

寒川町長 木村俊雄様

町内飲食店及び小売店向け  
経済支援に対する  
**政策提言書**

2021年12月  
寒川町議会  
建設経済常任委員会

## はじめに・・・

新型コロナウイルス感染症の拡大が町民生活や町内経済に様々な影響を及ぼすようになってから、間もなく二年が経過しようとしています。この間、三度の緊急事態宣言と一度のまん延防止重点措置が発令され、特に町内の飲食店は「休業」や「時間短縮営業」を強いられ、支援金に支えられ何とか現状維持している状況は、記憶に新しいものと思われれます。

ワクチン接種が進み、感染拡大が抑えられつつある現在、様々な規制も緩和され、飲食店や小売店にもコロナ前の活況が戻ってくるものと考えられていましたが、消費動向の「変化」や「加速の鈍さ」といった現実が、町内飲食店や小売店を圧迫している現状にあります。

そこで、私たち寒川町議会建設経済常任委員会では、町内飲食店と小売店の経営を「守り」「弾みをつける」ために関係各団体から意見交換によるヒアリングを行い、その後に委員会内部で打ち合わせを重ね、政策提言として経済支援策を立案いたしました。

ここに、我々の思いを込めて、政策提言書としてまとめ上げたものを提出させていただきます。  
**是非、実行実現に向けて、ご検討を頂けますよう御願い申し上げます。**

寒川町議会  
建設経済常任委員会  
委員一同

## 目 的

新型コロナウイルスの感染拡大による「休業」や「時短営業」等の自粛の直接的影響を受け疲弊した経済環境にある町内飲食店及び小売店に対し、財政出動による経済支援施策を行い、回復への足掛かりを作る

## 目 標

「巣ごもり消費の常態化」や「自粛モードから再開モードへの切り替えの遅れ」という現状にある「消費者動向」「消費者心理」に対して刺激を与え、現状打破を推し進める

**飲食店・小売店  
を取り巻く  
経済環境**

**経済環境に  
関する現状  
～景気動向～**

# 景気動向① 神奈川県内の景気状況(日銀横浜支店発表データ)

日銀横浜支店が発表した最新の神奈川県内金融経済概況(以下表を参照)によれば、新型コロナウイルス感染拡大の落ち着きで、個人消費は「持ち直しの動きがみられている」に上方修正した。

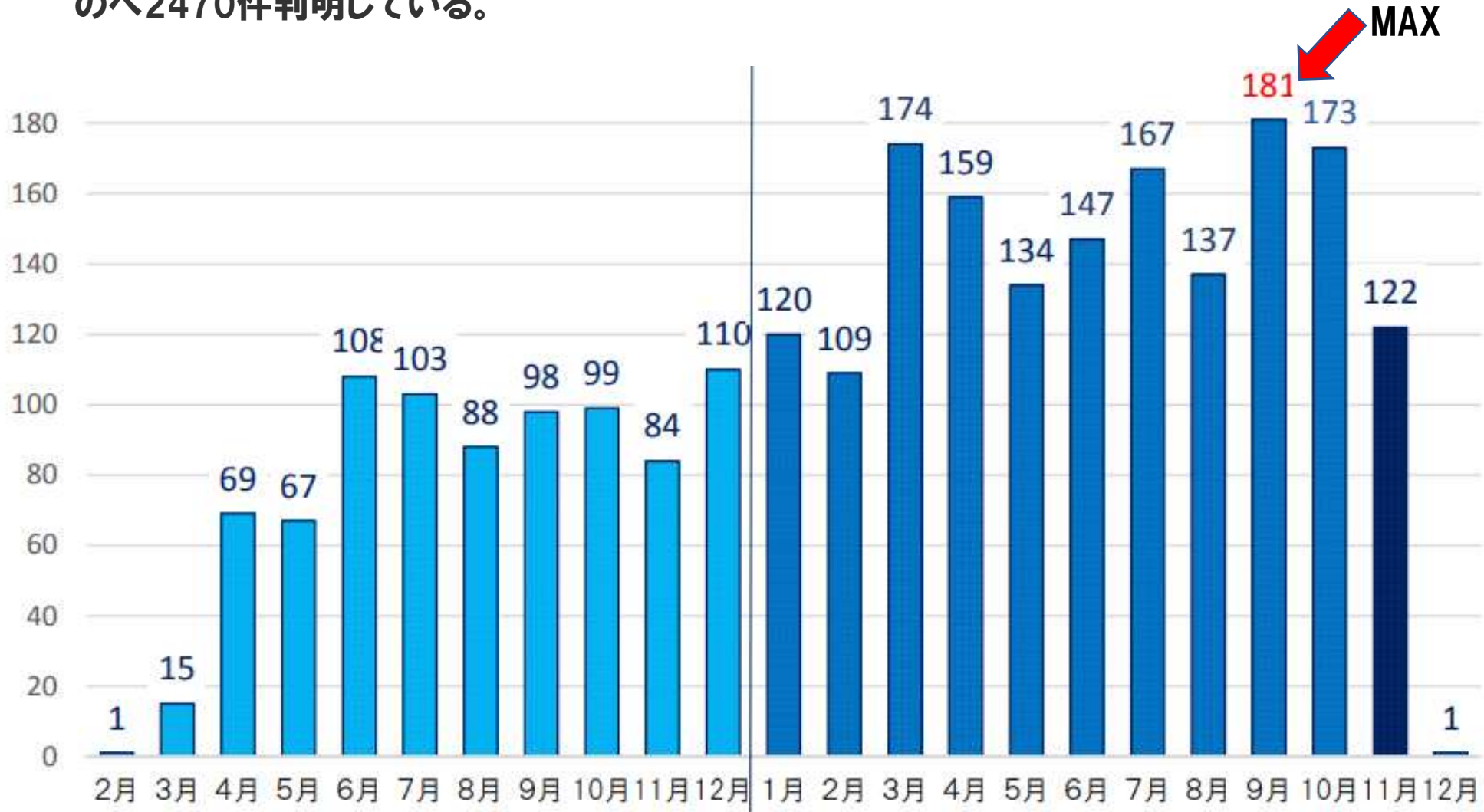
特に、飲食や宿泊、観光などの対面サービスは、低水準ながらも行動制約の緩和で客足が戻りつつあるとみている。先行きも感染状況の一服で回復基調が続くと分析。政策的な後押しもあり個人消費は今後も回復が期待される半面、供給制約の想定以上の長期化や資源価格の上昇などが企業収益を下押しするなどのリスク要因があるとした。

