の設問では、百分比の合計が 100.0% を上回る場合がある。
- (5) 本文や図表中の選択肢表記では、語句を短縮・簡略化している場合がある。
- (6) 回答者数が 5 未満のものに関しては参考値とし、原則コメントは省略している。
- (7) 「増加した」と「やや増加した」の合計を『増加』、「減少した」と「やや減少した」の合計を『減少』とする。

Ⅱ 調査結果

1. 属性に関する調査項目

【問 1】 貴店の名称、所在地、営業形態及びその他、基礎的な事項にご記入、又は該当するものに「○」をつけてください。

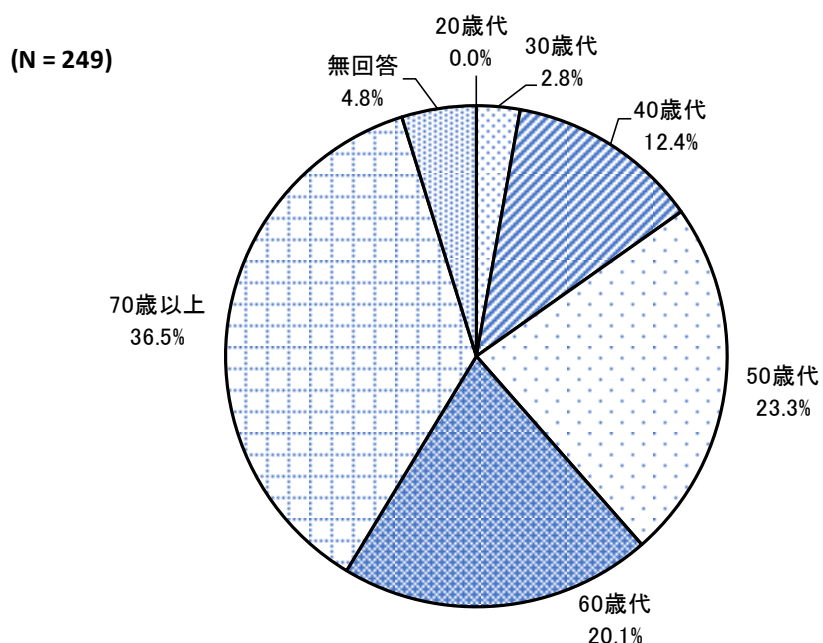
(1) 経営者の年齢（年代）

※該当するもの1つに「○」

経営者の年代は、「70 歳以上」が 36.5%と最も高く、次いで「50 歳代」が 23.3%、「60 歳代」が 20.1%となっている。

60 歳以上で 56.6%となり、過半数を占める。(図表 1－1)

＜図表 1－1＞ 経営者の年齢（年代）



【駅勢圏別 経営者の年齢（年代）】

駅勢圏別に経営者の年齢をみると、秦野駅では「70 歳以上」が 40.6%、渋沢駅では「40 歳代」が 18.7%と他の駅と比べて最も割合が高い。(図表 1－2)

＜図表 1－2＞ 駅勢圏別 経営者の年齢（年代）

(%)

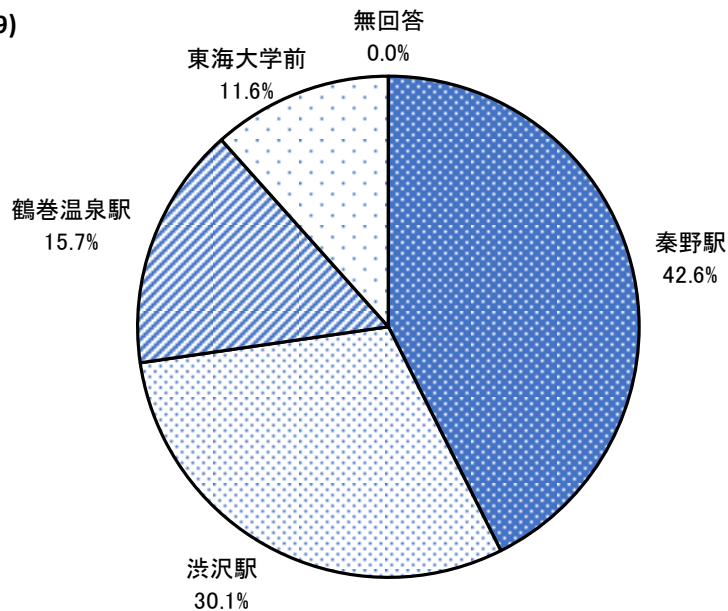
	調査数 (件)	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳以上	無回答
全 体	249	—	2.8	12.4	23.3	20.1	36.5	4.8
駅 勢 圏 別								
秦野駅	106	—	2.8	11.3	21.7	19.8	40.6	3.8
渋沢駅	75	—	2.7	18.7	20.0	20.0	34.7	4.0
鶴巻温泉駅	39	—	—	10.3	30.8	17.9	33.3	7.7
東海大学前駅	29	—	6.9	3.4	27.6	24.1	31.0	6.9

(2) 店舗の所在地

今回の回答で得た店舗所在地（駅勢圏）は、「秦野駅」が 42.6%と最も高く、次いで「渋沢駅」が 30.1%、「鶴巻温泉駅」が 15.7%となっている。（図表 1－3）

＜図表 1－3＞ 店舗の所在地

(N = 249)

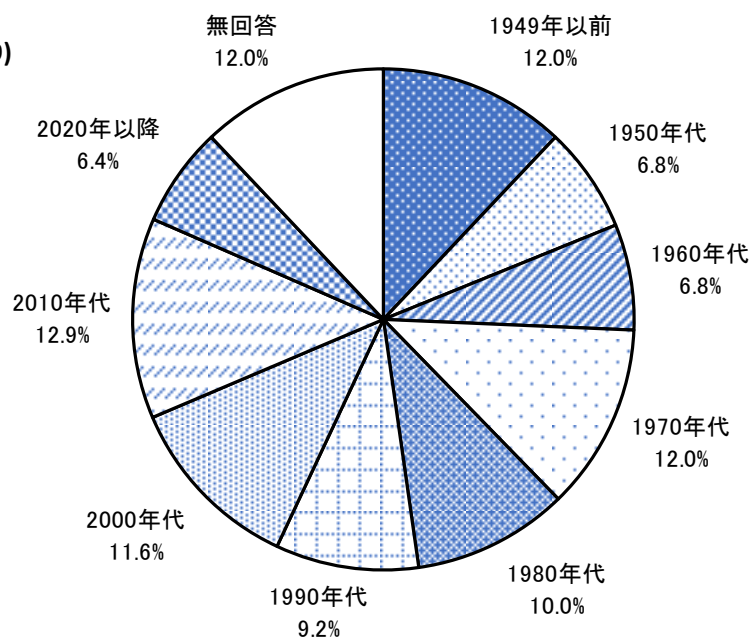


(3) 創業年次（開設時期）

創業年次は、「2010 年代」が 12.9%と最も高く、次いで「1949 年以前」及び「1970 年代」が 12.0%となっている。（図表 1－4）

＜図表 1－4＞ 創業年次（開設時期）

(N = 249)



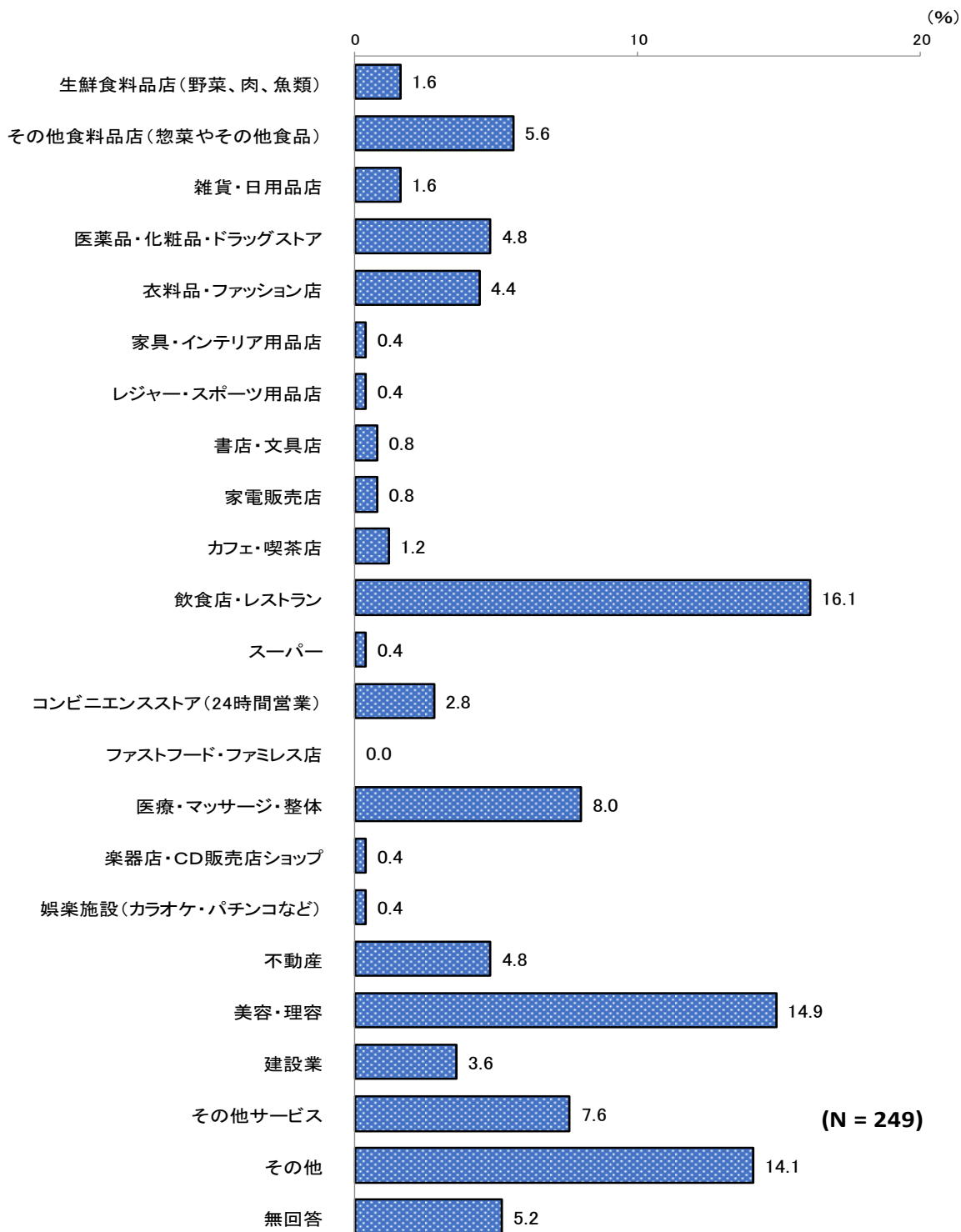
(4) 主な業種

※該当するもの1つに「○」

主な業種は、「飲食店・レストラン」が 16.1%と最も高く、次いで「美容・理容」が 14.9%、「その他」が 14.1%となっている。

「その他」の内容では、金融業（保険業）、生花販売が高くなった。(図表 1-5)

<図表 1-5> 主な業種



【駅勢圏別 主な業種】

駅勢圏別に主な業種をみると、秦野駅では「美容・理容」（17.0％）、渋沢駅（24.0％）と東海大学前駅（24.1％）では「飲食店・レストラン」、鶴巻温泉駅では「医療・マッサージ・整体」（17.9％）の割合が高い。（図表 1－6）

<図表 1－6> 駅勢圏別 主な業種

(%)

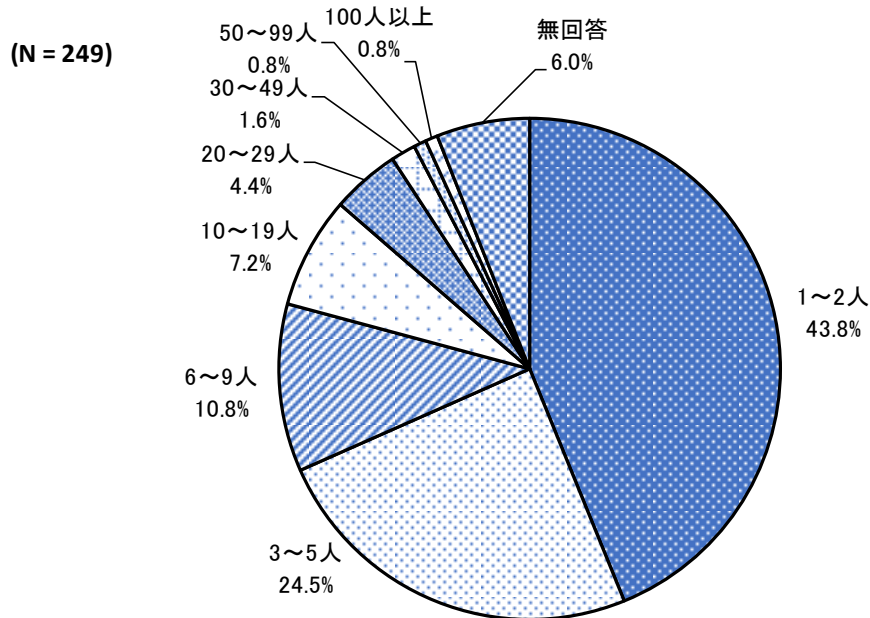
		調査数 (件)	生鮮食料 品店(野 菜、肉、魚 類)	その他食 料品店(惣 菜やその 他食品)	雑貨・日用 品店	医薬品・化 粧品・ドラ ッグストア	衣料品・ ファッション 店	家具・イン テリア用品 店
全 体		249	1.6	5.6	1.6	4.8	4.4	0.4
駅 勢 圏 別	秦野駅	106	0.9	7.5	2.8	6.6	7.5	0.9
	渋沢駅	75	1.3	2.7	1.3	5.3	4.0	－
	鶴巻温泉駅	39	2.6	10.3	－	－	－	－
	東海大学前駅	29	3.4	－	－	3.4	－	－
		調査数 (件)	レジャー・ スポーツ用 品店	書店・文具 店	家電販売 店	カフェ・喫茶 店	飲食店・レ ストラン	スーパー
全 体		249	0.4	0.8	0.8	1.2	16.1	0.4
駅 勢 圏 別	秦野駅	106	0.9	0.9	－	1.9	9.4	－
	渋沢駅	75	－	1.3	1.3	1.3	24.0	－
	鶴巻温泉駅	39	－	－	－	－	12.8	2.6
	東海大学前駅	29	－	－	3.4	－	24.1	－
		調査数 (件)	コンビニエ ンスストア (24時間営 業)	ファストフ ード・ファミ レス店	医療・マッ サージ・整 体	楽器店・C D販売店 ショップ	娯楽施設 (カラオケ・ パチンコな ど)	不動産
全 体		249	2.8	－	8.0	0.4	0.4	4.8
駅 勢 圏 別	秦野駅	106	2.8	－	5.7	－	0.9	3.8
	渋沢駅	75	2.7	－	6.7	－	－	4.0
	鶴巻温泉駅	39	－	－	17.9	－	－	10.3
	東海大学前駅	29	6.9	－	6.9	3.4	－	3.4
		調査数 (件)	美容・理容	建設業	その他サー ビス	その他	無回答	
全 体		249	14.9	3.6	7.6	14.1	5.2	
駅 勢 圏 別	秦野駅	106	17.0	2.8	7.5	16.0	3.8	
	渋沢駅	75	12.0	6.7	8.0	13.3	4.0	
	鶴巻温泉駅	39	10.3	2.6	5.1	10.3	15.4	
	東海大学前駅	29	20.7	－	10.3	13.8	－	

(5) 従業員数

※該当するもの1つに「○」

従業員数は、「1～2 人」が 43.8%と最も高く、次いで「3～5 人」が 24.5%、「6～9 人」が 10.8%となっている。10 人未満が 79.1%となった。(図表 1－7)

<図表 1－7> 従業員数

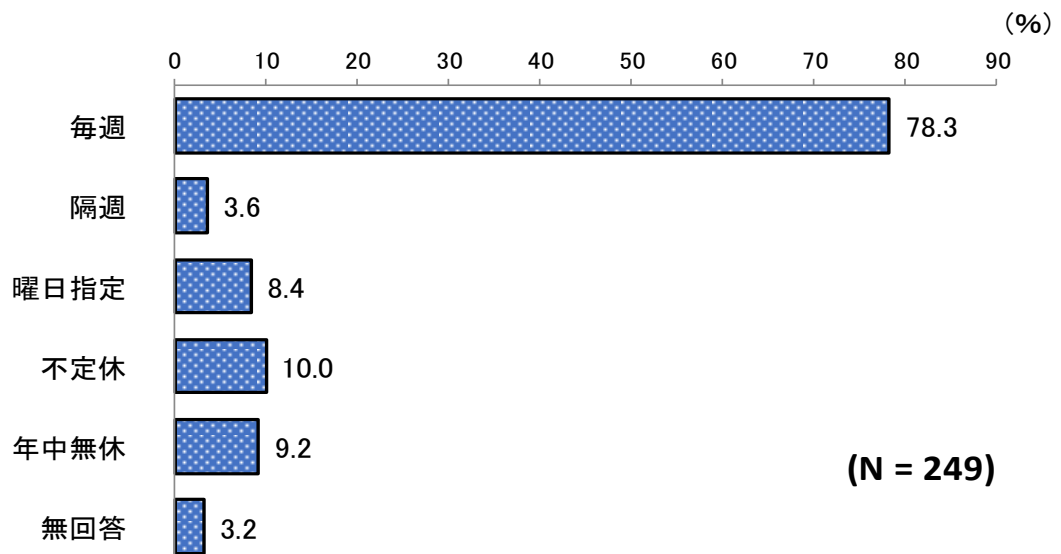


(6) 定休日

※該当するものすべてに「○」

定休日は、「毎週」が 78.3%と最も高く、次いで「不定休」が 10.0%、「年中無休」が 9.2%となっている。(図表 1－8)

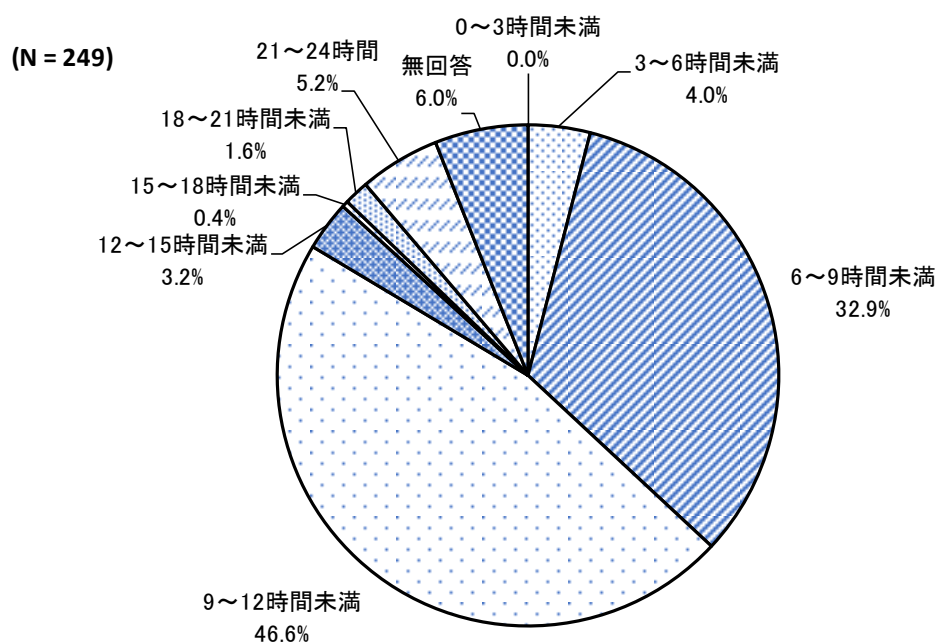
<図表 1－8> 定休日



(7) 営業時間

営業時間は、「9～12 時間未満」が 46.6%と最も高く、次いで「6～9 時間未満」が 32.9%、「21～24 時間」が 5.2%となっている。(図表 1－9)

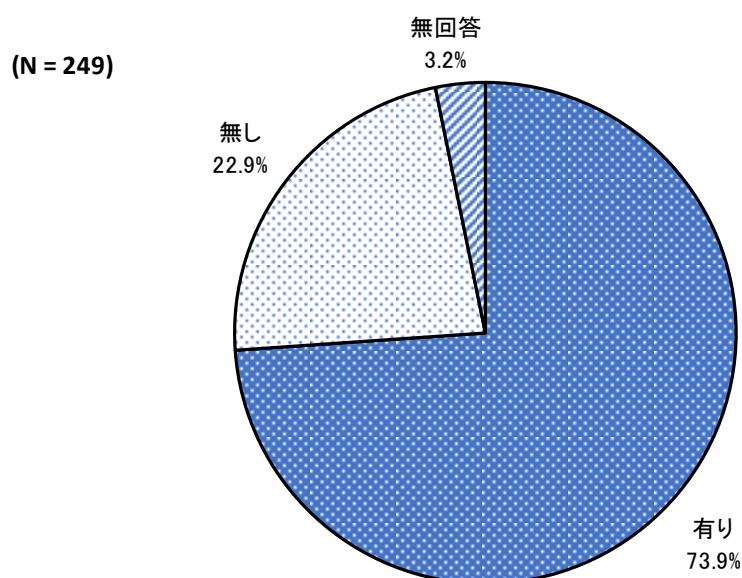
<図表 1－9> 営業時間



(8) お客様用駐車場

お客様用駐車場は、「有り」は 73.9%、「無し」は 22.9%となっている。(図表 1－10)

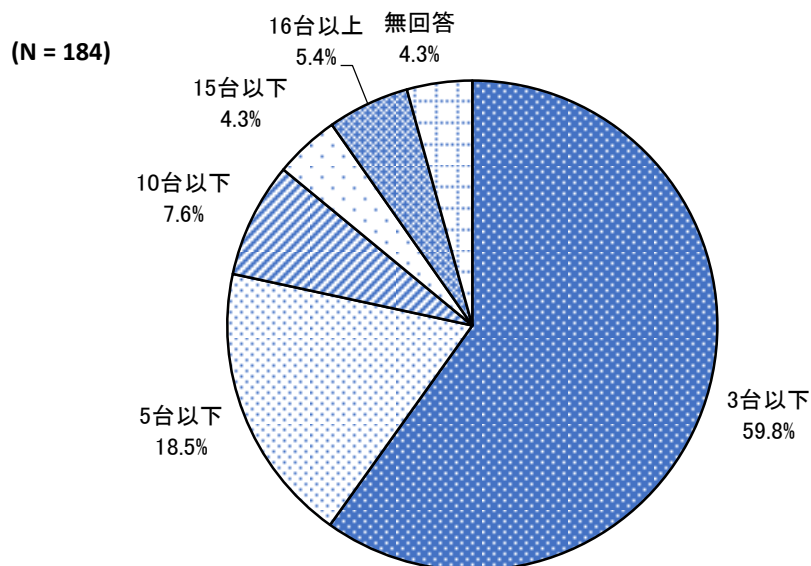
<図表 1－10> お客様用駐車場



【お客様用駐車場の駐車台数】

お客様用駐車場の駐車台数は、「3 台以下」が 59.8%と最も高く、次いで「5 台以下」が 18.5%、「10 台以下」が 7.6%となっている。(図表 1－11)

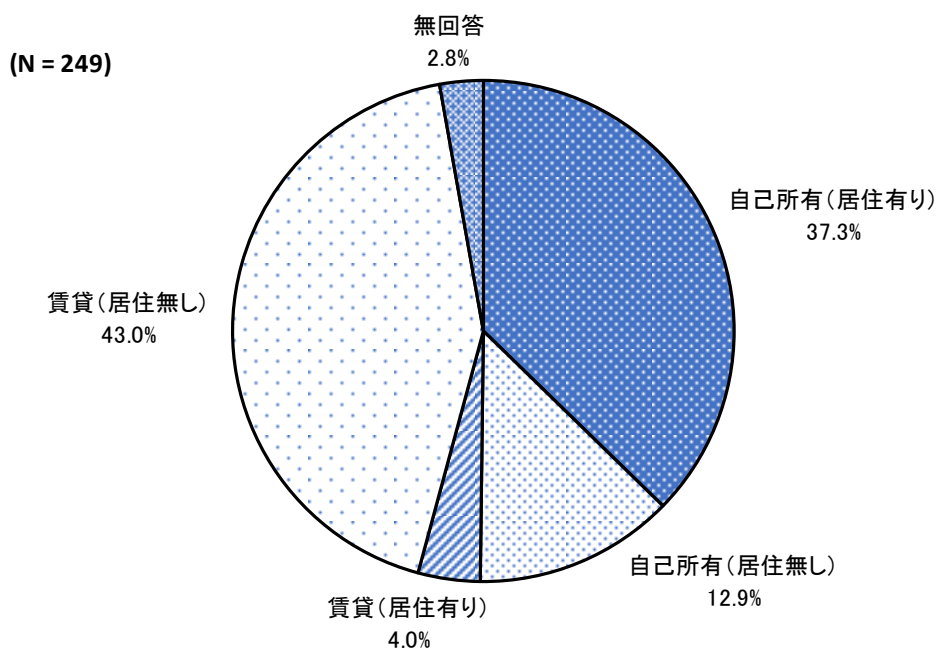
＜図表 1－11＞ お客様用駐車場の駐車台数



(9) 店舗の所有形態

店舗の所有形態は、「賃貸（居住無し）」が 43.0%と最も高く、次いで「自己所有（居住有り）」が 37.3%、「自己所有（居住無し）」が 12.9%となっている。(図表 1－12)

＜図表 1－12＞ 店舗の所有形態

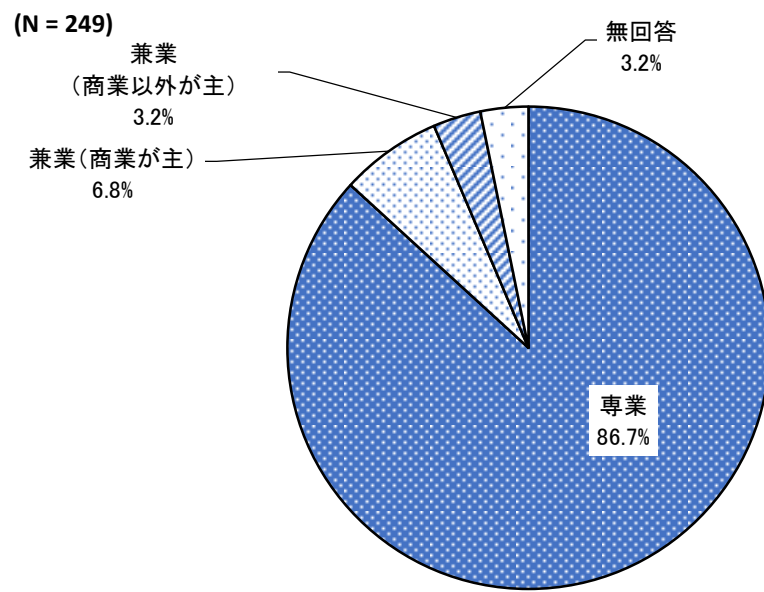


(10) 事業形態

※該当するもの1つに「○」

事業形態は、「専業」が 86.7%と最も高く、次いで「兼業（商業が主）」が 6.8%、「兼業（商業以外が主）」が 3.2%となっている。（図表 1－13）

＜図表 1－13＞ 事業形態



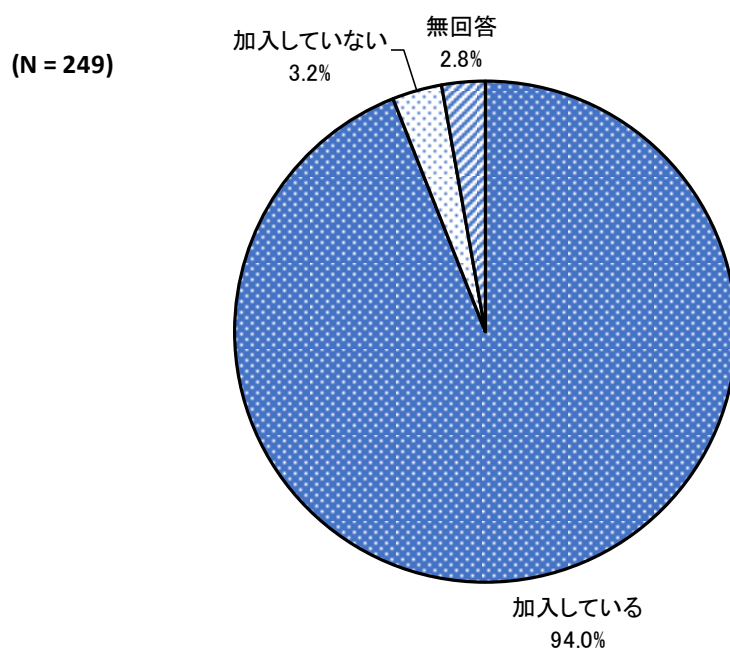
【問 2】 商店会、商工会議所の加入状況についてお聞きます。

※該当するものに 1 つ「○」をつけてください。

(11) 商店会の加入状況

商店会には、「加入している」は 94.0%、「加入していない」は 3.2%となっている。(図表 2-1)

＜図表 2-1＞ 商店会の加入状況



【駅勢圏別 商店会の加入状況】

駅勢圏別に商店会の加入状況を見ると、鶴巻温泉駅でのみ「加入している」(89.7%) が 9 割未満となっている。(図表 2-2)

＜図表 2-2＞ 駅勢圏別 商店会の加入状況

(%)

		調査数 (件)	加入してい る	加入してい ない	無回答
全 体		249	94.0	3.2	2.8
駅 勢 圏 別	秦野駅	106	93.4	4.7	1.9
	渋沢駅	75	96.0	2.7	1.3
	鶴巻温泉駅	39	89.7	—	10.3
	東海大学前駅	29	96.6	3.4	—

【経営者の年代別 商店会の加入状況】

経営者の年代別に商店会の加入状況をみると、30歳代で「加入している」が85.7%と他の年代と比較すると割合が低い。(図表2-3)

＜図表2-3＞ 経営者の年代別 商店会の加入状況

(%)

		調査数 (件)	加入してい る	加入してい ない	無回答
全 体		249	94.0	3.2	2.8
経 営 者 の 年 代 別	30歳代	7	85.7	14.3	—
	40歳代	31	90.3	6.5	3.2
	50歳代	58	98.3	1.7	—
	60歳代	50	98.0	—	2.0
	70歳代以上	91	95.6	4.4	—

【業種別 商店会の加入状況】

業種別に商店会の加入状況をみると、医療・マッサージ・整体、建設業において、商店会に「加入していない」が1割以上となった。(図表2-4)

＜図表2-4＞ 業種別 商店会の加入状況

(%)

