

The background image shows a park scene during cherry blossom season. In the foreground, there are several large, mature cherry blossom trees with light pink flowers. A group of people is gathered near a traditional Japanese shrine building with a dark roof and red accents. The ground is covered with fallen petals and green grass. The overall atmosphere is peaceful and scenic.

令和 6 年度 四街道市商工事業者 意識調査
【 報告書 】

調査の目的	四街道市内の商工業者を取り巻く昨今における経営環境及び経営状況の把握及び経営に対する考え方を調査することで、市内事業者の経営改善の支援のための基礎資料とすることを目的とする。
調査対象	四街道市内にて事業を営む事業者
調査方法	訪問聴き取り調査（ヒアリング）
調査期間	令和6年1月15日～2月10日
調査結果の状況	回答事業者16社

企画・制作	プラネットノア企業組合
調査内容作成	豊田雅浩
ヒアリング	豊田雅浩
分析・報告書作成	豊田雅浩
著作権者	栗原なおや（千葉県議会議員）

提言：「『ビジョンの见えない街』 四街道」

四街道市内の事業者からのヒアリングの結果、今の四街道は『夢のない街』と言える。

その理由は年配の事業者には「諦め」感が強く、若い事業者のポジティブな志向を相殺している。

年配の事業者は他力本願であり、「誰かがやってくれるだろう」といった自主性に欠け、また投資感覚が薄く「無料なら」や「リスクは負いたくない」といった消極的な経営姿勢が見て取れる。

さらに後継者についても、自分一代で廃業するので無理に継いでもらわなくてもいいといった、ネガティブな態度の事業者もいる。

顧客対応では濃いコミュニケーションで密な関係性ができている事業者も多いが、裏を返せば固定客に頼りすぎるあまり、新規開拓ができておらず、ギリ貧になっている。

反面、若い事業者は専門性の高い専門店や専門に強みを見出し、事業拡大に積極的である。しかし、人材確保に苦労しており、同時に人材育成、教育にも十分な時間が割けないでいるため、ジレンマを抱えている事業者もある。

総じて、四街道の事業者は将来の「ビジョン」や「目標」を具体的に描いている事業者は少なく、日和見主義的な感覚が蔓延している。

この感覚を打破するためには、若くやる気のある経営者を育て、事業を成功に導くことが最も近道であると考え
る。

事業内容及び事業コンセプト

市内の事業者においては地元に着した事業の傾向が強く、創業年数が長いことも影響していると思われるが、
地元意識が強く、地域とのつながりやコミュニティとの関わりに価値観を感じている傾向が強い。

実績面でも地元の固定客が顧客の基盤となっていることが特徴的である。そのためリピート率も平均して高い傾向
にある。

しかし、コロナ禍の影響もあり固定客離れを起こしている店舗も少なくない。その反面業態転換や新事業への進出
に意欲を示している店舗も少なくないのは傾向として自衛意識が高いためと言える。

事業における目的やコンセプトに関しては創業年に関係なく、特に定めていないという店舗が多く見て取れる。

理由としては「必要性をあまり感じていない」や「無関心」、「知識不足」などがあげられるが、コロナ禍でかな
りダメージを受けた店舗は今後の経営の在り方に対して危機感を感じているため、スキルアップの意識は高い。

また創業年数の短い事業者においては、自店の特徴を生かした経営について貪欲にその方法を模索している傾向がある。

総じてまだまだ行き当たりばったりの経営感覚が強く、コロナ禍によるダメージの回復策も包括的なものではなく、小手先の政策に頼っている傾向が多い。

経営環境及び事業内容も地元の固定客に偏重しているため、コロナ過で固定客の減少が、即売上減、利益減に直結したことを受けて、新規客の獲得の重要性を意識するようになった事業者も多い。

創業動機

創業年数は50年以上の店舗もあり、経営者も3代目、4代目といった老舗もある。それらの事業者の創業は継承によるため起業家意識は低い。

一方、創業10年未満の事業者は独立志向、起業家精神が旺盛な経営者が多く、経営に前向きである。

また、創業の動機で多く聞かれたのは、「自由な商売がしたい」や「自分のやりたいようにやりたい」などの意見が多く、独立心やチャレンジマインドの高い経営者が多く見られる。

さらに、創業年数の短い事業者は「専門性を活かす」や「参入しやすい業種を選択した」や「立地場所優先で開業した」といった、戦略的な発想から創業した経営者が多かった。

事業課題

事業課題については、従来から懸案とされている一般的な課題が主だが、コロナ過を経てさらにそれらが浮き彫りにされ、喫緊の課題となっている。

経営資源の面からは人、モノ、カネ、情報、技術のどれをとっても課題が多い。

特に売上減の原因となっているのはコロナ禍による人流、習慣の変化が大口需要の減少や回遊性の低下となり、売上減少につながっている。

また、利益を圧迫しているのは原料や仕入価格の高騰があり、すでに自社の経営努力では対応できない状況にある。

さらに売上、利益の減少がもたらす、複合的な課題も多く、人材育成や人材確保の困難さとその解消のために省力化、仕組み化、システム化を図るも、リソース不足、知識不足、技術不足、資金不足から打開策を見出せないでいる。

それでも現状打開のために新商品や新サービスの開発を企図する事業者も見られ、そのためには業態転換（小売業⇒製造業）や同業種、異業種を問わず協業を模索する事業者も出てきているが、それに対する支援施策がなく、手詰まり状態である。

仮に支援施策があったとしても、その情報が事業者に正確かつ迅速に届いておらず、利用できていないのが現状である。

販売管理の点からは、新しい販路開拓及び新規客の獲得策としての EC（インターネット販売）に興味を示す事業者は多い。新規客獲得策としての広告宣伝においても SNS、インターネット、動画広告などをすでに行っている事業者もあるが、今後展開したいと考えている事業者は多い。

