

茅ヶ崎市景気動向調査（3月）結果

1. 調査期間 平成23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. 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。

4. 現在の経済状況

～東日本大震災で日本経済が一時ストップ～

平成23年3月調査の集計結果ができました。数値の背景となる1月から3月までの経済状況を確認しておきましょう。平成23年は1月の大雪で明け、九州では新燃岳が噴火、2月にはニュージーランドで大地震があり、日本の学生も数多く巻き込まれてしまいました。3月にはスカイツリーが600Mを超え、青森新幹線が開通するという嬉しいニュースが入りましたが、3月11日の東日本大震災で日本の経済は大きく後退してしまいました。関東では地震そのものの被害は少なかったですが、電力や燃料の不足と放射線問題が発生し、茅ヶ崎市の経済にも大きなダメージを与えました。

関東から東北にかけて被災した工場が多く、自動車のパーツや建材そして納豆や乳製品等が品薄状態になりました。特に被災地の宮城県には自動車関連の工場が多く集まっていますから、パーツ不足は一挙に世界全体に広がりました。重産業においてはパネル工場が被災したため、多くの現場が工事を中断せざるを得ない状況になりました。電力不足で計画停電を行った結果、食品等では生産ができなくなった工場も出てきました。工場の操業度が下がれば、雇用が減少します。連動して消費が低下してしまいます。

商業や飲食でも買い控えや自粛ムードが強くなり、業績が大きく低下しました。特に計画停電が行われた地域では客足が遠退いてしまいました。放射線を心配して帰国した外国人も多く、人手不足で営業を一時停止させた飲食店もありました。一方で売れた商品もあります。震災用品や保存期間が長い加工食品です。照明等に使う単一乾電池は長い欠品状態が続きました。売りたいくても売れる商品がないことも業績低下を更に拡大したようです。

4月に入って被災地の復興が始まりました。仮設住宅の建設も始まっています。建築・土木の一部では、震災前よりも多くの受注が集まっています。物流も復活し、商業・飲食にも明るさが見え始めました。新たなまちづくりの議論が東北各地で行われています。完全復活までにはまだまだ時間が必要です。このような状況を政府は月例経済報告の中で、次のように説明しています。

景気は、東日本大震災の影響により、このところ弱い動きとなっている。また、失業率が

高水準にあるなど依然として厳しい状況にある。

5. 茅ヶ崎市経済の業況

(1) 業況（総合的な判断）

～天災の影響で茅ヶ崎市経済も後退～

	茅ヶ崎市			全 国	
	前年3月比	22年12月比	先行き見通し	前年3月比	先行き見通し
全 産 業	49.7	50.7	57.8	45.9	50.7
商 業	61.9	58.1	73.2	41.5	43.2
大 型 店 舗	28.5	57.1	57.1	-	-
建 設 業	52.2	60.9	70.0	59.5	60.3
製 造 業	20.9	40.0	47.9	35.7	49.7
サ ー ビ ス 業	39.3	35.8	36.0	51.5	52.6
そ の 他	76.2	54.6	52.6	-	-

東日本大震災と放射線問題は茅ヶ崎市の経済にも大きなダメージを与えており、3月の調査結果に大きく影響を与えたようです。DI値は対前年でマイナス49.7、12月と比べてもマイナス50.7となりました。特に大きく後退したのが商業です。DI値は対前年でマイナス61.9です。震災直後は食料品や防災関連商品の品切れが目立ちましたが、商品が入り始めたころから買い控えが始まりました。通常の3月は新年度を迎える需要が膨らむ時期ですが、茅ヶ崎市内でも購買意欲が一気に下がってしまったことが確認できます。

建設業も大きく後退しています。全国的にも落ち込みが最も大きい業種です。1月と2月は特に大きな変化はなかったはずですが、震災の影響が調査に現れたようです。関東でも被災している建物は多く有り、建築需要が無かったわけではありません。しかし、3月末の時点では建築資材が不足してしまい、工事が中断した現場が多かったことが予想されます。

茅ヶ崎市の経済を引っ張ってきた製造業も対前年でマイナス20.9、12月比でもマイナス40.0と後退しています。茨城県や栃木県そして千葉県でも被災した大手工場が多いことと、震災後に燃料と電力が不足したことが落ち込みの原因と考えられます。1月と2月の蓄積が3月で消えてしまったようです。サービス業も飲食中心に客足が鈍りましたから本来稼ぎ時の3月に大きく業績が悪化しています。

対前年で落ち込みが意外に少なかったのが大型店です。DI値はマイナス28.5で留まりました。2月から3月にかけて比較的暖かい気候でしたから、春物衣料を中心に商品が動いていたのではないのでしょうか。震災後も被災地に送る商品や一時的な買い溜め需要が集まったようです。

(2) 業況（前年同月比の推移）

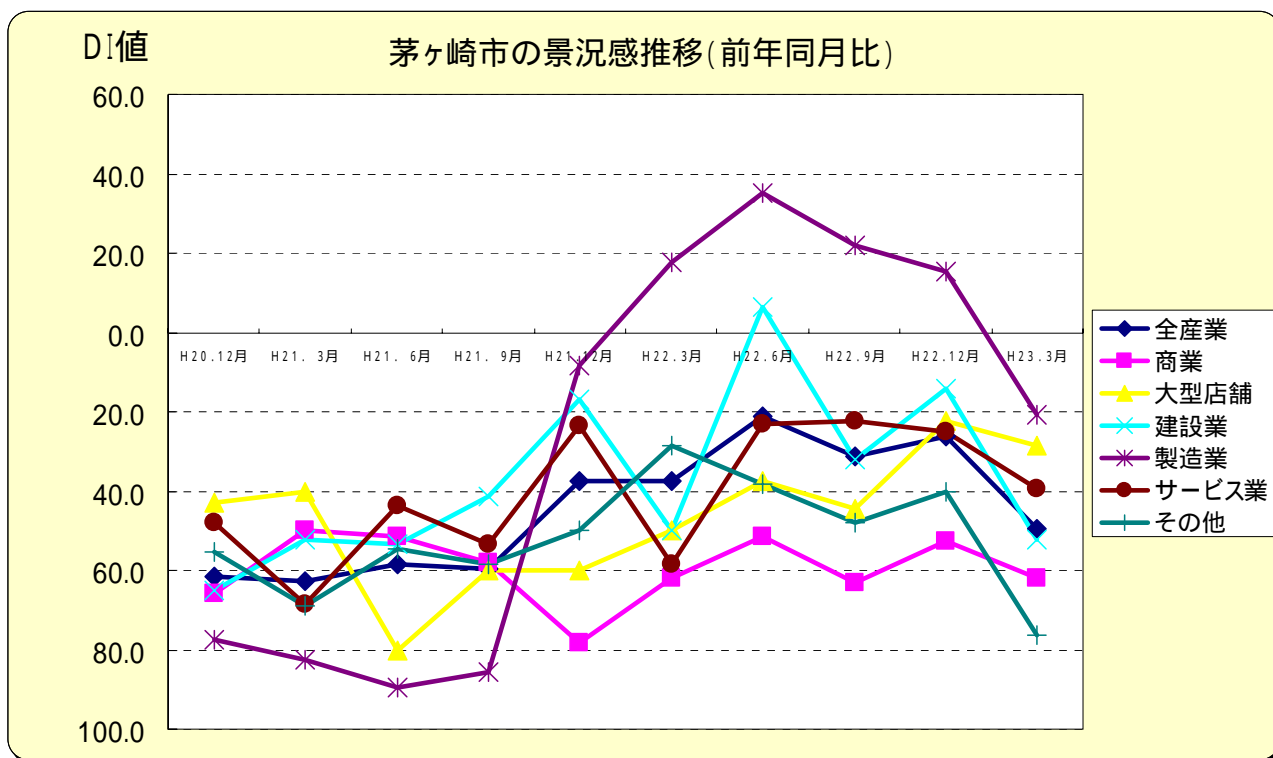
～大震災で加速した茅ヶ崎市景気の落ちこみ～

茅ヶ崎市の景況を対前年比の推移で確認しましょう。市全体としては前回調査の12月から再び上向き始めたところを大震災が振り出しに戻ってしまった形になっています。しかし、景気の落ちこみは大震災の影響だけではありません。製造業の動きをみると平成22年6月をピークに茅ヶ崎市の経済を引っ張ってきた製造業の業況が悪くなっていることが分かります。震災が無くてもDI値はマイナスに近づいていたはずですが、3月の調査で

は全ての業種で景況が多少なりとも悪くなっていたはずですが。製造業は前回調査からDI値が40ポイント近く減少したことが示すように、震災の影響は大きかったことが分かります。サービス業は製造業と連動して減少を続けました。特に飲食店では夜のお客様が大幅に減少してしまいました。

12月の調査ではもう少しでDI値がプラスに転じようとしていた建設業の業績が大幅に悪化しています。現在は復興需要で建設業には土木を中心に仕事が流れていますが、3月末の時点では燃料と資材が不足して、工事が中断してしまった現場が多かったようです。

市内全般で大きく落ち込んでいるなかで商業の落ちこみが比較的少なかったことが確認できます。一般商業者も大型店も10ポイント程度の低下でした。中小の小売店では悪い状態が続いていますから、更に下がる要因が少なかったと考えられます。防災用品や飲料や保存食品等が一時的に売れたため、震災直後は売上を伸ばした店もあったようです。大型店では被災地応援販促を行い、落ちこみを少なくすることができたのでしょうか。3月は例年であれば進級進学や転勤等の需要が増えますが、今年はその需要が少なくなりましたことは確実です。

