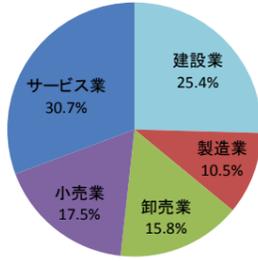


# 弘前地域企業短期景況観測調査 4月調査(1月~3月期分) 結果報告

## 【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1月~3月期
- 3) 調査時期、方法 平成26年4月1日 調査票発送(FAX)  
平成26年4月31日 調査票回収締め切り (FAX)
- 4) 結果報告方法 弘前かいぎしよTODAY5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。)

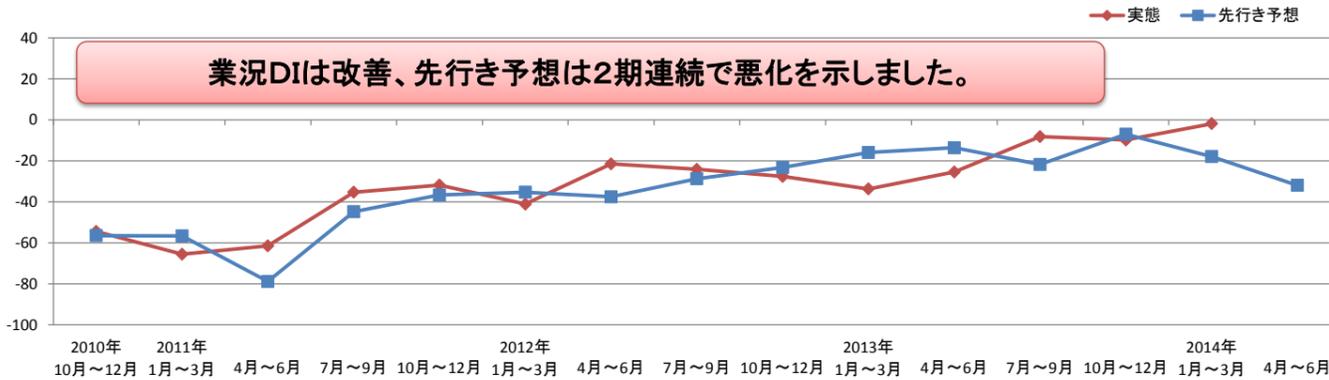


※DI値とは、(増加・好転など「良い」の回答割合)から(減少・悪化など「悪い」の回答割合)を減算して計算される景況判断指数です。

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】

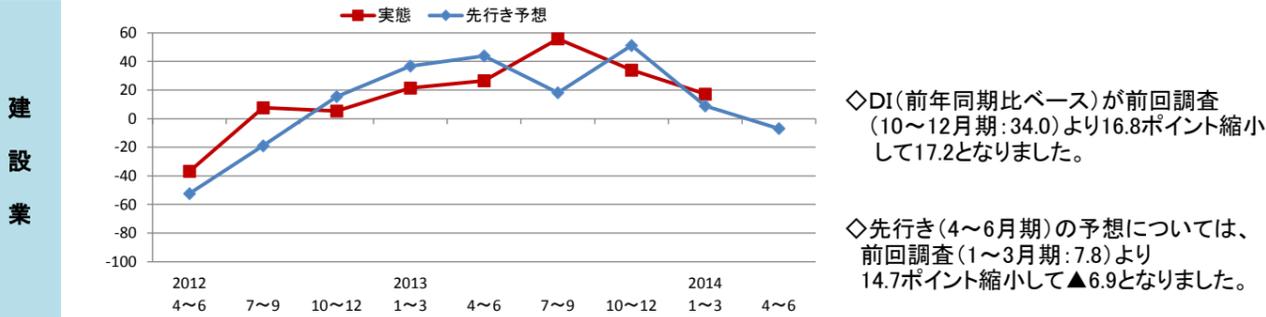
●2010年7月~9月期~2014年4月~6月期までの業界景況(先行予想含む)の推移



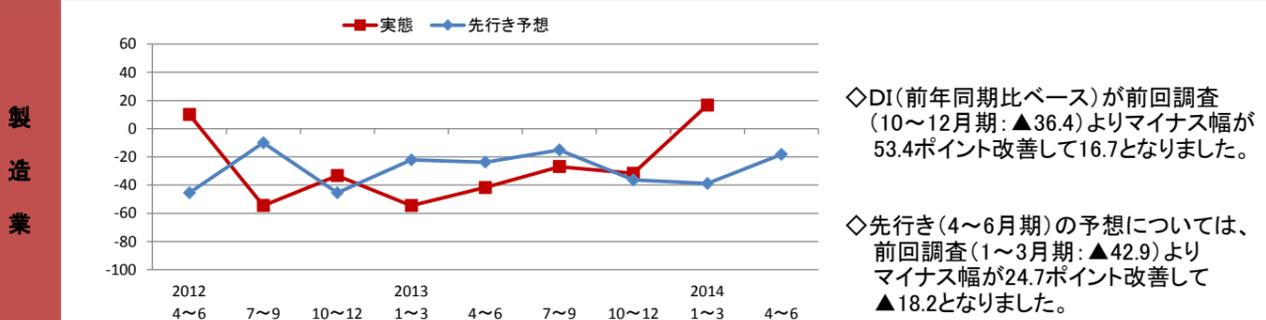
◇弘前地域の景況は、全産業合計のDI(前年同期比ベース)が前回調査(10~12月期:▲9.8)よりマイナス幅が8.0ポイント改善して▲1.8となりました。

