

Ⅱ. 需要動向調査

1. 需要動向調査について

○本調査の目的

市内事業者が販売する商品や、提供する役務・サービスについての需要動向に関する情報、並びに地域経済動向に関する情報を整理・提供することで、事業計画の策定や商品開発、新たな情報を得るためのきっかけづくりとすることを目的とします。

○本調査書作成の方法

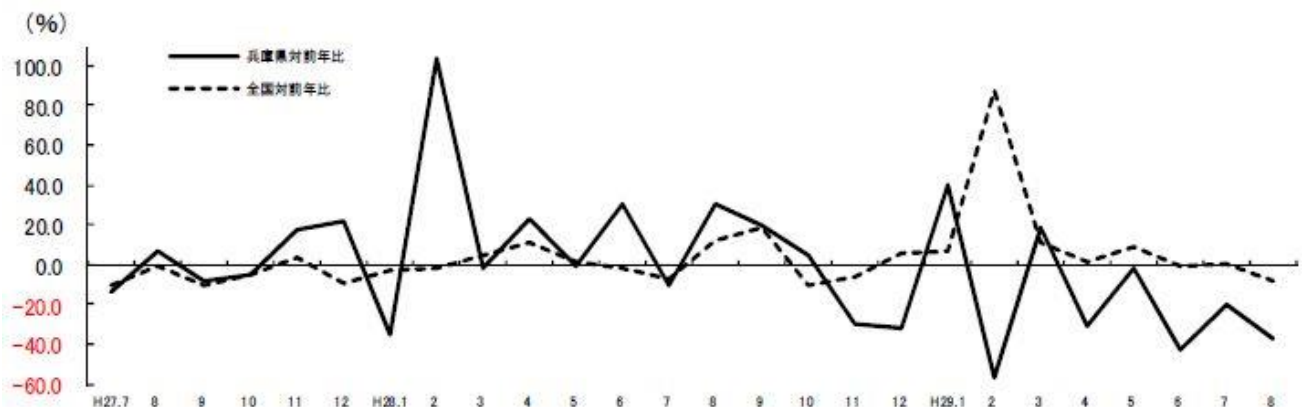
需要動向の情報となる国や県の調査結果、「日経MJ」などをもとに、近隣から全国的な範囲まで含めた動向を収集します。

