

芦屋市商工会

平成 29 年度実施
経済動向調査分析レポート

平成 30 年 2 月

中小企業診断士 七森 啓太

目次

1. アンケートの狙い
2. 第1回アンケート調査結果
3. アンケート結果分析
4. 全体総括

1. アンケートの狙い

(1) 事業結果から得たアンケート設計

経済動向調査を行うにあたって、芦屋独自の指標でかつ、事業者の事業計画立案やマーケティングの基礎的資料になることを目的として、質問票（以下アンケート）の作成を行っている。このアンケート作成については、ここ数年芦屋市商工会が取り組んできた事業結果での振り返りが元となっている。

以下が振り返りの結果、商工会と分析者が得た想定仮説である。

- ① 芦屋市外の消費者は芦屋に対して高級なブランドイメージを持っている
- ② そのイメージから芦屋市外の事業者は、芦屋の消費者の消費額が多いとの感触を持っている
- ③ しかしながら、芦屋の消費者はコストパフォーマンスに厳しく、より良いモノを適切な金額で手に入れたい（サービスを受けたい）という意識がある

上記の想定仮説を元に芦屋市経済動向調査においては、幾つかの仮説を設定し、その仮説を元にアンケート設計を行っている。今回は以下の仮説を設定した。

芦屋で事業を試みる際、「芦屋は金持ちが多いから、客単価も高いのでは無いか」と考えて事業（あるいは創業）をするが、実際に芦屋の消費者はコストパフォーマンスに厳しく、事業開始時（創業時）に想像した程の客単価もしくは売上とはならない。

上記に加えて、芦屋市で事業を営む事業者は、芦屋市内の家賃が近隣の都市と比較して高いにも関わらず、芦屋で事業を行っている。その理由は家賃が高いだけに、何らかの見返りがある

以上を一つの仮説とし、「2 (5) 芦屋市に事業所を構える事業者の意識」としての質問を設定している。

(2) 消費者からの直接的意見

(1)の想定仮説③を直接的に調べたかったが、アンケート設計の打ち合わせにおいて、「そもそも、消費の意識があるのだろうか？」といった素朴な疑問が出てきた。「仮に収入や可処分所得が多くとも、そもそも消費の意識が無いのであれば、モノは売れない。まずはその意識がどうであるかを知ることが先決では？」との考えがあった。

分析者もその意見には同意したが、消費者直接のアンケートは困難を極めると考えたため、以下の方法にて消費者から意見を求めた。

- ① 事業者で雇用されているパート・アルバイトの方に回答頂く
- ② 事業者の代表も「ひとりの消費者」であるため、同様に回答頂く
- ③ 両者の意見を比較検討するため、質問内容は可能な限り同じとする

以上の方法と比較検討のため、「2 (6) 事業所代表の消費者としての意識」と「2 (9) パート・アルバイトの消費者としての意識」として設定し、特に「消費をためらう理由」や「消費を増やす条件」等を質問している。

(3) 一般的な経済動向調査として

一般的な調査として、事業の「売上」「利益」「経費」「求人数」「投資意欲」「お客様の増減」を直近3ヶ月、今後3ヶ月に分けて回答を頂いている。消費者の意識（事業者代表とパート・アルバイト）についても直近3ヶ月、今後3ヶ月に分けて回答を頂いている。

景気動向の先行・一致・遅行であるが、国の統計に準拠して考えると以下のイメージで捉えている。

| | |
|--------|-----------------------|
| 先行系列指数 | 求人数、消費者の意識（今後3ヶ月） |
| 一致系列指数 | 事業の「売上」「利益」「経費」、お客様増減 |
| 遅行系列指数 | 投資意欲、消費者の意識（直近3ヶ月） |

図表 1.3.1 アンケート項目の先行・一致・遅行系列の分類

アンケートの質問数が多くなるほど回答数が少なくなるため、十分とは言えないかもしれないが、限られた中で当商工会管内の景気の流れを掴めると考えている。

2. 第1回アンケート調査結果

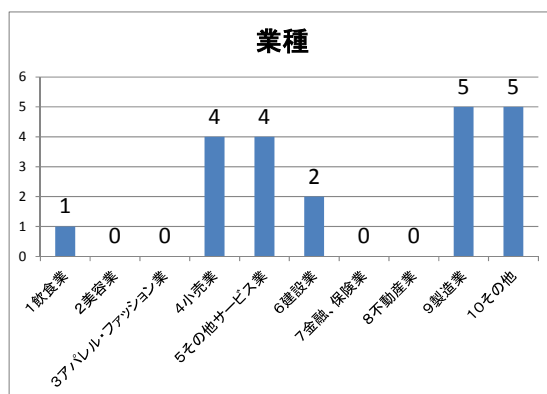
(1) アンケート総数と事業者属性

第1回アンケートでのアンケート送付数、回答総数、回答率を以下に示す。
また回答者属性に関わる結果をグラフで現す。

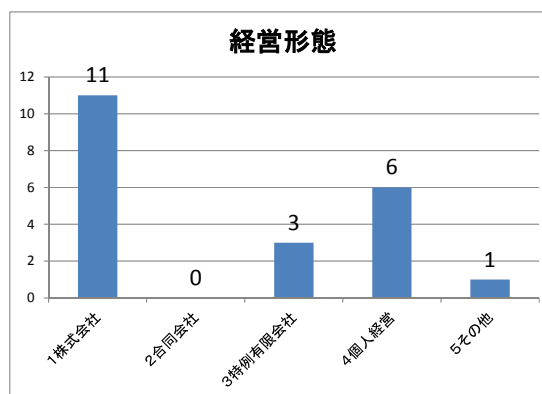
| | | |
|------|---------------|----|
| 送付数 | | |
| 回答数 | 事業所の代表 | 21 |
| | 事業所のパート・アルバイト | 31 |
| 回答率※ | | % |

図表 2-1-1. アンケート送付数、回答数、回答率

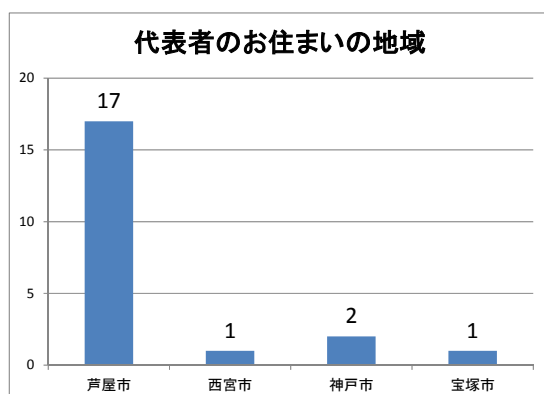
※パート・アルバイトは事業所の複数人に対して回答を要求しているため、
回答率は事業所の代表のみを示す。



