

令和4年度東海商工会議所景気動向調査結果

調査対象事業所数：1,708件（令和5年1月1日時点会員総数）

回答数：79件（回収率：4.63%）

調査期間：令和5年1月1日～令和5年2月28日

調査方法：所報・会議等におけるアンケート調査、窓口等対面指導時におけるヒヤリング

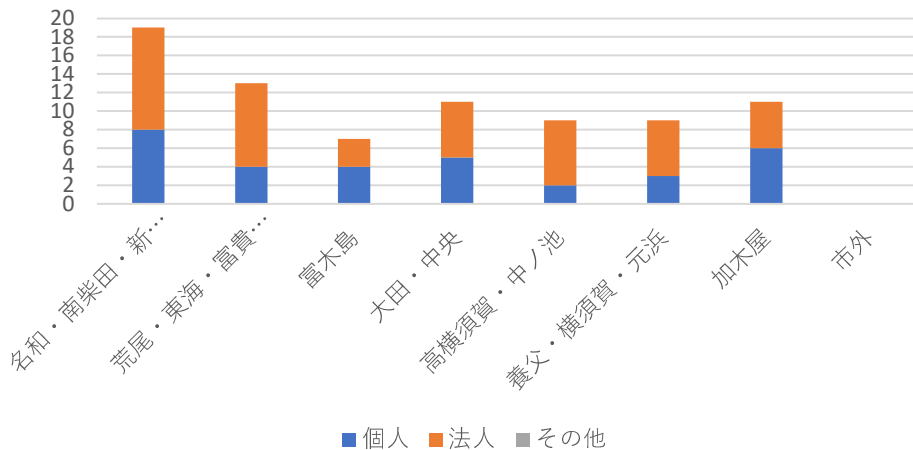
1 回収データ状況

① 事業所所在地

・事業形態別

| | 個人 | 法人 | その他 | 合計 |
|--------------|----|----|-----|----|
| 名和・南柴田・新宝・浅山 | 8 | 11 | 0 | 19 |
| 荒尾・東海・富貴ノ台 | 4 | 9 | 0 | 13 |
| 富木島 | 4 | 3 | 0 | 7 |
| 大田・中央 | 5 | 6 | 0 | 11 |
| 高横須賀・中ノ池 | 2 | 7 | 0 | 9 |
| 養父・横須賀・元浜 | 3 | 6 | 0 | 9 |
| 加木屋 | 6 | 5 | 0 | 11 |
| 市外 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 合計 | 32 | 47 | 0 | 79 |

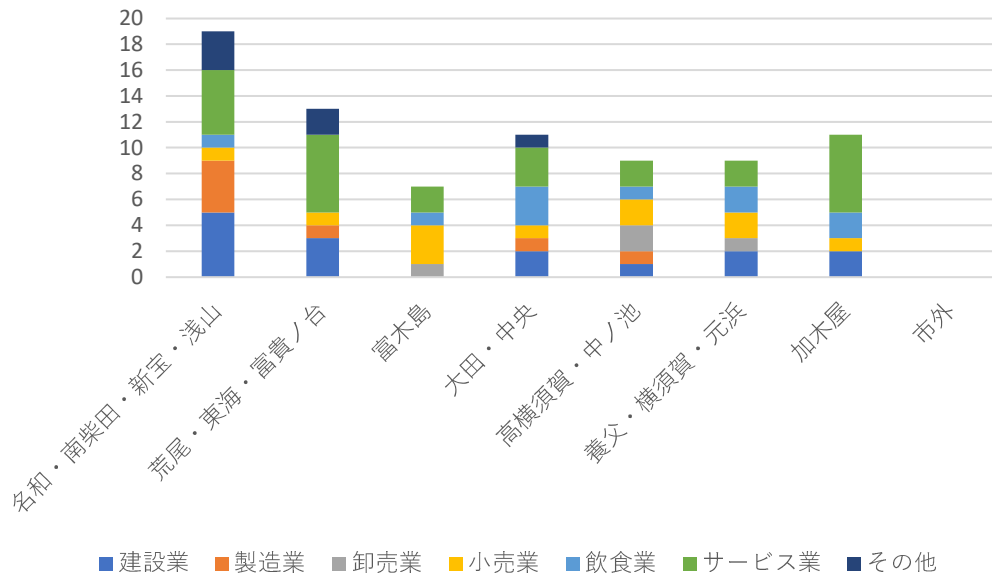
事業形態別事業所所在地



・業種別

| | 建設業 | 製造業 | 卸売業 | 小売業 | 飲食業 | サービス業 | その他 | 合計 |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-----|----|
| 名和・南柴田・新宝・浅山 | 5 | 4 | 0 | 1 | 1 | 5 | 3 | 19 |
| 荒尾・東海・富貴ノ台 | 3 | 1 | 0 | 1 | 0 | 6 | 2 | 13 |
| 富木島 | 0 | 0 | 1 | 3 | 1 | 2 | 0 | 7 |
| 大田・中央 | 2 | 1 | 0 | 1 | 3 | 3 | 1 | 11 |
| 高横須賀・中ノ池 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | 9 |
| 養父・横須賀・元浜 | 2 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | 9 |
| 加木屋 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 6 | 0 | 11 |
| 市外 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 合計 | 15 | 7 | 4 | 11 | 10 | 26 | 6 | 79 |

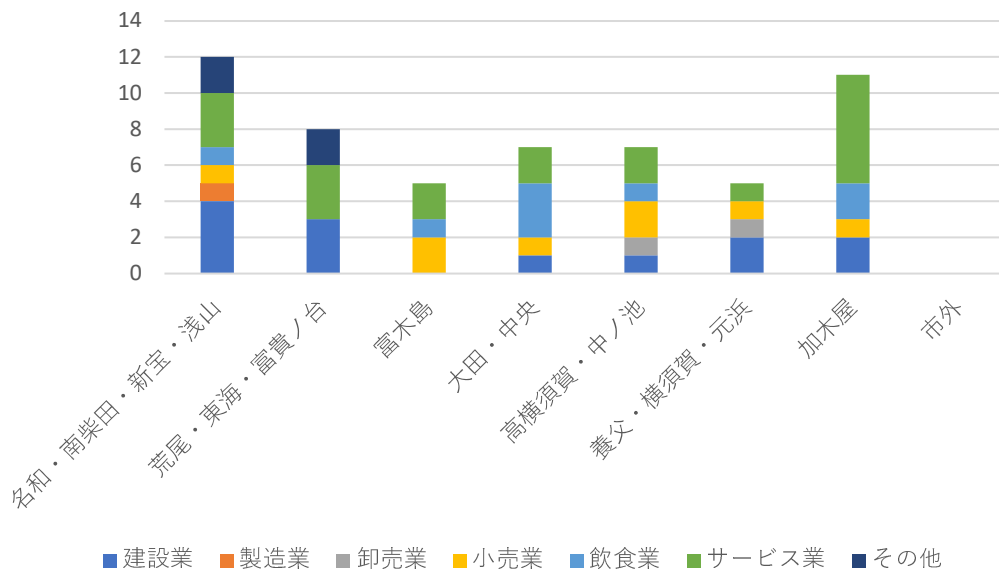
業種別事業所所在地



・業種別（小規模事業者）

| | 建設業 | 製造業 | 卸売業 | 小売業 | 飲食業 | サービス業 | その他 | 合計 |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-----|----|
| 名和・南柴田・新宝・浅山 | 4 | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 | 2 | 12 |
| 荒尾・東海・富貴ノ台 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 2 | 8 |
| 富木島 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | 5 |
| 大田・中央 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 0 | 7 |
| 高横須賀・中ノ池 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 7 |
| 養父・横須賀・元浜 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 5 |
| 加木屋 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 6 | 0 | 11 |
| 市外 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 合計 | 13 | 1 | 2 | 8 | 8 | 19 | 4 | 55 |

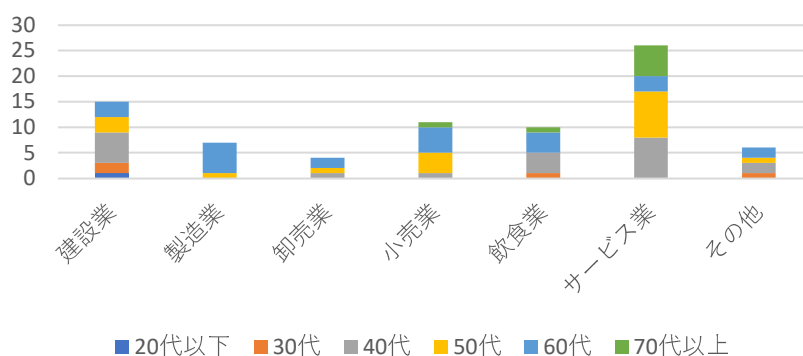
業種別事業所所在地（小規模事業者）



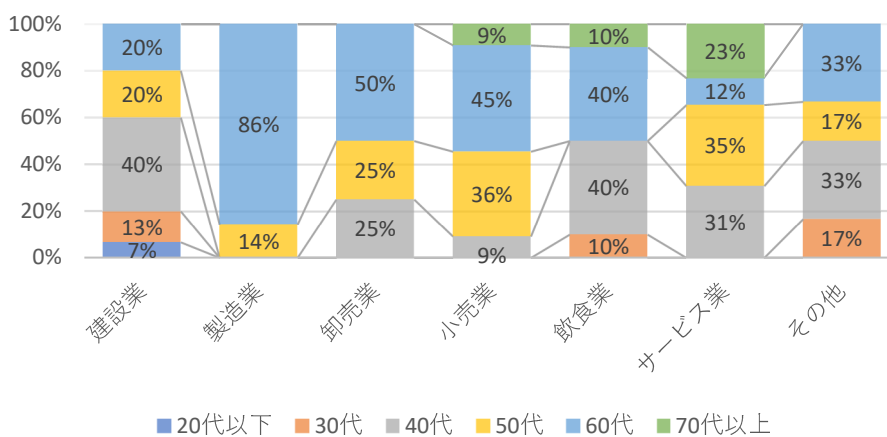
② 経営者年齢

| | 20代以下 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 70代以上 | 合計 |
|-------|-------|-----|-----|-----|-----|-------|----|
| 建設業 | 1 | 2 | 6 | 3 | 3 | 0 | 15 |
| 製造業 | 0 | 0 | 0 | 1 | 6 | 0 | 7 |
| 卸売業 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | 4 |
| 小売業 | 0 | 0 | 1 | 4 | 5 | 1 | 11 |
| 飲食業 | 0 | 1 | 4 | 0 | 4 | 1 | 10 |
| サービス業 | 0 | 0 | 8 | 9 | 3 | 6 | 26 |
| その他 | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | 6 |
| 合計 | 1 | 4 | 22 | 19 | 25 | 8 | 79 |

