

東商けいきょう 2023年4～6月期 集計結果

(中小企業の景況感に関する調査)

- 付帯調査：①設備投資の動向について（「生成AIの活用状況」含む）
- ②価格転嫁の動向について

2023年6月13日

調査期間

2023年5月15日～5月25日

調査対象

東京23区内の中小企業2,847社

調査項目

業況、売上、採算(経常利益)、資金繰り、民間金融機関の貸出姿勢

調査方法

WEBおよび経営指導員による聴き取り

回答数

1,096社 (回答率38.5%)

<業種構成>

製造業：257社 (23.4%)
建設業：149社 (13.6%)
卸売業：171社 (15.6%)
小売業：106社 (9.7%)
サービス業：413社 (37.7%)

<従業員規模構成>

5人以下：420社 (38.3%)
6人以上10人以下：138社 (12.6%)
11人以上20人以下：149社 (13.6%)
21人以上50人以下：174社 (15.9%)
51人以上100人以下：96社 (8.8%)
101人以上300人以下：81社 (7.4%)
301人以上：38社 (3.5%)

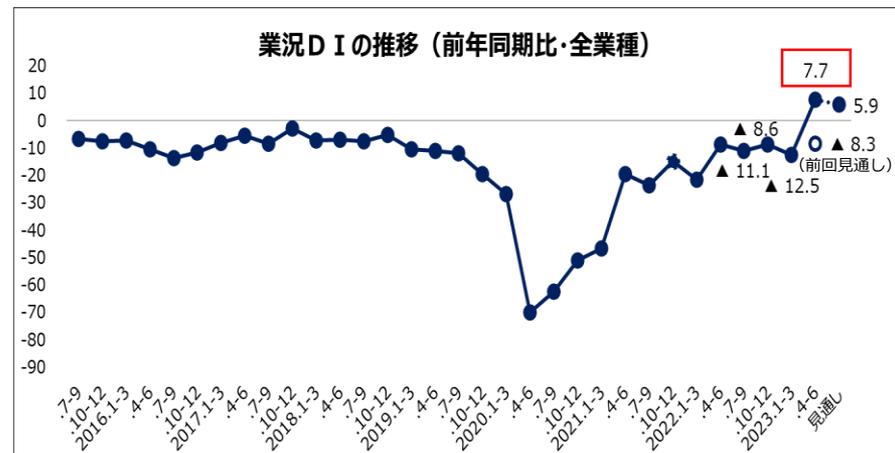
※全ての質問について、割合は四捨五入を行っているため、必ずしも合計が100.0%にならない。

※本調査結果の集計にあたっては、独立行政法人中小企業基盤整備機構が実施している「中小企業景況調査」の調査結果を一部活用している。

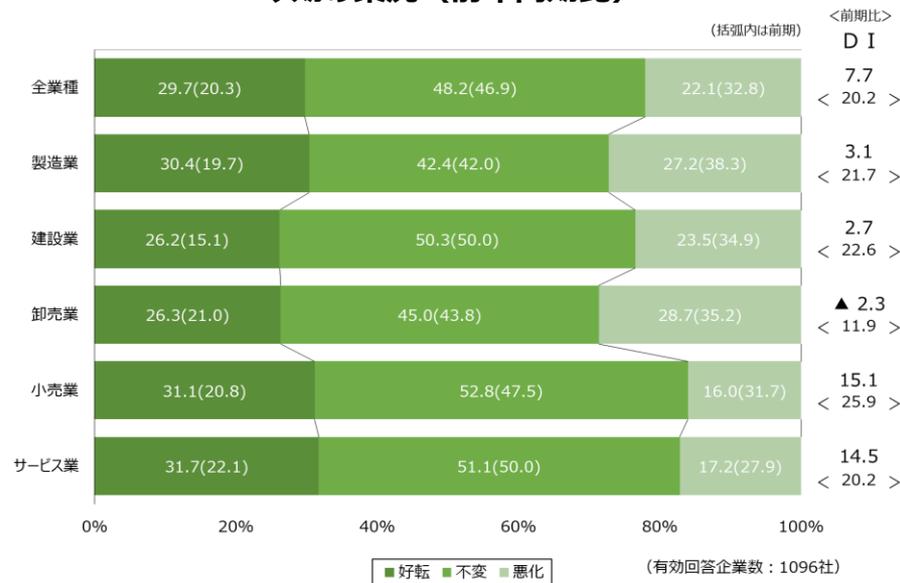
業況DIは前期（2023年1～3月期）と比べ、 20.2ポイント改善の7.7（過去最高）

※業況DI=「好転」の回答割合-「悪化」の回答割合。前年同期比、全業種。

- 業況DIは前期比20.2ポイント改善の7.7となった。2006年4-6月期の調査開始以来、初のプラス圏。経済活動の活発化を背景に大幅な改善に転じた。また、2023年1-3月期における来期の見通し▲8.3を16.0ポイント上回り、事業者が想定していた以上の改善となった。
- 業種別では、小売業が25.9ポイント改善の15.1、建設業は22.6ポイント改善の2.7、製造業は21.7ポイント改善の3.1となるなど、全業種でDI値が大きく改善した。
- 製造業では、設備投資需要の回復や消費財等の受注が増加していることに加え、業況が改善している企業では原材料価格の高騰に対して価格転嫁が進んだとの声が寄せられた。建設業では、公共工事や設備投資の需要増で受注が旺盛だが、人手不足等により引き合いがあっても請けられないといった声があった。小売・サービス業では、新型コロナの5類移行によりインバウンド・国内観光需要が回復したことで来店客数が増え、売上も増加傾向にあるが、人件費やエネルギー価格の高騰への対応等で楽観視できないとの声が聞かれた。
- 来期の見通しは1.8ポイント悪化の5.9を見込む。原材料費・人件費等の度重なる高騰によるコスト増の影響を不安視する声が聞かれた。



今期の業況（前年同期比）

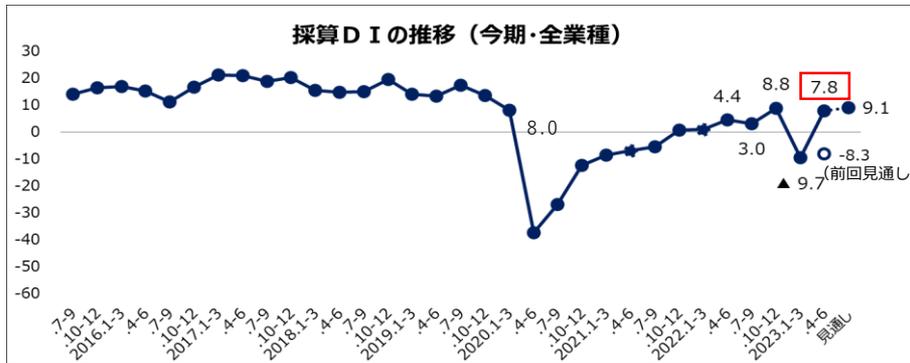


採算DI、売上DI、資金繰りDI、民間金融機関の貸出姿勢DI

※前期 = 2023年1-3月期、全業種

<採算DI> 17.5ポイント改善の7.8

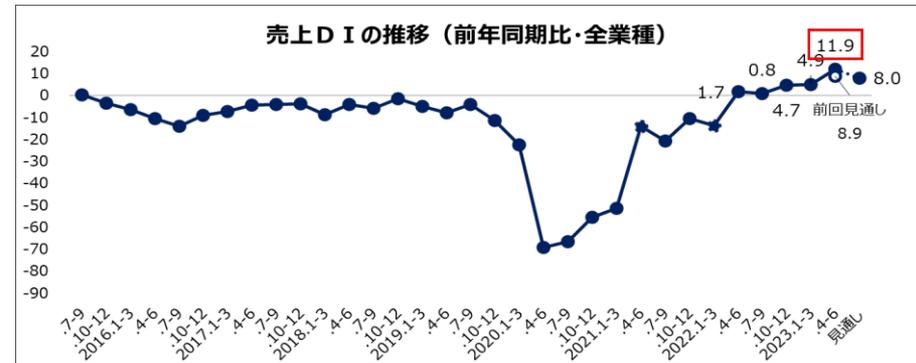
- 採算DIは前期比17.5ポイント改善の7.8となり、前期の悪化から大幅に改善した。来期の見通しは1.3ポイント改善の9.1を見込む。



