

**【伴走型小規模事業者支援推進事業】**

**一般世帯向け消費者ニーズ調査報告書**

平成29年 2月

花巻商工会議所

## 目次

I 事業の概要	2
II 調査の目的	2
III 調査の実施時期	2
IV 調査対象者	2
V 調査内容	2
VI 調査方法	2
VII 調査結果	3
1. 衣類の購入について	3
2. 食品の購入について	6
3. 外食について	12
4. 理美容について	17
5. 県外や市外へ持参するお土産品について	20
6. 花巻ひえカレーについて	24
VIII 調査の分析	26
IX 総括	29
実施アンケート票	30

## I 事業の概要

平成26年6月に商工会及び商工会議所による小規模事業者の支援に関する法律(平成5年法律第51号。以下「小規模支援法」の一部が改正された。本改正により、小規模事業者の事業の持続的発展を支援するため、商工会、および商工会議所が、小規模事業者による事業計画の作成、およびその着実な実施を支援することや、地域活性化にもつなげる展示会の開催等の面的な取組を促進するため、商工会、および商工会議所が作成する支援計画のうち、小規模事業者の技術の向上、新たな事業の分野の開拓その他の小規模事業者の経営の発達に特に資するものについての計画を、経済産業大臣が認定する仕組みが導入された(中小企業庁ホームページより引用)。

上述より、商工会、および商工会議所は小規模支援法に基づく経営発達支援計画を作成し、小規模事業者に対し有効な支援策を実施するため、伴走型小規模事業者支援推進事業を実施する必要がある。具体的には【地域の経済動向調査に関すること】、【需要動向調査に関すること】、【経営状況の分析に関すること】、【事業計画策定支援に関すること】、【事業計画策定後の実施支援に関すること】、および【新たな需要の開拓に寄与する事業に関すること】の事業を実施するものである。

花巻商工会議所では、平成28年4月、経済産業大臣による経営発達支援計画の認定を受け、この計画に基づいた地域の小規模事業者の事業の持続的発展を支援するため、管轄市町村内の企業の実態をしっかりと把握し、個々の企業の業績向上につながる支援を行うことが求められている。

そこで、花巻商工会議所では伴走型小規模事業者支援推進事業の指針にある【地域の経済動向調査に関すること】の事業をおこない、地域内における景況調査、および各調査結果の分析をする。それにより、小規模事業者に対し地域の景況データの提供を行い、商工会議所職員が勘や経験に依らない支援を実施するものである。

なお、小規模事業者とは、製造業その他においては従業員20人以下、商業・サービス業においては従業員5人以下の事業者を指す。

## II 調査の目的

盛岡南新都市開発に伴う大規模商業施設の整備などにより、商業サービス業における都市間競争が一層激化しており、購買人口の流出が著しい状況となっている。さらに、平成27年5月には郊外型ショッピングモールが新たに出店し、既存の小規模小売店は非常に厳しい状況となっている。

そこで、地域住民を対象に主要な日常消費として、衣類・食品・外食・理美容について調査する。

さらに、県外や市外へのPRとしてお土産品や特産品について調査する。

## III 調査の実施時期

平成28年10月～同年12月

## IV 調査対象者

花巻市内在住の一般消費者

## V 調査内容

実施アンケート票(30ページ)のとおり

## VI 調査方法

各事業所宛てに調査内容記載のアンケート用紙を郵送し、各事業所よりFAXにて回収を行った。

## Ⅶ 調査結果

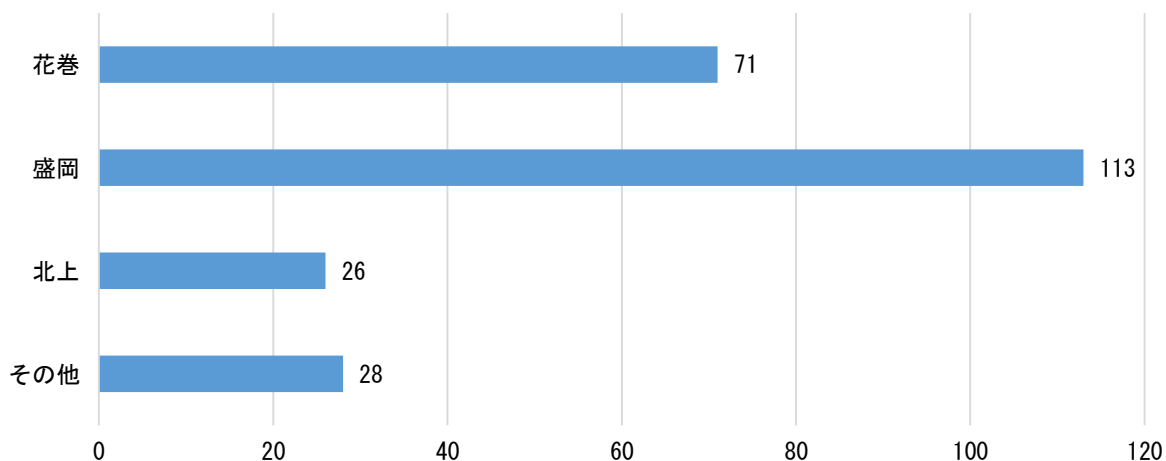
アンケートを回収した消費者数は、239名であった。

なお、以下の調査分析の集計母数が239と異なるものがあるのは、未記入、または未選択の調査票があるためである。

### I 衣類の購入について

#### (1) 衣類を最もよく購入する場所について（消費者アンケート票 Iの(1)より）

次に図表1 衣類を最もよく購入する場所の件数（件）を示す。



図表1 衣類を最もよく購入する場所（件）

・回答数は238件。衣類を最もよく購入する場所の多い順は、「盛岡」が113件（47.5%）、「花巻」が71件（29.8%）、「その他」が28件（11.8%）となっている。

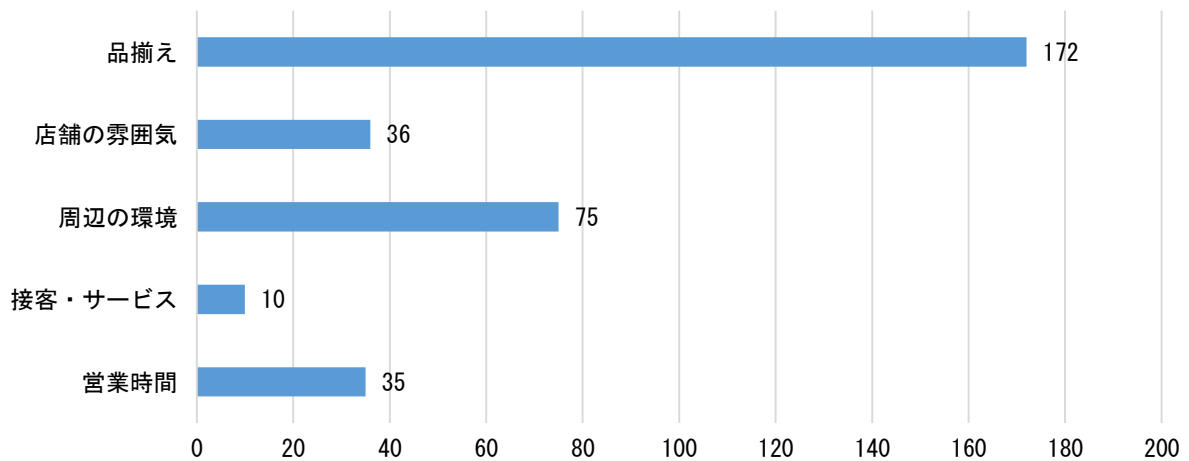
その他

インターネット、通販

奥州市、水沢、東京、釜石、大船渡、仙台、一関、古川

## (2) (1) の場所に行く理由について（消費者アンケート票 I の (2) より）

次に図表 2 (1) の場所に行く理由の件数（件）を示す。

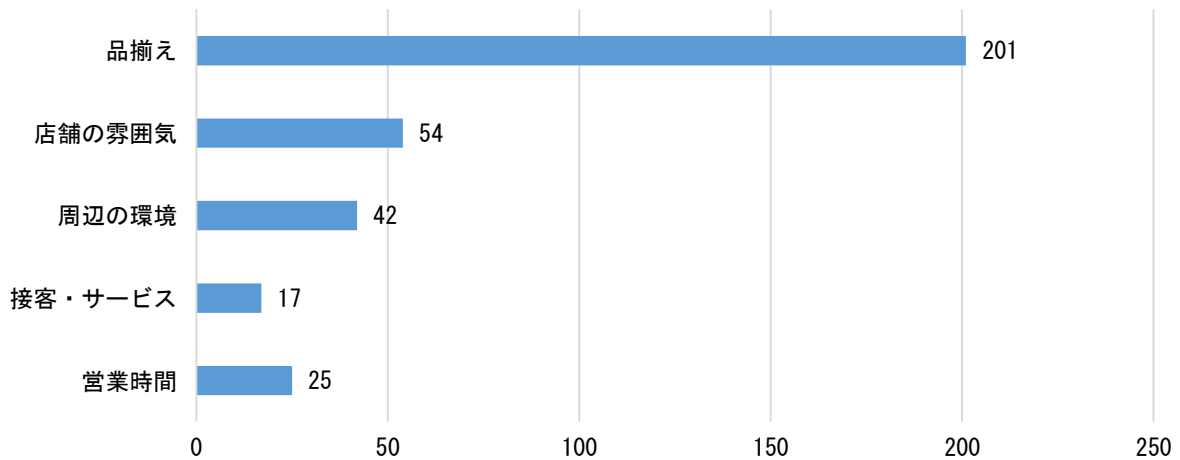


図表 2 (1) の場所に行く理由（件）

- ・回答数は 328 件。(1) の場所に行く理由の多い順は、「品揃え」が 172 件 (52.4%)、「周辺の環境」が 75 件 (22.9%)、「店舗の雰囲気」が 36 件 (11.0%) であった。

## (3) 衣類の店舗選定について最も重視するところについて（消費者アンケート票 I の (3) より）

次に図表 3 衣類の店舗選定で最も重視するところの件数（件）を示す。



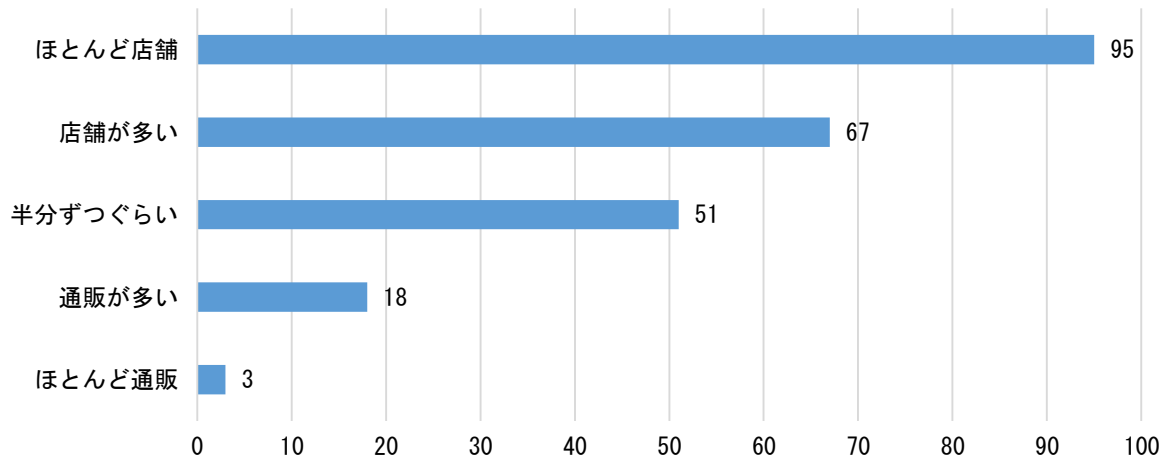
図表 3 衣類の店舗選定で最も重視（件）

- ・回答数は 339 件。衣類の店舗選定について最も重視するところの多い順は、「品揃え」が 201 件 (59.3%)、「店舗の雰囲気」が 54 件 (15.9%)、「周辺の環境」が 42 件 (12.4%) であった。

#### (4) 衣類の購入について店舗とインターネットを含む通信販売の割合

(消費者アンケート票 I の (4) より)

次に図表 4 衣類の購入の店舗とインターネットを含む通信販売の割合の件数 (件) を示す。

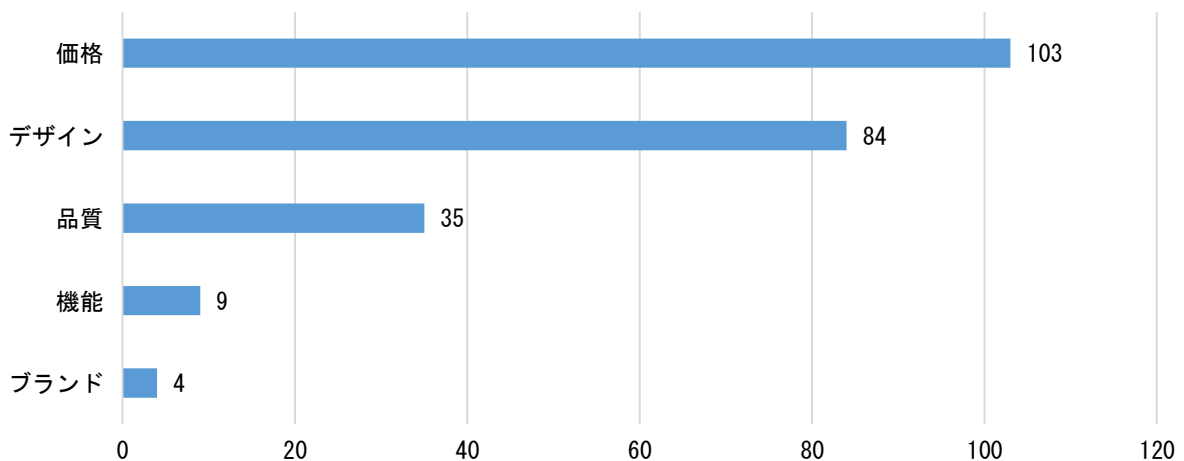


図表 4 店舗とインターネットを含む通信販売の割合

・回答数は 234 件。衣類の購入について店舗とインターネットを含む通信販売の割合の多い順は、「ほとんど店舗」が 95 件 (40.6%)、「店舗が多い」が 67 件 (28.6%)、「半分ずつぐらい」が 51 件 (21.8%) であった。

