

茅ヶ崎市景気動向調査 (3月)結果

1. 調査期間 平成24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等
調査用紙を郵送しファックスで回収

3. 回収状況

<回収状況>

業種	調査対象数	回答数	回収率
商業	128	38	29.7%
大型店舗	13	9	69.2%
建設業	72	19	26.4%
製造業	50	24	48.0%
サービス業	70	16	22.9%
飲食業	53	9	17.0%
交通運輸業	14	4	28.6%
その他		1	
合計	400	120	30.0%

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。

本調査よりレイアウトを変更しました。各経営実態の資料に関しては HP 上にアップしております。また、ご希望の方はお問い合わせいただければ資料をお送りいたします。

お問い合わせ

茅ヶ崎商工会議所中小企業相談所 担当:大津

TEL:0467-58-1111 FAX:0467-86-6601

HP: http://www.chigasaki-cci.or.jp/keiki_doukou/index.html

1 現在の経済状況

東日本大震災とタイの洪水から 立ちなおりの兆し

3月末調査結果の集計ができました。今年1月から3月まで何しろ寒かったです。東北では4メートルを超える積雪も記録されました。長野県諏訪湖では4年ぶりに御神渡が出現しています。身近なところでは東京での桜の開花が3月31日にまだずれ込み、その後寒気が入り込み、2週間近く花見ができませんでした。春物衣料の売れ行きは厳しい状況となったことでしょう。ヨーロッパではギリシャの経済危機をEU諸国の支援で何とか乗り越えました。アジアでは中国の経済成長が緩やかにはなっていますが、タイを中心に自動車やパソコン関連の生産が復活し、我が国の製造業にも活気が出てきました。アメリカにおいても緩やかですが経済が復興しており、消費や投資が活発になってきました。日本からの輸出も増えています。東日本大震災から1年が経過し、消費者の購買意欲も少しずつ向上してきました。震

災復興に向けた公共投資の効果も現れているようです。求人倍率や大卒内定率も上がってきており、日本経済全体が立ち直りの兆しを示してきました。しかし、完全失業率は4.5%であり、15才から24才の完全失業率はまだ8.6%を示しています。有効求人倍率も0.76倍に留まっています。対米ドル円レートは81円から80円台を動いており円高が続いています。現在の日本の経済は復興の兆しがやっと思えてきた状態ではないでしょうか。このような状況を5月18日発表の月例経済報告では次の様に説明しています。

政府月例経済報告(5月18日発表)

- ・景気は、東日本大震災の影響により依然として厳しい状況にあるなかで、緩やかに持ち直している。
- ・生産は、緩やかに持ち直している。輸出は、このところ弱含んでいる。
- ・企業収益は、減少している。設備投資は、下げ止まりつつあるものの、このところ弱い動きもみられる。
- ・企業の業況判断は、大企業製造業で低下しており、全体としても小幅改善となっている。先行きについても、全体として慎重な見方となっている。
- ・雇用情勢は、持ち直しの動きもみられるものの、東日本大震災の影響もあり依然として厳しい。
- ・個人消費は、このところ底堅い動きとなっている。
- ・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。

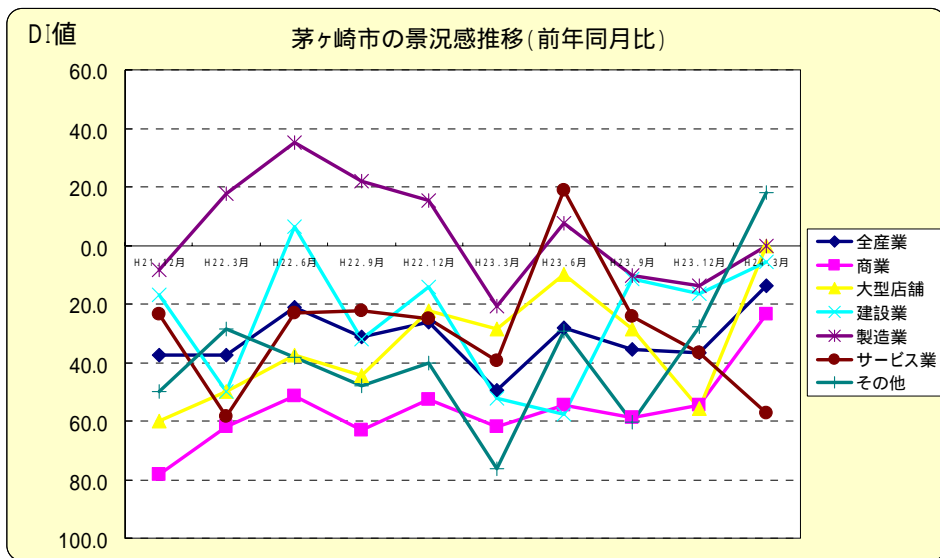
2 茅ヶ崎市経済の業況

茅ヶ崎市経済復興の 灯火はまだ光らず

<業況(総合的な判断)>	茅ヶ崎市			全国	
	前年3月比	23年12月比	先行き見通し	前年3月比	先行き見通し
全産業	13.6	20.4	33.6	23.9	26.6
商業	23.6	40.0	38.3	28.7	25.6
大型店舗	0.0	11.1	22.2	-	-
建設業	5.5	22.2	43.8	33.6	37.3
製造業	0.0	0.0	36.4	15.3	23.9
サービス業	57.2	42.9	30.8	18.1	21.2
その他	18.1	18.1	0.1	-	-

