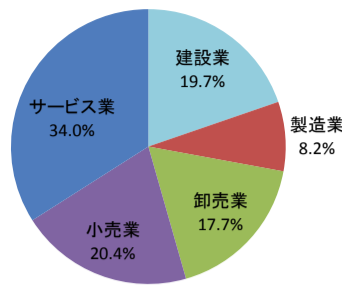


# 弘前地域企業短期景況観測調査 10月調査(7月~9月期分) 結果報告

## 【調査概要】

- 1) 調査対象企業 弘前商工会議所会員、議員、部会役員、小規模企業振興委員  
旅館・ホテル組合役員、石油卸売業の各企業
- 2) 調査対象期間 平成26年7月~9月期
- 3) 調査時期、方法 平成26年10月1日 調査票発送(FAX)  
平成26年10月31日 調査票回収締め切り (FAX)
- 4) 結果報告方法 弘前かいぎしょTODAY11月号に折り込み全会員に発送
- 5) 回答企業の業種割合 (右の円グラフをご参照ください。)

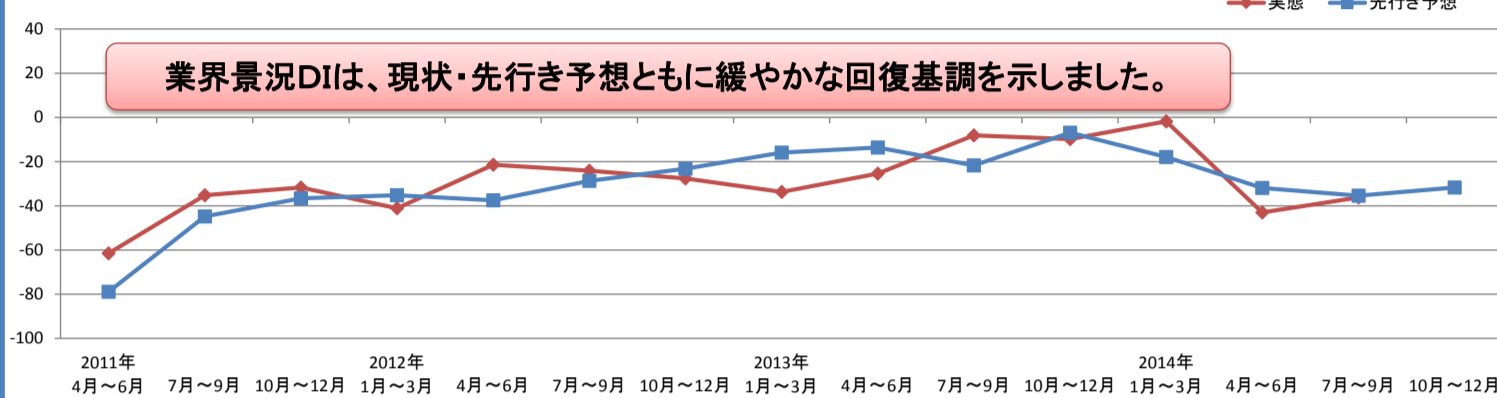


※DI値とは、(増加・好転など「良い」の回答割合)から(減少・悪化など「悪い」の回答割合)を減算して計算される景況判断指数です。

プラスの値は景気の上向きの傾向を、マイナスの値は下向きの傾向を示し、強気・弱気などの景気感を数値化したものです。

## 【地域企業の景況DI】

●2011年1月~3月期~2014年10月~12月期までの業界景況(先行予想含む)の推移

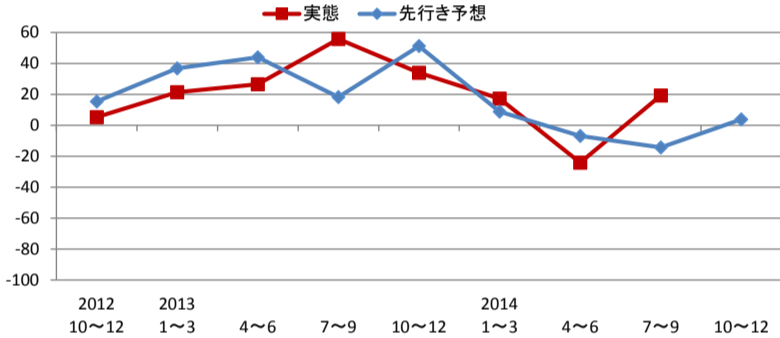


◇弘前地域の景況は、全産業合計のDI(前年同期比)が前回調査(4~6月期: ▲43.0)よりマイナス幅が6.8ポイント縮小して▲36.2となりました。

◇先行き(10~12月期)の予想については、前回調査(7~9月期: ▲35.4)よりマイナス幅が3.7ポイント縮小して▲31.7となりました。

## 【地域企業の業種別景況DI】

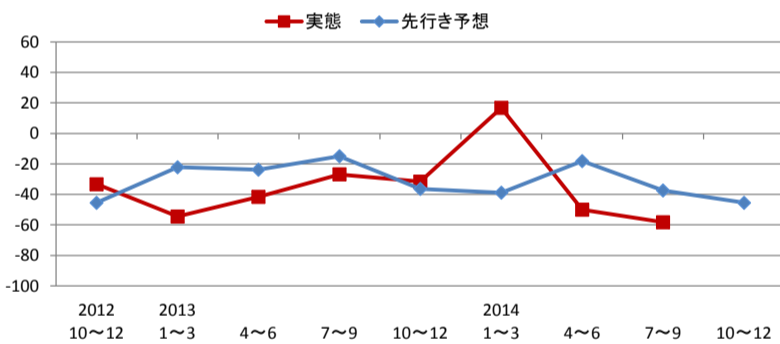
建設業



◇DI(前年同期比)が前回調査(4~6月期: ▲24.1)より43.3ポイント改善して19.2となりました。

◇先行き(10~12月期)の予想については、前回調査(7~9月期: ▲14.3)より18.1ポイント改善して3.8となりました。

