

第 1 4 8 回

取引先企業景気動向調査

〔平成27年 1- 3月 実績〕  
〔平成27年 4- 6月 見通し〕

瀬戸信用金庫

総合企画部

## 調査概要

1. 調査期間 平成27年1～3月を対象に3月上旬に実施した。
2. 調査対象先 瀬戸・尾張旭地区は11業種175社。（うち陶磁器製造業88社）  
名古屋地区は7業種137社。（下表）
3. 調査方法 当金庫の営業店担当者による面接聞き取り調査。
4. 分析方法 各質問事項につき、増加（上昇）したとする企業割合と減少（下降）したとする企業割合の差（DI）を中心にして分析した。  
なお、珪砂製造業、和飲食器卸売業、電設資材卸売業、建築・土木・生コン製造業、螺子製造業は陶磁器製造業の集計には含めていない。

《瀬戸・尾張旭地区》

《名古屋地区》

《瀬戸・尾張旭地区》				《名古屋地区》					
業種		対象企業	有効回答	比率%	業種		対象企業	有効回答	比率%
陶磁器製造業	ノベルティ	17	17	100.0	製造業	繊維製品	11	11	100.0
	洋飲食器	9	9	100.0		機械部品	37	37	100.0
	タイル	8	8	100.0		紙加工品	14	14	100.0
	電磁器	20	20	100.0	卸売業	鋼材伸銅	21	21	100.0
	ファインセラミックス	14	14	100.0		建築材料	16	15	93.8
	和飲食器	20	19	95.0		家具文具	10	10	100.0
陶磁器製造業計	88	87	98.9	— — —		—	—	—	
珪砂製造業	11	11	100.0	— — —		—	—	—	
その他5業種	和飲食器卸売業	24	24	100.0	— — —	—	—	—	
	電設資材卸売業	18	18	100.0	— — —	—	—	—	
	建築・土木・生コン製造業	17	17	100.0	— — —	—	—	—	
	螺子製造業	17	17	100.0	— — —	—	—	—	
	その他5業種計	87	87	100.0	建設業	28	28	100.0	
瀬戸・尾張旭地区合計		175	174	99.4	名古屋地区合計		137	136	99.3
合計		対象企業数	312 社	有効回答数	310 社	回答率	99.4%		

判断指数：（DI）とは、業況・受注・売上・収益の増加企業割合から減少企業割合を引いた数値で、どちらの割合が多いかを比べて、景気がどの方向に向きつつあるかをみる方法である。

（例）前回に比べて売上が増加した企業割合40%、変わらなかった企業割合50%、減少した企業割合10%の場合、判断指数は40－10＝30となる。

判断指数がプラスのとき → 景気上向き

判断指数が0のとき → 景気横ばい

判断指数がマイナスのとき → 景気下向きと読み取る。

## < 瀬戸・尾張旭地区 >

### 1. 今回調査の景況（1～3月）

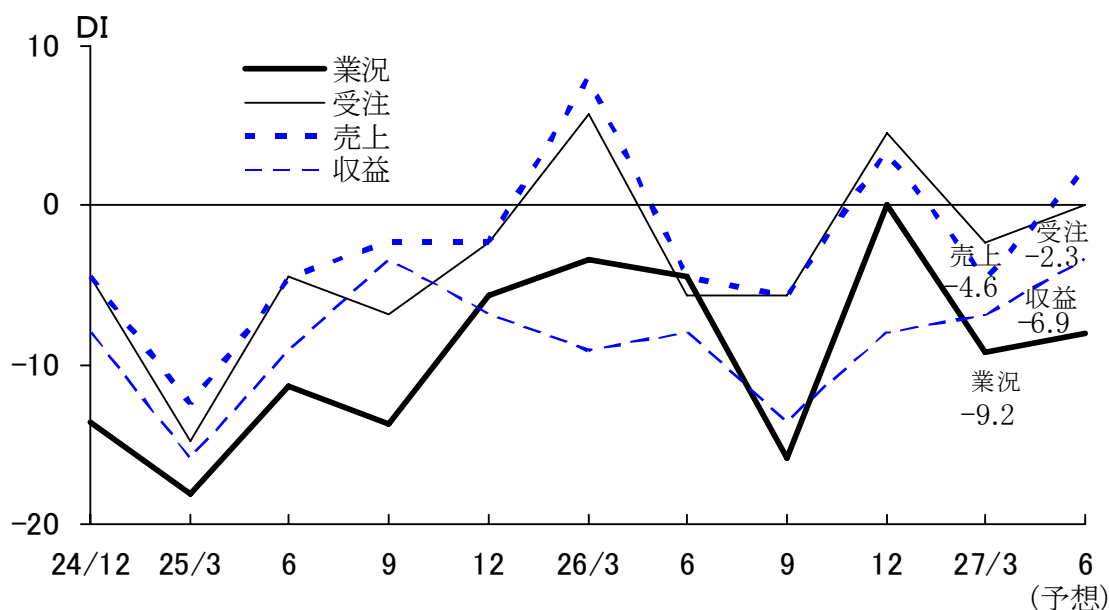
#### DIは再びマイナスに落ち込む

瀬戸・尾張旭地区の陶磁器製造業取引先企業（有効回答企業 87 社）の 1～3 月（聞き取りによる前回調査 10～12 月との対比）の業況についてみると、業況判断 DI は  $\Delta 9.2$  となり、前回実績（0.0）比 9.2 ポイントの悪化となった。

当地区陶磁器製造業においては、季節商品である干支置物・雛人形の生産が落ち着いたことや、年度末に向けた在庫調整により受注減少となった企業も多く、前回マイナスを脱した DI は、再び水面下に落ち込んだ。

業種別の業況判断 DI をみると、洋飲食器・電磁器・和飲食器は改善、ノベルティ・タイル・ファインセラミックスは悪化した。

#### ◎ 陶磁器製造業の業況・受注・売上・収益 DI 推移（前回調査比）



### 2. 来期の見通し（4～6月）

#### 1.2 ポイント改善予想

陶磁器製造業全体での予想業況判断 DI は  $\Delta 8.0$  となり、今回実績（ $\Delta 9.2$ ）比 1.2 ポイントの改善予想となった。

業種別の業況判断 DI では、ファインセラミックスは強含みで推移、ノベルティ・タイルは改善、洋飲食器・電磁器・和飲食器は悪化する見通し。

## ◎陶磁器製造業のD I 推移

指標		「増加－減少」企業割合(DI)											
		H24		H25				H26				H27	H27.4-6
		10-12	1-3	4-6	7-9	10-12	1-3	4-6	7-9	10-12	1-3	(予想)	
前回調査比	業況												
		-13.6	-18.2	-11.4	-13.8	-5.7	-3.4	-4.5	-15.9	0.0	-9.2 (-3.4)	(-8.0)	
	受注額	-4.5	-14.8	-4.5	-6.9	-2.3	5.7	-5.7	-5.7	4.5	-2.3 (3.4)	(0.0)	
	売上額	-4.5	-12.5	-4.5	-2.3	-2.3	8.0	-4.5	-5.7	3.4	-4.6 (3.4)	(2.3)	
	売上数量	-3.4	-14.8	-6.8	-3.4	-2.3	2.3	-6.8	-8.0	1.1	-4.6 (-2.3)	(1.1)	
	販売単価	-3.4	0.0	-3.4	0.0	-1.1	-1.1	3.4	9.1	1.1	2.3 (2.3)	(0.0)	
	仕入価格	11.4	14.8	13.6	13.8	18.2	15.9	23.9	20.5	13.6	12.6 (4.5)	(12.6)	
	製品在庫	2.3	1.1	-1.1	2.3	-1.1	0.0	5.7	2.3	0.0	-2.3 (-2.3)	(0.0)	
	原材料在庫	2.3	0.0	0.0	2.3	1.1	1.1	2.3	2.3	-1.1	0.0 (-1.1)	(1.1)	
	収益	-8.0	-15.9	-9.1	-3.4	-6.8	-9.1	-8.0	-13.6	-8.0	-6.9 (-9.1)	(-3.4)	
資金繰り	-11.4	-10.2	-10.2	-9.2	-11.4	-9.1	-17.0	-10.2	-6.8	-9.2 (-5.7)	(-8.0)		
前年同期比	売上額	-4.5	-6.8	2.3	-3.4	-4.5	8.0	-2.3	-8.0	-2.3	-5.7		
	収益	-4.5	-9.1	-2.3	-9.2	-10.2	-4.5	-5.7	-10.2	-5.7	-9.2		
設備投資実施割合(%)		3.4	2.3	3.4	4.6	3.4	5.7	6.8	4.5	4.5	5.7 (2.3)	(5.7)	
平均受注残		12月末 1.5ヶ月	3月末 1.4ヶ月	6月末 1.5ヶ月	9月末 1.4ヶ月	12月末 1.4ヶ月	3月末 1.5ヶ月	6月末 1.7ヶ月	9月末 1.7ヶ月	12月末 1.7ヶ月	3月末 1.7ヶ月		

