

茅ヶ崎市景気動向調査（6月）結果速報

1. 調査期間 平成15年6月30日現在
2. 調査対象 茅ヶ崎商工会議所会員より無作為抽出
調査用紙を持参し、ファックスで回収

3. 回収状況

業種	調査対象数	回答数	回収率
商業	137	48	35.0%
大型店舗	15	8	53.3%
建設業	71	26	36.6%
製造業	57	30	52.6%
サービス業	68	26	38.2%
その他	52	23	44.2%
合計	400	161	40.3%

4. 調査項目 月の売上・利益・業況（総合的な判断）等についての状況（DI値を集計）

DI値（景気判断指数）は、売上・利益等の判断状況を表すものであり、ゼロを基準として、プラス値は景気の上向き傾向を表す回答の割合が多いことを示し、マイナスの値は景気の下向き傾向を示す回答の割合が多いことを示す。

5. 現在の経済状況

本年6月の決算では大企業の中には最高益を上げた企業が出ている一方、倒産や廃業はいまだに多く発生しています。日本国内ではあらゆる業種で企業格差が大きくなっているようです。また、大企業では徹底した合理化や企業間での整理統合が行われ収益は改善されつつありますが、内閣府が発表した6月の月例経済報告では「企業収益は改善のテンポが緩やかになり、設備投資は持ち直しの動きが緩やかになっている」と表現されています。しかし、失業率はなお5%を超えており、中小企業の廃業も増え続けています。更に、金融機関に対する政府からの財政立て直し要請が強く、やる気のある中小企業においても十分な資金を調達しにくい状況にあります。国際不安・政治不安・老後不安等から国民の消費意欲が大きくなることは期待できない状況にあります。

6. 茅ヶ崎市経済の業況

(1) 業況（総合的な判断）

	茅ヶ崎市			神奈川県	
	15年3月比	前年6月比	先行き見通し	前年6月比	先行き見通し
全 産 業	38.4	46.8	34.0	47.5	44.1
商 業	52.1	63.6	56.2	44.4	44.4
大 型 店 舗	37.5	50.0	37.5	-	-
建 設 業	30.8	40.0	19.3	45.5	45.5
製 造 業	13.4	24.1	26.6	42.9	50.0
サ ー ビ ス 業	38.5	44.0	16.0	70.0	50.0
そ の 他	45.5	50.0	31.9	-	-

経済は全体的に悪化しているとの認識を持っている企業が平成15年6月現在でも多く、平成15年3月との比較では38.4を示しています。全ての業界で業況はマイナスを示していますが、特に景気の悪さを実感しているのが商業です。平成14年6月との比較で63.6、平成15年3月との比較でも52.1を示しています。しかし、大型店舗では平成14年6月との比較で50.0であった指数が、平成15年3月との比較では12.5ポイント改善して37.5になりました。大型店舗として安さと信頼を市民に訴求した結果でしょう。悪い中でも製造業が一番良い指数を示しています。平成15年3月との比較では13.4であり、平成14年6月との比較より10.7ポイント向上しています。回復基調にある企業が増えていることを示しています。産業全体では平成14年6月との比較で46.8であった指数が、平成15年3月に対しては38.4となり8.4ポイント向上しています。数字にバラツキはありますが、どの業種においても景況が良くなっていることを実感している企業が増えつつあるようです。

7. 茅ヶ崎市経済の先行き

先行きに対する回答を見ると、全体的にマイナスですが、業種毎には認識の違いが表れていることが分かります。減少傾向を示しているのは商業と製造業です。特に製造業は平成15年3月との比較で向上した指数が13.2ポイント下がり、26.6になりました。一年前よりも業況が悪くなるとの判断です。国内生産が更に減少するとの見方が強まった結果でしょう。一方、マイナス指数が減少している業種は建設業とサービス業です。平成15年3月に対する指数よりもそれぞれ11.5ポイントと22ポイント向上しています。公共投資に関する需要を見込むことができない建設業ですが、住宅改修等の地元住宅需要を見込む企業が増えているのかも知れません。サービス業がポイントを増やしている原因はいくつか考えられます。その中でも大きい需要は対事業所サービスではないでしょうか。コスト削減のために行う専門業者へのアウトソーシングはこれからも増加することが予想されています。

(2)業況（前年同月比の推移）

<茅ヶ崎市> *印は、調査票項目(11)「景気(業況)」の集計値を表示(平成15年度調査より)

	13年6月比	前年9月比	前年12月比	前年3月比	*前年6月比
全産業	26.6	24.9	25.4	14.2	46.8
商業	30.5	25.0	27.8	32.5	63.6
大型店舗	19.5	0	+6.5	+13.1	50.0
建設業	10.4	14.0	28.4	7.7	40.0
製造業	25.0	35.8	23.8	7.3	24.1
サービス業	27.6	33.0	37.0	6.8	44.0
その他	45.3	29.0	39.7	38.0	50.0

<全国> *印は、神奈川県の数値を表示(平成15年度調査より)

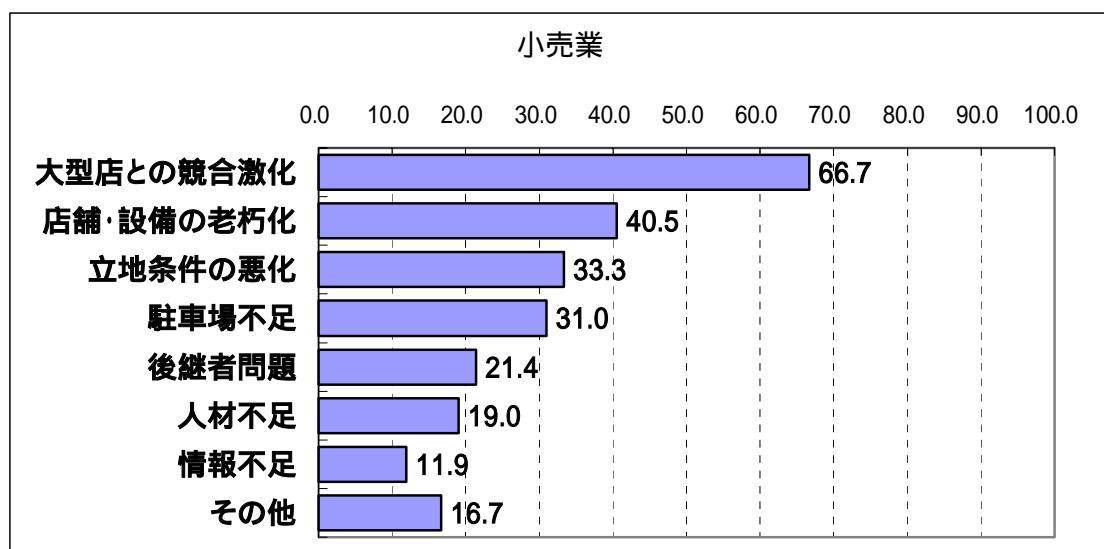
	13年6月比	前年9月比	前年12月比	前年3月比	*前年6月比
全産業	48.1	48.1	50.5	50.1	47.5
商業	41.1	42.3	48.6	49.2	44.4
大型店舗	-	-	-	-	-
建設業	61.6	56.8	63.0	64.8	45.5
製造業	48.5	49.2	47.7	43.9	42.9
サービス業	45.8	47.2	50.4	46.2	70.0
その他	-	-	-	-	-