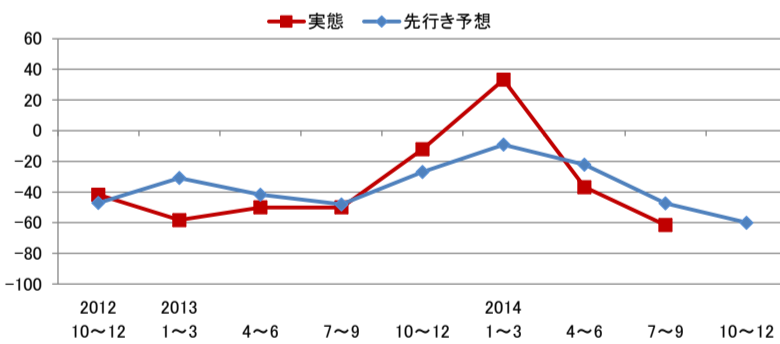
製造業



◇DI(前年同期比)が前回調査(4~6月期: ▲50.0)よりマイナス幅が8.3ポイント拡大して▲58.3となりました。

◇先行き(10~12月期)の予想については、前回調査(7~9月期: ▲37.5)よりマイナス幅が8.0ポイント拡大して▲45.5となりました。

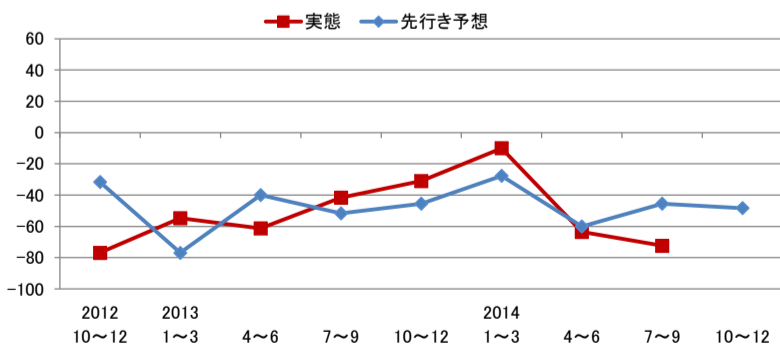
卸売業



◇DI(前年同期比)が前回調査(4~6月期: ▲36.8)よりマイナス幅が24.7ポイント拡大して▲61.5となりました。

◇先行き(10~12月期)の予想については、前回調査(7~9月期: ▲47.4)よりマイナス幅が12.6ポイント拡大して▲60.0となりました。

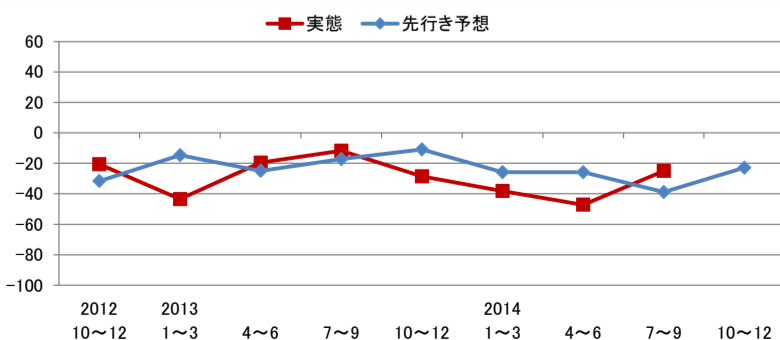
小売業



◇DI(前年同期比)が前回調査(4~6月期: ▲63.6)よりマイナス幅が8.8ポイント拡大して▲72.4となりました。

◇先行き(10~12月期)の予想については、前回調査(7~9月期: ▲45.5)よりマイナス幅が2.8ポイント拡大して▲48.3となりました。

サービス業

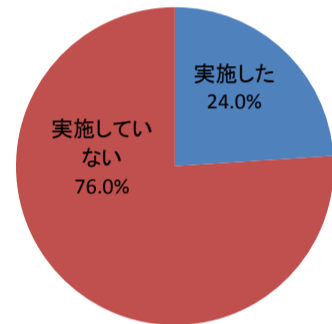


◇DI(前年同期比)が前回調査(4~6月期: ▲47.2)よりマイナス幅が22.2ポイント縮小して▲25.0となりました。

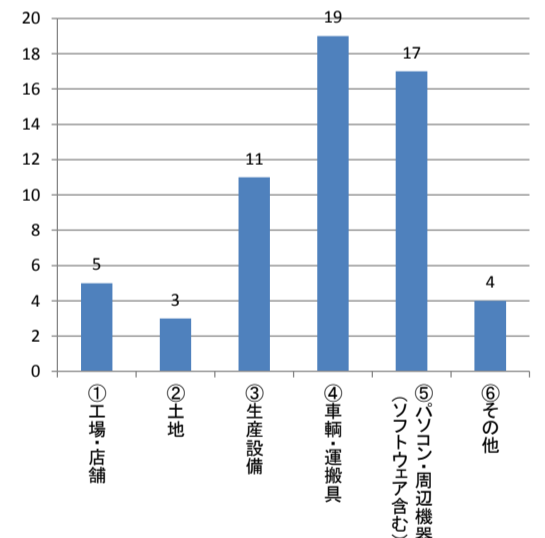
◇先行き(10~12月期)の予想については、前回調査(7~9月期: ▲38.9)よりマイナス幅が16.0ポイント縮小して▲22.9となりました。

## 【設備投資動向について】

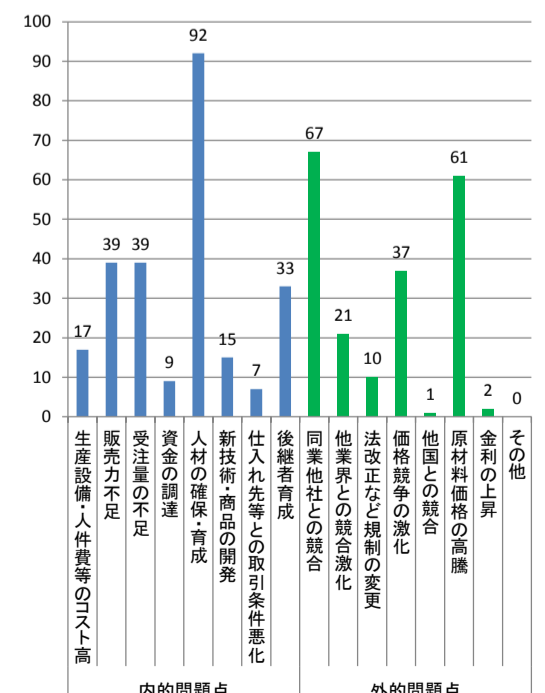
- 1) 7月~9月の間に設備投資を(実施した/実施していない)



- 2) 設備投資の内容について(複数回答可)



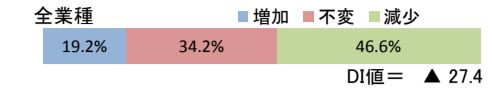
## 【経営上の問題点について】(複数回答可)