注. ( ) 内は前期に予想した割合を示す。

景況天気図



## 陶磁器製造業

### <ノベルティ>

#### 1. 景況

業況判断D Iは△11.8、前回(23.5)に比べ35.3ポイント悪化した。新規取引先を獲得した企業や海外からの大型受注を獲得した企業もあるが、季節商品である干支・雛人形の生産が落ち着いたことや、取引先の在庫調整もあり、受注・売上・収益ともに悪化した。

#### 2. 来期の見通し

予想業況判断D Iは0.0、今期実績比11.8ポイント改善の見込み。引き続き海外からの大型受注を見込む企業があり、受注・売上は好転、収益も改善する見込み。

	27年1-3月の実績				前回との 変動幅	前年 同期比 D I	27年4-6月の見通し				今回との 変動幅
	増加	減少	不変	D I			増加	減少	不変	D I	
業況	5.9	17.7	76.5	△11.8	△35.3		5.9	5.9	88.2	0.0	11.8
受注	11.8	17.7	70.6	△5.9	△41.2		5.9	0.0	94.1	5.9	11.8
売上	11.8	17.7	70.6	△5.9	△41.2	0.0	5.9	0.0	94.1	5.9	11.8
収益	11.8	17.6	70.6	△5.9	△23.5	△11.8	0.0	0.0	100.0	0.0	5.9

### <洋食器>

#### 1. 景況

業況判断D Iは△33.3、前回(△44.4)に比べ11.1ポイント改善した。取引先減少により受注が減少となった企業があるものの、新規取引先の増加と3月が繁忙期の企業もあり、受注・売上は横ばい、収益は好転した。

#### 2. 来期の見通し

予想業況判断D Iは△44.4、今期実績比11.1ポイント悪化する見込み。繁忙期終了による受注減少を見込む企業や消費税増税後の冷え込みが続くとみる企業もあり、受注・売上・収益は悪化する見込み。

	27年1-3月の実績				前回との 変動幅	前年 同期比 D I	27年4-6月の見通し				今回との 変動幅
	増加	減少	不変	D I			増加	減少	不変	D I	
業況	11.1	44.4	44.4	△33.3	11.1		0.0	44.4	55.6	△44.4	△11.1
受注	11.1	11.1	77.8	0.0	0.0		0.0	22.2	77.8	△22.2	△22.2
売上	11.1	11.1	77.8	0.0	0.0	△33.3	0.0	22.2	77.8	△22.2	△22.2
収益	11.1	0.0	88.9	11.1	22.2	△22.2	0.0	22.2	77.8	△22.2	△33.3

### <タイル>

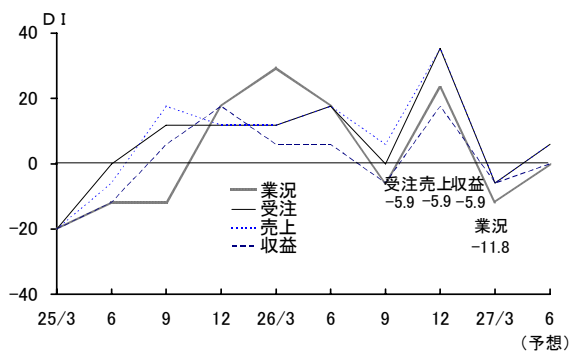
#### 1. 景況

業況判断D Iは△37.5、前回(12.5)に比べ50.0ポイント悪化した。工業用タイルの受注が増加している企業もあるが、大型受注の終了や消費税増税による冷え込みが続いている企業もあり、受注・売上・収益はともに悪化した。

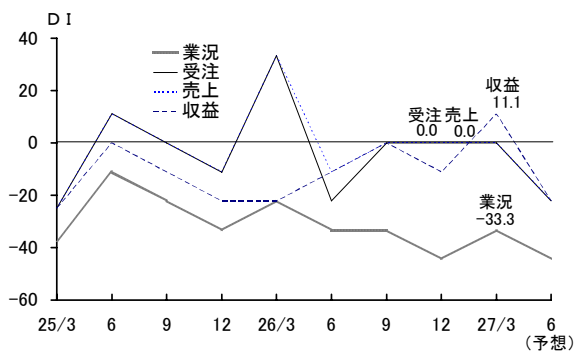
#### 2. 来期の見通し

予想業況判断D Iは△12.5、今期実績比25.0ポイント改善する見込み。建設工事自体の減少による受注減少を見込む企業もあるが、引き続き工業用タイルの受注が増加傾向となっている企業があり、受注・売上・収益は改善する見込み。

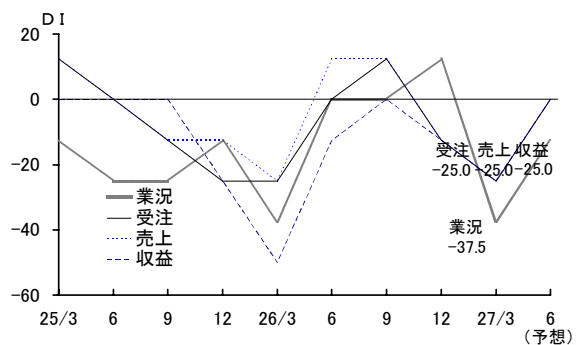
	27年1-3月の実績				前回との 変動幅	前年 同期比 D I	27年4-6月の見通し				今回との 変動幅
	増加	減少	不変	D I			増加	減少	不変	D I	
業況	0.0	37.5	62.5	△37.5	△50.0		12.5	25.0	62.5	△12.5	25.0
受注	12.5	37.5	50.0	△25.0	△12.5		12.5	12.5	75.0	0.0	25.0
売上	12.5	37.5	50.0	△25.0	△12.5	△12.5	12.5	12.5	75.0	0.0	25.0
収益	0.0	25.0	75.0	△25.0	△12.5	△12.5	12.5	12.5	75.0	0.0	25.0



時期	前期 平成26年 10~12月	当期 平成27年 1~3月	来期見通し 平成27年 4~6月
業種	ノベルティ	ノベルティ	ノベルティ



洋飲食器	洋飲食器	洋飲食器	洋飲食器
------	------	------	------



タイル	タイル	タイル	タイル
-----	-----	-----	-----

## ＜電磁器＞

### 1. 景況

業況判断D Iは△5.0、前回（△15.0）に比べ10.0ポイント改善した。取引先の在庫調整や電力会社からの受注が減少した企業があるものの、販売単価の引上げにより受注額が増加した企業もあり、受注・収益は改善、売上は横ばいで推移した。

