

# 商店リフォーム支援事業補助金活用者アンケート結果

2018年度(平成30年度)版

<アンケート調査概要>

調査期間：平成31年1月24日～平成31年2月28日

対 象：平成30年度太田市商店リフォーム支援事業補助金活用者

調査方法：職員1～2名で現地訪問し、補助金活用者に直接ヒアリング

訪問件数：35件(内、1件は郵送により後日の回答とした)

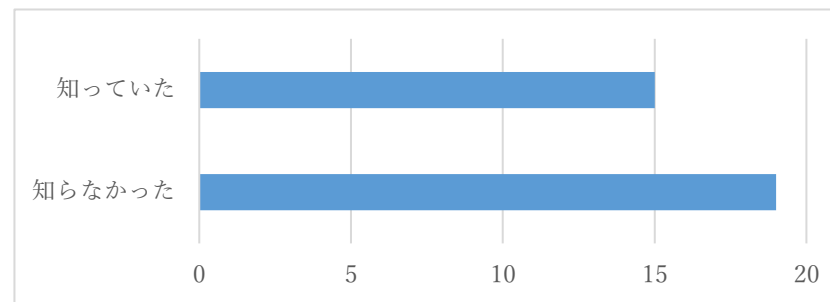
回収数：34件(郵送回答について3月1日現在、未返信のため)

## <アンケート設問>

Q1. 商店リフォーム補助金については平成 29 年度から制度実施しているが、知っていたか?

知っていた 14 件(41.18%)

知らなかった 20 件(58.82%)



Q2. 補助制度は何で知ったか?

ホームページ 3 件( 8.82%)

広報おおた 5 件(14.70%)

会議所等会報 2 件( 5.89%)

知人から 10 件(29.41%)

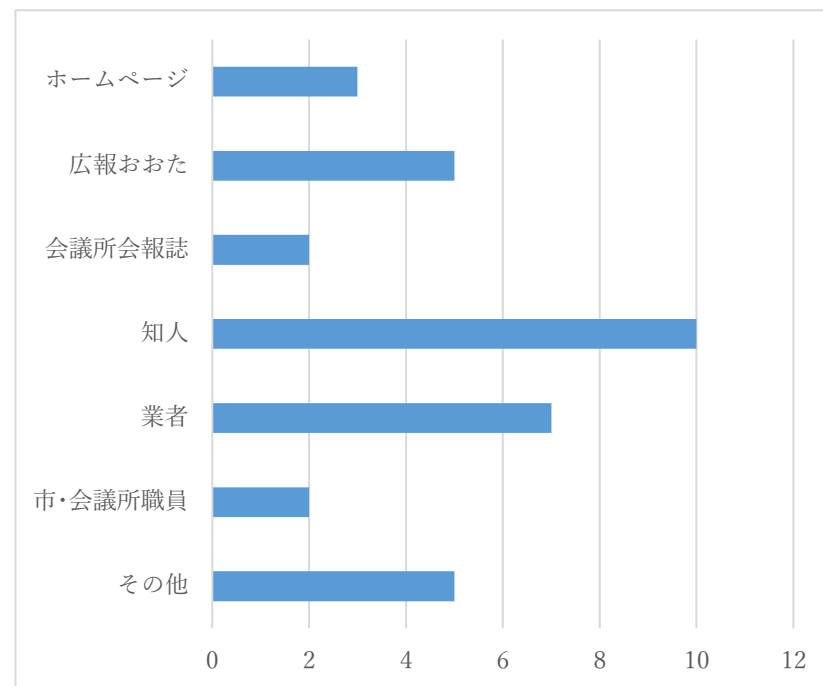
業者から 7 件(20.59%)

市職員または会議所職員から 2 件( 5.89%)

その他 5 件(14.70%)

