

太子町における小規模事業者の

景況調査報告

平成 29 年 1 月～

令和 6 年 12 月

太子町商工会

目的：

大子町の小規模企業者の景況感を継続して調査することで、大子町における小規模企業者全体で景況感を共有することを目的とする。

方法：

製造業・建設業、小売・卸売業、サービス業（飲食店等を含む）からサンプルの小規模企業者を約 30 社選び、四半期ごとに景況感の聞き取り調査を行う。聞き取り方法は、直接面接もしくは電話にて行う。

対象事業者：

大子町にて事業を行っている小規模事業者

調査項目：

- ① 売上高、販売単価、粗利益、資金繰り、人材確保、景況感について前年度同時期と比較した。
- ② 近年の円安、原油高、戦争などの影響により、物価高となっている。そのため、どのような影響があるか、また、その対策として何をおこなっているかを調査した。
- ③ 政府支援策の認知度の確認を行った。その結果を元に重点支援の方向性を探る。

調査属性

製造業（食品加工業を含む）	6 社
建設関連業	6 社
小売業（卸売業を含む）	9 社
サービス業（飲食、観光含む）	10 社

事業者の規模

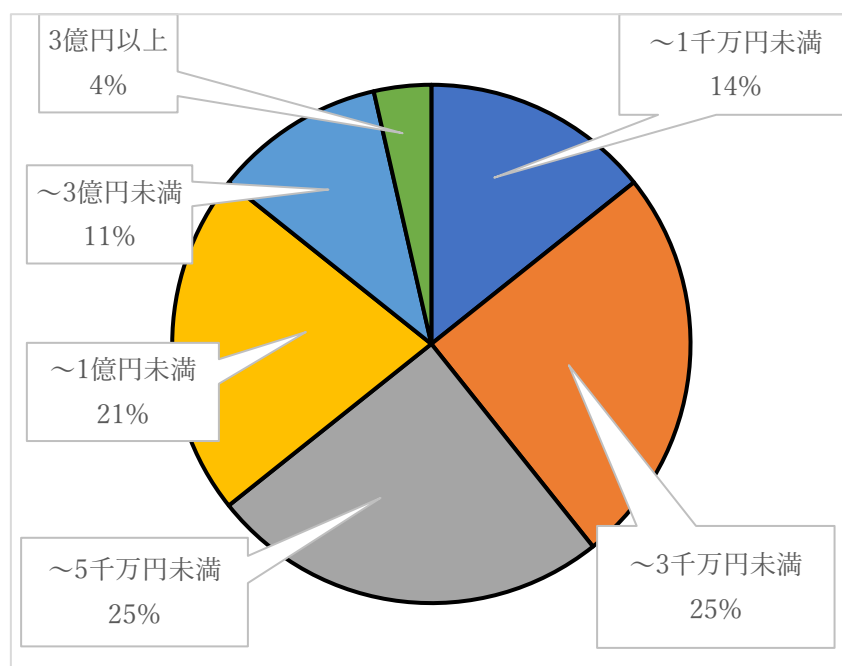


図 1 売上規模による事業者の調査割合

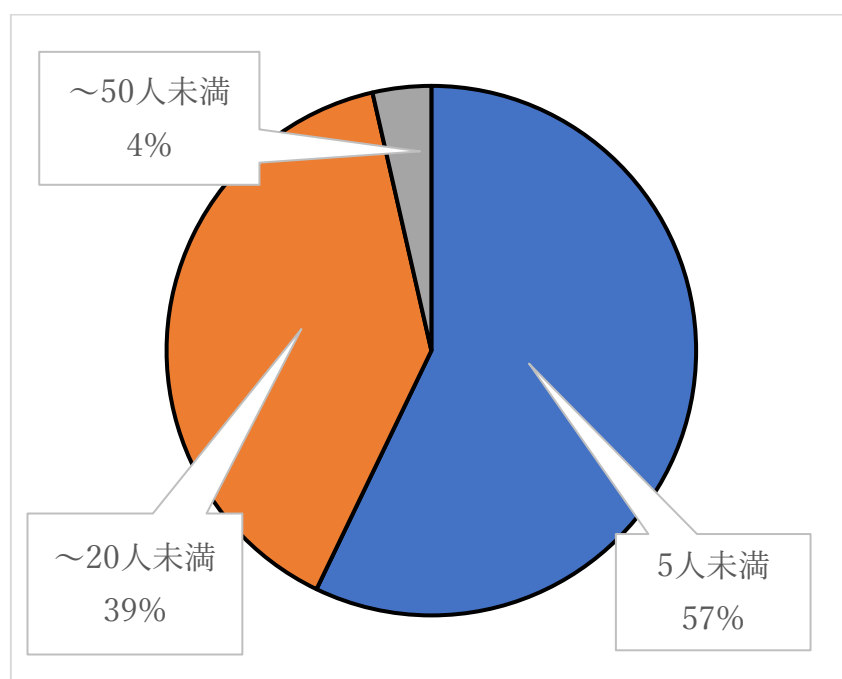


図 2 従業員規模による事業者の割合

1. 直近のDIについて

全体的に景況感は上向き傾向にあります。販売単価の上昇にともない、売上高の上昇、粗利益率の増加を感じている事業者が増えています。特にサービス業関連が好調のようです。このアンケートではありませんが、観光客が戻ってきたという声も耳にするようになりました。

