

2020年度

姫路市内企業の「販路開拓」に関する調査
報告書

2021年3月

姫路商工会議所 姫路経済研究所

目次

I 調査概要

1. 調査概要.....	1
2. 回答事業所の属性.....	2

II 調査結果

1. 取引状況（地域）	
1-1 販売先・顧客の所在地.....	5
1-2 仕入先・協力会社の所在地.....	7
1-3 直近3年間の商圈の傾向.....	9
1-4 取引形態.....	11
2. 販売先の動向	
2-1 直近3年間の販売先の増減.....	12
2-2 販売先が変化した主な理由.....	13
3. 販路開拓活動	
3-1 販路開拓の取り組み.....	17
3-2 具体的な効果.....	20
4. ITを活用した販路開拓の取り組み	
4-1 ホームページ・SNS・ECモールの活用状況.....	24
4-2 ホームページ・SNS・ECモール更新頻度.....	25
4-3 ホームページ・SNS・ECモール活用による売上高の割合.....	29
4-4 ビッグデータ・AIを活用した取り組み（関心のある用途）.....	30
5. 企業間連携の活用	
5-1 企業間連携の取り組み.....	32
5-2 連携の相手先.....	34
5-3 連携にあたっての課題.....	36
6. キャッシュレス決済の活用	
6-1 オンライン決済・ネットバンキング等の活用.....	39
6-2 キャッシュレス決済導入の課題.....	42
7. 相談先.....	44
8. まとめ.....	46

（参考資料）

- ・ 今後3年間の売上の見通し（全体・規模別・業種別）
- ・ 調査表

I. 調査概要

1. 調査概要

(1) 調査目的

中小企業において重要な経営課題の一つである「販路開拓」についての取組みの実態を把握し、今後の支援に活用するとともに、関連した施策の周知を行う。

(2) 調査対象

姫路市内 5, 716事業所（姫路商工会議所・姫路市商工会の会員企業）

(3) 調査期間

2020年9月29日～2020年11月30日

(4) 調査方法

アンケート調査票を調査対象先に対して、郵送・Eメールにて送付し、郵送・FAX・Eメール・窓口等にて回収した。なお、「働きやすい職場環境づくり」に関するアンケート調査と販路開拓に関するアンケート調査を同時に送付した。

(5) 回答状況

- ・ 発送数：5, 716事業所
- ・ 回答数：857事業所
- ・ 回答率：15.0%

(6) 調査結果の見方

- ・ 集計上の数値の取り扱い

集計は小数第二位を四捨五入しているため、数値の合計が100%にならない場合がある。

- ・ 図表中の記号「n」

当該質問での回答者数のことである。

- ・ 規模の分類

業種や従業員数に基づき、以下の表の通り設定する。

	1～5人	6～20人	21～50人	51～100人	101～300人	301人～
建設業	小規模		中規模			大規模
製造業	小規模		中規模			大規模
情報通信業	小規模	中規模			大規模	
運輸業	小規模		中規模			大規模
卸売業	小規模	中規模			大規模	
小売業	小規模	中規模		大規模		
金融・保険業	小規模		中規模			大規模
不動産業	小規模		中規模			大規模
飲食・宿泊業	小規模	中規模		大規模		
医療・福祉	小規模	中規模			大規模	
教育・学習支援業	小規模	中規模			大規模	
サービス業	小規模	中規模			大規模	

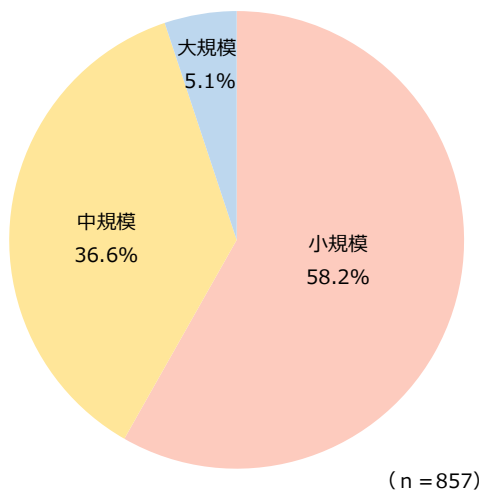
2. 回答事業所の属性

回答事業所の属性

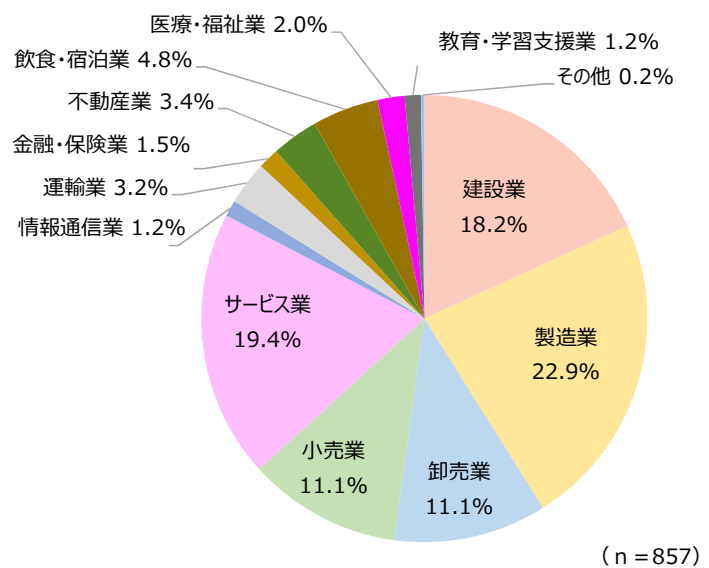
上段：件数 下段：構成比

業種別／規模別	小規模	中規模	大規模	全体 (n=857)
建設業(n=156)	130 83.3%	24 15.4%	2 1.3%	156 18.2%
製造業(n=196)	111 56.6%	79 40.3%	6 3.1%	196 22.9%
卸売業(n=95)	25 26.3%	65 68.4%	5 5.3%	95 11.1%
小売業(n=95)	60 63.2%	26 27.4%	9 9.5%	95 11.1%
サービス業(n=166)	91 54.8%	64 38.6%	11 6.6%	166 19.4%
その他(n=149)	82 55.0%	56 37.6%	11 7.4%	149 17.4%
情報通信業(n=10)	2 20.0%	8 80.0%	0 0.0%	10 1.2%
運輸業(n=27)	12 44.4%	13 48.1%	2 7.4%	27 3.2%
金融・保険業(n=13)	9 69.2%	0 0.0%	4 30.8%	13 1.5%
不動産業(n=29)	28 96.6%	1 3.4%	0 0.0%	29 3.4%
飲食・宿泊業(n=41)	23 56.1%	13 31.7%	5 12.2%	41 4.8%
医療・福祉(n=17)	4 23.5%	13 76.5%	0 0.0%	17 2.0%
教育・学習支援業(n=10)	4 40.0%	6 60.0%	0 0.0%	10 1.2%
その他(n=2)	0 0.0%	2 100.0%	0 0.0%	2 0.2%
全体(n=857)	499 58.2%	314 36.6%	44 5.1%	857 100.0%

(1) 規模



(2) 業種



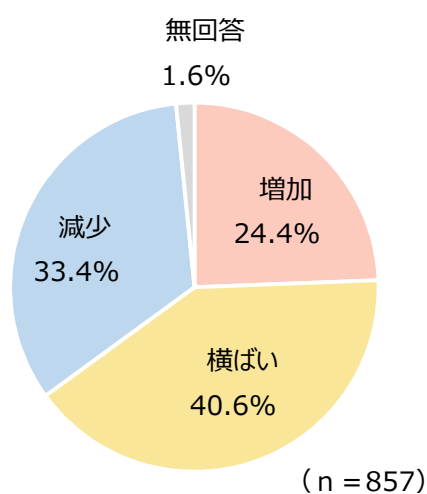
(3) 直近3年間の売上高の傾向

直近3年間の売上高について、「増加傾向」と回答した割合は24.4%、「横ばい」が40.6%、「減少傾向」が33.4%となり、減少傾向とする事業所の割合が、増加傾向とする事業所の割合を上回る結果となっている。

規模別に見ると、規模が大きくなるにつれ、「増加傾向」の割合が高い。

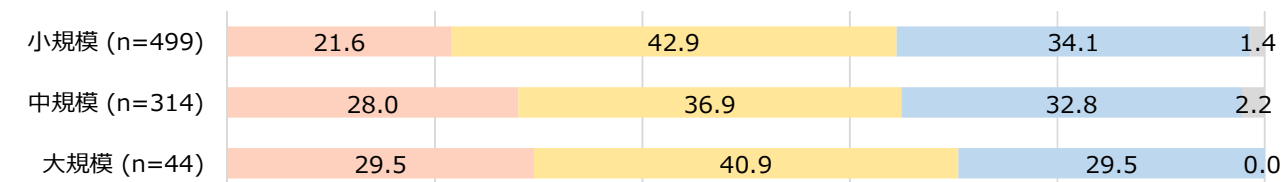
業種別に見ると、「増加傾向」と回答した割合が高い上位3業種は、製造業(28.1%)、建設業(26.3%)、その他(26.2%)となっている。一方、「減少傾向」と回答した業種では、小売業(48.4%)が高い割合を示している。

直近3年間の売上高の傾向



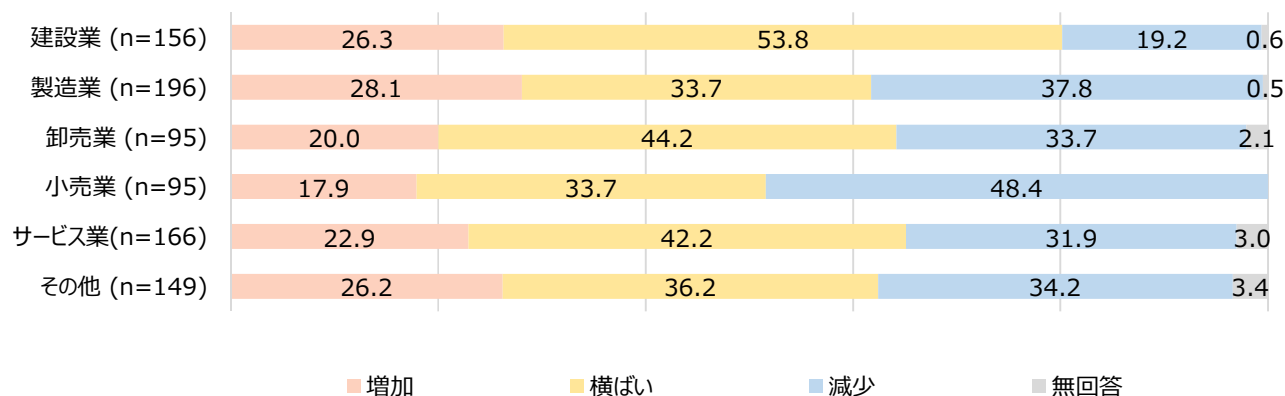
規模別／構成比

(単位：%)



業種別／構成比

(単位：%)



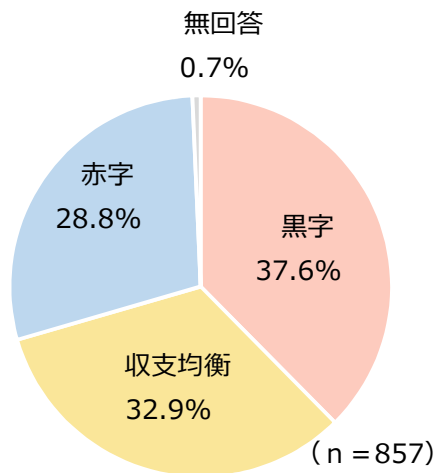
(4) 直近の業績（収支）

直近の業績について、「黒字」と回答した割合は 37.6%、「収支均衡」が 32.9%、「赤字」が 28.8%となっている。

規模別では、規模が大きくなるにつれ、「黒字」の割合が高い。

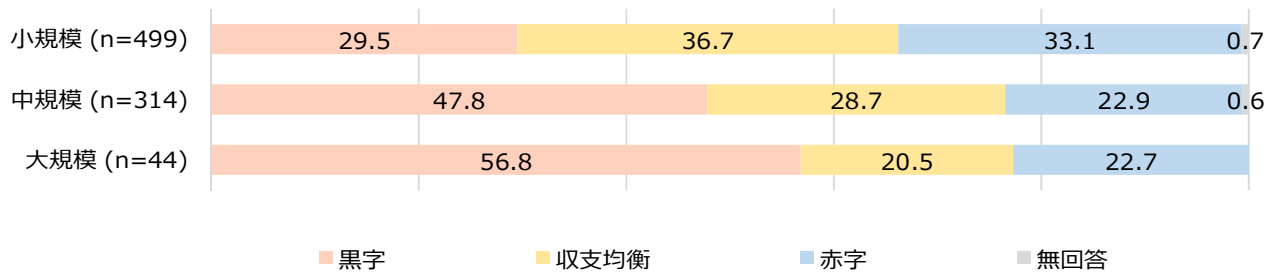
業種別に見ると、「黒字」と回答した割合が高い上位業種は、建設業（51.9%）、卸売業（48.4%）となっている。一方、「赤字」と回答した業種では、その他（38.3%）、小売業（34.7%）が高い割合を示している。

直近の業績(収支)



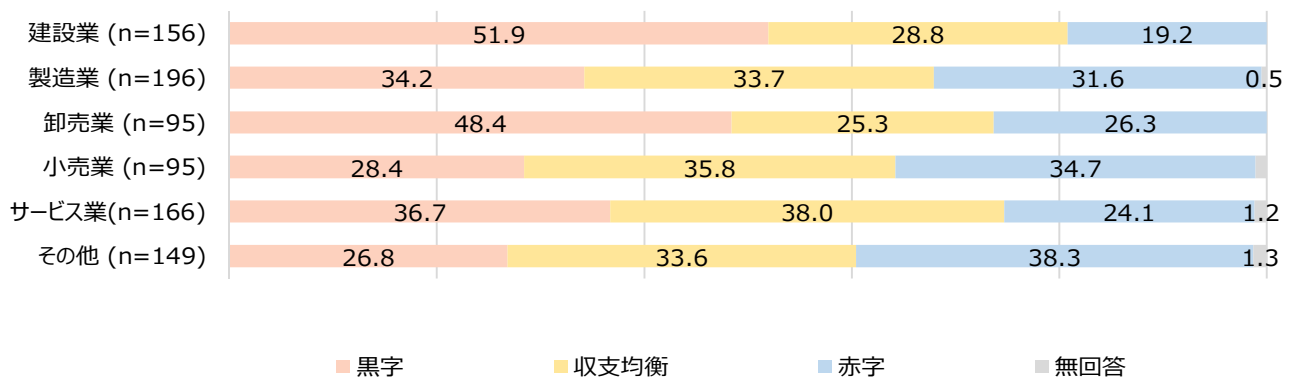
規模別／構成比

(単位：%)



業種別／構成比

(単位：%)



Ⅱ. 調査結果

1. 取引状況（地域）

1-1 販売先・顧客の所在地

姫路市内企業の取引状況について、主な販売先・顧客における1位の所在地は「姫路市」（63.6%）の割合が最も高く、「播磨圏域」（9.7%）、「その他の兵庫県」（8.3%）と続いている。それらを合わせると81.6%を占めており、兵庫県内を中心とした取引やマーケットであることが見て取れる。2位、3位の販売先や顧客に関しても同様に兵庫県内が多数を占めている。兵庫県外との取引も一定数見られる。1位～3位の回答数の合計では、規模別に見ると、小規模が姫路市内を中心とした取引となっている。大規模は中規模・小規模と比較すると兵庫県外の割合も高い。

業種別に見ると、建設業・小売業・サービス業が兵庫県内の割合が高く、製造業・卸売業では兵庫県外の割合も一定数見られる。

表 1-1 販売先・顧客の所在地 (n=857) 上段：件数 下段：構成比

地域	販売先・顧客		
	1位	2位	3位
姫路市	545 63.6%	109 12.7%	71 8.3%
播磨圏域(注1)	83 9.7%	413 48.2%	49 5.7%
その他の兵庫県(播磨圏域を除く)	71 8.3%	99 11.6%	351 41.0%
その他の近畿圏(兵庫県を除く)	50 5.8%	65 7.6%	91 10.6%
その他の全国(近畿圏を除く)	56 6.5%	44 5.1%	71 8.3%
首都圏	26 3.0%	20 2.3%	22 2.6%
海外(注2)	6 0.7%	10 1.2%	9 1.1%

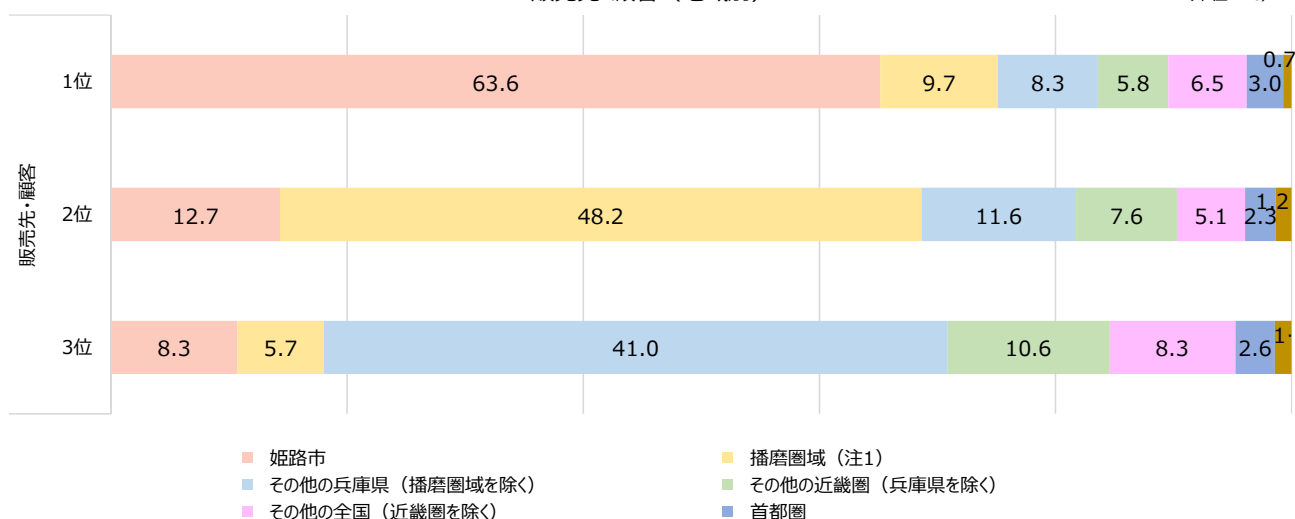
（注1）相生市、加古川市、加西市、宍粟市、赤穂市、高砂市、たつの市、稲美町、播磨町、市川町、福崎町、神河町、太子町、上郡町、佐用町

（注2）小売業やサービス業等は、訪日外国人を含む

図 1-1-1

販売先・顧客（地域別）

（単位：％）



規模別・業種別

※各地域の1位～3位の回答数をそれぞれ合算し、各業種別の回答数より除法した割合

図 1-1-2 規模別／販売先・顧客（1位～3位） 回答率 （単位：％）

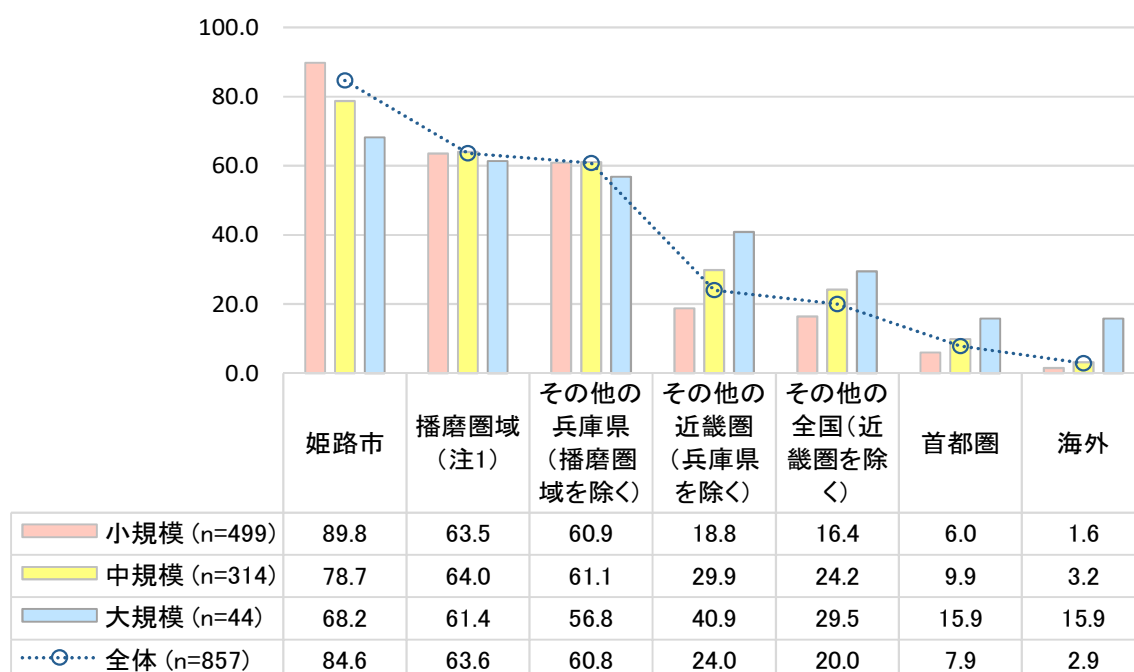
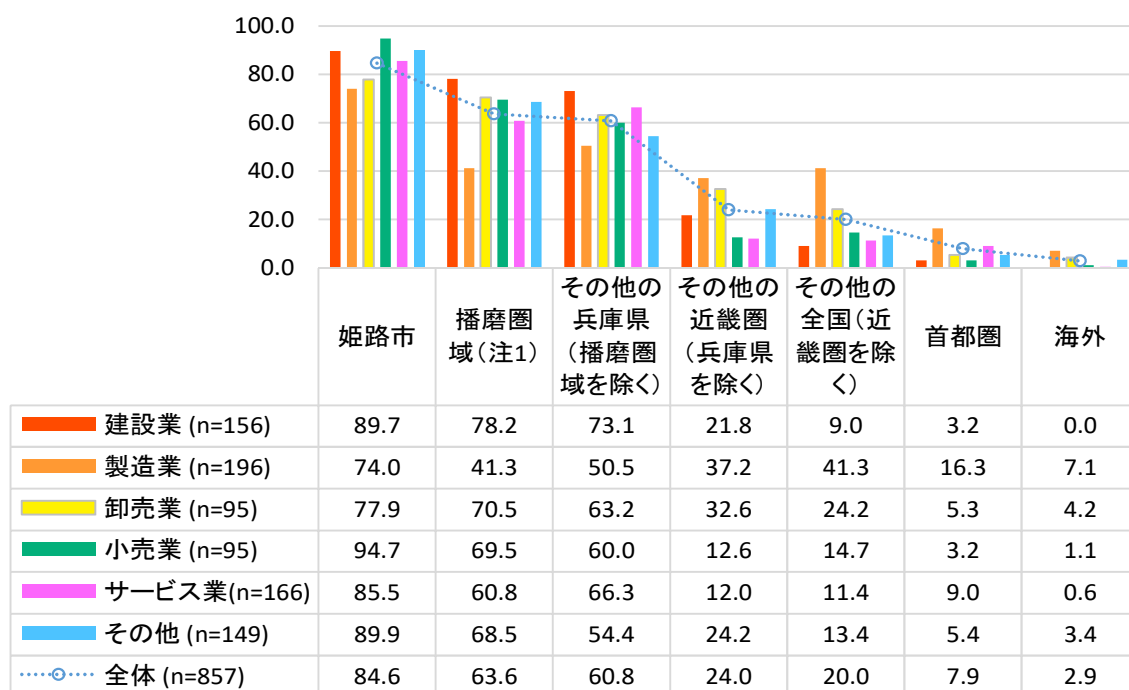


図 1-1-3 業種別／販売先・顧客（1位～3位） 回答率 （単位：％）



1-2 仕入先・協力会社の所在地

主な仕入先、協力会社における1位の所在地は「姫路市」(54.5%)の割合が最も高く、「その他の近畿圏」(12.6%)、「その他の兵庫県」(7.1%)、「播磨圏域」(6.7%)と続いている。兵庫県内を中心とした仕入や生産ネットワークが構築されていることが見て取れる。兵庫県外との取引も一定数見られる。1位～3位の回答数の合計では、規模別に見ると、何れの規模においても姫路市内の割合が高い。大規模・中規模では、小規模と比較すると、姫路市外の割合が高い。

業種別に見ると、建設業・サービス業・その他が兵庫県内における割合が高く、製造業・卸売業・小売業では兵庫県外の割合も一定数見られる。

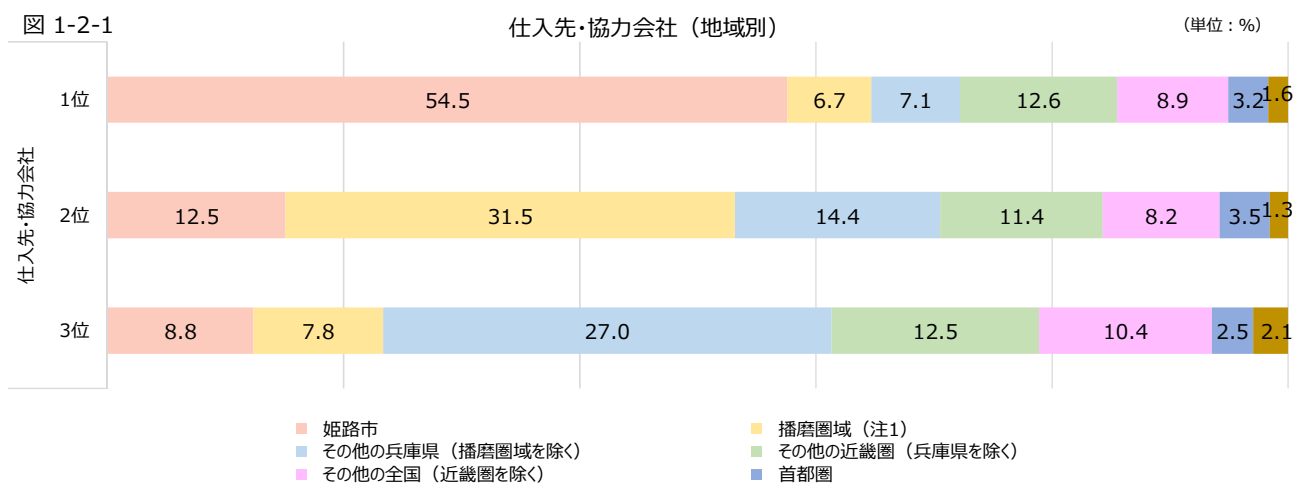
表 1-2 仕入先・協力会社の所在地

(n=857)上段：件数 下段：構成比

地域	仕入先・協力会社		
	1位	2位	3位
姫路市	467 54.5%	107 12.5%	75 8.8%
播磨圏域(注1)	57 6.7%	270 31.5%	67 7.8%
その他の兵庫県(播磨圏域を除く)	61 7.1%	123 14.4%	231 27.0%
その他の近畿圏(兵庫県を除く)	108 12.6%	98 11.4%	107 12.5%
その他の全国(近畿圏を除く)	76 8.9%	70 8.2%	89 10.4%
首都圏	27 3.2%	30 3.5%	21 2.5%
海外(注2)	14 1.6%	11 1.3%	18 2.1%

(注1) 相生市、加古川市、加西市、宍粟市、赤穂市、高砂市、たつの市、稲美町、播磨町、市川町、福崎町、神河町、太子町、上郡町、佐用町

(注2) 小売業やサービス業等は、訪日外国人を含む



規模別・業種別

※各地域の1位～3位の回答数をそれぞれ合算し、各業種別の回答数より除した割合

図 1-2-2 規模別／仕入先・協力会社（1位～3位） 回答率 (単位：%)

