

湖東 3 町商工会 経営発達支援計画
管内小規模事業者並びに伝統・地場産業に関する消費需要調査報告書

I 調査の概要

1. 調査目的

湖東 3 町商工会は、基本的に会員企業との face to face の関わりを大切にした巡回指導や窓口相談での聞き取りによる方法などで地域の経済動向を把握してきた。また、平成 23 年には全事業所を対象とした経営実態調査を実施したほか、毎年四半期毎に 3 地区内×5 業種、合計 15 社を対象に行なう景況調査や消費税転嫁等に対する調査で市場動向や地域経済動向の情報収集を行った。しかし、3 町内や近隣市町村への大規模店舗進出をはじめ地域の消費動向に変化が生じているほか、観光やそれに付随する副次的業種にまで関連する伝統産業、地域のサービス提供・コミュニティの維持の核を担っている 2 つの商店街に立地する事業所、そしてそれ以外の事業所の状況は必ずしも一致しない。そのため、下記調査を実施し調査分析結果を職員間で共有する。これと併せ、秋田県による各種統計調査や地域金融機関の機関誌などを活用して県レベルの経済動向・市場動向の情報を収集し、商工業者の事業計画策定支援の基礎資料として活用する。また、行政も小規模事業者をはじめとする商工業者支援に向かい動き出しているため、情報収集・分析結果を以って 3 行政との意見交換を行ない、その上で施策を提言し、行政による小規模事業者支援の促進や施策の充実を図る。

2. 調査設計

(1) 経営実態調査

【調査対象】湖東 3 町（五城目/八郎潟/井川）に事業所のある小規模事業者

【標本数】760 件

【回収件数】222 件（29.2%）

【調査方法】郵送調査

【調査時期】平成 28 年 11 月～平成 29 年 1 月

(2) 消費者需要調査

【調査対象】2017 年 2 月開催のグルメ&ダイニングスタイルショー参加者および同月開催の五城目朝市の参加者（報告書内では、東京および秋田と記載）

【回収件数】622 件（東京 304 件/秋田 318 件）

【調査方法】直接配布

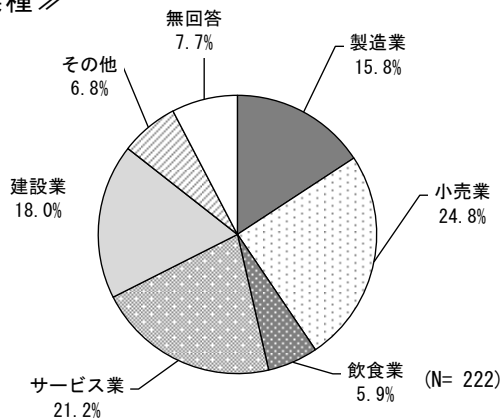
3. 注意事項

- 回答率（各回答の百分率）は、N を基数として算出し、小数点第 2 位以下を四捨五入した。このため、個々の構成比合計が 100.0%にならない場合（99.9%、100.1%など）がある。
- 一部設問で、クロス集計の回答総数が少ないものがある。報告書中では触れているが、参考程度にとどめられたい。
- 複数回答のクロス集計設問の上位 3 位は、「その他」や「無回答」を除いている。
- 考察では本編で触れていない設問の結果についても触れている点、ご了承ください。

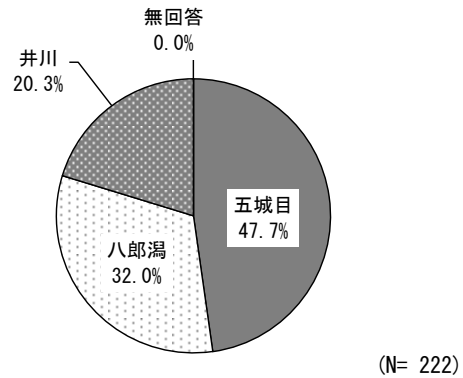
II 経営実態調査の結果

1. 企業概要

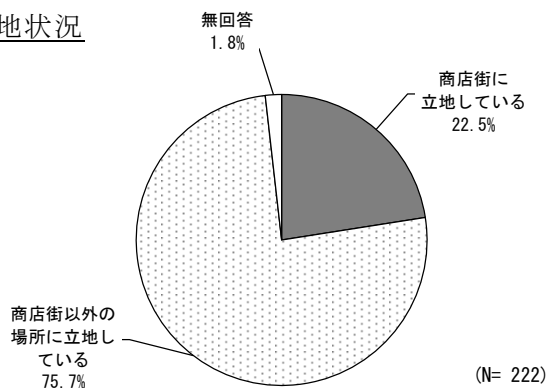
《業種》



《エリア》

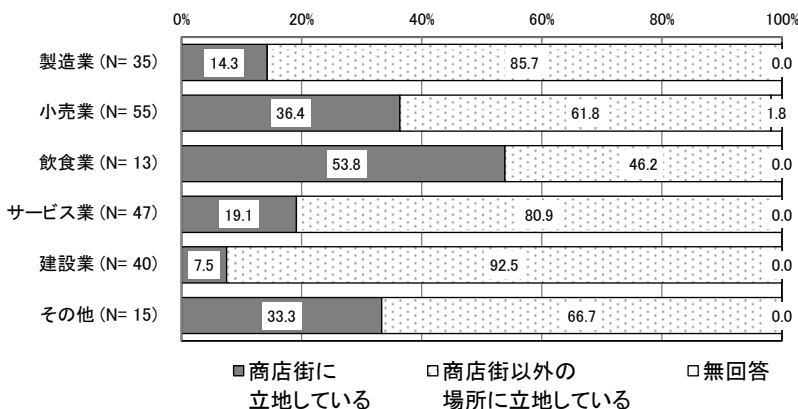


2. 立地状況



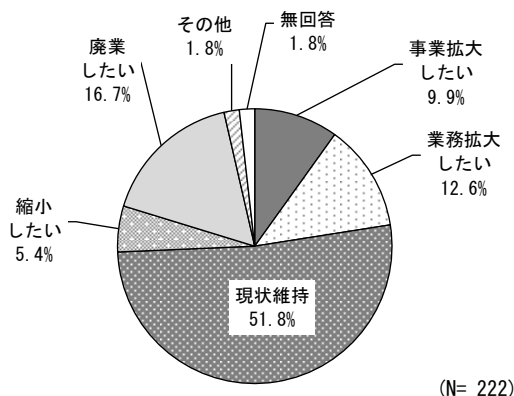
立地状況は、全体では、「商店街以外の場所に立地している」が75.7%となって大半を占め、「商店街に立地している」が22.5%であった。

《業種別立地状況》



業種別では、飲食業のみが「商店街に立地している」が過半数を占め、「商店街以外の場所に立地している」を上回った。それ以外の業種では、「商店街以外の場所に立地している」が半数以上となり、特に建設業では9割超、製造業では8割半ばとなった。

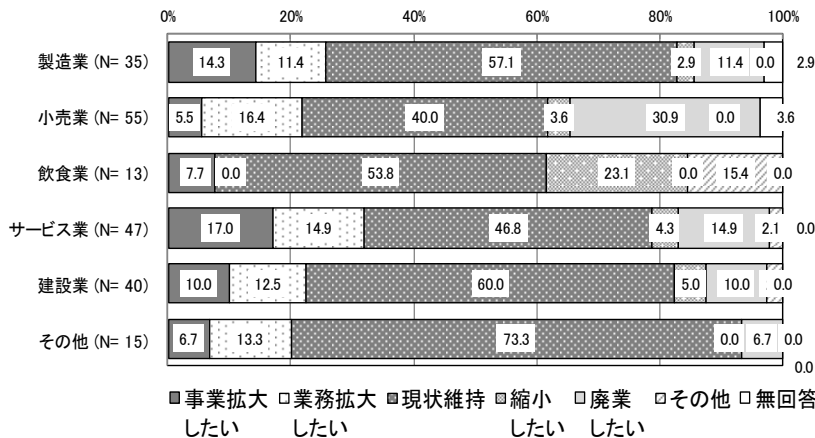
3. 将来像



事業の将来像については、全体では、「現状維持」としたのが51.8%で過半数以上となり、以下「廃業したい」16.7%、「業務拡大したい」12.6%、「事業拡大したい」9.9%となった。「事業拡大したい」と「業務拡大したい」を合算した『拡大したい』は22.5%、「縮小したい」お

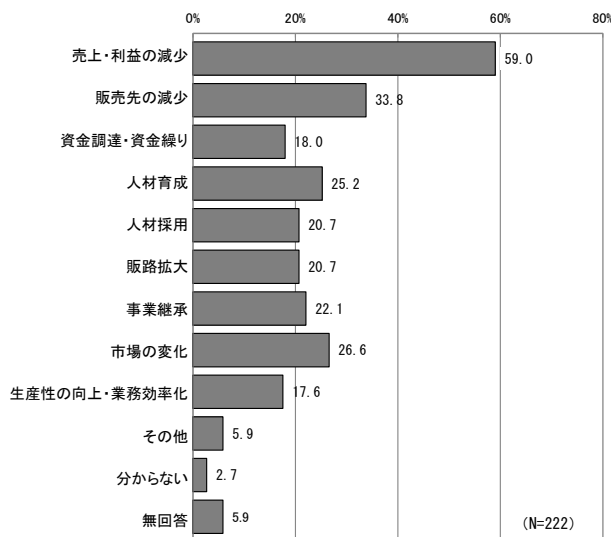
よび「廃業したい」を合算した『縮小・廃業したい』は22.1%と、ともに2割台となっている。その他では、「今一度見つめ直す」との回答があった。

《業種別将来像》



業種別では、いずれも「現状維持」が最多で、その他で7割以上、建設業では6割となった。『拡大したい』は唯一3割を超えたサービス業が最も多く、最も少ないのは飲食業で1割以下となった。『縮小・廃業したい』は小売業が3割半ばで最も多く、最も少ないのはその他の1割以下となっている。

4. 内部環境



内部環境において重要だと思ふ課題としては、全体では、「売上・利益の減少」が59.0%で最多、以下「販売先の減少」33.8%、「市場の変化」26.6%、人材育成25.2%となった。その他では、「自身の高齢」「後継者がいない」等、先のことに対する不安についての回答が挙げられた。

《業種別重要課題》

業種	合計件数	売上・利益の減少	販売先の減少	資金調達・資金繰り	人材育成	人材採用	販路拡大	事業継承
		製造業	35	51.4	22.9	20.0	34.3	28.6
小売業	55	70.9	52.7	20.0	12.7	14.5	16.4	23.6
飲食業	13	92.3	30.8	30.8	30.8	15.4	0.0	0.0
サービス業	47	59.6	31.9	8.5	25.5	17.0	21.3	23.4
建設業	40	55.0	30.0	25.0	40.0	27.5	17.5	30.0
その他	15	46.7	26.7	13.3	13.3	20.0	46.7	13.3

業種	合計件数	市場の変化	生産性の向上・業務効率化	その他	分からない	無回答
		製造業	35	22.9	37.1	0.0
小売業	55	25.5	3.6	5.5	5.5	5.5
飲食業	13	61.5	15.4	7.7	0.0	0.0
サービス業	47	27.7	12.8	8.5	2.1	6.4
建設業	40	22.5	15.0	7.5	2.5	2.5
その他	15	26.7	26.7	6.7	0.0	13.3