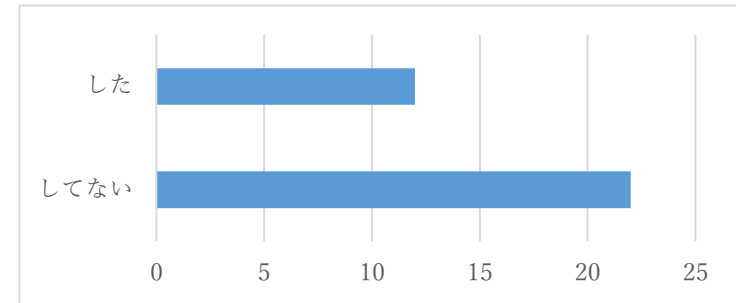
### ※その他の内容

- ・飲食店組合から
- ・行政センターにおいてあったチラシから
- ・庁舎内の張り紙を見て
- ・理容業協会から
- ・市長懇談会で



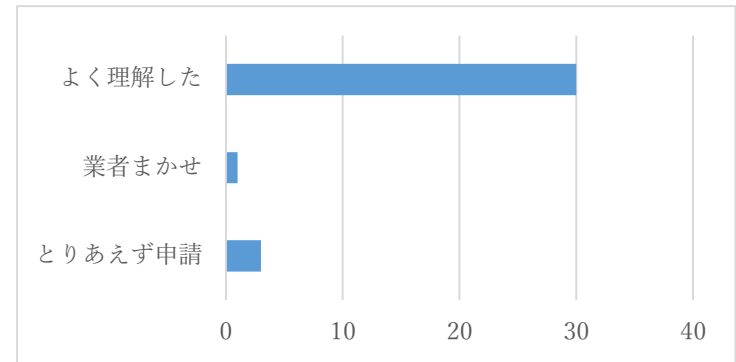
### Q3. 補助制度がなくてもリフォームしたか?

リフォームした 12件(35.29%)  
補助制度がなければリフォームしていない 22件(64.71%)



### Q4. 補助制度の内容について

よく理解した上で申請した 30件(88.24%)  
補助制度の内容は業者に任せていた 1件(2.94%)  
よくわからないが、補助金がでるので申請した 3件(8.82%)

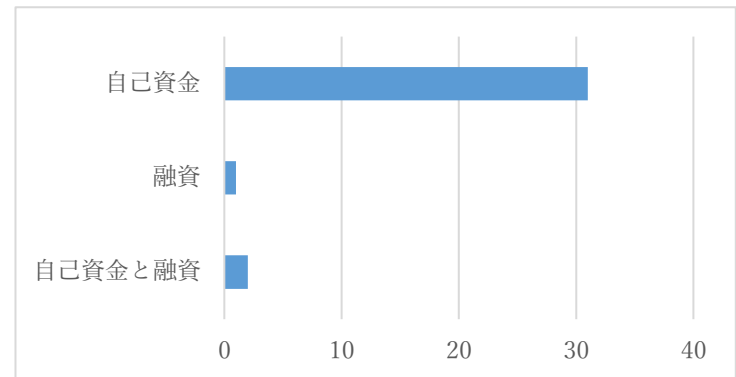


### Q5. リフォームの資金繰りについて

自己資金のみ 31件(91.18%)  
金融機関からの融資 1件(2.94%)  
自己資金と金融機関からの融資 2件(5.88%)

#### ※利用した金融機関

- ・ぐんまみらい信用組合
- ・栃木銀行
- ・未回答



## Q6. リフォーム後の売り上げまたは客足について

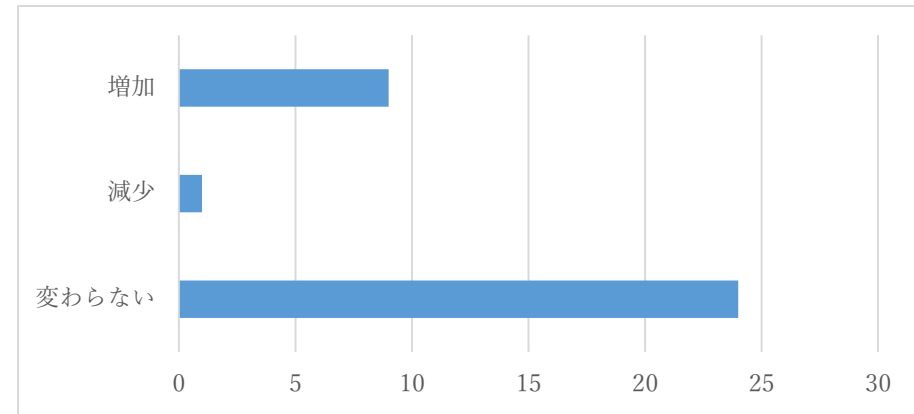
増加した 9件(26.47%)

