

企業景況調査報告書

(2024年7月～9月期)

< 目次 >

調査の概要・調査結果概要	1
質問1 (前年同期比、来期見通し)	2～6
質問2 (直面している経営上の問題点)	7
質問3 (講じている経営改善対策)	8
質問4 (販路開拓において「効果が大きかったもの」)	9～11
集計結果	12～18
調査票様式	19

別府商工会議所

別府市中央町7-8

TEL 0977-25-3311

FAX 0977-26-2232

別府商工会議所景況調査報告書(2024 年 7 月～ 9 月)

調査対象企業

別府市内の商工会議所会員企業		75 社	
建設業	11 社	製造業	11 社
卸小売業	20 社	飲食業	13 社
		宿泊・サービス業	20 社

調査方法

商工会議所会員事業所 75 社に調査票を発送。

調査時期

2024 年 10 月 1 日から約4週間(回答期限・2024年10月28日)

回収状況

75 社(回収率 100 %)

【内訳】

業種	建設業	11 社	製造業	11 社	卸小売業	20 社			
	飲食業	13 社	宿泊・サービス業	20 社					
形態(1)	個人企業	42 社	株式会社	8 社	有限会社	21 社			
(全社)	他の会社	4 社	他の法人	0 社	無回答	0 社			
形態(2)		建設業	製造業	卸小売業	宿泊・サービス業	飲食業			
(業種別)	個人企業	2 社	5 社	10 社	15 社	10 社			
	株式会社	5 社	1 社	1 社	0 社	1 社			
	有限会社	4 社	4 社	8 社	4 社	1 社			
	その他	0 社	1 社	1 社	1 社	1 社			
	合計	11 社	11 社	20 社	20 社	13 社			
従業員数(1)	1～4人	41 社	5～9人	11 社	10～29人	7 社			
	30～49人	0 社	50～99人	0 社	100人以上	0 社			
	無回答	16 社							
従業員数(2)	建設業	50%	13%	製造業	50%	33%	卸小売業	65%	24%
(※)	飲食業	83%	17%	宿泊・サービス業	81%	13%	合計	69%	19%

※従業員数が「1～4人」(左欄)と「5～9人」(右欄)の回答割合を示す(小数点1位以下は四捨五入)

調査結果概要

前回(2024 年 4 月～ 6 月期)の調査に続き、 2024 年 7 月～ 9 月期の別府市の景況について、各事業所のご協力を得て調査を行った。今回で44回目の調査である。

今回の調査では質問4で「販路開拓において「効果が大きかったもの」]について尋ねた。選択肢は「その他」を含めて14項目用意した。総合(全75社)で1位となったのは「口コミによる宣伝」の27社(回答率21%)であった。2位は「SNSの利用」(23社、18%)、3位は「経営者によるトップセールス」(13社、10%)と続いた。10%以上の回答率を示したのは上位3つだけであり、販路開拓に係る手段としては多様化しており「絶対にこれ！」というものがないと考えられる。選択肢をお客様との接し方の違いにより「リアル」と「ネット等」とに区分し分析した。総合ではリアルの方が若干高い実績となったが、飲食業や宿泊・サービス業では「ネット等」の比重が相対的に高くなっている。この2つの業界では予約がネットで行われるのが一般的になっている。置かれた経営環境により効果的な販路開拓手段は異なるということであろう。

定点調査をしている景況指標の動きについて言及する。売上高DIは総合で1.3と辛うじてプラス値を維持した。しかし長期的にみると過去10回の調査では35.0と高い値を示したときもあったものの長期低落の流れに抗することができない。その一方で売上単価DIは今回は26.7であり、また過去10回の最高値は41.0であったことから、売上高DIが下落している主要要因として客数(取引先数)の減少が背景にありそうだ。その意味では今回調査が尋ねた販路開拓(販売促進)策の重要性は高まっていると言えそうだ。資金繰りDIは△17.3と趨勢としては悪化の傾向にあるものの、借入難度DIは0.0と過去10年間で大きな変動がない。資金繰りで苦しむという最悪の事態までは追い込まれていないようだ。

※DI値＝売上・採算・業況などの各項目についての、判断の状況を表します。ゼロを基準として、プラスの値で景気の上向き傾向を表す回答の割合が多いことを示し、マイナスの値で景気の下向き傾向を表す回答の割合が多いことを示します。したがって、売上高などの実数値の上昇率を示すものではなく、強気・弱気などの景気感の相対的な広がりの意味するものです。

DI＝(増加・好転などの回答割合)－(減少・悪化などの回答割合)
 ・業況・採算:(好転)－(悪化) ・売上:(増加)－(減少)

質問1 前年同期と今期(7 月～ 9 月)の経営上の状況比較、及び来期(10 月～ 12 月)の見通しについて5択で回答(DI値は3択に読替)

イ. 売上高

総合では1.3と前回の8.0より6.7ポイント悪化した。大分類ではもの造り関連の悪さ加減が際立っている。前回の△4.5から今回は△31.8と27.3ポイントも悪化している。卸小売業関連も10.0ポイントの悪化(前回10.0から今回は0.0へ)となっているが、サービス業関連では6ポイント改善(同18.2から同24.2へ)となっていることに注目したい。

サービス業関連の2業種をみると飲食業は前回と同値の5.0であったが、宿泊・サービス業は53.8と前回の38.5より15.3ポイントも改善した。もの造り関連の製造業(今回△27.3)や建設業(同△36.4)の実績を考慮すると別府市が温泉を基盤とした旅行・宿泊等の需要に立脚していることを裏付ける結果となった。

ロ. 売上単価

総合では26.7(前回21.3)となり、売上高DIの悪化とは反対に本指標は前回より5.4P改善した。前回比で比較してみよう。もの造り関連が13.7P悪化(今回13.6、前回27.3)、卸小売業関連が15.0P悪化(同10.0、同25.0)となった一方でサービス業関連は45.5の実績を確保しており、サービス業関連が総合のDI値を押し上げる結果となった。

業種別では宿泊・サービス業が53.8と前回(38.5)より15.3P改善している一方で、他の4業種はプラスの値を維持しているものの前回より悪化した。悪化の程度が著しい製造業では前回の36.4から今回は18.2と18.2P悪化した。総合の来期は17.3と今期より9.4P改善する予想であり単価上昇への期待値が僅かだが膨らんでいるようだ。

ハ. 資金繰り

総合では△17.3と前回(△6.7)より10.6P悪化した。3つの大分類全てで前回より今回調査の結果は悪くなった。業種別では宿泊・サービス業が前回と同値の△7.7である以外は他の4業種で前回より悪化となった。全体的には資金繰りは徐々に厳しくなっていると推察される。総合の来期見通しは今回と同じく△17.3となっている。前回の△5.3よりも僅かに悪くなっており、経営者の資金繰りに係る見方の悪化に注意が必要であろう。

ニ. 借入難度

本指標は小康状態を保っていると言えよう。総合は0.0であり前回の1.3より少し悪化した程度である。大分類ではサービス業関連が△3.0とマイナス値ではあるが、前は△9.1であったことから改善に向かっていると推察できよう。業種別では建設業(△9.1)と宿泊・サービス業(△7.7)がマイナス値であると同時に前回比でも悪化となった。他の3業種は前回比で同値か又は改善しており業種間で明暗が分かれる結果となった。

ホ. 収益状況(経常利益)

総合では△12.0と前回(△2.7)より9.3P悪化した。業種別では売上高DIで53.8と良好であった宿泊・サービス業が0.0となったことが注目される。前は30.8であったので強いブレーキが掛かってしまったようだ。前回比で製造業が△18.2P、建設業が△36.4Pと大きく悪化しており、もの造り関連の2業種の収益状況の悪化が顕著となっている。総合の来期見通しは△14.7と今回実績より少し悪化しており、厳しい状況が継続する可能性が高くなっている。

ヘ. 雇用人員

全業種でDI値が二桁のマイナスとなっている。最も悪い値は製造業の△54.5であり前回(△45.5)から更に9Pも悪化した。最も良い値は飲食業(△25.0)で前回(△20.0)より5P悪化した。製造業の来期見通しは△63.6と今回より更に悪くなると予想していることから製造業の現場では人材不足が深刻化していることが分かる。

ト. 自社の業況判断

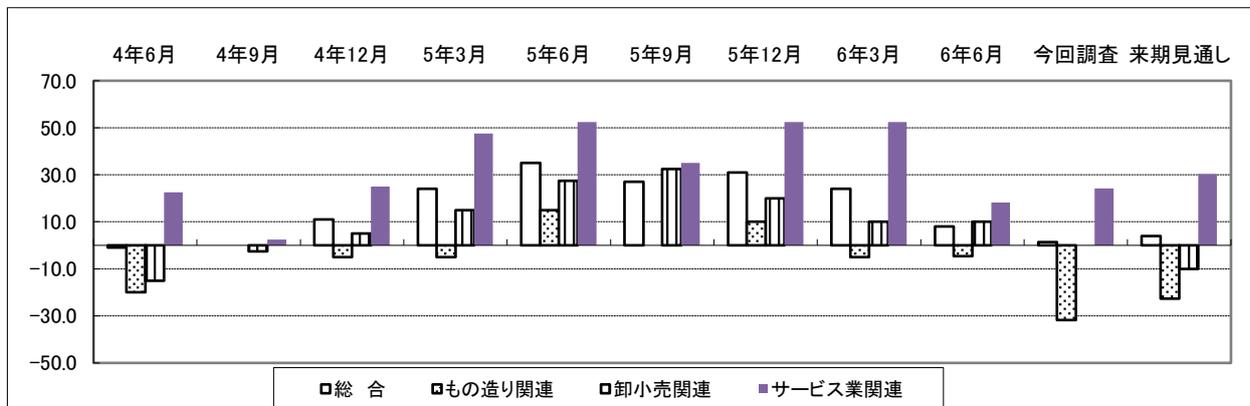
前回ではプラス値が建設業(9.1)と飲食業(20.0)、宿泊・サービス業(15.4)の3業種あったが、今回では飲食業(5.0)と宿泊・サービス業(30.8)の2業種となった。建設業(△45.5)は前回(9.1)比で54.6Pと大きく悪化しており、時間外労働時間の上限規制等経営環境が大きく変化したことも悪化の背景にあると推察される。

