2018年実施「藤野商工会・地域経済動向調査」報告書

2019年4月1日

藤野商工会

目次

１. 地域経済動向調査の目的

２. 地域経済動向調査の目標

３. 地域経済動向調査書の企画

　　１） 調査比較対象の 2 次データの決定

　　２） 調査書の決定

４. 地域経済動向調査の全体集計とグラフ化

５. 調査結果の視覚化（見える化）: 景気判断指数

６. 藤野商工会オリジナル指数

７． 調査に関するお問い合わせ先

１． 地域経済動向調査の目的

藤野商工会管内の地域経済概況や、事業者の現状、さらには躍動度等を把握し、その結果を基にした「商工会の事業者支援業務のあり方」を検討することである。

２． 地域経済動向調査の目標

地域経済動向調査の目標は主に以下の 3 点である。

・業種毎の景況感を可能な限り「視覚的に」表現する。

・業種毎の近未来における事業運営姿勢を「視覚的に」表現する。

・得られた景況感や事業運営姿勢を、商工会事業の施策に具体的に落とし込む。

３．調査書の決定

・調査対象

調査対象は藤野商工会 管内の会員事業者すべて（個人事業も含む）である。

・調査期間

2019 年 1 月 20 日から 3 月 28 日迄である。

・調査実施と提出方法

郵送にて調査書を郵送し、回答の上、同封の返信用封筒にて返送していただくことを原則とする。ただし、回収率を高めるため、藤野商工会に直接持参、ファックス、メール、どの方法でも受付は可とした。

藤野商工会 所在地：〒252-0184 神奈川県相模原市緑区小渕１６８９－１

ファックス：042－687 - 5304

メール：fujino@k-skr.or.jp

・調査並びに集計にあたっての特記事項

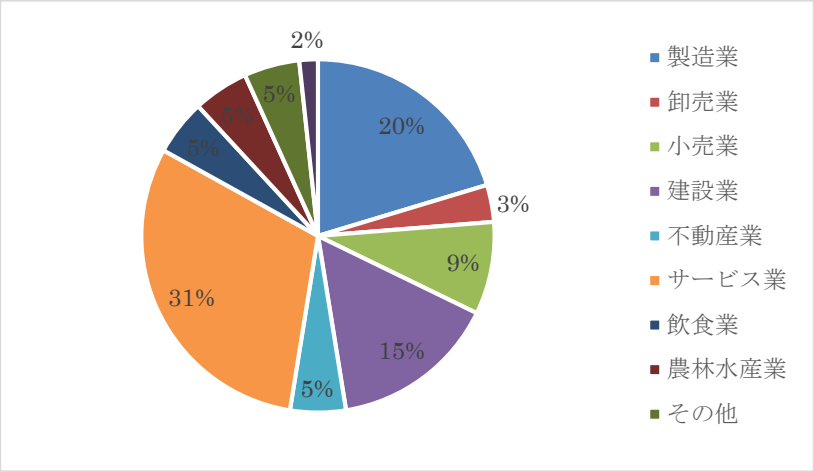
特記①：本調査におけるサービス業には、宿泊業、生活関連サービス業・娯楽業、医療・福祉サービス、学術研究・専門・技術サービス業、教育学習支援、運輸業、情報通信業を含む。またその他には、金融業、保険業のほか、製造業、卸売業、小売業、建設業、不動産業、サービス業、飲食業、農林水産業に分類されないものを含む。