	全産業	製造業	非製造業	建設	不動産・物品賃貸	運輸・郵便	情報通信	小売
2019/03	15	13	15	39	13	▲4	22	▲7
/06	10	5	14	31	16	3	16	0
/09	15	7	21	39	20	10	33	▲3
/12	11	6	15	34	17	7	22	▲21
2020/03	3	▲5	8	28	10	▲3	38	▲17
/06	▲29	▲37	▲22	28	▲25	▲38	▲5	▲34
/09	▲30	▲43	▲19	9	▲22	▲45	0	▲13
/12	▲12	▲16	▲10	0	▲19	▲31	6	3
2021/03	▲5	▲4	▲4	▲4	▲12	▲31	20	3
/06	4	11	0	5	0	▲17	0	▲7
/09	4	10	▲1	▲10	▲7	▲3	8	▲23
/12	0	6	▲6	▲15	▲7	▲10	8	▲19

※2021年12月の数値は、現時点における予測数値  
(出典:日本銀行横浜支店発表「神奈川県内金融経済概況」より)

# 景気動向② 帝国データバンク発表 コロナ倒産件数

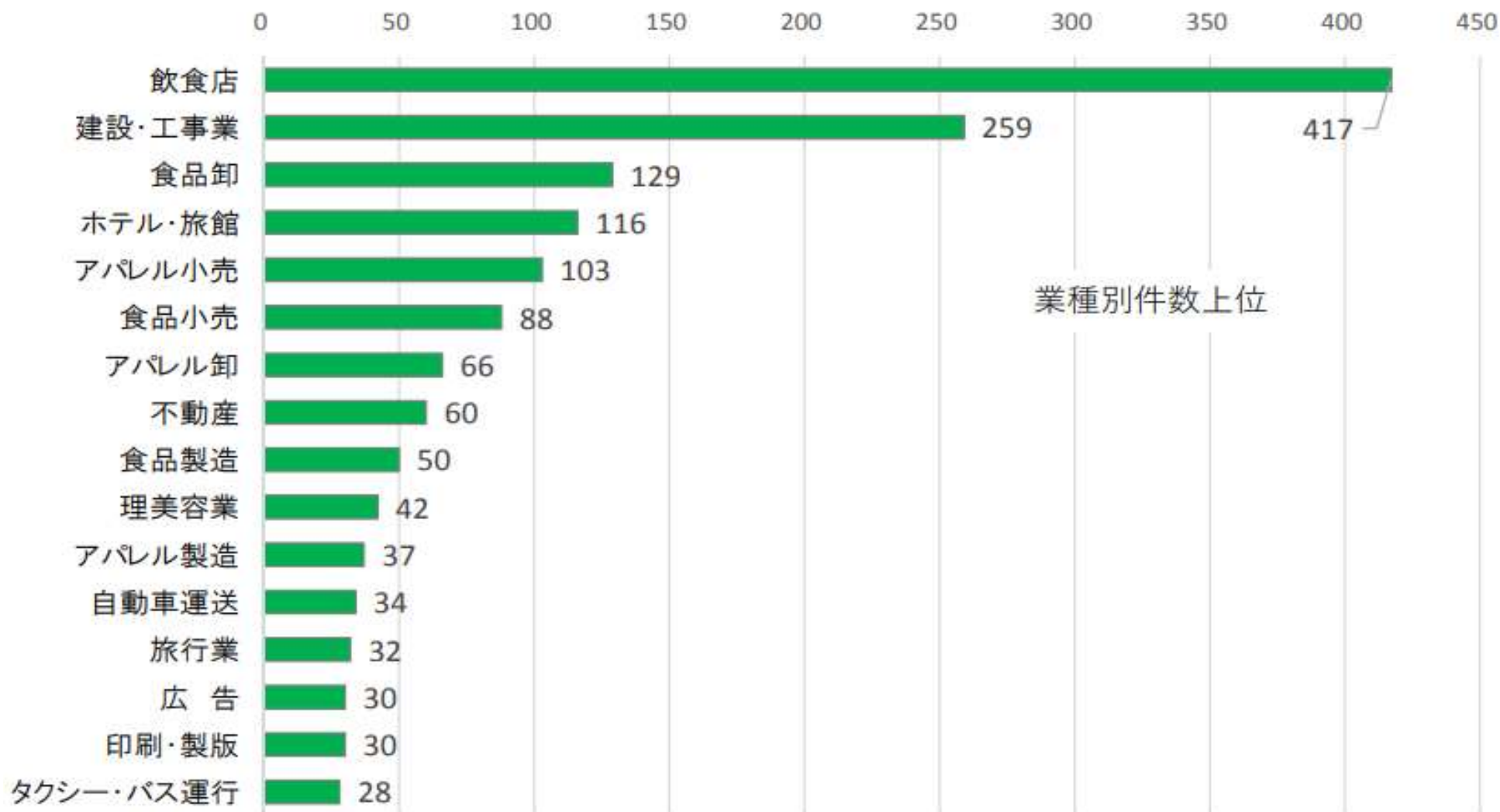
新型コロナウイルスの感染拡大の影響を受け、倒産した企業件数は2021年12月2日現在、のべ2470件判明している。



(出典:帝国データバンク発表「新型コロナウイルス関連倒産」動向調査より)

