

地域経済動向ヒアリング調査

観光関連事業者

## I 調査概要

---

### 1. 調査目的

庄川町商工会の「経営発達支援計画策定推進事業」に係る地域経済動向調査として、限りある経営資源を活用して持続可能な観光関連事業者（以下、事業者という。）育成のために現状の意識や課題を知るためにヒアリング調査を実施したもの。

### 2. 調査対象

観光関連事業者として「宿泊業者」が4事業者、「観光産品販売事業者」が2事業者、「運輸業者」が1事業者の計7事業者を対象とした。そのうち宿泊事業を主とする「宿泊業者」と他の事業を主とする事業者とは一部の調査項目が異なる。

### 3. 調査員及び日程

平成28年11月11日から11月16日までの3日間で、一般社団法人富山県中小企業診断協会員2名及び商工会職員で実施し、11月17日から集計・分析したもの。

## II 調査結果

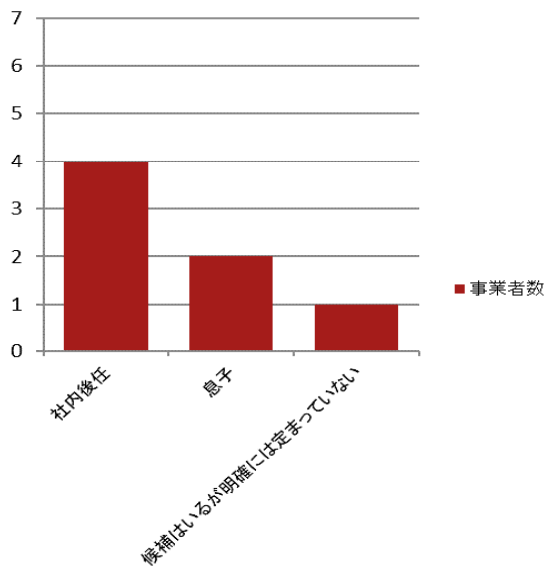
### 1. 企業の将来性

#### (1) 後継者の有無

選択項目	人数	構成比
有	7	100%
無	0	0%
無回答	0	0%
合計	7	100%

調査対象の7事業者とも後継予定者は存在している。

#### (2) 予定後継者

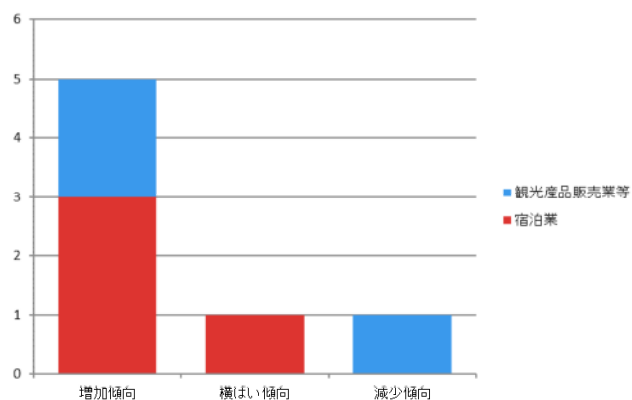


同族会社と非同族会社によって予定後継者の属性が異なる傾向がみられる。同族会社ではおおむね親族（息子など）を想定しており、非同族会社では社内人材から選定される。

### 2. 直近5年間の経営状況

#### (1) 「業種」と「直近5年間の経営状況（売上高）」の関係

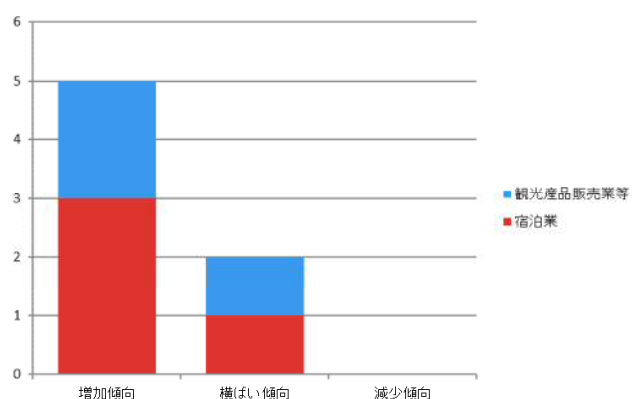
選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
増加傾向	5	71%	3	75%	2	67%	0	0
横ばい傾向	1	14%	1	25%	0	0%	0	0
減少傾向	1	14%	0	0%	1	33%	0	0
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	0
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	0
回答者数(合計-無回答)	7		4		3		0	



売上高について、71%の事業者が「増加傾向」にある。宿泊業では4事業者中3事業者が「増加傾向」と答えており、他の事業者も3事業者中2事業者が「増加傾向」と答えている。

## (2) 「業種」と「直近5年間の経営状況（経費）」の関係

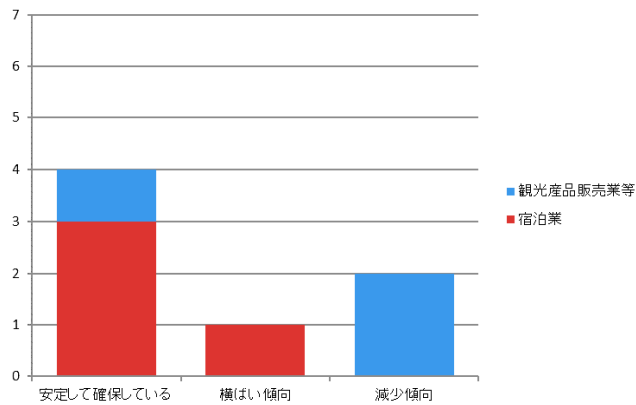
選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
増加傾向	5	71%	3	75%	2	67%	0	
横ばい傾向	2	29%	1	25%	1	33%	0	
減少傾向	0	0%	0	0%	0	0%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	
回答者数(合計-無回答)	7		4		3		0	



経費について、宿泊業では売上高と同様、4事業者中3事業者が「増加傾向」と答えており、他の事業者も3事業者中2事業者が「増加傾向」と答えている。「減少傾向」と答えた事業者はいない。

## (3) 「業種」と「直近5年間の経営状況（純利益）」の関係

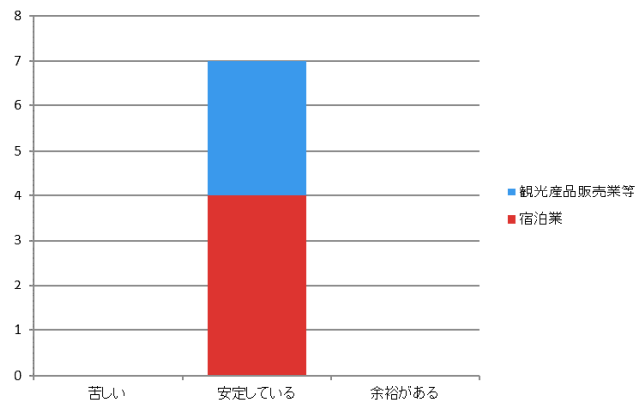
選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
安定して確保している	4	57%	3	75%	1	33%	0	
横ばい傾向	1	14%	1	25%	0	0%	0	
減少傾向	2	29%	0	0%	2	67%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	
回答者数(合計-無回答)	7		4		3		0	



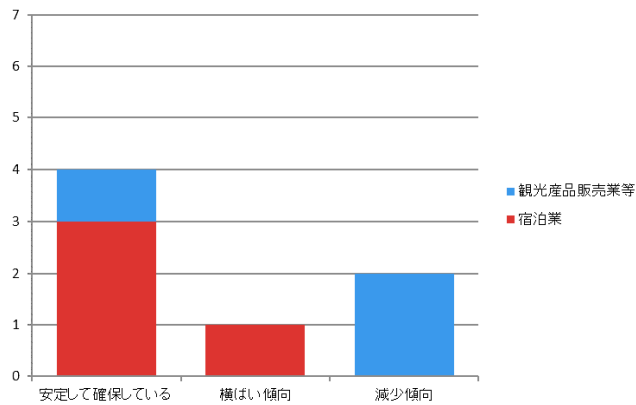
純利益について、宿泊業者の4事業者  
中3社が「安定して確保している」と答  
えているのに対して、観光産品販売業者  
等は3事業者中2事業者が「減少傾向」  
と答えている。

(4) 「業種」と「直近5年間の経営状況（資金繰り）」の関係

選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
苦しい	0	0%	0	0%	0	0%	0	
安定している	7	100%	4	100%	3	100%	0	
余裕がある	0	0%	0	0%	0	0%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	
回答者数(合計-無回答)	7		4		3		0	



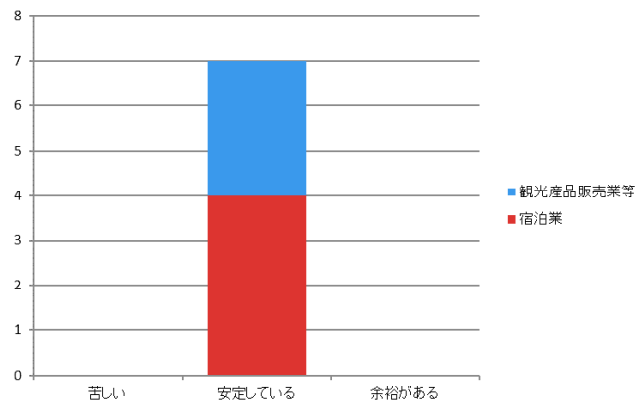
資金繰りについては、全事業者とも  
「安定している」と答えている。



純利益について、宿泊業者の4事業者  
中3社が「安定して確保している」と答  
えているのに対して、観光産品販売業者  
等は3事業者中2事業者が「減少傾向」  
と答えている。

(4) 「業種」と「直近5年間の経営状況（資金繰り）」の関係

選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
苦しい	0	0%	0	0%	0	0%	0	
安定している	7	100%	4	100%	3	100%	0	
余裕がある	0	0%	0	0%	0	0%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	
回答者数(合計-無回答)	7		4		3		0	