## ■景況動向調査

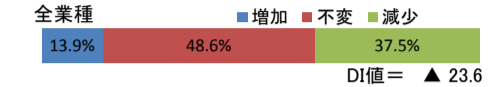
### 1)「売上」について

・7月～9月の「売上」は、昨年同期と比較して

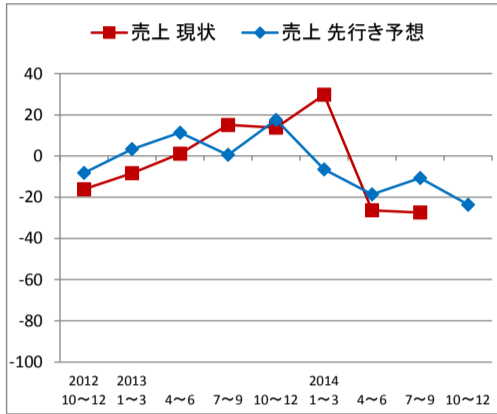


(業種別)	増加	不変	減少	DI値
建設業	24.1%	37.9%	37.9%	▲ 13.8
製造業	25.0%	33.3%	41.7%	▲ 16.7
卸売業	19.2%	26.9%	53.8%	▲ 34.6
小売業	13.3%	10.0%	76.7%	▲ 63.3
サービス業	18.4%	51.0%	30.6%	▲ 12.2

・10月～12月の「売上予想」は、昨年同期と比較して

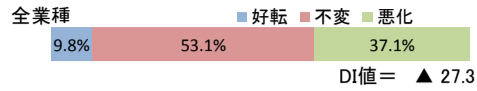


(業種別)	増加	不変	減少	DI値
建設業	13.8%	51.7%	34.5%	▲ 20.7
製造業	9.1%	45.5%	45.5%	▲ 36.4
卸売業	12.0%	32.0%	56.0%	▲ 44.0
小売業	13.3%	46.7%	40.0%	▲ 26.7
サービス業	16.3%	57.1%	26.5%	▲ 10.2



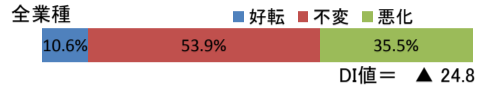
### 2)「採算」について

・7月～9月の「採算」は、昨年同期と比較して

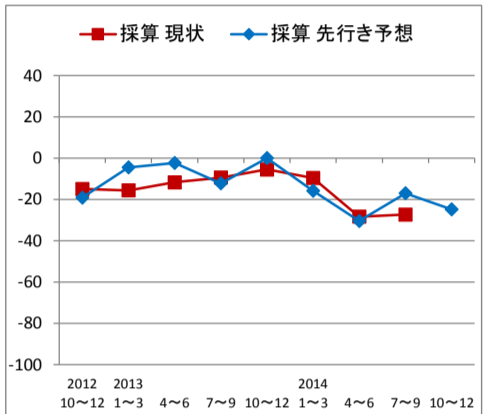


(業種別)	好転	不変	悪化	DI値
建設業	7.4%	63.0%	29.6%	▲ 22.2
製造業	8.3%	41.7%	50.0%	▲ 41.7
卸売業	11.5%	46.2%	42.3%	▲ 30.8
小売業	13.8%	34.5%	51.7%	▲ 37.9
サービス業	8.2%	65.3%	26.5%	▲ 18.4

・10月～12月の「採算予想」は、昨年同期と比較して

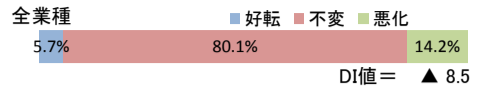


(業種別)	好転	不変	悪化	DI値
建設業	7.4%	63.0%	29.6%	▲ 22.2
製造業	0.0%	45.5%	54.5%	▲ 54.5
卸売業	0.0%	48.0%	52.0%	▲ 52.0
小売業	17.2%	51.7%	31.0%	▲ 13.8
サービス業	16.3%	55.1%	28.6%	▲ 12.2



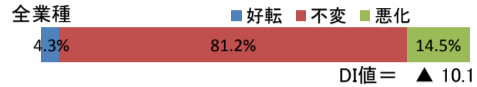
### 3)「資金繰り」について

・7月～9月の「資金繰り」は、昨年同期と比較して

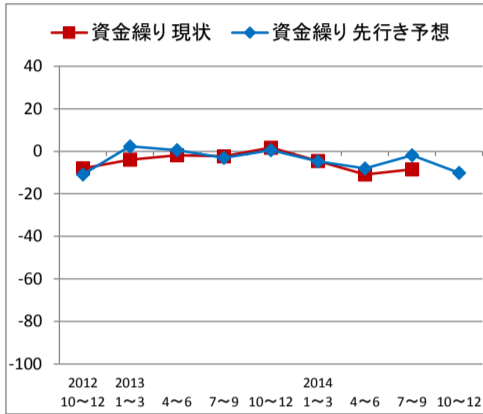


(業種別)	好転	不変	悪化	DI値
建設業	7.4%	85.2%	7.4%	0.0
製造業	9.1%	63.6%	27.3%	▲ 18.2
卸売業	4.0%	76.0%	20.0%	▲ 16.0
小売業	3.4%	79.3%	17.2%	▲ 13.8
サービス業	6.1%	83.7%	10.2%	▲ 4.1

・10月～12月の「資金繰り予想」は、昨年同期と比較して



(業種別)	好転	不変	悪化	DI値
建設業	3.7%	85.2%	11.1%	▲ 7.4
製造業	10.0%	60.0%	30.0%	▲ 20.0
卸売業	4.2%	75.0%	20.8%	▲ 16.7
小売業	0.0%	82.1%	17.9%	▲ 17.9
サービス業	6.1%	85.7%	8.2%	▲ 2.0



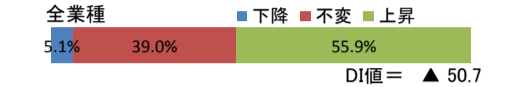
### 4)「仕入単価」について

・7月～9月の「仕入単価」は、昨年同期と比較して

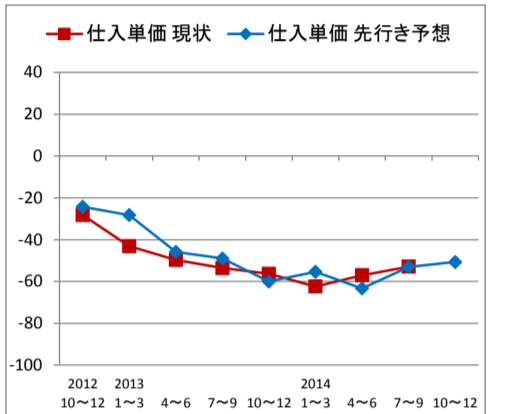


(業種別)	下降	不変	上昇	DI値
建設業	3.8%	38.5%	57.7%	▲ 53.8
製造業	0.0%	41.7%	58.3%	▲ 58.3
卸売業	0.0%	50.0%	50.0%	▲ 50.0
小売業	0.0%	31.0%	69.0%	▲ 69.0
サービス業	2.2%	53.3%	44.4%	▲ 42.2