※採算DI = 「黒字」の回答割合 - 「赤字」の回答割合。今期水準。

<売上DI> 7.0ポイント改善の11.9 (過去最高)

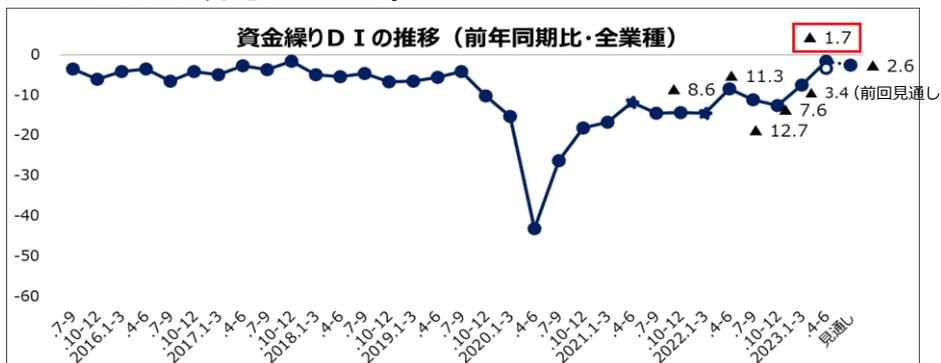
- 売上DIは7.0ポイント改善の11.9となった。調査開始以来、最高値を更新。来期の見通しは3.9ポイント悪化の8.0を見込む。



※売上DI = 「増加」の回答割合 - 「減少」の回答割合。前年同期比。

<資金繰りDI> 5.9ポイント改善の▲1.7 (過去最高タイ)

- 資金繰りDIは5.9ポイント改善の▲1.7となった。2017年10-12月期以来の最高値を更新。来期の見通しは0.9ポイント悪化の▲2.6を見込んでいます。

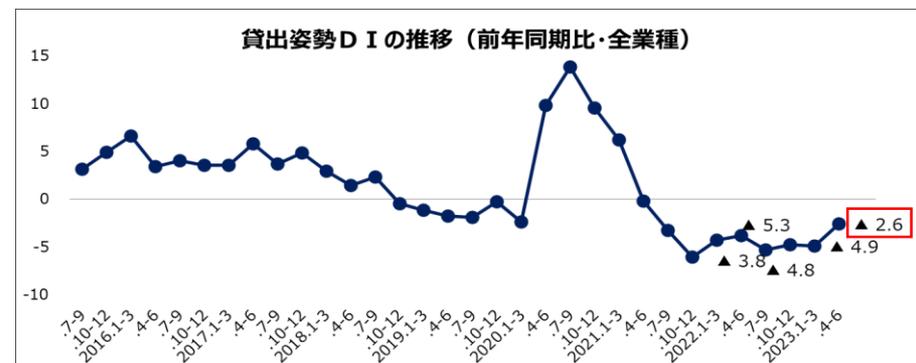


※資金繰りDI = 「好転」の回答割合 - 「悪化」の回答割合。前年同期比。

<民間金融機関の貸出姿勢DI>

2.3ポイント改善の▲2.6

- 民間金融機関の貸出姿勢DIは2.3ポイント改善の▲2.6となった。



※貸出姿勢DI = 「緩和」の回答割合 - 「厳しい」の回答割合。前年同期比。

採算、売上

- 原材料価格の高騰はあるものの、新型コロナの収束により、イベントやお祭り等が例年通り開催されるようになったことで、徐々に注文数が増え、売上の回復にもつながっている（小売業・和菓子製造小売）
- 5類移行によりイベント・行事が活発になり、コロナ禍前の受注数に近づき、売上も増えてきている。しかし同時に仕入額も上昇しているため、顧客とは都度交渉を行い価格転嫁して利益を維持している（卸売業・表彰状、トロフィー卸売）
- コロナ収束に伴い、順調に受注数が増え売上を押し上げているが、原材料価格の高騰が続いているうえに、一部の素材では納期遅延が解消される見通しが立っていない（製造業・自動調節弁製造販売）
- 大型案件を受注し売上が増加したが、資材価格の高騰や人手不足による外注費増加のため利益は減少している（建設業・内装仕上げ）

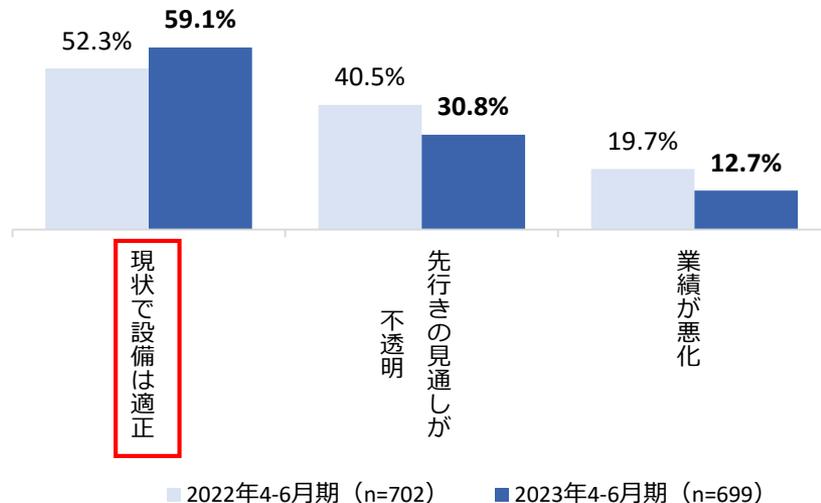
資金繰り、民間金融機関の貸出姿勢

- 飲食店や商業施設等からの需要が回復しているため、今後の売上増加を期待している。一方で、コロナ関連融資の返済が始まったため、コロナ禍に比べて手元資金が減少しており資金繰りは厳しい（製造業・麺類製造卸売）
- 公共工事を落札・受注できたが、人手不足に加え、金融機関の貸出姿勢が厳しいため資金調達も難しく、先行きは厳しい（建設業・公共土木・ライフライン整備工事）
- 売上は来期に向かって増加する見込みだが、今年夏からはコロナ関連融資の返済が開始するため、資金繰りは依然厳しい状況が続く（卸売・アパレル製品海外委託製造）
- 運賃は若干上げることができたが、賃上げや2024年問題への対応、燃料価格高騰等の影響で、資金繰りは苦しくなっている（サービス業・運輸、清掃）

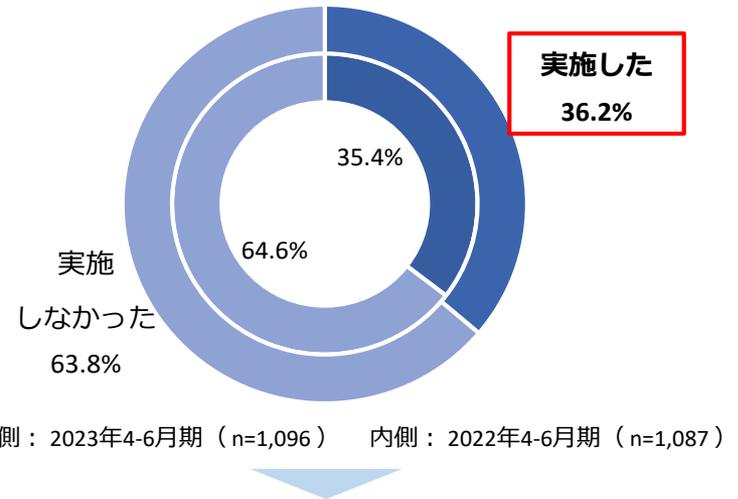
付帯調査 ①設備投資の動向について (2022年度)

- 【図1】2022年度に設備投資を「実施した」と回答した企業の割合は、前年度（2021年度）と比べ0.8ポイント増の36.2%となり、「実施しなかった」は0.8ポイント減の63.8%となった。
- 【図2】実施した目的では、「更新や維持・補修」が60.7%と最も多く、次いで「生産性向上」が39.8%、「生産能力増強」が24.4%、「新製品・新サービス開発、新分野への進出」が22.9%と続いた。
- 【図3】設備投資を行わなかった理由としては、「現状で設備は適正」が前年度と比べ6.8ポイント増の59.1%と最も多く、次いで「先行きの見通しが不透明」が9.7ポイント減の30.8%、「業績が悪化」が7.0ポイント減の12.7%と続いた。