1. 業種ごとの動向

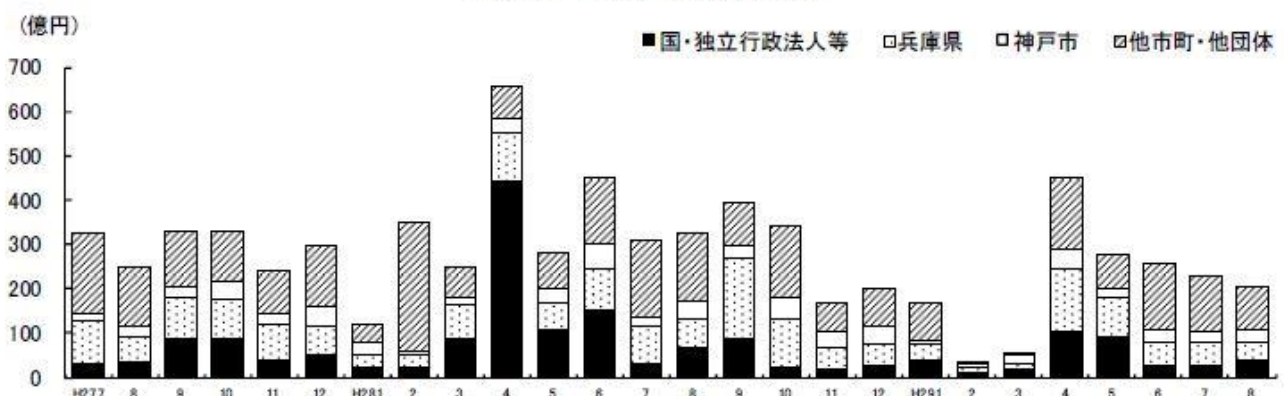
①建設業

【公共工事】

公共工事請負金額増減率



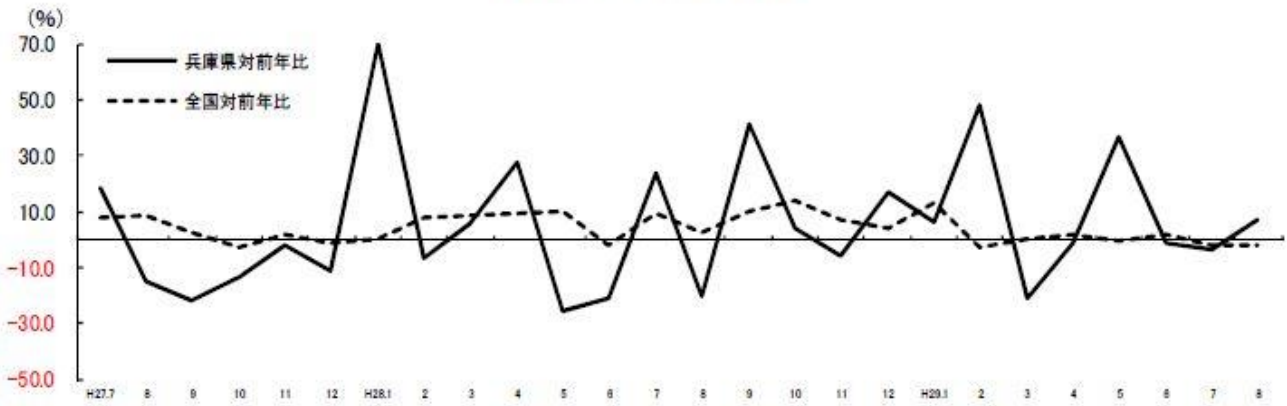
兵庫県・公共工事請負金額



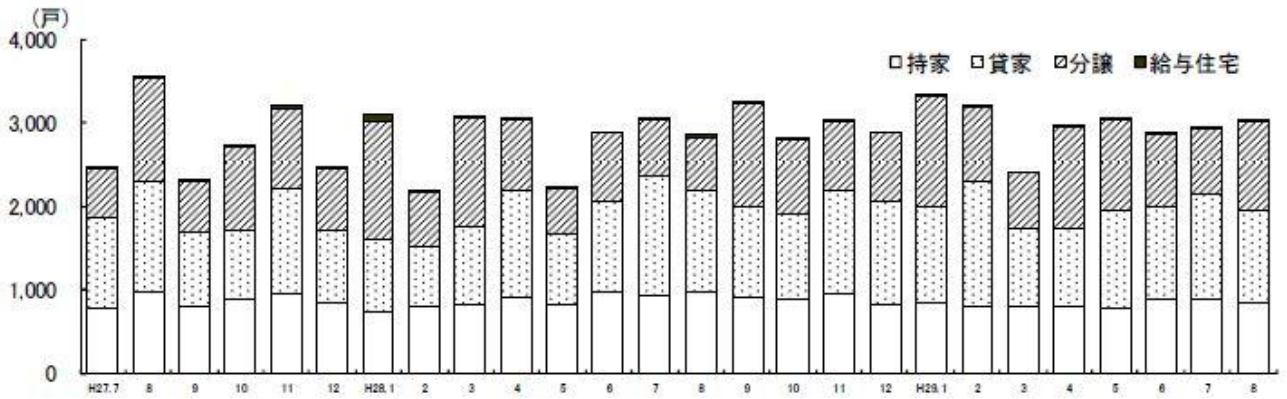
平成 28 年は年間を通じて公共工事請負金額が多い年となりました。その反動を受けてか、平成 29 年は比較的低調と言えます。

【住宅着工】

新設住宅着工戸数増減率



兵庫県・新設住宅着工戸数



平成 29 年 8 月における住宅着工戸数は、分譲住宅の増加により前年同月を上回っているものの、総じて横ばいにある様子が見受けられます。

(以上、兵庫県「兵庫県の経済・雇用情勢」H29.10.8)

②製造業

【金属製品製造業】

兵庫県内の金属製品メーカーによると、自動車の国内生産台数が減少しているため受注量が少ない状況である。同社の状況は、銅関連の材料が手に入らないため、注文はあるが加工ができず、売上に結びつかない状況であり、7～9月期の売り上げは、対前期比、対前年比とも減少の見込みである。また、家電・携帯・パソコン関連の受注はほとんどなく、自動車の生産台数に左右される状況とのことである。

