

TDB 景気動向調査(全国) — 2023年4月調査 —

2023年5月8日
 株式会社帝国データバンク 情報統括部
<https://www.tdb.co.jp>
 景気動向オンライン <https://www.tdb-di.com>

景気は2カ月連続で改善、アフターコロナの動きが加速

～ 人出の増加などで個人消費関連が押し上げ、業界・規模・地域のすべてが改善 ～

(調査対象2万7,663社、有効回答1万1,108社、回答率40.2%、調査開始2002年5月)

調査結果のポイント

- 2023年4月の景気DIは前月比0.7ポイント増の44.6となり、2カ月連続で改善した。国内景気は、人手不足や物価上昇などがマイナス要因だったものの、個人消費関連を中心に幅広く改善した。当面の景気は緩やかに上向くものの、人手不足や物価高などが下押し材料となり、一段と押し上げる力強さはまだない。
- 人出の増加による好循環が幅広い業種に波及し、2カ月連続で全10業界が改善した。特にインバウンドや全国旅行支援の延長などから「旅館・ホテル」は60台に。地域別では、2カ月連続で10地域すべてが改善した。人流の増加が各地域の旅行や個人消費関連の押し上げ要因となったこともあり、32都道府県が改善。一方で、14県は悪化となるなど、地域間格差は再び7ポイント台へと拡大した。規模別では、「大企業」「中小企業」「小規模企業」が2カ月連続でそろって改善した。
- 仕入単価DI、販売単価DIともに高水準。販売単価DIは17業種で過去最高を更新するなど、仕入販売ギャップはやや狭まる傾向にある。

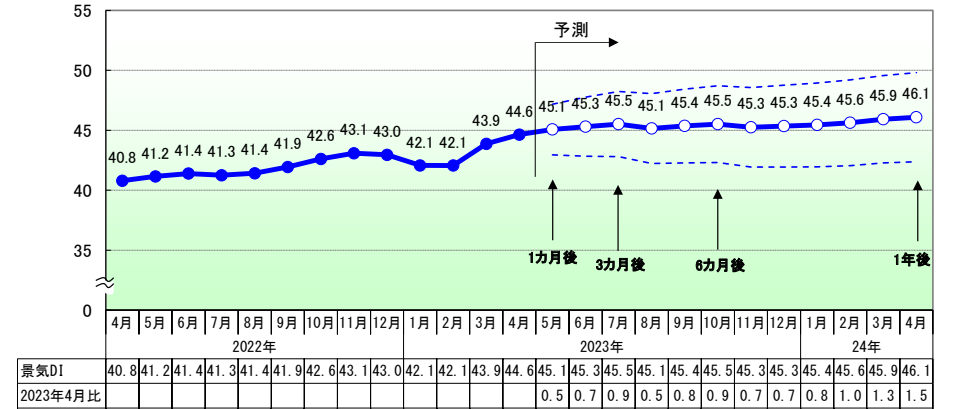
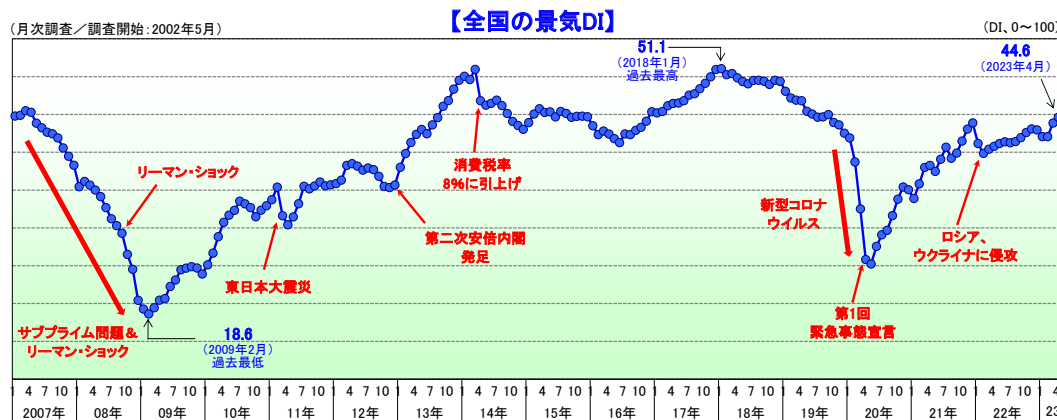
< 2023年4月の動向：改善傾向 >

2023年4月の景気DIは前月比0.7ポイント増の44.6となり、2カ月連続で改善。消費税率10%への引き上げ直前の2019年9月(45.0)に迫る水準まで持ち直してきた。4月はアフターコロナに向けて経済活動・社会生活が正常化する動きが加速するなかで、人手不足や物価上昇などがマイナス要因だったものの、個人消費関連を中心に幅広く改善した。

好材料となった個人消費関連が上向いた背景として、活発なインバウンド需要や全国旅行支援などによる人出の増加に加えて、各種イベントの開催などもあげられる。特に宿泊業の景況感は過去最高を記録した。他方、価格転嫁は業種による違いが大きくみられるほか、人材難による機会損失も引き続き発生していた。また、食品など生活必需品の値上げは消費マインドの下押し要因となった。

< 今後の見通し：緩やかに上向くも力強さに欠ける >

新型コロナウイルスの感染症法「5類」移行後の国内景気は、インバウンド需要や人出の増加が個人消費を中心に幅広い業界でプラス材料となる。また、アフターコロナに向けた動きが一段と加速し景気を支えていくなかで、DXの推進や自動化・省力化に向けた設備投資なども好材料となろう。他方、海外経済やロシア・ウクライナ情勢は不透明感が強く、原材料価格の高止まりや労働市場のひっ迫、コロナ関連融資の返済、金利動向など懸念材料が燦る。また、賃上げの動向は注視する必要がある。当面の景気は緩やかに上向くものの、人手不足や物価高などが下押し材料となり、一段と押し上げる力強さはまだない。



*景気予測DIは、ARIMAモデルと構造方程式モデルの結果をForecast Combinationの手法で算出。破線は予測値の幅(予測区間)を示している

業界別：人出の増加による好循環が幅広く波及、2カ月連続で全10業界が改善

・人出の増加による好循環が幅広い業種に波及し、2カ月連続で全10業界が改善した。特にインバウンドや全国旅行支援の延長などから「旅館・ホテル」は60台になったほか、人流増加に起因して「飲食店」や「リース・賃貸」は50台へ上昇した。