◇先行き(4~6月期)の予想については、前回調査(1~3月期:▲17.9)よりマイナス幅が14ポイント改善して▲31.9となりました。

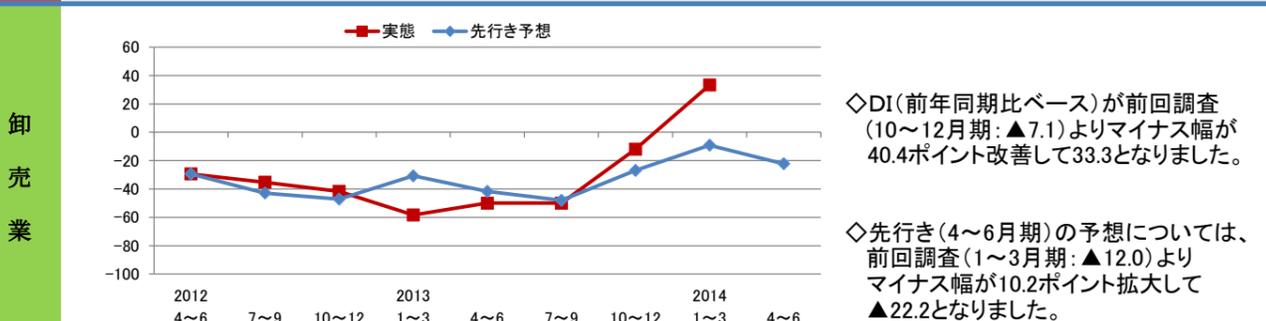
## 【地域企業の業種別景況DI】



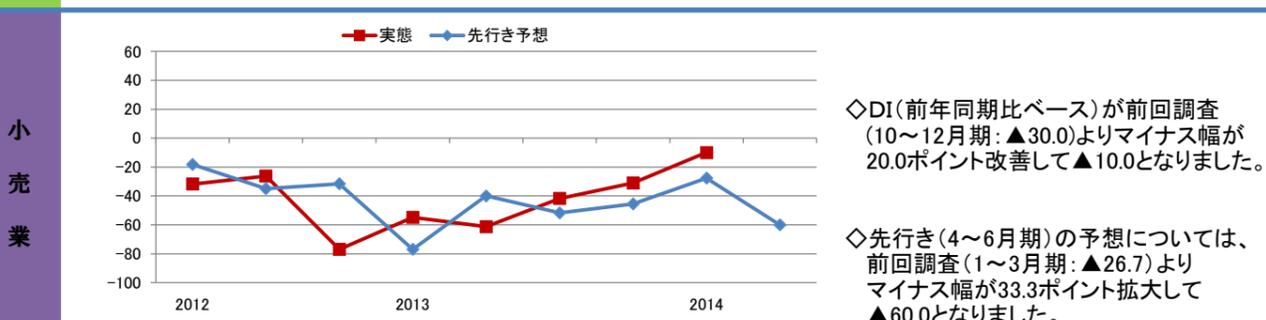
◇先行き(4~6月期)の予想については、前回調査(1~3月期:7.8)より14.7ポイント縮小して▲6.9となりました。



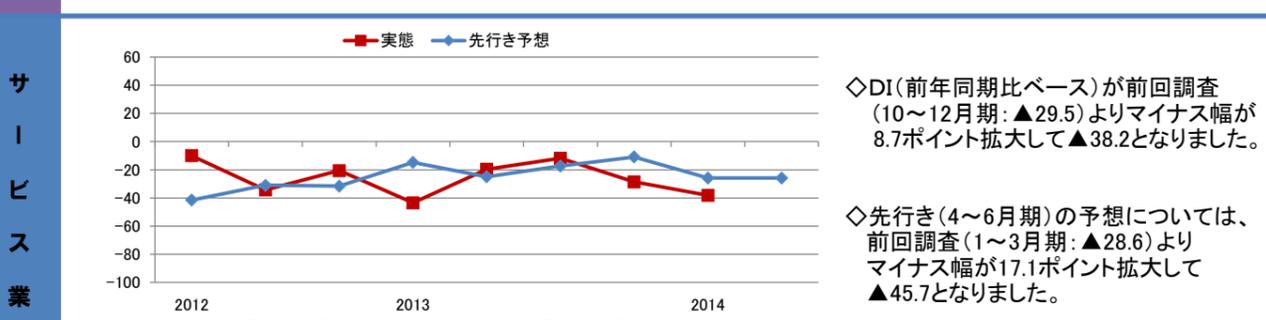
◇先行き(4~6月期)の予想については、前回調査(1~3月期:▲42.9)よりマイナス幅が24.7ポイント改善して▲18.2となりました。



◇先行き(4~6月期)の予想については、前回調査(1~3月期:▲12.0)よりマイナス幅が10.2ポイント拡大して▲22.2となりました。



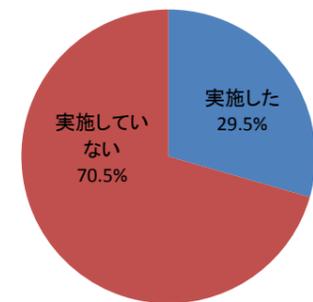
◇先行き(4~6月期)の予想については、前回調査(1~3月期:▲26.7)よりマイナス幅が33.3ポイント拡大して▲60.0となりました。



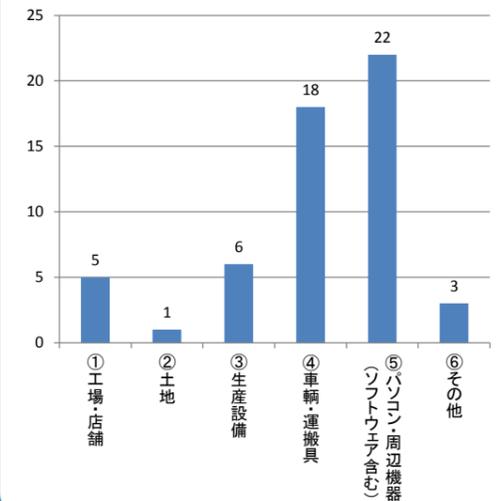
◇先行き(4~6月期)の予想については、前回調査(1~3月期:▲28.6)よりマイナス幅が17.1ポイント拡大して▲45.7となりました。

