

横浜市景況・経営動向調査 第127回（特別調査）

特別調査

「物価高騰の影響等に関する調査」について

横浜経済の動向(令和5年12月)

第127回横浜市景況・経営動向調査報告(特別調査)

横浜市経済局

【調査の概要】

1. 目的・内容 : 横浜市の経済・産業政策の効果的な展開に必要な企業動向・ニーズを早期かつ的確に把握するために、市内企業を対象に「景況・経営動向調査」を、四半期毎に年4回(6月、9月、12月、3月)実施しています。

2. 調査対象 : 市内企業 1,000社
回収数748社(回収率:74.8%)

()内は調査対象企業数

| | 市内本社企業 | | | | 合計 |
|------|------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | 大企業 | 中堅企業 | 中小企業 | うち小規模企業 | |
| 製造業 | 9 (16) | 8 (12) | 281 (380) | 140 (197) | 298 (408) |
| 非製造業 | 34 (42) | 104 (170) | 312 (380) | 108 (133) | 450 (592) |
| 合計 | 43 (58) | 112 (182) | 593 (760) | 248 (330) | 748 (1,000) |

※規模別の定義は以下の通りです。

大企業・・・横浜市に本社を置き、資本金が10億円以上の企業

中堅企業・・・横浜市に本社を置き、資本金が以下の基準に該当する企業

製造業や卸売業、小売業、サービス業以外の非製造業：3～10億円未満

卸売業：1～10億円未満

小売業、サービス業：5千万～10億円未満

中小企業・・・横浜市に本社を置き、資本金が上記中堅企業の基準未満の企業

小規模企業・・・中小企業のうち、常時雇用する従業員数が以下の基準に該当する企業

製造業：20人以下

卸売業、小売業、サービス業：5人以下

卸売業及び小売業、サービス業以外の非製造業：20人以下

業種の分類

・製造業(9分類)：食料品等、繊維・衣服等、印刷、石油・化学等、鉄鋼・金属等、一般機械、電機・精密等、輸送用機械、その他製造業

・非製造業(9分類)：建設業、運輸・倉庫業、卸売業、小売業、飲食店・宿泊業、不動産業、情報サービス業、対事業所サービス業、対個人サービス業

3. 調査時期: 令和5年12月実施

4. その他: 図表中の構成比は小数点第2位を四捨五入し表記しており、表示上の構成比を合計しても100%にならない場合があります。

目次

| | |
|--------------------------------|----|
| 調査結果の概要 | 2 |
| 特別調査結果 — 「物価高騰の影響等に関する調査」について— | 6 |
| 調査票 | 18 |

第127回横浜市景況・経営動向調査（令和5年12月実施）（特別調査）

—物価高騰の影響等に関する調査—

調査結果のまとめ

- ・物価高騰で悪い影響を受ける企業は、全産業で83.5%と前回R4.9月調査(74.4%)を上回る
- ・今後の物価高騰による影響は、全産業で約7割が現時点と比較して悪化を見込む
- ・価格転嫁を実施した企業は71.4%と、前回R4.9月調査(62.4%)から9ポイントの上昇
- ・パートナーシップ構築宣言の実施状況は、自社または取引先で実施済みの企業は約1割、関心のある企業は約5割と半数を超えた

【調査ポイント】

- 最近の物価などの高騰の業績への影響について、全産業で「やや悪い影響を受けている」(33.2%)が最も多く、「悪い影響を受けている」(29.0%)、「かなり悪い影響を受けている」(21.3%)を合わせた、悪い影響を受ける企業は、83.5%となった。
- 今後の物価高騰による影響について、全産業で「どちらかという悪化する」(49.1%)が最も多く、「現時点よりも悪化する」(21.8%)を合わせた、悪化を見込む企業は、70.9%となった。
- 物価高騰によるコスト上昇分のうち、販売価格に転嫁できた割合について、全産業で「1～3割程度」(34.6%)が最も多く、「4～6割程度」(20.2%)、「7～9割程度」(13.1%)、「10割」(3.5%)を合わせた、価格転嫁を実施した企業は、71.4%となった。
- 「パートナーシップ構築宣言」の実施状況について、全産業で「関心はある」(52.4%)が最も多く、「すでに宣言の登録をしている」(6.3%)、「取引先企業が宣言の登録をしている」(6.0%)を合わせた、自社または取引先で実施済みの企業は、12.3%となった。

【調査対象】市内企業1,000社（回収数：748社、回収率：74.8%）

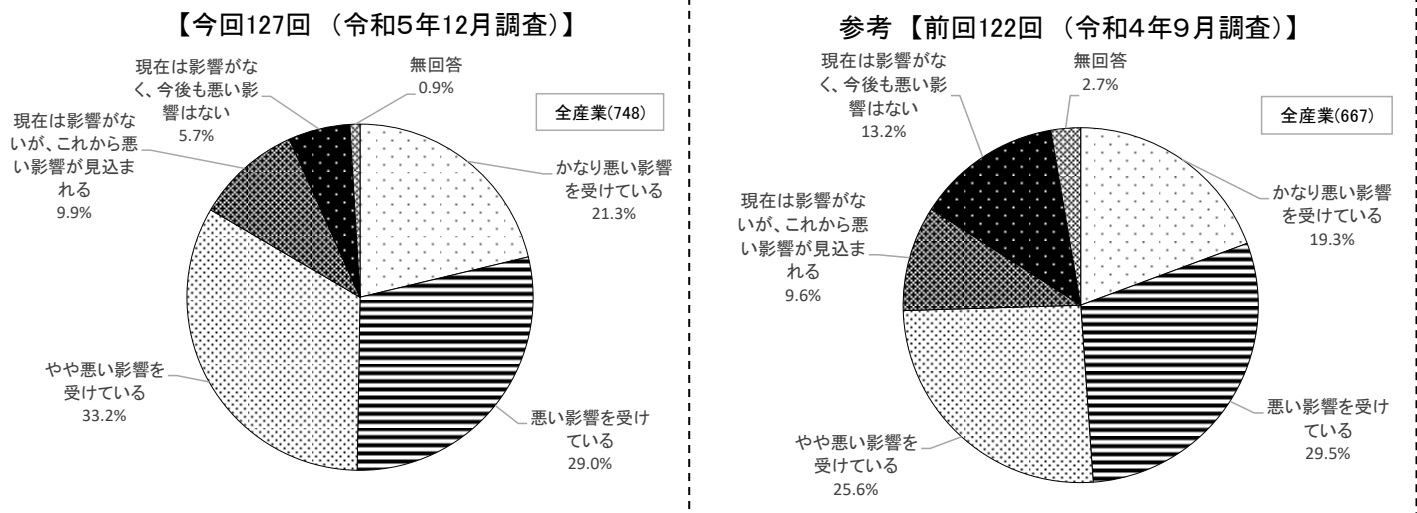
【調査時期】令和5年10月25日～11月16日

特別調査の概要

1 最近の物価など的高騰（エネルギー高・原材料高・人件費の高騰など）の業績への影響について

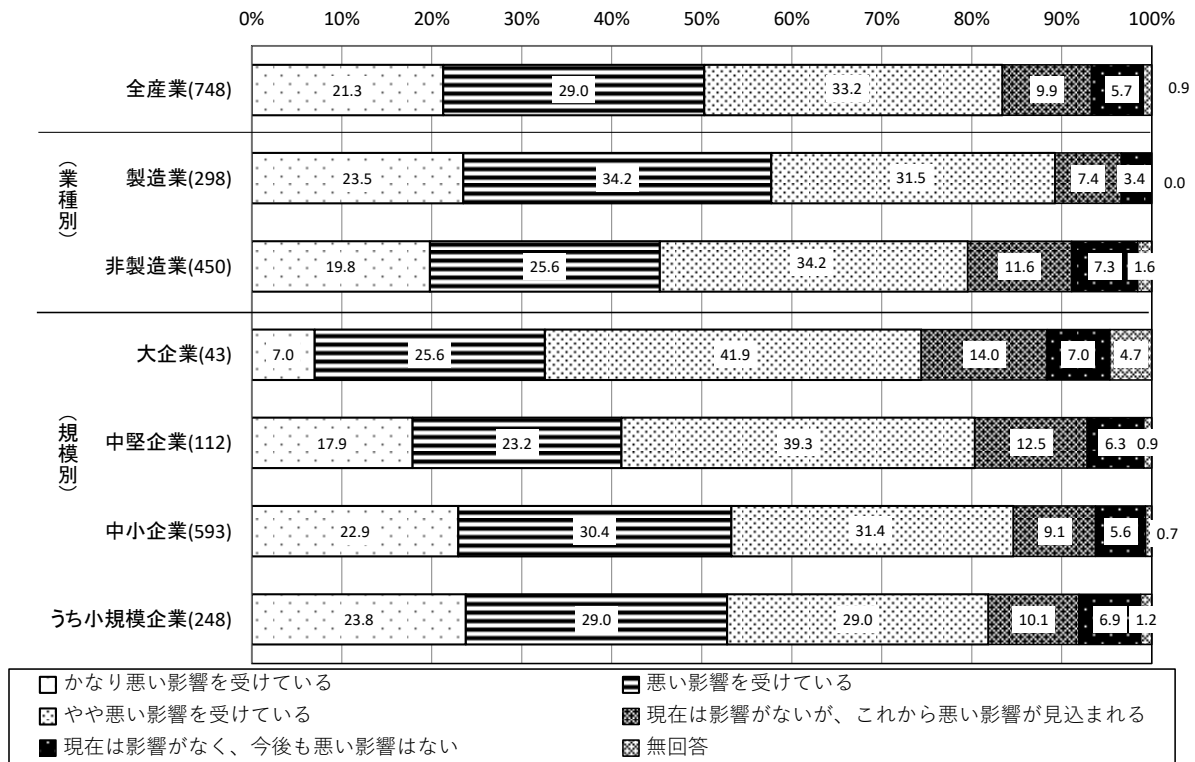
- 最近の物価など的高騰の業績への影響について、全産業では「やや悪い影響を受けている」(33.2%)が最も多く、次いで「悪い影響を受けている」(29.0%)、「かなり悪い影響を受けている」(21.3%)となった。
- 前回調査(122回)と比べると、「やや悪い影響を受けている」は全産業で33.2%と、前回の25.6%から7.6ポイント増加した一方、「現在は影響がなく、今後も悪い影響はない」は5.7%と、前回の13.2%から7.5ポイント減少した。

