

伊賀上野DMO観光関連事業者景況調査
2023年度第2四半期

1. 調査概要、取得サンプル数等

N数、業種、経営組織 - 第1四半期(4月～6月)

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		23	26
その他サービス業	3			2	5
飲食料品小売業	2	1	2	2	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		1	5	7
宿泊業	2			1	3
総計	13	5	4	38	60

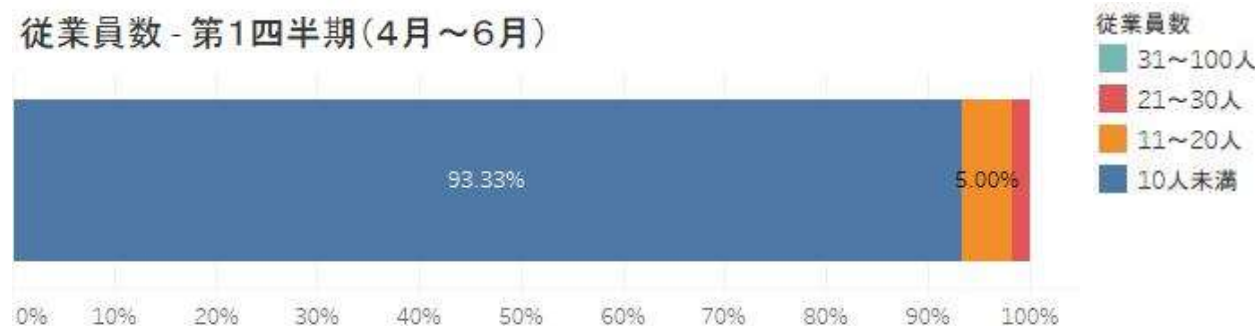
N数、業種、経営組織 - 第2四半期(7月～9月)

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		2		21	23
その他サービス業	3			2	5
飲食料品小売業	3	1	2	2	8
菓子小売業	3	2		3	8
生活雑貨小売業			1	2	3
その他小売業	1		1	5	7
宿泊業	2			1	3
総計	12	5	4	36	57

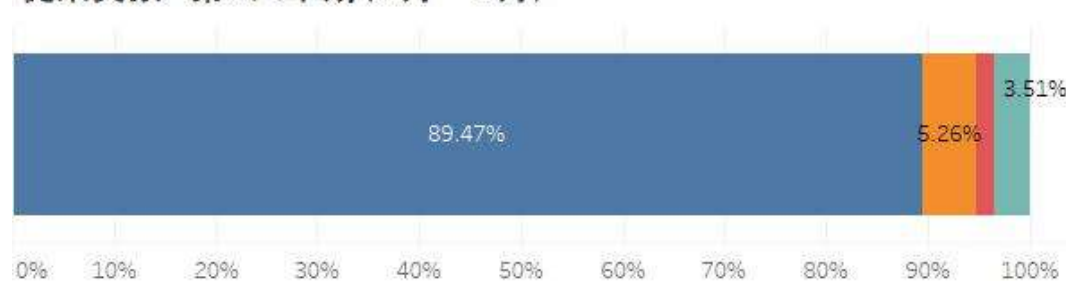
○調査概要

(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は1,000円のQuoカード

従業員数 - 第1四半期(4月～6月)



従業員数 - 第2四半期(7月～9月)



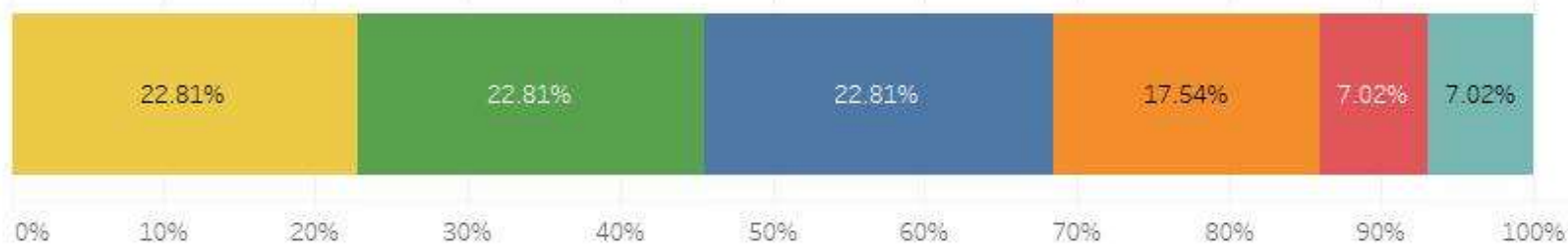
※第1期調査、第2期調査で同一事業者で業種の相違があったため第2期調査に合わせています。

2-1. 売上高

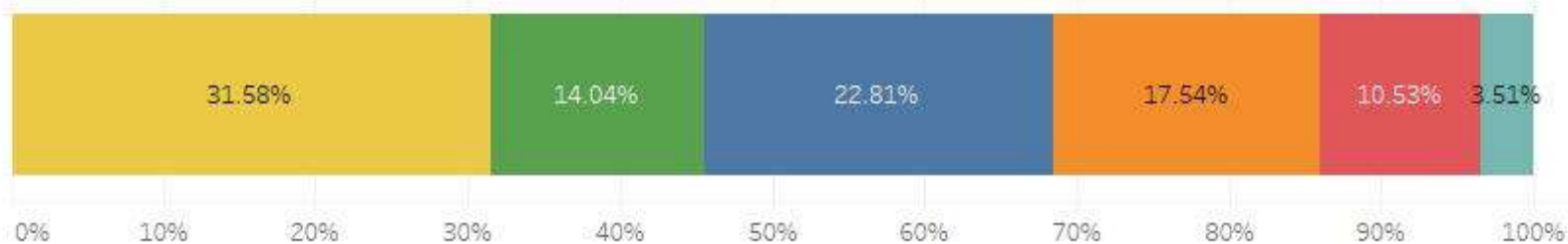
7月売上高



8月売上高



9月売上高

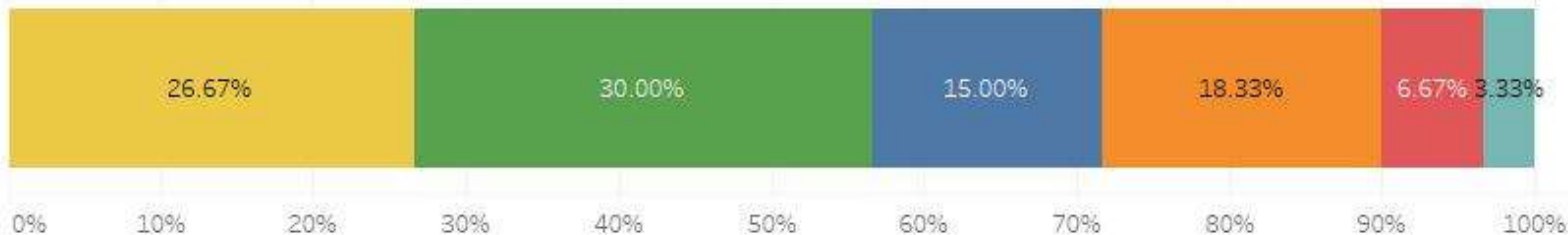


第1四半期と比較して500千円未満と1,000千円以上と回答した事業者が増加している。特に9月の1,000千円~5,000千円の売り上げ規模の層は4,5月と同程度の割合となっている。

逆に9月には500千円未満の事業者も増えており、夏季休暇明けの売上減少がある企業も一定数存在する。

(参考)2023第1四半期 売上高

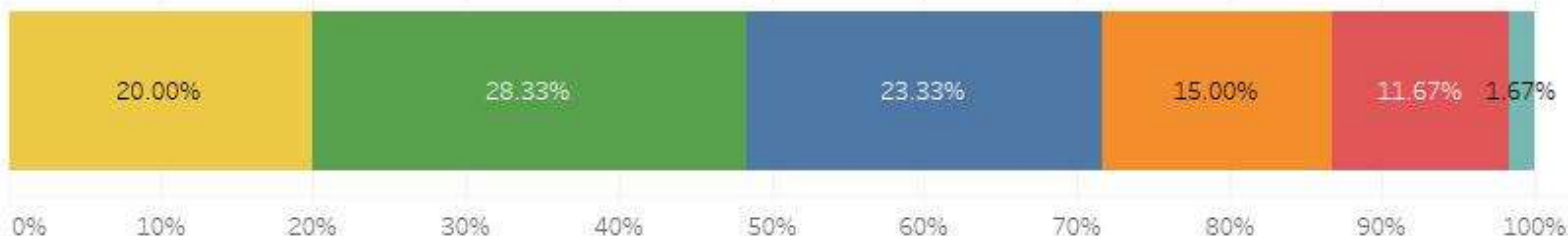
4月売上高



売上金額

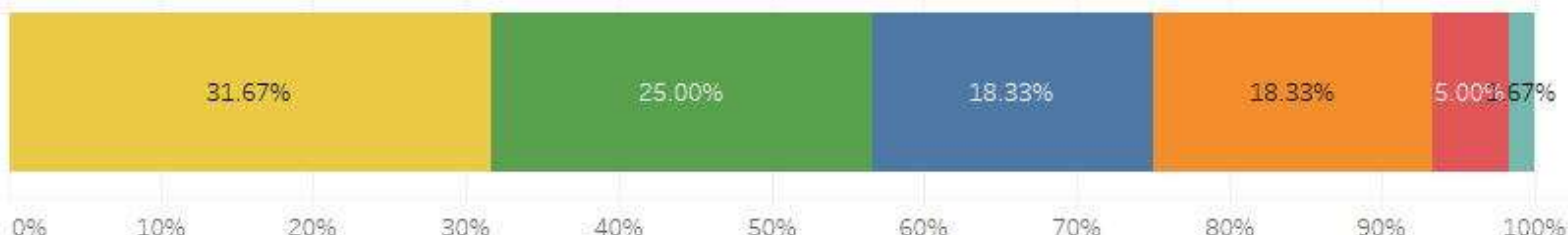
- 10,000千円以上
- 5,000~10,000千円
- 2,000~5,000千円
- 1,000~2,000千円
- 500~1,000千円
- 500千円未満

