

Research Report

2023年 **12** 月

リサーチレポート

Contents

- 岩手県内企業景況調査
- 岩手県内企業設備投資計画調査
- 2023年冬季岩手県内ボーナス調査



いわぎんリサーチ&コンサルティング株式会社



岩手県内企業景況調査 ～2023年10月調査～

当社では「岩手県内企業景況調査」を実施し、県内企業の業況等の現状判断や売上高等の実績のほか、それらの先行きについてのアンケート結果からBSI^(※)を算出した。

調査要領は以下のとおりである。

調査要領

1. 調査内容

- (1) 県内企業の業況や雇用人員等の現状判断(2023年10月時点)と今後3カ月間の先行きに対する判断、前年同期と比較した23年7～9月期の売上高等の実績と同年10～12月期の見通し
- (2) 経営上の問題点
- (3) デジタル技術の活用について

2. 調査時期・方法

23年10月・Web、郵送

3. 調査対象企業

県内企業341社

4. 回収状況

- (1) 回収率 49.0% (167社)
- (2) 回答企業数 製造業 51社
非製造業 116社 (建設業26、卸・小売業60、運輸・サービス業30)

※BSI (Business Survey Index: 景況判断指数)

企業の業績等に関する判断を指標化したもので、「プラス(良い、過剰、増加、上昇等)」と回答した企業の割合から、「マイナス(悪い、不足、減少、低下等)」と回答した割合を差し引いた値

《調査結果の要約》

- 県内企業における業況判断BSIの現状判断(2023年10月時点)は、前回調査(23年7月、マイナス14.7)から13.4ポイント(以下、p)低下のマイナス28.1と3期ぶりの悪化となった。
- 今回調査では、経済活動は正常に向かいながらも、物価上昇が企業の収益面の重しとなっていることや消費に対するマイナスの影響も懸念される状況が続いていることなどが下押し圧力となり、景況感の悪化につながったものとみられる。
- 今後3カ月間の先行きの業況判断BSIはマイナス37.1と現状から9.0p悪化する見通しである。
- 雇用人員BSIの現状判断は前回(マイナス35.9)から0.6p低下のマイナス36.5と引き続きマイナス30台となり、企業の強い人手不足感が継続する状況が示された。
- 先行きの雇用人員BSIはマイナス37.1と不足感がやや強まるとみられる。
- 製造費用・販管費BSI(プラス38.9)および仕入価格BSI(プラス77.2)はそれぞれプラス幅は縮小したものの、依然として高水準で推移している。また、販売価格BSI(プラス55.1)は過去最高を更新した。
- 企業経営上の問題点については、「原材料・仕入価格の上昇」が最も多く66.5%となり、次いで「従業員の確保難」が49.1%、「人件費の増加」が43.7%などとなった。
- デジタル技術の活用状況について、活用に「取り組んでいる」とした企業の割合は、前回調査(21年7月)比14.4p増加の63.8%となり、県内でデジタル技術の活用が浸透してきているものとみられる。一方、約3割の企業が「活用したいと思っているが、取り組めていない」と回答しており、活用を進める上での課題があることも窺われる結果となった。

1. 業況判断

(1) 現状判断

現状（2023年10月時点）の業況を「良い」と回答した県内企業の割合は前回（23年7月）調査比8.7ポイント（以下、p）減の6.0%となった一方、「悪い」は同4.7p増の34.1%となり、業況判断BSI（「良い」-「悪い」）の現状判断は前回（マイナス14.7）から13.4p低下のマイナス28.1と3期ぶりの悪化となった（図表1、2）。

産業別にみると、製造業は同18.5p低下のマイナス25.5と大幅に悪化した。また、非製造業も同10.7p低下のマイナス29.3と3業種全てで前回調査を下回った。

前回調査（7月）では、新型コロナウイルスが「5類感染症」へ移行となるなか需要の拡大など経済活動の活発化に伴って製造業を中心に景況感が改善した。一方、今回調査においては、経済活動は正常に向かいながらも、物価上昇が企業の収益面の重しとなっていることや消費に対するマイナスの影響も懸念される状況が続いていることなどが下押し圧力となり、景況感の悪化につながったものとみられる。

(2) 先行き

今後3カ月間の業況を「良い」とした割合は現状比2.4p減の3.6%となった一方、「悪い」は同6.6p増の40.7%となり、先行きの業況判断BSIはマイナス37.1と現状から9.0p悪化する見通しである。

産業別では、製造業は同3.9p低下のマイナス29.4とマイナス幅が拡大するとみられる。また、

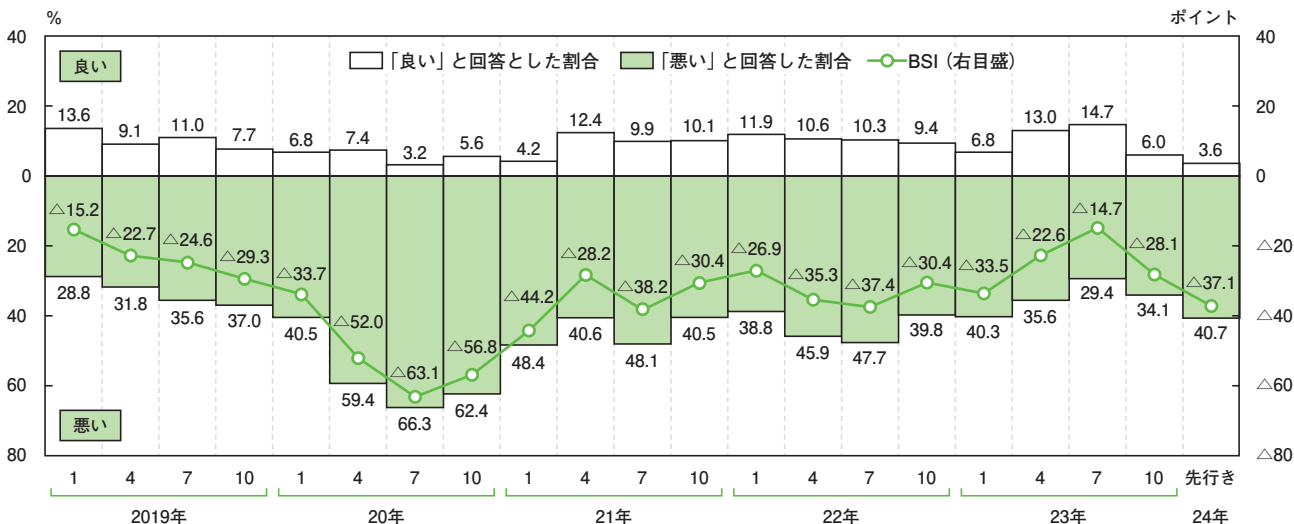
図表1 業況判断BSI

（「良い」-「悪い」・ポイント）

調査年月 産業(業種)	現 状 判 断		先 行 き	
	2023年 7月調査	(先行き)	23年 10月調査	今後 3カ月間
全 産 業	△ 14.7	(△ 20.6)	△ 28.1 ■	△ 37.1 ■
製 造 業	△ 7.0	(△ 3.5)	△ 25.5 ■	△ 29.4 ■
非 製 造 業	△ 18.6	(△ 29.2)	△ 29.3 ■	△ 40.5 ■
建 設 業	△ 9.1	(△ 45.4)	△ 26.9 ■	△ 50.0 ■
卸・小 売 業	△ 20.3	(△ 18.8)	△ 30.0 ■	△ 36.6 ■
運 輸・サ ー ビ ス 業	△ 22.2	(△ 40.7)	△ 30.0 ■	△ 40.0 ■

「□」はBSIの上昇、「■」は低下、「-」は横ばいを示す（以下同）

図表2 業況判断BSIの推移（全産業）



(注) 「悪い」の割合は下方方向に表示している

非製造業は同11.2 p 低下のマイナス40.5と建設業で二桁台の悪化となったほか、卸・小売業と運輸・サービス業も現状を下回るなど3業種全てで悪化の見通しとなっている。

2. 雇用人員

(1) 現状判断

現状（2023年10月時点）の雇用人員を「過剰」と回答した割合は前回調査比1.1 p 減の5.4%、「不足」も同0.5 p 減の41.9%となり、雇用人員BSI（「過剰」-「不足」）の現状判断

図表3 雇用人員BSI

（「過剰」-「不足」・ポイント）

産業(業種)	調査年月	現状判断		先行き
		2023年7月調査	23年10月調査	今後3カ月間
全産業		△ 35.9	△ 36.5 ■	△ 37.1 ■
製造業		△ 14.0	△ 27.5 ■	△ 29.5 ■
非製造業		△ 46.9	△ 40.5 □	△ 40.5 -
建設業		△ 45.5	△ 30.8 □	△ 38.5 ■
卸・小売業		△ 46.9	△ 43.4 □	△ 41.7 □
運輸・サービス業		△ 48.2	△ 43.4 □	△ 40.0 □

は前回（マイナス35.9）から0.6 p 低下のマイナス36.5となった（図表3、4）。今回調査では非製造業で人手不足感が弱まったものの製造業で不足感が強まったことから全体としては引き続きマイナス30台となり、企業の強い人手不足感が継続する状況が示された。