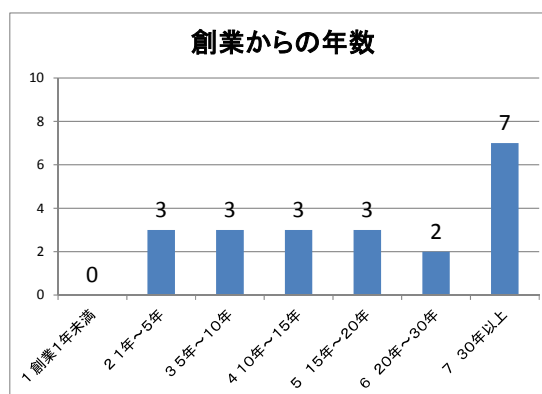
図表 2-1.2 業種



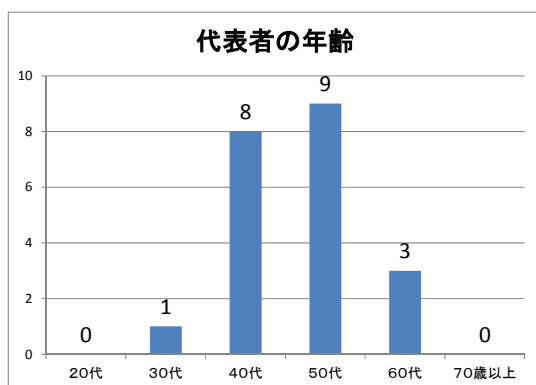
図表 2-1.3 経営形態



図表 2-1.4 代表者のお住まいの地域



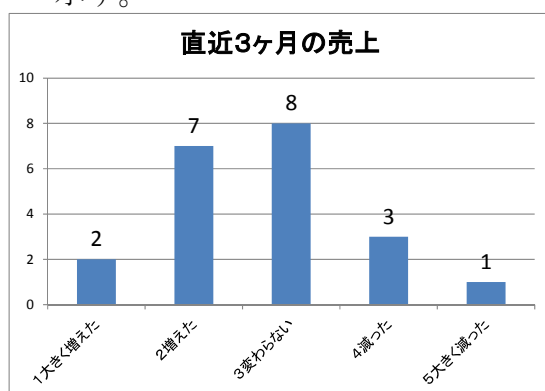
図表 2-1.5 創業からの年数



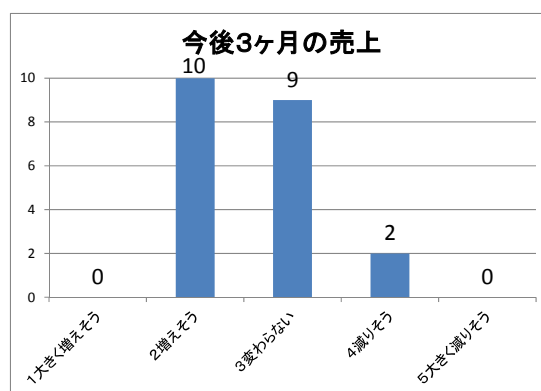
図表 2-1.5 代表者の年齢

(2) 事業の経営状況

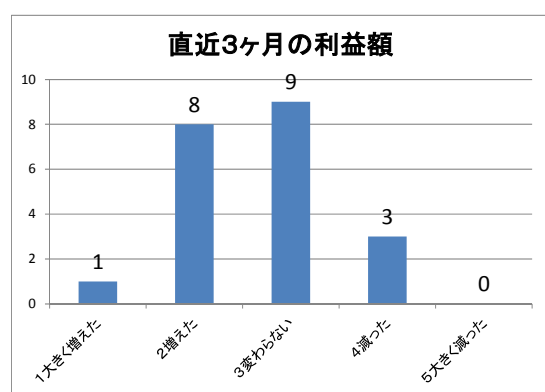
回答時の直近3ヶ月と今後3ヶ月の売上、利益額、経費、求人数の変化を示す。



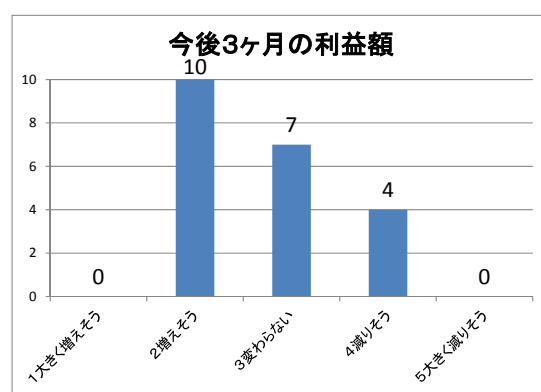
図表 2-2.1 直近3ヶ月の売上



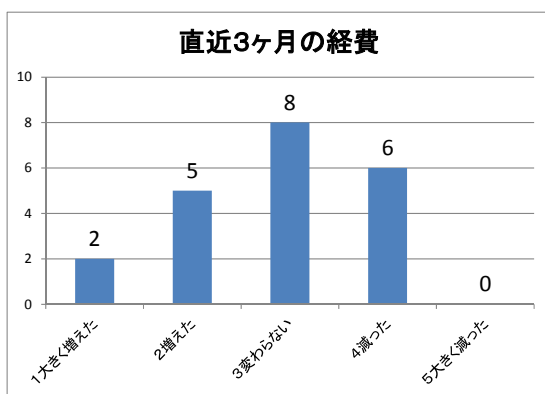
図表 2-2.2 今後3ヶ月の売上



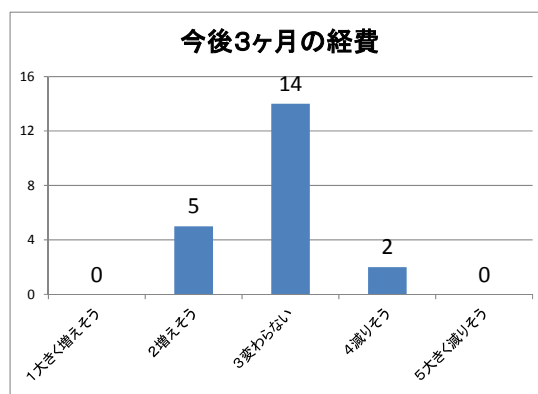
図表 2-2.3 直近3ヶ月の利益



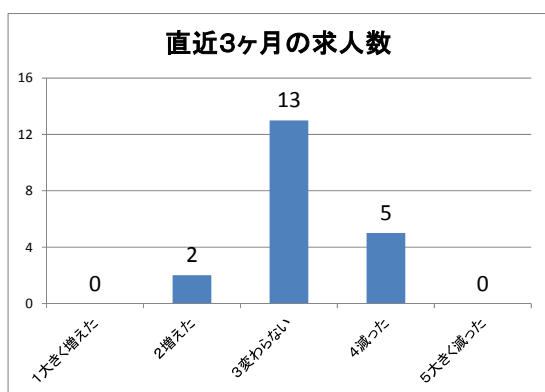
図表 2-2.4 今後3ヶ月の利益



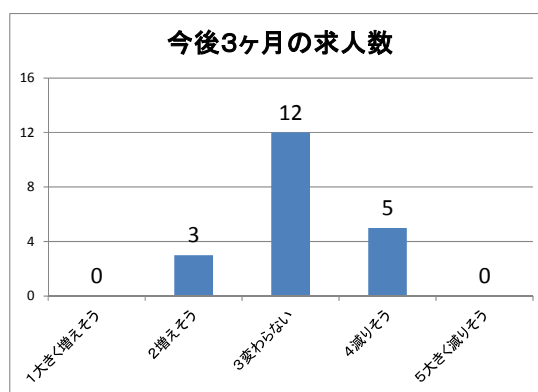
図表 2-2.5 直近3ヶ月の経費



図表 2-2.6 今後3ヶ月の経費



図表 2-2.7 直近3ヶ月の求人数



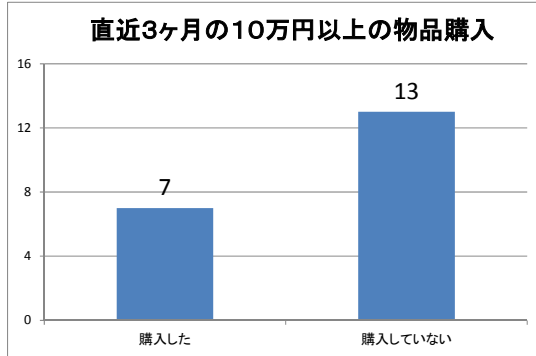
図表 2-2.8 今後3ヶ月の求人数

分析

売上については上昇幅が少ないものの、直近3ヶ月に比較して今後3ヶ月の方が、売上増加事業者が増加している。利益額についても売上と同様の変化であるが、利益が少し減りそうな事業者も増加している。このような変化を事前に捉えてか、経費を絞っていくために、「今後の経費を大きく増えそう」と回答した事業者が0となっている。求人数についてはほとんど変化が無い。