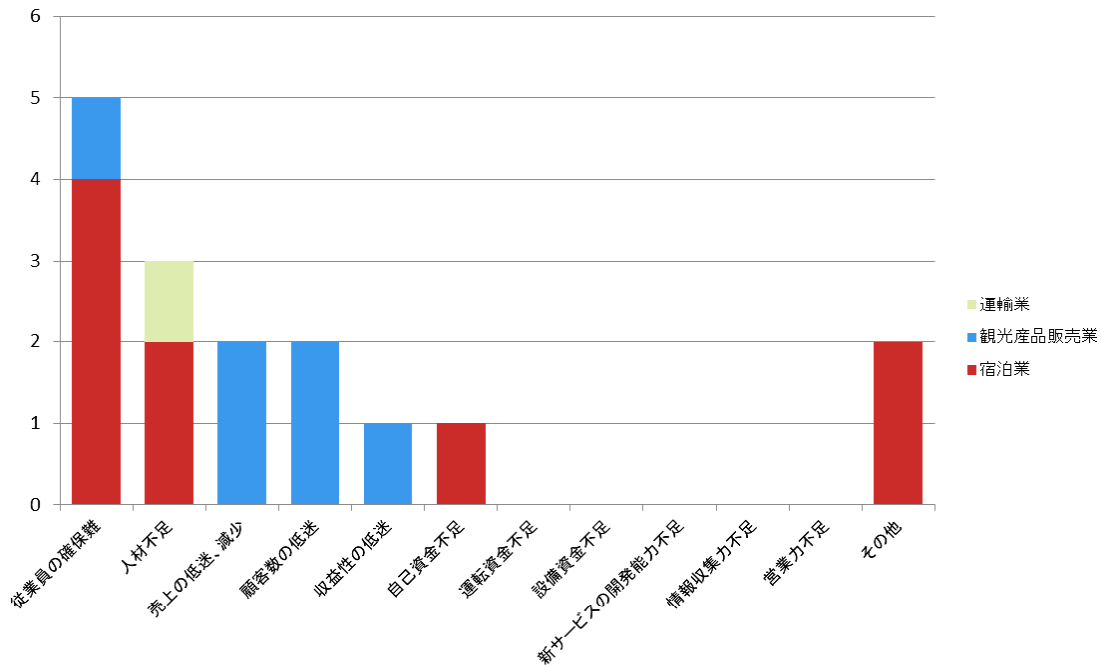


資金繰りについては、全事業者とも  
「安定している」と答えている。

### 3. 現状の経営上の問題点

#### (1) 「業種」と「現状の経営上の問題点」の関係

選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業		運輸業		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
従業員の確保難	5	31%	4	44%	1	17%	0	0%	0	
人材不足	3	19%	2	22%	0	0%	1	100%	0	
売上の低迷、減少	2	13%	0	0%	2	33%	0	0%	0	
顧客数の低迷	2	13%	0	0%	2	33%	0	0%	0	
収益性の低迷	1	6%	0	0%	1	17%	0	0%	0	
自己資金不足	1	6%	1	11%	0	0%	0	0%	0	
運転資金不足	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	
設備資金不足	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	
新サービスの開発能力不足	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	
情報収集力不足	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	
営業力不足	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	
その他	2	13%	2	22%	0	0%	0	0%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	16	100%	9	100%	6	100%	1	100%	0	
回答者数(合計-無回答)	16		9		6		1		0	



経営上の問題点では、「従業員の確保」や「人材不足」など人繰りにかかる事柄あがる事業者が多い。なかでも宿泊事業者は4事業者すべてが従業員の確保に問題を抱えている。観光産品販売業等では「売り上げの低迷、減少」「顧客の低迷」などマーケティング関連の事柄に問題を感じていることが目立つ。

#### (2) 現状の経営上の問題点・その他の内容

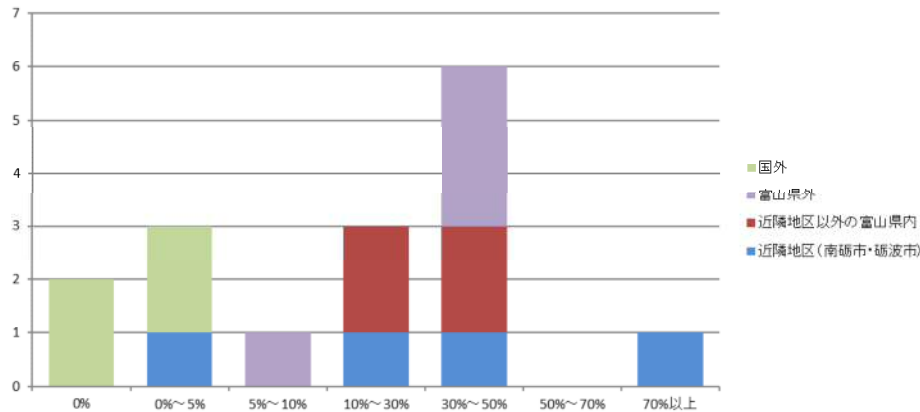
記述内容	業種
さらなる収益力の向上、設備の老朽化	(宿泊業)
事業の継承、設備の老朽化	(宿泊業)

その他の経営上の問題点として設備の老朽化を問題ととらえている宿泊事業者が2事業者いたが、これは宿泊事業者の半数にあたる。

4. 顧客について（直近1年程度の期間中の利用者について）

(1) 顧客（宿泊者）の居住地別構成比【宿泊事業者限定】

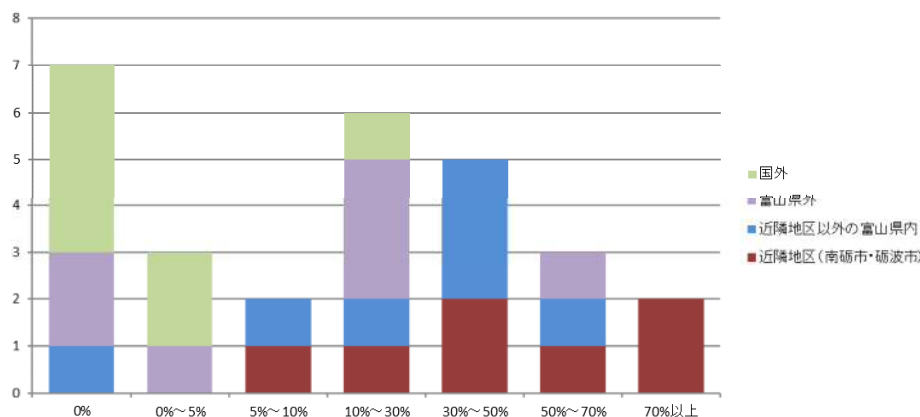
	近隣地区(南砺市・砺波市)	近隣地区以外の富山県内	富山県外	国外
0%	0	0	0	2
0%～5%	1	0	0	2
5%～10%	0	0	1	0
10%～30%	1	2	0	0
30%～50%	1	2	3	0
50%～70%	0	0	0	0
70%以上	1	0	0	0



当地を訪れる宿泊者の居住地の構成について、「近隣地区以外の富山県内」、「富山県外」が比較的高い構成割合を示しているが、事業者によっては「近隣地区」の顧客が主となっている事業者も存在し、事業者の特性によって顧客の属性が異なる。

(2) 顧客（日帰客・買い物客）の居住地別構成比

	近隣地区(南砺市・砺波市)	近隣地区以外の富山県内	富山県外	国外
0%	0	1	2	4
0%～5%	0	0	1	2
5%～10%	1	1	0	0
10%～30%	1	1	3	1
30%～50%	2	3	0	0
50%～70%	1	1	1	0
70%以上	2	0	0	0

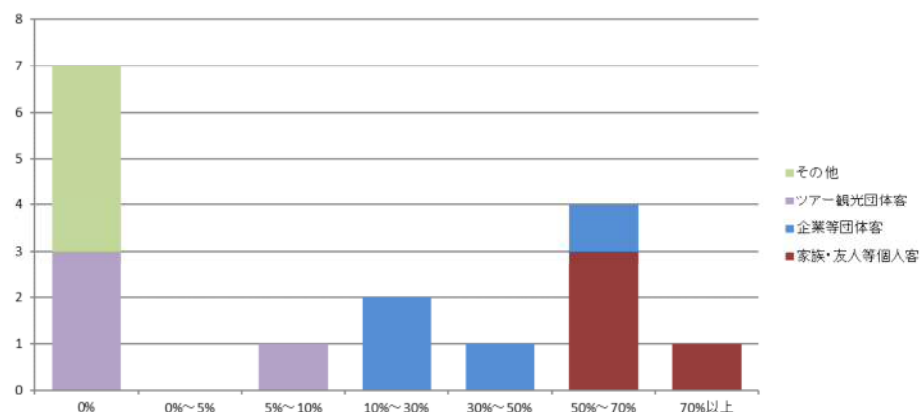


日帰客・買い物客の居住地としては、「近隣地区（南砺市・砺波市）」および「近隣地区以外の富山県内」の富山県内居住者の構成比が高い。



(3) 顧客（宿泊）の態様別構成比【宿泊事業者限定】

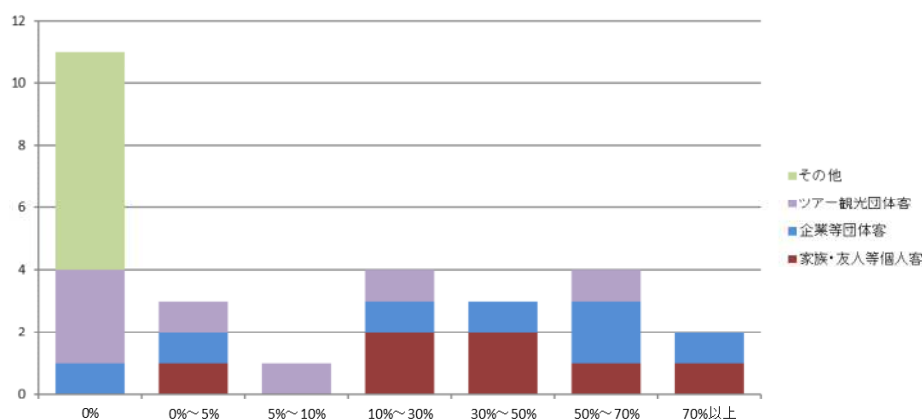
	家族・友人等個人客	企業等団体客	ツアー観光団体客	その他
0%	0	0	3	4
0%～5%	0	0	0	0
5%～10%	0	0	1	0
10%～30%	0	2	0	0
30%～50%	0	1	0	0
50%～70%	3	1	0	0
70%以上	1	0	0	0