・10月～12月の「仕入単価予想」は、昨年同期と比較して

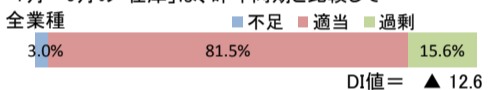


(業種別)	下降	不変	上昇	DI値
建設業	3.8%	34.6%	61.5%	▲ 57.7
製造業	9.1%	36.4%	54.5%	▲ 45.5
卸売業	12.0%	28.0%	60.0%	▲ 48.0
小売業	0.0%	31.0%	69.0%	▲ 69.0
サービス業	4.4%	53.3%	42.2%	▲ 37.8



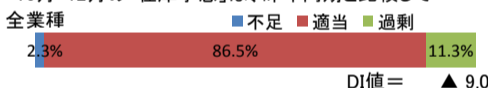
### 5)「在庫」について

・7月～9月の「在庫」は、昨年同期と比較して

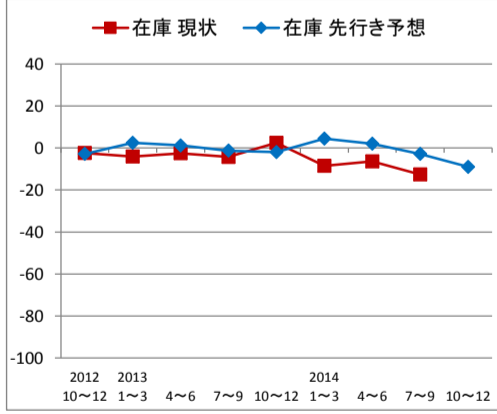


(業種別)	不足	適当	過剰	DI値
建設業	11.1%	88.9%	0.0%	11.1
製造業	8.3%	75.0%	16.7%	▲ 8.3
卸売業	0.0%	80.0%	20.0%	▲ 20.0
小売業	0.0%	65.5%	34.5%	▲ 34.5
サービス業	0.0%	90.5%	9.5%	▲ 9.5

・10月～12月の「在庫予想」は、昨年同期と比較して

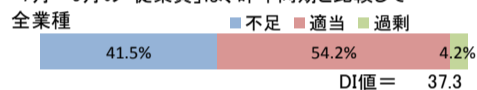


(業種別)	不足	適当	過剰	DI値
建設業	11.5%	88.5%	0.0%	11.5
製造業	0.0%	72.7%	27.3%	▲ 27.3
卸売業	0.0%	87.5%	12.5%	▲ 12.5
小売業	0.0%	79.3%	20.7%	▲ 20.7
サービス業	0.0%	93.0%	7.0%	▲ 7.0



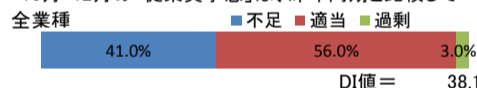
### 6)「従業員」について

・7月～9月の「従業員」は、昨年同期と比較して

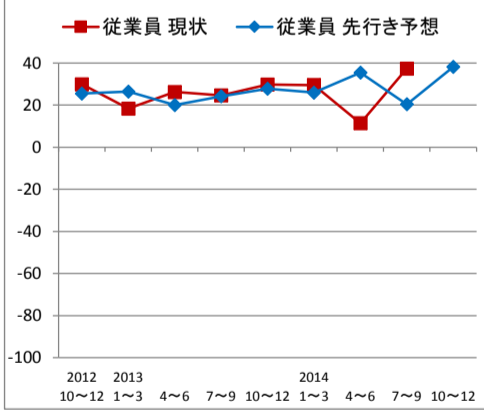


(業種別)	不足	適当	過剰	DI値
建設業	40.7%	55.6%	3.7%	37.0
製造業	33.3%	58.3%	8.3%	25.0
卸売業	26.9%	61.5%	11.5%	15.4
小売業	48.3%	48.3%	3.4%	44.8
サービス業	47.9%	52.1%	0.0%	47.9

・10月～12月の「従業員予想」は、昨年同期と比較して

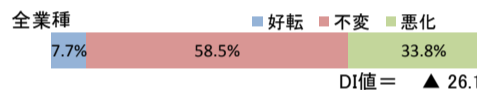


(業種別)	不足	適当	過剰	DI値
建設業	48.1%	51.9%	0.0%	48.1
製造業	36.4%	54.5%	9.1%	27.3
卸売業	25.0%	66.7%	8.3%	16.7
小売業	48.1%	48.1%	3.7%	44.4
サービス業	42.2%	57.8%	0.0%	42.2



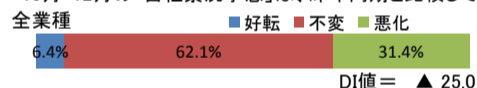
### 7)「自社景況」について

・7月～9月の「自社景況」は、昨年同期と比較して

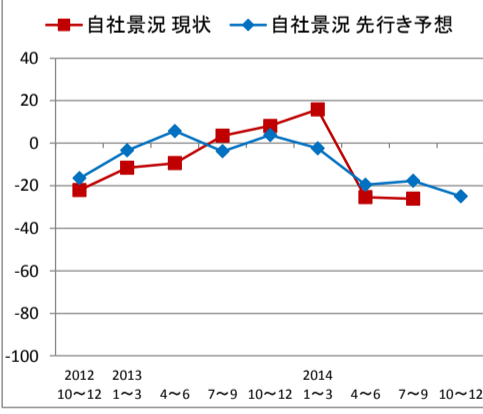


(業種別)	好転	不変	悪化	DI値
建設業	11.1%	74.1%	14.8%	▲ 3.7
製造業	8.3%	41.7%	50.0%	▲ 41.7
卸売業	7.7%	46.2%	46.2%	▲ 38.5
小売業	3.4%	41.4%	55.2%	▲ 51.7
サービス業	8.3%	70.8%	20.8%	▲ 12.5

・10月～12月の「自社景況予想」は、昨年同期と比較して

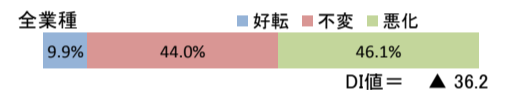


(業種別)	好転	不変	悪化	DI値
建設業	11.1%	77.8%	11.1%	0.0
製造業	0.0%	54.5%	45.5%	▲ 45.5
卸売業	0.0%	56.0%	44.0%	▲ 44.0
小売業	6.9%	44.8%	48.3%	▲ 41.4
サービス業	8.3%	68.8%	22.9%	▲ 14.6



