

茅ヶ崎市景気動向調査（3月）結果

1. 調査期間 平成22年3月現在

2. 調査対象 茅ヶ崎商工会議所会員より無作為抽出
大型店については茅ヶ崎市大型店連絡協議会加盟店舗
調査用紙を郵送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	133	22	16.5%
大型店舗	13	7	53.8%
建設業	78	16	20.5%
製造業	57	19	33.3%
サービス業	76	14	18.4%
その他	55	8	14.5%
合計	412	86	20.9%

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

天候に恵まれた5月の連休が終わり、日本の経済にも明るさが出てくるようになりました。少し遅くなりましたが、平成22年3月末の調査結果が集計できましたので、今年の1月から3月に戻って経済の状況を確認してみましょう。

平成22年に入ってから天候は不安定でした。1月は比較的穏やかでしたがそれでも最高気温は18を超えており、寒暖の差が20近くもありました。2月は比較的寒くなりましたが、最高気温が19近くにまで上がり、極端な寒さは感じられませんでした。3月は前半暖かい日が多かったので、桜は平年よりも早く咲いてしまいました。咲いてから寒さがぶり返したため、場所によっては1週間以上、お花見ができたようです。全国で最もお花見需要が集まる青森県弘前市では、連休中が見ごろとなり、徐々に活気づいたようです。しかし、苗の育成や林檎の開花期等に低温になったため、今年の作柄が今から心配されています。

経済や政治に関しては、年度末であったため、4月以降の政策への準備期間でありました。その中でも労働者派遣法が改正され「日雇い派遣」が原則禁止される等、今後の企業運

営に大きな影響を与える出来事もいくつか発生しています。子ども手当法案が成立したことも、新たな教育活動のスタートと言えるでしょう。高速道路無料化や普天間基地の問題等、まだまだ解決しなければならない課題は数多く残っていますが、平成22年5月24日に内閣府が発表した月例経済報告では現在の状況を次のように説明しています。

景気は、着実に持ち直してきているが、なお自律性は弱く、失業率が高水準にあるなど厳しい状況にある。

- ・輸出は、緩やかに増加している。生産は、持ち直している。
- ・企業収益は、改善している。設備投資は、下げ止まりつつある。
- ・企業の業況判断は、改善している。ただし、中小企業では先行きに慎重な見方となっている。
- ・雇用情勢は、依然として厳しいものの、このところ持ち直しの動きがみられる。
- ・個人消費は、持ち直している。
- ・物価の動向を総合してみると、緩やかなデフレ状況にある。

総合的な経済指標である実質GDPは平成22年1-3月期で前年比4.9%まで上がってきました。公共投資と輸入以外の経済活動が活発になった結果です。中国を中心にアジアの諸国は日本よりも大きな成長を果たしています。円高にも関わらず輸出が伸びていることから分かるように、日本の製造業はアジアの諸国からまだまだ期待されていることが確認できるでしょう。自動車や機械・家電の部品が中心ですが、製造機械の輸出も伸びています。現段階では日本から調達されている工業製品もいずれは現地で生産するようになることも予想されています。製造業の回復を手放しでは喜ぶことができない状況でしょう。

内需に関しては、エコポイントの延期や住宅工事にも対象が広がったこともあり、前向きの流れが生まれています。家電製品に関してはエコポイントの対象商品が絞られることになったため、3月の駆け込み需要が発生しました。エコやバリアフリー工事に対してエコポイントが付くようになったため、リフォーム需要が増加傾向に向かっています。昨年末は大企業が中心ですがボーナスもある程度復活しており、個人消費は僅かですが上向ってきているようです。しかし、売れている商品は低価格又はお買い得商品であり、生活者の財布の紐が緩んでいるとは言えません。

新卒者が全て就職できる経済環境にまではまだ回復していません。平成22年3月の完全失業率は2月よりも0.1%増加して5.0%になってしまいました。その中でも15-24歳層は10%を超えています。アメリカや中国の経済復興が全世界を引っ張る構図になっていますが、国際競争のなかで、更なるコスト削減が日本企業にも求められています。日本政府が打ち出しているように企業としても「新成長戦略」を打ち出すことが必要な時期に入っているようです。このような状況から日本政府は先行きを次のように説明しています。

当面、雇用情勢に厳しさが残るものの、企業収益の改善が続くなかで、海外経済の改善や緊急経済対策を始めとする政策の効果などを背景に、景気の持ち直し傾向が続くことが期待される。一方、欧州を中心とした海外景気の下振れ懸念、金融資本市場の変動やデフレの影響など、景気を下押しするリスクが存在することに留意する必要がある。また、雇用情勢の悪化懸念が依然残っていることにも注意が必要である。

6. 茅ヶ崎市経済の業況

(1) 業況（総合的な判断）

	茅ヶ崎市			全 国	
	前年3月比	21年12月比	先行き見通し	前年3月比	先行き見通し
全 産 業	37.3	11.7	24.7	49.3	42.5
商 業	61.9	25.0	38.8	57.7	47.2
大 型 店 舗	50.0	16.7	16.7	-	-
建 設 業	50.0	0.0	25.0	52.6	57.2
製 造 業	17.7	16.6	5.6	35.6	35.1
サ ー ビ ス 業	58.3	50.0	58.3	52.1	36.8
そ の 他	28.6	0.0	14.3	-	-

日本全体では明るい話題が出始めておりますが、全国のD I 値を眺める限り、平成22年3月期の景況はマイナス49.3を示しており、決して明るいとは言えない状況です。茅ヶ崎市は全国平均よりは多少良いですが、それでもD I 値はマイナス37.3であり、3月末現在では厳しい状況が続いていることが確認出来ます。

しかし、製造業だけは前年同月比及び前回調査の12月比、ともにプラスのD I 値を示しており、全国平均と比較しても大幅に回復していることが分かります。茅ヶ崎市内には輸出に関連する製造業が多く存在していることが確認できます。アジアの経済から日本への需要は急になくなることは無いと思われまますので、しばらくは製造業の復興が続くと考えます。

これに対し大きくマイナスを示しているのが商業です。全国平均のマイナス57.7よりも悪いD I 値を示しています。大型店もマイナス50.0ですから、茅ヶ崎市の商業は大小に関わらず業況が悪化していることが分かります。製造業が好調だとは言っても、従業員の給料が大きく上昇しているわけではありません。政府の発表でも、平成21年の個人所得は前年よりも減少しています。3月は進級・進学・転勤等で支出が本来増える月ですが、買い控えと低価格化の影響が業況の悪化に現れていると思われまます。