宿泊者の態様別の構成比については、「家族・友人等個人客」の構成比が高くなっている。それに対して、「ツアー観光団体客」はわずかな構成比になっている。

(4) 顧客（日帰客・買い物客）の態様別構成比

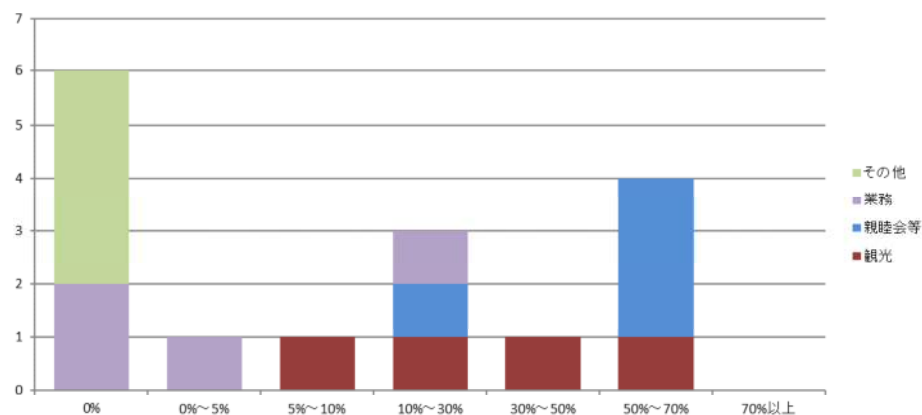
	家族・友人等個人客	企業等団体客	ツアー観光団体客	その他
0%	0	1	3	7
0%～5%	1	1	1	0
5%～10%	0	0	1	0
10%～30%	2	1	1	0
30%～50%	2	1	0	0
50%～70%	1	2	1	0
70%以上	1	1	0	0



日帰客・買い物客の態様別の構成比については、宿泊者でも多かった「家族・友人等個人客」「企業団体客」が比較的高い割合を示している。しかし、宿泊者ではわずかであった「ツアー観光団体客」が50～70%を占める事業者も存在し、宿泊者に比べて構成比がやや高まっている。

(5) 顧客（宿泊）の利用目的別構成比【宿泊事業者限定】

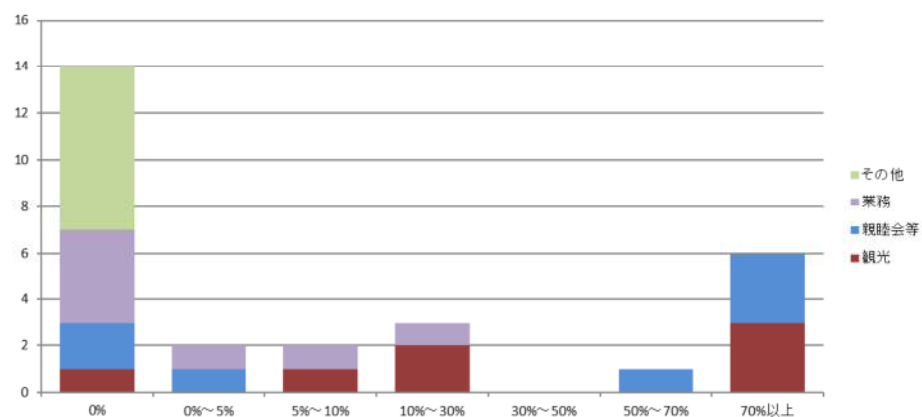
	観光	親睦会等	業務	その他
0%	0	0	2	4
0%～5%	0	0	1	0
5%～10%	1	0	0	0
10%～30%	1	1	1	0
30%～50%	1	0	0	0
50%～70%	1	3	0	0
70%以上	0	0	0	0



宿泊者の利用目的別構成比は、全体的に「親睦会等」が大きな割合を占めている事業者が多い一方、観光を目的とした利用者割合は事業所によってばらつきがあり、それぞれの事業所の特性の違いが見られる。

(6) 顧客（日帰客・買い物客）の利用目的別構成比

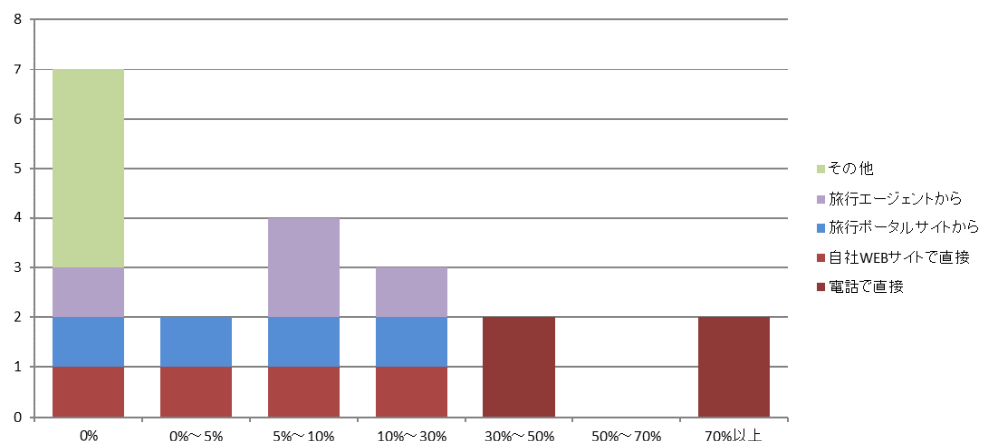
	観光	親睦会等	業務	その他
0%	1	2	4	7
0%～5%	0	1	1	0
5%～10%	1	0	1	0
10%～30%	2	0	1	0
30%～50%	0	0	0	0
50%～70%	0	1	0	0
70%以上	3	3	0	0



日帰り客・買い物客の利用目的別構成比は、「親睦会等」、「観光」を目的としている顧客の割合が高いと答えている事業所が比較的多い。

(7) 顧客（宿泊）の予約・申込手段別構成比【宿泊事業者限定】

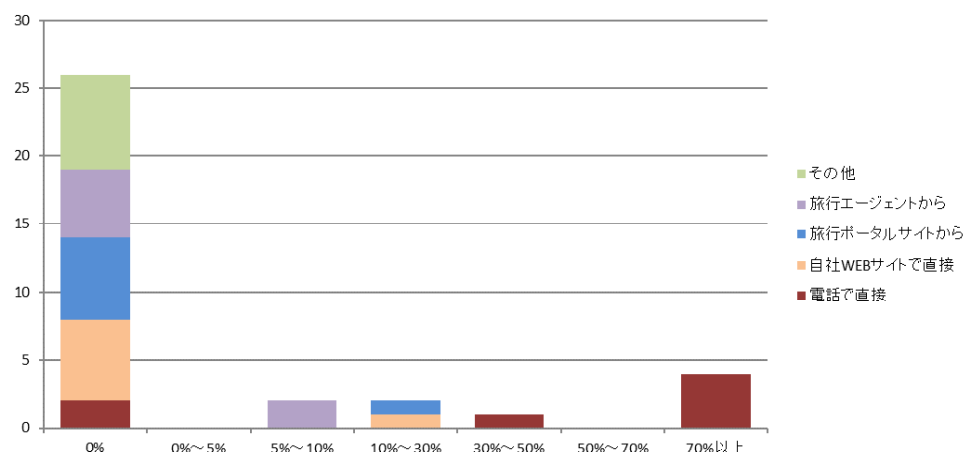
	電話で直接	自社WEBサイトで直接	旅行ポータルサイトから	旅行エージェントから	その他
0%	0	1	1	1	4
0%～5%	0	1	1	0	0
5%～10%	0	1	1	2	0
10%～30%	0	1	1	1	0
30%～50%	2	0	0	0	0
50%～70%	0	0	0	0	0
70%以上	2	0	0	0	0



宿泊者の予約・申込手段については、利用者から直接に電話で申し込みを受けている割合が高い事業者が多い。

(8) 顧客（日帰客・買い物客）の予約・申込手段別構成比

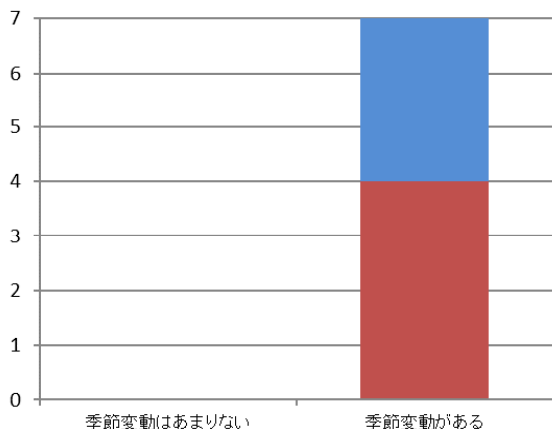
	電話で直接	自社WEBサイトで直接	旅行ポータルサイトから	旅行エージェントから	その他
0%	2	6	6	5	7
0%～5%	0	0	0	0	0
5%～10%	0	0	0	2	0
10%～30%	0	1	1	0	0
30%～50%	1	0	0	0	0
50%～70%	0	0	0	0	0
70%以上	4	0	0	0	0



日帰客・買い物客の予約・申込手段別構成比は、圧倒的に「電話で直接」申し込む客が多い事業者が圧倒的に多い。

(9) 「業種」と「顧客動向の季節変動の有無」の関係

選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
季節変動はあまりない	0	0%	0	0%	0	0%	0	
季節変動がある	7	100%	4	100%	3	100%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	
回答者数(合計-無回答)	7		4		3		0	



顧客動向の季節変動の有無については、すべての事業者が顧客の動きに季節変動があると答えている。

(10) 季節変動の繁忙月と閑散月

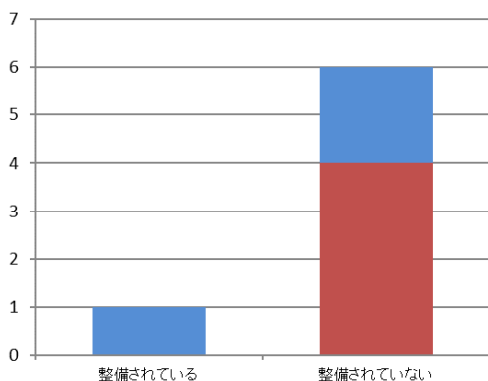
概ね春期の行楽シーズン（ゴールデンウィーク）と秋期の行楽シーズン（紅葉シーズン）に繁忙期が重なる。「鮎料理」を提供している事業者では6月～7月に繁忙期を迎える。一方、宴会需要による年末の忘年会シーズンに繁忙期を迎える事業者もいる。

