






最近の東北財務局管内の経済情勢等

- I. 最近の東北財務局管内の経済情勢
- II. 成長型経済の実現に向けた地域企業の取組

令和6年11月
東北財務局

I. 最近の東北財務局管内の経済情勢

	前回（6年7月判断）	今回（6年10月判断）	前回比較
総括判断	持ち直している	持ち直している	

個人消費	回復に向けたテンポが緩やかになっている	回復に向けたテンポが緩やかになっている	
生産活動	緩やかに持ち直しつつある	緩やかに持ち直しつつある	
雇用情勢	緩やかに持ち直している	緩やかに持ち直している	

※ 6年10月判断は、前回6年7月判断以降、足下の状況までを含めた期間で判断している。

〔先行き〕

先行きについては、雇用・所得環境が改善する下で、各種政策の効果もあって、景気が持ち直していくことが期待される。ただし、海外景気の下振れや物価上昇、金融資本市場の変動等の影響に十分注意する必要がある。

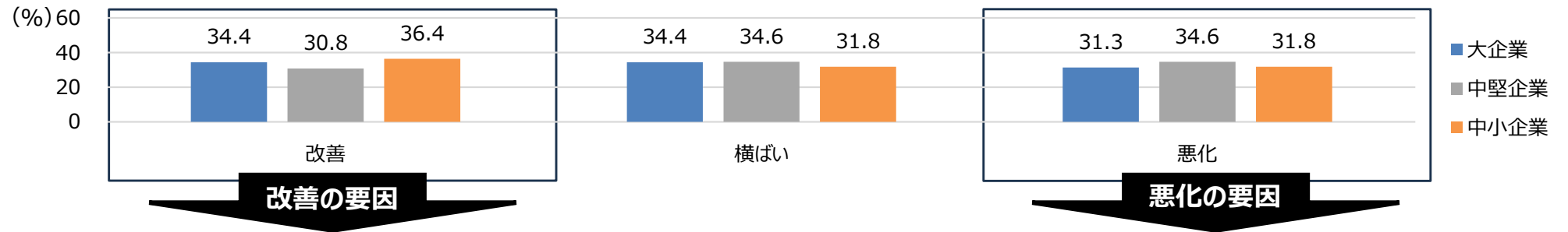
Ⅱ. 成長型経済の実現に向けた地域企業の取組

Ⅱ-1. 地域企業が直面する課題

(1) 足下の収益環境と要因（規模別）

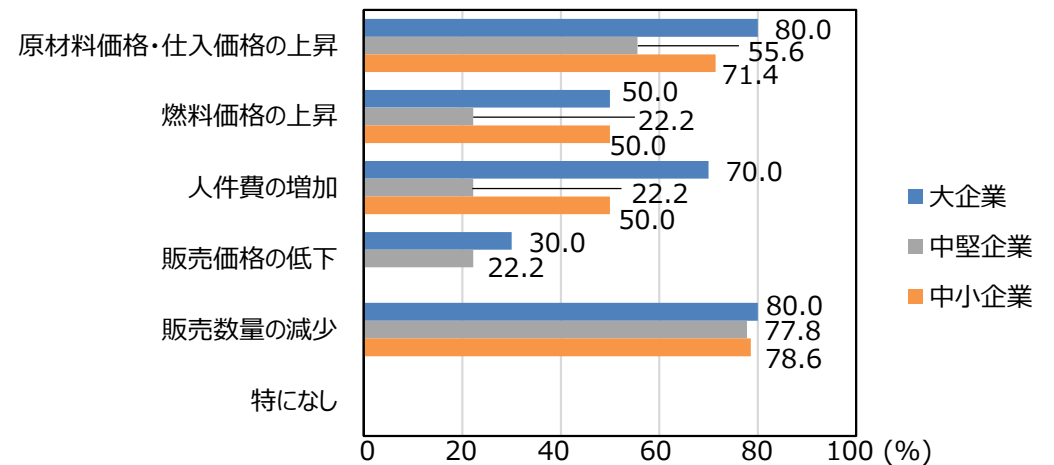
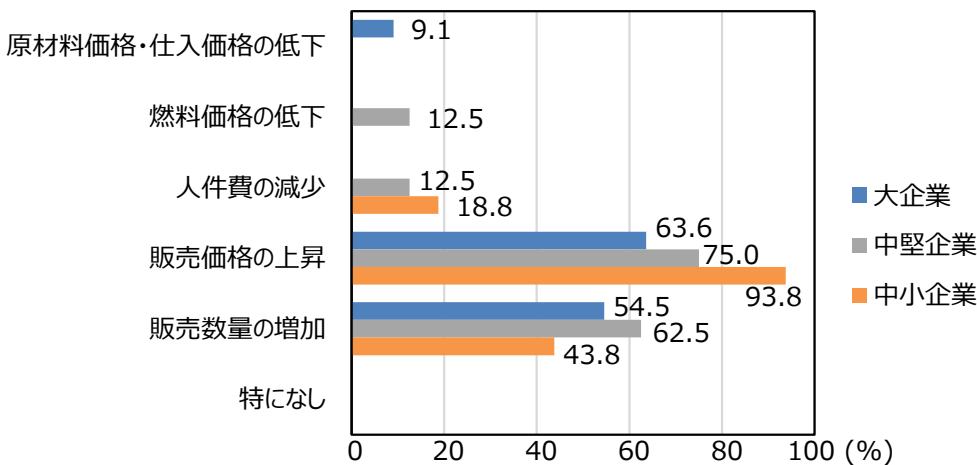
- 足下の収益環境を規模別にみると、大企業、中堅企業、中小企業とも「改善」と「悪化」の割合がそれぞれ3割程度を占めている。
- 改善の要因は、いずれの規模においても「販売価格の上昇」が最も多く、次いで「販売数量の増加」となっている。
- 悪化の要因は、大企業では「原材料価格・仕入価格の上昇」、「販売数量の減少」が最も多く、中堅企業及び中小企業は「販売数量の減少」が最も多く、次いで「原材料価格・仕入価格の上昇」となっている。
- 大企業においては、「人件費の増加」も悪化の要因として多い。

