

アンケート調査報告書
(観光産業意識調査)

平成 28 年 12 月 26 日

湯前町商工会

1. アンケート調査の概要

(1) 目的

「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」の一環として実施するもので、湯前町の観光に対する意識を調査し、観光業者の実態を的確に把握することで、今後の観光産業の振興と地域振興に活用する。

また、アンケート調査の情報・データを事業者への指導・助言に活用することを目的に実施した。

(2) 対象者

会員事業者 32 事業者

(3) 調査方法

会員事業者に対しアンケートを郵送または配布し、スタッフによる事業所訪問または返送にて回収を行った。

(4) 回収率

配布数 32 事業所

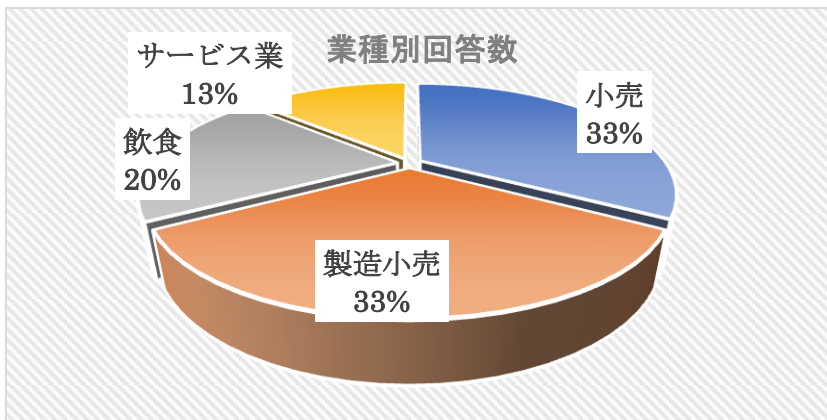
回収 30 事業所

回収率 93.8%

2. アンケート回答者状況

(1) 業種別

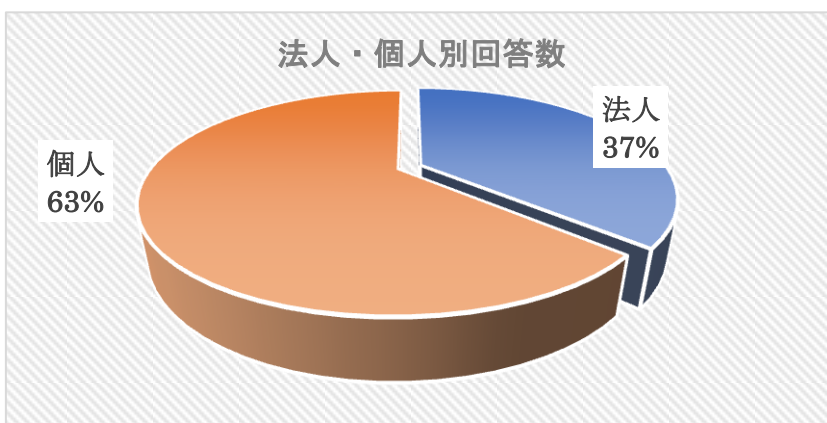
業種別	回答数	割合
小売	10	33.3%
製造小売	10	33.3%
飲食	6	20.0%
サービス業	4	13.3%
合計	30	100.0%



アンケートの回答総数は 30 名で、業種別割合を見ると、「小売業」「製造小売」が 33.3% と多く、最も少ないのが「サービス業」の 13.3% となっている。

(2) 法人・個人別

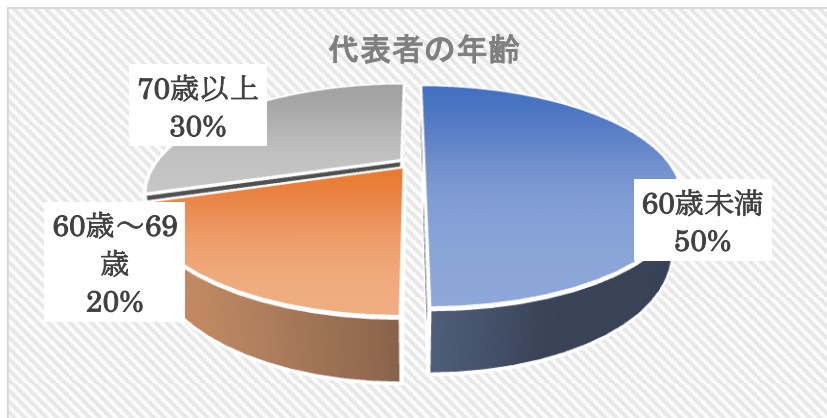
法人・個人	回答数	割合
法人	11	36.7%
個人	19	63.3%
合計	30	100.0%