### 8)「業界景況」について

・7月～9月の「業界景況」は、昨年同期と比較して

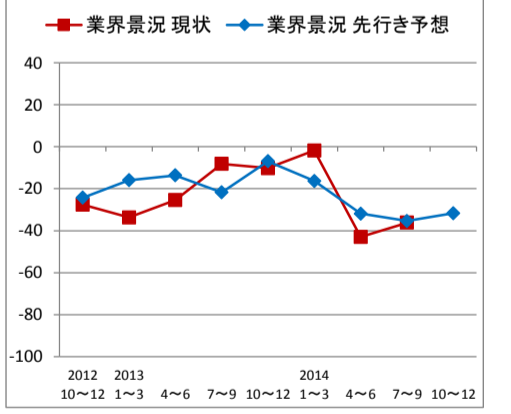


(業種別)	好転	不変	悪化	DI値
建設業	34.6%	50.0%	15.4%	19.2
製造業	0.0%	41.7%	58.3%	▲ 58.3
卸売業	7.7%	23.1%	69.2%	▲ 61.5
小売業	0.0%	27.6%	72.4%	▲ 72.4
サービス業	6.3%	62.5%	31.3%	▲ 25.0

・10月～12月の「業界景況予想」は、昨年同期と比較して



(業種別)	好転	不変	悪化	DI値
建設業	23.1%	57.7%	19.2%	3.8
製造業	0.0%	54.5%	45.5%	▲ 45.5
卸売業	0.0%	40.0%	60.0%	▲ 60.0
小売業	0.0%	51.7%	48.3%	▲ 48.3
サービス業	4.2%	68.8%	27.1%	▲ 22.9



## ■地域企業の声■

- ・人材確保(採用)はしたいものの、先行きの景況が不透明であり、教育にも時間を要することもあり手控えている。(サービス業)
- ・取引先の廃業や規模縮小により、特に大口取引が減少し、まとまった売上が見込めない。また、仕入価格が上昇傾向にあり経営が苦しくなる一方である。(小売業)
- ・仕入価格の上昇と消費税増税により利益の減少を余儀なくされている。加えて人件費の上昇(好人材を確保するため)が経営に悪影響を及ぼしている。(サービス業)
- ・消費税増税前の駆け込み需要の反動や夏場の天候不順を要因として、夏場以後も急激な売上不振の状況に陥っており、資金繰りが逼迫してきている。また、慢性的な人材不足により思うように人材が確保できない。(小売業・卸売業)
- ・業界の景況が悪化しているため、価格競争に陥りやすく利益確保が最大の課題となっている。平成27年10月の増税時における経済への更なる悪影響が懸念される。(卸売業)
- ・官公発注、民間発注とも増えているが、人手不足のため受注できない状況が続いている。また、仕事量はあるものの利益が少ない。(建設業)

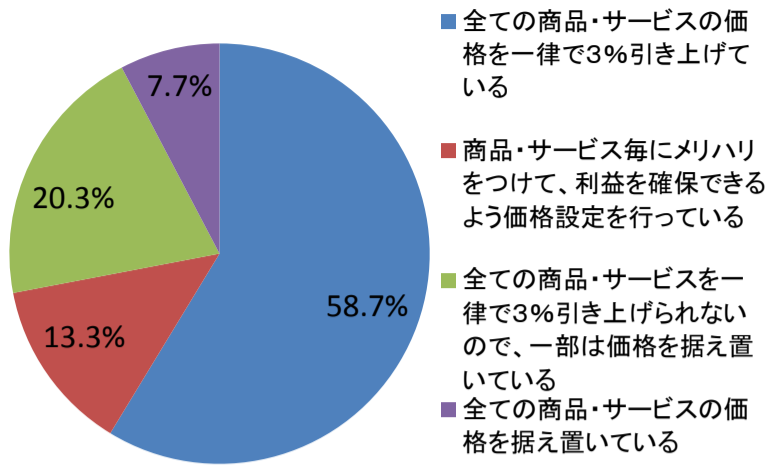
## ■各地中小企業の声■

～日本商工会議所 LOBO調査(2014年10月分)集計結果より～

- ・消費税率引き上げの影響は、9月には収まりを見せている。(情報機器等卸売業)
- ・個人住宅は、昨年は駆け込み需要があった一方、今年は例年の3分の2程度の受注となっており、来年以降の見通しが立たない状況。(一般工事業)
- ・消費税率の影響は年明けに回復を予想。それよりも、円安による物価上昇の影響が大きい。(茶仕上加工・卸売業)
- ・個人消費は、底堅さはあるが消費税率引き上げの影響からは脱していない。(百貨店)
- ・人手不足に対応するため、ロボット化の新規投資を計画。(鶏卵・同加工品製造卸売業)
- ・新規受注が好調。短納期や高精度・高品質の要求に対応するため、ものづくり補助金等の支援制度を活用し、高機能測定器・加工機の導入を計画。(省力化機械等製造機)
- ・売上は前年割れが続いており、積極的な設備投資は困難。(総合スーパー)