年代・業種別事業所数



年代・業種別事業所数割合

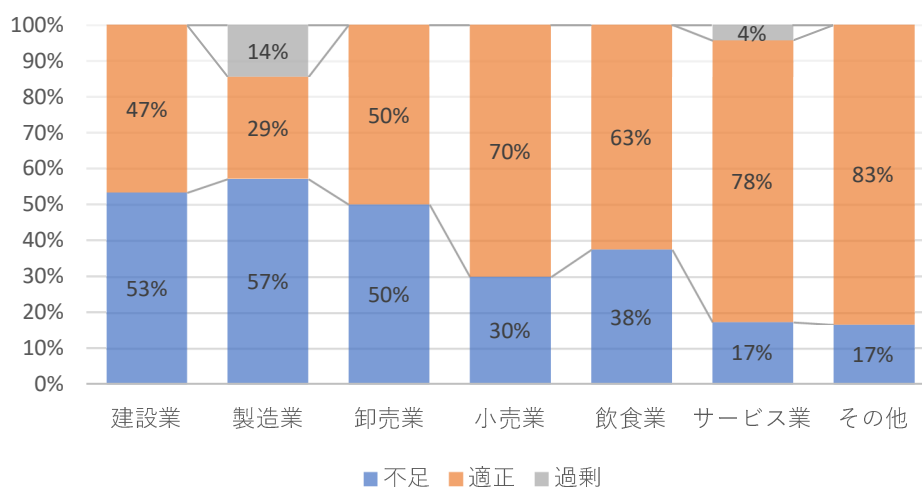


2 雇用状況について

| | 建設業 | 製造業 | 卸売業 | 小売業 | 飲食業 | サービス業 | その他 | 合計 |
|--------|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-----|----|
| 0人 | 5 | 0 | 1 | 5 | 3 | 9 | 1 | 24 |
| 1~5人 | 1 | 0 | 1 | 3 | 5 | 10 | 3 | 23 |
| 6~10人 | 5 | 0 | 2 | 2 | 0 | 2 | 0 | 11 |
| 11~20人 | 2 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 6 |
| 21人以上 | 2 | 6 | 0 | 1 | 0 | 4 | 2 | 15 |
| 合計 | 15 | 7 | 4 | 11 | 10 | 26 | 6 | 79 |

※黄色は小規模事業者に該当

業種別従業員数の状況



<今後の不足対応策>

- ・友人からの紹介
- ・募集、随時募集予定
- ・求人広告
- ・求人媒体(web、ハローワーク etc)活用、社員卒業学校(大学、短大、専門学校)訪問、など求人活動
- ・ハローワークにて募集中
- ・現在は仕事量減のため助成金を申請予定
- ・従業員紹介制度の活用で採用
- ・バランスが悪い状況ですので、適材適所になるようにしていきます
- ・採用活動に注力したい
- ・有料人材派遣業者へ依頼
- ・引き続き新卒者への求人と中途採用も検討
- ・新卒・キャリア採用の実施、効率化による余力創出
- ・若年層の早期退社 (20代前半～30代前半)

建設・製造・卸売業といったBtoB業種において不足と感じている傾向が高く、BtoC業種の方が適正な状況となっている傾向がある。

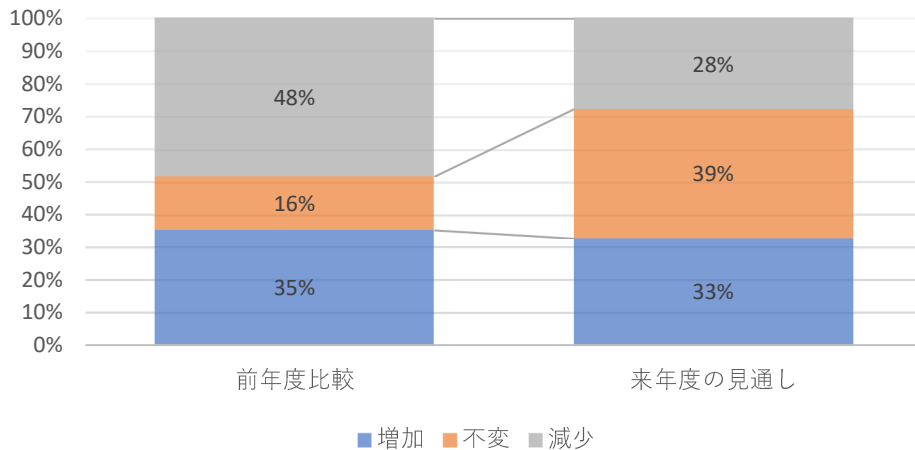
不足と感じている事業所では、求人活動を続けているが適正な従業員数にはなっていない状況である。若年層の離職率が高いという理由も出ており、従業員の定着率の向上も課題となっている。また少ない人員で業務を行えるように効率化を図る必要がある。

働き方の見直し、業務効率化を図るためのIT化等職場環境の見直しが必須な状況であると思われる。

3 景気状況

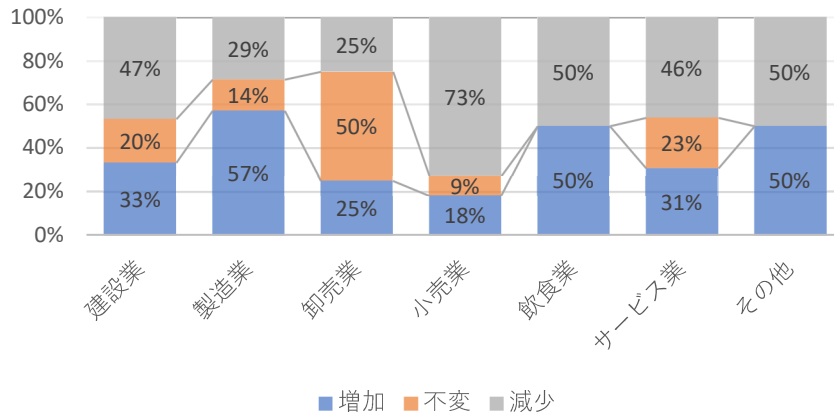
① 売上高

景気動向（売上高）

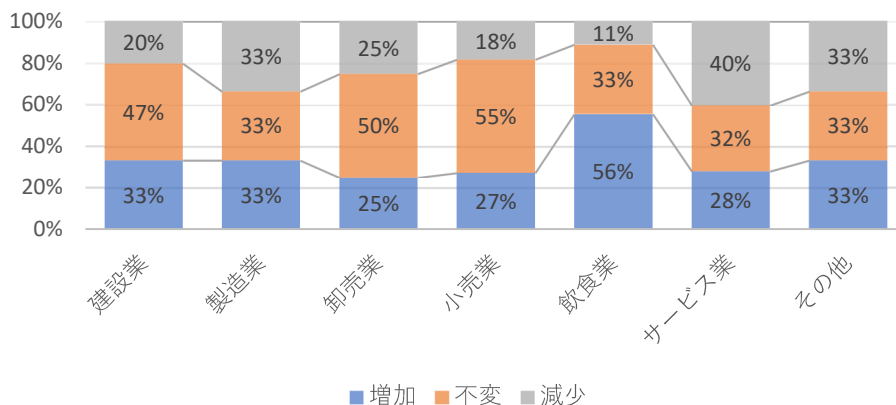


前年度比較では売上高は減少している事業所が多く、次年度も変わらないのではないという考えが高い。しかし増加という回答もあり、物価上昇が売上高増加に影響していると思われる。