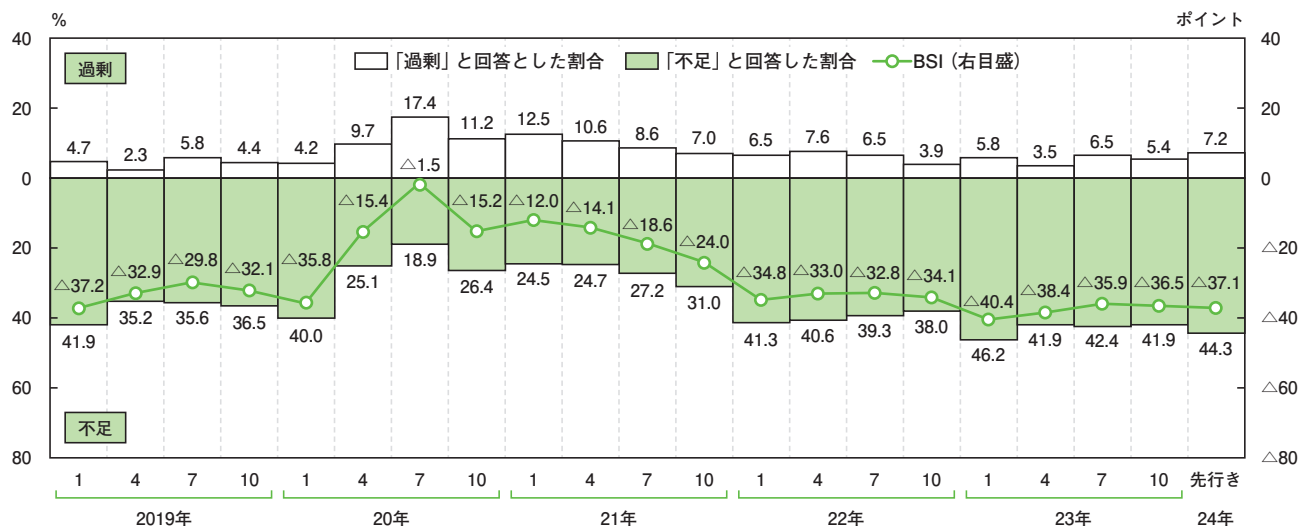
産業別では非製造業は同6.4 p 上昇のマイナス40.5と3業種全てで不足感が弱まった一方、製造業は同13.5 p 低下のマイナス27.5となった。

(2) 先行き

今後3カ月間の雇用人員を「過剰」とした割合は現状比1.8 p 増の7.2%、「不足」も同2.4 p 増の44.3%となり、先行きの雇用人員BSIは現状から0.6 p 低下のマイナス37.1と不足感がさらに強まるとみられる。

産業別では、非製造業はマイナス40.5と現状と同程度の不足感となる一方、製造業は同2.0 p 低下のマイナス29.5と不足感が強まる見通しである。

図表4 雇用人員BSIの推移（全産業）



（注）「不足」の割合は下方向に表示している

図表5 売上高、経常利益BSI

(「増加」-「減少」・ポイント)

産業(業種)	期	売上高BSI			経常利益BSI		
		実績		先行き	実績		先行き
		2023年 4~6月期	23年 7~9月期	23年 10~12月期	2023年 4~6月期	23年 7~9月期	23年 10~12月期
全産業		3.6	4.2 □	△ 13.7 ■	△ 7.6	△ 16.8 ■	△ 32.3 ■
製造業		21.1	19.6 ■	△ 5.8 ■	1.8	△ 3.9 ■	△ 35.3 ■
非製造業		△ 5.3	△ 2.6 □	△ 17.2 ■	△ 12.4	△ 22.4 ■	△ 31.1 ■
建設業		△ 54.5	△ 23.1 □	△ 34.6 ■	△ 45.5	△ 34.6 □	△ 57.7 ■
卸・小売業		14.0	3.3 ■	△ 15.0 ■	△ 1.6	△ 11.6 ■	△ 21.7 ■
運輸・サービス業		△ 11.1	3.3 □	△ 6.7 ■	△ 11.1	△ 33.3 ■	△ 26.7 □

3. 企業収益 (売上高、経常利益)

(1) 売上高

① 実績

2023年7~9月期の売上高BSI (「増加」-「減少」) は前期比0.6p上昇のプラス4.2となり、5期連続のプラスとなった(図表5)。産業別では、製造業はプラス19.6(同1.5p低下)と10期連続でプラスを維持した。また、非製造業もマイナス2.6(同2.7p上昇)と卸・小売業は前回を下回りながらもプラスで推移したほか建設業と運輸・サービス業も改善の動きとなり、運輸・サービス業はプラスに転じた。

② 先行き

23年10~12月期の売上高BSIは同17.9p低下のマイナス13.7と大幅な悪化の動きとなり、プラスからマイナスに転じる見込みである。

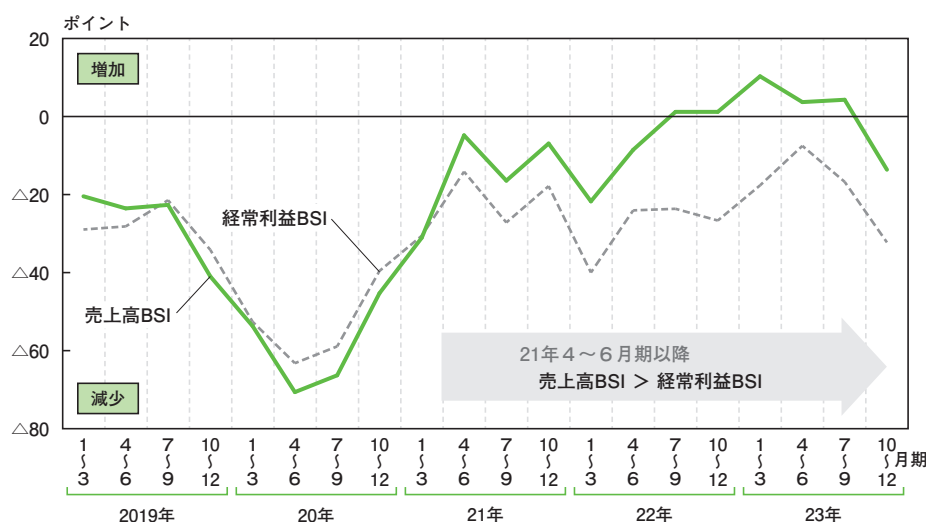
産業別では、製造業はマイナス5.8(同25.4p低下)と落ち込みが予想される。また、非製造業はマイナス17.2(同14.6p低下)と3業種全てで前期を下回るとみられる。

(2) 経常利益

① 実績

23年7~9月期の経常利益BSI (「増加」-「減少」) はマイナス16.8と4~6月期(マイナス7.6)から9.2p低下し、悪化の動きとなった(図表5)。同BSIは21年4~6月期以降売上高BSIを下回って推移しており、23年7~9月期は両者

図表6 売上高、経常利益BSIの推移(全産業)



の乖離幅が大幅に拡大する結果となった。後述するように、多くの企業が仕入価格の上昇のほか、光熱費などのコストの上昇、人件費の増加などを経営上の問題点として挙げており、売上げと比較して収益面が厳しい状況が継続していることが窺われる（前ページ図表6、7ページ図表9）。

産業別では、製造業はマイナス3.9（同5.7p低下）と再びマイナスに転じた。また、非製造業もマイナス22.4（同10.0p低下）と建設業は改善したものの、卸・小売業と運輸・サービス業でマイナス幅が拡大し、全体としては前期を下回った。

② 先行き

23年10～12月期の経常利益BSIはマイナス32.3と7～9月期を15.5p下回り、さらに悪化する見通しとなっている。産業別では、製造業はマイナス35.3（同31.4p低下）となり、また、非製造業もマイナス31.1（同8.7p低下）と運輸・サービス業が改善するものの、建設業と卸・小売業で悪化するとみられる。

4. その他のBSI

(1) 製品・商品在庫

製品・商品在庫BSIの現状判断はプラス7.4（前回調査比5.1p上昇）と過剰感が強まった（以下、図表7）。製造業、非製造業ともプラス幅が拡大した。

先行きの判断はプラス4.1（現状比3.3p低下）と過剰感が弱まる見通しである。製造業は横ばいで推移するが、非製造業は過不足が拮抗する予想となっている。

(2) 生産・営業用設備

生産・営業用設備BSIの現状判断はマイナス9.0（前回調査比4.3p低下）と不足感が強まった。製造業、非製造業ともマイナス幅が拡大した。

先行きの判断はマイナス7.2（現状比1.8p上昇）と不足感が弱まる見通しである。非製造業が横ばいで推移する一方、製造業は不足感が弱まるとみられる。

(3) 資金繰り

資金繰りBSIの現状判断はマイナス8.4（前回調査比2.2p上昇）と改善の動きとなった。製造業はマイナス2.0とマイナス幅が縮小し、非製造業もマイナス11.2と卸・小売業と運輸・サー

図表7 製品・商品在庫、生産・営業用設備、資金繰りBSI

(ポイント)

調査年月 産業(業種)	製品・商品在庫BSI「過剰」-「不足」			生産・営業用設備BSI「過剰」-「不足」			資金繰りBSI「楽」-「苦しい」		
	現状判断		先行き	現状判断		先行き	現状判断		先行き
	2023年 7月調査	23年 10月調査	今後 3カ月間	2023年 7月調査	23年 10月調査	今後 3カ月間	2023年 7月調査	23年 10月調査	今後 3カ月間
全 産 業	2.3	7.4 □	4.1 ■	△ 4.7	△ 9.0 ■	△ 7.2 □	△ 10.6	△ 8.4 □	△ 18.0 ■
製 造 業	3.5	9.8 □	9.8 -	△ 7.0	△ 15.7 ■	△ 9.8 □	△ 8.8	△ 2.0 □	△ 13.8 ■
非 製 造 業	1.3	5.6 □	0.0 ■	△ 3.6	△ 6.0 ■	△ 6.0 -	△ 11.5	△ 11.2 □	△ 19.9 ■
建 設 業	-	-	-	9.1	3.8 ■	0.0 ■	9.1	11.5 □	△ 7.7 ■
卸・小売業	0.0	1.7 □	0.0 ■	△ 4.7	△ 8.3 ■	△ 5.0 □	△ 10.9	△ 11.6 ■	△ 20.0 ■
運輸・サービス業	8.4	27.3 □	0.0 ■	△ 11.1	△ 10.0 □	△ 13.3 ■	△ 29.6	△ 30.0 ■	△ 30.0 -