長期優良住宅や住宅瑕疵担保の問題で新築に関する規制は確かに増えていますが、住宅用エコポイントのスタートにより、規模は小さいが建築工事が動き出すことを期待しておりました。しかし、建設業のD I 値はマイナス50.0であり、建築に対する期待は3月末の時点では現れていないことが確認出来ます。前回調査の12月との比較では変化なしとの回答ですから、短期的には悪化はしていないようです。

製造業の業績にかなり連動するのが茅ヶ崎のサービス業ですが、今回の調査では商業に次いで悪いD I 値であるマイナス58.3を示しており、回復が大幅に遅れていることが分かります。製造業の業況回復はコスト削減を伴っており、サービス業に回るほどの利益が確保されていないのではないのでしょうか。

茅ヶ崎市の経済は製造業が基本的には支えています。今回の調査では製造業の業況は回復してきましたが、産業全体に好影響を与えるだけの収益を確保できていないようです。今しばらく製造業の復興が続き、利益を確保できるまでになることを期待したいと思いまます。

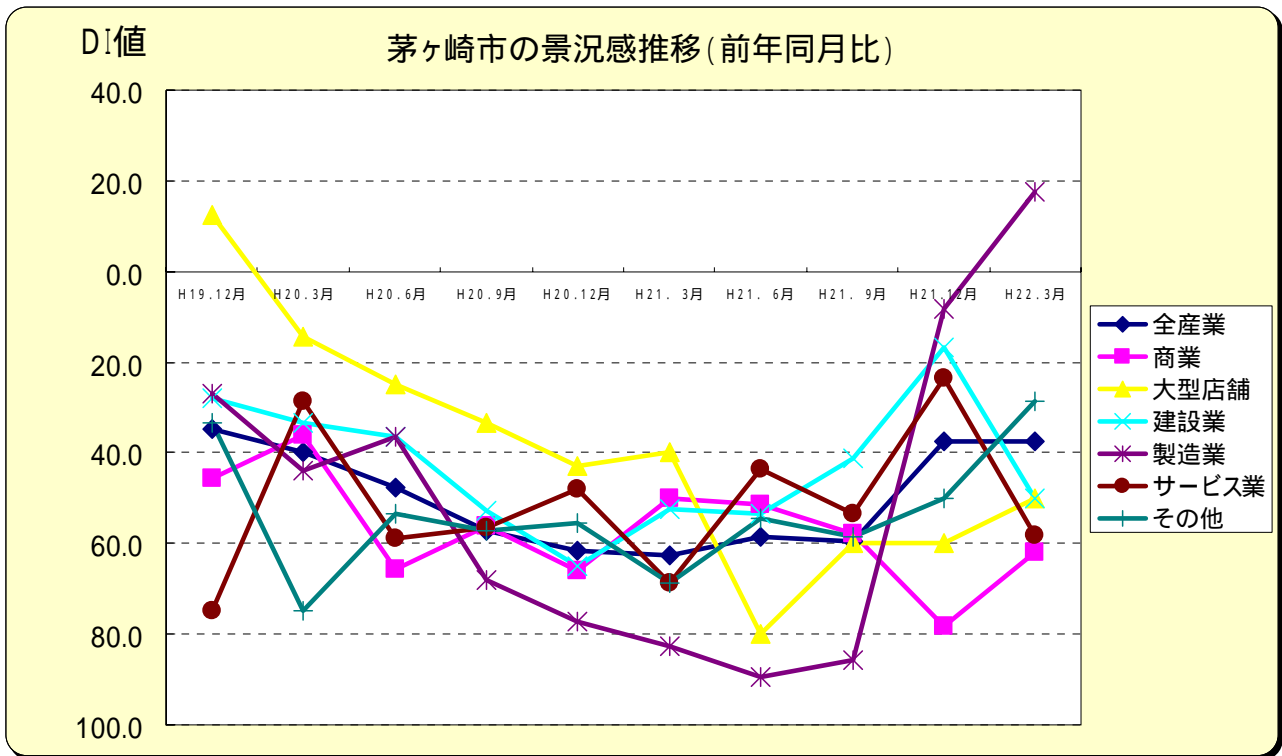
(2) 業況（前年同月比の推移）

日本全国の流れは平成21年3月期を底に、景況は上昇気運にあることが示されています
 <茅ヶ崎市> 調査票項目「景気(業況)」の集計値を表示

	H19.12月	H20.3月	H20.6月	H20.9月	H20.12月	H21.3月	H21.6月	H21.9月	H21.12月	H22.3月
全産業	34.7	40.0	47.5	57.1	61.7	62.2	58.5	59.6	37.6	37.3
商業	45.5	36.0	65.6	56.1	66.0	50.0	51.5	58.0	78.3	61.9
大型店舗	12.5	14.3	25.0	33.3	42.9	40.0	80.0	60.0	60.0	50.0
建設業	27.8	33.3	36.4	52.9	65.0	52.3	53.4	41.2	16.7	50.0
製造業	26.9	44.0	36.6	68.0	77.3	82.6	89.5	85.7	8.3	17.7
サービス業	75.0	28.6	58.8	56.5	48.0	68.7	43.5	53.4	23.5	58.3
その他	33.3	75.0	53.3	57.2	55.5	68.8	54.5	58.4	50.0	28.6

