



埼玉県のマスコット
さいたまっち コバトン

埼玉県四半期経営動向調査

(令和6年7～9月期)

県内中小企業の景況感

県内中小企業の景況感は、一部に足踏み感がみられるものの、持ち直しの動きがみられる。先行きについては改善の動きがみられる。

特別調査

価格転嫁について
SDGsの認知・取組状況について
生物多様性及び
ネイチャーポジティブの認知・取組状況について

埼玉県では、四半期ごとに県内中小企業を対象にアンケートとヒアリングによる経営動向調査を行っています。今回は令和6年7～9月期についての結果報告です。アンケート調査は、県内中小企業2,200社に送付し、1,387社から御回答いただきました。

(回答率 63.0%)

令和6年10月18日

埼玉県産業労働部



彩の国 埼玉県

はじめに

埼玉県では、県内主要業界・業種の景況について、その現状と見通しに関する調査を四半期ごとに実施し、産業労働施策を推進するための基礎資料として活用しております。

調査結果の公表

アンケート及びヒアリング調査の結果全体を取りまとめ、原則として、調査月の翌月中旬に公表します。アンケート調査の集計表は埼玉県ホームページに掲載しております。

埼玉県ホームページ：<https://www.pref.saitama.lg.jp/a0801/doukou.html>

調査方法の概要

- 1 調査の方法 （1）書面によるアンケート調査 （2）業界団体及び個別企業へのヒアリング
- 2 調査対象期間 令和6年7～9月（調査日：令和6年9月1日時点）
- 3 調査対象業種及び回答数

	対象業種	対象企業数	回答数	回答率
アンケート調査		企業	企業	%
	製造業	960	579	60.3
	非製造業	1,240	808	65.2
	計	2,200	1,387	63.0
ヒアリング調査		団体・企業		
	製造業	29		
	建設業	3		
	小売業	11		
	飲食店	1		
	情報サービス業	3		
	運輸業	1		
	サービス業	2		
	計	50		

※ アンケート調査先は、『株式会社東京商エリサーチ埼玉支店』の企業情報から県内中小企業を業種別に抽出しました。

※製造業（12業種）

食料品製造、繊維工業、家具・装備品、パルプ・紙・紙加工品、印刷業、化学工業、プラスチック製品、鉄鋼業・非鉄金属、金属製品、電気機械器具、輸送用機械器具、一般機械器具

※非製造業（7業種）

建設業、卸売・小売業、飲食店、情報サービス業、運輸業、不動産業、サービス業

業種別の回答数及び回答内容については、ホームページに掲載している集計表を御覧ください。

4 書面アンケートの集計方法

アンケート調査については、業種別に景気の動向を観測できる項目を抽出し、前期との対比による増減又は好転・悪化の割合（%）の差をDI値として集計しています。

DI（景気動向指数：Diffusion Index）とは

増加（好転）と回答した企業割合から減少（悪化）と回答した企業割合を差し引いた指数で、企業の景況判断等の強弱感の判断に使用する指数のことです。

〈例〉「増加」50% 「変わらず」20% 「減少」30%

$$DI = 50\% - 30\% = 20$$

（注1）本文中の割合（%）については、小数点第2位を四捨五入して表記しているため、景況感、売上げ、資金繰り及び採算の各DI値は、±0.1の範囲で差異が生じることがある。

（注2）設問によっては未回答もあり、必ずしも回答数の総数（1,387件）とは一致しない。

目次

I. 調査結果概要	4
1 経営者の景況感と来期の見通しについて	4
(1) 景況感	4
(2) 来期の見通し	4
2 売上げについて	5
3 資金繰りについて	5
4 採算について	5
5 設備投資について	6
6 ヒアリング調査の概況	6
II. 調査結果の詳細（アンケート調査からみた経営動向）	7
1 経営者の景況感と来期の見通しについて	7
(1) 現在の景況感	7
(2) 来期（令和6年10月～12月期）の景況感見通し	8
2 売上げについて	10
(1) 当期（令和6年7～9月期）の状況	10
(2) 来期（令和6年10月～12月期）の見通し	10
3 資金繰りについて	11
(1) 当期（令和6年7～9月期）の状況	11
(2) 来期（令和6年10～12月期）の見通し	11
4 採算について	12
(1) 当期（令和6年7月～9月期）の状況	12
(2) 来期（令和6年10月～12月期）の見通し	12
5 設備投資について	13
(1) 当期（令和6年7～9月期）の状況	13
(2) 来期（令和6年10～12月期）の見通し	14
III. ヒアリング調査からみた企業の声	16
1 製造業	16
(1) 一般機械器具	16
(2) 輸送用機械器具	17
(3) 電気機械器具	18
(4) 金属製品	19
(5) プラスチック製品	20
(6) 食料品製造	21
(7) 鋳鉄物	22
(8) 印刷業	23

2	小売業	24
	（1）百貨店	24
	（2）スーパー	24
	（3）商店街	25
	（4）その他の小売業・卸売業	26
3	宿泊業	26
4	飲食店	27
5	情報サービス業	28
6	サービス業（旅行業）	29
7	運輸業	29
8	建設業	30
IV.	特別調査	31
1	価格転嫁について	32
	（1）価格交渉（相談）の実施状況（回答数：1, 360社・単一回答）	32
	（2）1年前頃と比べた価格交渉（相談）のしやすさ（回答数：1, 372社・単一回答）	34
	（3）価格転嫁の実施状況（回答数：1, 339社・単一回答）	35
	（4）直近1年間の賃上げの実施状況について（回答数：1, 334社・単一回答）	38
	（5）「パートナーシップ構築宣言」の登録状況（回答数：1, 366社・単一回答）	39
	（6）「価格交渉支援ツール」及び「収支計画シミュレーター」の認知度	40
2	SDGsの認知・取組状況について	41
	（1）SDGsの認知度（回答数：1, 347社・単一回答）	41
	（2）SDGsに取り組むに当たっての課題（回答数：1, 285社・複数回答）	44
	（3）SDGsに取り組む上で期待する支援（回答数：1, 261社・複数回答）	45
3	生物多様性及びネイチャーポジティブの認知・取組状況について	46
	（1）生物多様性の認知度（回答数：1, 330社・単一回答）	46
	（2）ネイチャーポジティブの認知度（回答数：1, 339社・単一回答）	47
	（3）ネイチャーポジティブに取り組むに当たっての課題（回答数：1, 287社・複数回答）	49
	（4）ネイチャーポジティブに取り組む上で期待する支援（回答数：1, 275社・複数回答）	50
4	特別調査結果一覧	51
	（1）価格転嫁について	51
	（2）SDGsの認知・取組状況について	52
	（3）生物多様性及びネイチャーポジティブの認知・取組状況について	52
V.	付表 売上げDI・資金繰りDI・採算DI・設備投資実施率の推移	53
参考	アンケート調査票	59

I. 調査結果概要

県内中小企業の経営状況

県内中小企業の景況感は、一部に足踏み感がみられるものの、持ち直しの動きがみられる。先行きについては改善の動きがみられる。

- 経営者の景況感DIは、▲40.0と、前期比で3.1ポイント増加し、2期ぶりに改善した。
業種別では、製造業は3期ぶりに改善し、非製造業は2期ぶりに改善した。
- 景況感の先行きDIは▲10.2と、前期比で5.9ポイント増加し、2期ぶりに改善した。
- 売上げDI及び資金繰りDIは2期ぶりに悪化し、採算DIは2期連続で改善した。
- 設備投資の実施率は23.4%で、2期ぶりに増加した。
- 来期については、売上げDI、資金繰りDI及び採算DIは当期DIより改善する見通しである。
また、設備投資の実施率については当期実施率より減少する見通しとなっている。

注1) 数値については、小数点第2位を四捨五入して表記しているため、DIを算出すると±0.1ポイントの範囲で差異が生じることがある。

注2) 「前期」：令和6年4～6月期、「当期」：令和6年7～9月期、「来期(先行き)」：令和6年10～12月期

1 経営者の景況感と来期の見通しについて

(1) 景況感

自社業界の景況感DIは▲40.0（前期比+3.1）となり、2期ぶりに改善した。
業種別にみると、製造業は3期ぶりに改善し、非製造業は2期ぶりに改善した。

・景況感DIの推移

	当 期 (R6.7-9)	前 期 (R6.4-6)	前年同期 (R5.7-9)
全 体	▲40.0	▲43.1	▲40.8
製 造 業	▲46.3	▲50.8	▲47.3
非製造業	▲35.5	▲37.4	▲36.0

(2) 来期の見通し

先行きについては、「良い方向に向かう」とみる企業は9.2%（前期比+1.5）、
「悪い方向に向かう」とみる企業は19.4%（前期比▲4.4）だった。
先行きDIは▲10.2（前期比+5.9）と、2期ぶりに改善した。

・来期の見通し

	良い方向に向かう	悪い方向に向かう	先行きDI (R6.10-12)
全 体	9.2%	19.4%	▲10.2
製 造 業	8.5%	20.1%	▲11.6
非製造業	9.7%	18.9%	▲9.2

2 売上げについて

売上げDIは▲19.6（前期比▲1.1）となり、2期ぶりに悪化した。来期は改善する見通し。
業種別にみると、製造業は2期連続改善し、非製造業は2期ぶりに悪化した。
来期については、製造業、非製造業ともに当期の売上げDIより改善する見通しである。

・売上げDIの推移

	当 期 (R6.7-9)	前 期 (R6.4-6)	前年同期 (R5.7-9)	来期見通し (R6.10-12)
全 体	▲19.6	▲18.5	▲17.8	▲2.4
製 造 業	▲22.1	▲23.4	▲19.4	▲1.0
非製造業	▲17.8	▲14.9	▲16.6	▲3.4

3 資金繰りについて

資金繰りDIは▲19.9（前期比▲1.4）となり、2期ぶりに悪化した。来期は改善する見通し。
業種別にみると、製造業、非製造業ともに2期ぶりに悪化した。
来期については、製造業、非製造業ともに当期の資金繰りDIより改善する見通しである。

・資金繰りDIの推移

	当 期 (R6.7-9)	前 期 (R6.4-6)	前年同期 (R5.7-9)	来期見通し (R6.10-12)
全 体	▲19.9	▲18.5	▲21.8	▲11.6
製 造 業	▲24.1	▲23.5	▲24.4	▲10.7
非製造業	▲16.9	▲14.7	▲19.8	▲12.3

4 採算について

採算DIは▲25.5（前期比+1.2）となり、2期連続改善した。来期は改善する見通し。
業種別にみると、製造業、非製造業ともに2期連続改善した。
来期については、製造業、非製造業ともに当期の採算DIより改善する見通しである。

・採算DIの推移

	当 期 (R6.7-9)	前 期 (R6.4-6)	前年同期 (R5.7-9)	来期見通し (R6.10-12)
全 体	▲25.5	▲26.7	▲26.9	▲13.9
製 造 業	▲27.9	▲30.4	▲28.7	▲13.3
非製造業	▲23.8	▲23.9	▲25.5	▲14.3

5 設備投資について

実施率は23.4%（前期比+3.5%）となり、2期ぶりに増加した。来期は減少する見通し。
業種別にみると、製造業、非製造業ともに2期ぶりに増加した。
来期については、製造業、非製造業ともに当期の実施率より減少する見通しである。

・設備投資の実施率

	当 期 (R6.7-9)	前 期 (R6.4-6)	前年同期 (R5.7-9)	来期見通し (R6.10-12)
全 体	23.4%	19.9%	20.4%	18.6%
製 造 業	27.3%	23.0%	24.6%	22.0%
非製造業	20.7%	17.7%	17.3%	16.1%

6 ヒアリング調査の概況 ※詳細はP16を御覧ください。

【現在の景況感】	
(一般機械器具)	食料品関連等で引き合いが増えてきており、徐々に良い方向に向かってきている。
(輸送用機械器具)	業界全体で受注量が落ち込んでいる印象であり、不況である。
(金属製品)	半導体製造装置関連の受注が低迷から脱し、景況感は良くなってきている。
(プラスチック製品)	住宅着工の落ち込みの影響で住宅設備関係の動きが鈍く、不況である。
(食料品製造)	足元で受注は堅調であり、景況感は良くなってきている。
(百貨店)	足元の売上げは前年並みであり、景況感は普通である。
(スーパー)	他社との差別化から業績は計画を上回る推移となっており、好況である。

【売上げ・採算】	
(電気機械器具)	市況の低迷から前期は大きく売上げが落ち込んだが、今期はやや回復基調にある。
(鋳鉄物)	価格転嫁はできているものの、受注が低迷しており、売上げは減った。
(食料品製造)	オリジナル商品を中心に受注が順調に増えており、採算性は良くなった。
(印刷業)	受注が低調に推移する中、コストの上昇が続いており、採算性は悪くなった。
(スーパー)	天候（猛暑、豪雨）の影響で衣料品の売れ行きが落ち込んだ。
(情報サービス業)	値上げにより売上げは増えているが、受注件数はほとんど変わらない。

【今後の見通し】	
(輸送用機械器具)	大手自動車メーカーの認証不正問題が落ち着けば景況感は良くなっていくとみている。
(電気機械器具)	半導体市況の底打ちにより、景況感は良くなっていくとみている。
(印刷業)	市場全体が縮小する一方でコスト上昇は続いており、明るい兆しが見えない。
(百貨店)	今後売上げは大きく増えることはなく、現状の水準が続くとみている。
(宿泊業)	旅行需要の回復で近隣の同業者も業績は良い様子であり、今後の見通しも明るい。
(旅行業)	需要は堅調であるものの、人手不足への懸念から先行きは不透明である。
(運輸業)	自社の経営資源（人材、車両等）は限られており、採算性を見極めながら受注を選別していく。

II. 調査結果の詳細（アンケート調査からみた経営動向）

※ 数値については、小数点第2位を四捨五入して表記しているため、DIを算出すると±0.1ポイントの範囲で差異が生じることがある。

1 経営者の景況感と来期の見通しについて

（1）現在の景況感

自社業界の景況について「好況である」とみる企業は5.2%、「不況である」とみる企業は45.2%で、景況感DI（「好況である」－「不況である」企業の割合）は▲40.0となった。前期（▲43.1）から3.1ポイント増加し、2期ぶりに改善した。

〈業種別〉

製造業

「好況である」とみる企業は5.8%、「不況である」とみる企業は52.1%で、景況感DIは▲46.3となった。前期（▲50.8）から4.4ポイント増加し、3期ぶりに改善した。

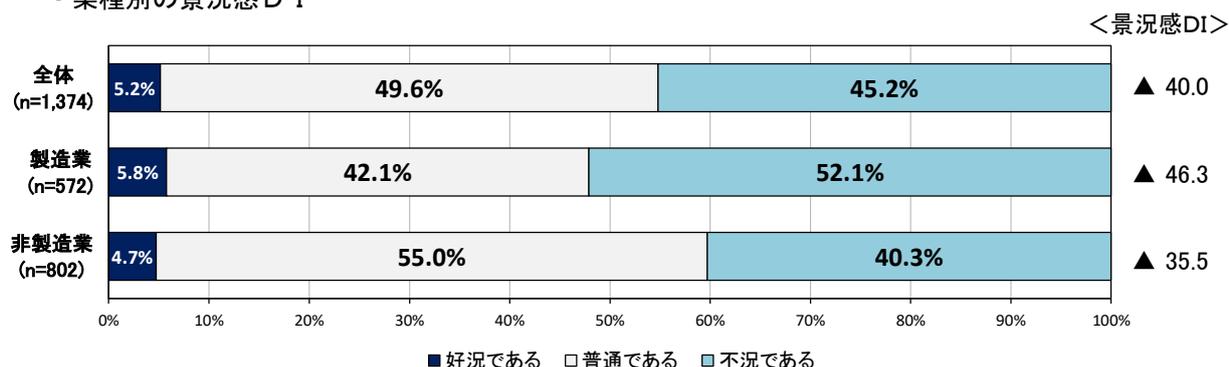
業種別にDI値をみると、12業種中、「繊維工業」「パルプ・紙・紙加工品」「化学工業」「鉄鋼業・非鉄金属」「金属製品」が前期から悪化し、それ以外の7業種は前期から改善した。特に、「電気機械器具」は前期比で18.6ポイント増加し、前年同期比でも4.6ポイント増加した。

非製造業

「好況である」とみる企業は4.7%、「不況である」とみる企業は40.3%で、景況感DIは▲35.5となった。前期（▲37.4）から1.8ポイント増加し、2期ぶりに改善した。

業種別にDI値をみると、7業種中、「情報サービス業」「運輸業」「不動産業」「サービス業」が前期から悪化し、それ以外の3業種は前期から改善した。特に、「飲食店」は前期比で9.3ポイント改善し、前年同期比でも8.6ポイント増加した。

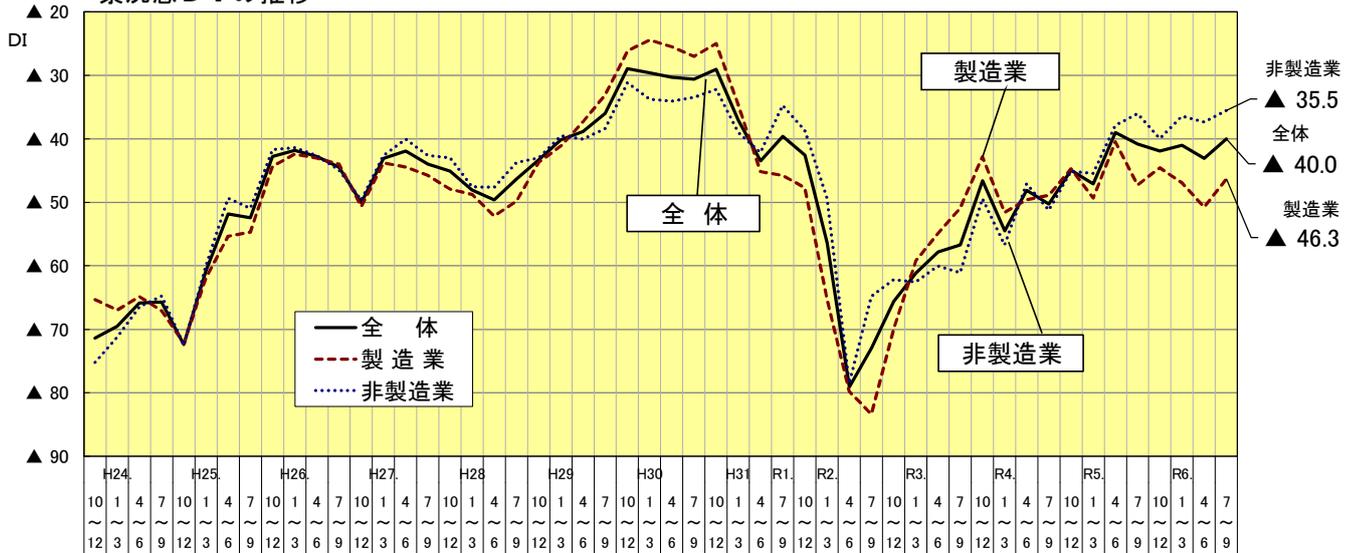
・業種別の景況感DI



・景況感DIの推移

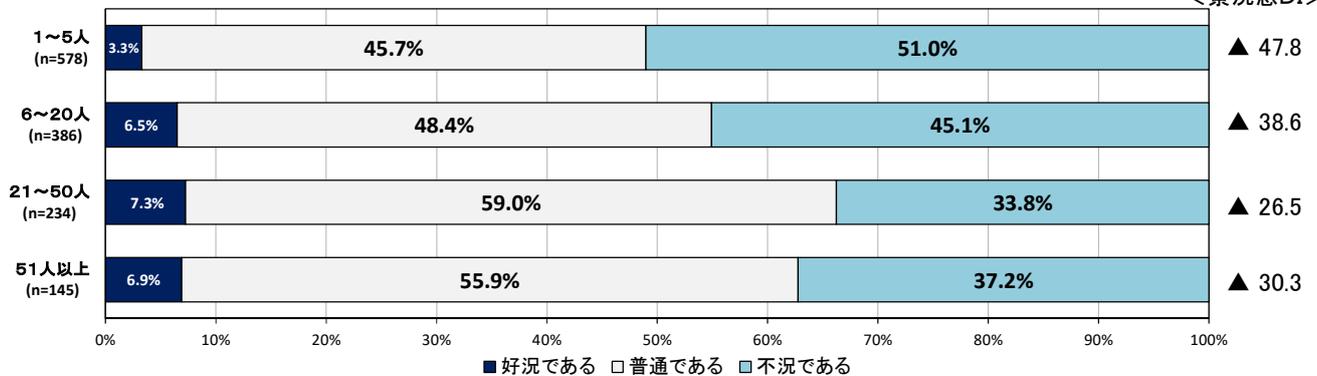
	当期DI (R6.7-9)	前期比 (R6.4-6)	前年同期比 (R5.7-9)	来期見通しDI (R6.10-12の見通し)	前期比[前回調査] (R6.7-9の見通し)
全体	▲40.0	+3.1	+0.8	▲10.2	+5.9
製造業	▲46.3	+4.4	+0.9	▲11.6	+3.3
非製造業	▲35.5	+1.8	+0.5	▲9.2	+7.7

・景況感DIの推移



・従業員規模別の景況感

<景況感DI>



(2) 来期（令和6年10月～12月期）の景況感見通し

先行きについては、「良い方向に向かう」とみる企業は9.2%（前期比+1.5%）、「悪い方向に向かう」とみる企業は19.4%（前期比▲4.4%）だった。先行きDIは▲10.2（前期比+5.9%）と、2期ぶりに改善した。

<業種別>

製造業

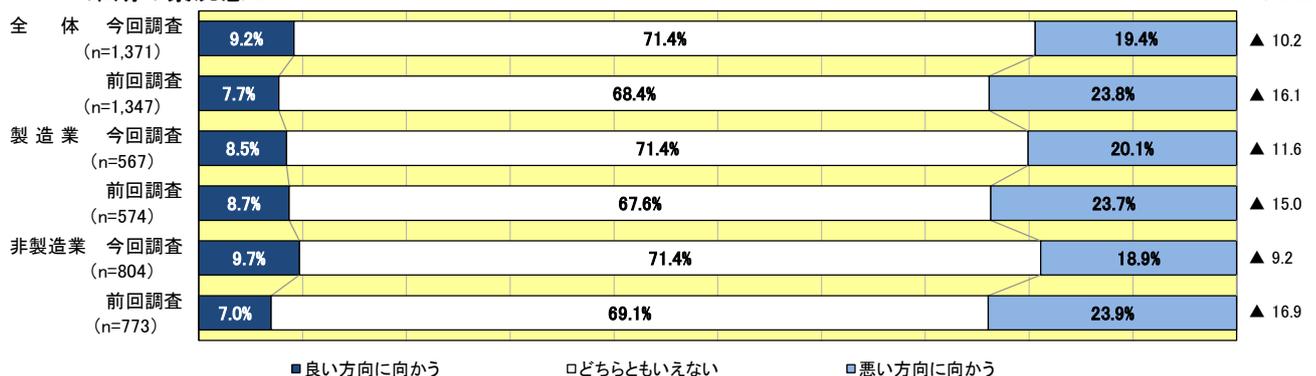
先行きDIは▲11.6（前期比+3.3）と、2期ぶりに改善した。

非製造業

先行きDIは▲9.2（前期比+7.7）と、2期ぶりに改善した。

・来期の景況感DI

<先行きDI>



・景況感DIの推移（詳細）

景況感DIの推移

単位：DI

業種	R5.	R5.	R6.	R6.	R6.	増減		R6.
	7～9月期	10～12月期	1～3月期	4～6月期	7～9月期 (当期)	前期比	前年同期比	10～12月期 (見通し)
全体	▲ 40.8	▲ 41.9	▲ 41.0	▲ 43.1	▲ 40.0	3.1	0.8	▲ 10.2
製造業	▲ 47.3	▲ 44.6	▲ 46.9	▲ 50.8	▲ 46.3	4.4	0.9	▲ 11.6
食料品製造	▲ 27.1	▲ 24.5	▲ 36.7	▲ 42.0	▲ 37.5	4.5	▲ 10.4	▲ 2.1
繊維工業	▲ 73.5	▲ 67.7	▲ 56.8	▲ 60.0	▲ 66.7	▲ 6.7	6.9	▲ 42.4
家具・装備品	▲ 65.4	▲ 46.7	▲ 29.6	▲ 48.1	▲ 42.9	5.3	22.5	▲ 11.1
パルプ・紙・紙加工品	▲ 55.1	▲ 62.5	▲ 73.9	▲ 63.6	▲ 64.4	▲ 0.8	▲ 9.3	▲ 14.0
印刷業	▲ 62.5	▲ 53.7	▲ 44.7	▲ 75.0	▲ 64.1	10.9	▲ 1.6	▲ 28.2
化学工業	▲ 41.9	▲ 26.8	▲ 27.9	▲ 28.9	▲ 34.0	▲ 5.2	7.8	4.3
プラスチック製品	▲ 49.0	▲ 53.1	▲ 49.0	▲ 55.6	▲ 41.8	13.7	7.2	▲ 14.8
鉄鋼業・非鉄金属	▲ 56.6	▲ 61.5	▲ 54.0	▲ 53.2	▲ 60.0	▲ 6.8	▲ 3.4	0.0
金属製品	▲ 34.9	▲ 41.3	▲ 52.2	▲ 50.7	▲ 54.8	▲ 4.1	▲ 19.9	▲ 9.6
電気機械器具	▲ 35.9	▲ 28.3	▲ 38.2	▲ 50.0	▲ 31.4	18.6	4.6	▲ 3.9
輸送用機械器具	▲ 35.8	▲ 38.5	▲ 40.0	▲ 41.3	▲ 33.3	8.0	2.5	▲ 18.0
一般機械器具	▲ 53.3	▲ 40.0	▲ 51.7	▲ 44.1	▲ 35.1	9.0	18.2	▲ 12.1
非製造業	▲ 36.0	▲ 40.0	▲ 36.4	▲ 37.4	▲ 35.5	1.8	0.5	▲ 9.2
建設業	▲ 31.2	▲ 31.6	▲ 25.7	▲ 36.1	▲ 34.2	1.9	▲ 3.0	▲ 5.8
総合工事業	▲ 32.7	▲ 34.6	▲ 30.0	▲ 37.0	▲ 34.5	2.5	▲ 1.9	▲ 11.1
職別工事業	▲ 39.6	▲ 35.8	▲ 26.9	▲ 41.2	▲ 44.2	▲ 3.1	▲ 4.6	▲ 3.8
設備工事業	▲ 22.8	▲ 24.5	▲ 20.0	▲ 30.2	▲ 22.9	7.3	▲ 0.1	▲ 2.1
卸売・小売業	▲ 45.6	▲ 50.0	▲ 52.6	▲ 48.9	▲ 43.7	5.2	1.9	▲ 15.1
(卸売業)	▲ 34.1	▲ 43.5	▲ 45.0	▲ 45.1	▲ 34.4	10.8	▲ 0.2	▲ 11.4
繊維・衣服等	▲ 25.0	▲ 55.0	▲ 21.4	▲ 45.0	▲ 42.1	2.9	▲ 17.1	▲ 26.3
飲食料品	▲ 25.0	▲ 42.3	▲ 46.4	▲ 48.3	▲ 29.0	19.2	▲ 4.0	▲ 6.3
建築材料、鉱物・金属材料等	▲ 34.4	▲ 25.8	▲ 39.3	▲ 50.0	▲ 43.3	6.7	▲ 9.0	▲ 16.7
機械器具	▲ 31.8	▲ 34.8	▲ 52.0	▲ 31.0	▲ 18.5	12.5	13.3	▲ 3.7
その他	▲ 54.2	▲ 66.7	▲ 56.0	▲ 52.2	▲ 41.7	10.5	12.5	▲ 8.3
(小売業)	▲ 55.6	▲ 55.4	▲ 59.4	▲ 52.5	▲ 52.6	▲ 0.1	3.0	▲ 18.6
織物・衣服・身の回り品	▲ 73.0	▲ 71.4	▲ 71.0	▲ 61.8	▲ 69.2	▲ 7.5	3.7	▲ 5.1
飲食料品	▲ 52.6	▲ 43.2	▲ 64.7	▲ 52.8	▲ 50.0	2.8	2.6	▲ 28.6
機械器具	▲ 51.5	▲ 38.7	▲ 55.2	▲ 46.7	▲ 41.9	4.7	9.6	▲ 18.2
その他	▲ 44.4	▲ 63.2	▲ 48.7	▲ 48.8	▲ 46.2	2.6	▲ 1.7	▲ 25.0
飲食店	▲ 37.1	▲ 42.9	▲ 14.3	▲ 37.8	▲ 28.6	9.3	8.6	▲ 2.4
情報サービス業	▲ 13.8	▲ 16.7	▲ 7.7	▲ 9.4	▲ 14.5	▲ 5.1	▲ 0.7	▲ 1.6
運輸業	▲ 53.8	▲ 49.1	▲ 42.3	▲ 41.1	▲ 43.1	▲ 2.0	10.7	▲ 12.1
不動産業	▲ 30.2	▲ 47.2	▲ 26.3	▲ 32.7	▲ 37.7	▲ 5.1	▲ 7.5	▲ 7.5
サービス業	▲ 28.4	▲ 32.7	▲ 35.8	▲ 28.0	▲ 29.9	▲ 1.9	▲ 1.5	▲ 6.7
専門サービス業	▲ 14.0	▲ 29.5	▲ 20.0	▲ 23.9	▲ 23.9	0.0	▲ 9.9	▲ 4.3
洗濯・理美容・浴場業	▲ 51.4	▲ 59.0	▲ 53.8	▲ 34.2	▲ 35.9	▲ 1.7	15.5	▲ 17.5
その他生活関連・娯楽業	▲ 36.1	▲ 25.7	▲ 41.0	▲ 36.8	▲ 34.1	2.7	2.0	2.4
その他の事業サービス業	▲ 19.5	▲ 18.2	▲ 30.8	▲ 17.1	▲ 26.3	▲ 9.2	▲ 6.8	▲ 8.1