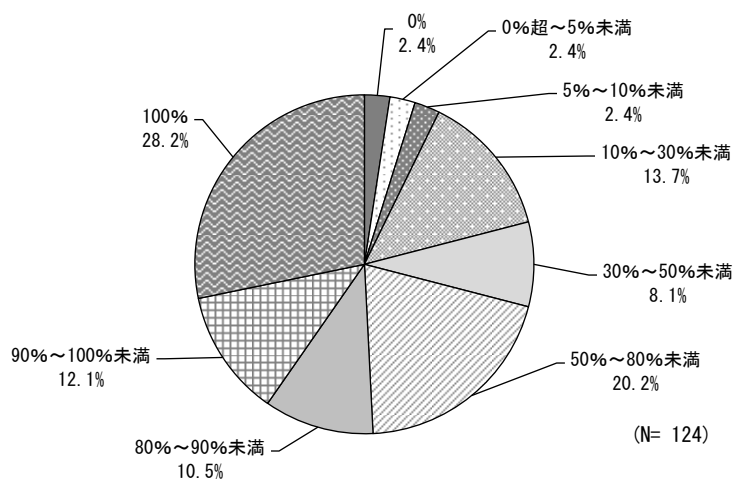
1位 2位 3位

業種別にみると、製造業、小売業、飲食業、サービス業、建設業ではともに「売上・利益の減少」が最多で、飲食業で9割以上、小売業で7割を占めた。それ以外の3業種では5割台となっている。その他は、「売上・利益の減少」と「販路拡大」が4割半ばで同率最多となっている。続いて、小売業、サービス業では「販売先の減少」が、建設業では「人材育成」、製造業は「生産性の向上・業務効率化」、飲食業は「市場の変化」となっている。また、その他では「販売先の減少」「市場の変化」「生産性の向上・業務効率化」が同率となった。

また、その他では「販売先の減少」「市場の変化」「生産性の向上・業務効率化」が同率となった。

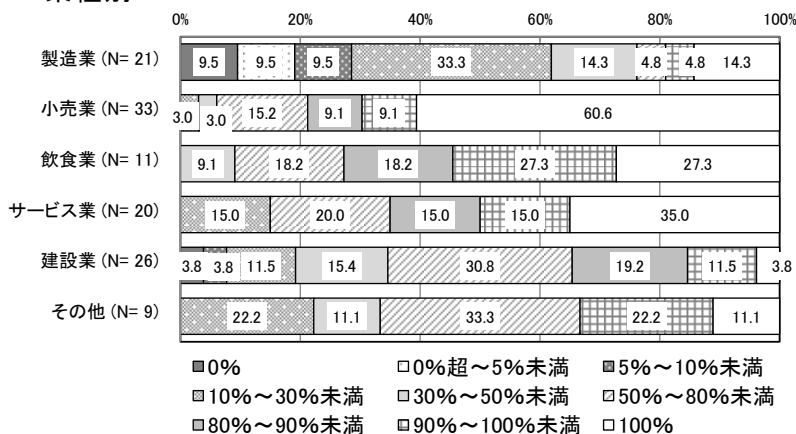
5. 販売先（構成比は無回答を除いた母数で算出）

5-1 湖東3町内



湖東3町内の販売先有無を回答した企業については、全体では、販売割合（金額ベース：以下同様）が「100%」が28.2%で最多となって、以下「50%~80%未満」20.2%、「10%~30%未満」13.7%となった。「0%（=取引なし）」を除いた『50%未満（0%を除く：以下同様）』の合計は26.6%、『50%以上』の合計は71.0%となり、その差は40ポイント以上となっている。

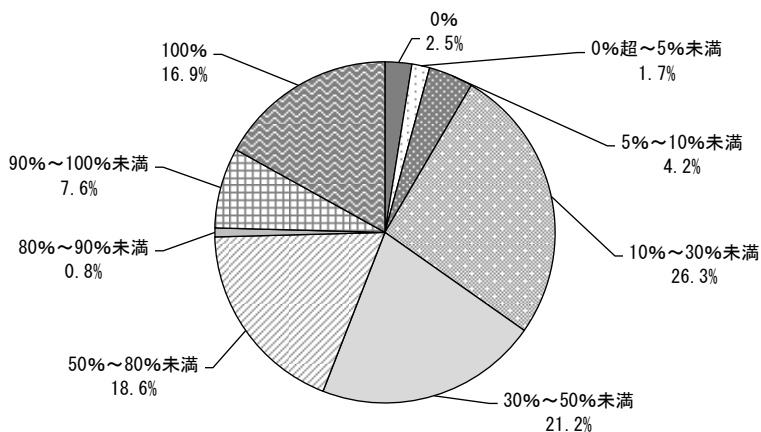
《業種別》



業種別にみると、小売業、サービス業で「100%」がそれぞれ6割強、3割半ばで最多、製造業は「10%~30%未満」、建設業とその他は「50%~80%未満」がともに3割台で最多となっている。飲食業は「90%~100%未満」と「100%」が同率で3割弱となっている。『50%未満』と『50%以上』とを比較すると、製造業以外の

のすべての業種は『50%以上』が『50%未満』を大きく上回り、特に、小売業、飲食業、サービス業では『50%以上』が8割以上となっている。「0%」は製造業で約1割、建設業でわずかにみられる。

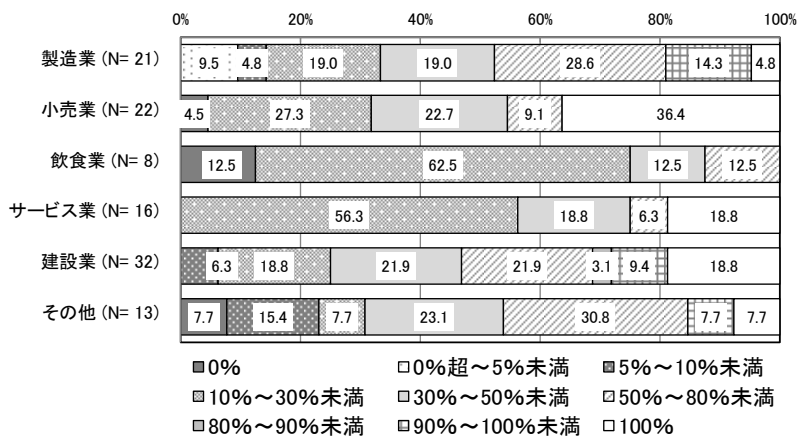
5-2 秋田県内



秋田県内の販売先有無を回答した企業については、全体では、販売割合「10%~30%未満」が26.3%で最多となり、以下「30%~50%未満」21.2%、「50%~80%未満」18.6%となり、「100%」も16.9%となっている。『50%未満』53.4%、『50%以上』44.1%となって、秋田県内での販売割合はそれほど高くはない。なお、大半は

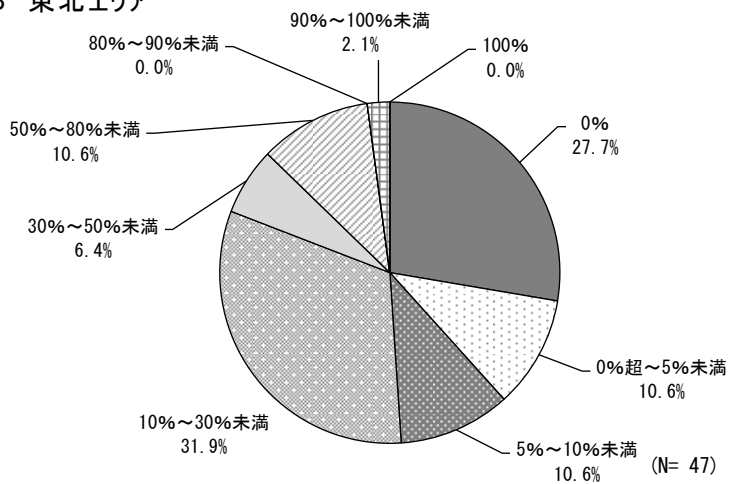
秋田市への販売となり、それ以外では能代市、潟上市、男鹿市、北秋田郡、山本郡、大潟村等が挙げられている。

《業種別》



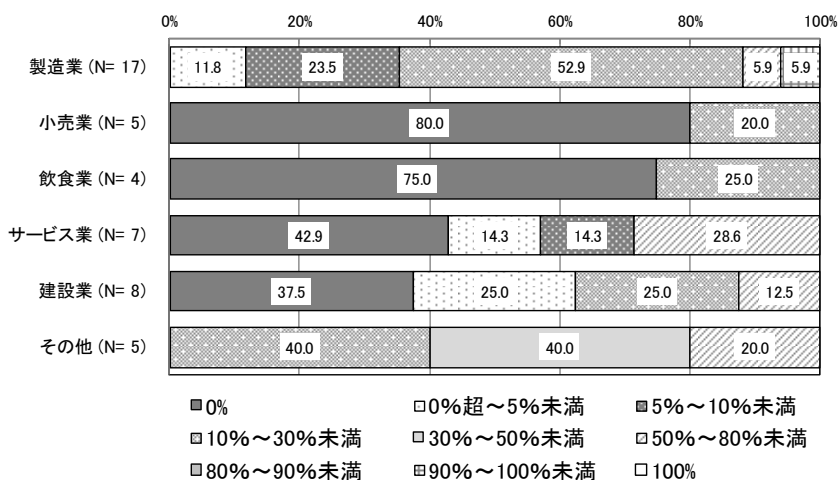
業種別にみると、小売業は「100%」が3割半ば、製造業は「50%~80%未満」が3割弱、飲食業とサービス業が「10%~30%未満」がそれぞれ6割強、5割半ばで最多となっている。また、建設業は「30%~50%未満」「50%~80%未満」が同率の2割強、その他は「50%~80%未満」が3割強で最多となっている。『50%未満』と『50%以上』とで比較すると、製造業、小売業、飲食業、サービス業では『50%未満』が『50%以上』を上回り、特に、飲食業とサービス業ではその差は50ポイント以上となる。その他は半々、建設業では『50%以上』が多くなっている。

5-3 東北エリア



秋田県以外の東北エリアの販売先有無を回答した企業については、全体では、販売割合「10%~30%未満」が31.9%で最多となり、「0%」が27.7%で続いている。この2項目への集中傾向がやや強く、それ以下は「0%超~5%未満」「5%~10%未満」および「50%~80%未満」がともに同率の10.6%となっている。ちなみに、「80%以上」は極僅か2%にすぎない。『50%未満』59.6%、『50%以上』12.8%となり、東北エリアへの販売割合は低い状況がうかがわれる。所在地の回答があった13件の内、宮城県仙台市が5件となったほか、同県栗原市、山形県新庄市、青森県つがる市のほか、山形県、福島県、東北6県等となった。