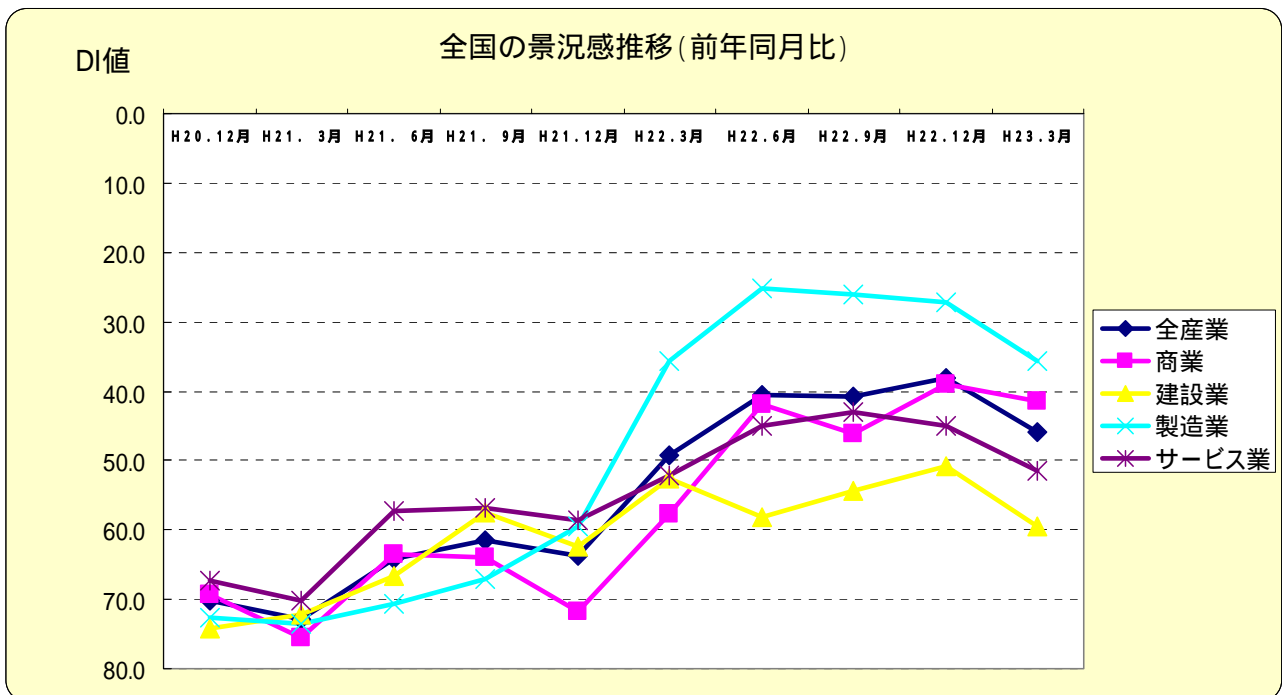


<茅ヶ崎市> 調査票項目「景気(業況)」の集計値を表示

	H20.12月	H21.3月	H21.6月	H21.9月	H21.12月	H22.3月	H22.6月	H22.9月	H22.12月	H23.3月
全産業	61.7	62.2	58.5	59.6	37.6	37.3	21.1	31.2	26.1	49.7
商業	66.0	50.0	51.5	58.0	78.3	61.9	51.6	63.0	52.5	61.9
大型店舗	42.9	40.0	80.0	60.0	60.0	50.0	37.5	44.5	22.2	28.5
建設業	65.0	52.3	53.4	41.2	16.7	50.0	6.3	32.0	14.2	52.2
製造業	77.3	82.6	89.5	85.7	8.3	17.7	35.0	21.8	15.4	20.9
サービス業	48.0	68.7	43.5	53.4	23.5	58.3	23.0	22.2	25.0	39.3
その他	55.5	68.8	54.5	58.4	50.0	28.6	38.4	47.9	40.0	76.2

* 「 」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 >

	H20.12月	H21.3月	H21.6月	H21.9月	H21.12月	H22.3月	H22.6月	H22.9月	H22.12月	H23.3月
全産業	70.2	72.8	64.2	61.4	63.8	49.3	40.5	40.8	38.1	45.9
商業	69.2	75.5	63.4	64.0	71.7	57.7	41.8	46.1	39.1	41.5
大型店舗	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
建設業	74.2	72.1	66.7	57.5	62.4	52.6	58.1	54.4	50.7	59.5
製造業	72.7	73.5	70.6	67.0	59.4	35.6	25.1	26.0	27.1	35.7
サービス業	67.3	70.2	57.3	56.9	58.6	52.1	45.1	42.9	45.0	51.5
その他	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

6. 茅ヶ崎市経済の先行き

～復興需要の期待が薄い茅ヶ崎市経済～

3月末時点での先行きは茅ヶ崎市全体でマイナス57.8という悲観的な数値が示され

ています。特にマイナスが大きいのは商業です。中小小売店が多いこの業種では自粛モードがしばらく続くとの見方をしているようです。義援金への支出は行いが、ムダなものは買わない傾向は強くなっています。大型店も買い控えが始まることを覚悟しているようです。建設業も先行きに大きな不安を持っています。震災に依って建物に関する価値観が大きく変化しました。埋め立て地や高層ビルへの不安が高まっています。首都圏の被害はそれほど多くありませんから、大きな復興需要を期待することはできません。建築資材も徐々に出回りはじめ工事現場は復活しているはずですが、それでもマイナス70.0というDI値になっていることは、高層ビル等大きな物件が減少することへの不安を示していると考えられます。

復興が期待される製造業でも先行き見通しはマイナス47.9というDI値です。震災後に受注が回復するのでは無く、電力不足等で首都圏の生産活動そのものが減少することを覚悟している数値と考えられます。サマータイムで乗り切ろうとしている事業所もありますが、生産拠点を関西や九州、更には海外にまで移転させる事業所も出てきました。茅ヶ崎市の製造業は明るい材料を見つけることが難しい状況でしょう。

震災そして放射線への不安を抱えながら政府は、次のように先行きを説明しています。

当面は東日本大震災の影響から弱い動きが続くと見込まれる。その後、生産活動が回復していくのに伴い、海外経済の改善や各種の政策効果などを背景に、景気が持ち直していくことが期待されるが、電力供給の制約やサプライチェーン立て直しの遅れ、原子力災害及び原油価格上昇の影響等により、景気が下振れするリスクが存在する。また、デフレの影響や、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。

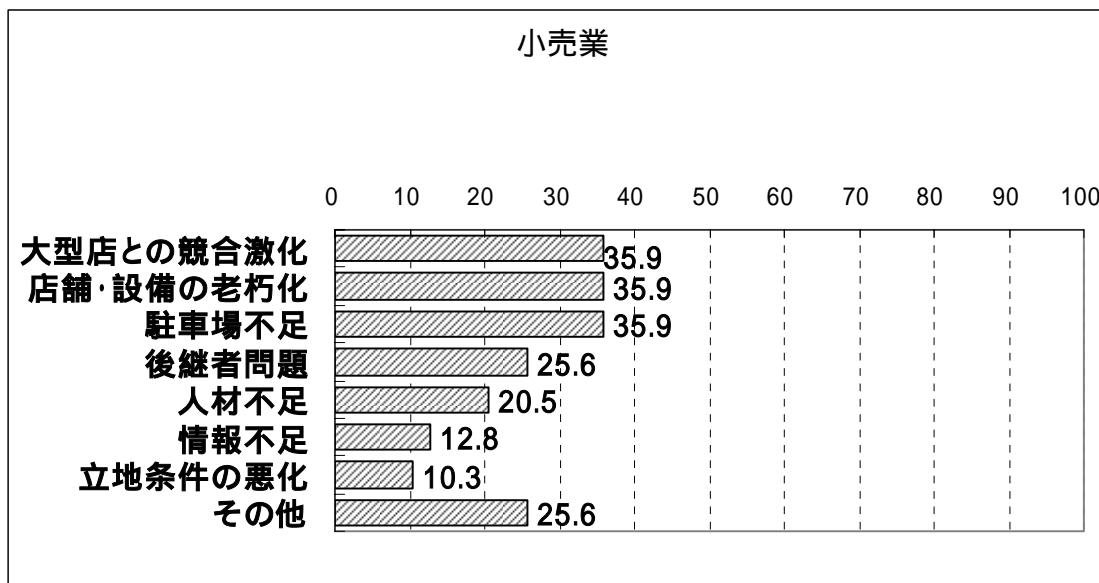
7. 主要業種の経営課題

(1) 小売業

～震災で買い物客が減少～

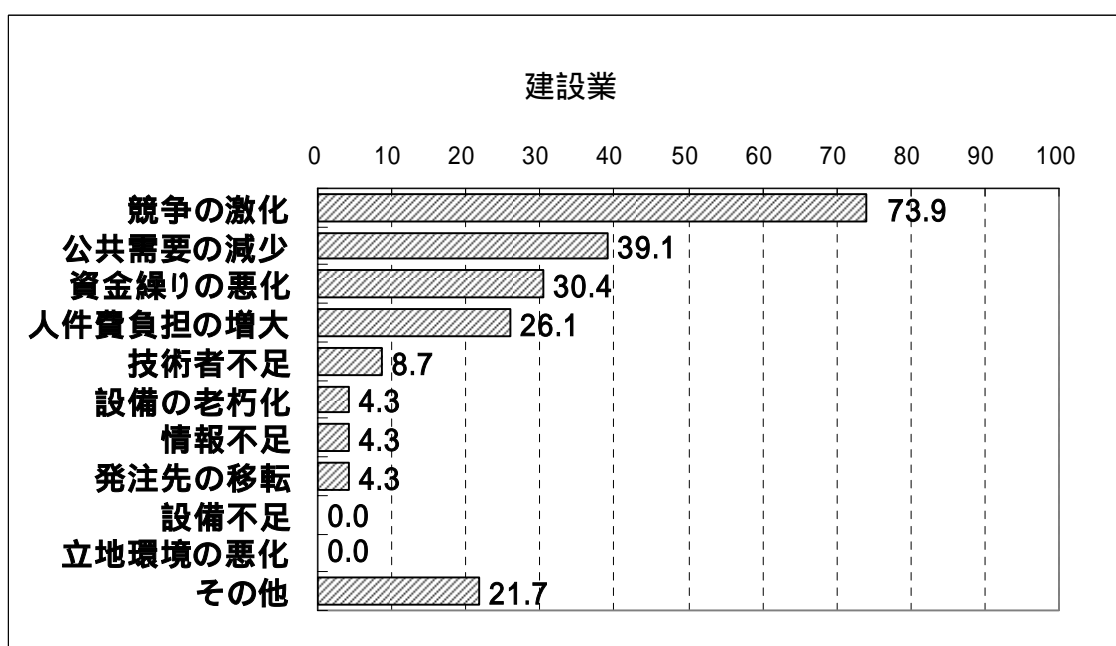
一般小売店の経営課題は震災後大きく変化しています。前回の調査まで圧倒的に高い回答を集めていた大型店との競合激化がほぼ半分の回答に下がりました。これに対して大きく回答を増やしたのがその他です。回答の内容を見ると震災の影響を訴えるものが数多くありました。震災直後は防災用品や保存食等が売れましたが、3月末現在では自粛モードと買い控えの影響で買い物客が減少してしまいました。一部では競合も発生していますが、市内での買い物客が全体的に減少していることが分かります。自粛モードが長く続くと資金繰りが苦しくなる店が出てくるのが心配されます。