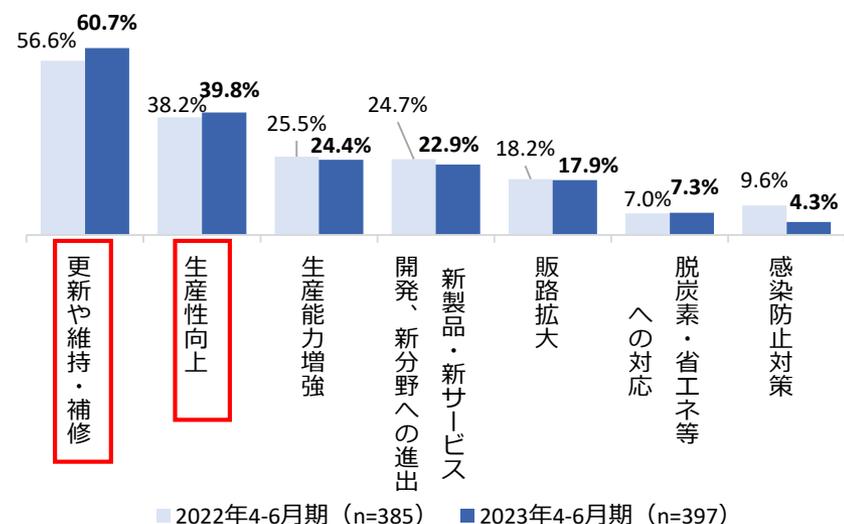
【図3】設備投資を行わなかった理由 (複数回答・上位3項目)



【図1】2022年度の設備投資実施状況



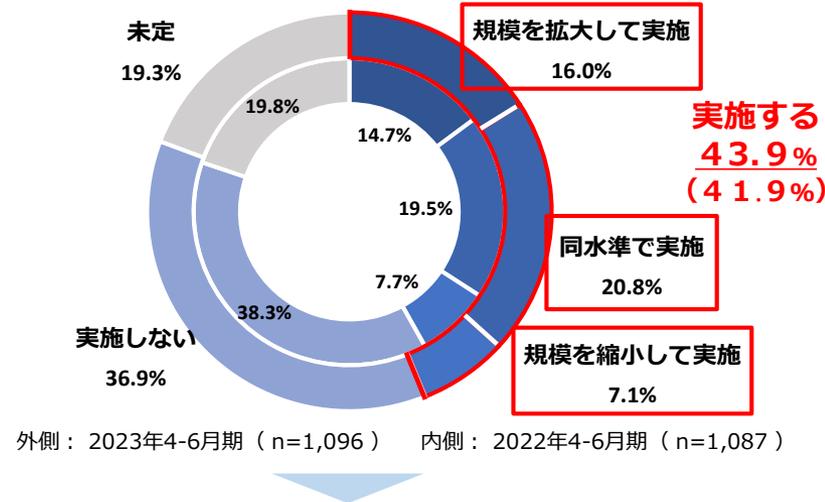
【図2】実施した設備投資の目的 (複数回答・上位7項目)



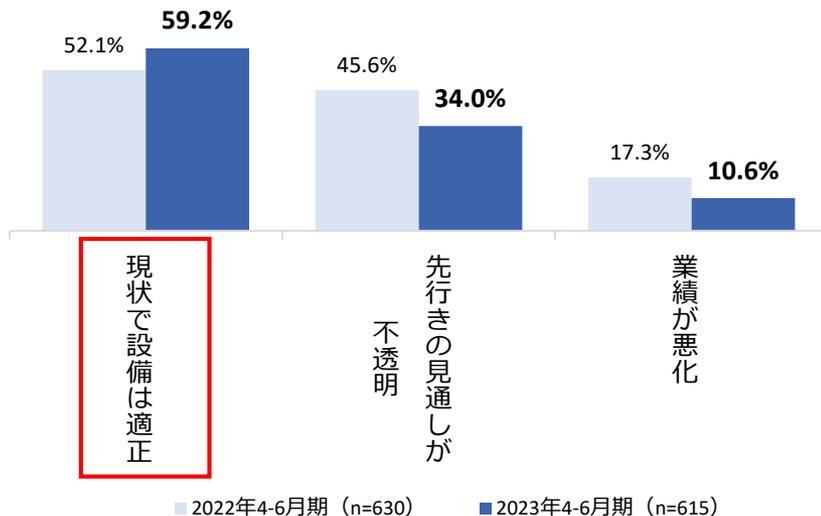
付帯調査 ①設備投資の動向について (2023年度)

- 【図4】2023年度に設備投資を「実施する」と回答した割合は前年度と比べ2.0ポイント増の43.9%となり、「実施しない」と回答した割合は1.4ポイント減の36.9%となった。「実施する」と回答した企業の設備投資規模では、「同水準で実施」が最も多く、次いで「規模を拡大して実施」と続いた。
- 【図5】実施する目的では「更新や維持・補修」が49.5%と最も多く、次いで「生産性向上」が44.3%、「生産能力増強」が28.3%、「新製品・新サービス開発、新分野への進出」が24.9%と続いた。
- 【図6】設備投資を行う予定はない・未定の理由としては、「現状で設備は適正」が59.2%と最も多く、次いで「先行きの見通しが不透明」が34.0%、「業績が悪化」が10.6%と続いた。

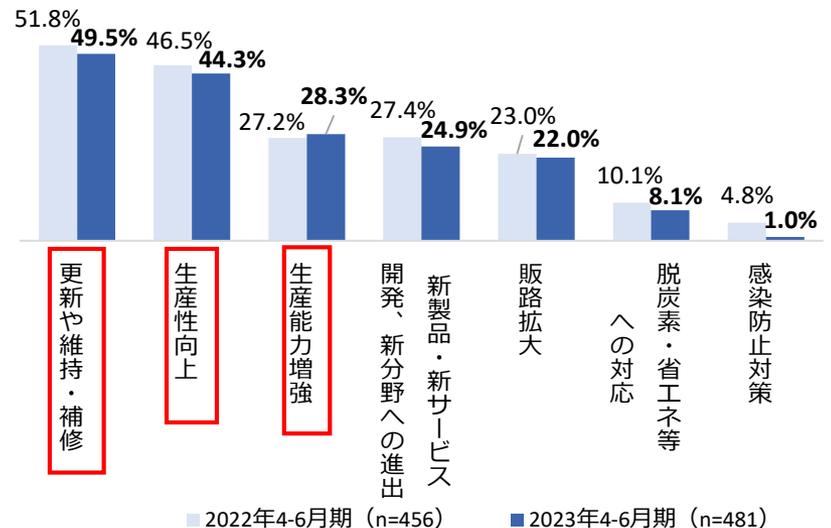
【図4】2023年度の設備投資実施予定 (※ () 内は前回数値)



【図6】設備投資を行う予定はない・未定の理由 (複数回答・上位3項目)



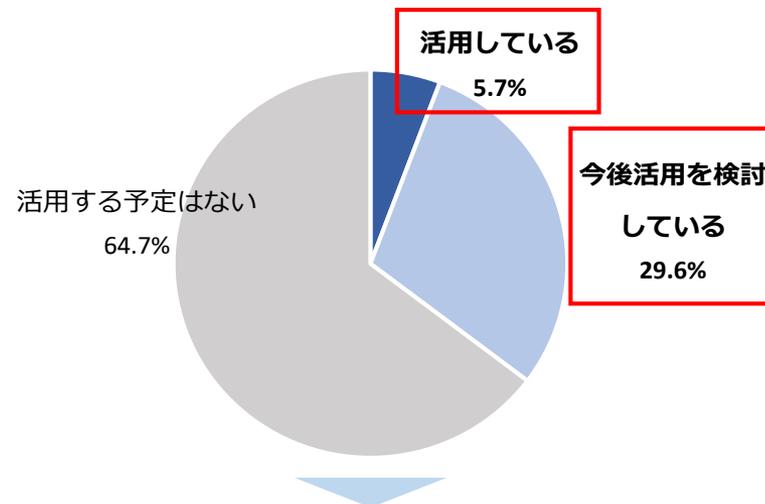
【図5】実施する設備投資の目的 (複数回答・上位7項目)



