

Johoku Business Report

2025年4～6月 城北しんきん地域景況調査

No.87

CONTENTS

p.1 概況

p.3 業種別

p.9 特別調査
[5年後以降を見据えた中長期的な経営について]

p.11 ...NACORD
[株式会社マルヨシ様]



夢をかなえるパートナー

城北信用金庫

Johoku
Shinkin

概況

■ 全業種の業況

業況DIは悪化しましたが、売上DI・収益DIは上昇しました。仕入価格DIはさらに上昇し、高い水準が続いています。

	前 期	今 期	来 期
業 況DI	2 ↗	0 ↘	1 ↗
売 上 額DI	9 ↗	10 ↗	10 →
収 益DI	△ 2 ↘	1 ↗	2 ↗
仕入・原材料価格DI	43 →	46 ↗	40 ↘
販売・請負価格DI	28 ↗	30 ↗	26 ↘
在 庫DI	1 ↗	△ 1 ↘	△ 1 →
設備投資を実施した企業の割合	4.9% ↘	5.9% ↗	7.3% ↗

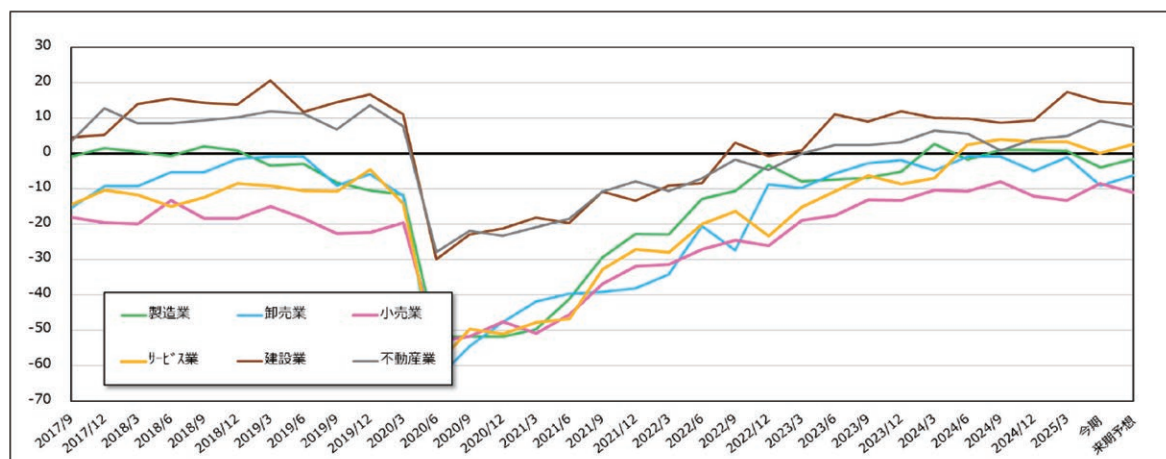
■ 業種／地域別天気図

今期は総合（全体）で改善しました。来期は、サービス業は改善、小売業はやや悪化する見通しです。

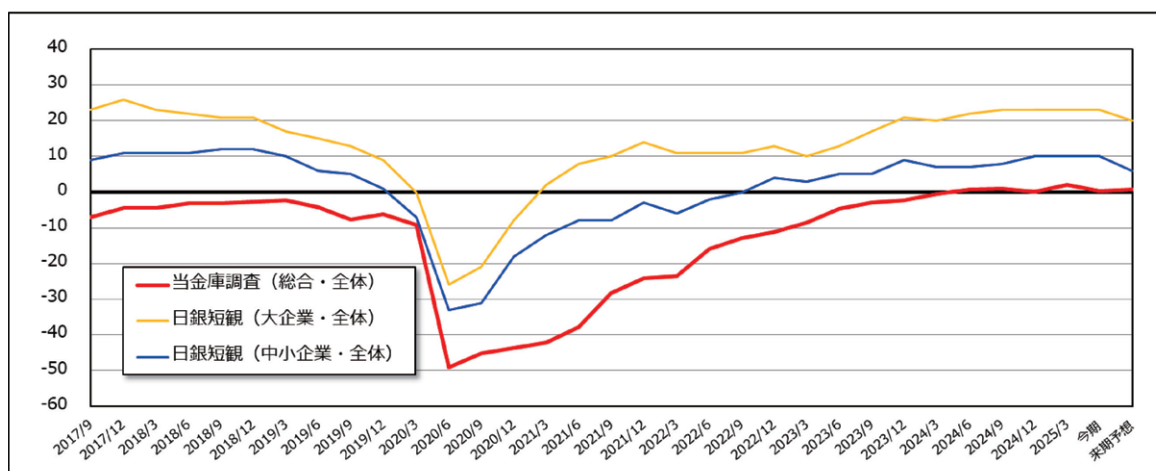
	前 期 2025年 1～3月期	今 期 2025年4～6月期			来 期 2025年 7～9月期
		全体	都内	埼玉	
総 合					
製 造 業					
卸 売 業					
小 売 業					
サービス業					
建 設 業					
不 動 産 業					

この天気図は、景気指標を総合的に判断して作成したものです。

好調 ← → 不調



■ 日銀短観と当金庫調査の業況D I の推移



調査先		2025年3月調査	2025年6月調査	2025年9月予想
製造業	短観・大企業	12 ↓	13 ↑	12 ↓
	短観・中堅企業	11 →	10 ↓	6 ↓
	短観・中小企業	2 ↑	1 ↓	△ 2 ↓
	当金庫調査先	1 →	△ 4 ↓	△ 2 ↑
非製造業	短観・大企業	35 ↑	34 ↓	27 ↓
	短観・中堅企業	25 ↑	25 →	17 ↓
	短観・中小企業	16 →	15 ↓	9 ↓
	当金庫調査先	2 ↑	1 ↓	1 →

