

令和 4 年度 県内企業の経営実態調査 (和歌山県)

コロナ禍の影響が弱まり、業容拡大の動きは見られるが、物価上昇等によるコストアップに対して価格転嫁の動きは不十分で、利益率低下の傾向が続いている

— 結果概要 —

● 企業概要（従業員数、売上高規模、利益率等）【第 1 章（p. 5 ～）】

- ・ 非正規雇用比率「30%以上」の事業者が 37.4%で、直近 7 年間では最も多い
- ・ 従業員女性比率「30%以上」の事業者が 3 年連続で増加
- ・ 正社員の平均年齢の上昇傾向が続く中、平均年収「400 万円以上」の事業者の割合は横ばい
- ・ 売上高営業利益率の県内平均値は 3.0%（前年比横ばい）。利益率「0%未満」の赤字企業が 3 年連続で増加

● 直近 1 年間（令和 4 年度）の業績【第 2 章（p. 36 ～）】

- ・ 新型コロナウイルス感染症の悪影響が緩和し、売上高・営業利益ともに「増加」が増えるも令和 5 年度の見通しは「減少」が「増加」を上回っている

● 営業費用の増加分の販売価格への転嫁状況【第 3 章（p. 67 ～）】

- ・ 原材料価格の上昇もあり、「転嫁の必要あり」とする事業者が増加し、82.4%を占める
- ・ 足下における転嫁状況について、営業費用の増加分の「3割未満」の転嫁にとどまる企業が 35.2%。「0割」（全く転嫁できていない）が 20.3%で、価格転嫁はあまり進んでいない

● 設備投資【第 4 章（p. 73 ～）】

- ・ 直近 1 年間での設備投資について、「設備の維持・修繕」が 41.8%で最多
- ・ 過去調査との比較では、「IT 導入・DX 推進」が増加。特に従業員 30 人以上の事業者で回答割合が 2 割強

● コロナ禍の影響と取組【第 5 章（p. 77 ～）】

- ・ コロナ禍による業績への影響では、22.7%が「売上高が大きく減少」と回答
- ・ 経済活動の持ち直しが進む中、人手が「不足」している事業者は 46.7%まで増加
- ・ 供給制約の影響が見られる事業者は 31.4%で前年から 5.6 ポイント減少

● 物価高騰・円安などの影響【第 6 章（p. 86 ～）】

- ・ 物価高騰・円安などの影響に対して、「価格転嫁を進める」との回答が 54.0%。前年調査に比べて 15.8 ポイント増加

● DX 推進・IoT の活用【第 7 章（p. 94 ～）】

- ・ 「既に導入している」は 6.4%で過去調査から大きな変化なし。ただし、いずれの産業においても「必要性は感じるが、導入できていない」が増加。今後の DX 推進・IoT 導入が期待される

目次

調査概要	1
第1章 企業概要（従業員数、売上高規模、利益率等）	5
† 従業員数	
† 非正規雇用比率	
† 女性比率（従業員、正社員・非正規社員、有給役員）	
† 従業員・女性従業員の増減（連続回答企業）	
† 正社員・正職員の平均年齢	
† 正社員・正職員の平均年収	
† 売上高・営業利益・売上高営業利益率・売上高当期純利益率	
第2章 直近1年間（令和4年度）の業績.....	36
† 売上高の増減	
† 営業利益の増減	
† 売上高に対する営業費用の割合の変化	
† 売上高営業利益率が「改善」した理由	
† 売上高営業利益率が「悪化」した理由	
† 売上高の増減（令和5年度見通し）	
† 営業利益の増減（令和5年度見通し）	
(参考) 従業員規模別にみた令和4年度の業績.....	52
(参考) 地域別にみた令和4年度の業績.....	62
第3章 営業費用の増加分の販売価格への転嫁状況.....	67
† 価格転嫁の必要性	
† 価格転嫁状況（足下・見通し）	
第4章 設備投資.....	73
† 直近1年間で実施した設備投資の目的	

第5章	コロナ禍の影響と取組.....	77
	† コロナ禍による業績（売上高）への影響の有無	
	† コロナ禍による人事労務面での取組	
	† 足下における人手不足感	
	† 供給が滞っている原材料・部品・製品の有無	
	† コロナ禍で供給が滞っている原材料・部品・製品	
	† 取引先等の倒産・廃業による影響濃霧	
第6章	物価高騰・円安などの影響.....	86
	† 円安が経営に与える影響	
	† 物価高騰に対する今後の対処方針	
	† 売上高に対する各種費用の割合	
	† 各種費用の増減（対前年比）	
第7章	DX 推進・IoT の活用.....	94
	† DX 推進・IoT 導入状況	
	† 導入（活用）しているもの	
	† IoT・AI・ロボットの導入率	
	† IoT・AI・ロボットの活用方法	
	† 導入を検討している（または必要性を感じる）IoT・AI・ロボット	
	† IoT 等の導入に関する課題	
	† IoT 等の導入における人材の確保手段	
	† IoT 等の導入に関する支援策の認知度	
	† 県の支援策に関する情報の収集先	
	† 県の支援策に関する情報を希望する場合の情報収集先	
自由意見	105
参考	図表索引	143
参考	アンケート調査票.....	147

調査概要

《調査の目的》

和歌山県では、県内企業の業績状況や経営課題、新たな取組等を把握し、地域産業施策の企画・立案の参考とするため、平成26年度以降、毎年、アンケート調査を実施している。

今回の調査では、企業業績や営業費用増加に伴う価格転嫁の状況に加えて、3年以上にわたって県内経済に影響を及ぼしているコロナ禍について、県内企業の取組等を質問している。また、ますます重要度が増しているDX推進・IoT活用、設備投資の実施状況についても質問を行った。

《調査の対象》

調査委託先である和歌山社会経済研究所が保有する事業者名簿より3,000社を抽出。

《調査方式及び調査期間》

◎日本標準産業分類における中分類区分を参考に独自に設定した業種において、一定数の回収数（20～30サンプル）を確保できるように、業種にもとづく層化抽出法を採用し、3,000社に対してアンケートを郵送配布し回収を行った。

◎令和5年1月4日（水）～令和5年2月6日（月）

《調査項目》

◎調査項目については、巻末の調査票を参照されたい。

《回収状況（産業別）》 ※次ページに業種別掲載

	発送数	回収数	回収率
建設業	150社	106社	70.7%
製造業	800社	277社	34.6%
商業（卸売）	504社	163社	32.3%
商業（小売）	704社	195社	27.7%
サービス業	842社	281社	33.4%
全産業	3,000社	1,022社	34.1%

《回収状況（業種別）》

産業名	業種名	発送数	回収数	回収率	産業名	業種名	発送数	回収数	回収率	
建設業	総合工事業	50	39	78.0%	商業 (小売)	衣料品小売業	100	26	26.0%	
	職別工事業	50	33	66.0%		飲食料品小売業	104	29	27.9%	
	設備工事業	50	34	68.0%		生活・文化用品小売業	100	33	33.0%	
製造業	食料品製造業	134	62	46.3%		自動車小売業	100	26	26.0%	
	繊維製品製造業	96	37	38.5%		燃料小売業	100	30	30.0%	
	木材・木工製品製造業	107	31	29.0%		機械器具小売業	100	23	23.0%	
	化学製品製造業	81	18	22.2%		その他の小売業	100	28	28.0%	
	鉄鋼・金属製品製造業	102	31	30.4%		サービス業	不動産業	100	43	43.0%
	機械・機械部品製造業	119	41	34.5%			運輸業	125	38	30.4%
その他の製造業	161	57	35.4%	旅館・ホテル業			106	35	33.0%	
商業 (卸売)	飲食料品卸売業	108	30	27.8%	飲食業		142	30	21.1%	
	建築材料卸売業	100	34	34.0%	医療・福祉		70	40	57.1%	
	機械器具卸売業	102	31	30.4%	生活関連サービス業		92	14	15.2%	
	化学製品卸売業	92	27	29.3%	教養・娯楽サービス業		98	18	18.4%	
	その他の卸売業	102	41	40.2%	その他のサービス業		109	63	57.8%	

《報告書利用にあたって》

◎図および表中の比率は小数点第2位を四捨五入して表示している。

従って、内訳を合計しても100%に合致しない場合がある。

◎図中の「n」とは、分類別の該当対象者数（無回答事業者を除く）を示し、比率は「n」を100%として表示している。

◎県内市町村の地域区分については、以下の通りである。

地域名	該当市町村名
和歌山市	和歌山市
紀北地域	海南市、橋本市、紀の川市、岩出市、紀美野町、かつらぎ町 九度山町、高野町
紀中地域	有田市、御坊市、湯浅町、広川町、有田川町、美浜町、日高町 由良町、印南町、みなべ町、日高川町
紀南地域	田辺市、新宮市、白浜町、上富田町、すさみ町、那智勝浦町 太地町、古座川町、北山村、串本町

◎製造業、卸売業、小売業、サービス業における業種「その他」について

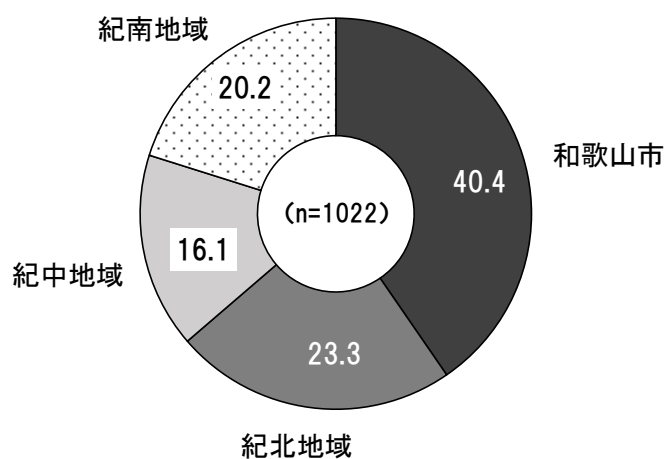
業種名	該当業種
その他の製造業	印刷・同関連業、プラスチック製品製造業、窯業・土石製品製造業 パルプ・紙・紙加工品製造業
その他の卸売業	繊維・衣服等卸売業、鉱物・金属材料等卸売業 家具・建具・じゅう器等卸売業
その他の小売業	農耕用品小売業、写真機・時計・眼鏡小売業
その他のサービス業	土木建築サービス業、廃棄物処理業、自動車整備業、労働者派遣業 建物サービス業

《回答事業者の特徴》

所在地域

※ 地域区分については、2 ページ参照

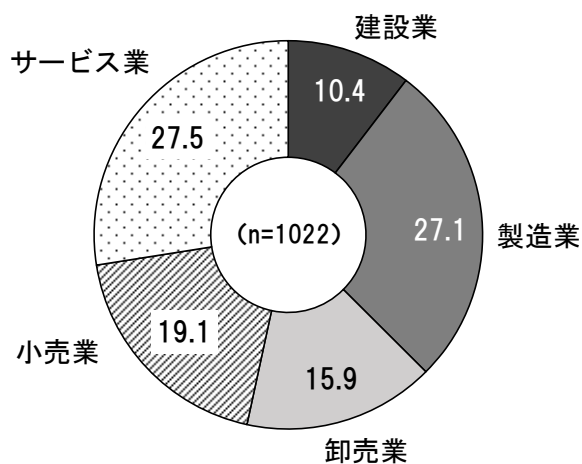
和歌山市が 40.4% で最多。紀北・紀南が約 2 割。紀中が 16.1% で最少



産業

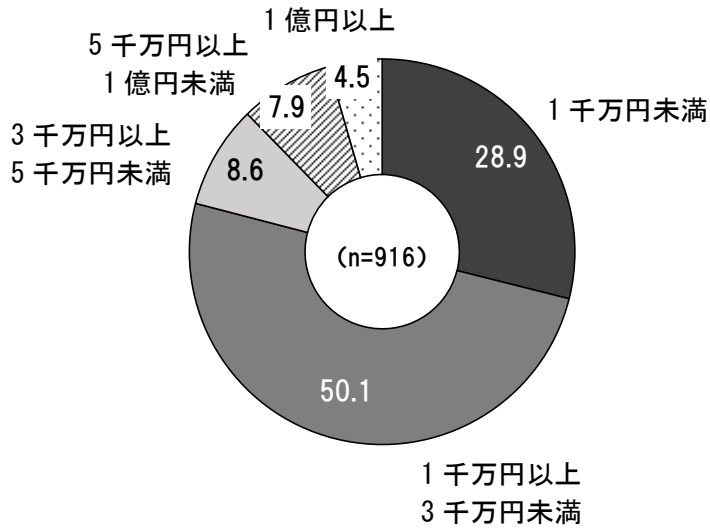
※ 産業区分については、2 ページ参照

サービス業が 27.5% で最多。建設業が 10.4% で最少



資本金（※個人事業所除く）

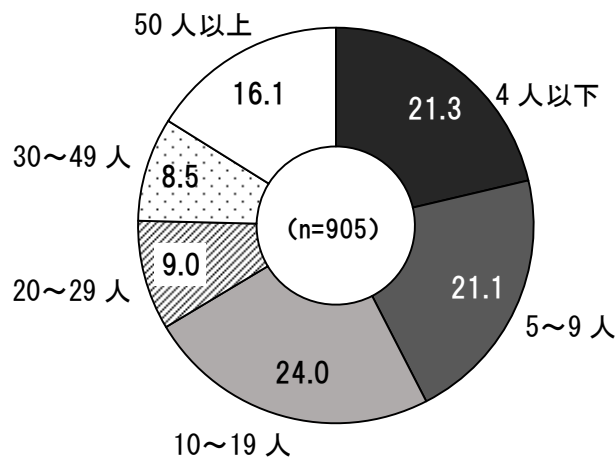
3,000万円未満が79.0%を占める



従業員数

※ 有給役員、家族従業員、正社員、嘱託・契約社員、パート・アルバイト、他社への出向・派遣者数の合計値。

20人未満が66.4%を占める



第1章 企業概要（従業員数、売上高規模、利益率等）

本章概要

【従業員について】

非正規雇用比率「30%以上」の事業者が37.4%で、直近7年間では最も多い
従業員女性比率「30%以上」の事業者が3年連続で増加

- 非正規雇用比率で「30%以上」が37.4%となり、平成28年以降では最高に（p. 7）
- 従業員女性比率が「30%以上」の事業者が3年連続で増加（p. 10）
- 正社員女性比率が「50%以上」の事業者は28.2%で、前年より増加（p. 11）

【従業員の平均年収、平均年齢について】

正社員の平均年齢は上昇傾向が続いている
正社員の平均年収について、大きな賃上げの動きは見られない

- 正社員の平均年齢（事業者平均値）は47.9歳で、前年から0.7歳上昇（p. 21）
- 「50歳以上」の事業者がH28年の26.2%からR4年には40.2%まで増加（p. 22）
- 正社員の平均年収（給与所得者数による加重平均）は411.5万円。前年とほぼ同じ（p. 23）
- 建設業、卸売業、サービス業では400万円以上の割合が上昇しており、賃上げの動きが見られるが、全産業としては、大きな賃上げの動きは見られない（p. 24）

【直近決算期の業績について】

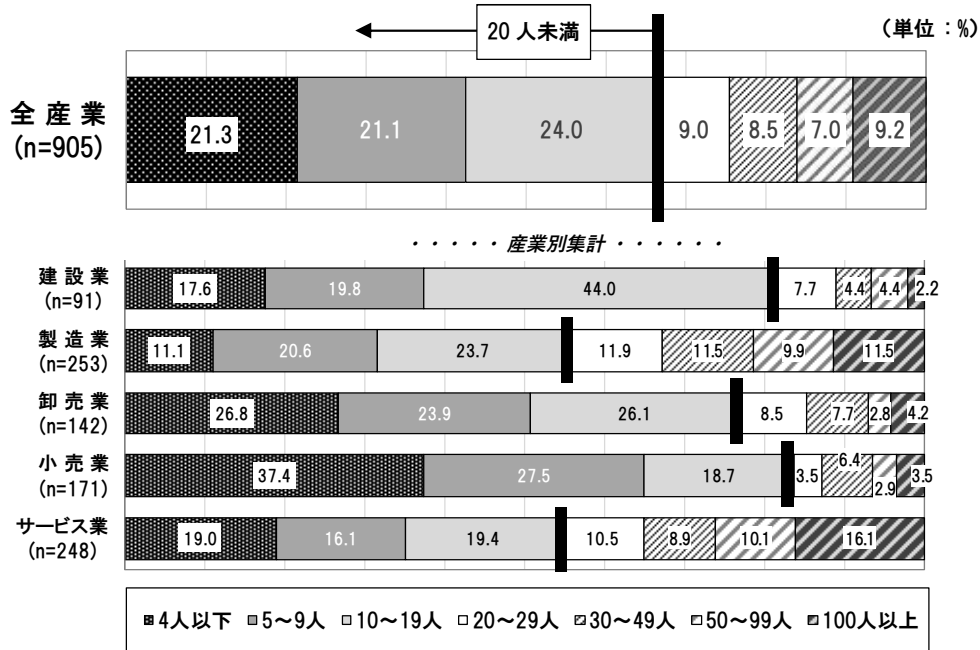
売上高営業利益率の県内平均値は3.0%（前年比横ばい）
利益率「0%未満」の赤字企業が3年連続で増加

- 売上高営業利益率「0%未満」の赤字企業が3年連続で増加（p. 27）
- 建設業とサービス業で売上高営業利益率「0%未満」が3年連続で増、卸売業では4年連続で増（p. 27）
- いずれの従業員規模においても、売上高営業利益率「0%未満」が2割強（p. 29）
- 売上高営業利益率「0%未満」は紀南地域で3割弱を占める（p. 31）

《単一回答》

図 1 従業員数

20人未満の事業者が66.4%を占める。特に小売業、建設業が多い

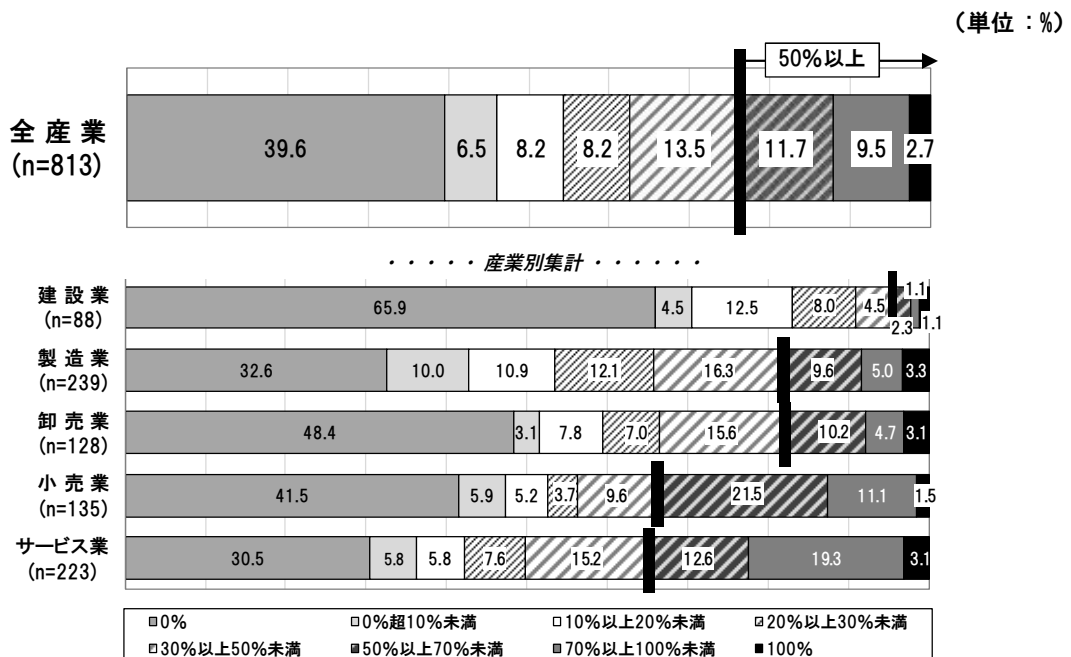


《単一回答》

図 2 非正規雇用比率

※1つの事業所の中で、従業員に占める非正規雇用者（パート・アルバイト、契約社員等）の割合。

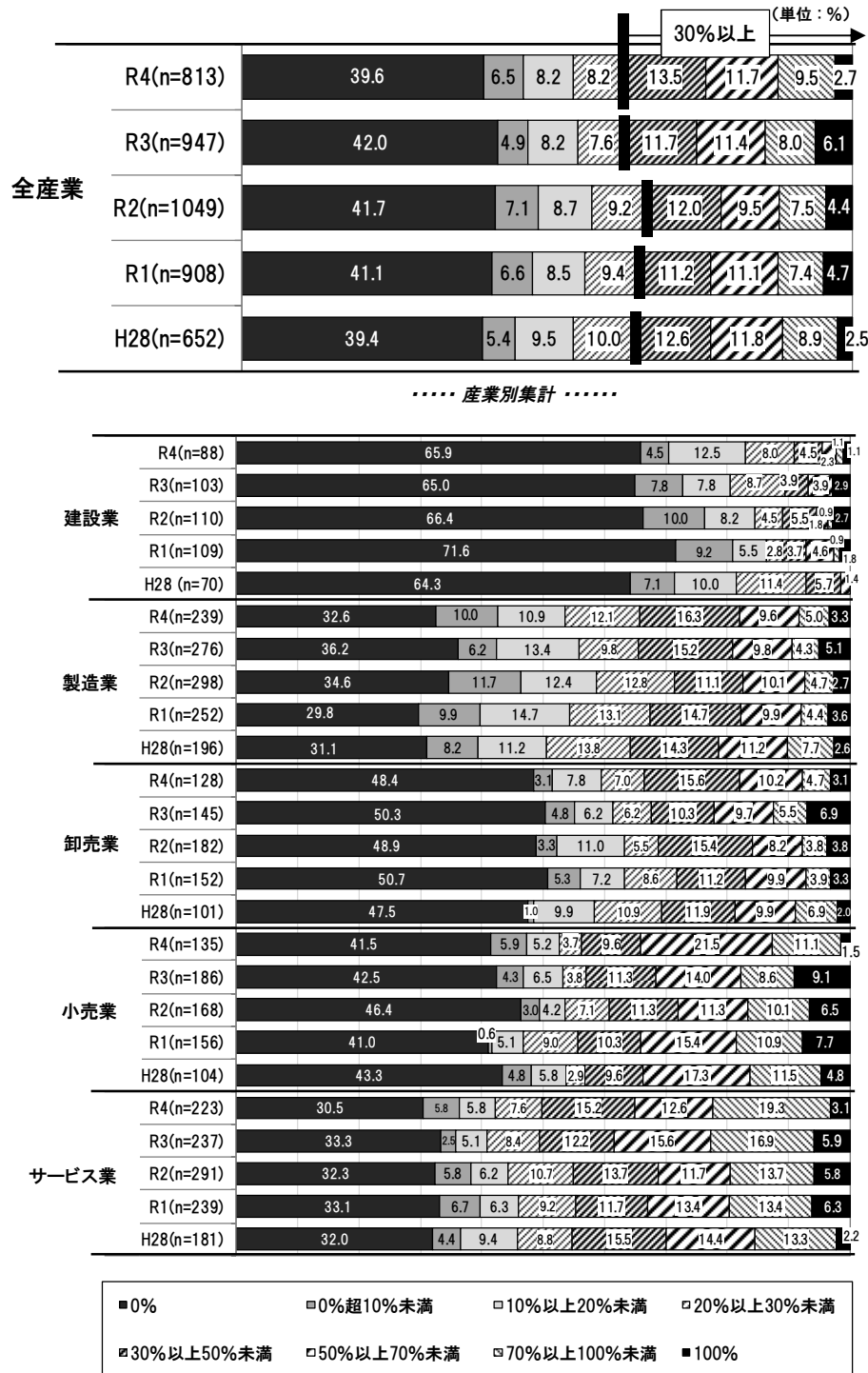
「50%以上」が23.9%（サービス業では35.0%、小売業では34.1%）



《単一回答》

図 3 非正規雇用比率（過去調査との比較）

「30%以上」が37.4%となり、平成28年以降では最多に



(注) 図中の「R4」は令和4年度調査（当調査）であり、「R3」、「R2」、「R1」、「H28」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

《数値回答》

表 1 非正規雇用比率の平均値（全国調査との比較）

県の平均値は2年ぶりに下降。全国と比べて低い水準にある

	和歌山県 (①)	全国 (②)	県と全国 の差 (①-②)	※和歌山県 (R3)	※和歌山県 (R2)
全産業(n=813)	26.1	41.7	▲15.6	26.9	24.4
建設業(n=88)	8.6	19.1	▲10.5	10.2	9.0
総合工事(n=33)	10.1	21.5	▲11.3	10.3	3.6
職別工事(n=27)	9.0	19.8	▲10.8	7.7	16.6
設備工事(n=28)	6.4	14.2	▲7.8	12.4	10.9
製造業(n=239)	24.1	27.3	▲3.2	24.6	22.0
食料品(n=53)	37.9	49.4	▲11.6	46.1	38.1
繊維製品(n=31)	23.0	32.8	▲9.8	21.8	19.7
木材・木工製品(n=27)	15.8	23.2	▲7.4	19.9	23.6
化学製品(n=16)	16.8	22.7	▲5.9	15.4	20.7
鉄鋼・金属製品(n=29)	17.5	18.1	▲0.6	23.5	17.4
機械・機械部品(n=35)	16.8	19.5	▲2.8	12.1	16.5
その他(n=48)	26.1	26.4	▲0.3	24.2	17.3
卸売業(n=135)	21.7	28.3	▲6.5	23.0	20.5
飲食料品(n=23)	43.4	40.7	2.7	37.5	36.5
建築材料(n=32)	11.7	16.4	▲4.7	13.9	14.7
機械器具(n=23)	14.4	16.3	▲1.9	15.1	11.5
化学製品(n=21)	27.2	-	-	27.8	16.8
その他(n=29)	17.4	37.1	▲19.7	22.6	23.3
小売業(n=135)	29.0	63.7	▲34.7	30.7	27.9
衣料品(n=15)	36.0	58.2	▲22.2	49.3	32.3
飲食品(n=18)	50.3	81.4	▲31.1	36.9	48.8
生活・文化用品(n=20)	28.8	-	-	26.8	26.2
自動車(n=20)	11.5	-	-	10.0	4.9
燃料(n=24)	20.5	-	-	28.0	20.1
機械器具(n=16)	23.0	26.5	▲3.5	28.5	24.4
その他の(n=22)	36.7	52.9	▲16.2	43.9	34.9
サービス業(n=223)	35.8	49.1	▲13.3	36.3	33.0
不動産業(n=28)	27.7	38.0	▲10.2	35.7	27.7
運輸業(n=30)	7.4	24.4	▲17.0	20.3	20.8
旅館・ホテル業(n=26)	57.6	58.2	▲0.6	54.3	48.3
飲食業(n=23)	68.1	80.8	▲12.7	60.1	54.2
医療・福祉(n=38)	41.7	-	-	37.2	34.3
生活関連(n=8)	47.9	56.4	▲8.5	39.0	31.6
教養・娯楽(n=16)	50.3	58.1	▲7.8	46.8	51.2
その他(n=54)	21.1	-	-	21.9	19.5

(注1) 全国値については、事業者平均値ではなく、各業種全体での平均値を算出しており、また令和2年度決算実績の値である。

(注2) 表中の「R3」、「R2」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

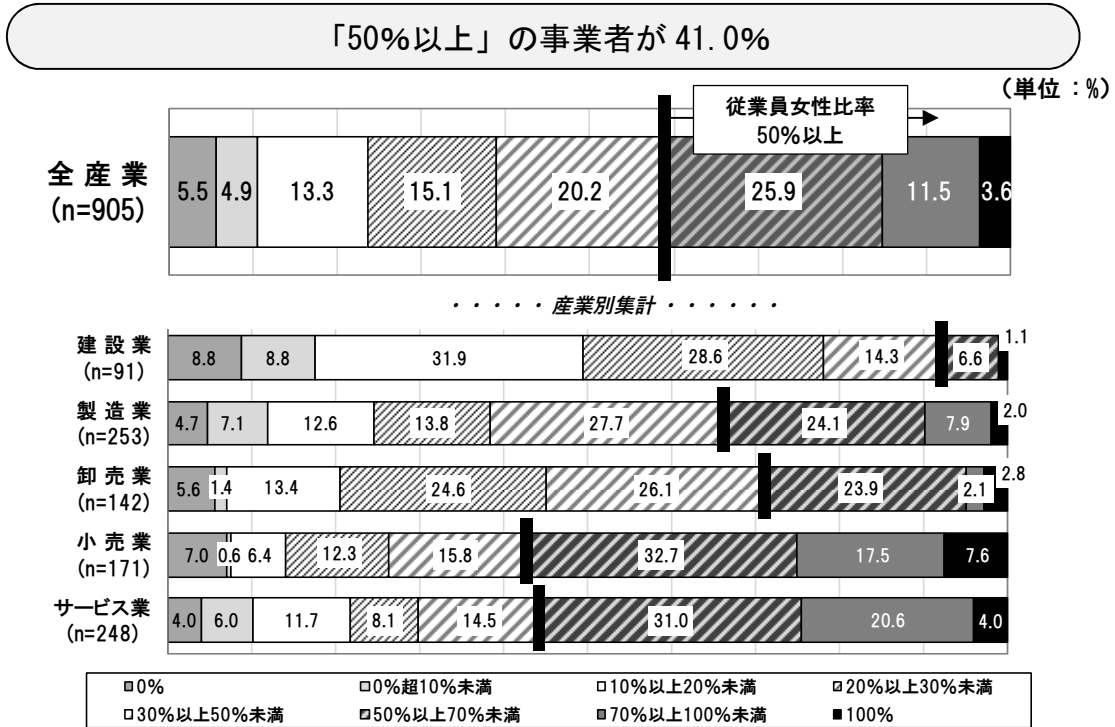
(注3) 表中のn値は令和4年度調査（当調査）における有効回答数。

(資料) 県の値は当調査より。全国値は中小企業庁「中小企業実態基本調査」（令和3年度確報、令和2年度決算実績）より算出。

《単一回答》

図 4 従業員女性比率

※ 1つの事業所の中で、従業員に占める女性従業員の割合。



《数値回答》

表 2 従業員女性比率の平均値 (全国調査との比較)

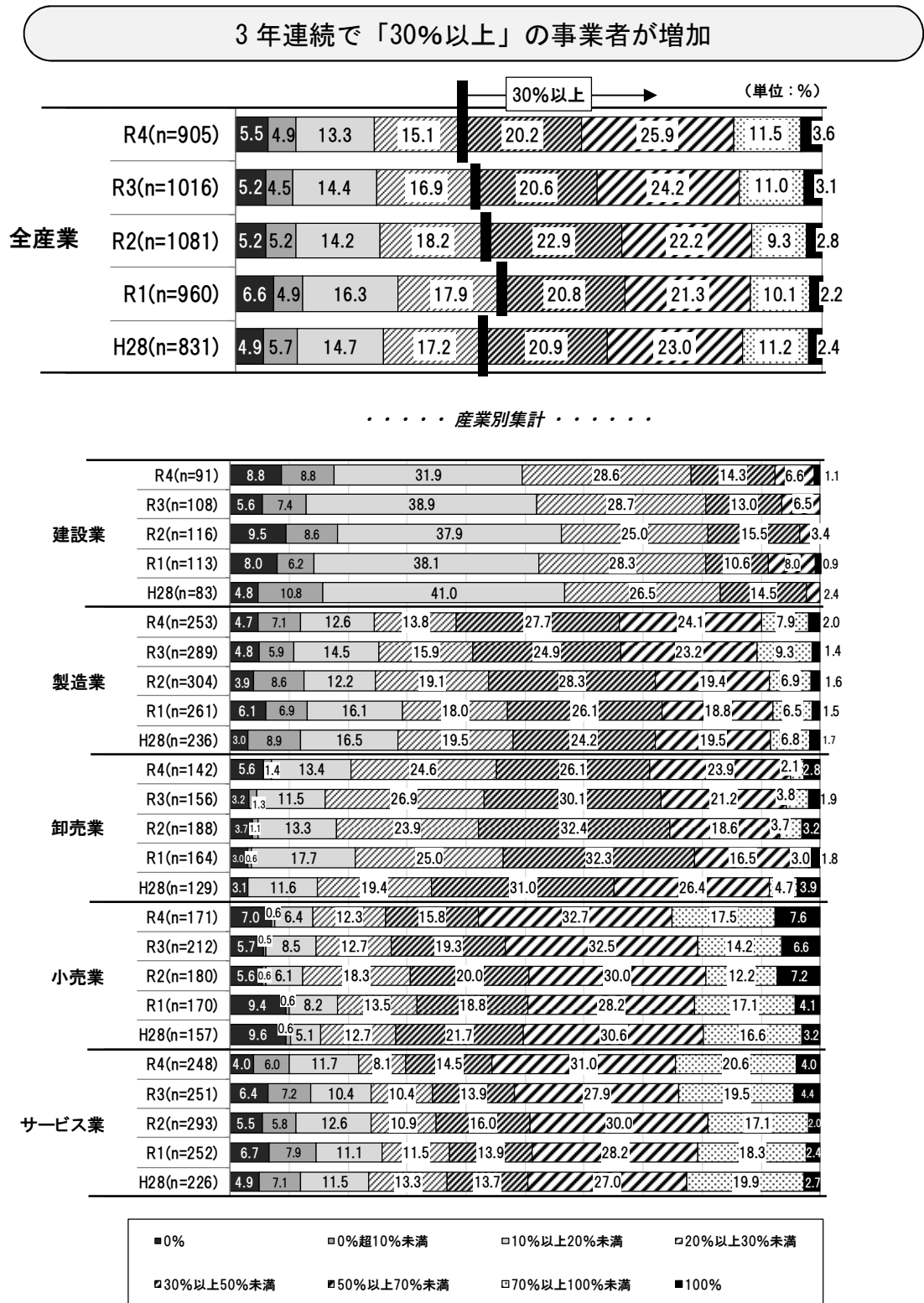
県の平均値は3年連続で上昇し、全国とほぼ同水準

	和歌山県 (①)	全国 (②)	県と全国 の差 (①-②)	※和歌山県 (R3)	※和歌山県 (R2)
全産業 (n=905)	40.9	41.3	▲ 0.4	39.9	38.2
建設業 (n=91)	21.5	21.9	▲ 0.4	21.2	19.5
総合工事 (n=33)	19.1	22.0	▲ 2.9	19.4	20.9
職別工事 (n=28)	24.7	21.0	▲ 3.7	23.1	19.3
設備工事 (n=30)	21.2	22.7	▲ 1.5	21.5	17.7
製造業 (n=253)	38.5	36.1	▲ 2.4	38.0	36.0
食料品 (n=57)	54.5	54.1	▲ 0.4	54.6	55.5
繊維製品 (n=33)	43.0	59.3	▲ 16.3	49.5	41.0
木材・木工製品 (n=29)	33.8	27.0	▲ 6.8	37.0	34.6
化学製品 (n=17)	32.0	36.5	▲ 4.6	31.4	27.4
鉄鋼・金属製品 (n=29)	26.2	24.5	▲ 1.7	25.5	25.5
機械・機械部品 (n=36)	22.1	28.8	▲ 6.7	24.5	23.8
その他 (n=52)	40.9	35.7	▲ 5.2	36.3	39.1
卸売業 (n=142)	35.1	37.9	▲ 2.8	36.7	36.1
飲食物品 (n=24)	45.3	42.6	▲ 2.8	44.5	45.7
建築材料 (n=33)	34.3	28.6	▲ 5.7	33.3	30.4
機械器具 (n=28)	26.7	29.8	▲ 3.1	36.9	32.8
化学製品 (n=24)	35.9	-	-	35.8	36.0
その他 (n=33)	35.0	47.6	▲ 12.6	34.1	36.1
小売業 (n=171)	49.5	55.5	▲ 6.0	47.1	46.5
衣料品 (n=23)	67.7	72.0	▲ 4.3	71.7	70.0
飲食物品 (n=24)	69.3	62.5	▲ 6.8	57.6	63.0
生活・文化用品 (n=28)	54.3	-	-	53.2	55.1
自動車 (n=23)	26.9	-	-	24.8	27.9
燃料 (n=27)	42.4	-	-	36.6	34.4
機械器具 (n=19)	37.7	32.0	▲ 5.8	44.3	40.3
その他の (n=27)	45.8	52.1	▲ 6.3	47.8	42.3
サービス業 (n=248)	48.1	44.3	▲ 3.7	45.9	44.0
不動産業 (n=32)	50.2	42.9	▲ 7.3	47.5	41.4
運輸業 (n=35)	16.7	17.7	▲ 1.0	16.6	17.9
旅館・ホテル業 (n=30)	64.5	58.7	▲ 5.8	60.7	57.1
飲食業 (n=27)	65.0	61.5	▲ 3.5	59.9	56.3
医療・福祉 (n=39)	72.7	-	-	71.2	71.3
生活関連 (n=10)	50.5	60.8	▲ 10.3	64.7	57.3
教養・娯楽 (n=18)	54.3	47.3	▲ 7.0	44.3	45.5
その他 (n=57)	30.2	-	-	34.4	29.2

(注) 全国値については、事業者平均値ではなく、各業種全体での平均値を算出しており、また令和2年度決算実績の値である。また、表中のn値は令和4年度調査(当調査)における有効回答数。「R3」、「R2」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。
(資料) 県の値は当調査。全国値は中小企業庁「中小企業実態基本調査」(令和3年度確報、令和2年度決算実績)より算出。

《単一回答》

図 5 従業員女性比率（過去調査との比較）



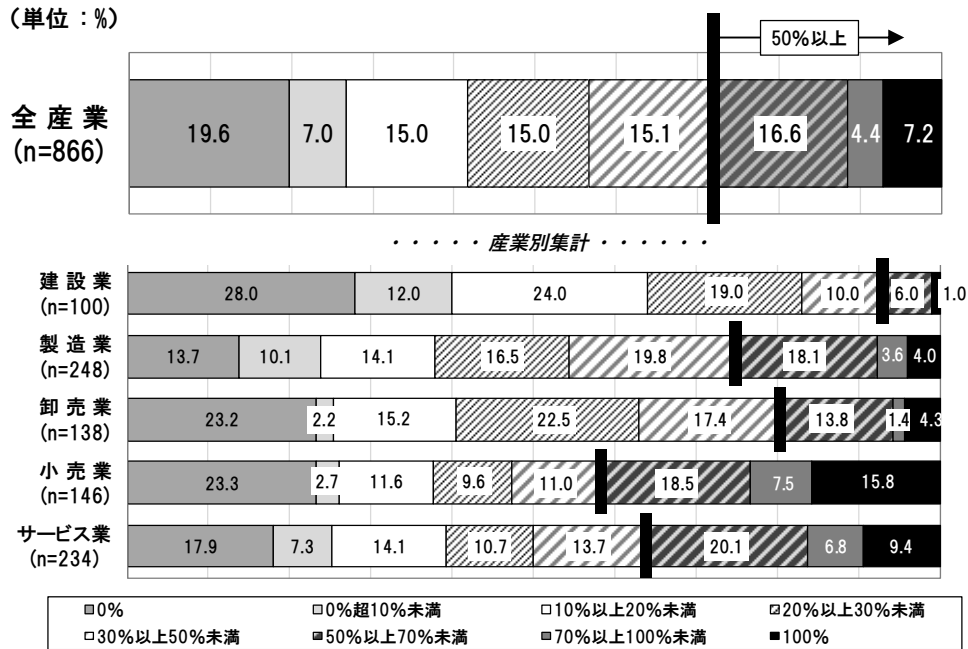
(注) 図中の「R4」は令和4年度調査(当調査)であり、「R3」、「R2」、「R1」、「H28」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

《単一回答》

図 6 正社員女性比率

※1つの事業所の中で、正社員・正職員に占める女性の正社員・正職員の割合。

「50%以上」の事業者が 28.2%（小売業・サービス業で多い）



《数値回答》

表 3 正社員女性比率の平均値（全国調査との比較）

県の平均値は 2 年ぶりに上昇

	和歌山県 (①)	全国 (②)	県と全国 の差 (①-②)	※和歌山県 (R3)	※和歌山県 (R2)
全産業 (n=866)	31.7	28.0	▲ 3.7	29.6	30.6
建設業 (n=100)	16.5	16.2	0.3	15.0	15.4
総合工事 (n=39)	18.3	17.0	1.2	14.9	16.5
職別工事 (n=31)	17.5	14.9	2.6	14.8	13.4
設備工事 (n=30)	13.0	15.8	▲ 2.8	15.2	15.4
製造業 (n=248)	31.0	26.1	4.9	27.4	27.4
食品 (n=52)	45.4	38.2	7.2	37.1	42.2
繊維製品 (n=33)	37.1	57.2	▲ 20.1	42.0	38.0
木材・木工製品 (n=28)	27.2	21.1	6.1	24.4	20.4
化学製品 (n=17)	25.7	28.0	▲ 2.2	25.3	25.8
鉄鋼・金属製品 (n=30)	21.8	18.1	3.7	17.0	18.8
機械・機械部品 (n=37)	16.3	21.4	▲ 5.2	19.1	15.3
その他 (n=51)	32.2	26.3	6.0	25.7	29.7
卸売業 (n=138)	27.5	28.9	▲ 1.5	29.6	29.2
飲食料品 (n=27)	38.2	30.1	8.1	43.5	34.1
建築材料 (n=32)	31.7	24.6	7.1	25.5	24.3
機械器具 (n=24)	17.6	25.1	▲ 7.4	25.9	26.7
化学製品 (n=20)	24.9	-	-	25.4	31.1
その他 (n=35)	23.5	36.3	▲ 12.8	27.6	30.9
小売業 (n=146)	39.6	43.4	▲ 3.9	34.6	38.8
衣料品 (n=14)	68.0	72.8	▲ 4.8	63.9	75.4
飲食料品 (n=20)	46.0	43.3	2.7	48.5	50.1
生活・文化用品 (n=24)	55.5	-	-	46.4	50.6
自動車 (n=22)	17.2	-	-	15.4	22.2
燃料 (n=26)	29.1	-	-	17.4	26.4
機械器具 (n=19)	27.7	25.8	1.9	30.6	30.8
その他の (n=21)	43.6	47.9	▲ 4.4	42.4	38.6
サービス業 (n=234)	36.5	29.6	6.9	35.3	36.5
不動産業 (n=31)	41.8	40.0	1.8	46.5	36.5
運輸業 (n=32)	12.2	9.9	2.3	11.3	11.9
旅館・ホテル業 (n=28)	49.4	46.7	2.7	36.9	48.6
飲食業 (n=22)	29.8	39.1	▲ 9.3	38.8	34.8
医療・福祉 (n=37)	62.6	-	-	67.6	67.4
生活関連 (n=10)	43.8	55.1	▲ 11.3	51.7	51.6
教養・娯楽 (n=15)	28.3	38.0	▲ 9.7	32.1	31.0
その他 (n=59)	27.5	-	-	31.6	24.9

(注) 全国値については、事業者平均値ではなく、各業種全体での平均値を算出しており、また令和 2 年度決算実績の値である。また、表中の n 値は令和 4 年度調査（当調査）における有効回答数。

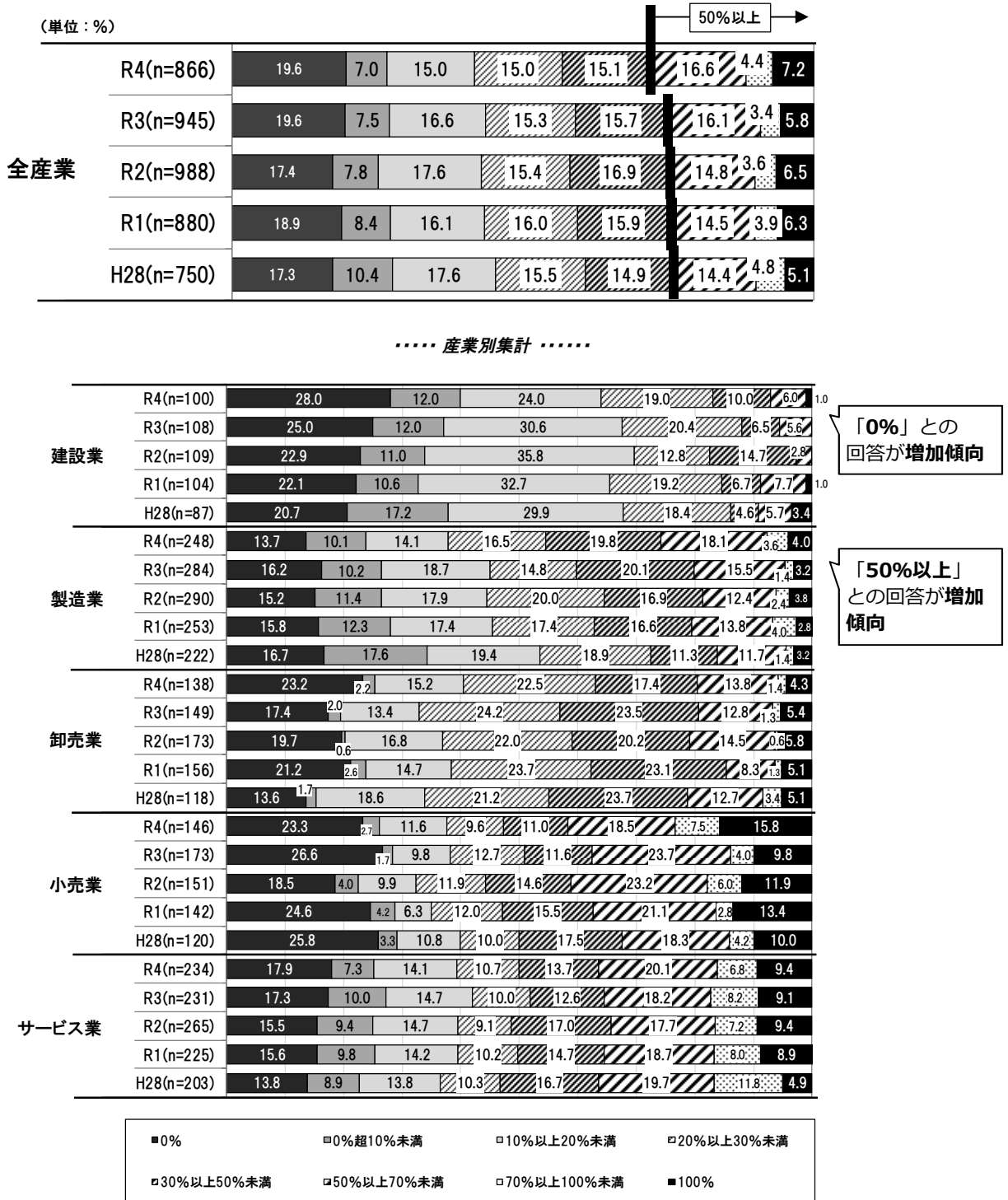
「R3」、「R2」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

(資料) 県の値は当調査。全国値は中小企業庁「中小企業実態基本調査」（令和 3 年度確報、令和 2 年度決算実績）より算出。

《単一回答》

図 7 正社員女性比率（過去調査との比較）

「50%以上」の事業者が 28.2% を占め、上昇傾向が見られる



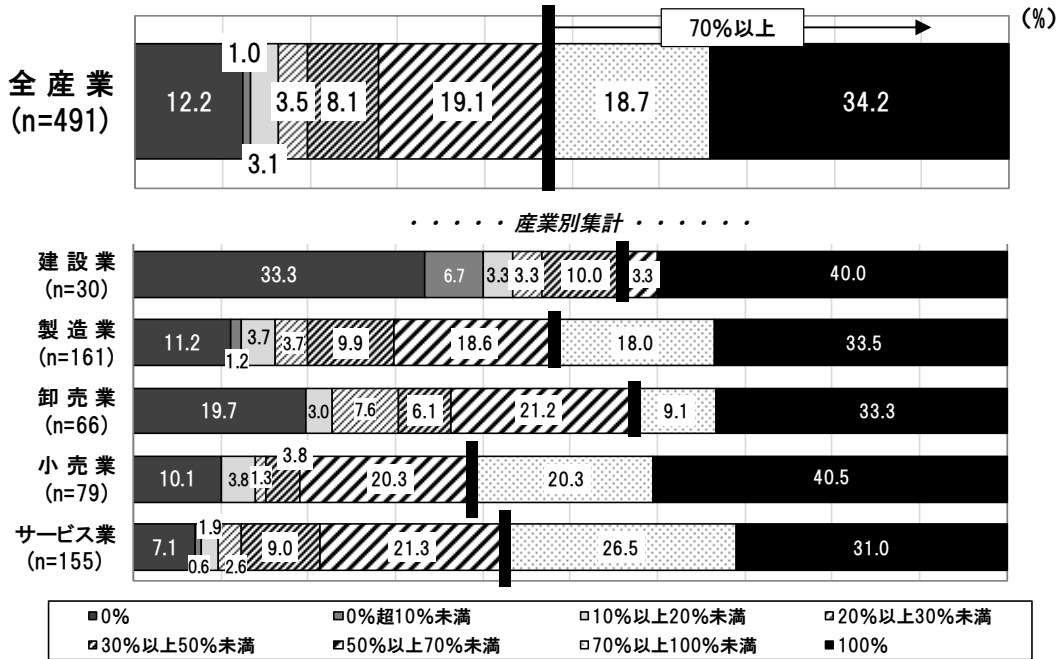
(注) 図中の「R4」は令和4年度調査（当調査）であり、「R3」、「R2」、「R1」、「H28」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

《単一回答》

図 8 非正規社員女性比率

※ 1つの事業所の中で、非正規雇用者に占める女性の非正規雇用者の割合。

「70%以上」の事業者が 52.9%（小売業では 6 割強）



《数値回答》

表 4 非正規社員女性比率の平均値（全国調査との比較）

県の平均値は 3 年ぶりに下降（卸売業で大きく下降）

	和歌山県 (①)	全国 (②)	県と全国 の差 (①-②)	※和歌山県 (R2)	※和歌山県 (R2)
全産業 (n=491)	65.4	66.0	▲ 0.6	66.0	65.3
建設業 (n=30)	47.2	43.0	▲ 4.2	46.7	55.0
総合工事 (n=13)	45.3	38.6	▲ 6.8	39.1	66.9
職別工事 (n=11)	56.5	43.2	▲ 13.3	68.2	52.3
設備工事 (n=6)	34.4	57.4	▲ 23.0	34.3	46.8
製造業 (n=161)	65.0	68.8	▲ 3.7	64.6	64.5
食料品 (n=41)	80.7	75.3	▲ 5.4	79.4	78.1
繊維製品 (n=21)	75.3	83.8	▲ 8.5	63.7	67.1
木材・木工製品 (n=12)	63.7	56.9	▲ 6.8	71.3	71.3
化学製品 (n=12)	46.2	69.7	▲ 23.5	54.4	47.2
鉄鋼・金属製品 (n=18)	46.1	53.2	▲ 7.1	48.4	58.6
機械・機械部品 (n=21)	51.8	62.3	▲ 10.4	59.3	56.9
その他 (n=36)	65.1	69.5	▲ 4.4	62.1	63.0
卸売業 (n=66)	57.7	70.1	▲ 12.4	67.0	62.3
飲食品 (n=20)	59.4	69.7	▲ 10.3	70.5	72.0
建築材料 (n=14)	43.7	54.7	▲ 10.9	63.3	57.5
機械器具 (n=7)	79.3	62.0	▲ 17.3	59.1	56.4
化学製品 (n=12)	45.5	-	-	76.6	56.5
その他 (n=13)	69.5	78.0	▲ 8.5	63.3	61.9

	和歌山県 (①)	全国 (②)	県と全国 の差 (①-②)	※和歌山県 (R3)	※和歌山県 (R2)
小売業 (n=79)	71.5	70.6	▲ 0.9	74.7	73.1
衣料品 (n=10)	98.4	90.9	▲ 7.5	97.0	93.3
飲食品 (n=13)	83.3	72.0	▲ 11.3	88.8	82.1
生活・文化用品 (n=11)	75.1	-	-	78.6	77.5
自動車 (n=11)	63.3	-	-	52.1	70.6
燃料 (n=12)	47.9	-	-	60.4	51.0
機械器具 (n=8)	72.5	64.6	▲ 7.9	77.1	74.4
その他の (n=14)	64.7	65.0	▲ 0.3	72.5	73.3
サービス業 (n=155)	69.6	64.9	▲ 4.7	65.7	66.0
不動産業 (n=14)	68.2	61.6	▲ 6.6	71.8	61.6
運輸業 (n=12)	47.3	40.3	▲ 7.0	32.2	32.6
旅館・ホテル業 (n=21)	71.7	73.3	▲ 1.6	75.3	73.9
飲食業 (n=20)	77.7	74.6	▲ 3.1	77.3	78.1
医療・福祉 (n=36)	83.5	-	-	82.8	86.0
生活関連 (n=6)	84.7	75.1	▲ 9.7	83.5	78.3
教養・娯楽 (n=12)	77.2	58.2	▲ 18.9	62.7	71.7
その他 (n=34)	51.8	-	-	54.2	50.7

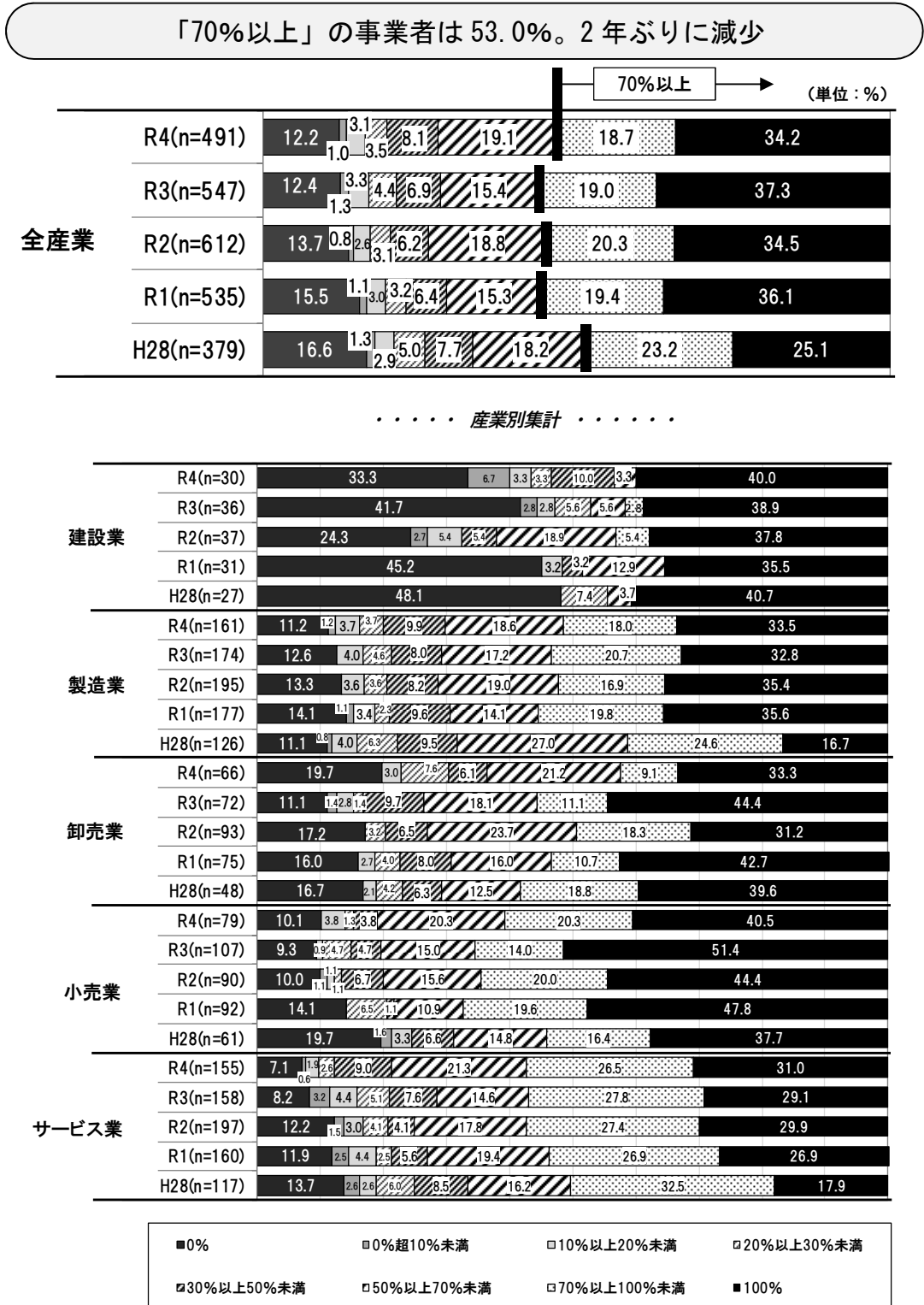
(注) 全国値については、事業者平均値ではなく、各業種全体での平均値を算出しており、また令和 2 年度決算実績の値である。また、表中の n 値は令和 4 年度調査（当調査）における有効回答数。

「R3」、「R2」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

(資料) 県の値は当調査。全国値は中小企業庁「中小企業実態基本調査」（令和 3 年度確報、令和 2 年度決算実績）より算出。

《単一回答》

図 9 非正規社員女性比率（過去調査との比較）

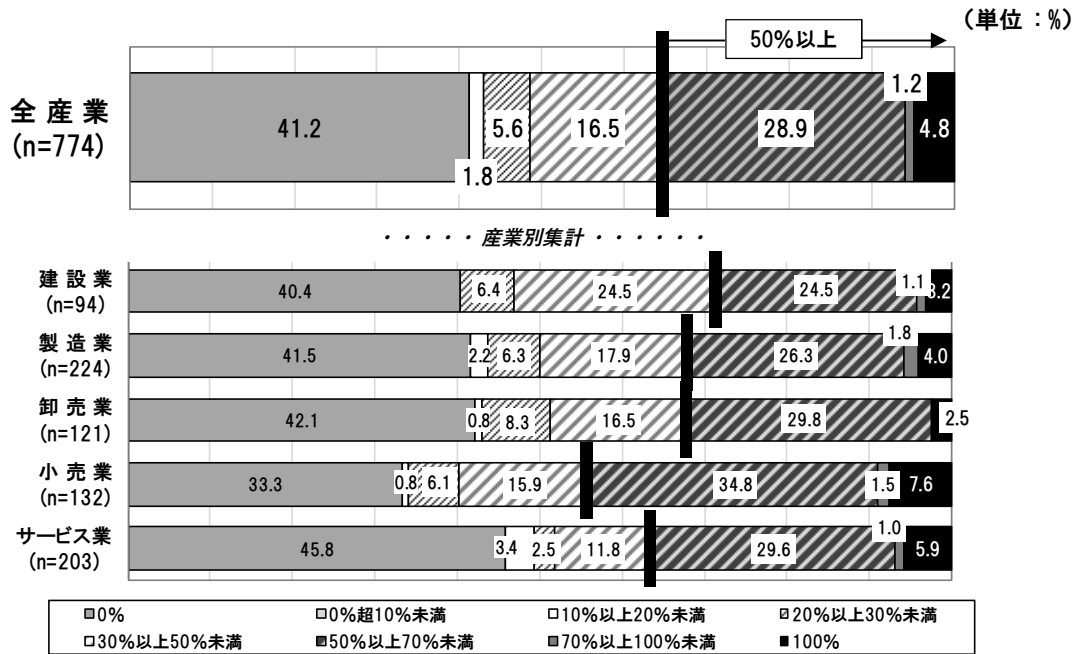


(注) 図中の「R4」は令和4年度調査（当調査）であり、「R3」、「R2」、「H28」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