全体的に1月～2月は積雪期でもあり客足が遠のいている。

5. サービスの提供状況について

(1) 「業種」と「外国語による案内表示が整備されているか」の関係

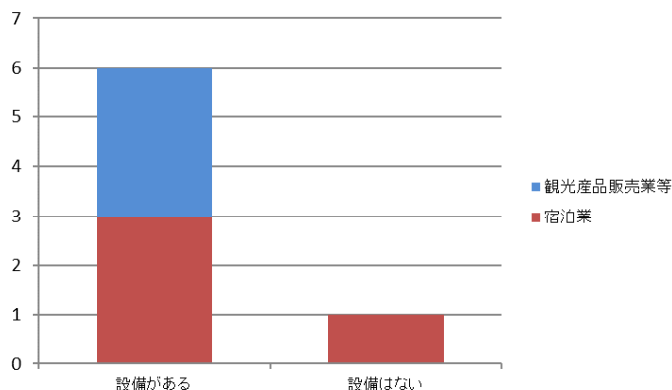
選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
整備されている	1	14%	0	0%	1	33%	0	
整備されていない	6	86%	4	100%	2	67%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	
回答者数(合計-無回答)	7		4		3		0	



外国語による案内表示の整備については、ほとんどの観光関連事業者の施設において「整備されている」と答えている。

(2) 「業種」と「障がい者に配慮した設備がある」の関係

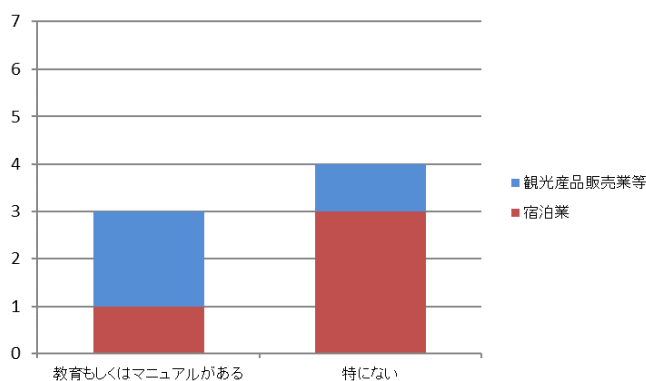
選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
設備がある	6	86%	3	75%	3	100%	0	
設備はない	1	14%	1	25%	0	0%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	
回答者数 (合計－無回答)	7		4		3		0	



障がい者に配慮した設備の整備については、多くの事業施設において「設備がある」が、「設備がない」事業施設も一部存在している。

(3) 「業種」と「障がい者対応のための教育、あるいはマニュアルを作成している」の関係

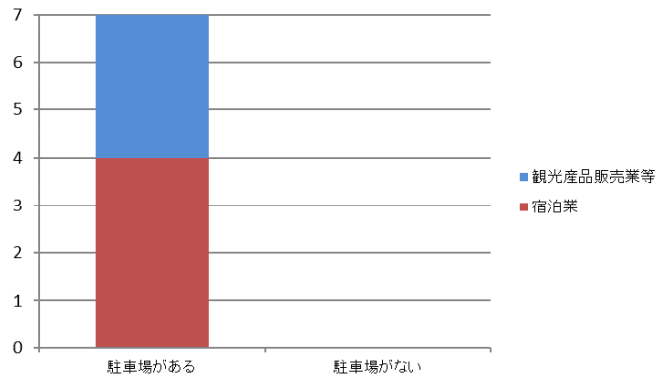
選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
教育もしくはマニュアルがある	3	43%	1	25%	2	67%	0	
特にない	4	57%	3	75%	1	33%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	
回答者数 (合計－無回答)	7		4		3		0	



障がい者対応のための教育をしている、あるいはマニュアルを作成しているかについて尋ねたところ、「特にない」と答えた事業者が「教育もしくはマニュアルがある」と答えた数よりやや多い。特に「宿泊業」においてその傾向が強い。

(4) 「業種」と「駐車場がある」の関係

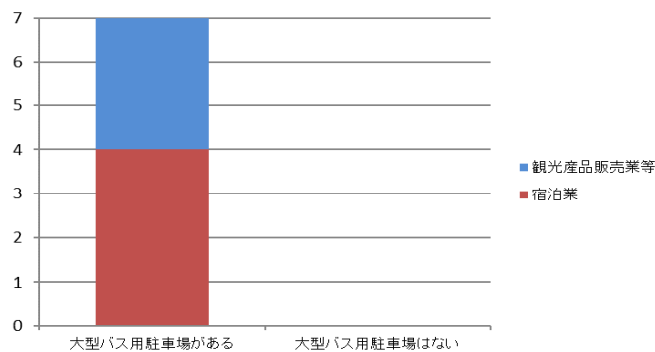
選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
駐車場がある	7	100%	4	100%	3	100%	0	
駐車場がない	0	0%	0	0%	0	0%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	
回答者数 (合計－無回答)	7		4		3		0	



駐車場の有無については、すべての事業者が「駐車場がある」と答えている。

(5) 「業種」と「大型バス用の駐車場がある」の関係

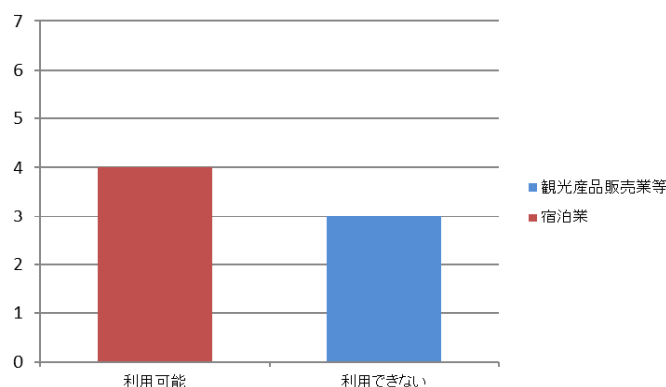
選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
大型バス用駐車場がある	7	100%	4	100%	3	100%	0	
大型バス用駐車場はない	0	0%	0	0%	0	0%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	
回答者数 (合計－無回答)	7		4		3		0	



大型バス用の駐車場の有無については、すべての事業者が「大型バス用駐車場がある」と答えている。

(6) 「業種」と「クレジットカードの利用が可能である」の関係

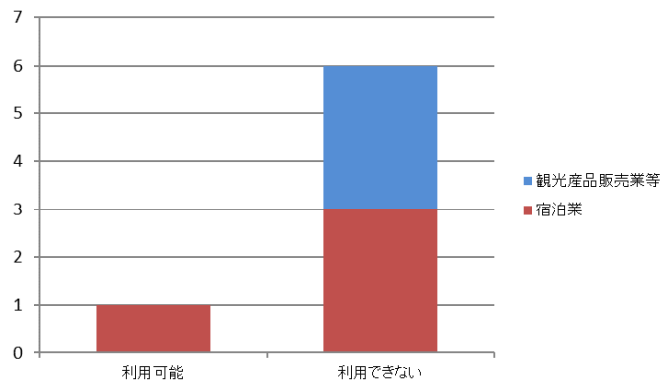
選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
利用可能	4	57%	4	100%	0	0%	0	
利用できない	3	43%	0	0%	3	100%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	
回答者数 (合計－無回答)	7		4		3		0	



クレジットカードの利用に対応しているかについては、「宿泊業」では「利用可能」であるのに対し、それ以外の「観光産品販売業等」の業種では「利用できない」状況であった。

(7) 「業種」と「電子マネーの利用が可能である」の関係

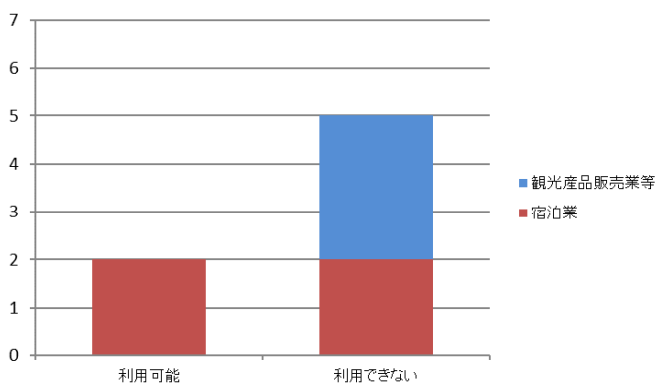
選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
利用可能	1	14%	1	25%	0	0%	0	
利用できない	6	86%	3	75%	3	100%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	
回答者数 (合計-無回答)	7		4		3		0	



電子マネーの利用対応については、ほとんどの事業者において「利用できない」状況ではあるが、宿泊業において「利用可能」な1事業者存在している。

(8) 「業種」と「デビットカードの利用が可能である」の関係

選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
利用可能	2	29%	2	50%	0	0%	0	
利用できない	5	71%	2	50%	3	100%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	
回答者数 (合計-無回答)	7		4		3		0	

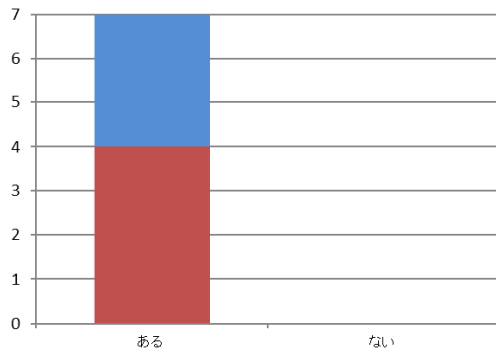


デビットカードの利用対応については、ほとんどの事業者において「利用できない」状況ではあるが、宿泊業において「利用可能」な2事業者存在している。

6. 広告等の実施状況

(1) 「業種」と「パソコン対応の自社ホームページがある」の関係

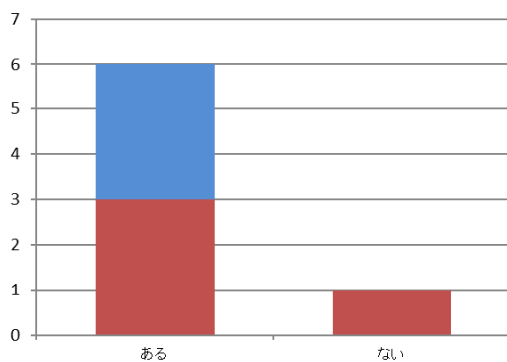
選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
ある	7	100%	4	100%	3	100%	0	
ない	0	0%	0	0%	0	0%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	
回答者数 (合計-無回答)	7		4		3		0	