#### (5) 衣類の購入で最も重視するところについて (消費者アンケート票 I の (5) より)

次に図表 5 衣類の購入で最も重視する件数 (件) を示す。



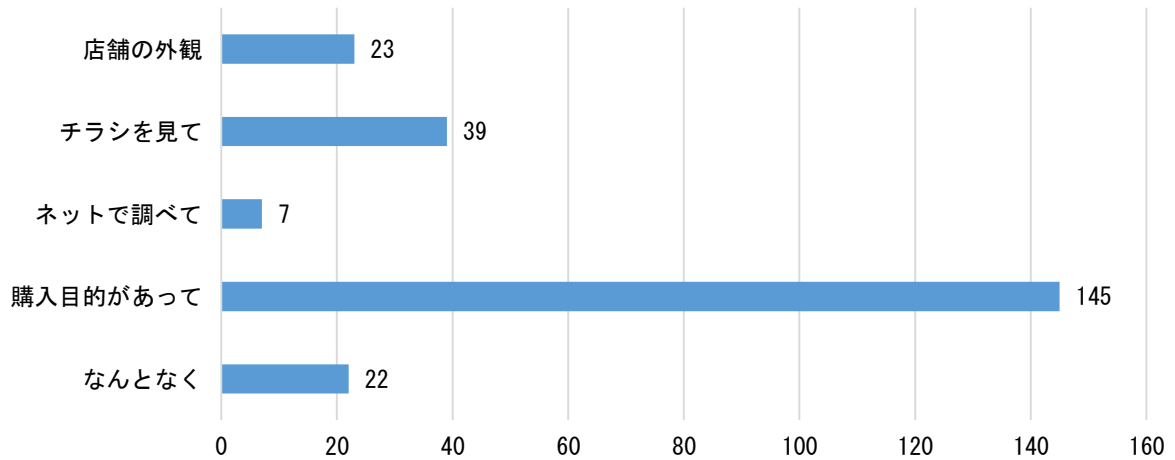
図表 5 衣類の購入で最も重視 (件)

・回答数は 235 件。衣類の購入で最も重視するところの多い順は、「価格」が 103 件 (43.8%)、「デザイン」が 84 件 (35.7%)、「品質」が 35 件 (14.9%) であった。

## (6) 衣類を販売する店舗に行く(入店する)きっかけについて

(消費者アンケート票 Iの(6)より)

次に図表6 衣類を販売する店舗に行くきっかけで最も多い件数(件)を示す。



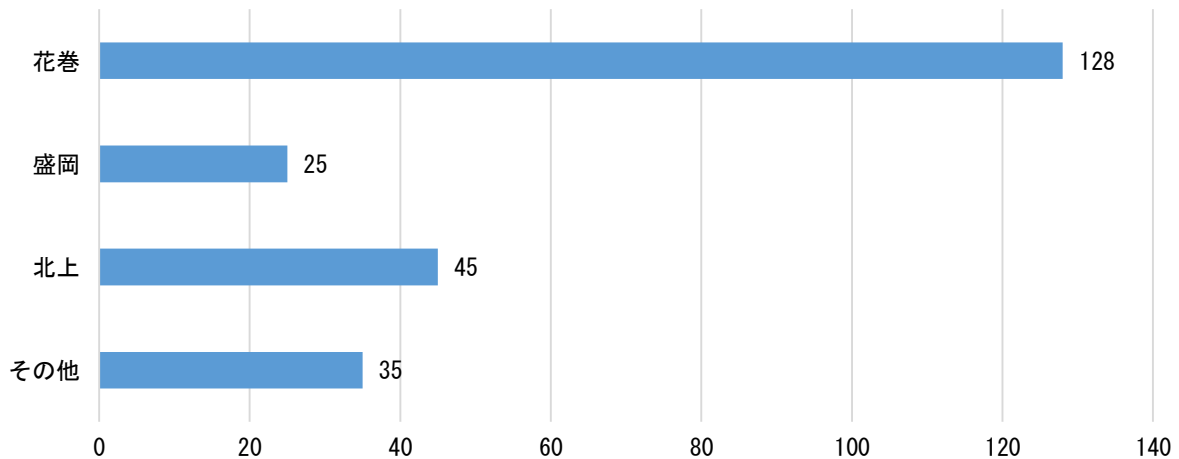
図表6 店舗に行くきっかけ(件)

・回答数は236件。衣類を販売する店舗に行くきっかけの多い順は、「購入目的があって」が145件(61.4%)、「チラシ」が39件(16.5%)、「店舗の外観」が23件(9.7%)であった。

## II 食品の購入について

(1) 食品を最もよく購入する地域について(消費者アンケート票 IIの(1)より)

次に図表7 食品を最もよく購入する地域の件数(件)を示す。



図表7 食品を最もよく購入する地域(件)

・回答数は233件。食品を最もよく購入する地域の多い順は、「花巻」が128件(54.9%)、「北上」が45件(19.3%)、「その他」が35件(15.0%)であった。

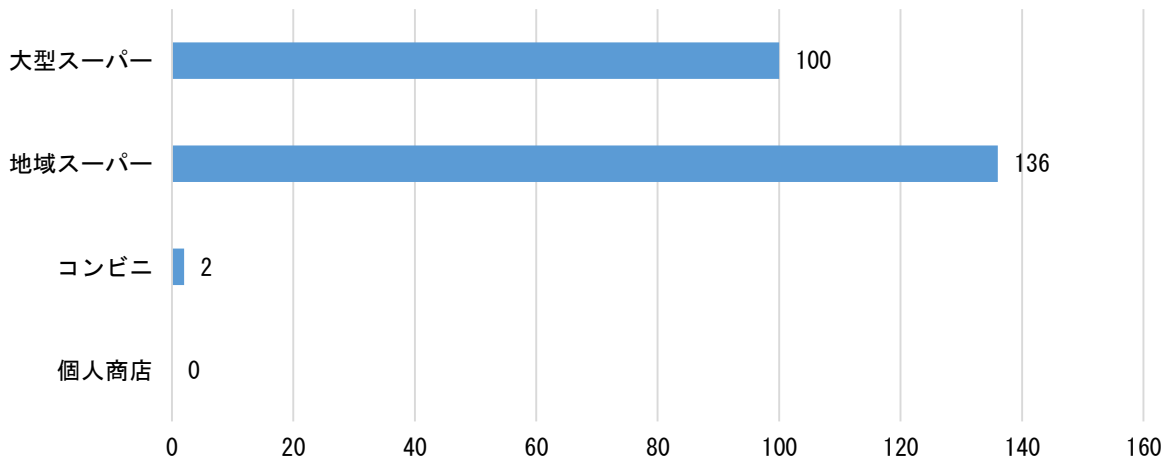
その他

紫波、遠野、奥州市、釜石市、金ケ崎、一関、大船渡、水沢、古川、地元
-----------------------------------

共同購入
------

**(1) 食品を最もよく購入する店舗形態について（消費者アンケート票 IIの(1)より）**

次に図表8 食品を最もよく購入する店舗形態の件数（件）を示す。

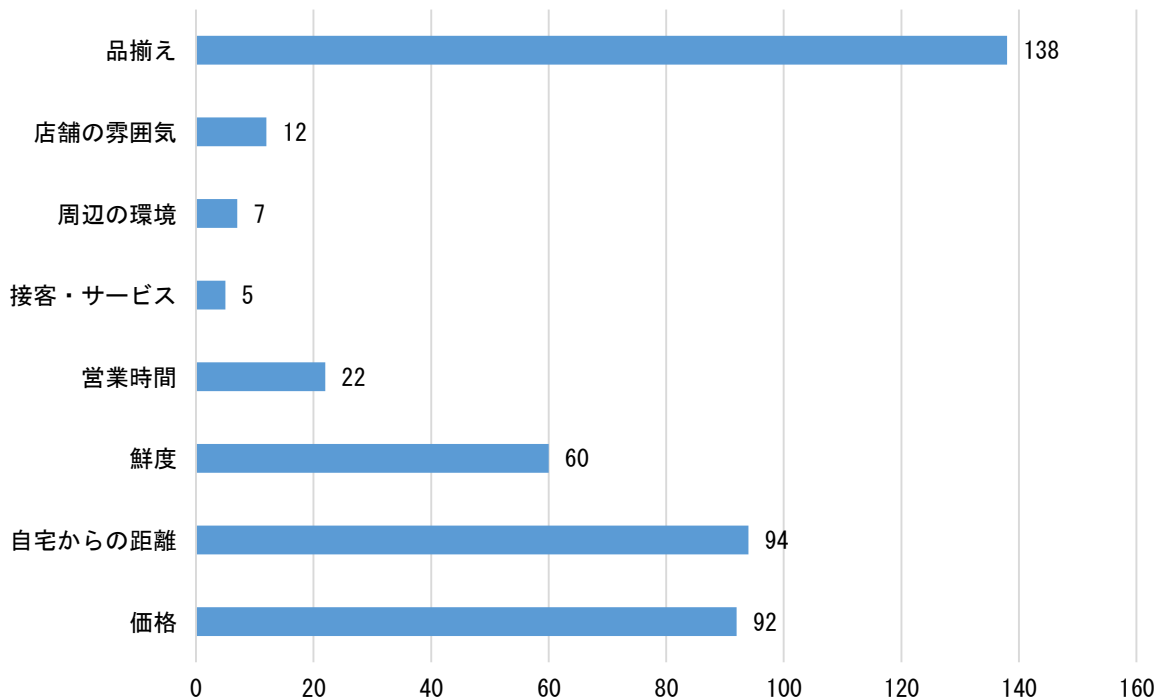


図表8 食品を購入する店舗形態（件）

- ・回答数は238件。食品を最もよく購入する店舗形態の多い順は、「地域スーパー」が136件（57.1%）、「大型スーパー」が100件（42.0%）、「コンビニ」が2件（0.8%）であった。

**(3) 食品の店舗選定について最も重視するところについて（消費者アンケート票 IIの(3)より）**

次に図表9 食品の店舗選定で重視するところの件数（件）を示す。



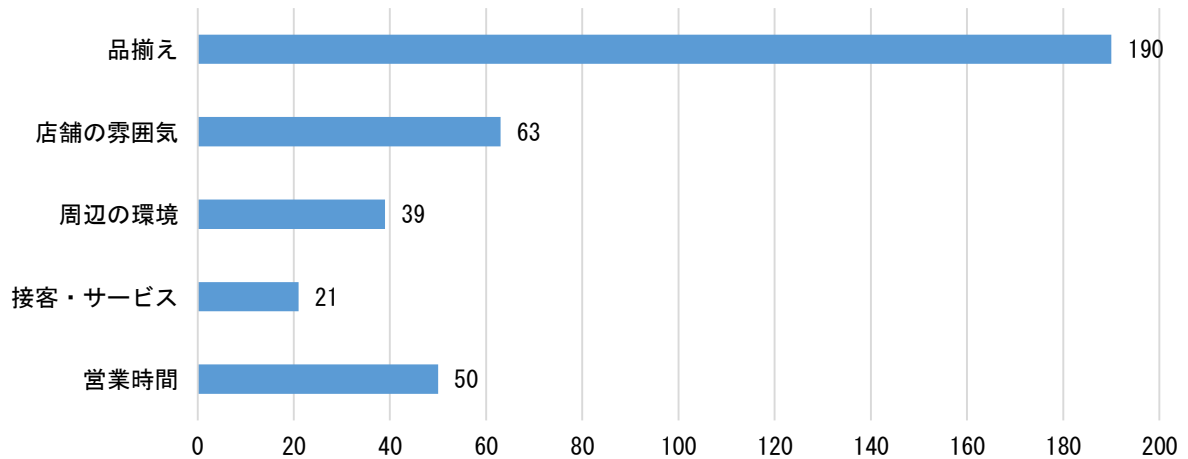
図表9 食品の店舗選定で重視（件）

- ・回答数は430件。食品の店舗選定で最も重視するところの多い順は、「品揃え」が138件（32.1%）、「自宅からの距離」が94件（21.9%）、「価格」が92件（21.4%）であった。



**(2) 食品の購入環境について気に入っているところについて（消費者アンケート票 IIの(2)より）**

次に図表10 食品の購入環境で気に入っているところの件数（件）を示す。

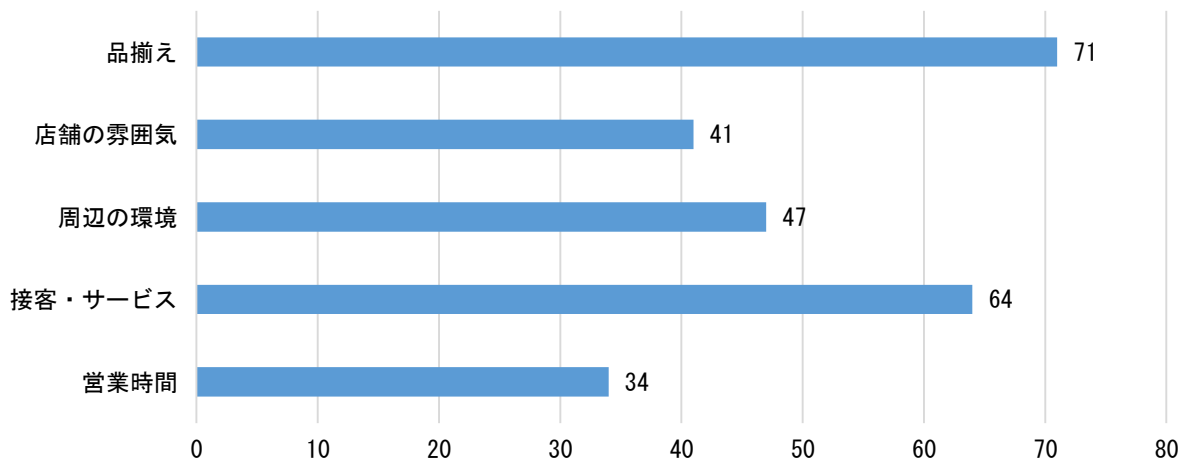


図表10 食品の購入環境で気に入っている（件）

- ・回答数は363件。食品の購入環境で気に入っているところの多い順は、「品揃え」が190件（52.3%）、「店舗の雰囲気」が63件（17.4%）、「営業時間」が50件（13.8%）であった。

**(3) 食品の購入環境について不満に思うところについて（消費者アンケート票 IIの(3)より）**

次に図表11 食品の購入環境で不満に思うところの件数（件）を示す。

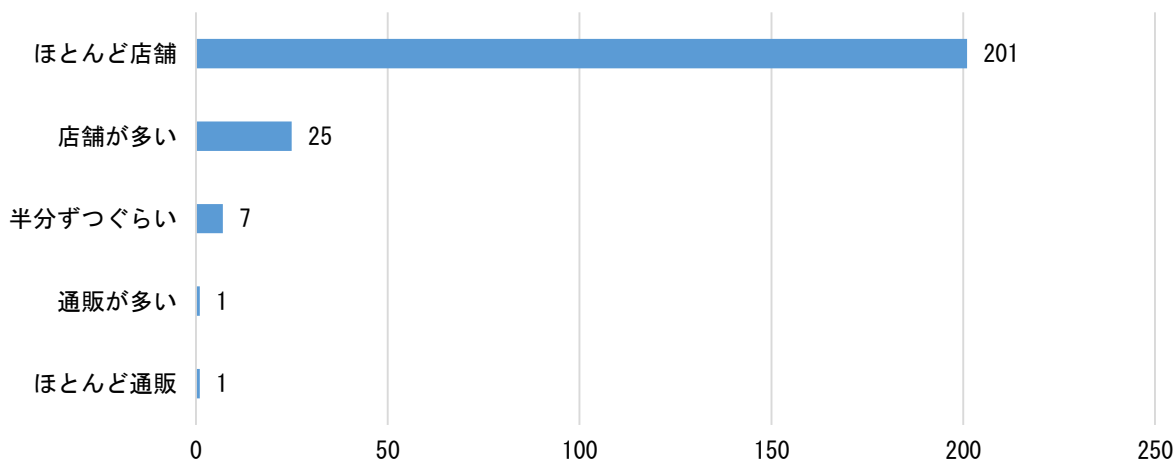


図表11 食品の購入環境で不満に思うところ（件）

- ・回答数は257件。食品の購入環境で不満に思うところの多い順は、「品揃え」が71件（27.6%）、「接客・サービス」が64件（24.9%）、「周辺の環境」が47件（18.3%）であった。

