

中小企業景況情報

本情報は、県内12商工会で実施した中小企業景況調査の集計結果(179企業)をまとめた

小売業

発行・長崎県商工会連合会
長崎市桜町4-1
長崎商工会館8階
問い合わせ先 TEL 095(824)5413

〔主要景況項目の動向〕

主要項目	2021年		2022年			(見通し)
	7月～9月	10月～12月	1月～3月	4月～6月	7月～9月	10月～12月
売上額						
採算						
資金繰り						
業況の動向						

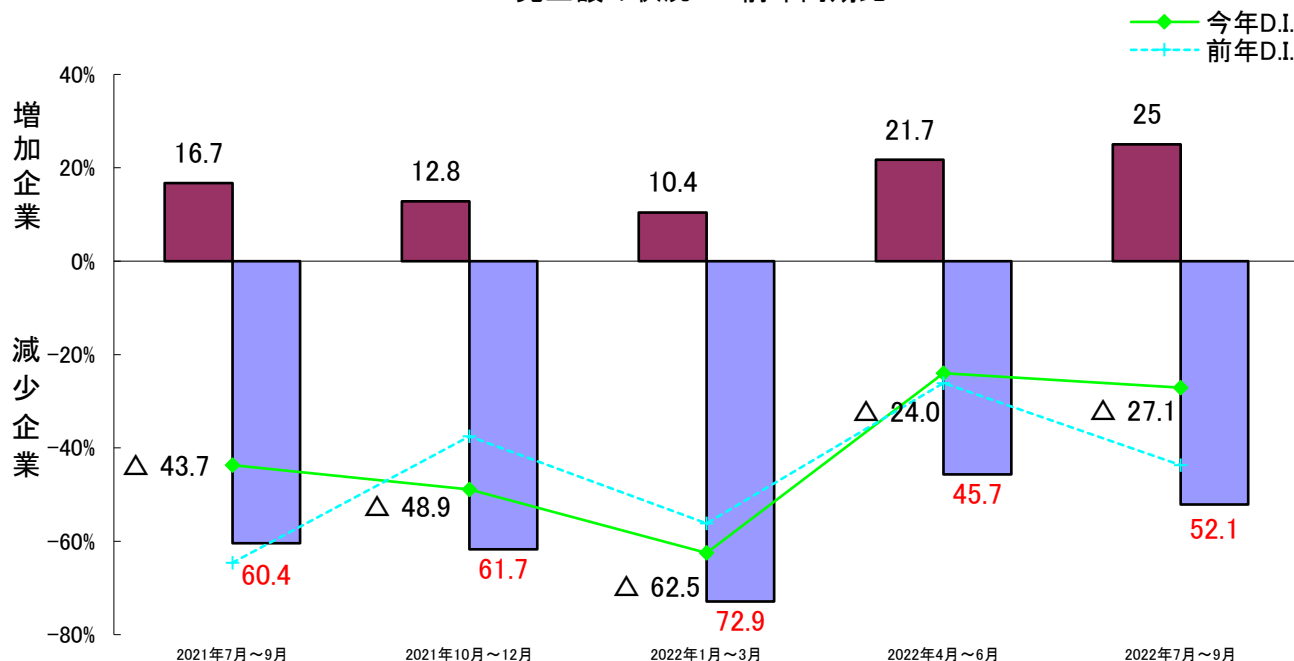
晴 D・I 50.1～100
 晴時々曇 D・I 20.1～50
 曇 D・I 20～△20
 曇時々雨 D・I △20.1～△50
 雨 D・I △50.1～△100