パソコン対応の自社ホームページについては、すべての事業者がパソコンで閲覧できる自社ホームページを用意している。

(2) 「業種」と「携帯電話等のモバイル情報端末対応の自社ホームページがある」の関係

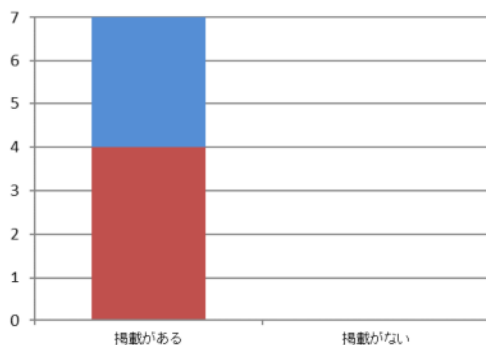
選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
ある	6	86%	3	75%	3	100%	0	0%
ない	1	14%	1	25%	0	0%	0	0%
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	0%
回答者数 (合計-無回答)	7		4		3		0	



携帯電話等のモバイル情報端末対応の自社ホームページについては、ほとんどの事業者が閲覧可能な自社ホームページを用意しているが、宿泊事業で1事業者のみ未対応の事業者が存在している。

(3) 「業種」と「市町村、観光協会などのホームページへの掲載がある」の関係

選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
掲載がある	7	100%	4	100%	3	100%	0	0%
掲載がない	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	0%
回答者数 (合計-無回答)	7		4		3		0	

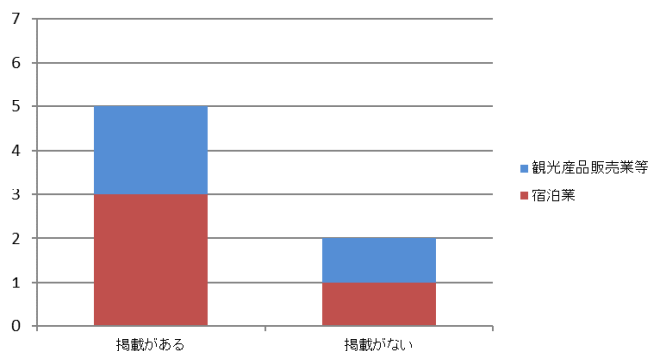


市町村、観光協会など公的なホームページで自社の紹介の掲載の有無については、すべての事業者において何らかの形で紹介の「掲載がある」と答えている。



(4) 「業種」と「旅行会社、予約サイト等の民間のホームページ」の関係

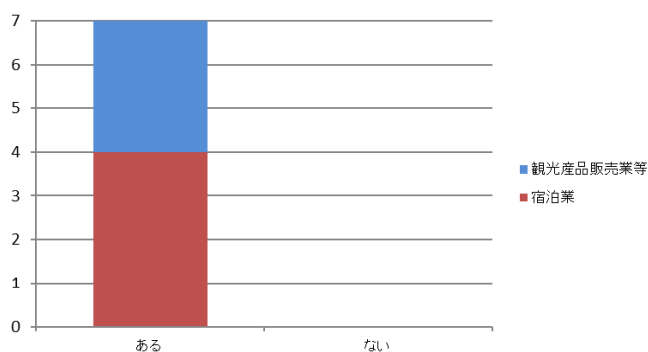
選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
掲載がある	5	71%	3	75%	2	67%	0	
掲載がない	2	29%	1	25%	1	33%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	
回答者数 (合計-無回答)	7		4		3		0	



旅行会社、予約サイト等の民間のホームページで自社の紹介の掲載の有無については、多くの事業者において何らかの形で紹介の「掲載がある」と答えているが、一部ではあるが「掲載がない」事業者も存在している。

(5) 「業種」と「自社案内看板設置がある」の関係

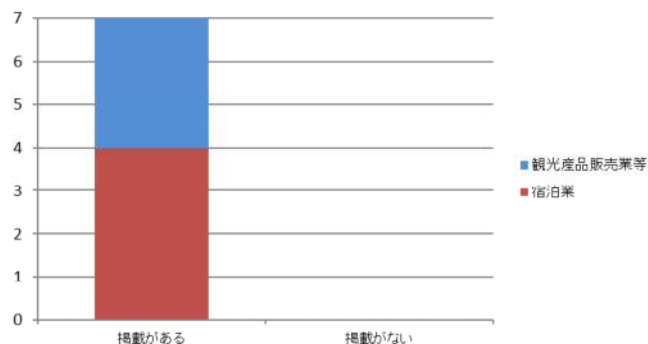
選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
ある	7	100%	4	100%	3	100%	0	
ない	0	0%	0	0%	0	0%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	
回答者数 (合計-無回答)	7		4		3		0	



自社案内看板設置の有無については、すべての事業者において自社の案内看板が「ある」と答えている。

(6) 「業種」と「公共機関が作成する観光パンフレット等への掲載がある」の関係

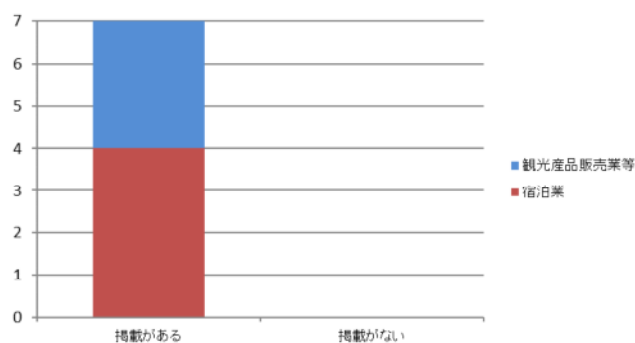
選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
掲載がある	7	100%	4	100%	3	100%	0	
掲載がない	0	0%	0	0%	0	0%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	
回答者数 (合計-無回答)	7		4		3		0	



市町村、観光協会など公的な機関が発行する観光パンフレット等の広報物などへの掲載の有無については、すべての事業者において何らかの形で紹介の「掲載がある」と答えている。

(7) 「業種」と「観光ガイドブック・雑誌等への掲載がある」の関係

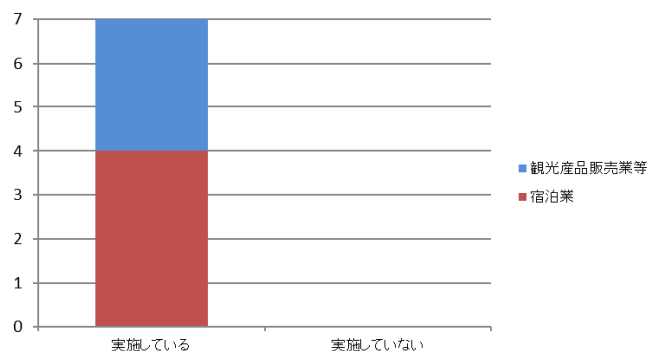
選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
掲載がある	7	100%	4	100%	3	100%	0	0%
掲載がない	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	0%
回答者数 (合計-無回答)	7		4		3		0	



民間企業が発行する観光ガイドブック・雑誌等の情報媒体への掲載の有無については、すべての事業者において何らかの形で紹介の「掲載がある」と答えている。

(8) 「業種」と「地域の他事業所と連携したプロモーションを実施している」の関係

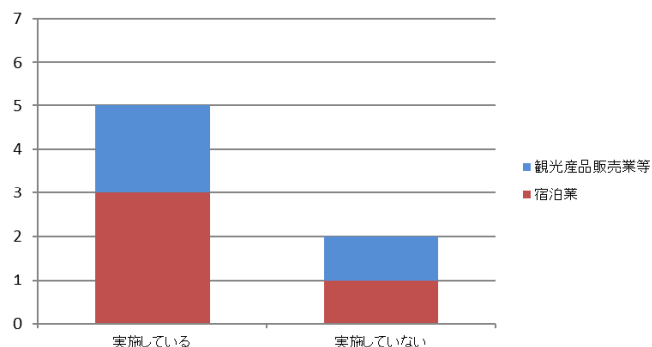
選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
実施している	7	100%	4	100%	3	100%	0	0%
実施していない	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	0%
回答者数 (合計-無回答)	7		4		3		0	



地域の他事業所と連携したプロモーション活動の有無については、すべての事業者において何らかの形で活動を「実施している」と答えている。

(9) 「業種」と「ソーシャル・メディアを利用したプロモーションを実施している」の関係

選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
実施している	5	71%	3	75%	2	67%	0	
実施していない	2	29%	1	25%	1	33%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	
回答者数 (合計－無回答)	7		4		3		0	

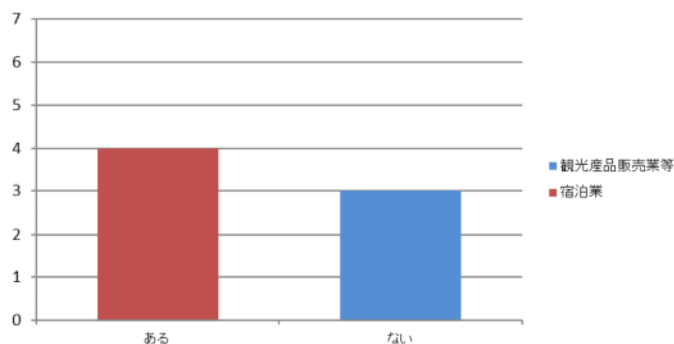


Facebook、Twitter、LINEなどソーシャル・メディアを利用したプロモーション活動の実施について、ほとんどの事業者が「実施している」が、一部の観光関連事業者には「実施していない」事業者も存在している。

7. マーケティング活動の実施状況等

(1) 「業種」と「顧客名簿がある」の関係

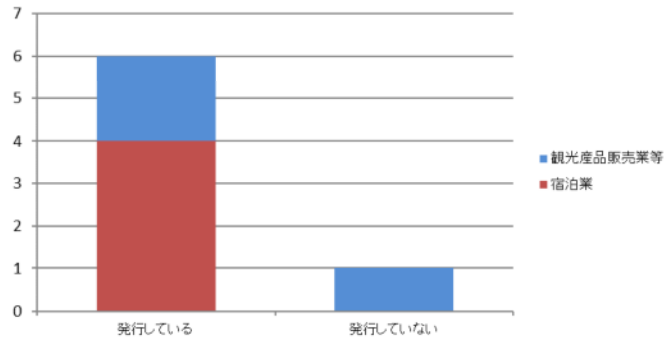
選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
ある	4	57%	4	100%	0	0%	0	
ない	3	43%	0	0%	3	100%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	
回答者数 (合計－無回答)	7		4		3		0	



