丹波篠山市商工会　御中

2025年度実施
経済動向調査分析レポート

2025年2月

中小企業診断士　七森　啓太

目次

内容

1. 調査について 3
(1) 調査の狙い 3
(2) 調査方法 3
(3) 調査対象 3
(4) 分析手法 3
2. 調査結果 4
(1) 売上、利益状況 4
(2) 景況感・採算状況・資金繰り 7
(3) 売上割合 8
(4) 資金用途（上期） 9
(5) 観光客に対する売上（上期） 10
(6) 採用・事業承継（上期） 11
(7) 経営課題、経営上の問題点（上期） 12
(8) 設備投資（下期） 13
(9) SNS の活用（下期） 14
(10) Google ビジネスプロフィールの活用（下期） 16
(11) 業務改善 17
(12) 経営課題 20
3. 事業者のグループ化 21
(1) グループ化に使う質問項目 21
(2) グループ化の結果 21
(3) グループ毎の状況 22
(4) 下期について 26
4. 考察 30
(1) グループ化について 30
(2) グループとビジネスツールの利用の違い 31
5. 総括 32

1. 調査について

(1) 調査の狙い

丹波篠山市商工会管内の、業状況や問題点、事業者の課題などの状況を把握する。

様々な状況を時系列で把握することで今後の事業者事業拡大や継続を考えるだけで無く、丹波篠山市管内の状況の一旦を把握して、管内事業者の課題解決や発展に寄与するための情報源にしたいと考えている。

(2) 調査方法

調査対象事業者に対し、半年 1 回（年 2 回）当会職員の巡回訪問時に調査表を元に聴き取りを行う。

(3) 調査対象

市内小規模事業者 35 社を対象としている。

(4) 分析手法

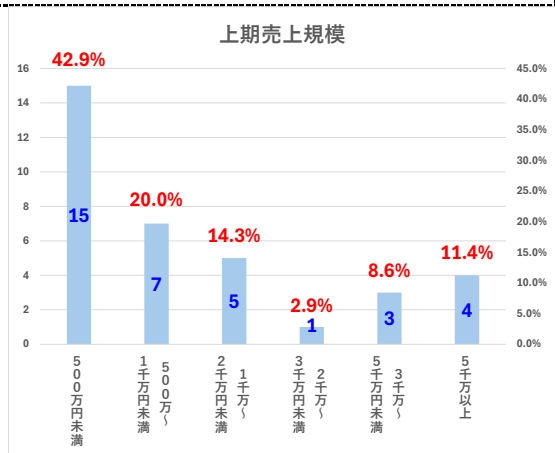
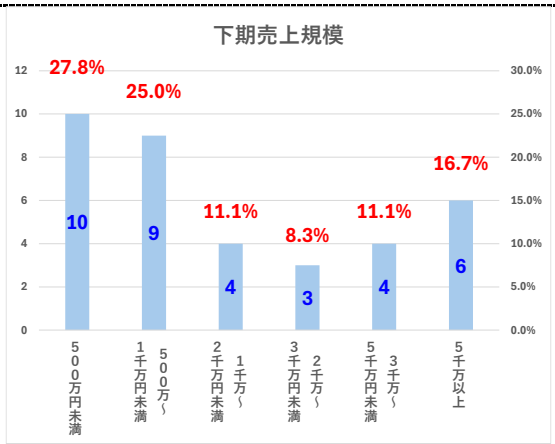
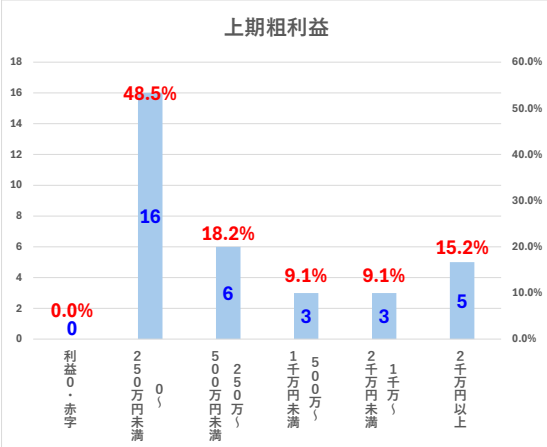
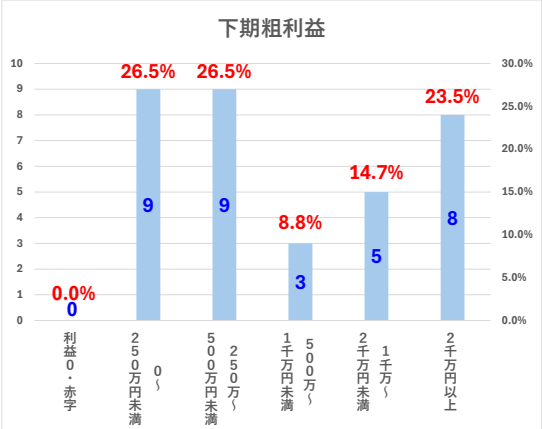
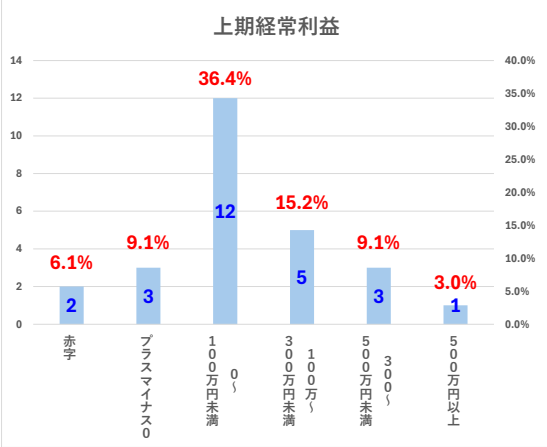
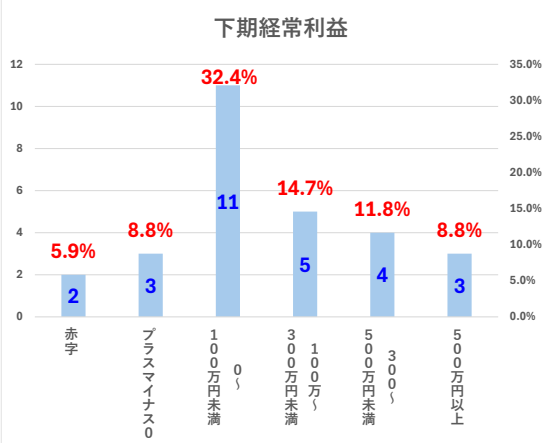
調査結果を集計して表やグラフに纏め、回答が Positive/Even/Negative に分かれるものの中ではクロス集計を行い、χ^2（カイ 2 乗）検定※で有意差を確認しています。

グループ化に関してはクラスター分析のウォード法を用いて、テンドログラムを出力し、結果を熟慮して分割を決定しています。

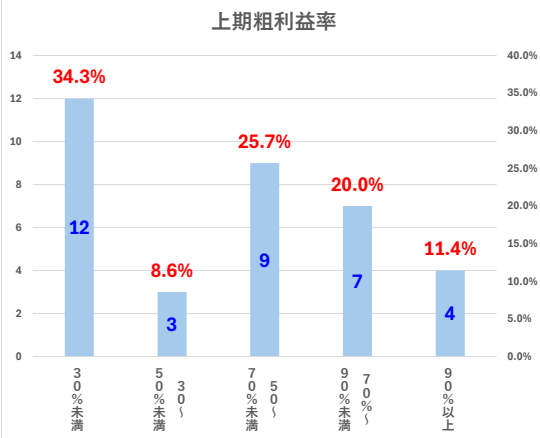
※クロス集計表の中で期待度数が小さいものに関しては、フィッシャーの正確性検定を用いて有意差を判断しています。