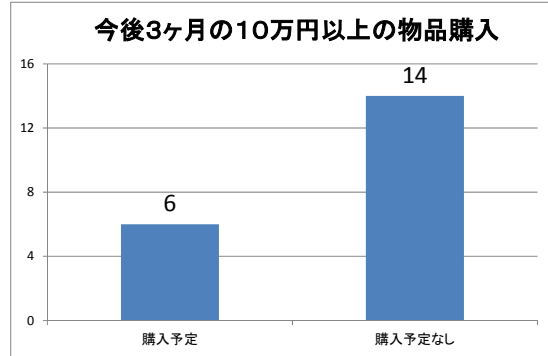
(3) 事業所の投資意欲

回答時の直近3ヶ月と今後3ヶ月における10万円以上の物品購入の意識について示す。



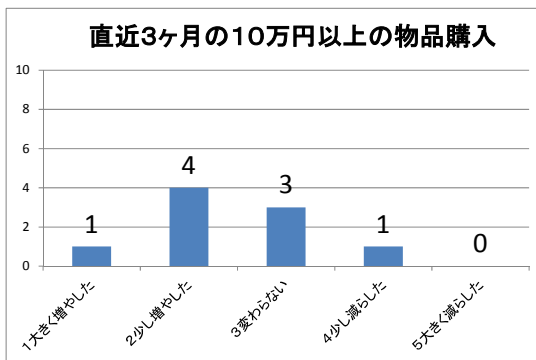
図表 2-3. 1

直近3ヶ月の10万円以上の物品購入



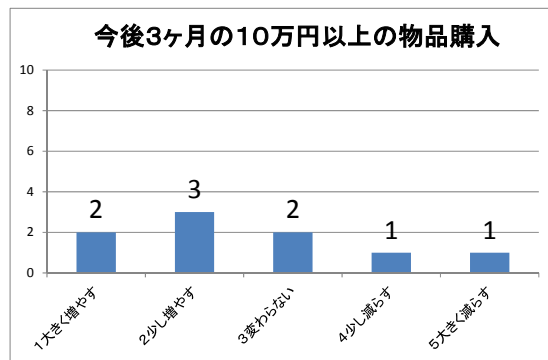
図表 2-3. 2

今後3ヶ月の10万円以上の物品購入



図表 2-3. 3

直近3ヶ月物品購入の変化



図表 2-3. 4

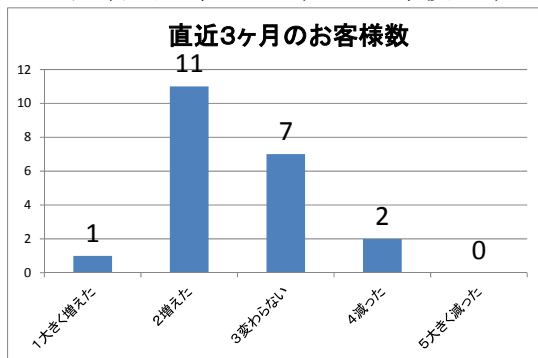
今後3ヶ月の物品購入の変化

分析

直近3ヶ月に比較して、今後3ヶ月は10万円以上の物品購入を控える傾向にある。(2)事業の経営状況における経費も絞る傾向にあることから、その裏付けと考えられる。また投資をするほど収益があがっていないか、今後を見据えての投資に対する慎重な姿勢とも考えられる。

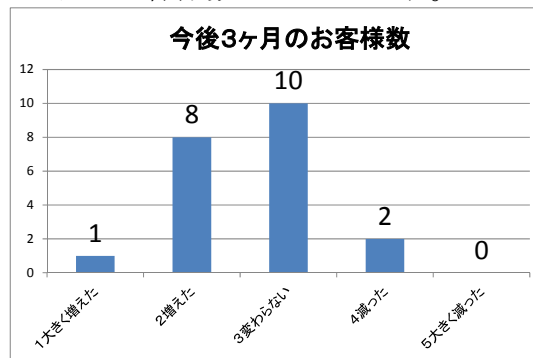
(4) お客様の増減

回答時の直近3ヶ月と今後3ヶ月におけるお客様数について示す。



図表 2-4.1

直近3ヶ月のお客様数



図表 2-4.2

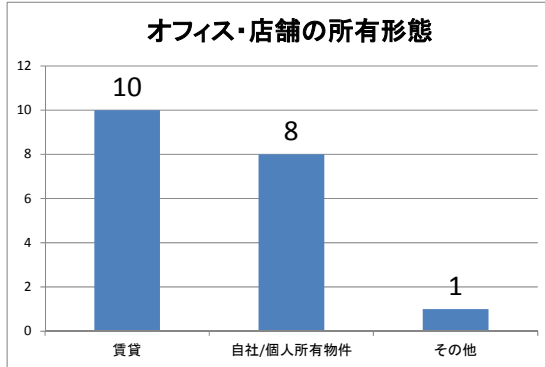
今後3ヶ月のお客様数

分析

直近今後を通して見ると、お客様は増える傾向にある。直近3ヶ月に比較して今後3ヶ月のお客様が増えると回答した事業者数が減っていることから、お客様の増加に少し鈍りが出始めているか、季節的な変動とも考えられる。

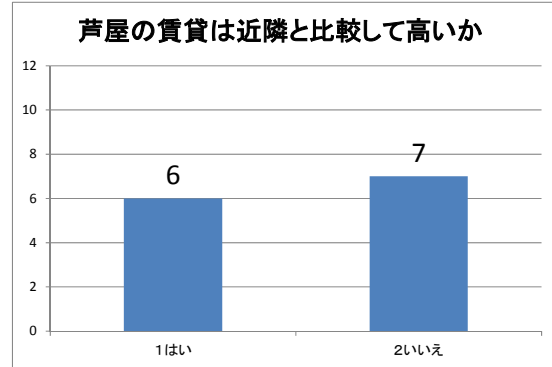
(5) 芦屋市に事業所を構える事業者の意識

芦屋市に事業所を構える事業者の意識（家賃は高いか低いか、芦屋に事業所を構える狙い）を示す。



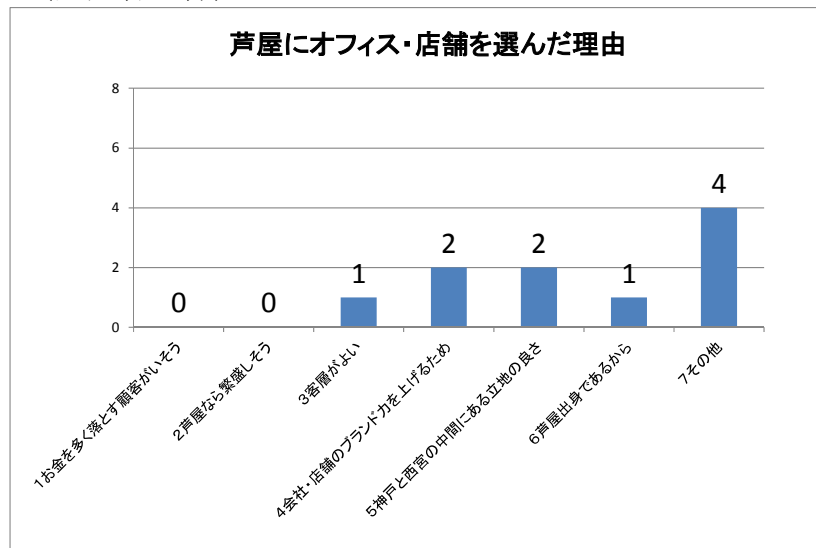
図表 2-5.1

オフィス・店舗の所有形態
(無回答 2 件)



図表 2-5.2

芦屋市と近隣との家賃比較



図表 2-5.2 芦屋にオフィス・店舗を選んだ理由（賃貸の 10 が回答）

分析

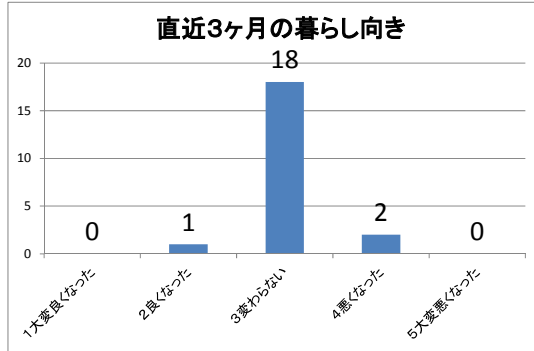
近隣都市と比較しての芦屋市の家賃は、高い・低いは概ね半々で「芦屋＝家賃が高い」は意識するほどでもない可能性がある。

芦屋にオフィス・店舗を選んだ理由であるが、当初の仮説では「お金を落とす顧客を狙う」それ故に「芦屋なら繁盛する」と考えていたが、そこまで考えている事業者は無かった。

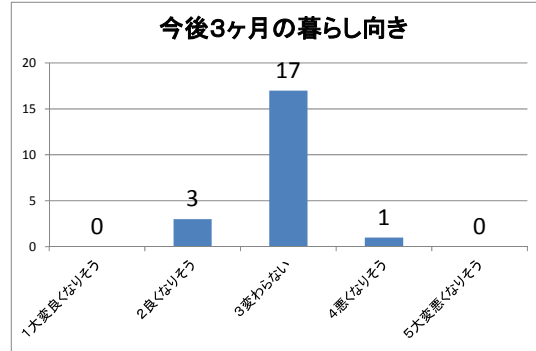
一方で「客層が良い」「ブランド向上」といった側面があり、芦屋で事業をすることによる何かしらの価値を上げる狙いもあるように見える。その他の回答も「職住一致」「元々芦屋にあった」「住まいに近い」が回答にあり、大きくは芦屋という立地に生活と仕事の利便性を感じての選択が多いとも言える。

(6) 事業所代表の消費者としての意識

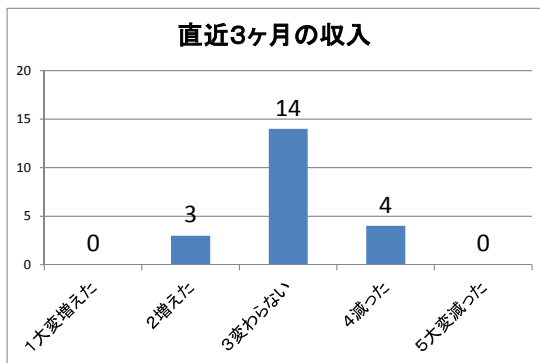
事業所代表の消費者とした際の、暮らし向き、収入、大型耐久消費財、生活費、医療費、遊興費の直近3ヶ月と今後の3ヶ月の消費意識を示す。