しかし、具体的に自ら計画をしている事業者は少なく（他力本願）、戦略的な発想、発案、アイデアがなく、総合的な経営能力に欠ける事業者が多く見られる。

またそれ以外の課題としては、人通りや回遊性の低下による売上の減少や少子高齢化による固定客の減少の懸念を課題にあげる事業者も多い。

さらに、店舗に駐車場がなく、駅周辺にも無料駐車場がない事を課題にあげる事業者も少なくない。

課題対応

売上アップのための対策としては、顧客単価の上昇と宣伝活動の活発化を上げる事業者が多い。

客単価の上昇としては、原料価格高騰を受けて、商品価格の値上げを考えている事業者も多いが、消費者の理解を得られるかどうかの懸念があり、足踏みしている事業者が多い。しかし昨今では自助努力では、そろそろ限界であるとの思いが強い。

また別の観点から、顧客の単価アップを狙ったアップセル戦略として商品のカスタマイズ（例えば、トッピングの追加など）による客単価アップを積極的に図っている事業者もある。

新規客の獲得については、SNS や動画を使った広告の制作、口コミの強化、ポスティングなどの施策案が多く見られるが、広告投資にたいする意識は低く、無料でできるならやりたいとの意向が強い。

固定客、リピート客の維持については、良好かつ濃いコミュニケーションの継続、そのための現場での人材教育、人材育成などを模索してる。また専門知識による顧客教育なども有効であると考えている。

また、協業による事業分野の拡大（商店会ブランドを使った相互販売など）や B2C から B2B への事業範囲の拡大を図る事業者もある。

しかし総合的に判断して、決定的な売上回復、利益向上のアイデアはなく、固定客、得意客のつなぎ止めのためにコミュニケーションや顧客とのつながりを重視する事業者が多く、消極的な施策展開しかできていない印象がある。

環境分析

四街道の事業者の多くは古くから事業を営む事業者が多く、それらの事業者に特徴的にいえるのは、独自の強みを持っているのにも関わらず、それに気づいておらず短所ばかり気にしている点である。

しかしながら、新たに創業する人も若干ではあるが増える傾向にある。

事業継続が好調な事業者の「強に」としては、「オリジナル性の高い商品を持っている」、「品質には自信がある」、「独自商品がある」、「専門知識がある」、「専門性を武器に特化している」、「顧客対応には自信を持っている」などがあるが、その告知、広報が十分ではない。

独自性とコミュニケーション能力においてはもっと自信をもって表出化するべきであると考ええる。

反面、弱みは「後継者がいない」や「人材育成ができていない」「新規客の獲得ができない」や「ターゲットを明確に特定できていない」などがある。

後継者や人材育成においては、行政の支援が必要だが、その最大の問題点は若年層が楽しめる街ではないということが挙げられる。若年層にとって魅力的な街になれば後継者問題や人材確保はある程度解決できる。

また、新規客の獲得やターゲットの明確化は、事業者同士の勉強会や共同販促などをもっと積極的に施行することが重要である。

行政等への要望及び活性化策についての提言

- 補助金や支援金などの支援情報の開示が遅いので、もっと速やかに事業者が届く方法を検討してもらいたい。
- 事業発展に欠かせない広告費を支援する、補助金などをもっと頻繁に発出してほしい。
- 駅周辺の人流対策と南北の回遊性の向上を早急に解決してほしい。
- 新商店会の認知向上と加盟店の増加に積極的に参画してほしい。
- 新商品開発において、企画力、技術力、資金面で支援してほしい。
- 現場での人材育成・教育には限界があるので、公的支援を考えてほしい。
- 空き店舗対策
- 駐車場対策
- 学生が身体を使って遊ぶところや集まれる場所を造ってほしい。
- 老若男女がふれあえる施設を民間主導で作し、それを支援してほしい。

その他の意見

- 駅前の賑わいを取り戻すために繁華街を整備してほしい。
- 法人需要のために企業誘致をしてほしい。
- IT人材が不足しているので、個人でも組織でも構わないので支援してもらいたい（ただし無料で）。
- 新しいことにはチャレンジしたいが、リスクは負いたくない。
- 行政や商工会との接点が少ないので、もっと事業者身近な存在であってほしい。
- 逆境にあってもアイデア次第では儲かる方法を見つけられることが分かった。
- 顧客教育ができる場を作りたい（セミナーなど）。
- もっと地元の魅力を発信できるよう多面的に活性化を図る必要がある。そのためには独自商品や高級品、ここにしかないような付加価値の高い商品を開発し、リアル店舗以外にネット販売も積極的に展開する必要がある。
- 業種間を飛び越えたコラボレーションをシステム化してオール四街道で闘える仕組みを作る必要がある。
- 今は余裕がないが、余裕ができれば積極的に社会貢献したい。
- ネット販売や新しい広告はやってみたいが、知識とリソースがない。商店会としてネット販売を行うのであればぜひ協力したい。
- 大人も子供も集まれる場所がイトーヨーカドーしかない。人が集まって憩える場所がもっとあちこちにあってもいいのでは。

- 四街道は人と人のつながりが強みになる街です。
- 子どもの教育をもっと充実してほしい。
- おとな（高齢者）と子どもがともに憩える場所があればいい。子供の情操教育にはおとな（高齢者）の経験や昔の遊び（缶けりやメンコ、ベーゴマ、かくれんぼ、鬼ごっこ等々）などを教えることが有意義ではないか。また、同時に駄菓子屋のコミュニケーションは現在失われた子どもたちの課外教育の場としては最適だと思う。

以上

文責：プラネットノア企業組合 豊田雅浩