2. 調査結果

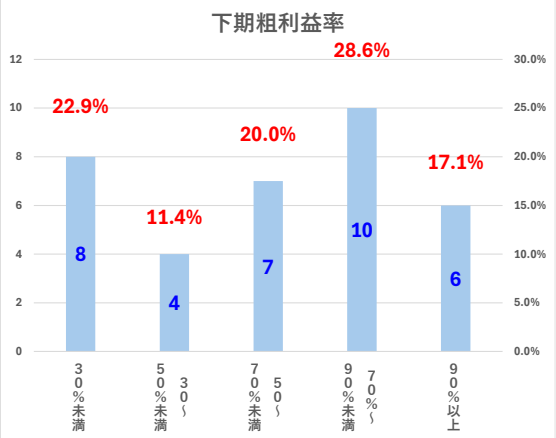
(1) 売上、利益状況

上期	下期
	
図表 2-1. 1	図表 2-1. 11
	
図表 2-1. 2	図表 2-1. 12
	
図表 2-1. 3	図表 2-1. 13

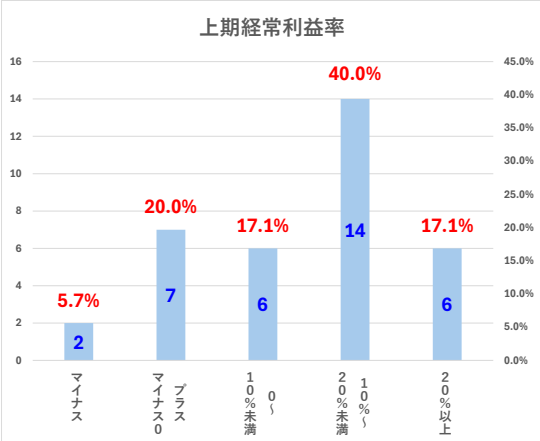
上期	下期



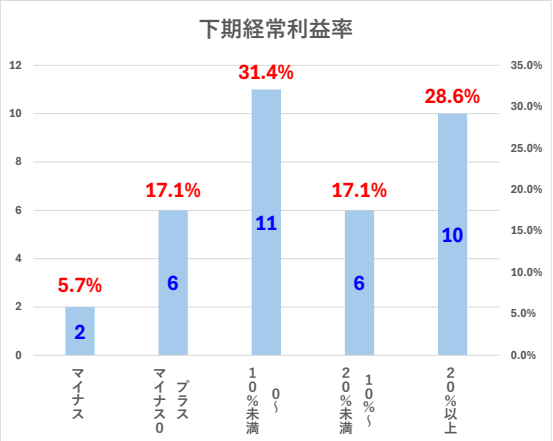
図表 2-1. 4



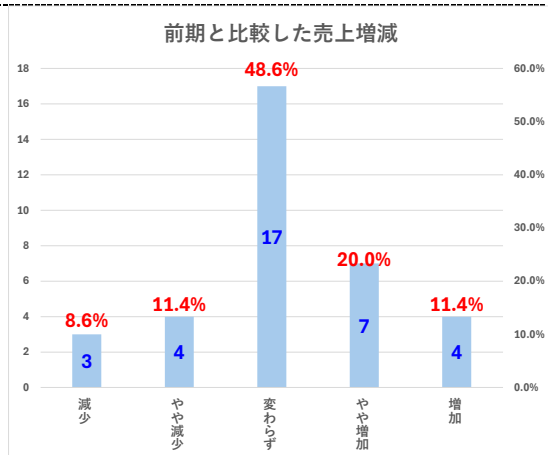
図表 2-1. 14



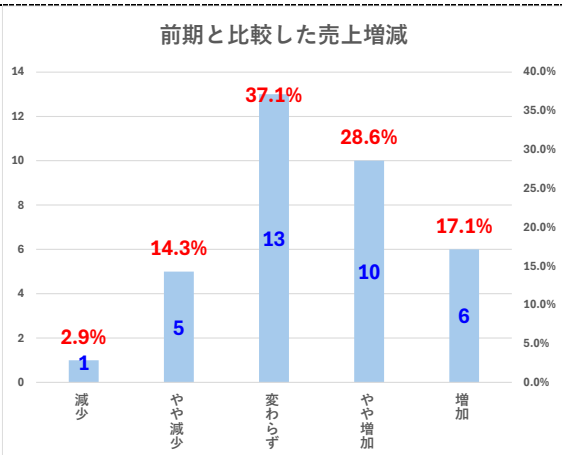
図表 2-1. 5



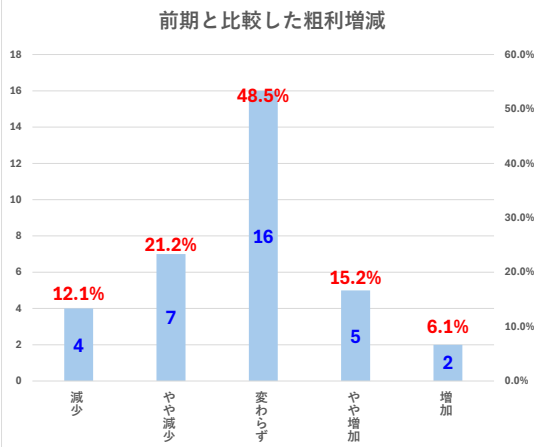
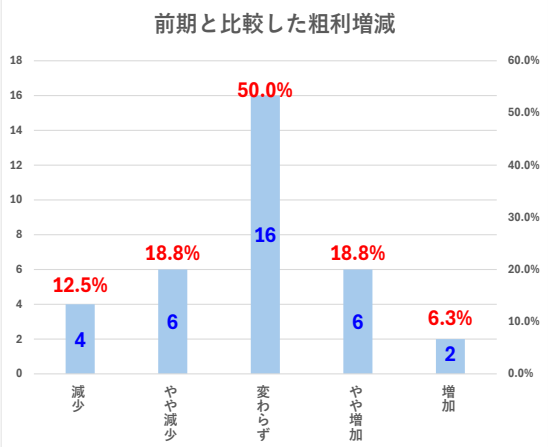
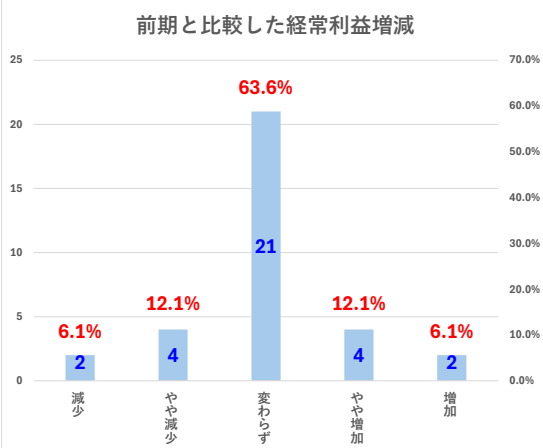
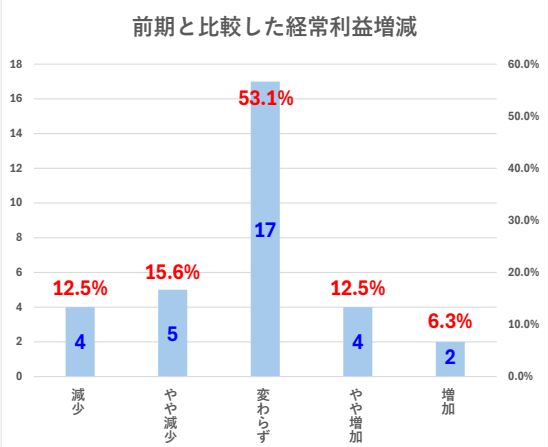
図表 2-1. 15



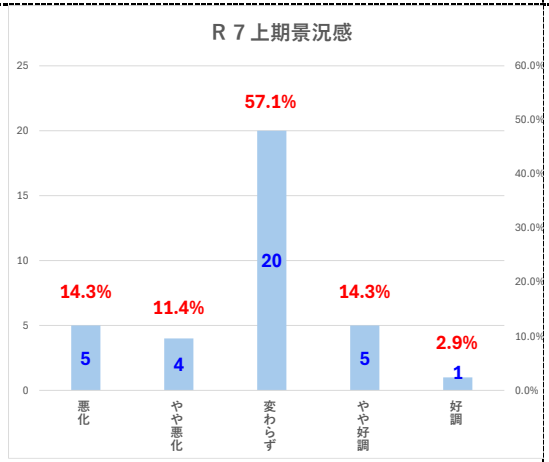
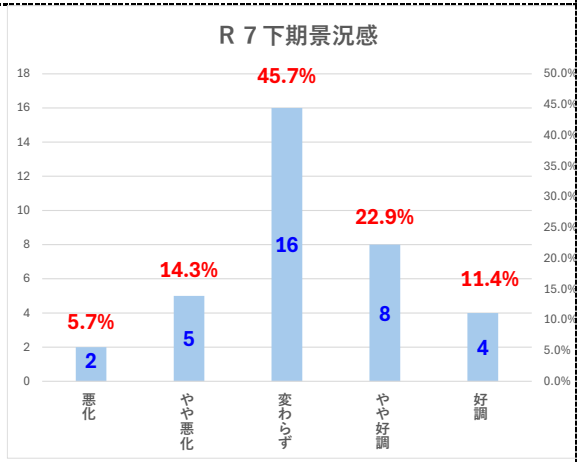
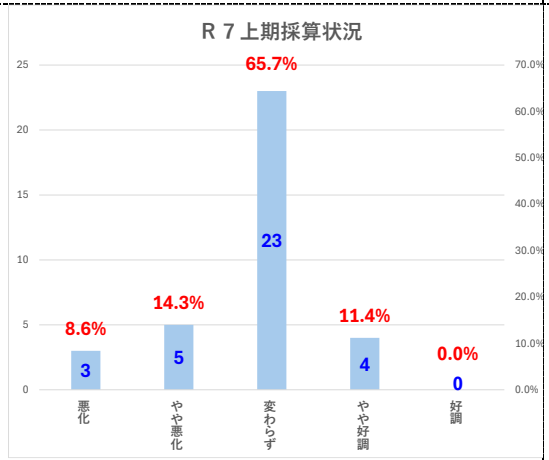
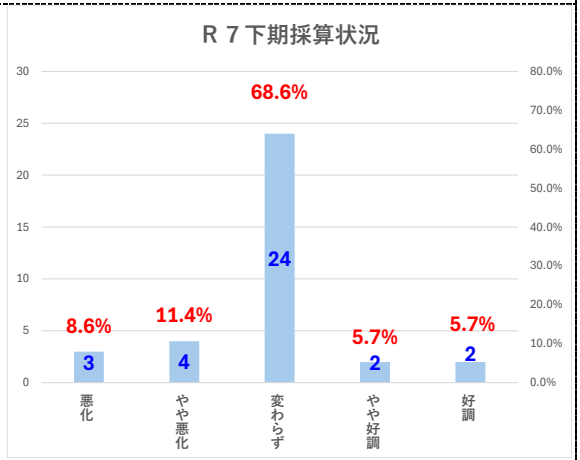
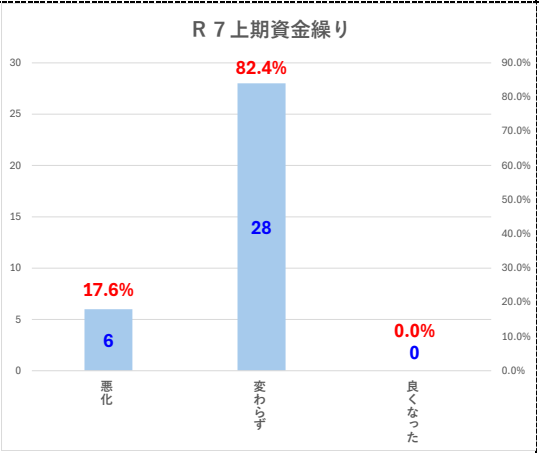
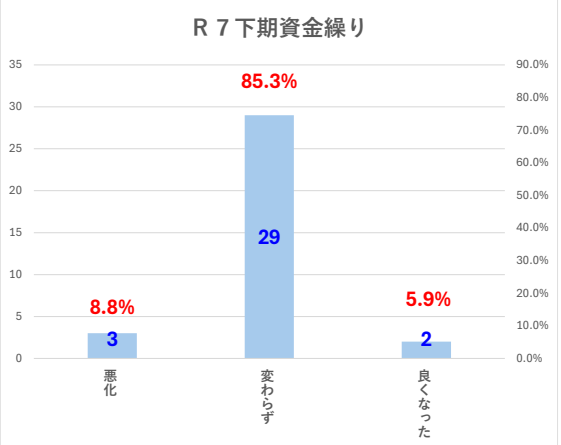
図表 2-1. 6