４． 地域経済動向調査の全体集計とグラフ化

（１）回答業種構成比

製造業	12
卸売業	2
小売業	5
建設業	9
不動産業	3
サービス業	18
飲食業	3
農林水産業	3
その他	3
芸術	1
合計	59

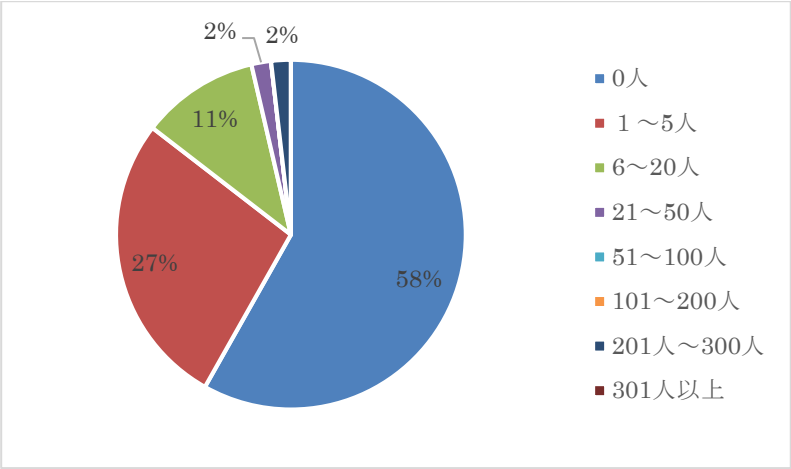
（藤野商工会 2018 年地域経済動向調査　回答事業者の業種）



（藤野商工会 2018 年地域経済動向調査　回答事業者の業種構成比）

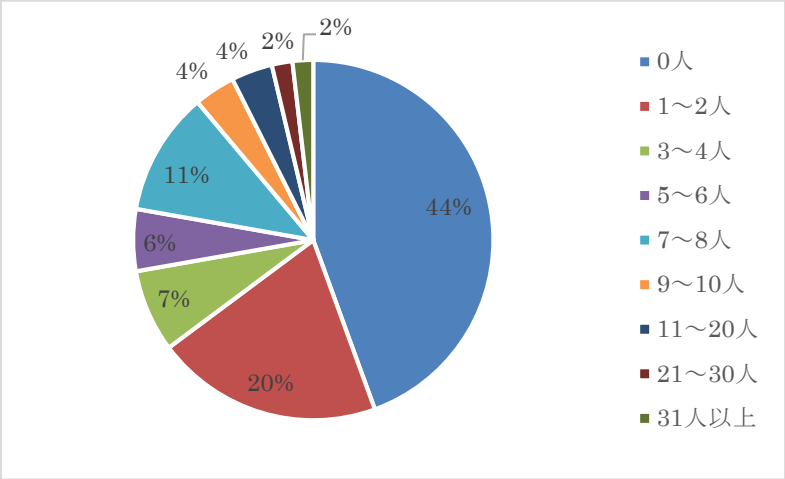
（２）管内事業者の従業員の人数構成

＊従業員：常時雇用の正規社員のこと。役員除く。個人事業の場合は、親族除く。パートやアルバイトは含まない

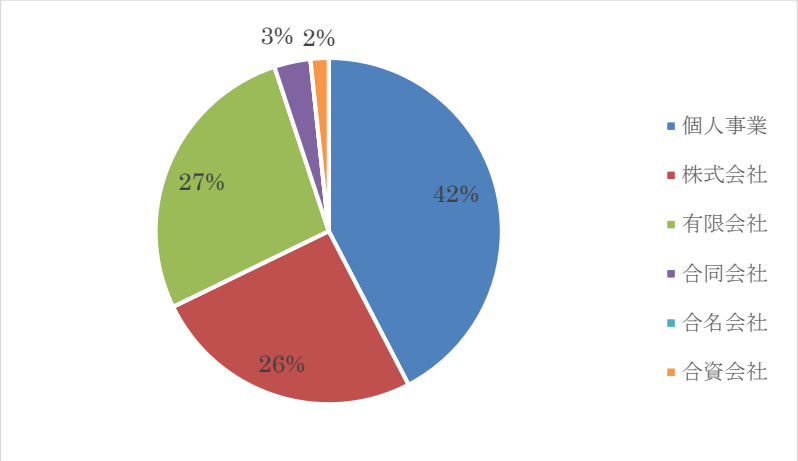


（３）パート・アルバイトの雇用人数構成

