

# 浜松景気ウォッチャー調査の結果について

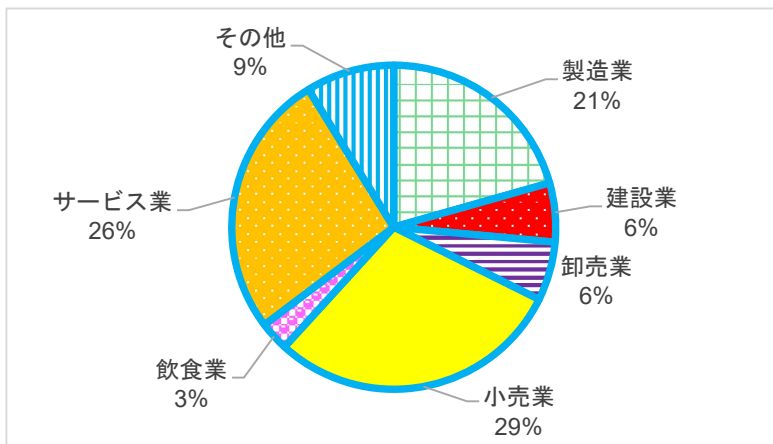
2026年1月期調査結果（2026年2月発表分）

浜松商工会議所

## 調査趣旨

浜松商工会議所では、浜松地域の業況と業界動向、地域における問題点を把握するため、2025年度景気ウォッチャー調査員（64名）を対象に、WEBアンケート調査を行いました。

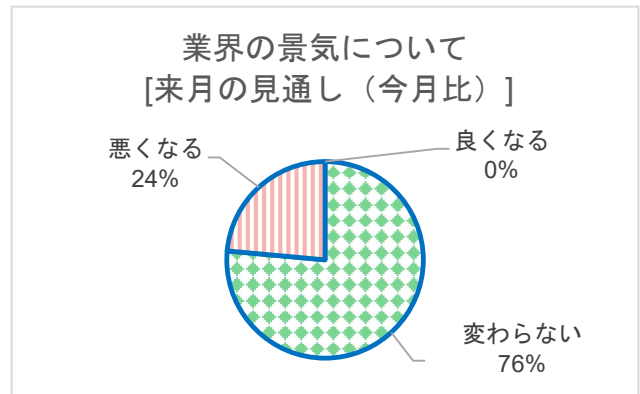
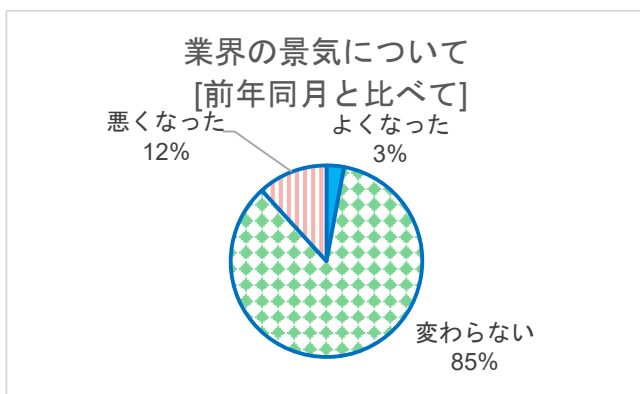
| 業種    | 回答者数 | 構成比   |
|-------|------|-------|
| 製造業   | 7    | 20.6% |
| 建設業   | 2    | 5.9%  |
| 卸売業   | 2    | 5.9%  |
| 小売業   | 10   | 29.4% |
| 飲食業   | 1    | 2.9%  |
| サービス業 | 9    | 26.5% |
| その他   | 3    | 8.8%  |
| 計     | 34   | 100%  |



