

伊賀上野DMO観光関連事業者景況調査
2023年度第1四半期

1. 調査概要、取得サンプル数等

○調査概要	
(1)対象者	伊賀市内に事業所をもつ小売業、サービス業
(2)調査期間	2023（令和5）年4月1日～2023（令和6）年3月31日 ※4月から6月を第1四半期とし、以後3か月毎に計4期ごとに実施
(3)調査方法	① 調査フォームを用いたweb調査 ② 事業者訪問による調査票の記入
(4)調査機関	上野商工会議所、伊賀市商工会
(5)インセンティブ	4期すべて回答の事業者に1,000円のQuoカード

令和元年経済センサスの比率よりやや飲食店の回答が多いが、一旦関連する業種まんべんなく回答をいただけた。

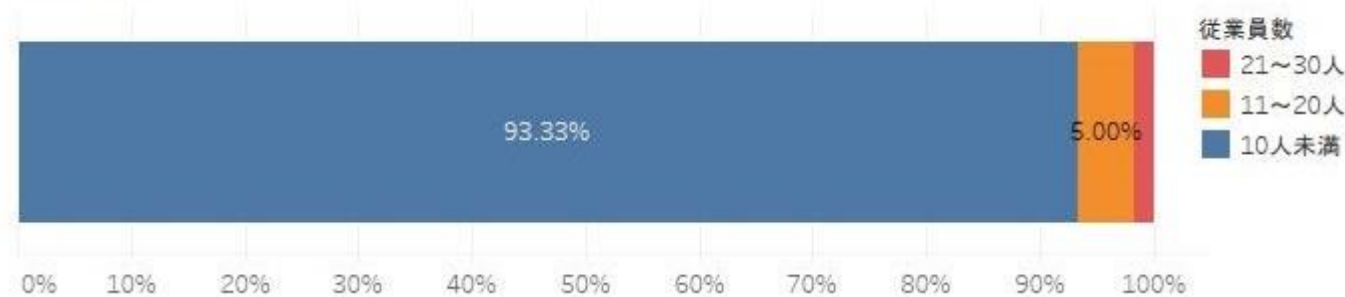
統計的に有効な数字とするには数が足りない
ので、今後も収集数増大を目指す必要がある。

回答事業者の大部分が10人未満で業務をする小規模事業者であった。

N数、業種、経営組織

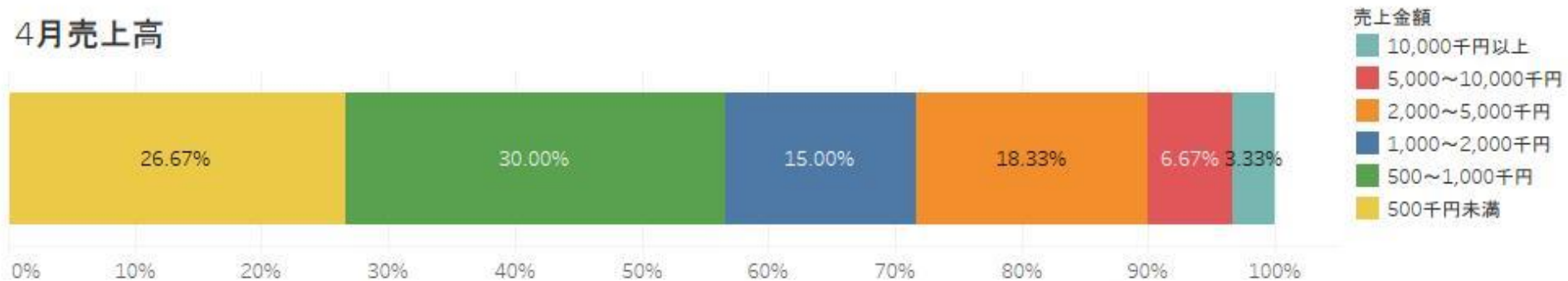
業種	経営組織				総計
	株式会社	有限会社	団体・組...	個人経営	
飲食サービス業	1	2		22	25
その他サービス業	3			2	5
飲食料品小売業	2	1	1	3	7
菓子小売業	4	2		3	9
生活雑貨小売業			1	2	3
その他小売業	1		2	5	8
宿泊業	2			1	3
総計	13	5	4	38	60