(注) 製品・商品在庫BSIは在庫管理等がない企業は集計対象から除いている

ビス業で低下したものの建設業で改善の動きとなり、全体ではわずかながら改善した。

先行きの判断はマイナス18.0（現状比9.6p低下）と悪化する見通しである。製造業、非製造業いずれも資金繰りが苦しくなるものとみられる。

（４）製造費用・販管費

2023年7～9月期の製造費用・販管費BSIはプラス38.9（前期比7.0p低下）と引き続き高水準ではあるものの2期連続で低下となった（以下、図表8）。製造業がプラス52.9、非製造業もプラス32.7といずれも前期を下回った。

23年10～12月期の見通しはプラス41.3（同2.4p上昇）と再び上昇傾向が強まる見通しである。製造業がプラス56.8、非製造業もプラス34.5といずれも上昇するとみられる。

（５）販売価格

23年7～9月期の販売価格BSIはプラス55.1（同5.7p上昇）となり、現行の調査方法とした04年4月調査（04年1～3月期実績）以降で最高を更新した。製造業はプラス62.8、非製造業もプラス51.7といずれも上昇した。

23年10～12月期の見通しはプラス41.3（同13.8p低下）と上昇傾向が弱まるとみられる。製造業はプラス45.1、非製造業もプラス39.7といずれもプラス幅が縮小する見通しである。

（６）仕入価格

23年7～9月期の仕入価格BSIはプラス77.2（同2.8p低下）と前期を下回ったものの依然として高水準で推移している。製造業はプラス80.4と上昇した一方、非製造業はプラス75.8と低下した。

23年10～12月期の見通しはプラス68.3（同8.9p低下）と前期を下回る見通しである。製造業はプラス76.5、非製造業もプラス64.7と低下するものの、引き続き多くの企業で上昇すると見込んでいる。

5. 経営上の問題点

現在の企業経営上の問題点については、「原材料・仕入価格の上昇」が最も多く66.5%となり、次いで「従業員の確保難」が49.1%、「人件費の増加」が43.7%などとなった（次ページ図表9）。

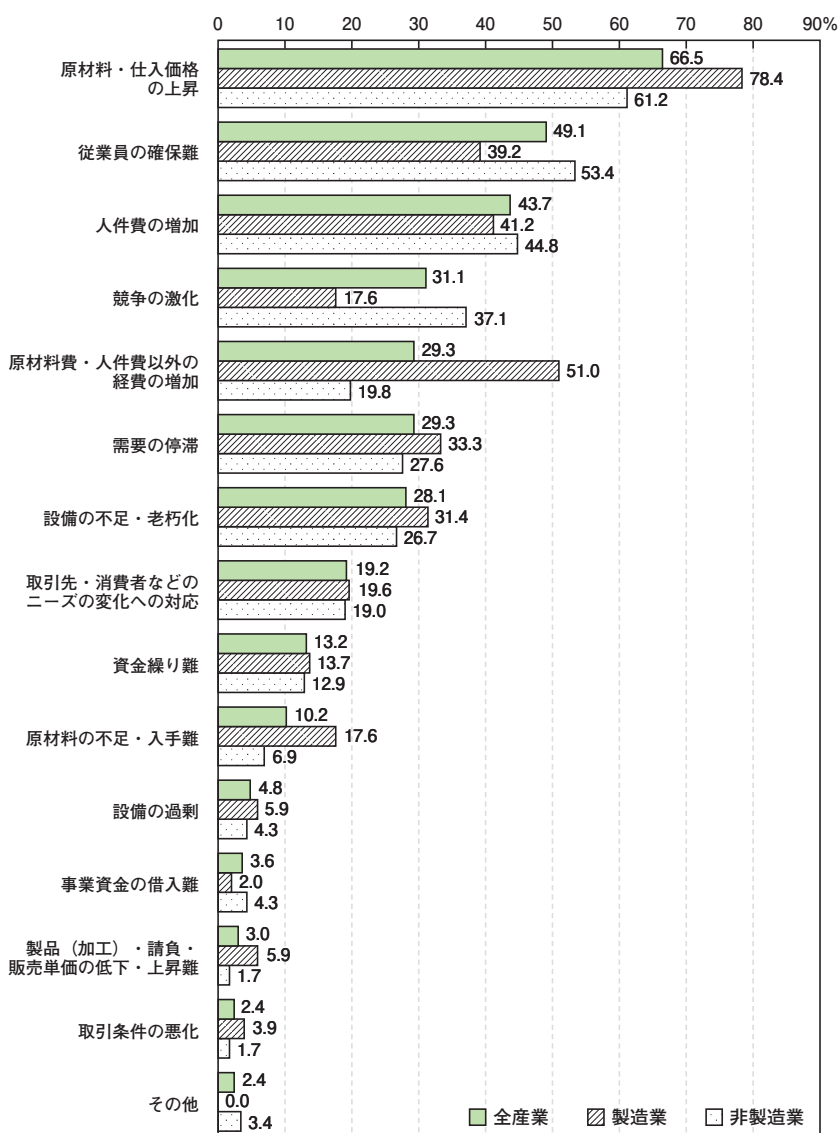
図表8 製造費用・販管費、販売価格、仕入価格BSI

(ポイント)

期 産業(業種)	製造費用・販管費BSI「増加」-「減少」			販売価格BSI「上昇」-「低下」			仕入価格BSI「上昇」-「低下」		
	実績		先行き	実績		先行き	実績		先行き
	2023年 4～6月期	23年 7～9月期	23年 10～12月期	2023年 4～6月期	23年 7～9月期	23年 10～12月期	2023年 4～6月期	23年 7～9月期	23年 10～12月期
全産業	45.9	38.9 ■	41.3 □	49.4	55.1 □	41.3 ■	80.0	77.2 ■	68.3 ■
製造業	54.4	52.9 ■	56.8 □	50.8	62.8 □	45.1 ■	71.9	80.4 □	76.5 ■
非製造業	41.6	32.7 ■	34.5 □	48.7	51.7 □	39.7 ■	84.1	75.8 ■	64.7 ■
建設業	31.8	15.4 ■	15.4 -	45.5	46.2 □	34.7 ■	95.5	76.9 ■	69.2 ■
卸・小売業	46.8	38.3 ■	40.0 □	65.6	61.7 ■	46.7 ■	84.4	81.6 ■	68.3 ■
運輸・サービス業	37.1	36.6 ■	40.0 □	11.1	36.6 □	30.0 ■	74.1	63.3 ■	53.4 ■

産業別にみると、製造業は「原材料・仕入価格の上昇」が78.4%と約8割を占め、次いで「原材料・人件費以外の経費の増加」が51.0%、「人件費の増加」が41.2%と続いた。中でも「原材料・仕入価格の上昇」と「原材料・人件費以外の経費の増加」は非製造業に比べて割合が高くなっており、原材料を中心としたコスト面が経営の下押し圧力となっていることが窺われる。非製造業では「原材料・仕入価格の上昇」が61.2%で最も多く、次いで「従業員の確保難」が53.4%、「人件費の増加」が44.8%などとなった。製造業に比べて「従業員の確保難」や「競争の激化」に回答が多く集まった。

図表9 経営上の問題点（複数回答）



6. デジタル技術の活用について

近年、DX推進は国や地方自治体の政策や企業の経営戦略などに取り入れられており、本県でも「いわて県民計画（2019～28年度）」の第2期アクションプランにおいて人口減少対策に最優先で取り組むこととしているなか、その重点事項の一つとしてDXの推進が掲げられるなど積極的に取り組みが進められている。こうしたなか、当社では県内におけるデジタル技術の活用状況について調査を行った。なお、当社（岩手経済研究所）では21年7月に同様の調査を実施しており（「岩手経済研究2021年9月号」に掲載）、その結果と比較して分析した。

(1) デジタル技術の活用状況

デジタル技術の活用に「取り組んでいる」とした企業の割合は、前回調査（2021年7月）比14.4p増加の63.8%となり、そのうち「『DX』と明示して取り組んでいる」は同12.6p増の20.4%、「『DX』としてではないが取り組んでいる」も同1.8p増の43.4%となった（次ページ図表10）。6割以上の企業が取り組んでいる結果となったほか、DXとして取り組んでいる割合が前回調査から大きく上昇し、県内でデジタル技術の活用が浸透してきているものとみられる。一方、約3割の企業が「活用したいと思っているが、取り組めていない」と回答して