### 2. 来期の見通し

予想業況判断D Iは△10.0、今期実績比5.0ポイント悪化の見込み。電力会社の先行きが不透明なことや海外製品との価格競争で売上減少を見込む企業もあるが、販売単価の引上げにより受注・売上の増加を見込む企業もあり、受注・売上・収益は改善する見込み。

	27年1-3月の実績				前回との 変動幅	前年 同期比 D I	27年4-6月の見通し				今回との 変動幅
	増加	減少	不変	D I			増加	減少	不変	D I	
業況	0.0	5.0	95.0	△5.0	10.0		5.0	15.0	80.0	△10.0	△5.0
受注	5.0	10.0	85.0	△5.0	5.0		10.0	10.0	80.0	0.0	5.0
売上	0.0	10.0	90.0	△10.0	0.0	△20.0	5.0	10.0	85.0	△5.0	5.0
収益	0.0	15.0	85.0	△15.0	5.0	△20.0	5.0	15.0	80.0	△10.0	5.0

## ＜ファインセラミックス＞

### 1. 景況

業況判断D Iは14.3、前回（28.6）に比べ14.3ポイント悪化した。夏季までの受注が増加となった企業がある一方、セラミック触媒の受注が減少した企業もあり、受注・収益は悪化、売上は横ばいで推移した。

### 2. 来期の見通し

予想業況判断D Iは21.4、今期実績比7.1ポイント改善する見込み。主要取引先からの受注増加を見込む企業が複数あり、受注・売上・収益はともに改善する見込み。

	27年1-3月の実績				前回との 変動幅	前年 同期比 D I	27年4-6月の見通し				今回との 変動幅
	増加	減少	不変	D I			増加	減少	不変	D I	
業況	21.4	7.1	71.4	14.3	△14.3		21.4	0.0	78.6	21.4	7.1
受注	7.1	7.1	85.7	0.0	△7.1		7.1	0.0	92.9	7.1	7.1
売上	14.3	7.1	78.6	7.1	0.0	28.6	14.3	0.0	85.7	14.3	7.2
収益	14.2	14.3	71.4	0.0	△7.1	14.3	14.2	0.0	85.7	14.3	14.3

## ＜和飲食器＞

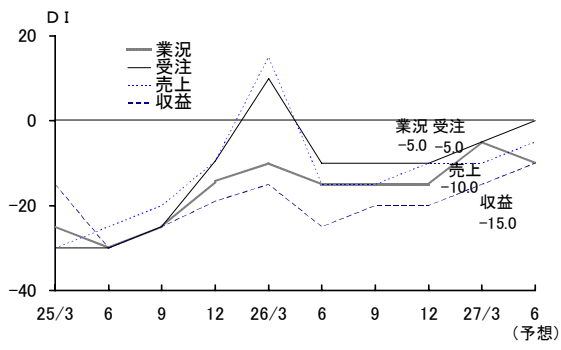
### 1. 景況

業況判断D Iは△5.3、前回（△10.0）に比べ4.7ポイント改善した。新規の取引先からの受注開始や、同規模の同業他社が少ないことから受注が集中している企業もあり、受注・売上・収益はいずれも改善した。

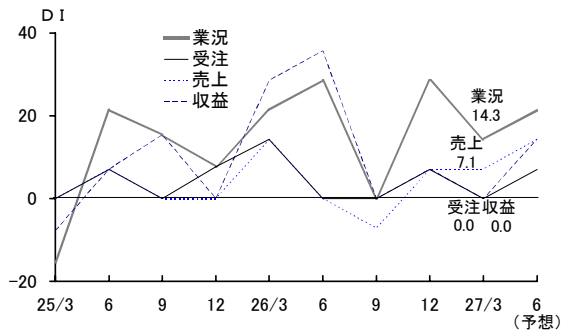
### 2. 来期の見通し

予想業況判断D Iは△15.8、今期実績比10.5ポイント悪化する見込み。事業縮小のため受注減少を見込む企業もあるが、新規取引先の獲得に伴う増加を見込む企業もあり、受注は悪化するものの、売上は改善、収益は横ばいで推移する見込み。

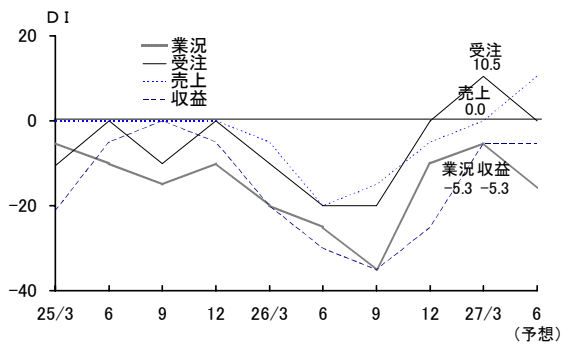
	27年1-3月の実績				前回との 変動幅	前年 同期比 D I	27年4-6月の見通し				今回との 変動幅
	増加	減少	不変	D I			増加	減少	不変	D I	
業況	5.3	10.5	84.2	△5.3	4.7		0.0	15.8	84.2	△15.8	△10.5
受注	15.8	5.3	78.9	10.5	10.5		5.3	5.3	89.5	0.0	△10.5
売上	5.3	5.3	89.5	0.0	5.0	△5.3	15.8	5.3	78.9	10.5	10.5
収益	5.3	10.5	84.2	△5.3	19.7	△5.3	5.3	10.6	84.2	△5.3	0.0



時期	前期 平成26年 10~12月	当期 平成27年 1~3月	来期見通し 平成27年 4~6月
業種			
電磁器			



ファインセラミックス			
------------	--	--	--



和飲食器			
------	--	--	--



## その他

### 〈珪砂製造業〉

#### 1. 景況

業況判断D Iは0.0、前回(9.1)に比べ9.1ポイント悪化した。取引先の機械修理による影響で一時的に受注が減少した企業があり、受注・売上・収益はともに悪化した。

#### 2. 来期の見通し

予想業況判断D Iは18.2、今期実績比18.2ポイント改善する見込み。取引先の機械修理終了に伴う受注回復を見込む企業のほか、新規取引先からの受注開始を見込む企業が複数あり、受注・売上・収益はともに好転する見込み。

	27年1-3月の実績				前回との 変動幅	前年 同期比 D I	27年4-6月の見通し				今回との 変動幅
	増加	減少	不変	D I			増加	減少	不変	D I	
業況	9.1	9.1	81.8	0.0	△9.1		27.3	9.1	63.6	18.2	18.2
受注	0.0	18.2	81.8	△18.2	△27.3		36.4	0.0	63.6	36.4	54.6
売上	0.0	18.2	81.8	△18.2	△27.3	△9.1	36.4	0.0	63.6	36.4	54.6
収益	0.0	9.1	90.9	△9.1	△9.1	△9.1	9.1	0.0	90.9	9.1	18.2

### 〈和飲食器卸売業〉

#### 1. 景況

業況判断D Iは△4.2、前回(△4.2)と変わらず横ばいで推移した。主要取引先からの受注やカタログ商品の売上が好調な企業もあるが、ホテル関連からの受注減少や鍋物用食器等の季節商品が売上減少となった企業もあり、売上・収益はともに悪化した。

#### 2. 来期の見通し

予想業況判断D Iは△4.2、今期実績比変わらず横ばいで推移する見込み。カタログ商品の売上増加を見込む企業もあるが、引き続きホテル関連からの受注減少や鍋物用食器等の季節商品の売上減少を見込む企業があり、売上は悪化、収益は横ばいで推移する見込み。

