

景気見通し調査(平成26年3月期)

調 査 結 果

福 井 商 工 会 議 所
中小企業総合支援センター

【調査の概要】

当調査は、福井商工会議所管内の小規模事業所の短期的な景気動向を把握するため、毎年3月・6月・9月・12月の年4回実施している。

調査時期 平成26年3月13日(木)～18日(火)

調査方法 F A Xによる送付、回収

調査対象 福井商工会議所 会員小規模事業所より 350件を抽出
(製造業・建設業・・・従業員20人以下の事業所
卸・小売業、商業・サービス・その他・・・従業員5人以下の事業所)

回 答 数 205件 (回収率58.6%)

	製 造	建 設	卸・小売業	サービス・ その他	合 計
5人以内	13	17	30	20	80(39.0)
6～10人	15	16	12	8	51(24.9)
11人以上	20	20	16	18	74(36.1)
合 計	48(23.4)	53(25.8)	58(28.4)	46(22.4)	205

文中にでてくる「DI値」とは

ディフュージョン・インデックス(Diffusion Index)の略で、景気動向を示す指標。「良い」「上昇」したとする企業割合から、「悪い」「下落」したとする企業割合を差し引いた値。

【調査結果の概要】

増税後の消費冷え込みを懸念 改善傾向に歯止め

- 1) **業界の景況感**は、現在 DI 値が▲19.5 と前回調査から 5.1 ポイントの改善。中でも「**製造業**」で 16.4 ポイントと大きな改善が見られた。前回調査では先行きが悪化する見通しであったが、改善が続く結果となった。一方、「今後(3ヶ月後)」の先行 DI 値は▲54.9 と、現在との格差が▲35.4 ポイントに広がり、大きくブレーキがかかる見通し。全ての業種で現在より悪化との見方であり、増税後の消費冷え込みを不安視する声が多く聞かれた。
- 2) **自社の景況感**は、現在 DI 値は▲10.3 と前回に比べて 9.4 ポイントの改善。全ての業種が改善傾向にあり、こちらでも「**製造業**」が 27.8 ポイントと特に大きな改善が見られた。「今後(3ヶ月後)」の先行 DI 値は▲49.8 と、現在との格差が▲39.5 ポイントに広がっており、業界の景況感同様、全ての業種で現在より大幅な悪化の見込みとなった。
- 3) **売上(受注高)**について「現在」の DI 値は▲3.4 と前回に比べ 3.3 ポイントのゆるやかな改善。中でも「**サービス・その他**」において 23.7 ポイントと大幅な改善が見られた。「今後(3ヶ月後)」の先行 DI 値は▲38.0 と、現在との格差が▲34.6 ポイントと大きく悪化する見通し。全ての業種において現在よりも悪化する見通しとなった。
- 4) **仕入価格**について「現在」DI 値は▲55.8 と前回に比べ 7.7 ポイント悪化。仕入価格高騰の動きが続く結果となった。業種別に見ると、「**卸・小売業**」ではわずかに 2.7 ポイント改善したもの、それ以外の業種においては悪化。「今後(3ヶ月後)」の先行 DI 値も▲64.5 と、消費税率引き上げの影響もあり、更に仕入価格高騰の見通し。
- 5) **販売価格**は、現在 DI 値で 10.1 と前回調査に比べ 4.1 ポイント改善。高騰している仕入価格分を販売価格転嫁の動きが一部見られる。中でも、「**サービス業・その他**」において 17.1 ポイントと大幅な改善となった。「今後(3ヶ月後)」の先行 DI 値も 14.0 と、消費税引き上げ分の価格転嫁もあり、引き続き改善の見通し。
- 6) **採算(収支)状況**について現在の DI 値は▲23.4 と前回調査と比べて 3.6 ポイント改善。中でも、「**サービス・その他**」が 23.5 ポイントと大幅に改善。一方、「今後(3ヶ月後)」の先行 DI 値は▲48.7 と、現在との格差が▲25.3 ポイントに開き大幅な悪化を予想。特に、今回改善が見られた「**サービス・その他**」は現在との差が▲39.1 ポイントと顕著であった。仕入価格高騰にあわせて販売価格も上昇しているものの、今後の大幅な売上減少予測を反映した結果となった。

D I 値前回調査との比較

※－(マイナス)は悪化、＋(プラス)は改善

	業界 DI		自社 DI		売上 DI		仕入 DI		販売 DI		採算 DI	
	現在	先行	現在	先行	現在	先行	現在	先行	現在	先行	現在	先行
全業種	5.1	-26.2	9.4	-22.9	3.3	-17.8	-7.7	-13.2	4.1	8.7	3.6	-11.3
製造業	16.4	4.1	27.8	-8.6	9.2	0.0	-3.2	-10.8	0.0	2.5	0.9	-9.1
建設業	-10.9	-56.7	-3.7	-34.7	-15.4	-24.8	-15.4	-22.0	8.1	3.7	-6.3	-10.7
卸・小売業	11.5	-27.0	13.4	-25.2	2.1	-26.4	2.7	-1.9	-6.3	1.9	0.9	-20.2
サービス・その他	12.4	-14.9	7.6	-18.5	23.7	-19.0	-12.2	-17.9	17.1	30.6	23.5	-5.8

【業界別動向】

業種		キーワード		業界 (現在)	自社 (現在)	売上動向 (現在)
製造	+	・消費税増税前の駆け込み需要(機械・金属製造) ・例年3月は受注が集中している(その他製造)	前回 H25.12			
	—	・原材料が高騰(食品・その他)	今回 H26.3			
建設	+	・増税前の駆け込み需要の仕事が続いている	前回 H25.12			
	—	・公共事業の減少 ・価格競争による受注単価の下落	今回 H26.3			
卸・小売	+	・消費税増税前の駆け込み需要(卸・小売)	前回 H25.12			
	—	・円安等による原料・仕入価格高騰(卸)	今回 H26.3			
サービス・その他	+	・消費税増税前と、年度末による特需	前回 H25.12			
	—	・受注単価下落、競争激化 ・例年年度末は閑散期(宿泊業)	今回 H26.3			