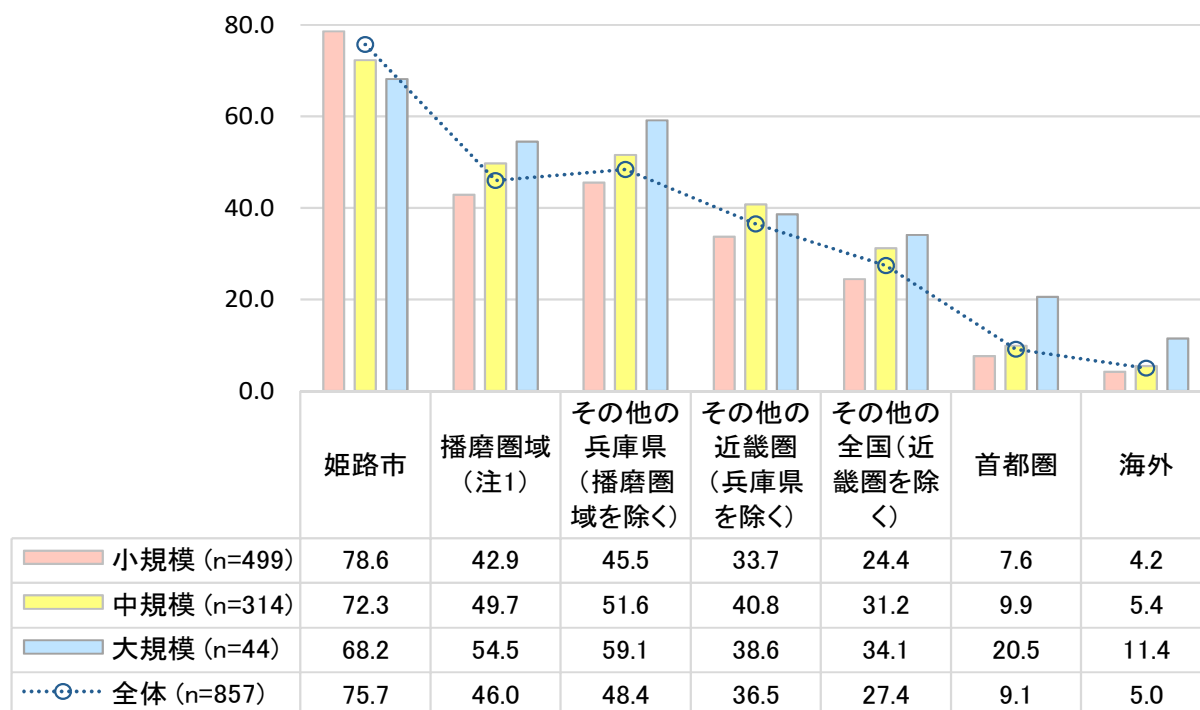
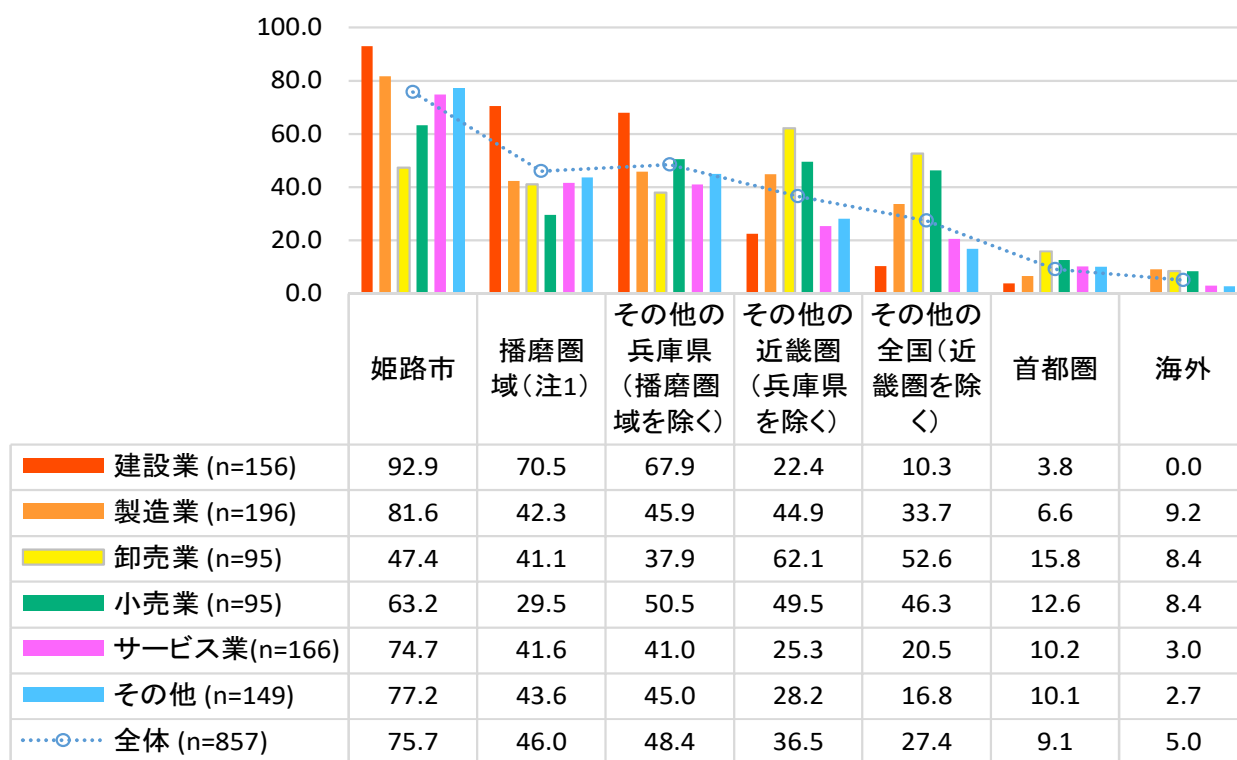


図 1-2-3 業種別／仕入先・協力会社（1位～3位） 回答率 (単位：%)



1-3 直近3年間の商圈の傾向

直近3年間の商圈について、「拡大」と回答した割合は16.5%、「変わらない」が64.1%、「縮小」が16.2%となっている。

規模別に見ると、小規模において「縮小」（17.2%）が「拡大」（13.2%）を上回っている。

業種別に見ると、「拡大」と回答した割合が高い業種は、卸売業（21.1%）、製造業（20.9%）となっている。一方、「縮小」では、小売業（24.2%）、その他（19.5%）が高い割合を示している。

図 1-3-1 直近3年間の商圈の傾向

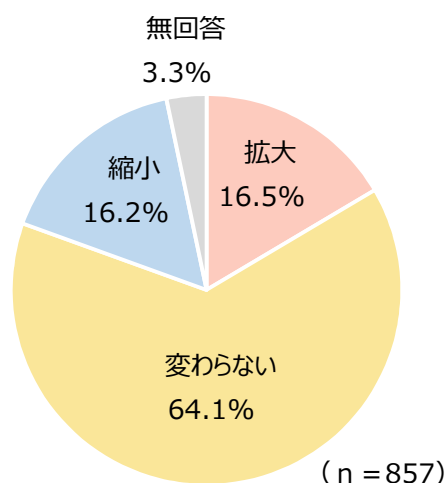


図 1-3-2

規模別／構成比

(単位 : %)

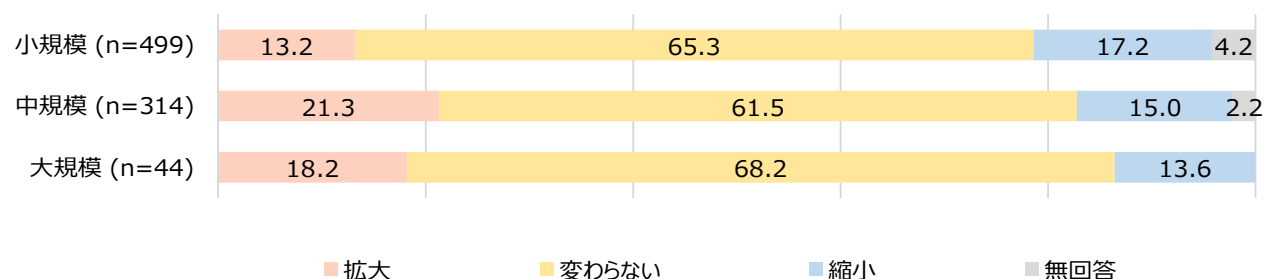
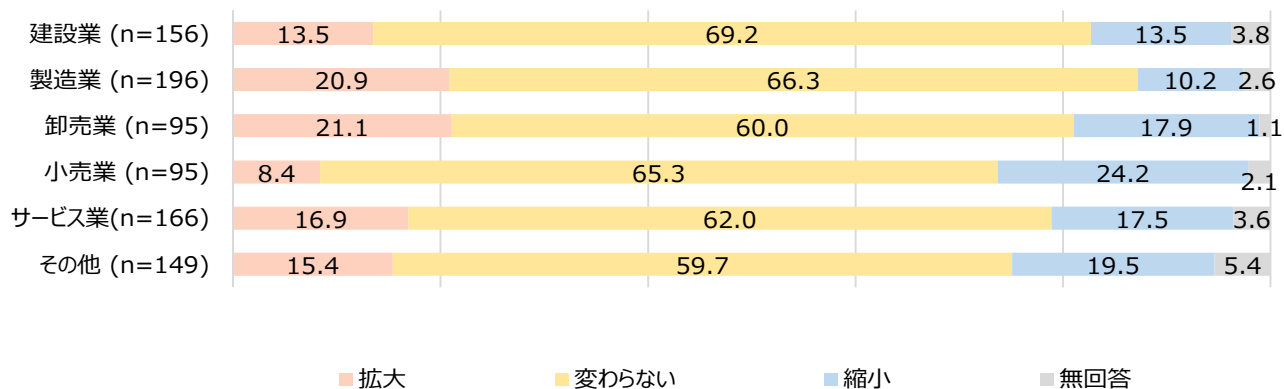


図 1-3-3

業種別／構成比

(単位 : %)



直近3年間の売上との関係（クロス集計）

商圈と直近3年間の売上高との相関を見ると、売上高が「増加傾向」の事業所のうち、40.2%の事業所が「商圈が拡大」と回答している。このうち、売上が増加している事業所を見ると、何れの業種においても、「拡大」と回答した割合が「縮小」と回答した割合を大きく上回っている。

一方、売上高が増加傾向で商圈が縮小している事業所は5.3%。

図 1-3-4

直近3年間の売上高の傾向と商圈の傾向

(n=843) 単位：%

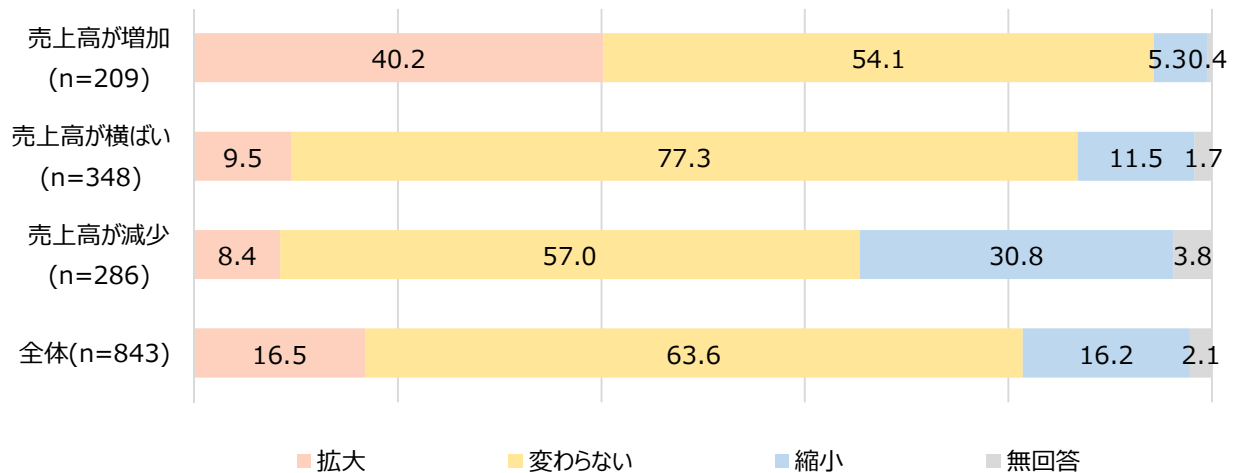
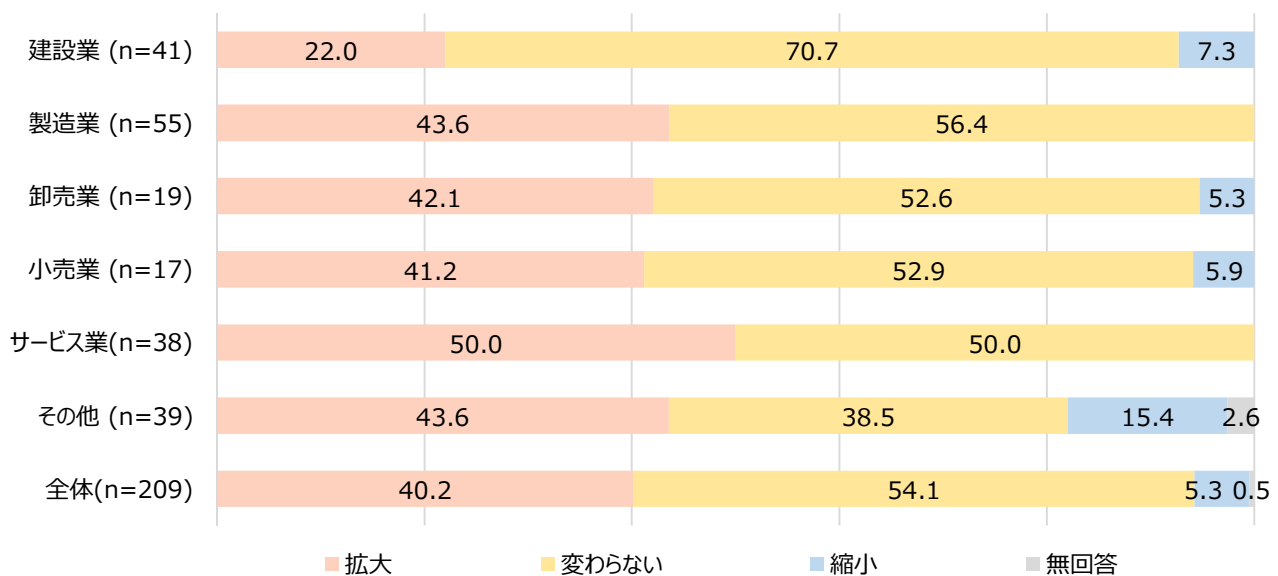


図 1-3-5

「直近3年間の売上高が増加した」と回答した商圈の傾向

(n=209) 単位：%



1-4 取引形態

取引形態について、全体では、「事業者向け（BtoB）が多い」（63.2%）の割合が最も高く、「消費者向け（BtoC）が多い」（21.6%）、「両者同程度」（8.8%）と続いている。

規模別に見ると、「事業者向けが多い」において、中規模（76.4%）の割合が最も高く、小規模、大規模でも過半数を占める。

業種別に見ると、卸売業（92.6%）、製造業（85.7%）、建設業（73.1%）では「事業者向けが多い」の割合が高く、小売業（57.9%）、その他（45.6%）では、「消費者向けが多い」の割合が高い。

表 1-4 取引形態

取引形態	件数	構成比
事業者向け（BtoB）が多い	542	63.2%
消費者向け（BtoC）が多い	185	21.6%
両者同程度	75	8.8%
無回答	55	6.4%
合計	857	100.0%

(n=857) 図 1-4-1

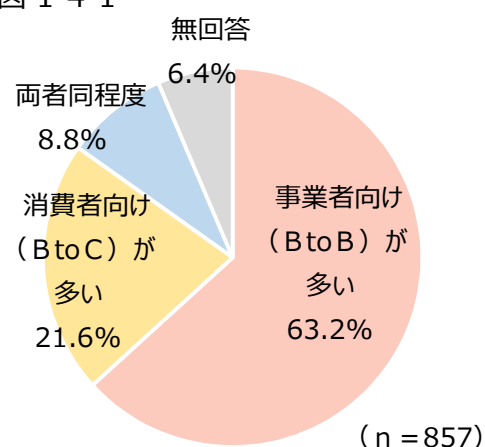


図 1-4-2

規模別／構成比

(単位：%)

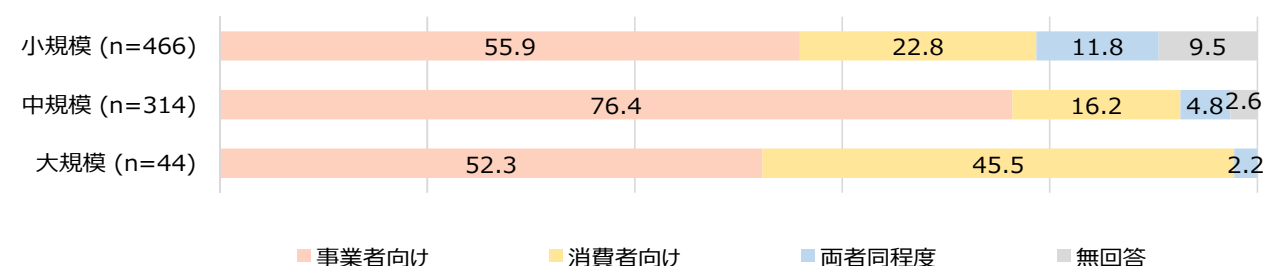
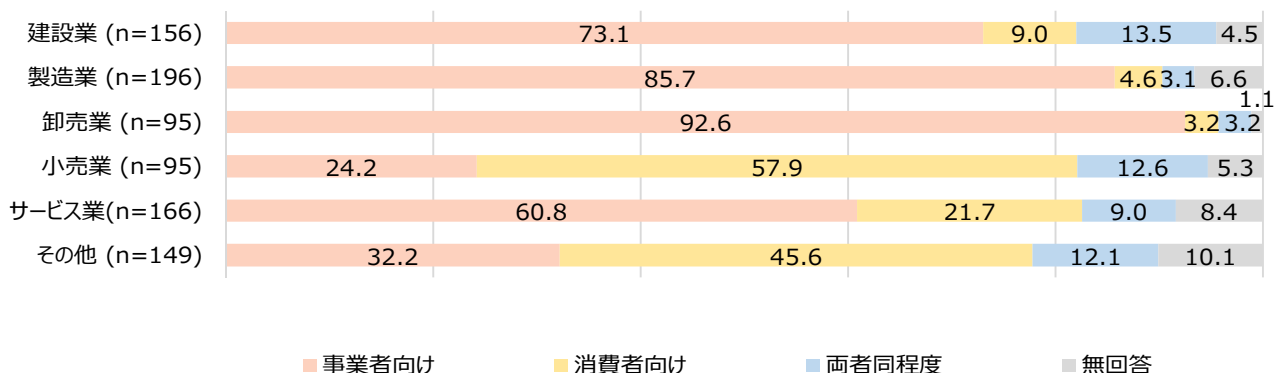


図 1-4-3

業種別／構成比

(単位：%)



2. 販売先の動向

2-1 直近3年間の販売先数の増減

直近3年間の販売先数について、「増加」と回答した割合は18.2%、「横ばい」が55.5%、「減少」が23.6%となり、減少している事業所の割合が、増加している事業所の割合を上回る結果となっている。

規模別に見ると、小規模において、「減少」(26.3%)が「増加」(14.8%)を大きく上回っている。

業種別に見ると、何れの業種においても「減少」が「増加」を上回り、なかでも小売業(38.9%)が高い割合を示している。

直近3年間の販売先数の増減

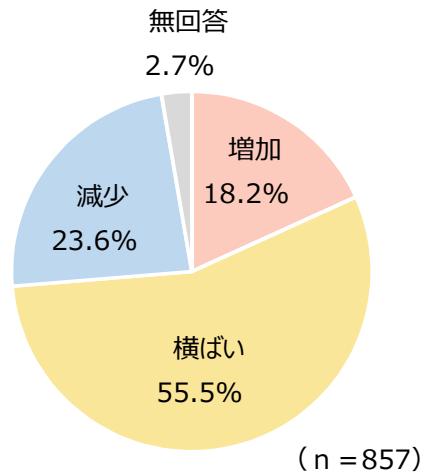


図 2-1-2

規模別／構成比

(単位: %)

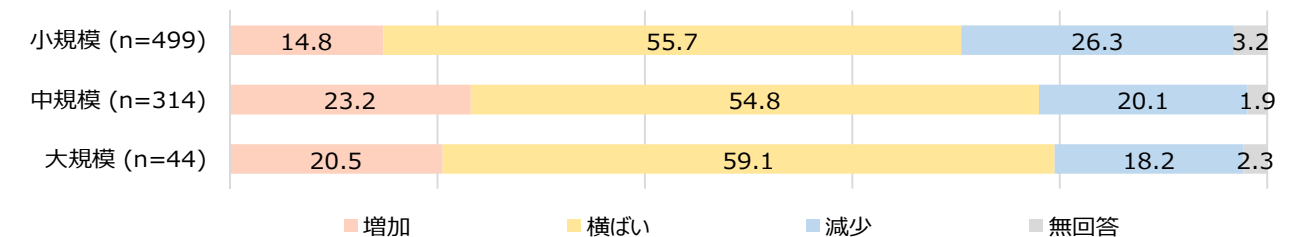
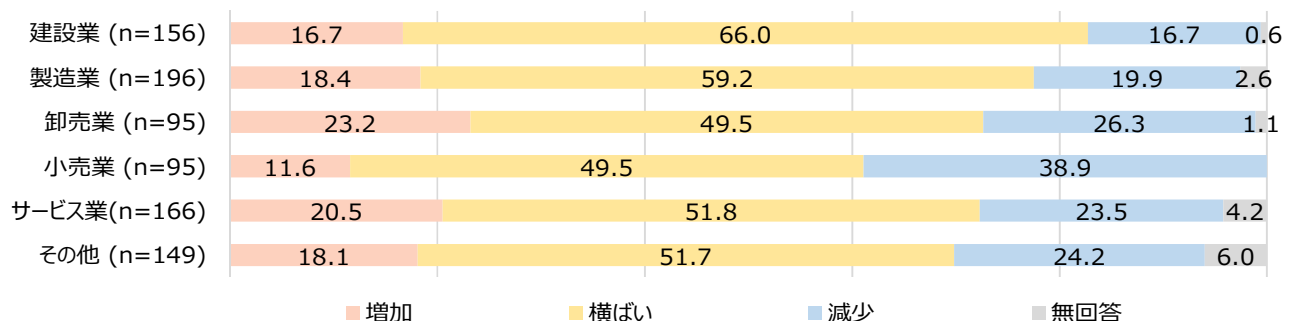


図 2-1-3

業種別／構成比

(単位: %)



2-2 販売先が変化した主な理由（複数回答）

販売先の数や相手が変わった主な理由について、「紹介による新規顧客の獲得」（34.8%）の割合が最も高く、「営業活動による新規顧客の獲得」（30.3%）、「顧客からのアプローチで取引開始」（18.8%）と続いている。営業活動に加えて、競合他社との比較における優位性が影響している一方、「販売先の廃業・移転・閉鎖」（15.4%）といった外部要因の影響も一定数受けている。「販売先の数や相手は変わっていない」割合は29.3%。

規模別に見ると、小規模では「紹介による新規顧客の獲得」（35.3%）の割合が高く、大規模・中規模では「営業活動による新規顧客の獲得」（52.3%、38.2%）の割合が高い。

業種別に見ると、建設業（38.5%）、小売業（30.5%）、サービス業（33.1%）、その他（38.3%）では「紹介による新規顧客の獲得」の割合が高く、製造業（34.2%）、卸売業（46.3%）では、「営業活動による新規顧客の獲得」の割合が高い。

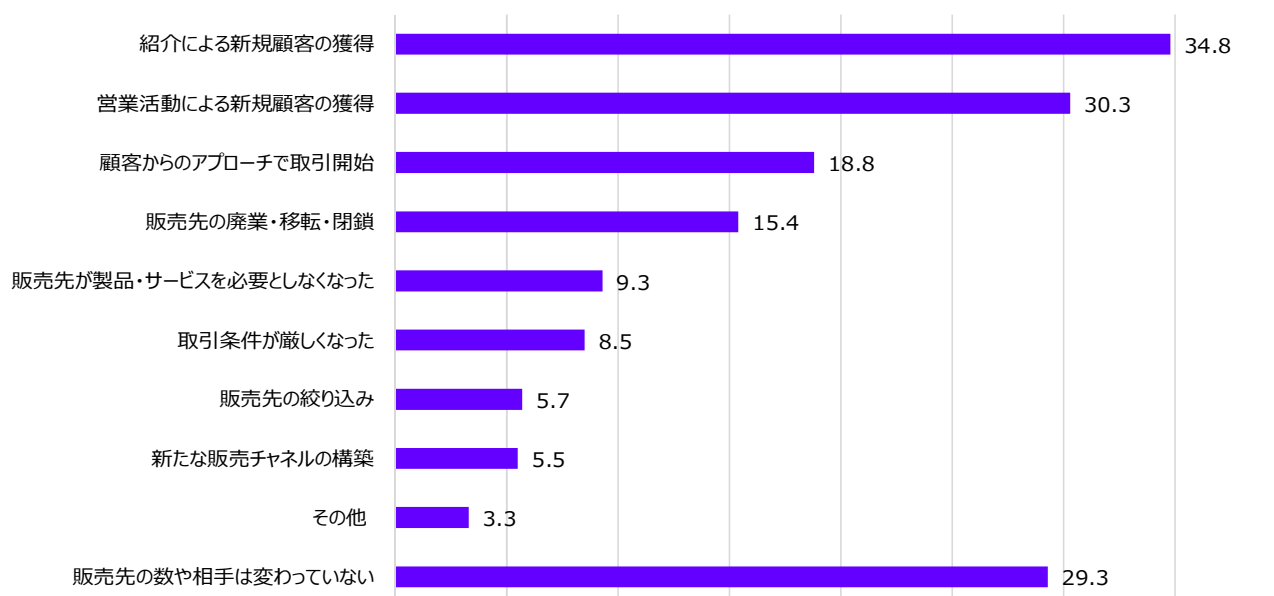
表 2-2-1 販売先が変化した主な理由 (n=857)

主な理由	件数	回答率
紹介による新規顧客の獲得	298	34.8%
営業活動による新規顧客の獲得	260	30.3%
顧客からのアプローチで取引開始	161	18.8%
販売先の廃業・移転・閉鎖	132	15.4%
販売先が製品・サービスを必要としなくなった	80	9.3%
取引条件が厳しくなった	73	8.5%
販売先の絞り込み	49	5.7%
新たな販売チャネルの構築	47	5.5%
その他	28	3.3%
販売先の数や相手は変わっていない	251	29.3%

図 2-2-1

主な理由／回答率

(n=857) 単位：%



規模別・業種別

図 2-2-2

規模別／回答率

(単位：%)

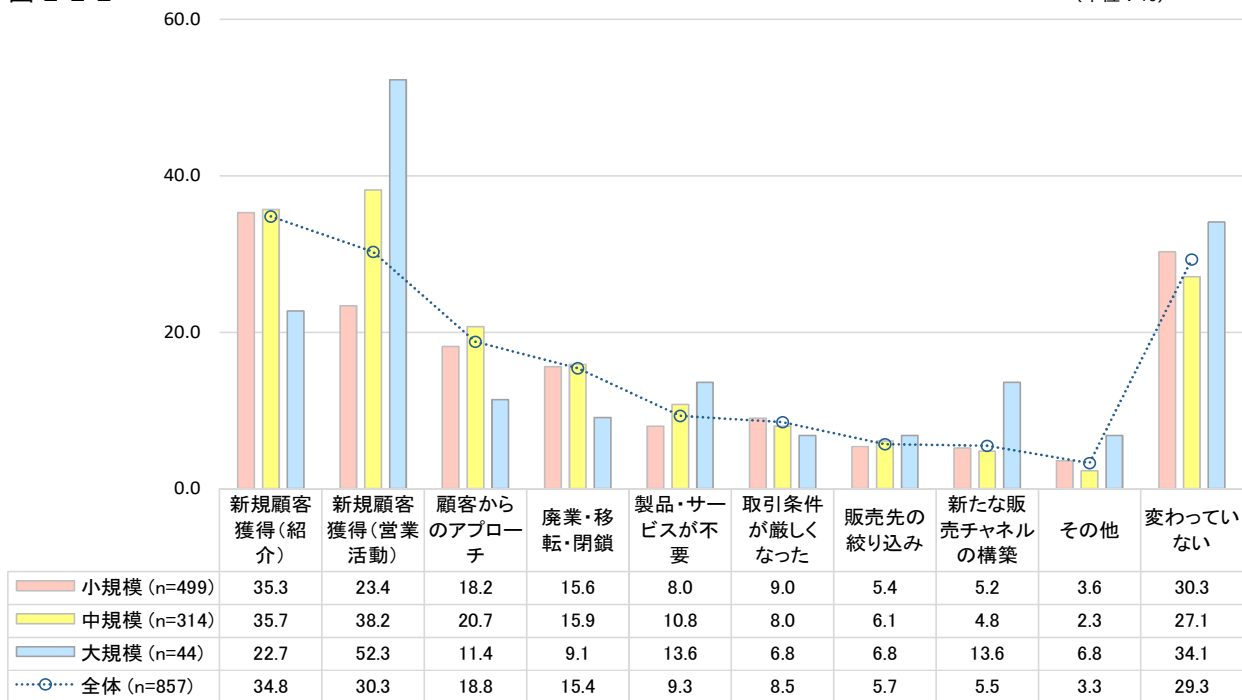
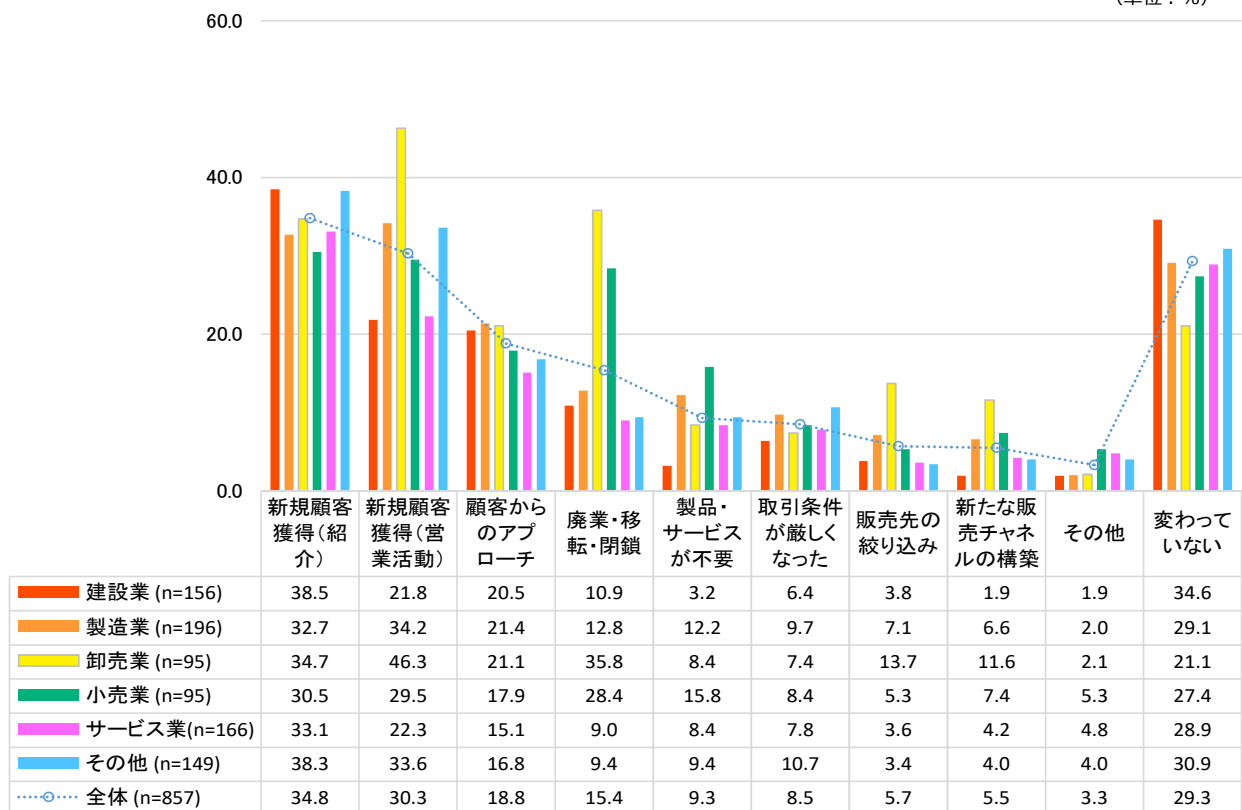