〔調査対象企業のコメント〕

製造業	<ul style="list-style-type: none"> 今後も原材料の値上がりがあり、利益が減少してしまう。今年当社も値上げをしたが、また近いうちに値上げをしなければいけないかも。【その他のパン・菓子製造業】 当社の売上は、取引先からの請負に依存しており、相手方の景気に左右されるので一概には判断できない。【鉄筋製造業】 原材料・経費の値上がりは止まるところを知らない。HACCP対応・働き方改革など行政の言う通りに実行していたら経費倒れてしまうのではないかと利益追求できない状態にある。【めん類製造業】 コロナ禍以前に少しずつ戻っているが、依然として需要の低迷は続いている。また、経費が高くなっており、製品価格の値上がりが、今までになく悪い状況だ。【めん類製造業】 材料価格の値上がりが転嫁できていない。感染者数の増減で経済活動をやめる田舎の風潮はもう止めてほしい。【蒸留酒・混成酒製造業】
建設業	<ul style="list-style-type: none"> 前期に引き続き資材の値上げが止まらない。来期も上がるとの告知もあり、見積りが難しい状況となっている。【一般土木建築工事業】 同業他社との差別化を図り、旧態依然の工事内容から方向転換し、新規事業への方向性を見出している。【熱絶縁工事業】 材料費に続き、消耗品費や光熱費も値上がりしてきた。今後、仕事の受注はあるが、採算にどの程度影響するか心配。【鉄筋工事業】 昨年と比べ、特に7～8月期の売上が低下しており、かなり厳しい状況である。入金時期のズレもあり、資金繰りも困難である。【内装工事業】
小売業	<ul style="list-style-type: none"> 人口の減少、購買力の低下、売上の低下といろいろな悪い方へと波及していく。商売を辞めるのは良いが、地域や人が困ることを危惧している。【その他の各種商品小売業(従業員が常時50人未満のもの)】 今こそ「継続は力なり」で、この難局を乗り越えていかなければと、お客様に寄り添いながらコツコツと無休で頑張るしかない。常にお得意様、お客様ファースト。【婦人服小売業】 第7波のコロナ禍で酒類においては、7～8月の中元期を迎え少しは期待を持っていたが、落ちこんだ業況は回復力に欠けて期待を裏切られた。【酒小売業】 国が補助金で対応してくれていることが、せめてもの救いであるが、石油製品の販売価格は依然として高止まりの状況である。さらに他の商品も値上がりしていることから、需要減退が今後も続くことが予想される。【ガソリンスタンド】 物価高の影響により、値上げはしたものの他の経費も同じく上昇しているため、前年よりは売上は上昇しているが、収支は変わらない。県民割(旅行支援)で、旅行者にはクーポンなどがり助かっている。しばらく続けてほしい。【菓子小売業(製造小売)】
サービス業	<ul style="list-style-type: none"> 材料などの値上がりやメニューの値上げをしたいが、飲食店は何度も値上げすることはできないのが、とても辛い。値上げしても来店してもらえない店づくりを考えていかななくてはいけない。【他に分類されない飲食店】 夜の宴会等が全く入らない。お昼の営業と仕出しだけでなんとかやっけてはいるが、材料費高騰が利益を圧迫し、厳しい状況が続いている。【食堂、レストラン(専門料理を除く)】 いろいろなものが値上がりし、今まで契約していた建設会社が自ら掃除したり、コロナの影響で病院の掃除も延期になり、本当に困っている。仕事が減ってしまい、見通しが立たない。【ビルメンテナンス業】 今年の夏は、コロナウイルス感染症の制限がなかったことでお客様はここ2～3年では最高の人数だった。まだヒヤヒヤしながら仕事をしている。【簡易宿所】 前年に比べるとコロナによる行動制限がないため、冠婚葬祭が増え売上が増加しているが、燃料費や材料費の値上がりが大幅に増加し、利益はよくなったという実感がない。【普通洗濯業】