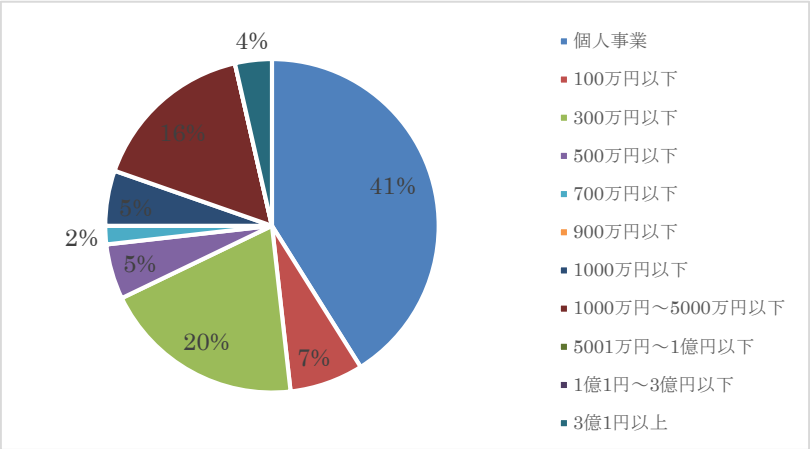
パート、アルバイト：時給を決め、時間管理で雇用している従業員



（４）事業形態



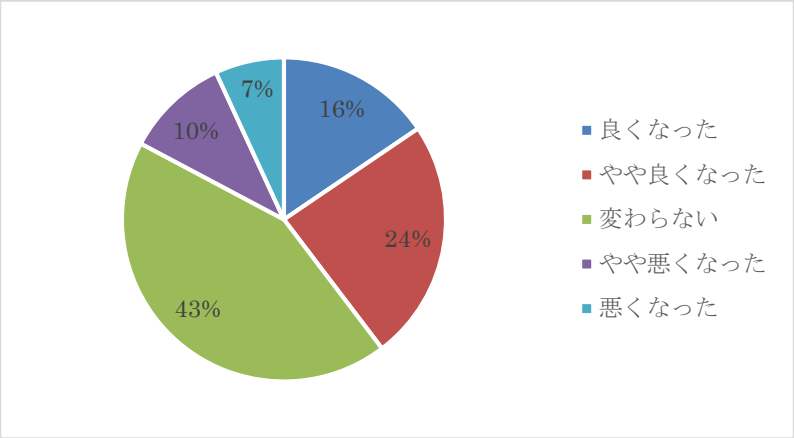
（５）資本金の額



（６）業績の結果の考察

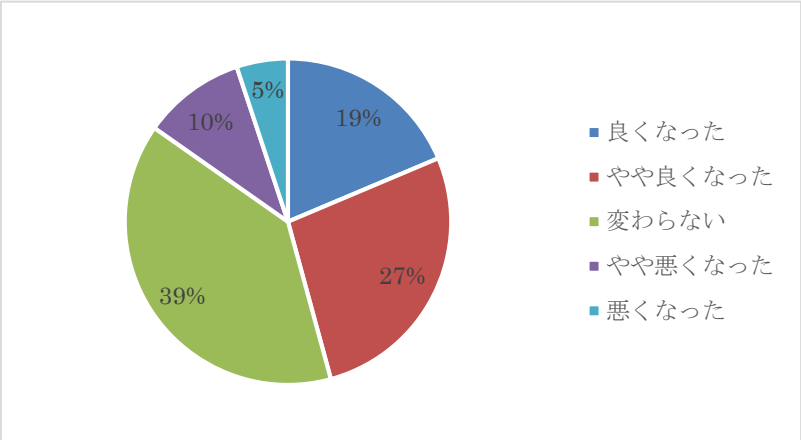
平成 30 年の業績の結果の解釈（平成 29 年比）

業績：売上−費用＝利益



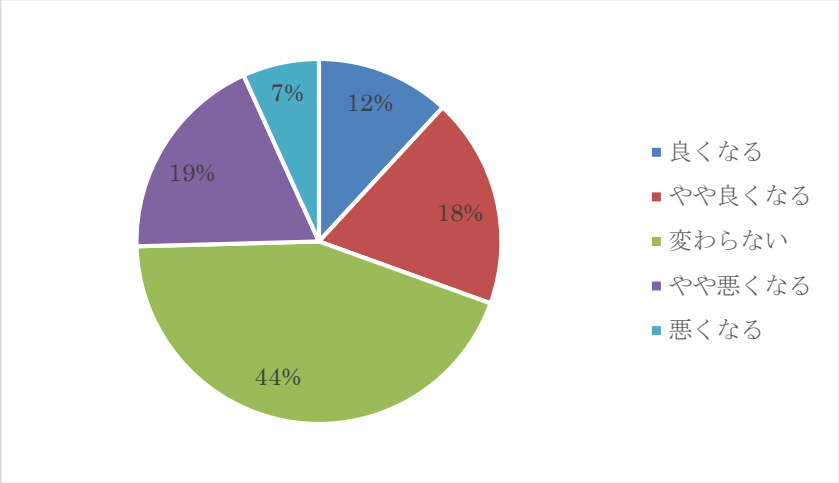
（７）売上の結果の考察

平成 30 年の売上の結果の解釈（平成 29 年比）



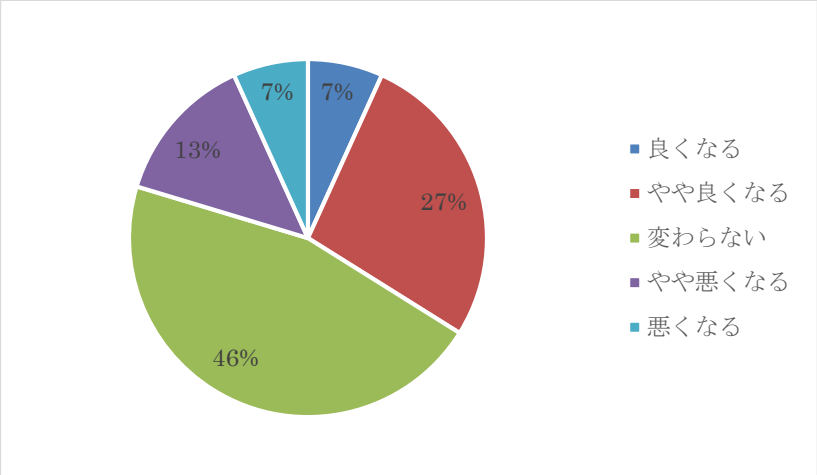
（８）業績の見通し

平成 31 年（令和 1 年）の業績の見通し（平成 30 年比）