### ※主観的な増加率

- ・1割程度 4件
- ・2割程度 2件
- ・1割から2割程度 1件
- ・2割から3割程度 1件
- ・1.5倍くらい 1件

減少した 1件(2.94%)

変わらない 24件(70.59%)



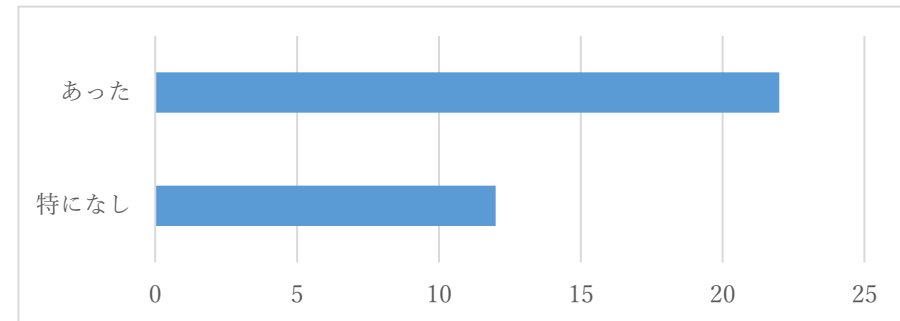
## Q7. 顧客からの反応について

あった 22件(64.71%)

### ※反応の内容

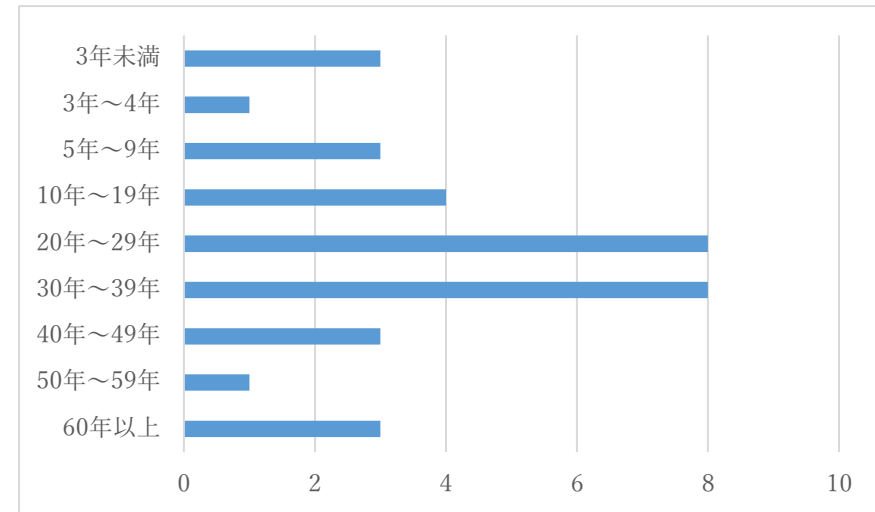
- ・綺麗になったね 11件
- ・変わったね、直したね 2件
- ・明るくなった 4件
- ・トイレ(和式から洋式へ)が良くなった 3件
- ・空調が良くなった 2件

特になし 12件(34.29%)



Q8. リフォームした建物はいつから経営しているか。

3年未満	3件( 8.8 2%)
3年以上5年未満	1件( 2.9 4%)
5年以上10年未満	3件( 8.8 2%)
10年以上20年未満	4件(1 1.7 6%)
20年以上30年未満	8件(2 3.5 4%)
30年以上40年未満	8件(2 3.5 4%)
40年以上50年未満	3件( 8.8 2%)
50年以上60年未満	1件( 2.9 4%)
60年以上	3件( 8.8 2%)