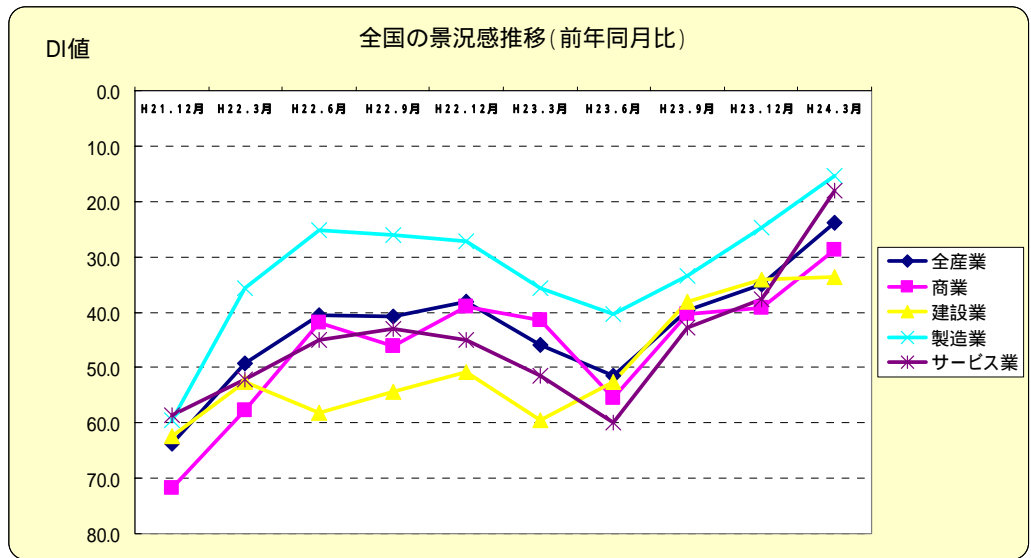
前年3月比で、産業全体ではマイナス13.6、大型店と製造業ではプラスマイナスゼロのD I値を示しています。大型店と製造業を中心に茅ヶ崎市の業況が回復しつつあるように見えます。しかし、昨年3月は東日本大震災のあったときであり、一時的に防災需要が高まったものの、経済活動が一挙に低迷してしまいました。その3月との比較でも今年度はプラスになっているのが他業種だけですから、茅ヶ崎市の経済状況は決して良くはありません。前回調査の平成23年12月との比較では、全産業でマイナス20.4のD I値を示しており、12月から更に悪化していることが確認できます。特に商業とサービス業はマイナス値が40を超えており、業況は悪化の方向を示しています。しかし、製造業では対前年比でも対12月比でもD I値はゼロであり、これを復興の兆しと捉えることもできそうです。全国平均では全産業の前年3月比でマイナス23.9のD I値であり、茅ヶ崎市内の業況よりも厳しい状況にあることがわかります。経済復興は東北に集まっており、茅ヶ崎市の経済復興はまだまだ先になりそうです。

東日本大震災には届かない 茅ヶ崎には届かない 復興需要



前年同月比のD I値推移を平成21年12月調査から眺めると、平成23年6月の調査では一時的に業況が改善されましたが、平成23年3月から低迷の状態が続いていたことが分かります。今回の調査ではサービス業を除き多くの業種が上向きの回答となっています。特にその他業種ではプラス18.1にまで業況が改善しています。しかし、比較の対象となっているのは昨年の3月であり、東日本大震災で被害が関東にまで及んだ時期でした。防災需要は確かにありましたが、経済全体が一時的にストップした状態でもありました。昨年3月との比較ですから、1年を経た現在D I値は多くの業種でプラスになることが期待されましたが、調査の結果はその他業種を除きD I値がプラスにはなりません。大震災以前の状態にも戻っていません。それを示しているのがサービス業でしょう。D I値はマイナス57.2にまで落ち込んでいます。買い控えや生産が止まっていた分の需要は回復しても、外食やレジャー等の我慢できる需要は回復どころかさらに減少していることが分かります。

関東でも震災の影響で建物の損害が出ていますから、建築関連の復興需要が期待されました。建築業のDI値は僅かに改善されていますが、それでもプラ



又に転じることはありませんでした。復興への支援の多くが東北に回っており、茅ヶ崎市内の建設業者すべてに仕事回るほどの経済効果には波及しなかったようです。それでも、茅ヶ崎市の経済を牽引する製造業がDI値をゼロに戻したことは、今後に期待が持てるでしょう。製造業では前回調査の12月との比較でもDI値はゼロになっており、自動車や情報関連機器の需要が回復しつつあることと合わせると、僅かですが将来に期待が持てそうです。

3 茅ヶ崎市経済の先行き

行く先が見えない茅ヶ崎市経済

ヨーロッパでの経済不安が再び心配され、世界の指導者が交代していく中で、東日本大震災復興後の我が国の姿が見いだせない状況にあります。茅ヶ崎市の先行きの見通しでは、全産業でマイナス³³、6のDI値が示されており、全国平均よりも悪い結果が示されています。全国平均も決して良い数値ではありませんが、茅ヶ崎市の経済ではこれ以上の復興景気を見込むことが難しく、継続する円高を

回避するため生産機能の海外移転が進むことを心配しているのではないかと思います。製造業では昨年対比でも12月対比でもゼロに戻ったDI値が先行きの見通しではマイナス³⁶、4にまで低下しています。製造業の多くが受注減を覚悟していることを示しています。サービス業も業況の更なる悪化を見込んでいます。建設業も同様です。対前年比ではマイナス⁵、5まで上昇しましたが、先行きではマイナス⁴³、8を示しており、最も先行きが悪い業種となりました。関東全体で新築工事への意欲が薄れているのかもしれませんが。