## 【設備投資動向について】

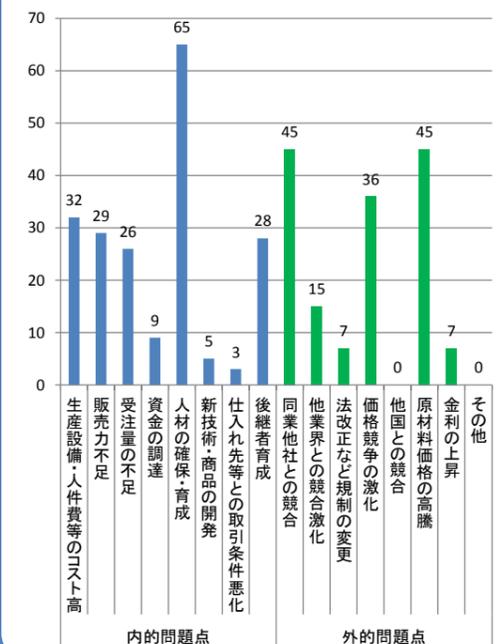
1) 1月~3月の間に設備投資を(実施した/実施していない)



2) 設備投資の内容について(複数回答可)



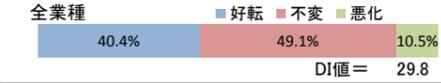
## 【経営上の問題点について】(複数回答可)



## ■景況動向調査

### 1)「売上」について

・1月～3月の「売上」は、昨年同期と比較して

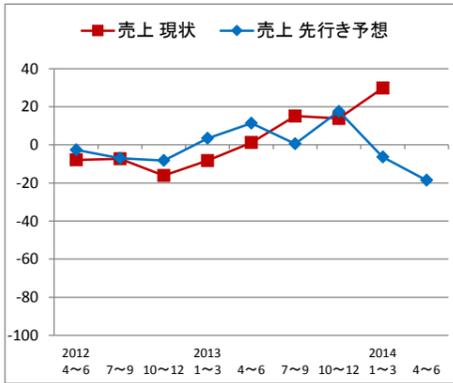


(業種別)	上昇	不変	下降	DI値
建設業	31.0%	58.6%	10.3%	20.7
製造業	75.0%	25.0%	0.0%	75.0
卸売業	72.2%	22.2%	5.6%	66.7
小売業	55.0%	30.0%	15.0%	40.0
サービス業	11.4%	74.3%	14.3%	▲ 2.9

・4月～6月の「売上予想」は、昨年同期と比較して



(業種別)	上昇	不変	下降	DI値
建設業	10.3%	58.6%	31.0%	▲ 20.7
製造業	27.3%	54.5%	18.2%	9.1
卸売業	33.3%	38.9%	27.8%	5.6
小売業	10.0%	30.0%	60.0%	▲ 50.0
サービス業	20.0%	40.0%	40.0%	▲ 20.0



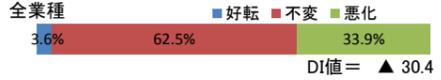
### 2)「採算」について

・1月～3月の「採算」は、昨年同期と比較して

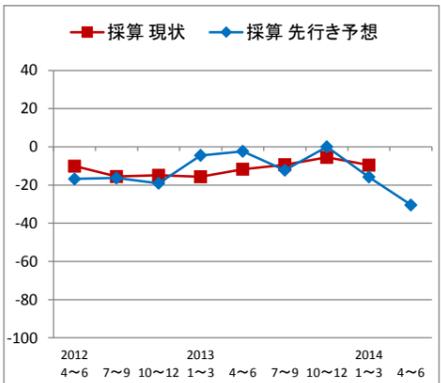


(業種別)	好転	不変	悪化	DI値
建設業	13.8%	65.5%	20.7%	▲ 6.9
製造業	16.7%	66.7%	16.7%	0.0
卸売業	27.8%	61.1%	11.1%	16.7
小売業	15.0%	60.0%	25.0%	▲ 10.0
サービス業	5.7%	60.0%	34.3%	▲ 28.6

・4月～6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	0.0%	60.7%	39.3%	▲ 39.3
製造業	0.0%	72.7%	27.3%	▲ 27.3
卸売業	16.7%	61.1%	22.2%	▲ 5.6
小売業	0.0%	65.0%	35.0%	▲ 35.0
サービス業	2.9%	60.0%	37.1%	▲ 34.3



### 3)「資金繰り」について

・1月～3月の「資金繰り」は、昨年同期と比較して

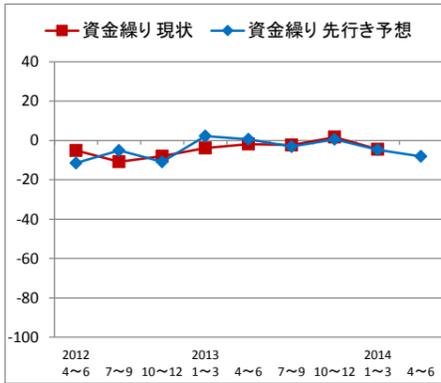


(業種別)	好転	不変	悪化	DI値
建設業	6.9%	89.7%	3.4%	3.4
製造業	18.2%	72.7%	9.1%	9.1
卸売業	0.0%	88.9%	11.1%	▲ 11.1
小売業	0.0%	100.0%	0.0%	0.0
サービス業	3.0%	78.8%	18.2%	▲ 15.2