前回2位と3位の経営課題であった店舗・設備の老朽化と後継者問題も比率が下がっています。後継者問題と入れ替わって上位3つの経営課題に上がってきたのが駐車場不足です。この課題は震災とは別の要因によるものでしょう。自粛モードの中でも買い物客は動いています。その多くが車で出かけ、駐車場のある店舗に優先して入っていることが分かります。お客様に選んでもらうためにはゆったりした駐車場の存在が重要であることを改めて確認できました。



(2) 建設業

～ 資材不足が当面の課題 ～



震災後に一時的に止まった現場はありましたが、経営課題の1位が競争の激化であることに変化はありませんでした。約1割回答は下がっていますが、震災の影響を訴えるその他回答が1割5分以上増えています。震災の影響で資材が不足したり、物流が滞ったりしたケースもあったようです。

大きく変わったのは技術者不足です。前回は4割の回答を集め単独2位の経営課題でした。今回の調査では1割に満たない回答です。技術者の補充を実行した事業所もあると思いますが、震災の影響で受注が止まっている可能性も高いでしょう。

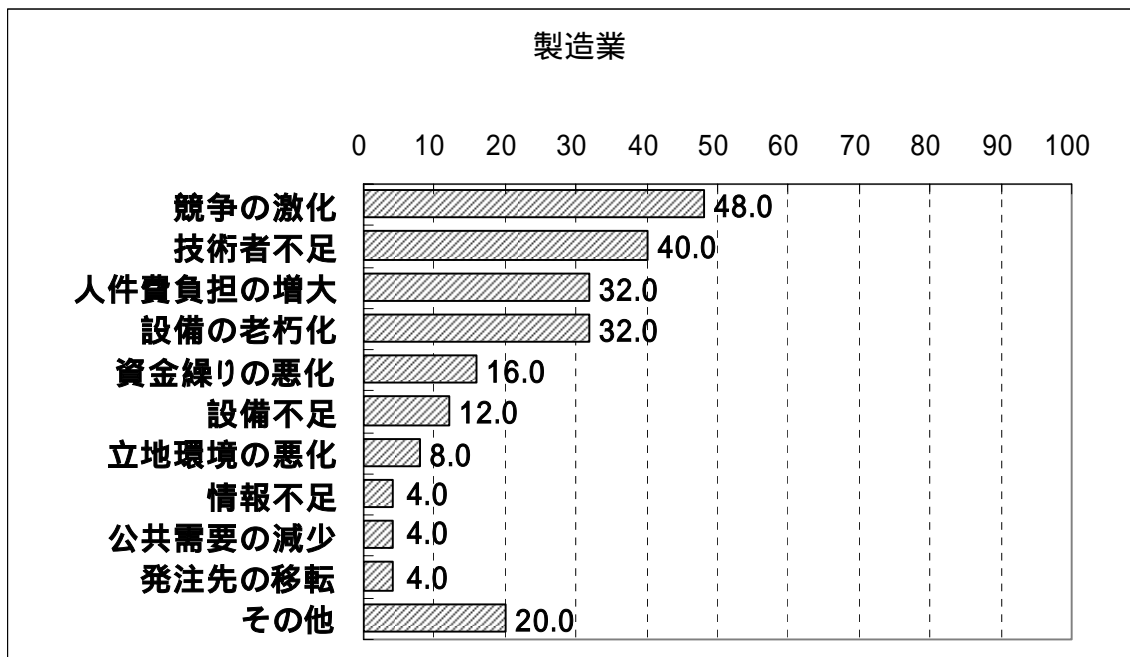
回答を増やしている課題として、公共需要の減少・人件費負担の増大・資金繰りの悪化の3つが上げられます。1 - 3月期は行政の年度末であり、公共工事が多くなりますが、

事業仕分け等で予算額が少なくなっています。更に震災の影響で、公共投資は復興工事優先に行われているようです。一般工事収入が減少し、年度末であるにもかかわらず公共工事が少なくなった結果、資金繰りが苦しくなり、人件費負担が重くのしかかって来ています。

4月に入って、復興工事が東北を中心始まりました。首都圏でも被災した住宅や土木工事が始まるでしょう。建設業は比較的是やく震災前の状況に戻る事が期待されます。

(3) 製造業

～資金繰りが悪化しているがまだ耐えられる～

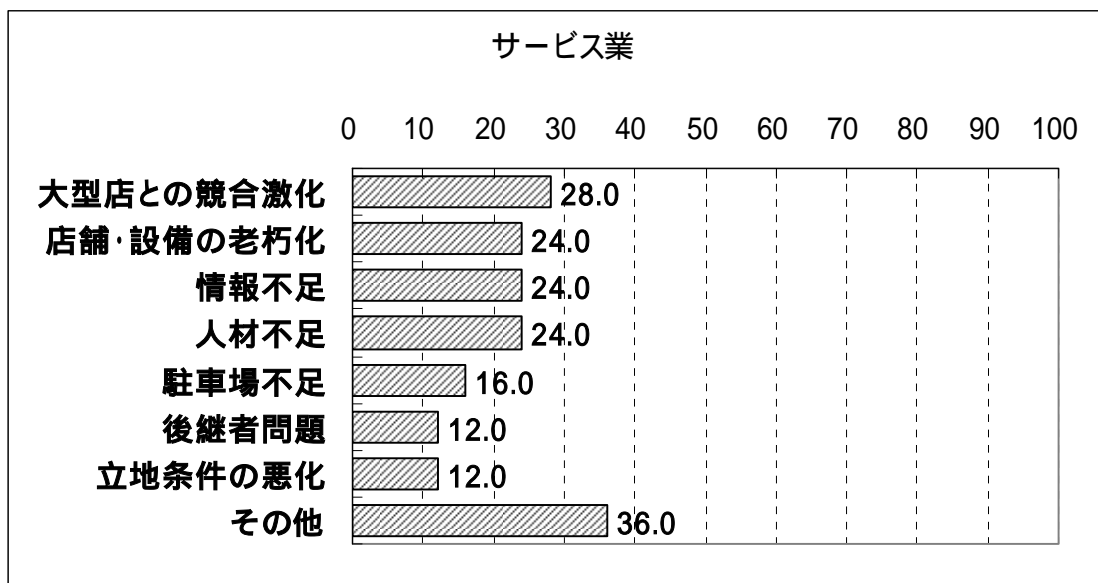


DI値は大きく低下しましたが、経営課題を確認する限りにおいて震災の影響を実際に受けている企業は少ないことが確認できます。その他の経営課題に震災の影響を訴える回答がありますが、前回の調査の2倍になったとは言え、2割に留まりました。経営課題の1位である競争の激化の回答も僅かに減っただけでした。技術者不足が僅かですが回答を増やしていることから、仕事量は僅かに増えていると考えます。問題は単価で、中国や韓国企業は世界の需要を積極的に集めています。国内での加工賃は世界の相場に合わせるようになってしまいます。調査結果が物語るように売上に占める人件費の比率がさらに大きくなっています。資金繰りの悪化を訴える企業も増えてきました。

立地環境の悪化・情報不足・公共需要の減少・発注先の移転等は回答が1割以下であり、しかも前回より回答率が下がっています。経営課題としての価値は更に低下していますが茅ヶ崎市内の製造業の経営課題が少なくなっているわけではありません。放射線問題による供給電力不足には対応しなければなりません。取引先が関西や海外に移転する心配が改めて発生するかもしれません。福島原発の処理が茅ヶ崎市内製造業の今後を左右するのではないのでしょうか。

(4) サービス業

～事業所サービスは大幅減少～



飲食と物流を除くサービス業の回答となっていますが、前回の調査と比べて、大型店との競合が減少してその他回答が増える傾向が現れています。個人では自粛ムード、企業の多くは売上の減少になっていますので、震災によってサービス需要全体が縮小していると判断して良いでしょう。前回よりも大きく回答を増やしているのが情報不足です。2番目の経営課題にも上がってきました。震災の復興や放射線問題の行く末を見通すことができない不安からこの結果が出てきたと考えます。