対前年比でDI値をゼロにまで回復させた大型店でも、先行きはマイナス²²、2を示しています。大企業の一部では海外移転や経費節減等で高収益を上げていますが、労働者の手取り収入は減少しています。消費者物価はデフレ傾向が続いていますから、小売段階で良い状況が生まれることは期待ができません。茅ヶ崎市の商業はテラスモール湘南への流出が重くのしかかっていることも確かでしょう。製造業と建設業に受注が戻ってくるのを期待したいと思います。このような状況で政府は先行きを次の様に説明しています。

来店客の高齢化が再び重要課題

経営課題

小売業

政府月例経済報告(先行きの見通し)

復興需要等を背景に、景気回復の動きが確かなものとなることが期待される。ただし、欧州政府債務危機を巡る不確実性が再び高まっており、これらを背景とした金融資本市場の変動や海外景気の下振れ等によって、我が国の景気が下押しされるリスクが存在する。また、電力供給の制約や原油高の影響、さらには、デフレの影響等にも注意が必要である。

テラスモール湘南オープンの影響がどの程度に及んでいるかが心配されます。前回は約4割の事業所が経営課題としており、客足の減少を訴える回答も4分の1近くありました。今回の調査では、出店そのものに関しては2割に満たない回答でしたが、客足が戻らないとの回答は2割を超えています。テラスモール湘南の影響だけではありませんが、茅ヶ崎市

12月調査			3月調査			
第1位	競合店舗の出店	39.7	第1位	周辺人口の高齢化	41.7	
第2位	周辺人口の高齢化	34.5	第2位	店舗・設備の老朽化	27.8	
第3位	店舗・設備の老朽化	24.1	第3位	石油価格の高騰	25.0	
"	駐車場不足	24.1	第4位	競合店舗の出店	22.2	
"	11月から来客数が減少している	24.1	特別項目	"	客足が戻らない	22.2
第6位	人材不足	19.0	"	後継者問題	22.2	
第7位	後継者問題	17.2	第6位	駐車場不足	16.7	
第8位	立地条件の悪化	13.8	特別項目	"	新規の大型商業施設の出店	16.7
第9位	情報不足	12.1	第8位	人材不足	13.9	
第10位	資金繰りの悪化	6.9	第9位	立地条件の悪化	11.1	
	その他	6.9	特別項目	"	原材料の安全確保	11.1
			特別項目	"	電気料金の値上げ	11.1
			第12位	情報不足	5.6	
			"	資金繰りの悪化	5.6	
				その他	2.8	

内の一般小売店に買い物に来るお客様は高齢者ばかりになってしまったようです。今回の調査では周辺人口の高齢化が4割の回答を集め、第1の経営課題となりました。

前回よりも浮上してきた課題は店舗設備の老朽化と後継者問題です。テラスモール湘南ができて、老朽化が一層目立つようになったことは確かでしょう。経営者自身が高齢化しており、テラスモール湘南の開店によって現店舗の継続に不安を持つ店主が増えてきたのではないのでしょうか。テラスモール湘南のオープンは高齢者の店主に将来不安を与えたことは確かでしょう。

今回の特別テーマとしては「石油価格の高騰」「原材料の安全確保」「電気料金の値上げ」の3つを入れてみました。この中で「石油価格の高騰」が4分の1の回答を集めました。営業で車輛を使っているお店にとって石油の高騰は利益を圧迫することになります。原材料の安全と電気料金の値上げは共に1割程度の回答でした。我が国全体では放射線問題で商品の安全性が重視されていますが、茅ヶ崎市内ではそれほど意識されなくなつたと考えて良さそうです。電気代に関しては小売店での使用量がそれほど多くないとの認識かもしれません。

販促の強化と商品の充実が重点対策

今後の課題

12月調査			3月調査		
第1位	接客サービスの向上	52.5	第1位	接客サービスの向上	47.4
第2位	取扱商品の充実	37.3	第2位	取扱商品の充実	44.7
"	販売客の新規開拓	37.3	第3位	販売促進の強化	42.1
第4位	諸経費の削減	28.8	第4位	販売客の新規開拓	34.2
第5位	販売促進の強化	22.0	第5位	諸経費の削減	26.3
第6位	人材の確保・育成	20.3	第6位	人材の確保・育成	21.1
第7位	店舗の改装	15.3	第7位	商品価格の値下げ	13.2
"	ネット販売の導入・強化	15.3	"	ネット販売の導入・強化	13.2
第9位	新商品の開発	11.9	"	広告宣伝の強化	13.2
第10位	広告宣伝の強化	10.2	第10位	後継者へのバトンタッチ	10.5
第11位	集客イベント・セールスの強化	6.8	第11位	店舗の改装	7.9
第12位	好立地場所への移転	3.4	第12位	他社との連携	5.3
"	商品価格の値下げ	3.4	第13位	好立地場所への移転	2.6
その他	1.7	第14位	省エネ活動の推進	0	
		その他		2.6	

比較的若いお客様はテラスモール湘南に移ってしまい、茅ヶ崎市内の一般小売店では近所で暮らしている年配者を中心に商売を展開していかなければなりません。接客サービスが最も重要な対策であることは今回の調査でも変わりません。前回調査よりも上位にあり回

