

(2020年度)

姫路市内企業の「販路開拓」に関する調査

1. 調査目的：中小企業にとって重要な経営課題である「販路開拓」についての実態を調査し、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. 調査期間：2020年9月29日 ～ 2020年11月30日
3. 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メールにて送付し実施した。
(姫路商工会議所・姫路市商工会の会員企業)

(回答率)

調査事業所数	回答事業所数	回答率
5,716	857	15.0%

(回答事業所の規模別構成比)

	構成比	事業所数
全 体	100.0%	857
小規模	58.2%	499
中規模	36.6%	314
大規模	5.1%	44

【小規模】

「1～5人」：情報通信業、卸売業、小売業、
飲食・宿泊業、医療・福祉、
教育・学習支援業、サービス業

「1～20人」：建設業、製造業、運輸業、金融・保険業、
不動産業

【中規模】

「6～50人」：小売業、飲食・宿泊業

「6～100人」：情報通信業、卸売業、医療・福祉、教育・
学習支援業、サービス業

「21～300人」：建設業、製造業、運輸業、金融・保険業、
不動産業

【大規模】：上記【小規模】【中規模】を除く区分。

(回答事業所の業種別構成比)

	構成比	事業所数
全 体	100.0%	857
建設業	18.2%	156
製造業	22.9%	196
卸売業	11.1%	95
小売業	11.1%	95
サービス業	19.4%	166
その他	17.4%	149
情報通信業	1.2%	10
運輸業	3.2%	27
金融・保険業	1.5%	13
不動産業	3.4%	29
飲食・宿泊業	4.8%	41
医療・福祉	2.0%	17
教育・学習支援業	1.2%	10
その他	0.2%	2

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.....	21
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.....	25
4-2 ホームページ・SNS・ECモール更新頻度.....	26
4-3 ホームページ・SNS・ECモール活用による売上高の割合.....	30
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）.....	31
5. 企業間連携の活用	
5-1 企業間連携の取り組み.....	33
5-2 連携の相手先.....	35
5-3 連携にあたっての課題.....	37
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.....	40
6-2 キャッシュレス決済導入の課題.....	43
7. 相談先.....	45

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	

回答事業所の属性（規模・業種）

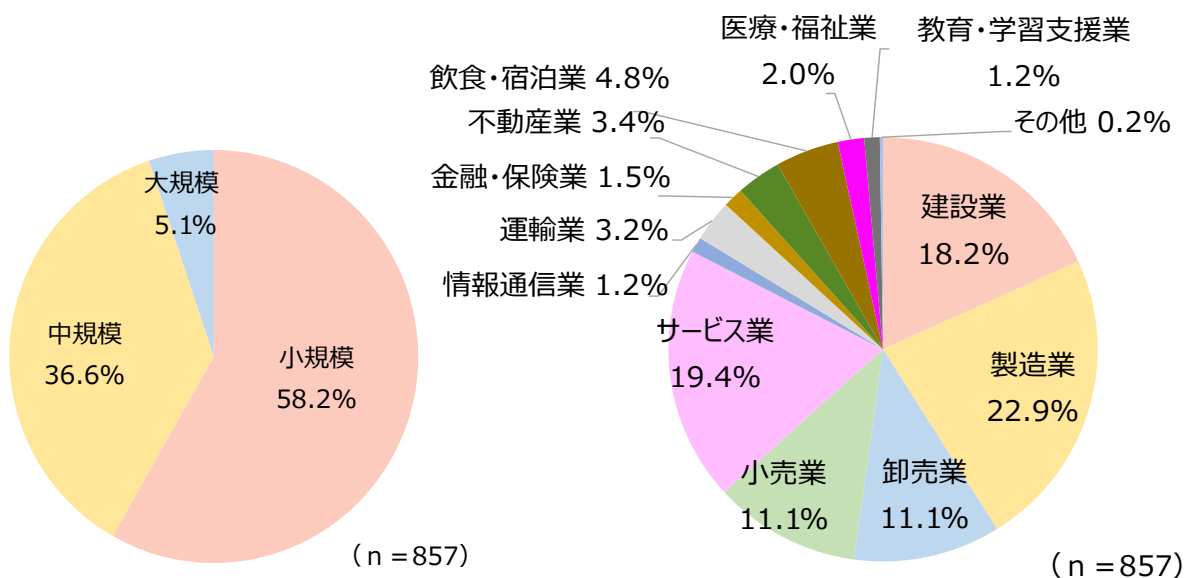
回答事業所の属性

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



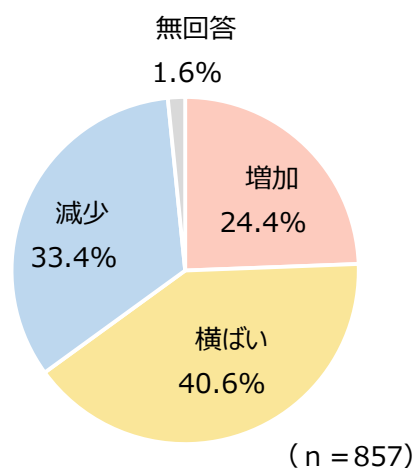
回答事業所の属性（直近3年間の売上高の傾向）

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。

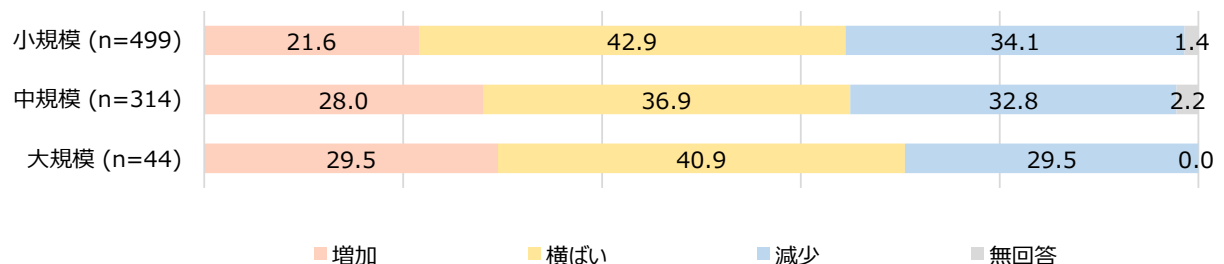
業種別に見ると、「増加傾向」と回答した割合が高い上位3業種は、製造業（28.1%）、建設業（26.3%）、その他（26.2%）となっている。一方、「減少傾向」と回答した業種では、小売業（48.4%）が高い割合を示している。

直近3年間の売上高の傾向



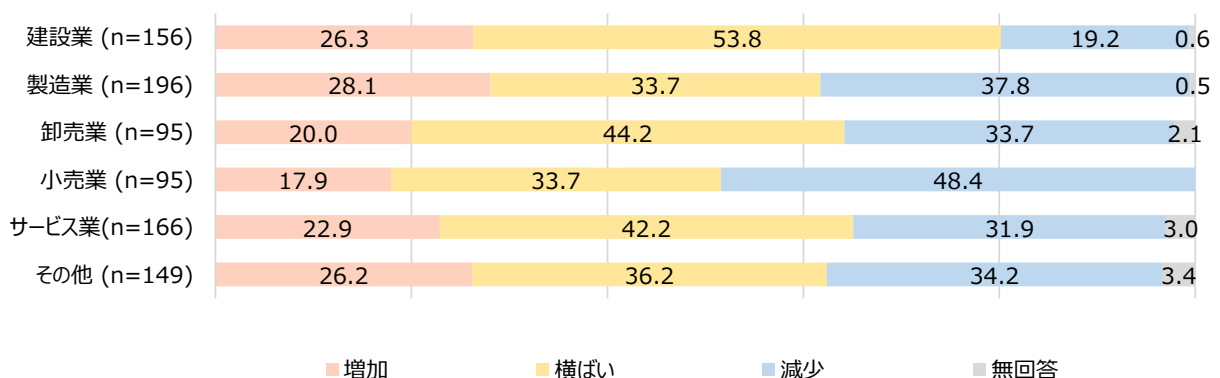
規模別／構成比

（単位：％）



業種別／構成比

（単位：％）



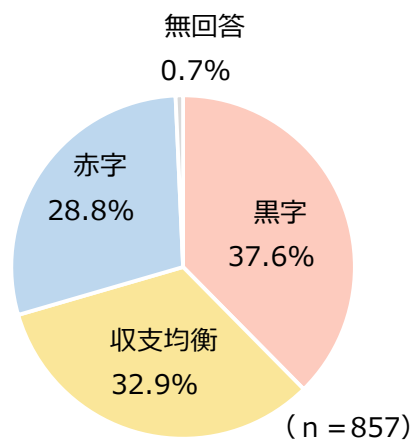
回答事業所の属性（直近の業績（収支））

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。

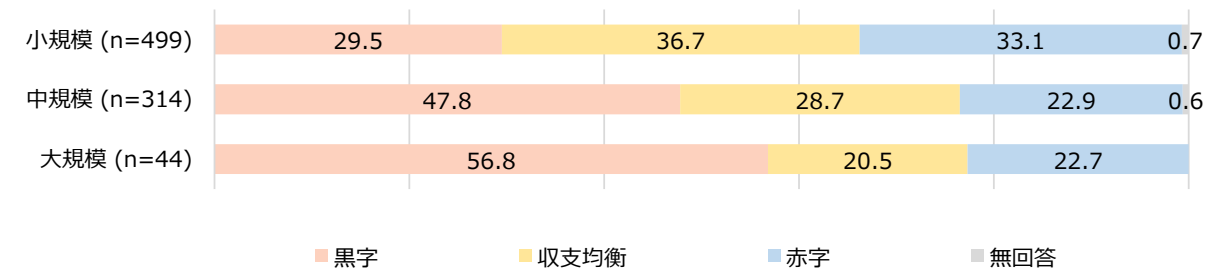
業種別に見ると、「黒字」と回答した割合が高い上位業種は、建設業（51.9%）、卸売業（48.4%）となっている。一方、「赤字」と回答した業種では、その他（38.3%）、小売業（34.7%）が高い割合を示している。

直近の業績(収支)



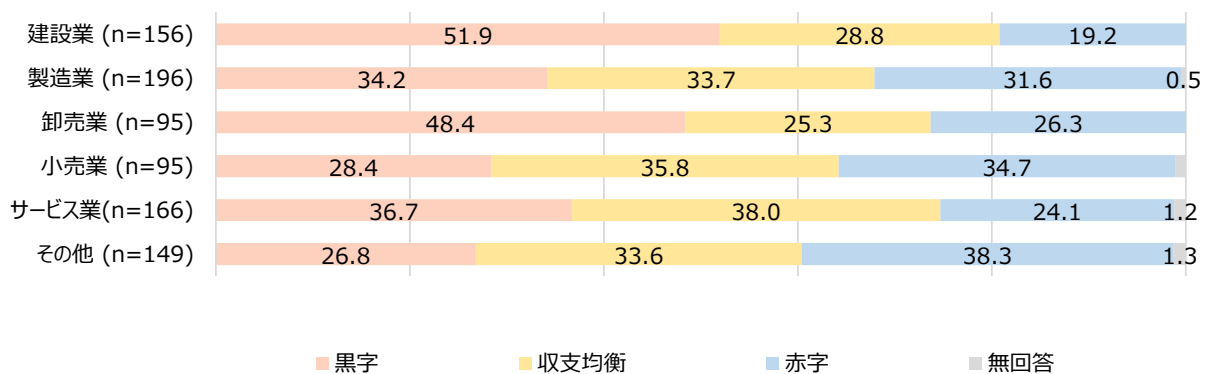
規模別／構成比

(単位：%)



業種別／構成比

(単位：%)



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%

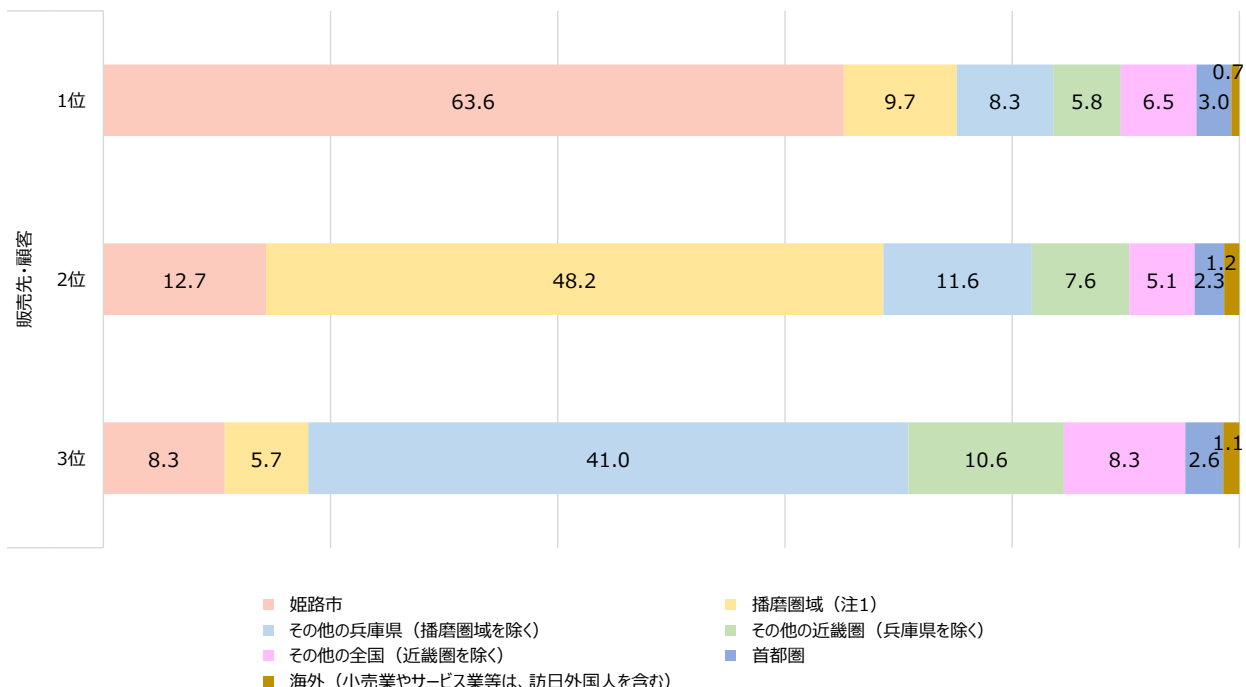
(注1) 相生市、加古川市、加西市、宍粟市、赤穂市、高砂市、たつの市、稲美町、播磨町、市川町、福崎町、神河町、太子町、上郡町、佐用町

(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：％)

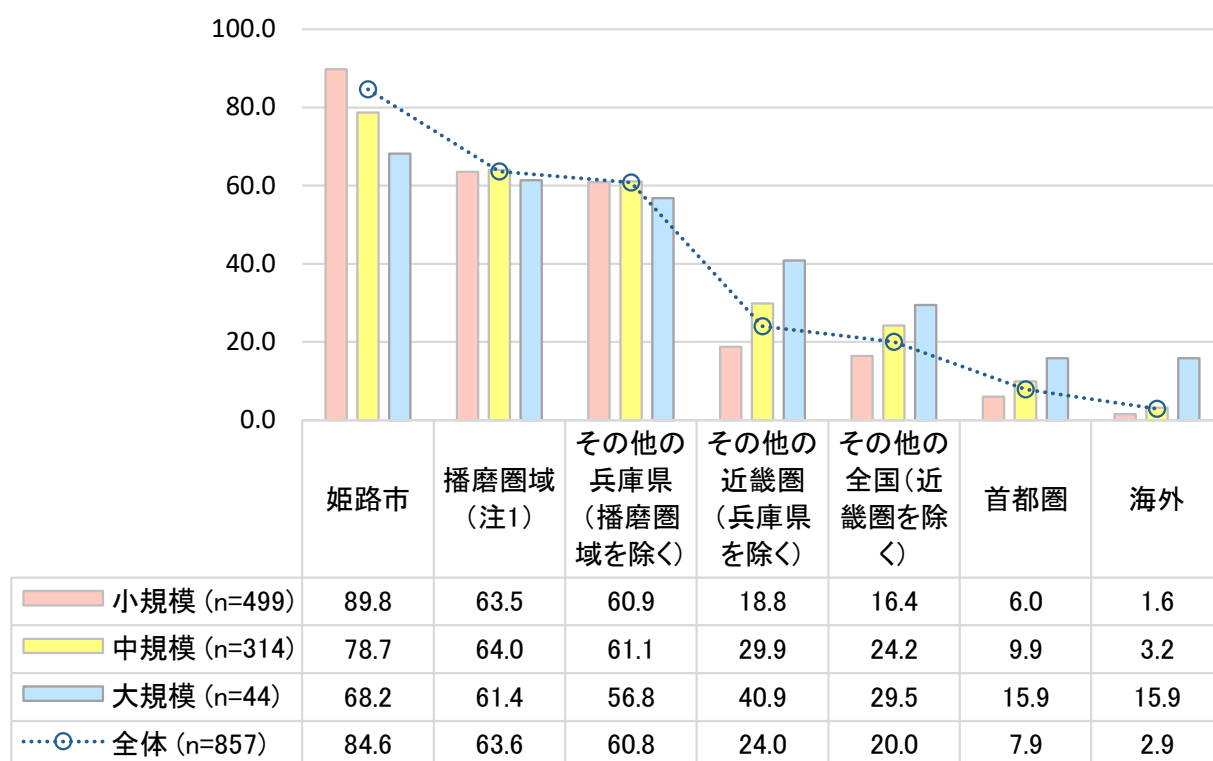
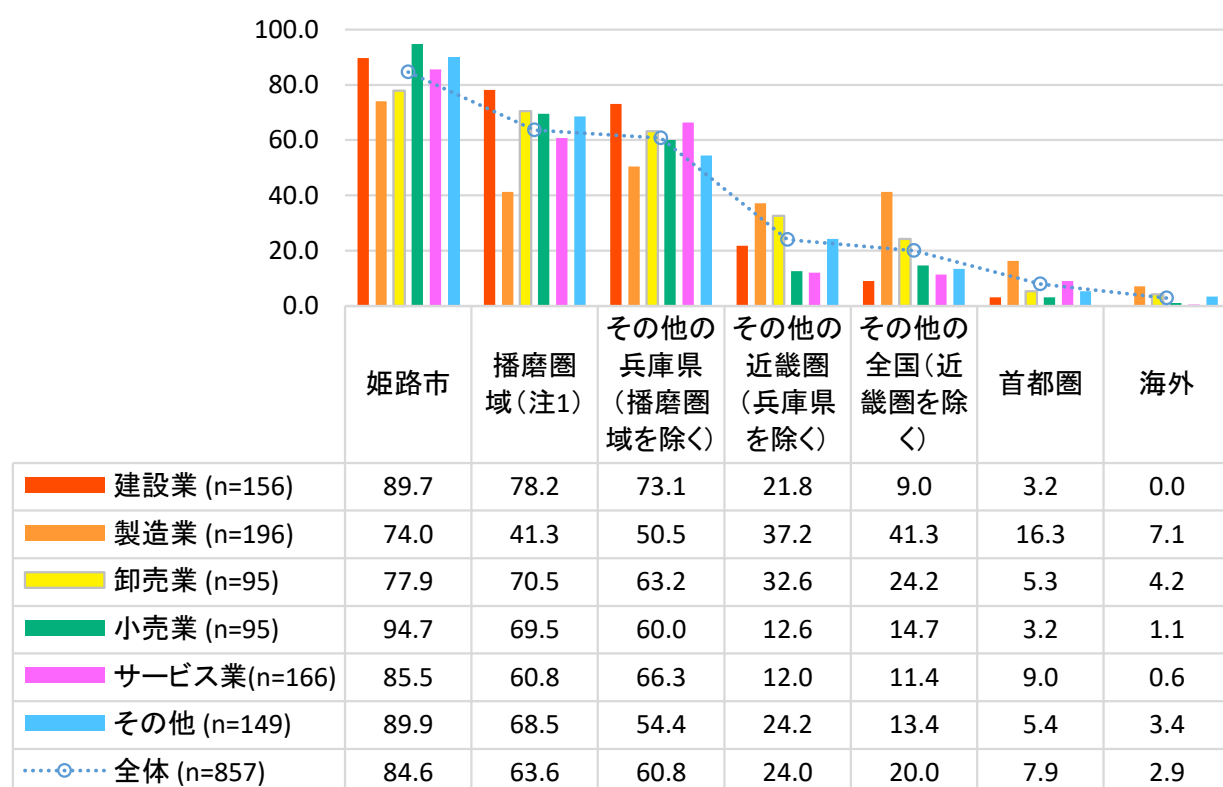


図 1-1-3 業種別／販売先・顧客（1位～3位） 回答率 (単位：％)



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、いず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%

