

**令和 6 年度
常総市地域経済動向調査**

令和 7 年 1 月

常総市商工会

第1節 概要

(1) 目的

常総市内の小規模事業者の持続的な発展を推進するため、業種ごとの売上や利益といった業況を経済動向情報として整理し、経営分析や事業計画作成支援の基礎資料として活用する。

(2) 調査分析方法

確定申告で得られた事業者の財務データを対象に調査分析をおこなった。

(3) 調査対象事業者

市内で事業者数の多い5業種（建設業・製造業・飲食業・小売業・サービス業）について、各5者（サンプルA～E）を抽出して分析した。

なお、業績の推移から経済動向を把握する本調査の目的に照らして、各業種における対象事業者（サンプルA～E）については、各年ともに同一の事業者であることを前提とする。

(4) 用語の説明

- ・本文中及び図表中に示した業種毎の平均値は、各業種におけるサンプル事業者5者から算出した平均値を使用している。
- ・付加価値額は、各事業者が生み出した価値を示すものであり、営業利益に人件費と減価償却費を足した金額で表す。
- ・労働生産性は、付加価値額を従業員数で除した金額。従業員1人あたりの付加価値額とも換言でき、業務効率性を表す。

第2節 業種別平均でみた業況の推移

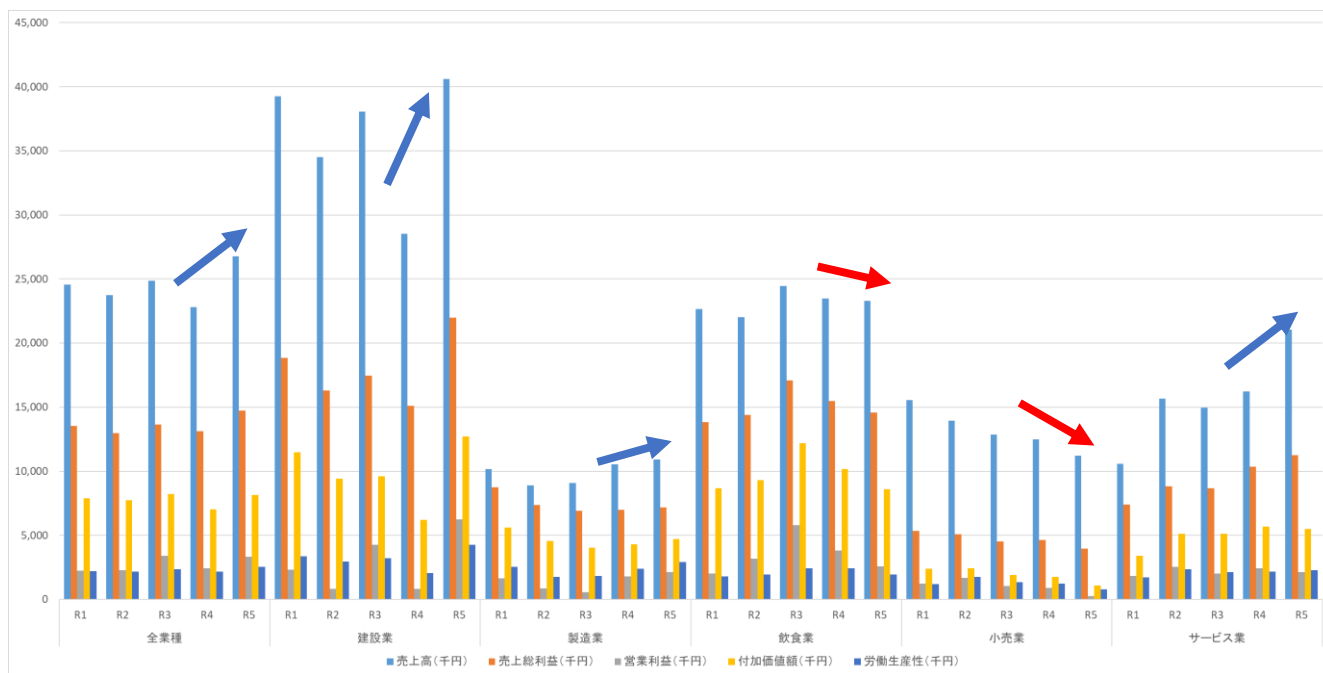
最初に、業種別平均による業況（売上高、売上総利益、営業利益、付加価値額、労働生産性）の推移について確認する。