調査要領

調査方法：東京都城北地区および埼玉県南部のお取引先を中心に、職員が訪問する面接聞き取り方式によって調査しています。なお、この調査は3か月ごとに継続実施しています。

調査時期：2025年4～6月期を対象に、5月中旬～下旬に実施しました。

分析方法：各項目において「D I (ディフュージョン・インデックス)」を算出しています。「D I」とは、「良い (または増加・上昇)」などの回答割合から、「悪い (または減少・下降)」などの回答割合を差し引いた値によって、景気や価格などの方向性を把握する指標です。

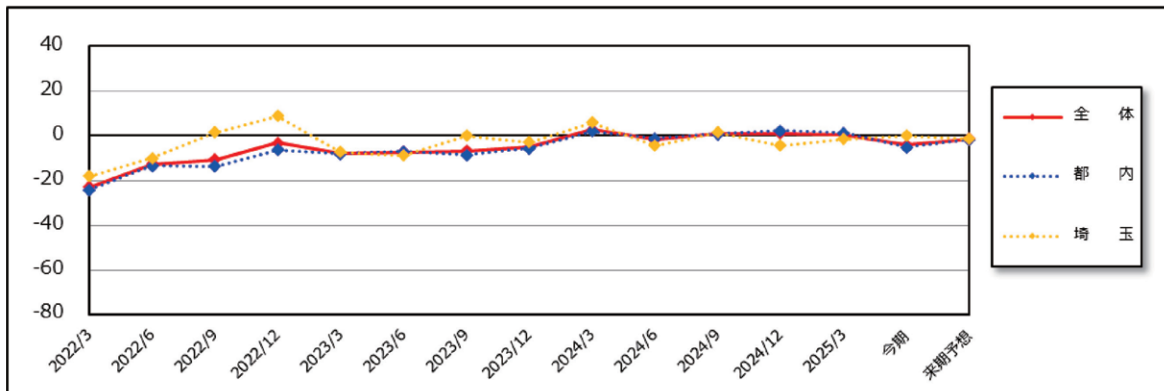
	全業種	製造業	卸売業	小売業	サービス業	建設業	不動産業
調査先数	1,010	327	99	203	121	137	123
回答数	997	322	98	200	119	137	121
回答率(%)	98.7	98.4	98.9	98.5	98.3	100.0	98.3

製造業



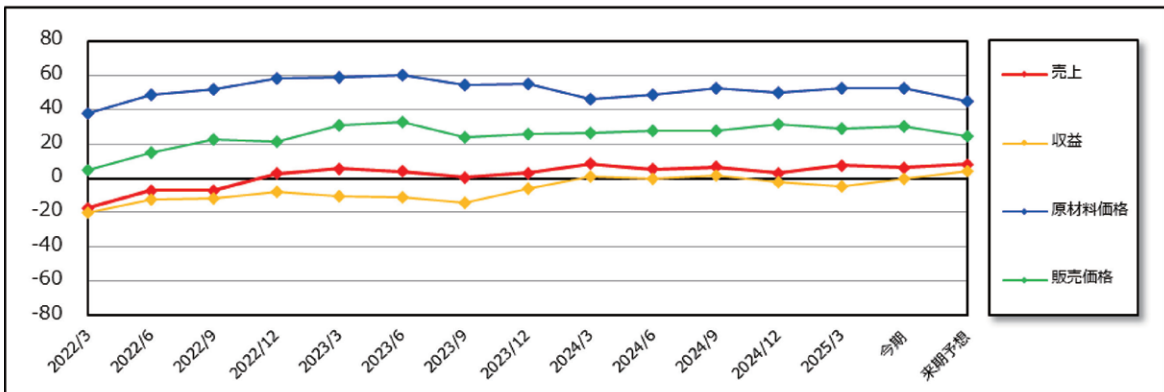
■ 業況DIの推移

前期まで0ポイント前後で推移していましたが、今期は都内で悪化し全体でもやや悪化しました。



■ 各種DIの推移

売上DIは前期並みとなりましたが、収益DIは埼玉がけん引し大きく上昇しました。



■ 経営上の問題点・当面の重点施策（複数回答）

	経営上の問題点		当面の重点施策	
1位	原材料高	39.1% (前期1位)	販路を広げる	59.9% (前期2位)
2位	売上の停滞・減少	34.1% (同2位)	経費を節減する	58.3% (同1位)
3位	同業者間の競争の激化	24.8% (同4位)	人材を確保する	16.1% (同4位)

■ お客さまの声、調査員のコメント

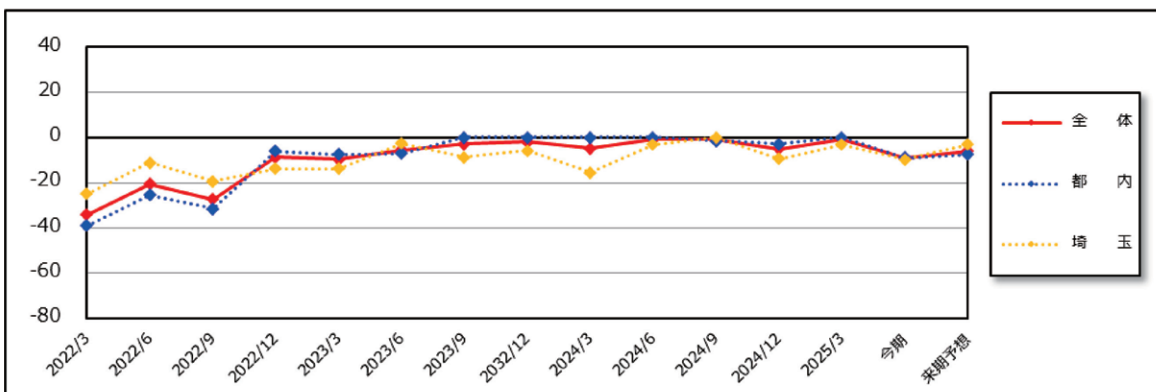
- * トランプ関税等により経済情勢は不安定だが、既存取引先との関係性を深め、対応できるように努力したい。 《印刷、北区》
- * 社会保険負担の増加が見込まれており、経営面で不安が大きい。 《理化学機器、荒川区》
- * 従業員数を増やしたいが、若い人材が獲得できない。 《理化学用ガラス、足立区》
- * インターネット販売に注力し、新規の取引先が増えている。 《産業用電気機械、練馬区》
- * 材料費高騰の影響があるが、従業員の給与の引き上げ等も行っていきたい。 《製麺、練馬区》
- * 出版業界のためペーパーレス化は難しいが、SDGsを考慮した活動をしていく。 《出版、千代田区》