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。

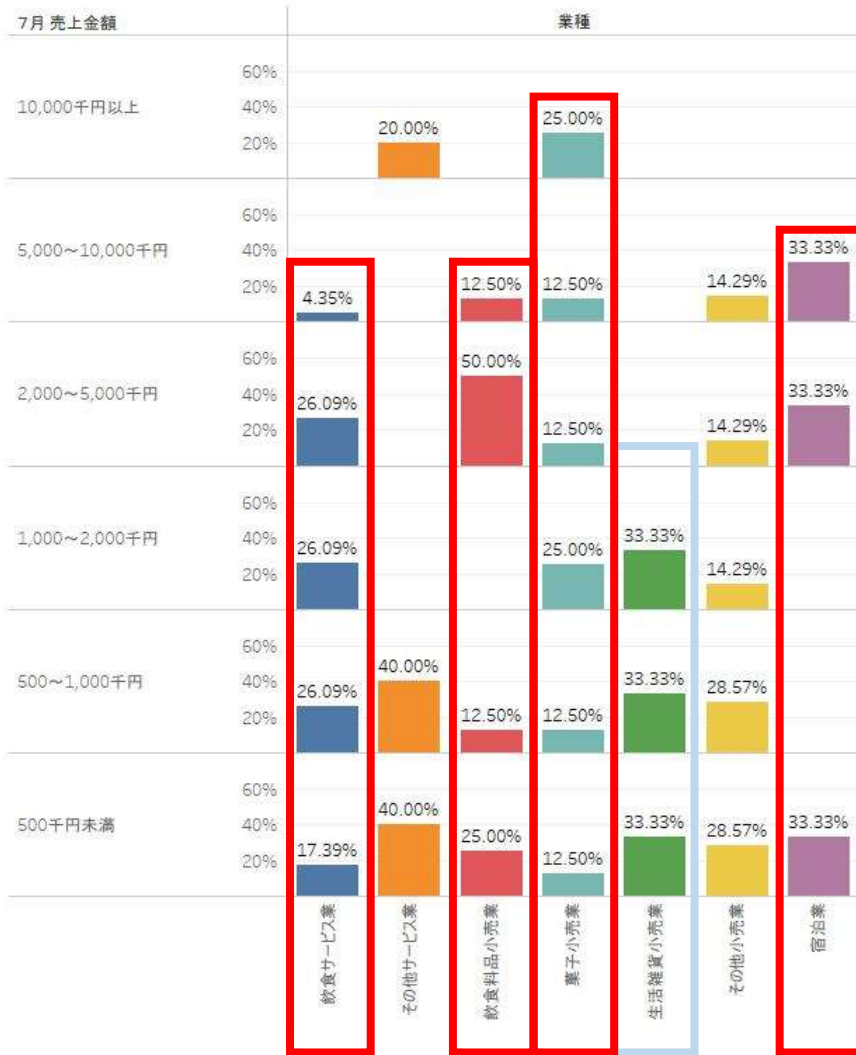
6月売上高



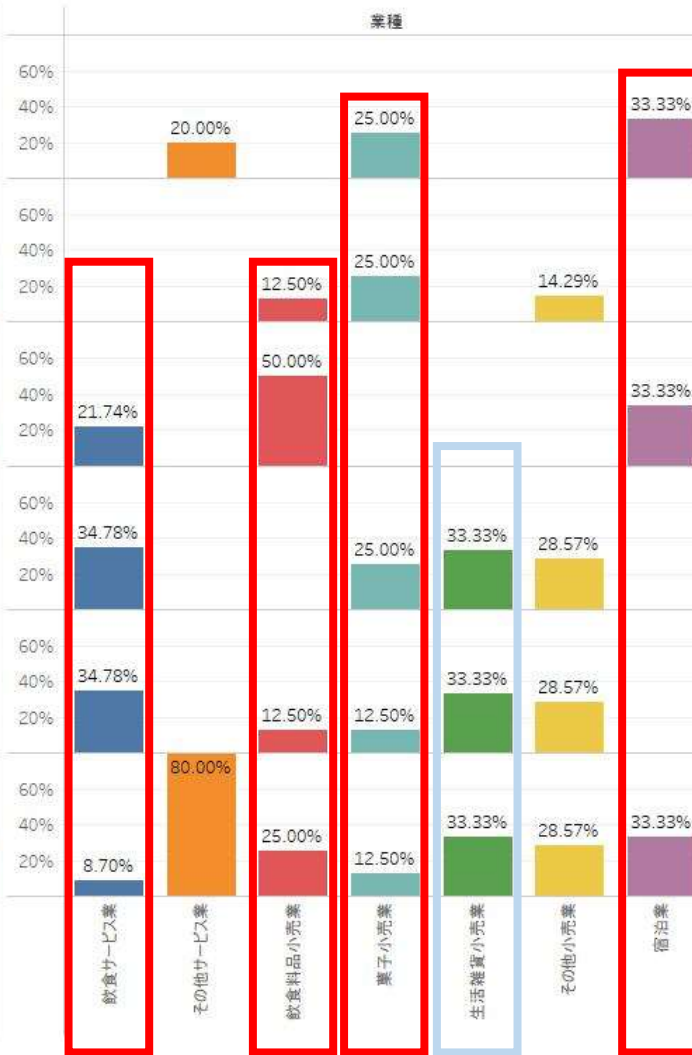
繁忙期のプロモーションよりもいかに閑散期に安定的に顧客を維持できる支援を行うかが重要と思われる。

2-2. 売上高（業種別）

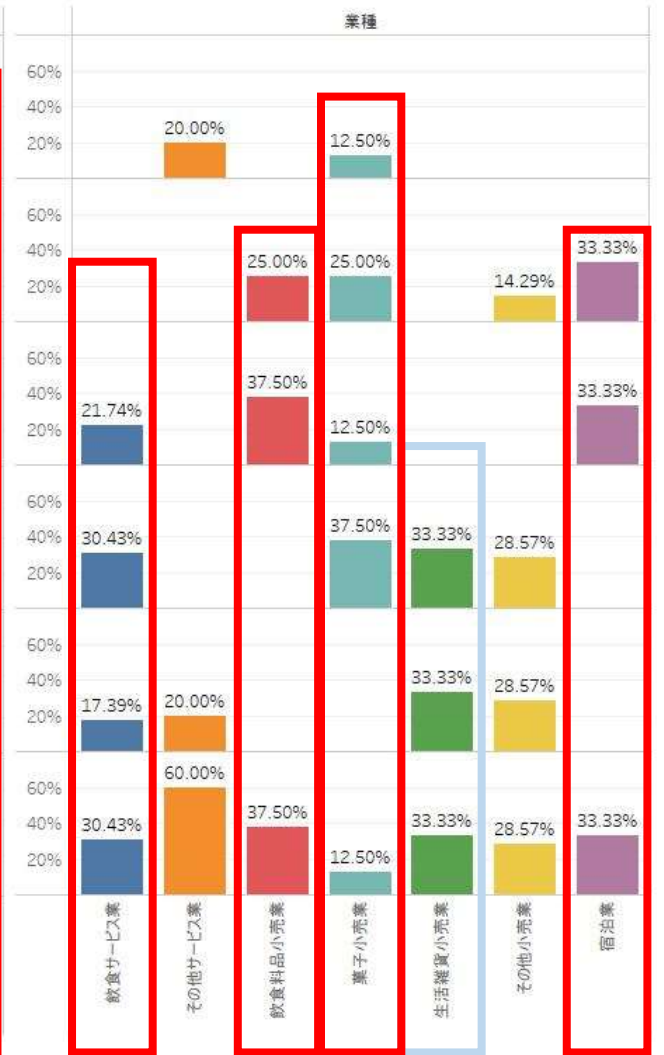
業種別売上(7月)



業種別売上(8月)



業種別売上(9月)



- ・ 7,8月は夏季休暇シーズンであり飲食サービス業、飲食料品・菓子小売業、宿泊業の売上が増加傾向にある。
- ・ 上記の業種は9月に一部売上減があるが、生活雑貨小売業は前期から安定した売り上げで推移している。

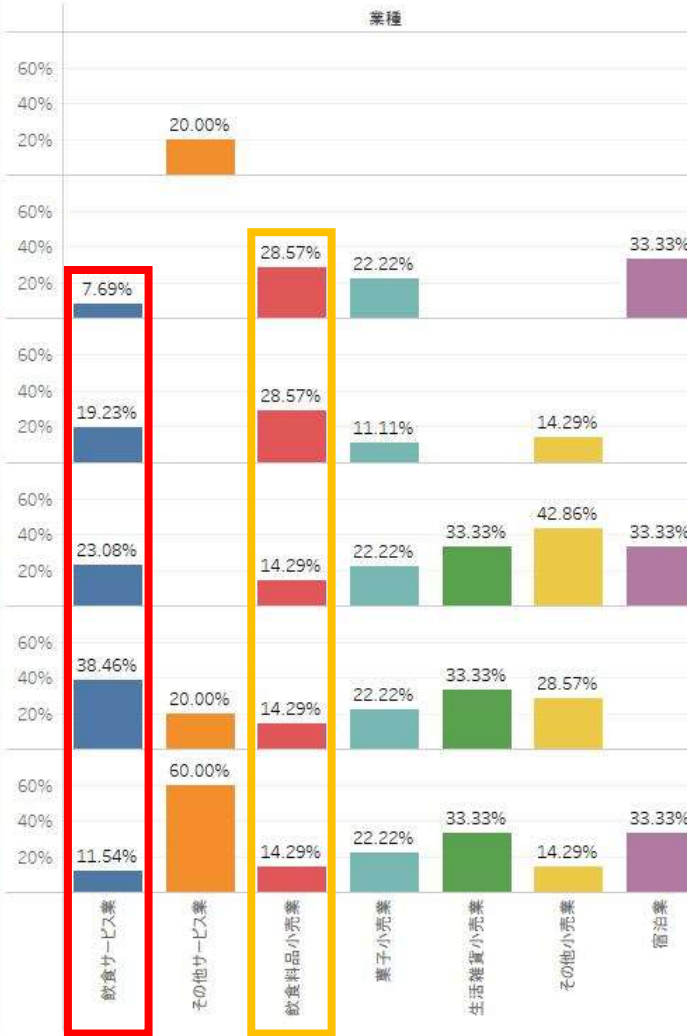
※範囲での回答のため、実態把握にはより詳細な調査が必要。

(参考) 2023第1四半期売上高 (業種別)

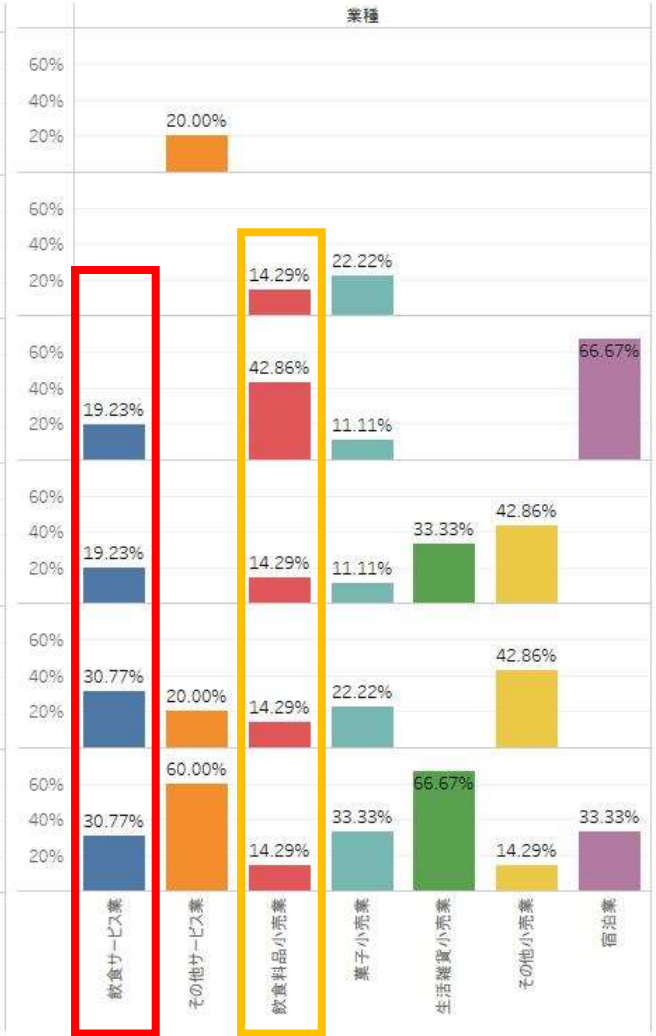
業種別売上(4月)



業種別売上(5月)



業種別売上(6月)