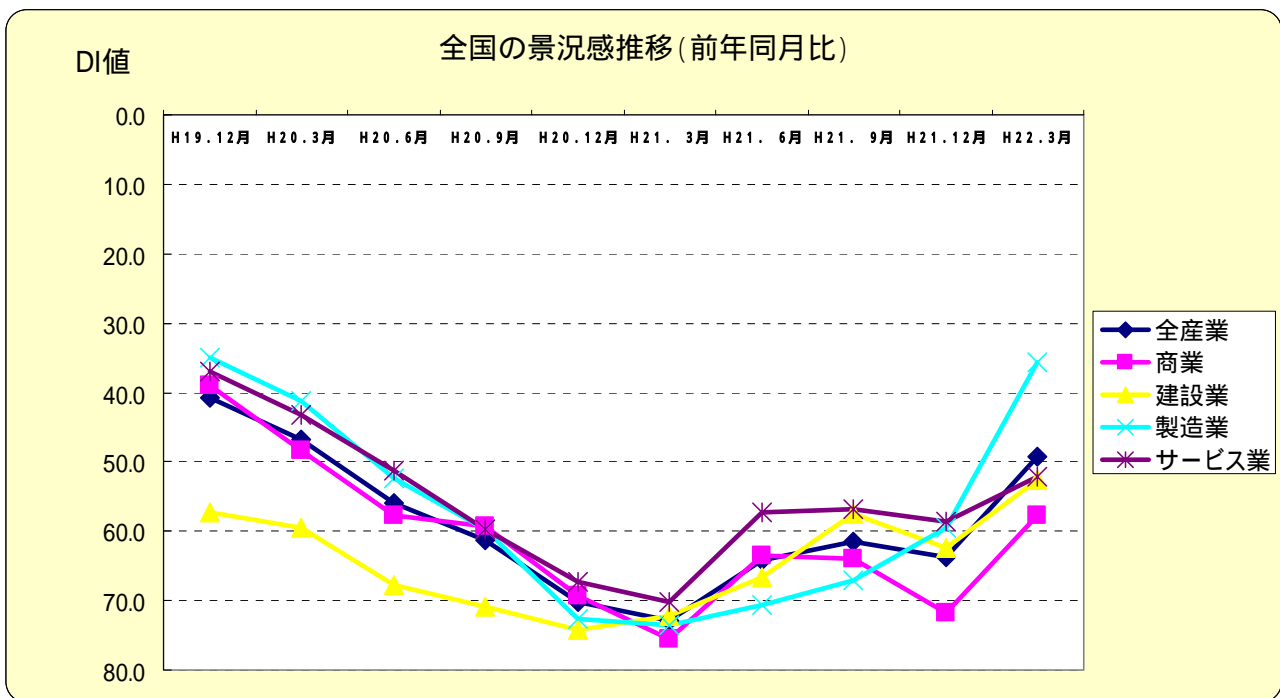
* 「 」はマイナスを表す。

* 表中、「商業」欄は小売業の数字を使用。



<全国>

	H19.12月	H20.3月	H20.6月	H20.9月	H20.12月	H21.3月	H21.6月	H21.9月	H21.12月	H22.3月
全産業	40.8	46.9	56.0	61.2	70.2	72.8	64.2	61.4	63.8	49.3
商業	39.0	48.4	57.7	59.2	69.2	75.5	63.4	64.0	71.7	57.7
大型店舗	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
建設業	57.3	59.4	67.7	70.8	74.2	72.1	66.7	57.5	62.4	52.6
製造業	34.9	41.3	52.4	59.8	72.7	73.5	70.6	67.0	59.4	35.6
サービス業	37.1	43.3	51.2	59.7	67.3	70.2	57.3	56.9	58.6	52.1
その他	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-



す。特に製造業では綺麗な鍋底カーブを示しています。しかし、茅ヶ崎市の経済は全国と比べて複雑な動きをしています。最も劇的展開を示しているのが製造業です。平成21年9月まではDI値がマイナス80を下回っていましたが、前回調査の12月に急回復し、今回調査ではDI値が一挙にプラスに転じました。あまりにも急なだけにその反動が心配されます。

この一年、安定した回復を示しているのは大型店舗です。DI値はマイナス50.0ですが、平成21年6月の底からは脱しつつあるようです。一般商業も前回調査よりはマイナスの値を減じていることから、茅ヶ崎市の商業は未だに悪いとはいえ、底の状態からは抜け出すことができたのかも知れません。製造業の業況の良さは、僅かですが、商業にも力を与えたことが確認出来ました。

製造業が復興しているのに対して、失速状態になったのが建設業です。平成20年12月期を底にじわじわとDI値を上昇させてきましたが、いま一步のところで大きくダウンしてしまいました。首都圏ではマンション等の建設が進んでいましたが、再び供給過剰になってしまったのでしょうか。また、住宅等に対する規制が厳しくなり、しばらく着工を控える施主が出てきたのでしょうか。公共投資は減少していますが、民間需要で再び上昇気運が高まることを期待したいところです。失速状態にあるのはサービス業も同じです。通常であれば製造業とともにDI値を上げるはずですが、今回の調査では建設業と一緒に値を下げてしまいました。ここからも製造業がサービス業を支えるほどには収益を確保できていないことが分かります。茅ヶ崎市の経済は新たな産業作りを課題とする時代に入りつつあるようです。

7. 茅ヶ崎市経済の先行き

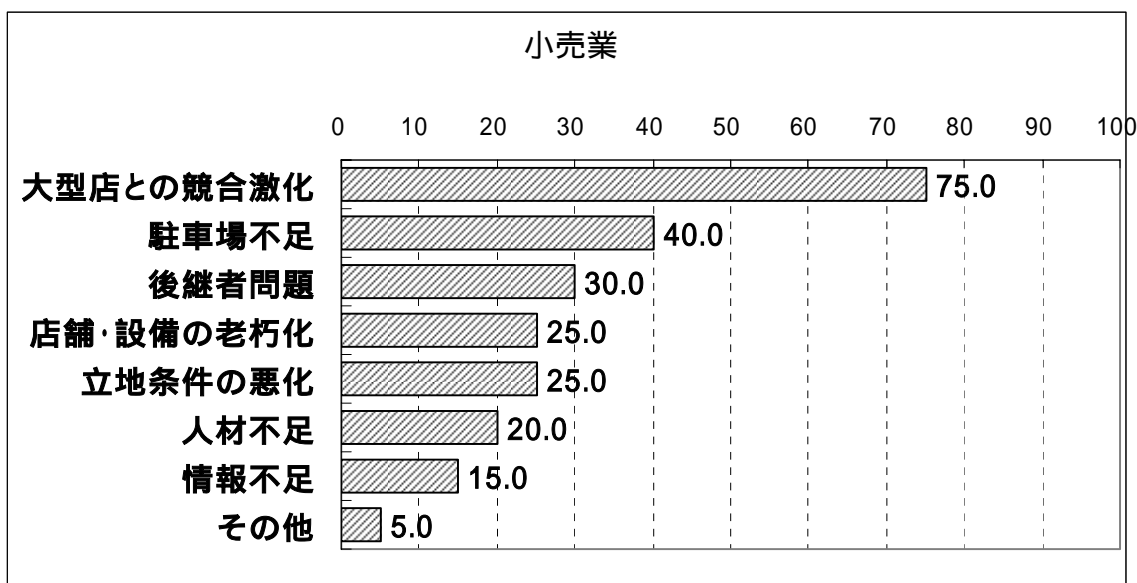
唯一D I 値をプラスに転じた製造業に期待がかかります。しかし、製造業の先行き見通しはプラス5.6に留まっています。全国平均がマイナス35.1ですから、遙かに明るい数値ではありません。しかし、平成21年12月から盛り上がってきた需要が長く続くと楽観的に考えている製造業者は多くはありませんでした。これからは広くアジア諸国との競争が始まります。茅ヶ崎市内製造業の覚悟の程を確認出来ました。コスト削減の影響を肌で感じているのがサービス業かもしれません。先行き見通しは最も厳しいマイナス58.3を付けています。企業でも家庭でも経費を節約するためには自分で作業を行うようになります。外食やクリーニングの回数は減ってきます。多少景気が良くなっても、それ以上に受注が減少すると考えているのがサービス業でしょう。