DI から見ても、全体的に価格転嫁が進んでいるように感じます。しかしながら、諸物価高騰に対して、充分かどうかという点では粗利益のDIを見る限り今後の課題になります。

表1 令和6年10月～12月間のDI※1

	売上高	販売単価	粗利益	資金繰り	人材確保	景況感
製造業 (食品加工含む)	▲ 28.6	28.6	0.0	▲ 14.3	0.0	▲ 14.3
建設関連業	▲ 16.7	0.0	▲ 16.7	▲ 16.7	▲ 16.7	▲ 33.3
小売業 (卸売業含む)	12.5	0.0	▲ 12.5	▲ 12.5	▲ 25.0	▲ 12.5
サービス業 (飲食、観光含む)	11.1	11.1	11.1	11.1	0.0	0.0
全業種計	▲ 3.3	10.0	▲ 3.3	▲ 6.7	▲ 10.0	▲ 13.3

※1 DI (Diffusion Index : 業況判断指数)

「景気が良い」と感じている企業の割合から、「景気が悪い」と感じている企業の割合を引いたものを%ポイントで表した景気の判断指数の一つです。プラスは良くなった。マイナスは悪くなった。と、とらえることができます。

大子町における、業種別、項目別のD I の推移を以下に示します。

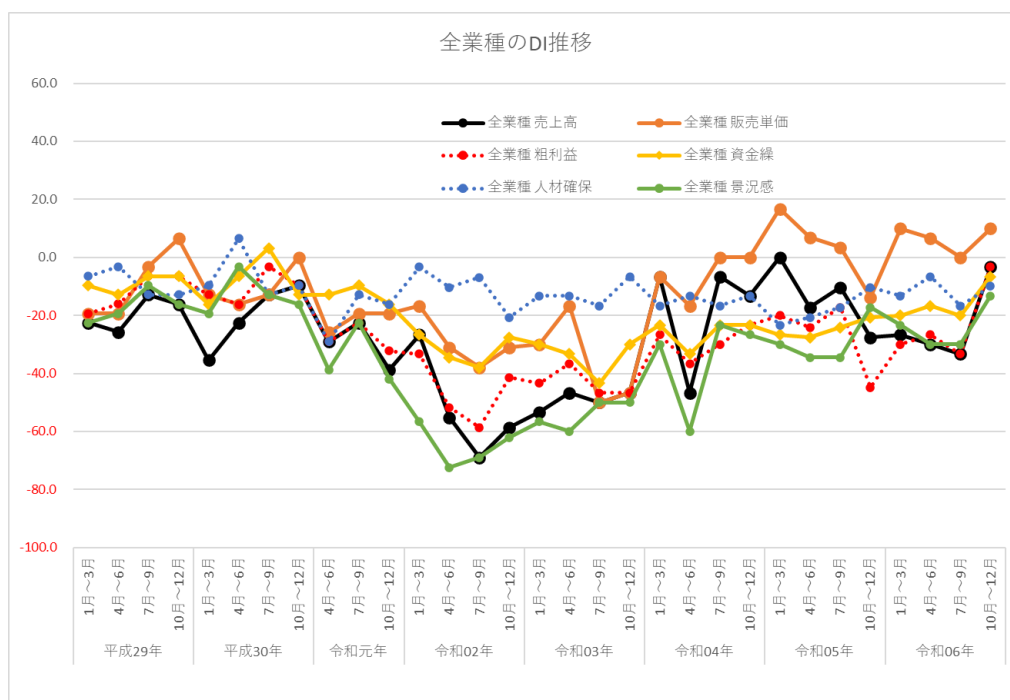


図 1 大子町の全業種におけるD I の推移

図 1 は、大子町におけるサービス業（飲食店・宿泊業含む）の DI 値の変化です。一時期は売上の低下による粗利益の減少がありましたが、足元では回復の兆しを示しています。全体的には、コロナ禍から回復をしていることがうかがえます。