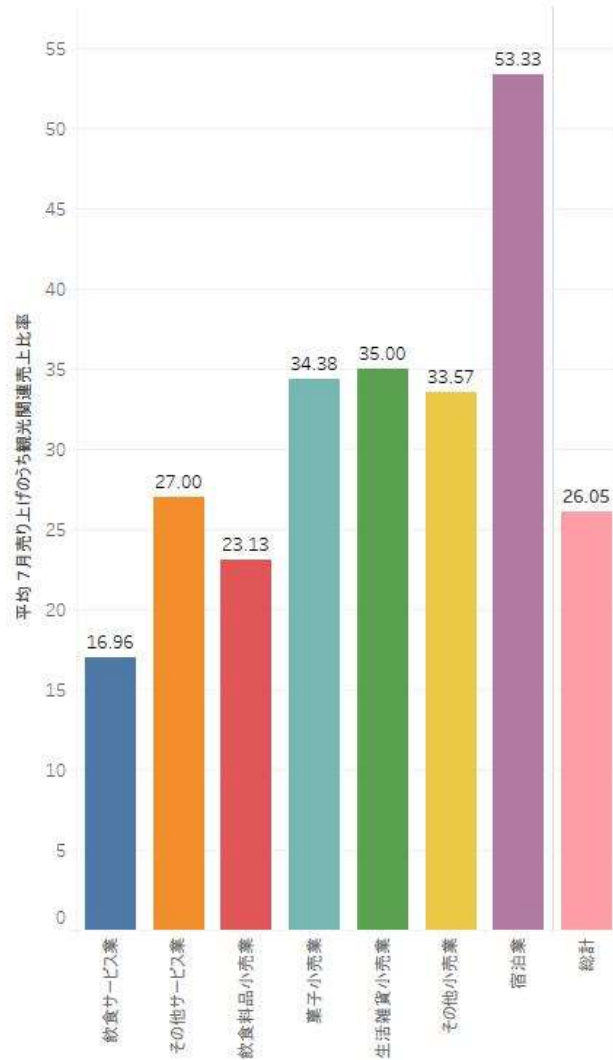


- ・ 飲食サービス業における売上の上昇が5月の売上額上昇に大きく影響している。
- ・ 逆に飲食料品小売業は月別の売上高の推移にさほど大きな変化が見られない。

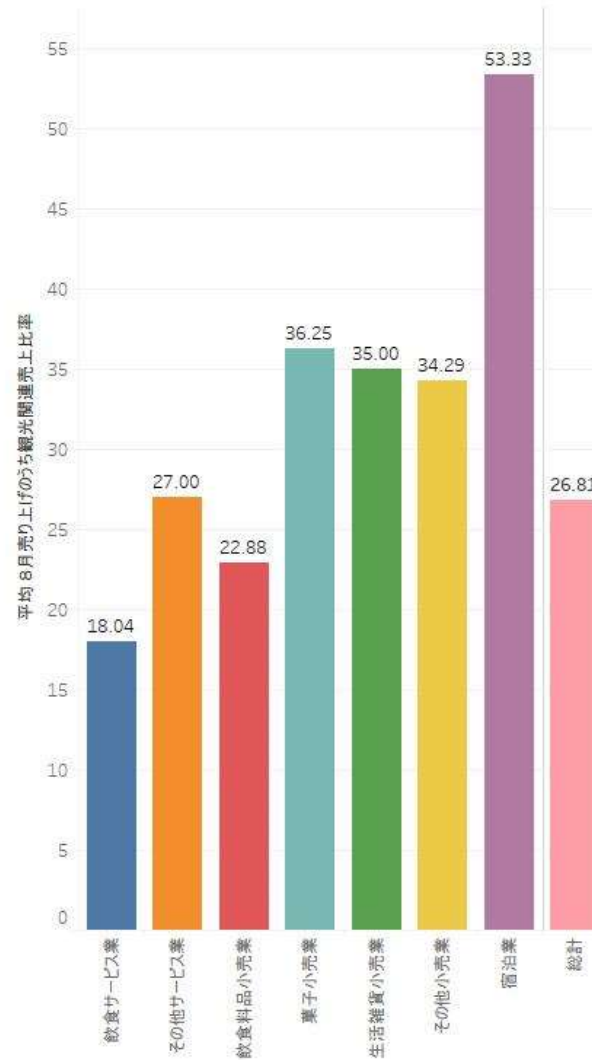
※範囲での回答のため、実態把握にはより詳細な調査が必要。

2-3. 売上観光比率

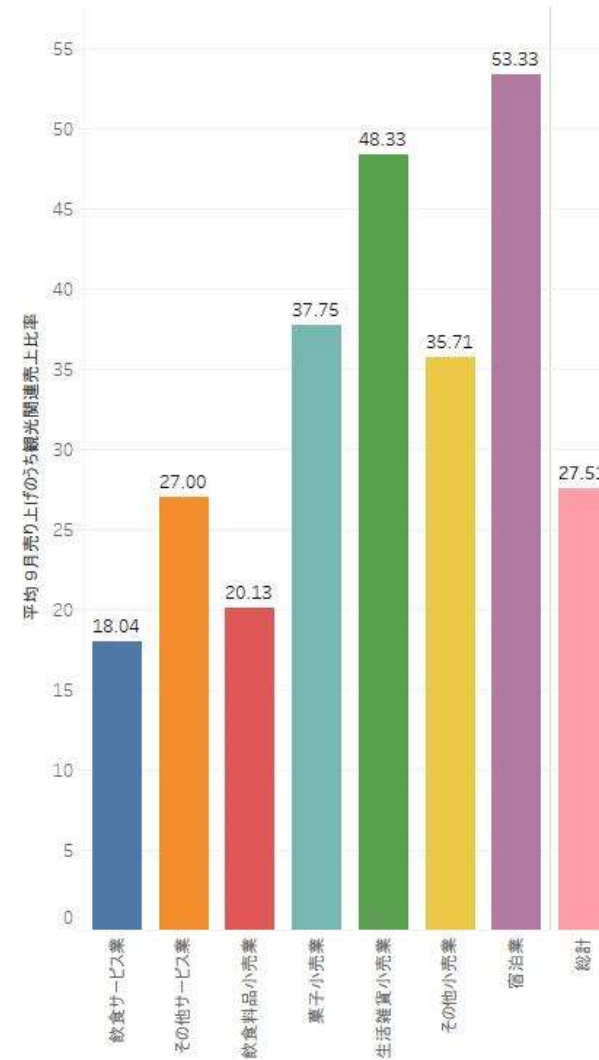
7月売上観光比率(%)



8月売上観光比率(%)



9月売上観光比率(%)

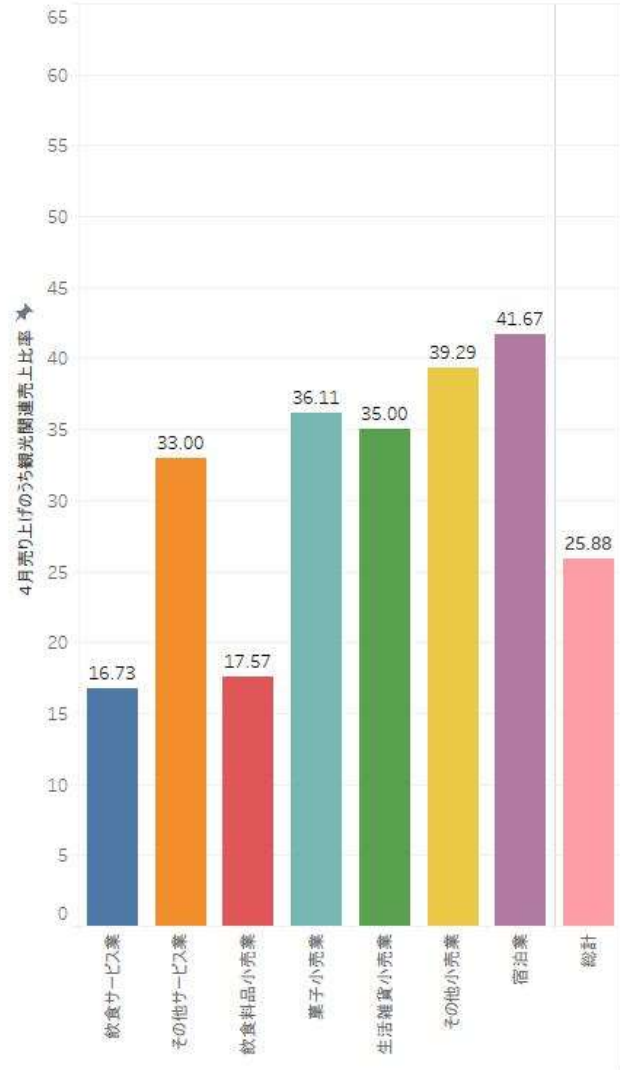


回答事業者全体における平均観光比率は5月の28%よりは低いが、26～27.5%程度を推移しており、振れ幅が少なく安定している時期と言える。

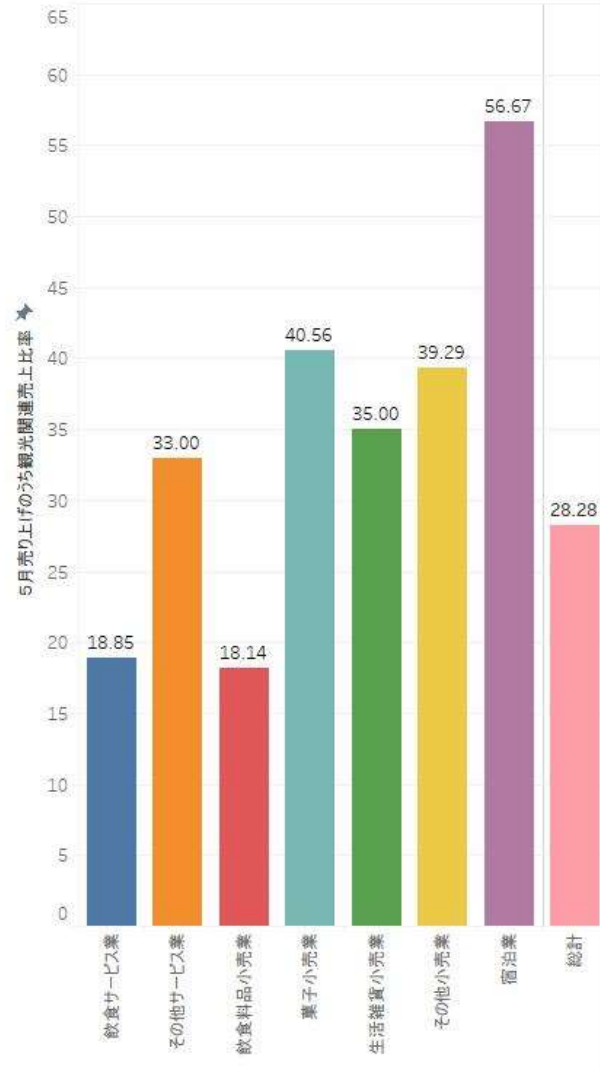
業種別に見ると宿泊業が高い割合で安定している。第1期で割合の低かった飲食料品小売業が18%程度から20%程度まで上昇している。飲食サービス業は低調であり、観光客への飲食業プロモーションの必要性が強く伺える。

(参考) 売上観光比率

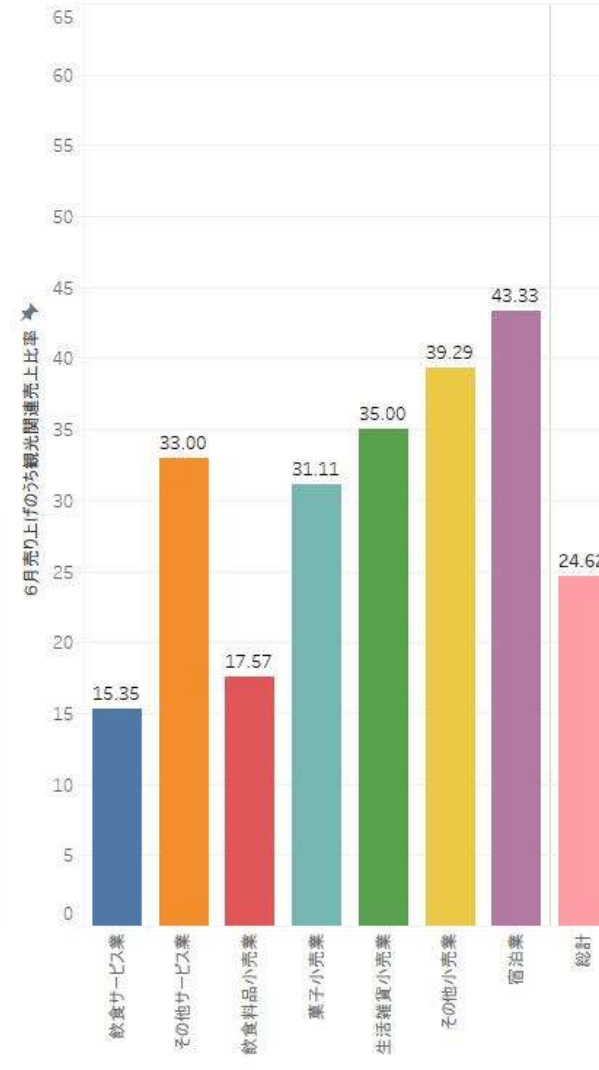
4月売上観光比率(%)