法人、個人別を見ると、法人が 36.7%、個人が 63.3% となっており、個人の割合が多くなっている。

(3) 代表者の年齢

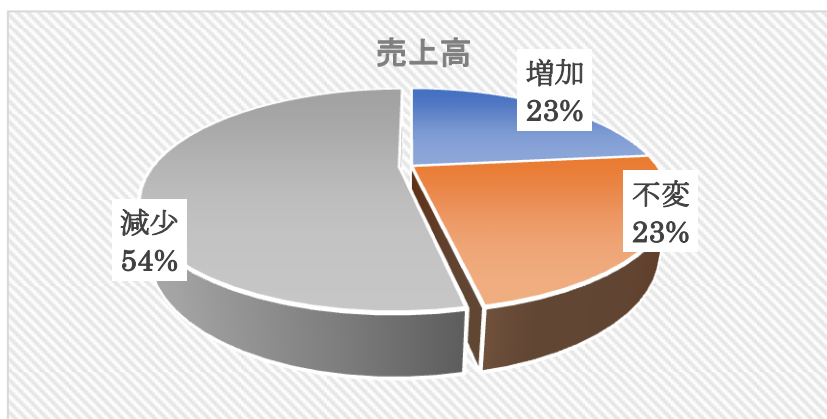
《全体》		
代表者の年齢	回答数	割合
60歳未満	15	50.0%
60歳～69歳	6	20.0%
70歳以上	9	30.0%
合計	30	100.0%



回答した事業者の代表者の年齢は、60歳未満が50.0%と最も多く、70歳以上が30.0%、60歳台が20%となっている。また、経営動向の調査結果と大きな変化はない。

(4) 売上高について

売上高	回答数	割合
増加	7	23.3%
不変	7	23.3%
減少	16	53.3%
合計	30	100.0%

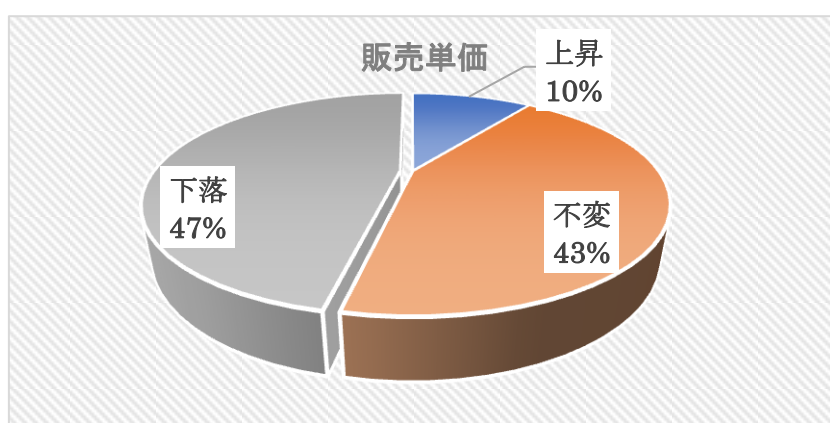


売上高を見ると、「減少」と答えた割合が 53.3%と最も多くなっている。一方、「増加」したと回答した割合は 23.3%となっている。経営動向調査と比較すると、不変の割合が減少し、増加の割合が増加しており、一般企業に比べ観光関連事業者の売上が増加傾向といえる。

また、増加割合から減少割合を引いた DI 値は▲30.0%となっており、経営動向調査の▲38.8%よりも減少幅は高くなっている。

(5) 販売単価について

販売単価	回答数	割合
上昇	3	10.0%
不変	13	43.3%
下落	14	46.7%
合計	30	100.0%



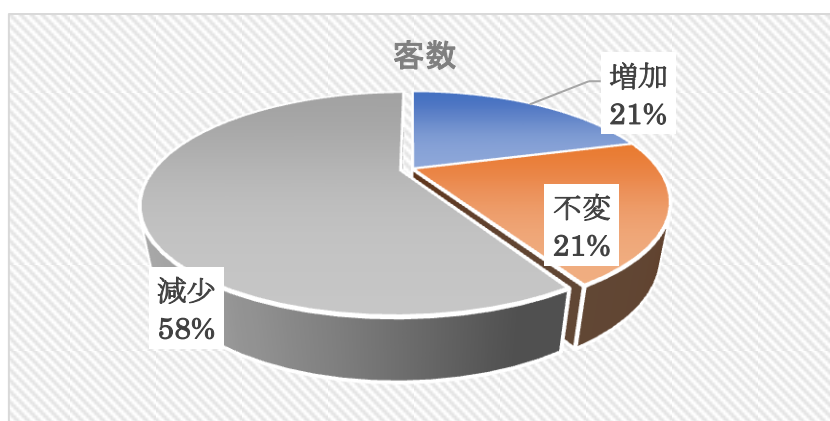
販売単価を見ると、「下落」と答えた割合が 46.7%と最も多くなっている。また、「不変」と答えた割合は 43.3%、一方、「増加」したと回答した割合は 10.0%となっている。売上高では、「減少割合」が 53.3%と最も高い割合を示している中で、単価の減少割合が 46.7%であり、売上高の減少については単価の影響が大きいが、客数の減少も減少要因となっている。

また、経営動向調査と比較すると「不変」が減少し、「上昇」「下落」の割合がともに大きくなっており、観光関連産業における事業者間の格差が大きいと言える。

また、上昇割合から下落割合を引いた DI 値は、▲36.7%であり、経営動向調査の▲33.0%に比べ、マイナス幅は大きくなっており、観光関連産業における単価の減少が大きくなっている。