・4月～6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	0.0%	88.9%	11.1%	▲ 11.1
製造業	0.0%	100.0%	0.0%	0.0
卸売業	5.6%	94.4%	0.0%	5.6
小売業	0.0%	100.0%	0.0%	0.0
サービス業	2.9%	74.3%	22.9%	▲ 20.0



### 4)「仕入単価」について

・1月～3月の「仕入単価」は、昨年同期と比較して

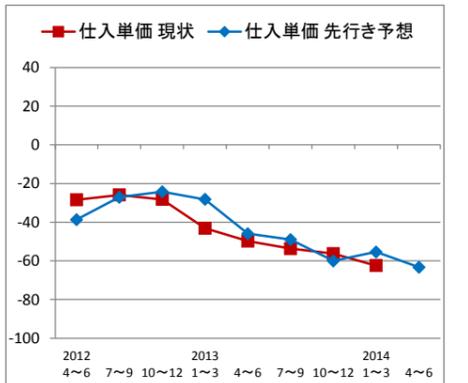


(業種別)	下降	不変	上昇	DI値
建設業	0.0%	35.7%	64.3%	▲ 64.3
製造業	0.0%	16.7%	83.3%	▲ 83.3
卸売業	5.6%	22.2%	72.2%	▲ 66.7
小売業	0.0%	35.0%	65.0%	▲ 65.0
サービス業	0.0%	51.6%	48.4%	▲ 48.4

・4月～6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	0.0%	34.5%	65.5%	▲ 65.5
製造業	0.0%	18.2%	81.8%	▲ 81.8
卸売業	0.0%	27.8%	72.2%	▲ 72.2
小売業	0.0%	40.0%	60.0%	▲ 60.0
サービス業	3.2%	41.9%	54.8%	▲ 51.6



### 5)「在庫」について

・1月～3月の「在庫」は、昨年同期と比較して

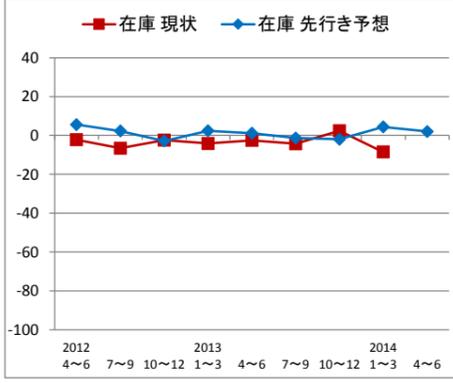


(業種別)	不足	適当	過剰	DI値
建設業	14.3%	82.1%	3.6%	10.7
製造業	0.0%	83.3%	16.7%	▲ 16.7
卸売業	11.1%	55.6%	33.3%	▲ 22.2
小売業	0.0%	75.0%	25.0%	▲ 25.0
サービス業	3.6%	89.3%	7.1%	▲ 3.6

・4月～6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	19.2%	80.8%	0.0%	0.0
製造業	9.1%	90.9%	0.0%	8.3
卸売業	11.1%	77.8%	11.1%	16.7
小売業	0.0%	78.9%	21.1%	▲ 4.3
サービス業	3.7%	92.6%	3.7%	8.6



### 6)「従業員」について

・1月～3月の「従業員」は、昨年同期と比較して

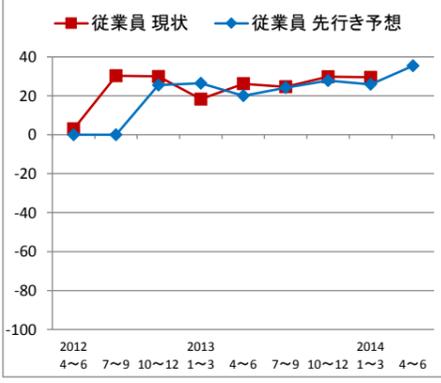


(業種別)	不足	適当	過剰	DI値
建設業	31.0%	69.0%	0.0%	31.0
製造業	33.3%	66.7%	0.0%	33.3
卸売業	29.4%	64.7%	5.9%	23.5
小売業	20.0%	75.0%	5.0%	15.0
サービス業	38.2%	61.8%	0.0%	38.2

・4月～6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	31.0%	62.1%	6.9%	24.1
製造業	50.0%	50.0%	0.0%	50.0
卸売業	47.1%	52.9%	0.0%	47.1
小売業	22.2%	77.8%	0.0%	22.2
サービス業	32.3%	67.7%	0.0%	32.3



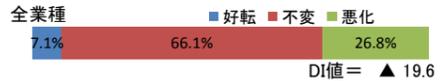
### 7)「自社景況」について

・1月～3月の「自社景況」は、昨年同期と比較して

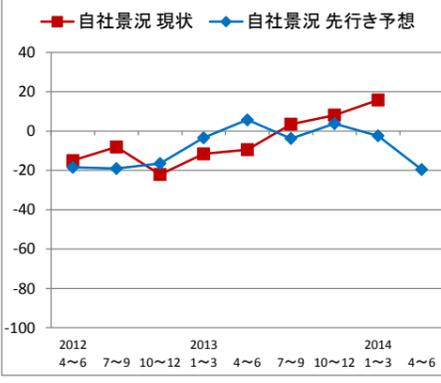


(業種別)	好転	不変	悪化	DI値
建設業	31.0%	65.5%	3.4%	27.6
製造業	33.3%	66.7%	0.0%	33.3
卸売業	33.3%	61.1%	5.6%	27.8
小売業	20.0%	75.0%	5.0%	15.0
サービス業	8.6%	77.1%	14.3%	▲ 5.7

・4月～6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	10.3%	65.5%	24.1%	▲ 13.8
製造業	9.1%	81.8%	9.1%	0.0
卸売業	16.7%	61.1%	22.2%	▲ 5.6
小売業	0.0%	60.0%	40.0%	▲ 40.0
サービス業	2.9%	67.6%	29.4%	▲ 26.5



