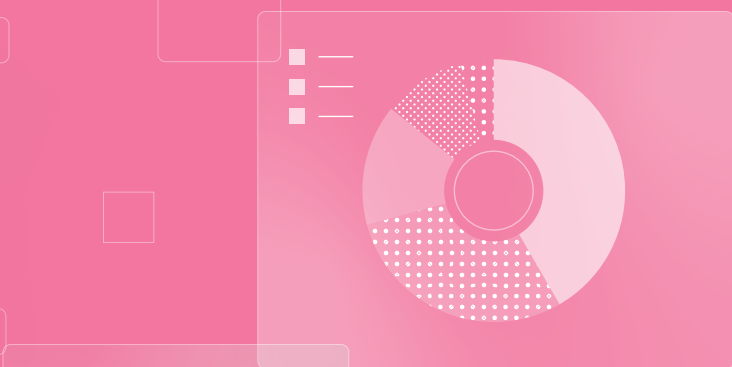


Johoku Business Report

2026年1～3月 城北しんきん地域景況調査

No.90



CONTENTS

p.1 概況

p.3 業種別

p.9 特別調査
[中小企業経営者のライフデザイン]

p.11 ..NACORD
[株式会社ヤングさま]



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は前期並となり、売上DI・収益DIは減少しました。仕入価格DIは高い水準が続いているところ今期は低下し、販売価格DIもわずかに低下しています。

	前 期	今 期	来 期
業 況DI	2 →	2 →	3 ↗
売 上 額DI	11 ↗	6 ↓	7 ↗
収 益DI	3 ↗	2 ↓	2 →
仕入・原材料価格DI	51 ↗	46 ↓	41 ↓
販売・請負価格DI	34 ↗	33 ↓	29 ↓
在 庫DI	2 ↗	2 →	2 →
設備投資を実施した企業の割合	6.5% ↗	6.7% ↗	7.7% ↗

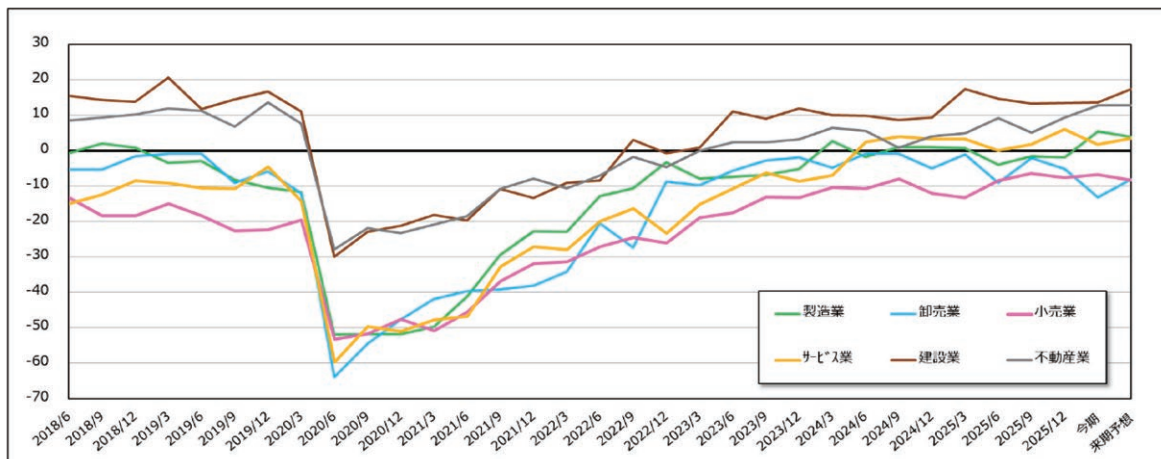
■ 業種／地域別天気図

今期は製造業で良化、卸売業・サービス業で悪化し、総合（全体）は前期同様、好調となりました。

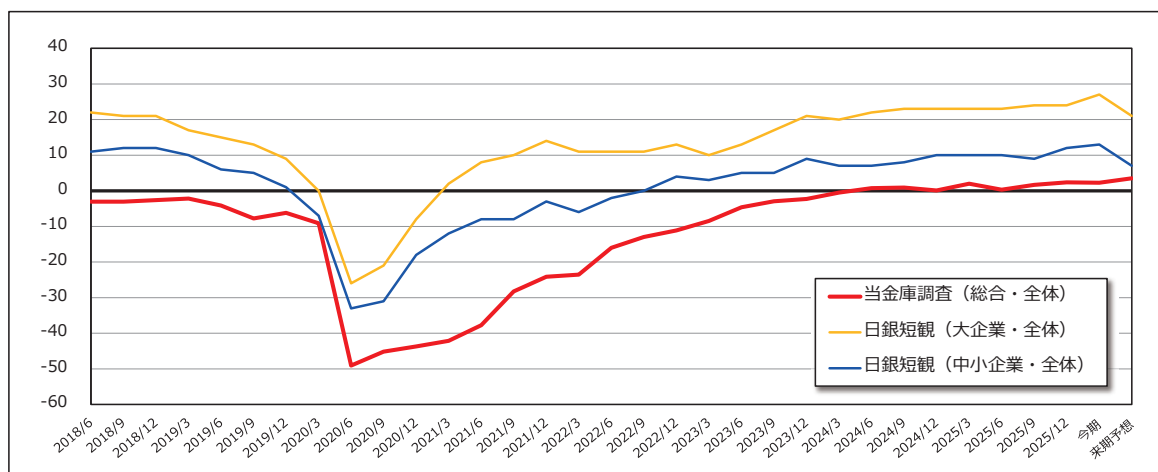
	前 期 2025年 10～12月期	今 期 2026年1～3月期			来 期 2026年 4～6月期
		全体	都内	埼玉	
総 合	☀️	☀️	☀️	☀️	☀️
製 造 業	☀️	☀️	☀️	☀️	☀️
卸 売 業	☁️	☁️	☁️	☁️	☁️
小 売 業	☁️	☁️	☁️	☁️	☁️
サ ー ビ ス 業	☀️	☁️	☁️	☀️	☀️
建 設 業	☀️	☀️	☀️	☀️	☀️
不 動 産 業	☀️	☀️	☀️	☀️	☀️