おり、活用を進める上での課題があることも窺われる結果となった。

(2) 期待する効果

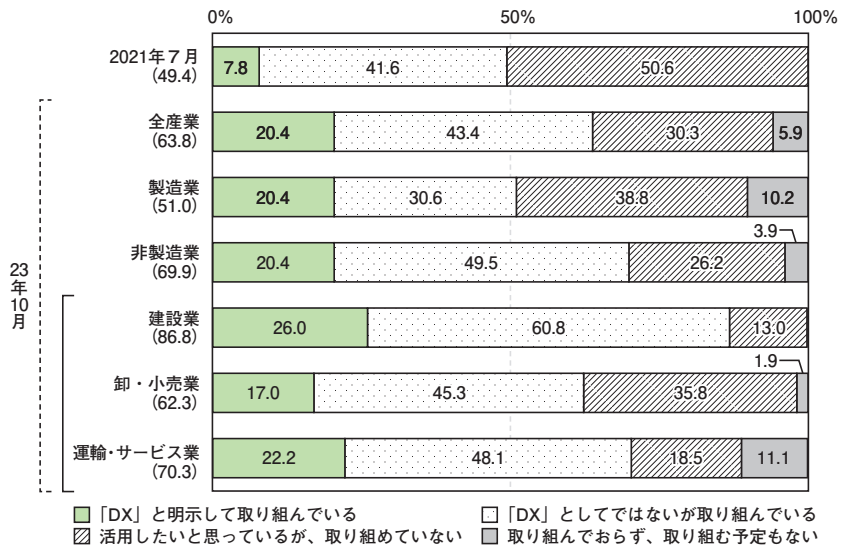
デジタル技術の活用に取り組んでいる企業に対して、技術の活用で期待する効果について尋ねたところ、「生産性の向上」が81.4%、次いで「コストの削減」が70.1%となり、この2項目が突出する形で多数を占めた(図表11)。以下、「データに基づく意思決定」が23.7%、「企業文化や組織マインドの変革」が21.6%と2割台となったほか、「売上高の増加」などの項目は比較的低位に留まった。

製造業と非製造業を比較すると、製造業では「コストの削減」や「データに基づく意思決定」が高い割合となっており、「コスト」については「5. 経営上の問題点」において製造業ではコスト高が課題となっていることと符合すると言える。また、非製造業では「売上高の増加」や「顧客接点の強化」の割合が高いものとなった。

(3) 取り組みの成果

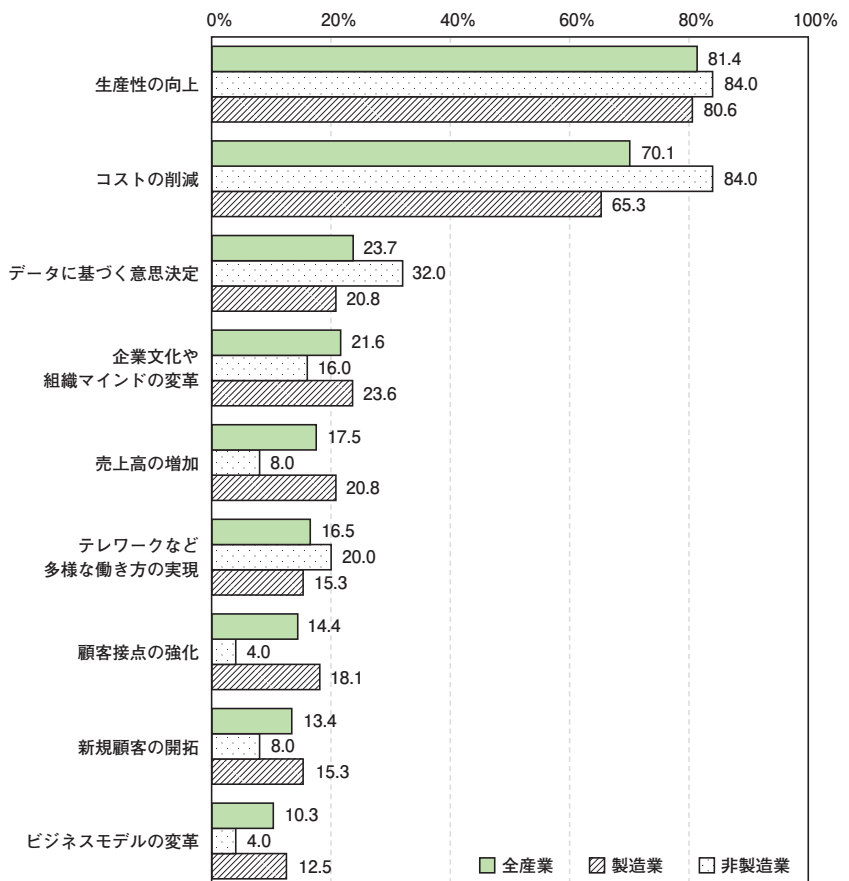
デジタル技術の活用に取り組んでいるとした企業にその成果を図表12(次ページ)の6つの観点から評価してもらったところ、「業務の効率化・コスト削減」に取り組んでいる企業が最も多く、かつ成果も出ているという結果となった。また、全体的に一定の成果はみられるものの、「わからない」(検証未了を含む)も2~3割を占めた。

図表10 デジタル技術の活用状況



- (注) 1. ()内は取り組んでいる企業の割合
 2. 2021年7月の「活用したいと思っているが、取り組めていない」は「取り組んでおらず、取り組む予定もない」を含む
 3. 四捨五入の関係で合計が100%にならない場合がある

図表11 デジタル技術の活用で期待する効果(複数回答)



(4) 取り組めていない理由

デジタル技術を活用したいと思っているが、取り組めていないとした企業に対し、その理由を尋ねたところ、「『人材』が不足している」が58.7%で最も多く、次いで「『時間』が不足している」が34.8%、「『設備』や『資金』が不足している」が26.1%などとなった（図表13）。2年前の調査で5割近くを占めていた「活用方法がわからない」の割合は2割程度まで低下し、デジタル技術の活用に対する認知や理解は進んだとみられる一方、技術に精通した人材の不足や取り組むための時間を確保できないなどの課題感が強まっている。

(5) どのような効果があればよいか

デジタル技術の活用に取り組んでおらず、取り組む予定もないとした企業に対し、どのような効果が期待できればデジタル技術の活用に取り組みたいと思うか尋ねたところ、「コストの削減」が77.8%で最も多く、次いで「生産性の向上」が66.7%、「売上高の増加」と「顧客接点の強化」がそれぞれ22.2%などとなった（図表14）。

（マネジャー 阿部 瑛子）

図表12 デジタル技術の活用による成果

(%)

目 的	取り組み状況・成果						
	取り組んでいる	成果あり			成果なし	わからない	取り組んでいない
		今後も期待	限界を感じる				
業務の効率化・コスト削減	94.8	78.1	44.8	33.3	1.0	15.6	5.2
既存製品・サービスの高付加価値化	75.3	45.2	22.6	22.6	6.5	23.7	24.7
新製品・サービスの創出	68.2	30.6	12.9	17.6	9.4	28.2	31.8
顧客満足度の向上	81.7	46.2	23.7	22.6	11.8	23.7	18.3
ビジネスモデルの変革	72.5	31.9	18.7	13.2	9.9	30.8	27.5
企業文化、働き方の変革	88.0	54.3	32.6	21.7	10.9	22.8	12.0

注）四捨五入の関係で合計が一致しない場合がある

図表13 デジタル技術の活用に取り組めていない理由（複数回答）

(%)

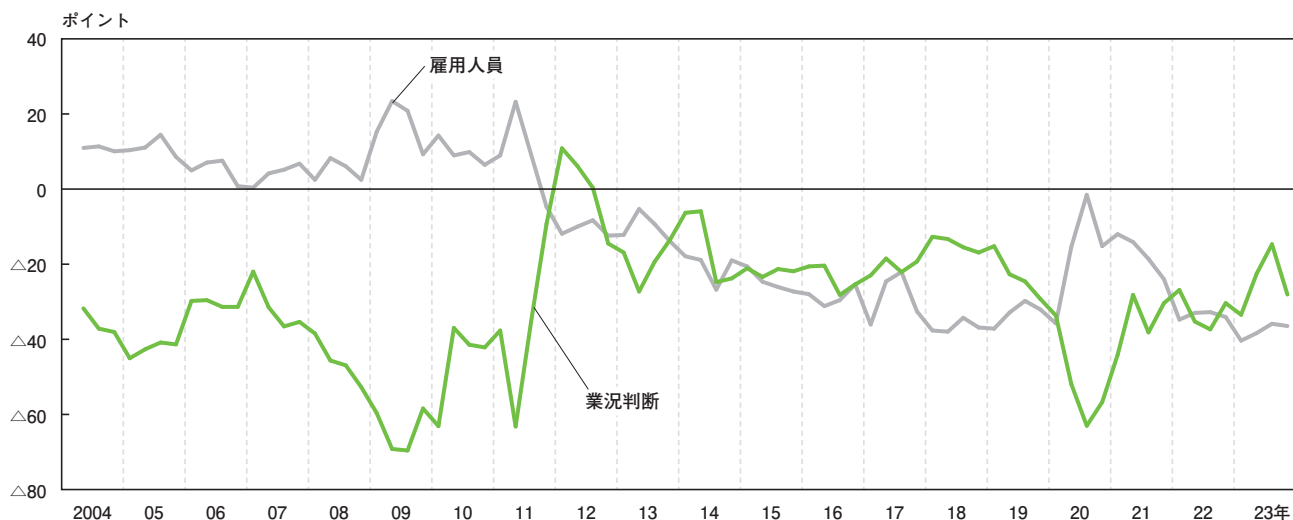
内 容	全産業		
	製造業	非製造業	
「人材」が不足している	58.7	68.4	51.9
「時間」が不足している	34.8	52.6	22.2
「設備」や「資金」が不足している	26.1	26.3	25.9
活用方法がわからない	23.9	26.3	22.2
企業文化・風土がない	15.2	10.5	18.5
その他	2.2	0.0	3.7

図表14 どのような効果があればデジタル技術の活用に取り組みたいか（複数回答）

(%)