2 売上げについて

（1）当期（令和6年7～9月期）の状況

前期と比べ、売上げが「増加した」と答えた企業は17.0%、「減少した」と答えた企業は36.6%で、売上げDI（「増加した」－「減少した」と答えた企業の割合）は▲19.6となった。前期（▲18.5）から1.1ポイント減少し、2期ぶりに悪化した。

〈業種別〉

製造業

売上げが「増加した」と答えた企業は16.4%、「減少した」と答えた企業は38.5%で、売上げDIは▲22.1となった。前期（▲23.4）から1.2ポイント増加し、2期連続改善した。

業種別にDI値をみると、12業種中、「食料品製造」「パルプ・紙・紙加工品」「印刷業」「化学工業」の4業種が前期から悪化し、それ以外の8業種は前期から改善した。特に、「繊維工業」は前期比で22.4ポイント増加し、前年同期比では11.8ポイント増加した。

非製造業

売上げが「増加した」と答えた企業は17.5%、「減少した」と答えた企業は35.3%で、売上げDIは▲17.8となった。前期（▲14.9）から2.9ポイント減少し、2期ぶりに悪化した。

業種別にDI値をみると、7業種中、「建設業」「運輸業」「不動産業」が前期から改善し、それ以外の業種は前期から悪化した。特に、「飲食店」は前期比で18.7ポイント減少し、前年同期比でも21.4ポイント減少した。

・売上げ実績

	増えた	変わらない	減った	DI	前期比	前年同期比
全 体	17.0%	46.3%	36.6%	▲19.6	▲1.1	▲1.8
製 造 業	16.4%	45.1%	38.5%	▲22.1	+1.2	▲2.7
非製造業	17.5%	47.2%	35.3%	▲17.8	▲2.9	▲1.2

（2）来期（令和6年10月～12月期）の見通し

先行きについて、売上げが「増加する」見通しと答えた企業は22.3%「減少する」見通しと答えた企業は24.7%であった。当期の売上げDI（▲19.6）と比べて、来期DIは▲2.4（当期比+17.2）と改善する見通しである。

〈業種別〉

製造業

来期の売上げDIは▲1.0（当期比+21.1）と改善する見通しである。

非製造業

来期の売上げDIは▲3.4（当期比+14.5）と改善する見通しである。

（注）全業種の集計結果とDIの推移は付表（P53）を御覧ください。

3 資金繰りについて

(1) 当期（令和6年7～9月期）の状況

前期と比べ、資金繰りが「良くなった」と答えた企業は7.0%、「悪くなった」と答えた企業は26.9%で、資金繰りDI（「良くなった」－「悪くなった」と答えた企業の割合）は▲19.9となった。前期（▲18.5）から1.4ポイント減少し、2期ぶりに悪化した。

〈業種別〉

製造業

資金繰りが「良くなった」と答えた企業は7.4%、「悪くなった」と答えた企業は31.5%で、資金繰りDIは▲24.1となった。前期（▲23.5）から0.6ポイント減少し、2期ぶりに悪化した。

業種別にDI値をみると、12業種中、「家具・装備品」「プラスチック製品」「鉄鋼業・非鉄金属」「電気機械器具」「輸送用機械器具」「一般機械器具」の6業種が前期から改善し、それ以外の6業種は前期から悪化した。特に、「食料品製造」は前期比で18.9ポイント減少し、前年同期比でも3.8ポイント減少した。

非製造業

資金繰りが「良くなった」と答えた企業は6.8%、「悪くなった」と答えた企業は23.6%で、資金繰りDIは▲16.9となった。前期（▲14.7）から2.2ポイント減少し、2期ぶりに悪化した。

業種別にDI値をみると、7業種中、「建設業」「運輸業」「不動産業」の3業種が前期から改善し、それ以外の4業種は前期から悪化した。特に、「情報サービス業」は前期比で14.0ポイント減少した。

・資金繰り実績

	良くなった	変わらない	悪くなった	DI	前期比	前年同期比
全 体	7.0%	66.1%	26.9%	▲19.9	▲1.4	+1.9
製 造 業	7.4%	61.2%	31.5%	▲24.1	▲0.6	+0.4
非製造業	6.8%	69.6%	23.6%	▲16.9	▲2.2	+2.9

(2) 来期（令和6年10～12月期）の見通し

先行きについて、資金繰りが「良くなる」見通しと答えた企業は9.8%、「悪くなる」見通しと答えた企業は21.5%であった。当期の資金繰りDI（▲19.9）と比べて、来期DIは▲11.6（当期比+8.2）と改善する見通しである。

〈業種別〉

製造業

来期の資金繰りDIは▲10.7（当期比+13.3）と改善する見通しである。

非製造業

来期の資金繰りDIは▲12.3（当期比+4.6）と改善する見通しである。

（注）全業種の集計結果とDIの推移は付表（P54）を御覧ください。

4 採算について

（1）当期（令和6年7月～9月期）の状況

前期と比べ、資金繰りが「良くなった」と答えた企業は9.2%、「悪くなった」と答えた企業は34.7%で、資金繰りDI（「良くなった」－「悪くなった」と答えた企業の割合）は▲25.5となった。前期（▲26.7）から1.2ポイント増加し、2期連続改善した。

〈業種別〉

製造業

採算が「良くなった」と答えた企業は10.6%、「悪くなった」と答えた企業は38.6%で、採算DIは▲27.9となった。前期（▲30.4）から2.5ポイント増加し、2期連続改善した。

業種別にDI値をみると、12業種中、「食料品製造」「繊維工業」「パルプ・紙・紙加工品」「印刷業」「化学工業」「金属製品」の6業種が前期から悪化し、それ以外の6業種は前期から改善した。

特に、「家具・装備品」は前期比で22.1ポイント増加し、前年同期比でも19.6ポイント増加した。

非製造業

採算が「良くなった」と答えた企業は8.1%、「悪くなった」と答えた企業は31.9%で、採算DIは▲23.8となった。前期（▲23.9）から0.1ポイント増加し、2期連続改善した。

業種別にDI値をみると、7業種中、「卸売・小売業」「飲食店」「情報サービス業」「不動産業」「サービス業」の5業種が前期から悪化し、それ以外の2業種が改善した。特に、「建設業」は前期比7.1ポイント増加し、前年同期比でも2.6ポイント増加した。

・採算実績

	良くなった	変わらない	悪くなった	DI	前期比	前年同期比
全 体	9.2%	56.2%	34.7%	▲25.5	+1.2	+1.4
製 造 業	10.6%	50.8%	38.6%	▲27.9	+2.5	+0.7
非製造業	8.1%	60.0%	31.9%	▲23.8	+0.1	+1.8

（2）来期（令和6年10月～12月期）の見通し

先行きについて、資金繰りが「良くなる」見通しと答えた企業は11.5%、「悪くなる」見通しと答えた企業は25.4%であった。当期の資金繰りDI（▲25.5）と比べて、来期DIは▲13.9（当期比+11.6）と改善する見通しである。

〈業種別〉

製造業

来期の採算DIは▲13.3（当期比+14.7）と改善する見通しである。

非製造業

来期の採算DIは▲14.3（当期比+9.4）と改善する見通しである。

（注）全業種の集計結果とDIの推移は付表（P55）を御覧ください。

5 設備投資について

(1) 当期（令和6年7～9月期）の状況

当期に設備投資を実施したと答えた企業は23.4%で、前期（19.9%）から3.5ポイント増加し、2期ぶりに増加した。
 内容をみると、「生産・販売・設備（建設機械を含む）」が38.1%で最も高く、「車両・運搬具」が32.7%、「情報化機器」が19.8%と続いている。
 目的では、「更新・維持・補修」が67.3%で最も高く、「生産・販売能力の拡大」が30.4%、「合理化・省力化」が24.7%と続いている。

〈業種別〉

製造業

設備投資を実施したと答えた企業は27.3%で、前期（23.0%）から4.3ポイント増加し、2期ぶりに増加した。また、前年同期（24.6%）から2.7ポイント増加した。

業種別でみると、12業種中、「鉄鋼業・非鉄金属」「電気機械器具」の2業種が前期から減少し、それ以外の10業種は増加した。

設備投資の内容は、「生産・販売・設備（建設機械を含む）」が59.5%で最も高く、次いで、「車両・運搬具」が19.6%、「建物(工場・店舗等を含む)」が19.0%と続いている。

設備投資の目的は、「更新・維持・補修」が70.4%で最も高く、次いで「生産・販売能力の拡大」が30.3%、「合理化・省力化」が27.0%と続いている。

非製造業

設備投資を実施したと答えた企業は20.7%で、前期（17.7%）から3.0ポイント増加し、2期ぶりに増加した。また、前年同期（17.3%）から3.4ポイント増加した。

業種別でみると、12業種中、「卸売・小売業」「情報サービス業」「運輸業」の3業種が前期から減少し、それ以外の9業種は増加した。

設備投資の内容は、「車両・運搬具」が44.8%で最も高く、次いで、「情報化機器」が21.8%、「建物(工場・店舗等を含む)」「生産・販売・設備（建設機械を含む）」がともに18.2%と続いている。

設備投資の目的は、「更新・維持・補修」が64.4%で最も高く、次いで「生産・販売能力の拡大」が30.6%、「合理化・省力化」が22.5%と続いている。

・設備投資実施率

	実施した	実施しなかった	前期比	前年同期比
全 体	23.4%	76.6%	+3.5	+3.0
製 造 業	27.3%	72.7%	+4.3	+2.7
非製造業	20.7%	79.3%	+3.0	+3.4

（2）来期（令和6年10～12月期）の見通し

来期に設備投資を実施する予定と答えた企業は18.6%で、
当期（23.4%）から4.9ポイント減少する見通しである。

〈業種別〉

製造業

設備投資を予定していると答えた企業は22.0%となっており、減少の見通しである。

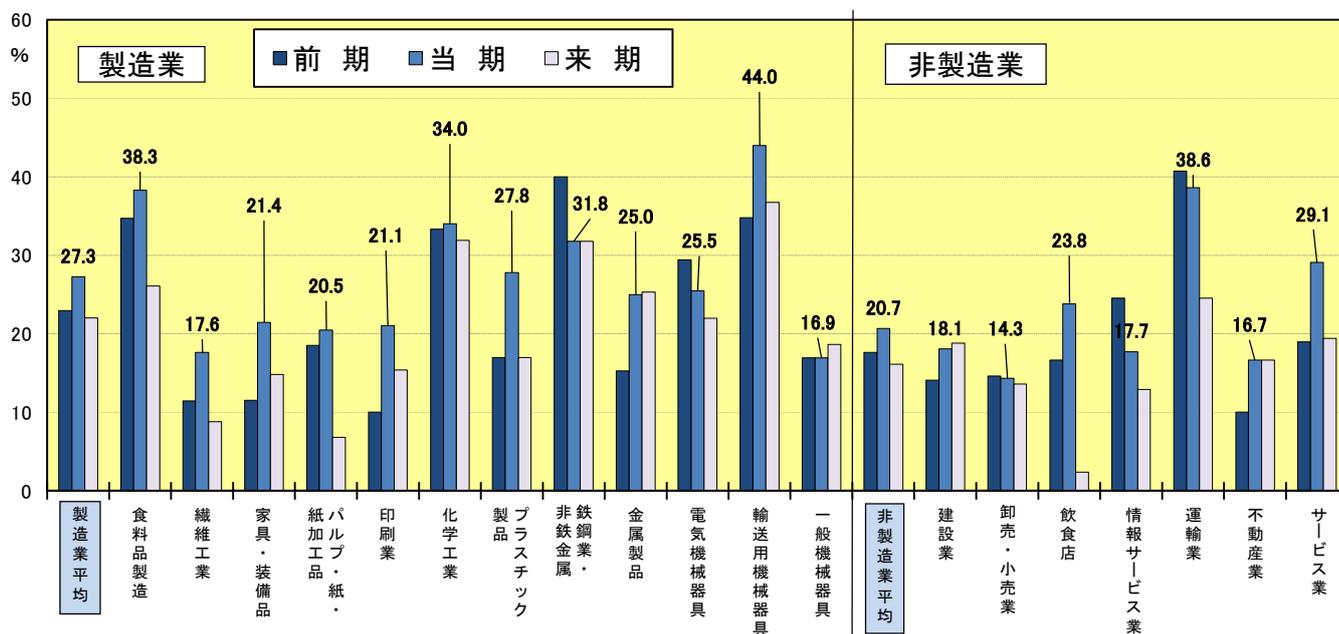
非製造業

設備投資を予定していると答えた企業は16.1%となっており、減少の見通しである。

（注）全業種の集計結果とD Iの推移は付表（P56）を御覧ください。

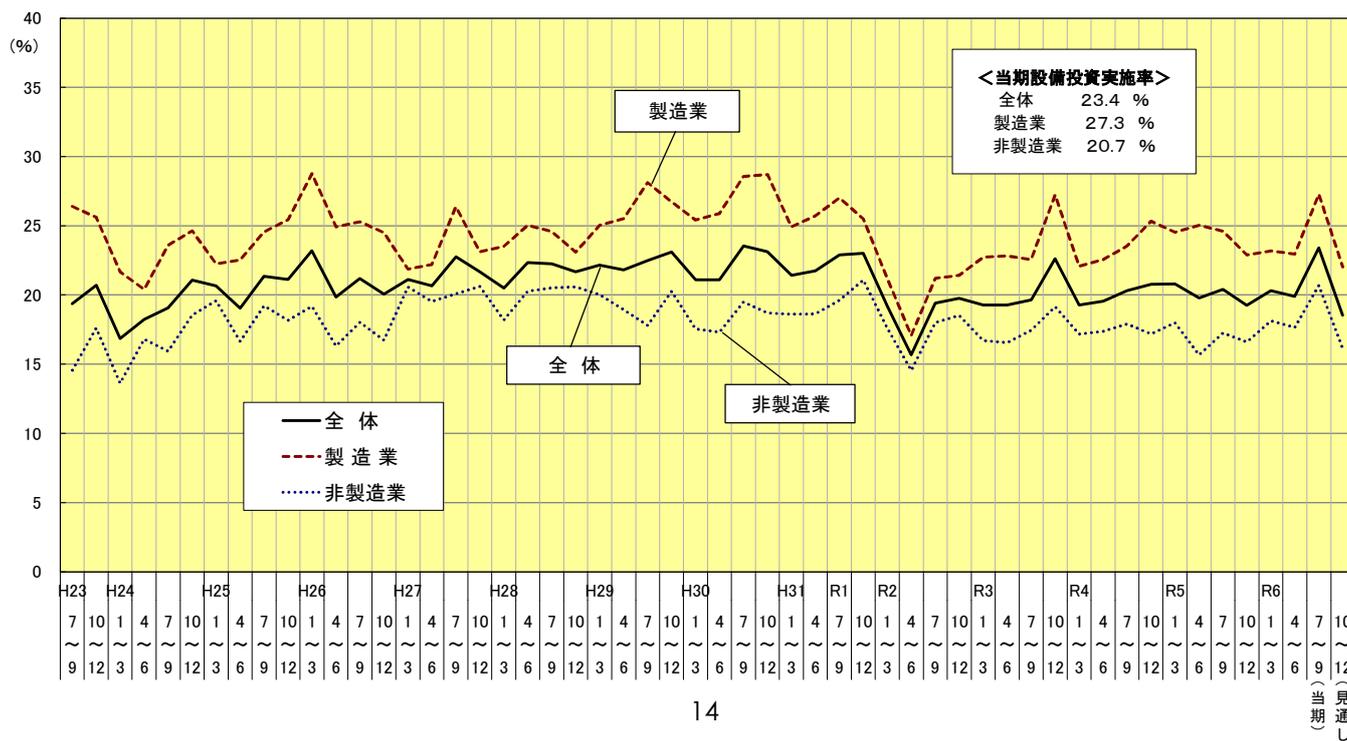
・業種別設備投資実施率

※数値は当期の実施率

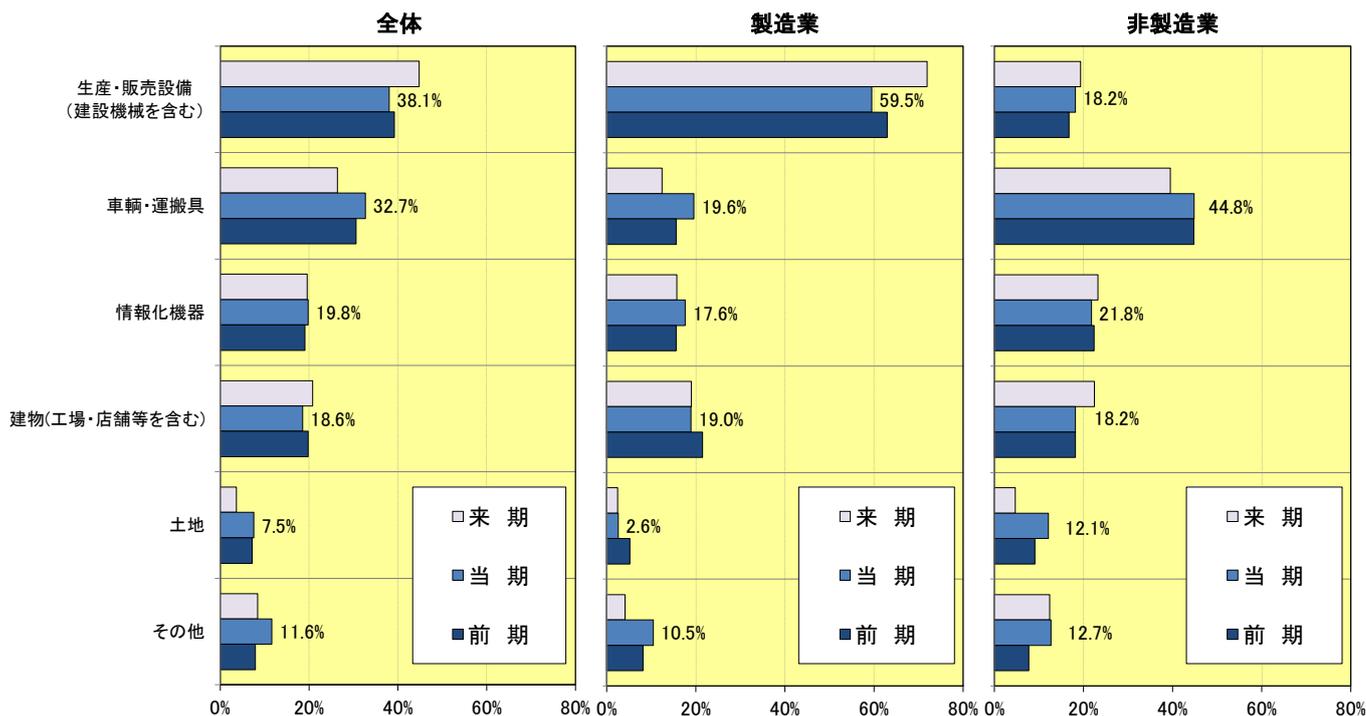


・設備投資実施率の推移

※数値は当期の実施率

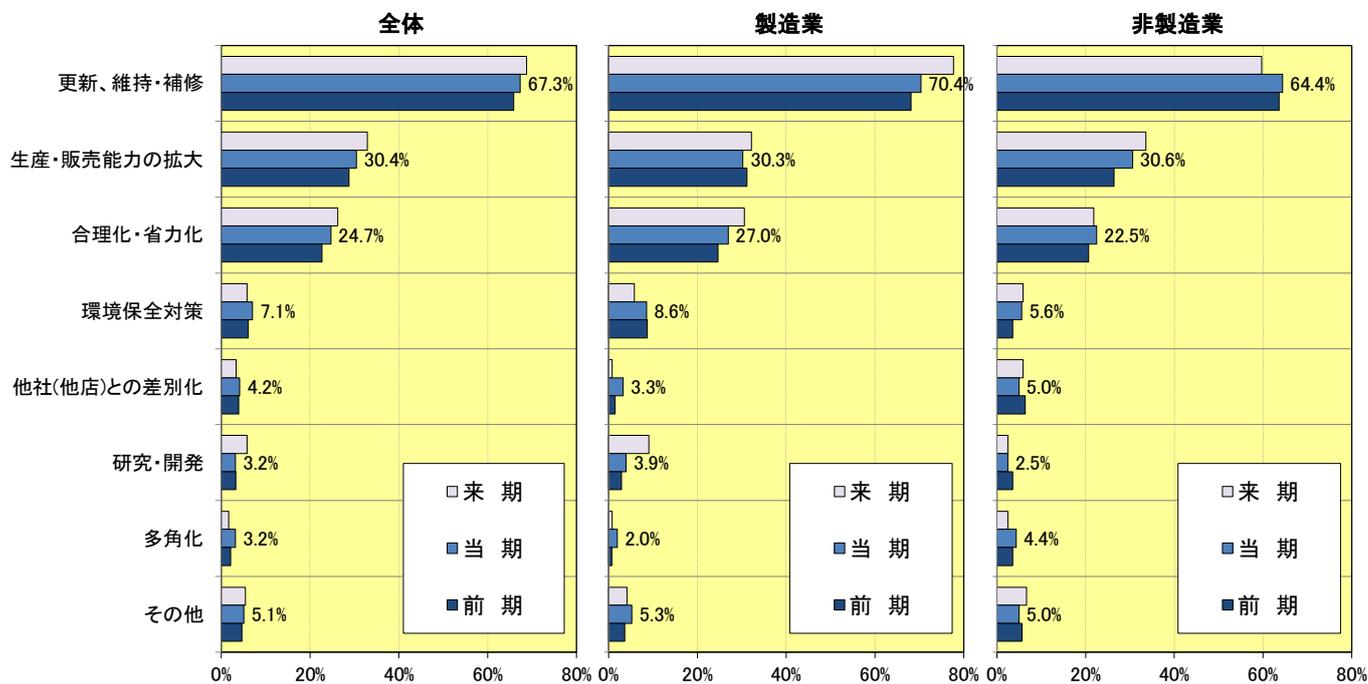


・設備投資の内容【複数回答】



※数値は当期の実施率

・設備投資の目的【複数回答】



※数値は当期の実施率

III. ヒアリング調査からみた企業の声

1 製造業

(1) 一般機械器具

①【景況感】

- ・食料品関連や医療機器関連で引き合いが増えてきており、徐々に良い方向に向かってきている。
- ・受注動向は堅調である一方、円安進行による輸入コストの上昇により利益率は悪化しており、好況とは言えない。
- ・半導体製造装置関連で引き合いが増えてきており、復調の兆しが見えてきているが、まだ具体的な受注の増加には至っておらず、不況である。

①【売上高】

- ・官公庁関連の受注が堅調で、増収基調が続いている。
- ・半導体製造装置関連の受注が回復基調にあり、売上高は前期比及び前年同期比ともに増えた。一方で、回復のペースは想定よりも遅く、足元の売上高は好調期の7割程度である。
- ・中国経済の低迷や、国内での設備投資の停滞などから、売上高は前期比でほぼ変わらず、前年同期比ではやや減った。

②【受注単価】

- ・受注品目ごとに採算性を見極めて値上げ交渉を行っており、複数の品目で5～10%程度の値上げができた。
- ・原材料費の上昇を受け、5%程度の値上げをしたが、その分同業他社に転注されている可能性はある。
- ・メインである自動車関連の注文を受ける際は複数社での相見積りが基本であることに加え、一部の取引先では専用WEBフォーム上での受発注に切り替わり、相対での価格交渉がしづらい状況にある。

③【原材料価格】

- ・円安による輸入コストの上昇から、原材料価格は上がった。
- ・鋼材については海外市況の悪化の影響で、これまで続けてきた値上げに一服感がある。

④【採算性】

- ・受注量は変わらないが、生産工程の省力化や安定生産の継続による効果で収益性は良くなっている。
- ・コストの上昇分は全て価格転嫁することを基本としているが、製造期間の長いものはその間の為替相場の変動などの影響を大きく受けるため、採算の管理が難しい。
- ・増収である一方、コストの上昇に対し価格転嫁が追いついておらず、採算性は悪くなっている。