**(4) 生鮮食品の購入について店舗とインターネットを含む通信販売の割合**  
**(消費者アンケート票 IIの(4)より)**

次に図表1-2 生鮮食品購入の店舗とインターネットを含む通信販売の割合の件数(件)を示す。

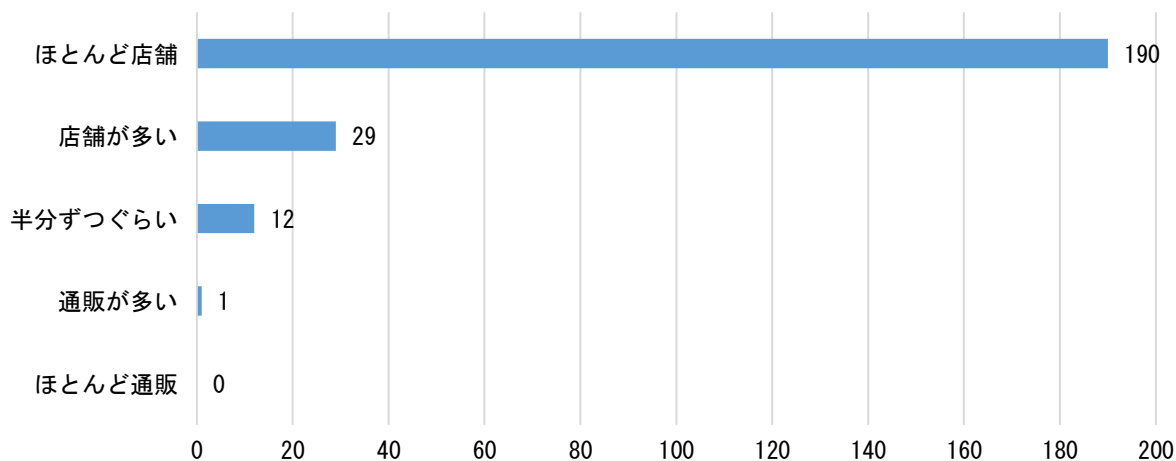


図表1-2 生鮮食品購入における店舗と通信販売の割合(件)

- ・回答数は235件。生鮮食品購入における店舗と通信販売の割合の多い順は、「ほとんど店舗」が201件(85.5%)、「店舗が多い」が25件(10.6%)、「半分ずつぐらい」が7件(3.0%)であった。

**(5) 加工食品の購入について店舗とインターネットを含む通信販売の割合**  
**(消費者アンケート票 IIの(5)より)**

次に図表1-3 加工食品購入の店舗とインターネットを含む通信販売の割合の件数(件)を示す。

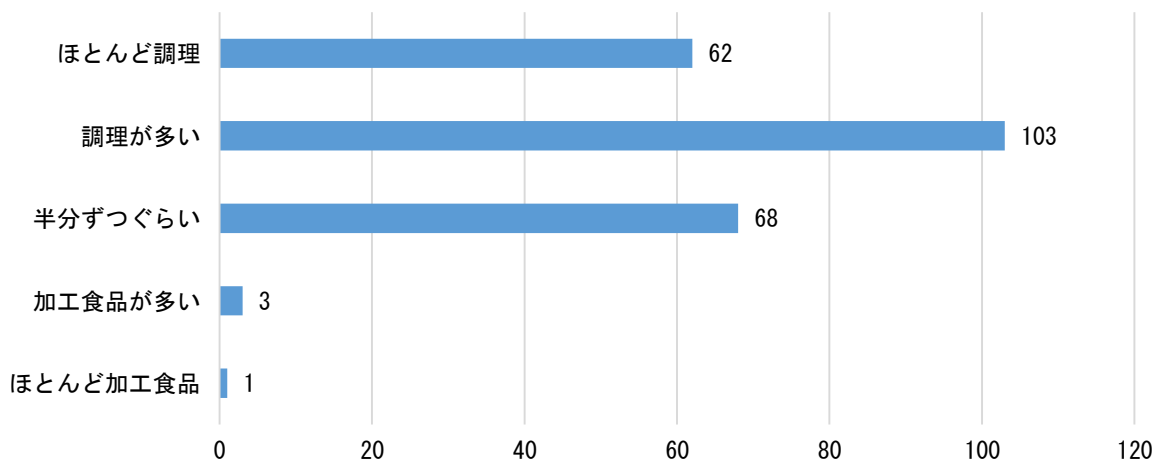


図表1-3 加工食品における店舗と通信販売の割合(件)

- ・回答数は232件。加工食品購入における店舗と通信販売の割合の多い順は、「ほとんど店舗」が190件(81.9%)、「店舗が多い」が29件(12.5%)、「半分ずつぐらい」が12件(5.2%)であった。

**(6) 自宅での調理とお総菜や冷凍・インスタント食品などの加工食品の割合**  
**(消費者アンケート票 IIの(6)より)**

次に図表14 自宅での調理とお総菜などの加工食品の割合の件数(件)を示す。

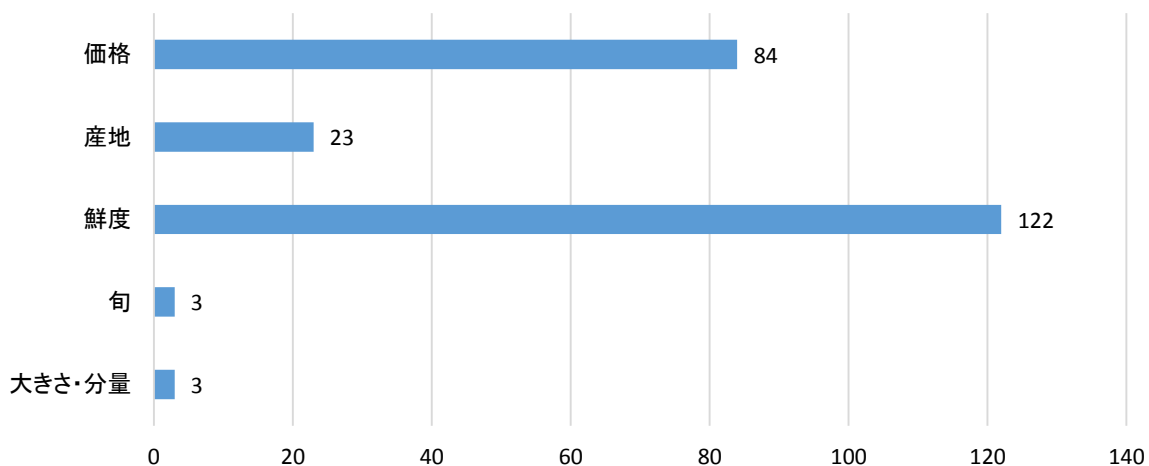


図表14 自宅での調理と加工食品の割合(件)

- ・回答数は237件。自宅での調理とお総菜などの加工食品の割合の多い順は、「調理が多い」が103件(43.5%)、「半分ずつぐらい」が68件(28.7%)、「ほとんど調理」が62件(26.2%)であった。

**(7) 生鮮食品を購入する際に最も重視するところについて(消費者アンケート票 IIの(7)より)**

次に図表15 生鮮食品の購入で最も重視するところの件数(件)を示す。

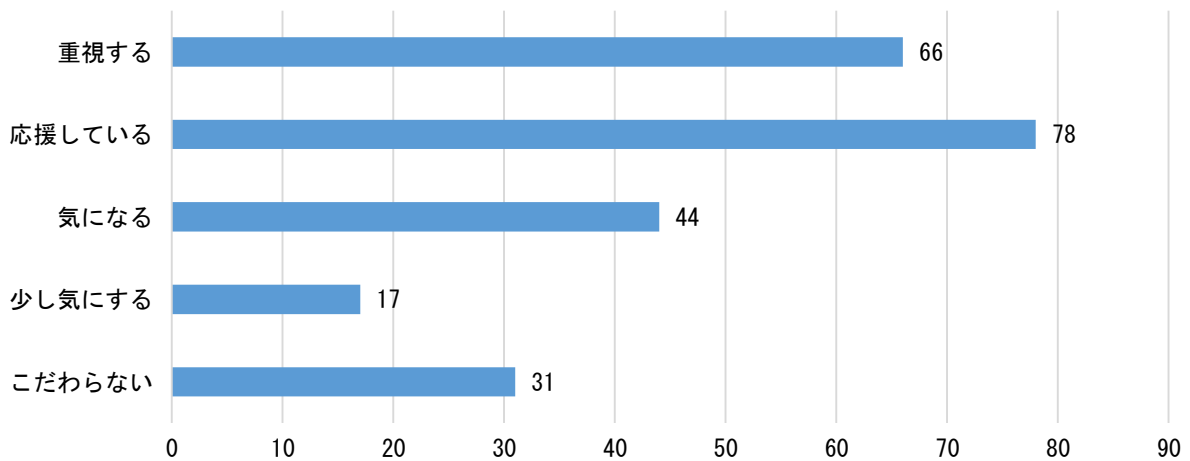


図表15 生鮮食品の購入で最も重視するところ(件)

- ・回答数は235件。生鮮食品の購入で最も重視するところの多い順は、「鮮度」が122件(51.9%)、「価格」が84件(35.7%)、「産地」が23件(9.8%)であった。

**(8) 生鮮食品の地元産について（消費者アンケート票 IIの(8)より）**

次に図表16 生鮮食品の地元産の件数（件）を示す。

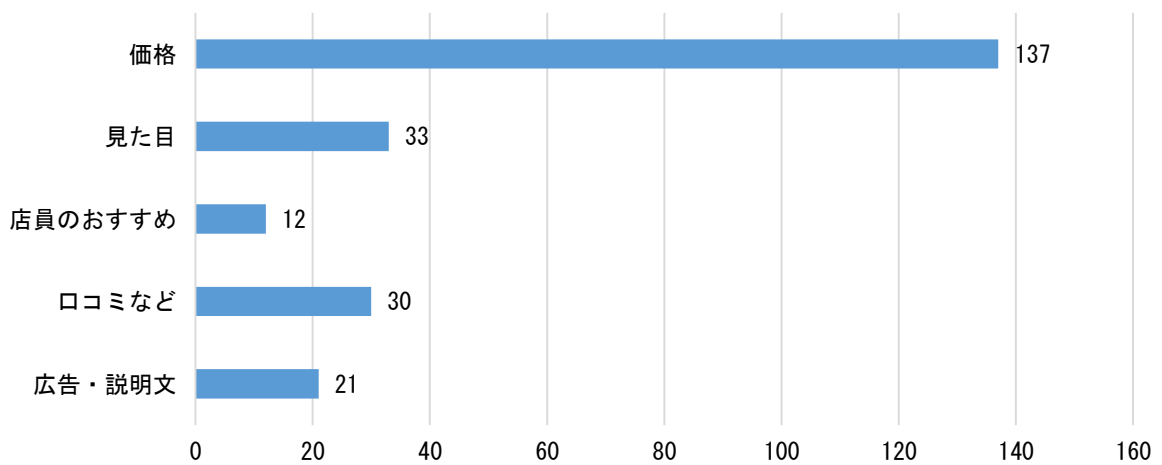


図表16 生鮮食品の地元産について（件）

・回答数は236件。生鮮食品の地元産の多い順は、「応援している」が78件（33.1%）、「重視する」が66件（28.0%）、「気になる」が44件（18.6%）であった。

**(9) 加工食品を購入する際に最も重視するところについて（消費者アンケート票 IIの(9)より）**

次に図表16 加工食品を購入する際に最も重視するところの件数（件）を示す。

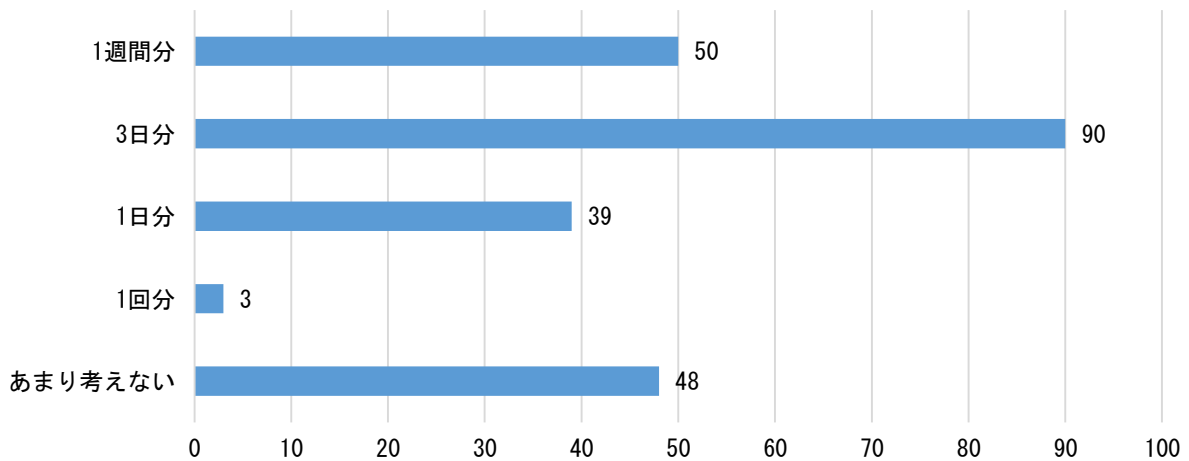


図表16 加工食品の購入で最も重視するところ（件）

・回答数は233件。加工食品を購入で最も重視するところの多い順は、「価格」が137件（58.8%）、「見た目」が33件（14.2%）、「口コミなど」が30件（12.9%）であった。

### (10) 食品を一度に購入する分量について（消費者アンケート票 IIの(10)より）

次に図表17 食品を一度に購入する分量の件数（件）を示す。



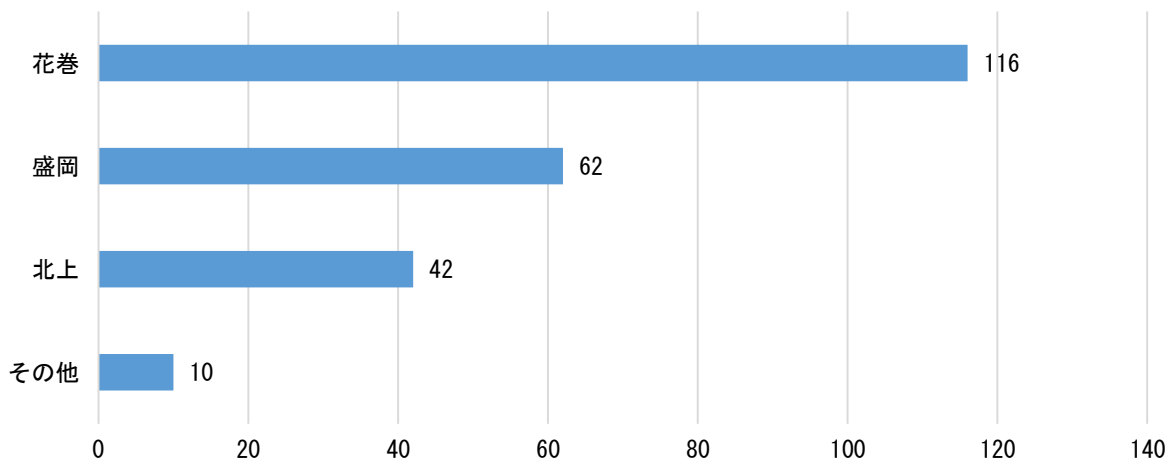
図表17 食品を一度に購入する分量（件）

・回答数は230件。食品を一度に購入する分量の多い順は、「3日分」が90件（39.1%）、「1週間分」が50件（21.7%）、「あまり考えない」が48件（20.9%）であった。