住宅エコポイントが動きだし、リフォーム需要が活発化することが期待されています。しかし、茅ヶ崎市内の建設業者は先行きマイナス25.0のD I 値を示しました。公共投資は増える見込みがなく、リフォーム需要では大きな金額が動かないとの見方をしているのかもしれません。エコとバリアフリー対策を営業に生かす工夫が必要となるかも知れません。

消費マインドが僅かですが高まっていることを政府も指摘しています。確かに「買い物」そのものは増えたかも知れません。しかし、無駄遣いせず、同じ商品ならできる限り安く買うことに生活者の注意が注がれているようです。ネット販売はその傾向を更に強めています。市内の大型店はマイナス16.7、商業ではマイナス38.8の先行き見通しを示しています。実店舗での販売には価格だけではない付加価値を付けることが必要なのではないでしょうか。消費マインドが折角上昇していますから、商業者には新たな提案を期待したいと思います。

8. 主要業種の経営課題

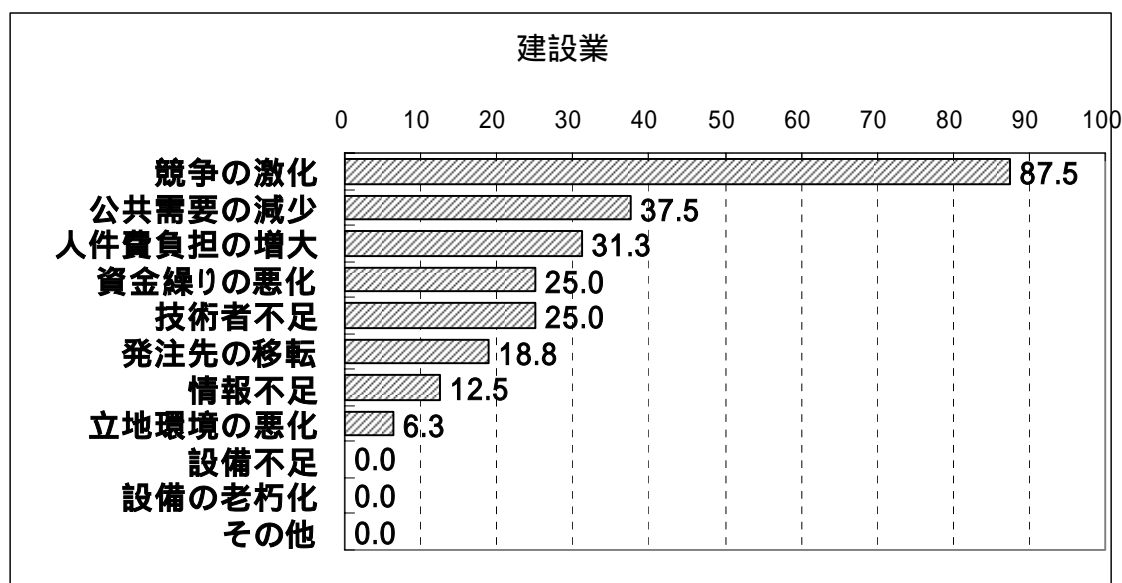
(1) 小売業



景況は決して良くはありませんが、前回調査よりは上向いているのが一般小売店です。

世界的な景気回復によって、消費者の購買意欲は多少出てきました。しかし、少ない消費を大型店と奪い合う構図は前回よりも1割程度高まりました。大型店は安さを売り物に販売促進をかけてきます。一般小売店は価格競争では勝つことができない状況でしょう。経営課題の2番目は駐車場不足で前回と変わりませんが、回答率は1割程度上がっています。市民が買いものに動き始めたことがここでも確認できます。立地条件の悪化を訴える小売店も減少しました。経営課題の3位に上がったのが後継者問題です。前回よりもやはり1割回答を伸ばしています。調査時期が3月でしたから、家業を継ぐことなく進学や就職に進路を定めたご子息が増えたと考えられます。景況が回復しない状況でも後継者には店を継いで欲しいという小売店経営者のジレンマを感じます。店舗・設備の老朽化も前回より5分ほど回答を増やしています。お客様が動き出し、改めて店舗を眺めると、老朽化が気になったのでは無いでしょうか。しかし、店舗改装を行うほどには業況は回復していません。思い切った投資ができない苦しさは伺われます。人材不足は前回とほぼ同じで約2割の回答です。この問題を抱えている店では特に改善はなかったようです。情報不足が前回よりもわずかですが回答を増やしていることが多少気に掛かります。景気は回復に向かっているとの報道が多く流されるようになりましたが、これが本当の回復なのかどうか不安に感じているお店が増えてきたのではないのでしょうか。

(2) 建設業



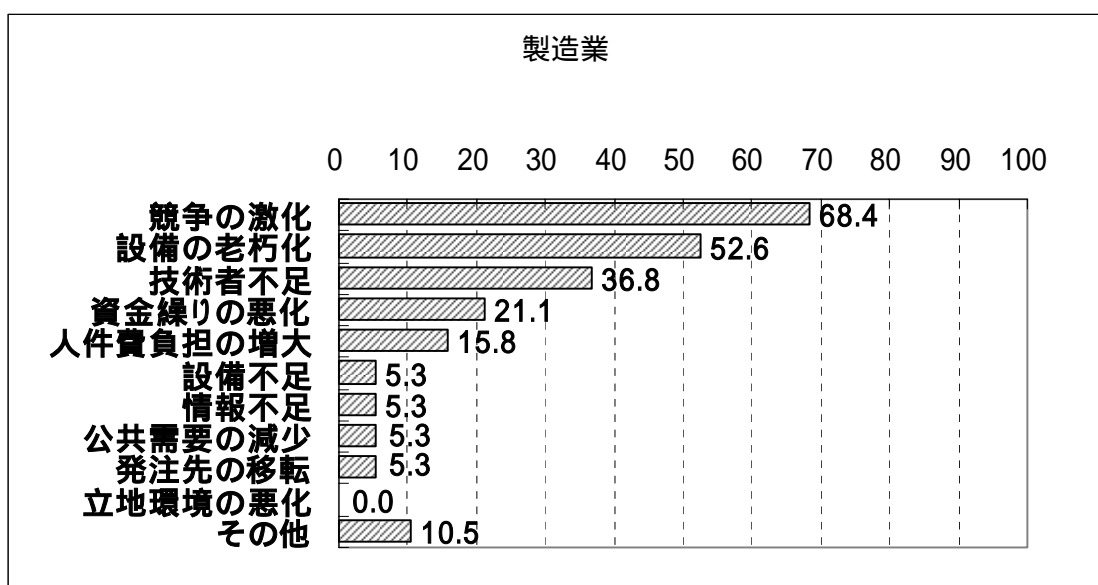
再び業況が悪化してしまった建設業では経営課題も変化がみられます。第1位は競争の激化で変わりませんが、僅かに回答が高まっています。第2位も公共需要の減少で、こちらでも僅かに回答が上がっています。大きく回答を伸ばしたのが人件費負担の増大と資金繰りの悪化です。両者とも前回よりも2倍以上の回答を集めています。昨年12月の調査時点よりも公共投資が減り、民間の建築着工が大きく減少している状況を確認することができます。人件費が経営を圧迫し始めたようです。