【食料品製造・小売業】

県内の食肉卸販売・小売業者によると、景況感はさほど良くない。今期の売上は、8月は好調だったものの対前期比、対前年度同期比ともに若干の減となる見込み。インターネット活用による販売エリアの拡大を昨年から行っているところであるが、今年は阪神間への店舗出店を計画しており、引き続き顧客層の拡大(若年層の拡大)を図っているとのことである。

【家具・装備品製造業】

県内の家具等製造業者によると、今期の売上は対前年同期比、対前期比ともにほぼ横ばい、もしくは若干の増となる見込み。取引メーカーからの受託事業の業務量としては、戸建て案件の伸びが悪くなっている。低価格の戸建てを販売する取引メーカーは堅調だが、高価格の戸建ての需要は少し低迷状態である。雇用状況は、依然として不足感が否めない。人員をむやみに増やすのではなく、現在の雇用人数でも業務量をこなせるように、業務改善を行っているところとのことである。

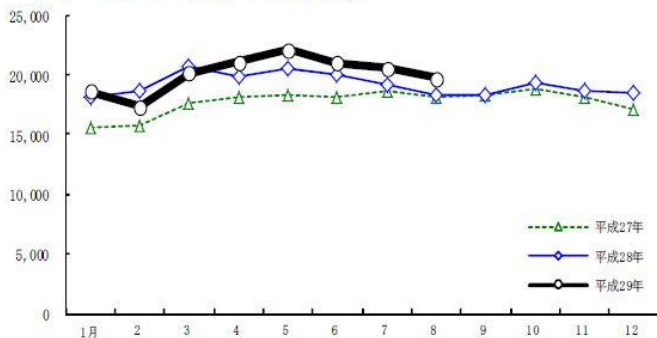
(以上、兵庫県「兵庫県の経済・雇用情勢」H29.10.8)

【畜産食糧品】

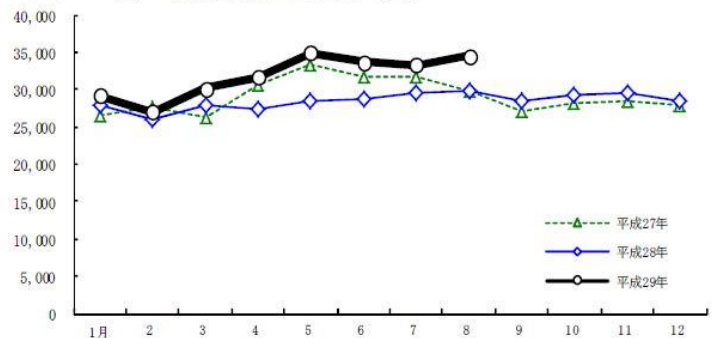
はっ酵乳(非乳業)の8月生産量は、対前年同月7.7%とかなりの程度増加した。

乳酸菌飲料類(非乳業)の8月生産量も、対前年同月比15.3%とかなり大きく増加した。これは、乳製品乳酸菌飲料が大幅に増加し、乳酸菌飲料もかなりの程度増加したことによる。