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DIの推移



調査先		2025年12月調査	2026年3月調査	2026年6月予想
製造業	短観・大企業	15 ↗	17 ↗	14 ↘
	短観・中堅企業	16 ↗	16 →	9 ↘
	短観・中小企業	6 ↗	7 ↗	4 ↘
	当金庫調査先	△ 2 →	5 ↗	4 ↘
非製造業	短観・大企業	34 →	36 ↗	29 ↘
	短観・中堅企業	25 ↗	27 ↗	18 ↘
	短観・中小企業	15 ↗	16 ↗	8 ↘
	当金庫調査先	3 ↗	2 ↘	3 ↗

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カ月ごとに継続実施しています。

調査時期：2026年1～3月期を対象に、2月中旬～下旬に実施しました。

分析方法：各項目において「DI（ディフュージョン・インデックス）」を算出しています。「DI」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。

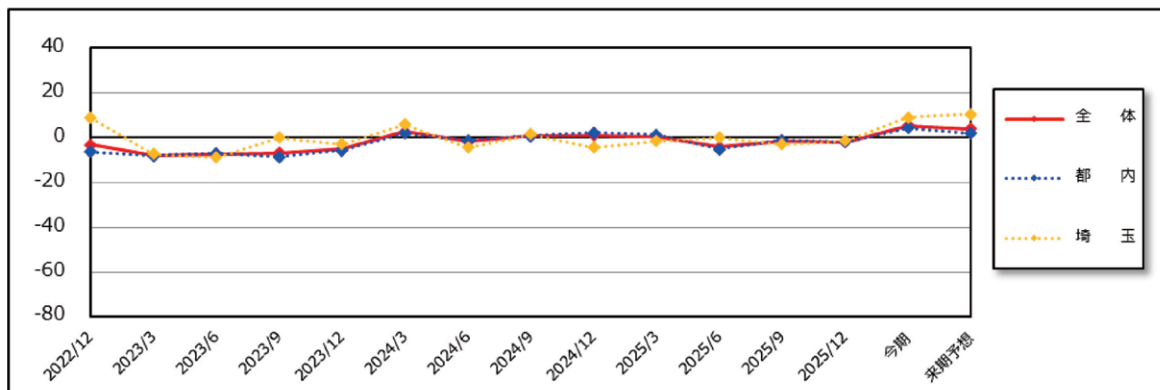
	全業種	製造業	卸売業	小売業	サービス業	建設業	不動産業
調査先数	977	315	98	196	117	134	117
回答数	970	314	98	192	117	132	117
回答率(%)	99.2	99.6	100.0	97.9	100.0	98.5	100.0

製造業



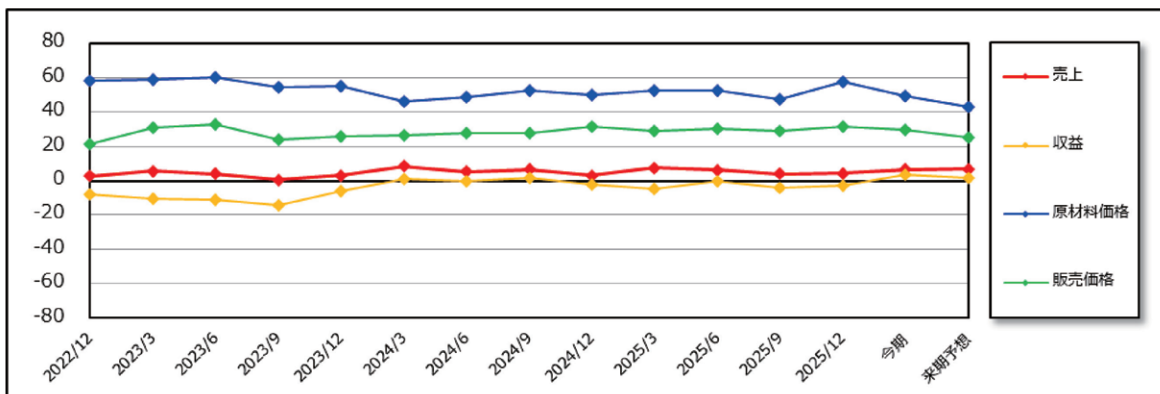
■ 業況DIの推移

業況DIは都内、埼玉ともに上昇しプラスに転じました。来期はほぼ横ばいで推移する見通しです。



■ 各種DIの推移

売上DIは横ばい、収益DIは増加しました。原材料価格DIは高い水準ながら低下しています。



■ 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	原材料高	42.9% (前期1位)	販路を広げる	57.9% (前期1位)
2位	売上の停滞・減少	34.0% (同2位)	経費を節減する	51.2% (同2位)
3位	同業者間の競争の激化	22.6% (同3位)	情報力を強化する	16.2% (同3位)