5月売上観光比率(%)



6月売上観光比率(%)

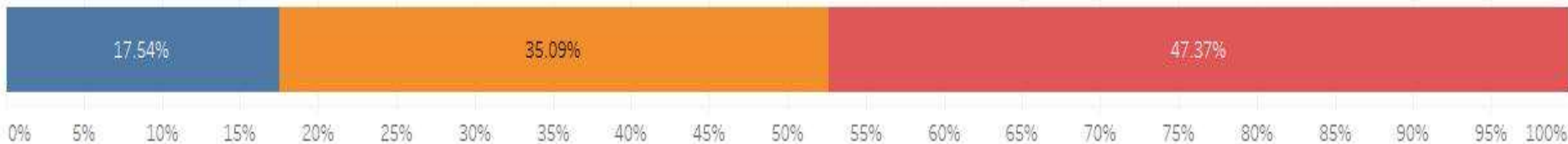


回答事業者全体における平均観光比率は25%前後となっているが、5月にはその比率が各産業で上昇する傾向がある。

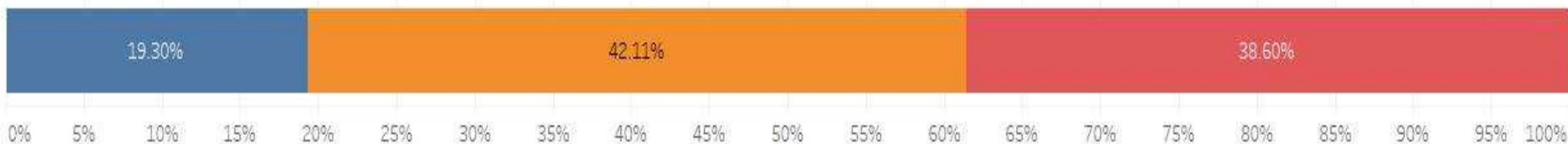
業種別に見ると市民の日常生活と密接する飲食サービス業と飲食料品小売業は観光比率が比較的低いですが、それ以外の産業においては3割を超える観光比率となっている。

3. 前年同月との比較（売上、客単価、客数、景況）

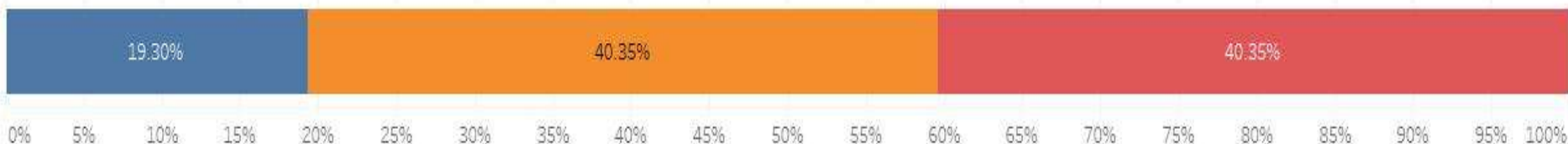
売上高(前年同月比) - 第2四半期(7月～9月)



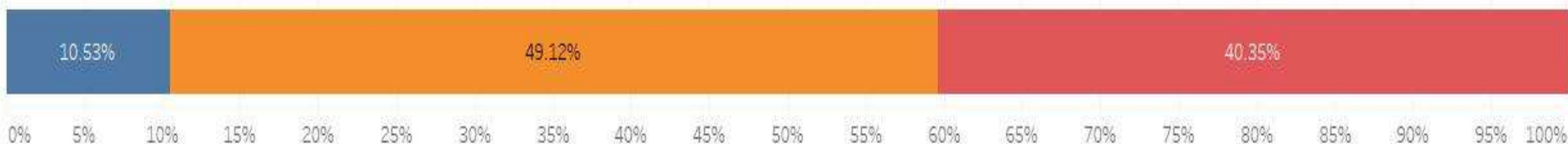
客単価(前年同月比) - 第2四半期(7月～9月)



客数(前年同月比) - 第2四半期(7月～9月)



業況(前年同月比) - 第2四半期(7月～9月)



売上高、客単価、客数

- 増加
- 横ばい
- 減少

業況

- 好転
- 横ばい
- 悪化

前年同月比では売り上げ、客数、業況の項で4割程度の事業者が増加傾向にあると回答しているが、すべての項目で第1四半期より減少、悪化と回答した事業者が微増している。

客単価に関しては第1四半期と比較し減少したという回答が14.3%増加しているが、業種内訳としては菓子小売業、その他サービス業の減少回答が多かった。

(参考) 第1四半期前年同月との比較 (売上、客単価、客数、景況)

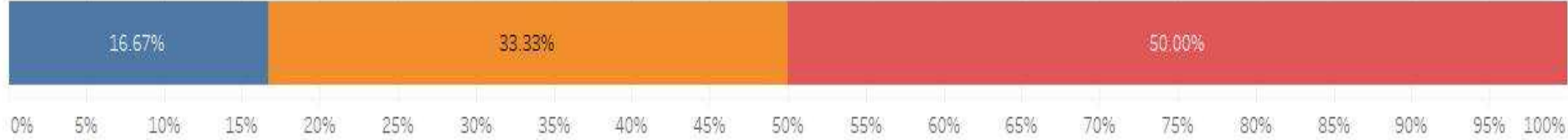
売上高、客単価、客数

- 増加
- 横ばい
- 減少

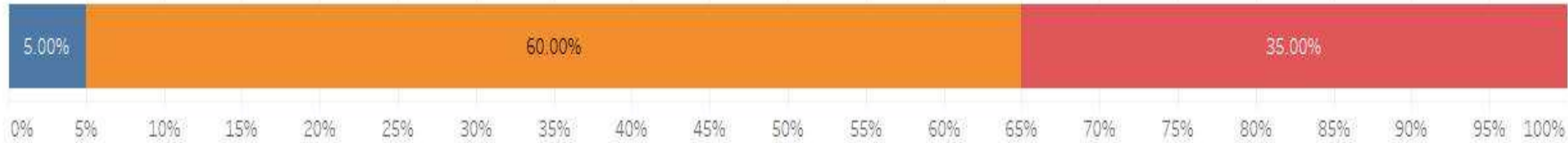
業況

- 好転
- 横ばい
- 悪化

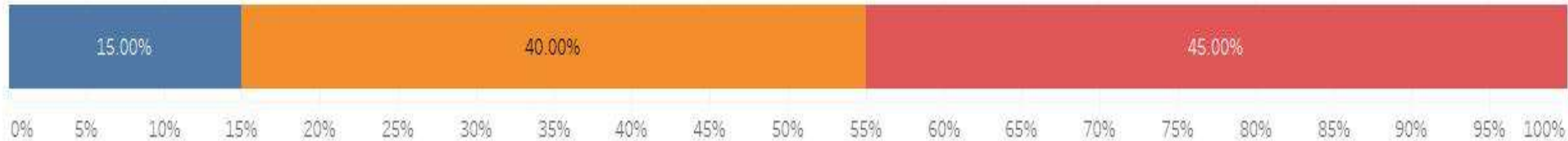
売上高 (前年同月比) - 第1四半期(4月~6月)



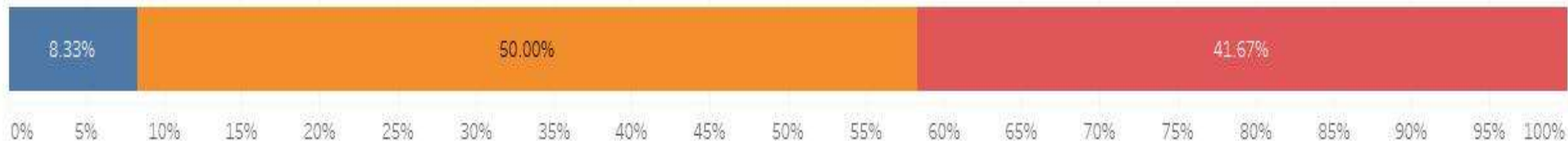
客単価 (前年同月比) - 第1四半期(4月~6月)



客数 (前年同月比) - 第1四半期(4月~6月)



業況 (前年同月比) - 第1四半期(4月~6月)

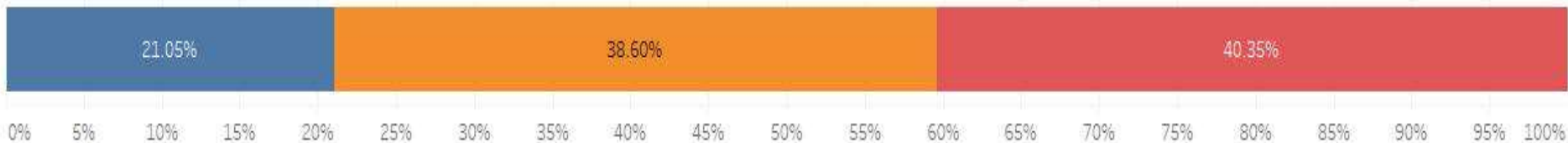


前年同月との比較では売り上げ、客数、業況の項で半数に近い事業者が増加傾向にあると回答している。

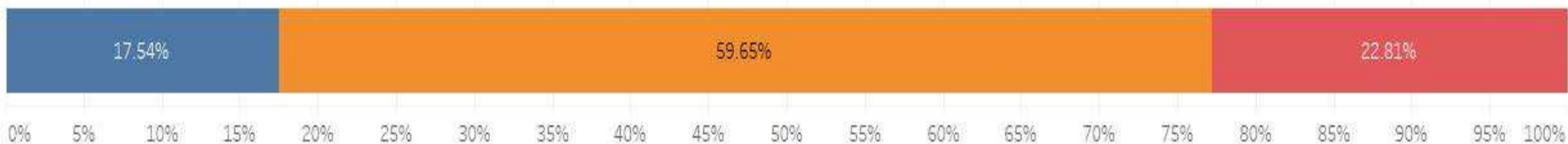
客単価に関しては横ばいとの回答が若干多いが、3割以上が増加したと回答している。

4. 同年前期との比較（売上、客単価、客数、景況）

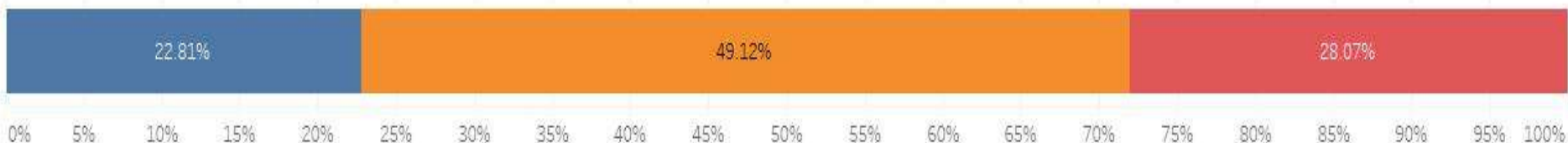
売上高(前期比) - 第2四半期(7月~9月)