⑤【設備投資】

- ・先端半導体に関連する受注への対応を目的に、新たな設備を導入した。
- ・工場内のエアコンを買い替えた。

⑥【今後の見通し】

- ・半導体製造装置関連について、足元で増えている引き合いが年末にかけて具体的な受注につながることで良い方向に向かっていくとみている。
 - ・大手取引先の方針転換により、大口の受注がなくなるため、売上げは減少する見込みである。
 - ・日銀の利上げにより過度な円安が是正されることで、これまで続いてきた原材料価格の高騰が緩和されることを期待している。
-

(2) 輸送用機械器具

①【景況感】

- ・一部で大手自動車メーカーの認証不正やリコールの問題が残るものの、全体的に受注は上向いており、景況感は良くなってきている。
 - ・取引先の製造ラインが北米から国内に戻ってきた影響もあり、以前より需要が増えてきている。
 - ・業界全体として受注量が前年同期比で10%程度落ち込んでいる印象であり、不況である。受注減少を受けて、工場の稼働を週4日にする同業者もいると聞いている。
-

②【売上高】

- ・大手自動車メーカーの代表車種のモデルチェンジに伴う受注増加に加え、10%程度の値上げを行ったため、売上高は増えた。
 - ・一部の製品について価格転嫁ができたことにより、売上高は増えた。
 - ・中国経済低迷の影響からエアコン部品の受注が減少しており、売上高は減った。
-

③【受注単価】

- ・自動車のモデルチェンジに伴う新たな受注は値上げ（足元の製造コストを踏まえた単価設定）ができているが、その他の既存の受注はなかなか値上げ交渉が受け入れられない。
 - ・大手取引先との交渉により、来期に値上げが認められる見込みである。不適切な対応を行った企業の実名公表といった行政の動きから、大手取引先は以前よりも価格交渉に対し前向きになっている。
 - ・労務費の価格転嫁が以前より認められやすくなった。
-

④【人件費】

- ・業績の改善を受け、ベースアップと定期昇給の合計で3.8%程度の賃上げを実施した（賃上げは2年連続）。
 - ・定期昇給や初任給の引上げに加え、入社5年目までの若手社員を中心としたベースアップを実施したことで人件費は増えた。
-

⑤【採算性】

- ・受注量の回復に加え、採算性を重視した受注の選別が図れており、コロナ前と比べても利益率は5%程度上がっている。
 - ・価格転嫁や生産の集約化により採算性は良くなっている。
 - ・受注の減少に伴い、採算性は悪くなっている。
-

⑥【設備投資】

- ・トラック部品の生産ラインが老朽化しており、一連の設備の更新を計画している。
 - ・工場の照明のLED化を検討している。
-

⑦【今後の見通し】

- ・取引先によって受注動向にばらつきはあるものの、来期の売上高は今期に比べ5%程度増える見込みである。
 - ・大手自動車メーカーの認証不正の問題が落ち着けば、景況感は良くなっていくとみている。
-

(3) 電気機械器具

①【景況感】

- ・景況感は普通である。タブレット端末関連の受注はやや低調である一方、車載関連のコネクタの受注が堅調であり、受注環境は安定している。
 - ・半導体の受注は未だに低調であり、不況である。一方で、海外向けも含め取引先からの引き合いが増えており、これまで低迷していた市況が底を打ったとみている。
 - ・業界全体での在庫調整を背景に低迷していた受注が上向いてきたものの、未だ景況感は悪い。
-

②【売上高】

- ・売上高は前期比ではほとんど変わらず、前年同期比ではやや増えた。取引先が多く受注の分散化が図られていることもあり、受注は安定的に推移している。
 - ・取引先に値上げが受け入れられていることに加え、足元で増えている引き合いが実際の受注に結びつくことで、今後売上げは増えていくとみている。
 - ・市況の低迷から前期は大きく売上高が落ち込んだが、今期はやや回復基調にある。
-

③【受注単価】

- ・足元で実施している値上げ交渉により、来期は受注単価が上がる見込みである。
 - ・昨年までに値上げは一巡しており、受注単価は変わっていない。一方で、今年に入ってからコストの上昇が続いていることを受け、今後取引先に対し値上げ交渉を行う予定である。
 - ・全体の受注が低迷している一方、単価の高いメーカーとの直取引の受注が相対的に増えており、受注単価は上がった。
-

④【原材料価格】

- ・足元ではあまり変わらないが、仕入先から今後の値上げについて通知が来ている。仕入先は大手が主体であり、値上げは受け入れざるを得ない。
 - ・半導体の加工や洗浄に用いる薬剤やガスの価格が上がった。
 - ・原材料価格は高止まりしており、ほとんど変わらない。
-

⑤【採算性】

- ・前期までは低迷していたが、今期は単価の高い受注を中心に徐々に売上げが増え、採算性も良くなっている。
 - ・受注の回復と値上げにより、採算性の改善を見込んでいる。
 - ・採算性はほとんど変わらない。
-

⑥【今後の見通し】

- ・半導体市況の底打ちにより景況感は良くなっていくとみている。
 - ・市況回復のペースは読めず不透明感はあるものの、年末にかけて受注が増えていくとみている。
 - ・海外向けの受注が減少することから、来期は減収を見込んでいる。
-

(4) 金属製品

①【景況感】

- ・メインの半導体製造装置関連の受注状況は、低迷から脱し、先端半導体関連の新たな受注も入ってきていることから、好況とは言えないものの景況感は良くなってきている。
 - ・精密機械や建機関連の見積り依頼が増えていることに加え、足元で新規の引き合いも増えていることから景況感は徐々に良くなってきている。
 - ・分野を問わず全体的に受注動向が鈍く、不透明感が強まっている。
-

②【売上高】

- ・半導体製造装置関連の市況低迷から脱したことで、売上高は前年同期比で40%程度上がった。
 - ・売上高は前年同期比で微増。足元で増えている引き合いが受注につながることで、今後売上高は増えるとみている。
 - ・大手取引先が業績改善を見込んでいることから自社の受注も今後増えていくとみている。一方、中国経済の低迷などの不安要素もあり、本格的な回復は来春以降になるとみている。
 - ・建材関連の受注は比較的堅調だが、昨今の建築コスト高騰の影響で建築計画の見直しが相次ぎ、着工に遅れが生じているため、当初の想定より引き合いは弱い。
-

③【受注単価】

- ・前期までに労務費の上昇分も含め先手を打って価格転嫁を進めてきたため、足元では受注単価は据え置いている。
 - ・大手取引先からの受注に関し、継続的に値上げを行ってきたが、足元ではやや難色を示されており、頭打ち感がある。
 - ・世の中の流れから値上げ交渉が受け入れられやすくなっており受注単価が上がっているが、一方で受注量は減少傾向にある。
-

④【人件費】

- ・外国人材を5名採用したことに加え、受注増加に伴い製造現場の稼働が増えたため人件費は増えた。
- ・定期昇給を実施した（前期決算を踏まえベースアップは見送り）。また足元でロットの大きい受注が入っていることで時間外労働が増え、人件費は増えた。

- ・工場長が退職した一方で、かねてから募集していた若手の人材を2名採用したため、全体の人件費はほとんど変わらない。
-

⑤【原材料価格】

- ・アルミの価格が上がった。鉄は中国製品の供給過多の影響で今後輸入材の価格が下がる見込みである。
 - ・原材料価格はほとんど変わらず、全般的に高止まりが続いている。
-

⑥【その他諸費用】

- ・2024年問題の影響から、運送費が上がっている。
 - ・下請けからの値上げ要請に応じたことで、外注費が増加した（その分も含め自社の受注単価に転嫁している）。
-

⑦【採算性】

- ・受注増加に伴い、稼働率が上がり採算性は改善した。今後も受注増加見込みであることに加え、これまで実施してきた生産性向上に向けた設備投資の効果から、更なる収益向上を見込んでいる。
 - ・生産性向上の取組に加え、採算性を重視した受注の選別を行っており、今後期待どおりに受注が回復すれば採算性も良くなっていくとみている。
 - ・受注が低迷している中、値上げも限界が見えており、採算性は悪くなった。
-

(5) プラスチック製品

①【景況感】

- ・自社、業界ともに特に大きな動きは感じられず、景況感は普通である。
 - ・試作品段階の仕事が今後量産体制に移ることで、受注環境は良くなっていくとみている。
 - ・業界として全国的な住宅着工の低迷の影響により住宅設備関係の動きが鈍く、不況である。
-

②【売上高】

- ・受注は安定して推移しており、売上高はほとんど変わらない。
 - ・売上高は前年同期比でほとんど変わらないが、この1年で値上げをしていることを踏まえると、受注量としては減っている。
 - ・中国経済の低迷の影響から、前年同期比で売上高は減った。
-

③【受注単価】

- ・従来から原材料費の上昇分は価格転嫁を行ってきており、足元でも受注単価は上がった。
 - ・円安の影響で原材料価格が上がったことを受け、値上げを行った。従来から原材料費に加え労務費についても上昇分の価格転嫁が受け入れられており、受注単価は上昇が続いている。
-

④【人件費】

- ・9月に定期昇給を予定しており、人件費は増える見込みである。
 - ・前期の一時的な受注の落ち込みの際に削減していた派遣社員について、今期に再度募集を行い複数人採用したため、人件費は増えた。
-

⑤【原材料価格・その他諸費用】

- ・樹脂素材の仕入先から値上げの通知が来ており、今後原材料価格は上がる見込みである。
 - ・全体的にコストアップが続いている。特に運送費が上がっている。
-

⑥【採算性】

- ・受注を安定確保できている中、価格転嫁も進んでおり、採算性は良くなった。
 - ・値上げは続けているものの、利益率は悪化傾向にある。製造現場の効率化を図り、計画的な生産を行うことで生産性を高めていく必要がある。
-

⑦【今後の見通し】

- ・高速道路のリニューアル（補強）工事に当たり、強化材等の新たな受注につながる可能性がある。
 - ・見通しは不透明な状況が続いている。今後中長期的に販路拡大を図るべく、新規の顧客開拓に注力していく方針である。
-

(6) 食料品製造

①【景況感】

- ・物価高による消費の低迷が懸念されているが、自社事業への悪影響は現状特でない。足元で受注は堅調であり、景況感は良くなってきている。
 - ・引き合いは多い中でもあらゆるコストアップ（原材料費、人件費、設備費等）から採算確保が難しい状況が続いており、好況とはいえない。
-

②【売上高】

- ・大手外食チェーンやコンビニからの受注が引き続き堅調であることに加え、今年から展開している自社オリジナル商品が大手スーパー等で採用され、売上高は前期比、前年同期比ともに増えた。
 - ・引き合いが多い中で受注は安定しており、売上高は前期比でほとんど変わらず、前年同期比では微増。
-

③【受注単価】

- ・9月の価格改定に合わせ、平均で5～10%程度の値上げを予定している。
 - ・今期は年に1回の価格改定の時期に当たり、5～10%程度の値上げを行った。
-

④【原材料価格】

- ・原材料価格は全体的に上がっているが、中でも猛暑の影響で主原料である卵の価格が上がっている。
 - ・小麦価格はこれまで上昇が続いてきたが、今後は円高の進行により値上げが一服するかもしれない。
-

⑤【採算性】

- ・利益率の良いオリジナル商品を中心に受注が順調に増えており、採算性は良くなった。
 - ・多品種の受注をより効率的にこなしていくための生産体制の強化を進めており、採算性は良くなった。
-

⑥【設備投資】

- ・老朽化した装置の更新に加え、原材料を保管するための倉庫の建設を予定している。
 - ・工場の増設に向けた工事について、来期に着工を予定している。
-

⑦【今後の見通し】

- ・堅調な受注状況が来期以降も続くことで、景況感は良くなっていくとみている。
 - ・大手ドラッグストアのプライベートブランド商品の受注が決まり、来期は売上げが増える見込みである。
-

(7) 鋳鉄鑄物

①【景況感】

- ・主に新興国での開発にかかる建機関連の受注が堅調であり、好況である。
 - ・大手主要取引先からの生産用機械関連の受注が増える見込みであり、景況感は良くなっていくとみている。
 - ・自動車や家電等を中心に受注が低迷しており、不況である。
-

②【売上高】

- ・大手製鉄メーカーからの新規の受注があり、売上高は前期比で増えた。
 - ・価格転嫁はできているものの、受注が低迷しており、売上高は前期比で減った。
-

③【受注単価】

- ・受注単価はほとんど変わらない。従来から単価の見直しは半年ごとに行っており、労務費を含めてコスト上昇分を価格に転嫁している。
 - ・足元で原材料価格の上昇が落ち着いていることに加え、受注減少への懸念から値上げは行っておらず、受注単価はほとんど変わらない。
-

④【原材料価格】

- ・主原料である鋳鉄は今年4月に続き、10月に再値上げすとの通知が来ている。
 - ・原材料価格はほとんど変わらず、高止まりの状況である。
-

⑤【採算性】

- ・受注が堅調な中で価格転嫁も十分にできており、採算性は良好な水準を維持できている。
 - ・受注低迷が続いており、採算性は悪くなった。
-

（8）印刷業

①【景況感】

- ・スクリーン印刷は特殊印刷物の需要が多く好調である一方で他の印刷は不調という状況が続いており、全体の景況感としては普通である。
- ・ペーパーレス化の流れで市場全体が縮小傾向にある。自社の受注量も減少傾向が続いており不況である。

②【売上高】

- ・事務用帳票類の受注は減っている一方で、データプリントサービスの受注が増えており、売上高は前年同期比でほとんど変わらない。
- ・価格転嫁は十分にできているが、受注量は減少傾向にあり、売上高は前年同期比で5%程度減った。

③【受注単価】

- ・受注単価は前年同期比で10%程度上がった。
- ・印刷資材の価格上昇が続いており、その分受注単価も上げている。

④【人件費】

- ・賃上げ（ベースアップ及び定期昇給）を実施したことに加え、人手不足から退職者の再雇用を行なったことで人件費は上がった。
- ・最低賃金の引上げもあり、今後も人件費は上がる見込みである。

⑤【原材料価格・その他諸費用】

- ・印刷用紙は前年同期比で15%程度、インクは10%程度上がった。ゴムロールや溶剤等も上がっており、今後も価格上昇は続くとみている。
- ・前年に値上げが相次いだ、直近は高止まりが続いている。
- ・時間外労働の削減や省エネ機器への切り替えなどにより、諸経費の削減に努めた。

⑥【採算性】

- ・特需による大口受注があった前期に比べると採算性は悪くなったが、平年並みの水準を維持している。
- ・受注が低調に推移する中、コストの上昇が続いており、採算性は悪くなった。

⑦【今後の見通し】

- ・例年秋から冬にかけて受注が増える傾向があり、良い方向に向かうとみている。
- ・市場全体が縮小する一方でコスト上昇は続いており、明るい兆しが見えない。

2 小売業

（1）百貨店

①【景況感】

- ・ 足元の売上げは前年並みであり、景況感は普通である。大都市圏の店舗はインバウンド需要の恩恵から好況である。
- ・ 地方百貨店はインバウンド需要の恩恵はなく、厳しい状況が続いている。

②【売上高】

- ・ 株高の恩恵から高額所得者をターゲットとした外商は好調。一方で子供服やインテリア服飾雑貨等の売上げは落ち込んでおり、全体の売上高は前年同期比でほとんど変わらない
- ・ 化粧品や宝飾品の販売は引き続き堅調だが、生鮮食品は値上げと猛暑・悪天候などの影響で振るわず、売上高は前年同期比で減った。

③【諸経費】

- ・ 販促費を削減している一方、運送費や工事費用などは上がっている。
- ・ 郵便代の値上げにより、ダイレクトメールを送る際のコストの増加を懸念している。最低賃金の引上げもあり、今後もコスト上昇は続くとみている。
- ・ 電気代が上がっている。

④【今後の見通し】

- ・ コロナが収束して1年以上が経っており、今後売上げは大きく増えることはなく、現状の水準が続くとみている。
- ・ 11月にセールを予定しており、売上げが増えることを期待している。

⑤【その他消費者の動向等】

- ・ 値上げにより生鮮食品の不振が続いている一方、有名店の商品は高額なものでも売れ行きは良い。
- ・ 高年齢層向けの婦人服・紳士服の売れ行きは好調だが、若年層向けのものは都内の店舗に客足が奪われているようで振るわない。

（2）スーパー

①【景況感】

- ・ 物価高の中で競合他社との差別化が図り、業績は計画を上回る推移となっており、好況である。
- ・ 猛暑や豪雨の影響で客足は落ちたが、景況感は普通である。
- ・ 業界としては物価高が続く中で大手中心にプライベートブランド等が活況だが、自社の業況は厳しい。

②【売上高】

- ・ 客数、客単価ともに前年同期比で伸びており、増収基調を維持している。
- ・ 食料品がやや不調だったことに加え、天候（猛暑、豪雨）の影響で衣料品の売れ行きが落ち込み、前年同期比で売上高は減った。

③【諸経費】

- ・電気代は計画よりも抑えられた一方で、人件費は増加が続いており諸経費は増えた。人手の確保に向けた賃上げに加え、スポットワーカーを採用する際のコストも上がっている。
- ・ベースアップによる人件費の増加に加え、チラシ等の広告宣伝費も増えたため、諸経費は増えた。
- ・業績が厳しいことを踏まえ、チラシのサイズを縮小し、発送頻度を下げることによって広告宣伝費を前年同期比で半減させた。

④【採算性】

- ・ディスカウント商品や付加価値の高い惣菜類を中心に売上げの好調を維持しており、採算性は良くなった。
- ・売上げが弱含む中でコストは全般的に上がっており、採算性は前年同期比で悪くなった。
- ・売上げは厳しいが、広告宣伝費等のコストの削減に加え、商品仕入れの絞り込みでロスの発生を抑えるなどして採算性は維持している。

⑤【今後の見通し】

- ・新規出店や既存店の改装が計画とおりに進捗しており、今後も良い方向に向かうとみている。
- ・近隣に大手ディスカウントスーパーが出店予定であり、競合による客離れを危惧している。

(3) 商店街

①【景況感】

- ・飲食店や外国人観光客向けの土産物を扱う店舗は好調だが、それ以外の店舗は厳しいところが多く二極化している。
- ・コロナ禍に比べれば人通りは増えているものの、さほど賑わいはなく、不況である。

②【来街者】

- ・外国人を中心に観光客は前年同期比で10%程度、地元客は5%程度増えた。
- ・コロナの収束から1年以上経過し、人通りは増えている。季節毎のイベントも開催できており、賑わいはコロナ禍前の水準に戻ってきていると感じる。
- ・夏祭りは大盛況だったが、平時はあまり賑わっていない。

③【個店の状況】

- ・飲食店は好調だが、日用品を扱う物販店はロードサイドの大型店やネット通販との競合で特に厳しい状況にある。
- ・老舗和菓子店では、SNSの活用を始めて売上げを伸ばしたようである。
- ・キャッシュレス決済が普及しているが、決済手数料（2%程度）の負担が収益を圧迫している。
- ・お祭りを開催しても、売上げを伸ばせるのは飲食店だけであり、他の店にはあまり恩恵がない。

④【商店街としての取組】

- ・夏のイベントで他県の商店街と共同で海産物などの物産品やご当地グルメを販売したところ、好評であった。
- ・花火大会を5年ぶりに開催予定である。
- ・他県の商店街が視察に訪れており、今後の連携を模索している。

（4）その他の小売業・卸売業

①【景況感】

- ・景況感は普通だが、仕入れ価格の上昇を受けて値上げをしている中で販売量は減っている。また近年、大手が手掛けるネット通販に顧客を奪われており、危機感を抱いている。
- ・景況感是不況である。ホームセンターやネット通販に個人客を奪われ、また地元の工場や工務店等からの注文も年々減っており、厳しい状況にある

②【売上高】

- ・値上げをしたことによって顧客が買い控えをしている印象があり、前年同月比で売上高は減った。
- ・値上げの影響からか、最近は見積り依頼を受けても実際の注文に至らないケースが増えており、売上高は減った。

③【仕入価格】

- ・扱う商材の全てで値上げが続いており、値上げのペースもあまり変わらない。
- ・足元で建築資材（床材、壁材等）の仕入価格が軒並み上がった。値上げは仕入先から一方的に通知されるもので、受け入れざるを得ない。

④【採算性】

- ・法人向けのオーダーメイド型の受注で付加価値を高める努力をしており、採算性は良くなった。
- ・価格転嫁が追い付かず、減益傾向が続いている。

⑤【今後の見通し】

- ・年末にかけ季節商品の展開で売上高は増える見込みだが、前年同期比ではやや減収の見込み。
- ・他業態の大手企業が新規参入してきており、競争が激しくなっていく見込みである。

3 宿泊業

①【景況感】

- ・コロナ禍の制限緩和以降業況の改善が続いており、直近8月は単月で過去最高売上を計上するなど、好況である。

②【売上高】

- ・大幅に値上げをする中でも、主要顧客層である県内・都内からの宿泊客を確保しつつ、最近ではアジアを中心とした外国人宿泊客を増やしており、売上高は前年同期比で増えた。

③【宿泊単価】

- ・客室の種類によって異なるが、平均の宿泊単価は前年同期比で30%程度上がった。今後も需給動向や売上げ予測に合わせ、細かく単価設定を行っていく方針である。

④【人件費】

- ・最低賃金の引上げに合わせ、アルバイトの時給を上げる予定である。

⑤【採算性】

- ・ 堅調な宿泊需要に加え、数年前に行った旅行プランの自社企画や、ホームページ・予約システムのリニューアルの効果により稼働率が向上し、採算性は良くなった。
-

⑥【今後の見通し】

- ・ 旅行需要の回復で近隣の同業者も業況は良い様子である。また、経営者の若返りが進み、地域を盛り上げるためのイベントも盛んに行われ、今後の見通しは明るいと感じる。
 - ・ 四季折々の地元食材を使った食事をSNSで発信する等した効果でリピーターも順調に増えており、今後も安定した集客を図っていく方針である。
-

4 飲食店

①【景況感】

- ・ 景況感は普通である。宴会需要は改善傾向が続いていると感じるが、客数はコロナ前の8割程度の水準に止まっている。
-

②【売上高】

- ・ 酒類を中心とした値上げにより前期、前年同期比ともに売上高は増えた。値上げによる客離れは今のところ感じない。
-

③【客単価】

- ・ 原材料価格は上昇が続いており、本来であればもっと値上げをすべきだが、客離れが怖く慎重にならざるを得ない。特に看板メニューの値上げは顧客の反応を見ながら慎重に行う。
-

④【人件費】

- ・ 最低賃金の引上げもあり、今後も時給は上げざるを得ない。一方、年収の壁の問題から稼働調整をしなければならぬアルバイトが複数人おり、対応が難しい。
-

⑤【原材料価格】

- ・ 総じて価格上昇が続いており、特に高くなっているものはメニューから外すなどの対応を行っている。
-

⑥【採算性】

- ・ コストアップが続く一方で値上げも慎重にならざるを得ない中、何とか従来の採算性を維持している状況である。
-

⑦【今後の見通し】

- ・ 省力化や従業員の多能化で回転率を高め、接客の向上や魅力的なメニューの展開で客単価を上げる（注文点数を上げる）などして採算改善に努めていく方針である。
-

5 情報サービス業

①【景況感】

- ・受注状況は安定しており、景況感は普通である。
 - ・景況感は普通である。DX化やAI技術の活用等の需要の高まりを期待しているが、物価上昇の影響もあり、今のところあまり変化は感じられない。
-

②【売上高】

- ・地方自治体の基幹業務システム標準化の案件が進捗しており、売上高は前年同月比で計画どおりに増えている。
 - ・値上げにより売上高は増えているが、受注件数はほとんど変わらない。
-

③【人件費・その他諸費用】

- ・給与体系の見直しを行ったことで、人件費は増えた。
 - ・業界全体で人材の奪い合いが起きる中で自社でも中途採用を増やしており、人件費は増加傾向が続いている。
 - ・主に猛暑の影響から空調の電気消費量が増え、電気代が前期比で2倍程度に増えた。
-

④【採算性】

- ・コストアップが続く中でも、大型案件の受注による売上増加や、採算管理の徹底により、利益率を維持している。
 - ・価格転嫁に加え、今後はAIの活用をはじめとした社内DXの推進により生産性向上を図っていく方針である。
-

⑤【今後の見通し】

- ・地方自治体の基幹業務システムの標準化や民間企業の基幹システム老朽化に伴う更新などに加え、セキュリティ対策の需要の高まり等で、今後も中長期的に市場規模は拡大していくとみている。
 - ・業界全体として需要は高まっていくと考えるが、エネルギーや物価の上昇、世界経済の減速といった不安要素もあり、見通しは不透明である。
-

6 サービス業（旅行業）

①【景況感】

- ・旅行需要の回復で過去最高売上を達成している同業者がおり、自社も受注は好調だが、人手不足により売上げを逸してしまっている状況にある。

②【受注高】

- ・メインである学校の行事や部活動等の受注に加え、社員旅行など民間企業からの受注も増加基調にある。一方で、人手不足で受注に対応し切れず、売上高は増えていない。

③【人件費】

- ・県内企業の昨年度の賃金改定状況の調査データをもとに、10月に3.6%のベースアップを行う予定である。

④【採算性】

- ・人手不足により売上高が頭打ちとなる中、人件費が上がっており、採算性は悪くなった。

⑤【今後の見通し】

- ・需要は堅調であるものの、人手不足への懸念から先行きは不透明である。

7 運輸業

①【業界の動向】

- ・運転手の人手不足の問題から引き合いは多いが、依然として単価が低く採算のとれないものも多くある。
- ・M&A業者からの会社売却の勧誘が増えている。

②【景況感】

- ・住宅資材の運搬等の受注が弱含んでおり、不況である。

③【受注価格】

- ・これまで半年ごとに3回にわたって運賃値上げを行ってきた（約10%ずつ）ことで、国交省が定める標準的な運賃とほぼ同水準になった。

④【人件費】

- ・前期に行った賃上げの影響で、人件費は上がった。

⑤【採算性】

- ・運賃単価は改善したが、足元で受注が弱含んでおり、全体の採算性はあまり変わらない。

⑥【今後の見通し】

- ・ 自社の経営資源（人材、車両等）は限られており、採算性を見極めながら受注を選別していく。引き合いは多いが、無理に受注量を増やそうとすると事故や荷主とのトラブル等リスクも伴うため慎重にならざるを得ない。
-

8 建設業

①【景況感】

- ・ 業界全体として建設需要は堅調であるが、人手不足に加え、建設コストの上昇を受けた計画見直しが相次ぎ、施工が先延ばしになっている。今年度から始まった残業規制による混乱もあり、建設需要が円滑に消化されていない状況が続いている。
 - ・ 建設コストの上昇が続き、規模が大きく工期が長い工事ほど当初見込んだ採算を確保することが難しい状況にあり、引き合いは多くても景況感が良いとはいえない。
 - ・ 業績は比較的安定しており、景況感は普通である。
-