回答社数 102社（大企業：32社、中堅企業：26社、中小企業：44社）※全103社のうち、無回答1社除く



改善の要因

悪化の要因



- 旺盛な需要が続く中、設備投資の効果もあり、生産・販売量が増加傾向となっている。
【食料品製造・大企業】
- 2024年問題の認知度が高まるにつれて、燃料価格や人件費等の上昇分の価格転嫁を認めてもらいやすい状況となっている。
【陸運・中小企業】
- 国内外の新規市場を開拓したことなどにより、販売数量が増加している。【卸売・中小企業】

- 原材料価格や運送費の上昇分の一部しか価格転嫁できていない。
【窯業・土石製品製造・中堅企業】
- 物価高により消費者の買い控えが起き、購入点数が減少している。
【小売（コンビニ）・大企業】
- 当初見込んでいた水準を上回る賃上げとなり、利益を圧迫している。
【金属製品製造・大企業】

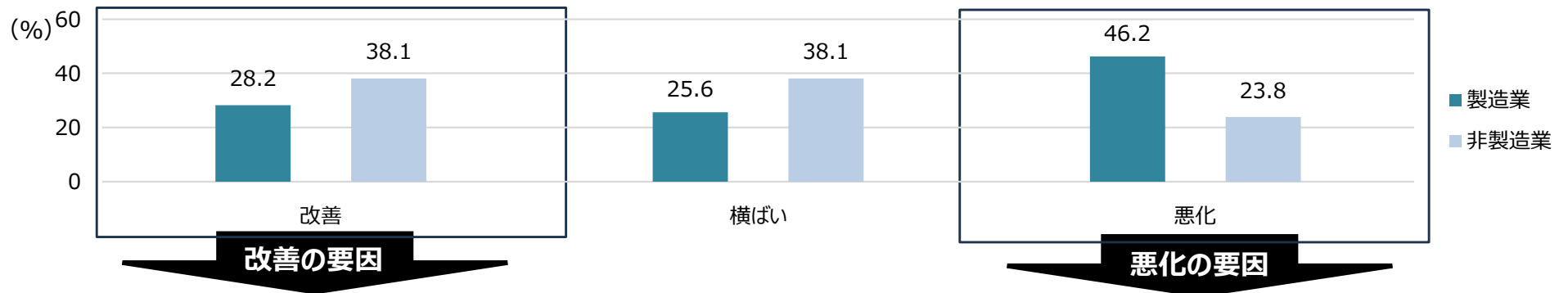
Ⅱ. 成長型経済の実現に向けた地域企業の取組

Ⅱ-1. 地域企業が直面する課題

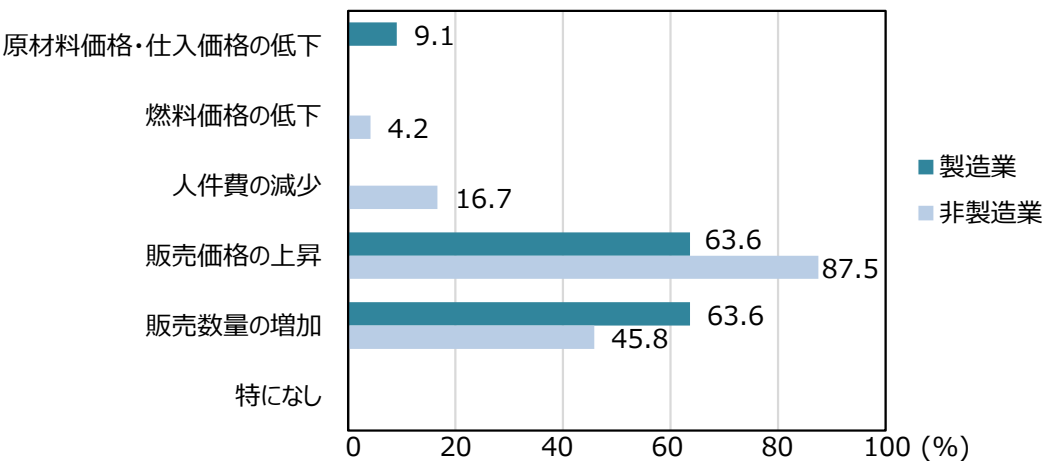
(2) 足下の収益環境と要因（業種別）

- 足下の収益環境を業種別にみると、製造業は「悪化」、非製造業は「改善」の割合が高い。
- 改善の要因は、いずれの業種においても「販売価格の上昇」と「販売数量の増加」が多く、悪化の要因はいずれの業種においても「販売数量の減少」が最も多く、次いで「原材料価格・仕入価格の上昇」となっている。
- 非製造業においては、「人件費の増加」も悪化の要因として多い。