### 8)「業界景況」について

・1月～3月の「業界景況」は、昨年同期と比較して

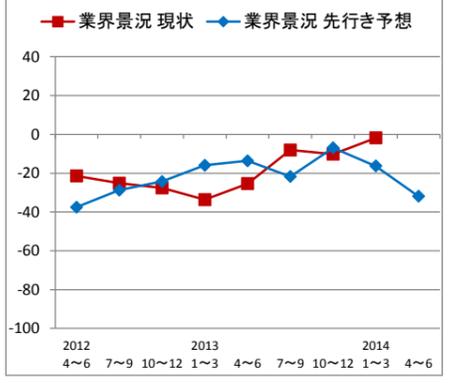


(業種別)	好転	不変	悪化	DI値
建設業	31.0%	55.2%	13.8%	17.2
製造業	25.0%	66.7%	8.3%	16.7
卸売業	44.4%	44.4%	11.1%	33.3
小売業	20.0%	50.0%	30.0%	▲ 10.0
サービス業	2.9%	55.9%	41.2%	▲ 38.2

・4月～6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	10.3%	72.4%	17.2%	▲ 6.9
製造業	9.1%	63.6%	27.3%	▲ 18.2
卸売業	11.1%	55.6%	33.3%	▲ 22.2
小売業	0.0%	40.0%	60.0%	▲ 60.0
サービス業	2.9%	48.6%	48.6%	▲ 45.7



## ■地域企業の声■

- ・経営規模の拡大のチャンスであるが人材不足による足踏み状態が続いているので、人材の確保と育成に努め基礎固めに専念する。(建設業)
- ・消費税増税による消費の落ち込みは2～3ヶ月続くと予想。その期間の売り上げ確保のため、新分野への売り込みに尽力していく必要がある。(卸売業)
- ・原材料の高騰に対し、販売価格は同業他社との競争激化のため、値下がり傾向が続き苦しい状況にある。(小売業)
- ・同業他社との競合の激しさが増す中、優秀な人材の育成が急務となっている。(サービス業)
- ・人材を確保したいが、消費税の反動減に伴う状況悪化が考えられるため人材確保が出来ない。(卸売業)
- ・近年新卒採用がなく、経験者の採用が多かったのだが年輩と若手の空洞化をなくし、技術伝承に努めたい。(建設業、製造業、卸売業)

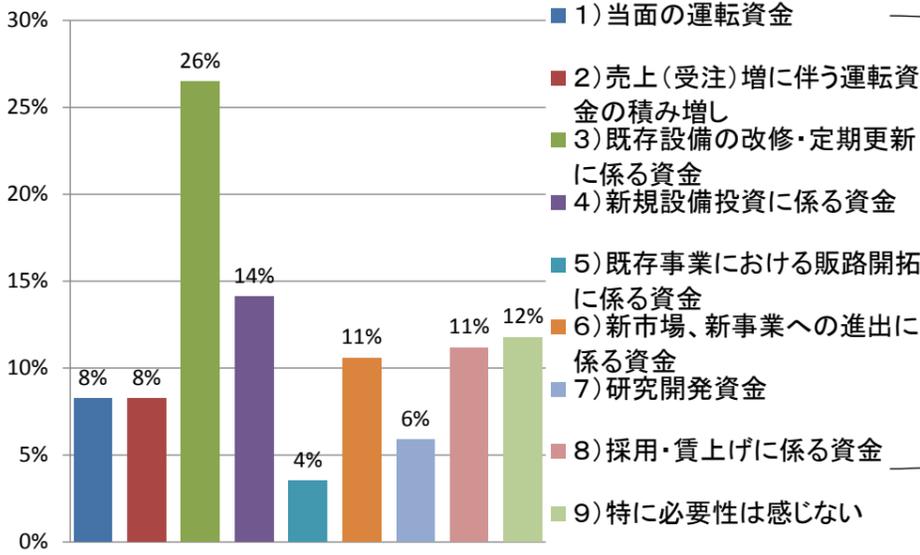
## ■各地中小企業の声■

～日本商工会議所 LOBO調査(2014年4月分)集計結果より～

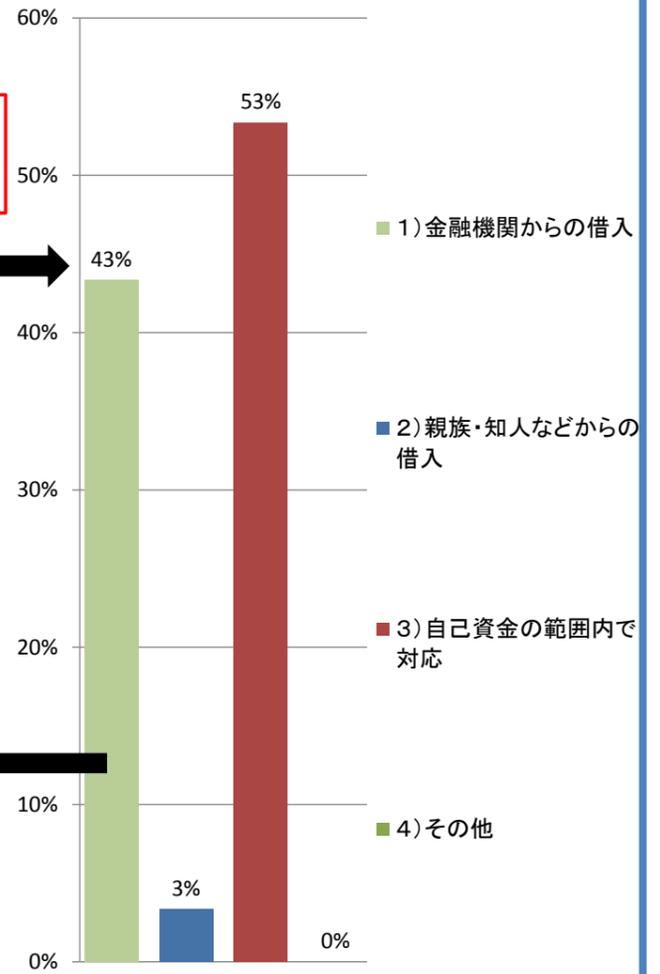
- ・好調な業績を背景に、消費税率引き上げによる従業員の負担増加に対応するため、ベースアップを実施した。(テント等製作・施工業)
- ・業況は厳しいもののベースアップを実施。人材確保が目的だが、利益が圧迫されている。(農機具等向け金属加工業)
- ・住宅工事が好調で業績が改善。ここ数年、人件費を抑制してきたことから、今回は賃金の引き上げを行った(タイル施工業)
- ・駆け込み需要の反動減がいつまで続くか見通せず、賃金を引き上げる状況にはない。(スーパー)
- ・社員のモチベーションを高めるため、月3,000円のベースアップを5月に行う予定。県内企業の社員旅行が増加しており、売上が伸びている(旅行代理業)
- ・自社や協力会社の人手不足が深刻化。そのため、今年度新規採用を実施したほか、外国人技能実習制度の活用も検討している。(一般工事業)
- ・大手企業が採用を拡大しており、人員確保に苦戦。案件の引き合いはあるものの人手不足のため対応できていない。(ソフトウェア業)