(1) 金額ベース

まず、業況の推移について金額ベース（業種別平均額）で確認する（図表1）。金額の大小はサンプル事業者の事業規模に依存するため、ここでは金額そのものではなく、業種ごとの推移を俯瞰することで、各業種における景気動向の把握にとどめたい。

これによると、全業種では売上高、売上総利益、営業利益、付加価値額、労働生産性の各指標において増加傾向で推移している。業種ごとにみると、建設業、製造業、サービス業で前年と比べて概ね増加傾向がみられた一方で、飲食業、小売業ではすべての指標で減少傾向がみられており、業種間で業況に差が生じていることが伺える。

【図表1：業種別平均額による業況の推移（金額ベース）】



(2) 増減率ベース

次に、業種ごとの業況の推移を事業規模の影響を排除可能な増減率で確認する（図表2）。

売上高の推移では、建設業で前年比42.3%、建設業で同3.7%、サービス業で同29.7%と増加する一方で、飲食業では同▲0.8%、小売業では同▲10.1%と減少した結果、全業種の平均値は前年比17.3%の増加となった。

売上総利益の推移では、建設業で前年比45.6%、製造業で同2.9%、サービス業で同8.5%と増加する一方で、飲食業で同▲5.8%、小売業で同▲14.3%と減少した結果、全業種の平均値は前年比12.2%の増加となった。

営業利益の推移では、建設業で前年比 645.0%、製造業で同 18.9%と増加した一方で、飲食業では同▲31.8%、小売業では同▲71.9%、サービス業では同▲13.3%と減少した結果、全業種の平均値では前年比 36.6%の増加となった。

付加価値額の推移では、建設業で前年比 105.0%、製造業で同 8.8%と増加した一方で、飲食業で同▲15.4%、小売業で同▲37.4%、サービス業で同▲3.1%と減少した結果、全業種の平均値では前年比 16.1%の増加となった。

最後に、労働生産性の推移では、建設業で前年比 105.0%、製造業で同 22.4%、サービス業で同 4.9%と増加した一方で、飲食業では同▲19.2%、小売業で同▲37.4%と減少した結果、全業種の平均値は前年比 17.9%の増加となっている。

【図表 2：業種別平均による業況の推移（増減率）】

	全業種	建設業	製造業	飲食業	小売業	サービス業
売上高増加率(%)	17.3	42.3	3.7	-0.8	-10.1	29.7
売上総利益増加率(%)	12.2	45.6	2.9	-5.8	-14.3	8.5
営業利益増加率(%)	36.6	645.0	18.9	-31.8	-71.9	-13.3
付加価値額増加率(%)	16.1	105.0	8.8	-15.4	-37.4	-3.1
労働生産性増加率(%)	17.9	105.0	22.4	-19.2	-37.4	4.9

第3節 各業種における業況の推移

次に、業種毎の業況について、サンプル事業者の動向から見ていく。

(1) 建設業の業況

建設業における業種平均値は、全ての指標において前年比で増加となった。全ての指標で全業種平均を上回っており、原油価格・物価高騰や人手不足等の影響が懸念されるなか、全ての指標で全業種平均値を下回った前年調査から回復基調が見られている。