### III 外食について

#### (1) 外食を最もよく利用する場所について（消費者アンケート票 IIIの(1)より）

次に図表18 外食を最もよく利用する場所の件数（件）を示す。



図表18 外食を最もよく利用する場所（件）

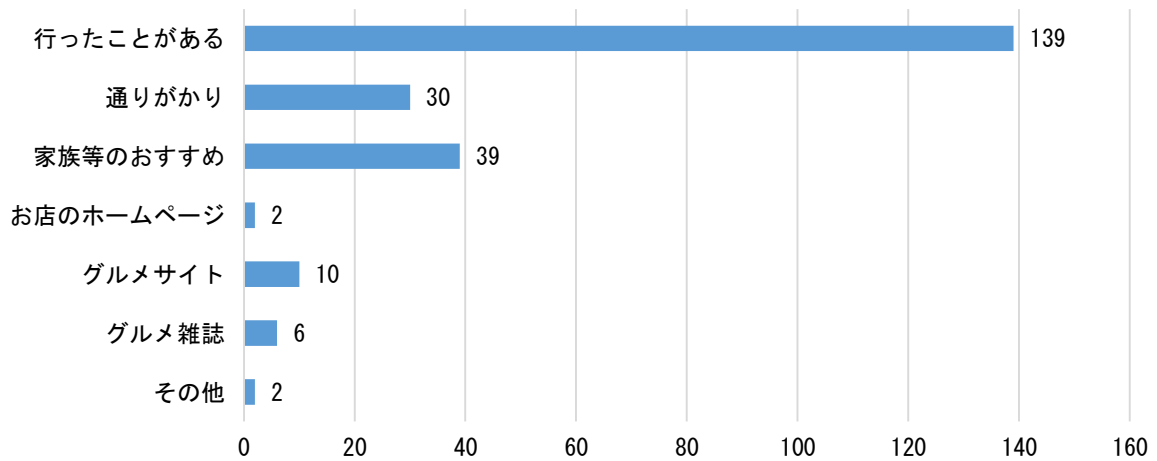
・回答数は230件。外食を最もよく利用する場所の多い順は、「花巻」が116件（50.4%）、「盛岡」が62件（27.0%）、「北上」が42件（18.3%）であった。

その他

奥洲、釜石、水沢、高田、古川

**(2) お店選びで最も多い選び方について (消費者アンケート票 Ⅲの(2)より)**

次に図表19 お店選びで最も多い選び方の件数(件)を示す。



図表19 お店選びで最も多い選び方(件)

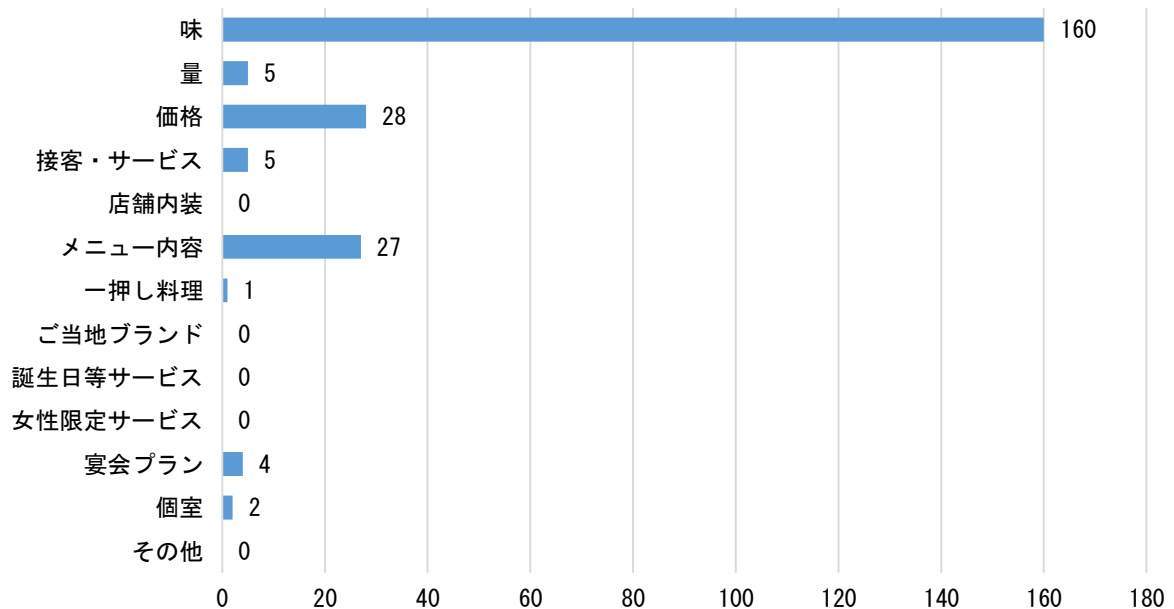
・回答数は228件。お店選びで最も多い選び方の多い順は、「行ったことがある」が139件(61.0%)、「家族等のおすすめ」が39件(17.1%)、「通りがかり」が30件(13.2%)であった。

その他

価格、好みのところ、気分

**(3) お店選びで最も重視するところについて (消費者アンケート票 Ⅲの(3)より)**

次に図表20 お店選びで最も重視するところの件数(件)を示す。

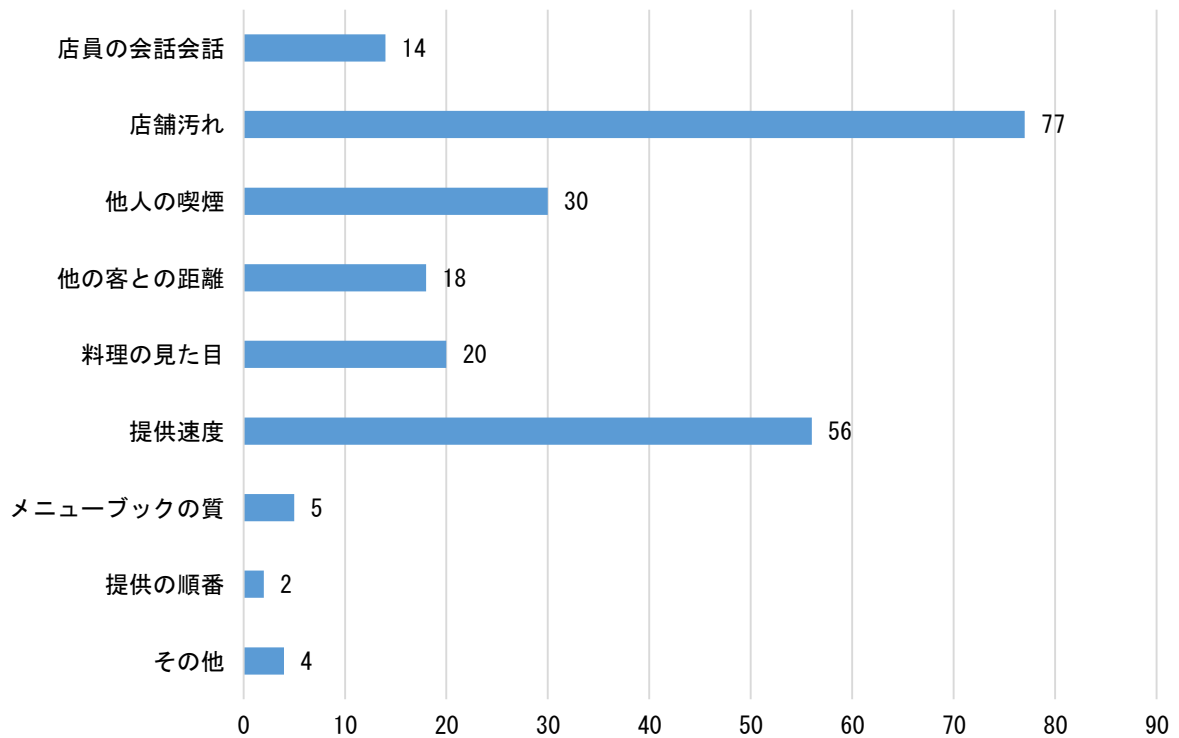


図表20 お店選びで最も重視するところ(件)

・回答数は232件。お店選びで最も重視するところの多い順は、「味」が160件(69.0%)、「価格」が28件(12.1%)、「メニュー内容」が27件(11.6%)であった。

#### (4) 店舗で気になることについて（消費者アンケート票 Ⅲの（4）より）

次に図表 2 1 店舗で気になることの件数（件）を示す。

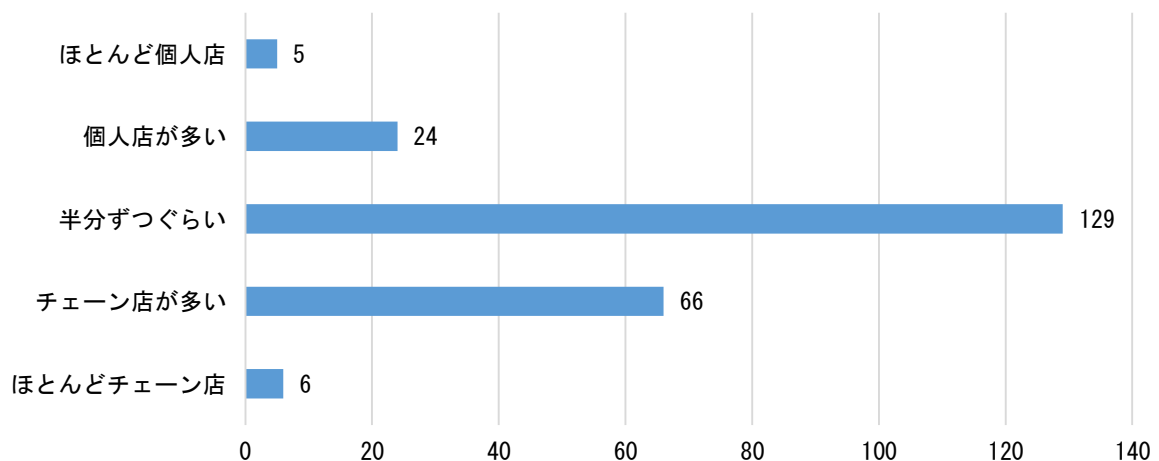


図表 2 1 店舗で気になること（件）

・回答数は 2 2 6 件。店舗で気になることの多い順は、「店舗の汚れ」が 7 7 件（3 4. 1 %）、「提供速度」が 5 6 件（2 4. 8 %）、「他人の喫煙」が 3 0 件（1 3. 3 %）であった。

#### (5) 個人店とチェーン店の利用頻度について（消費者アンケート票 Ⅲの（5）より）

次に図表 2 2 個人店とチェーン店の利用頻度の件数（件）を示す。

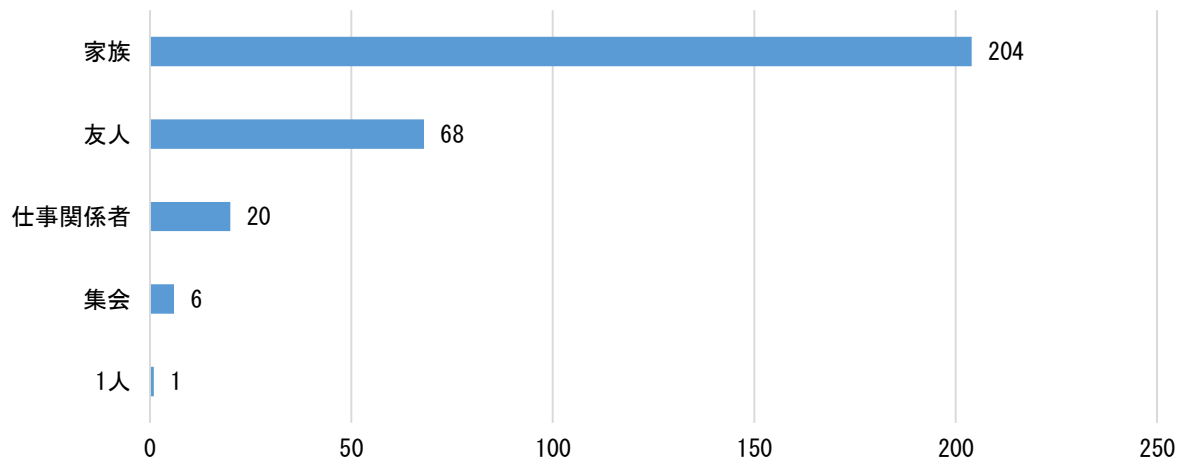


図表 2 2 個人店とチェーン店の利用頻度（件）

・回答数は 2 3 0 件。個人店とチェーン店の利用頻度の多い順は、「半分ずつぐらい」が 1 2 9 件（5 6. 1 %）、「チェーン店が多い」が 6 6 件（2 4. 3 %）、「個人店が多い」が 2 4 件（1 0. 4 %）であった。

### (6) 飲食店に一緒に行くことが多い人について（消費者アンケート票 Ⅲの(6)より）

次に図表2-3 飲食店に一緒に行くことが多い人の件数（件）を示す。

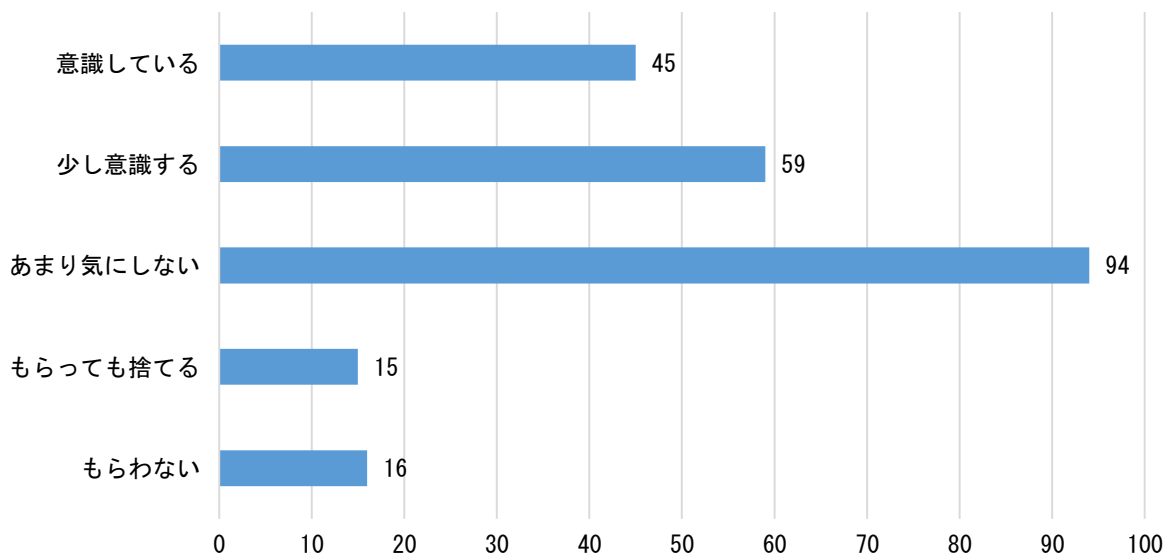


図表2-3 飲食店に一緒に行くことが多い人（件）

・回答数は299件。飲食店に一緒に行くことが多い人の多い順は、「家族」が204件（68.2%）、「友人」が68件（22.7%）、「仕事関係者」が20件（6.7%）であった。