業種別景気動向（売上高前年比較）



業種別景気動向（売上高来年度の見通し）



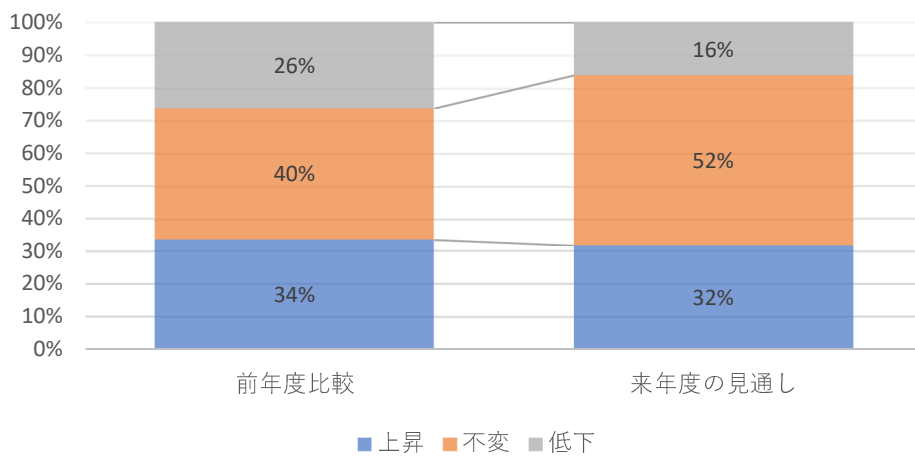
業種別に売上高を見ると小売業は減少の回答が高い。物価上昇による買い控えやコロナの影響による売り上げ減少があったと考えられる。次いで建設・サービス業でも減少の方が高い。小売業同様に消費者の買い控え等が考えられる。来年度においても今年度同様の状況が続くと考えている事業所が多い。

逆に製造は増加の回答が高い。市内製造業者は自動車関連や鉄鋼関係が多いので、そちらの需要が高まってきていると考えられる。

飲食業・その他は増加・減少が同割合であった。しかし飲食業はコロナが5類に引き下げされるとい見通しからか、需要が増加に転じると考えている所も多く、来年度は売上増加という見通しが高くなっている。

② 売上単価

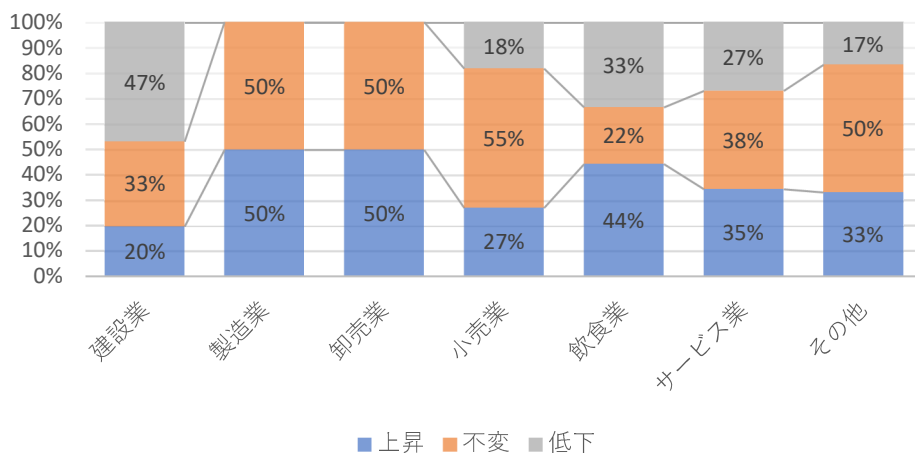
景気動向（売上単価）



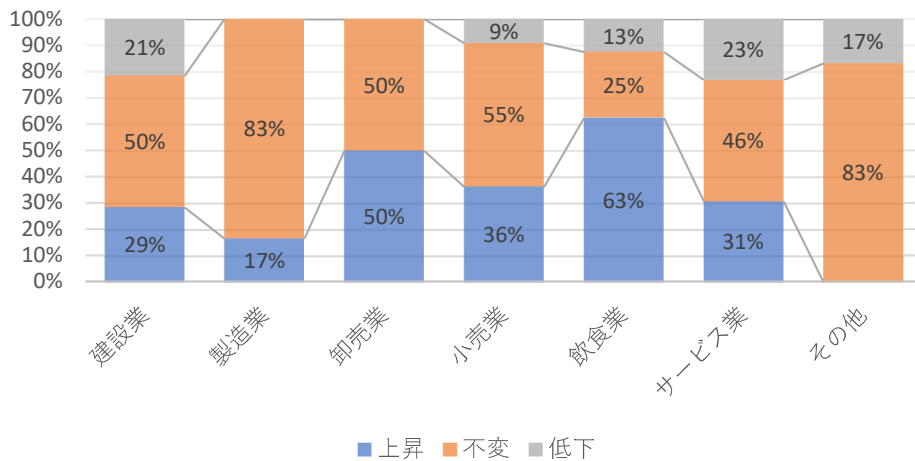
売上単価についてはあまり変わっていないという回答が多く、来年度も変わらないという見方が高い。

単価が上がったと感じている事業所はあまり多くなく、来年度も上がると考えている事業所も少ない。

業種別景気動向（売上単価前年比較）



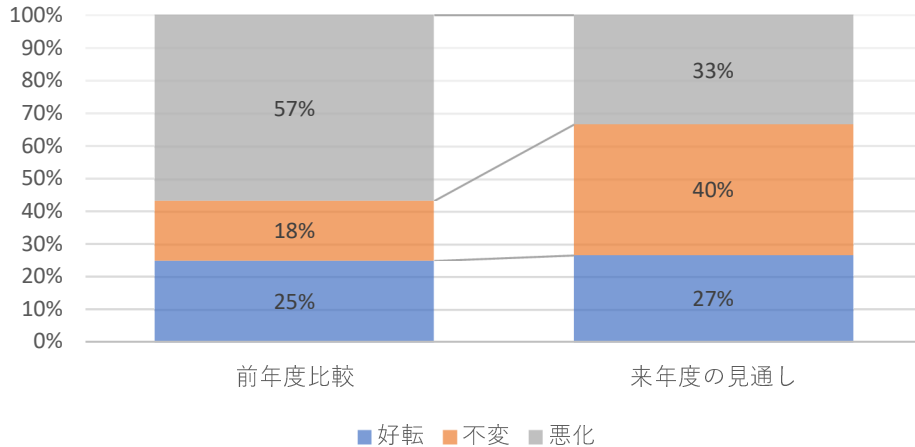
業種別景気動向（売上単価来年度の見通し）



業種別で見ると、変わっていないという回答が全体的に多いように感じるが、建設業においては単価が減少している傾向が高い。
製造・卸売・飲食においては単価上昇の回答が多くなってきている。

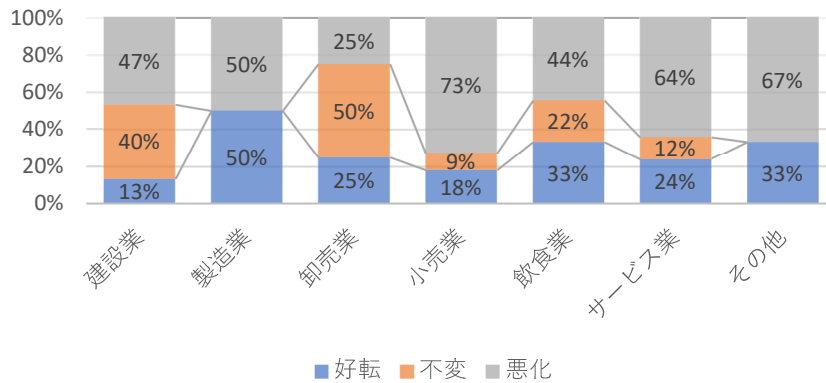
③ 経常利益

景気動向（経常利益）

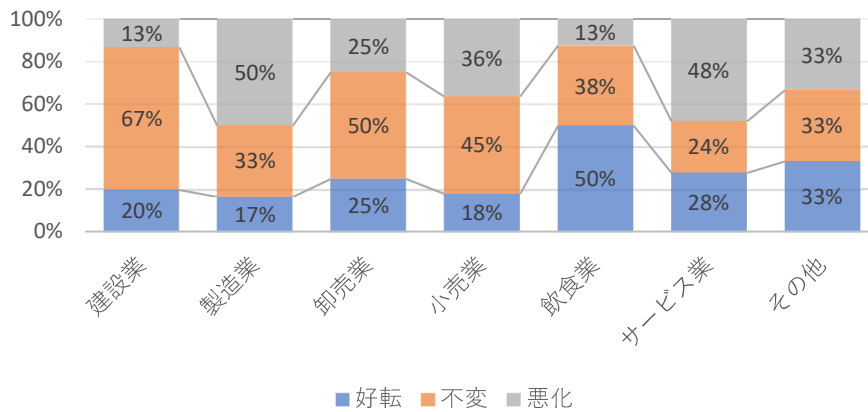


売上高や売上単価が増加していないため、利益は悪化しているとの回答が高くなっている。来年度も状況は変わらないのではないか、もしくは減少するのではないかと考えている事業所が合わせて7割ある。景気好転の見通しが立たない状況である。

業種別景気動向（経常利益前年比較）



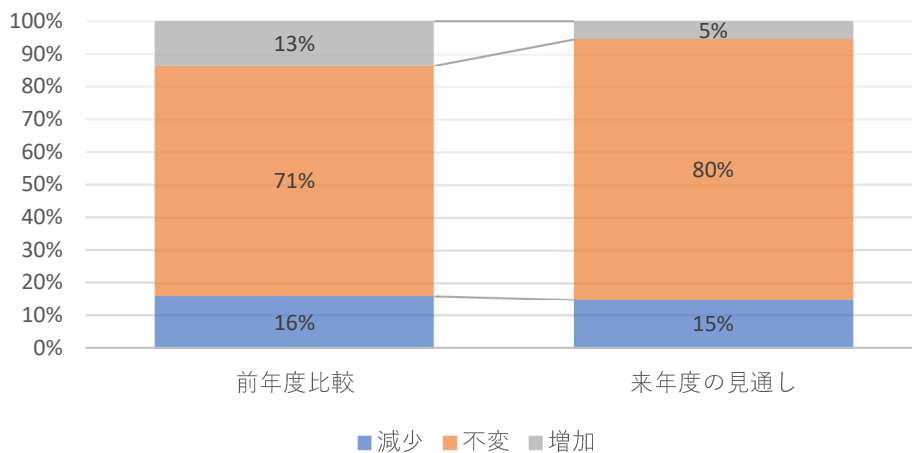
業種別景気動向（経常利益来年度の見通し）



業種別で見ても、全体的に悪化している割合が高い。但し、卸売業は前年度から変わらない状況であるとの回答が多かった。来年度もやはり変わらない、もしくは悪化と考えている事業所の方が多いが、飲食業は好転するのではないかと期待している事業所も増えている。