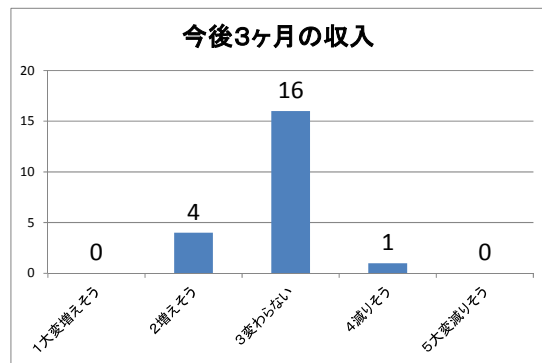
図表 2-6.1
直近3ヶ月の暮らし向き



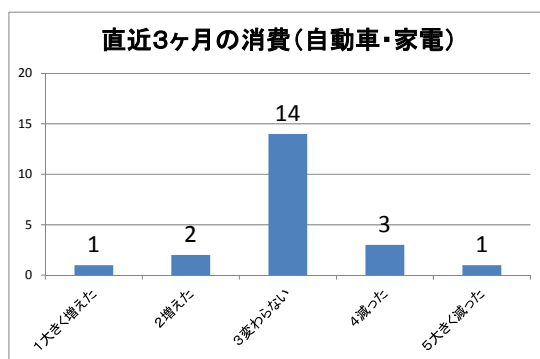
図表 2-6.2
今後3ヶ月の暮らし向き



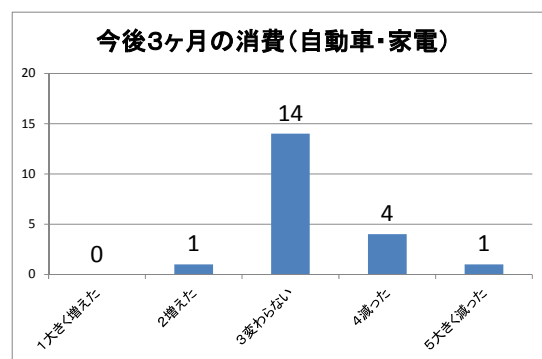
図表 2-6.3 直近3ヶ月の収入



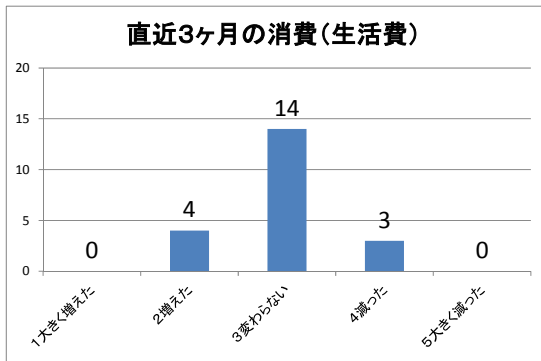
図表 2-6.4 今後3ヶ月の収入



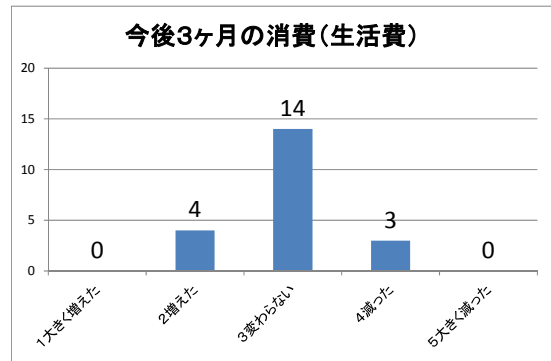
図表 2-6.5 直近3ヶ月の消費
自動車・家電



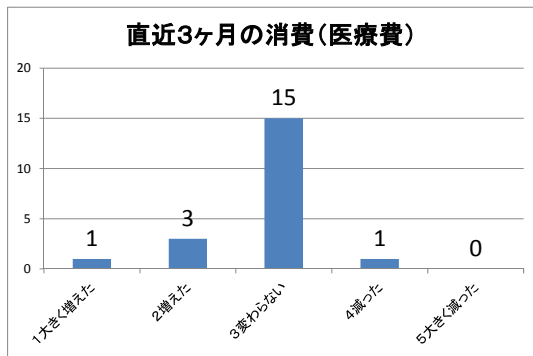
図表 2-6.6 今後3ヶ月の消費
自動車・家電



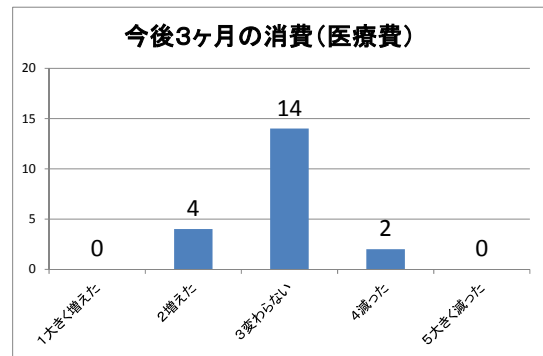
図表 2-6.7 直近3ヶ月の消費生活費



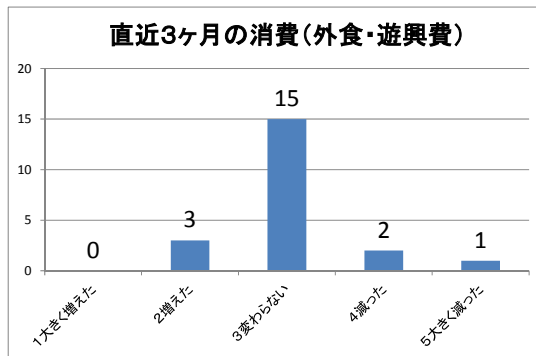
図表 2-6.8 今後3ヶ月の消費生活費



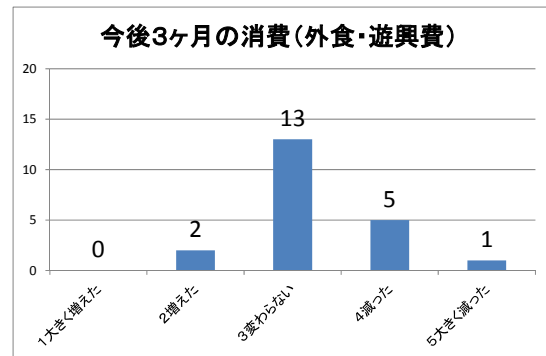
図表 2-6.9 直近3ヶ月の消費医療費



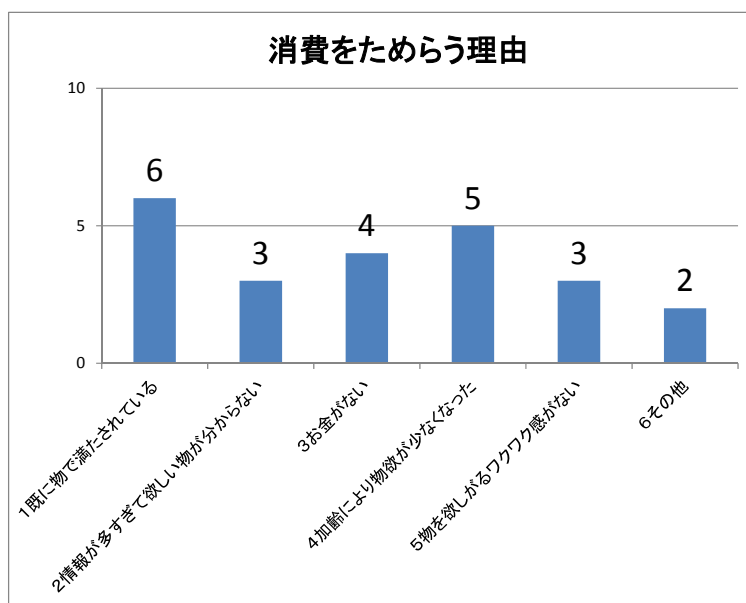
図表 2-6.10 今後3ヶ月の消費医療費



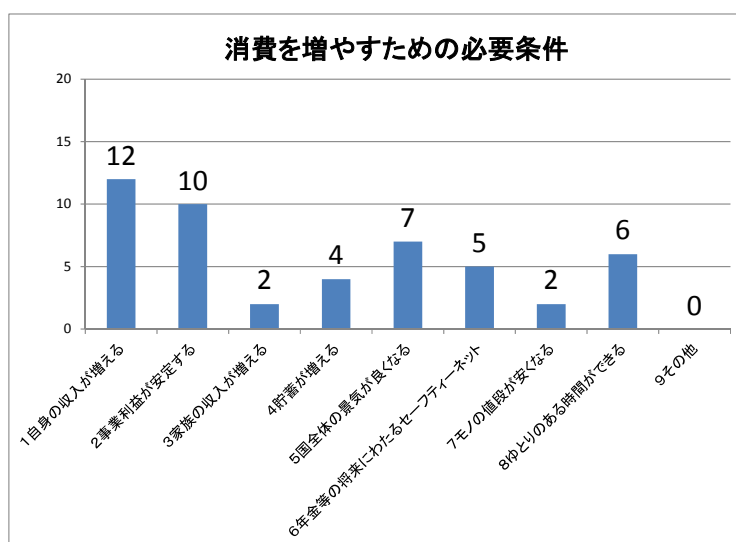
図表 2-6.11 直近3ヶ月の消費
外食・遊興費



図表 2-6.12 今後3ヶ月の消費
外食・遊興費



図表 2-6.13 消費をためらう理由（複数回答）



図表 2-6.14 消費を増やすための必要条件（複数回答）

分析

収入については若干増加傾向にあるが、消費は全体的に現状維持傾向にある。暮らし向きについては良くなる傾向となっている。