■ お客様の声、調査員のコメント

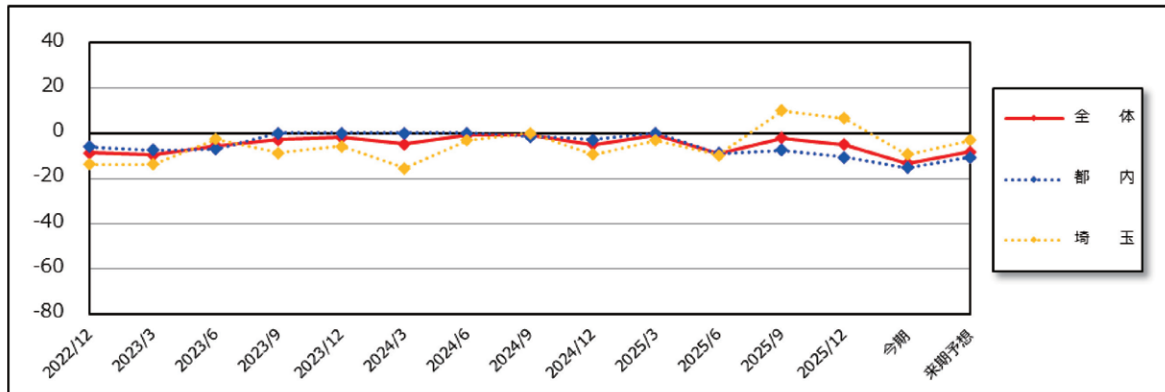
- * 高齢者を積極的に雇用するなどして、人手不足の問題に対応している。 《車両用部品、北区》
- * 物価高騰により利益率が大きく悪化している。また、製造している革製品の需要が減っているように感じる。 《靴、革製品、足立区》
- * 専門的な商品を製造しているため販売先が一定で収益の増加が難しい。 《理化学ガラス、足立区》
- * 大企業1社からの受注が大半で、業況はその取引先次第などところがある。現在は価格交渉が難航している。 《金属プレス加工、葛飾区》
- * 長年の取引先を確保しており、一定の売上はある。 《金属部品、練馬区》
- * メインの取引先の受注のずれ込みがあり、売上が不安定である。 《機械製造、江東区》

卸売業



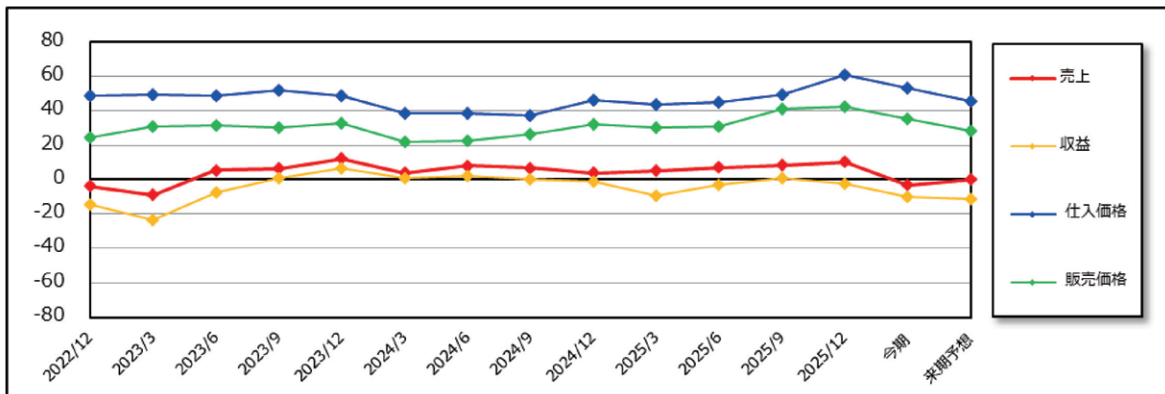
■ 業況DIの推移

埼玉で大きく悪化し、全体でも低下しています。来期はマイナス圏ながら上昇する見込みです。



■ 各種DIの推移

売上DI・収益DIが減少しています。仕入価格DI・販売価格DIはともに低下しています。



■ 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	同業者間の競争の激化	35.7% (前期1位)	販路を広げる	64.2% (前期1位)
2位	売上の停滞・減少	32.6% (同2位)	経費を節減する	41.8% (同2位)
3位	利幅の縮小	16.3% (同3位)	品揃えを充実する	14.2% (同5位)

■ お客様の声、調査員のコメント

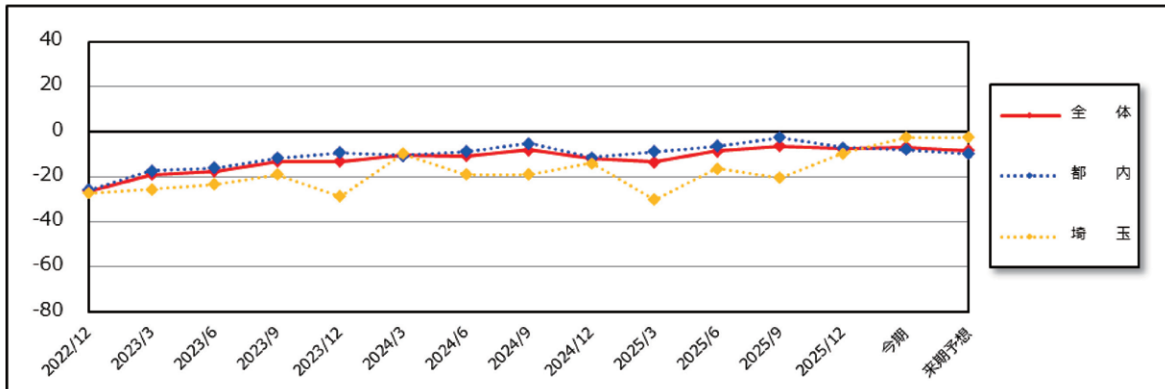
- * 仕入価格高騰や金利上昇等で苦しい状況だ。取引先が一つ減ったが、その分は小口の受注でカバーしている。 《金属製品、北区》
- * 物価の上昇で、特に価格が高いイメージがある水産物は買い控えが続いていると感じる。消費者のニーズに合った商品を取り扱う必要がある。 《水産物、荒川区》
- * 配送ドライバーの高齢化が気がかりだ。 《金属、練馬区》
- * 仕入価格などいろいろと値上がりしているので、経費削減に努める。 《建築材料、川口市》
- * 今期は利幅をなんとか維持したが、今後は一層厳しくなると予想している。 《塗料、草加市》
- * 円安で仕入価格が上がっているので、利幅が小さくなっている。 《貴金属、蕨市》