《単一回答》

図 10 有給役員女性比率 ※1つの事業所の中で、有給役員に占める女性の有給役員の割合。

「50%以上」は 34.9%。小売業では 43.9%



《数値回答》

表 5 有給役員女性比率の平均値 (全国調査との比較)

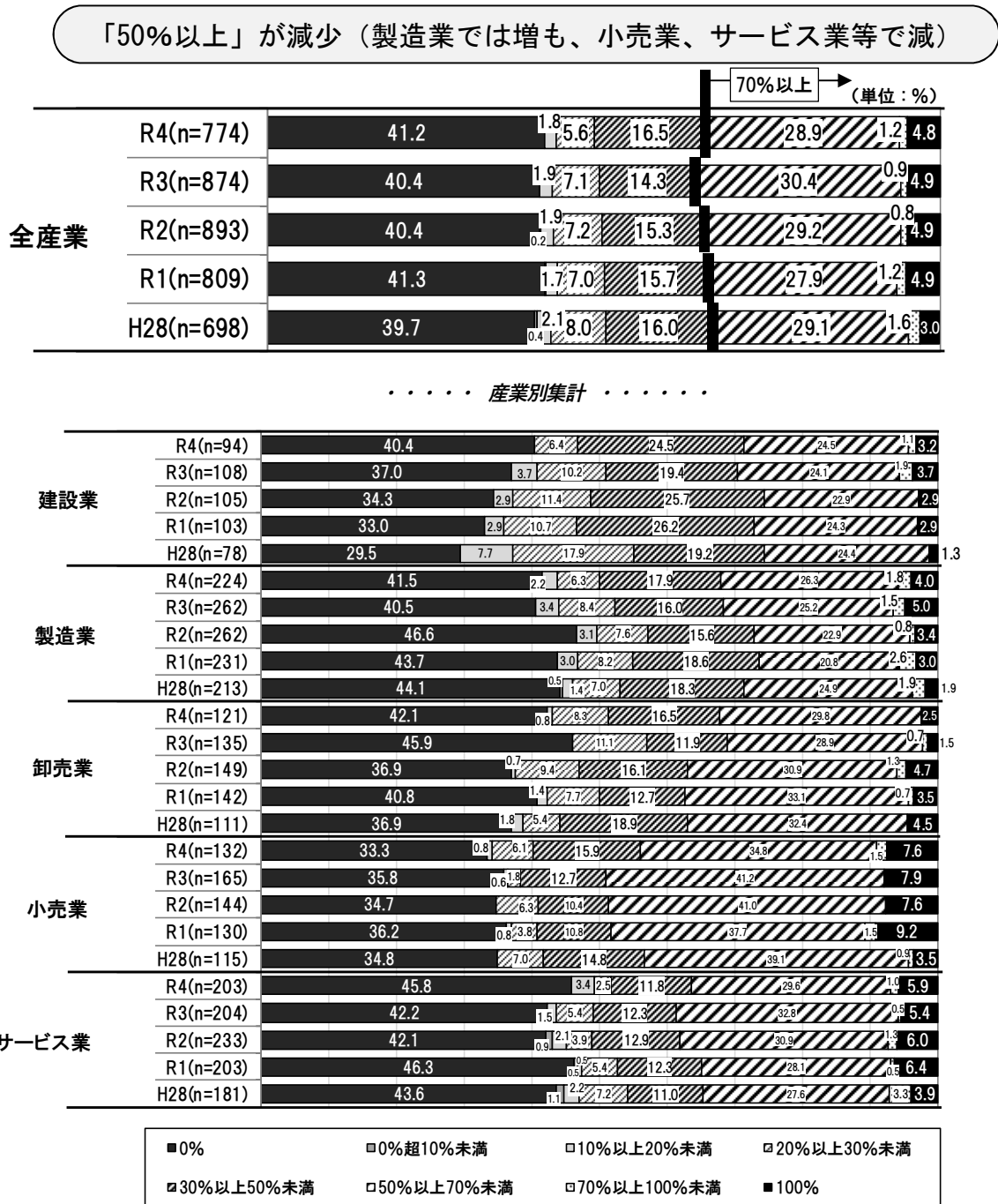
県の平均値は3年ぶりに下降。全国に比べて2.2ポイント低い

	和歌山県 (①)	全国 (②)	県と全国 の差 (①-②)	※和歌山県 (R3)	※和歌山県 (R2)
全産業 (n=774)	28.4	30.6	▲2.2	28.6	28.2
建設業 (n=94)	27.4	27.7	▲0.4	27.1	26.6
総合工事 (n=36)	26.3	26.4	▲0.1	24.3	28.9
職別工事 (n=28)	27.4	28.9	▲1.5	29.3	27.9
設備工事 (n=30)	28.7	28.8	▲0.1	28.6	22.1
製造業 (n=224)	27.2	27.5	▲0.3	28.0	24.1
食料品 (n=47)	35.5	28.8	6.7	31.9	22.1
繊維製品 (n=29)	34.7	33.9	0.9	37.7	30.5
木材・木工製品 (n=26)	28.8	26.9	1.9	35.8	28.7
化学製品 (n=15)	13.5	23.4	▲9.9	15.8	11.2
鉄鋼・金属製品 (n=24)	25.5	29.0	▲3.5	20.5	19.8
機械・機械部品 (n=34)	17.1	25.9	▲8.7	21.0	22.1
その他 (n=49)	26.1	26.8	▲0.7	29.8	29.8
卸売業 (n=121)	25.9	27.2	▲1.3	23.7	29.8
飲食品 (n=25)	16.3	25.5	▲9.2	23.1	29.2
建築材料 (n=23)	23.2	26.6	▲3.4	24.3	26.4
機械器具 (n=22)	33.1	24.2	8.9	26.3	25.5
化学製品 (n=18)	29.7	-	-	23.6	42.1
その他 (n=33)	28.2	30.7	▲2.5	22.2	28.6
小売業 (n=132)	33.9	35.7	▲1.9	33.9	33.8
衣料品 (n=16)	37.5	42.5	▲5.0	44.0	52.4
飲食品 (n=19)	39.3	36.4	2.9	36.9	31.6
生活・文化用品 (n=27)	40.7	-	-	46.4	40.5
自動車 (n=17)	17.2	-	-	28.0	28.1
燃料 (n=21)	38.9	-	-	30.6	32.7
機械器具 (n=18)	31.9	27.1	4.8	29.0	32.3
その他 (n=14)	24.4	37.6	▲13.2	19.4	26.2
サービス業 (n=203)	28.0	32.5	▲4.6	29.1	29.1
不動産業 (n=33)	32.9	38.8	▲5.9	31.8	27.8
運輸業 (n=30)	18.7	24.0	▲5.2	20.9	28.5
旅館・ホテル業 (n=19)	28.2	35.3	▲7.1	34.2	27.1
飲食業 (n=15)	42.9	37.6	5.3	38.4	42.3
医療・福祉 (n=30)	42.3	-	-	44.7	40.1
生活関連 (n=11)	25.8	38.2	▲12.4	34.7	25.1
教養・娯楽 (n=14)	28.5	27.6	0.9	35.3	29.1
その他 (n=51)	17.5	-	-	18.8	21.2

(注) 全国値については、事業者平均値ではなく、各業種全体での平均値を算出しており、また令和2年度決算実績の値である。また、表中のn値は令和4年度調査(当調査)における有効回答数。「R3」、「R2」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。(資料) 県の値は当調査。全国値は中小企業庁「中小企業実態基本調査」(令和3年度確報、令和2年度決算実績)より算出。

《単一回答》

図 11 有給役員女性比率（過去調査との比較）



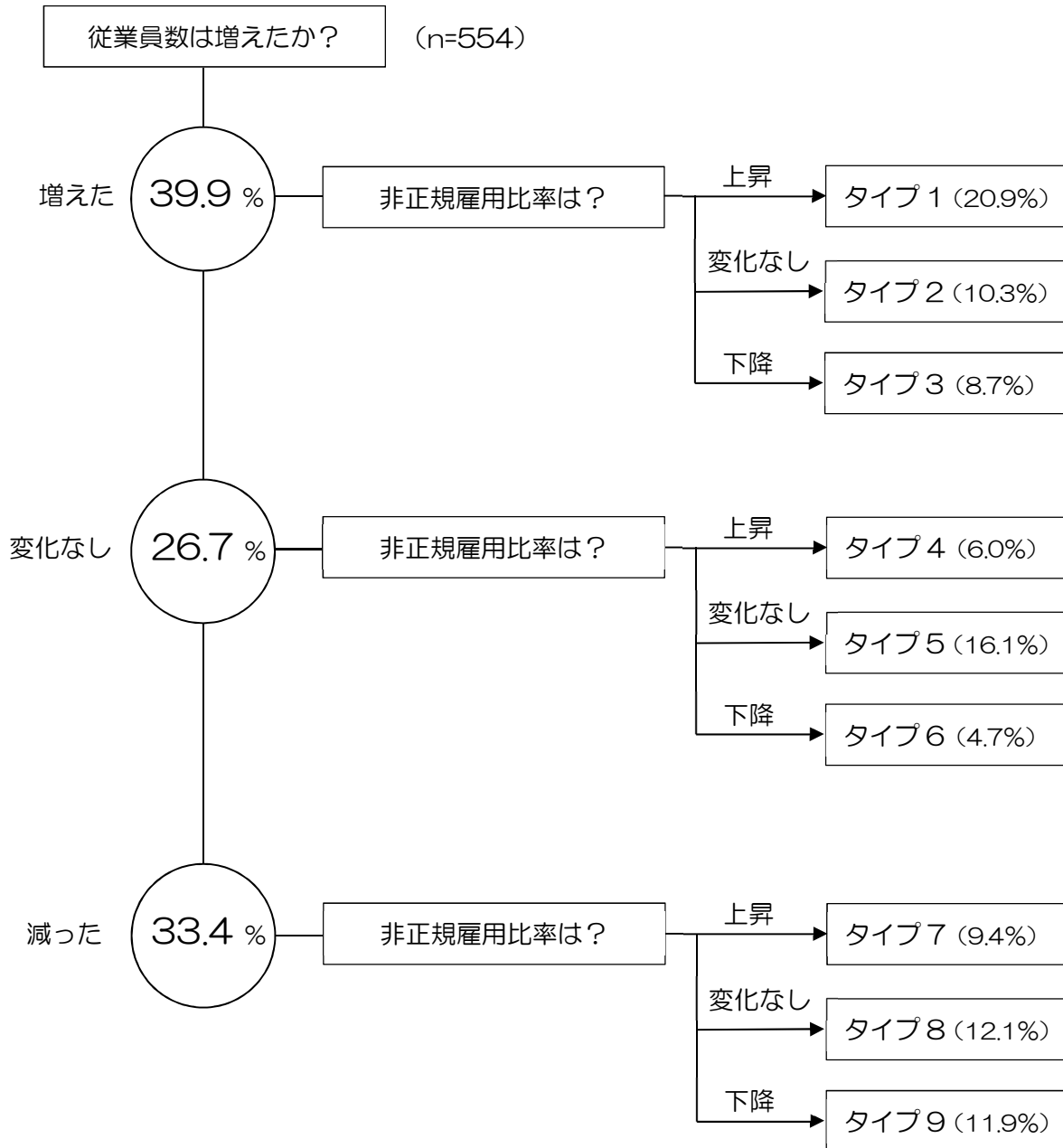
(注) 図中の「R4」は令和4年度調査（当調査）であり、「R2」、「R1」、「H28」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

《参考》

図 12 従業員の増減（連続回答企業のみ集計）

※ 令和4年度調査ならびに令和3年度調査での従業員数等を比較し、集計を行った。

タイプ1（非正規雇用が主に増）の事業者が20.9%で最も多い



「タイプ1」の事業者は、**製造業**や**従業員規模の大きい事業者**を中心に多く見られる。ただし、**従業員規模が30人以上の事業者**では、「タイプ7」、「タイプ9」についても、比較的多くなっている。

《参考》

表 6 従業員の増減（連続回答企業のみ集計、産業別）

※ 令和 4 年度調査ならびに令和 3 年度調査での従業員数等を比較し、集計を行った。

製造業でタイプ 1（非正規雇用が主に増）が多い

（単位：％）	建設業 (n=70)	製造業 (n=172)	卸売業 (n=84)	小売業 (n=94)	サービス業 (n=134)
タイプ1	17.1	27.3	17.9	19.1	17.9
タイプ2	10.0	8.1	14.3	10.6	10.4
タイプ3	8.6	9.9	7.1	8.5	8.2
タイプ4	4.3	7.6	4.8	6.4	5.2
タイプ5	17.1	12.8	19.0	20.2	14.9
タイプ6	4.3	2.9	6.0	3.2	7.5
タイプ7	7.1	8.7	8.3	8.5	12.7
タイプ8	21.4	9.9	17.9	10.6	7.5
タイプ9	10.0	12.8	4.8	12.8	15.7

「タイプ 1」の事業者は、**飲食業、機械・機械部品製造業、飲食料品卸売業、飲食料品小売業、旅館・ホテル業**で多く見られた。「タイプ 9」の事業者は、**生活関連サービス業**で多く見られた。

《参考》

表 7 従業員の増減（連続回答企業のみ集計、従業員規模別）

※ 令和 4 年度調査ならびに令和 3 年度調査での従業員数等を比較し、集計を行った。

50 人以上の規模でタイプ 1（非正規雇用が主に増）が比較的多い

（単位：％）	4人以下 (n=84)	5～9人 (n=121)	10～19人 (n=151)	20～29人 (n=48)	30～49人 (n=54)	50～99人 (n=44)	100人以上 (n=52)
タイプ1	10.7	12.4	21.9	22.9	24.1	43.2	30.8
タイプ2	11.9	14.0	11.3	8.3	13.0	2.3	1.9
タイプ3	0.0	4.1	10.6	18.8	16.7	4.5	13.5
タイプ4	3.6	9.1	6.0	8.3	5.6	2.3	3.8
タイプ5	41.7	22.3	9.9	8.3	13.0	0.0	1.9
タイプ6	6.0	9.1	4.0	4.2	0.0	2.3	1.9
タイプ7	2.4	7.4	6.6	6.3	13.0	18.2	25.0
タイプ8	16.7	11.6	18.5	12.5	3.7	2.3	3.8
タイプ9	7.1	9.9	11.3	10.4	11.1	25.0	17.3

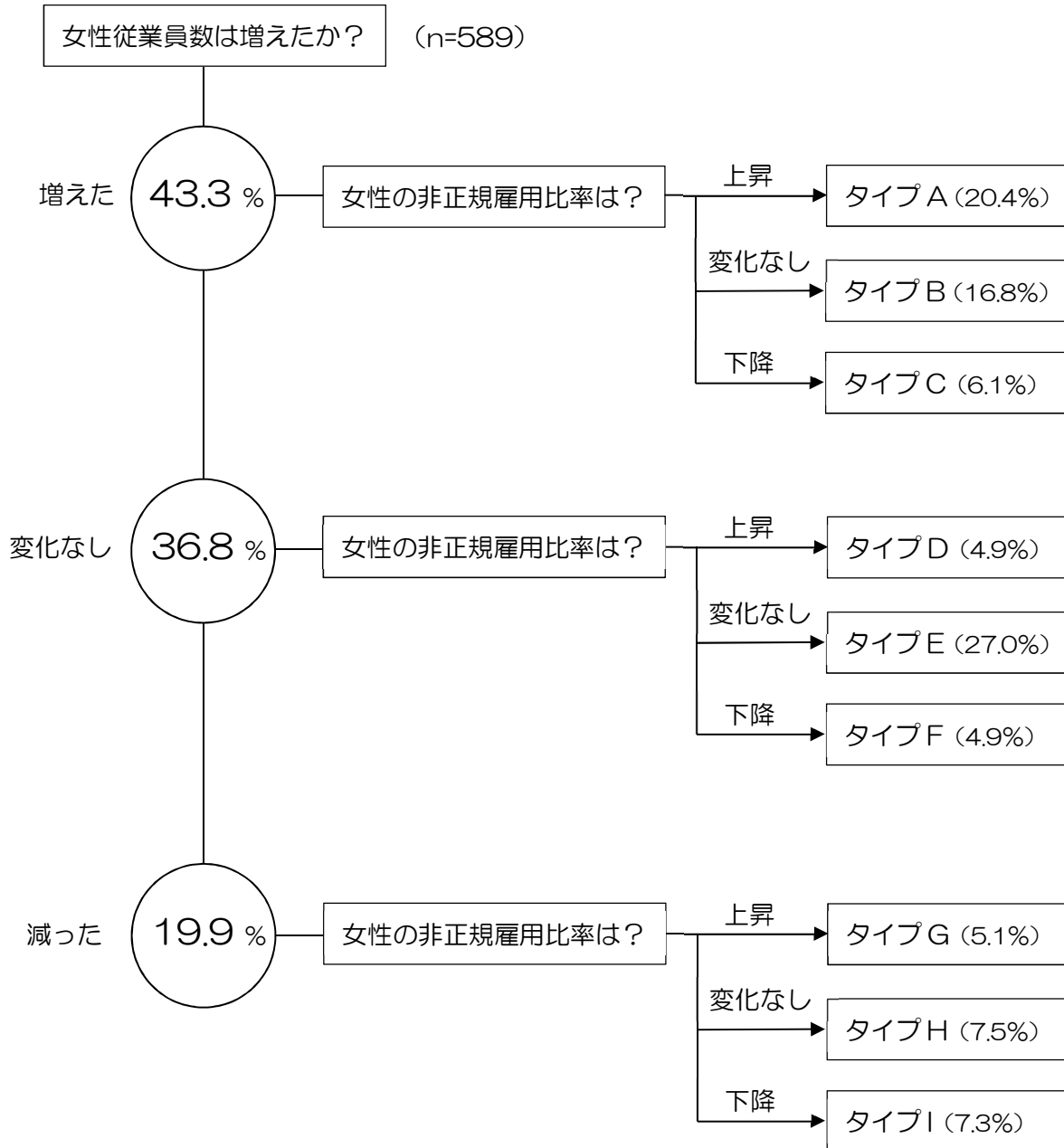
4 人以下、5～9 人では、「タイプ 5」が多く、30～49 人、50～99 人、100 人以上では、「タイプ 1」が多い一方で、「タイプ 7」、「タイプ 9」も比較的多くなっている。

《参考》

図 13 女性従業員の増減（連続回答企業のみ集計）

※ 令和4年度調査ならびに令和3年度調査での従業員数等を比較し、集計を行った。

タイプA（女性の非正規雇用が主に増）の事業者が20.4%で最多



《参考》

表 8 女性従業員の増減（連続回答企業のみ集計、産業別）

※ 令和 4 年度調査ならびに令和 3 年度調査での従業員数等を比較し、集計を行った。

タイプ A（女性の非正規雇用が主に増）は小売業、サービス業、製造業で 2 割強

（単位：％）	建設業 (n=65)	製造業 (n=186)	卸売業 (n=94)	小売業 (n=100)	サービス業 (n=144)
タイプ A	10.8	22.0	17.0	24.0	22.2
タイプ B	21.5	15.6	19.1	16.0	15.3
タイプ C	6.2	8.6	3.2	6.0	4.9
タイプ D	9.2	7.0	2.1	2.0	4.2
タイプ E	30.8	19.9	36.2	32.0	25.0
タイプ F	6.2	6.5	3.2	5.0	3.5
タイプ G	0.0	6.5	5.3	3.0	6.9
タイプ H	13.8	5.9	7.4	7.0	6.9
タイプ I	1.5	8.1	6.4	5.0	11.1

「タイプ I」の事業者は、飲食業、飲食品小売業、飲食品卸売業が多い。

《参考》

表 9 女性従業員の増減（連続回答企業のみ集計、従業員規模別）

※ 令和 4 年度調査ならびに令和 3 年度調査での従業員数等を比較し、集計を行った。

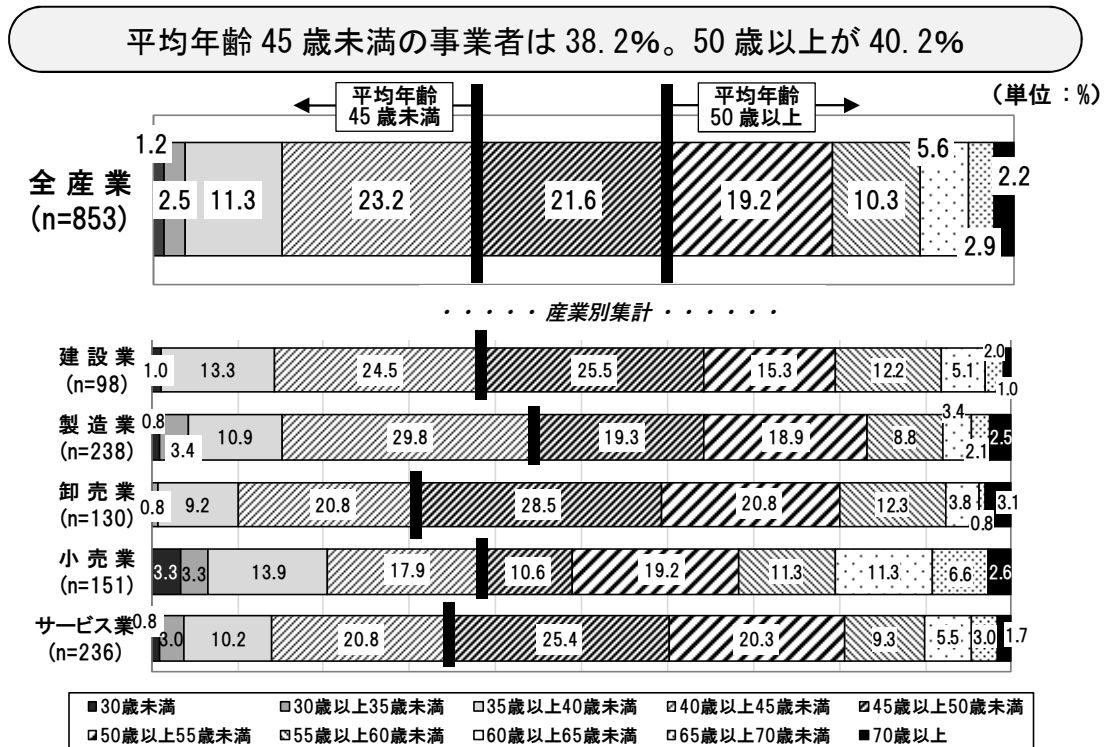
概ね従業員規模の大きい階層ほどタイプ A（女性の非正規雇用が主に増）が多い

（単位：％）	4人以下 (n=89)	5～9人 (n=130)	10～19人 (n=163)	20～29人 (n=53)	30～49人 (n=56)	50～99人 (n=47)	100人以上 (n=51)
タイプ A	15.7	14.6	20.9	26.4	21.4	31.9	23.5
タイプ B	29.2	19.2	15.3	13.2	16.1	10.6	3.9
タイプ C	0.0	3.1	3.7	11.3	14.3	2.1	21.6
タイプ D	3.4	6.9	6.1	3.8	1.8	4.3	3.9
タイプ E	43.8	34.6	28.8	22.6	17.9	6.4	5.9
タイプ F	2.2	7.7	6.7	1.9	3.6	2.1	3.9
タイプ G	0.0	4.6	3.7	1.9	3.6	8.5	21.6
タイプ H	4.5	6.2	9.2	9.4	12.5	6.4	3.9
タイプ I	1.1	3.1	5.5	9.4	8.9	27.7	11.8

50～99 人では「タイプ A」が多い一方で、「タイプ I」も多くなっている。また、100 人以上においては、「タイプ G」が、他に比べて多い。

《単一回答》

図 14 正社員・正職員の平均年齢



《数値回答》

表 10 正社員・正職員の平均年齢の平均値（全国調査、過去調査との比較）

県の平均値は全国を 5.3 歳上回り、前年から 0.7 歳上昇

	和歌山県 (①)	全国 (②)	県と全国 の差 (①-②)	※和歌山県 (R3)	※和歌山県 (R2)
全産業(n=853)	47.9	42.6	5.3	47.2	46.4
建設業(n=98)	47.5	44.2	3.3	47.9	46.8
総合工事(n=37)	48.8	-	-	48.4	49.1
職別工事(n=30)	45.6	-	-	47.5	43.8
設備工事(n=31)	47.7	-	-	47.7	46.1
製造業(n=238)	47.0	42.4	4.6	46.0	45.4
食料品(n=49)	46.4	-	-	44.2	44.5
繊維製品(n=31)	48.8	-	-	48.3	47.7
木材・木工製品(n=24)	51.8	-	-	50.9	51.5
化学製品(n=18)	44.8	-	-	42.9	42.5
鉄鋼・金属製品(n=30)	43.6	-	-	43.7	42.8
機械・機械部品(n=37)	45.8	-	-	45.3	44.7
その他(n=49)	47.9	-	-	47.2	45.2
卸売業(n=130)	48.2	41.9	6.3	48.4	47.2
飲食料品(n=26)	49.8	-	-	49.8	45.7
建築材料(n=29)	48.3	-	-	48.0	48.5
機械器具(n=24)	47.3	-	-	49.5	46.5
化学製品(n=18)	48.5	-	-	48.9	48.2
その他(n=33)	47.6	-	-	46.2	47.1
小売業(n=151)	49.1	41.9	7.2	48.8	49.0
衣料品(n=13)	53.7	-	-	51.7	51.5
飲食料品(n=21)	46.5	-	-	48.0	49.5
生活・文化用品(n=29)	50.1	-	-	48.5	48.8
自動車(n=23)	46.7	-	-	44.9	46.8
燃料(n=27)	48.9	-	-	49.4	47.7
機械器具(n=18)	52.4	-	-	50.9	50.9
その他の(n=20)	47.8	-	-	49.4	50.5
サービス業(n=236)	48.0	-	-	46.5	45.3
不動産業(n=30)	48.5	41.8	6.7	46.1	46.1
運輸業(n=36)	49.2	46.6	2.6	47.1	48.3
旅館・ホテル業(n=26)	49.4	41.5	-	48.0	44.9
飲食業(n=23)	48.2	-	-	46.0	43.1
医療・福祉(n=39)	46.1	41.9	4.2	44.9	45.1
生活関連(n=10)	43.8	40.3	-	46.0	41.7
教養・娯楽(n=14)	51.1	-	-	48.2	43.8
その他(n=58)	47.4	-	-	45.7	45.6

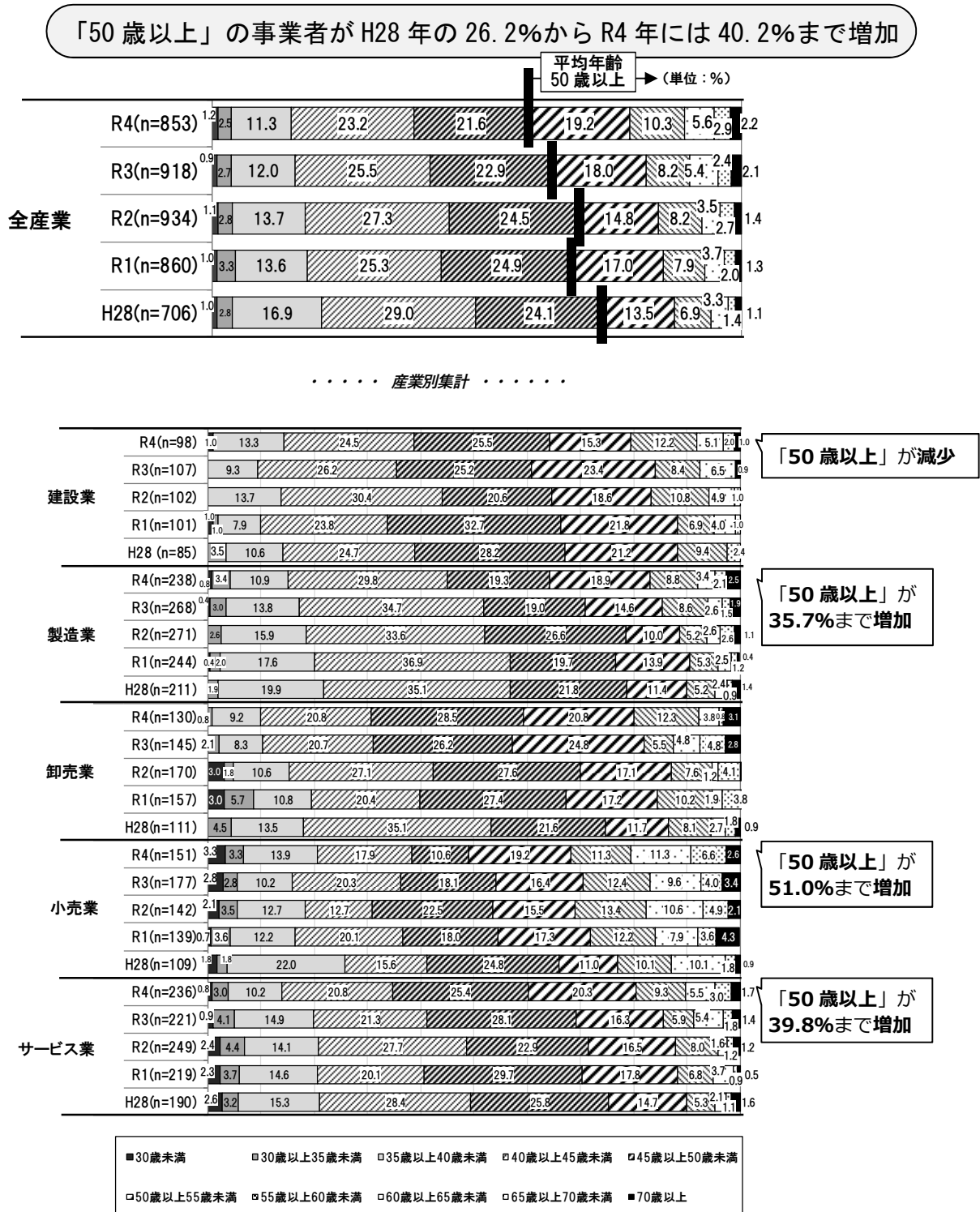
(注 1) 全国値については、正社員・正職員数に応じた加重平均値。和歌山県の値は事業者平均値を単純平均したもの。全国の卸売業と小売業の値については、ともに「卸売業、小売業」の値を記している。また、表中の n 値は令和 4 年度調査（当調査）における有効回答数。

(注 2) 表中の「R3」、「R2」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

(資料) 県の値は当調査。全国値は、厚生労働省「令和 4 年賃金構造基本統計調査」より算出。

《単一回答》

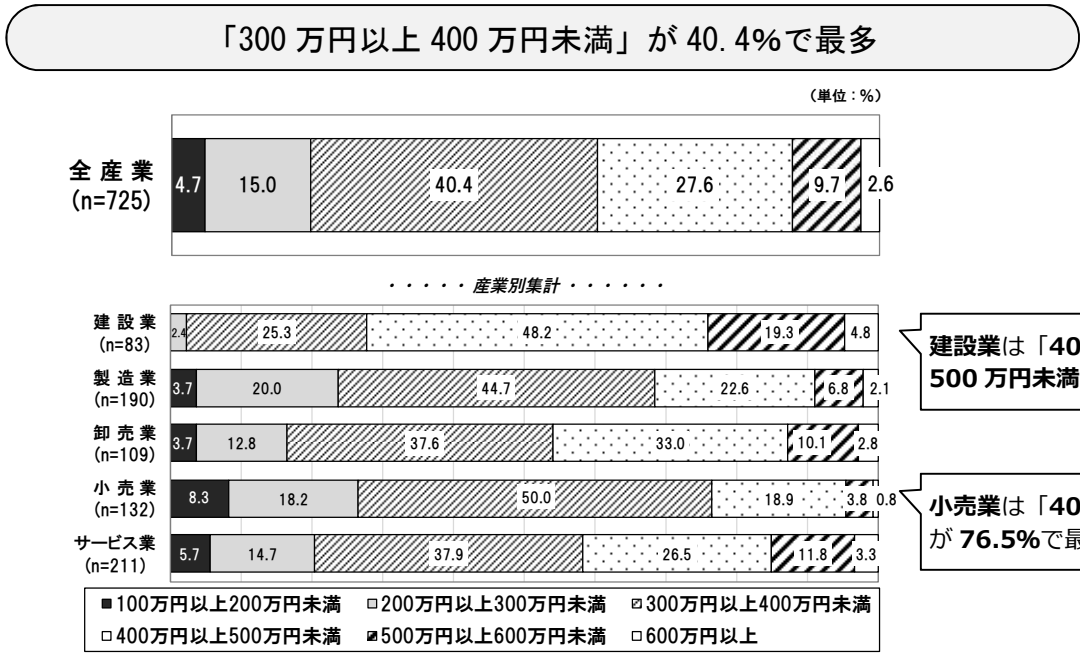
図 15 正社員・正職員の平均年齢（過去調査との比較）



(注) 図中の「R4」は令和4年度調査(当調査)であり、「R3」、「R2」、「R1」、「H28」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

《単一回答》

図 16 正社員・正職員の平均年収



《数値回答》

表 11 正社員・正職員の平均年収の平均値 (全国調査、過去調査との比較)

県の平均値はわずかながら増加。卸売業では減少し、400万円台下回る

	和歌山県 (①)	全国 (②)	県と全国の差 (①-②)	※和歌山県 (R3)	※和歌山県 (R2)
全産業 (n=687)	411.5	530.6	▲119.1	410.6	406.4
建設業 (n=81)	449.5	549.3	▲99.8	447.6	455.8
総合工事 (n=32)	447.0	-	-	440.6	450.4
職別工事 (n=25)	432.8	-	-	469.5	461.0
設備工事 (n=24)	472.1	-	-	436.1	459.9
製造業 (n=186)	407.6	531.7	▲124.1	399.4	399.4
食料品 (n=39)	370.3	-	-	343.9	349.2
繊維製品 (n=27)	334.3	-	-	329.8	329.1
木材・木工製品 (n=21)	297.0	-	-	314.0	332.7
化学製品 (n=12)	402.4	-	-	377.9	414.6
鉄鋼・金属製品 (n=19)	451.9	-	-	432.9	404.4
機械・機械部品 (n=26)	420.7	-	-	436.5	429.3
その他 (n=42)	447.2	-	-	431.8	422.9
卸売業 (n=102)	389.8	541.5	▲151.7	417.5	412.4
飲食料品 (n=18)	348.9	-	-	360.6	312.8
建築材料 (n=26)	353.6	-	-	441.2	438.2
機械器具 (n=19)	421.9	-	-	427.5	415.3
化学製品 (n=12)	499.5	-	-	458.2	499.6
その他 (n=27)	395.7	-	-	405.5	377.2
小売業 (n=119)	406.5	541.5	▲135.0	413.6	391.1
衣料品 (n=9)	308.8	-	-	294.3	276.1
飲食料品 (n=17)	357.3	-	-	305.5	352.1
生活・文化用品 (n=22)	358.7	-	-	397.1	363.9
自動車 (n=16)	464.8	-	-	458.4	445.2
燃料 (n=22)	369.5	-	-	372.3	378.0
機械器具 (n=14)	362.4	-	-	408.4	332.2
その他の (n=19)	348.9	-	-	354.8	366.5
サービス業 (n=199)	414.0	-	-	411.0	404.4
不動産業 (n=24)	461.8	574.9	▲113.1	443.0	381.1
運輸業 (n=27)	426.4	484.6	▲58.2	395.4	400.8
旅館・ホテル業 (n=24)	295.9	417.9	-	289.4	305.8
飲食業 (n=17)	354.2	-	-	357.4	298.9
医療・福祉 (n=35)	380.7	476.7	▲96.0	435.1	394.2
生活関連 (n=7)	293.0	422.6	-	376.8	287.8
教養・娯楽 (n=14)	336.6	-	-	297.3	335.9
その他 (n=51)	475.1	-	-	457.2	483.7

(注1) 全国値については、サービス業の一部を除いて業種別の平均年収は公表されていない。また、卸売業と小売業の値については、ともに「卸売業、小売業」の値を記している。

(注2) 全国、県ともに平均年収は給与所得者数に応じた加重平均値。

(注3) 表中の「R3」、「R2」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。表中のn値は令和4年度調査(当調査)における有効回答数。

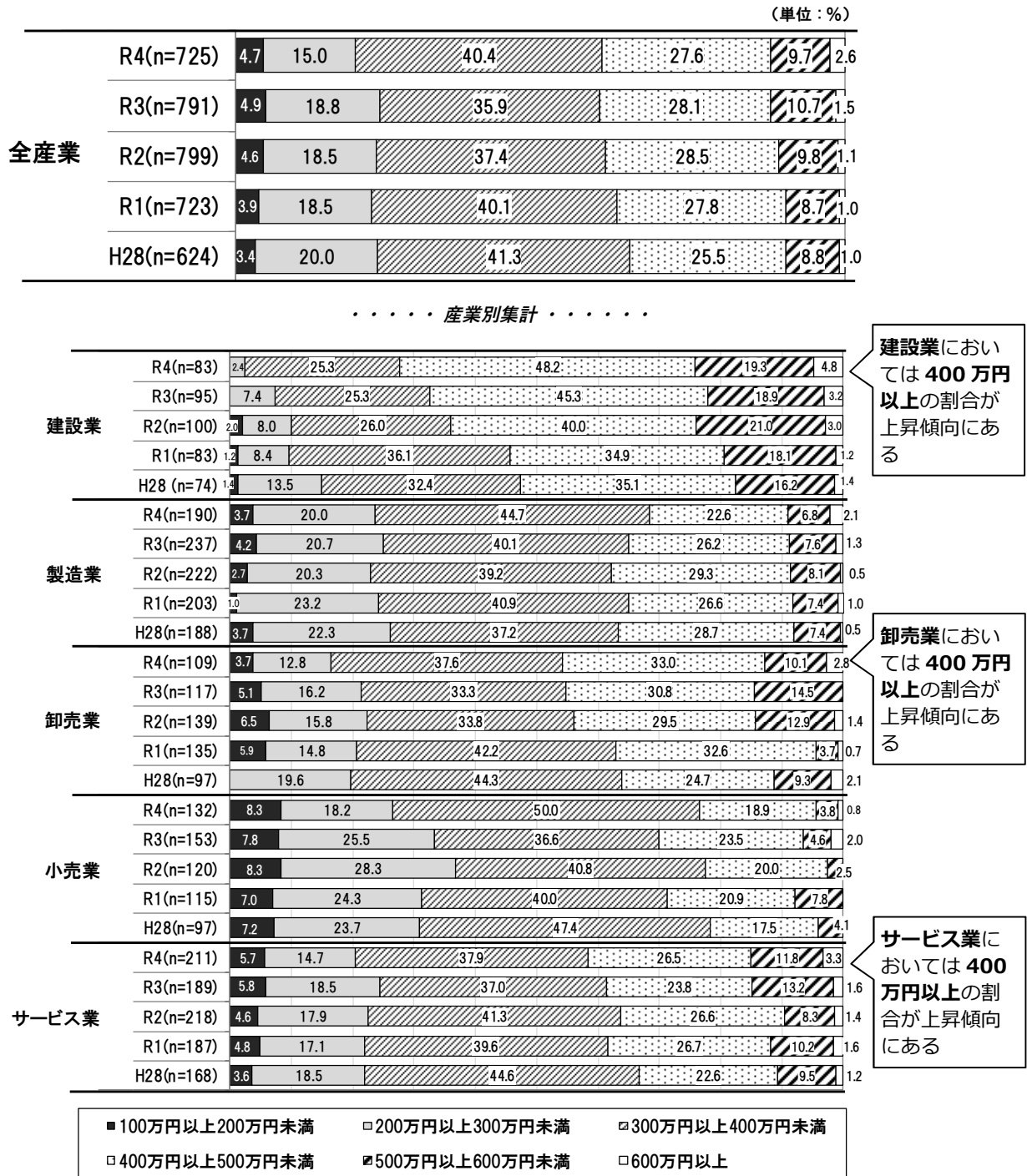
(注4) 今回の集計から正社員数1,000人以上の企業を集計から除外している。「R3」、「R2」についても、同様の処理を行い再集計を行った。

(資料) 県の値は当調査。全国の値は厚生労働省「令和4年賃金構造基本統計調査」より算出。

〈単一回答〉

図 17 正社員・正職員の平均年収（過去調査との比較）

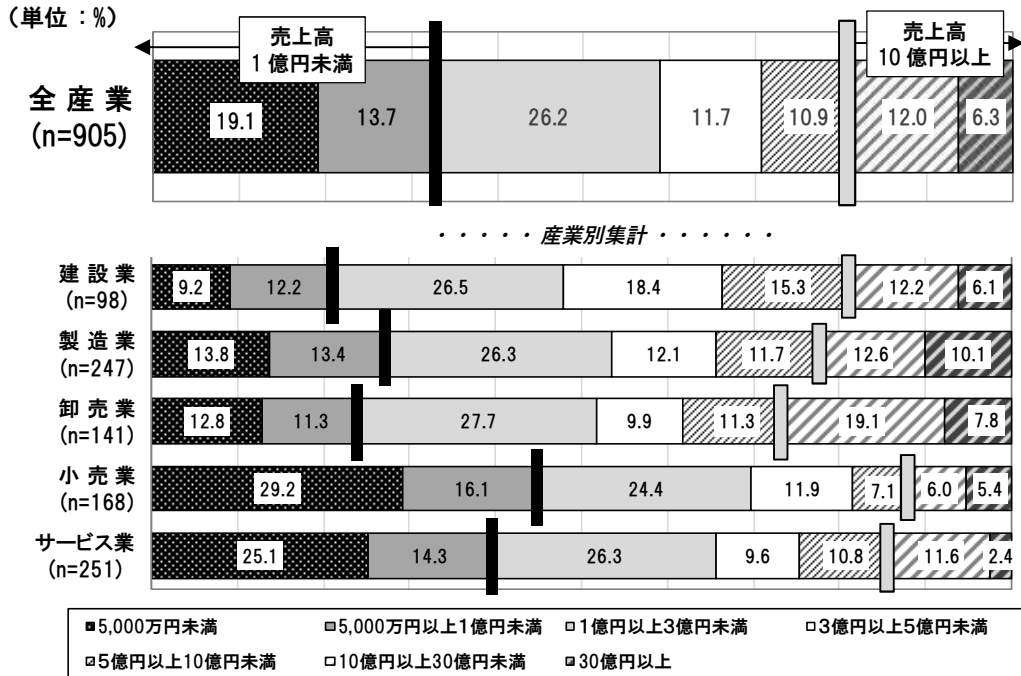
建設業、卸売業、サービス業では 400 万円以上の割合が上昇しており、賃上げの動きが見られるが
全産業としては、大きな賃上げの動きは見られない



《単一回答》

図 18 直近決算期の売上高 ※前年結果は前年報告書 32 ページ参照

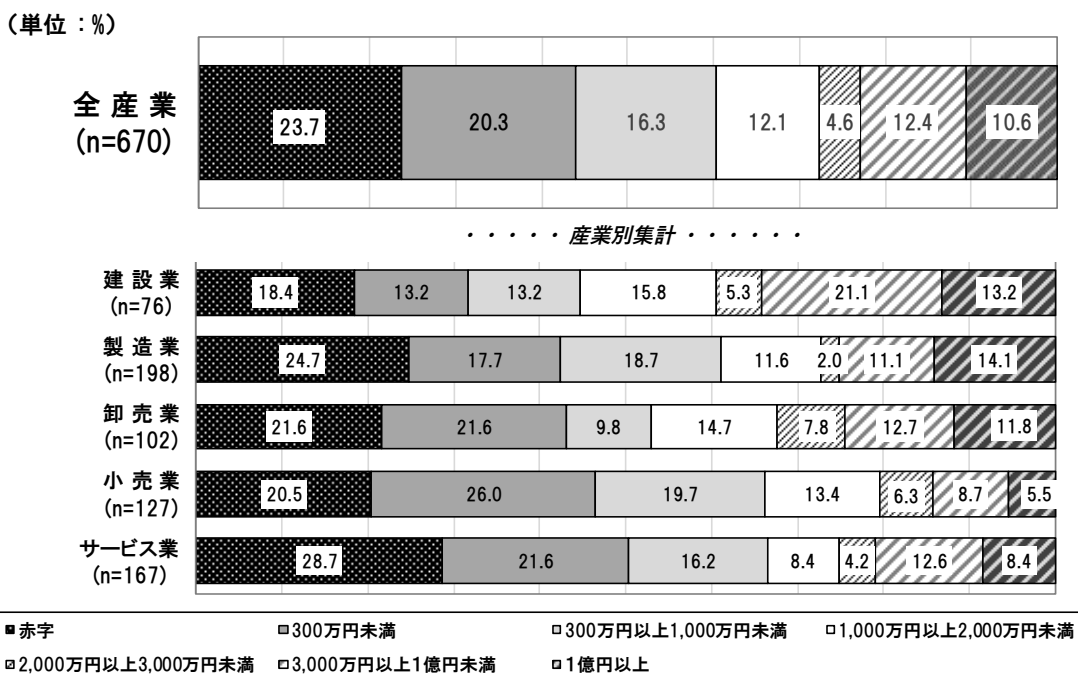
「1 億円」未満が 32.8%、「10 億円」以上が 18.3%



《単一回答》

図 19 直近決算期の営業利益 ※前年結果は前年報告書 33 ページ参照

「赤字」が 23.7%で最多（サービス業では 28.7%）

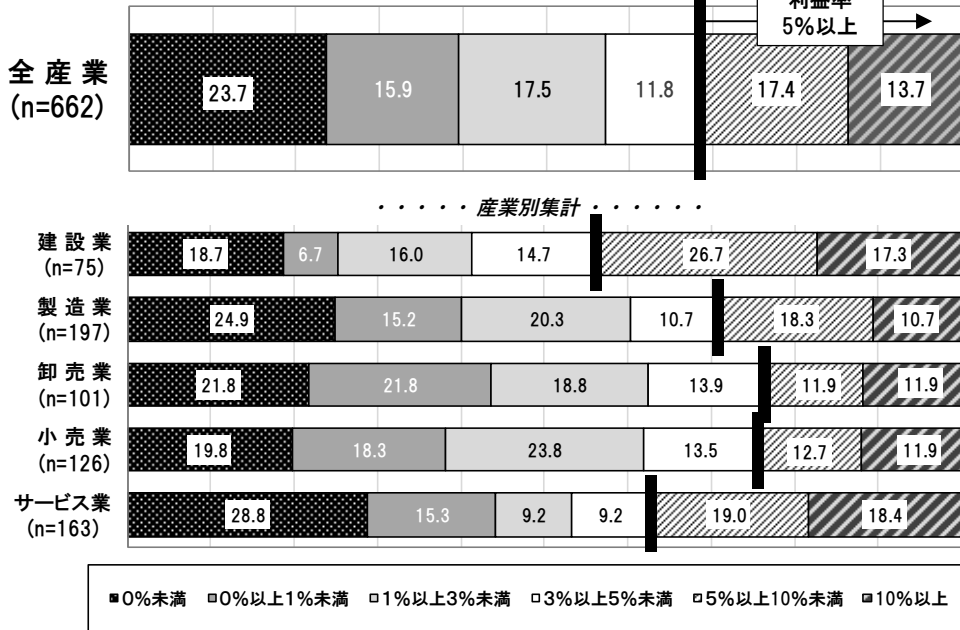


《単一回答》

図 20 直近決算期の売上高営業利益率

利益率 5%以上の事業者は 31.1% (建設業、サービス業で多い)

(単位：%)



《数値回答》

表 12 売上高営業利益率の平均値 (全国調査、過去調査との比較)

県の平均値は 3.0%で、前年比横ばい (3年前に比べると低い水準)

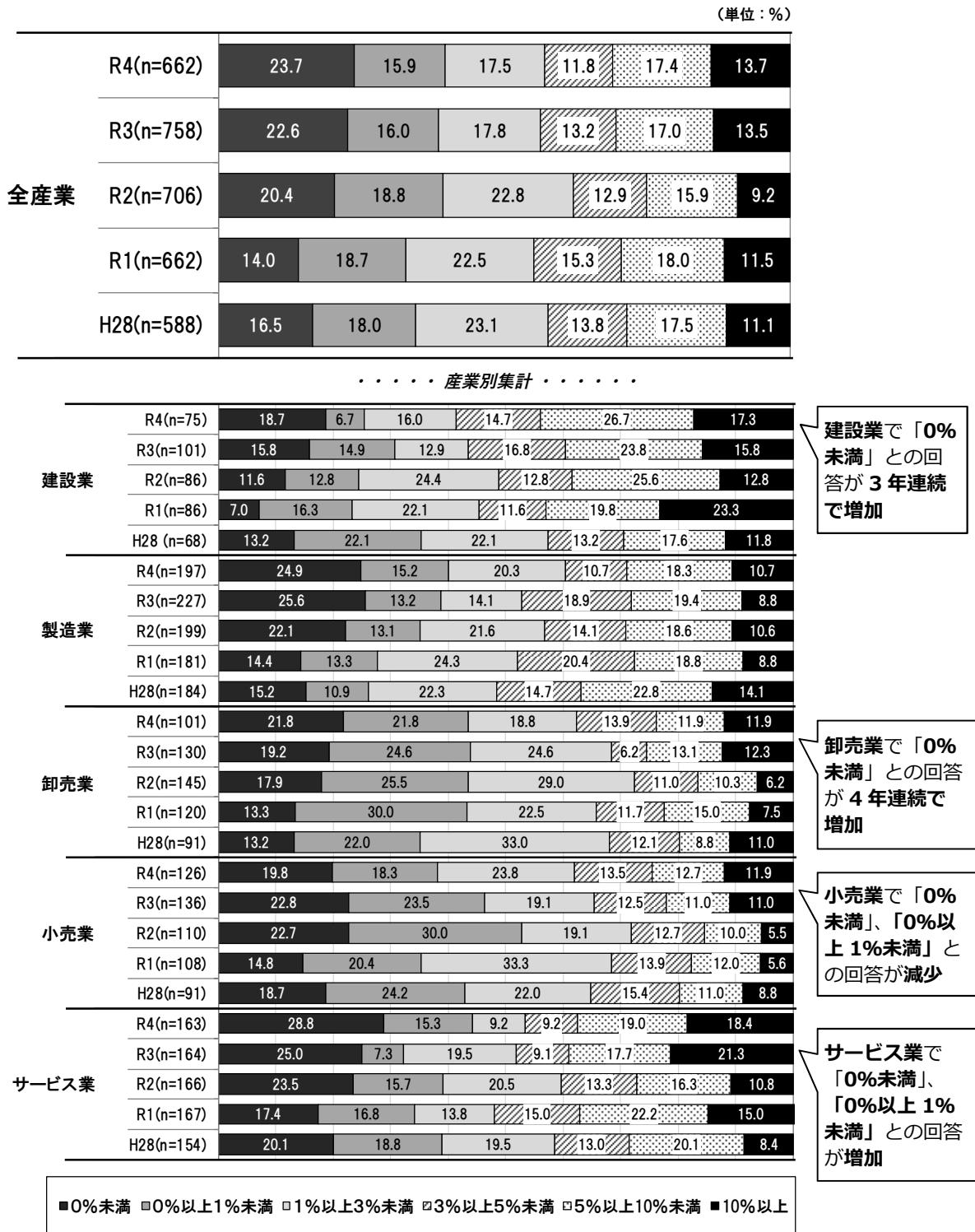
	和歌山県 (①)	全国 (②)	県と全国との比較 (①-②)	※和歌山県 (R3)	※和歌山県 (R2)	※和歌山県 (R1)
全産業 (n=662)	3.0	2.8	0.2	3.0	2.5	3.4
建設業 (n=75)	4.5	4.0	0.5	4.3	3.9	5.4
総合工事 (n=29)	4.9	-	-	3.6	3.6	6.2
随伴工事 (n=23)	4.1	-	-	4.3	3.6	5.0
設備工事 (n=23)	4.3	-	-	5.0	4.5	4.6
製造業 (n=197)	2.7	2.7	0.0	2.3	2.7	3.3
食料品 (n=44)	2.1	-	-	0.3	1.0	1.5
繊維製品 (n=23)	1.7	-	-	1.0	2.4	1.7
木材・木工製品 (n=18)	0.3	-	-	0.2	0.9	0.5
化学製品 (n=13)	5.6	-	-	4.4	4.1	6.0
鉄鋼・金属製品 (n=25)	4.1	-	-	2.2	2.8	3.6
機械・機械部品 (n=29)	2.9	-	-	4.1	3.3	4.7
その他 (n=45)	3.1	-	-	3.1	3.7	4.4
卸売業 (n=101)	2.7	1.7	1.0	2.8	2.2	2.6
飲食料品 (n=19)	1.3	-	-	1.6	1.4	1.5
建築材料 (n=22)	4.2	-	-	3.3	2.1	1.4
機械器具 (n=19)	1.5	-	-	4.2	2.8	3.6
化学製品 (n=16)	2.9	-	-	3.4	2.0	4.3
その他 (n=25)	3.4	-	-	1.5	2.5	3.5
小売業 (n=126)	2.7	1.6	1.1	2.3	1.4	2.4
衣料品 (n=15)	2.0	-	-	1.8	▲ 1.4	2.1
飲食料品 (n=18)	5.4	-	-	6.5	2.7	3.8
生活・文化用品 (n=20)	2.4	-	-	3.4	0.3	1.3
自動車 (n=19)	3.0	-	-	1.3	1.6	2.6
燃料 (n=23)	3.6	-	-	1.4	2.1	2.5
機械器具 (n=13)	2.2	-	-	1.6	1.5	1.7
その他の (n=18)	0.1	-	-	0.0	1.0	2.5
サービス業 (n=163)	3.1	5.0	▲ 1.9	3.7	2.7	3.9
不動産業 (n=28)	3.2	9.3	▲ 6.1	6.9	4.6	6.2
運輸業 (n=22)	3.0	▲ 0.2	3.2	3.5	2.7	3.5
旅館・ホテル業 (n=12)	▲ 1.4	▲ 1.8	-	0.2	2.2	3.1
飲食業 (n=15)	0.5	-	-	▲ 3.2	▲ 2.4	2.1
医療・福祉 (n=25)	0.6	-	-	3.1	2.0	2.5
生活関連 (n=8)	1.8	-	-	2.3	▲ 0.2	4.0
教養・娯楽 (n=9)	6.2	▲ 0.3	-	5.2	2.6	0.9
その他 (n=44)	6.2	-	-	5.2	5.0	5.3

(注 1) 図中の「R3」、「R2」、「R1」は過去の「県内企業の経営実態調査」の回答結果。
(注 2) 全国値に関しては、全ての回答事業者の総営業利益を総売上高で除したものである一方、県の値に関しては、事業者平均値。また、全国値は令和 2 年度の実績値。
(注 3) 表中の n 値は令和 4 年度調査 (当調査) における有効回答数。
(資料) 県の値は、当調査。全国値は中小企業庁「中小企業実態基本調査」(令和 3 年度確報、令和 2 年度決算実績) より

《単一回答》

図 21 売上高営業利益率（過去調査との比較）

利益率「0%未満」の赤字企業が3年連続で増加



《単一回答》

表 13 売上高営業利益率（令和 4 年度、業種別） ※前年結果は前年報告書 36 ページ参照

(単位：%)	有効 回答数	0%未満	0%以上 1%未満	1%以上 3%未満	3%以上 5%未満	5%以上 10%未満	10%以上
全産業	662	23.7	15.9	17.5	11.8	17.4	13.7
建設業	75	18.7	6.7	16.0	14.7	26.7	17.3
総合工事業	29	13.8	10.3	17.2	6.9	31.0	20.7
職別工事業	23	30.4	0.0	13.0	13.0	21.7	21.7
設備工事業	23	13.0	8.7	17.4	26.1	26.1	8.7
製造業	197	24.9	15.2	20.3	10.7	18.3	10.7
食料品製造業	44	31.8	15.9	22.7	2.3	13.6	13.6
繊維製品製造業	23	30.4	13.0	26.1	8.7	13.0	8.7
木材・木工製品製造業	18	27.8	16.7	33.3	22.2	0.0	0.0
化学製品製造業	13	7.7	15.4	7.7	15.4	46.2	7.7
鉄鋼・金属製品製造業	25	24.0	12.0	12.0	12.0	24.0	16.0
機械・機械部品製造業	29	17.2	10.3	20.7	20.7	24.1	6.9
その他の製造業	45	24.4	20.0	17.8	6.7	17.8	13.3
商業（卸売）	101	21.8	21.8	18.8	13.9	11.9	11.9
飲食料品卸売業	19	36.8	31.6	5.3	0.0	21.1	5.3
建築材料卸売業	22	18.2	13.6	18.2	18.2	18.2	13.6
機械器具卸売業	19	26.3	31.6	5.3	21.1	5.3	10.5
化学製品卸売業	16	12.5	18.8	37.5	18.8	6.3	6.3
その他の卸売業	25	16.0	16.0	28.0	12.0	8.0	20.0
商業（小売）	126	19.8	18.3	23.8	13.5	12.7	11.9
衣料品小売業	15	13.3	33.3	20.0	6.7	13.3	13.3
飲食料品小売業	18	22.2	0.0	11.1	11.1	27.8	27.8
生活・文化用品小売業	20	15.0	35.0	25.0	10.0	10.0	5.0
自動車小売業	19	15.8	15.8	26.3	21.1	10.5	10.5
燃料小売業	23	21.7	17.4	17.4	17.4	13.0	13.0
機械器具小売業	13	15.4	15.4	46.2	15.4	7.7	0.0
その他の小売業	18	33.3	11.1	27.8	11.1	5.6	11.1
サービス業	163	28.8	15.3	9.2	9.2	19.0	18.4
不動産業	28	21.4	25.0	3.6	14.3	14.3	21.4
運輸業	22	27.3	13.6	13.6	9.1	36.4	0.0
旅館・ホテル業	12	58.3	8.3	8.3	8.3	8.3	8.3
飲食業	15	33.3	33.3	0.0	6.7	13.3	13.3
医療・福祉	25	48.0	12.0	12.0	4.0	12.0	12.0
生活関連サービス業	8	25.0	25.0	25.0	0.0	12.5	12.5
教養・娯楽サービス業	9	11.1	0.0	33.3	11.1	11.1	33.3
その他のサービス業	44	18.2	9.1	4.5	11.4	25.0	31.8