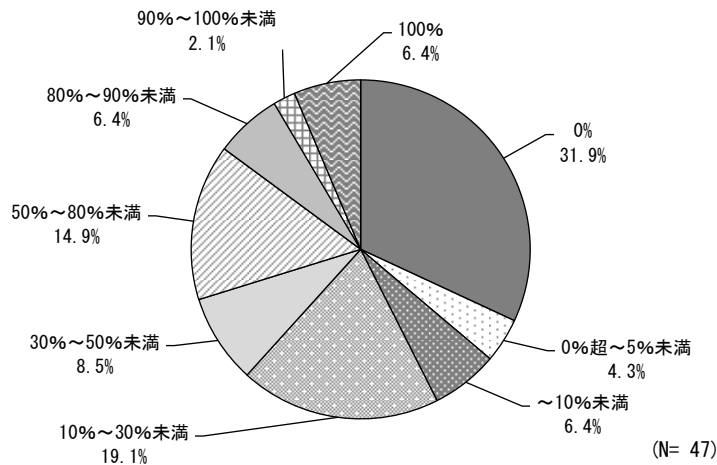
《業種別》



業種別にみると、小売業、飲食業、サービス業、建設業では「0%」が最多となり、特に、小売業で8割、飲食業で7割半ばと突出している。製造業では「10~30%未満」が5割超となって、その他では「10~30%未満」「30~50%未満」がともに4割となって最多となっている。『50%未満』と『50%以上』とで比較すると、サービス業で半々となった以外は、すべての業種で『50%未満』が『50%以上』を上回り、特に製造業、

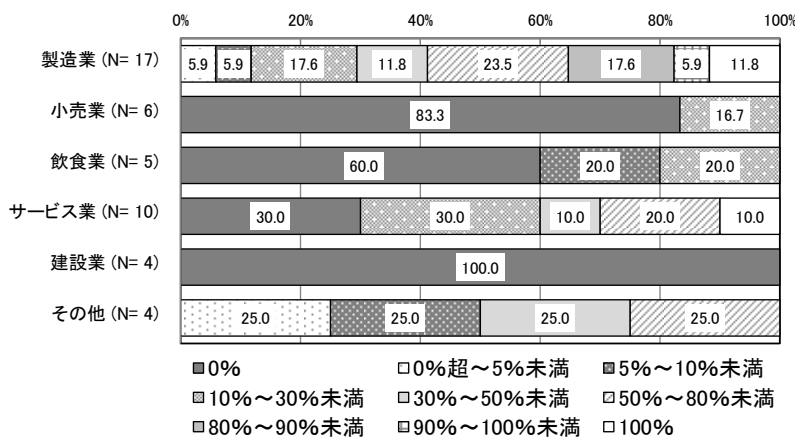
その他では 60 ポイント以上の差が開いている。

5-4 東北エリア以外



東北エリア以外の販売先有無を回答した企業については、全体では、販売割合「0%」が 31.9%で最多となり、「10~30%未満」が 19.1%、「50~80%」が 14.9%で続き、「100%」は 1 割以下となった。『50%未満』38.3%、『50%以上』29.8%となっている。所在地の回答があったなかでは、関東地方が最も多く、東京都、神奈川県が挙げられている。それ以外では北海道、新潟県、愛知県、愛媛県等がみられた。

《業種別》

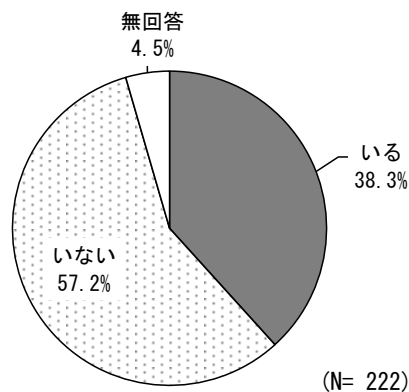


業種別にみると、建設業、小売業、飲食業、サービス業で「0%」がそれぞれ 10 割、8 割強、6 割、3 割で最多(サービス業は「10~30%未満」も同率)となったほか、製造業では「50~80%未満」が、その他は「0%超~5%未満」「5~10%未満」「30~50%未満」「50~80%未満」がそれぞれ 2 割半ばで最多となっている。『50%未満』と『50%以上』とで比較すると、建設業は「0%」が

10 割のため該当せず、製造業のみが『50%以上』が『50%未満』を上回り、他のすべての業種で『50%未満』の方が上回っている。

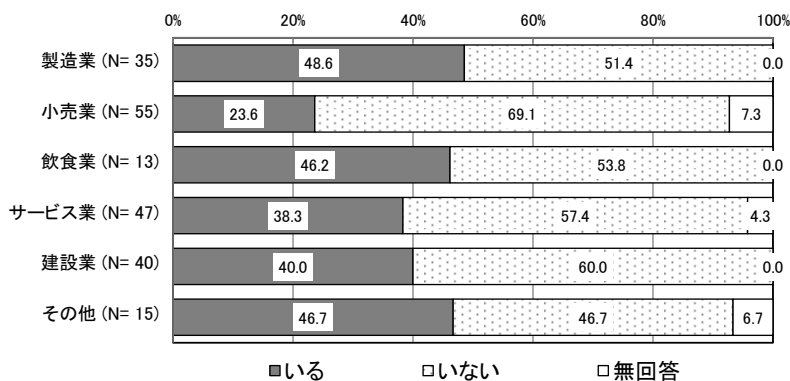
6. 後継者

6-1 後継者の有無



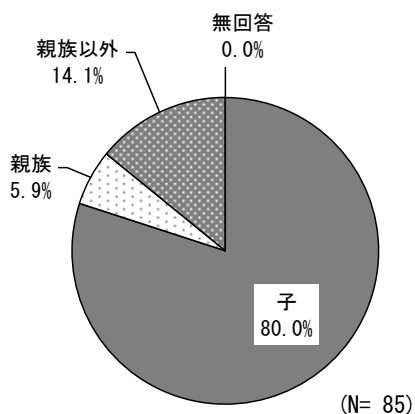
後継者の有無については、全体では、「いない」が 57.2%で過半数を占めた。

《業種別後継者有無》



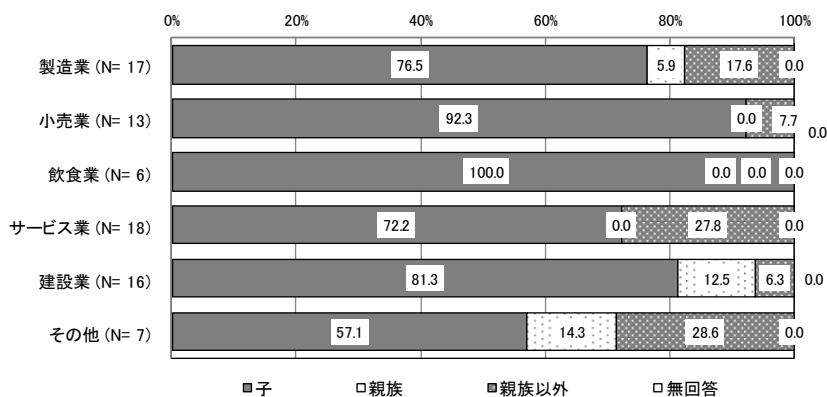
業種別では、その他で「いる」と「いない」が同率となったが、それ以外の業種では「いない」が過半数となり、特に小売業では 7 割弱と高い。

6-2 後継者の続き柄(後継者いる場合)



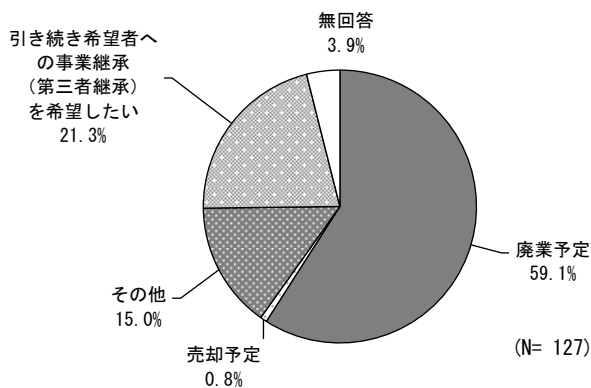
後継者がいる事業所に、その続き柄を尋ねたところ、全体では「子」が 80.0%で大半を占めた。「子」と「親族」を合わせた『親族』が 85.9%、「親族以外」が 14.1%となった。

《業種別後継者の続き柄》



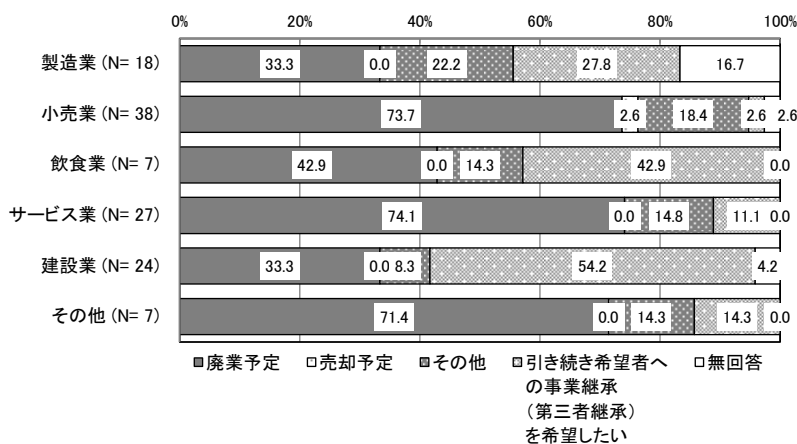
業種別では、いずれの業種も「子」が半数以上となって、飲食業、小売業で特に高い。建設業、その他では「親族」がともに 1 割台と一定以上の割合となっている。その他は「親族以外」の割合も高くサービス業とともに 3 割弱、製造業でも 2 割弱となっている。

6-3 現在の事業主が退いた場合の事業予定(後継者がいない場合)



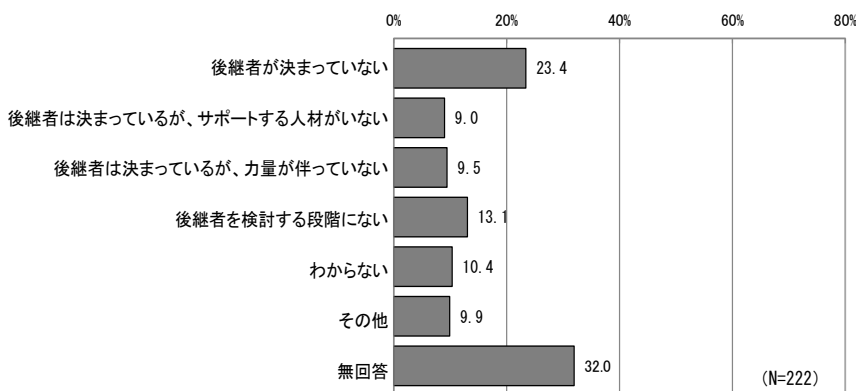
後継者がいない事業所に、現在の事業主が退いた場合の事業予定について尋ねたところ、全体では「廃業予定」が 59.1%で過半数となった。続いて、「引き続き希望者への事業継承(第三者継承)を希望したい」が 21.3%と 2 割強となっている。「その他」では、「グループ会社(子会社会的立場)のため親会社に依存」等の回答がみられた。

《業種別事業予定》



業種別にみると、製造業、小売業、サービス業、その他で「廃業予定」が最多となった。小売業、サービス業、その他では7割を超えたが、製造業では3割強で「引き続き希望者への事業継承(第三者継承)を希望したい」(3割弱)と概ね同水準となった。飲食業では「廃業予定」と「引き続き希望者への事業継承(第三者継承)を希望したい」が4割台で同率最多、建設業では「引き続き希望者への事業継承(第三者継承)を希望したい」が唯一5割を超え最多となっている。「引き続き希望者への事業継承(第三者継承)を希望したい」は、建設業、飲食業でそれぞれ5割半ば、4割強と高いほか、製造業でも3割弱となっており、これら3業種への事業継承支援が必要とみられる。なお、「売却予定」は小売業のみでみられた。