従業員数

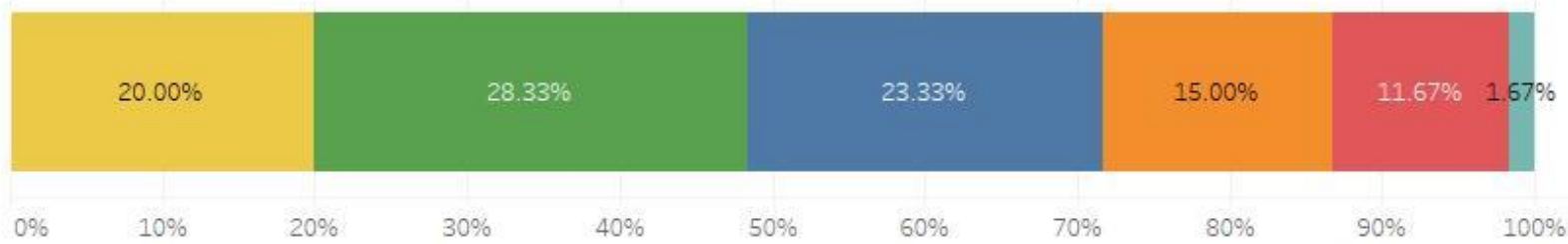


2. 売上高

4月売上高

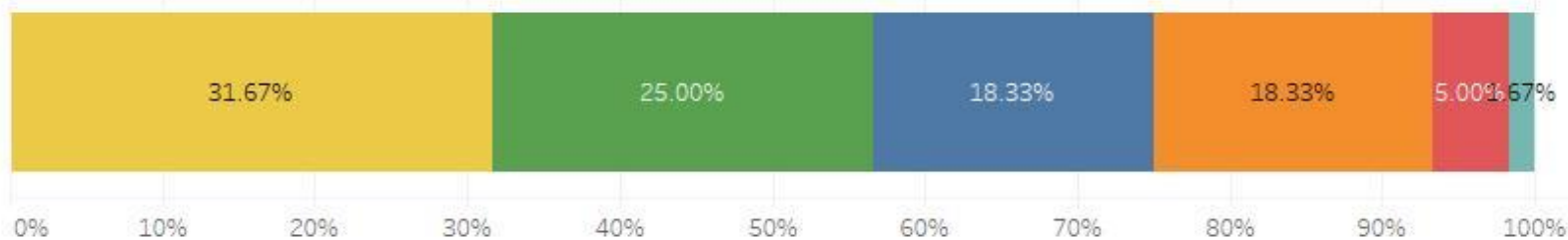


5月売上高



入込客数等の伸びる5月に売り上げが増加する事業者が多いが、6月に客数減の影響で揺り戻しが来ていることが伺える。

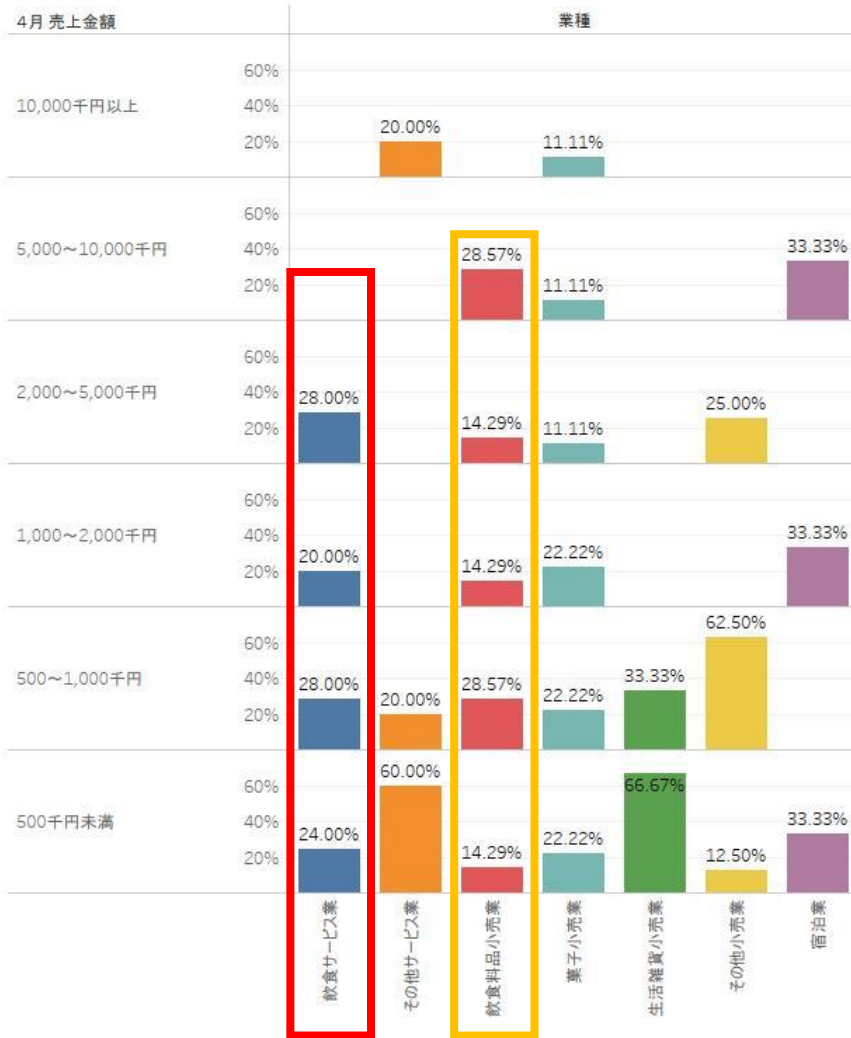
6月売上高



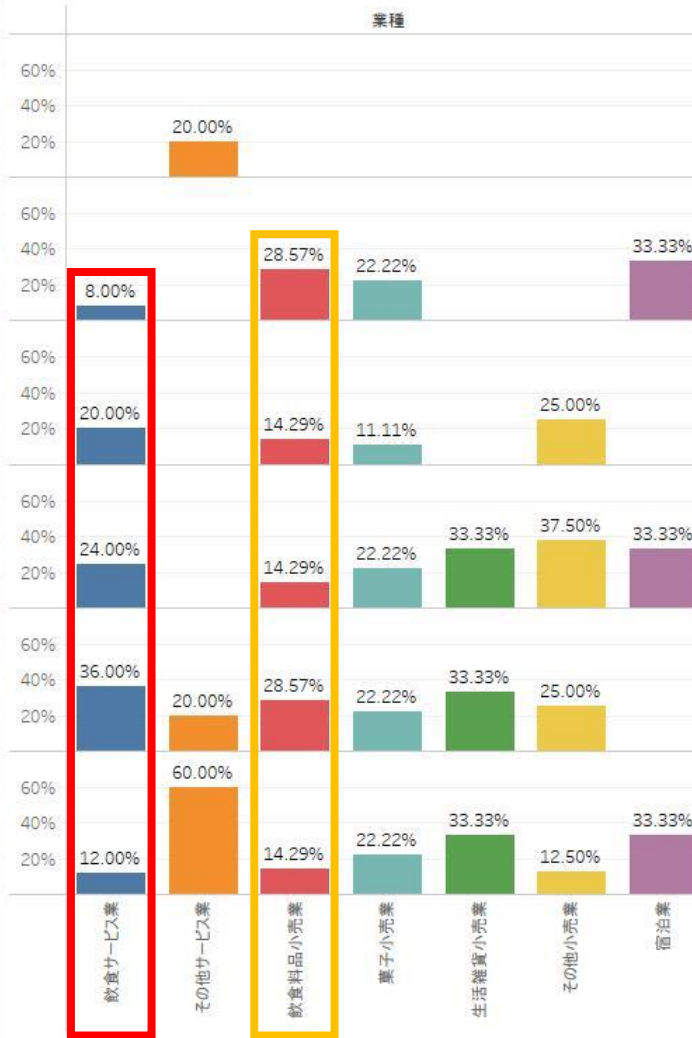
繁忙期のプロモーションよりもいかに閑散期に安定的に顧客を維持できる支援を行うかが重要と思われる。

2-2. 売上高（業種別）

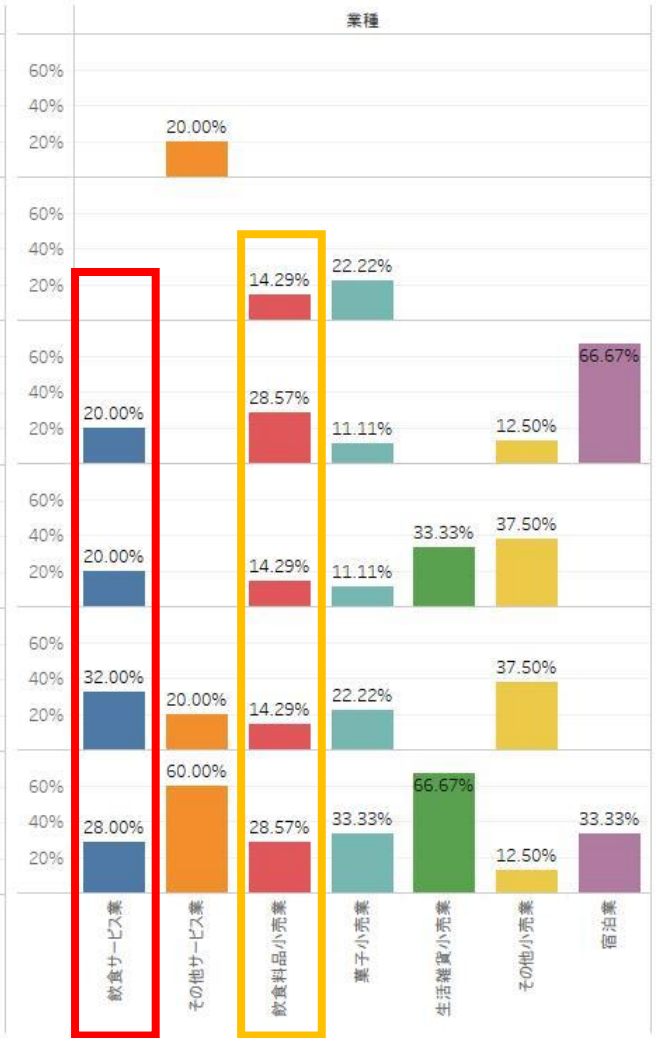
業種別売上(4月)



業種別売上(5月)



業種別売上(6月)