	27年1-3月の実績				前回との 変動幅	前年 同期比 D I	27年4-6月の見通し				今回との 変動幅
	増加	減少	不変	D I			増加	減少	不変	D I	
業況	0.0	4.2	95.8	△4.2	0.0		4.2	8.3	87.5	△4.2	0.0
売上	8.3	8.3	83.3	0.0	△16.7	△4.2	4.2	8.3	87.5	△4.2	△4.2
収益	0.0	8.4	91.7	△8.3	△8.3	△12.5	0.0	8.3	91.7	△8.3	0.0

### 〈電設資材卸売業〉

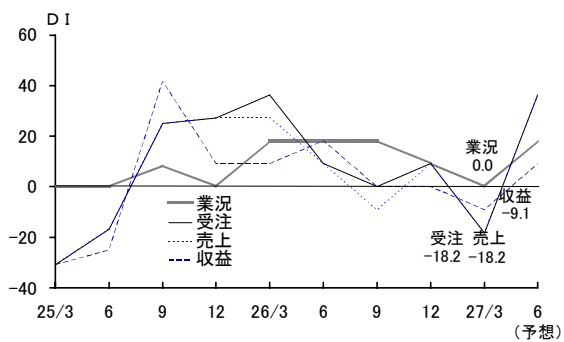
#### 1. 景況

業況判断D Iは△11.1、前回(0.0)に比べ11.1ポイント悪化した。季節商品であるイルミネーションの受注・売上が減少した企業があり、売上・収益は悪化した。

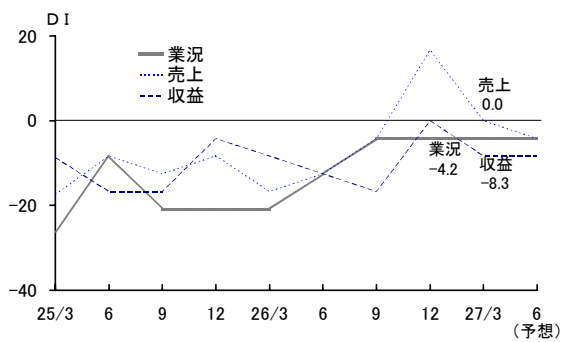
#### 2. 来期の見通し

予想業況判断D Iは0.0、今期実績比11.1ポイント改善する見込み。既存取引先からの受注は安定している企業も多くあり、売上は改善、収益は横ばいで推移する見込み。

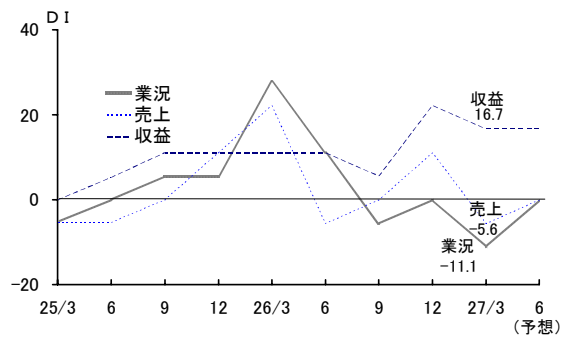
	27年1-3月の実績				前回との 変動幅	前年 同期比 D I	27年4-6月の見通し				今回との 変動幅
	増加	減少	不変	D I			増加	減少	不変	D I	
業況	0.0	11.1	88.9	△11.1	△11.1		0.0	0.0	100.0	0.0	11.1
売上	0.0	5.6	94.4	△5.6	△16.7	5.6	0.0	0.0	100.0	0.0	5.6
収益	16.7	0.0	83.3	16.7	△5.5	5.6	16.7	0.0	83.3	16.7	0.0



時期	前期 平成26年 10~12月	当期 平成27年 1~3月	来期見通し 平成27年 4~6月
業種	珪砂製造業	珪砂製造業	珪砂製造業



和飲食器 卸売業			
-------------	--	--	--



電設資材 卸売業			
-------------	--	--	--

## 〈建築・土木・生コン製造業〉

### 1. 景況

業況判断D Iは17.6、前回(5.9)に比べ11.7ポイント改善した。個人住宅の受注が増加した企業のほか、年度末に向けて公共工事の受注が増加した企業が多く、受注・売上・収益はともに改善した。

### 2. 来期の見通し

予想業況判断D Iは△17.6、今期実績比35.2ポイント悪化の見込み。年度末に向けての公共工事も一段落したことから公共工事の減少を見込む企業が多く、受注・売上・収益はともに悪化する見込み。

	27年1-3月の実績				前回との 変動幅	前年 同期比 D I	27年4-6月の見通し				今回との 変動幅
	増加	減少	不変	D I			増加	減少	不変	D I	
業況	17.6	0.0	82.4	17.6	11.7		0.0	17.6	82.4	△17.6	△35.2
受注	23.5	0.0	76.5	23.5	11.7		5.9	17.7	76.5	△11.8	△35.3
売上	17.6	0.0	82.4	17.6	5.8	0.0	5.9	17.7	76.5	△11.8	△29.4
収益	17.6	5.9	76.5	11.8	11.8	0.0	5.9	17.7	76.5	△11.8	△23.6

## 〈螺子製造業〉

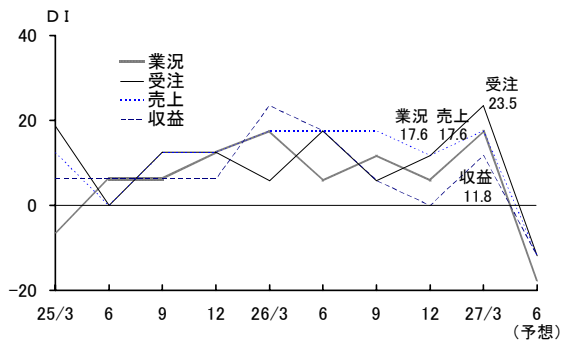
### 1. 景況

業況判断D Iは0.0、前回(0.0)と変わらず横ばいで推移した。取引先の増産により受注が増加した企業がある一方で、取引先の在庫調整や、販売先からの値下げ要請で売上減少となった企業があり、受注・売上・収益は悪化した。

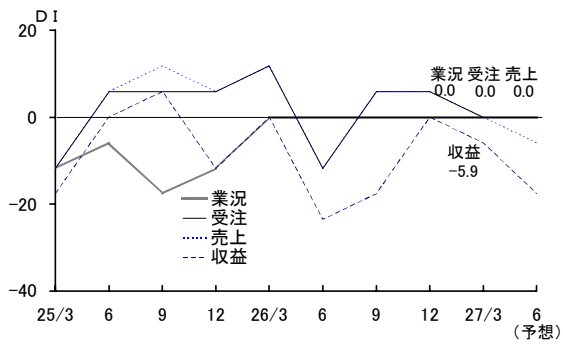
### 2. 来期の見通し

予想業況判断D Iは0.0、今期実績比変わらず横ばいで推移する見込み。季節性商品の受注増加を見込む企業があるが、取引先の増産が一服することや、引き続き販売先からの値下げ要請で売上減少を見込む企業があり、受注は横ばい、売上・収益は悪化する見込み。

	27年1-3月の実績				前回との 変動幅	前年 同期比 D I	27年4-6月の見通し				今回との 変動幅
	増加	減少	不変	D I			増加	減少	不変	D I	
業況	11.8	11.8	76.5	0.0	0.0		5.9	5.9	88.2	0.0	0.0
受注	11.8	11.8	76.5	0.0	△5.9		5.9	5.9	88.2	0.0	0.0
売上	11.8	11.8	76.5	0.0	△5.9	0.0	5.9	11.8	82.4	△5.9	△5.9
収益	5.9	11.8	82.4	△5.9	△5.9	△5.9	0.0	17.6	82.4	△17.6	△11.7