### (7) 飲食店のスタンプカードについて（消費者アンケート票 Ⅲの(7)より）

次に図表2-4 飲食店のスタンプカードの件数（件）を示す。

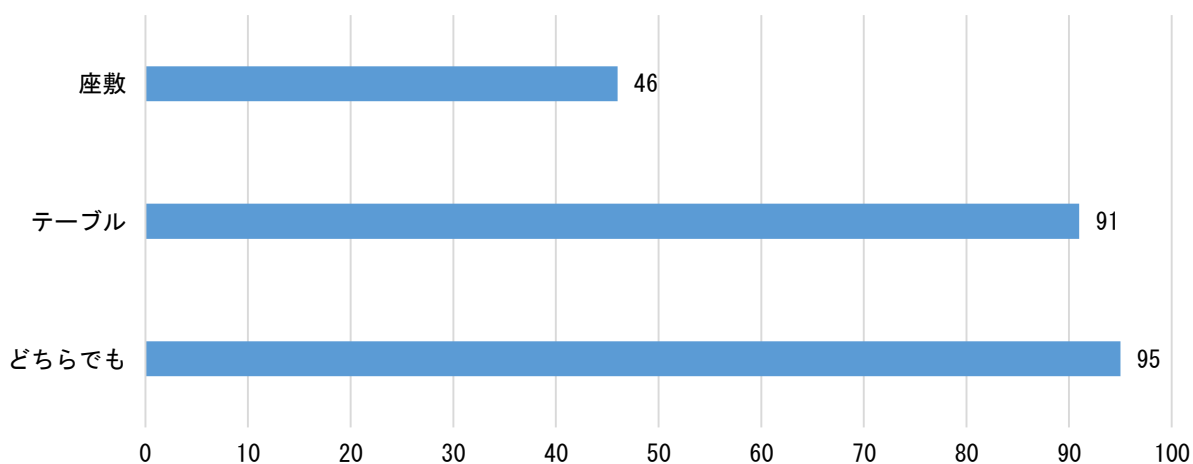


図表2-4 飲食店のスタンプカード（件）

・回答数は229件。飲食店のスタンプカードの多い順は、「あまり気にしない」が94件（41.0%）、「少し意識する」が59件（25.8%）、「意識している」が45件（19.7%）であった。



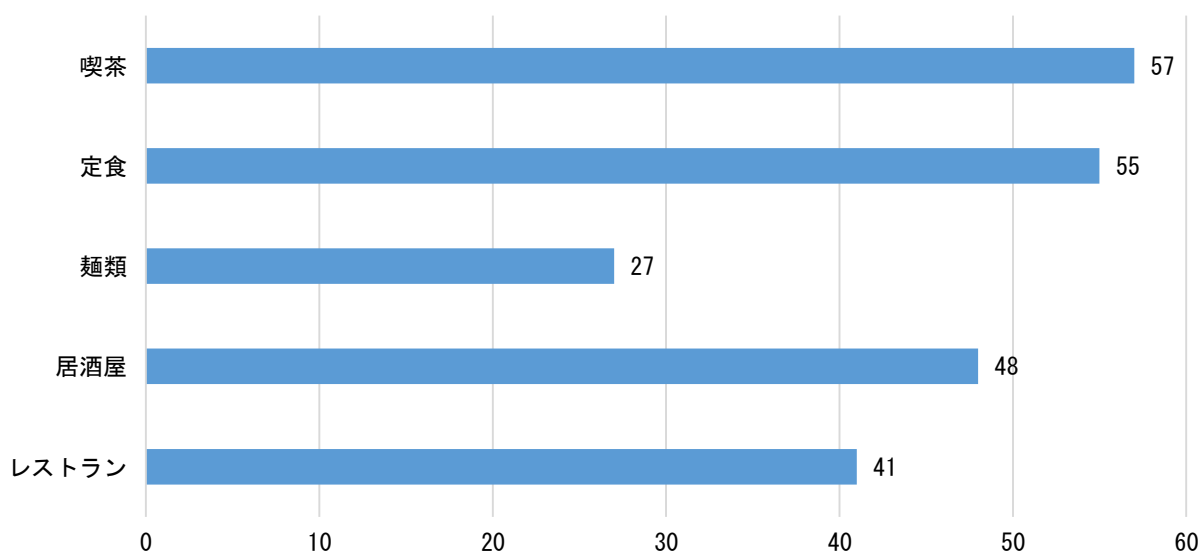
**(8) 食事をする際には、座敷とテーブルの好みについて（消費者アンケート票 Ⅲの(8)より）**  
次に図表2-5 食事をする際の座敷とテーブルの好みの件数（件）を示す。



図表2-5 座敷とテーブルの好み（件）

・回答数は232件。食事をする際の座敷とテーブルの好みについての多い順は、「どちらでも」が95件（40.9%）、「テーブル」が91件（39.2%）、「座敷」が46件（19.8%）であった。

**(9) 近所に欲しい飲食店について（消費者アンケート票 Ⅲの(9)より）**  
次に図表2-6 近所に欲しい飲食店の件数（件）を示す。

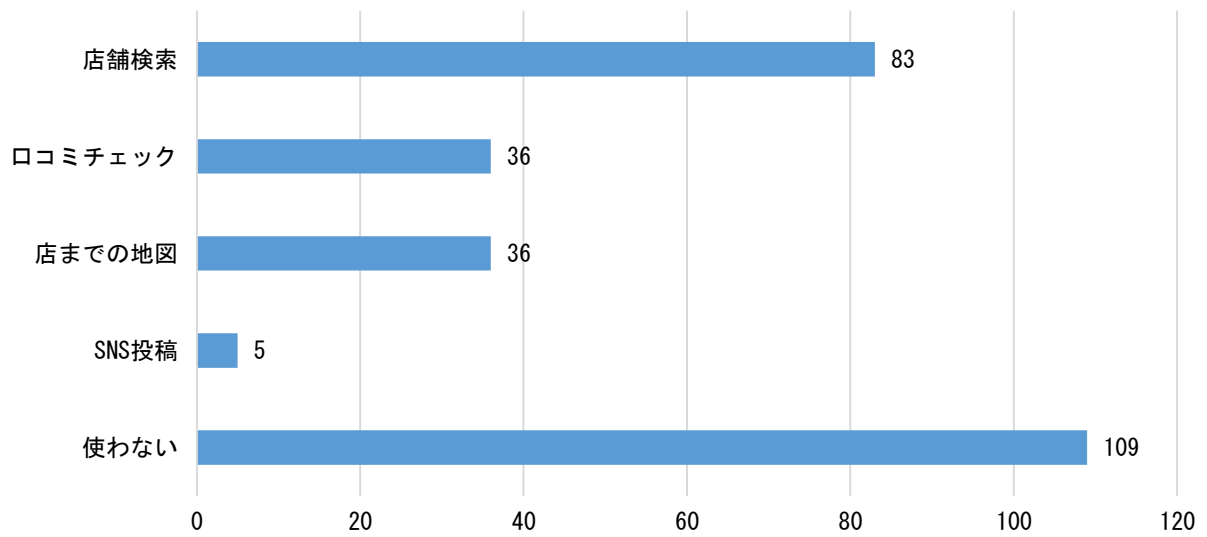


図表2-6 近所に欲しい飲食店（件）

・回答数は228件。近所に欲しい飲食店の多い順は、「喫茶」が57件（25.0%）、「定食」が55件（24.1%）、「居酒屋」が48件（21.1%）であった。

### (10) 外食時のインターネットの利用について（消費者アンケート票 Ⅲの(10)より）

次に図表27 外食時のインターネットの利用の件数（件）を示す。



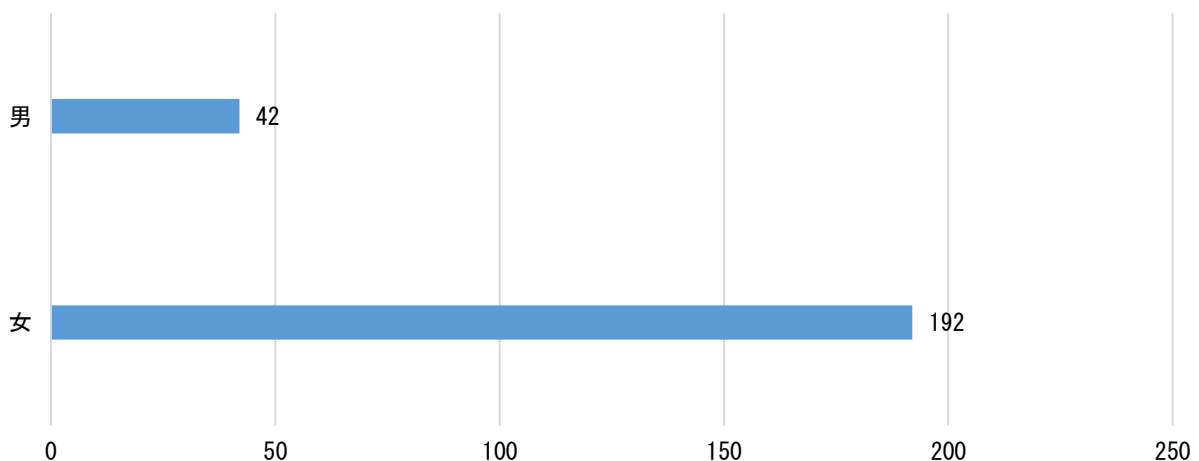
図表27 外食時のインターネット利用（件）

・回答数は269件。外食時のインターネットの利用の多い順は、「使わない」が109件（40.5%）、「店舗検索」が83件（30.9%）、「口コミチェック」、「店までの地図」がともに36件（13.4%）であった。

## IV 理美容業界について

### (1) 記入者の性別について（消費者アンケート票 のIV(1)より）

次に図表27 記入者の性別の件数（件）を示す。

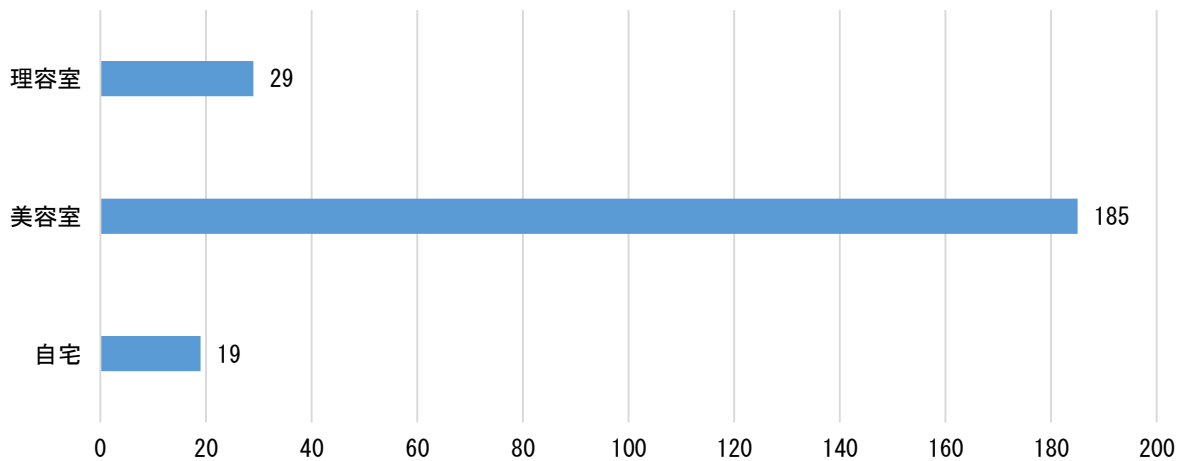


図表28 記入者の性別（件）

・回答数は234件。記入者の性別の多い順は、「女性」が192件（82.1%）、「男性」が42件（17.9%）であった。

## (2) よく利用するところについて（消費者アンケート票 のIV（2）より）

次に図表 28 よく利用するところの件数（件）を示す。

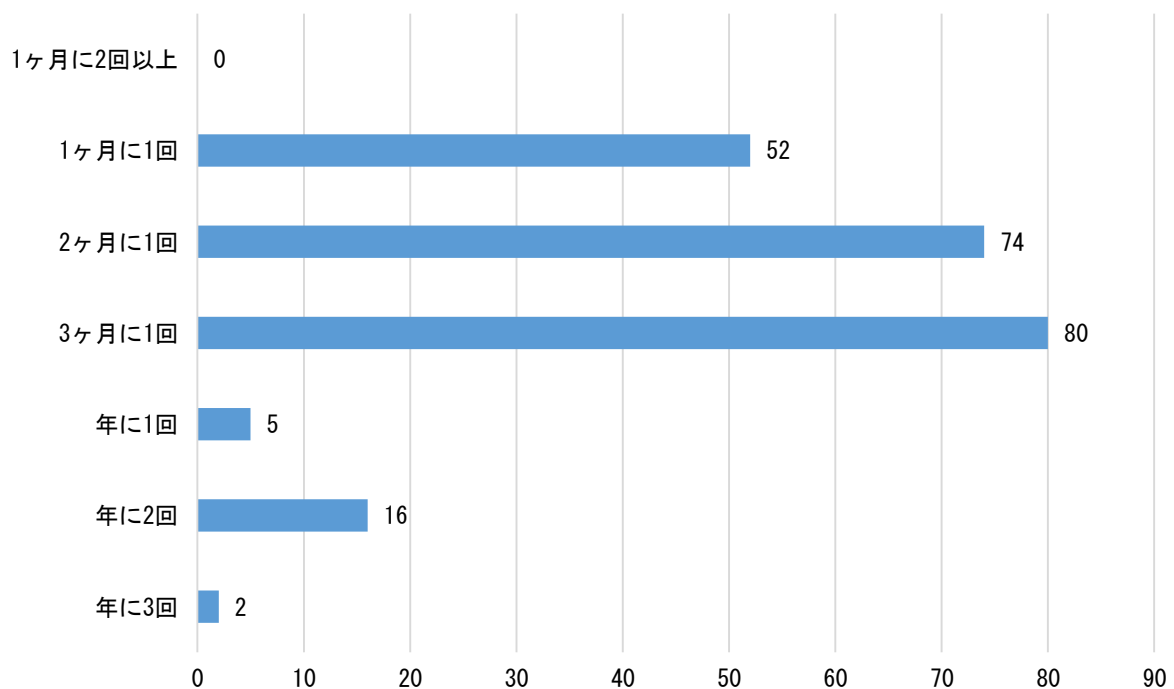


図表 28 よく利用するところ（件）

・回答数は233件。よく利用するところの多い順は、「美容院」が185件（79.4%）、「理容室」が29件（12.4%）、「自宅」が19件（8.2%）であった。

## (3) 利用頻度について（消費者アンケート票 のIV（3）より）

次に図表 29 利用頻度の件数（件）を示す。

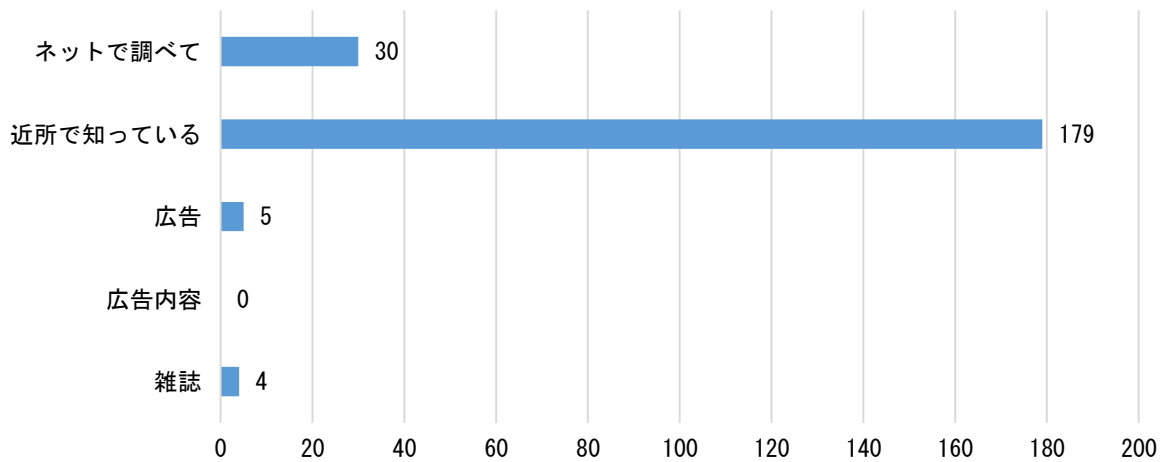


図表 29 利用頻度（件）

・回答数は229件。利用頻度の多い順は、「3ヶ月に1回」が80件（34.9%）、「3ヶ月に1回」が74件（32.3%）、「1ヶ月に1回」が52件（22.7%）であった。