【ワンポイント・レビュー：DI値の推移】

注1. 令和6年4月～6月の調査から対象業種が7業種(100社)から5業種(75社)へ減少している。以下に同じ。
 注2. 調査対象社数が11社や13社の業種もある。四捨五入処理の為に合計が各欄の計と一致しないことがある。

イ. 売上高

サービス業関連は令和4年6月以降、大きな変動はあるものの連続してプラス値を維持している。卸小売業は令和5年3月以降は二桁のプラス値であったが今回は0.0と大きく悪化してしまった。

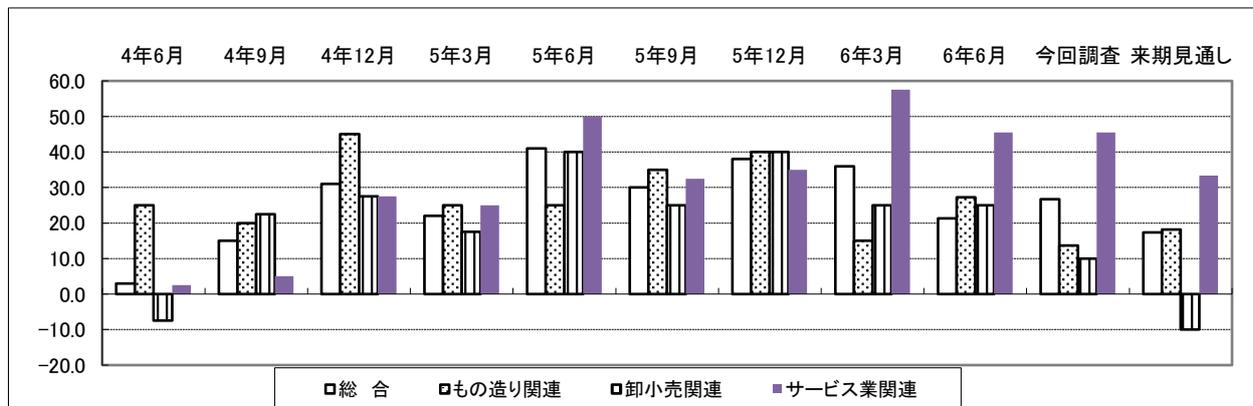


《時系列実績・見通し》

	4年6月	4年9月	4年12月	5年3月	5年6月	5年9月	5年12月	6年3月	6年6月	今回調査	来期見通し	今回調査比
総合	△ 1.0	0.0	11.0	24.0	35.0	27.0	31.0	24.0	8.0	1.3	4.0	2.7
もの造り	△ 20.0	0.0	△ 5.0	△ 5.0	15.0	0.0	10.0	△ 5.0	△ 4.5	△ 31.8	△ 22.7	9.1
卸小売業	△ 15.0	△ 2.5	5.0	15.0	27.5	32.5	20.0	10.0	10.0	0.0	△ 10.0	△ 10.0
サービス業	22.5	2.5	25.0	47.5	52.5	35.0	52.5	52.5	18.2	24.2	30.3	6.1

ロ. 売上単価

卸小売業の今回のDI値は10.0と令和4年9月以降の正の値を維持したものの来期見通しは△10.0と大きく割り込んでしまう懸念が高まってきている。

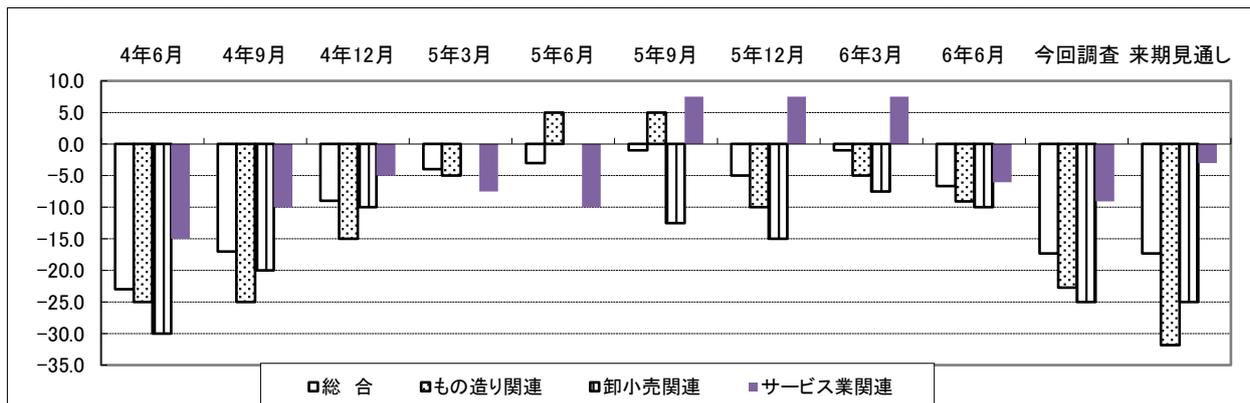


《時系列実績・見通し》

	4年6月	4年9月	4年12月	5年3月	5年6月	5年9月	5年12月	6年3月	6年6月	今回調査	来期見通し	今回調査比
総合	3.0	15.0	31.0	22.0	41.0	30.0	38.0	36.0	21.3	26.7	17.3	△ 9.3
もの造り	25.0	20.0	45.0	25.0	25.0	35.0	40.0	15.0	27.3	13.6	18.2	4.5
卸小売業	△ 7.5	22.5	27.5	17.5	40.0	25.0	40.0	25.0	25.0	10.0	△ 10.0	△ 20.0
サービス業	2.5	5.0	27.5	25.0	50.0	32.5	35.0	57.5	45.5	45.5	33.3	△ 12.1

ハ. 資金繰り

令和5年9月を頂点に左側では改善傾向を示し、右側では再び悪化する兆候がはっきりとみられる結果となった。来期見通しは今期以上に厳しくなると予想しており資金繰り悪化の足取りが早まる気配に不安感が高まりそうだ。

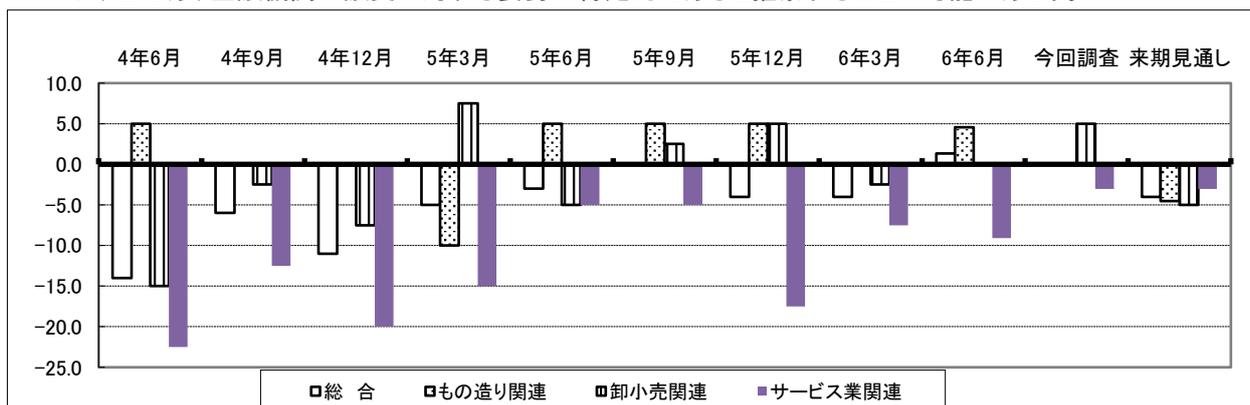


《時系列実績・見通し》

	4年6月	4年9月	4年12月	5年3月	5年6月	5年9月	5年12月	6年3月	6年6月	今回調査	来期見通し	今回調査比
総合	△ 23.0	△ 17.0	△ 9.0	△ 4.0	△ 3.0	△ 1.0	△ 5.0	△ 1.0	△ 6.7	△ 17.3	△ 17.3	0.0
もの造り	△ 25.0	△ 25.0	△ 15.0	△ 5.0	5.0	5.0	△ 10.0	△ 5.0	△ 9.1	△ 22.7	△ 31.8	△ 9.1
卸小売業	△ 30.0	△ 20.0	△ 10.0	0.0	0.0	△ 12.5	△ 15.0	△ 7.5	△ 10.0	△ 25.0	△ 25.0	0.0
サービス業	△ 15.0	△ 10.0	△ 5.0	△ 7.5	△ 10.0	7.5	7.5	7.5	△ 6.1	△ 9.1	△ 3.0	6.1

二. 借入難度

資金繰りDI値と対照的に安定した実績値を維持している。総合では大きなプラス値はないもののマイナス値でも△4.0より上であり金融機関の融資に対する姿勢が肯定的であると推察することが可能であろう。