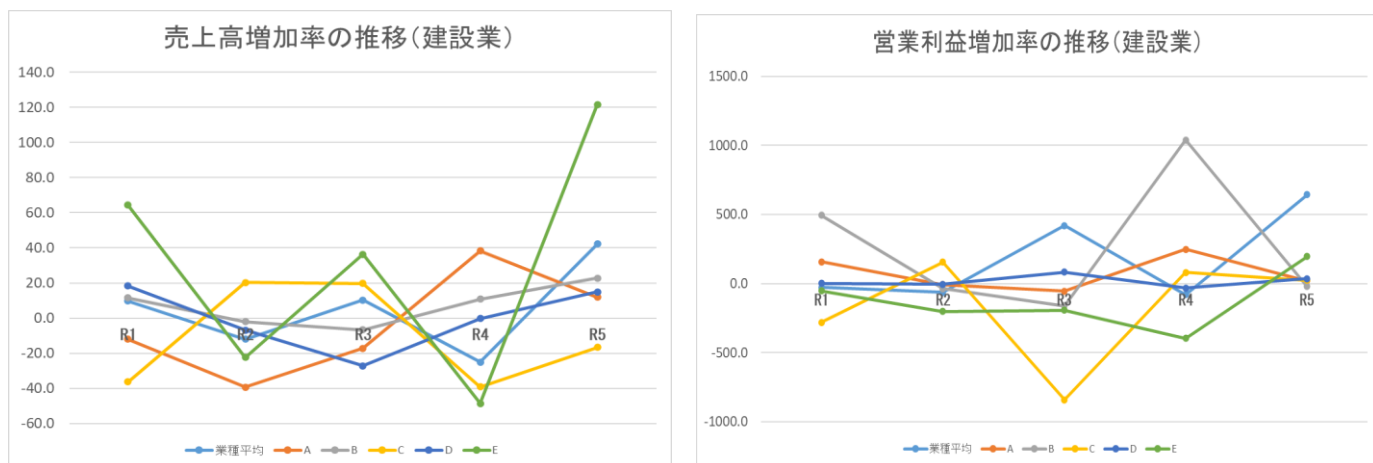
サンプル事業者の内訳を見ると、E（工務店）において全ての指標が業種平均値を上回っており、建設業における業種平均値をけん引する形となっている。同じく工務店業を営むCでは売上高、売上総利益ともに前年よりも減少傾向がみられていることから、両者における受注戦略の違いが影響しているものと考えられる。

また、他3者（A：基礎工事、B：造園工事、D：屋根工事）についても売上高、売上総利益において前年よりも増加傾向がみられていることから、総合工事・職別工事ともに受注環境は概ね改善傾向にあることが伺える。

【図表3：建設業の業況（増加率）】

サンプルNo.	売上高増加率	売上総利益増加率	営業利益増加率	付加価値額増加率	労働生産性増加率
A	11.8	6.6	21.2	31.3	31.3
B	22.8	24.4	-19.6	9.2	9.2
C	-16.7	-19.9	25.1	6.6	6.6
D	14.8	28.3	35.8	25.6	25.6
E	121.6	5065.7	196.1	311.0	311.0
業種平均値	42.3	45.6	645.0	105.0	105.0
全業種平均	17.3	12.2	36.6	16.1	17.9