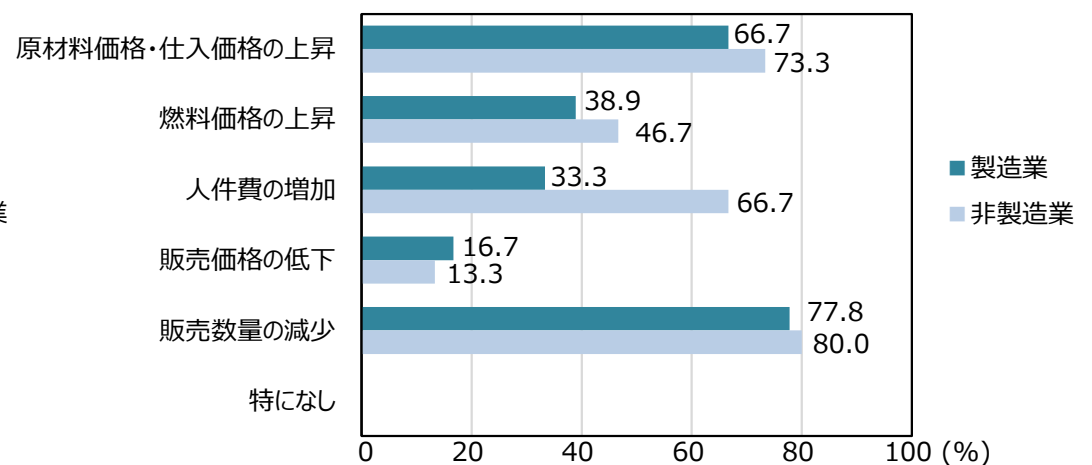
回答社数 102社（製造業：39社、非製造業：63社）※全103社のうち、無回答1社除く



改善の要因



悪化の要因



- 原材料価格や光熱費、人件費等が年々増加しているが、取引先と交渉を進め、販売価格への転嫁を進めている。【電気機械器具製造】
- 館内の改装等によりサービス価値の向上を図ることに伴い、販売単価の引き上げを行っている。【宿泊】
- コロナ5類移行に伴う旅行需要改善が続いており、宿泊者数が増加している。【宿泊】

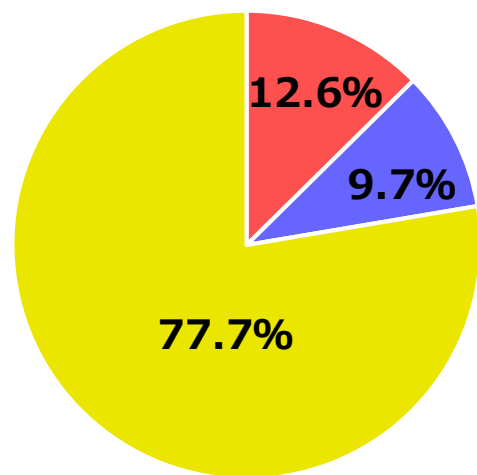
- 原材料価格や包装資材、人件費等が上昇しており十分に価格転嫁できていない。【食料品製造】
- 資材価格等の高騰により住宅の販売価格が上昇しているため、一部に購入を見送る動きがみられることから、注文住宅の販売数量が減少している。【建設】
- 人手不足のため席数の削減や営業時間の短縮を行う飲食店が増えていることなどにより、販売数量が伸び悩んでいる。【食料品製造】

(3) 国内の設備投資計画の見直し

- 国内の設備投資計画については、全規模・全産業において、「見直す予定はない」の割合が77.7%を占めている。なお、「拡大する方向で見直し」の割合（12.6%）が「縮小する方向で見直し」の割合（9.7%）をやや上回っている。

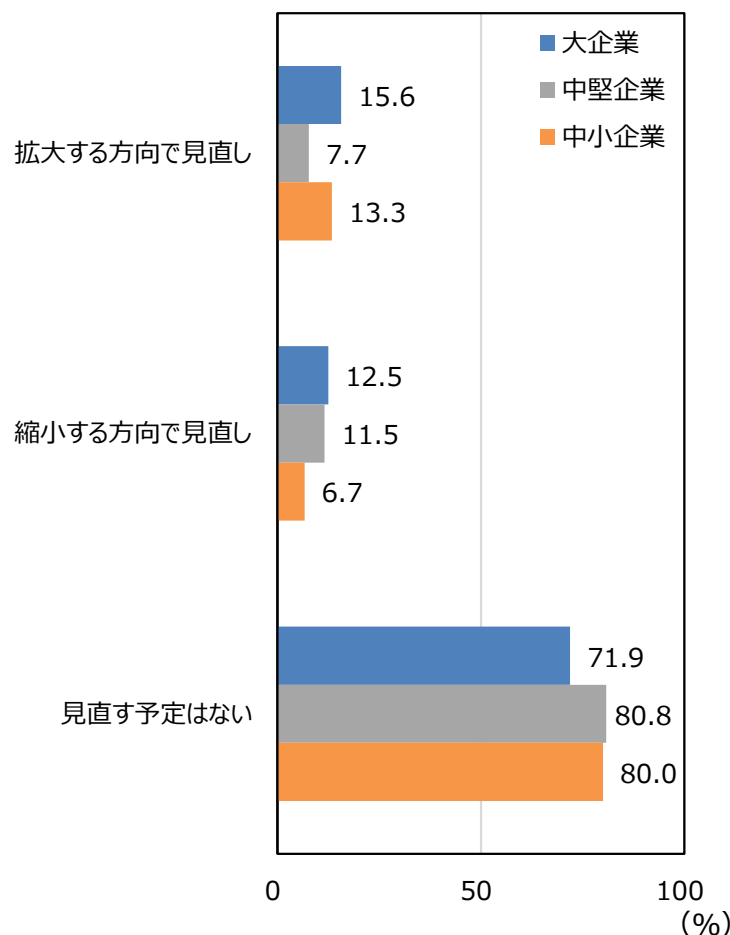
回答社数 103社（大企業：32社、中堅企業：26社、中小企業：45社）（製造業：39社、非製造業：64社）