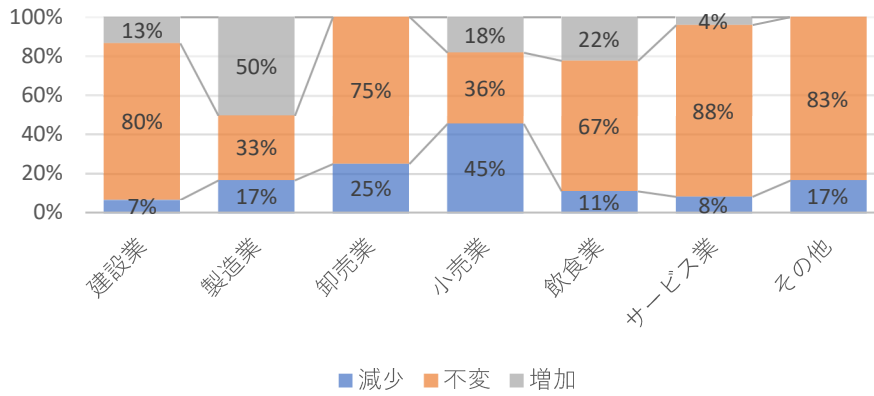
④ 在庫状況

景気動向（在庫状況）

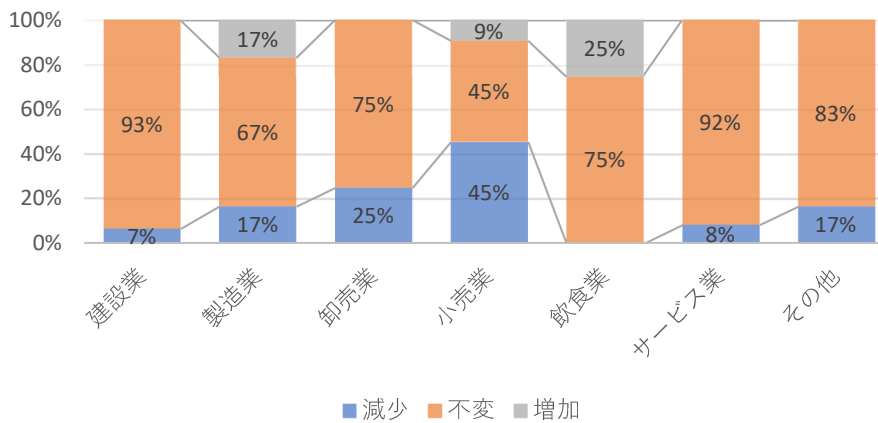


在庫は変わらないといった状況である。無駄な仕入れ等を省いて、コスト削減に努めているとおもわれる。

業種別景気動向（在庫状況前年比較）



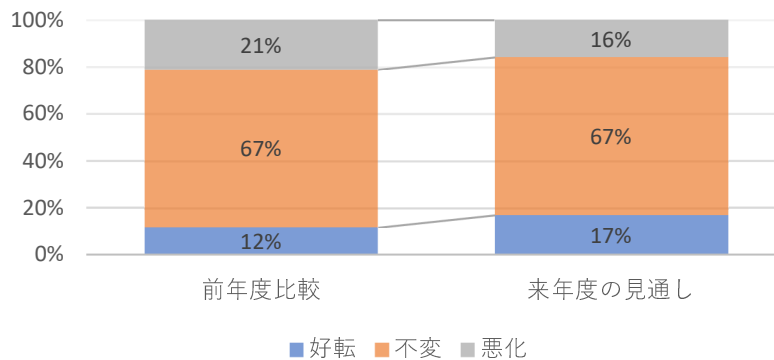
業種別景気動向（在庫状況来年度の見通し）



業種別に見ても在庫状況はあまり変わっていないが、小売業はどうしても在庫を抱えてしまう傾向がある。

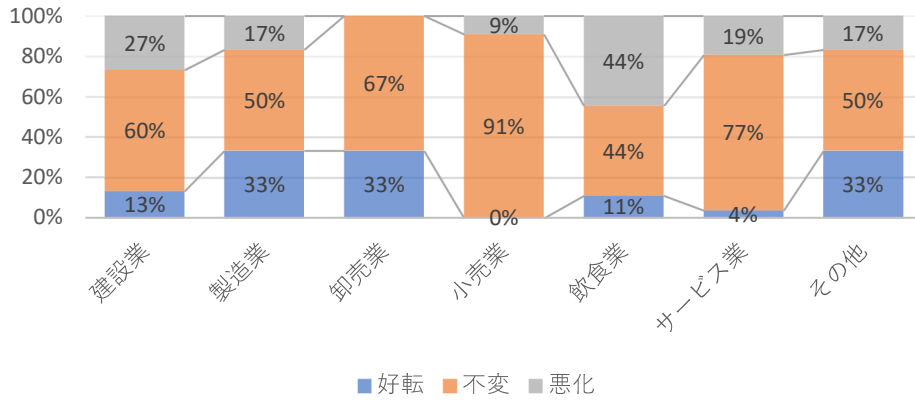
⑤ 資金繰り

景気動向（資金繰り）

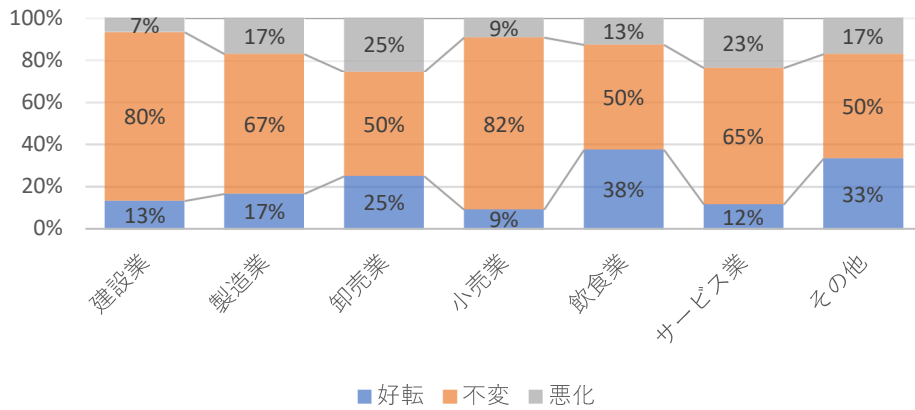


資金繰りとしては、前年度から変わらず、来年度も同じ傾向が続くという見込みが高い。悪化という見通しは低い。

業種別景気動向（資金繰り前年比較）



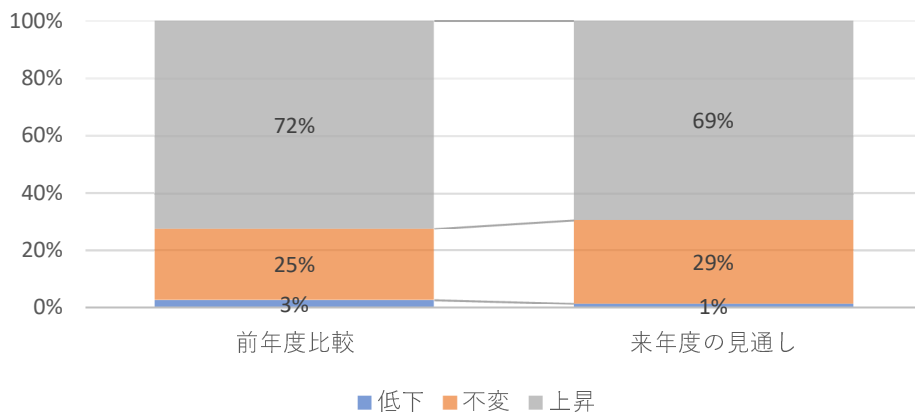
業種別景気動向（資金繰り来年度の見通し）



業種別で見ても変わらないといった傾向が高いが、製造・卸売・その他の業種では好転しているとの回答も増加した。

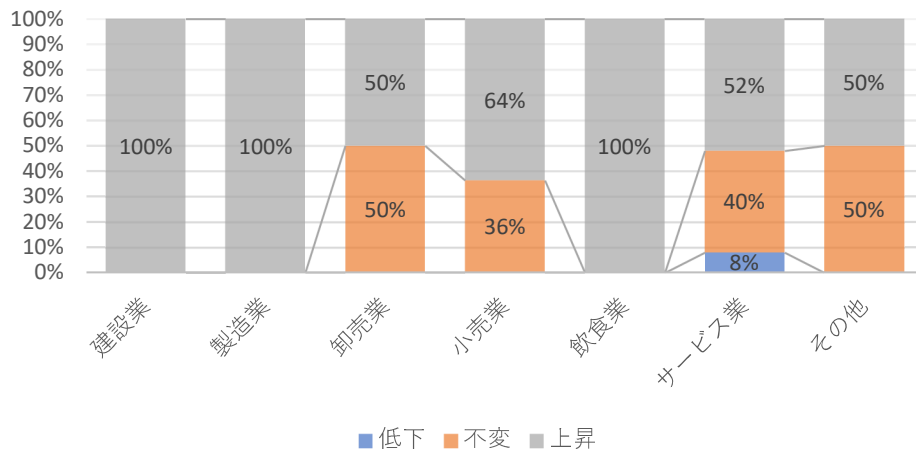
⑥ 仕入単価

景気動向（仕入単価）

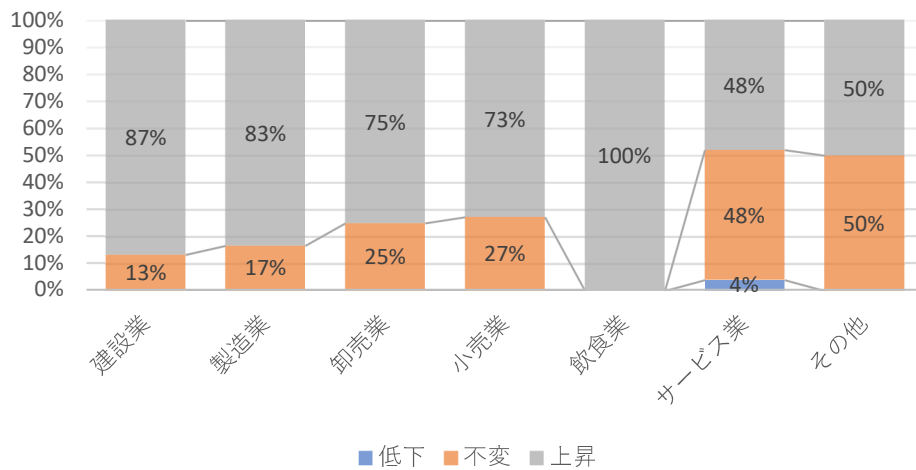


仕入単価は上昇しているという回答がかなり高く、物価上昇の影響が出ている。

業種別景気動向（仕入単価前年比較）



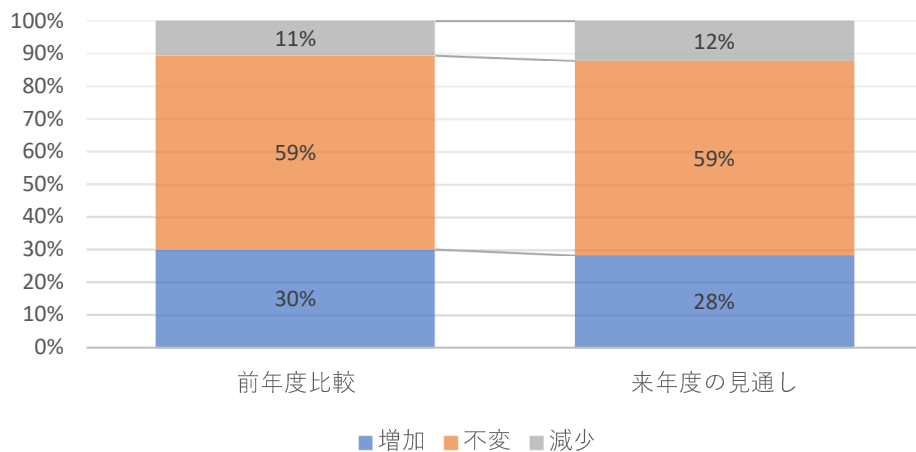
業種別景気動向（仕入単価来年度の見通し）



業種別に見ても同様であり、来年度も上昇が続くといった見通しが高い。

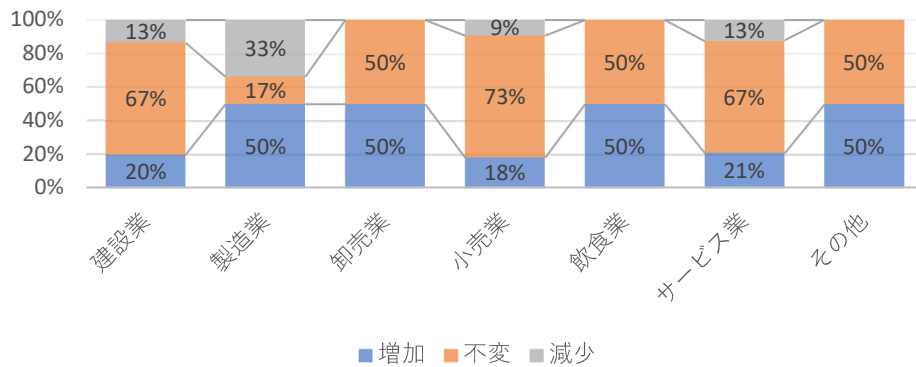
⑦ 設備投資

景気動向（設備投資）

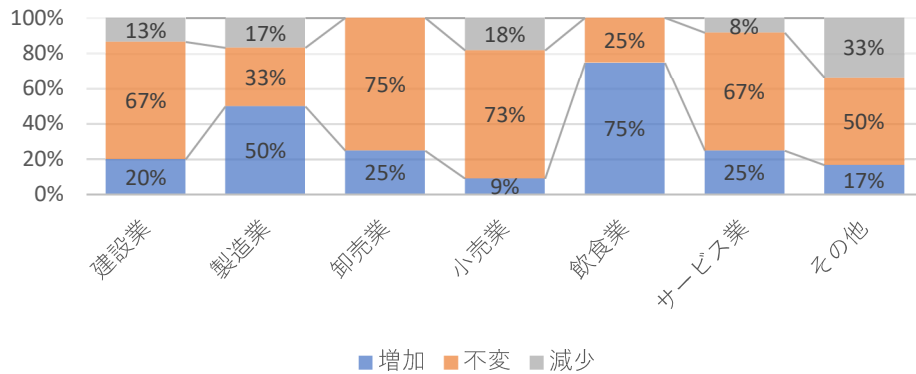


設備投資は積極的に実施しているといった傾向はあまりない状況である。