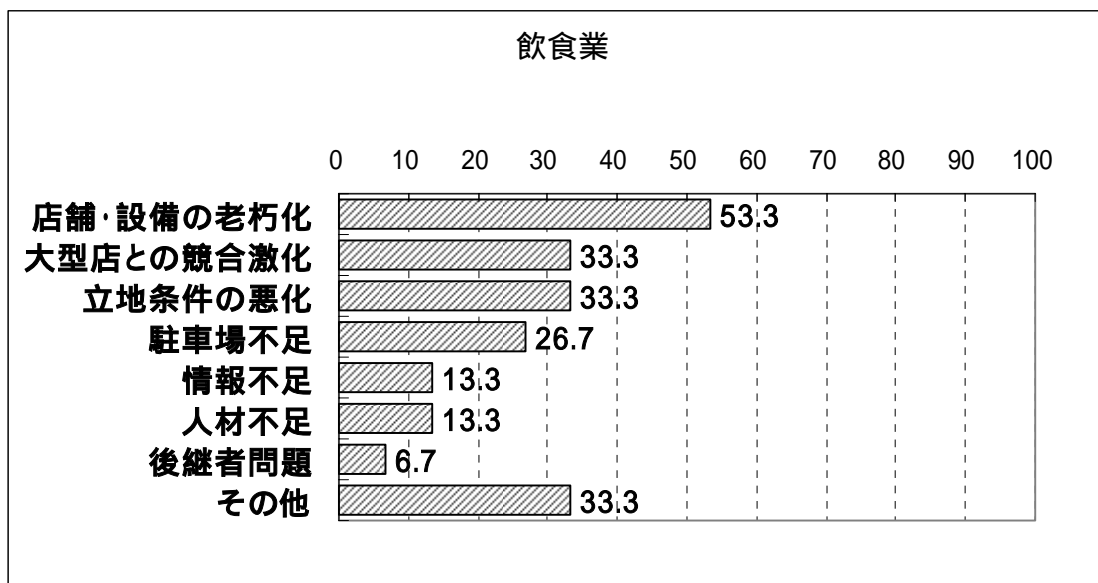
僅かですが前回よりも回答を増やしているのが店舗設備の老朽化です。茅ヶ崎市内サービス業の中には需要が膨らんでいるサービスが存在するようです。回答企業に該当するかどうか分かりませんが、震災で注目を集めたのがツイッターに代表されるソーシャルネットワークサービスです。被災者の安否確認に大きく貢献しました。ケータイやスマートフォンを利用するネットワークサービスはこれからも需要を増やしていくことでしょう。

(5) 飲食業

～ 計画停電でお客様が減少～

飲食業でも震災の影響が確認できます。その他回答が前回調査の約2倍である3割強まで回答を増やしています。3月には計画停電も行われており、3月末時点では来店客が減少したお店も多かったことでしょう。しかし、経営課題の1位である店舗設備の老朽化は前回の調査よりも回答を増やし5割を超えました。大型店との競合激化も1割以上回答を上げ3割強になっています。震災の影響をそれほど受けずお客様を集めているお店も存在することが分かります。自粛ムードが強いですから歓送迎会を含め宴会需要は少なくなっています。個人客を狙う比較的安価な大型店と地元飲食店との競合が激しくなっていると思われます。駐車場不足が前回よりも僅かに下がっていますが、これも夜のお客様を大型店と競合していると考えれば繋がってきます。

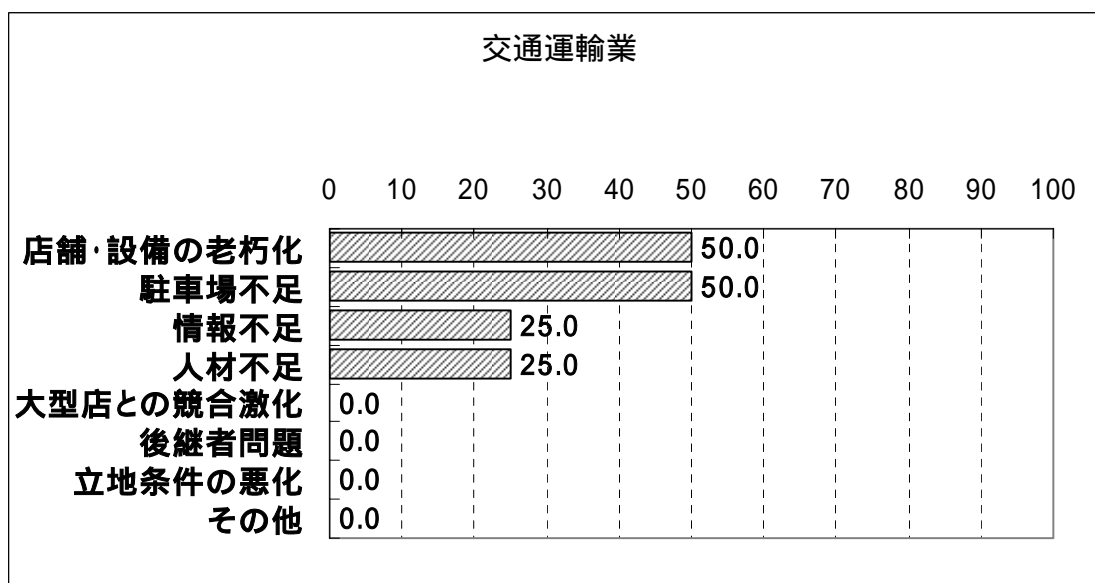
そして、飲食業で特徴的なのは情報不足が前回調査の半分に減少していることです。震



災前は日本経済がどのように移行するか不安材料が多かったですが、震災後の社会は飲食業にとって分かりやすいということではないでしょうか。供給電力不足と自粛ムードは飲食業にとってマイナスの要因に働くことは明白です。

(6) 交通運輸業

～ 駐車場が少なく増車が難しい～



交通運輸業では他の業種と異なる傾向が示されています。他の業種では震災の影響を訴えるその他回答が増えていますが、交通運輸業ではゼロ回答になっています。回答した事業所では東北関連の仕事がもともと入っていなかったと考えられます。また、荷主企業も東北との取引が少なかったのでしょうか。一時的ではありますが、トラック業者の中には燃料不足と価格高騰に悩んでいましたが、回答事業所は燃料問題も避けることができたようです。

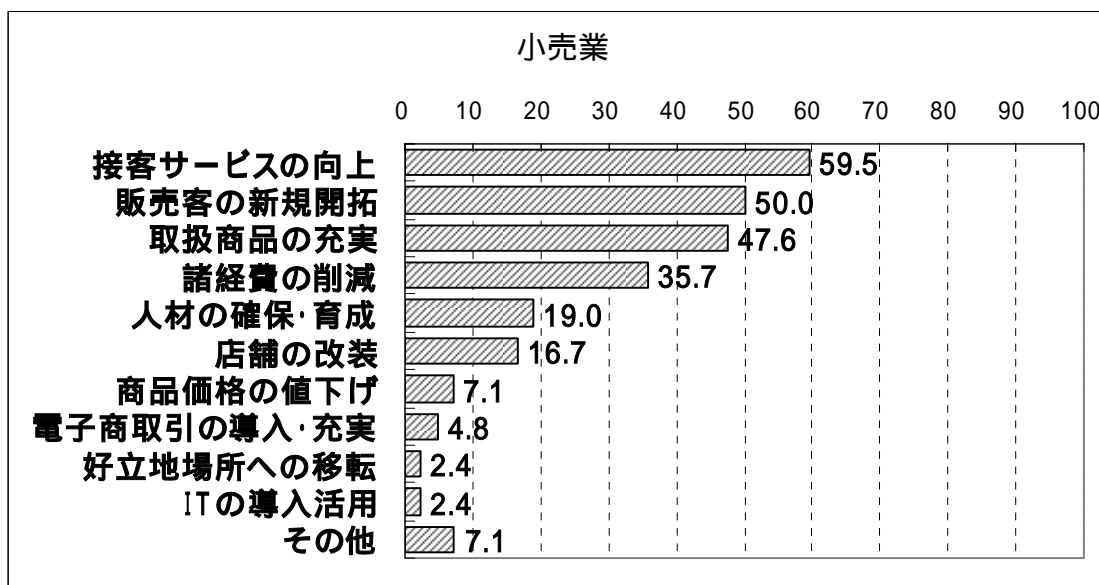
前回の調査から大きく変化したのは駐車場不足です。前回よりも2割以上回答を増やし5割になりました。順位も同率で1位です。駐車場が不足しているということは増車を計

画していると判断できます。それだけ多くの荷を扱うこととなります。震災によって荷動きが活発になった企業と取引があるのかもしれませんが。しかし、震災の復興と福島原発の処理如何で物流環境は変わります。交通運輸業としては更に多くの情報が欲しいところでしょう。

8. 主要業種の今後の対策

(1) 小売業

～更に経費を切り詰める小売店～



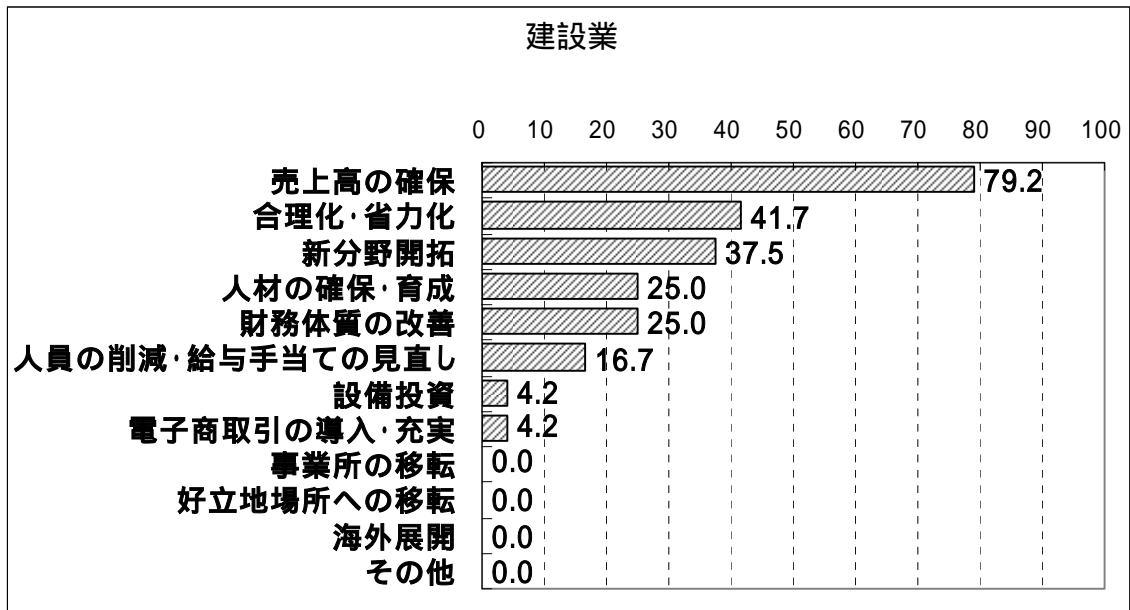
震災の影響で買い物客が減少している中小小売店ですが、上位3つの対策は前回調査と同じです。来店客の購入単価を接客によって高めることを継続することになります。しかし、その効果が十分では無いことも理解しています。4位の対策に諸経費の削減が上がってきました。前回よりも1割多く回答を集めています。震災の復興が続く中で、購買意欲が高まることは期待できません。切り詰めた経費を更に削減して、厳しい状況を乗り切ろうとする姿勢を読み取ることができます。前回3割を超える回答を集めていた人材の確保・育成は今回2割を切る回答となっており、買い物客が減少していることをここでも確認できます。