*「-」はマイナスを表す。

*全国の表中、「商業」欄は小売業の数字を使用。

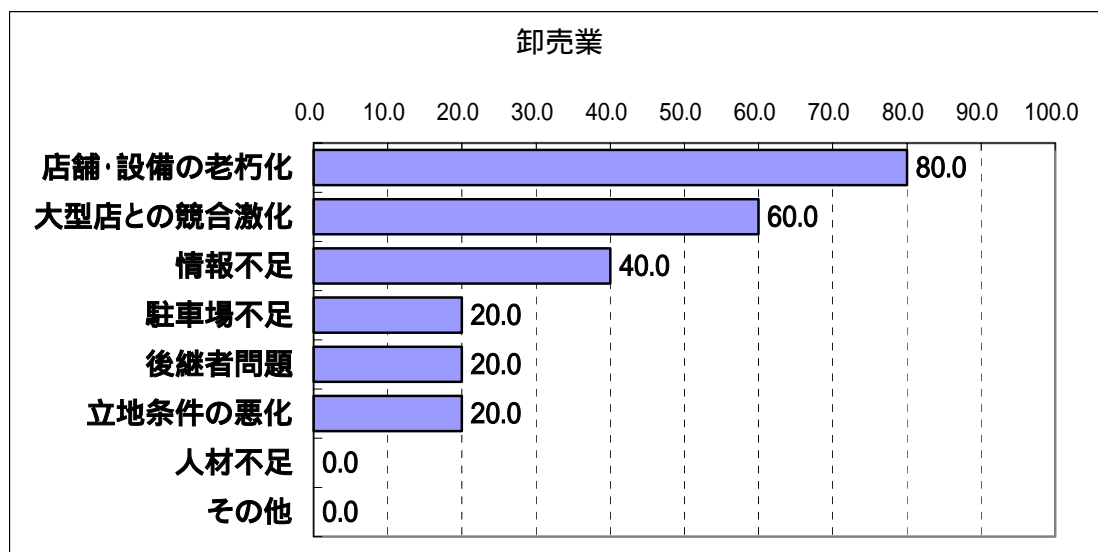
8. 主要業種の経営課題

(1) 小売業



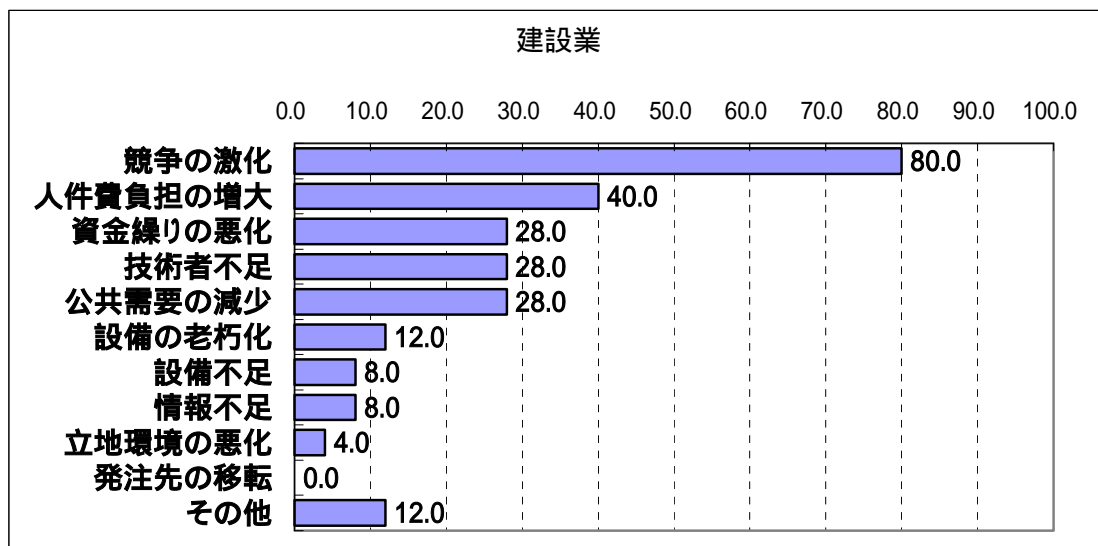
「大型店舗との競合激化」を経営課題とする小売業が回答の1/3を占めています。しかし、大型店は自らが生き残ることに必死です。大型店同士の競争が熾烈に行われています。それに巻き込まれてお客を奪われているのが中小の小売業の実態と考えられます。また、「店舗・設備の老朽化」を訴えている企業が4割を占めています。競争激化の中で、店舗や設備に資金を投入できないでいる小売店が多いことが分かります。しかし、このサイクルから出て、店舗への投資を少しでも行わなければ、お客様の意識を惹き付けることはできないでしょう。

(2) 卸売業



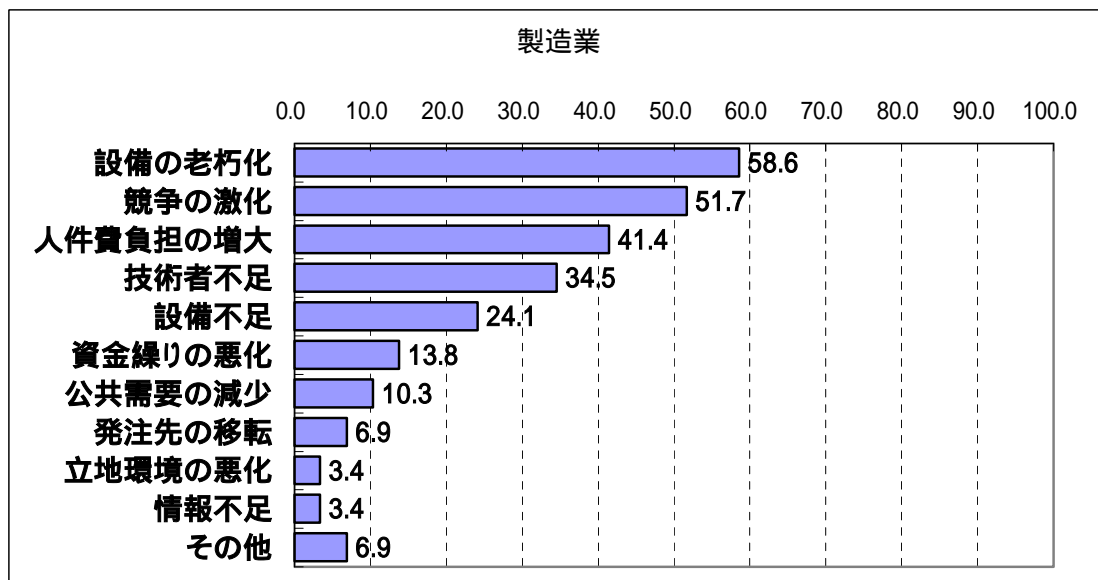
卸売業では8割が「店舗・設備の老朽化」を訴えています。倉庫や加工施設等が老朽化して使いにくくなっている状況が伺われます。しかし、競争が激しいため改装資金を捻出できないでいることが分かります。「大型店との競合激化」を経営課題とする企業が6割あることから、雑貨や食品の分野では、納品先の多くがホームセンター等の大型店に買い出しに行っていることが分かります。卸売業としては大型店とは明らかに違う品揃えが必要になっているようです。

(3) 建設業



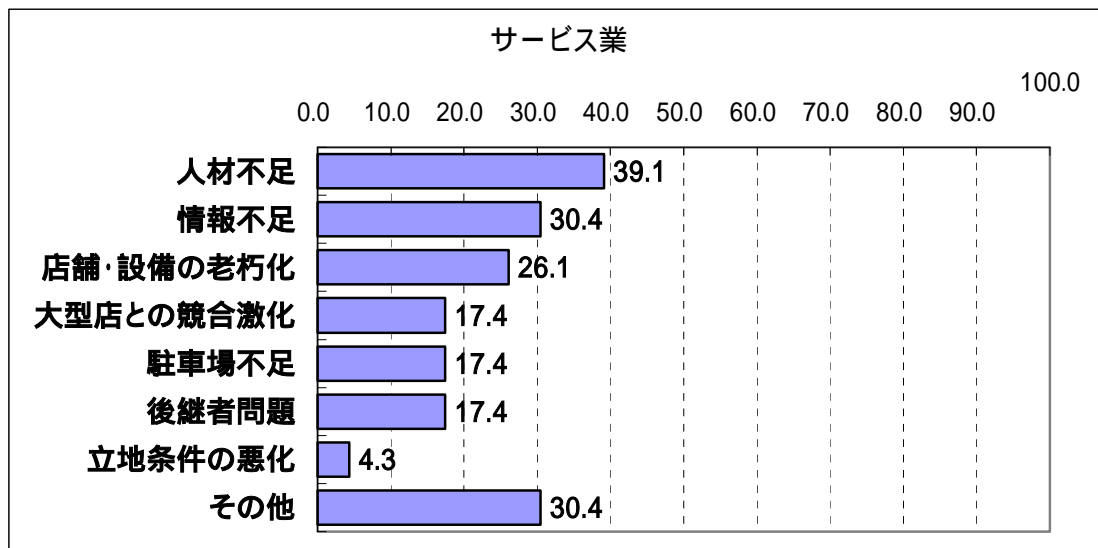
建設需要そのものが減少しているため競争がきわめて厳しくなっています。回答企業の8割が「競争の激化」を訴えています。少ないとはいえ、住宅がある限り住宅関連の需要は存在します。地元業界として共存の方法を模索する時期に来ているのではないのでしょうか。