(6) 客数について

客数	回答数	割合
増加	6	20.7%
不変	6	20.7%
減少	17	58.6%
合計	29	100.0%

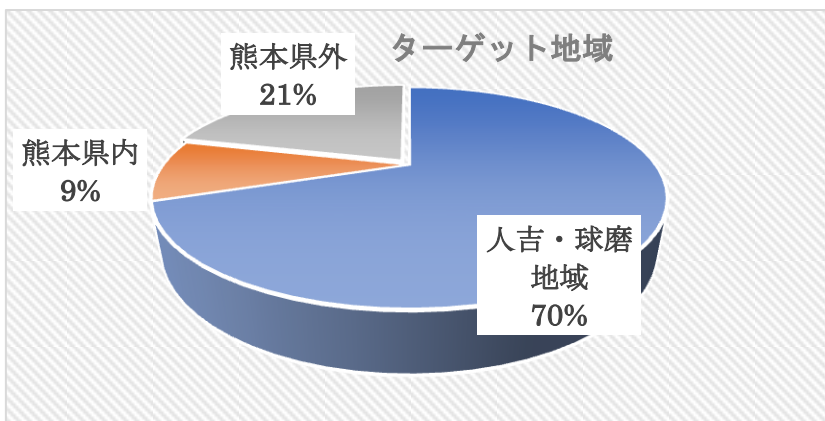


客数を見ると、「減少」と答えた割合が 58.6%と最も多くなっている。また、「不変」「増加」と答えた割合は 20.7%と同じ割合になっている。経営動向調査と比較すると、「不変」が減少、「上昇」「下落」の割合が大きくなっている。中でも、「増加」の割合は大きくなっており、観光関連産業は一般の事業者に比べて「客数」ではプラス評価している事業者が多い。

また、増加割合から減少割合を引いた DI 値は、▲37.9%であり、経営動向調査の▲39.8%と比べて高くなっている。

(7) ターゲット地域について

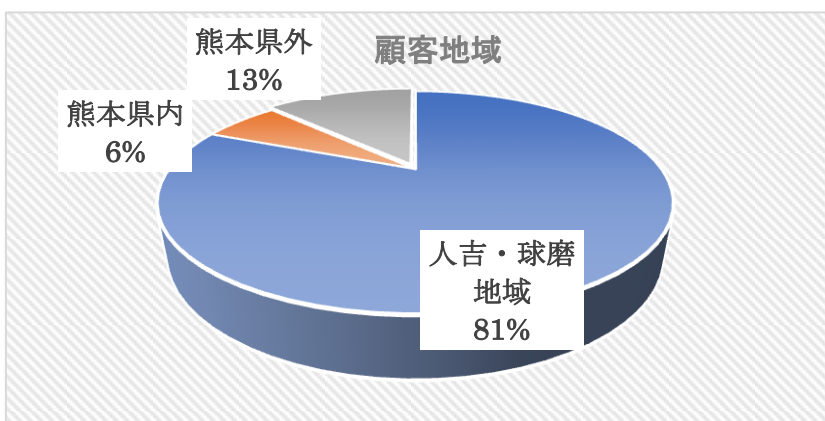
ターゲット	回答数	割合
人吉・球磨地域	23	69.7%
熊本県内	3	9.1%
熊本県外	7	21.2%
合計	33	100.0%



観光関連事業者がターゲットしている地域としては、「人吉・球磨地域」が 69.7%と最も多く、次いで「熊本県外」が 21.2%となっている。また、県内をターゲットと考えている事業者は 9.1%と最も低くなっている。観光関連事業者において、地元志向が強い。

(8) 主体となって顧客地域について

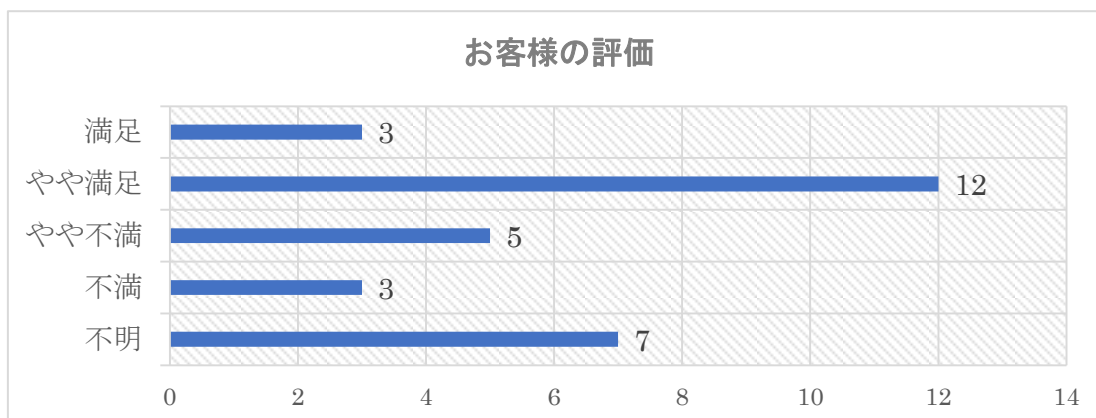
顧客層	回答数	割合
人吉・球磨地域	26	81.3%
熊本県内	2	6.3%
熊本県外	4	12.5%
合計	32	100.0%



上記が、実際のお客様の地域である。最も多いのは、「人吉・球磨地域」81.3%、次いで「熊本県外」が12.5%、「熊本県内」6.3%となっている。ターゲットとしている地域に比べ、「熊本県内」「熊本県外」は、少なくなっており、人吉・球磨地域以外からの集客が少ない。特に、「熊本県外」はターゲットの割合では、21.2%に対し、実際の熊本県外からの割合は12.5%であり、熊本県外への広がりには欠けると言える。

