

2020年7月28日

コロナ禍で活路を模索する県内小売・サービス業の実態

6月の売上高は前年比5割の水準 常連客の支持が回復の原動力

静岡経済研究所（理事長 一杉逸朗）では、「新しい生活様式」の下、消費者の行動変容に対応する小売・サービス業者522社にアンケート調査を実施しましたので、その結果をご報告いたします。

【アンケート調査概要】

調査対象：静岡県内の小売業、サービス業2,696店を対象に調査（回答者数522社、回答率19.4%）

調査時期：2020年6月16日～6月30日

調査手法：郵送による依頼・回収

<回答企業の属性>

業種：小売店29.1%、ホテル・旅館25.7%、飲食店17.8%、スポーツジム10.3%、
 学習塾・自動車教習所4.2%、理美容院・エステサロン3.1%、カラオケボックス2.3%、
 その他サービス業7.5%

従業員数：5人以下57.9%、6～10人15.5%、11～30人16.3%、31人以上8.8%、不明1.5%

所在地：伊豆21.8%、東部（伊豆以外）25.5%、中部30.5%、西部21.8%、不明0.4%

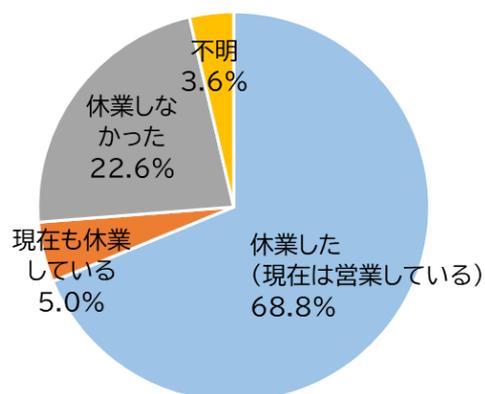
1. 感染拡大を受けての休業状況と休業日数

県や市町の要請に応じて7割強が休業 平均約1カ月間の休業を強いられる

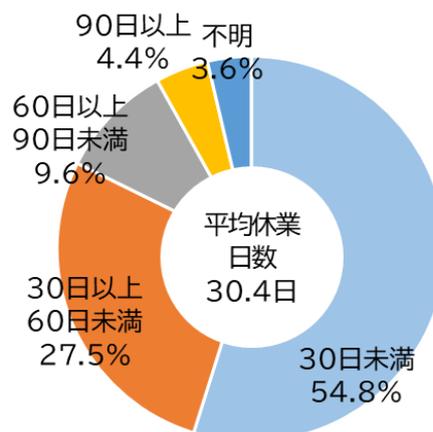
○コロナ禍に伴う休業状況については、「休業した」が68.8%、「現在も休業している」が5.0%と、合わせて7割強の店・施設が休業している（図表1）。

○休業日数については、「30日未満」が54.8%、「30日以上60日未満」が27.5%などで、全体の平均は30.4日間と、約1カ月間の長期休業を強いられたことがわかる（図表2）。

図表1 休業の実施状況(6月末時点)



図表2 休業日数(同)