図表1-1 最近の物価などの高騰の業績への影響について（単一回答）【全産業】



図表1-2 最近の物価などの高騰の業績への影響について（単一回答）【全産業・業種別・規模別】

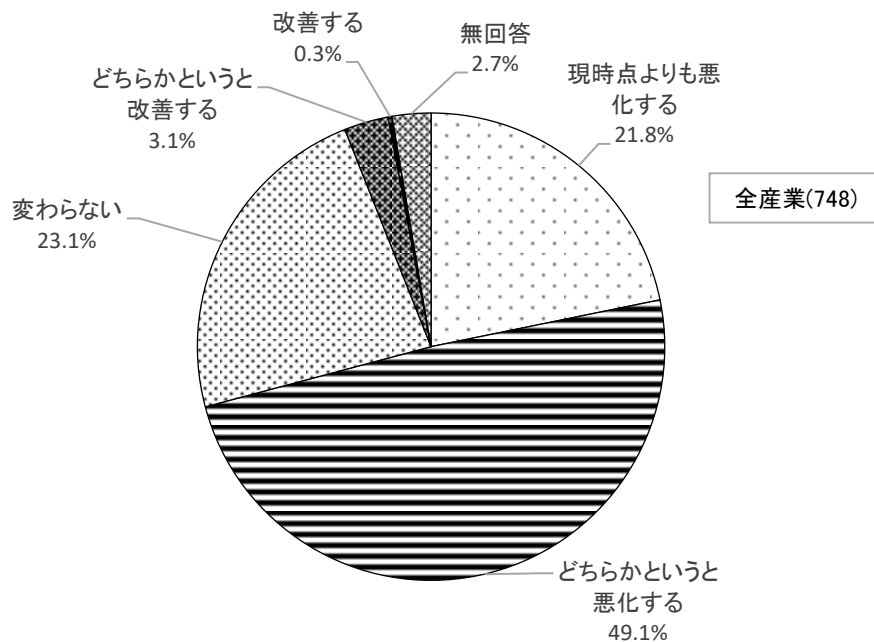
【今回127回（令和5年12月調査）】



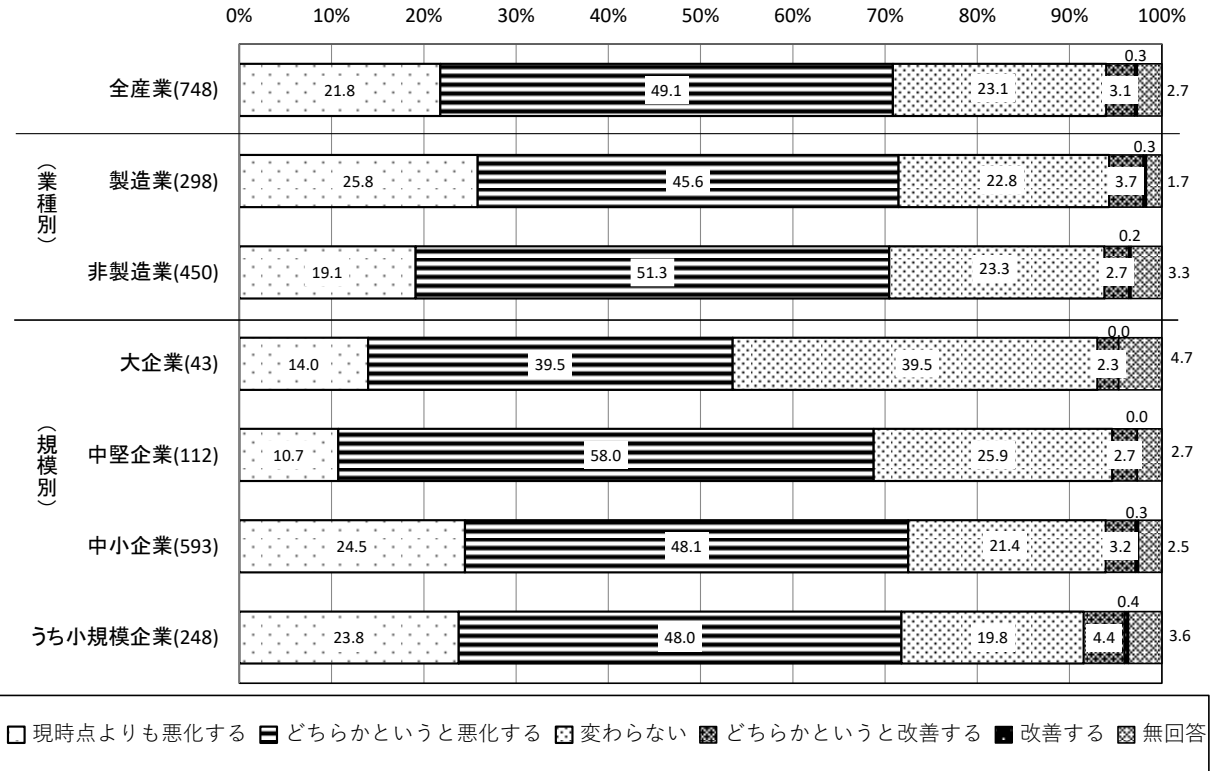
2 物価高騰が貴社の業績(収益)に与える影響について、現時点と比較した今後の見通し

- 物価高騰が貴社の業績（収益）に与える影響について、現時点と比較した今後の見通しは、全産業では「どちらかという悪化する」（49.1%）が最も多く、次いで「変わらない」（23.1%）、「現時点よりも悪化する」（21.8%）となった。
- 業種別にみると、「どちらかという悪化する」が製造業（45.6%）、非製造業（51.3%）とも最も多く、次いで製造業は「現時点よりも悪化する」（25.8%）、非製造業は「変わらない」（23.3%）となった。
- 規模別にみると、「どちらかという悪化する」が大企業39.5%、中堅企業58.0%、中小企業48.1%、うち小規模企業48.0%となった。

図表2-1 物価高騰が貴社の業績(収益)に与える影響について、現時点と比較した今後の見通し（単一回答）【全産業】



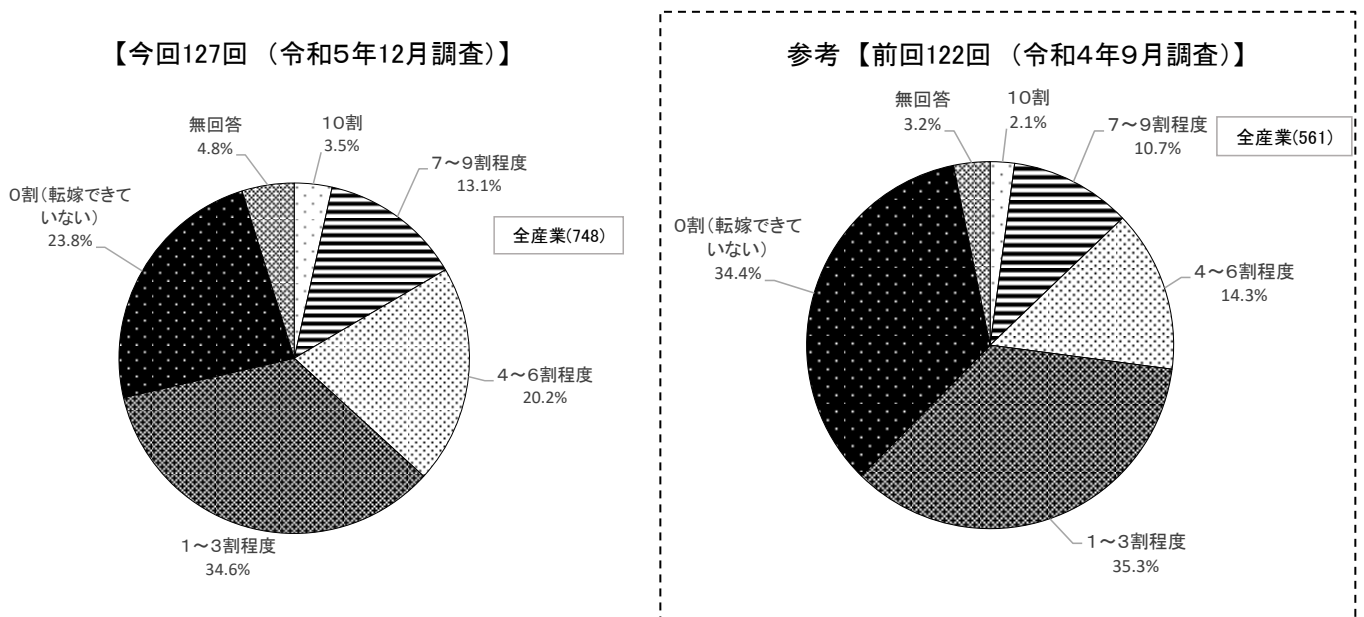
図表2-2 物価高騰が貴社の業績(収益)に与える影響について、現時点と比較した今後の見通し
(単一回答)【全産業・業種別・規模別】



3 物価高騰によるコスト上昇分のうち、販売価格に転嫁できた割合について

- 物価高騰によるコスト上昇分のうち、販売価格に転嫁できた割合について、全産業では「1～3割」(34.6%)が最も多く、次いで「0割(転嫁できていない)」(23.8%)、「4～6割程度」(20.2%)となった。
- 前回調査(122回)と比べると、「4～6割程度」は20.2%と、前回の14.3%から5.9ポイント増加した一方、「0割(転嫁できていない)」は23.8%と、前回の34.4%から10.6ポイント減少した。

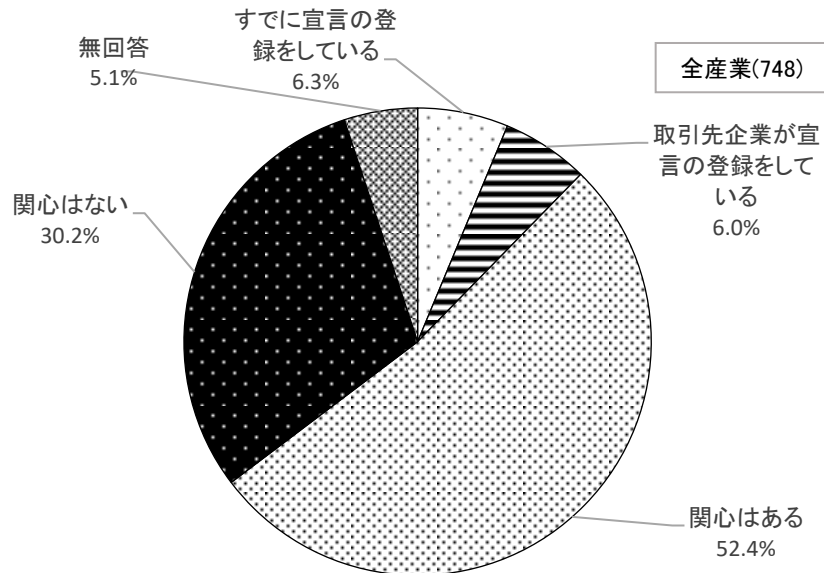
図表3-1 物価高騰によるコスト上昇分のうち、販売価格に転嫁できた割合について(単一回答)【全産業】



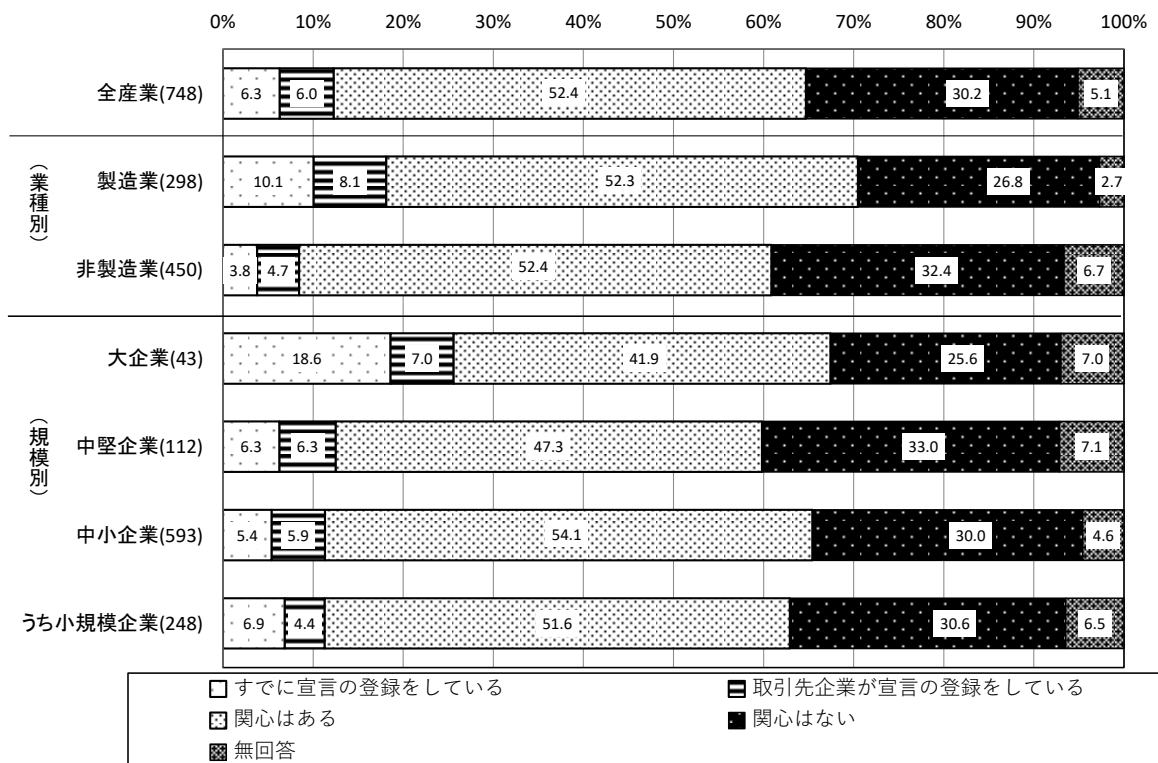
4 「パートナーシップ構築宣言」の実施状況について

- 「パートナーシップ構築宣言」の実施状況について、全産業では「関心はある」(52.4%)が最も多く、次いで「関心はない」(30.2%)となった。
- 業種別にみても、「関心はある」が製造業(52.3%)、非製造業(52.4%)とも最も多く、次いで「関心はない」が製造業(26.8%)、非製造業(32.4%)となった。
- 規模別にみると「関心はある」は大企業41.9%、中堅企業47.3%、中小企業54.1%、うち小規模企業51.6%となった。