■2014年4月以降の資金調達の動向及び消費税増税の対応について■

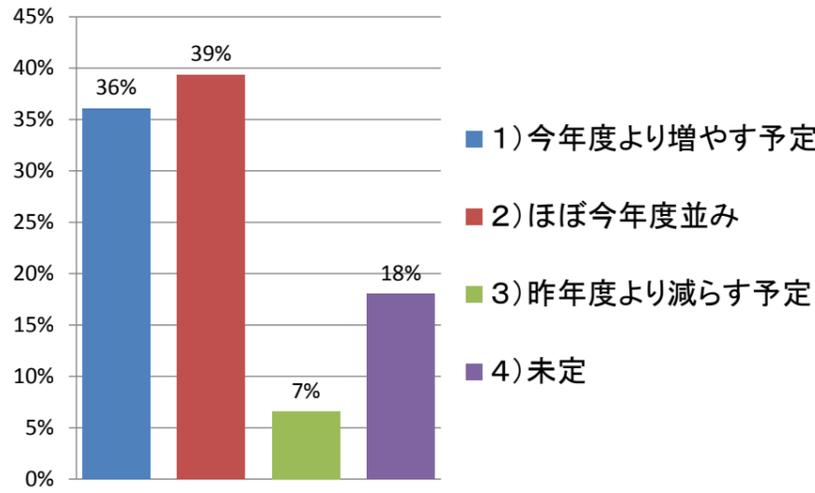
4月以降の必要性がある資金の用途及び調達方法について



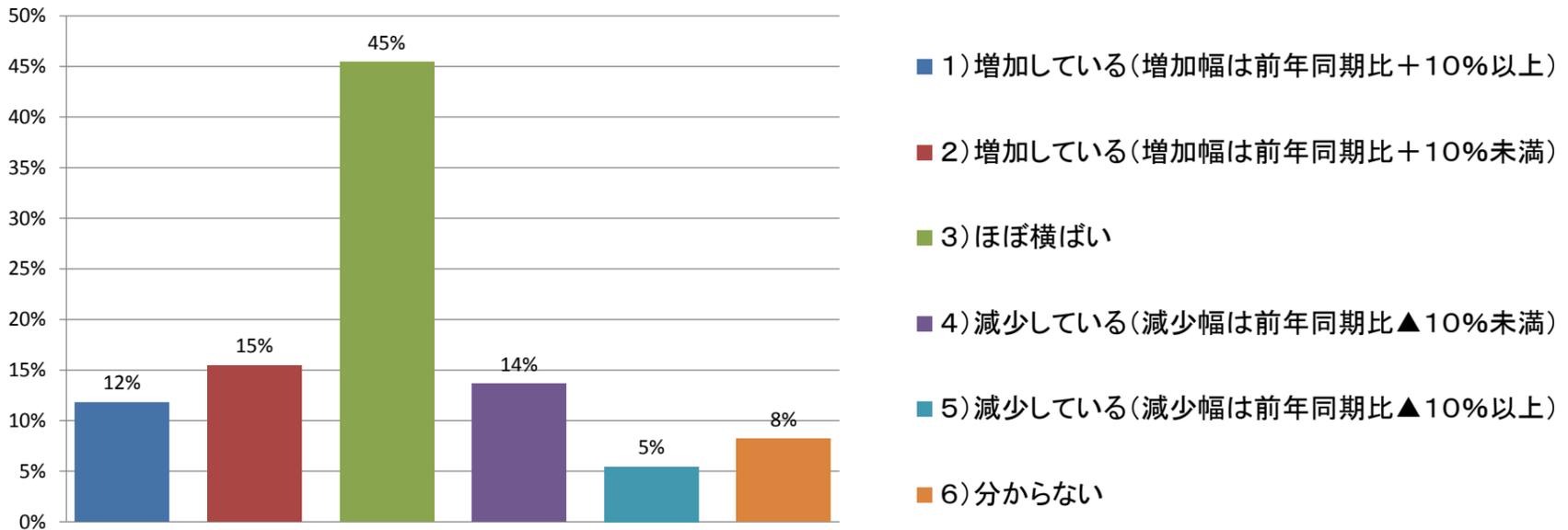
選択肢1~8を回答した方の資金の調達方法について



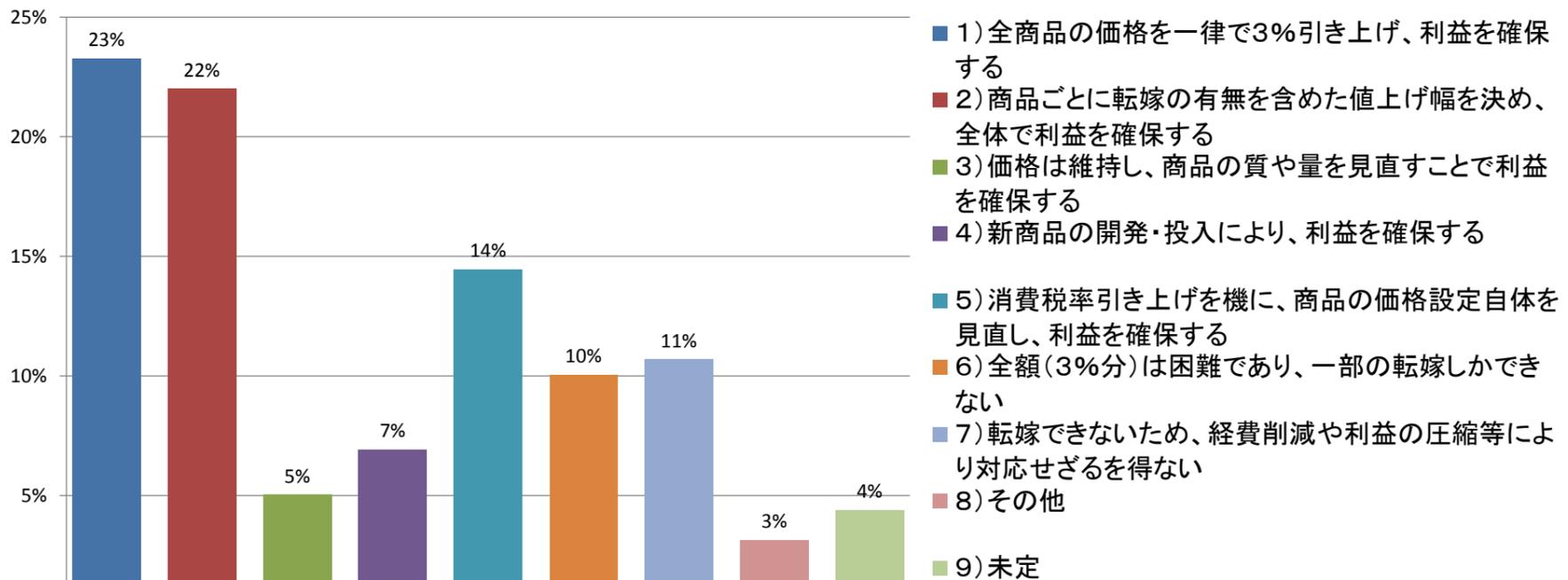
選択肢1を回答した方の今年度と比較した来年度の借入額について



利益剰余金の内部留保について



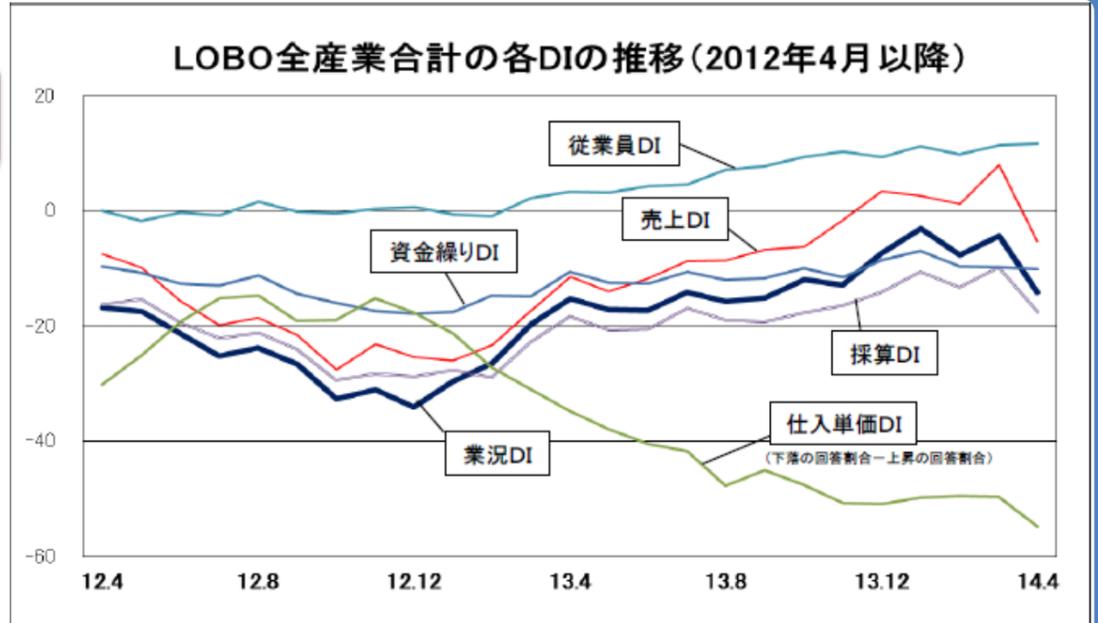
4月以降、業況悪化や消費マインド低迷などが見込まれることによる消費税率の引き上げに伴う貴社の対応について



ポイント

業況DIは駆け込み需要を背景に改善。先行きは不安感が一段と拡大。

- 3月の全産業合計の業況DIは、▲4.4と前月から+3.3ポイントの改善。家電や日用品などを中心に消費税引き上げ前の駆け込み需要がピークを迎え、製造業・非製造業を問わず、受注・売上の増加による業況改善が進む。他方で、仕入・電力料金等のコスト増や、人材確保難を背景とする人件費の負担増に加え、駆け込み需要の反動減への不安が一段と広がっており、受注・売上の低迷を見込む地域の中小企業からは、経営悪化を懸念する声が多く聞かれる。