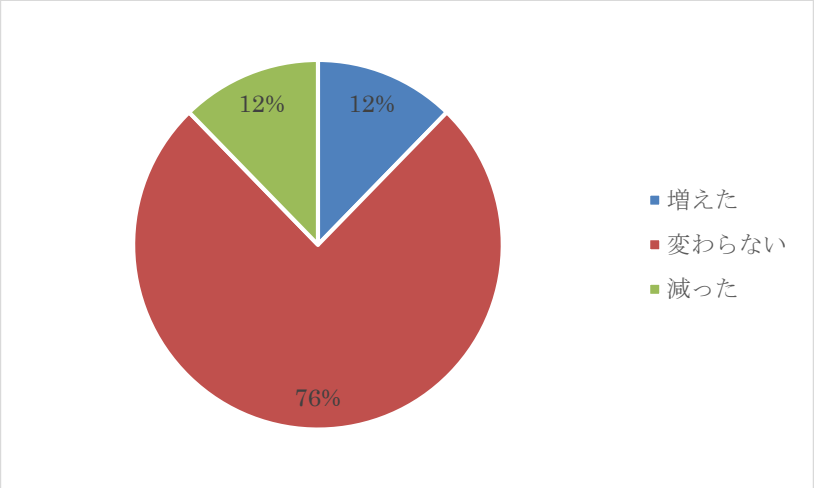
（９）売上の見通し

平成 31 年（令和 1 年）の売上のの見通し（平成 30 年比）



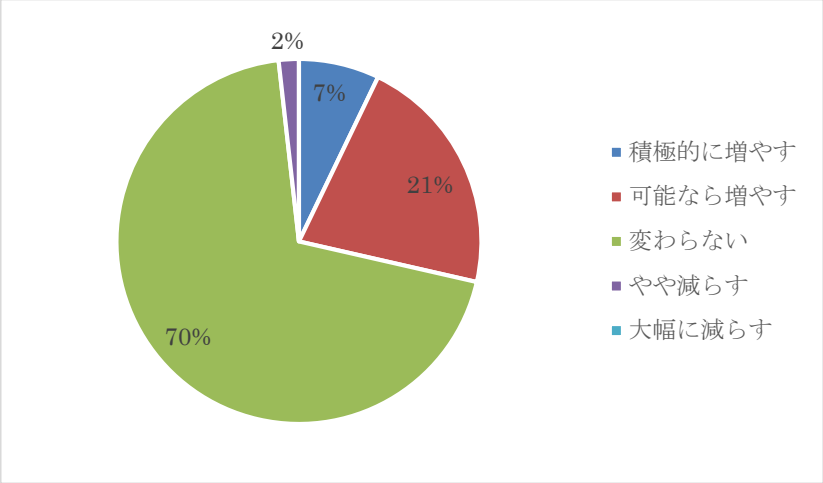
（10）雇用の結果の考察

平成 30 年の雇用結果の解釈（平成 29 年比）

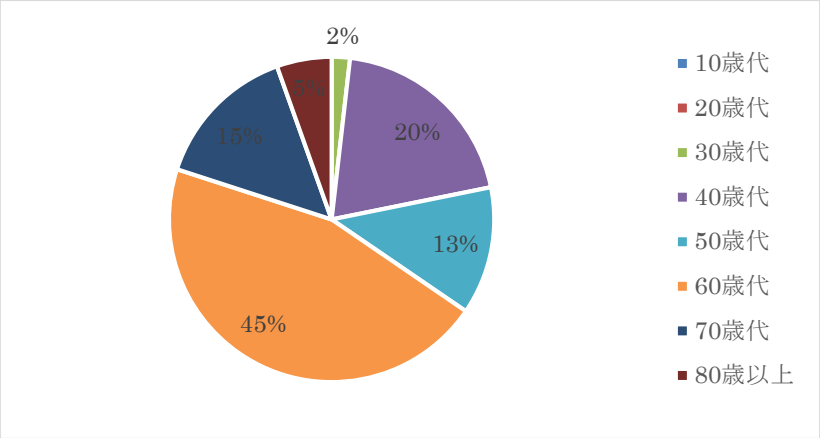


（11）雇用の見通し

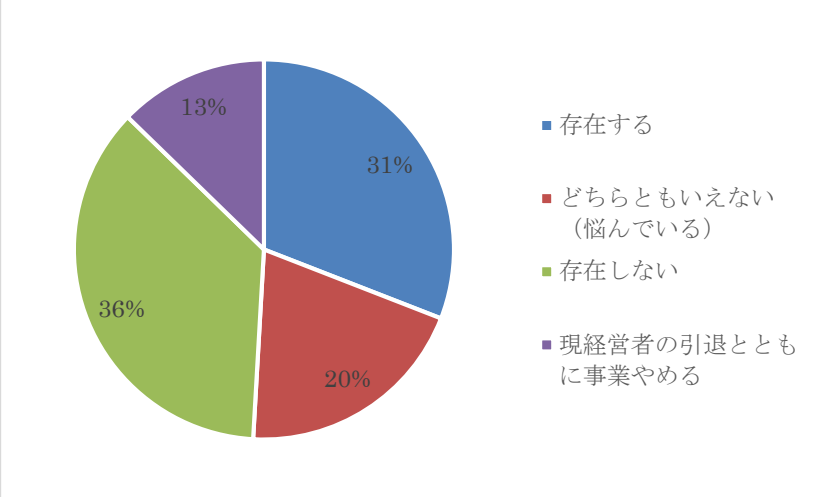
平成 31 年（令和 1 年）の雇用の見通し（平成 30 年比）



（12）事業者の年齢構成比

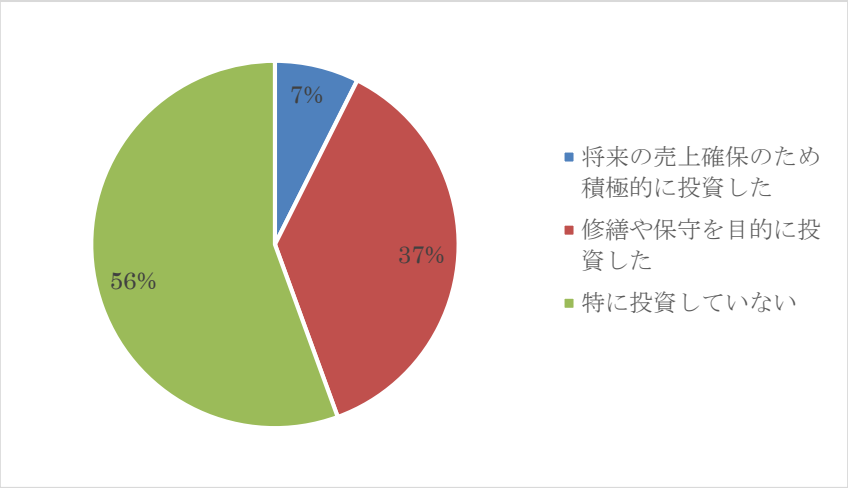


（13）社内外後継者候補の状況



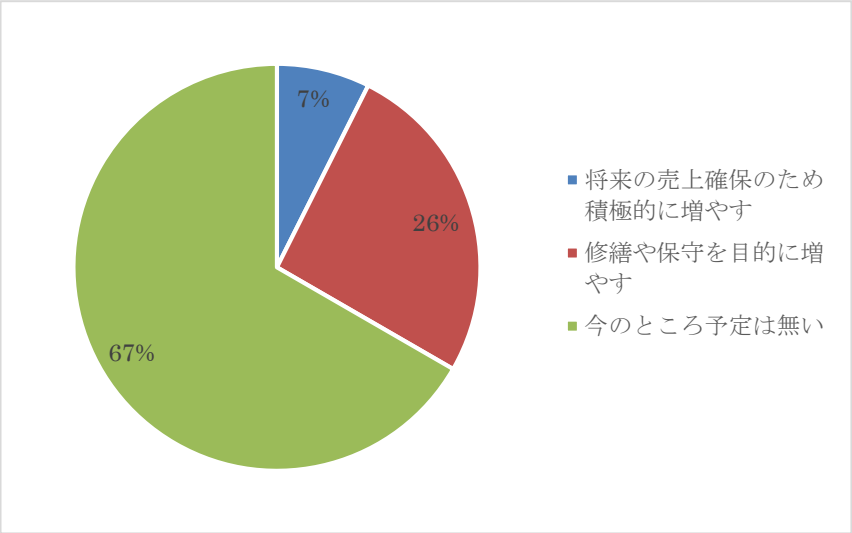