図表 2-1. 16

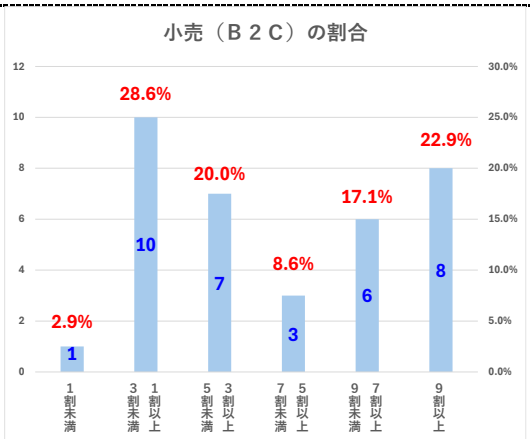
上期	下期
 図表 2-1. 7	 図表 2-1. 17
 図表 2-1. 8	 図表 2-1. 18

(2) 景況感・採算状況・資金繰り

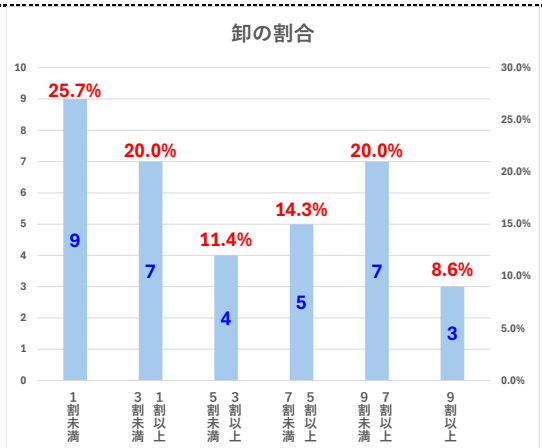
上期	下期
	
図表 2-2. 1	図表 2-2. 11
	
図表 2-2. 2	図表 2-2. 12
	
図表 2-2. 3	図表 2-2. 13

(3) 売上割合

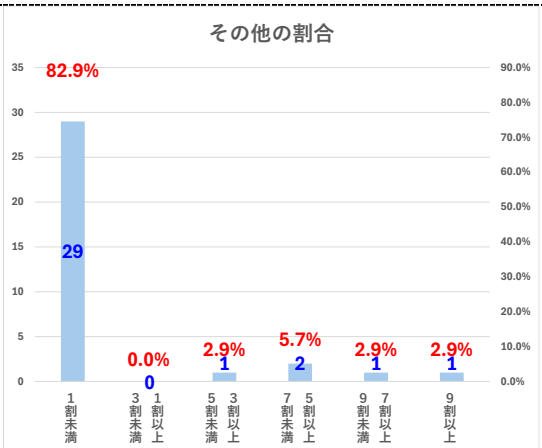
上期	下期



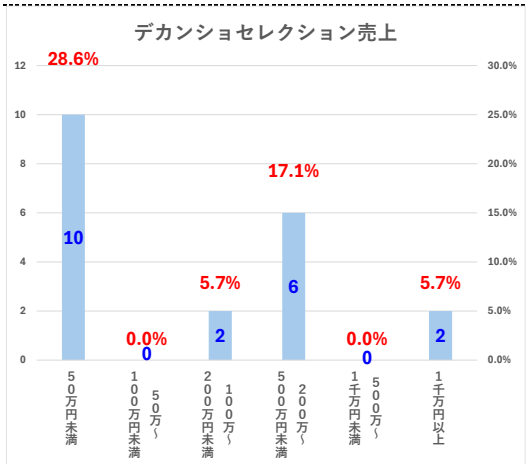
図表 2-3. 1



図表 2-3. 2

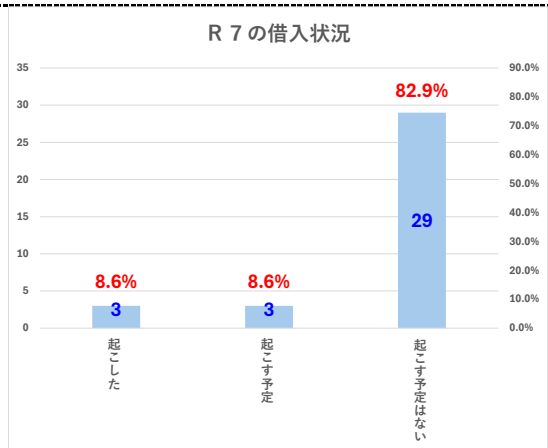


図表 2-3. 3

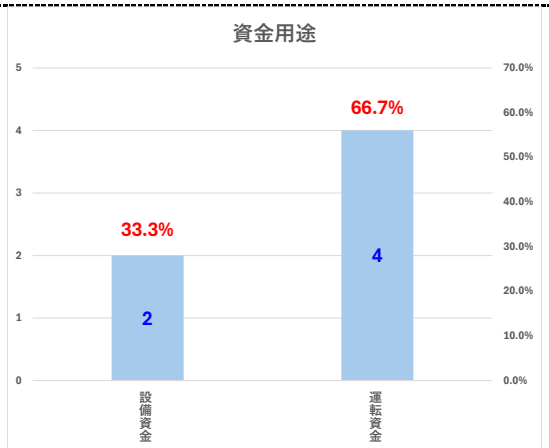


図表 2-3. 4

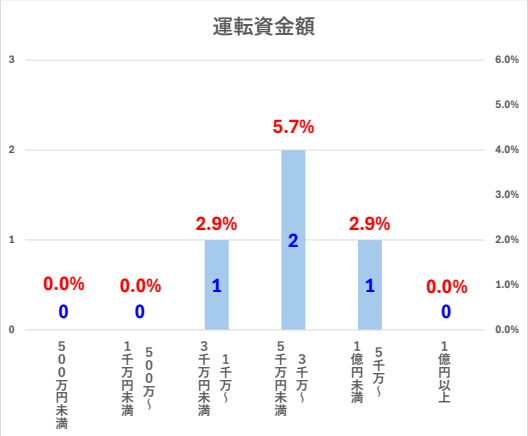
(4) 資金用途（上期）



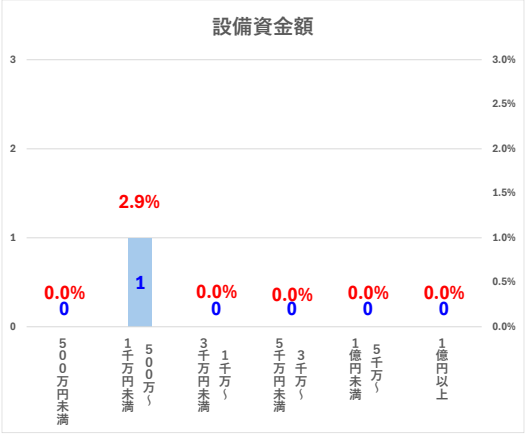
図表 2-4. 1



図表 2-4. 2

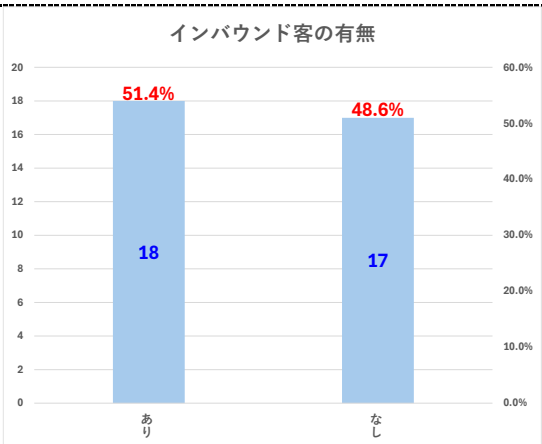


図表 2-4. 3

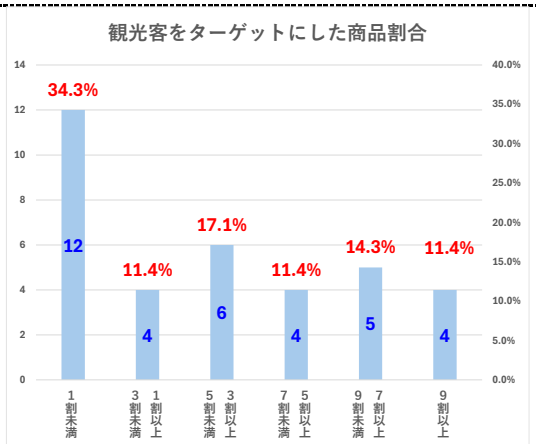


図表 2-4. 4

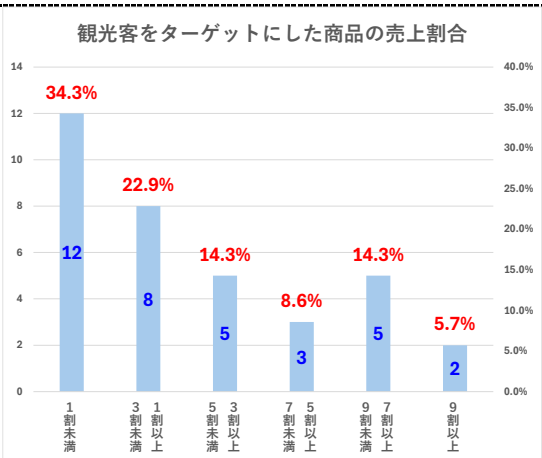
