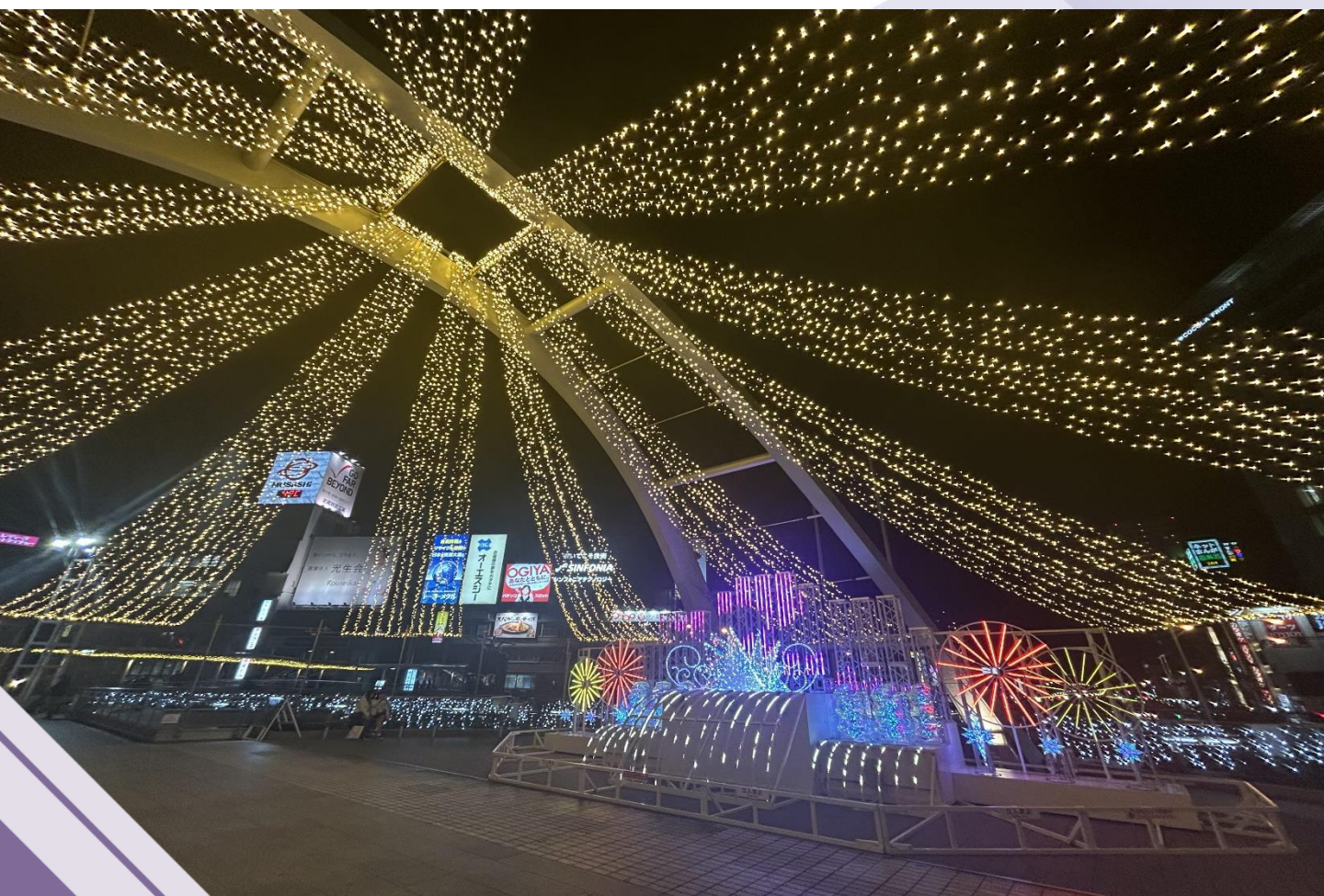


NO.138

とよしん 景況調査

(2024年10月～12月実績 2025年1月～3月見通し)

特別調査／ 価格交渉・価格転嫁の状況について
スポットライト～がんばる地元企業～／ 株式会社濱金商店



＼みんなにエール！／

豊橋信用金庫

2025年1月発行

目次

Page

01

第138回景況アンケート調査

(2024年10月～12月実績 2025年1月～3月見通し)