②【受注高】

- ・ 大口の民間工事の受注により、受注高は前期比、前年同期比ともに増えた。
 - ・ 民間工事、公共工事ともに受注動向はあまり変わらない。
 - ・ 県南部、南東部を中心に住宅取得ニーズは底堅く、住宅販売件数は前年同期比で増えた。
-

③【人件費】

- ・ 施工管理、営業、広報の各部門で人材の募集を行っており、足元で応募が増えている。採用に至れば人件費は増える見込みである。
 - ・ 新店舗に配置する人員を3名採用予定であり、人件費は増える見込みである。
-

④【資材価格・その他諸費用】

- ・ 資材価格は上昇が続いているが、以前より上昇ペースは鈍化している。
 - ・ 外注費が上昇している。職人の人手不足が慢性化しており、受注した工事について必要な下請け業者を確保することも難しくなっている。
 - ・ 足元ではあまり変わらないものの、人手不足により外注費は今後増加していくと考えている。
-

⑤【採算性】

- ・ 建設コストの上昇が続く中で、価格転嫁によりおおむね一定の利益水準を維持している。
 - ・ 残業規制の問題もあり工期の長期化は避けられず、今後は更に採算の管理が難しくなっていくと考えている。
 - ・ 住宅販売時の値引きを極力抑えるよう管理を徹底し、一定の採算性を維持していく方針である。
-

IV. 特別調査

【調査項目】

今回は、経年項目である「価格転嫁」、「SDGsの認知・取組状況」のほか「生物多様性及びネイチャーポジティブの認知・取組状況」について調査を実施した。

【調査結果概要】

1 価格転嫁について

- 発注側企業と十分に価格交渉（相談）ができていると回答した企業の割合は52.4%で、前回調査（令和6年1～3月期）から5.5ポイント増加した。一方、十分にできていないと回答した企業の割合は29.6%で、前回調査から10.4ポイント減少した。
- コスト高騰に対して6割以上転嫁できていると回答した企業の割合は51.9%で、前回調査から4.4ポイント増加した。一方、価格転嫁が全くできていないと回答した企業の割合は11.2%で、前回調査から4.3ポイント減少した。
- 「パートナーシップ構築宣言」の登録については、「既に登録している」、「今後登録する予定」、「登録しようか検討している」を合わせた回答割合は29.8%で、前回調査から6.9ポイント減少した。

2 SDGs（持続可能な開発目標）の認知・取組状況について

- SDGsの認知度は91.4%で、前回調査（令和5年7～9月期）から1.3ポイント減少した。「SDGsに既に取り組んでいる」の回答割合は19.2%で、前回調査から0.6ポイント減少した。
- SDGsに取り組むに当たっての課題は、「より優先すべき課題がある」（28.3%）が最も多く、次いで「具体的な目標の策定や評価が分からない」（25.6%）、「資金的な余裕がない」（25.2%）の順となった。

3 生物多様性及びネイチャーポジティブの認知・取組状況について

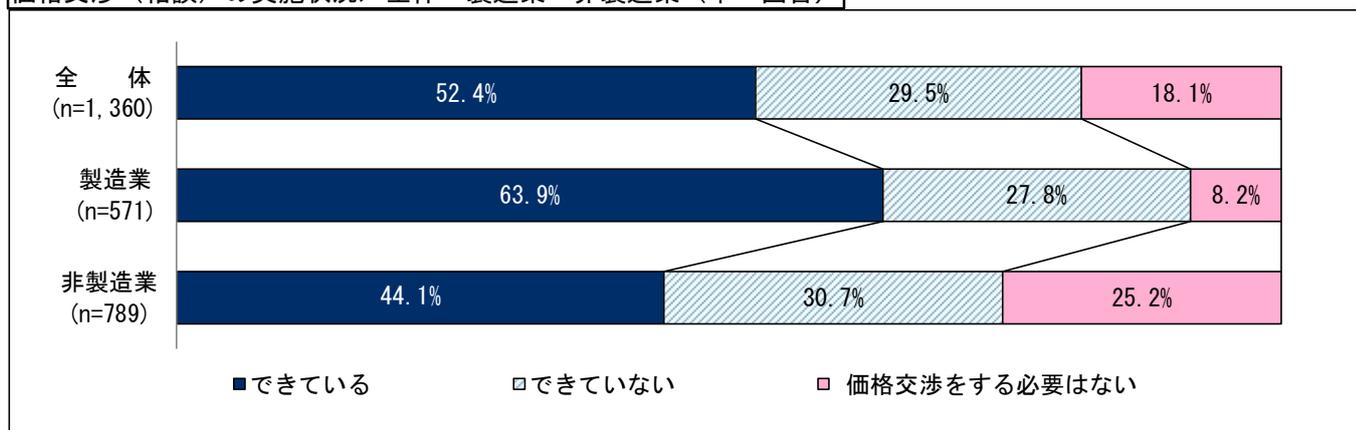
- 生物多様性の認知度について聞いたところ、「今回の調査で初めて認識した」と回答した企業が、54.3%と最も多く、生物多様性の認知度は45.7%であった。そのうち、「生物多様性に関する取組を検討又は実施している」と回答した企業は1.7%であった。
- ネイチャーポジティブの認知度について聞いたところ、「今回の調査で初めて認識した」と回答した企業が、63.8%と最も多く、ネイチャーポジティブの認知度は36.2%であった。そのうち、「ネイチャーポジティブに関する取組を検討又は実施している」と回答した企業は1.3%であった。
- ネイチャーポジティブに取り組むに当たっての課題は、「社内の認知度不足」（24.7%）が最も多く、次いで「具体的な目標の策定や評価が分からない」（22.4%）、「より優先すべき課題がある」（19.5%）の順となった。

1 価格転嫁について

（1）価格交渉（相談）の実施状況（回答数：1,360社・単一回答）

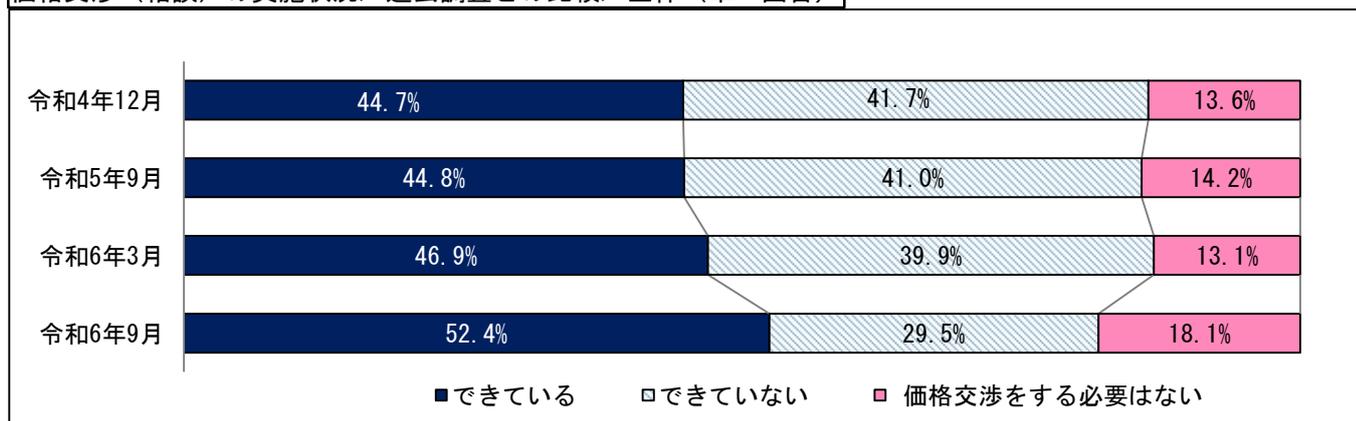
- 発注側企業と十分に価格交渉（相談）ができているか聞いたところ、全体では「できている」が52.4%、「できていない」が29.5%であった。
- 業種別にみると、製造業・非製造業ともに「できている」と回答した企業の割合が「できていない」と回答した企業の割合よりも高かったが、「できている」と回答した企業の割合を比べると、製造業の方が非製造業より19.8ポイント高かった。

価格交渉（相談）の実施状況／全体・製造業・非製造業（単一回答）



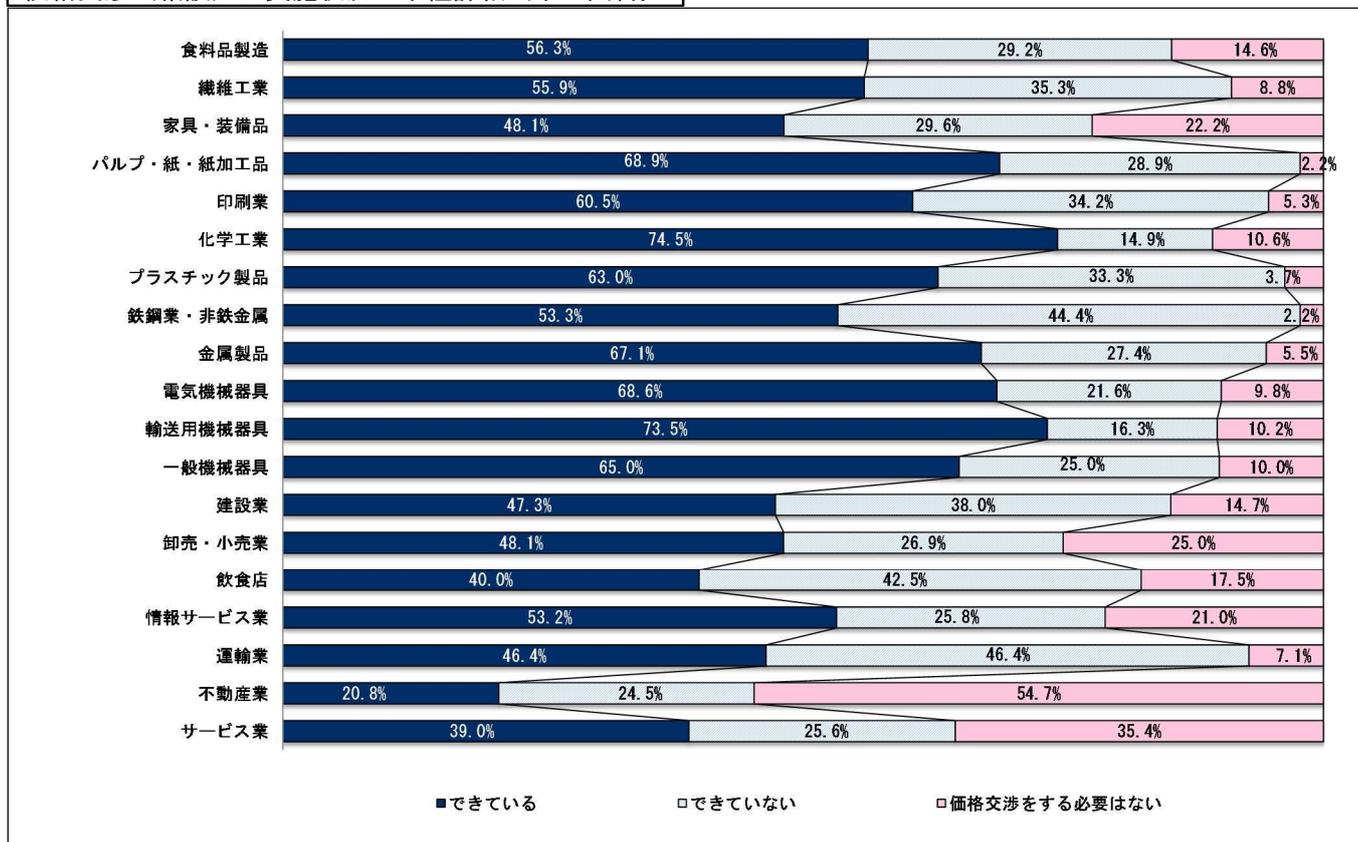
- 前回調査（令和6年1～3月期）と比較すると、全体では、「できている」と回答した企業の割合は5.5ポイント増加し、「できていない」と回答した企業の割合は10.4ポイント減少した。

価格交渉（相談）の実施状況／過去調査との比較／全体（単一回答）



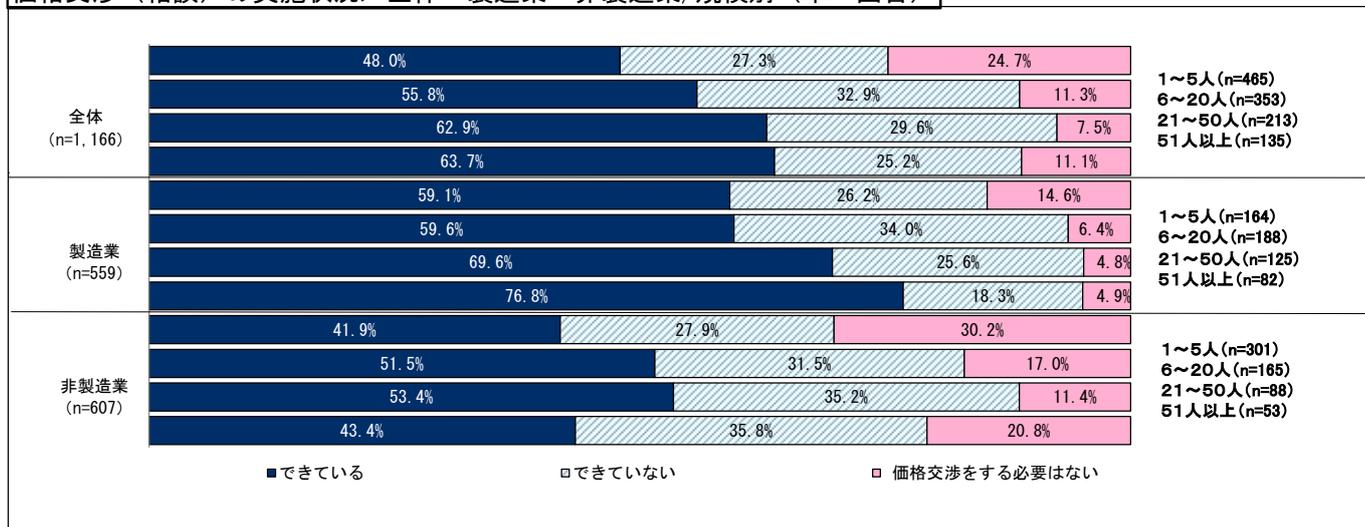
- 価格交渉（相談）が十分に「できている」と回答した企業の業種をみると、「化学工業」（74.5%）、「輸送用機械器具」（73.5%）、「パルプ・紙・紙加工品」（68.9%）、「電気機械器具」（68.6%）などで回答割合が高くなっている。価格交渉（相談）が十分に「できていない」と回答した企業の業種をみると、「運輸業」（46.4%）、「鉄鋼業・非鉄金属」（44.4%）、「飲食店」（42.5%）で回答割合が高くなっている。

価格交渉（相談）の実施状況／業種詳細（単一回答）



- 規模別にみると、全体及び製造業では、規模が大きくなるほど、「できている」と回答した企業の割合が増加する傾向がみられた。

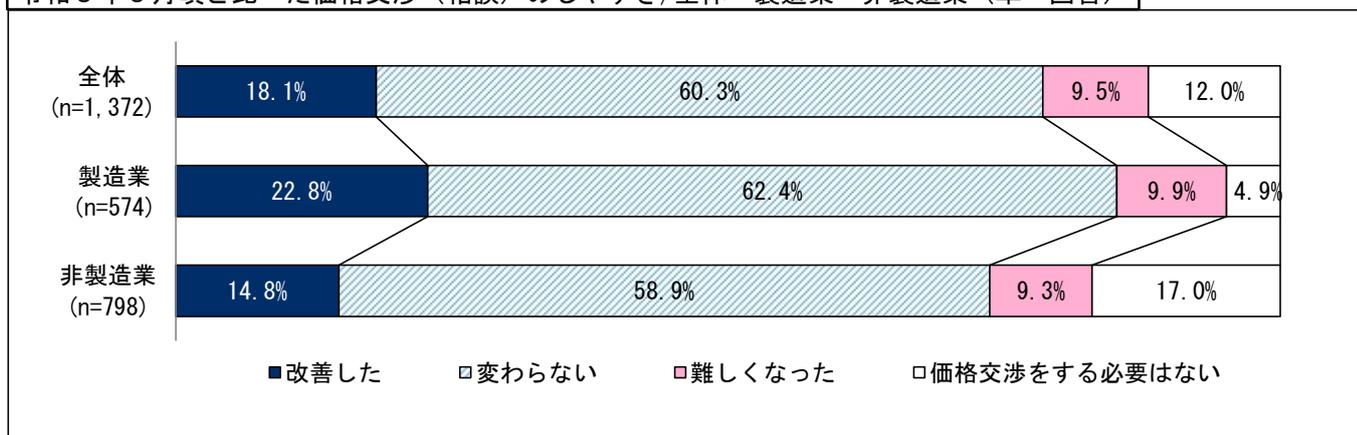
価格交渉（相談）の実施状況／全体・製造業・非製造業/規模別（単一回答）



(2) 1年前頃と比べた価格交渉（相談）のしやすさ（回答数：1, 372社・単一回答）

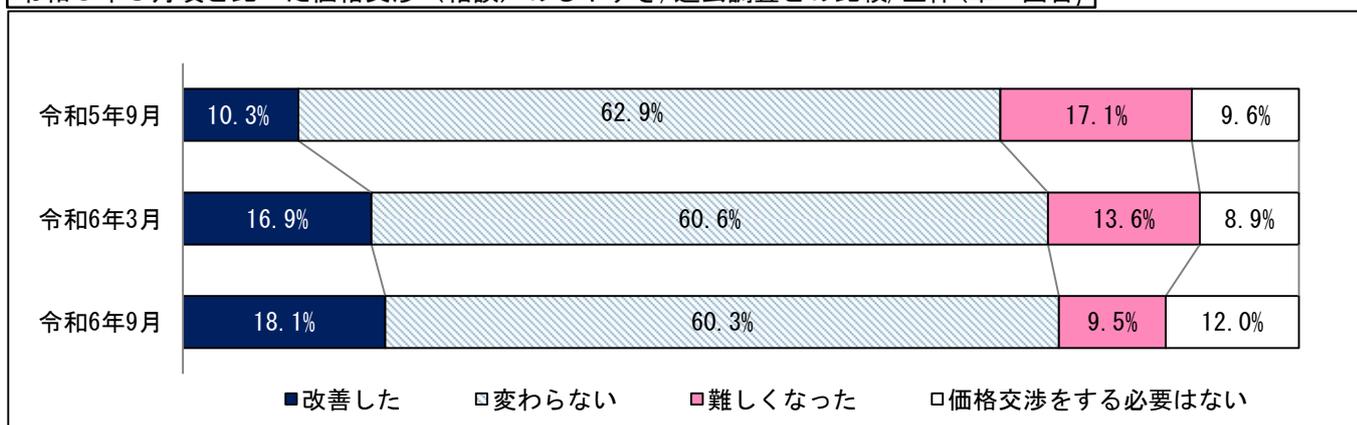
- 1年前（令和5年9月）頃と比べた価格交渉（相談）のしやすさについて聞いたところ、全体では「変わらない」（60.3%）が最も多く、次いで「改善した」（18.1%）、「価格交渉をする必要はない」（12.0%）の順となった。
- 業種別にみると、「改善した」と回答した企業の割合は、製造業（22.8%）の方が非製造業（14.8%）よりも高く、「難しくなった」と回答した企業の割合についても製造業（9.9%）の方が非製造業（9.3%）より高かった。

令和5年9月頃と比べた価格交渉（相談）のしやすさ/全体・製造業・非製造業（単一回答）



- 前回調査（令和6年1～3月期）と比較すると、全体では、「改善した」と回答した企業の割合は1.2ポイント増加し、「難しくなった」と回答した企業の割合は4.1ポイント減少した。

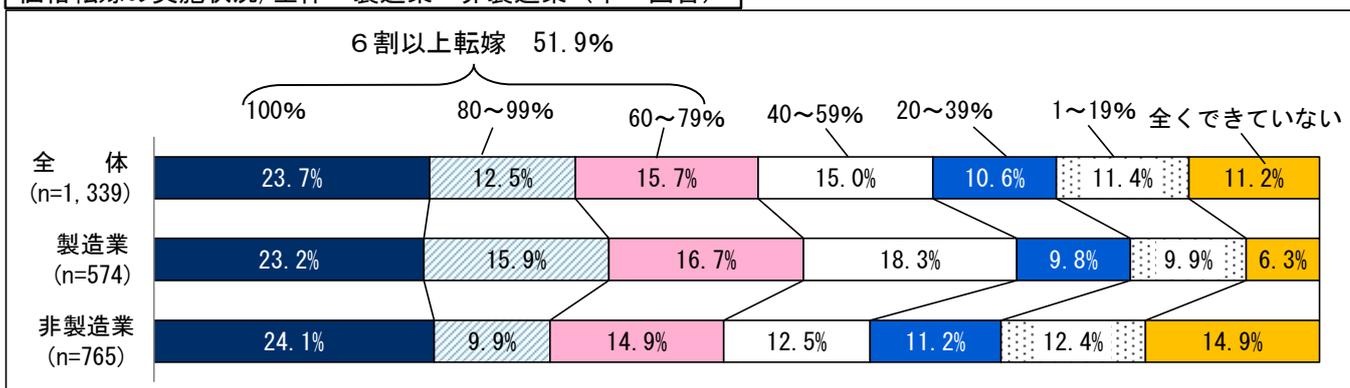
令和6年3月頃と比べた価格交渉（相談）のしやすさ/過去調査との比較/全体（単一回答）



(3) 価格転嫁の実施状況（回答数：1,339社・単一回答）

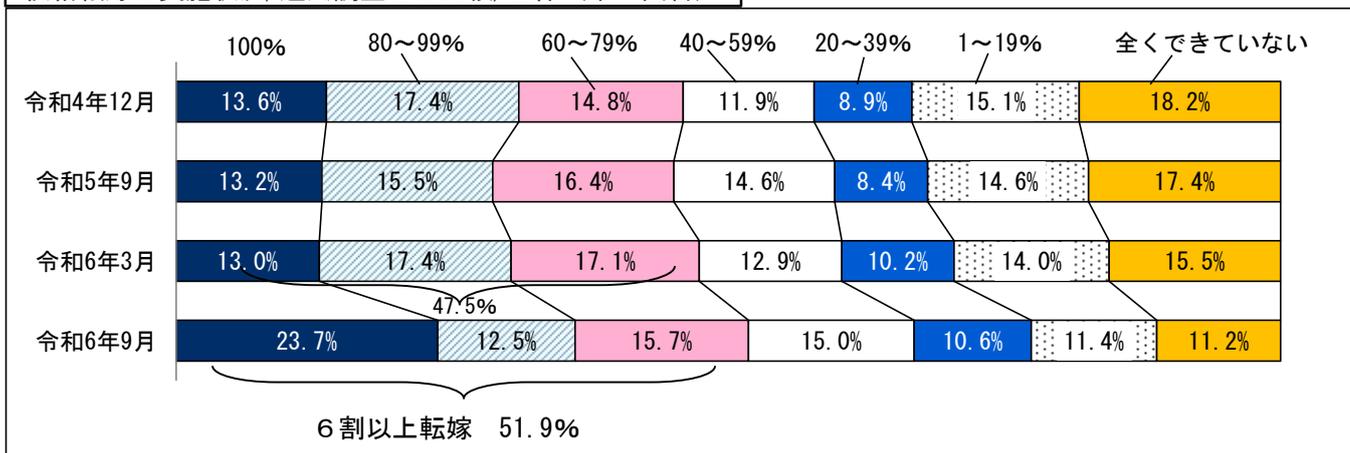
- コスト高騰に対してどのくらい価格転嫁ができているか聞いたところ、全体では、6割以上転嫁できている企業の割合は51.9%であった。一方、「全くできていない」と回答した企業の割合は11.2%であった。
- 業種別にみると、6割以上価格転嫁できている企業の割合は、製造業（55.8%）の方が、非製造業（48.9%）よりも高かった。一方、「全くできていない」と回答した企業の割合は、非製造業（14.9%）の方が製造業（6.3%）よりも高かった。

価格転嫁の実施状況/全体・製造業・非製造業（単一回答）

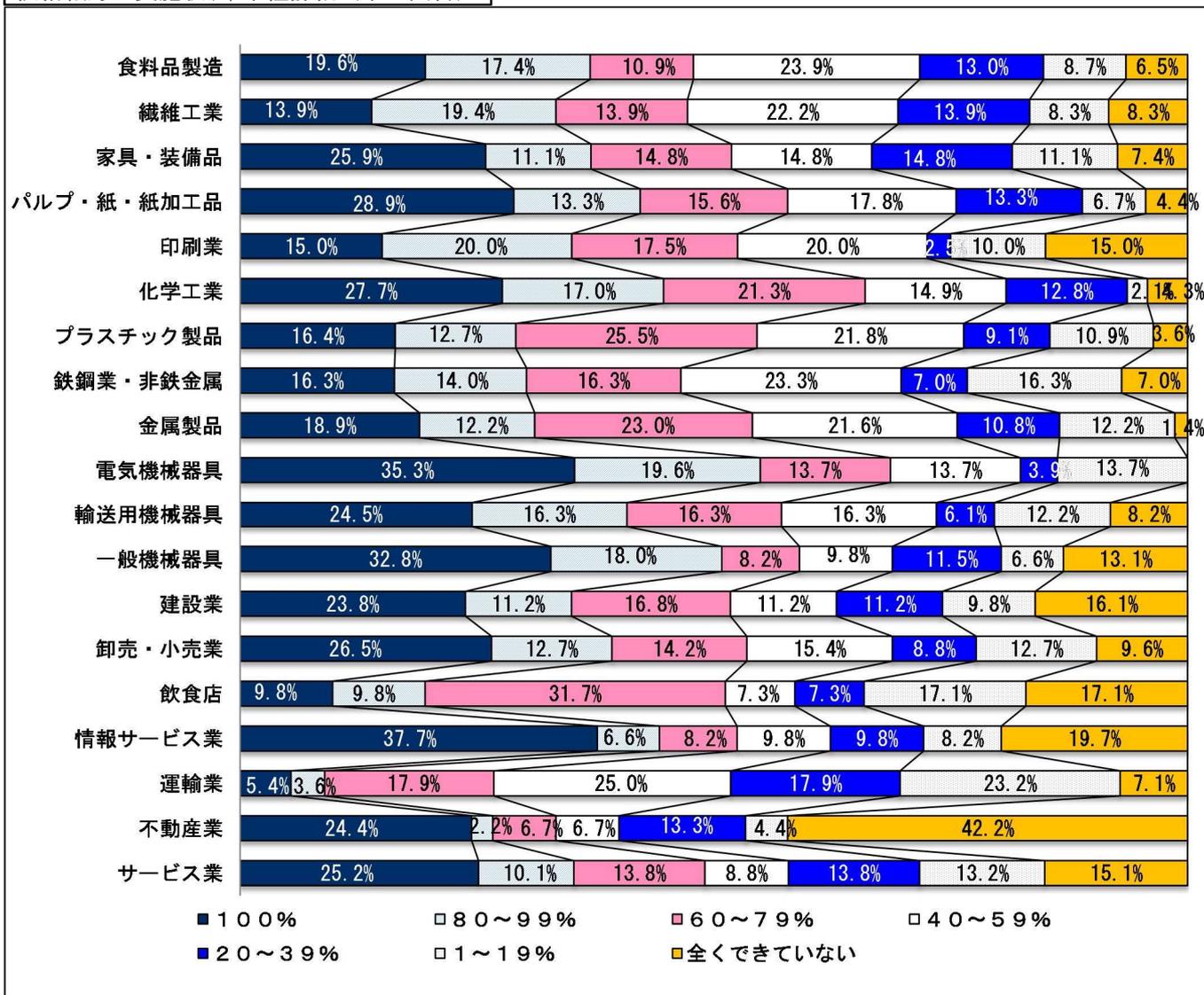


- 前回調査（令和6年1～3月期）と比較すると、6割以上価格転嫁できている企業の割合は4.4ポイント増加し、「全くできていない」と回答した企業の割合は4.3ポイント減少している。