【図表4：サンプル事業者における売上高と営業利益の増加率の推移（建設業）】



(2) 製造業の業況

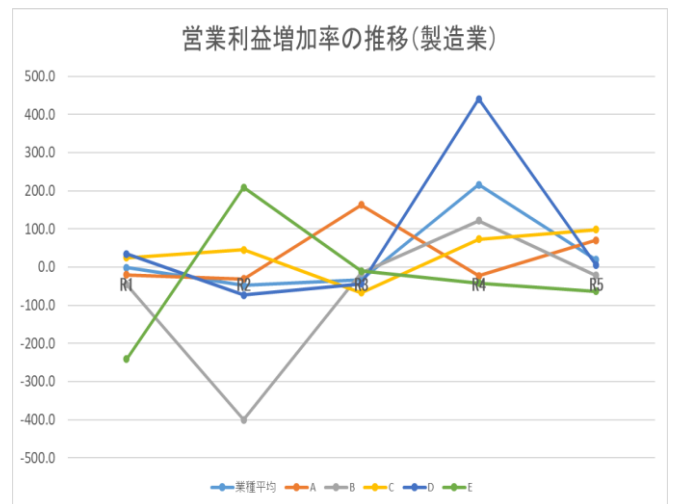
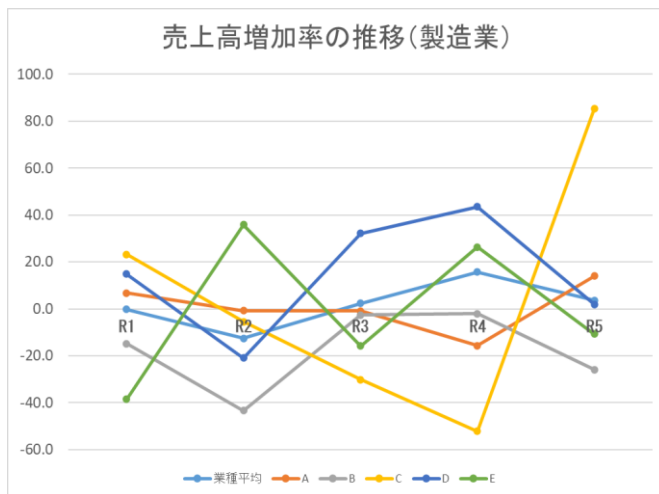
製造業における業種平均値では、全ての指標で前年比プラスとなり、業況は概ね堅調に推移していることが伺える。

サンプル事業者の内訳を見ると、2者（A：スポーツ用品製造、C：精密機械）で各指標が前年比で増加となるなど増収増益（売上高、営業利益ともに前年比プラス）がみられた一方で、1者（D：金型製造）で増収減益（売上高が前年比プラス、営業利益が前年比マイナス）、2者（B：染色業、E：金属加工）で減収減益（売上高、営業利益ともに前年比マイナス）となるなど、事業者間で受注環境、収益環境に差が見られている。

【図表 5：製造業の業況】

サンプルNo.	売上高増加率	売上総利益増加率	営業利益増加率	付加価値額増加率	労働生産性増加率
A	14.0	33.6	70.6	59.2	59.2
B	-25.9	-33.5	-21.6	-41.6	16.8
C	85.3	85.3	98.2	98.3	98.3
D	1.9	-4.7	4.8	2.6	2.6
E	-10.7	-9.0	-63.3	-14.1	-14.1
業種平均値	3.7	2.9	18.9	8.8	22.4
全業種平均	17.3	12.2	36.6	16.1	17.9

【図表 6：サンプル事業者における売上高と営業利益の増加率の推移（製造業）】



(3) 飲食業の業況

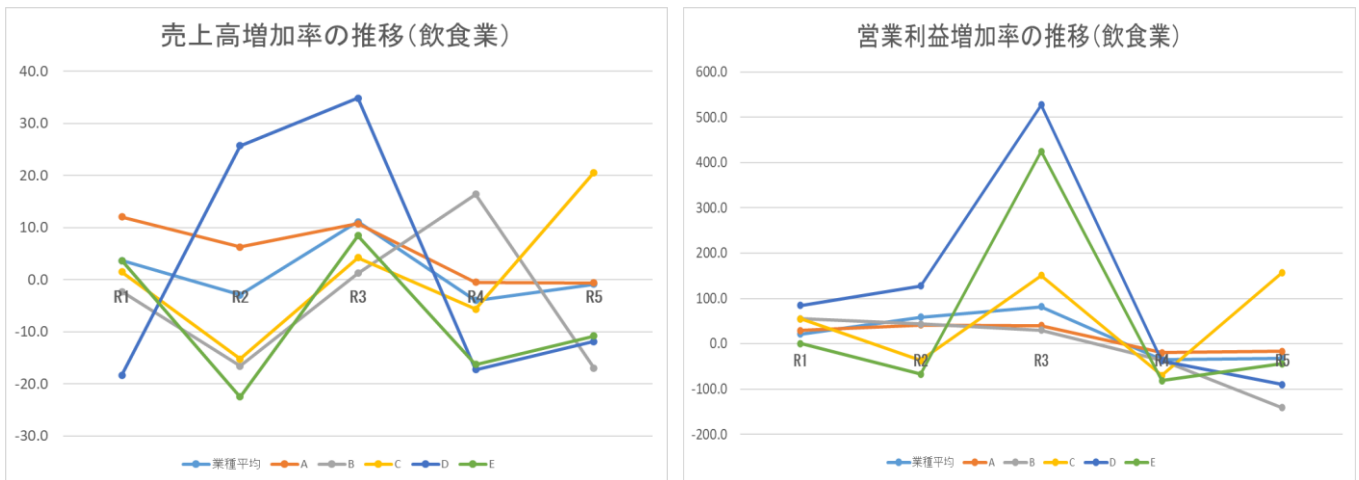
飲食業における業種平均値では、売上高、売上総利益、営業利益、付加価値額、労働生産性の各指標において前年比マイナスとなり、業種平均値は全ての指標において全業種平均値を下回るなど、厳しい事業環境にあることが伺える。