(kI) 図1 はっ酵乳 生産量の推移



(kI) 図2 乳酸菌飲料 生産量の推移



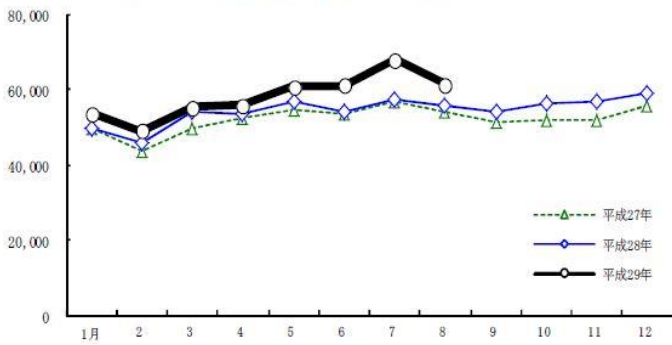
注) 乳業メーカーを除く、はっ酵乳・乳酸菌飲料メーカーの生産量である。

【めん類】

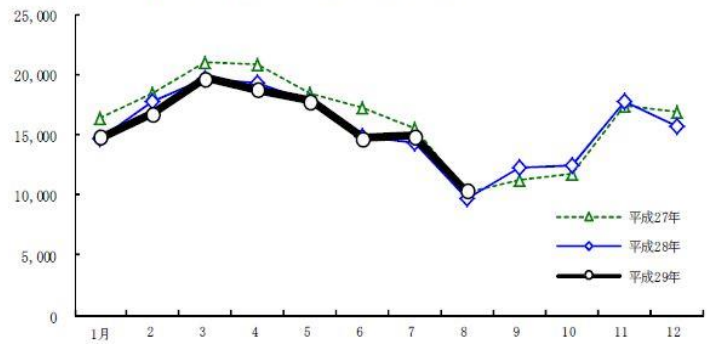
生めん類の8月の小麦粉使用量は、対前年同月比10.3%とかなりの程度増加した。これは、中華めん（餃子等皮類）及び日本そば（生めん、ゆでめん）は減少したものの、うどん（生めん、ゆでめん）、中華めん（ゆでめん、蒸しめん）が増加したことによる。

乾めん類の8月の小麦粉使用料も、対前年同月比7.6%とかなりの程度増加した。これは、ひらめん及びそうめんは減少したものの、ひやむぎ、手延素麺類（うどん、ひやむぎ、そうめん）、干し中華及び日本そばが増加したことによる。

(t) 図10 生めん類 小麦粉使用量の推移



(t) 図11 乾めん類 小麦粉使用量の推移



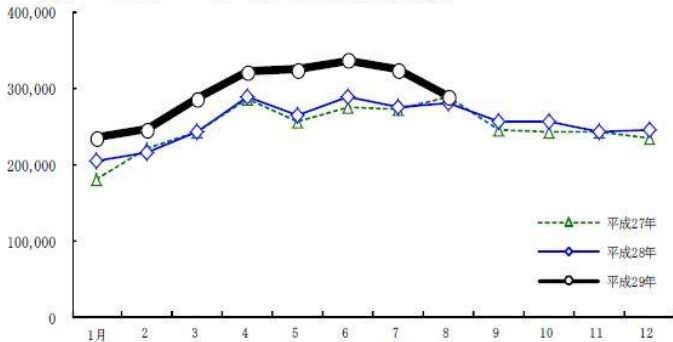
【コーヒー・茶系飲料】

コーヒー飲料等の8月の生産量は、対前年同月比3.7%とやや増加した。今年に入り堅調に増加傾向で推移していたが、8月は増加の伸びが鈍化している。これは大消費地である首都圏における長雨が一因と見受けられる。