6-4 後継者についての課題



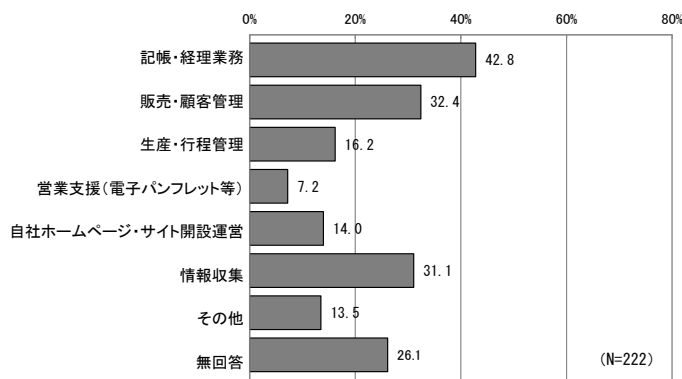
後継者についての課題としては、全体では、「後継者が決まっていない」が23.4%で最多、以下「後継者を検討する段階にない」13.1%、「わからない」10.4%、「後継者は決まっているが、力量が伴っていない」9.5%、「後継者は決まっているが、サポートする人材がいない」9.0%となった。「その他」では、「廃業する(後継者はいるが引き継ぐ予定なしを含む)」「支社で決定するが、地域事業に合う人材を選べない」等があった。

《業種別後継者についての課題》

業種	合計件数	課題						
		後継者が決まっていない	後継者は決まっているが、サポートする人材がいない	後継者は決まっているが、力量が伴っていない	後継者を検討する段階にない	わからない	その他	無回答
製造業	35	25.7	8.6	8.6	8.6	14.3	17.1	25.7
小売業	55	27.3	9.1	7.3	9.1	7.3	12.7	36.4
飲食業	13	30.8	7.7	15.4	0.0	15.4	7.7	23.1
サービス業	47	12.8	6.4	10.6	12.8	6.4	14.9	40.4
建設業	40	30.0	20.0	7.5	30.0	10.0	2.5	12.5
その他	15	20.0	0.0	20.0	13.3	13.3	0.0	40.0
		1位	2位	3位				

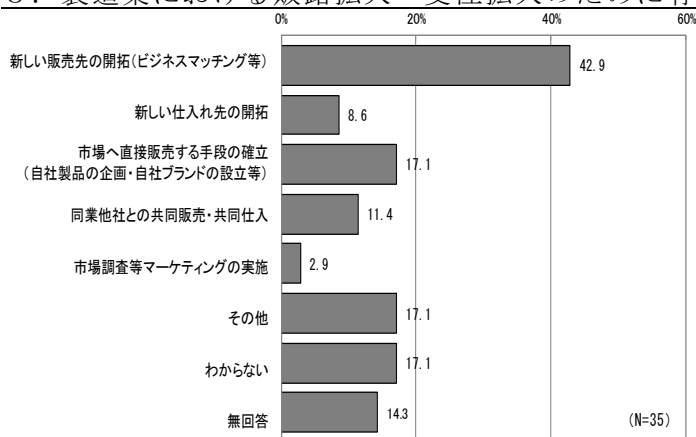
業種別にみると、すべての業種で「後継者が決まっていない」が最多となっている(サービス業、建設業は「後継者を検討する段階にない」とともに同率、その他は「後継者は決まっているが、力量が伴っていない」と同率)。

7. パソコン等の情報端末の活用状況



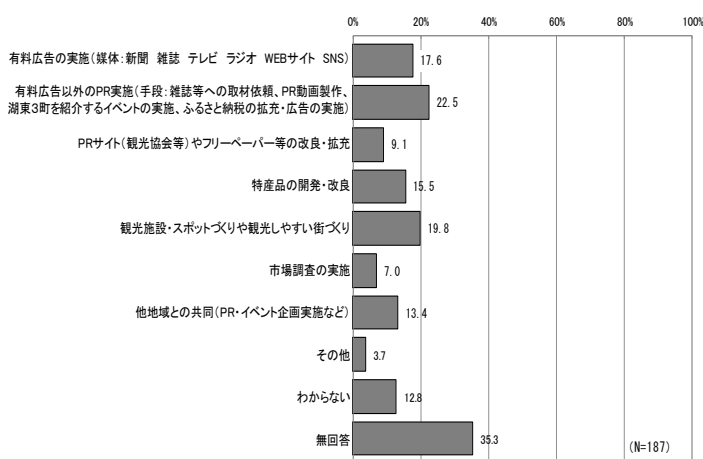
情報端末の活用状況については、全体では、「記帳・経理業務」が42.8%で最多、以下、「販売・顧客管理」32.4%、「情報収集」31.1%、「生産・行程管理」16.2%となった。「その他」では、「パソコンを含む情報端末を使用していない」との回答が25件中20件を占め、無回答を含めるとこの層は更に多いものと見受けられ、フォローの必要性をうかがわせる結果となった。

8. 製造業における販路拡大・受注拡大のために有効な手段



製造業のみを対象とした、販路拡大・受注拡大のために有効な手段としては、全体では「新しい販売先の開拓(ビジネスマッチング等)」が42.9%で最多、「市場へ直接販売する手段の確立」「その他」「わからない」がいずれも17.1%で続いた。「その他」では、「既存取引先に対し、技術者の拡充を伴う信用力の積み重ね」「試験栽培」等があった。

9. 地域ブランドの確立・交流人口の増加のために有効な手段



飲食業、小売業、サービス業および建設業のみを対象にした、地域ブランドの確立・交流人口の増加のために有効な手段は何かについては、全体では「有料広告以外のPR実施(手段:雑誌等への取材依頼、PR動画製作、湖東3町を紹介するイベントの実施、ふるさと納税の拡充・広告の実施):以降は()部分省略」が22.5%で最多、以下「観光施設・スポットづくりや観光しやすい街づくり」19.8%、「有料広告の実施(媒体:

新聞 雑誌 テレビ ラジオ WEBサイト SNS):以降は()部分省略」17.6%、「特産品の開発・改良」15.5%と続いた。突出した項目はみられず、分散している。「その他」では、「仕事ができる場を作ってほしい」「若い人に仕事がまわり、定着してもらう体制」等があった。

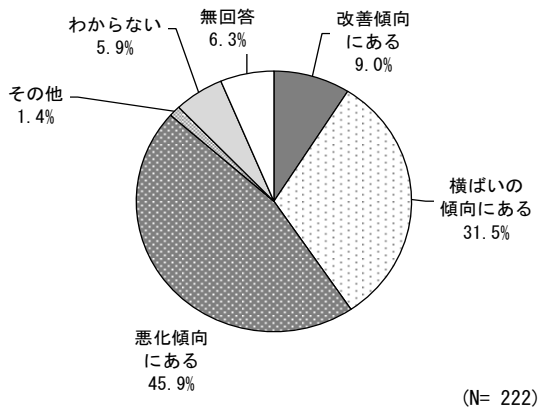
《業種別状況》

業種	合計件数	有料広告以外の実施(手段:雑誌等への取材依頼 PR動画制作 湖東3町を紹介するイベントの実施 ふるさと納税の拡充・広告の実施)	PRサイト(観光協会等)やフリーペーパー等の改良・拡充	特産品の開発・改良	観光施設・スポットづくりや観光しやすい街づくり
		1位	2位	3位	
小売業	55	18.2	12.7	5.5	7.3
飲食業	13	30.8	30.8	15.4	30.8
サービス業	47	10.6	21.3	14.9	10.6
建設業	40	17.5	30.0	0.0	20.0
その他	15	33.3	40.0	26.7	40.0

業種	合計件数	市場調査の実施	他地域との共同(PR・イベント企画実施など)	その他	わからない	無回答
		1位	2位	3位		
小売業	55	3.6	9.1	3.6	16.4	43.6
飲食業	13	15.4	30.8	0.0	23.1	23.1
サービス業	47	8.5	14.9	6.4	4.3	40.4
建設業	40	7.5	15.0	5.0	17.5	25.0
その他	15	0.0	20.0	0.0	0.0	26.7

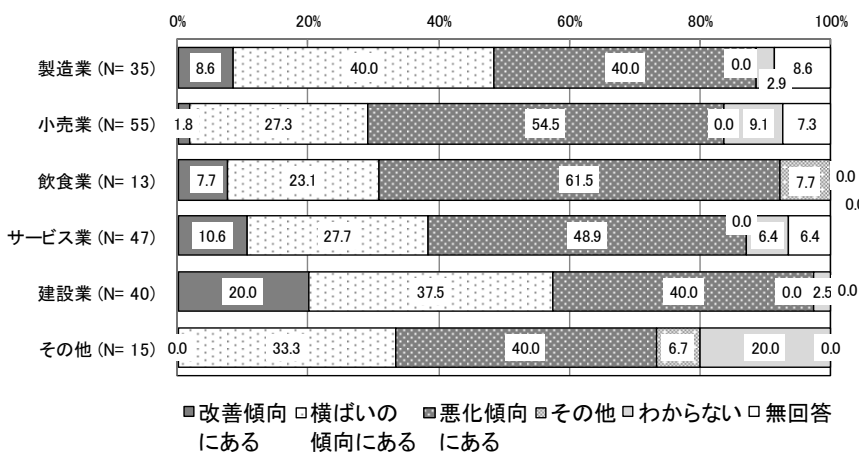
業種別にみた場合も分散しており、同一業種内で突出した項目はみられず、すべての業種で「有料広告以外のPR実施」「有料広告の実施」「特産品の開発・改良」そして「観光施設・スポットづくりや観光しやすい街づくり」が概ね同水準で比較的高くなっている。最も割合が高いのは、その他における「有料広告以外のPR実施」と「特産品の開発・改良」で、ともに4割となっている。

10. 自社をとりまく外部環境



最近の景況感については、全体では、「悪化傾向にある」が45.9%で最多、以下「横ばいの傾向にある」31.5%、「改善傾向にある」9.0%、「わからない」5.9%と続いた。「その他」では、「支援を受けた非営利団体店舗とは価格競争ができないので、近隣店舗にも配慮した価格設定と配慮が欲しい」「(特徴のある商品展開がなく)安ければ買うという町になっているため、シャッター街となっている」等があった。