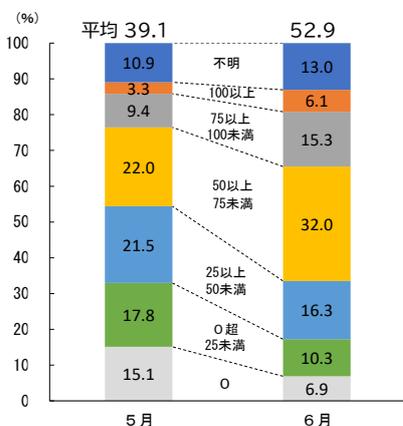


2. 5月、6月の売上高の実績

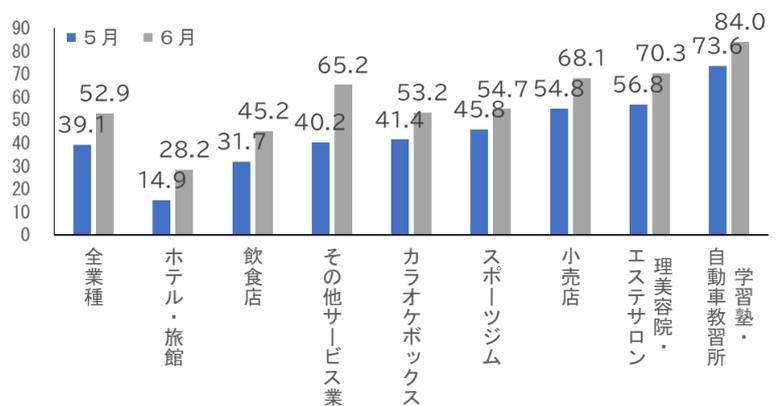
5月は前年の4割 6月も5割程度しか戻らず

- 前年を100とした売上高の実績は、緊急事態宣言が出されていた5月は平均39.1と、前年の4割にも満たない水準で、宣言解除後の6月でも同52.9と、前年の5割程度にしか戻っていない（図表3）。
- なお、5月は休業要請もあって、売上がゼロという店・施設が15.1%もあり、前年比5割未満が54.4%を占めた。6月になっても、売上ゼロが6.9%あるほか、前年比5割未満が33.5%と厳しい収益状況が続いた。
- 業種別では、ホテル・旅館で5月が14.9、6月が28.2と最も低く、次いで飲食店が5月31.7、6月45.2となった（図表4）。

図表3 5月、6月の売上高
(前年を100とした場合の指数)



図表4 業種別平均売上高
(前年を100とした場合の指数)

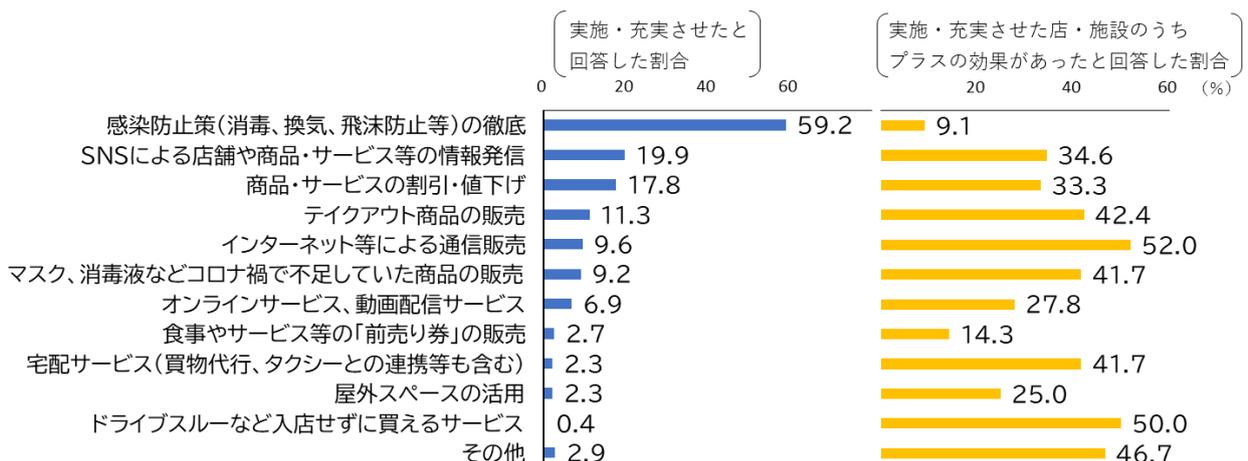


3. 売上確保や客離れ防止のために実施・充実させたこと

感染防止策を徹底 “巣ごもり消費” への対応が売上にプラス効果

- 売上の確保や客離れ防止のために実施したことは、「感染防止策（消毒、換気、飛沫防止等）の徹底」（59.2%）が最も多く、次いで「SNSによる店舗や商品・サービス等の情報発信」（19.9%）となった（図表5）。
- また、売上確保に効果があったものは、ネット通販、ドライブスルー、テイクアウト、宅配サービスなどで、店や施設に入らずに購入して家庭で消費する“巣ごもり消費”や自宅消費への対応が、消費者ニーズを捉えた。