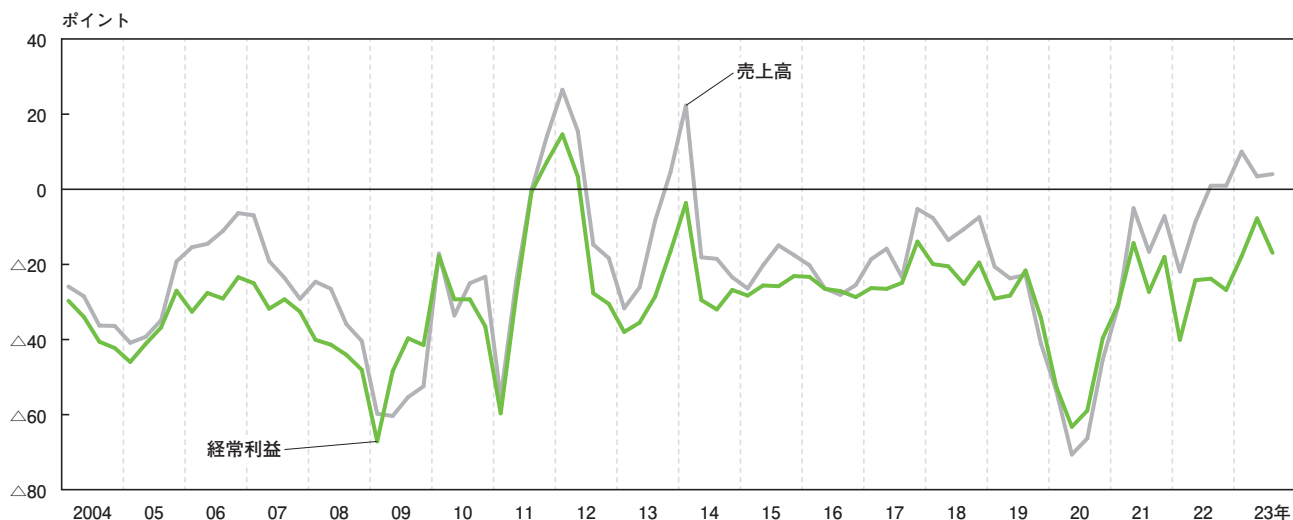
内 容	全産業		
	製造業	非製造業	
コストの削減	77.8	80.0	75.0
生産性の向上	66.7	80.0	50.0
売上高の増加	22.2	20.0	25.0
顧客接点の強化	22.2	20.0	25.0
新規顧客の開拓	11.1	20.0	0.0
データに基づく意思決定	11.1	0.0	25.0
企業文化や組織マインドの変革	11.1	20.0	0.0

参考1 業況判断、雇用人員BSIの推移（全産業、現状判断）



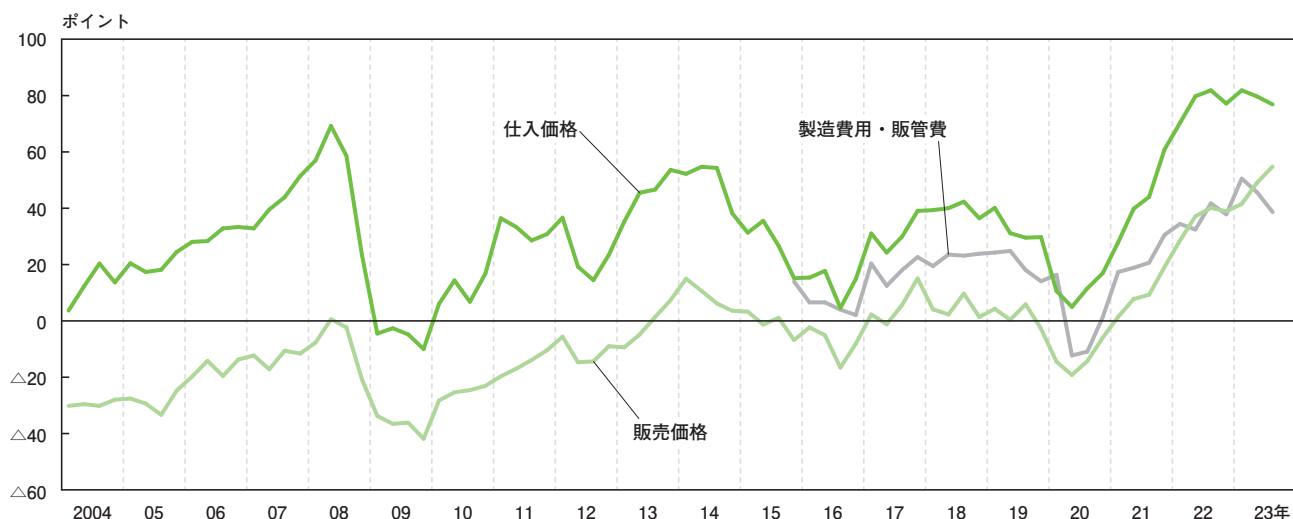
(注) 2004年4月調査から23年10月調査までの現状判断

参考2 売上高、経常利益BSIの推移（全産業、実績）



(注) 2004年1～3月期から23年7～9月期までの実績

参考3 製造費用・販管費、販売価格、仕入価格BSIの推移（全産業、実績）



(注) 1. 2004年1～3月期から23年7～9月期までの実績
2. 製造費用・販管費BSIは同BSIを調査項目に含めた15年10～12月期からの実績

岩手県内企業設備投資計画調査

～ 2023年10月調査～

当社では「岩手県内企業設備投資計画調査」を実施し、県内企業における設備投資の実績や今後の計画等について調査を行った。

調査要領は以下のとおりである。

調査要領

1. 調査内容

2023年度上期の設備投資実績および23年度下期の計画等

(原則として、設備投資額は調査対象期間中の工事進行額でとらえた「工事ベース」を基準とする。

また、ソフトウェア投資額を含む)

2. 調査時期・方法

23年10月・Web、郵送

3. 調査対象企業

県内企業341社

4. 回収状況

(1) 回収率 48.1% (164社)

(2) 回答企業数 製造業 51社

非製造業 113社 (建設業25、卸・小売業58、運輸・サービス業30)

《調査結果の要約》

- 2023年度上期に設備投資実績があった企業の割合は前年同期比0.7ポイント（以下、p）増の47.8%となり、前年実績を上回ったものの投資マインドはやや力強さに欠ける結果となった。
- 23年度上期の設備投資実績があった企業における実績額の増減（前年同期比）は「増加」が34.7%、「同程度」が44.0%、「減少」が21.3%となった。前述の投資実績の有無を考えると、過半数が実績なしとなった一方、設備投資を実施している企業は金額も前年並みもしくはそれ以上となるケースが多いなど積極的な姿勢が見られることから、本県の設備投資動向は明暗が分かれる状況となっている。
- 23年度下期の設備投資計画については、「計画決定」とした企業が26.1%、「計画検討」が15.5%、「実施しない」が34.2%、「未定」が24.2%となった。「計画決定」と「計画検討」を合わせた割合は41.6%となり、前年同期調査（46.3%）を下回る結果となった。
- 23年度下期の設備投資計画がある企業における計画額の増減（前年同期比）については「増加」が40.9%、「同程度」が43.9%、「減少」が10.6%などとなり、前年並みもしくはそれ以上の投資を計画する企業が8割以上を占めた。

1. 2023年度上期の実績

(1) 設備投資実績の有無

2023年度上期に設備投資実績があった企業の割合は前年同期比0.7ポイント（以下、p）増の47.8%となり、前年実績を上回ったものの投資マインドはやや力強さに欠ける結果となった（図表1）。

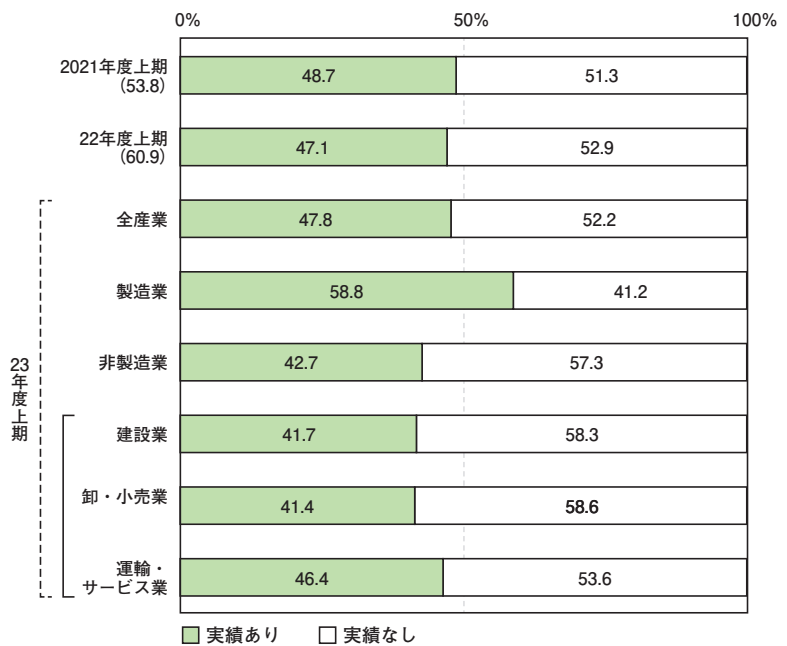
産業別に見ると、製造業は「実績あり」が約6割を占め投資マインドの高さが継続していることが窺える一方、非製造業は運輸・サービス業は堅調な結果となったものの、建設業と卸・小売業では相対的にやや弱さが見られた。

(2) 設備投資実績額の増減

次に、23年度上期の設備投資実績があった企業における実績額の増減（前年同期比）については「増加」が34.7%、「同程度」が44.0%、「減少」が21.3%となった（図表2）。