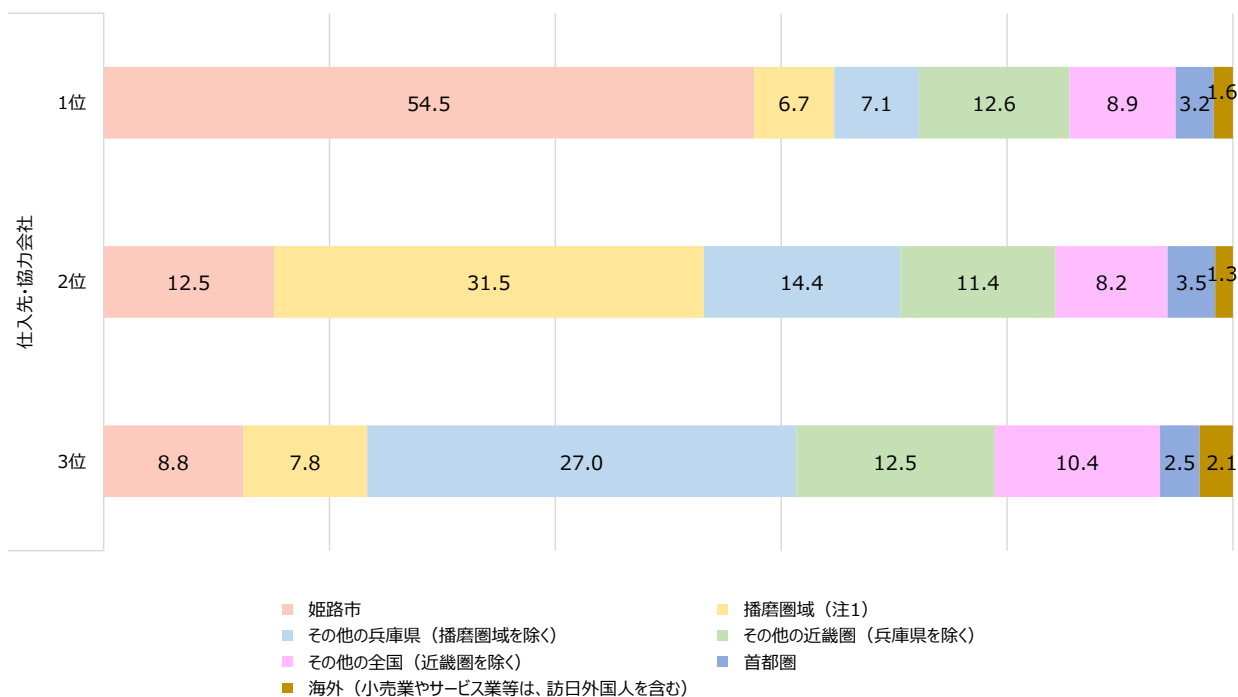
(注1) 相生市、加古川市、加西市、宍粟市、赤穂市、高砂市、たつの市、稲美町、播磨町、市川町、福崎町、神河町、太子町、上郡町、佐用町

(注2) 小売業やサービス業等は、訪日外国人を含む

図 1-2-1

仕入先・協力会社（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：%)

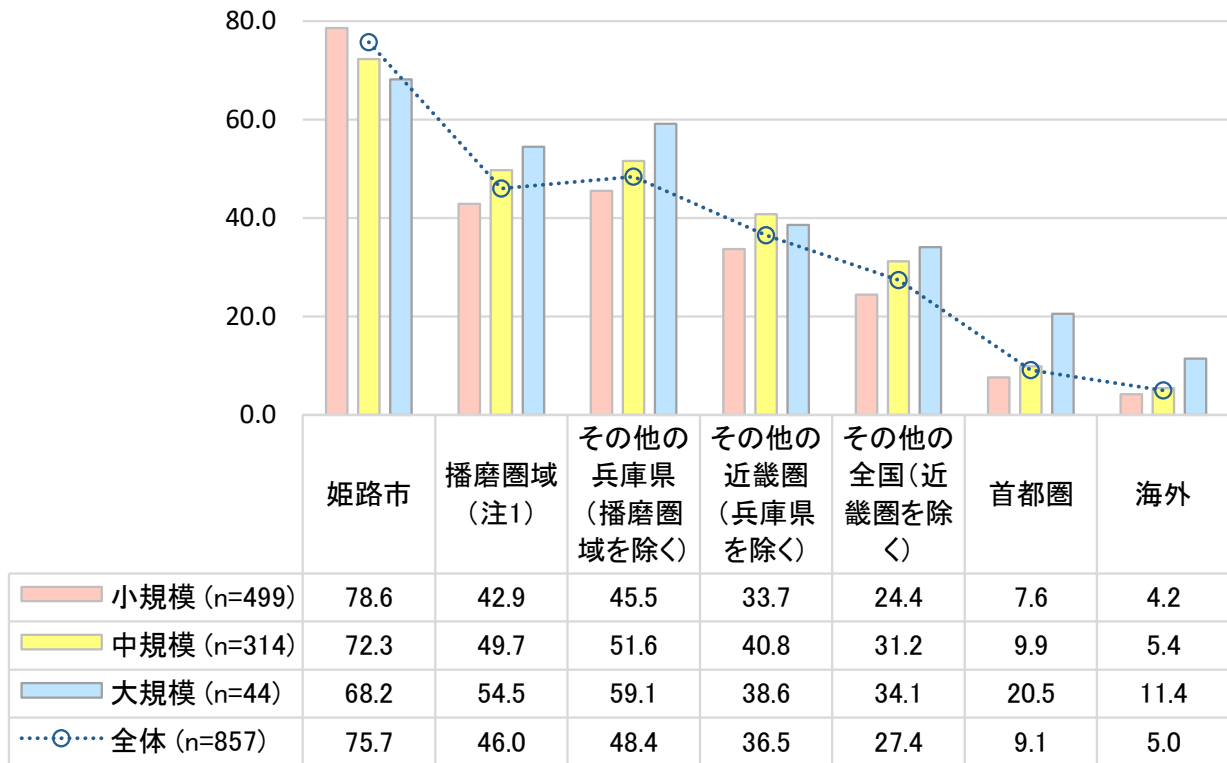
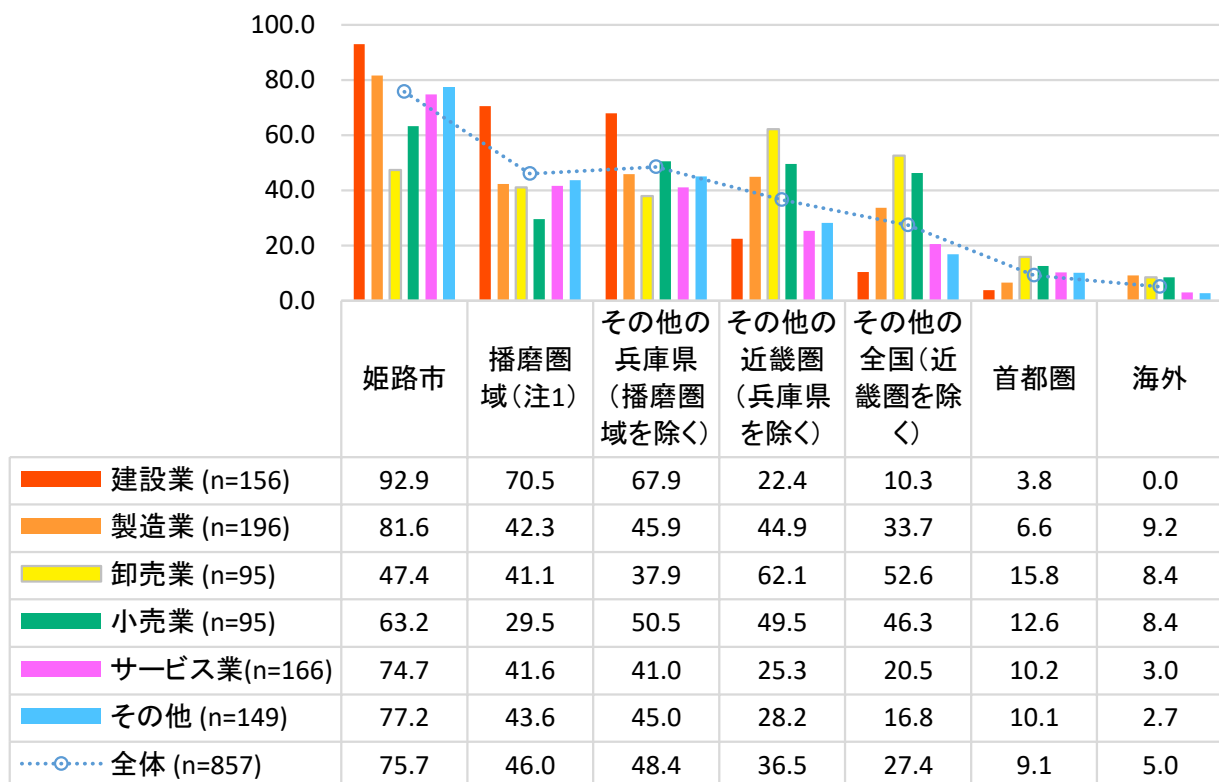


図 1-2-3 業種別／仕入先・協力会社（1位～3位） 回答率 (単位：%)



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

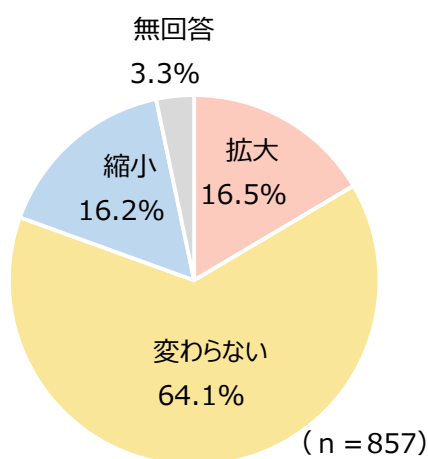


図 1-3-2

規模別／構成比

(単位：%)

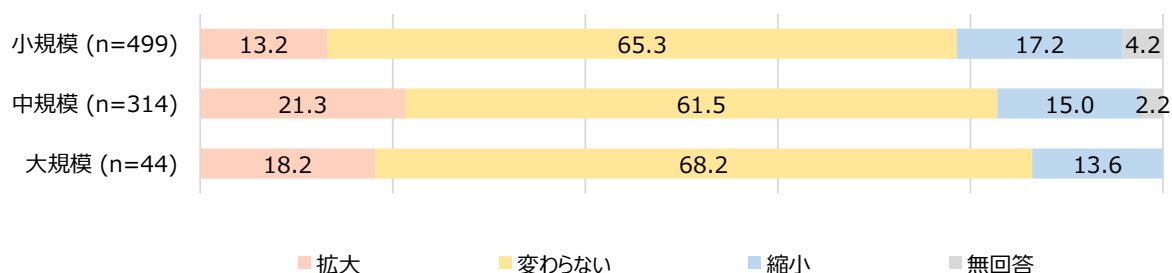
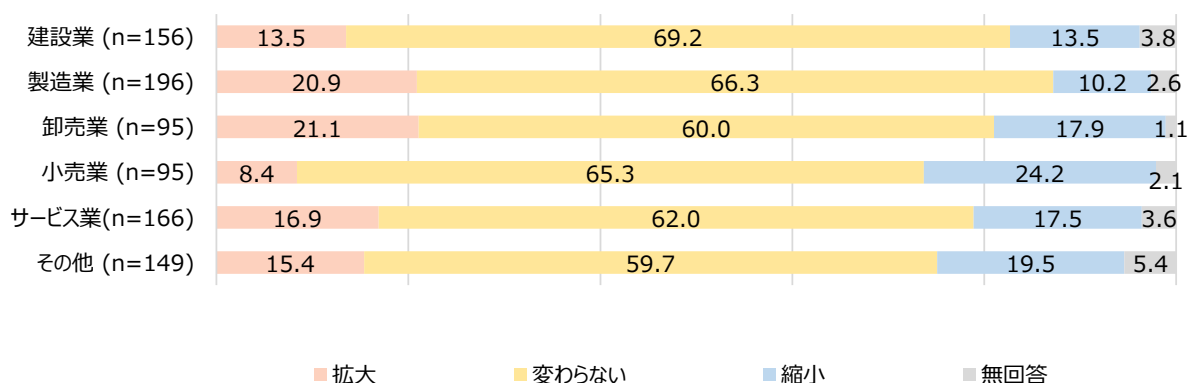


図 1-3-3

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、何れかの業種においても、「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圏が縮小している事業所は5.3%。

図 1-3-4

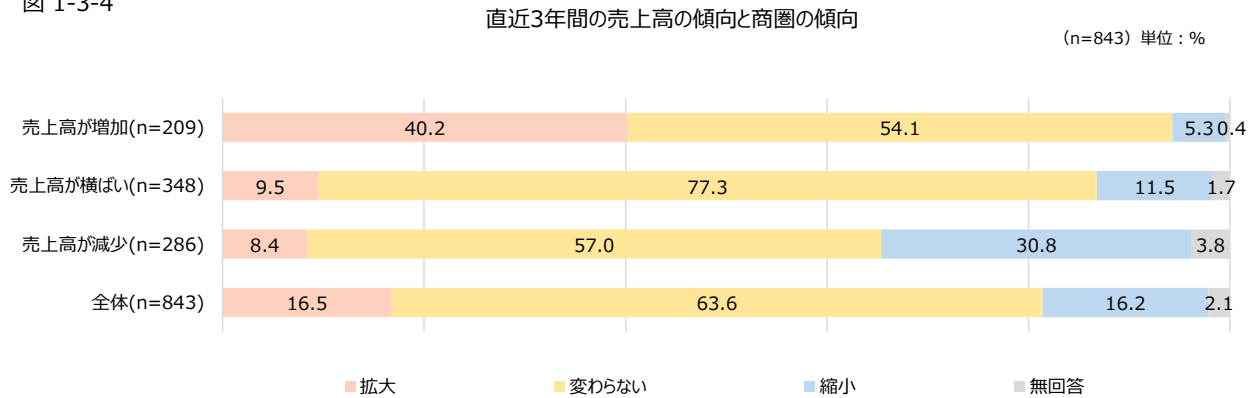
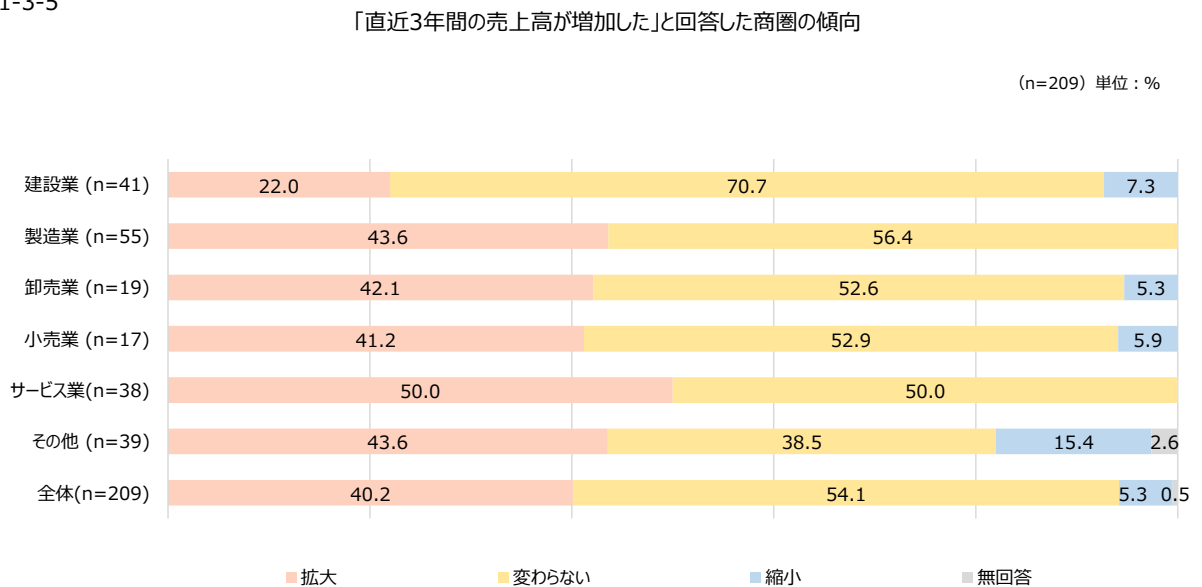


図 1-3-5



1-4 取引形態

取引形態について、全体では、「事業者向け（B to B）が多い」（63.2%）の割合が最も高く、「消費者向け（B to C）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。

図 1-4-1

表 1-4 取引形態

取引形態	件数	構成比
事業者向け（B to B）が多い	542	63.2%
消費者向け（B to C）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%

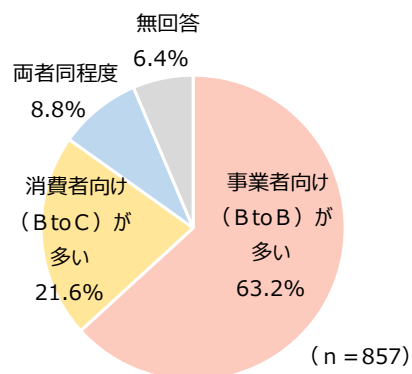


図 1-4-2

規模別／構成比

(単位：%)

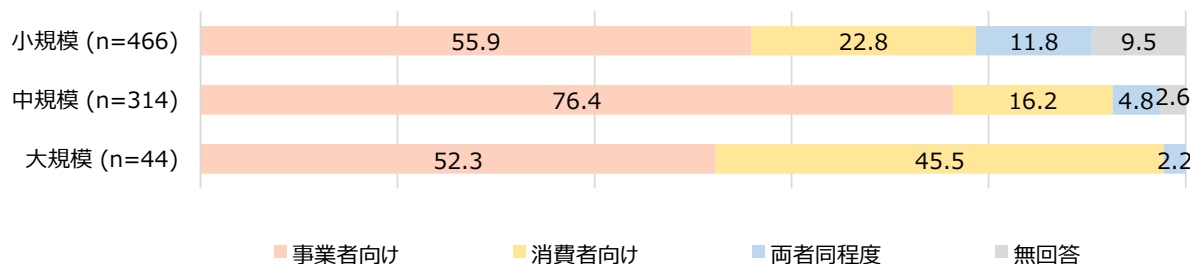
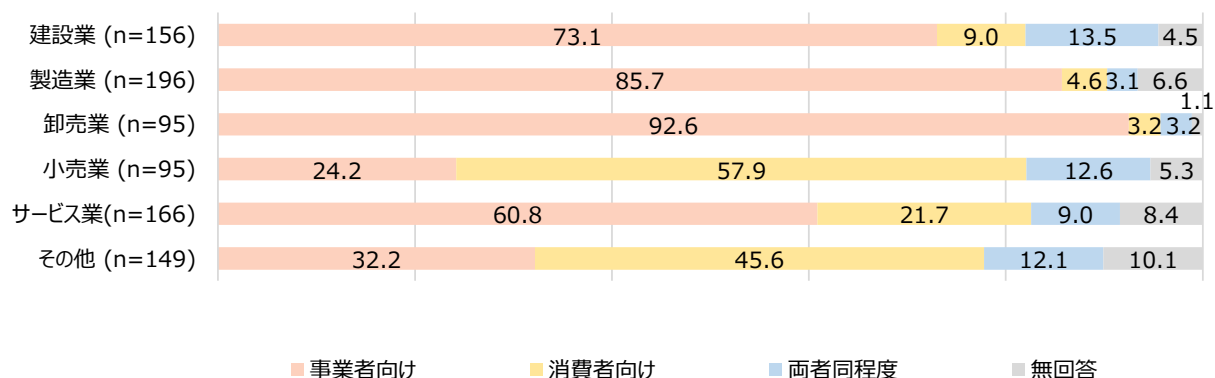


図 1-4-3

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。

図 2-1-1 直近3年間の販売先数の増減

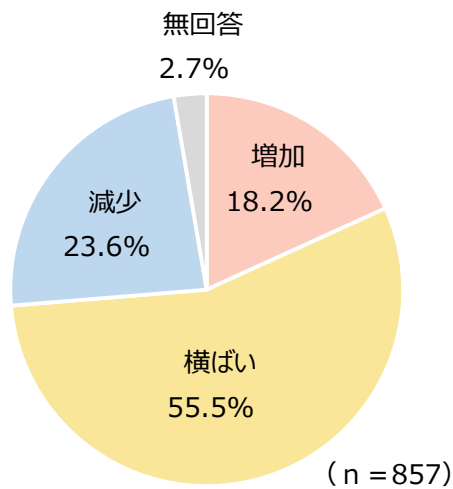


図 2-1-2

規模別／構成比

(単位：%)

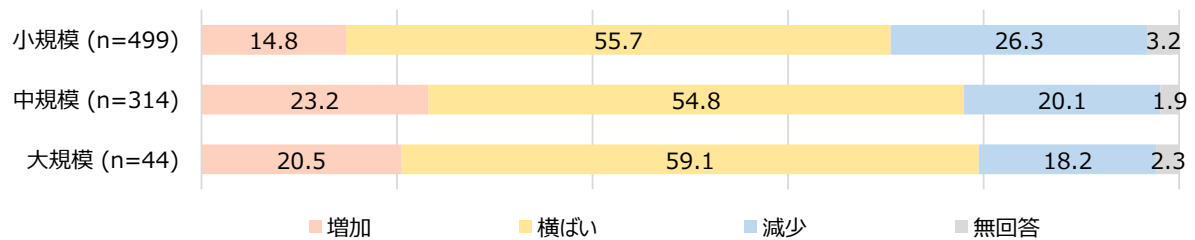
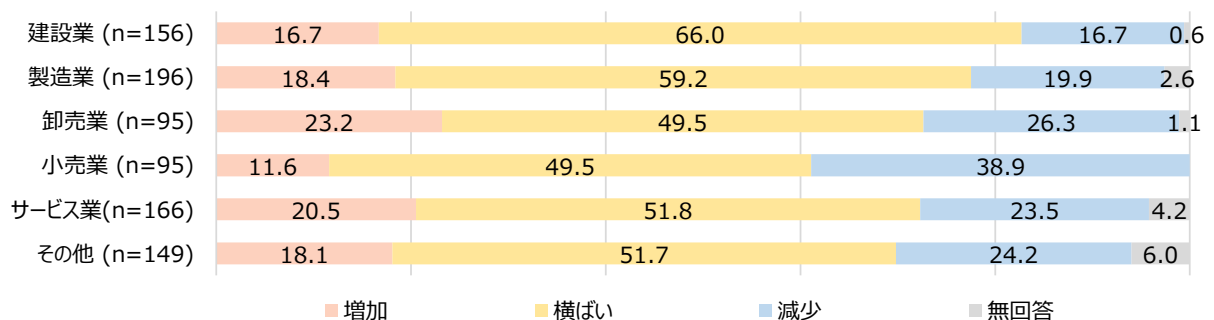


