

福島の進路

No.494

2023 OCT

10

企業訪問

医療用トレーニングシステムで医療の高度化を支えると共に福島から世界を目指す企業

イービーエム株式会社

代表取締役社長 朴 栄光

地域発!現場検証シリーズ

待ちの販売から転換 人口減少時代、顧客に密着

福島日産自動車株式会社

代表取締役社長 金子與志幸

定例寄稿 (JCER)

景気見通し (2023年秋)

公益社団法人 日本経済研究センター

研究本部主任研究員 福士 讓

福島の進路

CONTENTS

企業訪問

2

医療用トレーニングシステムで医療の高度化を支えると共に福島から世界を目指す企業

イービーエム株式会社 代表取締役社長 朴 栄光

地域発!現場検証シリーズ

8

待ちの販売から転換

人口減少時代、顧客に密着

福島日産自動車株式会社 代表取締役社長 金子與志幸

寄稿 定例寄稿 (JCER)

11

景気見通し (2023年秋)

わが国経済、外需堅調で成長が加速

一米欧の物価高、海外経済の下振れリスクに一

公益社団法人 日本経済研究センター 研究本部主任研究員 福士 譲

寄稿 個別寄稿

16

デジタルクリエイティブ人材育成と地域の賑わいづくり

～デジタルハリウッド STUDIO 福島の挑戦

株式会社テレビュー福島 代表取締役社長 仲尾 雅至

中小企業における第三者承継 (M&Aについて)

21

第三者承継 (M&A) の事例

株式会社東邦コンサルティングパートナーズ 永田 拓也

調査レポート

24

第83回 福島県内景気動向調査

～2023年度上期現況と2023年度下期見通し～

福島県の取り組み・施策シリーズⅣ

30

ふくしま発酵ツーリズムについて

福島県 観光交流課

福島経済マンスリー

33

県内経済は、引き続き先行きに不透明感がみられるものの、足元では緩やかに持ち直している。

電子ブック版では以下の記事を含めた全ての記事をご覧ください。

県内復興・経済日誌 (2023年 8月)	39
福島県景気動向指数	40

医療用トレーニングシステムで
医療の高度化を支えると共に
福島から世界を目指す企業

企業
訪問

イービーエム株式会社

代表取締役社長 朴 栄光

(ぼく よんがん)

- 創業 2006年8月
- 資本金 1,000万円
- 従業員 10名
- 事業概要 医療教育用シミュレーターの研究、開発、製造、販売
手術技能トレーニング施設の運営

□所在地

【本社】

東京都大田区大森南四丁目6番15号 テクノFRONT
森ヶ崎 508号室(オフィス)・203号室(工場)

【ふくしま製造開発センターFIST】

福島市野田町3丁目5番15号

【羽田医療技能訓練所】

東京都大田区羽田空港1-1-4 K404 K406

【EBM Academy】

福島市荒井横塚3-234



EBMふくしま製造開発センターFIST社屋



創業後、福島で事業を始める経緯を語る社長

オフポンプ冠動脈バイパス手術とは、狭くなった心臓の冠動脈に、体の他の部分から採ってきた血管をつなげて迂回路を作る手術です。直径2mmの血管を髪の毛よりも細い糸で縫い合わせる手術のため高い技量が必要で、外科医も常日頃のトレーニングが必要です。そのような高度な手術トレーニングを行うことが出来る施設が、実は福島市にあります。

今回、外科医が手術訓練を行う装置、道具、システムを研究、開発、製造し、「医療用トレーニングシステムで福島から世界」を目指しているイービーエム株式会社の「ふくしま製造開発センターFIST」を訪問し、朴社長に創業の経緯から今後の展望などのお話を伺いました。

■大学院で手術トレーニングの患者 ロボット開発に関わったのが始まり

～創業した経緯についてお聞かせください

当社は、2006年に大学発ものづくりベンチャーとして、町工場ひしめく東京都大田区にて創業しました。

私は、早稲田大学大学院1年の時、人工心臓の権威である梅津教授から手術トレーニングのための患者ロボット（手術を受ける側のロボット）の研究・開発を任されました。それは、事業化することが強く求められる国家プロジェクトでした。教授からは特に具体的な指示はありませんでしたが、全国にいる数多くの心臓外科医を紹介してもらっていましたので、当然、私のフィールドも同じ、心臓外科分野になりま

した。実は、私には昔から医者への憧れがあり、「大学院を出たら受験をして医者になりたい」との思いがずっとありました。意図せず、医者をサポートする形で関わることになりました。

プロジェクトを進めていく中で、心臓外科医と話していると、手術のトレーニングにはいろいろな課題があることが分かりました。当時、豚の心臓やマネキンでトレーニングすることは出来ますが、準備が大変でお金もかかり、どこでも出来るものではなく、血管接合のトレーニングは、点滴のゴム管を縫ったり、食堂の紙ナプキンやティッシュを縫ってみたいという原始的な方法でトレーニングをしていました。もっと効率的に出来ること、他の方法があるだろうと思い、オフポンプ冠動脈バイパス手術のトレーニングシステムを研究・開発のターゲットにしました。

何をつくろうかと考えた時、スーパーファミコンを思いつき、本体は心臓部門の「BEAT」



数々の受賞したトロフィーや賞状

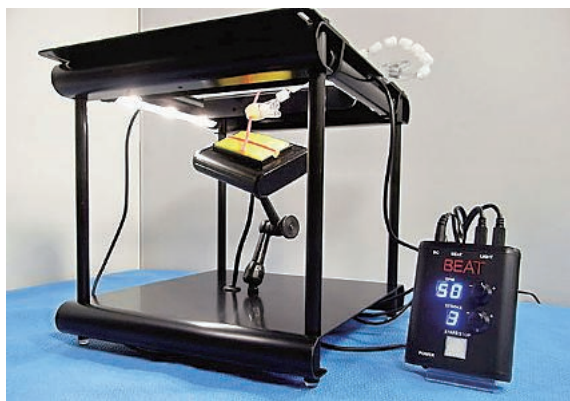
(ビート)、カセットに相当する血管の部分を変換性がある千差万別の仕組みにした「YOUCAN」(ヨウカン)というモジュール化の発想が生まれました。この研究、開発により数多くの賞を受賞し文部科学大臣賞も受賞しました。

■家賃2,000円の公共施設で創業 ～創業当時のお話をお聞かせください

受賞したからには、製品を医療の現場に届けたいという製品化への思いが強くなり、2006年、東京都大田区にある家賃2,000円、四畳半の公共施設でイービーエム(株)を創業しました。社名のイービーエム(EBM)は、通常医学の世界で用いられる Evidence Based Medicine (根拠に基づいた医療)ではなく、Engineering Based Medicine (工学的見地に基づいた医療)の略です。工学や工学的手法を駆使して、少し先の未来や社会に求められる医療をデザインし、具現化することを目指すという想いをこめ、命名しました。

創業した大田区ではたくさんの人に応援してもらい、ものづくりは町工場で学び、ゼロから始めることが出来ました。そのおかげで、心臓の拍動を模擬した装置、冠動脈バイパス手術訓練シミュレーション「BEAT」とBEATに簡単に着脱可能な血管モデルの「YOUCAN」が、実際の製品として完成しました。このシミュレーターは、ただ縫うだけでなく当社の血流解析専用ソフト「hemoscope」(ヘモスコープ)で解析することにより血管接合部の評価が出来るようになりました。

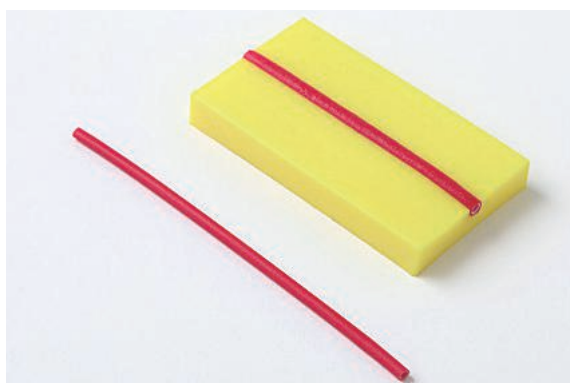
ただ、起業してから8年くらいは開発した製品はあまり売れず、市場がないところに新たな製品を販売するのは本当に大変なことです。その間、医療メーカーからの受託開発もしながら、耐え忍んでいました。手術トレーニングの必要性を学会等で話し、これまで効率的なトレーニングが存在しなかった日本の心臓外科の若手医師と後継者の育成に熱心なベテラン医師に徐々に知られるようになりました。



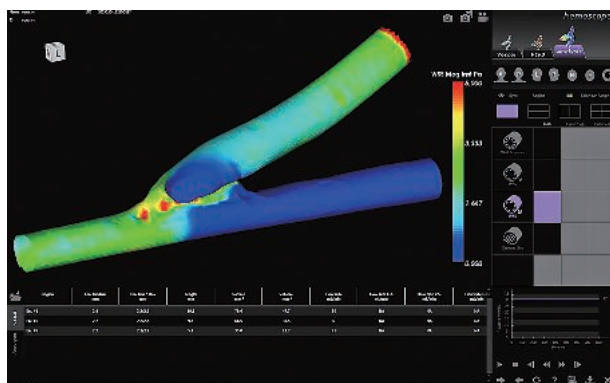
冠動脈バイパス手術訓練シミュレーション「BEAT」(ビート)



「BEAT」[YOUCAN]を使っでのトレーニング



血管モデル「YOUCAN」(ヨウカン)



血流解析専用ソフト「hemoscope」(ヘモスコープ)

■ふくしまとの出会いと震災

～ふくしまとの関わりについて教えてください

初めての製品、「BEAT」と血管モデル「YOU CAN」を最初に購入してくれた医師は福島県立医大の横山教授で、教授は拍動する心臓の動きを定量的に計測する実験や手術トレーニングをすすめており、共同研究する話が進んでいました。

購入していただいたシミュレーション機器の納品後、1人での東京への帰りみち、岳温泉に寄って温泉に浸かり、初めて売れた事の安堵や疲労もあり、途中の宇都宮あたりで力つきそうになりながら愛車イプサムを運転し、なんとか東京まで帰ったことは今でも覚えています。創業当初にお世話になった横山教授とは今でもお付き合いをさせてもらっています。これが福島との最初の出会いです。

～震災当時は何をしていましたか

心臓外科医とパイロットはトレーニング方法などで共通するところがあり、医師からの信頼を得るために、創業時にパイロットの免許（単発機）を取得していました。東日本大震災が起きた日はアメリカ、アリゾナの砂漠で大型飛行機（双発機）の免許試験で今から飛び立とうとしていた時で、CNN ニュースから地震と津波の映像が流れてきて福島が大変な事になっているのが分かりました。福島医大の横山副院長（前教授）に「大丈夫ですか、今から行きますか。」と直ぐに電話しましたが、「今は大丈夫、やがて時が来たら、また福島でやるか」との言葉でした。直ぐに行って何かをやりたかったのですが、実際に福島で事業を開始するにはそこから2年かかりました。

その間、福島で新規事業をやる、福島で何かお役に立てないかを考えていました。その中で、今行っている事業は当然医療機器の開発なので施設を新たに福島に設ければ補助金も出る事も分かっていました。ただ、当時の会社にはそれを掴みに行く財力がなかったため1年、2年と東京で事業に専念し黒字を出し自己負担額

にも耐えられるようにしました。

■「ふくしま製造開発センターFIST」の開設

～ふくしまで事業開始するにあたり、

大変だった事を教えてください

震災から2年後、福島で補助金を活用して、福島市の野田町に「ふくしま製造開発センターFIST」を何とか開設しました。

補助金申請を受けるためのプロジェクトのプレゼンテーションの時に、当時の審査委員長であるふくしま医療機器開発支援センター菊地理事長に「朴君、君が言っていることは非常に大きなプロジェクトだよ、福島に根を張り、世界に名だたる手術トレーニングをやるんだね、命をかける覚悟はあるのかい。」と問われました。私は「はい、命をかけたいと思います。」と返事しました。もちろん、命とは人生・時間をかけるという非常に重いものというのは十分認識していましたが、覚悟もありました。開設前後は多くのバンカーや腹をくくって支援していただいた方々のためにも必死にもがいてきました。