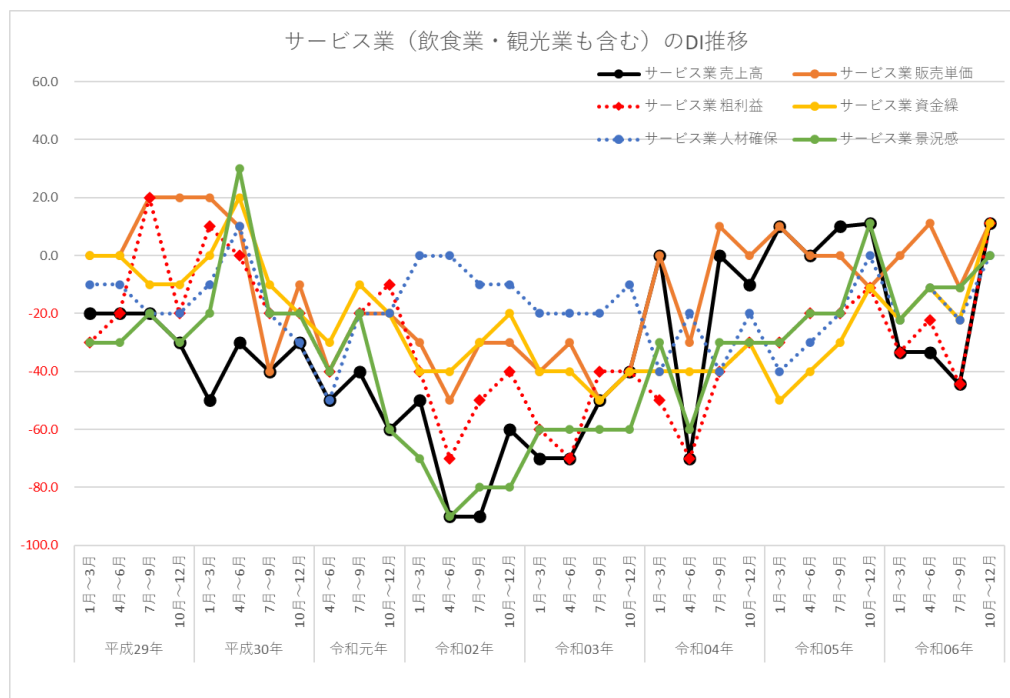


図 1 大子町におけるサービス業の DI 値の変化

図2は、大子町における小売業者（卸売業者含む）のDI値の変化です。

令和6年1月ころに一度大きく落ち込みましたが、回復の傾向を示しています。景況感は、ここ2年程度横ばいですが、価格転嫁の効果により売上の向上、利益率の改善がみられています。