(5) 観光客に対する売上（上期）



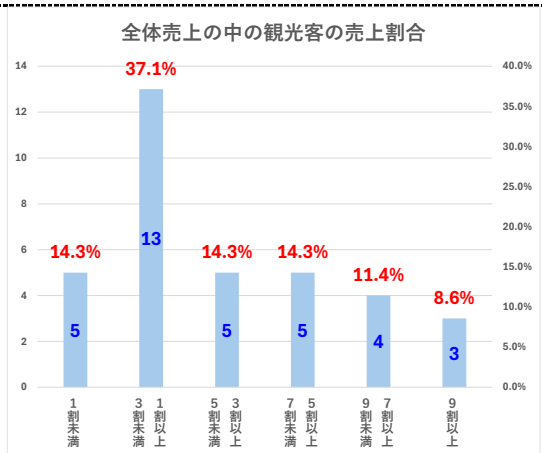
図表 2-5. 1



図表 2-5. 2

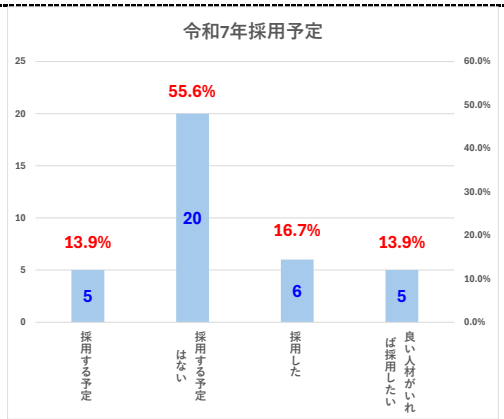


図表 2-5. 3

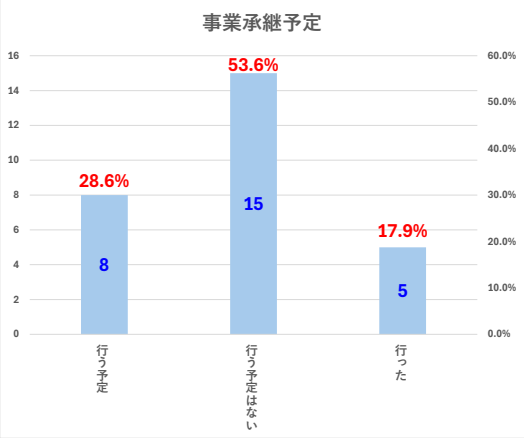


図表 2-5. 4

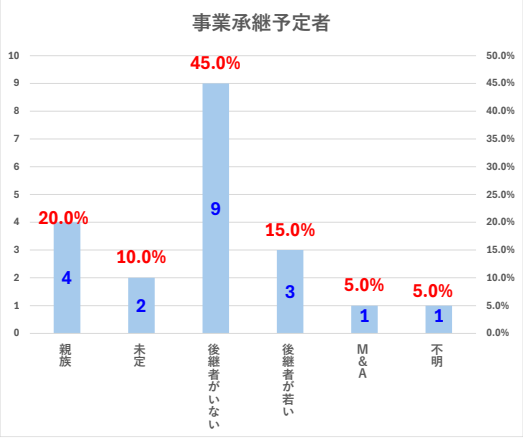
(6) 採用・事業承継（上期）



図表 2-6. 1



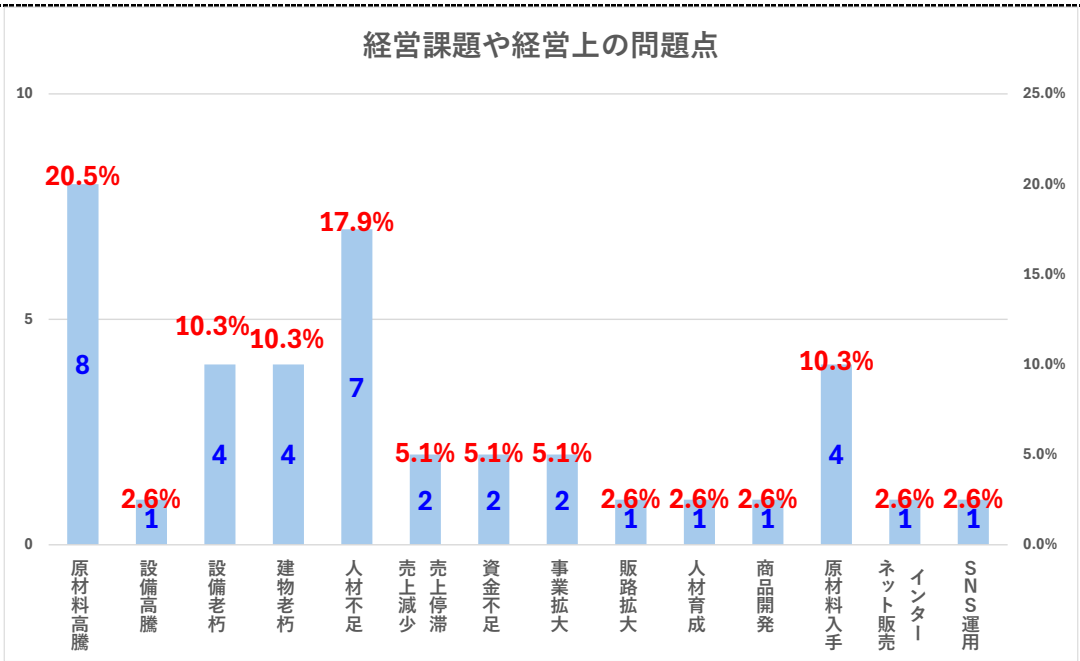
図表 2-6. 2



図表 2-6. 3

○

(7) 経営課題、経営上の問題点（上期）



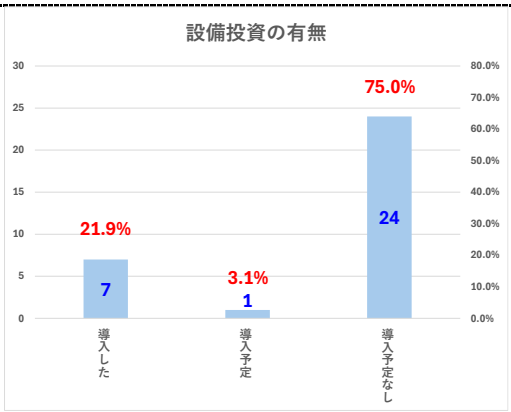
図表 2-7. 1

自由回答したものを読み解き大凡の経営課題や問題点に分解して集計しています。結果としてはもはや定番といっても良いくらいに、原材料高騰と人材不足の割合がたかくなっています。これは想像通りなのですが、かなり気になるのは、設備老朽と建物老朽及び原材料入手の 2 つです。

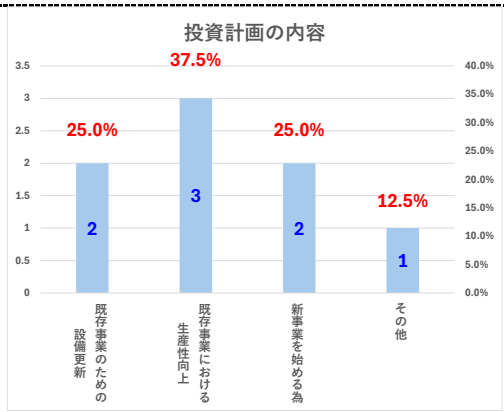
設備老朽と建物老朽の問題については、その解消のために資金を必要とします。本調査で資金繰りが良くなったと回答した事業者が 0 であったように、資金繰り状況を考えると設備や建物老朽を解消するための投資に回せる資金を融通できない状況があると推測します。