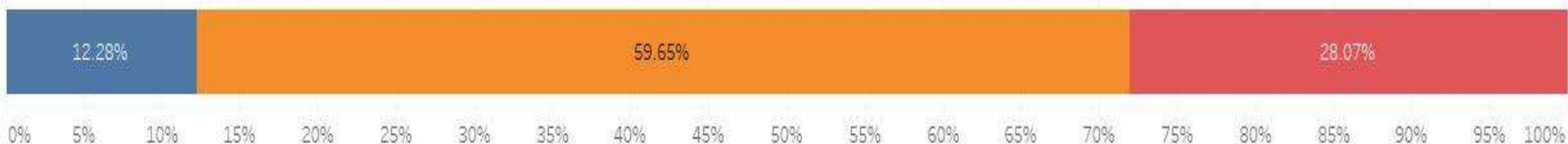
客単価(前期比) - 第2四半期(7月~9月)



客数(前期比) - 第2四半期(7月~9月)



業況(前期比) - 第2四半期(7月~9月)



売上高、客単価、客数

■ 増加

■ 横ばい

■ 減少

業況

■ 好転

■ 横ばい

■ 悪化

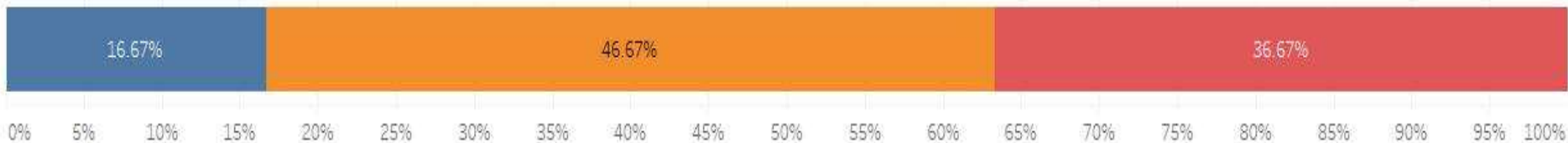
同月前期(2023.4-6月)との比較では第1四半期より売上、客単価で横ばいがわずかに減っており、増加、減少とも割合が微増している。客数に関しては横ばいの割合が増加している。

業況については好転、横ばいの割合が第1四半期よりも増加している。

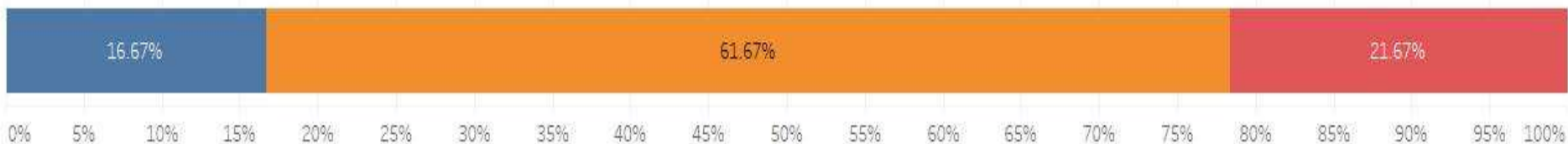
業種別にみても業況は第1四半期より安定している業種が多い。

(参考) 同年前期との比較 (売上、客単価、客数、景況)

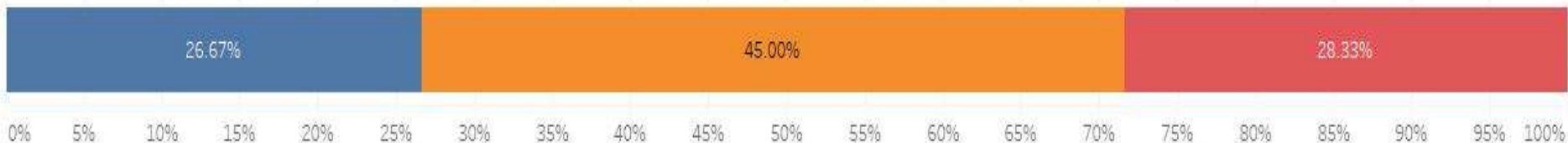
売上高(前期比) - 第1四半期(4月~6月)



客単価(前期比) - 第1四半期(4月~6月)



客数(前期比) - 第1四半期(4月~6月)



業況(前期比) - 第1四半期(4月~6月)



売上高、客単価、客数

- 増加
- 横ばい
- 減少

業況

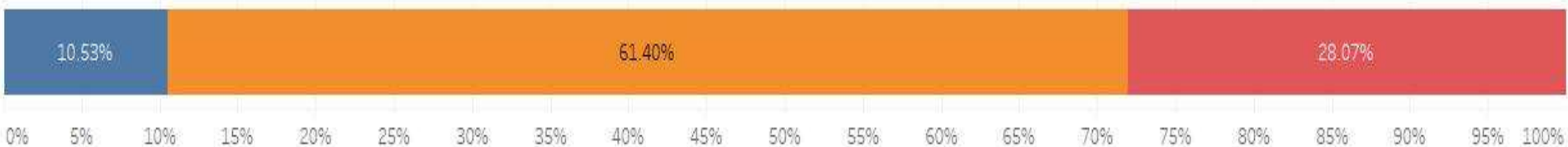
- 好転
- 横ばい
- 悪化

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。

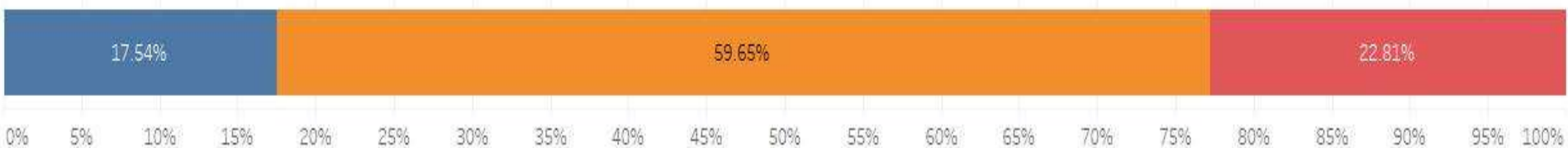
しかし、客単価、客数、業況で減少・悪化と回答している事業者が前年同期比より増加しており、物価高等の影響による消費の減少が伺える。

5. 来期の見通し（売上、客単価、客数、景況）

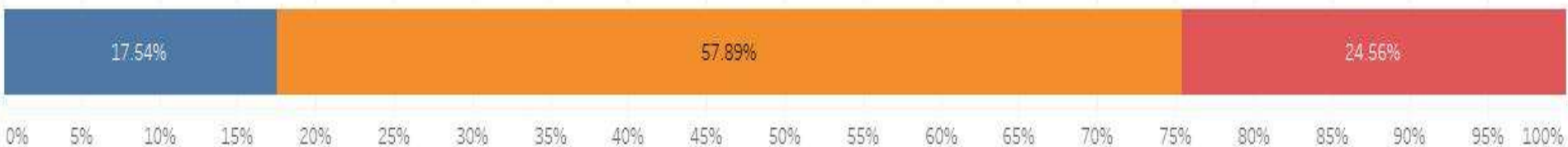
売上高(来期見通し) - 第2四半期(7月～9月)



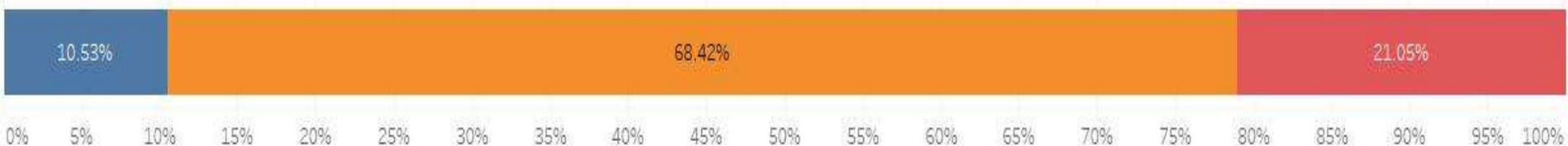
客単価(来期見通し) - 第2四半期(7月～9月)



客数(来期見通し) - 第2四半期(7月～9月)



業況(来期見通し) - 第2四半期(7月～9月)



売上高、客単価、客数

■ 増加

■ 横ばい

■ 減少

業況

■ 好転

■ 横ばい

■ 悪化

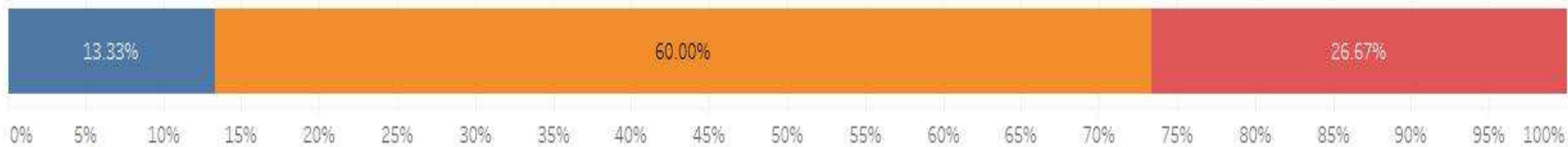
来期(2023.10-12月)の見通しでは第1四半期と比較して売上は増加、横ばいと回答する事業者が微増している。

しかし、客単価に関して減少と回答する事業者が14.21%に増えており、客数に関しても減少・横ばいが微増している。

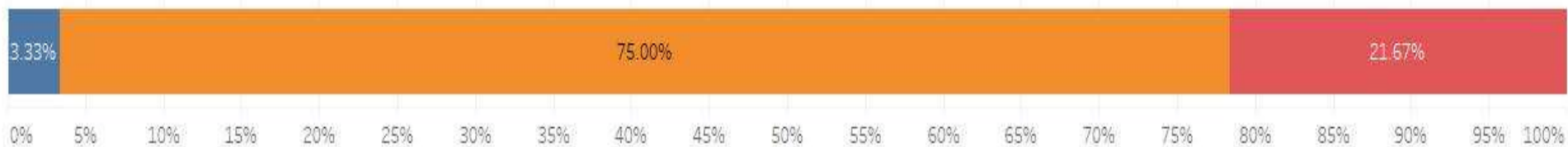
業況に関しては横ばいが大半を占めるが、客単価の項でほとんどの業種が悪化傾向にあることを考えると、個人消費に対する期待は薄いことが伺える。

5. 来期の見通し（売上、客単価、客数、景況）

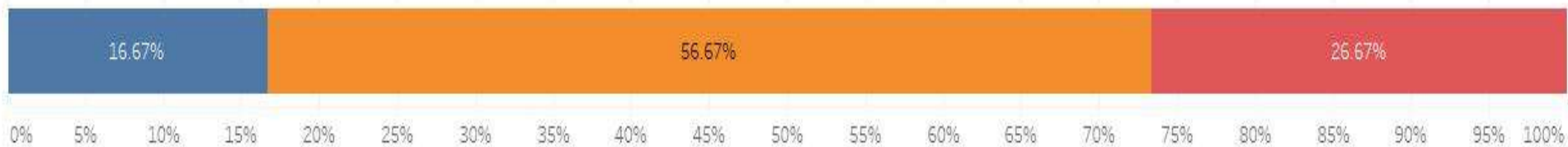
売上高 (来期見通し) - 第1四半期(4月～6月)



客単価 (来期見通し) - 第1四半期(4月～6月)



客数 (来期見通し) - 第1四半期(4月～6月)



業況 (来期見通し) - 第1四半期(4月～6月)