顧客管理上の顧客名簿の有無について、すべての宿泊業者には「ある」が、それ以外の事業者は顧客名簿を持っていない。

(2) 「業種」と「割引券・クーポンの発行・提供をしている」の関係

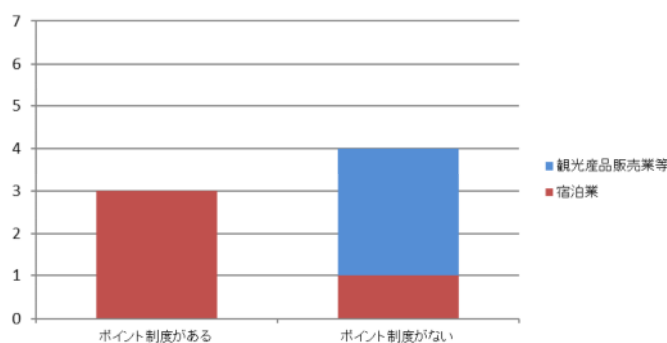
選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
発行している	6	86%	4	100%	2	67%	0	
発行していない	1	14%	0	0%	1	33%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	
回答者数 (合計－無回答)	7		4		3		0	



割引券・クーポンなどの発行・提供をしているかどうかについて、ほとんどの事業者は何らかの手段で割引券・クーポンの発効・提供を行っている。

(3) 「業種」と「自社あるいは旅行会社がポイントを発行している」の関係

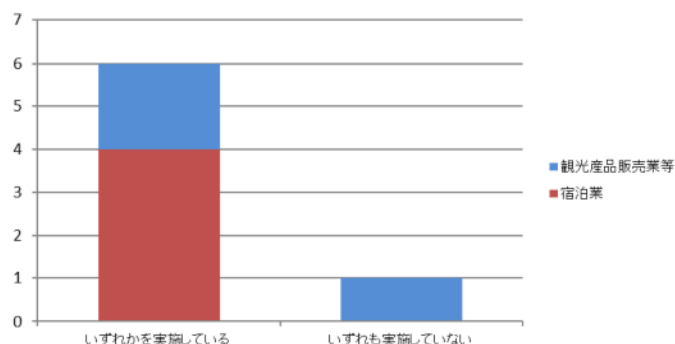
選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
ポイント制度がある	3	43%	3	75%	0	0%	0	0%
ポイント制度がない	4	57%	1	25%	3	100%	0	0%
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	0%
回答者数 (合計-無回答)	7		4		3		0	



ポイント制度などの有無について、「宿泊業者」の大半は「ポイント制度がある」がそれ以外の事業者ではポイント制度は導入されていない。

(4) 「業種」と「上記のいずれも実施していない」の関係

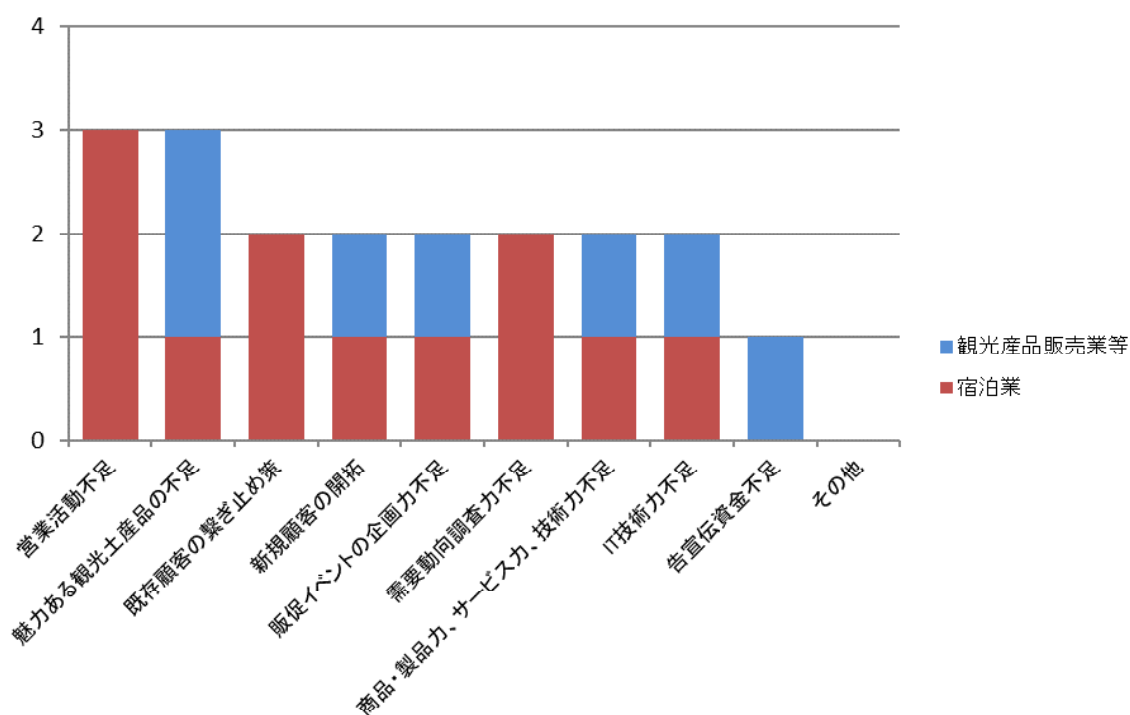
選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
いずれかを実施している	6	86%	4	100%	2	67%	0	0%
いずれも実施していない	1	14%	0	0%	1	33%	0	0%
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	0%
回答者数 (合計-無回答)	7		4		3		0	



販売促進施策について、1事業者を除くほとんどの事業者が、「顧客名簿の管理」「割引券・クーポン券の発効」「ポイント制度の導入」のいずれか、もしくはすべての施策を実施している。

(5) 「業種」と「販売促進での問題点と感じていることはなんですか（上位3つ）」の関係

選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
営業活動不足	3	16%	3	25%	0	0%	0	
魅力ある観光土産品の不足	3	16%	1	8%	2	29%	0	
既存顧客の繋ぎ止め策	2	11%	2	17%	0	0%	0	
新規顧客の開拓	2	11%	1	8%	1	14%	0	
販促イベントの企画力不足	2	11%	1	8%	1	14%	0	
需要動向調査力不足	2	11%	2	17%	0	0%	0	
商品・製品力、サービス力、技術力不足	2	11%	1	8%	1	14%	0	
IT技術力不足	2	11%	1	8%	1	14%	0	
告宣伝資金不足	1	5%	0	0%	1	14%	0	
その他	0	0%	0	0%	0	0%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	19	100%	12	100%	7	100%	0	
回答者数(合計-無回答)	19		12		7		0	

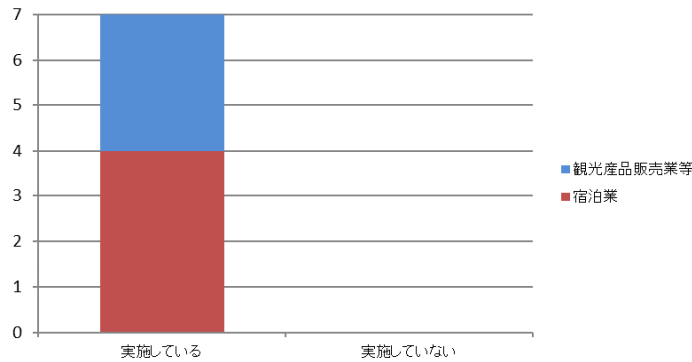


販売促進での問題点と感じていることについては、「宿泊業」では、「営業活動不足」「既存顧客の繋ぎ止め策」「需要動向調査力不足」が、「観光産品販売業等」では「魅力ある観光土産品不足」に問題を感じている事業者が多かった。

8. 地域観光と地域商工業の連携による活性化について

(1) 「業種」と「地域の他事業所と連携したサービスを実施している」の関係

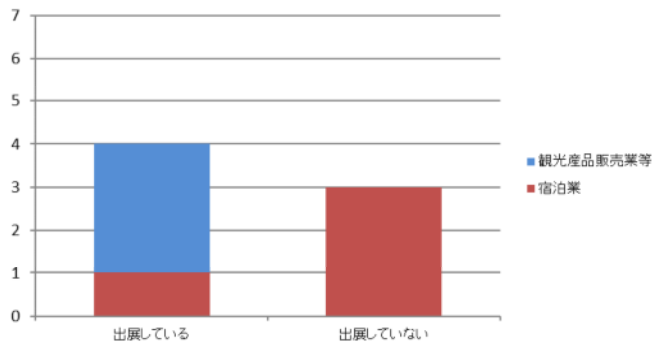
選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
実施している	7	100%	4	100%	3	100%	0	
実施していない	0	0%	0	0%	0	0%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	
回答者数(合計-無回答)	7		4		3		0	



地域の他事業所と連携したサービスを実施しているかどうかについて、すべての事業者が「実施している」と答えている。

(2) 「業種」と「商工会や組合のイベントに出展している」の関係

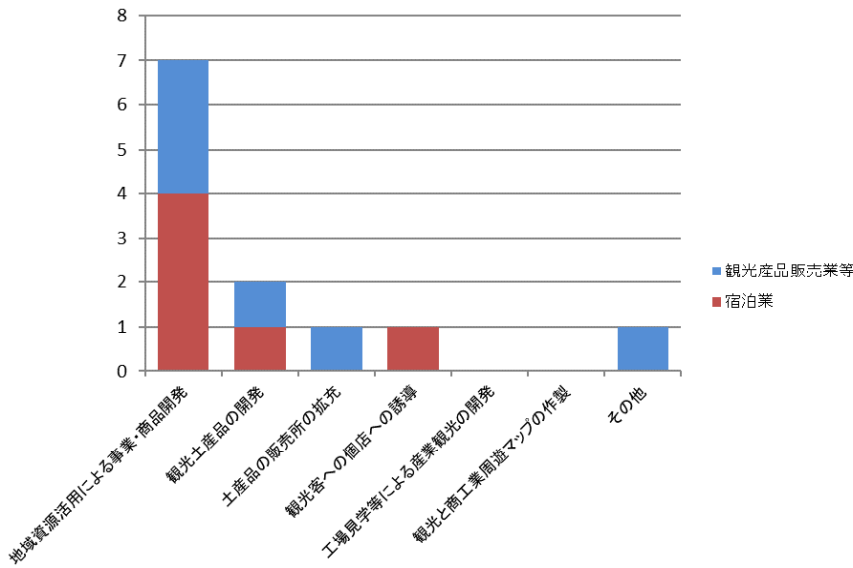
選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
出展している	4	57%	1	25%	3	100%	0	
出展していない	3	43%	3	75%	0	0%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	7	100%	4	100%	3	100%	0	
回答者数 (合計-無回答)	7		4		3		0	