全規模・全産業

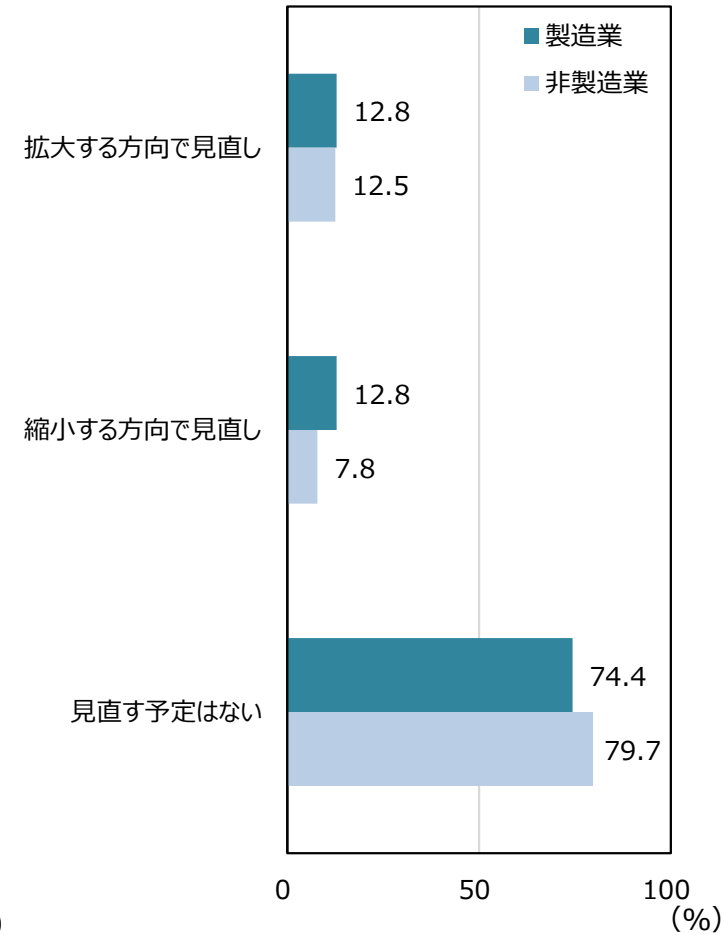


- 設備投資を拡大する方向で見直し (決定を含む)
- 設備投資を縮小する方向で見直し (決定を含む)
- 設備投資計画を見直す予定はない (「未定」、「不明」を含む)