それと現在のセンターの場所は、市内の全ての不動産会社に自分で電話をかけまくり、探し当てた土地です。住宅地で普通に生活のあるところ、あえて住宅街を探しました。仕事をしている様子が見えるよう、汗をかいている姿が見えるようガラス張りの建物、ショーケースにし、新しくやっている姿、未来を創っている姿を見えるようにしました。また、手術トレーニングや研究会など、福島を訪れる循環人口を増やすことで、震災復興に貢献出来れば幸いです。

■100%地元採用、シングルマザー、主婦を積極的に採用

～人材育成・人材確保について教えてください

新しい雇用モデルに実際にチャレンジしています。福島は女性の家事分担率が全国に比べ高く、強い女性、優秀な人材が数多くいると思っています。それが分かったため、未開拓で競争相手のいないブルーオーシャンで、最初にゴールドラッシュで金塊をみつけた西部開拓者の気



高湯温泉(花月ハイランドホテル)で実施した
低侵襲心臓手術の実技研修



イービーエム羽田医療技能訓練所における臨床工学技士の告示研修
年間約7,000名に提供



自家用航空機を活用した福島から地方への移動、輸送



内視鏡手術訓練用精密臓器モデル

持ちです。当社では、シングルマザー、主婦を積極的に採用しています。FISTで働いている社員は全員女性です。それは地元採用で優秀な人材が多いからです。そのような優秀な女性を採用するため、親の介護、子どもの病気、行事など家庭イベントによって休めるようにする事を徹底しています。そのため、仕事の属人化防止徹底、システム化によって時間の自由度、相

互に休めるようシステムを作っていますし、働きやすい環境整備のため会社内に託児所も整備しています。人材確保には「時間の自由度」が大事だと思っています。

採用の書類選考時には、私自ら電話し、必ず確認することがあります。最初はミスがあると思いますがその時にまず「①ミスしたら、まず謝れるか」「②自分からミスを話せるか」「③自分なりにミスをした改善策を言うことができるか」の3点を確認しています。これは、学歴以上に大切だと思っています、これが出来なければ採用はしません。



企業内託児所の様子

■福島から世界へ、第2章の始まり ～今後の展望について教えてください

当社は、今年7月にアメリカのペンシルベニア州に当社製品を売り込む拠点として子会社「Sim Force One」(シムフォースワン)を設立しました。

来年を目途にアメリカに行き、二拠点生活を行います。今の基盤、財界との信頼、信用にあぐらをかくのではなくアメリカで挑戦します。同時並行的にその挑戦をラジオや何かで発信していきます。アメリカから福島の経済同友会の会合に飛行機で参加するような事が当たり前となるようにしたいです。

アメリカに行く理由は、医療の最先端が東海岸のフィラデルフィアにあるからです。そこは、私が取引をしている大手医療機器のメーカー各社の本社が車で2時間圏内に数多くある場所です。いわば福島から那須塩原や石巻に行くようなものです。福島から世界の市場を獲りに行く、緑もゆかりもない地に飛び込んでいくのは慣れています。

住むところは、実は、恩師の福島医大の横山教授が、留学時代に住んでいたアパートと同じです。これも何かの縁だと思っています。これから新しい第2章の始まりです。

福島で学んだ事を今度、世界トップクラスの大学病院や医療機器メーカーのあるアメリカでやるんです、アメリカでやれば世界の市場が獲れるのです。もちろん成功するつもりでいますが、失敗も成功も、それを福島で共有することや情報を発信することが使命だと思っています。

最初どうなるかは分かりません。やってみて駄目だったら戻ってきます。その時は棒でつかないでいただきたい（笑）。



アメリカ進出について語る社長

■ロビイストになりたい

もうひとつの目標、進路は、ロビイストになることです。ロビイストというと、ダーティーなイメージがありますが、アメリカでは日本と違って、公益性を追求するため政治に働きかけをすることです。

ロビイストというと誰に雇われるのかといえば、僕のクライアントは6歳までの子供です。彼ら、彼女らに勝手に雇われて、報酬は30年後の日本の未来です。

そのためには、経営者として研鑽してまず力を持つ事が大事だと思っています。

*ロビイスト…特定の団体・企業および個人のため、立法に影響を与える目的で陳情や懇願をとりもったり、政党や議員に働きかけることを専門とするひとたち

【インタビューを終えて】

朴社長のはっきりとした口調で力強く話す姿が特に印象的でした。誌面の関係で社長のお話の全てを記載することは出来ませんが、自ら道を切り拓いてチャレンジしている姿、行動力、自らがパイロットの資格を持っており、自分に厳しく日々のトレーニングを行っている姿勢が、従業員を導き、会社を発展させているのだと感じました。

福島で培った経験を基に「医療用トレーニングシステム」で福島から世界を目指す社長の第2章、アメリカでの活躍と今後の夢に向かって進む姿をずっと見続けていきたいと強く感じました。

（担当：嵐 俊勝）

地域発! 現場検証シリーズ

福島日産自動車株式会社

代表取締役社長 金子 與志幸

□所在地 福島県福島市北町2番32号

□設立 1938年8月18日

□URL <https://ni-fukushima.nissan-dealer.jp>

□事業種目 自動車小売業

□TEL : 024-523-2111

待ちの販売から転換 人口減少時代、顧客に密着

日本での自動車販売は地域を基盤とするディーラー網によって成り立っている。地域社会、そして地域経済との密接な関係づくりが事業基盤となっているわけである。福島県を市場とする福島日産自動車は、福島県の経済的な成長に寄り添って事業を展開し、地域社会に密着して自らの成長も遂げてきている。「福島県には日産のいわき工場があるだけでなく、日産に部品を供給しているサプライヤーなどもあり、日産に関連する人たちが多くいます。こうした人たちが固定客になっています。地域との関係性が重要なのです」（金子與志幸・福島日産自動車代表取締役社長）。

養蚕商を生業とする金子家に生まれた與左氏が、1938（昭和13）年、自動車需要の勃興とその将来性を見越して福島日産商會を創業したことが、この会社の始まりだ。1956（昭和31）年には現在本社がある福島市北町に新社屋を建設し、翌年には整備工場も立ち上げ、事業基盤を築いた。孫にあたる2代目社長與志雄氏は販売網を拡充させ、県内全域をカバーした。日産自動車のチャンネル別販売政策に応じてフルラインアップ販売体制を確立し、日産部品販売という自動車部品の卸も始めて物流も整備した。大規模化に応じて事業の効率化にも挑戦し、IBMの代理店となりIT化も推進した。続く3代目社長與志人氏は、メーカーの販売チャンネル統合政策への変更に応じて、拡散したディーラー網の統合に邁進した。



フクニチャージ祭▲

人口減少、自動車販売数減少、ガソリンスタンド減少など、事業環境が大きく変化を見せている2022（令和4）年、與志幸氏が4代目社長として事業を継承した。自動車関連産業の変化、さらには東日本大震災など災害から影響を大きく受けた福島の現状と将来を見据え、事業変革に動き出している。

市場の変化に対応

まずは購買行動の変化に対応する。ディーラーはメーカーがマスメディアを通じた自動車の宣伝広告により購買意欲を刺激するため、基本的にはマーケティングにはそれほど関心を寄せていなかった。こうした反省から、自分たちの市場に向けてディーラー独自のマーケティング活動を展開し始めた。かつては販売店を訪れる、すでに購買意欲を持っている顧客に対応することで顧客を満足させることができた。いわば待ちの販売戦略であった。

しかし、ここに変化が生まれている。顧客に一番近いディーラーは、顧客が自動車を使用する現場に密着している。こうした変化を直接把握できる強みを持っている。マスメディアで想定される一般的なニーズではなく、個別的で多様なニーズに触れ、それに対応できる。

事実、ホームページを活用して、積極的に自動車に関する情報を発信している。中でも3年前から始め、毎日更新しているユーチューブは3万を超える登録者数を誇り、潜在的な購買者の関心を集めている。こうした知識を得た顧客が販売店を訪れるのであるが、そこでは、実際に車に試乗し、乗り方などに関する不安を解消するだけでなく、車生活を楽しむきっかけを提供する場と位置付け、そのための対応に焦点を当てている。

しかも、購入は顧客との関わりの出発点であり、その後の車生活を支援することもディーラーの重要な役割であると認識している。具体的には車に関連する有事への対応である。事故に遭わないようにする、不幸にして事故に遭遇したときにはどのようにすべきかなど、安心・安全に関するコミュニケーションに力を入れている。これら一連の変革を通して顧客に付加価値を提供することで、顧客との新たな関係づくりに挑戦している。

地域のレジリエンスに

同社は早くから電気自動車の普及に心血を注いでいる。電気自動車の構造のシンプルさと性能が顧客の経済メリットになるとの思いでその普及を進め、普及のネックになる急速充電器の整備・配置にも力を入れてきた。現在、充電器の重要性を認識してもらうために、「フクニチャージ」



フクニチャージ祭 オレンジリボン活動▲



▲災害対応車専用充電器

(フクニ・福島日産+チャージ・電気と元気をチャージする) という造語も作り、CM やイベント活動を積極的に展開している。

電気自動車の普及は、災害に見舞われた福島にとっては災害時の電源として大きな意味を持っている。同社もこうした意味を理解していて、地域のレジリエンスの強化に向けた活動にも取り組んでいる。福島市をはじめとする主要都市と災害協定を結び、災害時には自治体に向けて、電源として電気自動車を融通している。本社と販売店のショールームを避難場所とし、自前で設置している充電器なども活用した災害時の支援も強化している。さらには、東邦銀行グループを中心に7社で連携協定を結び、電気自動車、充電設備、ソーラーカーポート設備などを活用して地域での脱炭素に向けた取り組みを支援するとともに、災害時での迅速な復旧に向けたインフラ作りにも乗り出している。



▲フクニチャージ

「電気自動車を単なる移動手段としてだけではなく、ビヨンドモビリティと再定義し、動く蓄電池、ライフラインが止まった時の電源として使える環境を先行して作っていく。この環境作りが重要だと考えています」(金子社長)。

こうした地域社会への貢献は、創業者の「時代に善処し、人々のお役に立つことを念とすべし」という企業理念に基づいている。昨年の創業記念には、この理念を「いち、は

やく」というキャッチフレーズで簡潔に表現し、共有を図っている。いち早く地域課題を解決する、しなやかなパートナーシップで地域と連携する、子供たちの明るい未来を描く(児童相談所虐待対応ダイヤル189を意識し、交通事故で被害を受けた子供たちを支援するチャリティー活動を、虐待から子供たちを守るためのものへと発展させる) という三つの意味を込めている。

組織としての学びに向けて

地域密着で成長を遂げてきた福島日産。現在、県内で41店舗を擁している。従来、営業は配置された店舗で顧客との関係を深めるため、特定の店舗での専門家へと育てられてきた。いわば個人知を強化する人事施策がとられてきた。

人口減少に伴い店舗の統廃合も経営課題となる中、営業の配置異動も含めて、個人知に頼る組織運営を組織知に転換しようとしている。既述の店舗の役割変革への挑戦も、新たな組織知の構築を必要とさせている。組織として新たな知識を獲得・蓄積するためにも、人事制度を変革し始めている。

経営層でも、執行役員はオンライン MBA 講座を受講している。「変化に対応できる能力を醸成するためにマーケティングやクリティカルシンキングなどを学んでもらっています。しなやかに、柔軟に物事を捉えるためのインプットに力を入れています。これがわが社のリスクリングだと考えています」と金子社長は語った。次の成長に向け、組織づくりを進めている。



▲フクニチャージ(2)

聞き手・執筆者 神田 良 (かんだ まこと)
日本生産性本部 生産性新聞 編集委員
明治学院大学 名誉教授
RIMS 日本支部 支部長

「地域発！現場検証シリーズ」は、公益財団法人日本生産性本部との共同取材企画です。なお、生産性新聞の掲載内容と一部表現が異なります。

寄稿

定例寄稿
(JCER)



ふくし ゆずる
福士 譲

公益社団法人
日本経済研究センター
研究本部主任研究員

(略歴) 2000年早稲田大学政治経済学部経済学科卒、日本経済新聞社入社。大阪経済部で記者活動をスタートさせ、東京の社会部や経済金融部、科学技術部、経済解説部などに所属。その後ヴェリタス編集部次長、証券部次長を経て、21年金融・市場ユニット金融グループ次長。23年4月から現職。金融市場やマクロ経済政策の分析、経済予測に従事。

景気見通し (2023年秋)