業種別景気動向（設備投資前年比較）



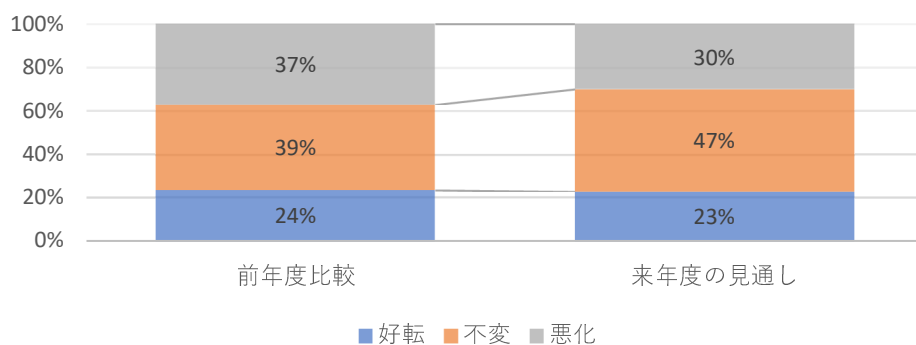
業種別景気動向（設備投資来年度の見通し）



業種別で見ると、全体ではあまり変わっていない状況であったが、製造・卸売・飲食・その他の業種では設備投資を積極的に行う傾向があった。来年度は飲食業で設備投資を検討している事業所が多い傾向があり、経常利益についての設問でも増加の見通しが高い傾向があり、設備投資を実施して売上増加を見込んでいるのではないかとと思われる。

⑧ 総合景況観

景気動向（総合景況観）



<前年度比較が好転となった理由>

- ・新型コロナウイルス感染症がある程度落ち着いてきたことによる客数の増
- ・イベントが緩和されて集客が増大したため
- ・施設新設時備品販売
- ・社会情勢から判断
- ・コロナで騒がなくなったため
- ・同業者の他店と比べて客単価が低いので集客があったと思います。
- ・製造原価率、値上げ
- ・材料の納期が戻りつつある
- ・コロナ禍に伴う特需
- ・購入単価 UP、新規顧客増
- ・顧客の増加
- ・客先の生産増による
- ・お客様の声を聞き、地域を大切にしたら結果、新規の常連さま、出店依頼が増えた。
- ・道路インフラメンテナンスが増加している。

<前年度比較が悪化となった理由>

- ・消費者マインドの低迷によりリフォーム工事の受注減
- ・巣籠もり需要が減少 ・消費者のお金の使い方が変わった
- ・建築資材の高騰。コロナによるリフォーム工事の減少。
- ・自動車開発が延期又は中止
- ・材料高
- ・公共事業が無いと思うから。
- ・原材料の高騰 自動車生産量の減少
- ・資材、エネルギー、人件費高騰
- ・顧客対象の変化
- ・店主の老齢化
- ・今年は物件内容がわるかった。
- ・地域全体の衰退
- ・物価高による買い控え
- ・日本生産自動車減少

<来年度の見通しが好転となる理由>

- ・フランチャイズでお近くのサロンさんの閉店で移籍のお客様が増えるので。
- ・事業再構築の採択を受け新規事業を開始する
- ・施設新設時備品販売
- ・2025年問題が迫っていますので
- ・コロナ禍よりは良くなるだろうと考えてます
- ・顧客の増加予定あり
- ・集客方法の多面化