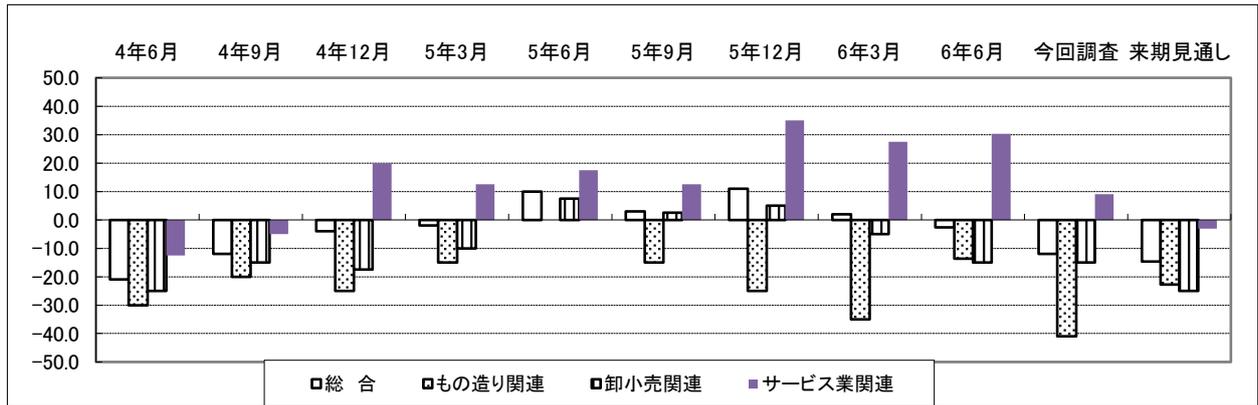


《時系列実績・見通し》

	4年6月	4年9月	4年12月	5年3月	5年6月	5年9月	5年12月	6年3月	6年6月	今回調査	来期見通し	今回調査比
総合	△ 14.0	△ 6.0	△ 11.0	△ 5.0	△ 3.0	0.0	△ 4.0	△ 4.0	1.3	0.0	△ 4.0	△ 4.0
もの造り	5.0	0.0	0.0	△ 10.0	5.0	5.0	5.0	0.0	4.5	0.0	△ 4.5	△ 4.5
卸小売業	△ 15.0	△ 2.5	△ 7.5	7.5	△ 5.0	2.5	5.0	△ 2.5	0.0	5.0	△ 5.0	△ 10.0
サービス業	△ 22.5	△ 12.5	△ 20.0	△ 15.0	△ 5.0	△ 5.0	△ 17.5	△ 7.5	△ 9.1	△ 3.0	△ 3.0	0.0

ホ. 収益状況

今回ではサービス業関連が9.1と辛うじてプラス値を維持することができた。しかし来期予想では△3.0を予想しており、総合と3つの大分類全てでマイナスのDI値となる可能性が高まってきている。

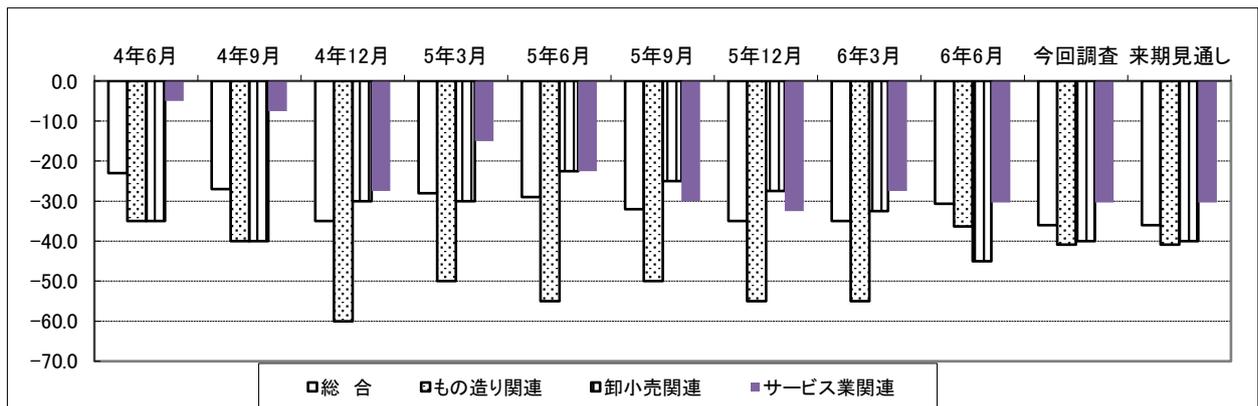


《時系列実績・見通し》

	4年6月	4年9月	4年12月	5年3月	5年6月	5年9月	5年12月	6年3月	6年6月	今回調査	来期見通し	今回調査比
総合	△ 21.0	△ 12.0	△ 4.0	△ 2.0	10.0	3.0	11.0	2.0	△ 2.7	△ 12.0	△ 14.7	△ 2.7
もの造り	△ 30.0	△ 20.0	△ 25.0	△ 15.0	0.0	△ 15.0	△ 25.0	△ 35.0	△ 13.6	△ 40.9	△ 22.7	18.2
卸小売業	△ 25.0	△ 15.0	△ 17.5	△ 10.0	7.5	2.5	5.0	△ 5.0	△ 15.0	△ 15.0	△ 25.0	△ 10.0
サービス業	△ 12.5	△ 5.0	20.0	12.5	17.5	12.5	35.0	27.5	30.3	9.1	△ 3.0	△ 12.1

ヘ. 雇用人員

令和4年6月以降、総合と3つの大分類全てでプラスとなった期は一度もない。一時はもの造り関連で人手不足感が突出していたが、最近では全ての大分類のDI値が収斂してきており、業種間での差異は見られなくなってきた。

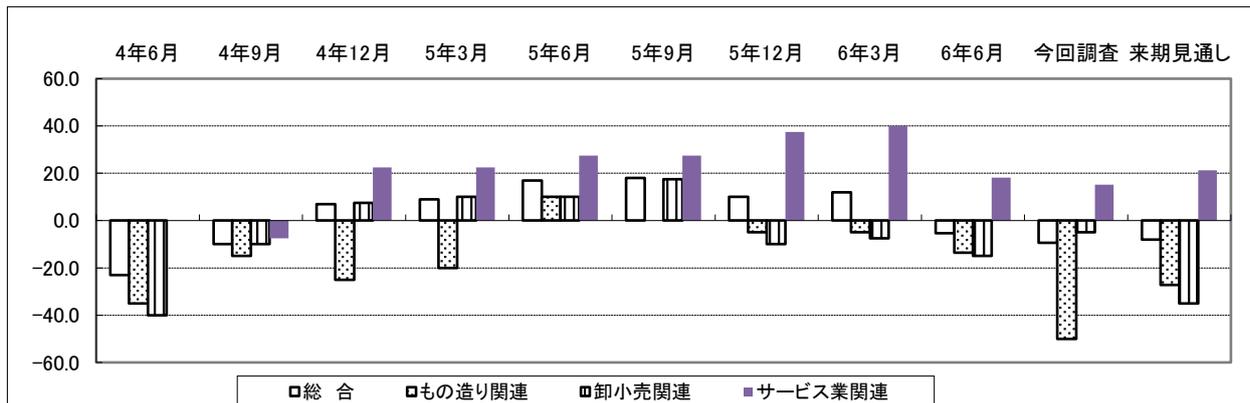


《時系列実績・見通し》

	4年6月	4年9月	4年12月	5年3月	5年6月	5年9月	5年12月	6年3月	6年6月	今回調査	来期見通し	今回調査比
総合	△ 23.0	△ 27.0	△ 35.0	△ 28.0	△ 29.0	△ 32.0	△ 35.0	△ 35.0	△ 30.7	△ 36.0	△ 36.0	0.0
もの造り	△ 35.0	△ 40.0	△ 60.0	△ 50.0	△ 55.0	△ 50.0	△ 55.0	△ 55.0	△ 36.4	△ 40.9	△ 40.9	0.0
卸小売業	△ 35.0	△ 40.0	△ 30.0	△ 30.0	△ 22.5	△ 25.0	△ 27.5	△ 32.5	△ 45.0	△ 40.0	△ 40.0	0.0
サービス業	△ 5.0	△ 7.5	△ 27.5	△ 15.0	△ 22.5	△ 30.0	△ 32.5	△ 27.5	△ 30.3	△ 30.3	△ 30.3	0.0

ト. 自社の業況判断

サービス業関連は来期見通しを含めてプラスのDI値を示している。もの造り関連と卸小売業関連は程度の差はあるもののマイナスDI値が続いており、その絶対値も大きくなる傾向が強まっている。



《時系列実績・見通し》

	4年6月	4年9月	4年12月	5年3月	5年6月	5年9月	5年12月	6年3月	6年6月	今回調査	来期見通し	今回調査比
総合	△ 23.0	△ 10.0	7.0	9.0	17.0	18.0	10.0	12.0	△ 5.3	△ 9.3	△ 8.0	1.3
もの造り	△ 35.0	△ 15.0	△ 25.0	△ 20.0	10.0	0.0	△ 5.0	△ 5.0	△ 13.6	△ 50.0	△ 27.3	22.7
卸小売業	△ 40.0	△ 10.0	7.5	10.0	10.0	17.5	△ 10.0	△ 7.5	△ 15.0	△ 5.0	△ 35.0	△ 30.0
サービス業	0.0	△ 7.5	22.5	22.5	27.5	27.5	37.5	40.0	18.2	15.2	21.2	6.1

質問2 今期直面している経営上の問題点(上位3点を回答)※()内は回答企業の割合

総合の上位3項目は前回と同様であった。回答率についてみてみよう。1位の「仕入価格の上昇」の回答率は53%であった。前は59%だったので6%下がってはいるが、全75社中40社で「仕入価格の上昇」が大きな経営問題であり続けていることが分かる。2位は「売上が増えない」で前回と同値の28%、3位は「従業員の不足・確保難」で23%と前回の25%より2%低下した。上位3項目が不動な順位であることを考慮すれば、経営支援機関等が行うべき支援活動はこれらの課題を解決することを基軸とするべきであろう。