①【小売業】売上の動向

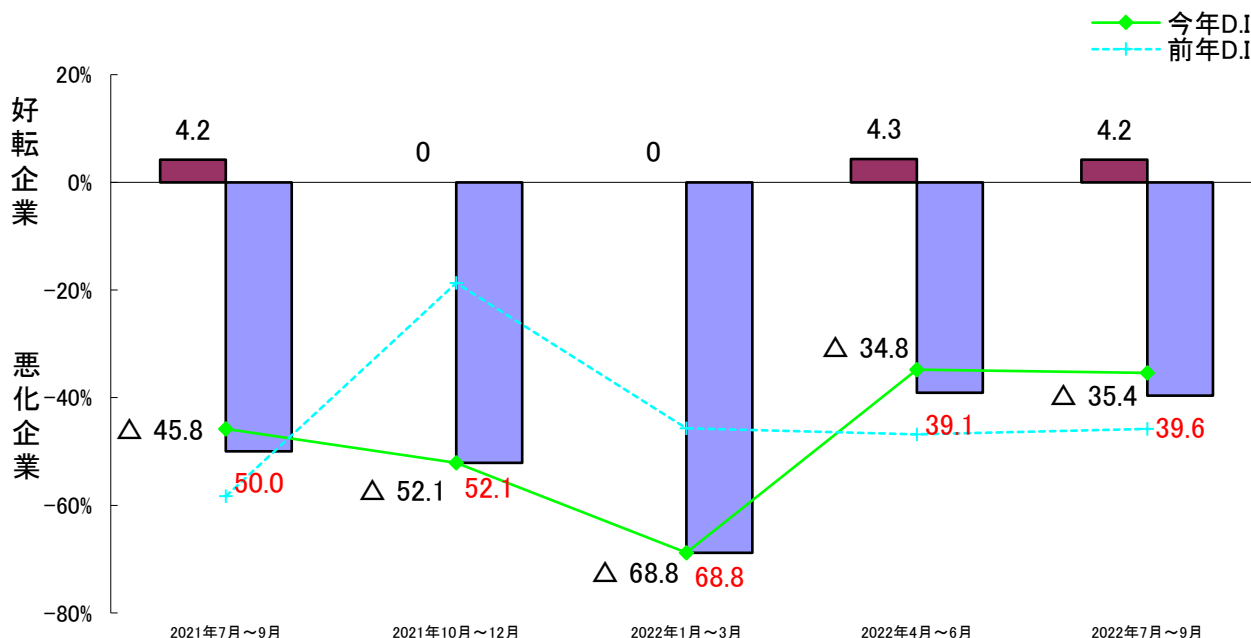
売上額の状況 — 前年同期比 —



今期、売上が「増加した」と答えた企業は25.0%と、前期の21.7%から3.3ポイント増加した。また、「減少した」と答えた企業は52.1%と、前期の45.7%から6.4ポイント増加した。したがって、今期D・I値は△27.1と、前期の△24.0から3.1ポイント悪化した。「来期の見通し」では、増加すると予測した企業は18.8%、減少すると予測した企業は39.6%で、これにより来期のD・I値は△20.8と、今期の△27.1から6.3ポイントの改善を予測している。

②【小売業】採算の動向

採算の状況 — 前年同期比 —



今期、採算が「好転した」と答えた企業は4.2%と、前期の4.3%から0.1ポイント減少した。また、「悪化した」と答えた企業は39.6%と、前期の39.1%から0.5ポイント増加した。したがって、今期のD・I値は△35.4と、前期の△34.8から0.6ポイント悪化した。「来期の見通し」では、好転を予測した企業は2.1%、悪化を予測した企業は37.5%で、これにより来期のD・I値は△35.4と、今期と不変の見込である。

③【小売業】新規設備投資の状況

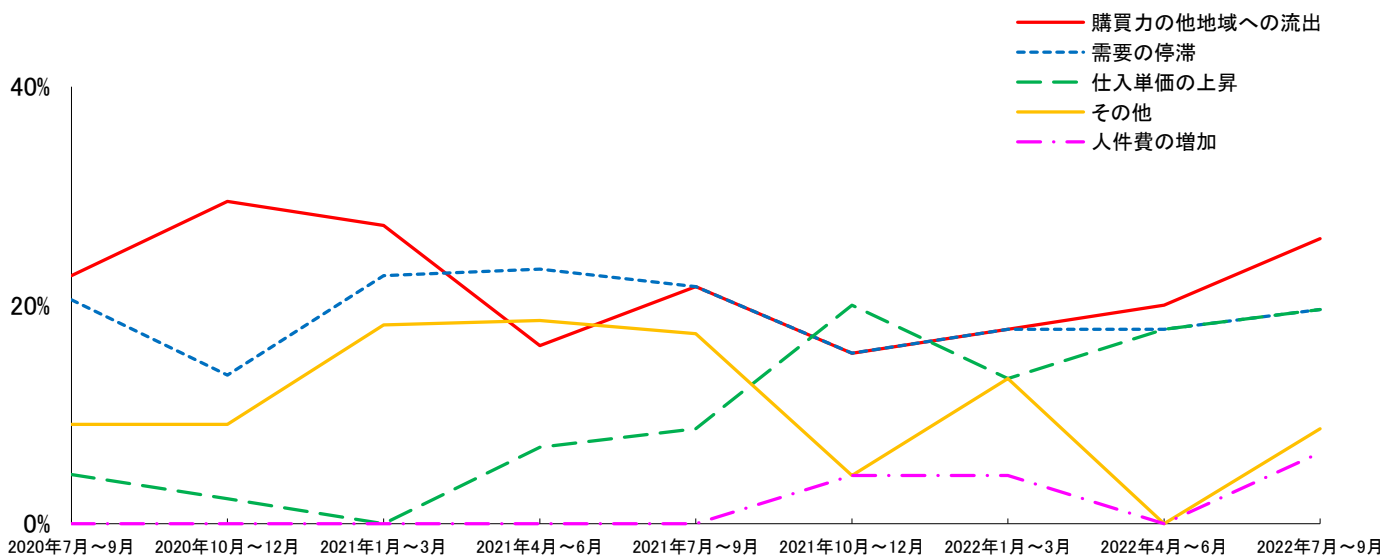
※投資内容は複数回答 (%)