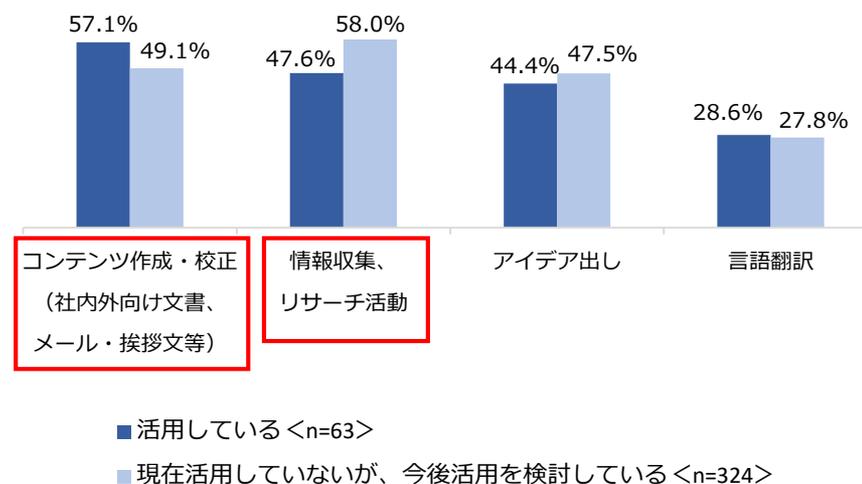
付帯調査 ①設備投資の動向について（生成AIの活用状況）

- 【図7】「ChatGPT」を含む生成AIの活用状況について、「活用している」と回答した企業の割合が5.7%、「現在活用していないが、今後活用を検討している」は29.6%、「活用する予定はない」は64.7%となった。
- 【図8】生成AIを「活用している」と回答した企業では、「コンテンツ作成・校正（社内外向け文書、メール・挨拶文等）」に活用している企業が最も多く57.1%となった。「現在活用していないが、今後活用を検討している」と回答した企業では、「情報収集、リサーチ活動」における活用を検討している企業が最も多く58.0%となった。

【図7】生成AIの活用状況 (n=1,096)



【図8】活用もしくは活用を検討している業務（複数回答・上位4項目）



企業の声（生成AI）

- イベント案内文の作成や英語でのメール対応に活用している。今後さらに活用の幅を広げたい（小売業・生花販売）
- 廃棄物の収集ルート作成に活用している（サービス業・運輸）
- データの下処理や一次調査などの雑務に活用している（サービス業・ソフトウェア開発）
- 広告文言の作成に活用している（卸売業・衣類・雑貨卸売）
- 現在、情報収集している段階であり、具体的にどのような業務で活用できるかは不透明（製造業・測定機器製造）

設備投資

◆生産能力増強、新製品開発

- 新規の製造用機械設備の導入、新製品開発に向けた投資を行った
(製造業・船外機等製造)
- 他社の撤退に伴うシェア拡大対応のため、設備増強を行った。今後は、生産・販売管理基幹システムの入替えを予定している
(製造業・バルブ等製造販売)

◆生産性向上

- 人材採用や社内共有クラウドサーバーを導入した。今後は追加導入するソフトウェアを検討する予定 (建設業・建築)
- 人員確保が難しい状況となっており、省人化を図るべく機械化を進めている。老朽化設備の更新にあわせ、生産性向上に資する機器を導入している (製造業・ゴム製品製造)
- クラウドサービスの導入により、勤怠管理・経理業務の効率化とインボイス対応を同時に行った (製造業・印刷)
- 機械導入により利益率が上がったため、さらに生産性向上に資する機械の導入を検討している。事業再構築補助金を利用する予定
(製造業・製版)

◆販路拡大、その他

- 越境E Cサイトを構築する予定 (製造業・婦人靴製造)
- インボイス対応を行うためO A機器を一新した
(製造業・鞆袋物金具製造)
- 職場環境改善のため、トイレ改修などの設備投資を行った
(サービス業・税務業務)

◆脱炭素・省エネ

- 工場の屋根に太陽光パネルを設置した (製造業・鉄骨製造)
- 区の補助金を利用して工場内の照明をL E Dに交換した
(製造業・金属塗装)

◆更新や維持・補修

- 事業再構築補助金を活用して、店舗改装および厨房機器の更新を行った (サービス業・広告制作・飲食)

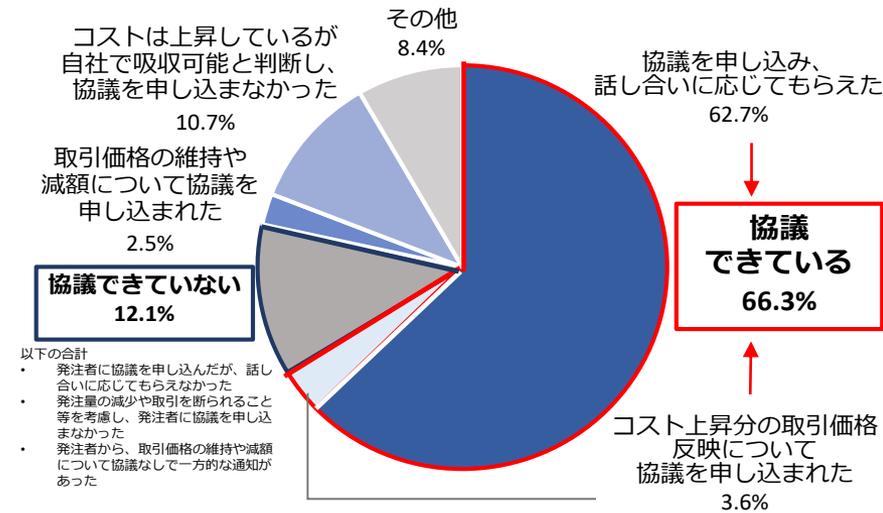
◆設備投資を実施していない

- 投資と売上が連動しないため、設備投資は行っていない
(サービス業・運輸)
- 半導体不足等により車両が調達できなかった (サービス業・運輸)

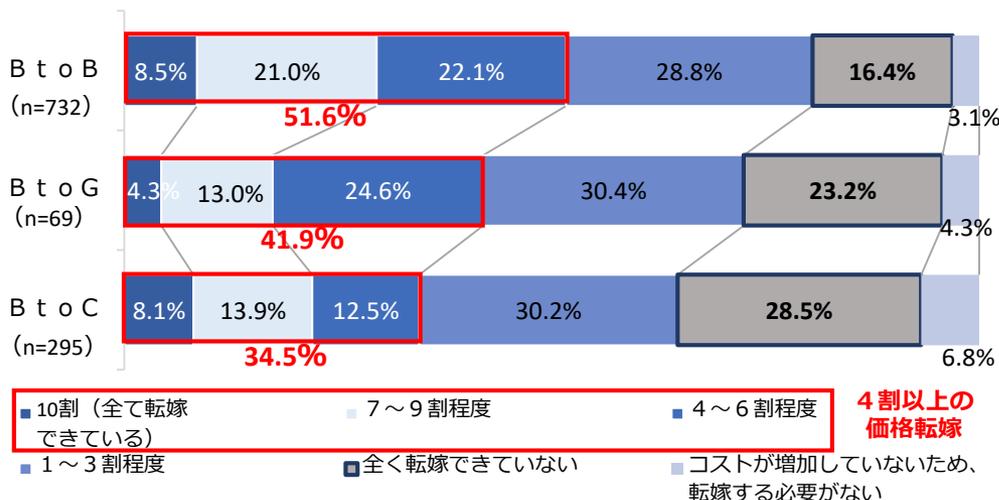
付帯調査 ② 価格転嫁の動向について

- 【図1】主たる取引先における価格交渉の協議状況について、「協議できている」は66.3%となったが、「協議できていない」は12.1%、「取引価格の維持や減額について協議を申し込まれた」は2.5%となった。
- 【図2】直近6カ月におけるコスト増加分の価格転嫁について、「4割以上の価格転嫁が実施できた企業」は46.4%であった一方、「全く転嫁できていない」は20.1%となった。あらゆるコストの上昇に対して価格転嫁が追い付いていない状況である。
- 【図3】主たる取引別の価格転嫁の動向について、B to Cでは「4割以上の価格転嫁が実施できた企業」は34.5%、となり、B to B、B to Gと比較すると、転嫁が進んでいない様子が見える。