建築技術に関する課題でも大きな変化が現れました。設備の老朽化と設備不足は今回の

調査ではゼロ回答だったのです。設備老朽化は前回の調査では第3位の経営課題でしたから、平成22年に入って急速に建築需要が縮小してしまったと考えられます。その一方で技術者不足は前回よりも1割近く回答を増やしています。設備が必要となる大型物件が減少し、リフォームのように職人の技術が求められる仕事に変化しようとしているのではないのでしょうか。

経営環境に関する課題として変化が大きかったのは発注先の移転です。前は1割にも満たない回答が、今回の調査では2割近くに上がりました。立地環境の悪化も前回のゼロ回答から、若干ですが回答企業が現れています。住宅エコポイントも始まり、建設需要には変化が現れそうです。建設業の先行きは不透明と言ったところでしょう。

(3) 製造業

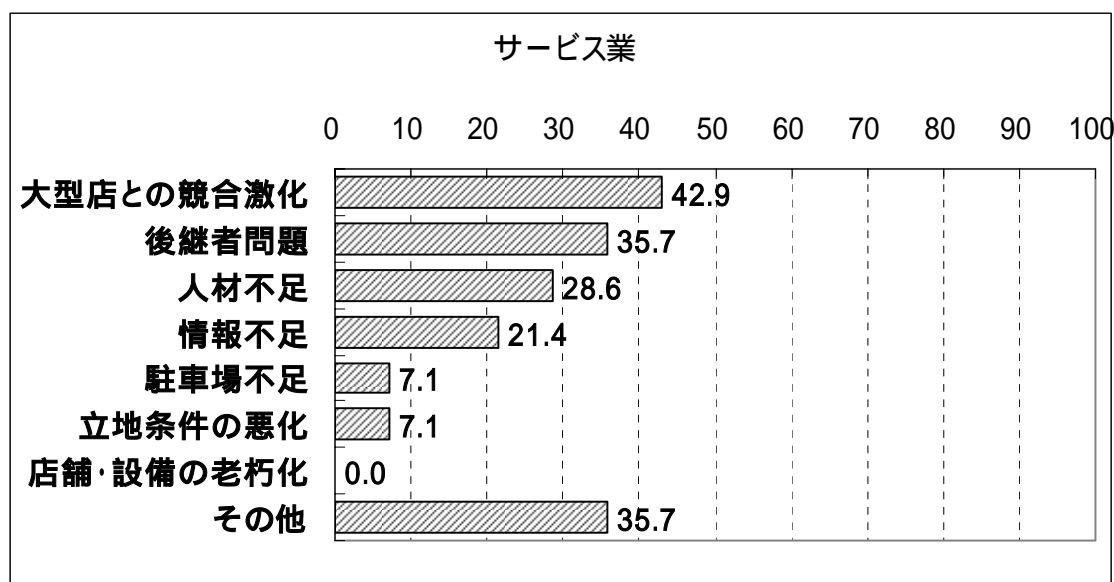


念願のDI値プラスを果たした製造業には明るさが見えてきました。といっても経営課題の1位は競争の激化であり約7割の回答を集めています。景況は良くなっていると言っても昨年と比較してのことであり、安定経営を行うことができるほどには需要は回復していないと考えて良いようです。特に海外からの需要が日本経済を支える構造になっていますので、受注単価の競争はこれからも続きそうです。仕事が増えてきたことは生産技術に関する課題からも確認ができます。前回の調査では2割であった回答が今回は5割を超えたのが設備の老朽化です。経営課題の順位も2番目です。技術者不足も1割近く回答を増やし3位の経営課題となりました。設備不足への回答は1割に満たないことから、設備の増設までの需要には至っていないことがわかります。製造業は仕事を前に技術力不足に悩んでいる姿がうかがわれます。

好況期の仕事量ではないにしろ、経営はかなり楽になってきています。前回調査では経営課題の2位であった人件費負担の増大が2割近く回答を下げて順位も5番目に下がりました。資金繰り悪化も1割程度回答を下げています。人件費をある程度支払うことができる状況にまで経営が改善された製造業が増えてきたようです。資金繰りは良くなってはいるものの人件費の支払いが優先し、大きな改善にまで至っていない企業も残っています。

情報不足や発注先の移転は前回の調査よりも回答が下がっており、製造業を取り巻く靄が少し薄れ、先が見えてきたのかもしれませんが。アジアの中小企業が急速に発展しています。受注が増えたからといって決して安心はしてられない状況です。