「仕入価格の上昇」は宿泊・サービス業を除く4業種で1位となっている(宿泊・サービス業の1位は「従業員の不足・確保難(30%)」)。「仕入価格の上昇」の回答率が最も高い業種は飲食業で77%(前は85%)であった。次に卸小売業の75%(前70%)と続き、飲食業と卸小売業の2業種が70%を超えている。この2業種の2位の回答率は飲食業で31%、卸小売業で35%であることから、「仕入価格の上昇」がこの2業種の経営者にとって最大かつ喫緊の経営課題であることが推察されよう。

1位の回答率が最も低かったのは宿泊・サービス業の30%で、同業種は2位の回答率が25%、3位が15%と他の業種より相対的に回答率が総じて低い。同業種では個々の企業が抱える課題は多様化していると推察できそうだ。

[上位項目]※()は回答率(%)で小数点以下は四捨五入

分類	1位	2位	3位
総合 回答 75 社	仕入価格の上昇 (53)	売上が増えない (28)	従業員の不足・確保難 (23)
建設業 回答 11 社	仕入価格の上昇 (45)	同業者間による競争激化 (36) 人件費等の経費の増加 (36)	従業員の不足・確保難 (27)
製造業 回答 11 社	仕入価格の上昇 (45)	生産設備の不足・老朽化 (36) 売上が増えない (36)	利益率が上がらない (27)
卸小売業 回答 20 社	仕入価格の上昇 (75)	売上が増えない (35)	消費・需要の停滞 (25)
飲食業 回答 13 社	仕入価格の上昇 (77)	従業員の不足・確保難 (31) 売上が増えない (31) (31)	人件費等の経費の増加 (23)
宿泊・サービス業 回答 20 社	従業員の不足・確保難 (30)	仕入価格の上昇 (25) 売上が増えない (25)	同業者間による競争激化 (15) 店舗・倉庫の狭隘・老朽化 (15)

[参考:回答欄29番「その他:具体的に」の自由意見]

<製造業>

- ・ 特になし

<卸小売業>

- ・ 働く意欲のない従業員

<宿泊・サービス業>

- ・ 無(2件)
- ・ なし
- ・ ひとり職場で影響なし
- ・ 日本国内の年間上限180泊ルールの問題

質問3 現在(今後)進めている(いく)経営改善対策(上位3点を回答)※()内は回答企業の割合

総合の1位は「売上高増加策」(回答率36%)で前回の3位(23%)から13%も増加した(回答社数では4社増)。2位は「販売単価向上策」(28%)で前回(32%)の1位から回答率4%減少し順位を1つ下げた。3位は「経費削減策」(27%)で前回の同率1位より2ランク下がった。前回との比較では前回2位であった「適正人員確保策」(27%)が今回では16%(75社中12社)と大きくダウンしていることに注目したい。無力感が浸透している可能性がある。

質問2(今期直面している経営上の問題点)との関連で回答内容を考察してみる。経営上の問題点1位は「仕入価格の上昇」(回答率53%)であった。これに対する対策を14の選択肢から取り上げると「仕入単価圧縮策」となるだろう。この「仕入単価圧縮策」の回答率は11%(75社中8社)であり、総合3位の回答率(27%)をかなり下回っている。「仕入単価」は仕入先との交渉で決定するのであり、仕入先の交渉力が自社の交渉力をかなり上回っている場合は最初から「仕入単価圧縮策」は採用できない経営改善策であると言えなくもない。

経営改善策は直接的効果が期待できる対策と他の対策を講じることで間接的に効果が出てくる対策の2つあるだろう。今回は選択肢15番の「その他」の記述に注目した。「影響因子がない」とあるのは選択肢に適当なものがないということ。「機械の導入」「設備修理」は積極的な設備投資を行うという意味の表れであるが、選択肢に該当するものが見当たらない。「回転率向上策」は「利益率向上策」や「在庫調整策」と関連性があると言えなくもないが、数字に強い経営者でなければこれらを選択するとは限らない。質問2の選択肢数28の半分しかない選択肢の数を増やすことで、経営者にどの様な経営改善策を講じるべきかを考えてもらう機会にもなるのではないかと考える。

[上位項目]※()は回答率(%)で小数点以下は四捨五入

分類	1位	2位	3位
総合 回答 75 社	売上高増加策 (36)	販売単価上昇策 (28)	経費削減策 (27)
建設業 回答 11 社	売上高増加策 (55)	適正人員確保策 (45)	販売単価上昇策 (27)
製造業 回答 11 社	販売単価上昇策 (45)	利益率向上策 (36)	売上高増加策 (27)
卸小売業 回答 20 社	利益率向上策 (40)	売上高増加策 (35) 販売単価上昇策 (35)	新商品、新製品開発 (30)
飲食業 回答 13 社	利益率向上策 (38)	売上高増加策 (31) 販売単価上昇策 (31) 経費削減策 (31)	広告宣伝強化策 (23)
宿泊・サービス業 回答 20 社	売上高増加策 (35) 経費削減策 (35)	新商品、新製品開発 (25)	広告宣伝強化策 (15)

[参考:回答欄15番「その他:具体的に」の自由意見]

<建設業>

- ・ 企業のブランド化

<飲食業>

- ・ SNSの活用

<宿泊・サービス業>

- ・ 機械の導入
- ・ なし
- ・ 影響因子がない
- ・ 回転率向上策
- ・ 特になし
- ・ 設備修理

質問4 販路開拓において「効果が大きかったもの」

1. 総括

今回の調査では[販路開拓において「効果が大きかったもの」は何か]の質問を行った。選択肢は「その他」を含め14項目用意し複数回答を可として回答を求めた。

最初に全75社の回答(下記表では「総合」と表記)をみてみよう。14の「その他」の回答を除き、1位は「口コミによる宣伝」(回答社数27社、回答率21%)であった。リアル店舗又はネット空間の別なく「利用(買い物)した体験」を公開する人は多い。発信した内容が肯定的であれば企業にとってはプラスに働くが、マイナスな内容のときは注意しなければならない。今回の質問は企業側のアクションを訊いたものであり、経営者は「利用者(買い物客)に対して意識的にまた能動的に口コミを発信させている」と理解しても良いだろう。

第2位は「SNSの利用」(23社、18%)、3位は「経営者によるトップセールス」(13社、10%)と続き、3位までが回答率10%を超えている。1位の回答率でも21%であり、企業では販路開拓に関し「これは！」という絶対的な販路開拓手段は持っていないと言ってよいのだろう。

卸小売業では「その他」を除き13項目中12の手段を採用しており、多様な手段を用いてお客獲得に動いている事実が分った。一方建設業では13項目中6項目の手段しか利用していない。建設業では公共事業・分野の比重が他業種と比較して高いという特別な事情が反映しているのかもしれない。

13の選択肢を「リアル」と「ネット等」との区分で振り分けてみた。区分の仕方は表の下にある注1に記している。総合ではリアルがネット等を8社(7%)上回っているが、飲食業と宿泊・サービス業では逆にネット等の採用率がリアルの採用率より高い。特に宿泊・サービス業のネット等の回答率は53%とリアルの2倍となっている。45%であった飲食業を含めて、予約受付等の業務領域がネットを通じて行うことが一般的となっていることも反映した結果であろう。

14の「その他」を選んだ企業が20社あった。選択肢にない手段を記している企業もあるが、「取り組んでいない」と販促活動をしていない企業も一定数存在する。何らかの対策も講じないと業績がじり貧になっていくのではと心配である。

2. 回答集計表

① 業種別の回答

a. 回答数(社)

ア) 一覧表

(単位:社)

選択肢	区分		総合	建設業	製造業	卸小売	飲食業	宿・サ業
	リアル	ネット等						
1) 経営者によるトップセールス	○		13	5	4	2	1	1
2) 販売エリア・業種の拡大	○		5		2	2	1	
3) インターネット販売や電子取引の導入		○	4		1	2	1	
4) 営業担当者の育成教育・増員	○		5		1	4		
5) 販売促進策の充実	○	○	5			4	1	
6) 自社商品・サービスの市場調査や分析	○	○	2			2		
7) ホームページの開設		○	9	3	3	1		2
8) DM・ポスティング	○		3	1		1		1
9) SNSの利用		○	23	2		6	7	8
10) インターネット広告		○	9		1	1	2	5
11) 公共施設・取引先等でチラシ横置き	○		2			1		1
12) メールマガジン発信		○	2	1				1
13) 口コミによる宣伝	○		27	3	5	9	5	5
14) その他			20	3	3	4	4	6
合計	8	7	129	18	20	39	22	30

注1: 区分欄は実店舗等の現実世界を対象にした活動を「リアル」、HP開設等ネットや仮想空間を対象とした活動を「ネット等」とした

注2: 短縮した業種表示は次のとおり。「卸小売」=「卸小売業」、「宿・サ業」=「宿泊・サービス業」

イ)リアル又はネット等の別

選択肢	総合		建設業		製造業		卸小売		飲食業		宿・サ業	
	実数	構成比	実数	構成比								
(1) リアル	55	43%	9	50%	12	60%	19	49%	7	32%	8	27%
(2) ネット等	47	36%	6	33%	5	25%	10	26%	10	45%	16	53%
(3) リアル&ネット等	7	5%	0	0%	0	0%	6	15%	1	5%	0	0%
(4) その他	20	16%	3	17%	3	15%	4	10%	4	18%	6	20%
合計	129	100%	18	100%	20	100%	39	100%	22	100%	30	100%