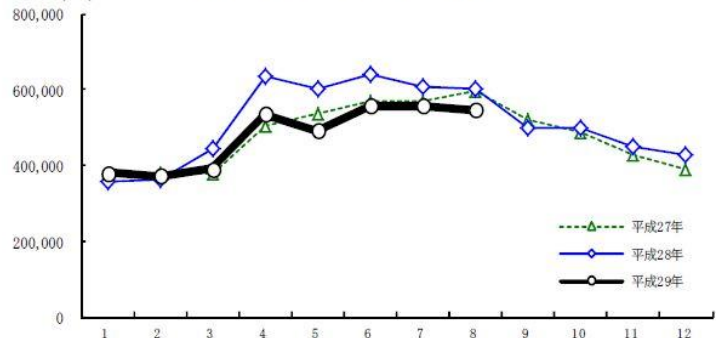
茶系飲料の8月生産量は、対前年同月比▲9.7%とかなりの程度減少した。

内訳については、麦茶飲料は増加したが、紅茶飲料、緑茶飲料、ウーロン茶飲料及びその他茶系飲料が減少した。

(kL) 図16 コーヒー飲料等 生産量の推移



(kL) 図17 茶系飲料 生産量の推移

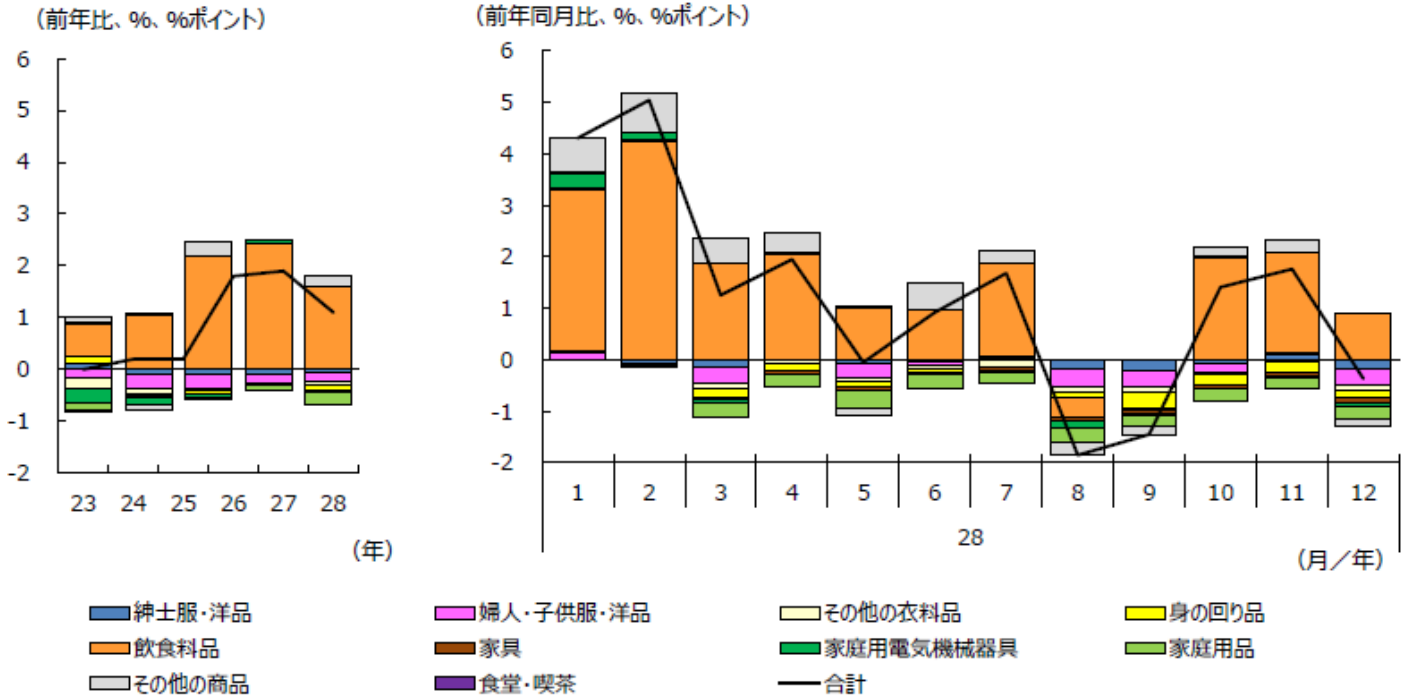


(以上、一般社団法人食品需給研究センター「食品製造業の生産動向」H29.10.10)

③小売業

【スーパー販売額】

スーパー販売額の伸び率、商品別寄与度の推移

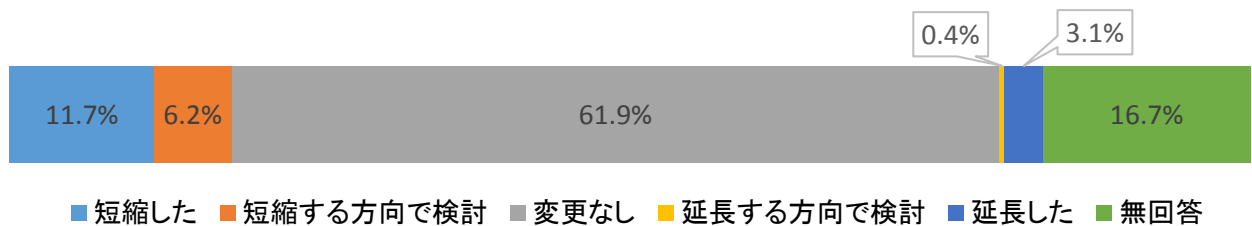


ここ5年を通じてスーパーの販売額は微増傾向にある。また平成28年のスーパー販売額は、家庭用品や衣服関連商品等が減少したものの、飲食料品を中心に増加したため、全体としても前年比1.1%の増加となっている。