小売業



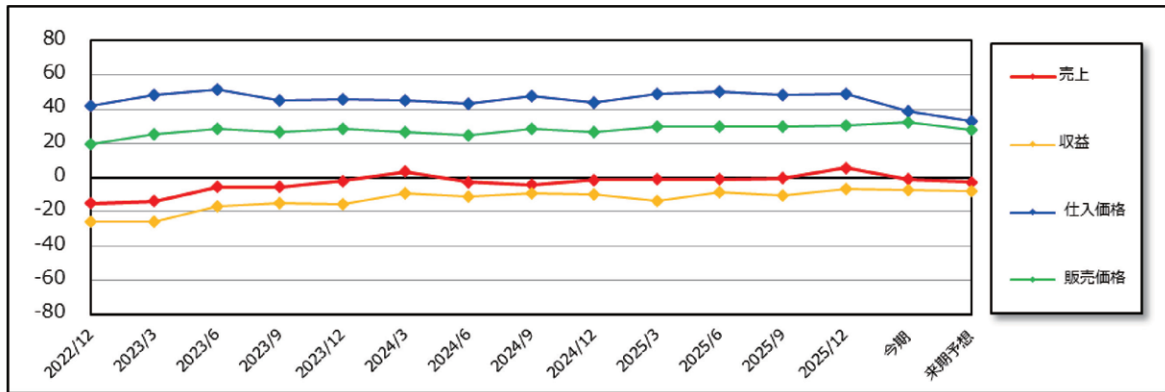
■ 業況DIの推移

業況DIは埼玉で大きく上昇しましたが、全体では横ばいでの推移が続いています。



■ 各種DIの推移

売上DIは0付近で一進一退が続きます。仕入価格DIの上昇傾向は弱まっています。



■ 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	売上の停滞・減少	32.8% (前期1位)	経費を節減する	36.4% (前期1位)
2位	同業者間の競争の激化	23.9% (同2位)	品揃えを改善する	25.0% (同3位)
3位	利幅の縮小	19.2% (同3位)	宣伝・広告を強化する	20.3% (同2位)

■ お客さまの声、調査員のコメント

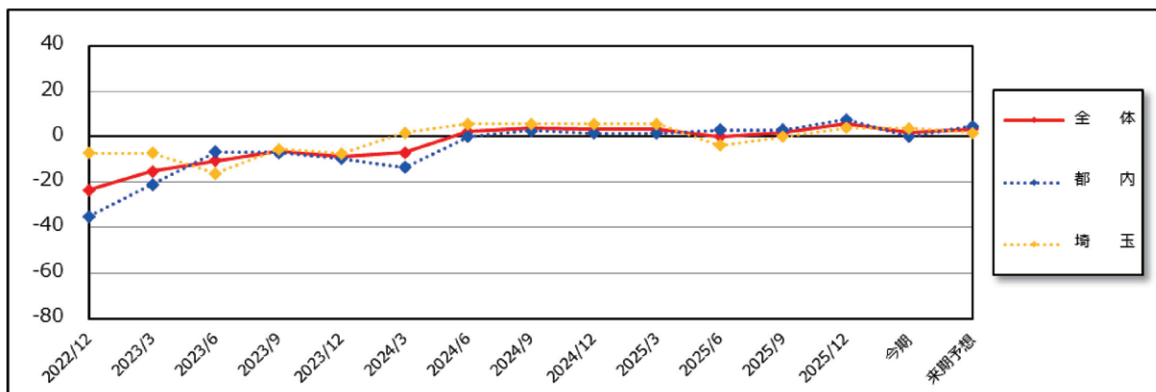
- * 仕入価格の高騰と従業員の高齢化への対応を心配している。 《飲食店、北区》
- * 従来は学生服が安定した収益源であったが、子どもの数が減少していることから、それ以外の商品で売上の増加を図りたい。 《衣類、荒川区》
- * パート従業員の時給を上げたことで人件費が増えたが、いつも来てくださるお客さまのために、商品の価格はギリギリまで抑えて頑張りたい。 《弁当・惣菜、葛飾区》
- * 近隣の町工場が主な顧客だったが、工場が年々減少しており、常連客が減っている。個人客は近くのホームセンターに流れている。 《金物、葛飾区》
- * 値上げを実施したが来店客数に変化はなく、収益を確保できた。 《飲食店、草加市》

サービス業



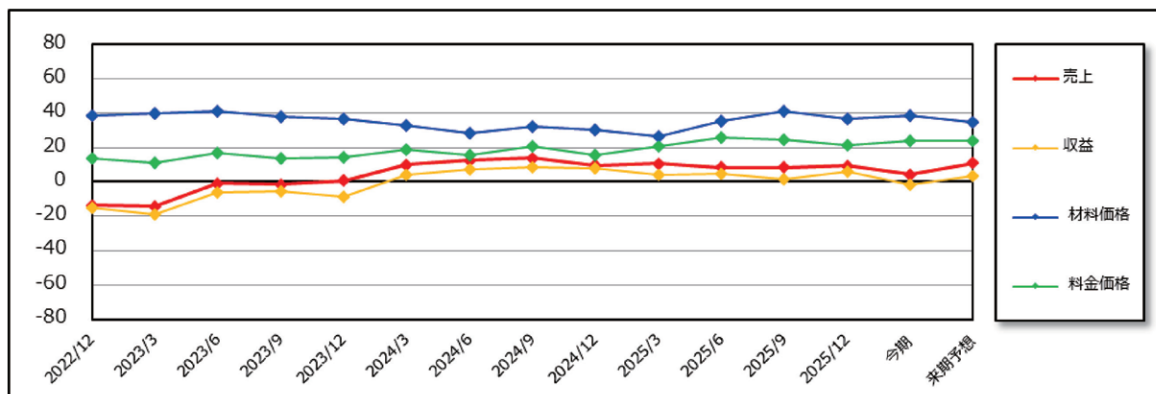
■ 業況DIの推移

業況DIは昨年から0付近を横ばいで推移しています。来期は都内でわずかに上昇の見込みです。



■ 各種DIの推移

売上DI・収益DIともに減少しましたが、来期はともに上昇の見込みです。



■ 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	同業者間の競争の激化	33.3% (前期1位)	販路を広げる	43.5% (前期2位)
2位	売上の停滞・減少	29.0% (同2位)	経費を節減する	40.1% (同1位)
3位	人手不足	17.9% (同3位)	宣伝・広告を強化する	22.2% (同3位)