(4) サービス業

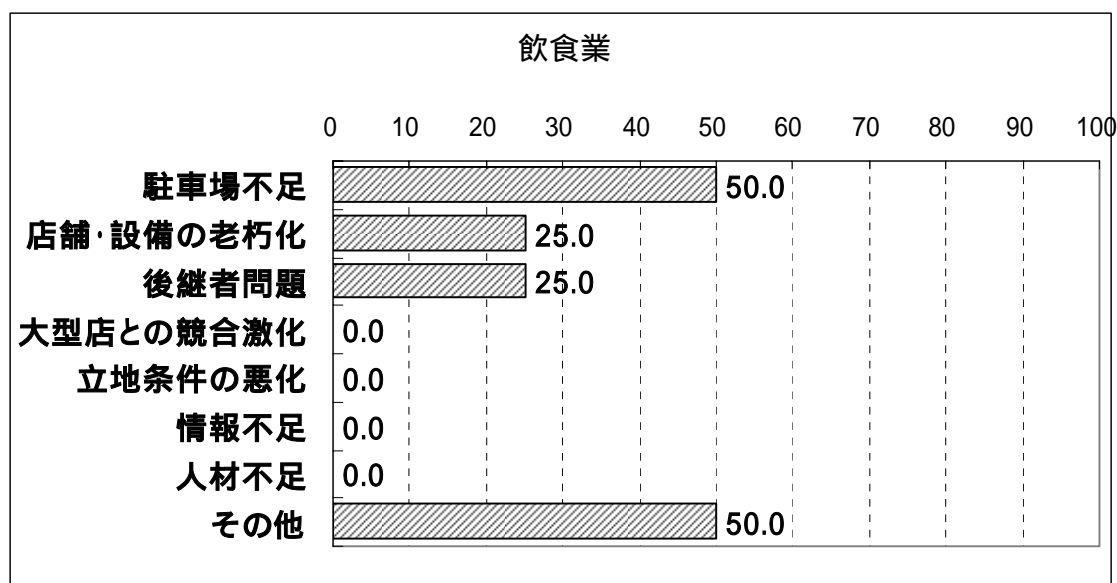


建設業と同様に業況が悪化してしまいました。政府の経済政策で生活者の消費行動も動きだし、製造業にも受注が入ってきましたから、本来であればサービス業の需要は増加するはずですが。しかし、今回の調査では明らかに景況は下がっています。日本全体がダウンサイジングに向かっており、できることは自分でやる志向に向かっているようです。景気は上向いても消費は控えるのが日本の姿になるのでしょうか。大型店との競合が前回と同様経営課題の1位であり、少ないパイを奪い合う状況に変化はありません。しかし、前回2位であった店舗・設備の老朽化が今回の調査では、一挙にゼロ回答です。駐車場不足も1割を切りました。明らかに需要そのものが減少しているようです。情報不足は僅かですが回答を下げていますので、決して先行きが見えないわけではないようです。

そこで、経営課題は「人」に移ってきました。後継者問題は前回よりも2割近く回答を増やして、経営課題の2位に上がって来ました。人材不足も1割以上回答を増やし、3割に迫ろうとしています。サービス業としては新たな需要の開拓をめざしていますが、後継者も含めて人材不足であることを認識したのでしょうか。調査時点の3月は後継者問題が発生し易い時節ですが、業況の悪化に加えて跡継ぎがないことは、経営意欲の低下に繋がる恐れがあります。サービス業としては低価格で提供できる新たなサービスを提案することに生き残りをかける必要がありそうです。

(5) 飲食業

サービス業の中でも飲食業は経済の波を受けやすい業種です。家計が厳しくなると外食は控えます。企業も業況が苦しければ交際接待費が削減されます。前回の調査結果と比較して、前回同率1位の立地条件の悪化、同率2位の大型店との競合激化、そして人材不足



は今回の調査ではゼロ回答になりました。製造業を中心に景況は回復してはいますが、企業や家庭は節約志向を強めており、外食の利用頻度は逆に低くなってしまったようです。大型店との競合や立地の悪さを課題とするのは、需要があつてのことでしょう。需要そのものが減少してしまえば、立地の悪化や人材不足を悩むこともありません。

しかし、需要が無くなってしまったわけではありません。低価格の飲食店にはお客様が集まっていることも確かです。駐車場不足はそんなお店の悩みかもしれません。前回同様5割の回答を集め第1位です。

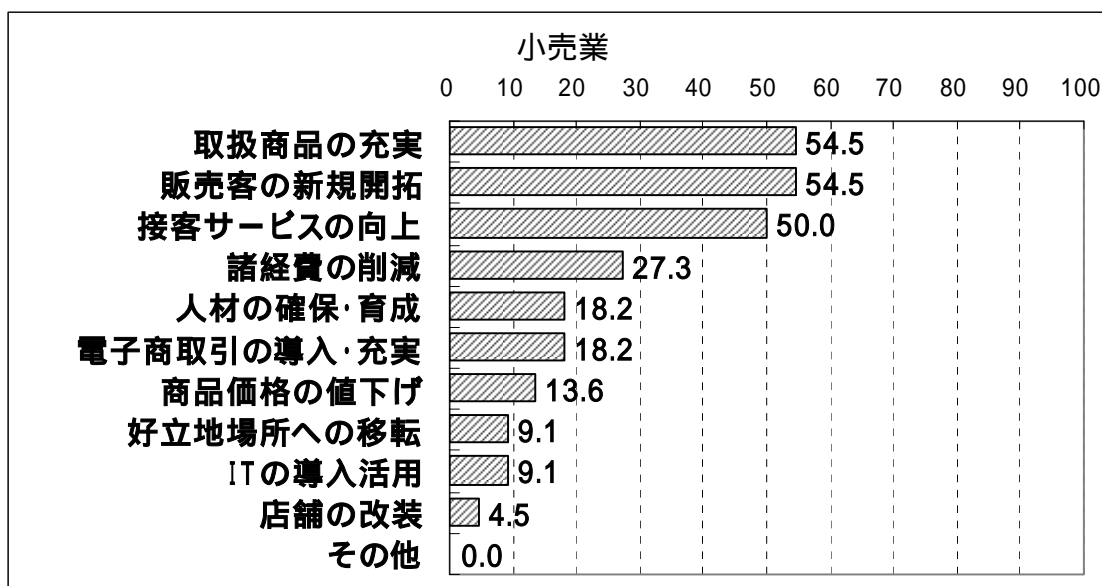
経営課題の第2位には店舗・設備の老朽化と後継者問題が残りました。前回と同じ回答率ですが、前回の上位2つがゼロ回答となりましたので、順位が上がりました。古くなった店も、後継者問題を抱えている店もこの3ヶ月間では解決できなかったということでしょう。

9. 主要業種の今後の対策

(1) 小売業

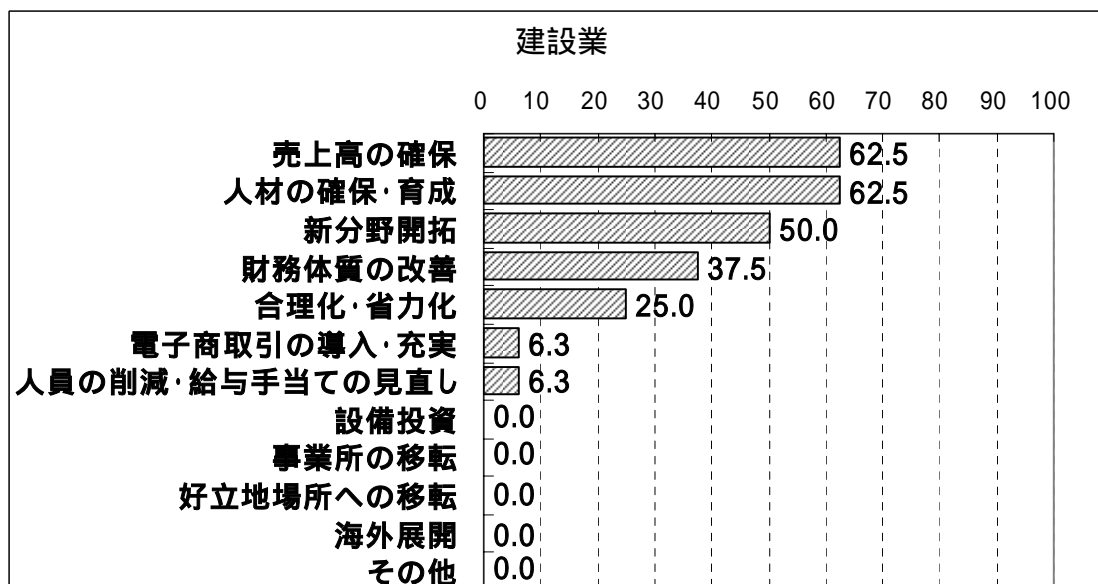
前回調査よりは良くなつてはいますが、依然DI値はマイナス60を下回っています。既存客だけでは将来性が無いと考えているお店が増えてきました。今後の対策では前回は第1位が接客サービス向上でした。2位は取扱商品の充実でした。両方とも既存顧客を対象とする対策ですが、今回の調査では両方とも回答を減らしました。代わって伸びてきたのが販売客の新規開拓と電子商取引の導入そして値下げです。新規顧客の開拓は前回よりも約1割回答を伸ばし、取引商品充実と同率で首位になりました。既存客で店はある程度維持できますが、自然減を食い止めることはできません。そこで重視されたのが新規顧客の開拓でしょう。その手段となるのが電子商取引であり値下げと考えられます。ともに回答は2割に達していませんが、時代を反映した対策です。