規模別



業種別



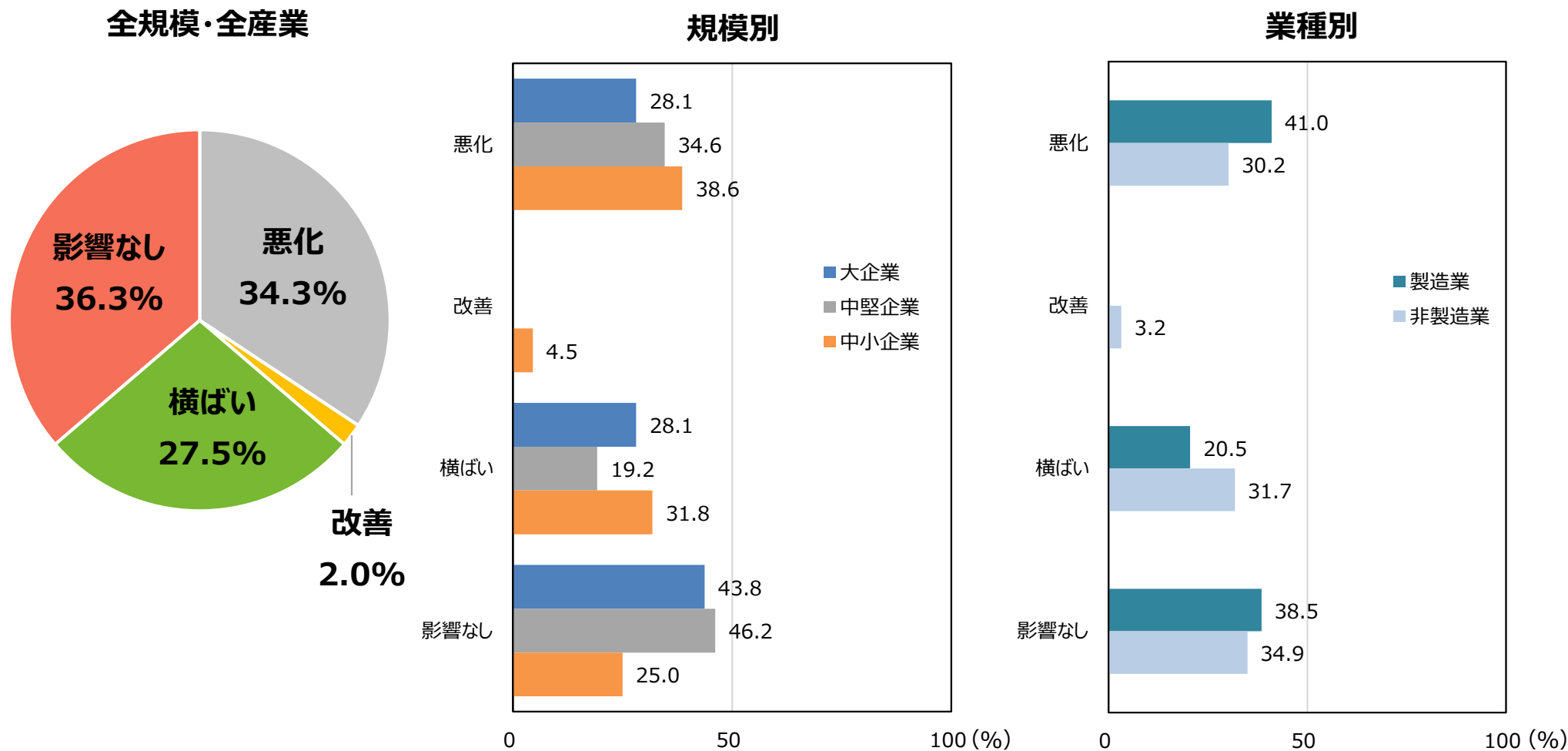
Ⅱ.成長型経済の実現に向けた地域企業の取組

Ⅱ-1. 地域企業が直面する課題

(4) 金利上昇の利息収支への影響に関する見込み

- 金利上昇が利息収支に与える影響に関する見込みについてみると、全規模・全産業において、「影響なし」・「横ばい」の割合（合計）が63.8%を占め、「悪化」の割合は34.3%となっている。
- 規模別でみると、「悪化」と回答した割合は、中小企業（38.6%）が最も高く、次いで中堅企業（34.6%）、大企業（28.1%）の順となっている。
- 業種別でみると、「悪化」と回答した割合は、製造業が41.0%、非製造業が30.2%となっている。

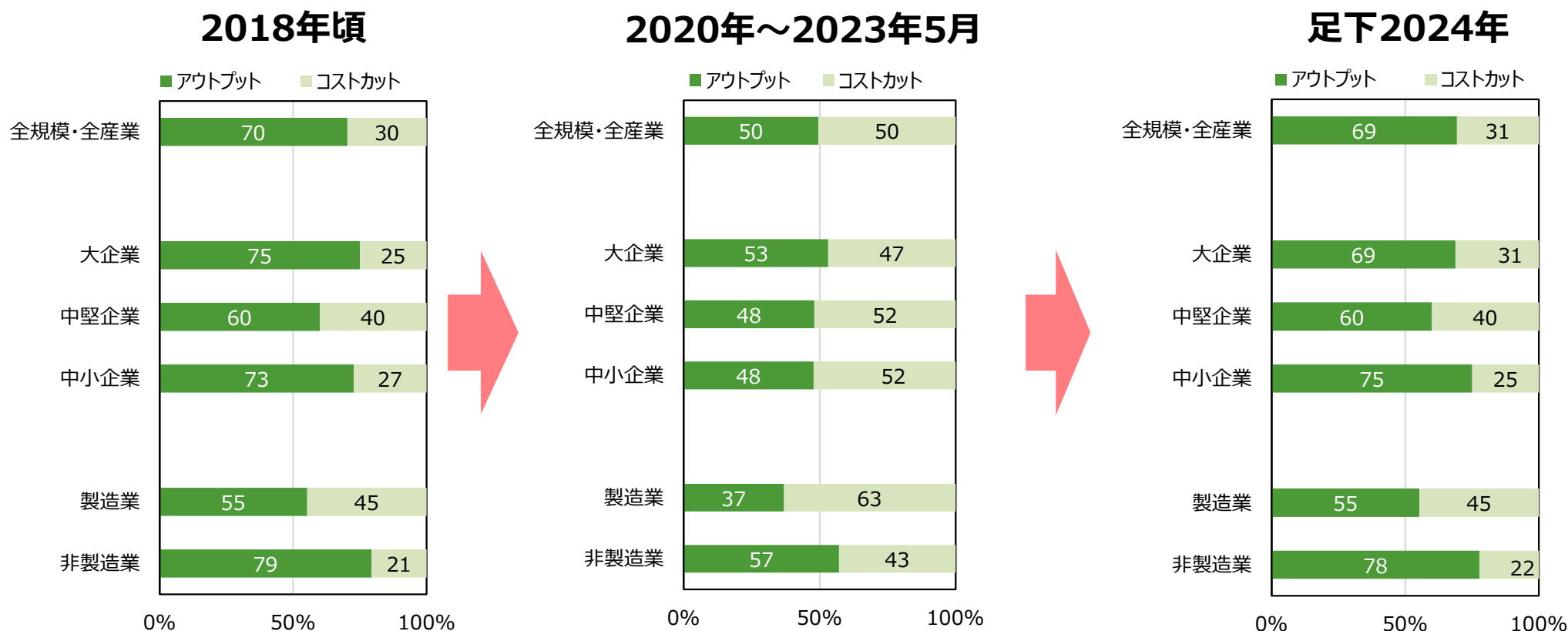
回答社数 102社（大企業：32社、中堅企業：26社、中小企業：44社）（製造業：39社、非製造業：63社） ※全103社のうち、無回答1社除く



(5) 利益創出のためにアウトプット増加／コストカットのどちらを重視しているか

- 収益力強化のために重視する取組として、コロナ禍（2020年～2023年5月）は「コストカット重視」の割合が高くなったものの、足下は「アウトプット増加の重視」の割合が高くなっている。
- 足下の「アウトプット増加の重視」の割合は、コロナ禍前（2018年頃）の「アウトプット増加の重視」の割合と同水準まで戻っている。