わが国経済、外需堅調で成長継続

—米欧の物価高、海外経済の下振れリスクに—

《要 旨》

日本経済研究センターの最新予測では、わが国経済は海外経済の堅調を背景に成長が続くとみている。2023年度の国内総生産（GDP）の実質成長率は、2022年度実績のプラス1.4%からプラス2.0%に伸びる見通しだ。2024年度にはプラス0.9%に鈍化するものの、ゼロ%台前半とみられる潜在成長率を上回り、底堅く推移すると予測している。

海外経済の堅調を受けて、輸出は増加を続ける見込みだ。インバウンド（訪日外国人）の消費意欲は強く、サービス輸出が大きく増える。企業収益が増加を続けるなか、株価も高水準で推移する見通しで、企業の設備投資も着実に増加していくと見込まれる。賃上げの流れを背景に個人消費も増加基調で推移する。

ただし、景気の下方リスクは大きい。米欧の根強い物価高がさらなる金融引き締めを招き、海外経済が下振れするリスクには注意が必要だ。日本経済にとっては輸出の減少などを通じて成長率を押し下げる可能性がある。海外経済の動向には引き続き警戒しておく必要がある。

【本稿の構成】

本稿は日本経済の見通しについて日本経済研究センターの予測を解説する。まず海外経済の見通しを説明した後、日本経済の見通しを述べる。海外経済と密接に関係する日本の輸出見通しを示し

たうえて、貿易の稼ぎやすさを表す交易条件（輸出価格を輸入価格で割って算出）の動向を確認する。次いで企業収益、設備投資の見通しを示し、最後に先行きのリスクを説明する。

図表1 日本経済の見通し

		2022年度	2023年度	2024年度
実質国内総支出（前年度比%）		1.4	2.0	0.9
寄与度（%ポイント）	民需	2.0	0.5	0.8
	民間最終消費支出	1.4	0.4	0.5
	民間住宅投資	▲0.1	0.1	▲0.0
	民間企業設備投資	0.5	0.2	0.3
	公需	▲0.0	0.3	0.1
	外需	▲0.6	1.1	▲0.0
	財貨・サービスの輸出	0.9	0.6	0.7
	財貨・サービスの輸入	▲1.4	0.5	▲0.7

（出所）2022年度は内閣府、23～24年度は日本経済研究センター予測。
▲はマイナス。

図表2 海外経済の見通し

暦年	2023年	2024年
海外計	2.5	2.7
米国	1.8	1.7
ユーロ圏	0.6	0.5
中国	4.9	4.4
韓国	1.0	1.9
台湾	▲0.2	2.4
ASEAN	4.5	4.7
豪州	1.9	1.8
インド	6.9	6.8
ブラジル	2.7	0.9
ロシア	1.5	1.3

（出所）日本経済研究センター予測。実質 GDP 成長率。単位%。▲はマイナス。海外計は各国の成長率を日本の輸出額で加重平均した値。ASEAN はインドネシア、フィリピン、マレーシア、タイ。

【海外経済の見通し】

日本経済研究センターの予測では海外の実質 GDP 成長率は2023年にプラス2.5%、2024年にプラス2.7%となる見通しだ。米国経済は、米連邦準備理事会（FRB）による金融引き締めにもかかわらず、想定を上回る成長を続けている。利上げの影響が限定的なのはなぜか。背景の1つには、米金融環境がなお緩和的であるという実態がある。シカゴ連銀が算出する全米金融環境指数（ゼロを超えると引き締めの、ゼロ未満が緩和的）をみると、足元でもゼロを下回っており、緩和的な状態が続いている。

利上げ耐性の背景には米国の経済構造の変化もある。構造変化とは、企業の投資が工場や機械などの有形資産投資から、研究開発や特許、ブランドなどの無形資産投資にシフトしていること。

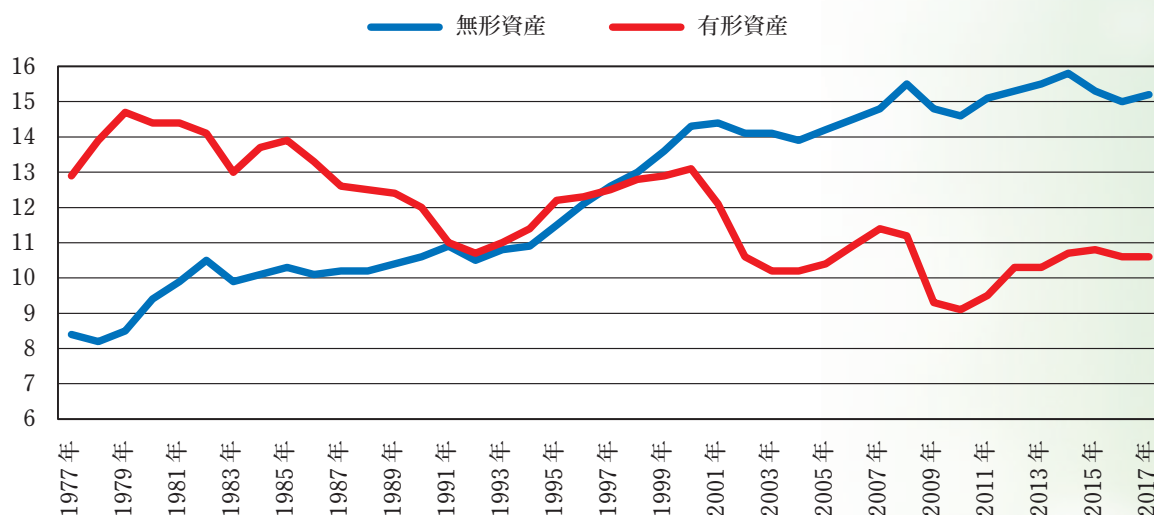
国際通貨基金（IMF）のエコノミストによる最新の研究では、無形資産投資へのシフトは利上げへの影響を弱めると報告されている。具体的には、0.25%の利上げから2～3年後、有形資産投資は資本ストック対比で5%ポイント強低下する一方、

無形資産投資の低下幅は1%ポイント程度にとどまる。無形資産投資に対する利上げの影響が小さい背景には、①融資の際に担保として活用されにくく、担保価値の変動による影響が小さい②償却年数が短い——といったことが指摘されている。こうしたことから、米企業の設備投資は底堅く推移するとみられる。

米国では個人消費も堅調だ。要因の1つは、家計がコロナ禍の間に積み立てた貯蓄、すなわち超過貯蓄の存在だ。日本経済研究センターがFRBの推計方法にならって算出した超過貯蓄は、足もとでも約1.7兆ドルに達する。コロナ禍が広がり始めた2020年1～3月期（約0.1兆ドル）をはるかに上回る。この超過貯蓄が、物価高騰による実質所得の押し下げや利上げの影響に対する緩衝材となり、米個人消費は引き続き堅調に推移するとみられる。

米国の政策金利（9月上旬時点で5.25～5.50%）については、おおむね横ばいで推移しそうだ。中央銀行は政策金利を自然利子率（実質中立金利）やインフレ率、失業率を踏まえて決定すべきとの

図表3 米国の設備投資比率



(注) コラード氏らの研究論文を基に日本経済研究センター作成。企業部門の付加価値に占める設備投資の割合、単位%。

主張が多くみられる。米国の自然利子率について、日本経済研究センターはニューヨーク連銀の推計手法と日本経済研究センター独自の米経済・物価予測を用いて推計した。米自然利子率は先行き1.5%程度で推移し、ほぼ横ばいで動くとの結果が得られた。

そのうえで、日本経済研究センターは、FRBが政策金利をその時点の自然利子率やインフレ率、失業率に加えて、過去の政策金利に基づいて決定すると想定し、FRBの行動様式を推計した。これを踏まえると、米政策金利は先行き5%台前半から半ばで推移する見通しだ。

ユーロ圏でも米国と同様に、大幅な利上げが実施されている。その影響から、企業向けの融資額の前年比増加率は小さくなっているが、今後、利上げ効果が一巡すれば、融資額の伸び率は持ち直していくとみられる。こうした金融面の動向を背景に、ユーロ圏の個人消費と設備投資は底堅く推移するとみている。特に個人消費は米国と同様、超過貯蓄が下支えするとみられる。また、グローバルな経済成長を背景にユーロ圏の輸出は着実に増加

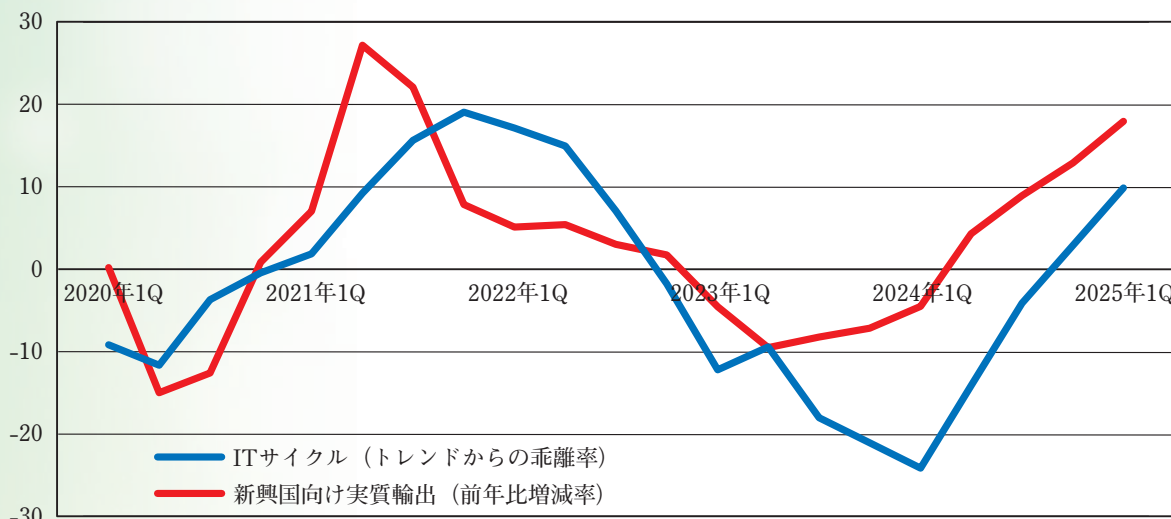
していき可能性が高く、ユーロ圏経済は向こう1～2年の間に踊り場から抜け出していくとみている。

中国経済は不動産部門の不調が目立つ。不動産販売床面積や不動産新規着工床面積は、「ゼロコロナ政策」終了後の経済再開で回復したものの、その後減少に転じ、足もとはコロナ禍前の水準を大きく下回る。不動産大手の中国恒大集団は8月、米ニューヨークで破産を申請した。中国不動産最大手の碧桂园は8月に発表した2023年1～6月期連結決算で、過去最大の最終赤字を計上した。碧桂园では資金繰り不安がくすぶっている。これまで不動産部門は中国経済のエンジンとしての役割を果たしてきたが、不動産不況が金融システムや経済全体に悪影響を及ぼす懸念も出ている。

【日本経済は成長継続、ITサイクルの調整は長期化】

米国を中心に海外経済は当面、堅調に推移する見通しだ。これを受け、2023年度の日本経済は成長の速度を高めるとみられる。日本経済研究センターの予測では、2023年度の実質GDP成長率は、

図表4 IT サイクルと新興国向け実質輸出



(注) 世界半導体市場統計、日本銀行資料を基に日本経済研究センター作成。単位%。新興国はNIEs・ASEAN等。

2022年度実績のプラス1.4%からプラス2.0%に伸びる見通しだ。2024年度にはプラス0.9%に鈍化するものの、ゼロ%台前半とみられる潜在成長率を上回り、底堅い成長が続くと予測している。

すでにみたように、堅調な外需を背景に日本の輸出は増加基調で推移する見通しだ。外需については、海外のマクロ経済情勢に加えて、ITセクターの動向も重要なカギを握る。世界半導体市場統計(WSTS)によると、世界の半導体市場規模は2021年には前年比26%増と高い伸びを記録したが、2022年には同3%増にとどまり、2023年には同10%減に落ち込む見込みとなっている。半導体関連企業の直近の決算会見などでは、半導体出荷高の回復にはしばらく時間がかかるとの見通しが示されている。

日本経済研究センターでは、半導体部門の生産動向が回復に転じる時期を予測するため、その循環的な動き(ITサイクル)を定量的に抽出した。足もとで半導体出荷高の減少に寄与しているのは、短期循環(2四半期~2年)と中期循環(2~6年)であり、スマートフォンなどの新商品の投