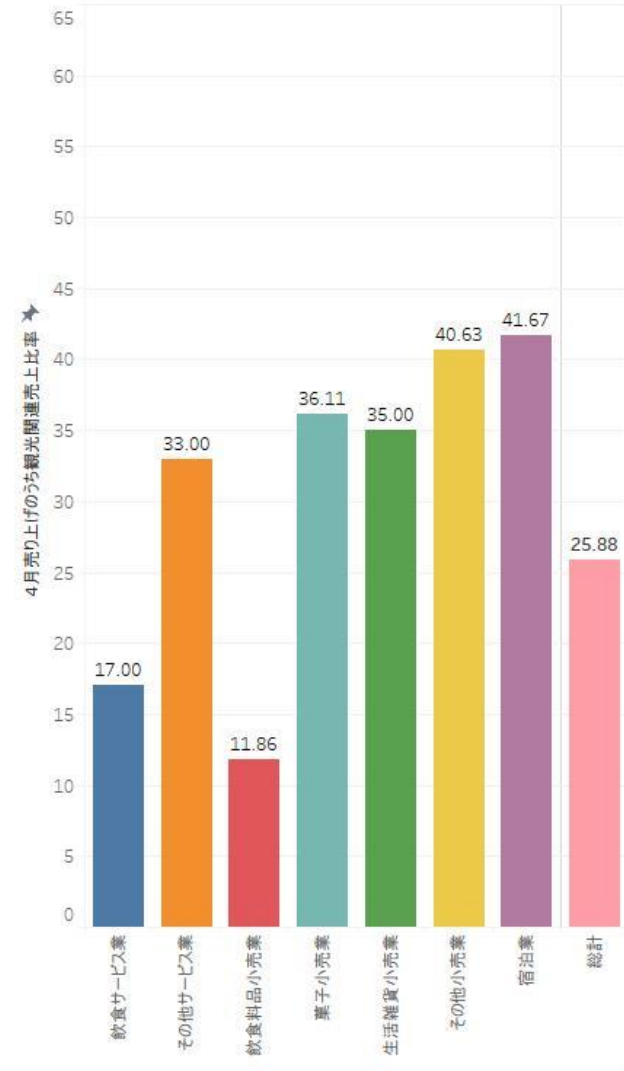


- ・ 飲食サービス業における売上の上昇が5月の売上額上昇に大きく影響している。
- ・ 逆に飲食料品小売業は月別の売上高の推移にさほど大きな変化が見られない。

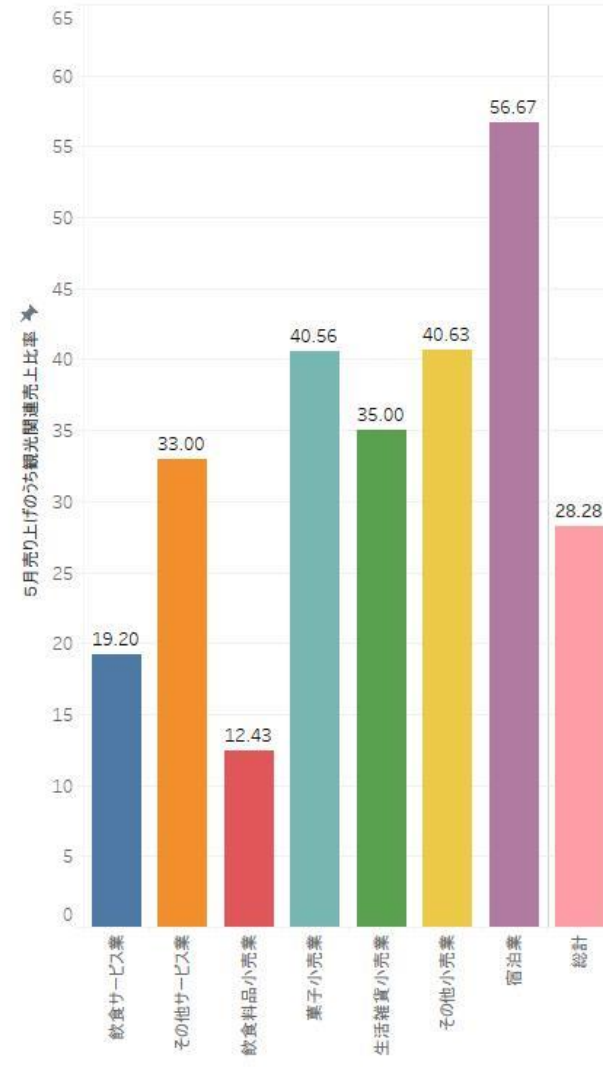
※範囲での回答のため、実態把握にはより詳細な調査が必要。

2-3. 売上観光比率

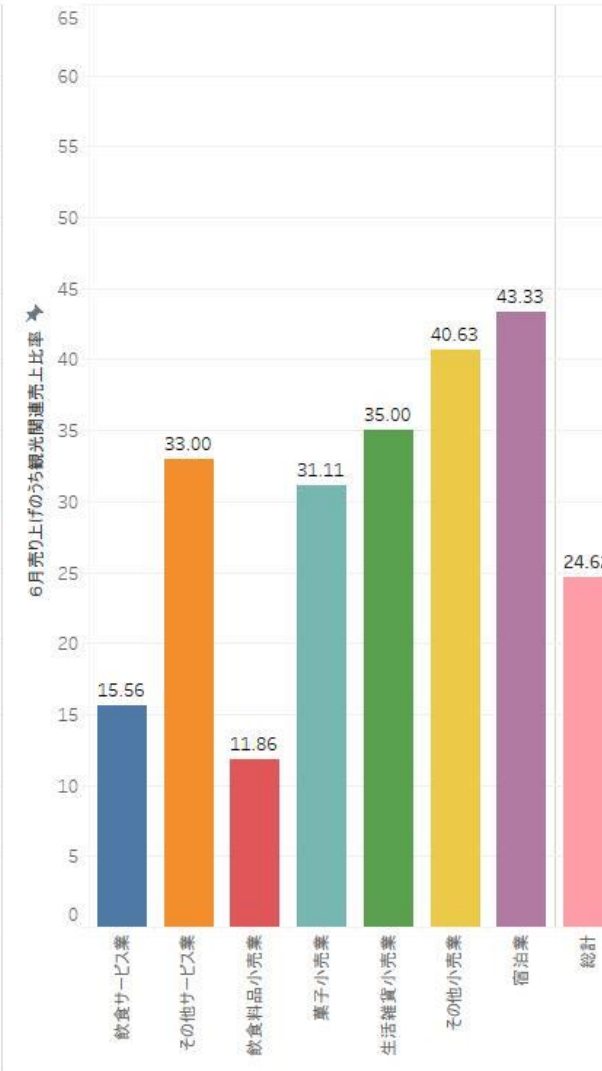
4月売上観光比率(%)



5月売上観光比率(%)



6月売上観光比率(%)

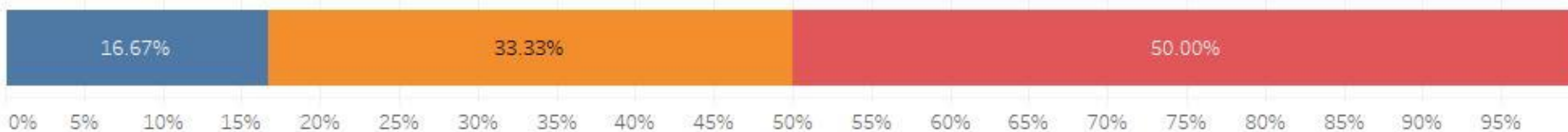


回答事業者全体における平均観光比率は25%前後となっているが、5月にはその比率が各産業で上昇する傾向がある。

業種別に見ると市民の日常生活と密接する飲食サービス業と飲食料品小売業は観光比率が比較的低いが、それ以外の産業においては3割を超える観光比率となっている。

3. 前年同月との比較（売上、客単価、客数、景況）

売上高（前年同月比）



客単価（前年同月比）



客数（前年同月比）



業況（前年同月比）



売上高、客単価、客数

■ 増加

■ 横ばい

■ 減少

業況

■ 好転

■ 横ばい

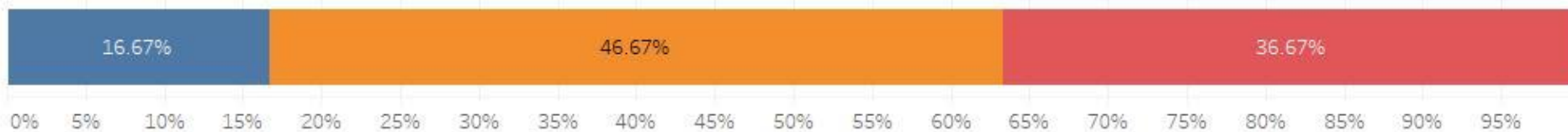
■ 悪化

前年同月との比較では売り上げ、客数、業況の項で半数程度の事業者が増加傾向にあると回答している。

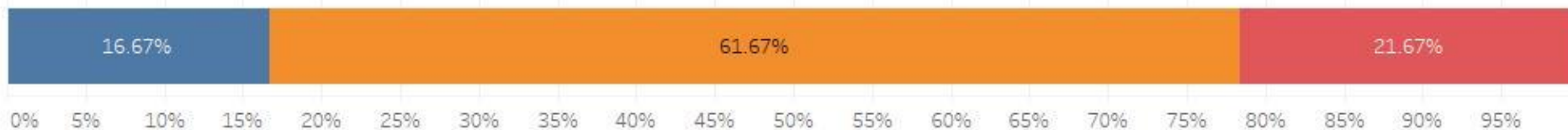
客単価に関しては横ばいとの回答が若干多いが、3割以上が増加したと回答している。

4. 同年前期との比較（売上、客単価、客数、景況）

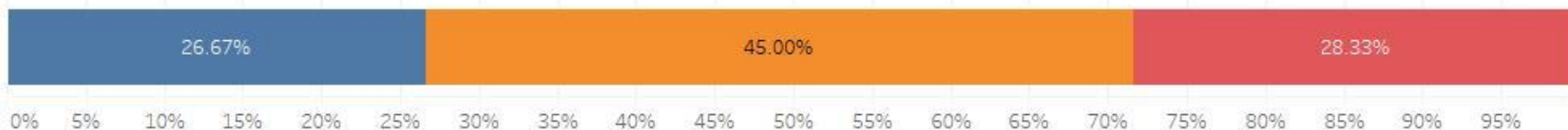
売上高 (前期比)



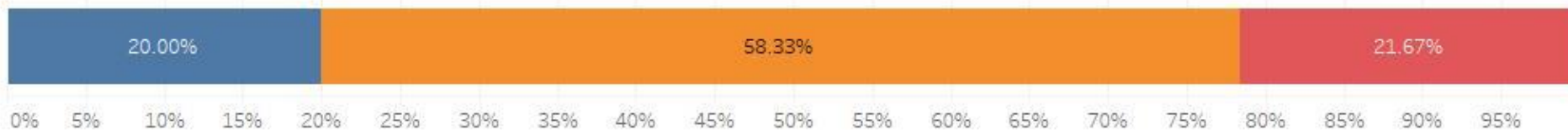
客単価 (前期比)



客数 (前期比)



業況 (前期比)



売上高、客単価、客数

■ 増加

■ 横ばい

■ 減少

業況

■ 好転

■ 横ばい

■ 悪化

同月前期(2023.1-3月)との比較では半数程度が横ばいと回答しており、昨年度末以降、コロナ禍の影響は少なくなっていると考えられる。

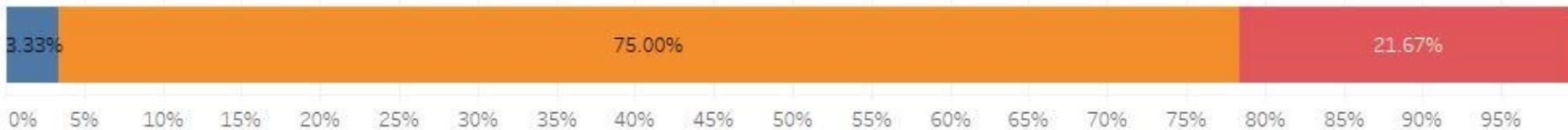
しかし、客単価、客数、業況で減少・悪化と回答している事業者が前年同期比より増加しており、物価高等の影響による消費の減少が伺える。

5. 来期の見通し（売上、客単価、客数、景況）

売上高 (来期見通し)



客単価 (来期見通し)



客数 (来期見通し)



業況 (来期見通し)