・『不動産』(49.6) …前月比2.1ポイント増。4カ月連続で改善。「マイホームの建築や建売住宅が売れている」(建物売買)や「地価の値上がり」と低金利により投資ブームがある(不動産代理・仲介)などの声が聞かれ、低金利のうちに不動産を購入する動きなどが押し上げた。対面での接触機会が増え貸し会議室の稼働が伸びてきたほか、企業内ルールの緩和から「転勤が生じ引き合いが良くなってきた」(貸事務所)など、アフターコロナに向けた動きも好循環に。ただし、資材価格の高騰や金利上昇など先行きに対する警戒感は強い。

・『小売』(42.5) …同1.9ポイント増。4カ月連続で改善。食品をはじめとする価格上昇は悪影響となるも、イベント開催にともなう人流の増加などに起因し「飲食料点小売」(前月比6.4ポイント増)は大幅に改善がみられ過去最高を記録。総合スーパーなど「各種商品小売」(同4.2ポイント増)も上向いた。「店頭への来店客が増加した」(自動車(新車)小売)など購買意欲の高まりから「自動車・同部品小売」(同3.2ポイント増)は4カ月連続で改善。一方で、「繊維・繊維製品・服飾品小売」(同3.1ポイント減)や「家電・情報機器小売」(同2.4ポイント減)は3カ月ぶりに悪化するなど業界内で明暗が分かれた。

・『サービス』(50.8) …同0.8ポイント増。3カ月連続で改善。活発なインバウンド需要や全国旅行支援の延長などが好材料となり「旅館・ホテル」(同2.6ポイント増)は調査開始以来最高の62.1を記録した。「外出意欲の高まりを感じる」(喫茶店)など人出の増加にともない「飲食店」(同1.0ポイント増)は2015年8月以来7年8カ月ぶりの50台へ上昇。好調なレジャー需要やビジネス需要がプラスに作用し3カ月連続で上向いた「リース・賃貸」(同2.4ポイント増)も50台となった。「紹介依頼の件数が増えている」(労働者派遣)とあるように「人材派遣・紹介」(同2.3ポイント増)は4カ月ぶりに改善。他方、入学者数の減少などを受け「教育サービス」(同6.0ポイント減)は3カ月ぶりに悪化となった。

・『製造』(41.4) …同0.4ポイント増。2カ月連続で改善。「輸送用機械・器具製造」(同0.3ポイント増)は大手自動車メーカーの挽回生産があるといった声が聞かれ、3カ月連続で改善となった。「飲食店が回復している」(海藻加工)というように「飲食料品・飼料製造」(同0.9ポイント増)は2カ月連続で改善。また、堅調な住宅需要や再開発などから「建材・家具・窯業・土石製品製造」(同2.7ポイント増)は5カ月ぶりに上向いた。他方、「精密機械、医療機械・器具製造」(同1.2ポイント減)は2カ月連続で悪化した。