PickUp 製造業 ー自動車業界を取り巻く3つのトピック

Page

04

特別調査

「中小企業における

価格交渉・価格転嫁の状況について」

Page

06

スポットライト～がんばる地元企業～

株式会社濱金商店

老舗だからこそできる「創造」の形



第138回景況アンケート調査(10～12月期)・特別調査の概要

(1) 調査期間 2024年11月18日(月)～12月6日(金)

(2) 調査方法 当金庫職員による聞き取りアンケート調査

(3) 分析方法 DI(ディフュージョン・インデックス)を中心とした分析

※DIとは、各調査項目で「増加(上昇)した」とする企業が全体に占める構成比と、「減少(下降)した」とする企業が全体に占める構成比との差を指数化したもの。

(4) 調査対象企業 当金庫取引先企業 660社

製造業158社、卸売業72社、小売業74社、サービス業98社、建設業107社、農業61社、飲食業54社、運輸業22社、不動産業14社

3期連続で業況改善

価格転嫁の進展や、季節需要が牽引。

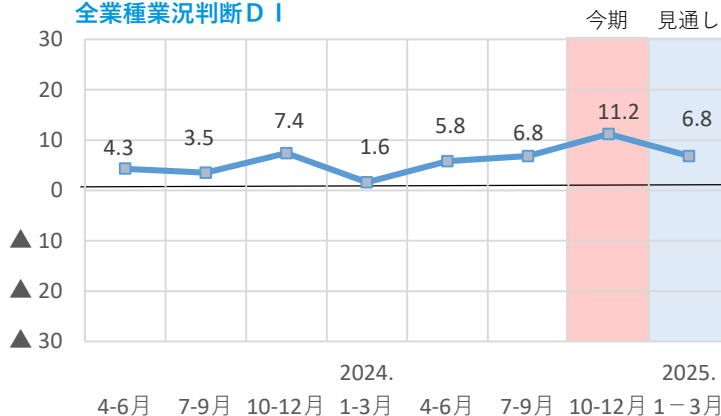


この景況アンケート調査は、当金庫の取引先企業660社を対象に、2024年10～12月期の景況と2025年1～3月期の見通しを調査したものです。



2024年10～12月期(今期)の業況判断DIは、11・2(前期比+4・4ポイント)と、3期連続で改善した。
 収益面では、売上高判断DIが21・1(前期比+5・9ポイント)、収益判断DIが8・9(前期比+1・9ポイント)と改善した。業種別では全9業種中、製造業、サービス業、運輸業以外の6