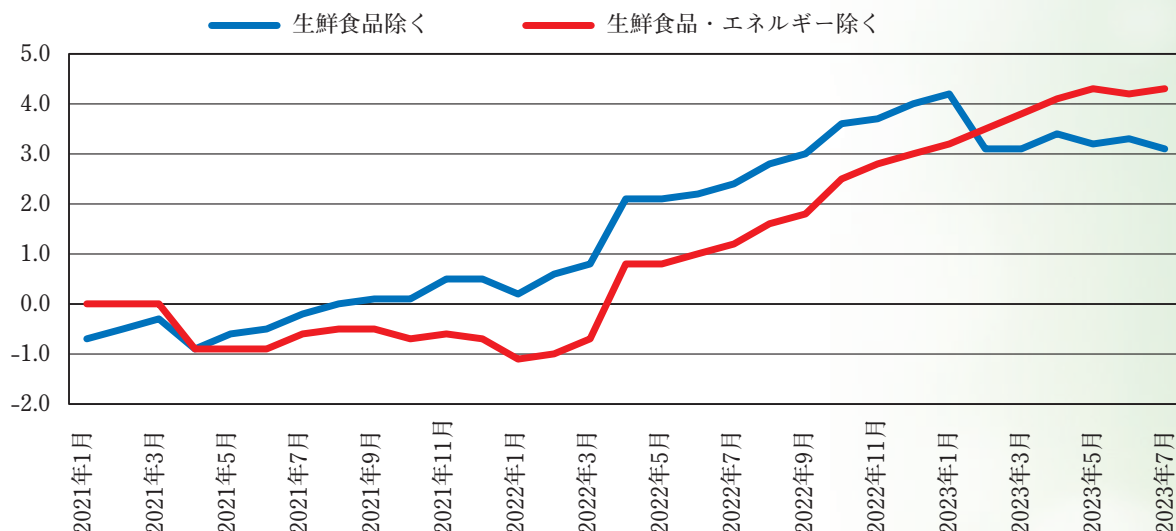
入による変動や中期的なIT需要の動向とみられる。一方で長期循環(6~20年)は半導体出荷高を押し上げており、その背景には車載や人工知能(AI)に関連した需要が拡大しているなど、半導体の用途が拡大していることが挙げられている。

ITサイクルはこれまで、調整期間の平均は6四半期程度だが、今回の調整局面は2021年末から始まり、すでに7四半期経過している。調整期間の長期化のケースを集計すると、その平均は9四半期程度で、これに基づけば今回の調整局面のボトムは2024年1~3月期となる。新興国(NIEs・ASEAN等)向け実質輸出については、ITサイクルと強く連動する傾向にあることから、2023年中は前年を下回るものの、2024年以降は高い伸びを示す可能性がある。

【インバウンド需要の増加は輸出をけん引】

輸出のうち、サービス輸出は力強く推移しそうだ。インバウンド(訪日外国人)需要、特に観光関連サービスの輸出は海外経済の成長と円安の進展によって先行きも堅調に増加を続けるとみてい

図表5 日本の消費者物価指数



(注) 総務省資料を基に日本経済研究センター作成。前年比変化率、単位%。

る。コロナ禍に対する入国制限は2023年春に解除されたこともあり、インバウンド需要には今後ますます期待がかかる。

一方、足もとでは輸入物価の低下を受けて、交易条件が改善に転じている。交易条件の改善は、企業収益の押し上げに寄与する。企業収益の増加に伴い、株価も高水準で推移するとみられる。設備投資についても着実な増加を続け、2025年にかけてコロナ禍前のピークと同様の水準にまで達する可能性が高い。

実質所得も底堅く推移するとみている。実質所得の構成要素である消費者物価指数（生鮮食品を除く総合）の前年比上昇率は、当面3%前後で推移した後、緩やかな低下基調をたどるとみられる。他方、労働市場は需給ひっ迫が続き、ベースアップ率は来年も伸びを高め、2%を上回るとみられる。これを受けて実質可処分所得は緩やかな増加基調に転じるとみている。

また、日本でもコロナ禍で積み上がった家計の超過貯蓄が物価高の影響を緩和する緩衝材になる。足元の家計の現預金残高は、過去（2015～19

年）のトレンドを延長した金額より約49兆円多く保有している計算になる。一方、サービス関連の個人消費はコロナ禍前に比べ引き続き低水準であり、正常化の動きが当面続く。このため個人消費全体もコロナ禍前の水準に向けて回復していく見通しだ。

【リスクはグローバルな株価調整】

以上のように、海外経済の堅調を受け、日本経済も底堅く推移する。しかし不確実性は高い。中国経済の下振れのほか、米欧の根強い物価高が一段と強力な金融引き締めを招き、金融市場が大きく調整するリスクには注意が必要だ。先行きの日米株価は上昇基調で推移するとみられるが、米国の物価高が想定以上に根強い場合などには、金融引き締めの強化と米経済悪化への懸念から、世界的に株価が急落するリスクもある。

世界的な株安は、海外経済の下振れを通じて日本の輸出を減らす。先行きの収益期待の低下から設備投資も落ち込む。海外の経済・物価・金融動向には引き続き警戒が必要である。

寄稿

個別寄稿



仲尾 雅至

株式会社テレビユー福島
代表取締役社長

デジタルクリエイティブ人材育成と 地域の賑わいづくり ～デジタルハリウッド STUDIO 福島の挑戦

テレビユー福島は、TBS 系列の福島県域放送局として開局40周年を迎えた本年、メディア・コンテンツ企業への拡張を意図し、「デジタルハリウッド STUDIO 福島」を開校しました。Web サイト（ホームページ）や動画を制作できる人材を育成するスクールです。本稿では、デジタル人材育成と地域の賑わい創出をめざす取り組みと、福島の企業・事業者の皆様のご活用手法を紹介させていただきます。

1. デジタルクリエイターのスクールを福島に

「web制作のスクールを福島につくろうと考えています」と話したとき、地元のある経営者のご返事は、やや苦い表情と「福島ではニーズが少ないよ」でした。Webサイト制作事業に取り組まれた結果、ニーズが大都市圏とは違うとの経験を教えてくださったのです。気落ちしましたが、では、スクール受講生の市場・需要の規模はというと、調べても明確にはつかめませんでした。

そんななか、7月、デジタルハリウッド STUDIO 福島は開校しました。ありがたいことに、7月生は想定の数倍、8月生も想定を超える数の申込を得てスタートしました。入校のペースが今後も継続できるか、受講生がしっかり修了し仕事につけるか、は今後の課題ですので、胸を張るのはまだ早く、成否はここからという段階です。

ですが、「Webデザインをやってみたかった、福島にデジハリができた」とテレビで知り喜んで来た」「独学でやってみたが難しい、スクールに通いたい」「他の受講生やトレーナーと交流できるのがいい、楽しい」との声を受講生から聞き、手ごたえを感じています。

2. テレビ局が、デジタル（ネット）に取り組む理由

テレビュー福島（以下、TUF）は、今年、開局40周年を迎えています。県民に視聴いただき成長できましたが、この間にメディアの状況は変貌しました。インターネットが、コンピューティングや通信技術の進化とともに、生活のあらゆる場面で利用され、動画もあたりまえに視聴できるまで進展しました。新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、および折り込みチラシ等の紙媒体はその変化のうねりのなかにいます。

テレビは、県民に地域情報、ニュース・エンタメを広く届けてきましたが、放送だけでなく、Webやアプリ、SNSを通じて、詳しい情報や視聴者にカスタマイズした情報を伝え、また若者層との接点を補完することが、一番親しまれ、信頼され、触れてもらえるメディアであるために不可欠となっています。

また、広告主にとっては、マスに訴求できるテレビ放送は、詳細情報、双方向が得意なネットと連動することでもっと効果的にプロモーションできる、工夫と進化の過程にあります。

3. デジタルハリウッド STUDIO 福島の誕生

クリエイターの関わる仕事は、もちろんテレビだけではなく、メディア業界だけではなくありません。WebやSNS、さらにDXとなれば、すべての業界、ビジネスや暮らしに関係するものとなっています。

そんな未来を見据えた1994年に、デジタルハリウッドは、デジタル時代のクリエイター人材育成をめざして東京に誕生しました。当時は主としてCG・VFXを学ぶスクールでしたが、その後、Webデザイナー、ネット動画、さらにプログラミング教育、起業家育成へ幅を広げ、大学院や大学もグループ内に設立されています。これまでに9万人を超える卒業生を輩出しています。

そのなかで、STUDIOという業態は、Webデザイン、ネット動画、グラフィックデザインの講座を、オンライン教材とリアル指導を組み合わせたハイブリッド・スタイルで提供しており、全国に拠点を拡大しつつあります（現在全国40拠点）。受講生は女性の割合も高く、働きたい時間で仕事をしたい、自分を変えたいというニーズに応えています。フリーランスで働きたい方、新しいスキルを持って転職したい方が多く、また、夫の赴任先に同行した地方で仲間をつくりたいという方もいます。

TUFは、デジタルハリウッド株式会社とライセンス契約し、デジタルハリウッド STUDIO 福島を開校しました。受講生が集うスペースである拠点は、福島駅の東、徒歩5分に開設しましたが、受講生には郡山の方も多く、白河居住の方もいます。オンライン学習と来校をうまく組み合わせておられます。（会津や、いわき他の浜通りからは、拠点まで距離がありカバーしきれないのは今後の課題です）

東京と差のないデジタルクリエイター教育を福島で実現する、そこに意義があると考えています。

4. 福島市他との連携協定

デジタルクリエイティブ産業の育成・街なかの賑わいづくりを推進する福島市、デジタルハリウッド社、およびTUFの三者で連携協定を本年5月に締結し、「デジタルを活用したひとづくり・まちづくり」に取り組むことといたしました。福島駅前エリアの出店、事業育成への助成スキームがあることも福島市で拠点を開設する誘因となりました。



福島市、デジタルハリウッド社との連携協定
(2023年5月10日締結)

デジタルハリウッド STUDIO 福島の卒業生に地元で活躍してもらい、地域活性化に資する取り組みを仕掛けていきたいと考えています。

8月4日からは、テレビ番組「プレバト!!」夏の3時間スペシャルにて、「福島を元気に」をテーマに、芸能人クリエイターが制作したスプレーアートを福島駅前再開発エリアに展示し、にぎわいを創出しています。TUFが制作の大阪MBSに働きかけ、再開発組合や福島市の賛同を得たことで実現できました。

「With You、TUF」を掲げるわたしたちは、地元の皆さまにもっと親しみを感じていただきたいと願っています。今後もコンテンツ企画とテレビの発信力をもって地元へ貢献する取り組みに注力いたします。

5. デジタルハリウッド STUDIO 福島の「ひとづくり」

デジタルハリウッド STUDIO は、受講生を仕事として稼げるレベルに育てる、企業からみれば戦力になる人材を育てることに特徴があります。

オンライン講座でWEB制作自体は数万円で学習できるので、拠点でトレーナーに指導してもらい挫折しにくい、受講者コミュニティがあり楽しく継続できるという STUDIO の特徴があるとしても、そこに、仕事にできるまでの教育があることも重要です。

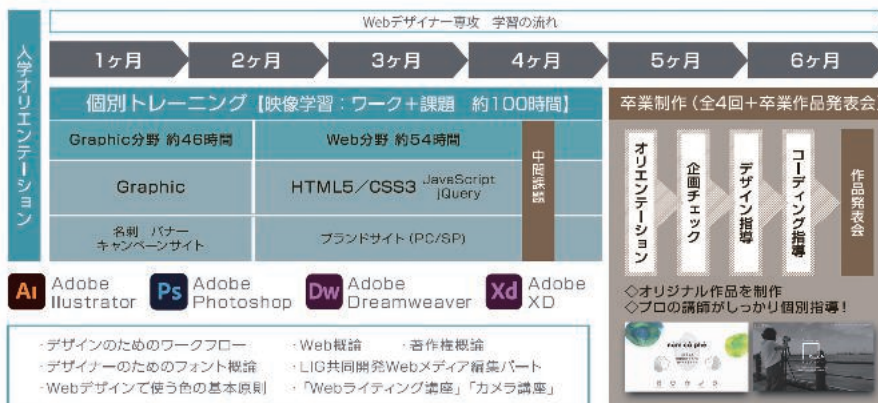
単にWeb、ホームページ制作スキルだけでなく、顧客にとってWEBサイト制作運営する意義・目的を考え、企画書を作成し提案できる人材を育てています。