	22年4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	23年1月	2月	3月	4月	前月比		
農・林・水産	35.0	37.6	34.7	36.3	35.9	35.8	36.4	37.7	37.9	37.4	38.9	41.6	42.2	0.6		
金融	41.1	42.7	42.3	41.9	41.7	43.6	43.2	44.5	44.3	44.8	43.3	44.0	45.0	1.0		
建設	41.8	42.2	42.5	43.1	43.3	44.0	44.2	44.9	44.6	44.1	43.7	45.5	45.6	0.1		
不動産	43.2	44.7	45.9	44.7	44.8	45.3	44.0	45.6	44.8	46.1	46.3	47.5	49.6	2.1		
製造	飲食料品・飼料製造	36.4	37.6	37.8	36.7	36.1	35.5	38.2	38.8	38.3	38.1	37.0	41.1	42.0	0.9	
	繊維・繊維製品・服飾品製造	34.6	33.8	34.4	36.1	32.6	36.2	35.7	36.5	37.9	37.7	39.0	38.6	41.0	2.4	
	建材・家具・窯業・土石製品製造	41.7	41.1	40.4	40.8	39.8	40.2	40.9	41.9	41.0	38.0	37.6	37.0	39.7	2.7	
	パルプ・紙・紙加工品製造	40.3	38.3	37.4	37.5	36.6	38.0	40.4	40.2	39.2	39.8	36.6	38.6	37.6	▲1.0	
	出版・印刷	30.7	30.3	29.7	29.1	29.6	30.0	31.8	32.9	32.4	31.7	31.6	34.3	33.9	▲0.4	
	化学品製造	42.3	41.7	41.1	41.8	42.6	42.3	40.8	40.8	41.5	40.3	39.2	40.1	41.0	0.9	
	鉄鋼・非鉄・鉱業	42.1	40.9	41.2	42.9	42.7	43.0	43.9	43.6	43.1	41.7	41.0	41.9	41.1	▲0.8	
	機械製造	45.9	46.9	46.3	46.3	46.2	45.4	45.8	45.9	44.9	43.3	43.7	43.4	43.8	0.4	
	電気機械製造	44.8	44.3	44.8	44.7	44.2	45.2	44.8	45.4	44.5	43.3	43.2	42.8	43.2	0.4	
	輸送用機械・器具製造	38.1	37.6	36.8	40.3	41.2	40.2	42.2	42.1	41.0	43.7	39.6	41.2	41.5	0.3	
	精密機械、医療機械・器具製造	46.8	48.2	48.8	48.5	46.5	46.2	46.1	46.1	46.3	46.5	49.0	46.8	45.6	▲1.2	
	その他製造	37.3	39.2	38.1	37.8	38.2	37.5	35.4	35.9	37.0	39.1	36.1	40.8	41.9	1.1	
	全体	41.2	41.0	40.8	41.3	41.0	41.1	41.6	41.9	41.5	40.4	40.0	41.0	41.4	0.4	
	卸売	飲食料品卸売	36.2	37.3	37.1	37.0	35.6	35.8	37.4	38.8	38.2	37.5	38.3	42.1	44.3	2.2
繊維・繊維製品・服飾品卸売		28.7	31.4	31.3	29.9	29.9	29.9	32.4	33.1	34.0	34.7	35.9	38.0	41.9	3.9	
建材・家具・窯業・土石製品卸売		38.6	38.1	38.3	38.6	38.5	37.5	39.8	39.5	40.2	38.3	37.2	38.0	39.1	1.1	
紙類・文具・書籍卸売		33.8	34.2	32.8	33.0	33.5	34.5	37.1	37.0	33.8	34.8	35.6	37.3	37.9	0.6	
化学品卸売		42.3	42.3	41.6	43.5	43.0	43.4	42.6	43.8	43.5	42.8	41.7	43.5	44.9	1.4	
再生资源卸売		54.0	47.5	41.4	40.9	39.6	47.0	46.3	43.5	46.2	43.3	43.2	41.7	43.5	1.8	
鉄鋼・非鉄・鉱業製品卸売		40.3	40.0	39.7	39.3	39.3	39.8	39.7	40.2	39.9	38.5	37.1	37.8	37.9	0.1	
機械・器具卸売		42.5	42.0	42.9	43.1	42.6	43.3	44.1	44.1	43.8	43.0	43.3	45.2	45.2	0.0	
その他の卸売		37.3	37.8	38.1	37.7	37.7	38.2	39.0	39.6	40.9	40.0	40.9	42.3	43.9	1.6	
全体		39.2	39.4	39.4	39.5	39.2	39.6	40.6	41.0	41.0	40.1	40.1	41.9	42.9	1.0	
小売		飲食料点小売	37.7	41.8	42.7	40.3	39.9	40.2	39.6	43.2	42.2	42.3	40.6	42.7	49.1	6.4
		繊維・繊維製品・服飾品小売	33.6	33.9	33.6	37.7	33.6	34.9	38.7	38.1	35.4	34.2	35.7	39.7	36.6	▲3.1
		医薬品・日用雑貨品小売	32.1	39.8	40.1	37.1	41.9	39.5	38.9	40.6	39.0	37.2	38.5	42.9	47.8	4.9
		家具類小売	39.2	34.3	39.8	35.2	36.1	40.0	37.8	36.2	31.0	34.2	33.3	39.5	38.1	▲1.4
	家電・情報機器小売	33.7	34.7	34.0	36.7	32.7	37.1	35.1	35.3	37.2	36.3	37.5	40.2	37.8	▲2.4	
	自動車・同部品小売	35.1	37.1	36.4	32.4	35.9	38.8	37.6	37.2	35.3	38.2	38.7	40.8	44.0	3.2	
	専門商品小売	31.3	33.1	34.3	33.2	34.7	34.0	33.5	35.4	34.8	34.4	35.3	38.6	39.0	0.4	
	各種商品小売	36.4	39.9	37.8	40.2	38.0	36.1	41.3	41.4	42.6	42.5	41.0	43.6	47.8	4.2	
	その他の小売	34.7	41.0	39.7	36.9	42.3	32.1	36.5	44.9	41.1	42.3	44.8	41.1	41.7	0.6	
	全体	34.0	36.4	36.7	35.7	36.3	36.7	36.8	38.2	37.4	37.5	37.7	40.6	42.5	1.9	
	運輸・倉庫	36.6	37.2	37.1	37.8	37.3	38.2	40.7	41.6	41.6	38.9	38.0	41.2	42.1	0.9	
	サービス	飲食店	32.8	34.3	38.0	34.0	28.1	31.8	39.0	39.1	41.5	38.5	42.4	49.8	50.8	1.0
		電気通信	50.0	53.0	56.0	47.0	47.9	51.9	52.4	50.0	48.3	47.6	44.4	52.8	52.8	0.0
		電気・ガス・水道・熱供給	35.7	40.6	34.3	37.7	35.9	36.1	31.1	32.3	36.7	32.4	32.1	39.7	38.9	▲0.8
リース・賃貸		42.0	43.3	44.9	40.8	44.7	45.6	47.5	48.4	47.4	46.8	47.4	48.1	50.5	2.4	
旅館・ホテル		28.3	33.0	33.3	30.3	38.0	37.4	53.3	54.8	52.2	48.3	48.0	59.5	62.1	2.6	
娯楽サービス		35.6	38.9	41.6	40.7	40.1	42.2	45.0	43.8	43.2	42.1	44.1	50.9	48.9	▲2.0	
放送		43.9	43.3	41.7	43.0	38.3	46.1	43.1	41.7	39.5	40.7	41.1	42.6	44.7	2.1	
メンテナンス・警備・検査		43.1	42.5	44.2	42.2	43.4	42.8	42.8	43.6	45.6	42.9	42.6	45.3	45.8	0.5	
広告関連		36.9	34.8	37.3	34.3	36.7	39.3	40.9	40.3	39.7	40.2	41.4	43.7	46.6	2.9	
情報サービス		50.8	50.8	52.0	51.5	52.7	53.0	52.3	53.0	53.6	53.2	53.8	55.5	55.8	0.3	
人材派遣・紹介		45.7	47.6	45.7	46.5	49.8	47.4	48.8	46.5	50.0	48.5	47.9	47.3	49.6	2.3	
専門サービス		48.1	48.1	49.6	48.7	48.3	49.4	49.0	48.8	48.7	48.5	49.2	50.1	50.9	0.8	
医療・福祉・保健衛生		44.5	44.4	43.5	42.5	41.2	41.7	43.2	43.6	42.8	42.9	41.5	42.2	41.8	▲0.4	
教育サービス		39.6	35.6	40.1	38.8	39.7	43.7	42.1	42.8	41.2	38.4	41.9	44.4	38.4	▲6.0	
その他サービス	42.1	42.7	42.8	42.4	41.2	42.8	43.3	43.5	44.0	42.2	44.3	46.5	48.6	2.1		
全体	44.5	44.8	45.9	44.4	45.4	46.3	47.1	47.3	47.7	46.6	47.4	50.0	50.8	0.8		
その他	36.8	38.1	35.6	36.6	38.3	37.2	37.9	38.2	36.7	36.5	37.0	38.2	39.2	1.0		
格差(10業界別『その他』除く)	10.5	8.4	11.2	9.0	9.5	10.5	10.7	9.6	10.3	9.3	9.2	9.7	9.4	9.4		

※網掛けなしは前月比改善または増加、黄色の網掛けは前月比横ばい、青色の網掛けは前月比悪化または減少を示す

規模別:2カ月連続で全規模がそろって改善、コロナ後に向けた動きが加速

- ・「大企業」「中小企業」「小規模企業」が2カ月連続でそろって改善した。人流が増加するなか、インバウンド需要の回復や、アフターコロナに向けた動きが押し上げ要因となった。
- ・「大企業」(47.3) …前月比1.2ポイント増。2カ月連続で改善。「インバウンドによる宿泊客の増加」「観光客の大幅増加」など、観光需要の回復で旅館・ホテルやレンタカーなどが好調だった。また印刷業や鉄鋼・非鉄・鋳業を含む『製造』も押し上げ要因となった。
- ・「中小企業」(44.2) …同0.7ポイント増。3カ月連続で改善。インバウンドの回復や各種イベントの再開、自粛ムードの減退など、小売業や旅行業などを含む観光産業の景況感が改善した。また都市部から郊外への移動にともなう不動産売買も活発だった。
- ・「小規模企業」(42.9) …同0.5ポイント増。3カ月連続で改善。低金利下の住宅購入やアフターコロナに向けた新規出店が増えている『不動産』のほか、『金融』『小売』など7業界が改善。一方で「継続的な受注がない」など『運輸・倉庫』は2カ月ぶりに悪化した。