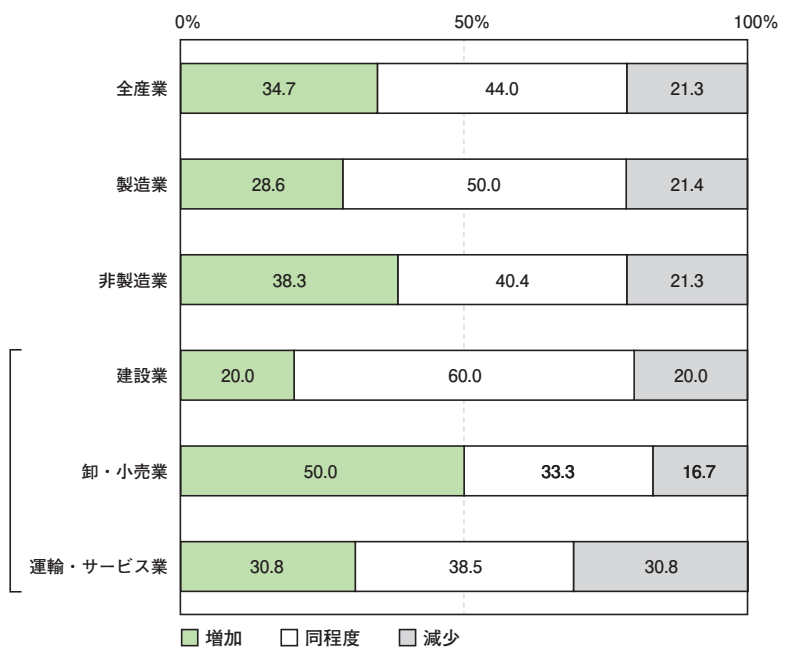
産業別に見ると、非製造業は業種によってバラツキがみられるものの、製造業、非製造業とも前年と同程度もしくはそれ以上の投資を継続する企業が約8割を占めた。前述の投資実績の有無を考え合わせると、過半数が実績なしとなった一方、設備投資を実施している企業は金額も前年並みもしくはそれ以上となるケースが多いなど積極的な

図表1 設備投資実績の有無



注) 1. 2021、22年度は全産業
2. () 内は年度の実績

図表2 設備投資実績額の増減（2023年度上期）



注) 四捨五入の関係で合計が100%にならない場合がある

図表3 設備投資の内容（23年度上期、複数回答）

(%、ポイント)

内 容	2023年10月		前年同期調査比	【参考】22年10月
	製造業	非製造業		
機 械・装 置	64.9	61.7	▲ 9.5	74.4
建 物・構 築 物	36.4	31.9	▲ 3.8	40.2
車 両 運 搬 具	35.1	40.4	▲ 5.8	29.3
無 形 固 定 資 産	10.4	10.6	▲ 0.6	11.0
そ の 他	10.4	8.5	▲ 3.1	7.3

姿勢が見られることから、本県の設備投資動向は明暗が分かれる状況となっている。

(3) 設備投資の内容

設備投資の内容については「機械・装置」が64.9%で最も多く、次いで「建物・構築物」が36.4%、「車両運搬具」が35.1%などとなった（前ページ図表3）。

前年同期調査（22年10月）から「機械・装置」と「建物・構築物」が減少した一方、「車両運搬具」は半導体不足などによる生産調整の緩和が進んだことなどを背景に前年同期調査を上回った。

(4) 設備投資の目的

設備投資の目的については、「設備更新」が66.2%で最も多く、次いで「省力化・合理化」が23.4%、「デジタル化」が19.5%などとなった（図表4）。

図表4 設備投資の目的（23年度上期、複数回答）

(%)

目的	全産業		
	製造業	非製造業	
設備更新	66.2	66.7	66.0
省力化・合理化	23.4	33.3	17.0
デジタル化	19.5	13.3	23.4
販売促進	15.6	6.7	21.3
生産増大	14.3	16.7	12.8
省エネルギー	13.0	13.3	12.8
脱炭素	7.8	13.3	4.3
新製品・商品開発	6.5	6.7	6.4
新分野への進出	6.5	10.0	4.3
その他	11.7	10.0	12.8

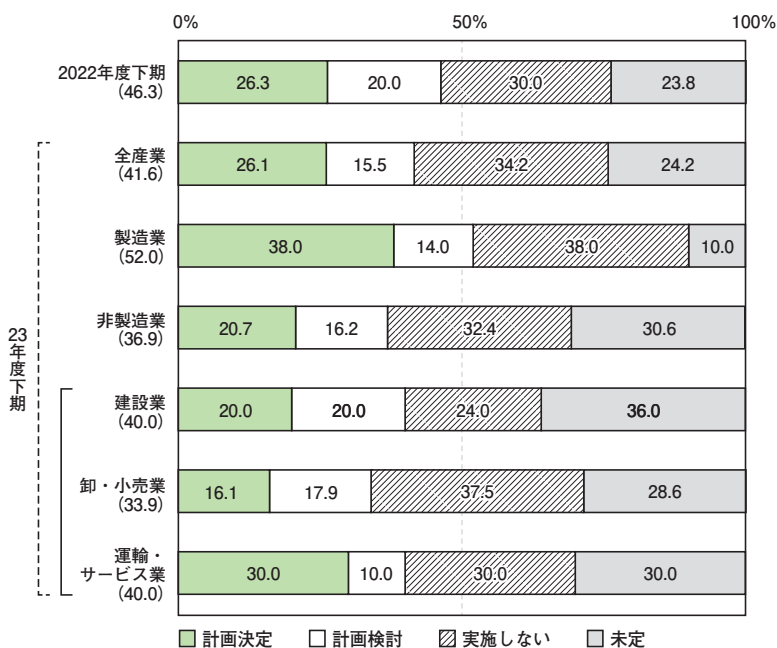
2. 2023年度下期の設備投資計画

(1) 設備投資計画の有無

2023年度下期の設備投資計画については、「計画決定」とした企業が26.1%、「計画検討」が15.5%、「実施しない」が34.2%、「未定」が24.2%となった（図表5）。「計画決定」と「計画検討」を合わせた割合は41.6%となり、前年同期調査（46.3%）を下回る結果となった。

産業別では、製造業は9割の企業がすでに計画を決定しており、「計画決定」と「計画検討」の合計が5割超を占めた。一方、非製造業は「未定」としている

図表5 設備投資計画の有無



(注) 1. 2022年度下期は全産業
 2. () 内は計画がある企業の割合
 3. 四捨五入の関係で合計が一致しない、あるいは100%にならない場合がある

企業の割合が約3割となる一方、「計画決定」と「計画検討」の合計が4割弱となるなどやや弱い動きとなっている。

(2) 設備投資計画額の増減

23年度下期の設備投資計画を「計画決定」もしくは「計画検討」とした企業における計画額の増減（前年同期比）については「増加」が40.9%、「同程度」が43.9%、「減少」が10.6%などとなり、前年並みもしくはそれ以上の投資を計画する企業が8割以上を占めた（図表6）。

(3) 設備投資の内容

設備投資計画の内容については「機械・装置」が68.7%で最も多く、次いで「建物・構築物」が43.3%、「車両運搬具」が23.9%などとなった（図表7）。

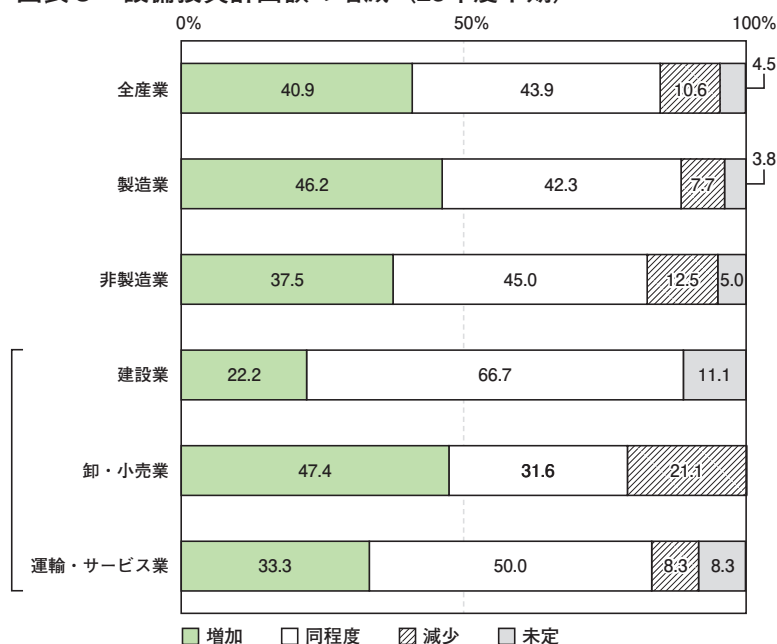
前年同期調査との比較では、「機械・装置」や「建物・構築物」が引き続き上位となっているほか、「車両運搬具」が伸長した。

(4) 設備投資の目的

設備投資の目的については、「設備更新」が67.2%で最も多く、次いで「省力化・合理化」が28.4%、「生産増大」と「販売促進」がそれぞれ19.4%と続いた（図表8）。

（マネジャー 阿部 瑛子）

図表6 設備投資計画額の増減（23年度下期）



注) 四捨五入の関係で合計が100%にならない場合がある

図表7 設備投資計画の内容（23年度下期、複数回答）

(%、ポイント)

内 容	2023年10月		前年同期 調査比	【参考】 22年10月	
	製造業	非製造業			
機 械・装 置	68.7	84.6	58.5	2.5	66.2
建 物・構 築 物	43.3	38.5	46.3	2.8	40.5
車 両 運 搬 具	23.9	11.5	31.7	6.3	17.6
無 形 固 定 資 産	9.0	3.8	12.2	▲ 4.5	13.5
そ の 他	6.0	3.8	7.3	▲ 3.5	9.5
未 定	4.5	7.7	2.4	1.8	2.7