小売業全体がマイナス思考になっていますが、店舗改装を計画している小売店が増えていることは明るい材料でしょう。震災後の新たな需要を新店舗で吸収しようとしているのではないのでしょうか。

(2) 建設業

～合理化で乗り切り復興需要を確保～

資材不足等で工事の遅れが発生していた建設業ですが、震災の復興工事は必ず行われます。この復興需要を期待しているのか、今後の対策では1位の売上高の確保が前回調査よりも回答を集め8割に迫ろうとしています。被災住宅やビルの工事、耐震構造への改修等、新たなリフォーム需要が生まれる事も期待できそうです。しかし、復興工事が始まるまで

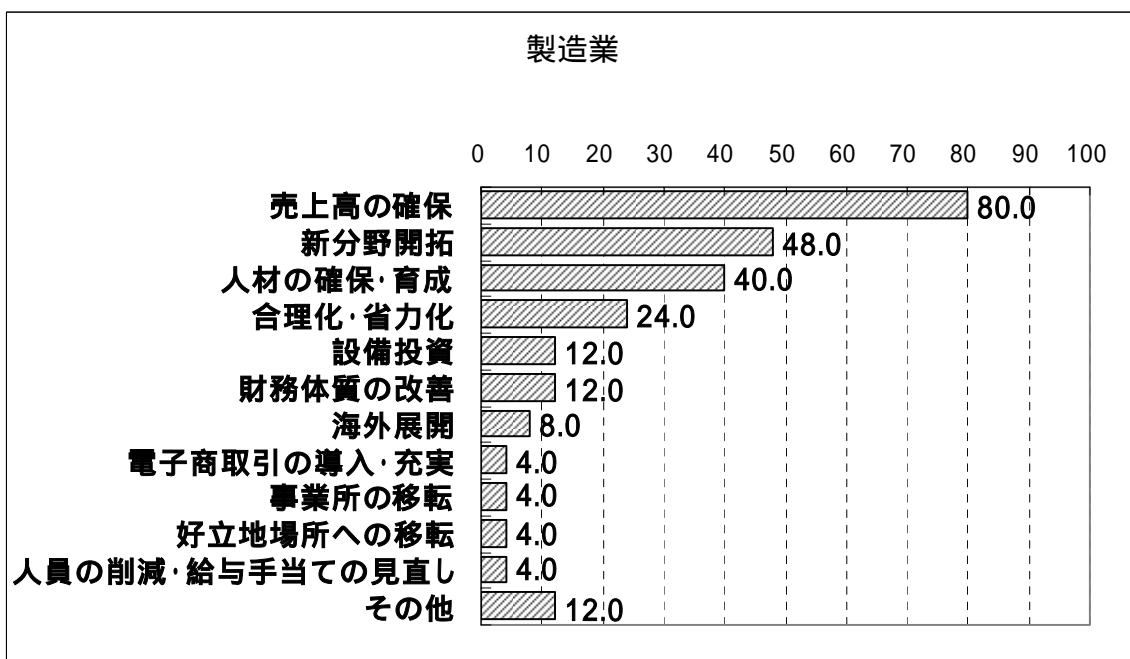


は、経費の節約等で工事の落ち込みを何とかしのがなくてはなりません。合理化省力化が2割近く回答を伸ばし、対策の2位に浮上しました。財務体質の改善と人員の削減・給与手当ての見直しが回答を増やしていることから、3月末の時点では資金繰りが厳しくなるうとしていたことがわかります。

短期的には復興需要を見込むことができても、公共投資の減少に伴って建築需要が長期的に減少することは確かです。今後の対策でも新分野開拓が前回よりも僅かに回答を集め、対策の3位に入っています。

(3) 製造業

～しばらくの間状況を静観～



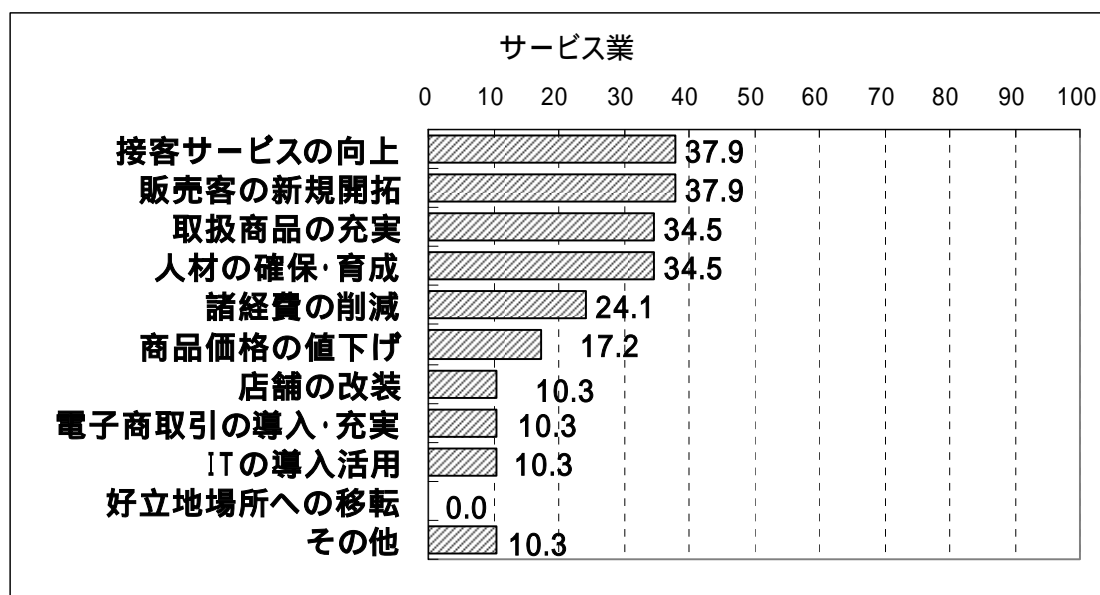
震災によって一時的に仕事が止まってしまった事業所もありましたが、今後の対策を眺

める限り、前回調査と大きな違いがありません。対策の1位から4位までは同じで、それぞれの対策が前回より僅かに比率を下げています。特に売上高の確保は不可欠な対策ですが、被災している工場が復興しなければ売上を求めることはできません。回答が僅かに下がっているのは復興の進み具合をしばらくの間静観する企業が出ていることを示していると思われます。製造業ではしばらく業況が良かったですから、財務体質が強くなっていることも静観できる理由の一つでしょう。財務体質の改善への回答は前回とほぼ同様であり、人員の削減・給与手当ての見直しは5分以下に下がっていますから、資金繰りにすぐ困る状況では無いことが確認できます。

しかし、業況が悪化する傾向を示しているときに震災が起きたから、事業形態の変更を考えている企業も僅かですが出てきたようです。前回の調査ではゼロ回答であった事業所の移転（好立地場所への移転含む）や電子商取引の導入にも回答が有りました。海外展開も僅かですが増えています。震災の復興が進み、供給電力の方向性が定まった段階で新たな動きが始まるのではないのでしょうか。

(4) サービス業

～ サービス内容を充実させ経費を削減して乗り切る ～



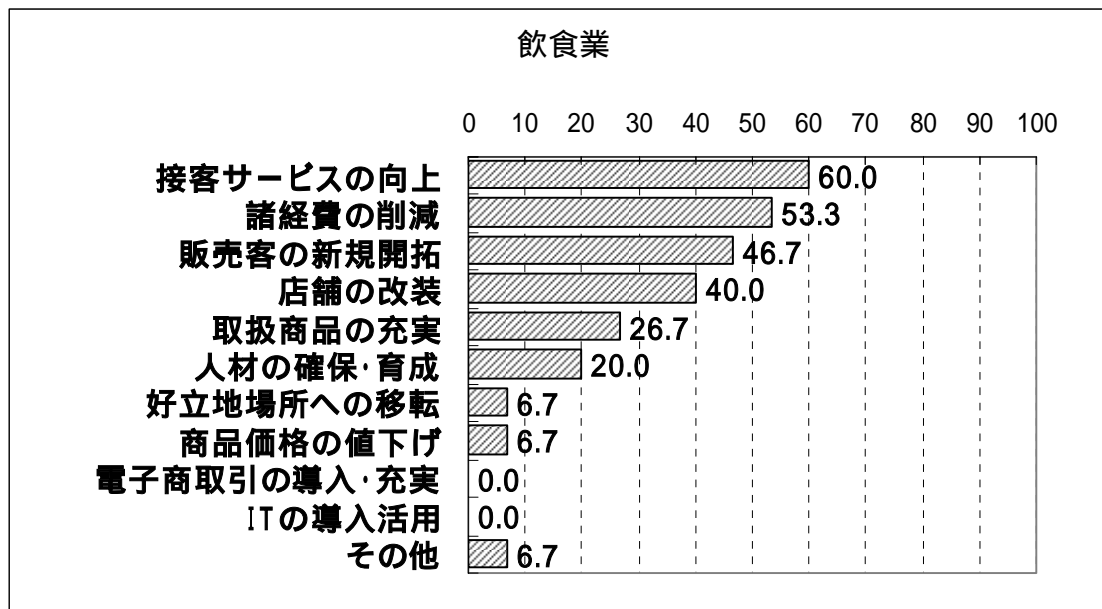
震災で産業全体の動きが少なくなっていますから、サービス業も売上の拡大を期待することはしばらくできません。対策の前回上位3つである接客サービスの向上と販売客の新規開拓そして人材の確保・育成の比率が下がり4割を切りました。その中でも人材の確保・育成の低下度合いが大きかったようです。また、値下げも前回より1割回答が減っています。サービス需要そのものが減少しているということでしょう。