サンプル事業者の内訳を見ると、増収増益（売上高、営業利益ともに前年比プラス）となった事業者はサンプル5者のうち1者（C：食堂）のみで、他4者（A：ラーメン店、B：居酒屋、D：ラーメン店、E：食堂）は全ての指標において前年比マイナスとなるなど減収減益（売上高、営業利益ともに前年比マイナス）となっており、原油価格・物価高騰に伴う家計負担の増加が外食需要に影響を及ぼしていることが伺える。

【図表7：飲食業の業況】

サンプルNo.	売上高増加率	売上総利益増加率	営業利益増加率	付加価値額増加率	労働生産性増加率
A	-0.6	-3.4	-17.1	-11.3	3.5
B	-16.9	-27.7	-141.4	-77.6	-85.1
C	20.6	20.3	157.0	44.2	15.4
D	-11.9	-19.1	-90.1	-47.6	-47.6
E	-10.8	-28.6	-44.3	-40.5	-40.5
業種平均値	-0.8	-5.8	-31.8	-15.4	-19.2
全業種平均	17.3	12.2	36.6	16.1	17.9

【図表8：サンプル事業者における売上高と営業利益の増加率の推移（飲食業）】



(4) 小売業の業況

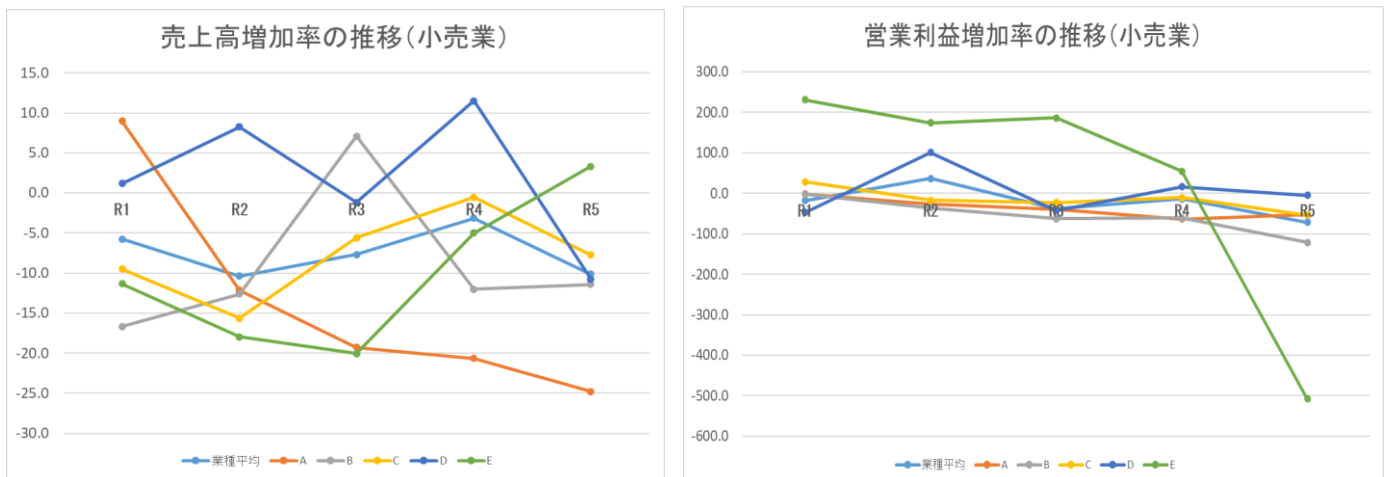
小売業における業種平均値では、売上高、売上総利益、営業利益、付加価値額、労働生産性の各指標において前年比マイナスとなり、業種平均値は全ての指標において全業種平均値を下回るなど、飲食業と同様に厳しい事業環境にあることが伺える。