卸売業



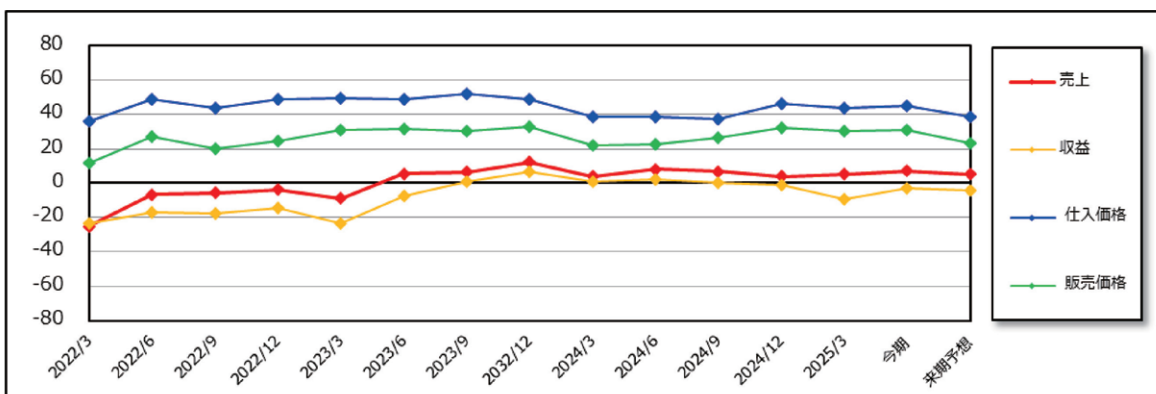
■ 業況DIの推移

都内・埼玉ともに悪化し、全体でも悪化しました。来期はやや改善する見込みです。



■ 各種DIの推移

売上DI・収益DIともに増加しました。来期は、仕入価格DI・販売価格DIは下降する見込みです。



■ 経営上の問題点・当面の重点施策 (複数回答)

	経営上の問題点	当面の重点施策
1位	売上の停滞・減少 39.8% (前期1位)	販路を広げる 58.1% (前期1位)
2位	同業者間の競争の激化 33.6% (同2位)	経費を節減する 42.8% (同2位)
3位	仕入先からの値上げ要請 23.4% (同4位)	情報力を強化する 14.2% (同4位)

■ お客さまの声、調査員のコメント

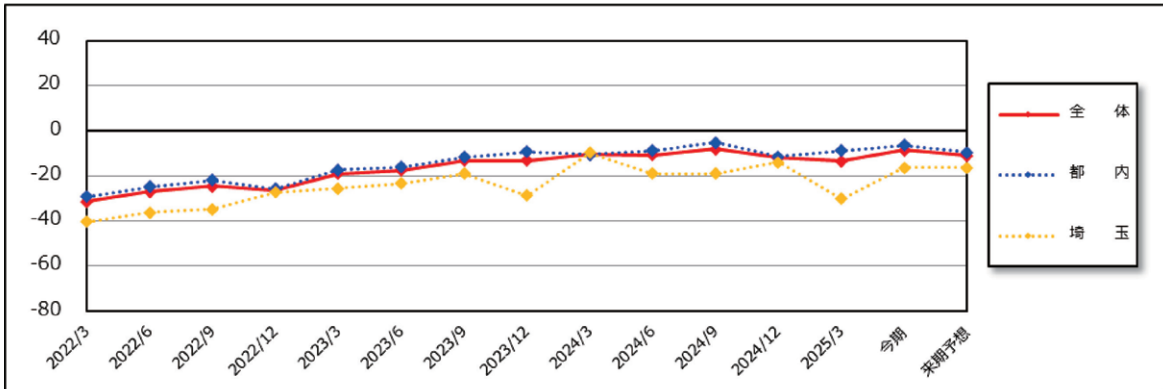
- * 人件費などの経費が増加している。 《学生服、北区》
- * 事業規模が小さいため、特段の経営改善や対応は考えていない。 《雑貨、荒川区》
- * 物価高の影響で消費が冷え込み、売上が減少している。 《水産物の加工・販売、荒川区》
- * 収益の改善等の財務面の課題が多く、将来的な経営展望について考えていきたい。 《寝具、足立区》
- * 仕入価格が上昇しており、利益の確保が厳しい。 《和洋中材料販売、練馬区》
- * 賃上げを行いたいが、物価高騰等の影響で利益が確保できない。 《油脂製品卸、千代田区》