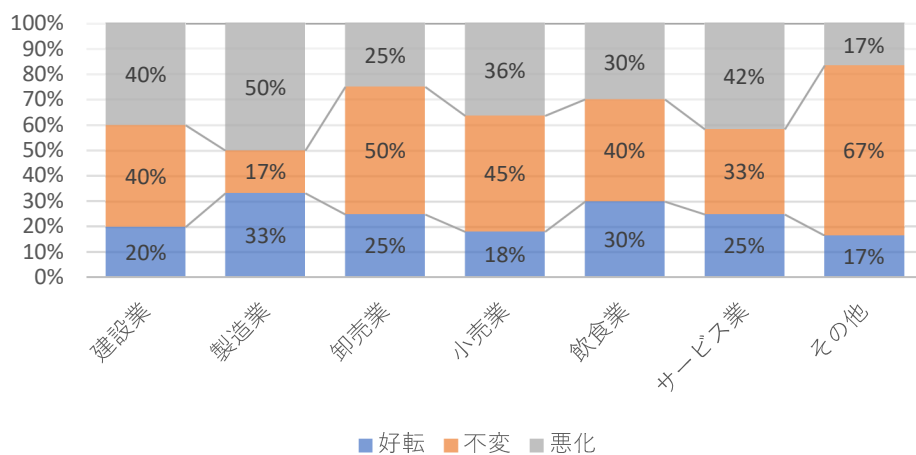
- ・ 高速道路整備が急増している。

< 来年度の見通しが悪化となる理由 >

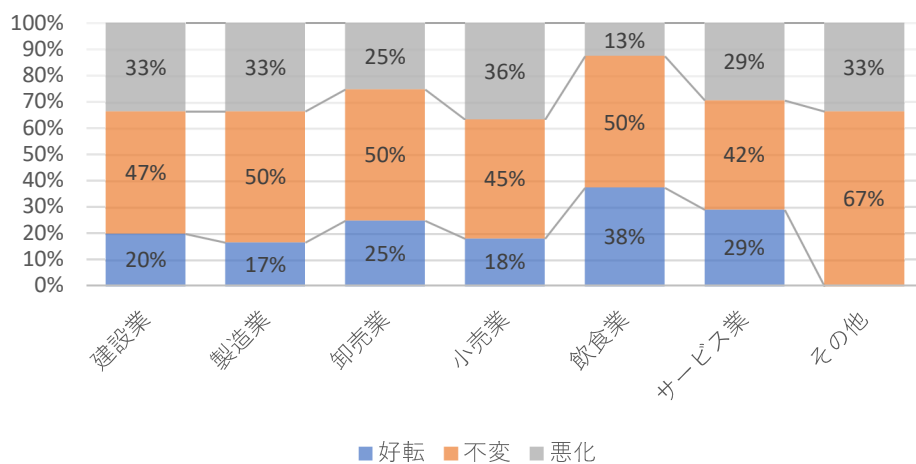
- ・ 建築資材の高騰。コロナによるリフォーム工事の減少。
- ・ 自動車開発が延期又は中止
- ・ 物価高
- ・ 公共事業が無いと思うから。
- ・ 資材、エネルギー、人件費高騰
- ・ 店主の老齢化
- ・ コロナ、ウクライナの影響。
- ・ 売上高、経常利益ともに悪化のため
- ・ 原価率の上昇
- ・ 日本生産自動車減少

全体的に変わらない、もしくは悪化といった傾向が高く、来年度も変わらないといった見込みが高い。

業種別景気動向（総合景況観前年比較）

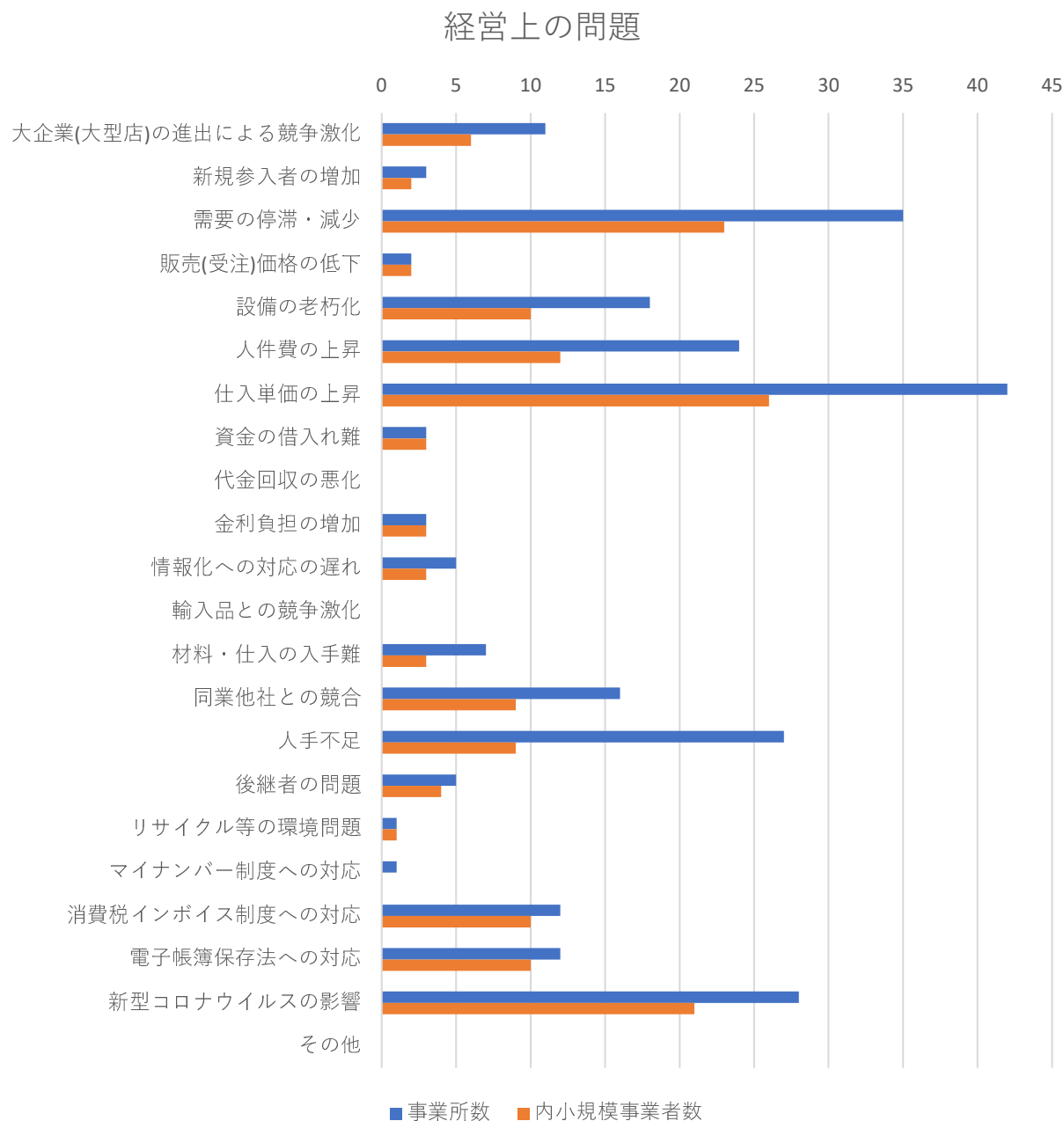


業種別景気動向（総合景況観来年度の見通し）



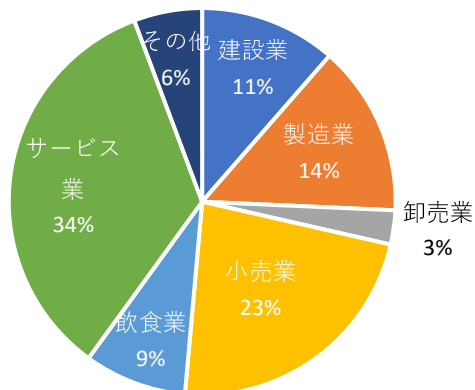
業種別で見ても変わらない・悪化するといった割合が高い。しかし、大半の業種においては、アフターコロナで好転するのではないかと期待も見受けられる。

4 経営上の問題

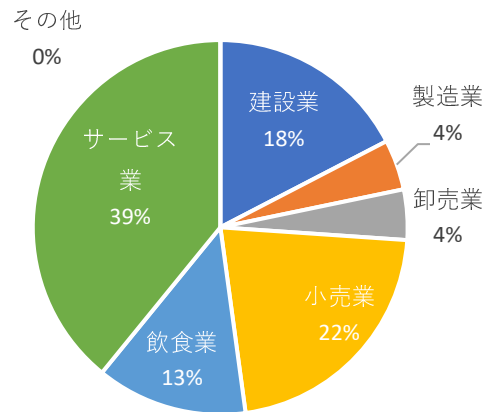


需要の停滞・減少、人件費の上昇、仕入単価の上昇、人手不足、コロナの影響といったことについて、多くの事業所が問題と考えている。小規模事業者においても全体と同じような傾向があるので、事業所の規模に関係なく問題として考えているものは同じと思われる。但し、小規模事業者は人手不足と考える割合は高くなく、小規模事業者の多くは、従業員を雇わず事業主一人で事業を運営しているためと思われる。