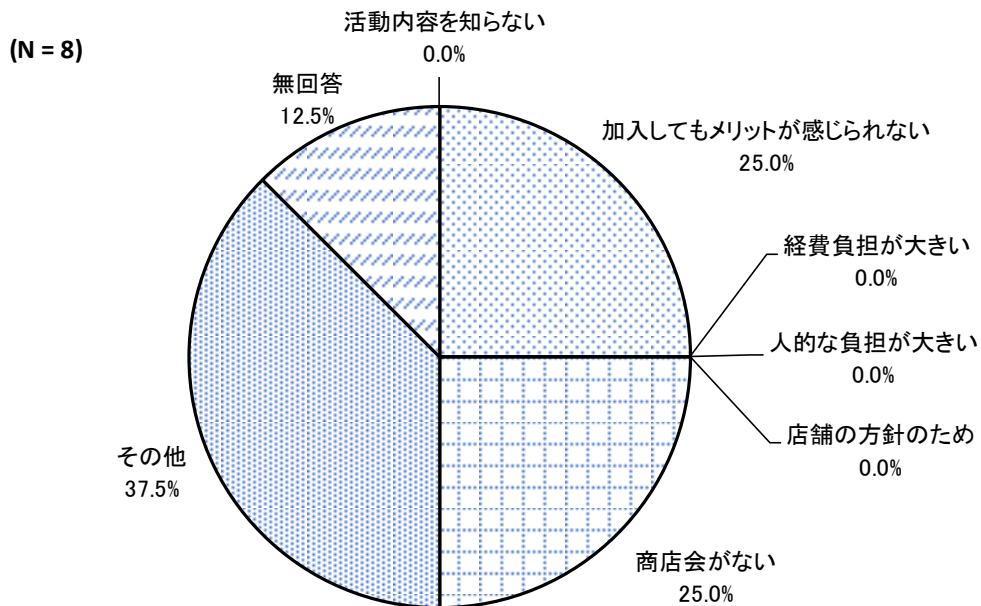
		調査数 (件)	加入してい る	加入してい ない	無回答
全 体		249	94.0	3.2	2.8
問 1 貴 店 の 主 な 業 種 別	生鮮食料品店(野菜、肉、魚類)	4	100.0	—	—
	その他食料品店(惣菜やその他食品)	14	92.9	—	7.1
	雑貨・日用品店	4	100.0	—	—
	医薬品・化粧品・ドラッグストア	12	91.7	8.3	—
	衣料品・ファッション店	11	100.0	—	—
	家具・インテリア用品店	1	100.0	—	—
	レジャー・スポーツ用品店	1	100.0	—	—
	書店・文具店	2	100.0	—	—
	家電販売店	2	100.0	—	—
	カフェ・喫茶店	3	100.0	—	—
	飲食店・レストラン	40	100.0	—	—
	スーパー	1	100.0	—	—
	コンビニエンスストア(24時間営業)	7	100.0	—	—
	ファストフード・ファミレス店	—	—	—	—
	医療・マッサージ・整体	20	85.0	10.0	5.0
	楽器店・CD販売店・ショップ	1	100.0	—	—
	娯楽施設(カラオケ・パチンコなど)	1	100.0	—	—
	不動産	12	100.0	—	—
	美容・理容	37	97.3	2.7	—
	建設業	9	88.9	11.1	—
	その他サービス	19	94.7	5.3	—
	その他	35	94.3	5.7	—

(12) 商店会に加入しない理由

商店会に加入しない理由は「その他」を除いて、「加入してもメリットが感じられない」及び「商店会がない」が 25.0%となっている。

「その他」の内容では、「医療なので」、「店舗に権限がない」、「加入していたが閉店のため退会」等が挙げられた。(図表 2-5)

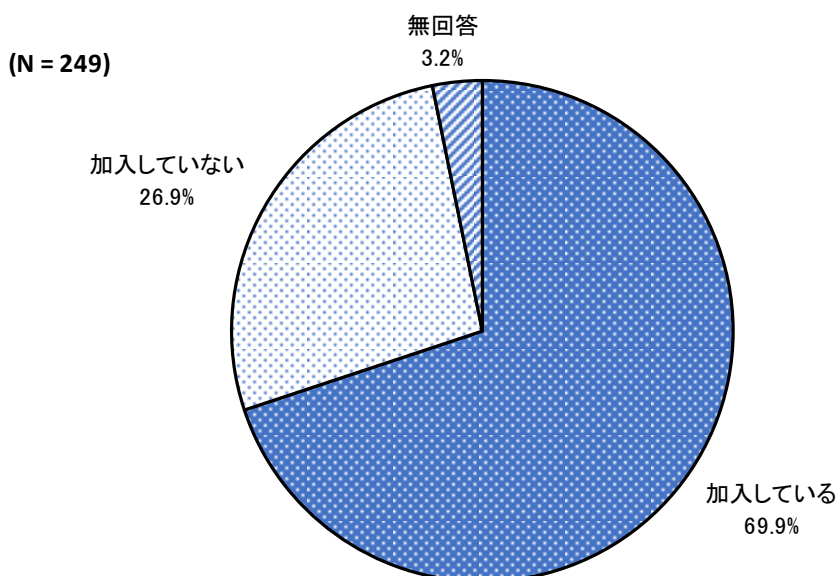
<図表 2-5> 商店会に加入しない理由



(13) 商工会議所の加入状況

商工会議所には、「加入している」は 69.9%、「加入していない」は 26.9%となっている。(図表 2-6)

<図表 2-6> 商工会議所の加入状況



【経営者の年代別 商工会議所の加入状況】

経営者の年代別に商工会議所の加入状況をみると、40 歳代を除く年代で「加入している」の割合が 6 割から 7 割台であるのに対し、40 歳代では 58.1%と 6 割を下回っている。(図表 2－7)

＜図表 2－7＞ 商工会議所の加入状況

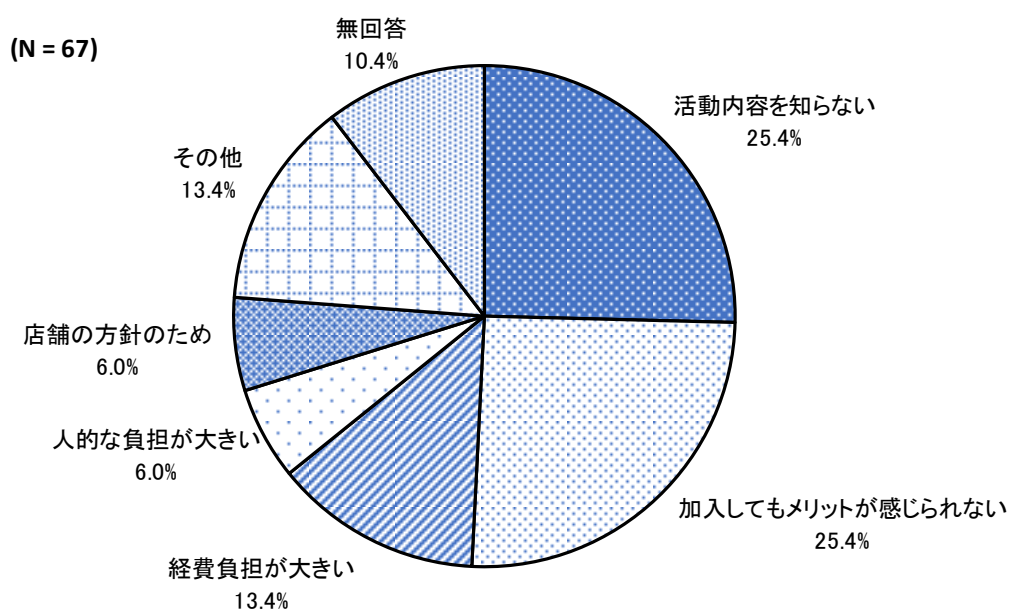
(%)

		調査数 (件)	加入してい る	加入してい ない	無回答
全 体		249	69.9	26.9	3.2
経 営 者 の 年 代 別	30歳代	7	71.4	28.6	－
	40歳代	31	58.1	35.5	6.5
	50歳代	58	67.2	32.8	－
	60歳代	50	74.0	24.0	2.0
	70歳代以上	91	76.9	23.1	－

(14) 商工会議所に加入しない理由

商工会議所に加入しない理由は、「活動内容を知らない」及び「加入してもメリットが感じられない」が 25.4%と最も高く、次いで「経費負担が大きい」及び「その他」が 13.4%となっている。「その他」の内容では、「大家が加入している」、「声が掛からなかった」、「別の組織に加入している」、「店舗に権限がない」等が挙げられた。(図表 2－8)

＜図表 2－8＞ 商工会議所に加入しない理由



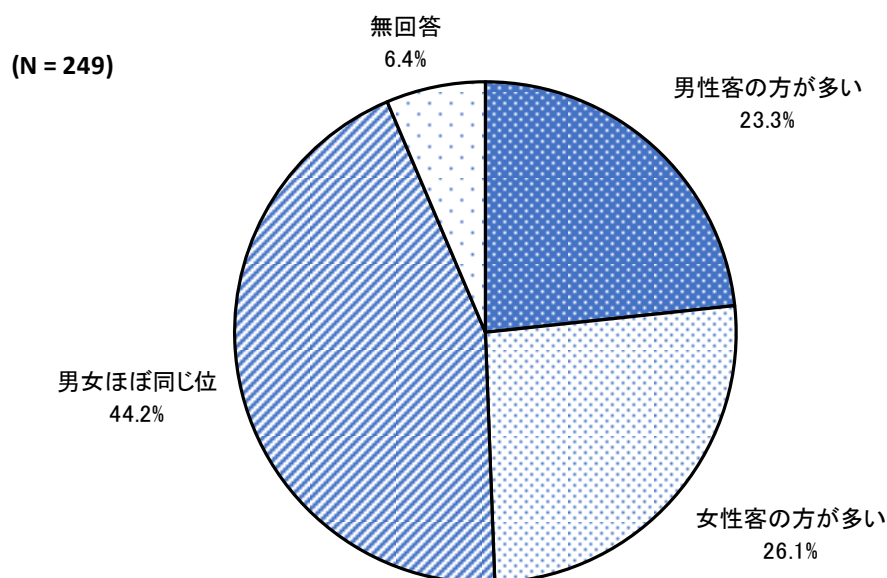
【問 3】 貴店の主な顧客層等の状況についてお聞きます。

※それぞれ該当するものに 1 つ「○」をつけてください。

(15) 主たる顧客の性別

主たる顧客の性別は、「男女ほぼ同じ位」が 44.2%と最も高く、次いで「女性客の方が多い」が 26.1%、「男性客の方が多い」が 23.3%となっている。(図表 3-1)

＜図表 3-1＞ 主たる顧客の性別



【経営者の年代別 主たる顧客の性別】

経営者の年代別に主たる顧客の性別をみると、すべての年代で「男女ほぼ同じ位」が最多だが、30 歳代は「女性客の方が多い」と同率となっている。また、30 歳代では「女性客の方が多い」が「男性客の方が多い」の約 3 倍、40 歳代では約 5 倍と経営者の年代が若いほど女性向けの事業を展開する傾向がうかがえる。(図表 3-2)

＜図表 3-2＞ 経営者の年代別 主たる顧客の性別

(%)

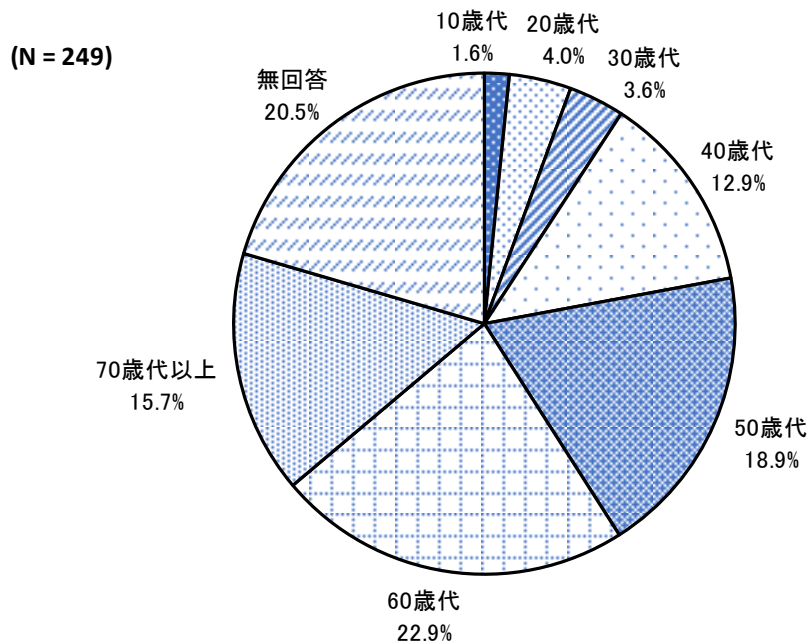
		調査数 (件)	男性客の 方が多い	女性客の 方が多い	男女ほぼ 同じ位	無回答
全 体		249	23.3	26.1	44.2	6.4
経営者の 年代別	30歳代	7	14.3	42.9	42.9	—
	40歳代	31	6.5	32.3	61.3	—
	50歳代	58	22.4	24.1	50.0	3.4
	60歳代	50	32.0	22.0	44.0	2.0
	70歳代以上	91	28.6	28.6	36.3	6.6

(16) 主たる顧客の年齢層

主たる顧客の年齢層は、「60 歳代」が 22.9%と最も高く、次いで「50 歳代」が 18.9%、「70 歳代以上」が 15.7%となっている。

一方で、今後の来店増加が期待される 30 歳代以下の層は 9.2%と全体の 1 割未満にとどまり、比較的少ない状況にある。(図表 3-3)

<図表 3-3> 主たる顧客の年齢層



【駅勢圏別 主たる顧客の年齢層】

駅勢圏別に主たる顧客の年齢層をみると、秦野駅では、「50 歳代」の割合が 22.6%と最も高く、次いで「60 歳代」が 21.7%、「70 歳代以上」が 19.8%となっている。年齢層が高い顧客が多い傾向がある。

渋沢駅では、「40 歳代」の割合が 24.0%と、他の駅と比べると極端に高くなっている。

鶴巻温泉駅では、「50 歳代」の割合が 25.6%と最も高く、次いで「60 歳代」が 23.1%、「70 歳代以上」が 17.9%となっている。これは、秦野駅と同様の傾向である。

東海大学前駅では、「10 歳代」、「20 歳代」、「30 歳代」の割合の合計が 37.9%と他の駅より極端に高い。(図表 3-4)

<図表 3-4> 駅勢圏別 主たる顧客の年齢層

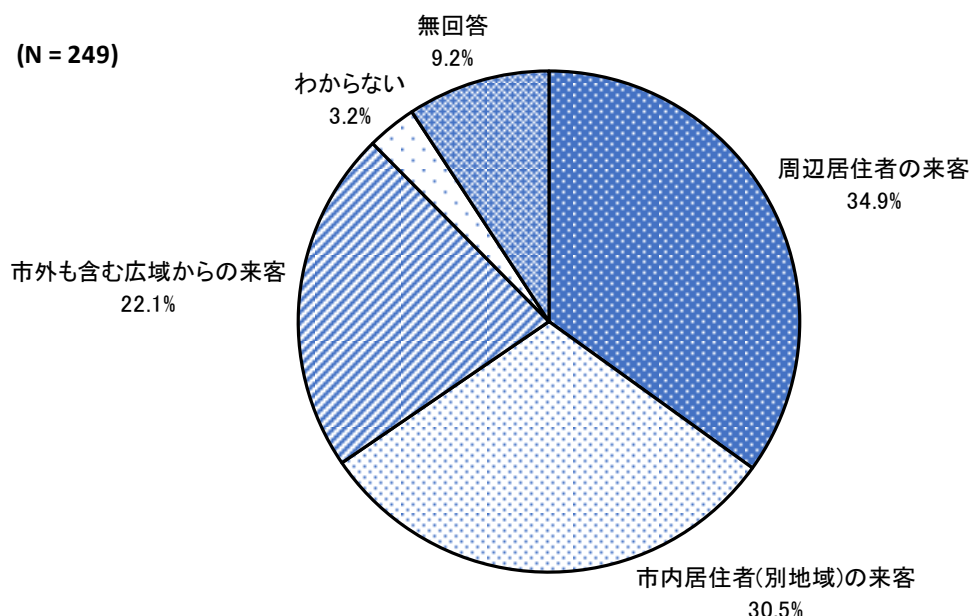
(%)

	調査数 (件)	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代以上	無回答
全 体	249	1.6	4.0	3.6	12.9	18.9	22.9	15.7	20.5
駅 勢 圏 別									
秦野駅	106	0.9	2.8	0.9	9.4	22.6	21.7	19.8	21.7
渋沢駅	75	1.3	1.3	5.3	24.0	14.7	25.3	13.3	14.7
鶴巻温泉駅	39	2.6	-	-	5.1	25.6	23.1	17.9	25.6
東海大学前駅	29	3.4	20.7	13.8	6.9	6.9	20.7	3.4	24.1

(17) 主たる顧客の範囲

主たる顧客の範囲は、「周辺居住者の来客」が 34.9%と最も高く、次いで「市内居住者(別地域)の来客」が 30.5%、「市外も含む広域からの来客」が 22.1%となっている。(図表 3-5)

＜図表 3-5＞ 主たる顧客の範囲



【駅勢圏別 主たる顧客の範囲】

駅勢圏別に主たる顧客の範囲をみると、秦野駅では、「周辺居住者の来客」が 21.7%と、他の駅と比べて極端に低い一方で、「市内居住者(別地域)の来客」は 43.4%と、他の駅と比べて極端に高くなっている。

渋沢駅では、「周辺居住者の来客」が 42.7%と最も高く、次いで「市内居住者(別地域)の来客」が 25.3%、「市外も含む広域からの来客」が 17.3%となっている。

鶴巻温泉駅では、「周辺居住者の来客」が 46.2%、「市外も含む広域からの来客」が 35.9%と高い割合を占める一方で、「市内居住者(別地域)の来客」は 7.7%と、他の駅と比べて極端に低くなっている。

東海大学前駅では、「周辺居住者の来客」が 48.3%と最も高く、次いで「市内居住者(別地域)の来客」が 27.6%、「市外も含む広域からの来客」が 17.2%となっている。これは、渋沢駅と同様の傾向である。

(図表 3-6)

＜図表 3-6＞ 駅勢圏別 主たる顧客の範囲

		(%)					
		調査数 (件)	周辺居住 者の来客	市内居住 者(別地域) の来客	市外も含む 広域からの 来客	わからない	無回答
全 体		249	34.9	30.5	22.1	3.2	9.2
駅 勢 圏 別	秦野駅	106	21.7	43.4	21.7	3.8	9.4
	渋沢駅	75	42.7	25.3	17.3	2.7	12.0
	鶴巻温泉駅	39	46.2	7.7	35.9	—	10.3
	東海大学前駅	29	48.3	27.6	17.2	6.9	—

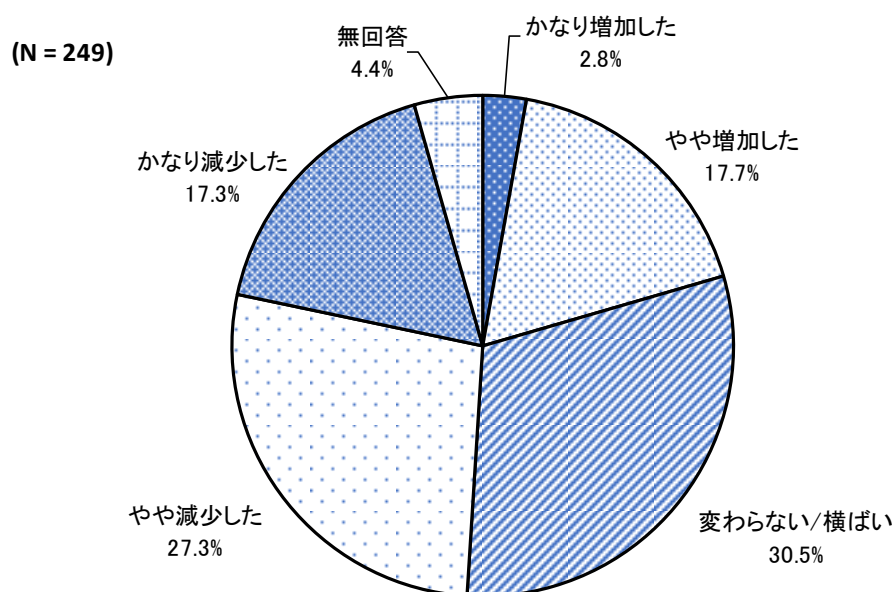
2. 経営状況及び景況感に関する調査項目

【問 4】 貴店の最近の営業状況及び意識(景況感)についてお聞きます。次の①～⑥の項目について、前年同時期と比較した場合に、該当する 1～5 の番号を選択してください。
※各項目の該当するものに 1 つ「○」をつけてください。

(1) 売上高

前年同時期と比較した売上高は、「変わらない/横ばい」が 30.5%と最も高く、次いで「やや減少した」が 27.3%、「やや増加した」が 17.7%となっている。(図表 4-1)

＜図表 4-1＞ 売上高



【駅勢圏別 売上高】

駅勢圏別に前年同時期と比較した売上高をみると、秦野駅では、「変わらない/横ばい」が 29.2%と最も高く、次いで「やや減少した」が 27.4%となっている。「やや増加した」と「かなり減少した」は 19.8%と同じ割合であった。

渋沢駅では、「変わらない/横ばい」が 28.0%と最も高くなった。「かなり増加した」は 5.3%と、他の駅と比べて比較的高くなっている。

鶴巻温泉駅では、「やや減少した」が 33.3%と最も高く、「変わらない/横ばい」(30.8%)をわずかに上回っている。

東海大学前駅では、「変わらない/横ばい」が 41.4%と最も高く、4つの駅の中で唯一4割を超えた。一方で、「かなり減少した」は 10.3%と、他の駅と比べて比較的低くなっている。(図表 4-2)

＜図表 4－2＞ 駅勢圏別 売上高

(%)

		調査数 (件)	かなり増加 した	やや増加し た	変わらない /横ばい	やや減少し た	かなり減少 した	無回答
全 体		249	2.8	17.7	30.5	27.3	17.3	4.4
駅 勢 圏 別	秦野駅	106	1.9	19.8	29.2	27.4	19.8	1.9
	渋沢駅	75	5.3	18.7	28.0	24.0	17.3	6.7
	鶴巻温泉駅	39	－	12.8	30.8	33.3	15.4	7.7
	東海大学前駅	29	3.4	13.8	41.4	27.6	10.3	3.4

【業種別 売上高】

業種別に前年同時期と比較した売上高をみると、回答数の上位 5 業種（飲食店・レストラン(40 件）、美容・理容(37 件）、医療・マッサージ・整体(20 件）、その他サービス※（19 件）、その他食料品店（惣菜やその他食品）（14 件））では、飲食店・レストラン、美容・理容、医療・マッサージ・整体は「変わらない/横ばい」の割合が高く、その他サービスは「やや増加した」、その他食料品店（惣菜やその他食品）は「かなり減少した」の割合が高い。（図表 4－3）

※その他サービス（19 件）には金融業、教育、学習支援業、クリーニング業等が含まれる。

＜図表 4－3＞ 業種別売上高

(%)

		調査数 (件)	かなり増加 した	やや増加し た	変わらない /横ばい	やや減少し た	かなり減少 した	無回答
全 体		249	2.8	17.7	30.5	27.3	17.3	4.4
問 1 貴 店 の 主 な 業 種 別	生鮮食料品店(野菜、肉、魚類)	4	－	50.0	25.0	25.0	－	－
	その他食料品店(惣菜やその他食品)	14	－	14.3	28.6	14.3	42.9	－
	雑貨・日用品店	4	－	－	25.0	50.0	25.0	－
	医薬品・化粧品・ドラッグストア	12	16.7	33.3	25.0	16.7	8.3	－
	衣料品・ファッション店	11	9.1	9.1	18.2	63.6	－	－
	家具・インテリア用品店	1	－	－	－	100.0	－	－
	レジャー・スポーツ用品店	1	－	100.0	－	－	－	－
	書店・文具店	2	－	－	－	50.0	50.0	－
	家電販売店	2	－	－	－	50.0	50.0	－
	カフェ・喫茶店	3	－	33.3	66.7	－	－	－
	飲食店・レストラン	40	－	25.0	27.5	22.5	25.0	－
	スーパー	1	－	－	100.0	－	－	－
	コンビニエンスストア(24時間営業)	7	14.3	28.6	14.3	28.6	14.3	－
	ファストフード・ファミレス店	－	－	－	－	－	－	－
	医療・マッサージ・整体	20	－	25.0	55.0	20.0	－	－
	楽器店・CD販売店・ショップ	1	－	－	－	100.0	－	－
	娯楽施設(カラオケ・パチンコなど)	1	－	－	－	100.0	－	－
	不動産	12	－	16.7	58.3	8.3	16.7	－
	美容・理容	37	－	13.5	37.8	27.0	18.9	2.7
	建設業	9	22.2	－	33.3	33.3	11.1	－
	その他サービス	19	－	31.6	21.1	26.3	15.8	5.3
	その他	35	2.9	2.9	31.4	31.4	20.0	11.4

【経営状況の見通し別 売上高】

経営状況の見通し別に前年同時期と比較した売上高をみると、“現状より拡大する予定”では「やや増加した」が約 4 割、“現状より縮小していく予定”では「かなり減少した」が約 3 割と高い。（図表 4－4）

＜図表 4－4＞ 経営状況の見通し別 売上高

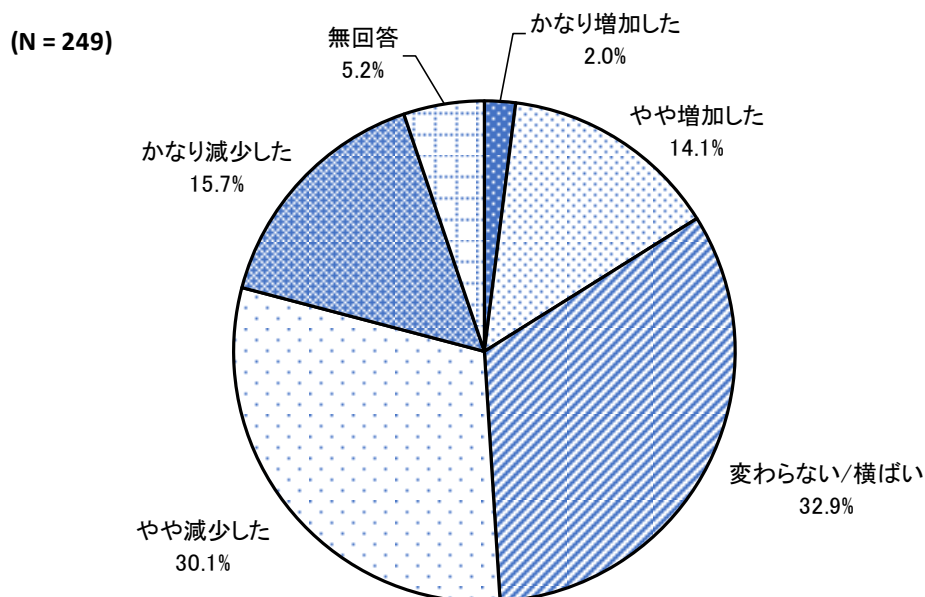
(%)

		調査数 (件)	かなり増加 した	やや増加 した	変わらない /横ばい	やや減少 した	かなり減少 した	無回答
全 体		249	2.8	17.7	30.5	27.3	17.3	4.4
経営状況① の将来 見通し 別や	現状より拡大する予定	28	－	39.3	32.1	25.0	－	3.6
	現状維持	147	4.1	17.0	35.4	29.9	10.9	2.7
	現状より縮小していく予定	52	－	11.5	25.0	26.9	32.7	3.8
	その他	14	－	7.1	7.1	21.4	57.1	7.1

(2) 客数

前年同期と比較した客数は、「変わらない/横ばい」が 32.9%と最も高く、次いで「やや減少した」が 30.1%、「かなり減少した」が 15.7%となっている。(図表 4-5)

<図表 4-5> 客数



【駅勢圏別 客数】

駅勢圏別に前年同時期と比較した客数をみると、秦野駅では、「やや減少した」が 35.8%と最も高く、次いで「変わらない/横ばい」が 27.4%となっている。

渋沢駅では、「変わらない/横ばい」が 36.0%と最も高く、「かなり増加した」が 4.0%と、他の駅と比べて比較的高くなっている。

鶴巻温泉駅では、「やや減少した」が 38.5%と最も高く、次いで「変わらない/横ばい」が 28.2%となっている。これは、秦野駅と同様の傾向である。

東海大学前駅では、「変わらない/横ばい」が 51.7%と最も高く、4つの駅の中で唯一 5割を超えた。一方で、「やや減少した」は 17.2%と、他の駅と比べて低くなっている。(図表 4-6)

<図表 4-6> 駅勢圏別 客数

(%)

	調査数 (件)	かなり増加 した	やや増加 した	変わらない /横ばい	やや減少 した	かなり減少 した	無回答
全 体	249	2.0	14.1	32.9	30.1	15.7	5.2
駅 勢 圏 別							
秦野駅	106	1.9	15.1	27.4	35.8	17.9	1.9
渋沢駅	75	4.0	12.0	36.0	22.7	16.0	9.3
鶴巻温泉駅	39	-	15.4	28.2	38.5	10.3	7.7
東海大学前駅	29	-	13.8	51.7	17.2	13.8	3.4

【業種別 客数】

業種別に前年同時期と比較した客数をみると、回答数の上位 5 業種（飲食店・レストラン(40 件）、美容・理容(37 件）、医療・マッサージ・整体(20 件）、その他サービス（19 件）、その他食料品店（惣菜やその他食品）（14 件））では、飲食店・レストラン、医療・マッサージ・整体では「変わらない/横ばい」の割合が高く、美容・理容では「変わらない/横ばい」と「やや減少した」が同率で高く、その他サービスでは「やや減少した」、その他食料品店（惣菜やその他食品）では「かなり減少した」の割合が高い。（図表 4－7）