小売業



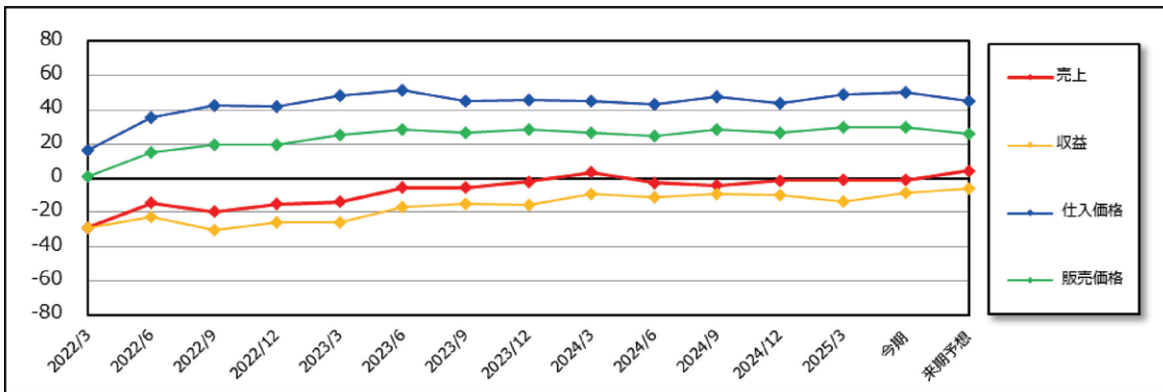
■ 業況DIの推移

埼玉で大きく回復し、全体でもわずかに上昇しました。



■ 各種DIの推移

売上DIは横ばい、収益DIは増加しました。来期は売上DI・収益DIともに上昇する見込みです。



■ 経営上の問題点・当面の重点施策 (複数回答)

	経営上の問題点		当面の重点施策	
1位	売上の停滞・減少	34.0% (前期1位)	経費を節減する	53.0% (前期1位)
2位	同業者間の競争の激化	28.5% (同2位)	宣伝・広告を強化する	27.5% (同3位)
3位	利幅の縮小	19.5% (同4位)	品揃えを改善する	26.0% (同2位)

■ お客さまの声、調査員のコメント

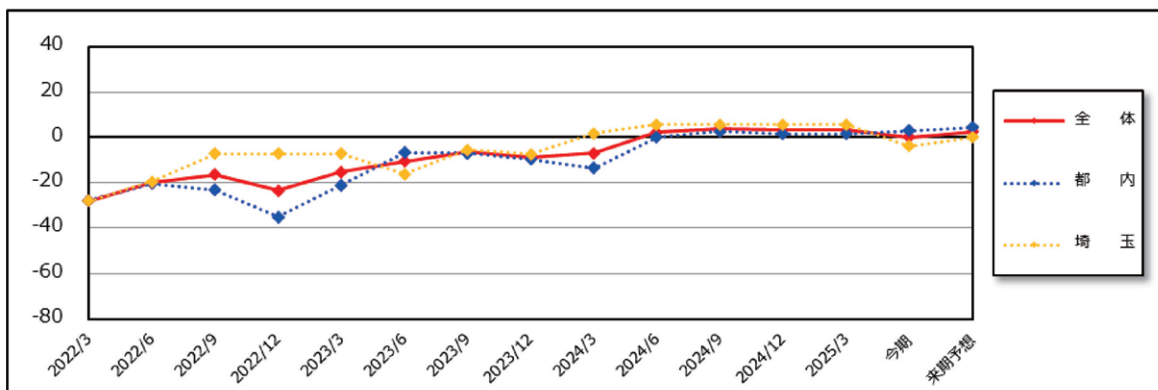
- * 材料費が高騰しているが、値段をすえ置いているため、厳しい状況である。 《そば、北区》
- * 仕入値を売値に転嫁できておらず、経営の先行きについて漠然とした不安がある。 《自転車、荒川区》
- * 人件費高騰するも、ネット販売が好調であり増収増益である。 《食料品・酒類、荒川区》
- * 駅から比較的近い場所に店があるため、集客面で問題はないが、近年の異常な物価高には不安を覚えている。 《コンビニエンスストア、荒川区》
- * 商店街の活性化が必要である。 《靴、葛飾区》
- * 新規の顧客確保が課題だ。 《せんべい、八潮市》

サービス業



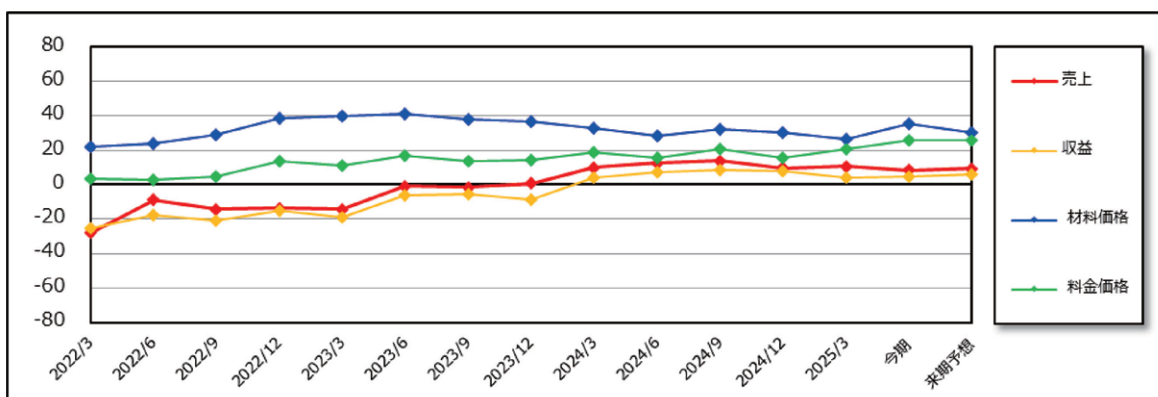
■ 業況DIの推移

都内・埼玉ともプラス圏で推移していましたが、今期は埼玉で悪化し全体でもやや下降しています。



■ 各種DIの推移

売上DI・収益DIは堅調に推移していますが、売上DIはプラス圏ながらわずかに減少しました。



■ 経営上の問題点・当面の重点施策 (複数回答)