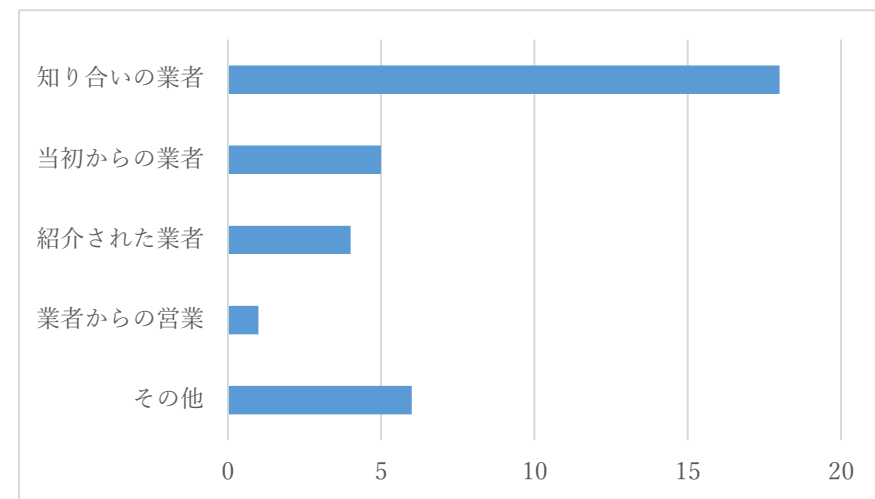


Q9. リフォーム業者の選定について

知り合いの業者	18件(5 2.9 4%)
最初に建物を建てたときの業者	5件(1 4.7 1%)
知り合いが教えてくれた業者	4件(1 1.7 6%)
業者から営業を受けた	1件( 2.9 4%)
その他	6件(1 7.6 5%)

※その他

- ・お客さんが業者の人だった 1件
- ・大型店で安くできる場所だった 1件
- ・電話帳でランダムに探した 1件
- ・自宅を建てた業者だった 1件
- ・定期メンテナンスなど店に出入りのある業者 1件
- ・近くにあった業者 1件



## <その他の意見>

(美容室：外壁等の工事)

- ・リフォームしたことで、会社の努力をお客様へ感じてもらうことができた。

(燃料の小売：外壁工事)

- ・募集期間が短いので、ある程度(事前に)情報を知っておかないと準備ができない。H29 に事業があったから今回申請できた。

(美容室：トイレ工事)

- ・リピーター率の増加につながる。

(飲食店：換気扇、空調設備工事)

- ・タバコ嫌いな人の来店が増えた。
- ・リピーターの来店率が上がった。

(飲食店：トイレ、床組み工事)

- ・持ち家だったら補助金の上限 100 万円でもいいが、借家だと当初の設計図がないことから、内部を調べるのに余計に時間と資金がかかる。100 万円だと足りない場合もある。

(資材小売：照明、床工事)

- ・直接的な売上げではないが、間接的に(事務室が)明るくなるなど事務の効率が上がった。

(精肉小売：照明工事)

- ・電気代が安くなった。

(精肉小売：内壁、間仕切り工事)

- ・作業効率が上がった。

(生花小売：内装工事)

- ・申請対応がスムーズでよかった。

(宝石小売：空調工事)

- ・売上げに直接関係するものではないが、夏の暑さ対策など目に見えない効果があった。
- ・工事費がどのくらいかかるものなのか、情報としてほしいと思った。

(美容室：照明、空調工事)

- ・書類が少し煩雑だった。

(酒小売：屋根工事)

- ・屋根工事ということで見た目での影響はないが、店内への雨水の侵入がなくなったので安心できるようになった。

(飲食店：空調工事)

- ・客からの反応はないが、換気扇の能力が良くなったことで作業効率が上がった。

(飲食店：内装工事)