(9) お客様の評価について

評価	回答数	割合	割合
満足	3	10.0%	50.0%
やや満足	12	40.0%	
やや不満	5	16.7%	26.7%
不満	3	10.0%	
不明	7	23.3%	23.3%
合計	30	100.0%	100.0%



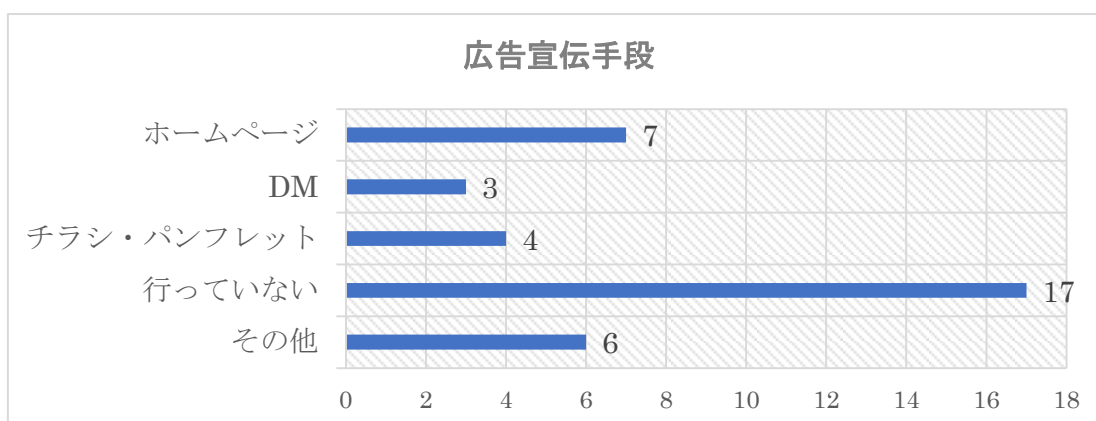
上記が、お客様の評価についての結果である。

「やや満足」が40.0%と最も多く、「不明」23.3%、「やや不満」が16.7%となっている。「満足」と「やや満足」を合計すると50.0%となり、半数がお客様の評価を得ていると判断している。一方、「不満」と「やや不満」を合計すると26.7%となり、3割近くはお客様の評価を得ていないと感じている。また、「不明」も23.3%とあり、「不明」と「不満」「やや不満」を合計すると50%になる。

以上から、お客様の評価についての確認手段及び今後の改善についての取組が必要である。

(10) 広告宣伝方法について

広告宣伝	回答数	割合
ホームページ	7	18.9%
DM	3	8.1%
チラシ・パンフレット	4	10.8%
行っていない	17	45.9%
その他	6	16.2%
合計	37	100.0%



上記が、広告・宣伝方法（複数回答可）について結果である。

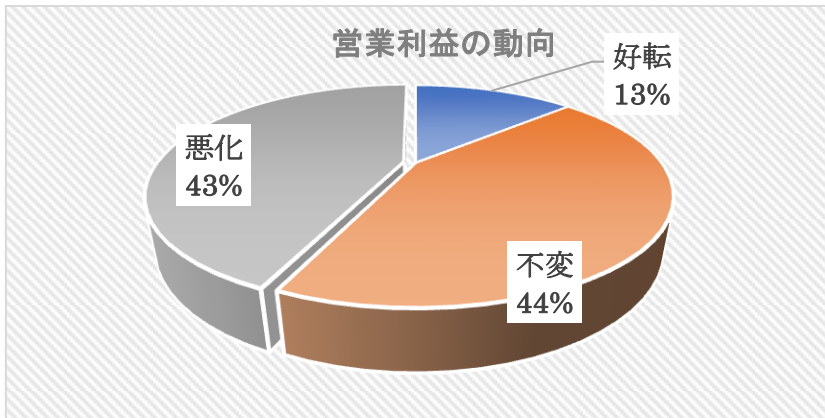
「広告宣伝を行っていない」が45.9%と最も多くなっている。約半数の観光関連事業者がお客様を呼び込むための広告宣伝を行っておらず、受け身の営業体制である。

一方、広告宣伝を行っている中で、媒体としては、「ホームページ」が18.9%、「チラシ・パンフレット」が10.8%、「DM」が8.1%となっている。また、「その他」の中には、「SNS（フェイブック等）」「営業」「人吉新聞」「テレビ、ラジオ」を挙げている。