図表8 設備投資計画の目的（23年度下期、複数回答）

(%)

目 的	全産業		
	製造業	非製造業	
設 備 更 新	67.2	65.4	68.3
省 力 化・合 理 化	28.4	30.8	26.8
生 産 増 大	19.4	23.1	17.1
販 売 促 進	19.4	7.7	26.8
デ ジ タ ル 化	13.4	7.7	17.1
省 エ ネ ル ギ ー	13.4	23.1	7.3
新 製 品・商 品 開 発	7.5	11.5	4.9
新 分 野 へ の 進 出	7.5	11.5	4.9
脱 炭 素	6.0	11.5	2.4
そ の 他	4.5	7.7	2.4

2023年冬季 岩手県内ボーナス調査

当社では県内の消費動向を調査する一環として、給与所得者を対象に2023年の冬季ボーナスの支給見通しや使い道などについてのアンケート調査を実施した。

調査要領

- 調査期間：2023年10月
- 調査対象者：県内の給与所得者
- 調査方法：インターネットリサーチ
- 有効回答者数：644人
- 回答者属性：右表のとおり

1. 受取予想

●二極化が鮮明

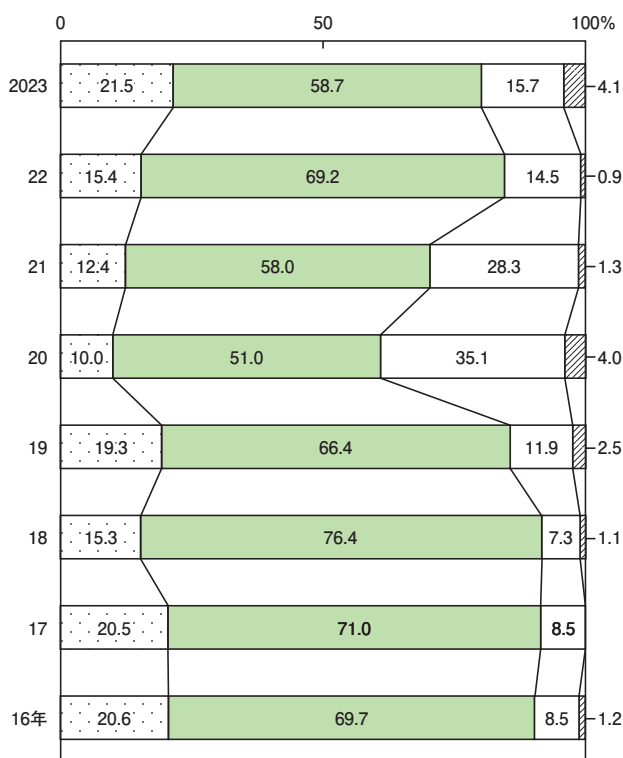
2023年冬季ボーナスの受取予想は「前年並み」の支給があるとする回答が58.7%（前年調査比10.5ポイント（以下、p）減）で最も多く、次いで「増加」が21.5%（同6.1p増）、「減少」が15.7%（同1.2p増）、「支給なし（※前年は支給あり）」が4.1%（同3.2p増）となった（図表1）。「減少」と「支給なし」が前年を上回り、「増加」は現在の分析方法で比較可能な16年以降の冬季調査で最も多かった。

性別で比較してみると、男性、女性とも「前年並み」が低下した一方、「増加」が上昇し、特に女性は上昇幅が10pを超えるものとなった。男性は「減少」も上昇し、前年はなかった「支給なし」が3.4%となった。また、女性は「減少」が低下したものの、「支給なし」の割合は上昇した（次ページ図表2）。

職業別に見ると、民間（会社員）で「前

		回答者数	構成比	平均年齢
		人	%	歳
全 体		644	100.0	42.6
性 別	男 性	402	62.4	44.3
	女 性	242	37.6	39.7
職 業 別	民間（会社員）	539	83.7	42.6
	公 務 員	105	16.3	42.4
独 身・既 婚 別	独 身	296	46.0	40.0
	既 婚	348	54.0	44.7
年 齢 階 級 別	30 歳 未 満	97	15.1	—
	30 歳 台	168	26.1	—
	40 歳 台	197	30.6	—
	50 歳 台	146	22.7	—
	60 歳 以 上	36	5.6	—

図表1 冬季ボーナスの増減予想
（全体、2016～23年）



- 注）
1. 2年連続で支給がない回答者を除く構成比
 2. 「増加」は新卒者など前年の支給がなかった場合を含む
 3. 四捨五入の関係で合計が100%にならない場合がある

年並み」と回答した人の割合は58.9%と前年に比べ低下した一方、「増加」が上昇し、「減少」と「支給なし」も前年を上回った（図表2）。

公務員は「前年並み」と「減少」が低下し、「増加」が10p以上の上昇となった。これは8月の人事院勧告で国家公務員のボーナス支給率（月数）が引き上げられたほか、本県の人事委員会勧告においても県職員の支給率が引き上げとなったことが要因とみられる。

年齢階級別では、すべての年代で「増加」が上昇した。30歳未満は「増加」と「前年並み」でおよそ9割を占め、各年代の中で唯一「減少」が低下した。また、30歳台と40歳台では「増加」と「減少」のいずれも上昇したほか、30歳台は前年はなかった「支給なし」が5.3%となった。さらに、50歳台は「増加」が7.0pの上昇となったほか、「減少」もわずかながら上昇した（図表2）。

今回のボーナス支給予想では、「増加」の回答が上昇し、「減少」と「支給なし」の割合も前年を上回った。賃上げの動きなどを受けてボーナス支給予想に明るさが見られる反面、人件費や原材料費といったコストの上昇などを受けた収益状況の厳しさなどから「減少」や「支給なし」の回答も上昇し、この冬のボーナスの受取予想には二極化が見られる結果となった。

2. 使途

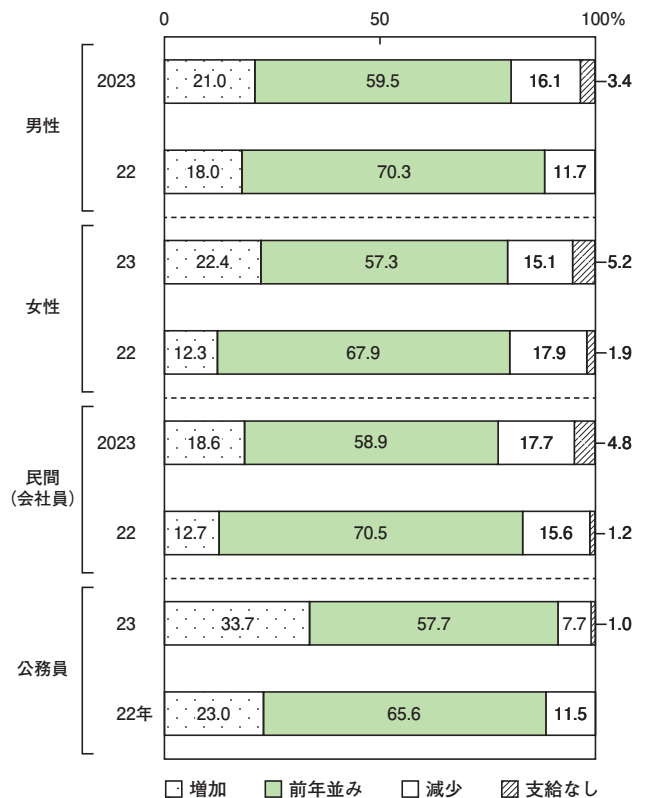
●支出の増加にボーナスを充てる動き

次に、ボーナス支給があったとした回答者（民間、公務員）に対して、その使途について尋ねた（複数回答）。

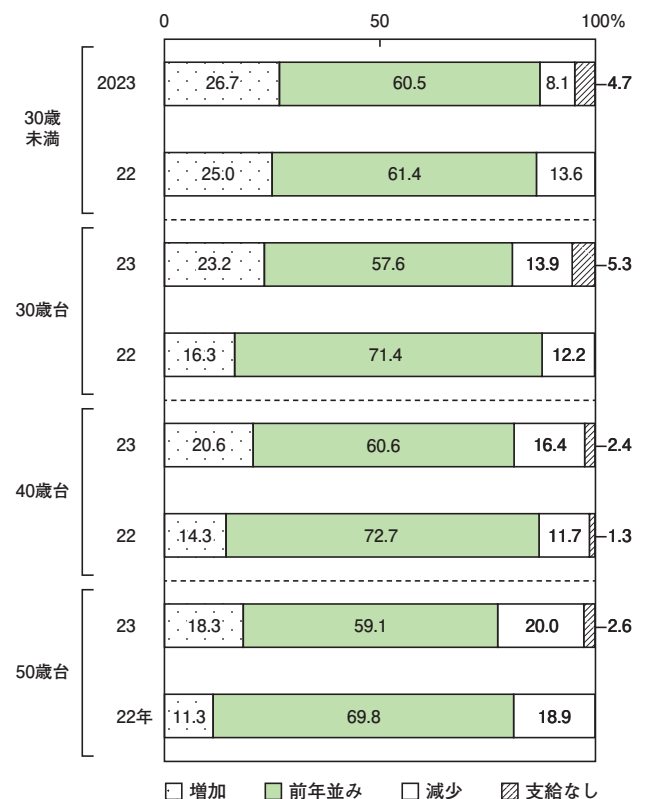
全体では「消費」と答えた人の割合が72.0%で最も多く、次いで「貯蓄・投資」が49.4%、「返