それほど大きな変化ではありませんが、回答を増やしているのが取扱商品の充実と諸経費の削減です。これまでと同じサービスでは需要を引き出すことはできませんので、新たなサービス提案を検討している事業所が増えているようです。その一方で、業績の早期回復を期待せず事業経費等を削減して、今の状況で乗り切ろうとしている事業所も増えているのです。幸いなことに移転を考えている事業所が今回の調査ではゼロになりました。どこに行っても同じように状況が悪いことを認識していると思われます。店舗の改装、I

Tの導入活用等が僅かですが増えていることから、市内事業所は何か新しい提案を行おうと試みていることが分かります。一つでも将来に繋がる事を期待致します。

(5) 飲食業

～ 積極派と慎重派とに分かれる～



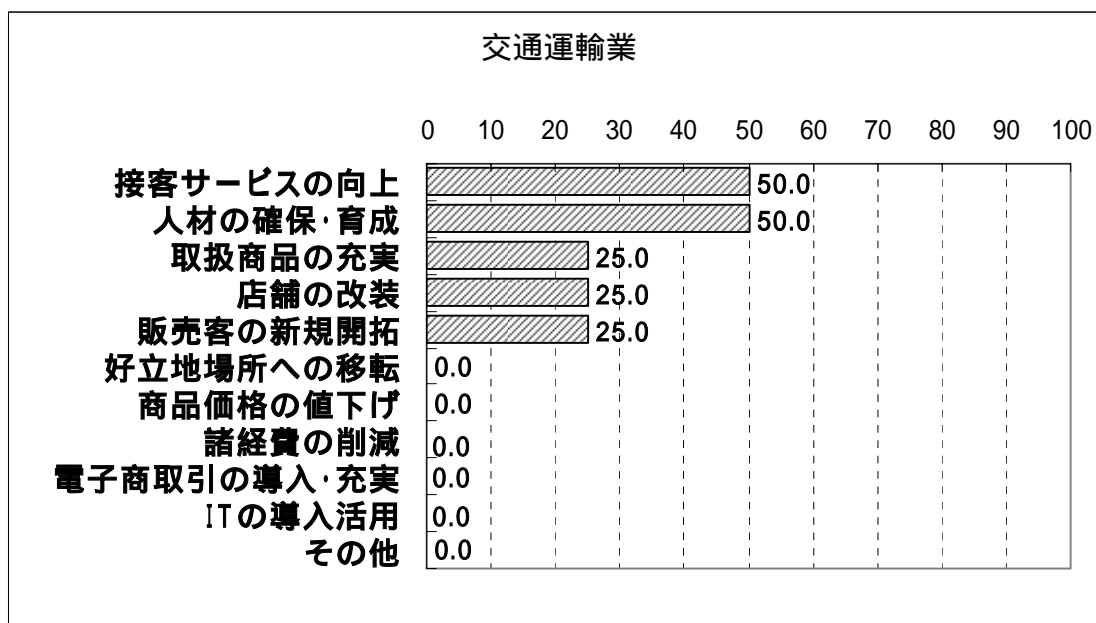
計画停電や自粛ムードを経験し、飲食業は売上を落としています。しかし、今後の対策では二つの方向が示されているようです。対策の前回1位である接客サービスの向上と2位であった取扱商品の充実が共に2割程度の減少になっています。接客サービスの向上は6割を維持して今回の調査でも1位ですが、取扱商品の充実は5位にまで後退しました。代わって2位に上がってきたのが諸経費の削減です。前回より1割回答を伸ばし5割を超えました。世の中全体に自粛ムードが漂っている間は、ムリをせず経費を節約して店を続ける事を優先する店の存在が確認できます。

一方で、販売客の新規開拓、店舗の改装、人材の確保・育成の3つは回答を1割以上いづれも増やしています。こちらは明らかに積極派です。震災後に変化した需要を取り込むことを対策に盛り込んでいるようです。実際に被災地支援を訴える販促を行っているお店も出てきました。外食需要は無くなっているわけではありません。生活者が安心して外食を利用できるような提案が当分の間必要となるでしょう。

(6) 交通運輸業

～ 新たな需要開拓に挑戦～

回答があった茅ヶ崎市内の交通運輸業では直接震災の影響を受けてはいないようですが、今後の対策には変化が現れています。1位の接客サービスの向上は前回と同様ですが、回答率が僅かに下がりました。しかし、前回2位の取扱商品の充実は2割程度回答が下がり、代わって人材の確保・育成が上がってきました。回答も5割に達しています。店舗の改装



と販売客の新規開拓も1割回答を増やしています。そして、これら以外の対策は全てゼロ回答となりました。

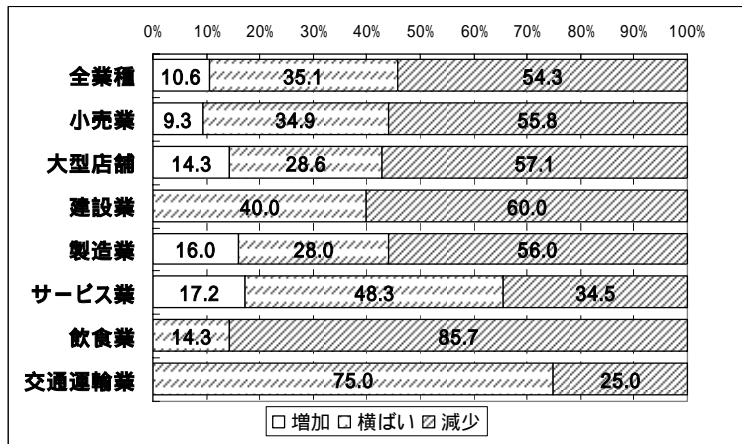
値下げをせずに経費の節減もしないということは、茅ヶ崎市内の交通運輸業者はかなり積極的営業を行おうと考えて良いのではないのでしょうか。資金的にもまだ余裕がありそうです。震災後の物流には確かに変化が現れています。茅ヶ崎市内の業者は新たな動きに敏感に反応しようとしているのかもしれませんが、この変化が身を結ぶことを期待したいと思います。

9. 回収状況

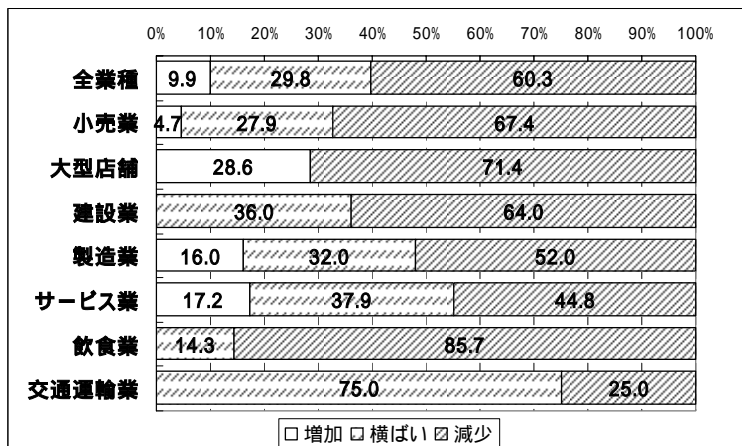
業種	調査対象数	回答数	回収率
商業	128	44	34.4%
大型店舗	13	7	53.8%
建設業	72	25	34.7%
製造業	50	26	52.0%
サービス業	70	30	42.9%
飲食業	53	15	28.3%
交通運輸業	14	4	28.6%
その他		3	
合計	400	154	38.5%