売上高、客単価、客数

■ 増加

■ 横ばい

■ 減少

業況

■ 好転

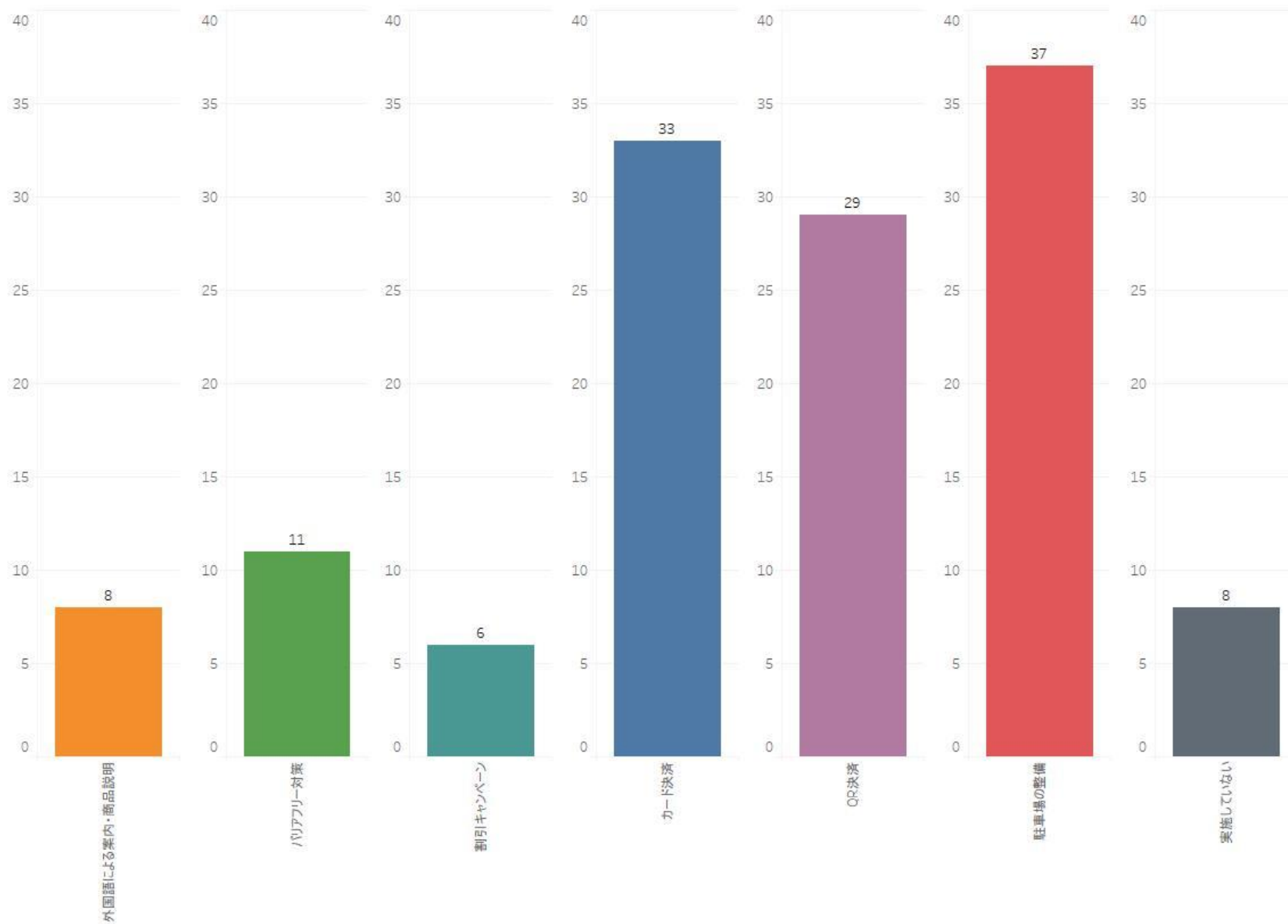
■ 横ばい

■ 悪化

来期(2023.7-9月)の見通しでは横ばいと回答する事業者が大半を占めている。

特に客単価、売上の項での増加が顕著であり、固定的な顧客は見込まれるものの、消費の拡大への期待が薄いことが見受けられる。

6-1. 取組実施状況(サービス)



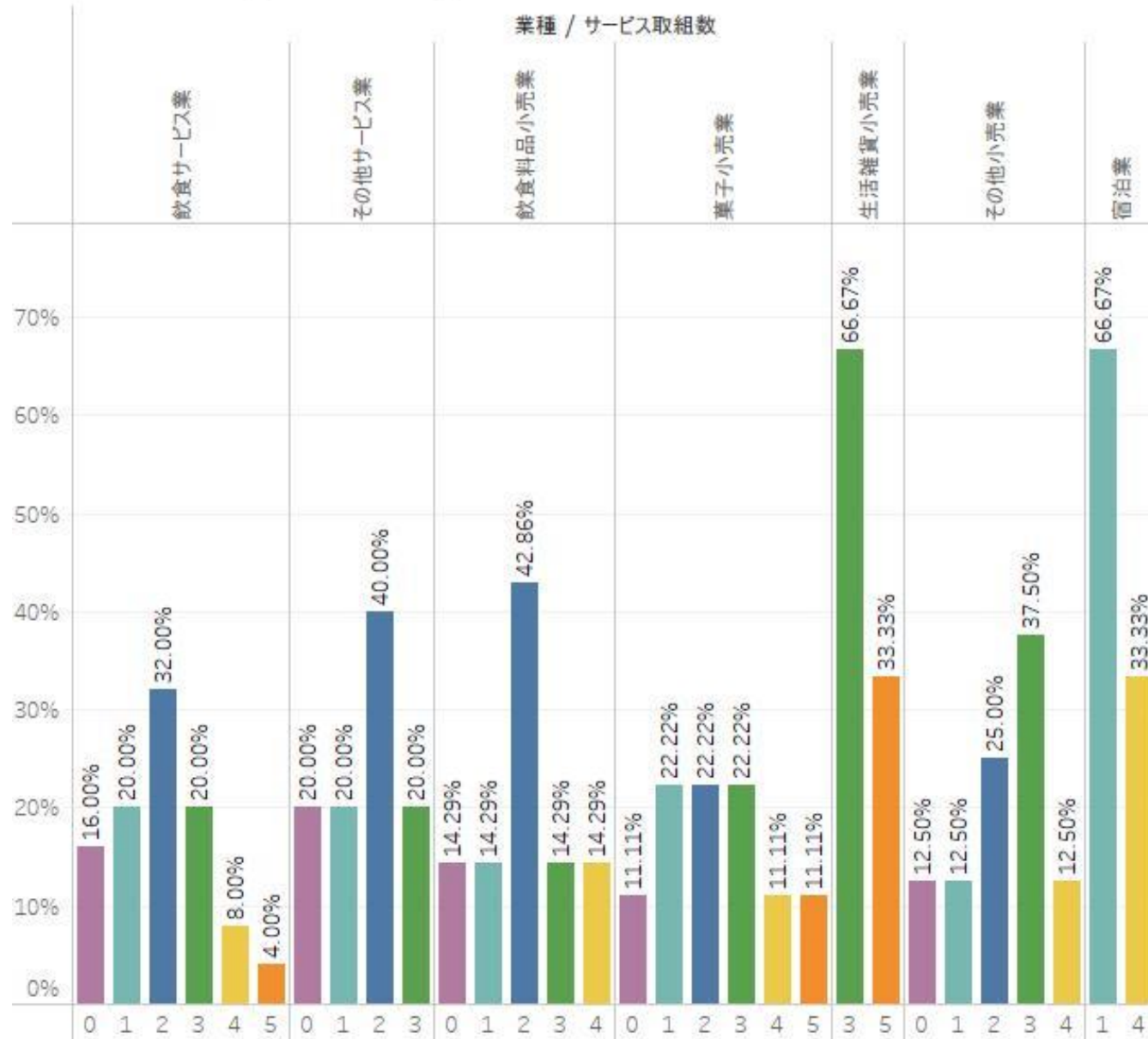
サービス取組数	
5	3
4	6
3	14
2	17
1	12
0	8

サービスに関する取組では駐車場の整備、カード決済、QR決済について高い回答であった。

設問のうち2つ程度の取組を実施している事業者が最も多く、次いで3つであったがどちらも回答事業者総数の4分の1程度にとどまっている。

6-2. 取組実施状況(サービス・業種別)

サービス取組数(業種別割合)