<図表 4－7> 業種別 客数

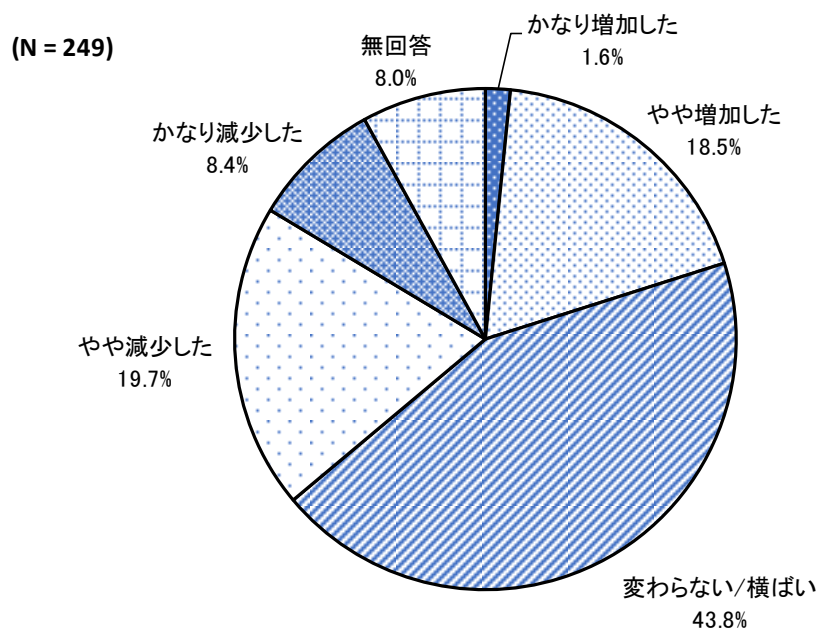
(%)

		調査数 (件)	かなり増加 した	やや増加 した	変わらない /横ばい	やや減少 した	かなり減少 した	無回答
全 体		249	2.0	14.1	32.9	30.1	15.7	5.2
問 1 貴 店 の 主 な 業 種 別	生鮮食料品店(野菜、肉、魚類)	4	-	25.0	25.0	25.0	25.0	-
	その他食料品店(惣菜やその他食品)	14	-	21.4	14.3	28.6	35.7	-
	雑貨・日用品店	4	-	-	25.0	50.0	25.0	-
	医薬品・化粧品・ドラッグストア	12	16.7	25.0	16.7	33.3	8.3	-
	衣料品・ファッション店	11	-	18.2	18.2	63.6	-	-
	家具・インテリア用品店	1	-	-	-	100.0	-	-
	レジャー・スポーツ用品店	1	-	-	100.0	-	-	-
	書店・文具店	2	-	-	-	50.0	50.0	-
	家電販売店	2	-	-	50.0	-	50.0	-
	カフェ・喫茶店	3	-	66.7	33.3	-	-	-
	飲食店・レストラン	40	5.0	15.0	30.0	22.5	27.5	-
	スーパー	1	-	-	100.0	-	-	-
	コンビニエンスストア(24時間営業)	7	-	42.9	14.3	28.6	14.3	-
	ファストフード・ファミレス店	-	-	-	-	-	-	-
	医療・マッサージ・整体	20	-	20.0	65.0	15.0	-	-
	楽器店・CD販売店・ショップ	1	-	-	100.0	-	-	-
	娯楽施設(カラオケ・パチンコなど)	1	-	-	-	100.0	-	-
	不動産	12	-	8.3	41.7	41.7	8.3	-
	美容・理容	37	-	5.4	37.8	37.8	16.2	2.7
	建設業	9	-	-	44.4	22.2	11.1	22.2
	その他サービス	19	-	21.1	26.3	36.8	10.5	5.3
	その他	35	2.9	5.7	42.9	22.9	14.3	11.4

(3) 客単価

前年同期と比較した客単価は、「変わらない/横ばい」が 43.8%と最も高く、次いで「やや減少した」が 19.7%、「やや増加した」が 18.5%となっている。（図表 4－8）

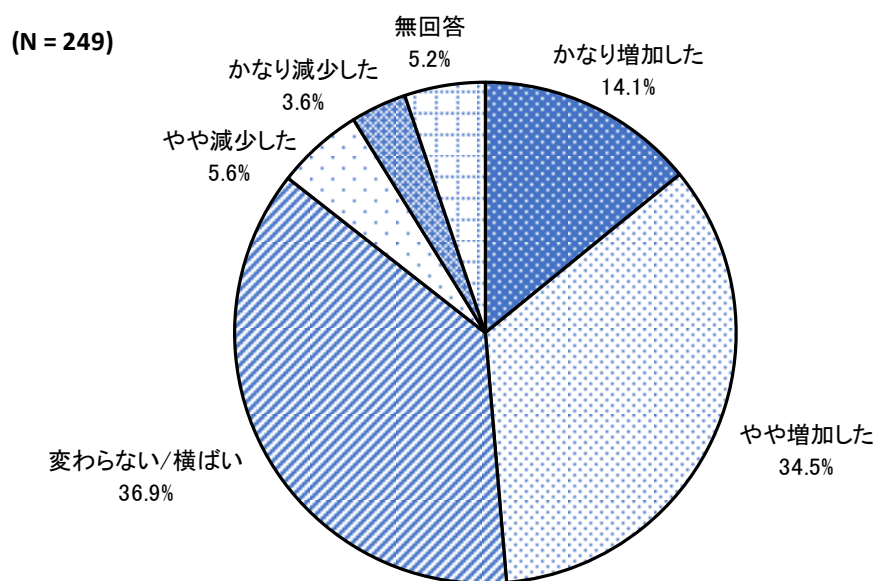
<図表 4－8> 客単価



(4) 経費

前年同期と比較した経費は、「変わらない/横ばい」が 36.9%と最も高く、次いで「やや増加した」が 34.5%、「かなり増加した」が 14.1%となっている。（図表 4－9）

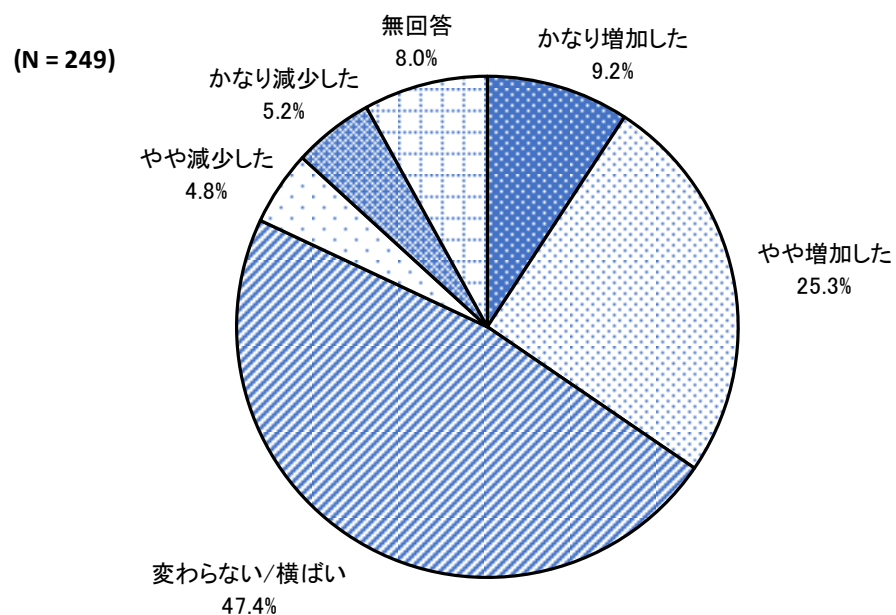
<図表 4－9> 経費



(5) 人件費

前年同期と比較した人件費は、「変わらない/横ばい」が 47.4%と最も高く、次いで「やや増加した」が 25.3%、「かなり増加した」が 9.2%となっている。（図表 4－10）

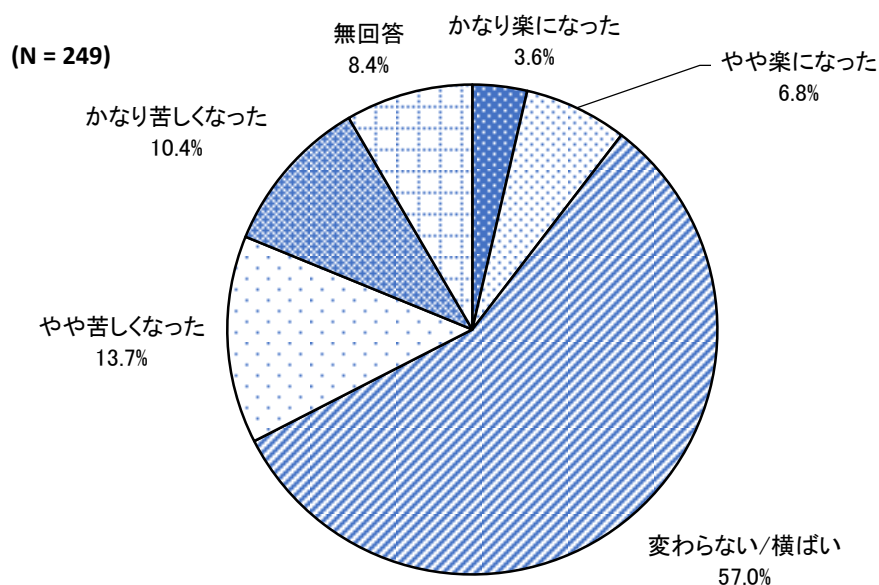
<図表 4－10> 人件費



(6) 資金繰り

前年同期と比較した資金繰りは、「変わらない/横ばい」が 57.0%と最も高く、次いで「やや苦しくなった」が 13.7%、「かなり苦しくなった」が 10.4%となっている。（図表 4－11）

＜図表 4－11＞ 資金繰り



【経営状況の見直し別 資金繰り】

経営状況の見直し別に前年同時期と比較した資金繰りをみると、“現状より縮小していく予定”において、「かなり苦しくなった」が 15.4%と他の区分より割合が高い。

（図表 4－12）

＜図表 4－12＞ 経営状況の見直し別 資金繰り

(%)

		調査数 (件)	かなり楽に なった	やや楽に なった	変わらない/ 横ばい	やや苦し くなった	かなり苦し くなった	無回答
全 体		249	3.6	6.8	57.0	13.7	10.4	8.4
経営状況① の将来 見通し 別や	現状より拡大する予定	28	7.1	17.9	50.0	10.7	3.6	10.7
	現状維持	147	2.7	5.4	63.9	13.6	8.2	6.1
	現状より縮小していく予定	52	1.9	5.8	51.9	19.2	15.4	5.8
	その他	14	14.3	7.1	28.6	7.1	28.6	14.3

3. 経営状況の見通し及び経営上の課題に関する調査項目

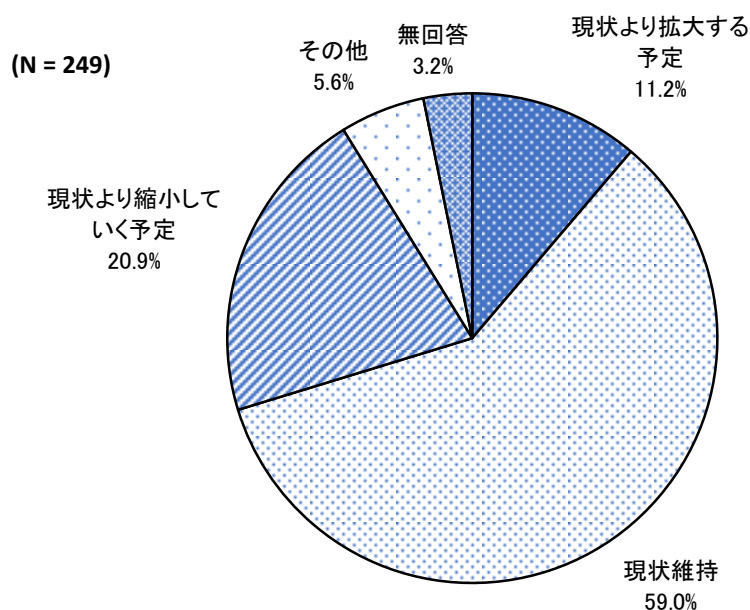
【問 5】 貴店の将来展望や経営上の見通しや課題等についてお聞きます。

(1) 将来の展望や経営状況の見通し

※該当するもの 1 つに「○」

将来展望や経営状況の見直しは、「現状維持」が 59.0%と最も高く、次いで「現状より縮小していく予定」が 20.9%、「現状より拡大する予定」が 11.2%となっている。（図表 5－1）

＜図表 5－1＞ 将来の展望や経営状況の見通し



【経営者の年代別 将来の展望や経営状況の見通し】

経営者の年代別に将来の展望や経営状況の見直しをみると、30 歳代では、「現状より拡大する予定」が 57.1%と最も高いが、40 歳代以上の年代では「現状維持」が 5 割を超え最も高くなっている。「現状より拡大する予定」は、年代が上がるにつれ減少傾向にあり、30 歳代から 40 歳代では、57.1%から 29.0%とほぼ半分に減少し、50 歳代（12.1%）ではさらに大幅に減少、60 歳代では 10.0%、70 歳代以上ではわずか 3.3%にとどまる。

40 歳代以下の年代は「現状より拡大する予定」の割合が「現状より縮小していく予定」を上回り、50 歳代以上の年代は「現状より縮小していく予定」の割合が「現状より拡大する予定」を上回った。（図表 5－2）

＜図表 5－2＞ 経営者の年代別 将来の展望や経営状況の見通し

		調査数 (件)	現状より拡大する 予定	現状維持	現状より縮小していく 予定	その他	無回答
全 体		249	11.2	59.0	20.9	5.6	3.2
経営者の年代別	30歳代	7	57.1	28.6	14.3	—	—
	40歳代	31	29.0	58.1	12.9	—	—
	50歳代	58	12.1	67.2	19.0	—	1.7
	60歳代	50	10.0	64.0	18.0	6.0	2.0
	70歳代以上	91	3.3	56.0	27.5	9.9	3.3

(%)

【業種別 将来の展望や経営状況の見通し】

業種別に将来の展望や経営状況の見通しをみると、回答数の上位 5 業種（飲食店・レストラン(40 件）、美容・理容(37 件）、医療・マッサージ・整体(20 件）、その他サービス（19 件）、その他食料品店（惣菜やその他食品）（14 件））では、飲食店・レストラン、美容・理容、医療・マッサージ・整体、その他サービスはいずれも「現状維持」が最も高く、その他食料品店（惣菜やその他食品）は「現状より縮小していく予定」の割合が高い。（図表 5－3）

＜図表 5－3＞ 業種別 将来の展望や経営状況の見通し

(%)

	調査数 (件)	現状より拡大する予定	現状維持	現状より縮小していく予定	その他	無回答
全 体	249	11.2	59.0	20.9	5.6	3.2
問 1 貴店の主な業種別	生鮮食料品店(野菜、肉、魚類)	4	25.0	50.0	25.0	—
	その他食料品店(惣菜やその他食品)	14	14.3	35.7	42.9	7.1
	雑貨・日用品店	4	—	25.0	75.0	—
	医薬品・化粧品・ドラッグストア	12	16.7	66.7	8.3	8.3
	衣料品・ファッション店	11	—	63.6	27.3	9.1
	家具・インテリア用品店	1	—	100.0	—	—
	レジャー・スポーツ用品店	1	—	100.0	—	—
	書店・文具店	2	—	100.0	—	—
	家電販売店	2	—	100.0	—	—
	カフェ・喫茶店	3	33.3	33.3	33.3	—
	飲食店・レストラン	40	7.5	67.5	15.0	10.0
	スーパー	1	—	100.0	—	—
	コンビニエンスストア(24時間営業)	7	42.9	57.1	—	—
	ファストフード・ファミレス店	—	—	—	—	—
	医療・マッサージ・整体	20	5.0	70.0	25.0	—
	楽器店・CD販売店ショップ	1	100.0	—	—	—
	娯楽施設(カラオケ・パチンコなど)	1	—	100.0	—	—
	不動産	12	8.3	66.7	25.0	—
	美容・理容	37	13.5	54.1	18.9	13.5
	建設業	9	11.1	66.7	22.2	—
	その他サービス	19	10.5	52.6	31.6	5.3
	その他	35	11.4	57.1	11.4	8.6

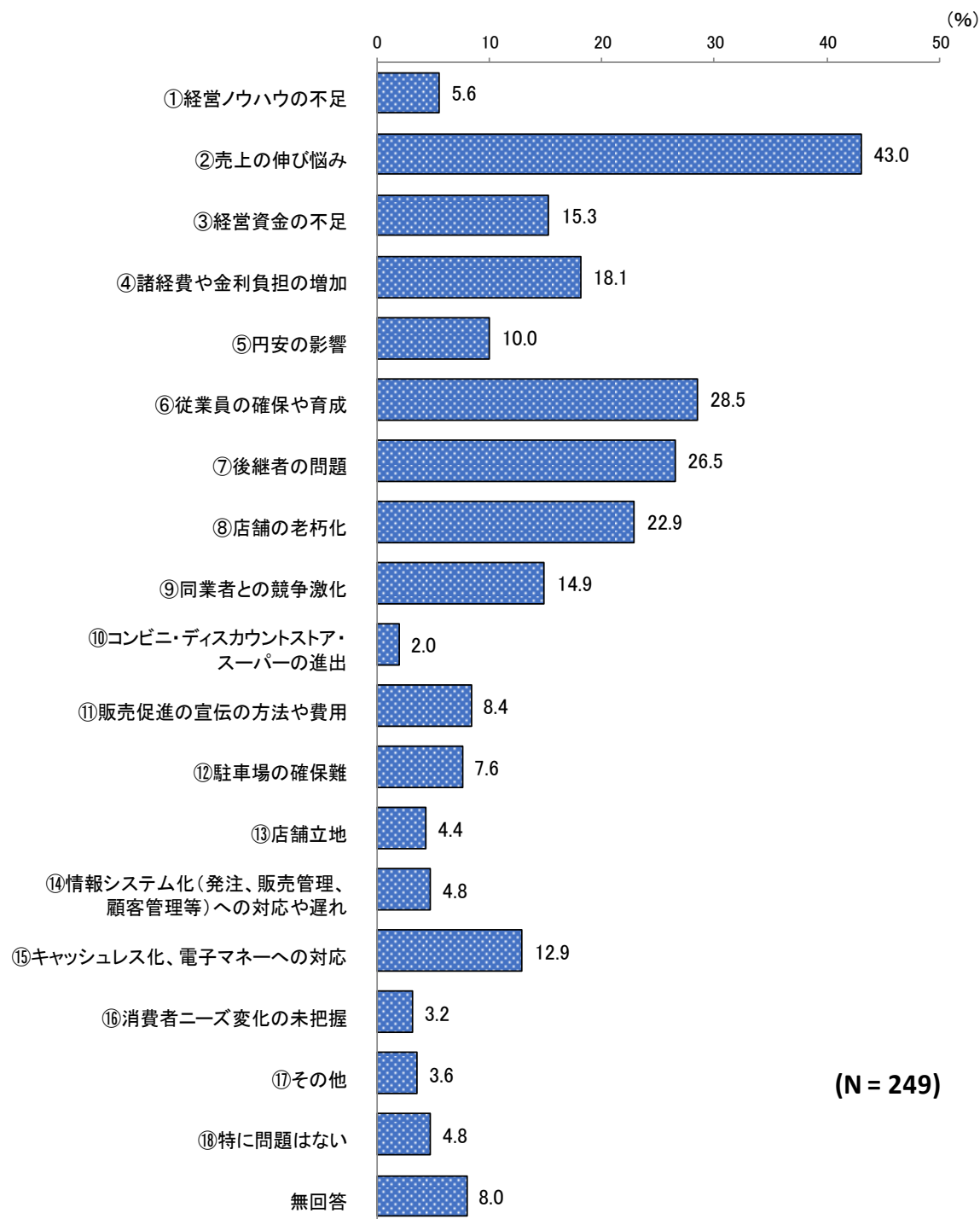
(2) 経営上の課題や問題点

※該当するもの5つまで「○」

「②売上の伸び悩み」が43.0%と最も高く、次いで「⑥従業員の確保や育成」が28.5%、「⑦後継者の問題」が26.5%となっている。

(図表 5-4)

＜図表 5-4＞ 経営上の課題や問題点



【業種別 経営上の課題や問題点】

業種別に経営上の課題や問題点をみると、回答数の上位 5 業種（飲食店・レストラン(40 件）、美容・理容(37 件）、医療・マッサージ・整体(20 件）、その他サービス（19 件）、その他食料品店（惣菜やその他食品）（14 件））では、飲食店・レストラン、その他食料品店（惣菜やその他食品）、美容・理容は「②売上の伸び悩み」、医療・マッサージ・整体は「⑨同業者との競争激化」、その他サービスは「⑥従業員の確保や育成」が最も高くなっている。（図表 5-5）

＜図表 5-5＞ 業種別 経営上の課題や問題点

(%)

		調査数 (件)	①経営ノ ハウの不 足	②売上の 伸び悩み	③経営資 金の不足	④諸経費 や金利負 担の増加	⑤円安の 影響	⑥従業員 の確保や 育成	⑦後継者 の問題
全 体		249	5.6	43.0	15.3	18.1	10.0	28.5	26.5
問 1 貴 店 の 主 な 業 種 別	生鮮食料品店(野菜、肉、魚類)	4	-	-	25.0	25.0	25.0	25.0	50.0
	その他食料品店(惣菜やその他食品)	14	-	71.4	28.6	28.6	21.4	7.1	50.0
	雑貨・日用品店	4	-	50.0	-	25.0	-	25.0	25.0
	医薬品・化粧品・ドラッグストア	12	8.3	25.0	8.3	-	-	66.7	16.7
	衣料品・ファッション店	11	-	72.7	9.1	18.2	18.2	-	18.2
	家具・インテリア用品店	1	-	100.0	-	100.0	-	-	-
	レジャー・スポーツ用品店	1	-	-	-	-	-	100.0	100.0
	書店・文具店	2	50.0	50.0	-	50.0	-	-	100.0
	家電販売店	2	-	100.0	-	50.0	50.0	50.0	50.0
	カフェ・喫茶店	3	-	-	33.3	-	66.7	33.3	-
	飲食店・レストラン	40	10.0	55.0	20.0	30.0	17.5	30.0	35.0
	スーパー	1	-	-	-	-	-	100.0	-
	コンビニエンスストア(24時間営業)	7	14.3	71.4	-	85.7	-	85.7	14.3
	ファストフード・ファミレス店	-	-	-	-	-	-	-	-
	医療・マッサージ・整体	20	10.0	15.0	15.0	10.0	-	25.0	10.0
	楽器店・CD販売店ショップ	1	-	-	-	-	100.0	-	-
	娯楽施設(カラオケ・パチンコなど)	1	-	-	-	-	-	-	-
	不動産	12	16.7	58.3	25.0	-	-	25.0	16.7
	美容・理容	37	-	43.2	8.1	16.2	-	16.2	40.5
	建設業	9	-	44.4	22.2	11.1	33.3	44.4	11.1
	その他サービス	19	5.3	15.8	10.5	5.3	10.5	52.6	21.1
	その他	35	2.9	37.1	17.1	11.4	8.6	25.7	22.9

(%)

		調査数 (件)	⑧店舗の 老朽化	⑨同業者と の競争激 化	⑩コンビニ・ ディスカウ ントストア・ スーパーの 進出	⑪販売促 進の宣伝 の方法や 費用	⑫駐車場 の確保難	⑬店舗立 地	⑭情報シス テム化(発 注、販売管 理、顧客管 理等)への 対応や遅 れ
全 体		249	22.9	14.9	2.0	8.4	7.6	4.4	4.8
問 1 貴 店 の 主 な 業 種 別	生鮮食料品店(野菜、肉、魚類)	4	25.0	-	-	-	-	-	-
	その他食料品店(惣菜やその他食品)	14	50.0	7.1	7.1	14.3	-	7.1	-
	雑貨・日用品店	4	25.0	-	-	25.0	-	25.0	25.0
	医薬品・化粧品・ドラッグストア	12	-	16.7	-	-	8.3	16.7	16.7
	衣料品・ファッション店	11	27.3	9.1	9.1	18.2	9.1	9.1	-
	家具・インテリア用品店	1	-	100.0	100.0	100.0	-	-	-
	レジャー・スポーツ用品店	1	-	-	-	-	-	-	-
	書店・文具店	2	50.0	-	50.0	50.0	-	-	-
	家電販売店	2	-	-	-	-	50.0	-	-
	カフェ・喫茶店	3	-	-	-	-	66.7	-	-
	飲食店・レストラン	40	35.0	2.5	-	5.0	2.5	5.0	-
	スーパー	1	-	-	-	-	-	-	-
	コンビニエンスストア(24時間営業)	7	28.6	28.6	14.3	-	42.9	-	28.6
	ファストフード・ファミレス店	-	-	-	-	-	-	-	-
	医療・マッサージ・整体	20	25.0	35.0	-	10.0	15.0	5.0	10.0
	楽器店・CD販売店・ショップ	1	-	-	-	100.0	100.0	-	-
	娯楽施設(カラオケ・パチンコなど)	1	100.0	-	-	-	-	-	-
	不動産	12	25.0	25.0	-	-	-	-	-
	美容・理容	37	18.9	16.2	-	16.2	5.4	-	2.7
	建設業	9	11.1	22.2	-	-	-	-	-
	その他サービス	19	15.8	21.1	-	-	5.3	-	5.3
	その他	35	17.1	17.1	-	5.7	8.6	2.9	8.6

(%)

		調査数 (件)	⑮キャッ シュレス 化、電子マ ネーへの対 応	⑯消費 者ニーズ変 化の未把握	⑰その他	⑱特に問 題はない	無回答
全 体		249	12.9	3.2	3.6	4.8	8.0
問 1 貴 店 の 主 な 業 種 別	生鮮食料品店(野菜、肉、魚類)	4	25.0	-	25.0	-	25.0
	その他食料品店(惣菜やその他食品)	14	14.3	14.3	-	-	7.1
	雑貨・日用品店	4	50.0	25.0	-	-	-
	医薬品・化粧品・ドラッグストア	12	-	-	-	8.3	8.3
	衣料品・ファッション店	11	9.1	-	9.1	9.1	-
	家具・インテリア用品店	1	-	-	-	-	-
	レジャー・スポーツ用品店	1	-	-	-	-	-
	書店・文具店	2	50.0	-	-	-	-
	家電販売店	2	-	-	50.0	-	-
	カフェ・喫茶店	3	33.3	-	-	-	-
	飲食店・レストラン	40	17.5	-	10.0	2.5	2.5
	スーパー	1	-	-	-	-	-
	コンビニエンスストア(24時間営業)	7	-	-	-	-	-
	ファストフード・ファミレス店	-	-	-	-	-	-
	医療・マッサージ・整体	20	15.0	5.0	-	20.0	5.0
	楽器店・CD販売店・ショップ	1	-	-	-	-	-
	娯楽施設(カラオケ・パチンコなど)	1	-	-	-	-	-
	不動産	12	-	8.3	-	-	8.3
	美容・理容	37	13.5	-	2.7	2.7	10.8
	建設業	9	-	-	-	-	11.1
	その他サービス	19	15.8	10.5	-	-	15.8
	その他	35	11.4	2.9	2.9	5.7	11.4

(3) 既に取り組んでいる事項

【問 6】【問 5①】の将来展望や経営状況の見通しで、「1 現状より拡大する予定」「2 現状維持」とお答えいただいた方にお聞きます。

貴店の経営上の課題に対して、すでに取り組んでいる「サービスの差別化や販売促進への取り組み」、又は、これから重点を置きたい事項をお聞かせください。

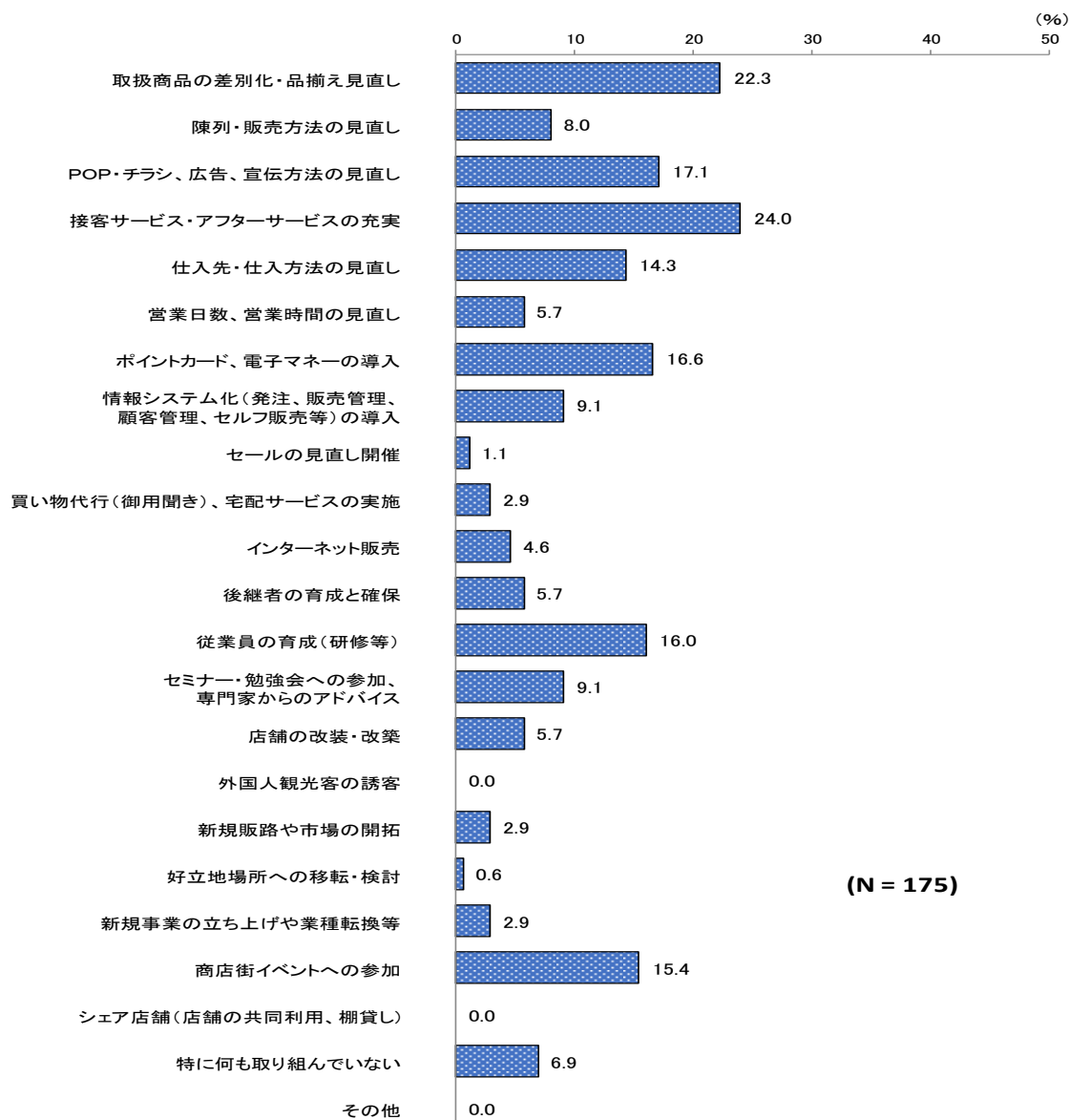
※優先順に番号を5つ以内で選択してください。

※本設問は無回答の数値はグラフでは表示とし、各コメントに記載する。

・ 既に取り組んでいる事項 第1優先～第5優先の合算

経営上の課題・問題に対して、既に取り組んでいる事項の第1優先～第5優先の合算は、「接客サービス・アフターサービスの充実」が24.0%と最も高く、次いで「取扱商品の差別化・品揃え見直し」が22.3%、「POP・チラシ、広告、宣伝方法の見直し」が17.1%となっている。無回答は36.6%となっている。（図表6-1）