サンプル事業者の内訳を見ると、増収（売上高が前年比プラス）となったのは1者（E：酒販店）のみで、他4者（A：食品小売、B：食品小売、C：化粧品小売、D：洋菓子店）は全ての指標において前年比マイナスとなるなど減収減益（売上高、営業利益ともに前年比マイナス）となっており、飲食業と同様に原油価格・物価高騰に伴う家計負担の増加が食材や菓子等の消費需要にも影響を及ぼしていることが伺える。

【図表 9：小売業の業況】

サンプルNo.	売上高増加率	売上総利益増加率	営業利益増加率	付加価値額増加率	労働生産性増加率
A	-24.8	-18.1	-52.7	-54.4	-54.4
B	-11.4	-24.6	-121.3	-3004.1	-3,004.1
C	-7.7	-11.6	-53.8	-38.8	-38.8
D	-10.7	-8.0	-5.0	-5.2	-5.2
E	3.3	-87.2	-508.2	-611.3	-611.3
業種平均値	-10.1	-14.3	-71.9	-37.4	-37.4
全業種平均	17.3	12.2	36.6	16.1	17.9

【図表 10：サンプル事業者における売上高と営業利益の増加率の推移（小売業）】



(5) サービス業の業況

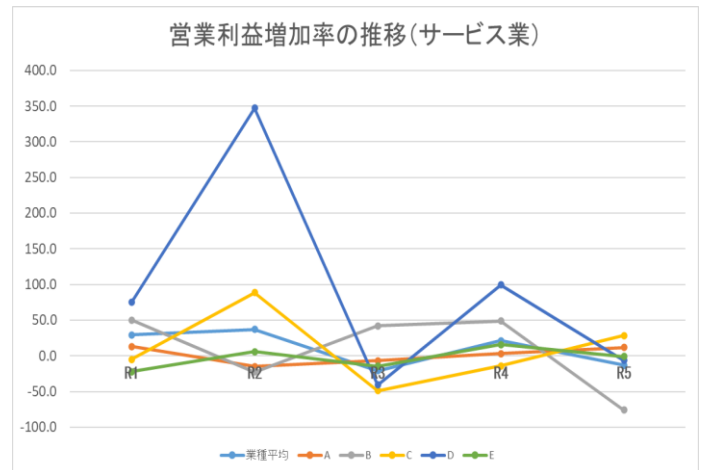
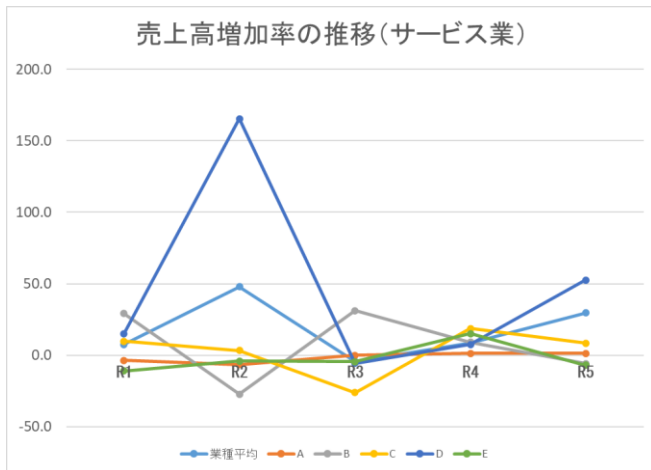
サービス業における業種平均値では、売上高及び売上総利益、労働生産性において前年比プラスとなった一方で、営業利益、付加価値額では前年比マイナスとなった。売上高以外の指標で全業種平均を下回っており、全体としては厳しい事業環境に置かれていることが伺える。