《単一回答》

図 22 売上高営業利益率（令和 4 年度、従業員規模別）

いずれの規模においても「0%未満」との回答が2割強を占める

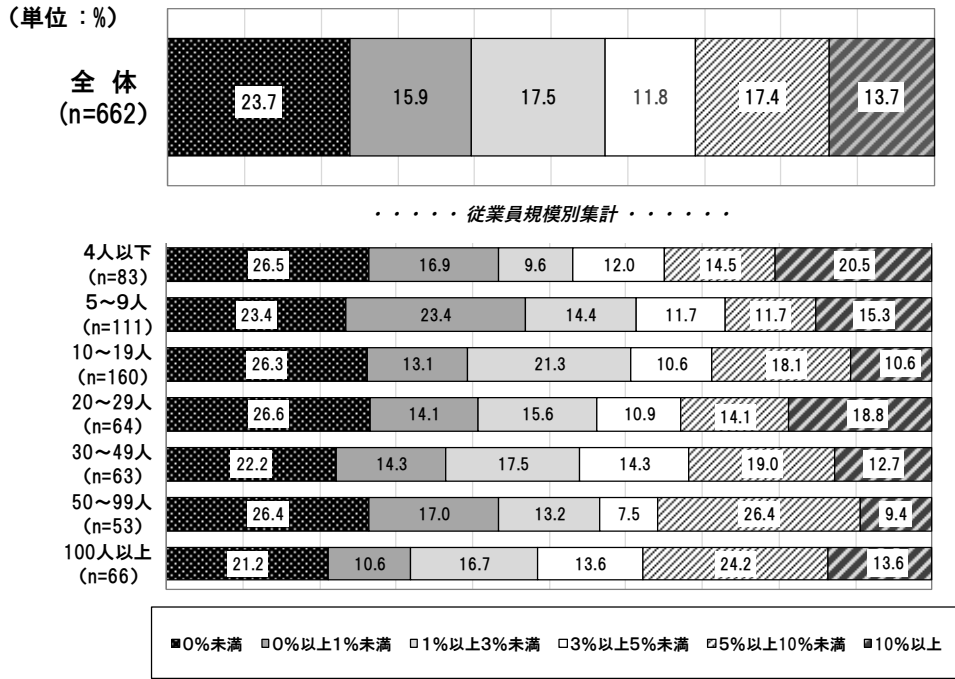


表 14 売上高営業利益率の平均値（過去調査との比較、従業員規模別）

利益率は「100人以上」、「50~99人」で平成28年度からの下降幅が大きい

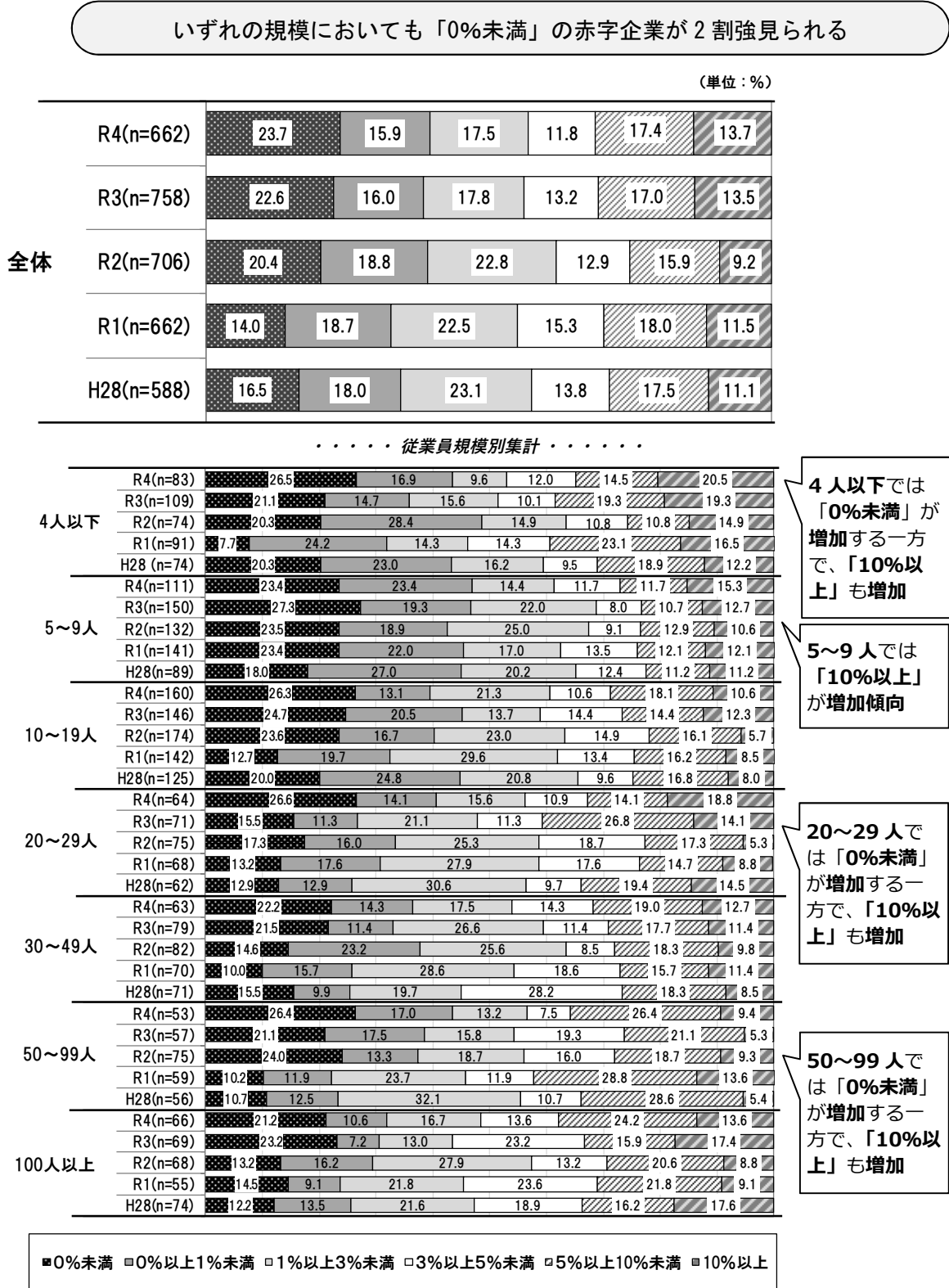
	R4 (①)	R3	R2	R1	H30	H28 (②)	①-②
全体 (n=662)	3.0	3.0	2.5	3.4	2.9	3.2	▲0.2
4人以下 (n=85)	3.6	3.4	2.6	4.5	3.8	2.6	1.0
5~9人 (n=111)	3.0	2.1	2.1	2.5	2.0	2.9	0.1
10~19人 (n=160)	2.4	2.7	2.2	3.0	2.2	2.6	▲0.2
20~29人 (n=64)	3.2	4.2	2.4	3.1	2.7	3.8	▲0.6
30~49人 (n=63)	3.5	2.7	3.0	3.3	3.8	3.4	0.1
50~99人 (n=53)	2.8	2.4	3.1	4.5	3.2	3.6	▲0.8
100人以上 (n=66)	3.5	3.7	3.3	4.2	4.1	4.4	▲0.9

(注1) 図中の「R3」、「R2」、「R1」、「H30」、「H28」は過去の「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

(注2) 表中のn値は令和4年度調査（当調査）における有効回答数。

《単一回答》

図 23 売上高営業利益率（過去調査との比較、従業員規模別）



(注) 図中の「R4」は令和4年度調査(当調査)であり、「R3」、「R2」、「R1」、「H28」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

《単一回答》

図 24 売上高営業利益率（地域別）

「0%未満」は紀南地域で3割弱を占める

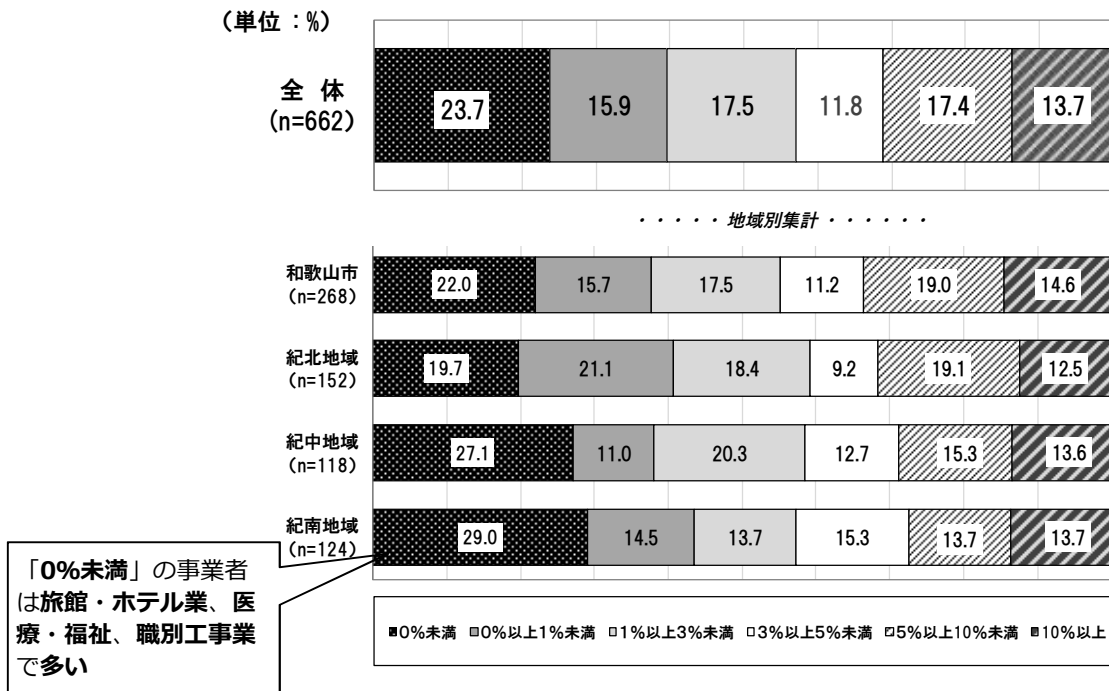


表 15 売上高営業利益率の平均値（過去調査との比較、地域別）

前年に比べて、紀北地域のみ上昇

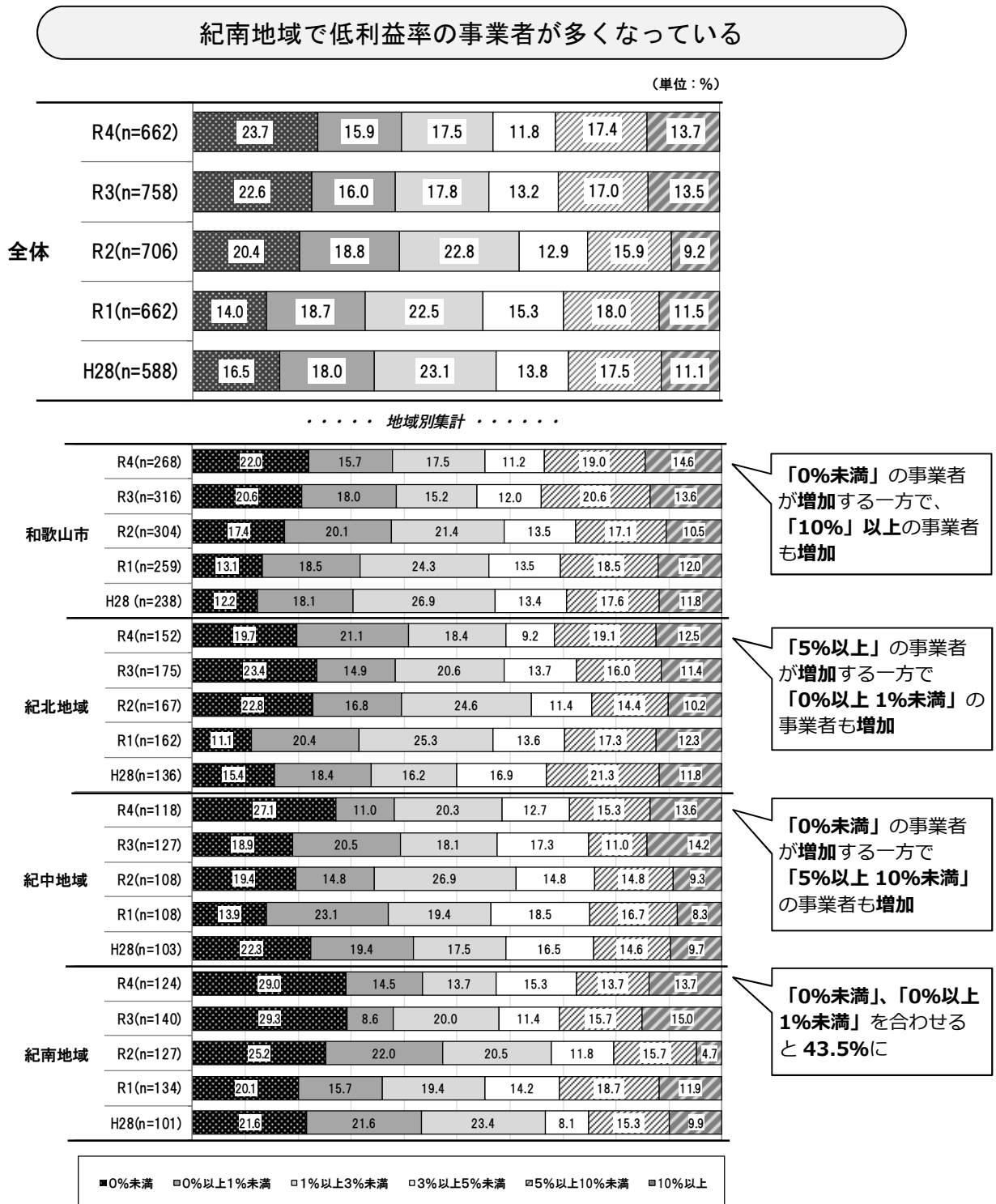
	R4 (①)	R3	R2	R1	H30	H28 (②)	①-②
全体 (n=662)	3.0	3.0	2.5	3.4	2.9	3.2	▲ 0.2
和歌山市 (n=268)	3.1	3.2	2.9	3.6	2.9	3.5	▲ 0.4
紀北地域 (n=152)	3.3	2.7	2.4	3.6	3.5	3.7	▲ 0.4
紀中地域 (n=118)	3.0	3.1	2.4	3.1	3.2	2.6	0.4
紀南地域 (n=124)	2.5	2.6	1.8	3.0	2.1	2.6	▲ 0.1

(注 1) 図中の「R3」、「R2」、「R1」、「H30」、「H28」は過去の「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

(注 2) 表中の n 値は令和 4 年度調査（当調査）における有効回答数。

《単一回答》

図 25 売上高営業利益率（過去調査との比較、地域別）



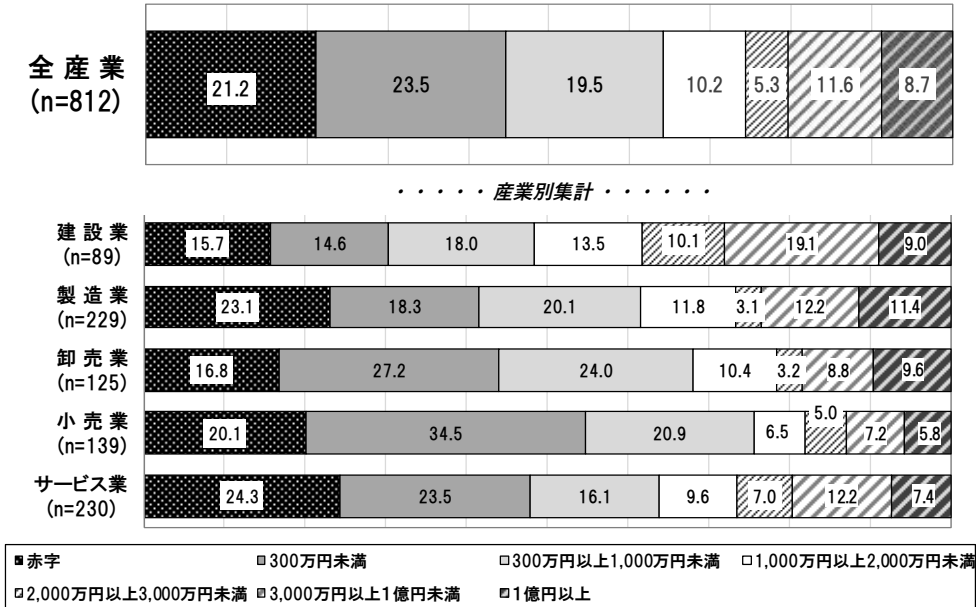
(注) 図中の「R4」は令和4年度調査（当調査）であり、「R3」、「R2」、「R1」、「H30」、「H28」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

《単一回答》

図 26 直近決算期の当期純利益

最終赤字事業者は 21.2%

(単位：%)

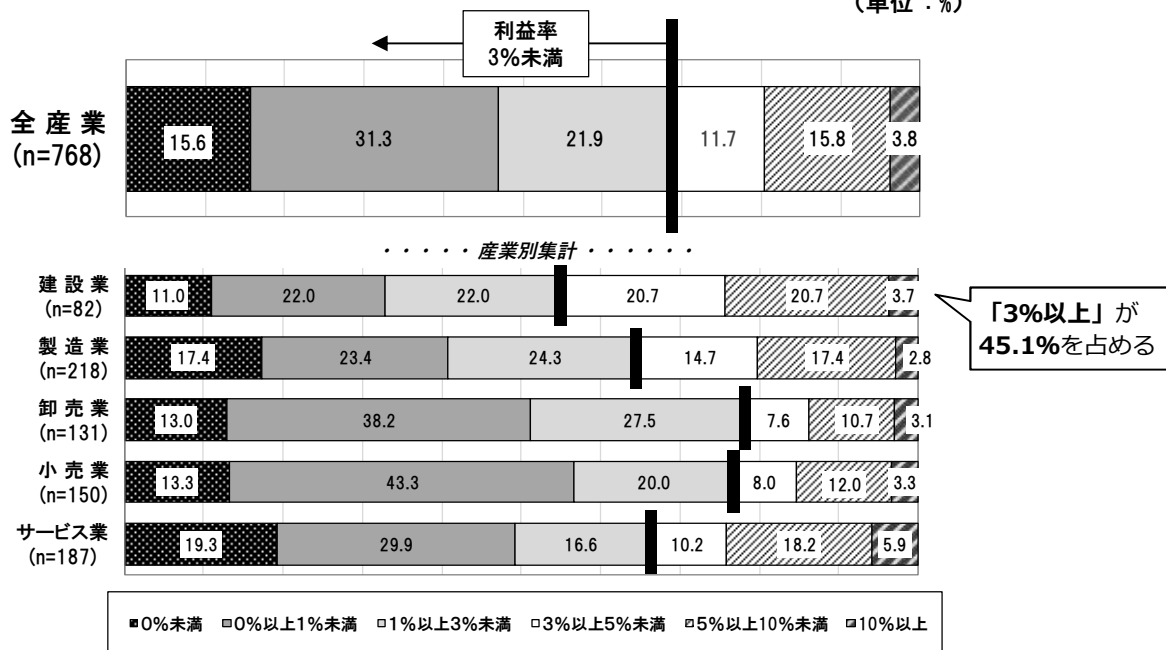


《単一回答》

図 27 売上高当期純利益率

利益率 3%未満の事業者が 68.8%

(単位：%)



《数値回答》

表 16 売上高当期純利益率の平均値（過去調査との比較）

県の平均値は 1.9%と前年から 0.5 ポイント下降。全ての産業で下降した

	R4 (①)	R3	R2	H30 (②)	利益率の 変化 (①-②)
全産業(n=768)	1.9	2.4	2.0	2.1	▲ 0.2
建設業(n=82)	2.7	3.5	3.3	2.2	0.5
総合工事(n=31)	2.6	3.0	3.0	1.5	1.1
職別工事(n=26)	2.0	3.3	2.6	2.6	▲ 0.6
設備工事(n=25)	3.4	4.2	4.6	2.7	0.7
製造業(n=218)	2.1	2.4	2.1	2.8	▲ 0.7
食料品(n=51)	1.6	0.7	1.3	2.0	▲ 0.4
繊維製品(n=26)	1.5	2.6	0.6	1.5	▲ 0.0
木材・木工製品(n=19)	1.1	1.9	1.3	2.1	▲ 1.0
化学製品(n=14)	3.2	3.6	3.7	4.2	▲ 1.0
鉄鋼・金属製品(n=27)	2.9	2.0	2.0	2.7	0.2
機械・機械部品(n=32)	1.6	3.9	2.4	3.6	▲ 2.0
その他(n=49)	2.8	2.4	2.7	3.1	▲ 0.3
卸売業(n=131)	1.5	1.9	1.3	1.6	▲ 0.1
飲食料品(n=23)	0.6	0.8	0.4	0.5	0.1
建築材料(n=30)	2.1	1.9	1.5	1.2	0.9
機械器具(n=26)	2.0	3.1	2.2	2.7	▲ 0.7
化学製品(n=26)	1.2	1.4	0.4	1.8	▲ 0.6
その他(n=32)	1.5	2.3	1.6	1.9	▲ 0.4

	R4 (①)	R3	R2	H30 (②)	利益率の 変化 (①-②)
小売業(n=150)	1.5	1.9	1.2	1.4	0.1
衣料品(n=15)	1.6	3.2	0.8	3.1	▲ 1.5
飲食料品(n=17)	3.2	1.8	2.0	2.0	1.2
生活・文化用品(n=28)	1.1	1.9	0.0	1.0	0.1
自動車(n=20)	2.0	1.5	1.5	1.0	1.0
燃料(n=26)	0.8	1.3	1.4	0.8	0.0
機械器具(n=20)	1.4	1.3	1.5	0.8	0.6
その他の(n=24)	1.1	3.4	1.0	1.5	▲ 0.4
サービス業(n=187)	2.1	2.9	2.1	2.2	▲ 0.1
不動産業(n=28)	3.1	4.1	3.3	4.2	▲ 1.1
運輸業(n=30)	1.5	2.9	2.2	1.2	0.3
旅館・ホテル業(n=21)	1.3	2.2	0.7	1.6	▲ 0.3
飲食業(n=17)	1.5	▲ 0.2	▲ 0.3	0.9	0.6
医療・福祉(n=27)	0.0	1.9	1.5	2.4	▲ 2.4
生活関連(n=8)	2.7	2.6	1.8	2.9	▲ 0.2
教養・娯楽(n=13)	1.5	2.6	0.7	3.0	▲ 1.5
その他(n=43)	3.7	3.9	3.7	2.2	1.5

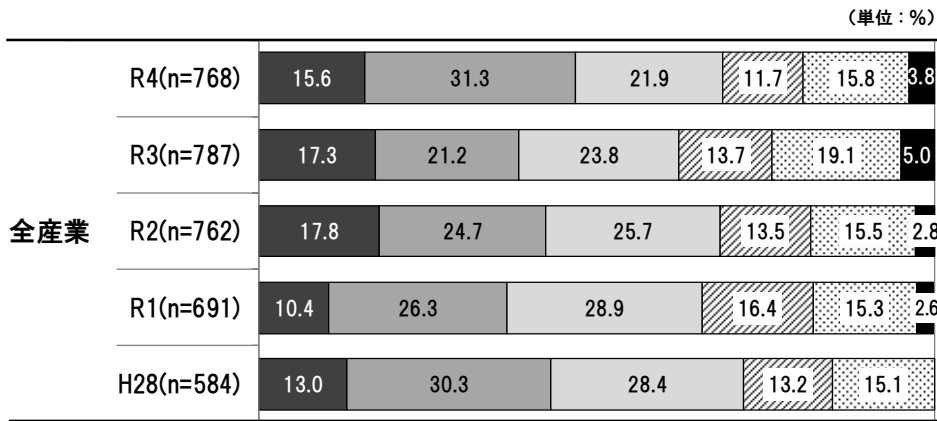
(注 1) 図中の「R3」、「R2」、「R1」は過去の「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

(注 2) 表中の n 値は令和 4 年度調査（当調査）における有効回答数。

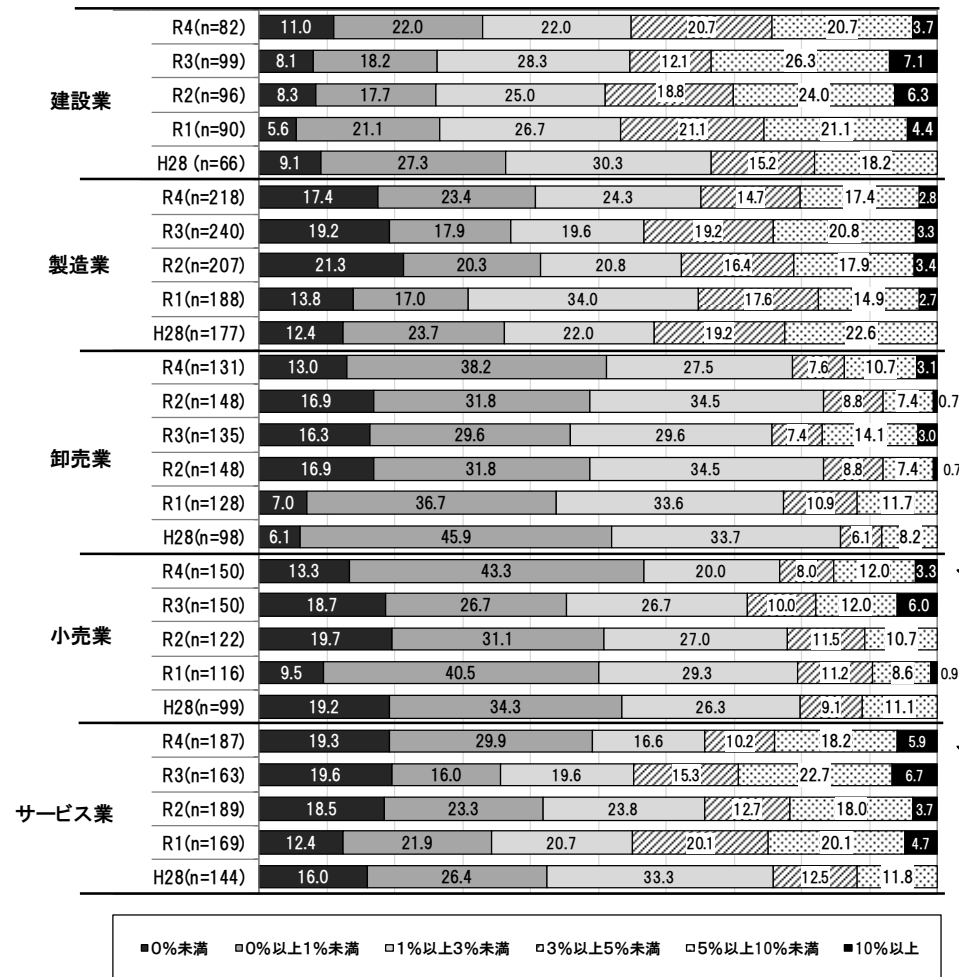
《単一回答》

図 28 売上高当期純利益率（過去調査との比較）

「0%以上 1%未満」の事業者が 10.1 ポイント増加



..... 産業別集計



「3%以上」との回答が減少

「3%未満」との回答が 51.2%を占める

「3%未満」との回答が 56.6%を占める

「3%未満」との回答が 49.2%を占める

(注) 図中の「R4」は令和4年度調査（当調査）であり、「R3」、「R2」、「R1」、「H28」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

第2章 直近1年間（令和4年度）の業績

本章概要

【産業別にみた場合】

新型コロナウイルス感染症の悪影響が緩和し、売上高・営業利益ともに「増加」が増えるも
令和5年度の見通しは「減少」が「増加」を上回っている

- 売上高が「増加」した事業者は37.6%となり、2年連続で増え、業容は拡大基調にある。ただし、依然として「減少」は38.3%を占め、「増加」を上回る。また、製造業においては、売上高増加の要因が「販売・受注価格の変化」によるもの回答が多くなっている。(p. 38-39)
- 営業利益が「増加」した事業者は31.0%となり、2年連続で増え、業績は改善傾向にあるものの、「減少」、「横ばい」を合わせると6割強を占めている。(p. 41)
- 売上高に対する営業費用の割合について、「上昇」（収益圧迫）との回答は49.8%となり、2年連続で増加。製造業では57.2%が「上昇」と回答。(p. 43)
- 「原材料費」、「人件費（正規）」、「燃料費」の増加で、営業費用の割合が上昇している事業者が目立つ。(p. 45)
- 令和5年度の売上高見通しでは、「増加」が25.0%、「減少」が30.8% (p. 46)
- 令和5年度の営業利益見通しでは、「増加」が16.9%、「減少」が38.5% (p. 48)

【従業員規模別にみた場合】

規模の大きい事業者ほど、売上高営業利益率が「悪化」している事業者が多い

- 規模の大きい事業者ほど、売上高「増加」の割合が高く、業容が拡大 (p. 54)
- 営業利益に関しては、100人以上で「減少」の割合が最も高く、収益圧迫を受ける企業が目立つ (p. 56)

【地域別にみた場合】

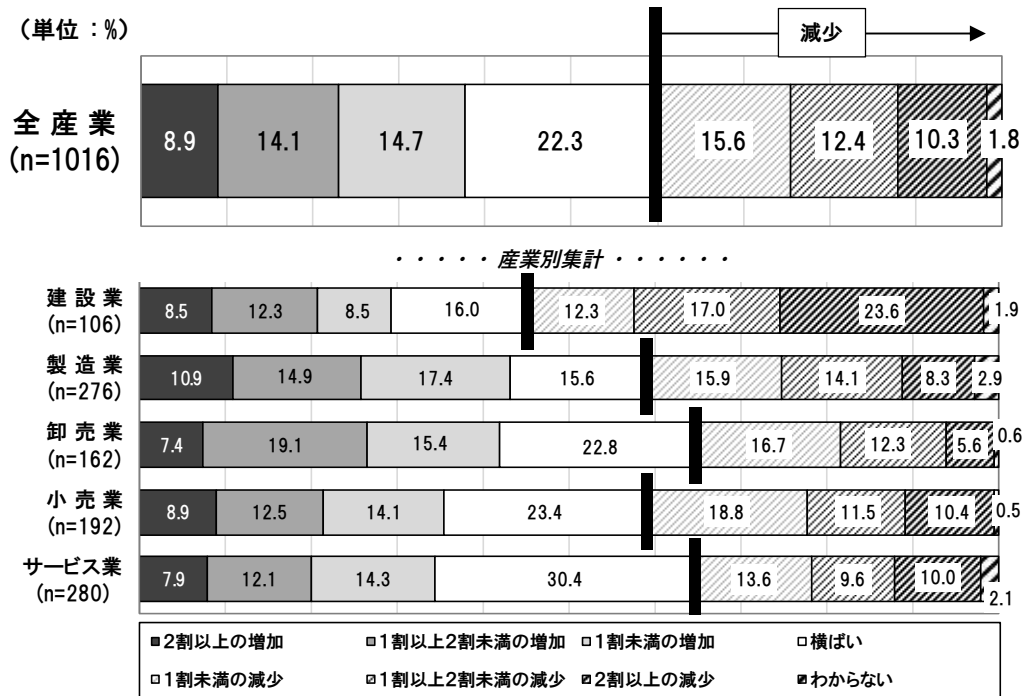
売上高等の業績状況について、地域による差はあまり見られないが
紀中地域の事業者で「増加」との回答がやや多い

- 売上高等の業績状況については、紀中地域の事業者で「増加」との回答が多い (p. 63)

《単一回答》

図 29 売上高の変化の度合い（令和4年度業績[令和3年度比]）

「減少」の事業者が 38.3%で、「増加」の 37.6%を上回った

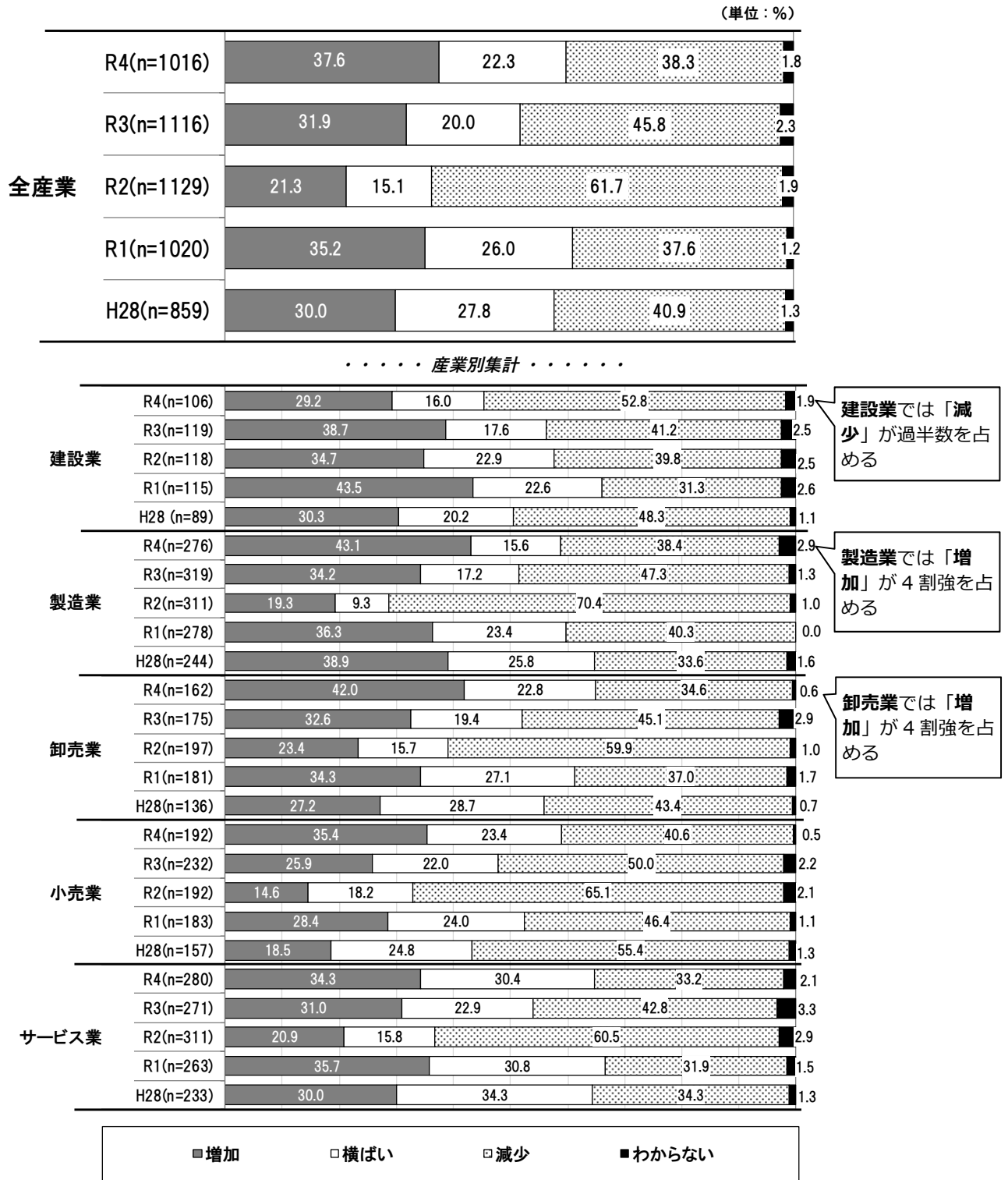


「増加」の事業者は、燃料小売業、繊維製品製造業、化学製品製造業、鉄鋼・金属製品製造業、旅館・ホテル業、飲食業、運輸業が多い
 「減少」の事業者は、設備工事業、衣料品小売業、総合工事業、機械・機械部品製造業が多い

《単一回答》

図 30 売上高の増減（過去調査との比較）

2年連続で「増加」が増え、業容は拡大基調にある



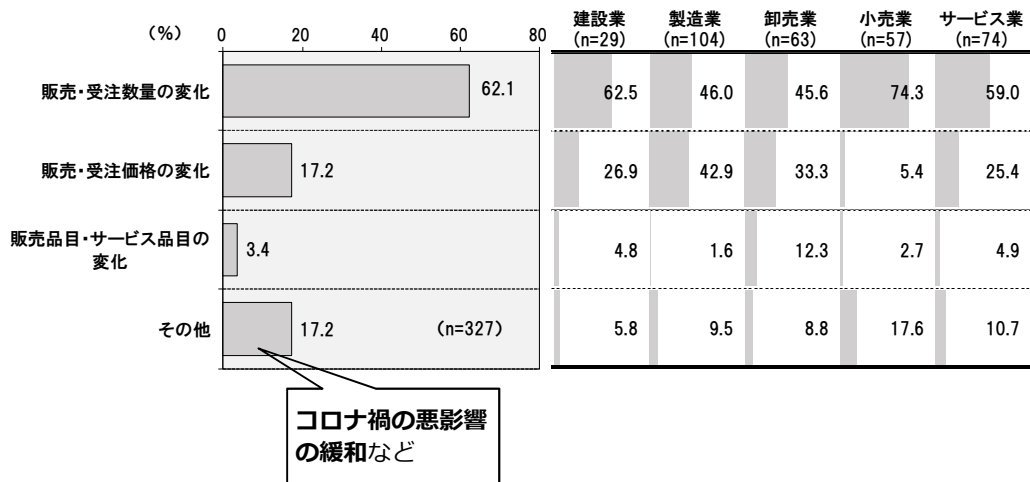
（注）図中の「R4」は令和4年度調査（当調査）であり、「R3」、「R2」、「R1」、「H28」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

《単一回答》

図 31 売上高増加の要因

※質問「売上高の増減」で「増加」と回答した事業者を集計対象としている。

「販売・受注数量の変化」が 62.1% で最多。
製造業では「販売・受注価格の変化」も 42.9% と大きい



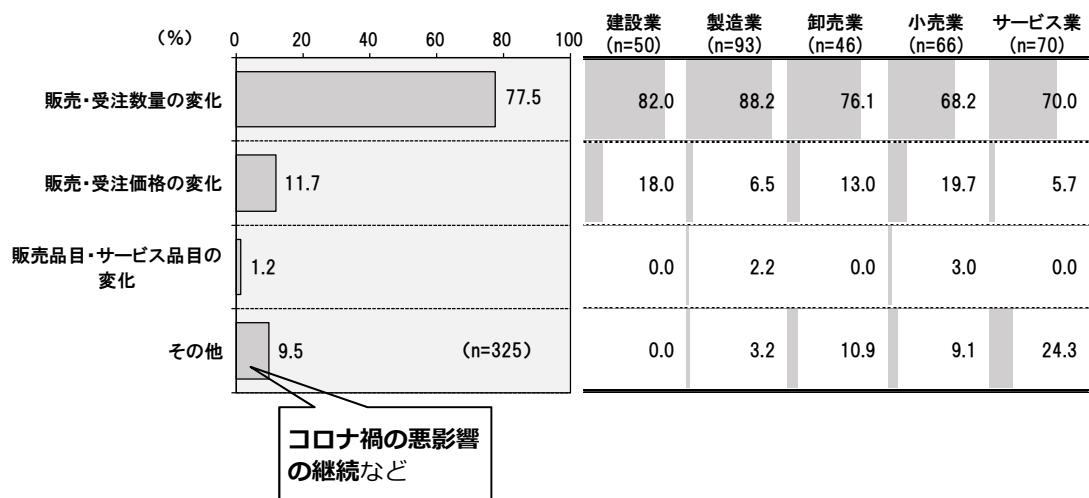
「販売・受注価格の変化」と回答した事業者は、**建築材料卸売業、燃料小売業、鉄鋼・金属製品製造業、繊維製品製造業、飲食料品卸売業**が多い

《単一回答》

図 32 売上高減少の要因

※質問「売上高の増減」で「減少」と回答した事業者を集計対象としている。

「販売・受注数量の変化」が 77.5% で最多

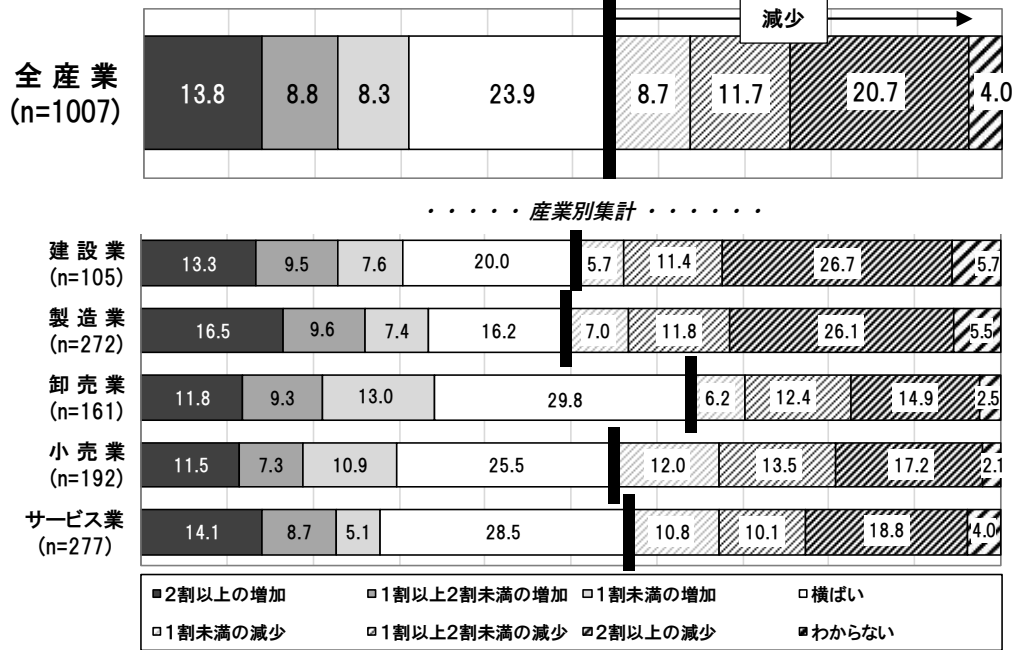


《単一回答》

図 33 営業利益の変化の度合い（令和4年度業績[令和3年度比]）

「減少」が41.1%を占める（製造業では44.9%）

（単位：％）

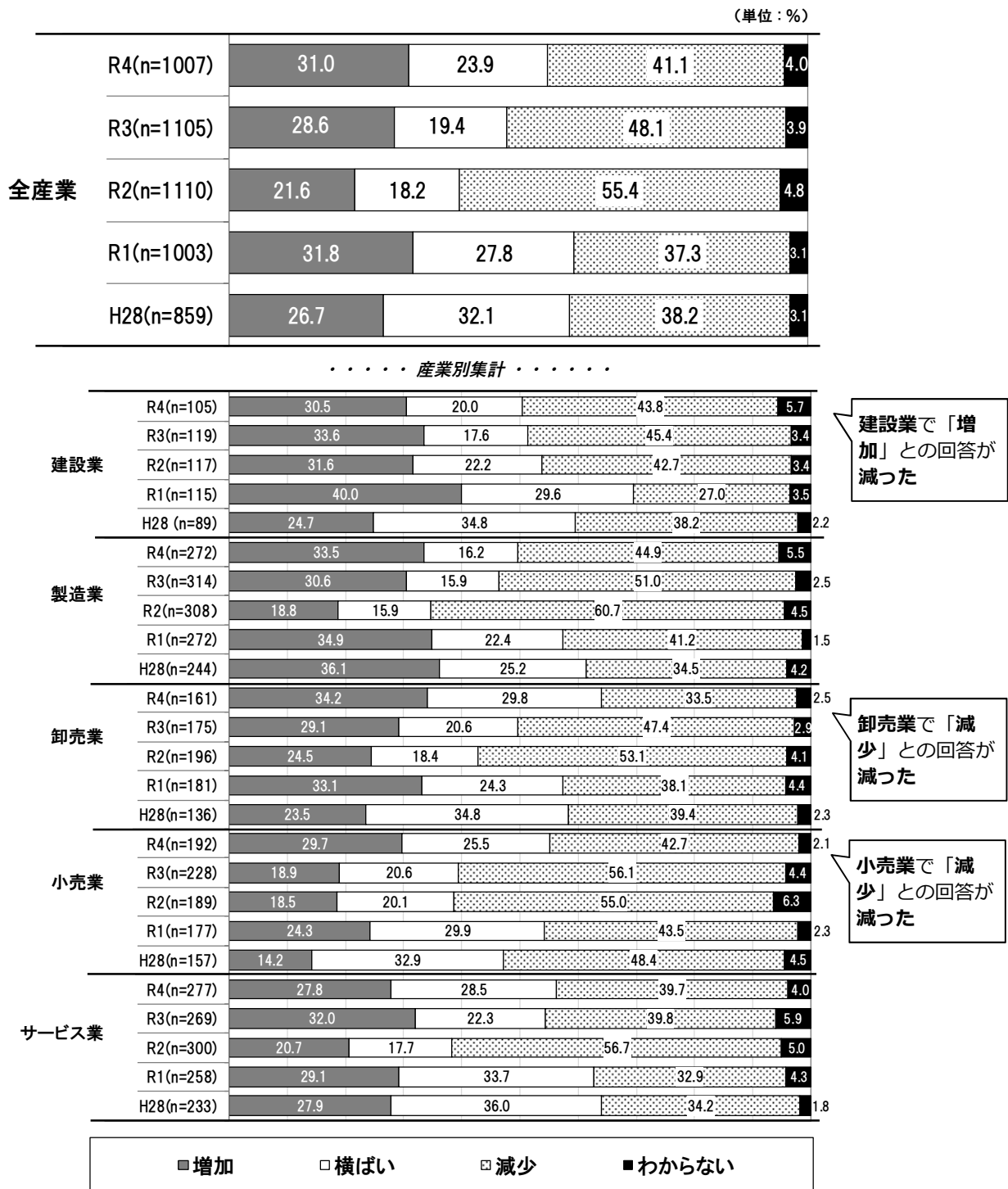


「増加」の事業者は、**旅館・ホテル業、飲食料品卸売業、食料品製造業、燃料小売業**などで多い
 「減少」の事業者は、**化学製品製造業、生活・文化用品小売業、機械・機械部品製造業、設備工事業**などで多い

《単一回答》

図 34 営業利益の増減（過去調査との比較）

2年連続で「増加」が増え、業績は改善傾向にあるものの「減少」、「横ばい」を合わせると6割強を占めている



(注) 図中の「R4」は令和4年度調査（当調査）であり、「R3」、「R2」、「R1」、「H28」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

《単一回答》

図 35 売上高に対する営業費用の割合の変化（令和 4 年度業績[令和 3 年度比]）

「上昇」が 49.8%（製造業で特に多く、57.2%を占める）

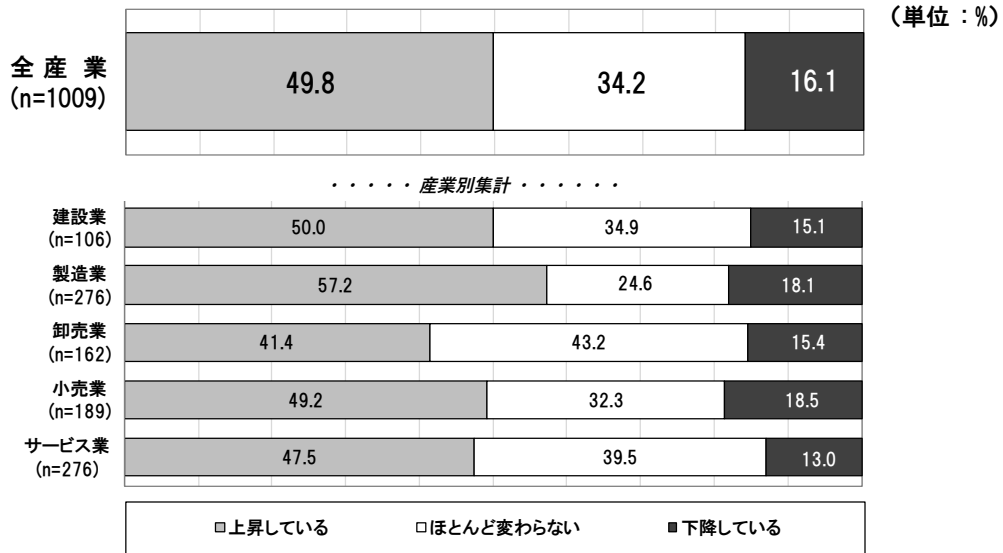


表 17 売上高に対する営業費用の割合の変化（令和 4 年度業績[令和 3 年度比]、業種別）

製造業、サービス業で「上昇」が多い

「上昇」事業者の割合 (%)

全産業 (n=1009)	49.8	小売業 (n=189)	49.2
建設業 (n=106)	50.0	衣料品 (n=25)	44.0
総合工事 (n=39)	43.6	飲食料品 (n=29)	65.5 ★
職別工事 (n=33)	48.5	生活・文化用品 (n=32)	37.5
設備工事 (n=34)	58.8 ★	自動車 (n=25)	52.0
製造業 (n=276)	57.2 ★	燃料 (n=30)	43.3
食料品 (n=62)	51.6	機械器具 (n=21)	57.1 ★
繊維製品 (n=37)	59.5 ★	その他の (n=27)	48.1
木材・木工製品 (n=31)	51.6	サービス業 (n=276)	47.5
化学製品 (n=18)	61.1 ★	不動産業 (n=43)	30.2
鉄鋼・金属製品 (n=31)	71.0 ★	運輸業 (n=38)	57.9 ★
機械・機械部品 (n=41)	58.5 ★	旅館・ホテル業 (n=34)	67.6 ★
その他 (n=56)	55.4 ★	飲食業 (n=29)	62.1 ★
卸売業 (n=162)	41.4	医療・福祉 (n=40)	47.5
飲食料品 (n=30)	43.3	生活関連 (n=14)	57.1 ★
建築材料 (n=34)	44.1	教養・娯楽 (n=17)	35.3
機械器具 (n=31)	38.7	その他 (n=61)	36.1
化学製品 (n=26)	34.6		
その他 (n=41)	43.9		

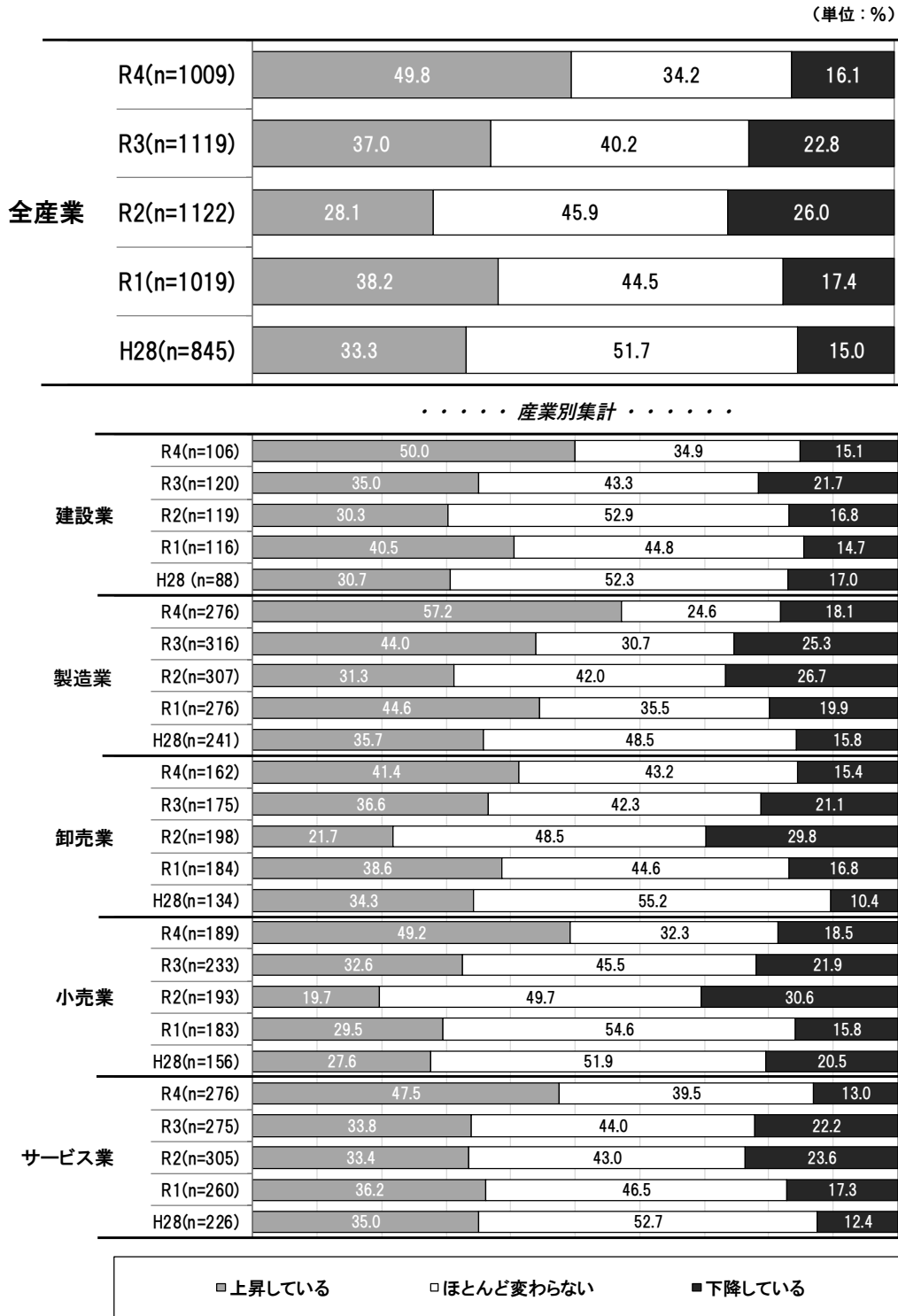
(単位：%)

(注) 全体平均から 5 ポイント以上高い産業・業種について、★表記を行っている。

《単一回答》

図 36 売上高に対する営業費用の割合の変化（過去調査との比較）

「上昇」（収益圧迫）が2年連続で増加。製造業では57.2%が「上昇」と回答



(注) 図中の「R4」は令和4年度調査（当調査）であり、「R3」、「R2」、「R1」、「H28」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

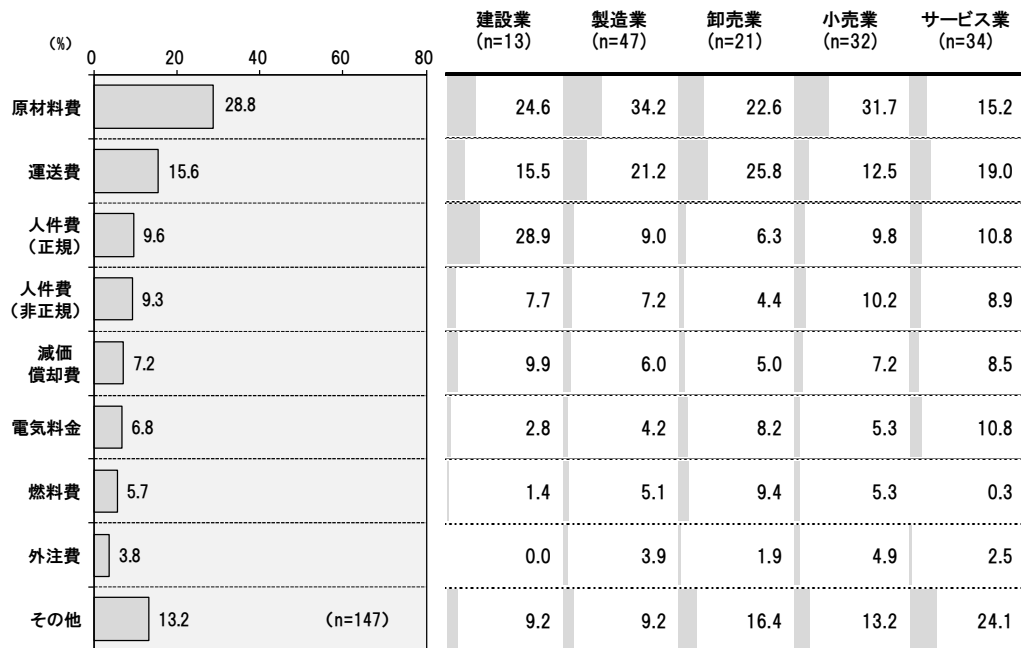
《ポイント割合》

※前年結果は前年報告書 51 ページ参照

図 37 売上高営業利益率が「改善」した理由（※ポイント割合）¹

※ 質問「売上高に対する営業費用の割合の変化」で「下降している」事業者を売上高営業利益率が「改善」した事業者として集計対象としている。

「原材料費」が 28.8% で最多。「運送費」、「人件費（正規）」が続く



(参考 1) 「原材料費」を主な要因として、売上高営業利益率が「改善」した事業者は、**食品製造業、木材・木工製品製造業、飲食料点小売業、生活・文化用品小売業**で比較的多い。

(参考 2) 前年調査でも類似の質問を行っており、「改善」した理由は以下の通り

- 1 位 原材料費 (26.7%)
- 2 位 人件費 (正規) (18.9%)
- 3 位 外注費 (11.4%)

¹ 当質問では、原因となった費目を上位 3 つまで選択する形式で質問している。集計に際しては、1 位の費目に 3 ポイント、2 位の費目に 2 ポイント、3 位の費目に 1 ポイントを加算し、各費目の総ポイントが全体合計のポイントに占める割合をポイント割合として算出した。