図表4-1 「パートナーシップ構築宣言」の実施状況について（単一回答）【全産業】



図表4-2「パートナーシップ構築宣言」の実施状況について（単一回答）【全産業・業種別・規模別】



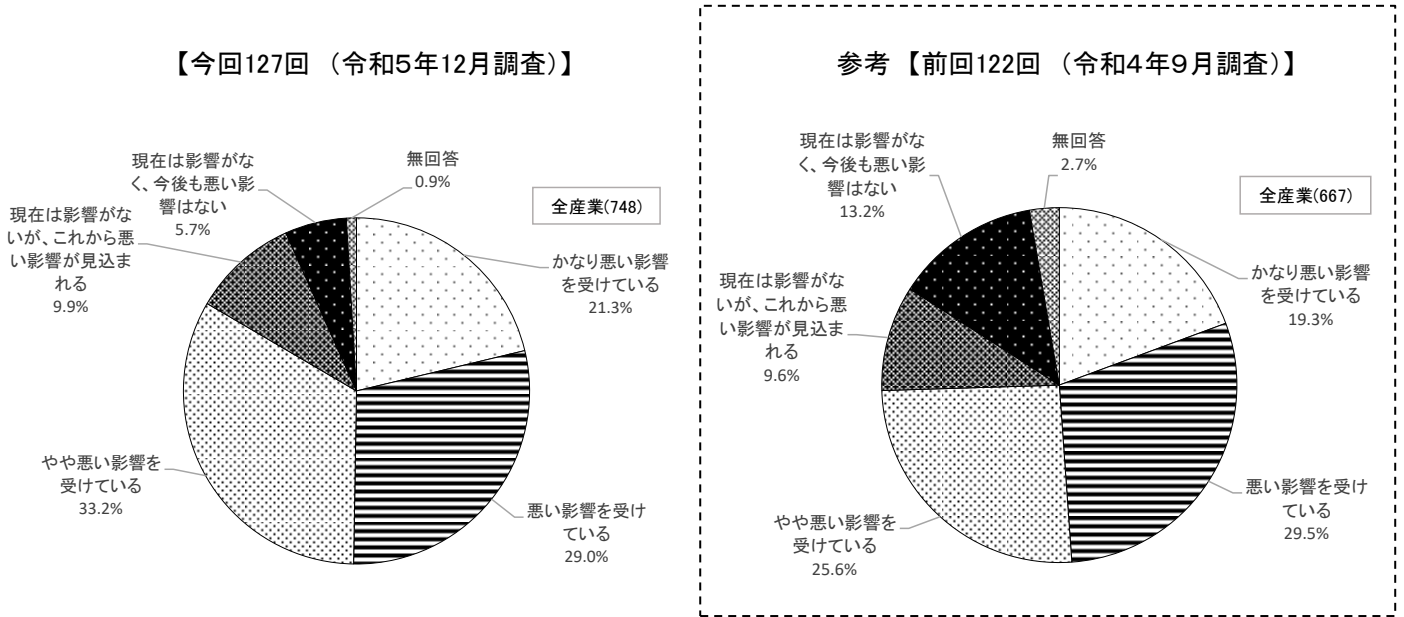
—物価高騰の影響等に関する調査—

1 最近の物価などの高騰(エネルギー高・原材料高・人件費の高騰など)の業績への影響について

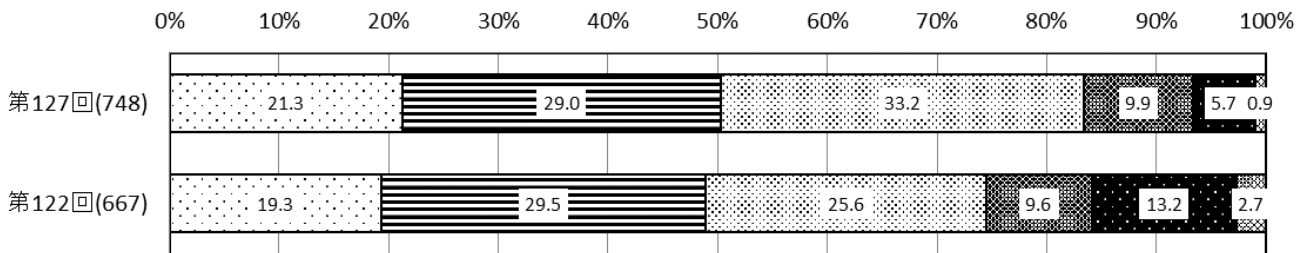
最近の物価などの高騰の業績への影響について、全産業では「やや悪い影響を受けている」(33.2%)が最も多く、次いで「悪い影響を受けている」(29.0%)、「かなり悪い影響を受けている」(21.3%)となった。

前回調査(122回)と比べると、「やや悪い影響を受けている」は全産業で33.2%と、前回の25.6%から7.6ポイント増加、「悪い影響を受けている」は29.0%と、前回の29.5%から0.5ポイント減少した。

図表1-1 最近の物価などの高騰の業績への影響について (単一回答)【全産業】



【上段:今回127回 (令和5年12月調査) 下段:前回122回 (令和4年9月調査)】



- かなり悪い影響を受けている
- ▨ やや悪い影響を受けている
- 現在は影響がなく、今後も悪い影響はない
- ▩ 悪い影響を受けている
- ▤ 現在は影響がないが、これから悪い影響が見込まれる
- ▦ 無回答

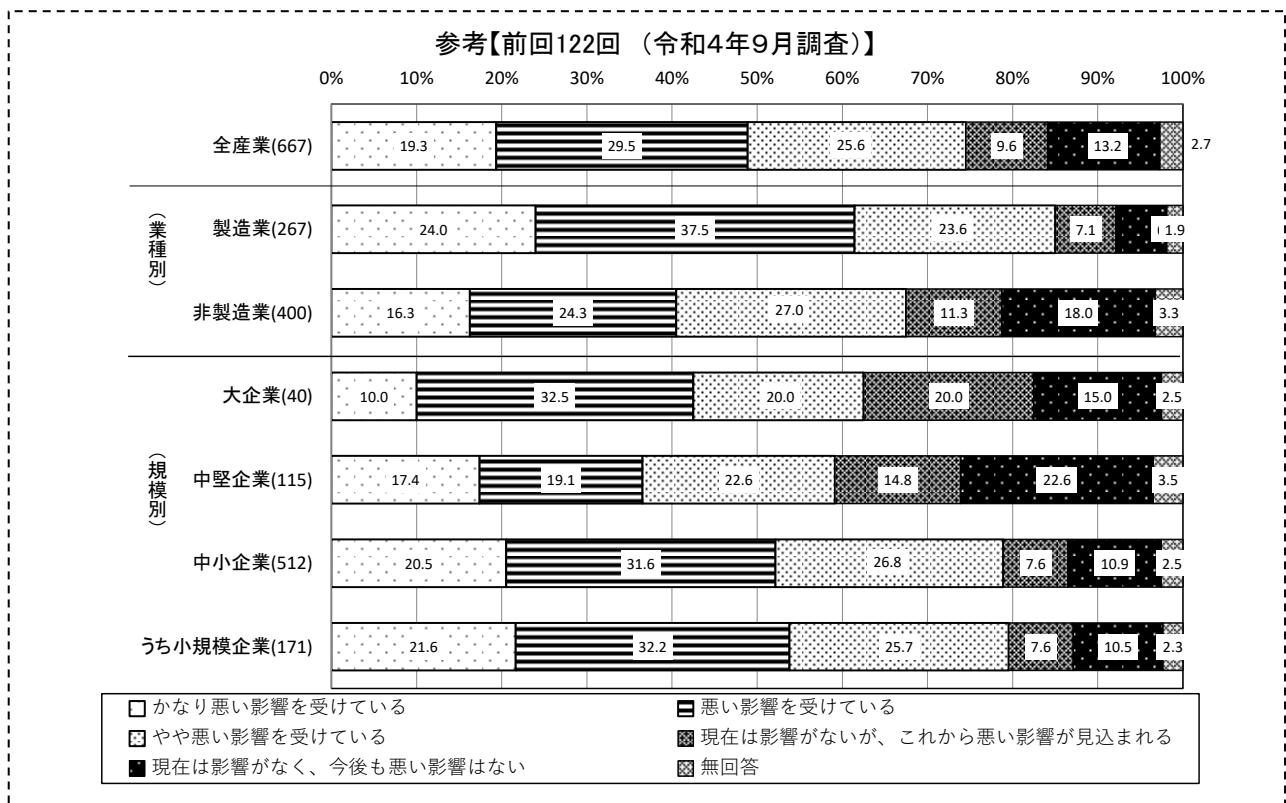
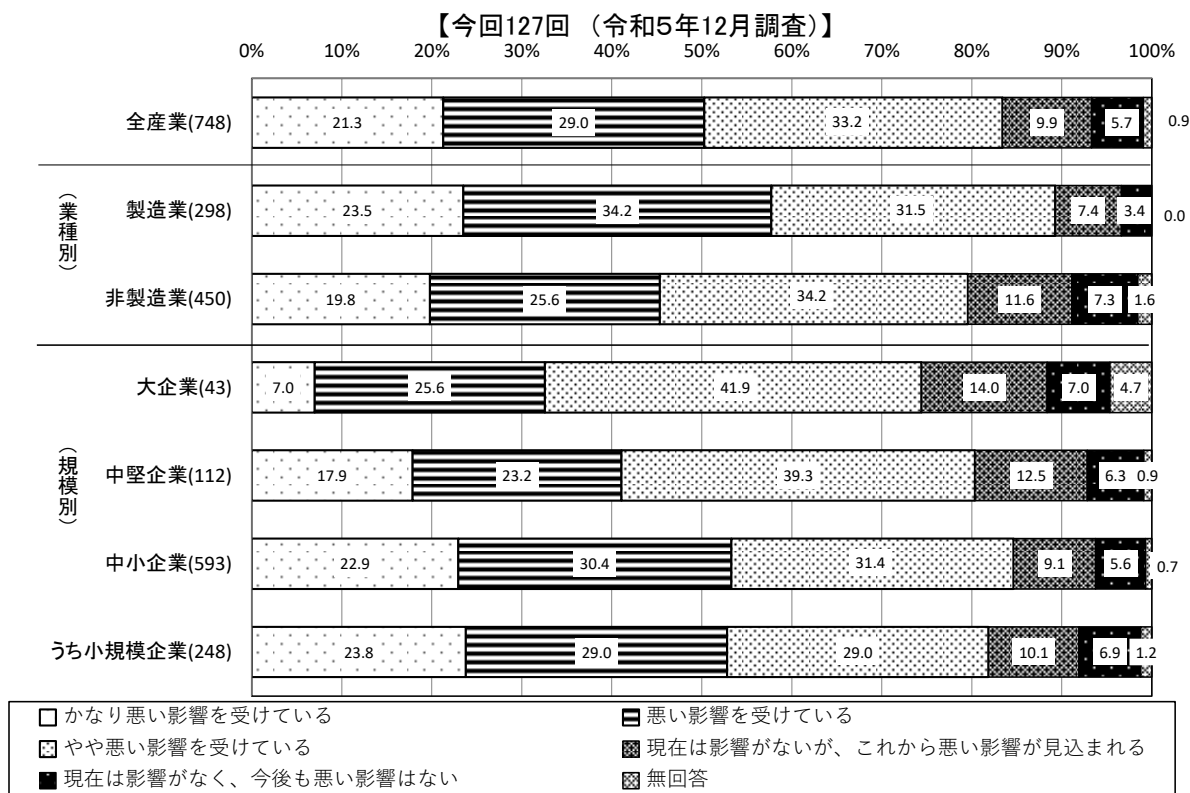
業種別にみると、製造業は「悪い影響を受けている」(34.2%)、非製造業は「やや悪い影響を受けている」(34.2%)が最も多く、次いで製造業は「やや悪い影響を受けている」(31.5%)、非製造業は「悪い影響を受けている」(25.6%)となった。

前回調査(122回)と比べると、「悪い影響を受けている」は製造業が3.3ポイント減少、非製造業が1.3ポイント増加した。

規模別にみると、すべての規模で「やや悪い影響を受けている」が最も多く、大企業が41.9%、中堅企業39.3%、中小企業31.4%、うち小規模企業29.0%となった。

前回調査(122回)と比べると、「やや悪い影響を受けている」は大企業が21.9ポイント増加、中堅企業は16.7ポイント増加、中小企業は4.6ポイント増加、うち小規模企業は3.3ポイント増加となった。