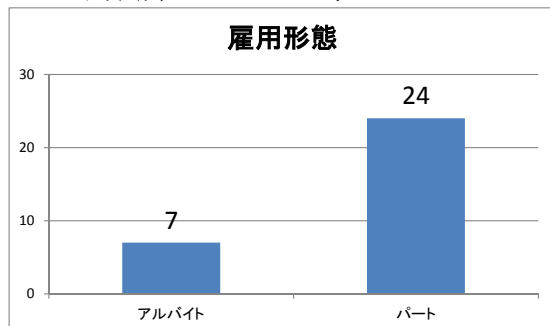
事業者代表の消費意識については、「モノで満たされている・加齢による物欲減退・モノを欲しがるワクワク感がない」といった根本的な消費意欲に欠ける傾向が強いと推測している。

消費を増やす条件は、自身の収入増や事業利益の安定など金銭面が多いが、国全体の景気や時間のゆとりといった外部環境や自身の職任バランスなども強い影響があると見られる。

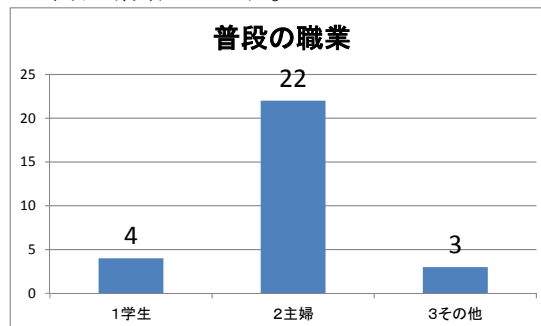
売る側としては、消費者の心に刺さる商品やサービス提供により、消費マインドを刺激するような打ち手が求められるのではないだろうか。

(7) 事業所のパート・アルバイトの属性

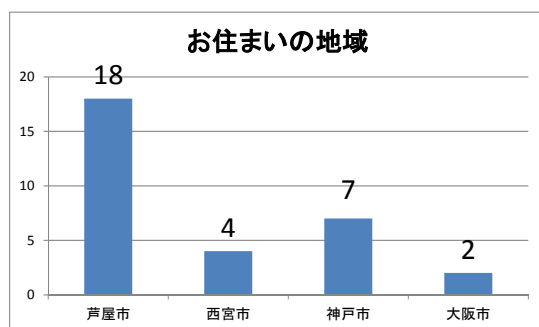
事業所パートさん、アルバイトさんの属性情報を示す。



図表 2-7.1 雇用形態



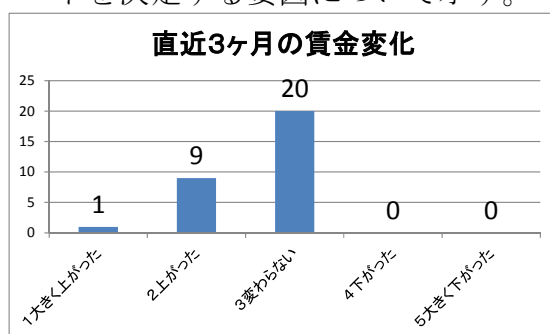
図表 2-7.2 普段の職業



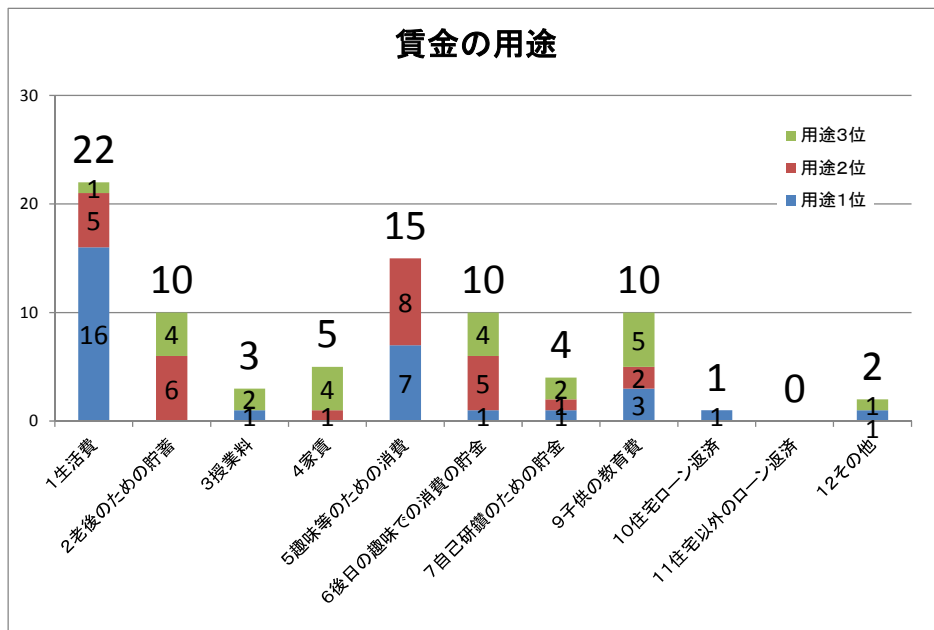
図表 2-7.3 お住まいの地域

(8) 賃金とパート・アルバイトの決定要因

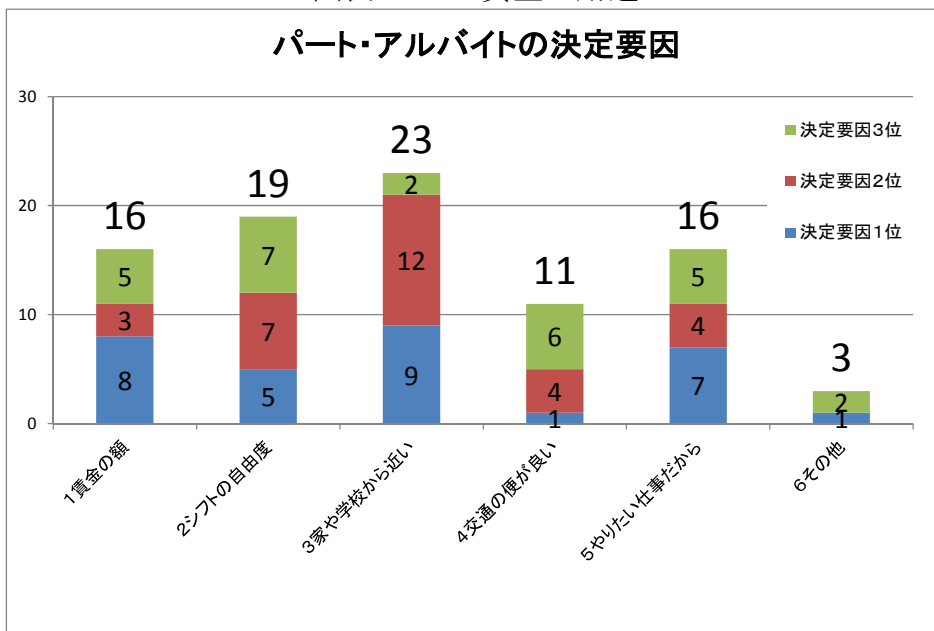
パートさん、アルバイトさんの賃金変化、賃金の用途、パート・アルバイトを決定する要因について示す。



図表 2-8.1 直近3ヶ月の賃金変化



図表 2-8.2 賃金の用途



図表 2-8.2 パート・アルバイトの決定要因

分析

パート・アルバイトの賃金は上昇傾向にある。平成 28 年度賃金構造基本統計調査を確認すると一般労働者の賃金推移は 3 年連続で上昇している。昨今の人手不足から考えても労働者確保の為に賃金を増やす必要があるための措置であると推測され、それについては芦屋市も例外ではないということである。