そこに、6か月で495,000円（Webデザイナーコースの場合）の価値があります。卒業制作に取り組む期間を設け、卒業したときにはポートフォリオとして自分の作品をプレゼンできるようになります。

STUDIO 福島で提供している講座は、主に3コース。

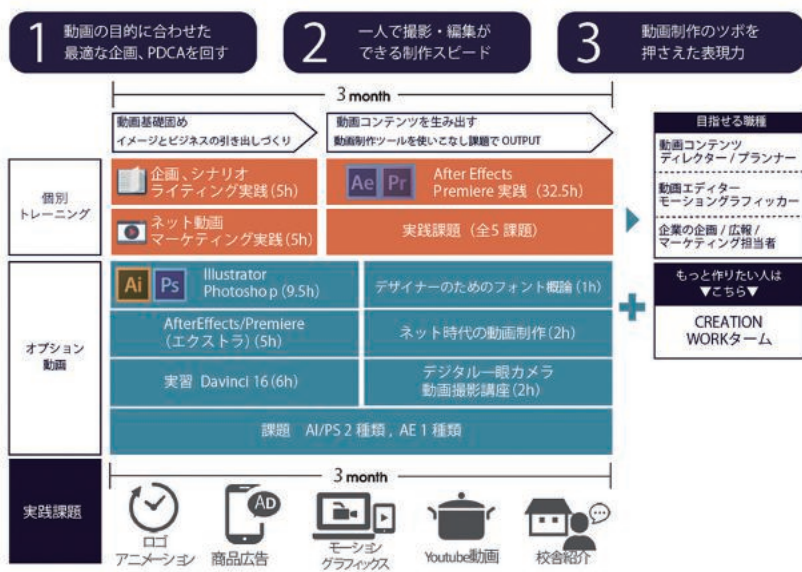
- ① Webデザイナー専攻（6か月）
- ② ネット動画クリエイター専攻（4か月）
- ③ グラフィックデザイン講座（4か月、および2か月ベーシック講座）

Webデザイナー専攻コース 学習内容



動画クリエイター専攻コース 学習内容

短期間で動画コンテンツクリエイターに必要な3つのスキルを習得！



いつでもどこでも視聴できる映像教材による授業と、現役で働く講師（トレーナー）による個別指導を組み合わせた学習ができます。また、最新のトピックを反映した本部講師によるオンライン授業も提供しています。

そもそも、Web デザイナーとはなにか、を申しますと、web サイト（ホームページと呼ばれたりもします）をデザインとコーディングという作業によって制作する仕事です。デザインとは、情報・コンテンツをわかりやすく配置し、そのサイトの業態にフィットした色や画面構成を作成することです。自分を表現するアートとは異なり、目的に沿って伝わる表現をつくるのがデザインです。

コーディングとは、デザインした通りにコンテンツが表示されるよう、Web の規則に沿った指示を、HTML・CSS といった言語によって書くことです。本格的なプログラミングより平易とはいえ、技術の進歩が早く、本やネット記事もすぐに古くなりますので、最新の教材、それを知る講師に学ぶことが早道となります。

実際、独学ではなかなか継続、完遂は難しいです。わたしたちも、受講生から、楽しいがきびしいという声を聞いています。会社員の受講生などが学習時間が取れずに脱落しないよう、来校を促す連絡をしたり、活躍する現役クリエイターを招へいた交流会やセミナーを開催してフォローしています。

そして、修了した受講生が夢をかなえる仕事に就けるか、も重要なポイントです。デジタルハリウッドには独自のサポートがあります。受講生のための仕事情報サイト「xWORKS JOB Style Seach」、フリーランスや在宅ワークに企業の制作案件をつなぐ「xWORKS ランサーユニット」、さらに優秀な作品を採用担当者の前でプレゼンできる「クリエイターズ オーディション」の場も提供されます。

加えてSTUDIO 福島として、独自に就職採用や制作依頼情報を提供してまいりたく、企業や事業者の方からニーズをご相談いただきたいと希望しております。



活躍する現役クリエイターによるセミナー開催の様子

6. デジタル人材育成と、企業・事業者のご活用

企業・団体や、店舗・施設・ネットビジネスを営まれる皆さまには、デジタルハリウッド STUDIO 福島とその人材を活用いただける手法が3つございます。

(1) 「卒業作品」への制作委託

受講生の卒業作品の制作において、店舗・施設等のホームページ制作を、原則として無償でご依頼いただけます。機会をいただければありがたいです。

(2) クリエイティブスキルを持つ人材の採用

インハウス（企業内）Web デザイナー、動画クリエイターは、海外企業では国内より一般的な雇用と聞きます。こうしたスキルをもった人材を社員として抱えることは、有効な戦力となりえます。Web サイト担当者専業としなくても、広報や、社内外向けプレゼン資料作成、クリエイティブ担当者として、自社の弱いところで使える人材となります。

(3) 社員研修

従業員を、バナー等の広告やチラシのデザイン、Web デザイン、動画制作ができる人材に育成するため、各コースの受講を利用いただけます。

厚生労働省による「人材開発支援助成金」を所属企業が申請し、受講費用の多くを補助金によって軽減することが可能です。（利用可能なコースや申請要件は、お問い合わせください。）

7. クリエイティブ産業育成と、地域の賑わい

AI が進化し普及する時代でも、Web 制作運営に関わる業務は増えています。動画は、放送に限らず、ネットで流通する量が飛躍的に増え、企業・商品のプロモーションにさまざまな動画が活用されています。それに関わる人材のニーズは今後も増加とされています。

現時点の地方では、デジタルクリエイターの仕事は多くない、としても、Web 業界全体では、東京で大手企業がたくさん採用するため、人材が不足しています。

福島県でクリエイティブ領域の企業が育ち、雇用創出につながる展開が望ましいのはもちろんですが、福島で食べて暮らす人が、東京の企業の仕事を受託することも地域の活性化になります。リモートの仕事になじむのが、デジタルクリエイティブ領域です。個人でも、チームで受託する企業でも、福島県を超えて顧客を開発すれば、地域のハードルを超えることもできるはず。

わたしたちも放送の領域を越えて、コンテンツやクリエイティブの仕事を拡張していきたい。そんな夢を持って、デジタルクリエイティブ人材育成に取り組んでまいります。



中小企業における第三者承継 (M&A) について



株式会社東邦コンサルティングパートナーズ
永田 拓也

福島市大町 4-4 東邦スクエアビル6階
TEL : 024-526-0055
URL : <https://www.toho-tcp.co.jp>

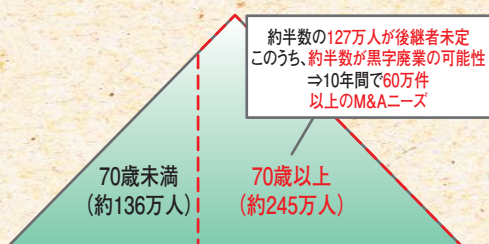
第三者承継 (M&A) の事例

株式会社東邦コンサルティングパートナーズは2022年8月に設立し、同年10月4日に開業いたしました。本稿では当社が設立された背景や業務内容、一般的な事業承継の手法等について6回に亘り掲載させていただきます。第6回目は第三者承継 (M&A) の事例と地域金融機関としての当社役割について説明していきたいと思っております。

現在の M&A 業界について

中小企業庁のデータによると2025年までに70歳を超える中小企業の経営者は約245万人と予想され、うち半数の127万人は後継者が決まっていない状態にあります。昨今、後継者自身が事業を引き継がないと決断する事例や、先行き不安から経営者の意思で後継者には事業を引き継がせない事例も増加しています。後継者未定の背景は多種多様であり、本記事では第三者承継 (M&A) のパターンをご紹介します。

中小企業・小規模事業者の経営者の2025年における年齢



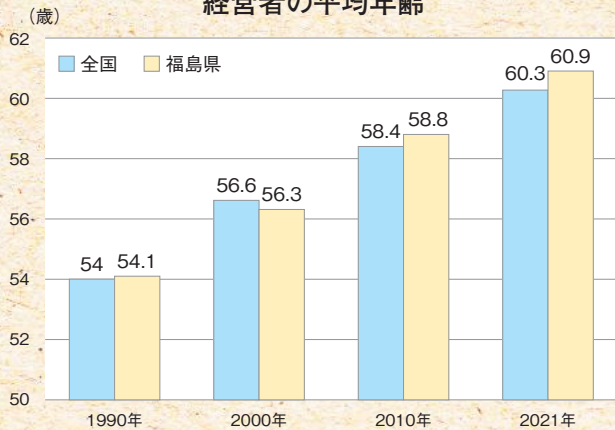
資料：中小企業庁「中小企業・小規模事業者におけるM&Aの現状と課題」

①事業承継型 M&A

M&A を検討するきっかけとして最も多いのは後継者不在問題です。帝国データバンクによると全国の経営者の平均年齢は60歳を超え、後継者不在率は57.2%と半数以上の企業が後継者不在となっております。後継者不在問題の解決策として、自社の経営に相応しいと判断した第三者に事業を承継し、存続するのが事業承継型 M&A です。

以前は自社内に後継者がいないと、現在の経営者の引退と同時に廃業となることが通常でした。一方で従業員の雇用維持や事業の存続、株主の手元に残る資産額を勘案すると M&A の検討が合理的なケースも多くあります。近年は M&A に対するマイナスイメージも薄れてきており、自社の存続やさらなる発展を目指せることから M&A を選択する経営者も増えてきています。

経営者の平均年齢



資料：帝国データバンク・全国「社長年齢」分析調査（2021年）資料を当社にて加工

②成長戦略型 M&A

「成長戦略型 M&A」とは、自社の事業を今以上に成長させていくために、自社だけの力ではなく、他社と手を取り合い相乗効果を期待して行う資本提携となります。

成長戦略型で譲渡するためのポイントは「成長が期待できる強みがあること」です。業績が成長過程であれば多くの譲受候補先企業の中から自社のビジョンを実現できる企業との提携を選択することができます。自社株式を経営資源豊富な中堅・大企業に保有してもらうことにより、自前では調達不可能であった経営資源が手に入り、飛躍的かつ継続的な成長の可能性が広がります。

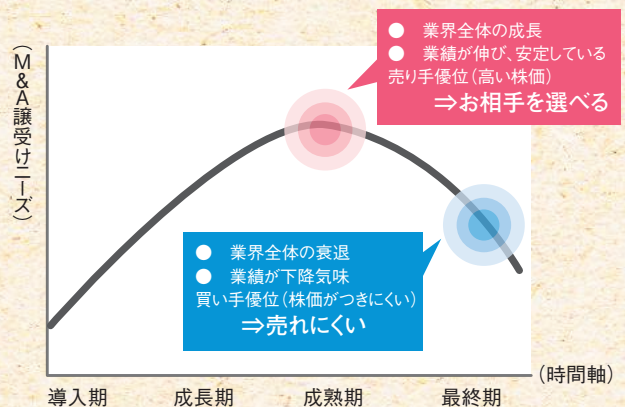
また、成長戦略型では譲受企業から現経営陣の継続雇用を希望されることも多く、経営体制が変わらないケースも存在します。株式の保有はございませんが、社長として成長していく自社を運営することも可能となります。待遇等については M&A 後にトラブルとならないよう、交渉中の段階から希望を丁寧に伝えることが重要です。

③業界再編型 M&A

業界再編型 M&A とは、業界内の勢力図が再度編成される業界再編を M&A の手法を使って行うもので、業界の成長段階によって再編が起きやすいタイミングが異なります。企業成長の伸びしろが最も大きい時期である「成長期」や

製品・サービスが世間に周知され企業成長のスピードが緩やかになる「成熟期」に業界再編が起こりやすくなっております。業界内上位10社が市場シェアを70%以上占めた状態となれば「最終期」となり、上位企業内のみでの統合が行われることとなるため中小企業が事業存続に向けた M&A を行う場合はタイミングを逃さないことが重要といえます。

現在、業界再編が起こっている業界は IT 業界・建設業界・運送業界・介護業界等が該当します。これらの業界は人材不足が懸念されています。業界の成長速度が速く、需要と供給のバランスが取れていないのが要因です。人材不足や成長速度は、業界再編が盛んである成長期や成熟期に多くみられることから、業界の成長段階である証拠といえます。