注3:構成比は小数点以下を四捨五入。よって合計と各欄の総和とは一致するとは限らない。以下に同じ

b. 構成比

選択肢	総合		建設業		製造業		卸小売		飲食業		宿・サ業	
	比率2	比率1	比率2	比率1	比率2	比率1	比率2	比率1	比率2	比率1	比率2	
1) 経営者によるトップセールス	10%	38%	28%	31%	20%	15%	5%	8%	5%	8%	3%	
2) 販売エリア・業種の拡大	4%			40%	10%	40%	5%	20%	5%			
3) インターネット販売や電子取引の導入	3%			25%	5%	50%	5%	25%	5%			
4) 営業担当者の育成教育・増員	4%			20%	5%	80%	10%					
5) 販売促進策の充実	4%					80%	10%	20%	5%			
6) 自社商品・サービスの市場調査や分析	2%					100%	5%					
7) ホームページの開設	7%	33%	17%	33%	15%	11%	3%			22%	7%	
8) DM・ポスティング	2%	33%	6%			33%	3%			33%	3%	
9) SNSの利用	18%	9%	11%			26%	15%	30%	32%	35%	27%	
10) インターネット広告	7%			11%	5%	11%	3%	22%	9%	56%	17%	
11) 公共施設・取引先等でチラシ横置き	2%					50%	3%			50%	3%	
12) メールマガジン発信	2%	50%	6%							50%	3%	
13) 口コミによる宣伝	21%	11%	17%	19%	25%	33%	23%	19%	23%	19%	17%	
14) その他	16%	15%	17%	15%	15%	20%	10%	20%	18%	30%	20%	
合計	100%	14%	100%	16%	100%	30%	100%	17%	100%	23%	100%	

注4:比率の意味は次のとおり ・ 比率1:全業種を100とした時の各業種の割合 ・ 比率2:業種の合計を100とした時の回答割合

② 大分類別の回答

選択肢	総合		ものづくり			卸小売			サービス業		
	回答	比率2	回答	比率1	比率2	回答	比率1	比率2	回答	比率1	比率2
1) 経営者によるトップセールス	13	10%	9	69%	24%	2	15%	5%	2	15%	4%
2) 販売エリア・業種の拡大	5	4%	2	40%	5%	2	40%	5%	1	20%	2%
3) インターネット販売や電子取引の導入	4	3%	1	25%	3%	2	50%	5%	1	25%	2%
4) 営業担当者の育成教育・増員	5	4%	1	20%	3%	4	80%	10%			
5) 販売促進策の充実	5	4%				4	80%	10%	1	20%	2%
6) 自社商品・サービスの市場調査や分析	2	2%				2	100%	5%			
7) ホームページの開設	9	7%	6	67%	16%	1	11%	3%	2	22%	4%
8) DM・ポスティング	3	2%	1	33%	3%	1	33%	3%	1	33%	2%
9) SNSの利用	23	18%	2	9%	5%	6	26%	15%	15	65%	29%
10) インターネット広告	9	7%	1	11%	3%	1	11%	3%	7	78%	13%
11) 公共施設・取引先等でチラシ横置き	2	2%				1	50%	3%	1	50%	2%
12) メールマガジン発信	2	2%	1	50%	3%				1	50%	2%
13) 口コミによる宣伝	27	21%	8	30%	21%	9	33%	23%	10	37%	19%
14) その他	20	16%	6	30%	16%	4	20%	10%	10	50%	19%
合計	129	100%	38	29%	100%	39	30%	100%	52	40%	100%

③ 選択肢8の「その他」の記述式回答

▶ 同じ文言での回答もそのまま記載した

a. もの造り関連

製造業	・ 取り組んでいない
	・ 特になし
建設業	・ 特になし
	・ 特になし
	・ ない

b. 卸小売関連

卸小売業	・ 改装工事
	・ 対面訪問、サンプル提供、商品貸出し
	・ 自販機からの来店、無料券発行
	・ 特になし

c. サービス業関連

飲食業	・ 改装工事
	・ 無
	・ 特に無し
	・ 特にない
宿泊・サービス業	・ 無
	・ 取り組んでいない
	・ 特になし
	・ 特になし
	・ Airbnbとの契約
	・ テレビ出演

【大分類別】

	イ. 売上高		ロ. 売上単価		ハ. 資金繰り	
	前年同期比	来期見通し	前年同期比	来期見通し	前年同期比	来期見通し
総合	1.3	4.0	26.7	17.3	△ 17.3	△ 17.3
もの造り関連	△ 31.8	△ 22.7	13.6	18.2	△ 22.7	△ 31.8
卸・小売業関連	0.0	△ 10.0	10.0	△ 10.0	△ 25.0	△ 25.0
サービス業関連	24.2	30.3	45.5	33.3	△ 9.1	△ 3.0
	ニ. 借入難度(含手形割引)		ホ. 収益状況(経常利益)		ヘ. 雇用人員(過剰・適正・不足)	
	前年同期比	来期見通し	前年同期比	来期見通し	前年同期比	来期見通し
総合	0.0	△ 4.0	△ 12.0	△ 14.7	△ 36.0	△ 36.0
もの造り関連	0.0	△ 4.5	△ 40.9	△ 22.7	△ 40.9	△ 40.9
卸・小売業関連	5.0	△ 5.0	△ 15.0	△ 25.0	△ 40.0	△ 40.0
サービス業関連	△ 3.0	△ 3.0	9.1	△ 3.0	△ 30.3	△ 30.3
	ト. 自社の業況判断		(分類)			
	前年同期比	来期見通し				
総合	△ 9.3	△ 8.0				
もの造り関連	△ 50.0	△ 27.3				
卸・小売業関連	△ 5.0	△ 35.0				
サービス業関連	15.2	21.2				
もの造り関連	建設業、製造業					
卸・小売業関連	卸小売業					
サービス業関連	宿泊・サービス業、飲食業					

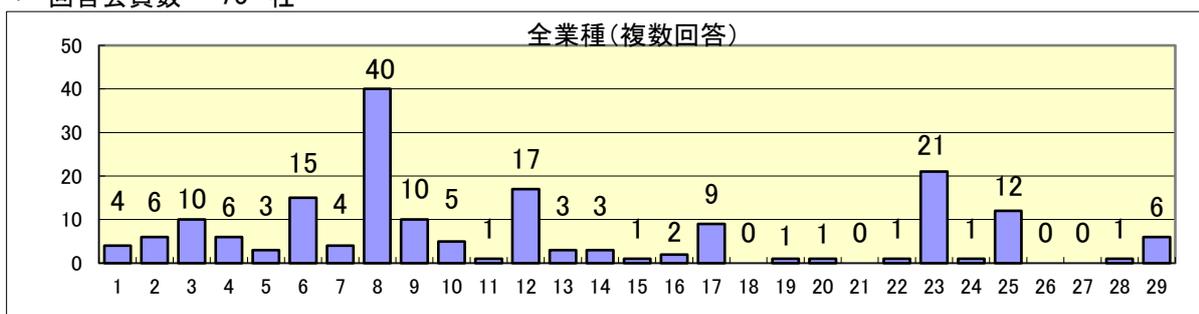
【業種別】

	イ. 売上高		ロ. 売上単価		ハ. 資金繰り	
	前年同期比	来期見通し	前年同期比	来期見通し	前年同期比	来期見通し
総合	1.3	4.0	26.7	17.3	△ 17.3	△ 17.3
製造業	△ 27.3	△ 9.1	18.2	9.1	△ 27.3	△ 36.4
建設業	△ 36.4	△ 36.4	9.1	27.3	△ 18.2	△ 27.3
卸小売業	0.0	△ 10.0	10.0	△ 10.0	△ 25.0	△ 25.0
飲食業	5.0	25.0	40.0	30.0	△ 10.0	△ 10.0
宿泊・サービス業	53.8	38.5	53.8	38.5	△ 7.7	7.7
	ニ. 借入難度(含手形割引)		ホ. 収益状況(経常利益)		ヘ. 雇用人員(過剰・適正・不足)	
	前年同期比	来期見通し	前年同期比	来期見通し	前年同期比	来期見通し
総合	0.0	△ 4.0	△ 12.0	△ 14.7	△ 36.0	△ 36.0
製造業	9.1	9.1	△ 36.4	△ 18.2	△ 54.5	△ 63.6
建設業	△ 9.1	△ 18.2	△ 45.5	△ 27.3	△ 27.3	△ 18.2
卸小売業	5.0	△ 5.0	△ 15.0	△ 25.0	△ 40.0	△ 40.0
飲食業	0.0	0.0	15.0	5.0	△ 25.0	△ 25.0
宿泊・サービス業	△ 7.7	△ 7.7	0.0	△ 15.4	△ 38.5	△ 38.5
	ト. 自社の業況判断		(分類)			
	前年同期比	来期見通し				
総合	△ 9.3	△ 8.0				
製造業	△ 54.5	△ 27.3				
建設業	△ 45.5	△ 27.3				
卸小売業	△ 5.0	△ 35.0				
飲食業	5.0	15.0				
宿泊・サービス業	30.8	30.8				