	経営上の問題点		当面の重点施策	
1位	同業者間の競争の激化	39.5% (前期2位)	経費を節減する	42.0% (前期1位)
2位	売上の停滞・減少	21.0% (同1位)	販路を広げる	35.2% (同2位)
3位	利幅の縮小	16.8% (同5位)	宣伝・広告を強化する	26.0% (同3位)

■ お客さまの声、調査員のコメント

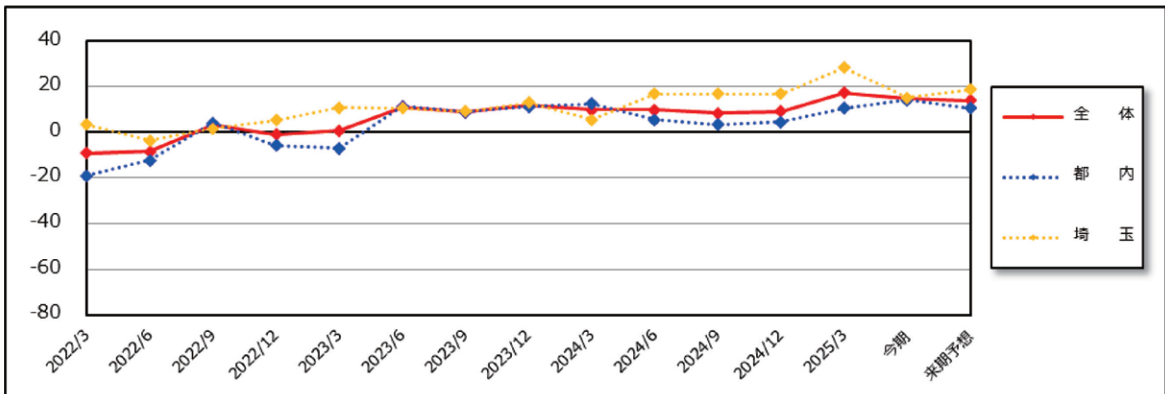
- * 人件費等が増加しているため、サービス料金の見直しが必要だ。 《美容院、北区》
- * 事業承継に未着手であり不安がある。 《自動車整備、荒川区》
- * 新規顧客獲得に力を入れている。 《美容院、足立区》
- * インバウンド需要が増加しており、業況は順調である。 《ビジネスホテル、台東区》
- * 従業員の高齢化が課題だ。 《自動車整備、練馬区》
- * いつものお客さまからの修理依頼は安定して受けられているが、新規のお客さまの獲得は難しいと感じている。 《自動車修理、江東区》

建設業



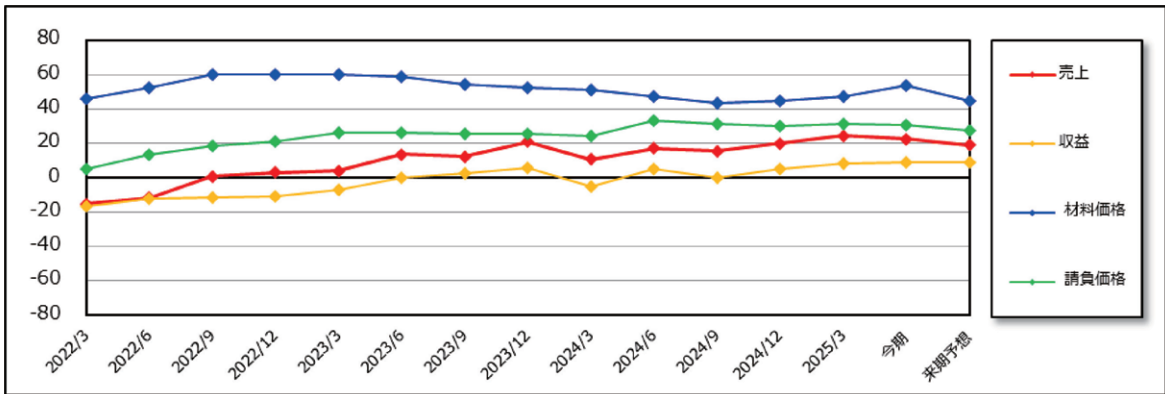
■ 業況DIの推移

埼玉で大きく下降した一方、都内ではわずかに上昇し、全体ではやや下降となりました。



■ 各種DIの推移

材料価格DIは依然高い水準で推移しており、今期は前期からさらに上昇しました。



■ 経営上の問題点・当面の重点施策 (複数回答)

	経営上の問題点		当面の重点施策	
1位	材料価格の上昇	49.6% (前期1位)	販路を広げる	47.4% (前期1位)
2位	人手不足	27.7% (同2位)	経費を節減する	38.6% (同2位)
3位	同業者間の競争の激化	27.0% (同3位)	人材を確保する	27.7% (同3位)