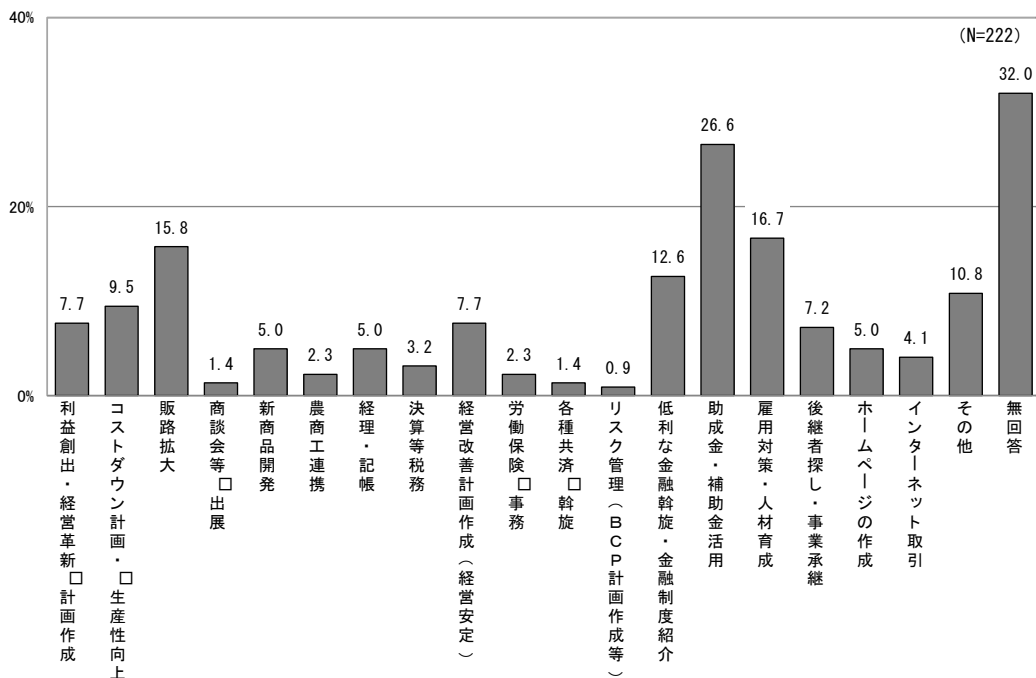
《業種別景況感》



業種別では、すべての業種で「悪化傾向にある」が最多(製造業は「横ばいの傾向にある」と同率)となっており、飲食業での6割強が最も高く、製造業、建設業およびその他での4割が最も低い。「横ばいの傾向にある」は製造業での4割を最高に、最低は飲食業の2割強となっている。「改善傾向にある」は建設業で2割と

なったが、製造業、飲食業、サービス業はいずれも1割前後、小売業は2%程度にとどまった。その他は該当がなかった。

1.1. 行政・支援機関に期待する支援



行政・支援機関に期待する支援としては、全体では、「助成金・補助金活用」が26.6%で最多、以下「雇用対策・人材育成」16.7%、「販路拡大」15.8%、「低利な金融斡旋・金融制度紹介」12.6%と続いた。「その他」では、「必要な事項は税理士や労務士に依頼している」との回答があった。

≪業種別期待する支援≫

業種	合計件数	期待する支援項目									
		利益創出・経営革新計画作成	コストダウン計画・生産性向上	販路拡大	商談会等出展	新商品開発	農商工連携	経理・記帳	決算等税務	経営改善計画作成(経営安定)	労働保険事務
製造業	35	2.9	11.4	14.3	0.0	11.4	2.9	5.7	2.9	11.4	0.0
小売業	55	3.6	5.5	10.9	1.8	5.5	5.5	1.8	1.8	3.6	0.0
飲食業	13	7.7	23.1	7.7	0.0	23.1	0.0	0.0	0.0	15.4	0.0
サービス業	47	10.6	8.5	21.3	0.0	0.0	2.1	6.4	4.3	8.5	2.1
建設業	40	12.5	7.5	22.5	2.5	0.0	0.0	7.5	7.5	10.0	5.0
その他	15	6.7	20.0	20.0	6.7	6.7	0.0	6.7	0.0	6.7	13.3

業種	合計件数	期待する支援項目									無回答
		各種共済	リスク管理 (BCP計画作成等)	低利な金融斡旋・金融制度紹介	助成金・補助金活用	雇用対策・人材育成	後継者探し・事業承継	ホームページの作成	インターネット取引	その他	
製造業	35	0.0	0.0	11.4	22.9	20.0	8.6	8.6	5.7	11.4	20.0
小売業	55	0.0	0.0	9.1	20.0	9.1	1.8	3.6	5.5	20.0	38.2
飲食業	13	0.0	0.0	7.7	23.1	0.0	38.5	15.4	7.7	7.7	30.8
サービス業	47	2.1	4.3	14.9	29.8	17.0	2.1	6.4	4.3	6.4	34.0
建設業	40	5.0	0.0	17.5	40.0	32.5	12.5	0.0	2.5	5.0	25.0
その他	15	0.0	0.0	13.3	33.3	20.0	0.0	6.7	0.0	20.0	20.0

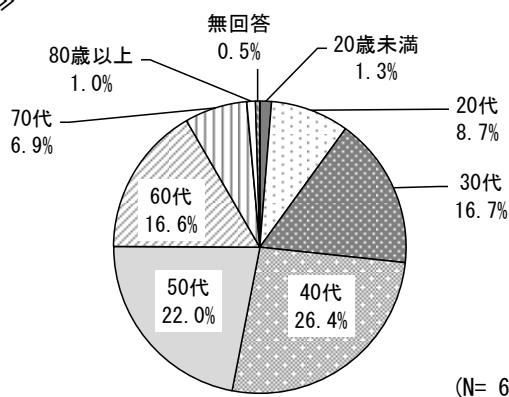
業種別にみると、飲食業以外のすべての業種では「助成金・補助金活用」が最多となり、建設業で4割と比較的高く、他は2割から3割強となっている。飲食業は「後継者探し・事業承継」が4割弱となって、他の業種での支援期待度がかなり低いなかで突出している。飲食業でも「助成金・補助金活用」が2番手に挙がり、製

造業、建設業、その他では「雇用対策・人材育成」、小売業、サービス業で「販路拡大」となっている。

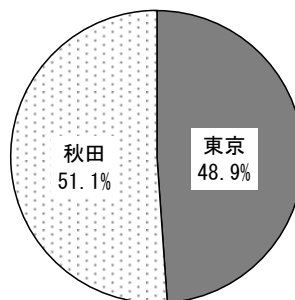
III 消費需要調査の結果

1. 回答者情報

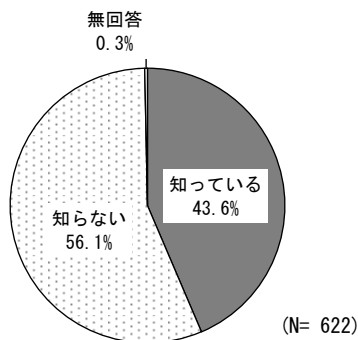
≪年代≫



≪開催地≫

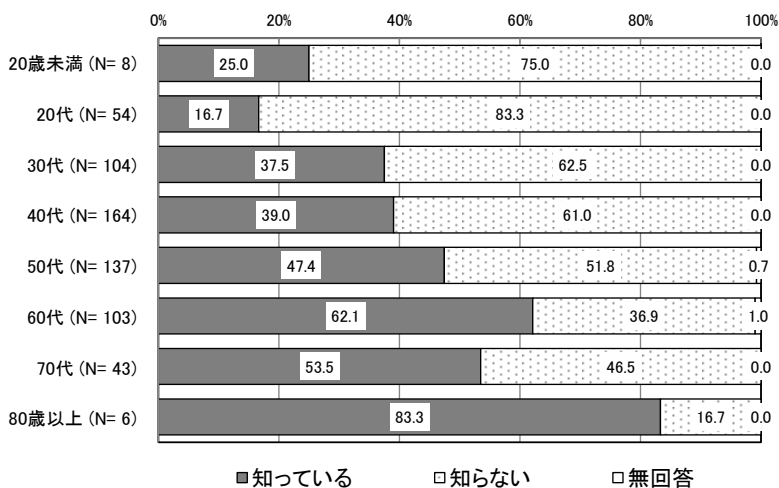


2. 湖東地域の伝統産業振興についての認知状況



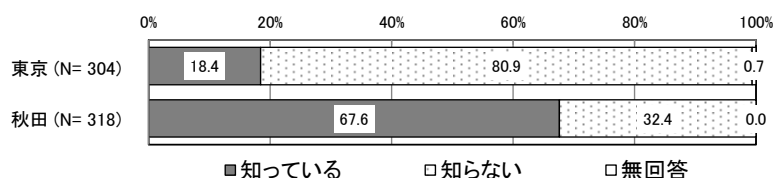
湖東地域（五城目・八郎潟・井川）での伝統産業（家具・建具・石材加工、郷土料理等）への取組み状況については、全体では「知らない」が56.1%、「知っている」が43.6%となった。

《年代別》



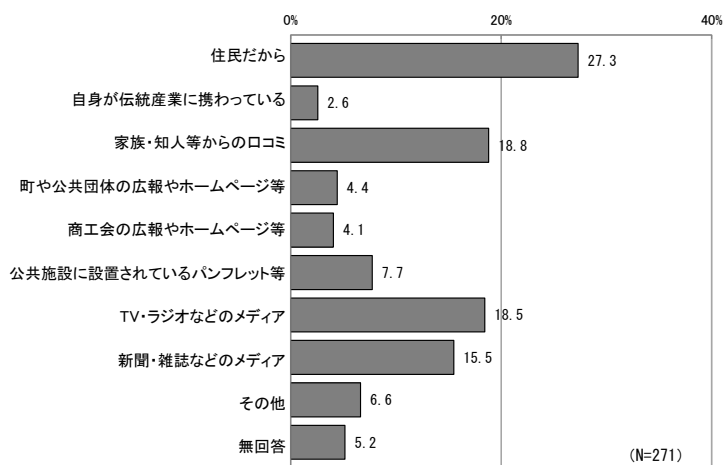
年代別では、40代までは「知らない」が「知っている」を大きく上回っているが、50代ではほぼ同水準となり、60代以上では「知っている」が半数を超え、特に80歳以上では8割以上となっている。

《イベント会場別》



イベント会場別では、秋田会場では「知っている」が6割半ば以上を占めたのに対し、東京会場では2割に届かず、認知状態の低さが浮き彫りとなっている。

3. 湖東地域の産業振興情報の入手先



湖東地域での伝統産業取組み状況を「知っている」と回答した人に、その情報入手先を尋ねると、全体では「住民だから」が27.3%で最多、以下「家族・知人等からの口コミ」18.8%、「TV・ラジオなどのメディア」18.5%、「新聞・雑誌などのメディア」15.5%と続いた。

《年代別》

	合計件数	住民 だから	自身が伝 統産業に 携わって いる	家族・知人 等からの 口コミ	町や公共 団体の広 報やホー ムページ 等	商工会の 広報や ホーム ページ等	公共施設 に設置さ れている パンフレ ット等	TV・ラジオ などの メディア	新聞・雑誌 などの メディア	その他	無回答
年代	20歳未満	2	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	20代	9	33.3	0.0	11.1	11.1	0.0	22.2	11.1	11.1	0.0
	30代	39	43.6	2.6	20.5	7.7	0.0	5.1	17.9	7.7	0.0
	40代	64	23.0	0.0	28.1	3.1	6.3	6.3	14.1	12.5	1.6
	50代	65	23.1	1.5	18.5	4.6	4.6	7.7	20.0	18.5	9.2
	60代	64	17.2	3.1	6.3	4.7	6.3	15.6	25.0	25.0	1.6
	70代	23	30.4	13.0	34.8	0.0	0.0	0.0	8.7	8.7	8.7
80歳以上	5	80.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