# 景気動向③ 帝国データバンク発表 業種別コロナ倒産

倒産した企業件数の内訳において、飲食店が群を抜いて多い現状にある。



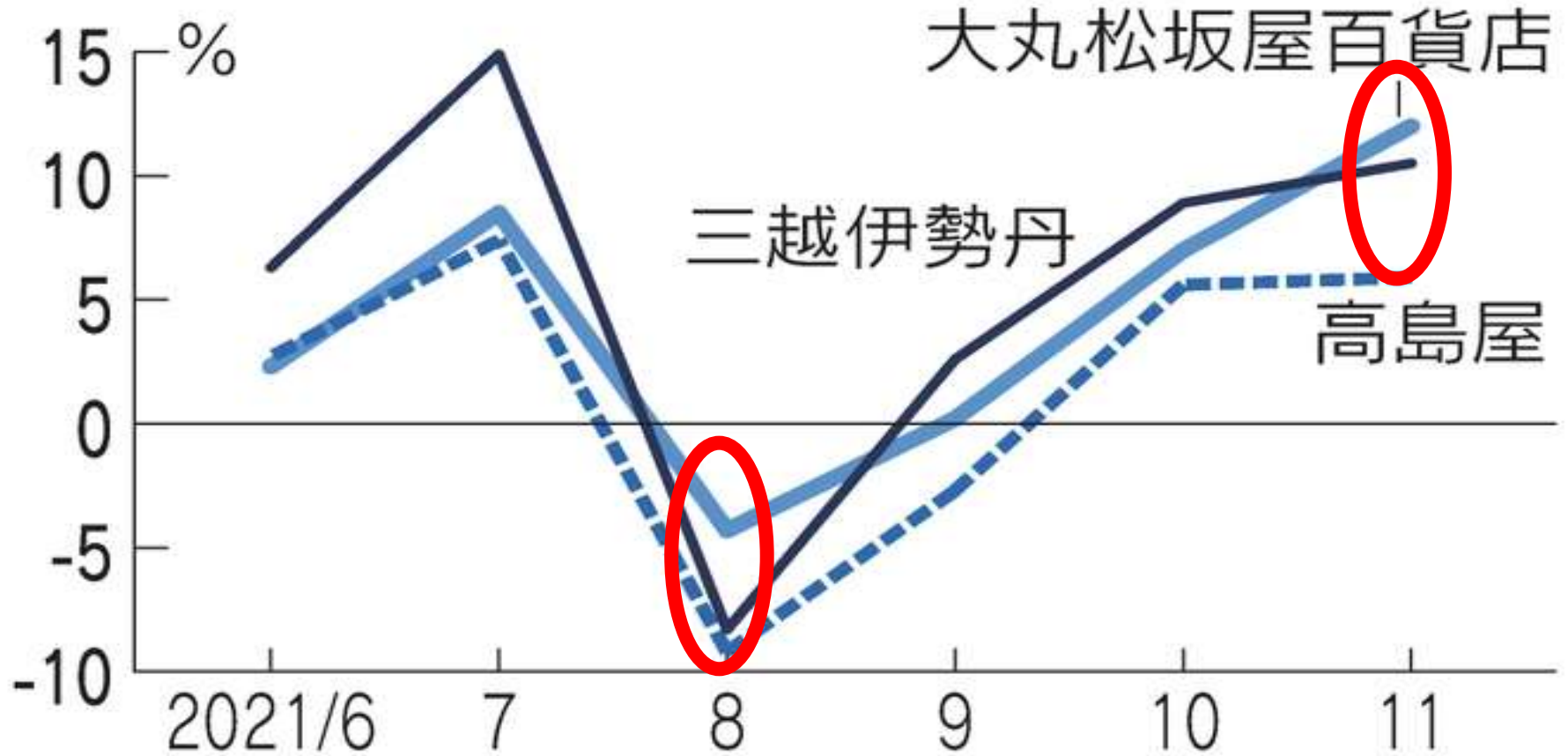
(出典:帝国データバンク発表「新型コロナウイルス関連倒産」動向調査より)



# 景気動向④ 小売店売上データ(参照:主要百貨店売上推移データ)

日本百貨店協会が25日発表した11月1～17日の全国百貨店売上高は、前年同期と比べ約7%増と10月(2.9%増)より増加幅が拡大。高島屋は「イベントや外食の機会が増え、服を新調したいというニーズが強い」と消費動向を分析。11月前半の売上高が前年同期比1割増の三越伊勢丹では、**巣ごもりで不振続きだった衣料品が動き出し、冬物衣類が復調**。三越伊勢丹は「**鈍かった中間層の購買が戻ってきた**」と動向を分析している。

※「0」を前年同月比として、各月の増減率を表示



(出典:日本百貨店協会発表「全国百貨店売上高」より抜粋)

# コロナ禍、4.5万の飲食閉店 全体の1割

新型コロナウイルスの感染拡大以降、全国の飲食店の閉店が4万5000店に上ることが日本経済新聞とNTTタウンページ(東京・港)の共同調査で分かった。全体の1割に当たる。自治体の時短協力金では十分に支えきれないことが浮き彫りになった。国は営業制限を段階的に緩和する方針だが客足がコロナ前まで戻るかは不透明で、支援を急ぐ必要がある。

NTT東日本・西日本が持つタウンページのデータベースは飲食店の住所や電話番号が原則無料で登録され、閉店に伴って削除依頼などがあれば1週間で反映される。1件の電話番号登録数を1店舗とみなした。感染拡大が始まった2020年1月末には約45万8000店が登録されていたが、21年8月末で41万3000店と4万5000店(1割)減った。緊急事態宣言の発出が相次いだ5都道府県(北海道、東京、愛知、大阪、福岡)に絞ると1万6000店以上が閉店した。

総務省と経済産業省の「経済センサス(活動調査)」によると、全国の飲食店数は16年時点で約50万店だった。タウンページの登録件数はこの9割程度を網羅することになる。人口減に伴ってタウンページの飲食店数も減る傾向にあり、「近年は1万~2万店を削除する年が多い」(タウンページ)。だが20年1月末から21年8月末までの閉店数を年換算すると2万8000店に上る。感染拡大による外出自粛や酒類販売の禁止が逆風となり、飲食店の閉店が加速している。