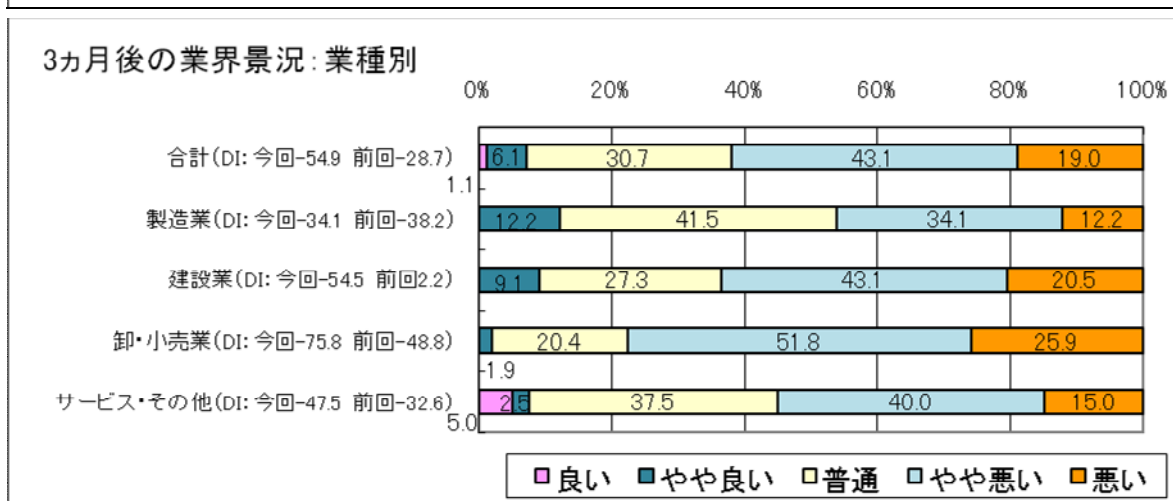
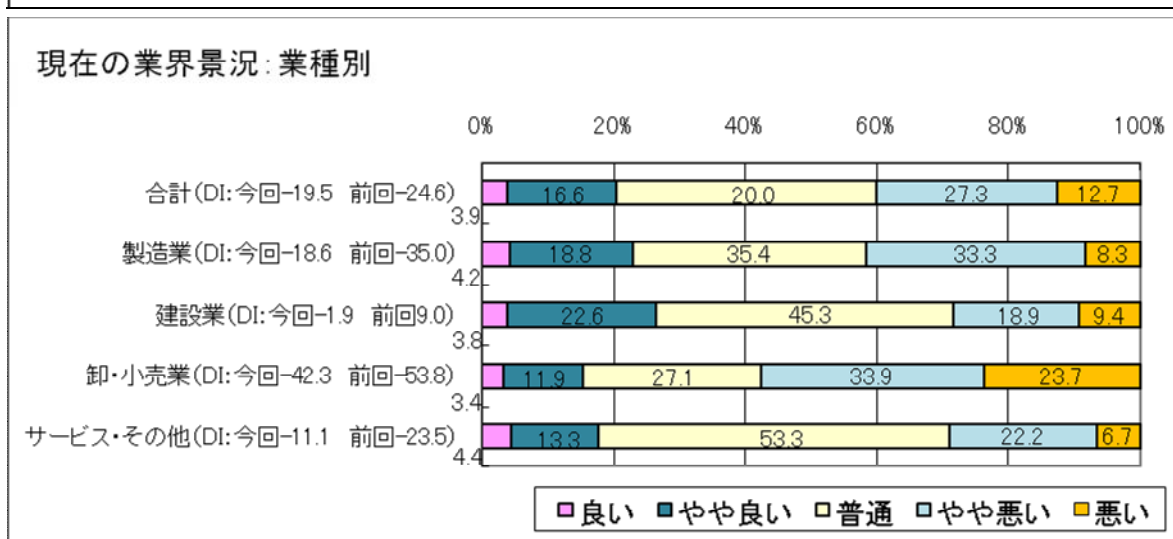
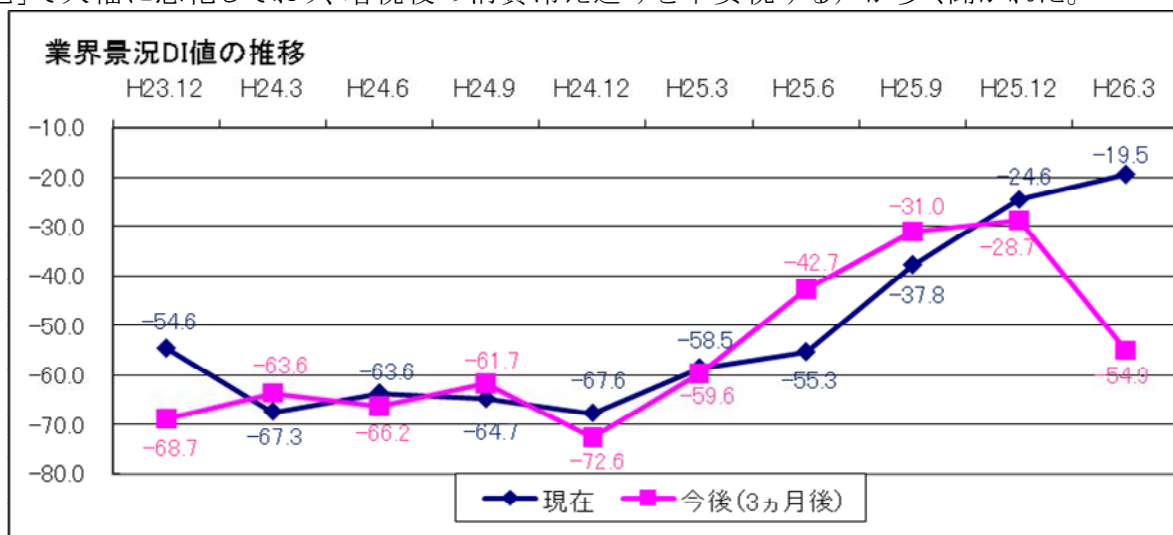
DI値	天気	DI値	天気	DI値	天気
20.1 以上		5.0～▲5.0		▲20.1～▲40.0	
5.1～20.0		▲5.1～▲20.0		▲40.1 以下	

【業界の景況】

改善傾向に歯止め 消費税増税後の先行きを不安視

業界の景況は現在 DI 値が▲19.5 と前回調査 (H25.12) から 5.1 ポイントの改善。業種別に見ると、「建設業」を除くその他の業種で改善しており、中でも「製造業」は 16.4 ポイントと大きく改善した。前回調査では先行きが悪化する見通しであったが、改善が続く結果となった。

一方、「今後 (3 ヶ月後)」の先行 DI 値は▲54.9 と、現在との格差が▲35.4 ポイントに広がり 回復基調から大きくブレーキがかかる見通しとなった。業種別では、全ての業種で現在より悪化との見方であり、中でも増税前の駆け込み需要で好調だった「建設業」を始め、「卸・小売業」、「サービス・その他」で大幅に悪化しており、増税後の消費冷え込みを不安視する声が多く聞かれた。