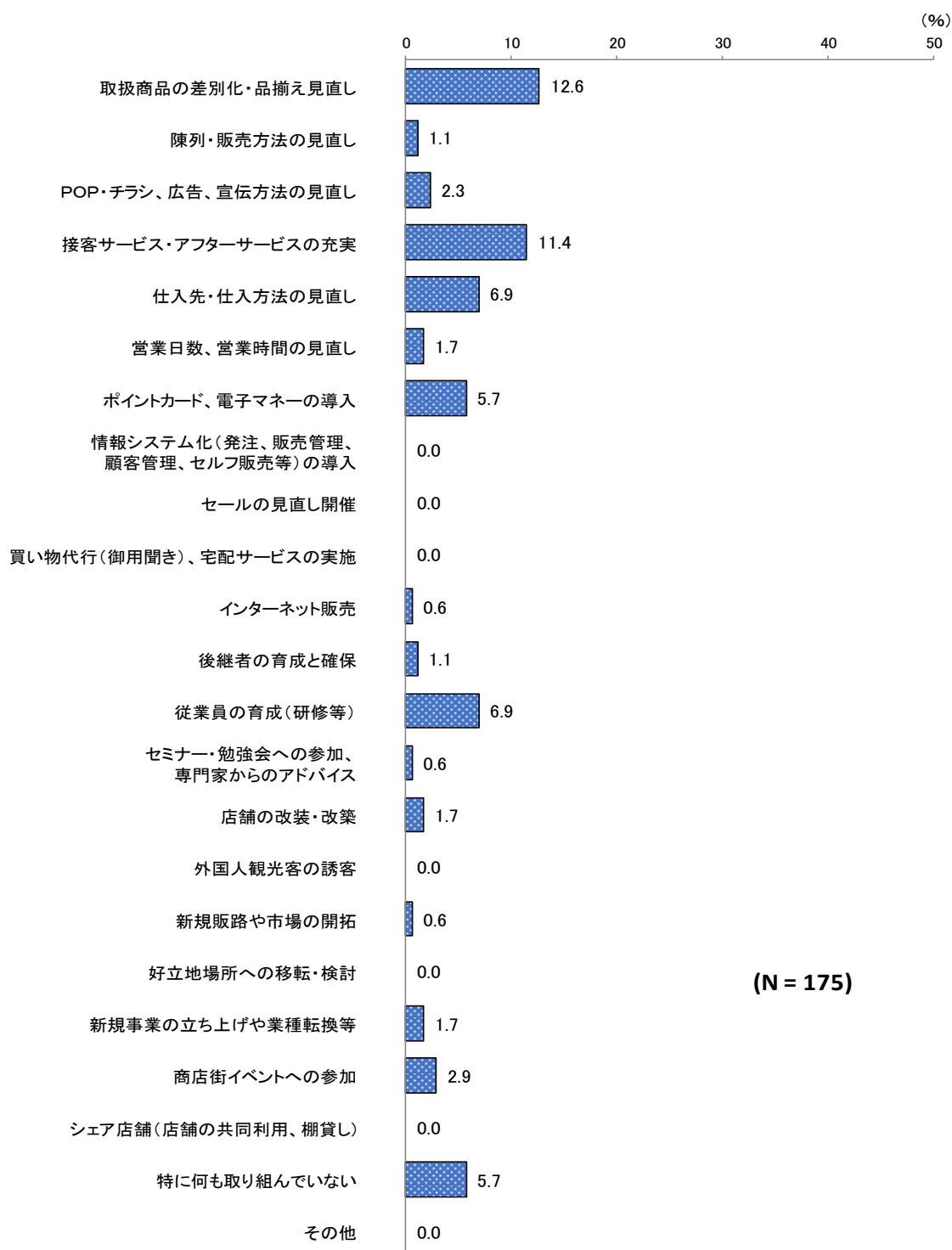
＜図表6-1＞ 既に取り組んでいる事項 第1優先～第5優先の合算



・ 既に取り組んでいる事項 第 1 優先

経営上の課題・問題に対して、既に取り組んでいる事項の第 1 優先は、「取扱商品の差別化・品揃え見直し」が 12.6%と最も高く、次いで「接客サービス・アフターサービスの充実」が 11.4%、「仕入先・仕入方法の見直し」及び「従業員の育成（研修等）」が 6.9%となっている。無回答は 36.6%となっている。（図表 6－2）

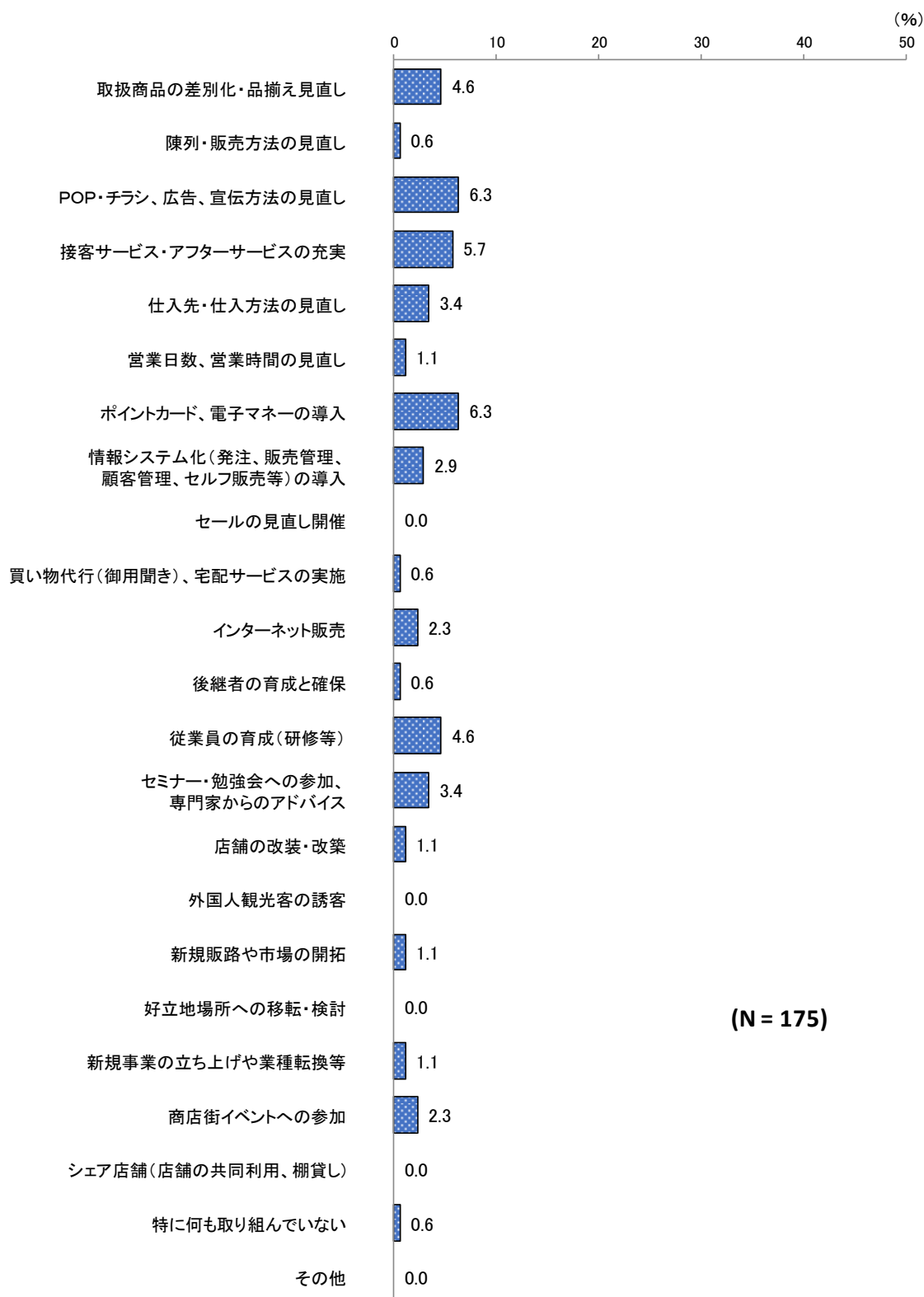
<図表 6－2> 既に取り組んでいる事項 第 1 優先



・ 既に取り組んでいる事項 第2 優先

経営上の課題・問題に対して、既に取り組んでいる事項の第2 優先は、「POP・チラシ、広告、宣伝方法の見直し」及び「ポイントカード、電子マネーの導入」が 6.3%と最も高く、次いで「接客サービス・アフターサービスの充実」が 5.7%となっている。無回答は 51.4%となっている。（図表 6－3）

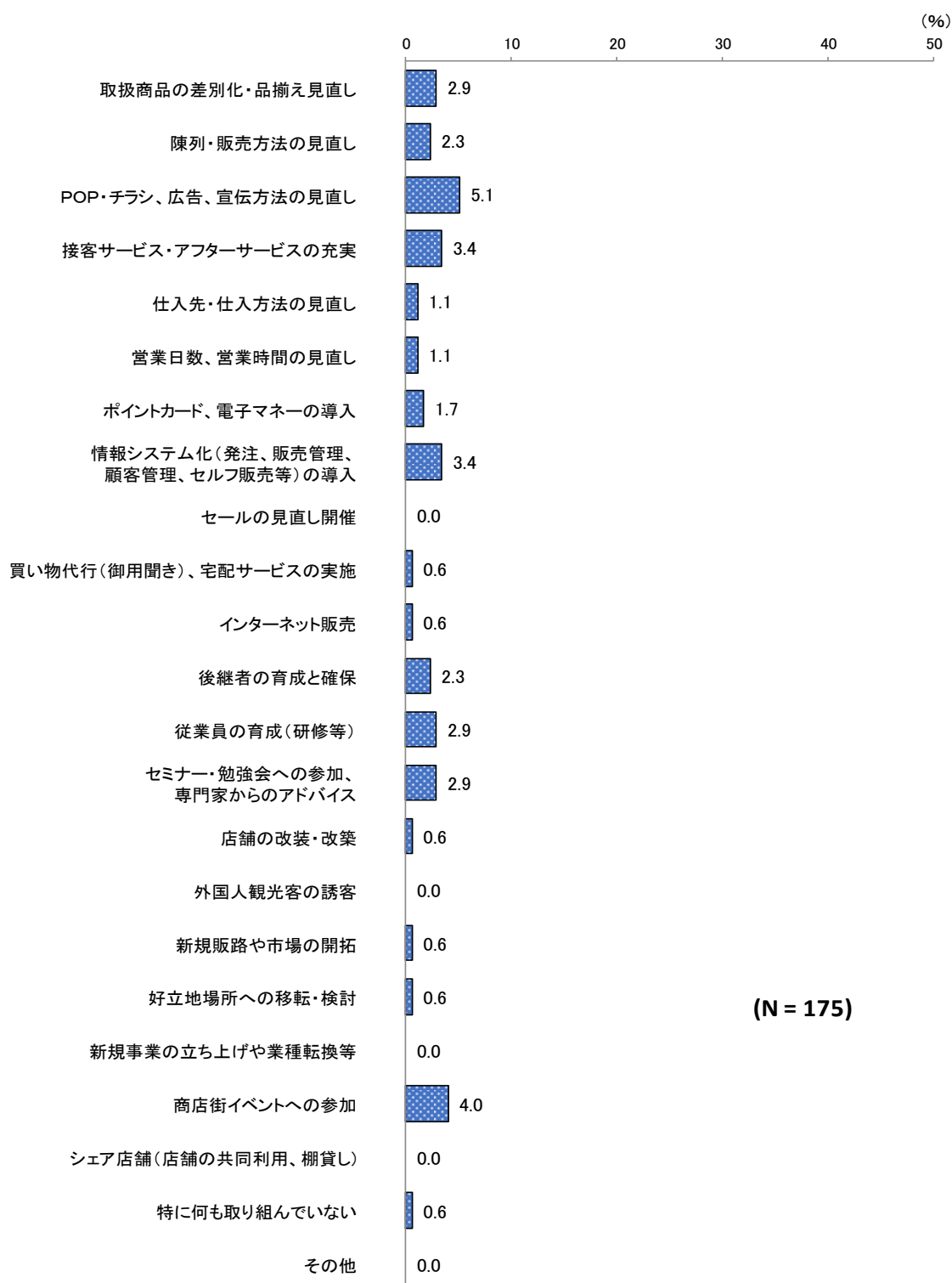
<図表 6－3> 既に取り組んでいる事項 第2 優先



・ 既に取り組んでいる事項 第3優先

経営上の課題・問題に対して、既に取り組んでいる事項の第3優先は、「POP・チラシ、広告、宣伝方法の見直し」が5.1%と最も高く、次いで「商店街イベントへの参加」が4.0%、「接客サービス・アフターサービスの充実」及び「情報システム化（発注、販売管理、顧客管理、セルフ販売等）の導入」が3.4%となっている。無回答は63.4%となっている。（図表6-4）

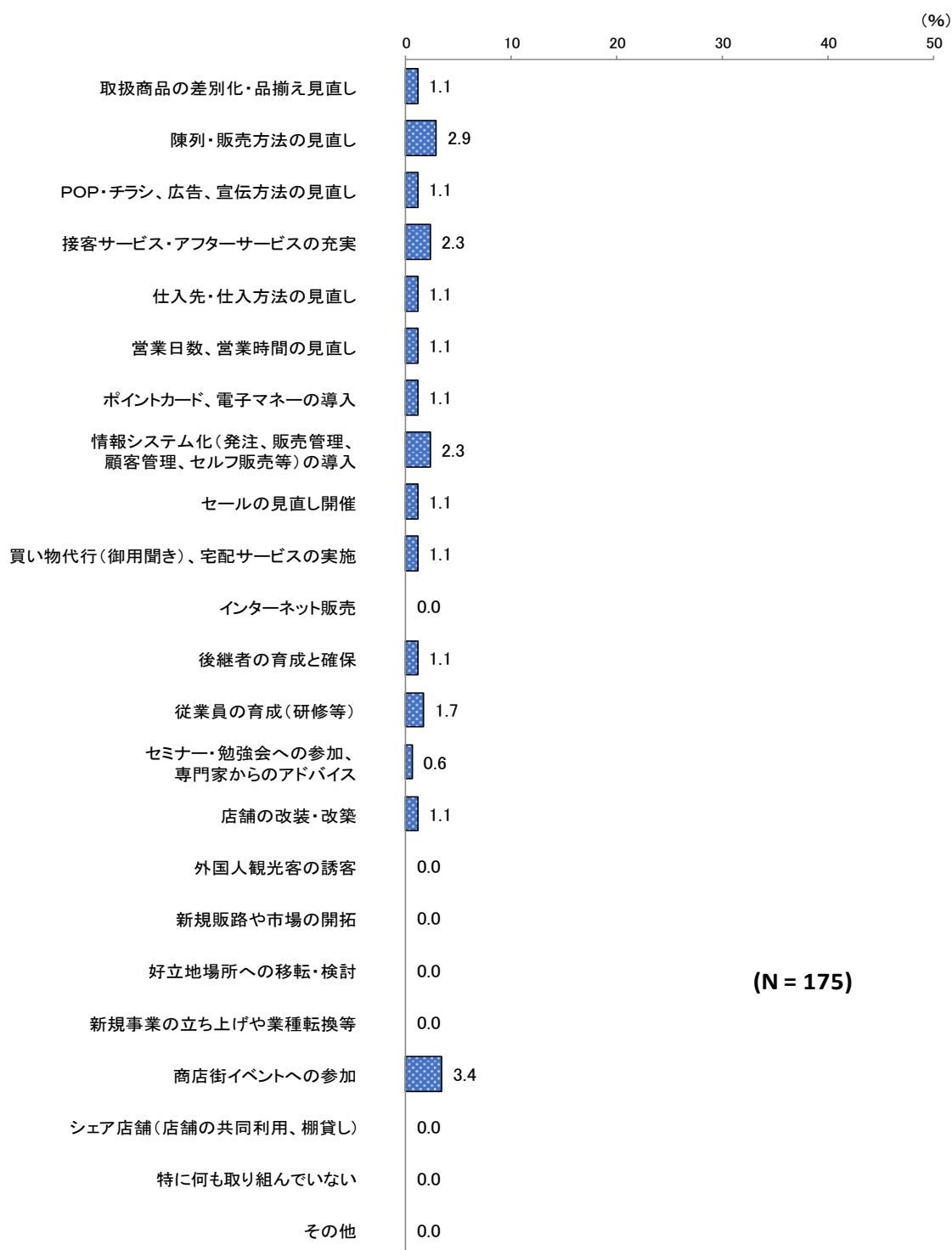
<図表6-4> 既に取り組んでいる事項 第3優先



・ 既に取り組んでいる事項 第 4 優先

経営上の課題・問題に対して、既に取り組んでいる事項の第 4 優先は、「商店街イベントへの参加」が 3.4%と最も高く、次いで「陳列・販売方法の見直し」が 2.9%、「接客サービス・アフターサービスの充実」及び「情報システム化（発注、販売管理、顧客管理、セルフ販売等）の導入」が 2.3%となっている。無回答は 76.6%となっている。（図表 6－5）

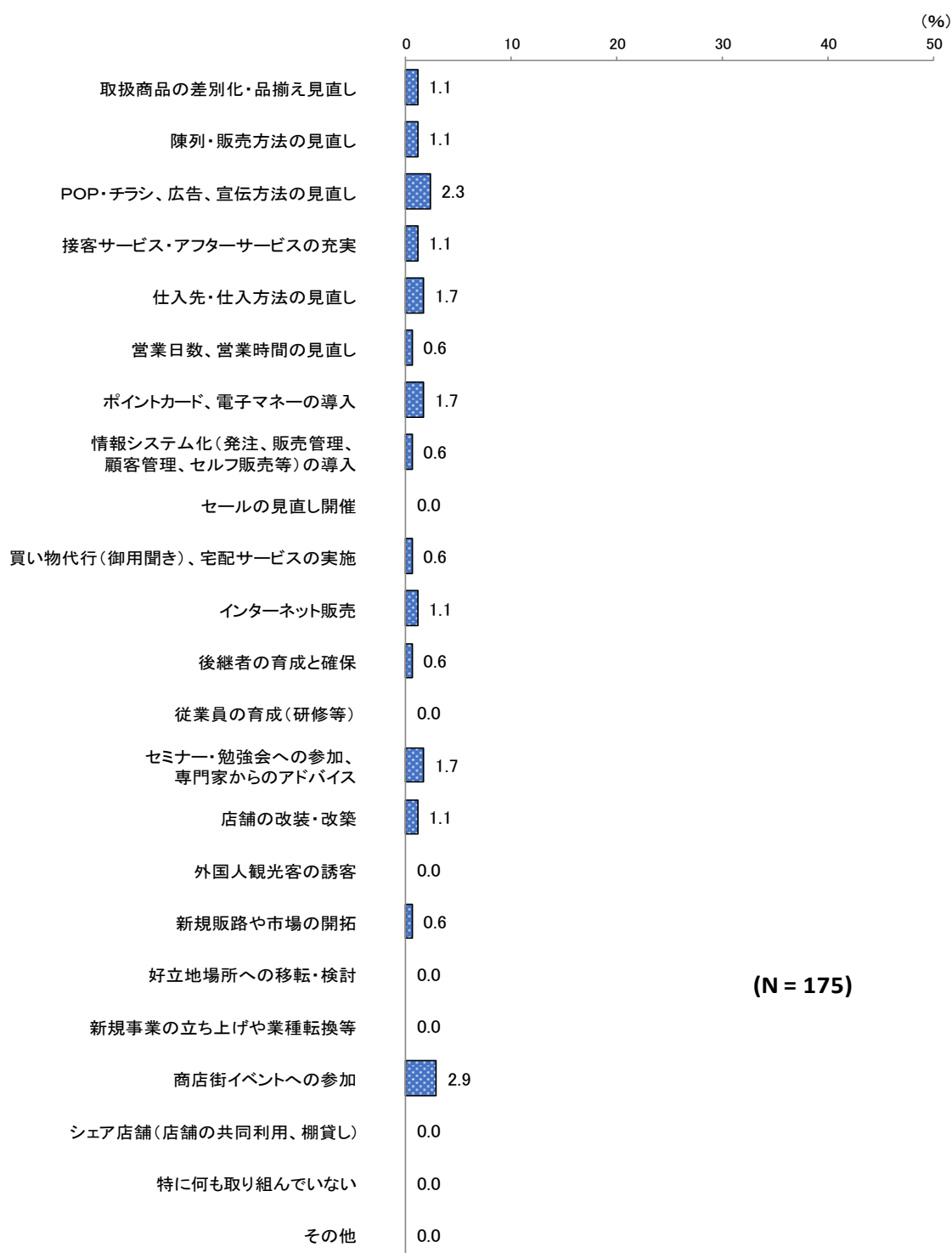
<図表 6－5> 既に取り組んでいる事項 第 4 優先



・ 既に取り組んでいる事項 第 5 優先

経営上の課題・問題に対して、既に取り組んでいる事項の第 5 優先は、「商店街イベントへの参加」が 2.9%で最も高く、次いで「POP・チラシ、広告、宣伝方法の見直し」が 2.3%、「仕入先・仕入方法の見直し」、「ポイントカード、電子マネーの導入」、「セミナー・勉強会への参加、専門家からのアドバイス」がいずれも同率の 1.7%となった。無回答は 81.1%となっている。（図表 6-6）

<図表 6-6> 既に取り組んでいる事項 第 5 優先

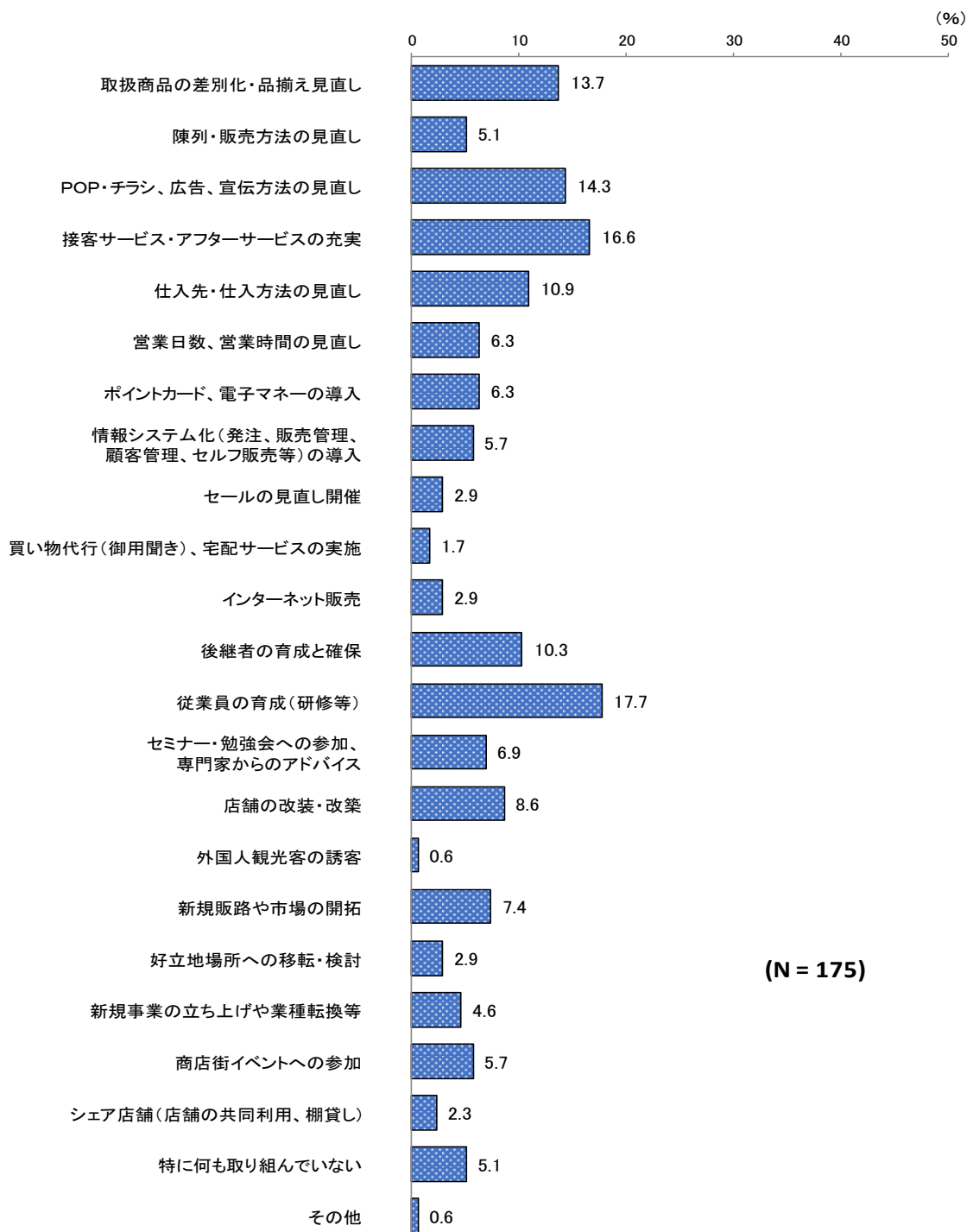


(4) これから重点を置きたい事項

・ これから重点を置きたい事項 第1優先～第5優先の合算

経営上の課題・問題に対して、今後重点を置く事項の第1～第5優先の合算は、「従業員の育成（研修等）」が17.7%と最も高く、次いで「接客サービス・アフターサービスの充実」が16.6%、「POP・チラシ、広告、宣伝方法の見直し」が14.3%となっている。無回答は45.7%となっている。（図表6-7）

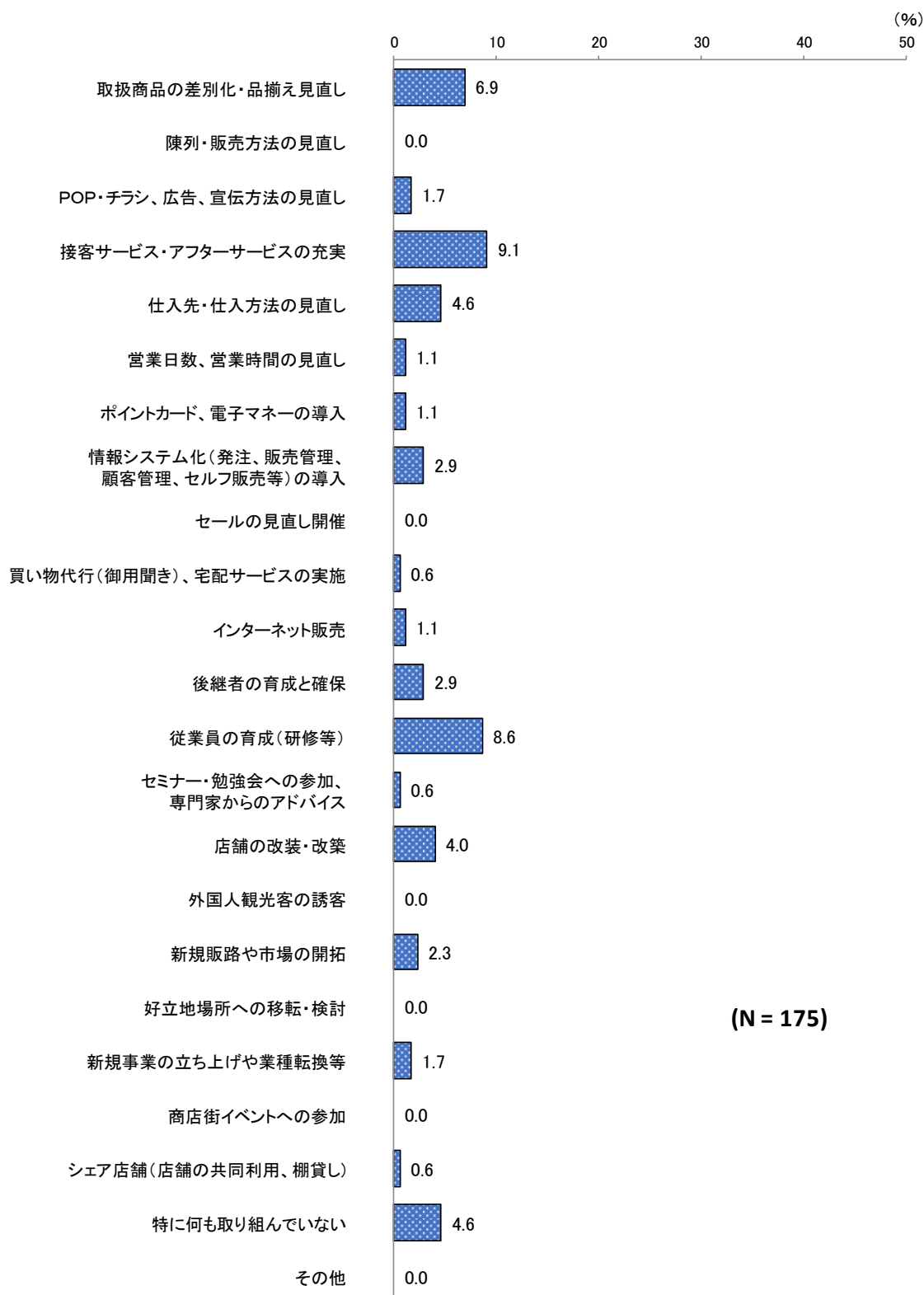
<図表6-7> これから重点を置きたい事項 第1優先～第5優先の合算



・ これから重点を置きたい事項 第1 優先

経営上の課題・問題に対して、今後重点を置く事項の第1 優先は、「接客サービス・アフターサービスの充実」が 9.1%と最も高く、次いで「従業員の育成（研修等）」が 8.6%、「取扱商品の差別化・品揃え見直し」が 6.9%となっている。無回答は 45.7%となっている。（図表 6－8）