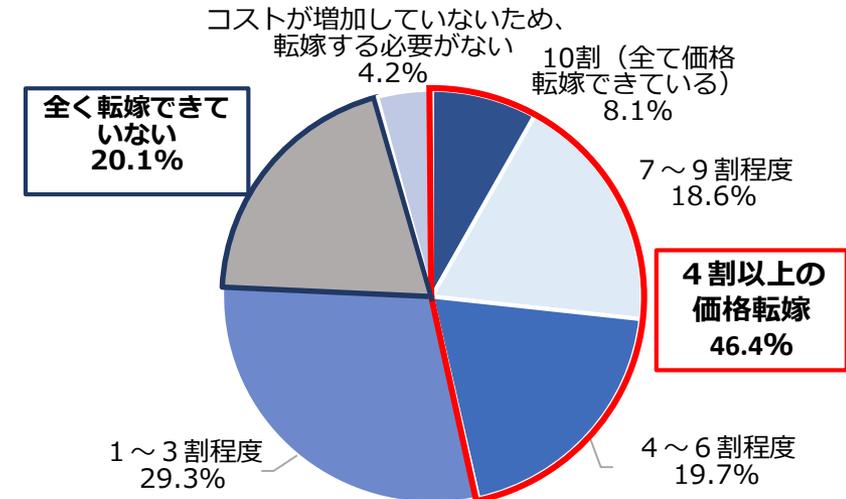
【図1】 価格交渉の協議状況について (n=801)



【図3】 (主たる取引別) コスト増加分の価格転嫁について

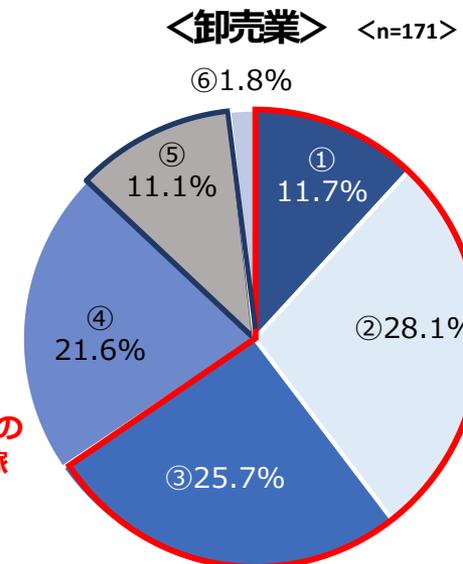
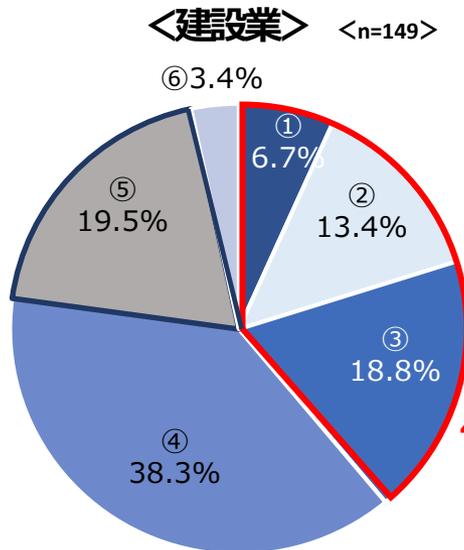
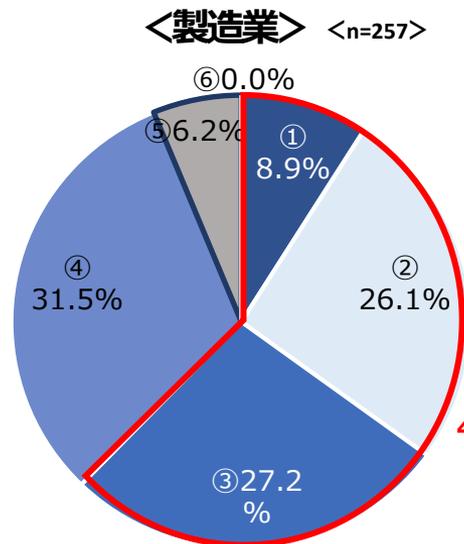


【図2】 コスト増加分の価格転嫁について (n=1,096)



付帯調査 ②価格転嫁の動向について

【参考】（業種別）業種別価格転嫁状況

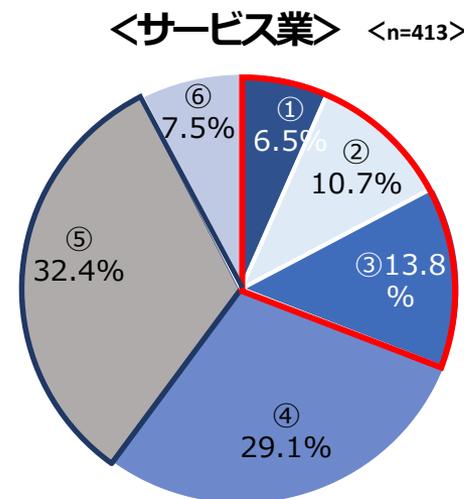
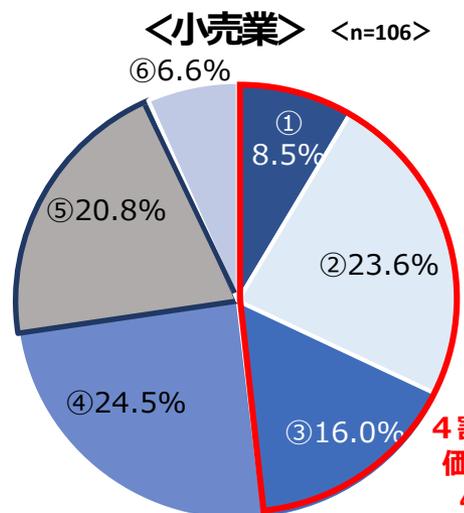


- ① 10割 (全て価格転嫁できている)
- ② 7～9割程度
- ③ 4～6割程度

■ ④ 1～3割程度

■ ⑤ 全く転嫁できていない

■ ⑥ コストが増加していないため、転嫁する必要がない



価格転嫁の実現に向けた取り組み

- 発注者である自治体が見積改定に柔軟に応じるよう、所属する業界団体から国土交通省に対し交渉を行った結果、主管課長会議等で各自治体担当者へ周知してもらうことができた
(製造業・遊具・公園施設製品製造)
- プライスリーダーになっている競合先より後に値上げ交渉を切り出した。また、見積時点で単価を上げて、大幅な値引きも行わないようにした(製造業・自動調節弁製造)
- 業界が発行する資材別の価格上昇率が分かる資料を提示し、懇切丁寧に交渉した(建設業・土木工事)
- 先々の投資資金コストを賄うため、はっきりと自社の管理費や利益率を明示して価格改定を申し入れ、それに対する取引先の考えを聞きながら対応している(製造業・無機物製造)