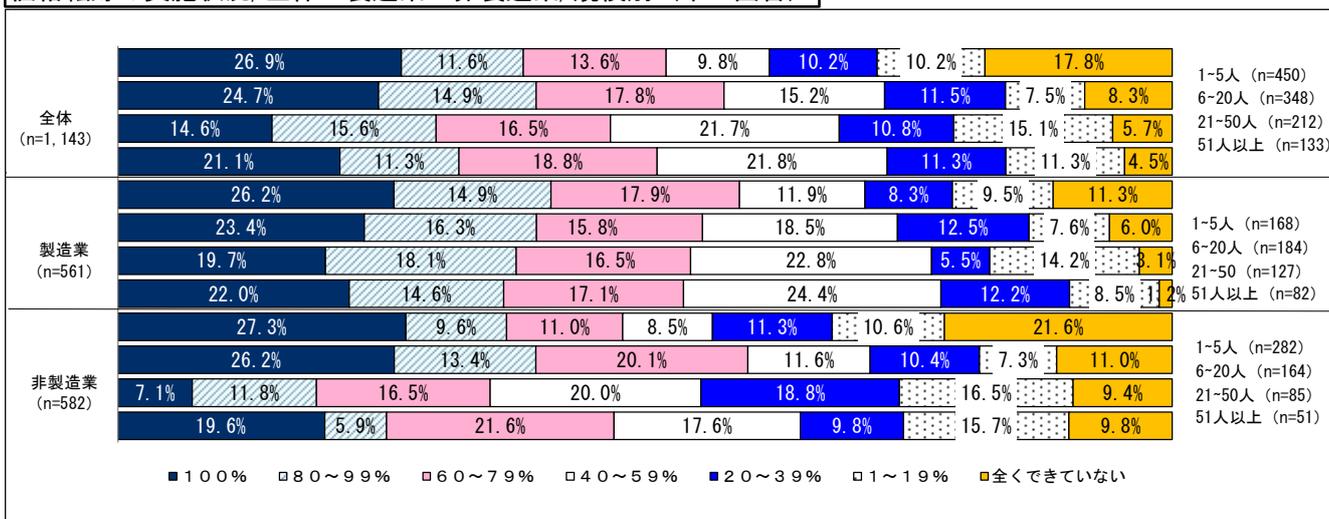
価格転嫁の実施状況/過去調査との比較/全体（単一回答）



価格転嫁の実施状況/業種詳細（単一回答）



価格転嫁の実施状況/全体・製造業・非製造業/規模別（単一回答）

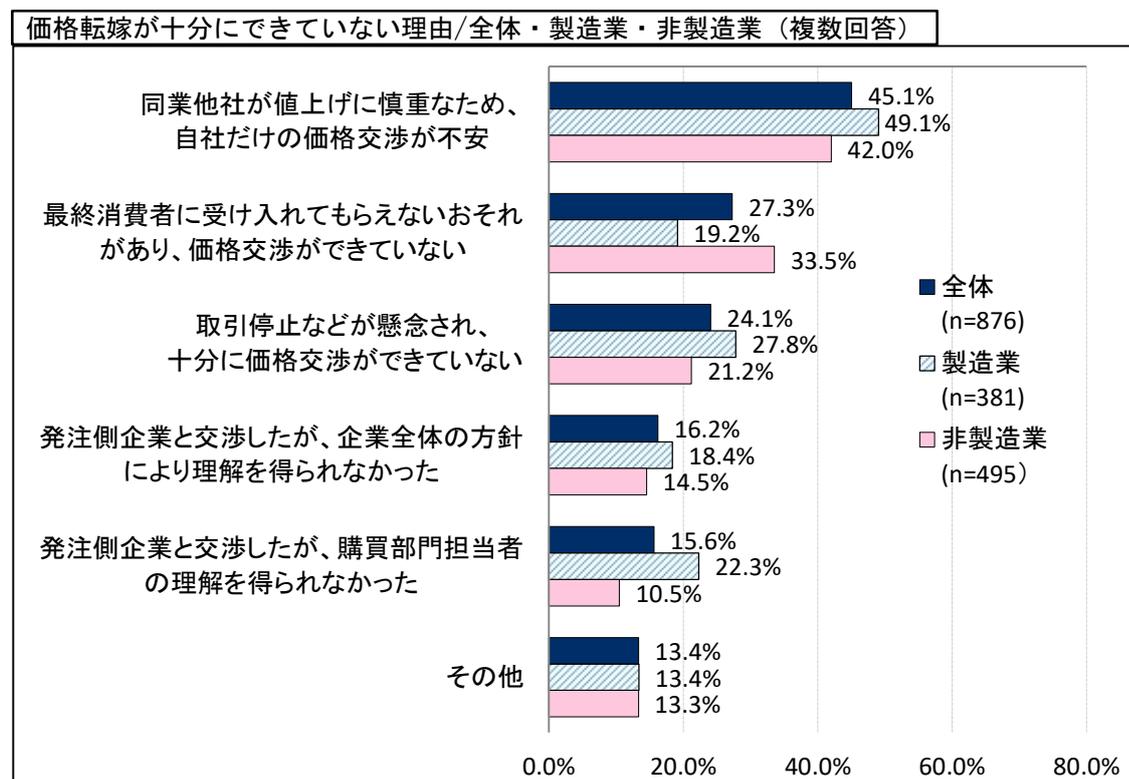


○ 価格転嫁が十分にできていない理由（回答数：876社・複数回答）

※（3）で「80～99%」、「60～79%」、「40～59%」、「20～39%」、「1～19%」及び「全くできていない」と回答した1,022社のうち876社の回答割合

○（3）で価格転嫁の実施状況について「80～99%」、「60～79%」、「40～59%」、「20～39%」、「1～19%」及び「全くできていない」と回答した企業に、価格転嫁が十分にできていない理由を聞いたところ、全体では「同業他社が値上げに慎重なため、自社だけの価格交渉が不安」（45.1%）が最も多く、次いで「最終消費者に受け入れてもらえないおそれがあり、価格交渉ができていない」（27.3%）、「取引停止などが懸念され、十分に価格交渉ができていない」（24.1%）の順となった。

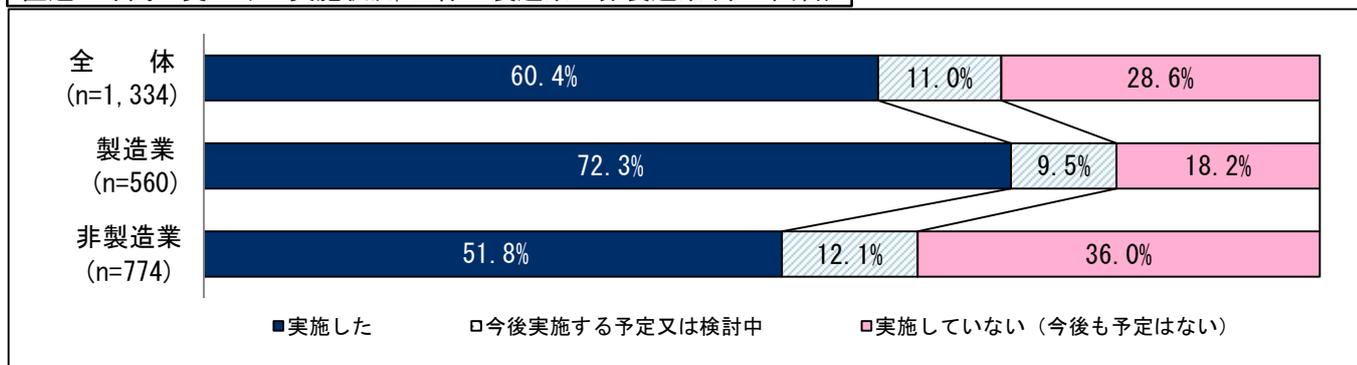
○業種別にみると、「最終消費者に受け入れてもらえないおそれがあり、価格交渉ができていない」と回答した企業の割合は、非製造業（33.5%）の方が製造業（19.2%）よりも高かったが、「発注側企業と交渉したが、購買部門担当者の理解を得られなかった」と回答した企業の割合は、製造業（22.3%）の方が非製造業（10.5%）よりも高かった。



（4）直近1年間の賃上げの実施状況について（回答数：1,334社・単一回答）

○ 直近1年間の賃上げの実施状況について聞いたところ、全体では「実施した」が60.4%、「今後実施する予定又は検討中」が11.0%、「実施していない（今後も予定はない）」が28.6%であった。

直近1年間の賃上げの実施状況/全体・製造業・非製造業(単一回答)

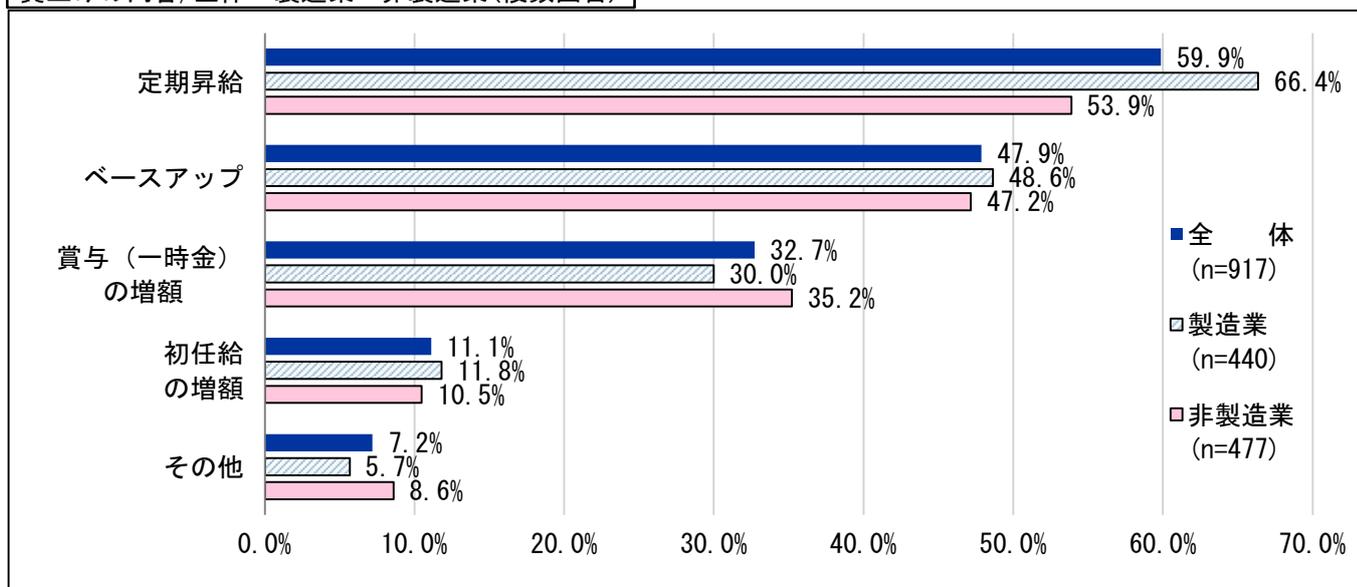


○ 賃上げの内容（回答数：917社・複数回答）

※（4）で「実施した」又は「今後実施する予定又は検討中」と回答した953社のうち917社の回答割合

○（4）で直近1年間の賃上げの実施状況について「実施した」又は「今後実施する予定又は検討中」と回答した企業に賃上げの内容について聞いたところ、全体では「定期昇給」（59.9%）が最も多く、次いで「ベースアップ」（47.9%）、「賞与（一時金）の増額」（32.7%）の順となった。

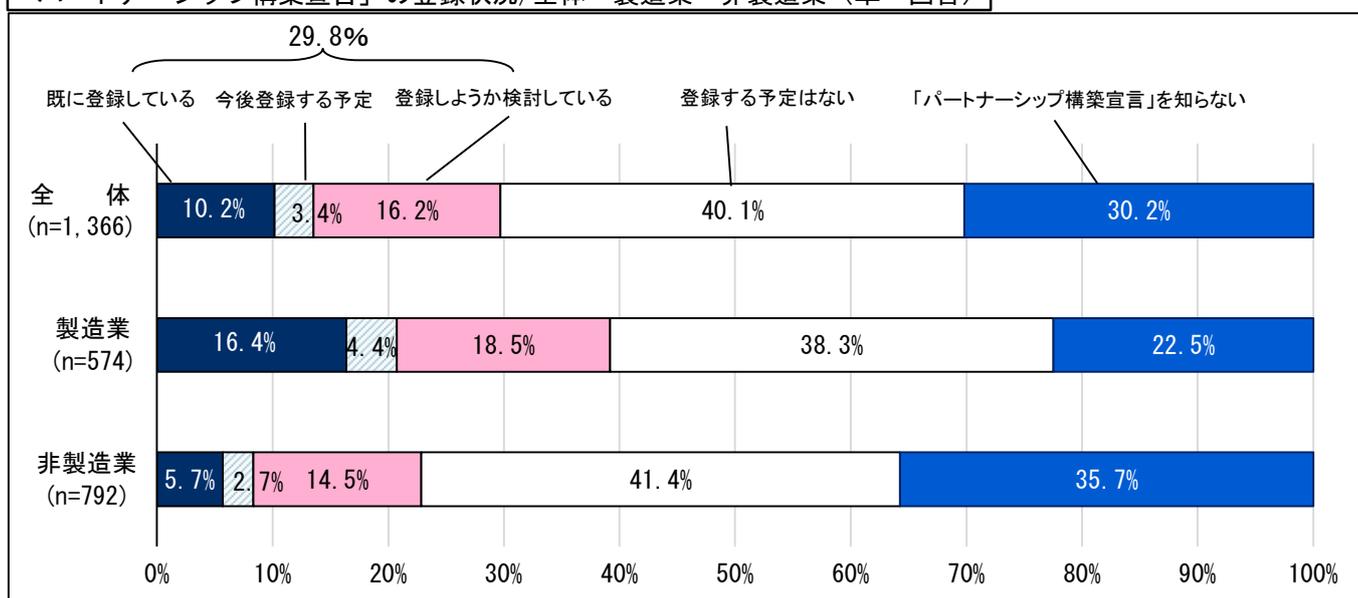
賃上げの内容/全体・製造業・非製造業(複数回答)



(5) 「パートナーシップ構築宣言」の登録状況（回答数：1,366社・単一回答）

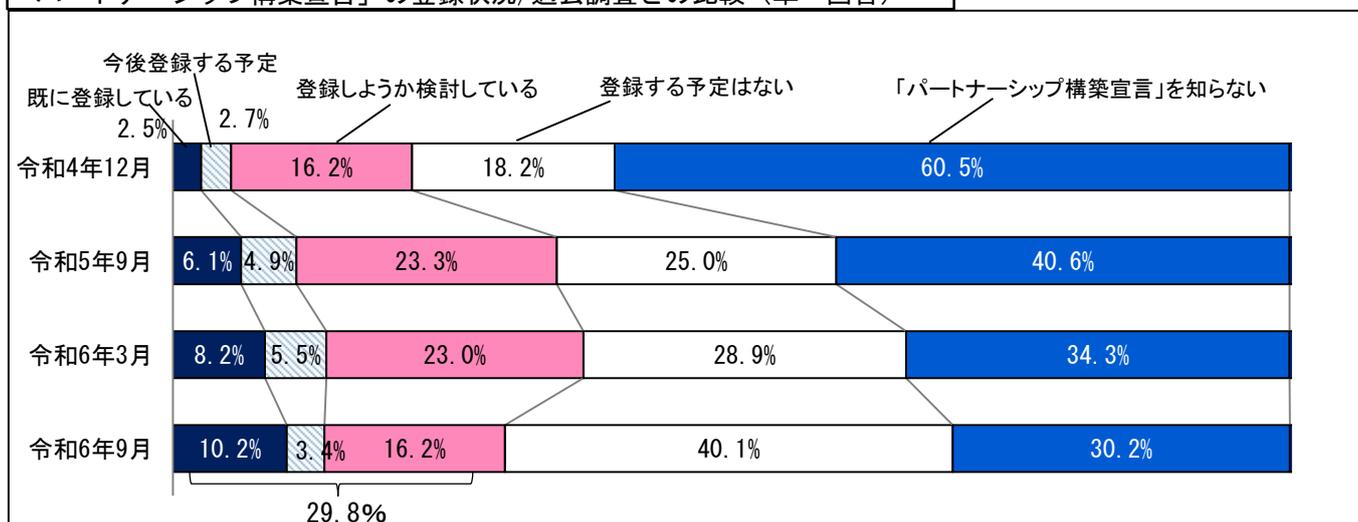
- 「パートナーシップ構築宣言」の登録を行っているか聞いたところ、全体では「既に登録している」（10.2%）、「今後登録する予定」（3.4%）及び「登録しようか検討している」（16.2%）を合わせた回答割合は29.8%であった。一方、「「パートナーシップ構築宣言」を知らない」と回答した企業の割合は30.2%であった。
- 業種別にみると、「パートナーシップ構築宣言」の登録について、「既に登録している」、「今後登録する予定」及び「登録しようか検討している」を合わせた回答割合は、製造業（39.3%）の方が非製造業（22.9%）よりも高かった。一方、「「パートナーシップ構築宣言」を知らない」と回答した企業の割合は、非製造業（35.7%）の方が製造業（22.5%）よりも高かった。

「パートナーシップ構築宣言」の登録状況/全体・製造業・非製造業（単一回答）



- 前回調査（令和6年1～3月期）と比較すると、「パートナーシップ構築宣言を知らない」と回答した割合は、4.1ポイント減少している。

「パートナーシップ構築宣言」の登録状況/過去調査との比較（単一回答）

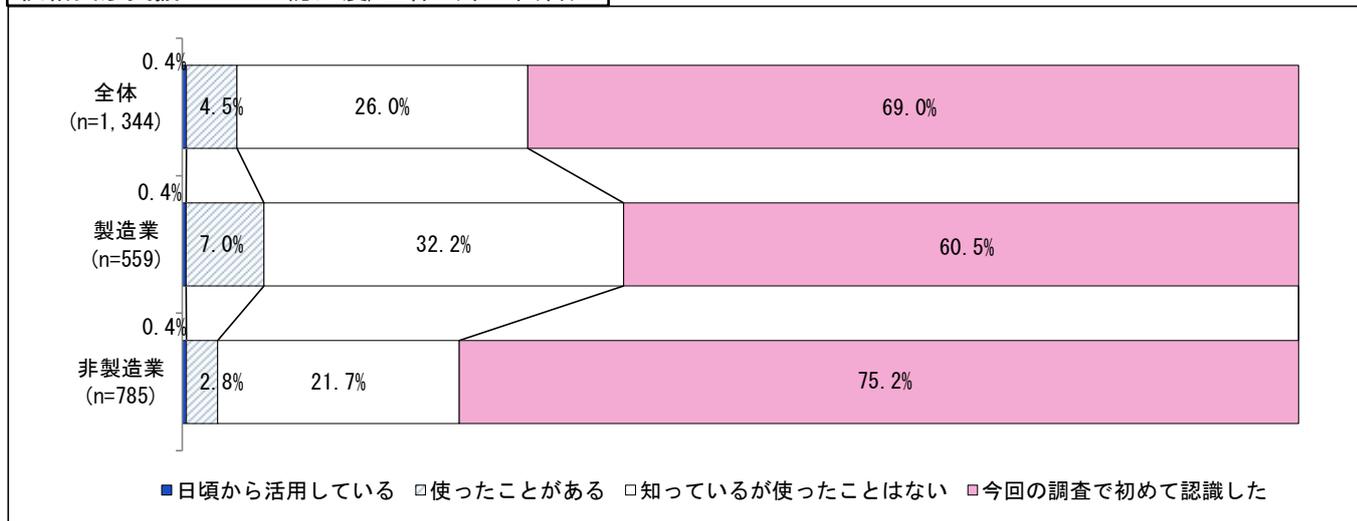


(6) 「価格交渉支援ツール」及び「収支計画シミュレーター」の認知度

① 価格交渉支援ツールの認知度（回答数：1,344社・単一回答）

- 価格交渉支援ツールの認知度について聞いたところ、全体では「今回の調査で初めて認識した」（69.0%）が最も多く、次いで「知っているが使ったことはない」（26.0%）、「使ったことがある」（4.5%）、「日頃から活用している」（0.4%）の順となった。

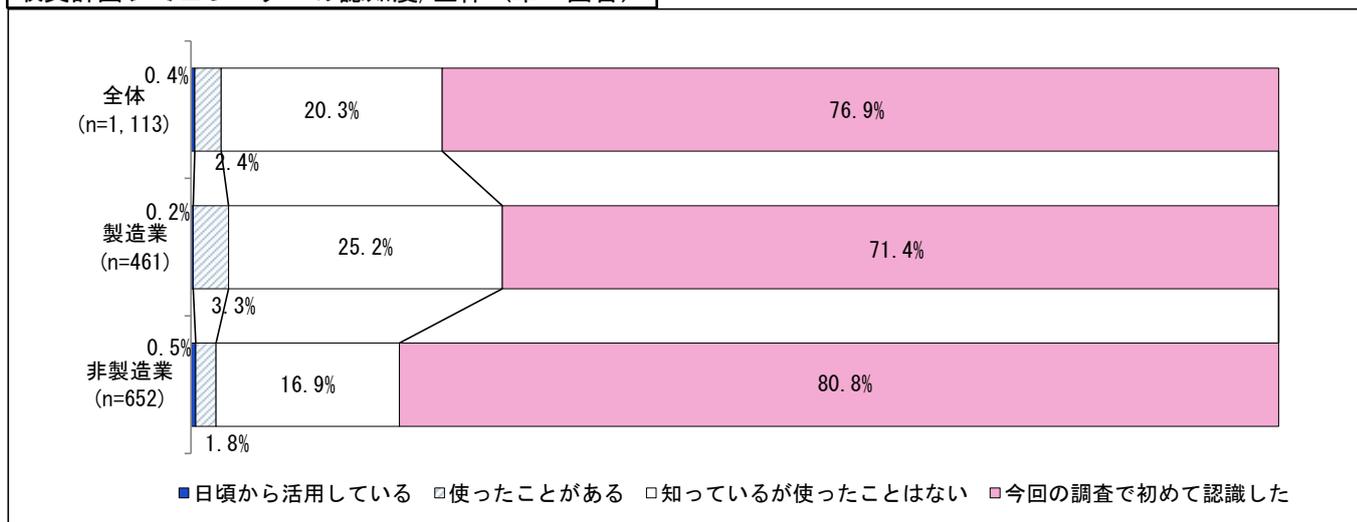
価格交渉支援ツールの認知度/全体（単一回答）



② 収支計画シミュレーターの認知度（回答数：1,113社・単一回答）

- 収支計画シミュレーターの認知度について聞いたところ、全体では「今回の調査で初めて認識した」（76.9%）が最も多く、次いで「知っているが使ったことはない」（20.3%）、「使ったことがある」（2.4%）、「日頃から活用している」（0.4%）の順となった。

収支計画シミュレーターの認知度/全体（単一回答）



2 SDGsの認知・取組状況について

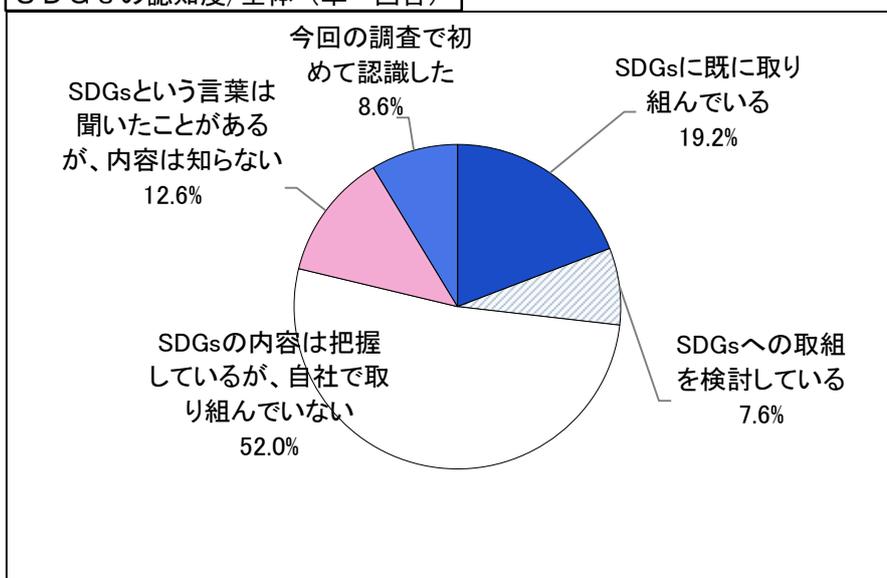
(1) SDGsの認知度（回答数：1,347社・単一回答）

○ SDGsの認知度について聞いたところ、「SDGsという言葉は聞いたことがあるが、内容は知らない」（12.6%）、「SDGsの内容は把握しているが、自社で取り組んでいない」（52.0%）、「SDGsへの取組を検討している」（7.6%）及び「SDGsに既に取り組んでいる」（19.2%）を合わせた回答割合は91.4%であった。