(4) 製造業



半数以上の企業が抱えている経営課題は「設備の老朽化」と「競争の激化」です。競争とは国内ばかりではありません。価格面では中国を筆頭にアジア諸国には太刀打ちできません。技術が売物であるはずの製造業も設備が老朽化しており、これ以上の付加価値を生み出しにくい状況にあります。

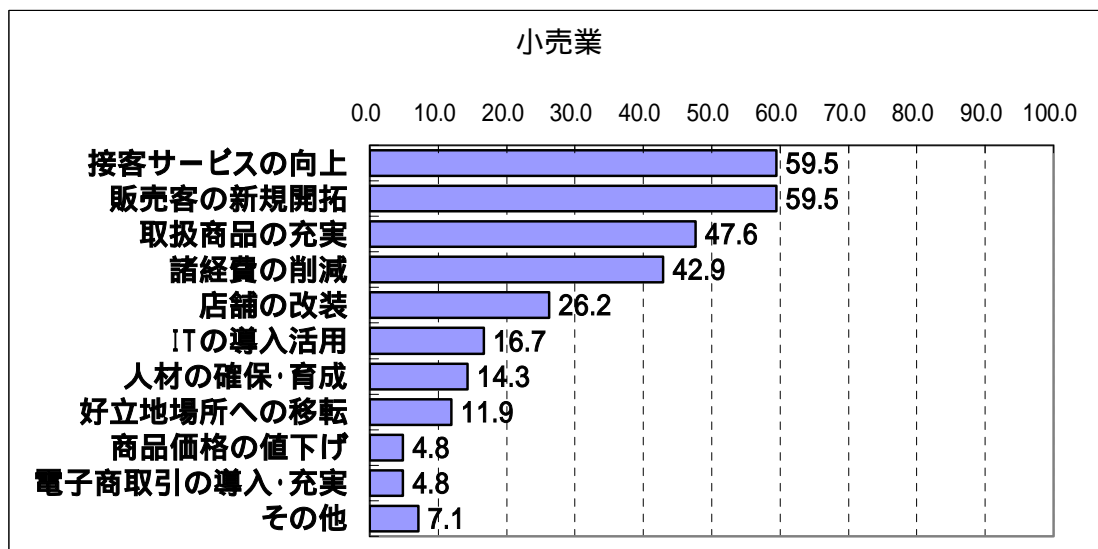
(5) サービス業



サービス業といっても範囲が広いため、特に共通した経営課題が見受けられません。その中でも約4割の回答を得ているのが「人材不足」です。サービス業は接客や人的技術を売物とする企業が多いようです。人材不足は即売上の減少につながります。

9. 主要業種の今後の対策

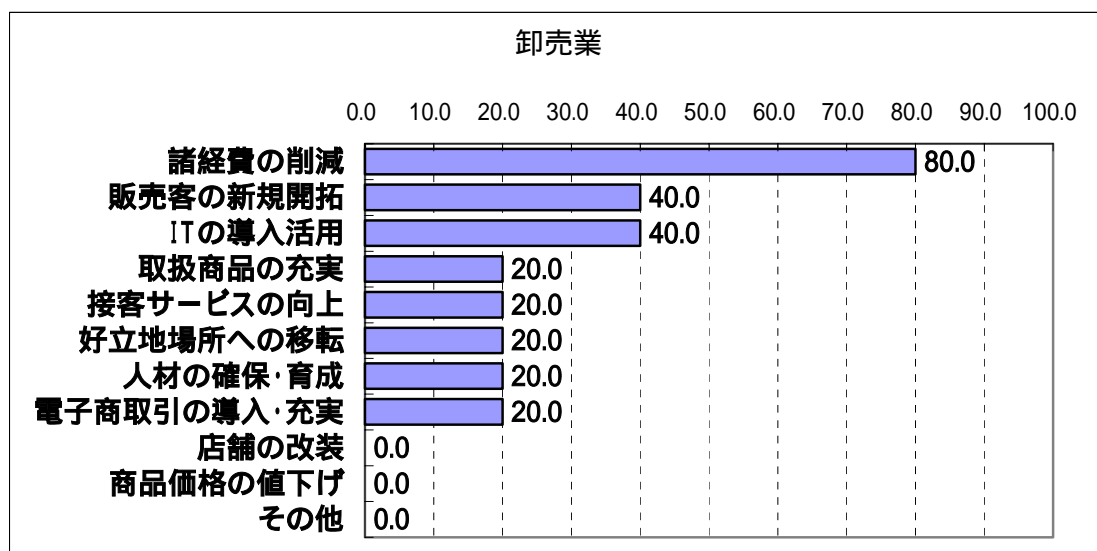
(1) 小売業



小売業では「接客サービスの向上」と「販売客の新規開拓」に6割の回答が集まっており、前向きな姿勢が伺われます。しかし、大型店との競合に勝つためには「売物」が必要です。差別化をどこに求めるかを検討する必要があるでしょう。この意識が「取り扱い商品の充実」として、約半数の企業に表れているようです。また、店舗の老朽化を訴える企

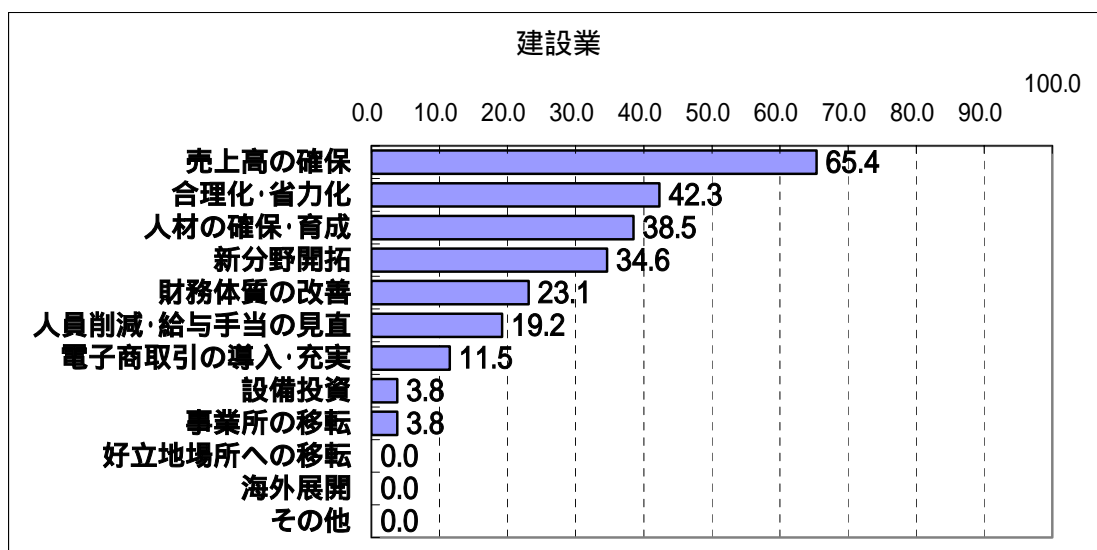
業が4割ありましたが、店舗改装を対策として掲げている企業は3割に達していません。

(2) 卸売業



卸売業では「諸経費の削減」を課題とする企業が8割を占めており、売上の減少が深刻な状況であることが分かります。しかし、4割の企業は情報機器の整備や顧客の新規開拓に前向きな姿勢を示しています。特にEOS（オンライン受発注）に代表される情報機器の整備によって得意先とのパイプを太くして、提案型の営業を展開することが必要となりつつあります。