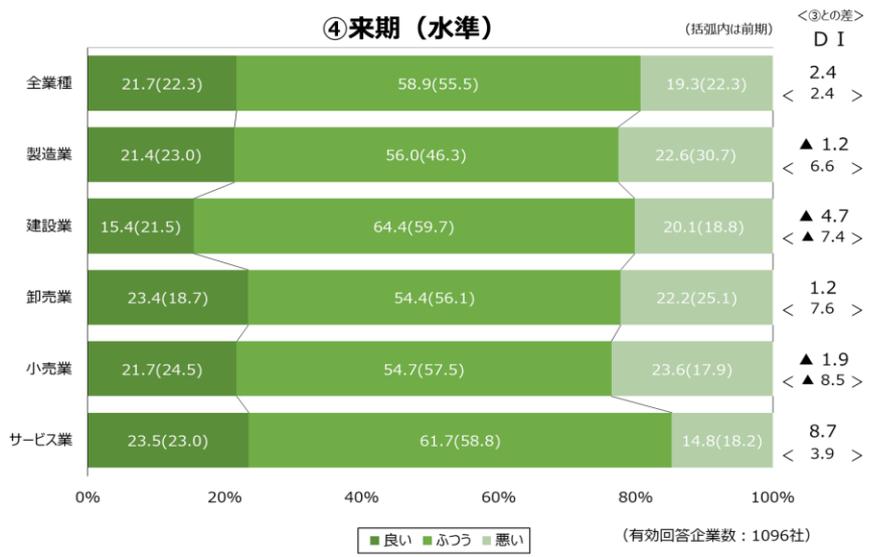
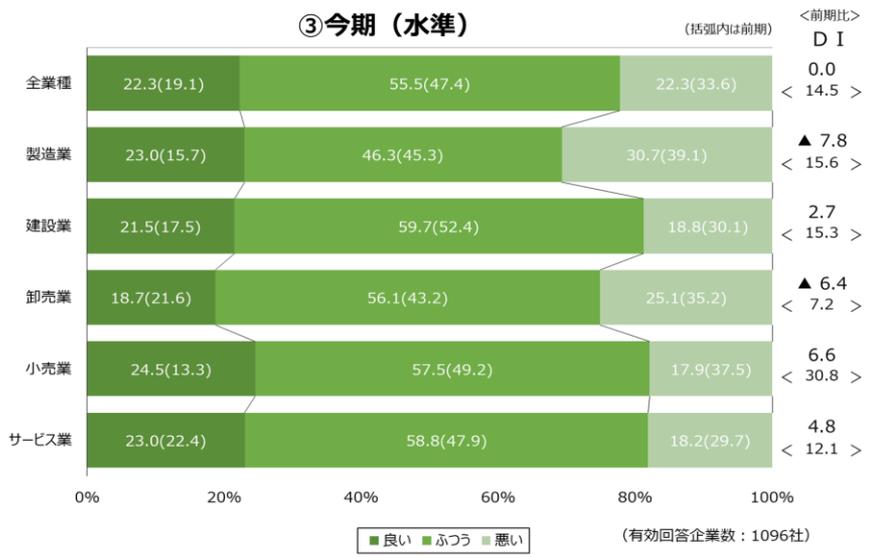
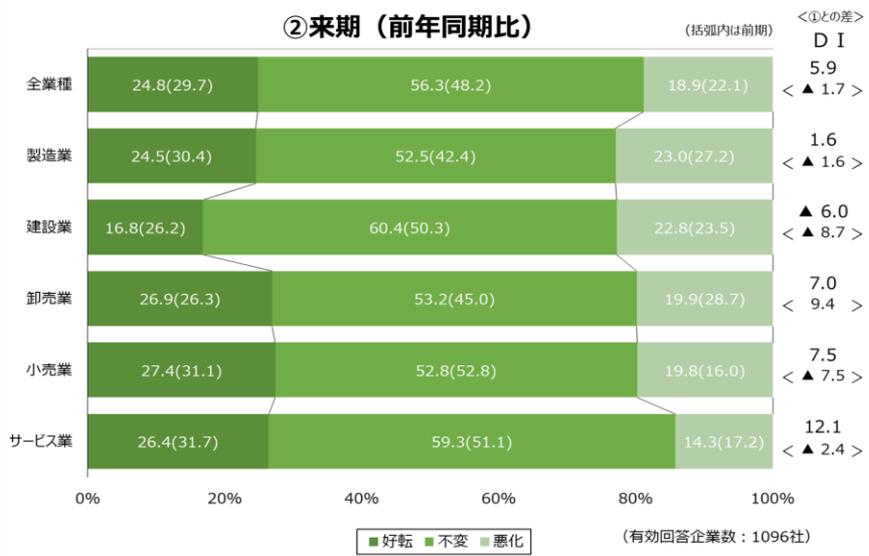
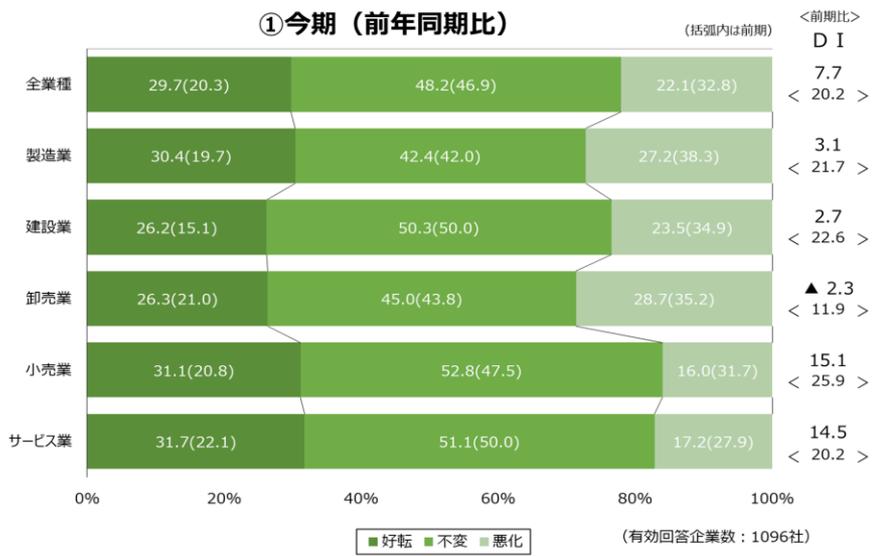
価格転嫁できた理由・要因

- ◆ 昨今の経済情勢により容認されやすい環境
 - 消費者も値上げに慣れてきたのか、周辺のお店と同等程度の値上げに対して抵抗なく受け入れられている(小売業・酒類販売)
 - 当業界のみならず、生活用品も含めたすべてがコストアップしており、値上げが世の中全体に浸透しているため価格転嫁も容認されやすくなっている(製造業・レインウェア製造)
- ◆ 価格交渉力がある製品・サービスを保有している
 - 他社では展開できないオンリーワン商品が多く、価格改訂には何ら問題なく実現した(製造業・プラスチック加工)
- ◆ その他(国の動き、交渉努力)
 - 比較的大手の取引先が多いため、国からの指導もあって価格交渉に前向きに応じてもらえた(製造業・研削砥石製造販売)
 - 取引先企業によっては原材料費高騰の現況やコンプライアンスの順守が浸透し、価格交渉の下地ができているように感じる
(サービス業・広告)
 - 初めは全く交渉に応じてもらえなかったが、執拗に粘り強く誠実に交渉したことによって歩み寄りがあった(建設業・建築工事)

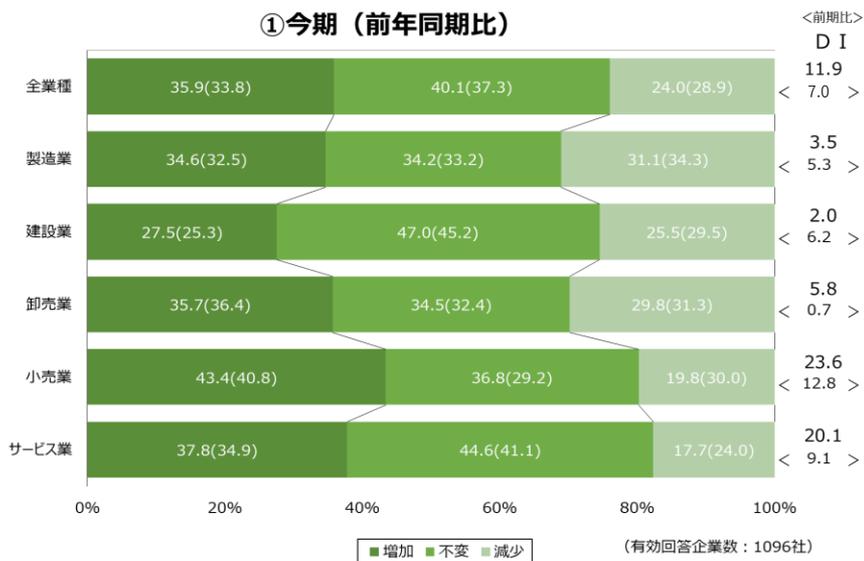
- これまで工賃に含まれていなかったオイル交換の作業に対して工賃を請求するようになったほか、単価についても他社では対応できない作業は高くするなど、作業内容に見合う金額に見直した
(サービス業・自動車整備業)
- 他社の値上げ状況と実売価格を調査して、レポートにまとめて提出した(卸売業・食品卸売)
- 仕入価格の変更が分かった時点でアナウンスし、価格改定期をこちらから提示した(建設業・クリーンブース設計・施工)
- 売れ筋商品は価格改定をあまりせず、新メニューの価格を上げて対応した(サービス業・喫茶店)