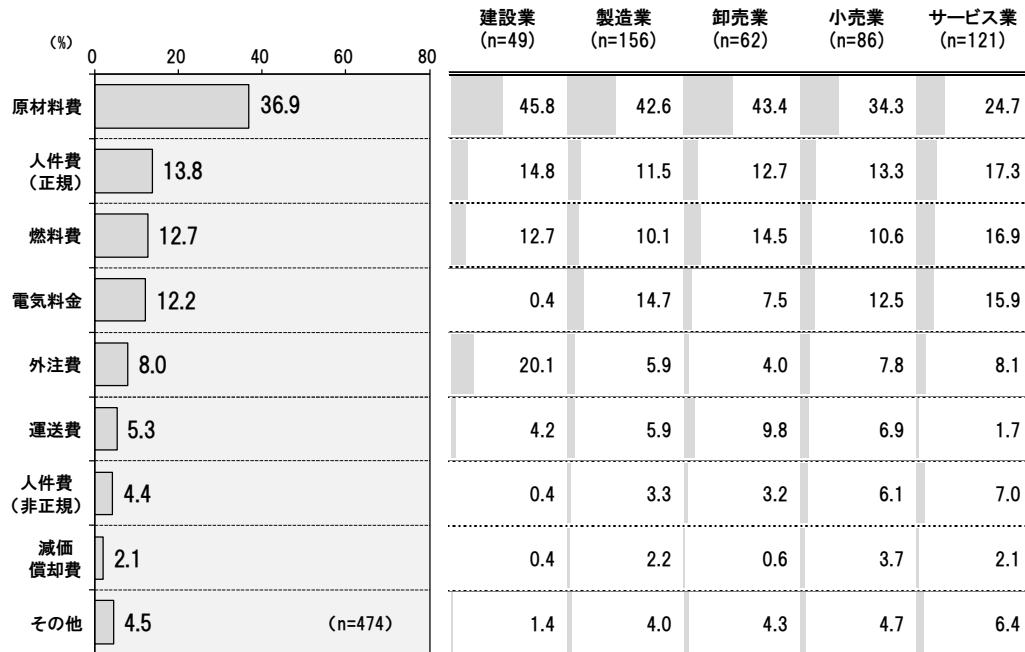
《ポイント割合》

※前年結果は前年報告書 52 ページ参照

図 38 売上高営業利益率が「悪化」した理由（※ポイント割合）

※ 質問「売上高に対する営業費用の割合の変化」で「上昇している」事業者を売上高営業利益率が「悪化」した事業者として集計対象としている。

「原材料費」が 36.9% で最多。「人件費（正規）」、「燃料費」が続く



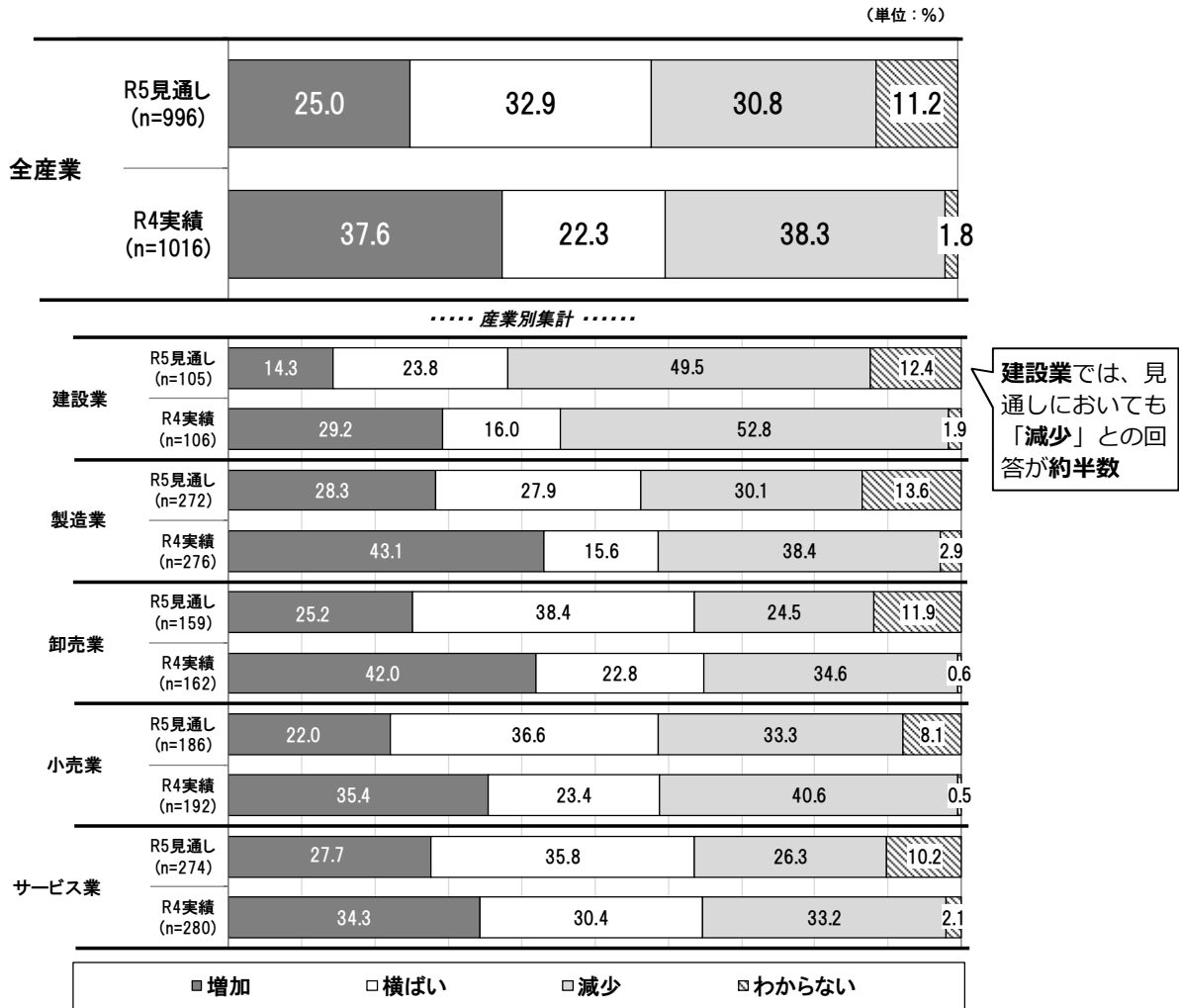
(参考 1) 「原材料費」が主な要因として、売上高営業利益率が「悪化」した事業者は、**化学製品卸売業、燃料小売業、設備工事業、繊維製品製造業**などで割合が高い。

(参考 2) 前年調査でも類似の質問を行っており、「悪化」した理由は以下の通り

1 位 原材料費 (32.3%)
2 位 人件費 (正規) (20.0%)
3 位 燃料費 (10.3%)

図 39 売上高の増減（令和 5 年度業績見通し[令和 4 年度比]）

令和 5 年度の売上高見通しは、令和 4 年度実績に比べて「増加」が 12.6 ポイント減少



(注) 図中の「R5 見通し」は令和 5 年度の売上高の増減見通し (対令和 4 年度比)。「R4 実績」は、37 ページの「売上高の変化の割合 ((令和 4 年度業績[令和 3 年度比]))」の回答結果を参照している。

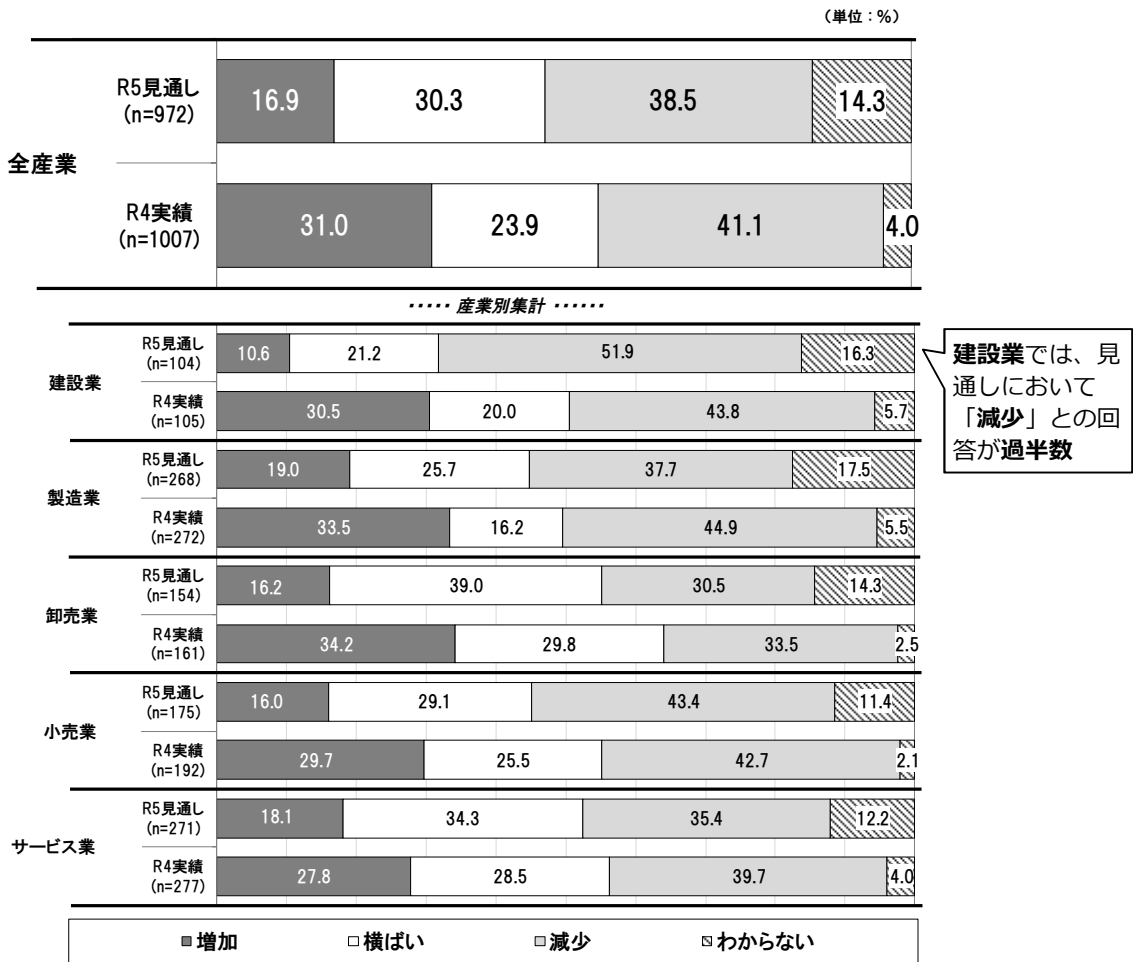
表 18 売上高の増減（令和 5 年度業績見通し[令和 4 年度比]、業種別）

「減少」は設備工事業で最も多く、「増加」は運輸業で最も多い

	有効 回答数	増加	横ばい	減少	わからない
全産業	996	25.0	32.9	30.8	11.2
建設業	105	14.3	23.8	49.5	12.4
総合工事業	39	15.4	25.6	46.2	12.8
職別工事業	32	18.8	28.1	37.5	15.6
設備工事業	34	8.8	17.6	64.7	8.8
製造業	272	28.3	27.9	30.1	13.6
食料品製造業	61	32.8	27.9	27.9	11.5
繊維製品製造業	37	35.1	27.0	13.5	24.3
木材・木工製品製造業	30	20.0	26.7	43.3	10.0
化学製品製造業	17	29.4	41.2	23.5	5.9
鉄鋼・金属製品製造業	31	16.1	22.6	35.5	25.8
機械・機械部品製造業	39	38.5	28.2	20.5	12.8
その他の製造業	57	22.8	28.1	42.1	7.0
商業（卸売）	159	25.2	38.4	24.5	11.9
飲食料品卸売業	30	36.7	26.7	30.0	6.7
建築材料卸売業	32	21.9	31.3	37.5	9.4
機械器具卸売業	30	16.7	43.3	13.3	26.7
化学製品卸売業	27	22.2	44.4	25.9	7.4
その他の卸売業	40	27.5	45.0	17.5	10.0
商業（小売）	186	22.0	36.6	33.3	8.1
衣料品小売業	23	8.7	43.5	43.5	4.3
飲食料品小売業	29	27.6	31.0	31.0	10.3
生活・文化用品小売業	31	22.6	32.3	38.7	6.5
自動車小売業	25	12.0	48.0	24.0	16.0
燃料小売業	29	27.6	34.5	31.0	6.9
機械器具小売業	22	31.8	22.7	40.9	4.5
その他の小売業	27	22.2	44.4	25.9	7.4
サービス業	274	27.7	35.8	26.3	10.2
不動産業	43	23.3	39.5	34.9	2.3
運輸業	37	43.2	32.4	16.2	8.1
旅館・ホテル業	33	30.3	45.5	18.2	6.1
飲食業	30	40.0	23.3	23.3	13.3
医療・福祉	40	27.5	35.0	30.0	7.5
生活関連サービス業	12	25.0	25.0	25.0	25.0
教養・娯楽サービス業	18	27.8	38.9	22.2	11.1
その他のサービス業	61	14.8	37.7	31.1	16.4

図 40 営業利益の増減（令和 5 年度業績見通し[令和 4 年度比]）

令和 5 年度の営業利益見通しは、令和 4 年度実績に比べて「増加」が 14.1 ポイント減少



(注) 図中の「R5 見通し」は令和 5 年度の売上高の増減見通し（対令和 4 年度比）。「R4 実績」は、40 ページの「営業利益の変化の度合い（(令和 4 年度業績[令和 3 年度比]）」の回答結果を参照している。

表 19 営業利益の増減（令和 5 年度業績見通し[令和 4 年度比]、業種別）

「減少」は設備工事業で最も多く、「増加」は食品製造業で最も多い

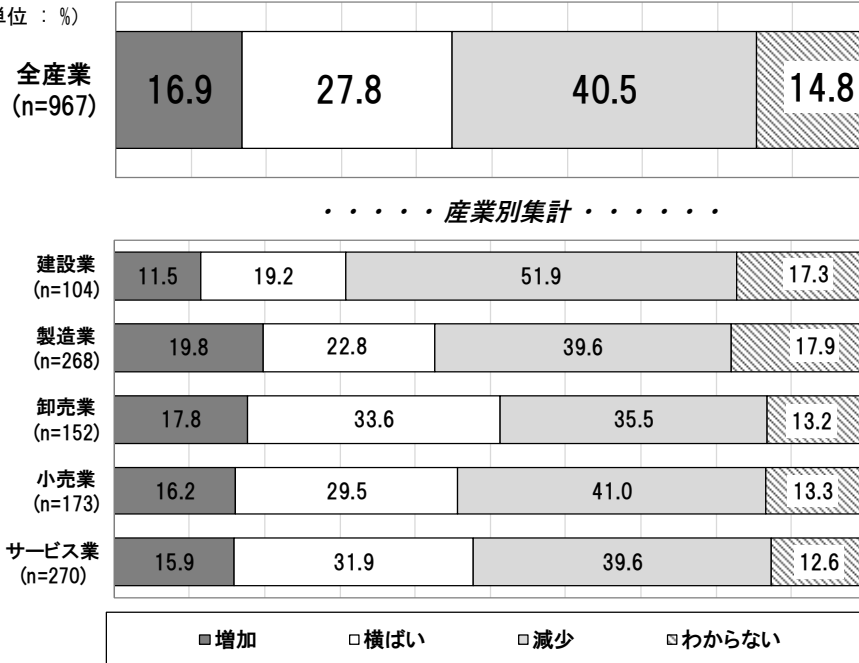
	有効 回答数	増加	横ばい	減少	わからない
全産業	972	16.9	30.3	38.5	14.3
建設業	104	10.6	21.2	51.9	16.3
総合工事業	39	12.8	20.5	48.7	17.9
職別工事業	31	9.7	19.4	48.4	22.6
設備工事業	34	8.8	23.5	58.8	8.8
製造業	268	19.0	25.7	37.7	17.5
食品製造業	59	32.2	23.7	30.5	13.6
繊維製品製造業	37	27.0	18.9	32.4	21.6
木材・木工製品製造業	30	6.7	30.0	43.3	20.0
化学製品製造業	17	5.9	47.1	41.2	5.9
鉄鋼・金属製品製造業	31	12.9	12.9	48.4	25.8
機械・機械部品製造業	38	21.1	31.6	23.7	23.7
その他の製造業	56	12.5	26.8	48.2	12.5
商業（卸売）	154	16.2	39.0	30.5	14.3
飲食料品卸売業	27	25.9	37.0	25.9	11.1
建築材料卸売業	32	9.4	37.5	43.8	9.4
機械器具卸売業	28	21.4	25.0	25.0	28.6
化学製品卸売業	27	11.1	48.1	33.3	7.4
その他の卸売業	40	15.0	45.0	25.0	15.0
商業（小売）	175	16.0	29.1	43.4	11.4
衣料品小売業	22	4.5	31.8	54.5	9.1
飲食料品小売業	24	29.2	20.8	41.7	8.3
生活・文化用品小売業	28	14.3	32.1	46.4	7.1
自動車小売業	24	12.5	20.8	50.0	16.7
燃料小売業	29	13.8	34.5	31.0	20.7
機械器具小売業	22	22.7	27.3	45.5	4.5
その他の小売業	26	15.4	34.6	38.5	11.5
サービス業	271	18.1	34.3	35.4	12.2
不動産業	42	16.7	42.9	35.7	4.8
運輸業	37	18.9	27.0	48.6	5.4
旅館・ホテル業	33	21.2	30.3	39.4	9.1
飲食業	30	23.3	30.0	30.0	16.7
医療・福祉	39	23.1	28.2	35.9	12.8
生活関連サービス業	11	27.3	18.2	27.3	27.3
教養・娯楽サービス業	18	22.2	44.4	16.7	16.7
その他のサービス業	61	8.2	41.0	34.4	16.4

《単一回答》

図 41 当期純利益の増減（令和 5 年度業績見通し[令和 4 年度比]）

4 割強が「減少」と回答（建設業では 5 割強）

（単位：％）



《単一回答》

表 20 当期純利益の増減（令和 5 年度業績見通し[令和 4 年度比]、業種別）

「減少」は設備工事業で最も多く、「増加」は飲食料品卸売業で最も多い

	有効 回答数	増加	横ばい	減少	わからない
全産業	967	16.9	27.8	40.5	14.8
建設業	104	11.5	19.2	51.9	17.3
総合工事業	39	12.8	20.5	48.7	17.9
職別工事業	31	12.9	16.1	45.2	25.8
設備工事業	34	8.8	20.6	61.8	8.8
製造業	268	19.8	22.8	39.6	17.9
食料品製造業	59	30.5	23.7	32.2	13.6
繊維製品製造業	37	27.0	16.2	35.1	21.6
木材・木工製品製造業	30	10.0	26.7	43.3	20.0
化学製品製造業	17	5.9	47.1	41.2	5.9
鉄鋼・金属製品製造業	31	16.1	6.5	51.6	25.8
機械・機械部品製造業	38	21.1	23.7	28.9	26.3
その他の製造業	56	14.3	25.0	48.2	12.5
商業（卸売）	152	17.8	33.6	35.5	13.2
飲食料品卸売業	26	30.8	34.6	26.9	7.7
建築材料卸売業	32	12.5	25.0	53.1	9.4
機械器具卸売業	28	17.9	28.6	28.6	25.0
化学製品卸売業	26	11.5	38.5	42.3	7.7
その他の卸売業	40	17.5	40.0	27.5	15.0
商業（小売）	173	16.2	29.5	41.0	13.3
衣料品小売業	22	4.5	31.8	50.0	13.6
飲食料品小売業	23	30.4	17.4	34.8	17.4
生活・文化用品小売業	28	14.3	32.1	46.4	7.1
自動車小売業	24	12.5	25.0	45.8	16.7
燃料小売業	29	13.8	41.4	27.6	17.2
機械器具小売業	21	23.8	23.8	42.9	9.5
その他の小売業	26	15.4	30.8	42.3	11.5
サービス業	270	15.9	31.9	39.6	12.6
不動産業	42	11.9	42.9	40.5	4.8
運輸業	37	21.6	27.0	43.2	8.1
旅館・ホテル業	32	21.9	25.0	43.8	9.4
飲食業	30	16.7	26.7	36.7	20.0
医療・福祉	39	20.5	23.1	46.2	10.3
生活関連サービス業	11	27.3	18.2	27.3	27.3
教養・娯楽サービス業	18	11.1	44.4	27.8	16.7
その他のサービス業	61	8.2	37.7	37.7	16.4

(参考)

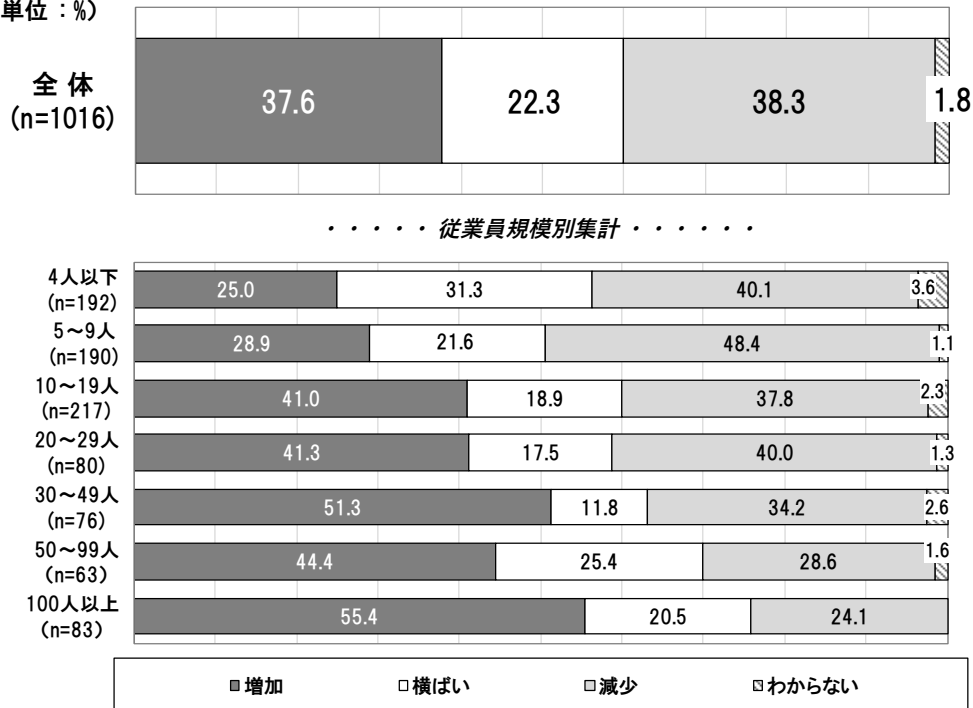
従業員規模別にみた直近 1 年間(令和 4 年度)の業績

《単一回答》

図 42 売上高の増減（令和 4 年度業績[令和 3 年度比]、従業員規模別）

10 人未満で「増加」が少なく、「減少」が多い

(単位：%)

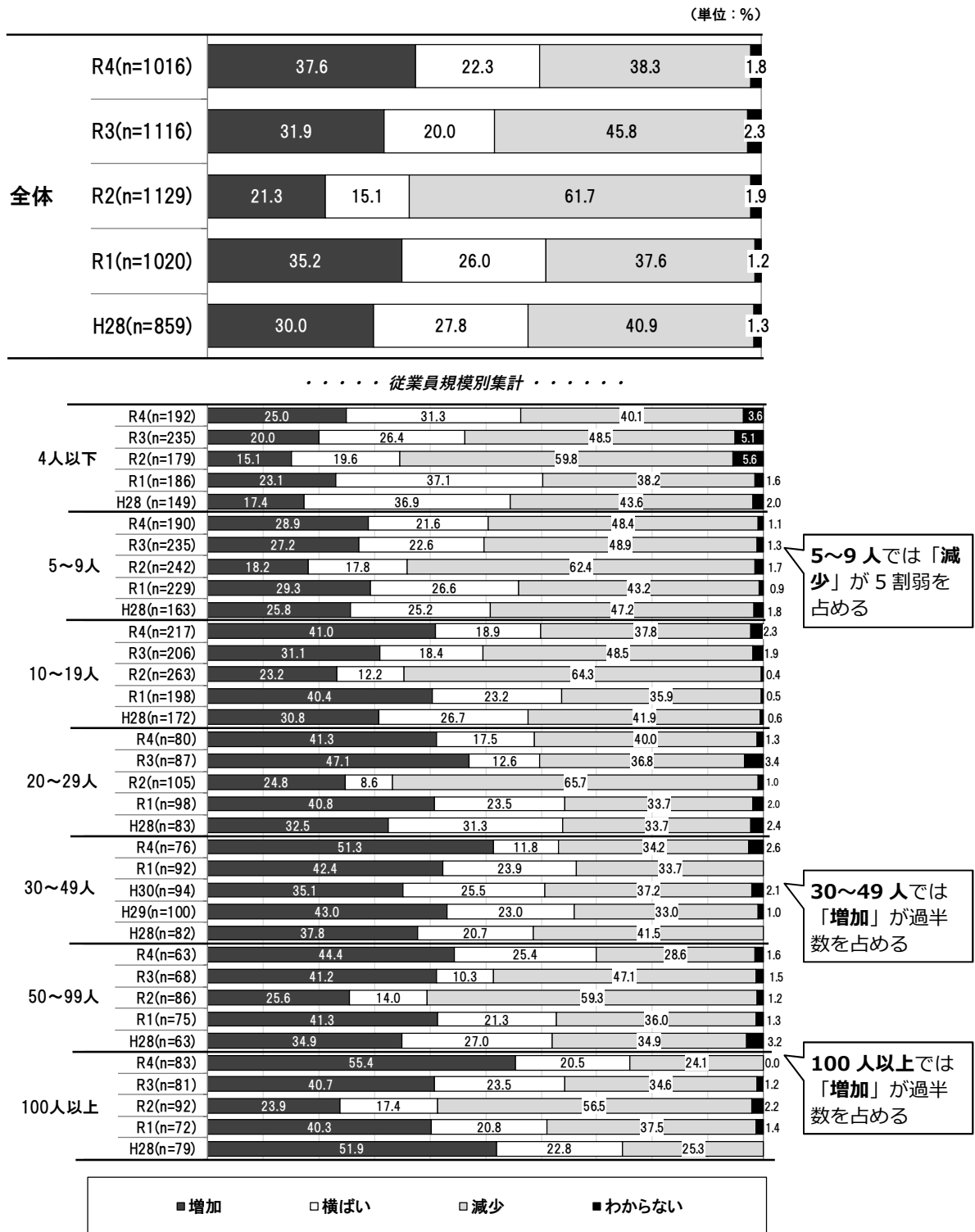


- ・「増加」の事業者は、概ね従業員数の多い階層で割合が高い。30~49人、100人以上では、過半数が「増加」と回答。
- ・「減少」の事業者は、5~9人の規模で最も多く、100人以上の規模で最も少ない。

《単一回答》

図 43 売上高の増減（過去調査との比較、従業員規模別）

規模の大きい事業者ほど、概ね「増加」の割合が高く、業容が拡大している



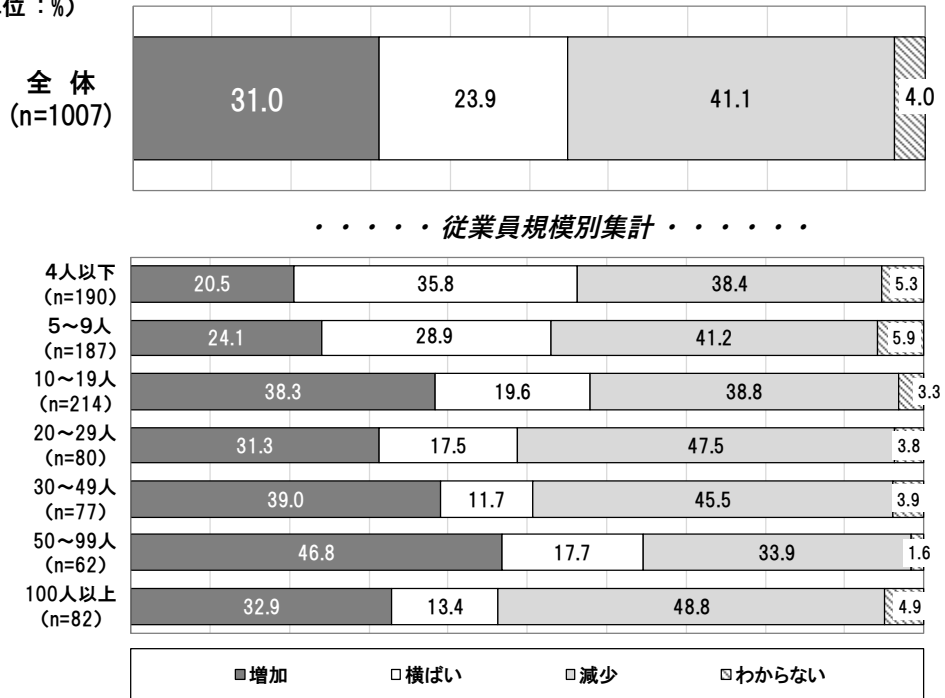
(注) 図中の「R4」は令和4年度調査（当調査）であり、「R3」、「R2」、「R1」、「H28」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

《単一回答》

図 44 営業利益の変化の度合い（令和 4 年度業績[令和 3 年度比]、従業員規模別）

「減少」は 100 人以上で最も多く、50～99 人で最も少ない

（単位：％）

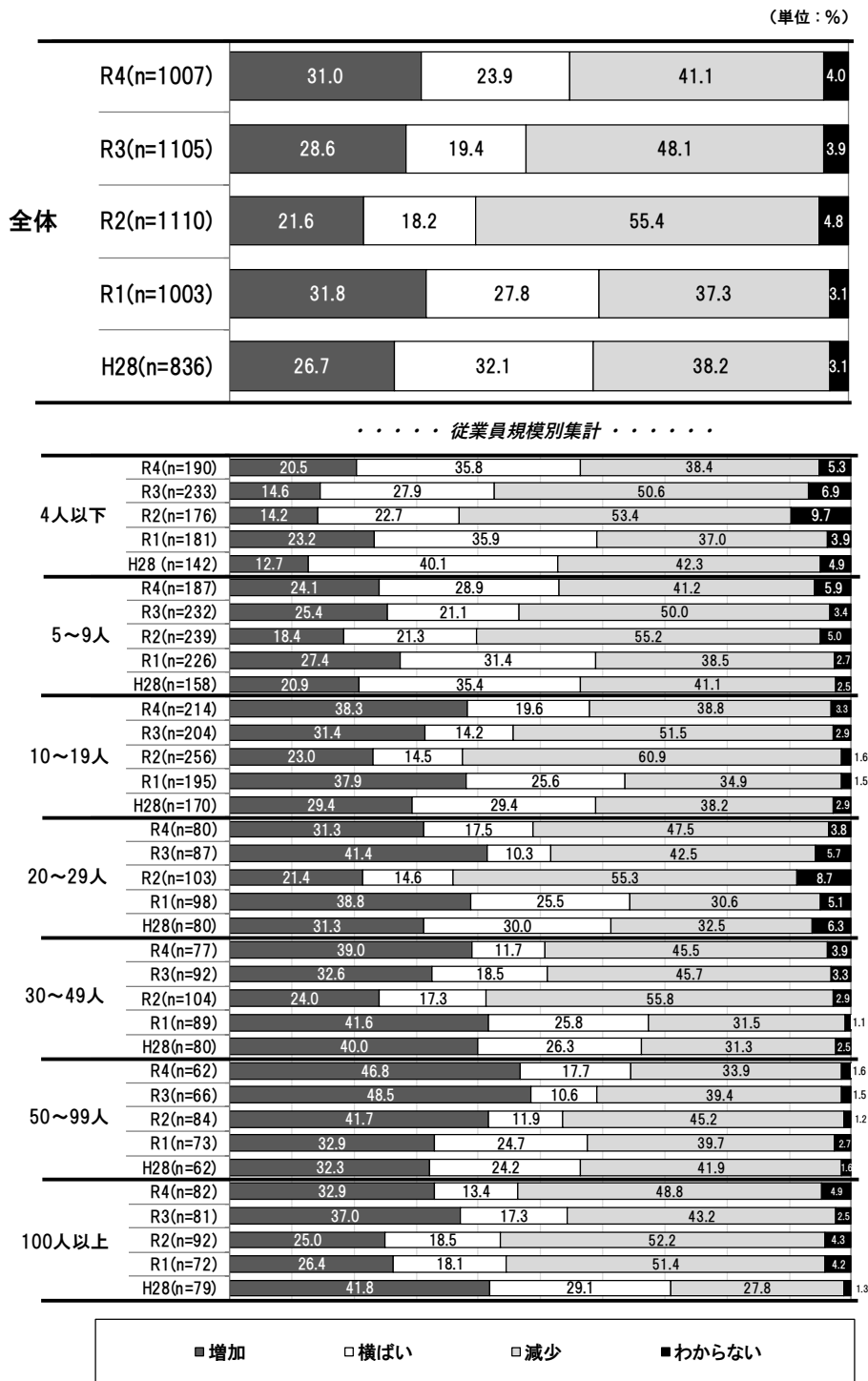


・「増加」の事業者は、50～99人で約半数を占める。
 ・「減少」の事業者は、100人以上で約半数を占める。

《単一回答》

図 45 営業利益の増減（過去調査との比較、従業員規模別）

100人以上で「減少」との回答が最も多くなっており
収益圧迫を受ける企業が目立つ

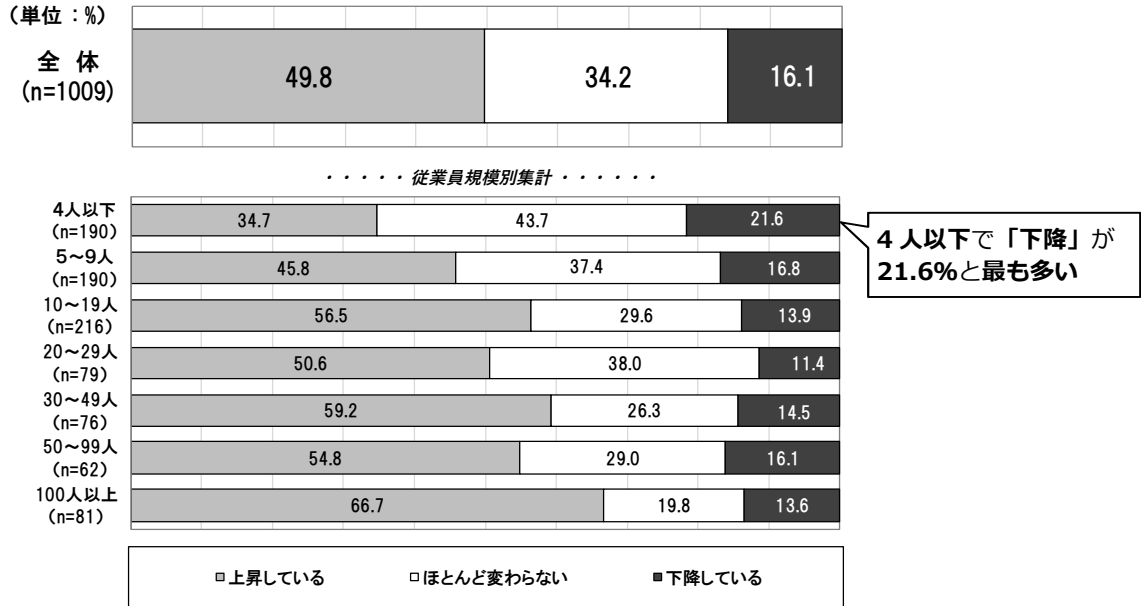


(注) 図中の「R4」は令和4年度調査（当調査）であり、「R3」、「R2」、「R1」、「H28」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

《単一回答》

図 46 売上高に対する営業費用の割合の変化（令和4年度業績[令和3年度比]、従業員規模別）

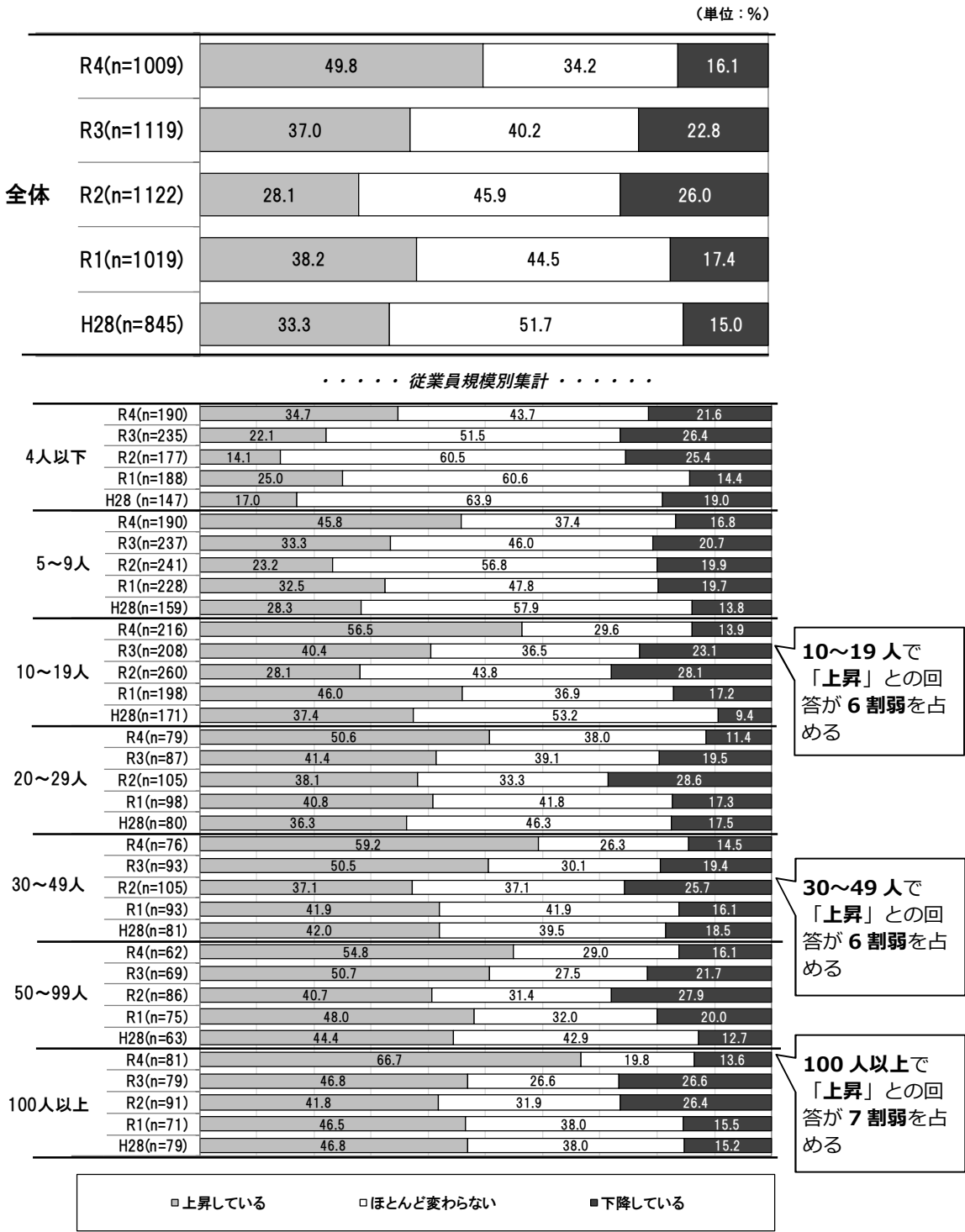
規模の大きい事業者ほど、概ね「上昇」（収益圧迫）の割合が高い



《単一回答》

図 47 売上高に対する営業費用の割合の変化（過去調査との比較）

10人以上の規模では、「上昇」（収益圧迫）が過半数を占める



(注) 図中の「R4」は令和4年度調査（当調査）であり、「R3」、「R2」、「R1」、「H28」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

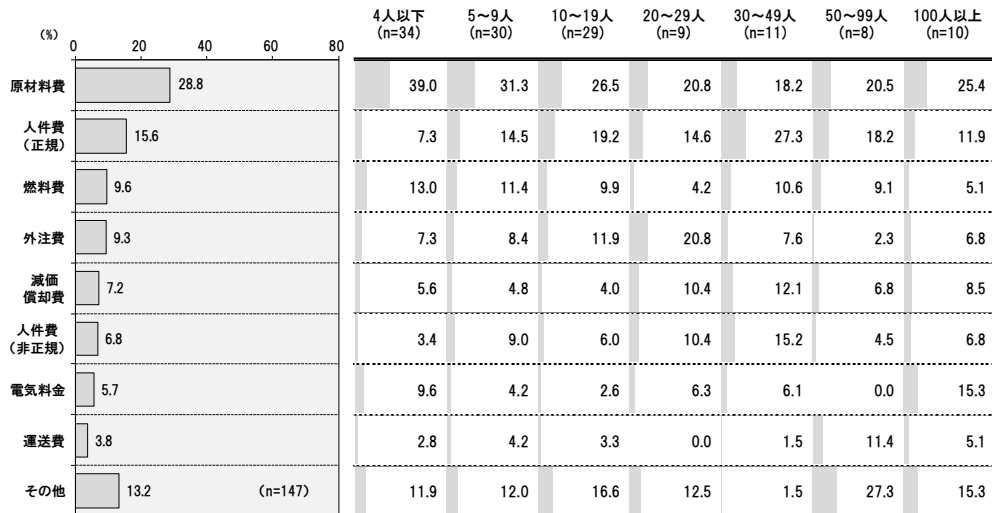
《ポイント割合》

※前年結果は前年報告書 68 ページ参照

図 48 売上高営業利益率が「改善」した理由（※ポイント割合²、従業員規模別）

※ 質問「売上高に対する営業費用の割合の変化」で「下降している」事業者を売上高営業利益率が「改善」した事業者として集計対象としている。

10 人未満で「原材料費」がやや多く、30～49 人で「人件費（正規）」が多い



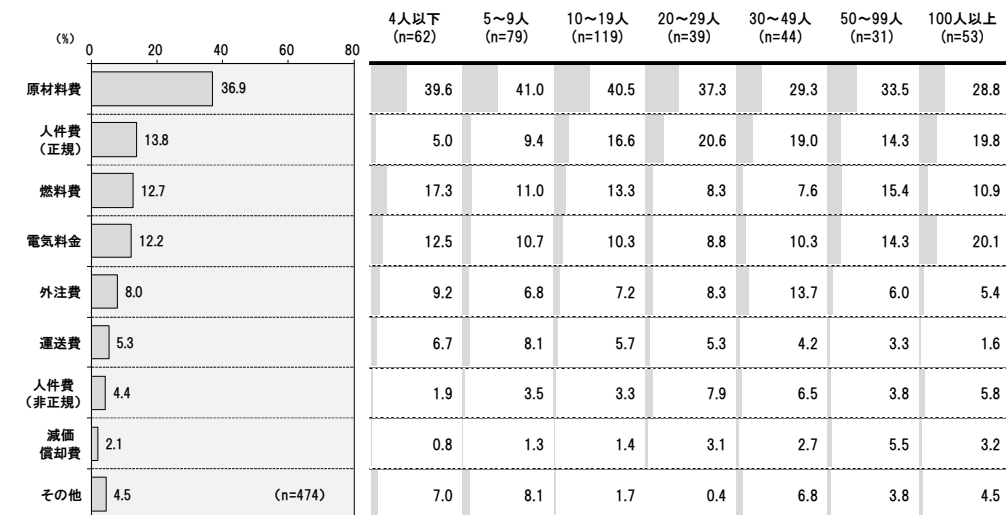
《ポイント割合》

※前年結果は前年報告書 68 ページ参照

図 49 売上高営業利益率が「悪化」した理由（※ポイント割合、従業員規模別）

※ 質問「売上高に対する営業費用の割合の変化」で「上昇している」事業者を売上高営業利益率が「悪化」した事業者として集計対象としている。

「原材料費」は 20 人未満でやや多く、「人件費（正規）」は 20～29 人で最も多い。
「燃料費」は 4 人以下で最も多く、「電気料金」は 100 人以上で最多



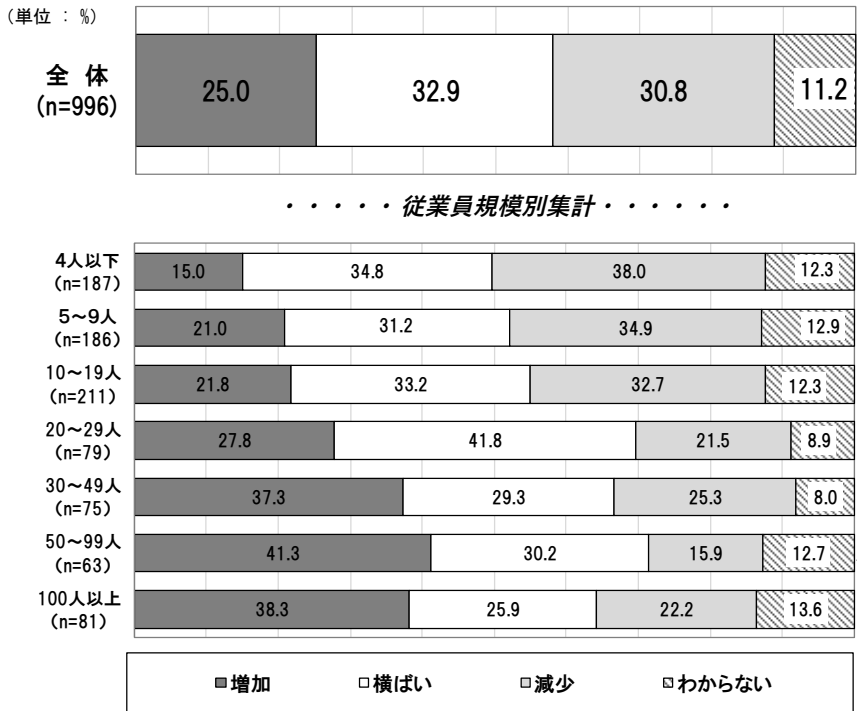
² 当質問では、原因となった費目を上位 3 つまで選択する形式で質問している。集計に際しては、1 位の費目に 3 ポイント、2 位の費目に 2 ポイント、3 位の費目に 1 ポイントを加算し、各費目の総ポイントが全体合計のポイントに占める割合をポイント割合として算出した。

《単一回答》

※前年結果は前年報告書 71 ページ参照

図 50 売上高の増減（令和 5 年度業績見通し[令和 4 年度比]、従業員規模別）

20 人未満では、「減少」が「増加」を上回っている



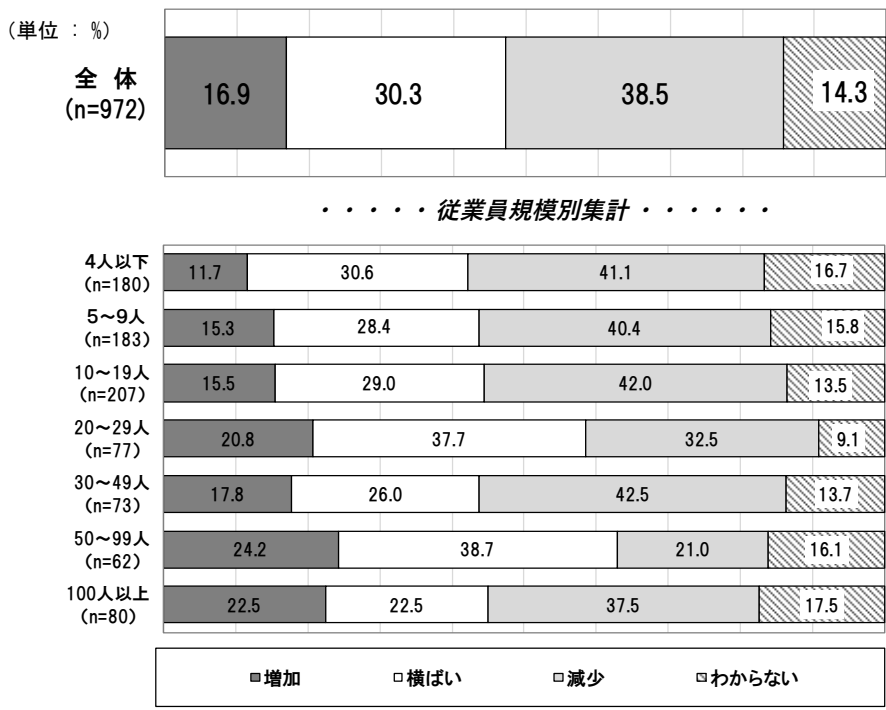
50~99人では「減少」が少ない

《単一回答》

※前年結果は前年報告書 71 ページ参照

図 51 営業利益の増減（令和 5 年度業績見通し[令和 4 年度比]、従業員規模別）

20~29人、50~99人を除き、いずれの規模でも「減少」が約4割

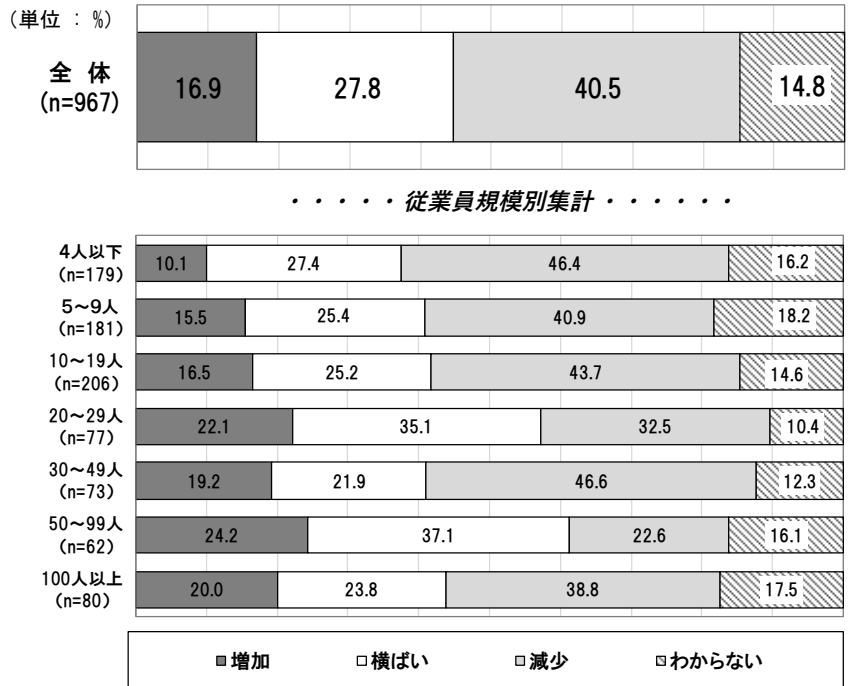


50~99人では「減少」が少ない

《単一回答》

図 52 当期純利益の増減（令和 5 年度業績見通し[令和 4 年度比]、従業員規模別）

20～29 人、50～99 人を除き、いずれの規模でも「減少」が約 4 割



(参考)

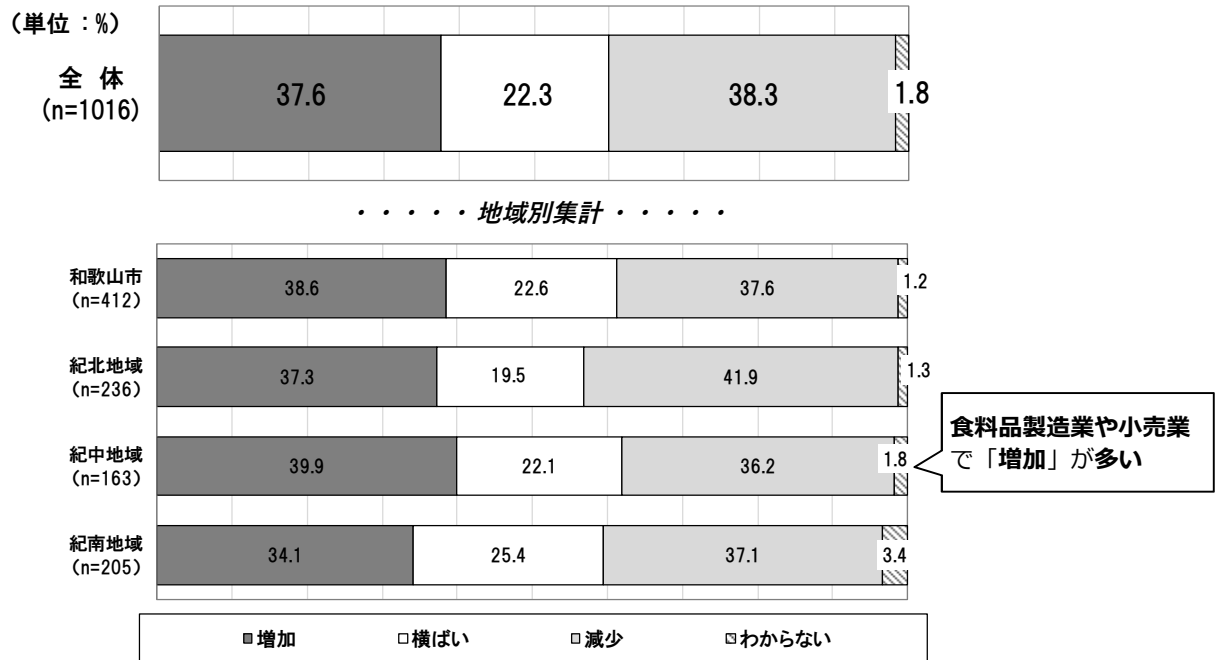
地域別にみた直近 1 年間(令和 4 年度)の業績

《単一回答》

※前年結果は前年報告書 73 ページ参照

図 53 売上高の増減（令和 4 年度業績[令和 3 年度比]、地域別）

「増加」は紀中地域で最も多く、「減少」は紀北地域で最多



《単一回答》

※前年結果は前年報告書 73 ページ参照

図 54 営業利益の変化の度合い（令和 4 年度業績[令和 3 年度比]、地域別）

「増加」は紀中地域で最も多く、「減少」は紀北地域で最多

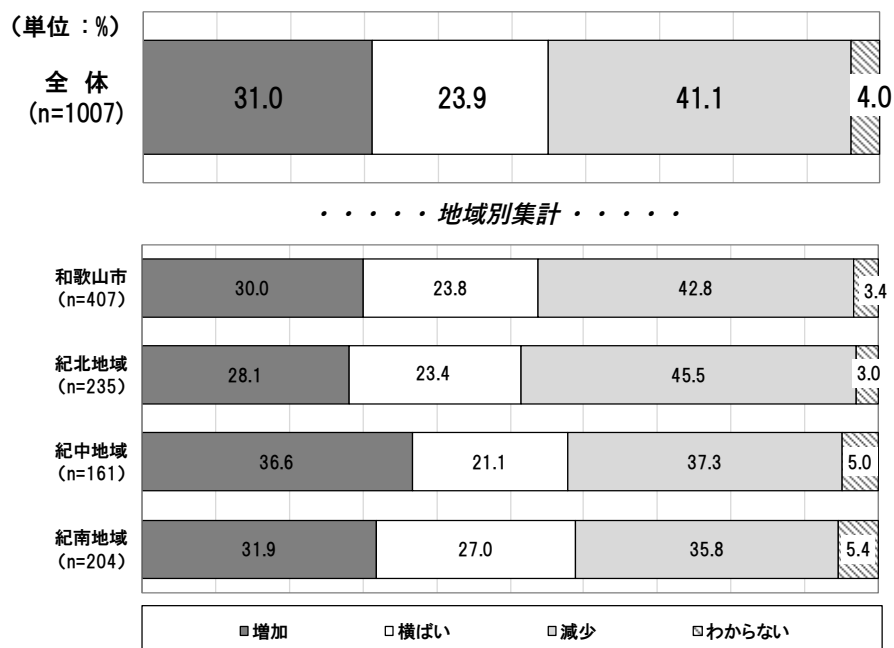
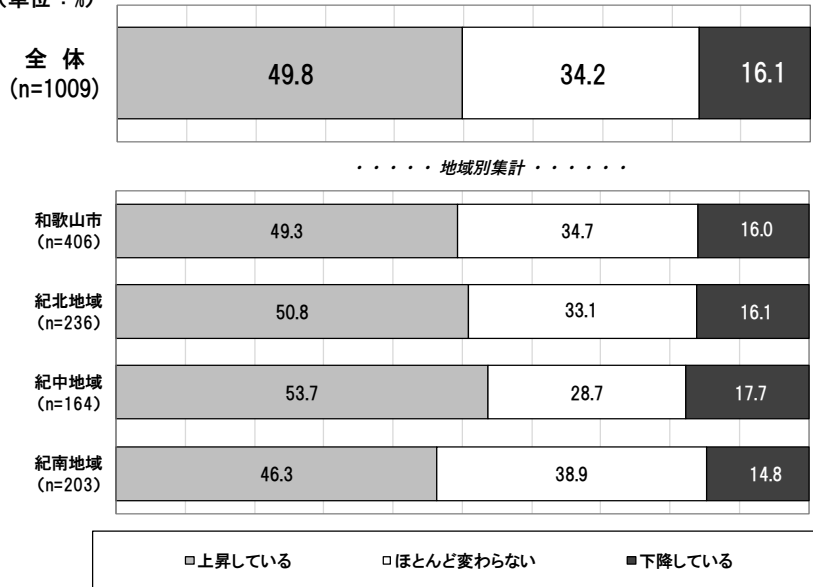


図 55 売上高に対する営業費用の割合の変化（令和 4 年度業績[令和 3 年度比]、地域別）

「上昇」は紀北地域、紀中地域で 5 割強

（単位：％）



紀北地域、紀中地域ともに製造業、建設業で「上昇」との回答が多い

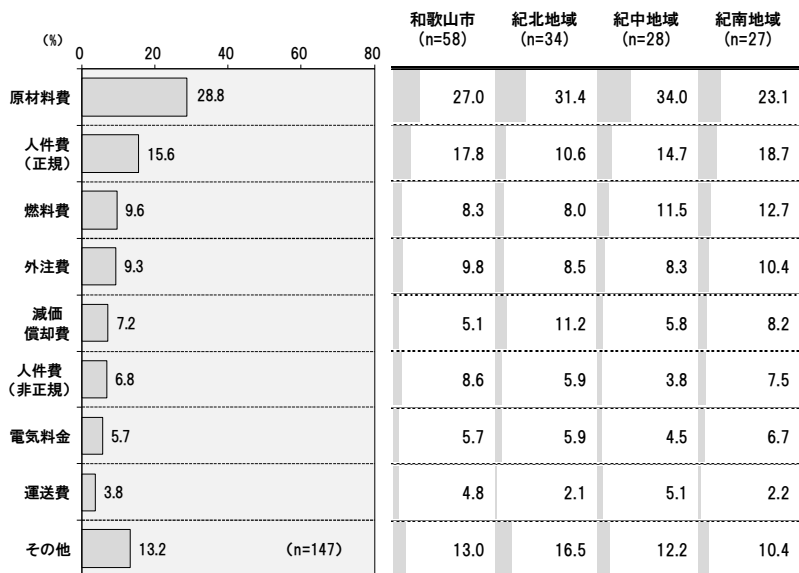
《ポイント割合》

※前年結果は前年報告書 74 ページ参照

図 56 売上高営業利益率が「改善」した理由（※ポイント割合³、地域別）

※ 質問「売上高に対する営業費用の割合の変化」で「下降している」事業者を売上高営業利益率が「改善」した事業者として集計対象としている。

紀中地域、紀北地域で「原材料費」が比較的多い



³ 当質問では、原因となった費目を上位 3 つまで選択する形式で質問している。集計に際しては、1 位の費目に 3 ポイント、2 位の費目に 2 ポイント、3 位の費目に 1 ポイントを加算し、各費目の総ポイントが全体合計のポイントに占める割合をポイント割合として算出した。