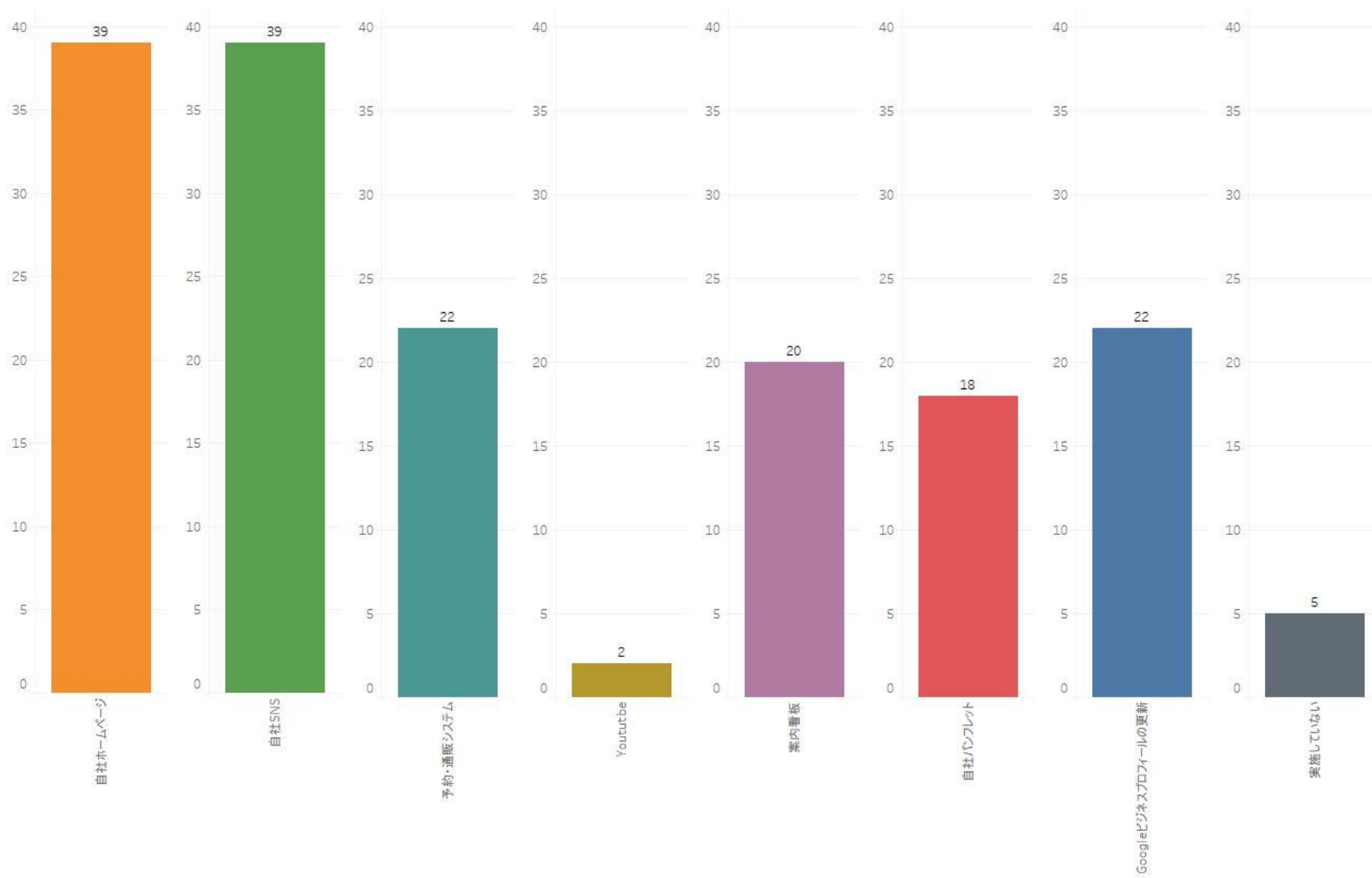
サービスに関する取組をそれぞれの業種が何個程度実施しているかの割合では飲食・その他サービス、飲食料品小売では2個が大多数、生活雑貨・その他小売業では3個が多くなった。

個別業種ごとに見ると飲食サービス業ではカード決済、QR決済、駐車場について整備済みの事業者が他の取組より多く、カード決済・QR決済のいずれかと駐車場またはカード・QRの両決済の対応をしている事業者が多かった。

また、どの業種においても割引キャンペーンをやっている事業者は多くなかった。

選択肢以外の取組として観光パンフレットの配架やモバイルオーダーシステムの導入等の回答があった。

6-3. 取組実施状況(広告)



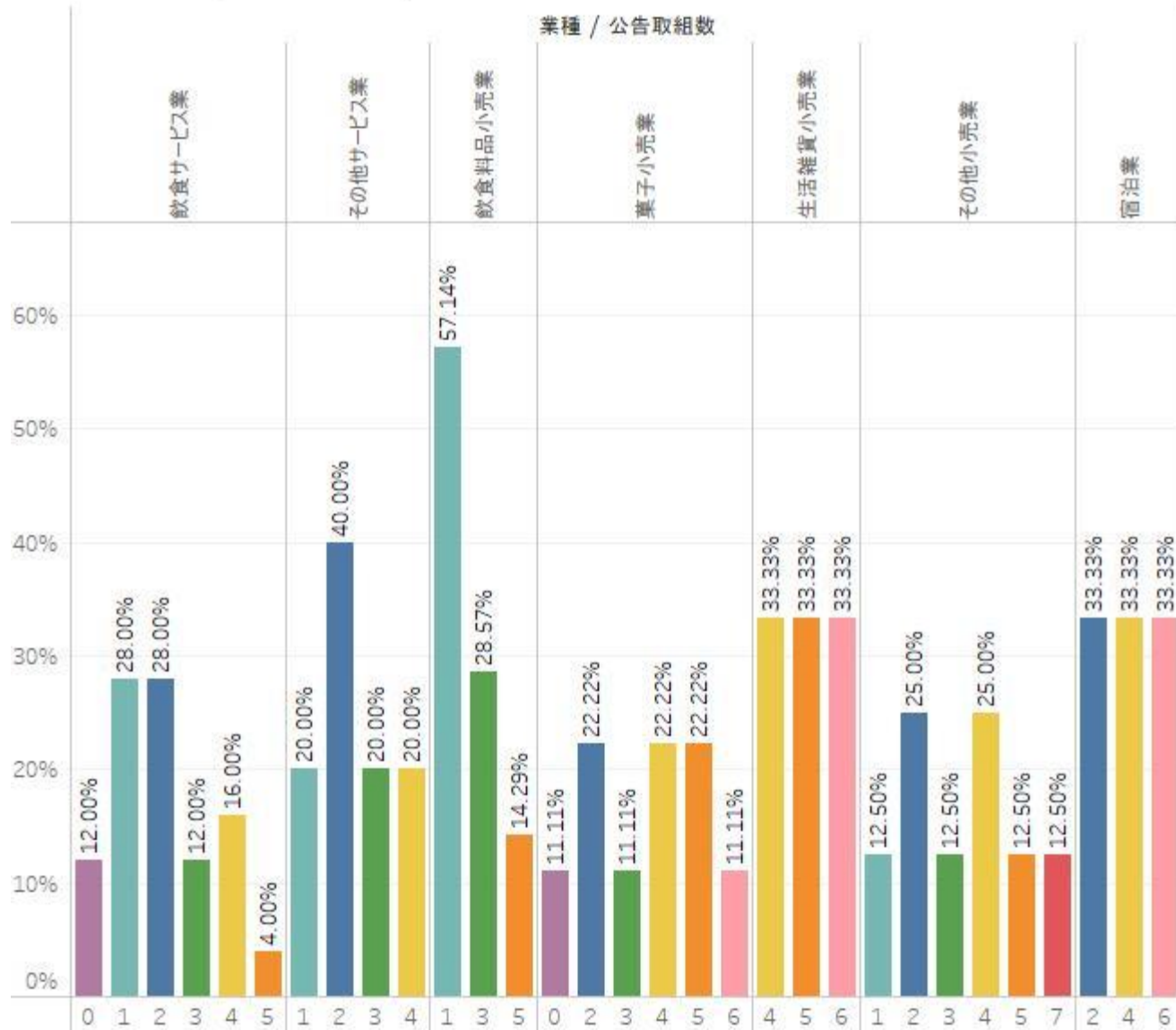
公告取組数	
7	1
6	3
5	6
4	11
3	8
2	14
1	13
0	4

広告に関する取組では自社HP、SNSの回答率が高かった。

設問のうち2つまたは1つ程度の取組を実施している事業者が最も多いが、次いで4つ程度取組をしている事業者が多くなっている。

6-4. 取組実施状況(広告・業種別)

広告取組数(業種別割合)