業種別需要の停滞・減少

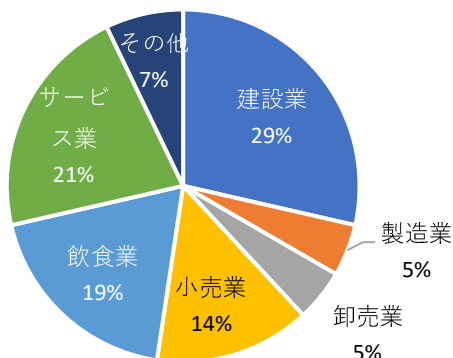


業種別需要の停滞・減少（小規模事業者）

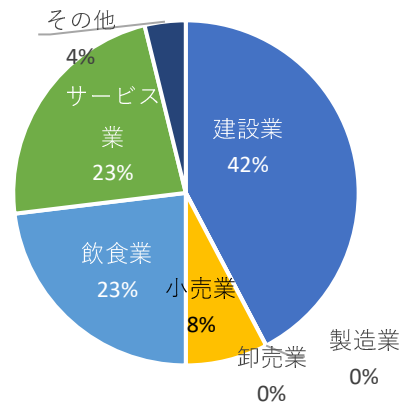


需要の停滞・減少に対して問題意識が高いのは小売・サービス業であり、消費者の需要が低下していると感じている。小規模事業者においても同様の傾向である。

業種別仕入単価

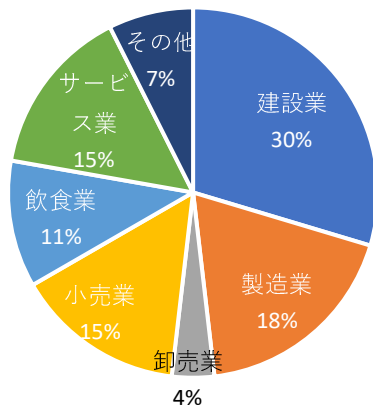


業種別仕入単価（小規模事業者）

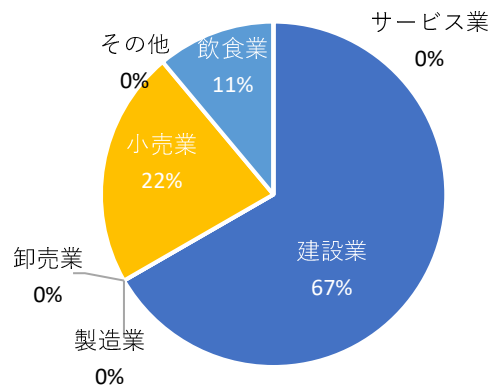


仕入単価では建設業・飲食業・サービス業において高いと感じている。小規模事業者では建設業が最も高くなっており、建築資材が輸入品が多いということもあり、円安の影響が顕著に出ていると思われる。

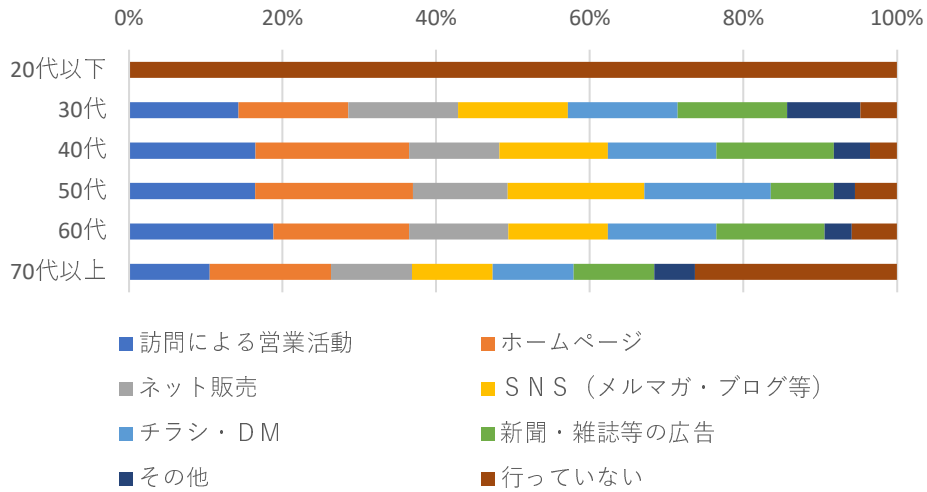
業種別人手不足



業種別人手不足（小規模事業者）



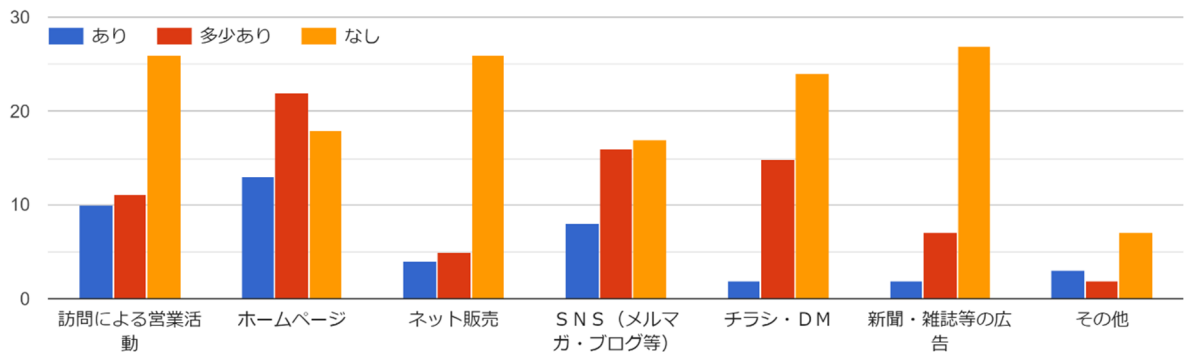
経営者年代別販路拡大取組状況



販路拡大の取組は大半の事業所において実施しているが、年代別に見て経営者が高齢になると、何も行っていない傾向が高くなる。(※20代以下の経営者は1件のみであったため、その事業所は特に実施なかったため100%となっている)

訪問・ホームページといった取り組みが高く、新聞等の広告はコストがかかるため取組状況は低い。

販路拡大取組とその効果



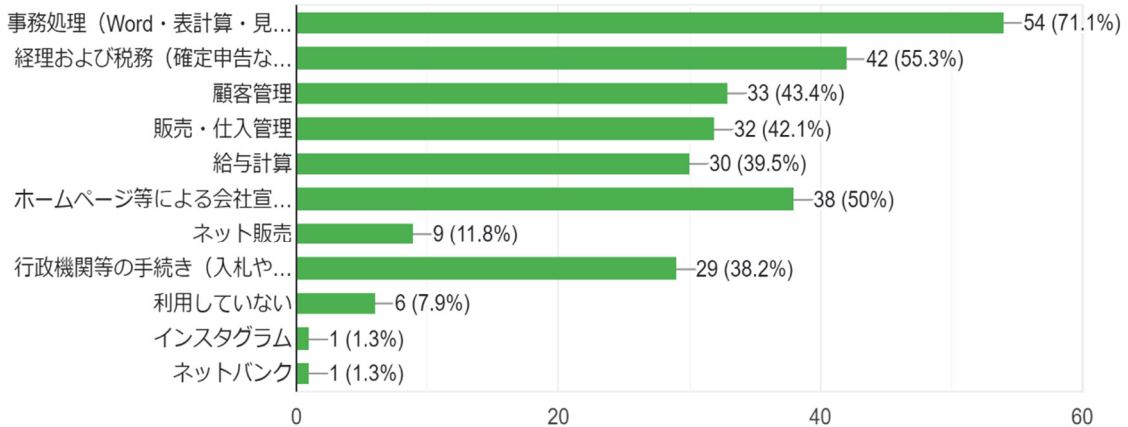
<その他>

- ・看板など
- ・既存のお客様による紹介、OBの雇用による人脈活用
- ・自分の強みである、福祉分野、福祉施設などの人脈を増やしている。
- ・そこから、出店のご紹介をいただいたり、ご来店をいただいたりしている。
- ・中部経済産業局主催の人材交流会への参加

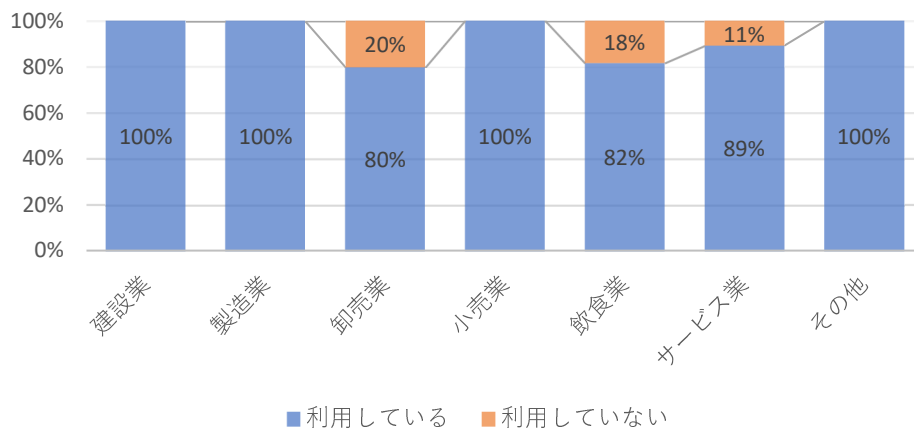
効果としては、ありと感じるものは少ないが、特に新聞等の広告はコストをかけても効果が低いと感じる傾向が高い。ネット販売も取り組んでいても、実際の受注に至っていないケースが多い可能性がある。費用対効果の面からも、SNSが最も効果があ

ると感じている事業所が多いと思われる。ホームページも設置することで効果があると感じている事業所が多い。ホームページ・SNSといったITを使った販路拡大が効果的であると思われる。その他として人脈を活用した販路拡大の取組を実施している事業所があった。