（14）設備投資の結果の考察

平成 30 年の設備投資の結果の解釈（平成 29 年比）



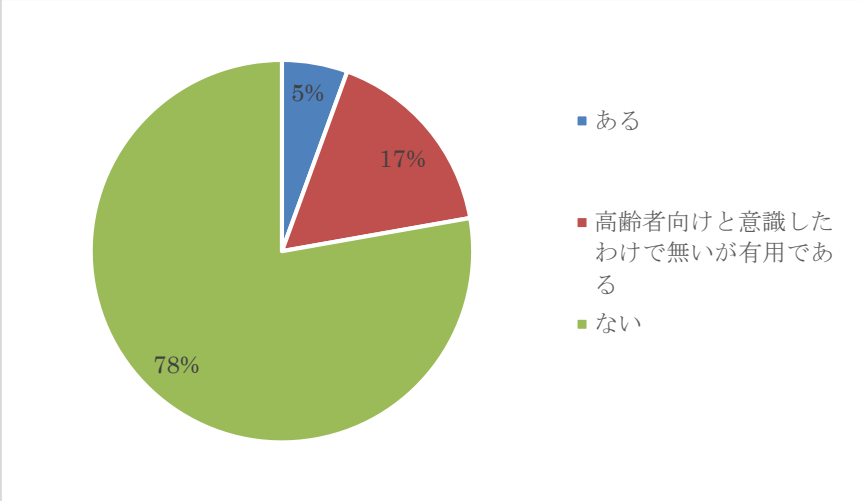
（15）設備投資の見通し

平成 31 年（令和 1 年）の設備投資の見通し



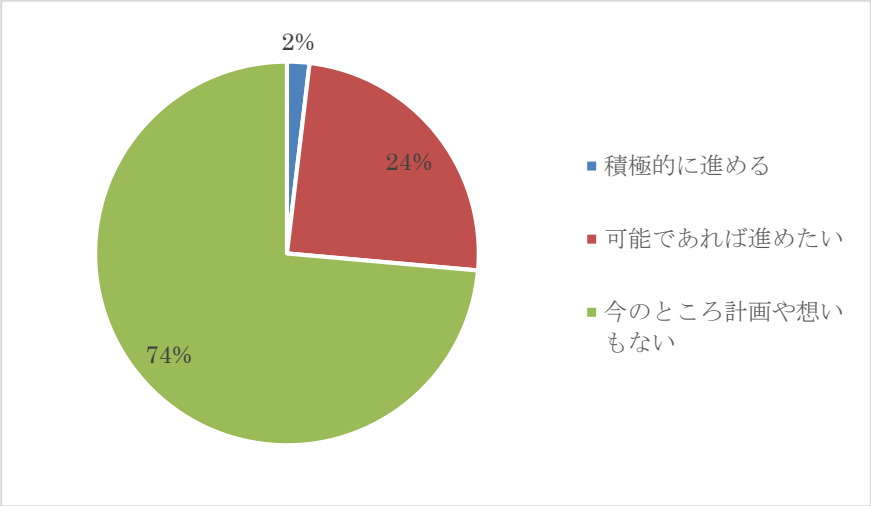
（16）高齢者向け商品やサービスの取り組み実績

平成 30 年内の高齢者向け商品やサービスへの取り組み状況



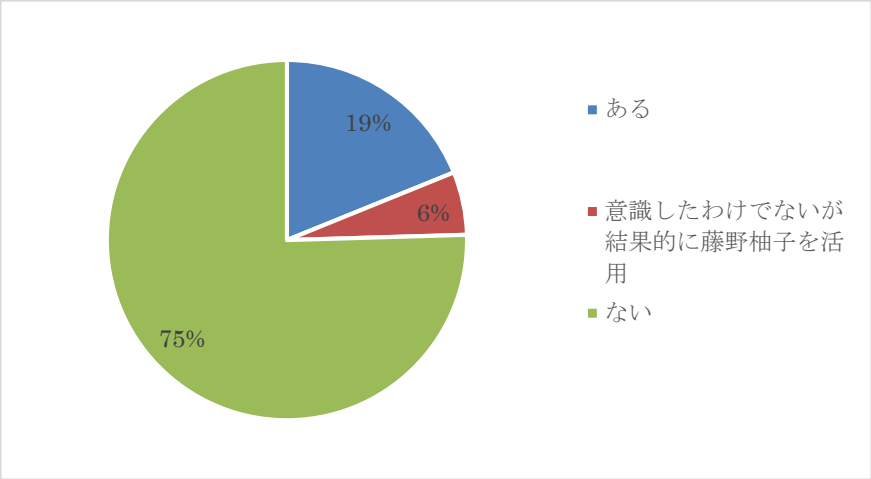
（17）高齢者向け商品やサービスの取り組み見通し

平成 31 年（令和 1 年）の高齢者向け商品やサービスの取り組み見通し



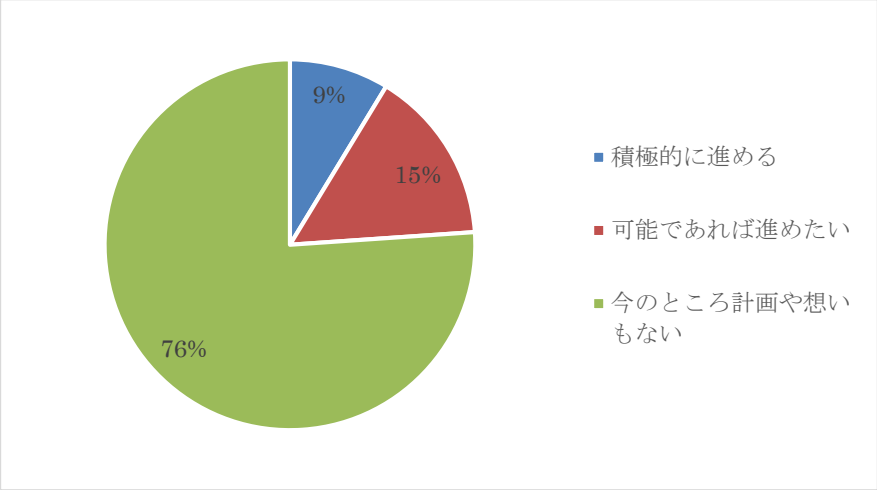
（18）藤野柚子を活用した商品やサービスの取り組み実績