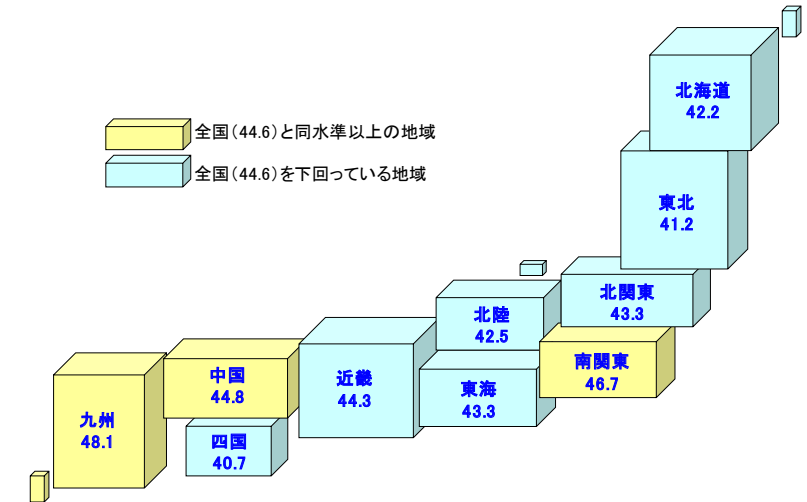
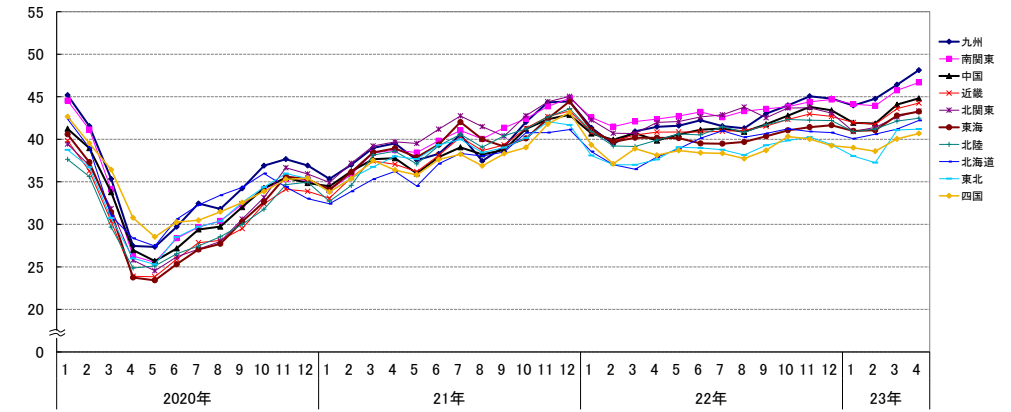
	22年4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	23年1月	2月	3月	4月	前月比
大企業	43.1	43.5	43.5	43.4	43.8	43.6	44.2	45.0	44.8	44.8	44.2	46.1	47.3	1.2
中小企業	40.3	40.7	41.0	40.8	41.0	41.6	42.3	42.7	42.6	41.6	41.7	43.5	44.2	0.7
(うち小規模企業)	38.9	39.5	40.0	39.7	39.8	40.7	41.1	41.4	41.3	40.4	40.9	42.4	42.9	0.5
格差(大企業-中小企業)	2.8	2.8	2.5	2.6	2.8	2.0	1.9	2.3	2.2	2.2	2.5	2.6	3.1	

※網掛けなしは前月比改善または増加、黄色の網掛けは前月比横ばい、青色の網掛けは前月比悪化または減少を示す

地域別:2カ月連続で全10地域が改善、『九州』が全国の上位4県を占める

- ・『北海道』『南関東』『九州』など2カ月連続で10地域すべてが改善。人流の増加が各地域の旅行や個人消費関連を押し上げるなど、32都道府県が改善した。他方、公共工事の減少や工場の減産などで14県が悪化しており、地域間格差は再び7ポイント台へと拡大した。
- ・『北海道』(42.2) …前月比1.0ポイント増。3カ月連続で改善。物価高や不十分な価格転嫁という状況のなか、「仕事量が多く出ている」などの声も聞かれた「大企業」が全体の景況感を押し上げた。また日胆エリアが厳しい水準ながら3カ月ぶりに上向いた。
- ・『南関東』(46.7) …同1.0ポイント増。2カ月連続で改善。「千葉」が悪化した、1都2県で改善した。「マスクを外す機会が多くなり、化粧品需要が高まっている」といった声もあるように、外出機会の増加とともに旅行関連や小売業など個人消費関連が好調だった。
- ・『九州』(48.1) …同1.7ポイント増。3カ月連続で改善。「大分」に加え、全国で最大の改善幅となった「沖縄」の2県が50台に達した。小売業や旅行業、旅客運送業、個人向けサービス業など観光関連が押し上げ、『九州』が景況感の全国上位4県を占めた。

地域別グラフ(2020年1月からの月別推移)



	22年4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	23年1月	2月	3月	4月	前月比
北海道	37.9	38.9	40.1	41.0	40.2	40.7	41.2	40.9	40.8	40.1	40.6	41.2	42.2	1.0
東北	37.6	39.1	39.0	38.8	38.1	39.3	39.9	40.3	39.4	38.0	37.2	41.1	41.2	0.1
北関東	42.0	42.1	42.6	42.9	43.8	42.5	43.7	43.7	43.1	40.9	41.4	42.6	43.3	0.7
南関東	42.4	42.7	43.2	42.6	43.3	43.6	43.8	44.4	44.7	44.1	43.9	45.7	46.7	1.0
北陸	39.9	40.6	40.5	41.5	40.8	41.7	42.3	42.2	42.2	40.9	41.2	42.1	42.5	0.4
東海	40.2	40.1	39.5	39.5	39.7	40.4	41.1	41.4	41.7	41.0	41.1	42.8	43.3	0.5
近畿	40.8	40.9	40.9	40.9	41.1	41.5	42.3	43.0	42.7	42.0	41.8	43.6	44.3	0.7
中国	39.8	40.6	41.1	41.3	40.9	41.8	42.8	43.8	43.4	41.9	41.8	44.1	44.8	0.7
四国	38.1	38.7	38.4	38.3	37.7	38.7	40.3	40.0	39.3	39.0	38.6	40.0	40.7	0.7
九州	41.5	41.6	42.2	41.5	41.3	43.0	44.0	45.1	44.8	44.0	44.8	46.4	48.1	1.7
格差	4.8	4.0	4.8	4.6	6.1	4.9	4.1	5.1	5.5	6.1	7.6	6.4	7.4	