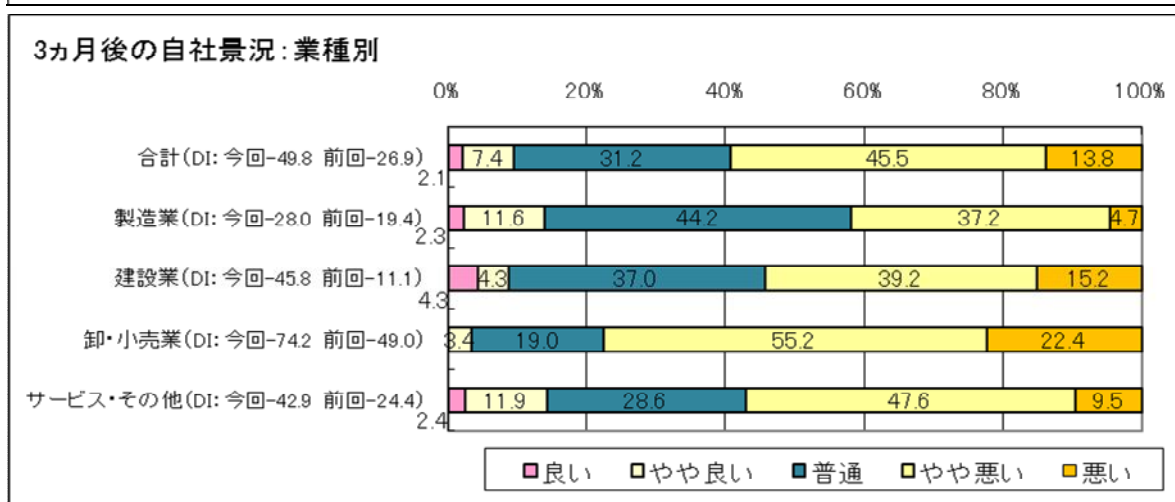
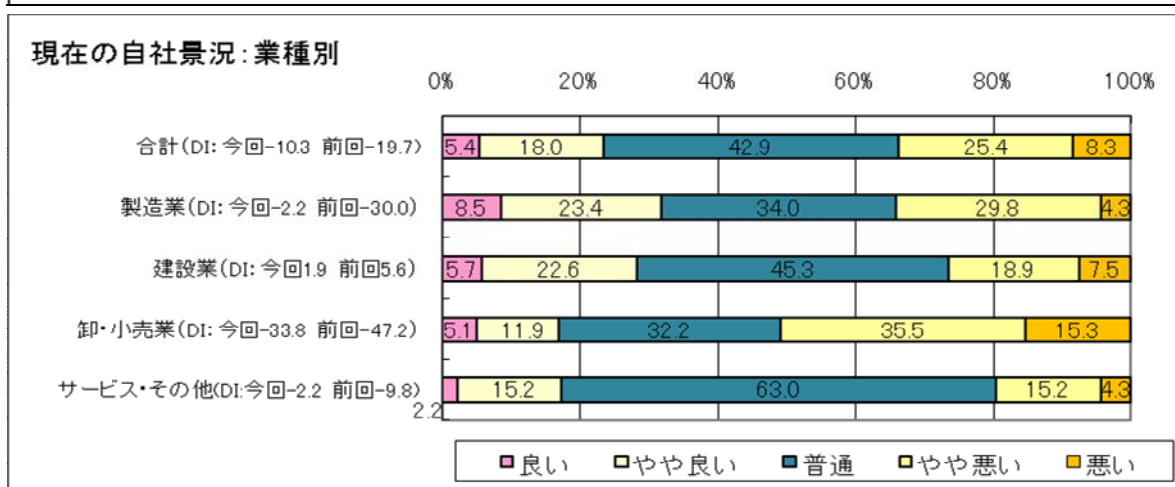
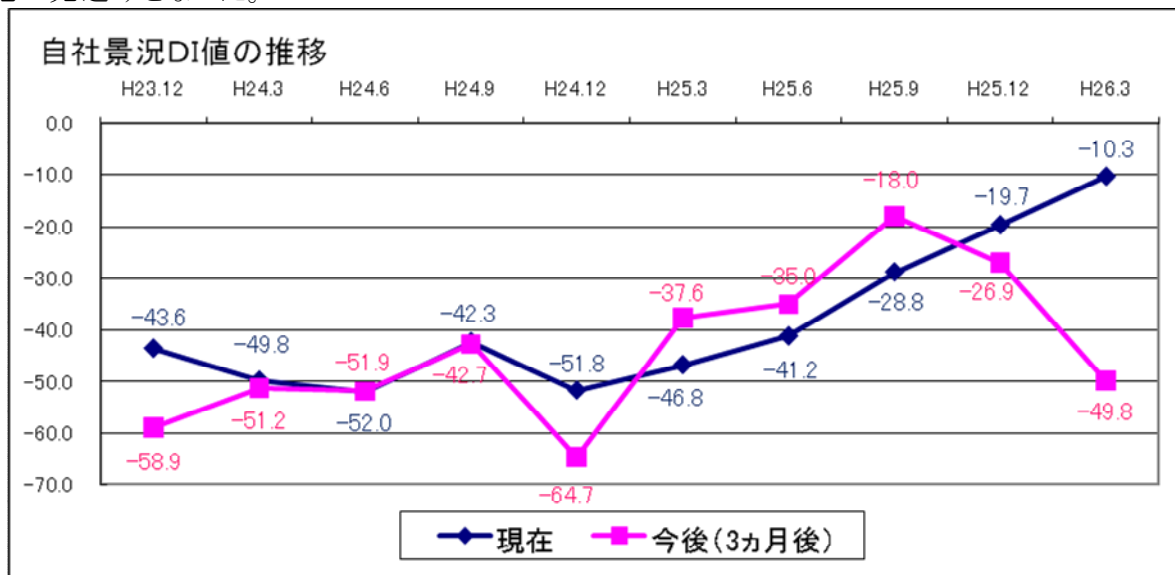


【自社の景況】

改善続くも 先行きは大幅に悪化の見通し

自社の景況感は、現在 DI 値は▲10.3 と前回調査と比べて 9.4 ポイントの改善。業種別に見ても全ての業種が改善傾向にあり、こちらでも「製造業」において 27.8 ポイントと特に大きな改善が見られる結果となった。

「今後(3ヶ月後)」の先行 DI 値は▲49.8 と、現在との格差が▲39.5 ポイントに広がっており、業界の景況同様大きく歯止めがかかる予想となった。業種別に見ても、全ての業種で現在より大幅な悪化の見込みとなった。