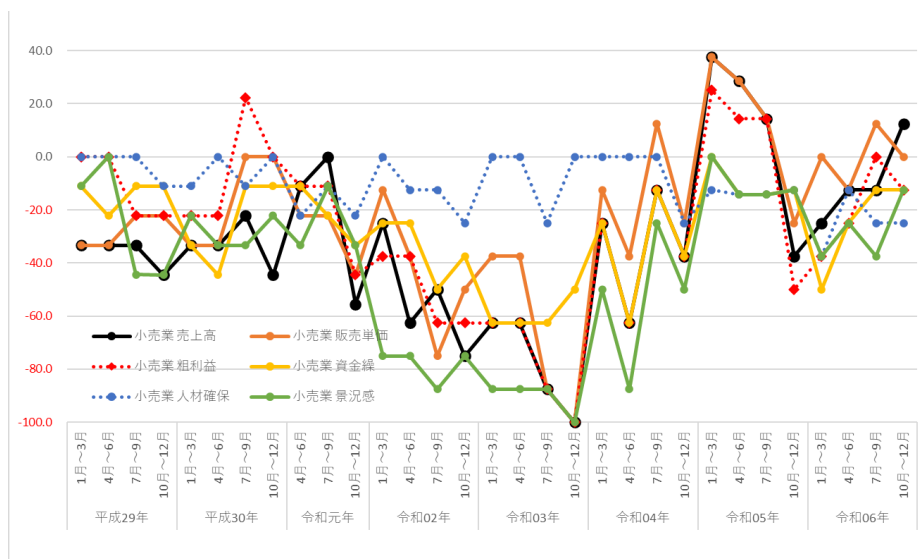


図2 大子町における小売業者のDI値の変化

図3は、大子町における建設業者のDI値の変化です。建設業者に関しては決してよい状況であるとは言いがたいようです。この4年間低迷を続けています。別の項目では、場合によっては50%以上の値上げをせざる得ないという回答もいただいており、材料費の高騰や人件費の高騰に対して価格転嫁が「できる」「できない」の差が広がっているように感じます。

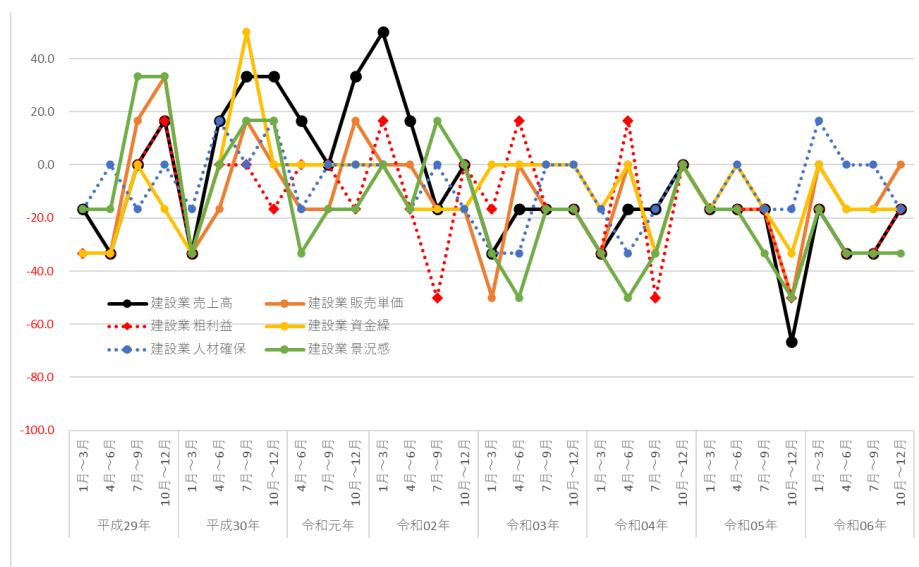


図3 大子町における建設関連業者のDI値の推移

図4は、大子町における製造業者のDI値の推移です。この地域では、価格転嫁の動きがスムーズに行われているようです。一時期（令和5年度）に景況感が急速に低下した時期がありましたが（原因は日立製作所のグループ企業の売却）、現在は持ち直しています。