■ お客さまの声、調査員のコメント

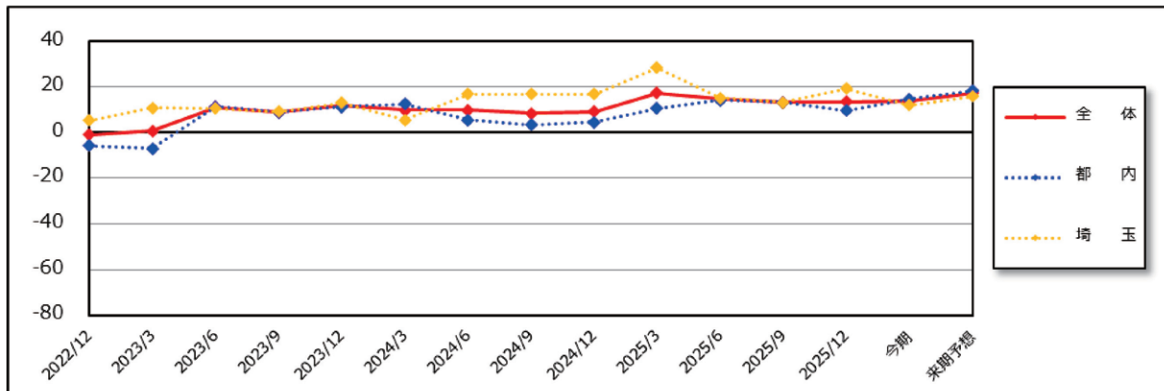
- * 年々顧客が減少しており、厳しい状況だ。 《美容院、北区》
- * 固定客が多いため売上に大きな増減はない。世の中では賃上げの流れがあるが、うちは夫婦経営で人件費に変化はない。 《美容院、北区》
- * 近隣ではマンションやビルの建設が進み、自動車の保有も減っているのか、修理依頼が少ない。今後は事業転換も検討していく。 《自動車整備、台東区》
- * 地元の来店客が減少しており、新規顧客の確保が課題だ。 《美容院、足立区》
- * 変わらず人手不足だ。 《清掃用具レンタル、葛飾区》
- * ホテルはインバウンドの影響が大きく出るので、世界情勢が心配だ。 《ビジネスホテル、台東区》

建設業



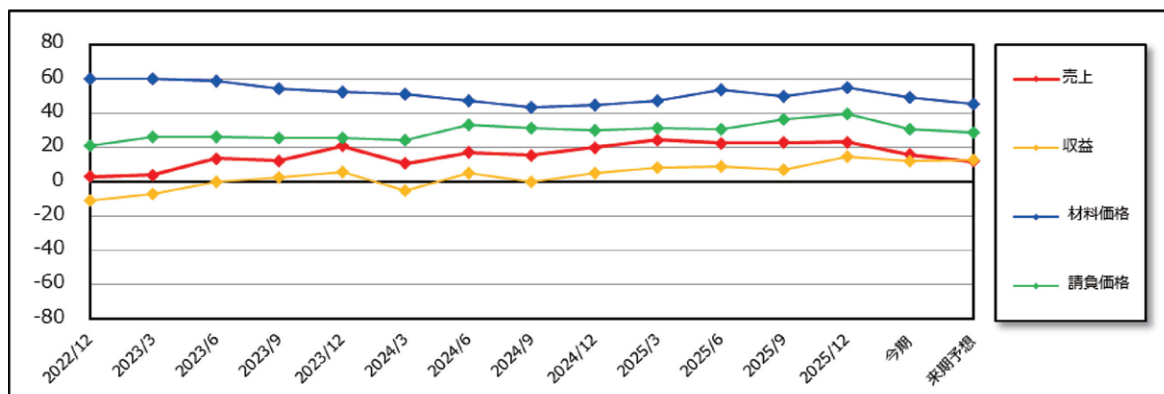
■ 業況DIの推移

業況DIは都内で上昇、埼玉で下降し、全体では前期並となりました。



■ 各種DIの推移

売上DI・収益DIともに減少しています。上昇が続いていた請負価格も下降しています。



■ 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	材料価格の上昇	43.9% (前期1位)	経費を節減する	44.7% (前期1位)
2位	人手不足	32.5% (同2位)	販路を広げる	37.1% (同2位)
3位	売上の停滞・減少	22.7% (同4位)	人材を確保する	25.0% (同3位)