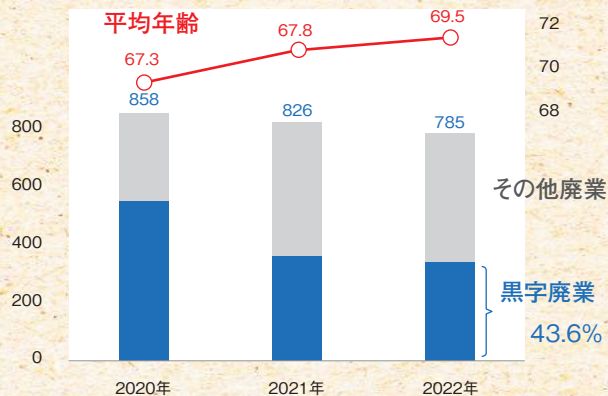


資料：日本 M&A センター 業種特化 M&A 情報

福島県の M&A 動向

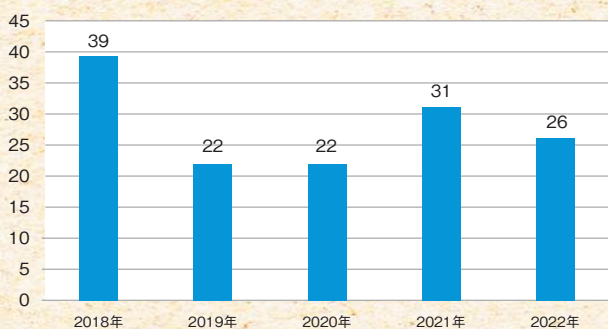
帝国データバンクによれば福島県の中小企業における後継者不在率は54.2%となっております。全国同様半数以上の企業が後継者不在となっております。

また、福島県において2022年は785件の休廃業・解散がございました。そしてその中の43.6%は当期純利益が黒字で廃業しており、福島県の経済に大きな影響を与えています。主たる要因は後継者不在や先行き不安であり、この問題を解決するために M&A による事業承継が注目されています。



資料：帝国データバンク「福島県休業廃業解散動向調査2022年」資料を当社にて加工

福島県内のM&A件数推移



資料：レコフ M&A「福島県の M&A」資料を当社にて加工

当社の役割について

当社は昨年10月に開業し、事業承継およびM&Aコンサルティング業務を専門的に行い、地域の皆さまの事業承継課題解決のお手伝いをしております。以前より東邦銀行において同様の業務を行っていましたが、昨今の事業承継対策へのニーズの高まりを受け、同業務を切り離し、専門知識と経験を備えた社員を配置しております。

当社は経営者との対話を最重要視するとともに、経営者の「良きパートナー」となるために、福島県内外にある東邦銀行の各支店との連携を強化しております。また、現地・現物・現実の三現主義大切にしており、机上のデータで判断するのではなく、現地に足を運んで実際に見る、経営者の話を聞く。そして現実に即した課題解決策を共に考えることを徹底しております。

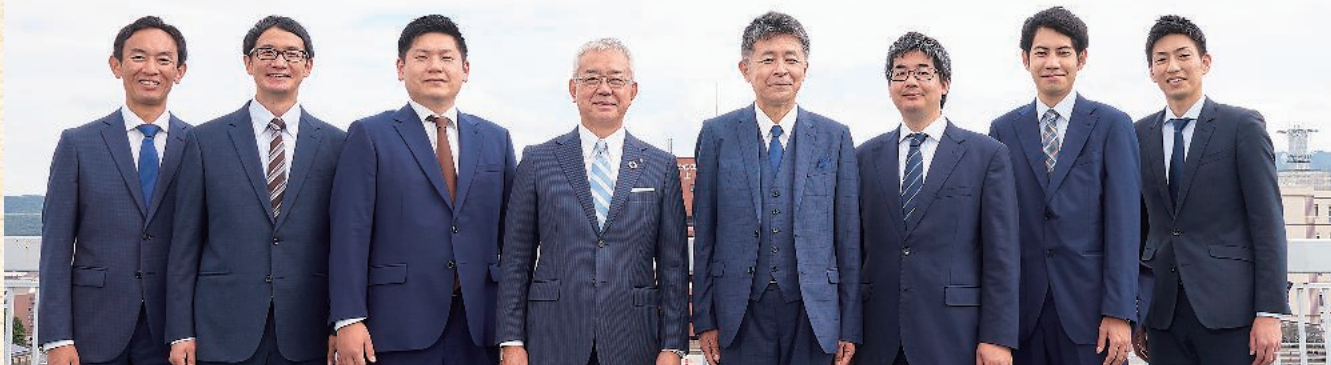
おかげさまで開業以降多くの事業承継・M&Aに関するご相談を受付けております。引続き経営者の事業承継課題解決に向けた伴走支援を全力で行って参ります。

<事業承継のワンポイント！>

Q. M&Aの相手先選定のポイントは？

A. 価格等の条件面の他に従業員や取引先についても考える必要がございます。相手に求めるものについて、まずは自身で優先順位を整理することが重要です。

TCPは皆様を全力で応援します！
新たな挑戦で地域を変えよう。



調査レポート

第83回 福島県内景気動向調査

～2023年度上期現況と2023年度下期見通し～

県内企業の景況は、人手不足や物価上昇、原油・原材料価格高騰の影響などを受けて収益が圧迫されており、現況・先行きとも下降局面にある。

<要 旨>

【自社の業況判断】

1. 現状の業況判断

現況（2023年度上期）BSI（景況判断指数）*は、全産業 $\Delta 15$ （前期比 $\Delta 9$ ポイント）とマイナス値となり、下降局面にあると判断された。製造業・非製造業別にみると、製造業 $\Delta 16$ （同 $\Delta 3$ ポイント）、非製造業 $\Delta 15$ （同 $\Delta 16$ ポイント）と、製造業は前期比でマイナスがやや拡大し、非製造業は運輸業などがマイナス値に転じたことで、前期のプラス値からマイナス値に転じた。

2. 今後の業況判断

見通し（2023年度下期）BSIは、全産業 $\Delta 5$ （同 $+10$ ポイント）、製造業 $\Delta 1$ （同 $+15$ ポイント）、非製造業 $\Delta 8$ （同 $+7$ ポイント）と、全産業・製造業・非製造業のいずれも下降局面は続くものの、マイナスは縮小した。

【雇用動向】

2023年7月の雇用過不足BSIは、全産業で $\Delta 43$ （前回調査比 $\Delta 2$ ポイント）と「不足」の回答割合が「過剰」を上回り、不足感があると判断され、前期（2023年1月）に比べ不足感がさらに強まった。

【賃上げ動向】

2023年春の賃上げについて、全産業で「引き上げた（ベースアップ）」24.5%、「引き上げた（定期昇給）」27.4%、「引き上げた（ベースアップ・定期昇給の両方）」27.7%と、賃上げを実施した企業は合わせて79.6%であった。

【物価上昇と原油・原材料価格高騰が及ぼしている影響】

全産業で「大きくマイナス影響がある」または「ややマイナス影響がある」とマイナス判断した割合は合わせて89.5%と約9割を占めており、多くの企業にマイナス影響が及んでいる。

【販売価格への転嫁状況】

物価上昇と原油・原材料価格高騰に伴う販売価格への転嫁状況について、全産業で5割以上転嫁した割合は約40%にとどまっている。

* BSI（景況判断指数）とは：Business Survey Indexの略。企業経営者の自社企業の業績や業況、従業員数などの判断・見通しについてアンケートを実施し、上昇と回答した企業の構成比から下降と回答した企業の構成比を差し引いて算出する。数値がプラスであれば前期と比較して景況が良化、マイナスであれば前期と比較して景況が悪化と判断する企業が多いことを示す。

●調査要領

1. 調査方法 多項目アンケート調査郵送法
2. 調査対象 県内企業526社
3. 回答企業 316社（有効回答率60.1%）
4. 調査時期 2023年7月
（前回調査：2023年1月）
5. 調査対象期間
2022年度下期：2022年10月～2023年3月期
この期間は「実績」と記載
2023年度上期：2023年4月～2023年9月期
この期間は「現況」と記載
2023年度下期：2023年10月～2024年3月期
この期間は「見通し」と記載

注：BSI（ビジネス・サーベイ・インデックス）の計算方法

$$\frac{\text{「上昇」と回答した企業数}-\text{「下降」とした企業数}}{\text{総回答企業数}} \times 100$$

例：総回答企業数200社
「上昇」50社 「不変」80社 「下降」70社

$$\frac{50-70}{200} \times 100 = \triangle 10$$

（小数点第1位四捨五入）

業 種	回答企業数	構成比
製 造 業	147社	46.5%
飲 食 料 品	21	6.6
繊 維 ・ 繊 維 製 品	13	4.1
木 材 ・ 木 製 品	5	1.6
紙 ・ 紙 加 工 品	9	2.8
化 学	11	3.5
窯 業 ・ 土 石 製 品	7	2.2
鉄 鋼 ・ 非 鉄 金 属 製 品	16	5.1
はん用・生産用・業務用機械	10	3.2
電 気 機 械	7	2.2
電子部品・デバイス	10	3.2
輸 送 用 機 械	11	3.5
そ の 他 製 造 業	27	8.5
非 製 造 業	169	53.5
建 設 業	31	9.8
運 輸 業	12	3.8
情 報 通 信	3	0.9
卸 ・ 小 売 業	70	22.2
サ ー ビ ス 業	39	12.3
そ の 他 非 製 造 業	14	4.4
全 産 業 計	316	100.0

I. 自社の業況判断

1. 現状の業況判断

2023年度上期現況は、全産業△15（前期比△9㊦）とマイナス値となり、下降局面にあると判断された。製造業・非製造業別にみると、製造業△16（同△3㊦）、非製造業△15（同△16㊦）と、製造業は前期比でマイナスがやや拡大し、非製造業は運輸業などがマイナス値に転じたことで、前期のプラス値からマイナス値に転じた（図表1、2）。

◆製造業：BSI値は、「鉄鋼・非鉄金属製品」など2業種が前期に比べ良化を示すプラス値となり、「電子部品・デバイス」など9業種が前期に比べ悪化を示すマイナス値となった。

◆非製造業：BSI値は、「サービス業」がプラス値となり、「情報通信」が横ばい、「建設業」など4業種がマイナス値となった。

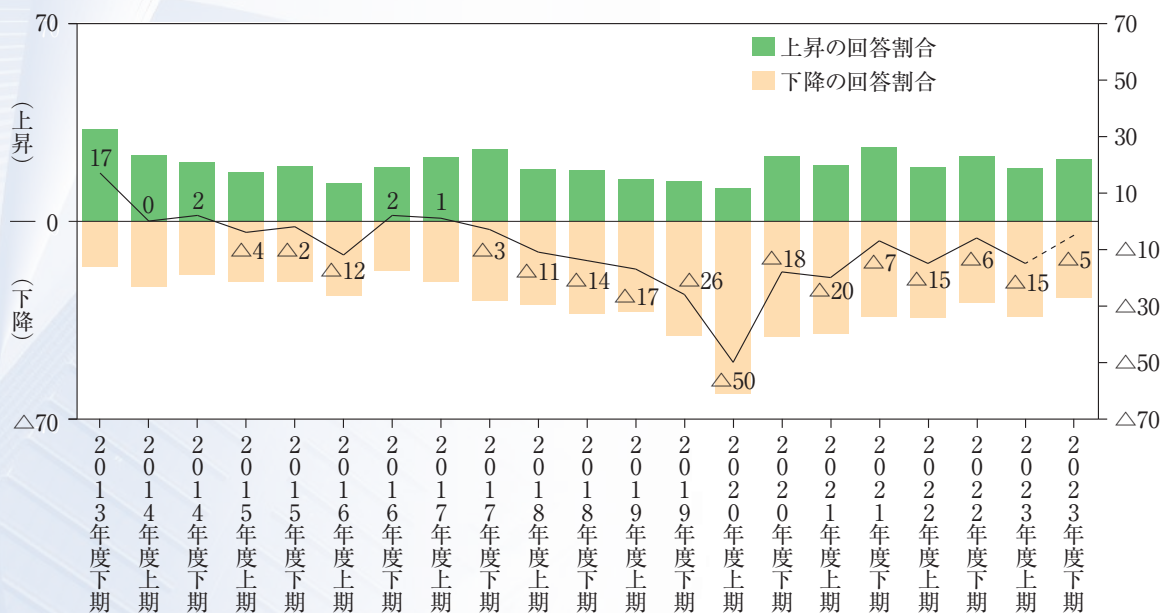
2. 今後の業況判断

2023年度下期見通しは、全産業△5（同+10㊦）、製造業△1（同+15㊦）、非製造業△8（同+7㊦）と、全産業・製造業・非製造業のいずれも下降局面は続くものの、マイナスは縮小した（図表1、2）。