商工会や組合のイベントに出展しているかどうかについては、「宿泊業者」以外の事業者はすべてがイベントに出展しているのに対して、「宿泊業者」の大半が出展していない。

(3) 「業種」と「地域観光と地域商工業の連携による活性化策として取り組みたいことは何か(上位2つ)」の関係

選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
地域資源活用による事業・商品開発	7	58%	4	67%	3	50%	0	
観光土産品の開発	2	17%	1	17%	1	17%	0	
土産品の販売所の拡充	1	8%	0	0%	1	17%	0	
観光客への個店への誘導	1	8%	1	17%	0	0%	0	
工場見学等による産業観光の開発	0	0%	0	0%	0	0%	0	
観光と商工業周遊マップの作製	0	0%	0	0%	0	0%	0	
その他	1	8%	0	0%	1	17%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	12	100%	6	100%	6	100%	0	
回答者数 (合計-無回答)	12		6		6		0	



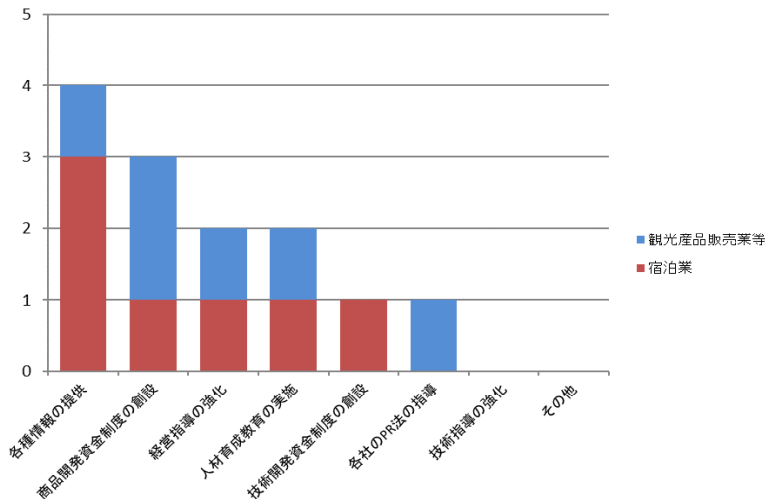
地域観光と地域商工業との連携による活性化策として取り組みたいことについては、すべての事業者が「地域資源活用による事業・商品開発」に取り組みたいと考えている。

(4) 地域観光と地域商工業の連携による活性化策として取り組みたいことは何ですか「その他」の内容

その他の記述内容
庄川町に立ち寄るだけでなく、五箇山、金沢、高岡など広域エリアを周遊するパッケージ商品の開発と販売促進

(5) 「業種」と「商工業の活性化のために商工会等に望むこと(上位2つ)」の関係

選択項目	総計		宿泊業		観光産品販売業等		無回答	
	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比	人数	構成比
各種情報の提供	4	31%	3	43%	1	17%	0	
商品開発資金制度の創設	3	23%	1	14%	2	33%	0	
経営指導の強化	2	15%	1	14%	1	17%	0	
人材育成教育の実施	2	15%	1	14%	1	17%	0	
技術開発資金制度の創設	1	8%	1	14%	0	0%	0	
各社のPR法の指導	1	8%	0	0%	1	17%	0	
技術指導の強化	0	0%	0	0%	0	0%	0	
その他	0	0%	0	0%	0	0%	0	
無回答	0	0%	0	0%	0	0%	0	
合計	13	100%	7	100%	6	100%	0	
回答者数(合計-無回答)	13		7		6		0	



商工業の活性化のために商工会等に望むことについては、「各種情報の提供」「商品開発資金制度の創設」などに期待が寄せられている。

### Ⅲ 調査結果のまとめ

#### 1. 企業概要

このたびの調査対象事業者のうち観光関連事業者は、「宿泊業」を営む者が4事業者、「観光産品販売業」を営む者が2事業者、「運輸業」を営む者が1事業者の系事業者であった。4つの宿泊事業者は、創業年数が40年～104年、平均で75.5年と長く、一族による同族経営で代々暖簾を引き継いできた所謂「老舗観光旅館」が多い。一方、それ以外の「観光産品販売業者」「運輸業者」は組織として設立して、4年～9年と比較的新しい事業者であり、それぞれ非同族会社である。

各事業者の代表者年齢は平均で63.4歳であり、全国の中小企業の代表者の平均年齢60.4歳に比べると高くなっている。各事業者においては、後継者候補は存在するも、後継者の経営能力の向上や人脈形成、経営者としての自覚など、後継者育成が重要課題となっている。

従業員規模は「宿泊業」は40名～50名、平均45.7人であるのに対して、それ以外の「観光産品販売業者等」は5人～19人、平均9.6人となっている。このように業態によって事業形態に大きな違いがある。そのため、調査に際してはそれぞれの業態（特に「宿泊業」と「宿泊業以外の観光関連業」）の特性に留意しつつデータを取り扱った。

#### 2. 直近5年間の経営状況

調査対象事業者のなかで、売上高が減少している「観光産品販売業等」と横ばいの「宿泊業」それぞれ1社を除いて、ほかの5社の売上高は増加傾向にある。

富山県内の宿泊者数を見てみると、北陸新幹線開業（平成27年3月14日）後の延べ宿泊者数（平成27年4月～12月）を前年同期間と比較したところ、富山県は3,283千人泊（前年同期間2,806千人泊）で、伸び率が全国第4位（前年同期間比17.0%）であった。こうした北陸新幹線開業効果の波及が多少なりとも当地に及んでいるものと考えられる。

#### 3. 現状の経営上の問題点

経営上の問題点では、「従業員の確保」や「人材不足」など人繰りにかかる事柄をあげる事業者が多い。特に「宿泊業」を営む全事業者が問題点として挙げており、個別の事業所固有の問題ではなくなっている。近年の金融緩和等を受けた景気回復の流れの中で消費が堅調に推移し、住宅投資の持ち直し、化学製品の生産が高水準で推移したことなどに加え、北陸新幹線の新規開業により、県内への入客者が大幅に増加したこと等を背景とした富山県内の経済活動が順調に回復してきている状況で、県内の有効求人倍率が全国を大きく上回って推移するなど、人手不足が深刻になっている。こうした影響が当地に及んでいるものと考えられる。また、同じく「宿泊業」では「施設・設備の老朽化」の課題を抱える事業者もいる。

「観光産品販売業者」では「売り上げの低迷、減少」「顧客の低迷」などマーケティング関連の事柄に問題を感じていることが目立つ。

#### 4. 顧客について（直近年程度の期間中の利用者について）

観光関連事業の対象顧客を調査するにあたり、その属性や行動目的、様式が異なることが予想される「宿泊を伴う顧客」と「宿泊を伴わない顧客」とに分けて分析を行った。



宿泊者の居住地の構成は、「近隣地区以外の富山県内」「富山県外」が比較的高い構成割合を示しているが、事業者によっては「近隣地区」の顧客が主となっている事業者も存在した。遠距離からの顧客はいるにはいるが、距離的に比較的近い富山県内からの利用者が比較的大きな割合を占めていること、「ツアー観光団体客」が少ない反面、「家族・友人等個人客」の構成比が高くなっていること、利用目的として「親睦会等」が大きな割合を占めていることなどから、移動に長い時間をかけずに、職場の「宴会宿泊利用」や家族や友人らによる「手軽な親睦」機会としての利用が多いものと予想される。

さらに特定の事業者においては、さらに距離的に近い「近隣地区の顧客」が全体の顧客の70%以上を占めているケースもあり、同じ宿泊業でも事業者によって顧客属性が異なっている。それぞれの事業者の特性が存在している。

また、宿泊者の予約・申込手段について、利用者から直接に電話で申し込みを受けている割合が高い事業者が多いことから、Webサイトからの予約などに不慣れな高齢者などITリテラシーがそれほど高くない顧客や、普段から口コミなどリアルに事業者の情報に接している近隣の顧客といった利用者像が予想される。

日帰客・買い物客は、「近隣地区（南砺市・砺波市）」および「近隣地区以外の富山県内」の富山県内居住者が多く、顧客の態様についても、宿泊者でも多かった「家族・友人等個人客」「企業団体客」が多くなっている。しかし、事業者の中には「ツアー観光団体客」が50～70%を占める者も存在し、宿泊者に比べて「ツアー観光団体客」の構成比がやや高まっている。そのような日帰客・買い物客像としては、距離的に近い富山県内などの近隣から行楽を兼ねた親睦利用の顧客が想起される。ただし、五箇山地区、チューリップフェア、瑞泉寺や井波彫刻などの近隣観光資源と合わせたツアー観光団体客の利用が考えられる。

季節変動の繁忙月と閑散月から観光客は概ね春期の行楽シーズン（ゴールデンウィーク）と秋期の行楽シーズン（紅葉シーズン）に当地を訪れている。ただし「鮎料理」を提供している事業者では6月～7月に繁忙期を迎え、宴会需要による年末の忘年会シーズンに繁忙期を迎える事業者もいるなど、事業者の特性によって利用のされ方に違いがみられる。ただし積雪期によって行動が制約される1月～2月はどの業態でも客足が遠のいている。

## 5. サービスの提供について

外国語による案内表示、障害者に配慮した設備の整備については、ほとんどの観光関連事業者の施設において整備されているが、障害者対応のための教育やマニュアルの整備には至っていない様子が見えられた。特に「宿泊業」においてその傾向が強くみられたが、そうしたソフト面の整備、すなわち接客も含めた従業員教育への投資が、駐車場の整備などハード面の投資に比べて立ち遅れている可能性が感じられる。

クレジットカードの利用に対応しているかについては、「宿泊業」では「利用可能」であるのに対し、それ以外の「観光産品販売業等」の業種では「利用できない」状況であった。電子マネー、デビットカードの利用対応については、一部の事業者を除いて大半の事業者において「利用できない」状況であった。