■ お客様の声、調査員のコメント

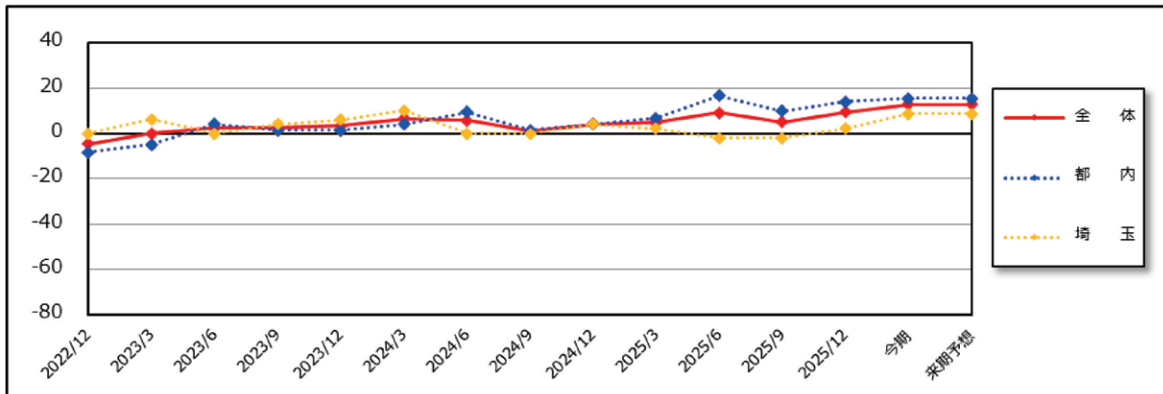
- * 受注が増加傾向で、業況は好調だ。 《道路・下水道、荒川区》
- * 人材の獲得と定着が課題だ。最低賃金引き上げや競合他社の賃上げの流れが、経営に大きく影響している。 《総合建設、荒川区》
- * 工事未払い金があるので、財務状況が厳しい。 《一般建築、荒川区》
- * とにかく人材不足に悩んでいる。外国人も積極的に雇用しており、外国人の中にリーダー的存在がいれば、ほかの外国人も長く働いてくれると感じている。 《道路工事、台東区》
- * 工期短縮によりコストを削減し、利幅の拡大を目指す。 《配電線工事、草加市》
- * 価格高騰の影響で受注が減少することを懸念している。 《新築・増改築など、蕨市》

不動産業



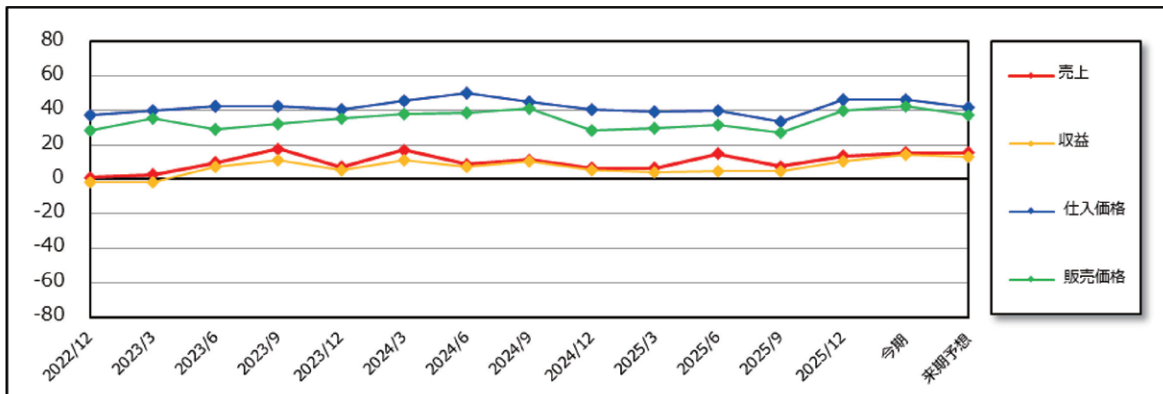
■ 業況DIの推移

埼玉で大きく上昇し、全体でも上昇となりました。来期は今期並で推移する見通しです。



■ 各種DIの推移

売上DI・収益DI・仕入価格DI・販売価格DIすべてで前期同様の水準となっています。



■ 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	35.0% (前期1位)	販路を広げる	39.3% (前期2位)
2位	同業者間の競争の激化	31.6% (同2位)	経費を節減する	33.3% (同1位)
3位	商品物件の不足	17.9% (同3位)	情報力を強化する	31.6% (同3位)

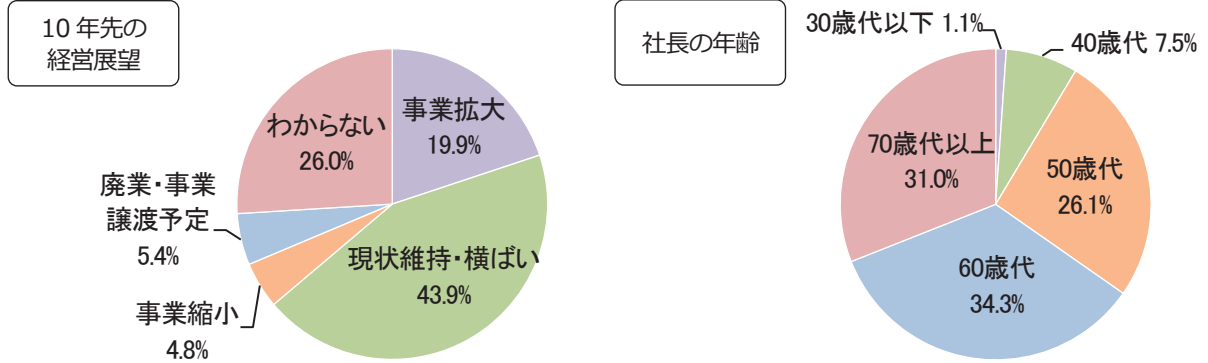
■ お客さまの声、調査員のコメント

- * 商品物件・人件費高騰が不安。情報をいち早く取得する必要がある。 《不動産代理、北区》
- * 大手の不動産屋に客も物件も流れているため、昔ほど仕事があるわけではないが、付き合いがある大家さんや顧客の依頼でそれなりに売上はある。 《不動産管理・仲介、荒川区》
- * 業況は安定しており、来期も期待できる。 《不動産賃貸・管理、荒川区》
- * 土地の価格上昇で、仕入交渉が難しくなっている。 《不動産販売、葛飾区》
- * 不動産価格の高騰で販売も仕入れも難しくなっている。 《不動産販売、板橋区》
- * 仕入情報が出づらくなっていると感じる。 《不動産売買、千代田区》
- * 同業者との仕入競争が激化している。 《不動産売買、千代田区》