(経済産業省「平成28年小売業販売を振り返る」H29.3)

【営業時間短縮】

1年前と比較して営業時間に変更があったか



全国の専門小売店1,022社を対象に行ったアンケート結果によると、営業時間を1年前と比べて「短縮した」「短縮する方向で検討している」と回答した会社は18%に達した。十分な人手を確保できないという現状に加え、今いる人材に長期的に働いてもらうための働き方改善という側面もある。賃金水準の改善を実施・計画する会社も多い。

【スポーツ用品】

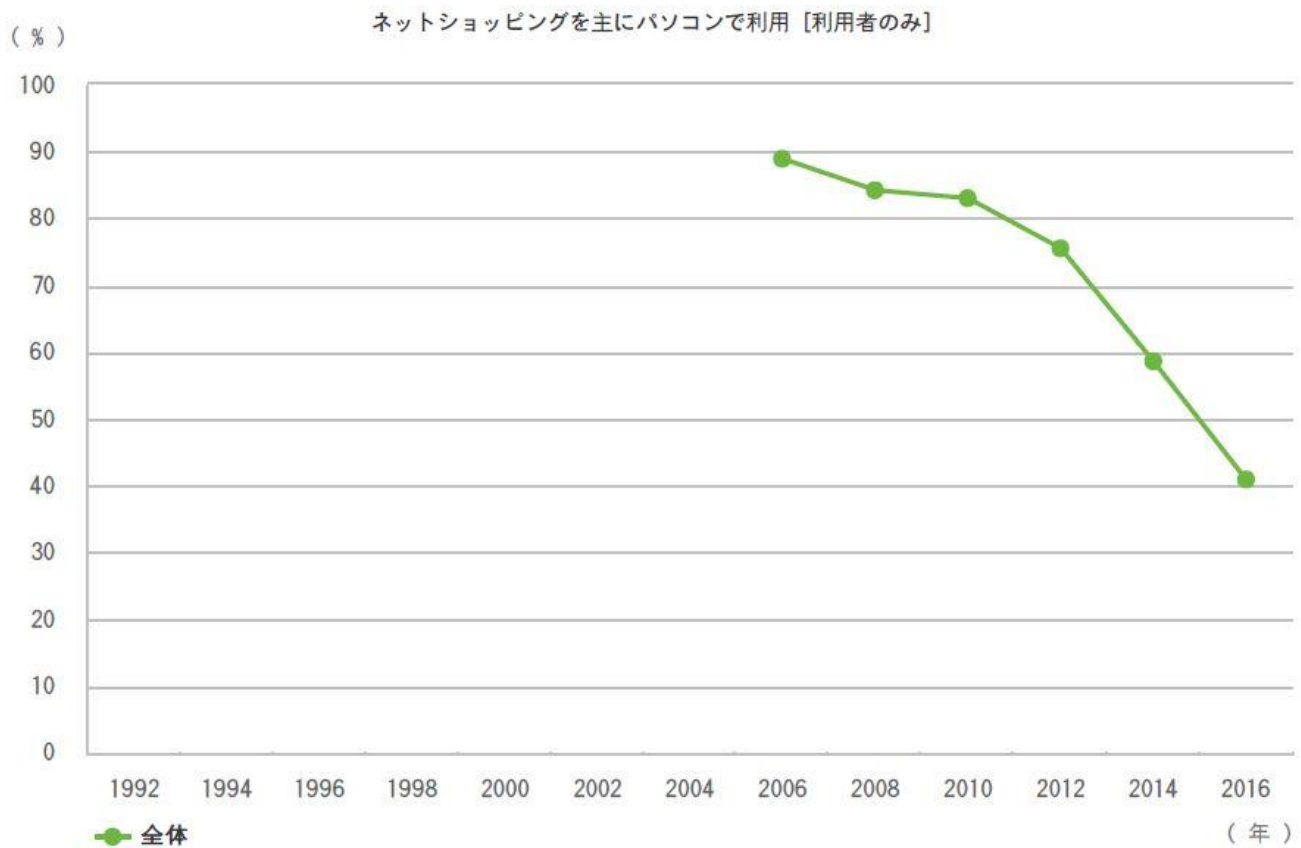
業界売上高は微増傾向にある。健康志向を背景に、ランニングやフィットネス関連のウェアなどを販売する量販店が好調である。東京五輪に向けたスポーツ熱の高まりは、業界にとって追い風となっている。