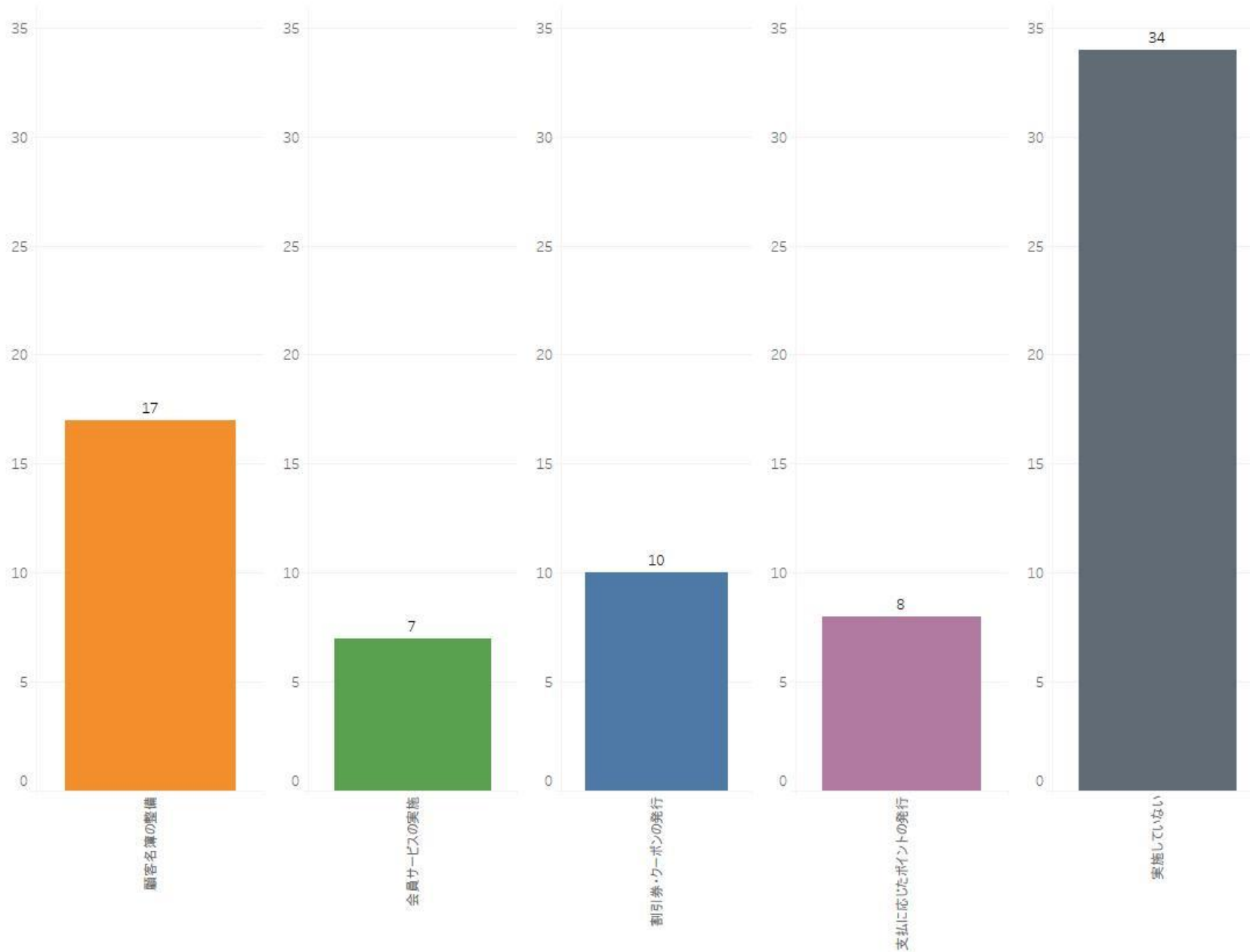
広告に関する取組をそれぞれの業種が何個程度実施しているかの割合ではサービス関連業種は1~2個、小売関連業種や宿泊関連業種では4個以上になる傾向があった。

個別業種ごとに見ると飲食サービス業ではSNSやHP、そのどちらもを制作している比率が高く、小売業や宿泊業ではそれに加えて予約・通販システムや自社パンフレットを整備している事業者が多い。

自社ホームページを整備していてもGoogleビジネスプロフィールの更新をしていない事業者が多く、機会喪失となっている可能性が高いため早急に対応が必要である。

広告に関するその他の取組にはMEO(Map Engine Optimization: マップ検索エンジンの最適化)やイベント時の自店の開放等を行っているという回答もあった。

6-5. 取組実施状況(顧客管理)



顧客管理取組

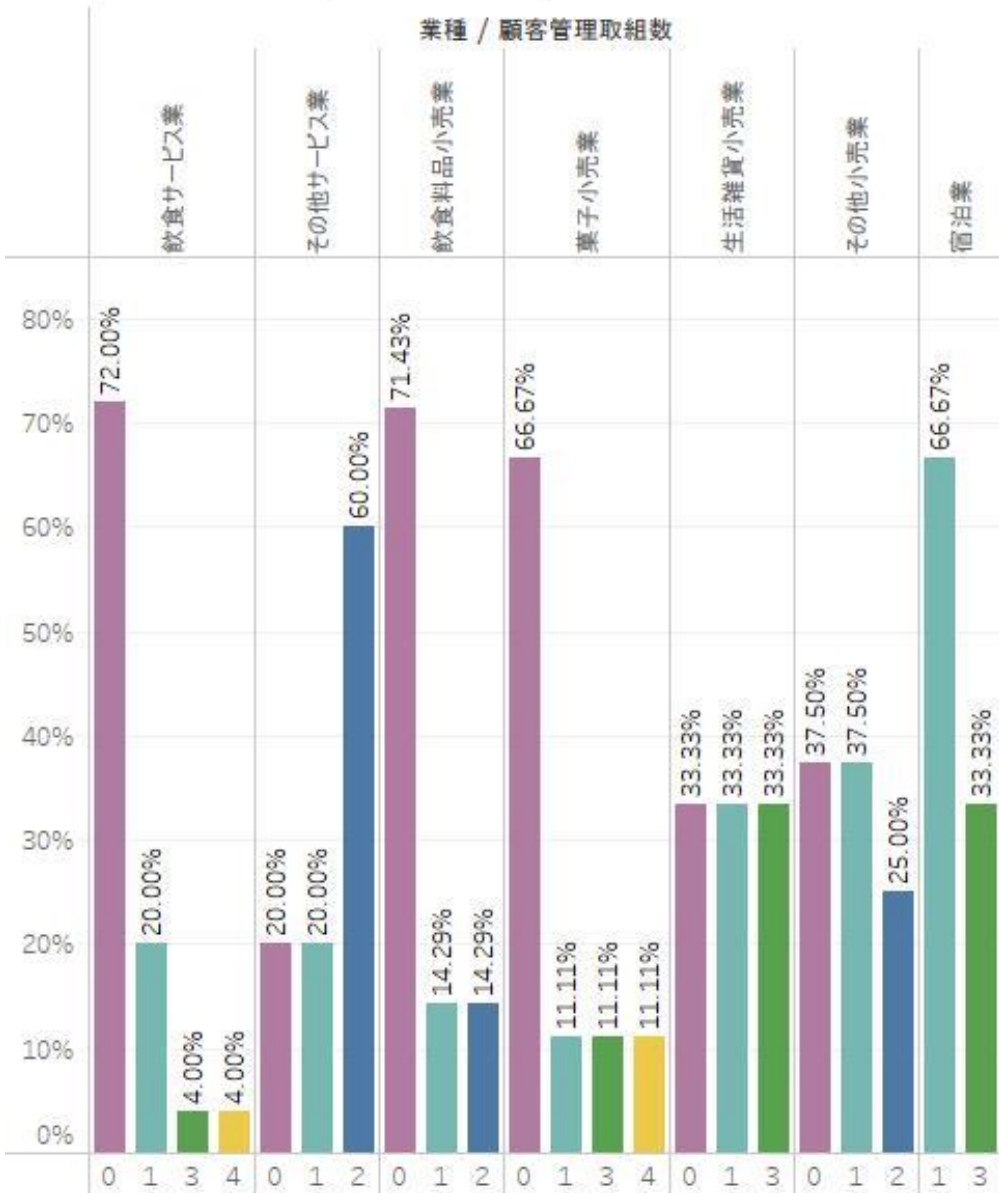
4	2
3	4
2	6
1	14
0	34

顧客管理に関する取組は実施していない事業者が回答者の半数以上を占めた。

取組でもっとも多かったのが顧客名簿の整備、次いでクーポン付与であったが飲食、小売店の回答が多い本調査では取組をしている事業者が少なかった。

6-6. 取組実施状況(顧客管理・業種別)

顧客管理取組数(業種別割合)



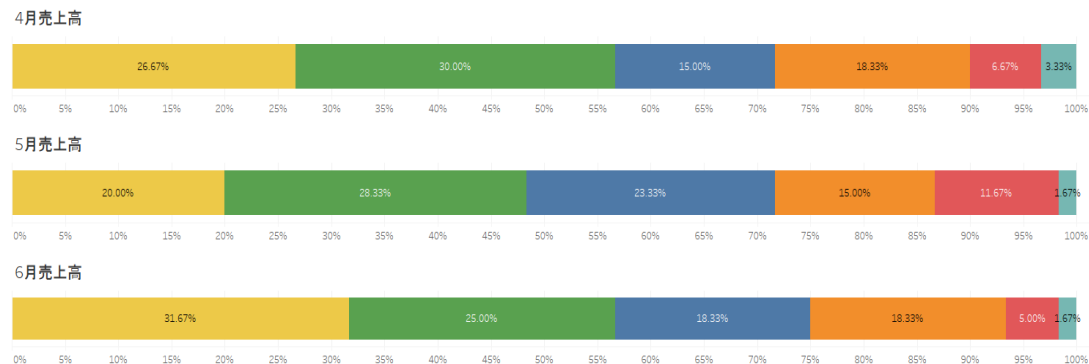
顧客管理に関する取組をそれぞれの業種が何個程度実施しているかの割合では、予約が必要な宿泊業やその他サービス業を除いてほとんどの業種で実施していないという回答であった。