## 調査結果のポイント

### <景況>

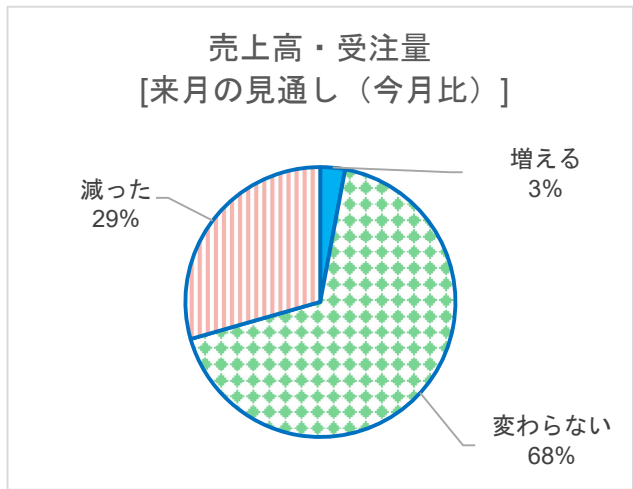
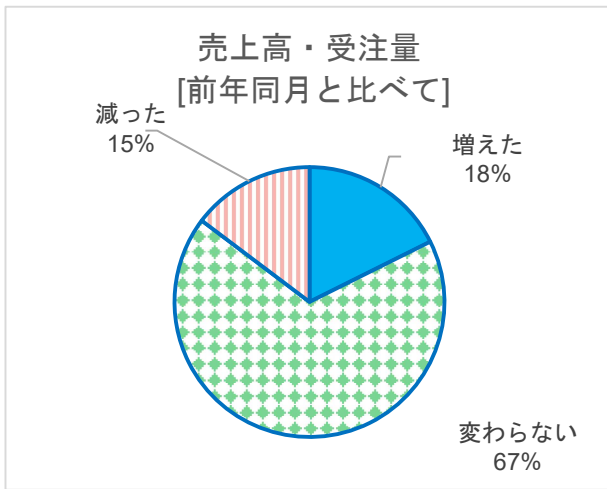
- ・2025年12月の業界の景況について、前年同期と比較して、「よくなった」が2.9%、「変わらない」が85.3%、「悪くなった」が11.8%となりました。
- ・2026年1月以降の見通しについて、前月と比較して、「よくなる」が0%、「変わらない」が76.5%、「悪くなる」が23.5%となりました。