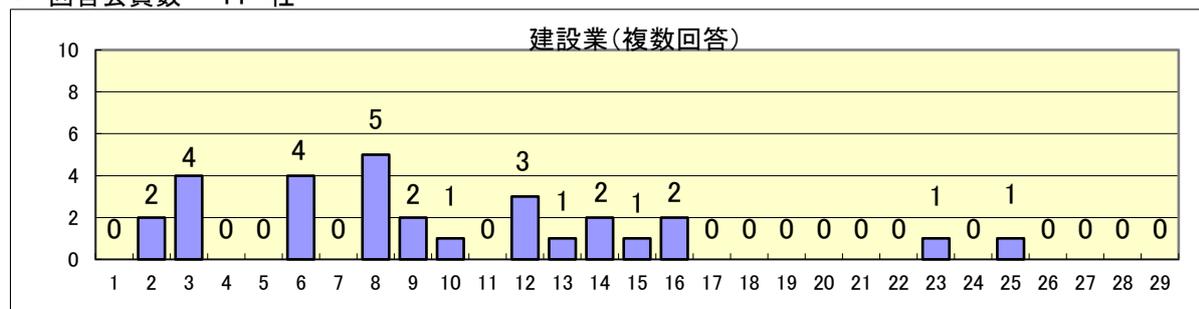
質問2 今期直面している経営上の問題点

- | | |
|-----------------------------|-------------------|
| 01 大企業・大型店の進出による競争の激化 | 16 下請け業者の確保難 |
| 02 同業者の進出・新規参入業者の増加 | 17 生産設備の不足・老朽化 |
| 03 同業者間による競争の激化 | 18 生産設備の過剰 |
| 04 店舗・倉庫の狭隘・老朽化 | 19 取引条件の悪化(代金回収等) |
| 05 在庫(商品・製品等)の過剰 | 20 金利負担の増加 |
| 06 人件費等の経費の増加 | 21 事業資金の借入難 |
| 07 販売単価(商品・製品等)、受注単価の低下・上昇難 | 22 新規事業の開業について |
| 08 仕入価格の上昇(商品・原材料等) | 23 売上が増えない |
| 09 消費・需要の停滞(民間・官公) | 24 合理化が進まない |
| 10 消費者(製品)ニーズの変化への対応 | 25 利益率が上がらない |
| 11 過剰労働力 | 26 原材料不足 |
| 12 従業員の不足・確保難 | 27 代金回収条件悪化 |
| 13 熟練技術者の確保 | 28 資金繰り困難 |
| 14 請負単価の低下・上昇難 | 29 その他:具体的に |
| 15 下請け単価の上昇 | |

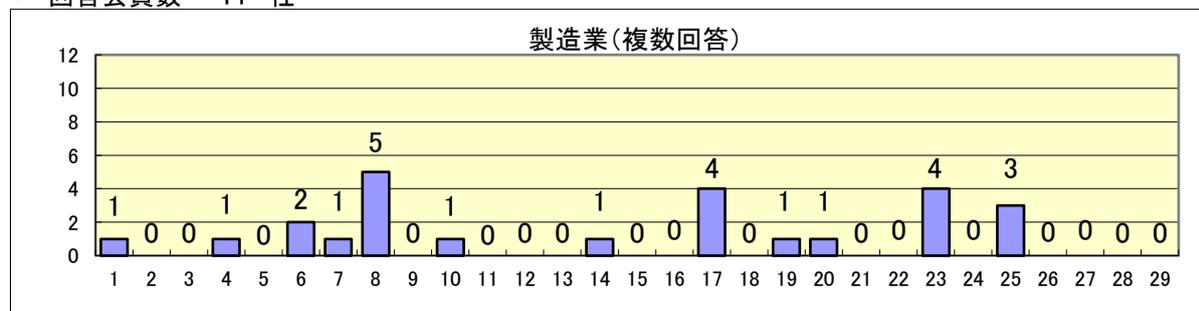
▶ 回答会員数 75 社



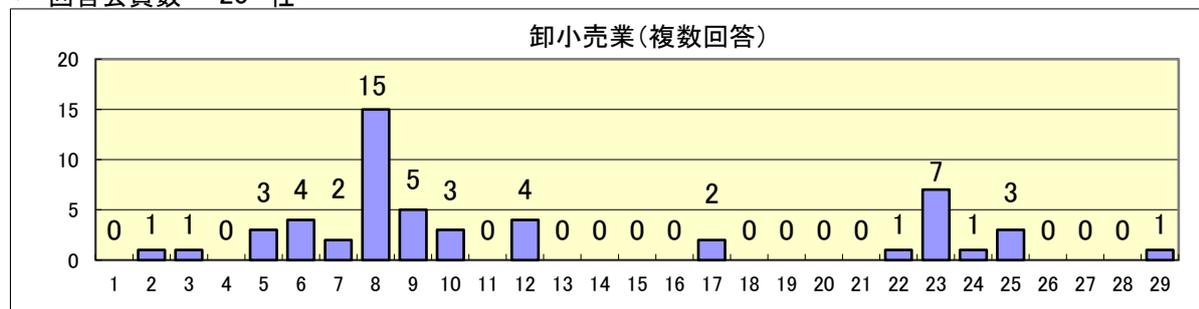
▶ 回答会員数 11 社



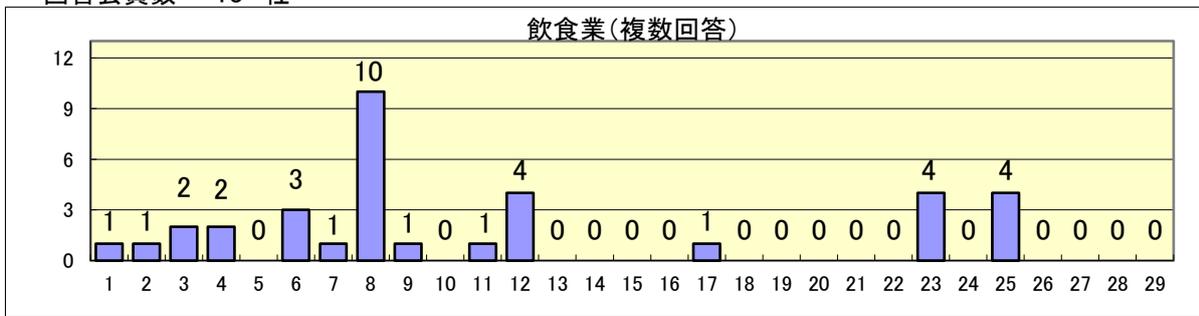
▶ 回答会員数 11 社



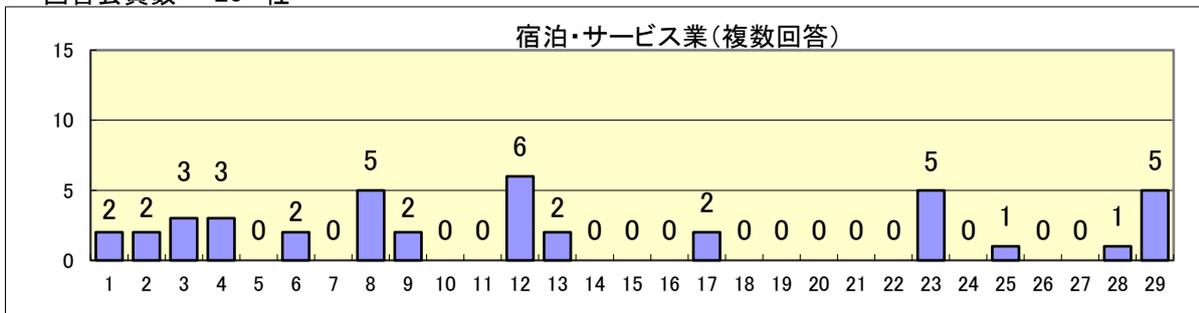
▶ 回答会員数 20 社



▶ 回答会員数 13 社



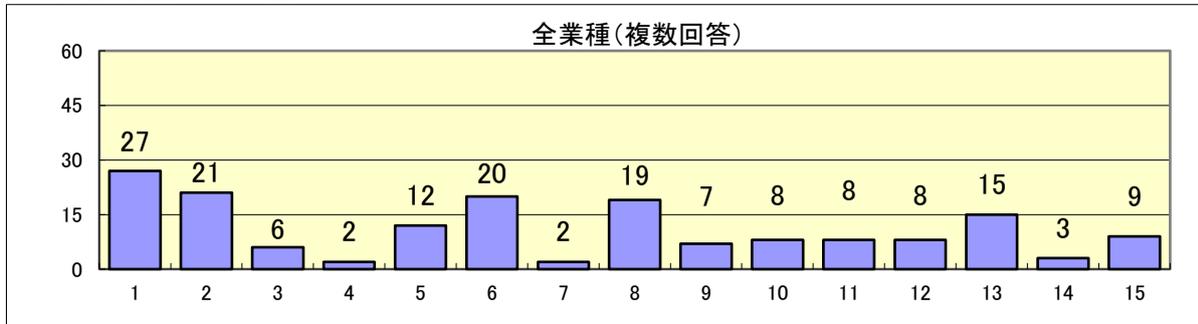
▶ 回答会員数 20 社



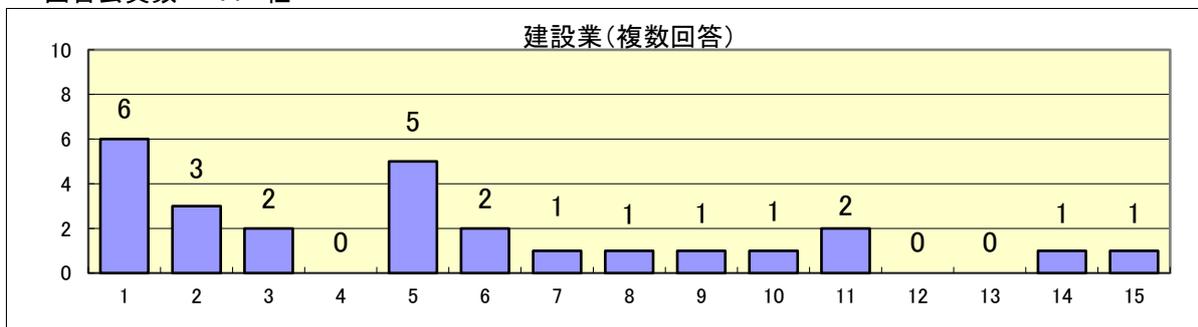
質問3 現在(今後)進めている(いく)経営改善対策

- | | |
|-----------------------------------|--------------|
| 01 売上高増加(販売高、製品出荷高、完成工事高、請負工事高等)策 | 08 利益率向上策 |
| 02 販売単価上昇策 | 09 在庫調整策 |
| 03 市場競争力強化策 | 10 仕入単価圧縮策 |
| 04 適正な生産(販売)設備配置策 | 11 人材育成策 |
| 05 適正人員確保策(雇用、整理) | 12 広告宣伝強化策 |
| 06 経費削減策 | 13 新商品、新製品開発 |
| 07 資金繰円滑化策(金融) | 14 新分野事業展開 |
| | 15 その他:具体的に |