■ お客さまの声、調査員のコメント

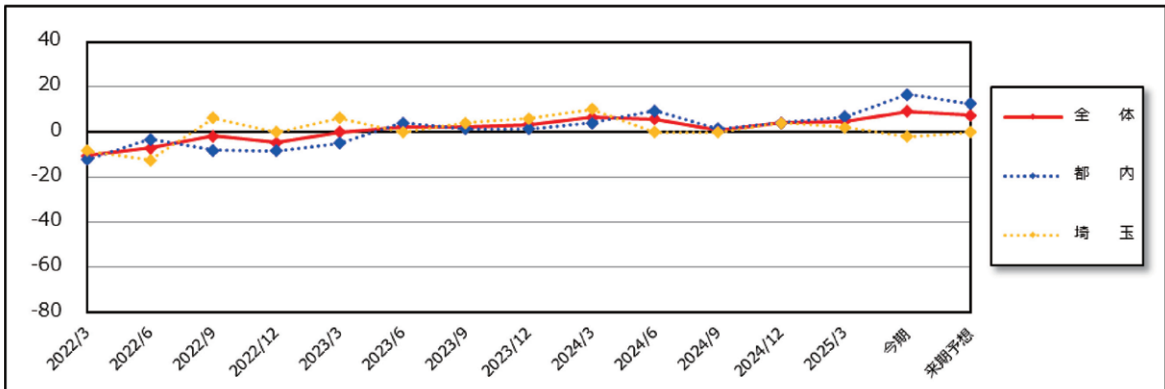
- * 建設業界も働き方が変わってきており、人材の確保に邁進している。 《配管工事、北区》
- * 地元の小口案件を主体に受注は取れているが、人手不足を感じている。 《建設業、荒川区》
- * 今後は外国人の採用も検討していきたい。 《道路・下水道・舗装工事、荒川区》
- * 販路を拡大し、売上を強化したい。 《建築請負、台東区》
- * 外国人の採用を図り、売上を拡大していく方向である。 《一般建築、足立区》
- * 材料価格が上昇しており、収益を圧迫している。価格の見直しを実施し、利益が下がらないように対応する。 《内装工事、練馬区》
- * 職人不足による工期の長期化が目立つようになった。 《建設、練馬区》

不動産業



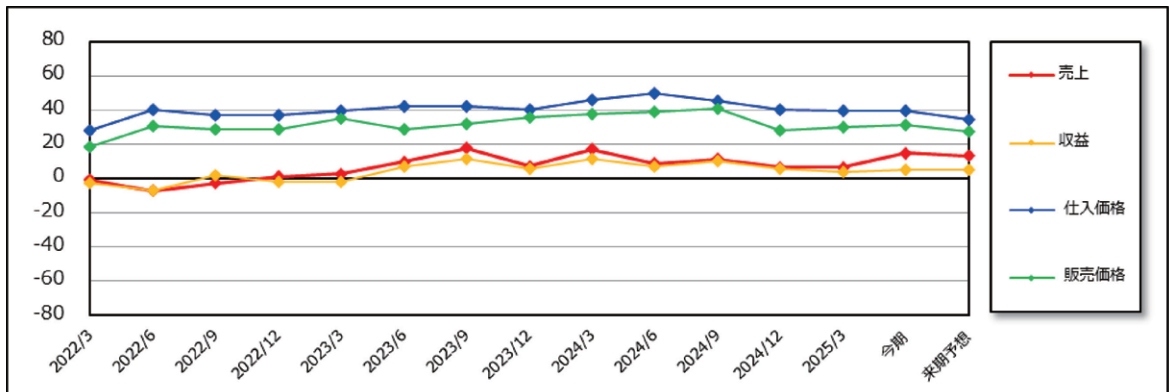
■ 業況DIの推移

埼玉で下落した一方、都内は大きく上昇し、地域差が広がっています。



■ 各種DIの推移

売上DIは大きく上昇しました。仕入価格DI・販売価格DIは前期並の高い水準で推移しています。



■ 経営上の問題点・当面の重点施策 (複数回答)

	経営上の問題点		当面の重点施策	
1位	商品物件の高騰	35.5% (前期1位)	情報力を強化する	34.7% (前期1位)
2位	同業者間の競争の激化	34.7% (同2位)	販路を広げる	33.0% (同2位)
3位	商品物件の不足	24.7% (同3位)	宣伝・広告を強化する	29.7% (同4位)

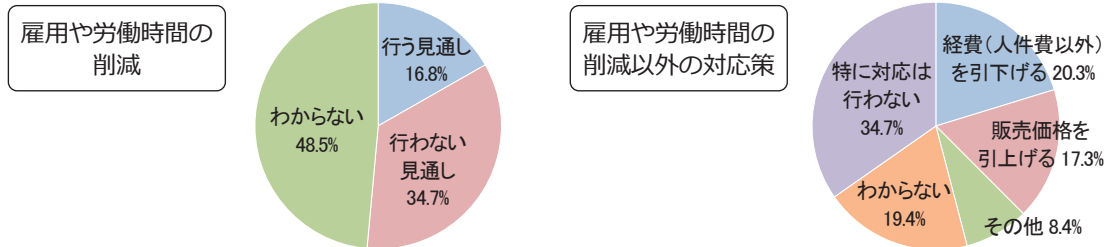
■ お客さまの声、調査員のコメント

- * 不動産業界の将来がわからない。特に仲介業は先行きの不透明感が強く、計画的な経営という面で難しさを感じている。 《不動産仲介、荒川区》
- * 人件費等の経費を削減し、増益を図っている。 《不動産売買・仲介、荒川区》
- * 最近、不動産市場の動きが悪いと感じている。 《不動産仲介、練馬区》
- * 不動産価格の高騰で仕入れの負担が増加し、利益を圧迫している。 《不動産売買、練馬区》
- * 不動産仕入価格高騰のため苦戦している。ネットワークを駆使して経営を行っている。 《注文住宅販売・不動産売買、越谷市》

特別調査

5年後（2030年）以降を見据えた 中長期的な経営について

- 最低賃金について、現行の1,055円（全国加重平均）が仮に1,500円となった場合、貴社では雇用や労働時間の削減を行う見通しですか？ また、雇用や労働時間以外に考えられる対応策は何ですか？