図 2-2-3

業種別／回答率

(単位：%)



直近3年間の売上との関係（クロス集計）

販売先が変化した理由と直近3年間の売上高との相関を見ると、「新たな販売チャネルの構築」をはじめ、「営業活動による新規顧客の獲得」、「顧客からのアプローチで取引開始」等の要因において、売上高の「増加」につながっている割合が高い。一方、「販売先が製品・サービスを必要としなくなった」、「販売先の廃業・移転・閉鎖」、「取引条件が厳しくなった」等のマイナス要因では、売上高が「減少」となっている割合が高い。

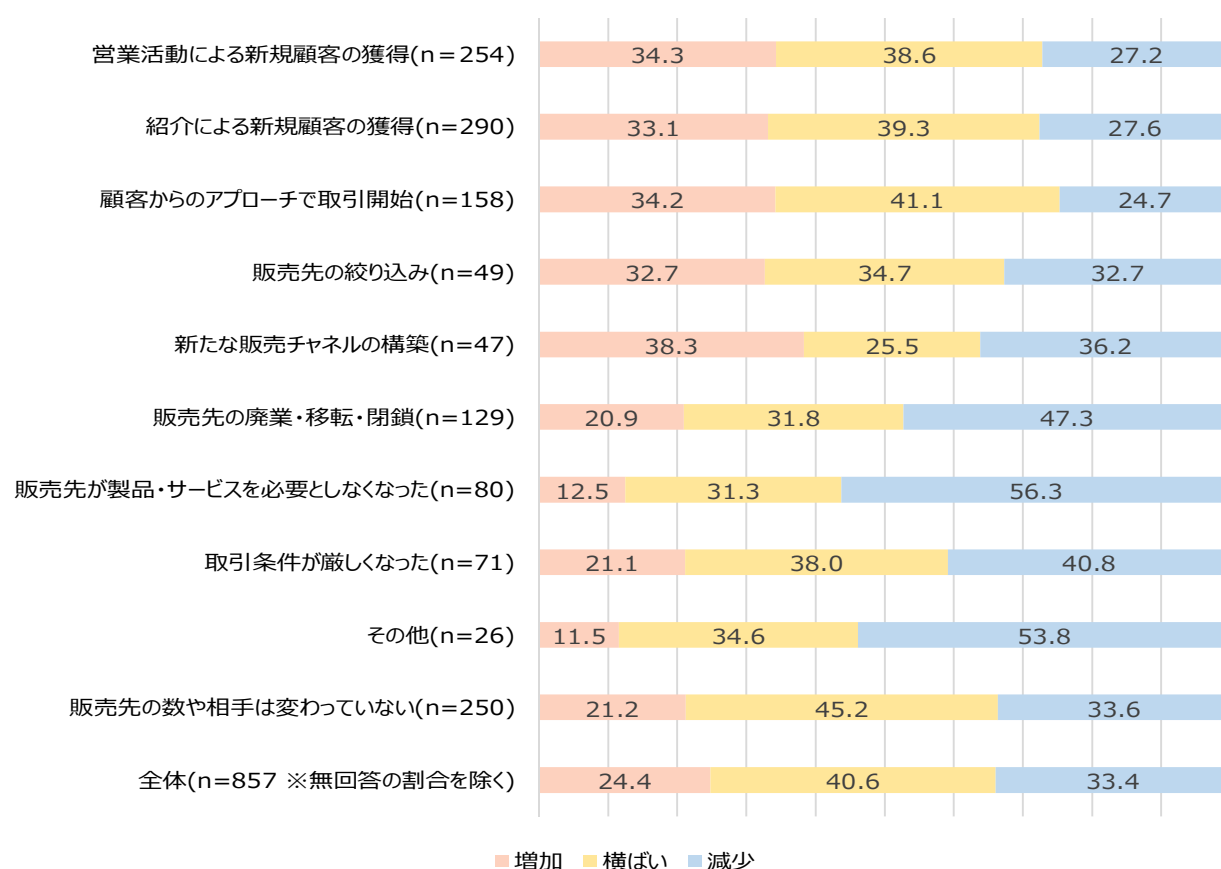
表 2-2-2 直近3年間の売上との関係

直近3年間の売上との関係	増加	横ばい	減少
営業活動による新規顧客の獲得(n=254)	34.3%	38.6%	27.2%
紹介による新規顧客の獲得(n=290)	33.1%	39.3%	27.6%
顧客からのアプローチで取引開始(n=158)	34.2%	41.1%	24.7%
販売先の絞り込み(n=49)	32.7%	34.7%	32.7%
新たな販売チャネルの構築(n=47)	38.3%	25.5%	36.2%
販売先の廃業・移転・閉鎖(n=129)	20.9%	31.8%	47.3%
販売先が製品・サービスを必要としなくなった(n=80)	12.5%	31.3%	56.3%
取引条件が厳しくなった(n=71)	21.1%	38.0%	40.8%
その他(n=26)	11.5%	34.6%	53.8%
販売先の数や相手は変わっていない(n=250)	21.2%	45.2%	33.6%
全体(n=857 ※無回答の割合を除く)	24.4%	40.6%	33.4%

図 2-2-4

直近3年間の売上との関係

(単位：%)



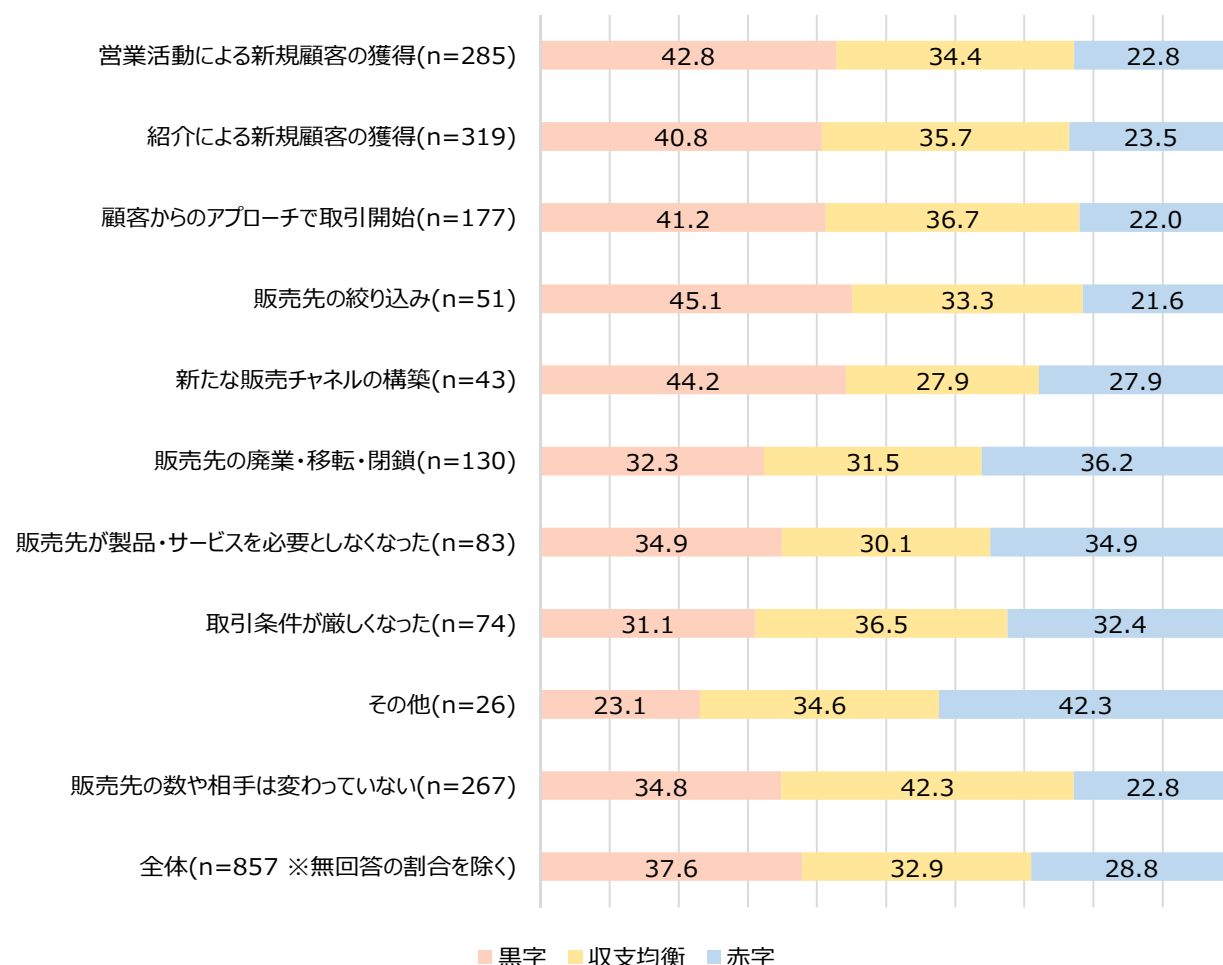
直近の業績との関係（クロス集計）

販売先が変化した理由と直近の業績との相関を見ると、「販売先の絞り込み」、「新たな販売チャネルの構築」、「営業活動による新規顧客の獲得」、等において、「黒字」につながっている割合が高い。一方、「販売先の廃業・移転・閉鎖」、「販売先が製品・サービスを必要としなくなった」、「取引条件が厳しくなった」等のマイナス要因では、「赤字」となっている割合が高い。

表 2-2-3 直近の業績との関係

直近の業績との関係	黒字	収支均衡	赤字
営業活動による新規顧客の獲得(n=285)	42.8%	34.4%	22.8%
紹介による新規顧客の獲得(n=319)	40.8%	35.7%	23.5%
顧客からのアプローチで取引開始(n=177)	41.2%	36.7%	22.0%
販売先の絞り込み(n=51)	45.1%	33.3%	21.6%
新たな販売チャネルの構築(n=43)	44.2%	27.9%	27.9%
販売先の廃業・移転・閉鎖(n=130)	32.3%	31.5%	36.2%
販売先が製品・サービスを必要としなくなった(n=83)	34.9%	30.1%	34.9%
取引条件が厳しくなった(n=74)	31.1%	36.5%	32.4%
その他(n=26)	23.1%	34.6%	42.3%
販売先の数や相手は変わっていない(n=267)	34.8%	42.3%	22.8%
全体(n=857 ※無回答の割合を除く)	37.6%	32.9%	28.8%

図 2-2-5 直近の業績との関係 (単位：%)



3. 販路開拓活動

3-1 販路開拓の取り組み

販路開拓に向けて取り組んでいる項目（「効果を感じる」＋「継続したい」）について、「HP、SNS等の活用」（33.7%）の割合が最も高く、「設備投資（店舗改装・設備導入等）」（32.6%）、「従業員の能力強化」（31.6%）と続いており、これら上位3項目が突出している。新たに取り組みたい項目としては、「新事業（新商品開発・多角化等）」（23.6%）の割合が最も高く、「設備投資（店舗改装・設備導入等）」（20.2%）、「従業員の能力強化」（17.4%）、「ターゲット市場の情報収集・分析」（15.9%）、「ビッグデータやAIの活用」（14.1%）、「経営計画等の策定」（13.8%）が続くなど、持続的に成長していく上で必要となる経営計画の見直しや新たな事業展開といった戦略を模索していることが見て取れる。

表 3-1-1 販路開拓の取り組み

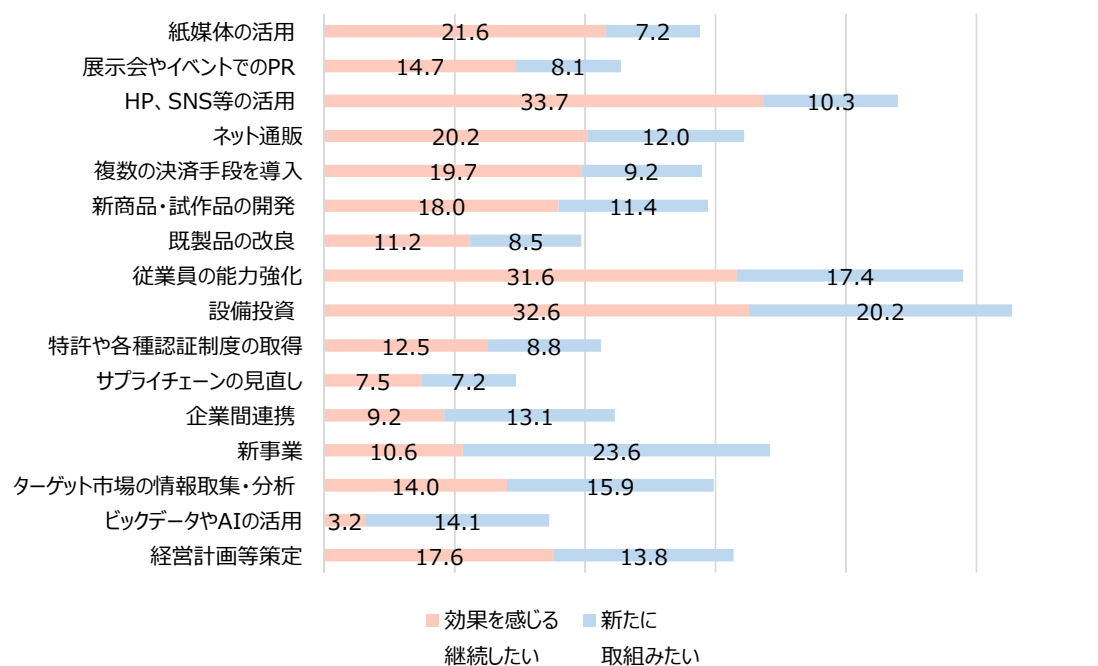
(n=857)

No.	販路開拓の取り組み	件数	回答率	効果を感じる 継続したい	新たに 取組みたい
1	紙媒体の活用	247	28.8%	21.6%	7.2%
2	展示会やイベントでのPR	195	22.8%	14.7%	8.1%
3	HP、SNS等の活用	377	44.0%	33.7%	10.3%
4	ネット通販	276	32.2%	20.2%	12.0%
5	複数の決済手段を導入	248	28.9%	19.7%	9.2%
6	新商品・試作品の開発	252	29.4%	18.0%	11.4%
7	既製品の改良	169	19.7%	11.2%	8.5%
8	従業員の能力強化	420	49.0%	31.6%	17.4%
9	設備投資	452	52.7%	32.6%	20.2%
10	特許や各種認証制度の取得	182	21.2%	12.5%	8.8%
11	サプライチェーンの見直し	126	14.7%	7.5%	7.2%
12	企業間連携	191	22.3%	9.2%	13.1%
13	新事業	293	34.2%	10.6%	23.6%
14	ターゲット市場の情報収集・分析	256	29.9%	14.0%	15.9%
15	ビッグデータやAIの活用	148	17.3%	3.2%	14.1%
16	経営計画等策定	269	31.4%	17.6%	13.8%

図 3-1-1

取組及び取組意欲がある販路開拓の内容

(単位：%)



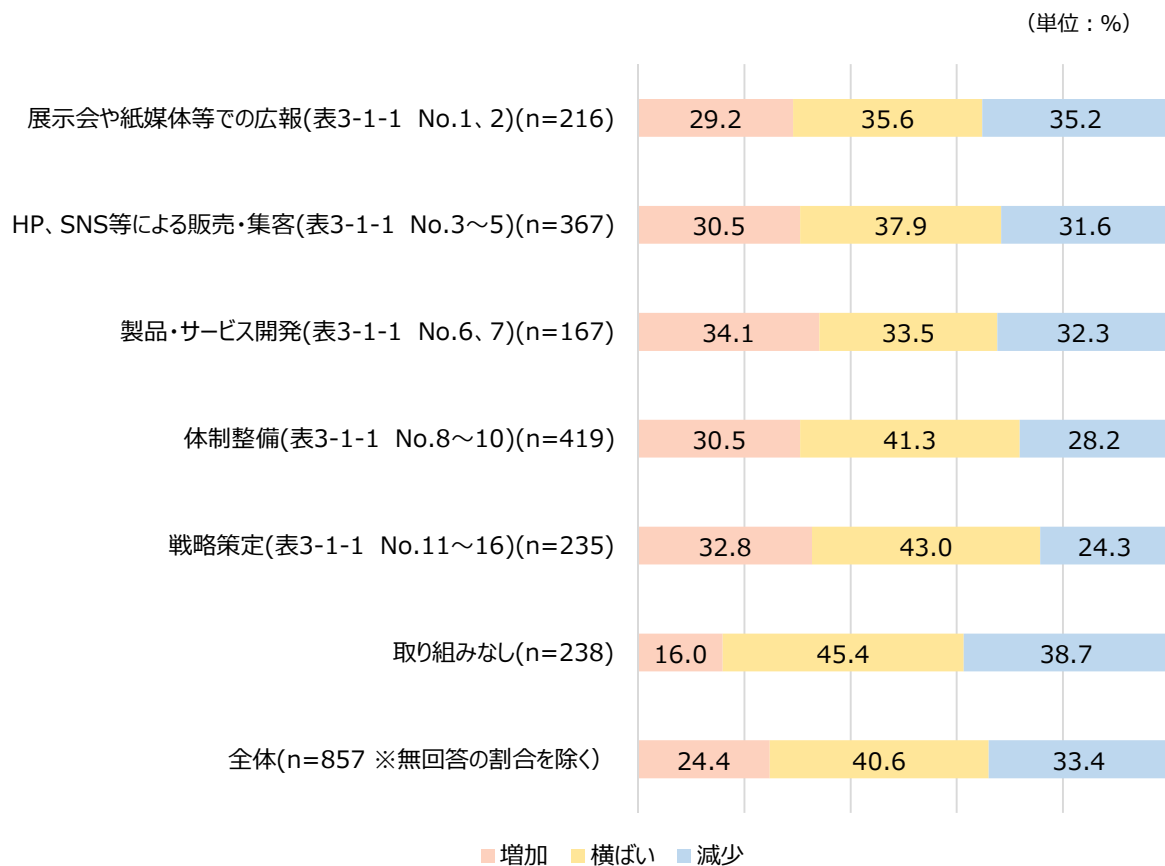
直近3年間の売上との関係（クロス集計）

販路開拓の取り組みと直近3年間の売上高との相関を見ると、製品・サービス開発（表3-1-1 6～7）や戦略策定（11～16）等に取り組む事業所において、売上高の「増加」につながっている割合が高い。一方、「取り組みなし」の事業所では、売上高が「減少」（38.7%）している割合が目立つ。

表 3-1-2 直近3年間の売上との関係

直近3年間の売上との関係	増加	横ばい	減少
展示会や紙媒体等での広報(表3-1-1 No.1、2)(n=216)	29.2%	35.6%	35.2%
HP、SNS等による販売・集客(表3-1-1 No.3～5)(n=367)	30.5%	37.9%	31.6%
製品・サービス開発(表3-1-1 No.6、7)(n=167)	34.1%	33.5%	32.3%
体制整備(表3-1-1 No.8～10)(n=419)	30.5%	41.3%	28.2%
戦略策定(表3-1-1 No.11～16)(n=235)	32.8%	43.0%	24.3%
取り組みなし(n=238)	16.0%	45.4%	38.7%
全体(n=857 ※無回答の割合を除く)	24.4%	40.6%	33.4%

図 3-1-2 直近3年間の売上との関係



直近の業績との関係（クロス集計）

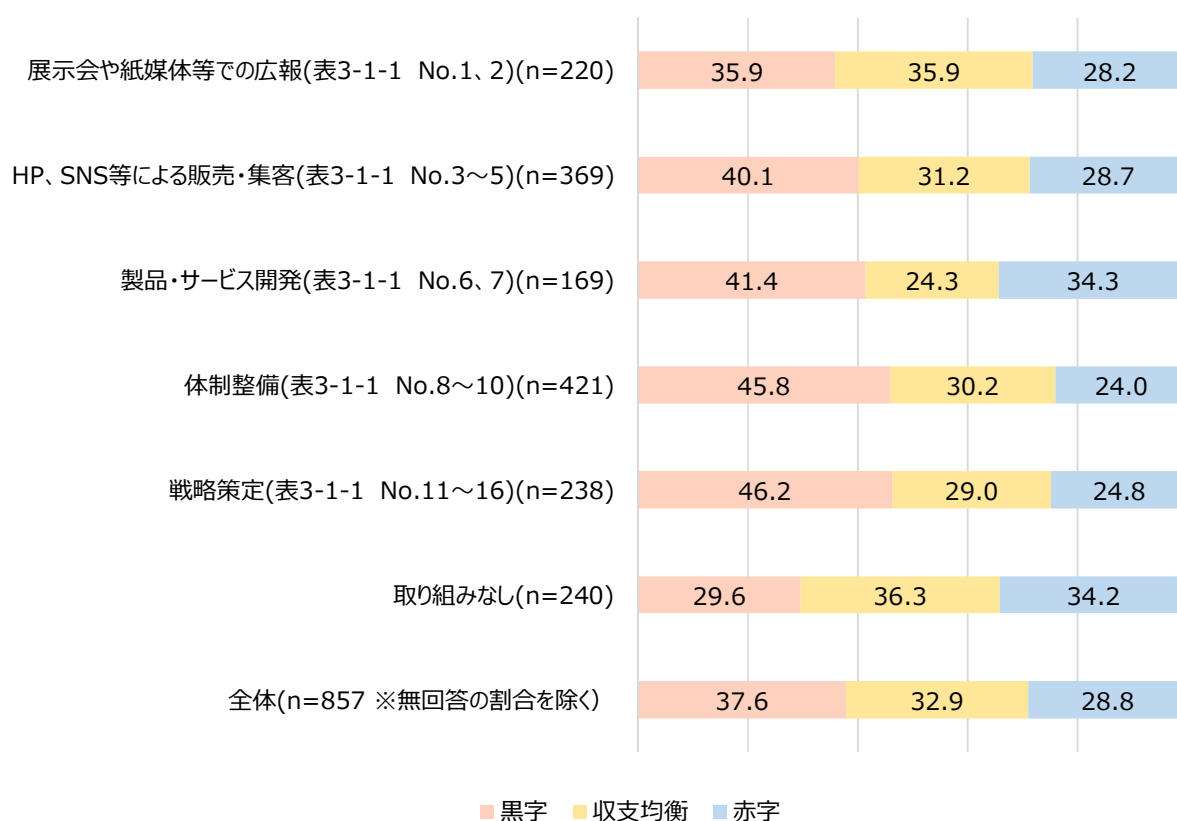
販路開拓の取り組みと直近の業績との相関を見ると、戦略策定（表 3-1-1 No. 11～16）や体制整備（8～10）等に取り組む事業所において、「黒字」につながっている割合が高い。一方、「取り組みなし」の事業所では、「赤字」（34.2%）となっている割合が高い。

表 3-1-3 直近の業績との関係

直近の業績との関係	黒字	収支均衡	赤字
展示会や紙媒体等での広報(表3-1-1 No.1、2)(n=220)	35.9%	35.9%	28.2%
HP、SNS等による販売・集客(表3-1-1 No.3～5)(n=369)	40.1%	31.2%	28.7%
製品・サービス開発(表3-1-1 No.6、7)(n=169)	41.4%	24.3%	34.3%
体制整備(表3-1-1 No.8～10)(n=421)	45.8%	30.2%	24.0%
戦略策定(表3-1-1 No.11～16)(n=238)	46.2%	29.0%	24.8%
取り組みなし(n=240)	29.6%	36.3%	34.2%
全体(n=857 ※無回答の割合を除く)	37.6%	32.9%	28.8%

図 3-1-3 直近の業績との関係

(単位：%)



3-2 具体的な効果（複数回答）

販路開拓の取り組みの具体的な効果について、「自社の強みや弱みの把握につながった」（27.5%）の割合が最も高く、「知識・ノウハウの蓄積」（22.4%）、「新たな顧客のニーズの発見につながった」（22.3%）と続いている。「効果はなかった」（6.8%）にとどまり、全体の約9割以上が何らかの効果を得ている。

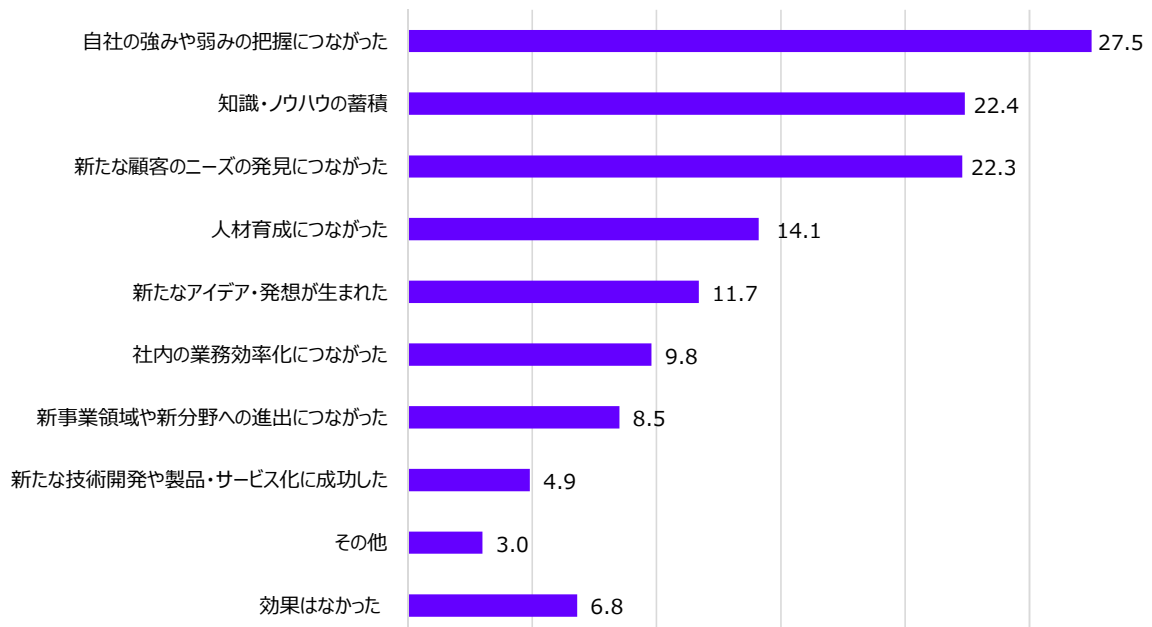
規模別に見ると、小規模・中規模では「自社の強みや弱みの把握につながった」（24.4%、30.9%）の割合が高く、大規模では「知識・ノウハウの蓄積」（43.2%）の割合が高い。

業種別に見ると、卸売業において、総じて高い効果を得ている。サービス業とその他では、「新たな顧客のニーズの発見につながった」の割合が最も高い。

表 3-2-1 具体的な効果 (n=857)

具体的な効果	件数	回答率
自社の強みや弱みの把握につながった	236	27.5%
知識・ノウハウの蓄積	192	22.4%
新たな顧客のニーズの発見につながった	191	22.3%
人材育成につながった	121	14.1%
新たなアイデア・発想が生まれた	100	11.7%
社内の業務効率化につながった	84	9.8%
新事業領域や新分野への進出につながった	73	8.5%
新たな技術開発や製品・サービス化に成功した	42	4.9%
その他	26	3.0%
効果はなかった	58	6.8%

図 3-2-1 具体的な効果／回答率 (n=857) 単位：%



規模別・業種別

図 3-2-2

規模別／回答率

(単位：％)