図表5 売上確保や客離れ防止のために実施・充実させたこと



4. 今後の事業の方向性

「これまで通りの方法で事業を継続」が5割弱を占める一方で 2割超が廃業・倒産の可能性を示唆

- 今後の事業の方向性については、「これまで通りの方法で事業を継続させる」（43.5%）や、「状況が好転するのを待つ」（37.4%）と、大きな方向転換はせず、従来の事業を継続していくとの考え方が上位に挙げられた（図表6）。
- 一方で、「廃業や倒産の可能性がある」（22.6%）と、2割超が悲観的な見方をしている。

図表6 今後の事業の方向性(複数回答)

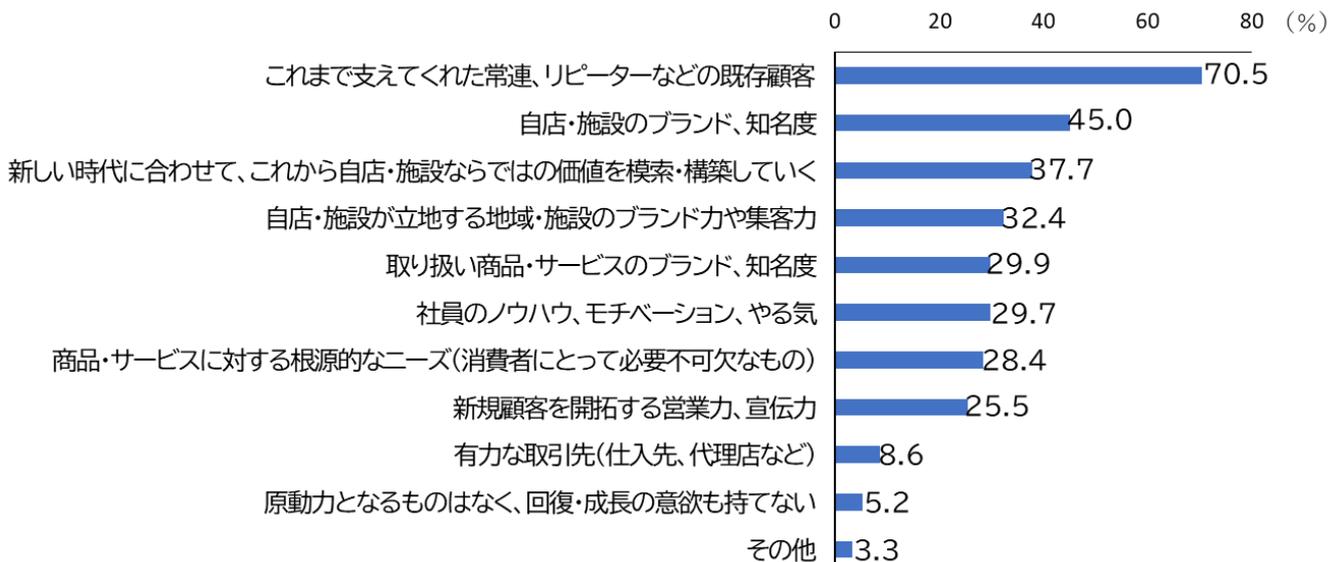


5. 経営を回復させ持続的に成長させるためには

常連・リピーターなどヘビーユーザーの存在が事業継続の原動力

- 今後、事業を維持・成長させていくための原動力として、「これまで支えてくれた常連、リピーターなどの既存顧客」（70.5%）を挙げた事業者が圧倒的に多く、従来のコアなファンや固定客に支持されることが大きな強みであることがうかがえる。

図表7 コロナ収束後、経営を回復させ持続的に成長させるための原動力(複数回答)