10. グラフが示す市内企業の経営実態 3ヶ月前との比（前月調査比）

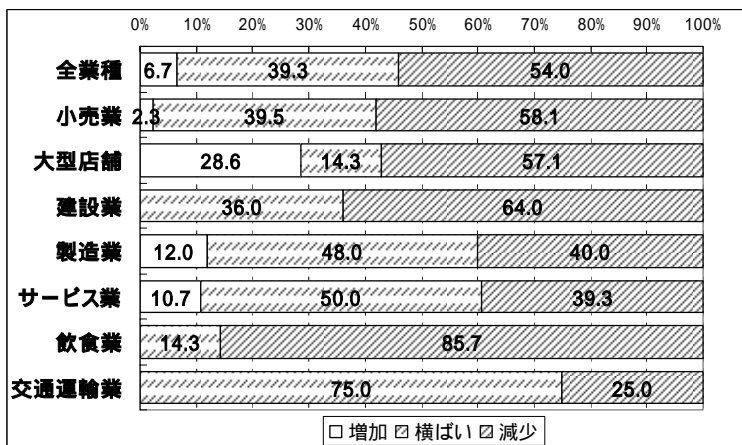
(1) 産業全体の経営実態
売上高



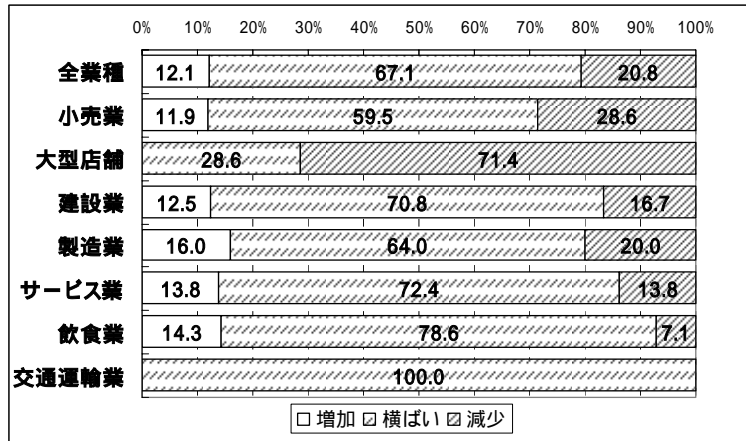
利益



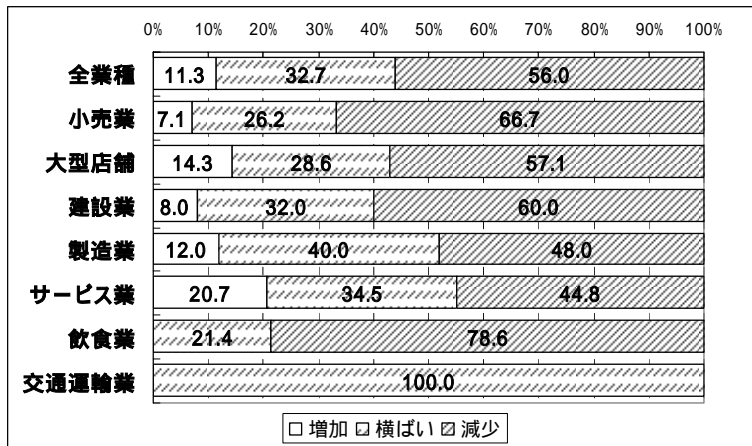
利益率



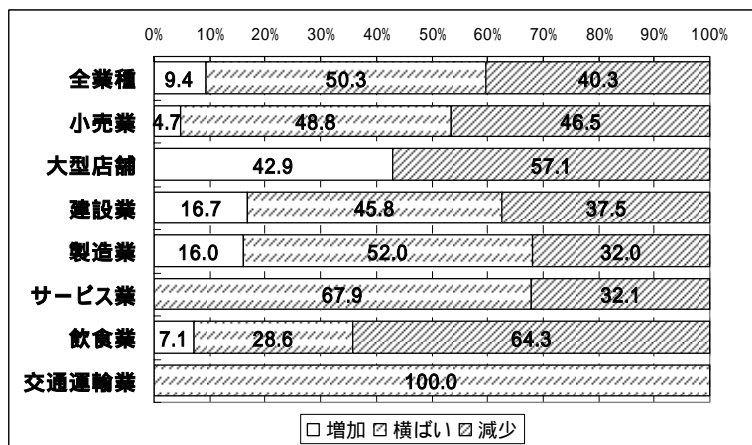
諸経費



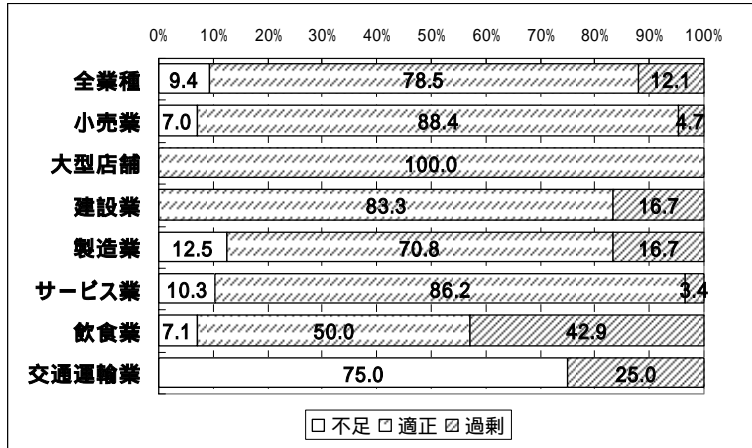
客数、引き合い



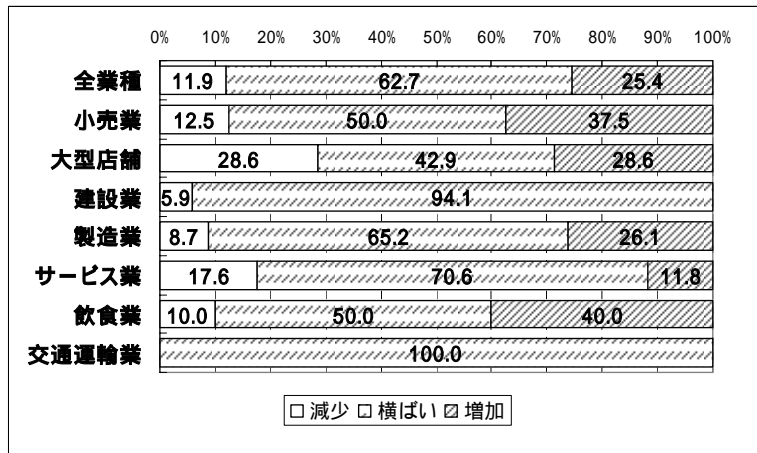
客単価、受注・製品単価



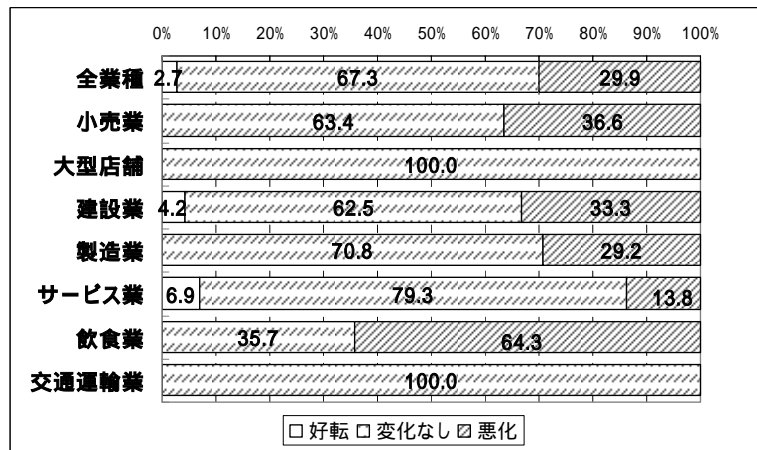
従業員数



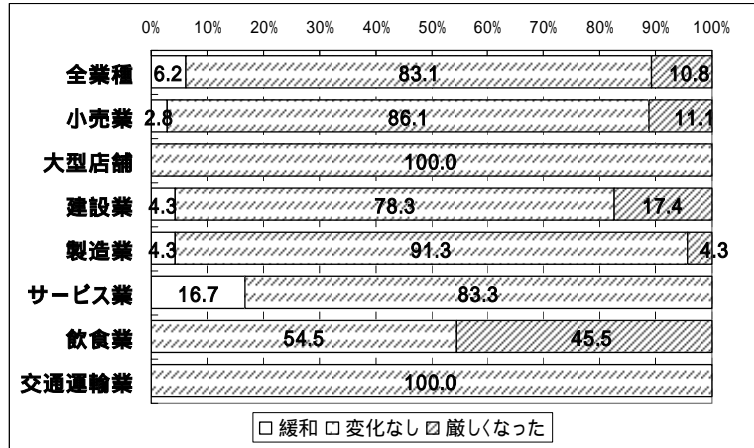
商品在庫、製品・材料在庫



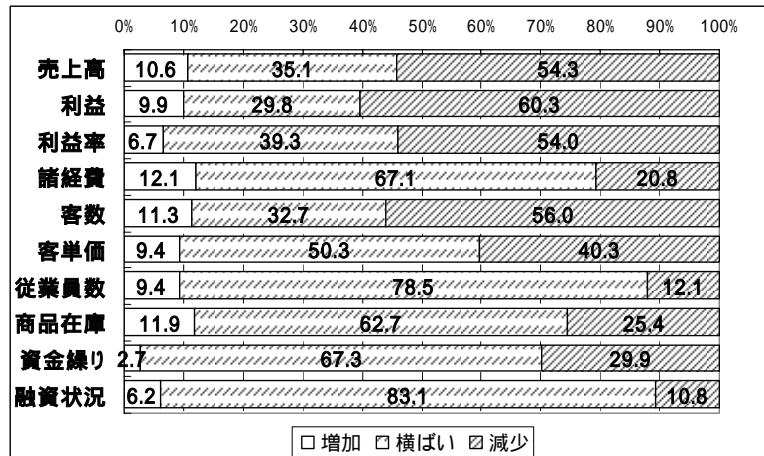
資金繰り



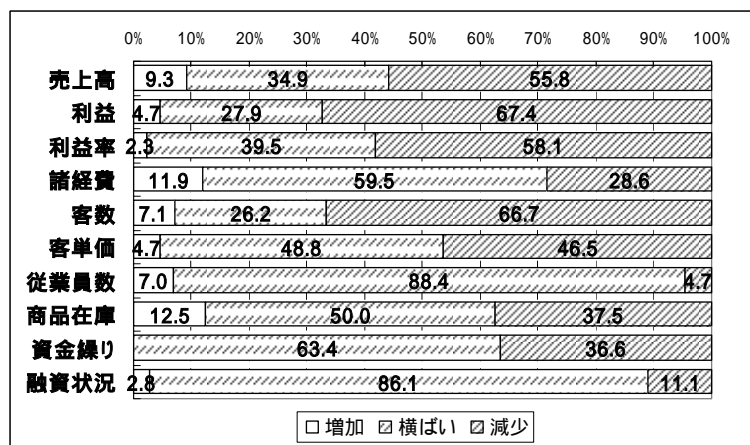
金融機関の融資状況



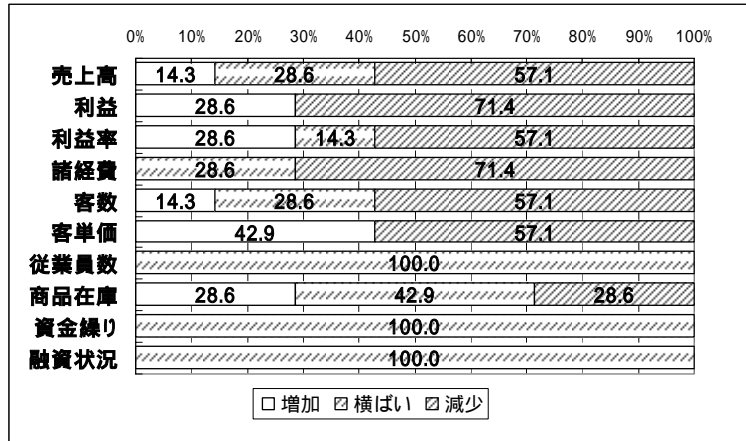
(2) 業種別経営実態
全業種



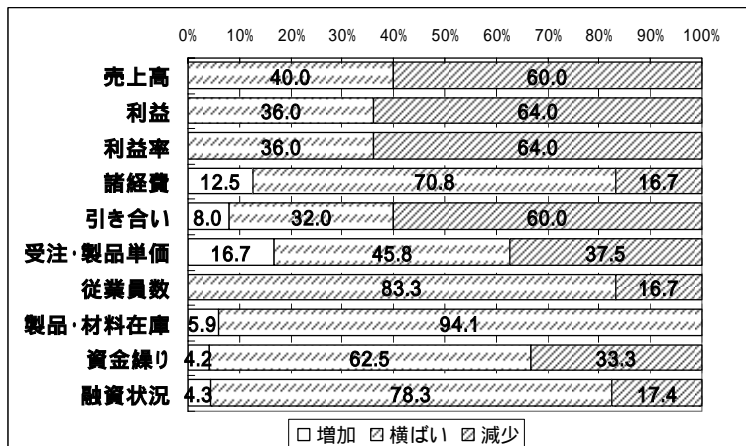
小売業



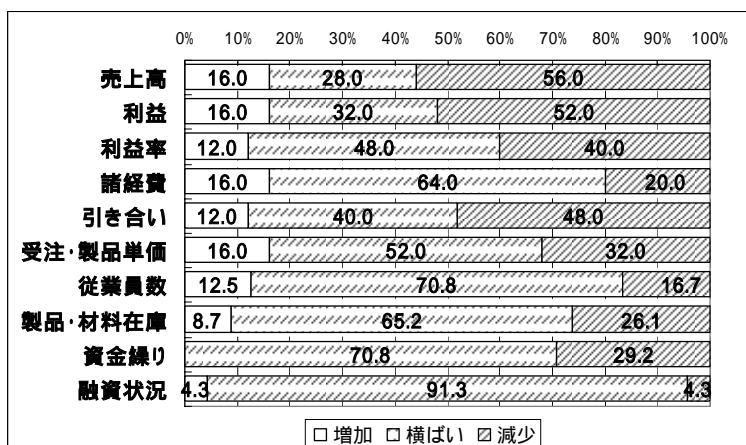
大型店舗



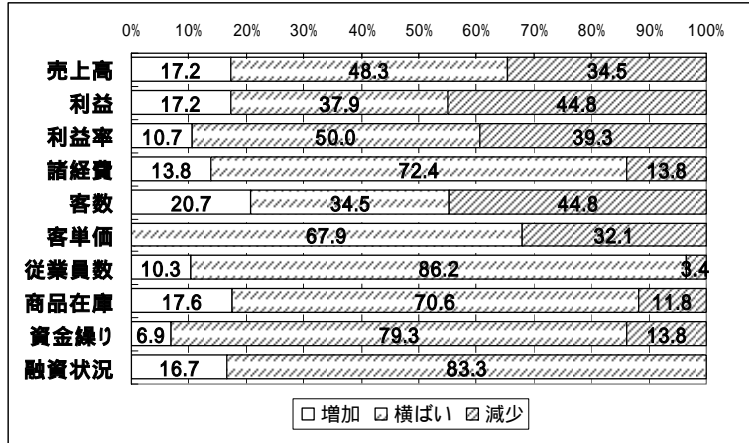
建設業



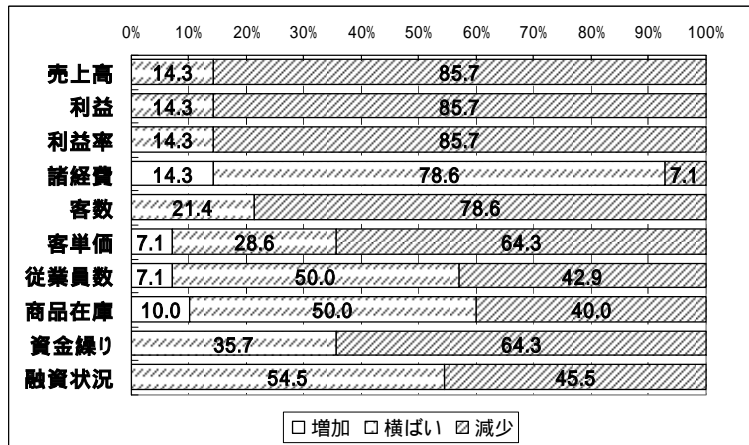
製造業



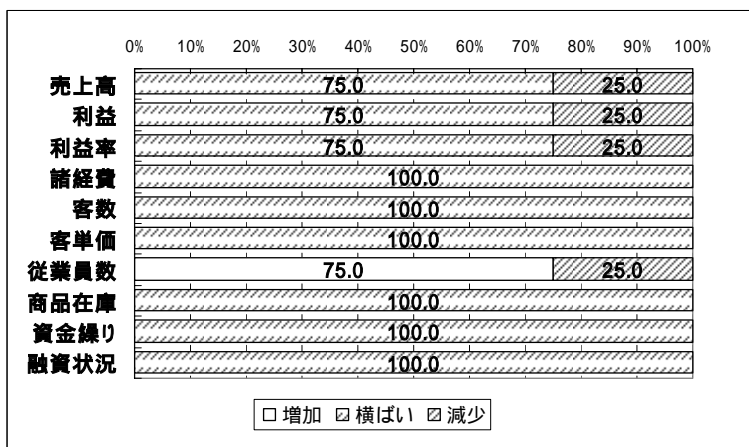
サービス業



飲食業



交通運輸業



11. 回答者からの景気動向又は、茅ヶ崎市産業の活性化に関する自由記述

業種別コメント内容

*小売業

- ・地震による計画停電等、自粛ムードの中、とても先が見えてこない不安あり。店販売は最悪です。被害の少ない西日本エリアに向けてビジネスを考え始めています。
- ・大震災、計画停電の影響により営業時間が短くなり、さらにお客様の不安心理などで購買を控えるということで、これからさらに悪化が予想されます。