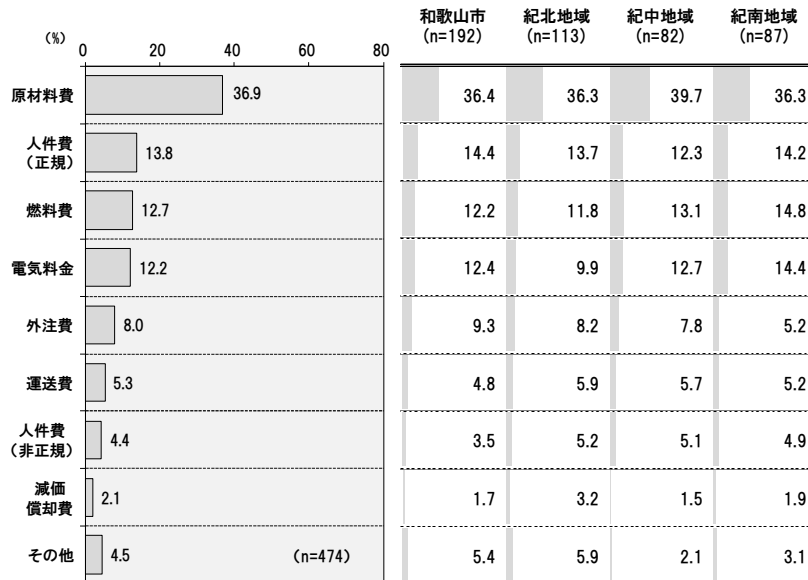
《ポイント割合》

※前年結果は前年報告書 75 ページ参照

図 57 売上高営業利益率が「悪化」した理由（※ポイント割合、地域別）

※ 質問「売上高に対する営業費用の割合の変化」で「上昇している」事業者を売上高営業利益率が「悪化」した事業者として集計対象としている。

地域による差はあまりなく、いずれの地域も「原材料費」が最も多い

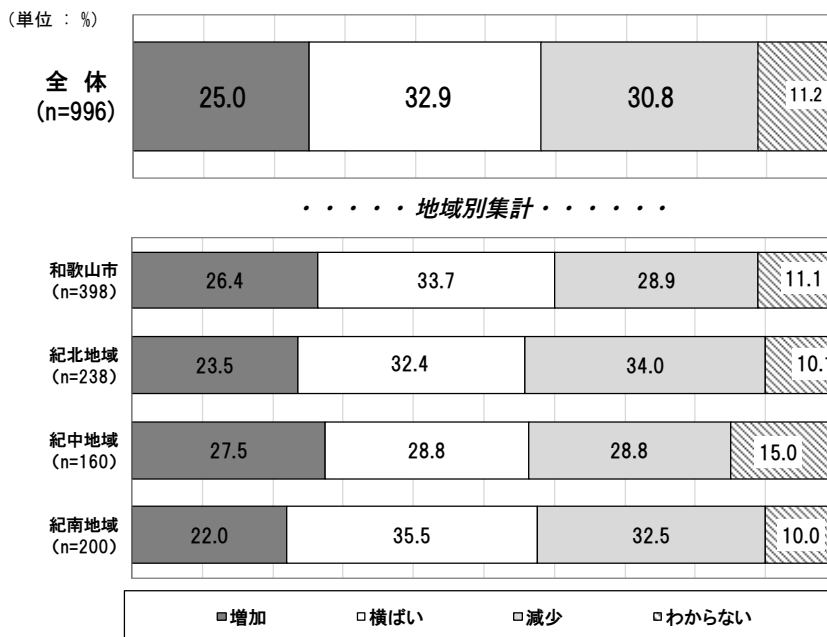


《単一回答》

※前年結果は前年報告書 77 ページ参照

図 58 売上高の増減（令和 5 年度業績見通し[令和 4 年度比]、地域別）

紀北地域で「減少」が最も多い

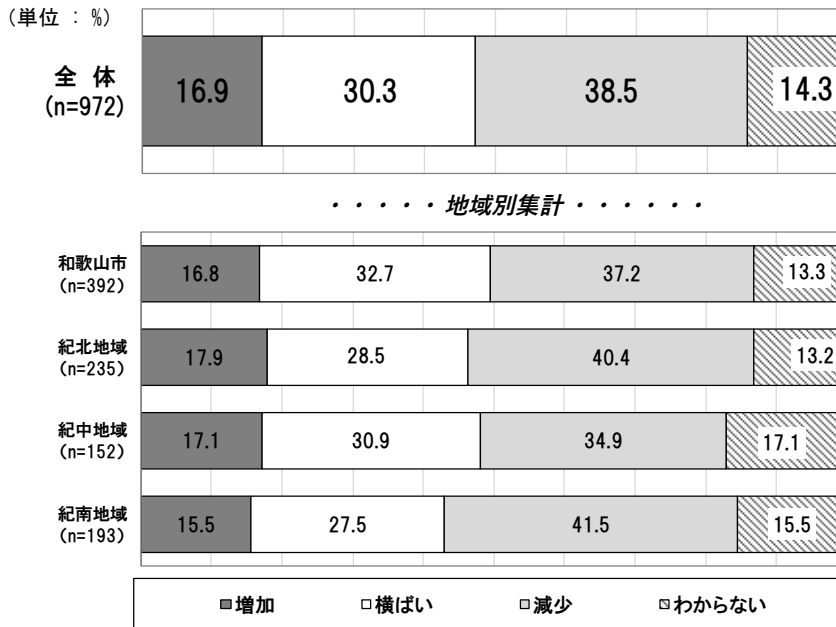


《単一回答》

※前年結果は前年報告書 77 ページ参照

図 59 営業利益の増減（令和 5 年度業績見通し[令和 4 年度比]、地域別）

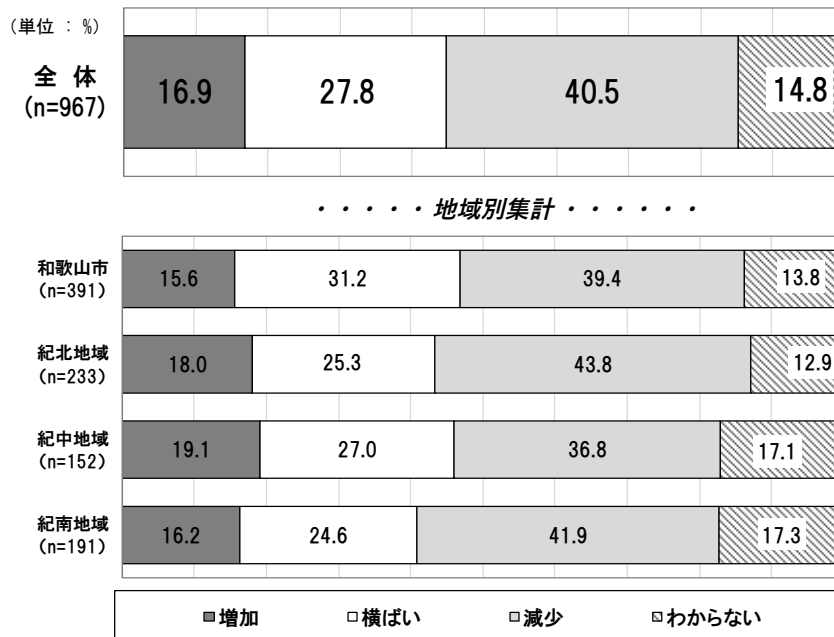
「減少」は紀南地域で最も多い



《単一回答》

図 60 当期純利益の増減（令和 5 年度業績見通し[令和 4 年度比]、地域別）

「減少」は紀北地域で最も多い



第3章 営業費用の増加分の販売価格への転嫁状況

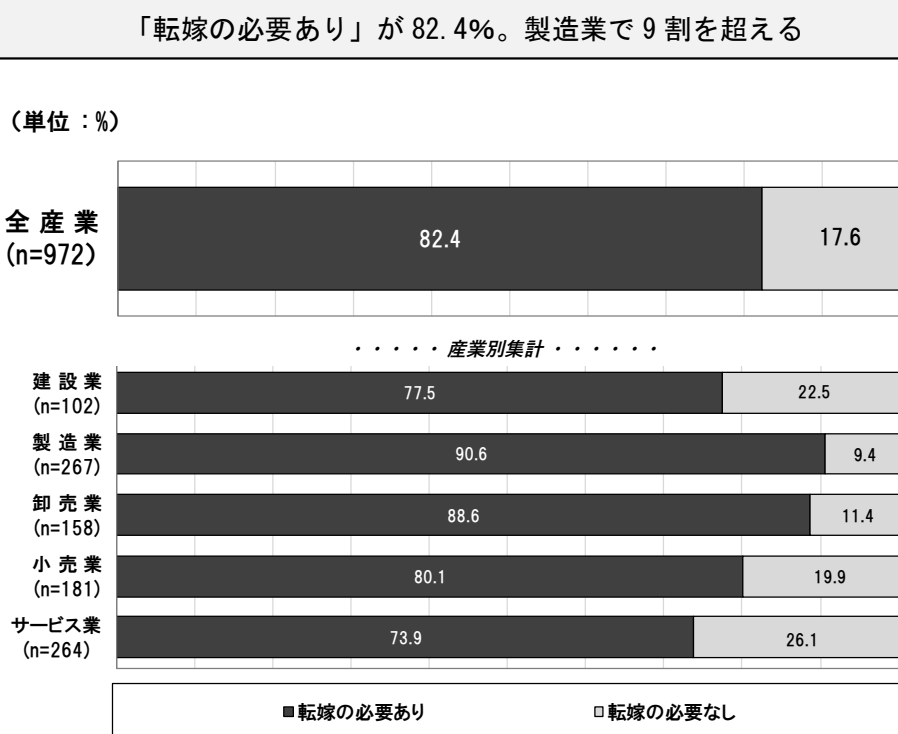
本章概要

原材料価格の上昇もあり、「転嫁の必要あり」とする事業者が増加
一部で転嫁の動きが進むも、「十分に転嫁できていない」との回答が4割弱を占める

- 営業費用の増加分に対する販売価格への転嫁について、「転嫁の必要あり」とする事業者は82.4%を占める。その内、「十分に転嫁できている」は16.9% (p. 68-69)
- 「転嫁できていない」は前年調査に比べて減少(26.6%)。「十分に転嫁できていない」が増加 (p. 70)
- 足下における転嫁状況について、営業費用の増加分の「3割未満」の転嫁にとどまる企業が35.2%。「0割」(全く転嫁できていない)の企業は20.3%で、価格転嫁はあまり進んでいない (p. 71)
- 今後の転嫁見通しでは、「8割以上」の転嫁は24.5%まで増加するが「0割」は16.0%、「3割未満」は33.4%で、合わせると約半数を占めており、転嫁の動きは鈍い (p. 72)

《単一回答》

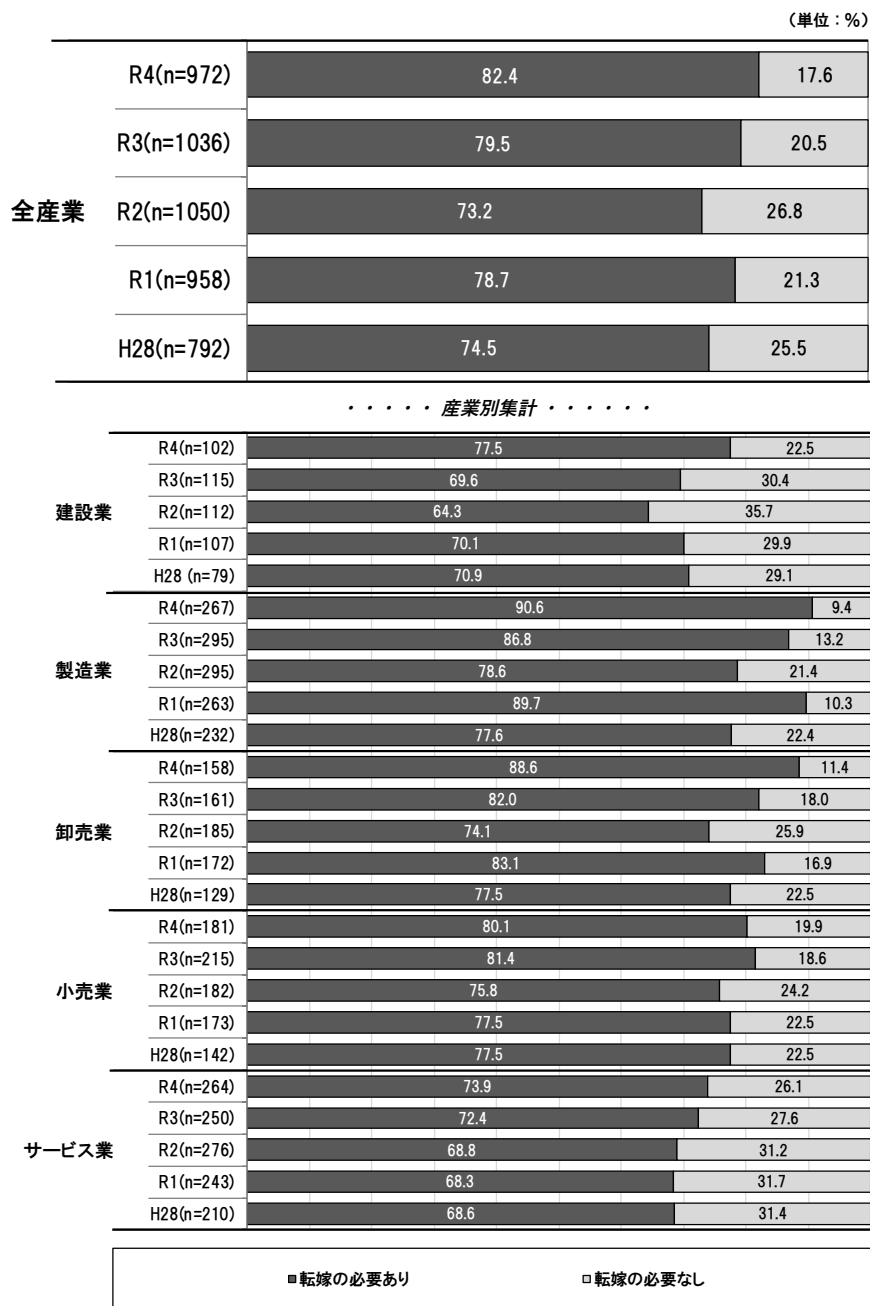
図 61 営業費用の増加分に対する販売価格への転嫁の必要性



《単一回答》

図 62 営業費用の増加分に対する販売価格への転嫁の必要性（過去調査との比較）

「転嫁の必要あり」が2年連続で増加。小売業を除く全ての産業で増加



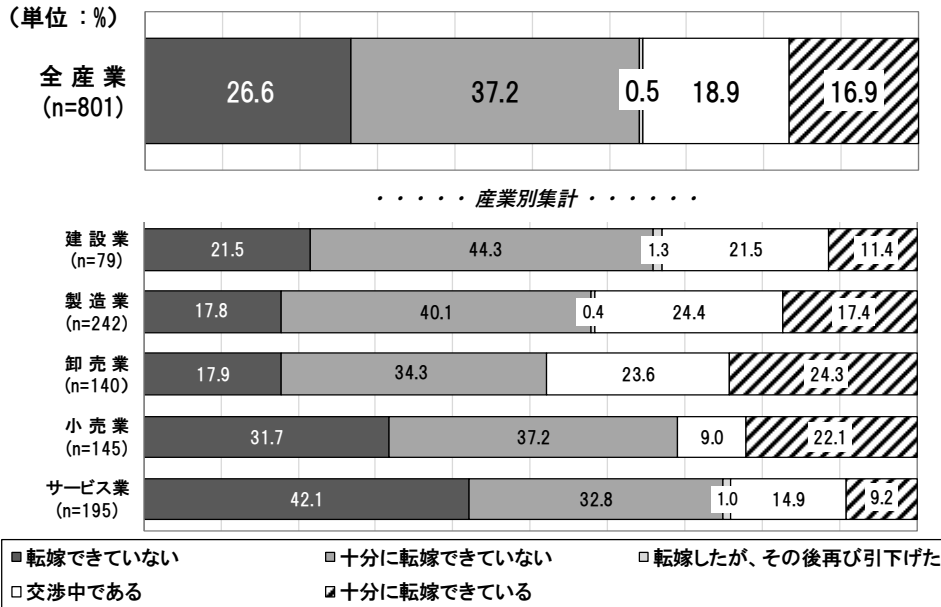
(注) 図中の「R4」は令和4年度調査(当調査)であり、「R3」、「R2」、「R1」、「H28」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

《単一回答》

図 63 営業費用の増加分に対する販売価格への転嫁状況

※ 営業費用の増加分について販売価格へ転嫁する「必要がある」とした事業者が集計対象。

「転嫁できていない」が 26.6%（サービス業では 4 割強）



従業員規模別

(単位：%)	有効回答数	転嫁できていない	十分に転嫁できていない	転嫁したが再び下げた	交渉中である	十分に転嫁できている
全体	801	26.6	37.2	0.5	18.9	16.9
4人以下	144	36.1	33.3	0.7	9.7	20.1
5～9人	149	29.5	35.6	2.0	12.8	20.1
10～19人	177	22.6	41.2	0.0	20.3	15.8
20～29人	58	17.2	51.7	0.0	22.4	8.6
30～49人	65	18.5	36.9	0.0	29.2	15.4
50～99人	52	23.1	34.6	0.0	30.8	11.5
100人以上	64	32.8	35.9	0.0	25.0	6.3

「転嫁できていない」は従業員規模の大きい事業者が多い

「交渉中である」は従業員規模の大きい事業者が多い

地域別

(単位：%)	有効回答数	転嫁できていない	十分に転嫁できていない	転嫁したが再び下げた	交渉中である	十分に転嫁できている
全体	801	26.6	37.2	0.5	18.9	16.9
和歌山市	320	26.9	37.5	0.3	17.5	17.8
紀北地域	202	23.8	42.6	1.0	16.3	16.3
紀中地域	132	24.2	34.1	0.0	19.7	22.0
紀南地域	147	32.0	32.0	0.7	24.5	10.9

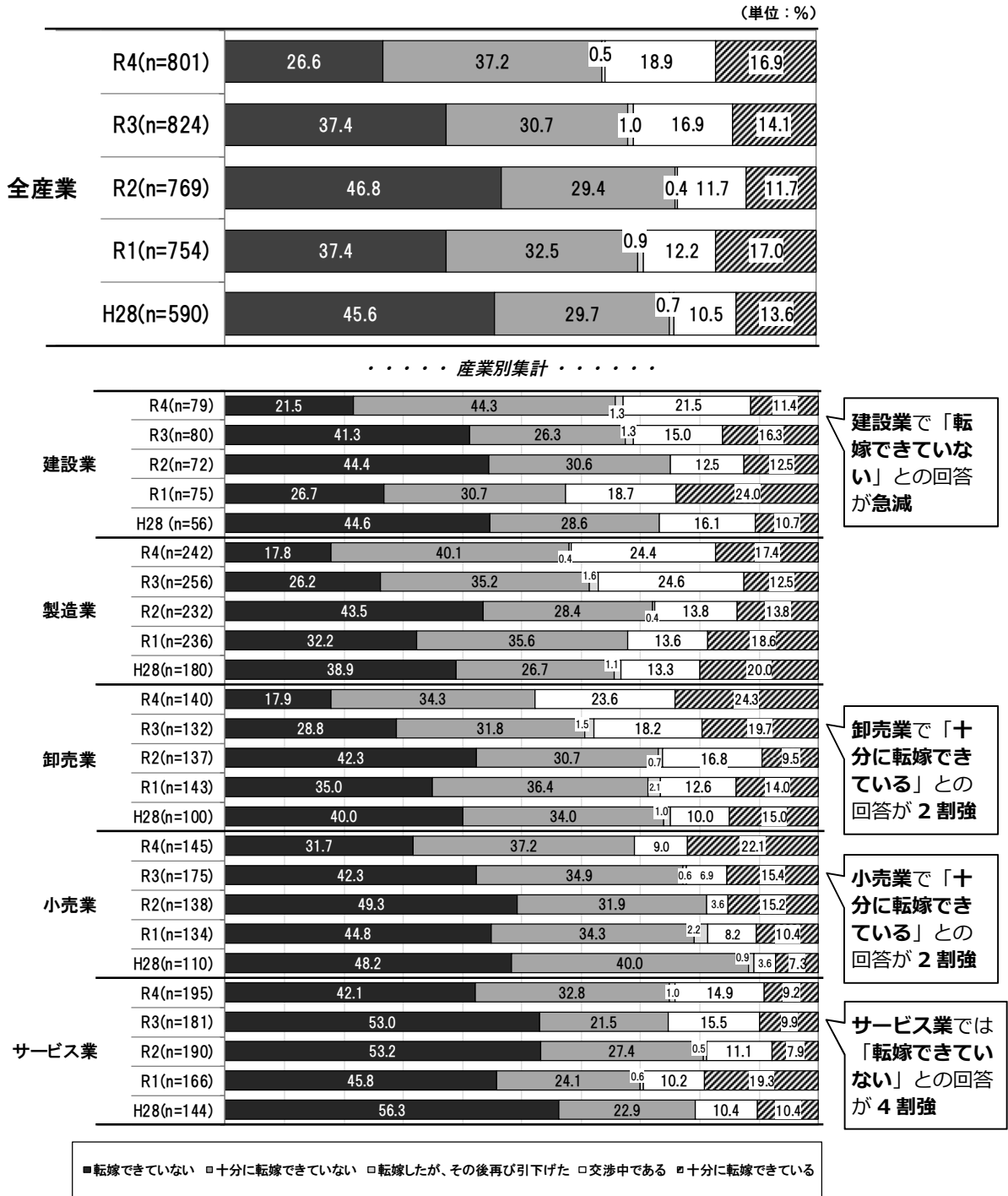
紀南地域では、転嫁が進まない小売業、サービス業が比較的多い

《単一回答》

図 64 営業費用の増加分に対する販売価格への転嫁状況（過去調査との比較）

※ 営業費用の増加分について販売価格へ転嫁する「必要がある」とした事業者が集計対象。

「転嫁できていない」が減少し、転嫁の動きが進むも
「十分に転嫁できていない」が増えており、転嫁の程度は小さい



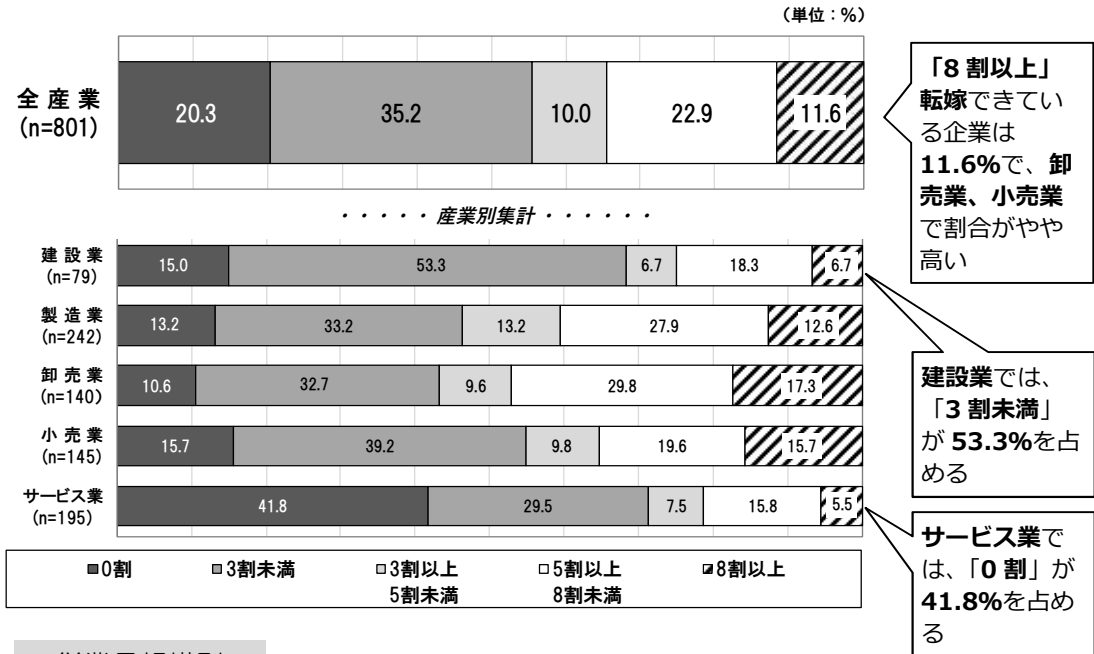
(注) 図中の「R4」は令和4年度調査（当調査）であり、「R3」、「R2」、「R1」、「H30」、「H28」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

《単一回答》

図 65 足下における価格転嫁状況

※ 営業費用の増加分について販売価格へ転嫁する「必要がある」とした事業者が集計対象。

営業費用の増加分の「3割未満」の転嫁にとどまる企業が35.2%
「0割」（全く転嫁できていない）の企業は20.3%で、価格転嫁はあまり進んでいない



従業員規模別

(単位：%)

	有効回答数	0割	3割未満	3割以上5割未満	5割以上8割未満	8割以上
全体	602	20.3	35.2	10.0	22.9	11.6
4人以下	95	24.2	34.7	6.3	17.9	16.8
5~9人	109	20.2	36.7	10.1	16.5	16.5
10~19人	142	14.1	38.7	8.5	29.6	9.2
20~29人	45	11.1	31.1	15.6	33.3	8.9
30~49人	57	21.1	28.1	14.0	29.8	7.0
50~99人	45	26.7	26.7	11.1	24.4	11.1
100人以上	49	36.7	24.5	14.3	20.4	4.1

地域別

(単位：%)

	有効回答数	0割	3割未満	3割以上5割未満	5割以上8割未満	8割以上
全体	602	20.3	35.2	10.0	22.9	11.6
和歌山市	244	19.3	35.2	12.3	20.9	12.3
紀北地域	164	17.7	36.6	7.9	25.0	12.8
紀中地域	99	19.2	33.3	6.1	31.3	10.1
紀南地域	95	28.4	34.7	11.6	15.8	9.5

〈単一回答〉

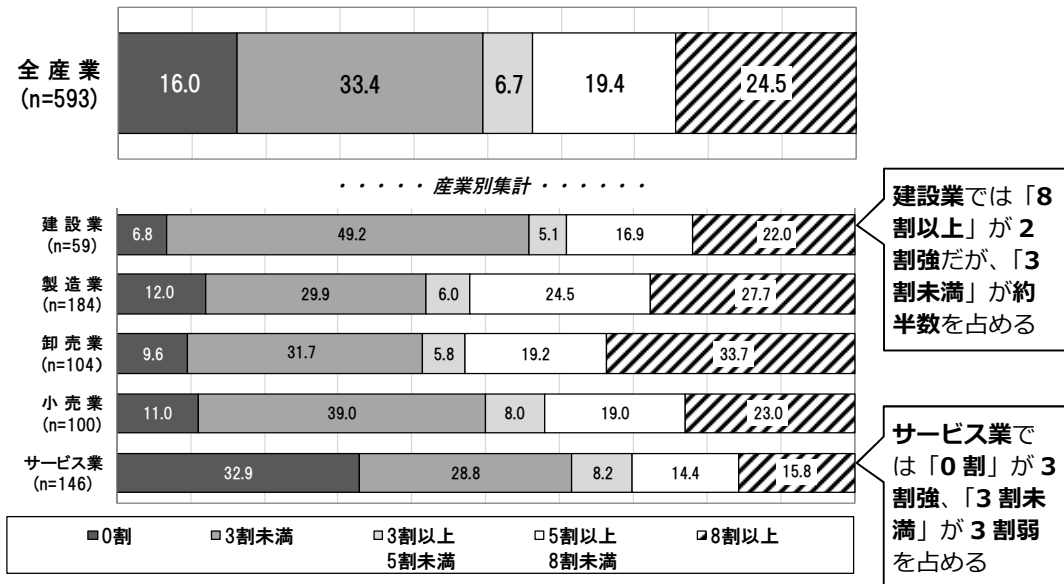
図 66 今後における価格転嫁状況

※ 営業費用の増加分について販売価格へ転嫁する「必要がある」とした事業者が集計対象。

今後の転嫁見通しでは、「8割以上」の転嫁は24.5%まで増加*するが「0割」は16.0%、「3割未満」は33.4%で、合わせると約半数を占めており、転嫁の動きは鈍い

※ 「前ページの「足下における価格転嫁状況」との比較

(単位: %)



従業員規模別

(単位: %)	有効回答数	0割	3割未満	3割以上5割未満	5割以上8割未満	8割以上
全体	593	16.0	33.4	6.7	19.4	24.5
4人以下	97	18.6	34.0	5.2	13.4	28.9
5~9人	105	17.1	36.2	3.8	15.2	27.6
10~19人	136	10.3	36.0	5.9	23.5	24.3
20~29人	46	10.9	26.1	4.3	30.4	28.3
30~49人	56	14.3	32.1	7.1	23.2	23.2
50~99人	47	14.9	25.5	8.5	25.5	25.5
100人以上	49	28.6	26.5	8.2	18.4	18.4

地域別

	有効回答数	0割	3割未満	3割以上5割未満	5割以上8割未満	8割以上
全体	593	16.0	33.4	6.7	19.4	24.5
和歌山市	240	15.0	30.8	8.3	22.1	23.8
紀北地域	158	18.4	33.5	3.8	19.6	24.7
紀中地域	99	12.1	35.4	6.1	17.2	29.3
紀南地域	96	18.8	37.5	8.3	14.6	20.8

第4章 設備投資

本章概要

直近1年間での設備投資について、「設備の維持・修繕」が41.8%で最多
過去調査との比較では、「IT導入・DX推進」が増加し、特に従業員30人以上の事業者で2割強

【産業別にみた場合】

- 「設備の維持・修繕」が41.8%で最多。「設備投資の必要がなかった」は卸売業でやや多い (p. 74)
- 「設備の能力増強」の事業者は、鉄鋼・金属製品製造業で約半数と多い。(p. 74)
- 「新規事業の展開」の事業者は、化学製品製造業で27.8%とやや多い。(p. 74)
- 「設備投資の必要がなかった」の事業者は、化学製品卸売業、機械器具卸売業でやや多い。(p. 74)

【従業員規模別にみた場合】

- 「IT導入・DX推進」との回答が30人以上の規模で2割強 (p. 76)

《複数回答》

図 67 直近 1 年間で実施した設備投資の目的

「設備の維持・修繕」が 41.8% で最多
 「設備投資の必要がなかった」は卸売業でやや多い

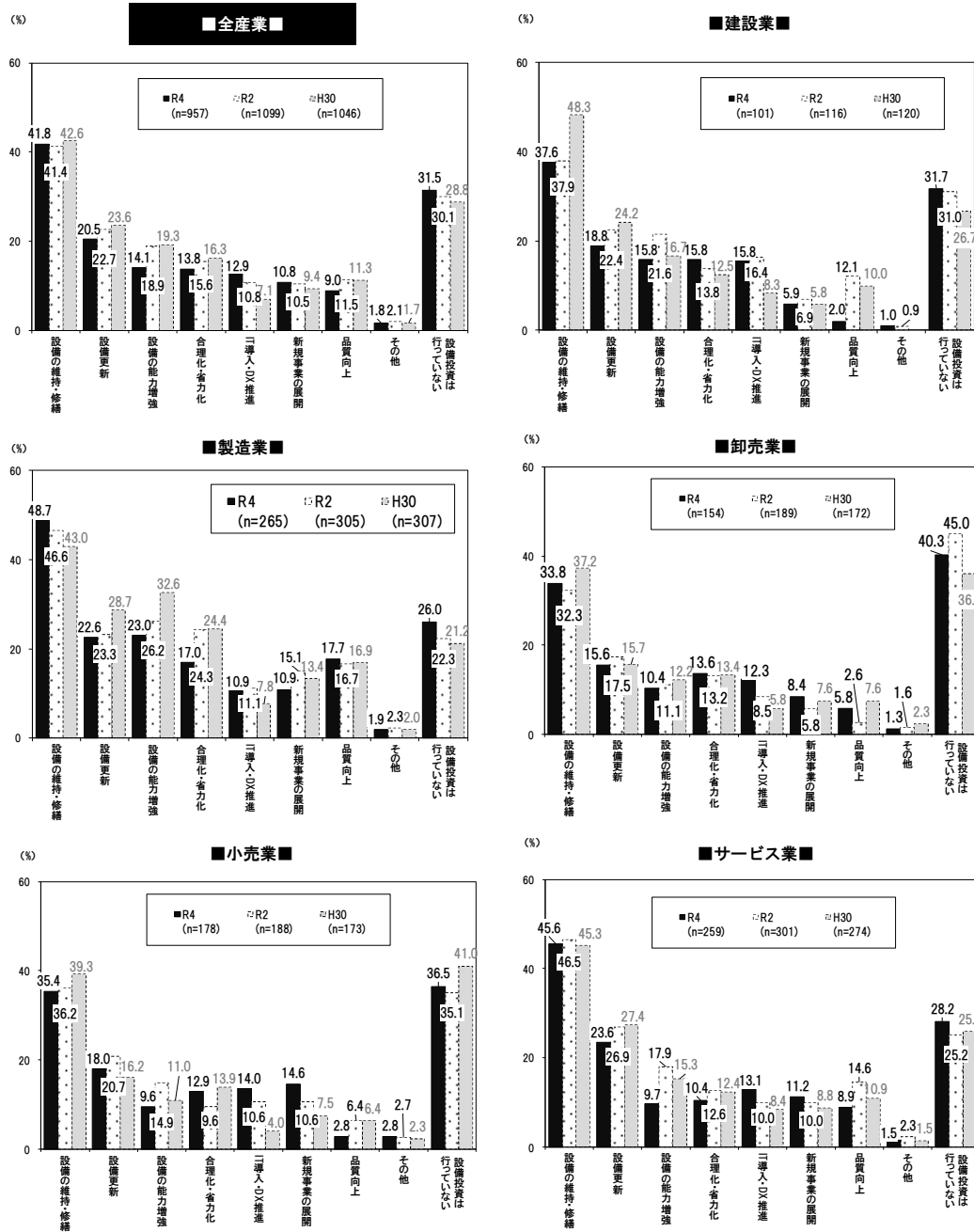


- ・「設備の能力増強」の事業者は、鉄鋼・金属製品製造業で約半数と多い。
- ・「新規事業の展開」の事業者は、化学製品製造業で 27.8% とやや多い。
- ・「設備投資の必要がなかった」の事業者は、化学製品卸売業、機械器具卸売業でやや多い。

《複数回答》

図 68 直近 1 年間で実施した設備投資の目的（過去調査との比較）

「設備更新」、「設備の能力増強」、「合理化・省力化」等が減少
「IT 導入・DX 推進」は増加

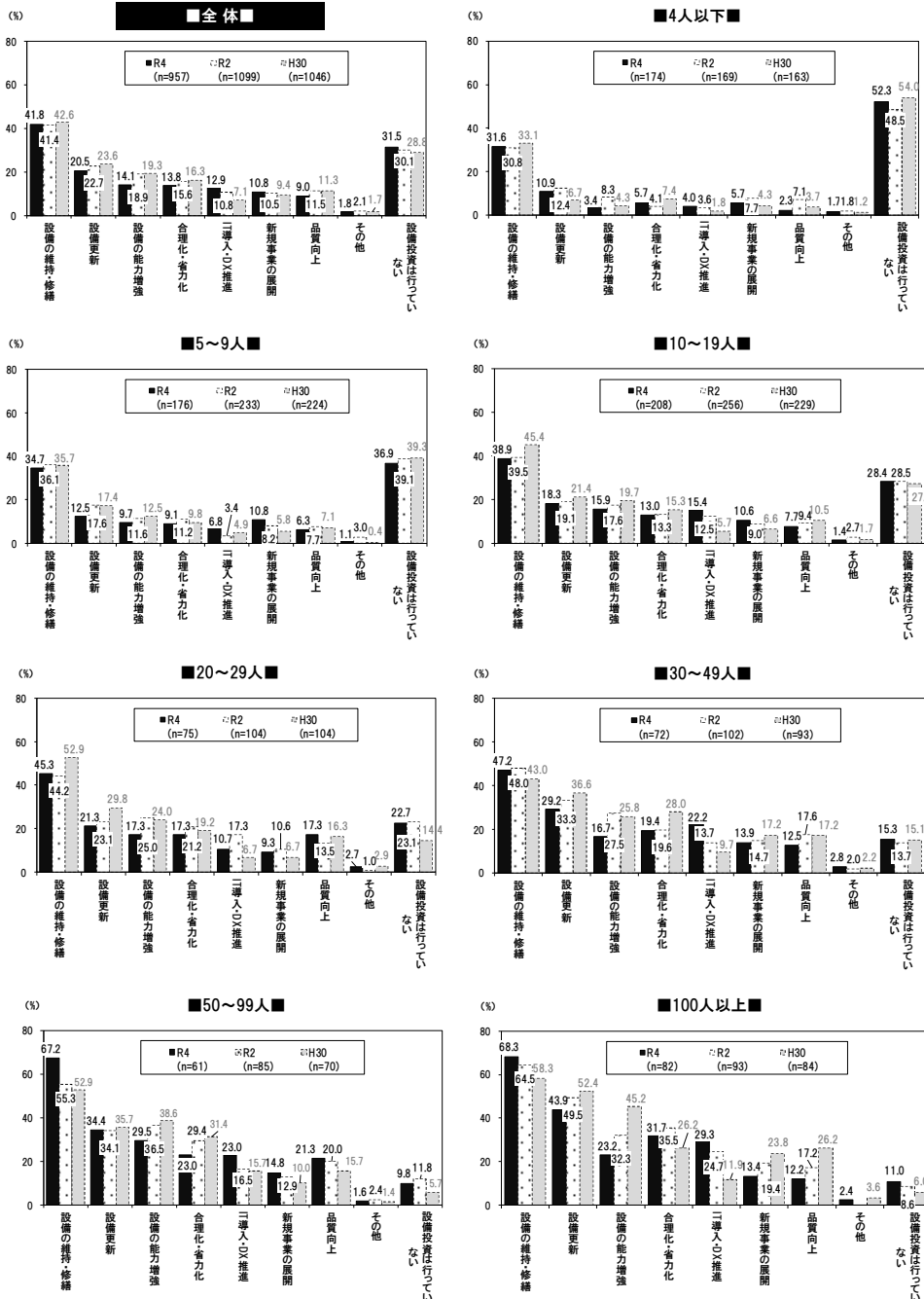


(注 1) 図中の「R4」は令和 4 年度調査（当調査）であり、「R2」、「H30」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。
 (注 2) 「新型コロナウイルス感染症対策」、「脱炭素」、「防災・減災」は令和 4 年度調査（当調査）から追加した選択肢であり、過去調査との比較ができないため、記載していない。
 (注 3) 令和 4 年度調査（当調査）では、「設備投資は行っていない」を「設備投資の必要がなかった」、「設備投資を行いたかったが、行えなかった」に区分して質問しているが、過去の調査との比較のため、ここでは合算して「設備投資は行っていない」とした。

《複数回答》

図 69 直近 1 年間で実施した設備投資の目的（過去調査との比較、従業員規模別）

「IT 導入・DX 推進」との回答が 30 人以上の規模で 2 割強



(注 1) 図中の「R4」は令和 4 年度調査（当調査）であり、「R2」、「H30」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

(注 2) 「新型コロナウイルス感染症対策」、「脱炭素」、「防災・減災」は令和 4 年度調査（当調査）から追加した選択肢であり、過去調査との比較ができないため、記載していない。

(注 3) 令和 4 年度調査（当調査）では、「設備投資は行っていない」を「設備投資の必要がなかった」、「設備投資を行いたかったが、行えなかった」に区分して質問しているが、過去の調査との比較のため、ここでは合算して「設備投資は行っていない」とした。

第5章 コロナ禍の影響と取組

本章概要

コロナ禍による業績への影響では、22.7%が「売上高が大きく減少」と回答
供給制約の影響が見られる事業者は31.4%で前年から5.6ポイント減少

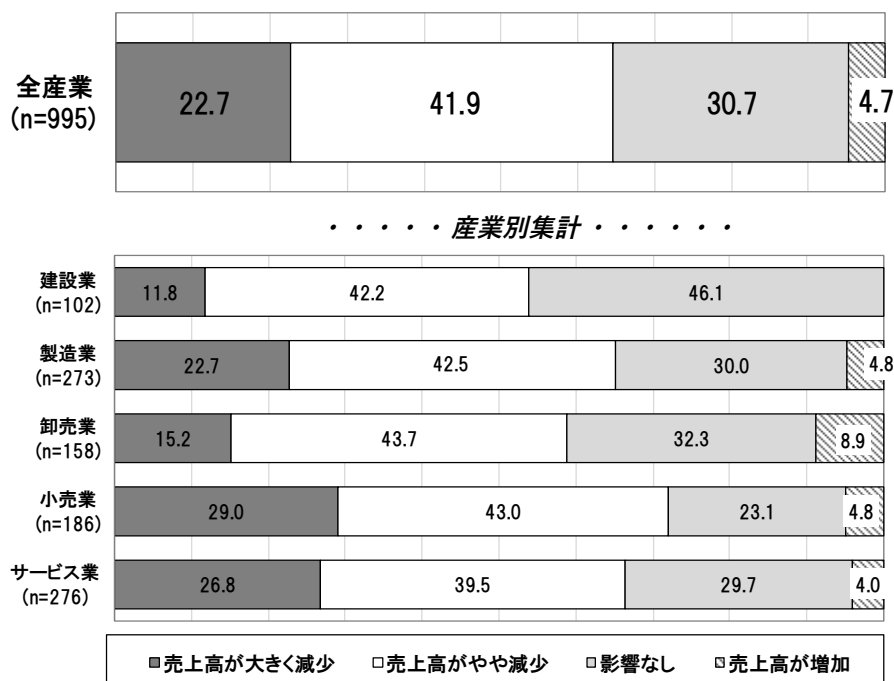
- 経済活動の持ち直しが進む中、人手が「不足」している事業者は46.7%まで増加 (p. 82)
- 供給が滞っているものとしては、「半導体」、「電子部品」、「電気給湯器」、「自動車」との回答が多い。その他にも「空調機」、「電線ケーブル」、「薬品」などの回答が目立つ (p. 84)
- 取引先等の倒産・廃業による影響の有無として、「悪影響あり」は25.7%。卸売業では34.8%を占める (p. 84)

《単一回答》

図70 コロナ禍による業績（売上高）への影響の有無

※ 調査地点（令和5年1月）での影響について質問を行った。

「売上高が大きく減少」は22.7%、「売上高がやや減少」が41.9%



《単一回答》

表 21 コロナ禍による業績（売上高）への影響の有無（業種別）

※ 調査地点（令和5年1月）での影響について質問を行った。

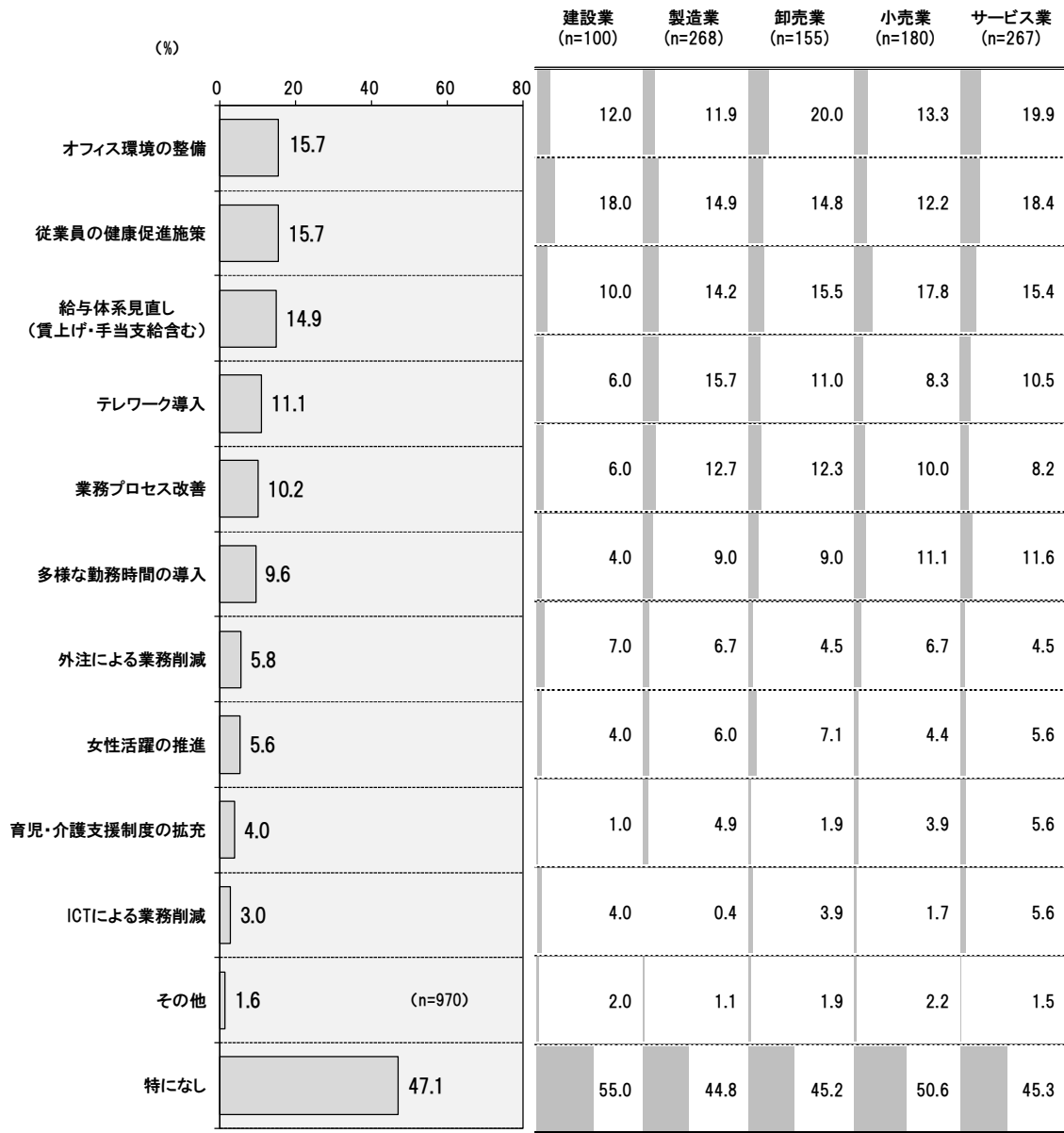
「売上高が大きく減少」は衣料品小売業、旅館・ホテル業、生活関連サービス業、飲食業で多い

	有効 回答数	売上高が 大きく減少	売上高が やや減少	影響なし	売上高が増加
全産業	995	22.7	41.9	30.7	4.7
建設業	102	11.8	42.2	46.1	0.0
総合工事業	39	12.8	30.8	56.4	0.0
職別工事業	30	10.0	53.3	36.7	0.0
設備工事業	33	12.1	45.5	42.4	0.0
製造業	273	22.7	42.5	30.0	4.8
食料品製造業	61	23.0	45.9	23.0	8.2
繊維製品製造業	37	27.0	45.9	27.0	0.0
木材・木工製品製造業	30	23.3	46.7	26.7	3.3
化学製品製造業	18	5.6	38.9	44.4	11.1
鉄鋼・金属製品製造業	31	12.9	41.9	41.9	3.2
機械・機械部品製造業	39	30.8	35.9	30.8	2.6
その他の製造業	57	24.6	40.4	29.8	5.3
商業（卸売）	158	15.2	43.7	32.3	8.9
飲食料品卸売業	30	13.3	60.0	16.7	10.0
建築材料卸売業	32	12.5	40.6	37.5	9.4
機械器具卸売業	30	6.7	40.0	40.0	13.3
化学製品卸売業	27	22.2	48.1	25.9	3.7
その他の卸売業	39	20.5	33.3	38.5	7.7
商業（小売）	186	29.0	43.0	23.1	4.8
衣料品小売業	24	62.5	29.2	8.3	0.0
飲食料品小売業	28	17.9	57.1	14.3	10.7
生活・文化用品小売業	31	32.3	45.2	16.1	6.5
自動車小売業	26	23.1	57.7	19.2	0.0
燃料小売業	29	17.2	48.3	31.0	3.4
機械器具小売業	21	23.8	38.1	33.3	4.8
その他の小売業	27	29.6	22.2	40.7	7.4
サービス業	276	26.8	39.5	29.7	4.0
不動産業	43	20.9	34.9	44.2	0.0
運輸業	37	21.6	37.8	35.1	5.4
旅館・ホテル業	32	53.1	40.6	3.1	3.1
飲食業	30	43.3	46.7	3.3	6.7
医療・福祉	40	27.5	55.0	15.0	2.5
生活関連サービス業	13	46.2	38.5	7.7	7.7
教養・娯楽サービス業	18	27.8	27.8	33.3	11.1
その他のサービス業	63	7.9	33.3	55.6	3.2

＜複数回答＞

図 71 コロナ禍による人事労務面での取組（産業別）

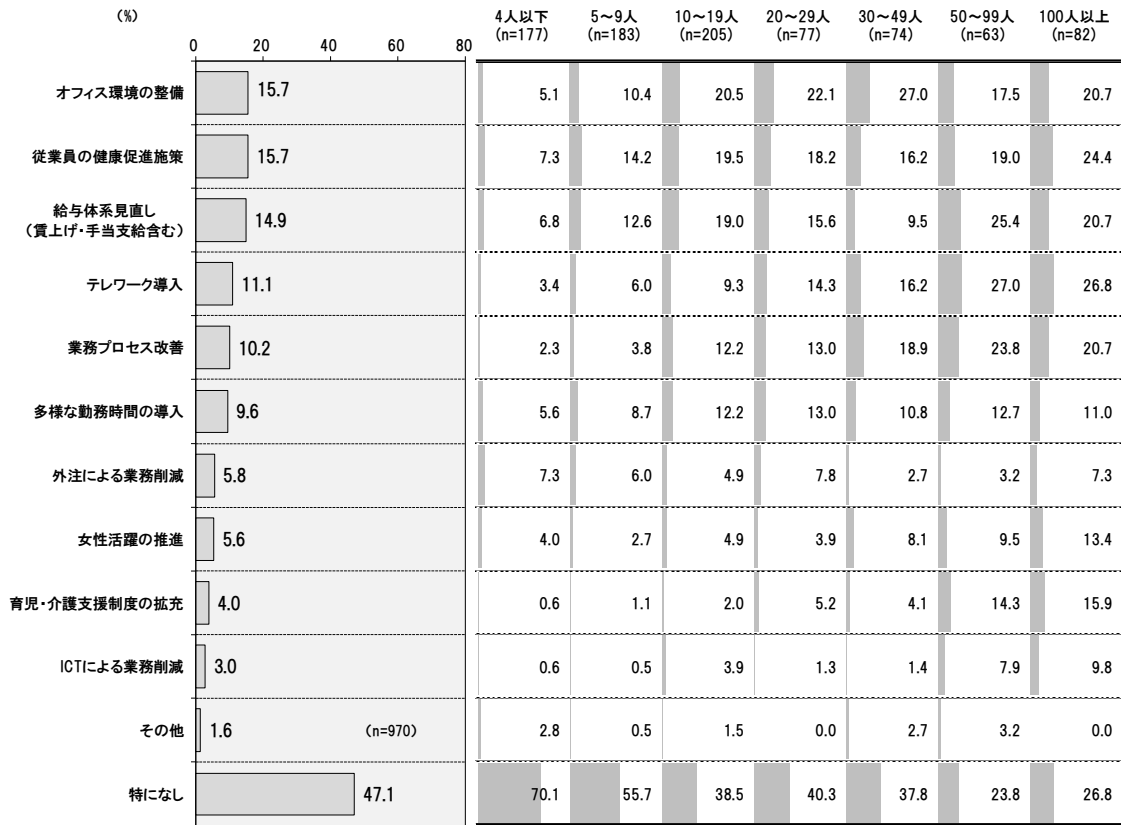
「オフィス環境の整備」、「従業員の健康促進施策」、「給与体系見直し」等の取組が上位だが、いずれも 15%前後



《複数回答》

図 72 コロナ禍による人事労務面での取組（従業員規模別）

50～99 人及び 100 人以上の規模では、他に比べて、「給与体系の見直し」、「テレワーク導入」、「業務プロセス改善」が多い



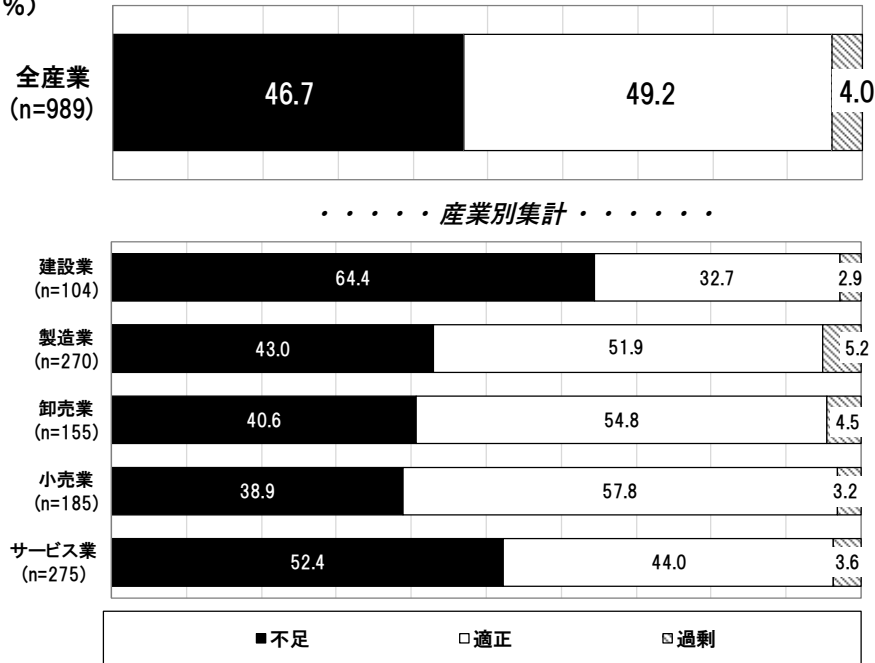
・「オフィス環境の整備」は、30～49 人、20～29 人で多い。
 ・「従業員の健康促進施策」は、100 人以上で最も多い。

《単一回答》

図 73 足下における人手不足感（産業別）

「不足」は 46.7%（建設業では 64.4%、サービス業で 52.4%）

（単位：％）



《単一回答》

表 22 足下における人手不足感（業種別）

※ 下表の「回答割合」は「不足」とした事業者の割合。

「不足」は医療・福祉で 77.5%と最多

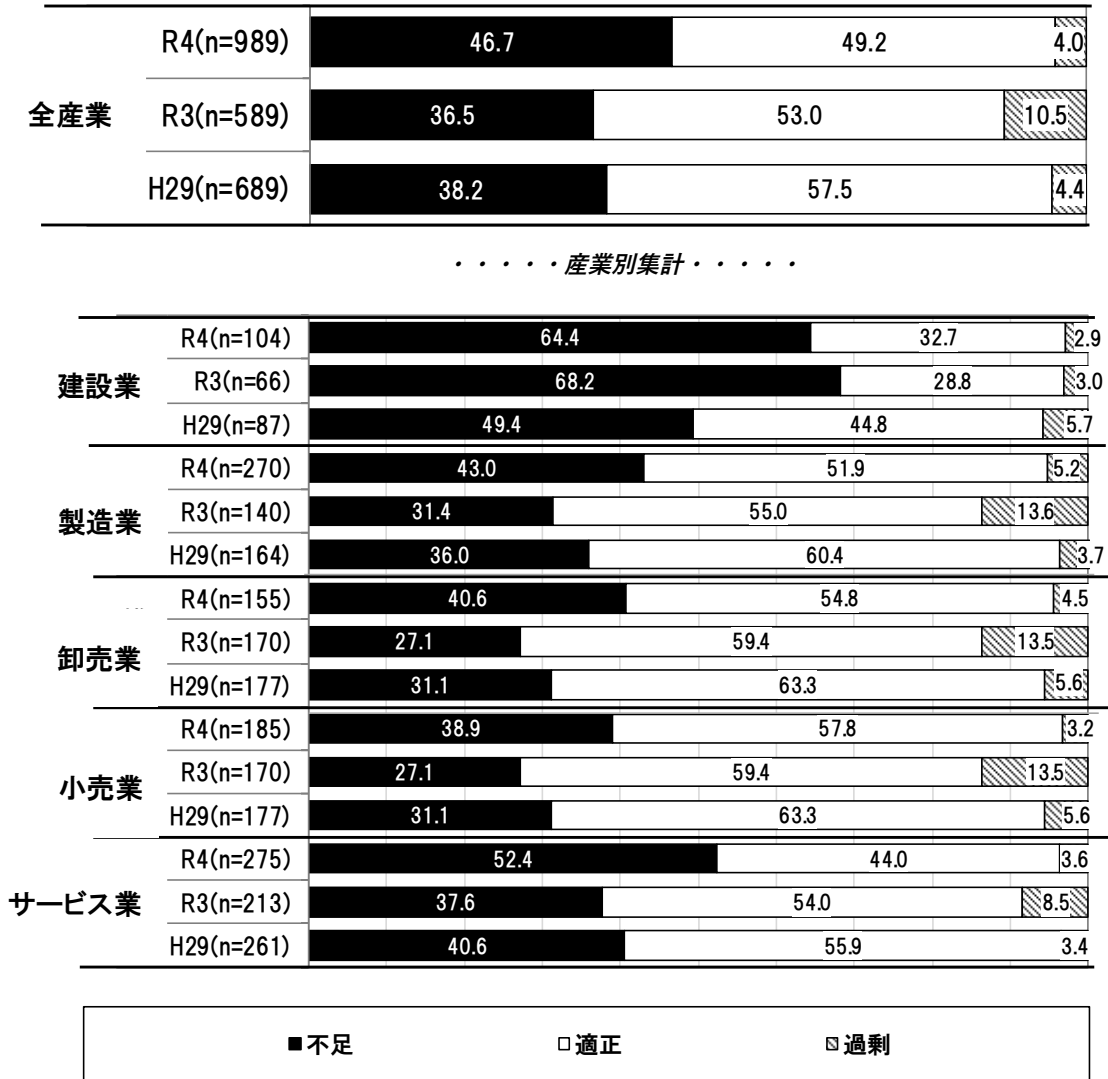
産業名	業種名	有効回答数	回答割合 (%)	産業名	業種名	有効回答数	回答割合 (%)	
建設業	総合工事業	39	71.8	商業 (小売)	衣料品小売業	25	28.0	
	職別工事業	32	59.4		飲食料品小売業	27	63.0	
	設備工事業	33	60.6		生活・文化用品小売業	31	45.2	
製造業	食料品製造業	60	40.0		自動車小売業	25	40.0	
	繊維製品製造業	36	50.0		燃料小売業	29	44.8	
	木材・木工製品製造業	30	30.0		機械器具小売業	21	19.0	
	化学製品製造業	17	41.2		その他の小売業	27	25.9	
	鉄鋼・金属製品製造業	31	41.9		サービス業	不動産業	42	19.0
	機械・機械部品製造業	40	57.5			運輸業	37	62.2
その他の製造業	56	39.3	旅館・ホテル業			34	67.6	
商業 (卸売)	飲食料品卸売業	29	44.8	飲食業		29	69.0	
	建築材料卸売業	32	37.5	医療・福祉		40	77.5	
	機械器具卸売業	30	43.3	生活関連サービス業		12	41.7	
	化学製品卸売業	25	52.0	教養・娯楽サービス業		18	33.3	
	その他の卸売業	39	30.8	その他のサービス業	63	44.4		

《単一回答》

図 74 足下における人手不足感（過去調査との比較、産業別）

「不足」が増加。建設業を除くいずれの産業でも「不足」が増加

（単位：％）



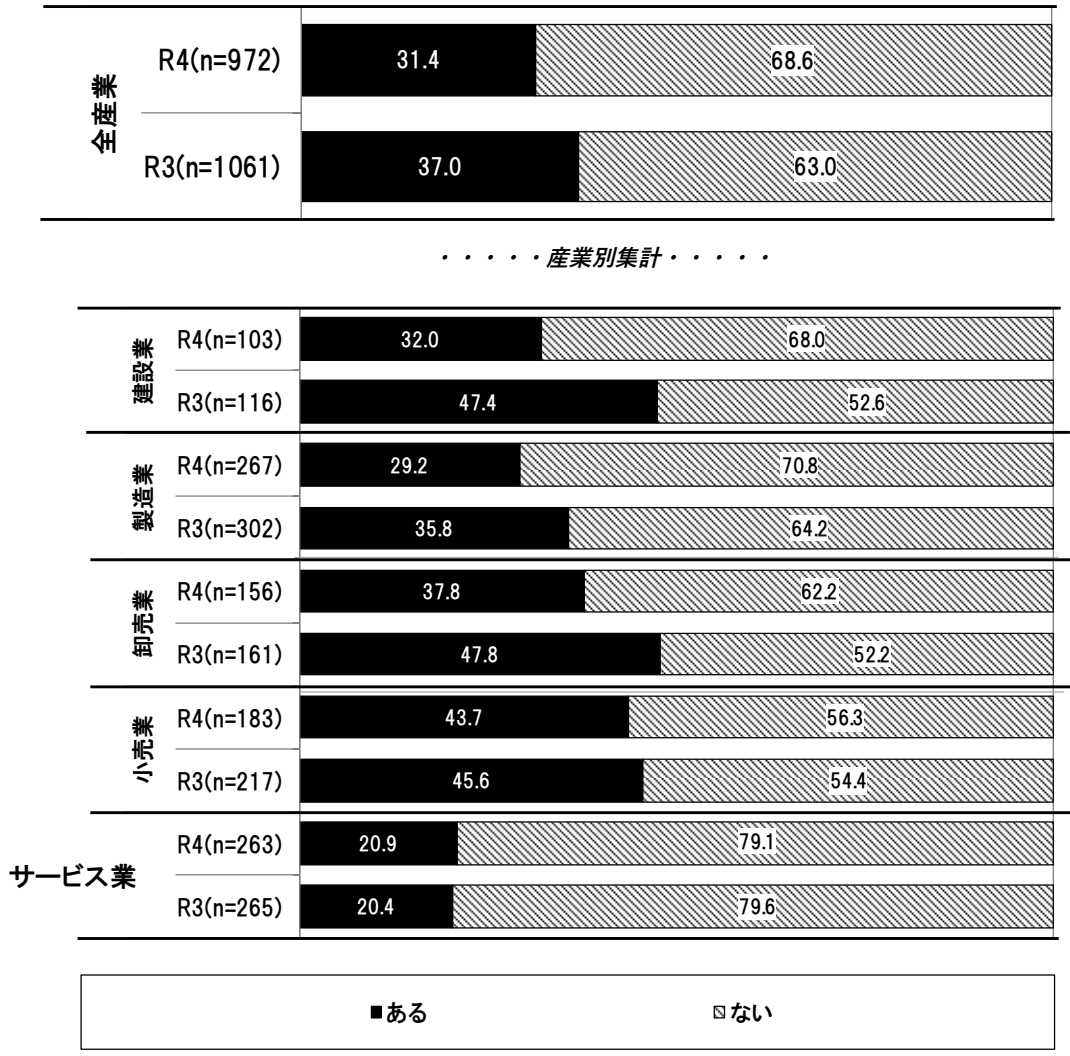
(注) 図中の「R4」は令和4年度調査（当調査）であり、「R3」、「H29」は当該年において、和歌山社会経済研究所が実施した「景気動向調査」（調査対象：県内2,000社）の結果を参照している。