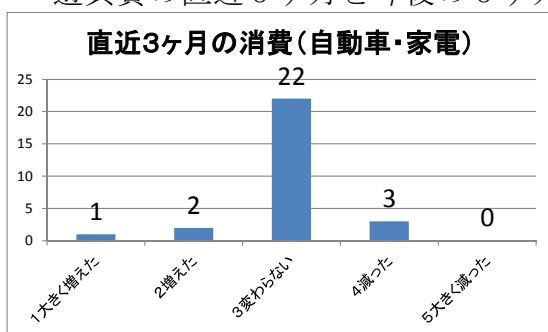
賃金の用途は、「生活費」が最も多く、用途一位も「生活費」が最多となっている。次いで「趣味のための消費」であり、三番手に「老後の貯蓄」・「子どもの教育」・「後日の趣味のため」が同数で並ぶ。全体を見ると生活のための消費が多く、趣味等での消費は当初想定していた通り少ない。

パート・アルバイトの決定要因については、「家や学校から近い」ことが最も多い。第一位の決定要因では「近さ」と「賃金額」が拮抗しているが、第二・第三の決定要因では「近さ」や「シフト」の数が多く、決して賃金の額でパートやアルバイトを決めている訳で無いことが分かる。

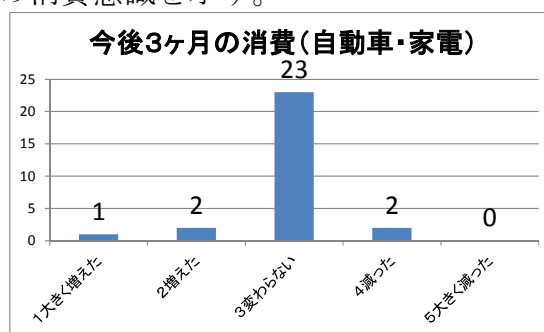
この結果が全てでないであろうが、事業者の皆様にはこのデータを活用して、パート・アルバイトの獲得の参考として欲しい。

(9) パート・アルバイトの消費者としての意識

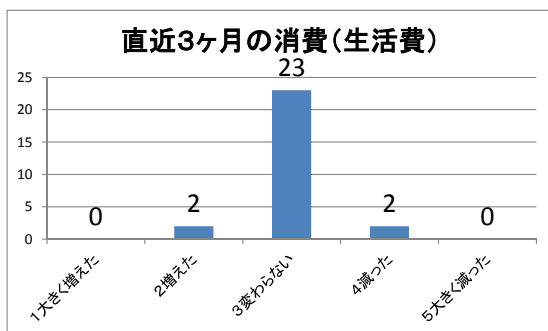
パート・アルバイトの消費者としての、大型耐久消費財、生活費、医療費、遊興費の直近3ヶ月と今後の3ヶ月の消費意識を示す。



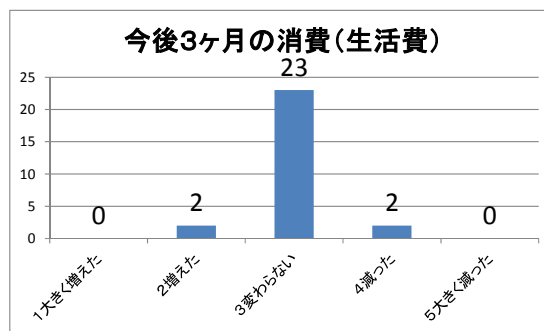
図表 2-9.1 直近3ヶ月の消費
自動車・家電



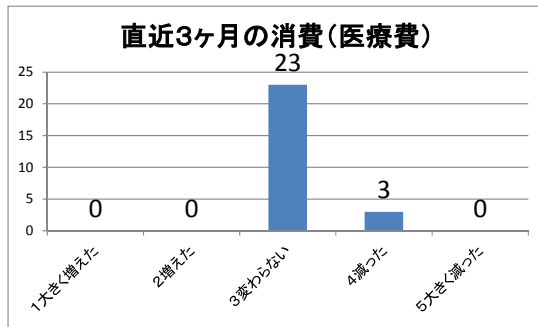
図表 2-9.2 今後3ヶ月の消費
自動車・家電



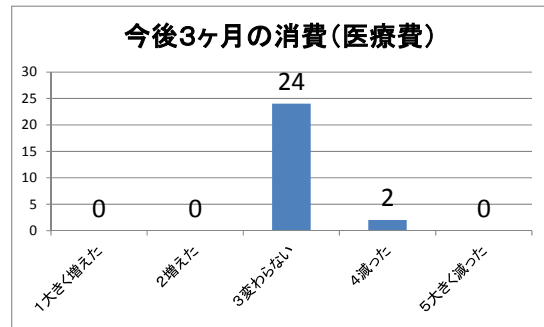
図表 2-9.3 直近3ヶ月の消費
生活費



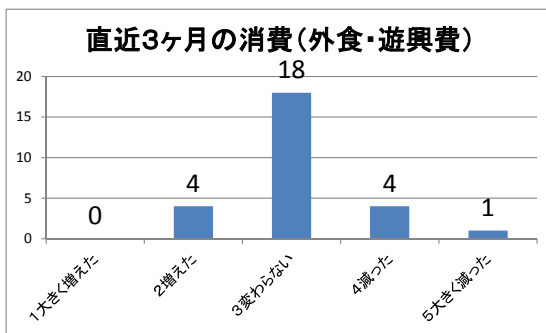
図表 2-9.4 今後3ヶ月の消費
生活費



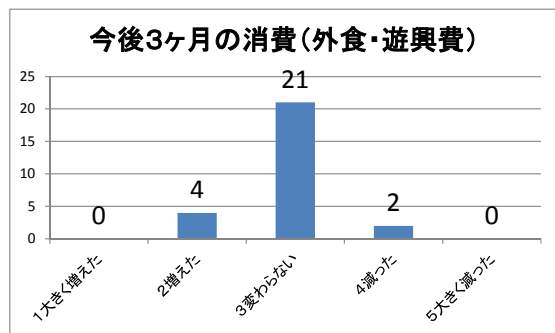
図表 2-9.5 直近 3 ヶ月の消費
医療費



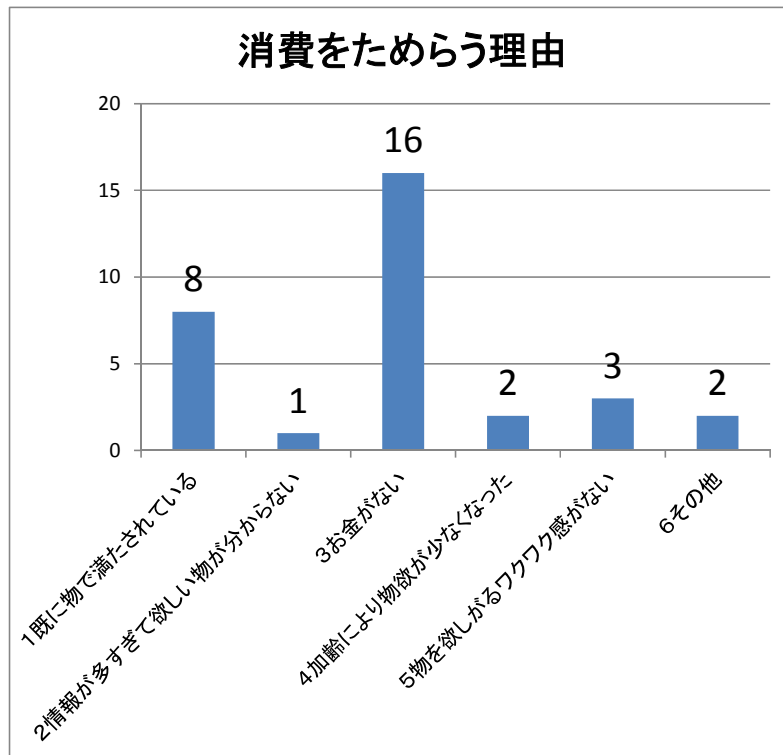
図表 2-9.6 今後 3 ヶ月の消費
医療費



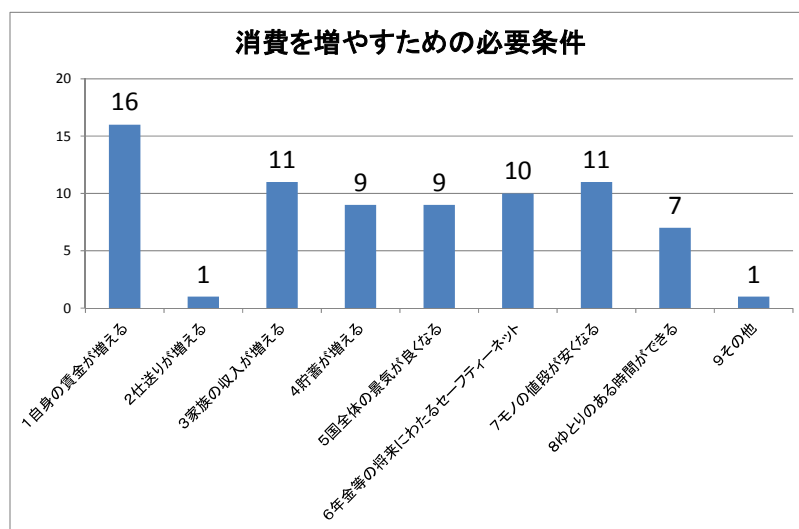
図表 2-9.7 直近 3 ヶ月の消費
外食・遊興費



図表 2-9.8 今後 3 ヶ月の消費
外食・遊興費



図表 2-9.10 消費をためらう理由 (複数回答)