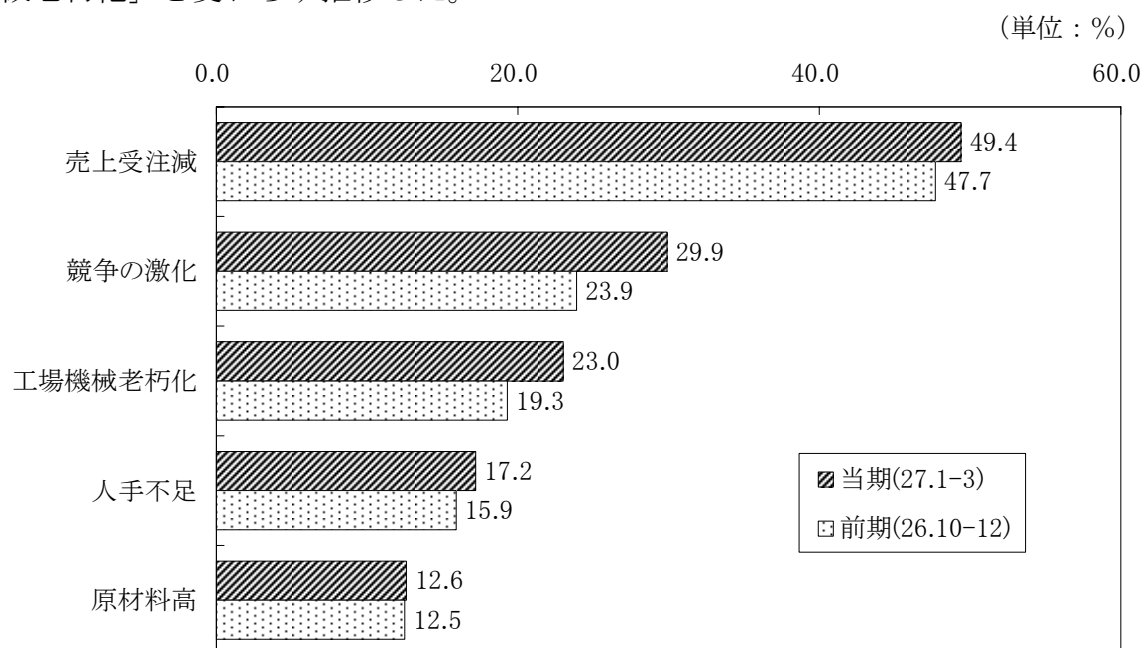
時期	前期 平成26年 10~12月	当期 平成27年 1~3月	来期見通し 平成27年 4~6月
業種	建築・土木 生コン 製造業		



螺子製造業			
-------	--	--	--

### 経営上の問題点上位5項目（陶磁器製造業）

今回調査では、1位「売上・受注の停滞・減少」、2位「競争の激化」、3位「工場機械老朽化」と変わらず推移した。



※数字は有効回答数に占める割合で1企業が3項目回答

### 設備投資の動き（陶磁器製造業）

今回調査では、設備投資の実績は5.7%で、前期実績比1.2ポイント改善した。来期（今後3か月以内）は5.7%で、当期実績横ばいで推移する予想となった。

(単位：%)

	前期 26年10-12月期	当期 27年1-3月期	来期 27年4-6月期
実施あり	4.5	5.7	5.7
土地	0.0	20.0	0.0
建物	25.0	20.0	20.0
機械の新設	25.0	40.0	20.0
機械の更改	25.0	0.0	40.0
その他	25.0	20.0	20.0
実施なし	95.5	94.3	94.3

## 「まち・ひと・しごと創生」と中小企業

特別調査として「『まち・ひと・しごと創生』と中小企業」を、瀬戸・尾張旭地区の11業種175社（うち陶磁器製造業88社）、名古屋地区の7業種137社を対象に調査を実施しました。結果は以下のとおりです。

なお、全国、愛知県は、信金中央金庫の調査によるもので、調査先は全国15,843先、愛知県726先の結果です。

### 1. 新たな「しごと」づくり（複数回答）

（単位：%）

	検討している											検討していない
	販路開拓 (海外含む) の強化	新商品・ サービスの 開発	増産・ 営業力の 強化	新規事業 の立上げ (起業)	産学官 連携への 参加・ 強化	地元 金融機関 との 連携強化	企業間 連携への 参加・ 強化	不採算 部門縮小 等による 業態転換	その他			
ノベルティ	88.2	70.6	35.3	47.1	0.0	0.0	17.6	0.0	5.9	0.0	11.8	
洋飲食器	77.8	44.4	44.4	22.2	0.0	0.0	44.4	11.1	0.0	0.0	22.2	
タイル	87.5	50.0	12.5	25.0	25.0	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	12.5	
電磁器	85.0	50.0	35.0	45.0	0.0	15.0	15.0	10.0	10.0	0.0	15.0	
ファインセラミックス	85.7	50.0	35.7	50.0	0.0	7.1	21.4	28.6	0.0	0.0	14.3	
和飲食器	84.2	63.2	42.1	21.1	0.0	0.0	5.3	10.5	5.3	0.0	15.8	
陶磁器製造業計	85.1	56.3	35.6	36.8	2.3	5.7	17.2	10.3	4.6	0.0	14.9	
珪砂	90.9	72.7	18.2	45.5	0.0	0.0	9.1	0.0	9.1	0.0	9.1	
和飲食器卸売	66.7	62.5	25.0	25.0	0.0	4.2	25.0	25.0	0.0	0.0	33.3	
電設資材卸売	77.8	44.4	44.4	38.9	11.1	0.0	27.8	5.6	11.1	0.0	22.2	
建築・土木・生コン	82.4	29.4	5.9	35.3	0.0	0.0	47.1	17.6	5.9	0.0	17.6	
螺子	64.7	29.4	5.9	35.3	0.0	0.0	11.8	11.8	5.9	0.0	35.3	
その他業種計	74.7	47.1	20.7	34.5	2.3	1.1	25.3	13.8	5.7	0.0	25.3	
瀬戸・尾張旭地区取引先計	79.9	51.7	28.2	35.6	2.3	3.4	21.3	12.1	5.2	0.0	20.1	
名古屋地区取引先計	78.7	44.9	24.3	38.2	2.2	0.0	16.2	13.2	5.9	0.7	21.3	
当金庫取引先計	79.4	48.7	26.5	36.8	2.3	1.9	19.0	12.6	5.5	0.3	20.6	
全国	64.9	28.3	18.7	21.6	4.8	2.8	13.5	10.3	9.8	1.0	35.1	
愛知	81.1	45.5	30.7	37.4	8.5	3.3	18.3	16.4	7.2	0.4	18.9	

### 8割近くの企業で「しごと」づくりに意欲

#### <当金庫取引先>

新たな「しごと」づくりについて、「検討している」と回答した割合は79.4%となり、「検討していない」の20.6%を大きく上回った。検討の内訳（複数回答）としては、「販路開拓（海外含む）の強化」が48.7%と最も高く、続いて「増産・営業力の強化（36.8%）」「新商品・サービスの開発（26.5%）」「地元金融機関との連携強化（19.0%）」と続いた。

瀬戸・尾張旭地区取引先および名古屋地区取引先ともに「検討している」の回答割合が8割近くにのぼり、「検討していない」をそれぞれ大きく上回った。検討の内訳についても、両地区に大きな差異はみられなかった。

全国では、「検討している」と回答した割合は64.9%となっているが、愛知は8割以上となっており、「しごと」づくりについてより意欲的な傾向がみられた。

#### <陶磁器製造業>

新たな「しごと」づくりについて、「検討している」の回答割合が85.1%、「検討していない」の回答割合が14.9%となり、当金庫取引先全体以上に「しごと」づくりに意欲的な回答となった。