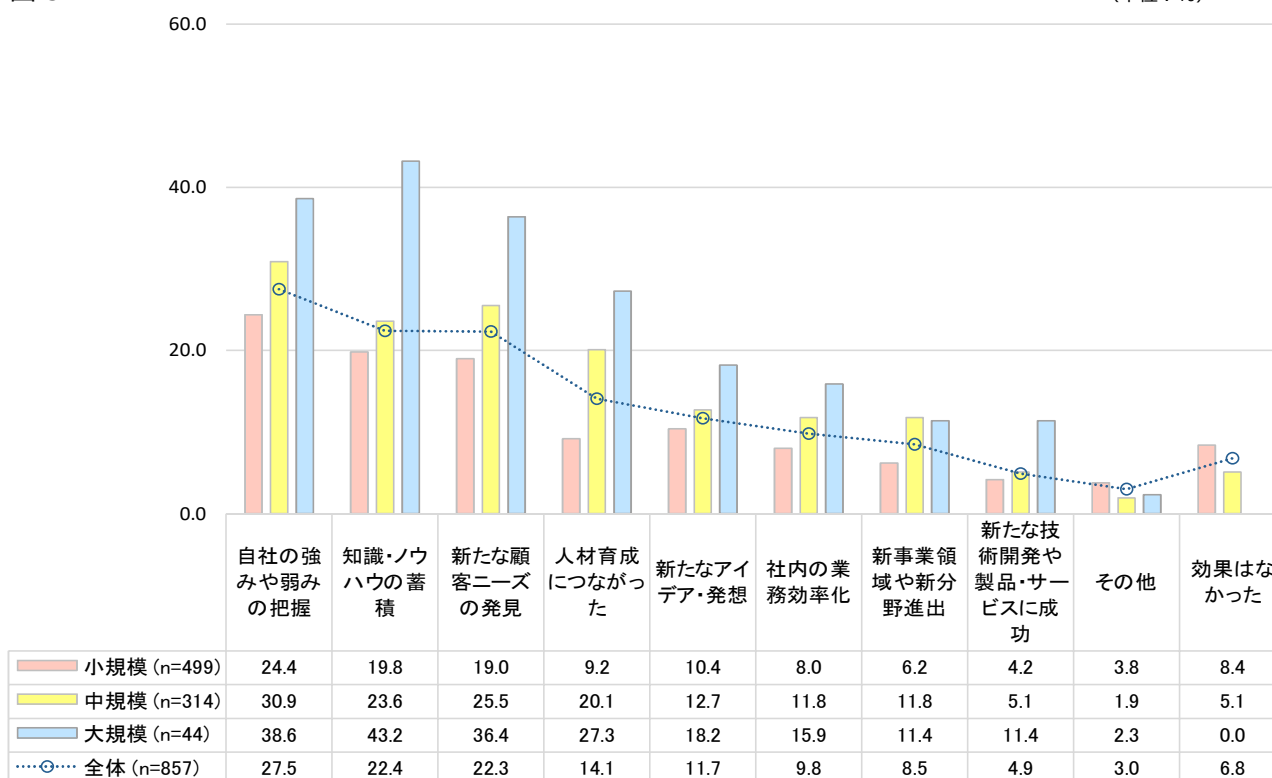
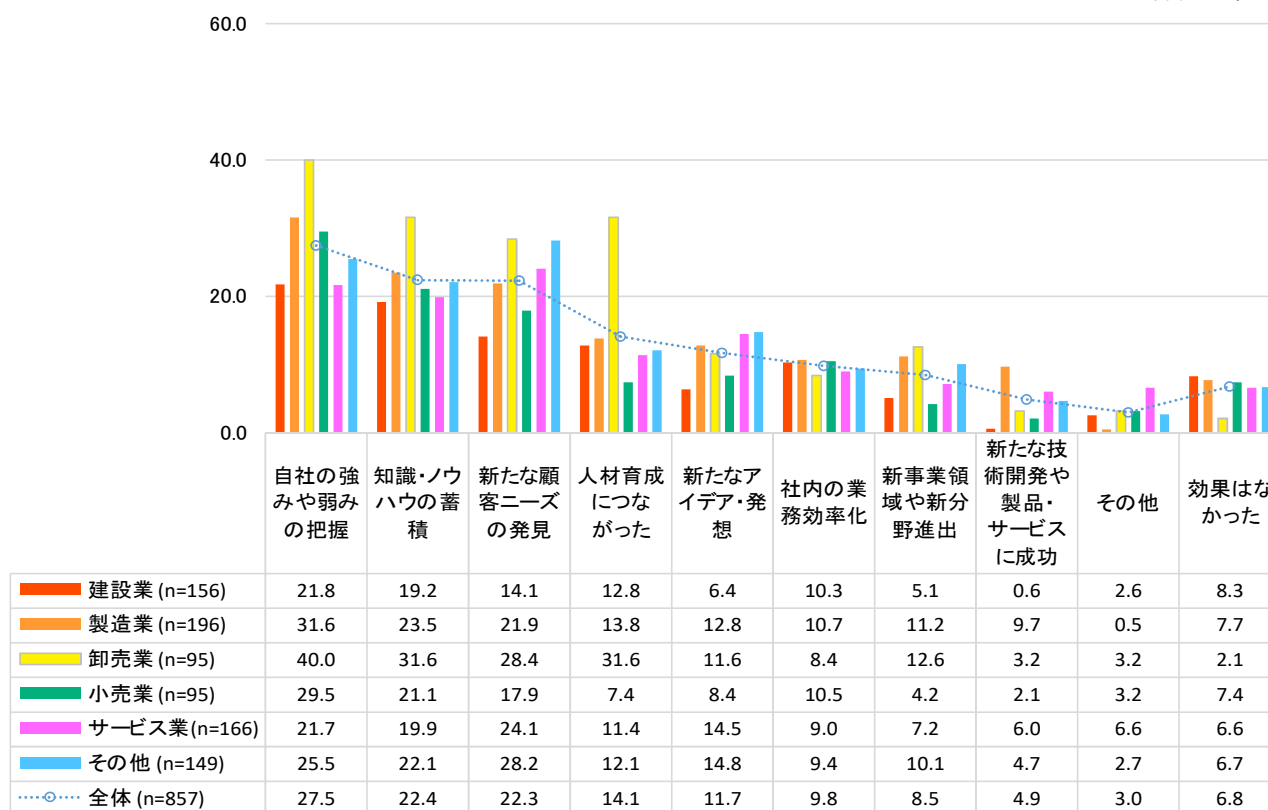


図 3-2-3

業種別／回答率

(単位：％)



直近3年間の売上との関係（クロス集計）

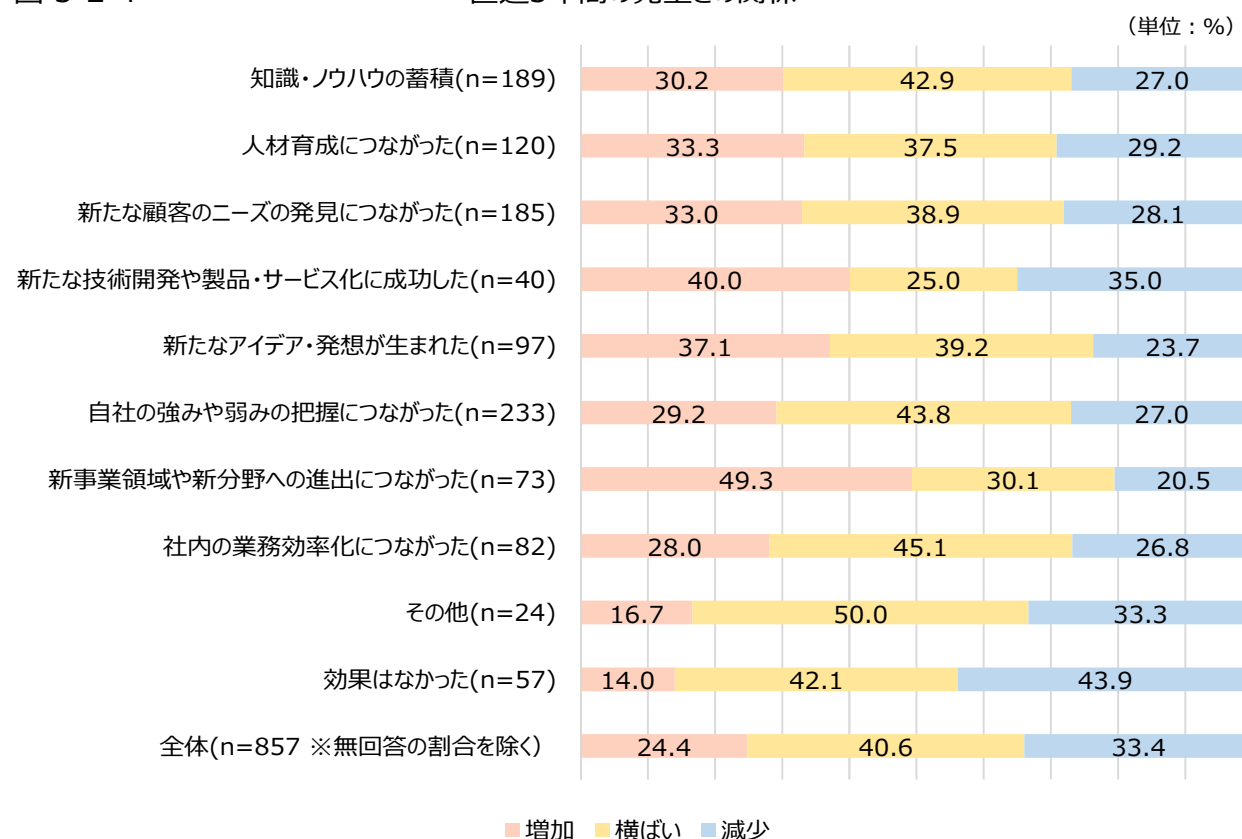
販路開拓の取り組みによる具体的な効果と直近3年間の売上高との相関を見ると、「新事業領域や新分野への進出につながった」、「新たな技術開発や製品・サービス化に成功した」等の効果を得ている事業所において、売上高の「増加」につながっている割合が高い。一方、「効果はなかった」としている事業所では、売上高が「減少」（43.9%）している割合が目立つ。

表 3-2-2 直近3年間の売上との関係

直近3年間の売上との関係	増加	横ばい	減少
知識・ノウハウの蓄積(n=189)	30.2%	42.9%	27.0%
人材育成につながった(n=120)	33.3%	37.5%	29.2%
新たな顧客のニーズの発見につながった(n=185)	33.0%	38.9%	28.1%
新たな技術開発や製品・サービス化に成功した(n=40)	40.0%	25.0%	35.0%
新たなアイデア・発想が生まれた(n=97)	37.1%	39.2%	23.7%
自社の強みや弱みの把握につながった(n=233)	29.2%	43.8%	27.0%
新事業領域や新分野への進出につながった(n=73)	49.3%	30.1%	20.5%
社内の業務効率化につながった(n=82)	28.0%	45.1%	26.8%
その他(n=24)	16.7%	50.0%	33.3%
効果はなかった(n=57)	14.0%	42.1%	43.9%
全体(n=857 ※無回答の割合を除く)	24.4%	40.6%	33.4%

図 3-2-4

直近3年間の売上との関係



直近の業績との関係（クロス集計）

販路開拓の取り組みによる具体的な効果と直近の業績との相関を見ると、「新たな技術開発や製品・サービス化に成功した」、「新事業領域や新分野への進出につながった」、「人材育成につながった」等の効果を得ている事業所において、「黒字」につながっている割合が高い。一方、「効果はなかった」としている事業所では、「赤字」（34.5%）となっている割合が高い。

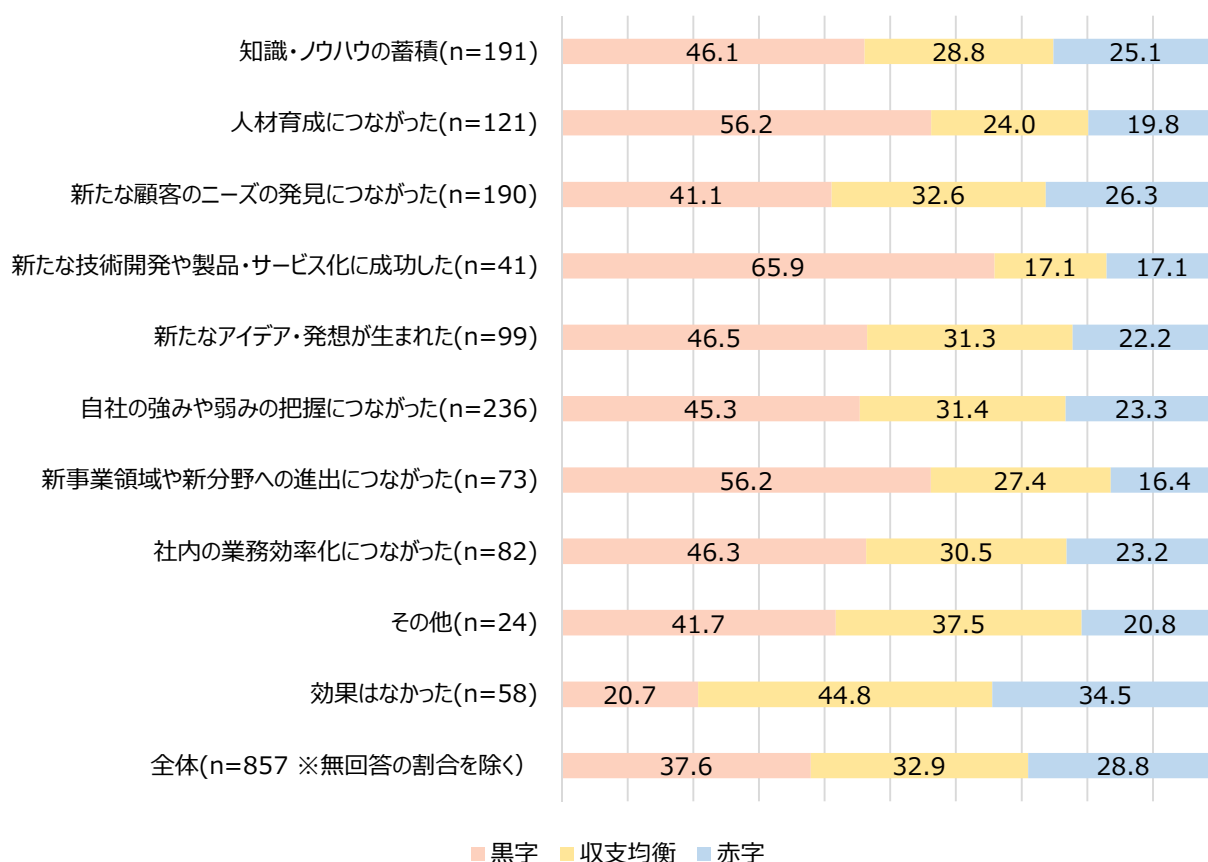
表 3-2-3 直近の業績との関係

直近の業績との関係	黒字	収支均衡	赤字
知識・ノウハウの蓄積(n=191)	46.1%	28.8%	25.1%
人材育成につながった(n=121)	56.2%	24.0%	19.8%
新たな顧客のニーズの発見につながった(n=190)	41.1%	32.6%	26.3%
新たな技術開発や製品・サービス化に成功した(n=41)	65.9%	17.1%	17.1%
新たなアイデア・発想が生まれた(n=99)	46.5%	31.3%	22.2%
自社の強みや弱みの把握につながった(n=236)	45.3%	31.4%	23.3%
新事業領域や新分野への進出につながった(n=73)	56.2%	27.4%	16.4%
社内の業務効率化につながった(n=82)	46.3%	30.5%	23.2%
その他(n=24)	41.7%	37.5%	20.8%
効果はなかった(n=58)	20.7%	44.8%	34.5%
全体(n=857 ※無回答の割合を除く)	37.6%	32.9%	28.8%

図 3-2-5

直近の業績との関係

(単位：%)



4. ITを活用した販路開拓の取り組み

4-1 ホームページ・SNS・ECモールの活用状況

ホームページ・SNS・ECモールの販路開拓への活用状況について、ホームページを「活用している」事業所は、68.3%、「活用していない」事業所は 31.7%となった。SNSでは、「活用している」事業所は 37.0%、「活用していない」事業所は 63.0%、ECモールでは、「活用している」事業所は 16.6%、「活用していない」事業所は 83.4%となった。

規模別に見ると、小規模におけるホームページ活用は 56.6%となり、大規模・中規模と比較すると低い割合となっている。

業種別に見ると、小売業において、SNSやECモールを活用している割合が高い一方、建設業において、総じて活用している割合が低い。

表 4-1 ホームページ・SNS・ECモールの活用状況

上段：件数 下段：構成比

活用状況	種類		
	HP (n=701)	SNS (n=619)	ECモール (n=580)
活用している	479 68.3%	229 37.0%	96 16.6%
活用していない	222 31.7%	390 63.0%	484 83.4%
合計	701 100.0%	619 100.0%	580 100.0%

図 4-1-1 規模別／ホームページ・SNS・ECモール活用状況 (単位：%)

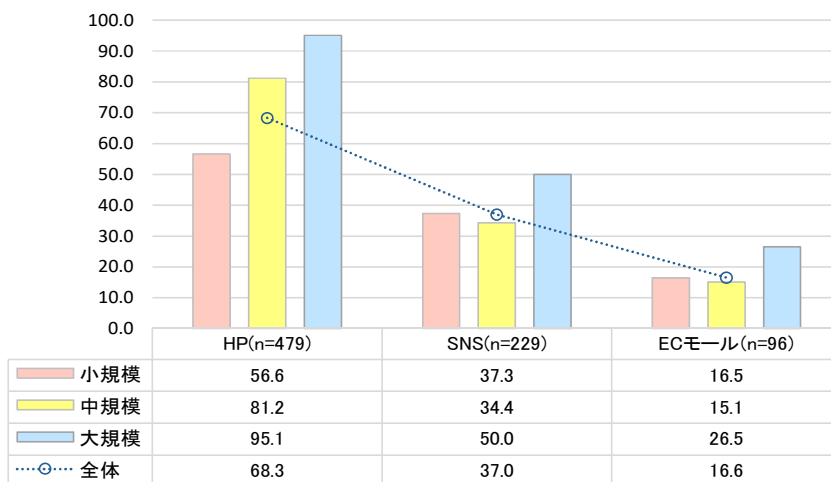
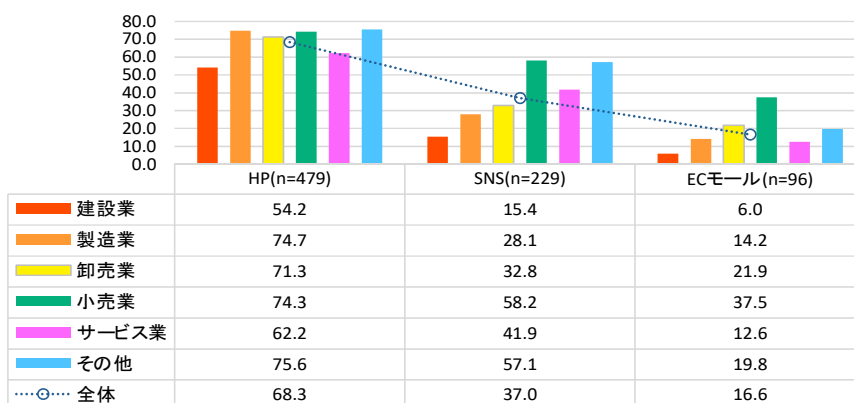


図 4-1-2 業種別／ホームページ・SNS・ECモール活用状況 (単位：%)



4-2 ホームページ・SNS・ECモール更新頻度

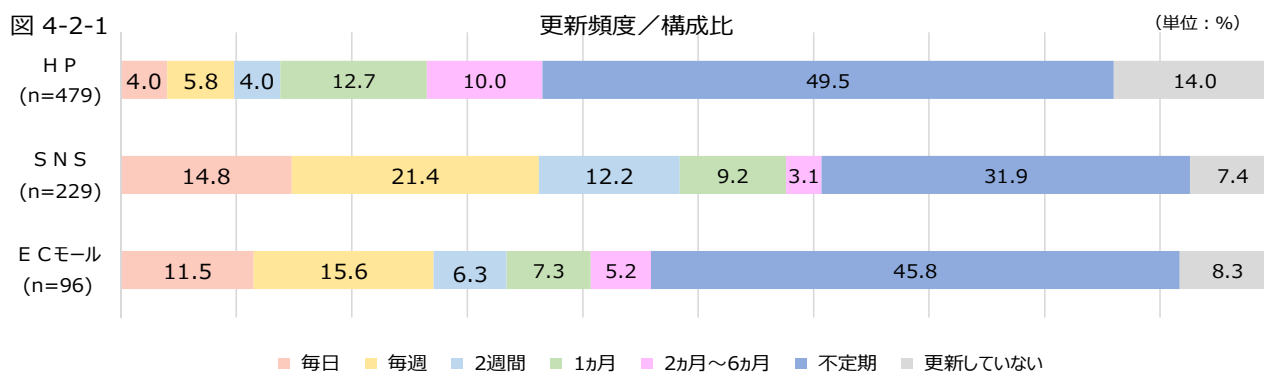
ホームページ・SNS・ECモールを販路開拓に活用している事業所のうち、更新頻度については、何れも「不定期」の割合が最も高い。このほか、ホームページでは、「不定期」(49.5%)に次いで「更新していない」(14.0%)、「1ヵ月」(12.7%)としている割合が高い。SNSでは、「不定期」(31.9%)に次いで、「毎週」(21.4%)、「毎日」(14.8%)となっており、毎日～2週間ごとに更新している事業所が約半数を占めている。ECモールでは、「不定期」(45.8%)に次いで、「毎週」(15.6%)、「毎日」(11.5%)と続いている。

表 4-2 ホームページ・SNS・ECモール更新頻度

上段：件数 下段：構成比

更新頻度	種類		
	HP (n=479)	SNS (n=229)	ECモール (n=96)
毎日	19 4.0%	34 14.8%	11 11.5%
毎週	28 5.8%	49 21.4%	15 15.6%
2週間	19 4.0%	28 12.2%	6 6.3%
1ヵ月	61 12.7%	21 9.2%	7 7.3%
2ヵ月～6ヵ月	48 10.0%	7 3.1%	5 5.2%
不定期	237 49.5%	73 31.9%	44 45.8%
更新していない	67 14.0%	17 7.4%	8 8.3%
合計	479 100.0%	229 100.0%	96 100.0%

※各種類無回答を除く



規模別・業種別

図 4-2-2

規模別／HP更新頻度

(単位：％)

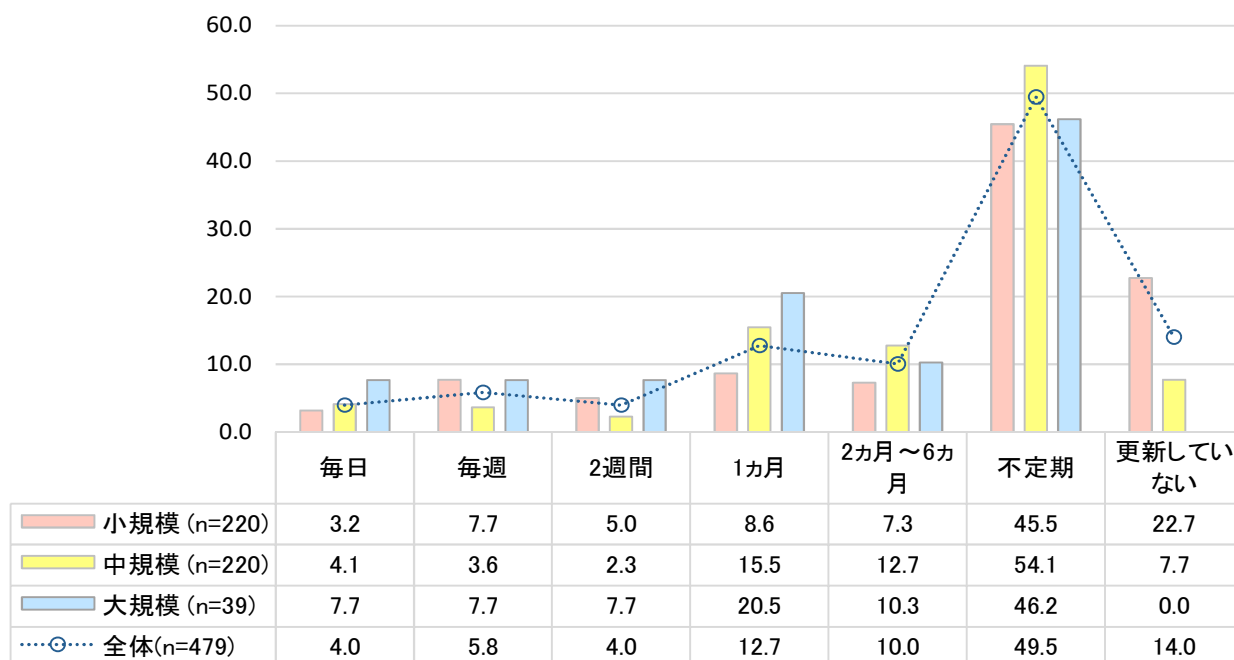


図 4-2-3

業種別／HP更新頻度

(単位：％)

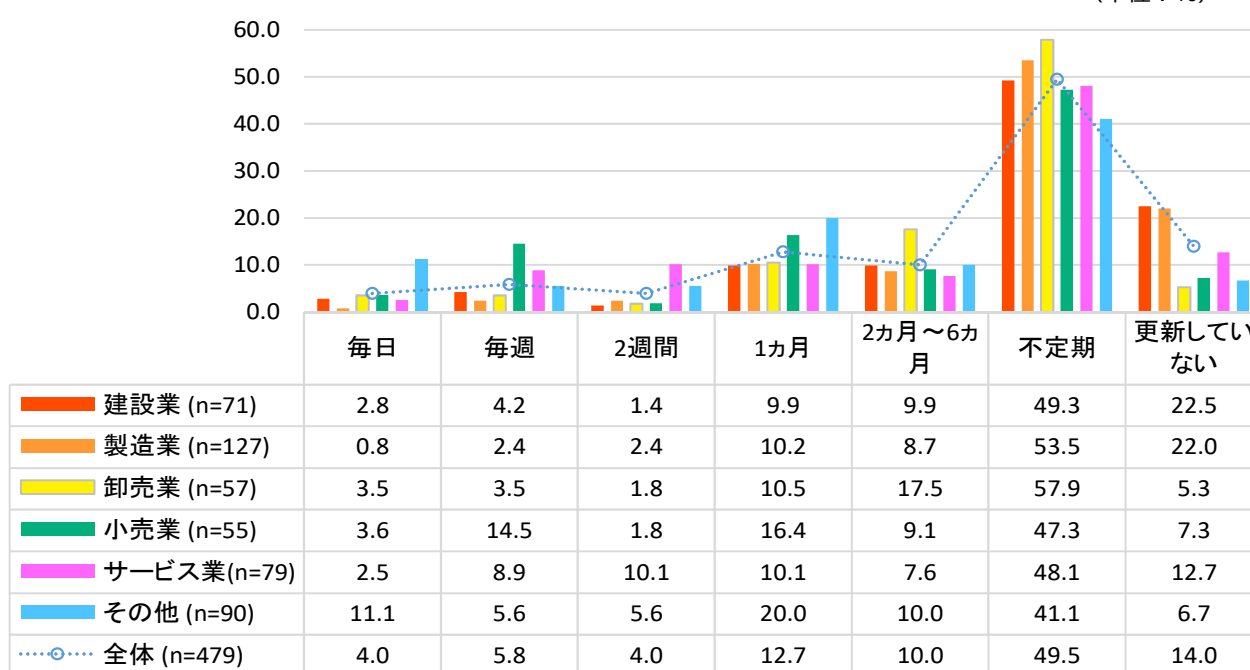


図 4-2-4

規模別／SNS更新頻度

(単位：％)