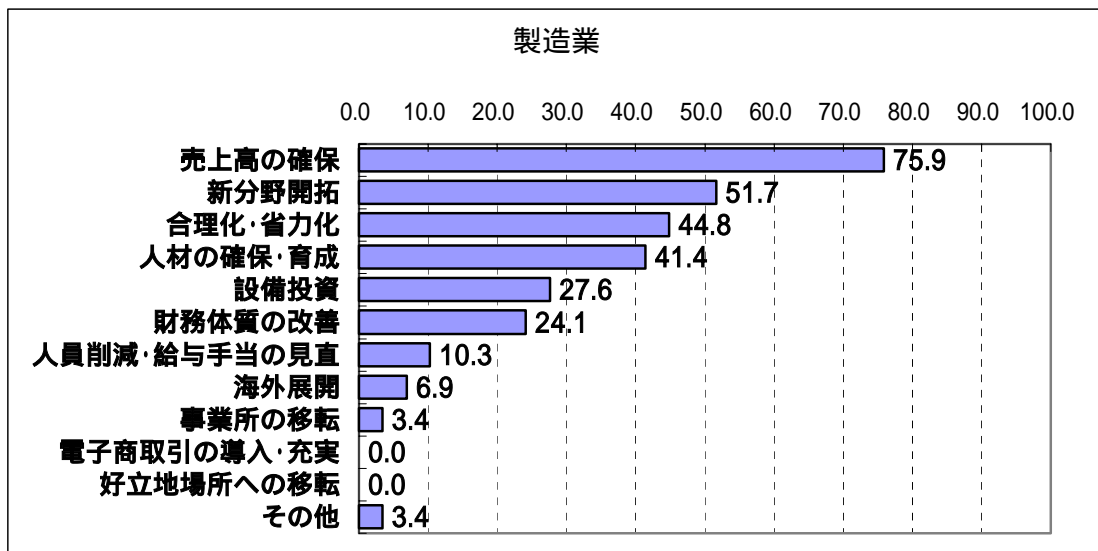
(3) 建設業



回答企業の2/3が「売上高の確保」を今後の対策としています。しかし、これを推し

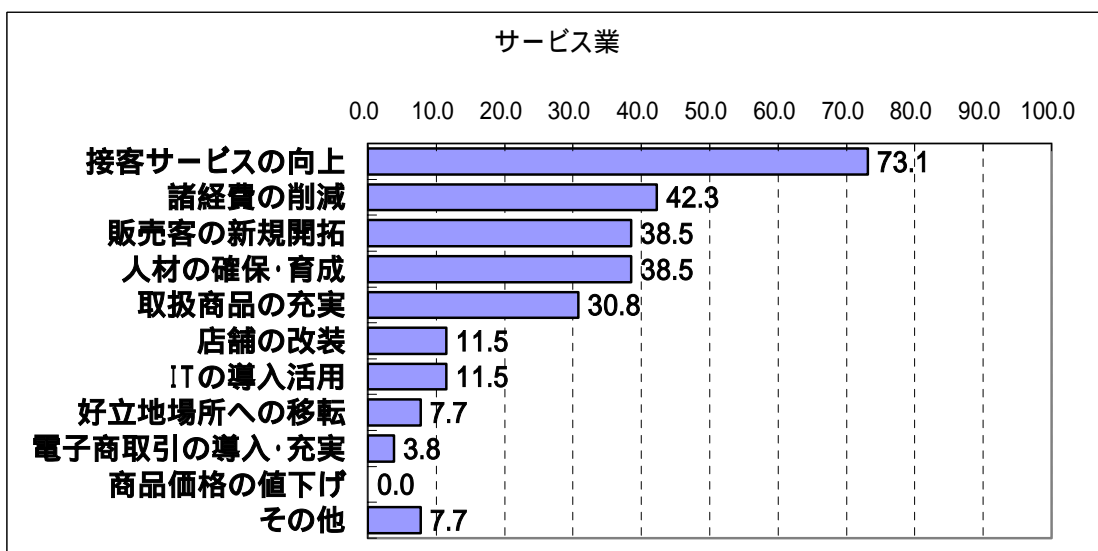
進めるほど「競争の激化」を招いてしまいます。1 / 3の回答ですが、住宅改修等の新分野を開拓し、4割の企業が指摘するように合理化と省力化を進めてコストを下げる努力が必要でしょう。

(4) 製造業



回答企業の3 / 4が「売上高の確保」を今後の対策と回答しています。そのきっかけとして期待されているのが「新分野への進出」です。回答企業の半数が対策として掲げています。しかし、中小製造業には営業ができる人材が不足しています。対策が実現できるかどうかは代表者の営業活動にかかっているといえるでしょう。

(5) サービス業

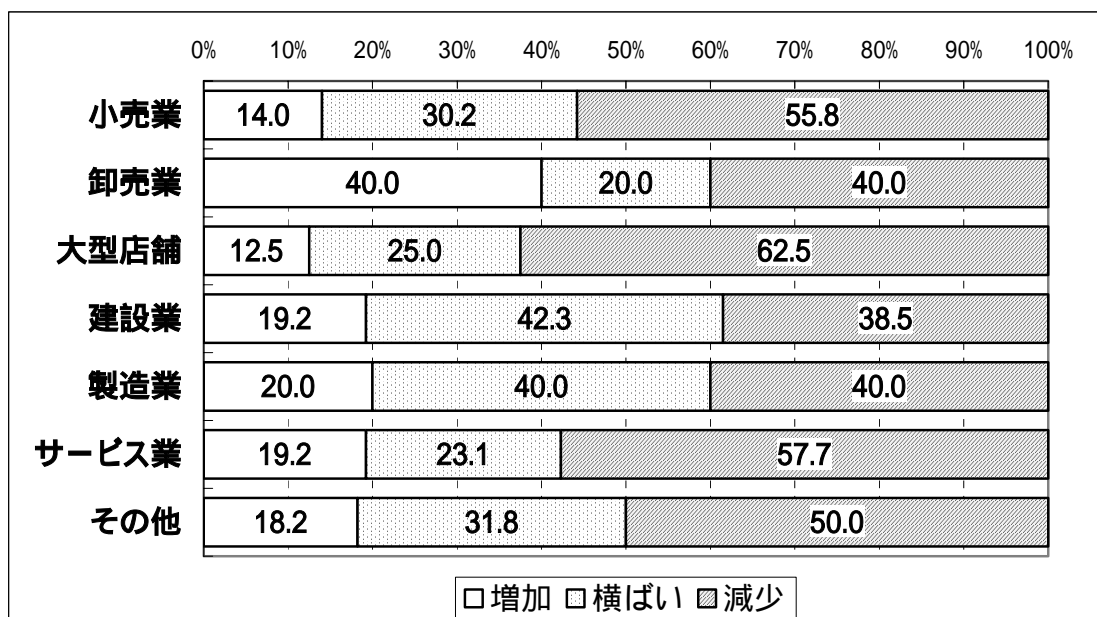


回答の7割が「接客サービスの向上」に集まっています。これは経営課題の「人材不足」に対応していると考えられます。需要そのものの増加が期待される現在、どれだけ良い人材を育て、集めることができるかが売上を左右することになります。