<売上高・受注>

・2025年12月の売上高・受注に関して、前年同期と比較して「増えた」が17.6%、「変わらない」が67.6%、「減った」が14.7%となりました。

・2026年1月以降の見通しについて、前月と比較して、「増える」が2.9%、「変わらない」が67.6%、「減る」が29.4%となりました。



【景気動向DI (毎月版)】

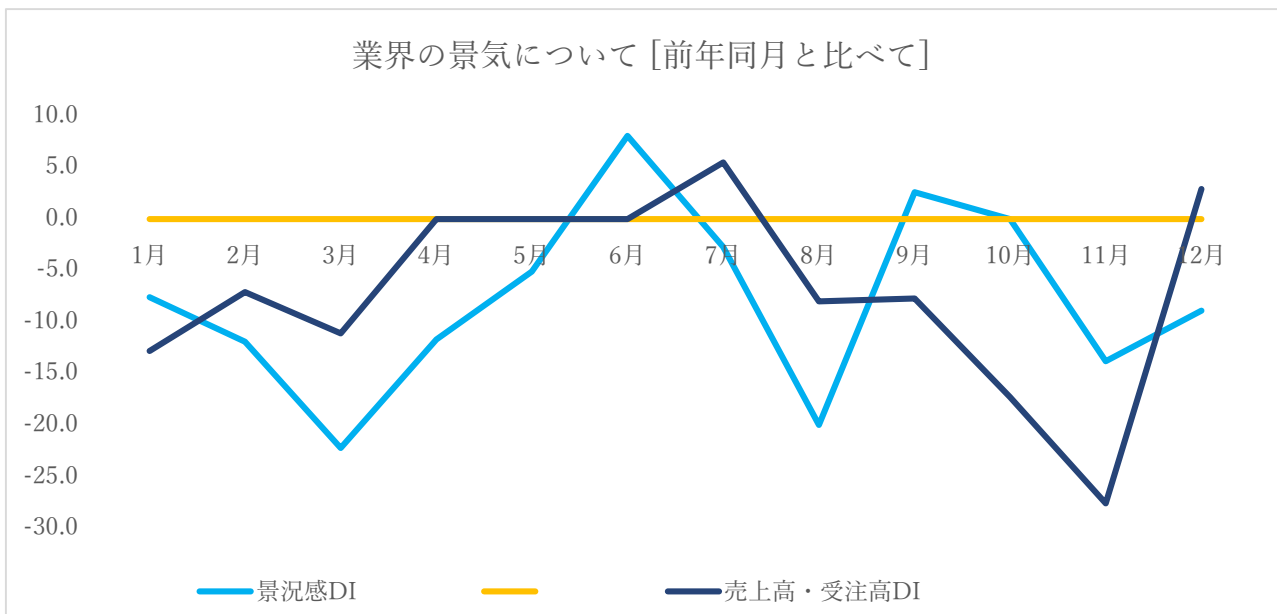
<概要>

景気ウォッチャー調査員64名を対象に、前年同月比・来月の見通しの業況判断、売上高・受注高のDI値※を、毎月ごとに算出する景気動向調査です。

※DI (ティフュージョン・インデックス) …前年同月比または前期比で「よくなった (よくなる)」と「悪くなった (悪くなる)」と回答した企業比率を引いた数値。

⇒0より上ならば「よくなった (よくなる)」と回答した人が「悪くなった (悪くなる)」と回答した人が多いことを意味します。

2025年1月からの景況感と売上高・受注高 (前年同月比) は下記の通りです。



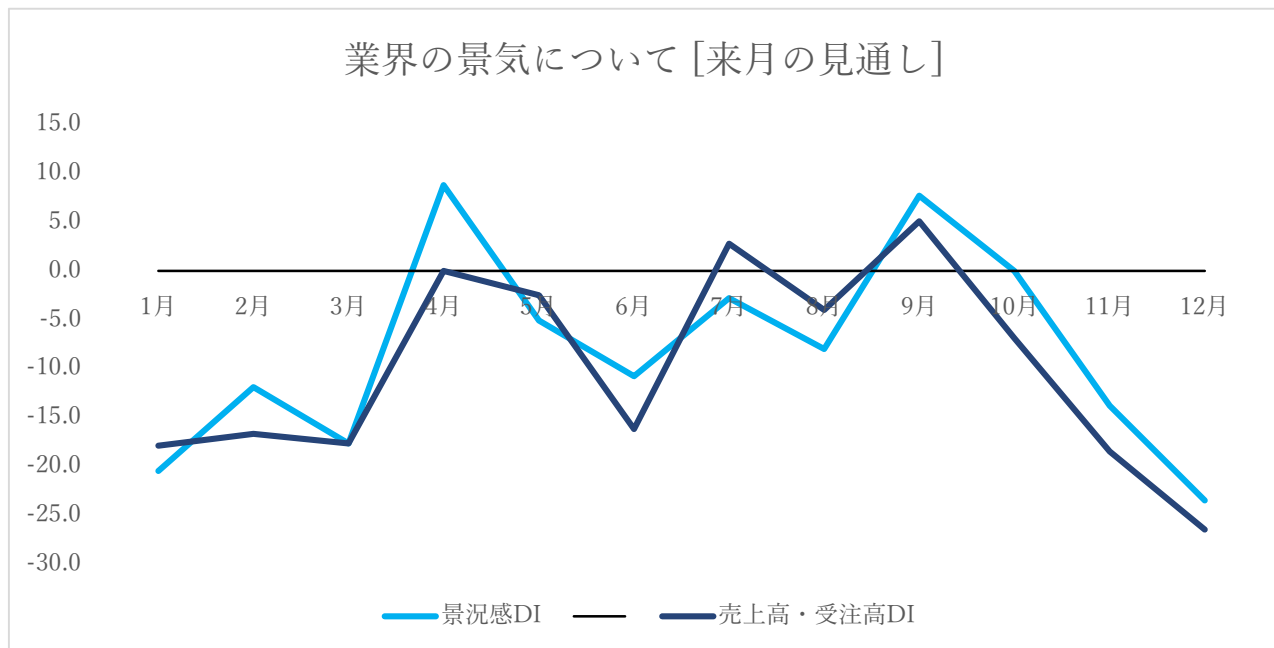
業界の景気について [前年同月と比べて]

|       | 1月   | 2月    | 3月    | 4月    | 5月   | 6月  | 7月   | 8月    | 9月  | 10月 | 11月   | 12月  |
|-------|------|-------|-------|-------|------|-----|------|-------|-----|-----|-------|------|
| 景況感DI | -7.6 | -11.9 | -22.2 | -11.7 | -5.1 | 8.1 | -2.7 | -20.0 | 2.6 | 0.0 | -13.8 | -8.9 |

売上高・受注量 [前年同月と比べて]

|           | 1月    | 2月   | 3月    | 4月  | 5月  | 6月  | 7月  | 8月   | 9月   | 10月   | 11月   | 12月 |
|-----------|-------|------|-------|-----|-----|-----|-----|------|------|-------|-------|-----|
| 売上高・受注高DI | -12.8 | -7.1 | -11.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 5.5 | -8.0 | -7.7 | -17.3 | -27.6 | 2.9 |