図 2-1-3

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）

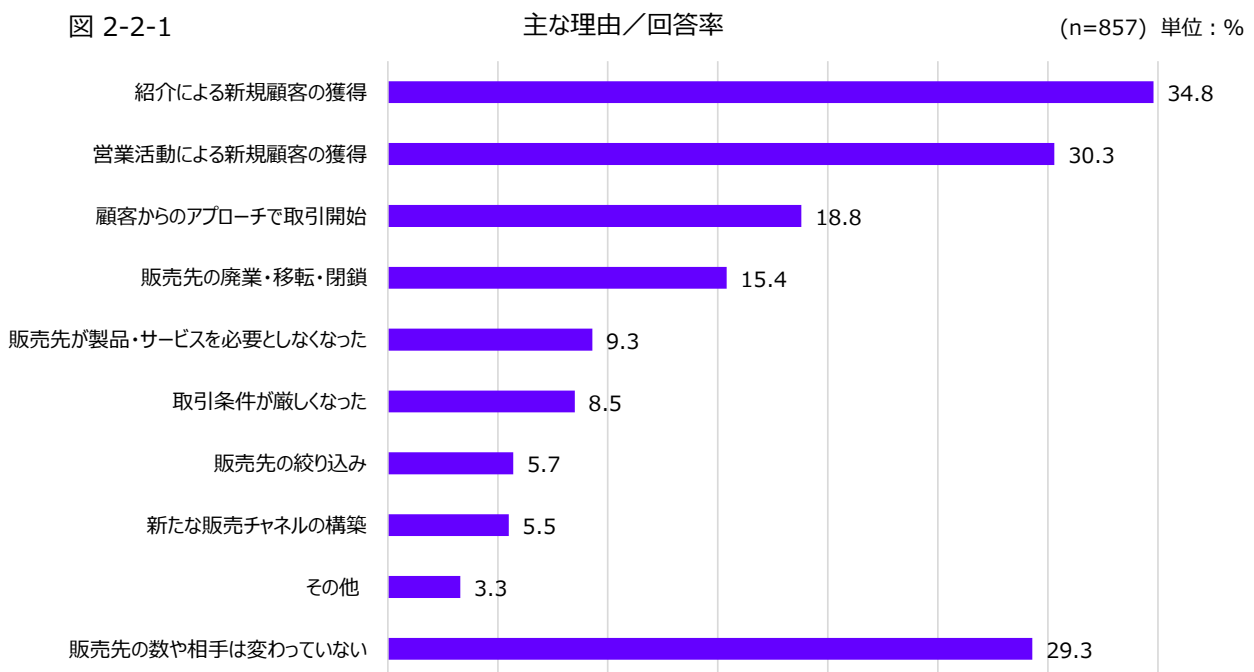
販売先の数や相手が変わった主な理由について、「紹介による新規顧客の獲得」（34.8%）の割合が最も高く、「営業活動による新規顧客の獲得」（30.3%）、「顧客からのアプローチで取引開始」（18.8%）が続いている。営業活動に加えて、競合他社との比較における優位性が影響している一方、「販売先の廃業・移転・閉鎖」（15.4%）といった外部要因の影響も一定数受けている。「販売先の数や相手は変わっていない」割合は29.3%。

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%



規模別・業種別

図 2-2-2

規模別／回答率

(単位：％)

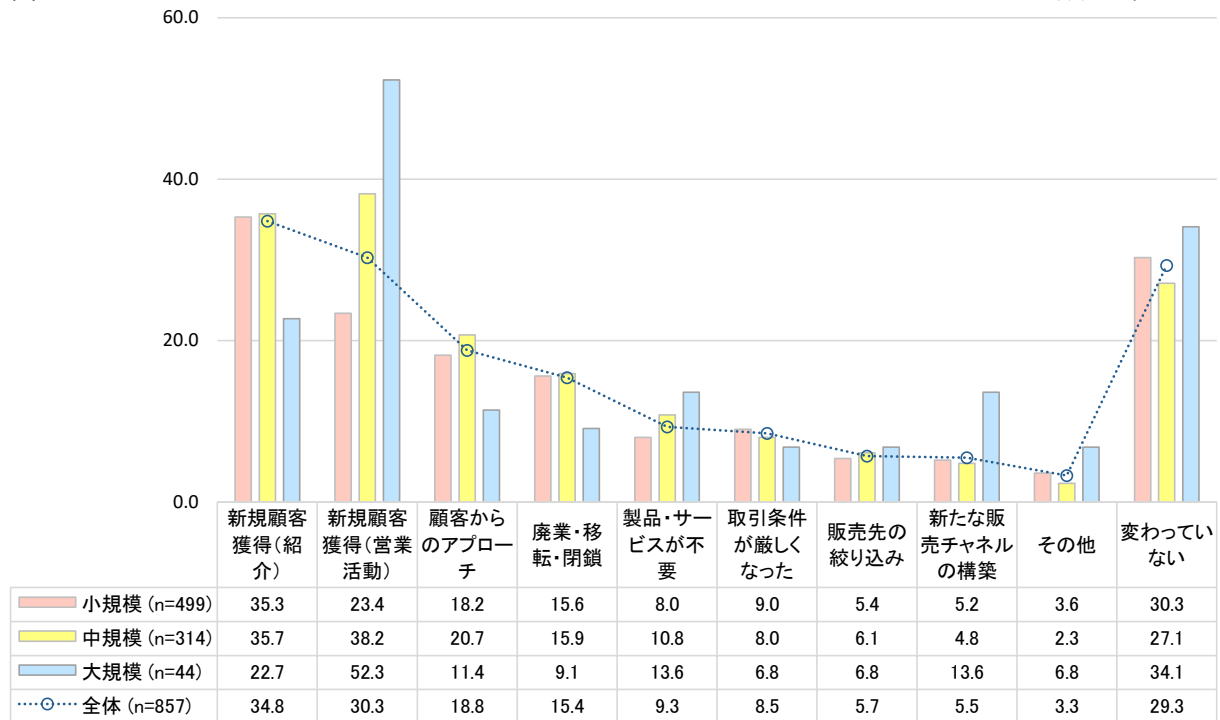
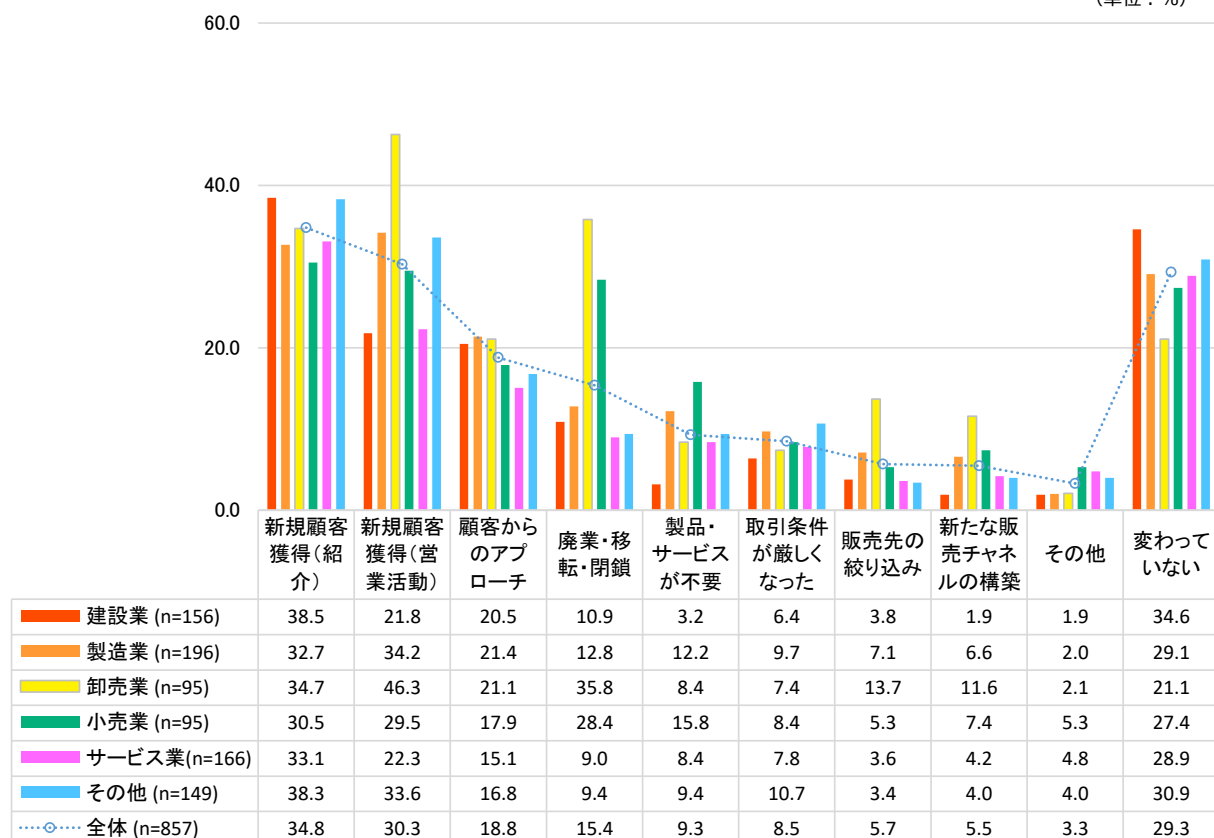


図 2-2-3

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。

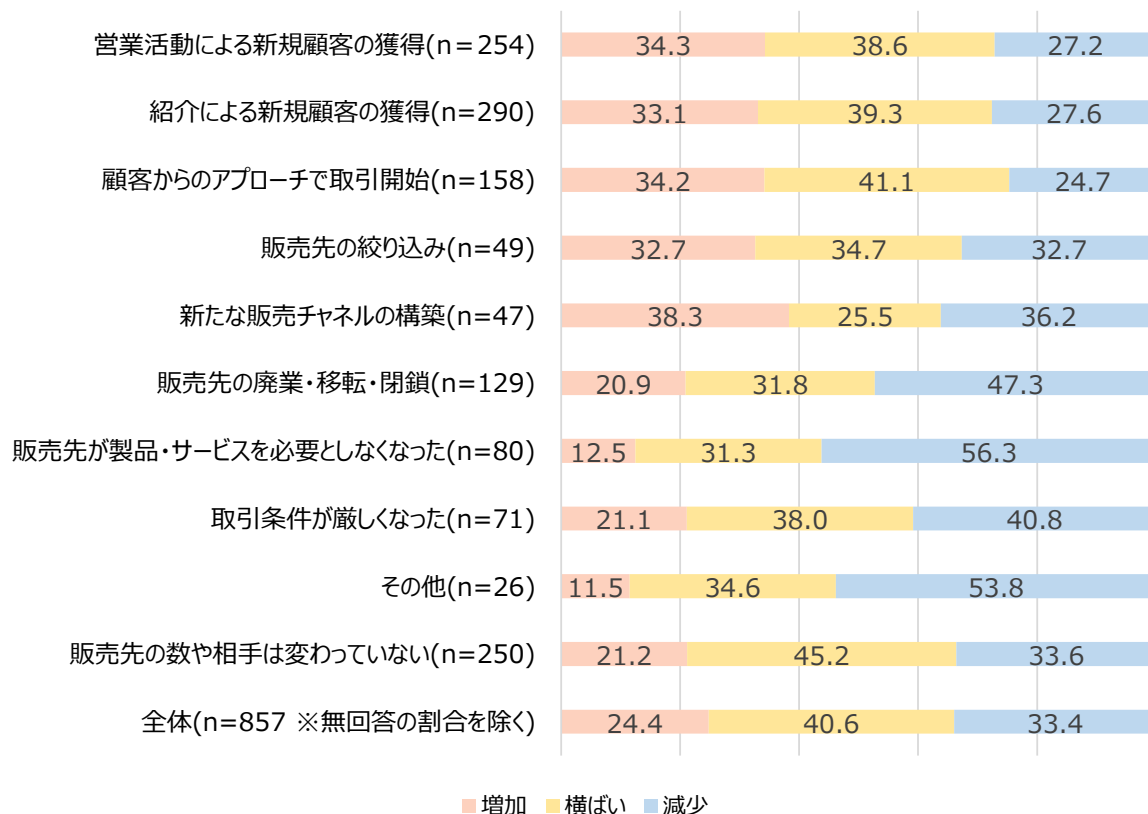
表 2-2-2 直近3年間の売上との関係

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。

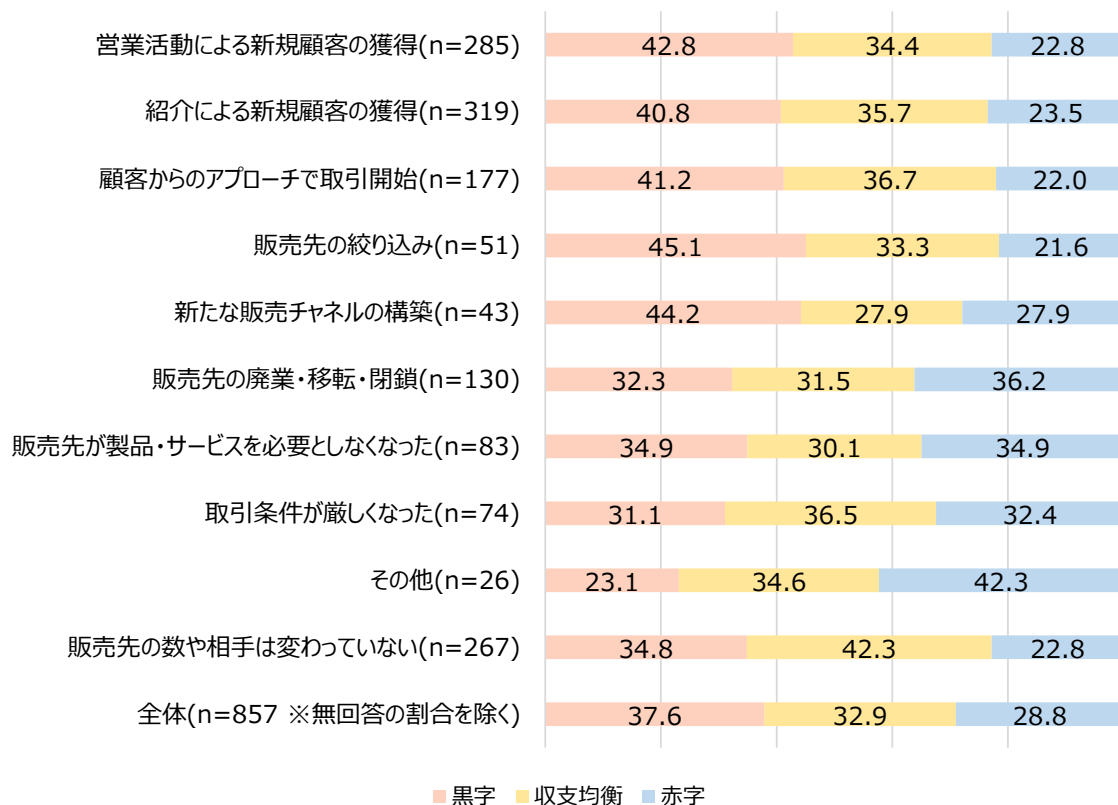
表 2-2-3 直近の業績との関係

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（複数回答）

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

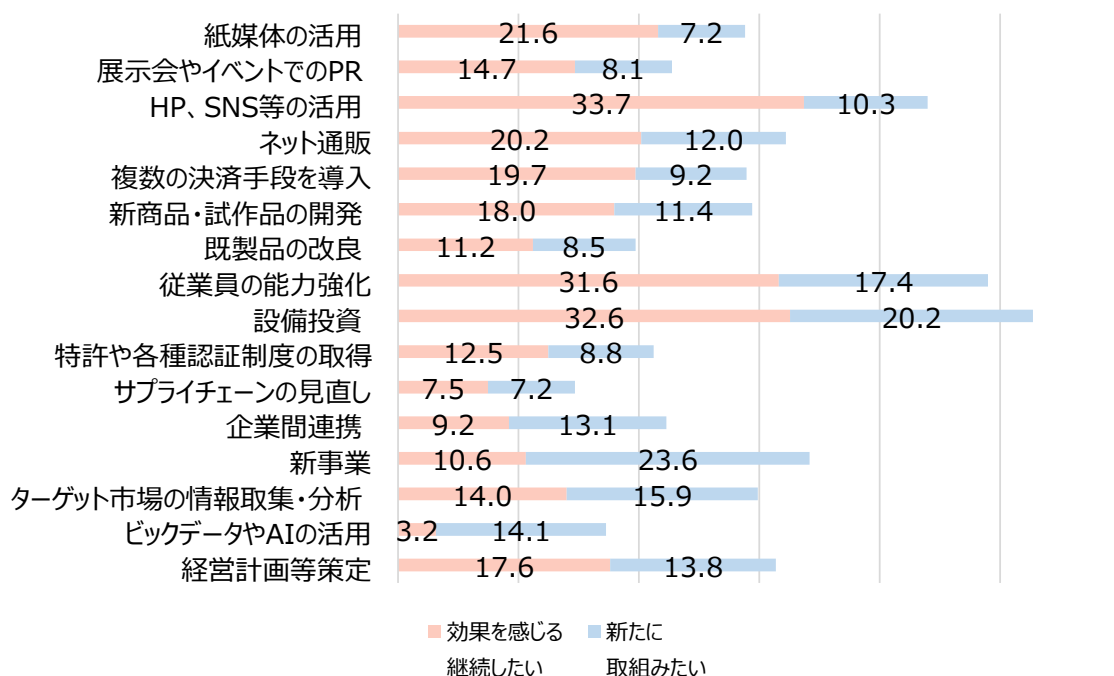
(n=857)

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 取り組みたい
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(店舗改装、機械設備導入 等)	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(新商品開発、新市場開拓、多角化 等)	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	ビックデータや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）

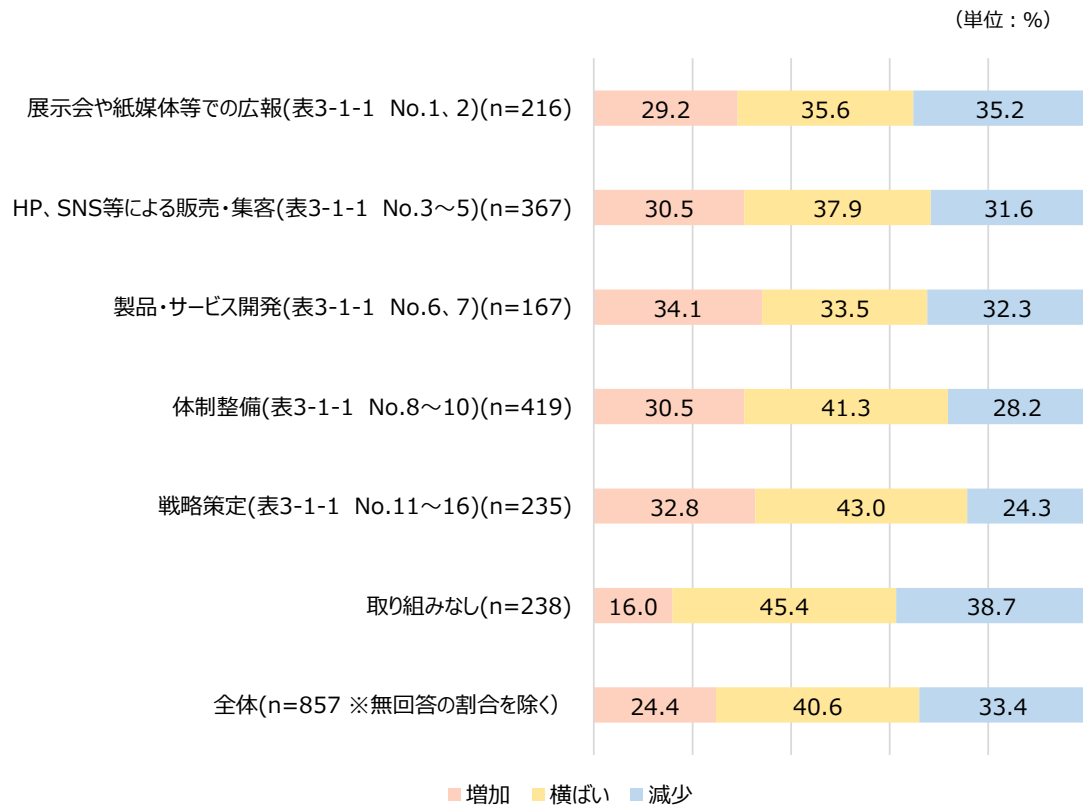
販路開拓の取り組みと直近3年間の売上高との相関を見ると、製品・サービス開発（表3-1-1 6～7）や戦略策定（11～16）等に取り組む事業所において、売上高の「増加」につながっている割合が高い。一方、「取り組みなし」の事業所では、売上高が「減少」（38.7%）している割合が目立つ。