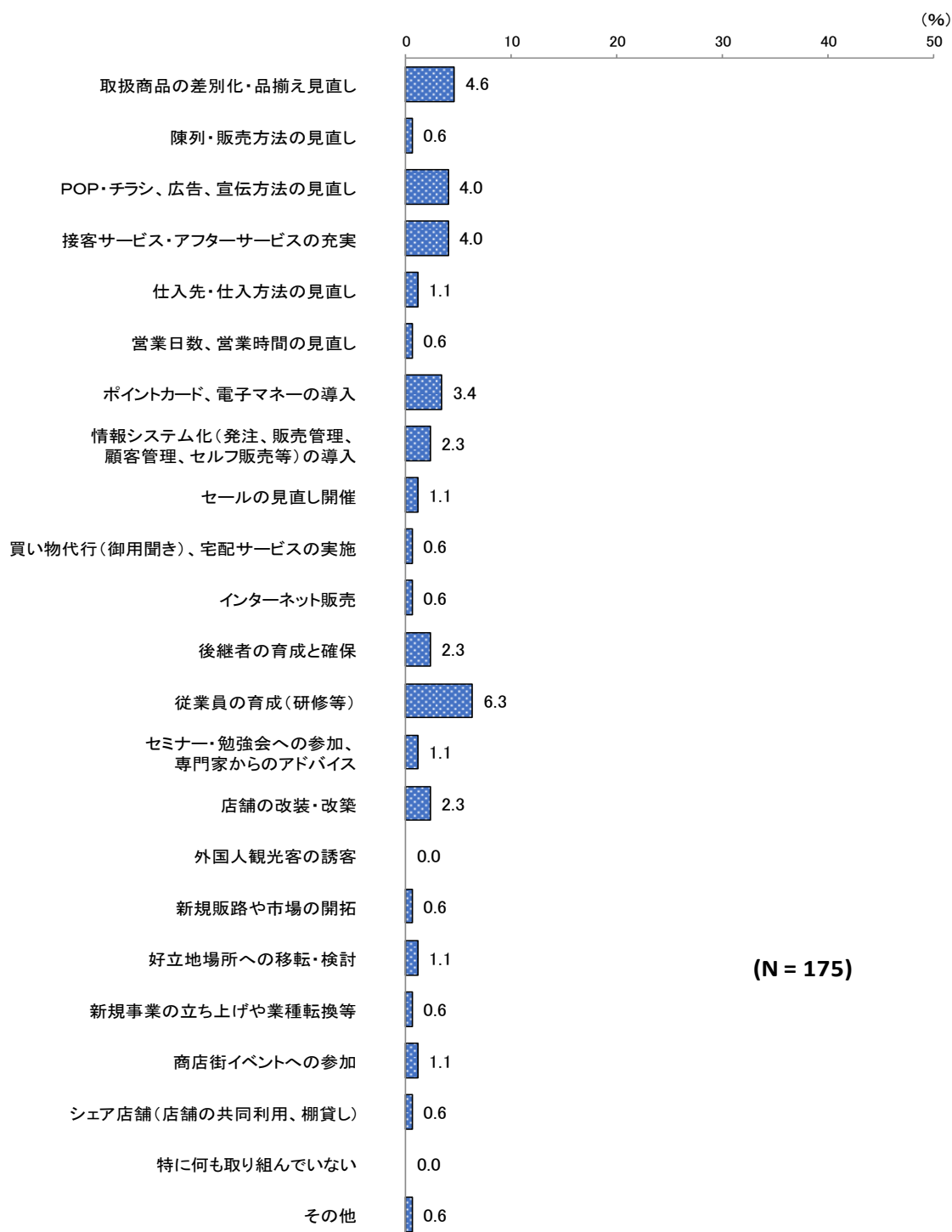
<図表 6－8> これから重点を置きたい事項 第1 優先



・ これから重点を置きたい事項 第2 優先

経営上の課題・問題に対して、今後重点を置く事項の第2 優先は、「従業員の育成（研修等）」が6.3%と最も高く、次いで「取扱商品の差別化・品揃え見直し」が4.6%、「POP・チラシ、広告、宣伝方法の見直し」及び「接客サービス・アフターサービスの充実」が4.0%となっている。無回答は60.6%となっている。（図表6-9）

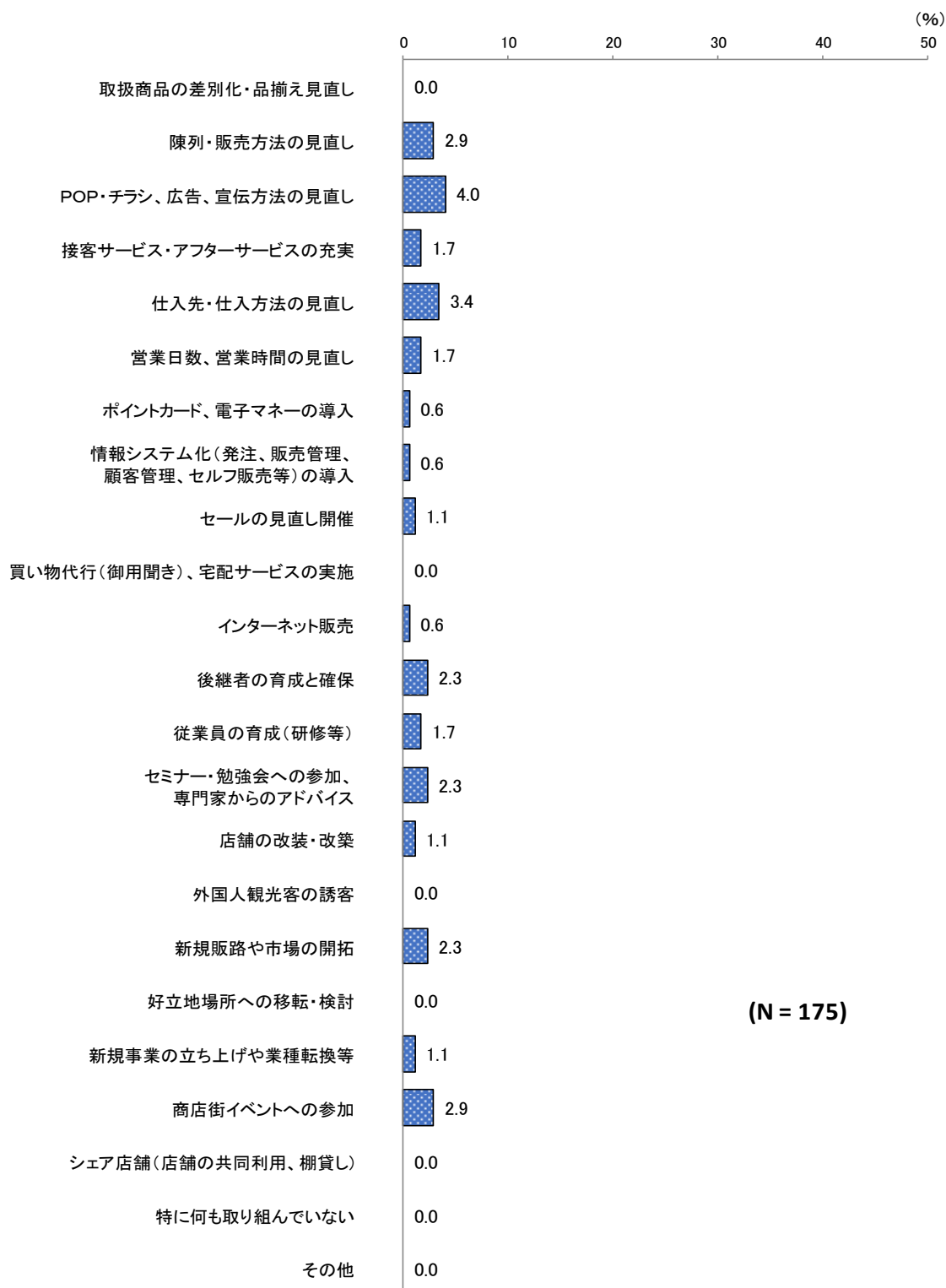
<図表6-9> これから重点を置きたい事項 第2 優先



・ これから重点を置きたい事項 第3 優先

経営上の課題・問題に対して、今後重点を置く事項の第3 優先は、「POP・チラシ、広告、宣伝方法の見直し」が4.0%と最も高く、次いで「仕入先・仕入方法の見直し」が3.4%、「陳列・販売方法の見直し」及び「商店街イベントへの参加」が2.9%となっている。無回答は69.7%となっている。（図表6－10）

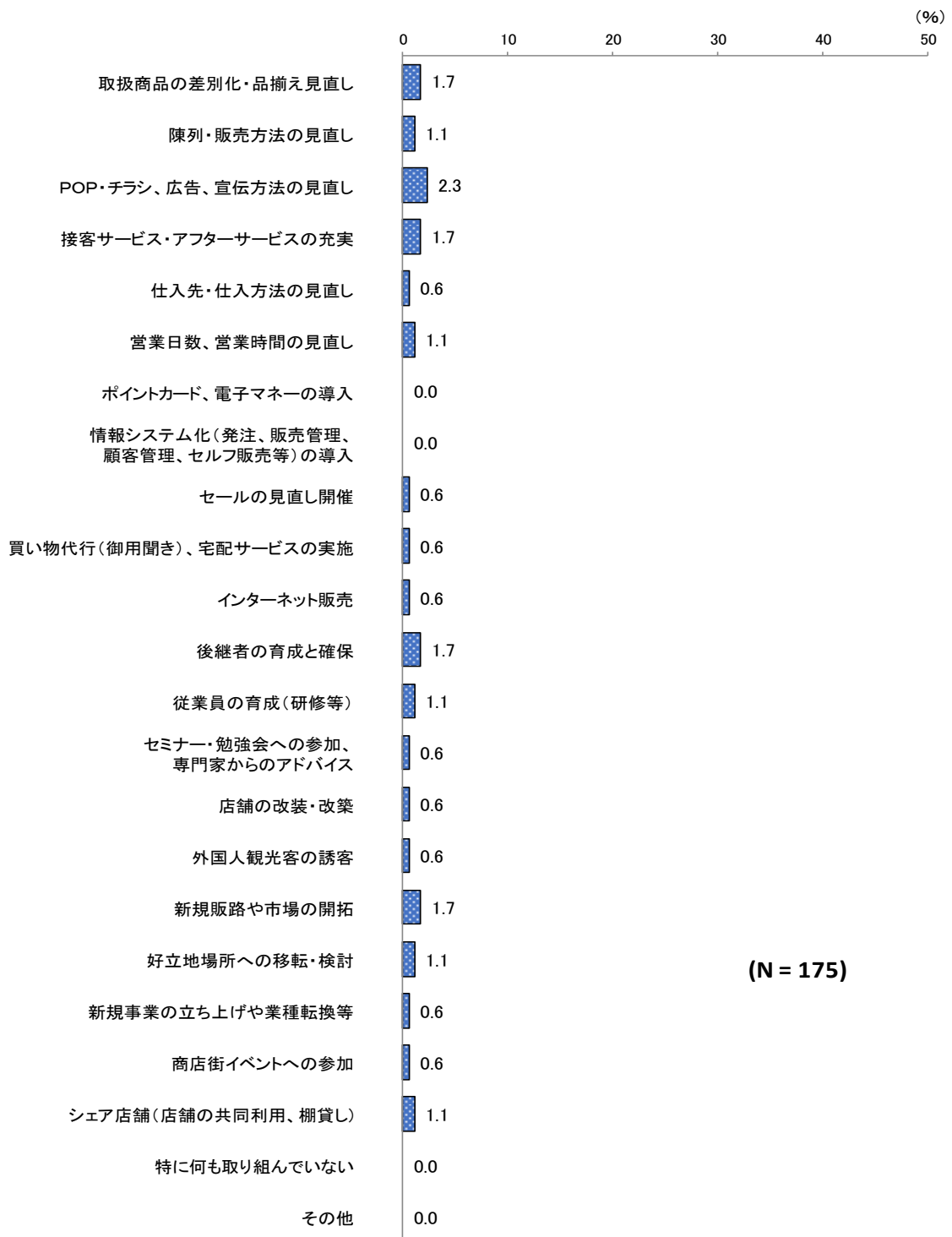
<図表6－10> これから重点を置きたい事項 第3 優先



・ これから重点を置きたい事項 第4 優先

経営上の課題・問題に対して、今後重点を置く事項の第4 優先は、「POP・チラシ、広告、宣伝方法の見直し」が2.3%で最も高く、次いで「取扱商品の差別化・品揃え見直し」、「接客サービス・アフターサービスの充実」、「後継者の育成と確保」、「新規販路や市場の開拓接客」がいずれも同率の1.7%となった。無回答は80.0%となっている。（図表6－11）

＜図表6－11＞ これから重点を置きたい事項 第4 優先



・ これから重点を置きたい事項 第5 優先

経営上の課題・問題に対して、今後重点を置く事項の第5 優先は、「POP・チラシ、広告、宣伝方法の見直し」及び「セミナー・勉強会への参加、専門家からのアドバイス」が 2.3%と最も高く、次いで「営業日数、営業時間の見直し」が 1.7%となっている。無回答は 84.6%となっている。（図表 6－12）

<図表 6－12> これから重点を置きたい事項 第5 優先



4. 導入している取り組みに関する調査項目

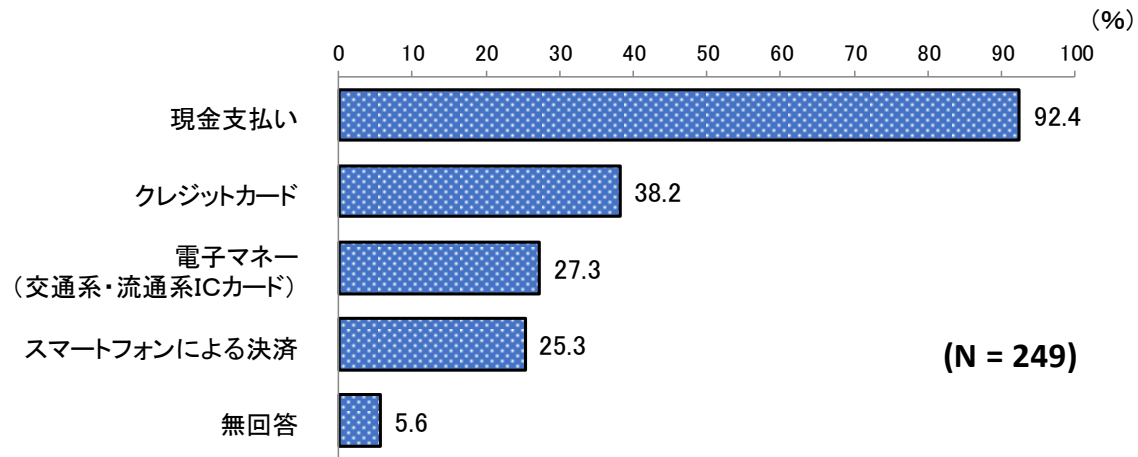
【問 7】 貴店の支払い方法についてお聞きます。

(1) 導入している支払い方法

※該当するものすべてに「○」

導入している決済方法は、「現金支払い」が 92.4%と最も高く、次いで「クレジットカード」が 38.2%、「電子マネー（交通系・流通系 IC カード）」が 27.3%となっている。（図表 7-1）

<図表 7-1> 導入している支払い方法



【経営者の年代別 導入している支払い方法】

経営者の年代別に導入している支払い方法をみると、「現金支払い」以外では、いずれの年代でも「クレジットカード」が最も高くなった。30 歳代、40 歳代ではすべての支払い方法で 5 割を超えている。（図表 7-2）

<図表 7-2> 経営者の年代別 導入している支払い方法

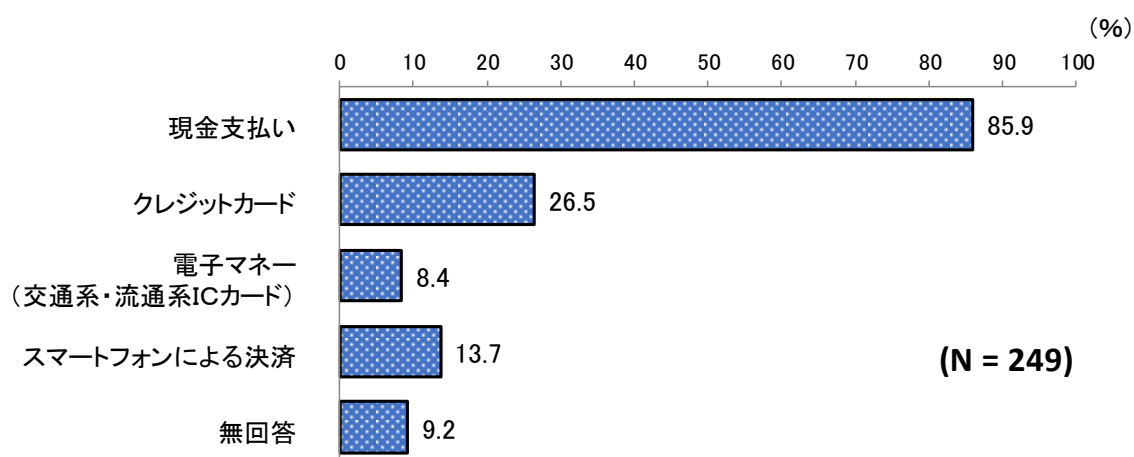
		調査数 (件)	現金支払 い	クレジッ トカード	電子マ ネー(交通 系・流通 系ICカード)	スマート フォンによ る決済	無回答
全 体		249	92.4	38.2	27.3	25.3	5.6
経営者の 年代別	30歳代	7	100.0	100.0	85.7	57.1	—
	40歳代	31	100.0	77.4	61.3	51.6	—
	50歳代	58	89.7	32.8	20.7	31.0	5.2
	60歳代	50	98.0	42.0	22.0	24.0	2.0
	70歳代以上	91	92.3	25.3	22.0	13.2	5.5

(2) 利用の多い支払方法

※該当するもの3つまで「○」

「現金支払い」が 85.9%と最も高く、次いで「クレジットカード」が 26.5%、「スマートフォンによる決済」が 13.7%となっている。(図表 7-3)

＜図表 7-3＞ 利用の多い支払方法



【経営者の年代別 利用の多い支払方法】

経営者の年代別に利用の多い支払方法をみると、すべての年代で「現金支払い」が最も高くなった。30歳代は「クレジットカード」も割合が高くなっている。また、「クレジットカード」は経営者の年代が上がるにつれて、割合が低くなっている。「電子マネー（交通系・流通系ICカード）」、「スマートフォンによる決済」は、30歳代、40歳代では、約2～4割が導入しており、中でも、「スマートフォンによる決済」は、30歳代から60歳代まで、それぞれ2割弱から3割弱が活用している。(図表 7-4)

＜図表 7-4＞ 経営者の年代別 利用の多い支払方法

		(%)					
		調査数 (件)	現金支払 い	クレジッ トカード	電子マ ネー(交通 系・流通 系ICカード)	スマート フォンによ る決済	無回答
全 体		249	85.9	26.5	8.4	13.7	9.2
経 営 者 の 年 代 別	30歳代	7	85.7	85.7	42.9	28.6	—
	40歳代	31	93.5	58.1	22.6	29.0	—
	50歳代	58	91.4	22.4	1.7	17.2	6.9
	60歳代	50	86.0	22.0	6.0	18.0	4.0
	70歳代以上	91	85.7	18.7	7.7	4.4	12.1

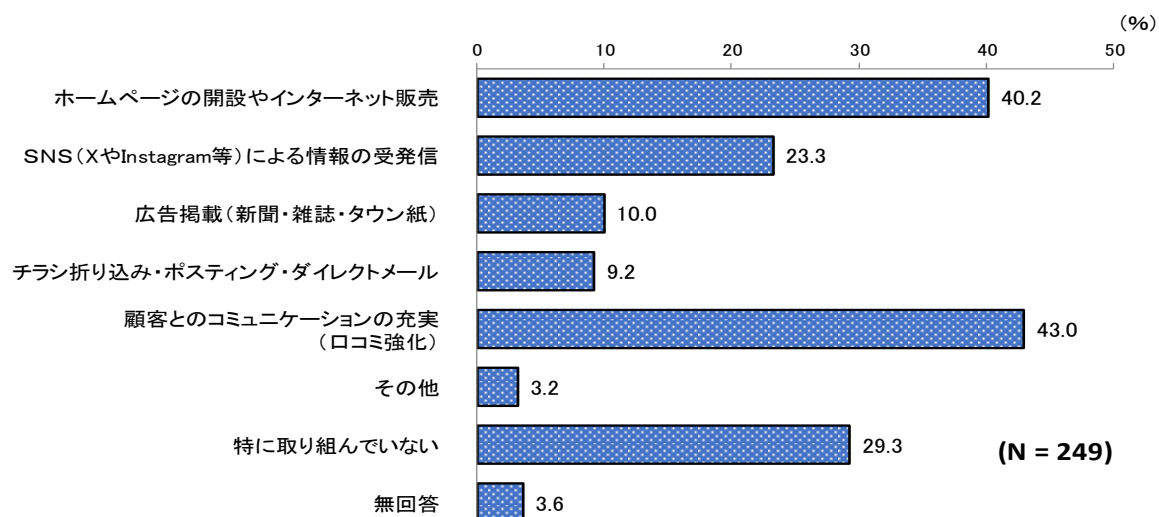
【問 8】 貴店を知ってもらうための主な P R の方法についてお聞きます。

※該当するものすべてに「○」をつけてください。

(3) P R の方法

店舗の P R 方法は、「顧客とのコミュニケーションの充実（口コミ強化）」が 43.0%と最も高く、次いで「ホームページの開設やインターネット販売」が 40.2%、「SNS（X や Instagram 等）による情報の受発信」が 23.3%となっている。また、「特に取り組んでいない」は 29.3%となっている。（図表 8－1）

＜図表 8－1＞ P R の方法



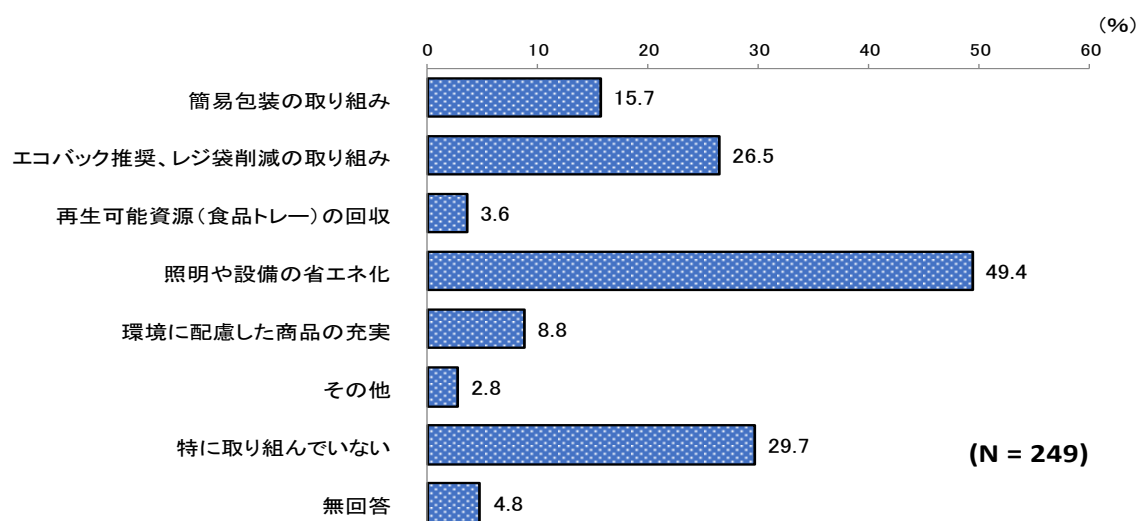
【問 9】 貴店の環境への配慮についてお伺いします。

※該当するものすべてに「○」をつけてください。

(4) すでに取り組んでいる環境への配慮

取り組んでいる環境への配慮は、「照明や設備の省エネ化」が 49.4%と最も高く、次いで「エコバック推奨、レジ袋削減の取り組み」が 26.5%、「簡易包装の取り組み」が 15.7%となっている。また、「特に取り組んでいない」が 29.7%となっている。（図表 9－1）

＜図表 9－1＞ すでに取り組んでいる環境への配慮



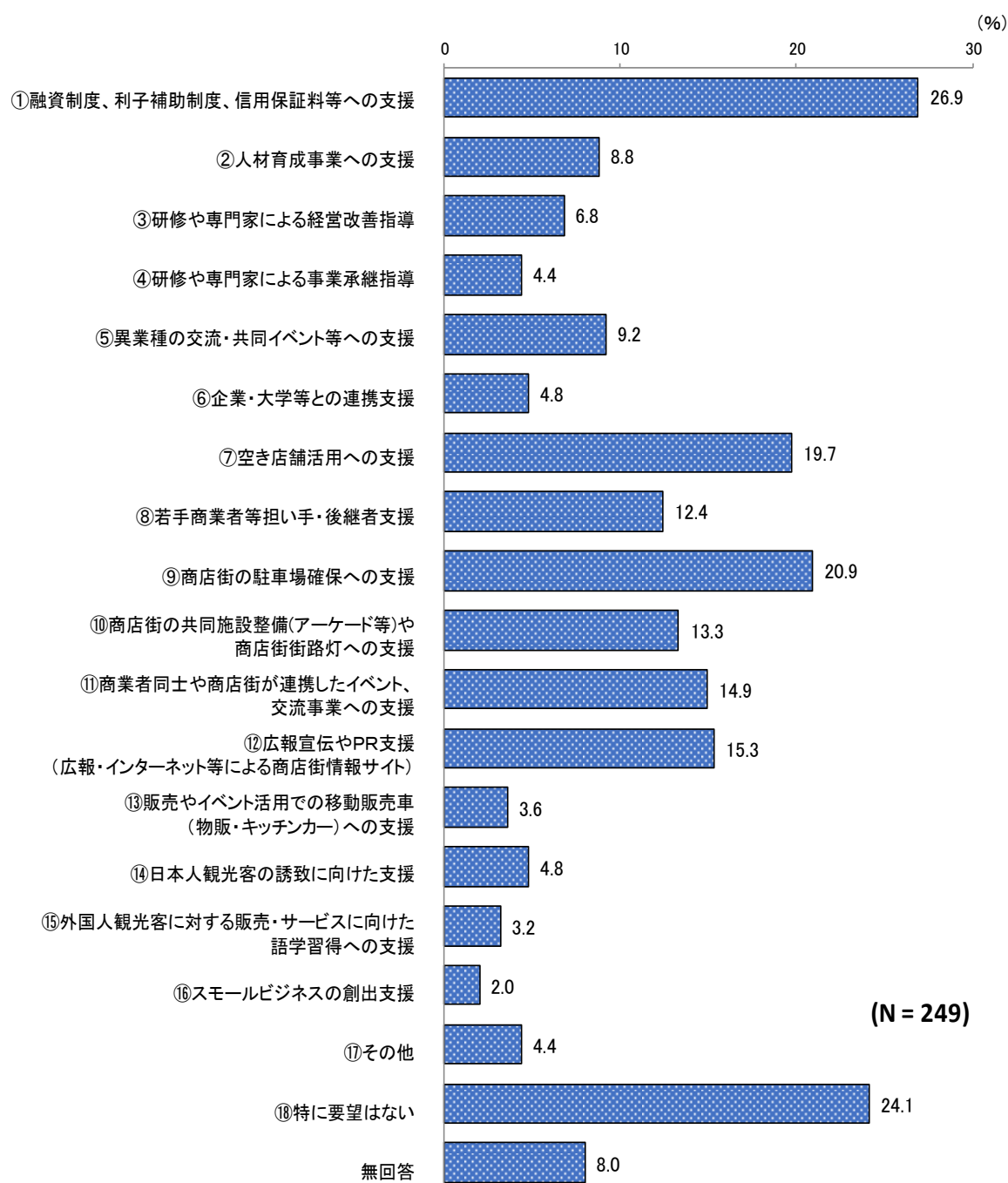
5. 必要とする行政（秦野市）からの支援策に関する調査項目

【問 10】 あなたは、行政（秦野市）の支援策としてどのようなことを希望しますか。

※優先順に番号を5つ以内で選択してください。

「①融資制度、利子補助制度、信用保証料等への支援」が 26.9%と最も高く、次いで、「⑨商店街の駐車場確保への支援」が 20.9%、「⑦空き店舗活用への支援」が 19.7%となっている。なお「⑬特に要望はない」は 24.1%となっている。（図表 10－1）

<図表 10－1> 必要とする行政からの支援策



【業種別 必要とする行政からの支援策】

業種別に必要とする行政からの支援策をみると、回答数の上位 5 業種（飲食店・レストラン(40 件）、美容・理容(37 件）、医療・マッサージ・整体(20 件）、その他サービス（19 件）、その他食料品店（惣菜やその他食品）（14 件））では、飲食店・レストランは「⑮特に需要はない」を除き、「⑪商業者同士や商店街が連携したイベント、交流事業への支援」が最も高く、医療・マッサージ・整体及びその他食料品店（惣菜やその他食品）は「①融資制度、利子補助制度、信用保証料等への支援」、美容・理容とその他サービスは「⑮特に需要はない」を除き、「⑨商店街の駐車場確保への支援」の割合が最も高くなっている。（図表 10-2）

＜図表 10-2＞ 業種別 必要とする行政からの支援策

(%)

	調査数 (件)	①融資制度、利子補助制度、信用保証料等への支援	②人材育成事業への支援	③研修や専門家による経営改善指導	④研修や専門家による事業承継指導	⑤異業種の交流・共同イベント等への支援	⑥企業・大学等との連携支援	⑦空き店舗活用への支援
全 体	249	26.9	8.8	6.8	4.4	9.2	4.8	19.7
問 1 貴 店 の 主 な 業 種 別	生鮮食料品店(野菜、肉、魚類)	4	25.0	25.0	-	-	-	25.0
	その他食料品店(惣菜やその他食品)	14	28.6	7.1	7.1	7.1	14.3	7.1
	雑貨・日用品店	4	-	-	-	25.0	50.0	-
	医薬品・化粧品・ドラッグストア	12	25.0	-	8.3	-	-	25.0
	衣料品・ファッション店	11	18.2	-	9.1	-	9.1	-
	家具・インテリア用品店	1	100.0	-	-	-	-	100.0
	レジャー・スポーツ用品店	1	100.0	-	-	-	-	-
	書店・文具店	2	-	-	-	-	-	100.0
	家電販売店	2	-	-	-	-	-	-
	カフェ・喫茶店	3	33.3	-	-	-	-	-
	飲食店・レストラン	40	12.5	5.0	5.0	5.0	5.0	2.5
	スーパー	1	-	-	-	-	-	-
	コンビニエンスストア(24時間営業)	7	57.1	28.6	28.6	14.3	28.6	28.6
	ファストフード・ファミレス店	-	-	-	-	-	-	-
	医療・マッサージ・整体	20	40.0	5.0	15.0	10.0	10.0	-
	楽器店・CD販売店・ショップ	1	100.0	-	-	-	-	100.0
	娯楽施設(カラオケ・パチンコなど)	1	-	-	-	-	-	-
	不動産	12	33.3	16.7	8.3	8.3	8.3	16.7
	美容・理容	37	24.3	13.5	8.1	2.7	8.1	2.7
	建設業	9	33.3	22.2	11.1	-	11.1	-
	その他サービス	19	26.3	5.3	-	-	5.3	5.3
	その他	35	28.6	14.3	5.7	5.7	11.4	8.6