売上高、客単価、客数

■ 増加

■ 横ばい

■ 減少

業況

■ 好転

■ 横ばい

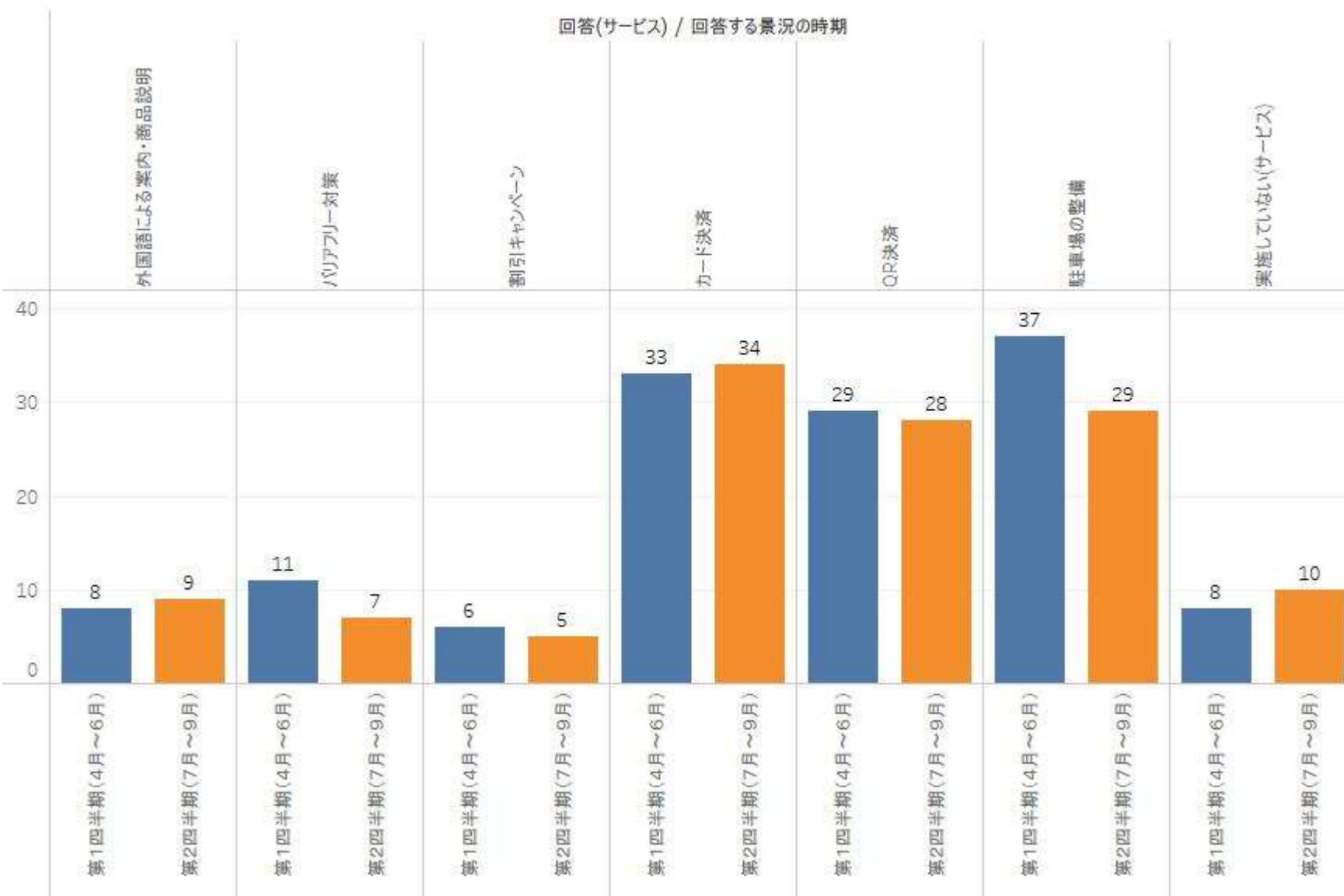
■ 悪化

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)

サービスに関する取組(複数回答)



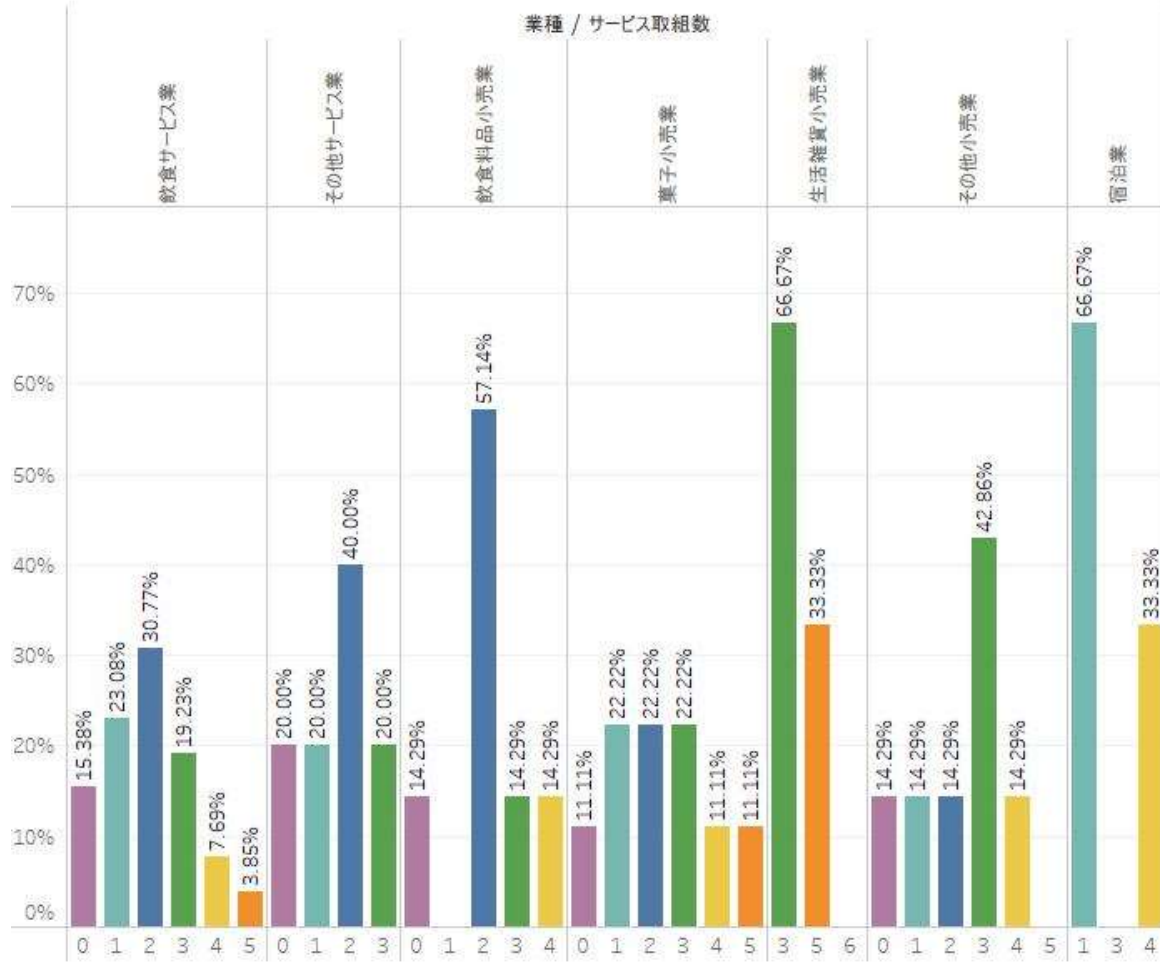
サービス取組..	回答する景況の時期	
	第1四半期(4月～6月)	第2四半期(7月～9月)
0	8	10
1	12	12
2	17	14
3	14	14
4	6	3
5	3	3
6		1

サービスに関する取組では第1四半期と大きく変化はなかったが、駐車場の整備、バリアフリー対策と回答された数が減少した。(おそらく選択漏れと思われる)

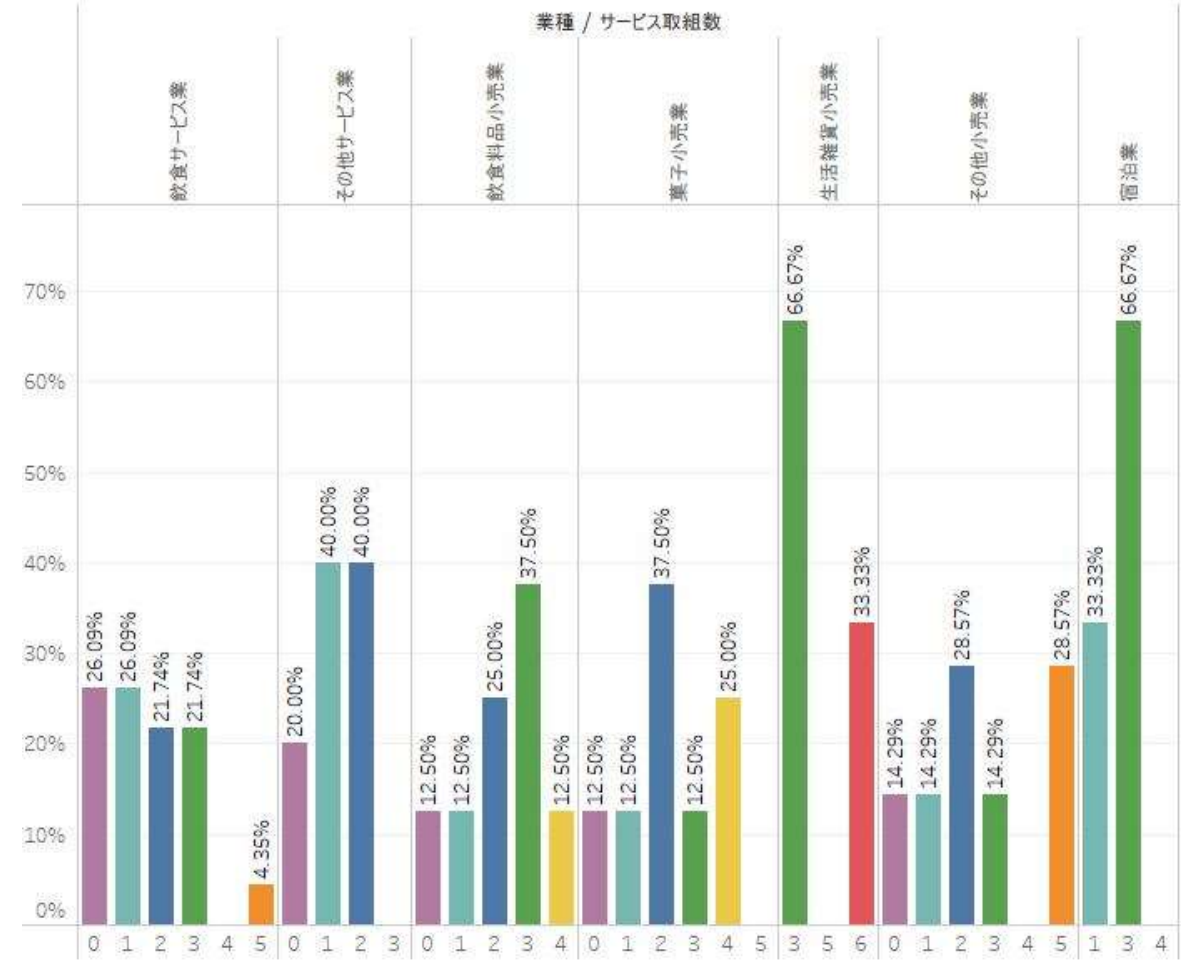
設問のうち2つまたは3つの取組を実施している、事業者が多数であった。

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) - 第1四半期(4月~6月)