価格転嫁できない理由・要因

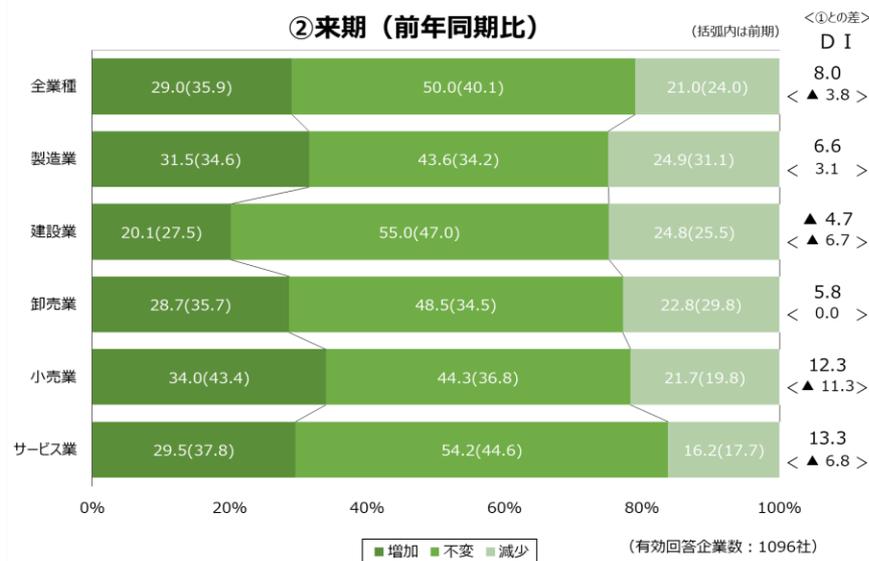
- ◆ 取引先の対応が変わらない
 - 運賃交渉により値上げや燃油サーチャージに応じてくれた荷主がいる一方で、取引解除や値下げ要請、威圧的な対応を取る荷主もいる(サービス業・印刷物運輸)
 - 取引先の現場担当者から、値上げ申請をした業者をリストアップし報告するよう命令されていると言われた(サービス業・一般貨物運輸)
 - 自治体では予算を理由に値上げに応じないことが多く、むしろ仕様変更無くして値下げ要求してきたケースもあった
(サービス業・ビルメンテナンス)
- ◆ 最終消費者・取引先の価格転嫁ができない
 - 同業他社の値段に消費者が敏感であるため、価格転嫁が難しい(サービス業・生花販売)
 - クライアントが取引先に対して価格転嫁できていないために、当社も転嫁することができない(製造業・印刷)
- ◆ 価格決定権がない
 - メーカー指定の定価販売のため、諸経費が上がっても価格転嫁ができない(小売業・化粧品小売)



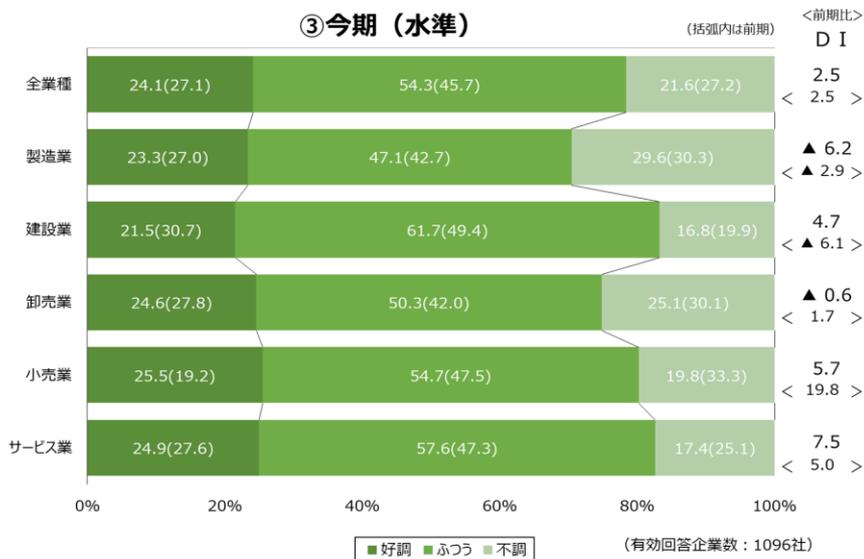
① 今期（前年同期比）



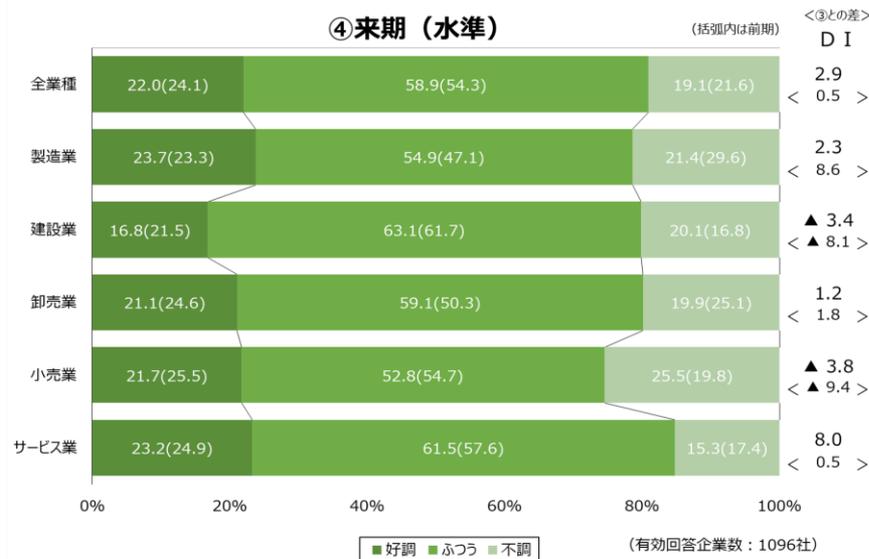
② 来期（前年同期比）



③ 今期（水準）



④ 来期（水準）



① 今期 (前年同期比)



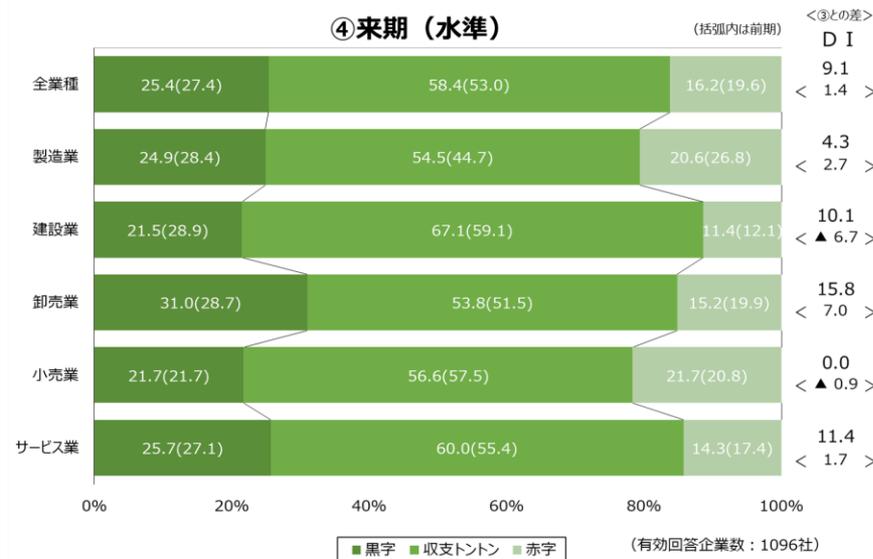
② 来期 (前年同期比)