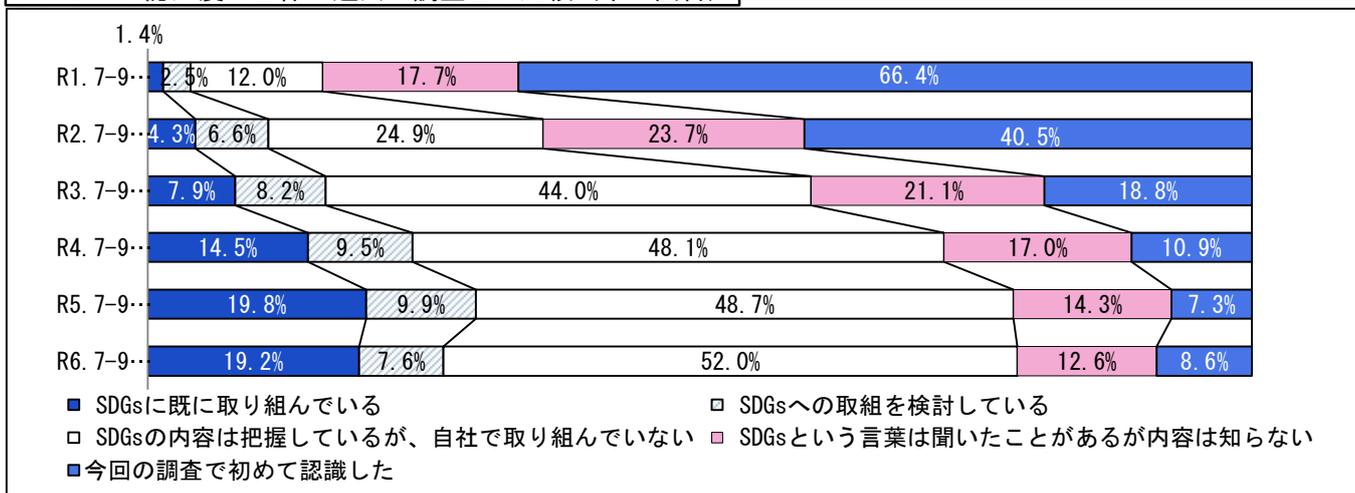
○ 前回調査（令和5度7～9月期）の結果（92.7%）と比べると、SDGsの認知度は1.3ポイント減少した。

○ 「SDGsへの取組を検討している」（7.6%）と「SDGsに既に取り組んでいる」（19.2%）を合わせた回答割合（26.8%）は、前回調査の結果（29.7%）と比べると、2.9ポイント減少した。

SDGsの認知度/全体（単一回答）



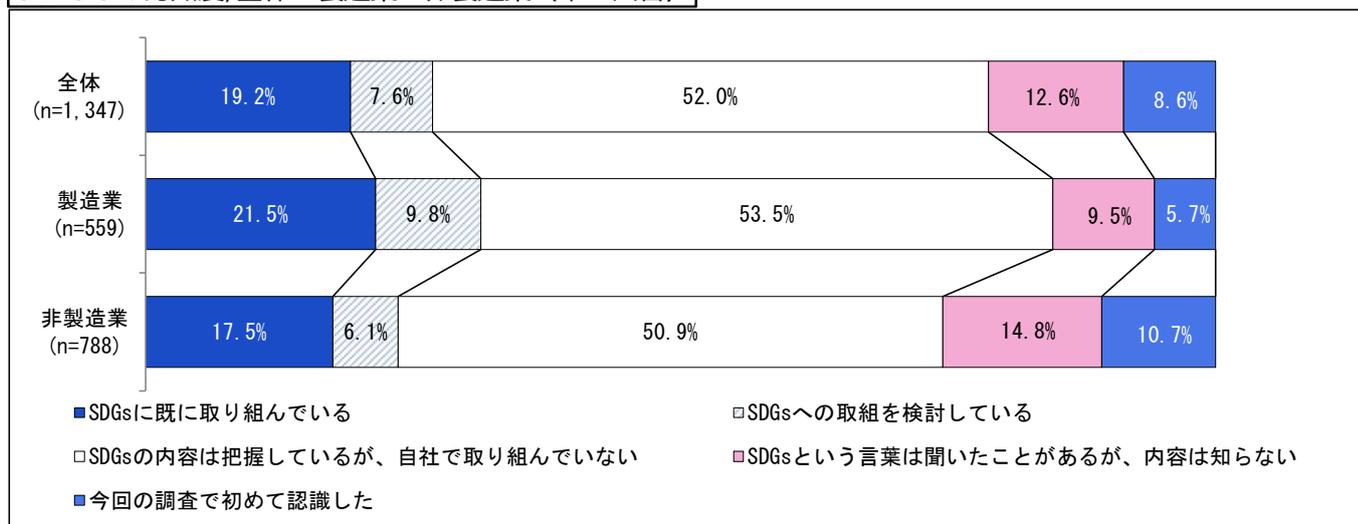
SDGsの認知度/全体/過去の調査との比較（単一回答）



○ 業種別にみると、「SDGsという言葉は聞いたことがあるが、内容は知らない」、「SDGsの内容は把握しているが、自社で取り組んでいない」、「SDGsへの取組を検討している」及び「SDGsに既に取り組んでいる」を合わせた回答割合は、製造業（94.3%）が非製造業（89.3%）よりも5.0ポイント高かった。

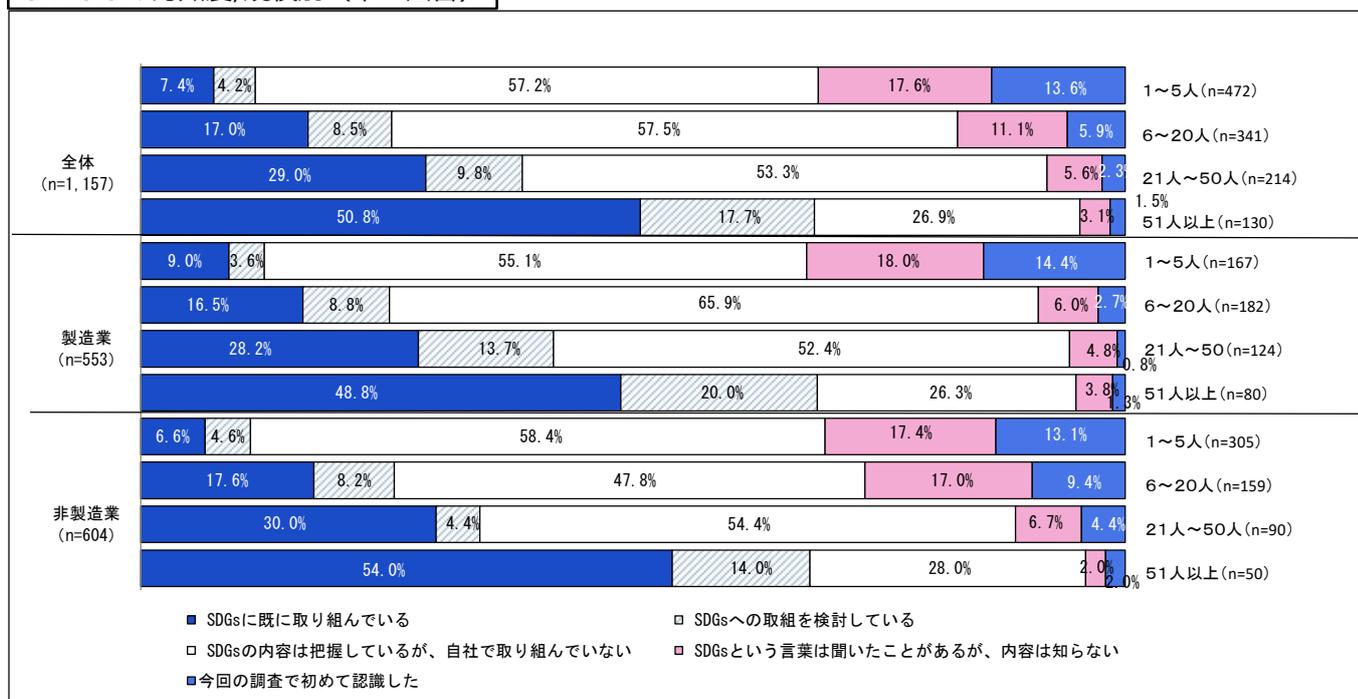
○ 「SDGsへの取組を検討している」と「SDGsに既に取り組んでいる」を合わせた回答割合は、製造業（31.3%）が非製造業（23.6%）よりも7.7ポイント高かった。

SDGsの認知度/全体・製造業・非製造業（単一回答）



○ 製造業、非製造業ともに、規模が大きくなるほど「SDGsに既に取り組んでいる」と回答した企業の割合が高くなる傾向がみられた。

SDGsの認知度/規模別（単一回答）



(1) SDGsへの取組と期待する効果（回答数：325社・複数回答）

※ (1)で「SDGsへの取組を検討している」又は「SDGsに既に取り組んでいる」と回答した361社のうち325社の回答割合

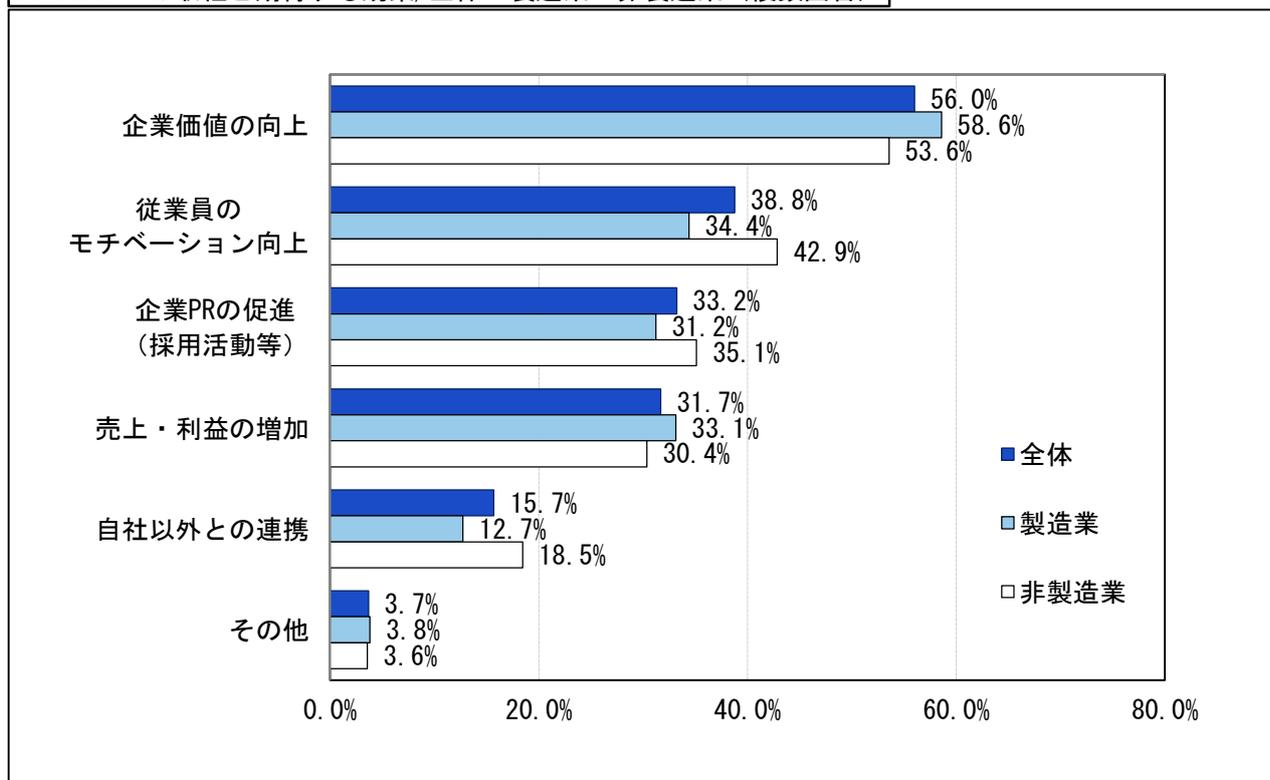
- (1)で「SDGsへの取組を検討している」又は「SDGsに既に取り組んでいる」と回答した企業に、検討している取組又は既に実施している取組について聞いたところ、以下のような回答があった（主な回答を抜粋）。

【既に実施（検討）している取組】

- (飲食業) ・ こども食堂への商材の寄付
- (製造業) ・ 脱プラスチック製品の開発
- (宿泊業) ・ 客室を個別式エアコン及びリサイクルカーペットなど環境に考慮した設計にする
- (運輸業) ・ 環境配慮型自動車への買い替え
- (サービス業) ・ インクルーシブ保育の実践

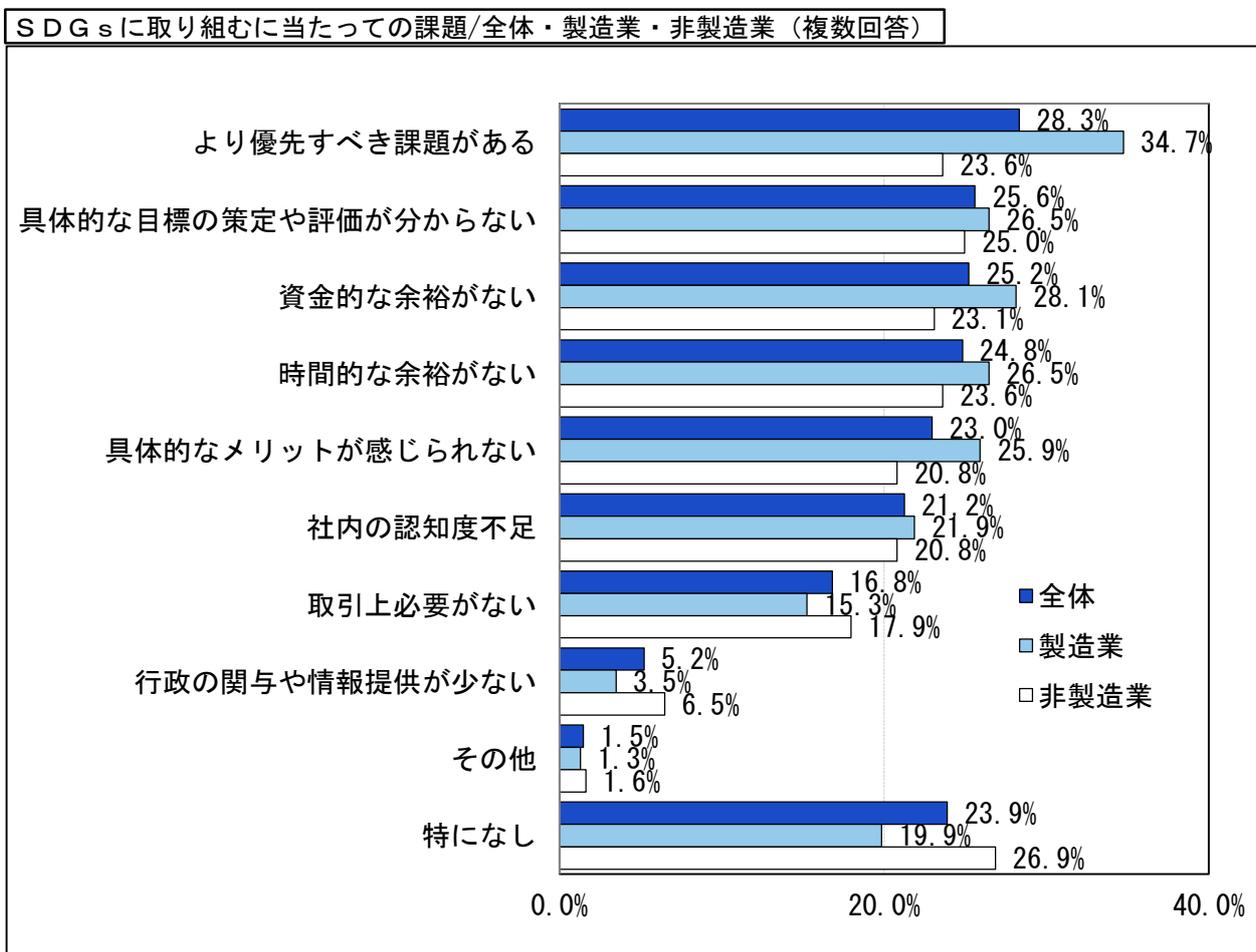
- (1)で「SDGsへの取組を検討している」又は「SDGsに既に取り組んでいる」と回答した企業に、取組に期待する効果を聞いたところ、全体では「企業価値の向上」（56.0%）が最も多く、次いで「従業員のモチベーション向上」（38.8%）、「企業PRの促進（採用活動等）」（33.2%）の順となった。

SDGsへの取組と期待する効果/全体・製造業・非製造業（複数回答）



（2）SDGsに取り組むに当たっての課題（回答数：1, 285社・複数回答）

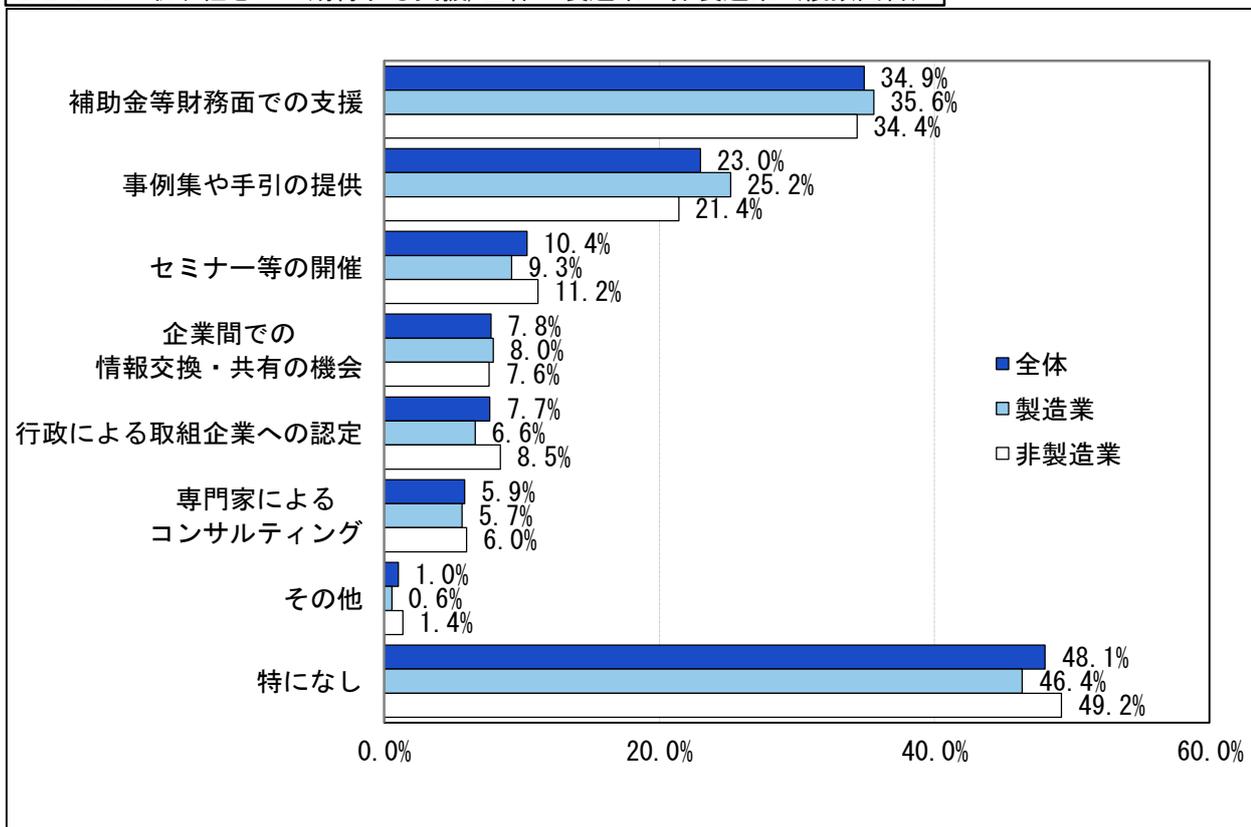
- SDGsに取り組むに当たっての課題を聞いたところ、全体では「より優先すべき課題がある」（28.3%）が最も多く、次いで「具体的な目標の策定や評価が分からない」（25.6%）、「資金的な余裕がない」（25.2%）の順となった。



(3) SDGsに取り組む上で期待する支援（回答数：1,261社・複数回答）

- SDGsに取り組む上で期待する支援を聞いたところ、全体では「補助金等財務面での支援」（34.9%）が最も多く、次いで「事例集や手引の提供」（23.0%）、「セミナー等の開催」（10.4%）の順となった。

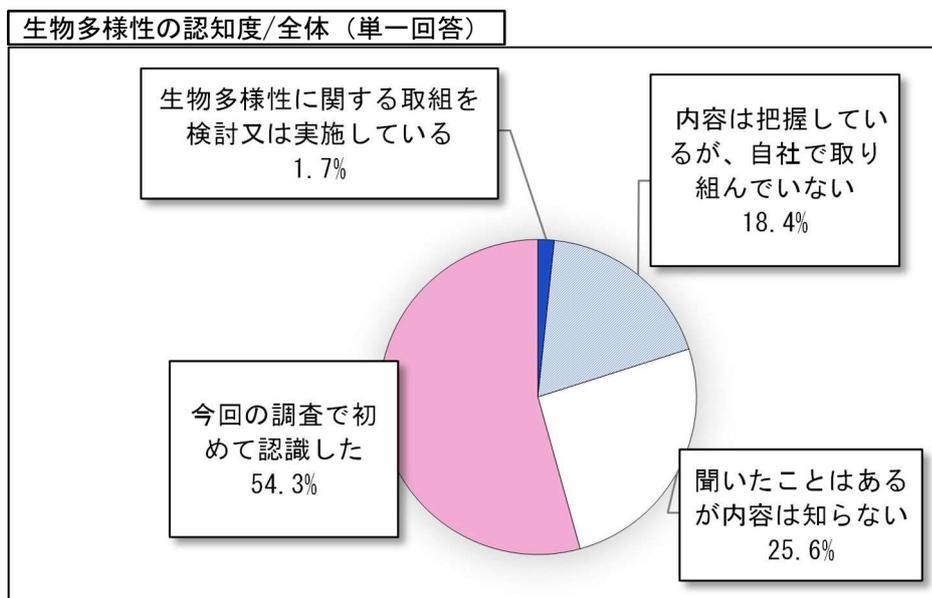
SDGsに取り組む上で期待する支援/全体・製造業・非製造業（複数回答）



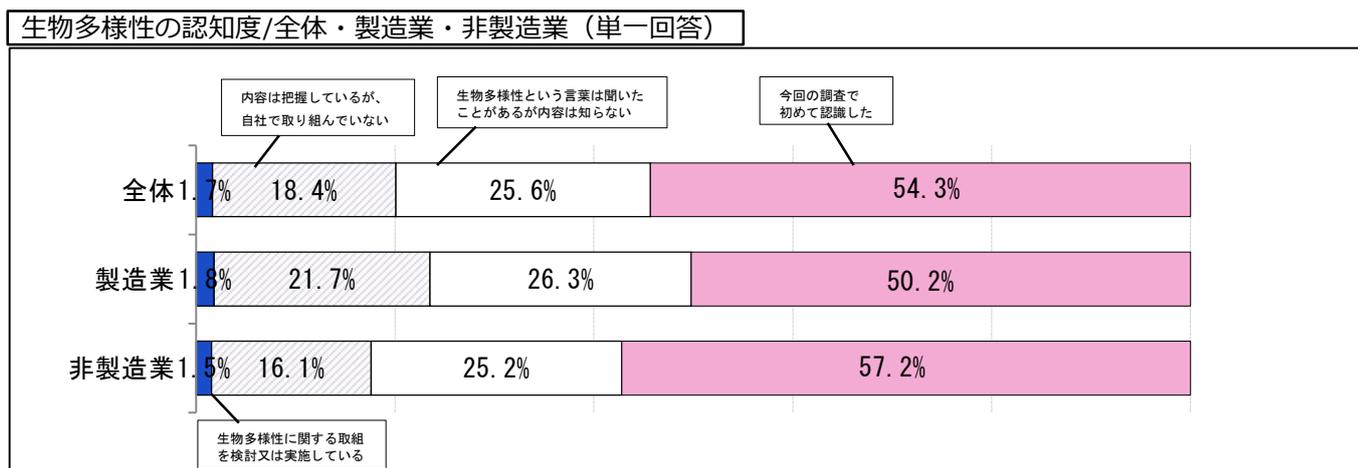
3 生物多様性及びネイチャーポジティブの認知・取組状況について

(1) 生物多様性の認知度（回答数：1,330社・単一回答）

○ 生物多様性について聞いたところ、「今回の調査で初めて認識した」と回答した企業が、54.3%と最も多く、生物多様性の認知度は45.7%であった。そのうち、「生物多様性に関する取組を検討又は実施している」と回答した企業は1.7%であった。