広告宣伝手法については、業種、ターゲット客層によって効果的な媒体が異なることが予測されるが、今後は効果的な手法、媒体を含めた検討が必要である。

(11) 営業利益の動向（収益状況）について

営業利益	回答数	割合
好転	4	13.3%
不変	13	43.3%
悪化	13	43.3%
合計	30	100.0%



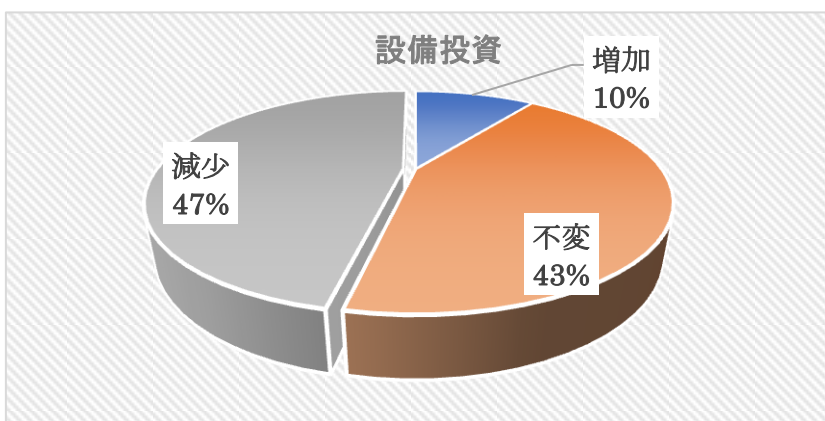
上記が、観光関連事業者の営業利益の動向（収益状況）についての結果である。

「不変」と「悪化」が43.3%となっている。「不変」「悪化」で全体の9割程度に対し、「好転」は1割と極端に低くなっており、採算状況については、厳しいと判断している。

経営動向調査と比較すると大きな違いはないが、観光関連産業では「悪化」の割合が少なく、「好転」の割合が多く、一般の事業者よりも収益状況は少し好転しているといえる。

(12) 設備投資について

設備投資	回答数	割合
増加	3	10.0%
不変	13	43.3%
減少	14	46.7%
合計	30	100.0%



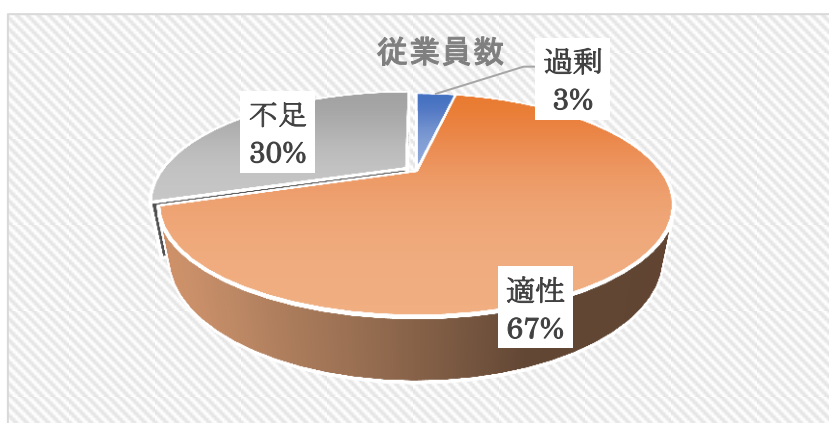
上記が、観光関連事業者の設備投資の動向についての結果である。

「減少」と回答した割合が 46.7%と最も多く、次いで「不変」43.3%、「増加」10.0%となっており、設備投資については消極的な姿勢である。

要因としては、上記のとおり収益状況の悪化、後で説明する「後継者」の問題等が考えられる。

(13) 従業員数について

従業員数	回答数	割合
過剰	1	3.3%
適性	20	66.7%
不足	9	30.0%
合計	30	100.0%



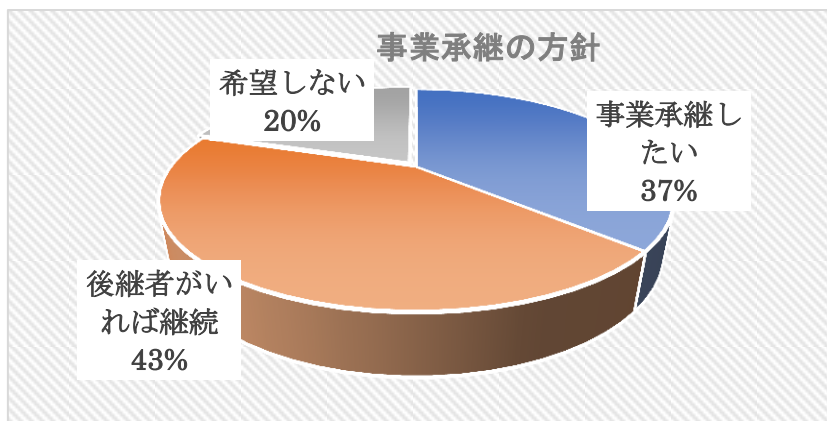
上記が、観光関連事業者の従業員数についての判断結果である。

「適正」と回答した割合が 66.7%と最も多く、次いで「不足」30.0%、「過剰」3.3%となっており、多くの事業者で適性と判断している。

また、経営動向調査と比較すると、「不足」と認識している事業者が経営動向調査では 19.2%に対し、観光関連事業者では 30.0%であり、観光関連産業では従業員の問題が顕在化することが考えられる。