回答社数 101社（大企業：32社、中堅企業：25社、中小企業：44社）（製造業：38社、非製造業：63社） ※全103社のうち、無回答2社除く



(6) 利益創出のためにアウトプット増加／コストカットのどちらを重視しているか（企業の声）

アウトプット増加のための取組に関する具体的内容

- 利益率の高い製品のマーケティングを強化しているほか、人件費や輸送費等の価格転嫁を推進している。 【鉄鋼】
- 新製品や新技術の開発に向けた設備投資を行い、新規事業の拡大を図っている。 【情報通信機械器具製造】
- 中長期的に市場拡大が見込まれる製品について、生産能力増強に向けた設備投資を進めている。 【化学工業】
- 海外代理店を含めた営業力の向上により、インバウンド需要の取り込みを強化する。 【宿泊】
- サービス向上と集客につながる取組を強化するとともに、オリジナル商品の開発などにより競争力を高める。 【小売（スーパー）】
- 個人住宅に加え、事業用テナントや病院等、法人向けの非住宅事業を拡大している。 【建設】
- コスト増加分の値上げを取引先に交渉するとともに、新規取引先の開拓に向け営業を強化している。 【陸運】
- 価格競争に巻き込まれない、高付加価値旅行の企画に力を入れている。 【生活関連サービス（旅行業）】

コスト削減による利益創出に関する具体的内容

- 歩留まりの改善、生産効率化の促進によりコストを削減し、原材料価格高騰の影響を最小限に抑えている。 【情報通信機械器具製造】
- 製造工程の省人化や、間接部門の生産性向上によりコスト削減を図っている。 【自動車・同附属品製造】
- 従業員に複数業務を経験させることで、繁閑に合わせて従業員を効率的に配置することが可能となり、人件費の削減に繋がっている。 【小売（百貨店）】
- 商品在庫数や販売履歴等の管理システムの一本化など、デジタル化により業務効率化を図り、人件費を抑制している。 【小売（ホームセンター）】
- 客室のアメニティ類の見直しや広告費の削減、館内の節電等により経費を抑えている。 【宿泊】