(%)

		調査数 (件)	⑧若手商 業者等担 い手・後継 者支援	⑨商店街 の駐車場 確保への 支援	⑩商店街 の共同施 設整備 (アーケード 等)や商店 街街路灯 への支援	⑪商業者 同士や商 店街が連 携したイ ベント、交 流事業へ の支援	⑫広報宣 伝やPR支 援(広報・イ ンターネッ ト等による 商店街情 報サイト)	⑬販売やイ ベント活用 での移動 販売車(物 販・キッ チンカー)へ の支援	⑭日本人 観光客の 誘致に向け た支援
全 体		249	12.4	20.9	13.3	14.9	15.3	3.6	4.8
問 1 貴 店 の 主 な 業 種 別	生鮮食料品店(野菜、肉、魚類)	4	—	25.0	25.0	—	25.0	—	—
	その他食料品店(惣菜やその他食品)	14	7.1	7.1	14.3	14.3	7.1	7.1	7.1
	雑貨・日用品店	4	25.0	25.0	25.0	—	25.0	—	—
	医薬品・化粧品・ドラッグストア	12	—	16.7	8.3	8.3	16.7	16.7	—
	衣料品・ファッション店	11	36.4	36.4	27.3	54.5	18.2	9.1	—
	家具・インテリア用品店	1	—	—	100.0	100.0	100.0	—	—
	レジャー・スポーツ用品店	1	100.0	—	—	—	—	—	—
	書店・文具店	2	—	50.0	100.0	—	—	—	—
	家電販売店	2	—	50.0	—	—	50.0	—	—
	カフェ・喫茶店	3	—	33.3	66.7	33.3	33.3	33.3	—
	飲食店・レストラン	40	10.0	15.0	10.0	25.0	15.0	5.0	12.5
	スーパー	1	—	—	—	—	—	—	—
	コンビニエンスストア(24時間営業)	7	14.3	14.3	14.3	42.9	42.9	28.6	42.9
	ファストフード・ファミレス店	—	—	—	—	—	—	—	—
	医療・マッサージ・整体	20	15.0	20.0	10.0	—	20.0	—	—
	楽器店・CD販売店・ショップ	1	—	100.0	—	—	100.0	—	—
	娯楽施設(カラオケ・パチンコなど)	1	—	—	—	—	—	—	—
	不動産	12	16.7	—	—	—	8.3	—	—
	美容・理容	37	10.8	35.1	18.9	10.8	13.5	—	—
	建設業	9	—	—	—	—	11.1	—	11.1
	その他サービス	19	15.8	31.6	5.3	10.5	5.3	—	—
	その他	35	17.1	17.1	14.3	17.1	14.3	—	5.7

(%)

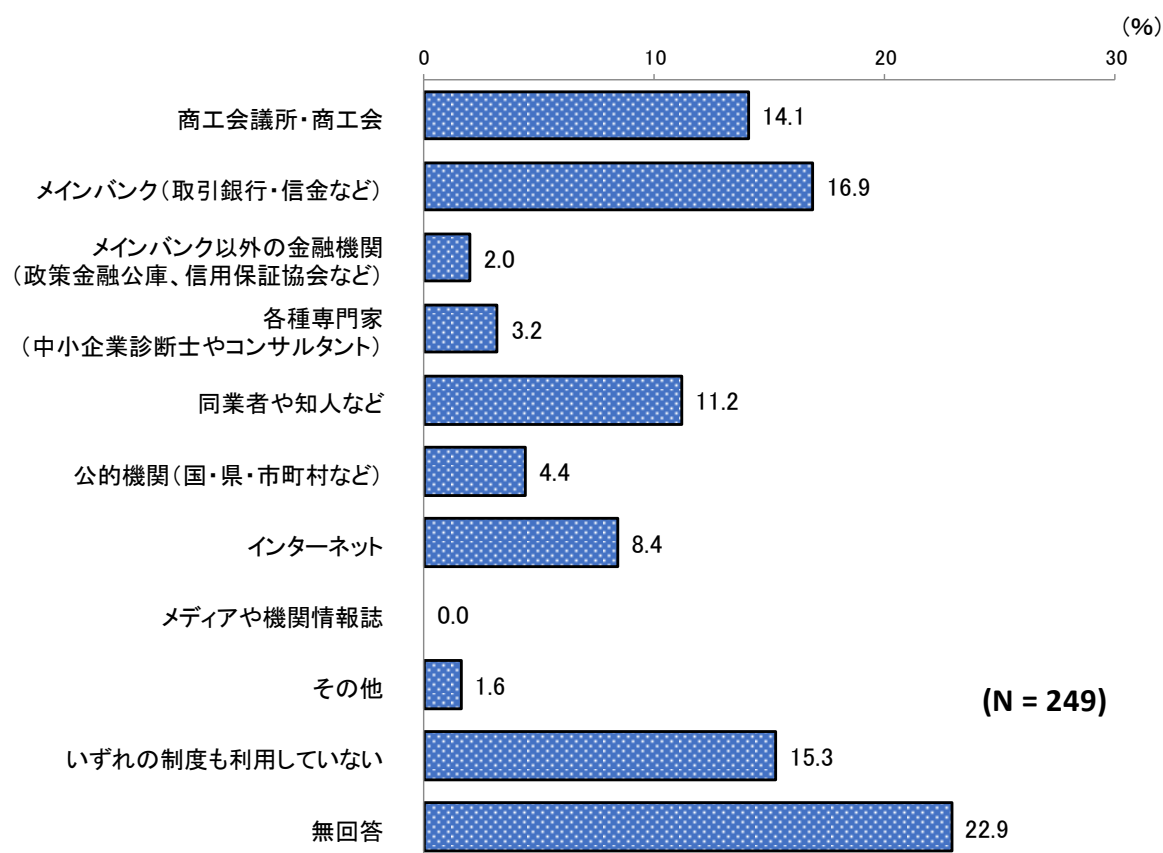
		調査数 (件)	⑮外国人 観光客に 対する販 売・サービ スに向けた 語学習得 への支援	⑯スモール ビジネスの 創出支援	⑰その他	⑱特に要 望はない	無回答
全 体		249	3.2	2.0	4.4	24.1	8.0
問 1 貴 店 の 主 な 業 種 別	生鮮食料品店(野菜、肉、魚類)	4	-	25.0	-	25.0	-
	その他食料品店(惣菜やその他食品)	14	-	-	14.3	21.4	7.1
	雑貨・日用品店	4	-	-	-	25.0	-
	医薬品・化粧品・ドラッグストア	12	-	-	-	41.7	-
	衣料品・ファッション店	11	-	-	18.2	9.1	-
	家具・インテリア用品店	1	-	-	-	-	-
	レジャー・スポーツ用品店	1	-	-	-	-	-
	書店・文具店	2	-	-	-	-	-
	家電販売店	2	-	-	50.0	-	-
	カフェ・喫茶店	3	66.7	-	-	33.3	-
	飲食店・レストラン	40	5.0	5.0	7.5	30.0	5.0
	スーパー	1	-	-	-	-	100.0
	コンビニエンスストア(24時間営業)	7	28.6	-	-	-	-
	ファストフード・ファミレス店	-	-	-	-	-	-
	医療・マッサージ・整体	20	-	-	-	15.0	10.0
	楽器店・CD販売店・ショップ	1	-	-	-	-	-
	娯楽施設(カラオケ・パチンコなど)	1	-	-	-	100.0	-
	不動産	12	-	8.3	-	16.7	16.7
	美容・理容	37	2.7	-	2.7	27.0	10.8
	建設業	9	-	-	-	22.2	11.1
	その他サービス	19	-	5.3	5.3	31.6	10.5
	その他	35	2.9	-	-	28.6	8.6

6. 支援制度を利用する際、最も利用する情報入手先に関する調査項目

【問 11】 貴店では、公的機関(国・県・市等行政機関)や金融機関(銀行・信金・信用保証協会等)が行っている各種の支援制度を利用するにあたり、最も利用する情報入手先はどこですか。
※該当するものに1つ「○」をつけてください。

各種の支援制度を利用するにあたり、最も利用する情報入手先は、「メインバンク（取引銀行・信金など）」が 16.9%と最も高く、次いで「商工会議所・商工会」が 14.1%、「同業者や知人など」が 11.2%となっている。また、「いずれの制度も利用していない」が 15.3%となっている。（図表 11－1）

<図表 11－1> 最も利用する情報入手先



【経営者の年代別 最も利用する情報入手先】

経営者の年代別に最も利用する情報入手先をみると、70 歳代以上では「同業者や知人など」が 19.8%と高くなった。50 歳代、60 歳代では「メインバンク（取引銀行・信金など）」が 2 割超と最も高く、40 歳代では「商工会議所・商工会」が 22.6%、30 歳代では「インターネット」が最も高くなった。（図表 11－2）

＜図表 11－2＞ 経営者の年代別 最も利用する情報入手先

(%)

		調査数 (件)	商工会議 所・商工会	メインバン ク(取引銀 行・信金な ど)	メインバン ク以外の 金融機関 (政策金融 公庫、信用 保証協会 など)	各種専門 家(中小企 業診断士 やコンサル タント)	同業者や 知人など	公的機関 (国・県・市 町村など)
全 体		249	14.1	16.9	2.0	3.2	11.2	4.4
経 営 者 の 年 代 別	30歳代	7	－	14.3	－	14.3	14.3	－
	40歳代	31	22.6	16.1	－	6.5	3.2	－
	50歳代	58	10.3	22.4	1.7	1.7	6.9	5.2
	60歳代	50	12.0	22.0	－	6.0	8.0	8.0
	70歳代以上	91	16.5	13.2	3.3	1.1	19.8	3.3

		調査数 (件)	インター ネット	メディアや 機関情報 誌	その他	いずれの 制度も利 用してい ない	無回答
全 体		249	8.4	－	1.6	15.3	22.9
経 営 者 の 年 代 別	30歳代	7	28.6	－	－	－	28.6
	40歳代	31	19.4	－	－	12.9	19.4
	50歳代	58	8.6	－	1.7	20.7	20.7
	60歳代	50	6.0	－	4.0	14.0	20.0
	70歳代以上	91	4.4	－	1.1	16.5	20.9

【業種別 最も利用する情報入手先】

業種別に最も利用する情報入手先をみると、回答数の上位 5 業種（飲食店・レストラン(40 件）、美容・理容(37 件）、医療・マッサージ・整体(20 件）、その他サービス（19 件）、その他食料品店（惣菜やその他食品）（14 件））では、飲食店・レストランとその他食料品店（惣菜やその他食品）は「商工会議所・商工会」が最も高く、美容・理容、医療・マッサージ・整体は「いずれの制度も利用していない」を除き、「同業者や知人など」が最も高くなった。その他サービス業は「いずれの制度も利用していない」を除き、「インターネット」が最も高くなった。（図表 11－3）

＜図表 11－3＞ 業種別 最も利用する情報入手先

(%)

		調査数 (件)	商工会議 所・商工会	メインバン ク(取引銀 行・信金な ど)	メインバン ク以外の 金融機関 (政策金融 公庫、信用 保証協会 など)	各種専門 家(中小企 業診断士 やコンサル タント)	同業者や 知人など	公的機関 (国・県・市 町村など)
全 体		249	14.1	16.9	2.0	3.2	11.2	4.4
問 1 貴 店 の 主 な 業 種 別	生鮮食料品店(野菜、肉、魚類)	4	—	50.0	—	25.0	—	—
	その他食料品店(惣菜やその他食品)	14	21.4	7.1	7.1	7.1	7.1	7.1
	雑貨・日用品店	4	25.0	—	—	—	—	25.0
	医薬品・化粧品・ドラッグストア	12	—	50.0	—	8.3	8.3	—
	衣料品・ファッション店	11	27.3	18.2	—	—	27.3	—
	家具・インテリア用品店	1	100.0	—	—	—	—	—
	レジャー・スポーツ用品店	1	—	—	100.0	—	—	—
	書店・文具店	2	50.0	—	—	—	50.0	—
	家電販売店	2	50.0	—	—	—	—	—
	カフェ・喫茶店	3	33.3	—	—	—	—	—
	飲食店・レストラン	40	25.0	15.0	2.5	5.0	10.0	2.5
	スーパー	1	100.0	—	—	—	—	—
	コンビニエンスストア(24時間営業)	7	28.6	28.6	—	—	14.3	—
	ファストフード・ファミレス店	—	—	—	—	—	—	—
	医療・マッサージ・整体	20	5.0	15.0	—	5.0	20.0	—
	楽器店・CD販売店・ショップ	1	—	—	—	—	—	—
	娯楽施設(カラオケ・パチンコなど)	1	—	—	—	—	—	—
	不動産	12	8.3	25.0	—	8.3	8.3	8.3
	美容・理容	37	10.8	10.8	2.7	2.7	16.2	2.7
	建設業	9	—	22.2	—	—	—	11.1
	その他サービス	19	5.3	10.5	—	—	10.5	5.3
	その他	35	5.7	22.9	—	—	8.6	11.4

(%)

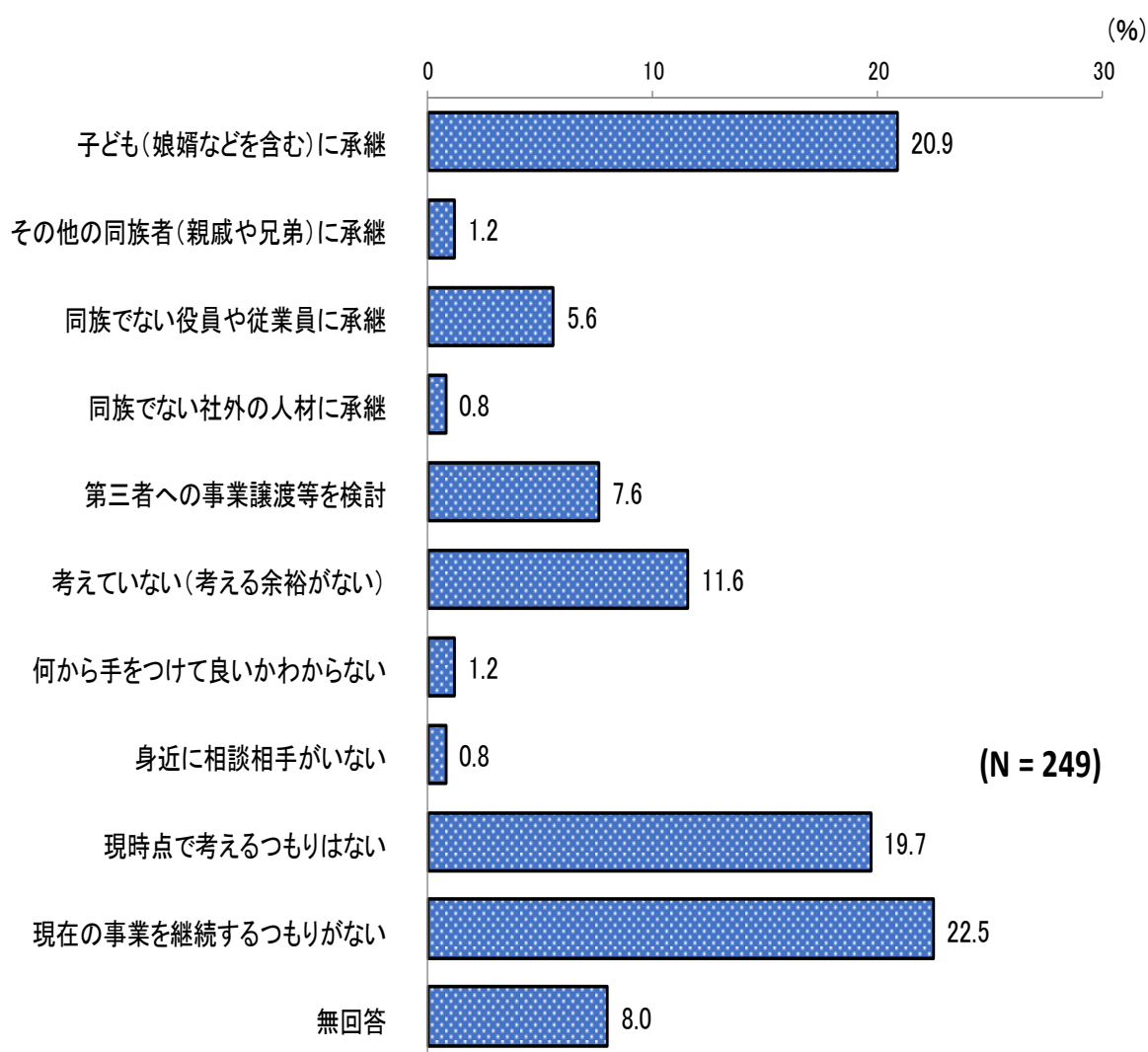
		調査数 (件)	インター ネット	メディアや 機関情報 誌	その他	いずれの 制度も利 用していな い	無回答
全 体		249	8.4	-	1.6	15.3	22.9
問 1 貴 店 の 主 な 業 種 別	生鮮食料品店(野菜、肉、魚類)	4	-	-	-	-	25.0
	その他食料品店(惣菜やその他食品)	14	7.1	-	7.1	14.3	14.3
	雑貨・日用品店	4	-	-	-	50.0	-
	医薬品・化粧品・ドラッグストア	12	-	-	-	16.7	16.7
	衣料品・ファッション店	11	-	-	-	18.2	9.1
	家具・インテリア用品店	1	-	-	-	-	-
	レジャー・スポーツ用品店	1	-	-	-	-	-
	書店・文具店	2	-	-	-	-	-
	家電販売店	2	50.0	-	-	-	-
	カフェ・喫茶店	3	33.3	-	-	33.3	-
	飲食店・レストラン	40	5.0	-	-	12.5	22.5
	スーパー	1	-	-	-	-	-
	コンビニエンスストア(24時間営業)	7	14.3	-	-	-	14.3
	ファストフード・ファミレス店	-	-	-	-	-	-
	医療・マッサージ・整体	20	15.0	-	5.0	5.0	30.0
	楽器店・CD販売店シヨップ	1	100.0	-	-	-	-
	娯楽施設(カラオケ・パチンコなど)	1	-	-	-	100.0	-
	不動産	12	-	-	-	16.7	25.0
	美容・理容	37	10.8	-	2.7	16.2	24.3
	建設業	9	-	-	-	22.2	44.4
	その他サービス	19	15.8	-	-	21.1	31.6
	その他	35	11.4	-	2.9	17.1	20.0

7. 事業承継の考え方に関する調査項目

【問 12】 貴店の現時点における事業承継の考え方について、最もあてはまるものを選んでください。
 ※該当するものに1つ「○」をつけてください。

事業承継の考え方は、「現在の事業を継続するつもりがない」が 22.5%と最も高く、次いで「子ども（娘婿などを含む）に承継」が 20.9%、「現時点で考えるつもりはない」が 19.7%となっている。（図表 12－1）

＜図表 12－1＞ 事業承継の考え方



【駅勢圏別 事業承継の考え方】

駅勢圏別に事業承継の考え方をみると、秦野駅では、「現在の事業を継続するつもりがない」が 29.2%と最も高く、次いで「子ども（娘婿などを含む）に承継」が 26.4%となっている。

渋沢駅では、「現時点で考えるつもりはない」が 22.7%と最も高く、次いで「子ども（娘婿などを含む）に承継」及び「現在の事業を継続するつもりがない」が 17.3%となっている。

鶴巻温泉駅では、「現在の事業を継続するつもりがない」が 25.6%と最も高く、次いで「現時点で考えるつもりはない」が 20.5%となっている。

東海大学前駅では、「考えていない（考える余裕がない）」及び「現時点で考えるつもりはない」が 20.7%と最も高くなっている。「子ども（娘婿などを含む）に承継」が 13.8%と他の駅と比べて比較的低く、「現在の事業を継続するつもりがない」が 6.9%と他の駅と比べて極端に低くなっている。（図表 12－2）

＜図表 12－2＞ 駅勢圏別 事業承継の考え方

(%)

	調査数 (件)	子ども(娘 婿などを含 む)に承継	その他の 同族者(親 戚や兄弟) に承継	同族でない 役員や従 業員に承 継	同族でない 社外の人 材に承継	第三者へ の事業譲 渡等を検討	考えていな い(考える 余裕がない)
全 体	249	20.9	1.2	5.6	0.8	7.6	11.6
駅 勢 圏 別							
秦野駅	106	26.4	0.9	5.7	0.9	3.8	8.5
渋沢駅	75	17.3	－	6.7	1.3	12.0	10.7
鶴巻温泉駅	39	17.9	2.6	2.6	－	7.7	15.4
東海大学前駅	29	13.8	3.4	6.9	－	10.3	20.7

	調査数 (件)	何から手をつ けて良いか わからない	身近に相 談相手がい ない	現時点で 考えるつも りはない	現在の事 業を継続す るつもりが ない	無回答
全 体	249	1.2	0.8	19.7	22.5	8.0
駅 勢 圏 別						
秦野駅	106	－	－	17.0	29.2	7.5
渋沢駅	75	4.0	2.7	22.7	17.3	5.3
鶴巻温泉駅	39	－	－	20.5	25.6	7.7
東海大学前駅	29	－	－	20.7	6.9	17.2

【経営者の年代別 事業承継の考え方】

経営者の年代別に事業承継の考え方をみると、30歳代では、「現時点で考えるつもりはない」が57.1%と最も高く、次いで「子ども（娘婿などを含む）に承継」と「考えていない（考える余裕がない）」が14.3%となっている。

40歳代では、「現時点で考えるつもりはない」が35.5%と最も高いが、30歳代と比べると、21.6ポイント低くなっている。「現在の事業を継続するつもりがない」が6.5%と、他の年代と比べて極端に低い。

50歳代では、「考えていない（考える余裕がない）」が24.1%と最も高く、年代別の中で唯一2割を超えている。次いで「現時点で考えるつもりはない」が22.4%、「現在の事業を継続するつもりがない」が20.7%となっている。

60歳代では、「現在の事業を継続するつもりがない」が24.0%と最も高く、次いで「子ども（娘婿などを含む）に承継」が22.0%となっている。「現時点で考えるつもりはない」は12.0%と、年代別の中で一番低く、一番高い30歳代（57.1%）より45.1ポイント減少した。

70歳代以上では、「子ども（娘婿などを含む）に承継」が30.8%と最も高く、年代別の中で唯一3割を超えている。次いで「現在の事業を継続するつもりがない」が28.6%となっている。「考えていない（考える余裕がない）」は4.4%と、60歳代より7.6ポイント減少した。（図表12-3）

＜図表12-3＞ 経営者の年代別 事業承継の考え方

(%)

	調査数 (件)	子ども（娘 婿などを含 む）に承継	その他の 同族者（親 戚や兄弟） に承継	同族でない 役員や従 業員に承 継	同族でない 社外の人 材に承継	第三者へ の事業譲 渡等を検 討	考えていな い（考える 余裕がない）
全 体	249	20.9	1.2	5.6	0.8	7.6	11.6
経営者の年代別							
30歳代	7	14.3	-	-	-	-	14.3
40歳代	31	12.9	-	9.7	3.2	9.7	12.9
50歳代	58	12.1	1.7	-	1.7	12.1	24.1
60歳代	50	22.0	4.0	8.0	-	6.0	12.0
70歳代以上	91	30.8	-	7.7	-	6.6	4.4

	調査数 (件)	何から手をつけて良いかわからない	身近に相談相手がない	現時点で考えるつもりはない	現在の事業を継続するつもりがない	無回答
全 体	249	1.2	0.8	19.7	22.5	8.0
経営者の年代別						
30歳代	7	-	-	57.1	-	14.3
40歳代	31	-	-	35.5	6.5	9.7
50歳代	58	1.7	-	22.4	20.7	3.4
60歳代	50	-	2.0	12.0	24.0	10.0
70歳代以上	91	2.2	1.1	16.5	28.6	2.2

【業種別 事業承継の考え方】

業種別に事業承継の考え方をみると、回答数の上位 5 業種（飲食店・レストラン(40 件）、美容・理容(37 件）、医療・マッサージ・整体(20 件）、その他サービス（19 件）、その他食料品店（惣菜やその他食品）（14 件））では、その他食料品店（惣菜やその他食品）、医療・マッサージ・整体、美容・理容の各業種は「現在の事業を継続するつもりがない」、飲食店・レストランは「現時点で考えるつもりはない」、その他サービスは「子ども（娘婿などを含む）に承継」が最も高くなっている。（図表 12－4）

＜図表 12－4＞ 業種別 事業承継の考え方客数

(%)

		調査数 (件)	子ども(娘 婿などを含 む)に承継	その他の 同族者(親 戚や兄弟) に承継	同族でない 役員や従 業員に承 継	同族でない 社外の人 材に承継	第三者へ の事業譲 渡等を検 討	考えていな い(考える 余裕がな い)
全 体		249	20.9	1.2	5.6	0.8	7.6	11.6
問 1 貴 店 の 主 な 業 種 別	生鮮食料品店(野菜、肉、魚類)	4	—	25.0	—	—	—	50.0
	その他食料品店(惣菜やその他食品)	14	21.4	—	—	—	14.3	14.3
	雑貨・日用品店	4	—	—	25.0	—	—	—
	医薬品・化粧品・ドラッグストア	12	66.7	—	—	—	8.3	—
	衣料品・ファッション店	11	45.5	—	9.1	—	—	9.1
	家具・インテリア用品店	1	—	—	—	—	—	100.0
	レジャー・スポーツ用品店	1	—	—	100.0	—	—	—
	書店・文具店	2	—	—	—	50.0	—	—
	家電販売店	2	—	—	—	—	—	50.0
	カフェ・喫茶店	3	—	—	—	—	33.3	33.3
	飲食店・レストラン	40	7.5	2.5	5.0	2.5	12.5	17.5
	スーパー	1	—	—	—	—	—	—
	コンビニエンスストア(24時間営業)	7	57.1	—	14.3	—	—	—
	ファストフード・ファミレス店	—	—	—	—	—	—	—
	医療・マッサージ・整体	20	15.0	5.0	5.0	—	5.0	20.0
	楽器店・CD販売店・ショップ	1	—	—	—	—	—	—
	娯楽施設(カラオケ・パチンコなど)	1	—	—	—	—	—	—
	不動産	12	16.7	—	—	—	8.3	25.0
	美容・理容	37	13.5	—	8.1	—	13.5	8.1
	建設業	9	11.1	—	22.2	—	—	11.1
	その他サービス	19	21.1	—	—	—	10.5	10.5
	その他	35	34.3	—	5.7	—	2.9	2.9

(%)

		調査数 (件)	何から手をつけて良いかわからない	身近に相談相手がいない	現時点で考えるつもりはない	現在の事業を継続するつもりがない	無回答
全 体		249	1.2	0.8	19.7	22.5	8.0
問 1 貴 店 の 主 な 業 種 別	生鮮食料品店(野菜、肉、魚類)	4	-	-	25.0	-	-
	その他食料品店(惣菜やその他食品)	14	-	-	14.3	35.7	-
	雑貨・日用品店	4	-	-	-	75.0	-
	医薬品・化粧品・ドラッグストア	12	-	-	16.7	-	8.3
	衣料品・ファッション店	11	-	-	18.2	18.2	-
	家具・インテリア用品店	1	-	-	-	-	-
	レジャー・スポーツ用品店	1	-	-	-	-	-
	書店・文具店	2	-	-	-	50.0	-
	家電販売店	2	-	-	50.0	-	-
	カフェ・喫茶店	3	-	-	33.3	-	-
	飲食店・レストラン	40	2.5	-	25.0	22.5	2.5
	スーパー	1	-	-	-	-	100.0
	コンビニエンスストア(24時間営業)	7	-	-	28.6	-	-
	ファストフード・ファミレス店	-	-	-	-	-	-
	医療・マッサージ・整体	20	-	-	20.0	25.0	5.0
	楽器店・CD販売店・ショップ	1	-	-	-	100.0	-
	娯楽施設(カラオケ・パチンコなど)	1	-	-	100.0	-	-
	不動産	12	-	8.3	16.7	16.7	8.3
	美容・理容	37	-	-	21.6	32.4	2.7
	建設業	9	-	-	22.2	33.3	-
	その他サービス	19	10.5	-	15.8	10.5	21.1
	その他	35	-	-	14.3	17.1	22.9

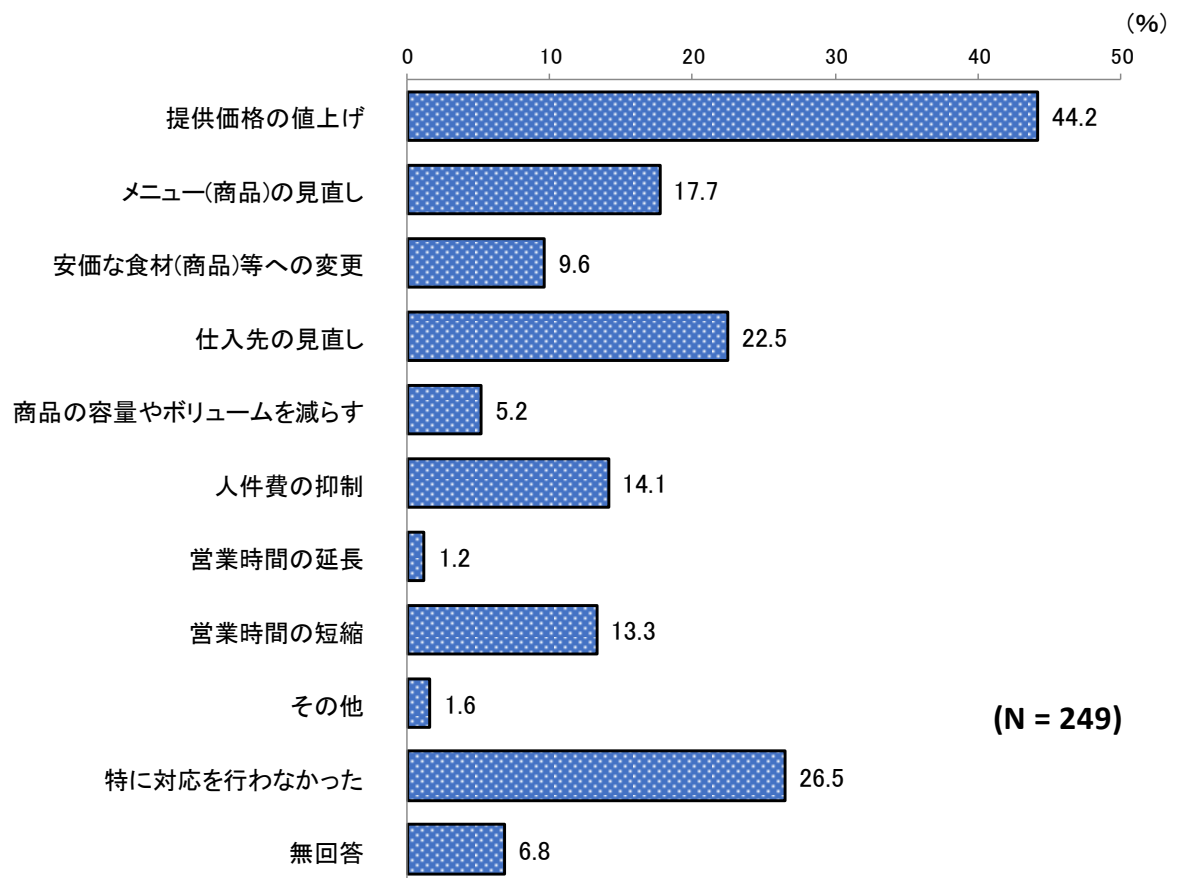
8. 物価高騰に伴う対応に関する調査項目

【問 13】 物価高騰に伴う対応についてお答えください。

※該当するものすべてに「○」をつけてください。

物価高騰に伴う対応は、「提供価格の値上げ」が 44.2%と最も高く、次いで「仕入先の見直し」が 22.5%、「メニュー(商品)の見直し」が 17.7%となっている。また、「特に対応を行わなかった」が 26.5%となっている。(図表 13-1)