答を増やしているのが販売促進の強化と取扱商品の充実です。お客様に来ていただくためには興味を引くような販促が必要となります。そして、買っていただく商品を揃えておくことが必要になります。既存顧客だけでは先細りしますから、新規顧客の開拓には継続して挑戦することになります。ほとんど限界に来てはいるはずですが、更に経費削減を行う店舗も前回同様に4分の1存在しています。

その一方で積極的に商売を行おうとしている店があることも示されています。人材の確保・育成は前回よりも僅かに回答が増えています。ネット販売の導入強化も少し減少していますが1割を超える回答を集めています。商品価格の値下げも約1割回答を増やしています。しかし、多くの資金が必要となる店舗の改装への回答は半減しています。経営的にはそれほど余裕が無いことが分かります。

特別テーマである後継者へのバトンタッチや他社との連携には1割程度の回答しか集まりませんでした。後継者についてはバトンタッチしたくても後継者がいない店が数多くあることになるでしょう。しかし、他店と提携までして店を残す気持ちはなっていないようです。もう一つの特別テーマである省エネ対策には回答がありませんでした。経費削減を目的に

建設業

仕事はあっても受注単価が減少

経営課題

省エネはかなり進んでいると考えて良いでしょう。省エネは今や人類共通の挑戦テーマになっています。省エネを店のPRとして有効に利用することも検討しましょう。

12月調査			3月調査		
第1位	競争の激化	77.4	第1位	競争の激化	61.1
第2位	公共需要の減少	35.5	第2位	公共需要の減少	50
第3位	技術者不足	32.3	第3位	受注単価の減少	38.9
第4位	資金繰りの悪化	29.0	第4位	技術者不足	27.8
第5位	人件費負担の増大	19.4	第5位	資金繰りの悪化	22.2
第6位	従業員の高齢化	16.1	第6位	人件費負担の増大	16.7
第7位	設備の老朽化	12.9	"	石油価格の高騰	16.7
"	職人や原材料の不足	12.9	第8位	設備不足	5.6
第9位	設備不足	3.2	"	設備の老朽化	5.6
"	発注先の移転	3.2	"	情報不足	5.6
"	後継者問題	3.2	"	発注先の移転	5.6
第12位	立地環境の悪化	0.0	"	職人や原材料の不足	5.6
"	情報不足	0.0	第13位	立地環境の悪化	0
"	輸出関連の受注が減少している	0.0	第14位	電気料金の値上げ	0
その他	6.5	第15位	工事期間の短縮	0	
		その他		11.1	

東日本大震災の復興需要が最も期待されるのが建設業ですが、DI値は12月比でも先行き見通しても大きなマイナスを示しています。今回の調査結果では競争の激化が前回よりも1割以上下がり、特別テーマとした受注単価減少に4割近くの回答が集まりました。そして、公共需要の減少が5割に達しています。大震災で止まっていた工事が一部では復帰したのでしょうか。復興に関連する公共投資は一時的に大きくなりましたが、関東では一段落し、東北に集中しているようです。民間でも耐震工事等は積極的に進んでいます。企業の収益が良いわけはありませんから、利幅が少ない受注になっていると思われる。資金繰りの悪化や人件費負担の増大が僅かですが下がっていることから、ある程度の受注は確保出来ている状態であることが分かります。

特別テーマとして「石油価格の高騰」「電気料金の値上げ」「工事期間の短縮」を入れてみました。石油価格の高騰に関しては2割に満たない回答であり、移動に車輛を使っているも負担増となっている事業所はそれほど多くありませんでした。電気料金の値上げと工事期間の短縮はともにゼロ回答となり、茅ヶ崎市内の建設業の受注条件が大きくは悪化していないと思われる。前回1割を超えていた

職人や原材料不足への回答も今回は半減しており、一部の事業所ではありますが、大震災の影響が薄れつつあることが分かります。

受注活動の一方で緊縮経営

今後の課題

12月調査		3月調査	
第1位	積極的営業	60.7	66.7
第2位	人材の確保・育成	53.6	33.3
第3位	新分野開拓	39.3	27.8
第4位	設備投資	32.1	27.8
第5位	合理化・省力化	25.0	22.2
第6位	財務体質の改善	10.7	22.2
第7位	人員の削減・給与手当ての見直し	7.1	22.2
"	アジアへの進出を検討	7.1	11.1
"	B C P (事業継続計画)の策定	7.1	11.1
第10位	好立地場所への移転	3.6	5.6
"	他社との連携	3.6	5.6
"	その他地域への海外進出	3.6	0
第13位	電子商取引の導入・充実	0.0	0
"	事業所の移転	0.0	0
"	外国人労働者の確保	0.0	0
"	その他	3.6	5.6

かなり厳しい先行き見通しを回答している建設業ですが、受注活動は従来以上に活発化する

る意向を示しています。しかし、前回5割を超えていた人材の確保育成は3割強に大きく低下しており、設備投資への回答もゼロになるなど、受注が減少することを覚悟している様子が見えます。前回3位であった合理化・省力化も回答は半減しており約2割に下がっています。合理化や省力化と言っても投資を伴うことが多いですから、これも受注の減少を覚悟している現れでしょう。今回の特別テーマである諸経費の削減に3割近くの回答が集まっていることから緊縮経営に向かっていることは確かでしょう。新分野開拓も前回より大きく後退しています。挑戦はしてみても将来を託すことができる新分野を見つけることができなかつたのではないのでしょうか。