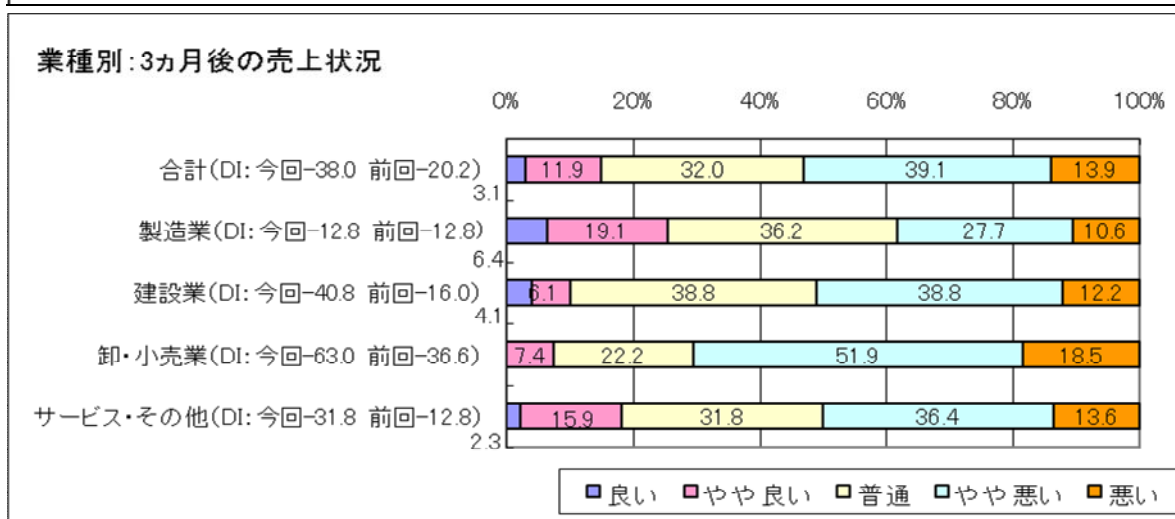
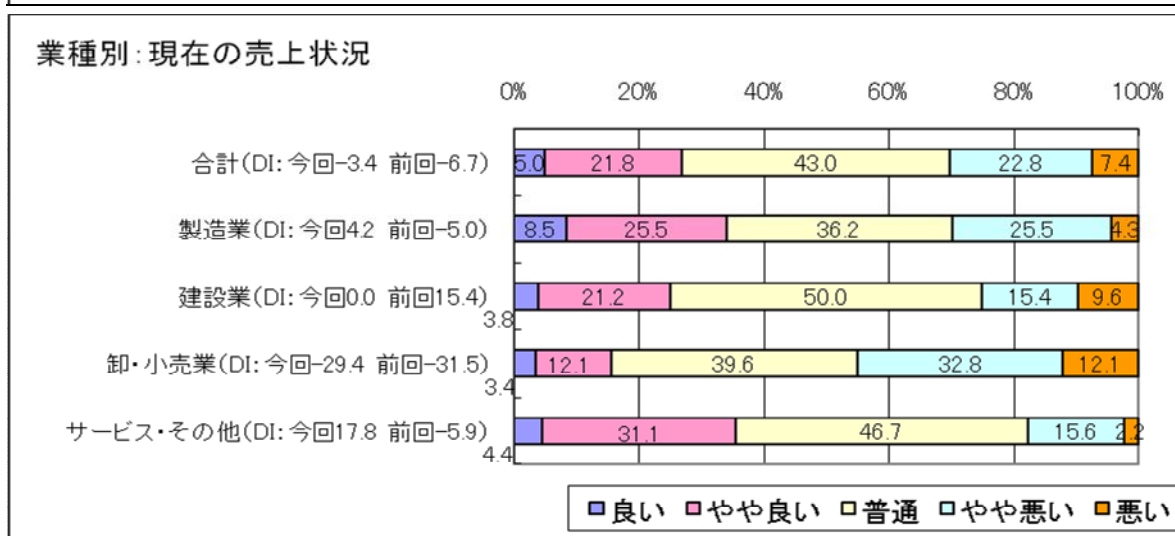
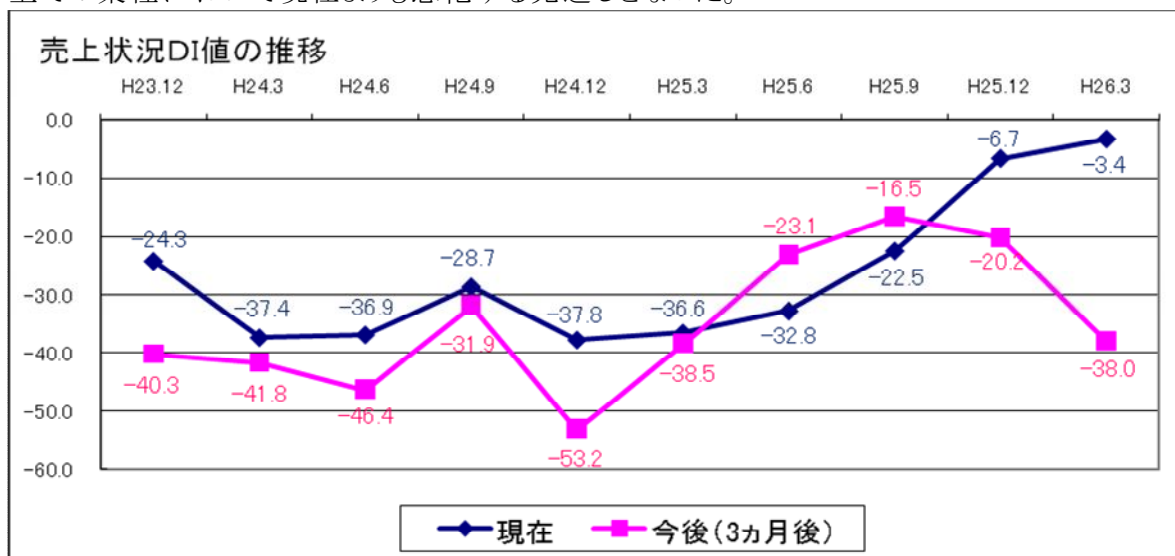


【売上(受注高)】

「サービス・その他」で大きく改善も 増税後の消費冷え込みを懸念

売上(受注高)について「現在」のDI値は▲3.4と前回調査に比べ3.3ポイントのゆるやかな改善。前回大幅な改善を示した「建設業」を除くその他の業種で改善が見られ、中でも「サービス・その他」において23.7ポイントと大幅な改善が見られた。

「今後(3ヶ月後)」の先行DI値は▲38.0と、現在との格差が▲34.6ポイントとなり更なる悪化を予想。全ての業種において現在よりも悪化する見通しとなった。

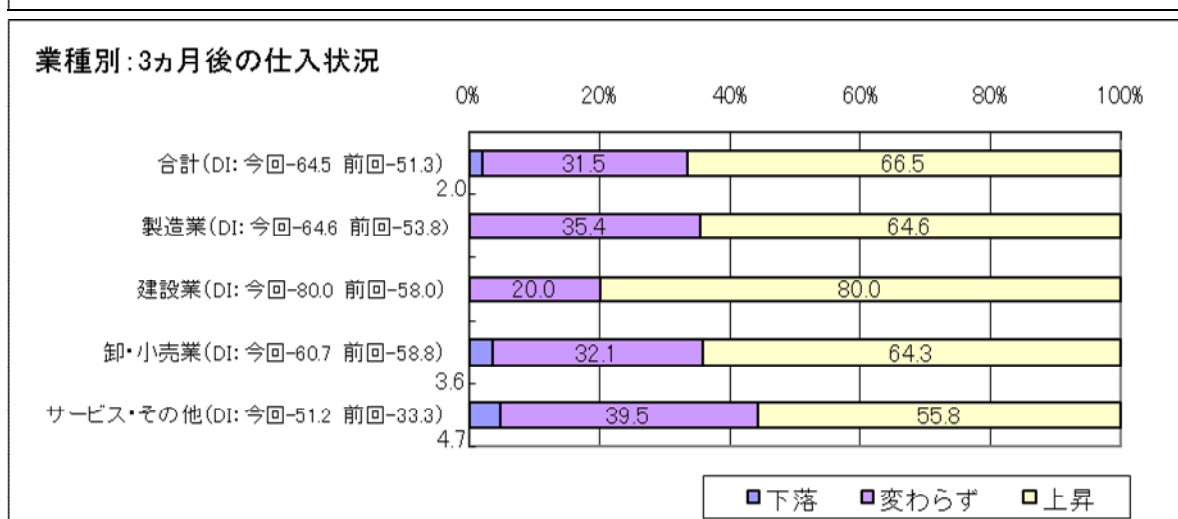
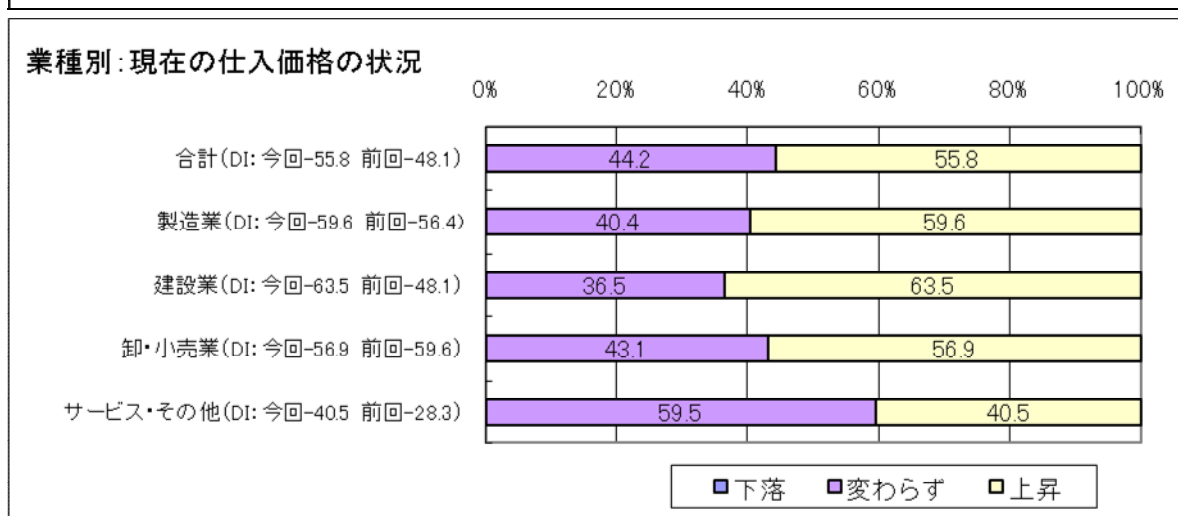
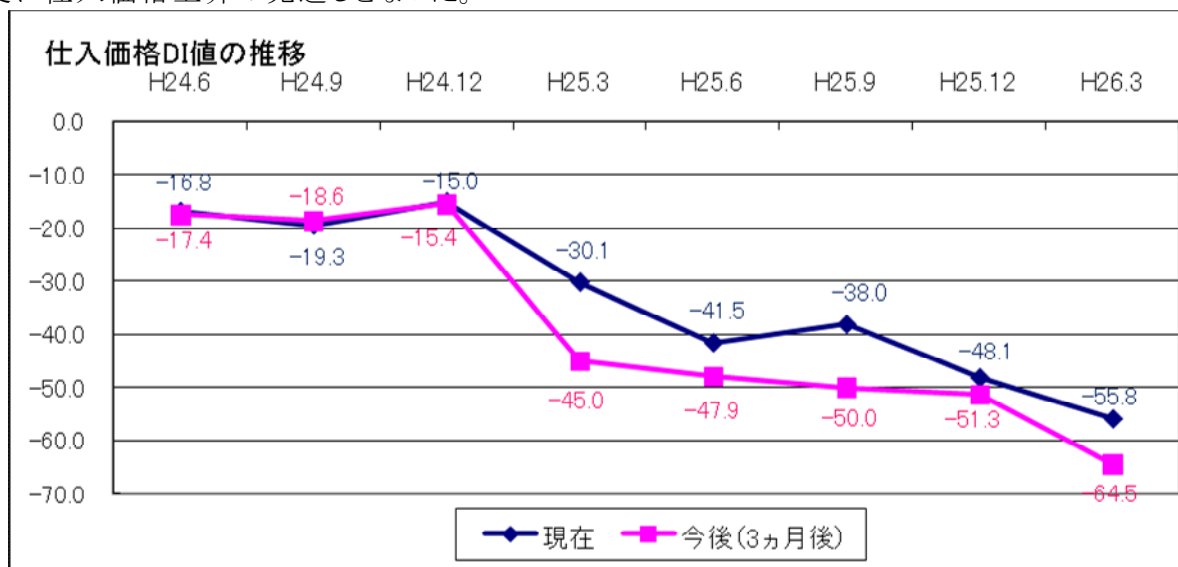