依然と厳しい状況が続きそうですが、諸経費削減は前回よりも1割程度回答が下がりました。業績不振が長引いていますから、経費の削減が限界に来ている店が増えているでしょう。対策としての優先順位は高いほうではありませんが、人材確保や店舗改装も回答



率が下がっています。ここでも需要そのものが減少していることが示されています。回答はまだ少ないですが、前回ゼロ回答であった好立地場所への移転が、今回調査では1割近くの回答を集めました。まだ僅かですが、待ちの経営から脱却しようとしている小売店経営者が現れようとしているようです。

(2) 建設業

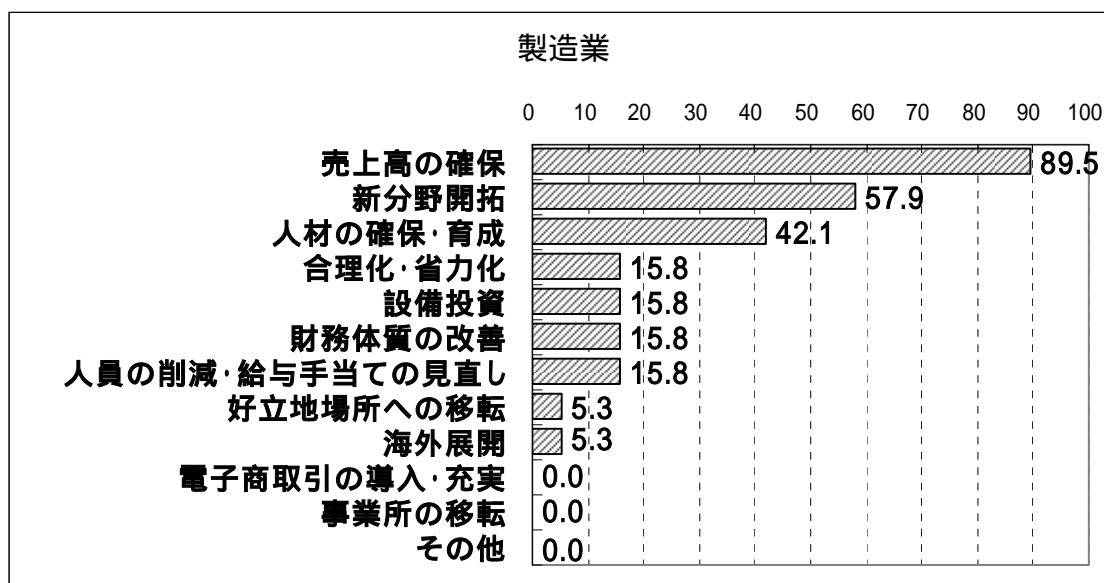


D I 値では前回調査から急速に業況が悪くなっているのが建設業です。しかし、今後の対策を眺める限り、景況感ほどには経営は悪くはなっていないようです。それを示すのが第1位の対策です。売上高の確保ですが、前回よりも1割以上回答が減っています。一部の企業に受注が集まっているのかもしれませんが。また、前回よりも2割以上多くの回答を集め、同率で首位となったのが人材の確保・育成です。仕事が無ければ人材は必要ないですから、この対策が上がってきたことも、仕事がある程度流れていることを示している

思われます。このほかにも前回調査よりも回答を3割伸ばした対策があります。財務体質の改善です。人件費の見直しは前回とほぼ同様ですから、受注に対応できるように資金調達を行おうとしている企業が増えていることとなります。合理化・省力化についても前回より1割程度回答を増やしていることから、前向きな経営姿勢を示す企業が確実に増えていると判断してよいでしょう。

その一方で、新分野開拓は前回調査よりも若干増えて5割に達しました。前向きな企業が増えている反面、建設分野以外に活路を求めようとしている企業は減っていないのが現状です。首都圏の建設需要はある程度回復していますが、受注を確保できるのは一部の企業に限られているようです。