特別テーマとして他社との提携と後継者へのバトンタッチを加えましたが前者では2割強、後者には1割の回答が寄せられています。数は少ないですが、自分で経営するのを諦めている経営者も出てきたことが分かります。もう一つの特別テーマである「省エネへの取り組み」に関してはゼロではありませんが、ほとんど回答がありませんでした。仕事が増える見込みが少なく、省エネどころではない状況かもしれません。

製 造 業

仕事は戻って来たがコストアップ

〜 経営課題 〜

12月調査			3月調査		
第1位	競争の激化	50.0	第1位	設備の老朽化	39.1
"	設備の老朽化	50.0	第2位	競争の激化	34.8
第3位	技術者不足	32.1	"	技術者不足	34.8
第4位	従業員の高齢化	17.9	第4位	電気料金の値上げ	30.4
第5位	人件費負担の増大	14.3	第5位	資金繰りの悪化	17.4
"	設備不足	14.3	"	人件費負担の増大	17.4
第7位	発注先の移転	10.7	"	石油価格の高騰	17.4
"	輸出関連の受注が減少している	10.7	"	受注単価の減少	17.4
"	職人や原材料の不足	10.7	第9位	設備不足	13
第10位	情報不足	7.1	第10位	情報不足	8.7
"	公共需要の減少	7.1	"	発注先の移転	8.7
"	後継者問題	7.1	第12位	立地環境の悪化	4.3
第13位	資金繰りの悪化	3.6	"	公共需要の減少	4.3
第14位	立地環境の悪化	0.0	"	工事期間の短縮	4.3
	その他	7.1	第15位	職人や原材料の不足	0
				その他	4.3

競争が緩んでいることと、D I値ゼロが示すように、仕事に戻ってきた事業所が増えていることは確かでしょう。経営課題の第1位は「設備の老朽化」に代わりました。「設備の老朽化」も前回よりは1割以上回答が下がっていますから、この3ヶ月間に設備更新を行った

前向きな工場が出てきたようです。その一方で、コストアップの要因が複数回答を上げています。最も心配されるのは「電気料金の値上げ」です。今回の特別テーマでもありますが、3割の事業所が経営課題に上げています。特別テーマである「石油価格の高騰」にも2割弱の回答がなされています。人件費負担増大への回答も増えています。円高の影響もあり特別テーマである受注単価の減少にも2割弱の回答が寄せられました。仕事量は回復していますが、コストアップと受注単価の減少が重なれば十分な利益を確保できなくなる恐れがあります。その結果、資金繰りの悪化を経営課題とする事業所が前回より1割以上増えたと考えられます。

円高と電力量の不足によって、製造拠点を海外に移す大企業が増えています。今回の調査では茅ヶ崎市内では発注先の移転は前回よりも回答を下げています。茅ヶ崎市内の製造業はコストに敏感な大量生産製品よりも受注生産に近い少量生産の工場が多いことが改めて確認できるでしょう。しかし、石油価格の高騰や電力不足が恒常化すれば、海外からの調達も十分考えられます。国際社会の中で改めて経営課題を検討すべき状況にあるようです。

仕事は戻って来ているが海外展開も前向きに検討

〜 今後の課題 〜

12月調査			3月調査		
第1位	積極的営業	60.7	第1位	積極的営業	52.2
第2位	人材の確保・育成	53.6	第2位	人材の確保・育成	47.8
第3位	新分野開拓	39.3	第3位	新分野開拓	43.5
第4位	設備投資	32.1	第4位	設備投資	34.8
第5位	合理化・省力化	25.0	第5位	海外展開	21.7
第6位	財務体質の改善	10.7	第6位	合理化・省力化	13
第7位	人員の削減・給与手当ての見直し	7.1	"	他社との連携	13
"	アジアへの進出を検討	7.1	"	省エネへの取り組み	13
"	B C P (事業継続計画)の策定	7.1	第9位	財務体質の改善	8.7
第10位	好立地場所への移転	3.6	"	人員の削減・給与手当ての見直し	8.7
"	他社との連携	3.6	"	諸経費の削減	8.7
"	その他地域への海外進出	3.6	"	後継者へのバトンタッチ	8.7
第13位	電子商取引の導入・充実	0.0	第13位	電子商取引の導入・充実	0
"	事業所の移転	0.0	"	事業所の移転	0
"	外国人労働者の確保	0.0	"	好立地場所への移転	0
	その他	3.6		その他	4.3

現状ではある程度仕事に戻って来ていることを今後の対策からも読み取ることが出来ます。積極的営業が対策の1位ではありますが1割近く減少し、設備投資への回答も僅かですが上がっています。経営も他の業種よりは落ち着いた状態です。財務体質の改善、人員の削減、給与手当ての見直し、諸経費の削減の緊

縮経営3項目が1割を切る回答になっていま
す。

先行きのDI値がマイナス³⁶ 4を示していることからも分かるように、茅ヶ崎市内の製造業は将来に対しては強く不安を抱いています。その結果、上位の対策として回答を増やしているのが新分野開拓です。僅かですが前回よりも回答が増えて4割を超えました。多くの工場が新たな方向を模索していることが分かります。そして、今回の調査で注目すべきは海外展開でしょう。前回の倍と考えて良いでしょう。2割を超える回答を集めました。アジア諸国の技術アップと円高の影響で、国内での生産だけでは勝負できないと判断していると思われます。また、合理化・省力化が半減しているのも将来の受注に対して不安が大きくなり回収が難しいと考える工場が増えたのではないのでしょうか。