【仕入価格】

仕入価格上昇の動きが続く 今後も更なる上昇を警戒

仕入価格について「現在」DI 値は▲55.8 と前回調査に比べ 7.7 ポイント悪化。仕入価格高騰の動きが続く結果となった。業種別に見ると、「卸・小売業」ではわずかに 2.7 ポイント改善したものの、それ以外の業種においては悪化している。

「今後(3ヶ月後)」の先行 DI 値も▲64.5 と、消費税率引き上げの影響もあり、全ての業種において更に仕入価格上昇の見通しとなった。

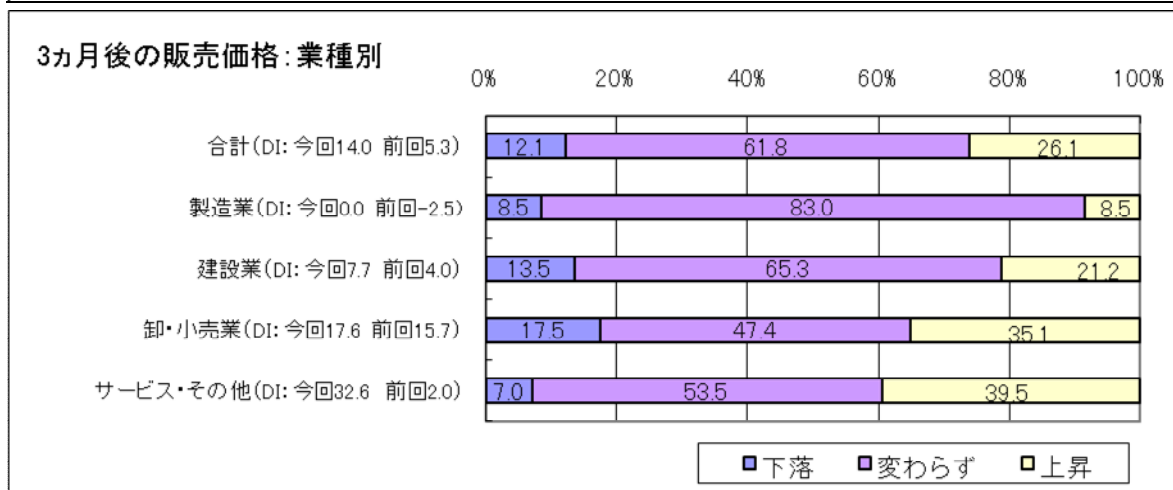
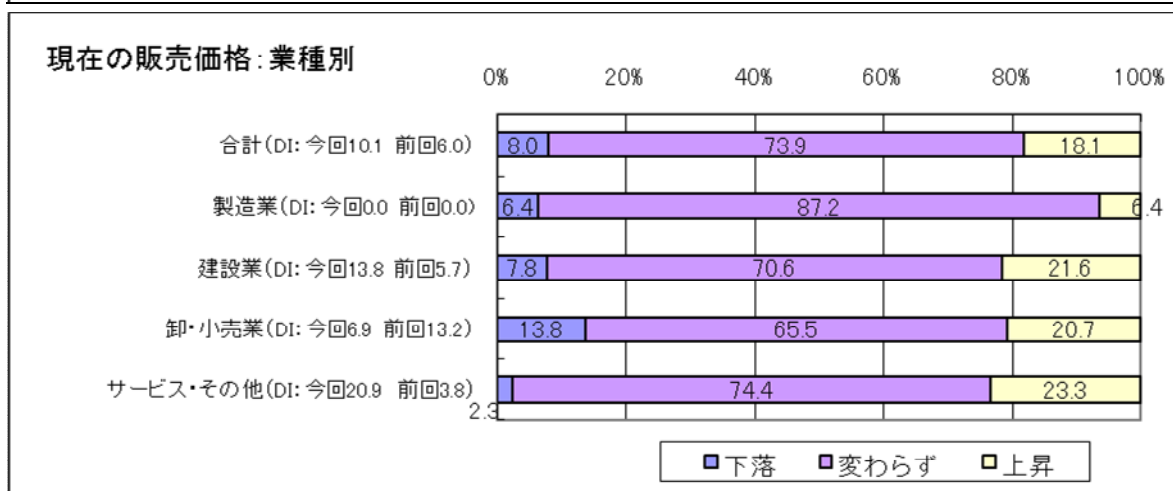
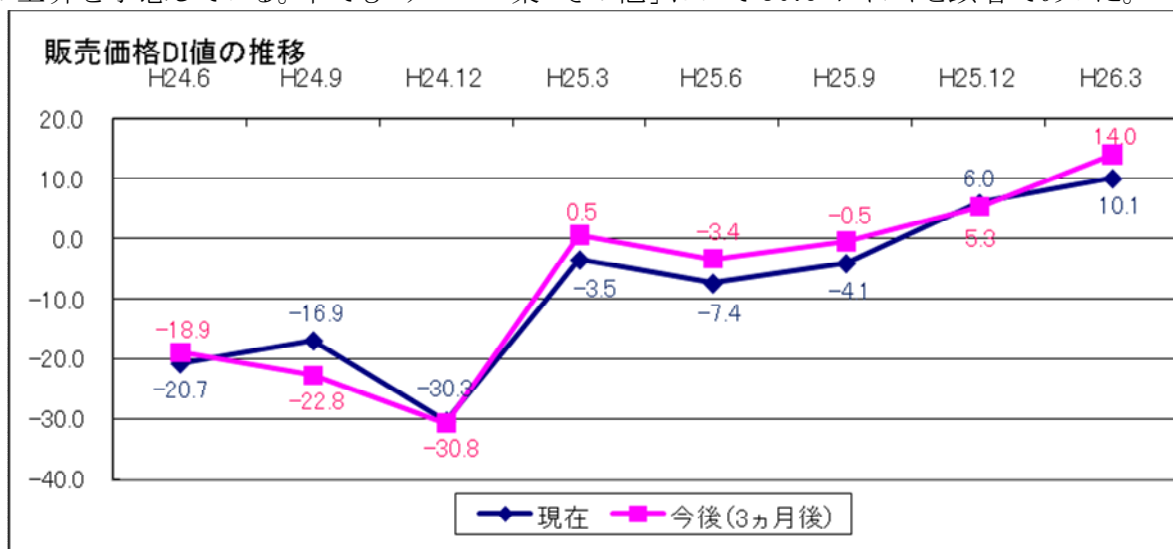