図表 2-9. 11 消費を増やすための必要条件（複数回答）

分析

消費者の意識としては消費が増える傾向ではない、ほぼ現状維持といったところである。パート・アルバイトの賃金は増加傾向にあるが、用途は「生活費」が中心ということで、「自動車や家電」のような耐久消費財、「外食・遊興費」の消費には回り難いということであろう。

消費を躊躇う理由として「お金がない」が圧倒的である。生活に必要な部分にお金を回していることが想定されるため、趣味等の消費に回すお金の余裕が無いといったところであると推測される。また「モノで満たされている」等で、現状の消費者の消費意欲を刺激するものが少ないという面があるのではないかと推測している。

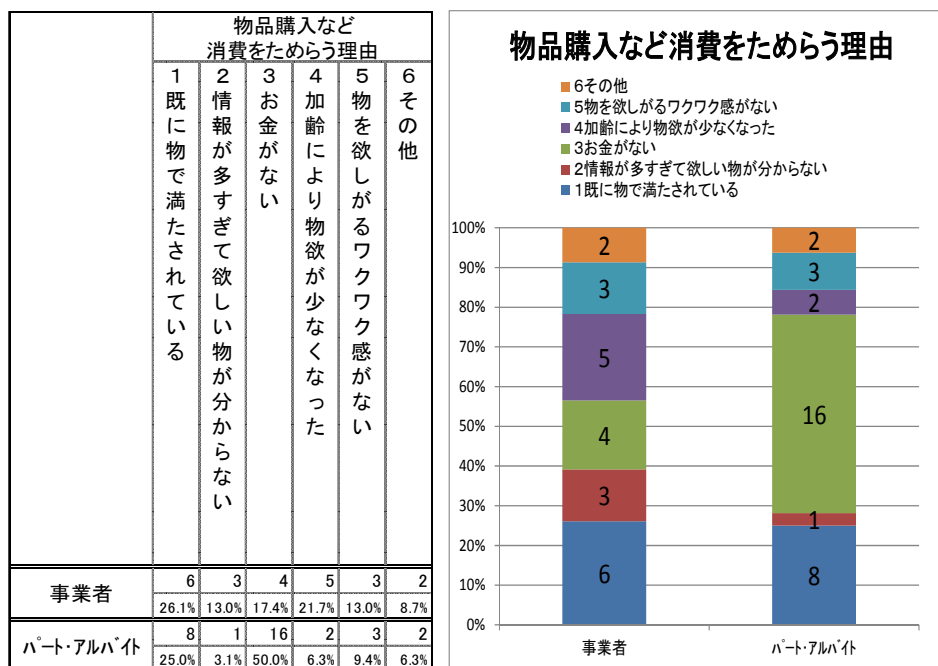
消費を増やす必要条件としては、「自分の賃金が増える」が最も多く、次いで「家族の収入が増える」、「モノの値段が安くなる」、といった「使えるお金が増える」か「現状で使うお金を低く抑える」といったお金面が多い。

それ以外では、「年金等のセーフティーネット」、「国の景気」、「貯金が増える」などの「お金を使う上での安心が担保」できるような状況になるといったところであり、お金を使うことに慎重な姿勢が伺える。

3. アンケート結果分析

(1) 消費者としての意識の違い

事業者代表とパート・アルバイトを共に消費者と見立てたとき、それぞれに意識の違いがあるか否かを分析した。数値面からの結果を比較しつつ、比較した上での考察を記載する。



図表 3.1.1 物品購入等消費をためらう理由比較

両者を比較すると、パート・アルバイトは「お金がない」という理由で消費をためらう割合が 50%となっている。一方で事業者代表は個々にバラツキがあるが、「既に物で満たされている」が最も多く 26.1%となっている。両者を比較する限りかなりの違いがあると言えそうである。

パート・アルバイトの「お金がない」に関しては、2(8)に示すようにパート・アルバイトの賃金が「生活費」としてその多くを使われているため、どうしても消費に回りにくいと考えられる。

また、パート・アルバイトの「既に物で満たされている」「加齢により物欲が無くなった」「物を欲しがらるワクワク感がない」を合計すると 13 件であり、「お金がない」に肉薄する。この 3 つは「モノを買いたいという意識」について意図した質問項目であるが、当初はもう少し数が少ないと予想していた。「モノを買いたいという意識」が少ないことと「お金がない」という状態は、やはり消費をするという意欲が随分低いのでは無いかと見ている。

もう少し詳細に見てみる。図表 3.1.2 を見ると、「既に物で満たされている」は主婦に多い（学生の回答数が 4 であるため言い難いこともあるが）。事業者としては「これをどう捉えるか」である。一般的に男性と比べて女性の消

費は多い。このような一般論で考えるのであれば、現状は主婦達の消費意欲をくすぐる商品・サービスを提供しきれていないのではないであろうか。

そうであれば、主婦が未だ持っていないモノで消費意欲をくすぐり、消費を喚起させるという打ち手も考えられるであろう。

| | 物品購入など 消費をためらう理由 | | | | | |
|------|---------------------|------------------------|------------|---------------------|---------------------|----------|
| | 1 既に物で満たされている | 2 情報が多すぎて欲しい物が分からない | 3 お金がない | 4 加齢により物欲が少なくなった | 5 物を欲しがるワクワク感がない | 6 その他 |
| 1学生 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 |
| 2主婦 | 6 | 1 | 12 | 1 | 1 | 2 |
| 3その他 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |

図表 3.1.2 物品購入等消費をためらう理由（詳細）

（学生・主婦・その他を無回答の方が1名おり、1、3を選んでいる）

次に事業者（の代表）を確認する。事業者の「既に物で満たされている」「加齢により物欲が無くなった」「物を欲しがるワクワク感がない」を合計すると14件であり、割合では6割を超える。事業者の「モノを買いたいという意欲」はパート・アルバイトよりも薄いことになる。ここも少し詳細に確認する。

| | 物品購入など 消費をためらう理由 | | | | | |
|-------|---------------------|------------------------|------------|---------------------|---------------------|----------|
| | 1 既に物で満たされている | 2 情報が多すぎて欲しい物が分からない | 3 お金がない | 4 加齢により物欲が少なくなった | 5 物を欲しがるワクワク感がない | 6 その他 |
| 合計 | 14 | 4 | 15 | 2 | 3 | 3 |
| 20代 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 30代 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 40代 | 8 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 |
| 50代 | 9 | 4 | 0 | 2 | 2 | 0 |
| 60代 | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 |
| 70歳以上 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

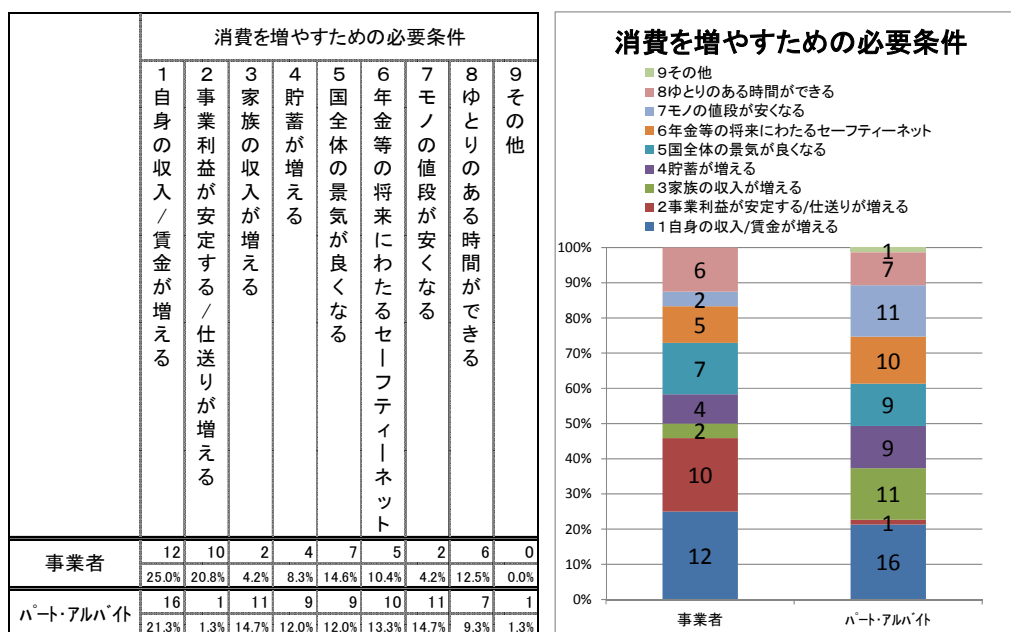
図表 3.1.3 物品購入等消費をためらう理由（詳細）

回答は 40 代、50 代の代表が多く、各年齢層のサンプル数も少ない。年齢別の傾向はつかみ難いが、それでも年齢層が高くなるにつれて、「既に物で満たされている」「加齢により物欲が無くなった」が増える傾向にある。