#### (4) 店舗をどのようにして選ぶかについて（消費者アンケート票 のⅣ（4）より）

次に図表 30 店舗をどのように選ぶかの件数（件）を示す。

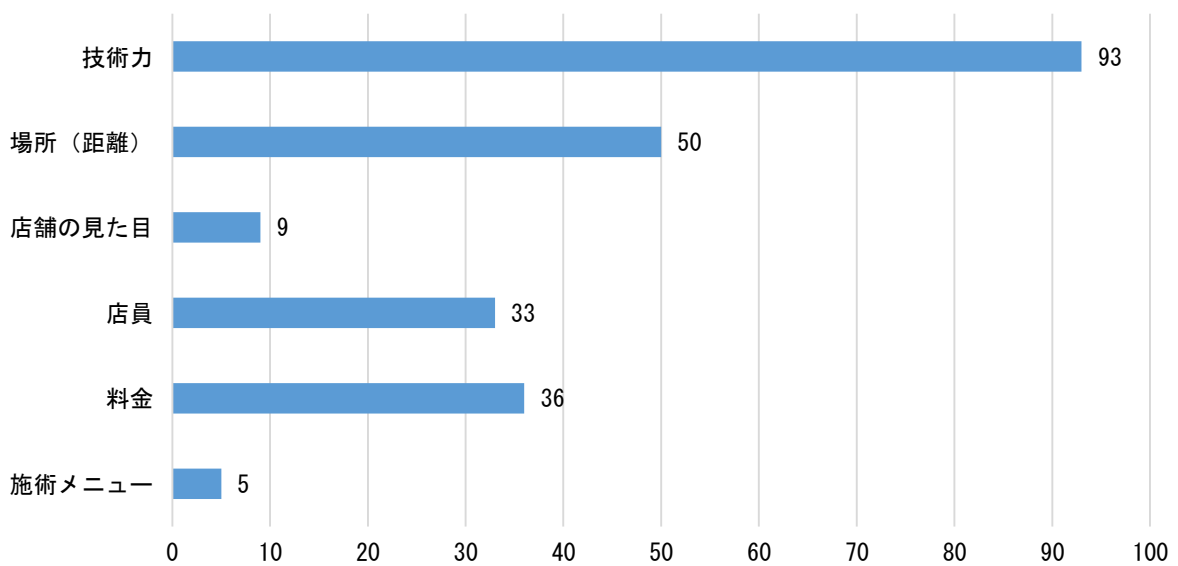


図表 30 店舗をどのように選ぶ（件）

・回答数は 218 件。店舗をどのように選ぶかの多い順は、「近所で知っている」が 179 件（82.1%）、「ネットで調べて」が 30 件（13.8%）、「広告」が 5 件（2.3%）であった。

#### (5) 店舗選びで重視することについて（消費者アンケート票 のⅣ（5）より）

次に図表 31 店舗選びで重視することの件数（件）を示す。

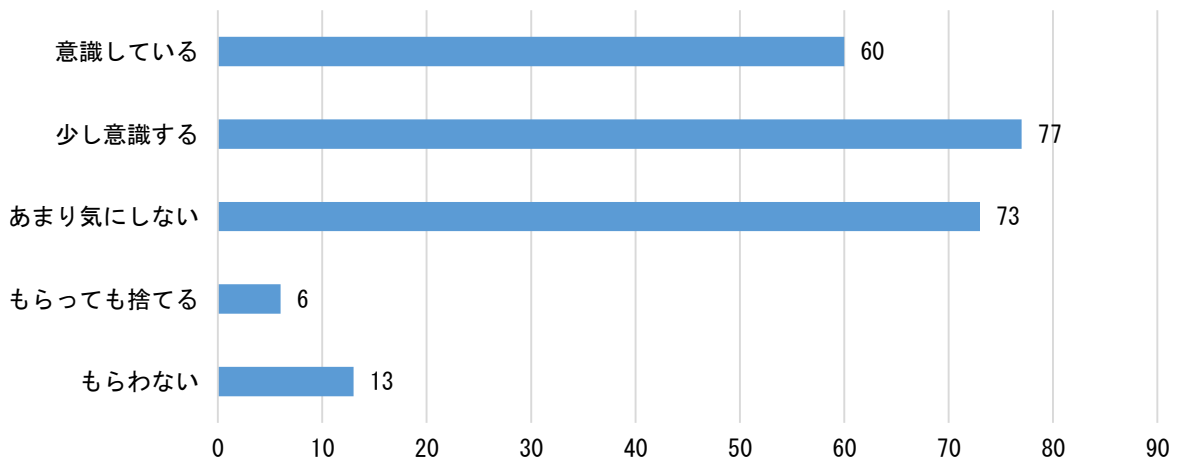


図表 31 店舗選びで重視すること（件）

・回答数は 226 件。店舗選びで重視することの多い順は、「技術力」が 93 件（41.2%）、「場所（距離）」が 50 件（22.1%）、「料金」が 36 件（15.9%）であった。

**(6) スタンプカードについて（消費者アンケート票 のⅣ（6）より）**

次に図表 3 2 スタンプカードの件数（件）を示す。



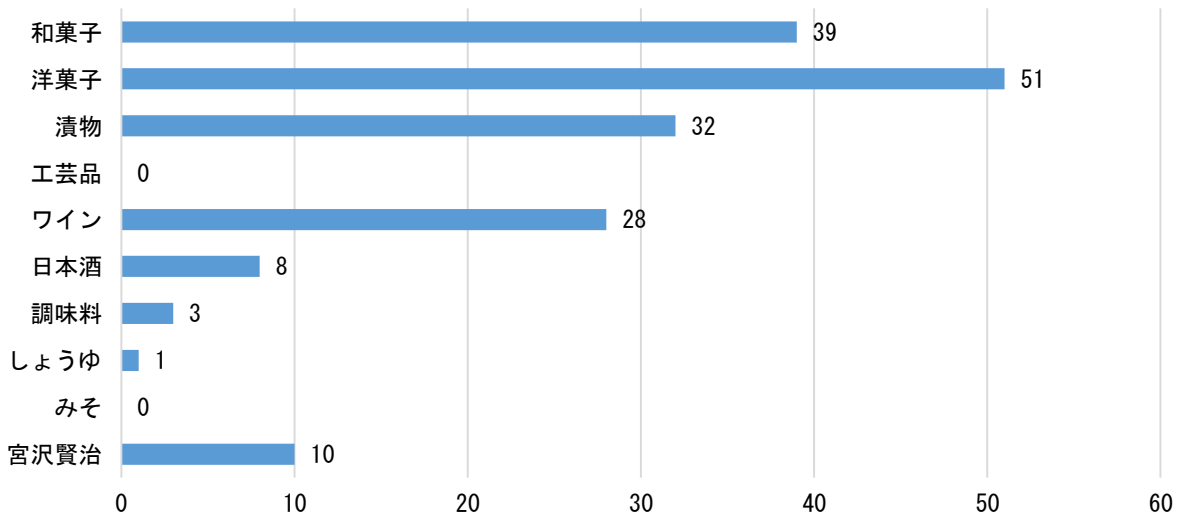
図表 3 2 スタンプカードについて（件）

・回答数は 2 2 9 件。スタンプカードについて多い順は、「少し意識する」が 7 7 件（3 3. 6 %）、「あまり気にしない」が 7 3 件（3 1. 9 %）、「意識している」が 6 0 件（2 6. 2 %）であった。

**V 県外や市外へ持参するお土産品について**

**(1) 花巻のお土産でよく利用するものについて（消費者アンケート票 V（1）より）**

次に図表 3 3 花巻のお土産でよく利用するものの件数（件）を示す。



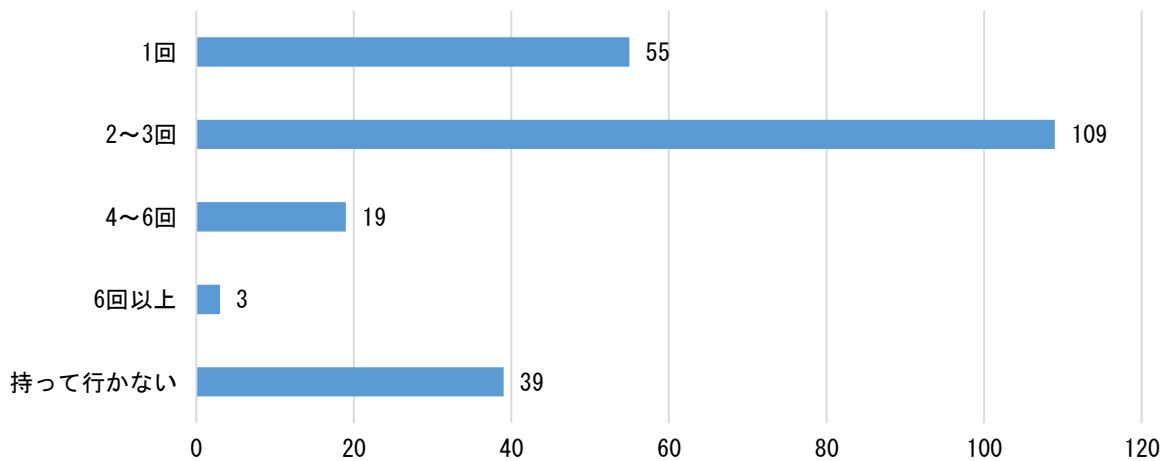
図表 3 3 花巻のお土産でよく利用（件）

・回答数は 1 7 2 件。花巻のお土産でよく利用するものの多い順は、「洋菓子」が 5 1 件（2 9. 7 %）、「和菓子」が 3 9 件（2 2. 7 %）、「漬物」が 3 2 件（1 8. 6 %）であった。

和菓子	よだかのほし、ゆべし、南部せんべい、モチ、羽山まんじゅう、ゆべしまんじゅう だんご、賢治もなか、かもめのたまご、まんじゅう
洋菓子	バームクーヘン、クッキー、ケーキ、かもめのたまご、輪菓子、ぷりん大福 砂田屋、ミッシェル、酒ケーキ、チーズケーキ、パン
調味料	白金豚、鶏(石黒)、豚肉、米

## (2) 1年間でお土産を持って行く機会について（消費者アンケート票 V（2）より）

次に図表 3 4 1 年間でお土産を持って行く機会の件数（件）を示す。

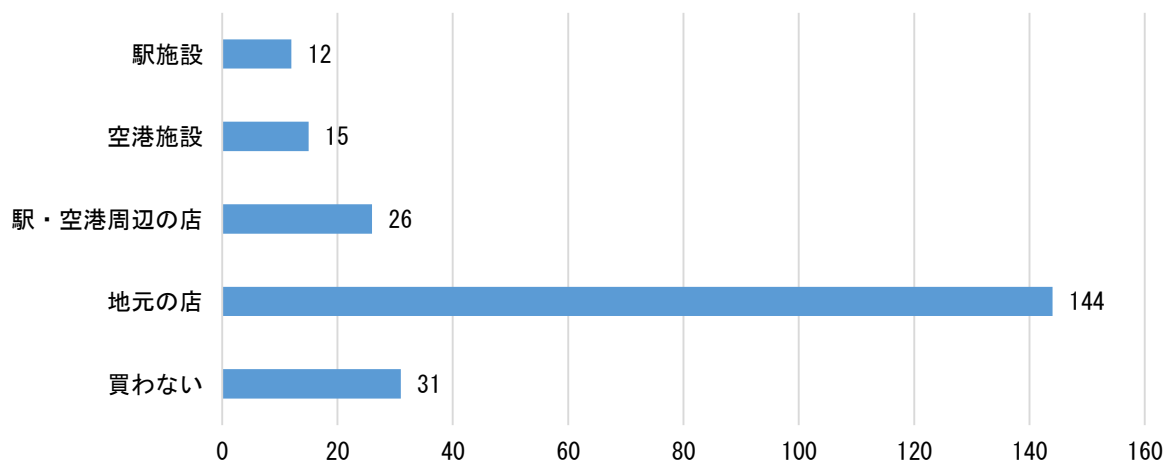


図表 3 4 1 年間でお土産を持って行く機会（件）

・回答数は 2 2 5 件。1 年間でお土産を持って行く機会の多い順は、「2～3回」が 1 0 9 件（4 8. 4%）、「1回」が 5 5 件（2 4. 4%）、「持って行かない」が 3 9 件（1 7. 3%）であった。

## (3) お土産品を購入する場所について（消費者アンケート票 V（3）より）

次に図表 3 5 お土産品を購入する場所の件数（件）を示す。

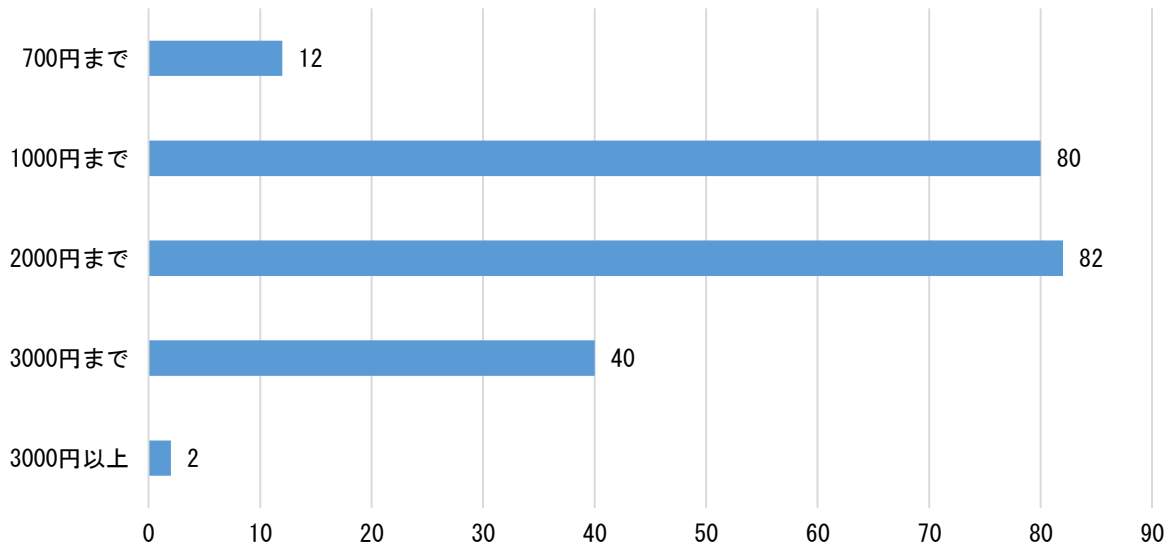


図表 3 5 お土産を購入する場所（件）

・回答数は 2 2 8 件。お土産品を購入する場所の多い順は、「地元の店」が 1 4 4 件（6 3. 2%）、「買わない」が 3 1 件（1 3. 6%）、「駅・空港周辺の店」が 2 6 件（1 1. 4%）であった。