1位 2位 3位

年代別では、全般的に「住民だから」が最多となっているが、40代、60代、70代では「家族・知人等からの口コミ」「TV・ラジオなどのメディア」「新聞・雑誌などのメディア」が上回っている。

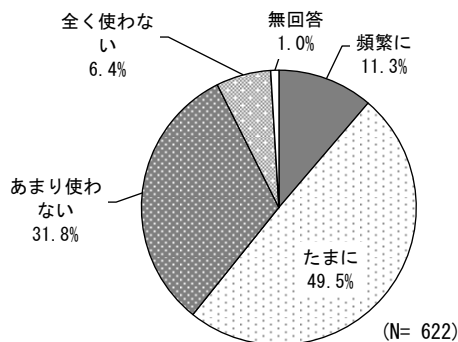
《イベント会場別》

	合計件数	住民 だから	自身が伝 統産業に 携わって いる	家族・知人 等からの 口コミ	町や公共 団体の広 報やホー ムページ 等	商工会の 広報や ホーム ページ等	公共施設 に設置さ れている パンフレ ット等	TV・ラジオ などの メディア	新聞・雑誌 などの メディア	その他	無回答
イベント	東京	56	5.4	5.4	25.0	1.8	3.6	5.4	25.0	12.5	0.0
	秋田	215	33.0	1.9	17.2	5.1	4.2	8.4	16.7	16.3	8.4

1位 2位 3位

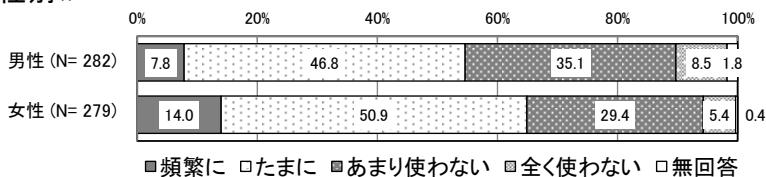
イベント会場別では、東京会場では「家族・知人等からの口コミ」と「TV・ラジオなどのメディア」が2割半ばで同率最多、秋田は「住民だから」が3割強で最多となり、「家族・知人等からの口コミ」が続いている。「その他」では、東京イベントにおいては「ギフトショー」「DM」「業者から」「旅行」「親せきがいる」等、秋田イベントにおいては「実家が五城目」「ふれあい館」「シェアビレッジ」「昨年も来た」等が挙げられた。

4. 木工品、工芸品および郷土料理との関わり状況



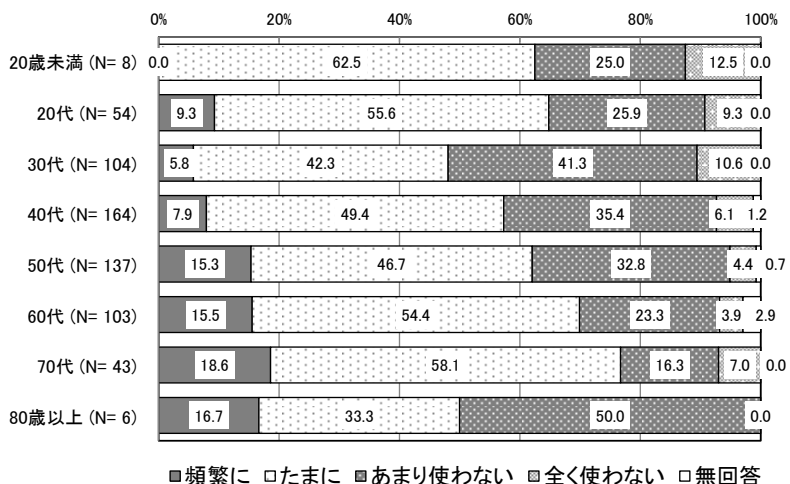
木工品や和家具・小物、陶器・鉄器・石器などの工芸品、または郷土料理などと、日常生活の中でどの程度使用、あるいは消費しているかについては、全体では「たまに」が49.5%で最多、以下「あまり使わない」31.8%、「頻繁に」11.3%、「全く使わない」6.4%となっている。

《性別》



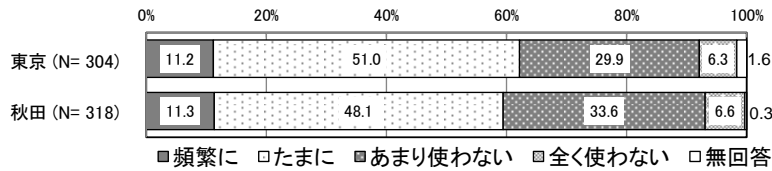
性別では、男女ともに「たまに」が最多で、女性でほぼ5割、男性で4割半ばを占めた。

《年代別》



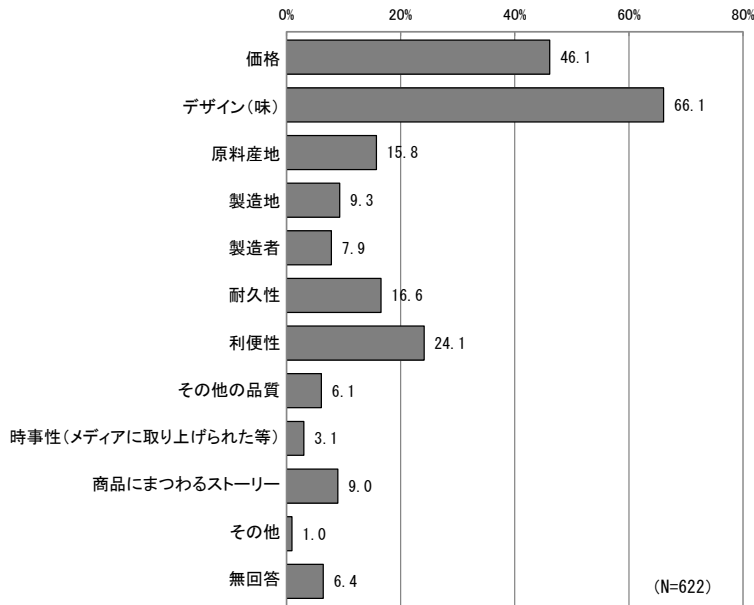
年代別では、70代までは「たまに」が最多で、20代、60代、70代で5割を超えた。回答件数が少ないため参考にはなるが、80歳以上では「あまり使わない」が「たまに」を上回った。「頻繁に」は50代以上の各年代でともに1割半ば程度と、40代までの年代よりも高くなっている。

《イベント会場別》



イベント会場別では、東京会場、秋田会場とも「たまに」が 5 割前後で最多となっている。両会場の全体の割合構成もほぼ同様となっている。

5. 工芸品および郷土料理購入時に決め手となったポイント



工芸品および郷土料理の購入時に決め手となったポイントとしては、全体では、「デザイン（味）」（66.1%）と「価格」（46.1%）の 2 項目が突出している。以下、大きく差が開いて「利便性」24.1%、「耐久性」16.6%、「原料産地」15.8%と続いた。

《年代別》

年代	合計件数	価格	デザイン(味)	原料産地	製造地	製造者	耐久性	利便性	その他の品質	時事性(メディアに取り上げられた等)	商品にまつわるストーリー	その他	無回答
20歳未満	8	37.5	50.0	12.5	12.5	0.0	37.5	25.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0
20代	54	44.4	77.8	7.4	13.0	3.7	9.3	27.8	7.4	1.9	22.2	1.9	7.4
30代	104	46.2	71.2	16.3	7.7	5.8	16.3	22.1	3.8	3.8	10.6	0.0	7.7
40代	164	51.2	72.6	16.5	9.8	8.5	21.3	22.6	6.7	1.2	10.4	2.4	3.7
50代	137	48.9	69.3	19.0	6.6	8.8	15.3	25.5	7.3	3.6	8.0	0.0	2.9
60代	103	42.7	53.4	17.5	9.7	11.7	15.5	24.3	1.9	5.8	3.9	0.0	8.7
70代	43	32.6	41.9	7.0	14.0	4.7	11.6	23.3	9.3	2.3	2.3	2.3	18.8
80歳以上	6	33.3	66.7	16.7	16.7	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

1位 2位 3位

年代別では、すべての年代で「デザイン（味）」が最多となっており、70 代以外の年代では 5 割以上を占め、20 代から 50 代では 7 割前後と特に高くなっている。2

番目に多い項目もすべての年代で「価格」が 3 割以上となっており、40 代では 5 割を超えている。回答数が少ないため参考程度にとどまるが、20 歳未満では「耐久性」も 4 割弱と高くなった。

《イベント会場別》

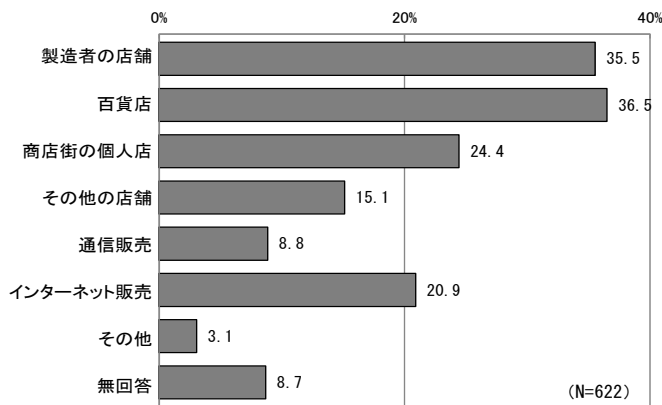
イベント	会場	合計件数	価格	デザイン(味)	原料産地	製造地	製造者	耐久性	利便性	その他の品質	時事性(メディアに取り上げられた等)	商品にまつわるストーリー	その他	無回答
イベント	東京	304	45.1	67.1	15.5	9.2	5.9	20.4	24.3	7.9	2.3	10.9	0.0	8.6
	秋田	318	47.2	65.1	16.0	9.4	9.7	12.9	23.9	4.4	3.8	7.2	1.9	4.4

1位 2位 3位

イベント会場別では、両会場とも「デザイン（味）」が 6 割半ばで最多となった。以下、ともに「価格」、「利便性」が続き、それぞれの割合もともに 4 割台、2 割台となり、非常に似た割合構成となっている。「その他」では、東京イベントにおいては「思い出になるもの、使うたびに懐かしめるもの」「添加物や味」「原材料」「プレゼント」等、秋田イベントにおいては「売っている人の人柄」「地元のため」等が挙げられた。

「思い出になるもの、使うたびに懐かしめるもの」「添加物や味」「原材料」「プレゼント」等、秋田イベントにおいては「売っている人の人柄」「地元のため」等が挙げられた。

6. 工芸品および郷土料理の購入場所



工芸品および郷土料理の購入場所については、全体では、「百貨店」が36.5%で最多、以下「製造者の店舗」35.5%、「商店街の個人店」24.4%、「インターネット販売」20.9%と続いた。

《年代別》

年代	合計件数	製造者の店舗	百貨店	商店街の個人店	その他の店舗	通信販売	インターネット販売	その他	無回答
		割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)
20歳未満	8	50.0	25.0	0.0	25.0	0.0	12.5	0.0	0.0
20代	54	35.2	50.0	25.9	3.7	11.1	27.8	5.6	9.3
30代	104	43.3	39.4	32.7	11.5	11.5	29.8	1.0	7.7
40代	164	38.4	36.0	22.6	20.1	9.8	27.4	4.9	3.7
50代	137	38.7	40.1	18.2	17.5	9.5	20.4	2.2	6.6
60代	103	29.1	26.2	24.3	16.5	3.9	9.7	2.9	13.6
70代	43	16.3	27.9	25.6	7.0	7.0	0.0	2.3	27.9
80歳以上	6	0.0	16.7	83.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