平成 30 年内の藤野柚子を活用した商品やサービスの取り組み状況



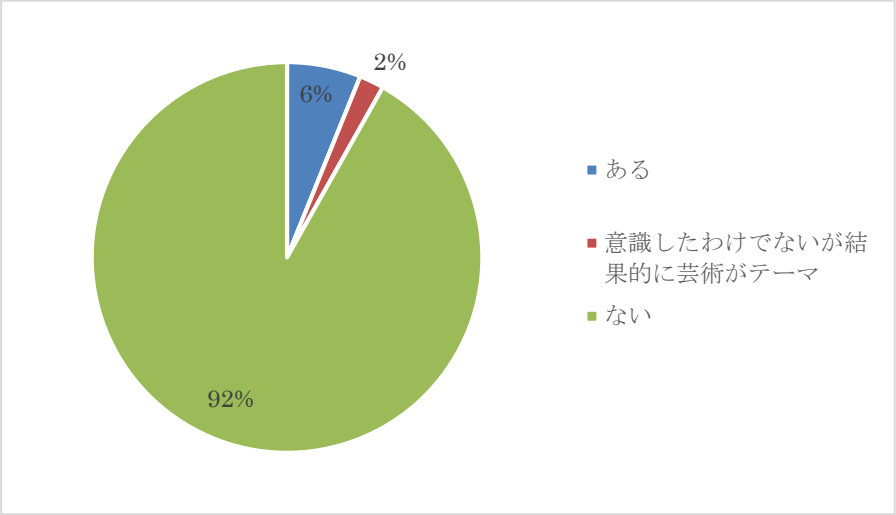
（19）藤野柚子を活用した商品やサービスの取り組み見通し

平成 31 年（令和 1 年）の藤野柚子を活用した商品やサービスの取り組み見通し



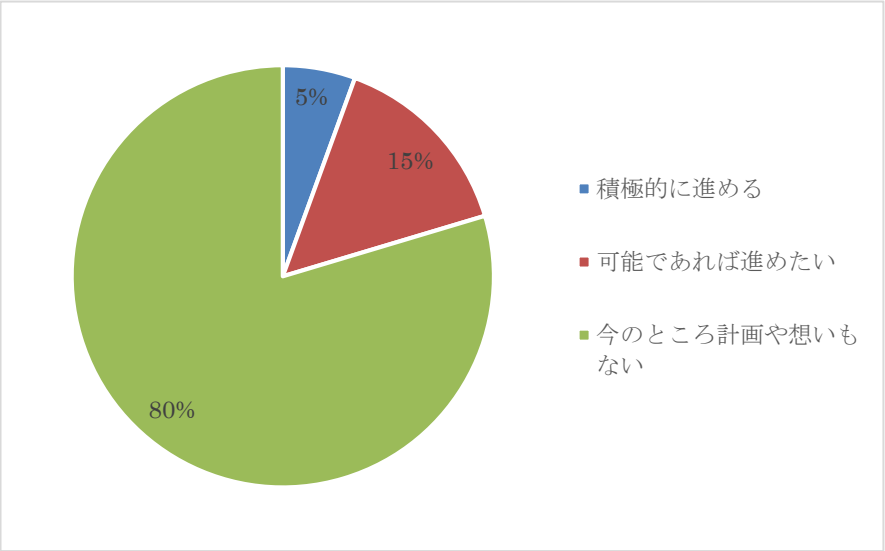
（20）芸術をテーマにした商品やサービスの取り組み実績

平成 30 年内の芸術をテーマにした商品やサービスの取り組み状況



（21）芸術をテーマにした商品やサービスの取り組み見通し

平成 31 年（令和 1 年）の芸術をテーマにした商品やサービスの取り組み見通し



５．調査結果の視覚化（見える化）：景気動向指数

・本調査における景気動向指数の定義

本調査結果では、景気動向指数：ディフュージョンインデックス（略　DI）指数を採用し、地域経済の動向を見える化した。

具体的には、回答において「(やや) 良い」「(可能なら) 実施する」を DI では強気（楽観的）（つまりプラスと表現）とし、「(やや) 悪い」「実施しない」を DI では弱気（悲観的）（つまりマイナスと表現）とする。結果、景気動向指数は、強気、弱気の回答割合の差で示すことになる。

なお、その割合の区分に応じて、天気図を採用し、さらに視覚的に認識しやすいように工夫している。

DI	天気図
30.1 以上	
10.1～30.0	
10.0～△10.0	
△10.1～△30.0	
△30.1 以下	

例えば、平成 31 年の売上高が、以下のような回答の場合、経営者の平成 31 年の売上見通しは、強気（楽観的）であったことが視覚的にわかるようになる。

売上高　良い 50%　変わらない 30%　悪い 20%

(50%－20%＝30%)