(3) 製造業

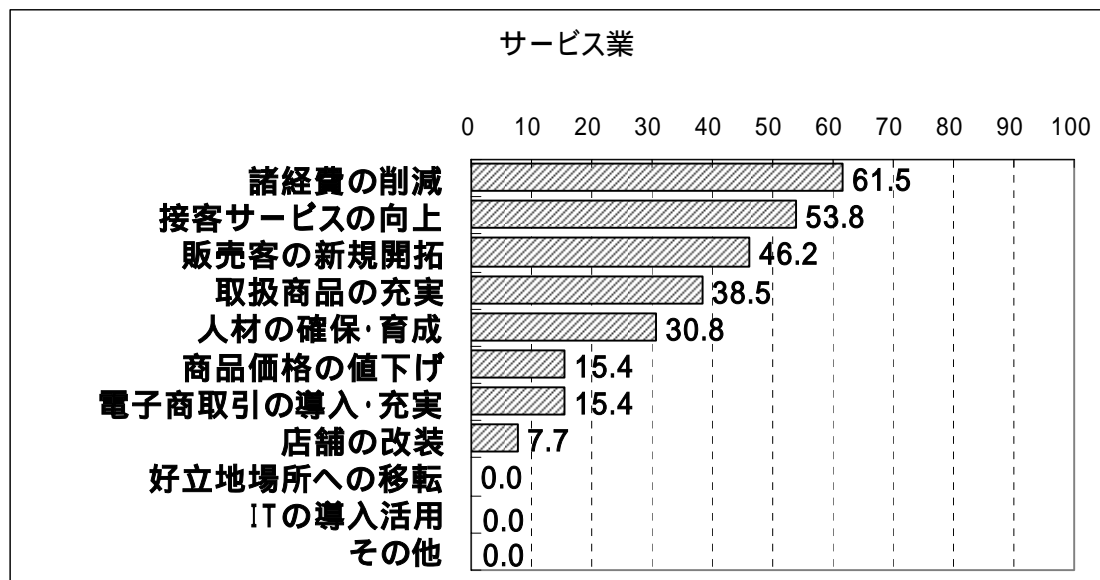


DI値こそプラスに転じた製造業ですが、対策を眺める限り経営は決して楽にはなっていないようです。対策の1位は売上確保であり、前回調査よりもほんの僅かですが回答が増えています。新分野開拓も同様に僅かですが回答を増やし、前回同様に2番目の対策となっています。中国を中心とするアジア諸国への輸出が好調なために、茅ヶ崎の製造業にも仕事が来ているわけですが、この需要が日本経済の復興に繋がるとは必ずしも考えていないようです。仕事があっても利幅が薄いのは確かです。また、アジア諸国が技術力を高めているため、輸出需要がいつまでも続くことはありません。そんな不安が新分野開拓に表れているのではないのでしょうか。設備投資への回答が前回とほぼ同様であることも、将来への不安が表れているのではないのでしょうか。

人材の確保・育成が前回よりも回答を伸ばし、4割を超えて対策の3位になっていることから、仕事はある程度確保できていることが確認できます。その結果、財務体質の改善や省力化・合理化を対策にあげる企業が減少したのでしょうか。将来に対する不安はありますが、経営は前回調査の12月よりも良くなっている企業が増えています。人件費の見直しも前回とほぼ同様ですから、経営が悪化している事業所は少ないことが確認できます。しかし、好立地への移転を対策にあげる事業所が僅かですが出てきており、茅ヶ崎の製造

業では企業格差が広がっているようです。

(4) サービス業



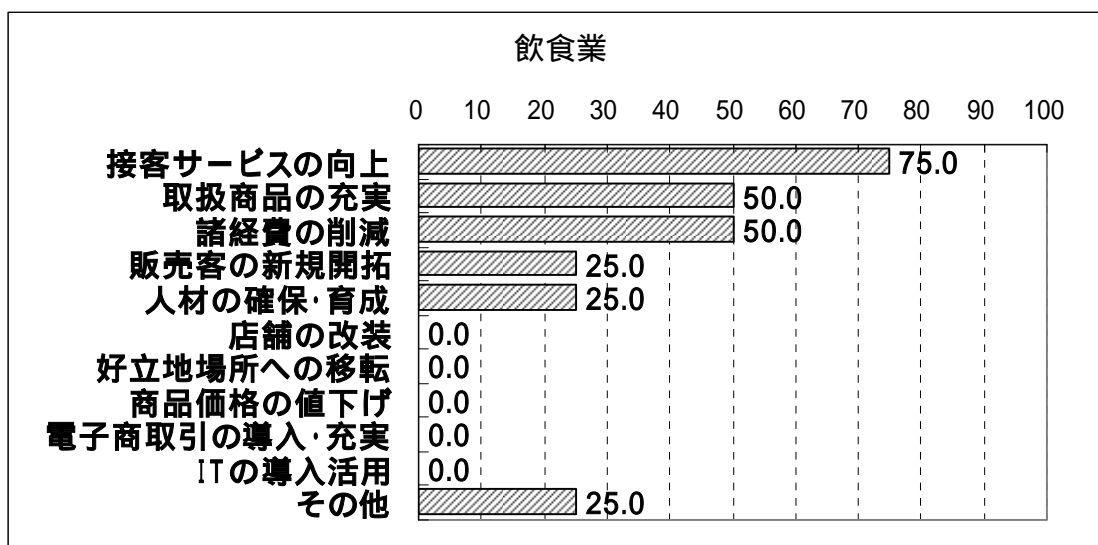
業況が急落してサービス業では対策にも大きな変化が現れています。前回第1位であった接客サービスの向上が2割回答を下げ、2位に下がりました。代わって1位となったのは諸経費の削減です。前回よりも3割回答を増やしています。サービスへの需要が急速に減少し、経営を圧迫している状況であることが分かります。小売業では値下げが多く行われていますが、サービス業では前回よりも回答が下がっています。需要そのものが縮小しており、値下げだけでは受注を確保することが難しい状況であることが確認できます。

この状況の中で、順位は5番目ですが前回より1割以上回答を増やしたのが人材の確保・育成です。既存のサービスだけでは需要の回復は難しいとの判断ではないでしょうか。ダウンサイジングが進む日本社会の中で新たな商品としてのサービスを見つけなければなりません。そのために人材が必要とされるのではないのでしょうか。取扱商品の充実がわずかですが伸びていることから、新たなサービス提案が検討されようとしていることが分かります。

販売客の新規開拓は前回同様に4割を超える回答を集めており、サービス業では定番の対策となっています。値下げも店舗改装も回答を下げ、新規顧客開拓の手段としては弱いようです。今回の調査で上がってきたのは電子商取引です。僅かですが回答を増やし1割5分を超えました。ネット販売で新規顧客開拓をめざす事業所はこれからも増えるかもしれません。

(5) 飲食業

外食では低価格志向が高まっていますが、今回の調査では効果的な対策を見いだせない状態であることが想像できます。対策の1位は接客サービスの向上で変わりません。回答率も前回と同様です。既存客のリピートを少しでも増やしたり、新規顧客を開拓したりするためにも欠かすことができない対策です。今回の調査では前回ゼロ回答であった新規顧



客開拓が2割5分の回答を集めていますから、既存客だけでなく新規顧客確保に狙いが移っていることが確認できます。取扱商品の充実は前回同様に5割の回答を集め、メニュー提案の重要性を示しています。

今回の調査で変化が大きいのは諸経費の削減です。前回は7割5分を集め同率首位でしたが、今回は5割に留まりました。業況は決して良くありませんので、経営が回復しているとは考えにくいです。前回調査から3ヶ月の間にできる限りの経費削減を行った結果と判断したほうが良いのかもしれませんが、それでもまだ、半数の飲食店は経費削減に挑戦することになります。

今回の調査でゼロ回答になってしまった対策が3つあります。店舗改装・移転・値下げです。店舗改装や移転には資金が必要となりますから、実行が難しいことは分かります。しかし、値下げについては、できる店は実行してしまったのではないのでしょうか。低価格に対する要望はこれからも続きます。コストとメニューの見直しも含めて更に検討が必要な時期になっていると思われます。