全業種業況判断DI



業種で業況判断DIが改善した。特に、価格転嫁の成果が見られた卸

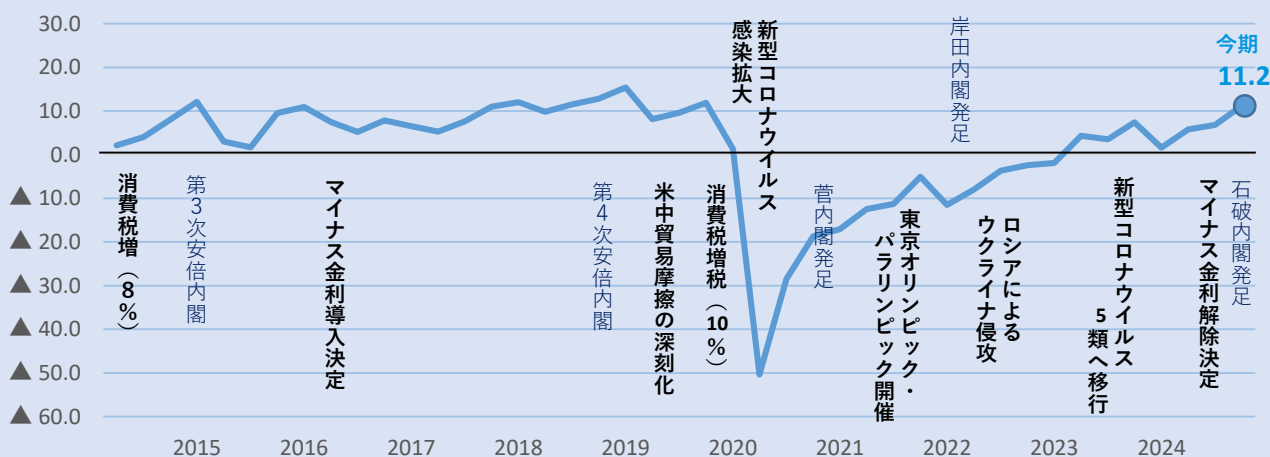
来期の見通し

売業、農産物の販売価格が上昇した農業、年末の季節需要があった飲食業などが、改善を牽引した。

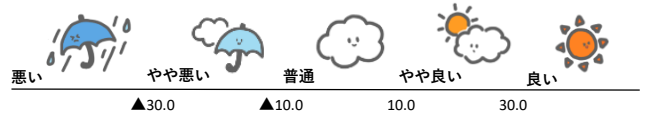
2025年1～3月期(来期)の予想業況判断DIは、6・8。今期実績比△4・4ポイントの低下を見込んでいる。製造業と不動産業以外の7業種で、今期より低下する見込み。

製造業を中心に、原材料高騰分の価格転嫁は一通り実施したものの、さらなる仕入価格の上昇や、燃料費・労務費など原材料以外の経費上昇への対応を迫られている。コメントからは、価格交渉への疲労感や、物価上昇による消費者の買い控えを懸念する様子も伺えた。

業況判断DI 10年間の推移



業種別天気図



業種	7~9月期 (前回)	10~12月期 (今回)	1~3月期 (見通し)	業種	7~9月期 (前回)	10~12月期 (今回)	1~3月期 (見通し)
全業種	☁️ 6.8	☀️ 11.2 (+4.4)	☁️ 6.8 (▲4.4)	飲食業	☁️ ▲1.9	☀️ 22.2 (+24.1)	☁️ ▲1.9 (▲24.1)
製造業	☁️ 4.4	☁️ ▲0.6 (▲5.0)	☁️ 7.0 (+7.6)	運輸業	☀️ 27.3	☀️ 18.2 (▲9.1)	☀️ 13.6 (▲4.6)
卸売業	☁️ ▲2.8	☀️ 11.1 (+13.9)	☁️ 5.6 (▲5.5)	不動産業	☔️ ▲14.3	☁️ 0.0 (+14.3)	☁️ 0.0 (±0)
小売業	☁️ 2.7	☁️ 5.4 (+2.7)	☁️ ▲2.7 (▲8.1)				
サービス業	☀️ 12.2	☁️ 9.2 (▲3.0)	☁️ 4.1 (▲5.1)				
建設業	☀️ 17.8	☀️ 18.7 (+0.9)	☀️ 15.0 (▲3.7)				
農業	☁️ 6.6	☀️ 29.5 (+22.9)	☀️ 16.4 (▲13.1)				



業種別

卸売業

価格転嫁による販売価格上昇で、業況・売上・収益すべて改善
 今期の業況判断DIは11・1、前期比+13・9ポイントで改善した。
 売上高判断DIは30・6(前期比+9・8)、収益判断DIは19・4(前期比+9・7ポイント)で業況売上、収益すべてが改善した。前回調査では、他業種と比べ価格転嫁の「遅れ」が見られた卸売業だが、今回調査では販売価格判断DIが48・6(前回は38・9)となり、価格転嫁が順調に進んだと考えられる。
 次は、経費上昇分の価格転嫁を「仕入価格の上昇分は、販売価格に転嫁できており、売上も増えているが、利幅は横ばい。」や、「労務費や物流費の価格転嫁が難しい。」という声も聞かれた。経費上昇分の価格転嫁や、販路開拓による売上増加などが、収益獲得に繋がっていくと思われる。

建設業

公共工事の受注は安定しているが、原材料価格の高騰で収益を圧迫
 今期の業況判断DIは18・7、前期比+0・9ポイントで小幅改善した。一方、売上高判断DIは16・8(前期比△4・7ポイント)、収益判断DIは7・5(前期比△3・7ポイント)で、いずれも悪化した。公共工事等の受注は安定しているが、原材料価格の高騰による利幅縮小がDIの悪化に影響していると考えられる。
 人手不足感は全業種トップ
 人手不足判断DIは、マイナス28・0、来期の予想人手不足判断DIもマイナス28・0と人手不足感が高まっている。「人材確保」を喫緊の課題とする声も多く聞かれた。