図表1-2 最近の物価などの高騰の業績への影響について(単一回答)【全産業・業種別・規模別】



<問1で「1.～4.」を選択された場合>

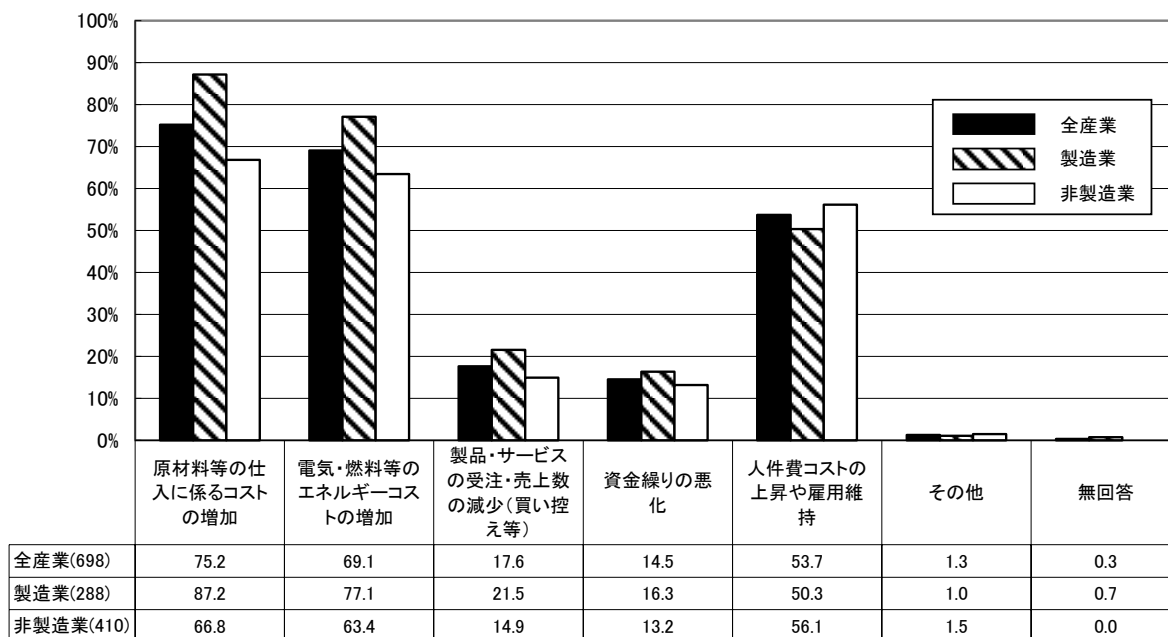
2 物価高騰による具体的な影響について

物価高騰による具体的な影響について、全産業では「原材料等の仕入に係るコストの増加」(75.2%)が最も多く、次いで「電気・燃料等のエネルギーコストの増加」(69.1%)、「人件費コストの上昇や雇用維持」(53.7%)となった。

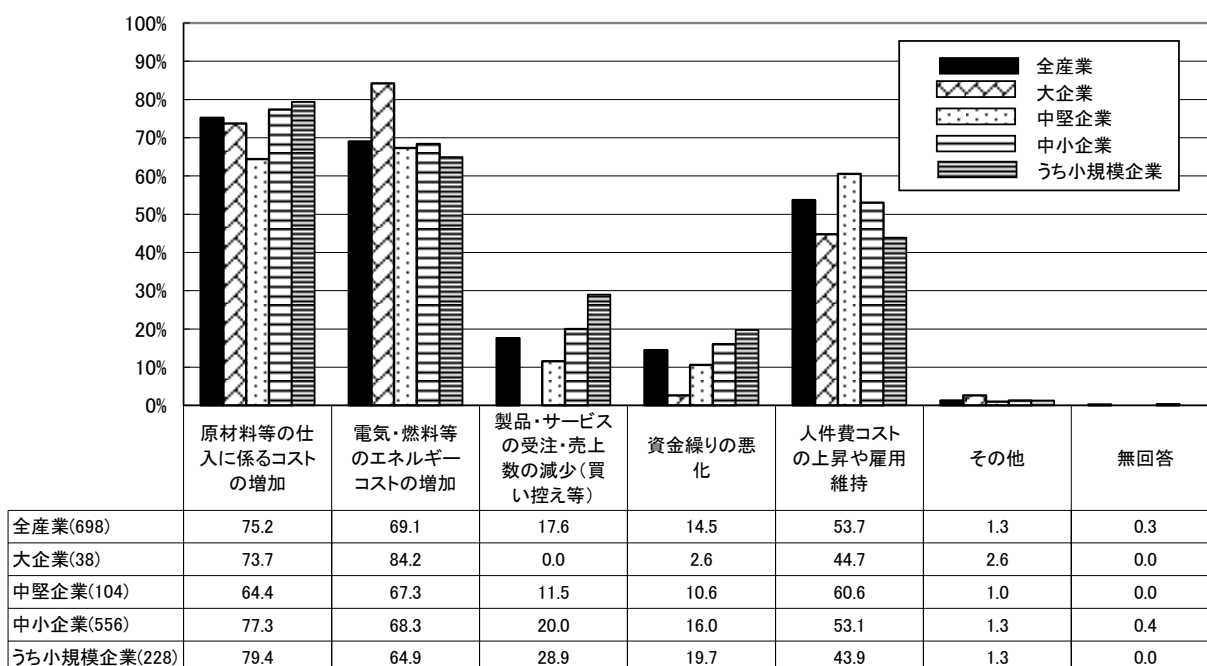
業種別にみても、「原材料等の仕入に係るコストの増加」が製造業(87.2%)、非製造業(66.8%)とも最も多く、次いで「電気・燃料等のエネルギーコストの増加」が製造業(77.1%)、非製造業(63.4%)となった。

規模別にみると、「電気・燃料等のエネルギーコストの増加」が大企業(84.2%)、中堅企業(67.3%)で最も多く、「原材料等の仕入に係るコストの増加」が中小企業(77.3%)、うち小規模企業(79.4%)で最も多くなった。

図表2-1 物価高騰による具体的な影響について（複数回答）【全産業・業種別】



図表2-2 物価高騰による具体的な影響について（複数回答）【全産業・規模別】



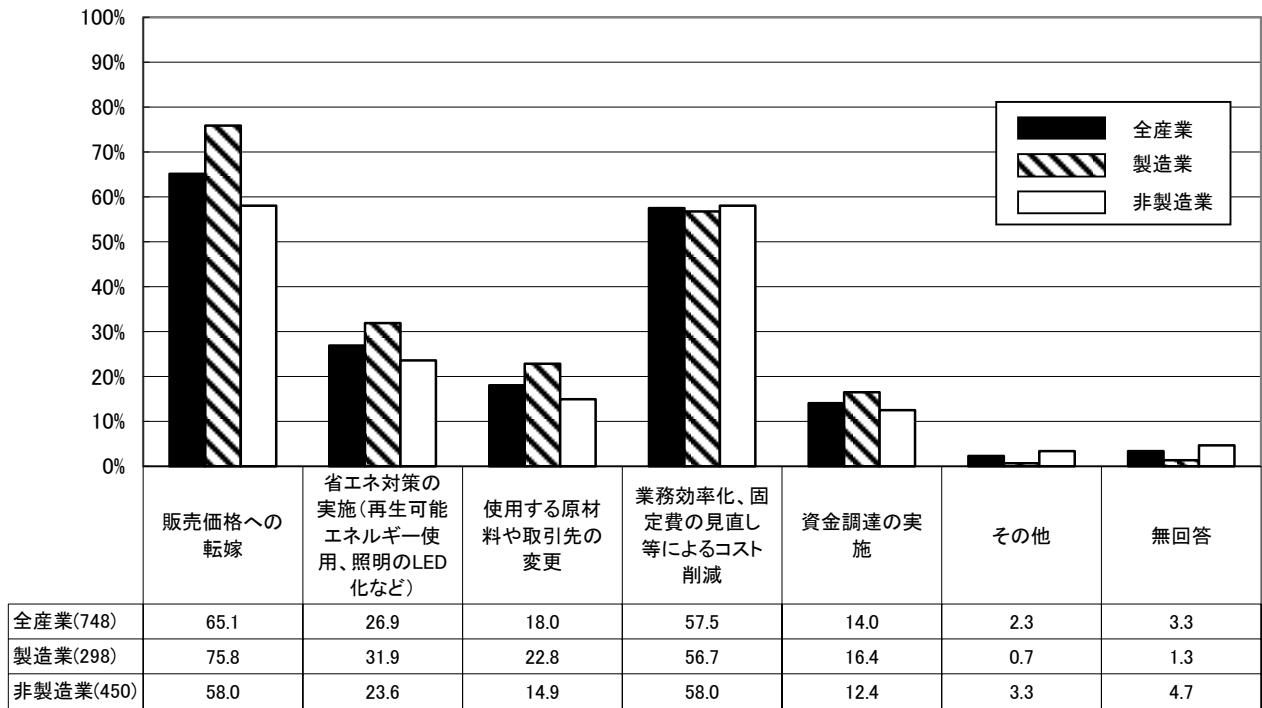
3 物価高騰への貴社の対策(検討中含む)について

物価高騰への貴社の対策(検討中含む)について、全産業では「販売価格への転嫁」(65.1%)が最も多く、次いで「業務効率化、固定費の見直し等によるコスト削減」(57.5%)、「省エネ対策の実施(再生可能エネルギー使用、照明のLED化など)」(26.9%)となった。

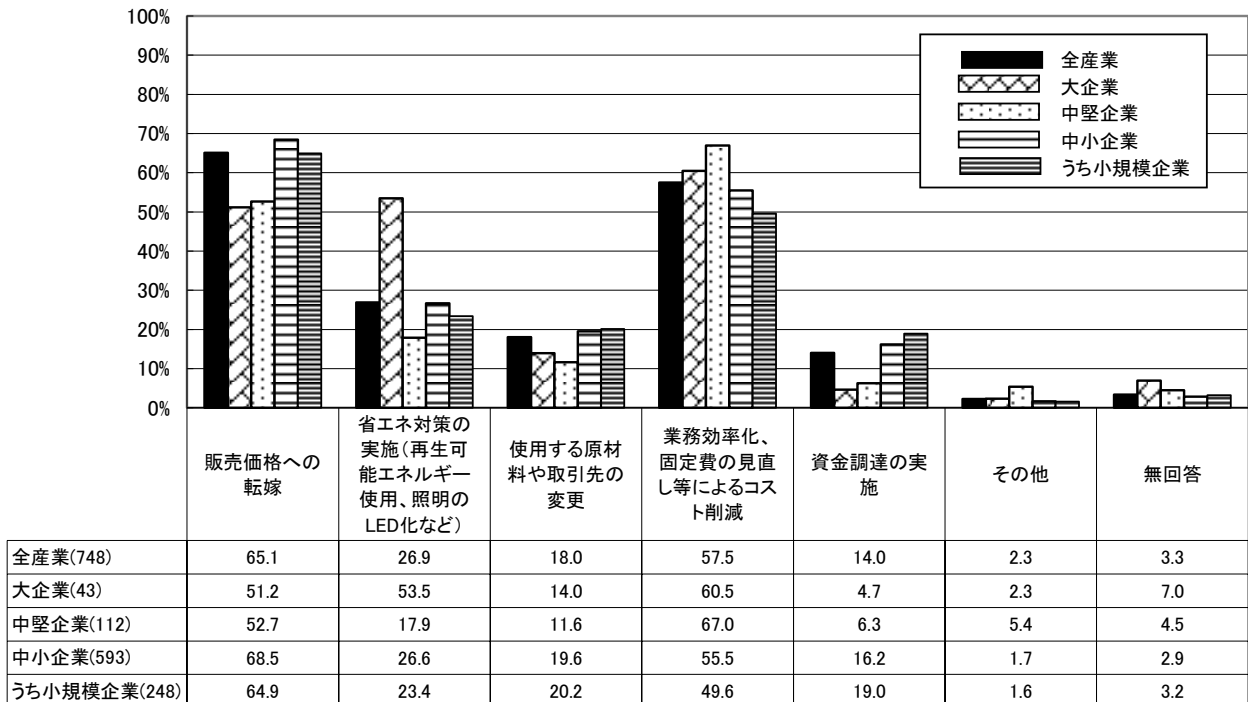
業種別にみると、製造業は「販売価格への転嫁」(75.8%)が最も多く、非製造業は「販売価格への転嫁」、「業務効率化、固定費の見直し等によるコスト削減」(58.0%)が同率で最も多くなった。

規模別にみると、「業務効率化、固定費の見直し等によるコスト削減」が大企業(60.5%)、中堅企業(67.0%)で最も多く、「販売価格への転嫁」が中小企業(68.5%)、うち小規模企業(64.9%)で最も多くなった。