【販売価格(単価)】

今後も続く改善傾向 仕入価格上昇を販売価格に転嫁

販売価格は、現在 DI 値で 10.1 と前回調査に比べ 4.1 ポイント改善。高騰している仕入価格分を販売価格へ転嫁する動きも見られる。業種別に見ると、「サービス業・その他」において 17.1 ポイントと大幅な改善がみられた。

「今後(3ヶ月後)」の先行 DI 値も 14.0 と、消費税引き上げ分の価格転嫁もあり、引き続き販売価格の上昇を予想している。中でも「サービス業・その他」において 30.6 ポイントと顕著であった。

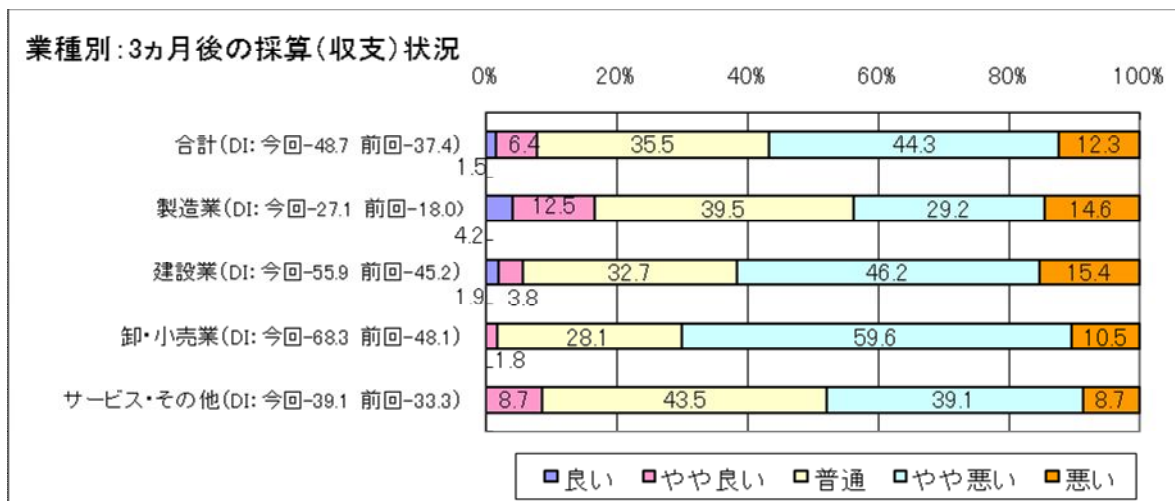
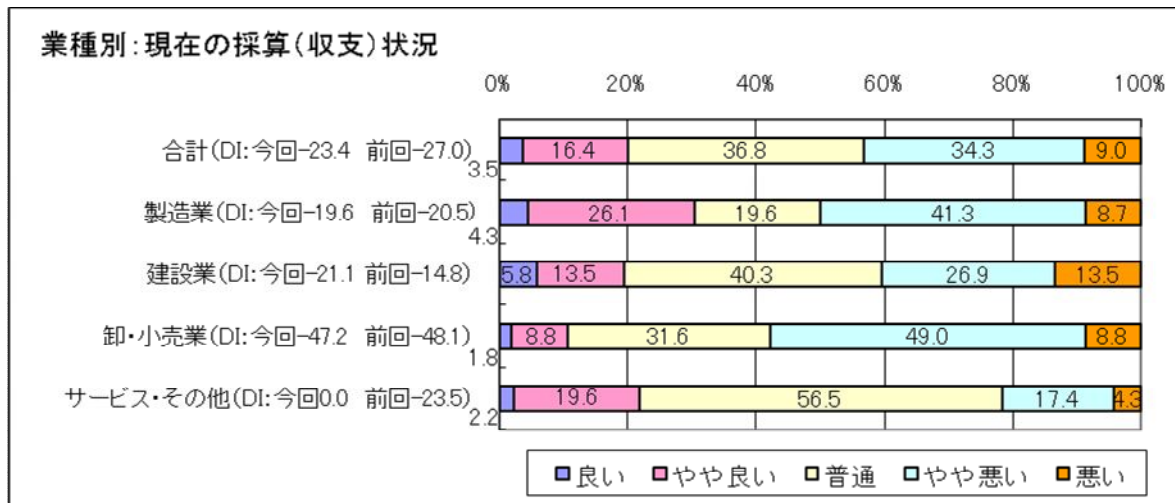
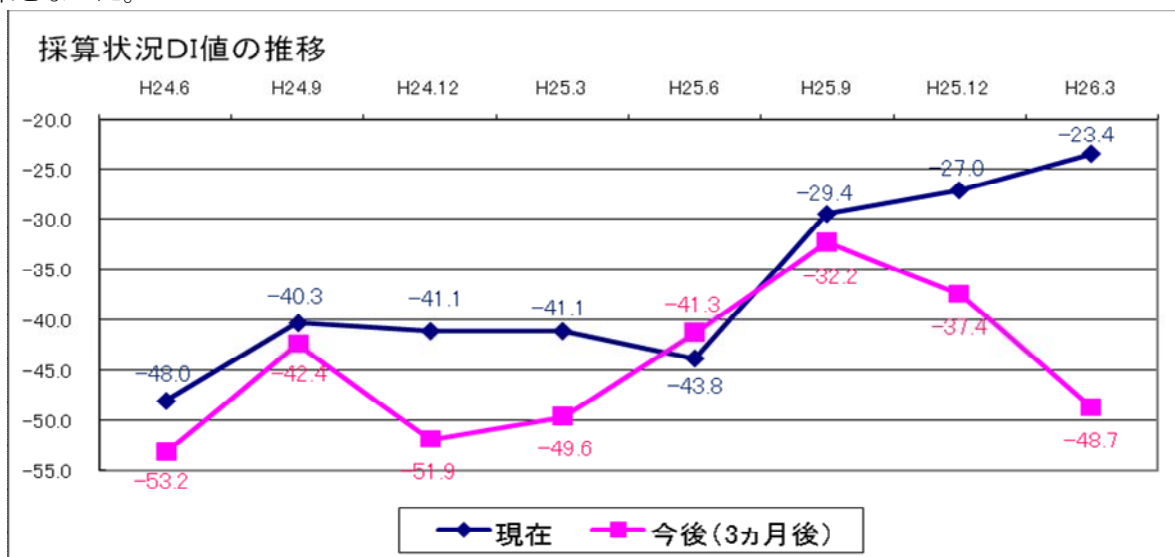