- ・ホームページが見にくかった。

(飲食店：内装工事、屋根工事)

- ・急いで工事を頼んだこともあり、後々になって他の改修必要箇所が見つかったり、金額の十分な協議を(金融機関と)することができなかった。

(飲食店：内装工事)

- ・職場改善の一環としてリフォームを行った。



<リフォームの一例>  
ケース1(トイレの改装)



ケース2(内装工事)



### ケース 3(電気の増設)



### ケース 4(電気設備、空調設備の交換)



## <考察>

### Q1~Q2

商店リフォーム支援事業については平成 29 年度から開始しているが、平成 30 年度の補助金活用者の半数以上の人はそのことを知らなかった。制度の情報源については、「知人から」と「業者から」の合計で半数を占めており、広報紙等で自ら探していくということよりも、第三者からの口コミ等で偶発的に知り得ている傾向がみられる。

制度についての情報は平成 29 年度、平成 30 年度の 2 か年の実績により口コミ等により波状的に拡散されと考えられるが、さらなる口コミの数を増やし、未だにこの制度を知らない人々への偶発的な発見を促すため、平成 31 年度では業者に向けた広報発信を多めにし、業者からの口コミにより他者へ発信されるよう仕掛けていきたい。

### Q3~Q5

実際のリフォームについては、今回の補助金制度がなければ工事までには至っていないという声が 64% だった。この結果から、補助金が実際のリフォーム工事への後押しになっていると裏付けることができるが、一方で申請期間が短すぎて十分な資金計画や工事計画を練ることができず、4 月の広報を見てから実際に申請するということは、現実的ではないという意見や、急いで発注したことから、必要な改修箇所の取りこぼしや金融機関との十分な協議をすることができなかったなどの意見もいただいている。

制度については、十分に理解した上で補助申請している方がほとんどであり、それだけ補助制度についての関心も高いといえるが、リフォーム工事の資金繰りの 91% が自己資金で行っていることを考えると、自己資金だけでは賅えないリフォームについては、金融機関との融資の相談等の時間を考慮した場合に、やはり申請期間が短いと思われても仕方ない側面がある。年度事業であるため、年度内における実際のリフォーム工事の期間等も考慮しなければならないが、今後の検討事項としていきたい。

### Q6~Q7

リフォーム後の客足や売上げの変化については、26% の活用者から 1~2 割程度で伸びたとの回答をいただいたが、それ以外の活用者からはリフォームによる変化はなし、時代の変化によりリフォームしても客足は減っているとの回答だった。ただ 64% の店舗ではリフォームについて、好印象な反応をお客様からいただいたという回答を得ており、またリフォームによ

り作業効率の向上や職場環境の改善が図られたとの意見もあった。

リフォーム補助金はいくまで施設の整備、改修といったハード面での補助であるため、整備、改修された施設をどのように店舗の活性化へ結び付けていくかは、各事業者による意欲と工夫次第である。しかしながら、そのためのきっかけづくりとして、リフォーム補助金は貢献できたと考えられ、リフォームをきっかけに今後ますます店舗を盛り上げていただき、店舗の盛り上がりを地域につなげ、街の活性化の一因となることを期待したい。

## Q8～Q9

今回、リフォームした物件での経営年数については、20年～30年のものと30年～40年のものが同じで各23%と突出している。これは建物設備等の耐用年数の限界によるものと考えられるが、そのためリフォーム工事についても建物の外観、内観を綺麗にしてお客様の目を引かせるための工事よりも、経営そのものに影響する屋根の吹き替えや外壁の改修、エアコンなどの電気設備や水回り等の実用的な工事や、時代の変化に合わせた和式トイレから洋式トイレへの工事が多かった。

リフォーム工事に当たっての施工業者については、「知り合いの業者」が52%と半数以上だった。その他の選択肢である「知り合いが教えてくれた業者」や「業者からの営業」などもパーセンテージとしてはわずかであったが、今回のリフォームをきっかけに工事の受注につながったことにはかわりはなく、地元建設業者の活性化には一定の成果はあったものと考えられる。