図表3-1 物価高騰への貴社の対策(検討中含む)について(複数回答)【全産業・業種別】



図表3-2 物価高騰への貴社の対策(検討中含む)について(複数回答)【全産業・規模別】



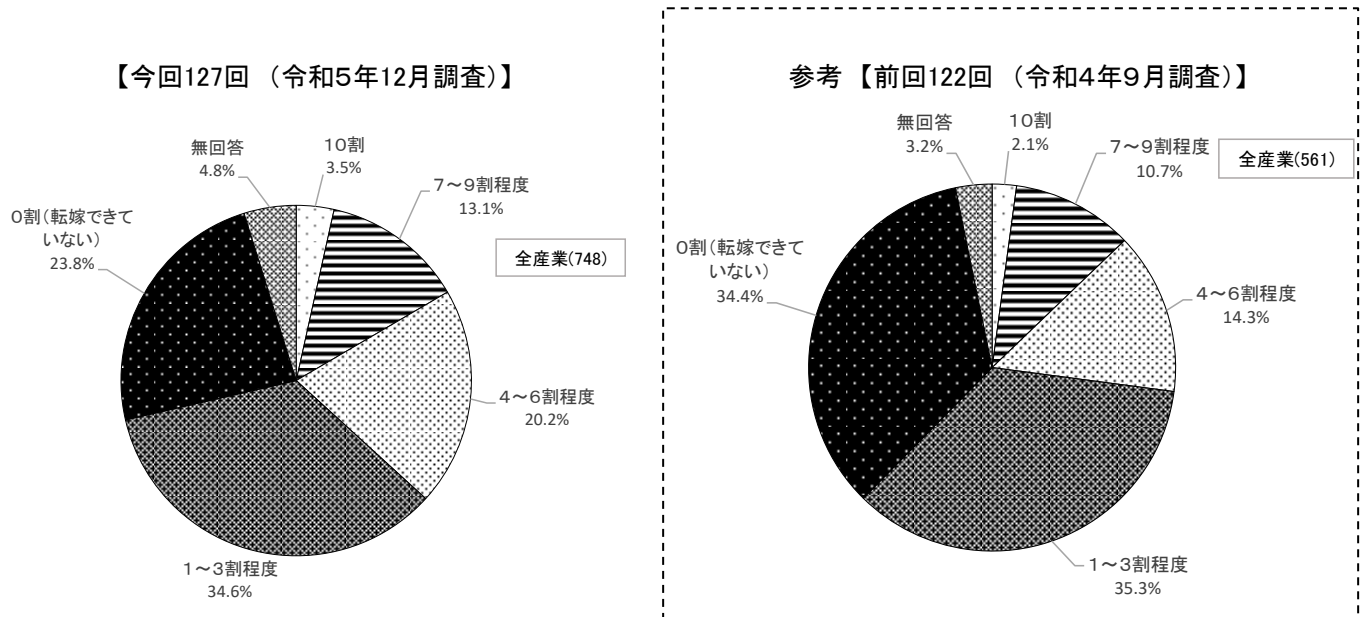
4 物価高騰によるコスト上昇分のうち、販売価格に転嫁できた割合について

物価高騰によるコスト上昇分のうち、販売価格に転嫁できた割合について、全産業では「1～3割程度」(34.6%)が最も多く、次いで「0割(転嫁できていない)」(23.8%)、「4～6割程度」(20.2%)となった。

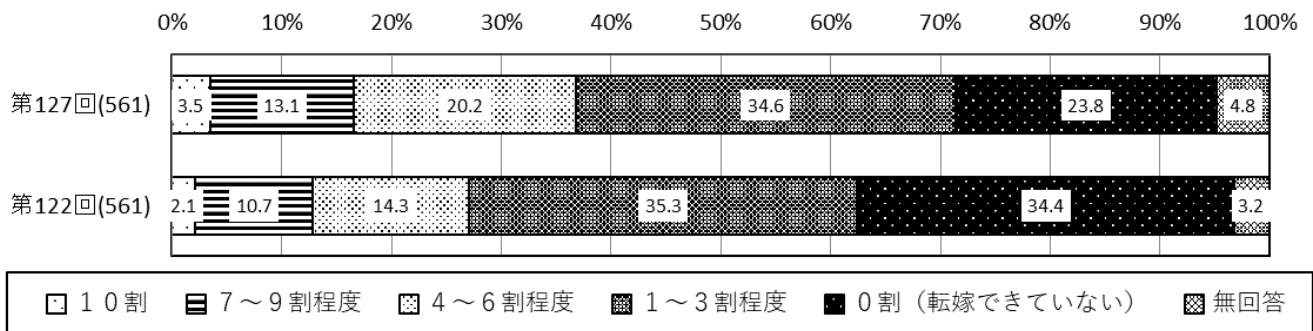
前回調査(122回)と比べると、「1～3割程度」は全産業で34.6%と、前回の35.3%から0.7ポイント減少、「0割(転嫁できていない)」は23.8%と、前回の34.4%から10.6ポイント減少した。「4～6割程度」は20.2%と、前回の14.3%から5.9ポイント増加した。

販売価格に転嫁できた企業は全産業で71.4%、前回調査(122回)の62.4%より、9.0ポイント増加した。

図表4-1 物価高騰によるコスト上昇分のうち、販売価格に転嫁できた割合について(単一回答)【全産業】



【上段:今回127回(令和5年12月調査) 下段:前回122回(令和4年9月調査)】



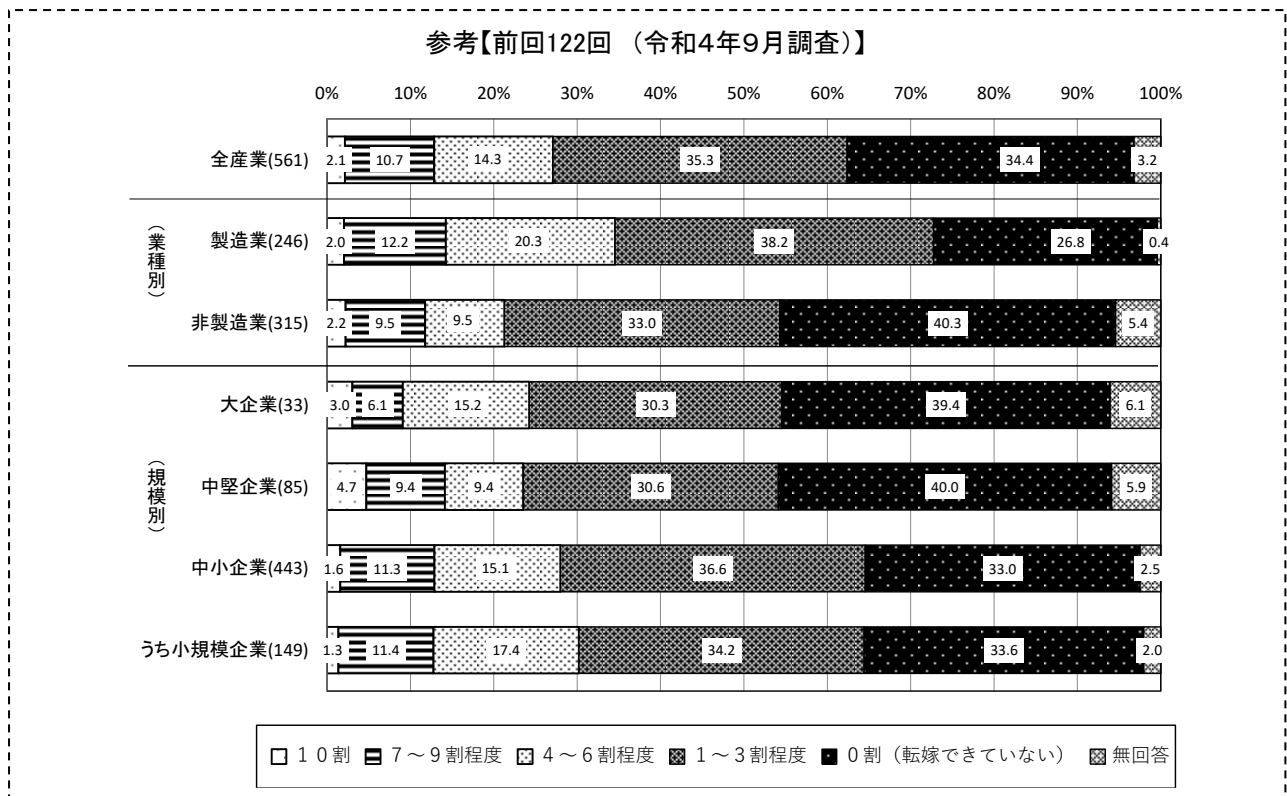
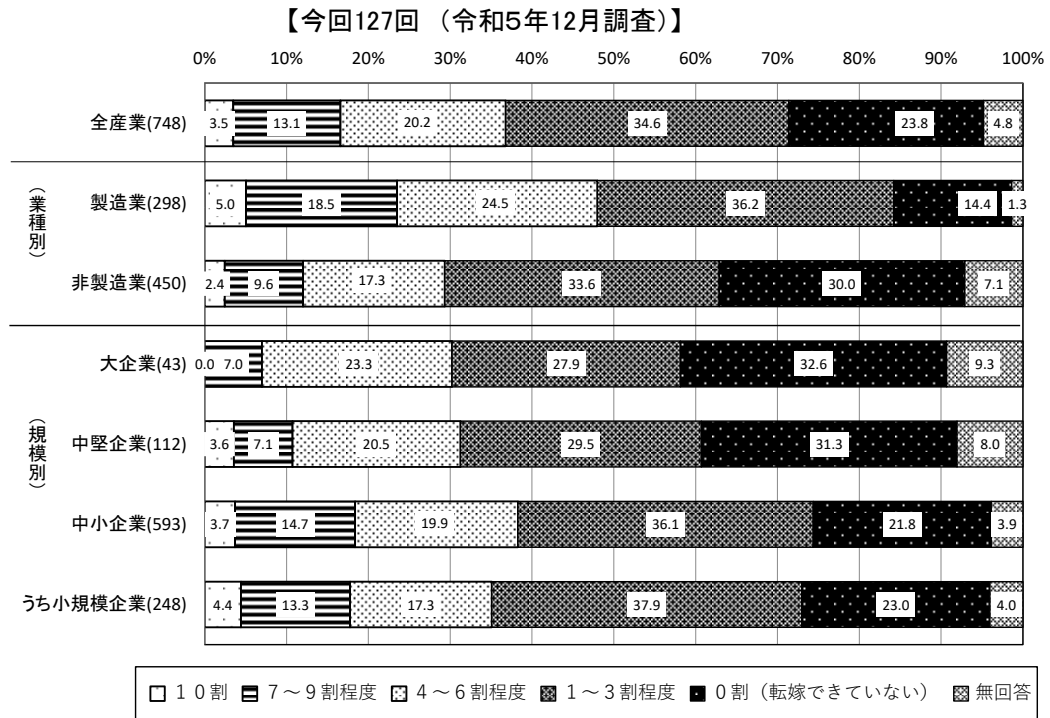
業種別にみると、「1～3割程度」が製造業(36.2%)、非製造業(33.6%)とも最も多く、次いで、製造業は「4～6割程度」(24.5%)、非製造業は「0割(転嫁できていない)」(30.0%)となった。

販売価格に転嫁できた企業は製造業が84.2%、前回調査(122回)の72.7%より、11.5ポイント増加した。非製造業では62.9%、前回調査(122回)の54.2%より、8.7ポイント増加した。

規模別にみると、「0割(転嫁できていない)」が大企業(32.6%)、中堅企業(31.3%)で最も多く、「1～3割程度」が中小企業(36.1%)、うち小規模企業(37.9%)で最も多くなった。

販売価格に転嫁できた企業は大企業が58.2%、前回調査(122回)の54.6%より、3.6ポイント増加した。中堅企業では60.7%、前回調査(122回)の54.1%より、6.6ポイント増加した。中小企業では74.4%、前回調査(122回)64.6%より、9.8ポイント増加、うち小規模企業では72.9%、前回調査(122回)の64.3%より、8.6ポイント増加した。

図表4-2 物価高騰によるコスト上昇分のうち、販売価格に転嫁できた割合について
(単一回答)【全産業・業種別・規模別】



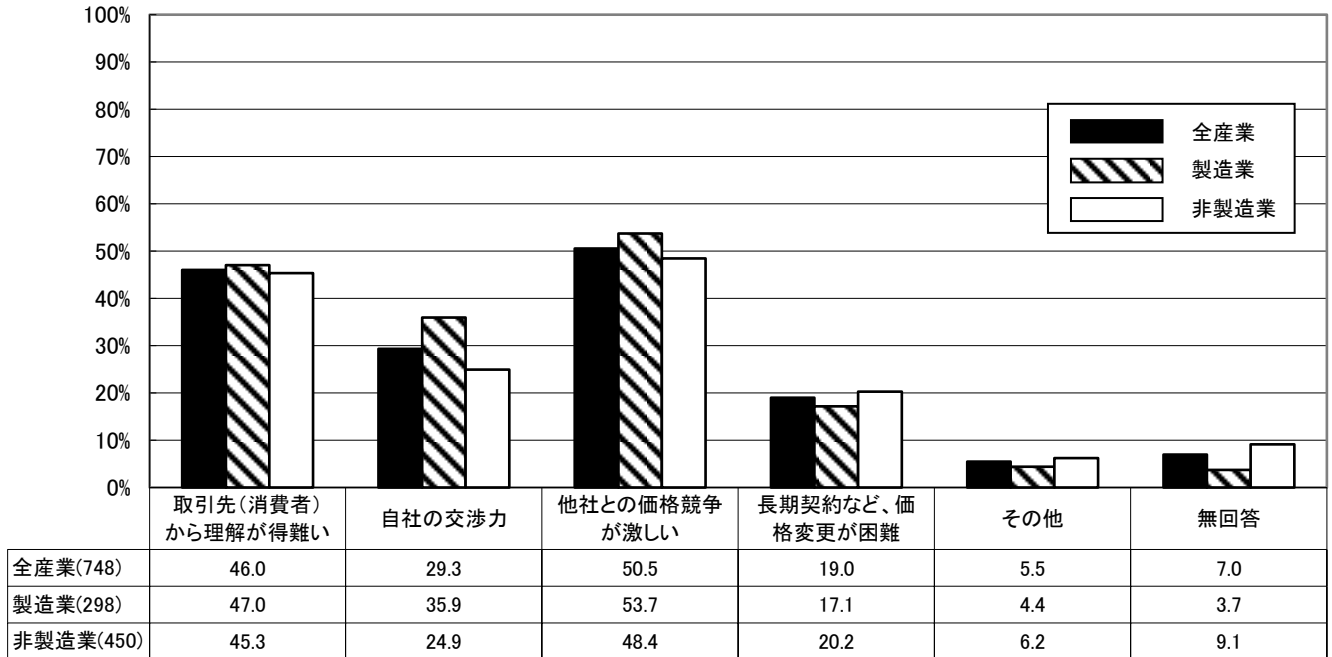
5 価格転嫁における課題について

価格転嫁における課題について、全産業では「他社との価格競争が激しい」（50.5%）が最も多く、次いで「取引先（消費者）から理解が得難い」（46.0%）、「自社の交渉力」（29.3%）となった。