・全産業の DI 指数（全産業の景況天気図）

	業績		売上		設備投資	
平成 30 年結果	23		31		△12	
平成 31 年予想	4		14		△34	

・業種別の DI 指数（業種別の景況天気図）

〈製造業〉

	業績		売上		設備投資	
平成 30 年結果	51		51		△28	
平成 31 年予想	25		25		10	

〈卸売業〉

	業績		売上		設備投資	
平成 30 年結果	△50		△50		0	
平成 31 年予想	△50		50		△100	

〈小売業〉

	業績		売上		設備投資	
平成 30 年結果	0		0		△60	
平成 31 年予想	20		20		20	

〈建設業〉

	業績		売上		設備投資	
平成 30 年結果	33		44		△12	
平成 31 年予想	34		44		△78	

〈不動産業〉

	業績		売上		設備投資	
平成 30 年結果	33		33		0	
平成 31 年予想	0		0		0	

〈サービス業〉

	業績		売上		設備投資	
平成 30 年結果	0		11		6	
平成 31 年予想	△11		0		△20	

〈飲食業〉

	業績		売上		設備投資	
平成 30 年結果	100		100		34	
平成 31 年予想	100		100		△34	

〈農林水産業〉

	業績		売上		設備投資	
平成 30 年結果	0		33		△34	
平成 31 年予想	0		△33		△100	

〈芸術業〉

	業績		売上		設備投資	
平成 30 年結果	0		0		100	
平成 31 年予想	△100		△100		△100	

６.藤野商工会オリジナル指数

・藤野商工会オリジナル指数の定義

調査の結果、藤野商工会管内の地域経済動向を垣間見ることができたが、より藤野商工会管内に適した管理指数として、以下の４つの指数を提案する。

指数名称	需要影響視点	
事業承継対策実施 意識指数	内需と外需の維持	藤野商工会管内の事業者の事業継続は、地域経済の活況や躍動に非常に大きなインパクトを与える。そこで、経営者の事業承継対策の意識の向上と推進を目的に、本指数を設定する。なお集計対象は全業種で全産業として表現する。
高齢者向け商品サービス開発 意識指数	内需の拡大 域外への需要漏出防止	藤野商工会管内は神奈川県の中でも高齢化が著しい地域である。藤野商工会管内の事業者が高齢者（介護含む）対策の商品やサービスを開発し販売していかなければ、域外から需要（市場）を奪われることになりかねない。そこで、経営者の高齢者向け商品やサービス開発の重要性の認識を促進するために本指数を設定する。なお集計対象は全業種で全産業として表現する。一見無関係と思われる業界でも「高齢者向け」は無関係では無い。例えば不動産業では、単身高齢者向け集合住宅の仲介等々のサービス提供等、アイデアは無限であるからである。

藤野柚子活用 意識指数	外需の拡大	藤野は「柚子の里」として、関東圏では認知度が高い。次代に一次産業を残し、さらには外需を獲得していく上でも、この認知度を活用した商品化やサービス化は進めていきたいところである。そこで経営者の藤野柚子の認知、さらには活用の意識向上を目的として、本指数を設定する。なお集計対象は全業種で全産業として表現する。一見無関係と思われる業種でも「藤野柚子」とは無関係では無い。例えばサービス業では、個々の柚子農家の通販サイト支援による直販システムの構築等々、無限の可能性を秘めているからである。
芸術資源活用 意識指数	外需の拡大	藤野は「芸術のまち」として関東圏では認知度が高い。この認知度を活用した商品化やサービス開発が進めば、外需の獲得につながることは間違いない。そこで、芸術をテーマとした商品やサービス化の推進は、域外からの購買人口流入のみならず、域外での購買人口の獲得にもつながるという意識啓発を促す上で、本指数を設定する。なお集計対象は全業種で全産業として表現する。一見無関係と

		思われる業種でも「芸術」は無関係では無い。例えば建設業と不動産業のコラボによる「アート戸建て住宅」の開発等があげられる。このように芸術は、無限の可能性を秘めているからである。

本指数の見える化にも天気図を採用する。具体的には、回答において「存在する」「進める」等の趣旨を強気（楽観的）（つまりプラスと表現）とし、「存在しない」「想いがない」等の趣旨を弱気（悲観的）（つまりマイナスと表現）とする。結果、指数は、強気、弱気の回答割合の差で示すことになる。

指数	天気図
60.1 以上	
30.1～60.0	
30.0～△30.0	
△30.1～△60.0	
△60.1 以下	

例えば、経営者が事業承継者について、以下のような回答の場合、経営者の事業承継実施 意識指数は、強気（楽観的）であったことが視覚的にわかるようになる。

事業承継者の存在　存在する 50%　どちらとも言えない 30%　存在しない 20%

（50%－20%＝30%）

・オリジナル指数の集計と結果

〈事業承継対策実施　意識指数〉

	指数	
平成 31 年予想	2	

〈高齢者向け商品サービス開発　意識指数〉

	指数	
平成 31 年予想	△48	

〈藤野柚子活用　意識指数〉

	指数	
平成 31 年予想	△52	

〈芸術資源活用　意識指数〉

	指数	
平成 31 年予想	△60	

７．調査に関するお問合せ先

・調査全般に関すること

藤野商工会　丹羽宛て　dniwa@k-skr.or.jp

・調査手法や集計並びに分析に関すること

一般社団法人エコ食品健究会　久保宛て　mkubo@eco-health-food-lab.org