特別調査

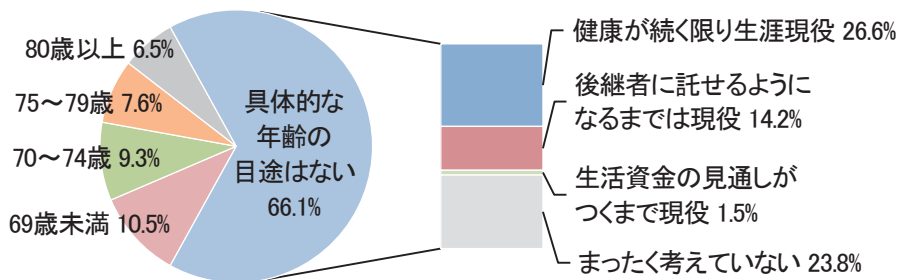
中小企業経営者のライフデザイン

- 今後の10年先の自社の経営について、社長（代表者）はどのように展望していますか？
また、現在の社長（代表者）の年齢はおいくつですか？



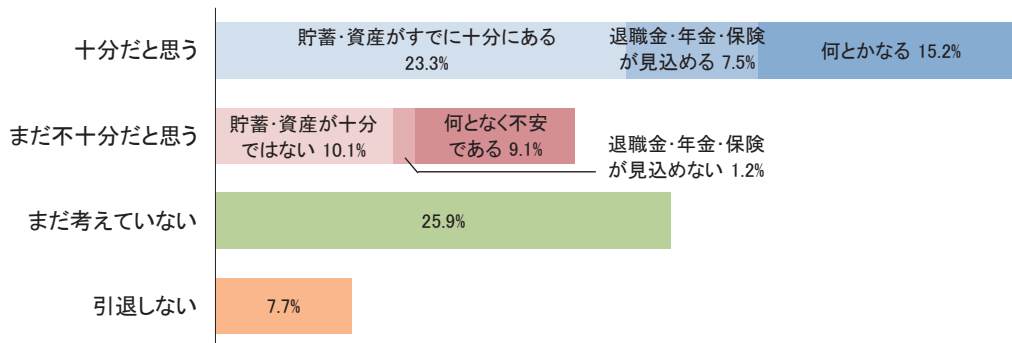
10年先の経営展望について「現状維持・横ばい」との回答が最も多く43.9%、次いで「事業拡大」19.9%となりました。社長の年齢については、50歳代以上が大部分を占め、70代以上が約3割となりました。

- 社長（代表者）は、経営者としていつ頃まで現役を続けたいと考えていますか？



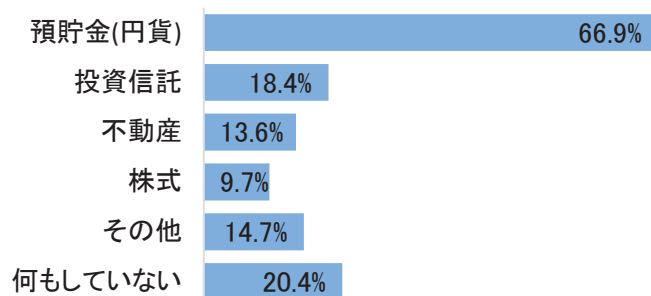
4割の経営者が長く現役を続けたいと考えており、「75～79歳」が7.6%、「80歳以上」が6.5%、「具体的な年齢の目途はない」のうち「健康が続く限り生涯現役」が26.6%となりました。

- 社長（代表者）は、経営者を引退した後の生活資金についてどのように考えていますか？



「十分だと思う」が全体の46.0%、「まだ不十分だと思う」が全体の20.4%となりました。「まだ考えていない」「引退しない」は合わせて33.6%となりました。

■ 社長（代表者）は、個人としてどのような資産管理・運用をしていますか？（3つまで）

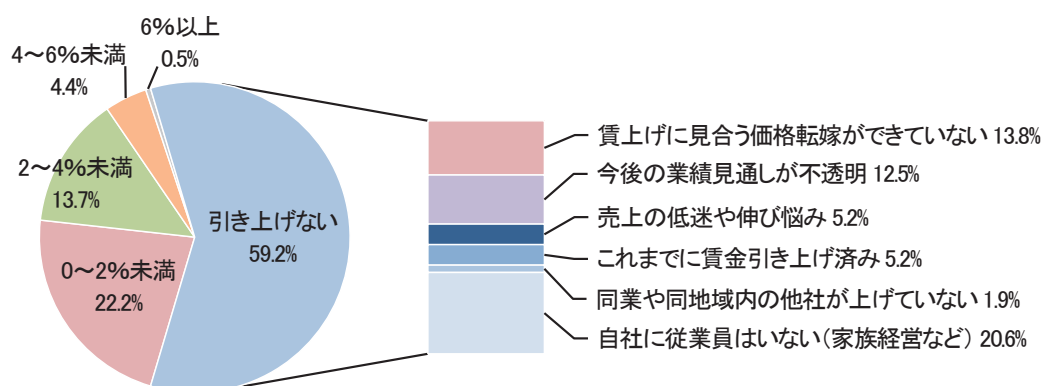


資産管理・運用について、預貯金が最も多く 66.9%となりました。投資信託（18.4%）、不動産（13.6%）、株式（9.7%）での運用も挙げられました。

新 NISA のスタートや iDeCo の拠出限度額引き上げといった制度改正を追い風に、個人による資産運用のすそ野が広がってきています。当金庫においてもご相談を承っていますので、お取引店窓口または営業担当者までお声かけください。

特別設問

■ 貴社では人材定着などに向けて、2026 年中に賃金（定期昇給分除く、賞与や一時金除く）の引き上げを実施しますか？



「引き上げる」が合わせて 40.8%、「引き上げない」が 59.2%となりました。引き上げない理由を見ると、「賃上げに見合う価格転嫁ができていない」「今後の業績見通しが不透明」が主に挙げられました。仕入価格の高騰が続く中、人件費も上昇傾向にあり、先の見えない経営環境となっているようです。