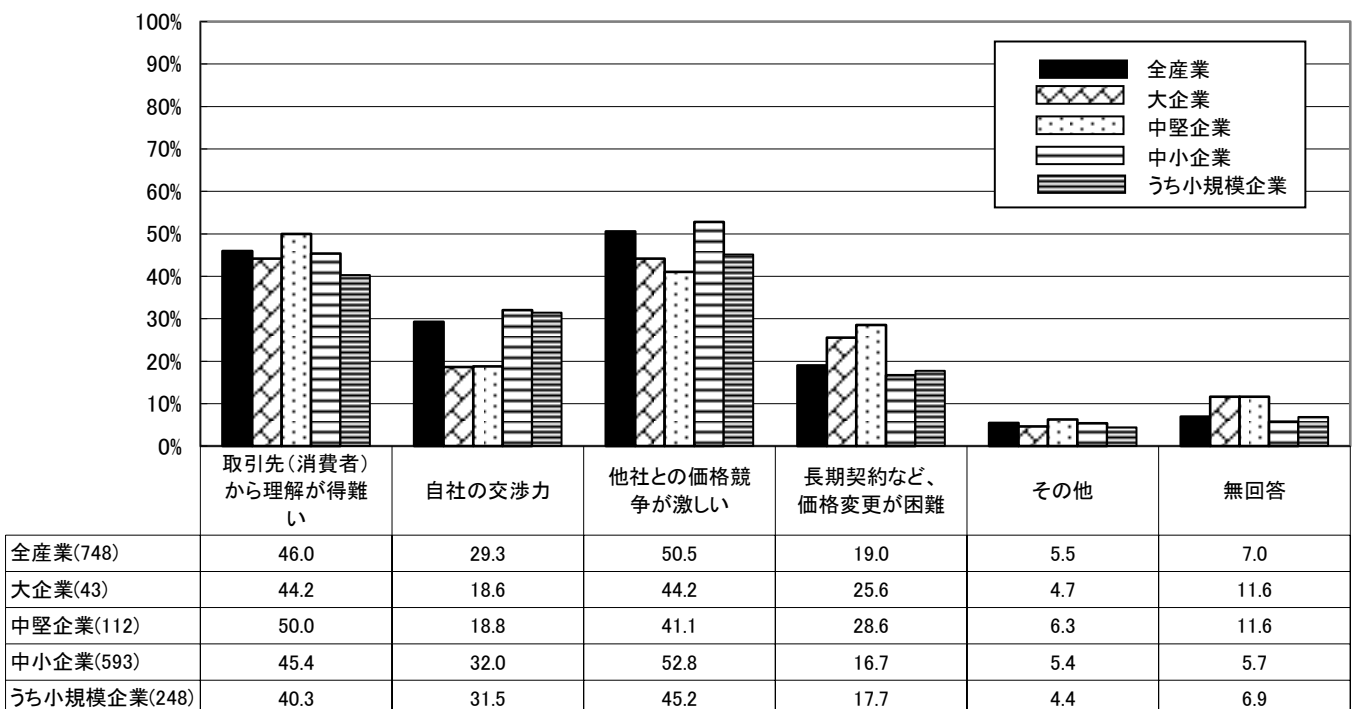
業種別にみても、「他社との価格競争が激しい」が製造業（53.7%）、非製造業（48.4%）とも最も多く、次いで「取引先（消費者）から理解が得難い」が製造業（47.0%）、非製造業（45.3%）となった。

規模別にみると、「取引先（消費者）から理解が得難い」、「他社との価格競争が激しい」が大企業（44.2%）は同率、「取引先（消費者）から理解が得難い」が中堅企業（50.0%）、「他社との価格競争が激しい」が中小企業（52.8%）、うち小規模企業（45.2%）で最も多くなった。

図表5-1 価格転嫁における課題について（複数回答）【全産業・業種別】



図表5-2 価格転嫁における課題について（複数回答）【全産業・規模別】



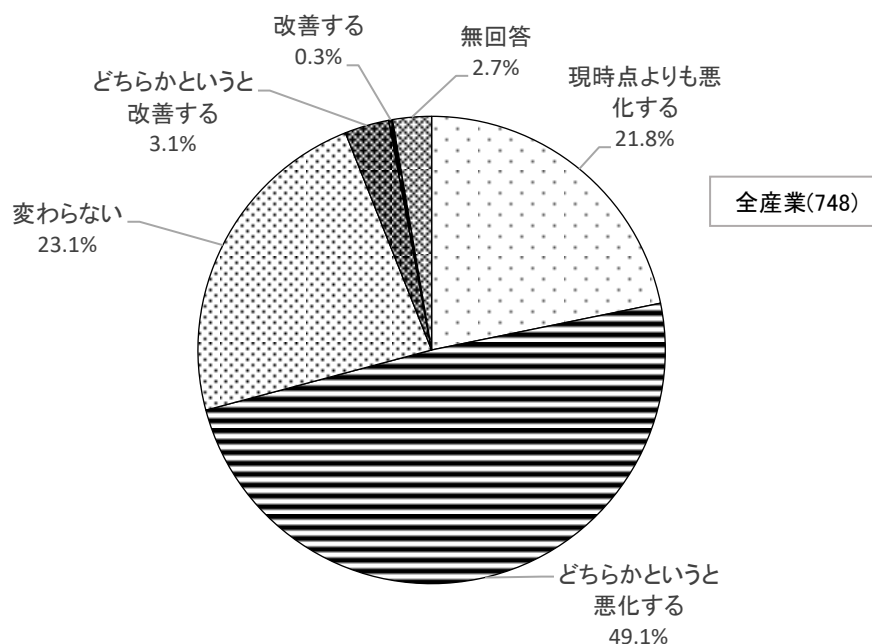
6 物価高騰が貴社の業績(収益)に与える影響について、現時点と比較した今後の見通し

物価高騰が貴社の業績(収益)に与える影響について、現時点と比較した今後の見通しは、全産業では「どちらかという悪化する」(49.1%)が最も多く、次いで「変わらない」(23.1%)、「現時点よりも悪化する」(21.8%)となった。

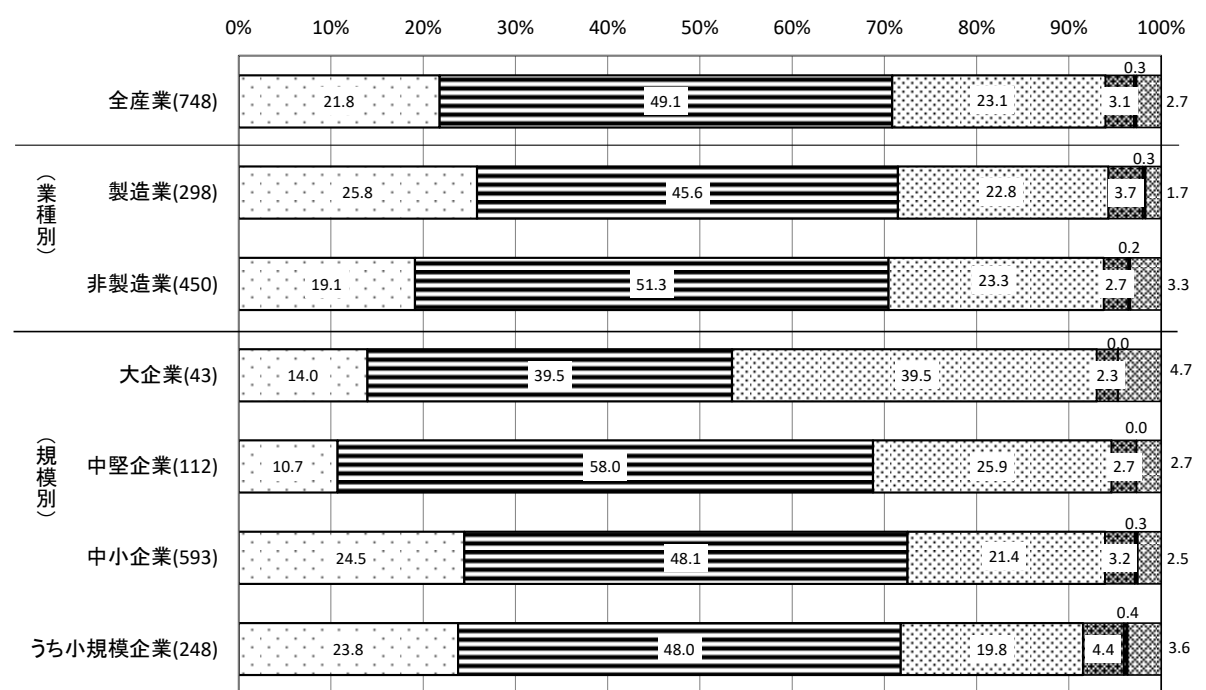
業種別にみると、「どちらかという悪化する」が製造業(45.6%)、非製造業(51.3%)とも最も多く、次いで製造業は「現時点よりも悪化する」(25.8%)、非製造業は「変わらない」(23.3%)となった。

規模別にみると、「どちらかという悪化する」が大企業39.5%、中堅企業58.0%、中小企業48.1%、うち小規模企業48.0%となった。

図表6-1 物価高騰が貴社の業績(収益)に与える影響について、現時点と比較した今後の見通し
(単一回答)【全産業】



図表6-2 物価高騰が貴社の業績(収益)に与える影響について、現時点と比較した今後の見通し
(単一回答)【全産業・業種別・規模別】



□ 現時点よりも悪化する ■ どちらかという悪化する ▨ 変わらない ▩ どちらかという改善する ■ 改善する ▤ 無回答

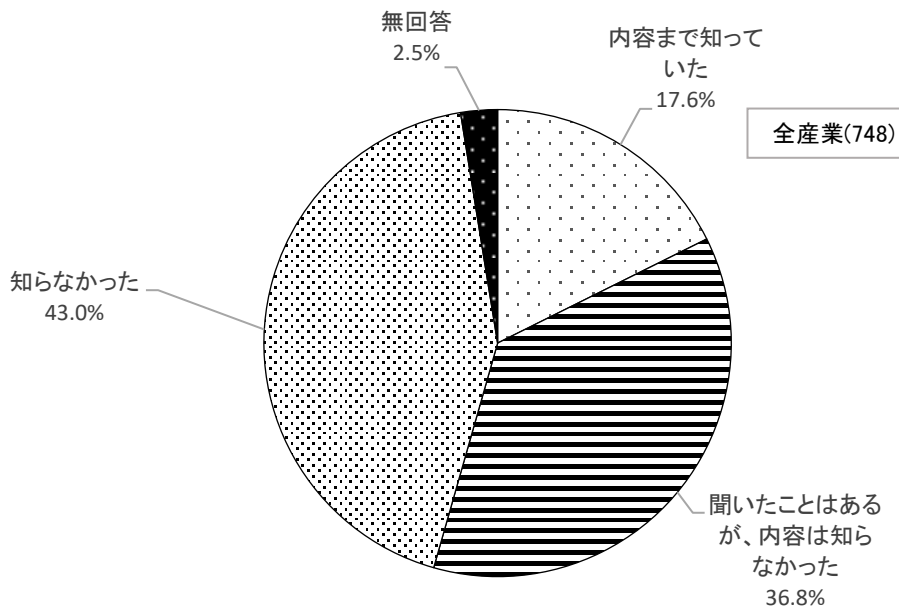
7 「パートナーシップ構築宣言」の認知度について

「パートナーシップ構築宣言」の認知度について、全産業では「知らなかった」（43.0%）が最も多く、次いで「聞いたことはあるが、内容は知らなかった」（36.8%）、「内容まで知っていた」（17.6%）となった。