(14) 事業承継の方針について

事業承継の方針	回答数	割合
事業承継したい	11	36.7%
後継者がいれば継続	13	43.3%
希望しない	6	20.0%
合計	30	100.0%



上記が、観光関連事業者の事業承継の希望についての結果である。

「後継者がいれば継続したい」と回答した割合が 43.3%と最も多く、次いで「事業承継したい」が 36.7%、「希望しない」が 20.0%となっている。

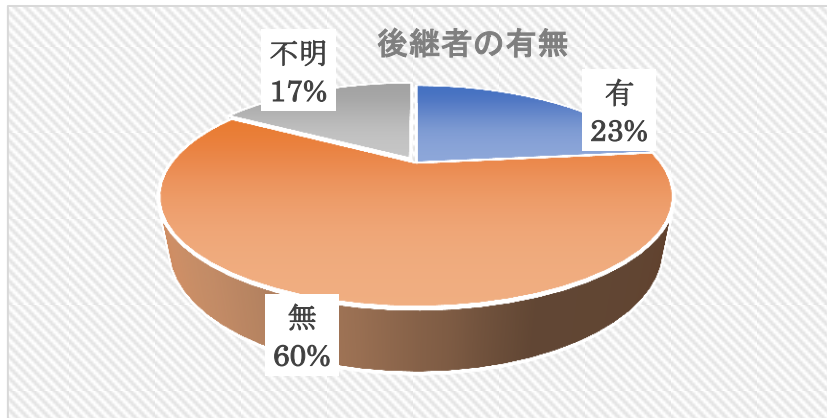
「事業承継したい」「後継者がいれば継続したい」の合計が 8 割となっており、8 割の経営者が事業承継を希望している。

一方、2 割については廃業を決意していることになる。

また、経営動向調査と比較すると、「事業承継したい」と回答した事業者が経営動向調査では 41.3%に対し、観光関連事業者では 36.7%であり、観光関連産業では積極的な承継希望が少ないと言える。なお、「希望しない」はほぼ同じ割合である。

(15) 後継者の有無について

後継者の有無	回答数	割合
有	7	23.3%
無	18	60.0%
不明	5	16.7%
合計	30	100.0%



上記が、観光関連事業者の後継者の有無についての結果である。

「後継者がいない」と回答した割合が60.0%と最も多く、次いで「後継者がいる」が23.3%、「不明」が16.7%となっている。

現状では、観光関連事業者の6割が後継者がなく、廃業の危機にあることになる。

また、経営動向調査と比較すると、「後継者がいる」2割、「後継者がいない」6割とほぼ同じ割合となっている。

当地域では、観光関連事業者、一般事業者に限らず、事業承継が今後経営における大きな問題となってくることが予測される。

そのためには、いかに優位性も持った事業者数を育てるかが課題といえる。

(16) 後継者の内容

	回答数	割合
子供等親族	6	85.7%
役員・従業員	1	14.3%
第三者	0	0.0%
合計	7	100.0%

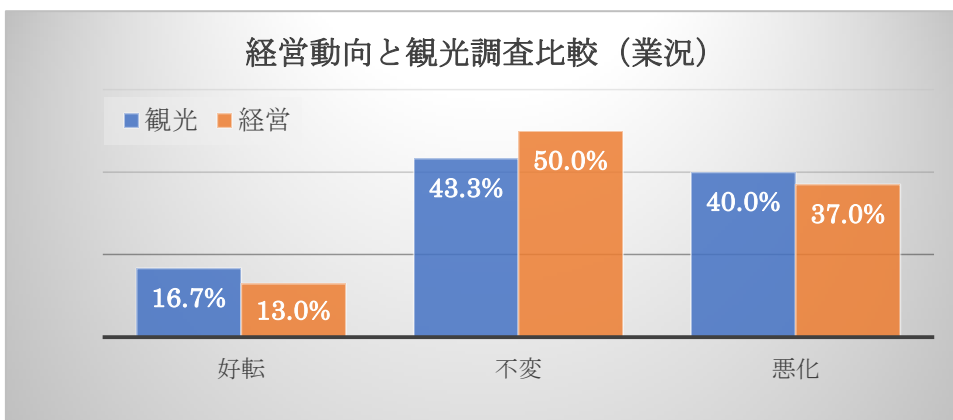
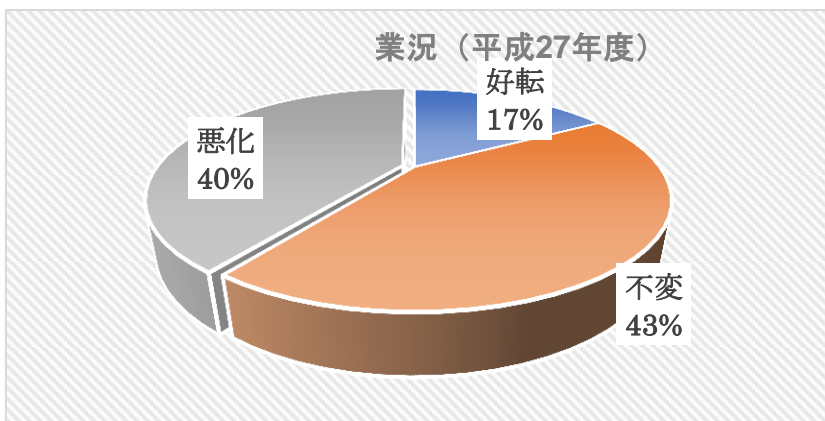
上記が、後継者が決まっている場合、「誰が」後継者かを確認した結果である。