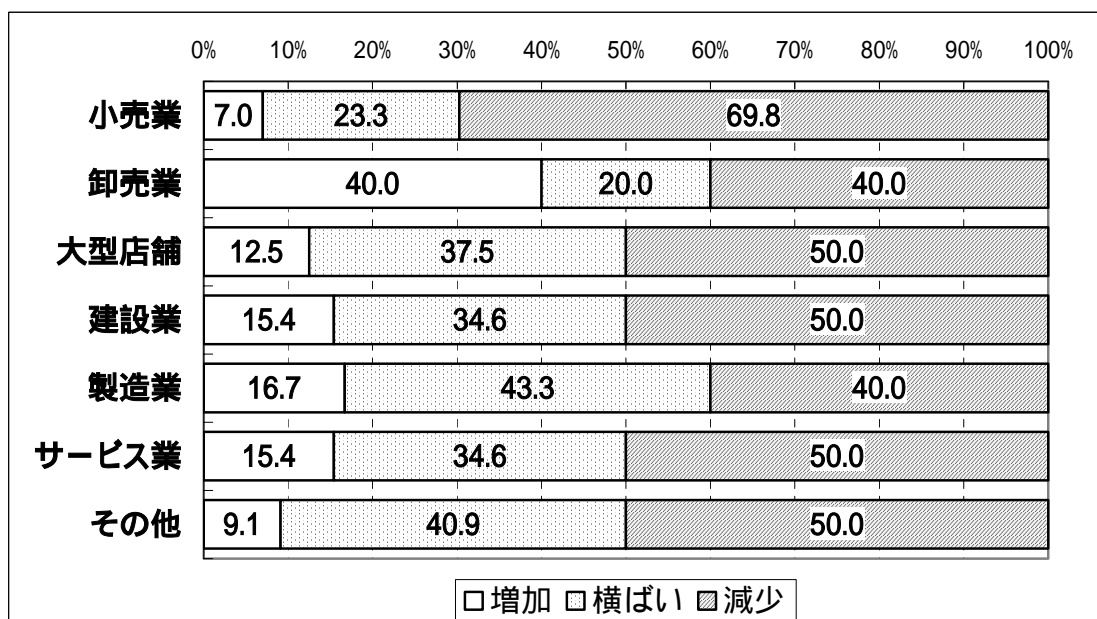
10. グラフが示す市内企業の経営実態

(1) 産業全体の経営実態

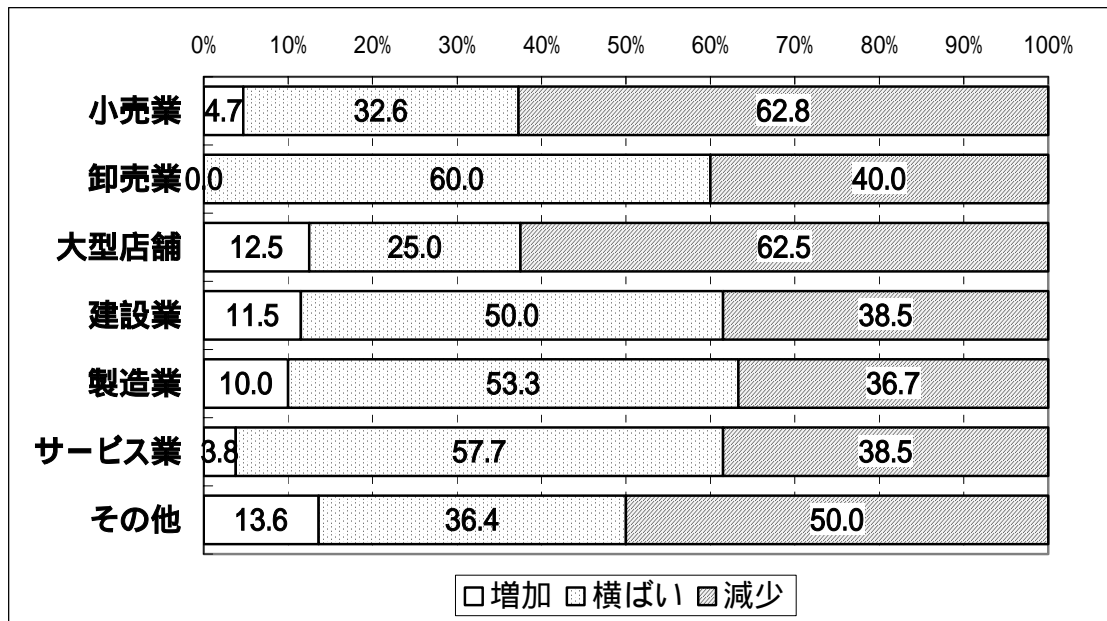
売上高



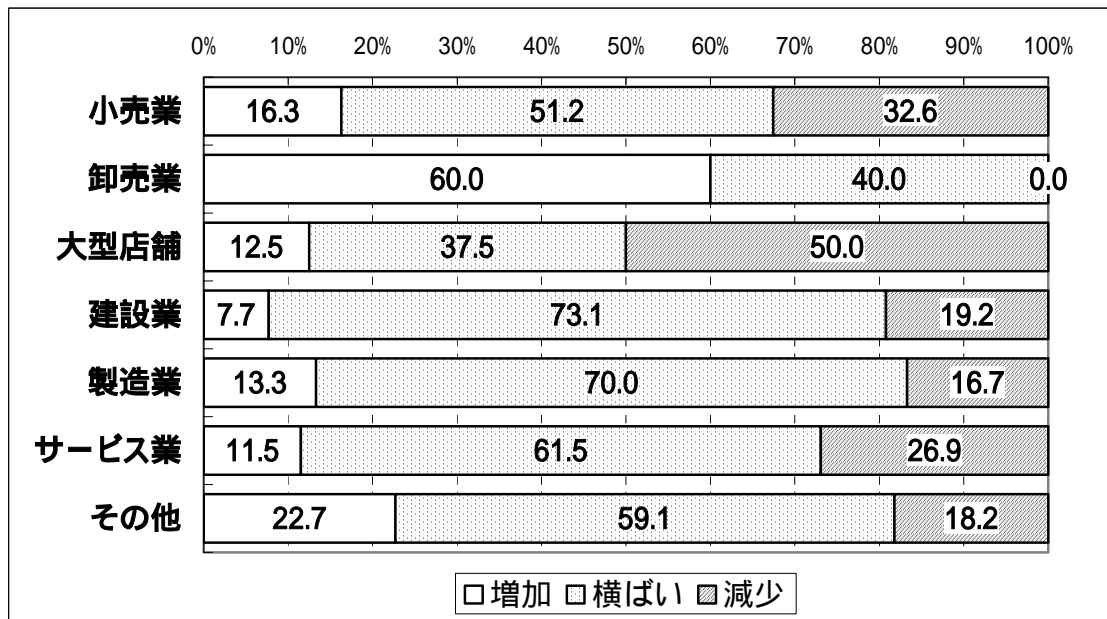
利益



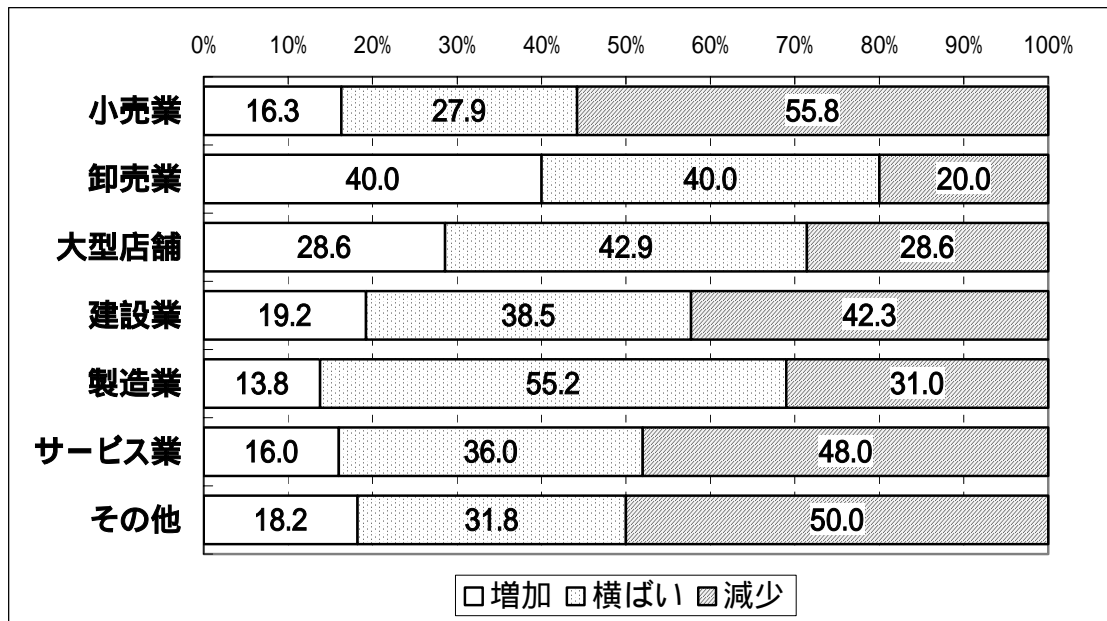