【時計・めがね】

業界売上高は微増傾向にある。人気が高かったパソコン用眼鏡の売り上げに一服感が出た反面、シニア向けの眼鏡や、花粉症対策の眼鏡などが好調である。

(以上、日経MJ「16年度 専門店調査」H29.7.12)

【ネットショッピングの利用】



経済産業省によると、電子商取引（EC）の市場規模は16年に前年比10%増の15兆1358億円となり、過去5年でほぼ倍増となった。

その反面、博報堂生活総研による「生活定点」調査によると、「ネットショッピングを主にパソコンで利用」という人は大きく減少傾向にあり、16年には40.9%という数字があがっている。インターネット通販に取り組むには、スマートフォンでも見やすい商品ページの作成などを意識することが必要不可欠と言える。

④サービス業

【日経MJ「第35回サービス業調査」】

日本経済新聞社が発行する日経MJの誌面上で、サービス業35業種を対象に2016年度(16年8月～17年7月)の「第35回サービス業調査」が公開された。

35業種の内、8割強にあたる29業種が増収であった。消費者の節約志向は根強いが、全業種のうち28.2%が「客単価が一年前と比べて上がった」と回答。1年後も24.5%が「上がる」と回答している。好調業種から浮かび上がるのは、なりたい自分に近づくためにお金や時間を惜しまない「自己化実現型」消費者の姿である。

○理美容

理美容の売上高は1.8%増だった。伸び率は前回調査から1.8%縮小したものの、プラス基調は続いている。回答した22社のうち、平均客単価が1,000円台のサービスを提供する企業は軒並み売上げを伸ばした。消費者の節約志向は強まっており、美容院への支出が削られているようだ。1年前と比べ客単価を上げた企業と下げた企業が二極化した。低価格サービスを提供する理美容室が増えた一方で、高級サロンも増加した。顧客満足度を高め、エステやネイルなどカット以外のサービスで売上増を狙っている。

○フィットネス

ジムを含むスポーツ施設の売上高は4.6%増だった。17年度は5.0%増になる見通し。24時間型、且つ時間を気にせず利用できる月額制の人気の高まっている。男女問わず30～40代を中心に人気を集めているが、50代以上の利用者も増加傾向にある。

○ホテル

「コト消費」をキーワードに、様々なサービス(付加価値)の提供がはじまっている。浴衣を着て出かけるプランや小物のレンタルなどを行うほか、ホテル館内の撮影スポットの案内まで行われている。東京のホテルでは宿泊客限定で「サムライ体験」を始めた。衣装を着て武士道の心得を学び、剣術の立ち回りレッスンが受けられる「サムライワークショップ」と、懐石料理を楽しんだ後に間近で見られる「プライベートサムライショー」を用意した。

※サービス業における人手不足の状況について※

日本で外国人による家事代行が解禁されたことを受け、フィリピン人の派遣が始まった。家事支援を手掛ける企業の7割は「人手が不足している」状況にあり、外国人採用も行われている。サービス業の全体で見ても56.4%が不足しているとの回答で、1年前の調査から5.6ポイント増えている。対処法として最も多いのが「賃上げ」であり、人件費上昇を転嫁するためにサービスの料金を引き上げる企業も多い状況にある。

(以上、日経MJ「第35回サービス業調査」H29.11.1)