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。

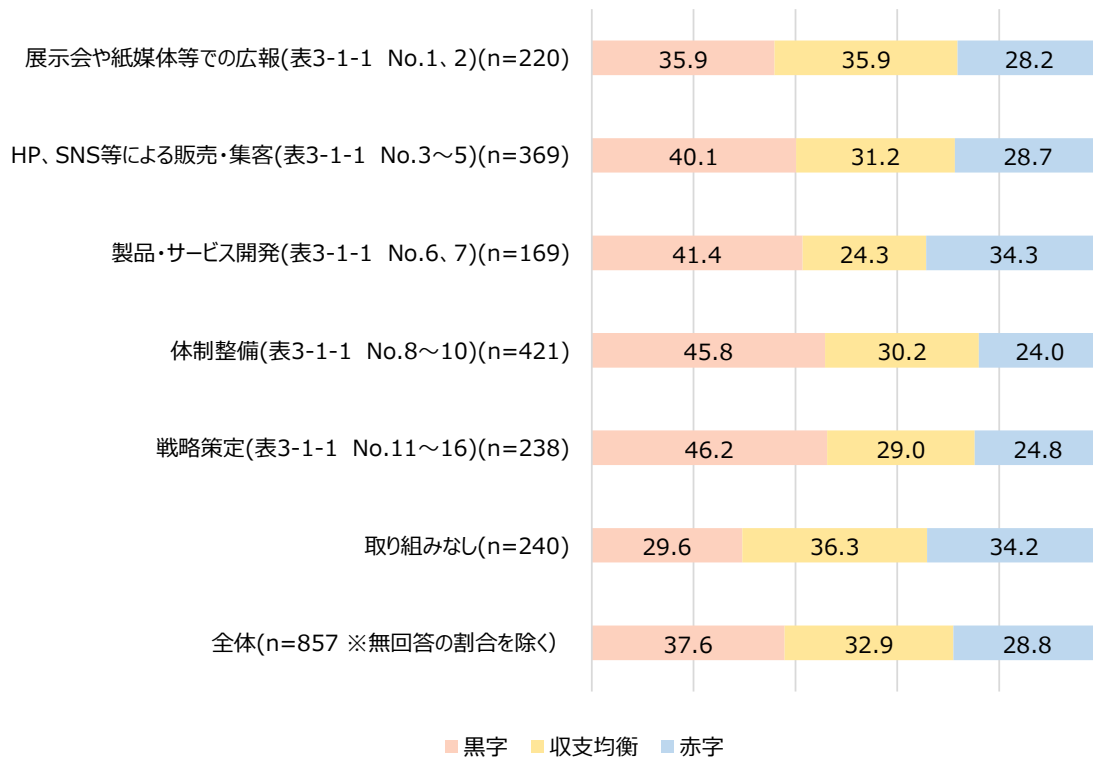
表 3-1-3 直近の業績との関係

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：%)



(空 白)

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。

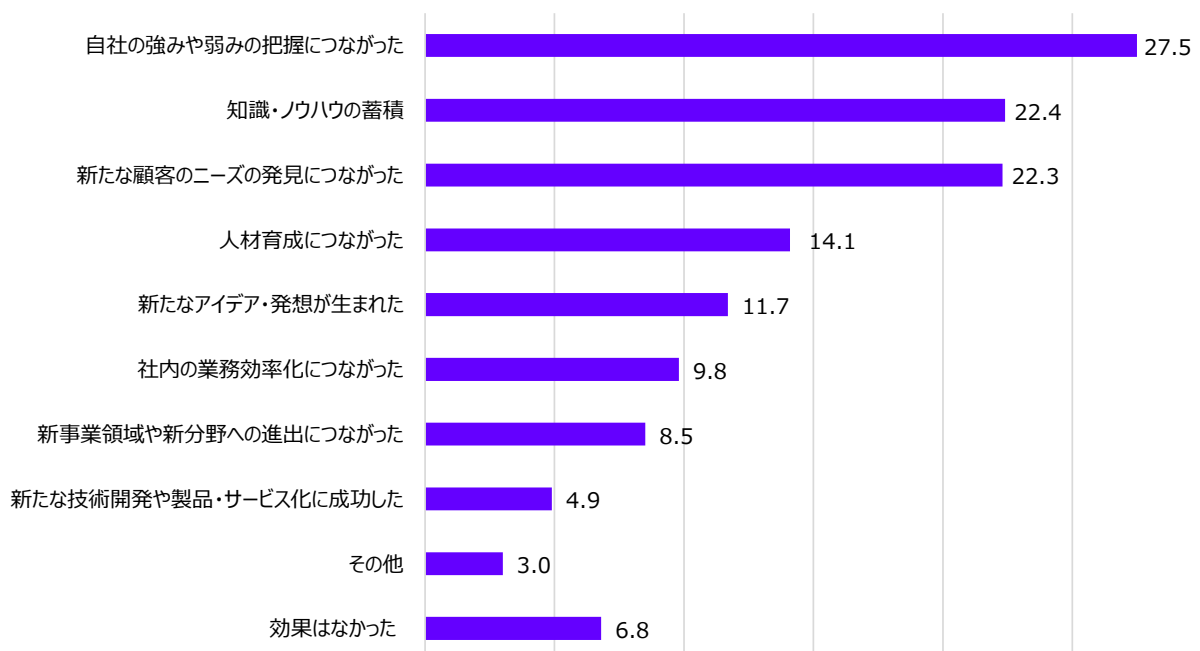
表 3-2-1 具体的な効果 (n=857)

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：%)

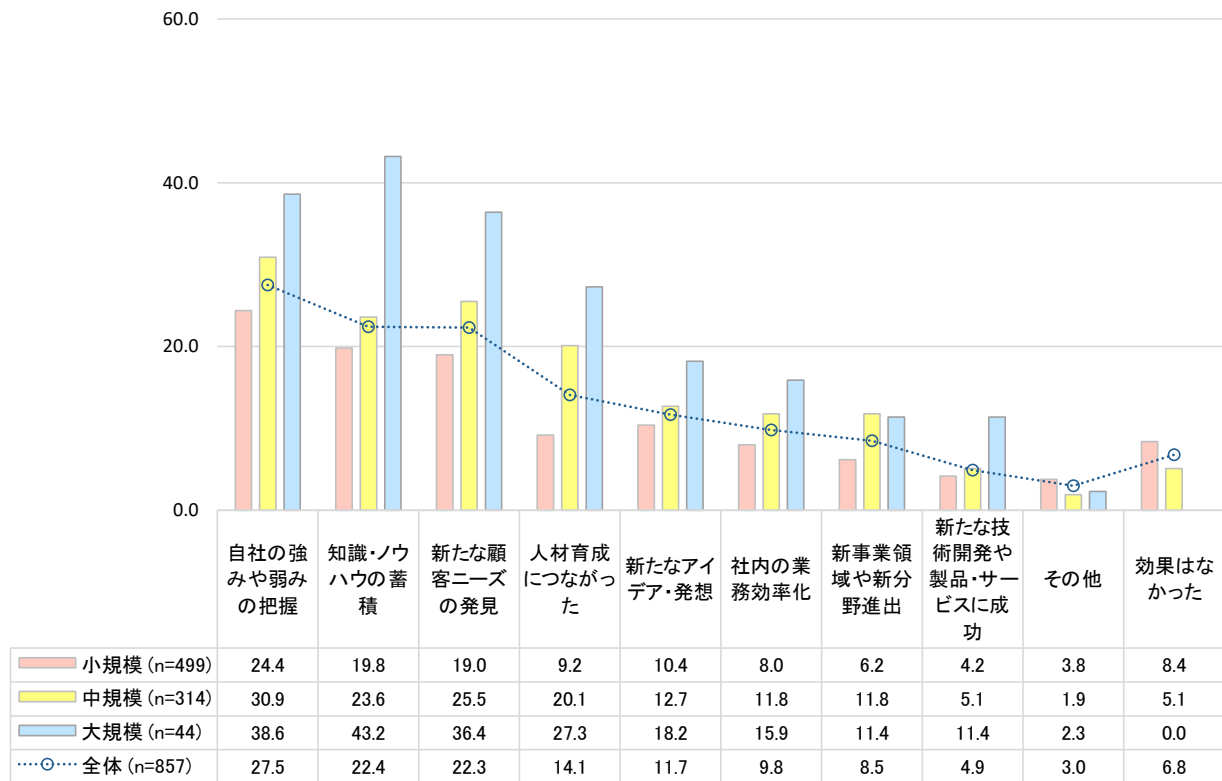
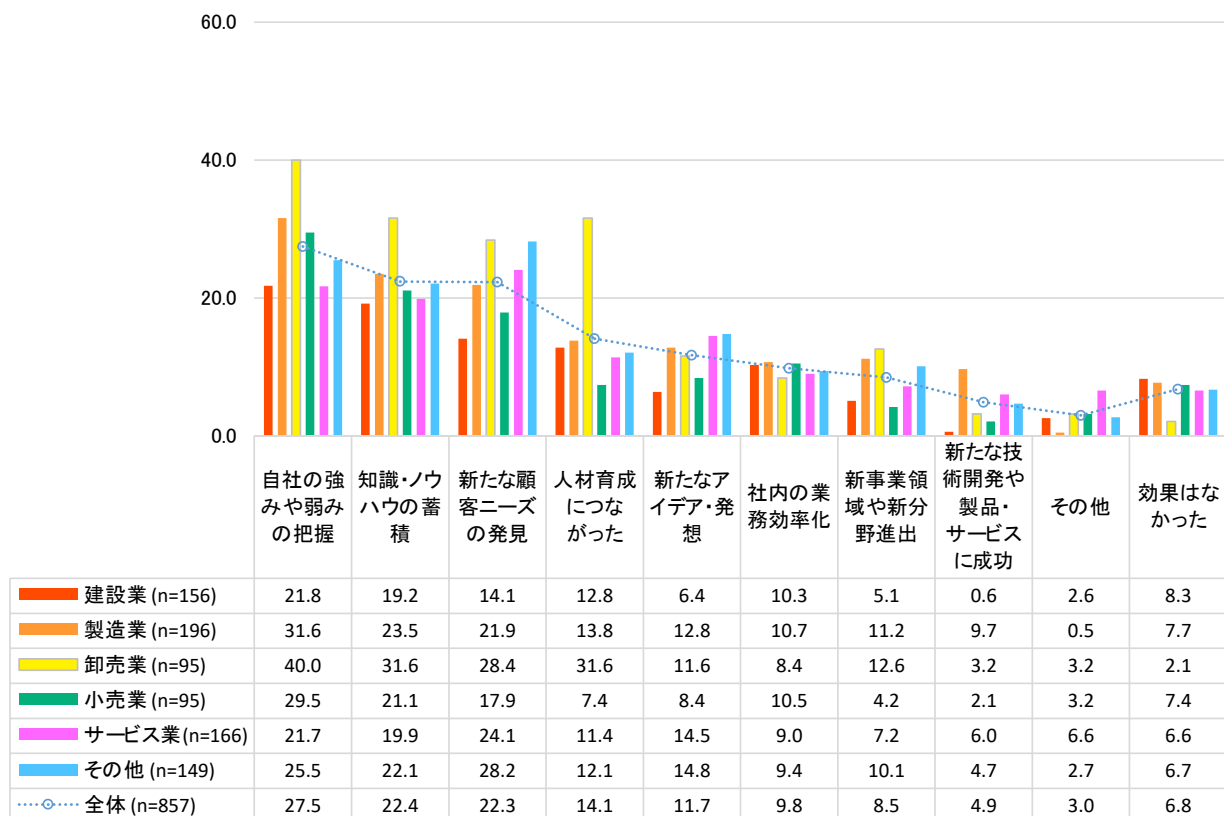


図 3-2-3

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）

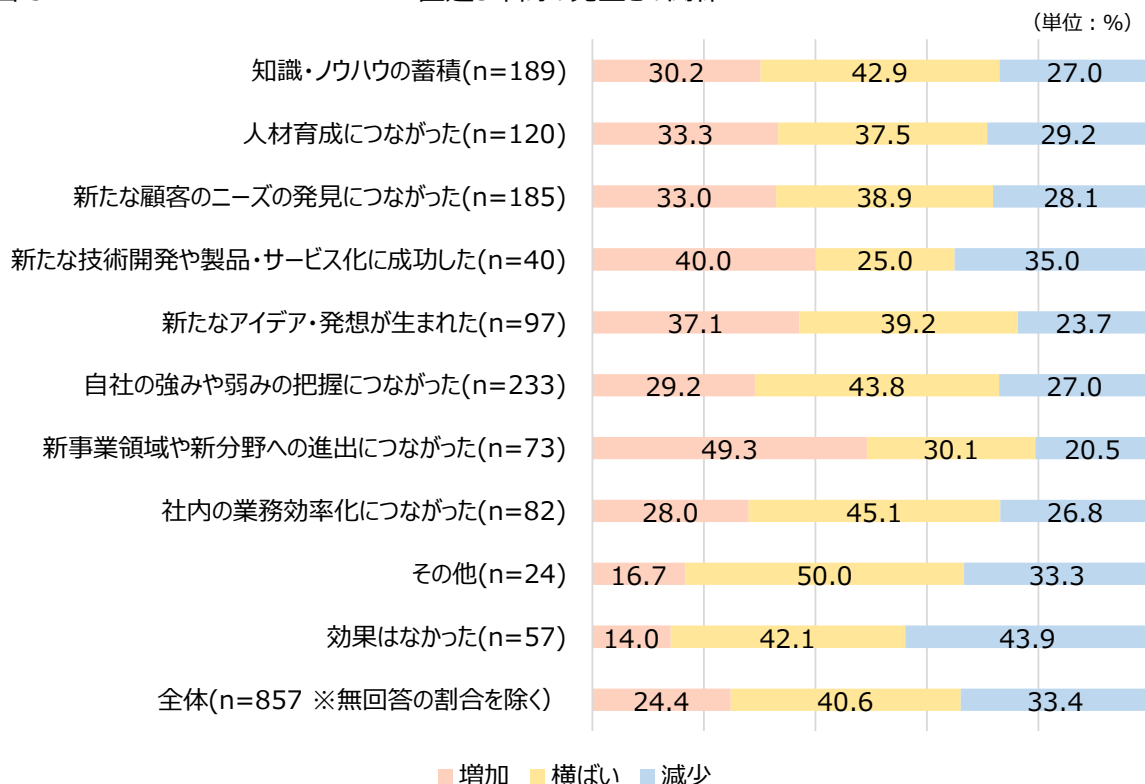
販路開拓の取り組みによる具体的な効果と直近3年間の売上高との相関を見ると、「新事業領域や新分野への進出につながった」、「新たな技術開発や製品・サービス化に成功した」等の効果を得ている事業所において、売上高の「増加」につながっている割合が高い。一方、「効果はなかった」としている事業所では、売上高が「減少」（43.9%）している割合が目立つ。

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。

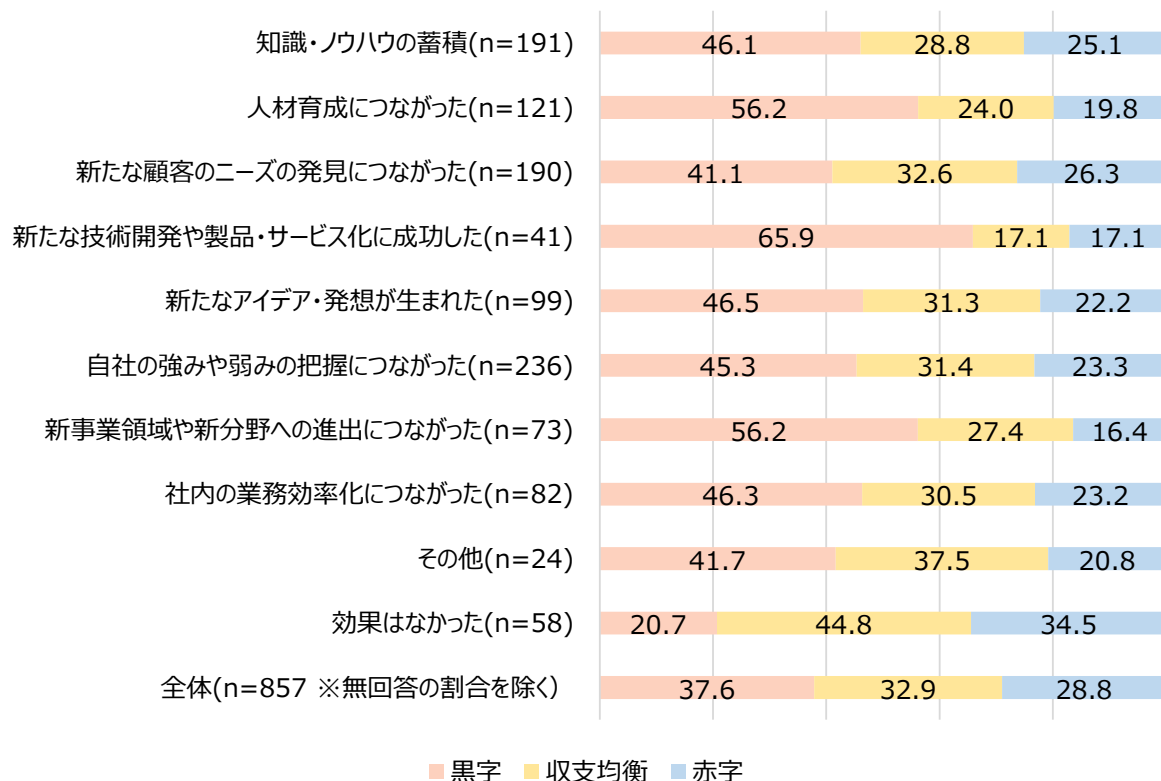
表 3-2-3 直近の業績との関係

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

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：%)

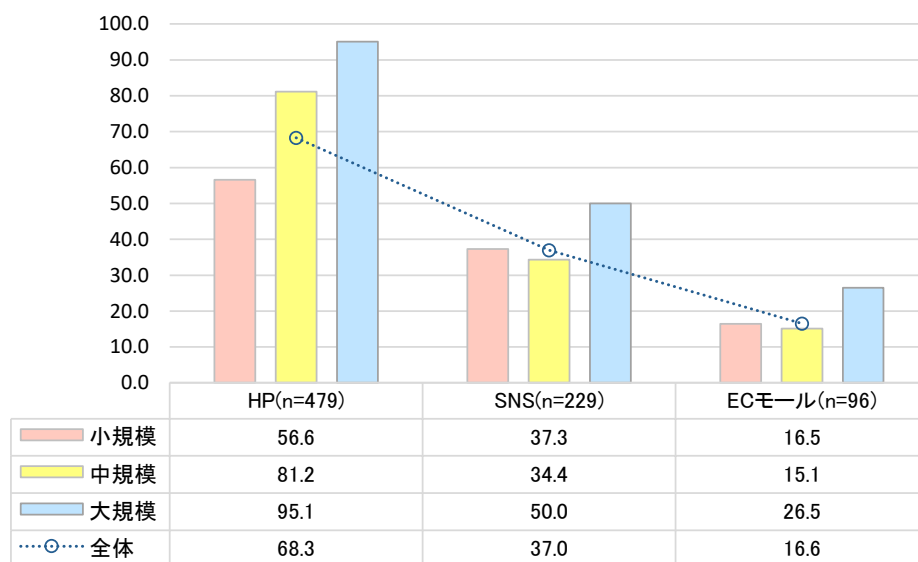
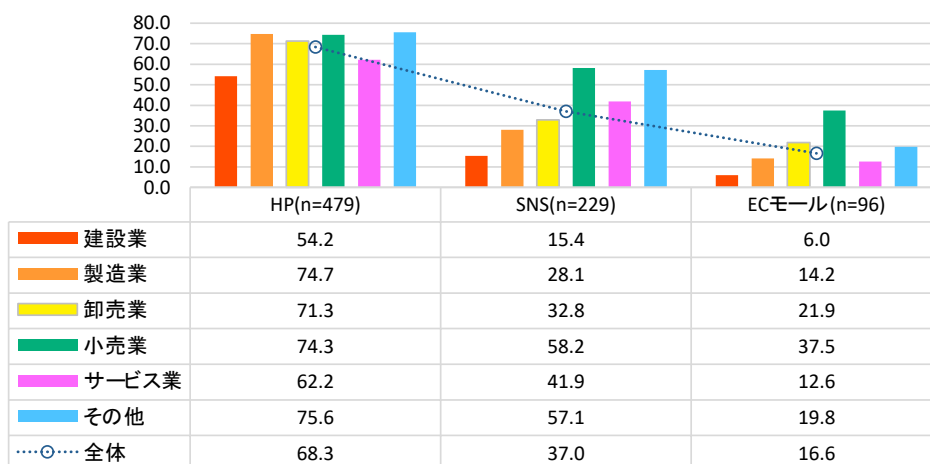


図 4-1-2 業種別／ホームページ・SNS・ECモール活用状況 (単位：%)



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か月」（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％）、「2週間」（12.2％）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

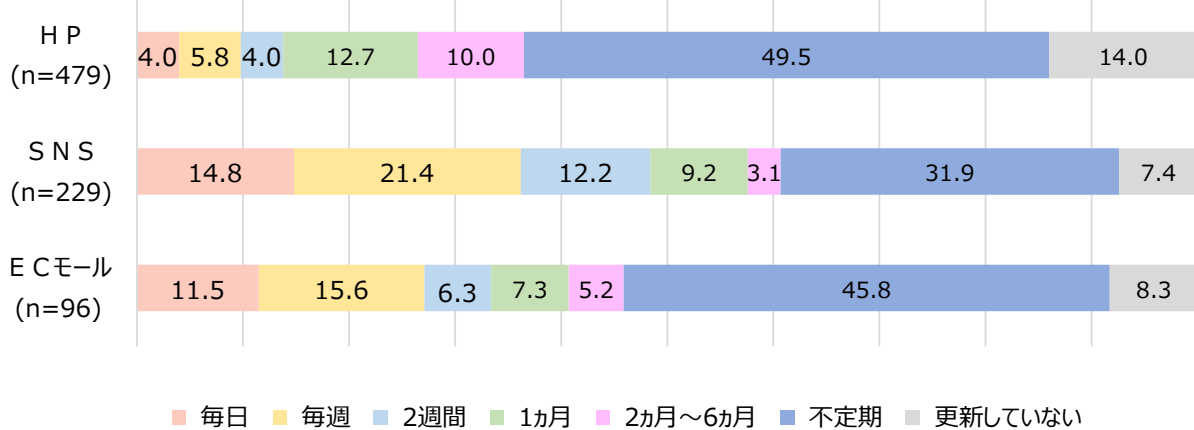
更新頻度	種類		
	HP (n=479)	SNS (n=229)	ECモール (n=96)
毎日	19 4.0%	34 14.8%	11 11.5%
毎週	28 5.8%	49 21.4%	15 15.6%
2週間	19 4.0%	28 12.2%	6 6.3%
1か月	61 12.7%	21 9.2%	7 7.3%
2か月～6か月	48 10.0%	7 3.1%	5 5.2%
不定期	237 49.5%	73 31.9%	44 45.8%
更新していない	67 14.0%	17 7.4%	8 8.3%
合計	479 100.0%	229 100.0%	96 100.0%