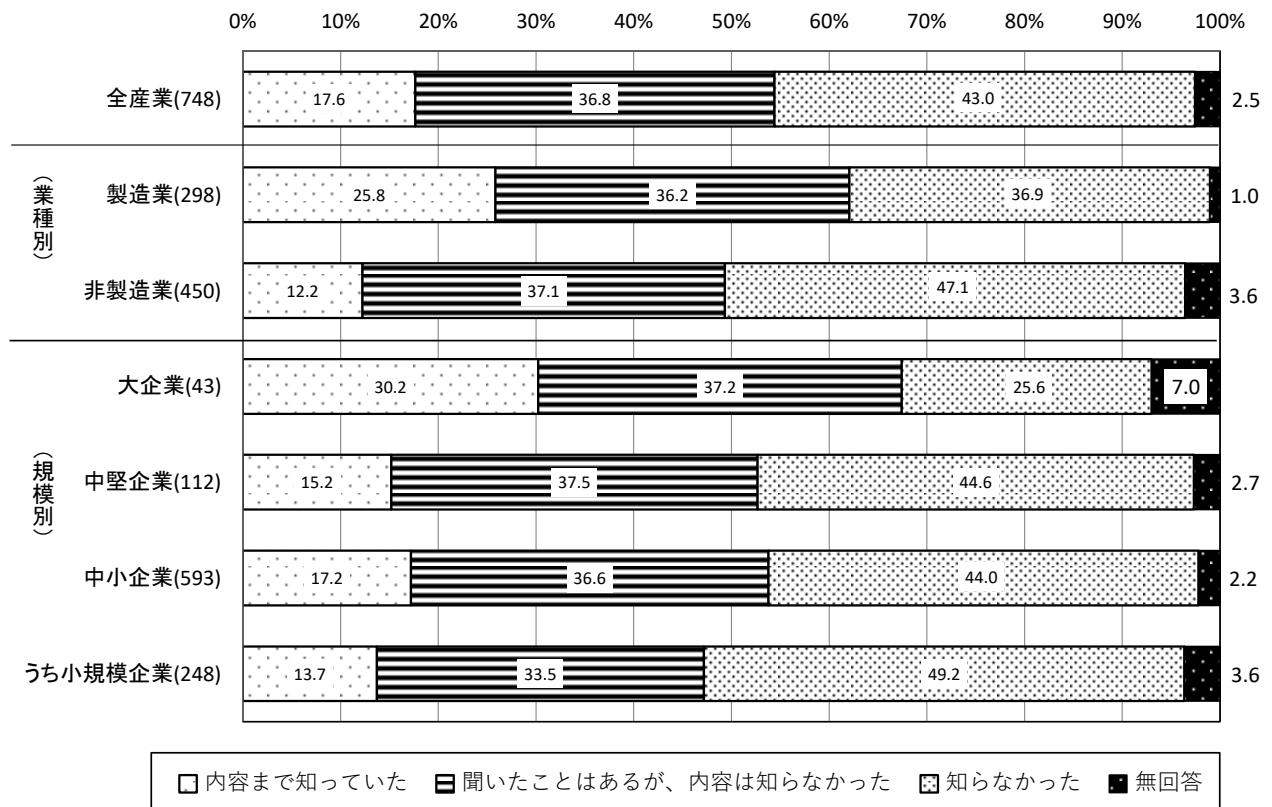
業種別にみても、「知らなかった」が製造業（36.9%）、非製造業（47.1%）で最も多く、次いで「聞いたことはあるが、内容は知らなかった」が製造業（36.2%）、非製造業（37.1%）となった。

規模別にみると、「聞いたことはあるが、内容は知らなかった」が大企業（37.2%）で最も多く、「知らなかった」が中堅企業（44.6%）、中小企業（44.0%）、うち小規模企業（49.2%）で最も多くなった。

図表7-1 「パートナーシップ構築宣言」の認知度について（単一回答）【全産業】



図表7-2 「パートナーシップ構築宣言」の認知度について（単一回答）【全産業・業種別・規模別】



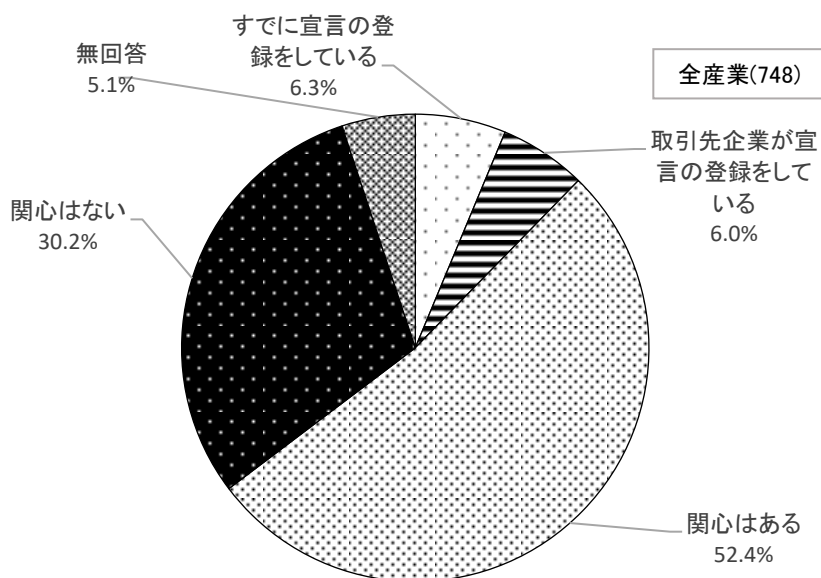
8 「パートナーシップ構築宣言」の実施状況について

「パートナーシップ構築宣言」の実施状況について、全産業では「関心はある」(52.4%)が最も多く、次いで「関心はない」(30.2%)となった。

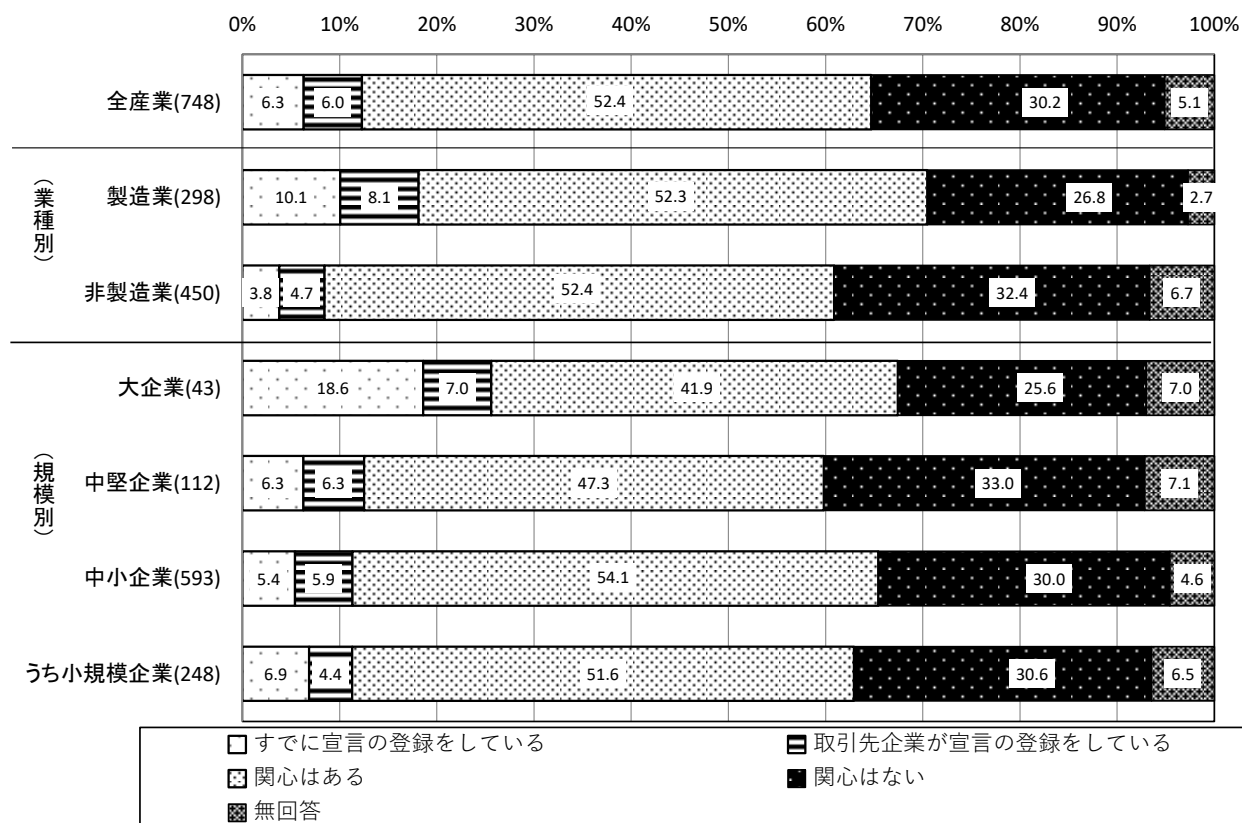
業種別にみても、「関心はある」が製造業(52.3%)、非製造業(52.4%)とも最も多く、次いで「関心はない」が製造業(26.8%)、非製造業(32.4%)となった。

規模別にみると「関心はある」は大企業41.9%、中堅企業47.3%、中小企業54.1%、うち小規模企業51.6%となった。

図表8-1 「パートナーシップ構築宣言」の実施状況について（単一回答）【全産業】



図表8-2 「パートナーシップ構築宣言」の実施状況について（単一回答）【全産業・業種別・規模別】



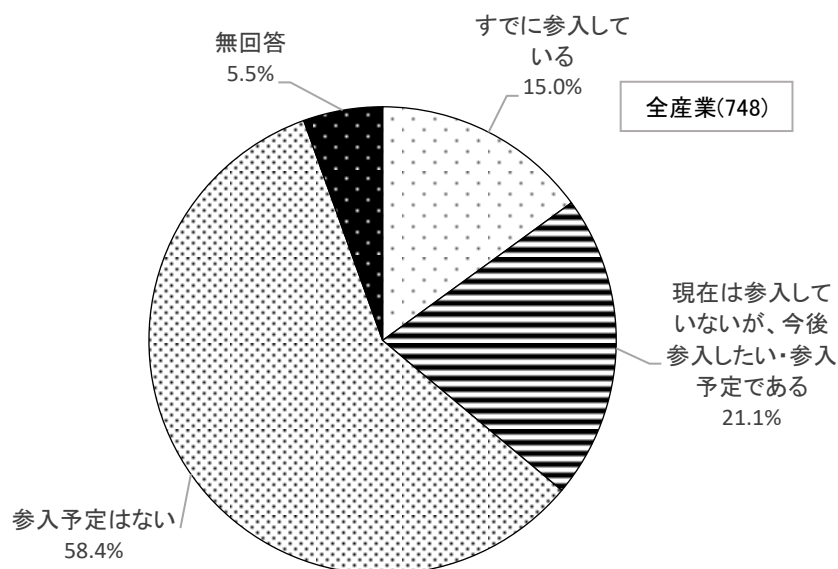
9 脱炭素ビジネス(他社・消費者の脱炭素化に関する製品・サービスの取扱い)への参入状況について

脱炭素ビジネスへの参入状況について、全産業では「参入予定はない」(58.4%)が最も多く、次いで「現在は参入していないが、今後参入したい・参入予定である」(21.1%)、「すでに参入している」(15.0%)となった。

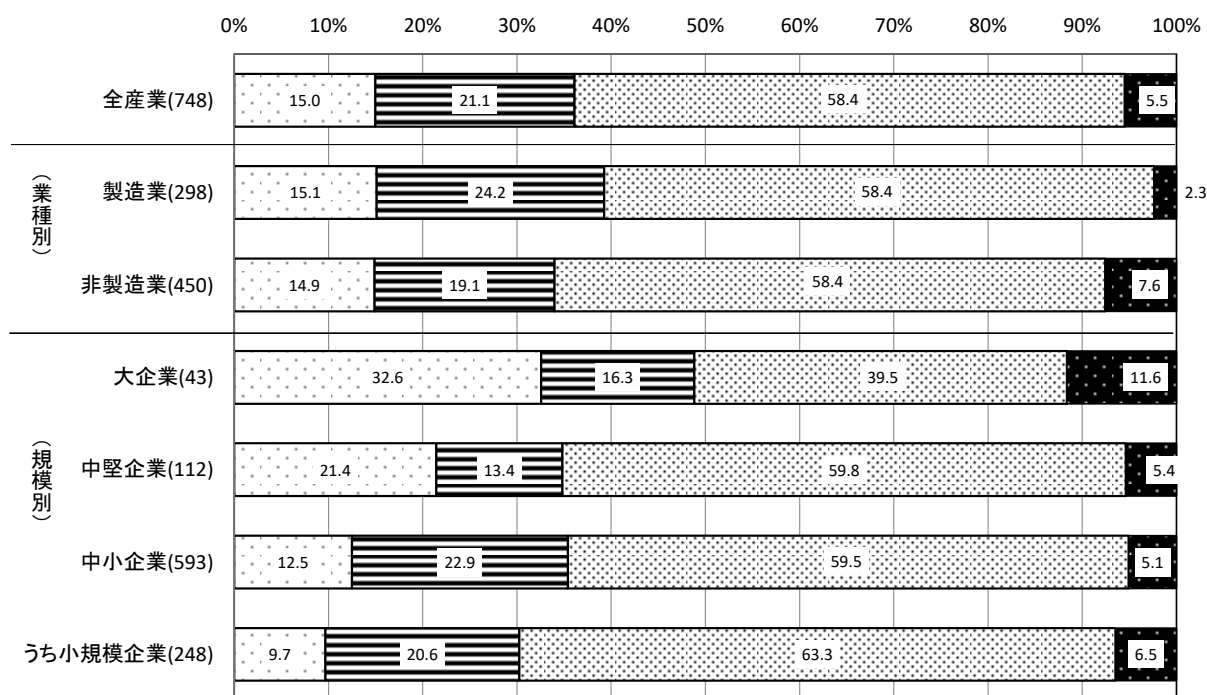
業種別にみても、「参入予定はない」が製造業(58.4%)、非製造業(58.4%)とも最も多く、次いで「現在は参入していないが、今後参入したい・参入予定である」が製造業(24.2%)、非製造業(19.1%)となった。

