

景気動向調査報告書 概要版（令和3年4月調査）

業種全体の売上D Iおよび採算D Iは、一昨年は、それぞれ一転して下降していたが本年は▲44.2%、▲44.7%と上昇している。特に、業種別にみると売上D I、採算D Iともに建設業を除き全てが上昇している。今後の売上D Iの予測としては、小売業の悪化が予測されるが、業種全体としては▲37.3%と改善される見通しである。

*D Iとは、「良い」と答えた企業の割合から、「悪い」と答えた企業の割合を引いた数値

■景気動向調査

この調査は、平塚市内の企業の景気動向を把握することを目的として、年に1度、当所会員企業のご協力を得て、会員企業を対象として実施している。

- (1) 調査期間：令和3年4月15日（木）～5月7日（金）
- (2) 調査方法：郵便・FAXによる調査票（アンケート）回収方式
- (3) 回収状況：全業種35.6%（工業38.4%、商業33.7%）と昨年（36.3%）比、回収率が低い

■調査結果の概要

(1) 売上高の状況

業種全体の売上D Iは、昨年より16.0ポイントと大幅に上昇して▲44.2%となった。今後の予測でも全体として▲37.3%と更に上昇するとの見通しである。

(2) 採算の状況

業種全体の採算D Iは、昨年より16.1ポイント上昇して▲44.7%となった。建設業を除くすべての業種において上昇している。

■業種別の景況

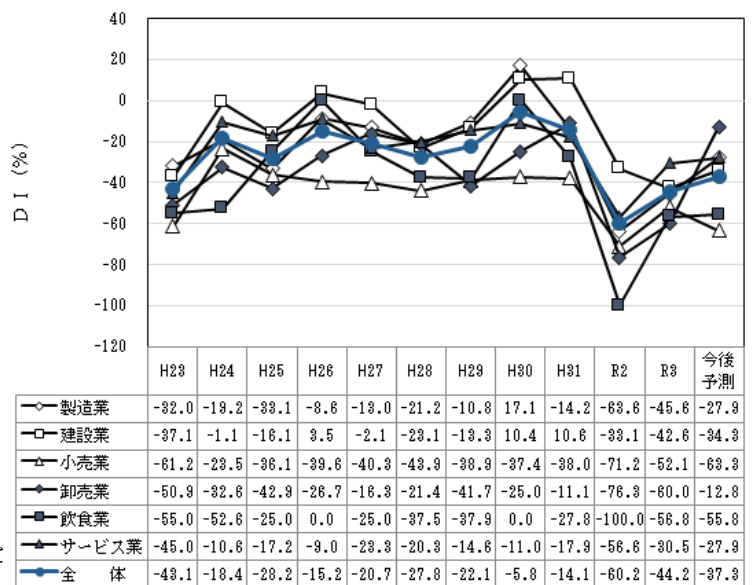
◎製造業

売上D Iは昨年より18.0ポイントと上昇して▲45.6%となった。採算D Iは昨年より16.8ポイント上昇して▲43.2%となった。売上D I、採算D Iともに上昇した要因はコロナ禍で売上が停滞する中で「新技術・製品開発」や「設備投資」「異業種進出」などが経営課題に見られる通り、売上拡大やコスト削減に向けた行動にあると思われる。

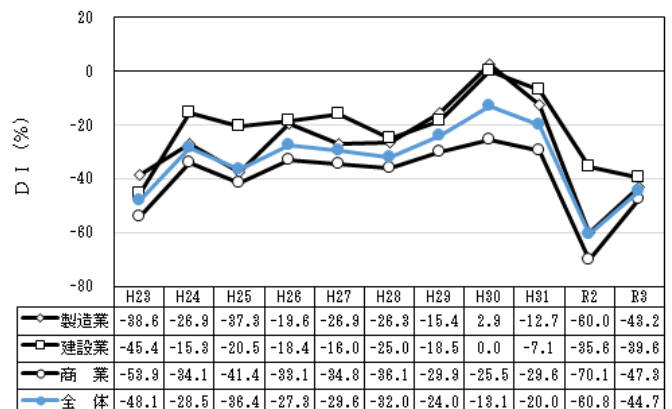
◎建設業

他の業種の売上・採算D Iが上昇する中、売上D Iは昨年より9.5ポイント下降して▲42.6%、採算D Iは4.0ポイント下降して▲39.6%となった。価格の下落が「売上高」と「採算」双方のD Iに影響を及ぼしているものと思われる。