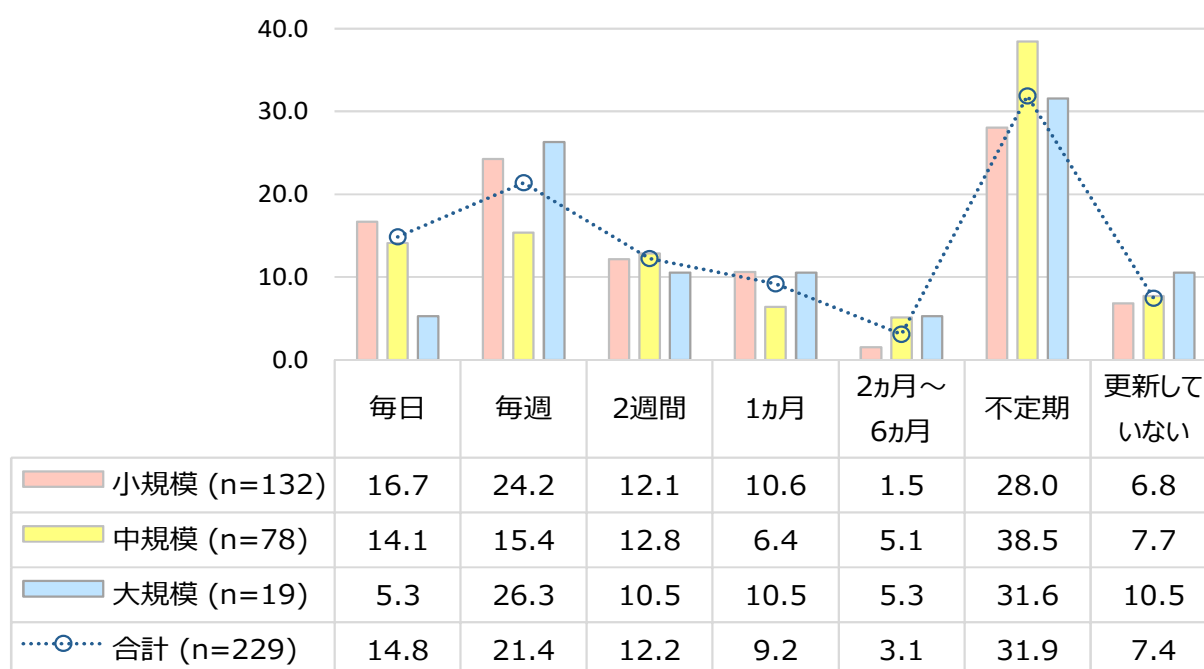
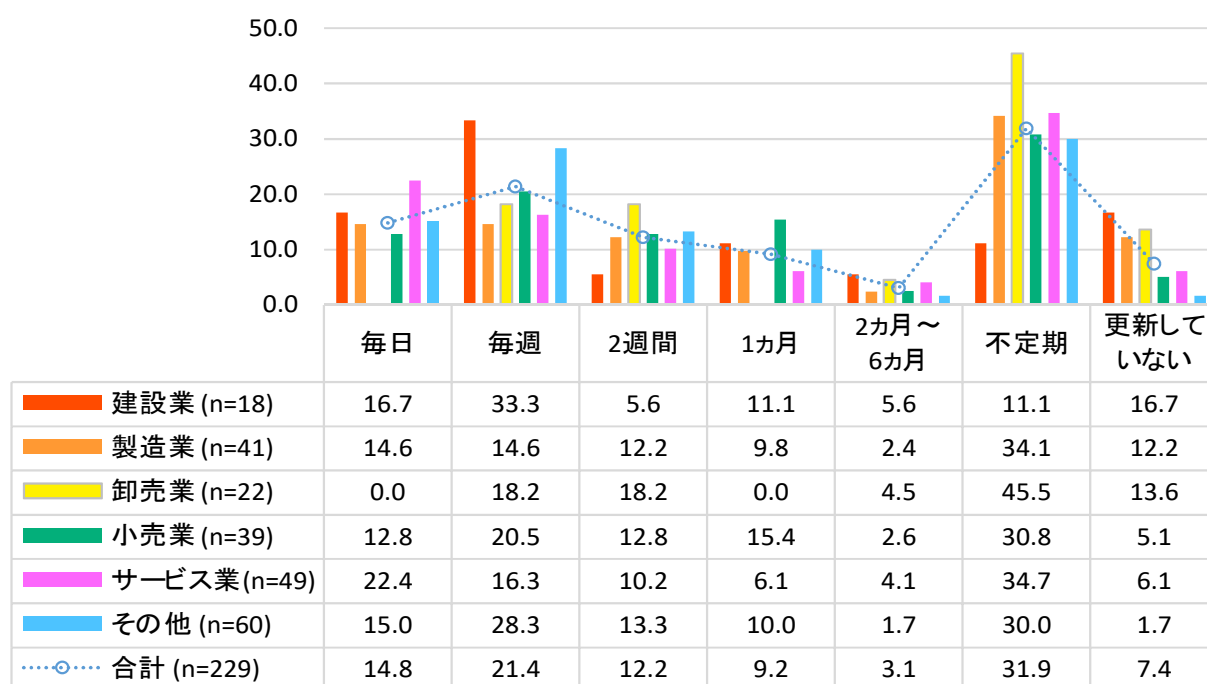


図 4-2-5

業種別／SNS更新頻度

(単位：％)



規模別・業種別

図 4-2-6

規模別／ECモール更新頻度

(単位：%)

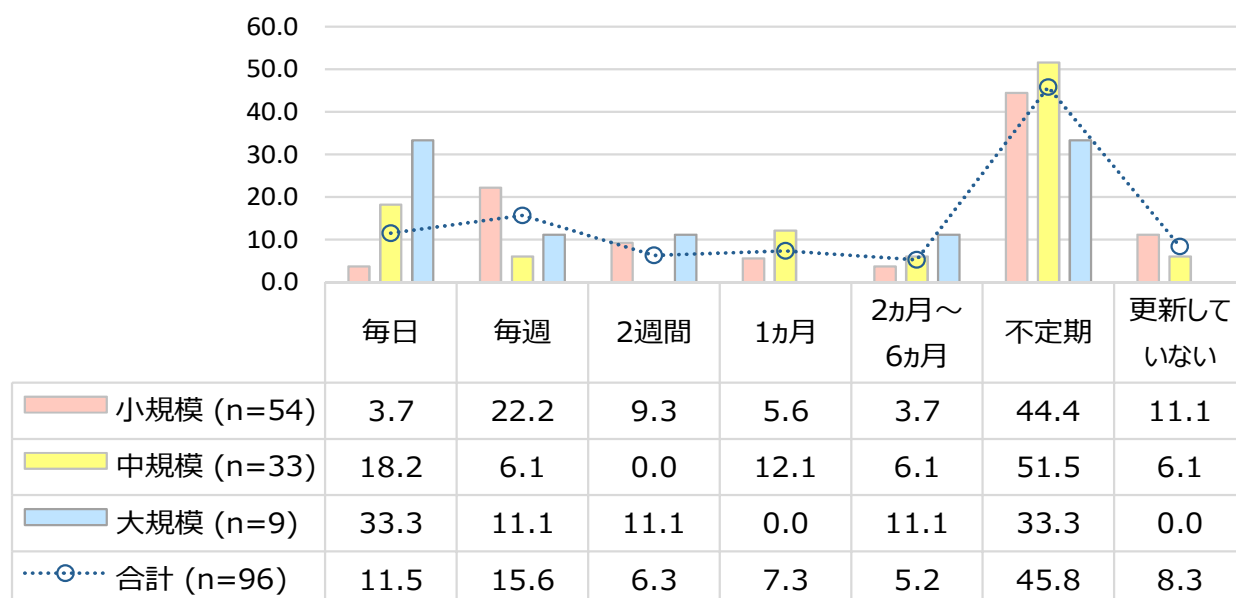
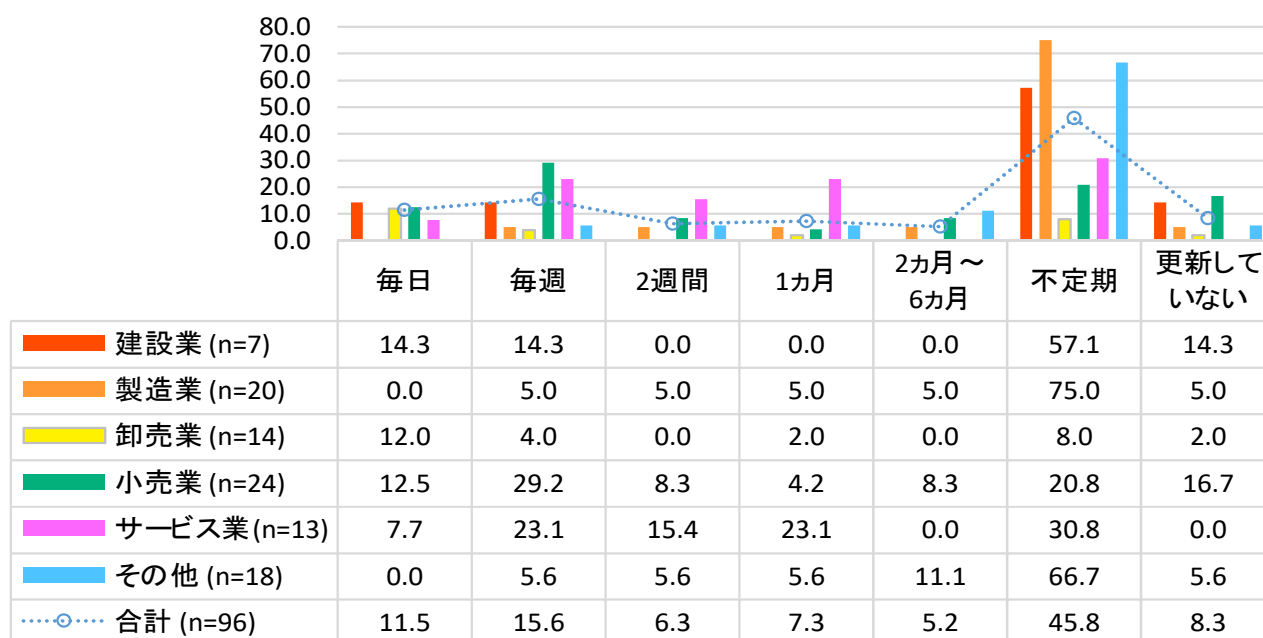


図 4-2-7

業種別／ECモール更新頻度

(単位：%)



4-3 ホームページ・SNS・ECモール活用による売上高の割合

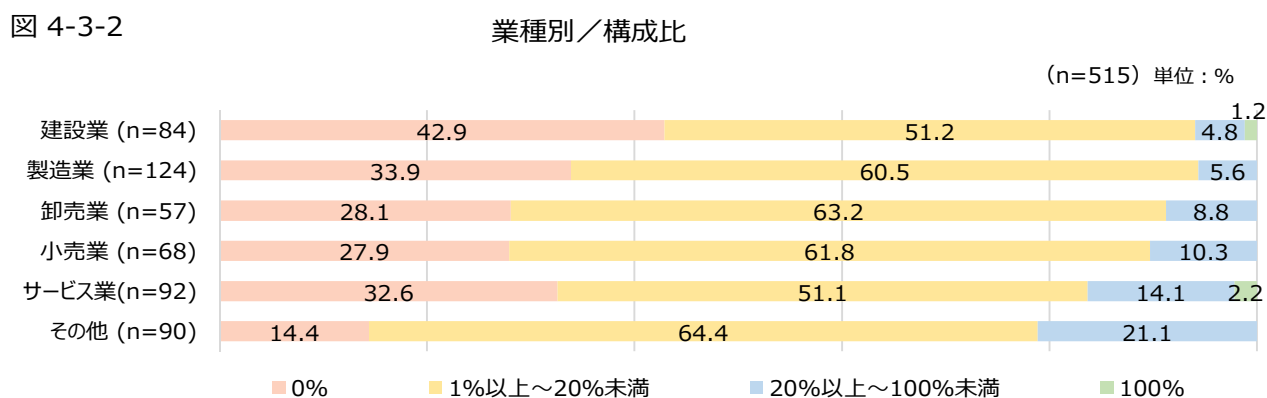
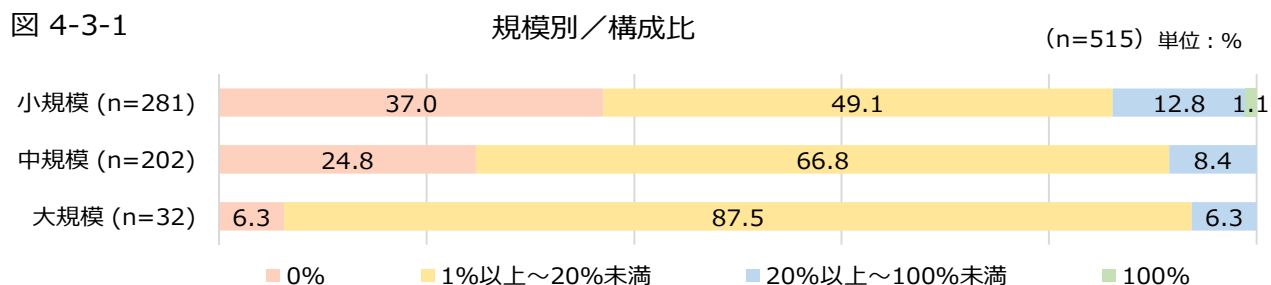
ホームページ・SNS・ECモール活用による売上高の割合について、「現時点では売上は立っていない（0%）」が30.3%、「1%以上～20%未満」が58.4%となっており、これらを合わせ、IT活用による売上高の割合が20%未満の事業所が大半を占めている。

規模別に見ると、小規模で「現時点では売上は立っていない」（37.0%）割合が高い一方、「20%以上確保している」（13.9%）割合も高い。

業種別では、その他が売上高を計上している割合が高い。

表 4-3-1 ホームページ・SNS・ECモール活用による売上高の割合 (n=515)

売上高の割合	件数	構成比
0%(現時点では売上は立っていない)	156	30.3%
1%以上～20%未満	301	58.4%
20%以上～100%未満	55	10.7%
20%以上～40%未満	31	6.0%
40%以上～60%未満	8	1.6%
60%以上～80%未満	10	1.9%
80%以上～100%未満	6	1.2%
100%	3	0.6%
合計	515	100.0%



4-4 ビッグデータ・AIを活用した取り組み（関心のある用途）（複数回答）

ビッグデータやAIを活用して取り組みたいことについて、「業務効率化・コスト削減」（37.1%）の割合が最も高く、「新たな技術／製品／サービスの利用」（17.9%）、「ITによる顧客行動や市場の分析強化」（16.8%）と続いている。規模・業種に関わらず、「業務効率化／コスト削減」を重視していることが見て取れる。このほか、大規模では、「ITによる顧客行動や市場の分析強化」（34.1%）や「ITを活用したビジネスモデルの変革」（25.0%）への関心も高い。卸売業においても、「ITによる顧客行動や市場の分析強化」（26.3%）や「ITを活用したビジネスモデルの変革」（25.3%）への関心が高いなど、同様の傾向を示している。

表 4-4 ビッグデータ・AIを活用した取り組み (n=857)

関心のある用途	件数	回答率
業務効率化／コスト削減	318	37.1%
新たな技術／製品／サービスの利用	153	17.9%
ITによる顧客行動や市場の分析強化	144	16.8%
ITを活用したビジネスモデルの変革	109	12.7%
ITによる製品／サービスの開発	66	7.7%
その他	43	5.0%

図 4-4-1 ビッグデータ・AIを活用した取り組み／回答率 (n=857) 単位：%



規模別・業種別

図 4-4-2

規模別／回答率

(単位：％)

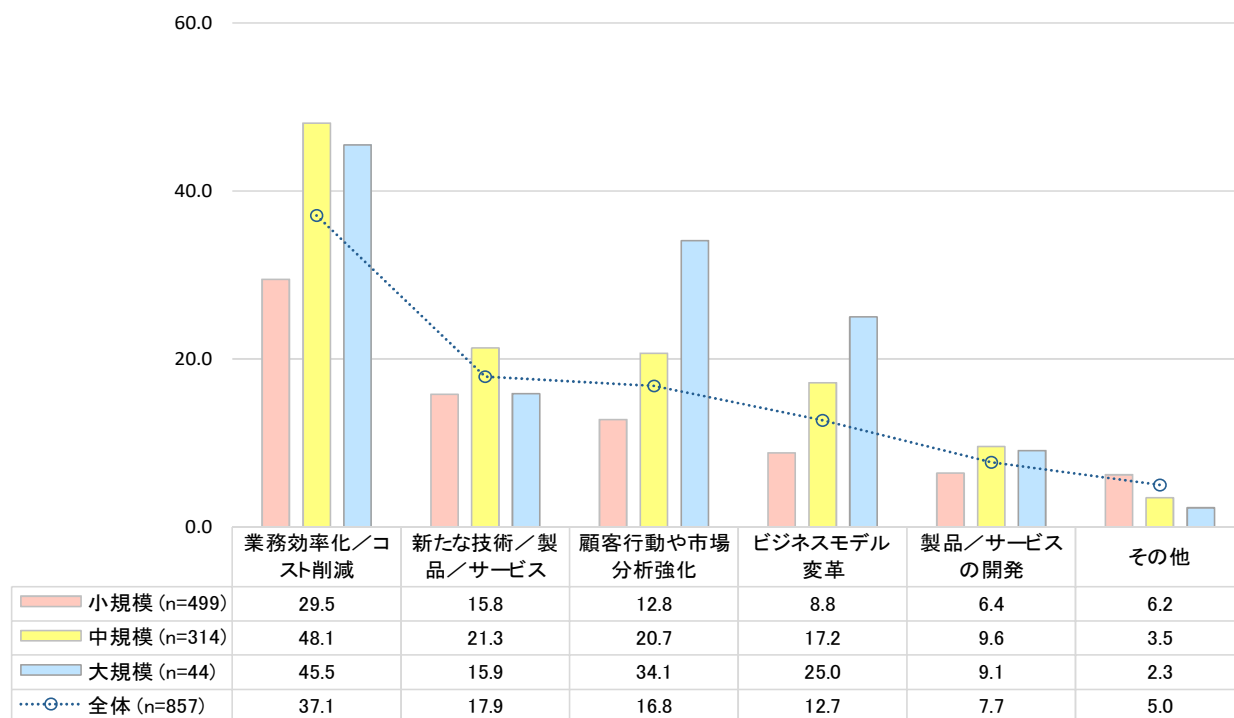
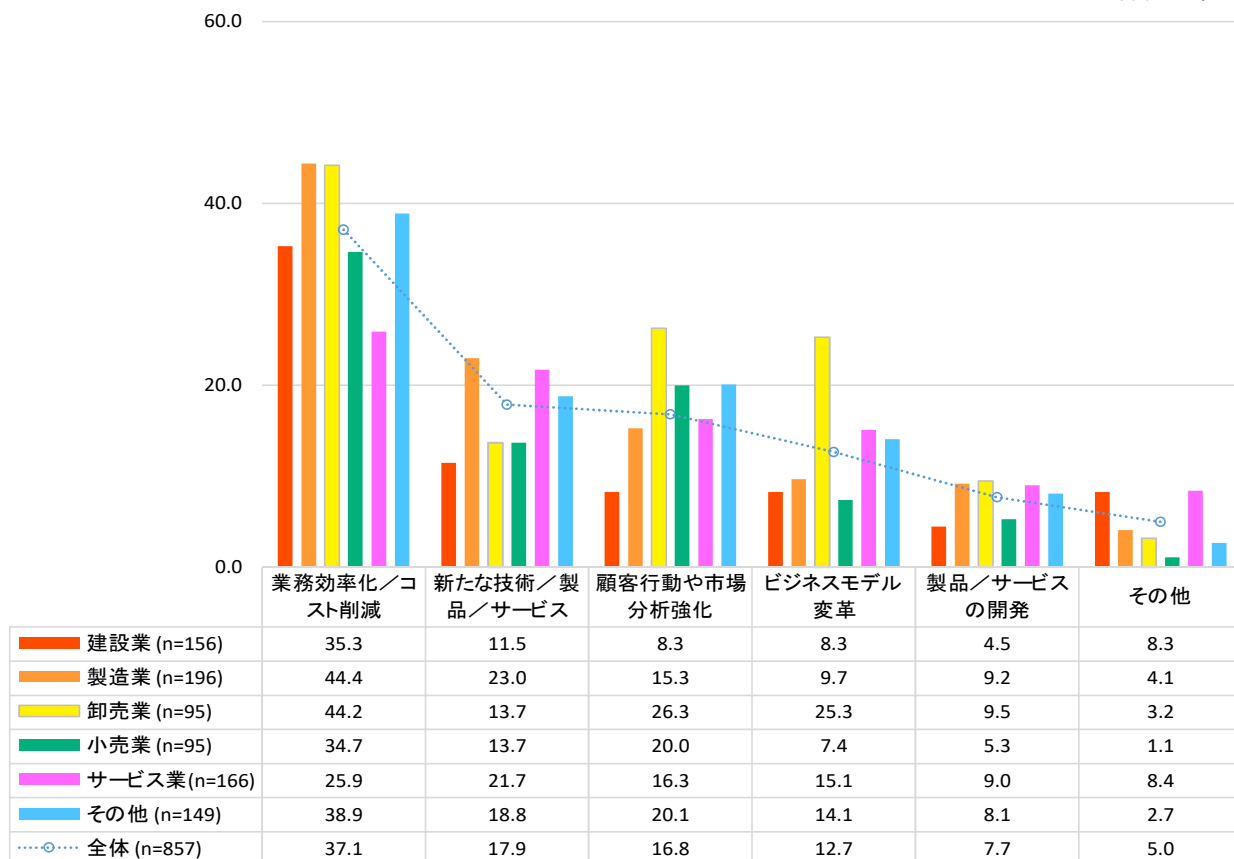


図 4-4-3

業種別／回答率

(単位：％)



5. 企業間連携の活用

5-1 企業間連携の取り組み（複数回答）

企業間連携による販路開拓の取り組みについて、「交流会・ネットワーク」（24.7%）の割合が最も高く、「勉強会・研究会」（23.1%）、「従業員の研修・育成」（20.0%）と続いている。また、研究・開発や受注、PR等の活動を「共同」で進める動きも見られる。「取り組んでいない」割合は35.7%。

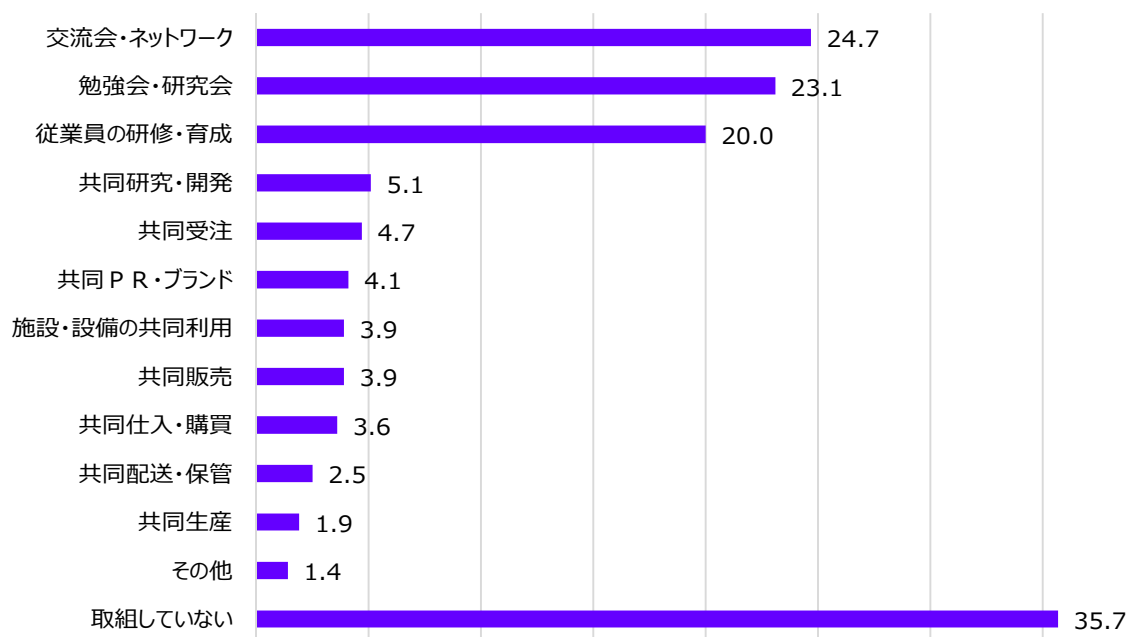
規模別に見ると、中規模ではネットワークや研修に取り組む割合が高く、大規模では「共同」で取り組む割合も一定数見られる。小規模では4割の事業所が他者との連携を行っていない。

業種別では、総じて卸売業がネットワークづくりや人材育成に取り組んでいる一方、建設業、小売業では、「取り組んでいない」割合が高い。

表 5-1 企業間連携の取り組み (n=857)

取組内容	件数	回答率
交流会・ネットワーク	212	24.7%
勉強会・研究会	198	23.1%
従業員の研修・育成	171	20.0%
共同研究・開発	44	5.1%
共同受注	40	4.7%
共同PR・ブランド	35	4.1%
施設・設備の共同利用	33	3.9%
共同販売	33	3.9%
共同仕入・購買	31	3.6%
共同配送・保管	21	2.5%
共同生産	16	1.9%
その他	12	1.4%
取組していない	306	35.7%

図 5-1-1 連携の取組内容／回答率 (n=857) 単位：%



規模別・業種別

図 5-1-2

規模別／回答率

(単位：％)

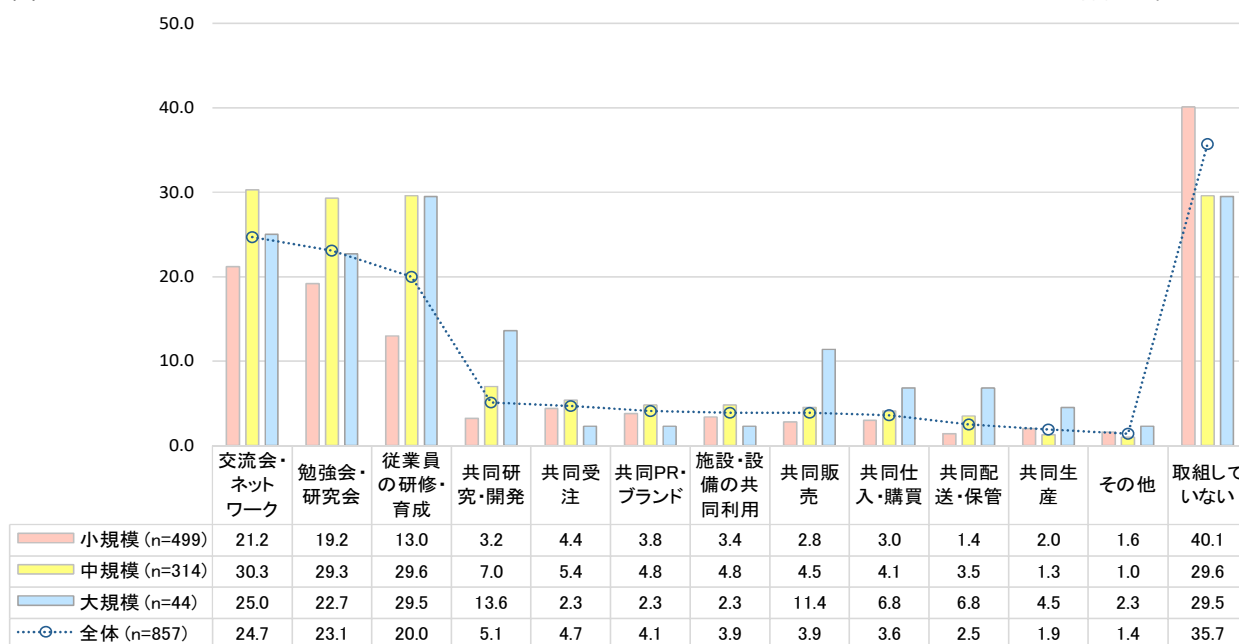
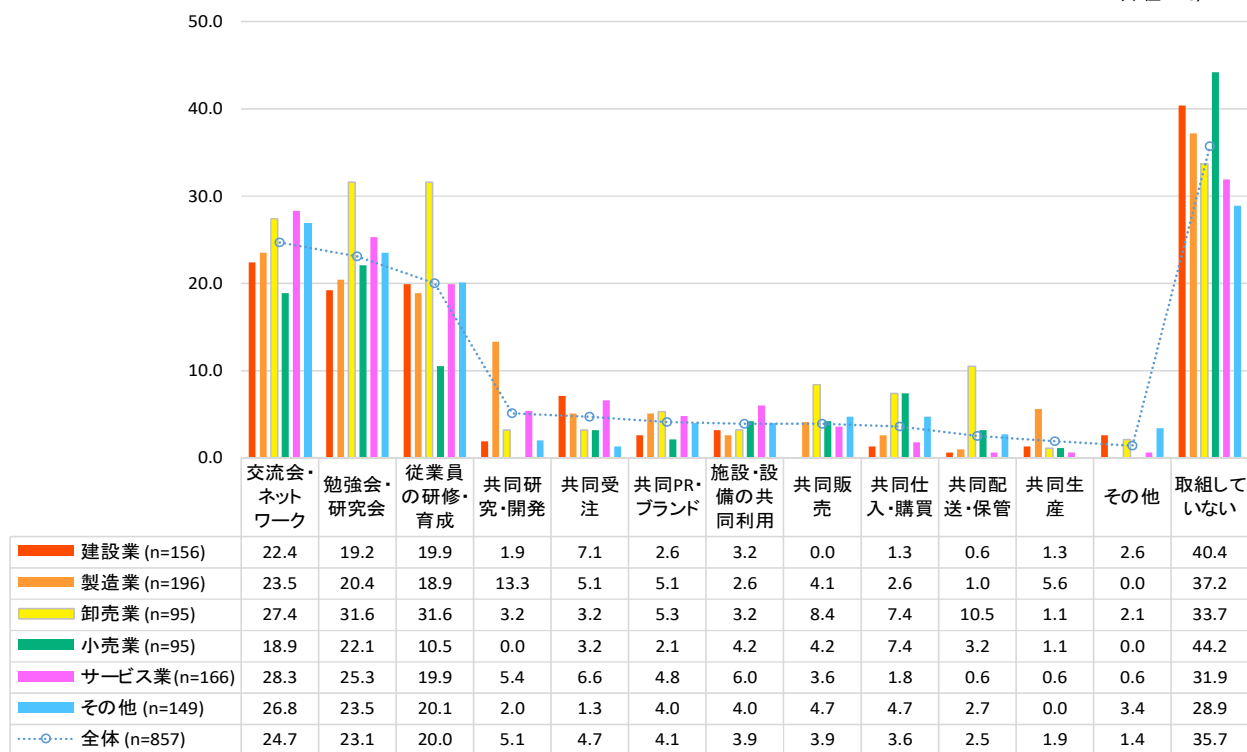


図 5-1-3

業種別／回答率

(単位：％)



5-2 連携の相手先（複数回答）

企業間連携の相手先について、「同業種」（65.5%）の割合が最も高く、「異業種」（29.6%）、「個人（フリーランス）」（10.7%）と続いている。

規模別に見ると、小規模では「同業種」（59.9%）、「異業種」（22.7%）、「個人（フリーランス等）」（14.4%）と回答する割合が高く、規模が大きくなるにつれ、「大学・公的研究機関」や「地方自治体・国」と連携している事業所も見られる。業種別に見ると、建設業、卸売業では、「同業種」と連携している割合が高く、製造業では、「同業種」「異業種」のほか「大学・公的研究機関」と連携している割合も高い。