Ⅱ.成長型経済の実現に向けた地域企業の取組

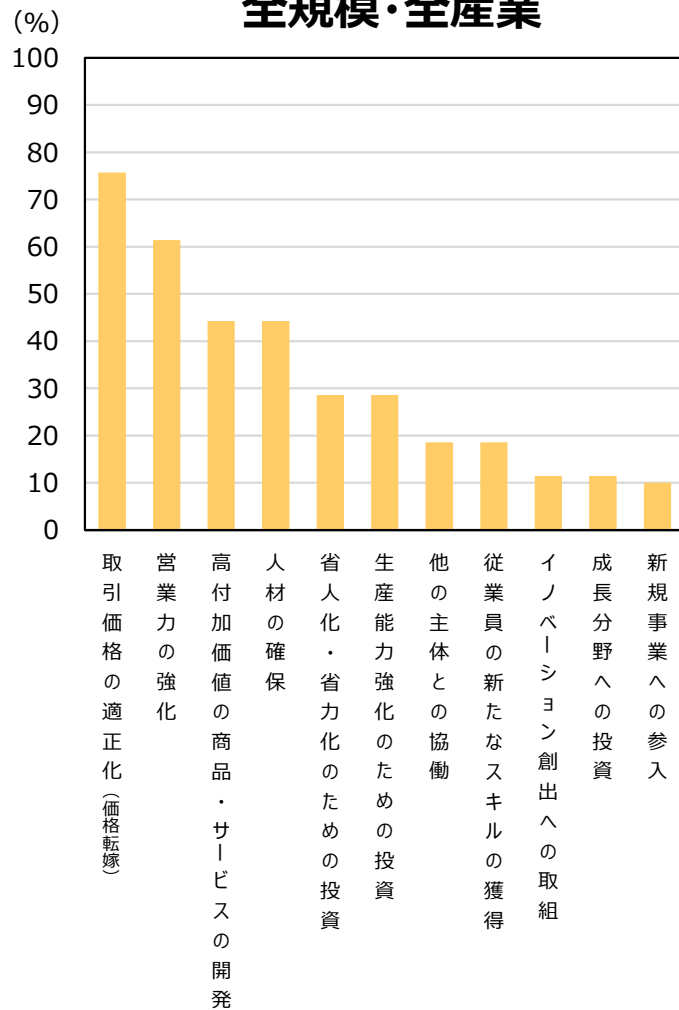
Ⅱ-2. 稼ぐ力を強化するための取組

(7) 稼ぐ力（収益力）を強化するための取組

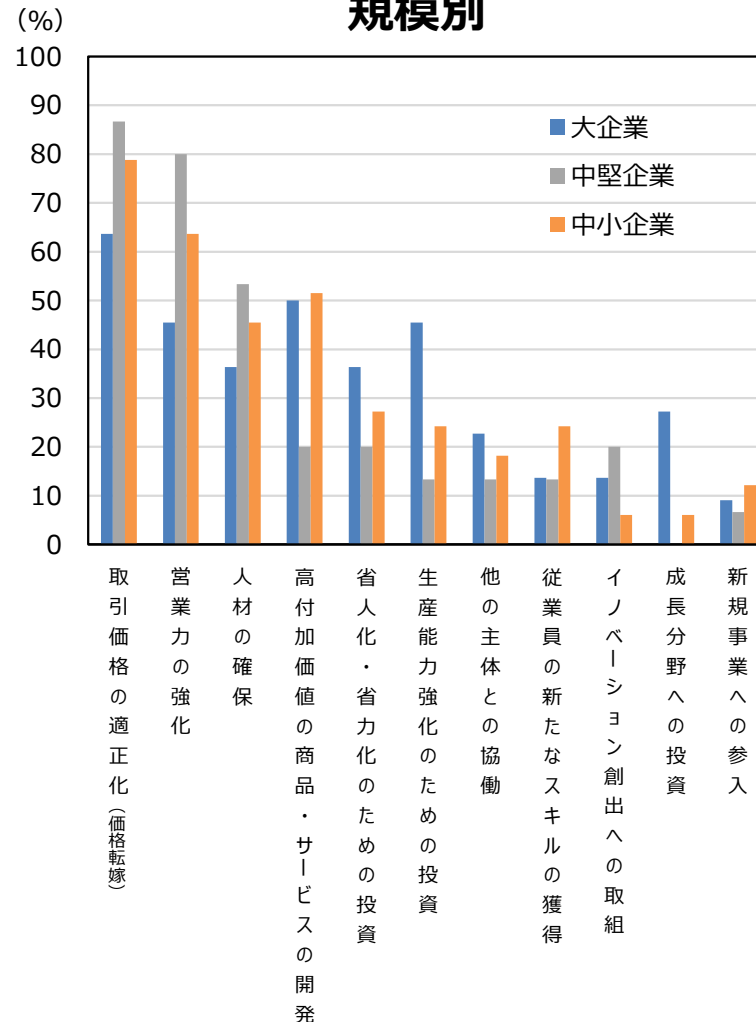
- 稼ぐ力（収益力）を強化するための具体的な取組（「取り組もうとしている」を含む）について、全規模・全産業で見ると、「取引価格の適正化（価格転嫁）」や「営業力の強化」に取り組む企業が多い。
- 業種別で見ると、製造業は「取引価格の適正化（価格転嫁）」と「生産能力強化のための投資」に取り組む企業が多く、非製造業は「取引価格の適正化（価格転嫁）」と「営業力の強化」、「高付加価値の商品・サービスの開発」に取り組む企業が多い。

回答社数 70社 ((5)の「足下2024年」で「アウトプット増加のための取組を重視」と回答した企業)

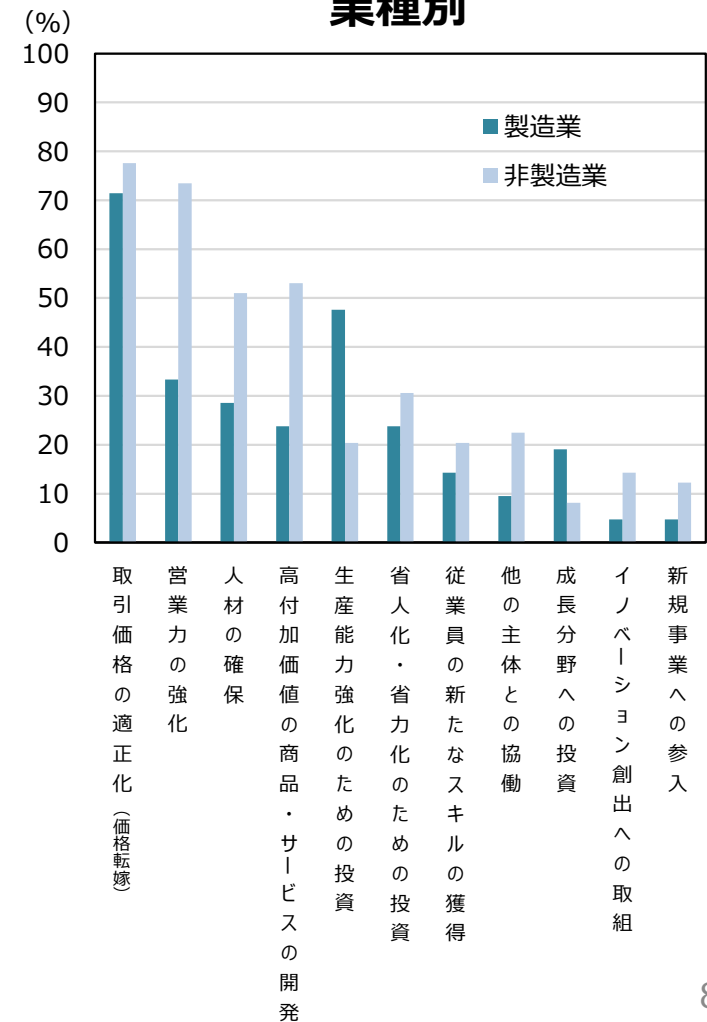
全規模・全産業



規模別



業種別



オカムラ食品工業

～ 海の恵みを絶やすことなく世界中の人々に届け続ける ～

◆青森県青森市

◇創業 : 1971年 ◇資本金 : 1,093百万円

◇売上高 : 326億円 ◇従業員数 : 852人

●青森市で食品（魚卵・成魚）の水産加工品製造業として創業。

●2017年から国内初の生食用サーモンの大規模養殖事業を青森で開始。（日本サーモンファーム（株）設立）

➢ 垂直統合型ビジネスモデルによりサーモンのサプライチェーンの担い手に成長。

➢ 2023年9月青森県内の企業として16年ぶりに東証に上場。



◇事業の課題 ～厳しさを増す国内水産業～

◆国内の水産業は原料供給の不安定さと魚離れによる市場縮小という課題に直面。一方、世界では健康志向の高まりなどから魚食需要が増加し、海外では養殖をベースにした水産業は成長産業。