◆製造業：BSI値は、「鉄鋼・非鉄金属製品」など4業種がプラス値、「繊維・繊維製品」など4業種が横ばいとなり、「木材・木製品」など4業種がマイナス値となった。

◆非製造業：BSI値は、「サービス業」など2業種がプラス値、「情報通信」が横ばいとなり、「建設業」など3業種がマイナス値となった。

図表1 自社の業況判断 BSI 推移 (全産業)



※2013年度下期～2022年度下期は実績、2023年度上期は現況、2023年度下期は見通し

図表2 自社の業況判断 (上昇・下降) BSI

	2021年度上期 実績 BSI 値※1	2021年度下期 実績 BSI 値※1	2022年度上期 実績 BSI 値※1	2022年度下期 実績 BSI 値※1	2023年度上期 現況 BSI 値※2	変化幅	2023年度下期 見通し BSI 値	変化幅
全 産 業	△20	△ 7	△15	△ 6 (△13)	△15 (△19)	△ 9	△ 5	10
製 造 業	△ 7	3	△ 8	△13 (△14)	△16 (△20)	△ 3	△ 1	15
飲 食 料 品	△48	△26	5	△24 (△25)	△19 (△20)	5	△24	△ 5
繊 維 ・ 繊 維 製 品	△36	△17	△21	△15 (△43)	8 (△29)	23	0	△ 8
木 材 ・ 木 製 品	14	50	57	△20 (△29)	△40 (△14)	△20	△60	△20
紙 ・ 紙 加 工 品	△13	10	△60	△33 (△20)	0 (△60)	33	△11	△11
化 学	13	20	△21	△18 (△21)	△45 (△36)	△27	0	45
窯 業 ・ 土 石 製 品	△10	△38	△13	△57 (△25)	△29 (△38)	28	△43	△14
鉄 鋼 ・ 非 鉄 金 属 製 品	△17	47	56	△ 6 (33)	19 (△22)	25	31	12
はん用・生産用・業務用機械	5	△27	△33	10 (△17)	△10 (0)	△20	10	20
電 気 機 械	△25	△ 9	△10	△29 (△30)	△14 (△10)	15	29	43
電子部品・デバイス	33	30	△10	10 (30)	△50 (△40)	△60	0	50
輸 送 用 機 械	44	0	△47	△55 (△ 7)	△27 (7)	28	18	45
そ の 他 製 造 業	△ 5	0	7	19 (△ 7)	△15 (△ 7)	△34	0	15
非 製 造 業	△30	△16	△20	1 (△12)	△15 (△17)	△16	△ 8	7
建 設 業	△32	△35	△32	△23 (△38)	△45 (△59)	△22	△42	3
運 輸 業	△17	△40	△33	8 (△17)	△17 (△ 8)	△25	17	34
情 報 通 信	0	0	20	0 (0)	0 (0)	0	0	0
卸 ・ 小 売 業	△30	△22	△20	3 (△15)	△13 (△19)	△16	△10	3
サ ー ビ ス 業	△33	0	△10	18 (10)	13 (17)	△ 5	21	8
そ の 他 非 製 造 業	△33	19	△17	△14 (17)	△36 (0)	△22	△29	7

※1：再調査した実績、() 内は前回調査の現況

※2：() 内は前回調査の見通し

II. 雇用動向

1. 雇用の過不足感

2023年7月の雇用過不足 BSI は、全産業で△43と「不足」の回答割合が「過剰」を上回り、不足感があると判断され、前期（2023年1月）に比べ不足感がさらに強まった。製造業・非製造業別にみると、製造業△36、非製造業△49とともに不足感と判断されており、製造業で12業種すべて、非製造業では「情報通信」（±0）を除く5業種で不足感と判断された。部門別では4部門とも不足感があり、「営業・接客」△41が最も不足感が強かった（図表3）。

図表3 雇用の過不足 BSI（過剰－不足）

	全 体		管理・事務		技術・研究開発		製 造		営業・接客	
	2023年 1月	2023年 7月	2023年 1月	2023年 7月	2023年 1月	2023年 7月	2023年 1月	2023年 7月	2023年 1月	2023年 7月
全 産 業	△41	△43	△14	△17	△40	△39	△46	△39	△36	△41
製 造 業	△38	△36	△11	△14	△39	△34	△43	△34	△22	△30
飲 食 料 品	△10	△ 5	20	24	△53	△17	△20	0	6	△ 5
繊 維 ・ 繊 維 製 品	△43	△31	△33	△38	△42	△36	△57	△15	△25	△36
木 材 ・ 木 製 品	△29	△40	△14	△33	0	0	△43	△50	△33	△33
紙 ・ 紙 加 工 品	△75	△78	△50	△25	△33	△50	△75	△67	△50	△57
化 学	△21	△18	0	△10	△27	△25	△36	△18	0	△14
窯 業 ・ 土 石 製 品	△50	△43	△13	0	△17	△33	△50	△43	△29	△33
鉄 鋼 ・ 非 鉄 金 属 製 品	△67	△63	△11	△33	△44	△46	△78	△50	△22	△50
はん用・生産用・業務用機械	△50	△60	△17	0	△60	△40	△33	△67	△33	△33
電 気 機 械	△50	△43	△20	△71	△44	△50	△30	△43	△44	△33
電子部品・デバイス	△70	△30	△40	△20	△60	△33	△70	△30	△33	△33
輸 送 用 機 械	△27	△27	△14	△ 9	△33	△50	△40	△36	△20	△25
そ の 他 製 造 業	△33	△33	0	△ 8	△23	△26	△33	△37	△33	△32
非 製 造 業	△43	△49	△17	△19	△43	△46	-	-	△44	△49
建 設 業	△50	△66	△31	△29	△68	△65	-	-	△39	△46
運 輸 業	△45	△58	0	△18	△33	△25	-	-	△70	△90
情 報 通 信	0	0	0	0	△20	△33	-	-	0	△33
卸 ・ 小 売 業	△33	△39	△11	△12	△22	△38	-	-	△35	△42
サ ー ビ ス 業	△66	△62	△19	△25	△40	△41	-	-	△69	△57
そ の 他 非 製 造 業	△44	△38	△33	△27	△50	△67	-	-	△56	△45

注：雇用過不足 BSI=過剰－不足。プラスは過剰感、マイナスは不足感を表す。

2. 雇用人員

2024年4月見込みの雇用人員 BSI は、全産業で+17と、「増加する」の割合が「減少する」を上回り、前年同期比で増加する見込みとなっている。製造業・非製造業別にみると、製造業+21、非製造業+14と、製造業・非製造業ともに増加することが予想される。正社員・パート等別にみると、正社員・パート等ともに増加見込みとなった（図表4）。

図表4 2024年4月見込みの雇用人員 BSI〔前年同時期比較（増・減）〕

	総 人 員		
	正 社 員	パ ー ト 等	
全 産 業	17	18	2
製 造 業	21	21	3
非 製 造 業	14	16	1

※2023年4月と比較した2024年4月の雇用人員（増・減） BSI

3. 賃上げ動向

2023年春の賃金について、全産業で「引き上げた（ベースアップ）」24.5%、「引き上げた（定期昇給）」27.4%、「引き上げた（ベースアップ・定期昇給の両方）」27.7%と、賃上げを実施した企業は合わせて79.6%であった（図表5）。対象先が同一ではないが、本年1月調査での賃上げを行う予定の合計69.2%を上回った。

図表5 2023年春の賃金について

（単位：％）

	引き上げた (ベースアップ)	引き上げた (定期昇給)	引き上げた (ベースアップ・ 定期昇給の両方)	引き下げた	変更なし	その他
全 産 業	24.5	27.4	27.7	0.0	18.5	1.9
製 造 業	23.1	32.0	29.3	0.0	13.6	2.0
飲 食 料 品	19.0	23.8	28.6	0.0	23.8	4.8
繊 維 ・ 繊 維 製 品	23.1	46.2	7.7	0.0	15.4	7.7
木 材 ・ 木 製 品	20.0	60.0	0.0	0.0	20.0	0.0
紙 ・ 紙 加 工 品	22.2	22.2	22.2	0.0	33.3	0.0
化 学	27.3	27.3	36.4	0.0	9.1	0.0
窯 業 ・ 土 石 製 品	28.6	42.9	0.0	0.0	28.6	0.0
鉄 鋼 ・ 非 鉄 金 属 製 品	6.3	25.0	50.0	0.0	12.5	6.3
はん用・生産用・業務用機械	30.0	30.0	40.0	0.0	0.0	0.0
電 気 機 械	14.3	28.6	42.9	0.0	14.3	0.0
電 子 部 品 ・ デ バ イ ス	50.0	20.0	10.0	0.0	20.0	0.0
輸 送 用 機 械	9.1	27.3	63.6	0.0	0.0	0.0
そ の 他 製 造 業	29.6	40.7	25.9	0.0	3.7	0.0
非 製 造 業	25.7	23.4	26.3	0.0	22.8	1.8
建 設 業	30.0	20.0	26.7	0.0	20.0	3.3
運 輸 業	16.7	25.0	16.7	0.0	33.3	8.3
情 報 通 信	33.3	0.0	33.3	0.0	33.3	0.0
卸 ・ 小 売 業	29.0	27.5	26.1	0.0	17.4	0.0
サ ー ビ ス 業	23.1	23.1	25.6	0.0	25.6	2.6
そ の 他 非 製 造 業	14.3	14.3	35.7	0.0	35.7	0.0

Ⅲ. 物価上昇と原油・原材料価格高騰、価格転嫁などについて

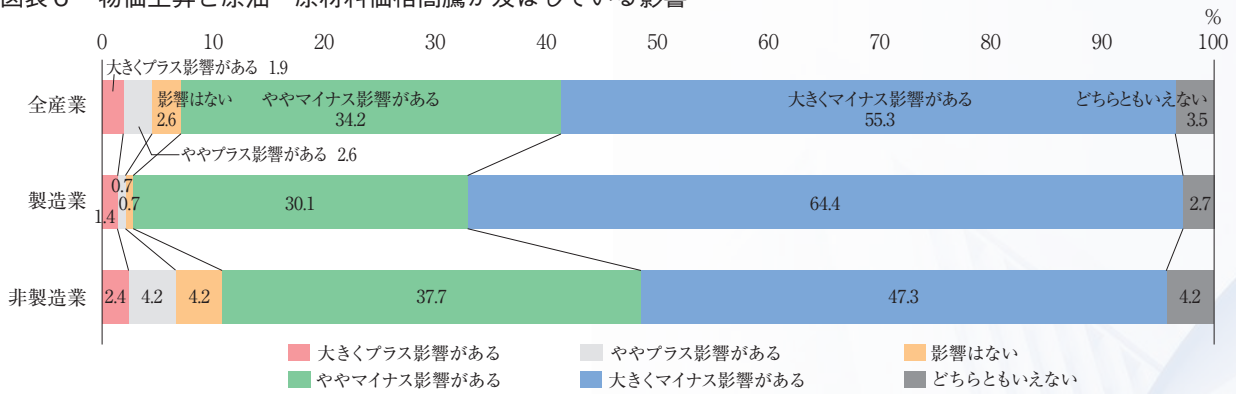
5類指定となりコロナの影響は一段落したが、物価上昇や原油・原材料価格高騰、人材・人手不足など、企業が直面する課題は多岐に及ぶ。そこで本章では、これらの項目について、アンケート調査を実施した。

1. 物価上昇と原油・原材料価格高騰が及ぼしている影響

原油・原材料価格高騰はここ数年継続しており、企業が抱える経営上の課題として、多くの企業が挙げているマイナス要因となっている。前回調査（2023年1月実施）までの「原油・原材料価格高騰」に今回は「物価上昇」も加え、「物価上昇と原油・原材料価格高騰」が業況にどのように影響しているか尋ねた。