※網掛けなしは前月比改善または増加、黄色の網掛けは前月比横ばい、青色の網掛けは前月比悪化または減少を示す

業界別の景況感企業の声1(農・林・水産～製造)

業界名	現在			先行き
	2月	3月	4月	
農・林・水産	38.9 ↑	41.6 ↑	42.2 ↑	<ul style="list-style-type: none"> ○ 報道によると4月に乳価が上がるが、8月にも期中改定でさらに価格が上がると予想(酪農) ○ 米卸業者の見通しでは米在庫減・消費増で今後米価が値上がるもよう(米作農) × 原料費の上昇を価格に転嫁できるかがカギだが、現状では厳しい(魚類養殖) × 原材料価格や電気代の下落が見込まれない(養豚)
金融	43.3 ↓	44.0 ↑	45.0 ↑	<ul style="list-style-type: none"> ○ 観光客が増加しており、訪日客も戻ってきているため、飲食店などサービス業がにぎわっている。また、「天神ビッグバン」による建設需要もある(普通銀行) △ 行動制限が緩和され、直接的な影響を受けていた業種が回復基調にある。しかし、物価上昇等マイナス要因もある(信用協同組合・同連合会) × リスケ等の相談や倒産件数が増えつつある(信用金庫・同連合会) ○ 新型コロナウイルスの収束による景気回復に期待(クレジットカード) ○ 消費マインドが回復してくると考える(信用協同組合・同連合会) × シリコンバレー銀行の破綻などで先行き不透明感が増した(商品投資) × 原材料・エネルギー価格高騰の継続やゼロゼロ融資の返済開始など懸念材料が多い(信用金庫・同連合会)
建設	43.7 ↓	45.5 ↑	45.6 ↑	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2022年8月に発生した豪雨による災害復旧工事が発注になり、業界全体が忙しさを感じてきている(一般土木建築工事) ○ 国内公共工事に加え、海外ODAプロジェクトが増加している(土木工事) ○ TSMCとその他関連企業の進出等で仕事量が多い(電気配線工事) ○ 万博に加えIRも決定方向で、建設業は活況。ただし、主要業者はキャパオーバーのため、鉄道系や他県からの業者が受注を獲得中(電気通信工事) × 選挙の関係もあるが公共工事発注件数が少ない(土工・コンクリート工事) × 資機材や電気代などの値上げにより、収益を圧迫している(一般管工事) × 職人の高齢化や若者の職離れによる人材不足。また、原材料費が高騰するも価格転嫁できていないため赤字になるリスクが高い(鉄骨工事) ○ 製造業の内製化にともなう誘致企業の設備投資が盛んである(一般電気工事) ○ 新型コロナウイルスの「5類」移行等により、旅行や出張による鉄道利用者がさらに増加することで、鉄道に関する工事が増えることに期待(土木工事) ○ 他のカテゴリーが苦戦するなかで、洋上風力関連事業はこれから10年弱に渡って継続すると考える(一般管工事) × 材料費の高騰に加え、人手不足と人件費の高騰は続く(とび工事) × 材料費の高騰が影響しており、適正価格での見積もりが難しい。作業員の労務費は取れるようになってきているが、材料費は今後も難しい状況が続く(建築工事) × 公共工事予算の減少と資材価格の値上がりで、工事量が実質的に大幅に減少していくと考えられる(一般土木建築工事)
不動産	46.3 ↑	47.5 ↑	49.6 ↑	<ul style="list-style-type: none"> ○ 新型コロナ禍の反動で新規の投資計画(建替え・出店等)が増えているほか、県外からのテナント流入も増加(貸事務所) ○ 国際バルク戦略港湾による物流機能の進出、倉庫建設、工場建設が相次ぎ、転勤族の流入も増えており家賃が上昇傾向である(貸家) × 中小企業は大手に買い負けることが多く、不動産の仕入れが非常に厳しいほか、消費者との契約も以前より時間がかかるなど値下げが必要な状況(建物売買) ○ 外国の事業者が当地区への出店を狙っているため土地建物の動きが出てきている(貸事務所) ○ 首都圏や近畿圏の中心部に今後さらに人が戻ってくることで賃貸需要も増加すると考察(貸家) × 不動産価格の高止まりに加え、建材費・人件費の上昇、最終消費者のマインド低下、借入金利の先高観が今後好転するとは思えない(建物売買)
製造	40.0 ↓	41.0 ↑	41.4 ↑	<ul style="list-style-type: none"> ○ 輸出が好調のほか、新型コロナによる規制等の緩和もあり国内での売り上げも伸びた(清酒製造) ○ 加工食品業界は、値上げも一巡して受け入れられているもよう(食品製造) ○ 某大手自動車メーカーの生産が2022年度末以降回復し、現在は今までの遅れの挽回で高生産が続いている(自動車部品・付属品製造) ○ 原材料・光熱費の負担を販売価格にある程度反映できるようになった(印刷) △ 物価高の影響で一般の住宅建築は低迷しているが、高級住宅はあまり変化がない。店装は復調している(建具製造) × 仕事量が全体的に少ない。原材料価格は一応落ち着いていると言えるものの高止まりしており、利益率の減少は続いている(舗装材料製造) × 各種商品を値上げしたことにより、販売数量が減少している(肉製品製造) ○ 自動車部品メーカーからの受注が少しずつ戻ってきている(金型・同部品等製造) ○ 当面、補修部品の需要は続き、さらに環境への配慮から引き続き需要はあると考えられる(自動車部品・付属品製造) ○ インバウンドの増加や賃金アップなどによる消費の拡大が好影響をもたらすとみられる(半導体素子製造) × 原材料費・電気代・物流費等の高騰に加え、米中景気動向、為替動向など不確定要素があり、先行き不透明である(樹脂フィルム等加工) × ロシア・ウクライナ戦争の終結の見通しが立っていないため先が読めない(セラチン・接着剤製造) × 半導体等電子部品の入手困難が解消されないなか、コロナ関連支援策が終了し、エネルギー価格、部品価格も引き続き上昇している(電子応用装置製造)