【採算(収支)状況】

販売価格転嫁により採算性維持も 売上減少に伴い悪化の見込み

採算(収支)状況について、現在のDI値は▲23.4と前回調査と比べて3.6ポイント改善した。仕入価格の上昇を、販売価格に転嫁できており、緩やかではあるが採算状況の改善が続く結果となった。業種別では、「サービス・その他」が23.5ポイントと大幅に改善した。

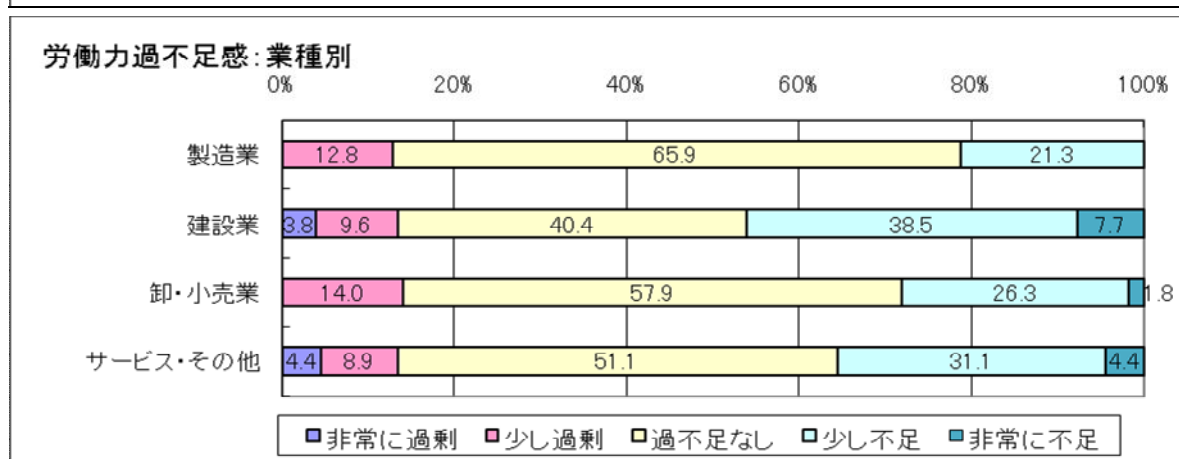
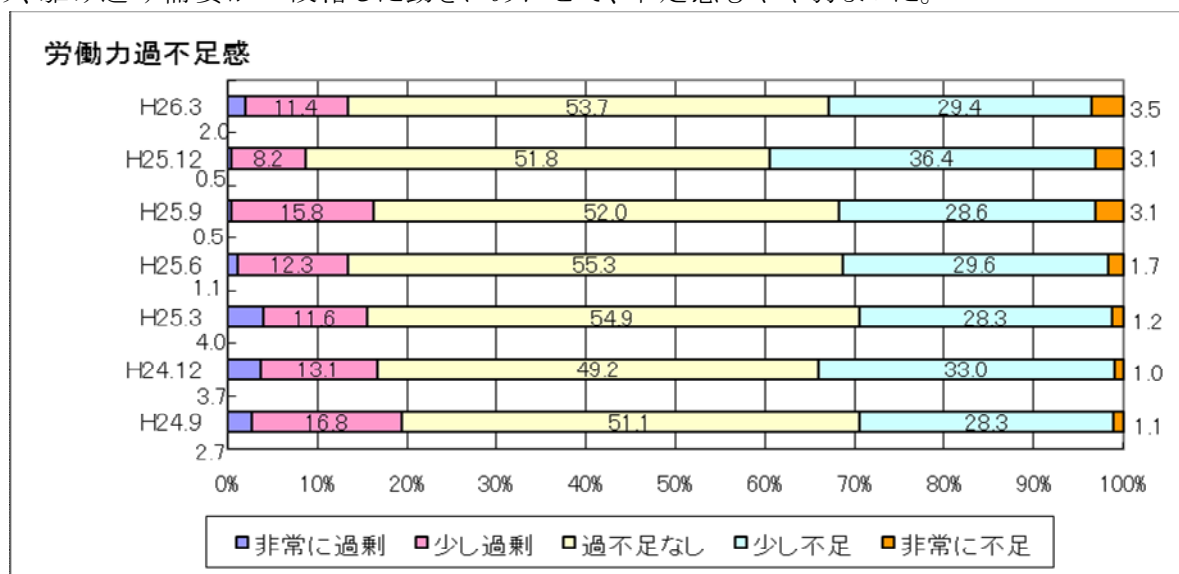
「今後(3ヶ月後)」の先行DI値は▲48.7と、現在との格差が▲25.3ポイントに開き大幅な悪化を予想。特に、今回改善が見られた「サービス・その他」は現在との差が▲39.1ポイントと顕著であった。仕入価格高騰にあわせて販売価格も上昇しているものの、今後の大幅な売上減少予測を反映した結果となった。



【労働力の過不足感】

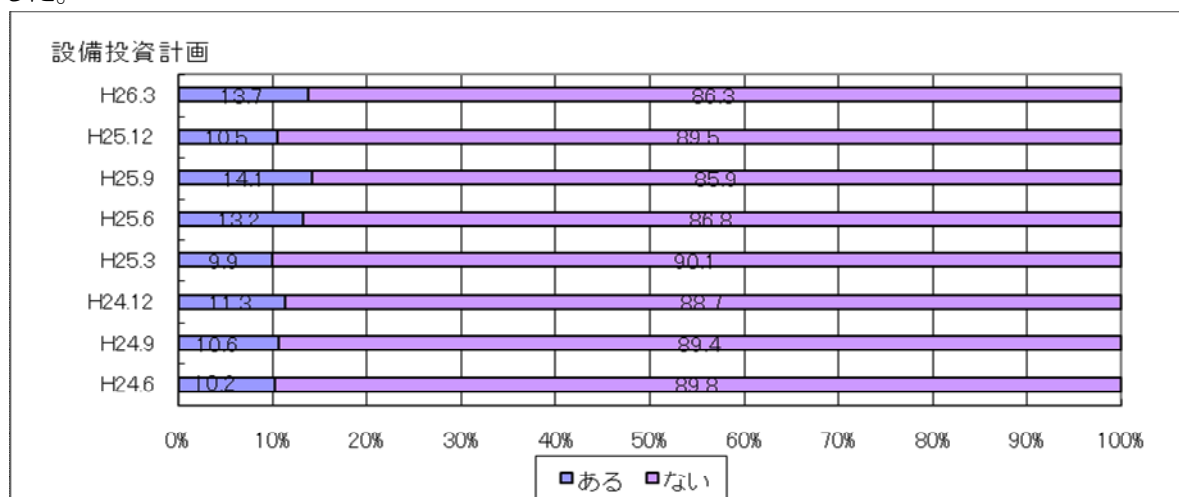
「過剰」(「非常に過剰」+「少し過剰」)と回答する企業は 13.4%と前回調査より 4.7 ポイント増加し、「不足」(「少し不足」+「非常に不足」)と回答する企業は 32.9%と前回より 6.6 ポイント減少した。