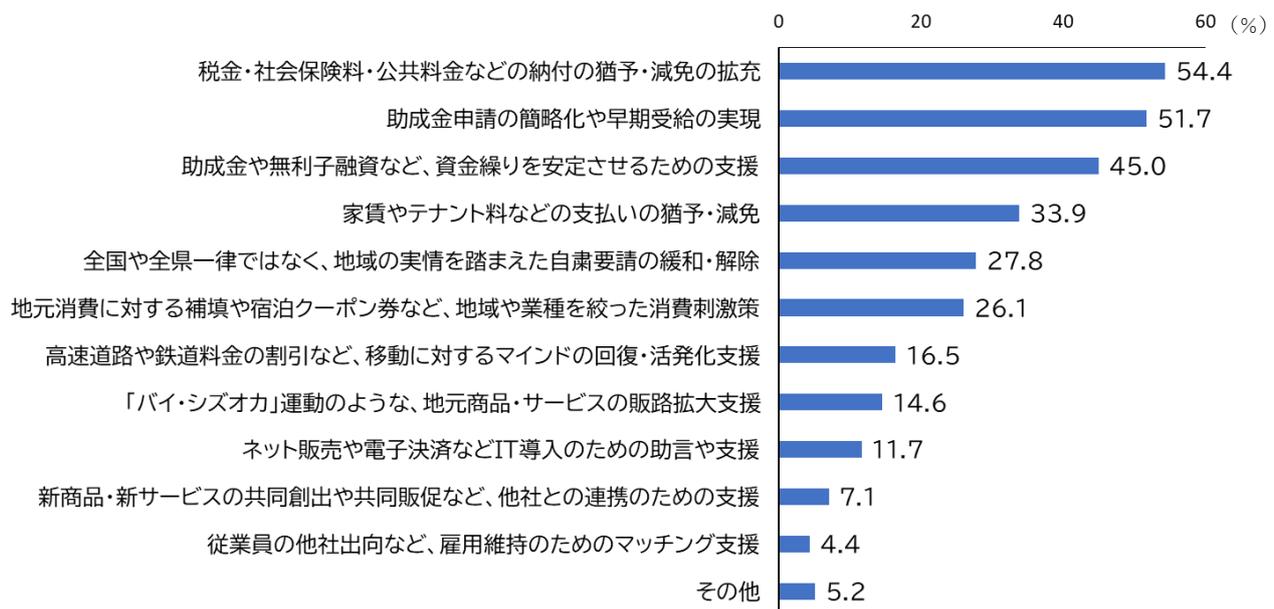


6. 行政の支援策や地域の取組みに期待すること

資金面の支援策に強い期待 宿泊業者からは旅行マインドの後押しにも期待かかる

- 行政の支援策や地域の取組みに対して、拡充・改善してほしいこと、新たに検討してほしいことについては、「税金等の猶予・減免」、「助成金申請の簡略化・早期受給」、「資金繰り安定化のための助成金や無利子融資」、「家賃・テナント料の猶予・減免」など、資金面での支援策が上位に挙がった（図表8）。
- ホテル・旅館からはクーポン券の発行や高速道路・鉄道料金の割引など、旅行マインドを後押しする施策への期待が高い。

図表8 行政の支援策や地域の取組みとして期待すること（複数回答）



まとめ

コロナ下における店舗運営においては、①巣ごもり需要の取込みや感染防止策の徹底など、**消費者の行動・意識の変化を敏感に捉える**ことが重要。特に、宅配やテイクアウトなど自宅消費に対応した商品・サービスの開発、SNSやオンラインなどデジタル消費への対応が不可欠となる。②自店の強みやスタッフ、固定客、ブランド力などの経営資源を見つめ直し、**支えてくれているのは誰なのか再確認**する。店の再開や新事業展開において、支持してくれたのは気心の知れたコアなファンであり、店長やスタッフなど“人に付く客”の大切さが、危機時には鮮明となった。③人々の生活や働き方が異例の速さで大きく変わっていく中、**消費者のニーズや価値感の変化を敏感に捉え、タイミングよくアプローチするスピード感**も求められる。

一方で、④地域の住民や消費者が地元の店を支えようという“共助”の精神が問われる。感染症と常に隣り合わせとなる“新常态”の時代においては、**消費行動と感染対策の両立や、自助、公助、共助のバランス、そして地域全体で需要を盛り上げる一体感**が重要となる。

本件のお問い合わせ先：森下泰由紀、清 亮介