◇課題解決のカギはサーモンの養殖と海外展開

◆国内外、特にアジア市場での需要が旺盛なサーモンを大規模に養殖。食品加工業の強みを活かし、海外で加工して付加価値を付けて販売することで成長産業化が可能。

◇養殖から加工、販売までを一気通貫で手掛ける垂直統合型ビジネスモデルを確立、グローバルに事業展開

◎垂直統合型ビジネスモデルの強み

◆養殖による原材料の安定確保、創業以来培った加工技術、日本品質の卸拠点の保有などにより、ニーズに細やかに応えることで、顧客をつなぎ止めることが可能。

顧客ニーズ

- ・商品企画提案
- ・カスタマイズ対応
- ・正確な物流

●養殖事業（16%）（ ）は売上占める割合

～青森の海は冷水魚であるサーモンの養殖に最適～

◆デンマークの子会社から養殖の先進技術を導入し、孵化から成魚まで一気通貫の生産体制を構築。

◆青森県内に中間養殖場と海面養殖場を3ヶ所ずつ整備。サケ養殖業に対する国際的な認証(ASC)* を国内で初めて取得。

◆国内で初めてバージ船を用いた遠隔自動給餌システムを導入し、生産性向上とコスト低減。



※環境に負担をかけず、地域社会に配慮し操業している養殖業に対する認証制度

●海外加工事業（34%）

◆主に生食用サーモン寿司ネタを製造。

◆ミャンマーとベトナムに加工拠点を整備。ミャンマー子会社は、品質・衛生管理を徹底した同国初の生食用の食品工場。

●国内加工事業（23%）

◆青森サーモンの加工・魚卵製品の製造。

●海外卸売事業（27%）

◆アジアの旺盛なサーモン需要に対応。

◆超低温コンテナ倉庫の自社保有等により日本品質を提供。



◇垂直統合型ビジネスモデルによる成長の好循環を持続させるために

《積極的な設備投資》

- 養殖能力増強のための養殖場の拡張、災害リスク軽減の観点からの拠点の分散化など、更なる投資。
- 海外でも日本国内と同水準の物流システムを構築するための設備投資。
- 株式上場により資金調達能力が強化。

《地域との共生と持続性》

- 事業の継続と拡大には地域と共生し、地域資源を持続させることが不可欠。
- 地元漁協の組合員として地元のサポートを受けながら養殖事業を拡大、雇用を創出し、水産業を通じた地域活性化に貢献する。
- DXを活用し、社員の安全に配慮した働き方改革で多様な人材を呼び込む。
- 株式上場により会社の知名度が向上し、人材確保の面で大きなメリット。



渋谷レックス株式会社

◆ 福島県福島市

◇ 創業 : 1951年 ◇ 資本金 : 20百万円

◇ 売上高 : 52.7億円 ◇ 従業員数 : 61人

● 福島市で70年以上菓子食品卸売業を営む老舗企業。

● 卸売業を基盤に、海外への販路拡大、商品企画、ECなどの新規事業に常にチャレンジ。

➢ 地方の卸売から「菓子の総合商社」へとビジネスモデルを改革、「福島から日本」「日本から世界」と挑戦するステージを拡大している。



◆ 事業の課題 ～低迷する卸売業～

◆ 地方の食品卸売業は、人口減少が進む中、地場企業同士でのパイの奪い合い、大手資本の参入もあり、し烈な価格競争。

◆ 卸売業を基盤としたビジネスモデルへの改革

◆ 経済環境が変化する中、生き残るために、「卸売業だからこそできる新しいチャレンジ」、「自分たちだけの市場を開拓していくためのチャレンジ」をし続けるビジネスモデルへの転換。
◆ チャレンジし続けるビジネスモデルの根幹は「人」。「人」が前向きに仕事ができる環境を作るために投資や工夫をしていくことで収益を生む好循環が生まれる。

◆ チャレンジし続けることによる事業拡大 ～基幹事業である「卸売」の知見とネットワークを活かしたチャレンジ～

● 卸売業 (県内 20%、県外 50%)

◆ 菓子だけではなく、取引先の売上増加につながる菓子売場という空間を提案し、継続的な納品先の維持・獲得。

◆ これまでの流通先とは異なる業態 (アパレル・雑貨小売等) などの新たな販路開拓。

◆ 地元でのノウハウを活かし、福島県内に物流拠点を持たない他社からの納品代行による顧客獲得。



() は売上における割合

● 海外事業 (25%)

◆ アジア圏を中心に、市場のニーズに合わせた、安心安全な日本品質の商品の企画・輸出。

● 小売・EC事業 (5%)

◆ ただ商品を売るのではなく、消費者の「あったら良いな」に応える付加価値を付けたサービスの展開により利益率向上。



★ 今後は、食品の企画・開発から流通までを手掛ける総合プロモーション事業、在日外国人向けの食品製造などの新たな市場にチャレンジ!

◆ 全員がチャレンジし続けるための環境づくり

全社員の総合職化

- 営業職と事務職の垣根をなくし、全社員が基幹事業である「卸売」部門と、海外事業等の新規事業のプロジェクトを兼務。
- 全員が新しい利益・価値を生み出せる組織となり収益力UP。

オフィス改革



- 全社員参加のワークショップを開催し、常にチャレンジが起きる雰囲気を作るためにどのようなオフィスにしたいかを議論。
- 新規事業を効率的に進めるにあたっての「フリーアドレス化」を始め、全社員の円滑なコミュニケーションとチャレンジを生む「自分たちのオフィス」が完成。

DX化

- 新規事業の立上げ、全社員の総合職化により繁忙感が強まったため、DXにより従来業務を圧縮。新規事業に注力できる環境を創出。
- 新しい事、ワクワクする事をしている会社というブランディングにもつながり、採用競争力UP。

成長支援制度

- 明確化された成長項目と全部門の上司による公正な評価にて全社員の成長を後押しする制度を導入。
- 各人の成長度と社の業績に応じて惜しみなく賃金として還元することでモチベーションが向上し新たなチャレンジ・収益が生まれる好循環。