実施が最も多かった顧客名簿の整備は上記サービス業の他、比較的効果な商品または贈答品を扱っている小売業・サービス業や通販サイトを運営している事業者が多かった。

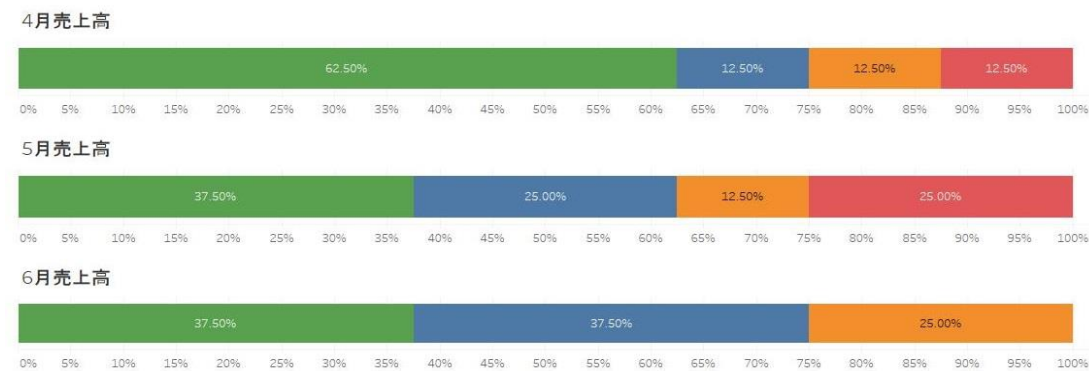
会員サービス、クーポン発行、ポイント付与については低い水準であったが、飲食サービス業でリピートを見据えたポイントの付与を実施する一部事業者で取組が見られた。

7-1. 取組実施状況×売上高(サービス)

○全体



○多言語対応



○割引



各取組を実施する事業者の売上高との相関を確認すると、多言語対応、バリアフリーを実施する事業者は高い売上域の事業者の割合が多くなった。

割引の実施、取組を実施していない事業者の売上は相対的に低い売上の事業者が増加し、カード・QR決済、駐車場整備を行っている事業者は全体の割合とほぼ変わらなかった。

○バリアフリー



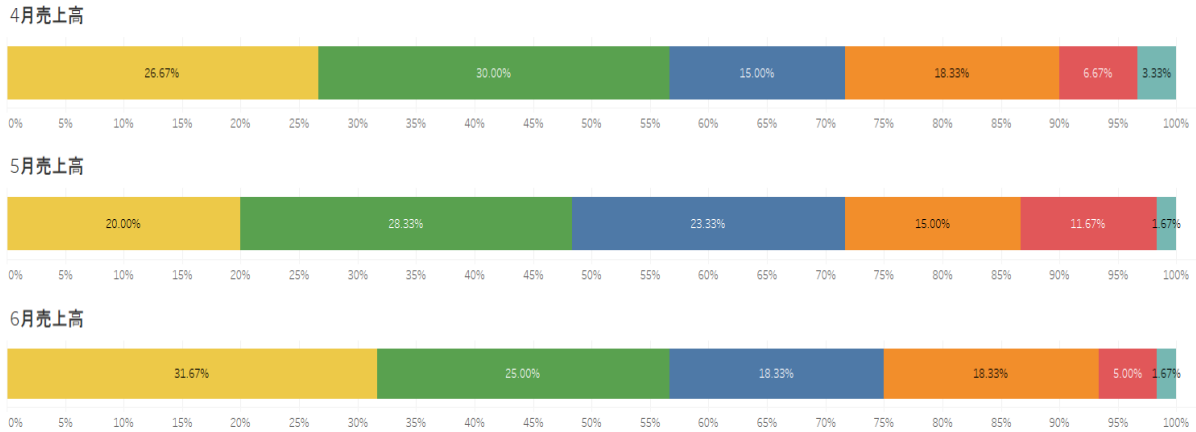
○実施していない



cf. 取組実施状況 × 売上高(サービス、大きな変化なし)