図表2 冬季ボーナスの増減予想（2022、23年）

■ 性別・職業別



■ 年齢階級別



- (注) 1. 2年連続で支給がない回答者を除く構成比
 2. 「増加」は新卒者など前年の支給がなかった場合を含む
 3. 年齢階級別の60歳以上は回答者が少ないため省略する
 4. 四捨五入の関係で合計が100%にならない場合がある

済」が38.4%となった（図表3）。

「消費」の中身を見ると、「生活費の補填」が40.7%と最も高く、次いで「買い物」が30.5%、「旅行・レジャー」が20.3%となった。

性別に分けてみると、男性、女性とも「消費」の割合が最も高く、「消費」の項目別では、男性、女性とも「生活費の補填」の回答が最も多かった。また、「返済」を見ると男性は「住宅」が最多となり、女性は「クレジット」が最も高くなった。

さらに、独身・既婚別で見てもいずれも「消費」の回答が最も多く、消費の項目別では独身、既婚とも「生活費の補填」が最多となった。既婚は「生活費の補填」が43.0%となり、2番目に多かった「買い物」との差は10pを超えるものとなった。独身は「生活費の補填」のほか、「買い物」や「趣味・娯楽」にも回答が集まった。

新型コロナウイルス（以下、新型コロナ）への警戒感が弱まる中で経済活動の正常化が進んでいることなどから「買い物」や「旅行・レジャー」が用途として選択されているほか、「生活費の補填」が最も高い割合となるなど、物価の上昇による支出の増加にボーナスを充てる動きも窺われる。

3. 買い物の動向

(1) 内容

● 「飲食料品」や「家具・什器」が伸長

買い物においては、「衣服・身の回り品」が67.1%（前年調査比0.7p減）と最多となった（図表4）。内容を見ると、「飲食料品」の割合が上昇しており、物価高に対する懸念から食材のまとめ買いをするなどの動きが反映されたものとみられる。また、「家具・什器」の上昇は新型コロナによる在宅時間の長時間化などが生活を見直す機会となり、購買意欲が高まったためと考えられる。

図表3 冬季ボーナスの用途（複数回答）

単位：%、p

	全体	性別		独身・既婚別	
		男性	女性	独身	既婚
消費	72.0	72.9	70.3	71.6	72.4
生活費の補填	40.7	40.2	41.8	37.8	43.0
買い物	30.5	31.3	29.1	32.0	29.4
旅行・レジャー	20.3	20.8	19.2	18.7	21.5
趣味・娯楽	13.5	13.4	13.7	19.6	8.9
外食	10.8	12.2	8.2	10.2	11.3
教育費	10.2	10.7	9.3	3.1	15.7
交際費	7.7	8.6	6.0	8.0	7.5
その他	3.9	3.9	3.8	4.0	3.8
返済	38.4	39.0	37.4	33.3	42.3
住宅	13.9	17.9	6.6	3.1	22.2
クレジット	13.7	13.4	14.3	16.4	11.6
自動車	12.2	11.3	13.7	13.3	11.3
教育	2.3	2.7	1.6	0.0	4.1
その他	11.4	11.9	10.4	11.6	11.3
貯蓄・投資	49.4	50.6	47.3	54.7	45.4

(注) 1. 「支給がある」を選択した回答者に占める構成比
2. 設問内容を前回調査（23年夏季）から変更したため前年比はない

図表4 買い物の内容および購入場所（複数回答）

単位：%、p

	全体		性別		独身・既婚別		
	前年比	男性	女性	独身	既婚		
内容	衣服・身の回り品	67.1	△ 0.7	57.1	86.8	73.6	61.6
	飲食料品	34.8	7.8	36.2	32.1	27.8	40.7
	趣味・娯楽用品	29.1	—	33.3	20.8	34.7	24.4
	生活家電	25.3	2.3	25.7	24.5	16.7	32.6
	家庭用品・日用消耗品	19.6	△ 5.4	16.2	26.4	19.4	19.8
	家具・什器	16.5	8.6	15.2	18.9	13.9	18.6
	AV家電	14.6	2.1	21.0	1.9	9.7	18.6
	医薬品・化粧品	13.3	0.1	7.6	24.5	16.7	10.5
	自動車	12.7	5.5	16.2	5.7	15.3	10.5
	情報通信家電	10.8	1.6	13.3	5.7	13.9	8.1
	その他	0.0	△ 4.6	—	—	—	—
購入場所	大型ショッピングセンター	63.3	9.4	59.0	71.7	61.1	65.1
	大型専門店・量販店	60.1	21.3	59.0	62.3	62.5	58.1
	インターネット・通信販売	48.1	△ 6.5	49.5	45.3	56.9	40.7
	一般小売店・専門店	36.1	23.6	31.4	45.3	30.6	40.7
	百貨店	12.7	8.1	9.5	18.9	13.9	11.6

(注) 1. 「買い物」を選択した回答者に占める構成比
2. 「大型専門店・量販店」は家電大型専門店、ホームセンター、ドラッグストアなど、「一般小売店・専門店」は単独店舗の路面店などを指す
3. 「趣味・娯楽用品」は今回調査から追加したため前年（22年冬季）実績はない

(2) 購入場所

●購入場所に広がり

買い物をする予定の場所（店舗形態）については、「大型ショッピングセンター」が63.3%（同9.4p増）で最多となり、次いで「大型専門店・量販店」が60.1%（同21.3p増）、「インターネット・通信販売」が48.1%（同6.5p減）などとなった（前ページ図表4）。新型コロナの感染拡大以後は外出の自粛などを背景に「ネット通販」の利用に定着がみられたが、行動の抑制の緩和から「大型専門店・量販店」や「一般小売店・専門店」が20pを超える上昇となるなど、購入場所の選択に広がりがみられた。

4. 貯蓄・投資の動向

(1) 目的

●「老後」「旅行」に備える動き

使途において「貯蓄・投資」を選択した回答者にその目的を聞いたところ、回答が多い順に「老後の生活資金」が46.1%（前年調査比14.6p増）、次いで「特に目的はない」が22.7%（同1.9p増）、「旅行・レジャー等資金」が21.1%（同13.5p増）などとなった（図表5）。「老後の生活資金」が最多となり前年調査との比較でも高い伸びとなったほか、新型コロナによる外出への心理的抑制がほぼなくなったことを背景に「旅行・レジャー等資金」も二桁台の上昇となった。

図表5 貯蓄・投資の目的および方法（複数回答）

単位：%、p

	全体		性別		独身・既婚別		
		前年比	男性	女性	独身	既婚	
目的	老後の生活資金	46.1	14.6	47.1	44.2	38.2	53.4
	特に目的はない	22.7	1.9	25.3	17.4	31.7	14.3
	旅行・レジャー等資金	21.1	13.5	19.4	24.4	16.3	25.6
	当面の家計の補充	20.3	△ 4.6	20.0	20.9	21.1	19.5
	子ども等の教育資金	19.5	△ 9.9	17.6	23.3	5.7	32.3
	病気や災害への備え	18.8	2.6	14.7	26.7	19.5	18.0
	住宅新築・改築資金	10.2	4.6	12.9	4.7	6.5	13.5
	高額商品購入資金	6.3	1.2	8.8	1.2	5.7	6.8
	宅地購入資金	4.7	4.7	4.7	4.7	1.6	7.5
	結婚資金	3.9	△ 0.2	2.4	7.0	6.5	1.5
その他	2.0	0.5	1.8	2.3	3.3	0.8	
方法	普通預金（通常貯金）	76.6	△ 6.6	72.4	84.9	78.0	75.2
	株式・株式投資信託	35.9	18.6	45.9	16.3	33.3	38.3
	定期性預貯金	14.1	△ 2.7	14.1	14.0	13.0	15.0
	生命保険	10.9	4.3	10.6	11.6	9.8	12.0
	債券・公社債投資信託	7.8	5.8	10.0	3.5	5.7	9.8
	その他	2.3	△ 3.8	2.9	1.2	1.6	3.0

(注) 「貯蓄・投資」を選択した回答者に占める構成比

(2) 方法

●収益性を求める動き

「貯蓄・投資」の方法は「普通預金（通常貯金）」が76.6%（同6.6p減）となり、次いで「株式・株式投資信託」が35.9%（同18.6p増）などとなった（図表5）。

例年と同様に「普通預金（通常貯金）」に回答が集まっており、物価の高騰などを背景とした支出の増加に備える動きのほか、今後の旅行に向けて流動性の高い普通預金に留めておく動きが続いているものとみられる。一方、より高い利回りが期待される「株式・株式投資信託」が二桁台のプラスとなっており、預貯金の低金利が続いているなか、収益性を求める動きも強まっていると言えよう。

（コンサルタント 菊池 祐美）



岩手には、岩手を知る、
ビジネスコンサルティングを。

I am your PARTNER.

地域経済には特有の環境や傾向による課題が存在します。

私たちは岩手銀行グループのコンサルティングエキスパートとして
地域経済を統計的かつ体感で日常的に把握。

そのうえで密接に地域のみなさまと関わり、ご相談をお伺いし、
課題解決のその後までみなさまの伴走者として寄り添い続けます。

事業承継／M&A／人材紹介
民事信託／経営支援／地域経済調査

いわぎんリサーチ&コンサルティング株式会社

本社：岩手銀行本店内 tel.019-624-8344



いわぎんリサーチ&コンサルティング(株) リサーチレポート 2023年12月

発行 行 いわぎんリサーチ&コンサルティング株式会社 発行責任者 代表取締役 佐々木泰司

〒020-8688 岩手県盛岡市中央通一丁目2番3号

TEL：019-622-1212

<https://www.iwatebank.co.jp/company/group/consulting/index>