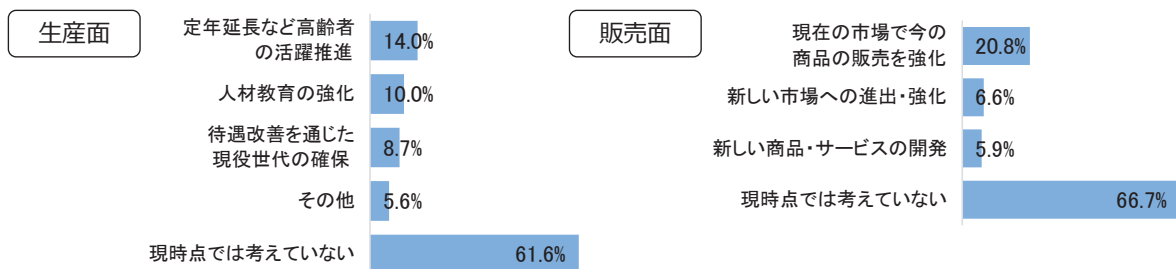
雇用や労働時間の削減については、「行わない見通し」が約3割となりました。そのほかの対応策としては「経費の引下げ」「販売価格の引上げ」両面の取り組みが挙げられました。

- 企業における社会保険負担（適用範囲や納付額の上昇）の増加が今後も見込まれますが、この流れについて、経営面でどの程度の不安を感じていますか？ また、経営面への影響について考えられることは何ですか？



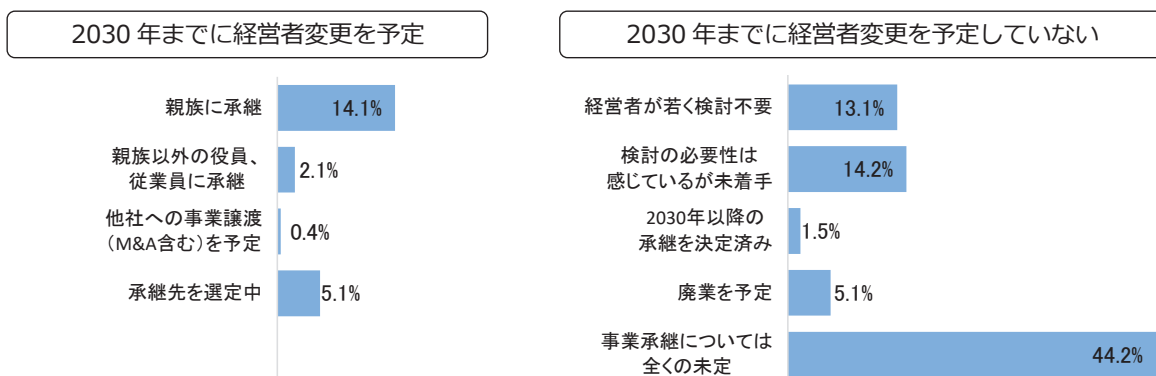
社会保険負担の増加について約半数の事業者が「不安を感じている」と回答しました。経営面では「納付の時間や手間が増える（22.3%）」が多く回答されました。社会保険料の納付については収益が圧迫されるだけでなく、その手続きも負担に感じる経営者が多いようです。

- わが国では、2030年以降も人口の減少や高齢化の進展が見込まれていますが、これらに対して貴社ではどのように対応していきたいと考えていますか？



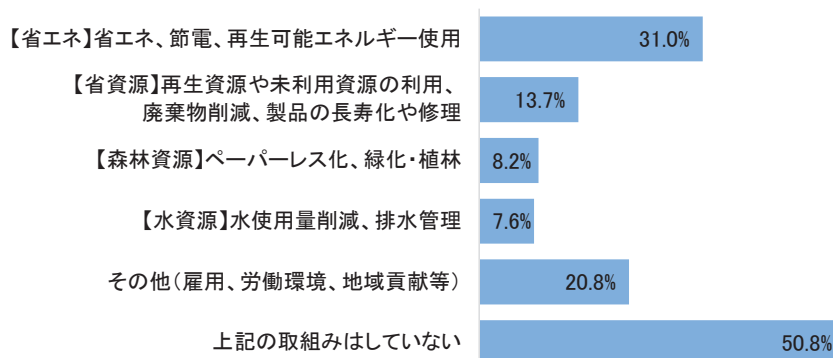
人口の減少や高齢化の進展への対応策として、生産面では「高齢者の活躍推進」や「人材教育販売の強化」、「現役世代の確保」など人材の活用に関連した項目が多く回答されました。販売面では「現状の販売を強化する」との回答が多く挙げられたほか、「新しい市場への進出」や「新しい商品サービスの開発」をしていきたいという回答もありました。

■ 貴社における5年後の2030年を見据えた事業承継の状況について2030年までに経営者の変更を予定している人は変更先を、予定していない人は貴社の状況をお答えください。



2030年までに経営者変更を予定されている事業者における変更先としては、「親族に承継」が最も多く14.1%となりました。そのほか「親族以外の役員、従業員に承継 (2.1%)」「他社への事業譲渡 (M&A含む) (0.4%)」も回答されています。

■ 貴社では、SDGs (2030年を目途とした持続可能な開発目標) について、どのような取り組みを行っていますか？



厳しい経営環境ではありますが、約半数の事業者でSDGsに向けた取り組みが行われています。中でも、多く挙げられたのは「省エネ」「省資源」など環境関係の取り組みで、これらは経費節減にもつながり、始めやすい取り組みであると考えられます。最も多く回答されたのは【省エネ】省エネ・節電・再生可能エネルギー使用で約3割の事業者が取り組んでいます。

また、その他の内訳では「雇用」「労働環境」など人材に関する項目や、「地域貢献」といった地域に根差した活動も回答されており、SDGsに向けては多様な取り組みが実施されているようです。

当金庫では、原材料価格や仕入価格の上昇、人手不足などにより事業に影響を受けられたみなさまからの、各種ご相談を受け付けております。資金繰りのご相談はもちろん、「各種補助金・助成金の活用支援」や「ビジネスマッチング・お取引先の紹介」などにも対応しておりますので、どうぞご利用ください。