東京・柴又では今年1月、映画「男はつらいよ」に登場した料亭「川甚」が閉店した。大阪では昨年9月、巨大なふぐのちょうちんで知られた料理店「づぼらや」が100年の歴史に幕を閉じた。老舗や有名店の閉店が相次ぐ。日本経済新聞が今年4~6月に主要外食企業557社を対象に実施した調査(有効回答311社)では、20年度の閉店数は5230店だった。今回の日経とタウンページの共同調査の閉店数(4万5000店)の多くが大手チェーンではなく、個人店であることが分かる。後継者不在のまま売り上げ減を機に経営者が引退し、閉じる店も多い。

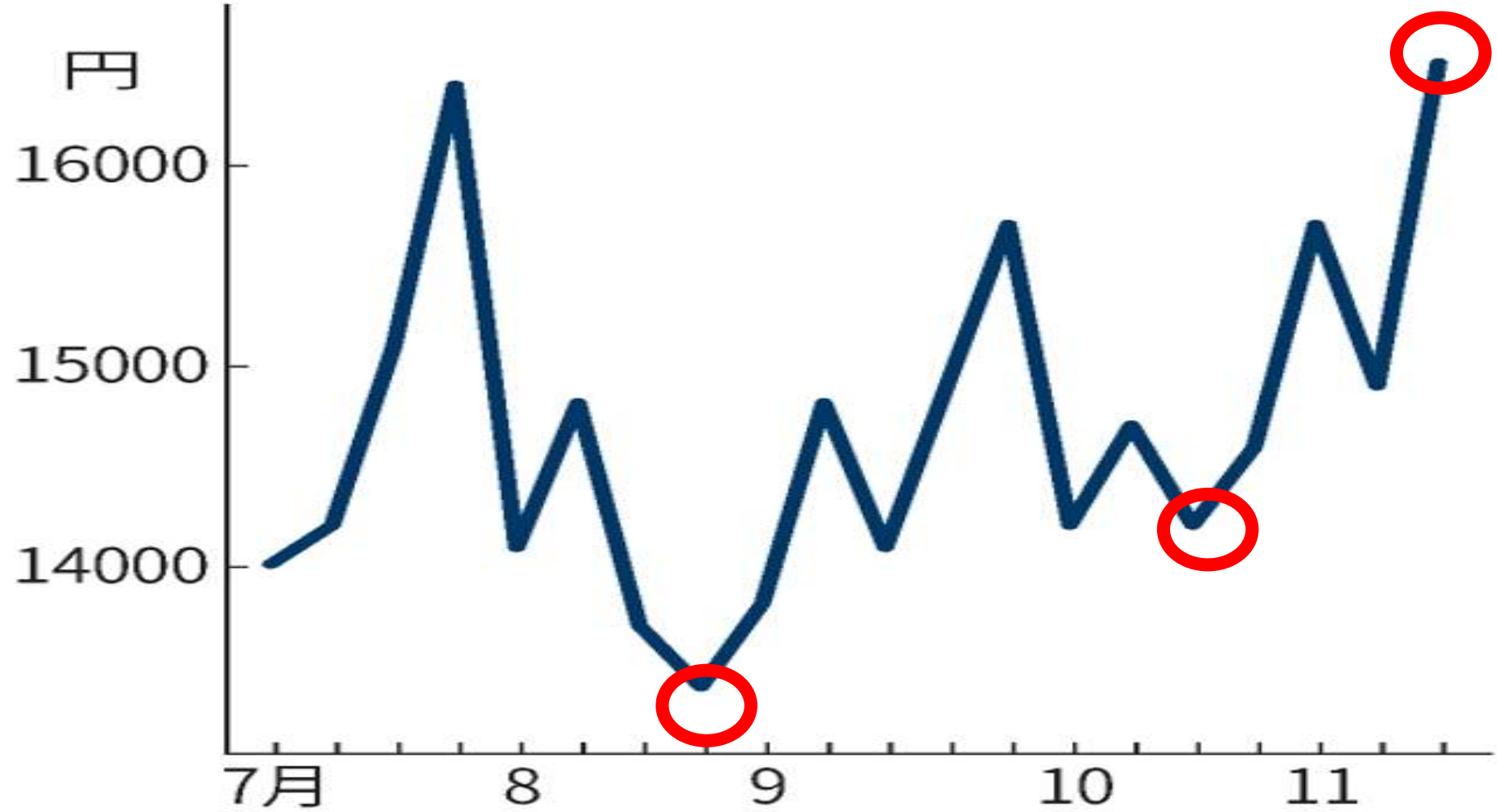
雇用にも悪影響を及ぼす。総務省のサービス産業動向調査(速報値)によると飲食店の従業員数は7月時点で368万人。新型コロナ感染拡大前の20年3月と比べて40万人ほど減った。

(出典:日本経済新聞 電子版 2021年10月17日 配信記事より)