## 6. 広告等の実施状況

自社案内看板の整備、パソコン対応、携帯電話等のモバイル情報端末対応の自社ホームページについては、ほとんどの事業者が閲覧可能な自社ホームページを整備している。また、市町村、観光協会など公的機関のホームページや観光パンフレット類及び、旅行会社、予約サイト等の民間のホームページでも自社の紹介が掲載されている。また事業者によってはスポット的にテレビCMの投入やチラシの配布などの宣伝媒体を活用した広告宣伝活動に取り組んでいる。

また、Facebook、Twitter、LINEなどソーシャル・メディアを利用したプロモーション活動を実施している事業者も存在している。

## 7. マーケティング活動の実施状況等

このたび調査対象となった宿泊業者においては顧客名簿を持っていたが、その他の事業者は持っていなかった。割引券・クーポンなど顧客誘引ツールの発行・提供を、ほとんどの事業者で実施されているが、ポイント制度など顧客リピートを促す制度については、「宿泊業者」の大半が導入していたがそれ以外の事業者では導入されていなかった。

販売促進での問題点として「宿泊業」では、「営業活動不足」「既存顧客の繋ぎ止め策」「需要動向調査力不足」が、「観光産品販売業等」では「魅力ある観光土産品不足」が挙げられている。

## 8. 地域観光と地域商工業の連携による活性化について

地域の他事業所と連携についてすべての事業者が取り組んでおり、相互の活動が地域全体の観光産業の隆盛につながるとの意識がそれぞれの事業者に根付いている。

今後の地域観光と地域商工業との連携による活性化策として取り組みたいことについては、すべての事業者が「地域資源活用による事業・商品開発」に取組みたいと考えており、他の観光スポットとの差別化要因となる強力なコンテンツが求められており、その点で、商工会等には、「各種情報の提供」「商品開発資金制度の創設」などの要望があげられた。

## IV 庄川地域観光の発展の方針（案）

---

### 1. 観光コンテンツの再構築

アンケート内容からも新たな観光商品や資源開発を望む声が出ていた。競争力のある魅力的な観光コンテンツの創出に取り組んでいく必要がある。

#### (1) 既存コンテンツの洗い出しと再定義

観光事業促進活動を統合的に展開するために、分散しがちな観光資源を改めて再編し、再構築することで新たなコンセプト、もしくは発展的なコンセプトの創出につなげていく。

#### (2) 地域コンテンツを活かした観光集客資源の創出

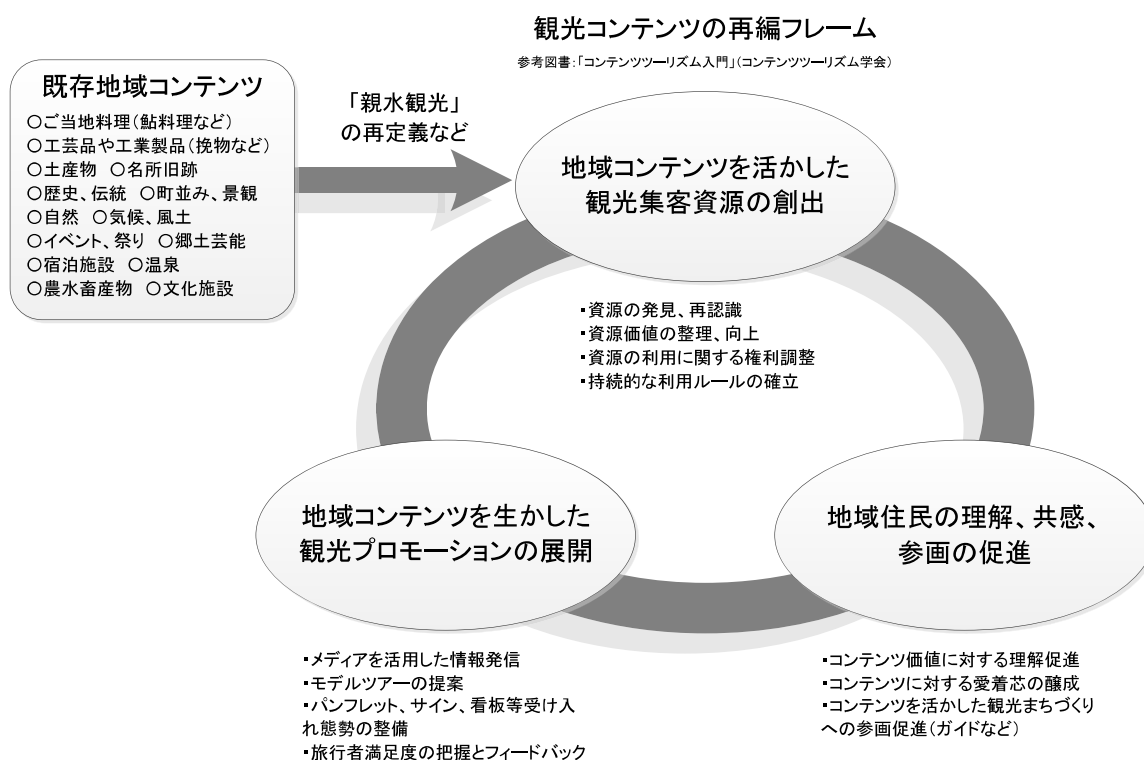
資源の発見、再認識し、それらを整理したうえで、磨きをかけていく。そのプロセスで、資源の利用に関する権利調整や持続的な利用・運用ルールの確立していく。

### (3) 地域コンテンツを生かした観光プロモーションの展開

地域コンテンツの様々なメディアを活用した情報発信に取り組む。特に当地のような近隣型の観光地は未訪問者をいかに訪問させるかが持続的発展に欠かすことができない戦略である。大規模なメディア広告よりも、非公式HPやブログ、雑誌・新聞記事などのパブリシティ展開が効果的である。また、旅行者のニーズの多様化に対応したニューツーリズム（産業観光、エコツーリズム、グリーンツーリズム、文化観光などが当地で可能性がある）などのモデルツアー及び、パンフレット、サイン、看板等受け入れ態勢の整備に取り組んでいく。

### (4) 地域住民の理解、共感、参画の促進

開発された新たな観光商品、観光イメージの観光コンテンツ価値に対する地域住民や関連事業者への理解促進を図り、地域で愛されるものに育てていく。そして地域挙げてその新コンテンツを活かした観光まちづくりへの参画を促していく。



## 2. 観光関連事業者のみならず他産業との連携によるイノベーション

宿や飲食店、土産物屋、観光施設など観光関連事業者だけが関わる従来の考え方だけではなく、地域全体で来訪者を迎え入れる開かれた体制で観光の街づくりを目指す。地域にある様々な産業と「ツーリズム」とを組み合わせることによって、地域の中に新たな商品やサービスが開発されることも期待される。

### 3. 外国人対応戦略の立案

21世紀に入って、日本人の国内旅行が衰退の兆しを見せ始めている。少子高齢化が進む中でこうした状況は長引くことが予想されている。この衰退を埋め合わせる市場として、外客市場への関心が急速に高まりだしている。

日本国内旅行者に占めるか外国人旅行者数は2010年で3%程度と少ない。しかし、平均宿泊数は、日本人旅行者の2泊強に対して、外国人客は12.4泊、また、支出額は、日本人旅行者が3.2万円であるのに対して、外国人客は20.7万円である（観光庁「訪日外国人の消費動向」2010年度）。外国人客は日本人の6倍の消費額を持っており、客単価の高いターゲットである。こうした成長市場をみすみす見過ごす戦略は想定しがたい。

当地では外国人客は数も少なくそれほど意識されていない様子であるが、成長市場への積極的な参入を組織的に取り組むことが当地の観光産業発展の未来を切り開くものと考えられる。

### 4. 人材教育

#### (1) 次世代を担う観光事業経営者の育成

当地の観光関連事業者の代表者年齢からも近い将来、多くの事業者において世代交代が行われる。市場環境が変化するなかで、先代の経営手法の単純な継承では対応できない。経営者としての資質と技術、いわゆるヒト・モノ・カネ・情報の経営資源管理能力を身に付け、この環境変化に柔軟に対応するべく意思決定できるリーダーを育成する。

#### (2) 高度なホスピタリティを実現する人材育成

観光産業の品質はサービス労働を担う人材に大きく依存する。観光産業をサービス提供者と顧客との相互プロセスでサービスが発生するホスピタリティ産業と捉え、その効率性を高めるためのサービス提供者の「感情労働」管理能力を高めていく。「感情労働」とは顧客との相互作用の中で、組織が決めた特定の感情を顧客に表現するように要請される労働をいう。すなわち顧客が心地よく過ごすためのサービス提供者の態度を組織的にコントロールしていくことでサービスの品質を高めていこうとするものである。

## V 庄川地域観光の発展における商工会のサポート（案）

---

### 1. 産業連携・広域連携の媒介

観光関連事業者のみならず他産業との連携によるイノベーションを図るべく、地域事業者のネットワークを活用して商工会が産業連携の媒介機能を果たしていく。また、当地域を対象とする着地型観光を企画する旅行仲介事業者と観光関連事業者との連携や、他の観光エリアとの連携による観光商品開発においてもコーディネーターの役割を果たしていく。

### 2. 広報支援

物産展・フェア等への出展、企画を通して広報活動支援を行っていく。また、産業連携、広域連携などによる話題づくりを企画し、当非公式HPやブログ、雑誌・新聞記事などのパブリシティ要請を行っていく。

### 3. 海外需要調査・情報収集

来日外国人市場への参入施策立案のための重点資料として、需要調査、情報収集から取組み、観光関連産業事業者の次世代を担うリーダーたちとともに、環境認識を共有していく。その中から長期的な海外需要への対応戦略を導いていく。

### 4. 人的交流支援

観光関連産業事業者の後継者の交流の機会を、商工会を通じて設け、地域の観光街づくりを担う人的なつながりを組織化していく。

### 5. サービスレベル向上に資する研修等の実施

観光産業に直接間接に依存する当地において、来街者に対するホスピタリティ・もてなしの実践を促すための市民教育・研修の場を設けるなど、地域を挙げての観光サービスレベルの向上を支援していく。

### 6. 観光関連事業者ニーズの域内事業者へのフィードバック

域内の観光関連事業者への納入事業者などに対して、観光関連事業者のニーズを商工会が代弁・伝達することで、域内の人的な人間関係を維持しつつ円滑に事業者相互の業務改善努力が促される。

### 7. 先進事例の情報提供

商工会の組織力を活かして、最新サービスの導入事例、プロモーションの成功事例などを収集し、観光産業のトレンド情報を提供していく。