＜図表 13-1＞ 物価高騰に伴う対応



【業種別 物価高騰に伴う対応】

業種別に物価高騰に伴う対応をみると、回答数の上位 5 業種（飲食店・レストラン(40 件）、美容・理容(37 件）、医療・マッサージ・整体(20 件）、その他サービス（19 件）、その他食料品店（惣菜やその他食品）（14 件））では、飲食店・レストランは、「提供価格の値上げ」が 65.0%と最も高く、次いで「メニュー（商品）の見直し」と「仕入先の見直し」が 47.5%、「安価な食材（商品）等への変更」と「営業時間の短縮」が 30.0%とそれぞれ同じ割合であった。いずれの項目も他の業種に比べて割合が高い傾向にあり、特に「安価な食材（商品）等への変更」は、業種別の中で唯一 3 割台と高くなっている。

美容・理容は、「特に対応を行わなかった」が 37.8%と最も高く、次いで「提供価格の値上げ」が 32.4%となっている。「仕入先の見直し」は 8.1%と他の業種に比べて比較的低く、対象業種の中で唯一 1 割に満たなかった。

医療・マッサージ・整体は、「特に対応を行わなかった」が 55.0%と最も高く、次いで「仕入先の見直し」が 20.0%となっている。「提供価格の値上げ」は 15.0%と他の業種に比べて極端に低くなっている。

その他サービスでは、「提供価格の値上げ」が 42.1%と最も高くなっている。次いで「営業時間の短縮」が 15.8%となっている。また、「メニュー（商品）の見直し」は 5.3%と他の業種に比べて比較的低くなっている。

その他食料品店（惣菜やその他食品）では、「提供価格の値上げ」が 78.6%と最も高く、次いで「仕入先の見直し」が 42.9%となっている。飲食店・レストランでは割合が高かった「メニュー（商品）の見直し」（47.5%）と「安価な食材（商品）等への変更」（30.0%）はそれぞれ 7.1%と 1 割に満たず低く、対応の違いがみられる。（図表 13－2）

<図表 13-2> 業種別物価高騰に伴う対応

(%)

		調査数 (件)	提供価格 の値上げ	メニュー(商 品)の見直 し	安価な食 材(商品)等 への変更	仕入先の 見直し	商品の容 量やボ リュームを 減らす	人件費の 抑制
全 体		249	44.2	17.7	9.6	22.5	5.2	14.1
問 1 貴 店 の 主 な 業 種 別	生鮮食料品店(野菜、肉、魚類)	4	50.0	-	50.0	25.0	25.0	25.0
	その他食料品店(惣菜やその他食品)	14	78.6	7.1	7.1	42.9	7.1	14.3
	雑貨・日用品店	4	50.0	-	-	-	-	-
	医薬品・化粧品・ドラッグストア	12	-	-	8.3	33.3	-	16.7
	衣料品・ファッション店	11	63.6	45.5	-	27.3	-	9.1
	家具・インテリア用品店	1	100.0	100.0	-	100.0	-	-
	レジャー・スポーツ用品店	1	100.0	-	-	100.0	-	100.0
	書店・文具店	2	100.0	-	-	-	-	-
	家電販売店	2	100.0	-	-	50.0	-	-
	カフェ・喫茶店	3	66.7	33.3	33.3	-	-	-
	飲食店・レストラン	40	65.0	47.5	30.0	47.5	10.0	15.0
	スーパー	1	100.0	-	-	-	-	-
	コンビニエンスストア(24時間営業)	7	57.1	14.3	14.3	-	14.3	71.4
	ファストフード・ファミレス店	-	-	-	-	-	-	-
	医療・マッサージ・整体	20	15.0	5.0	5.0	20.0	5.0	15.0
	楽器店・CD販売店・ショップ	1	100.0	-	-	-	-	100.0
	娯楽施設(カラオケ・パチンコなど)	1	-	-	-	-	-	-
	不動産	12	8.3	-	-	8.3	-	16.7
	美容・理容	37	32.4	24.3	2.7	8.1	2.7	10.8
	建設業	9	44.4	-	11.1	33.3	22.2	-
	その他サービス	19	42.1	5.3	-	10.5	5.3	15.8
	その他	35	31.4	11.4	5.7	17.1	2.9	11.4

(%)

		調査数 (件)	営業時間 の延長	営業時間 の短縮	その他	特に対応 を行わな かった	無回答
全 体		249	1.2	13.3	1.6	26.5	6.8
問 1 貴 店 の 主 な 業 種 別	生鮮食料品店(野菜、肉、魚類)	4	-	25.0	-	-	-
	その他食料品店(惣菜やその他食品)	14	-	7.1	-	7.1	-
	雑貨・日用品店	4	-	-	-	50.0	-
	医薬品・化粧品・ドラッグストア	12	-	-	-	50.0	-
	衣料品・ファッション店	11	-	9.1	-	18.2	-
	家具・インテリア用品店	1	-	-	-	-	-
	レジャー・スポーツ用品店	1	-	-	-	-	-
	書店・文具店	2	-	-	-	-	-
	家電販売店	2	-	-	50.0	-	-
	カフェ・喫茶店	3	-	66.7	-	33.3	-
	飲食店・レストラン	40	2.5	30.0	-	5.0	-
	スーパー	1	-	-	-	-	-
	コンビニエンスストア(24時間営業)	7	-	-	-	-	-
	ファストフード・ファミレス店	-	-	-	-	-	-
	医療・マッサージ・整体	20	5.0	-	-	55.0	-
	楽器店・CD販売店・ショップ	1	-	-	-	-	-
	娯楽施設(カラオケ・パチンコなど)	1	-	-	-	100.0	-
	不動産	12	-	-	-	66.7	8.3
	美容・理容	37	-	24.3	2.7	37.8	13.5
	建設業	9	-	-	-	22.2	11.1
	その他サービス	19	-	15.8	5.3	10.5	21.1
	その他	35	-	5.7	2.9	31.4	17.1

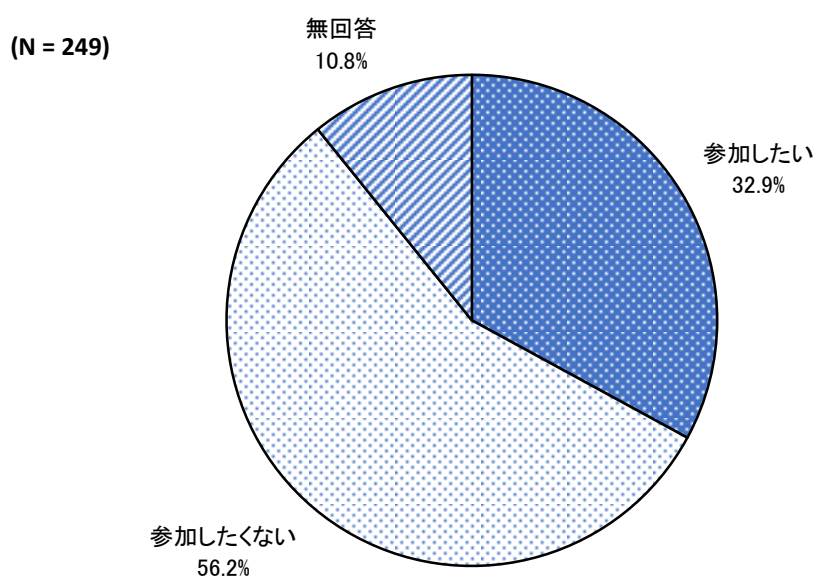
9. 秦野市電子地域通貨「OMOTAN コイン」に関する調査項目

【問 14】 12 月に導入します電子地域通貨・OMOTAN コイン（おもたんコイン）事業※について、加盟店として参加したいと思いますか。また、どのような機能を重視しますか。
 ※支払者がスマートフォンで二次元コードを読み取り金額を入力する方式を想定。

(1) 加盟店としての参加

加盟店としての参加について、「参加したい」は 32.9%、「参加したくない」は 56.2%となっている。（図表 14-1）

＜図表 14-1＞ 加盟店としての参加

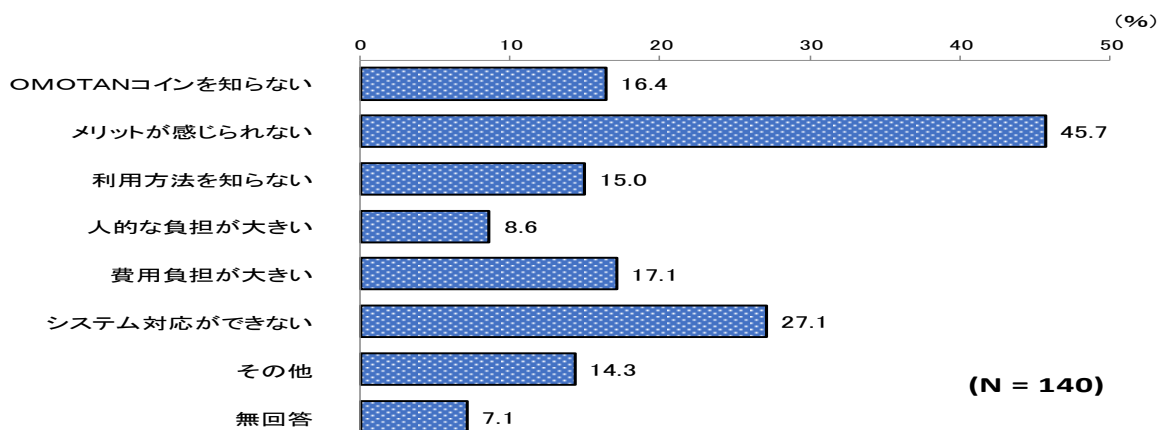


(2) 加盟しない理由

※該当するもの3つまで「○」

(1) 加盟店としての参加で「参加したくない」と回答した方の加盟しない理由について「メリットが感じられない」が 45.7%と最も高く、次いで「システム対応ができない」が 27.1%、「費用負担が大きい」が 17.1%となっている。（図表 14-2）

＜図表 14-2＞ 加盟しない理由

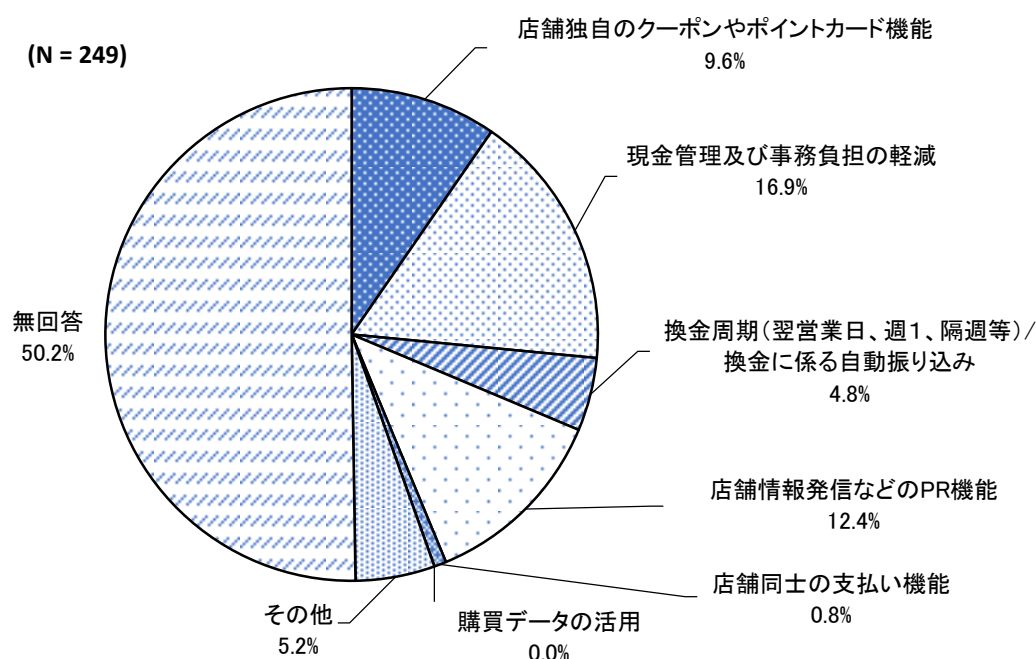


(3) 重視する機能

※最優先されるもの1つに「○」

「現金管理及び事務負担の軽減」が 16.9%と最も高く、次いで「店舗情報発信などの PR 機能」が 12.4%、「店舗独自のクーポンやポイントカード機能」が 9.6%となっている。（図表 14－3）

＜図表 14－3＞ 重視する機能



【問 14①（加盟店への参加）別 重視する機能】

加盟店への参加別に重視する機能をみると、「参加したい」と回答した店舗では「店舗情報発信などの PR 機能」が 25.6%と最も高く、次いで「現金管理及び事務負担の軽減」が 22.0%、「店舗独自のクーポンやポイントカード機能」が 18.3%となっている。一方、「参加したくない」と回答した店舗では、「現金管理及び事務負担の軽減」が 16.4%と最も高くなっているが、全体的に各項目の割合が低く、特に「店舗情報発信などの PR 機能」は 7.1%にとどまるなど、加盟に積極的でない事業者は電子地域通貨の付加価値に対する関心が低い傾向がうかがえる。

	調査数 (件)	店舗独自のクーポン やポイントカード機能	現金管理及び事務 負担の軽減	換金周期 (翌営業日、週1、 隔週等)/換金に係る 自動振り込み	店舗情報 発信などのPR機能	店舗同士の支払い 機能	購買データの活用	その他	無回答
全 体	249	9.6	16.9	4.8	12.4	0.8	—	5.2	50.2
加盟1 の参 加店 へ①									
参加したい	82	18.3	22.0	7.3	25.6	1.2	—	3.7	22.0
参加したくない	140	6.4	16.4	4.3	7.1	0.7	—	6.4	58.6

10. 商業に対する意見に関する調査項目

その他商業に対するご意見がございましたらお書きください。

原則的にそのまま掲載しているが、誤脱等、一部編集している場合がある。

(1) 商店会・商工会議所について

- ・ 秦野市内の商業者の閉店が、この所見られる。多種の物販に見られる。本町地区では生鮮 3 品が無いといっていいくらい、シャッターで閉まっている店が多く、人通りが無くなっている。市として商業の今後はどう見ているのか、会議所として、町づくりに商業をどう考えているのか。
- ・ 個店 1 店 1 店の経営能力の向上が必要だと思います。まずは、経営の基本であるマーケティングには売れるためのすべてが網羅されています。それによって自店のやるべきことを決めていく必要があります。マーケティングを語れる仲間が欲しいです。行政、商工会議所等にも同様なことを希望します。

(2) 業種による事情について

- ・ 個人経営の駐輪場。市役所や小田急タイムズ等が駐輪場の拡大（台数増設）をして料金も当社より安価のため、利用客が徐々に減少していき、コロナ禍も補助金等も対象にあてはまらなかった。色々試行錯誤したが、安い所には敵わず、現状は大変きついです。

(3) 支援制度について

- ・ 人件費増加がこれから毎年続くと負担が重く、不安が大きい為、人件費に対しての支援があると嬉しい。
- ・ 地場産業・地域ブランドの育成に対する支援の強化。補助金、助成金の情報収集と支援の強化と導入の援助を考えてほしい。

(4) 秦野市電子地域通貨・OMOTAN コイン

- ・ OMOTAN 事業に市がお金をかける意味が分からない！！例えば、かな PAY の様に今使っている電子マネーを使えるのであれば、利用者、店側も利用したいと思えるかもしれないが…。又、手数料が高い。確か PAYPAY の手数料と大差ない。（1.65（OMOTAN） 1.6～1.98（PAYPAY））手数料を、例えば、商店街加盟店は無料（市など負担）にしてもらえるなら考えるけれど…。かな PAY の様な大きなサービスがなければ、加盟店も、利用者も増えないと思う！！OMOTAN が、すでに利用者の多い PAYPAY、楽天 PAY、auPAY、d 払いなどより魅力的なサービスが提供できなければ、加盟店にもなりたくない。自分も登録しようと思わない！
- ・ OMOTAN コインは参加したいが、客の年齢層が高くスマホを持っている人が半数なので検討中。

- ・ OMOTAN 関連の P R など、大歓迎です！！

(5) その他

- ・ どんなに時代が変わっても変わらぬもの、それは人のこころ。頑張ります。
- ・ 居住者の高齢化が進み、商店街の衰退が激しく、シャッター通りまっしぐら…。幹線道路沿いで閉めたままの店がずっとそのままの状態多く、大きな問題と考える。貸すなど、活性化の努力をしない所有者には税金を高くする条例を作るなど解決の方向性を市として示して欲しいものです。
- ・ 人口減では商売は無理。工場の人口流出、日赤、警察、高校がなくなり商店街は閉店。八十八才で足が悪く買物も行けません。お客様も年を取り亡くなり、国民年金では生活出来ず、痛む体をかばい商売しています。
- ・ 弘法の里湯の営業時間を長くしてほしいです。
- ・ 昔の“みきや”というお店のお得意様の多い店ですので高齢者です。そのため、あまり新しいシステムを導入してもお客様も私も良くわかりません。お得意様が売場で楽しく過ごしていただければと思っています。高齢者の情報交換の場でもありますので。
- ・ 商店側が思うより、お客様がどう不便に思うかを知りたいです。
- ・ 空店舗を活用して、文化的居場所や若者や子供そして老人達の憩いの場所として活用し、快適な街づくりに期待したい。商店にとってよりも、そこに住む人たちにとって街づくり。
- ・ 秦野駅周辺に飲食店が無いので誘致して下さい。市外から来られた人が「不便だね」という意見があります。人が寄りやすい街づくりをして欲しいと思います。

Ⅲ 経年比較

令和元年度に行った商業実態調査と今回調査の経年比較を行う。

【問 4】 貴店の最近の営業状況及び意識(景況感)についてお聞きます。次の①～⑥の項目について、前年同時期と比較した場合に、該当する 1～5 の番号を選択してください。
※各項目の該当するものに 1 つ「○」をつけてください。

・売上高

前年同期と比較した売上高は、「やや増加した」が 5.3 ポイント増加し、「かなり減少した」が 7.9 ポイント減少し、「かなり増加した」が 2.0 ポイント増加した。

前回調査と比較して、『増加』は 7.3 ポイント増加、『減少』は 8.6 ポイント減少した。売上高は回復傾向にあることがわかる。

(%)

		調査数 (件)	かなり増加 した	やや増加 した	変わらない /横ばい	やや減少 した	かなり減少 した	無回答
経年	令和6年度	249	2.8	17.7	30.5	27.3	17.3	4.4
	令和元年度	250	0.8	12.4	31.2	28.0	25.2	2.4

・客数

客数は、「かなり減少した」が 6.7 ポイント減少し、他のすべての項目が前回調査よりも 3 ポイント以内の増減にとどまった。前回調査と比較して、客数は概ね横ばいといえる。

(%)

		調査数 (件)	かなり増加 した	やや増加 した	変わらない /横ばい	やや減少 した	かなり減少 した	無回答
経年	令和6年度	249	2.0	14.1	32.9	30.1	15.7	5.2
	令和元年度	250	1.2	12.4	30.8	30.8	22.4	2.4

・客単価

客単価は、「やや増加した」が 10.1 ポイント増加し、「変わらない/横ばい」が 7.4 ポイント減少した。「やや減少した」は 4.3 ポイント減少し、「かなり減少した」は 2.8 ポイント減少した。前回調査と比較して、客単価は増加傾向にあることがわかる。

(%)

		調査数 (件)	かなり増加 した	やや増加 した	変わらない /横ばい	やや減少 した	かなり減少 した	無回答
経年	令和6年度	249	1.6	18.5	43.8	19.7	8.4	8.0
	令和元年度	250	0.8	8.4	51.2	24.0	11.2	4.4

・経費

経費は、「かなり増加した」及び「やや増加した」が同率で 11.7 ポイント増加し、「変わらない/横ばい」は 13.1 ポイント減少した。前回調査と比較して、経費は「変わらない/横ばい」の状態を維持できず、増加傾向にあることがわかる。

(%)

		調査数 (件)	かなり増加 した	やや増加 した	変わらない /横ばい	やや減少 した	かなり減少 した	無回答
経年	令和6年度	249	14.1	34.5	36.9	5.6	3.6	5.2
	令和元年度	250	2.4	22.8	50.0	10.8	8.0	6.0

・人件費

人件費は、「やや増加した」が 5.7 ポイント増加し、「やや減少した」が 4.8 ポイント減少した。「かなり増加した」が 4.0 ポイント増加し、「かなり減少した」が 2.4 ポイント減少した。前回調査と比較して、人件費は増加傾向にあることがわかる。

(%)

		調査数 (件)	かなり増加 した	やや増加 した	変わらない /横ばい	やや減少 した	かなり減少 した	無回答
経年	令和6年度	249	9.2	25.3	47.4	4.8	5.2	8.0
	令和元年度	250	5.2	19.6	49.6	9.6	7.6	8.4

・資金繰り

資金繰りは、「やや苦しくなった」が 4.7 ポイント減少し、「変わらない 横ばい」が 3.4 ポイント増加した。前回調査と比較して、資金繰りはしやすくなっていることがわかる。

(%)

		調査数 (件)	かなり楽に なった	やや楽に なった	変わらない /横ばい	やや苦しく なった	かなり苦し くなった	無回答
経年	令和6年度	249	3.6	6.8	57.0	13.7	10.4	8.4
	令和元年度	250	2.8	5.2	53.6	18.4	12.4	7.6

【問 5】 貴店の将来展望や経営上の見通しや課題等についてお聞きます。

・将来展望や経営状況の見通し ※該当するもの 1 つに「○」

将来展望や経営状況の見直しは「現状より拡大する予定」が 6.4 ポイント減少し、「現状維持」が 6.2 ポイント増加し、「現状より縮小していく予定」が 3.3 ポイント増加した。現状の規模を維持または縮小する傾向が高くなっていることがわかる。

(%)

		調査数 (件)	現状より拡大する予定	現状維持	現状より縮小していく予定	その他	無回答
経年	令和6年度	249	11.2	59.0	20.9	5.6	3.2
	令和元年度	250	17.6	52.8	17.6	7.2	4.8

Ⅳ 調査結果からわかる課題

(1) 経営状況及び景況感

全体の 44.6%が「売上高」が『減少』と回答し、20.5%が『増加』と回答した。『減少』の割合は『増加』の 2 倍以上となっており、経営状況の苦しい店舗が多いことがわかる。

駅勢圏別では 4 駅中 3 駅の勢力圏で『減少』が 4 割を超えた一方で、「東海大学前駅」では、「変わらない/横ばい」が 41.4%と最も高くなった。すべての駅で「やや増加した」と回答した割合は 1 割台にとどまり、「かなり増加した」と回答した割合は 1 割に満たない。駅勢圏別による差はみられないことから、地域全体の共通課題として、売上高の増加に繋がる施策を実行することが重要であると考えられる。

業種別売上高の回答数の上位 5 業種をみると、「かなり増加した」と回答した業種はなかったが、「かなり減少した」と回答したのは 4 業種あった。飲食店・レストラン、美容・理容、医療・マッサージ・整体では「変わらない/横ばい」の割合が高く、その他サービスでは「やや増加した」、その他食料品店（惣菜やその他食品）では「かなり減少した」の割合が高い。

また、経営状況の見通し別では、「現状より拡大する予定」では「やや増加した」が約 4 割、「現状より縮小していく予定」では「かなり減少した」が 3 割台と高くなっている。

客数は「変わらない/横ばい」が 32.9%と最も高く、次いで「やや減少した」（30.1%）、「かなり減少した」（15.7%）となった。

駅勢圏別でみると、「東海大学前駅」では「変わらない/横ばい」の割合が最も高く 5 割を超えている。他の 3 駅と比べると 15 ポイント以上高く、客数を確保できていることがうかがえる。また、「かなり減少した」と回答した割合はすべての駅で 1 割を超えた。減少した原因を把握し、増加に転じさせる活動が必要である。

業種別では（回答数の上位 5 業種をみると）、「飲食店・レストラン」、「医療・マッサージ・整体」では「変わらない/横ばい」の割合が高く、「美容・理容」では「変わらない/横ばい」と「やや減少した」が同率で高く、「その他サービス」では「やや減少した」、「その他食料品店（惣菜やその他食品）」では「かなり減少した」の割合が高くなった。どの業種も『増加』より『減少』と回答した割合の方が高い。今後は新規客に加え、リピーターを増やすための宣伝・PR 活動やサービスの提供がより一層必要だと考えられる。

客単価は客数と同様に「変わらない/横ばい」が 43.8%と最も高く、次いで「やや減少した」が 19.7%、「やや増加した」が 18.5%となった。

経費は「変わらない/横ばい」が 36.9%と最も高く、次いで「やや増加した」（34.5%）、「かなり増加した」（14.1%）となった。今後も続くと考えられる物価高騰や賃金上昇等に備え、現状の見直しや経費削減に取り組むだけでなく、適正な価格転嫁や新規顧客の開拓、商品・サービスの付加価値向上など、収益の向上を目指した戦略的な対応を進めることが重要である。

人件費についても経費と同様に「変わらない/横ばい」が 47.4%と最も高く、次いで「やや増加した」（25.3%）、「かなり増加した」（9.2%）となった。

「資金繰り」では、57.0%が「変わらない/横ばい」となったが、「かなり楽になった」と「やや楽になった」を合計した『楽になった』は 10.4%にとどまった。一方で、「かなり苦しくなった」と「やや苦しくなった」を合計した『苦しくなった』は 24.1%と『楽になった』の約 2 倍となった。

経営状況の見通し別では「現状より縮小していく予定」において、「かなり苦しくなった」の割合が他の区分より高くなっている。

(2) 経営状況の見通し及び経営上の課題

将来展望や経営状況の見通しについては、「現状維持」が 59.0%と最も多く、「現状より縮小する予定（以下、『縮小』）」（20.9%）が「現状より拡大する予定（以下、『拡大』）」（11.2%）を 9.7 ポイント上回った。前回調査（令和元年度）と比較すると、『拡大』は減少し、『縮小』は増加しており、経営環境の厳しさがうかがえる。

経営者の年代別にみると、「30 歳代」では『拡大』が 57.1%と最も高い。一方、「40 歳代」以上では「現状維持」が 5 割を超え、特に「70 歳代以上」では『縮小』が 3 割近くに達している。年代が上がるにつれ『拡大』の意向は低下する傾向にあり、40 歳代で 29.0%、50 歳代では 12.1%、60 歳代では 10.0%、70 歳代以上では 3.3%と、年齢とともに縮小方向に傾いている。40 歳代以下では『拡大』が『縮小』を上回る一方、50 歳代以上では『縮小』が『拡大』を上回っている。

業種別（回答数の上位 5 業種）にみると、飲食店・レストラン、美容・理容、医療・マッサージ・整体、その他サービスの各業種で「現状維持」が最も高い。一方、その他食料品店（惣菜やその他食品）では『縮小』の割合が高く、業種ごとに経営環境の違いがみられる。

経営上の課題や問題点については、「売上の伸び悩み」が 43.0%と最も高く、次いで「従業員の確保や育成」（28.5%）、「後継者の問題」（26.5%）が続いた。業種別にみると、「売上の伸び悩み」は飲食店・レストラン、その他食料品店（惣菜やその他食品）、美容・理容で高く、「従業員の確保や育成」はその他サービスで最も高かった。また、医療・マッサージ・整体では「同業者との競争激化」が課題として挙げられており、業種ごとに異なる経営課題が浮き彫りになっている。

今後、拡大意向のある若い経営者に対する支援強化や、縮小意向の高い業種・年代への経営安定化施策が求められると考えられる。

(3) 導入している取り組み

① 決済方法

店舗が導入している決済方法では、「現金支払い」が 92.4%と最も高く、次いで「クレジットカード」が 38.2%、「電子マネー（交通系・流通系 IC カード）」が 27.3%、「スマートフォンによる決済」が 25.3%と、非現金決済の導入が進んでいることがうかがえる。

経営者の年代別にみると、「クレジットカード」の導入率は 30 歳代が 100.0%と最も高く、40 歳代でも 77.4%と比較的高い。一方、60 歳代（42.0%）や 70 歳代以上（25.3%）では低く、世代間で導入率に大きな差があることが分かる。また、「電子マネー」と「スマートフォンによる決済」の導入率は 30 歳代と 40 歳代で 5 割を超えており、若い世代ほど多様な決済手段を導入する傾向がみられる。特に 70 歳代以上では「スマートフォンによる決済」の導入率が 13.2%にとどまっており、高齢の経営者層ではキャッシュレス決済の普及が進んでいないことが課題と考えられる。

実際に利用されることが多い支払方法としては、「現金支払い」が 85.9%と最も多く、次いで「クレジットカード」（26.5%）、「スマートフォンによる決済」（13.7%）が続く。依然として現金が主流ではあるものの、クレジットカードやスマートフォン決済の利用も増えてきている。

経営者の年代別では、すべての年代で「現金支払い」が最も多くなっているものの、30 歳代では「クレジットカード」の利用割合も高い。一方、「クレジットカード」の利用割合は、年代が上がるにつれて低下する傾向がみられ、特に 60 歳代以上では現金決済の比率が圧倒的に高くなっている。