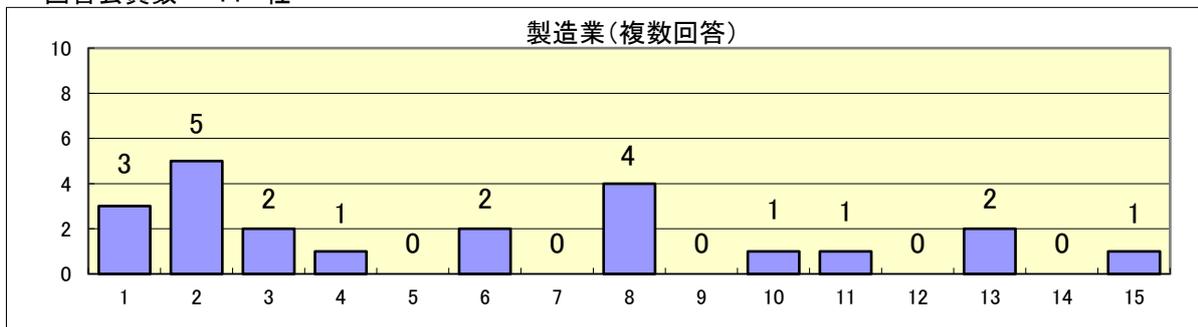
▶ 回答会員数 75 社



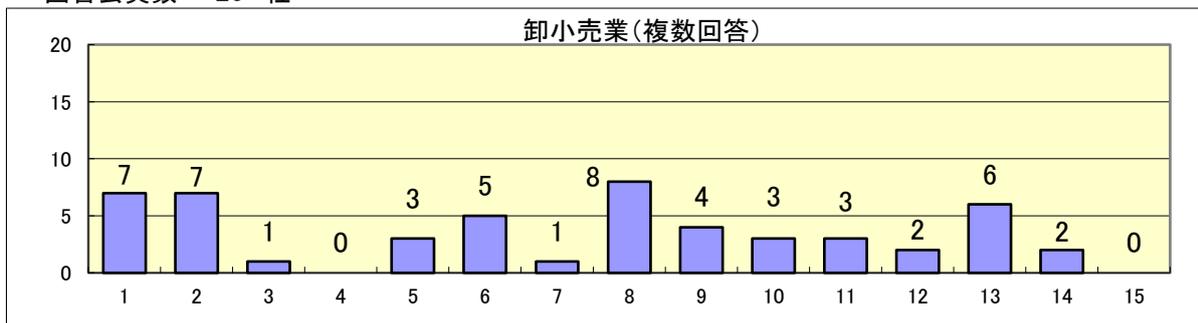
▶ 回答会員数 11 社



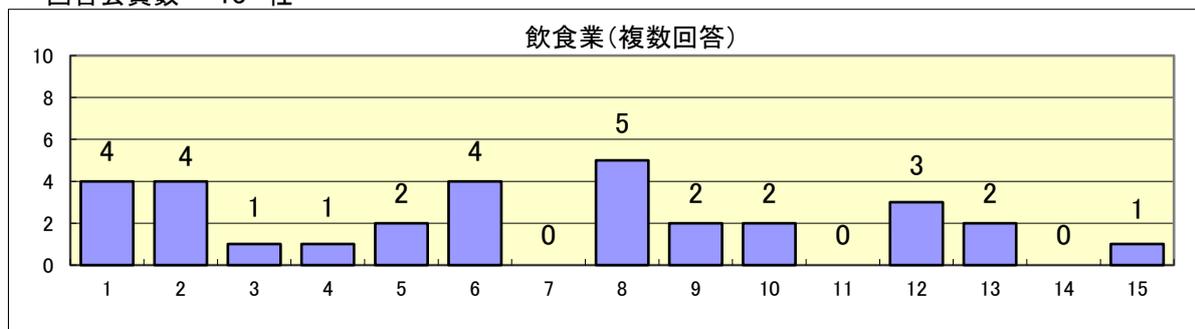
▶ 回答会員数 11 社



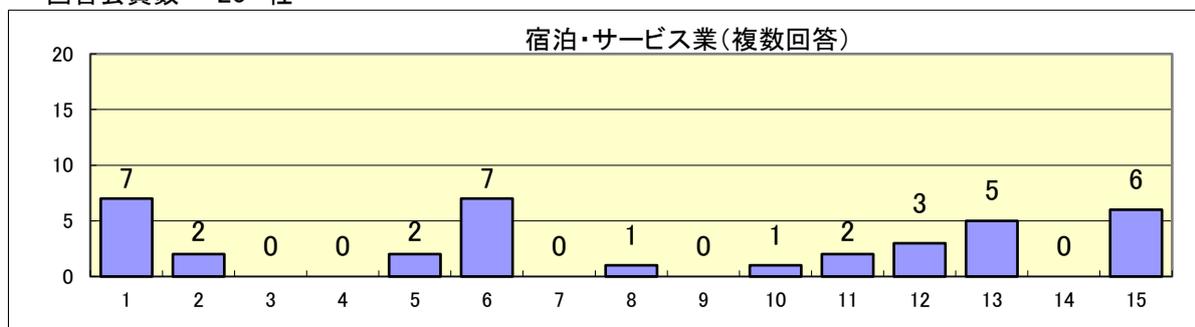
▶ 回答会員数 20 社



▶ 回答会員数 13 社



▶ 回答会員数 20 社

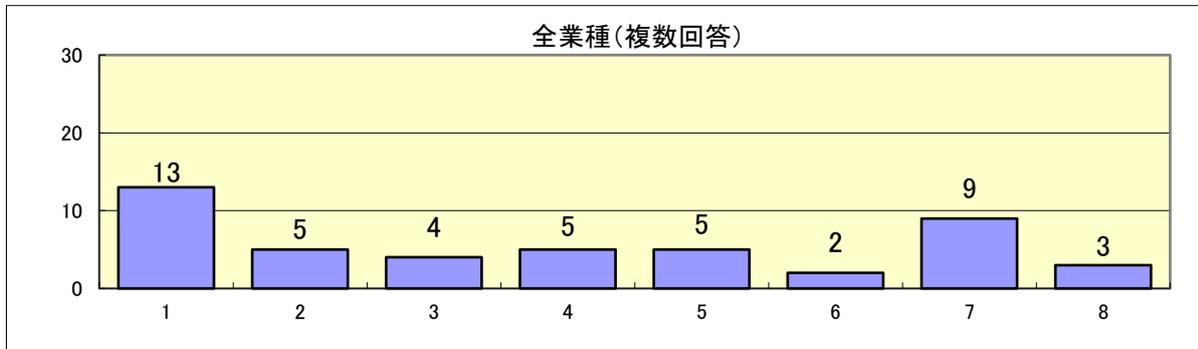


質問4 販路開拓において「効果が大きかったもの」

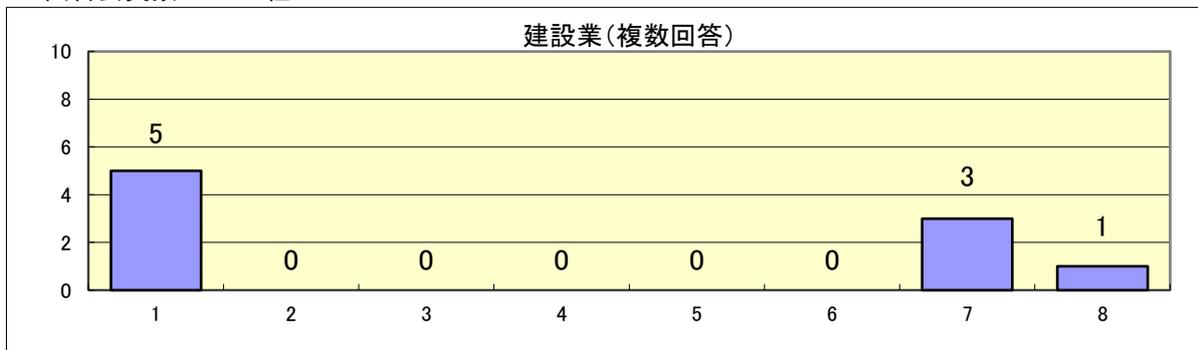
- 01 経営者によるトップセールス
- 02 販売エリア・業種の拡大
- 03 インターネット販売や電子取引の導入
- 04 営業担当者の育成教育・増員
- 05 販売促進策の充実
- 06 自社商品・サービスの市場調査や分析
- 07 ホームページの開設

- 08 DM・ポスティング
- 09 SNSの利用
- 10 インターネット広告
- 11 公共施設・取引先等でチラシ横置き
- 12 メールマガジン発信
- 13 口コミによる宣伝
- 14 その他