検討の内訳としては、「販路開拓（海外含む）の強化」が56.3%となり、続いて「増産・営業力の強化（36.8%）」「新商品・サービスの開発（35.6%）」となった。

業種別をみると、「販路開拓（海外含む）の強化」では、ノベルティ（70.6%）、和飲食器（63.2%）の回答割合が陶磁器製造業全体を上回っている。また、「増産・営業力の強化」ではノベルティ、電磁器、ファインセラミックスが高い回答割合となっている。

その他業種については、「販路開拓（海外含む）の強化」の回答割合が最も高く、特に珪砂・和飲食器卸売で高い割合となった。

## 2. 今後の人材確保に向けての対応(複数回答)

(単位:%)

	新規採用の拡充	中途採用の拡充	女性の活躍の場の拡充	遠隔勤務(テレワーク等)	給与水準の引上げ	福利厚生(住居等)の充実	地元外大都市圏の大学へのPR	地元の各種学校へのPR	ハローワークとの連携強化	わからない
ノベルティ	47.1	23.5	17.6	0.0	17.6	23.5	0.0	0.0	17.6	29.4
洋飲食器	33.3	33.3	0.0	0.0	44.4	44.4	0.0	0.0	22.2	11.1
タイル	0.0	12.5	12.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	62.5
電磁器	40.0	15.0	5.0	0.0	35.0	25.0	0.0	0.0	30.0	20.0
ファインセラミックス	35.7	42.9	0.0	0.0	28.6	21.4	0.0	0.0	35.7	14.3
和飲食器	0.0	15.8	10.5	0.0	10.5	0.0	0.0	5.3	10.5	73.7
陶磁器製造業計	27.6	23.0	8.0	0.0	23.0	18.4	0.0	1.1	21.8	35.6
珪砂	18.2	54.5	9.1	0.0	9.1	9.1	9.1	0.0	0.0	27.3
和飲食器卸売	16.7	16.7	20.8	0.0	33.3	20.8	0.0	4.2	16.7	45.8
電設資材卸売	38.9	22.2	11.1	0.0	44.4	44.4	0.0	0.0	11.1	22.2
建築・土木・生コン	17.6	70.6	0.0	0.0	23.5	5.9	0.0	0.0	47.1	0.0
螺子	11.8	52.9	5.9	0.0	11.8	11.8	0.0	0.0	29.4	23.5
その他業種計	20.7	40.2	10.3	0.0	26.4	19.5	1.1	1.1	21.8	25.3
瀬戸・尾張旭地区取引先計	24.1	31.6	9.2	0.0	24.7	19.0	0.6	1.1	21.8	30.5
名古屋地区取引先計	32.4	32.4	13.2	1.5	25.0	11.0	0.0	5.1	13.2	25.7
当金庫取引先計	27.7	31.9	11.0	0.6	24.8	15.5	0.3	2.9	18.1	28.4
全国	25.6	33.8	18.9	1.4	18.4	12.8	1.8	6.9	15.9	29.6
愛知	36.5	42.8	23.1	0.7	18.9	12.5	2.2	10.0	16.0	20.1

### 中途採用拡充で人材確保に対応

#### <当金庫取引先>

人材確保への対応について、「中途採用の拡充」の回答割合が31.9%と最も高く、続いて「新規採用の拡充(27.7%)」「給与水準の引上げ(24.8%)」「ハローワークとの連携強化(18.1%)」となった。また「わからない」との回答割合も28.4%と高かった。

瀬戸・尾張旭地区取引先は「中途採用の拡充」の回答割合が31.6%と最も高く、続いて「給与水準の引上げ(24.7%)」「新規採用の拡充(24.1%)」となった。

名古屋地区取引先では「新規採用の拡充」と「中途採用の拡充」がともに32.4%と高く、瀬戸・尾張旭地区取引先に比べ採用に前向きな傾向がみられた。

また全国・愛知県をみると、当金庫と同様に「中途採用の拡充」「新規採用の拡充」の割合が高く、次に「女性の活躍の場の拡充」となっている。

#### <陶磁器製造業>

人材確保への対応について、「新規採用の拡充」の回答割合が27.6%と最も高くなり、続いて「中途採用の拡充」「給与水準の引上げ」がともに23.0%、「ハローワークとの連携強化」が21.8%となった。特に「ハローワークとの連携強化」は、全国・愛知と比較しても高い割合となっている。

業種別にみると、「新規採用の拡充」ではノベルティと電磁器、「中途採用の拡充」ではファインセラミックスで4割強の回答があり、当金庫全体と比較しても高い割合で、採用に前向きな様子がみられた。一方、「わからない」との回答割合が和飲食器で73.7%、タイルで62.5%と高い割合となっている。

また、その他業種では「中途採用の拡充」の回答割合が40.2%と高く、なかでも建築・土木・生コンは70.6%と非常に高い割合となったほか、珪砂と螺子でもそれぞれ5割以上の回答があり、人材確保の対応を中途採用の拡充で考えていることが伺える。

### 3. 子育て世代対応のための職場環境づくり(複数回答)

(単位:%)

	非正規雇用の正規化	金銭面での子育て支援拡充	勤務時間面での子育て支援拡充	保育施設等での子育て支援拡充	年次有給休暇の取得促進	出産休暇・育児休暇の取得促進	職務・地域限定等多様な正規雇用の導入	ハラスメント問題への対応強化	結婚希望者の実現支援	わからない
ノベルティ	17.6	5.9	29.4	0.0	23.5	17.6	0.0	5.9	5.9	58.8
洋飲食器	22.2	55.6	33.3	0.0	44.4	22.2	0.0	0.0	0.0	22.2
タイル	0.0	12.5	12.5	0.0	0.0	12.5	12.5	0.0	0.0	75.0
電磁器	5.0	30.0	20.0	0.0	35.0	25.0	15.0	0.0	0.0	30.0
ファインセラミックス	14.3	7.1	35.7	0.0	35.7	28.6	0.0	7.1	7.1	21.4
和飲食器	0.0	10.5	21.1	0.0	0.0	10.5	0.0	0.0	5.3	73.7
陶磁器製造業計	9.2	18.4	25.3	0.0	23.0	19.5	4.6	2.3	3.4	47.1
珪砂	36.4	27.3	18.2	0.0	27.3	0.0	0.0	0.0	0.0	27.3
和飲食器卸売	12.5	16.7	33.3	12.5	20.8	16.7	4.2	0.0	4.2	50.0
電設資材卸売	33.3	38.9	33.3	0.0	27.8	27.8	5.6	0.0	0.0	27.8
建築・土木・生コン	5.9	11.8	11.8	5.9	29.4	11.8	5.9	0.0	0.0	58.8
螺子	5.9	11.8	5.9	11.8	11.8	5.9	0.0	5.9	5.9	64.7
その他業種計	17.2	20.7	21.8	6.9	23.0	13.8	3.4	1.1	2.3	47.1
瀬戸・尾張旭地区取引先計	13.2	19.5	23.6	3.4	23.0	16.7	4.0	1.7	2.9	47.1
名古屋地区取引先計	8.8	16.9	33.1	5.9	19.1	21.3	11.8	2.2	1.5	27.9
当金庫取引先計	11.3	18.4	27.7	4.5	21.3	18.7	7.4	1.9	2.3	38.7
全国	11.0	15.5	33.0	6.4	18.9	21.6	6.8	3.4	5.6	34.7
愛知	10.2	13.2	34.4	4.8	29.0	25.0	7.7	3.7	5.8	28.1

#### 勤務時間や休暇面で子育て支援に対応

##### <当金庫取引先>

子育て世代対応のための職場環境づくりについて、「勤務時間面での子育て支援拡充」の回答割合が27.7%と最も高く、続いて「年次有給休暇の取得促進(21.3%)」、「出産休暇・育児休暇の取得促進(18.7%)」が続いた。また、「わからない」との回答は38.7%となった。