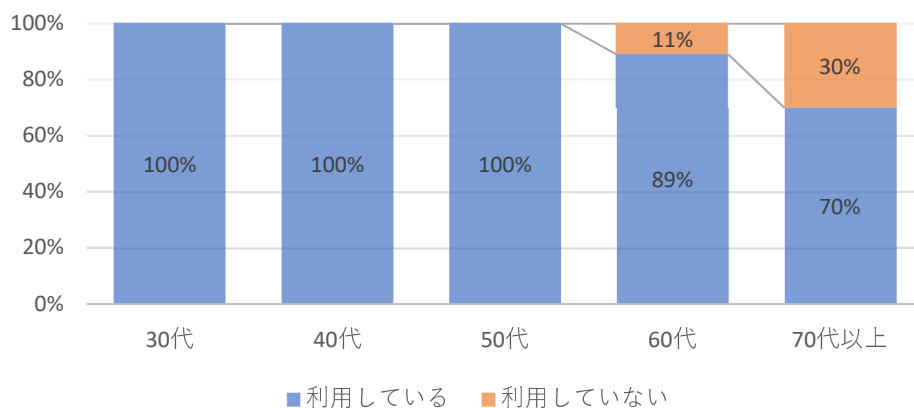
6 IT化



業種別IT機器利用状況



年代別IT機器利用状況

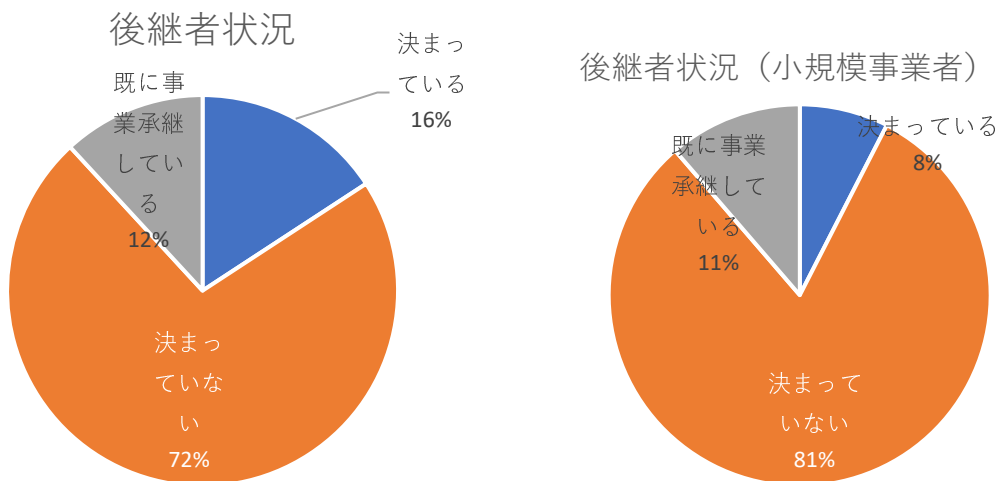


すべての業種で何らかのIT機器を利用している。特に事務処理・経理・ホームページの利用は高い。見積・請求書等の発行や経理処理については手書きで処理せず、PCを導入している。行政機関等の手続きはネット申請が主流となってきているので、入札するには導入必須な状況となりつつある。

年代別で見ると、経営者が高齢の場合、IT導入がされていない事業所も出てきた。高齢な経営者だと、今までの方法からITを使った方法へ切り替えるのを敬遠する傾向が高くなる。便利だけど今までの方法で十分間に合っているといた考え方を変えないとIT化促進は難しいと思われる。

その他としてインスタグラムやネットバンクを利用しているといった回答もあった。

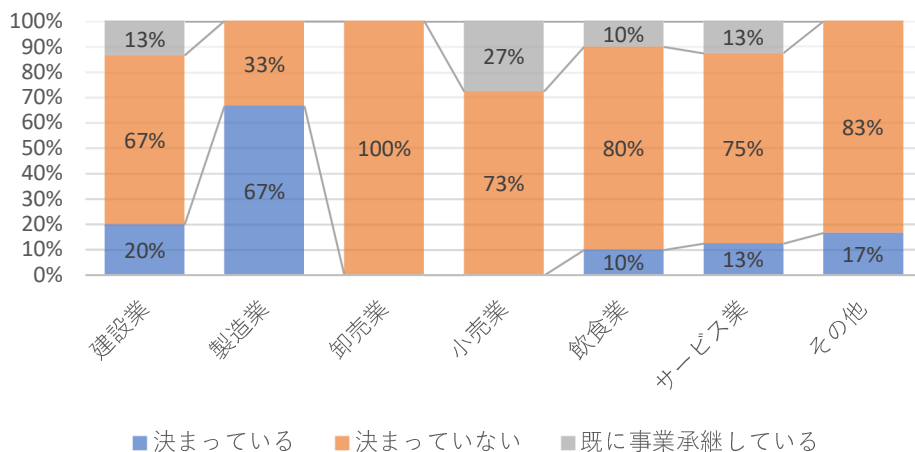
7 後継者について



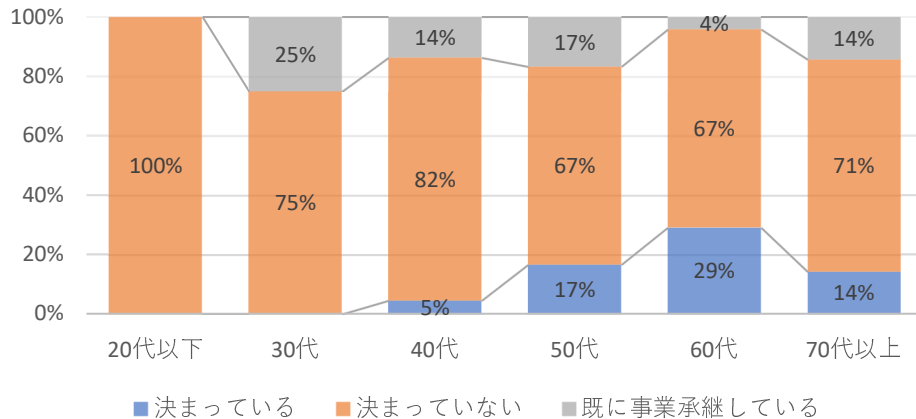
<決まっている場合の事業承継者>

- ・親族：子（32歳・36歳、45歳）、長男（26歳・29歳・37歳）、長女（38歳）、息子（43歳）、甥（42歳）、婿（36歳）、親族（38歳）
- ・その他：部下（50歳）

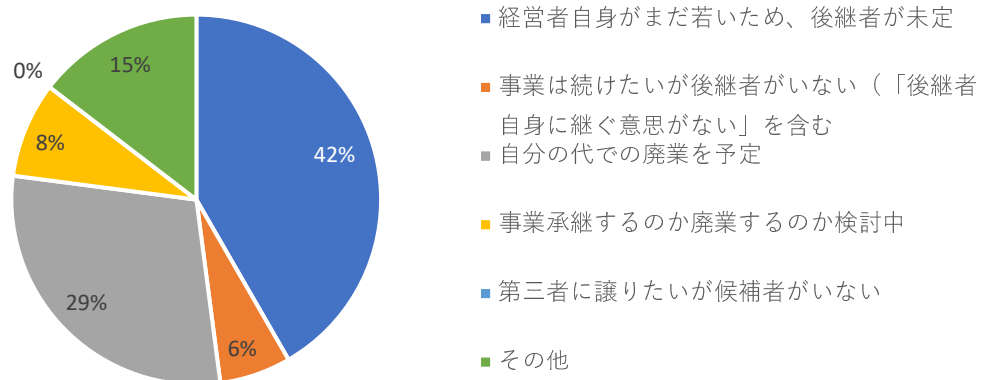
業種別後継者について



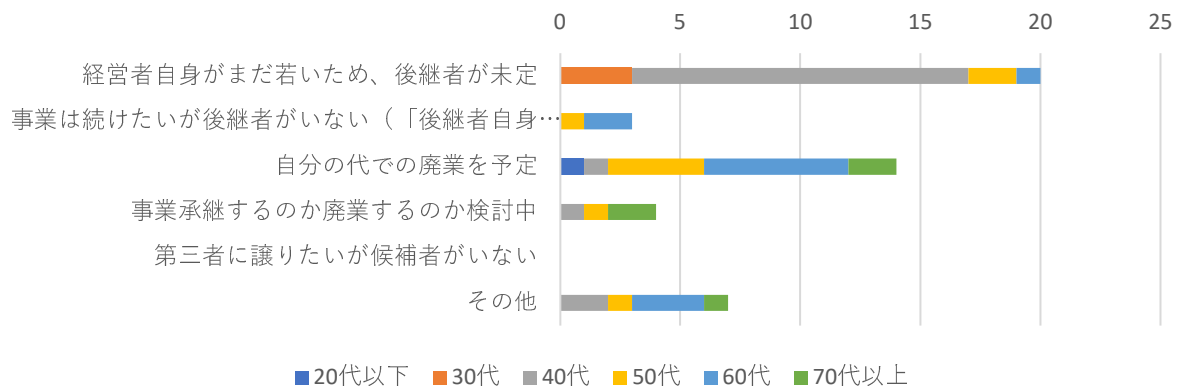
後継者について（経営者年代別）



後継者が決まっていない理由



後継者が決まっていない理由（経営者年代別）



<その他の理由>

- ・親会社からの出向
- ・誰が継ぐのか決まっていない・特に決めていない
- ・後継者が絞れていない。
- ・まだその時期ではない

後継者については事業所の規模・業種に関わらず圧倒的に決まっていない事業所が多い。経営者の年齢が若い場合は、まだ検討する段階にないという意見があるが、経営者が高齢になるにつれ、自分の代で廃業する予定という意見が高くなる。

40代の経営者がまだ若いので未定と回答している割合が高いが、事業承継は早めに検討していき、円滑に継承できるよう準備するのが良いため、事業承継について考え始める必要があるという啓蒙活動が必要であると思われる。