項目 期	実施 して 計 画 る	土	店	販	車	付	O	福	そ	実施 して い 計 画 い
		地	舗	売 設 備	両 ・ 運 搬 具	帯 施 設	A 機 器	利 厚 生 施 設	の 他	
今 期 (2022年7～9月)	6.3	0.0	33.3	0.0	0.0	66.7	0.0	0.0	33.3	93.8
来 期 (2022年10～12月)	12.5	0.0	16.7	16.7	16.7	33.3	16.7	0.0	0.0	87.5

今期設備投資を行った企業は6.3%で、前期設備投資を行った企業(12.8%)を下回った。来期は12.5%が設備投資を計画している。

④【小売業】経営上の問題点

経営上の問題点の推移(一位の問題点・上位5つ)



今期の経営上の問題点は、第1位は「購買力の他地域への流出」で26.1%、第2位は「需要の停滞」、「仕入単価の上昇」で共に19.6%、第4位は「その他」で8.7%、第5位は「人件費の増加」6.5%であった。購買力の他地域への流出やコロナ禍での来店客減少による需要の停滞に加え、仕入れ価格の上昇が問題となっていることがうかがえる。

⑤【小売業】来期の見通し

売上(収入)額			採算			資金繰り			業況		
2022年 4～6月期	7～9月期	10～12月期	2022年 4～6月期	7～9月期	10～12月期	2022年 4～6月期	7～9月期	10～12月期	2022年 4～6月期	7～9月期	10～12月期
△ 24.0	△ 27.1	△ 20.8	△ 34.8	△ 35.4	△ 35.4	△ 25.5	△ 19.6	△ 23.4	△ 26.7	△ 31.3	△ 39.6
傾向	↘	↗	傾向	↘	→	傾向	↗	↘	傾向	↘	↘

(注) ↗ 増加・好転、→ 不変、↘ 減少・悪化を示す。

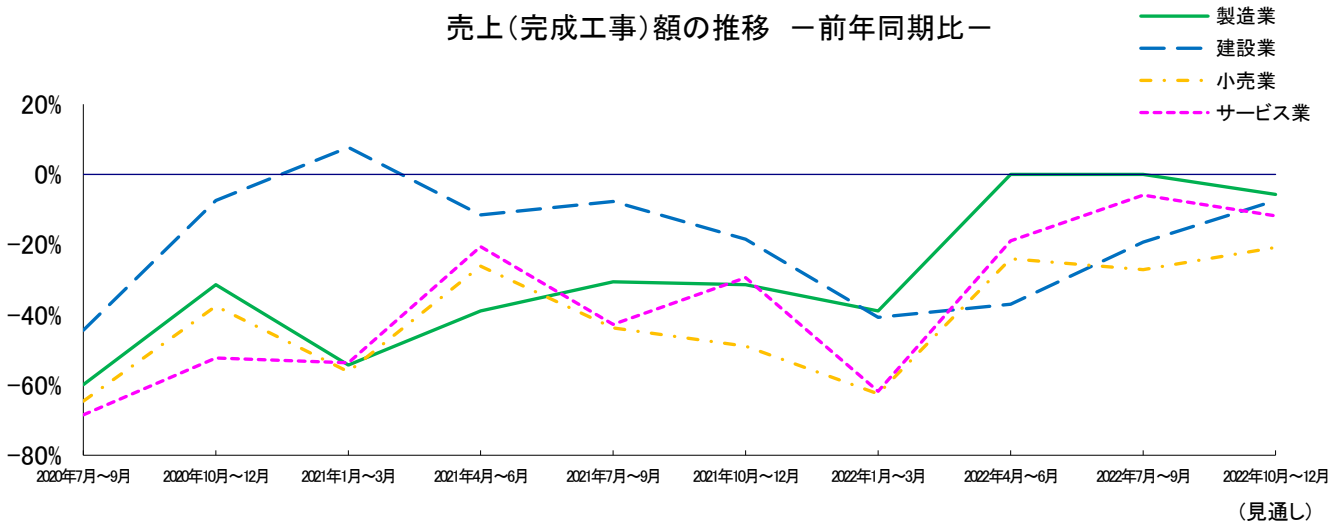
来期の見通しは、「売上(収入)額」で改善を示しているが、「採算」は不変、「資金繰り」・「業況」は、悪化を示している。調査対象企業のコメントでは、物価高の影響により値上げをしたものの、仕入価格も上昇しているため、前年よりは売上額はアップしているが、利益は変わらないという声が寄せられている。