農業

大幅改善、見通しも悪くない
 今期の業況判断DIは29・5、前期比+22・9ポイント大幅に改善、農産物の販売価格上昇が売上増を後押しした。本格的な寒さに向けて、燃料費高騰の影響が心配されている。

小売業

消費者の買い控えを懸念

今期の業況判断DIは5・4、前期比+2・7ポイント改善した。来期の予想業況判断DIはマイナス2・7で悪化する見通し。

物価高騰による消費者の買い控えや、客足の減少を懸念する声が多く聞かれた。

サービス業

景況感、徐々に減速。

今期の業況判断DIは9・2、前期比△3・0ポイントと悪化した。来期の予想業況判断DIも4・1とさらに減速する見込み。

前年同期と比べた、今期の売上高判断DIや収益判断DIも低くなっており、年明けの動向に注視したい。

飲食業

季節需要が、業況DIを牽引

今期の業況判断DIは22・2、前期比+24・1ポイントと大幅改善した。年末にかけて繁忙期となり、忘年会などの季節需要がDIを引き上げた。

PickUp



製造業

今期は業況・収益が悪化するも、来期は持ち直す見込み

今期の業況判断DIは、マイナス0・6、前期比△5・0ポイント悪化した。売上高判断DIは、10・8で前回と同じ、収益判断DIは、マイナス3・2で前回比△5・1ポイント悪化した。来期の予想業況DIは、7・0でプラスに持ち直しており、先行きはますますの見込み。

価格転嫁は一通り完了

前回調査で34・8だった販売価格判断DIは、今回調査では26・6に、来期の予想も15・8と低下傾向が見られる。「全取引先の値上げを実施した。」とコメントにあるように、価格転嫁は一通り完了した先も多い。価格交渉への疲弊感や価格転嫁の頭打ち感も感じられた。

自動車業界のトピック

気になる

今回は、製造業の中でも「自動車業界」に注目。アンケート調査のコメントから「気になるトピック」を3つ取り上げる。

1 認証試験不正問題



昨年6月、自動車メーカー各社で認証不正が発覚した。工場ラインがストップし、自動車関連の製造業を営む調査先からは、「売上が半分以下になった月もある。」「納期が延期され、売上や収益に影響が出た。」などのコメントがあった。

2 EVへの対応



「新設備の導入を予定している。」「内製化を進める。」など、EV(電気自動車)関連部品の受注に対応する動きが見られた。

3 アメリカ政権交代の影響



今月20日に就任したトランプ大統領。関税政策の影響を懸念する声が聞かれた。

運輸業

業況は悪化傾向

今期の業況判断DIは18・2(前期比△9・1)、来期の予想業況判断DIは13・6と悪化傾向。運輸業は、定期的な車両の更新が必要とされるが、「秋ごろに車両更新をする予定だったが、車両価格が想定以上に高く、更新できなかった」とのコメントもあった。

不動産業

仕入価格判断DIが大きく上昇

今期の業況判断DIは、0・0、来期の予想業況判断DIも0・0で横ばいとなった。仕入価格判断DIは21・4(前期比+14・3)と、仕入価格の上昇感が大きく高まった。資材や建築価格の高騰により、新築住宅や土地の需要が鈍化傾向で、不動産売買全体の伸び悩みが見られる。



アンケートのご協力
ありがとうございました!

特別調査

中小企業における 価格交渉・価格転嫁の 状況について

調査期間：11月18日(月)～12月6日(金)
調査対象：当金庫お取引先企業660社

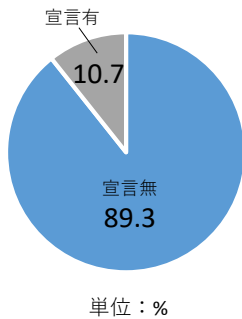


物価高が続く中で、原材料費やエネルギー価格の高騰、持続的な賃上げに対応するためには、コスト上昇分の価格転嫁を進めることが重要である。今回の特別調査では、当金庫取引先企業660社を対象に価格交渉・価格転嫁の状況について調査した。