2025年1月からの景況感と売上高・受注高（来月の見通し）は下記の通りです。



業界の景気について  
[来月の見通し(今月比)]

|       | 1月    | 2月    | 3月    | 4月  | 5月   | 6月    | 7月   | 8月   | 9月  | 10月 | 11月   | 12月   |
|-------|-------|-------|-------|-----|------|-------|------|------|-----|-----|-------|-------|
| 景況感DI | -20.5 | -11.9 | -17.7 | 8.8 | -5.1 | -10.8 | -2.8 | -8.0 | 7.7 | 0.0 | -13.8 | -23.5 |

売上高・受注量  
[来月の見通し(今月比)]

|           | 1月    | 2月    | 3月    | 4月  | 5月   | 6月    | 7月  | 8月   | 9月  | 10月  | 11月   | 12月   |
|-----------|-------|-------|-------|-----|------|-------|-----|------|-----|------|-------|-------|
| 売上高・受注高DI | -17.9 | -16.7 | -17.7 | 0.0 | -2.5 | -16.2 | 2.8 | -4.0 | 5.1 | -6.9 | -18.5 | -26.5 |

#### 【調査対象者のコメント】

| 最近の経営環境で影響を感じたこと |  |
|------------------|--|
| 業種区分             | <p>① お客さんの動きや消費傾向の変化について最近、客数や単価、購買行動などにどのような変化を感じていますか？</p> <p>② この1か月の売上や客数など、商売の状況はいかがでしたか？</p> <p>③ このところの商売や地域の動きで、「気になる」「変わってきた」と感じるがあれば教えてください。</p> |
| 税理士              | ① 節約志向はあるものの、現実にはそれなりに消費していると感じる。  |
| 税理士              | 年末のおせち需要等により12月は売上が増加している。   |
| 楽器(製)            | 物価が上がっているのですが、値段が高いものに対する抵抗感は以前に比べて薄まっていると思うが、景気の状態も含めてやはり購入に関しては渋い印象が強い。  |
| 社会保険労務士          | 秋頃には数件の事業者が廃業を口にしていましたが、風向きが変わってきた様子。需要回復への期待が感じられた。   |
| 茶(加・小)           | 来店客数は大きな増減はないが、市外・県外からの来店が徐々に増えている実感がある。<br>一方で、浜松市内ではニュースで言われるほどインバウンド需要は感じにくく、消費は慎重で、目的買い・価値重視の購買行動が目立つ。   |
| 木製家具(製)          | 物価高騰で見積もりと予算があわず、購入意欲があっても話が決まらない。   |
| 家庭電化製品(販)        | 来店客数は減ったが、電話による注文が増えている。   |
| 事業協同組合(機械)       | 自動車関連企業においては概ね安定した受注があるが、その他の業界においては需要の変化先が見通しにくい。   |