事業者の消費のためらい原因は「お金がない」という要因の割合は低いいため、物欲を刺激するモノがあればお金を使う可能性がある。30 代以下のサンプルが 1 つのため断言はできないが、若手事業者の消費意欲を刺激する取り組みの方が効果的であると推測される。

(2) 消費者が考える消費を増やすための条件の違い

同様に事業者代表とパート・アルバイトを共に消費者と見立てたとき、それぞれに消費を増やすための条件に違いがあるか否かを分析した。数値面からの結果を比較しつつ、比較した上での考察を記載する。



図表 3.2.1 消費を増やすための条件比較

こちらも考えている条件に多少の差がある。

まず、消費を増やすための条件としての「モノの値段が安くなる」についての考え方である。パート・アルバイトでは 15%弱が「モノの値段が安くなる」ことが必要と考えているが、事業者（の代表）は「モノの値段が安くなる」ことが消費を増やす条件とはあまり考えていないようである。このことは、お金の問題が直結していると分析している。消費をためらう理由でパート・アルバイトは「お金がない」が 16 件 (50%)、事業者 4 件 (17.4%) といった点で非常に開きがあり、それがひとつの根拠と分析している。

次に「家族の収入が増える」である。パート・アルバイトでは 15%弱が「家

族の収入が増える」ことが必要と考えているが、事業者は「家族の収入が増える」ことが消費を増やす条件とはあまり考えていないようである。

パート・アルバイトは配偶者や親などが一家の収入の柱である可能性が高く、そちらの収入が増えて欲しいとのことであろう。逆にパート・アルバイトは配偶者や親の収入がさほど伸びていないなど、懐具合が良くないからこそ、このような回答をしているとも考えられる。

事業者の方は、家族の収入が増えるよりも自身の収入が消費を増やす条件と考えているであろう。それは「事業収益の安定」が20%超と高くなっていることで裏付けになっていると考えられる。

最後に、事業者、パート・アルバイトの細かいセグメント毎に分けて分析をした。事業者は40代・50代、パート・アルバイトは主婦の回答が中心で、年代や職種別ではさほど大きな違いは無いが、気付いた点を下記に示す。

| | 物品購入など消費をためらう理由 | | | | | | 消費を増やすための必要条件 | | | | | | | | |
|-------|------------------|------------------------|------------|---------------------|-----------------|----------|----------------|----------------|----------------|-------------|------------------|-------------------------|-----------------|-------------------|----------|
| | 1 既に物で満たされている | 2 情報が多すぎて欲しい物が分からない | 3 お金がない | 4 加齢により物欲が少なくなった | 5 物を欲しがらなくなる | 6 その他 | 1 自身の収入が増える | 2 事業利益が安定する | 3 家族の収入が増える | 4 貯蓄が増える | 5 国全体の景気が良くなる | 6 年金等の将来にわたるセーフティネット | 7 モノの値段が安くなる | 8 ゆとりのある時間ができる | 9 その他 |
| 小計 | 6 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 12 | 10 | 2 | 4 | 7 | 5 | 2 | 6 | 0 |
| 20代 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 30代 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 40代 | 8 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 2 | 0 |
| 50代 | 9 | 4 | 0 | 2 | 2 | 2 | 6 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 0 |
| 60代 | 3 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 |
| 70歳以上 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

図表 3.2.2 事業者年齢別

年齢別の「消費をためらう理由」では年齢が高くなるに従って、「既に物で満たされている」「加齢により物欲が少なくなった」「モノを欲しがらなくなる感がない」の割合は高くなっている。(40代と50代で比較してもそのような結果にはなっている)

同様に「消費を増やすための必要条件」では、年齢が高くなるほど「ゆとりのある時間ができる」ことが増える傾向にある。

| | 物品購入など消費を ためらう理由 | | | | | | 消費を増やすための必要条件 | | | | | | | | |
|------|--------------------------|------------------------------------|----------------|---------------------------------|-----------------------------|----------|--------------------|------------------|--------------------|-----------------|--------------------------|--|-------------------------|---------------------------|----------|
| | 1 既に物で 満たされ ている | 2 情報が多 すぎて欲 しい物が 分からない | 3 お金が ない | 4 加齢に よる物欲 が少なくな った | 5 物を欲し がるワクワク 感がない | 6 その他 | 1 自身の賃 金が増える | 2 仕送りが 増える | 3 家族の収 入が増える | 4 貯蓄が増 える | 5 国全体の 景気が良 くなる | 6 年金等の 将来にわた るセーフ ティーネ ット | 7 モノの値 段が安くな る | 8 ゆとりの ある時間 ができる | 9 その他 |
| 小計 | 8 | 1 | 16 | 2 | 3 | 2 | 16 | 1 | 11 | 9 | 9 | 10 | 11 | 7 | 1 |
| 1学生 | 4 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 |
| 2主婦 | 22 | 6 | 1 | 12 | 1 | 1 | 2 | 10 | 0 | 11 | 7 | 7 | 9 | 8 | 4 |
| 3その他 | 3 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 |

図表 3.2.3 パート・アルバイト属性別 (1名属性無回答者あり)

職種別の「消費を増やすための必要条件」で、学生は「お金」「モノの値段」「時間」であり、国全体の景気やセーフティーネット等を回答していない点が非常に分かり易い。その点主婦は国全体の景気やセーフティーネット等も含めて全体的に見ている。

職種別の「消費をためらう理由」で、流石に学生が「加齢により物欲が少なくなった」を回答していなかったが、「モノを欲しがるワクワク感がない」に回答があり、昨今の若者の消費意欲の減退を現しているように見える。

4. 分析結果の全体総括

事業者の景況感は改善傾向にあり、その傾向が続く

事業者の売上、利益、経費、お客様数の直近3ヶ月の変化と今後3ヶ月の予想から判断すると、事業者の景況感は改善傾向にあると言える。ただし、投資意欲がまだまだであることから、事業者の慎重な姿勢が裏付けられている。

芦屋市の賃貸事務所は特別高い訳では無く、選定理由は利便性

賃貸事務所等を借りている事業者は、芦屋市の事務所賃貸料は近隣と比較して高いか否かは、6:7で分かれた。恐らく安くはないであろうが、近隣と比較して特別高いと感じているわけで無いことが分かった。

また、芦屋で開業する理由は、「お金を落とす顧客がいそう」「芦屋なら繁盛しそう」といった芦屋をイメージしがちな理由を挙げる事業者を多少は想定していたが、それらは皆無であった。それよりも、「神戸ー西宮間の立地」や「芦屋出身」その他の記述では「住まいに近い」や「元々芦屋にあった」といった利便性で選んでいくことが多かった。

一部「客層が良い」「ブランド向上」といった芦屋の消費者やイメージを活かすことも考えているようであるが、芦屋なら安易に繁盛するといった甘えを持っていないようである。

事業者代表とパート・アルバイトに消費意識の違いがある

消費をためらう理由については、事業者の理由はバラついているのに対して、パート・アルバイトは「お金がない」が最も多かった。パート・アルバイトの賃金の多くは生活関係に費やされており、生活関係以外の消費に費やせない状況にあると考えられる。

消費を増やす必要条件の最も大きな違いは、「モノの値段が安くなる」と「家族の収入が増える」で、パート・アルバイトが共に14.7%回答したのに対し、事業者はともに4.2%しか回答しなかった。これもパート・アルバイトの賃金の多くは生活関係に費やされていることが原因と推測されるが、パート・アルバイトは、家庭全体の収入が増え、支出が減るような状況になることで、ようやく消費意識が高まっていくのではと考えている。

景況感は改善しつつも、消費意欲向上はまだまだ

全体を俯瞰すると、景況感は改善し、パート・アルバイトの賃金は良くなる傾向にあるものの、景気を良くする「消費意欲の向上」は十分とは言い難い。

消費意欲を高めるには収入やモノが安くなることも重要であるが、事業者もパート・アルバイトも「モノを買う喜び」を忘れてるように私は感じている。これらの結果を確認いただき、(芦屋の)消費者の消費意欲を刺激し、「買いたい」と思わせるような商品・サービスの開発と提供に頑張ってもらえればと願っている。

以上