「パートナーシップ構築宣言」を宣言しているか

宣言している企業は1割

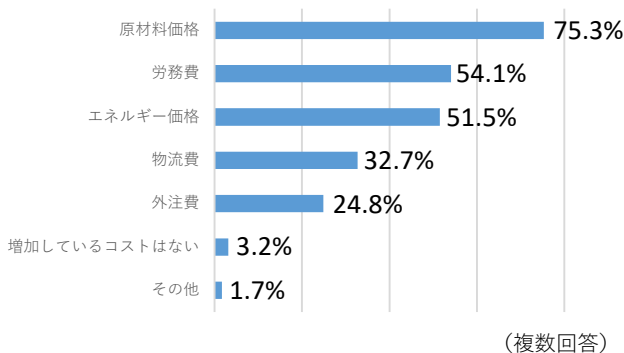
企業が「発注者」の立場から、下請企業との適正な取引などについて宣言する「パートナーシップ構築宣言」について聞いたところ、宣言している企業は全体の1割にとどまった。これは、本調査対象先のほとんどが中小企業であり、中小企業において宣言の認知度が低いことや、自社は下請企業側だと認知していることに起因すると思われる。



増加しているコストについて

原材料価格、労務費、エネルギー価格の上昇が、各業種に影響を与えている。

業種によって、回答割合にバラつきはあるものの、多くの業種で5割以上の企業が「労務費」と回答している。一方で、労務費の増加を理由とした価格転嫁に難しさを感じるという声も聞かれた。



Toyohashi Thinking

「パートナーシップ構築宣言」とは？

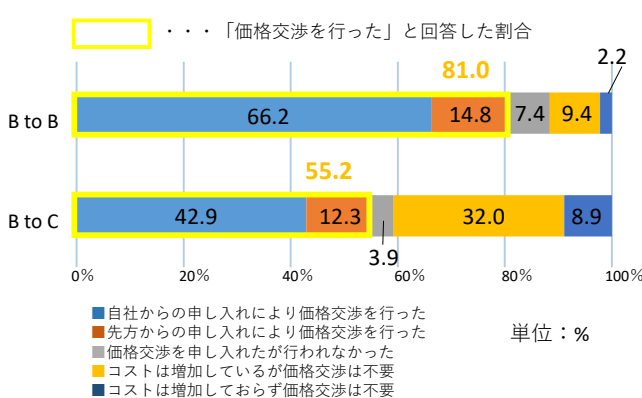
「パートナーシップ構築宣言」は、企業が「発注者」の立場から、取引先や下請企業との共存共栄を目的として、自社の取引方針を宣言するものです。具体的には、下請企業との価格決定に当たり、年に1回以上協議を行う旨や、手形等の支払サイトを60日以内とするなど、立場の弱い中小企業が不利益を被ることなく、取引先と良好な関係を築くことを目的としています。

中小企業の賃上げを後押し！ 下請法改正へ政府も動いています。

公正取引委員会と中小企業庁は下請法の見直しを検討しており、2025年の通常国会で下請法改正案の成立を目指しています。原案では、「下請法逃れ」を防ぐため、適用基準に従業員数を設けることや、「下請」という名称を見直すことなどが盛り込まれています。

価格転嫁を
しやすい商取引
環境をつくらう！





「価格交渉を行った」
B to B 企業では、8割近くが価格交渉の実施状況について聞いた。B to B 企業では81.0%、B to C 企業では55.2%が「価格交渉を行った」と回答した。一般消費者が顧客であるB to C企業では、販売価格の改定による客離れを心配する声が多かった。