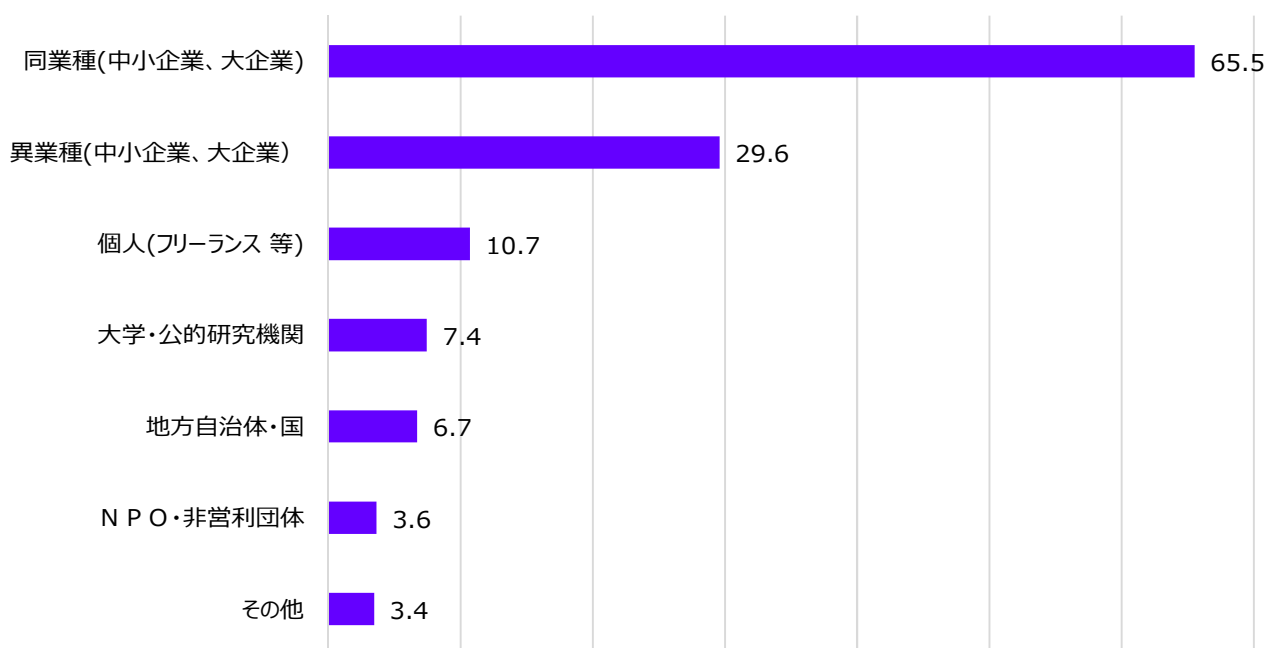
表 5-2 連携の相手先 (n=551)

相手先	件数	回答率
同業種(中小企業、大企業)	361	65.5%
異業種(中小企業、大企業)	163	29.6%
個人(フリーランス 等)	59	10.7%
大学・公的研究機関	41	7.4%
地方自治体・国	37	6.7%
NPO・非営利団体	20	3.6%
その他	19	3.4%

図 5-2-1

連携の相手先／回答率

(n=551) 単位：%



規模別・業種別

図 5-2-2

規模別／回答率

(単位：%)

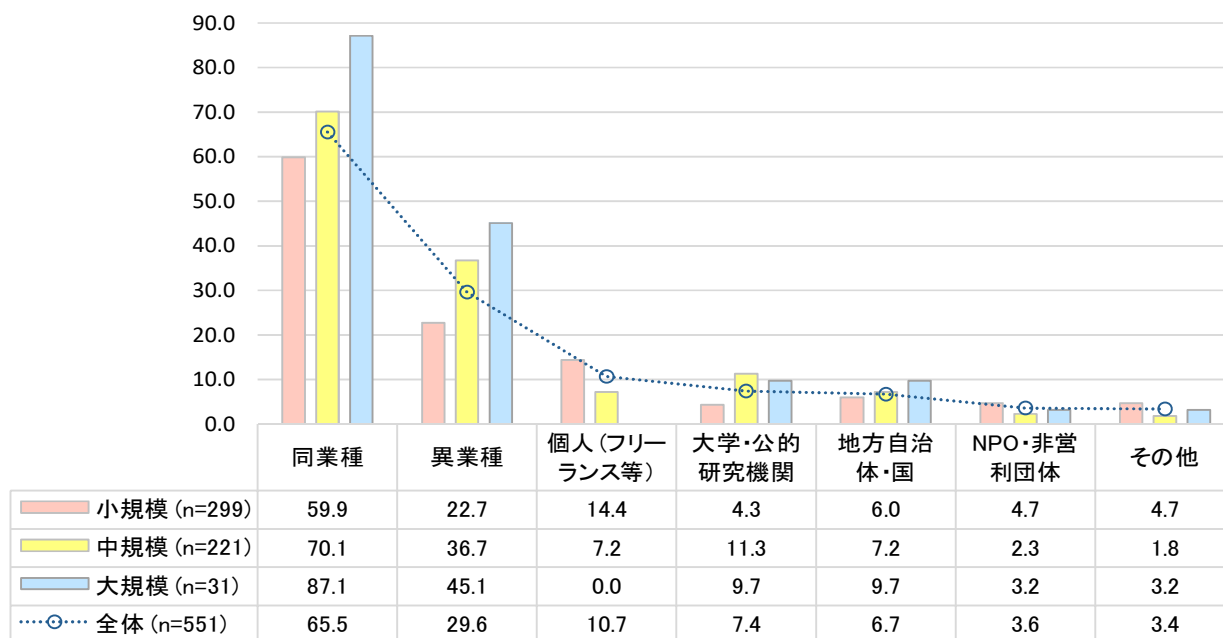
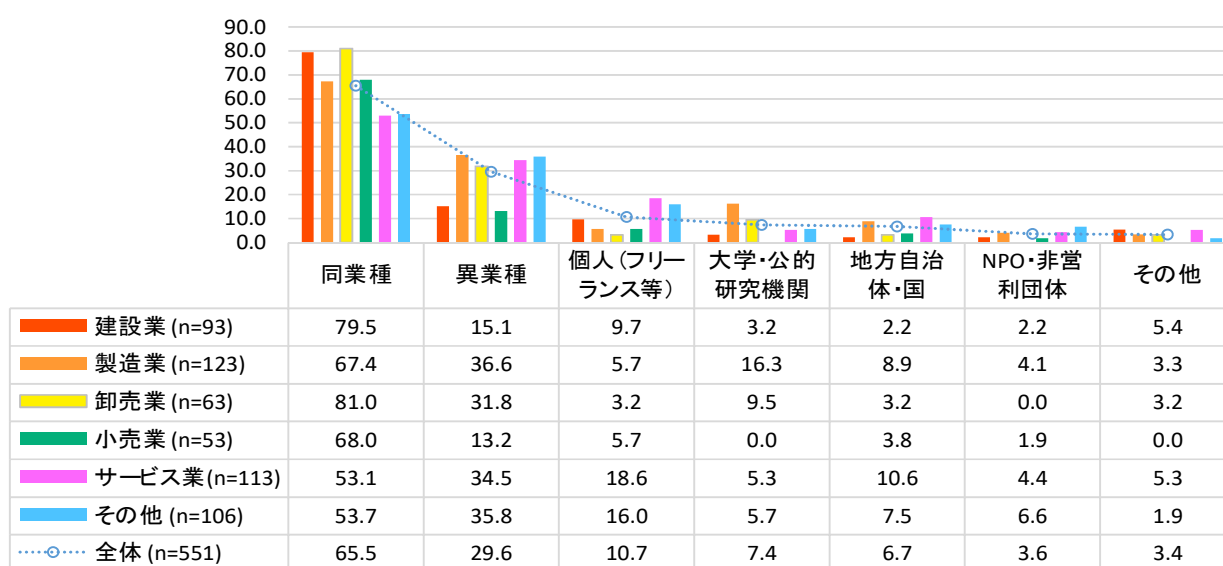


図 5-2-3

業種別／回答率

(単位：%)



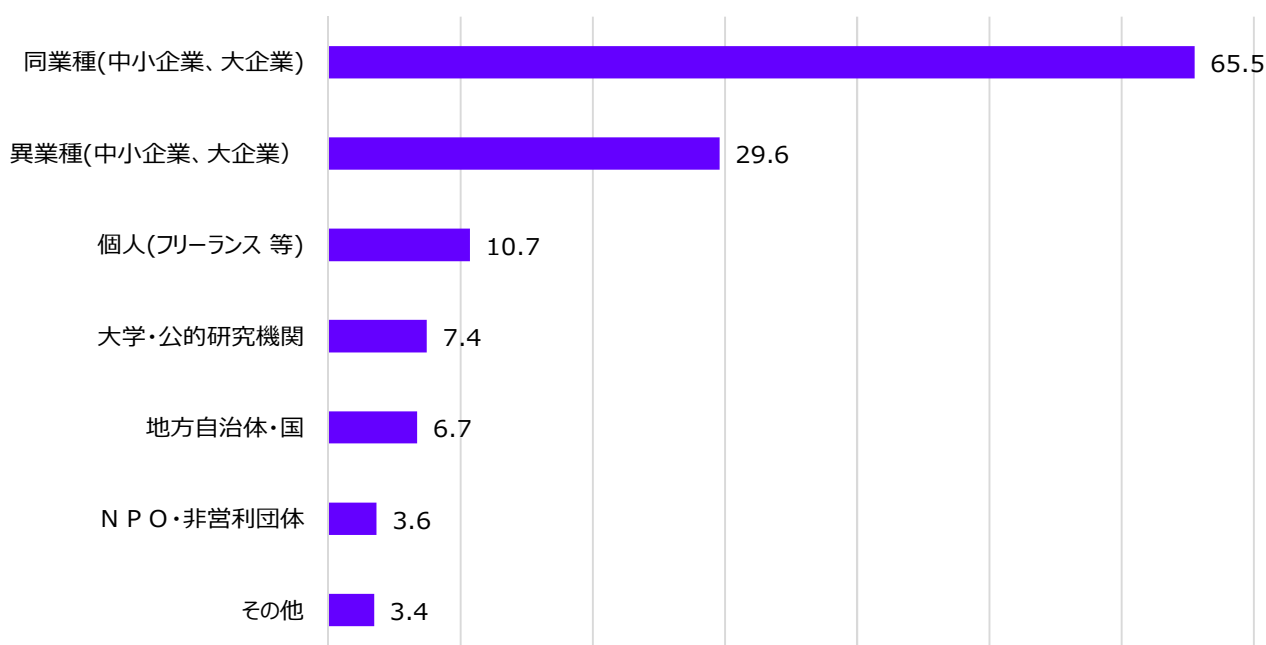
5-3 連携にあたっての課題（複数回答）

企業間連携を行うまたは検討する際の課題について、「効果が不透明」（22.1%）の割合が最も高く、「専門人材の不足」（15.8%）、「連携相手の探し方がわからない」（9.8%）、「自社技術・ノウハウの開発・向上を優先」（9.7%）と続いている。規模・業種に関わらず、上位2項目は同じであるが、大規模では、「情報・技術流出の懸念」、「成果がでるまで時間がかかる」、製造業では「自社技術・ノウハウの開発・向上を優先」、「情報・技術流出の懸念」、卸売業では、「連携相手の探し方がわからない」、「調整役の企業がない」と続いている。

表 5-3 連携にあたっての課題 (n=857)

課題	件数	回答率
効果が不透明	189	22.1%
専門人材の不足	135	15.8%
連携相手の探し方がわからない	84	9.8%
自社技術・ノウハウの開発・向上を優先	83	9.7%
連携先以外への情報・技術流出の懸念	71	8.3%
成果が出るまでに時間がかかる	69	8.1%
予算確保が困難	67	7.8%
調整役の企業がない	65	7.6%
連携先との契約・知的財産交渉が困難	39	4.6%
その他	36	4.2%

図 5-2-1 連携の相手先／回答率 (n=551) 単位：%



規模別・業種別

図 5-3-2

規模別／回答率

(単位：％)

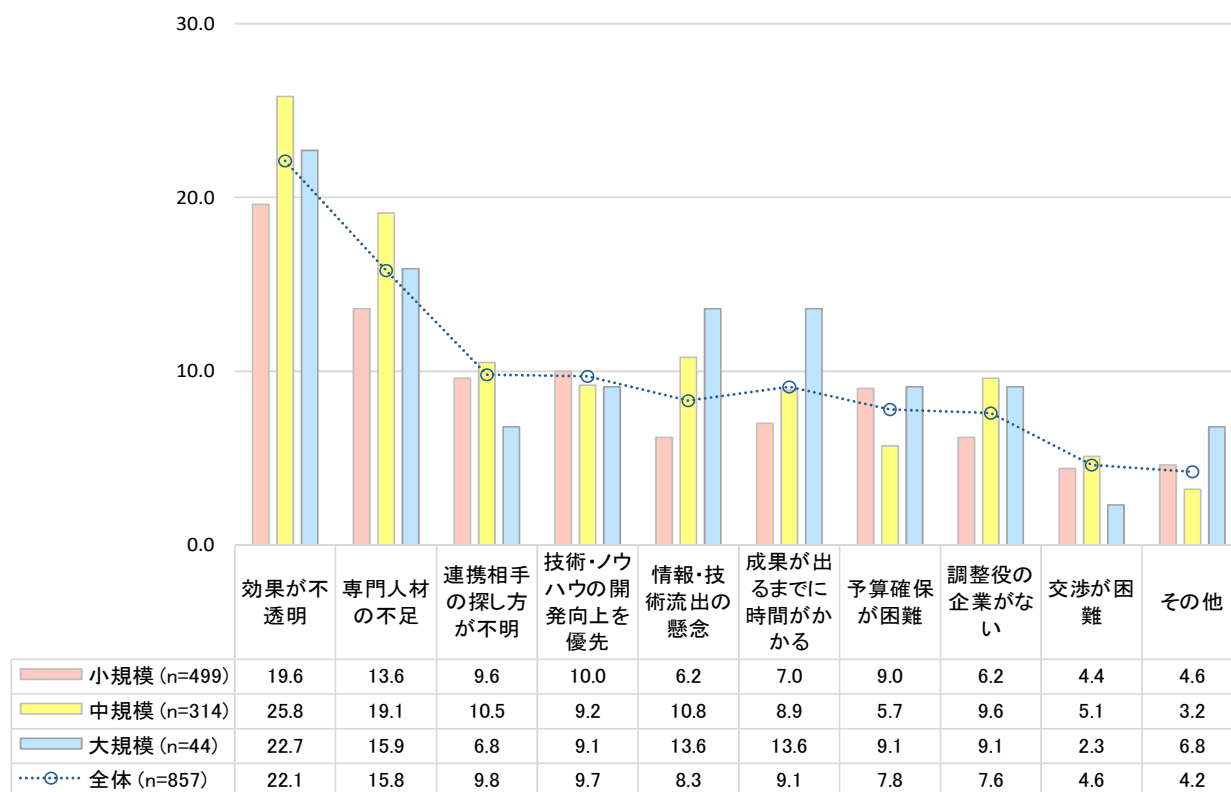
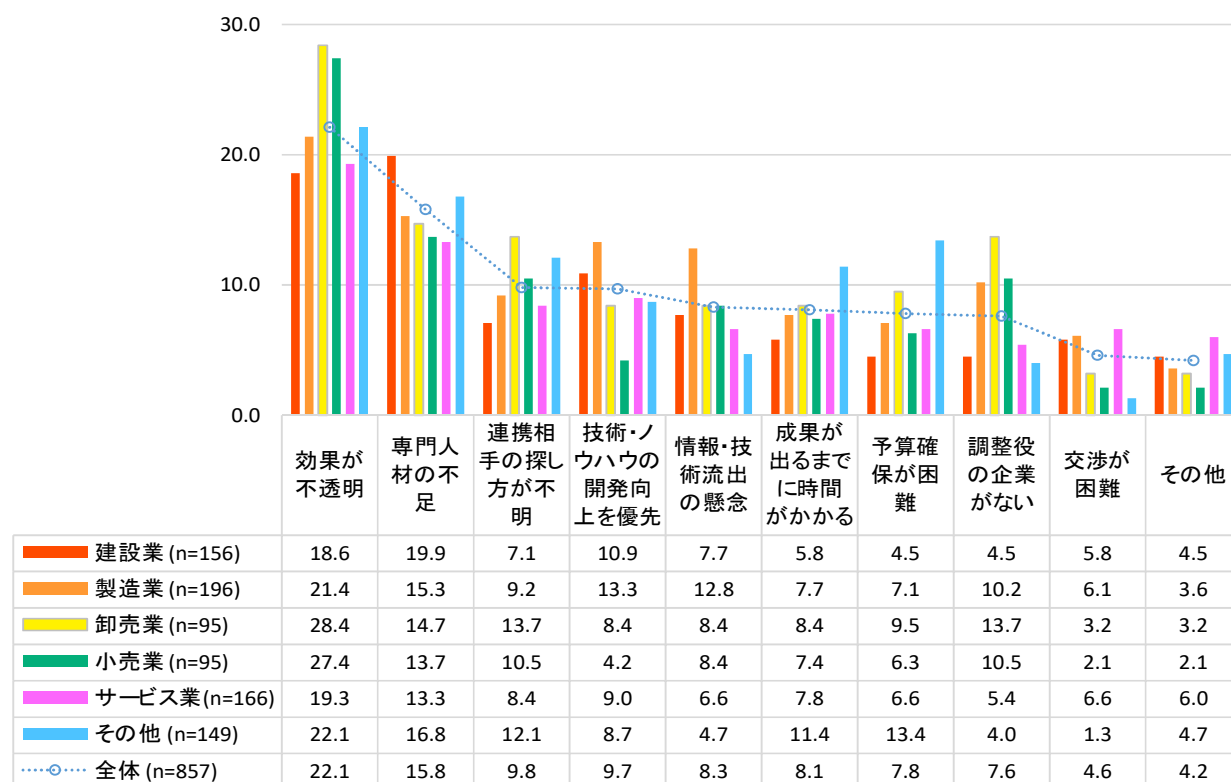


図 5-3-3

＜業種別 回答率＞

(単位：％)



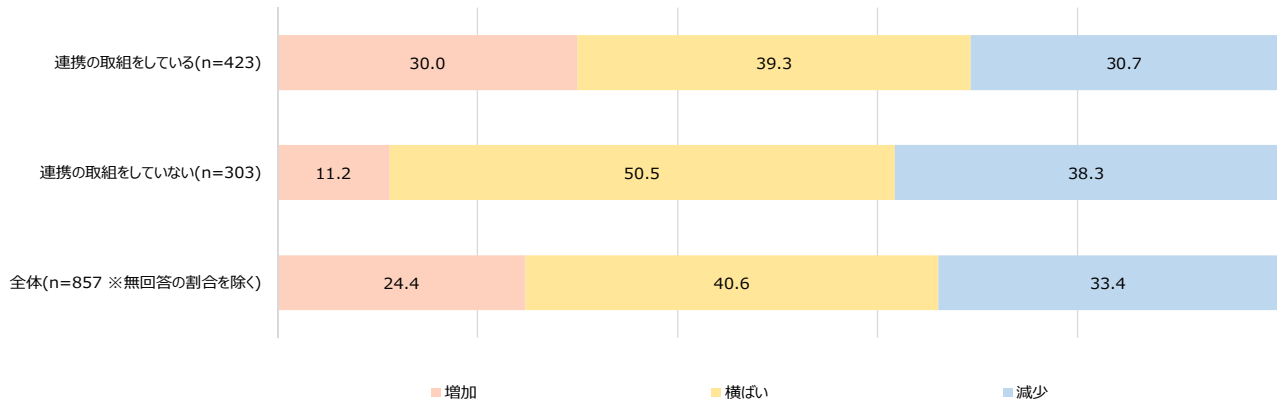
直近3年間の売上との関係（クロス集計）

企業間連携の有無と直近3年間の売上高との相関を見ると、「連携している」事業所では売上高の「増加」（30.0％）につながっている割合が高い。一方、「連携していない」事業所では、「減少」（38.3％）となっている割合が高い。

図 5-3-4

直近3年間の売上との関係

(n=726) 単位：％



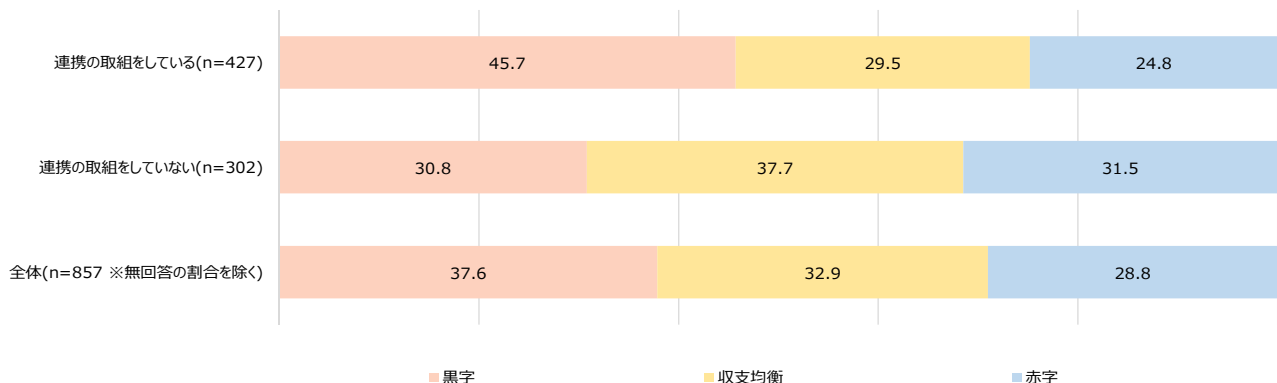
直近の業績との関係（クロス集計）

企業間連携の有無と直近の業績との相関を見ると、「連携している」事業所では「黒字」（45.7％）につながっている割合が高い。一方、「連携していない」事業所では、「赤字」（31.5％）となっている割合が高い。

図 5-3-5

直近の業績との関係

(n=729) 単位：％



6. キャッシュレス決済の活用

6-1 オンライン決済・ネットバンキング等の活用（複数回答）

販路開拓に向けて取り組んでいる決済手段（「効果を感じる」＋「継続したい」）は、「インターネットバンキングの活用」（59.7%）の割合が最も高く、「クレジットカード」（34.9%）と続いている。

規模別に見ると、規模が大きくなるにつれ、導入している割合が高い。

業種別に見ると、小売業、サービス業においてこれらを導入している割合が高い。

今後、新たに取り組みたい項目としては、「QRコード決済」（7.4%）、「非接触型モバイルアプリ決済」（6.8%）、「カード型の電子マネー」（6.4%）、「JPQR（決済用統一QRコード・バーコード）」（5.8%）と続いている。

業種別に見ると、卸売業、小売業、その他において関心が高いことが見て取れる。

表 6-1 オンライン決済・ネットバンキング等の活用

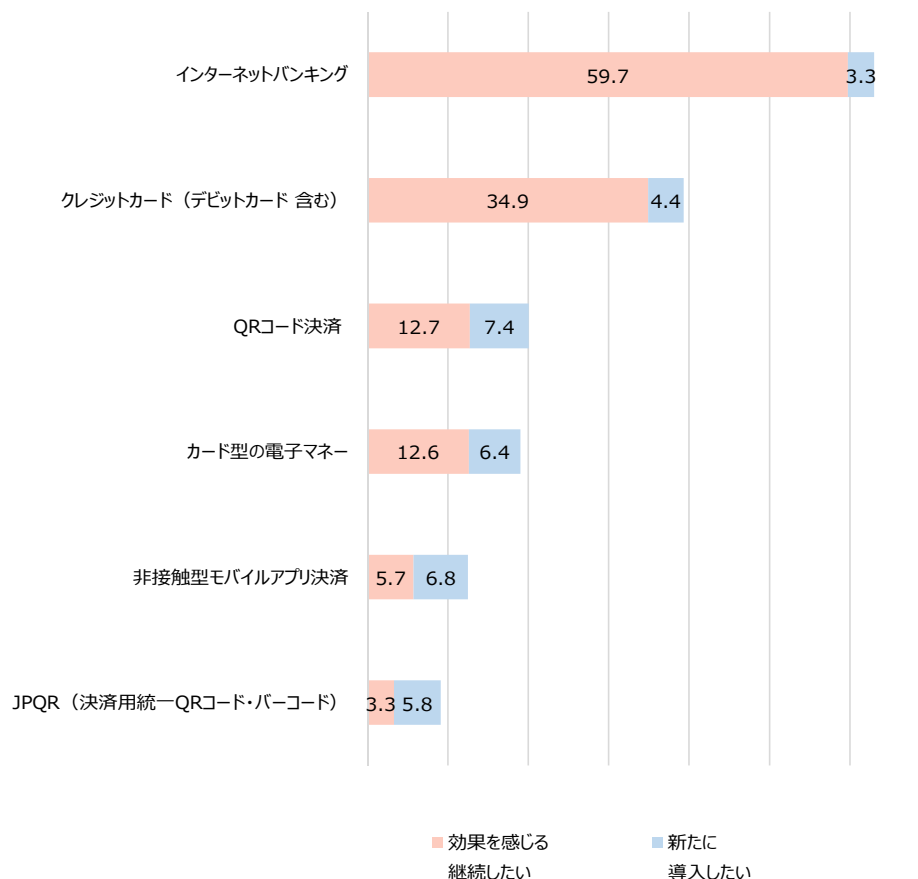
(n=857)

決済手段	件数	回答率	効果を感じる 継続したい	新たに 導入したい
インターネットバンキング	540	63.0%	59.7%	3.3%
クレジットカード(デビットカード 含む)	337	39.3%	34.9%	4.4%
QRコード決済	172	20.1%	12.7%	7.4%
カード型の電子マネー	163	19.0%	12.6%	6.4%
非接触型モバイルアプリ決済	107	12.5%	5.7%	6.8%
JPQR(決済用統一QRコード・バーコード)	78	9.1%	3.3%	5.8%

図 6-1-1

オンライン決済・ネットバンキング等の活用

(単位：%)



規模別・業種別

図 6-1-2

規模別／効果を感じる、継続したい 回答率

(単位：%)

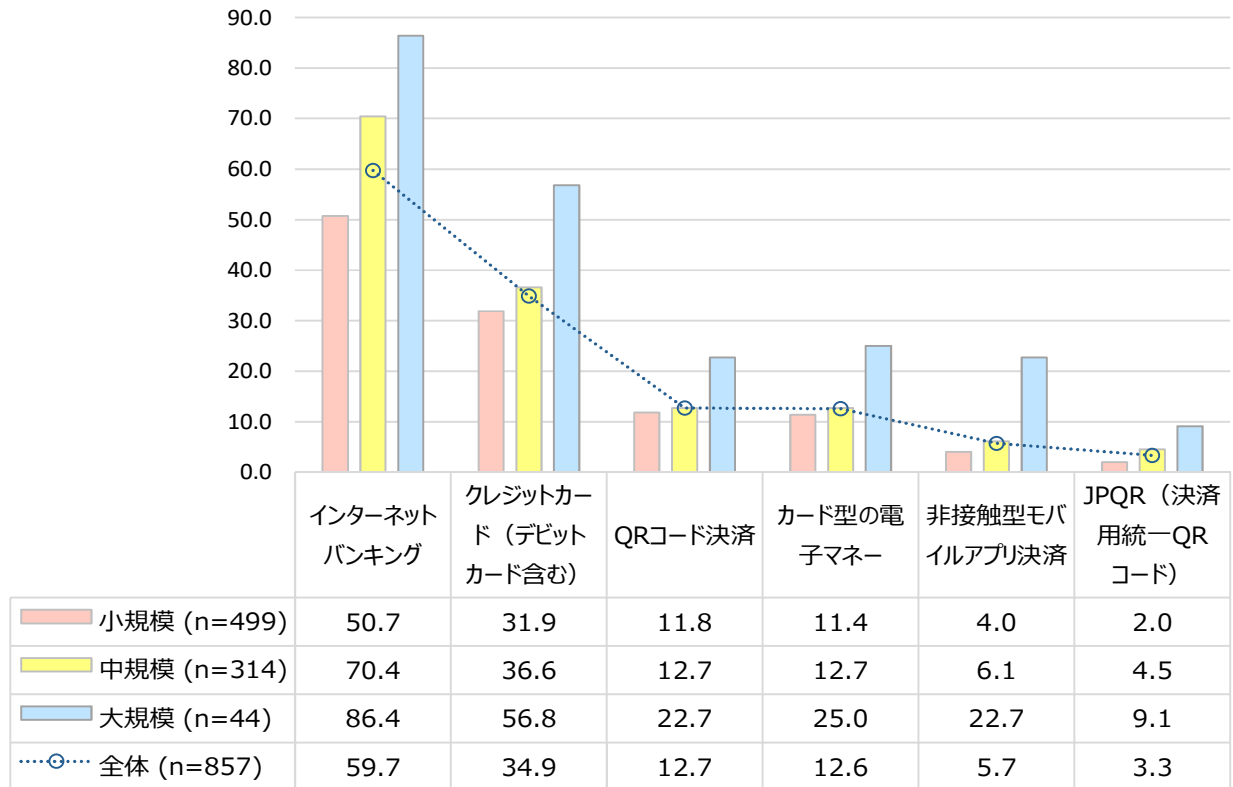


図 6-1-3

業種別／効果を感じる、継続したい 回答率

(単位：%)