全産業で「大きくマイナス影響がある」または「ややマイナス影響がある」とマイナス判断した割合は合わせて89.5%と約9割を占めた。製造業・非製造業別では、製造業94.5%、非製造業85.0%と製造業が9.5%点上回っている。さらに製造業において「大きくマイナス影響がある」と回答した割合が64.4%と、非製造業を17.1%点上回る結果となっている（図表6）。

図表6 物価上昇と原油・原材料価格高騰が及ぼしている影響

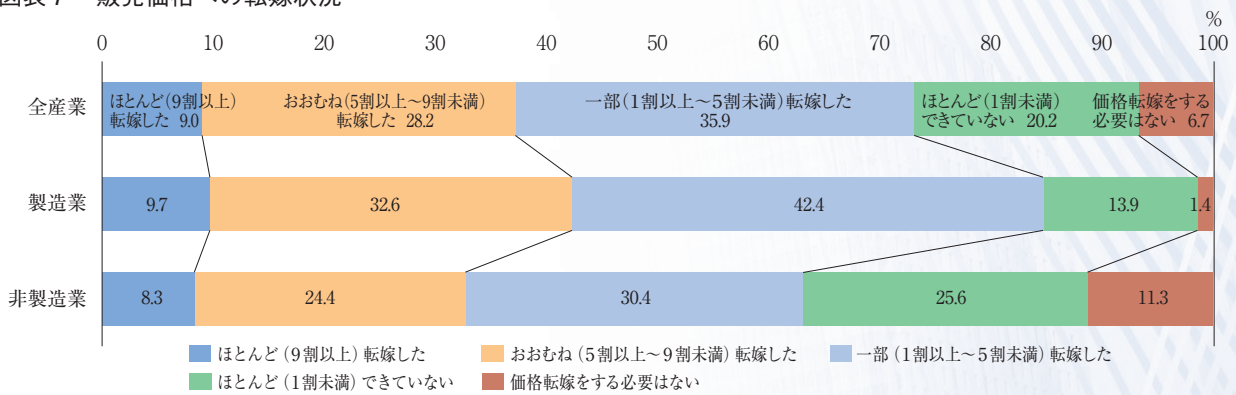


2. 販売価格への転嫁状況

物価上昇と原油・原材料価格高騰に伴う販売価格への転嫁状況について、全産業では、「価格転嫁をする必要はない」と回答した割合は6.7%であり、9割以上の企業で価格転嫁が必要となっている。「ほとんど（9割以上）転嫁した」9.0%、「おおむね（5割以上9割未満）転嫁した」28.2%を合わせて37.2%と、価格転嫁が5割以上進んだ企業の割合は約40%となっている。

製造業・非製造業別にみると、「ほとんど（9割以上）転嫁した」と「おおむね（5割以上9割未満）転嫁した」の5割以上転嫁した割合の合計は、製造業42.3%、非製造業32.7%と、製造業が非製造業を9.6ポイント上回っている。「ほとんど（1割未満）できていない」は製造業13.9%、非製造業25.6%と、非製造業が11.7ポイント上回っている（図表7）。

図表7 販売価格への転嫁状況



※お知らせ

本調査「第83回 福島県内景気動向調査」について、本誌では一部の項目についてのみ掲載しております。

全文については当研究所ホームページ <http://fkeizai.in.arena.ne.jp> でご覧いただけます。



(担当：高橋宏幸)



「はじめる」から「かなえる」へ。福島県では、震災から10年を機に「ふくしまからはじめよう」からのバトンを渡す、新スローガン「ひとつ、ひとつ、実現する ふくしま」を策定しました。復興に向けて歩んできた「これまで」と、新しい未来に繋げていく「これから」と、県民のみなさんひとりひとりの「今」を重ねたメッセージです。

ふくしま発酵ツーリズムについて

福島県 観光交流課

県では「美を醸すふくしま」をコンセプトに、県内の豊かな発酵文化を活用して観光誘客を促進する「ふくしま発酵ツーリズム」を推進しています。

食と健康を結ぶ新たな付加価値のある発酵文化を観光コンテンツとして商品化し、県内外に広く情報発信することにより、健康や美容に関心の高い層を誘客することを目的としています。

ホームページで詳しい情報を公開しています。 [美を醸すふくしま](#) [検索](#)

本事業のコンセプト「美を醸すふくしま」



本来のキレイに還ろう。

発酵菌は、生命体。

たとえば、麹。

味噌や醤油、清酒や甘酒のもとになる種麹には、
1gあたり数億以上の麹菌が生きている。

菌があるがままに生きることで、食材の旨味と香りが引き出され、
人のカラダにとって良い成分をつくり出し、
美容と健康のサポートをしてくれる。

「会津」・「中通り」・「浜通り」。

気候や地形が異なる3つの地域をもつ福島県。

山、川、海。そして、水。

それぞれの風土と自然の恵みのなかで、じっくり時間をかけながら、
人が菌とともに醸してきた発酵文化。

福島が誇る「三五八漬け」。

会津の「にしんの山椒漬け」や「ひしょ納豆」。

中通りの「いかにんじん」や「紅葉漬け」。

浜通りの「さんまのみりん干し」や「切腹南蛮」。

食も旅も、ここに息づく生命体とともに。

福島をめぐる、細胞がよろこび、元気になる。

心にも体にも、ゆるやかな調和が広がる。

本来のパワーが目覚め、内なる美しさが醸し出されていく。

昨年度の取り組み

■美を醸すふくしまナビゲーターの育成・認定

福島県の発酵文化や発酵食品と健康美容との関係について知識蓄積を行い、お客さまへのおもてなしや正しい情報、魅力発信にご協力いただける本県発酵文化のガイド役を「美を醸すふくしまナビゲーター」として87名認定しました。



■発酵コンテンツのブラッシュアップ・情報発信支援

・事例①：発酵食レストランの磨き上げ

ナックルズカフェ（勿来）にて「発酵」×「自然派」をキーワードに素材にこだわった発酵食を体験できるメニューを開発しました。

・事例②：発酵朝食を提供している宿泊プランの磨き上げ

YUMORI ONSEN HOSTEL（土湯温泉）にて「発酵」×「温泉」をキーワードに、美肌の湯“土湯温泉”で身体の中からも外からもきれいになれる宿泊プランを造成しました。

・事例③：道の駅にあるレストランの発酵ランチの磨き上げ

農家レストラン「くうべえる」（道の駅あいづ 湯川・会津坂下）にて「発酵ランチ」×「新鮮野菜」をキーワードに、農家直送新鮮野菜を使った郷土食で美と健康を意識した発酵ランチを開発しました。

■発酵が楽しめる共通宿泊プランの造成・販売

オンライン旅行予約サイトにて、福島県産の発酵食材を楽しめる宿泊プランを販売しました。（例）チェックイン時に甘酒を提供、夕食時にいかにんじんやにしんの山椒漬け、福島のお酒を提供

■美を醸すふくしま公式サイトの運営

美容や健康に関心を持っている方々に向けて、発酵に関する基本情報や、発酵関係者へのインタビュー記事、福島県で楽しめる発酵コンテンツ情報などを発信しています。



「美を醸すふくしま PR 大使」の任命

今年7月には、いわき市出身の松井愛莉さん（俳優・モデル）を福島県の「美を醸すふくしま PR 大使」に任命しました。任命式では知事より松井さんに任命証が授与され、福島の発酵食品に関する魅力やエピソードについてお話いただきました。

■松井愛莉さんコメント

福島発酵食品の魅力をもっとたくさんの人たちに知ってもらえるように精一杯頑張ります。よろしく願いいたします！



今年度の取り組み

■プロモーション動画

浜・中・会津の3地域において、各地域ならではの発酵文化やストーリーを伝えるプロモーション動画を作成し、発信予定です。

■イベントの実施

県内において発酵に関するイベントを実施予定です。ぜひお越しください。

■各媒体での情報発信

美を醸すふくしま公式サイト・各SNSを通して、福島発酵コンテンツに関する情報を発信しています。

▷公式サイト

<https://www.tif.ne.jp/hacco/>

▷Instagram

<https://www.instagram.com/kamosofukushima/>

■インフルエンサーとコラボした情報発信

料理や観光分野で活躍するインフルエンサー目線で、福島県内各地域の発酵に関する魅力を取材し、情報発信する予定です。

■新たな発酵コンテンツの商品化

旅行者が実際に福島に来て楽しめる発酵コンテンツを商品化して、情報発信する予定です。

福島県の発酵食の特徴

本県には、浜通り・中通り・会津地方という気候や地形が異なる3つの地域があります。それぞれの気候に応じて、各地域で多様な発酵食が生まれてきました。

「三五八漬け」をはじめ、会津の「にしんの山椒漬け」や「ひしょ納豆」、中通りの「いかにんじん」や「紅葉漬け」、浜通りの「さんまのみりん干し」や「切腹南蛮」などが県を代表する発酵食品です。

このように、本県には多様な発酵菌が息づいており、地域ごとにバラエティ豊かな発酵食品を楽しむことができます。



紅葉漬け



さんまのみりん干し

問い合わせ先 福島県観光交流課
電話：024 (521) 7398

県内経済は、引き続き先行きに不透明感がみられるものの、足元では緩やかに持ち直している。

1. 県内経済動向 (2023年7月の統計資料などを基に取りまとめたものです。)

項目	今月の動向	景況判断	
		変化方向	水準
県内経済の景況	県内経済は、公共投資や設備投資が前年を下回り推移しているが、百貨店・スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストア、乗用車販売などの消費動向が引き続き前年を上回り、総体としては緩やかな持ち直しの動きが続いている。ただし、物価上昇や原油・原材料価格高騰が経済活動に与える影響などを注視する必要がある。		
消費動向	消費動向は、百貨店・スーパー、コンビニエンスストア、ドラッグストアがいずれも前年を上回った。乗用車販売台数は半導体不足の緩和から新車・中古車ともに前年を上回り、合計で7カ月連続増加が続き、特に新車は前年比+34.1%と大幅に上回っている。		
公共投資	公共投資は、郡山市や南相馬市など市町村において前年同月比減少したことを主な要因として、公共工事前払保証請負金額が2カ月連続で前年を下回った。		
設備投資	民間非居住用建築着工は、棟数、床面積、工事費予定額はいずれも前年を下回った。前年に工事費予定額が増加した用途別にみると、「医療・福祉用」などが増加する一方、「卸売業・小売業用」「その他のサービス業用」などの分野で投資が減少した。		
住宅投資	新設住宅着工戸数は前年比△14.8%と2カ月連続で前年を下回った。利用関係別にみると、「持家」が418戸（前年比△6.9%）、「貸家」が225戸（同△1.3%）、「分譲」が145戸（同△32.9%）といずれも前年を下回った。		
生産活動	鉱工業生産指数は、季節調整指数が91.8で前月比+4.9%となった。「輸送用機械工業」（前月比+12.9%）など11業種で上昇し、「食料品工業」（同△8.2%）など8業種で低下した。		
雇用動向	有効求人倍率は季節調整値が1.39倍で前月比低下し、3カ月ぶりに1.4倍を下回った。「サービス」や看護・医療などの「専門・技術」、「建設等」などの職種で求人数が求職者数を上回り高水準を維持している。雇用保険受給者実人員は前年比△2.4%と2カ月連続で前年を下回った。		

- 注1：「変化方向」は前月と比較した現在における景況の変化方向（：改善、：不変、：悪化）を示し、当月と前月における3カ月加重移動平均の前年同期比を比較して判断。
- 注2：「水準」は現在における景況の水準を示し、当月の3カ月加重移動平均値と過去5年間の平均値を比較して判断しており、「変化方向」が改善または悪化の場合に、「水準」が必ず変化するわけではない。
なお、公共投資および設備投資は6カ月加重移動平均値による判断。
- 注3：「景況判断」は、注1および注2の通り、中長期的な指標を基に判断しているため、「今月の動向」と異なる場合がある。
- 注4：鉱工業生産指数は6月データ。
- 注5：鉱工業生産指数の季節調整指数、有効求人倍率の季節調整値は、月による稼働日数の違い、正月や年度末の決算などの社会慣習など、季節変動の影響を取り除くことで前月や前々月との比較を可能にしたもの。

(天気図(水準)の意味)

晴れ	晴れ一部曇り	曇り	曇り一部雨	雨

良　い
悪　い

電子ブック版では目次記載の全ての記事をご覧ください。