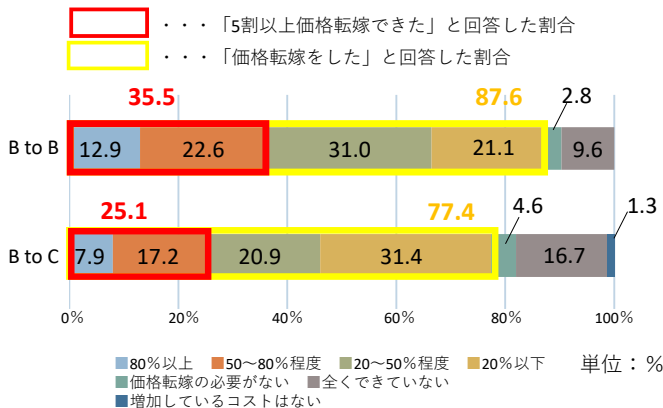
価格交渉の状況について



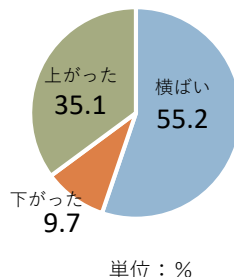
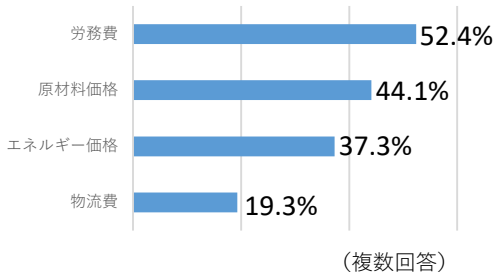
次に、価格交渉を行った結果、どの程度、価格転嫁が進んでいるかを聞いた。
B to Bと比べて、B to Cでは価格転嫁の進展が遅い
B to B企業では、「価格転嫁をした」と回答した割合は87.6%で、さらに、全体で35.5%の企業は、「5割以上価格転嫁ができた」と回答している。一方、B to C企業では「価格転嫁をした」企業が77.4%、「5割以上価格転嫁できた」企業は25.1%で、B to B企業と比べると低い割合となった。

価格転嫁の比率について

価格転嫁は売上高の増加に繋がっていない
価格転嫁を行った企業に、価格転嫁を実施したことによる売上高への影響について聞いたところ、全体の5割が「価格転嫁前の水準から横ばい」と回答した。価格転嫁がコスト上昇分はカバーするも、売上増には繋がっていないことが分かった。



価格転嫁が難しいと感じるコスト
全体では5割以上が「労務費」と回答。
価格転嫁が難しいと感じる「コスト」について伺った。業種別に見ると、農業では「エネルギー価格」と回答する割合が最も多かった。



価格転嫁による売上高の変動



創業明治七年の“老舗”が生み出す“新”定番

株式会社 濱金商店

所在地：豊橋市下五井町捨田8

直営店：魚町本店 豊橋市魚町91

魚河岸店 豊橋市下五井町青木110

代表者：高坂 悠太

創業：明治7年

H P：https://hamakin.info

老舗だからこそできる「創造」の形

老舗食品メーカーの挑戦はどこまでも続く

創業約百五十年の老舗食品メーカーが、新たな食卓の定番を提案し続けている。定番商品の佃煮や総菜のほか、柿の種、みたらし団子、スマイルケア食・・・佃煮というロングセラー商品をしながら、なぜ挑戦を続けるのか。そこには、先代たちから受け継がれる濱金流の「伝統の守り方」と、事業承継を機に気付いた「伝統の活かし方」があった。

明治七年から地域の食卓を支え、守り続けてきた「伝統」

明治7年から食の伝統を伝え続け、食卓に届け続ける食品メーカーが、ここ豊橋にある。「濱金」の名前で親しまれる株式会社濱金商店だ。中でも、「佃煮の濱金」と呼ばれるほど濱金商店の佃煮は地域で愛され、ロングセラー商品となっている。

豊橋、豊川地域は、佃煮を製造しているメーカーが8社あり、全国的にも珍しい。食文化として佃煮が定着し、地域の特産品でもある。三河佃煮は「三河炊き」という手法で作られ、炊いた煮汁を更に煮出し、濃くしたもので食材の周りをコーティングする。甘い味に仕上がりに、子どもでも食べやすく、親しみやすい。こうした手間暇かけた製法が、

長年愛され続ける所以だ。



濱金商店の佃煮

伝統を守り続けるだけではいけない、老舗メーカーの「創造」という挑戦

「おいしい食の伝統と創造を発信し続け、すべての人の食卓に貢献します」。これは、濱金商店の企業理念だ。「伝統」と「創造」。一見す

ると相容れない表現だが、濱金商店の取組を見て合点がいった。詳細は後述するが、佃煮の調味液を使ったみたらし団子も、煮汁を使った柿の種も、佃煮のスマイルケア食も、これまでになく新しいものだが、佃煮のノウハウがなければ生まれなかつた。老舗だからこそできる「創造」の形を見出し、その時代が求める「おいしい」を食卓に提案し続ける。「消費者の趣味嗜好に合わせて次々に味や形を変え、新しいものを開発していく。これが濱金商店らしさだ」と高坂社長は言う。食卓のニーズに合わせて変化し続け、新しいものを生み出し続けることが「伝統」の技術を守ることにつながっているのかもしれない。