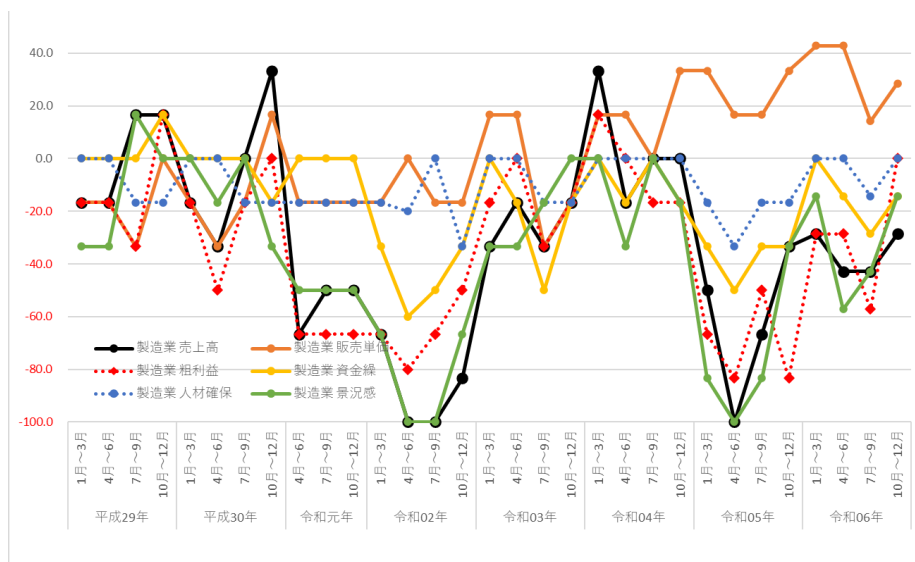


図4 大子町における製造業者（食品加工業含む）のDIの推移

2. 価格転嫁と売上高増減の関係

図5では、前回に引き続き値上げの状況をしめしています。まだ、値上げできていないという事業者もありますが、ほとんどの事業者は値上げができているように思われます。個別にみると、下請け性が高い事業者が値上げが難しいようですが、中には、値上げさせてもらえなければ、受注者側から取引を停止する場合も見受けられます。

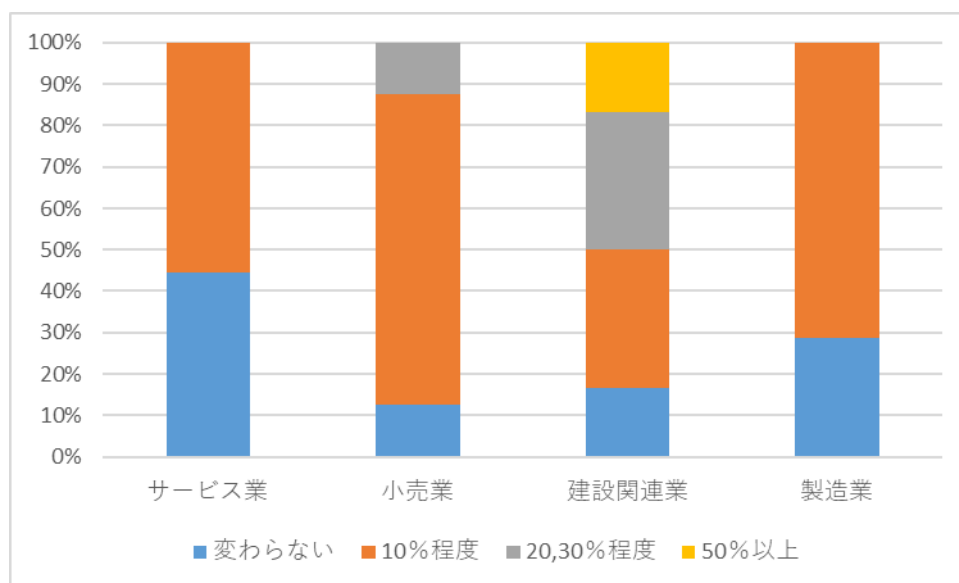


図5 業種別値上げの状況

近年の物価高に対して、値上げをした企業と値上げができなかったという企業との売上増減の感度の関係をグラフにしものが図 6 になります。このグラフで見る限り、値上げをしてもしなくても、売上の増減の差は見られないと思います。