「子供等親族」が85.7%、「役員・従業員」が14.3%であり、親族が中心となっている。

上記のとおり、後継者問題が今後の大きな問題になることが予測される中で、親族以外の承継を含めて早めの対応が必要になってくると思われる。

(17) 業況（平成 27 年）について

業況	回答数	割合
好転	5	16.7%
不変	13	43.3%
悪化	12	40.0%
合計	30	100.0%

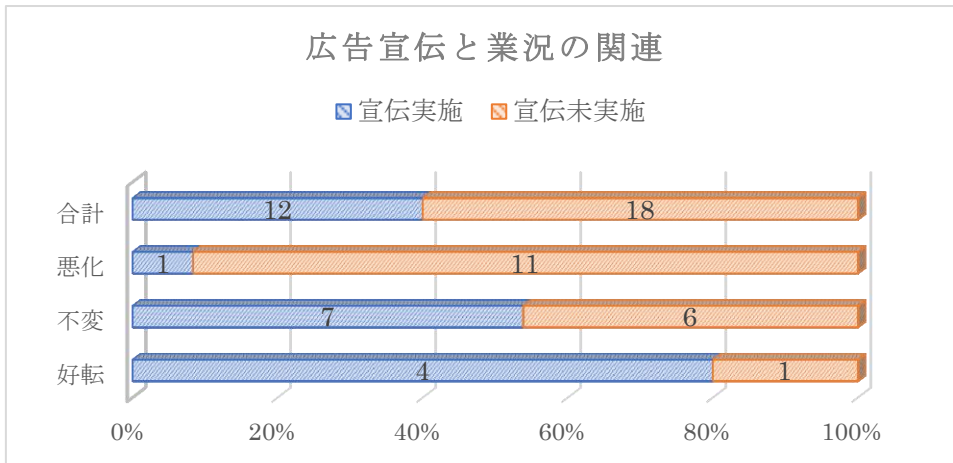


上記が、観光関連事業者の平成 27 年業況と経営動向調査との比較の結果である。業況調査においては、「不変」と回答した割合が 43.3%と最も多く、次いで「悪化」と回答した割合が 40.0%、「好転」が 16.7%となっている。

「悪化」が「好転」の 2.4 倍であり、業況としては厳しい状況である。

また、経営動向調査と比較すると、経営動向調査に比べ「不変」が減少し、「好転」「悪化」が増加しており、観光関連事業者では事業者間での格差が見られる。

	全体		宣伝実施		宣伝未実施	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
好転	5	16.7%	4	33.3%	1	5.6%
不変	13	43.3%	7	58.3%	6	33.3%
悪化	12	40.0%	1	8.3%	11	61.1%
合計	30	100.0%	12	100.0%	18	100.0%



上記が、業況と広告宣伝の有無との関係である。

全体では、「好転した」割合は16.7%に対し、広告宣伝を行った事業者では33.3%、行っていない事業者では5.6%となっている。また、「悪化した」割合を見ると、全体では40.0%に対し、広告宣伝を行った事業者では8.3%、行っていない事業者では61.1%と大きな違いが生じている。

また、「好転した」と回答した事業者で広告宣伝を行った事業者が8割に対し、「悪化した」と回答した事業者で広告宣伝を行っていない事業者の割合が9割以上であり、広告宣伝が業況に影響している結果になっている。

以上から、「待ちの営業姿勢」でなく、積極的にPRすることも重要な戦略になっていると考えられる。

(18) お客様を満足させる取組状況について

取組	回答数	割合
有	14	46.7%
無	16	53.3%
合計	30	100.0%

取組内容	回答数	割合
接客力向上	5	27.8%
新たな商品の提供	8	44.4%
新たなサービスの提供	4	22.2%
その他	1	5.6%
合計	18	100.0%

上記が、お客様を満足させるための取組状況とその内容である。

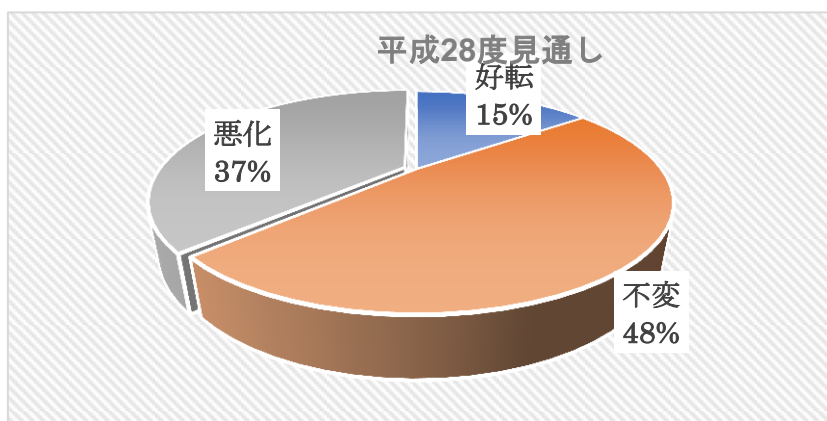
「取組」を行っている事業者が 46.7%、「取組」を行っていない事業者が 53.3%とほぼ同数となっている。