「濱金商店×お亀堂」地域コラボで環境に配慮した新定番を創造

地域の老舗企業がタッグを組んで注目された取組がある。豊橋の老舗和菓子店と組み、佃煮の調味液を使った「みたらし団子」だ。濱金商店の昆布の佃煮は、製造工程で調味液を使う。何度も繰り返し煮込んだ調味液は廃棄されるが、うまみが凝縮された調味液を廃棄するのは

スポットライト～がんばる地元企業～

「もったいない」と感じていた。活用方法を模索する中、豊橋信用金庫小池支店の紹介を通じ、老舗和菓子店「お亀堂」が捨てられる食品を和菓子に活用している活動を知って地域コラボに発展した。「今後もおもしろがって新しい取組をする企業と一緒に活動したい」。自社がやるべきことやできることが明確に定義されている濱金商店だからこそ、変化を恐れずおもしろいことを続ける。



お亀堂と共同開発したみたらし団子

「老舗×老舗」で豊橋土産の新定番を創造

製造工程で発生し、廃棄されてきた「経営資源」を活かしておもしろいことができるのであれば、遠方の企業とも積極的に連携を試みる。

「つくだ煮屋さんがつくった柿の種」は、神奈川県的美濃屋あられ製造本舗と連携した。濱金商店の人気商品「ちりめん」は、人気が故に製造工程で煮汁が多く発生し、廃棄される。大葉や山椒風味の煮汁はうまみも凝縮されて捨てるのはやはり「もったいない」。活用方法を検討していたところ同社と出会い、商品化に至った。



「つくだ煮屋さんがつくった柿の種」

これまで当たり前捨てられてきたものを経営資源として定義する。そんな想いが着実に実を結んでいる。

「佃煮×介護食」で伝統の味を「今までも、これからも。」

創造は社外とのコラボレーションだけではない。永年にわたって愛される佃煮の味を、介護が必要になつた方にも届けたい。そんな想いでス

マイルケア食業界へ進出した。スマイルケア食とは、農林水産省がこれまで介護食品と呼ばれてきた食品の範囲を整理するために整備した枠組みである。濱金商店は、健康維持上栄養補給が必要な人向けの食品に付す「青」マークの利用許諾を得るための商品開発をはじめた。「あさりの生姜炊」や「大葉ちりめん」は、

三河佃煮特有の味の濃さや食感を残すため硬さがあり、介護食品に不向きであった。そこで、介護食品向けに商品開発を行うとともに、柔らかいものでも形状を壊さず包装するための設備を導入した。

今後は既存の商流に乗せるほか、介護施設等への販売も考えている。「食に関するお客様のお困りごと解決メーカーになりたい」という高坂社長の考えを体現する取組だ。

濱金商店なら何とかしてくれる。そんな想いに応えたい。

これまで紹介したように、新たな取組に多数挑戦し、市場に受け入れられている濱金商店だが、現状に満足しない。先代も商品の改良や新たな試みには積極的で、変化を恐れなかった。守るべき伝統は味や技術だけではない。変化を恐れない経営姿

勢も大切に守り続ける。「今後も食のメーカーであり続けること以外は変えても良いと思っている。世の中に求められる『おいしい』がシュークリームであれば、10年後にシュークリームを作っても良い。」高坂社長の言葉が印象的だった。自社の使命や存在意義を常に意識する濱金商店だからこそ、常に課題も認識している。

- ・時々刻々と変化する食卓のニーズに合わせるため、商品リニューアルの頻度を増やす
- ・選択と集中。限られた資源を効率的に投入しないと、お困りごと解決メーカーにはなれない

濱金商店なら何とかしてくれるという想いに応えるため、決して現状で満足しない老舗食品メーカーの挑戦は、どこまでも続く。



【豊橋信用金庫 下地支店・事業支援部】



地域に届ける、広がる、 コミュニケーション！

■ とよしんInstagram

「豊橋信用金庫＼みんなにエール！／」

とよしんの職員が、お客様のこと、地域のこと、
ともに働く仲間のことを「考える」活動
#TOYOHASHI_THINKINGを発信中！

■ LINE公式アカウント



@toyoshin

友だち登録で、キャンペーン
情報などお得な情報をお届け！



＼みんなにエール！／



＼みんなにエール！／
豊橋信用金庫

豊橋市小畷町579番地
TEL (0532) - 52 - 0321(代)
<https://www.toyo-shin.co.jp>