**経済環境に  
関する現状  
～消費者動向～**

# 消費者動向① 一週間ごとの一人当たり平均消費額

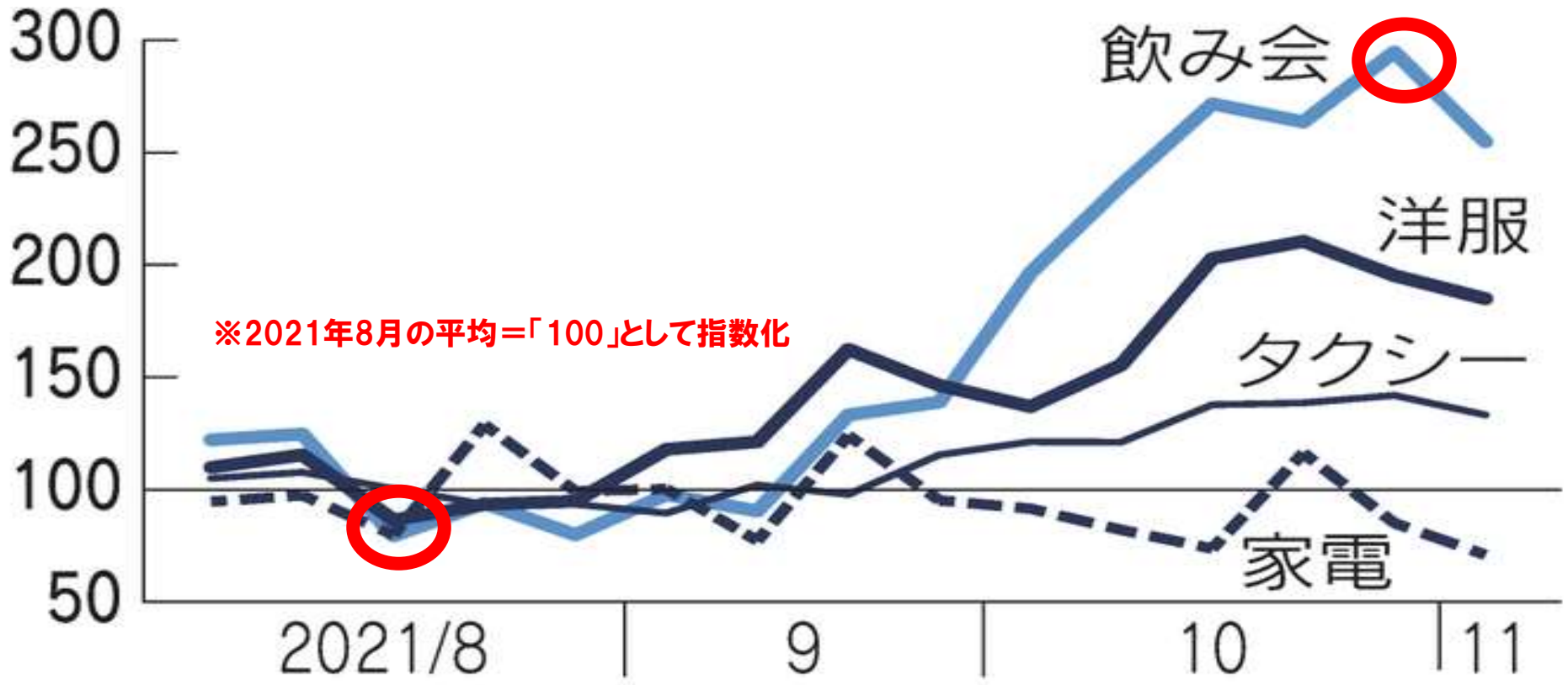
低水準の感染者数が続いていることで人々の外出への抵抗感が薄れ、宣言解除直後に鈍かった個人消費が戻ってきている。マクロミルの週次消費統計で、10月20日の週の消費金額は1万4200円だったが、11月17日の週は1万6479円まで増えた。



(出典:マクロミル発表「消費金額定点データ」より)

# 消費者動向② 家計支出の現状

家計簿アプリ「Zaim」の利用者50万人超の入力データを分析したところ、11月7～13日の飲み会への支出は、緊急事態宣言下の21年8月平均の2.5倍。洋服への支出は8割増、タクシーも3割増えた。一方、巣ごもり需要で好調だった家電は低調であった。低水準の感染者数が続いていることで人々の外出への抵抗感が薄れ、宣言解除直後に鈍かった**個人消費が戻ってきていると言えるが、本格回復とは言い難く、コロナ前の20年1～2月の平均と比べると、飲み会は直近で3～4割のマイナス、タクシーも4割前後のマイナスが続く現状となっている。**