他社との提携も1割程度回答が増えています。今回の特別テーマである「後継者へのバトンタッチ」も1割近くの回答を集めています。電気料金値上げを受けて省エネに取り組みむ工場も1割を超えています。茅ヶ崎市内だけでは世界の「コスト競争」の中で生き残ることが難しいと考えている製造業経営者が増えていると思われまます。

サービス業 戻って来ないお客様

経営課題

12月調査			3月調査		
第1位	11月から来客数が減少している	35.7	第1位	客足が戻らない	42.9
第2位	後継者問題	25.0	第2位	後継者問題	35.7
第3位	競合店舗の出店	21.4	第3位	人材不足	28.6
"	店舗・設備の老朽化	21.4	第4位	周辺人口の高齢化	21.4
"	情報不足	21.4	"	石油価格の高騰	21.4
第6位	人材不足	17.9	第6位	競合店舗の出店	14.3
第7位	駐車場不足	14.3	"	資金繰りの悪化	14.3
"	周辺人口の高齢化	14.3	第7位	店舗・設備の老朽化	7.1
"	資金繰りの悪化	14.3	"	立地条件の悪化	7.1
第10位	立地条件の悪化	0.0	"	情報不足	7.1
	その他	7.1	"	電気料金の値上げ	7.1
			第11位	駐車場不足	0
			"	原材料の安全確保	0
			"	新規の大型商業施設の出店	0
				その他	0

前回の調査(平成23年12月)では昨年11月からの客数減少が最大の経営課題でした。テラスモール湘南のオープンから4ヶ月が過ぎましたが4割を超える事業所から客足が戻らないとの回答が返ってきました。周辺人口の

高齢化についても回答が増え2割を超えました。弱気になった経営者が増えているのかもしれない。後継者問題が前回よりも1割回答を増やし経営課題の2位に上がりました。サービス業にとって大切な人材に關しても不足しているとの回答が1割以上増え、3位の経営課題となっています。人材までもテラスモール湘南に集まっているようです。小売業と同様にサービス業でも経営者の経営意欲が低下していることを感じます。資金繰りの悪化に關しては前回と同様の回答率であり、客足が減少していても経営は何とか持ちこたえている状況にあるようです。

特別テーマとしては「石油価格の高騰」「電気料金の値上げ」「原材料の安全確保」を入れてみました。石油価格の高騰が2割を超える回答を集めており、サービス業でも営業車輛を多く利用する事業所があることが分かります。高騰が長引けば更に多くの事業所で経営課題となることでしょう。電気料金の値上げへの回答は1割に達しておらず、調査時点ではそれほど問題視されていなかったようです。原材料や資材の安全性に關しても問題は発生していないようです。

落ちつきを取り戻し 次の対抗策を模索

今後の課題

12月調査			3月調査			
第1位	販売客の新規開拓	46.9	第1位	接客サービスの向上	38.5	
第2位	接客サービスの向上	43.8	"	人材の確保・育成	38.5	
第3位	諸経費の削減	31.3	第3位	販売客の新規開拓	30.8	
第4位	販売促進の強化	28.1	"	ネット販売の導入・強化	30.8	
第5位	人材の確保・育成	25.0	"	販売促進の強化	30.8	
第6位	取扱商品の充実	21.9	第6位	商品価格の値下げ	23.1	
第7位	商品価格の値下げ	15.6	"	諸経費の削減	23.1	
"	ネット販売の導入・強化	15.6	"	広告宣伝の強化	23.1	
"	広告宣伝の強化	15.6	第9位	後継者へのバトンタッチ	15.4	
第10位	店舗の改装	12.5	"	取扱商品の充実	15.4	
第11位	新商品の開発	6.3	特別項目	第11位	店舗の改装	7.7
第12位	集客イベント・セールスの強化	3.1	特別項目	"	好立地場所への移転	7.7
第13位	好立地場所への移転	0.0	特別項目	第13位	省エネ活動の推進	0
その他	0.0		"	他社との連携	0	
			"	その他	0	

前回調査では減少した顧客をカバーする為に販売客の新規開拓を行うとの回答が5割近くに達していましたが、今回の調査では新規開拓は3割にまで減少し、既存顧客に向き合う姿勢が見えてきました。ネット販売の導入強化や販売促進の強化、商品価格の値下げ、広告宣伝の強化等が増えており、従来の顧客に

より多く利用してもらうことを訴えようとする姿勢が見受けられます。諸経費の削減は前回調査よりも約1割減少していますから、耐えることだけでは事業を継続できないと判断する事業所も出てきていると思われます。お客様に向き合い提案し、提供したサービスに満足していただくために必要なのが人材と言うことでしょう。今回の調査では、「接客サービスの向上」と「人材の確保・育成」が重点対策になっています。

今回の特別テーマの中では後継者へのバトンタッチに1割5分の回答が集まっていることが注目されます。テラスモール湘南のオープンや日本経済への不安によって、将来に対して弱気になっている経営者が始めていると考えても良さそうです。しかし、他社との連携には興味が無さそうです。電力不足や値上げに対して省エネ活動への回答を期待しましたが、今回は回答がありませんでした。お客様を戻すことに注力しようとしていることが分かります。