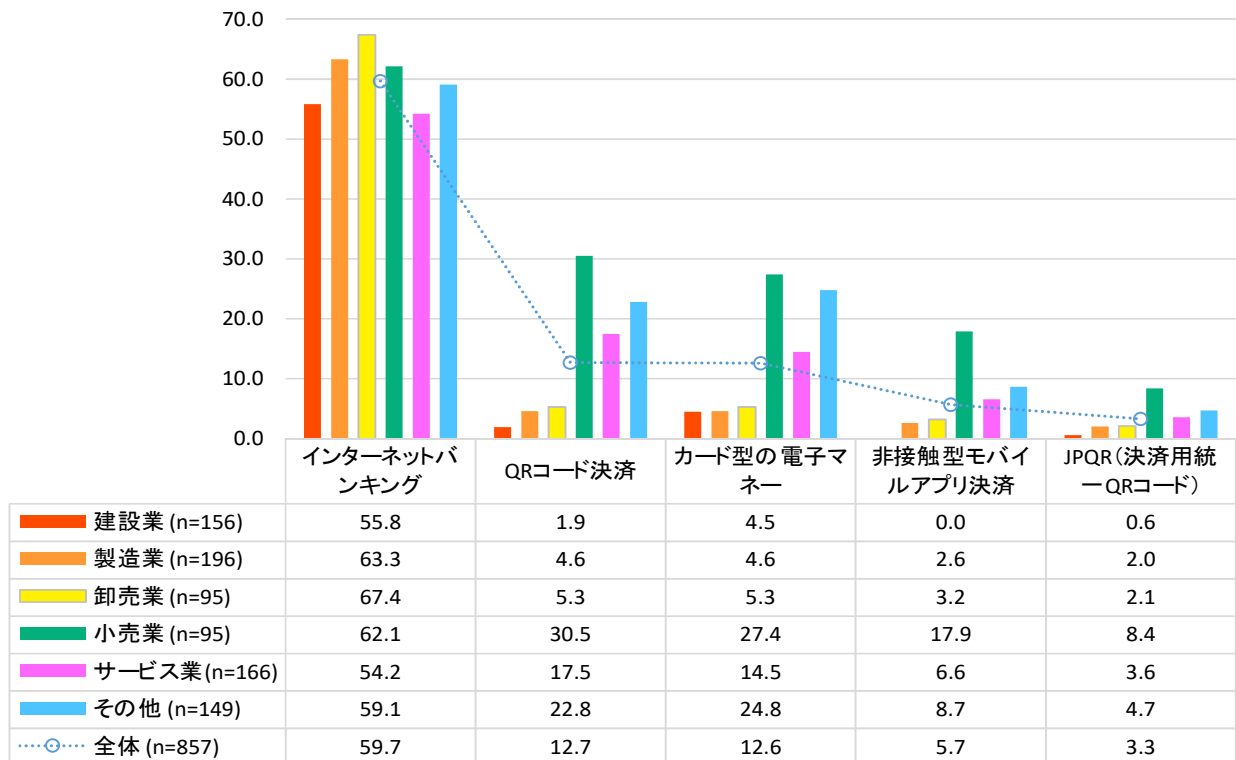


図 6-1-4

規模別／新たに導入したい 回答率

(単位：％)

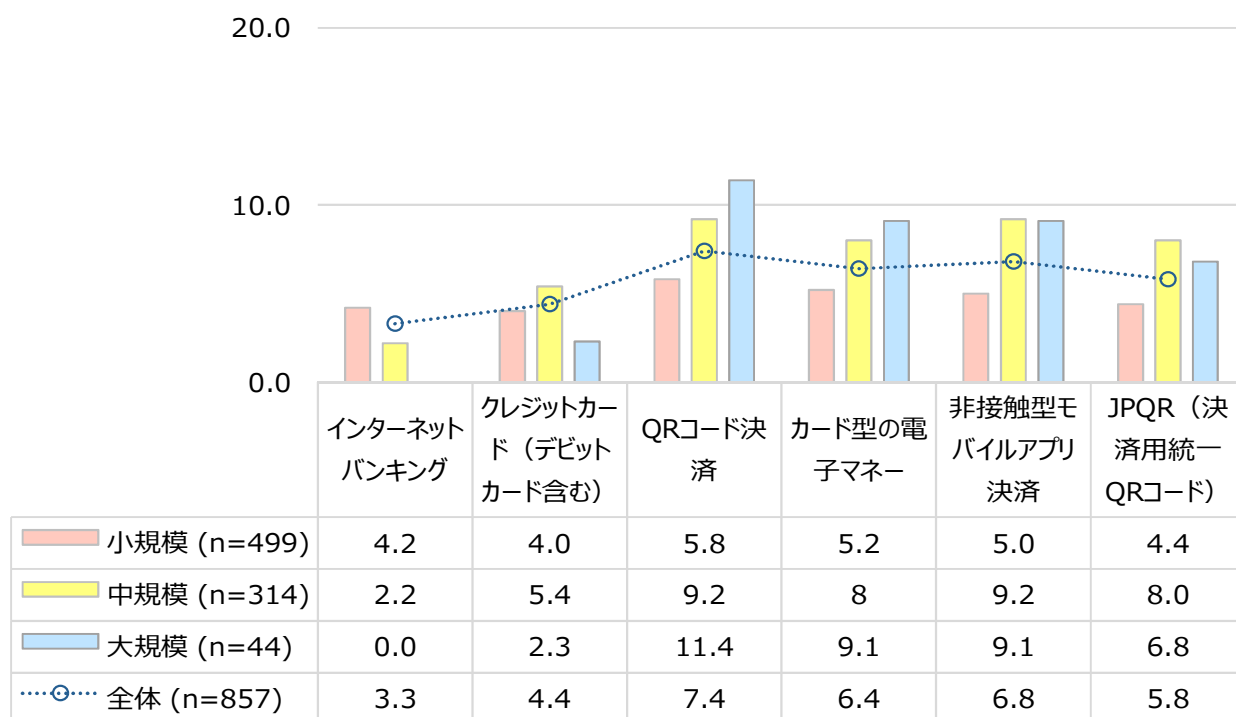
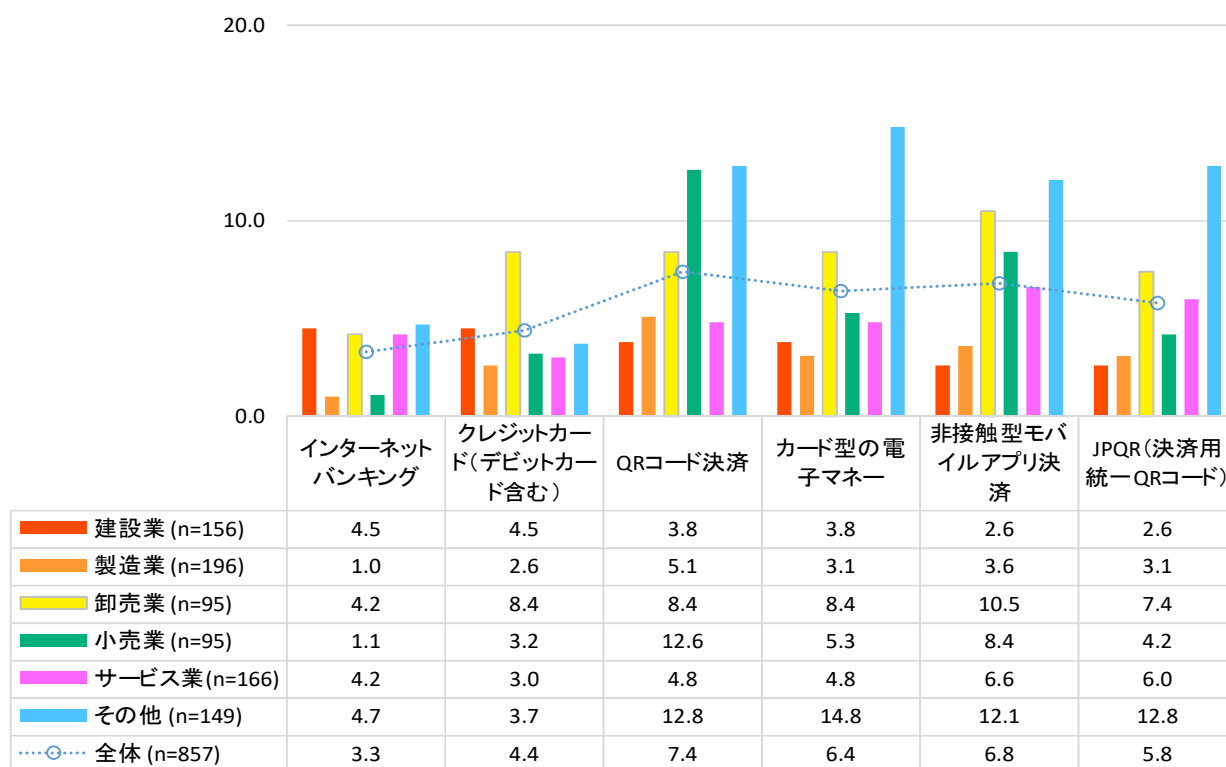


図 6-1-5

業種別／新たに導入したい 回答率

(単位：％)



6-2 キャッシュレス決済導入の課題（複数回答）

キャッシュレス決済導入の課題では、「加盟店手数料」(26.3%)の割合が最も高く、「運用コスト（端末等）」(16.2%)、「導入コスト」(15.5%)と続くなど、多くの事業者がコスト面の課題を掲げており、特に、小売業においてその傾向がみられる。また、「オペレーションの煩雑さ」(8.6%)、「仕組みが分からない」(7.0%)など、導入や操作面に関して不安を感じている事業所も一定数見られる。

規模別に見ると、規模が大きくなるにつれ、課題と捉えている項目が多い。一方で、「必要性を感じない」と回答した割合も42.2%に上り、小規模・中規模において、その割合が高く、業種別では、建設業（55.8%）、製造業（50.0%）で約半数を占めている。

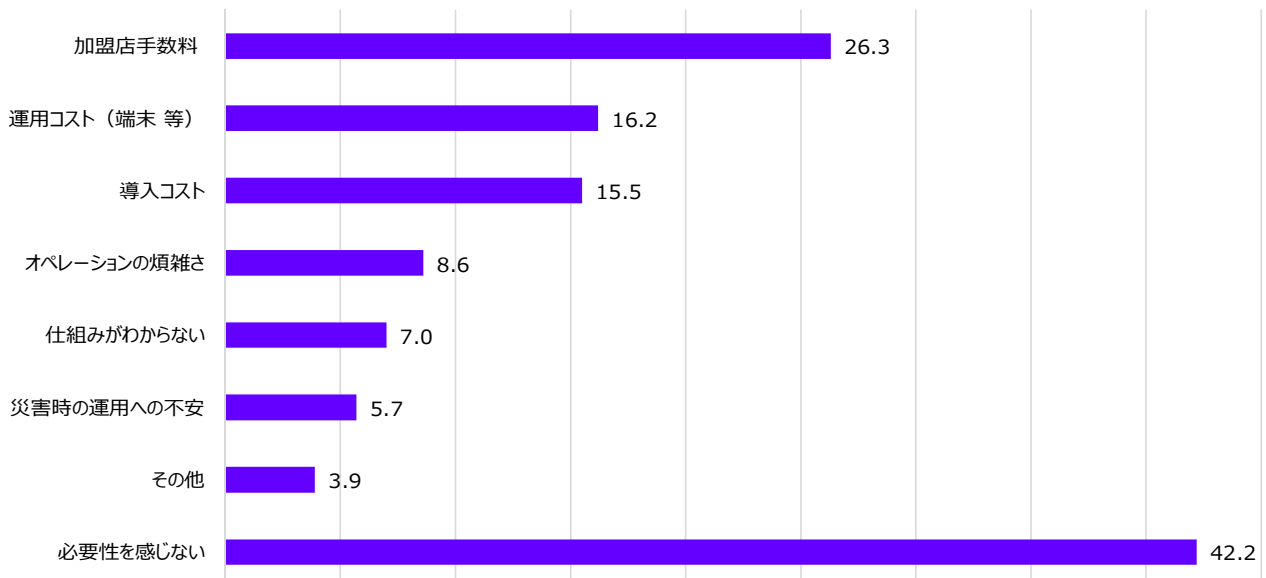
表 6-2 キャッシュレス決済導入の課題 (n=857)

課題	件数	回答率
加盟店手数料	225	26.3%
運用コスト(端末 等)	139	16.2%
導入コスト	133	15.5%
オペレーションの煩雑さ	74	8.6%
仕組みがわからない	60	7.0%
災害時の運用への不安	49	5.7%
その他	33	3.9%
必要性を感じない	154	42.2%

図 6-2-1

キャッシュレス決済導入の課題／回答率

(n=857) 単位：%



規模別・業種別

図 6-2-2

規模別／回答率

(単位：％)

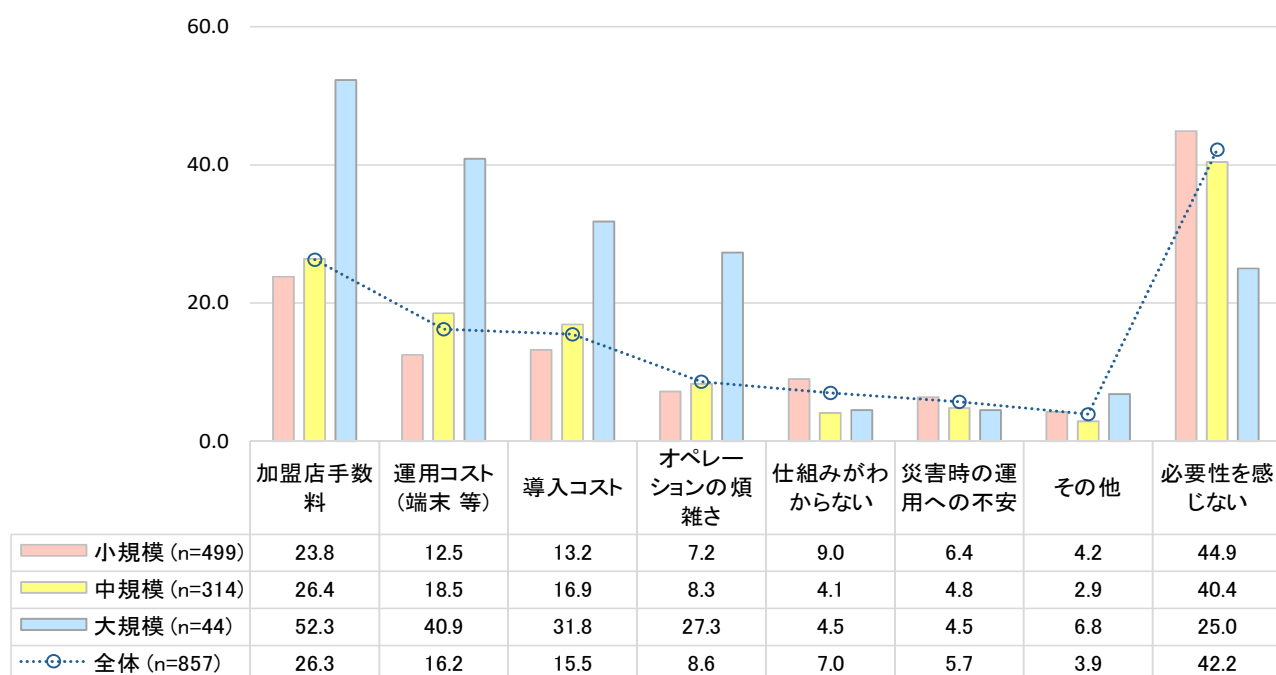
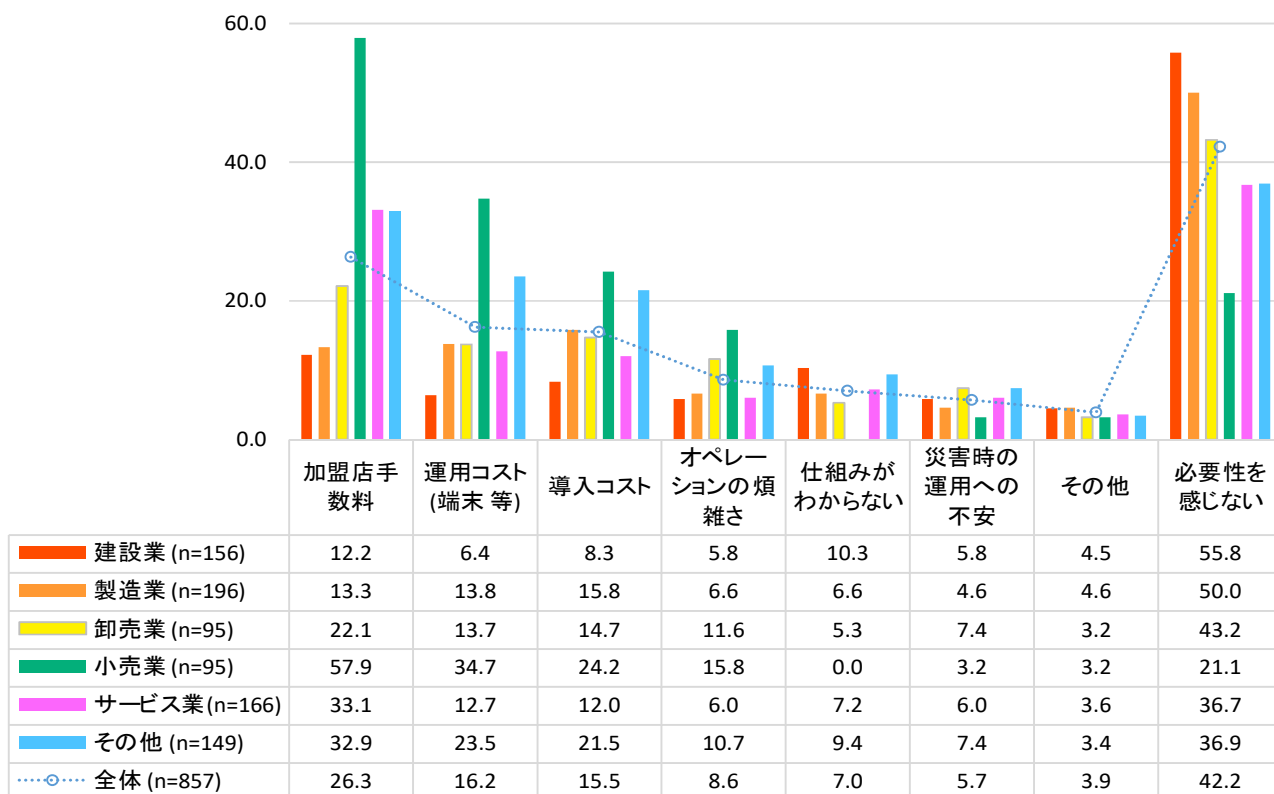


図 6-2-3

業種別／回答率

(単位：％)



7. 相談先（複数回答）

今後の相談先について、「税理士・会計士・弁護士」（44.6%）の割合が最も高く、「同業者」（28.7%）、「商工会議所・商工会」（28.6%）と続いている。

規模・業種に関わらず、1位の項目は同じであるが、大規模では、「同業者」、「取引先・親会社」「コンサルタント」と続き、中規模では、「金融機関」「商工会議所・商工会」、小規模では、「同業者」「商工会議所・商工会」と続いている。

業種別に見ると、建設業を除く業種において、「税理士・会計士・弁護士」に次いで、「商工会議所・商工会」と回答している。

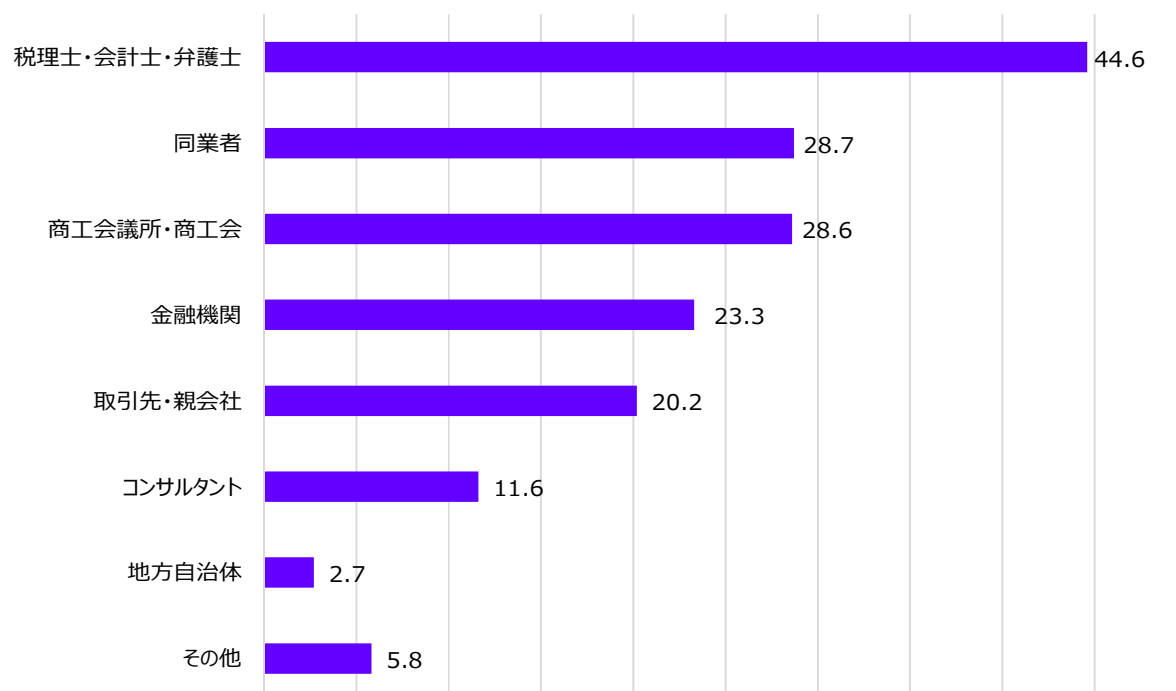
表 7 相談先 (n=857)

相談先	件数	回答率
税理士・会計士・弁護士	382	44.6%
同業者	246	28.7%
商工会議所・商工会	245	28.6%
金融機関	200	23.3%
取引先・親会社	173	20.2%
コンサルタント	99	11.6%
地方自治体	23	2.7%
その他	50	5.8%

図 7-1

相談先／回答率

(n=857) 単位：%



規模別・業種別

図 7-1-2

規模別／回答率

(単位：％)

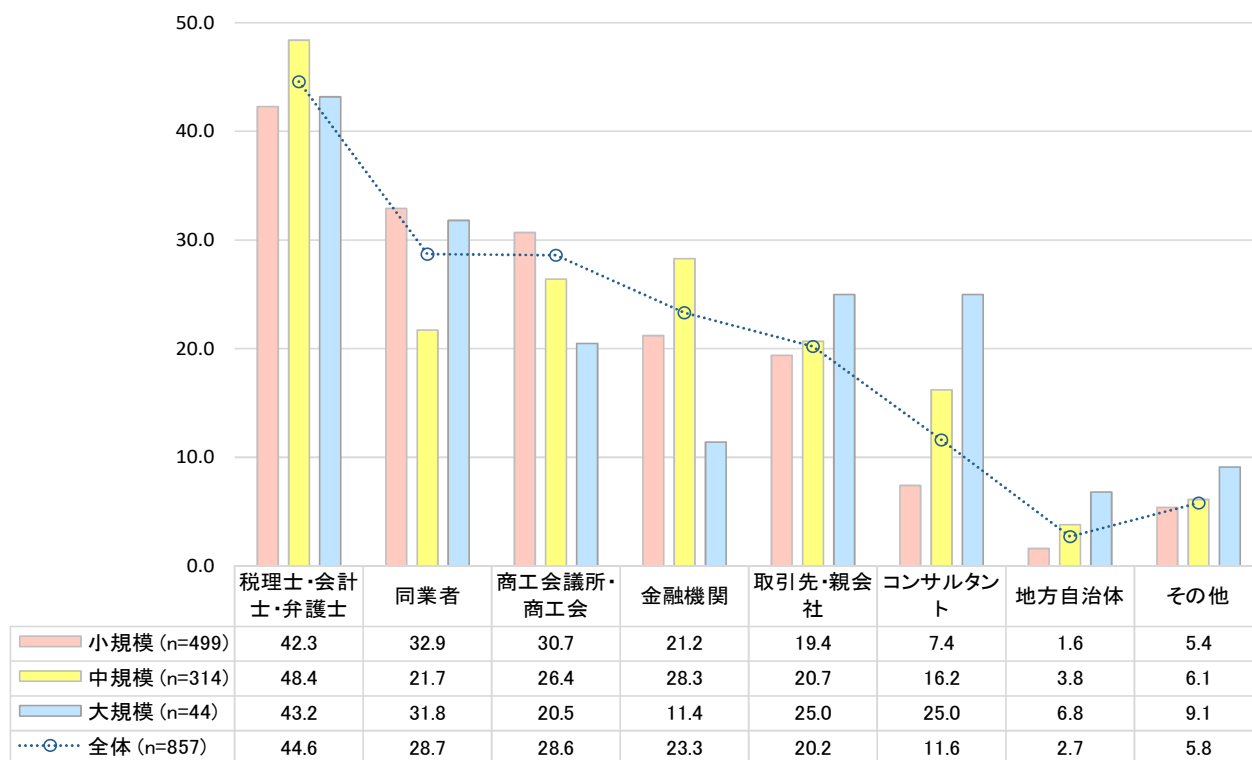
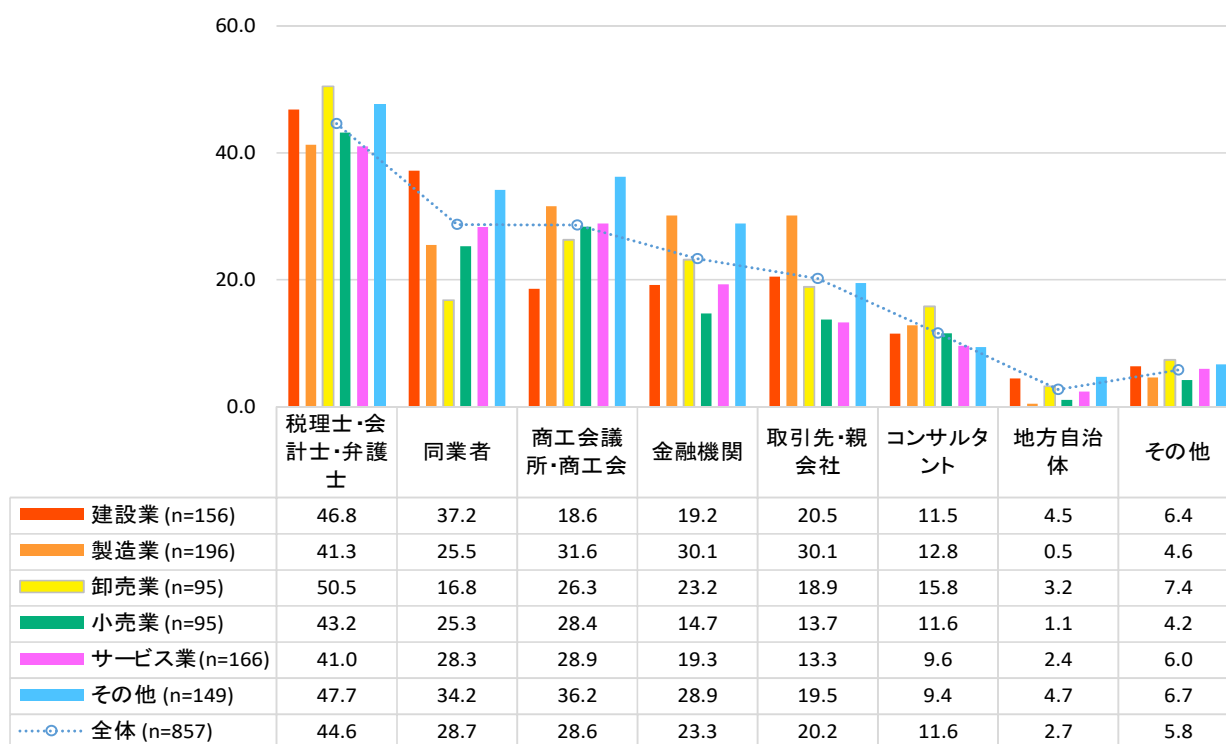


図 7-1-3

業種別／回答率

(単位：％)



8. まとめ

調査結果要旨

・取引状況（地域）

姫路市内企業の取引状況について、主な販売先・顧客における1位の所在地は「姫路市」（63.6%）の割合が最も高く、「播磨圏域」（9.7%）、「その他の兵庫県」（8.3%）と続いている。それらを合わせると81.6%を占めており、兵庫県内を中心とした取引やマーケットであることが見て取れる。

主な仕入先、協力会社における1位の所在地は「姫路市」（54.5%）の割合が最も高く、「その他の近畿圏」（12.6%）、「その他の兵庫県」（7.1%）、「播磨圏域」（6.7%）と続いている。兵庫県内を中心とした仕入や生産ネットワークが構築されていることが見て取れる。

商圏と直近3年間の売上高との相関を見ると、売上高が「増加傾向」の事業所のうち、40.2%の事業所が「商圏が拡大」と回答している。このうち、売上が増加している事業所を見ると、何れの業種においても、「拡大」と回答した割合が「縮小」と回答した割合を大きく上回っている。

・販売先の数や相手が変化している要因

直近3年間の販売先数について、「増加」と回答した割合は18.2%、「横ばい」が55.5%、「減少」が23.6%となり、減少している事業所の割合が、増加している事業所の割合を上回る結果となっている。

販売先の数や相手が変わった主な理由について、「紹介による新規顧客の獲得」（34.8%）の割合が最も高く、「営業活動による新規顧客の獲得」（30.3%）、「顧客からのアプローチで取引開始」（18.8%）と続いている。営業活動に加えて、競合他社との比較における優位性が影響している一方、「販売先の廃業・移転・閉鎖」（15.4%）といった外部要因の影響も一定数受けている。

直近3年間の売上高との相関を見ると、「新たな販売チャネルの構築」をはじめ、「営業活動による新規顧客の獲得」、「顧客からのアプローチで取引開始」等の要因において、売上高の「増加」につながっている割合が高い。一方、「販売先が製品・サービスを必要としなくなった」、「販売先の廃業・移転・閉鎖」、「取引条件が厳しくなった」等のマイナス要因では、売上高が「減少」となっている割合が高い。