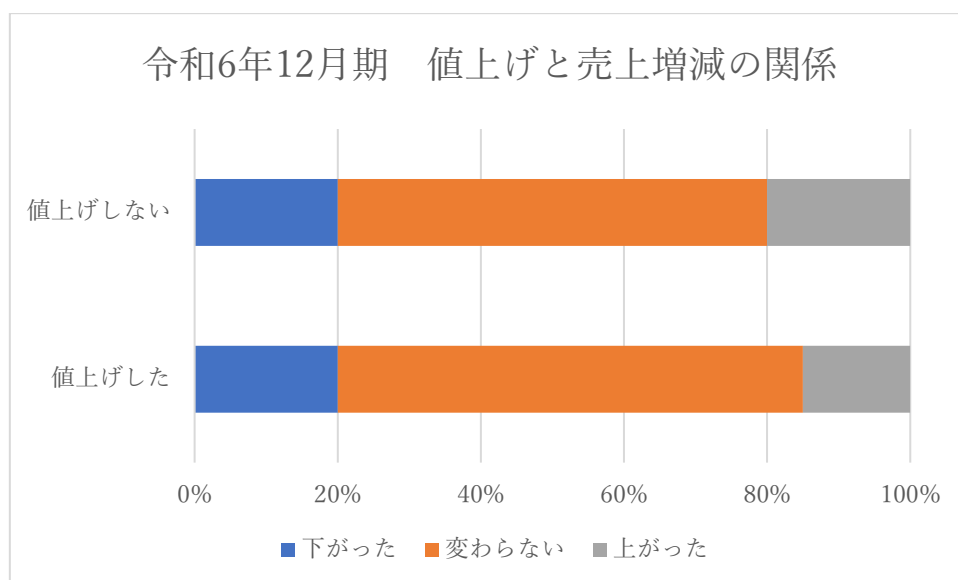


図 6 値上げをした事業者としなかった事業者の売上増減の感覚の違い

3. 政府施策の利用に関して

図 7、8 では、持続化補助金などの政府や行政が行っている補助金をどの程度、認知および活用しているかを調査しました。

図 7 によれば、補助金を活用しているのは、全体の約 1/4 程度。知らないと回答したのは、全体の 1/4 程度。約半数は、知っているが使っていないとの回答でした。

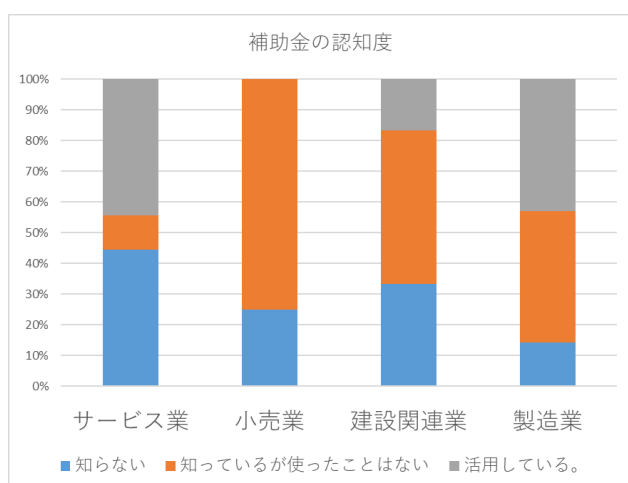


図 7 補助金の認知度

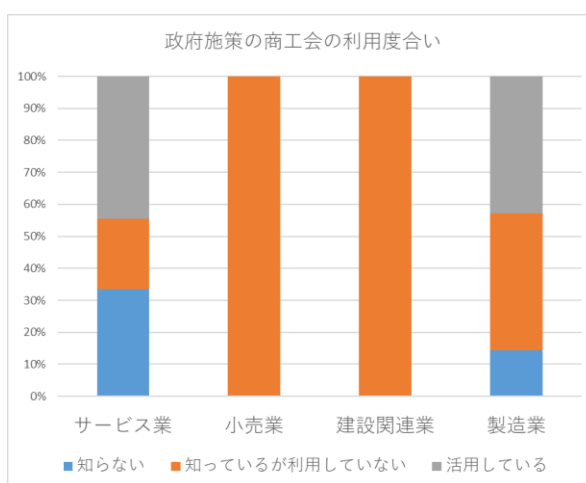


図 8 商工会の利用度合い

また、図 8 の補助金活用において商工会を利用してるかどうかという質問に関しては、小売業、建設業者はすべてが商工会が支援をしているが利用していないという回答でした。

まとめと考察

【価格転嫁について】

デフレ経済の時は、値段を上げると急激に顧客が減るという現象がありました。今回のアンケートを見る限り、値上げをしてもしなくても、売上に関してはあまり違いがないという結果がでています。インフレの特徴かと思います。

適切な値上げを遂行するようにすべきであると改めて確信しました。ただし、人的な要因の多い事業、特にサービス業や建設業に関しては値上げ交渉が難しいということが明らかになってきています。

【景況感について】

物価高になり、マスコミなどは景気が悪いという報道が流れていますが、実際にはインフレが起来た場合、きちんとその波にのることで事業は改善することが改めて分かりました。大子町という狭い商圈であってさえ、景況感は上向いています。

適正な値上げをすること。これが最も重要だと考えます。単なる値上げは、客離れを起こしやすくなりますが、それに見合った付加価値の転嫁をも大切です。粗利益を多くとっても（儲けを深くしても）、お客様が納得できる商品・サービスの提供を見直すという作業が必要であると感じます。