利益率



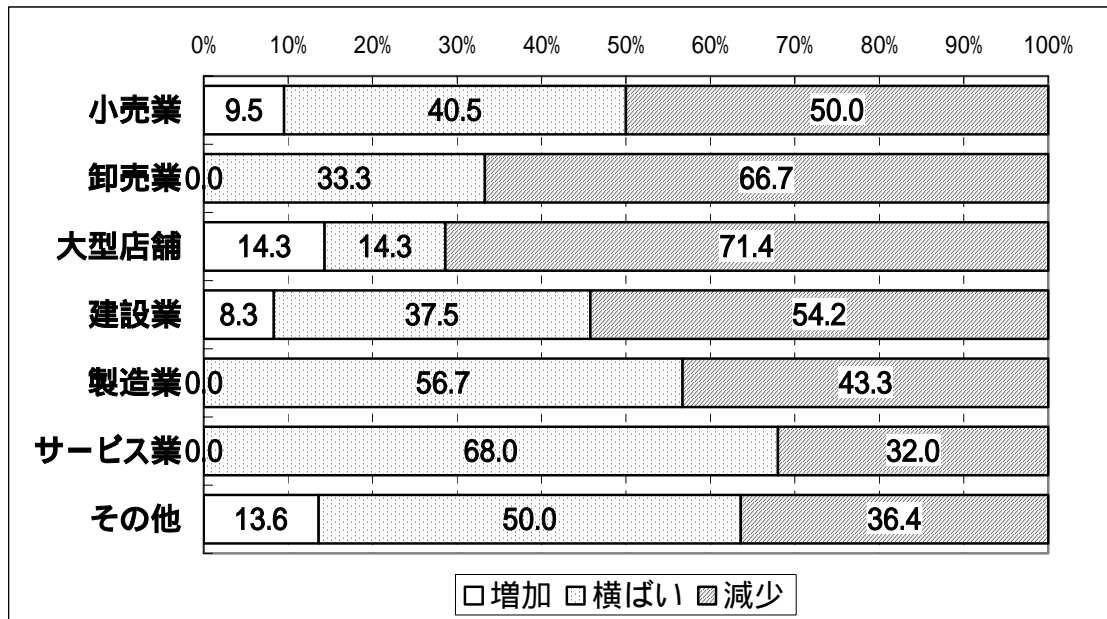
諸経費



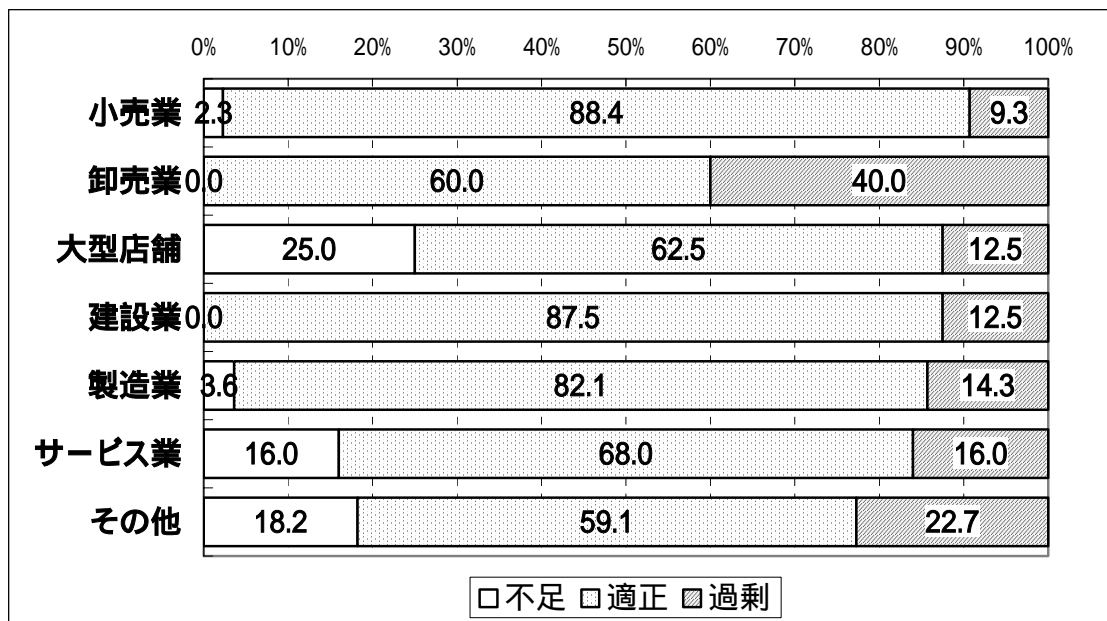
客数、引き合い



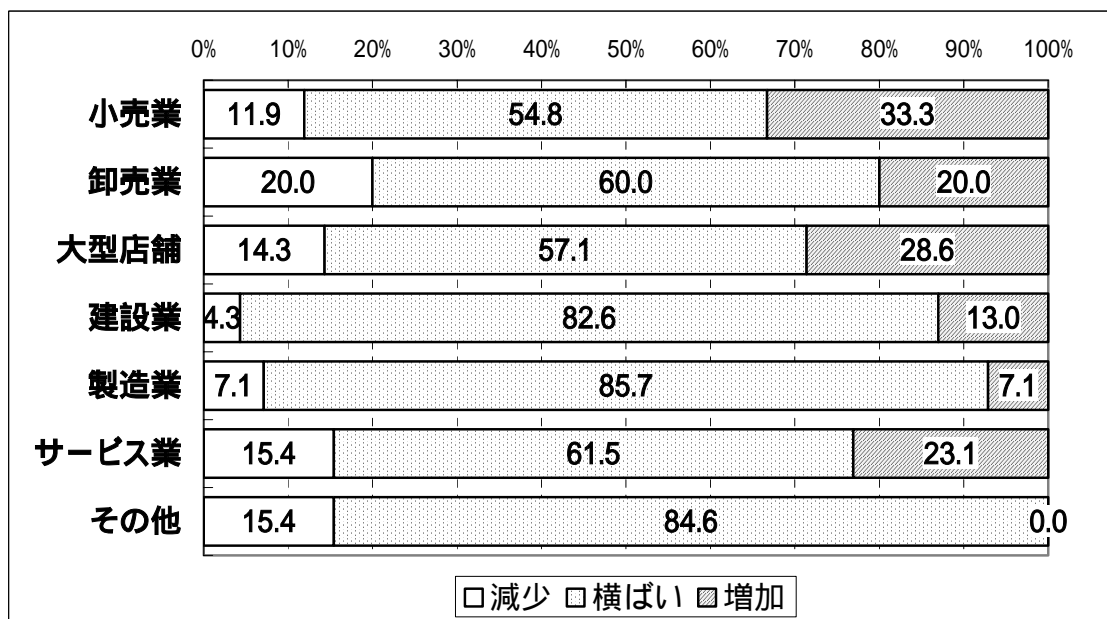
客単価、受注・製品単価



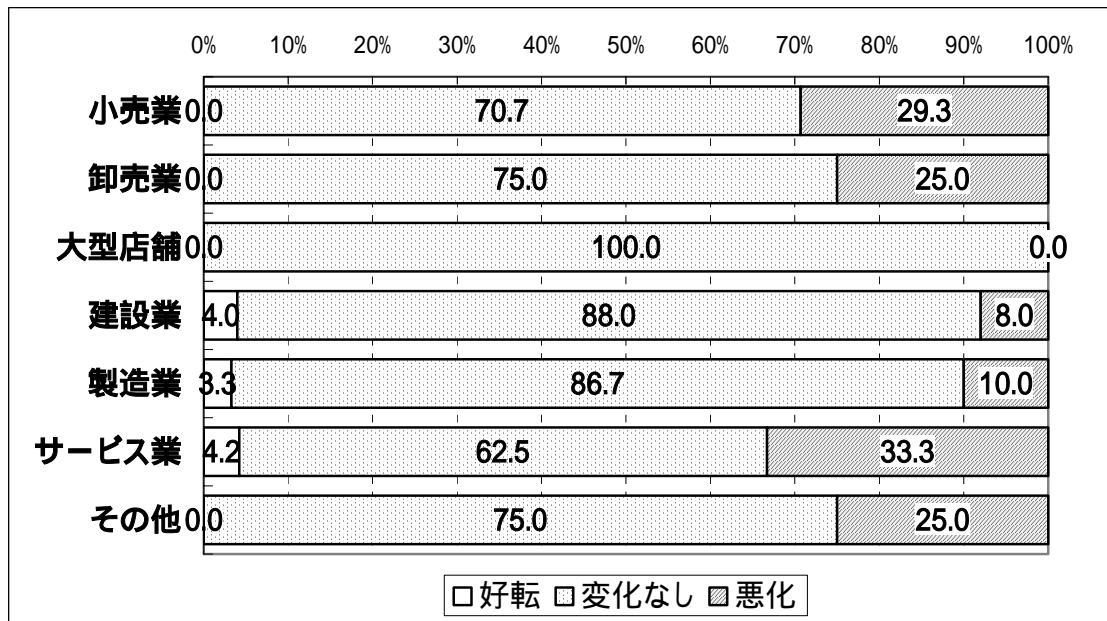