規模別にみると、「参入予定はない」は大企業39.5%、中堅企業59.8%、中小企業59.5%、うち小規模企業63.3%となった。

図表9-1 脱炭素ビジネスへの参入状況について(単一回答)【全産業】



図表9-2 脱炭素ビジネスへの参入状況について(単一回答)【全産業・業種別・規模別】



□すでに参入している ■現在は参入していないが、今後参入したい・参入予定である ▨参入予定はない ■無回答

<問9で「2. 現在は参加していないが、今後参加したい・参加予定である」「3. 参加予定はない」を選択された場合>

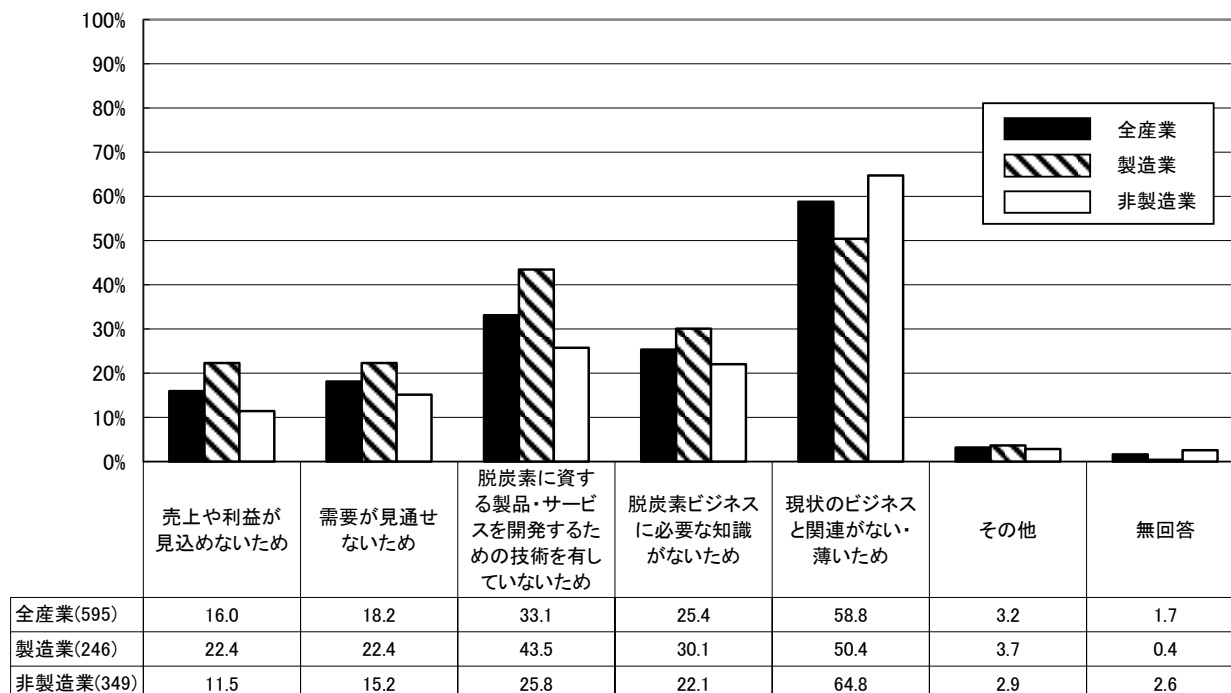
10 現時点で参加していない具体的な理由について

現時点で参加していない具体的な理由について、全産業では「現状のビジネスと関連がない・薄いため」(58.8%)が最も多く、次いで「脱炭素に資する製品・サービスを開発するための技術を有していないため」(33.1%)、「脱炭素ビジネスに必要な知識がないため」(25.4%)となった。

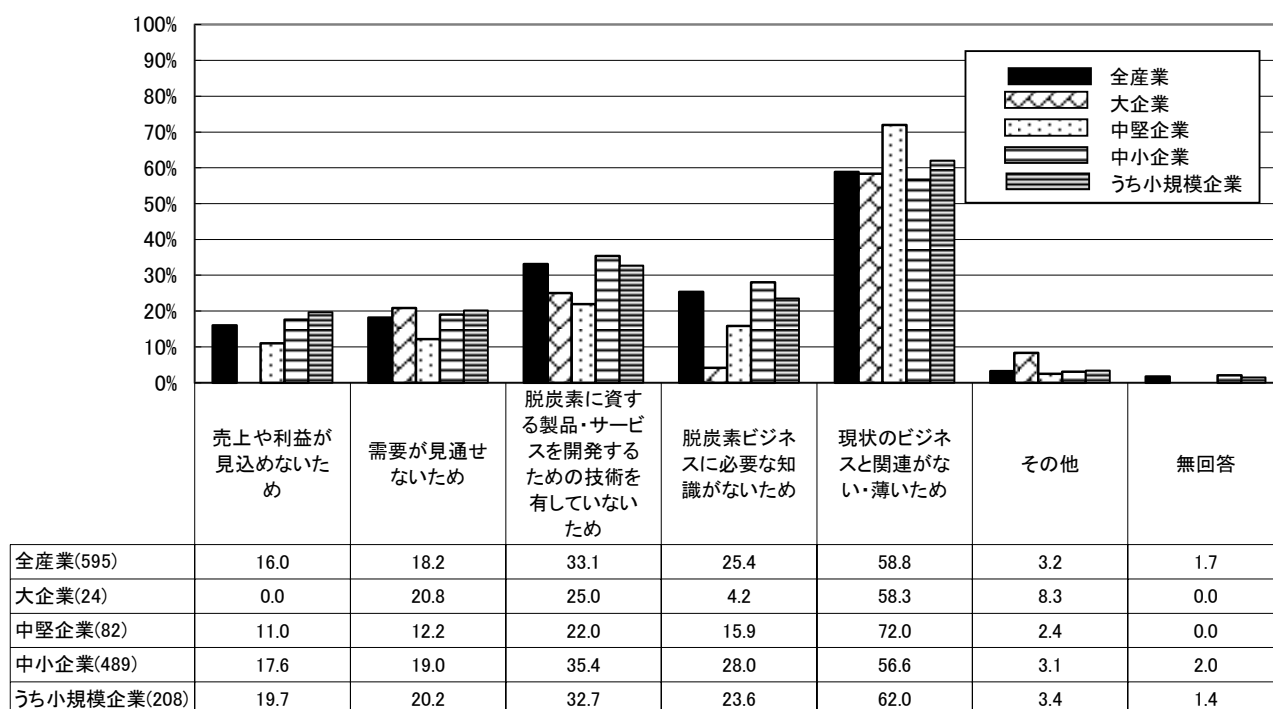
業種別にみても、「現状のビジネスと関連がない・薄いため」が製造業(50.4%)、非製造業(64.8%)とも最も多く、次いで「脱炭素に資する製品・サービスを開発するための技術を有していないため」が製造業(43.5%)、非製造業(25.8%)となった。

規模別にみると「現状のビジネスと関連がない・薄いため」は大企業58.3%、中堅企業72.0%、中小企業56.6%、うち小規模企業62.0%となった。

図表10-1 現時点で参加していない具体的な理由について（複数回答）【全産業・業種別】



図表10-2 現時点で参加していない具体的な理由について（複数回答）【全産業・規模別】



特別調査 物価高騰の影響等に関する調査 設問内容

Q1 最近の物価などの高騰(エネルギー高・原材料高・人件費の高騰など)は、貴社の業績(収益)へ、どの程度影響を与えているとお考えですか。現時点の影響度合いについて、選択してください。(単一回答)

1. かなり悪い影響を受けている
2. 悪い影響を受けている
3. やや悪い影響を受けている
4. 現在は影響がないが、これから悪い影響が見込まれる
5. 現在は影響がなく、今後も悪い影響はない

(Q1で「1. ～ 4. 」を選択した方のみ)

Q2 物価高騰による具体的な影響について、選択してください。(複数回答可)

1. 原材料等の仕入に係るコストの増加
2. 電気・燃料等のエネルギーコストの増加
3. 製品・サービスの受注・売上数の減少(買い控え等)
4. 資金繰りの悪化
5. 人件費コストの上昇や雇用維持
6. その他()

Q3 物価高騰への貴社の対策(検討中含む)について、選択してください。(複数回答可)

1. 販売価格への転嫁
2. エネ対策の実施(再生可能エネルギー使用、照明のLED化など)
3. 使用する原材料や取引先の変更
4. 業務効率化、固定費の見直し等によるコスト削減
5. 資金調達の実施
6. その他()

Q4 物価高騰によるコスト上昇分のうち、何割を販売価格に転嫁できたと考えますか。次のうちから1つ選択してください。(単一回答)

1. 10割
2. 7～9割程度
3. 4～6割程度
4. 1～3割程度
5. 0割(転嫁できていない)

Q5 価格転嫁における課題について、選択してください。(複数回答可)

1. 取引先(消費者)から理解が得難い
2. 自社の交渉力
3. 他社との価格競争が激しい
4. 長期契約など、価格変更が困難
5. その他()

Q6 物価高騰が貴社の業績(収益)に与える影響について、現時点と比較した今後の見通しを、選択してください。(単一回答)

1. 現時点よりも悪化する
2. どちらかという悪化する
3. 変わらない
4. どちらかという改善する
5. 改善する

国は、価格転嫁の円滑化を図るため、「パートナーシップ構築宣言※」の取組拡大に取り組んでいます。

※パートナーシップ構築宣言とは

・取引先との連携・共存共栄を進め、新たなパートナーシップを構築することを、企業が発注者側の立場から宣言する国の制度・宣言企業は、パートナーシップ構築宣言ポータルサイト(biz-partnership.jp)に公表され、企業イメージの向上を図れるほか、国の補助金等での優遇措置や各種支援を受けることが可能

Q7 「パートナーシップ構築宣言」についてご存じでしたか。次のうちから1つ選択してください。(単一回答)

1. 内容まで知っていた
2. 聞いたことはあるが、内容は知らなかった
3. 知らなかった

Q8 「パートナーシップ構築宣言」の実施状況について、選択してください。(単一回答)

1. すでに宣言の登録をしている
2. 取引先企業が宣言の登録をしている
3. 1, 2どちらにも当てはまらないが、関心はある
4. 関心はない

国は2050年までに温室効果ガスの排出を全体としてゼロにする、カーボンニュートラルを宣言するなど、今後、脱炭素分野においては市場規模の拡大が見込まれており、新事業創出やグリーン市場への参入、販路拡大など、脱炭素をチャンスと捉えたビジネスの広がりが期待されます。

Q9 省エネ・再エネ・創エネ機器の製造・販売及び関連サービスの提供など、脱炭素ビジネス(他社・消費者の脱炭素化に関する製品・サービスの取扱い)への参入状況について、選択してください。(複数回答可)

1. すでに参入している(他社・消費者の脱炭素化に関する製品・サービスの取扱い)
2. 現在は参入していないが、今後参入したい・参入予定である
3. 参入予定はない

(Q9で「2. 現在は参入していないが、今後参入したい・参入予定である」「3. 参入予定はない」を選択した方のみ)

Q10 現時点で参入していない具体的な理由について、選択してください。(複数回答可)

1. 売上や利益が見込めないため
2. 需要が見通せないため
3. 脱炭素に資する製品・サービスを開発するための技術の有していないため
4. 脱炭素ビジネスに必要な知識がないため
5. 現状のビジネスと関連がない・薄い
6. その他()

第 127 回横浜市景況・経営動向調査（特別調査）

◎報告書掲載 URL

<https://www.city.yokohama.lg.jp/business/kigyoshien/tokei-chosa/keikyou.html>

発行：横浜市経済局政策調整部企画調整課
〒231-0005 横浜市中区本町 6 丁目 50 番地の 10
電話：045-671-2566 FAX：045-661-0692

調査機関：株式会社帝国データバンク 横浜支店
〒231-0007 横浜市中区弁天通 4 丁目 51 番地
電話：045-641-0232 FAX：045-641-2555