※各種類無回答を除く

図 4-2-1

更新頻度／構成比

(単位：％)



ホームページの更新頻度

図 4-2-2

規模別／HP更新頻度

(単位：％)

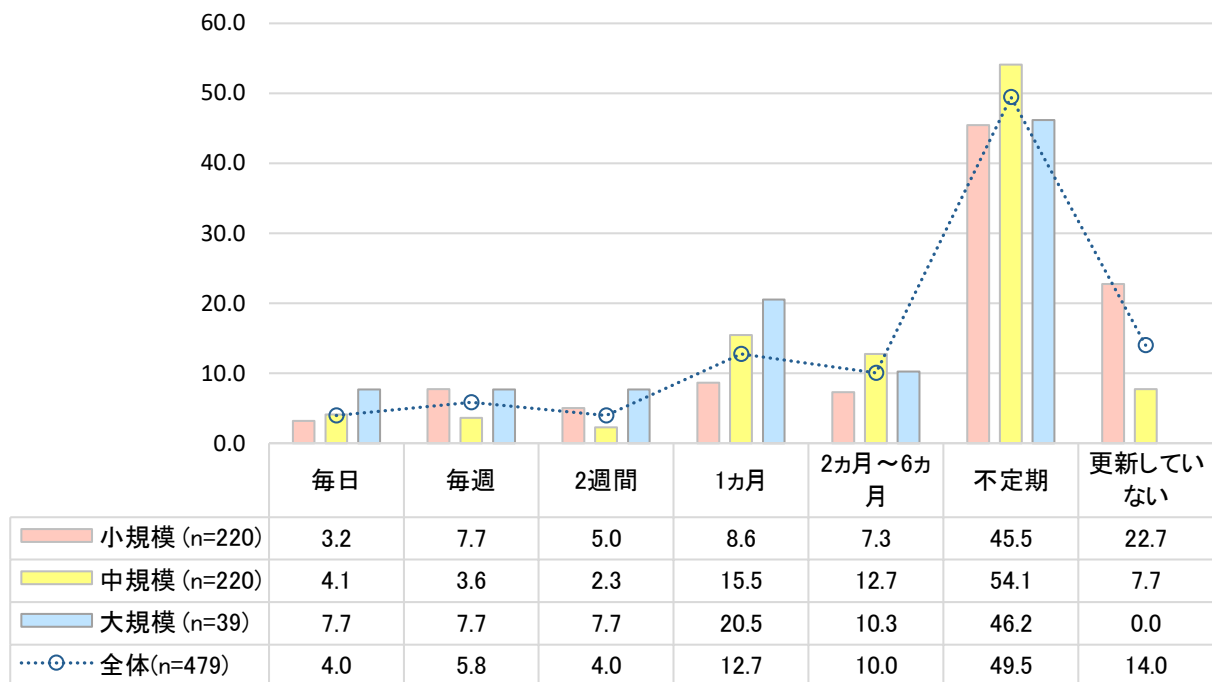
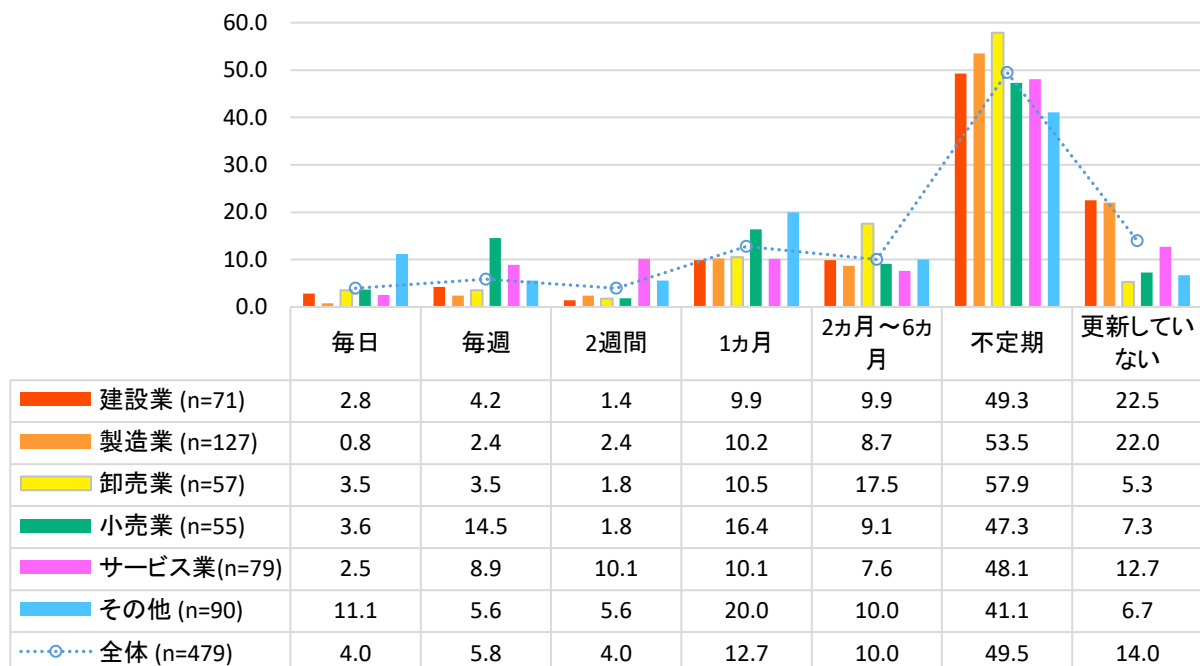


図 4-2-3

業種別／HP更新頻度

(単位：％)



SNSの更新頻度

図 4-2-4

規模別／SNS更新頻度

(単位：％)

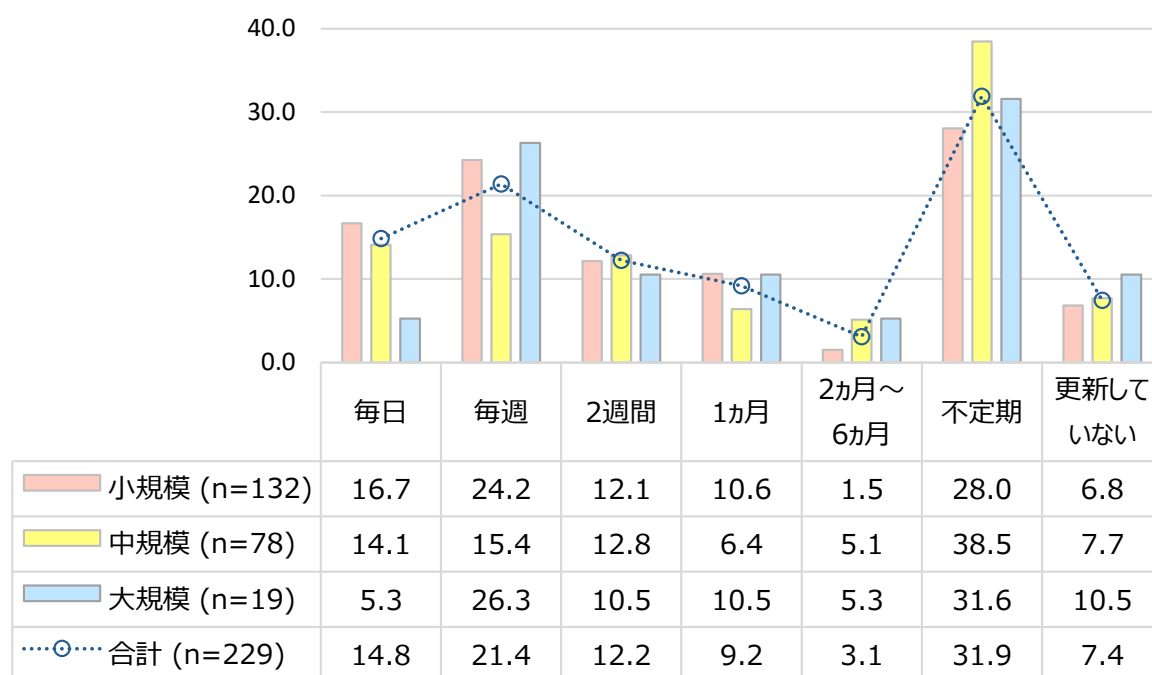
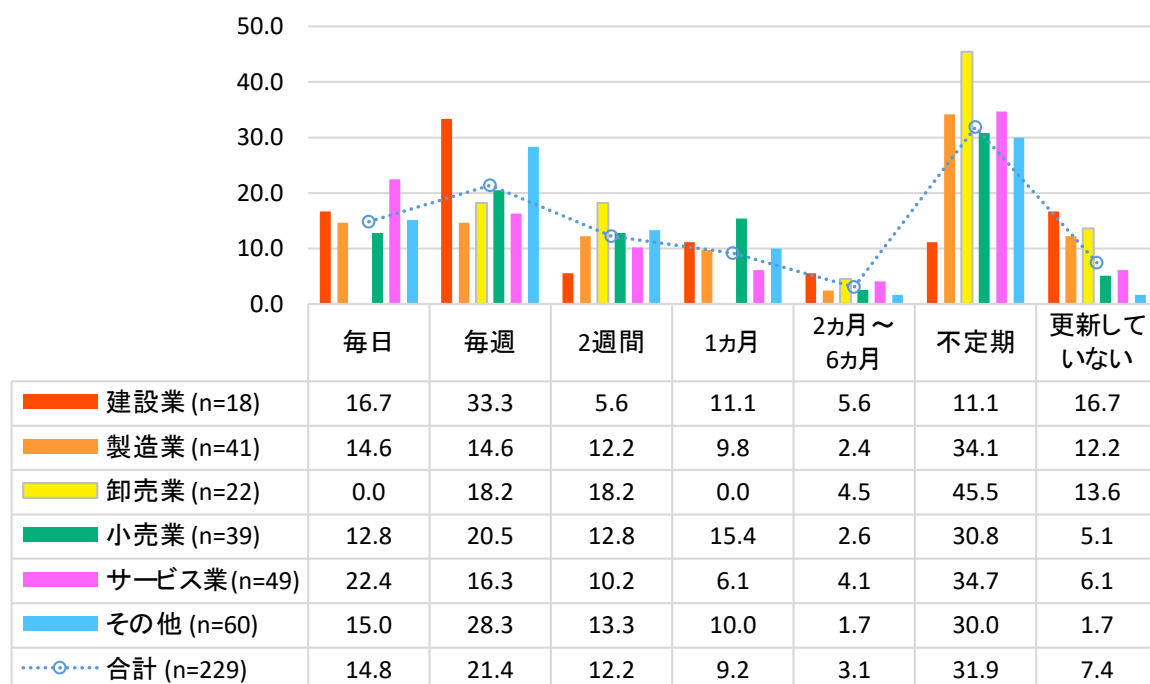


図 4-2-5

業種別／SNS更新頻度

(単位：％)



ECモールの更新頻度

図 4-2-6

規模別／ECモール更新頻度

(単位：％)

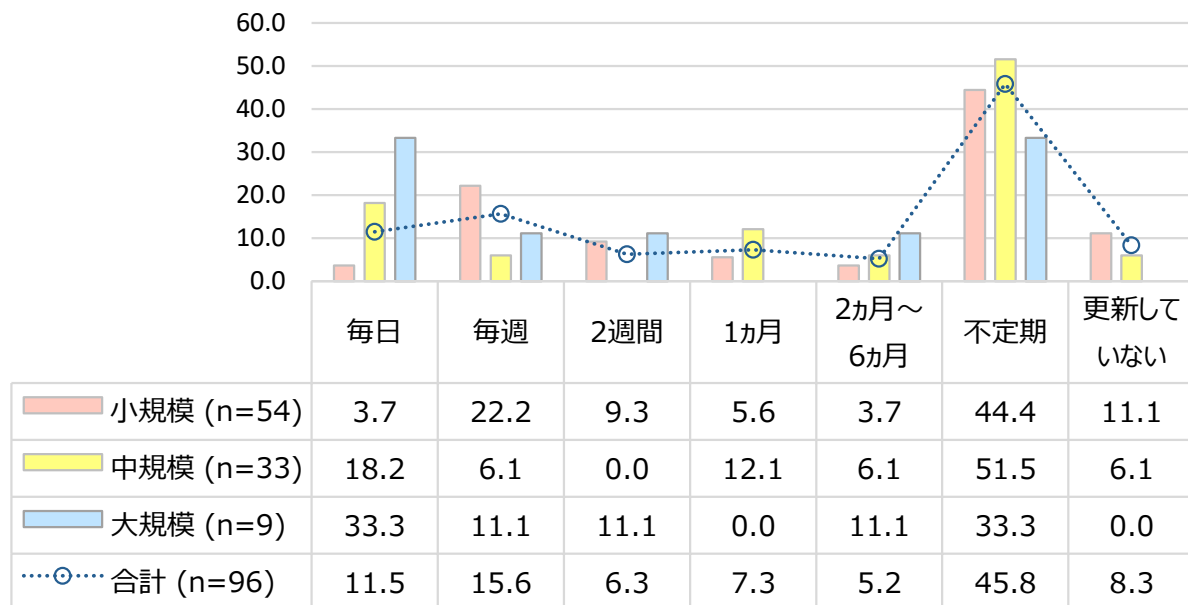
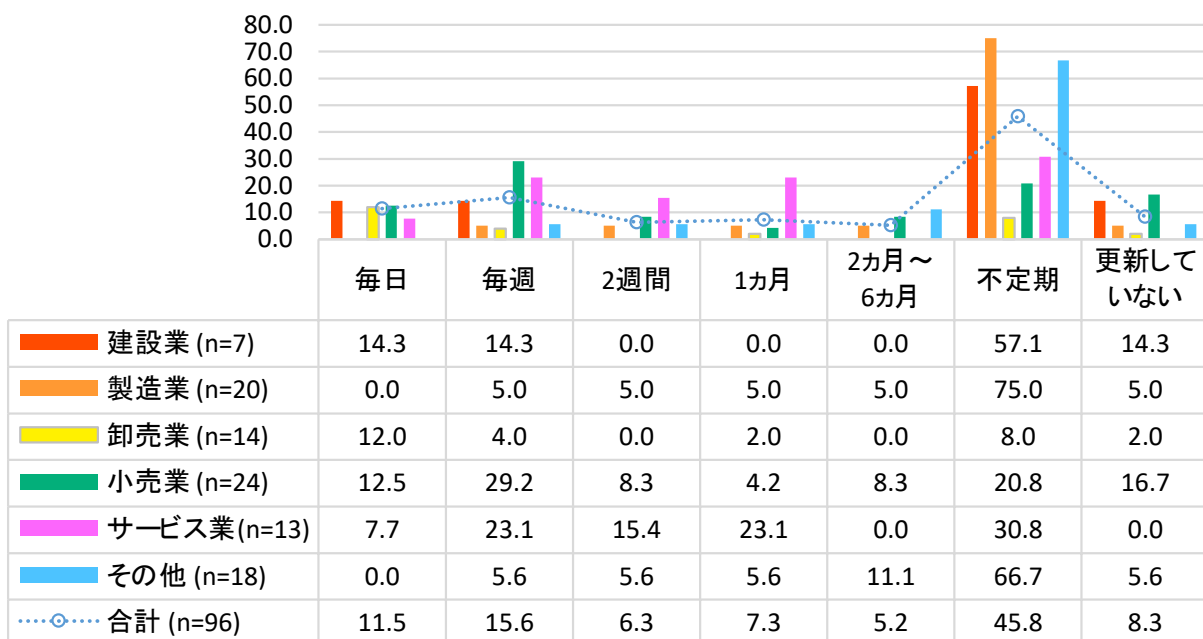


図 4-2-7

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

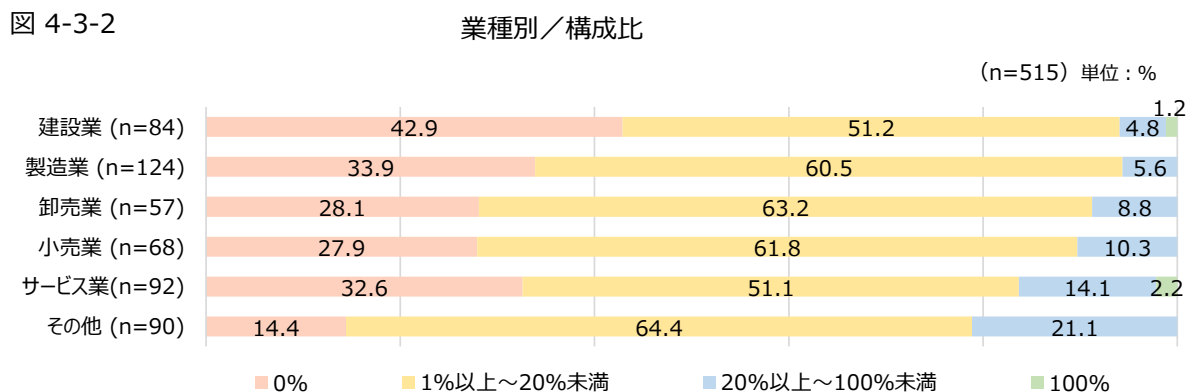
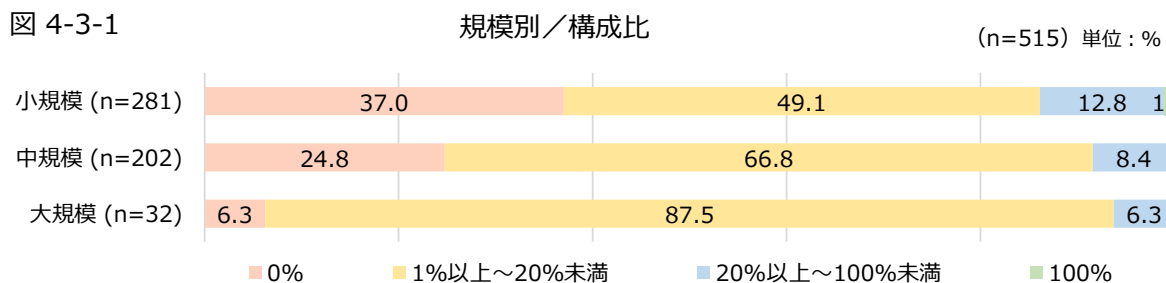
ホームページ・SNS・ECモール活用による売上高の割合について、「現時点では売上は立っていない（0%）」が30.3%、「1%以上～20%未満」が58.4%となっており、これらを合わせ、IT活用による売上高の割合が20%未満の事業所が大半を占めている。

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%



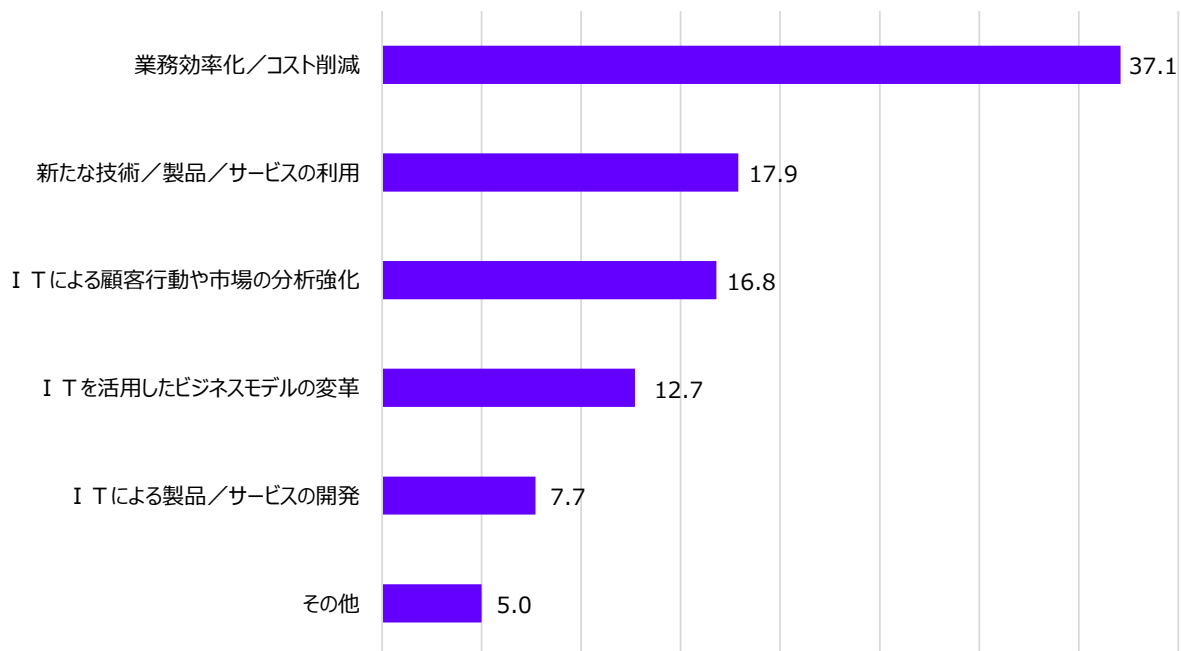
4-4. ビッグデータ・AIを活用した取り組み（関心のある用途）（複数回答）

ビッグデータやA I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％）、「I T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、「I Tによる顧客行動や市場の分析強化」（34.1％）や「I T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、「I Tによる顧客行動や市場の分析強化」（26.3％）や「I T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%
I Tによる顧客行動や市場の分析強化	144	16.8%
I Tを活用したビジネスモデルの変革	109	12.7%
I T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：%)