原材料入手については更に深刻でしょう。原材料価格の高騰は「まだ金を積むと購入できる（これも大変であることは承知している）」という風に考えることができるでしょうが、入手そのものが難しいということであればビジネス継続上非常に大きな問題になります。こういった非常に大きな問題が顕在かしつつあるということは、今後観察していく必要性が高いのではと思います。

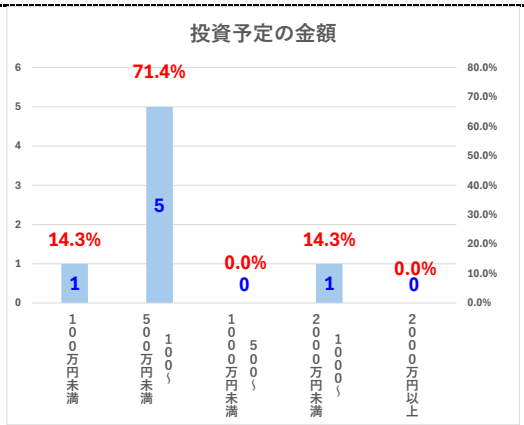
(8) 設備投資（下期）



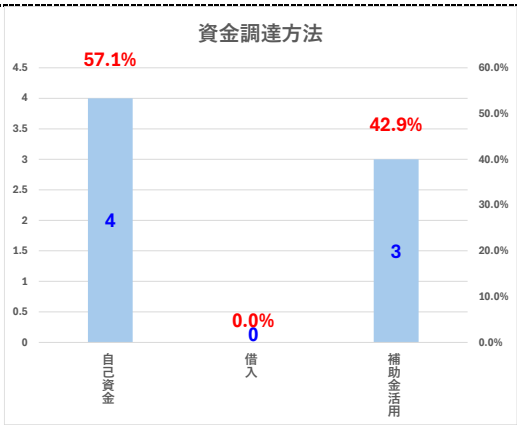
図表 2-8. 1



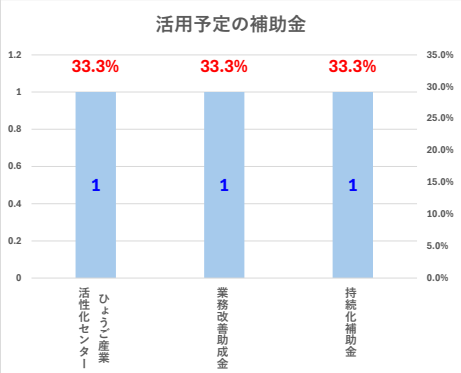
図表 2-8. 2



図表 2-8. 3

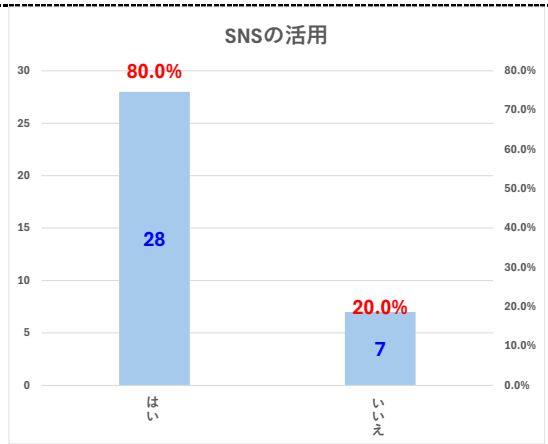


図表 2-8. 4

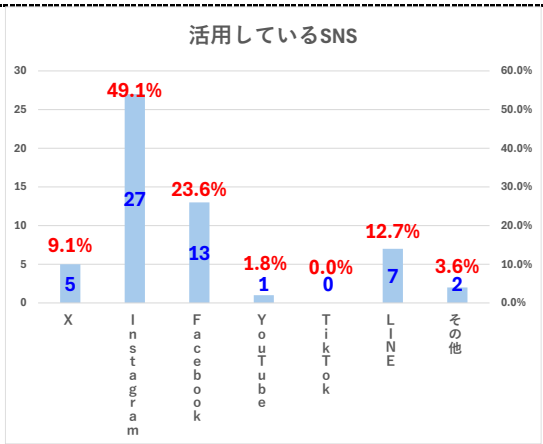


図表 2-8. 5

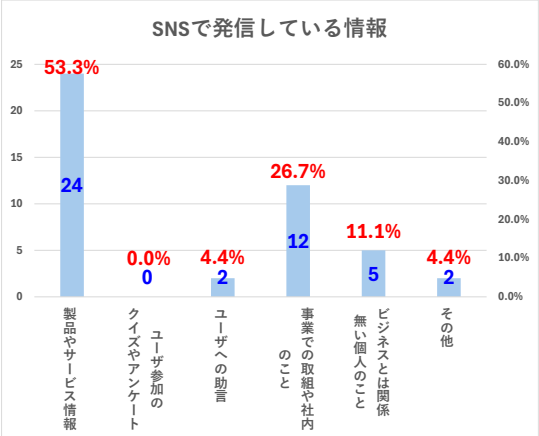
(9) SNS の活用（下期）



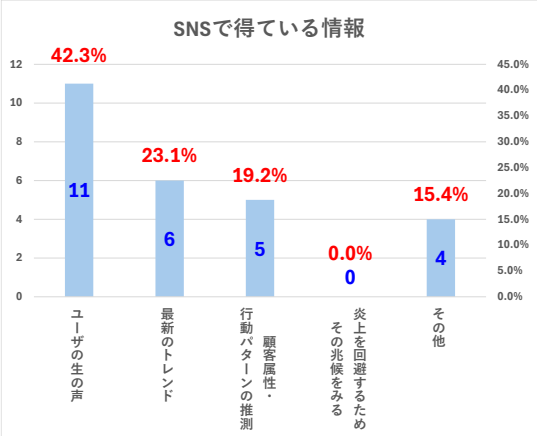
図表 2-9. 1



図表 2-9. 2



図表 2-9. 3



図表 2-9. 4

自由記述のコメントからは以下のようなことが読み取れます。SNS は単なる「広告塔ではなく、注文・問い合わせの窓口」として実務を助けつつ、店舗のファン層を若返らせる強力なツールとして機能しています。特に「新作の即日完売」や「予約の 6 割が SNS」という結果は、SNS が既に主要な営業インフラとなっていることを示しています。

回答者の多くは、「SNS を運用してはいるが、より効率的にかつ確実に数字（売上・集客）に繋げるためのプロの技術を求めている」状態といえます。
特に「短時間での動画編集」や「購買意欲をそそるキャッチコピー」など、具体的かつ即効性のあるスキルを体系的に学ぶことが望まれているようです。

SNS を活用しない理由として大きく分けると 4 点あります。

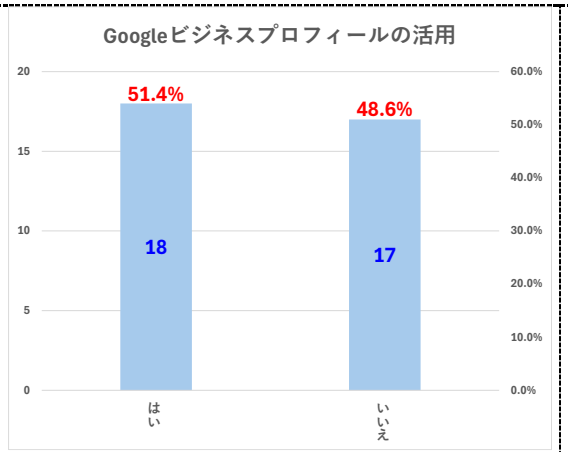
1. 物理的なリソースの不足
2. スキル・知識の不足（やり方が分からない）
3. 心理的な負担と優先順位
4. 発信コンテンツの不在

未活用事業者には「高度な活用術」を教えるよりも、次のような「低コスト・低負荷な運用」の提案が有効であると考えられます。

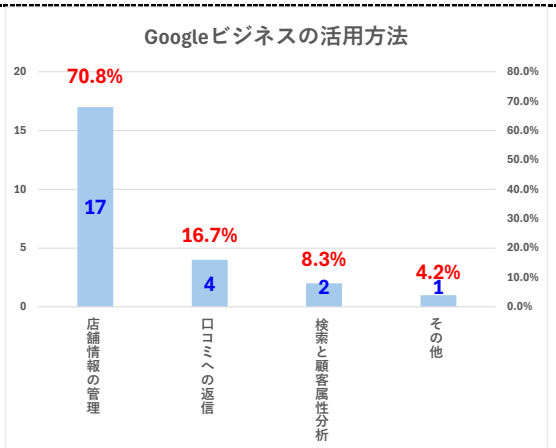
- 「頑張らない」運用の提案: 毎日投稿ではなく、週 1 回やストーリーズのみなど、負担を最小限にする方法
- 自動化・効率化: 投稿の予約機能や一つの投稿を複数 SNS に連携させるタイムパフォーマンス重視の操作方法
- 「何を書くか」の型作り: ネタ探しに悩まないための、テンプレート化された投稿案