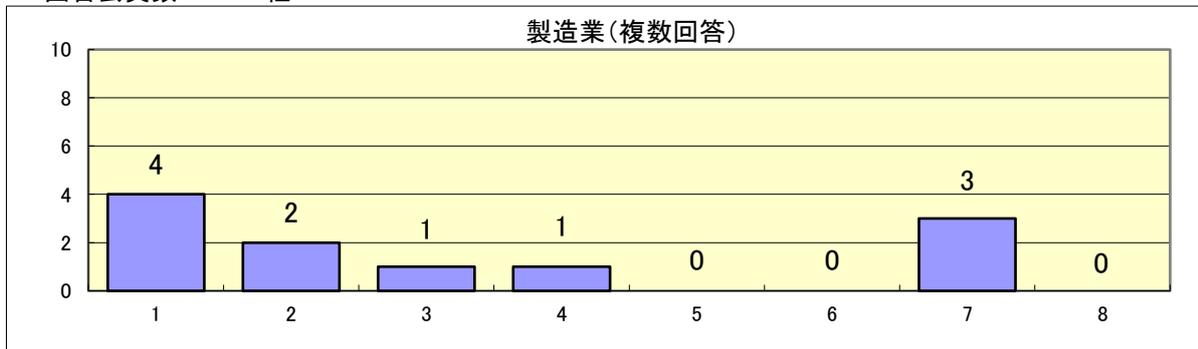
▶ 回答会員数 75 社



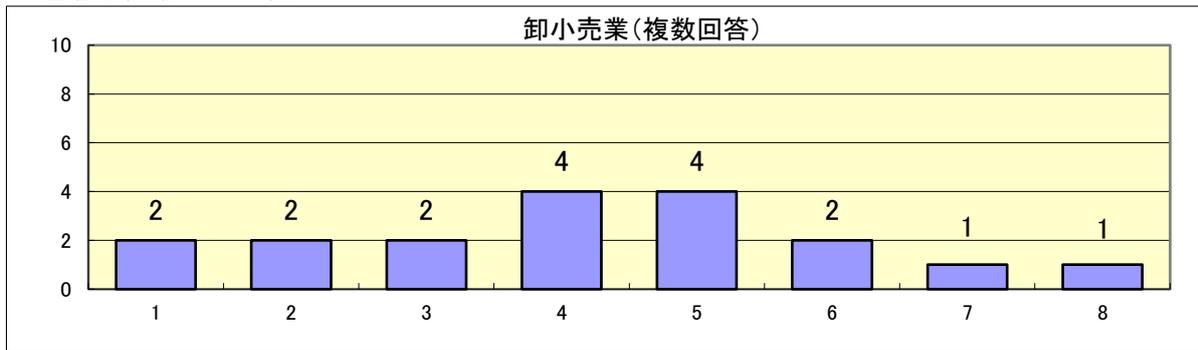
▶ 回答会員数 11 社



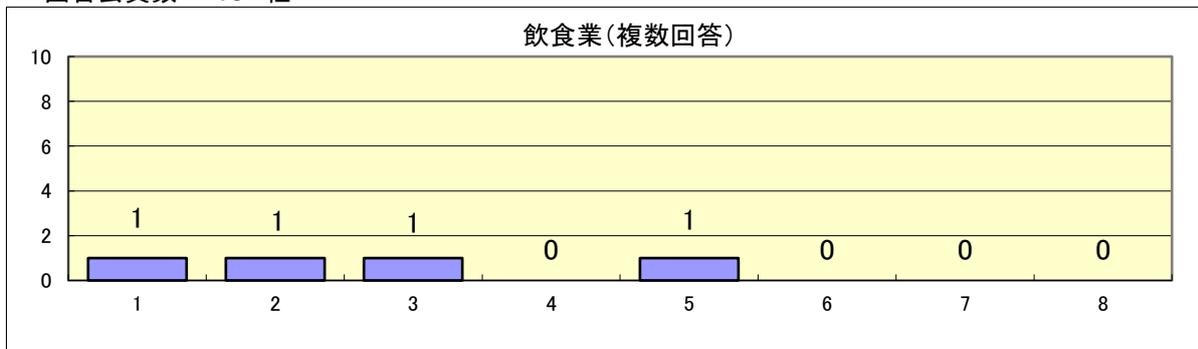
▶ 回答会員数 11 社



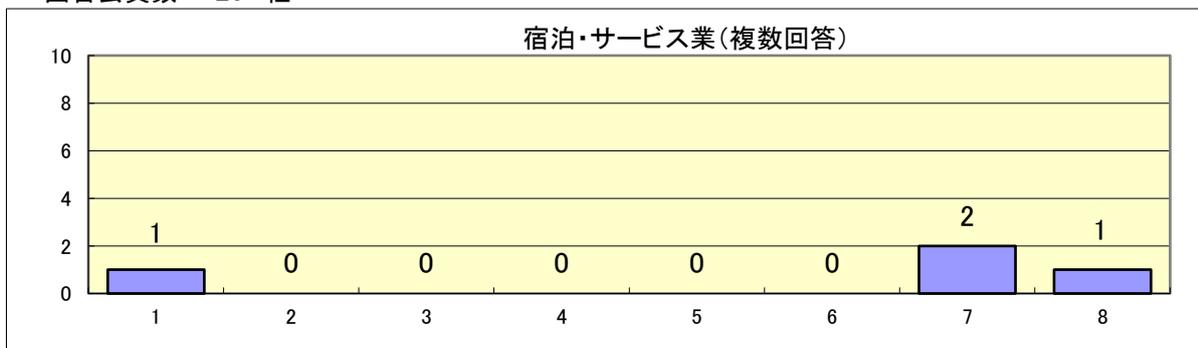
▶ 回答会員数 20 社



▶ 回答会員数 13 社



▶ 回答会員数 20 社





別府商工会議所 企業景況調査票

(2024年7月～9月期)

事業所名	<input type="checkbox"/> 法人 <input type="checkbox"/> 個人	住所	ご担当者名	
業種	業	従業員数 ()名、内週20h未満()名	記入日	月 日

<質問1> 前年同期と比較した今期の状況と、今期と比較した来期の見通しについてお尋ねします。該当する番号に○印をお付け下さい。

項目	2024年7月～9月期の状況					2024年10月～12月期の見通し				
	①前年同期(2023年7月～9月)と比べて					②今期と比べた来期の見通し				
イ. 売上高 (建設業は完成・請負工事高)	1.増加	2.やや増加	3.不変	4.やや減少	5.減少	1.好転	2.やや好転	3.不変	4.やや悪化	5.悪化
ロ. 売上単価 (商品・加工・受注単価等)	1.上昇	2.やや上昇	3.不変	4.やや低下	5.低下	1.上昇	2.やや上昇	3.不変	4.やや低下	5.低下
ハ. 資金繰り	1.好転	2.やや好転	3.不変	4.やや悪化	5.悪化	1.好転	2.やや好転	3.不変	4.やや悪化	5.悪化
ニ. 借入難度(手形割引含む)	1.容易	2.やや容易	3.不変	4.やや困難	5.困難	1.容易	2.やや容易	3.不変	4.やや困難	5.困難
ホ. 収益状況(経常利益)	1.好転	2.やや好転	3.不変	4.やや悪化	5.悪化	1.好転	2.やや好転	3.不変	4.やや悪化	5.悪化
ヘ. 雇用人員(人手)	1.過剰	2.やや過剰	3.適正	4.やや不足	5.不足	1.過剰	2.やや過剰	3.適正	4.やや不足	5.不足
ト. 貴社の業況判断	1.上昇	2.やや上昇	3.不変	4.やや低下	5.低下	1.上昇	2.やや上昇	3.不変	4.やや低下	5.低下

<質問2> 今期直面している経営上の問題点について、重要度の高い順に該当する番号を回答欄へご記入下さい。

01 大企業・大型店の進出による競争の激化	16 下請け業者の確保難	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">回答欄</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1位</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2位</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3位</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	回答欄		1位		2位		3位	
回答欄										
1位										
2位										
3位										
02 同業者の進出・新規参入業者の増加	17 生産設備の不足・老朽化									
03 同業者間による競争の激化	18 生産設備の過剰									
04 店舗・倉庫の狭隘・老朽化	19 取引条件の悪化(代金回収等)									
05 在庫(商品・製品等)の過剰	20 金利負担の増加									
06 人件費等の経費の増加	21 事業資金の借入難									
07 販売単価(商品・製品等)、受注単価の低下・上昇難	22 新規事業の開業について									
08 仕入価格の上昇(商品・原材料等)	23 売上が増えない									
09 消費・需要の停滞(民間・官公)	24 合理化が進まない									
10 消費者(製品)ニーズの変化への対応	25 利益率が上がらない									
11 過剰労働力	26 原材料不足									
12 従業員の不足・確保難	27 代金回収条件悪化									
13 熟練技術者の確保	28 資金繰り困難									
14 請負単価の低下・上昇難	29 その他:具体的に ()									

<質問3> 貴社が現在(今後)進めている(いく)経営改善対策について、重要なものから順に該当する番号を回答欄にご記入下さい。

01 売上高増加(販売高、製品出荷高、完成工事高、請負工事高等)策	09 在庫調整策	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">回答欄</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1位</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2位</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3位</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	回答欄		1位		2位		3位	
回答欄										
1位										
2位										
3位										
02 販売単価上昇策	10 仕入単価圧縮策									
03 市場競争力強化策	11 人材育成策									
04 適正な生産(販売)設備配置策	12 広告宣伝強化策									
05 適正人員確保策(雇用、整理)	13 新商品、新製品開発									
06 経費削減策	14 新分野事業展開									
07 資金繰り円滑化策(金融)	15 その他:具体的に ()									
08 利益率向上策										

<質問4> 販路開拓において「効果が大きかったもの」は何ですか。(複数回答可)

01 経営者によるトップセールス	08 DM・ポスティング	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">回答欄</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1位</td> <td></td> </tr> <tr> <td>2位</td> <td></td> </tr> <tr> <td>3位</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	回答欄		1位		2位		3位	
回答欄										
1位										
2位										
3位										
02 販売エリア・業種の拡大	09 SNSの利用									
03 インターネット販売や電子取引の導入	10 インターネット広告									
04 営業担当者の育成教育・増員	11 公共施設・取引先等でチラシ横置き									
05 販売促進策の充実	12 メールマガジン発信									
06 自社商品・サービスの市場調査や分析	13 口コミによる宣伝									
07 ホームページの開設	14 その他()									

ご協力ありがとうございました。●本調査票<※ご返送は返信用封筒 またはFAX(0977-26-2232)> あるいは●WEB回答からの、いずれかの方法にてご回答をお願いします。