・販路開拓に向けた取り組み

販路開拓に向けて取り組んでいる項目（「効果を感じる」＋「継続したい」）について、「HP、SNS等の活用」（33.7%）の割合が最も高く、「設備投資（店舗改装・設備導入等）」（32.6%）、「従業員の能力強化」（31.6%）と続いており、これら上位3項目が突出している。

直近3年間の売上高との相関を見ると、製品・サービス開発や戦略策定等に取り組む事業所において、売上高の「増加」につながっている割合が高い。一方、「取り組みなし」の事業所では、売上高が「減少」（38.7%）している割合が目立つ。

直近の業績との相関を見ると、戦略策定や体制整備等に取り組む事業所において、「黒字」につながっている割合が高い。一方、「取り組みなし」の事業所では、「赤字」（34.2%）となっている割合が高い。

・販路開拓の取り組みの効果

販路開拓の取り組みの具体的な効果について、「自社の強みや弱みの把握につながった」(27.5%)の割合が最も高く、「知識・ノウハウの蓄積」(22.4%)、「新たな顧客のニーズの発見につながった」(22.3%)と続いている。全体の約9割以上が何らかの効果を得ている。

直近の業績との相関を見ると、「新たな技術開発や製品・サービス化に成功した」、「新事業領域や新分野への進出につながった」、「人材育成につながった」等の効果を得ている事業所において、「黒字」につながっている割合が高い。

・IT（ホームページ・SNS・ECモール）の販路開拓への活用状況

ホームページ・SNS・ECモールの販路開拓への活用状況について、ホームページを「活用している」事業所は、68.3%、SNSでは、37.0%、ECモールでは、16.6%となった。

更新頻度については、何れも「不定期」の割合が最も高い。売上高の割合について、「現時点では売上は立っていない(0%)」が30.3%、「1%以上～20%未満」が58.4%となっており、これらを合わせ、IT活用による売上高の割合が20%未満の事業所が大半を占めている。

今後、ビッグデータやAIを活用して取り組みたいことについて、「業務効率化・コスト削減」(37.1%)の割合が最も高く、「新たな技術／製品／サービスの利用」(17.9%)、「ITによる顧客行動や市場の分析強化」(16.8%)と続いている。規模・業種に関わらず、「業務効率化／コスト削減」を重視していることが見て取れる。

・企業間連携

企業間連携による販路開拓の取り組みについて、「交流会・ネットワーク」(24.7%)の割合が最も高く、「勉強会・研究会」(23.1%)、「従業員の研修・育成」(20.0%)と続いている。また、研究・開発や受注、PR等の活動を「共同」で進める動きもみられる。連携の相手先について、「同業種」(65.5%)の割合が最も高く、「異業種」(29.6%)、「個人（フリーランス）」(10.7%)と続いている。

直近3年間の売上高との相関を見ると、「連携している」事業所では売上高の「増加」(30.0%)につながっている割合が高い。また、直近の業績との相関を見ると、「連携している」事業所では「黒字」(45.7%)につながっている割合が高い。

・決済手段の多様化

販路開拓に向けて取り組んでいる決済手段は、「インターネットバンキングの活用」(59.7%)の割合が最も高く、「クレジットカード」(34.9%)と続いている。規模別に見ると、規模が大きくなるにつれ、導入している割合が高い。

今後、新たに取り組みたい項目としては、「QRコード決済」(7.4%)、「非接触型モバイルアプリ決済」(6.8%)、「カード型の電子マネー」(6.4%)、「J-PQR（決済用統一QRコード・バーコード）」(5.8%)と続いている。

中小企業が抱える課題

・本調査は、中小企業の経営課題である販路開拓について調査したものである。現在の顧客との関係強化は勿論のこと、営業力の強化や新規顧客の獲得などが重点的な課題となっている。規模・業種により商圈も異なるが、商圈が近隣市町村である事業所の割合が高く、人口減少による需要減少や競合店の影響を受けやすい。販売先の増減要因では、「新たな販売チャネルの構築」をはじめ、「営業活動による新規顧客の獲得」、「顧客からのアプローチで取引開始」等の要因において、売上高の増加につながっている割合が高い。販路開拓活動では、戦略策定や体制整備、製品・サービス開発等に取り組む事業所において、売上高の増加や収益につながっている割合が高く、これらをしっかり策定している事業所のほうが経営パフォーマンスが良いことが分かる。これらを背景に、中小企業が持続的に成長していくうえで、経営計画等の策定、市場の情報収集・分析、新事業（新商品開発・多角化等）、設備投資（店舗改装・設備導入等）、従業員の能力強化等が課題となる。

・経営にＩＴを導入することで、生産性の向上、ＰＲ力・商品競争力・コミュニケーション力の向上に寄与するとともに、業績アップ、業務の効率化、コスト削減などが期待できる。ビッグデータやＡＩを活用して、「業務効率化・コスト削減」、「新たな技術／製品／サービスの利用」、「ＩＴによる顧客行動や市場の分析強化」等に取り組みたいとする事業所も多い。販売手段の多様化、業務の効率化、コスト削減の何れにも有用なＩＴ活用に関して、メリットや活用方法が分からないため導入に至っていない事業所もあると思われることから、ＩＴ人材の育成はもとより、経営戦略にＩＴを位置づけることが必要となる。

・キャッシュレス決済は、規模・業種により活用状況が異なるが、スピーディな決済、売上管理の簡素化、新たな顧客の発掘等のメリットは理解しつつ、共通課題として、「加盟店手数料」、「運用コスト（端末等）」、「導入コスト」など多くの事業者がコスト面を課題として掲げている。また、「オペレーションの煩雑さ」、「仕組みが分からない」など導入や操作面に関して不安を感じている事業所も一定数見られる。

・企業間連携においても、規模・業種により活用状況が異なるが、情報収集や資質向上のための研究会、共同での取り組み等が事業活動にプラスに働いていることが示唆される。これらは、双方の信頼関係のもと、共同研究開発や販売活動など双方にメリットを享受できるものであるが、課題として、「効果が不透明」、「専門人材の不足」、「連携相手の探し方がわからない」などを掲げている。検討する際には、その目的、範囲、スケジュールなどを双方で明確にしておくことも必要である。

今後の取り組み目標

・本調査において、販路開拓にかかる何れの取り組みも売上の増加や利益の確保に寄与していることから、これらの課題への対応が求められる。人口が減少し、顧客獲得のための販路開拓が重要な経営課題となる中、また、ポストコロナ時代の経済社会の変化に対応するためにも、自社の現状について見直すことが必要となってきた。経営環境が大きく変わるなかで成長を続けるため、「市場浸透・市場開拓・製品開発・多角化」の観点から、各事業所の方向性を定める支援を行うことが求められる。販路開拓に関する各種取り組み、その手段としてのＩＴ活用や企業間連携を含め、何れもいかに売上を伸ばすか、そして売上を利益に結び付けるために重要な要素となる。各種計画の策定支援に加え、商品力、効果的な販売ツール等の支援も行う。

・企業間連携に関して、社内と外部の技術やアイデア等を組み合わせ、革新的なビジネスモデルや製品開発に繋げるオープンイノベーションにより、中小企業の技術等で他社の課題を解決するとともに、製品開発、新ビジネス創出を支援する。自社だけでは解決が難しい課題などに対して、他社の協力を得て課題を解決することにより事業が進展する。双方の強みを発揮し、ビジネスチャンスの創出、地域産業の活性化等の効果が期待できる。

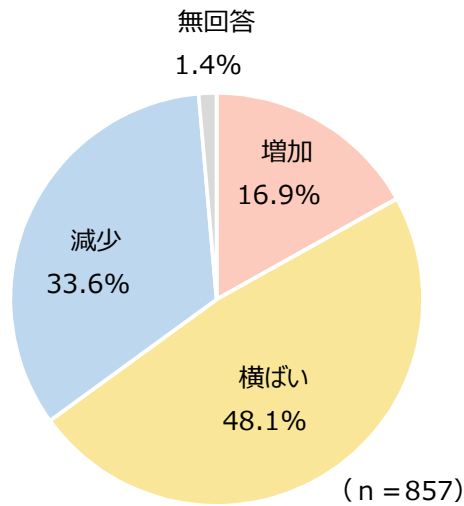
・ＩＴ活用に関して、１社でも多くの中小企業がＩＴ活用に取り組むことができるよう継続的な支援制度が必要となる。制度の周知を図るとともに活用を支援していく方針である。ＩＴの活用方法をよりイメージしやすくするため、当地でＩＴを活用している事例を発掘し、身近な事例として紹介することもあると考える。また、最新ＩＴ技術に関する啓発・情報提供の取り組みも必要である。当商工会議所内の姫路ものづく支援センター（姫路市と共同設置）に配置するＩＴコーディネータを活用し、中小企業の潜在的ニーズを掘り起こしていく。

・そして、これからの経営計画の策定に際し、商品・サービスが他社に比べて優れている点、顧客（消費者・取引先）が求めている商品・サービス、競合他社との違いなどを見出すための支援を行う。また、誰が、どのような方法で事業を進めていくのか、顧客数・売上・利益率などがどのように増加するか、取引先にどのような効果（波及効果）をもたらすかなどの検討を行うにあたっての必要な支援を行うとともに、計画策定後のフォローアップとして、事業所のプランに合う公的支援制度の紹介、申請への助言、専門家派遣制度も活用しつつ、取り組みの継続に向けた総合的な指導を行う。

参考資料

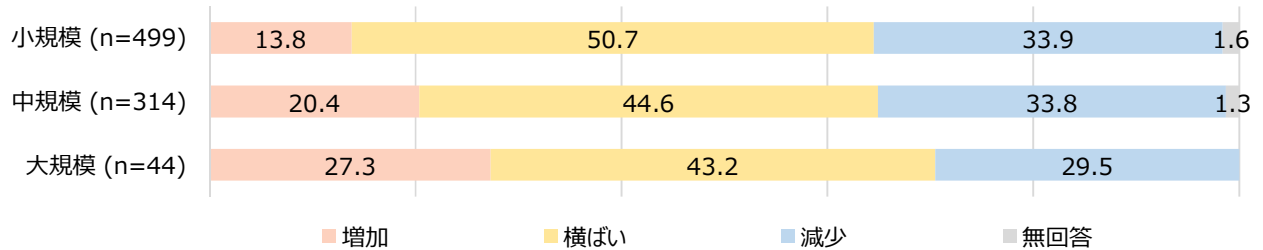
・ 今後3年間の売上の見通し（全体・規模別・業種別）

今後3年間の売上の見通し



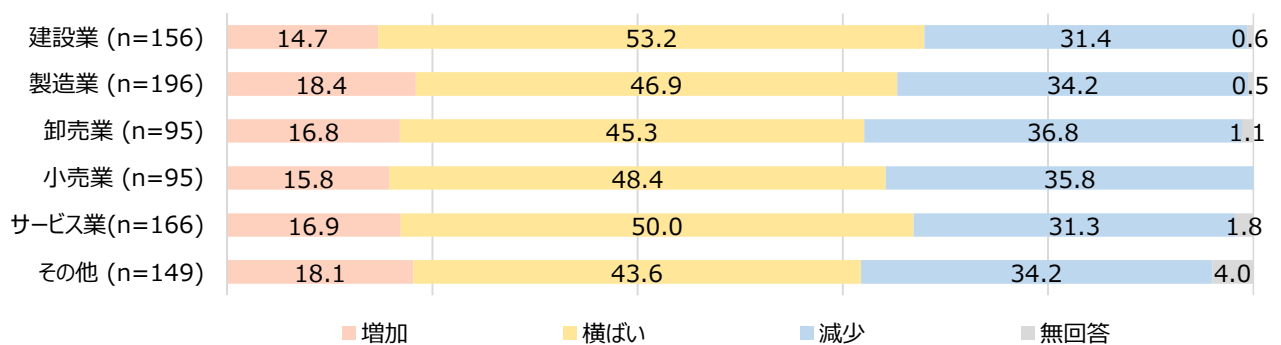
規模別／構成比

(単位 : %)



業種別／構成比

(単位 : %)



働きやすい職場環境づくり・販路開拓に関するアンケート調査

同封の返信用封筒もしくはFAX：222－6005にてご返送いただきますようお願いいたします。

【返送期限：2020年11月20日（金）】（姫路商工会議所）

【貴社の概要・状況についてご記入ください】

(1) 事業所名	
(2) ご記入者名	
(3) ご連絡先	E-mail : _____ TEL : _____ ※メールアドレスをご記入ください。調査結果のご報告を含め、情報提供に活用させていただきます。
(4) 業 種 ※該当する番号1つに○を付けてください	1. 建設業 2. 製造業 3. 情報通信業 4. 運輸業 5. 卸売業 6. 小売業 7. 金融・保険業 8. 不動産業 9. 飲食・宿泊業 10. 医療・福祉 11. 教育・学習支援業 12. サービス業 13. その他（ ）
(5) 創業	西暦 _____ 年
(6) 現代表者の年齢 / 代数	_____ 歳 / 【 】 代目
(7) 従業員数 ※非正規雇用含む 〔 〕 内には、該当する従業員の人数をそれぞれご記入ください。	従業員数 _____ 人 女性従業員 _____ 人 60歳以上の従業員 _____ 人 障害者の従業員 _____ 人 外国人の従業員 _____ 人
(8) 人員の過不足状況	1. 過剰である 2. 不足感はない 3. 不足している
(9) 3年後の人員充足の見通し	1. 不足感が和らぐ 2. 現在と同程度 3. 不足感が増す
(10) 直近の業績	1. 黒字 2. 収支均衡 3. 赤字
(11) 直近3年間の売上高の傾向	1. 増加 2. 横ばい 3. 減少
(12) 今後3年間の売上の見通し	1. 増加 2. 横ばい 3. 減少
(13) 直近3年間の販売先数の増減	1. 増加 2. 横ばい 3. 減少
(14) 直近3年間の商圈の傾向	1. 拡大 2. 変わらない 3. 縮小

1. 働きやすい職場環境づくり編

問1. 貴社が、働きやすい職場環境づくりに取り組んでいる「内容」についてお伺いいたします。該当する選択肢すべてに○を付けてください。（複数回答）

1. 非正規雇用の処遇改善	7. 病気・育児・介護等と仕事の両立推進
2. 長時間労働の是正（残業制限、有給取得推進 等）	8. マニュアル作成による属人的な業務の解消
3. 柔軟な就労環境整備（在宅勤務、テレワーク 等）	9. OJT や Off-JT、自己啓発支援などの人材育成
4. 女性の活躍しやすい環境整備	10. 多様性を受け入れる職場風土づくり
5. 高齢者の活躍しやすい環境整備	11. 従業員の健康増進（ストレスチェック導入 等）
6. 外国人材の活躍しやすい環境整備	12. その他（ ）

問2. 貴社が、働きやすい職場環境づくりに取り組んだ「目的」と、その「効果」についてお伺いいたします。該当するものにすべてに○を付けてください。

働きやすい職場環境づくりに取り組んだ「目的」	取り組んだ「効果」		
	効果があった	少しあった	効果はない
1. 多様な人材の維持獲得			
2. 競争力の強化			
3. 生産性（付加価値、売上、利益）の向上			
4. グローバル化への対応			
5. コンプライアンス対応（働き方改革関連法）			
6. 社内の士気向上（活力、熱意）			
7. 企業ブランドの向上			
8. コミュニケーションの活性化			
9. コスト削減			
10. 危機対応（自然災害、感染症 等）			
11. その他（ ）			

問3. 女性社員の活躍に係る取組について、該当する選択肢すべてに○を付けてください。（複数回答）

1. 出産・育児を機に辞めてしまう女性が多い	8. 女性の離職率が男性社員に比べて高い
2. 産休・育休取得後、復職する女性社員が少ない	9. パートなどを正社員化したいが、本人が望まない
3. 介護を機に辞めてしまう女性が多い	10. 女性の管理職比率が低い（向上しない）
4. 介護休業取得後に復職する女性社員が少ない	11. 幹部（管理職・役員）を希望する女性が少ない
5. 家庭と仕事との両立支援制度の利用が少ない	12. 社内風土の醸成が進まない（社員の理解 等）
6. 資格取得支援制度などを利用する女性が少ない	13. 女性活躍推進のノウハウがわからない
7. 女性の社員を募集しても応募がない	14. その他（ ）

問4. シニア社員の活躍に係る取組について、課題はありますか。

該当する選択肢すべてに○を付けてください。(複数回答)

1. 相応しい仕事や職域がない	7. 若年層の採用や活躍（昇進 等）の阻害になる
2. 相応しい役職・ポストが少ない	8. 人員が過多になる
3. 確保し続ける余裕（人件費 等）がない	9. 労災の増加が懸念される
4. 相応しい給与や賃金がわからない	10. コミュニケーションやマネジメントが難しい
5. 適切な人事考課の基準、評価方法がわからない	11. 設備や作業環境などのハード面の整備が進まない
6. 本人の体力的な面や疾病等の面で支障がある	12. その他（ ）

問5. 外国人社員の活躍に係る取組について、課題はありますか。

該当する選択肢すべてに○を付けてください。(複数回答)

1. 受入手続きが良くわからない	8. 支援機関がわからない
2. 募集方法・採用手段がわからない	9. 受入に係る費用負担が過大
3. 採用する際の選考基準がわからない	10. 受入に係る費用負担がわからず不安
4. 指導、指示等マネジメントの方法がわからない	11. 日本人社員とのコミュニケーションが不安
5. スキルアップ、育成方法がわからない	12. 自社に定着するか不安
6. 外国人への支援のノウハウがない	13. 漠然とした不安がある
7. 外国人への支援のマンパワーがない	14. その他（ ）

問6. IT活用状況について、下記①～⑤で該当するものに**それぞれ1つ○を付けてください。**

	IT活用が必要と考えている						と I 考 え て い な い 要
	ITを導入した					要 I T 活 用 が し 必	
	果 期 て が 待 い る し た 効 れ	効 果 果 が 程 得 ら 度 の ら	ほ と ん ど 効 果 が 得 ら れ て い な い	全 く 効 果 が 得 ら れ て い な い	効 果 が 得 ら な い わ か ら な い		
①財務・会計	1	2	3	4	5	6	7
②人事・労務	1	2	3	4	5	6	7
③営業・販売・顧客管理	1	2	3	4	5	6	7
④生産・在庫管理	1	2	3	4	5	6	7
⑤受発注	1	2	3	4	5	6	7

問7. 上記問6で、「期待した効果が得られている」または「ある程度の効果が得られている」を選んだ場合、その理由について**該当する選択肢すべてに○を付けてください。**

1. 経営者層が陣頭指揮をとった	6. システム会社へニーズや意図が十分に伝わった
2. 専任部署、あるいは専任の担当者を設置した	7. 業務プロセスの見直しを併せて行った
3. 外部のコンサルタントを活用した	8. IT導入を段階的に行った
4. 導入前に、利用予定の従業員の意見を聞いた	9. IT導入の目的・目標が明確だった
5. 導入後にIT、業務改善・従業員教育を行った	10. その他（ ）

問 8. 下記の 1～10 のうち、「活用している I T ツール」すべてに○を付けてください。

1. Eメール	6. マニュアル作成・管理ツール
2. ビジネスチャット（c h a t w o r k 等）	7. インターネットバンキング
3. W e b 会議システム（Z o o m 等）	8. R P A（ロボットによる業務自動化）
4. ソフトウェア（業務管理・顧客管理・会計 等）	9. I o T
5. ソフトウェア（受発注・販売管理 等）	10. A I（人工知能）、ビッグデータ

問 9. I T 活用における課題で、該当する選択肢すべてに○を付けてください。（複数回答）

1. I T 導入の効果がわからない	5. I T 人材不足（推進者・運用者）
2. コスト負担が大きい	6. 既存システムからの切替やデータ移行が困難
3. 自社にあったシステムがわからない	7. 自社業務に I T 化は必要ない・生じない
4. 情報漏洩等、セキュリティ面に不安	8. その他（ ）

問 10. どのような情報が得られたら、I T 導入を検討したいと思いますか。

該当する選択肢すべてに○を付けてください。（複数回答）

1. I T 導入のコスト	4. I T の使い方
2. I T 導入の効果	5. 無料で相談できる専門家や支援機関
3. 業務に活用できるアプリやソフトの情報	6. 特にない

問 11. 働き方改革関連法の対応状況についてご回答ください。

各設問において、該当する選択肢 1 つに○を付けてください。

問 11-1. 年次有給休暇の取得義務化（2019 年 4 月施行）の対応状況

1. 対応済み	2. 取組中	3. 何をすべきかわからない	4. 対応の必要はない
---------	--------	----------------	-------------

問 11-2. 時間外労働の上限規制（2020 年 4 月施行）の対応状況

1. 対応済み	2. 取組中	3. 何をすべきかわからない	4. 対応の必要はない
---------	--------	----------------	-------------

問 11-3. 同一労働同一賃金（2021 年 4 月施行）の対応状況

1. 対応済み	2. 取組中	3. 何をすべきかわからない	4. 対応の必要はない
---------	--------	----------------	-------------

問 11-4. 改正高齢者雇用安定法（2021 年 4 月施行）の対応状況

※努力義務として、自社の社員に対し、70 歳までの就業機会を確保

1. 対応済み	2. 取組中	3. 何をすべきかわからない	4. 対応の必要はない
---------	--------	----------------	-------------

問 11-5. パワハラ防止法（2022 年 4 月施行）の対応状況

1. 対応済み	2. 取組中	3. 何をすべきかわからない	4. 対応の必要はない
---------	--------	----------------	-------------

2. 販路開拓編

問1. 貴社の取引状況についてお伺いいたします。

貴社の「販売先・顧客」と「仕入先・協力会社」はどの地域が多いですか。

上位 1 位～3 位まで、該当する地域の番号を口にご記入ください。

	1位	2位	3位
販売先・顧客			

	1位	2位	3位
仕入先・協力会社			

1. 姫路市 2. 播磨圏域（注1） 3. その他の兵庫県 4. その他の近畿圏
5. その他の全国 6. 首都圏 7. 海外（小売業やサービス業等は、訪日外国人を含む）

(注1)：相生市、加古川市、赤穂市、高砂市、たつの市、稲美町、播磨町、市川町、福崎町、神河町、太子町、上郡町、佐用町

問2. 貴社の「取引形態」について、該当する選択肢1つに○を付けてください。

1. 消費者向け (B to C) が多い 2. 事業者向け (B to B) が多い 3. 両者同程度

問3. 販売先の数や相手が変化した主な理由すべてに○を付けてください。（複数回答）

- | | |
|--------------------|-----------------------------|
| 1. 営業活動による新規顧客の獲得 | 6. 販売先が製品・サービスを必要としなくなった |
| 2. 紹介による新規顧客の獲得 | 7. 取引条件が厳しくなった |
| 3. 顧客からのアプローチで取引開始 | 8. 新たな販売チャネルの構築（ネット販売を開始 等） |
| 4. 販売先の絞り込み | 9. 販売先の数や相手は変わっていない |
| 5. 販売先の廃業・移転・閉鎖 | 10. その他（ ） |

問4. 販路開拓について、下記1～16のうち、貴社の取組に該当するもの、および新たに取り組みたいものについて、該当する選択肢すべてに○を付けてください。（複数回答）

	効果を 感じる	継続 したい	新たに取 組みたい
１． ネット通販（例：ＨＰ、専門サイト、マッチングサイト 等）			
２． 複数の決済手段を導入（例：キャッシュレス決済 等）			
３． 紙媒体の活用（例：広告、チラシ、ＤＭ、パンフレット 等）			
４． 展示会やイベントでのＰＲ			
５． ＨＰ、ＳＮＳ等の活用			
６． 新商品・試作品の開発			
７． 既製品の改良（例：パッケージや包装紙の変更 等）			
８． 従業員の能力強化（例：ＯＪＴやＯｆｆ－ＪＴによる人材育成 等）			
９． 設備投資（例：店舗改装、機械設備導入 等）			

	効果を 感じる	継続 したい	新たに取 組みたい
10. 特許や各種認証制度の取得（例：ISO 等）			
11. サプライチェーンの見直し			
12. 企業間連携（例：他社や大学との共同活動 等）			
13. 新事業（例：新商品開発、新市場開拓、多角化 等）			
14. ターゲット市場の情報収集・分析			
15. ビッグデータやAIの活用			
16. 経営計画等策定			

問5. 販路開拓の取組の具体的な効果について、該当する選択肢すべてに○を付けてください。（複数回答）

1. 知識・ノウハウの蓄積ができた	6. 自社の強みや弱みの把握につながった
2. 人材育成につながった	7. 新事業領域や新分野への進出につながった
3. 新たな顧客のニーズの発見につながった	8. 社内の業務効率化につながった
4. 新たな技術開発や製品・サービス化に成功した	9. 効果はなかった
5. 新たなアイデア・発想が生まれた	10. その他（ ）

問6-1. ITを活用した販路開拓への取組についてお伺いいたします。

「HP、SNS、ECモール」によるITを活用した販売活動は、売上高の何%程度を占めますか。該当する選択肢1つに○を付けてください。

1. 0%	2. 1%以上～20%未満	3. 20%以上～40%未満
4. 40%以上～60%未満	5. 60%以上～80%未満	6. 80%以上～100%未満
7. 100%	8. 取組していない	

問6-2. ①HP、②SNS、③ECモールの更新頻度についてお伺いいたします。

	①HP	②SNS	③ECモール
下記1～8より該当する番号を選択して、ご記入ください。			

1. 毎日	2. 毎週	3. 2週間
4. 1ヵ月	5. 2ヵ月～6ヵ月	6. 不定期
7. 更新していない	8. 活用していない	

問6ー3. ビッグデータやA Iを活用した販路開拓の取組についてお伺いいたします。

今後関心のある用途について、該当する選択肢すべてに○を付けてください。(複数回答)

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. 新たな技術／製品／サービスの利用 | 4. I Tによる顧客行動や市場の分析強化 |
| 2. I Tを活用したビジネスモデルの変革 | 5. 業務効率化／コスト削減 |
| 3. I Tによる製品／サービスの開発 | 6. その他 () |

問7ー1. 企業間連携を活用した販路開拓への取組についてお伺いいたします。

連携の取組内容について、該当する選択肢すべてに○を付けてください。(複数回答)

- | | |
|---------------|-------------|
| 1. 交流会・ネットワーク | 8. 共同受注 |
| 2. 勉強会・研究会 | 9. 共同生産 |
| 3. 従業員の研修・育成 | 10. 共同販売 |
| 4. 施設・設備の共同利用 | 11. 共同仕入・購買 |
| 5. 共同配送・保管 | 12. 取組していない |
| 6. 共同P R・ブランド | 13. その他 () |
| 7. 共同研究・開発 | |

問7ー2. 連携の相手先について該当する選択肢すべてに○を付けてください。(複数回答)

- | | |
|--------------|------------------|
| 1. 同業種中小企業 | 6. N P O・非営利団体 |
| 2. 同業種大企業 | 7. 個人 (フリーランス 等) |
| 3. 異業種中小企業 | 8. 地方自治体・国 |
| 4. 異業種大企業 | 9. 取組していない |
| 5. 大学・公的研究機関 | 10. その他 (具体的に) |

問7ー3. 連携にあたっての課題や連携予定がない理由について、該当する選択肢すべてに○を付けてください。(複数回答)

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| 1. 専門人材の不足 | 6. 予算確保が困難 |
| 2. 効果が不透明 | 7. 自社技術・ノウハウの開発・向上を優先 |
| 3. 連携相手の探し方がわからない | 8. 調整役の企業がない |
| 4. 成果が出るまでに時間がかかる | 9. 連携先との契約・知的財産交渉が困難 |
| 5. 連携先以外への情報・技術流出の懸念 | 10. その他 () |

問8-1. 複数の決済手段導入による販路開拓への取組についてお伺いいたします。

下記1～7のうち、貴社が対応している決済手段、および、新たに導入したいものについて、該当する選択肢すべてに○を付けてください。（複数回答）

	効果を感じる	継続したい	新たに導入したい
1. 現金（小切手、手形 含む）			
2. インターネットバンキング			
3. クレジットカード（デビットカード 含む）			
4. カード型の電子マネー			
5. QRコード決済			
6. 非接触型モバイルアプリ決済			
7. J P Q R（決済用統一QRコード・バーコード）			

問8-2. キャッシュレス決済導入の課題について、該当する選択肢すべてに○を付けてください。（複数回答）

1. 加盟店手数料	2. 導入コスト	3. 運用コスト（端末 等）
4. オペレーションの煩雑さ	5. 仕組みがわからない	6. 災害時の運用への不安
7. 必要性を感じない	8. その他（	）

問9. 相談先・自由記述

問9-1. 働きやすい職場環境づくり・販路開拓の相談先について、該当する選択肢すべてに○を付けてください。（複数回答）

1. 商工会議所・商工会	2. 金融機関	3. 税理士・会計士・弁護士
4. コンサルタント	5. 同業者	6. 取引先・親会社
7. 地方自治体	8. その他（	）

問9-2. その他、ご意見ご要望等がありましたら、ご自由にご記入ください。

--

※アンケート調査は以上で終了です。ご協力、誠にありがとうございました。今後、ご回答いただいた内容をもとに、記載いただいた本人様に、メールまたは電話にて問い合わせをさせていただく場合がありますので、当アンケート用紙を複写・保存していただきますよう、ご協力をお願いします。

姫 路 商 工 会 議 所

姫 路 経 済 研 究 所

〒670-8505 姫路市下寺町 43 番地

T E L 079 - 223 - 6555

F A X 079 - 288 - 0047