# ◆消費税の価格転嫁についての調査

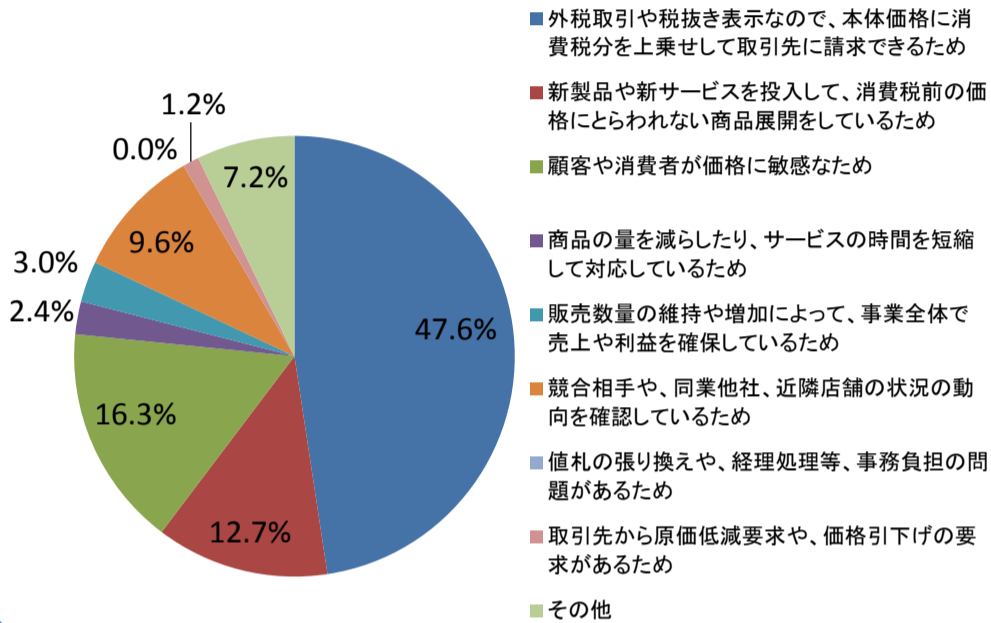
## 価格設定に対する手法について



### <業種全体>

「全ての商品・サービスの価格を一律で3%引き上げている」(58.7%)との回答が最も多く、「商品・サービス毎にメリハリをつけて、利益を確保できるような価格設定を行っている」(13.3%)と合わせて約7割(72.0%)の企業が価格を上げるなどの価格設定を行っている。一方で、「全ての商品・サービスを一律で3%引き上げられないので、一部は価格を据え置いている」(20.3%)「全ての商品・サービスの価格を据え置いている」(7.7%)との回答は約3割(28.0%)となっている。

## 価格設定の理由について

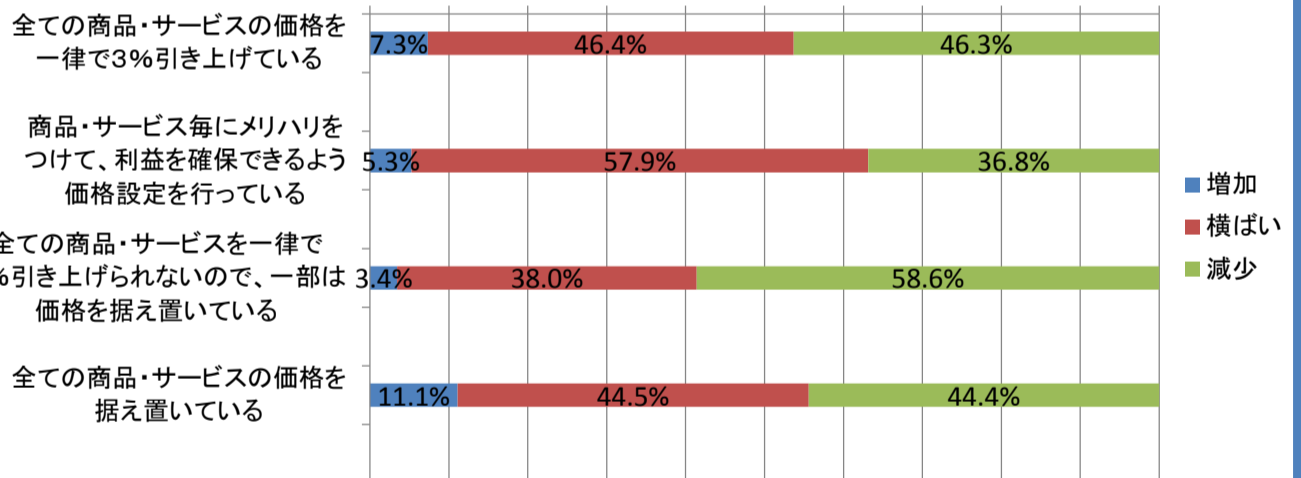
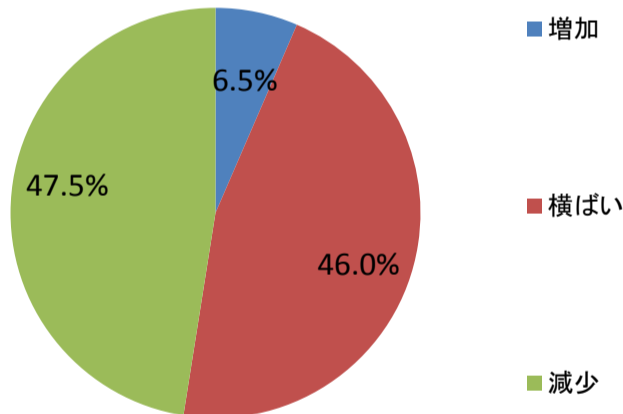


### <業種全体>

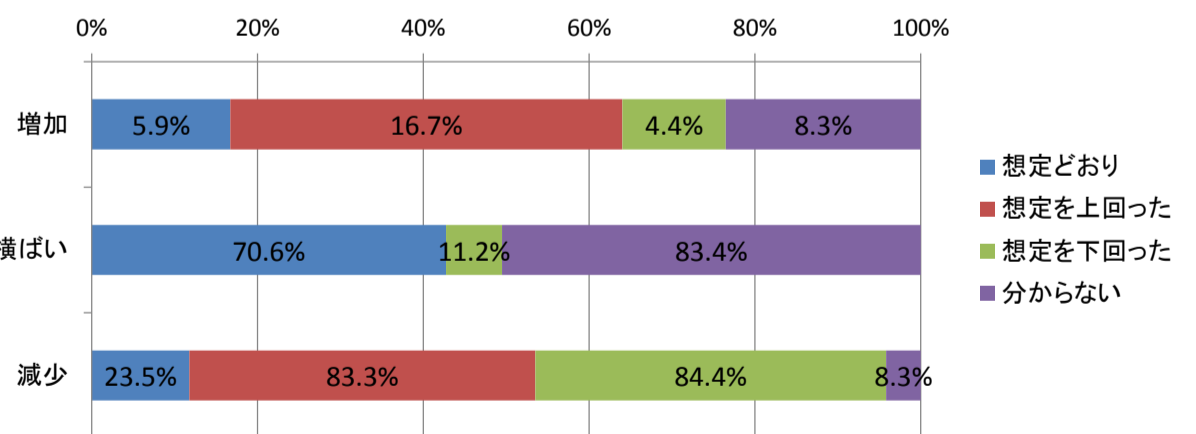
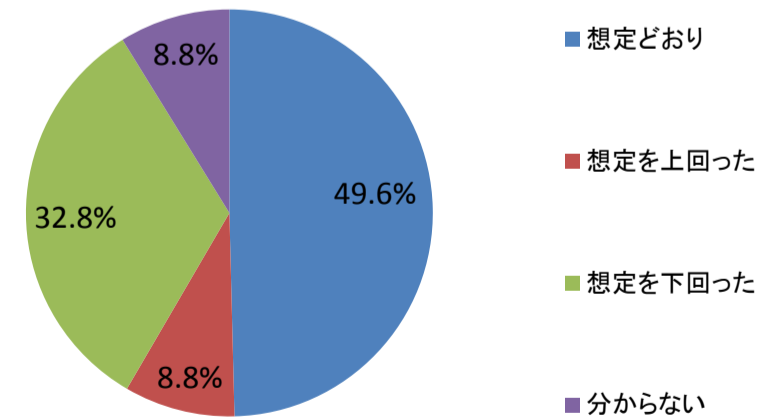
「外税取引や税抜き表示なので、本体価格に消費税分を上乗せして取引先に請求できるため」(47.6%)との回答が最も多く、続いて「顧客や消費者が価格に敏感なため」(16.3%)、「新製品や新サービスを投入して、消費税前の価格にとらわれない商品展開をしているため」(12.7%)、「競合相手や、同業他社、近隣店舗の状況の動向を確認しているため」(9.6%)となっている。