今後、キャッシュレス決済のさらなる普及を図るためには、導入をためらっている高齢経営者への支援策が必要であると考えられる。例えば、補助金や導入サポートの充実、店舗側の手数料負担軽減策の周知、キャッシュレス決済のメリットを伝える情報提供の強化が有効と考えられる。

②PR 方法

店舗を知ってもらうための主な PR 方法は、「顧客とのコミュニケーションの充実（口コミ強化）」が 43.0%と最も多く、次いで「ホームページの開設やインターネット販売」が 40.2%となっている。これらの結果から、顧客との直接的な関係を強化する手法や、オンラインを活用した情報発信に積極的に取り組んでいる店舗が多いことが分かる。一方で、「特に取り組んでいない」と回答した店舗が 29.3%を占めており、一定数の店舗が PR 活動を実施していない現状が見受けられる。また、「広告掲載（新聞・雑誌・タウン紙）」や「チラシ折り込み・ポスティング・ダイレクトメール」といった従来型の宣伝手法の活用割合は 10%程度と低くなっている。

近年は、SNS の普及により、有料の広告媒体を利用せずに PR 活動ができる環境が整ってきており、低コストで広範囲に情報を発信できる手段として活用が進んでいる。このため、今後も SNS やインターネットを活用した PR が主流となる傾向が続くと考えられる。特に若年層をターゲットとする場合、デジタルマーケティングの重要性が高まっており、各店舗が SNS の運用ノウハウを学ぶことが求められる。

この状況を踏まえ、PR を強化したい店舗に向けた SNS 活用セミナーや、オンライン広告の効果的な活用方法を学ぶ機会の提供が重要である。また、口コミを活用した PR をより強化するために、ポイント制度や紹介キャンペーンの導入支援なども有効な施策となり得る。

③環境への配慮

店舗の環境への配慮の取り組みとしては、「照明や設備の省エネ化」が 49.4%と最も高く、次いで「エコバック推奨、レジ袋削減の取り組み」（26.5%）が続いている。一方で、「特に取り組んでいない」と回答した店舗も 29.7%にのぼり、約 3 割の店舗では環境配慮の取り組みが進んでいない現状がうかがえる。

省エネ対策やレジ袋削減といった取り組みは、店舗運営におけるコスト削減や消費者の環境意識の高まりを受けた対応として、多くの事業者が実施していると考えられる。しかし、その他の環境配慮の選択肢に対する取り組み割合は比較的低く、再生可能エネルギーの活用や食品ロス削減などの取り組みはまだ十分に浸透していないといえる。

今後、環境規制の強化や消費者の意識変化に対応するため、より幅広い環境対策の導入が求められる。特に、小規模事業者に対しては、省エネ設備導入のための補助金や支援策の情報提供を強化し、負担を軽減することが重要である。また、店舗が手軽に取り組める環境施策として、資源リサイクルの促進や食品ロス対策を組み込んだ販売手法の導入支援も有効と考えられる。

さらに、環境に配慮した取り組みを行っている店舗を可視化し、消費者が選びやすくするための認証制度の導入や、商店街全体での環境キャンペーンの実施なども、環境対策の普及に寄与すると考えられる。

（4）必要とする行政（秦野市）からの支援策

行政の支援策として希望する施策（優先順に 5 つまで選択）の第 1 位は、「融資制度、利子補助制度、信用保証料等への支援」（26.9%）であり、特に資金調達に関する支援が求められていることがわかる。次いで「特に要望はない」（24.1%）が高く、一定数の事業者が現状の行政支援に満足している、あるいは具体的な要望を持っていない状況がうかがえる。「商店街の駐車場確保への支援」（20.9%）も上

位に挙げられ、来店客の利便性向上が求められている。

業種別（回答数の上位 5 業種）にみると、「融資制度、利子補助制度、信用保証料等への支援」は医療・マッサージ・整体業及びその他食料品店（惣菜やその他食品）で最も高い割合を示しており、設備投資や運転資金確保のための支援が重要視されていることがわかる。「商店街の駐車場確保への支援」は美容・理容業およびその他サービス業で最も高く、駐車場不足が集客の課題となっていることが示唆される。また、飲食店・レストランでは「商業者同士や商店街が連携したイベント、交流事業への支援」が対象の他の業種より割合が高く、地域活性化に向けた販促支援への関心が強いことがわかる。

以上の結果から、事業者の課題は業種ごとに異なり、それぞれのニーズに応じた支援策の検討が必要である。特に、資金調達支援の充実や、商店街の利便性向上施策、商業者の連携を促進する施策が求められていることから、行政としては、低利融資や補助金の拡充、商店街のインフラ整備、イベント開催の支援など、具体的な施策の充実を図ることが重要である。

（5）支援制度を利用するにあたり、最も利用する情報入手先

公的機関が実施する各種支援制度を利用する際の情報入手先として、最も多かったのは「メインバンク（取引銀行・信金など）」（16.9%）であり、資金調達に関する情報を金融機関から得る事業者が多いことがわかる。次いで「商工会議所・商工会」（14.1%）が高く、商工団体を通じた情報収集の傾向もみられる。一方で、「いずれの制度も利用していない」と回答した割合も 15.3%と高く、支援制度の活用が十分に進んでいない事業者が一定数存在することがうかがえる。

経営者の年代別にみると、50 歳代・60 歳代では「メインバンク（取引銀行・信金など）」が 2 割を超え、金融機関を活用した情報収集の傾向が強い。40 歳代では「商工会議所・商工会」が 22.6%と最も高く、商工団体を通じた支援制度の活用が進んでいることが示唆される。一方、30 歳代では「インターネット」の割合が高く、デジタルツールを活用して情報を得る傾向がみられる。70 歳代以上では「同業者や知人など」（19.8%）が最も高く、従来の人的ネットワークを活用する傾向が強いことがわかる。

業種別（回答数の上位 5 業種）にみると、「飲食店・レストラン」と「その他食料品店（惣菜やその他食品）」では「商工会議所・商工会」が最も高く、業界団体や商工団体を活用する事業者が多い。「美容・理容」及び「医療・マッサージ・整体」では「いずれの制度も利用していない」を除き、「同業者や知人など」が最も高く、業界内のネットワークが情報収集の主要な手段となっている。また、「その他サービス業」では「いずれの制度も利用していない」を除き、「インターネット」が最も高く、オンラインを活用した情報収集の傾向がみられる。

以上の結果から、支援制度の情報提供においては、事業者の年代や業種に応じた適切な情報発信手法を検討する必要がある。特に、デジタルツールを活用した情報提供の強化、商工会議所等との連携強化、業界団体を通じた情報提供の充実など、複数の手段を組み合わせた情報発信の強化が求められる。

（6）事業承継の考え方

現時点における事業承継の考え方について、「現在の事業を継続するつもりがない」が 22.5%と最も高く、次いで「子ども（娘婿などを含む）に承継」（20.9%）、「現時点で考えるつもりはない」（19.7%）の順となった。

経営者の年代別にみると、30 歳代では「現時点で考えるつもりはない」（57.1%）が最も高く、若い経営者ほど事業承継の具体的な検討が進んでいないことがわかる。一方で、70 歳代以上では「子ども（娘婿

などを含む)に承継」(30.8%)の割合が最も高く、親族内承継の傾向が強い。60歳代では「現在の事業を継続するつもりがない」(24.0%)が最も高く、事業継続に対する意向が低下する年代層であることが示唆される。

駅勢圏別にみると、秦野駅・鶴巻温泉駅では「現在の事業を継続するつもりがない」が最も高く、それぞれ29.2%、25.6%となっている。一方で、東海大学前駅では「考えていない(考える余裕がない)」と「現時点で考えるつもりはない」が20.7%で最も高く、事業承継に対する関心が他の駅と比較して低い傾向がみられる。

業種別(回答数の上位5業種)にみると、その他食料品店(惣菜やその他食品)、医療・マッサージ・整体、美容・理容では「現在の事業を継続するつもりがない」の割合が最も高く、事業承継の計画が進んでいないことがうかがえる。一方、飲食店・レストランでは「現時点で考えるつもりはない」の割合が最も高く、事業の存続に関して具体的な検討が進んでいない企業が多いことが示唆される。

これらの結果から、事業承継に関する意識啓発や支援の充実が求められる。特に、30歳代～50歳の経営者に対しては、事業承継計画の策定支援や事業承継の選択肢(親族内承継・従業員承継・第三者承継)に関する情報提供を強化することが有効である。また、事業を継続する意向がない経営者に対しては、M&Aや廃業支援のための相談窓口の設置など、早期からのサポート体制を整備することが重要である。

(7) 物価高騰への対応

物価高騰に伴う対応として「提供価格の値上げ」が44.2%と最も高く、次いで「特に対応を行わなかった」(26.5%)、「仕入先の見直し」(22.5%)となった。

業種別(回答数の上位5業種)にみると、「提供価格の値上げ」の割合が最も高かったのはその他食料品店(惣菜やその他食品)(78.6%)で、次いで飲食店・レストラン(65.0%)、その他サービス(42.1%)と、飲食業や食品を扱う業種で値上げ対応が目立った。一方、「特に対応を行わなかった」と回答した割合が高かったのは、医療・マッサージ・整体(55.0%)、美容・理容(37.8%)であり、これらの業種では価格転嫁が難しい状況がうかがえる。

また、仕入先の見直しを行った割合はその他食料品店(42.9%)、飲食店・レストラン(47.5%)で比較的高くなった。一方、美容・理容では8.1%にとどまり、業種ごとに調達先変更のしやすさに差があることが示唆される。

さらに、「メニュー(商品)の見直し」や「安価な食材(商品)等への変更」は、飲食店・レストラン(47.5%・30.0%)では一定の割合で実施されていたが、その他食料品店(7.1%・7.1%)と低く、事業形態による違いが顕著であった。

これらの結果から、物価高騰に対する対応策は業種によって異なり、価格転嫁が難しい業種では仕入れの見直しや経費削減などが求められる。一方で、提供価格の値上げを行った企業に対しては、消費者の購買行動に与える影響を見極めながら、価格戦略や販売促進策を強化することが重要である。また、値上げを実施しにくい業種では、コスト削減や付加価値向上による利益確保の工夫が必要と考えられる。

(8) 秦野市電子地域通貨・OMOTAN コインについて

秦野市電子地域通貨・OMOTAN コイン事業への加盟意向について、「参加したい」と回答した割合は32.9%であったのに対し、「参加したくない」と回答した割合は56.2%と、それを上回った。

加盟しない理由としては、「メリットが感じられない」（45.7%）が最も高く、次いで「システム対応ができない」（27.1%）、「費用負担が大きい」（17.1%）が続いた。また、「OMOTAN コインを知らない」と回答した割合も 16.4%と 1 割を超えており、認知度の向上も課題として挙げられる。

重視する機能については、「現金管理及び事務負担の軽減」が 16.9%と最も高く、次いで「店舗情報発信などの PR 機能」（12.4%）、「店舗独自のクーポンやポイントカード機能」（9.6%）が続いた。これらの結果から、事業者は業務負担の軽減や営業支援ツールとしての機能に期待を寄せていることがうかがえる。

OMOTAN コインの導入促進には、「加盟のメリットを具体的に示す情報提供の強化」や「事業者の負担を軽減するシステム環境の整備」が求められる。また、店舗情報の発信機能や独自クーポン機能を充実させ、集客・販促に活用できるような仕組みの整備が必要と考えられる。

V 今後の支援策の考察

(1) 資金繰り支援の強化

調査結果によると、資金繰りについて「変わらない」が 57%であった一方、「苦しくなった」と回答した事業者は 24.1%に上り、行政に希望する支援策として「融資制度、利子補助制度、信用保証料等への支援」を求める声が最も多かった。このことから、資金繰り支援の強化が肝要と思われる。

例えば、秦野市で展開している中小企業向けの融資制度やセーフティーネット保証制度の周知を強化し、必要な事業者が適切に制度を活用できる環境を整えることが求められる。また、融資を受けた事業者への利子補給制度の利用促進を図るとともに、融資を受けることが難しい事業者に対しては、資金繰りを支援するための補助金や経営改善策を含めた支援の検討も必要と考えられる。さらに、専門家による資金繰り相談会を定期的に開催し、事業の立て直しを支援することも重要な取り組みの一つとなる。

また、デジタル化や新規事業展開に必要な資金を支援する補助金制度、決済手段の導入支援として「スマートフォン決済」の普及を促進する補助金などの検討などが考えられる。国や県では以下の事例がみられる。

● 1. 資金繰り支援の強化

名称	内容
商店街等魅力づくり支援補助金	大和郡山市では、商店街などの商業関係団体が実施する、地域の持続的な賑わい創出や集客につながる自主的な取り組みに対し、補助金を交付する制度を設けている。
中小企業高度化資金	岐阜県では、中小企業団体（協同組合、商店街振興組合等）が計画する共同化事業等への融資制度で、商店街の活性化を目的とした施設整備や共同事業に必要な資金を支援している。
地方創生推進交付金	内閣府が地方自治体の自立的な取り組みを支援するための交付金制度を設けている。商店街の活性化施策にも利用された具体的な事例としては、岡山県矢掛町での町の広報・プロモーション事業や、福知山市での商店街等振興事業などが挙げられる。

● 2. 利子補給制度の導入

名称	内容
地域再生支援利子補給金制度	内閣府 地方創生推進事務局では、地域再生法に基づき、地方公共団体が策定した地域再生計画に合致した設備投資等を行う事業者に対し、国が当初 5 年間、最大年 0.7%の利子補給を行う制度を実施している。

● 3. キャッシュレス決済導入支援

名称	内容
商店街キャッシュレス導入モデル事業	東京都産業労働局では、令和2年度に「商店街キャッシュレス導入モデル事業」を実施し、商店街のキャッシュレス化に取り組んでいる。その際対象となった中野ブロードウェイ商店街振興組合、蒲田西口商店街振興組合についてホームページで紹介している。

(2) 商業活性化のための集客支援

経営課題として、「売上の伸び悩み」が 43.0%となっており、回答数の多い業種である「美容・理容」や「飲食店・レストラン」で顕著である。市に希望する支援策として、「商店街の駐車場確保への支援」や「商業者同士のイベント支援」に対する要望も高い。

これらの課題への対応として、「飲食店・レストラン」向けには商業者同士や商店街の連携強化を目的とした自治体主導の地域イベントやマルシェの開催（「グルメフェスティバル」や、地元特産品を活用した「フードマーケット」など）の企画やデジタル PR の強化を目的として、SNS 活用の研修やデジタルマーケティングの専門家を招いて、商業者向けにホームページ作成やインターネット販売のサポートや相談会の実施、などが考えられる。「美容・理容」向けには、地元の美容サロンの魅力を発信する「ビューティーフェア」の開催や、地域のフォトスタジオ・アパレル店と連携した「トータルスタイル提案イベント」等の企画、SNS を活用したプロモーションの強化を目的とし、美容業界に特化したインフルエンサーや SNS マーケティングの専門家を招いた研修・相談会の実施で集客力の向上を支援が検討できる。

また、商店街の利便性向上のため、駐車場確保や周辺インフラの整備を行うことも有用である。特に自動車利用が多い地域では、商店街共通駐車場の拡充や、買い物客向けの駐車割引制度の導入の検討が有用と考えられる。

あわせて、これらに関連する秦野市の補助金制度の周知も強化することが望ましい。

なお、国や県では以下の事例がみられる。

● 1. 商業者同士のイベント支援

名称	内容
田辺駅前商店街の勉強会開催	和歌山県田辺市の田辺駅前商店街では、商店街振興組合とまちづくり会社が主体となって勉強会を開催し、多様な人材と連携することで独自性のあるアイデアを創出している。
春日部市の商店街活性化事業	埼玉県春日部市では、若手商業者が主体となり、ホームページの立ち上げや地域雑誌の発行、PR 動画の制作など、商店街の情報発信を強化する取り組みを行っている。

● 2. 商店街の駐車場確保への支援

名称	内容
武蔵小山商店街パルムの駐車場システム導入	武蔵小山商店街パルムでは、駐車場運営の人件費負担の軽減や、顧客対応の効率化を図るため、駐車場システムとその運営を抜本的に見直し、無人化運営監視システムを導入した。駐車場では、現金およびクレジットカード、各種電子マネーでの支払いが可能となり、商店街では電子マネー・ポイントプログラム・スマートフォンアプリによる施策を展開した。これにより、支払いの利便性向上や一定額以上の買い物をした利用者への駐車料金の割引など、商店街と駐車場の連携で、駐車場の利便性向上と商店街への来訪増加を促進している。

(3) 事業承継支援の強化

「現在の事業を継続するつもりがない」と回答した事業者が 22.5%に上り、「70 歳代以上」では「縮小」を選択する割合が高い。一方で、「30 歳代」の経営者は 57.1%が、将来展望や経営状況の見通しについて、「拡大」を予定していることから、経営意欲の高い世代への早期の事業承継施策が求められる。

例えば事業承継支援策として、若手経営者及び起業家向けに既存事業の引継ぎを促進するマッチング制度を創設し、後継者不在の事業者に対し、自治体が仲介役となり、意欲のある若手経営者や異業種の参入希望者とのマッチングを支援することなどが考えられる。

さらに、事業承継に必要な資金調達のため、承継時の税制優遇や金融支援を強化する。例えば、事業承継に伴う融資制度の利子補助や、税負担軽減措置を講じることで、スムーズな継承を後押しする。また、経営ノウハウの継承を目的とした研修プログラムを実施し、高齢経営者から若手への知識移転を促進する。特に、「現時点で考えるつもりはない」と回答した 30 歳代経営者向けに、経営力強化セミナーを提供し、将来的な事業継続の意識を醸成することが重要である。なお、国や県では以下の事例がみられる。

● 事業承継支援の強化

名称	内容
日本政策金融公庫の事業承継マッチング支援	後継者がいない事業者と、創業や新分野進出を目指す方をつなぐ無料のマッチングサービスを提供している。
新潟県「オープンネーム事業承継推進事業」	新潟県では、事業承継を推進するため、社名や企業情報を公開した上で後継者を募集する取り組みを行っている。
relay (リレイ)	株式会社ライトライトが運営する事業承継マッチングプラットフォームで、自治体や商工団体と連携し、後継者不在の事業者と新たに事業を始めたい人材をつなぐ取り組みを行っている。

VI 使用した調査票

【問 1】 貴店の名称、所在地、営業形態及びその他、基礎的な事項にご記入、又は該当するものに「○」をつけてください。

貴店の名称（店舗名）				
経営者の年齢（年代） ※該当するもの 1 つに「○」	1 20 歳代	2 30 歳代		
	3 40 歳代	4 50 歳代		
	5 60 歳代	6 70 歳以上		
貴店の所在地	秦野市			
創業年次（開設時期）	西暦 年 月			
貴店の主な業種 ※該当するもの 1 つに「○」	1 生鮮食料品店（野菜、肉、魚類） 2 その他食料品店 （惣菜やその他食品） 3 雑貨・日用品店 4 医薬品・化粧品・ドラッグストア 5 衣料品・ファッション店 6 家具・インテリア用品店 7 レジャー・スポーツ用品店 8 書店・文具店 9 家電販売店 10 カフェ・喫茶店 11 飲食店・レストラン		12 スーパー 13 コンビニエンスストア（24 時間営業） 14 ファストフード・ファミレス店 15 医療・マッサージ・整体 16 楽器店・CD 販売店ショップ 17 娯楽施設 （カラオケ・パチンコなど） 18 不動産 19 美容・理容 20 建設業 21 その他サービス 22 その他（ ）	
貴店の従業員数 （パート従業員を含む） ※該当するもの 1 つに「○」	1 1～2 人	2 3～5 人		
	3 6～9 人	4 10～19 人		
	5 20～29 人	6 30～49 人		
	7 50～99 人	8 100 人以上		
定休日 ※該当するものすべてに「○」 ※選択肢 1～3 は該当の週・ 曜日も回答	1 毎週____ 曜日 2 隔週・第____・____ 曜日 3 第____・____ 曜日 4 不定休 5 年中無休			
営業時間 ※24 時間制で回答	____ 時 ____ 分 から ____ 時 ____ 分 まで			
お客様用駐車場	1 有り⇒ 台 2 無し			
店舗の所有形態	1 自己所有（居住有り） 2 自己所有（居住無し） 3 賃貸（居住有り） 4 賃貸（居住無し）			
事業形態 ※該当するもの 1 つに「○」	1 専業 2 兼業（商業が主） 3 兼業（商業以外が主）			

【問 2】 商店会、商工会議所の加入状況についてお聞きます。

※該当するものに 1 つ「○」をつけてください。

①商店会の加入状況	1 加入している 2 加入していない ※②の加入しない理由もご回答ください。
②加入しない理由	1 活動内容を知らない 2 加入してもメリットが感じられない 3 経費負担が大きい 4 人的な負担が大きい 5 店舗の方針のため 6 商店会がない 7 その他 ()
③商工会議所の加入状況	1 加入している 2 加入していない ※④の加入しない理由もご回答ください。
④加入しない理由	1 活動内容を知らない 2 加入してもメリットが感じられない 3 経費負担が大きい 4 人的な負担が大きい 5 店舗の方針のため 6 その他 ()

【問 3】 貴店の主な顧客層等の状況についてお聞きます。

※それぞれ該当するものに 1 つ「○」をつけてください。

主たる顧客の性別	1 男性客の方が多い 2 女性客の方が多い 3 男女ほぼ同じ位
主たる顧客の年齢層 ※最も来客数の多い年代を選択	1 10 歳代 2 20 歳代 3 30 歳代 4 40 歳代 5 50 歳代 6 60 歳代 7 70 歳代以上
主たる顧客の範囲	1 周辺居住者の来客 2 市内居住者(別地域)の来客 3 市外も含む広域からの来客 4 わからない

【問 4】 貴店の最近の営業状況及び意識(景況感)についてお聞きます。次の①～⑥の項目について、前年同時期と比較した場合に、該当する 1～5 の番号を選択してください。

※各項目の該当するものに 1 つ「○」をつけてください。

	項 目	かなり増加した	やや増加した	変わらない 横ばい	やや減少した	かなり減少した
①	売上高	1	2	3	4	5
②	客数	1	2	3	4	5
③	客単価	1	2	3	4	5
④	経費	1	2	3	4	5
⑤	人件費	1	2	3	4	5
⑥	資金繰り	1	2	3	4	5

【注釈／判断基準】 ⑥の資金繰りは、「増加した」を「楽になった」、「減少した」を「苦しくなった」と読替え。

- | | |
|------------------------|-----------------------|
| 1 かなり増加した：20%以上 | 2 やや増加した：20%未満～5%以上 |
| 3 変わらない・横ばい：5%未満～△5%未満 | 4 やや減少した：△5%以上～△20%未満 |
| 5 かなり減少した：△20%以上 | |

【問 5】 貴店の将来展望や経営上の見通しや課題等についてお聞きます。

①将来展望や経営状況 の見通し ※該当するもの1つに「○」	1 現状より拡大する予定 ⇒【問 6】も回答してください。 2 現状維持 ⇒【問 6】も回答してください。 3 現状より縮小していく予定 4 その他 ()	
②経営上の課題 ※該当するもの5つまで「○」	1 経営ノウハウの不足 2 売上の伸び悩み 3 経営資金の不足 4 諸経費や金利負担の増加 5 円安の影響 6 従業員の確保や育成 7 後継者の問題 8 店舗の老朽化 9 同業者との競争激化	10 コンビニ・ディスカウントストア・スーパーの進出 11 販売促進の宣伝の方法や費用 12 駐車場の確保難 13 店舗立地 14 情報システム化（発注、販売管理、顧客管理等）への対応や遅れ 15 キャッシュレス化、電子マネーへの対応 16 消費者ニーズ変化の未把握 17 その他 () 18 特に問題はない

↓

【問 6】 【問 5①】の将来展望や経営状況の見通しで、「1 現状より拡大する予定」「2 現状維持」とお答え
 いただいた方にお聞きます。
 貴店の経営上の課題に対して、すでに取り組んでいる「サービスの差別化や販売促進への取り組み」、
 又は、これから重点を置きたい事項をお聞かせください。 ※優先順に番号を5つ以内で選択してください。

すでに取り組んでいる「サービスの差別化や販売促進」、「重点を置く事項」 ※優先順に番号を5つ以内で選択	1 取扱商品の差別化・品揃え見直し 2 陳列・販売方法の見直し 3 POP・チラシ、広告、宣伝方法の見直し 4 接客サービス・アフターサービスの充実 5 仕入先・仕入方法の見直し 6 営業日数、営業時間の見直し 7 ポイントカード、電子マネーの導入 8 情報システム化（発注、販売管理、顧客管理、セルフ販売等）の導入 9 セールの見直し開催 10 買い物代行（御用聞き）、宅配サービスの実施 11 インターネット販売 12 後継者の育成と確保	13 従業員の育成（研修等） 14 セミナー・勉強会への参加、専門家からのアドバイス 15 店舗の改装・改築 16 外国人観光客の誘客 17 新規顧客や市場の開拓 18 好立地場所への移転・検討 19 新規事業の立ち上げや業種転換等 20 商店街イベントへの参加 21 シェア店舗（店舗の共同利用、棚貸し） 22 特に何も取り組んでいない 23 その他 ()
--	--	--

	1 位	2 位	3 位	4 位	5 位
すでに取り組んでいる事項					
これから重点を置きたい事項					

【問 7】 貴店の支払い方法についてお聞きます。

導入している支払い方法 ※該当するものすべてに「○」	1 現金支払い 2 クレジットカード 3 電子マネー（交通系・流通系 I Cカード） 4 スマートフォンによる決済
利用の多い支払い方法 ※該当するもの 3 つまで「○」	1 現金支払い 2 クレジットカード 3 電子マネー（交通系・流通系 I Cカード） 4 スマートフォンによる決済

【問 8】 貴店を知ってもらうための主な P R の方法についてお聞きます。

※該当するものすべてに「○」をつけてください。

P R の方法 ※該当するものすべてに「○」	1 ホームページの開設やインターネット販売 2 S N S（X や Instagram 等）による情報の受発信 3 広告掲載（新聞・雑誌・タウン紙） 4 チラシ折り込み・ポスティング・ダイレクトメール 5 顧客とのコミュニケーションの充実（口コミ強化） 6 その他() 7 特に取り組んでいない
---------------------------	--

【問 9】 貴店の環境への配慮についてお聞きます。

※該当するものすべてに「○」をつけてください。

すでに取り組んでいる環境 への配慮 ※該当するものすべてに「○」	1 簡易包装の取り組み 2 エコバック推奨、レジ袋削減の取り組み 3 再生可能資源（食品トレー）の回収 4 照明や設備の省エネ化 5 環境に配慮した商品の充実 6 その他() 7 特に取り組んでいない
--	---

【問 10】 あなたは、行政（秦野市）の支援策としてどのようなことを希望しますか。
※優先順に番号を 5 つ以内で選択してください。

必要と思う行政（秦野市）の支援策 ※該当するもの 5 つまで「○」	1 融資制度、利子補助制度、信用保証料等への支援 2 人材育成事業への支援 3 研修や専門家による経営改善指導 4 研修や専門家による事業承継指導 5 異業種の交流・共同イベント等への支援 6 企業・大学等との連携支援 7 空き店舗活用への支援 8 若手商業者等担い手・後継者支援 9 商店街の駐車場確保への支援 10 商店街の共同施設整備（アーケード等）や商店街往路灯への支援 11 商業者同士や商店街が連携したイベント、交流事業への支援 12 広報宣伝や P R 支援（広報・インターネット等による商店街情報サイト） 13 販売やイベント活用での移動販売車（物販・キッチンカー）への支援 14 日本人観光客の誘致に向けた支援 15 外国人観光客に対する販売・サービスに向けた語学習得への支援 16 スモールビジネスの創出支援 17 その他（ ） 18 特に要望はない
--------------------------------------	--

【問 11】 貴店では、公的機関（国・県・市等行政機関）や金融機関（銀行・信金・信用保証協会等）が行っている各種の支援制度を利用するにあたり、最も利用する情報入手先はどこですか。
※該当するものに 1 つ「○」をつけてください。

最も利用する情報入手先 ※該当するもの 1 つに「○」	1 商工会議所・商工会 2 メインバンク（取引銀行・信金など） 3 メインバンク以外の金融機関 （政策金融公庫、信用保証協会など） 4 各種専門家 （中小企業診断士やコンサルタント）	5 同業者や知人など 6 公的機関（国・県・市町村など） 7 インターネット 8 メディアや機関情報誌 9 その他（ ） 10 いずれの制度も利用していない
--------------------------------	--	---

【問 12】 貴店の現時点における事業承継の考え方について、最もあてはまるものを選んでください。
※該当するものに 1 つ「○」をつけてください。

事業承継の考え方 ※該当するもの 1 つに「○」	1 子ども（娘婿などを含む）に承継 2 その他の同族者（親戚や兄弟）に承継 3 同族でない役員や従業員に承継 4 同族でない社外の人材に承継 5 第三者への事業譲渡等を検討	6 考えていない（考える余裕がない） 7 何から手をつけて良いかわからない 8 身近に相談相手がいない 9 現時点で考えるつもりはない 10 現在の事業を継続するつもりがない
-----------------------------	--	---

【問 13】 物価高騰に伴う対応についてお答えください。※該当するものすべてに「○」を付けてください。

物価高騰に伴う対応 ※該当するものすべてに「○」	1 提供価格の値上げ 2 メニュー(商品)の見直し 3 安価な食材(商品)等への変更 4 仕入先の見直し 5 商品の容量やボリュームを減らす	6 人件費の抑制 7 営業時間の延長 8 営業時間の短縮 9 その他 () 10 特に対応を行わなかった
-----------------------------	--	---

【問 14】 12 月に導入します電子地域通貨・OMOTANコイン（おもたんコイン）事業※について、加盟店として参加したいと思いますか。また、どのような機能を重視しますか。

※支払者がスマートフォンで二次元コードを読み取り金額を入力する方式を想定。

①加盟店について	1 参加したい 2 参加したくない ※②の参加したくない理由もご回答ください。
②加盟しない理由 ※該当するもの 3 つまで「○」	1 OMOTAN コインを知らない 2 メリットが感じられない 3 利用方法を知らない 4 人的な負担が大きい 5 費用負担が大きい 6 システム対応ができない 7 その他 ()
③重視する機能 ※最優先されるもの 1 つに「○」	1 店舗独自のクーポンやポイントカード機能 2 現金管理及び事務負担の軽減 3 換金周期（翌営業日、週 1、隔週等）/換金に係る自動振り込み 4 店舗情報発信などの PR 機能 5 店舗同士の支払い機能 6 購買データの活用 7 その他 ()

※その他商業に対するご意見がございましたらお書きください。

アンケートは以上です。御協力ありがとうございました。