【外食産業】

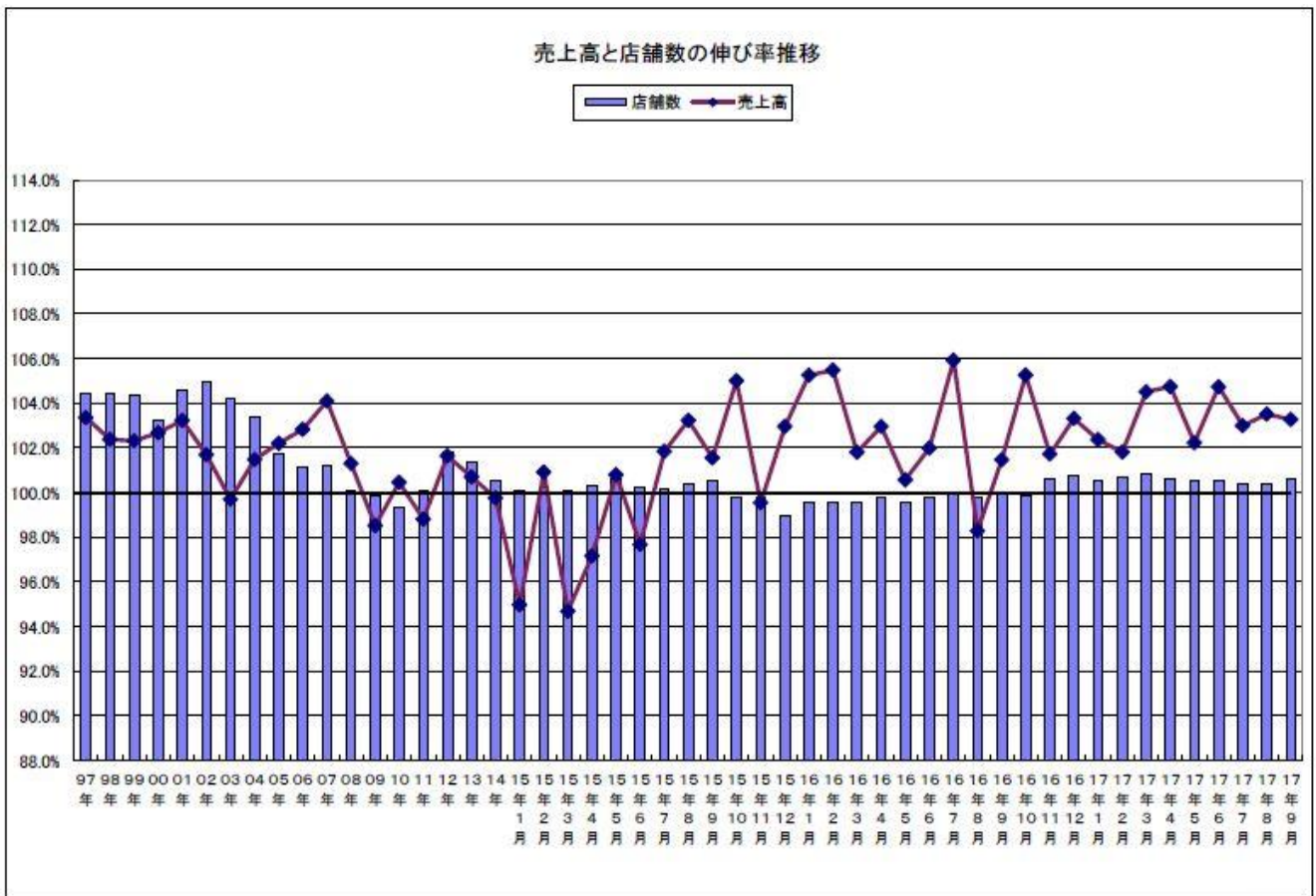
外食産業の9月の動向は、各社それぞれの期間限定フェアや販促キャンペーンが奏功している。ファーストフードは洋風と麺類が好調なことから、売上は前年同月比4.1%増、ファミリーレストランはフェア品などが好調で客単価上昇を要因に前年同月比2.6%増となっている。外食産業全体の売上は、前年同月比3.3%増と13ヶ月連続で前年を上回った。

○ファーストフード業態

「洋風」はご当地メニューキャンペーンや、季節メニューなどが奏功、「和風」は晚御飯メニューの訴求や定食類が好調で客単価が上昇している。「持ち帰り米飯・回転寿司」は価格が高めの商品を増やすなどの動きが見られ、客単価が上昇傾向である。

○ファミリーレストラン業態

「中華」はポイントアップキャンペーンなどの実施により客単価上昇傾向、「焼肉」は根強い肉ブームに下支えされて、フェア等の集客が好調である。



売上高伸び率は2015年上半期には、100%を割りマイナス成長となっていたが2015年下半期からプラス成長域にある。外食産業店舗数は、2008年頃からほぼ横ばいで推移している。

(以上、一般社団法人日本フードサービス協会「外食産業市場動向調査」H29.10.25)