《単一回答》

図 75 供給が滞っている原材料・部品・製品の有無（過去調査との比較、産業別）

「ある」は 31.4% で前年から 5.6 ポイント減少

(単位：%)



・「ある」は、機械器具卸売業（83.9%）、自動車小売業（75.0%）、機械器具小売業（65.0%）、設備工事業（54.5%）、機械・機械部品製造業（53.8%）などで多い。

《自由記述》

表 23 コロナ禍で供給が滞っている原材料・部品・製品

(※) 質問「供給が滞っている原材料・部品・製品の有無」において、「ある」と回答した事業者に供給が滞っている原材料、部品、製品を質問した。

「半導体」、「電子部品」、「電気給湯器」、「自動車」との回答が多い
その他にも「空調機」、「電線ケーブル」、「薬品」などの回答が目立つ

(業種)	供給が滞っている原材料・部品・製品
機械器具小売業	半導体、電気給湯器、インバータ
機械器具卸売業	半導体、電子部品
自動車小売業	自動車・車両、自動車部品、蓄電池
設備工事業	空調機、給湯器、電線ケーブル
生活・文化用品小売業	肥料、薬品、靴
機械・機械部品製造業	各種電子部品

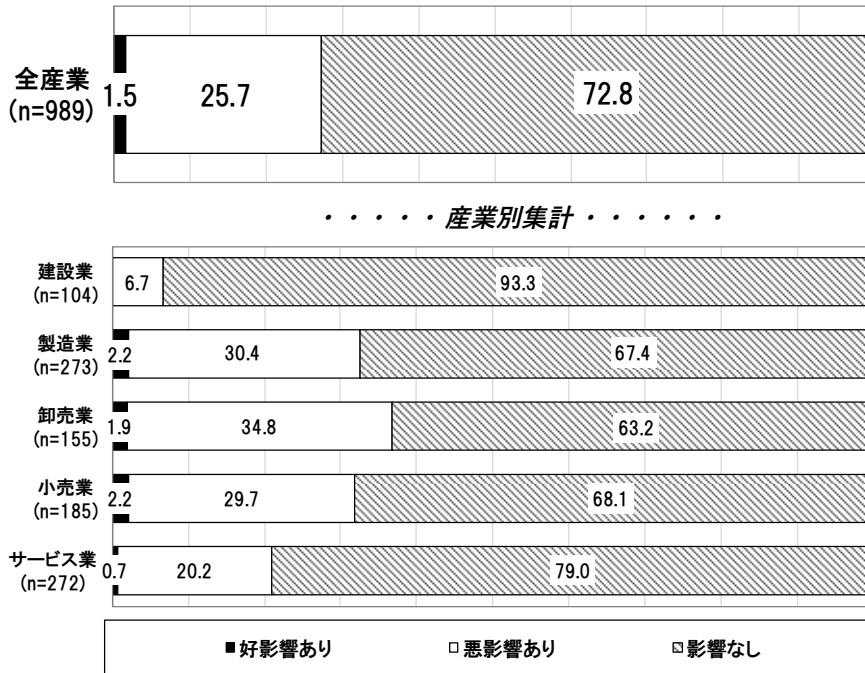
(※) 供給停滞の仕入品が「ある」と回答した事業者の割合が特に高い業種のみ掲載。

《単一回答》

図 76 取引先等の倒産・廃業による影響の有無（産業別）

「悪影響あり」は 25.7%（卸売業では 34.8%）

(単位：%)



(注) 「好影響あり」とは、具体的には代替受注・商圏拡大等であり、「悪影響あり」とは、具体的には販売先・仕入先・外注先の消失等のこと。

《単一回答》

図 77 取引先等の倒産・廃業による影響の有無（業種別）

「悪影響あり」は衣料品小売業、飲食料品卸売業、繊維製品製造業等で多い

(単位：%)	有効 回答数	好影響あり	悪影響あり	影響なし
全産業	989	1.5	25.7	72.8
建設業	104	0.0	6.7	93.3
総合工事業	39	0.0	5.1	94.9
職別工事業	32	0.0	6.3	93.8
設備工事業	33	0.0	9.1	90.9
製造業	273	2.2	30.4	67.4
食料品製造業	61	1.6	37.7	60.7
繊維製品製造業	37	5.4	48.6	45.9
木材・木工製品製造業	30	0.0	40.0	60.0
化学製品製造業	18	0.0	22.2	77.8
鉄鋼・金属製品製造業	31	3.2	25.8	71.0
機械・機械部品製造業	39	2.6	15.4	82.1
その他の製造業	57	1.8	21.1	77.2
商業（卸売）	155	1.9	34.8	63.2
飲食料品卸売業	29	6.9	55.2	37.9
建築材料卸売業	30	0.0	40.0	60.0
機械器具卸売業	31	3.2	12.9	83.9
化学製品卸売業	26	0.0	38.5	61.5
その他の卸売業	39	0.0	30.8	69.2
商業（小売）	185	2.2	29.7	68.1
衣料品小売業	25	0.0	56.0	44.0
飲食料品小売業	29	6.9	24.1	69.0
生活・文化用品小売業	30	3.3	33.3	63.3
自動車小売業	25	0.0	16.0	84.0
燃料小売業	28	0.0	28.6	71.4
機械器具小売業	21	4.8	19.0	76.2
その他の小売業	27	0.0	29.6	70.4
サービス業	272	0.7	20.2	79.0
不動産業	43	0.0	23.3	76.7
運輸業	37	0.0	21.6	78.4
旅館・ホテル業	32	0.0	15.6	84.4
飲食業	29	0.0	31.0	69.0
医療・福祉	40	0.0	7.5	92.5
生活関連サービス業	12	16.7	16.7	66.7
教養・娯楽サービス業	18	0.0	22.2	77.8
その他のサービス業	61	0.0	23.0	77.0

第6章 物価高騰・円安などの影響

本章概要

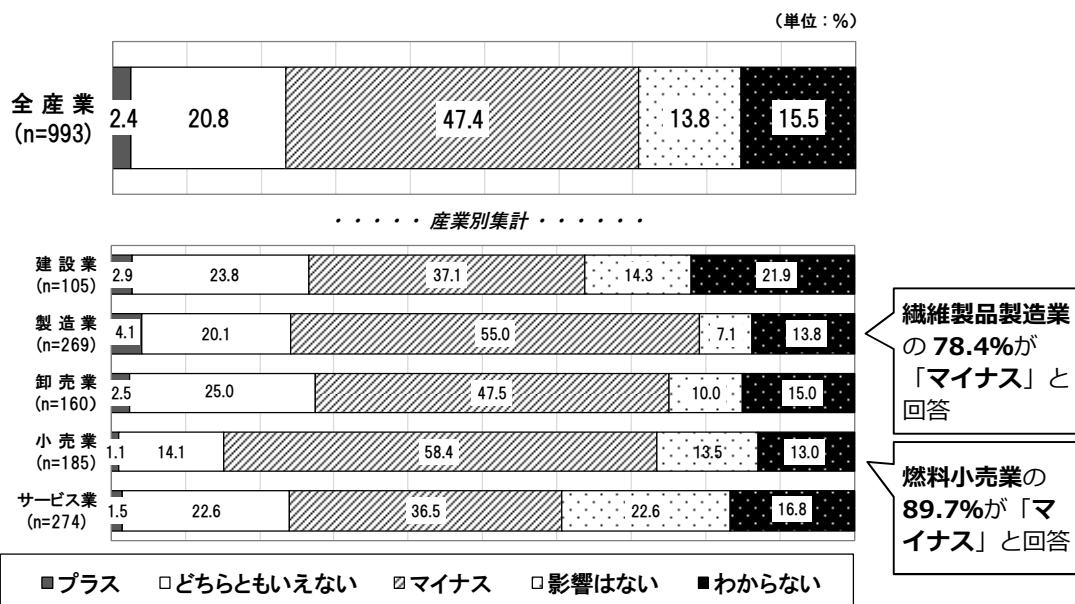
物価高騰・円安などの影響に対して、「価格転嫁を進める」との回答が54.0%
前年調査に比べて15.8ポイント増加

- 円安の影響について、「マイナス」が47.4%。小売業で最も割合が高く（58.4%）、円安による負の影響が大きい（p. 86）
- 物価高騰・円安などの影響に関する対処方針としては、「価格転嫁を進める」との回答が54.0%で最多（卸売業では7割強、製造業では7割弱）前年調査に比べて15.8ポイント増加（p. 87）
- 売上高に対する各種費用割合について、原材料費は「30%以上」が49.0%。燃料費、電気料金、運送・配送費は「5%未満」が約7割（p. 88）
- 各種費用の増減（対前年比）について、原材料費は「10%以上増」が41.4%。同じく燃料費は29.1%、電気料金は30.8%、運送・配送費は17.1%（p. 91）

＜単一回答＞

図78 円安が経営に与える影響

「マイナス」が47.4%。小売業で最も割合が高く（58.4%）、円安による負の影響が大きい

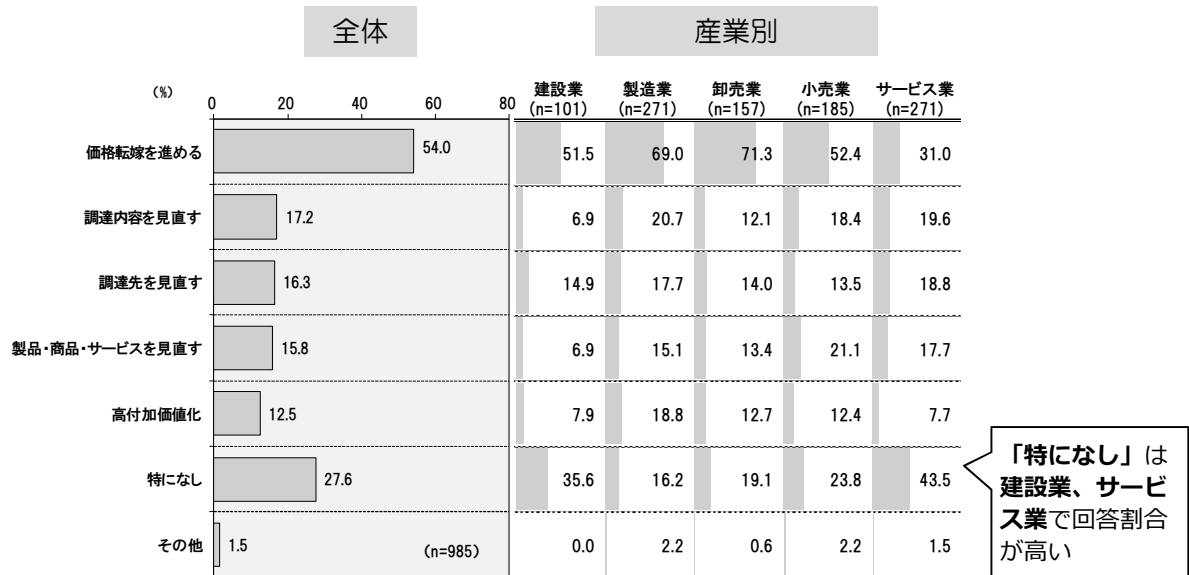


・東京商工リサーチが令和4年10月に実施した調査（有効回答5,019社）によると、中小企業（資本金1億円未満）のうち、54.8%が円安は経営に「マイナス」と回答している。「影響はない」が24.6%、「プラス・マイナス両方」は18.6%だった。

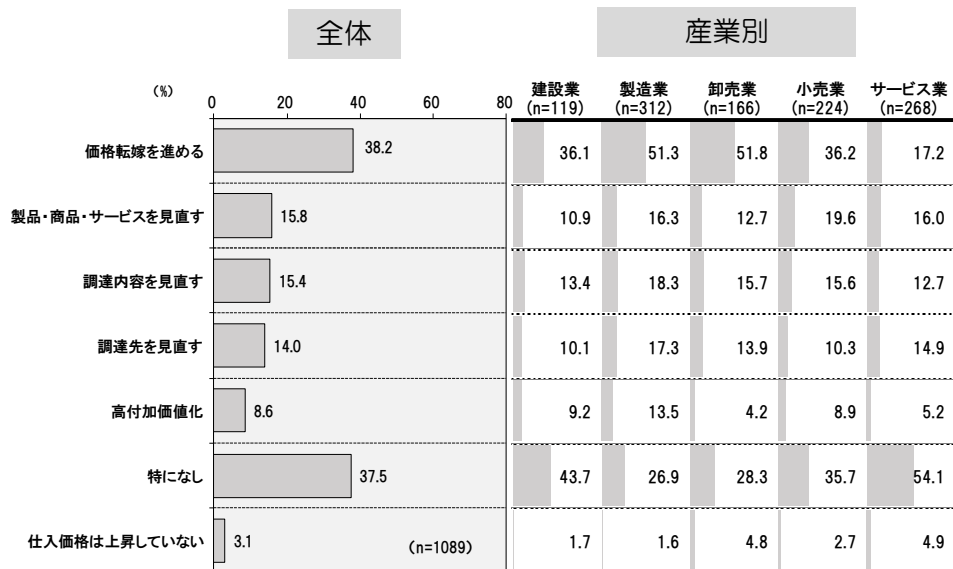
《複数回答》

図 79 物価高騰に対する今後の対処方針（産業別）

「価格転嫁を進める」との回答が 54.0%で最多（卸売業では 7 割強、製造業では 7 割弱）
前年調査に比べて 15.8 ポイント増加



（参考）物価高騰に対する今後の対処方針（産業別、令和 3 年度調査）



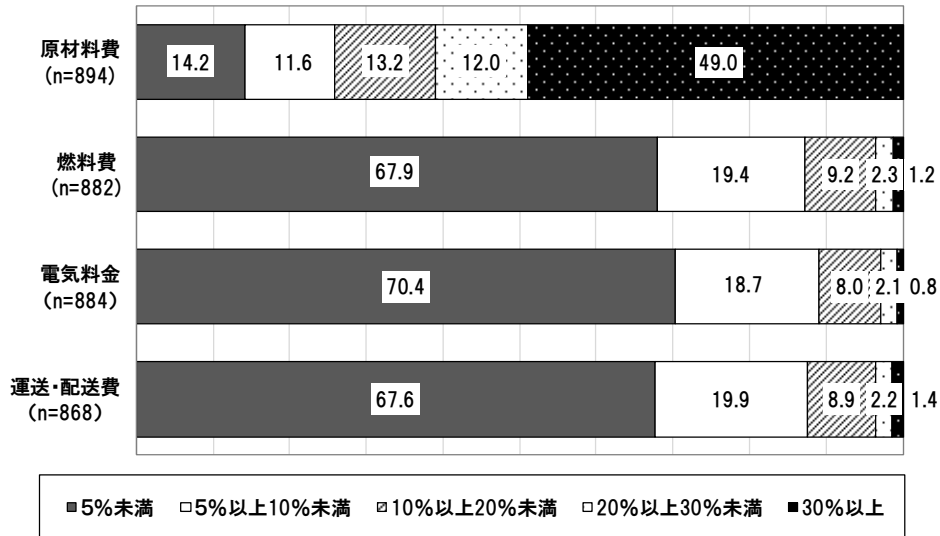
《単一回答》

図 80 売上高に対する各種費用の割合（産業別）

全産業

原材料費は「30%以上」が 49.0%
燃料費、電気料金、運送・配送費は「5%未満」が約 7 割

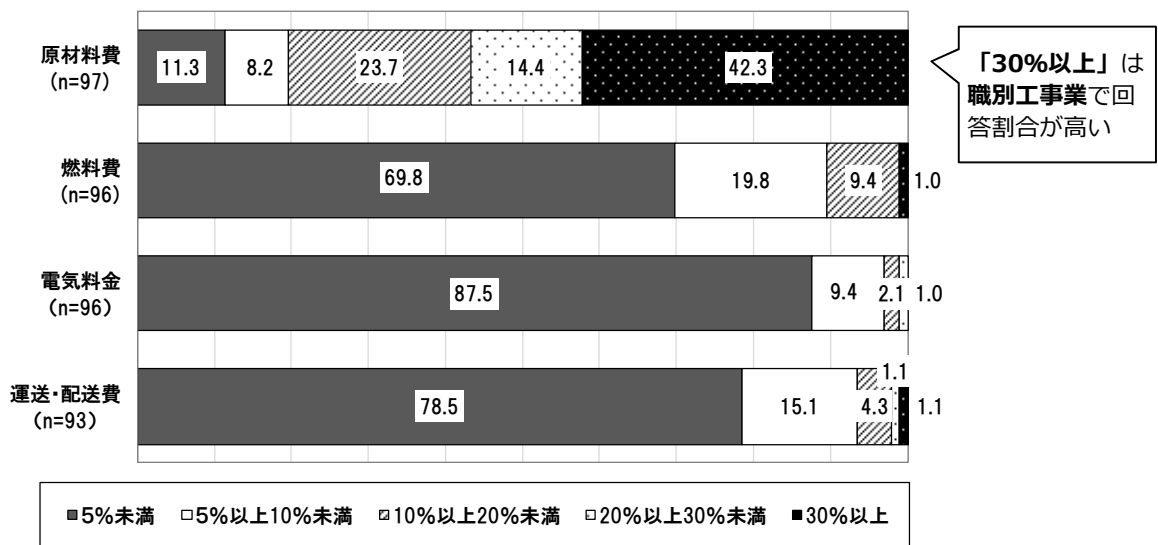
（単位：％）



建設業

原材料費は「30%以上」が 42.3%
電気料金は「5%未満」が 87.5%

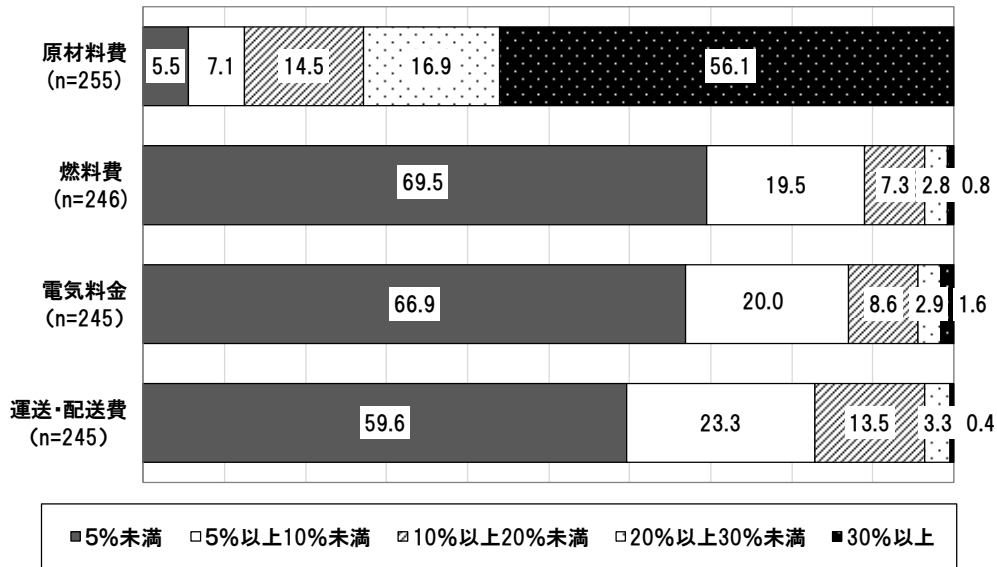
（単位：％）



製造業

原材料費は「30%以上」が56.1%
全産業に比べて、運送費で「5%未満」との回答割合が低い

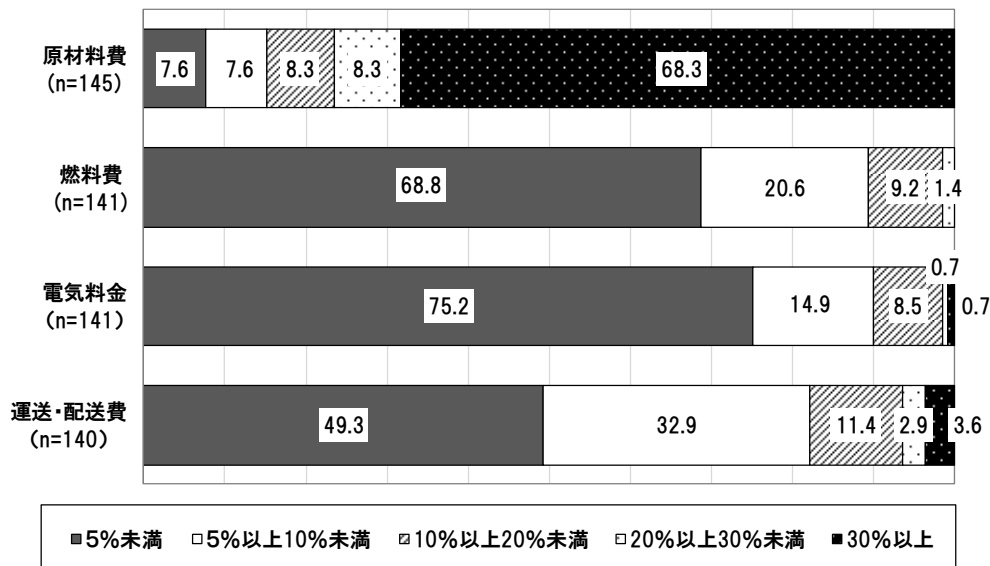
(単位：%)



卸売業

全産業に比べて、原材料費で「30%以上」との回答割合が19.3ポイント高く
運送費で「5%以上10%未満」との回答割合が13.0ポイント高い

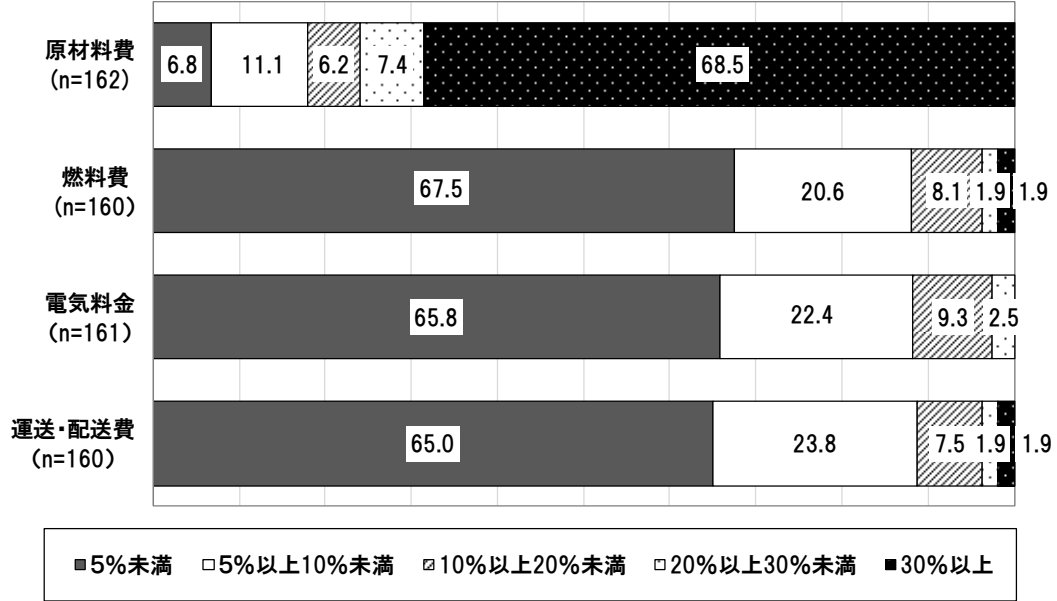
(単位：%)



小売業

全産業に比べて、原材料費で「30%以上」との回答割合が19.5ポイント高い

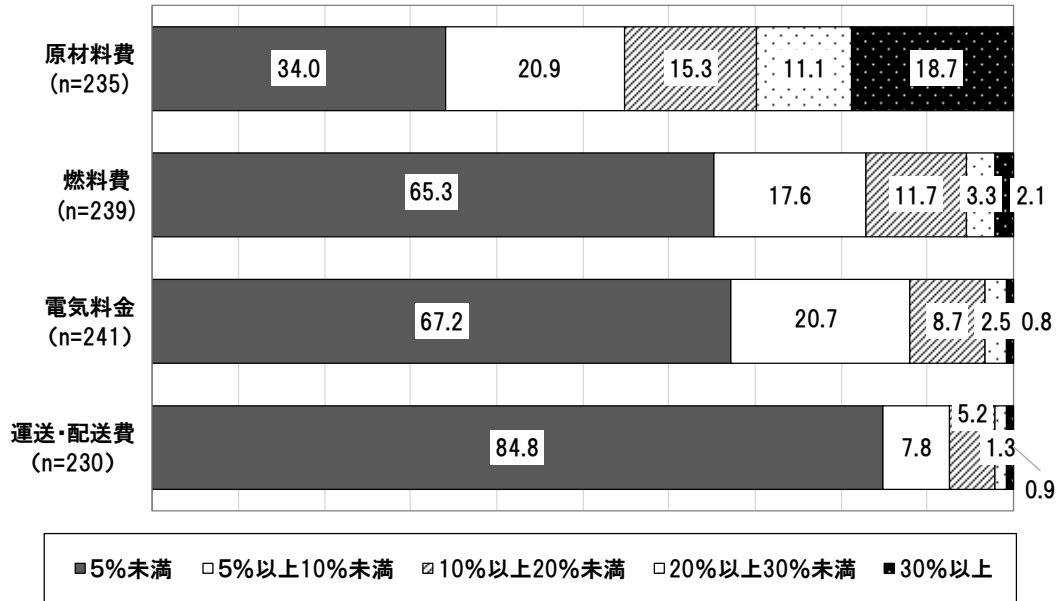
(単位：%)



サービス業

原材料費は「5%未満」が34.0%で最多。「5%以上 10%未満」を含めると過半数を占める
全産業に比べて、運送・配送費で「5%未満」との回答割合が17.2ポイント高い

(単位：%)



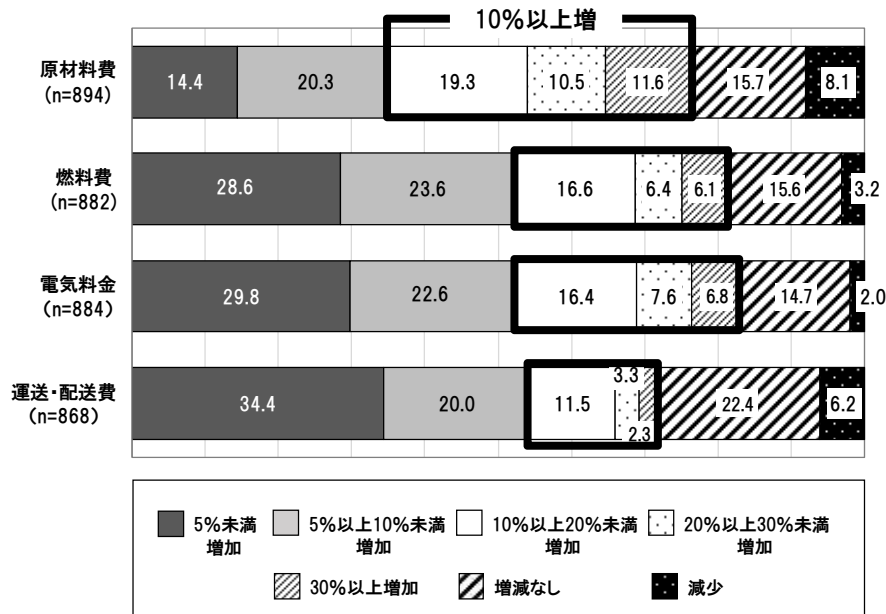
《単一回答》

図 81 各種費用の増減（対前年比）（産業別）

全産業

原材料費は「10%以上増」が 41.4%（「30%以上増」は 11.6%）
 同じく燃料費は 29.1%、電気料金は 30.8%、運送・配送費は 17.1%

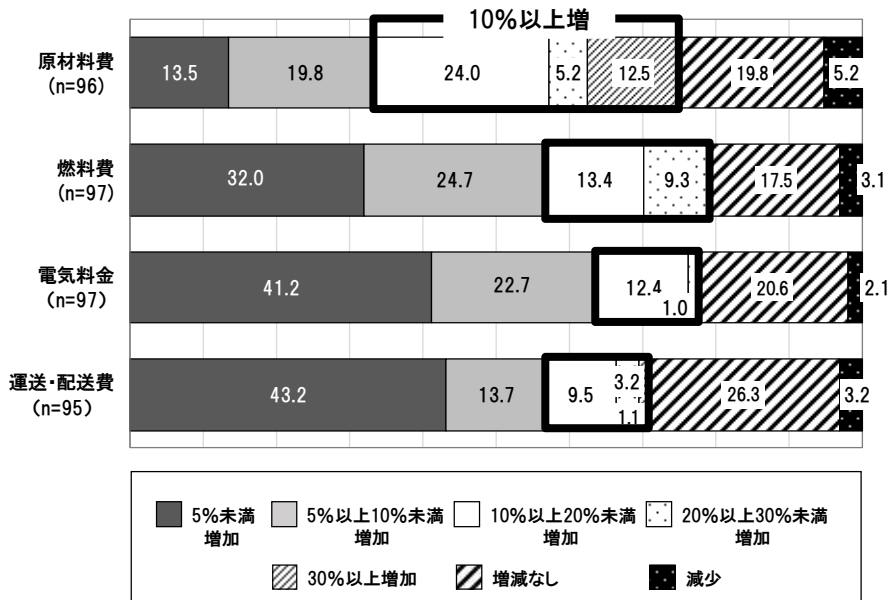
（単位：％）



建設業

原材料費は「10%以上増」が 41.7%（「30%以上増」は 12.5%）
 同じく燃料費は 22.7%、電気料金は 13.4%、運送・配送費は 13.8%

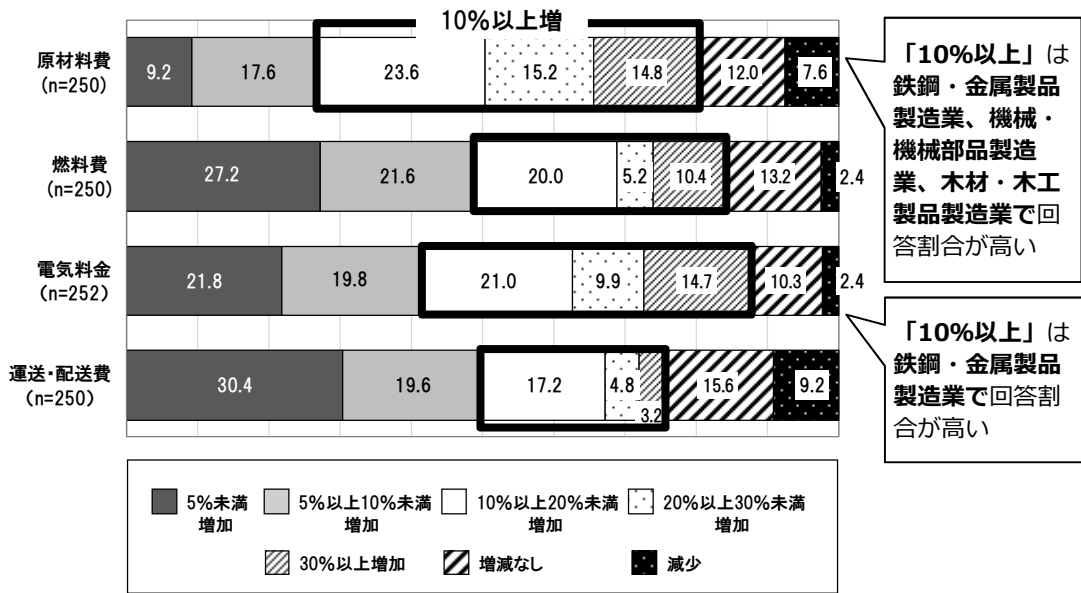
（単位：％）



製造業

原材料費は「10%以上増」が 53.6%（「30%以上増」は 14.8%）
 同じく燃料費は 35.6%、電気料金は 45.6%、運送・配送費は 25.2%

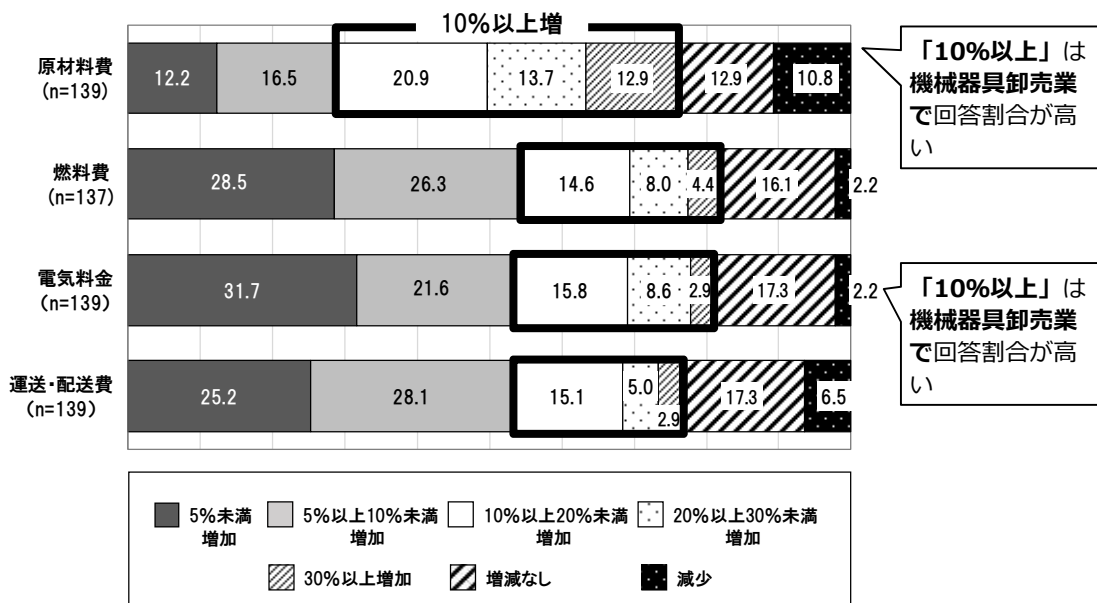
(単位：%)



卸売業

原材料費は「10%以上増」が 47.5%（「30%以上増」は 12.9%）
 同じく燃料費は 27.0%、電気料金は 27.3%、運送・配送費は 23.0%

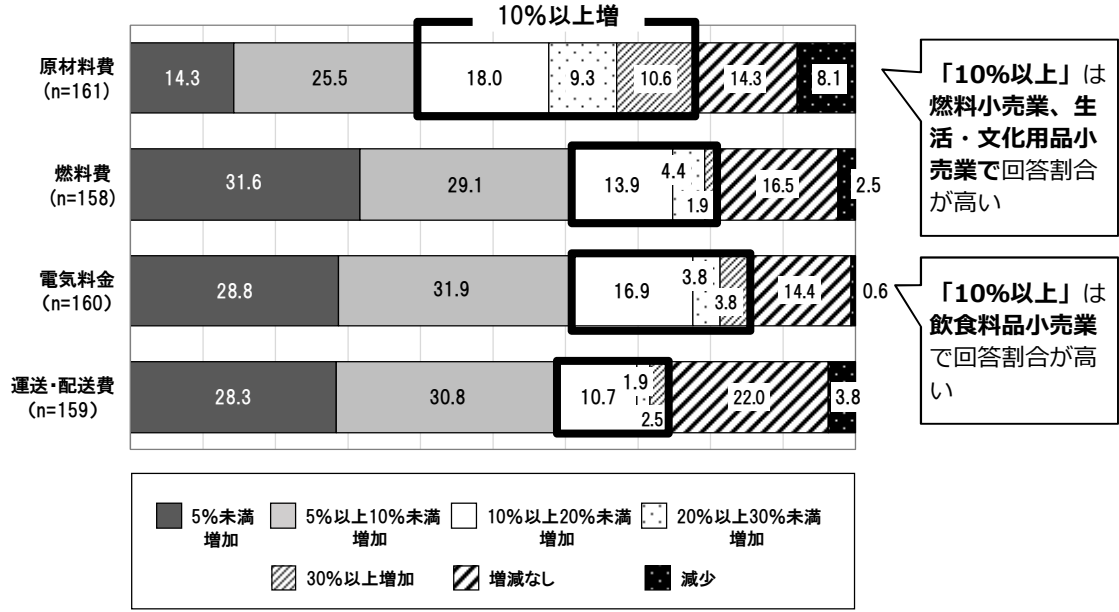
(単位：%)



小売業

原材料費は「10%以上増」が 37.9%（「30%以上増」は 10.6%）
 同じく燃料費は 20.2%、電気料金は 24.5%、運送・配送費は 15.1%

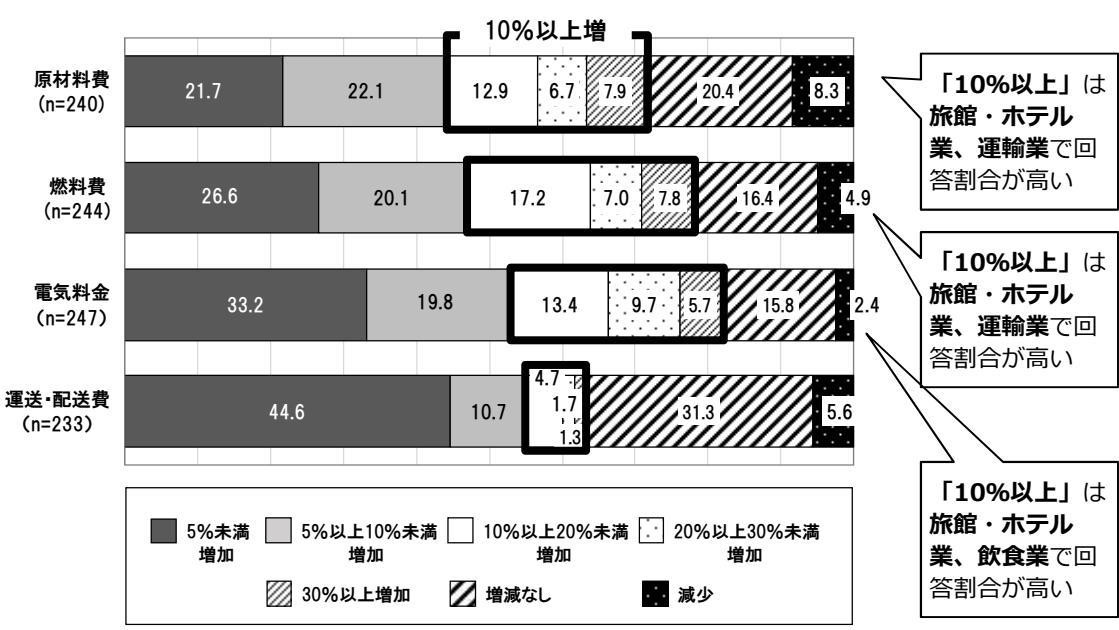
(単位：%)



サービス業

原材料費は「10%以上増」が 27.5%（「30%以上増」は 7.9%）
 同じく燃料費は 32.0%、電気料金は 28.8%、運送・配送費は 7.7%

(単位：%)



第7章 DX 推進・IoT の活用

本章概要

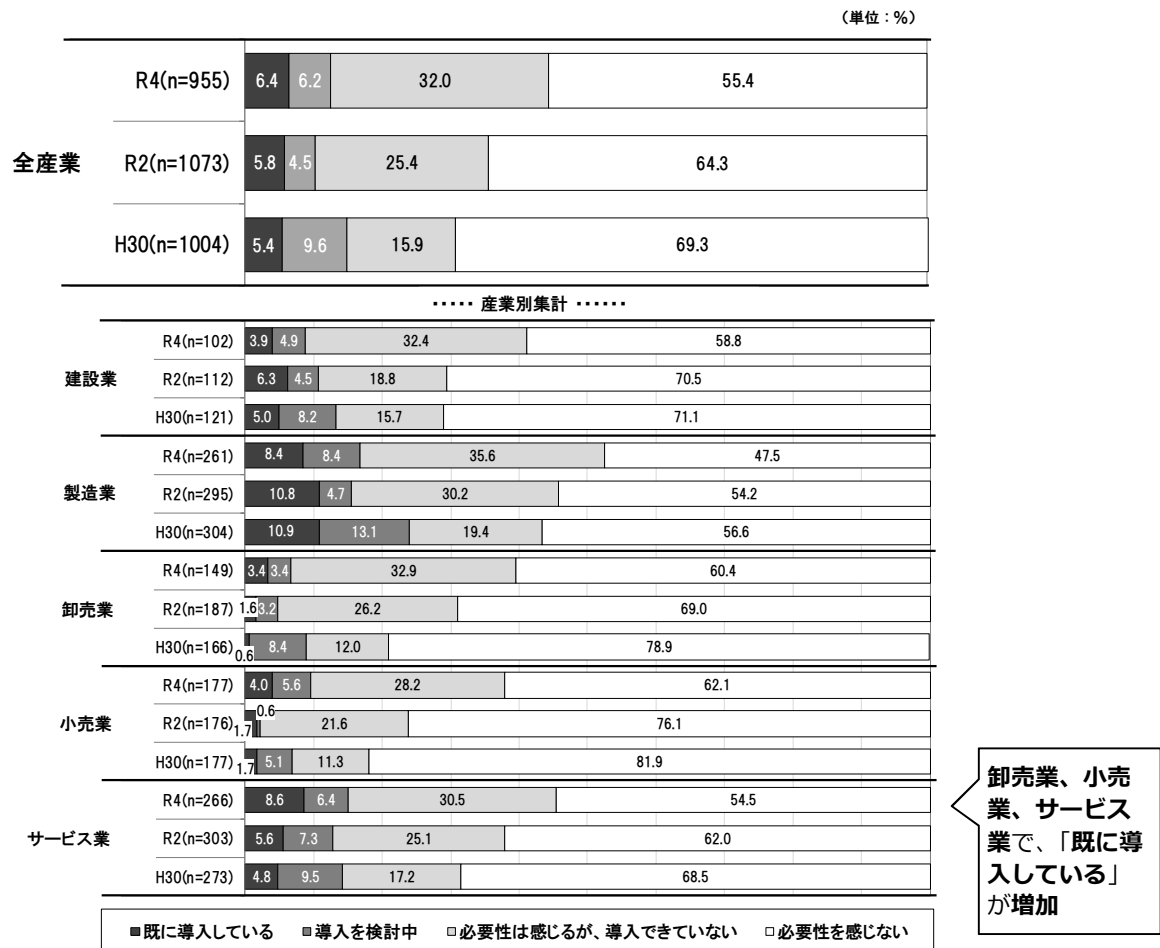
*IoT・AI・ロボットについて「導入」事業者は6.4%で、2年前調査から大きな変化なし
ただし、必要性を感じる事業者は全ての産業で増加*

- IoT・AI・ロボットについて、「既に導入している」事業者は6.4%で、2年前調査から0.6ポイント増加。卸売業、小売業、サービス業で回答が増えた (p. 95)
- IoT・AI・ロボットのいずれについても導入率はわずか (p. 96)
- IoT・AI・ロボットの活用方法について、IoT等を既に導入している事業者では、「サービス提供時への活用」が2年前調査に比べて増加した。また、IoT等の導入を検討（または、必要性を感じるが、導入できていない）とする事業者では、「原料・在庫管理での活用」との回答が比較的多い (p. 97)
- IoTの導入を検討する（必要性を感じる）事業者は19.1%で2年前に比べて建設業、製造業で増加 (p. 98)
- IoT・AI・ロボットについて、その導入課題では、いずれの産業においても、「導入コストが高い」が最多。2年前調査に比べて「IT等に詳しい人材が社内にはいない」が6.6ポイント増加。また、既に導入している事業者についても「導入コストが高い」は7割強を占めるが、導入検討・必要性を感じるが導入できていない事業者では、コストに加えて「IT等に詳しい人材が社内にはいない」が4割強と多い (p. 99)
- IoT・AI・ロボットの導入における人材の確保手段について、「メーカー・販売会社に依頼」が30.6%で最多。「外部の専門家に依頼」が2番目に多く、2年前調査に比べて7.3ポイント増。また、既に導入している事業者で「メーカー・販売会社に依頼」が44.1%で2年前調査に比べて9.6ポイント増、一方で「社内人材を教育」は33.9%で2年前調査に比べて12.7ポイント減 (p. 100)
- IoT等の導入に関する支援策の認知度について、「知っている」は31.8%。導入済みの事業者や導入検討の事業者では「知っている」が4割強を占めるが、必要性を感じるものの、導入できていない事業者では3割弱 (p. 101)
- 県の支援策に関する情報の収集先について、「商工会・商工会議所等から紹介」が46.2%で最多。IoT等の導入状況別に見た場合、いずれにおいても「商工会・商工会議所等から紹介」が最多だが、既に導入済みの事業者では「県ホームページ」、「県・市町村からの紹介」も多い (p. 103)
- 県の支援策に関する情報を希望する場合の情報収集先について、「県ホームページ」が60.0%で最多。「商工会・商工会議所等に相談」が2番目に多い。IoT等の導入状況別に見た場合、回答結果に大きな違いは見られない。 (p. 104)

《単一回答》

図 82 DX 推進・IoT 導入状況（過去調査との比較、産業別）

「既に導入している」は 6.4% で過去調査から大きな変化なし
 ただし、いずれの産業においても「必要性は感じるが、導入できていない」が増加
 今後の DX 推進・IoT 導入が期待される

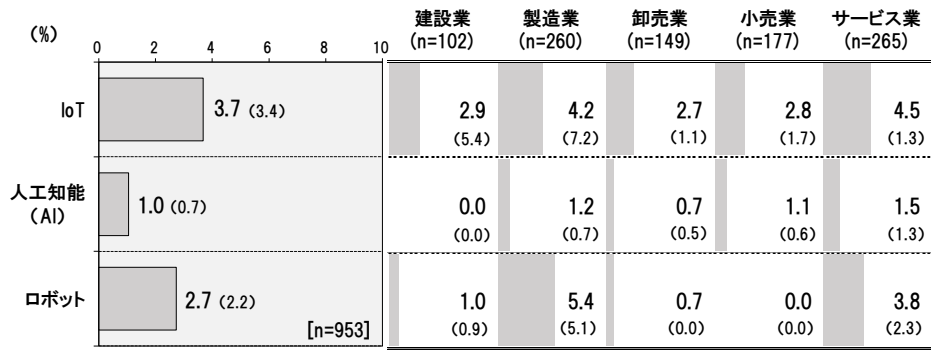


(注) 図中の「R4」は令和 4 年度調査（当調査）であり、「R2」、「H30」は過去に実施した「県内企業の経営実態調査」の回答結果。

《単一回答》

図 83 IoT・AI・ロボットの導入率（産業別）

IoT、人工知能（AI）、ロボットのいずれについても導入率はわずか



(注) () 内の値は、令和 2 年度に実施した「県内企業の経営実態調査」の調査結果。

《複数回答》

表 24 IoT・AI・ロボットの導入率（業種別）

鉄鋼・金属製品、機械・機械部品製造業の 1 割強が IoT・ロボットを導入

	IoT (%)	AI (%)	ロボット (%)
全産業(n=953)	3.7	1.0	2.7
建設業(n=102)	2.9	0.0	1.0
総合工事(n=39)	7.7	0.0	0.0
職別工事(n=30)	0.0	0.0	3.3
設備工事(n=33)	0.0	0.0	0.0
製造業(n=260)	4.2	1.2	5.4
食料品(n=55)	0.0	0.0	0.0
繊維製品(n=35)	5.7	0.0	0.0
木材・木工製品(n=28)	0.0	0.0	3.6
化学製品(n=18)	5.6	5.6	5.6
鉄鋼・金属製品(n=30)	13.3	0.0	13.3
機械・機械部品(n=38)	10.5	5.3	15.8
その他(n=56)	0.0	0.0	3.6
卸売業(n=149)	2.7	0.7	0.7
飲食料品(n=29)	3.4	3.4	0.0
建築材料(n=30)	0.0	0.0	0.0
機械器具(n=26)	7.7	0.0	0.0
化学製品(n=25)	0.0	0.0	0.0
その他(n=39)	2.6	0.0	2.6
小売業(n=177)	2.8	1.1	0.0
衣料品(n=23)	4.3	0.0	0.0
飲食料品(n=27)	3.7	0.0	0.0
生活・文化用品(n=29)	0.0	0.0	0.0
自動車(n=25)	0.0	4.0	0.0
燃料(n=28)	0.0	0.0	0.0
機械器具(n=19)	10.5	0.0	0.0
その他の(n=26)	3.8	3.8	0.0
サービス業(n=265)	4.5	1.5	3.8
不動産業(n=41)	0.0	2.4	2.4
運輸業(n=36)	8.3	5.6	2.8
旅館・ホテル業(n=32)	3.1	0.0	9.4
飲食業(n=26)	0.0	0.0	0.0
医療・福祉(n=40)	7.5	0.0	12.5
生活関連(n=10)	0.0	0.0	0.0
教養・娯楽(n=18)	0.0	0.0	0.0
その他(n=62)	8.1	1.6	0.0

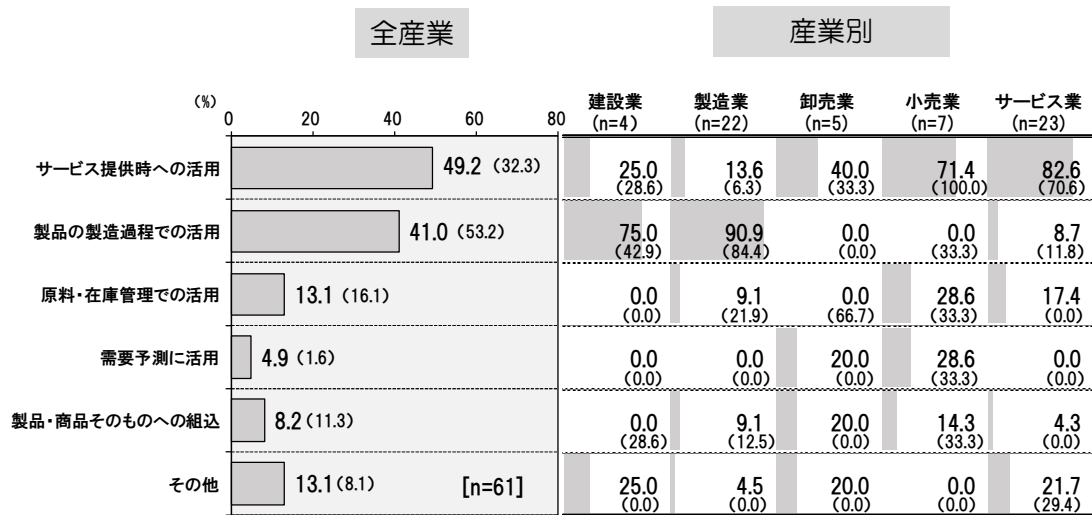
(注) 全体平均よりも 3 ポイント以上高い産業・業種について、網掛け表記を行っている。

《複数回答》

図 84 IoT・AI・ロボットの活用方法

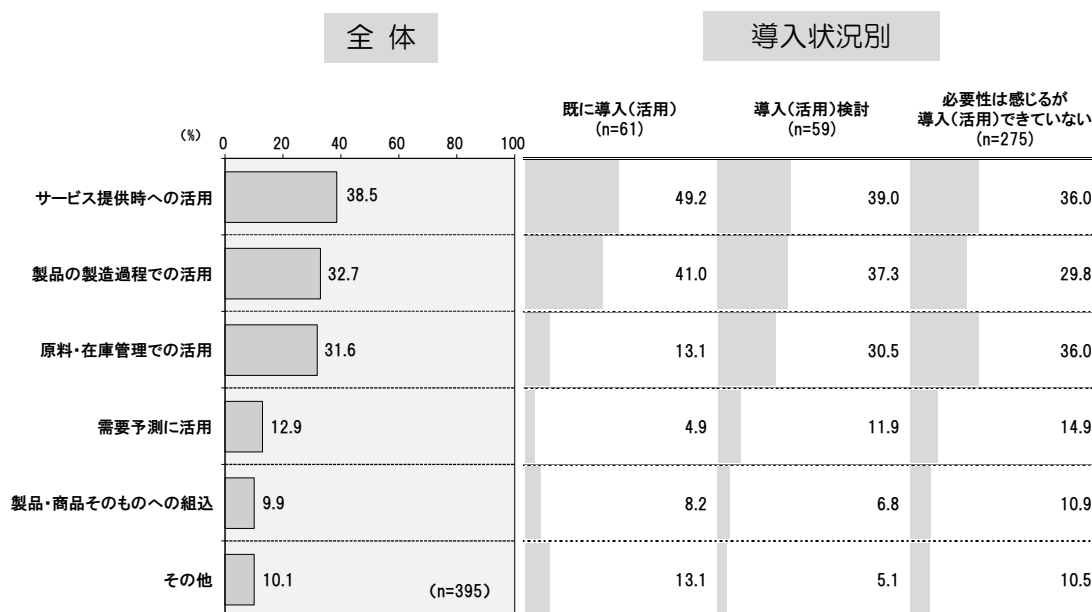
※ 産業別集計については、質問「IoT・AI・ロボットの導入（活用）状況」において、「既に導入している」と回答した事業者が集計対象。

IoT等を導入している事業者のうち49.2%が「サービス提供時」に活用
2年前調査に比べて16.9ポイント増加



(注) () 内の値は、令和2年度に実施した「県内企業の経営実態調査」の調査結果。

IoT等の導入を検討（または、必要性は感じるが、導入できていない）とする事業者では、「原料・在庫管理での活用」との回答が比較的多い

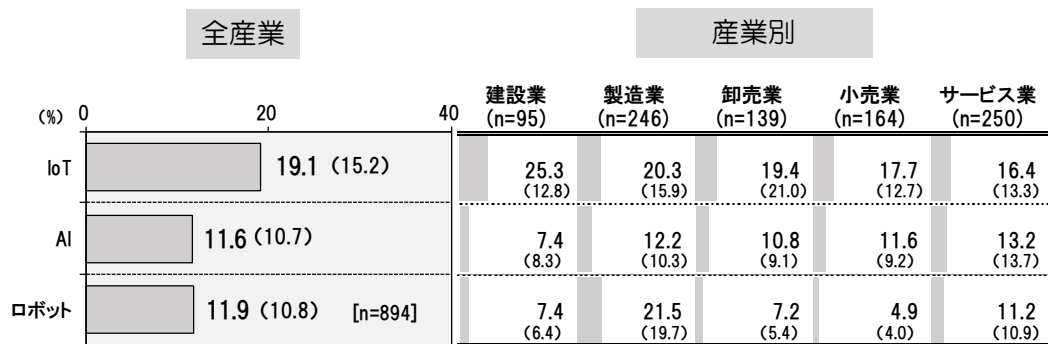


《複数回答》

図 85 導入を検討している（または必要性を感じる）IoT・AI・ロボット

※ 産業別集計については、質問「IoT・AI・ロボットの導入（活用）状況」において、「導入を検討中」、「必要性を感じるが、導入できていない」と回答した事業者が集計対象。

「IoT」の導入を検討する（必要性を感じる）事業者は 19.1%
2 年前に比べて建設業、製造業で増加



(注) () 内の値は、令和 2 年度に実施した「県内企業の経営実態調査」の調査結果。

「IoT」の導入を検討する（必要性を感じる）事業者は、**繊維製品製造業、化学製品製造業、機械・機械部品製造業、飲食料品卸売業、飲食料品小売業、機械器具小売業、運輸業**などで比較的多い。

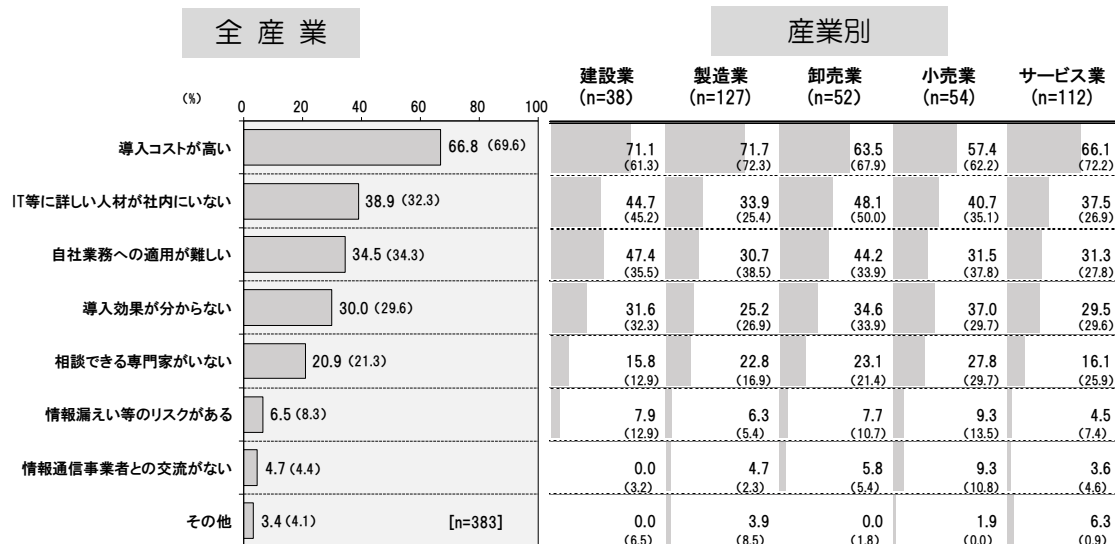
「ロボット」の導入を検討する（必要性を感じる）事業者は、**食品製造業、化学製品製造業、機械・機械部品製造業、運輸業、旅館・ホテル業、飲食業**などで比較的多い。