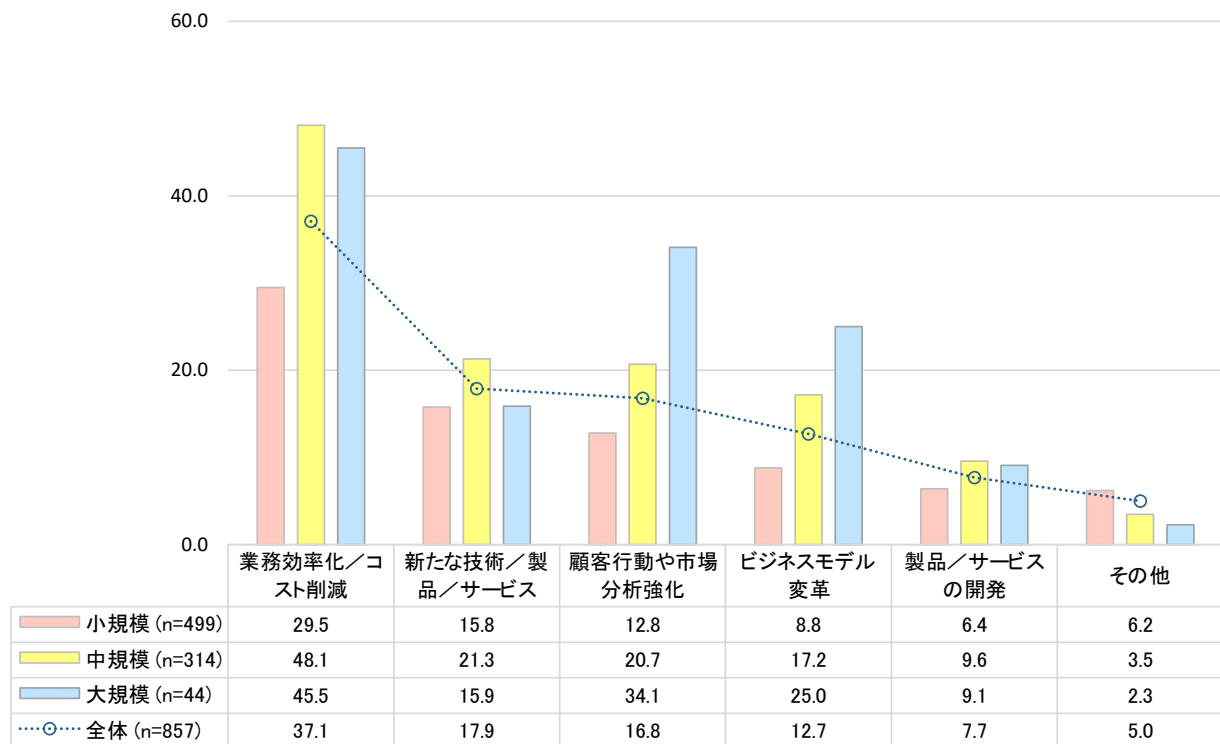
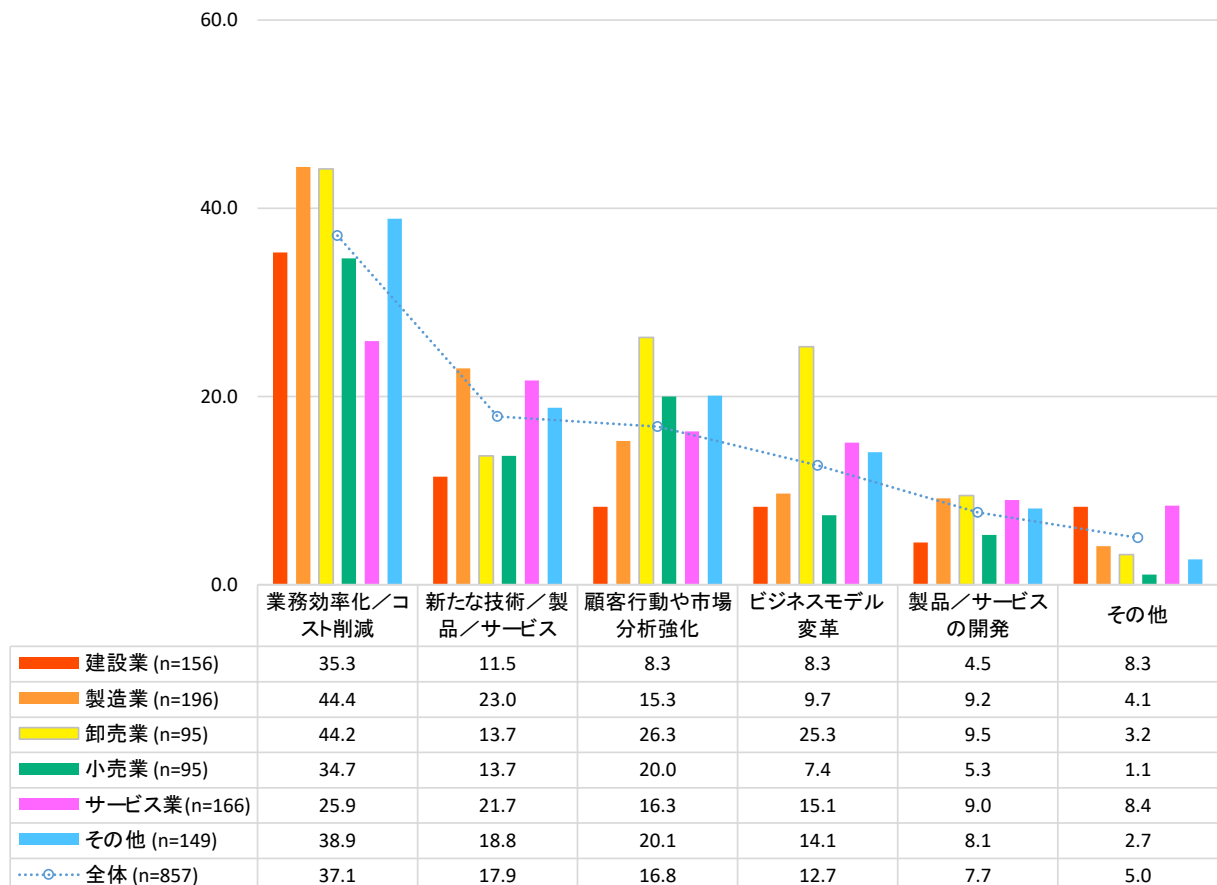


図 4-4-3

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、P R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。

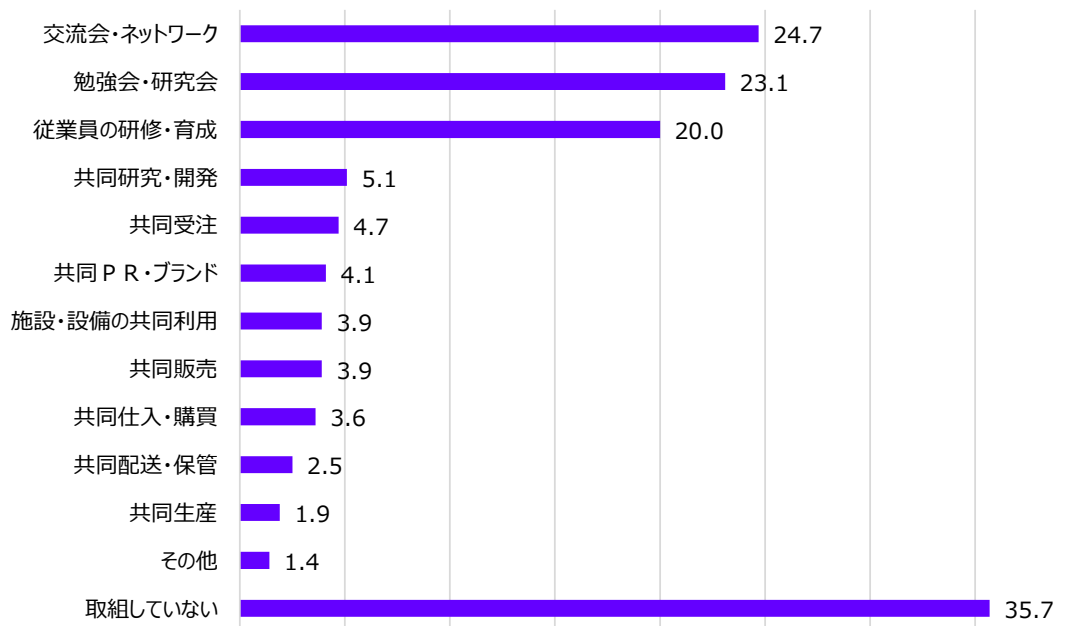
業種別では、総じて卸売業がネットワークづくりや人材育成に取り組んでいる一方、建設業、小売業では、「取り組んでいない」割合が高い。

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P R・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：％)

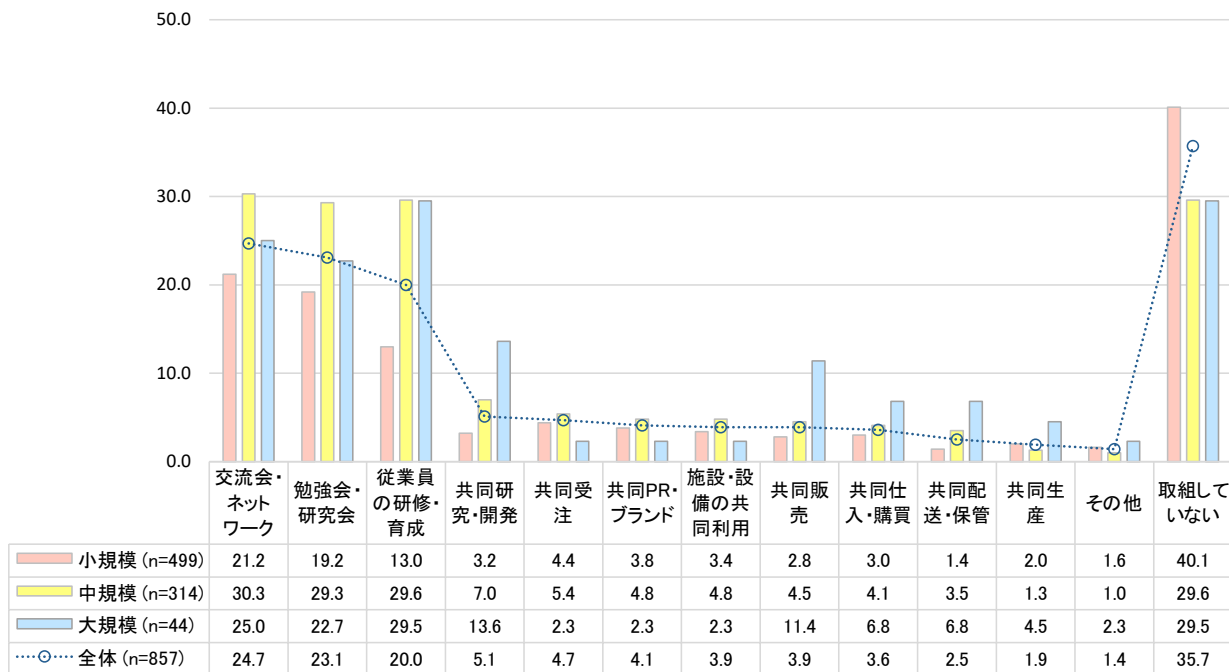
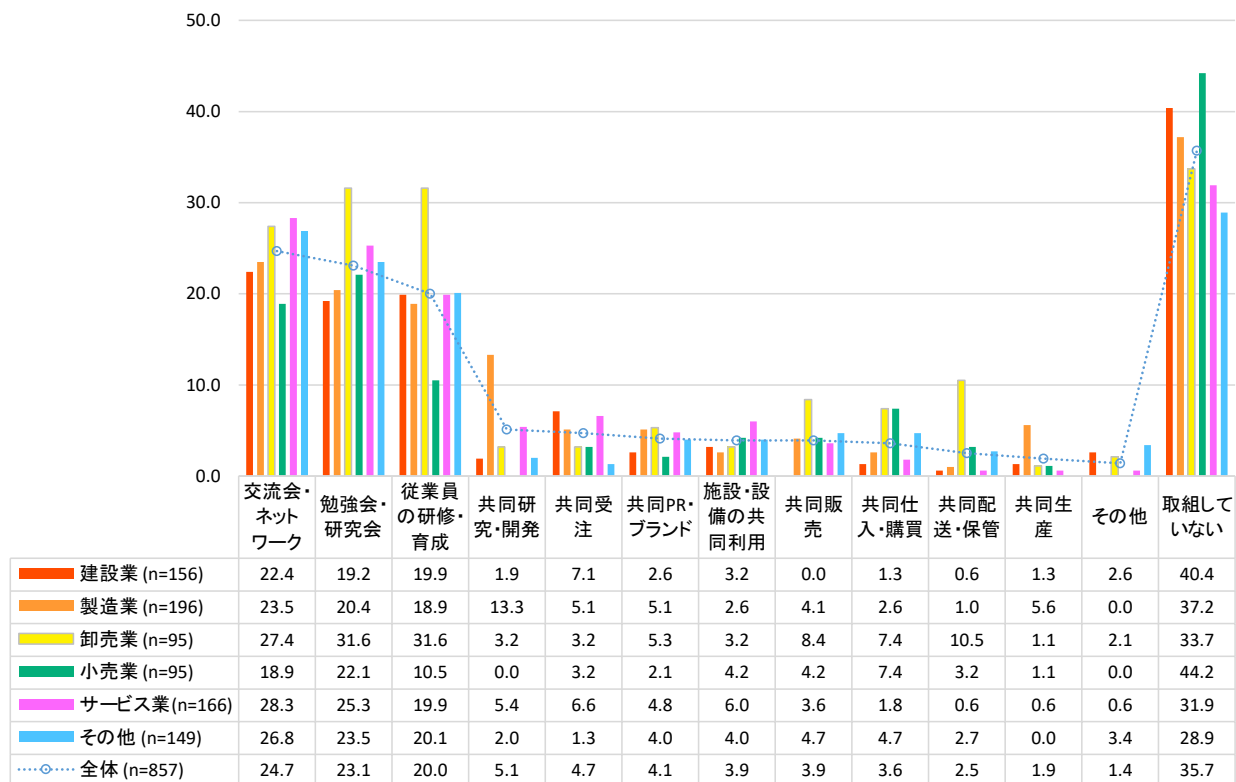


図 5-1-3

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。

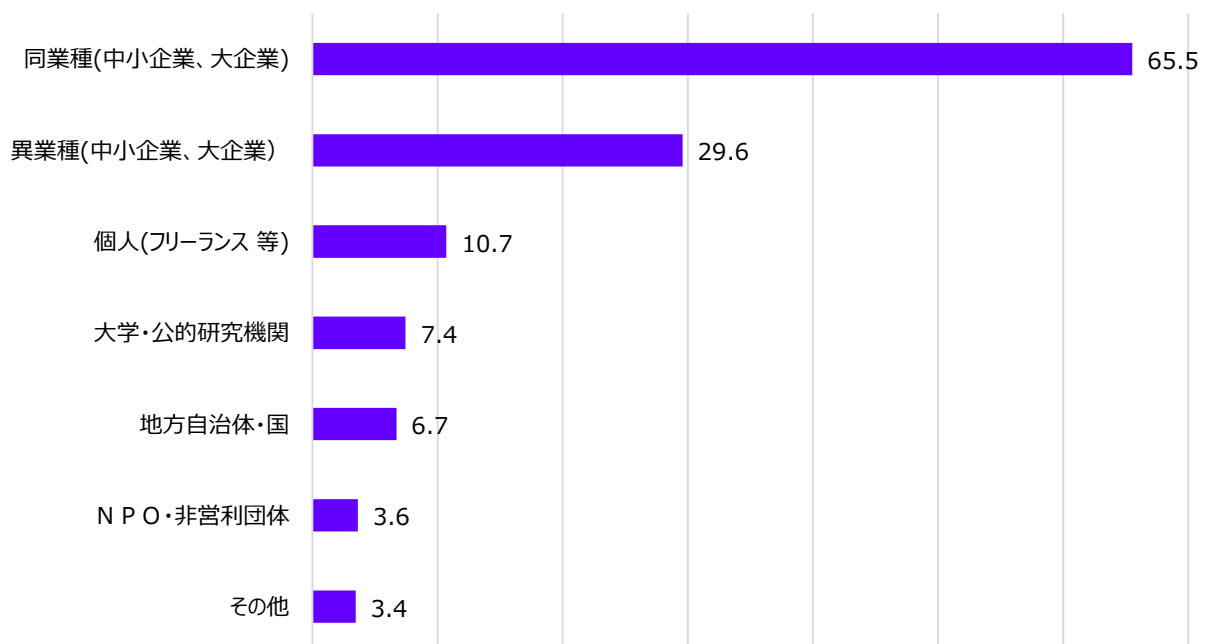
規模別に見ると、小規模では「同業種」（59.9％）、「異業種」（22.7％）、「個人（フリーランス等）」（14.4％）と回答する割合が高く、規模が大きくなるにつれ、「大学・公的研究機関」や「地方自治体・国」と連携している事業所も見られる。

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%
N P O・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：%)

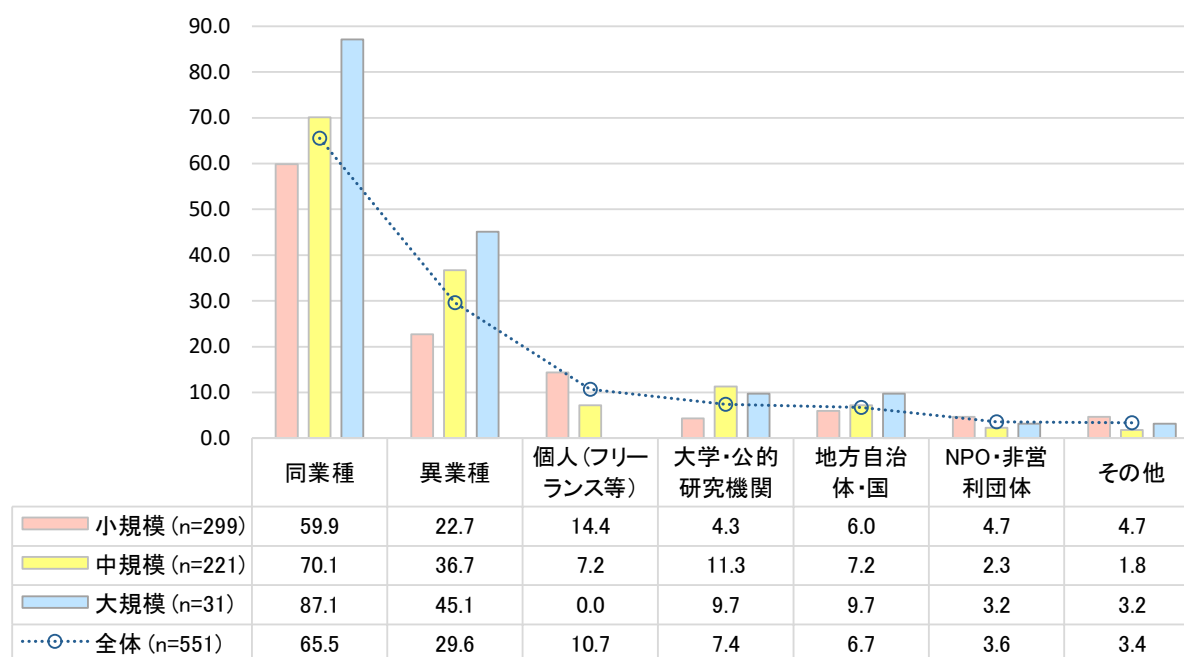
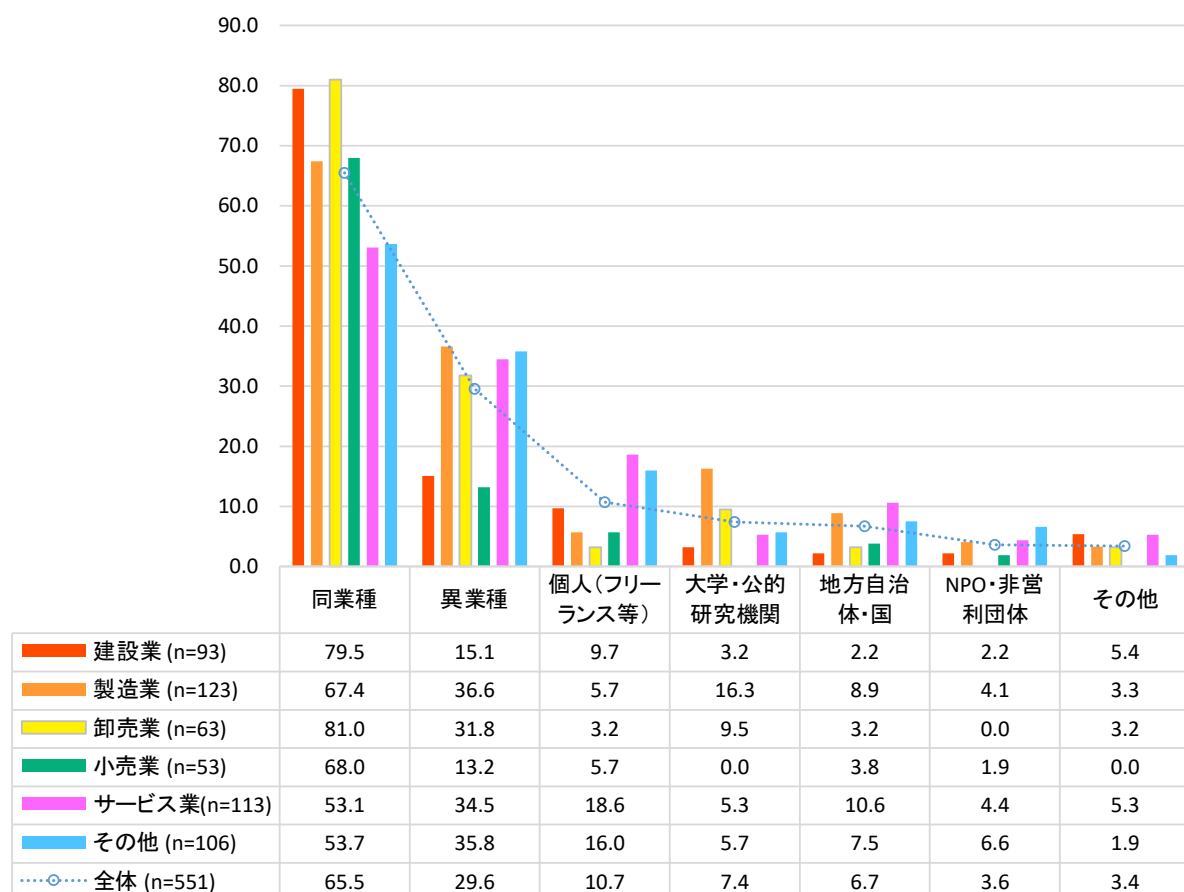