1位 2位 3位

年代別では、80歳以上で「商店街の個人店」が最多となった以外は、「百貨店」と「製造者の店舗」とが上位2項目となっている。また、20歳未満、20代および80歳以上では上位2項目間で差が10ポイント以上開いているが、それ以外の各年代ではさほどの差はみられない。「商店街の個人店」は20代から70代の各年代で2割前後から3割強となったほか、20代から50代では「インターネット販売」も2割台と比較的高い割合となっている。

「商店街の個人店」は20代から70代の各年代で2割前後から3割強となったほか、20代から50代では「インターネット販売」も2割台と比較的高い割合となっている。

《イベント会場別》

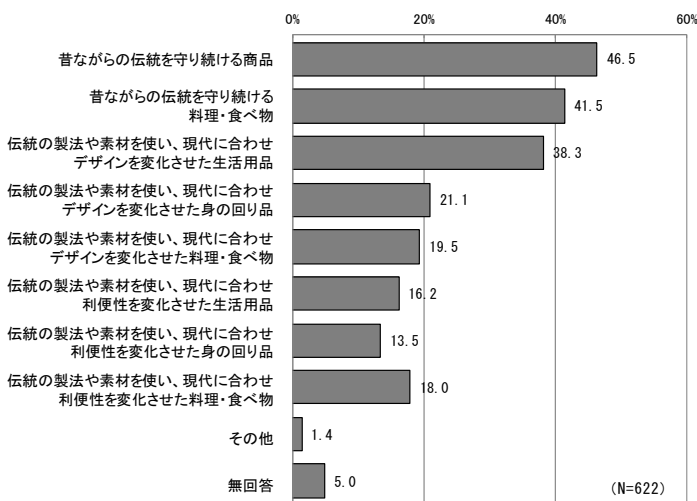
イベント	合計件数	製造者の店舗	百貨店	商店街の個人店	その他の店舗	通信販売	インターネット販売	その他	無回答
		割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)	割合 (%)
東京	304	35.5	37.8	20.7	13.2	12.2	23.4	0.3	11.8
秋田	318	35.5	35.2	28.0	17.0	5.7	18.6	5.7	5.7

1位 2位 3位

イベント会場別では、東京会場と秋田会場ともに「製造者の店舗」と「百貨店」が3割半ばとなり、東京会場では「百貨店」が最多、秋田会場では両方ほぼ同等となった。

東京会場と秋田会場との比較では、東京会場は「インターネット販売」「通信販売」といった店舗以外での購入割合が比較的高く、秋田会場は「商店街の個人店」「その他の店舗」といった実際の店舗での割合が高くなっている。「その他」では、東京と秋田双方で「道の駅」「製造された場所」「旅行土産」「イベント」等の回答があった。

7. 購入したい木工品、工芸品および郷土料理



購入したい木工品、工芸品および郷土料理の全体の上位3項目は、1位「昔ながらの伝統を守り続ける商品」(46.5%)、2位「昔ながらの伝統を守り続ける料理・食べ物」(41.5%)、3位「伝統の製法や素材を使い、現代に合わせデザインを変化させた生活用品」(38.3%)となっており、4位「伝統の製法や素材を使い、現代に合わせデザインを変化させた身の回り品」(21.1%)およびそれ以下の項目との差が17ポイント以上と開いている。

《年代別》

年代	合計件数	昔ながらの伝統を守り続ける商品	昔ながらの伝統を守り続ける料理・食べ物	伝統の製法や素材を使い、現代に合わせデザインを変化させた生活用品	伝統の製法や素材を使い、現代に合わせデザインを変化させた身の回り品	伝統の製法や素材を使い、現代に合わせデザインを変化させた料理・食べ物	伝統の製法や素材を使い、現代に合わせ利便性を変化させた生活用品	伝統の製法や素材を使い、現代に合わせ利便性を変化させた身の回り品	伝統の製法や素材を使い、現代に合わせ利便性を変化させた料理・食べ物	その他	無回答
		1位	2位	3位	1位	2位	1位	2位	1位	2位	3位
20歳未満	8	37.5	25.0	37.5	25.0	12.5	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0
20代	54	37.0	29.6	44.4	29.6	27.8	25.9	16.7	20.4	1.9	3.7
30代	104	50.0	40.4	43.3	30.8	16.3	17.3	9.6	13.5	1.0	3.8
40代	164	44.5	51.2	49.4	19.5	17.7	14.6	14.0	20.1	1.2	1.8
50代	137	51.1	40.1	37.2	14.6	21.2	18.2	11.7	14.6	0.0	4.4
60代	103	50.5	41.7	27.2	19.4	22.3	13.6	17.5	25.2	1.9	6.8
70代	43	39.5	25.6	14.0	18.6	9.3	11.6	14.0	11.6	4.7	20.9
80歳以上	6	16.7	33.3	0.0	16.7	16.7	0.0	16.7	33.3	16.7	0.0

年代別にみると、40代では「昔ながらの伝統を守り続ける料理・食べ物」が5割以上を占めて最多となり、30代および50代から70代では「昔ながらの伝統を守り続ける商品」が最多となった。件数が

少ないため参考程度にとどまるが、20歳未満は「昔ながらの伝統を守り続ける商品」と「伝統の製法や素材を使い、現代に合わせデザインを変化させた生活用品」が同率最多、80歳以上は「昔ながらの伝統を守り続ける料理・食べ物」と「伝統の製法や素材を使い、現代に合わせ利便性を変化させた料理・食べ物」が同率最多となった。

《イベント会場別》

イベント	会場	合計件数	昔ながらの伝統を守り続ける商品	昔ながらの伝統を守り続ける料理・食べ物	伝統の製法や素材を使い、現代に合わせデザインを変化させた生活用品	伝統の製法や素材を使い、現代に合わせデザインを変化させた身の回り品	伝統の製法や素材を使い、現代に合わせデザインを変化させた料理・食べ物	伝統の製法や素材を使い、現代に合わせ利便性を変化させた生活用品	伝統の製法や素材を使い、現代に合わせ利便性を変化させた身の回り品	伝統の製法や素材を使い、現代に合わせ利便性を変化させた料理・食べ物	その他	無回答
			1位	2位	3位	1位	2位	1位	2位	1位	2位	3位
イベント	東京	304	50.7	38.8	31.9	18.1	20.1	16.4	12.5	14.8	0.0	7.6
	秋田	318	42.5	44.0	44.3	23.9	18.9	16.0	14.5	21.1	2.8	2.5

イベント会場別にみると、東京会場では1位の「昔ながらの伝統を守り続ける商品」が唯一5割超となって、2位「昔ながらの伝統を守り続ける料理・食べ物」、3位「伝

統の製法や素材を使い、現代に合わせデザインを変化させた生活用品」の3割台との差が開いた。秋田会場での上位3項目も東京会場と同じとなったが、順位は1位「伝統の製法や素材を使い、現代に合わせデザインを変化させた生活用品」、2位「昔ながらの伝統を守り続ける料理・食べ物」、3位「昔ながらの伝統を守り続ける商品」となり、いずれも4割台となって、1位と3位の差でも1ポイントしか開いていない。また、東京会場に比べ、全般的に「伝統の製法や素材を使い」その上で「現代に合わせデザイン・利便性を変化させた商品」への関心が高い傾向がうかがわれる。「その他」では、「添加物のないもの」は東京と秋田双方で回答があり、東京ではその他に「持続可能な文化的なもの」「オリジナル」等、秋田では購入したいものではなく、「もっとPRが必要」との回答が散見された。

IV 考察

今回の調査結果全体を俯瞰すると、まずは「経営実態調査」部分で、調査回答企業 222 社の内訳は五城目立地 48%、八郎潟立地 32%、井川立地 20%となり、立地場所は五城目と八郎潟では「商店街以外」が概ね 7 割前後となり、井川では 9 割以上となっている。また、回答企業の業種別内訳は小売業 25%を筆頭に、サービス業 21%、建設業 18%、製造業 16%、飲食業 6%、その他 7%、不明 8%となっている。

事業の将来像としては、現状維持（52%）が過半数を占め、『拡大したい』（23%）と『縮小・廃業したい』（22%）とが拮抗している。『拡大したい』はサービス業（32%）で比較的高くなっているが、それ以外はすべて 2 割台以下となり、逆に『縮小・廃業したい』は小売業（35%）、飲食業（23%）で高く、特に小売業では”廃業”意向が 3 割超となっている点が強く懸念される。地区別では、五城目および井川の『縮小・廃業したい』が 2 割と、八郎潟よりもやや高い。

各社の内部環境について、何が経営課題となっているかを訊いたところ、「売上利益の減少」が 59%とやや突出し、これに「販売先の減少」34%、「市場の変化」27%が続いた。「売上利益の減少」は飲食業で極端に高く 92%にも達し、小売業も 71%と高い。他の業種では割格的には 6 割以下となっているが、その他以外の業種でこれに続く経営課題項目との差は最低でも 15 ポイント程度以上開いていることから、非常に重い課題となっていることがうかがわれる。いずれの地区でも重要課題として最も高くなっているが、井川では「事業継承」が課題の上位に挙がっており、前述の事業の将来像との関連性が感じられる。

「売上利益の減少」は、すべての業種、地区で共通した最重要課題となっているが、二番目および三番目の重要課題には業種、地区によってバラツキがみられる。全体的にみて比較的多いのは、二番目には「販売先の減少」、三番目には「市場の変化」を挙げることが適当と思われるが、業種および地区を限定した場合には異なってくる。ただし、何れにしても業績面との関連性が強い事項が上位の課題となっている点に異論はないであろう。

次に、調査対象先の仕入先を訊いたところ、湖東 3 町内での取引実績のある企業全体では、湖東 3 町内からの仕入割合が『50%未満』の企業と『50%以上』の企業が概ね半々となった。飲食業、サービス業、その他での『50%以上』の割合が 5 割を超え、比較的高い。地区別では五城目で『50%以上』の方が高く、八郎潟、井川では『50%未満』の方が高い。なお、仕入割合「0%」は全体では 10%となっていて、井川では 20%とやや突出している。続いて、秋田県内の場合での状況をみると、『50%以上』65%、『50%未満』33%、「0%」が極わずかながらの 2%となって、湖東 3 町内からの仕入割合よりも上がっている。特に、小売業、建設業、その他では『50%以上』が 6 割を超えている。地区別でもすべての地区で同様に 6 割超となっている。さらに続いて、秋田県を除く東北エリアの場合での状況をみると、『50%以上』23%、『50%未満』59%、「0%」18%となって、東北エリアからの仕入割合は秋田県内からに比べてかなり低くなる。『50%以上』が小売業とサービス業での 3 割台が最高となっているだけでなく、「0%」が 2 割近くとなっている点からもうかがうことができる。地区別にみると、『50%未満』がいずれの地区でも 6 割前後となり、「0%」も五城目で 25%、八郎潟 11%、井川 22%と高い。最後に東北エリア以外の場合での状況となると、「0%」24%、『50%以上』、『50%未満』はともに 3 割台となり、仕入割合は一段と低下する。ただし、全体で「100%」が 16%となり、サービス業、小売業、製造業は『50%以上』が 4 割以上となるなど、一部の業種及び企業では東北エリア以外からの仕入が大半を占めている状況がみえてくる。地区別の「100%」の分布状況をみると、五城目 24%、八郎潟 12%、井川 0%となっている。