《複数回答》

図 86 IoT 等の導入に関する課題

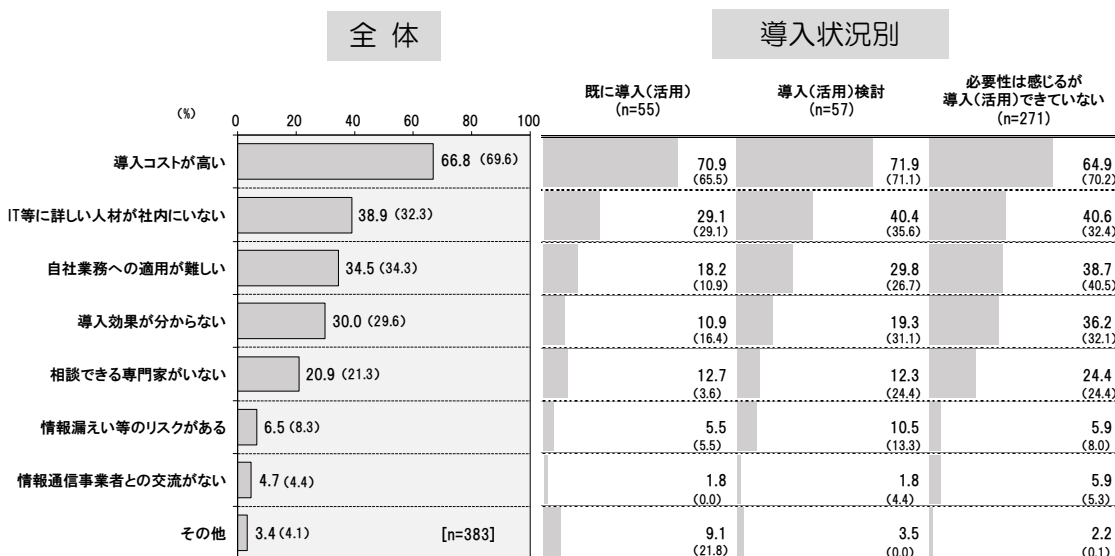
※ 質問「IoT・AI・ロボットの導入（活用）状況」において、「既に導入している」、「導入を検討」、「必要性を感じるが、導入できていない」と回答した事業者が集計対象。

いずれの産業においても、「導入コストが高い」が最多
2年前調査に比べて「IT等に詳しい人材が社内にはない」が6.6ポイント増加



(注) () 内の値は、令和2年度に実施した「県内企業の経営実態調査」の調査結果。

既に導入している事業者についても「導入コストが高い」は7割強を占める
導入検討・必要性を感じるが導入できていない事業者では、コストに加えて
「IT等に詳しい人材が社内にはない」が4割強と多い



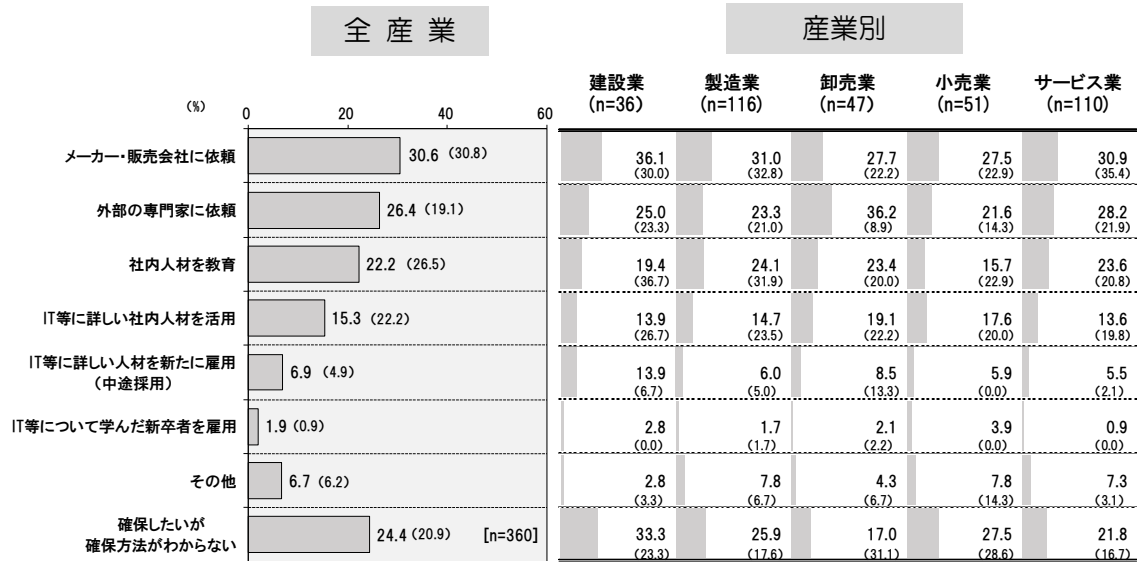
(注) () 内の値は、令和2年度に実施した「県内企業の経営実態調査」の調査結果。

《複数回答》

図 87 IoT 等の導入における人材の確保手段

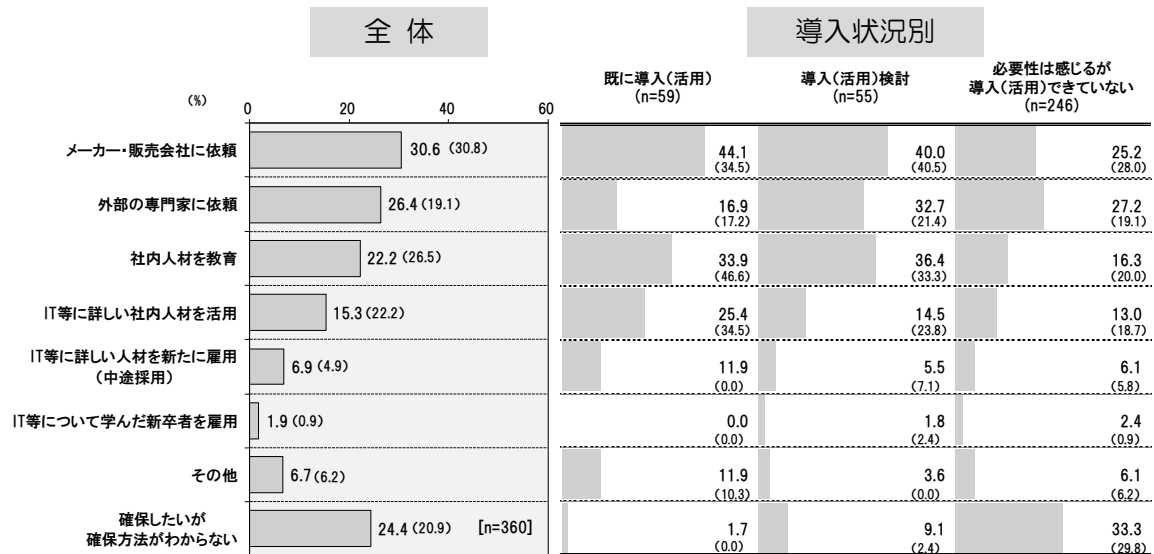
※ 質問「IoT・AI・ロボットの導入（活用）状況」において、「既に導入している」、「導入を検討」、「必要性を感じるが、導入できていない」と回答した事業者が集計対象。

「メーカー・販売会社に依頼」が 30.6% で最多
 「外部の専門家に依頼」が 2 番目に多く、2 年前調査に比べて 7.3 ポイント増



(注) () 内の値は、令和 2 年度に実施した「県内企業の経営実態調査」の調査結果。

既に導入している・導入検討の事業者では「メーカー・販売会社に依頼」が最多
 2 年前調査に比べて、既に導入している事業者で「メーカー・販売会社に依頼」が 9.6 ポイント増で
 「社内人材を教育」が 12.7 ポイント減



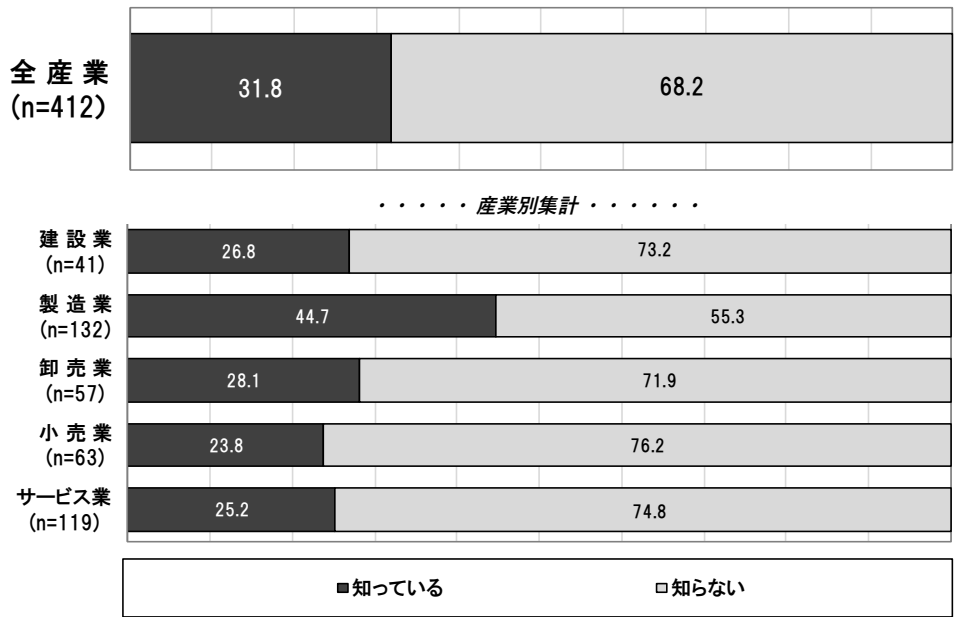
(注) () 内の値は、令和 2 年度に実施した「県内企業の経営実態調査」の調査結果。

《単一回答》

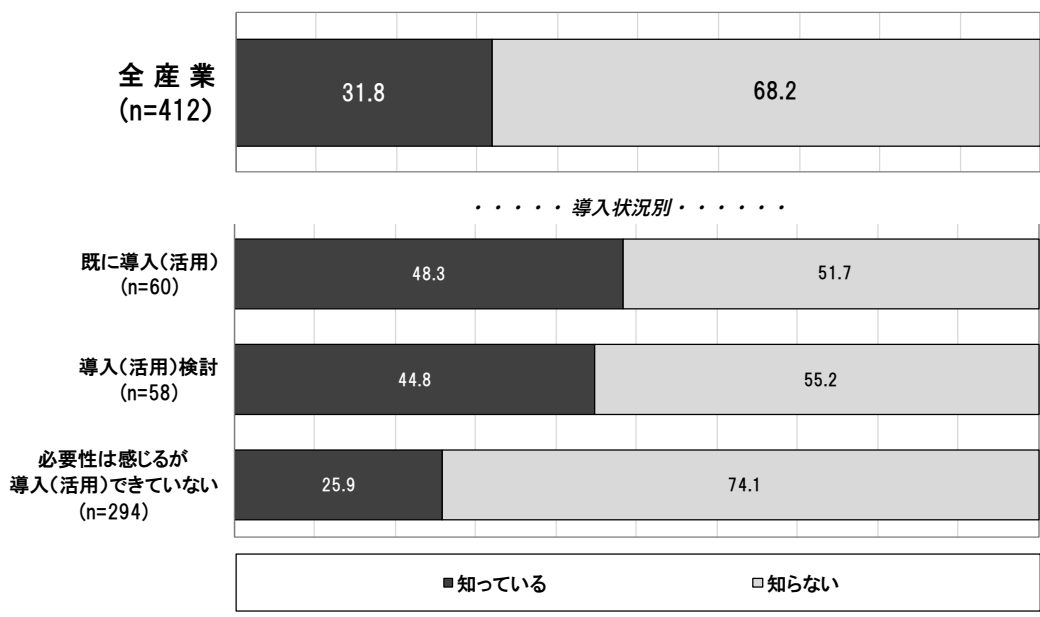
図 88 IoT 等の導入に関する支援策の認知度

※ 質問「IoT・AI・ロボットの導入（活用）状況」において、「既に導入している」、「導入を検討」、「必要性を感じるが、導入できていない」と回答した事業者が集計対象。

「知っている」は 31.8%。製造業は 44.7%だが、その他の産業では 3 割弱



導入済みの事業者や導入検討の事業者では「知っている」が 4 割強を占めるが
必要性を感じるが導入できていない事業者では 3 割弱



《単一回答》

図 89 IoT 等の導入に関する支援策の認知度（業種別）

※ 質問「IoT・AI・ロボットの導入（活用）状況」において、「既に導入している」、「導入を検討」、「必要性を感じるが、導入できていない」と回答した事業者が集計対象。

「知っている」は鉄鋼・金属製品製造業、機械・機械部品製造業で多く
 「知らない」は教養・娯楽サービス業、生活・文化用品小売業、飲食料品卸売業、
 運輸業などで多い

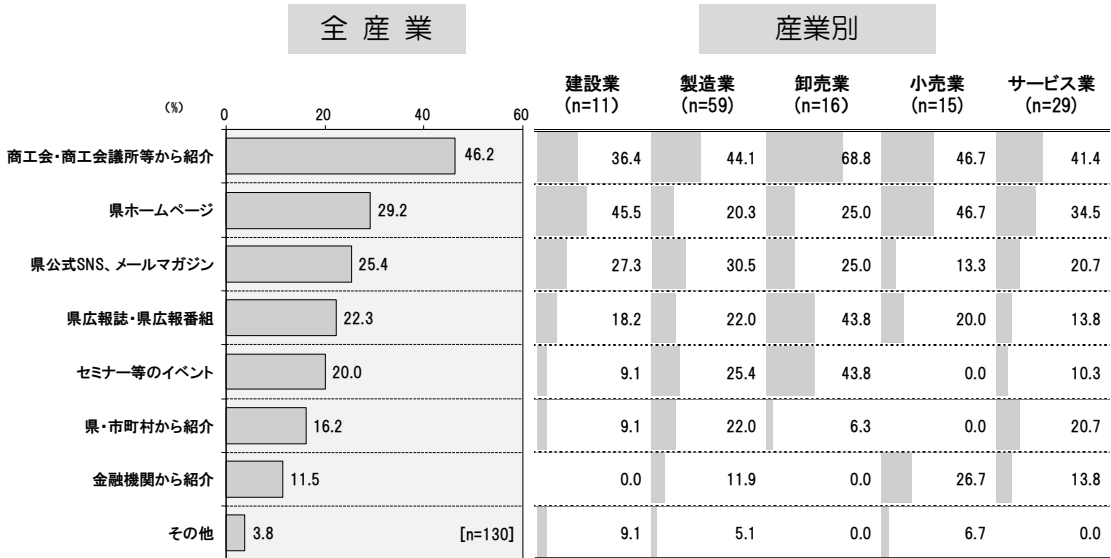
	有効 回答数	知っている	知らない
全産業	412	31.8	68.2
建設業	41	26.8	73.2
総合工事業	17	29.4	70.6
職別工事業	10	30.0	70.0
設備工事業	14	21.4	78.6
製造業	132	44.7	55.3
食料品製造業	24	37.5	62.5
繊維製品製造業	13	46.2	53.8
木材・木工製品製造業	9	33.3	66.7
化学製品製造業	10	40.0	60.0
鉄鋼・金属製品製造業	21	61.9	38.1
機械・機械部品製造業	27	59.3	40.7
その他の製造業	28	28.6	71.4
商業(卸売)	57	28.1	71.9
飲食料品卸売業	16	12.5	87.5
建築材料卸売業	8	37.5	62.5
機械器具卸売業	11	27.3	72.7
化学製品卸売業	9	22.2	77.8
その他の卸売業	13	46.2	53.8
商業(小売)	63	23.8	76.2
衣料品小売業	5	40.0	60.0
飲食料品小売業	12	33.3	66.7
生活・文化用品小売業	11	0.0	100.0
自動車小売業	11	18.2	81.8
燃料小売業	9	33.3	66.7
機械器具小売業	6	33.3	66.7
その他の小売業	9	22.2	77.8
サービス業	119	25.2	74.8
不動産業	12	25.0	75.0
運輸業	20	15.0	85.0
旅館・ホテル業	18	22.2	77.8
飲食業	11	36.4	63.6
医療・福祉	23	30.4	69.6
生活関連サービス業	3	33.3	66.7
教養・娯楽サービス業	4	0.0	100.0
その他のサービス業	28	28.6	71.4

《複数回答》

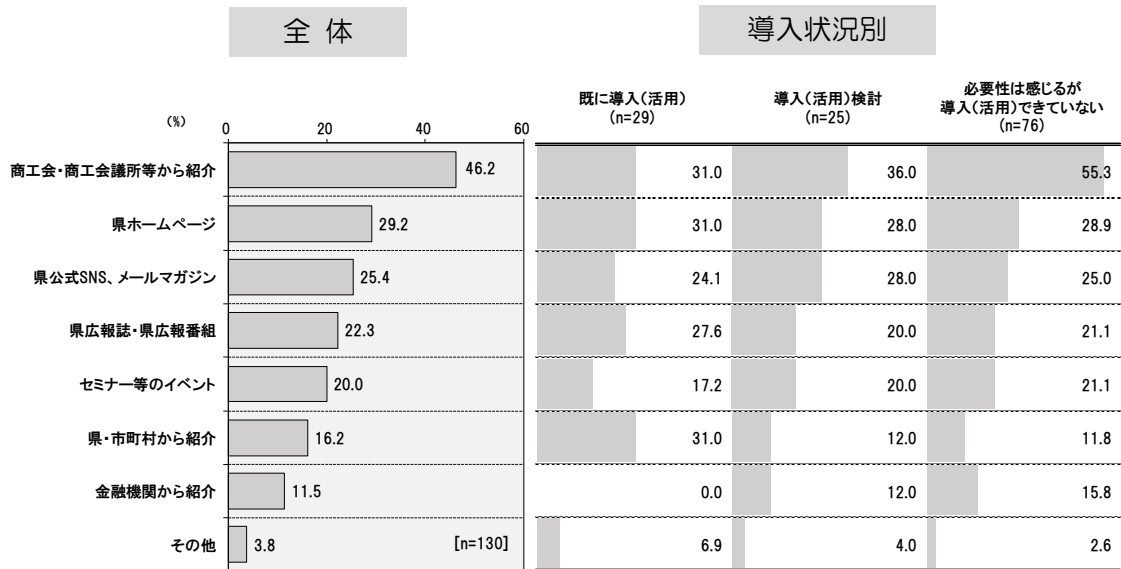
図 90 県の支援策に関する情報の収集先

※ 質問「IoT等の導入に関する支援策の認知度」において、「知っている」と回答した事業者が集計対象。

「商工会・商工会議所等から紹介」が46.2%で最多（卸売業では68.8%）



いずれの状況においても「商工会・商工会議所等から紹介」が最多だが既に導入済みの事業者では「県ホームページ」、「県・市町村からの紹介」も多い

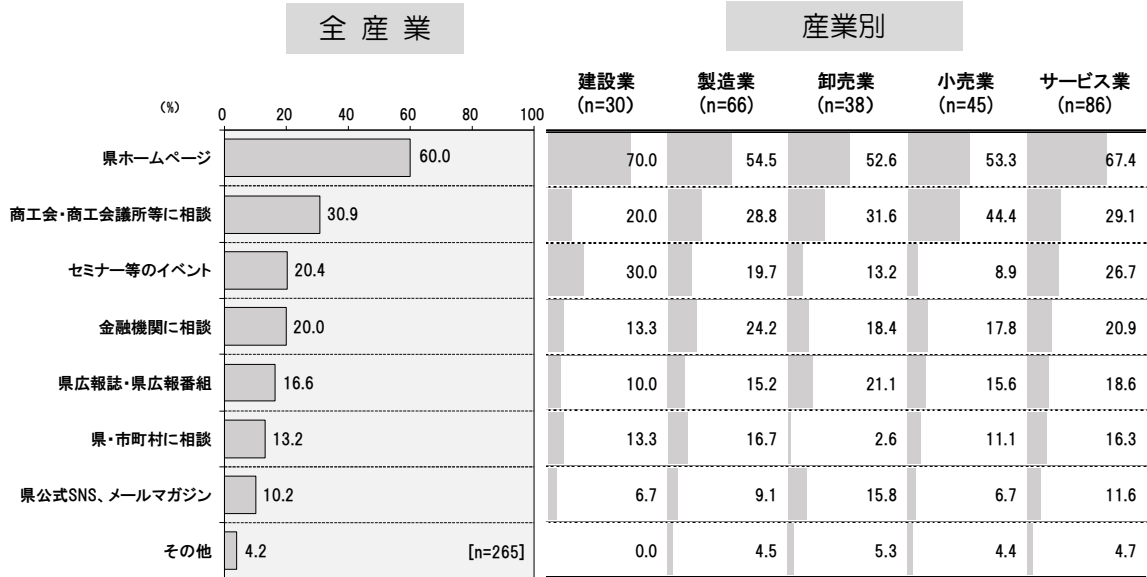


《複数回答》

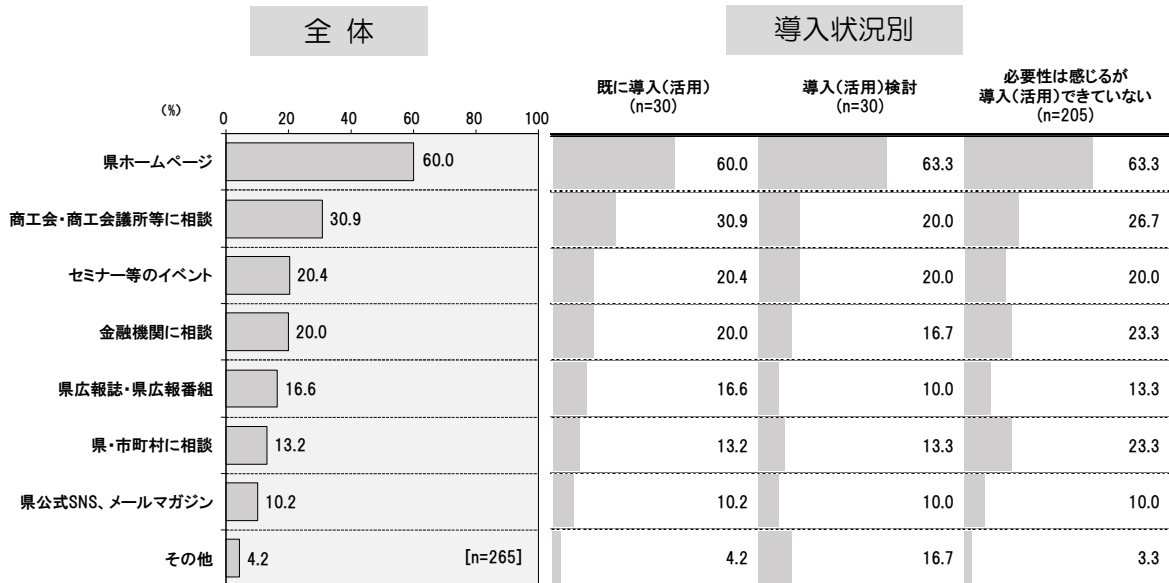
図 91 県の支援策に関する情報を希望する場合の情報収集先

※ 質問「IoT等の導入に関する支援策の認知度」において、「知らない」と回答した事業者が集計対象。

「県ホームページ」が60.0%で最多（建設業で70.0%、サービス業で67.4%）
 「商工会・商工会議所等に相談」が2番目に多く、特に小売業では44.4%



導入状況別で大きな違いは見られず
 「県ホームページ」が60.0%で最多、「商工会・商工会議所等に相談」が30.9%で次に多い



自由意見

(今後の進むべき方向と課題についての自由意見一覧)

概要

今後の進むべき方向と課題について

多くの企業で「人材確保」、「技術・ノウハウの継承」に関する記述が多く見られた

自由意見のテーマである「今後の進むべき方向と課題」について、業種別に列記している。
記載ページ番号については、下表参照。

産業名	業種名	ページ数	産業名	業種名	ページ数	
建設業	総合工事業	106	商業 (小売)	衣料品小売業	125	
	職別工事業	108		飲食料品小売業	126	
	設備工事業	109		生活・文化用品小売業	127	
製造業	食料品製造業	109		自動車小売業	129	
	繊維製品製造業	111		燃料小売業	129	
	木材・木工製品製造業	114		機械器具小売業	130	
	化学製品製造業	115		その他の小売業	131	
	鉄鋼・金属製品製造業	115		サービス業	不動産業	131
	機械・機械部品製造業	116			運輸業	132
その他の製造業	118	旅館・ホテル業			134	
商業 (卸売)	飲食料品卸売業	120	飲食業		135	
	建築材料卸売業	121	医療・福祉		136	
	機械器具卸売業	122	生活関連サービス業		138	
	化学製品卸売業	123	教養・娯楽サービス業	138		
	その他の卸売業	124	その他のサービス業	138		

建設業（総合工事業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（総合工事業）
1.	住宅建設を中心にするなら高収益物件への移行が必要。新築への比重からリフォーム（不動産）等への比重を上げる。課題は高額商品へのブランド力の醸成に時間がかかること。人員の配置転換等が難しい。【総合工事業,71】
2.	お客様のニーズをいかに把握し、社内に対応し、売り上げにつなげていくかが課題。引き続き原材料増加分の価格転嫁を進めていく。【総合工事業,120】
3.	システムの効率化を進める。課題は各部門における後継者育成。 【総合工事業,141】
4.	脱炭素社会の構築を目指す。課題は許認可に大きな壁があること。 【総合工事業,227】

No	今後の進むべき方向と課題について（総合工事業）
5.	ENEOS 和歌山工場からの受注減少することから、新規受注先の確保を目指す。M&A による新規事業を検討する。大阪方面の受注先のコスト（交通費等）削減のため、営業所、資材倉庫の設置を済める。課題は人材育成・確保。 【総合工事業,284】
6.	建設業に特化して、質の高い建物（構造物）を提供できる技術者集団となる。課題は人材の確保と教育。【総合工事業,342】
7.	地域に根ざした事業展開を目指す。専門技術の取得を図る。課題は若年層の社員雇用（人材確保）。【総合工事業,357】
8.	レベルの高い超プロ集団→高付加価値化→年収の高い他地域への進出。課題は人材育成。【総合工事業,405】
9.	人員の入れ替わりを進める。課題は若手社員の育成。【総合工事業,407】
10.	DX、IoT、AI 等は運送関係で利用できる製品（主に土木用）はまだない。 【総合工事業,426】
11.	廃業に向けての対策（計画）。【総合工事業,490】
12.	<p>コロナパンデミックは生物、人間を痛烈に自覚させはしたが、デジタル化、バーチャル化、AI 化等のサイバー技術が席卷していく潮流は変わらない。しかし、本来、自然物である生物、人間のデジタル適応とそのストレス反動も社会病理として顕在化してくるであろう。生物、人間としての五感回復、セラピーリラクゼーション、レクリエーション関連分野へのよりイノベティブな観光産業への対応が期待される。</p> <p>造園技術は人間活動や文化歴史との美的で科学的な調和を技術的側面で支えることを使命としている。企業活動に今後も変わりはないが、より多くの観光産業や関連企業、異業種とのコラボレイティブな関係構築が望まれるが、障壁は高い。 【総合工事業,520】</p>
13.	今まで通り、顧客満足と従業員が働きやすい環境を整えることによって会社の成長がついてくると考えているので地道に真面目に取り組んでいきたいと思っています。AI 等新たな取り組みについては、今のところ希望はしておりますが実現は難しいと考えます。課題は従業員の不足のため、工期に間に合わせるためには週休二日制度の導入も難しく、新たな取り組みについても、知識も時間も著しく不足しております。【総合工事業,1003】

建設業（職別工事業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（職別工事業）
1.	課題は労働環境（休日）の改善、若手社員の増員。【職別工事業,167】
2.	営業力向上。課題は経費節減（特に材料廃棄率を下げること） 【職別工事業,190】
3.	新しい商材を見つけ、売上アップを図る。課題は競争激化。 【職別工事業,223】
4.	人材確保を進める。課題は社会情勢。【職別工事業,351】
5.	自動化、ロボット化を進める。課題は導入費用。【職別工事業,387】
6.	DX 導入による効率化課題は建設現場への仕事に DX 導入はむずかしい状況。【職別工事業,429】
7.	利益率の向上を目指す。業界団体を通じたのロビー活動を進める。課題は予算削減を目標とする公共工事。単価の減少。発注の減など。 【職別工事業,513】
8.	今は継続し、次世代につなぐこと。課題は、次代に合うようにすること。 【職別工事業,535】
9.	地域に根差した笑顔あふれる会社を目指す。課題は社内環境の整備、社員教育。【職別工事業,643】
10.	当社というのではなく、色々な問題が起こっていく社会において、今まで通りの信用を第一に新しい武器を携えて進むべきと考える。課題は人材不足、人員不足。【職別工事業,796】
11.	従業員の増加を目指す。【職別工事業,843】
12.	お客様に広く弊社のことを知ってもらおうとして、金融機関に相談をして、中小企業コンサルタントを通じて、ホームページ（宣伝等も含め）をプロに作成してもらい、指導を受けた。2023年4月からスタートさせる運びです。課題は主力として外壁工事をやらせてもらっていますが、同業他社と競合しても勝てる力、独自の商品、営業力、仕入価格面等の力不足。これを見直す必要あり。【職別工事業,905】

建設業（設備工事業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（設備工事業）
1.	技術（鉄工製品の制作、組立等）のスムーズな継承を願っています。課題は社員の高齢化（職長 62 歳、67 歳）に伴い、若い人材を求人等行っていますが、職种的（製作・組立）に応募がこない状態です。【設備工事業,8】
2.	課題は若手人材の採用、育成。【設備工事業,101】
3.	現在の顧客を逃がさず、より信頼を得て新しい顧客の開拓につなげていきたい。課題は人材雇用がうまくいかないこと。【設備工事業,228】
4.	技術の向上、人材確保を進める。課題は定年退職者が増加し、技術の継承がむずかしくなっていること。御坊・日高郡内で若手、高卒の採用がほぼ不可能の状態。【設備工事業,432】
5.	顧客の幅を広げる。課題は技術者の確保。【設備工事業,481】
6.	2024 年 4 月 週休 2 日制導入に伴い、2023 年中に先行導入方針。就業体制の見直し、実質的賃金アップを目指す。課題はインナーブランディング、企業ブランド価値意義アップ、企業風土の再構築。人への投資。IT 化など。【設備工事業,552】
7.	水道事業を基本にして地域の人々に安心していただき、新規事業のリフォームでは人々に豊かさをお届けできる暮らしのお手伝いをしたい。課題は水道事業の管理者・職人の高齢化。若干の技術向上、DX の活用で積算から請求までの仕組みを作りたい。理念の浸透した会話づくり。【設備工事業,833】
8.	営業の継続。課題は利益の確保。【設備工事業,838】

製造業（食料品製造業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（食料品製造業）
1.	無農薬有機農業を続けていくうえで、生産物の売価が高くなり販売面で苦戦。無農薬有機栽培の農家が少ないため、販売・仕入れ両面で圧迫される。課題は良品の需要家の拡大と販路の確保。【食料品製造業,85】
2.	常温流通可能な商品を開発し、広く県内へ普及したい。海外へも積極的に拡販したい。跡継ぎがないので大手ビールメーカーに引き継いでもらえるような会社になりたい。課題は缶ビールを安定出荷できるような設備とノウハウ。【食料品製造業,92】
3.	利益構造を改善し、従業員の給料に反映させる。課題は利益率の高い商品の開発。【食料品製造業,154】

No	今後の進むべき方向と課題について（食料品製造業）
4.	他社との差別化。当社でしかできない製品を造り続ける。海外制覇。大きくなることは目指さず、唯一無二の会社を目指す。課題は後継者。人材不足。 【食料品製造業,181】
5.	価格転嫁を進める。課題は飼料高騰により廃業する業者が増加すると、鶏の供給不足となること。【食料品製造業,217】
6.	既存事業の収益向上と新規事業の確立。課題は収益向上のための販売、製造における効率化。【食料品製造業,353】
7.	人為的ミスを無くすため、IoTを活用した管理体制を構築していくこと。課題は業務のどこにどのようなシステムが導入できるのか精査、情報収集をする必要があること。【食料品製造業,355】
8.	現状維持。課題は家内工業なので社長取締役の健康面。 【食料品製造業,356】
9.	新原料素材の開発、既原料の組み合わせ等による新素材の開発が必要。課題は人材の育成及び提携先等の開拓。【食料品製造業,368】
10.	発酵技術を用いて、健康的な食品づくりに励み、心身に幸せになれる商品づくりを行っていくこと。課題はIT化できるところはIT化したいということ。それに対する助成金・補助金があまりに少なく、あったとしても使い勝手が悪すぎる。【食料品製造業,372】
11.	自社商品の高品質化、独自技術の幅広い応用。【食料品製造業,382】
12.	事業継承に苦労しているが、継承して残したい。【食料品製造業,499】
13.	ニーズの多様性、少子化を踏まえ小ロット多品目を自社だけでなく協力会社と取り組んでいく。それで自社のスリム化を実現し、少人数・高利益の実現を行う。課題は営業力の強化。【食料品製造業,548】
14.	内需縮小による国内消費の落ち込みを、輸出によりカバーする。課題は人材確保。【食料品製造業,550】
15.	仏食用食品の製造卸をしている。高齢化、過疎化等で廃れていく伝統行事を後世に残したいと考え、そのお手伝いを考えている。課題はパートの高齢化。パートに障害がある人が多数いるので共生を図りたい。【食料品製造業,583】
16.	「地元産品を販売」の方向性を維持した上で、売場探しを進める。課題は高齢化【食料品製造業,640】
17.	規模拡大による持続できるみかん産業への貢献を図る。課題は原料の調達。 【食料品製造業,773】

No	今後の進むべき方向と課題について（食料品製造業）
18.	地域に根差した安全なリサイクル商品の供給。課題は産業廃棄物の受け入れ、高品質の堆肥(商品)づくりの原料調達、万全な体制の維持。 【食料品製造業,781】
19.	梅加工業にはまだ様々な課題があり、ロボットやAIの世界まで考えが及ばないのが現状。原料を安価に調達して付加価値をつけて売上を伸ばしていくというごく基本的な経営を目指していき、その先にAIがあると思う。課題は①原料の紀州梅の生産農家の高齢化と放作農地の増加（後継者不足）、②原料（紀州梅）の安定的価格による調達、③今後の戦略が不明瞭（不作、豊作による価格差が大きい）。【食料品製造業,848】
20.	調味料は家庭においては必需品です。人口減少とともに需要は少なくなると思いますが、小さな蔵元ですが、体にやさしい調味づくりをしてまいりたいと考えています。【食料品製造業,908】
21.	高付加価値商品の開発。課題は設備費用。【食料品製造業,912】
22.	安定した供給ができるよう、機械の更新（設備投資）を行い、より良い環境で事業を継続していけるようにする。今は職人1人の力にかかっているので誰でも製造に関われるようにする。課題は設備投資に係る資金。【食料品製造業,964】
23.	地場産業と特産品の伝統をまもる練り物のイメージアップ。課題は消費者にとって練り物は安価というイメージの強さをどう捉えるか。練り物の良さの再認識を図りたい。【食料品製造業,985】
24.	他社との差別化を地域との連携を軸に、信頼され誇りとなり得る企業を目指す。課題は情報発信力の強化、社員全体のITスキル向上、SDGs活動、食文化活動に取り組み、それらを生産性向上につなげることが課題。 【食料品製造業,992】
25.	事業の選択と集中。課題は販売先の開拓。【食料品製造業,1015】

製造業（繊維製品製造業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（繊維製品製造業）
1.	設備の更新が常にできること（部品の調達が必須）。課題はコンデンサー等の電気部品すら気をつけないと手に入らない。それくらい中国からの買いが多いということ。【繊維製品製造業,62】
2.	課題としては後継者、内職の不足、機械の老朽化。【繊維製品製造業,117】

No	今後の進むべき方向と課題について（繊維製品製造業）
3.	人材確保に伴い、外国人労働者の雇用検討。課題は経費増（製造原価、一般管理費）に伴う、価格転嫁。【繊維製品製造業,150】
4.	県内地場産業である丸編みニット製造業の認知度向上。個社としては100年企業を目標としてBtoB、BtoC、国内外からも必要とされる唯一無二のニッターを目指します。課題は若手人材の採用。現場職人の高齢化。国内繊維産業自体の規模の縮小に向けた対策。IT人材や企画人材も必要と考えているが、人材発掘採用の方向等。コロナ禍での売り上げ回復が直近の重要な課題です。【繊維製品製造業,186】
5.	新業種への転換。課題は繊維業界のサプライチェーンが切れ始めている（倒産、廃業、縮小による）こと。どこまでメイドインジャパンで維持できるかが課題。【繊維製品製造業,204】
6.	和歌山県デジタル診断を昨年度に実施したが、点数が非常に低く、わからないことが多い。【繊維製品製造業,276】
7.	人の手によってのみ製造される物なので、人材の育成が全て。「匠の技」を高め、他社にできない「物づくり」をより深める必要がある。課題は人の技術の「進化」を今の若者にどれだけ理解させて充実した人生を送らせるか、このことを考え推進していくのに20～30代の若者に啓発する手段を模索する。【繊維製品製造業,282】
8.	販売先として、殆どが国内販売である為、現在の諸問題、売上増を考えると海外進出が必須となる。現在も進めているが、大きな進展はないので一早く、海外進出の第一歩を踏み出したいと考える。課題は海外進出となると、製造業の問題であるリードタイムがポイントとなる。国内はどうしても分業制がまだまだ多く、納期が非常にかかる。そこで、自社が納期短縮が可能な体制（他業種の取入れ）をどのような形で取れるかが課題である。【繊維製品製造業,311】
9.	今後、コロナウイルス感染症の様な事態に陥っても耐え忍べる強靱な会社に育てます。課題は弊社の属する産地は分業制なので続けられない会社が出てくる可能性が高い事です。【繊維製品製造業,326】
10.	業務内容をより効率化しコスト削減しつつ、取引先への価格転嫁を進める。課題は適材適所の人員不足、取引先の価格転嫁。【繊維製品製造業,333】
11.	業界での生き残りを目指す。課題は品質向上、コストダウン、人手不足。【繊維製品製造業,341】
12.	基本的には今までやってきた事を踏襲していく。課題は業界の高齢化。【繊維製品製造業,347】
13.	DtoCの推進。課題はDX人材の確保・育成。【繊維製品製造業,472】

No	今後の進むべき方向と課題について（繊維製品製造業）
14.	丸編ニット生地生産のファーストコールカンパニーとして、唯一無二の付加価値のある製品を開発し続ける。課題は技術者の高齢化、生産部門の人手不足。【繊維製品製造業,544】
15.	経営の安定化。課題は販路拡大。【繊維製品製造業,909】
16.	課題は加工業のため、加工賃はやすやすと上がらない。単価のアップをお願いすると、仕事を減らされてしまう。賃上げ、賃上げというけど、中小企業（特に小企業）には無理な話で、まず製品の単価が上がらないと無理な話。【繊維製品製造業,938】
17.	<p>私たちの生地編立業界は3K業種として敬遠されがちなうえに、典型的なローテク業種であります。業界も産地も国産品も安い人件費に触発された大手商社等による生産拠点の海外移転と、日銀主導によるインフレ忌避の円高デフレ政策により、安い海外品の集中豪雨的流入にさらされ、大きく疲弊しました。そんな状況下で、DXやIoTなどにいくら注力しても業界再生の切り札になるとは到底思えません。そんなことよりもこれまでおろそかにしてきた「環境整備」（整理、整頓、清掃、清潔、規律、礼儀、礼節）を徹底的に実践することに注力することの方が肝要だと考えます。これは、いわゆる「5S」よりも格上のあらゆる企業活動の基本中の基本を徹底的に実践することに注力するものです。それも、「お客様の立場で」考えて実践する効果を生むのに遠回りのように見えて、実は一番近道の原初的な手法なのです。そのため、知らず知らずのうちにお客様からの注文が増え、社員も育つのです。お客様からの注文が増えるのは、環境整備が徹底されるのなら、モノづくりも確かなものになっているに違いなく、お客様が思ってくださいからです。いたって単純な話です。海外品の流入で売り上げが大きく落ち込み、はびこる売上至上主義のもとで「そんなことをやっている暇があったらもっと売ってこい」と言わんばかりに軽視され疎んじられてきたのが、環境整備だったのです。半信半疑かもしれませんが、その環境整備の徹底が最も手っ取り早い事業の起死回生策であり、いかなる社員教育もどんな道徳教育も足下に及ばない教育手法なのです。あまたの実例がこれを証明しています。社運の隆盛は運というよりも、自らの努力で勝ち取るものですが、それにはまず環境整備から始めるべきなのです。これができていないとDXやIoTをやっても実効は期待できない。話は大きくなりますが、和歌山県に対する県外者の評判を高める一番確かな方法はそうしたことを全県規模で行うことだと思います。「環境整備」に対する県の旗振りと助成を切にお願いしたいところです。【繊維製品製造業,955】</p>

No	今後の進むべき方向と課題について（繊維製品製造業）
18.	生き残りをかけた、事業の維持と継続。課題は原材料、光熱費等を工夫して調達すること。営業努力を続けていく。【繊維製品製造業,1016】

製造業（木材・木工製品製造業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（木材・木工製品製造業）
1.	若い人材を育てる。【木材・木工製品製造業,30】
2.	細々ながらも事業の継続と雇用の確保を前提に進める。林業界全体では追い風のようにもみえるが、もう少し素材生産だけでなく加工部門にも手を差し延べる施策を望みたい。後継者もなく、雇用確保のために事業をいつまで継続できるか不安。【木材・木工製品製造業,162】
3.	県産材「紀州材」の活用。【木材・木工製品製造業,222】
4.	現在、材料の仕入れを商社経由（チリ、ニュージーランド材）から県内産丸太に切り替え中。地産地消、県内就業に取り組んでいく。課題は若い人材の確保。【木材・木工製品製造業,240】
5.	身動きが取れず動きにくい状況が続く課題はドルに対して日本円が切り下がった状態下で原材料費等の物価の上昇、賃上げの状況を見て価格を上回る必要があるかどうかを確認すること。【木材・木工製品製造業,512】
6.	東京方面に椅子を展示できる場所を見つけ、ネット販売と両輪になるよう販路を広げる。課題は椅子を展示できる適当な場所がなかなか見つからない。【木材・木工製品製造業,663】
7.	新製品の開発に取り組む。課題は人件費等の問題。【木材・木工製品製造業,679】
8.	経費が高くなり、材料費も高騰する中で製造維持することは困難であるので、廃業することも考えている。【木材・木工製品製造業,724】
9.	伝統工芸の技を継承しながら、更に新しいニーズに対応する商品開発とグローバルな視野に立って販路を広げていきたい。 【木材・木工製品製造業,827】
10.	販路拡大と経営多角化。課題は資金。【木材・木工製品製造業,1002】

製造業（化学製品製造業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（化学製品製造業）
1.	不採算事業の縮小整理、新規事業の立ち上げ、人材の育成確保を行う。現在の事業に加え、新しく収益源となる事業を構築することが今後の業績を伸ばす上での課題。【化学製品製造業,221】
2.	DX 推進。課題は設備の老朽化に伴うスクラップ&ビルド。 【化学製品製造業,634】
3.	売上・利益は増加傾向にあり、経営状況は良好であるが、インフレによる仕入れ価格の増加が断続的に発生している。得意先への価格転嫁は今のところ大きな支障は発生していないが、他社との競争もあり、価格転嫁により売り上げが減少するリスクはある。普段から得意先と良好な関係を築き、当社の優位性を高めていく。課題は新たに人員を採用したいが、なかなか決定しない。内定辞退もあり、採用活動期間が長期化している。 【化学製品製造業,937】

製造業（鉄鋼・金属製品製造業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（鉄鋼・金属製品製造業）
1.	自動化・省力化への更なる取り組み。課題は技術者のレベルアップ。 【鉄鋼・金属製品製造業,13】
2.	製造工程をある程度オートメーション化するべきであり、省力化や労働時間の短縮（or 時間当たりの製造金額の向上）を目指して、実質的な賃上げを目指したい。関係先企業を見ても、製造業の賃金水準は他業種と比べて低い、せめて正社員の平均年収は 500 万円を超えるくらいにしたい。そのため、設備投資に対する助成をわかりやすく、かつ、給付されやすいものにしていただきたい。課題は製造業の中でも、最も末端の事業となるため、また、需要の規模を鑑みても、大きく設備投資が難しく、いまだマンパワー頼みであり、作業のオートメーション化、平準化ができない。【鉄鋼・金属製品製造業,121】
3.	銑鉄鋳物製造事業者も少なくなっており、ニッチ市場につき、品質向上等の企業努力を重ね、なんとか生き残れるように努めたい。課題は売り上げ増ではあるが、コストプッシュによるもので、利益率は低下。収益改善要。人材確保（外国人材活用もしているが、高齢化しており、3K 職場につき採用しても続かない。）【鉄鋼・金属製品製造業,183】

No	今後の進むべき方向と課題について（鉄鋼・金属製品製造業）
4.	ニッチ産業のため新規開拓は難しい。新規事業を行うには設備、場所、人、コストの問題もでてくるが、そのためには既存事業で利益を残し新規事業のチャンスがきた際に実行に移せる余裕を蓄えておくことが先決。原材料の価格上昇に対してはある程度転嫁することができたが運送費・人件費・その他経費の上昇分は中々認めてもらえない状況。その中でいかに仕入や製造コストを抑えて利益を残していくのが課題。【鉄鋼・金属製品製造業,290】
5.	情勢の変化、ニーズの変化を予測しながら、即対応できる体制づくり課題は人材確保。【鉄鋼・金属製品製造業,493】
6.	自社の強みを生かし勝てる土俵を作る。課題は内製材。 【鉄鋼・金属製品製造業,509】
7.	最終製品は変化しないが、より付加価値の向上につながるものづくりをできるように考えている。課題は様々なサービスや取り組みを組み合わせ、それをしっかり数字でも把握できるようにしながら効果が出ているか検証することだが、なかなか一筋縄ではいかない点。【鉄鋼・金属製品製造業,546】
8.	省力化、自動化による人材不足の対策、リーガルリスク対応。課題は専門家による指導。【鉄鋼・金属製品製造業,706】
9.	顧客のニーズに答え、高付加価値製品の開発及び販売を行い、会社の利益率を上げて行く。課題は顧客ニーズの収集や製品開発をするための人材(能力を含む)不足。【鉄鋼・金属製品製造業,760】
10.	省人化できる生産体制の確立。課題は資金調達。 【鉄鋼・金属製品製造業,887】
11.	発注先に信頼されること。課題は人材。【鉄鋼・金属製品製造業,907】

製造業（機械・機械部品製造業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（機械・機械部品製造業）
1.	モノづくり企業として外貨を稼ぐための海外展開。課題は人材不足。労働に関わる法整備がひどすぎる。働かないで金を稼げるはずがない。現状では日本企業は世界と戦えない。【機械・機械部品製造業,19】
2.	早期、第2の柱となる分野を見つけ出す。課題は弊社のみでは問題ありということ。【機械・機械部品製造業,26】

No	今後の進むべき方向と課題について（機械・機械部品製造業）
3.	既存の取引様のニーズに応えられる様に設備を整え、生産性及び技術の向上に努めることで社会に貢献する。課題は設備の更新や維持修繕には費用がかかり、思うようには進められていない状況であり、技術の次世代への継承についても思うように進んでおらず、ベテラン勢と同等の技術を持った若手を育てられていない。【機械・機械部品製造業,49】
4.	社内でIoT や AI を使うことは特に見当たらない。当社で製造する機械に AI を採用研究中。課題はAI の価格が高いこと。【機械・機械部品製造業,70】
5.	これまでは輸入がほとんどであったが、為替変動により輸出も視野に入れて物事を考えていく。課題は人材不足。【機械・機械部品製造業,241】
6.	現在はプレス機械の製造販売修理が主な事業であるが、他の機械修理も模索する。課題は蒸気機関車部品の修理と作製を受注する案件が増えてきたが、近隣では廃業する鋳物鋳造会社が多く、遠方の鋳造会社に依頼する必要があること。市内、近郊での鋳造会社を探している。【機械・機械部品製造業,306】
7.	少子高齢化に伴い人材不足の状況下、若手社員の雇用、育成を積極的に行い、定年制を廃止し、高齢社員を継続雇用することにより、技術の継承及び顧客の要望に答えられる体制作りを構築することが出来るかが課題である。課題は若手人材の採用問題。【機械・機械部品製造業,316】
8.	弊社は検査、計測の手法、技術を基盤にした製品、サービスの提供を進めている。そのビジネスの中で、日本に限らず世界市場で必要とされる製品・サービスと、地域、和歌山の産業発展に役立つ製品・サービスの開発、提供を目指す。課題は人材の確保と育成。【機械・機械部品製造業,325】
9.	製品の高付加価値化とマーケティング力による顧客獲得、及び材料購買適正化と業務生産性向上によるコスト削減の両輪での継続的な事業安定化。課題は組織力強化と人材育成。【機械・機械部品製造業,329】
10.	現体制を維持。課題は後継者の確保。【機械・機械部品製造業,349】
11.	生産工程においては、品質向上及び生産効率向上を目指して人とロボットの協業体制を進めて行く。課題は専門的な知識が不足する部分があること。親会社も交え和歌山大学と産学連携して進めて行く予定。 【機械・機械部品製造業,360】
12.	まずは優秀な人材の確保。販路拡大。IoT、DX を駆使した製造業の仕事改革。課題は中小、零細企業の人材確保の難しさ。販路拡大。ビジネスの新しい潮流へのシフトチェンジ。【機械・機械部品製造業,607】

No	今後の進むべき方向と課題について（機械・機械部品製造業）
13.	現在生産している自動車部品はエンジン車両向けのため、EV 車への移行とともに減少していく。今後はエンジン車、EV 車ともに使用される部品もしくはEV 車専用部品への生産シフトが必要となる。また、自動車部品以外の受注拡大を図る。課題は技術力の向上、人材確保等。【機械・機械部品製造業,648】
14.	製造業として自社開発商品の製造。課題は構想設計等技術設計者の確保。 【機械・機械部品製造業,740】
15.	ロボット Sler として日進月歩のスピードに対応できる人材（社員、外注業者）を確保し続けること。加工現場における無人稼働の推進。課題は高いスキルを持つ技術者の確保（協力会社も含む）。加工現場における無人稼働。 【機械・機械部品製造業,878】
16.	設計、開発ができる産業機械メーカーであるため、リーマンショック以降はライバルが減少し、長い目で見れば成長できると思う。装置ビジネスは外的要因での業績変動が大きいいため、「特殊な部品の設計、開発、製造ができる会社」との位置づけで、延長線上に「装置」があるという図式で成長したい。課題は各パートでのプロフェッショナル人材の育成が大きな課題。 【機械・機械部品製造業,893】

製造業（その他の製造業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（その他の製造業）
1.	新規顧客の獲得、新商品の開発。課題は人材不足、設備の老朽化。 【その他の製造業,31】
2.	IT、DX を含めた省力化。属人化している作業、業務の標準化。課題は技術、業務の暗黙知が多いこと。【その他の製造業,38】
3.	付加価値のある商品開発、他分野への進出。課題は開発力。 【その他の製造業,314】
4.	時間外労働や休日業務の削減。課題はお客様（施工業者）が受注する公共工事において、発注者による施工不可日の設定（土日祝等）や施工時間の縛り、工期の問題等。【その他の製造業,330】
5.	環境を配慮しつつ、ユーザーにとって付加価値を伴うモノづくりを行う必要がある。研究開発による基礎ベースの底上げ及び商品開発の促進が課題。 【その他の製造業,338】
6.	コロナの逆境から新たな業務展開が見えてきたのでそこを伸ばしていきたい。課題は人材確保。【その他の製造業,345】

No	今後の進むべき方向と課題について（その他の製造業）
7.	弊社の業界(印刷業)は今後発展するとは思えない。また、後継者等の人材もなく、経営者、従業員も高齢化している。近い将来、廃業となる。長年お世話になった顧客も多く、迷惑を掛けたくないので、M&Aで事業を引き継いでもらえる事業所を探したい。課題はM&Aの仲介役となる団体が見当たらず、その手法について知識を高めたい。【その他の製造業,375】
8.	高付加価値化。課題は人材難。【その他の製造業,380】
9.	和歌山は保守的で県内本社・工場のメリットが少ない。他府県ではもっと県内産品が重視される。他メーカーが作っていない製品を販売しようとしても保守的で使用しない。県外への販売を考えている。製造業（その他企業）は国内での営業は困難。大企業は給料を上げて社員を確保できるが、中小企業は衰退するばかり。課題は人手。【その他の製造業,385】
10.	高付加価値化。課題は人材難。【その他の製造業,420】
11.	公共工事の増加が必要。課題は生コンクリートの需要増加。 【その他の製造業,421】
12.	海外工場（主に中国）での商品調達の充実と取引先への迅速な案内を強化していく。特に SNS を活用した案内。課題は中国の不安定。 【その他の製造業,431】
13.	会社をたたむ。課題はコストがかかりすぎ。売り上げがマイナスになる。 【その他の製造業,473】
14.	研究・開発関連の顧客を増やす。課題は生産力の向上。販路拡大。 【その他の製造業,474】
15.	本業以外の経営の多角化。課題は他業種の状況等の取得が困難。 【その他の製造業,489】
16.	SNS などを利用して自社のブランディング化と国外への輸出を進め、他社との差別化をはかる。課題は SNS でしっかりと広報できる人員の不足。 【その他の製造業,543】
17.	①既存顧客への安定供給、②新規顧客の開拓。課題は①商品価格の維持、②紹介による訪問件数の増加。【その他の製造業,547】
18.	地域密着型でよりきめの細かい営業で受注先を確保して、唯一無二の存在を感じさせる会社組織を形成して行動してみる。課題は営業量を高めること。 【その他の製造業,580】
19.	出荷数量の確保。課題は従業員の確保、コスト削減。【その他の製造業,603】

No	今後の進むべき方向と課題について（その他の製造業）
20.	ボタン、パール業界として様々な注文・問い合わせに対応し、技術力を高める。業界外の成形等多種多様な品物を取り扱えるように柔軟に対応する。課題は技術力を持ったメンバーの高齢化による技術継承問題。 【その他の製造業,605】
21.	事業再構築補助金を活用して別分野（パッケージ等）への展開を進めている。課題は新事業をさらに進めるため、設備投資を進めなければいけないが、活用できる補助事業が見当たらないこと。【その他の製造業,613】
22.	原材料等の高騰が大きく、進むべき方向を決めるにつけてもその変化の速度が大きい。また、その高止まりの期間も非常に心配である。 【その他の製造業,672】
23.	DX の活用。課題は DX を活用するための人材育成。【その他の製造業,797】

卸売業（飲食料品卸売業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（飲食料品卸売業）
1.	地元で産出される農産物、水産物の取扱いにおいて確たる地歩を築き、食料品供給の基地としたい。課題は食料品の流通は大きく変化しており、適正な収益確保が存続の条件であること。【飲食料品卸売業,15】
2.	売上高の減少で経営が成り立たない。課題は高齢のため廃業したいが、同業者がいないので迷っている。【飲食料品卸売業,171】
3.	地域、商品の市場拡大。課題は人材の確保情報収集。【飲食料品卸売業,302】
4.	オリジナリティ性のある商品取扱い。観光と関連する新事業。課題は資金と人材。【飲食料品卸売業,303】
5.	社内の環境整備。課題は人材教育。【飲食料品卸売業,308】
6.	流れに乗ってゆくように対処する。課題は輸出入を考えること。 【飲食料品卸売業,332】
7.	まずは現状維持に全力。課題は高齢等による農家戸数の減少。 【飲食料品卸売業,458】
8.	組織基盤を成長させ、事業業績につなげられる自立した組織づくり。課題は（事業基盤）販売価格の優位性の向上、強みの再構築、新規市場参入、加工改善、効率改善、IT 環境づくり、業務の基本構築（組織基盤）理念浸透、コミュニケーションの質と量改善、OFFJT 及び OJT 研修、次世代づくり、人事制度評価の妥当性追求など。【飲食料品卸売業,629】

No	今後の進むべき方向と課題について（飲食料品卸売業）
9.	廃油の海外輸出を考えている。高く買ってくれるため。 【飲食料品卸売業,707】
10.	売上増にむけた、広告宣伝に力を入れていく。好立地の不動産仕入れなど。課題は設備の刷新。【飲食料品卸売業,763】
11.	人口減少によるマーケットの縮小に対応した効率的な体制の構築。課題はICT等の活用などの社員のスキルの向上。【飲食料品卸売業,770】
12.	みかん、かんきつ類の取扱量の確保。課題は組合員の拡大と高齢者へのフォロー対策。【飲食料品卸売業,802】
13.	国産（地場）大豆の生産から製造、加工、販売、消費等の六次産業化を目指す。【飲食料品卸売業,864】
14.	当社の製品で社会に貢献すること。課題は社会に認知してもらえるようにすること。【飲食料品卸売業,1020】

卸売業（建築材料卸売業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（建築材料卸売業）
1.	HPの大幅リニューアルを通して得意先との双方向データのやり取り。SNSでの発信力の強化。【建築材料卸売業,43】
2.	バイオマス発電用原料との価格競争。オフィス使用の紙が減るが、プラスチックから紙への変換のため、製紙用原料チップの増産体制。課題は林業従事者の不足。林業をすれば所得が増える構造を作ること。（IT 事業者よりUP） 【建築材料卸売業,64】
3.	派遣していただいた IoT 専門家からのアドバイスに基づき、具体的に進めていきたい。課題は IoT 専門家からアドバイスはいただいたものの、どう進めてよいかわからないこと。【建築材料卸売業,210】
4.	会社の存続。課題は代替わり、職人不足。【建築材料卸売業,250】
5.	事業多角化。課題は人材確保。【建築材料卸売業,393】
6.	業務の合理化、画一化。課題は従業員の高齢化（将来的な人で不足）、若手社員の育成。【建築材料卸売業,477】
7.	量販店との差別化。課題は仕入れ価格の見直し。【建築材料卸売業,565】
8.	高い付加価値を付けた商品の開発。省力化商品の開発。課題は急速な売り上げ減少により、対応しきれないこと。【建築材料卸売業,566】

No	今後の進むべき方向と課題について（建築材料卸売業）
9.	新しい商品開発に取り組みたいと思っているがなかなか難しい。課題は建材卸で配送費無料、人件費、燃料、高速代にかなりの分かって商品販売利益がかなり低くなってしまうため、もう少し効率的な配送ができるように取り組みたい。【建築材料卸売業,592】
10.	現状のお客様のフォローをし、新規客先を開拓する。課題はいつでも情報アンテナを広げ、工事物件を受注する。【建築材料卸売業,753】
11.	当社のサービス内容や取り扱い商品情報を地域の方々にしっかりと発信し、伝えていくこと。課題は情報発信力。社内での情報共有も含め、地域の方々に必要なタイミングで正確な情報提供ができていない。【建築材料卸売業,769】

卸売業（機械器具卸売業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（機械器具卸売業）
1.	課題は得意先に製品、部品等の納入日が見通しがつかないこと。迷惑をかけるが待つしかない。【機械器具卸売業,47】
2.	修理技術者の育成。課題は高齢化により若干の技術者不足。 【機械器具卸売業,65】
3.	インド、バングラ、パキスタン、ベトナム等の国とのビジネス。課題は相手国内のビジネスパートナーをどう確保するか。【機械器具卸売業,89】
4.	日頃の営業活動を感染に気を付けながら強化を致し、取扱商品に対して何らかの付加価値（現場作業等も含め）を見直していきます。課題は取扱い商品の部品の一部が欠品中であること。先を見越した発注が必要になると思います。【機械器具卸売業,126】
5.	新規顧客獲得及び新事業開発。課題はノウハウの継承、蓄積。 【機械器具卸売業,323】
6.	自社製品を他分野・海外市場の展開課題は人材育成。 【機械器具卸売業,371】
7.	現業の継続、発展。課題は優秀な人材の確保。賃金アップ。 【機械器具卸売業,397】
8.	BtoB、BtoCの融合が必要。人口減少の中、様々な垣根がなくなりつつあり、様々なことへのチャレンジの必要性を感じている。課題は商品知識を高める必要があること。人材確保、人材教育に取り組み利益アップすること。 【機械器具卸売業,437】
9.	課題は人財不足。【機械器具卸売業,483】