図 5-2-3

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 5-3-1 連携にあたっての課題／回答率 (n=857) 単位：％



規模別・業種別

図 5-3-2

規模別／回答率

(単位：％)

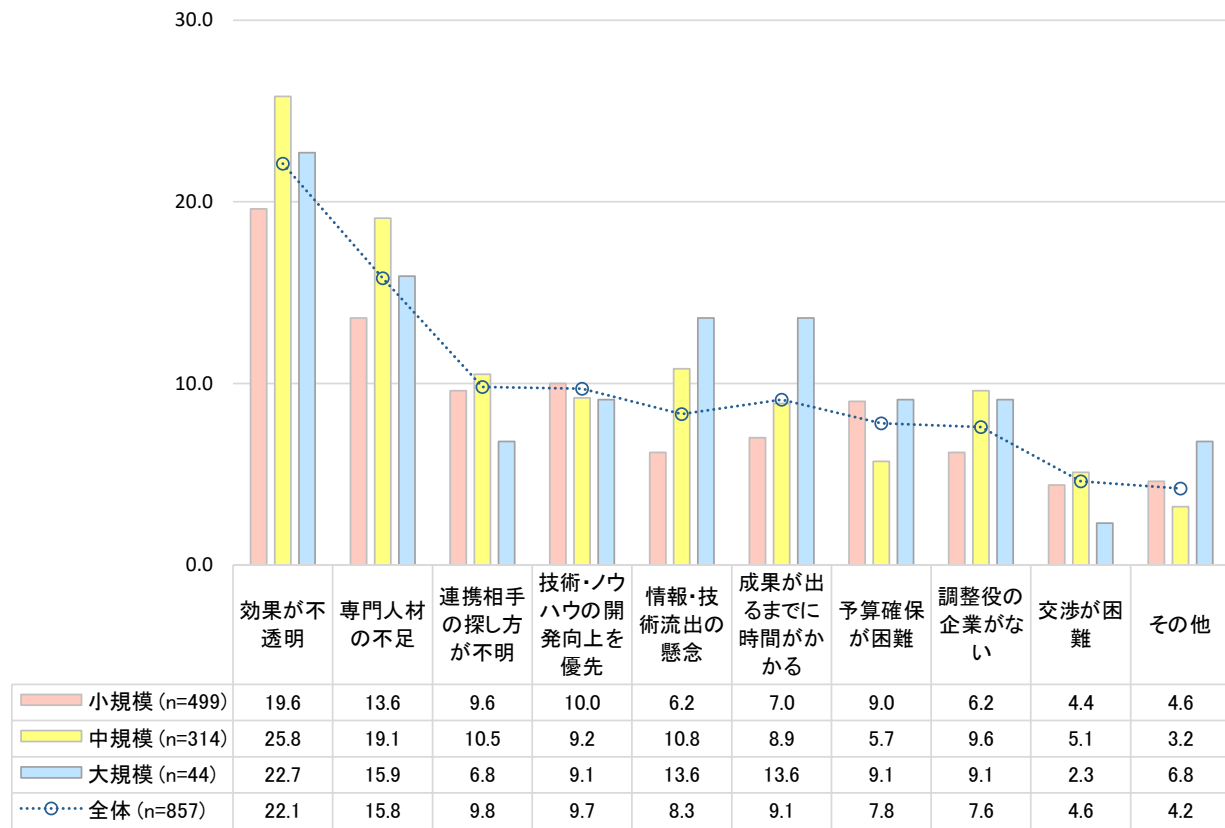
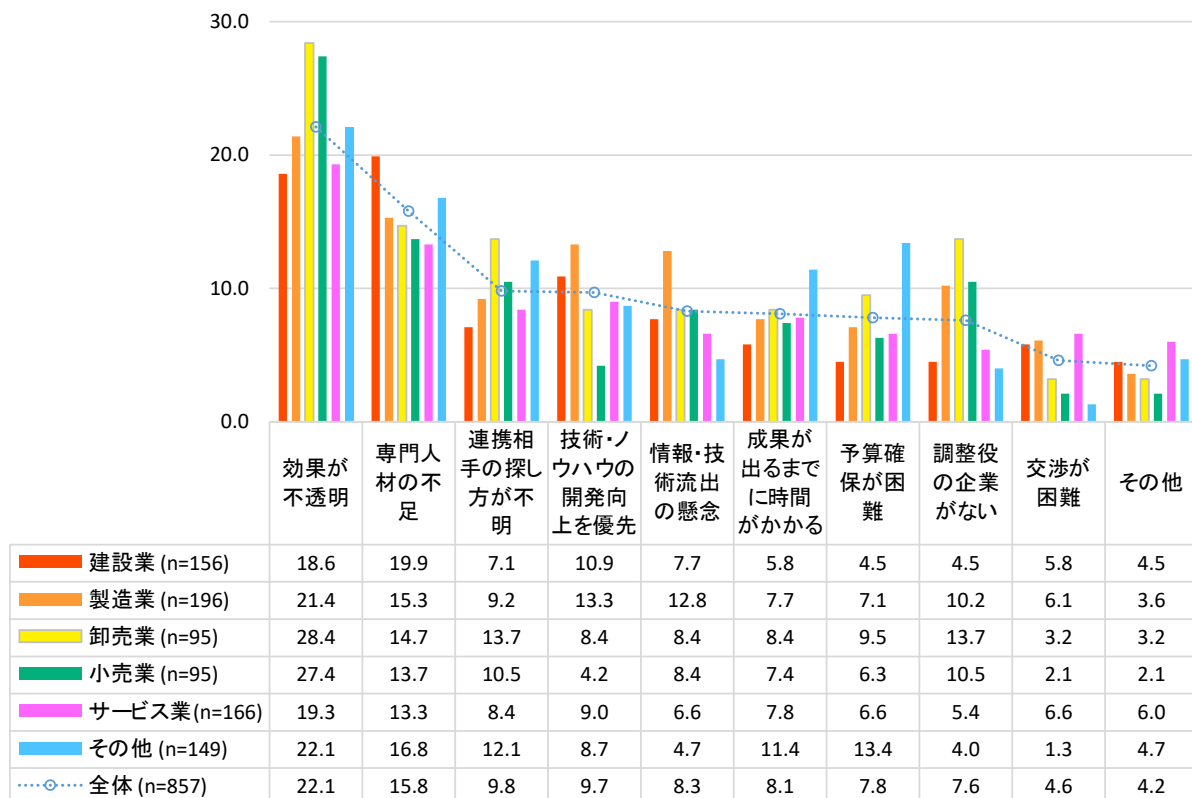


図 5-3-3

＜業種別 回答率＞

(単位：％)



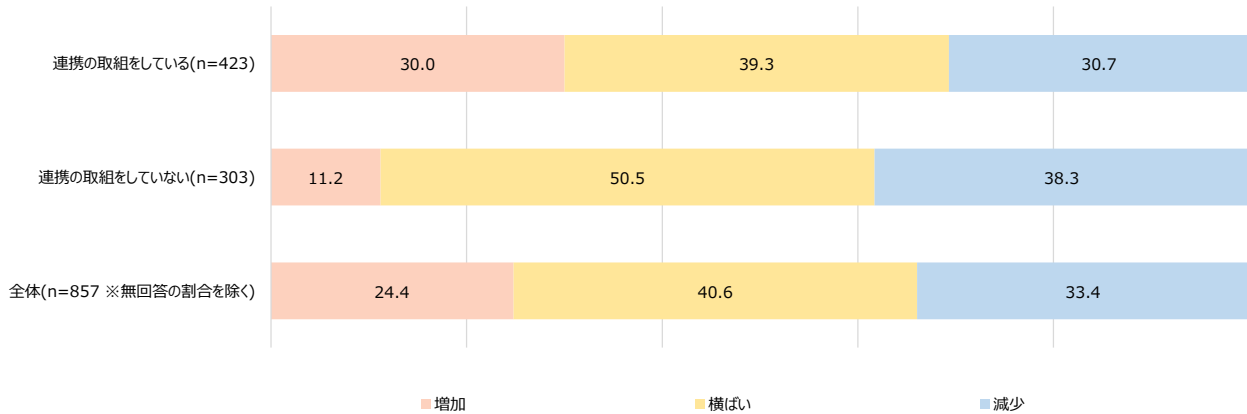
直近3年間の売上との関係（クロス集計）

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：%



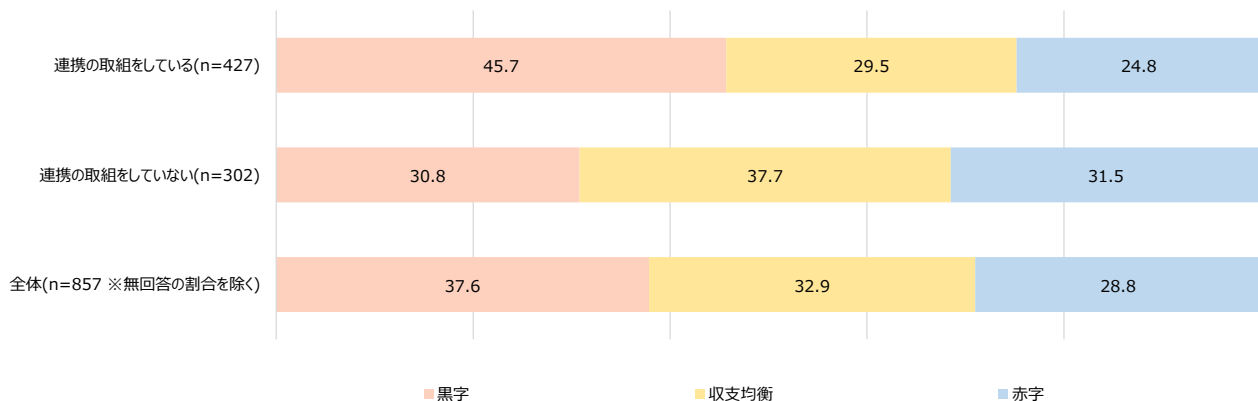
直近の業績との関係（クロス集計）

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%）、「J P Q R（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。

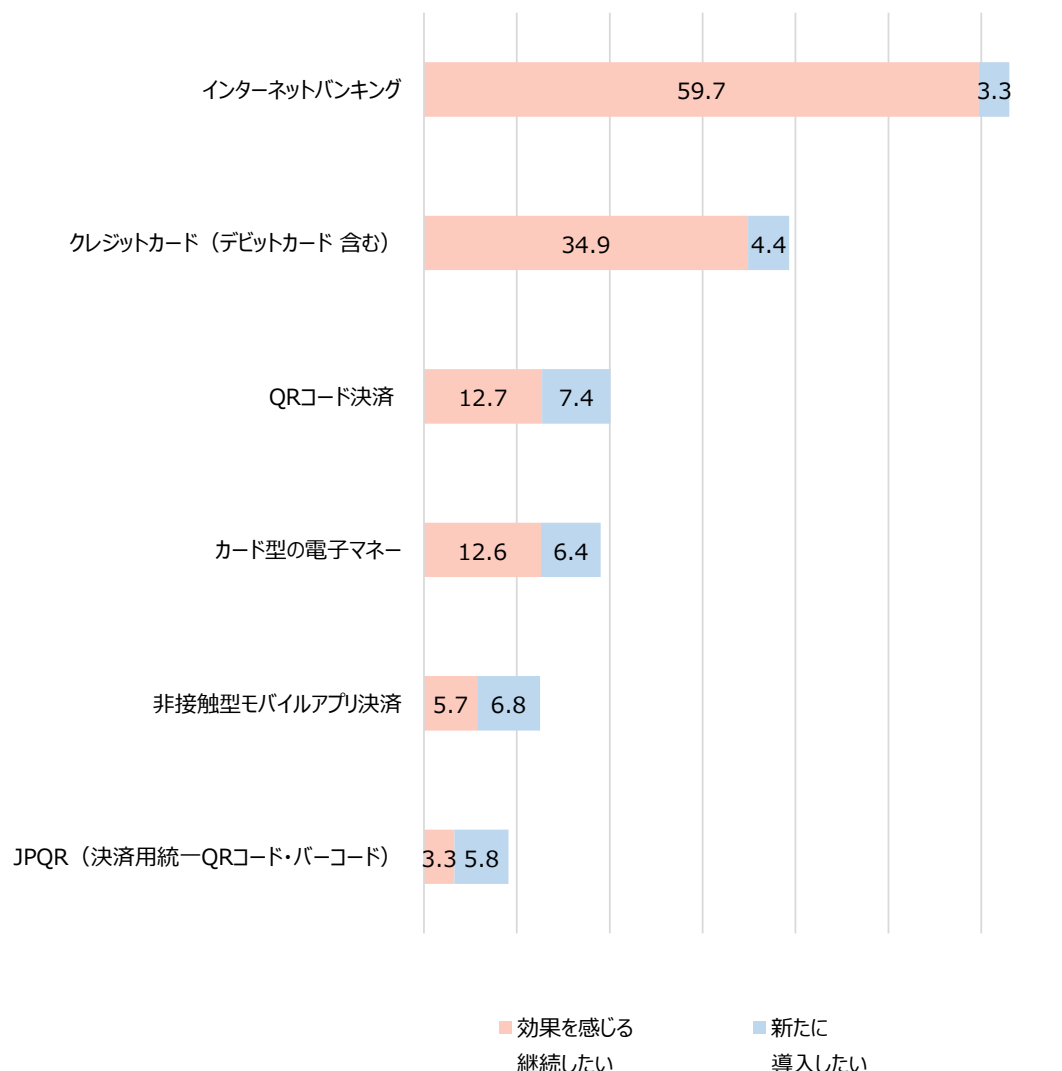
表 6-1 オンライン決済・ネットバンキング等の活用 (n=857)

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：%)



活用している（効果を感じる、継続したい）

図 6-1-2

規模別／効果を感じる、継続したい 回答率

(単位：％)

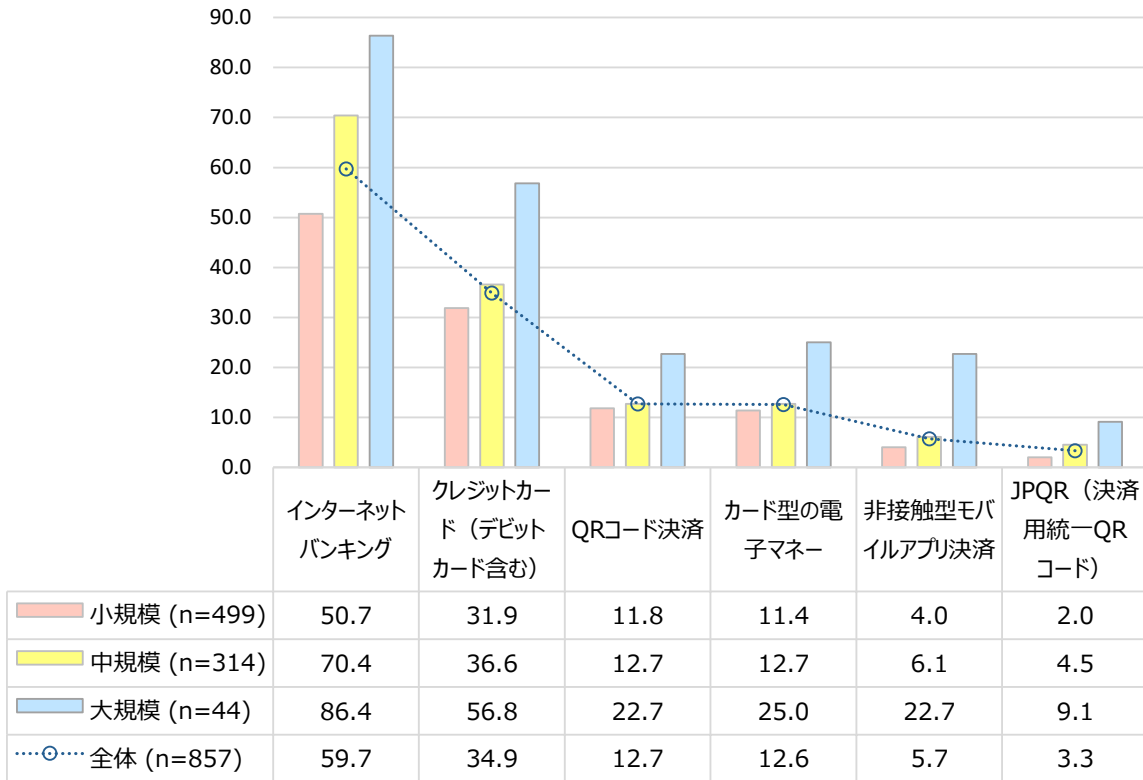
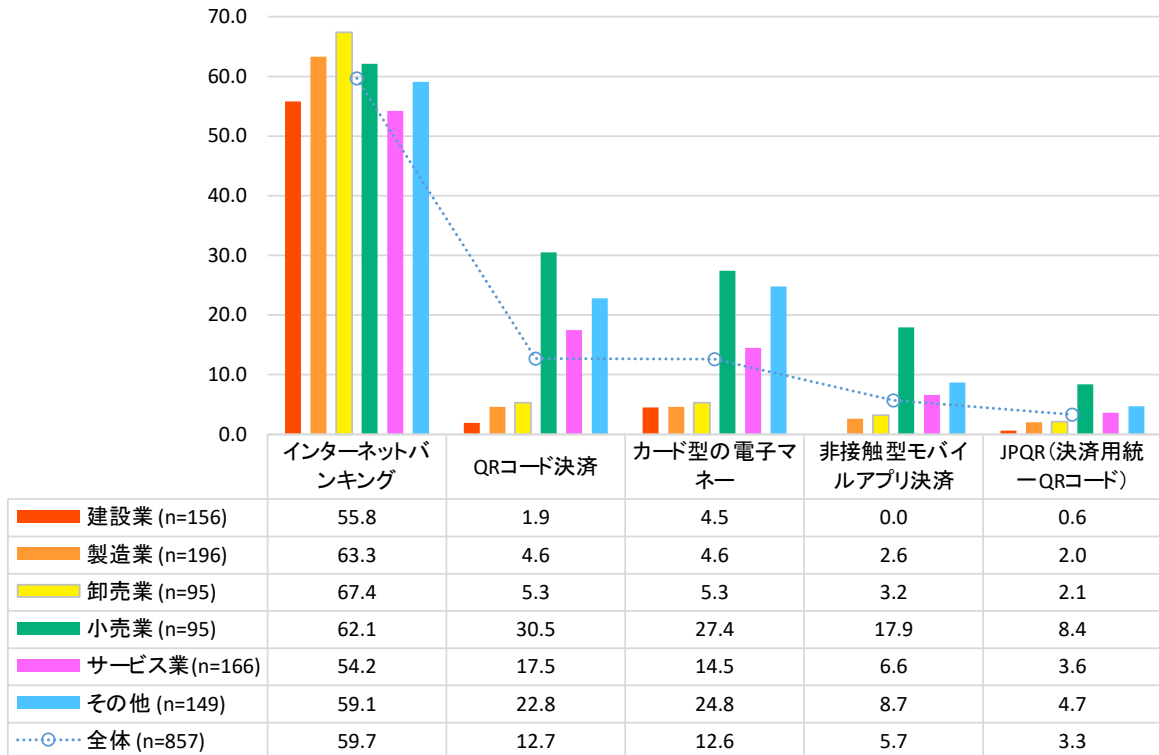


図 6-1-3

業種別／効果を感じる、継続したい 回答率

(単位：％)



新たに導入したい

図 6-1-4

規模別／新たに導入したい 回答率

(単位：％)