【判断理由】○=良いと判断した理由△=どちらでもない理由×=悪いと判断した理由

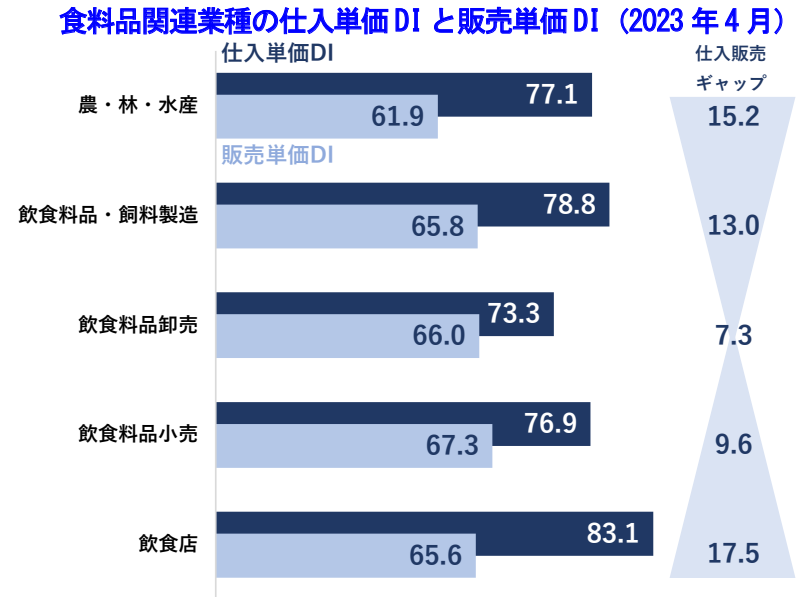
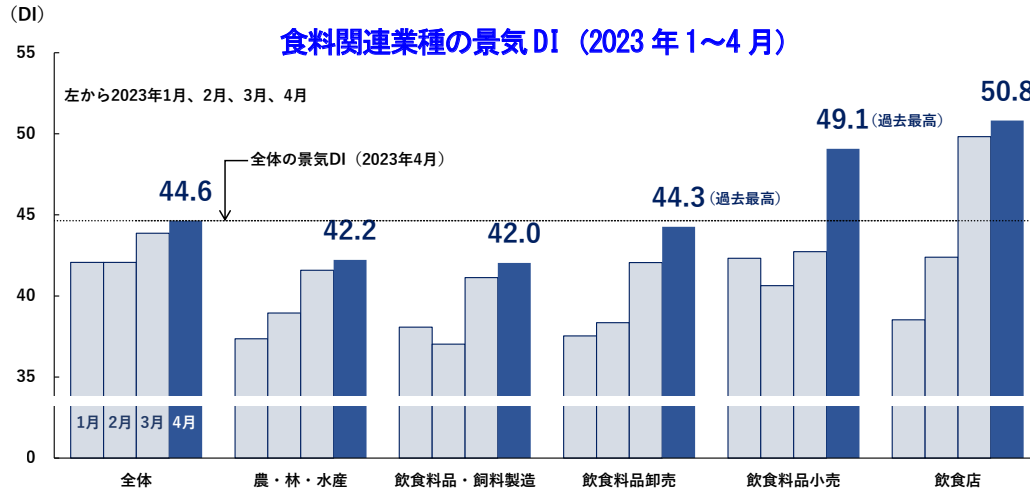
業界別の景況感企業の声2(卸売～サービス)

業界名	現在			先行き
	2月	3月	4月	
卸売	40.1 ➡	41.9 🌱	42.9 🌱	<ul style="list-style-type: none"> ○ 国内新車販売の回復がみられる(自動車部分品・付属品卸売) ○ 新型コロナも落ち着きを見せ顧客の稼働も元に戻っている。また部品不足も緩和している(化学製品卸売) ○ EVバス新車導入の流れが加速しており、路線バス機器の受注が急激に増えた。ただし、貸切バスは新車購入の流れに至らない(自動車部分品・付属品卸売) △ 半導体製造装置関連の投資が踊り場に変化(電気機械器具卸売) × 荷動きが低迷。自動車の生産回復の遅れや欧米景気の先行き不安、中国の立ち上がりの遅れ等の影響でまとまった引き合いが出にくい状況(非鉄金属卸売) × 原料費や光熱費等の高騰を十分に価格転嫁できていない(菓子・パン類卸売)
小売	37.7 🌱	40.6 🌱	42.5 🌱	<ul style="list-style-type: none"> ○ 新型コロナの影響は限定的となり、ゴールデンウィークに向けた外出需要の高まりのほか、暖かい日が多かったことで春物、初夏物の需要も上昇(男子服小売) ○ 新型コロナウイルスの規制も緩和されイトインが回復傾向。テイクアウトは引き続き順調である(菓子小売) ○ 顧客が戻ってきた。イベントの開催も多い(各種食料品小売) × 原材料費および光熱費など各種コストの上昇により、値上げしても利益につながらない状況(燃料小売) × 仕入品の価格上昇にともなう値上げにより、売上高は維持または上昇しているが、客数減の傾向が続いている。本来の景気とは次元が違う(酒小売)
運輸・倉庫	38.0 📉	41.2 🌱	42.1 🌱	<ul style="list-style-type: none"> ○ 来年度の新入社員研修と、下半期へ向けた研修計画の問い合わせが増えている(旅行代理店) ○ 観光客が戻ってきている(一般乗用旅客自動車運送) △ 全国旅行支援のおかげで、国内旅行は活発になっているが、海外旅行についてはまだまだ顧客が動いていない(一般旅行) × 依然として、輸出入の荷動きが悪い(運送取次) × 依然として競争が激しく価格至上主義の荷主が多い状況(組立こん包) × 購買力低下や天候不順等にて青果物輸送が伸びず、一般物も動きが悪い。また、人件費や軽油代、電気代などコストも上昇している(一般貨物自動車運送)
サービス	47.4 🌱	50.0 🌱	50.8 🌱	<ul style="list-style-type: none"> ○ 人流の活性化や全国旅行支援、各種イベントの正常化等で高稼働の状況が続くが、人手不足で十分な対応ができない状況(旅館) ○ 飲食業界は、リベンジ消費が発生していると考えられる(中華・東洋料理店) ○ 顧客からの引き合いは堅調、かつ受注単価の値上げ交渉においても時代の要請を受けてある程度の応諾を頂けている(ソフト受託開発) △ 当社の主要市場である旅行業界の人材需要は国内旅行とインバウンド需要回復により新型コロナ前に近づいても、海外旅行は円安の影響等で回復していない(労働者派遣) × 新型コロナウイルスによる悪影響が残っている。また、電気代に代表される各種コストが大幅に増加し、厳しい状況(一般病院)