- ・大震災後、客数の減少、客単価下落が見られる。3月は計画停電の為、営業出来ない時が多かった為、売上対去年の40%減。夏の停電はなんとしてもやめていただきたい。
- ・今回は地震の影響が大きいが海岸のイベントは無理かもしれないが、何でも中止にしないでほしい。
- ・東日本大震災の為、今後の景気悪化は長期化する。
- ・今回、被災地の人達は大変だろうと思いますが、神奈川だって危ない時が来る事を考えると…。盛り上げるためにイベントをもっと多くと思うけど、電力との事を考えると一歩ひっこんでしまう。むずかしいです！

*サービス業

- ・大震災による直接的な被害がほとんどない当市市民を風評被害から救う為のイベントや企画、体制を整えていくべきである。
- ・計画停電の影響は少しある（停電すると仕事ができない）
- ・クリーンエネルギー（太陽光電池発電）を積極的に推進する市にしてください。
- ・これからの季節、サーフボードを持って電車より降りる人などで混雑する駅の南北通路の改善を望む。
- ・中小企業にスポットが当たるまちづくり

*飲食業

- ・地震や停電の為、客数が減少。ただ、駅前と違う所は駅から帰って来る人達が配達やら食事に来ているようです。
- ・3月は予約のキャンセル、来店客の減少で材料のロスが増えて利益を圧迫した。4月に入り徐々にではあるが売上が回復して来ている。

*その他

- ・インターネットから来店したお客様には集客時期と収益時期をしっかりと分けています。初回のお客様にはこれでもかこれでもかの感動を与えます。

*工業

- ・大震災及び原発事故が経済に及ぼす影響は計り知れない。激変に柔軟に対応できる経営体質を創っていきたい。

*建設業

- ・元気の出るやる気の出る人の役に立つ、大切さ等のセミナーの開催。
- ・東北大震災による製造業の復興を待たなければ、景気動向の安定は得られない。
- ・事業計画の見直しが昨年と比べ、非常に厳しい状態なので、金融の融資が厳しいのではないかと懸念されるので、市の融資期間、金額等の延長を希望する。
- ・あまり自粛ムードが高まると元気なところまで駄目になるので、元気で仕事出来る所はどんどん仕事して被災地の為になれるようにしたい。
- ・今回の震災でお客様の反応が悪くなっている。今後、資材単価のアップが懸念。

実施主体

(1) 主催 茅ヶ崎商工会議所

(2) 協力 茅ヶ崎市

問い合わせ 茅ヶ崎商工会議所中小企業相談所 TEL 0467-58-1111・FAX 0467-86-6601