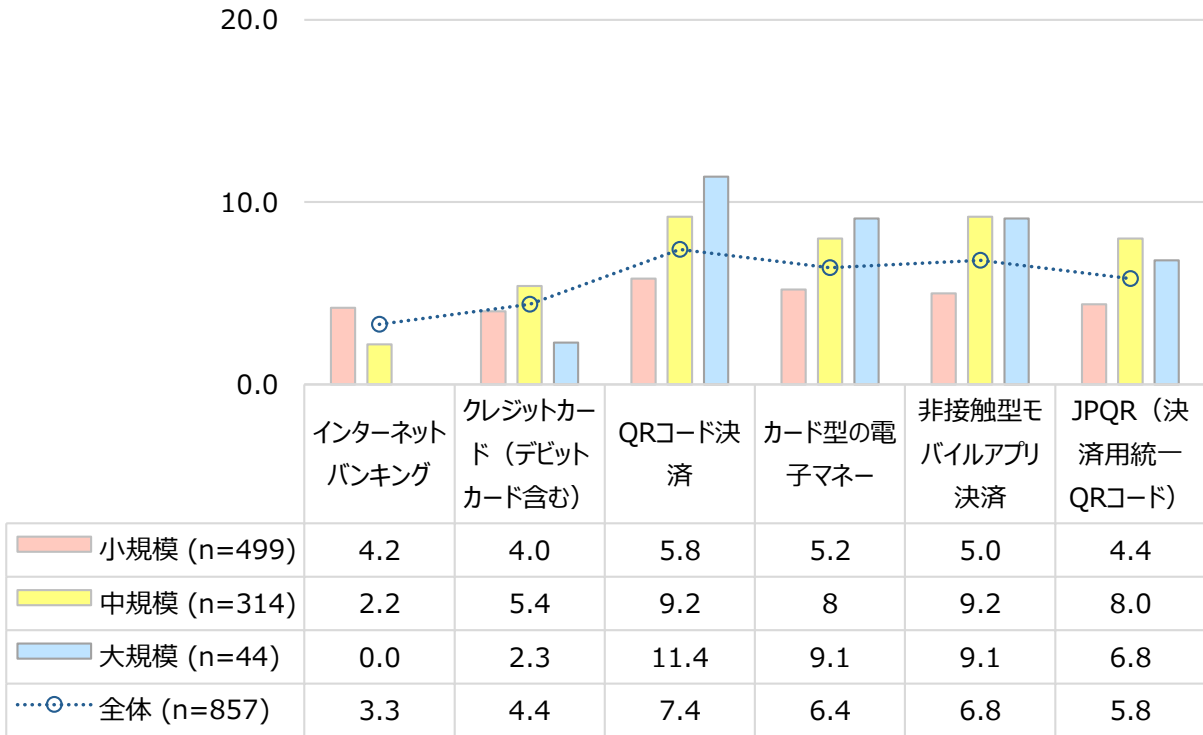
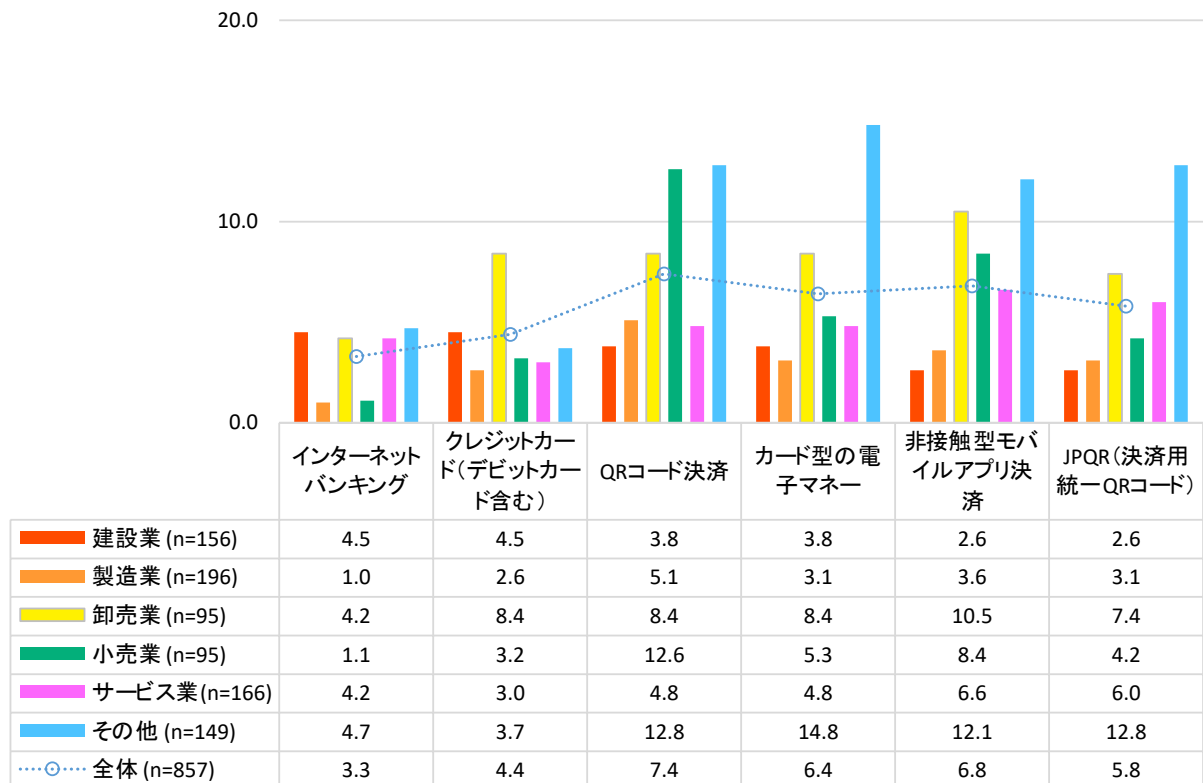


図 6-1-5

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。

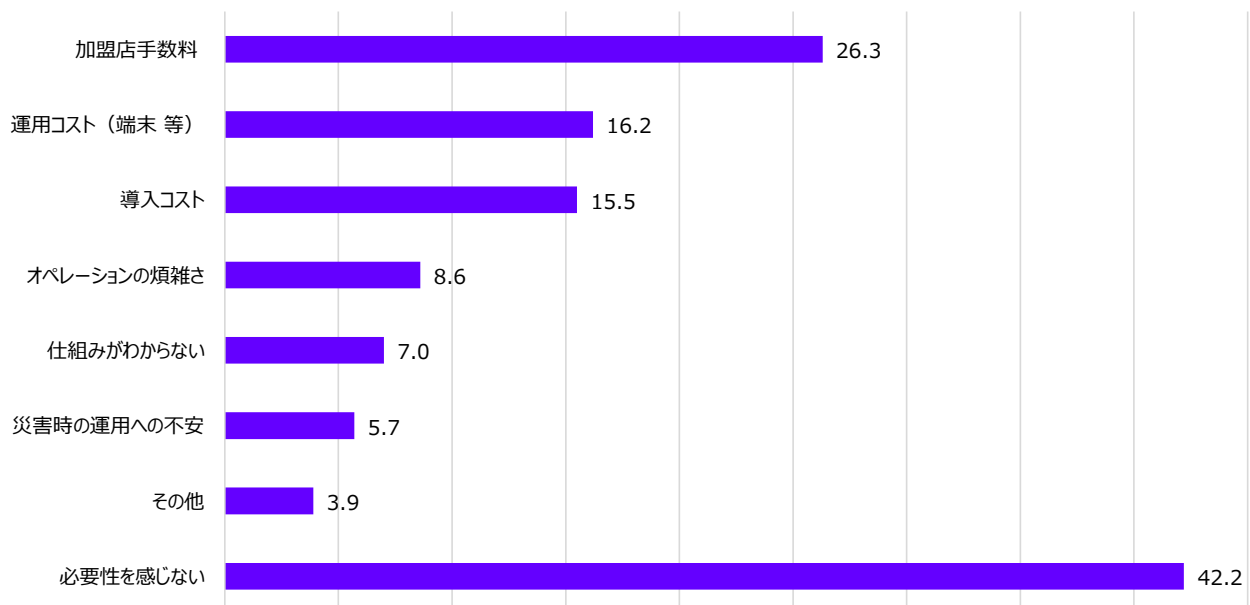
表 6-2 キャッシュレス決済導入の課題 (n=857)

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：％)

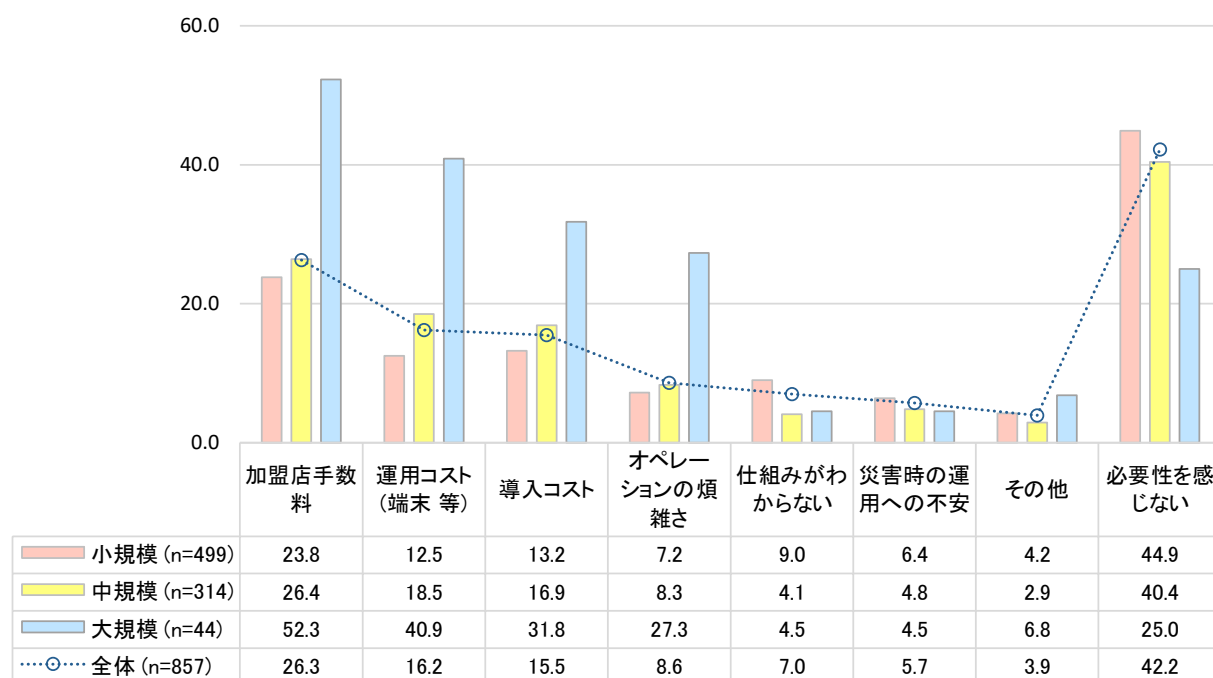
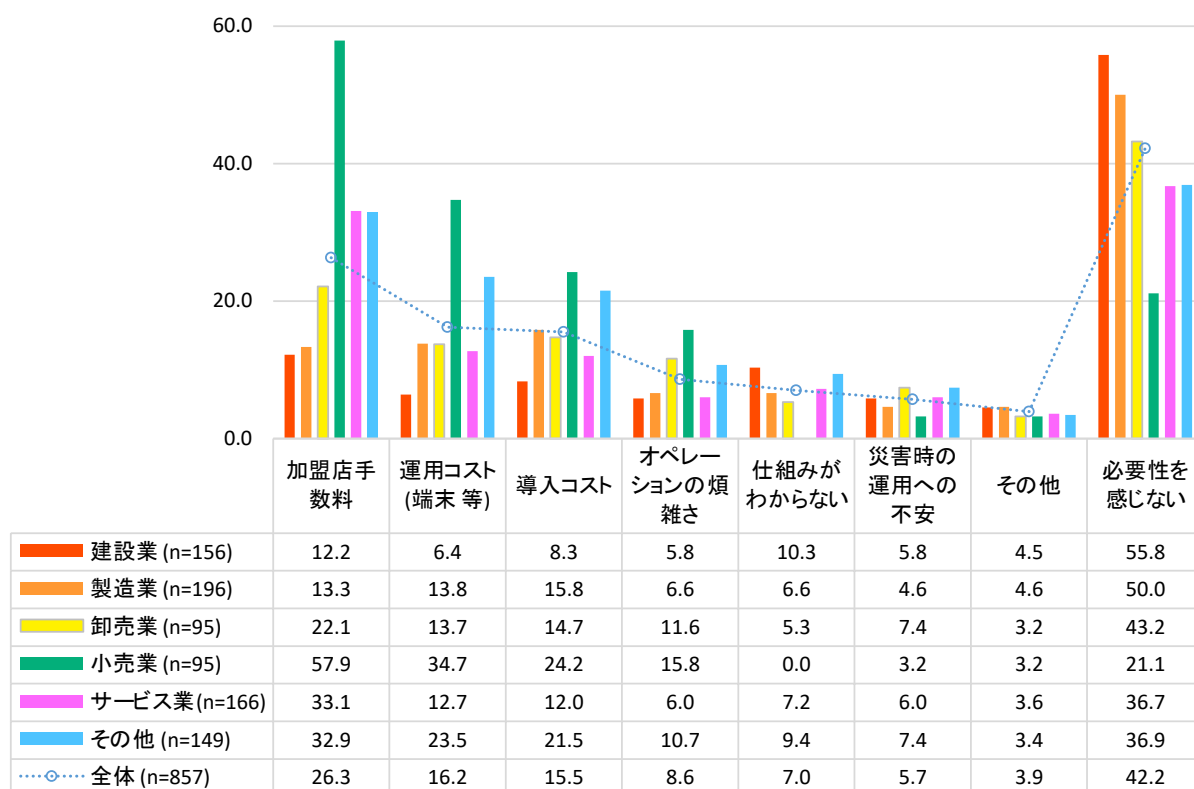


図 6-2-3

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。

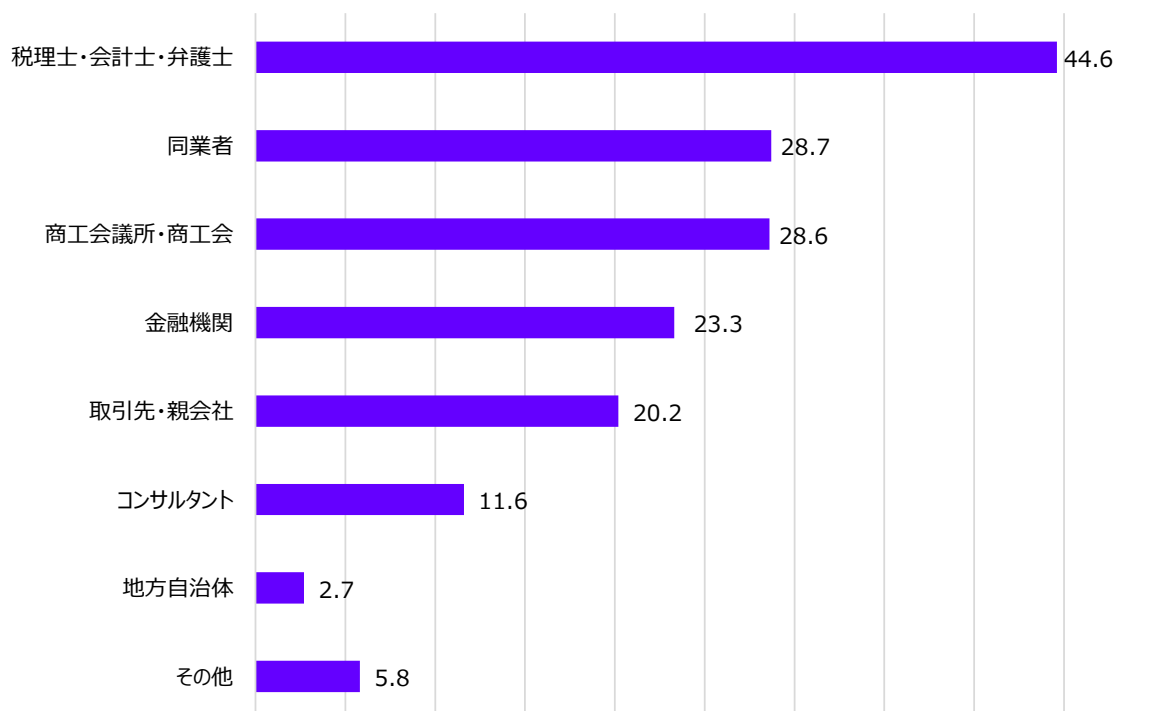
業種別に見ると、建設業を除く業種において、「税理士・会計士・弁護士」に次いで、「商工会議所・商工会」と回答している。

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 7-2

規模別／回答率

(単位：％)

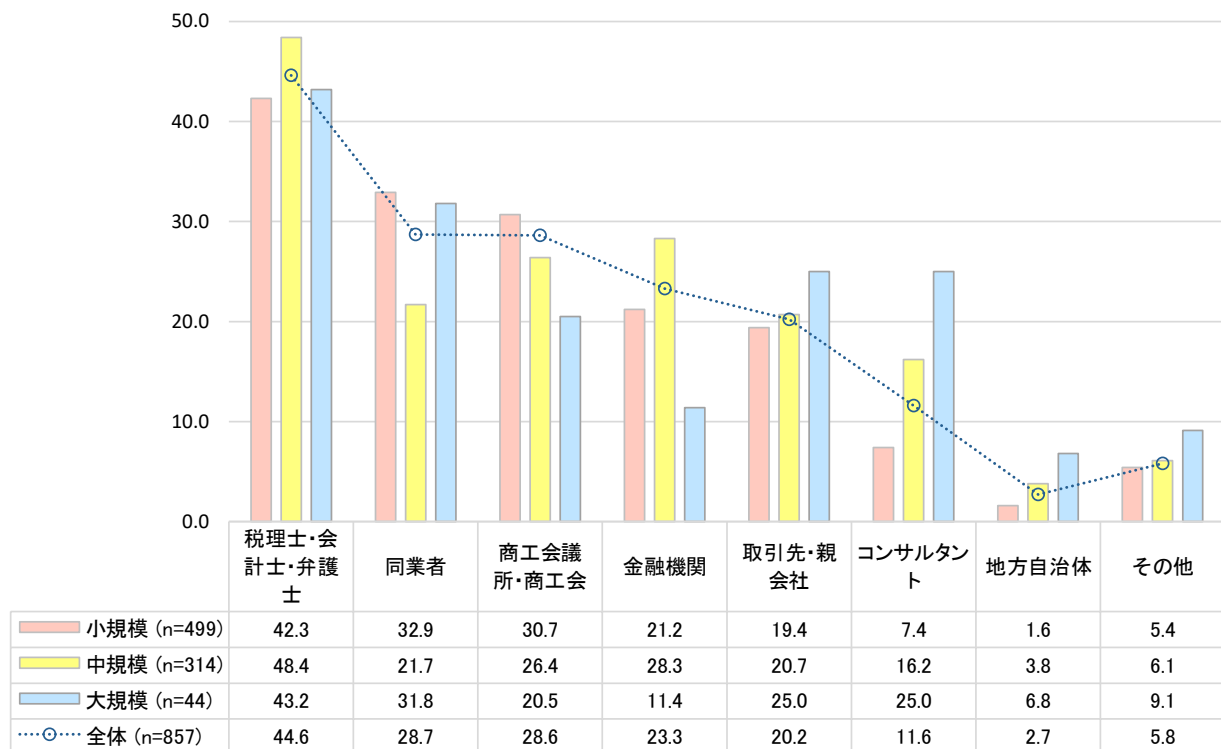
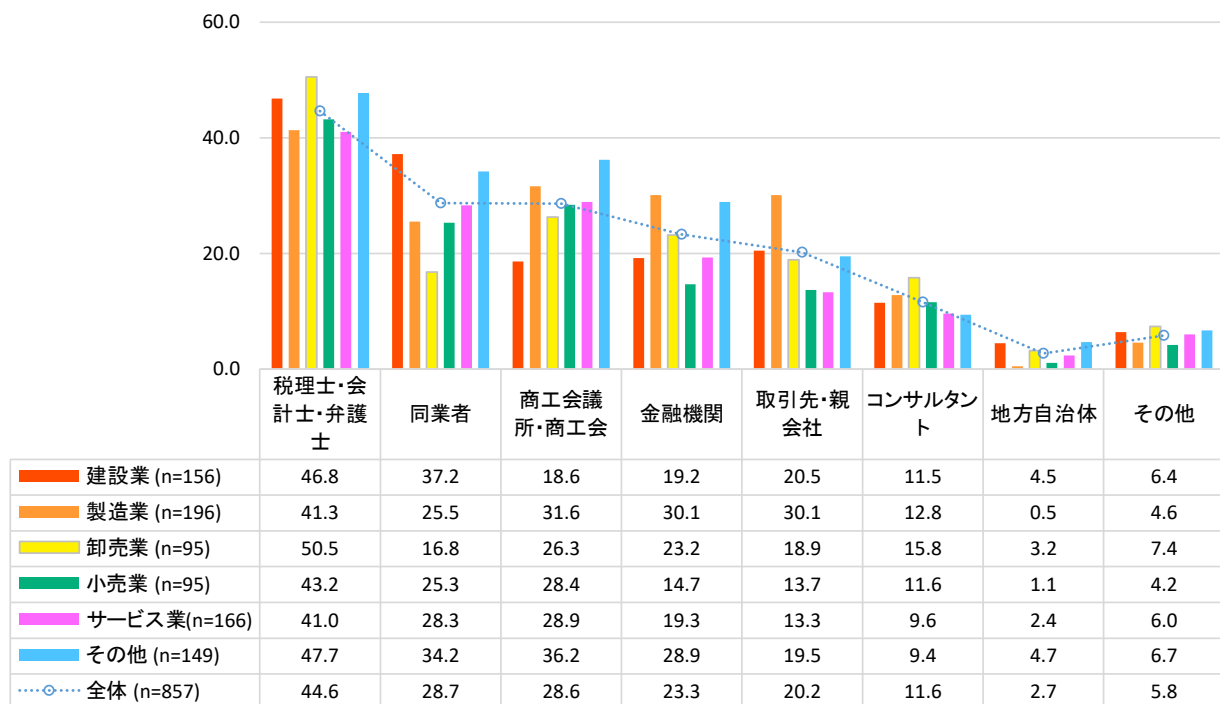


図 7-3

業種別／回答率

(単位：％)



2020年度 姫路市内企業の「販路開拓」に関する調査

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 (直通)

F A X : 079-288-0047

U R L : <https://www.himeji-cci.or.jp/>