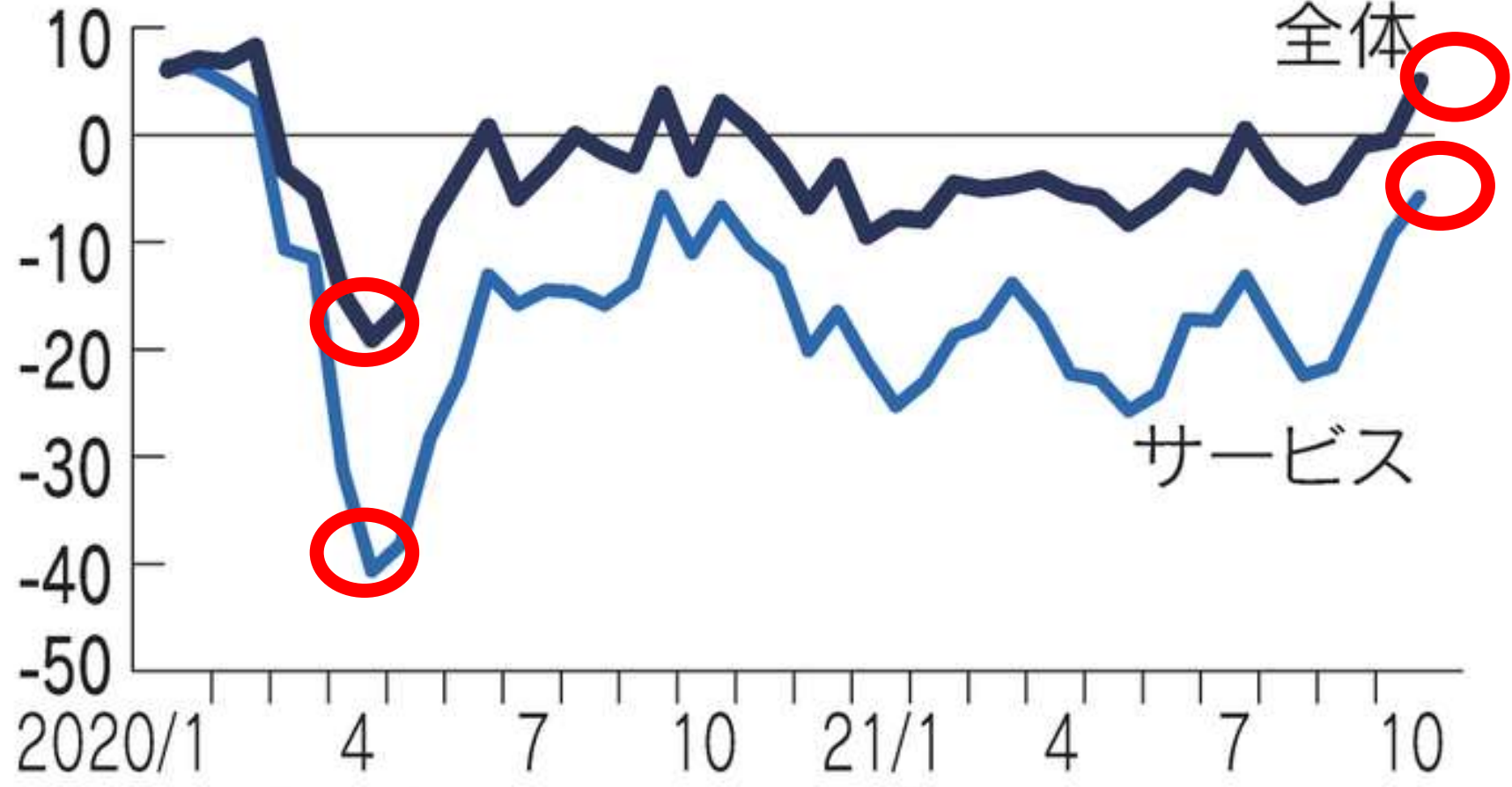
※2021年8月の平均＝「100」として指数化

(出典:家計簿アプリ「Zaim」発表 会員入力データ分析より)

# 消費者動向③ カード決済から見る消費動向

JCBとナウキャストがクレジットカードの決済情報をもとにまとめた消費動向指数「JCB消費NOW」によると、10月後半の国内消費は新型コロナや消費増税の影響が出始める前の16～18年同期平均と比べて5%増えていた。国内で初めて緊急事態宣言が発令された20年4月以降で最も高い伸びとなった。

※2016年から18年の同月平均を「0」として比較した各月の増減率を表示



(出典:消費動向指数「JCB消費NOW」より)

## 消費者動向④ コロナ禍収束後における外食への支出意向

「巣ごもり需要・巣ごもり消費」の拡大、特に「通販」「デリバリー」「テイクアウト」の利活用拡大と言う価値観の変化は、想像以上に消費者動向・消費者心理の変化に影響を与えたものと考えられる。

コロナ禍以前の水準よりさらに多くする



5%

コロナ禍以前の水準に戻す



37%

今より「多少」増やすがコロナ禍以前の水準よりは少なくする



18%

コロナ禍の現在と変わらないままにする



40%

(出典:野村総合研究所 調査データより)

**経済環境に  
関する現状**  
**～総括～**



コロナ倒産等、飲食店・小売店は極めて厳しい環境にある。

ただし、新型コロナウイルスの感染者が減少傾向にあり、

さらに政府の財政出動政策等により

「ゆるやか」ではあるが景気は上昇傾向にあるの確かである

だが  
しかし!!

【リベンジ消費に歯止めが!!】

その要因とは

- ①【通販】【家飲み】といった「巣ごもり消費」の常態化
- ②新型コロナウイルスの新たな変異株の出現 等々

この課題を解決しなければならない

# 経済支援策の 方向性

寒川町料理飲食業協会及び寒川商業協同組合、それぞれとの意見交換会を通じたヒアリングにより、以下の支援ニーズが抽出された。

## 人材

行政が中心となった  
手厚い支援

メンタルヘルスケア

支援金申し込み  
に対する煩雑さ  
への対応

安全営業お墨付き  
見回り隊の結成

## 仕組み

すいせんカードの  
仕組み見直し

販売促進案立案  
及び  
実施機能の強化

異業種間の  
事業タイアップ

接客の新たな  
モデルケース

## 資金

期間を限定しない  
オンデマンド型  
商品券

電子マネーによる  
プレミアムCP

サブスクリプション型  
フードチケット  
の導入

政策提言の柱  
その①

即効性

政策提言の柱  
その②

持続性

## 【基本戦略】

「即効性」と「持続性」

それぞれの効果を発揮し、

「巣ごもり消費」と「自粛モード」  
を打ち破る

上記の戦略に基づき、具体的経済支援策を立案

# 即効性

クーポンやポイントなど、  
プレミアム性を兼ね備えた、  
即効性のあるカンフル剤  
としての経済支援策

経済支援策提案①～③

# 持続性

幅広いジャンルに対しきめ  
細かいコンサルタントを行  
い、持続的な変容による成  
長をもたらす経済支援策

経済支援策提案④～⑤

即効性と持続性を兼ね備えた経済支援策  
経済支援策提案⑥

# 具体的 經濟支援策

**支援対象**

**料理・飲食店**  
**【支援策想定ターゲット：町内在住・在勤者】**

**目的**

**消費者の外食での「飲酒・飲食」習慣の喚起と  
リピート来店による外食の習慣化**

**目標**

**巣ごもり化した飲食・飲酒の消費動向を、出歩き型の  
動向へと変容させる**

**概要**

**寒川町オリジナル、町内限定とする。**

**例えば**

- ①5,000円の食事券にプレミアム分を付与して  
チケットを販売**
- ②2000円分の食事券クーポンを全町民に配布  
紙及び電子にてクーポンを用意**