忙しい人のための、1 日 5 分から始める SNS 継続術といった切り口がこの層には最も響くと想定します。

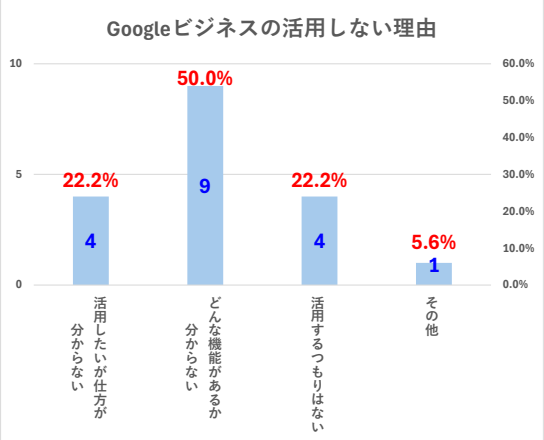
(10) Google ビジネスプロフィールの活用（下期）



図表 2-10. 1

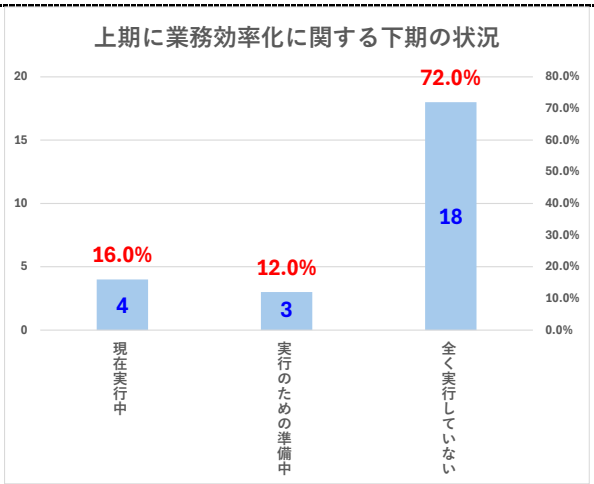


図表 2-10. 2



図表 2-10. 3

（11）業務改善



図表 2-11. 1

1. 業務効率化に関しての自由記述

1. 製造・現場環境（陶芸・一次産業関連）

現状の課題

- 工程の簡略化（ラベル貼りや仕上げ、管理）が進んでいない。
- 倉庫や作業場の整理が効率向上に繋がると認識しているが、時間が取れず着手できていない。
- 設備（土練機）の老朽化による更新ニーズがある。

実施済みの成果

- 削りカスの回収方法を工夫（囲いの設置）することで、ゴミの混入を防ぎ、土の再生成にかかる手間を大幅に削減した。

今後の方向性

- 手作業が売りの部分は維持しつつ、機械化可能な工程の検討。

2. 飲食・調理（バイキング食材）

実施済みの成果

- 2026 年（令和 8 年）1 月に業務用冷蔵・冷凍庫を更新。
- スイッチによる冷凍スペースの拡張と、別棟との一体運用により、下処理の動線・時間を大幅に短縮できる見込み。

今後の方向性

- 生まれた余裕時間を活用し、「メニューの追加」によるサービス向上、または「人員削減」によるコストカットのいずれかに取り組む。

3. 事務・受注・注文管理

現状の課題

- 受注ルートの分散：個人 LINE、SNS、メール、電話など窓口が多岐にわたり、管理が非常に煩雑になっている
- 請求業務：作成から送付までの一連の流れに手間がかかっている

今後の方向性

- バラバラな注文情報を一括管理する仕組みの検討

2. 業務改善に向けての助言

①受注管理の統合

LINE や SNS からの注文をネット販売と請求書作成が連動したツールに集約することで、転記ミスや確認の手間を減らせる可能性があります。

②環境整備の 5S

作業場の整理はコクヨの整理術ガイドなどを参考に、少しずつ着手するのが現実的です。

③土練機の更新

補助金対象になる可能性があるため、商工会への相談をお勧めします。

3. 業務効率化に関する事業者が把握している問題や課題

1. コストと設備投資の負担

- 購入のために一時的に全額を自己負担するキャッシュフローの厳しさがある。
- 設備の老朽化に伴い投資が必要だが、費用・場所・人員の確保が課題となっている。
- 補助金の継続活用を検討している。

2. 組織・人間関係（事業承継と家族経営）

- 不要品「先代の荷物」を本人が処分せず整理が進まない。処分できないことが効率化を阻んでいる。
- 属人的な予定管理の限界がある。家族従業員が多忙な組織外活動を抱えており、個人の予定を把握しなければ製造工程が組めない。

3. 運用・コミュニケーションの課題

- 予約・集客の仕組み不足で後の工程に影響している。

- インターネットを通じた新規集客のノウハウが不足しており、使い方の把握から始める必要がある。

4. 解決策の方向性

1. 予定の一元管理（家族内共有）
   アグリノートのような営農支援アプリ、Google カレンダーの共有機能を所在の可視化する。
2. 予約・打ち合わせの自動化
   予約システムを導入して、電話の手間を削減できます。
3. 不用品整理の「期限」設定
   事業承継の観点から第三者を交えて、生産スペース確保のための整理計画を話し合う場を設ける。

(12) 経営課題

1. 収益性の低下と資金繰りの悪化
   - 原材料・光熱費・肥料・機械資材の高騰が利益を圧迫している。
   - 米や豆などの価格上昇が売上増に追いつかない。
   - 利益減により設備更新や新規事業への投資資金が不足している。

2. 深刻な人手不足と身体的限界
   - 人員不足で在庫が作れず、上限が制限されて機会損失が発生している。
   - パート確保が困難で冬場の教育を通じた人材育成も進まない。
   - 重労働を一人で担う体力的限界と夏場の過酷な作業環境がある。

3. 原材料（商材）の確保困難
   - 高齢化、気候変動、獣害により山の芋等原材料が不足している。
   - 既存原材料に頼らない新商品開発の必要性がある。

4. 事業承継と家族経営の課題
   - 後継候補の息子の進路が不明確で工房の新設等の経営判断が停滞する。
   - 家族間での注文伝達ミスなど、組織的な情報共有の不足がある。

5. 販路開拓と新規事業の停滞
   - ネット販売への意欲はあるがノウハウや受注管理体制が未整備である。
   - 合宿需要の減少による宿泊業の不振と、カフェ新設や空き家再生への資金が不足している。

3. 事業者のグループ化

(1) グループ化に使う質問項目

35 事業者を一括で考えるよりは幾つかのクラスター（グループ）に分けて、グループ毎の特性やグループ間での違いを見る方が、今後の 5 年間での見通しがよくなると考えます。

グループ分けに使用するモノは、売上割合（①小売、②卸売、③その他）と観光客をターゲットにした（④商品割合/⑤商品の売り上げ割合)、⑥全体売上の中の観光客の売上割合を考えます。

これら 6 つの回答について、１割未満を 0 点、１割以上３割未満を 1 点、３割以上５割未満を 2 点、５割以上７割未満を 3 点、７割以上９割未満を 4 点、９割以上を 5 点として点数化します。

④～⑥はほぼ同じような動きをするため平均を取ります。以上から点数化は、

売上割合小売①　　0～5 点
売上割合卸売②　　0～5 点
売上割合その他③　0～5 点
観光客からの影響　0～5 点

で行い、この点数でグループ化します。

(2) グループ化の結果

クラスター分析の結果、5 つのグループに分けられました。各グループは次のような性質（平均点）となっています。

グループ番号	売上割合小売	売上割合卸売	売上割合その他	観光客からの影響	事業者数	インバウンド影響	グループの性質
1	4.33	1.00	0.00	3.33	6	0.83	B2C・観光客重点型
2	1.73	3.64	0.00	1.03	11	0.36	B2B・観光客軽視型
3	1.25	4.50	0.00	4.58	4	0.50	B2B・観光客重点型
4	4.56	0.56	0.00	0.93	9	0.67	B2C・観光客軽視型
5	1.20	0.80	3.40	1.33	5	0.20	その他ビジネスモデル型

小売の売上割合と卸売の売上割合から、グループ平均点の高いものをそれぞれ B2C、B2B としています。観光客の影響が高いモノを観光客重点型とし、低いモノを観光客軽視型としています。

売上割合その他は小売や卸売以外ということで、その他のビジネスモデルとしています。

インバウンドの影響はグループ１とグループ４が高く、グループ３は影響が半々、グループ２とグループ５はインバウンドの影響を受ける事業者割合は少なくなっています。

観光客重視型のグループですがインバウンド無し、観光客軽視型グループですがインバウンド有りといった逆行と見えるような事業者はインバウンド欄の有無を赤にしています。

グループ番号	事業者名	インバウンド	グループ番号	事業者名	インバウンド
1	（同）とあっせ	無	3	鳳鳴酒造株式会社	有
1	㈱MUSIC　FOREST	有	3	西八本店	無
1	雪岡市郎兵衛洋菓子補	有	3	田中醤油店	無
1	和み工房	有	3	手づくり豆腐工房　夢豆腐	有
1	陶勝窯	有	4	株式会社　大福堂	有
1	千代市陶房	有	4	(有)宝魚園	有
2	手作りケーキの店　アリス	無	4	㈱黒豆の館	有
2	株式会社　阪本屋	有	4	㈱豆畑	無
2	（農）西紀農産加工組合	無	4	森本屋	有
2	田中正一商店	無	4	エムズパッション	無
2	㈱ツトムファーム	無	4	狩場一酒造㈱	有
2	ONE　BEANS	有	4	㈱ささやまビーファーム	無
2	雅峰窯	無	4	丹文窯	有
2	丸八窯	無	5	㈱ナカタニ	無
2	源右衛門窯	無	5	丹波篠山　まつかぜ屋	無
2	丹山窯	有	5	ロッヂS.P.H	無
2	丹水窯	有	5	壷市	無
			5	悟窯	有