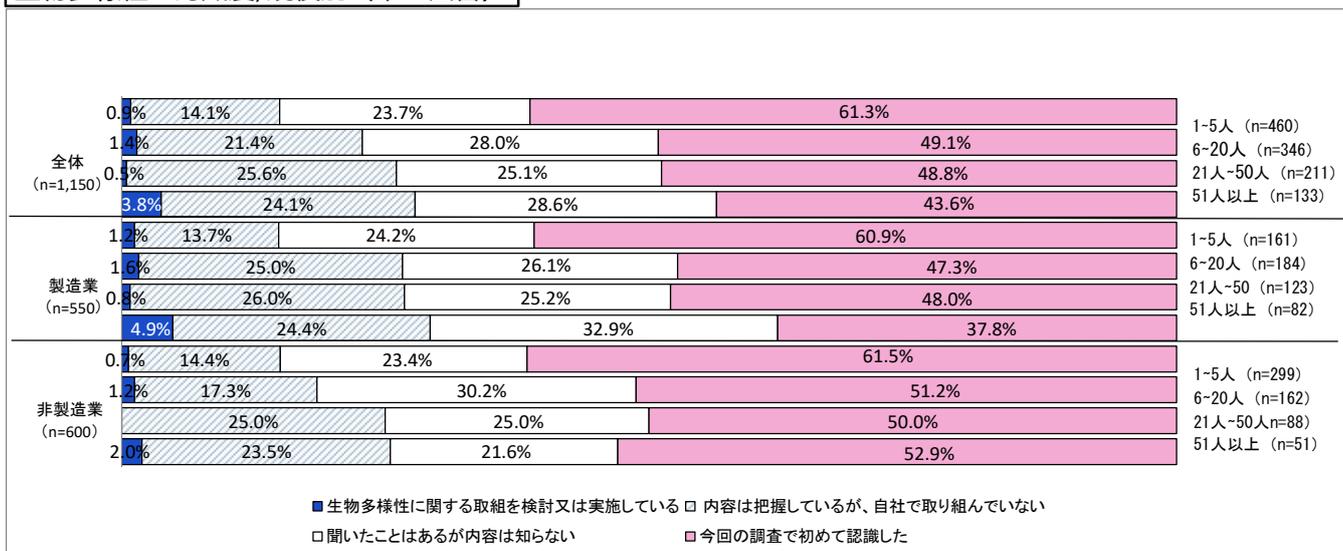


○ 業種別に比較すると、製造業より非製造業のほうが、「今回の調査で初めて認識した」との回答が7.0ポイント多かった。



○ 規模別に比較すると、全体では、規模が大きくなるにつれて、生物多様性の認知度が高くなっている。

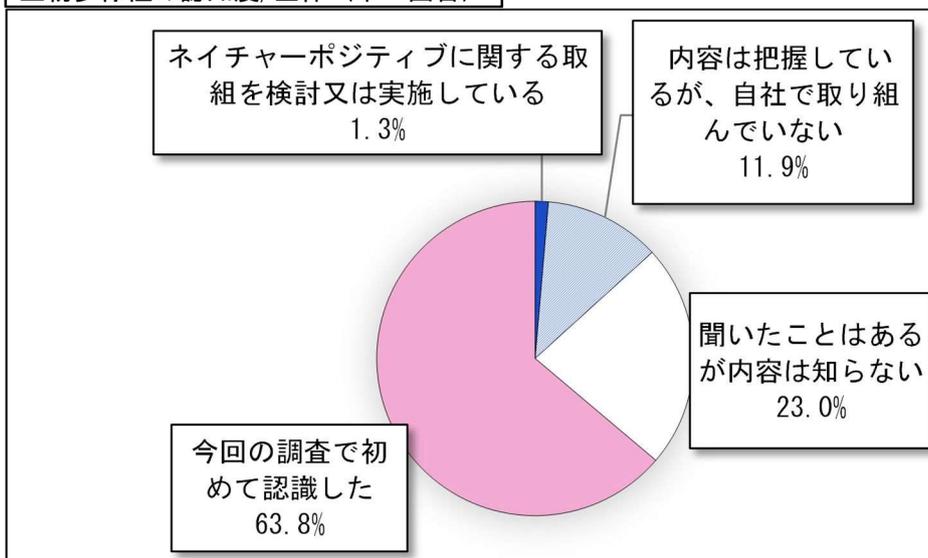
生物多様性の認知度/規模別（単一回答）



(2) ネイチャーポジティブの認知度（回答数：1, 339社・単一回答）

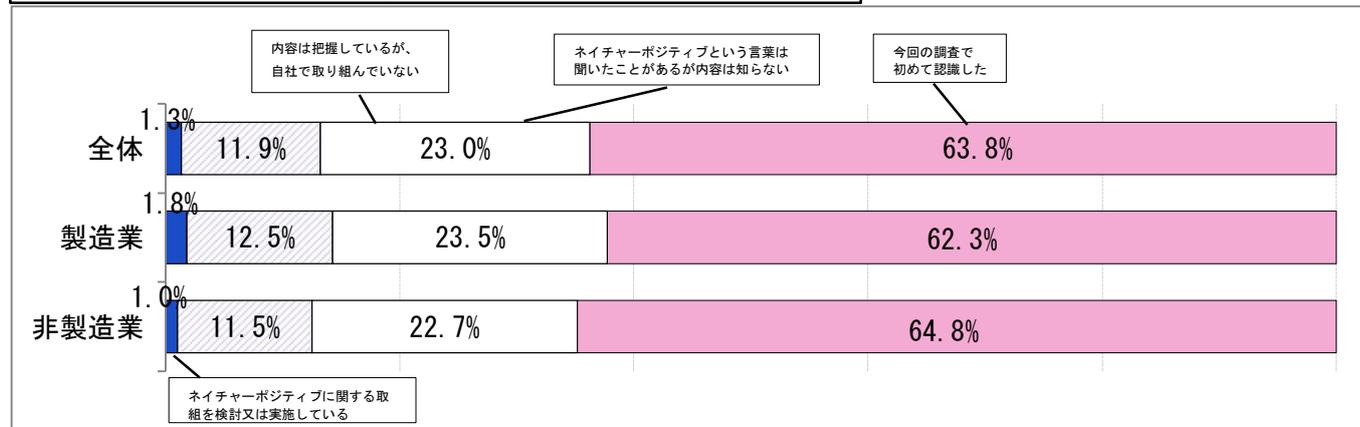
○ ネイチャーポジティブについて聞いたところ、「今回の調査で初めて認識した」と回答した企業が、63.8%と最も多く、ネイチャーポジティブの認知度は36.2%であった。そのうち、「ネイチャーポジティブに関する取組を検討又は実施している」と回答した企業は1.3%であった。

生物多様性の認知度/全体（単一回答）



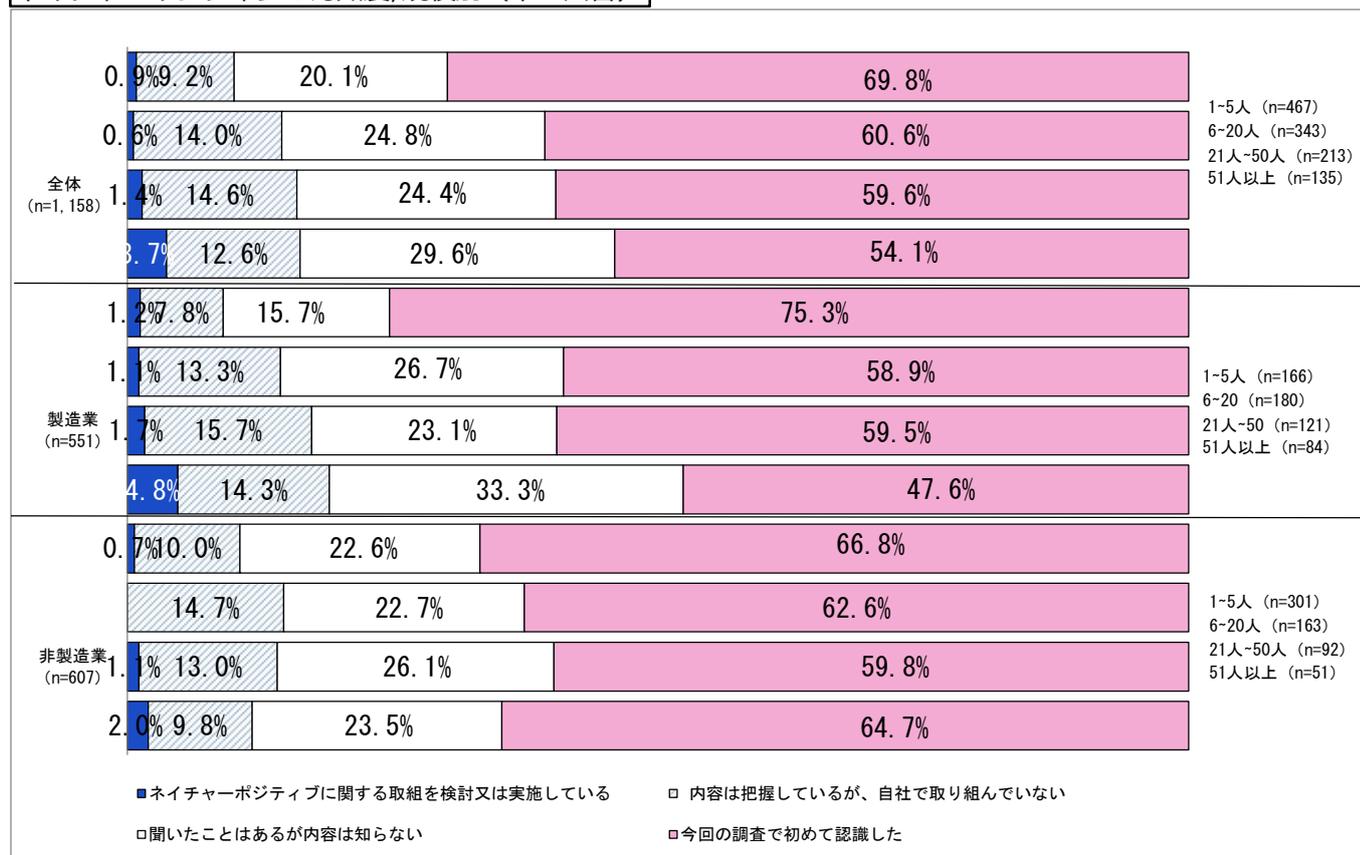
○ 業種別に比較すると、製造業より非製造業のほうが、「今回の調査で初めて認識した」との回答が2.5ポイント多かった。

ネイチャーポジティブの認知度/全体・製造業・非製造業（単一回答）



○ 規模別に比較すると、全体では、規模が大きくなるにつれて、ネイチャーポジティブの認知度が高くなっている。

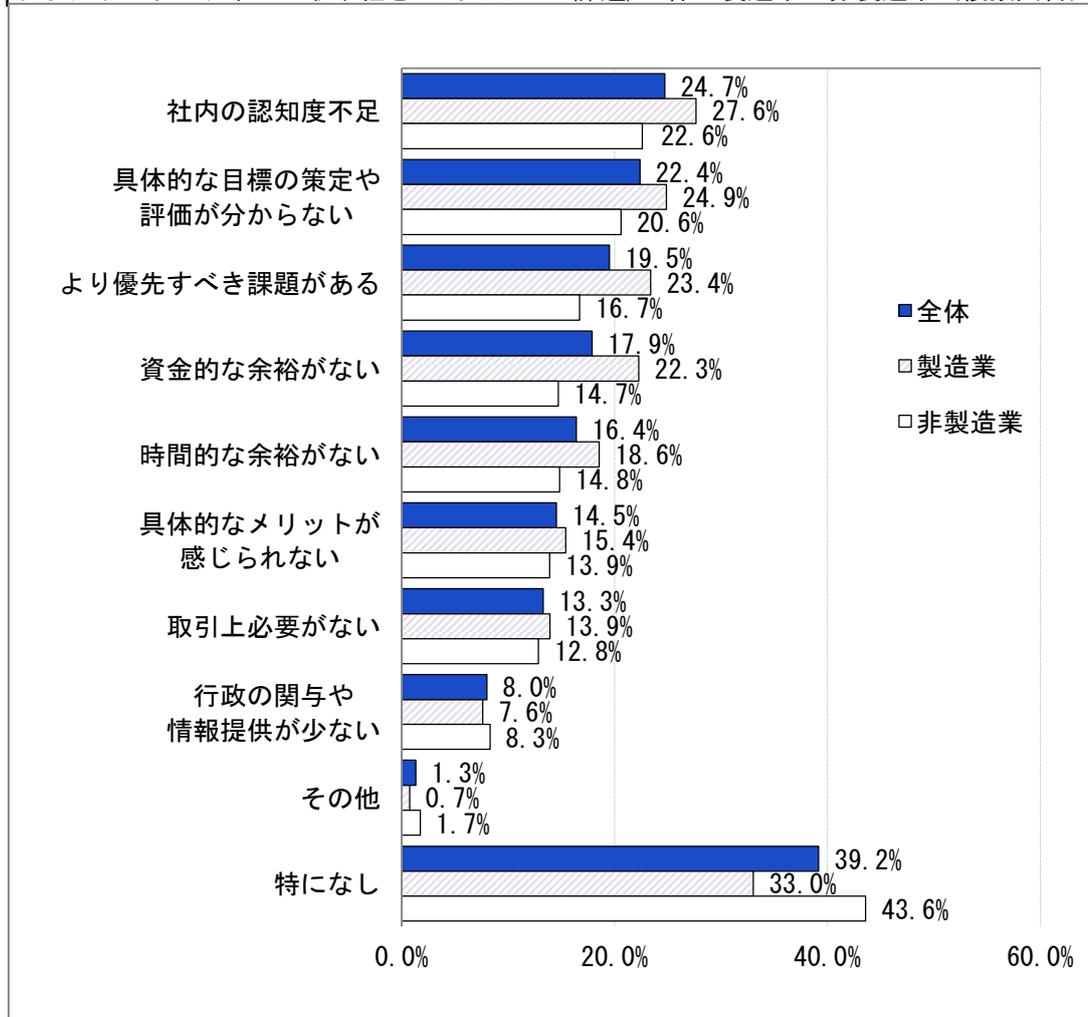
ネイチャーポジティブの認知度/規模別（単一回答）



(3) ネイチャーポジティブに取り組むに当たっての課題（回答数：1, 287社・複数回答）

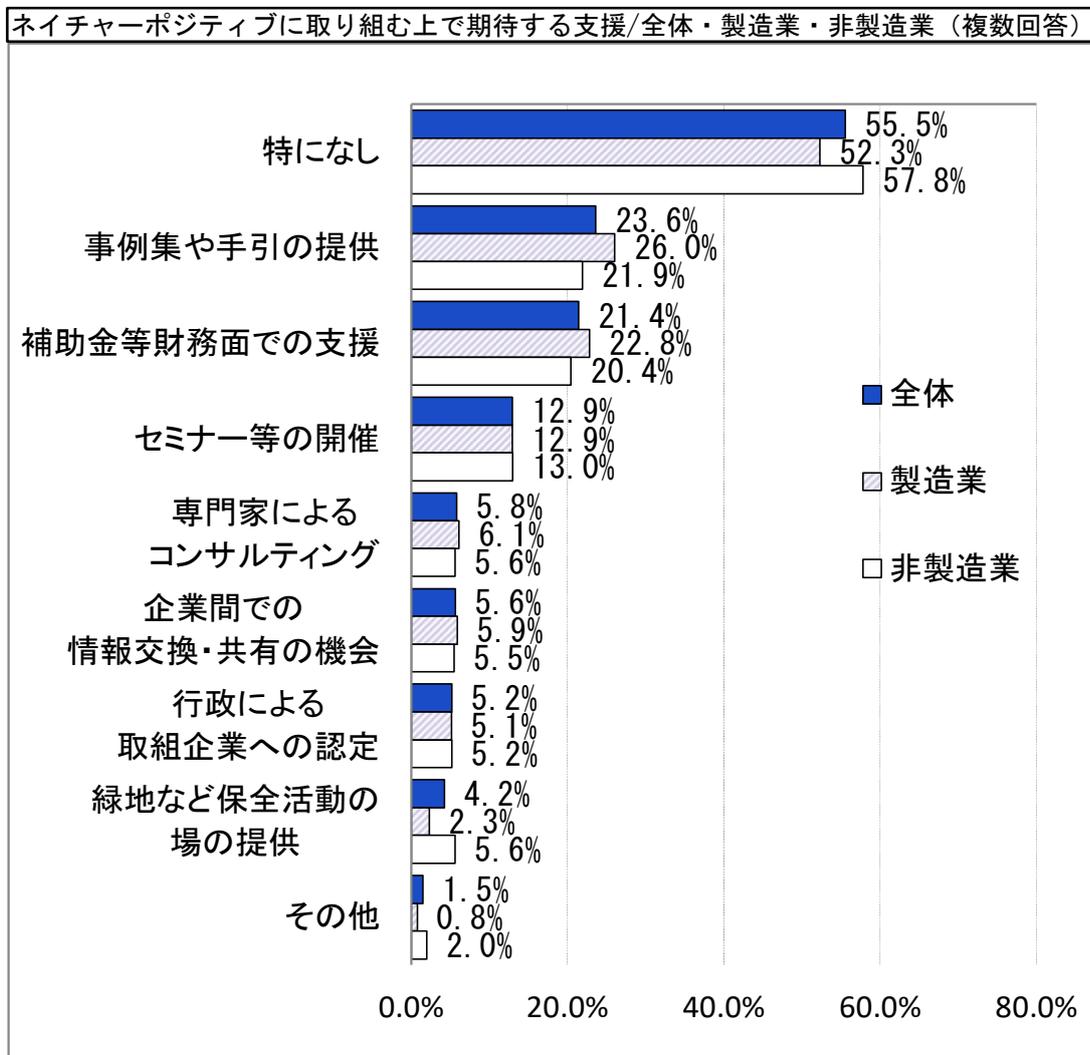
○ ネイチャーポジティブに取り組むに当たっての課題を聞いたところ、「社内の認知度不足」（24.7%）が最も多く、以下、「具体的な目標の策定や評価が分からない」（22.4%）、「より優先すべき課題がある」（19.5%）、の順となった。

ネイチャーポジティブに取り組むに当たっての課題/全体・製造業・非製造業（複数回答）



（4）ネイチャーポジティブに取り組む上で期待する支援（回答数：1, 275社・複数回答）

- ネイチャーポジティブに取り組む上で期待する支援を聞いたところ、全体では「特になし」（55.5%）が最も多く、次いで「事例集や手引の提供」（23.6%）、「補助金等財務面での支援」（21.4%）の順となった。



4 特別調査結果一覧

1 価格転嫁について

（1）価格交渉（相談）の実施状況	
ア できている 52.4%	イ できていない 29.5%
ウ 価格交渉をする必要はない 18.1%	
（2）1年前（令和5年9月）頃と比べた価格交渉（相談）のしやすさ	
ア 改善した 18.1%	イ 変わらない 60.3%
ウ 難しくなった 9.5%	エ 価格交渉をする必要はない 12.0%
（3）価格転嫁の実施状況	
ア 100% 23.7%	イ 80～99% 12.5%
ウ 60～79% 15.7%	エ 40～59% 15.0%
オ 20～39% 10.6%	カ 1～19% 11.4%
キ 全くできていない 11.2%	
価格転嫁が十分にできていない理由（複数回答）	
※（3）で2～7のいずれかを選択した企業	
ア 発注側企業と交渉したが、企業全体の方針により理解を得られなかった 16.2%	
イ 発注側企業と交渉したが、購買部門担当者の理解を得られなかった 15.6%	
ウ 取引停止などが懸念され、十分に価格交渉ができていない 24.1%	
エ 同業他社が値上げに慎重なため、自社だけの価格交渉が不安 45.1%	
オ 最終消費者に受け入れてもらえないおそれがあり、価格交渉ができていない 27.3%	
カ その他 13.4%	
（4）直近1年間の賃上げの実施状況	
ア 実施した 60.4%	イ 今後実施する予定又は検討中 11.0%
ウ 実施していない（今後も予定はない） 28.6%	
（5）「パートナーシップ構築宣言」の登録状況	
ア 既に登録している 10.2%	イ 今後登録する予定 3.4%
ウ 登録しようか検討している 16.2%	エ 登録する予定はない 40.1%
オ 「パートナーシップ構築宣言」を知らない 30.2%	
（6）－① 「価格交渉支援ツール」の認知度	
ア 日頃から活用している 0.4%	イ 使ったことがある 4.5%
ウ 知っているが使ったことはない 26.0%	エ 今回の調査で初めて認識した 69.0%
（6）－② 「収支計画シミュレーター」の認知度	
ア 日頃から活用している 0.4%	イ 使ったことがある 2.4%
ウ 知っているが使ったことはない 20.3%	エ 今回の調査で初めて認識した 76.9%

2 SDGsの認知・取組状況について

(1) SDGsの認知度	
ア SDGsに既に取り組んでいる 19.2%	イ SDGsへの取組を検討している 7.6%
ウ SDGsの内容は把握しているが、自社で取り組んでいない 52.0%	エ SDGsという言葉は聞いたことがあるが内容は知らない 12.6%
オ 今回の調査で初めて認識した 8.6%	
SDGsへの取組に期待する効果(複数回答)	
ア 企業PRの促進(採用活動等) 33.2%	イ 売上・利益の増加 31.7%
ウ 従業員のモチベーション向上 38.8%	エ 自社以外との連携 15.7%
オ 企業価値の向上 56.0%	カ その他 3.7%
(2) SDGsに取り組むに当たっての課題(複数回答)	
ア 社内の認知度不足 21.2%	イ 具体的な目標の策定や評価が分からない 25.6%
ウ 資金的な余裕がない 25.2%	エ 時間的な余裕がない 24.8%
オ より優先すべき課題がある 28.3%	カ 取引上必要がない 16.8%
キ 具体的なメリットが感じられない 23.0%	ク 行政の関与や情報提供が少ない 5.2%
ケ その他 1.5%	コ 0 特になし 23.9%
(3) SDGsに取り組む上で期待する支援(複数回答)	
ア セミナー等の開催 10.4%	イ 専門家によるコンサルティング 5.9%
ウ 事例集や手引の提供 23.0%	エ 補助金等財務面での支援 34.9%
オ 企業間での情報交換・共有の機会 7.8%	カ 行政による取組企業への認定 7.7%
キ その他 1.0%	ク 特になし 48.1%

3 生物多様性及びネイチャーポジティブの認知・取組状況について

(1) 生物多様性の認知度	
ア 生物多様性に関する取組を検討又は実施している 1.7%	イ 内容は把握しているが自社で取り組んでいない 18.4%
ウ 聞いたことはあるが内容は知らない 25.6%	エ 今回の調査で初めて認識した 54.3%
(2) ネイチャーポジティブの認知度	
ア ネイチャーポジティブに関する取組を検討又は実施している 1.3%	イ 内容は把握しているが自社で取り組んでいない 11.9%
ウ 聞いたことはあるが内容は知らない 23.0%	エ 今回の調査で初めて認識した 63.8%
(3) ネイチャーポジティブに取り組むに当たっての課題(複数回答)	
ア 社内の認知度不足 24.7%	イ 具体的な目標の策定や評価が分からない 22.4%
ウ 資金的な余裕がない 17.9%	エ 時間的な余裕がない 16.4%
オ より優先すべき課題がある 19.5%	カ 取引上必要がない 13.3%
キ 具体的なメリットが感じられない 14.5%	ク 行政の関与や情報提供が少ない 8.0%
ケ その他 1.3%	コ 0 特になし 39.2%
(4) ネイチャーポジティブに取り組む上で期待する支援(複数回答)	
ア セミナー等の開催 12.9%	イ 専門家によるコンサルティング 5.8%
ウ 事例集や手引の提供 23.6%	エ 補助金等財務面での支援 21.4%
オ 企業間での情報交換・共有の機会 5.6%	カ 行政による取組企業への認定 5.2%
キ 緑地など保全活動の場の提供 4.2%	ク その他 1.5%
ケ 特になし 55.5%	

V. 付表 売上げDI・資金繰りDI・採算DI・設備投資実施率の推移

・売上げDIの推移（詳細）

売上げDIの推移

単位：DI

業種	R5.	R5.	R6.	R6.	R6.	増減		R6.
	7～9月期	10～12月期	1～3月期	4～6月期	7～9月期 (当期)	前期比	前年同期比	10～12月期 (見通し)
全体	▲ 17.8	▲ 7.6	▲ 25.8	▲ 18.5	▲ 19.6	▲ 1.1	▲ 1.8	▲ 2.4
製造業	▲ 19.4	▲ 8.4	▲ 28.1	▲ 23.4	▲ 22.1	1.2	▲ 2.7	▲ 1.0
食料品製造	4.2	17.0	▲ 8.2	3.9	▲ 8.3	▲ 12.3	▲ 12.5	45.8
繊維工業	▲ 26.5	0.0	▲ 21.6	▲ 37.1	▲ 14.7	22.4	11.8	▲ 32.4
家具・装備品	▲ 30.8	▲ 10.0	▲ 3.7	▲ 26.9	▲ 21.4	5.5	9.3	▲ 3.6
パルプ・紙・紙加工品	▲ 26.5	▲ 16.4	▲ 67.4	▲ 14.5	▲ 26.7	▲ 12.1	▲ 0.1	▲ 2.3
印刷業	▲ 40.0	7.3	▲ 28.9	▲ 30.0	▲ 38.5	▲ 8.5	1.5	▲ 10.3
化学工業	▲ 20.9	4.9	▲ 26.2	▲ 13.0	▲ 38.3	▲ 25.3	▲ 17.4	8.3
プラスチック製品	▲ 20.4	▲ 28.6	▲ 44.0	▲ 22.2	▲ 18.5	3.7	1.9	▲ 1.9
鉄鋼業・非鉄金属	▲ 28.3	▲ 19.6	▲ 37.3	▲ 19.6	▲ 15.6	4.0	12.7	4.4
金属製品	▲ 19.0	▲ 14.1	▲ 39.4	▲ 35.6	▲ 26.0	9.6	▲ 7.0	▲ 2.7
電気機械器具	▲ 6.3	▲ 1.9	▲ 14.5	▲ 33.3	▲ 17.6	15.7	▲ 11.4	▲ 11.8
輸送用機械器具	▲ 5.6	0.0	▲ 22.4	▲ 17.4	▲ 15.4	2.0	▲ 9.8	0.0
一般機械器具	▲ 26.7	▲ 27.9	▲ 13.3	▲ 33.9	▲ 24.1	9.8	2.5	▲ 13.8
非製造業	▲ 16.6	▲ 7.0	▲ 24.0	▲ 14.9	▲ 17.8	▲ 2.9	▲ 1.2	▲ 3.4
建設業	▲ 14.6	▲ 7.6	▲ 14.6	▲ 26.8	▲ 22.4	4.3	▲ 7.9	▲ 9.8
総合工事業	▲ 15.4	▲ 7.7	▲ 8.2	▲ 14.8	▲ 23.6	▲ 8.8	▲ 8.3	▲ 25.5
職別工事業	▲ 16.3	▲ 13.5	▲ 21.2	▲ 38.0	▲ 19.2	18.8	▲ 2.9	0.0
設備工事業	▲ 12.3	▲ 1.9	▲ 14.0	▲ 28.3	▲ 24.5	3.8	▲ 12.2	▲ 2.1
卸売・小売業	▲ 25.3	▲ 14.0	▲ 36.2	▲ 15.3	▲ 22.9	▲ 7.5	2.4	▲ 7.7
(卸売業)	▲ 16.0	▲ 5.6	▲ 34.2	▲ 14.3	▲ 9.9	4.4	6.1	▲ 3.8
繊維・衣服等	▲ 18.8	▲ 35.0	▲ 28.6	▲ 35.0	▲ 21.1	13.9	▲ 2.3	▲ 26.3
飲食料品	3.1	19.2	▲ 39.3	3.4	▲ 3.2	▲ 6.7	▲ 6.4	▲ 3.1
建築材料・鉱物・金属材料等	▲ 34.4	0.0	▲ 25.0	▲ 21.9	▲ 26.7	▲ 4.8	7.7	▲ 10.0
機械器具	▲ 9.1	▲ 13.0	▲ 28.0	0.0	0.0	0.0	9.1	18.5
その他	▲ 21.7	▲ 8.3	▲ 48.0	▲ 26.1	0.0	26.1	21.7	▲ 4.2
(小売業)	▲ 33.3	▲ 20.9	▲ 38.1	▲ 16.3	▲ 35.0	▲ 18.7	▲ 1.7	▲ 11.5
繊維・衣服・身の回り品	▲ 59.5	▲ 21.4	▲ 35.5	▲ 14.7	▲ 42.5	▲ 27.8	17.0	▲ 10.3
飲食料品	▲ 21.1	0.0	▲ 37.1	2.8	▲ 28.6	▲ 31.3	▲ 7.5	17.9
機械器具	▲ 21.2	▲ 20.0	▲ 44.8	▲ 26.7	▲ 21.9	4.8	▲ 0.7	▲ 27.3
その他	▲ 30.6	▲ 41.0	▲ 35.9	▲ 26.8	▲ 42.5	▲ 15.7	▲ 11.9	▲ 20.5
飲食店	0.0	7.1	▲ 5.7	▲ 2.7	▲ 21.4	▲ 18.7	▲ 21.4	14.3
情報サービス業	▲ 24.1	16.7	5.8	▲ 1.9	▲ 11.3	▲ 9.4	12.8	14.8
運輸業	▲ 13.5	▲ 8.8	▲ 34.6	▲ 19.6	▲ 5.3	14.4	8.2	1.8
不動産業	▲ 16.3	▲ 19.2	▲ 13.2	▲ 18.4	▲ 16.7	1.7	▲ 0.4	▲ 20.4
サービス業	▲ 6.2	▲ 1.8	▲ 26.3	▲ 7.0	▲ 11.5	▲ 4.5	▲ 5.3	2.4
専門サービス業	▲ 8.0	▲ 2.3	▲ 13.3	▲ 15.2	8.7	23.9	16.7	▲ 15.2
洗濯・理美容・浴場業	▲ 22.9	▲ 15.4	▲ 36.8	▲ 5.3	▲ 25.6	▲ 20.4	▲ 2.8	▲ 2.5
その他生活関連・娯楽業	▲ 2.9	0.0	▲ 31.6	▲ 10.5	▲ 29.3	▲ 18.7	▲ 26.4	24.4
その他の事業サービス業	7.3	9.1	▲ 25.6	5.7	▲ 2.6	▲ 8.3	▲ 9.9	5.3