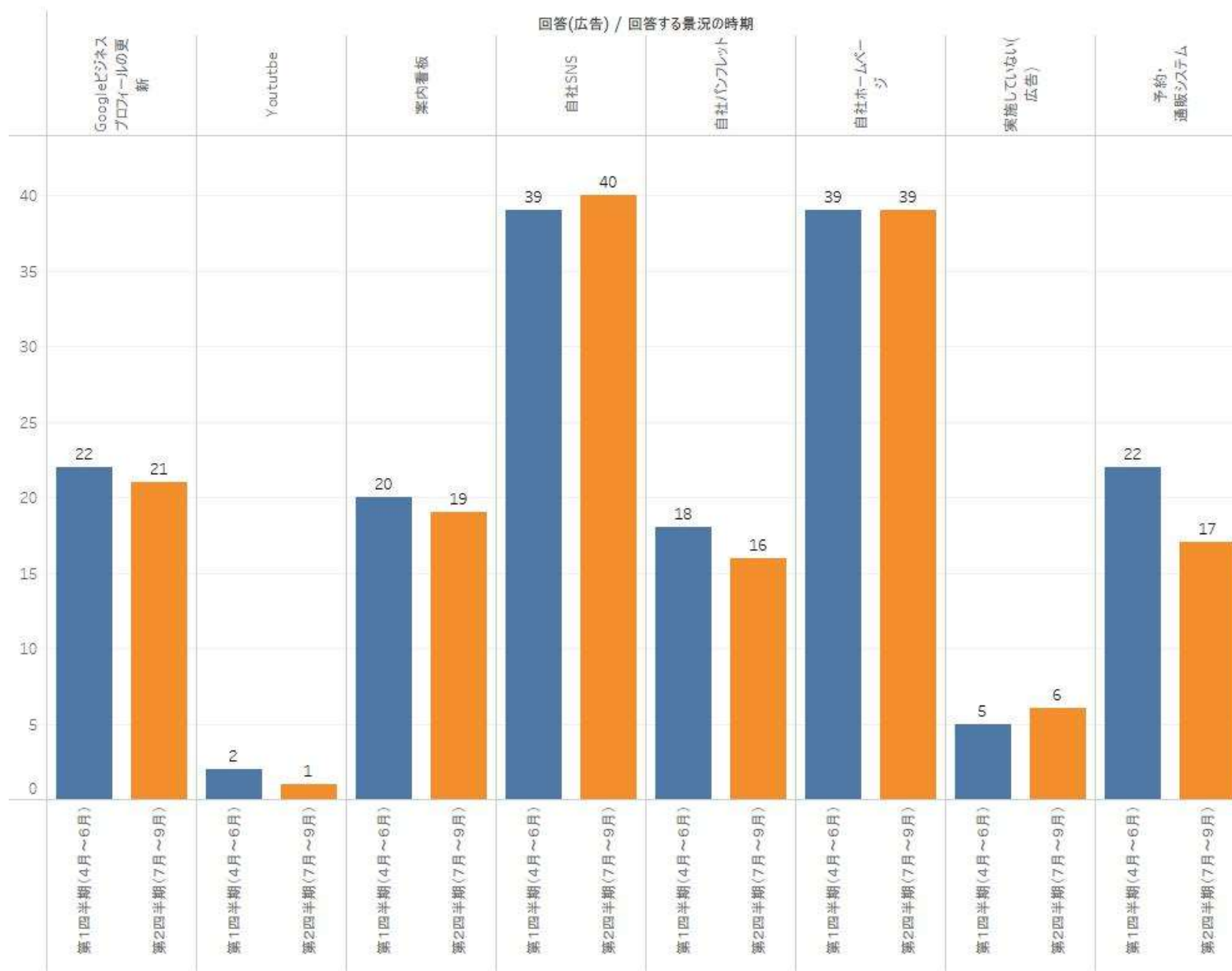
サービス取組数(業種別割合) - 第2四半期(7月~9月)



取組数の業種別の割合については、サービス業で減少傾向、小売業・宿泊業でやや増加傾向となっていた。

6-3. 取組実施状況(広告)

広告に関する取組(複数回答)



回答する景況の時期

広告取組数	第1四半期(4月~6月)	第2四半期(7月~9月)
0	4	6
1	13	9
2	14	13
3	8	12
4	11	8
5	6	4
6	3	4
7	1	1

広告に関する取組では第1四半期に続き自社HP、SNSの回答率が高かったが、紙媒体・予約システムなど費用が嵩む項目は減少傾向が見られた。

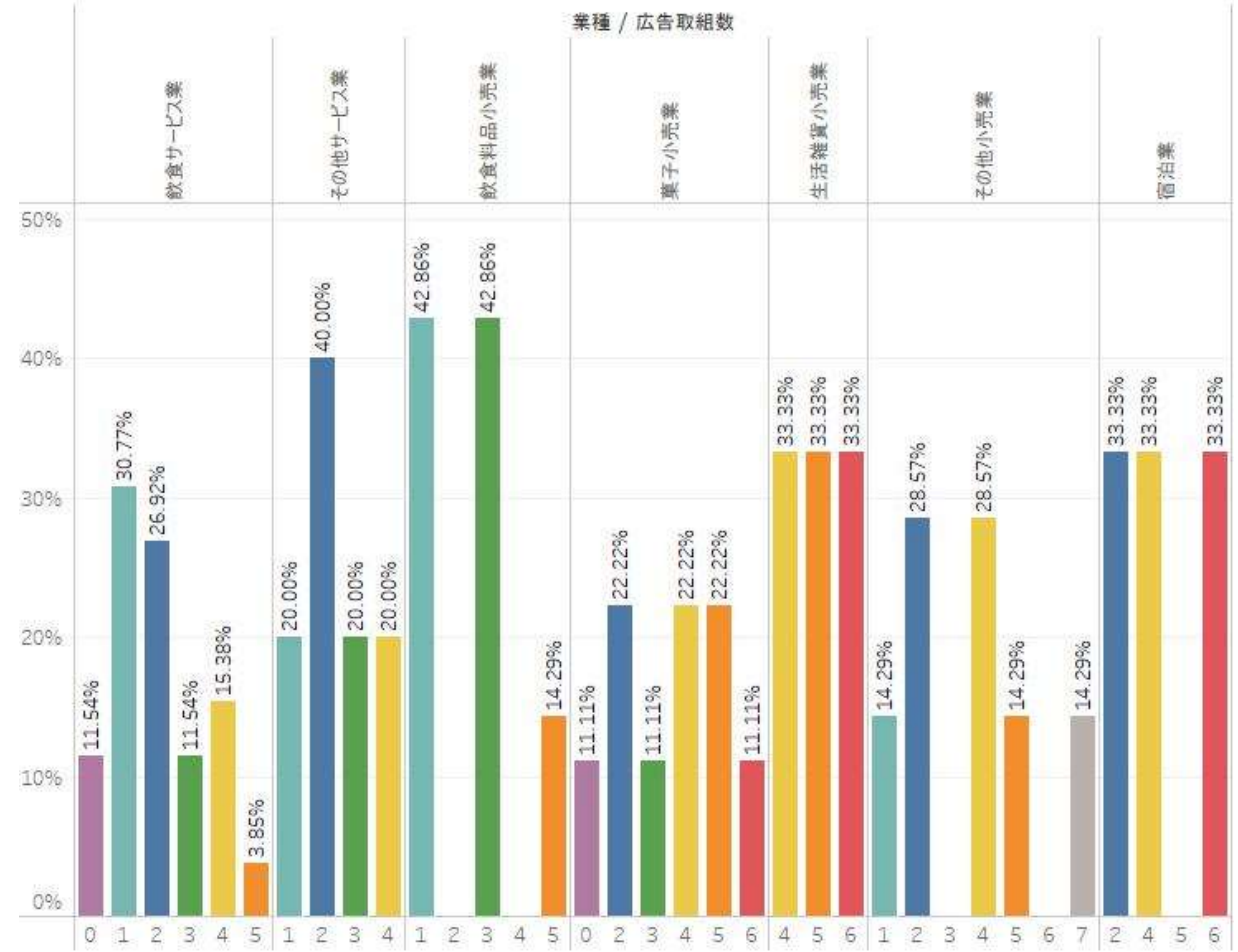
第1四半期は設問のうち2つまたは1つ程度の取組を実施している事業者が最も多かったが、第2四半期は2つ取組をしている、3つ取組をしている事業者が上位となっている。

6-4. 取組実施状況(広告・業種別)

広告取組数(業種別割合) - 第2四半期(7月~9月)



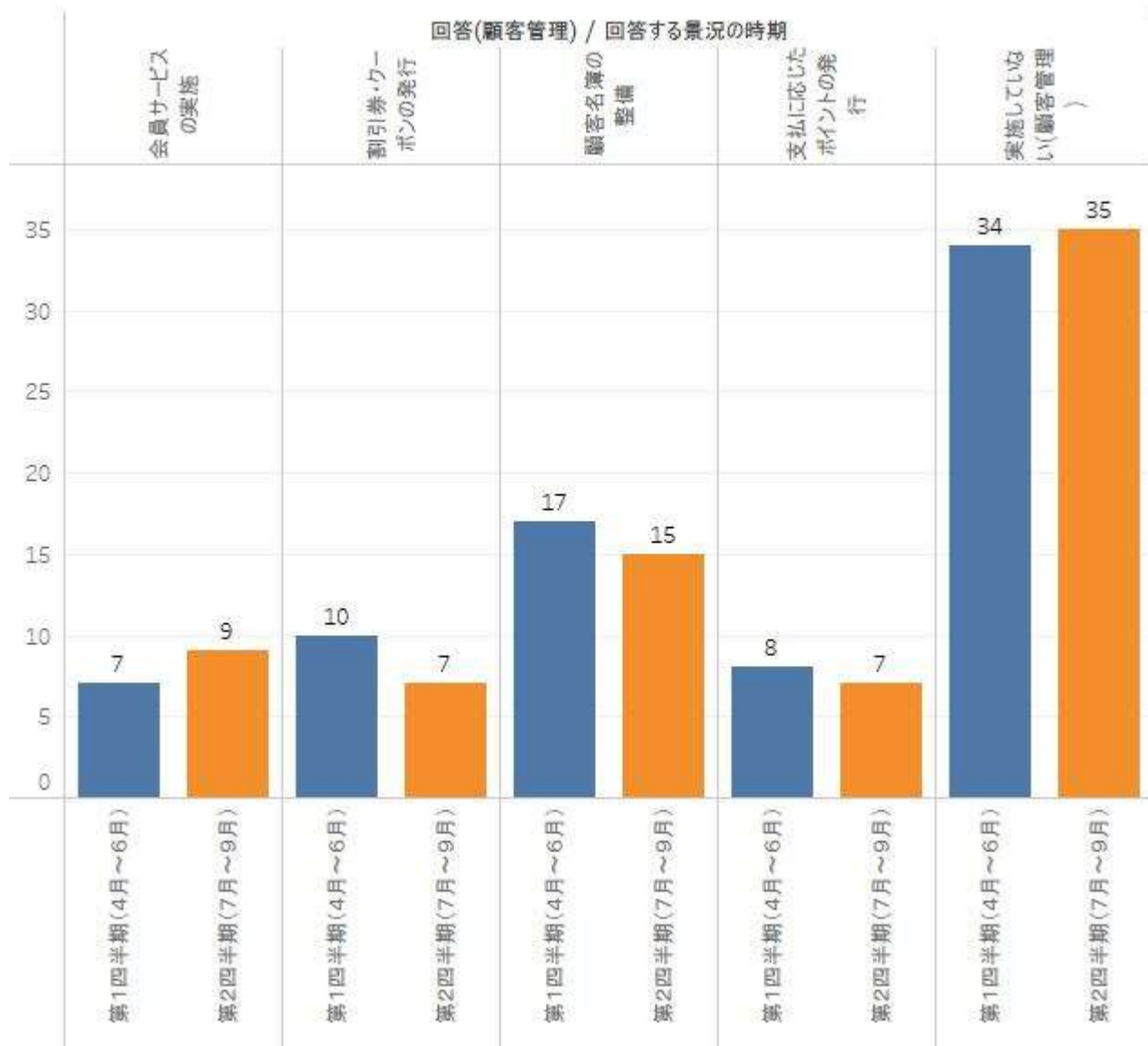
広告取組数(業種別割合) - 第1四半期(4月~6月)