瀬戸・尾張旭地区取引先では、「勤務時間面での子育て支援拡充」の回答割合が23.6%と最も高く、続いて「年次有給休暇の取得促進(23.0%)」「金銭面での子育て支援拡充(19.5%)」となった。また、「わからない」との回答割合が47.1%と半数近くにのぼっている。

名古屋地区取引先も瀬戸・尾張旭地区取引先同様、「勤務時間面での子育て支援拡充」の回答割合が33.1%と最も高く、続いて「出産休暇・育児休暇の取得促進(21.3%)」、「年次有給休暇の取得促進(19.1%)」となっている。

また、全国・愛知県も当金庫取引先と同様に「勤務時間面での子育て支援拡充」が最も高く、「年次有給休暇の取得促進」と「出産休暇・育児休暇の取得促進」の割合が高かった。

##### <陶磁器製造業>

子育て世代対応のための職場環境づくりについて、「勤務時間面での子育て支援拡充」と回答した企業割合が25.3%と最も高くなり、続いて「年次有給休暇の取得促進(23.0%)」、「出産休暇・育児休暇の取得促進(19.5%)」となった。

業種別ではそれぞれに多少の違いがあり、業種ごとに最も高い割合をみると、ノベルティ・ファインセラミックス・和飲食器は「勤務時間面での子育て支援拡充」、電磁器・ファインセミックは「年次有給休暇の取得促進」、洋飲食器は「金銭面での子育て支援拡充」となっている。また、タイルと和飲食器で7割強の企業が「わからない」と回答した。



#### 4. 地元自治体への期待(複数回答)

(単位:%)

	期待している											期待していない
	医療・福祉等生活サービスの拡充	公共交通の維持・拡充	都市機能の集約・コンパクト化	助成金等補助制度の拡充	まちおこしの支援拡充	地産地消・地元発注の拡充	規制緩和の拡充	公共施設等の有効活用	地域防災の充実			
ノベルティ	88.2	23.5	29.4	5.9	47.1	47.1	17.6	11.8	5.9	0.0	11.8	
洋飲食器	100.0	11.1	11.1	11.1	77.8	55.6	22.2	55.6	0.0	0.0	0.0	
タイル	75.0	0.0	12.5	0.0	37.5	37.5	12.5	12.5	12.5	12.5	25.0	
電磁器	80.0	5.0	15.0	5.0	65.0	35.0	10.0	30.0	5.0	5.0	20.0	
ファインセラミックス	92.9	7.1	7.1	21.4	64.3	28.6	21.4	35.7	0.0	14.3	7.1	
和飲食器	94.7	0.0	21.1	0.0	47.4	57.9	31.6	0.0	5.3	0.0	5.3	
陶磁器製造業計	88.5	8.0	17.2	6.9	56.3	43.7	19.5	21.8	4.6	4.6	11.5	
珪砂	72.7	45.5	27.3	0.0	27.3	0.0	9.1	9.1	18.2	0.0	27.3	
和飲食器卸売	83.3	25.0	33.3	8.3	37.5	33.3	25.0	16.7	8.3	4.2	16.7	
電設資材卸売	77.8	16.7	22.2	11.1	55.6	22.2	22.2	33.3	0.0	0.0	22.2	
建築・土木・生コン	82.4	5.9	11.8	0.0	41.2	23.5	17.6	11.8	17.6	11.8	17.6	
螺子	82.4	17.6	5.9	0.0	52.9	0.0	5.9	17.6	11.8	11.8	17.6	
その他業種計	80.5	20.7	20.7	4.6	43.7	18.4	17.2	18.4	10.3	5.7	19.5	
瀬戸・尾張旭地区取引先計	84.5	14.4	19.0	5.7	50.0	31.0	18.4	20.1	7.5	5.2	15.5	
名古屋地区取引先計	80.1	31.6	26.5	5.9	35.3	6.6	16.2	17.6	10.3	4.4	19.9	
当金庫取引先計	82.6	21.9	22.3	5.8	43.5	20.3	17.4	19.0	8.7	4.8	17.4	
全国	85.4	28.9	16.2	7.7	36.9	22.1	30.1	13.6	11.5	8.4	14.6	
愛知	88.0	30.5	17.3	4.0	43.4	18.5	28.6	19.0	13.0	9.9	12.0	

#### 地元自治体への期待は高い

##### <当金庫取引先>

地元自治体への期待について、「期待している」の回答割合は82.6%となり、「期待していない」の17.4%を大きく上回った。期待している施策(複数回答)の内訳をみると、「助成金等補助制度の拡充」が43.5%と最も高い回答割合となり、続いて「公共交通の維持・拡充(22.3%)」、「医療・福祉等生活サービスの拡充(21.9%)」となった。

瀬戸・尾張旭地区取引先においても、「期待している(84.5%)」が「期待していない(15.5%)」を大きく上回り、内訳の上位としては「助成金等補助制度の拡充(50.0%)」「まちおこしの支援拡充(31.0%)」「規制緩和の拡充(20.1%)」となった。

名古屋地区取引先では、「期待している」の回答割合は80.1%となり、「期待していない(19.9%)」を上回ったものの、瀬戸・尾張旭地区に比べて「期待している」の割合が低かった。期待している施策の内訳をみると「助成金等補助制度の拡充(35.3%)」「医療・福祉等生活サービスの拡充(31.6%)」「公共交通の維持・拡充(26.5%)」となった。

全国・愛知県では、当金庫取引先と同様に「期待している」が8割以上の回答割合となった。期待する施策の内訳としては、「助成金等補助制度の拡充」「医療・福祉等生活サービスの拡充」のほか、「地産地消・地元発注の拡充」が高い回答割合となっている。

##### <陶磁器製造業>

地元自治体への期待について、「期待している」の回答割合は88.5%となり、「期待していない」の11.5%を大きく上回った。期待している施策の内訳をみると、「助成金等補助制度の拡充」が56.3%と最も高く、「まちおこしの支援拡充(43.7%)」「規制緩和の拡充(21.8%)」が続いた。

業種別でみると、「助成金等補助制度の拡充」は、和飲食器以外のすべての業種で一番高い回答割合であった。また「まちおこしの支援拡充」については、和飲食器及びノベルティ・タイルで「助成金等補助制度の拡充」と同様に高い回答割合であり、地元自治体に期待している。

## 5. 東京一極集中是正と地方中核都市の機能強化

(単位:%)

	東京一極集中の是正					地方中核都市の機能強化				
	非常に期待している	期待している	あまり期待していない	まったく期待していない	どちらともいえない	非常に期待している	期待している	あまり期待していない	まったく期待していない	どちらともいえない
ノベルティ	5.9	17.6	41.2	0.0	35.3	11.8	11.8	41.2	0.0	35.3
洋飲食器	0.0	0.0	66.7	11.1	22.2	0.0	0.0	66.7	11.1	22.2
タイル	12.5	0.0	0.0	25.0	62.5	12.5	0.0	12.5	0.0	75.0
電磁器	5.0	15.0	45.0	5.0	30.0	5.0	35.0	25.0	5.0	30.0
ファインセラミックス	7.1	14.3	42.9	0.0	35.7	7.1	7.1	50.0	0.0	35.7
和飲食器	5.3	10.5	36.8	10.5	36.8	5.3	31.6	26.3	5.3	31.6
陶磁器製造業計	5.7	11.5	40.2	6.9	35.6	6.9	18.4	35.6	3.4	35.6
珪砂	0.0	9.1	54.5	0.0	36.4	0.0	18.2	63.6	0.0	18.2
和飲食器卸売	0.0	25.0	37.5	20.8	16.7	4.2	33.3	25.0	12.5	25.0
電設資材卸売	0.0	16.7	44.4	0.0	38.9	5.6	16.7	44.4	0.0	33.3
建築・土木・生コン	0.0	29.4	29.4	0.0	41.2	0.0	52.9	23.5	5.9	17.6
螺子	0.0	0.0	58.8	5.9	35.3	0.0	23.5	41.2	5.9	29.4
その他業種計	0.0	17.2	43.7	6.9	32.2	2.3	29.9	36.8	5.7	25.3
瀬戸・尾張旭地区取引先計	2.9	14.4	42.0	6.9	33.9	4.6	24.1	36.2	4.6	30.5
名古屋地区取引先計	5.9	31.6	39.0	5.1	18.4	7.4	40.4	36.0	2.9	13.2
当金庫取引先計	4.2	21.9	40.6	6.1	27.1	5.8	31.3	36.1	3.9	22.9
全国	7.2	25.1	40.3	8.1	19.4	9.7	36.8	30.6	5.3	17.6
愛知	4.9	25.5	42.1	7.3	20.3	10.0	41.7	28.5	4.6	15.2