・資金繰りDIの推移（詳細）

資金繰りDIの推移

単位：DI

業種	R5.	R5.	R6.	R6.	R6.	増減		R6.
	7～9月期	10～12月期	1～3月期	4～6月期	7～9月期 (当期)	前期比	前年同期比	10～12月期 (見通し)
全体	▲ 21.8	▲ 16.8	▲ 23.2	▲ 18.5	▲ 19.9	▲ 1.4	1.9	▲ 11.6
製造業	▲ 24.4	▲ 18.0	▲ 26.0	▲ 23.5	▲ 24.1	▲ 0.6	0.4	▲ 10.7
食料品製造	▲ 19.1	▲ 8.2	▲ 6.5	▲ 4.0	▲ 22.9	▲ 18.9	▲ 3.8	2.0
繊維工業	▲ 35.3	▲ 21.9	▲ 21.6	▲ 39.4	▲ 44.1	▲ 4.7	▲ 8.8	▲ 32.4
家具・装備品	▲ 44.0	▲ 18.5	▲ 4.0	▲ 26.9	▲ 21.4	5.5	22.6	▲ 14.3
パルプ・紙・紙加工品	▲ 35.4	▲ 9.4	▲ 47.8	▲ 28.3	▲ 28.9	▲ 0.6	6.5	▲ 15.9
印刷業	▲ 48.7	▲ 22.5	▲ 22.2	▲ 26.3	▲ 33.3	▲ 7.0	15.4	▲ 25.6
化学工業	▲ 4.9	▲ 2.5	▲ 10.0	▲ 9.1	▲ 19.1	▲ 10.1	▲ 14.3	4.3
プラスチック製品	▲ 27.1	▲ 14.6	▲ 36.7	▲ 39.6	▲ 22.2	17.4	4.9	▲ 14.8
鉄鋼業・非鉄金属	▲ 20.0	▲ 25.0	▲ 32.7	▲ 27.7	▲ 20.0	7.7	0.0	2.2
金属製品	▲ 17.2	▲ 19.4	▲ 39.7	▲ 18.1	▲ 27.8	▲ 9.7	▲ 10.6	▲ 7.0
電気機械器具	▲ 15.9	▲ 10.0	▲ 16.7	▲ 27.1	▲ 15.7	11.4	0.2	▲ 11.8
輸送用機械器具	▲ 15.1	▲ 23.1	▲ 29.2	▲ 17.4	▲ 16.3	1.1	▲ 1.2	▲ 3.9
一般機械器具	▲ 29.8	▲ 37.3	▲ 25.9	▲ 24.6	▲ 22.8	1.8	7.0	▲ 21.8
非製造業	▲ 19.8	▲ 15.9	▲ 21.0	▲ 14.7	▲ 16.9	▲ 2.2	2.9	▲ 12.3
建設業	▲ 27.6	▲ 21.6	▲ 24.5	▲ 23.8	▲ 23.1	0.8	4.5	▲ 16.6
総合工事業	▲ 30.8	▲ 20.8	▲ 34.0	▲ 25.0	▲ 34.5	▲ 9.5	▲ 3.8	▲ 25.9
職別工事業	▲ 33.3	▲ 32.7	▲ 25.5	▲ 29.2	▲ 21.2	8.0	12.2	▲ 10.0
設備工事業	▲ 19.6	▲ 11.3	▲ 14.3	▲ 17.6	▲ 12.2	5.4	7.4	▲ 12.8
卸売・小売業	▲ 20.0	▲ 18.5	▲ 25.2	▲ 14.8	▲ 18.9	▲ 4.1	1.1	▲ 15.2
(卸売業)	▲ 9.5	▲ 7.6	▲ 11.9	▲ 15.1	▲ 13.7	1.3	▲ 4.3	▲ 8.4
繊維・衣服等	▲ 7.1	▲ 35.0	▲ 9.1	▲ 52.9	▲ 21.1	31.9	▲ 13.9	▲ 42.1
飲食料品	▲ 7.1	4.0	▲ 3.7	▲ 6.9	▲ 3.2	3.7	3.9	6.5
建築材料、鉱物・金属材料等	▲ 9.4	3.2	▲ 14.8	▲ 22.6	▲ 23.3	▲ 0.8	▲ 14.0	▲ 10.0
機械器具	▲ 4.5	4.8	▲ 8.7	3.6	▲ 7.4	▲ 11.0	▲ 2.9	0.0
その他	▲ 20.0	▲ 22.7	▲ 23.8	▲ 9.5	▲ 16.7	▲ 7.1	3.3	▲ 8.3
(小売業)	▲ 28.8	▲ 27.7	▲ 36.4	▲ 14.6	▲ 23.7	▲ 9.1	5.0	▲ 21.6
繊維・衣服・身の回り品	▲ 28.6	▲ 34.2	▲ 34.5	▲ 12.5	▲ 30.0	▲ 17.5	▲ 1.4	▲ 12.8
飲食料品	▲ 35.1	▲ 22.9	▲ 40.6	▲ 11.1	▲ 21.4	▲ 10.3	13.7	▲ 21.4
機械器具	▲ 25.8	▲ 26.7	▲ 41.4	▲ 10.7	▲ 25.0	▲ 14.3	0.8	▲ 25.0
その他	▲ 25.0	▲ 26.3	▲ 30.8	▲ 22.0	▲ 17.9	4.0	7.1	▲ 27.5
飲食店	▲ 17.6	▲ 21.4	▲ 14.3	▲ 16.7	▲ 21.4	▲ 4.8	▲ 3.8	▲ 9.5
情報サービス業	▲ 12.1	5.7	▲ 7.7	7.5	▲ 6.5	▲ 14.0	5.6	6.5
運輸業	▲ 23.5	▲ 28.1	▲ 20.8	▲ 18.9	▲ 14.3	4.6	9.2	▲ 19.6
不動産業	▲ 15.0	▲ 16.0	▲ 5.7	▲ 12.2	▲ 9.4	2.8	5.6	▲ 17.3
サービス業	▲ 14.8	▲ 7.6	▲ 20.8	▲ 12.1	▲ 13.7	▲ 1.6	1.2	▲ 7.3
専門サービス業	▲ 16.7	▲ 9.1	▲ 11.1	▲ 15.6	▲ 8.7	6.9	8.0	▲ 21.7
洗濯・理美容・浴場業	▲ 20.6	▲ 10.5	▲ 41.7	▲ 20.0	▲ 23.7	▲ 3.7	▲ 3.1	▲ 7.7
その他生活関連・娯楽業	▲ 14.3	2.9	▲ 10.8	0.0	▲ 12.5	▲ 12.5	1.8	15.0
その他の事業サービス業	▲ 7.9	▲ 12.2	▲ 22.2	▲ 11.8	▲ 10.8	1.0	▲ 2.9	▲ 12.8

・採算DIの推移（詳細）

採算DIの推移

単位：DI

業種	R5.	R5.	R6.	R6.	R6.	増減		R6.
	7～9月期	10～12月期	1～3月期	4～6月期	7～9月期 (当期)	前期比	前年同期比	10～12月期 (見通し)
全体	▲ 26.9	▲ 22.7	▲ 28.5	▲ 26.7	▲ 25.5	1.2	1.4	▲ 13.9
製造業	▲ 28.7	▲ 20.6	▲ 30.5	▲ 30.4	▲ 27.9	2.5	0.7	▲ 13.3
食料品製造	▲ 21.3	▲ 12.2	▲ 6.5	▲ 22.0	▲ 29.2	▲ 7.2	▲ 7.9	6.4
繊維工業	▲ 47.1	▲ 25.8	▲ 32.4	▲ 39.4	▲ 48.6	▲ 9.2	▲ 1.5	▲ 39.4
家具・装備品	▲ 37.5	▲ 29.6	▲ 16.0	▲ 40.0	▲ 17.9	22.1	19.6	▲ 25.0
パルプ・紙・紙加工品	▲ 39.6	▲ 24.5	▲ 50.0	▲ 24.5	▲ 34.8	▲ 10.3	4.8	▲ 27.3
印刷業	▲ 35.9	▲ 12.5	▲ 16.7	▲ 31.6	▲ 35.9	▲ 4.3	0.0	▲ 23.1
化学工業	▲ 12.2	0.0	▲ 12.5	▲ 11.6	▲ 23.4	▲ 11.8	▲ 11.2	▲ 2.1
プラスチック製品	▲ 34.0	▲ 19.1	▲ 40.8	▲ 43.4	▲ 29.1	14.3	5.0	▲ 22.2
鉄鋼業・非鉄金属	▲ 34.0	▲ 26.5	▲ 34.7	▲ 29.2	▲ 26.7	2.5	7.3	▲ 2.2
金属製品	▲ 22.2	▲ 23.0	▲ 45.9	▲ 32.4	▲ 33.8	▲ 1.4	▲ 11.6	▲ 11.1
電気機械器具	▲ 20.6	▲ 14.0	▲ 28.8	▲ 29.2	▲ 17.3	11.9	3.3	▲ 3.9
輸送用機械器具	▲ 18.9	▲ 17.3	▲ 32.7	▲ 21.7	▲ 14.0	7.7	4.9	▲ 4.0
一般機械器具	▲ 33.9	▲ 39.7	▲ 31.0	▲ 42.1	▲ 26.3	15.8	7.6	▲ 19.6
非製造業	▲ 25.5	▲ 24.2	▲ 27.1	▲ 23.9	▲ 23.8	0.1	1.8	▲ 14.3
建設業	▲ 28.4	▲ 25.8	▲ 24.1	▲ 32.9	▲ 25.8	7.1	2.6	▲ 13.9
総合工事業	▲ 41.2	▲ 31.9	▲ 30.4	▲ 40.4	▲ 32.7	7.7	8.4	▲ 20.4
職別工事業	▲ 27.1	▲ 33.3	▲ 27.5	▲ 33.3	▲ 23.5	9.8	3.6	▲ 14.0
設備工事業	▲ 17.9	▲ 13.2	▲ 14.6	▲ 25.0	▲ 20.4	4.6	▲ 2.6	▲ 6.4
卸売・小売業	▲ 26.4	▲ 29.1	▲ 38.2	▲ 30.3	▲ 32.5	▲ 2.2	▲ 6.1	▲ 22.2
(卸売業)	▲ 18.1	▲ 23.1	▲ 33.0	▲ 31.2	▲ 25.0	6.2	▲ 6.9	▲ 16.0
繊維・衣服等	▲ 42.9	▲ 78.9	▲ 54.5	▲ 52.9	▲ 47.4	5.6	▲ 4.5	▲ 47.4
飲食料品	0.0	0.0	▲ 33.3	▲ 35.7	▲ 29.0	6.7	▲ 29.0	▲ 22.6
建築材料、鉱物・金属材料等	▲ 25.0	▲ 16.1	▲ 33.3	▲ 38.7	▲ 35.5	3.2	▲ 10.5	▲ 6.7
機械器具	▲ 18.2	0.0	▲ 17.4	▲ 7.1	3.7	10.8	21.9	▲ 7.4
その他	▲ 15.0	▲ 31.8	▲ 38.1	▲ 28.6	▲ 20.8	7.7	▲ 5.8	▲ 4.2
(小売業)	▲ 33.3	▲ 34.0	▲ 42.6	▲ 29.4	▲ 39.6	▲ 10.2	▲ 6.2	▲ 28.1
繊維・衣服・身の回り品	▲ 38.2	▲ 39.5	▲ 41.4	▲ 34.4	▲ 50.0	▲ 15.6	▲ 11.8	▲ 20.5
飲食料品	▲ 43.2	▲ 22.9	▲ 46.9	▲ 19.4	▲ 42.9	▲ 23.4	0.4	▲ 32.1
機械器具	▲ 25.0	▲ 26.7	▲ 44.8	▲ 32.1	▲ 25.0	7.1	0.0	▲ 25.0
その他	▲ 25.7	▲ 44.7	▲ 38.5	▲ 32.5	▲ 38.5	▲ 6.0	▲ 12.7	▲ 35.0
飲食店	▲ 26.5	▲ 31.7	▲ 20.0	▲ 25.0	▲ 26.2	▲ 1.2	0.3	2.4
情報サービス業	▲ 19.0	▲ 1.9	▲ 11.5	1.9	▲ 4.8	▲ 6.7	14.1	3.2
運輸業	▲ 47.1	▲ 42.1	▲ 35.4	▲ 28.3	▲ 25.0	3.3	22.1	▲ 14.5
不動産業	▲ 22.5	▲ 19.6	▲ 8.3	▲ 14.0	▲ 15.4	▲ 1.4	7.1	▲ 20.8
サービス業	▲ 17.0	▲ 15.1	▲ 21.1	▲ 14.1	▲ 16.0	▲ 2.0	0.9	▲ 10.4
専門サービス業	▲ 14.6	▲ 13.6	▲ 11.1	▲ 11.1	▲ 4.3	6.8	10.2	▲ 19.6
洗濯・理美容・浴場業	▲ 24.2	▲ 21.1	▲ 42.9	▲ 20.0	▲ 25.6	▲ 5.6	▲ 1.4	▲ 15.4
その他生活関連・娯楽業	▲ 17.6	▲ 8.6	▲ 25.0	▲ 2.9	▲ 20.0	▲ 17.1	▲ 2.4	7.3
その他の事業サービス業	▲ 13.2	▲ 16.7	▲ 8.3	▲ 23.5	▲ 16.2	7.3	▲ 3.1	▲ 13.2

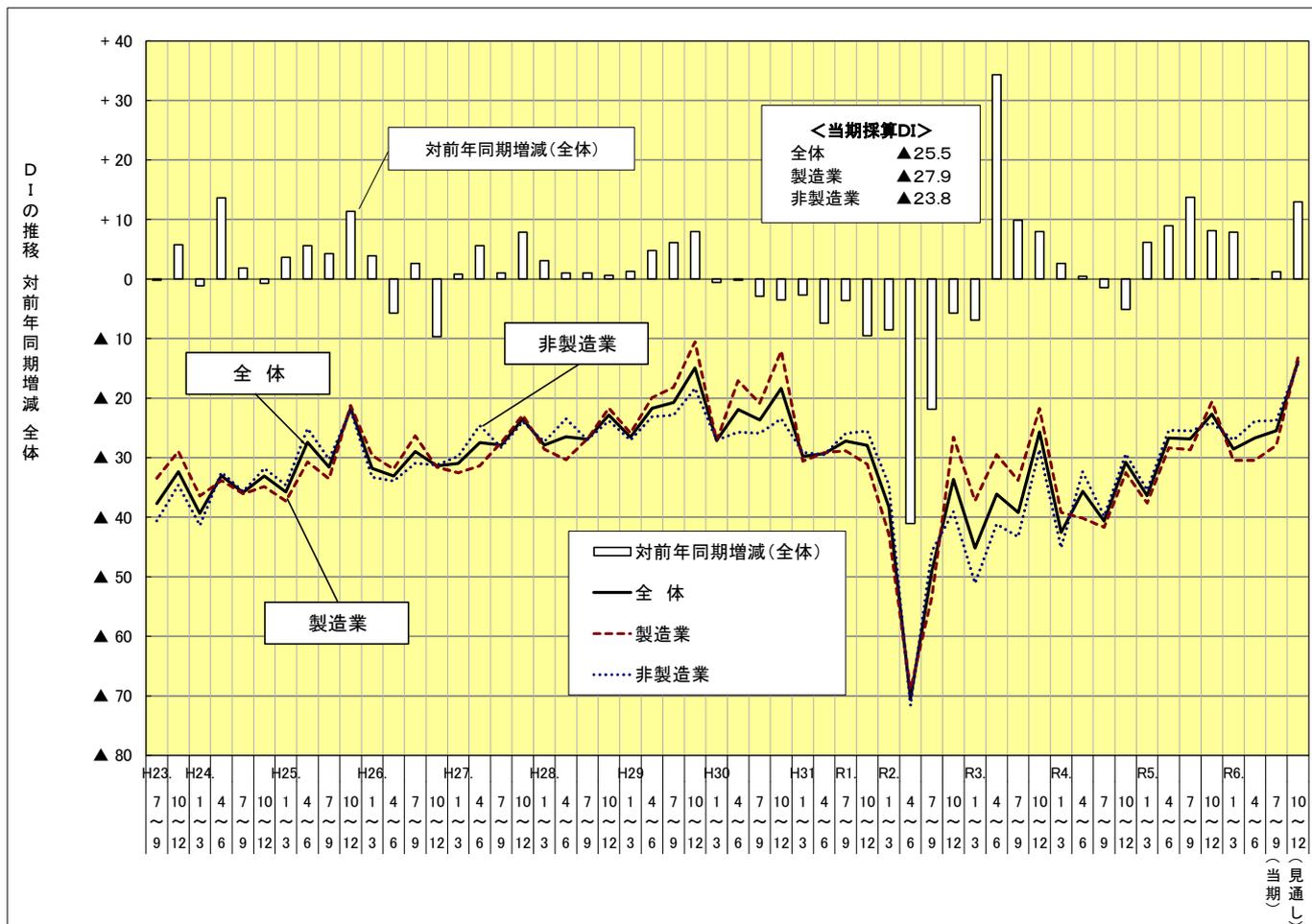
・設備投資実施率の推移（詳細）

設備投資の実施率

単位：％

業種	R5.7～9月期	R5.10～12月期	R6.1～3月期	R6.4～6月期	R6.7～9月期(当期)	増減		R6.10～12月期(見通し)
						前期比	前年同期比	
全体	20.4	19.3	20.3	19.9	23.4	3.5	3.0	18.6
製造業	24.6	22.9	23.2	23.0	27.3	4.3	2.7	22.0
食料品製造	37.5	34.0	31.9	34.7	38.3	3.6	0.8	26.1
繊維工業	11.8	12.5	10.8	11.4	17.6	6.2	5.9	8.8
家具・装備品	16.0	16.7	3.7	11.5	21.4	9.9	5.4	14.8
パルプ・紙・紙加工品	12.2	12.5	21.7	18.5	20.5	1.9	8.2	6.8
印刷業	15.0	17.9	15.8	10.0	21.1	11.1	6.1	15.4
化学工業	34.9	24.4	30.2	33.3	34.0	0.7	▲0.8	31.9
プラスチック製品	32.7	27.1	24.5	17.0	27.8	10.8	▲4.9	17.0
鉄鋼業・非鉄金属	39.6	32.7	28.6	40.0	31.8	▲8.2	▲7.8	31.8
金属製品	17.2	31.3	22.4	15.3	25.0	9.7	7.8	25.4
電気機械器具	21.9	18.9	32.7	29.4	25.5	▲3.9	3.6	22.0
輸送用機械器具	32.1	34.6	29.2	34.8	44.0	9.2	11.9	36.7
一般機械器具	18.6	6.6	15.3	16.9	16.9	0.0	▲1.7	18.6
非製造業	17.3	16.6	18.1	17.7	20.7	3.0	3.4	16.1
建設業	18.4	12.2	12.7	14.1	18.1	4.0	▲0.3	18.8
総合工事業	24.5	11.8	22.0	19.6	20.0	0.4	▲4.5	22.6
職別工事業	12.5	7.7	5.8	9.8	11.5	1.7	▲1.0	15.4
設備工事業	17.5	17.0	10.4	13.0	22.9	10.0	5.4	18.4
卸売・小売業	14.2	14.4	17.5	14.6	14.3	▲0.3	0.2	13.6
卸売								
(卸売業)	18.4	20.2	19.3	15.8	17.4	1.6	▲1.0	17.4
繊維・衣服等	6.7	15.0	23.1	10.0	15.0	5.0	8.3	15.0
飲食料品	18.8	19.2	32.1	20.7	32.3	11.6	13.5	25.8
建築材料、鉱物・金属材料等	31.3	25.8	14.3	18.8	16.7	▲2.1	▲14.6	20.0
機械器具	13.6	21.7	16.0	13.8	18.5	4.7	4.9	14.8
その他	12.5	16.7	12.0	13.0	0.0	▲13.0	▲12.5	8.3
小売								
(小売業)	10.5	9.5	15.8	13.5	11.4	▲2.0	0.9	10.0
織物・衣服・身の回り品	2.7	4.9	3.2	0.0	5.0	5.0	2.3	2.5
飲食料品	10.8	5.4	11.4	13.9	7.1	▲6.7	▲3.7	7.1
機械器具	21.2	13.3	28.6	16.7	21.9	5.2	0.7	9.4
その他	8.3	15.4	20.5	22.0	12.5	▲9.5	4.2	20.0
飲食店	11.4	21.4	14.3	16.7	23.8	7.1	12.4	2.4
情報サービス業	14.0	13.0	19.2	24.5	17.7	▲6.8	3.7	12.9
運輸業	31.4	31.6	30.8	40.7	38.6	▲2.1	7.2	24.6
不動産業	14.3	11.5	10.8	10.0	16.7	6.7	2.4	16.7
サービス業	20.0	20.9	22.4	19.0	29.1	10.1	9.1	19.4
専門サービス業	24.0	15.9	22.2	21.7	32.6	10.9	8.6	17.4
洗濯・理美容・浴場業	20.6	20.5	17.9	13.9	27.5	13.6	6.9	22.5
その他生活関連・娯楽業	19.4	27.8	30.8	21.6	34.1	12.5	14.7	26.8
その他の事業サービス業	15.0	20.5	18.4	17.6	21.1	3.4	6.1	10.5

・採算D Iの推移（平成23年7月～）



参考 アンケート調査票

裏面

事務局使用欄 調査コード 202409 企業コード 11 11111 11 11111 11 11 回答コード 01

問6 価格交渉や価格転嫁、買上げの状況、パートナーシップ構築宣言等についてお聞きします

- (1) 発注側企業と十分に価格交渉（相談）ができていますか
(2) 1年前頃と比較して、価格交渉（相談）のしやすさはどうか

改善した理由 (複数回答可)

難しくなった理由 (複数回答可)

Form with checkboxes for reasons of improvement and difficulty, including '取引先が理屈を示さなくなった' and '物価上昇のスピードが速く、交渉価格との乖離があった'.

(3) コスト高騰に対してどの程度価格転嫁できているか (回答が「十分にできていない」以外はEへ)

- 十分にできていない (0.00%)
30～59%
60～79%
80～99%
100%

価格転嫁が十分にできていない理由 (複数回答可)

Form with checkboxes for reasons of price pass-through, including '発注側企業と交渉したが、企業全体の方針により理解を得られなかった'.

(4) 直近1年間の買上げの実施状況について (回答が「実施していない」以外はHへ)

実施した (複数回答可)
内容: ...

(5) 貴社は「パートナーシップ構築宣言」の登録を行っていますか?

- 既に登録している
登録する予定はない

※パートナーシップ構築宣言企業: 取引先との共存共栄や「取引条件のしわ寄せ」防止を経営者が宣言する国の制度

裏面

埼玉県四半期経営動向調査（令和6年7～9月期調査）

問1 貴社の今7～9月期の経営実績（見込み）は、前4～6月期と比較していかがでしたか

- (1) 売上高
(2) 資金繰
(3) 採算

問2 貴社の来10～12月期の経営見通しは、今7～9月期と比較していかがですか

- (1) 売上高
(2) 資金繰
(3) 採算

問3 貴社の今7～9月期の設備投資実績（見込み）についてお聞きします

(1) 設備投資 実施した (以下設問A及びBへ) 実施しなかった

Form for equipment investment with checkboxes for implementation status and reasons.

問4 貴社の来10～12月期の設備投資計画についてお聞きします

(1) 設備投資 実施する (以下設問C及びDへ) 実施しない

Form for equipment investment plan with checkboxes for implementation status and reasons.

問5 貴社の業界の「景気」について、経営者の方の御意見を聞かせください

- (1) 今7～9月期の景気水準は
(2) 来10～12月期の景気見通しは

アンケート調査対象業種と日本標準産業分類の対応

アンケート調査対象業種		第14回改訂日本標準産業分類（R5.7改訂）		
製 造 業	食料品製造	食料品製造業(09)		
	繊維工業	繊維工業(11)		
	家具・装備品	家具・装備品製造業(13)		
	パルプ・紙・紙加工品	パルプ・紙・紙加工品製造業(14)		
	印刷業	印刷・同関連業(15)		
	化学工業	化学工業(16)		
	プラスチック製品	プラスチック製品製造業(18)		
	鉄鋼業・非鉄金属	鉄鋼業(22)、非鉄金属製造業(23)		
	金属製品	金属製品製造業(24)		
	電気機械器具	電子部品・デバイス・電子回路製造業(28)、 電気機械器具製造業(29)、情報通信機械器具製造業(30)		
	輸送用機械器具	輸送用機械器具製造業(31)		
	一般機械器具	はん用機械器具製造業(25)、生産用機械器具製造業(26)、 業務用機械器具製造業(27)		
非 卸 売 業 製 造 業	建 総合工事業	総合工事業(06)		
	設 職別工事業	職別工事業(07)		
	業 設備工事業	設備工事業(08)		
	卸 売 業	繊維・衣服等	繊維・衣服等卸売業(51)	
		飲食料品	飲食料品卸売業(52)	
		建築材料、鉱物・金属材料等	建築材料、鉱物・金属材料等卸売業(53)	
		機械器具	機械器具卸売業(54)	
		その他	その他の卸売業(55)	
	小 売 業	織物・衣服・身の回り品	織物・衣服・身の回り品小売業(57)	
		飲食料品	飲食料品小売業(58)	
		機械器具	機械器具小売業(59)	
		その他	その他の小売業(60)	
	業	飲食店	飲食店(76)	
		情報サービス業	情報サービス業(39)	
		運輸業	道路貨物運送業(44)	
		不動産業	不動産取引業(68)	
		サ ー ビ ス 業	専門サービス業	専門サービス業(72)
			洗濯・理美容・浴場業	洗濯・理容・美容・浴場業(78)
その他の生活関連・娯楽業			その他の生活関連サービス業(79)、娯楽業(80)	
その他の事業サービス業	その他の事業サービス業(92)			

埼玉県四半期経営動向調査（令和6年7～9月期）
編集・発行：埼玉県産業労働部 産業労働政策課
調査実施機関：埼玉県産業労働部 産業労働政策課
埼玉県企画財政部 地域振興センター
問い合わせ先：埼玉県産業労働部 産業労働政策課 企画調査担当
048-830-3723