サンプル事業者の内訳を見ると、2者（A：理容室、C：美容室）ですべての指標で前年比プラスとなるなど増収増益（売上高、営業利益ともに前年比プラス）となった一方で、1者（D：自動車整備業）で増収減益（売上高が前年比プラス、営業利益が前年比マイナス）、2者（B：自動車整備業、E：美容室）で減収減益（売上高、営業利益ともに前年比マイナス）となるなど、各事業者でコロナ禍からの回復が顕著にみられた前年調査と変わって、事業者間で収益環境にばらつきが生じていることが伺える。

【図表 11：サービス業の業況】

サンプルNo.	売上高増加率	売上総利益増加率	営業利益増加率	付加価値額増加率	労働生産性増加率
A	1.2	1.0	11.6	4.7	4.7
B	-5.9	-2.5	-75.7	-60.8	-41.2
C	8.4	3.7	28.6	19.6	19.6
D	52.5	23.5	-6.1	4.7	4.7
E	-7.0	-10.0	-0.8	4.3	4.3
業種平均値	29.7	8.5	-13.3	-3.1	4.9
全業種平均	17.3	12.2	36.6	16.1	17.9

【図表 12：サンプル事業者における売上高と営業利益の増加率の推移（サービス業）】



第4節 総括

ここまで、業種別平均での業況の推移（第2節）、各業種における業況の推移（第3節）について、確定申告データをもとに分析をおこなってきた。

以下、これらの分析から見えてきた地域の経済動向について総括する。

①原油価格・物価高騰の影響

本調査は、事業者へのヒアリング、アンケート調査などの定性的な情報は含んでいないことから、実際に原油価格・物価高騰の影響がどの程度及んでいるかを明確にすることはできないが、サンプル事業者の決算データからは飲食業や小売業、サービス業などのBtoC（消費者向け）のビジネスモデルにおいてその影響が顕著に生じている現状が伺うことができた。

具体的には、建設業や製造業では業種平均値において全ての指標で前年比プラスになるなど業況が堅調に推移する一方で、飲食業や小売業では業種平均値において全ての指標で前年比マイナスとなっており、原油価格・物価高騰に伴う消費者の負担増加がこれらの業種における消費活動に影響を及ぼしている様子が見受けられた。

本調査は令和5年度の決算データを元に分析をおこなっているため、原油価格・物価高騰の影響について直近（令和6年以降）の状況を確認することはできないものの、国の景況感調査の動向からもその影響は深刻さを増していることが想定される（全国商工会連合会が行う「中小企業景況調査」から、全産業の原材料・商品仕入単価DI（「上昇」-「低下」、前年同期比）は2023年以降70%前後で推移している）。

次年度以降の調査においても、原油価格・物価高騰の影響が地域の小規模事業者の事業環境にどのような変化を及ぼしていくのか、引き続き注視が必要な状況と考える。

②事業環境が変化するなかで求められる支援

上記の原油価格・物価高騰の影響に加えて、コロナ禍をきっかけとした顧客ニーズの変化や地域の人口減少・少子高齢化に起因する市場縮小、2024年問題に代表される人手不足問題など、地域の小規模事業者を取り巻く事業環境は需要面・供給面双方において近年大きく変化しており、今後も予断を許さない状況が続いていくことが想定される。

このようななか、地域の小規模事業者が事業の継続や持続的な成長を図っていくためには、生産性の向上や商品・サービスの高付加価値化を図っていくことが不可欠であり、地域の支援機関である商工会が果たすべき役割は一層重要性を増していることが想定される。

地域の小規模事業者の持続的な発展に向けて、解決策を提示するのみならず、事業者との対話と傾聴を踏まえ、真の課題発見を支援する経営力再構築伴走支援がより重要になっていくものと考えられる。