(3) グループ毎の状況

①利益状況

売上額や利益額は企業規模による所が大きいため、利益率や前期と比較した増減、景況感、採算状況をグループ別に見ていきましょう。

		グループ				
		観光型B2C客重・	観光型B2B客軽・	観光型B2B客重・	観光型B2C客軽・	その他ビジネスモデル型
上期粗利益率	３０％未満	2	7	2	1	0
	３０～５０％未満	0	0	1	2	0
	５０～７０％未満	2	1	0	5	1
	７０％～９０％未満	1	1	1	1	3
	９０％以上	1	2	0	0	1

その他ビジネスモデル型の粗利益率は 50%以上の事業者で構成されている。

		グループ				
		点型観光客重B2C・	視型観光客軽B2B・	点型観光客重B2B・	視型観光客軽B2C・	デジタルビジネスモデル型その他
上期経常利益率	マイナス	0	2	0	0	0
	プラスマイナス０	1	2	1	2	1
	０～１０％未満	1	0	1	2	2
	１０％～２０％未満	2	4	2	4	2
	２０％以上	2	3	0	1	0

B2B・観光客重視型のグループは収支±0 とそれ未満か、利益率 10%以上の事業者に 2 分化している。

		グループ				
		点型観光客重B2C・	視型観光客軽B2B・	点型観光客重B2B・	視型観光客軽B2C・	デジタルビジネスモデル型その他
前期と比較した売上増減	減少	0	1	0	1	1
	やや減少	1	2	0	1	0
	変わらず	2	5	4	3	3
	やや増加	1	1	0	4	1
	増加	2	2	0	0	0

		グループ				
		点型観光客重B2C・	視型観光客軽B2B・	点型観光客重B2B・	視型観光客軽B2C・	デジタルビジネスモデル型その他
前期と比較した粗利増減	減少	0	2	0	1	1
	やや減少	1	5	0	1	0
	変わらず	2	2	4	5	3
	やや増加	1	1	0	2	1
	増加	2	0	0	0	0

		グループ				
		点型観光客重B2C・	視型観光客軽B2B・	点型観光客重B2B・	視型観光客軽B2C・	デジタルビジネスモデル型その他
前期と比較した経常利益増減	減少	0	1	0	1	0
	やや減少	1	2	0	1	0
	変わらず	2	6	4	4	5
	やや増加	1	1	0	2	0
	増加	2	0	0	0	0

B2B・観光客重視型のグループは 4 社と少ないが、売上・粗利・経常と前期との変動が非常に小さくなっている。

		グループ				
		点型 観光客重 B2C・	視型 観光客軽 B2B・	点型 観光客重 B2B・	視型 観光客軽 B2C・	デルモ ジネス その他ビ
景況感	悪化	0	1	0	3	1
	やや悪化	1	2	0	1	0
	変わらず	3	7	4	3	3
	やや好調	1	1	0	2	1
	好調	1	0	0	0	0

B2C・観光客重視型のグループは景況感が若干良い方に振れており、B2B・観光客軽視型のグループは景況感がやや悪い方に振れている。

B2C・観光客軽視型は景況感が更に悪い方に振れている。これは観光客依存の低いグループの方がビジネスをし難い状況になっているのか、別の角度から分析を試みても面白いと考えられる。

		グループ				
		点型 観光客重 B2C・	視型 観光客軽 B2B・	点型 観光客重 B2B・	視型 観光客軽 B2C・	デルモ ジネス その他ビ
採算状況	悪化	0	1	0	1	1
	やや悪化	1	3	0	1	0
	変わらず	3	6	4	6	4
	やや好調	2	1	0	1	0
	好調	0	0	0	0	0

上記の景況感通りに、B2B・観光客軽視型のグループと B2C・観光客軽視型は、採算状況が悪い方に振れている。

このようにグループ毎の特性が多少なりとも出ているように見えます。

②インバウンドの影響

		インバウンド				
		あり	無し			
上期粗利益率	３０％未満	6	6	50.0%	50.0%	
	３０～５０％未満	0	3	0.0%	100.0%	
	５０～７０％未満	6	3	66.7%	33.3%	
	７０％～９０％未満	3	4	42.9%	57.1%	
	９０％以上	3	1	75.0%	25.0%	0.352
上期経常利益率	マイナス	1	1	50.0%	50.0%	
	プラスマイナス０	3	4	42.9%	57.1%	
	０～１０％未満	4	2	66.7%	33.3%	
	１０％～２０％未満	5	9	35.7%	64.3%	
	２０％以上	5	1	83.3%	16.7%	0.34
前期と比較した売上増減	減少	0	3	0.0%	100.0%	
	やや減少	1	3	25.0%	75.0%	
	変わらず	9	8	52.9%	47.1%	
	やや増加	4	3	57.1%	42.9%	
	増加	4	0	100.0%	0.0%	0.098
前期と比較した粗利増減	減少	0	4	0.0%	100.0%	
	やや減少	2	5	28.6%	71.4%	
	変わらず	9	7	56.3%	43.8%	
	やや増加	4	1	80.0%	20.0%	
	増加	2	0	100.0%	0.0%	0.049
前期と比較した経常利益増減	減少	0	2	0.0%	100.0%	
	やや減少	2	2	50.0%	50.0%	
	変わらず	11	10	52.4%	47.6%	
	やや増加	3	1	75.0%	25.0%	
	増加	2	0	100.0%	0.0%	0.431
景況感	悪化	1	4	20.0%	80.0%	
	やや悪化	2	2	50.0%	50.0%	
	変わらず	10	10	50.0%	50.0%	
	やや好調	4	1	80.0%	20.0%	
	好調	1	0	100.0%	0.0%	0.337
採算状況	悪化	0	3	0.0%	100.0%	
	やや悪化	1	4	20.0%	80.0%	
	変わらず	13	10	56.5%	43.5%	
	やや好調	4	0	100.0%	0.0%	
	好調	0	0			0.023
資金繰り	悪化	1	5	16.7%	83.3%	
	変わらず	17	11	60.7%	39.3%	
	良くなった	0	0			**0.078**

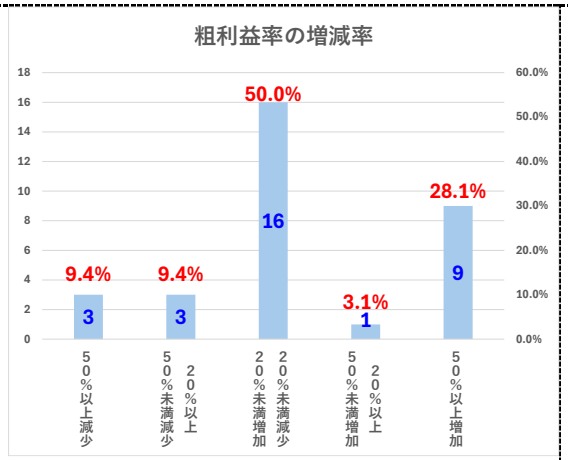
インバウンド有りの事業者の方が、相当多数な面において良い傾向にあり、インバウンド無しの事業者の方が悪い傾向にあります。前期と比較した粗利増減や採算状況に関しては統計的にも違いが見られます。

この状況だけを見ると、管内ではインバウンド顧客をターゲットとした方が利益面等の採算性において良くなる可能性が高そうです。

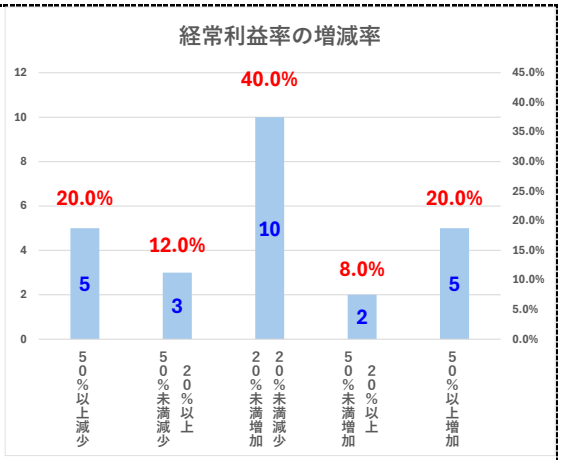
(4) 下期について

①売上や粗利益率、経常利益率の増減率

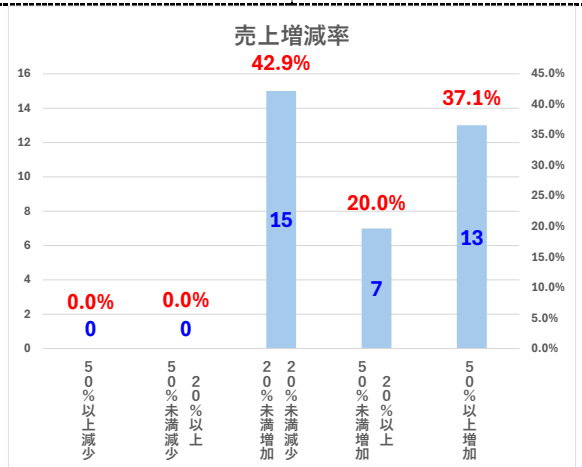
上期から下期の売上高増減率、粗利益率の増減率、経常利益率の増減率は下記のようになっています。