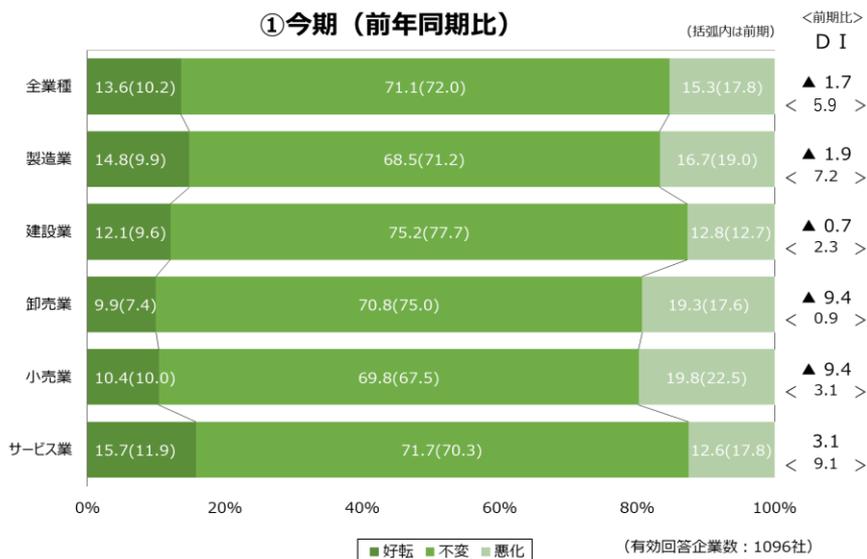
③ 今期 (水準)



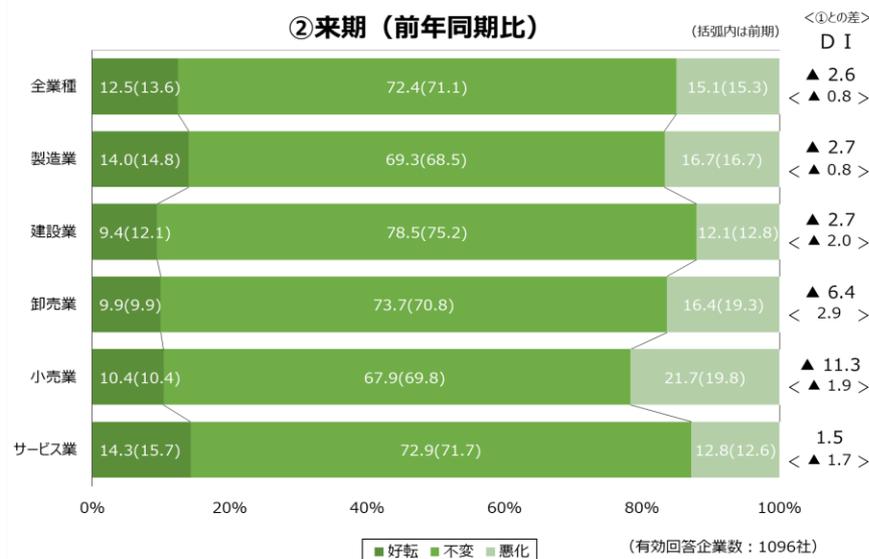
④ 来期 (水準)



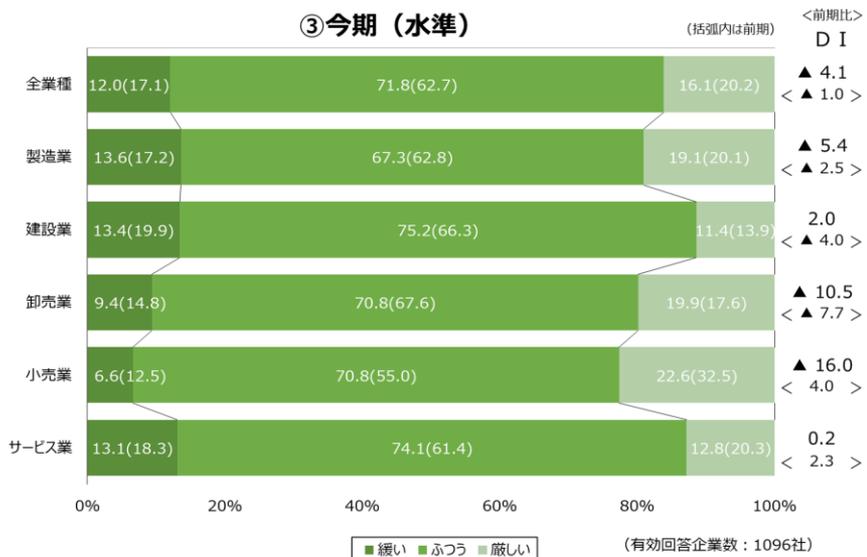
① 今期（前年同期比）



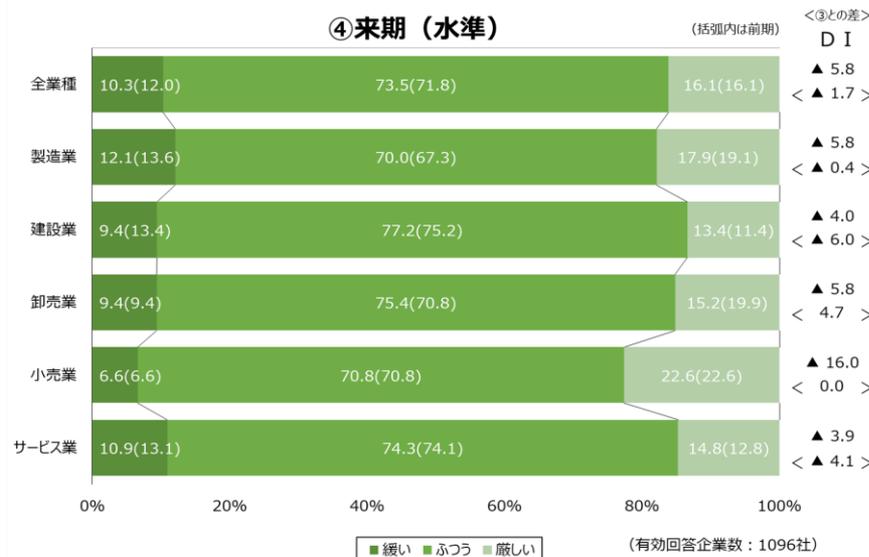
② 来期（前年同期比）

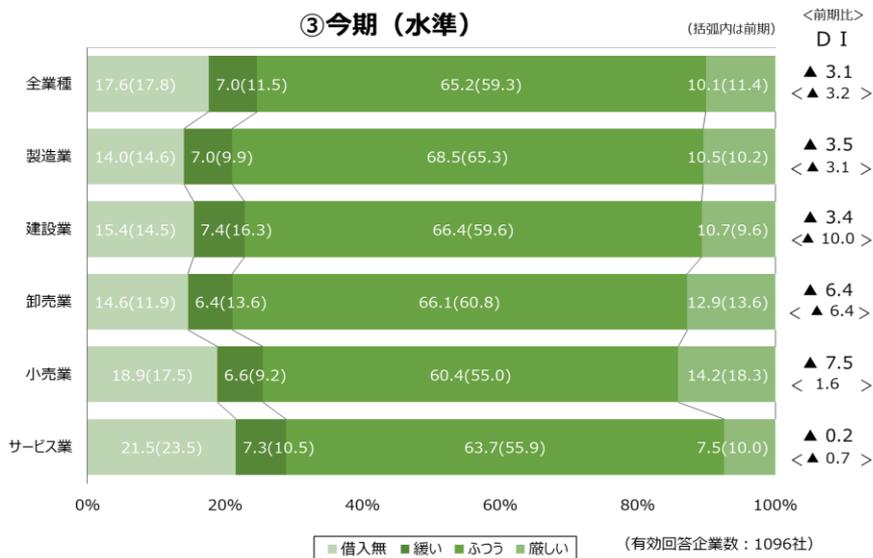


③ 今期（水準）



④ 来期（水準）





挑みつづける、変わらぬ意志で。