飲食業

お客が減ったところに 電気料値上げが追い打ち

（経営課題）

12月調査			3月調査				
第1位	11月から来客数が減少している	35.3	特別項目	第1位	客足が戻らない	44.4	特別項目
第2位	競合店舗の出店	29.4		第2位	電気料金の値上げ	33.3	特別項目
"	店舗・設備の老朽化	29.4		第3位	店舗・設備の老朽化	22.2	
"	駐車場不足	29.4		"	駐車場不足	22.2	
第5位	周辺人口の高齢化	23.5		"	後継者問題	22.2	
"	資金繰りの悪化	23.5		"	原材料の安全確保	22.2	特別項目
第7位	立地条件の悪化	17.6		"	新規の大型商業施設の出店	22.2	特別項目
第8位	人材不足	11.8		第8位	競合店舗の出店	11.1	
第9位	後継者問題	5.9		"	立地条件の悪化	11.1	
"	情報不足	5.9		"	情報不足	11.1	
その他	17.6			"	人材不足	11.1	
				"	周辺人口の高齢化	11.1	
				"	資金繰りの悪化	11.1	
				"	石油価格の高騰	11.1	特別項目
				その他	0		

テラスモール湘南の後には競合店舗の出店は無かったようですが、減少したお客様が戻って来ないと4割を超えるお店が訴えています。広い駐車場を持っているから、買い物ついでに食事をとるケースが増えていると思われる。駐車場不足と店舗設備の老朽化も2割を超える経営課題ですが、多少の改善ではお客様に対する訴求力は弱いとの判断でしょうか、両方とも僅かに減少しています。前回の調査では周辺人口の高齢化が2割以上の回答

を集めていましたが、今回は1割に低下しています。飲食業では高齢者も含めてテラスモール湘南に移ってしまっただお客様さまが多かったと思われます。経営状況を表す資金繰りの悪化は前回調査から半減し1割程度に下がりました。既に客足の減少を見込んで資金手当を行っていたお店が多かったのかもしれませんが、この状況が長引けば資金繰りにも悪い影響が出てくることでしょう。

特別テーマでは「電気料金の値上げ」と「原材料の安全確保」に回答が多く集まっています。特に電気料金の値上げには3割を超える回答があり、冷蔵庫や空調そして調理器具を使用する飲食業にとっては石油価格の高騰よりも大きな問題になることが確認できます。原材料の安全確保に関しては2割程度の回答に収まっており、放射線汚染等の影響がだいぶ薄れてきていることが分かります。後継者問題が2割を超える回答を集めたことにも注意が必要でしょう。資金繰りには問題が無いとしながらも店の将来に不安を抱く経営者が増えていることとなります。できることなら誰かに店を任せたいと考える経営者はこれからも増えるかもしれません。

経費削減でお客様が戻るまで耐え忍ぶ

今後の課題

12月調査			3月調査		
第1位	接客サービスの向上	55.6	第1位	諸経費の削減	55.6
第2位	販売客の新規開拓	33.3	第2位	取扱商品の充実	44.4
第3位	店舗の改装	27.8	"	接客サービスの向上	44.4
第4位	取扱商品の充実	22.2	第4位	人材の確保・育成	33.3
"	諸経費の削減	22.2	"	販売促進の強化	33.3
"	広告宣伝の強化	22.2	第6位	販売客の新規開拓	22.2
"	新商品の開発	22.2	"	ネット販売の導入・強化	22.2
第8位	ネット販売の導入・強化	16.7	第8位	商品価格の値下げ	11.1
"	集客イベント・セール強化	16.7	"	後継者へのバトンタッチ	11.1
第10位	好立地場所への移転	11.1	第10位	店舗の改装	0
"	人材の確保・育成	11.1	"	好立地場所への移転	0
第12位	商品価格の値下げ	5.6	"	広告宣伝の強化	0
"	販売促進の強化	5.6	"	省エネ活動の推進	0
その他	その他	5.6	"	他社との連携	0
			その他	その他	11.1

テラスモール湘南の影響は依然続いているようです。前回は接客サービスを向上させてお客様の流出を防止しようとしていましたが、その成果はあまりなかったようです。今回の調査では諸経費の削減が5割を超え、対策の

トップになりました。接客サービスの向上は依然重要な対策ではありますが5割を切りました。今回の調査で大きく浮上してきたのが取扱商品の充実です。飲食業ですからメニューの充実ということになります。お客様に新たなメニュー提案を行いながら、経費を節約して、戻ってくることを待とうとする姿勢が見受けられます。そのために人材が必要と言うことでしょうか。人材確保育成が前回よりも2割回答を増やし3割を超えています。人件費が増える分を経費削減で補おうとしているとも考えられます。ネット販売の導入・強化も僅かですが伸びています。販売と言うよりも現実はインターネットを利用して店の存在やメニューをPRすることでしょう。スマートフォン普及が進んでいますから、工夫次第では効果が期待できるかもしれません。

今回の特別テーマでは後継者へのバトンタッチに1割程度の回答が集まっています。それほど大きな数字ではありませんが、これ以上お客様が減少したり、戻ってこなかったりする状況が続けば回答が増えることにもなりかねません。移転や他社との連携に対しても回答はゼロですから、まだ耐えることはできません。省エネ活動の推進に関しても回答はゼロでした。諸経費削減の中には電気料金や

燃料費等も含まれますので、間接的に省工に繋がることになるでしょう。

交通運輸業

設備の老朽化と燃料費の高騰に課題が集約

経営課題

12月調査			3月調査		
第1位	設備の老朽化	62.5	第1位	設備の老朽化	100
第2位	人件費負担の増大	37.5	第2位	燃料費の高騰	50
"	従業員の高齢化	37.5	第3位	設備不足	25
第4位	競争の激化	25.0	"	立地環境の悪化	25
"	技術者不足	25.0	"	従業員の高齢化	25
"	交通渋滞の悪化	25.0	第6位	競争の激化	0
第7位	立地環境の悪化	12.5	"	資金繰りの悪化	0
"	情報不足	12.5	"	人件費負担の増大	0
"	発注先の移転	12.5	"	技術者不足	0
第10位	資金繰りの悪化	0.0	"	情報不足	0
"	設備不足	0.0	"	公共需要の減少	0
"	公共需要の減少	0.0	"	発注先の移転	0
"	後継者問題	0.0	"	後継者問題	0
その他	0.0		"	受注単価の減少	0
			"	その他	0