#### (4) 1箱あたりの予算について(消費者アンケート票 V(4)より)

次に図表36 1箱あたりの予算の件数(件)を示す。

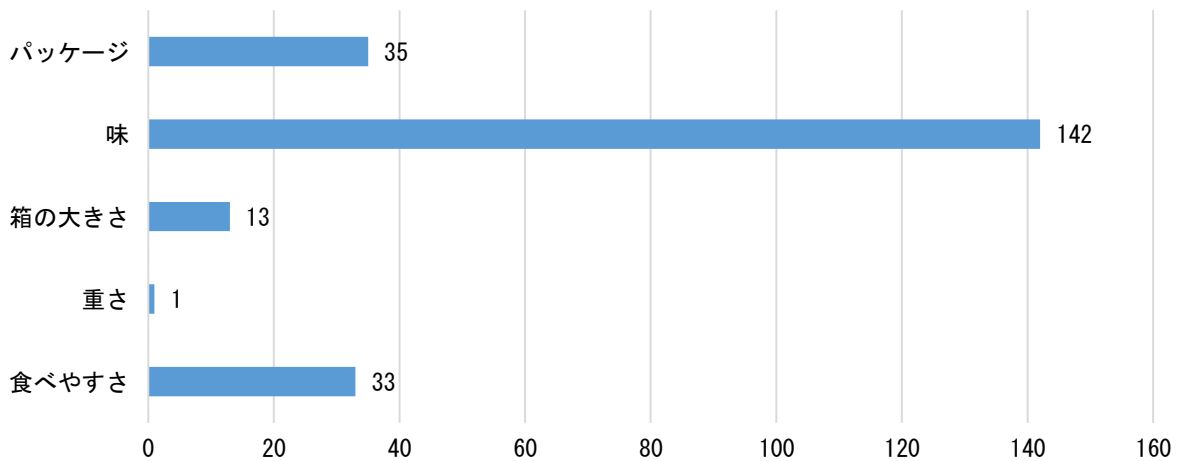


図表36 1箱あたりの予算(件)

・回答数は216件。1箱あたりの予算の多い順は、「2000円まで」が82件(38.0%)、「1000円まで」が80件(37.0%)、「3000円まで」が40件(18.5%)であった。

#### (5) お菓子を選ぶ基準について(消費者アンケート票 V(5)より)

次に図表37 お菓子を選ぶ基準の件数(件)を示す。

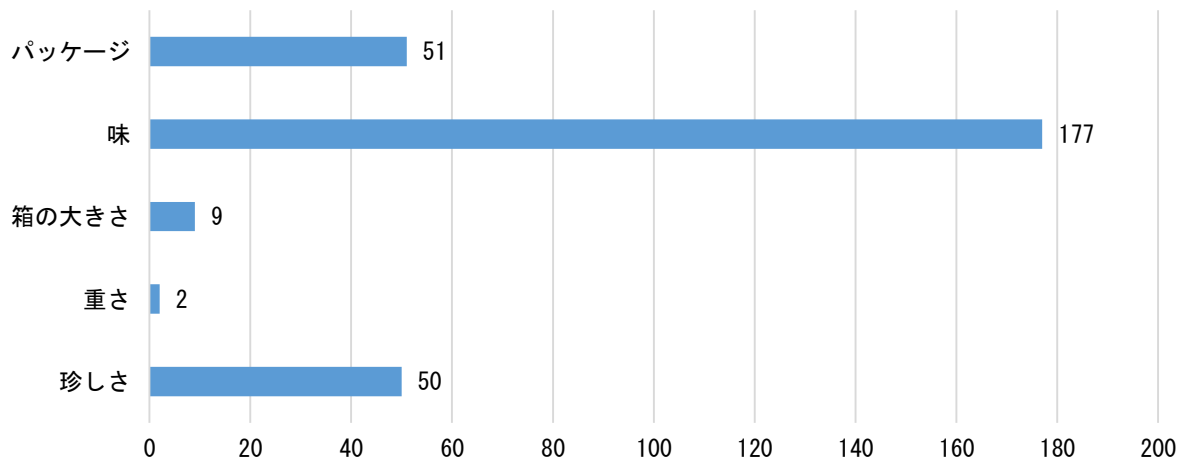


図表37 お菓子を選ぶ基準(件)

・回答数は224件。お菓子を選ぶ基準の多い順は、「味」が142件(63.4%)、「パッケージ」が35件(15.6%)、「食べやすさ」が33件(14.7%)であった。

### (6) 加工食品を選ぶ基準について（消費者アンケート票 V（6）より）

次に図表 3 8 加工食品を選ぶ基準の件数（件）を示す。

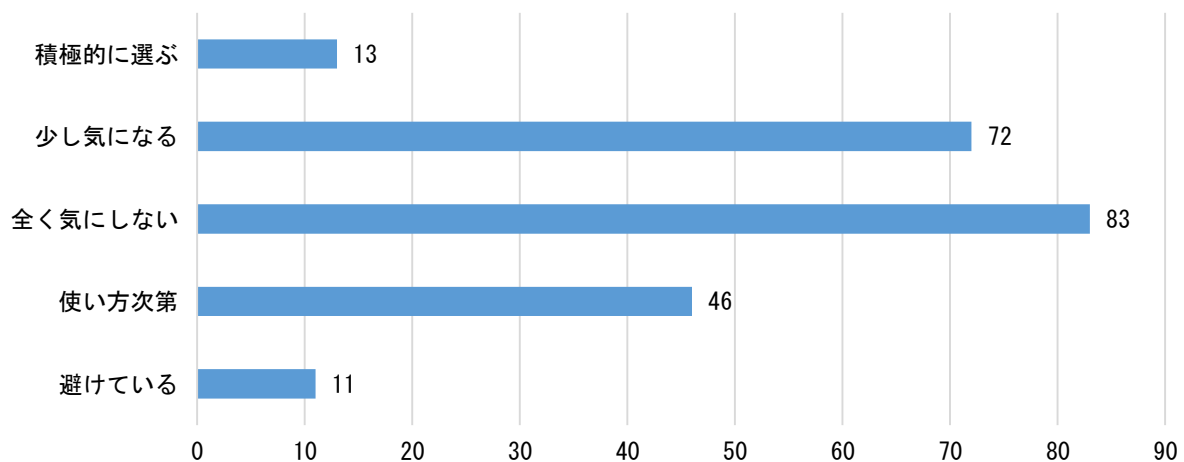


図表 3 8 加工食品を選ぶ基準（件）

・回答数は 2 8 9 件。加工食品を選ぶ基準の多い順は、「味」が 1 7 7 件（6 1 . 2 %）、「パッケージ」が 5 1 件（1 7 . 6 %）、「珍しさ」が 5 0 件（1 7 . 3 %）であった。

### (7) 花巻の偉人やキャラクターを使った商品について（消費者アンケート票 V（7）より）

次に図表 3 9 花巻の偉人やキャラクターを使った商品の件数（件）を示す。



図表 3 9 花巻の偉人やキャラクターを使った商品（件）

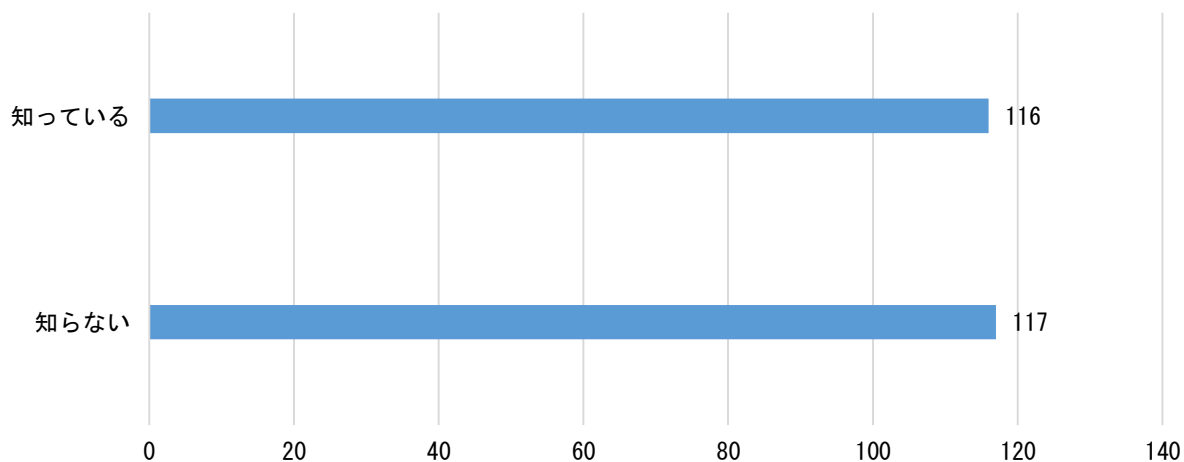
・回答数は 2 2 5 件。花巻の偉人やキャラクターを使った商品の多い順は、「全く気にしない」が 8 3 件（3 6 . 9 %）、「少し気になる」が 7 2 件（3 2 . 0 %）、「使い方次第」が 4 6 件（2 0 . 4 %）であった。



## VI 花巻ひえカレーについて

### (1) 花巻ひえカレーを知っていることについて（消費者アンケート票 VI（1）より）

次に図表40 花巻ひえカレーを知っていることの件数（件）を示す。

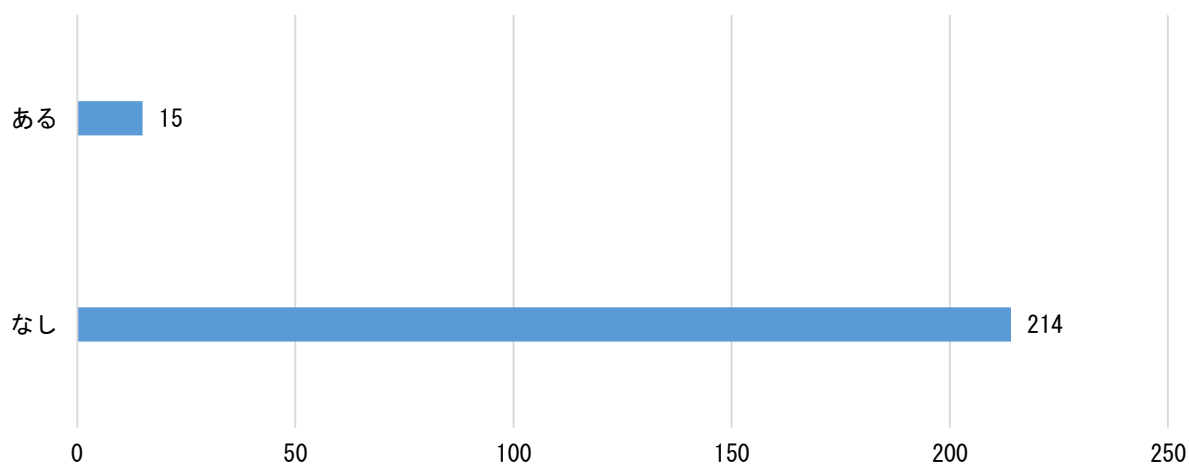


図表40 花巻ひえカレーについて（件）

・回答数は233件。花巻ひえカレーを知っていることについて、「知っている」が116件（49.8%）、「知らない」が117件（50.2%）であった。

### (2) 花巻ひえカレーを食べたことについて（消費者アンケート票 VI（2）より）

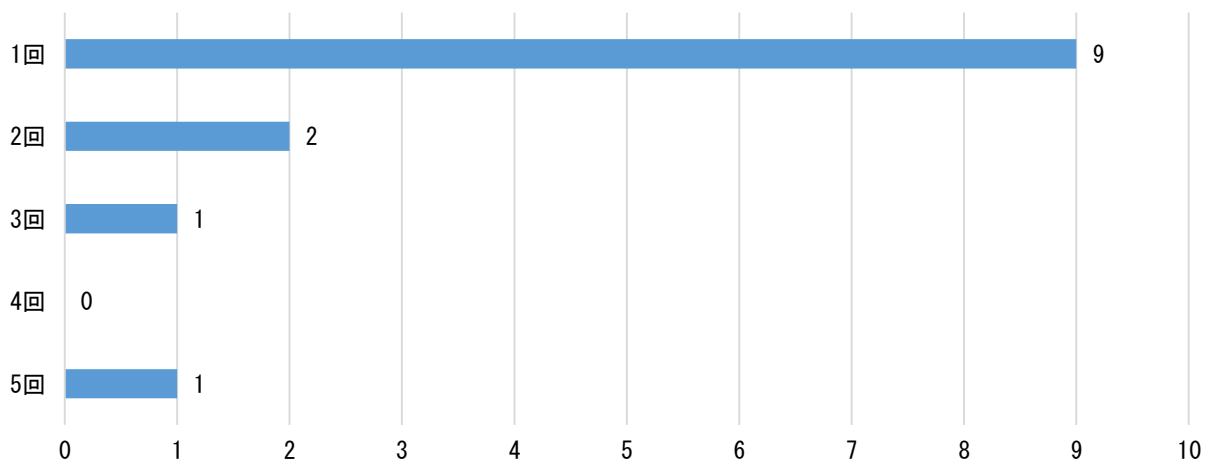
次に図表40 花巻ひえカレーを食べたことの件数（件）を示す。



図表40 花巻ひえカレーを食べたこと（件）

・回答数は229件。花巻ひえカレーを食べたことについて、「ある」が15件（6.6%）、「なし」が214件（93.4%）であった。

次に図表 4 1 花巻ひえカレーを食べた回数（件）を示す。



図表 4 1 花巻ひえカレーを食べた回数（件）

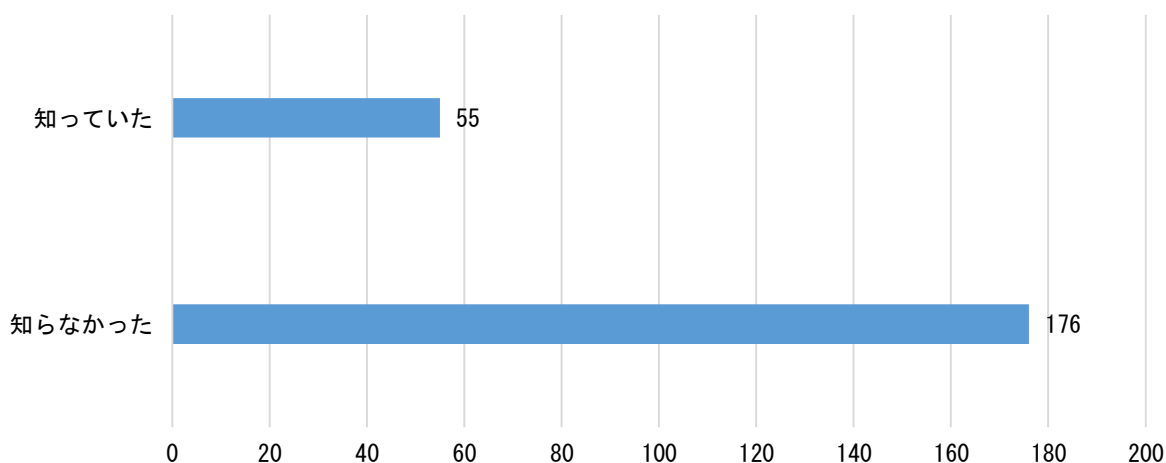
・回答数は13件。花巻ひえカレーを食べた回数の多い順は、「1回」が9件（69.2%）、「2回」が2件（15.4%）、「3回」、「5回」がともに1件（7.7%）であった。