## 転嫁の状況について

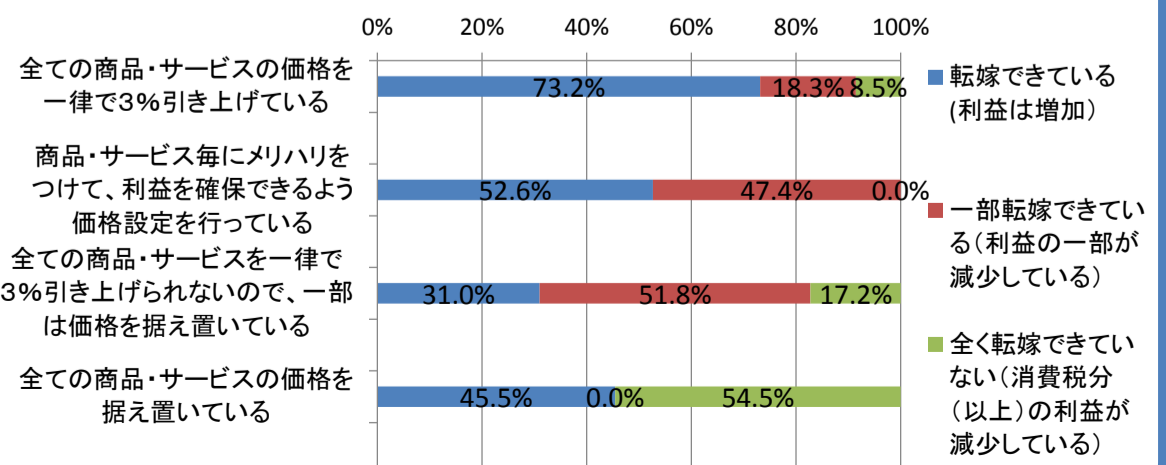
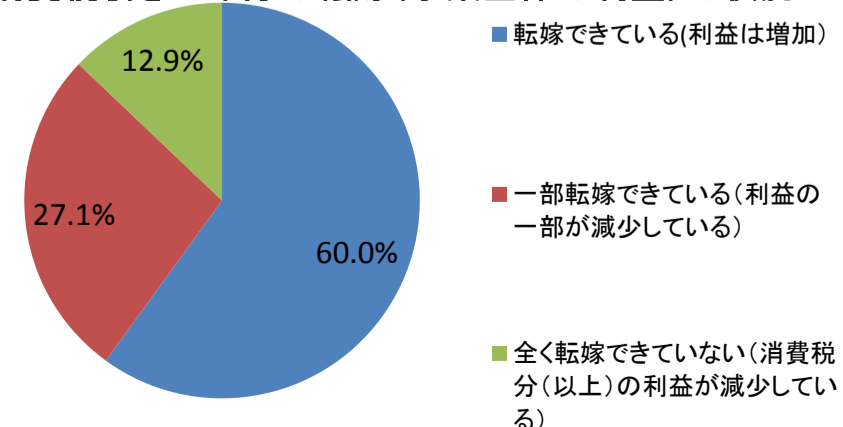
### 売上高(税抜き)の状況



### 事前の売上高の予測との比較

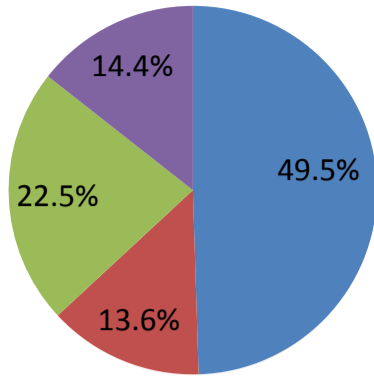


### 消費税引き上げ分の転嫁(事業全体の利益)の状況



■【日本商工会議所 - 中小企業における消費税の価格転嫁に係る実態調査(第1回)調査結果より-】■

価格設定に対する手法について

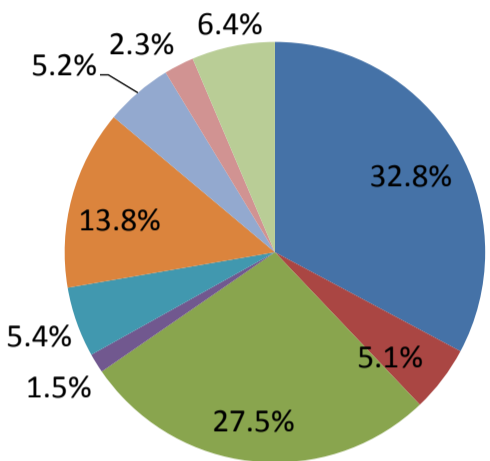


- 全ての商品・サービスの価格を一律で3%引き上げている
- 商品・サービス毎にメリハリをつけて、利益を確保できるような価格設定を行っている
- 全ての商品・サービスを一律で3%引き上げられないので、一部は価格を据え置いている
- 全ての商品・サービスの価格を据え置いている

＜業種全体＞

「全ての商品・サービスの価格を一律で3%引き上げている」(49.5%)との回答が最も多く、「商品・サービス毎にメリハリをつけて、利益を確保できるような価格設定を行っている」(13.6%)と合わせて約6割(63.1%)の企業が価格を引き上げている。一方で、「全ての商品・サービスを一律で3%引き上げられないので、一部は価格を据え置いている」(22.5%)「全ての商品・サービスの価格を据え置いている」(14.4%)との回答は約4割(36.9%)となっている。