### 地方中核都市の機能強化に期待

#### <当金庫取引先>

東京一極集中の是正について、「期待していない」（「あまり期待していない」「まったく期待していない」の合計）の回答割合が46.7%となり、「期待している」（「非常に期待している」「期待している」の合計）の26.1%を上回った。また、地方中核都市の機能強化について、「期待していない」が40.0%となり、こちらも「期待している」の37.1%を上回った。

東京一極集中の是正について、瀬戸・尾張旭地区取引先、名古屋地区取引先ともに、当金庫取引先全体と同様に「期待していない」が「期待している」の回答割合を上回った。地方中核都市の機能強化については、瀬戸・尾張旭地区では、当金庫全体と同様であったが、名古屋地区取引先は「期待している（47.8%）」が「期待していない（38.9%）」を上回った。

東京一極集中の是正について、全国・愛知はともに「期待していない」の回答割合が約5割あり、地方中核都市の機能強化については、愛知県で「期待している（51.7%）」と高い割合で期待している。






















#### <陶磁器製造業>

東京一極集中の是正について、「期待していない」の回答割合が47.1%となり、「期待している（17.2%）」を大きく上回った。また、「どちらともいえない」の回答割合が35.6%と高かった。地方中核都市の機能強化についても、「期待していない（39.0%）」が「期待している（25.3%）」を上回ったほか、「どちらともいえない（35.6%）」も高い割合となった。

業種別でみると、東京一極集中の是正及び地方中核都市の機能強化について、洋飲食器で「期待していない」の回答割合（77.8%）が突出して高くなっている。また、タイルでは「どちらともいえない」の回答割合が高い結果となった。

景気動向調査結果 (名古屋地区)

平成 27 年 3 月

業種		時期 前期 平成 26 年 10~12 月	当期 平成 27 年 1~3 月	来期見通し 平成 27 年 4~6 月	概 況
製 造 業	繊維製品				業況判断DIは△27.3、前期比9.1ポイント悪化となった。受注額DIは△18.2、前期比9.1ポイントの悪化、売上額DIも△18.2、前期比9.1ポイントの悪化となっている。 予想業況判断DIは0.0、今期比27.3ポイント改善する見込み。
	機械・部品				業況判断DIは8.1、前期比13.5ポイント改善となった。受注額DIは13.5、前期比5.4ポイントの改善。売上額DIも13.5、前期比16.2ポイントの改善となっている。 予想業況判断DIは0.0、今期比8.1ポイント悪化する見込み。
	紙加工品				業況判断DIは△7.1、前期比19.6ポイント改善となっているが依然低調推移。 受注額DIは△14.3、前期比7.6ポイントの悪化。売上数量DIも△14.3、前期比7.6ポイントの悪化となっている。但し販売単価DIは7.1、13.8ポイント改善となっている。 予想業況判断DIは7.1、今期比14.2ポイント改善する見込み。
卸 売 業	鋼材・伸銅品				業況判断DIは0.0、前期比横ばいとなった。売上額DIは0.0、前期比4.8ポイントの悪化となっている。売上数量DIは4.8、前期比横ばいとなっている。 予想業況判断DIは0.0、今期比横ばいの見込み。
	建築材料				業況判断DIは△6.7、前期比6.7ポイントの悪化となった。売上額DIは△6.7、前期比6.7ポイントの悪化。売上数量DIは△13.3、前期比13.3ポイントの悪化となっている。 予想業況判断DIは△20.0、今期比13.3ポイント悪化する見込み。
	家具・文具				業況判断DIは△20.0、前期比2.2ポイントの改善となった。売上額DI・売上数量DIはともに△20.0、前期比はともに8.9ポイントの悪化となっている。 予想業況判断DIは△20.0、今期比横ばいの見込み。
建 設 業					業況判断DIは32.1、前期比14.2ポイント改善となった。受注額DIは32.1、前期比14.2ポイントの改善。売上額DIも32.1、前期比17.8ポイントの改善となっている。 予想業況判断DIは10.7、今期比21.4ポイント悪化する見込み。

※この天気図は、本調査を総合的に判断して作成したものです。



## バンコク駐在員事務所通信

平成27年3月  
バンコク駐在員事務所  
所長 稲垣 尚則

### タイの外食産業

タイでは、アパートやあまり裕福でない一軒家では台所がないのが普通です。タイでは街のいたるところで屋台が開いていることからキッチンがなくても困らず、朝も昼も、そして夜も屋台で食べたり、屋台の料理を袋に入れて持ち帰って食事をしたりするのが一般的です。そんな外食文化が根付いているタイでは年々外食産業の市場規模も拡大し、今後もある程度の成長が見込まれ、人口が増加する2050年までは拡大が続くとみられています。

タイの飲食店の内訳をみると、客単価の安い屋台・小規模店舗が全体の7割を占め、次いでここ数年間、タイの飲食店の中で最も高い成長率を保っていたファストフードが2割、そして外国料理を含む高級飲食店が1割となっています。以上のように大別される飲食店の中で日本食は高級飲食店に該当しますが、日本食飲食店も年々増加して、現在タイ国内に2000店舗以上あるとされています。

タイにおいて日本食が一般的に普及し始めたのは、1999年頃、低価格帯の大衆向け日本食レストランがオープンした頃からと言われています。それまではタイで日本食というと日本人駐在員向けのものであり、食文化に対して非常に保守的であったタイ人には日本料理に関して食べられない人が多かったようです。しかし、ここ何年かの日系企業の進出に伴う日本人駐在員の増加や（世界で3番目に日本人が多い都市とされるバンコクでは、在留者、長期滞在者、観光客を含め、約10万人が滞在しているといわれている）、タイ人の健康志向の高まりから一般的にヘルシー食として認知されている日本食への関心の高まり、タイ人の訪日者の増加に伴う日本食への興味も相まって日本食飲食店の進出が活況を呈しています。最近の当地での話題は、昨年秋に「世界の山ちゃん」と「矢場とん」がバンコクに進出したこと、連日、日本人のみならずタイ人のお客さんで大変賑わっています。また、駐在員の立場からも、街の至る所に日本食が溢れており、価格は日本と同じか若干高いものの大変有難いものです。

今後のタイの外食産業としては、バンコクから郊外に向けた大量輸送機の延伸による都市型社会の拡大による飲食店の増加や、生活レベルの向上や国際交流の活発化による外国料理への興味増大など益々のマーケット拡大が見込まれていますが、進出する日本料理店からすると、増え続ける日本料理店同士の競争の激化や、新しいもの好きのタイ人を開店数か月後にもいかにしてリピーターとして取り込むかといった工夫等が求められそうです。