店舗

安ふじ、さかえや、自宅、芽吹き屋、新亀屋、つぼ八、かめのや

**（3）花巻が「ひえ」の生産量日本一であることについて（消費者アンケート票 VI（3）より）**

次に図表 4 2 花巻が「ひえ」の生産量日本一であることを知っている件数（件）を示す。



図表 4 2 花巻が「ひえ」の生産量日本一について（件）

・回答数は231件。花巻が「ひえ」の生産量日本一であることについて、「知っていた」が55件（23.8%）、「知らなかった」が176件（76.2%）であった。

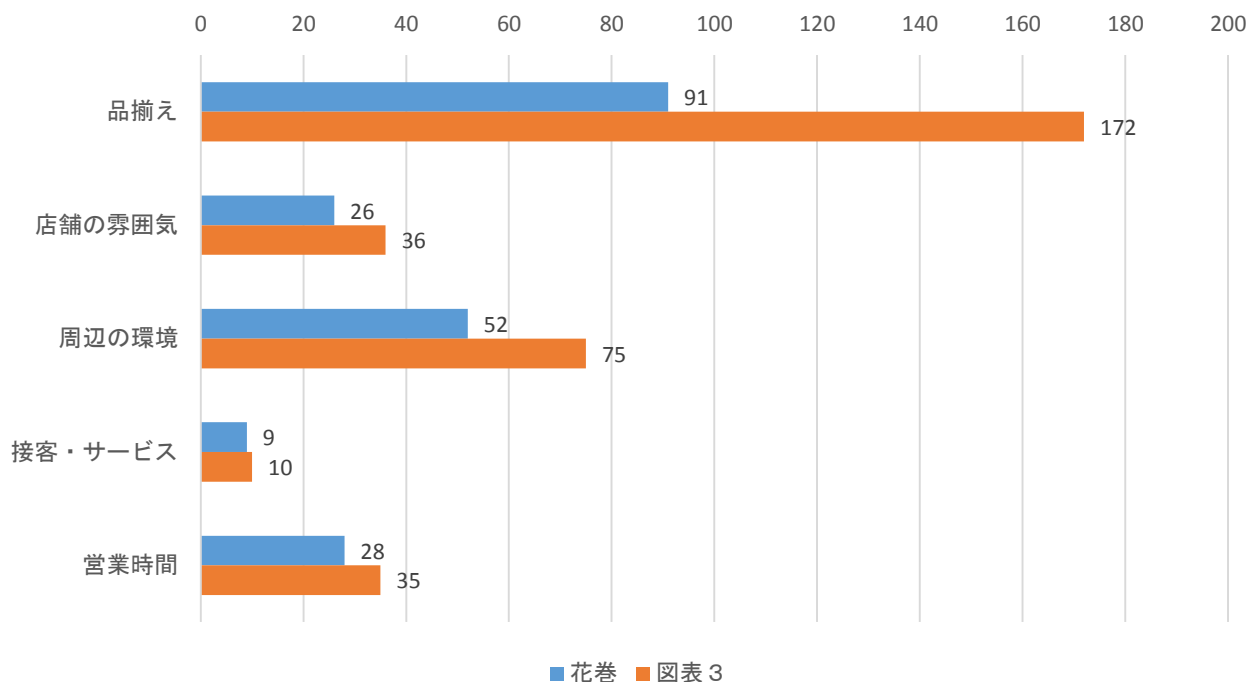
## Ⅷ 調査の分析

### 分析の目的

事業の概要、及び調査目的に記載のとおり、伴走型小規模事業者支援推進事業に基づき、調査結果で得られた情報を用いて、現状把握、および今後の経営支援に有用となるであろうデータを抽出し分析を行うものとする。

#### (1) 花巻での衣類の店舗選定

“図表3 衣類の店舗選定で最も重視“では、全体像として店舗選定の理由を把握した。さらに”図表1 衣類を最もよく購入する場所“で、”花巻“を選択した人を対象に絞り込む。



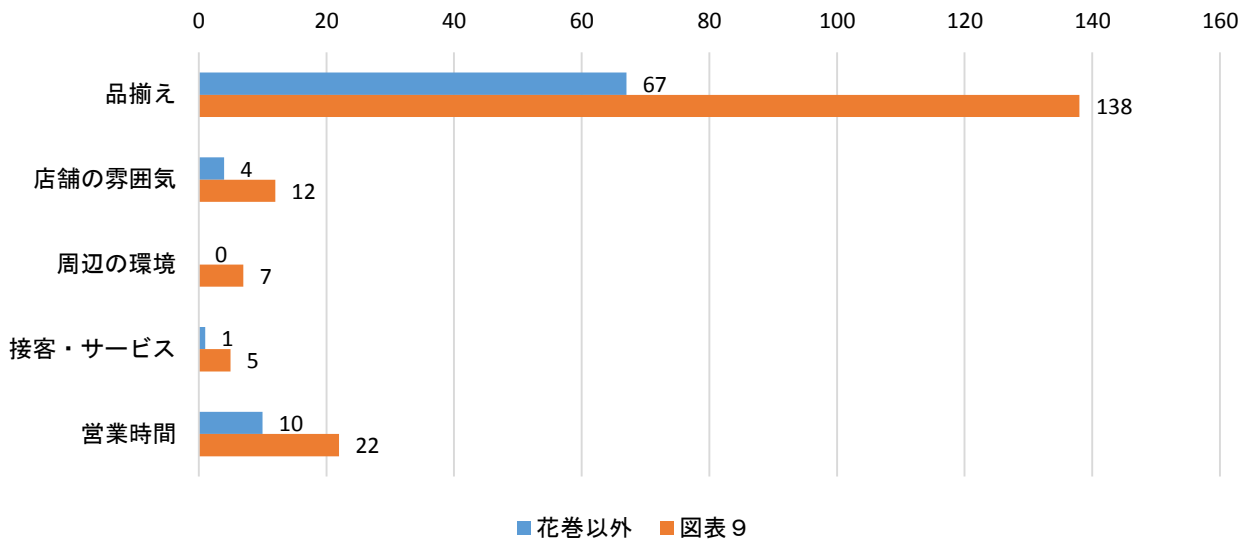
図表43 花巻における衣類の店舗選定（件）

図表3に比べて、周辺の環境がより重視されている結果となった。来店を促すには、店舗が個別に活動することに加えて、周辺店舗と協力しあう必要があることが示されている。

その他の項目について、傾向は図表3と変わりなく、品揃えが最も重視されている。消費者ニーズ調査と在庫管理で販売体制を整え、店舗内ディスプレイの工夫で来店客にアピールする基本が重要であることが改めて確認できた。

## (2) 花巻での食品の店舗選定

“図表9 食品の店舗選定で重視“では、全体像として店舗選定の理由を把握した。さらに”図表7 食品を最もよく購入する地域“で、”花巻以外“を選択した人を対象に絞り込む。



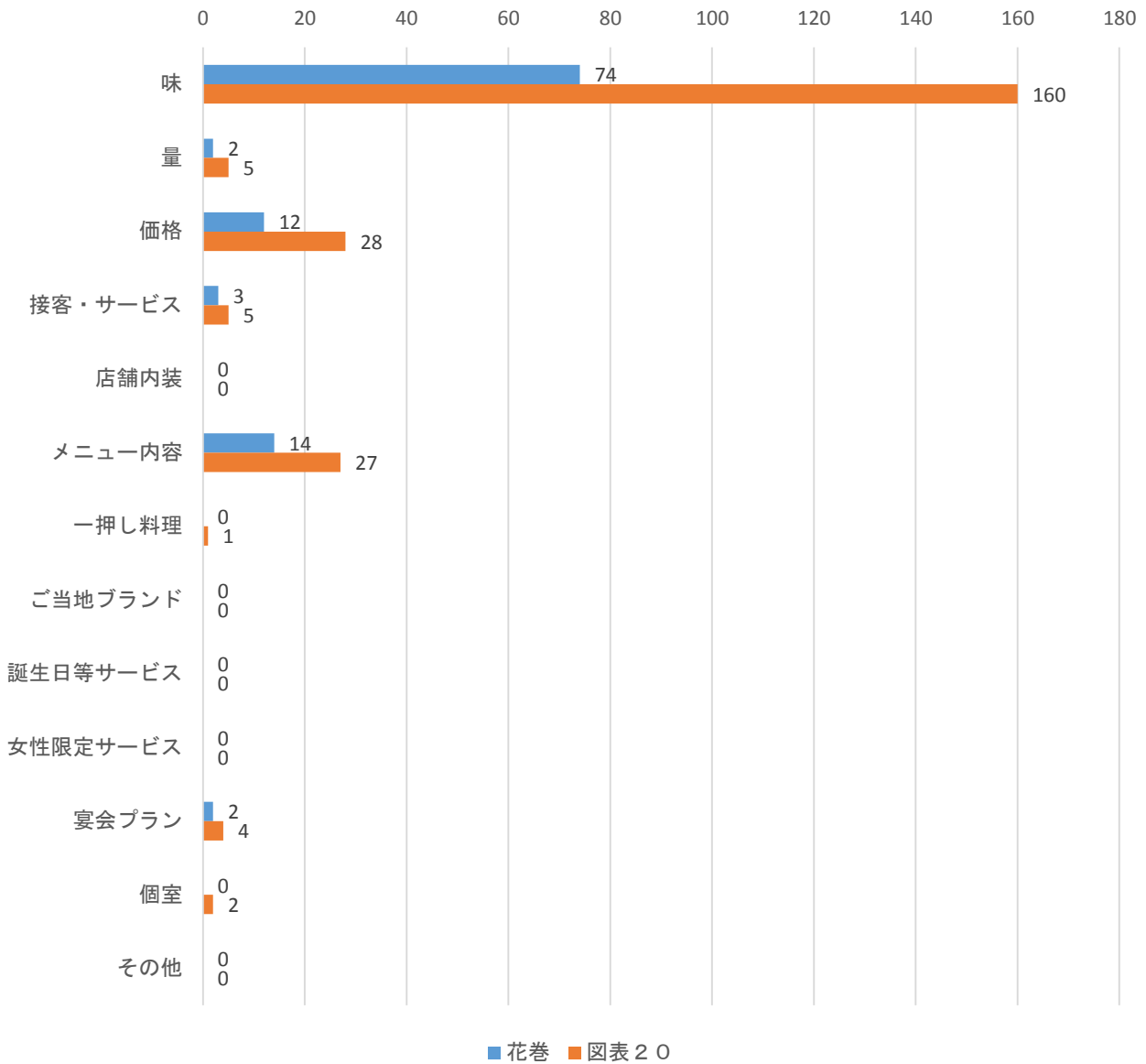
図表44 花巻以外の食料品の店舗選定（件）

最も重視されるのは、図表9と変わらず、花巻以外に絞り込んでも“品揃え”である。それ以外の要素は、あまり重視されていないと言えるほど差がついている。

花巻の店舗が、圏外に顧客を流出させないためには、顧客が満足する品揃えを実現しながら、利益を確保することが重要であることが改めて示されている。品揃えを増やすと利益確保が難しくなる。ABC分析（売れ筋分析）や商品回転率など内部調査を行い、目標値を設定しながら商品種類を調整することを計画的に実施する必要がある。

(3) 飲食店のリピート要因

「図表19 お店選びで最も多い選び方」にて、“行ったことがある”が最も多いことから、気に入った店舗をリピートする傾向が強いことが明らかになった。図表20を“行ったことがある”を選択した人に絞り込むことで、リピートの要因を見出す。



図表45 “行ったことがある” お店に行く最も重視するところ (件)

顧客がリピートするには、“味”以外の要因は、大きな影響はないと言える。飲食店にとって、『美味しい』ということの重要性が改めて浮き彫りになった調査結果となっている。販促としての各種サービスは、リピーター獲得にはほとんど効果がなく、メニューを工夫し、美味しい料理を作ることという、基本的なことを突き詰めていくことが安定した経営に大きく効果があることがわかる。

## IX 総括

### ①衣類

盛岡まで買いに行く人が最も多い結果となった。花巻で売上を伸ばすには、“品揃え”の改善と“商業環境”の改善を行い、魅力ある街づくりが重要になる。

個別の事業者にとっては、品揃えを充実させるために、顧客ニーズ・ディスプレイ・在庫管理などこれまで以上に徹底した管理を実行する必要がある。現状分析から目標設置し、計画的に実行するアクションプランを作って品揃えの満足を向上させながら、利益確保をできる経営体制を整えることを目指したい。

### ②食品

品揃えの重要性が明らかになっている。今後、品揃えについて“豊富さ・新メニュー”について深堀していくことで、より実践的な方針が明らかにしていくことを検討する。

廃棄ロスの発生を避けるため、アイテム数を増やすことには、限界があるので内部資料としてのABC分析（売れ筋）と消費者へのニーズ調査などによる外部データを活用した販売効率を高く維持した品ぞろえの充実を図ることを考えていく。

### ③外食（飲食店）

花巻での店舗利用が最も多く、行ったことがある店舗に何度も行く行動傾向が明らかになった。リピーター獲得が売上に最も重要なテーマと言える。“味”つまりは美味しいことでひきつけ、店舗を綺麗に清潔に保つことで嫌われないようにすることが重要である。リピーター獲得には販促活動の効果は、ほとんど期待できないので、基礎をしっかりと行うことである。事業計画を作成し、具体的にいつまでに何をするのか各事業者が目標を持って計画的に実践し、地域の飲食店全体が底上げされることが望ましい地域のありかたと言える。

### ④理美容

商圈が距離で限られている傾向がみられた。各事業者は、ターゲットとする地域を設定し、その中で最も技術的に信頼される店舗となるように改善を進めることが重要であることが明らかになった。

スタンプカードは、リピート獲得に期待できる。顧客との関係を強くしリピートされることを重視した経営がテーマとなる。

### ⑤お土産

地域住民がお土産を持って行くには、地元で準備する傾向が強いことが明らかになった。地域の店舗に十分チャンスがあるので、味を知ってもらうことと贈呈品の企画をしっかりと考えていきたい。

### ⑥花巻ひえカレー

ほとんどが未記入であり関心は低い。2回以上食べた経験者がほとんどいないので、地元でも根付いていないことが分かる。PR方法か商品を見直す必要がある。