「街中で1時間も歩けば、自社の製品をみかけます。お子さんが背負うランドセルのカバー、大人が持つブランドバッグ、観光客が持つバッグ…。『あ、あれうちで作ったものだ!』と気づく瞬間が、一番うれしいです」

そう話すのは、梁川裕貴（ヤナガワ・ユウキ）さん（38歳）。東京で三代続く日本製バッグメーカー株式会社マルヨシの代表取締役だ。

趣味の多様化でランドセルカバーが主力商品に

マルヨシでは、さまざまな事業を展開。学校指定カバンやキャラクターアイテムなどの子ども向け製品が約45%、人気ブランドの日本製OEMが約35%、海外工場で生産のOEM製品が約20%を占める。

主力製品のひとつは、年間売上げ約25万枚のランドセルカバー『まもるちゃん』だ。色とりどりの透明のカバーがランドセルを傷や汚れから守る優れたもの。子どもの肩や背中への負担を軽減する肩パッド、背パッドもラインナップする。



まもるちゃんを開発スタートしたのは2010年ごろ。当時は、ランドセルの色は男子が黒で女子は赤といった常識がまだあった。「お子さんや保護者から『使いたいランドセルがない』といった声を聞くようになったんです。価値観に合わせて、もっと多様な選択肢を提供したい。そんな思いがあり、縫製メーカーとして技術を生かせるランドセルカバーの開発がスタートしました」当初は主力製品といえるほどの売れ行きはなかった。しかし、商品の中身が見えるクリアケースのパッケージに変更したことをきっかけに、店頭での認知度が高まり爆発的なヒット製品に。



多様な色やデザインを選べるランドセルカバーは子どもだけではなく、保護者や祖父母のニーズも満たす。「ランドセルは1つ7万円前後と決して安くはありません。そのため、親御さんが慎重になり、意見を言いたくなるのもわかります。ランドセル自体は保護者や祖父母と選び、ランドセルカバーはお子さんの好きなデザインにする。そうすれば、世代問わずみなさんにご納得いただけると思います」

通学カバンにランドセル以外の選択肢を

2024年3月からは『RUNDO』（ランドゥー）で新たに、小学生向けのスクールバッグ事業へ参入した。マルヨシではRUNDOを“次世代型ランドセル”とうたう。実際、見た目こそランドセルだが、手に取ってみると従来品とはまったくイメージが変わる。

前後左右、
4面反射機能付き

便利なナスカン付き

マグネットでかんたん開閉
フラップ

反射材

通気性を考えた、
メッシュ&立体構造

首があたる部分に
メッシュ素材を使用

フラップは
ファスナーで
脱着可能

チェストベルトは
マグネット式バックルで
かんたん装着

【フラップ取外し時】



軽量化によって、ズシリと重い教材などを日常的に背負う小学生の負担を低減。カバーの付け外しが可能で、卒業後はリュックとしても使用できる。



「今はランドセルではなく、別の形が求められる時代だと思っています。実は、小学校では一般的に、通学カバンとしてランドセルを使わなければいけない決まりはないんです。自社の縫製技術を生かして『現代のお子さんに求められているものを形にしよう』という思いで完成したのが RUND0 で、現在も改良を重ねています」

父と会社を支えてくれた職人への恩

学校指定カバンの製造から始まった会社は、梁川さんの祖父が創業者。二代目の父から受け継いで自身は三代目の代表取締役。中学時代から家業を手伝っていたが、祖父も父も「会社を継いでほしい」と言わなかった。梁川さんは人生の転機を振り返る。



「私が中学、高校、大学と進学できたのは会社があったからです。今いるメンバーたちが頑張って会社を存続してくれたおかげだと心から思っています。学生時代から良く知る会社を成長させてくれたメンバーたちはもちろん、そのお子さんたちがちゃんと学校を卒業できるように頑張りたいと思い、入社を決めました」

代表取締役就任後、コロナ禍での危機も。外出自粛が求められる風潮のもとで、ブランド製品の受注が15%減少。

2020年5月にはコロナ禍以前から建設していた千葉県銚子市の新工場が完成したが、緊急事態宣言の発令によって稼働を停止した。

それでも、“ものづくりを絶やさないために”と、コロナ禍となる以前から築いていた職人との絆を糧にピンチを乗り切った。

「職人さんたちは会社員と違って、仕事がなければその月の収入がないので、仕事を辞めて縫製業自体から離れてしまうこともありえます。その状況を深く理解して、工場で生産予定だった製品すべてを、職人さんによる生産に切り替え、職人さんの仕事を減らすことなく過ごせました」

近年はインバウンド需要も視野に。海外からの観光客が日本のお土産を持ち帰るための大容量バッグ『ポケットブルバッグ』にも力をいれる。そして、海外への製品輸出に意欲も。



「日本で作られる精密なものづくりやデザインの洗練さを、アジア諸国に向けて展開していきたいと考えています。アジア全体が豊かになってきているので、今まで“生産国”として見ていた国も今後は“消費国”として注目していかなければならないと感じています。海外の方にとっても、我々の商品が選択肢の一つになればと考えています」

日本のものづくりは、世界に通用すると信じて。日本製バッグメーカーの誇りを胸に、マルヨシはこれからも新たな挑戦へと歩みを進めていく。

※記事内容は、2025年4月時点の情報です。

株式会社マルヨシ

東京都文京区千駄木 3-48-5

03-3828-2131

『地域景況調査』第87号発刊にあたり、ご多忙中にもかかわらずアンケート調査にご協力いただきました事業主の皆さまに厚く御礼申し上げます。今後ともぜひご愛読いただき、また内容について忌憚のないご意見をお寄せいただければ幸いに存じます。

城北しんきん地域景況調査 No.87

発行 2025年8月
城北信用金庫 総合企画部
〒114-8521 東京都北区豊島1-11-1
TEL : 03(3913)5358
<https://www.johokubank.jp/>