支援対象

飲酒を伴う料理・飲食店  
【支援策想定ターゲット:町内在住・在勤者】

目的

消費者の外食による「飲酒・飲食」習慣の喚起

目標

巣ごもり化した飲食・飲酒の消費動向を、巣立ち型  
(出歩き型)の動向へと変容させる

概要

基本的には「ちょい飲み」のスタイルを採るが、様々な  
イベントと絡ませて話題性を持たせる。  
(例)みんなで乾杯☆ギネスに挑戦

また、「はしご酒」を英語表記「bar hop」としてポップな  
イベント感を醸成する。

支援対象

ランチに力を入れている飲食店  
【支援策想定ターゲット：町内及び近隣在住の主婦層】

目的

寒川で食べるランチに「プレミアム感」を持たせる

目標

主婦層をメインターゲットとして、  
ランチの街「samukawa」というイメージを構築

概要

- ①コンサルタントの強化
  - ・店舗作り
  - ・プレミアムメニュー作り
  - ・プロモーション・PR展開
- ②プレミアムグッズ作成

**支援対象**

**商店、料理・飲食店**

**目的**

**コンサルタントの強化による「新規アイデアの具現化」へのヒントと方策を提示することで、気づきを与える**

**目標**

**各店舗オーナー達の既存ビジネスの強化及び新規ビジネスへの積極的な取り組みによるビジネススタイルの変容とモチベーションアップを図る**

**概要**

**きめ細かなコンサルタントの実施**

- ①既存ビジネスの強化・拡大**
- ②新規ビジネスへの取り組み**
- ③異業種コラボの可能性発見 等**

**支援対象**

商店、料理・飲食店  
【支援策想定ターゲット:若年層男女】

**目的**

特に「スマホ世代」である若年層の利活用促進

**目標**

店舗オーナーに電子マネーによる需要の必要性を実感してもらい、キャンペーン等につなげられる体制整備

**概要**

端末一台で「クレカ」「電子マネー」「QR決済」の決済が可能な端末機の設置に対して、補助を実施する

支援対象

商店、料理・飲食店  
【支援策想定ターゲット：寒川神社参拝客】

目的

「商店街」がなく、統一感に欠ける寒川町において、  
「のれん」をキービジュアルに統一感を醸成する

目標

寒川町の店舗というアイデンティティと、寒川神社のある  
「門前町」感覚のイメージを内外に植え付ける

概要

各店舗の店舗名が入った「日よけのれん」を作成補助し、  
寒川町のVI(ビジュアル・アイデンティティ)の向上を図る。  
補助内容は、

①のれん制作費(デザイン含む)