【判断理由】○=良いと判断した理由△=どちらでもない理由×=悪いと判断した理由

【今月のポイント（1）】 食料関連業種の景況感の動向

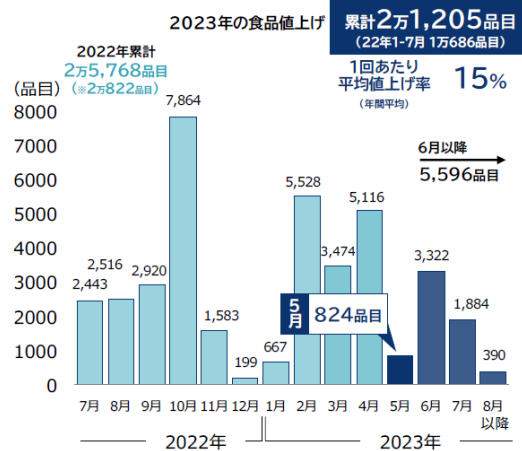
- 食料関連業種の景況感は、人流増加により「飲食料品小売」（49.1）や「飲食店」（50.8）といった川下の業種ほど全体を上回り改善している
- ただし、食品値上げが続くなか、川上、川下の双方で仕入販売ギャップは高くなっており、特に「飲食店」は厳しさがうかがえる



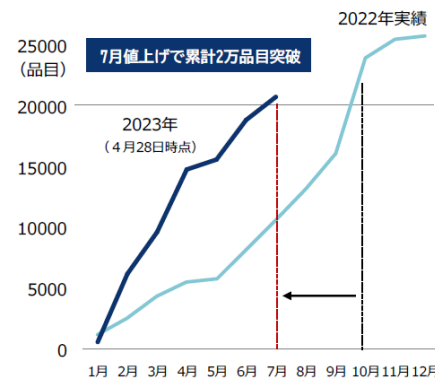
企業からのコメント

企業からのコメント（抜粋）	業種
・各種値上げによる、販売数量減少	肉製品製造
・原料価格・製造経費の高騰が値上げに追い付いていない状況	水産食料品製造
・加工食品業界は、値上げも一巡して受け入れられている	食料品製造
・原材料価格や光熱費・運賃の高騰が価格に完全に転嫁できていないため、収益力が急激に悪化している	菓子・パン類卸売
・人は動いてはいるが、物価高の影響で買え控えがひどい状態	食肉小売

2023年の食品値上げ（4月28日9時） 品目数/月別



実施ベースでの値上げ品目数動向



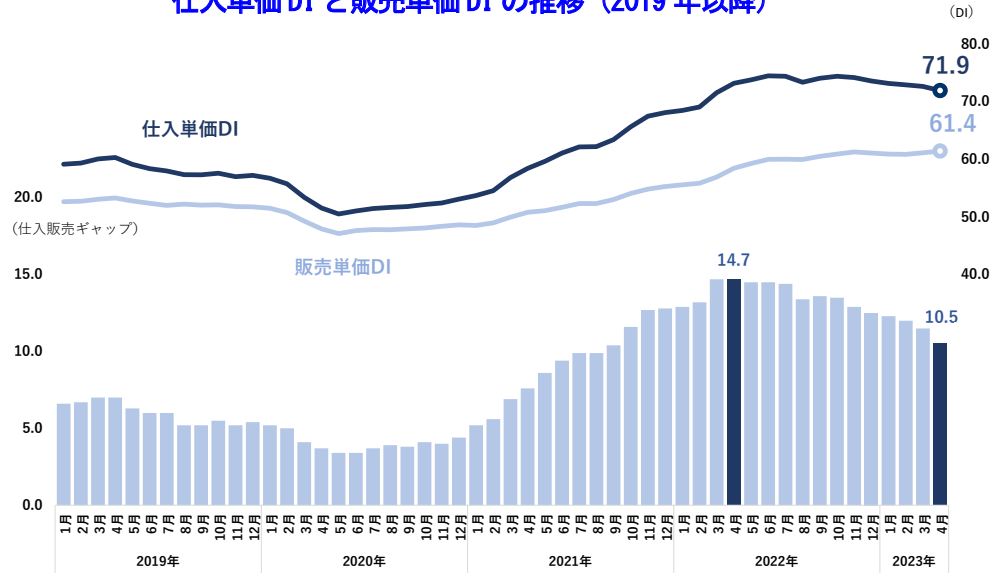
【注】調査時点の食品上場105社のほか、全国展開を行う非上場食品90社を含めた主要195社の2022-23年価格改定計画。実施済みを含む。品目数は再値上げなど重複を含む

※帝国データバンク「食品主要195社」価格改定動向調査—2023年5月（2023年4月28日）

【今月のポイント（2）】 仕入・販売単価DIの動向

- 4月の仕入単価DIは71.9、販売単価DIは61.4とそれぞれ高水準。販売単価が上昇し、仕入販売ギャップはやや狭まる傾向にある
- 新型コロナ流行前と比較し、仕入・販売単価ともに大幅に上昇している。特に「飲食店」の仕入単価DIは20ポイント以上上昇した

仕入単価DIと販売単価DIの推移（2019年以降）



企業からのコメント

企業からのコメント（抜粋）	業種
・原材料価格は一応落ち着いていると言えるものの高止まりであり、利益率の減少は続いている	舗装材料製造
・原材料の高止まり、電力の高騰、人件費の上昇が続いているなか、価格転嫁が上手く進まず利益を圧迫している	金属プレス製品製造
・仕入れ単価が高騰しているが、販売価格に転嫁しきれない	鉄鋼卸売
・仕入品の価格上昇にともなう値上げにより、売上高は維持または上昇しているが、客数減の傾向が続いている	酒小売
・顧客からの引き合いは堅調、かつ受注単価の値上げ交渉においても時代の要請を受け、ある程度の応諾を頂いている	ソフト受託開発

主な業種別仕入単価DI（2019年4月と2023年4月比較）

業種別	2023年4月	2019年4月	差分
飲食店	83.1	62.3	20.8pt増
パルプ・紙・紙加工品製造	80.4	73.2	7.2pt増
旅館・ホテル	80.1	64.5	15.6pt増
飲食料品・飼料製造	78.8	63.1	15.7pt増
農・林・水産	77.1	58.7	18.4pt増
飲食料品小売	76.9	61.0	15.9pt増
繊維・繊維製品・服飾品製造	76.7	62.9	13.8pt増
電気・ガス・水道・熱供給	76.7	53.3	23.4pt増
紙類・文具・書籍卸売	75.4	66.3	9.1pt増
出版・印刷	74.9	67.4	7.5pt増

主な業種別販売単価DI（2019年4月と2023年4月比較）

業種別	2023年4月	2019年4月	差分
紙類・文具・書籍卸売	70.5	60.4	10.1pt増
パルプ・紙・紙加工品製造	69.0	61.0	8.0pt増
飲食料品小売	67.3	54.4	12.9pt増
各種商品小売	67.0	53.7	13.3pt増
飲食料品卸売	66.0	54.6	11.4pt増
飲食料品・飼料製造	65.8	53.3	12.5pt増
飲食店	65.6	53.2	12.4pt増
旅館・ホテル	65.2	53.3	11.9pt増
繊維・繊維製品・服飾品卸売	65.2	51.4	13.8pt増
繊維・繊維製品・服飾品製造	65.1	53.4	11.7pt増