従業員数



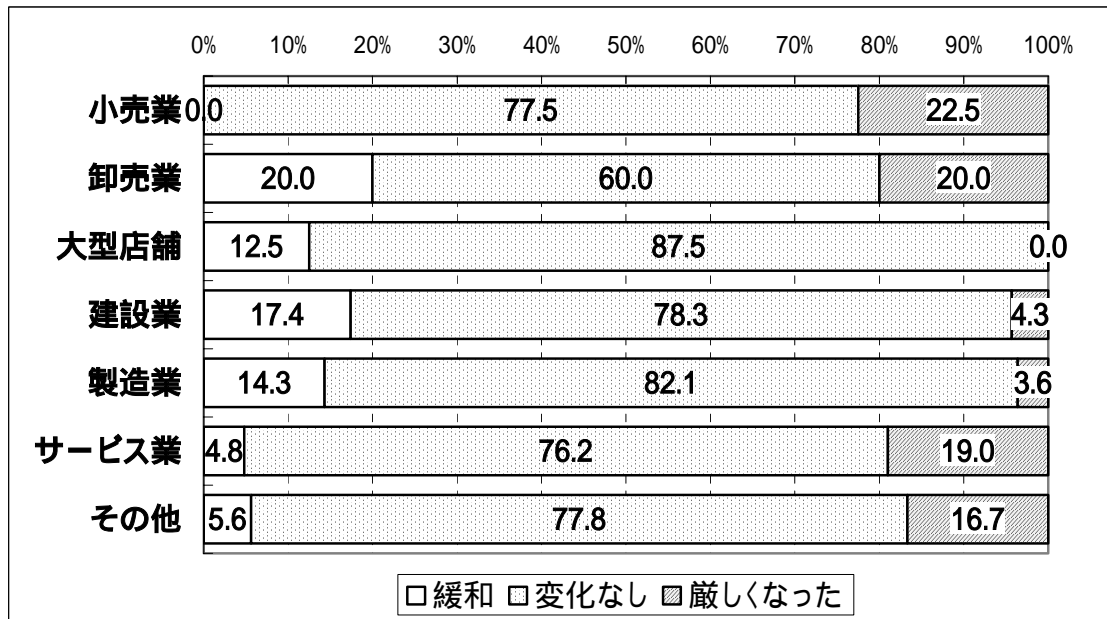
商品在庫、製品・材料在庫



資金繰り

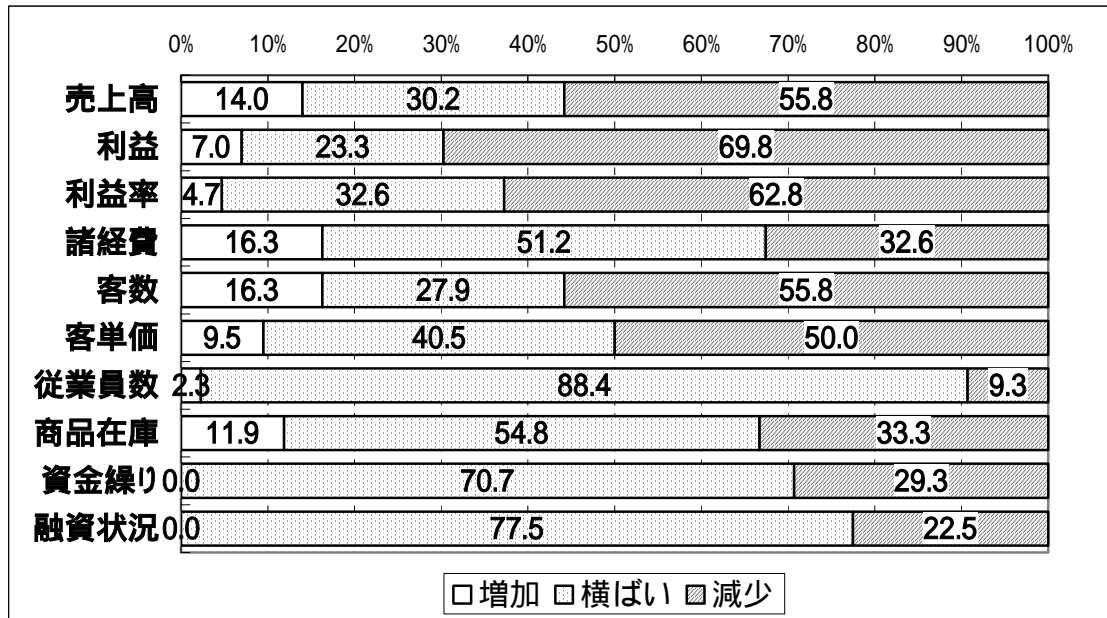


金融機関の融資状況

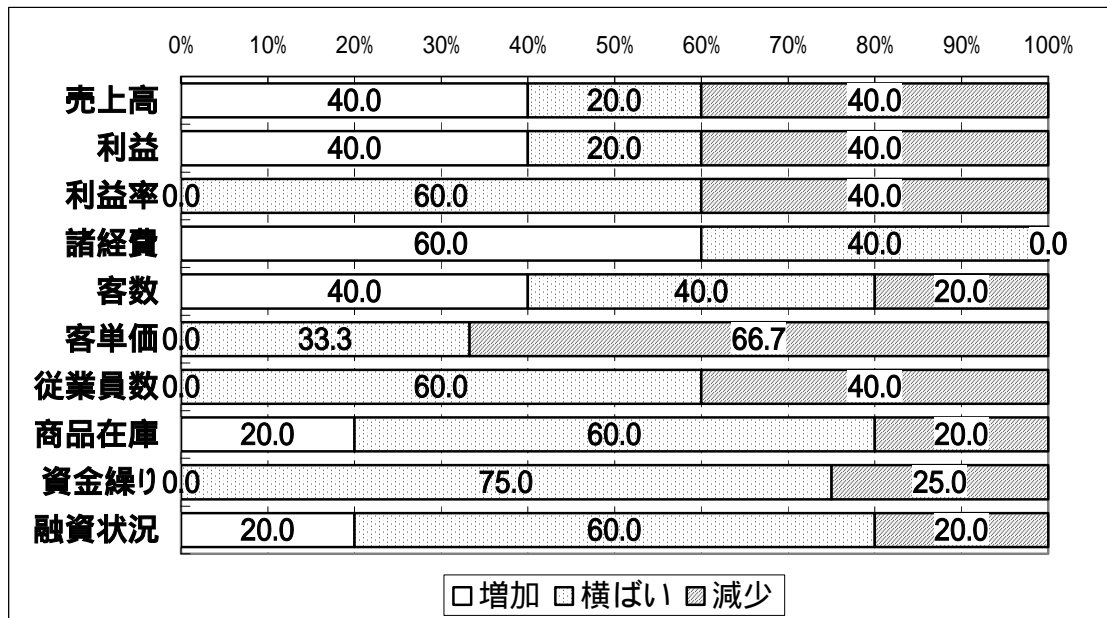


(2) 業種別経営実態