取組数の業種別の割合については、多くの業種で取組数が増加傾向であったが、飲食料品小売業は減少傾向となった。

6-5. 取組実施状況(顧客管理)

顧客管理に関する取組状況(複数回答)



顧客管理取組	回答する景況の時期	
	第1四半期(4月～6月)	第2四半期(7月～9月)
0	35	36
1	14	11
2	5	4
3	4	5
4	2	1

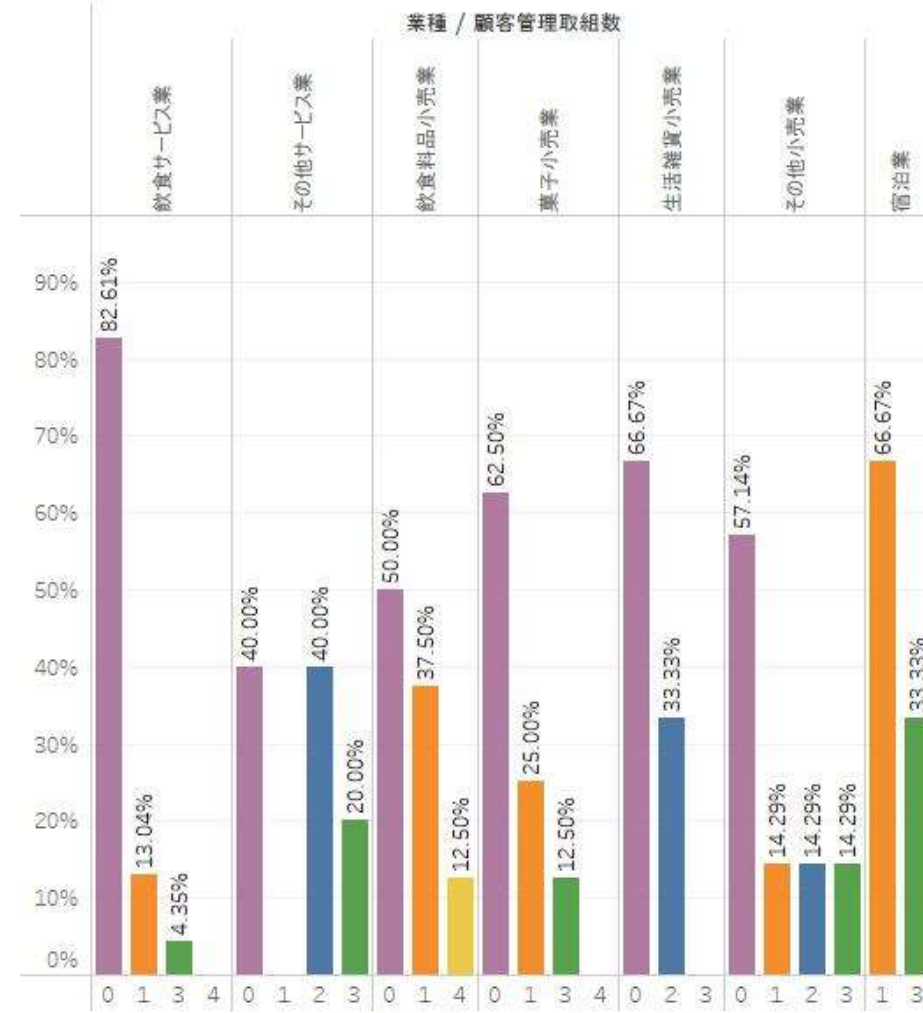
顧客管理に関する取組は第一四半期と比較し横ばい～現象傾向となっている。
取組で多かった顧客名簿の整備、クーポン付も減少しており、唯一会員サービスの実施のみが増加している。

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) - 第1四半期(4月～6月)



顧客管理取組数(業種別割合) - 第2四半期(7月～9月)



取組数の業種別の割合については、宿泊業以外については減少傾向であった。

7-2. 取組実施状況×売上高(サービス)①



○全体

初月売上高



中月売上高



終月売上高



○バリアフリー

初月売上高



中月売上高

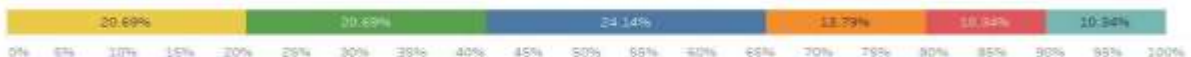


終月売上高



○駐車場

初月売上高



中月売上高



終月売上高



○実施していない

初月売上高



中月売上高

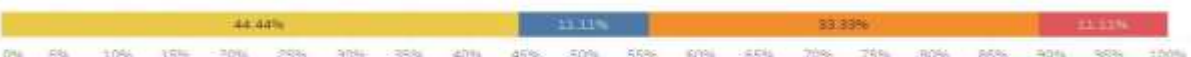


終月売上高



○多言語対応

初月売上高



中月売上高

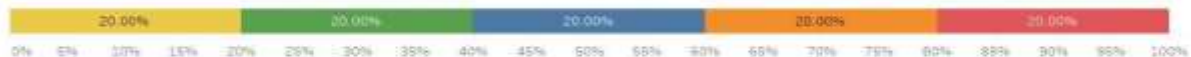


終月売上高



○割引

初月売上高



中月売上高



終月売上高



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、多言語対応は第1四半期と比較し、売上の減少傾向が見られた。駐車場整備を実施している事業者の売上が7月,8月で大きく伸びており、自家用車を使った来店が多くなっている可能性がある。

(参考：第1四半期) 取組実施状況×売上高(サービス)

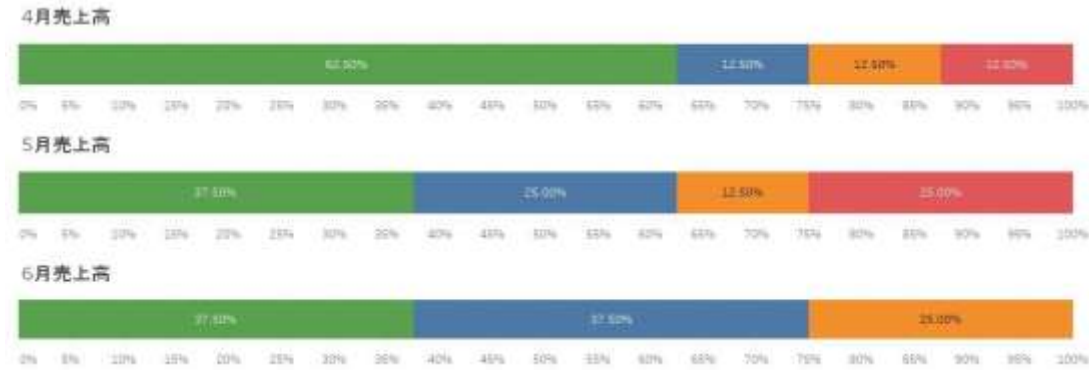
○全体



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。

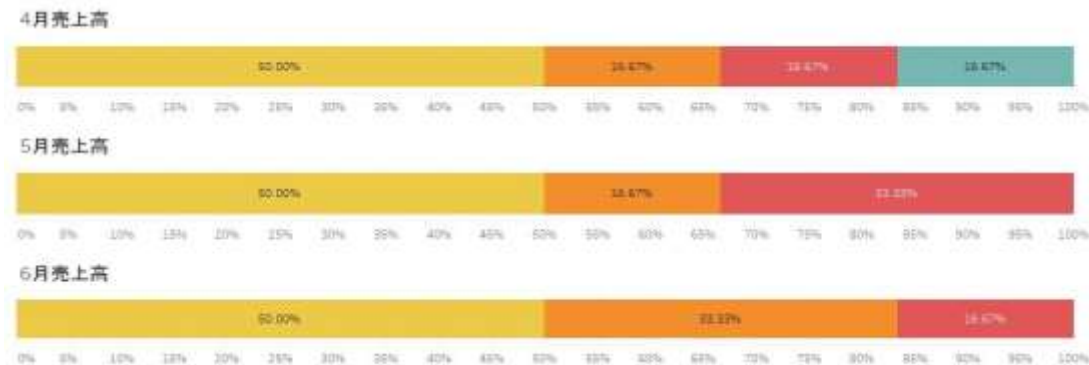
○多言語対応



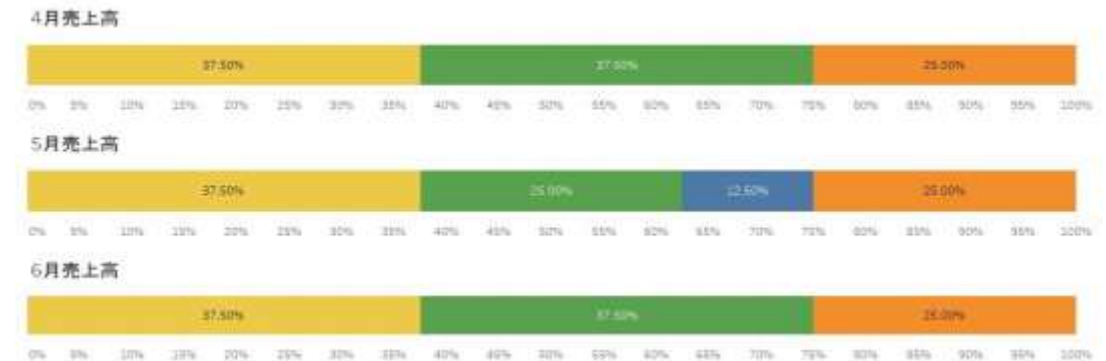
○バリアフリー



○割引



○実施していない



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

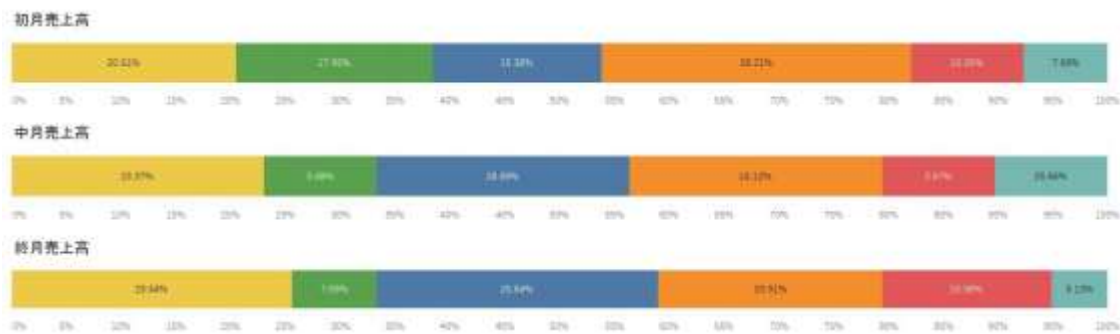
○全体



○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、予約/通販システムを導入している事業者が他の取組に比べ大きく売上を伸ばしていた。第1四半期に割合の高かったGoogleやHPは微増程度だが、SNSについては売上が減少したほか、紙媒体・看板は伸び率が大きかった。



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、看板も売り上げが伸びており、第1四半期と第2四半期では来客層に変化があった可能性が高い。

売上金額

- 10,000千円以上
- 5,000~10,000千円
- 2,000~5,000千円
- 1,000~2,000千円
- 500~1,000千円
- 500千円未満

(参考：第1四半期) 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。



(参考：第1四半期) 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。