仕入先同様に、調査対象先の販売先を訊いたところ、湖東 3 町内での取引実績のある企業全

体では、湖東 3 町内での販売割合は『50%未満』27%、『50%以上』71%、「0%」2%となった。小売業、飲食業、サービス業での『50%以上』の割合が 8 割以上と非常に高いほか、地区別では特に八郎潟が 8 割近くと他の地区より一段高くなっている。続いて、秋田県内の場合での状況をみると、『50%未満』53%、『50%以上』44%、「0%」3%となって、湖東 3 町内での販売割合よりもやや下がっているとみられる。これは事業活動が地元だけに限定されやすい飲食業や小売業の『50%以上』が、それぞれ 1 割強、4 割半ばとなっている点から明白で、地区別では井川では『50%以上』が 5 割強となっているが、他の地区では 4 割強となっている。さらに、秋田県を除く東北エリアの場合での状況をみると、『50%以上』13%、『50%未満』60%、「0%」28%となって、東北エリアでの販売割合は、サービス業、その他で『50%以上』が 2 割台となっているが、その一方で小売業、飲食業はともに 0%となっている。また、地区別でも五城目は 0%、他の地区はともに 2 割台にとどまっている。最後に東北エリア以外の場合での状況となると、「0%」32%、『50%以上』30%、『50%未満』38%となり、『50%以上』は製造業、サービス業、その他ではみられるが、それら以外の業種では軒並み 0%となっている。建設業では該当する企業が 1 社もなく、小売業の 8 割強、飲食業の 6 割も該当がないとなっている。地区別では八郎潟と井川の 4 割が該当することになる。こうした一方で、「100%」とする企業の存在も全体で 6%と極々少数みられ、そうした企業は業種別では製造業とサービス業、地区別では五城目でみることができる。

後継者について訊いた結果は、全体では「いる」の 38%に対し「いない」は 57%となっている。業種別で「いる」が比較的高いのは製造業、飲食業、その他で 4 割半ば以上となっている。一方、「いない」が特に高いのは小売業の 69%、建設業の 60%となる。また、「いない」を地区別にみると井川の 69%が他地区に比べやや際立っている。

「(後継者が) いる」とする回答者に、その後継予定者の現経営者との続き柄を訊いたところ、「子」が 80%と大半を占め、親族の 6%と合わせた 9 割近くが『親族』となり、親族以外は 14%となった。業種別にみると、『親族』は飲食業で 100%、小売業でも 92%となり、地区別でも八郎潟、井川ではともに 80%超となっている。

また、その一方で「(後継者が) いない」とする回答者に、現事業主が事業を退いた場合にどうするかを訊いたところ、その結果は廃業予定が 59%と 6 割近くを占め、第三者による事業継続希望が 21%となった。最悪のケースとして、こうした状況が今後も続き、最終的にこれが現実のものになる事を想定すると、当該企業が長年培ってきた事業資産だけでなく、技能、知識といった知的財産も継承されることなく消滅することになる。そうした事態が、地域経済に及ぼすマイナス影響は計り知れないものとなる可能性が高いことから、商工会、地元自治体、金融機関等が連携しての対策が望まれる。

廃業予定は、小売業、サービス業、その他で 7 割超となり、地区別では八郎潟の 69%が特に高くなっている。

全体に対して「後継者についての課題」を訊いた結果は、後継者が決まっていない 23%が最多となり、他の課題を 10 ポイント以上引き離している。また、業種別、地区別の両方でも最多となっている。

「パソコン等の情報端末の活用状況」については、「記帳・経理業務」43%、「販売・顧客管理」32%、「情報収集」31%となり、当該 3 項目に回答が集中した。業種別にみると、飲食業では「情報収集」がトップとなるなど、全体とはやや違った状況がみられるが、地区別ではいずれの地区も全体とほぼ同様となっている。

製造業のみに対する販路拡大・受注拡大のための有効手段は何かを訊いた結果は、「新しい販売先の開拓（ビジネスマッチング等）」が 43%で突出している。地区別にみた場合もいずれの地

区も同様で、井川では回答数が 5 件と少ないながらも 80%となっている。

飲食・小売・サービス・建設業を対象とした「湖東 3 町の地域ブランドの確立・交流人口増加のために有効な手段」を訊いた結果は、「有料広告以外の PR 実施（手段：雑誌等への取材依頼、PR 動画製作、湖東 3 町を紹介するイベントの実施、ふるさと納税の拡充・広告の実施）」が 23%で最多となり、続いて街づくり、有料広告の実施、特産品の開発等となった。いずれの業種でもほぼ同様の傾向がみられたが、地区別にみると井川では「わからない」が 23%となるなど、他地区とは異なった傾向がうかがわれる。

自社をとりまく外部環境について訊いたところでは、「悪化傾向にある」が 46%でほぼ半数となり、「改善傾向にある」の 9%を大きく上回っている。「横ばいの傾向にある」は 32%となっている。業種別では建設業で「改善傾向にある」が 2 割となったが、すべての業種で「悪化傾向にある」が 4 割以上となって、好況感は感じられない。地区別では井川が他地区よりも「改善傾向にある」がやや高い 13%となり、「悪化傾向にある」も低くなっているが、特段の差とはなっていない。

政府施策によって受けた影響についてを訊いた結果は、「特に影響を受けていない」が 38%で最多となっている。「わからない」も 27%で二番目に多く、総じて政府施策の影響を良いと感じている割合は低い。飲食業で「悪い影響を受けている」が 46%となるなど、どちらかといえば悪い影響を感じている傾向が全体的にうかがわれる。地区別の状況においては特筆すべき事項は見当たらない。

最後に、行政・支援機関に期待する支援内容を訊いた結果は、「助成金・補助金活用」が 27%で最多となり、「雇用対策・人材育成（のサポート）」17%、「販路拡大（のサポート）」16%が上位 3 項目となった。業種別にみた場合、地区別にみた場合も概ね同様となっており、今後はこれらの分野、領域に注力した支援策が重要となるとみられる。

続いて、『「地場産品消費」に関する調査』として実施した消費需要調査結果を考察する。本調査は、東京会場と秋田会場とで別々に行ったもので、対象者数は合計 622 名（東京会場 49%、秋田会場 51%）となる。男性、女性ともに 45%（無回答 10%）、年代は 20 歳未満から 80 歳以上と幅広いが、中心年代は概ね 30 代（17%）、40 代（26%）、50 代（22%）、60 代（17%）となった。

まず、湖東地域の伝統産業（家具・建具・石材加工、郷土料理等）への取組み状況について訊いたところ、「知っている」44%、「知らない」56%となった。女性では「知っている」が 52%と過半数となったが、男性は 37%にとどまった。また、60 代以上の年代では半数以上が「知っている」となったが、それ以下の年代での認知状況は年代が下がるにつれて認知度合も低下する傾向がみられた。イベント別では、東京会場では「知っている」が 18%にすぎず、秋田会場の 68%とは大差がついている。

次に、伝統産業への取組み状況を知っていると回答した人を対象にして、湖東地域の産業振興情報の入手先について訊いた結果は、「住民だから」が 27%、「家族・知人等からの口コミ」と「TV・ラジオなどのメディア」がともに 19%、「新聞・雑誌などのメディア」が 16%となって、普段から普通に接している生活環境、および各種メディアが情報源であることがうかがわれる。この傾向は男女とも概ね同様であって、年代別にみた場合も特段の特徴はみられない。会場別では、秋田会場において「住民だから」が 33%となったことは至極当然であり、東京会場においては、口コミや各種メディアに集中した点も頷ける。

木工品、工芸品および郷土料理との関わり（使用・消費）状況としては、「たまに」が 50%と半数を占め、「あまり使わない」32%、「頻繁に」11%、「全く使わない」6%となったことから、関わり度合はそれほど高くはないと思われる。しかしながら、女性の 14%、男性も 8%が「頻

繁に」と回答しており、「たまに」と合算した場合は、男女とも過半数となることから一定数以上の需要者が潜在している可能性がある。年代別では「頻繁に」は50代以上では15%以上となり、会場別にみた場合は両会場とも全体の割合構成はほぼ同様となっている。

また、木工品、工芸品および郷土料理の購入時に決め手となったポイントについて訊いた結果は、「デザイン（味）」が66%で突出し、続く「価格」も46%と比較的高く、以下、「利便性」24%、「耐久性」17%、「原料産地」16%等となった。2桁以上となったのは以上の5項目であり、なかでも「デザイン（味）」と「価格」に集中した。この傾向は、男女別、年代別、会場別のいずれにおいても全く同じであり、今後の商品開発、改良時には常に意識する必要がある。

木工品、工芸品および郷土料理の購入場所としては、「百貨店」37%、「製造者の店舗」36%がほぼ同率で最多となり、「商店街の個人店」24%が続き、「インターネット販売」21%も高い割合となった。男女ともいわゆる店舗での購入が多いが、男性は女性に比べインターネット販売が高い。また、すべての年代で店舗販売が最も多いが、50代以下ではインターネット販売も一定数の利用がみられる。会場別の状況も概ね似かよっており、地場の生産者と消費者との”距離”による特段の違いは感じられない。

最後に、今後購入したい木工品、工芸品および郷土料理はどのようなものを訊いた結果は、1位「昔ながらの伝統を守り続ける商品」（47%）、2位「昔ながらの伝統を守り続ける料理・食べ物」（42%）、3位「伝統の製法や素材を使い、現代に合わせデザインを変化させた生活用品」（38%）となった。3位と4位に挙げた「伝統の製法や素材を使い、現代に合わせデザインを変化させた身の回り品」（21%）とは17ポイントと大差が付いており、上位3項目を重要と考える割合が高くなっている。この傾向は男性、女性とも変わらず、年代別にみた場合は、20歳未満および80歳以上の老若両端層以外で概ね同様となっている。なお、会場別にみた場合は、東京会場での「昔ながらの伝統を守り続ける商品」が51%と、全体の中で唯一50%以上となっている点が注目される。また、両会場とも『昔ながらの伝統を守り続ける』商品・料理であることが最も重要としているが、『伝統を守りつつ現代に合わせたデザイン性・利便性・料理』への関心度の高さもうかがわれ、この点については秋田会場の方が東京会場よりもやや高い傾向にあると言えよう。

※更に詳細なデータもございます。必要な場合はご連絡ください。



湖東3町商工会

五城目町・八郎潟町・井川町

本所（五城目事務所）

〒018-1725 秋田県南秋田郡五城目町西磯ノ目1丁目3番地-1

TEL：018-852-3460 FAX：018-852-3495

八郎潟事務所

〒018-1622 秋田県南秋田郡八郎潟町一日市399番地4

TEL：018-875-2313 FAX：018-875-4055

井川事務所

〒018-1512 秋田県南秋田郡井川町北川尻字海老沢樋の口78番地-1

TEL：018-874-2305 FAX：018-874-2364

調査にご協力下さいました事業者の皆様にご心より感謝申し上げます。