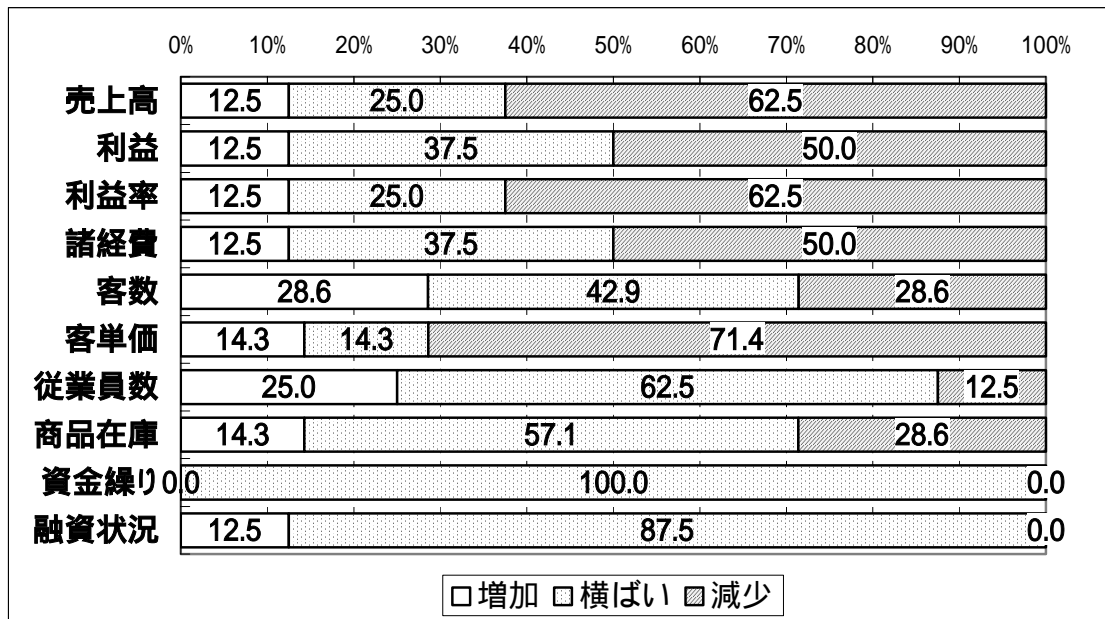
小売業



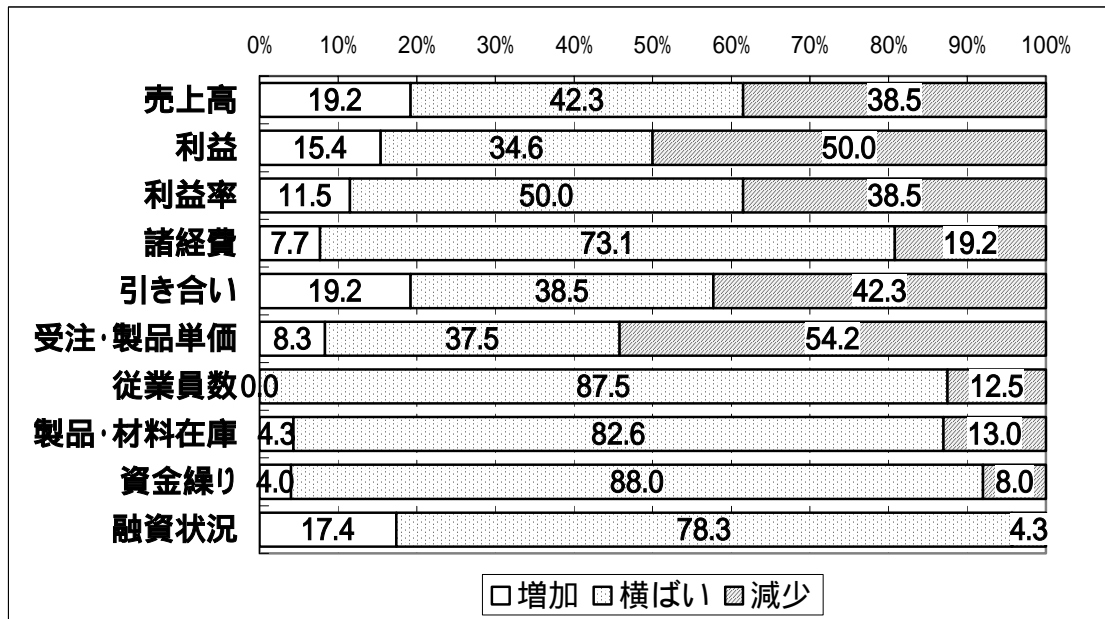
卸売業



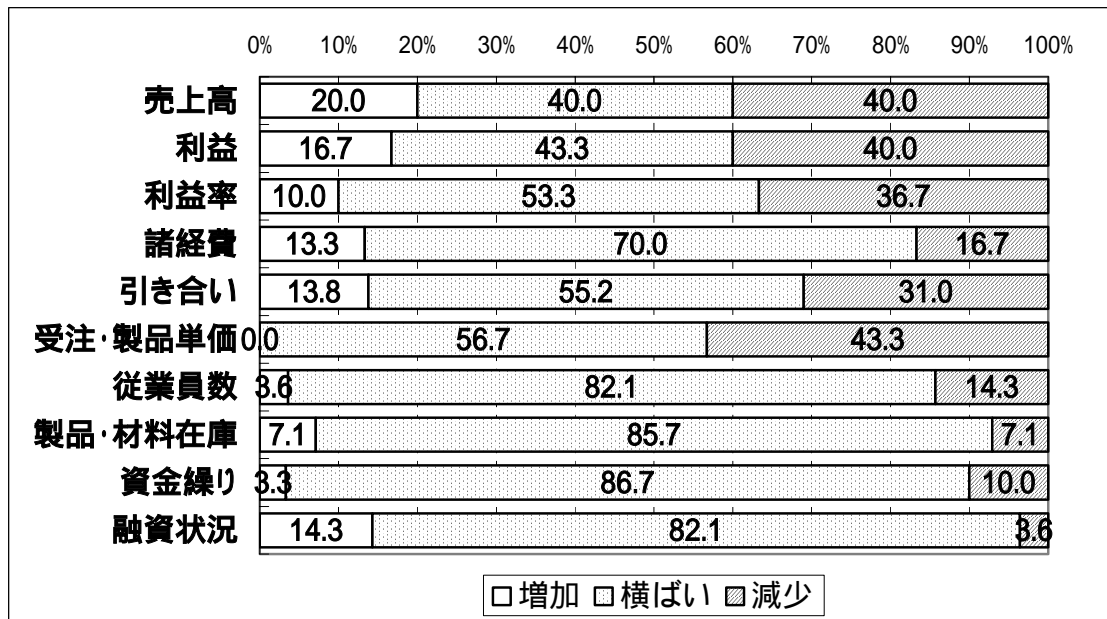
大型店舗



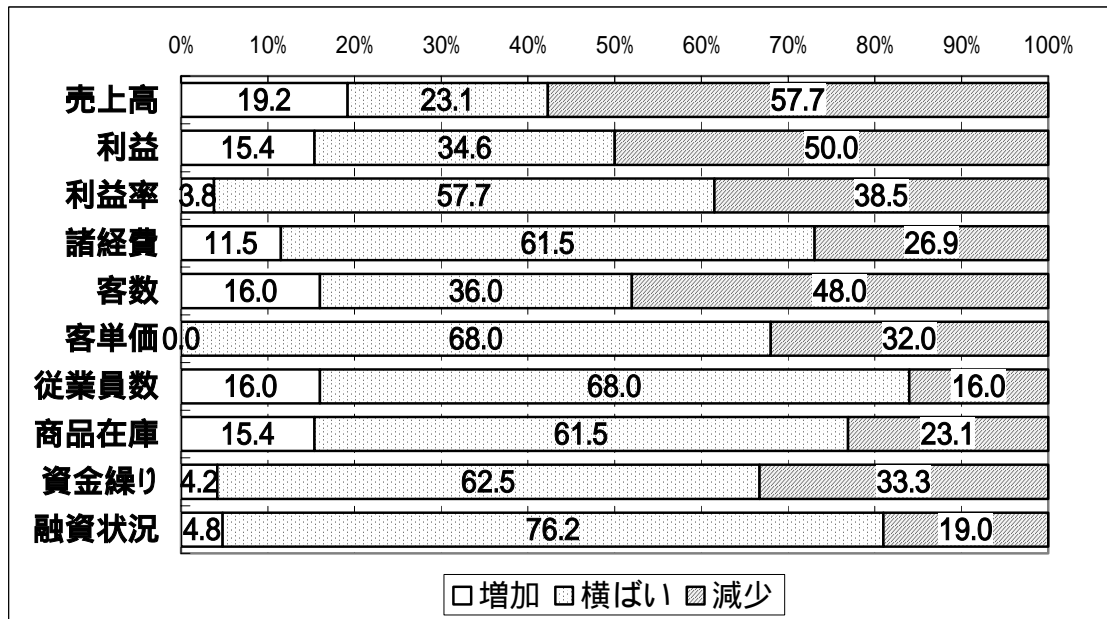
建設業



製造業



サービス業



その他