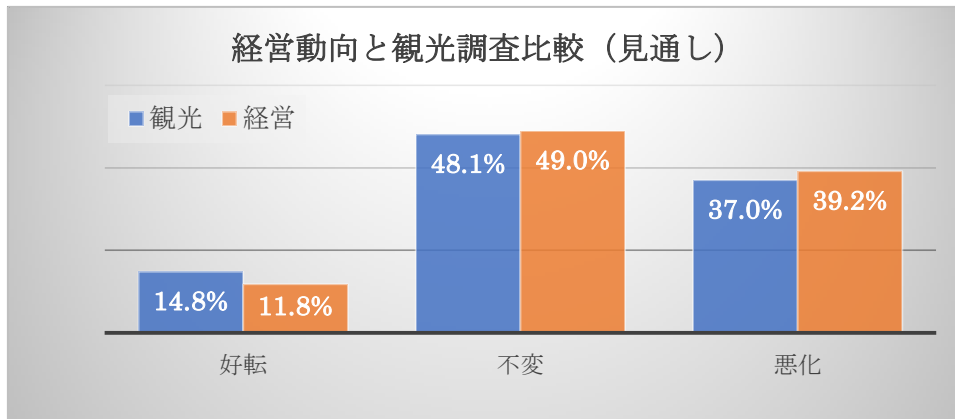
また、取組の内容としては、「新たな商品の提供」が 44.4%と最も多く、次いで「接客力の向上」が 27.8%、「新たなサービスの提供」が 22.2%、「その他」 5.6%となっている。

「新たな商品の提供」「新たなサービスの提供」と答えた割合が、66.6%と約 7 割に上っており、お客様の支持を得るために、前向きな対応を図っている事業者が多くみられる。

(19) 平成 28 年の見通しについて

見通し	回答数	割合
好転	4	14.8%
不変	13	48.1%
悪化	10	37.0%
合計	27	100.0%





上記が、観光関連事業者の平成 28 年の見通しと経営動向調査との比較の結果である。平成 28 年見通しについては、「不変」と回答した割合が 48.1%と最も多く、次いで「悪化」と回答した割合が 37.0%、「好転」が 14.8%となっている。

「悪化」が「好転」の 2.5 倍、DI 値では業況が▲23.3%に対し、「見通し」は▲22.2%と大きな差はなく、厳しい状況が続くと判断している。

また、経営動向調査と比較すると、「悪化」「不変」が減少し、「好転」が増加しており、観光関連事業者は一般事業者に対し明るい「見通し」を持っている。

(20) 直面している課題

課題	回答数	割合	備考
アクセスの課題	5	8.5%	高速（人吉）を下りてからの距離が遠いことと道路事情
地域の認知度不足	8	13.6%	
地域としての宣伝不足	8	13.6%	
お客様ニーズの変化への対応	9	15.3%	
施設の老朽化	10	16.9%	
人員不足	3	5.1%	
地域としての連携不足	6	10.2%	人吉・球磨一体となった観光推進
企画力不足	8	13.6%	
その他	2	3.4%	
合計	59	100.0%	

上記が、観光関連事業者が直面している課題である。

「認知度不足」「宣伝不足」「企画力不足」「ニーズの変化への対応」等ソフトに関わるものが多く挙げられている。また、ハード面でも「アクセス」「施設の老朽化」等が挙げられている。

3. まとめ

- ① 代表者の年齢は、60歳未満が約5割、70歳以上が約3割、60歳代が約2割となっており、経営動向調査と大きな変化はない。
- ② 売上高状況については、「減少」と答えた割合が5割、「不変」「増加」各々2割となっており、経営動向調査と比較して「増加」の割合が増加しており、観光関連産業が売上高では安定している。なお、販売地域としては、「人吉・球磨地域」で8割となっており、地域中心の販売形態である。なお、ターゲット地域に対し、熊本県外割合が低く、熊本県外への拡がりに欠ける。
- ③ 広告宣伝媒体としては、ホームページが約2割、チラシ・パンフレットが約1割となっている。一方、行っていないが、約5割を占める等広告宣伝については消極的である。しかし、広告宣伝と業況のクロス分析を行うと、広告宣伝を行った事業者が好転している割合が高い等、広告宣伝は業況の改善には効果的であるという結果がでている。
- ④ 営業利益の状況は「不変」「悪化」を合計すると約9割と厳しい状況にある。しかし、経営動向調査と比較すると「好転」の割合が大きくなっており、一般事業者に比べ観光関連事業者の収益状況はよいと判断される。
- ⑤ 事業承継については、約8割の事業所が事業承継を希望している。しかし、承継者が決まっている事業者は2割でしかなく、残り6割は決まっていない状況であり、事業承継を希望しているが承継者がいないという実態が明確になった。
経営動向調査においても、同様な結果となっており、観光関連事業者、一般事業者関係なく、地域としては高い廃業リスクを抱えている。
- ⑥ 前期と比べての業況については、「不変」と「悪化」の割合が各々4割と回答しており、平成27年度については厳しかったと判断している。平成28年度についての見通しについては、約5割が「不変」、約4割が「悪化」と回答しており、回答した事業者の9割が「不変」「悪化」であり来季見通しも厳しい判断である。
- ⑦ 直面している課題としては、ハード面よりソフトの面を掲げている事業者が多くなっている。
- ⑧ 以上から見ると、経営動向調査同様に経営承継が、今後、大きな問題として顕在化してくることが想定される。
また、広告宣伝等販促活動には消極的であるが、実際広告宣伝を行った事業者は業況が好転して割合が高い等効果が見られる。そうした中で、新たな顧客獲得、販路拡大のためには販路開拓が必要であり、今後は販路開拓を含めたソフト面の取組が重要な戦略になってくると思われる。