No	今後の進むべき方向と課題について（機械器具卸売業）
10.	他の業種も考える。課題はきれいな店を目指す。安定した収入。 【機械器具卸売業,491】
11.	事務作業能力の向上。個人経営のため後継者がいない。課題は高齢（事務員）になり不安なこと。【機械器具卸売業,832】
12.	県外への営業活動。課題は企業誘致。【機械器具卸売業,906】
13.	出来るだけ業務にDXを取り入れ効率を図る。課題は社員の一人一人の意識改革。【機械器具卸売業,994】

卸売業（化学製品卸売業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（化学製品卸売業）
1.	労働力の確保。課題は地域労働人口減少による労働資源の枯渇。 【化学製品卸売業,195】
2.	和歌山県からの離脱、和歌山県は事業を行う上で様々なデメリットが大きい。運賃、協力業者、人、仕入れルート等全て。課題はできるだけ早く和歌山県から離脱すること。【化学製品卸売業,280】
3.	サービスの向上と現在進めている事業の拡充。課題は人材育成と事業発展の具体案の作成と推進。【化学製品卸売業,294】
4.	商圈を広げるより、今の商圈内で商材を増やす。課題は人材不足の面もあるので、新規分野で売上を伸ばすためには、その分野での既存店との合併でもしないと無理。【化学製品卸売業,377】
5.	本来の営業活動はテレワークよりも対面で行えるよう方向性を検討していきたい。課題は対面での営業活動が充分に行われていない。 【化学製品卸売業,402】
6.	顧客ニーズの変化への対応と受注拡大。これに伴う人材確保。課題は働き手の高齢化。【化学製品卸売業,738】
7.	地元和歌山で商売している。お得意様は個人事業主が多く、お得意様のお役に立ち、共に商いできるよう成長していく。課題は人材。 【化学製品卸売業,742】

卸売業（その他の卸売業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（その他の卸売業）
1.	当社販売の合羽等が労働やレジャー等でもっと使ってもらえるように機能性やデザイン、また基本的に変わらない定番商品も大切にして需要を増やしていきたいと思います。課題はほぼ 100%近く外国製商品を、特に中国から輸入しているため、コロナ禍で往来が難しく十分な指導ができない部分もあったこと。今後、コロナ前の日常が戻り、互いの国がオープンになっていってほしいと思います。【その他の卸売業,200】
2.	業務報告等紙ベースのものをデジタル化し負担を軽減。 【その他の卸売業,219】
3.	地域貢献。従業員の幸せ。会社の価値を高めるための努力（情報収集）。 【その他の卸売業,242】
4.	薄利多売から高付加価値製品への切り替え、及び顧客製品の高付加価値化への転換促進と販路開拓のお手伝い。顧客は変化を恐れているが、変化しなければ生き残れないと理解させるのがむずかしい。【その他の卸売業,258】
5.	リサイクル（原材料）を進める。課題は産業廃棄物の抑制。 【その他の卸売業,435】
6.	既存製品を基にした品種の水平展開を目指す。課題は原料費用の高騰、流行の移り変わりによる在庫リスク。【その他の卸売業,454】
7.	ペプチドモイストペレット給餌の関係で評判良くお客様に食べられている。この変革に前進する以外ない。「変革に挑戦」を合言葉に次への挑戦を考えている。ゲノム編集鯛、AI も構想にある。課題は養殖業の使用する魚粉、コーングルテンミール、大豆粕、値上げが 10 月には 30~40%程の値上げになり、経営は大変厳しくやむにやまれず離れる方が多くなるように思うこと。鯛であれば可食部 38%位からゲノム編集鯛 60%程にあげる必要がある。【その他の卸売業,475】
8.	いまだ協力縫製工場はコロナの影響で海外も国内も不安定である。近くで協力してもらえる家内縫製工場を探しているところ。ここ数年間は拡大戦略で営業活動してきたが、原材料価格の高騰。今一度メーカー各社とも取引条件も見直す必要がある。課題は若手人材の採用。【その他の卸売業,484】
9.	次代のニーズに合わせていくしかないと思う。課題は仕入れ商品の価格変動に注視しないといけないこと。【その他の卸売業,567】
10.	他県への販売エリアの拡大。課題は人口減による既存顧客との取引額の減少。【その他の卸売業,597】

No	今後の進むべき方向と課題について（その他の卸売業）
11.	課題は親会社（岩出市山崎）と弊社（和歌山市西浜）の位置関係から（販路はほぼ重複）、拠点をどうするか。地代家賃（348万円/年間）から設備投資に踏み切れるか検討中。【その他の卸売業,625】
12.	別事業の展開。【その他の卸売業,929】
13.	中国系企業の進出により、鉄・スクラップの入荷が減少しているため、産業廃棄物の処分に業務体制を返還せざるを得ない。課題は鉄・スクラップや使用済み自動車等の入荷が激減している・法を守ること。 【その他の卸売業,967】
14.	環境に配慮した容器の提案力の強化。衛生資材の販売商品の強化。課題は賞品が値上がりをしているが、その値上げ分を商品に転嫁できていないこと。 【その他の卸売業,968】

小売業（衣料品小売業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（衣料品小売業）
1.	顧客の満足感に対する対応力を高めていく。顧客が選ぶのではなく、お薦めする物を選んでいただく接客。課題は勉強、経験による知識を得て、一人ひとりに対応できるようにしていくこと。物の品質向上。 【衣料品小売業,163】
2.	インターネットの活用等。課題は今後の方向性（小売、衣服、トレンド）。 【衣料品小売業,464】
3.	課題は事業再構築補助金による新規事業を軌道に乗せること。 【衣料品小売業,586】
4.	地域一番店であり続けながら、SNS、インターネット等を活用し、県外からの売り上げも見込めるような商品、サービスの開発。課題は新たなサービスを開発する人材が不足していること。【衣料品小売業,678】
5.	量販店も増え、衣料品も購入がありません。今は縮小して制服のみ販売しています。子供の減少に伴い経営も難しくなっています。子供が増えない限り増加は見込めません。【衣料品小売業,719】
6.	メーカーと小売が協業する業態開発。課題はメーカーのプロダクトアウトする思考をマーケットインする思考に変えていくこと。自社の顧客価値提案能力のアップ。【衣料品小売業,791】
7.	強い財務体質の会社をめざす。課題は営業力の強化、商品企画の充実。 【衣料品小売業,822】

小売業（飲食料品小売業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（飲食料品小売業）
1.	値上げと高付加価値商品の開発・賃上げ。課題は施設の老朽化による設備投資が重荷になっていること。収益が上がっても賃上げに結び付けられない。 【飲食料品小売業,9】
2.	課題は当社製品への需要はいくらでもあるが、人材・人員不足で対応できないこと。国内でなければ、県として海外の人材を導入して欲しい。 【飲食料品小売業,140】
3.	作業の効率化と収益強化。特定の人に頼らない作業方法の確立。課題は季節による労力の高低差が大きいので、平準化と臨時労力の確保や経験者不足による作業の効率低下。【飲食料品小売業,142】
4.	現在の人口減少中の本県では過去からの小売店では持ちこたえることは不可能と考える。コロナ禍で世の中の購買方法が変わり進化。インターネットだけで需要喚起は不可能で、ウインドーショッピングや手にとつての確認の買物を楽しむ場所は必ず必要と考える。人口比率に合わせた商業施設等が必要になると思う。【飲食料品小売業,198】
5.	原材料費、人件費等の高騰により製造コストが大幅に増加、しかも新型コロナウイルスの感染拡大による景気不安感が長引いている。高付加価値への転換や調達コストの低減を図り、また生産工程の見直し等大幅な改善が必要。製造業としての転換期にあり、大幅な改革を目指していきたい。 【飲食料品小売業,213】
6.	販路拡大。課題は設備投資資金。【飲食料品小売業,337】
7.	現状で方向性を考えられない。世界情勢や円安が安定しなければ対策はない。課題は原料価格高騰が止まらず、販売価格に転嫁できない、最低賃金も上がってくるので全体のバランスがとれない。大企業のみ対応できる、国は中小企業の実態をわかっていない。【飲食料品小売業,449】
8.	付加価値をつけた商品の開発、ブランド化。課題は設備投資。 【飲食料品小売業,553】
9.	課題は高齢による後継者不足。物価高。人件費等。【飲食料品小売業,594】
10.	他ブランドの開発。課題は慢性的な人手不足。【飲食料品小売業,653】

No	今後の進むべき方向と課題について（飲食料品小売業）
11.	①日本の人口減少に向き合いながら、国内の売り方を考えつつ海外でも稼ぐ仕組みが必要。②伝統と文化を大切にしながら、売り上げにつなげるビジネスを作る。課題は人手不足とIoTやAIはわかるが、自社で何をすべきかわかりにくいこと。それよりも、日本国民が子供を産み、安心して生活できる国づくりをしていただきたい。国のリードが遅すぎる。20年後、50年後の未来の策がないのが今の日本の姿だと思う。【飲食料品小売業,734】
12.	素材のこだわり。【飲食料品小売業,814】
13.	農業は食料安保において絶対必要なので、みかんや山椒を作り続けたい。 【飲食料品小売業,823】
14.	個人商店なので、大量生産ではできないひとつひとつの手作りの商品をいかにブランド化していくか。課題は店主が67歳と高齢になってきた中、後継者が決まっていないので、店を継続させる方法。【飲食料品小売業,877】
15.	高い品質の品を維持し、お客様に指示していただける店舗を続ける中、従業員にも満足してもらえる会社であるよう。課題は多忙な中、今までは従業員さんたちとの交流機会を年何度か持っていたが、コロナ感染予防のため行えていないこと。【飲食料品小売業,965】
16.	地域の特性を生かした事業の展開。課題は運転資金の調達。 【飲食料品小売業,991】

小売業（生活・文化用品小売業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（生活・文化用品小売業）
1.	原価率を下げ、付加価値のある商品の販売。技術を要する作業の価格改定（値上げ）。課題は客離れをどういとめるか。技術者の教育と補充。 【生活・文化用品小売業,10】
2.	DX とはなにをすればいいのかわからない。自社業界への適用等課題は導入コストが高い。相談できる専門家がない。IT等に詳しい人材が社内にはいない。導入効果がわからない。自社業務への適用が難しい。情報通信事業者との交流がない。【生活・文化用品小売業,148】
3.	時流対応。既存&新たなビジネスモデル構築。課題は人材教育。 【生活・文化用品小売業,175】
4.	他社の導入事例を公開していただければ、良い点を積極的に取り入れていく手がかかりになると思います。メリット、デメリットがわかればより具体的に進むことができると思います。【生活・文化用品小売業,194】

No	今後の進むべき方向と課題について（生活・文化用品小売業）
5.	コロナ感染拡大がいつまで続くか。早くマスク無しの生活に戻りたい。 【生活・文化用品小売業,261】
6.	進むべき方向がなかなか見つからない。人口減少、各方面及び大資本の新規参入による競争激化により少年野球と大リーグが同じトーナメントを戦っているようで、勝機を見つけることが困難。従来の店の差別化も通用せず、商品知識、きめ細かいサービス、配送等の有利性が小さくなっている。従来の補助金や給付金は大変助かったが、極端なことを言えば、公務員の給料の一部を地域通貨（生活必需品）とかにすれば地元消費も多少増加するのではないか。また、対面販売のためコロナ感染拡大によりびくびくしながら接客している。【生活・文化用品小売業,424】
7.	在庫を減少する。【生活・文化用品小売業,518】
8.	高齢化社会における買い物難民、IT 難民といわれる世代のお客様にアナログでいい、わかりやすい簡単なサービスの提供。課題は人件費と販売経費の上昇。および人材確保。【生活・文化用品小売業,549】
9.	新規事業を興し、新たな分野を開拓する。インターネットを中心に考える。 【生活・文化用品小売業,569】
10.	高額な商品を扱う宝石専門店としての軸は変えられない。品揃え、加工術、知識、ファッションコーディネーター等サービス知識を常に持ち、おしゃれな愛される店を目指していきたい。課題は本物志向から離れていく若い人が多いこと。本物を身に着けよう、本物をプレゼントしようは、コロナ禍が続く中、とても難しい。年配のお客様を大切に、本物を見て癒される場所、華やかな展示品、笑顔のひととき等おもてなしに力を入れていきたい。 【生活・文化用品小売業,638】
11.	高齢者向け及び新生児向けの商品、品質の良いものの販売。課題は人口減少の問題。田辺から若者が減り続ける。働くところがない。 【生活・文化用品小売業,694】
12.	地方の小売店は弱い。特に、アマゾンやヤフー等のネット販売に苦戦している。また、最近はカードで支払う客が増えたが、カード会社に支払う手数料の負担が大きい。負担が少なくなるものか？ 【生活・文化用品小売業,727】
13.	現状維持ができるように。課題は従業員の採用と育成。【生活・文化用品小売業,941】

小売業（自動車小売業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（自動車小売業）
1.	新規事業を確立して工賃収入の増加を見込む。【自動車小売業,32】
2.	車検整備を中心とした、車輛販売に依存しない経営。課題は整備スタッフの確保。【自動車小売業,39】
3.	プロとしての専門性と絶対的信頼感。地方創生（電力マネジメント・公共交通機関以外のあらゆる移動）。課題は和歌山の暮らしをより豊かにするパートナーとの絆。※さらなる事業の拡大【自動車小売業,138】
4.	車の販売、修理、車検、板金等を営んでいますが、電気自動車が多くなればガソリン車とちがいオイル交換機関に関する修理がなくなり経営がむずかしくなってきます。仕入れにしても新車の大幅納期遅れのため、販売はしていますが、なかなか利益にはなりません。半導体不足で私共でどうにもなりません。課題は高齢者の免許返納、少子化。18歳で免許はとれますが、スマホは買ってもローンを組んでまで車を買う子がいない。社会人になっても奨学金返済に追われて車を買えない。大変です。【自動車小売業,172】
5.	管理内ユーザーの守り切り。課題は人口減少【自動車小売業,232】
6.	コストダウン、ライフラインのエコ代等商品の一段のグローバル化。課題は商談、契約数の減少に関し、立て直しを検討中。【自動車小売業,537】

小売業（燃料小売業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（燃料小売業）
1.	課題はガソリン車が今後減少していった時、どのように会社を存続させていくか。【燃料小売業,4】
2.	2050年のカーボンニュートラルに向け将来的にCO2ゼロのガスの仕入れを行う。現在ガス会社であるが、電気工事部門があるので拡大したい。課題は橋本市は高齢者が多く人口減少していることで得意先が減少していること。 【燃料小売業,229】
3.	需要減少に伴う売上減少の中、新業種、新業態への転換。課題は資金不足、経営効率化、人材不足。【燃料小売業,394】
4.	課題は電気自動車化。燃料多様化。設備老朽化。周辺人口の減少。 【燃料小売業,494】
5.	異業種への転換。課題は人手不足。【燃料小売業,666】
6.	社員が高齢等のため今年でガス事業を廃業する。【燃料小売業,758】

No	今後の進むべき方向と課題について（燃料小売業）
7.	既存事業を付加価値を高めながら継続し、既存事業の特色を活かした新規事業の創設を図る。地域の環境の変化や今後の需要を見定め、IT等の新しい技術にも対応できる社員の教育および人材の確保が必要と考える。 【燃料小売業,776】
8.	多様化している客先のニーズをどういう形で受け入れていくか。課題はセルフスタンドとどう共存していくかということ。【燃料小売業,830】
9.	従来からの経営方針である4本の柱（LPガスの販売、灯油販売、備長炭をはじめ各種燃料販売、住宅設備機、家庭用電気製品の販売）を中心に事業展開を進める。課題はお客様の高齢化、お客様の減少、仕入のメインであるLPガス、原油等、海外要因による原料高、為替動向により非常に不安定で、先の予測ができない状況が続いていること。働き手の確保も。【燃料小売業,841】
10.	課題は過疎化による顧客の確保。【燃料小売業,870】

小売業（機械器具小売業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（機械器具小売業）
1.	お客様のDX化の推進についてお手伝いすることで顧客利益を高め、ひいては当社の利益につなげる。課題は単なるIT化ではなく、お客様のビジネスを戦略的、構造的に再構築するためのツールを発掘すること。 【機械器具小売業,151】
2.	縮小していく業務の中で、今まで以上に地域に根ざした経営を行う。課題は上位会社の極端な販売要求に対応できるすべがないこと。 【機械器具小売業,299】
3.	技術力の向上。課題は人材確保、育成。【機械器具小売業,632】
4.	仕入先ははっきりと理由をつけて値上げしてくるが、私どもはお客様に対して理由付けできない。他店は言っていないと比較される。 【機械器具小売業,714】
5.	高齢化する地域社会を支えるインフラとして顧客、従業員、地域とともに発展する。課題は従業員確保。【機械器具小売業,789】
6.	新規販路（売上）の拡大。課題は人材補強。【機械器具小売業,1010】

小売業（その他の小売業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（その他の小売業）
1.	継続営業が困難となるため、企業が多様化を考えないといけないと感じている。【その他の小売業,91】
2.	新卒（高校生、大学生）を積極採用して、色々なFCに加盟して事業展開を行う。課題は20代の若い社員が多く、管理者の育成強化。 【その他の小売業,176】
3.	より地域に密着。課題は配達ができていること。【その他の小売業,220】
4.	新たな販路、ツールや発想の転換によるビジネスモデルの発展が必要。課題はビジネスモデル発展の発想が出てこないこと。【その他の小売業,244】
5.	海外取引。課題は人材採用【その他の小売業,293】
6.	人材教育、販売促進。補助金等申請し人材教育に力を入れたい。 【その他の小売業,321】
7.	農業IoT 製品およびサービスの提供により農業の生産性を上げることで生産者との関係を深め、農業資材販売を拡大させる。課題は業務拡大にあわせた社内体制および社内制度の確立と運用。【その他の小売業,348】
8.	今以上に地域に貢献できる企業にしていく。課題は人材と財力。 【その他の小売業,365】
9.	インバウンドによる景気回復に期待する。【その他の小売業,585】
10.	業績の安定と先取り、仕入路の拡大、外注先の確保。課題は事業安定したら、後継者を確保すること。【その他の小売業,691】
11.	若手農家との新規取引の拡大、拡充。【その他の小売業,717】
12.	地元で根ざした細かいサービスをしていく。【その他の小売業,881】
13.	今は耐える。課題は人口減少。【その他の小売業,882】

サービス業（不動産業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（不動産業）
1.	従来通り仲介業務と宅地分譲用地の開発等を手掛ける予定。課題は人口減等の課題にいかに対処していくかという点。【不動産業,123】
2.	地方から都会への進出。課題は地方の人口減少問題。消費の低迷。 【不動産業,129】
3.	物価高を補填（コスト削減）したサービスの提供。賃上げと労働力のバランスの見直し。【不動産業,255】

No	今後の進むべき方向と課題について（不動産業）
4.	日々の費用対効果の検証。課題はキャッシュフローの改善。 【不動産業,270】
5.	賃貸物件の拡大、新規増築。課題はコスト増。【不動産業,317】
6.	不動産のスクラップ&ビルド。課題は賃貸経営する上で立地条件が最大のポイントとなってきた（人口減少）こと。いかにいい立地に収益物件を建設（購入）できるかが最大の課題。【不動産業,470】
7.	AI～ロボット等で対応できることを増やしていきながら、人が本来するべく営業等の対応を強化していく。人とロボットの共存が今後の進むべき方向だと考える。【不動産業,496】
8.	燃料費、修理費、部品代等高騰のなか、販売価格への転嫁。課題は同業者の動向を注意すること。顧客との交渉も課題。【不動産業,578】
9.	事業継続力の強化。課題は業務の標準化及び効率化。【不動産業,644】
10.	事業所向け賃貸業であり、職場環境の変化に対応する必要がある。資金が許す限り投資を進めていきたい。課題は賃料相場が下がってきており、採算が取れなくなるおそれがあること。【不動産業,785】
11.	地域の工務店としてより地元に着目した活動をする。課題は職人の高齢化と資材の高騰。【不動産業,1014】
12.	現状維持もしくは入居者増を目指す。課題は老朽化による修繕費の増加。 【不動産業,1022】

サービス業（運輸業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（運輸業）
1.	総合物流企業として、ハード面、ソフト面を充実させて、わが社の経営理念である「全社員の物心両面の幸福を追求するとともに、明るく豊かな社会の実現に貢献する」を実現していく。課題は 2024 年問題と人員不足。 【運輸業,2】
2.	業務拡張（新規業務の確保）。課題は①人の採用が難しい、②新車の導入が難しい（車両の値段が高すぎる）、③燃料等車両に関わる諸費用の見直しが見つからないこと。【運輸業,3】
3.	適正運賃の収受。世間の物価上昇後に集計してからの交渉に入るため、その間をどう乗り越えるかが問題（課題）である。【運輸業,50】

No	今後の進むべき方向と課題について（運輸業）
4.	事務作業を AI などの活用で短縮し、浮いた時間で利益になる仕事を探していきたい。燃料費が下がらないので中のジムでどうにか仕事を探していきたい。課題はデジタル化を嫌がる従業員が多いので、そこに向けた説得をしていかないといけないこと。【運輸業,119】
5.	2024 年問題が目前にあり、関東支店の早急な設立が必要。課題は人材、お金、情報。【運輸業,201】
6.	黒字化を急いでいる。課題は燃料高とドライバー不足。特にドライバーの入社がほとんどないこと。【運輸業,247】
7.	自力では経営の維持が困難。行政との役割分担の見直し等、持続可能な枠組み作り。課題は行政の予算確保。【運輸業,343】
8.	既存事業の増強、及び新規事業への進出。課題は1つ挙げるとすれば「人材不足」。【運輸業,363】
9.	事業再構築。不動産仲介業開業。課題は資金。【運輸業,447】
10.	本業を大切にしながら、守りながら、色々な業種にチャレンジしたい。現代の状況にあった事業など。【運輸業,536】
11.	運送業のみではなく多方面への展開。業務の外注化。課題はノウハウがない中での業態変化となるので先行きの不安。本業をこなしつつ新規事業開始となるので、人材の確保や協力会社確保が必要。【運輸業,587】
12.	無駄な出費を減らし、経営効率化して利益を増やし、健全経営に戻る。課題は 2024 問題のクリア。【運輸業,600】
13.	IT システム化、IoT 等を進め、広報部門の削減と生産性の向上。人材育成を強化し、運営基盤を強化。事業ポートフォリオの改善。コロナ前の売り上げ水準に回復。【運輸業,615】
14.	運行管理、労務管理等システム化を進める。課題は導入するためのコスト増。【運輸業,647】
15.	経費の高騰。課題は高年齢。【運輸業,859】
16.	ゆとりのある会社。運営課題は従業員の確保、効率のいい仕事。 【運輸業,874】

サービス業（旅館・ホテル業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（旅館・ホテル業）
1.	「旅の素晴らしさ」の実現のお手伝いをするという原点を見つめなおしつつ、コロナ禍におけるお客様のニーズ、トレンドを取り入れ、ブームに頼らない強固なブランドを作り直す。課題は①コロナ禍後のお客様のニーズの変化への対応をスピーディにすること、②コロナ禍における売上減により痛んだ財務状況の改善には時間がかかり、綱渡り状態が続くこと。オペレーションの見直しなど思い切った動きが必要と思われる。【旅館・ホテル業,24】
2.	高齢化と老朽化に悩み、現状維持を心掛けている。【旅館・ホテル業,73】
3.	課題は人員不足の解消。人材の育成。【旅館・ホテル業,147】
4.	IoT、DX化を進めたい中小企業者は多いが、導入が進まないのは会社が小さい程コストが割高になるため。同業種を集めた講習会など先進企業事例発表会などを期待する。【旅館・ホテル業,262】
5.	課題は後継者問題。【旅館・ホテル業,273】
6.	負債を取り戻す。課題は雇用維持。【旅館・ホテル業,287】
7.	事業規模の適正化。課題は人材の最適な配置遊休資産の活用。自社施設の魅力付けによる価値の向上。【旅館・ホテル業,374】
8.	業務効率化。課題は自動化、業務委託、人材。【旅館・ホテル業,572】
9.	地域資源を活用した観光産業の進行。課題は公共交通網の充実。 【旅館・ホテル業,573】
10.	広告、セールスポイント等。課題は優秀な人材、資金確保、事業規模、事業多分野。【旅館・ホテル業,591】
11.	宿泊業である当社としてはIRを誘致し和歌山の経済活性化を望む。 【旅館・ホテル業,598】
12.	収益力の向上。お客様満足度向上のための施設改修とサービス内容の見直しを伴う宿泊料金の引き上げにより客単価アップを図るとともに、サービス内容見直しによる人件費の抑制を図り収益力を向上させたい。お客様の満足度向上により平日の集客力もアップすると考えている。施設の回収には資金が必要だが、コロナ禍による売上減少、時給引上げ（最低賃金引上げ）に伴う人件費アップ、さらに昨年からの諸物価の高騰により企業体力が弱くなっているため、一歩踏み出せないでいる。【旅館・ホテル業,739】

No	今後の進むべき方向と課題について（旅館・ホテル業）
13.	弊社は宿泊・飲食業なので交流人口が増えれば売り上げアップにつながるが、従業員の高齢化かつ人出不足になっていて、丁寧なサービスを供給できない場面も見受けられる。そういう意味では、DXとまでいかななくても、人出不足の解消や省力化につながるデジタル化は進めていきたい。デジタル化をどのようにすればよいかの助言やまた、導入にあたっての補助金等が活用できる仕組みがあれば助かる。【旅館・ホテル業,778】
14.	現状維持。課題はサービス向上。【旅館・ホテル業,894】
15.	設備投資、団体から個人客に室を改造。課題は資金のめどが立たないこと。 【旅館・ホテル業,904】
16.	単価アップ。課題は人手不足。【旅館・ホテル業,931】
17.	人手不足と高齢化が弊社において深刻な課題となっています。電気料金史上最高値となり、節電を呼び掛けている（協力してもらっている）。 【旅館・ホテル業,954】
18.	時代のニーズにあった宿泊施設、会社づくり。課題は人材不足。 【旅館・ホテル業,1012】

サービス業（飲食業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（飲食業）
1.	コロナによる構造不況からの脱却を進める。課題は未だコロナの収束が見えないこと。【飲食業,1】
2.	コロナとの共生から3年がたとうとしている現在、コロナ禍前の環境には戻らないことを念頭に、来店されるお客様以外を対象にEC販売や店舗外での売り上げを見越した事業展開を考えなければならない。課題はEC販売のノウハウがない。自社の経営資源を活かしきれていないこと。【飲食業,78】
3.	高速道路で県内のメリットが少ない。国道を県外の人が楽しくゆっくりと観光ができるようにスポットを形態に流す。高速道路は白浜や急ぐ人には好いと思うが幹線のほうに力を入れてほしい。だんだん過疎化が進む。毛細血管の見直しが急務とおもう。【飲食業,115】
4.	with コロナ。課題はマスコミ等によるコロナの情報操作。【飲食業,152】
5.	販路拡大、製造ラインの見直し等。課題は販路拡大、製造ラインの効率化等。【飲食業,173】
6.	人材確保と育成が最重要課題。【飲食業,497】

No	今後の進むべき方向と課題について（飲食業）
7.	ホームページ、スマートフォン等での店舗告知の強化。課題はコロナ禍の解消。【飲食業,534】
8.	飲食店は「人手が資本」の典型的職種だが、これからはIoT、AI、ロボットは必要なものとなると考える。自社の特徴にあった導入の仕方を進めたい。高齢化が進んでいるが、高齢者の雇用も守りたい。時代に即した新しい経営にも挑戦したい。ブレーキとアクセルを同時に踏んでいる状態でどう進んでいけるかが課題。【飲食業,559】
9.	人材確保のため、人件費を10%上げたが、人手不足はかなり深刻。公務員の副業を認めたら？【飲食業,718】
10.	温浴施設の運営管理および、新規事業としてグランピング事業にも着手し、飲食事業だけにとらわれることなく展開を進めています。課題は新規事業のため、自社にノウハウがない点。（経験・実績の豊富な外部のコンサルタントを通じて教えていただいている）【飲食業,779】
11.	政府の方針で大企業が有利になる社会で、どの分野の産業も独占、寡占になるはずである。当社のような家族企業が生き残るには川下産業の方向へ向かわなければならないと考える。課題はインターネットの活用で、全国へ商品を売る道への転換、人口減少になる田舎から全国へ発信できる商品の開発。【飲食業,884】
12.	地産地消で食材を調達する。課題は食品ロスを減らすこと。品質を落とさないこと。【飲食業,962】
13.	コロナによる売上減少により事業そのものが存続できるか、当社の場合後継者の問題もあり先行きが見えない。課題はまずは売上が以前（三年前）に回復すること。【飲食業,998】

サービス業（医療・福祉）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（医療・福祉）
1.	少しずつIT化等を進めていく。課題は構成員の高齢化。【医療・福祉,6】
2.	人材確保。課題は職員の高齢化。【医療・福祉,12】
3.	フレキシブルな体制づくり。福祉・介護業界は、人的資源が必要な点が多々ある。人で不足と必要なスキルのある人材確保が困難なうえに運営基準に見合っているかなどの縛りが多い。根本的な制度改革が必要。 【医療・福祉,88】

No	今後の進むべき方向と課題について（医療・福祉）
4.	まずは雇用の確保。課題はコロナの影響で人材確保しようにも、人の動きがとまってしまっていること。特にこの業界は苦勞しています。 【医療・福祉,145】
5.	現状維持。課題は後継者問題。【医療・福祉,153】
6.	国や県等の経済体制助成金は助かっている。賃上げは重要課題と考えているが、収入とのバランスも考えていかなければならない。【医療・福祉,216】
7.	進むべき方向は特になし。介護業界は人材不足が課題。事務作業が増加。事業を廃止する会社が増加するのは当然だと思う。【医療・福祉,259】
8.	コロナ禍で介護事業の拡大は困難。もっと支援してほしい。課題は介護人材の定着、管理コスト増。【医療・福祉,279】
9.	サービスの充実と売り上げの増加。課題は人員不足。【医療・福祉,292】
10.	主に高齢者福祉事業を運営しておりますが、介護報酬に頼るだけではこの先は厳しくなっていくと思います。いち早く時流をつかみ、自立できる法人を目指せるようにしなければいけないと感じています。介護報酬は下がる一方で、人件費や物価、燃料費の高騰にはとても対応できそうにありません。加えてコロナによる収入減少もありどのように乗り越えていくかが課題です。 【医療・福祉,373】
11.	コロナ禍からの脱却を目指したい。早くコロナウィルス感染症が五類に分類されることを期待する。【医療・福祉,523】
12.	新型コロナウイルス感染症、物価高、人員不足等今後の進むべき方向が見える状況ではない。【医療・福祉,575】
13.	必要な人材を確保し、安定したサービス提供を行いたい。課題は人材不足。各種値上により収益確保が困難（介護報酬は一定のため）。 【医療・福祉,820】
14.	提供サービスの向上と人材の充足。課題は人材の育成と確保。 【医療・福祉,898】
15.	増加する高齢者への安定した福祉サービスを供給し続ける。課題は生産年齢人口の減少、人材不足。【医療・福祉,982】
16.	事業の継続。課題は人材確保・人材教育。【医療・福祉,993】
17.	ニーズにあった、介護サービスの提供。課題は建物、設備費が全くないこと。【医療・福祉,1011】

サービス業（生活関連サービス業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（生活関連サービス業）
1.	従来通り（コロナ前）の経営スタイルでは継続難であるが、今後のウィズコロナの状態も踏まえ経営変革をしていかないといけない。現在は踏ん張り時である。仕入れ原価の高騰が課題（価格転嫁の限界）。従業員の高齢化が課題。お客様の減少。【生活関連サービス業,118】
2.	人材不足解消により店舗展開をしていきたい。昨年 12 月に人材不足で 1 店舗閉めた。課題は人材不足。【生活関連サービス業,450】
3.	供養インフラ企業となるべく新しい地域への進出。課題は価格競争の開始。 【生活関連サービス業,579】
4.	賃金を上げるための努力をする。課題は効率よく売上げを伸ばすこと。 【生活関連サービス業,737】
5.	オンライン上で葬儀に参列、顧客データの管理、電話対応。 【生活関連サービス業,850】

サービス業（教養・娯楽サービス業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（教養・娯楽サービス業）
1.	現在の方向性を維持しつつ、販売面では範囲を広げていく。課題は人材が不足しているため、仕事量を増やすことができないこと。 【教養・娯楽サービス業,34】
2.	市民の健康増進に向けて告知や場所等の準備を公で行い人材、システム、運営を民間で請け負う形をとり、官民協力の下、進める。課題は運動不足により身体の不調を訴える方が多い中、多くの方に気軽に参加できるような仕組みづくり。【教養・娯楽サービス業,272】
3.	課題はコロナ禍で会員離れした人を戻すこと。 【教養・娯楽サービス業,367】

サービス業（その他のサービス業）

※業種名の後に付記した番号はサンプル No

No	今後の進むべき方向と課題について（その他のサービス業）
1.	販路拡大。課題は人員確保。【その他のサービス業,46】
2.	M&A 等による組織再編や海外進出。課題は人財不足と和歌山市の人口減少→自社単独では課題解決は無理。【その他のサービス業,55】

No	今後の進むべき方向と課題について（その他のサービス業）
3.	課題は会員不足。【その他のサービス業,68】
4.	1.民間から公共。2.ガバメントクラウド。3.標準化システム構築。4.オンプレからクラウド。課題はIT 関連補助金の拡大。【その他のサービス業,75】
5.	コロナ対策をしっかりと、環境問題に取り組んでいく。これからは企業としても環境問題を考え、対応していくことが必要な時代であると思う。 【その他のサービス業,76】
6.	当社は技術サービス業である。建設コンサルタント業と測量業を主な業身に行っているが、建設施工の業界ではIOT 施工や3D 管理が進んでいるのに土木設計ではまだまだ3D に対応できないのが現状。今後は3D に対応した設計や測量を行い、10年、20年後も地域の貢献できる企業であることが目標。技術者の高齢化が進んでいること、新たな人材確保が難しいことが課題。在職者たちへのリスクリング、求人サイトを利用した求人広告等今までとは違う多角的なアプローチをしていく必要を感じている。 【その他のサービス業,100】
7.	事務手続きのDX を市町村に指導してほしい課題は指名願いなどの事務手続きが市町村でバラバラなので県が統一してほしい。【その他のサービス業,106】
8.	人口減少、価格高騰から考えられる住宅減少、それに伴う収入減少に備え、業務内容の見直し、効率化、スリム化など。課題は公益（性）と収益のバランス。【その他のサービス業,188】
9.	人的投資、機械投資を今後も重視し、あらゆる情報を分析し行動を起こしていかないと企業継続は難しい。課題は仕事量の確保。継続的な投資。 【その他のサービス業,196】
10.	経費削減。課題は経費の無駄の再確認。【その他のサービス業,283】
11.	新商品開発。課題は時間がかかること。【その他のサービス業,289】
12.	システム開発・運用、IT コンサルティング等を通じて、和歌山県の金融機関、地方公共団体、一般企業の業務効率化・改善等、DX 推進に貢献する。課題は和歌山県を中心として活躍できるIT 人材の育成。 【その他のサービス業,305】
13.	開発技術の向上による新規案件の獲得を目指す。課題は人材（ソフトウェア技術者）の確保。【その他のサービス業,354】

No	今後の進むべき方向と課題について（その他のサービス業）
14.	<p>民法・税法・経済対策法等の改正や新報に対応した高付加価値サービスへの対応。課題は政府の経済対策の迷走や無策。消費税のシンプル化による申告手続の軽減と納税の円滑化。小零細業者や国民の経済活動や商慣習の現場を全く理解し得ない財務省の無策無能ぶりが最大の課題。</p> <p style="text-align: right;">【その他のサービス業,358】</p>
15.	<p>セミナー等の情報及び補助金等の情報がほしい。</p> <p style="text-align: right;">【その他のサービス業,440】</p>
16.	<p>引き続き公衆衛生の向上や衛生的な生活環境の増進等に寄与する。燃料価格等の日常的な必要経費が増大しているが、現在のところ自社で行える効果的な対応策がない。【その他のサービス業,456】</p>
17.	<p>技術者を育成し、今後の人材難に備える。課題は新入社員自体が入ってこないこと。【その他のサービス業,480】</p>
18.	<p>会計業界に多い記帳代行に依存せず AI にとって代わることのない付加価値の高いサービスを提供する。課題は付加価値の高いサービスを提供するために署員の能力向上が必要となること。【その他のサービス業,524】</p>
19.	<p>紀陽銀行のグループ会社としての役割を実行する。課題は社会への貢献。</p> <p style="text-align: right;">【その他のサービス業,531】</p>
20.	<p>従業員の高齢化が進んでいくので、縮小していく方向になると思う。課題は跡継ぎがない。電気自動車、水素自動車になったときに、小さい町工場の必要性は感じられないし、設備投資もできない点。</p> <p style="text-align: right;">【その他のサービス業,699】</p>
21.	<p>人不足を補うのは不可なので、できる限り業務を簡素化（スリム化）し、最少人数で最大効果を目指す（業務スタッフ削減）。課題は営業社員が不足していること。【その他のサービス業,720】</p>
22.	<p>労働意欲のある幅広い層から世代のニーズにあった業務の提供。66歳以降の労働力の活用。課題は業務の展開:世代ニーズ（給与、時間、休日）に合う業務の提供。【その他のサービス業,755】</p>
23.	<p>弊社にとってのDXには、IoT、AI、ロボットは必要ないと考えている。ただ、DXの概念的要素であるデジタル化による効率性向上は必要であると考えており、緩やかに進めて行きたい。緩やかとは、従業員の雇用維持が最優先であるので、高額な設備投資により労働生産性が上がるとしても、人員整理に継がるなら本末転倒と考える。故に我々の業態においては、雇用維持と技術継承も成しつつDXに取り組む施策が望ましいと考えている。</p> <p style="text-align: right;">【その他のサービス業,787】</p>

No	今後の進むべき方向と課題について（その他のサービス業）
24.	<p>人手不足を軽減するためのロボット等 DX の導入。課題は役務の提供サービスであるため、提供先の施設やオペレーションと共に解決しなければならないこと。自社だけの努力ではどうにもならないこと。</p> <p style="text-align: right;">【その他のサービス業,809】</p>
25.	<p>希望の持てない社会を作る政治では廃業の方向しかない。課題は事業の継承。【その他のサービス業,856】</p>
26.	<p>ICT の導入。課題は人材不足、競争の激化、資金不足。</p> <p style="text-align: right;">【その他のサービス業,860】</p>
27.	<p>畜産（牛）事業の成功。循環型社会の構築。エコフィード資料の製造から子牛生産、肥商、牛肉までの一環制度化。ブランド化に向けて肉牛の増頭を計画している。【その他のサービス業,927】</p>
28.	<p>現在測量業メインであるが設計業の方にも進んでいくのか。課題は人材確保、公共測量以外の民間業務の受注。【その他のサービス業,981】</p>
29.	<p>売上の確保、設備改修、体制整備。課題は過疎化、設備老朽化、人材不足。</p> <p style="text-align: right;">【その他のサービス業,986】</p>

参 考

(図・表索引)

(アンケート調査票)

- 図索引 -

図 1 従業員数	6
図 2 非正規雇用比率	6
図 3 非正規雇用比率（過去調査との比較）	7
図 4 従業員女性比率	9
図 5 従業員女性比率（過去調査との比較）	10
図 6 正社員女性比率	11
図 7 正社員女性比率（過去調査との比較）	12
図 8 非正規社員女性比率	13
図 9 非正規社員女性比率（過去調査との比較）	14
図 10 有給役員女性比率	15
図 11 有給役員女性比率（過去調査との比較）	16
図 12 従業員の増減（連続回答企業のみ集計）	17
図 13 女性従業員の増減（連続回答企業のみ集計）	19
図 14 正社員・正職員の平均年齢	21
図 15 正社員・正職員の平均年齢（過去調査との比較）	22
図 16 正社員・正職員の平均年収	23
図 17 正社員・正職員の平均年収（過去調査との比較）	24
図 18 直近決算期の売上高	25
図 19 直近決算期の営業利益	25
図 20 直近決算期の売上高営業利益率	26
図 21 売上高営業利益率（過去調査との比較）	27
図 22 売上高営業利益率（令和 4 年度、従業員規模別）	29
図 23 売上高営業利益率（過去調査との比較、従業員規模別）	30
図 24 売上高営業利益率（地域別）	31
図 25 売上高営業利益率（過去調査との比較、地域別）	32
図 26 直近決算期の当期純利益	33
図 27 売上高当期純利益率	33
図 28 売上高当期純利益率（過去調査との比較）	35
図 29 売上高の変化の度合い（令和 4 年度業績[令和 3 年度比]）	37
図 30 売上高の増減（過去調査との比較）	38
図 31 売上高増加の要因	39
図 32 売上高減少の要因	39
図 33 営業利益の変化の度合い（令和 4 年度業績[令和 3 年度比]）	40
図 34 営業利益の増減（過去調査との比較）	41
図 35 売上高に対する営業費用の割合の変化（令和 4 年度業績[令和 3 年度比]）	42

図 36 売上高に対する営業費用の割合の変化（過去調査との比較）	43
図 37 売上高営業利益率が「改善」した理由（※ポイント割合）	44
図 38 売上高営業利益率が「悪化」した理由（※ポイント割合）	45
図 39 売上高の増減（令和 5 年度業績見通し[令和 4 年度比]）	46
図 40 営業利益の増減（令和 5 年度業績見通し[令和 4 年度比]）	48
図 41 当期純利益の増減（令和 5 年度業績見通し[令和 4 年度比]）	50
図 42 売上高の増減（令和 4 年度業績[令和 3 年度比]、従業員規模別）	53
図 43 売上高の増減（過去調査との比較、従業員規模別）	54
図 44 営業利益の変化の度合い（令和 4 年度業績[令和 3 年度比]、従業員規模別）	55
図 45 営業利益の増減（過去調査との比較、従業員規模別）	56
図 46 売上高に対する営業費用の割合の変化（令和 4 年度業績[令和 3 年度比]、従業員規模別）	57
図 47 売上高に対する営業費用の割合の変化（過去調査との比較）	58
図 48 売上高営業利益率が「改善」した理由（※ポイント割合、従業員規模別）	59
図 49 売上高営業利益率が「悪化」した理由（※ポイント割合、従業員規模別）	59
図 50 売上高の増減（令和 5 年度業績見通し[令和 4 年度比]、従業員規模別）	60
図 51 営業利益の増減（令和 5 年度業績見通し[令和 4 年度比]、従業員規模別）	60
図 52 当期純利益の増減（令和 5 年度業績見通し[令和 4 年度比]、従業員規模別）	61
図 53 売上高の増減（令和 4 年度業績[令和 3 年度比]、地域別）	63
図 54 営業利益の変化の度合い（令和 4 年度業績[令和 3 年度比]、地域別）	63
図 55 売上高に対する営業費用の割合の変化（令和 4 年度業績[令和 3 年度比]、地域別）	64
図 56 売上高営業利益率が「改善」した理由（※ポイント割合、地域別）	64
図 57 売上高営業利益率が「悪化」した理由（※ポイント割合、地域別）	65
図 58 売上高の増減（令和 5 年度業績見通し[令和 4 年度比]、地域別）	65
図 59 営業利益の増減（令和 5 年度業績見通し[令和 4 年度比]、地域別）	66
図 60 当期純利益の増減（令和 5 年度業績見通し[令和 4 年度比]、地域別）	66
図 61 営業費用の増加分に対する販売価格への転嫁の必要性	67
図 62 営業費用の増加分に対する販売価格への転嫁の必要性（過去調査との比較）	68
図 63 営業費用の増加分に対する販売価格への転嫁状況	69
図 64 営業費用の増加分に対する販売価格への転嫁状況（過去調査との比較）	70
図 65 足下における価格転嫁状況	71
図 66 今後における価格転嫁状況	72
図 67 直近 1 年間で実施した設備投資の目的	74
図 68 直近 1 年間で実施した設備投資の目的（過去調査との比較）	75
図 69 直近 1 年間で実施した設備投資の目的（過去調査との比較、従業員規模別）	76
図 70 コロナ禍による業績（売上高）への影響の有無	77
図 71 コロナ禍による人事労務面での取組（産業別）	79

図 72	コロナ禍による人事労務面での取組（従業員規模別）	80
図 73	足下における人手不足感（産業別）	81
図 74	足下における人手不足感（過去調査との比較、産業別）	82
図 75	供給が滞っている原材料・部品・製品の有無（過去調査との比較、産業別）	83
図 76	取引先等の倒産・廃業による影響の有無（産業別）	84
図 77	取引先等の倒産・廃業による影響の有無（業種別）	85
図 78	円安が経営に与える影響	86
図 79	物価高騰に対する今後の対処方針（産業別）	87
図 80	売上高に対する各種費用の割合（産業別）	88
図 81	各種費用の増減（対前年比）（産業別）	91
図 82	DX 推進・IoT 導入状況（過去調査との比較、産業別）	95
図 83	IoT・AI・ロボットの導入率（産業別）	96
図 84	IoT・AI・ロボットの活用方法	97
図 85	導入を検討している（または必要性を感じる）IoT・AI・ロボット	98
図 86	IoT 等の導入に関する課題	99
図 87	IoT 等の導入における人材の確保手段	100
図 88	IoT 等の導入に関する支援策の認知度	101
図 89	IoT 等の導入に関する支援策の認知度（業種別）	102
図 90	県の支援策に関する情報の収集先	103
図 91	県の支援策に関する情報を希望する場合の情報収集先	104

- 表索引 -

表 1	非正規雇用比率の平均値（全国調査との比較）	8
表 2	従業員女性比率の平均値（全国調査との比較）	9
表 3	正社員女性比率の平均値（全国調査との比較）	11
表 4	非正規社員女性比率の平均値（全国調査との比較）	13
表 5	有給役員女性比率の平均値（全国調査との比較）	15
表 6	従業員の増減（連続回答企業のみ集計、産業別）	18
表 7	従業員の増減（連続回答企業のみ集計、従業員規模別）	18
表 8	女性従業員の増減（連続回答企業のみ集計、産業別）	20
表 9	女性従業員の増減（連続回答企業のみ集計、従業員規模別）	20
表 10	正社員・正職員の平均年齢の平均値（全国調査、過去調査との比較）	21
表 11	正社員・正職員の平均年収の平均値（全国調査、過去調査との比較）	23

表 12 売上高営業利益率の平均値（全国調査、過去調査との比較）	26
表 13 売上高営業利益率（令和 4 年度、業種別）	28
表 14 売上高営業利益率の平均値（過去調査との比較、従業員規模別）	29
表 15 売上高営業利益率の平均値（過去調査との比較、地域別）	31
表 16 売上高当期純利益率の平均値（過去調査との比較）	34
表 17 売上高に対する営業費用の割合の変化（令和 4 年度業績[令和 3 年度比]、業種別）	42
表 18 売上高の増減（令和 5 年度業績見通し[令和 4 年度比]、業種別）	47
表 19 営業利益の増減（令和 5 年度業績見通し[令和 4 年度比]、業種別）	49
表 20 当期純利益の増減（令和 5 年度業績見通し[令和 4 年度比]、業種別）	51
表 21 コロナ禍による業績（売上高）への影響の有無（業種別）	78
表 22 足下における人手不足感（業種別）	81
表 23 コロナ禍で供給が滞っている原材料・部品・製品	84
表 24 IoT・AI・ロボットの導入率（業種別）	96

県内企業の経営実態調査 アンケート調査票

1. 企業概要について

貴社の概要についてご記入ください。(貴社名に誤りがございましたら訂正をお願いします。)

貴社名			
資本金	(百万円) ※単位にご注意ください	ご回答者 役職・氏名	
従業員数(*1)	【男性】 (人)	正社員・正職員数(*2)	【男性】 (人) 【女性】 (人)
	【女性】 (人)	有給の役員数	【男性】 (人) 【女性】 (人)
正社員・正職員の平均年齢	(歳)	正社員・正職員の平均年収	【年収】 (万円)
直近の決算年月	年 月	直近の売上高(年間)	(百万円) ※単位にご注意ください
直近の営業利益	(百万円) ※単位にご注意ください	直近の当期純利益	(百万円) ※単位にご注意ください

直近1年以内で、記入しやすい時点の値をご回答ください。

*1 従業員数・・・有給役員、家族従業員、正社員、嘱託・契約社員、パート・アルバイト、他社への出向・派遣者数の合計値。

*2 正社員・正職員・・・有給役員は含まず、「無期雇用」、「フルタイム」、「直接雇用」の3つの条件を満たす人のことを意味します。

2. 2022年度の企業業績見通しについて

① 2021年度決算に比べて2022年度決算の売上高(見通しまたは実績)はどうでしたか。(1つに○)

1. 2割以上の増加 2. 1割以上2割未満の増加 3. 1割未満の増加 4. 横ばい
5. 1割未満の減少 6. 1割以上2割未満の減少 7. 2割以上の減少 8. わからない

② 質問①で「1」～「3」、「5」～「7」のいずれかを選択された方にお尋ねします。売上高が増加した主な要因、または減少した主な要因をお教えてください。(1つに○)

1. 販売・受注数量の変化 2. 販売・受注価格の変化 3. 販売品目・サービス品目の変化
4. その他 ()

③ 2021年度決算に比べて2022年度決算の営業利益(見通しまたは実績)はどうでしたか。(1つに○)

1. 2割以上の増加 2. 1割以上2割未満の増加 3. 1割未満の増加 4. 横ばい
5. 1割未満の減少 6. 1割以上2割未満の減少 7. 2割以上の減少 8. わからない

④ 売上高に対する営業費用(売上原価+販売費及び一般管理費)の割合について、2021年度決算に比べて2022年度決算(見通しまたは実績)はどうなりましたか。(1つに○)

1. 上昇している 2. ほとんど変わらない 3. 下降している

⑤ 質問④で「1」、「3」を選択された方にお尋ねします。上昇あるいは下降の要因となった費目について、主なものを3つ、影響度の大きい順番でご記入ください。

1. 原材料費 2. 燃料費 3. 運送費 4. 電気料金
5. 減価償却費 6. 外注費 7. 人件費(正規雇用) 8. 人件費(非正規雇用)
9. その他 ()

1位		2位		3位	
----	--	----	--	----	--

⑥ 2023年度決算について、現時点での業績見通し（2022年度比）をお教え下さい。（1つに〇）

売上高	1. 増加	2. 横ばい	3. 減少	4. わからない
営業利益	1. 増加	2. 横ばい	3. 減少	4. わからない
当期純利益	1. 増加	2. 横ばい	3. 減少	4. わからない

3. 営業費用の増加分の販売価格への転嫁状況について

① 2022年度における営業費用の増加分に対する販売価格への転嫁状況をお教えてください。（1つに〇）

1. 転嫁の必要はない
2. 十分に転嫁できている
3. 交渉中である
4. 転嫁できていない
5. 十分に転嫁できていない
6. 転嫁したが、その後再び引下げた

② 質問①で「2」～「6」のいずれかを選択された方にお尋ねします。営業費用の増加分に対して、現時点では何割程度の価格転嫁ができていますか。また、今後は何割程度まで転嫁できると考えていますか。（数字を記入）

現時点での転嫁状況	今後の見通し
営業費用増加分の 約 <input type="text"/> 割 を販売価格に転嫁した	営業費用増加分の 約 <input type="text"/> 割 を販売価格に転嫁する

4. 設備投資について

① 直近1年間（2022年1月～12月）における設備投資（設備更新、維持・修繕含む）について、その投資目的は何ですか。（全てに〇）

1. 新規事業の展開
2. 設備の能力増強
3. 品質向上
4. 合理化・省力化
5. IT導入・DX推進
6. 新型コロナウイルス感染症対策
7. 脱炭素
8. 防災・減災
9. 設備更新
10. 設備の維持・修繕
11. その他（ ）
12. 設備投資の必要がなかった
13. 設備投資を行いたかったが、行えなかった

5. コロナ禍の影響と取組について

① 現時点において、コロナ禍による業績（売上高）への影響の有無をお教えてください。（1つに〇）

1. 売上高が大きく減少
2. 売上高がやや減少
3. 影響なし
4. 売上高が増加

② コロナ禍において、働き方に大きな変化（テレワーク等）が見られる中で、貴社における人事・労務面での取組をお教えてください。（全てに〇）

1. テレワーク導入
2. 多様な勤務時間の導入
3. 給与体系見直し（賃上げ・手当支給含む）
4. 育児・介護支援制度の拡充
5. 女性活躍の推進
6. オフィス環境の整備
7. 従業員の健康促進施策
8. 業務プロセス改善
9. ICTによる業務削減
10. 外注による業務削減
11. その他（ ）
12. 特になし

③ 感染拡大時にも行動制限を実施しないウィズコロナ（コロナとの共存）社会が進む中で、経済活動の持ち直しから、人手不足感が強まっています。現時点における人手の過不足感をお教えてください。（1つに〇）

1. 余剰
2. 適正
3. 不足

④ コロナ禍における供給網の混乱はある程度回復してきたものの、ウクライナ危機等の影響もあり、未だ供給不足が生じている分野もあります。貴社において供給が滞っている原材料・部品・製品はありますか。（1つに〇）

1. ある
2. ない

「1」を選択の方は、供給が滞っている原材料・部品・製品を下の四角欄にご記入ください。

- ⑤ 長引くコロナ禍の中で、倒産・廃業事例が増加しています。取引先等の倒産・廃業による影響の有無についてお教えてください。(1つに○)
1. 好影響あり (代替受注・商圏拡大等)
 2. 悪影響あり (販売先・仕入先・外注先の消失等)
 3. 影響なし

6. 物価高騰や円安などの影響について

- ① 足下で急速に進む円安 (対ドル) について、貴社の経営に与える影響についてお教えてください。(1つに○)
1. プラス
 2. どちらともいえない
 3. マイナス
 4. 影響はない
 5. わからない
- ② 円安等もあり原材料などの仕入価格、燃料価格が上昇しています。貴社の対処方針をお教えてください。(全てに○)
1. 価格転嫁を進める
 2. 調達内容を見直す
 3. 調達先を見直す
 4. 製品・商品・サービスを見直す
 5. 高付加価値化
 6. 特になし
 7. その他 ()
- ③ 直近決算期における以下の各種費用について、**売上高に対する割合**をお教えてください。(それぞれ一つに○)

項目	売上高に対する割合				
	5%未満	5%以上10%未満	10%以上20%未満	20%以上30%未満	30%以上
原材料費 (商品仕入費含む)	1	2	3	4	5
燃料費	1	2	3	4	5
電気料金	1	2	3	4	5
運送・配送費	1	2	3	4	5

- ④ 直近決算期における以下の各種費用について、**前年と比べてどの程度増減**しましたか。(それぞれ一つに○)

項目	増加					増減なし	減少
	5%未満	5%以上10%未満	10%以上20%未満	20%以上30%未満	30%以上		
原材料費 (商品仕入費含む)	1	2	3	4	5	6	7
燃料費	1	2	3	4	5	6	7
電気料金	1	2	3	4	5	6	7
運送・配送費	1	2	3	4	5	6	7

- ⑤ 貴社における原材料 (仕入商品) について、**仕入金額の大きいものを3つ程度**お教えてください。

◆ 以降の質問については、**依頼状 (別紙) 裏面**の用語解説をご参照のうえ、ご回答ください ◆

7. DX 推進・IoT 等の活用状況について

- ① DX実現に欠かせないIoT・人工知能 (AI)・ロボット (別紙参照) について、導入 (活用) 状況をお教えてください。(1つに○)

1. 既に導入 (活用) している
2. 導入 (活用) を検討中
3. 必要性は感じるが、導入 (活用) できていない
4. 必要性を感じない (→ 次ページの「8. 今後の進むべき方向と課題」へ)

「1」を選択された方は、導入 (活用) しているものをお教えてください。(全てに○)

1. IoT
2. 人工知能 (AI)
3. ロボット

② 質問①で「1」「2」「3」を選択された方にお尋ねします。IoT・人工知能（AI）・ロボットはコスト削減の目的や製品の付加価値向上を目的として導入が進められております。貴社ではIoT・人工知能（AI）・ロボットをどのように活用していますか（導入予定の方はどのような活用を予定していますか）。（全てに○）

1. 製品・商品そのものへの組込 2. サービス提供時への活用 3. 製品の製造過程での活用
4. 原料・在庫管理での活用 5. 需要予測に活用 6. その他（ ）

③ 質問①で「2」「3」を選択された方にお尋ねします。IoT・人工知能（AI）・ロボットのうち導入を検討しているもの（導入の必要性を感じるもの）をお教えてください。（全てに○）

1. IoT 2. 人工知能（AI） 3. ロボット

④ 質問①で「1」「2」「3」を選択された方にお尋ねします。IoT・人工知能（AI）・ロボットの導入において、どのような課題がありましたか（導入予定の方はどのような課題が想定されますか）。（全てに○）

1. 情報漏えい等のリスクがある 2. 導入コストが高い 3. 相談できる専門家がない
4. IT等に詳しい人材が社内にはいない 5. 導入効果が分からない 6. 自社業務への適用が難しい
7. 情報通信事業者との交流がない 8. その他（ ）

⑤ 質問①で「1」「2」「3」を選択された方にお尋ねします。IoT・人工知能（AI）・ロボットの導入を担当する人材はどのように確保しましたか（確保予定ですか）。（全てに○）

1. IT等に詳しい社内人材を活用 2. 社内人材を教育
3. IT等に詳しい人材を新たに雇用（中途採用） 4. IT等について学んだ新卒者を雇用
5. 外部の専門家に依頼 6. メーカー・販売会社に依頼
7. その他（ ） 8. 確保したいが、確保方法がわからない

⑥ 県が実施する「県内企業へのIoT等の導入に関する支援策（技術習得のための講習会、課題解決のための専門家派遣、設備投資などへの助成など）」について知っていますか。（1つに○）

1. 知っている（→質問⑦へ） 2. 知らない（→質問⑧へ）

⑦ 質問⑥で「1」を選択された方にお尋ねします。県が実施する支援策について、どの方法で情報を収集しましたか。（全てに○）

1. 県ホームページ 2. 県広報誌・県広報番組 3. 県公式SNS、メールマガジン
4. セミナー等のイベント 5. 県・市町村から紹介 6. 商工会・商工会議所等から紹介
7. 金融機関から紹介 8. その他（ ）

⑧ 質問⑥で「2」を選択された方にお尋ねします。県が実施する支援策について知りたい場合、どの方法で情報を収集しますか。（全てに○）

1. 県ホームページ 2. 県広報誌・県広報番組 3. 県公式SNS、メールマガジン
4. セミナー等のイベント 5. 県・市町村に相談 6. 商工会・商工会議所等に相談
7. 金融機関に相談 8. その他（ ）

8. 今後の進むべき方向と課題

◇ 貴社の考える、貴社の今後進むべき方向とその課題について下の四角内に自由にご記入ください。県内企業の皆様にとって役立つ施策立案の参考とさせていただきます。

【今後の進むべき方向】

【課題】