|            |   |
|------------|---|
| 集客コンサルタント  | 飲食店の事例：客数については、曜日や時間帯による差が以前より大きくなっている。全体として大きく増減しているというより、「来る日・来ない日」がはっきりしている。単価は、必要なものにはお金をかける一方で、そうでないものは控えるなど、お客様の選択がシビアになっている印象。 |
| 事業協同組合(石油) | ガソリンの旧暫定税率廃止が12月31日に実施され、政府による補助金は12月11日までに同額分まで増額し価格は安くなったが、物価高の影響による買い控えて12月の販売数量は前年に比べ減少した。  |
| 事業協同組合(鉄)  | 物価高、外食費の高騰などお正月の需要を除くと買い控え、会席の減少傾向がある。当組合も忘年会、新年会のうち忘年会は取りやめることとし、新年会のみ実施した。  |
| 事業協同組合(鍍金) | 受注が減少している。  |
| 居酒屋        | インバウンドの影響はない。常連客が増え、忘年会も前年よりは増えた。   |
| 電気めっき業     | アメリカの影響に左右されます。   |
| 梱包資材(卸)    | コスト削減の話が増えている。  |
| 税理士        | ② 年末年始の効果で集客アップしている。  |
| 警備業        | 売上は、前年と変わらない。   |
| 楽器(製)      | 今まで全く縁がなかった業界とのコラボレーション等、今までと違う販路が徐々に増えてきている点で忙しかった。  |
| 社会保険労務士    | これまでの師走はとんでもなく忙しかったが、平時よりちょっと仕事が多い程度になってきた。   |
| ディスプレイ業    | 例年と変わらず、年末～1月は業務が減る。  |
| 茶(加・小)     | 物価上昇に合わせた売上上昇が13%ほどある。客単価は上がり、客数は少し減る。  |
| 木製品(製)     | クリスマスプレゼント用の商品購入が多かった。  |
| 木製家具(製)    | 年末は高くても正月ぐらいは！と「食料品」にはお金がまわるが「住」には、まわらない。   |
| 集客コンサルタント  | この1か月の売上・客数は、前月と比べて大きな変動はなく、概ね横ばいだった。   |
| 家庭電化製品(販)  | 年末商戦は、例年と比べて忙しくなかった。お客様は、商品を必要としなければ購入されないと感じる。   |
| 事業協同組合(機械) | 大きな変化はないが、景気よりも物価の上昇が大きいように思われる。  |
| 事業協同組合(鍍金) | 売上が減少している。  |
| 居酒屋        | 各社が、数十人の忘年会を開催していた。その為、宴会数が増えた。   |
| 梱包資材(卸)    | 特に変化は見られないが、悲観的な話をするユーザーが多いと感じる。  |
| 建築設計業      | この1か月間では、大きな変化はなかった。  |
| 鋳材(卸)      | ③ 鋳造用耐火物の黒鉛やセラミックは、中国からの輸入品なので、今後が心配である。  |
| 税理士        | SNSでの集客が欠かせないなど、IT化による業務量の増加。   |
| 警備業        | 他県からの競合他社の参入が増している。   |
| 社会保険労務士    | 特に事務的処理にAI活用が進んできている。AI研修を実施する事業所も散見する。   |
| 楽器(製)      | 商品の中でも値上げ幅に違いがあるが、上がったことによって少なくなったものもあれば、逆に増えたものもあり、価格設定の難しさを感じる。   |

|            |   |
|------------|---|
| 社会保険労務士    | 年収の壁引き上げの周知が不十分で、相変わらず年末の働き控えがあった。  |
| 経営コンサルタント  | 常葉学園の誘致で、期待している店舗が非常に多い。  |
| ディスプレイ業    | 企業の展示会が活発になってきている感じがする。   |
| 茶(加・小)     | 価格よりも「納得感」や「背景」を重視する消費行動が目立ち、安さ一辺倒では選ばれにくくなっている。地域イベントや SNS をきっかけに、市外・県外からの来店が徐々に増えている点も変化として感じます。  |
| 木製家具(製)    | 地域の仕事が少なく、浜松をでた現場が多くなった。  |
| 集客コンサルタント  | 最近、街中の飲食店を見ていると、これまで若年層が中心だった低単価の居酒屋や飲食店に、40～50代のサラリーマンの来店が増えているように感じる。また、街中では比較的客単価を抑えた飲食店の新規オープンが続いており、価格を重視する層の広がりや、外食における「手軽さ」を求める動きが強まってきている印象。物価上昇の影響も背景にあり、年代を問わずコストパフォーマンスを重視した店選びが進んでいる。 |
| 家庭電化製品(販)  | 蛍光灯の製造が 2027 年に終了する関係で、LED 照明器具の注文が多い。AV 商品の動きは鈍い。  |
| 事業協同組合(機械) | インフレ感が大きい。物価が安定しているとはいいいがたい。  |
| 事業協同組合(鉄)  | 飲食店の単価が上昇傾向にあり、外食が減っている。白脇地区にはスーパーマーケットが 2 店舗進出している。1 店舗は近日中に新規開店予定。  |
| 事業協同組合(鍍金) | 経済の停滞を感じる。  |
| 居酒屋        | 若年層が街中へ飲食する分母が減っていると感じる。  |
| 注染ゆかた(加)   | 業界によって仕事の多い少ないがはっきりしている。慢性的な人不足であり受注したくてもできない現象が起きてきている。取適法の説明会のニーズがある。   |
| 電気めっき業     | 現調化の流れを少し感じる。   |
| 梱包資材(卸)    | 大手に人が引き抜かれている話を良く聞くようになった。中小はさらに人材が乏しくなると思うと今後の状況が危惧される。  |

以上