価格設定の理由について



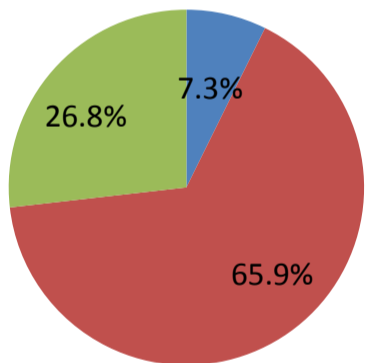
- 外税取引や税抜き表示なので、本体価格に消費税分を上乗せして取引先に請求できるため
- 新製品や新サービスを投入して、消費税前の価格にとらわれない商品展開をしているため
- 顧客や消費者が価格に敏感なため
- 商品の量を減らしたり、サービスの時間を短縮して対応しているため
- 販売数量の維持や増加によって、事業全体で売上や利益を確保しているため
- 競合相手や、同業他社、近隣店舗の状況の動向を確認しているため
- 値札の張り換えや、経理処理等、事務負担の問題があるため
- 取引先から原価低減要求や、価格引下げの要求があるため
- その他

＜業種全体＞

「外税取引や税抜き表示なので、本体価格に消費税分を上乗せして取引先に請求できるため」(41.5%)との回答が最も多く、続いて「顧客や消費者が価格に敏感なため」(34.8%)、「競合相手や、同業他社、近隣店舗の状況の動向を確認しているため」(17.5%)となっている。

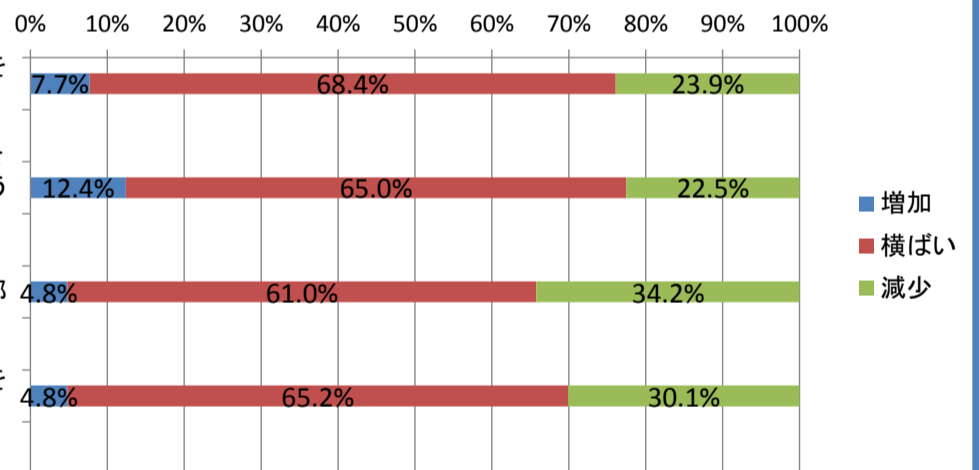
転嫁の状況について

売上高(税抜き)の状況

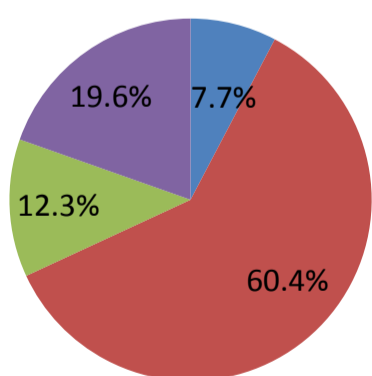


- 増加
- 横ばい
- 減少

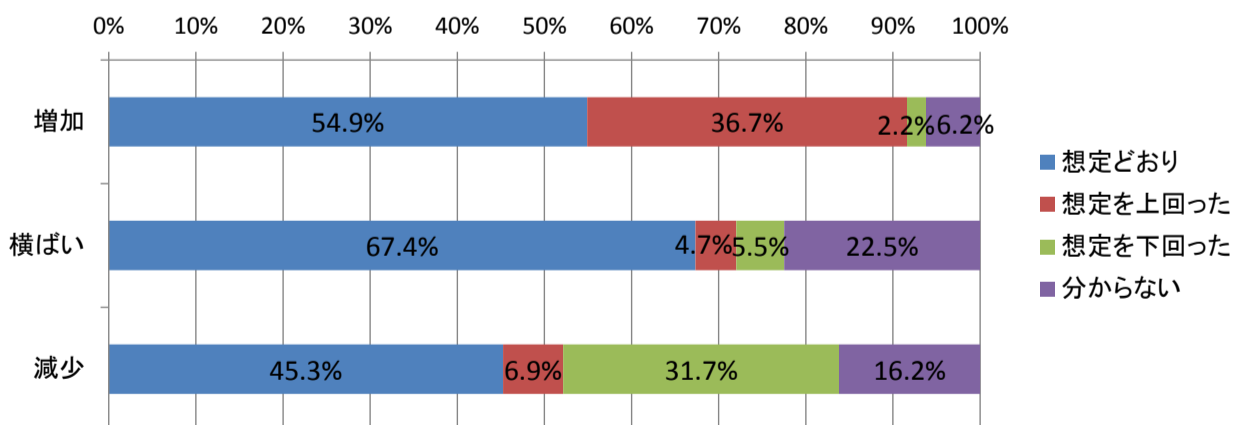
全ての商品・サービスの価格を一律で3%引き上げている  
商品・サービス毎にメリハリをつけて、利益を確保できるような価格設定を行っている  
全ての商品・サービスを一律で3%引き上げられないので、一部は価格を据え置いている  
全ての商品・サービスの価格を据え置いている



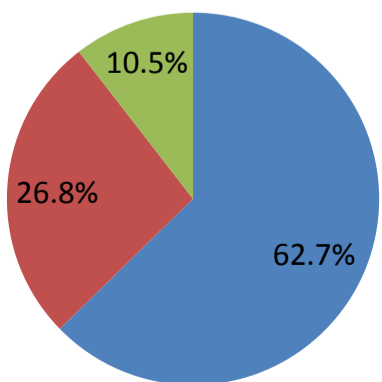
売上高(税抜き)の状況



- 想定どおり
- 想定を上回った
- 想定を下回った
- 分からない



消費税引き上げ分の転嫁(事業全体の利益)の状況



- 転嫁できている(利益は増加)
- 一部転嫁できていない(利益の一部が減少している)
- 全く転嫁できていない(消費税分(以上)の利益が減少している)

全ての商品・サービスの価格を一律で3%引き上げている  
商品・サービス毎にメリハリをつけて、利益を確保できるような価格設定を行っている  
全ての商品・サービスを一律で3%引き上げられないので、一部は価格を据え置いている  
全ての商品・サービスの価格を据え置いている