【売上】

今期改善を示したのは、「建設業」（17.7ポイントの改善）、「サービス業」（13.0ポイントの改善）、前期から不変であるのは「製造業」、悪化を示しているのは「小売業」（3.1ポイントの悪化）であった。

来期は「建設業」（11.9ポイント）、「小売業」（6.3ポイント）の改善を示しており、「製造業」（5.7ポイント）、「サービス業」（5.9ポイント）の2業種では悪化を示している。

売上(完成工事)額の推移 — 前年同期比 —

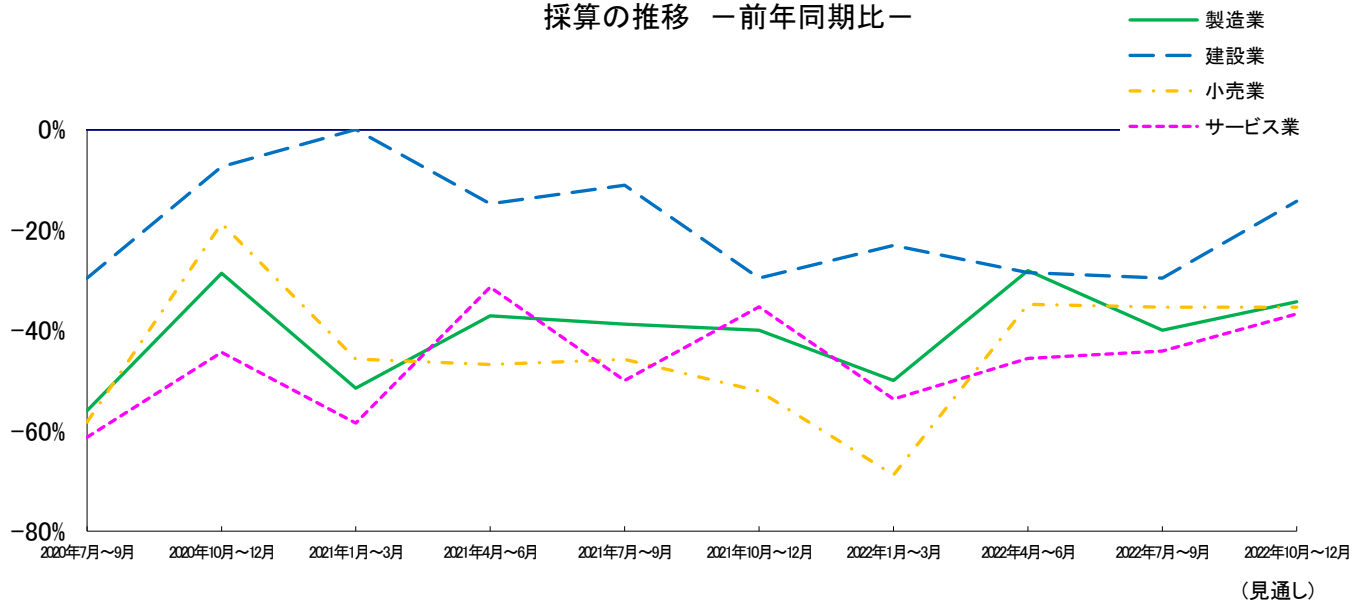


【採算】

今期、改善を示したのは、「サービス業」（1.5ポイントの改善）だった。悪化を示したのは「製造業」（11.9ポイントの悪化）、「建設業」（1.1ポイントの悪化）、「小売業」（0.6ポイントの悪化）であった。

来期の見通しで改善を示したのは、「建設業」（15.3ポイントの改善）、「サービス業」（7.4ポイントの改善）、「製造業」（5.7ポイントの改善）の3業種だった。今期から不変を予測しているのは「小売業」であった。

採算の推移 — 前年同期比 —



〔注〕 本レポートの中で「D・I」とある記号は、デフュージョン・インデックス(景気動向指数)の略です。例えば各調査項目について増加(又は上昇、好転、長期化)と答えた企業の割合から、減少(又は低下、悪化、短期化)と答えた企業の割合を差し引いた値を示す表示です。マクロ指標等では表れにくい経営者マインドを敏感につかむ事ができます。