売上D I（平塚市の業種別）



採算D I（平塚市の業種別）



◎小売業

売上D Iは昨年より 19.1 ポイント上昇して▲52.1%となった。採算D Iは 18.3 ポイント上昇して▲52.9%となった。また、「客数」のD Iは▲57.5%、「客単価」のD Iは▲34.7%と昨年より上昇している。結果として資金繰りのD Iも▲35.5%と昨年より 11.7 ポイント改善されている。

◎卸売業

売上D Iは昨年より 16.3 ポイント上昇して▲60.0%となった。採算D Iも 15.5 ポイント上昇して▲57.5%となった。また、「客数」のD Iが 5.4 ポイント下降しているものの「客単価」「資金繰り」などのD Iは上昇している。

◎飲食業

売上D Iは昨年より 43.2 ポイント上昇して▲56.8%、採算D Iも 33.6 ポイント上昇して▲63.6%となった。「客数」「客単価」のD Iが、それぞれ、38.6 ポイント、33.0 ポイントと上昇したことが要因と思われる。

◎サービス業・観光業

売上D Iは昨年より 26.1 ポイント上昇して▲30.5%、採算D Iは 26.6 ポイント上昇して▲35.3%となった。「客数」D Iは 15.9 ポイント、「客単価」のD Iは 21 ポイント上昇となっており、これらが売上D I、採算D Iを改善させていると思われる。

■新型コロナウイルスによる経営への影響

昨年の新型コロナウイルス感染症の拡大をリーマンショック後の平成21年と比較した時は、小売業、卸売業、飲食業の売上D Iはリーマンショック後よりも低下しており、また、採算D Iにおいても商業はリーマンショック後より低下していた。しかし、今回の調査では、いずれの業種の売上D Iも採算D Iもリーマンショック後の平成21年よりも上回っている。さらに、前回調査時と比較しても、建設業以外の売上D Iも採算D Iも改善されている。直接顧客と接する商業関連においても「客数」「客単価」のD Iが上昇しており結果として売上D I、採算D Iの向上へつながっているものと思われる。一方、直接末端ユーザーとの接触が少ない製造業においては、売上D I、採算D Iともに前回よりも上昇しているが、建設業においては、売上D I、採算D Iともに悪化している。40%近い建設業の企業がコロナの影響で「受注減少」になっていると回答している。また、経営上の問題点を見ると、特に飲食業、卸売業、サービス・観光業が高いパーセンテージでこの新型コロナウイルス感染症の拡大を問題点としている。結果として、各業界においては、必要な売上高の確保が解決すべき大きな経営課題となっている。そのため、必要としている支援施策は、売上確保が困難な今を生き残るための必要資金の確保に向けた融資、補助金、休業補償等が中心となっている。

■考察

経営者は常にプラス志向で周囲を眺めよう。環境変化の激しいこの時期こそ、自社の置かれた事業環境を幅広く分析して自社の成長の方向性を探し出すまたとないチャンスである。その環境分析の活用で今、事業拡大に必要な手法は「クロスSWOT」である。ご存じの通りSWOT分析は自社を取り巻く環境変化に照らして内部環境である「強み」と「弱み」を明確にし、一方、外部環境の「機会」と「脅威」を探り出す。そのSWOT分析で得た環境情報をベースにして以下の4つ方向性を見出すのが「クロスSWOT」である。

- ①積極的攻勢戦略：自社の強みを生かして取り込める新たなビジネスチャンスは何か
 - ・自社の「ヒト」が持つ能力の棚卸をしよう。会社に必要な棚卸は商品だけではない
- ②段階的施策戦略：新たなビジネスチャンスが見える。自社の能力を強化・拡大してチャンスを取り込もう
 - ・新たなビジネスチャンスを取り込むには「新たな能力」が必須。能力の拡大に取り組もう
- ③差別化戦略：顧客も喜ぶ自社の強みを生かして競合と「顧客が好む差別化」をしよう
 - ・差別化は「顧客が好む差別化」でないと意味がない
- ④撤退戦略：力を入れる意味がない。この分野に入るのはやめよう
 - ・時間のムダは避けよう

上記のうち、特に①積極的攻勢戦略、②段階的施策戦略、③差別化戦略には企業にとって成長の新たな分野への芽が見える。②の場合は新分野へ向けた自社の能力強化・開発のための企業研修等が有効である。

*調査結果の詳細につきましては、平塚商工会議所のホームページよりダウンロードできる「報告書」をご覧ください。