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。



上質な革と確かな縫製、使い心地の良さ、そしてユニークな遊び心。ハンドバッグや財布などのファクトリーブランド『BEERBELLY（ビアベリー）』が人気を集めている。

50年以上にわたって足立区に工房を構える革製品メーカー・株式会社ヤング。BEERBELLYは、同社から2012年に誕生した自社ブランドだ。

「職人の視点でものづくりができる場所になれば、と思って立ち上げました」

そう語るのは、株式会社ヤング代表取締役で、BEERBELLY代表の若井啓考（ワカイ・ヨシタカ）さん（47歳）。

こだわりは、職人集団から生み出される品質の高さと独創的なギミック。思わず手に取りたくなる仕掛けが満載の、わくわくする商品ばかり。

シンプルで使いやすく遊び心満点の BEERBELLY 製品



『HATCHBACK（ハッチバック）税込 20,500 円』は BEERBELLY の代表的な商品の一つ。コンパクトで飽きを感じさせないシンプルなデザインで、札入れを開けなくてもコインポケットの手前から札を取り出すことができる“紙幣マジック”がポイント。

『DOUBLE FLAPS（ダブルフラップ）税込 30,000 円〜』は、二つのフラップがそれぞれ別の部屋にアクセスできるユニークなデザインのクラッチバッグ。ヨーロッパのカフェのウェ이터が使っているバッグをモチーフにしたという。S サイズ、M サイズのほか、同じ構造の財布も展開する。

ハイブランドにも指名されたヤングの高い技術

ヤングが創業したのは 1970 年。若井さんの父・日出男さん（84 歳）が墨田区で立ち上げ、現在の足立区に移転した。革製品の製作に関して高い技術を誇るヤングは、国内外ブランドの OEM を手がけ、欧州のハイブランドの修理工場にも指定されている。



創業以来、ヤングの売り上げは好調だったが、バブル崩壊後に状況は一変。百貨店低迷が重なり、業績は右肩下がりに。仕事の内容や価格を自分たちで決められない OEM では、業績回復は難しい。OEM から脱却すべきだという思いはありながらも、長年 OEM を主軸にしてきたヤングにとって、“脱 OEM” は簡単な挑戦ではなかった。

「こんなバッグが欲しい！」意気投合した仲間とブランドを立ち上げ

専門学校を卒業後、先代社長である父のもとで職人として修行を始めた若井さんは、ある助言をもらっていた。

「父からは『自分たちでブランドを立ち上げなさい』と早い時期から言われていました。でも、どうやればいいのかわからないし、自分から何かを発信するのも得意じゃない。だから、そのままにしていたんです」

その頃、若井さんは専門学校時代の一学年後輩、小山尚貴（コヤマ・ナオキ）さん（47 歳）と出会う。たちまち意気投合した二人は、感性も作りたいものもぴったりと合っていた。

2012 年、もともと立体物を作りたいという意欲があった小山さんがヤングに入社。若井さんは小山さんとともに自社ブランド BEERBELLY を立ち上げる。

“ビールっ腹”を意味する不思議なブランド名は、仕事が終わった後の工房でビール片手にアイデアを語らう“ビール会議”が元になっている。ロゴマークのビールおじさんは若井さんが描いたものだ。



「面白がってくれる人たちが広めた BEERBELLY 製品

少しずつファンを増やしていったものの、コロナ禍では再び厳しい状況に直面する。

「外に出ることがなければ新しいバッグを買うことはありませんからね。材料費も上がっていきますし、 楽な時期はそんなにありませんでした」

そんな中で、大きな転機となったのが、『フリースピリッツ』との出会いだった。

フリースピリッツは、神戸を拠点とする革小物の販売サイト。動画配信で HATCHBACK が紹介され、認知が一気に広がった。

「一番ウマが合うと感じたのがフリースピリッツさん。僕たちの雰囲気をもすごく理解してくれているし、革製品の扱いもわかっている」

現在は BEERBELLY がヤングの売上の 8 割を占める。「できるわけがない」と思っていた“脱 OEM”も現実味を帯びてきた。

2023 年には北千住に工房併設の店舗『フォーセット』をオープンした。



若井さん（写真左）と小山さん（写真右）

流行を追わない“職人目線”のものづくり

使いやすさを重視しつつ、職人たちの自由な発想を生かしたものづくりが、BEERBELLY の特徴だ。

「OEM は依頼していただいたお客さまありがとうございます、BEERBELLY は“僕たちのもの”という意識があります。自分たちが本当に使いたいものを作るというのは僕たちのこだわりですね。どんな材料を使うかも、自分たちのこだわりを貫いています」

「BEERBELLY は、流行を追っていない」と若井さんは続ける。

「僕たちはデザイナーじゃないので、“今こういうものが流行っているから作ろう”ということできないんです。お客さまのリアクションを見ながら調整して、異なるサイズの製品を出したりしています」

こうした姿勢の根底にあるのが、「できないことに無理に挑戦しない」という考えだ。



「大切なのは、自分たちのファッションや感覚に合うものを作り続けることです」

この価値観こそが、BEERBELLY の商品設計やブランドの雰囲気を作り出している。

「いいものを必要な人に届けたい」

これからの展開について尋ねると、「夢のない話ですけど」と前置きをし、こう続けた。

「現状維持がいいと思っています。時代に左右されず、この活動を 10 年、20 年と長く続けられれば、とても幸せだと思います。拡大していくことより、もっと難しいことだと思いますから」

職人の目線で、使いやすく面白いものを自由な発想で作りを続けていく BEERBELLY。感性が合う職人たちが作り上げたいものを、感性が合う人々のもとへと送り続けていくこと。モノが溢れている今の時代に大切なことを教えてくれる。

※記事内容は、2026 年 3 月時点の情報です。

BEERBELLY (フォーセット)

東京都足立区柳原 1-5-3

木～土曜日：13:00～20:00

日曜日：13:00～17:00

定休日：月～水曜日、祝日など

『地域景況調査』第90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.90

発行 2026年5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/>