調査先企業の属性

1. 調査対象(2万7,663社、有効回答企業1万1,108社、回答率40.2%)

(1) 地域

北海道	503	東海(岐阜 静岡 愛知 三重)	1,198
東北(青森 岩手 宮城 秋田 山形 福島)	731	近畿(滋賀 京都 大阪 兵庫 奈良 和歌山)	1,909
北関東(茨城 栃木 群馬 山梨 長野)	862	中国(鳥取 島根 岡山 広島 山口)	757
南関東(埼玉 千葉 東京 神奈川)	3,267	四国(徳島 香川 愛媛 高知)	372
北陸(新潟 富山 石川 福井)	578	九州(福岡 佐賀 長崎 熊本 大分 宮崎 鹿児島 沖縄)	931
		合計	11,108

(2) 業界(10業界51業種)

農・林・水産	105	小売	飲食料点小売業	109
金融	146		繊維・繊維製品・服飾品小売業	56
建設	1,729		医薬品・日用雑貨品小売業	46
不動産	481		家具類小売業	21
製造	飲食料品・飼料製造業	339	家電・情報機器小売業	37
	繊維・繊維製品・服飾品製造業	118	自動車・同部品小売業	92
	建材・家具・窯業・土石製品製造業	215	専門商品小売業	220
	パルプ・紙・紙加工品製造業	93	各種商品小売業	54
	出版・印刷	145	その他の小売業	14
	化学品製造業	376	運輸・倉庫	489
	鉄鋼・非鉄・鋳業	513	飲食店	81
	機械製造業	470	電気通信業	6
	電気機械製造業	295	電気・ガス・水道・熱供給業	12
	輸送用機械・器具製造業	102	リース・賃貸業	108
(2,818)	精密機械・医療機械・器具製造業	72	旅館・ホテル	95
	その他製造業	80	娯楽サービス	95
	飲食料品卸売業	337	放送業	19
	繊維・繊維製品・服飾品卸売業	167	メンテナンス・警備・検査業	191
	建材・家具・窯業・土石製品卸売業	301	広告関連業	104
	紙類・文具・書籍卸売業	95	情報サービス業	561
	化学品卸売業	246	人材派遣・紹介業	84
	再生資源卸売業	28	専門サービス業	316
	鉄鋼・非鉄・鋳業製品卸売業	277	医療・福祉・保健衛生業	122
	機械・器具卸売業	821	教育サービス業	33
(2,597)	その他の卸売業	325	その他サービス業	230
			合計	11,108

(3) 規模

大企業	1,704	15.3%
中小企業	9,404	84.7%
(うち小規模企業)	(3,593)	(32.3%)
合計	11,108	100.0%
(うち上場企業)	(230)	(2.1%)

2. 調査事項

- ・景況感(現在)および先行きに対する見通し
- ・経営状況(売り上げ、生産・出荷量、仕入れ単価・販売単価、在庫、設備稼働率、従業員数、時間外労働時間、雇用過不足、設備投資意欲)および金融機関の融資姿勢について

3. 調査時期・方法

2023年4月17日～4月30日(インターネット調査)

景気動向指数(景気DI)について

■TDB 景気動向調査の目的および調査項目

全国企業の景気判断を総合した指標。国内景気の実態把握を目的として、2002年5月から調査を開始。景気判断や企業収益、設備投資意欲、雇用環境など企業活動全般に関する項目について全国2万7千社以上を対象に実施している月次統計調査(ビジネス・サーベイ)である。

■調査先企業の選定

全国全業種、全規模を対象とし、調査協力の承諾が得られた企業を調査先としている。

■DI 算出方法

DI(ディフュージョン・インデックス(Diffusion Index))は、企業による7段階の判断に、それぞれ以下の点数を与え、これらを各選択区分の回答数に掛けて算出している。

選択区分	非常に良い	良い	やや良い	どちらともいえない	やや悪い	悪い	非常に悪い
点数	6	5	4	3	2	1	0
各区分の回答数	N_6	N_5	N_4	N_3	N_2	N_1	N_0

$$\text{景気DI} = \frac{(\text{各区分点数} \times \text{各区分回答数}) \text{の合計}}{\text{有効回答数 } N} \times \frac{1}{6} \times 100 = \frac{\sum_{i=0}^6 i \times N_i}{N} \times \frac{1}{6} \times 100$$

景気DIは、50を境にそれより上であれば「良い」、下であれば「悪い」を意味し、**50が判断の分かれ目**となる(小数点第2位を四捨五入)。また、企業規模の大小に基づくウェイト付けは行っており、**「1社1票」**で算出している。

■企業規模区分

企業の多様性が増すなか、資本金や従業員数だけでは計りきれない実態の把握を目的に中小企業基本法に準拠し、全国売上高ランキングデータを加え下記の通り区分している。

業界	大企業	中小企業(小規模企業を含む)	小規模企業
製造業その他の業界	「資本金3億円を超える」かつ「従業員数300人を超える」	「資本金3億円以下」または「従業員300人以下」	「従業員20人以下」
卸売業	「資本金1億円を超える」かつ「従業員数100人を超える」	「資本金1億円以下」または「従業員数100人以下」	「従業員5人以下」
小売業	「資本金5千万円を超える」かつ「従業員50人を超える」	「資本金5千万円以下」または「従業員50人以下」	「従業員5人以下」
サービス業	「資本金5千万円を超える」かつ「従業員100人を超える」	「資本金5千万円以下」または「従業員100人以下」	「従業員5人以下」

注1: 中小企業基本法で小規模企業を除く中小企業に分類される企業のなかで、業種別の全国売上高ランキングが上位3%の企業を大企業として区分

注2: 中小企業基本法で中小企業に分類されない企業のなかで、業種別の全国売上高ランキングが下位50%の企業を中小企業として区分

注3: 上記の業種別の全国売上高ランキングは、TDB産業分類(1,359業種)によるランキング

■景気予測DI

景気DIの先行きを予測する指標。ARIMAモデルに、経済統計やTDB景気動向調査の「売り上げDI」、「設備投資意欲DI」、「先行き見通しDI」などを加えた構造方程式モデルの結果をForecast Combinationの手法により景気予測DIを算出している。

【問い合わせ先】株式会社帝国データバンク 情報統括部

担当：窪田、池田、石井 Tel : 03-5919-9343 e-mail : keiki@mail.tdb.co.jp

©TEIKOKU DATABANK, LTD. 2023

当レポートの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。当レポートはプレスリリース用資料として作成しております。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。