

業界トピックス

【製造業】

- ・材料単価の上昇を売価に転嫁できない(プラスチック容器製造業)
- ・受注量が減少(半導体関連製造業ほか)
- ・生産が海外にシフトしており、設備が現地調達に移行しつつある(溶接機械製造業)
- ・総じて客先の動きが鈍く感じる(金属加工業)
- ・為替相場や雇用の動向が気になる(建設関連部品製造業)
- ・円安の影響で海外向けの大手企業は景気がよいといわれているが、町工場ではまったく実感がなく、全く先が見えない(金型製造業)
- ・売上は伸びていないが、同業他社の生産能力が落ちており、値引きの幅が小さくなった(自動車関連製造業)
- ・脱デフレが感じられず、買い手市場が続いている(板金加工業)

【建設業】

- ・消費増税の影響で、3月末までの受注が殺到しているが、4月以降の受注が心配(建築塗装業)
- ・円安の影響と震災復興にかかる外注費と資材費が上昇し、利益が減少している。また、アベノミクスは実感がなく、輸出関連企業のみ景気がよいように思われる(リフォーム業)
- ・先行きが不透明(サッシ関連)
- ・業界として人手と資材の費用が上昇している。また、東京での仕事が忙しい(総合建築業)
- ・受注が減少している(建築塗装業)
- ・受注単価の低下に不安を感じる(消防設備)
- ・仕事はあるけど、単価が安くなっている(電気工事業)

【小売・卸売業】

- ・仕入単価と経費の増加の転嫁をどのようにするかが課題(住宅資材卸売)
- ・仕事はあるけど利益があがらず、資金が追いついていかない。好景気か不景気かがよくわからない(建築資材卸売)
- ・アベノミクスの効果で一般的に景況は上向き基調といわれているが、当社では実感が乏しい(機械卸売)
- ・とにかく人手不足。まともな人材がいない(自動車販売)
- ・自分のためにお金を使わないように感じる。また、客単価が下がった(花店)
- ・買い控えを感じる(寝具販売)
- ・防災への意識の高まりを感じる(防災関連販売)
- ・チラシを出すとか客数が増えるが、経費がかかって赤字になる。しかし、出さないと来客数が減るという状況(米、酒類販売)
- ・消費者の消費傾向が必要最小限の範囲にとどまっている。今後の景気回復への期待感も実感がなく、相模原市の優位性を明らかにして、地域としてのエリアマネジメントが急務と感じる(宗教用具販売)
- ・近隣の同業者が廃業する中、遠方からの問い合わせがあるが、売上には結びつかず、いずれは当店も廃業せざるを得ない(呉服店)
- ・商店街は変化が少ないが、大型店の出店が活発になっている感がある(生花店)
- ・来店数の減少と消費者の買いしぶりをを感じる(婦人服販売)
- ・情報技術の進展による旧来型情報産業の衰退(新聞店)

【飲食・サービス業】

- ・単価に対する客先の要求が厳しく、売上が減少している。また、若手の人材を募集しているが、全く応募してこない(設計業)
- ・今年度の景気回復は見込めないが、来年度は上向くのでは(不動産業)
- ・創業する意欲のある人が少ない(会計事務所)
- ・新規獲得が少ない(会計事務所)
- ・輸出関連企業の創業度が上昇している(経営コンサルタント)
- ・経営者が「考える」ということができなくなっているように感じる(税理士)
- ・会計事務所全般が努力不測で業績不振(税理士)
- ・従業員の教育費が欠かせない一方で、費用をカバーできるだけの単価になっていない。今後は単価アップが課題(運送業)
- ・最近の消費の状況下で、低価格の葬儀、少人数での葬儀を望む方が昨年に比べて増えている(葬祭業)
- ・不況感はなくなった感があるが、受注単価は上がらないし、今後も上がる感じもない(ソフトウェア開発)
- ・チェーン店が多く進出してきて、小さい店は経営が難しい。価格競争になっている(クリーニング業)
- ・低料金店の増加(理容業)
- ・景況感は少しずつ悪くなっている(美容業)
- ・消費増税の様子がまだ理解されていないお客様が多数いる(不動産売買、賃貸)
- ・パート社員の離職率が高く、仕事がおいついていかない状況。また、稼働率上昇を狙って単価を下げたが、稼働率は変わらず、売上が下がった(ホテル業)
- ・公共工事が大幅に減っている(測量業)
- ・雇用が増やせない。若い人材が確保できない(ソフトウェア開発)
- ・住宅ローンや事業資金が多少借りやすくなったといわれているが、全然感じられない。不動産や住宅が動かなければ、まわりもよくなりえないと思う(不動産売買、賃貸)
- ・全てのものが止まって、全体が動かない状況(税理士)