前回の調査では9つの経営課題に回答が分散していましたが、今回は5つに集約されました。その中でも集中したのは設備の老朽化です。回答企業の全てがこの問題を指摘しています。運送業であれば車輛、整備業であればラインの老朽化が気になり始めたと言ったことでしょう。それだけ、東日本大震災後の物流量が回復に向かっていると考えて良いのではないのでしょうか。受注単価の減少への回答がゼロですから、値下げ交渉に応じる心配もなさそうです。資金繰りの悪化への回答はゼロですから、受注もある程度確保できていると思われるかもしれません。しかし、燃料費が高騰していますから、価格に転嫁できなければ今後は収益の悪化が予想されます。

設備不足への回答が前回のゼロから2割5分に上昇しています。人件費負担の増大は今回ゼロ回答になりました。交通運輸業の全てではありませんが、受注量が増えている事業所が存在することは確かです。従業員の高齢化に関しても回答率が下がっていますから、複数の事業所で世代交代が行われたようです。交通運輸関連の事業所には多少明るさが出てきているのかもしれませんが。

しかし、立地環境の悪化は前回の2倍に回答が上がっています。テラスモール湘南のオー

ブンによって、交通事情が変化した可能性があります。車が商売道具ですから、交通事情の変化に対して今後とも敏感な対応が必要となるでしょう。

経済復興への積極対応

経営課題

12月調査			3月調査		
第1位	設備投資	62.5	第1位	設備投資	75
"	人材の確保・育成	62.5	第2位	人材の確保・育成	50
第3位	積極的営業	25.0	第3位	新分野開拓	25
"	新分野開拓	25.0	"	合理化・省力化	25
"	合理化・省力化	25.0	"	好立地場所への移転	25
"	他社との連携	25.0	"	他社との連携	25
第7位	事業所の移転	12.5	第7位	積極的営業	0
"	好立地場所への移転	12.5	"	電子商取引の導入・充実	0
"	トップ営業による新規受注確保	12.5	"	財務体質の改善	0
第10位	安全対策の強化	12.5	"	事業所の移転	0
第11位	電子商取引の導入・充実	0.0	"	人員の削減・給与手当ての見直し	0
第12位	財務体質の改善	0.0	"	海外展開	0
第13位	人員の削減・給与手当ての見直し	0.0	"	取引先の見直し	0
第14位	海外展開	0.0	"	安全対策の強化	0
その他	0.0		その他	0	

東北での復興需要と自動車を中心とする製造業の復興は運輸業者と整備業者に希望をもたらしめているようです。設備投資への意気込みが前回以上に膨らみ、7割5分に達しました。前回よりもさらに運送需要が増えている結果と思われます。人材の確保・育成が前回よりも1割程度減少していますが、今回も5割は確保していますから、まだ人材不足の状態が続いていると考えることができるでしょう。積極的営業がゼロ回答であることから、運送関連の需要増が今後さらに見込まれていることが分かります。

しかし、好立地場所への移転は前回よりも回答を増やし、新分野開拓・合理化・省力化・他社との連携にも2割5分の回答が集まっています。仕事は確保できている状況ですが、燃料費や電気料金の高騰によって、利益が出にくくなっていることを示しているのではないでしょう。既存の分野では利益を確保できない事業所は新分野への進出を模索することになると思われます。安全対策の強化への回答も今回はゼロになっています。回答企業では対策を終了したと言っていることでしょう。交通関連の事業所にはこれからも希望が持てそうです。

5. 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
<p>* 小売業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1店、1店個々で頑張るしかないのか？難しいです。 ・昨年は大震災の影響で、売上が落ち込んだが本年は戻りつつあるので、売上は増加した。 ・辻堂のテラスモールのような大型商業施設に対して、会議所は一般小売業の迷惑を考えているのか。現在の小売業の困っている姿に対し少しは考えてみてはどうか。 ・数年後を見据えて、今やれる事対策をとって行きたいと思います。今、消費税増税はかなり厳しいです。 ・時代は変わる。インターネットがなくてもいい。昭和に変えたい。
<p>* サービス業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・売上の増加は、一時的なもの。今後、減少してしまうのではないか。 ・先行き不透明の上、地震の事で考えると家主さんへの提案も考えてしまう。南北の通路を考えて欲しい。 ・第3者の意見を聞く。ユーザーの意見を聞く。 ・助産院に相談に来ないのは実費負担だからです。行政で全て補助して欲しい。
<p>* 飲食業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・4月に入り売上が良くない。仕入業者、他業種、仲間と話しあいをして、支払が大変だとか、閉店した店などの話題が多くなっている気がする。
<p>* 工業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・行政を先頭にイベント等を積極的に実施してほしいと思います。国の産業育成の気運なし。
<p>* 建設業</p> <ul style="list-style-type: none"> ・これでも今は恵まれています。戦争している訳でもないし。若いやる気の企業人の育成が最も大切です。

実施主体

(1)主催 茅ヶ崎商工会議所

(2)協力 茅ヶ崎市

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