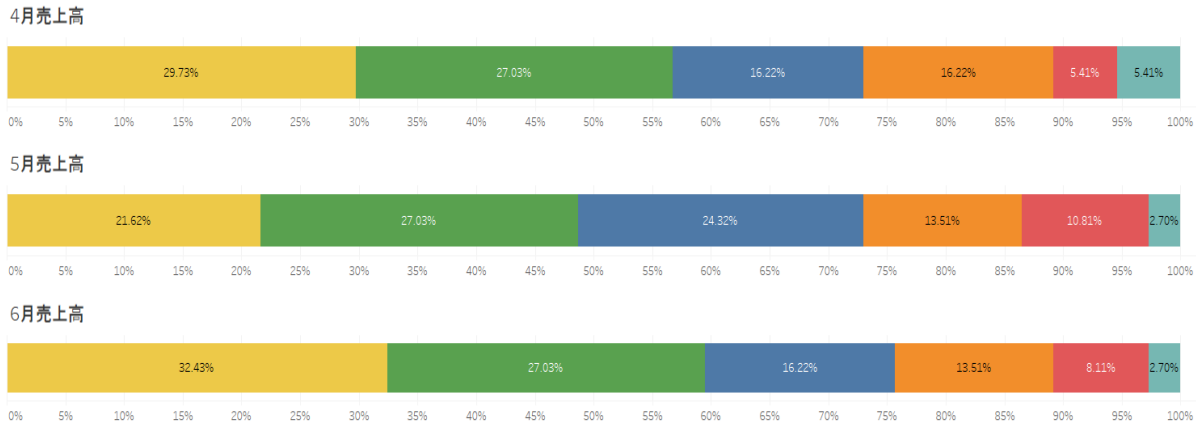
○全体



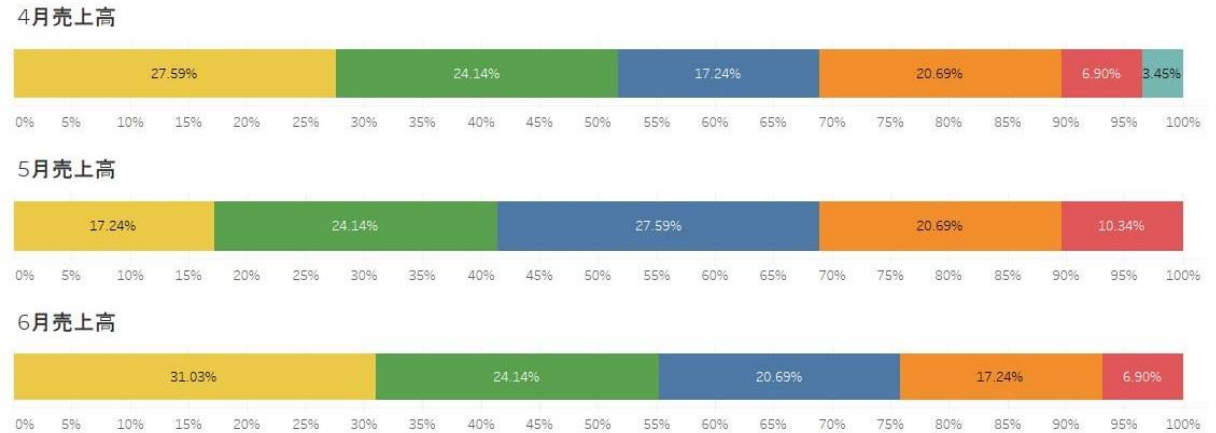
○QR決済



○駐車場



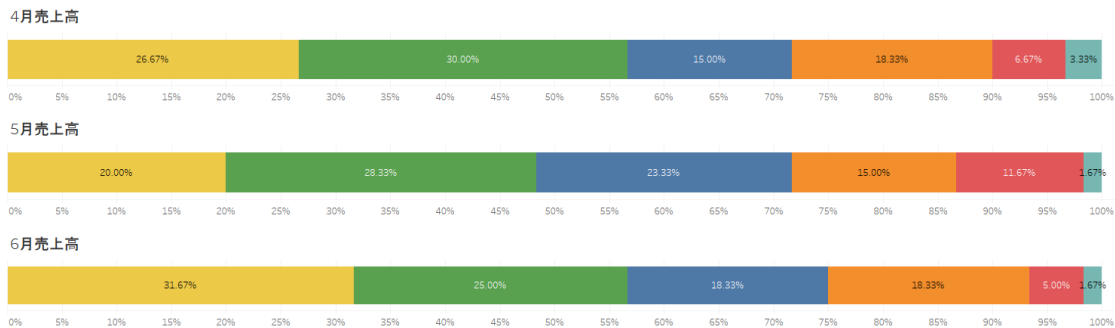
○クレジット決済



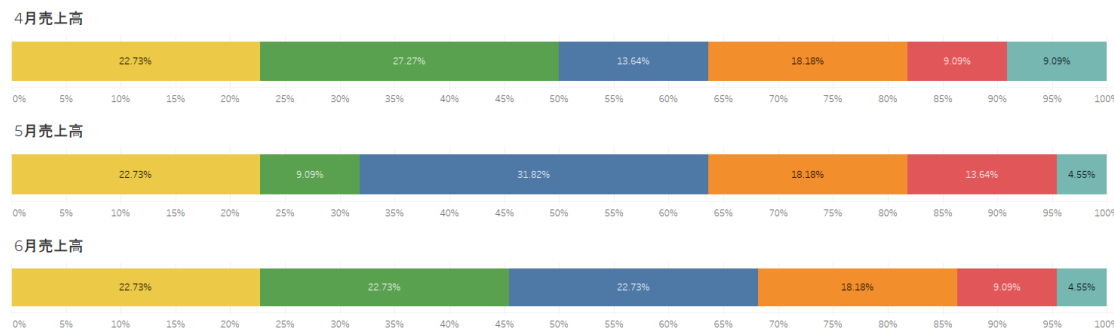
7-2. 取組実施状況×売上高(広告)①

※Youtubeは回答数が少なかったため除外

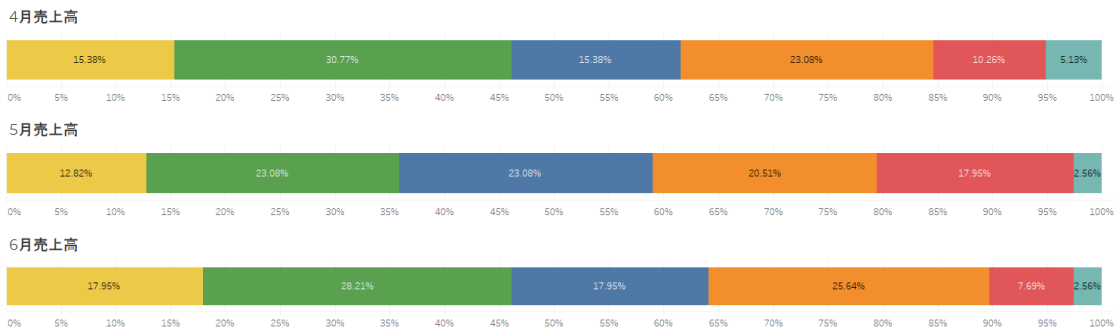
○全体



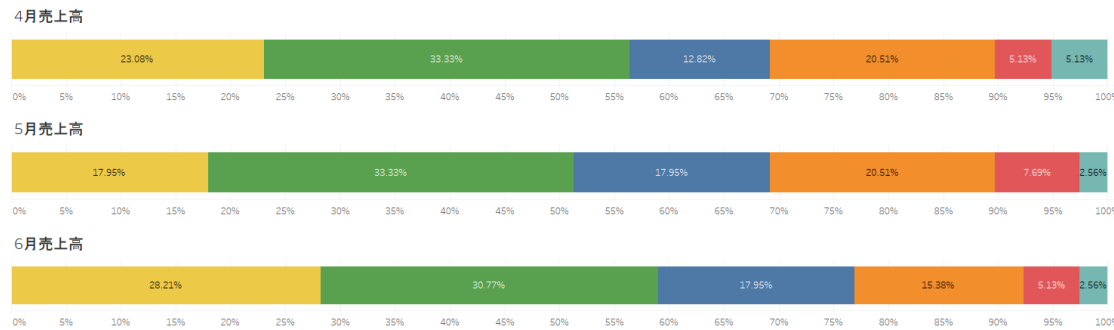
○予約/通販



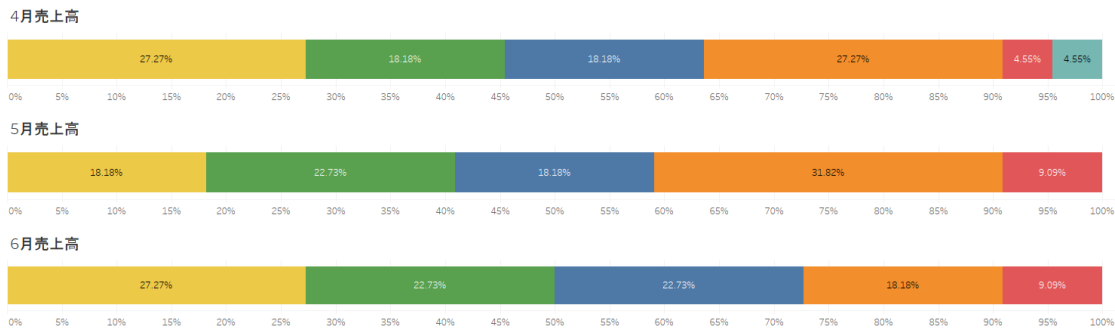
○HP



○SNS



○Google

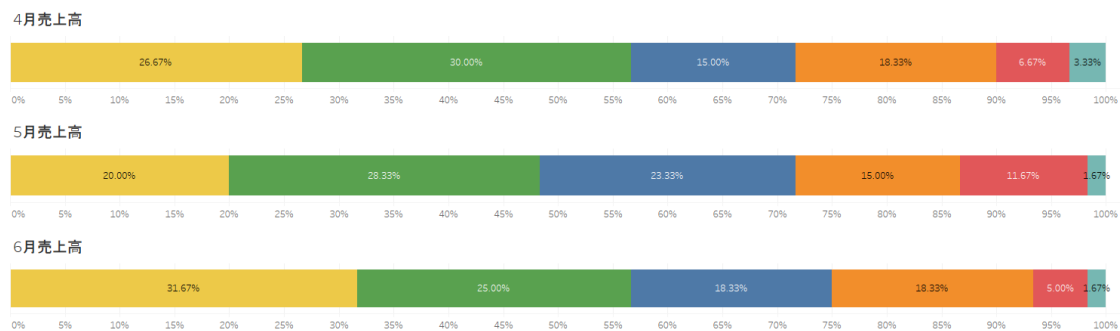


広告に関する取組と事業者の売上高との相関では、全体的な割合に大きな変化はなかったが、ウェブ媒体におけるそれぞれの取組ではGoogle⇒SNS⇒HPの順に媒体の情報量が増えるとともに売上が微増するとともに、それぞれの取組とGoogleを同時に行う方が売上割合が増加する傾向にあった。

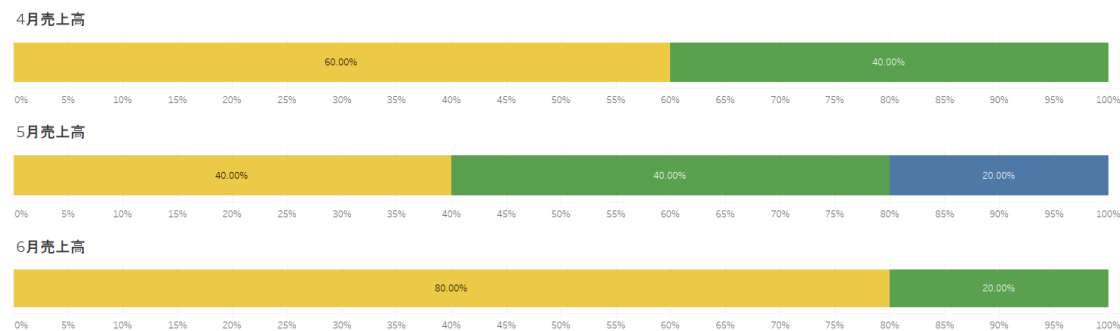


7-2. 取組実施状況×売上高(広告)②

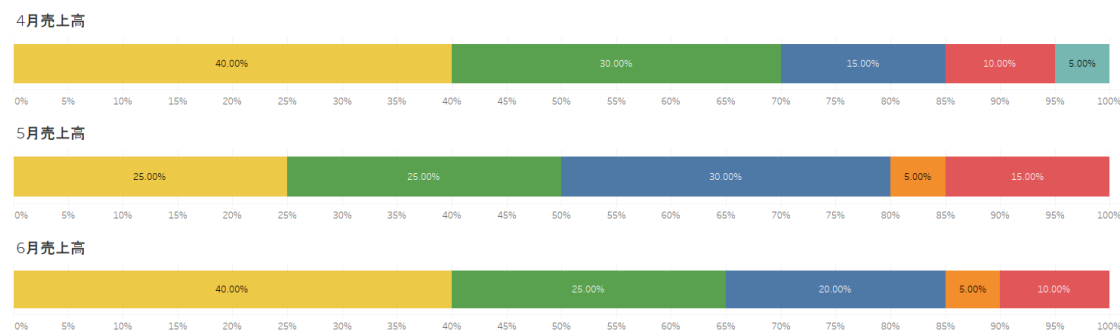
○全体



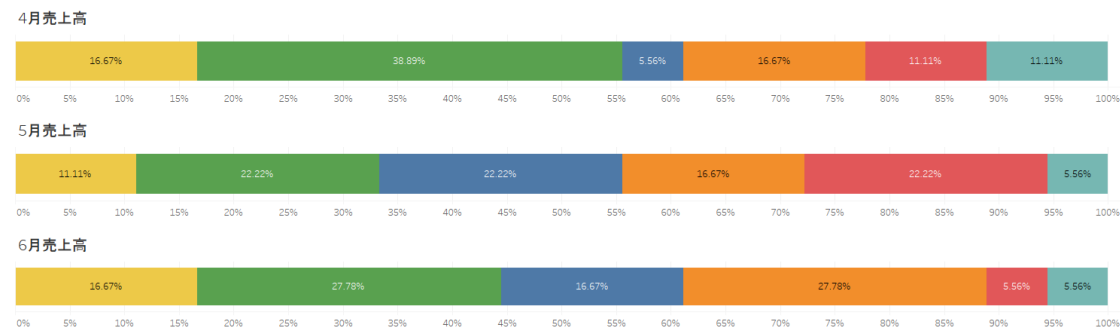
○実施していない



○看板



○パンフ



デジタル以外の取組では自社パンフレット作成が売上の高い事業者で多い取組となっており、広告に関しては①顧客との接触点の増加、②より詳細な情報の提示が売上増大に効果的であると考えられる。