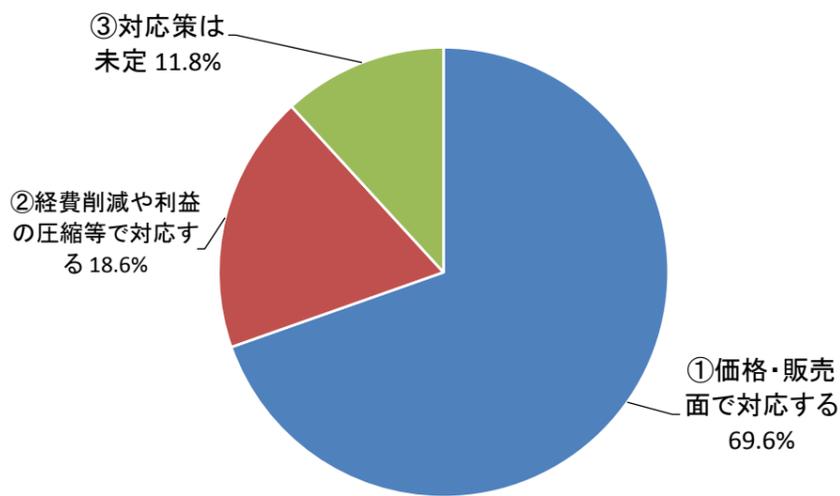


- 先行きについては、先行き見通しDIが▲28.2(今月比▲23.8ポイント)と、大幅な悪化を見込む。一部で夏頃には業績が回復するとの声聞かれるものの、仕入れコストや電力料金、人件費などの負担増が続く中、駆け込み需要の反動減による受注低迷や消費者のマインド低下に加え、取引先からコストダウン要請が強まることを見込まれるなど、先行き不安が広がっている。

消費税率引き上げに伴う価格・販売戦略について

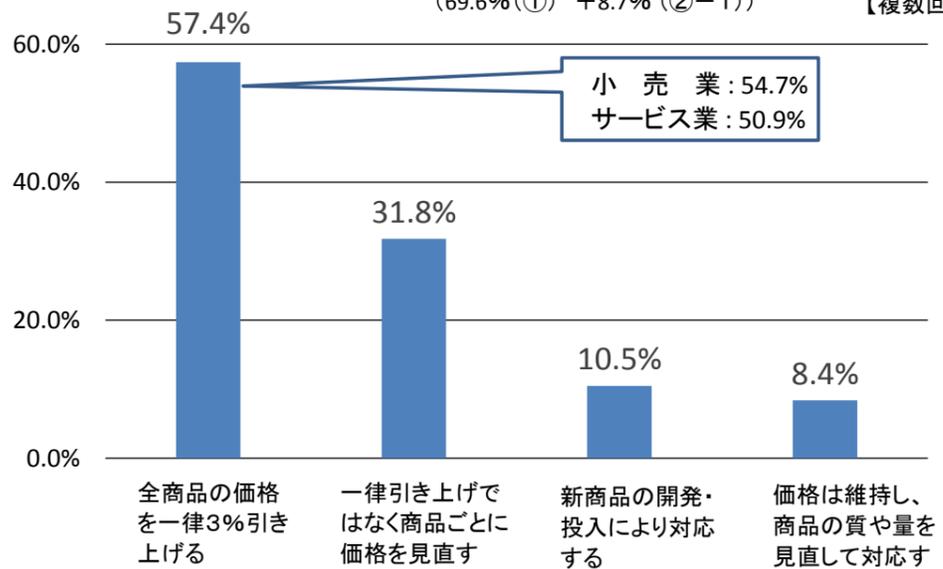
- 消費税率引き上げに伴う価格・販売戦略について、「価格・販売面で対応する」企業(全産業)は69.6%。一方、「経費削減や利益の圧迫等で対応する」が18.6%「対応策は未定」とする企業が11.8%となった。
- 価格・販売面で何らかに対応する企業(69.6%(①)+8.7%(②-1))のうち、具体的な方策(全産業)は、「全商品の価格を一律3%引き上げる」が57.4%と最も高いほか、「一律引き上げではなく商品ごとに価格を見直す」(31.8%)、「新商品の開発・投入により対応する」(10.5%)などの取り組みが見られる
- 「全商品の価格を一律3%引き上げる」との回答は小売業(54.7%)、サービス業(50.9%)で平均より低く、消費者向けの業種では価格転嫁に慎重な姿勢が伺える。

消費税率引き上げに伴う価格・販売戦略(全産業)



内訳  
 ②-1 価格面の対応は一部にとどまる : 8.7%  
 ②-2 価格面の対応ははまた区困難 : 9.9%

◆具体的な方策(全産業) 価格・販売面で何らかに対応する企業が対象 (69.6%(①)+8.7%(②-1)) 【複数回答】



中小企業の声

- 4月からの地元産の原材料を使った付加価値の高い新商品を販売し、安定した売上と利益の確保を目指す。(水産食料品製造業)
- 消費者が価格に敏感な精肉は据え置き、人気の高い自家製惣菜の価格を引き上げる予定。(精肉店)
- 取引先のビルオーナーと4月以降の価格やサービス内容について交渉中。一部取引先については、部分的にサービスを見直して価格を据え置く予定。(ビルメンテナンス業)
- 建設業は活況であり、建築資材は消費税率引き上げ分を一律に転嫁できる見込み。(電気工事材料卸売)
- 団体客には切りのいい価格が好まれるため、消費税の価格転嫁は難しい。(飲食店)