図表 3-4. 1



図表 3-4. 2



図表 3-4. 3

全ての事業者が下期は上期以上の売上をあげています。しかし、粗利益率や経常利益率の増減は増加と減少とに分かれています。

これらの増減率をグループ毎に確認してみます。

②グループ毎による違い

		売上増減率				
		50%以上減少	200%未満減少	200%未満増加	200%未満減少	200%以上増加	50%以上増加
クラスター	個人客重視・観光客重視型	0	0	2	1	3
	企業客重視・観光客軽視型	0	0	4	3	4
	企業客重視・観光客重視型	0	0	2	0	2
	個人客重視・観光客軽視型	0	0	5	2	2
	その他型	0	0	2	1	2

33%	17%	50%
36%	27%	36%
50%	0%	50%
56%	22%	22%
40%	20%	40%

売上については観光重視型のグループ 1 と 3 が 50%以上の売上増加をしている事業者の割合が丁度半分となっています。

		粗利益率の増減率				
		50%以上減少	200%未満減少	200%未満増加	200%未満減少	200%以上増加	50%以上増加
クラスター	個人客重視・観光客重視型	1	0	4	0	1
	企業客重視・観光客軽視型	0	1	4	1	4
	企業客重視・観光客重視型	0	0	2	0	1
	個人客重視・観光客軽視型	2	2	3	0	1
	その他型	0	0	3	0	2

17%	0%	67%	0%	17%
0%	10%	40%	10%	40%
0%	0%	67%	0%	33%
25%	25%	38%	0%	13%
0%	0%	60%	0%	40%

粗利益率の増減率においては、観光軽視型のグループ 2 が増加率を高めている事業者の割合が高く、もう一方の観光軽視型のグループ 4 が減少率を高めている事業者の割合が高くなっています。

		経常利益率の増減率				
		50%以上減少	20%以上50%未満減少	20%未満増加	20%未満減少	20%以上50%未満増加	50%以上増加
クラスター	個人客重視・観光客重視型	2	0	2	0	1
	企業客重視・観光客軽視型	3	2	1	0	1
	企業客重視・観光客重視型	0	0	2	0	1
	個人客重視・観光客軽視型	0	0	4	1	1
	その他型	0	1	1	1	1
		40%	0%	40%	0%	20%
		43%	29%	14%	0%	14%
		0%	0%	67%	0%	33%
		0%	0%	67%	17%	17%
		0%	25%	25%	25%	25%

一方で経常利益率の増減率においては、軽視型の 2 グループが入れ替わります。観光軽視型のグループ 2 が減少率を高めている事業者の割合が高く、もう一方の観光軽視型のグループ 4 が増加率を高めている事業者の割合が高くなっています。

		景況感				
		悪化	やや悪化	変わらず	やや好調	好調
クラスター	個人客重視・観光客重視型	0	1	2	1	2
	企業客重視・観光客軽視型	1	2	3	4	1
	企業客重視・観光客重視型	0	0	2	2	0
	個人客重視・観光客軽視型	1	2	5	1	0
	その他型	0	0	4	0	1
		0%	17%	33%	17%	33%
		9%	18%	27%	36%	9%
		0%	0%	50%	50%	0%
		11%	22%	56%	11%	0%
		0%	0%	80%	0%	20%

		採算状況				
		悪化	やや悪化	変わらず	やや好調	好調
クラスター	個人客重視・観光客重視型	0	1	3	1	1
	企業客重視・観光客軽視型	1	1	9	0	0
	企業客重視・観光客重視型	0	0	3	1	0
	個人客重視・観光客軽視型	2	2	5	0	0
	その他型	0	0	4	0	1
		0%	17%	50%	17%	17%
		9%	9%	82%	0%	0%
		0%	0%	75%	25%	0%
		22%	22%	56%	0%	0%
		0%	0%	80%	0%	20%

景況感の悪化の割合が高いグループは 2 と 4 の観光軽視型です。採算状況の悪化の割合が高いグループは 4 となっています。このことから、粗利益率の減少が採算状況の悪化を感じる一番の引き金となってそうです。

全体的に見て、観光客軽視型グループよりも観光客重視型のグループの方が景況感や採算性においてポジティブな回答をする事業者の割合が高い傾向にありそうです。

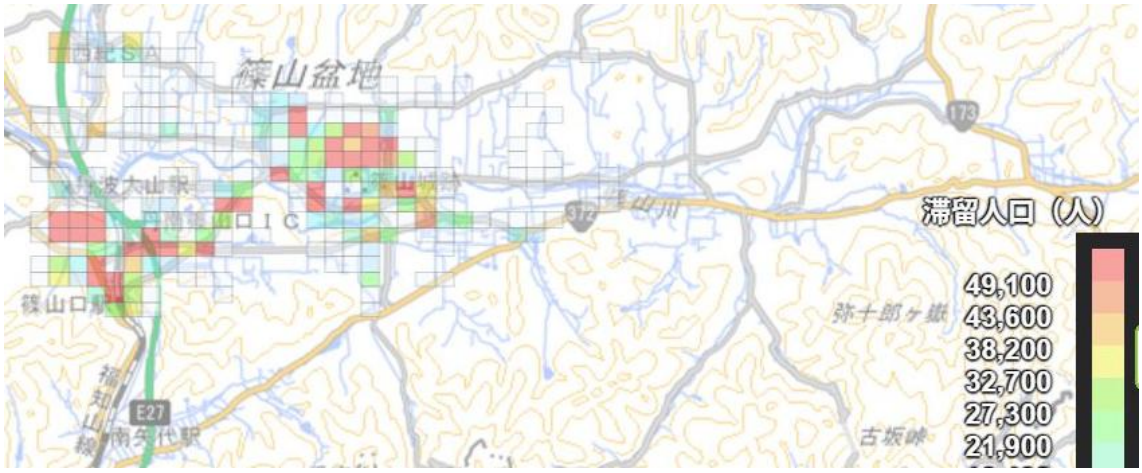
4. 考察

(1) グループ化について

今回上期の質問を元に 35 事業者を 5 つのグループに分けてみました。幾つかの視点、上期から下期に渡っての売上や利益率の増減の結果から、観光客を取り込んでいる事業者の方が良い結果に恵まれる可能性が高いということです。

Resas の観光地マップにおいて滞留人口を調べて見ても、篠山口と篠山城跡を中心に相当高いと考えられます。

丹波篠山市



上記は 2024 年のデータですが、丹波篠山市の人口約 38000 人と比較して、人口以上の滞留人口をたたき出しています。

姫路市

人口規模は異なりますが、姫路市の人口は 51 万人超ですが滞留人口はその 65%程度となっており、丹波篠山市の観光はかなり検討していると言えるのではないでしょうか。

こういった観光に強い立地及び上期と下期での調査結果を元にした、観光を重視するグループの事業者の方がより良い成績を残していることから、ある程度の観光客需要を取り込む方が経営の安定化に繋がる可能性が高いと考えられます。

(2) グループとビジネスツールの利用の違い

		Googleビジネスプロフィールの活用	
		はい	いいえ
クラスター	個人客重視・観光客重視型	4	2
	企業客重視・観光客軽視型	3	8
	企業客重視・観光客重視型	1	3
	個人客重視・観光客軽視型	7	2
	その他型	3	2

	Googleビジネスプロフィールの活用	
	はい	いいえ
個人客重視グループ（1と4）	11	4
それ以外（2と3と5）	7	13
	73%	27%
	35%	65%
		0.041

上記のように Google ビジネスのプロフィール活用において、個人客重視グループとそれ以外とでは利用率に差（P 値 0.04）がありました。35 のサンプルサイズでこの違いが出るというのは非常に興味深いです。
SNS については殆どの事業者が利用していたため、このような統計的な違いは見られませんでした。

事業者によって標的顧客はまちまちですが、標的顧客の類似性によってビジネスツールの利用形態が似通ってくるかもしれません。次年度以降、ビジネスツール等の利用状況とビジネスの狙いなど調べて見て、より深い部分での違いが分かることで事業者への助言に活用できる可能性もあると考えています。

5. 総括

事業者をグループ化することで、グループ毎の特徴を掴むことから今回の分析を始めましたが、観光客重視の事業者の方が良い結果に恵まれているというのが一つの結論です。

昨今の我が国では「人材不足」というのが定番の問題ですが、本調査でも「人材不足」は問題としてあがっています。しかし特徴的なことは「原材料の不足」があげられるでしょう。

「原材料価格の高騰」という問題は、昨今においては定番ですが、「原材料の不足」というのは「価格高騰」よりも更に大きな問題です。価格高騰は「お金を出せば」手に入りますが、原材料不足は「お金以前」の問題であり、ビジネスができなくなることに直結します。
今後、「人材不足」に並んで「原材料不足」が事業者を苦しめることとなり、「人とモノ」の調達が事業者の大きな課題となるでしょう。

業務改善も進めている事業者の割合が高いとは言えず、その理由の一つとして人手に起因するような、時間や余裕の不足があげられています。
人もモノも調達はこちらの力が及ばないことが殆どです。そのため時間や余裕を作り出すには、何かを止めて時間を生み出し、業務を効率的にせざるを得ません。人材不足やモノ不足を補うような業務がどういったことがきっかけで取り組むのか、あるいはどういった経緯で形づくられたのか。この辺りは次年度以降の調査課題になると考えています。

以上