②のれん設置費

のどちらかを選択してもらうものとする

**【参考資料】**  
**意見交換会**  
**サマリー**

下記、共に経済支援策の立案にあたっての「現状把握」と「ニーズの掘り起こし」を目的として実施

## ①寒川町料理飲食業協会との意見交換会

【日 時】 2021年8月25日(水) 14:30～

【場 所】 寒川町議会 第一委員会室

【出席者】 寒川町料理飲食業協会 役員3名 寒川町商工会 担当者1名  
寒川町議会 建設経済常任委員会委員 10名

## ②寒川商業協同組合との意見交換会

【日 時】 2021年9月日(金) 13:30～

【場 所】 寒川町議会 第一委員会室

【出席者】 寒川商業協同組合 役員3名 寒川町商工会 担当者1名  
寒川町議会 建設経済常任委員会委員 10名

現 状

緊急事態宣言による  
休業・時短

酒類を提供できない

店も客も  
楽しみを奪われた

モチベーションの低下

カラオケすらできない

コンプライアンス

自粛要請による  
店舗への影響

今 後

メンタルヘルスケア

接客の新たな  
モデルケース

安全営業お墨付き  
見回り隊の結成

現 状

プレミアム商品券  
による支援

一時的な回復

プレミアム商品券  
への疑問

混雑による「密」  
への後ろめたさ

電子マネーへの活路

経済支援による  
店舗への影響

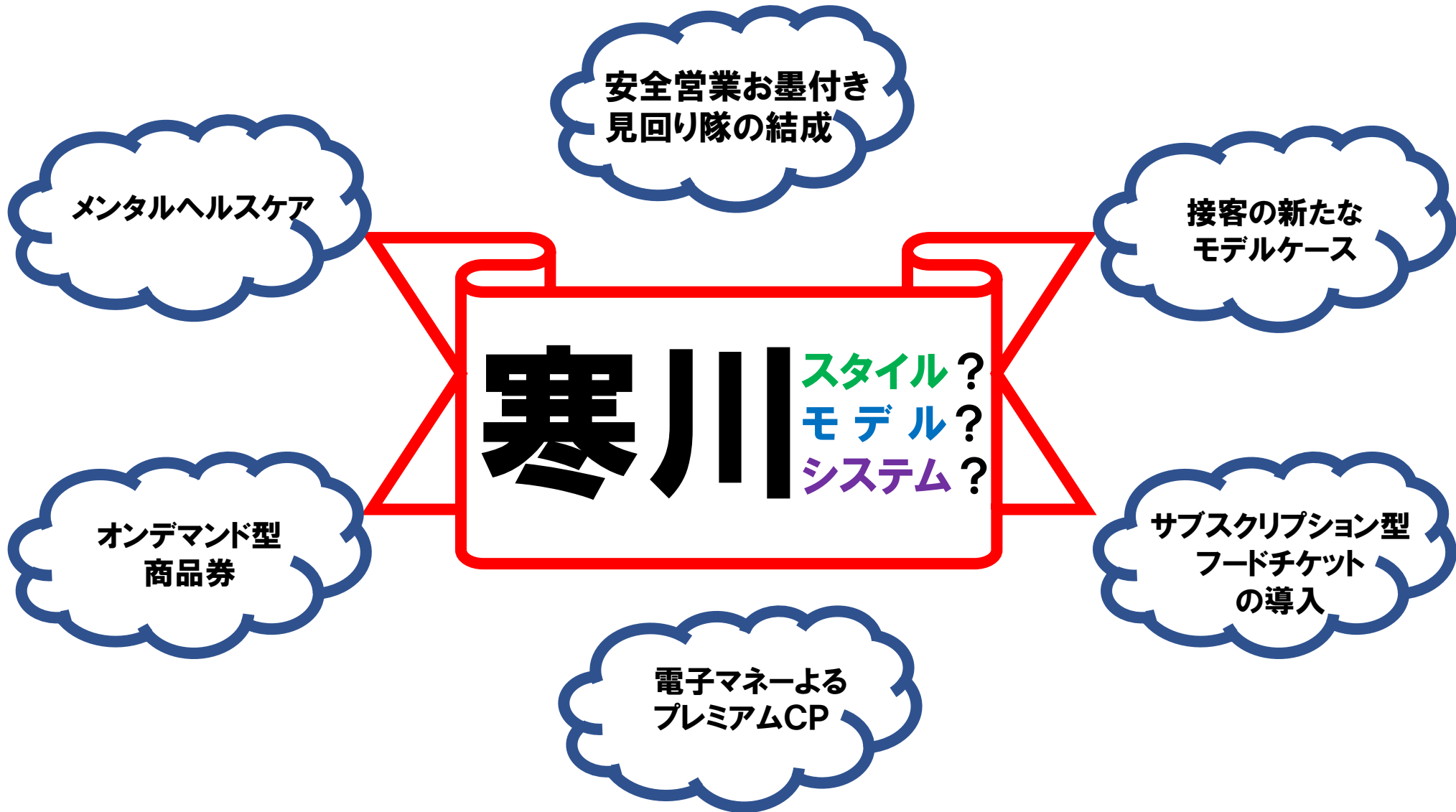
今 後

オンデマンド型  
商品券

電子マネーによる  
プレミアムCP

サブスクリプション型  
フードチケットの導入





現 状

緊急事態宣言による  
様々な自粛ムード  
倒産の危機も考慮

取引量減による減収  
巣籠り需要に活路

解除後も自粛ムードに  
よる買い控えが続く  
支援金頼みの体質

自粛要請による  
店舗への影響

今 後

行政が中心となった  
手厚い支援

支援金申し込みの  
煩雑さへの対応

すいせんカードの  
仕組み見直し

現 状

プレミアム商品券  
による支援

一時的な回復  
プレミアム商品券  
頼みという思考

期間終了による  
売り上げ減  
支援への要望大

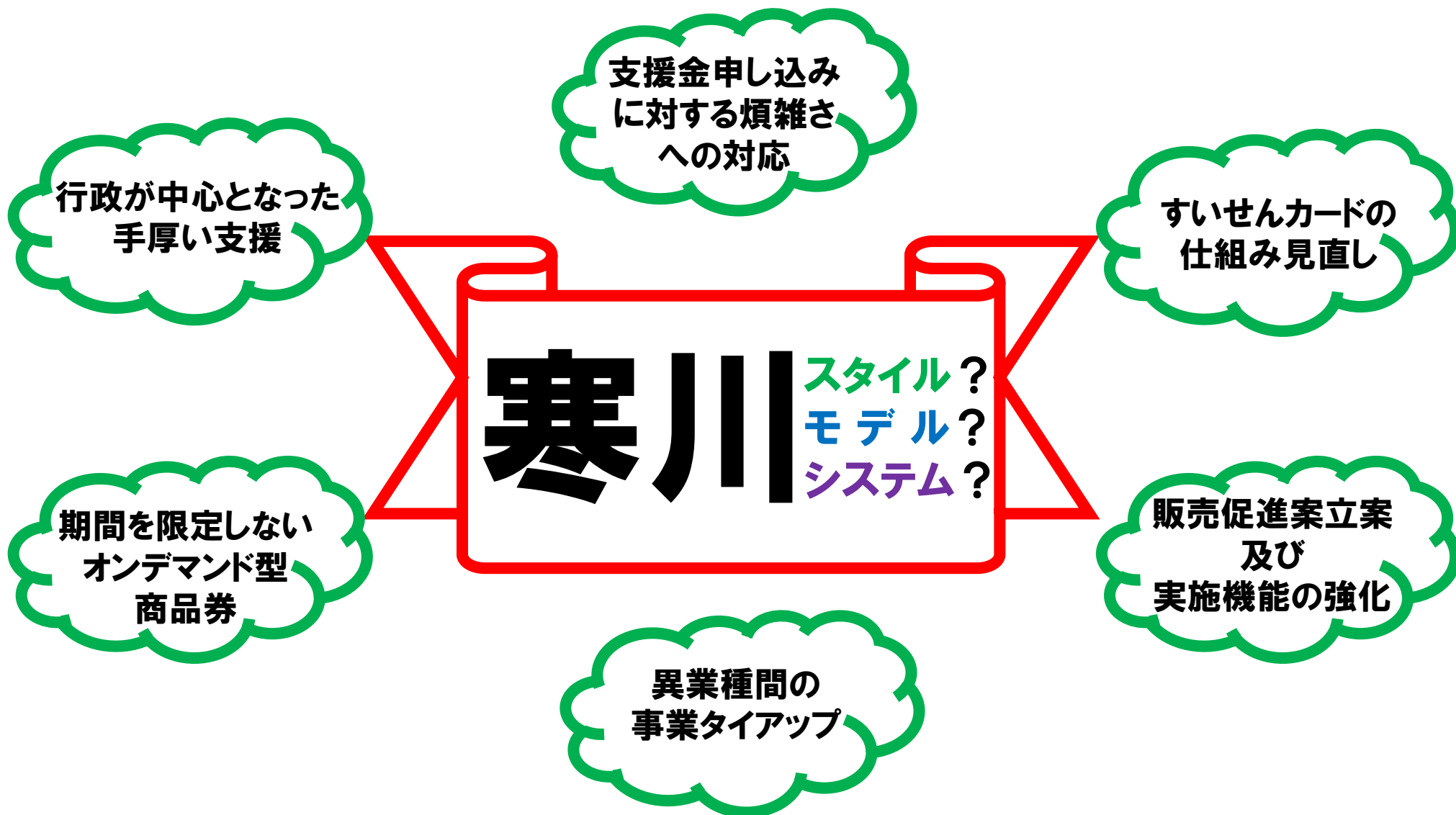
経済支援による  
店舗への影響

今 後

期間を限定しない  
オンデマンド型商品券

異業種間の  
事業タイアップ

販売促進案立案  
及び実施機能の強化



## 行政

### 人材

行政が中心となった  
手厚い支援

メンタルヘルスケア

支援金申し込み  
に対する煩雑さ  
への対応

安全営業お墨付き  
見回り隊の結成

### 仕組み

すいせんカードの  
仕組み見直し

販売促進案立案  
及び  
実施機能の強化

異業種間の  
事業タイアップ

接客の新たな  
モデルケース

### 資金

期間を限定しない  
オンデマンド型  
商品券

電子マネーによる  
プレミアムCP

サブスクリプション型  
フードチケット  
の導入

## 事業者