業種別では、「建設業」の労働力の不足感が他業種と比べ大きく、「不足」と回答する企業が 46.2%という結果になった。依然として不足感が高いが、前回調査との比較では 13.8 ポイント減少しており、駆け込み需要が一段落した動きにあわせて、不足感もやや弱まった。



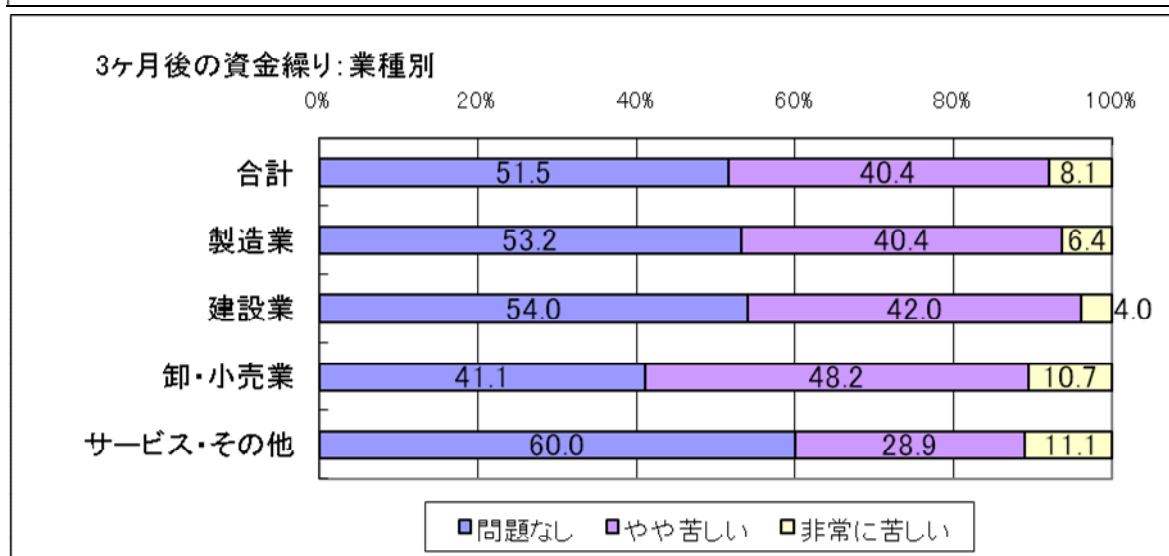
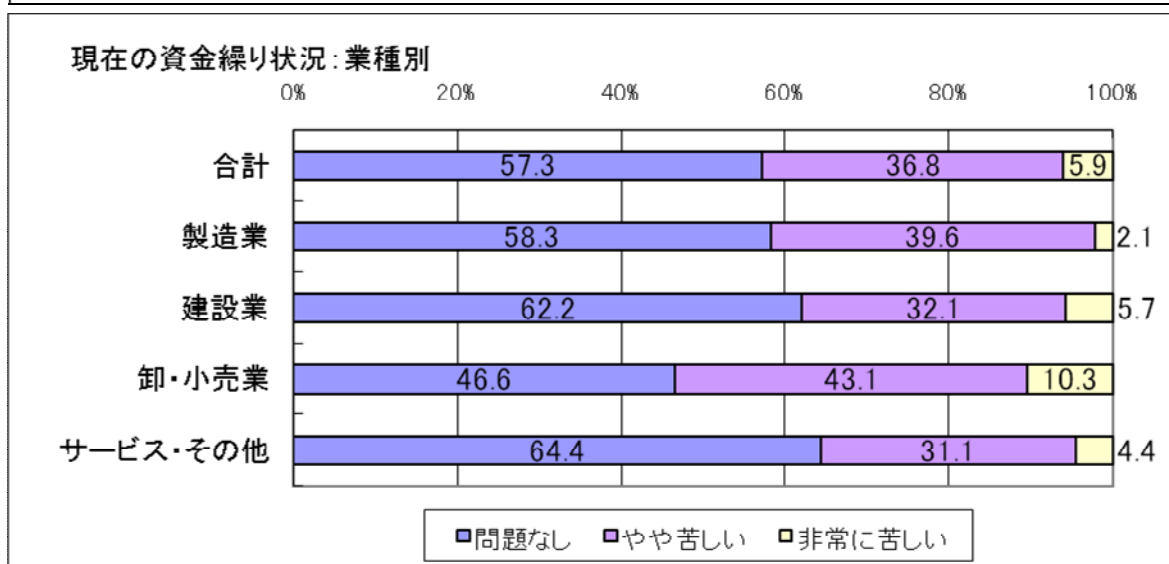
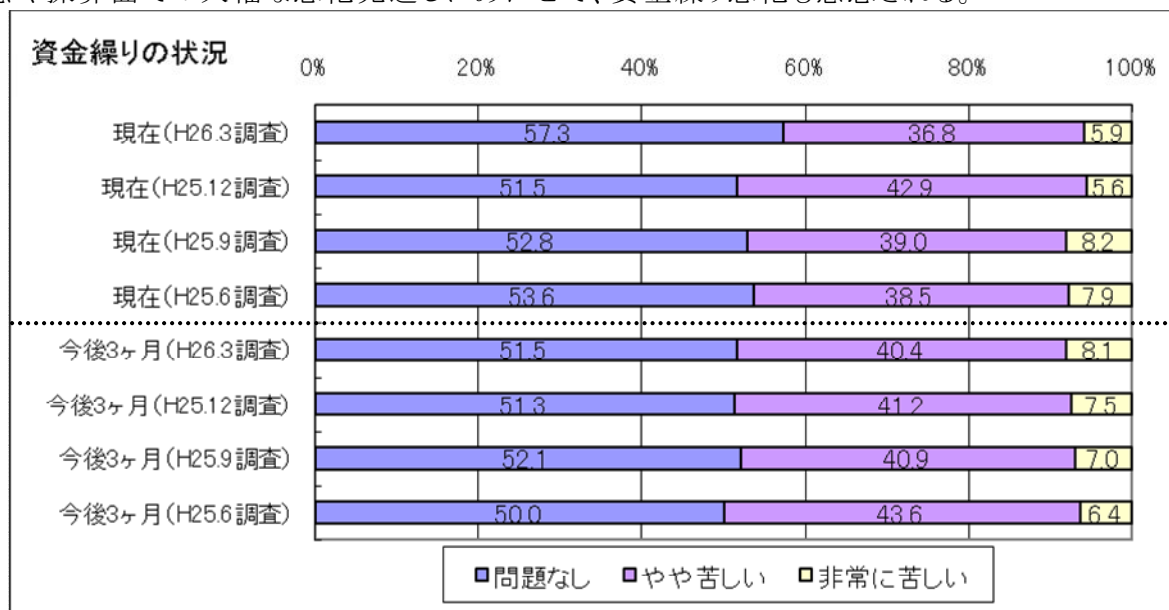
【設備投資計画】

今後 3 ヶ月以内の設備投資計画が「ある」と回答した事業所は 13.7%と前回調査より 3.2 ポイント増加した。



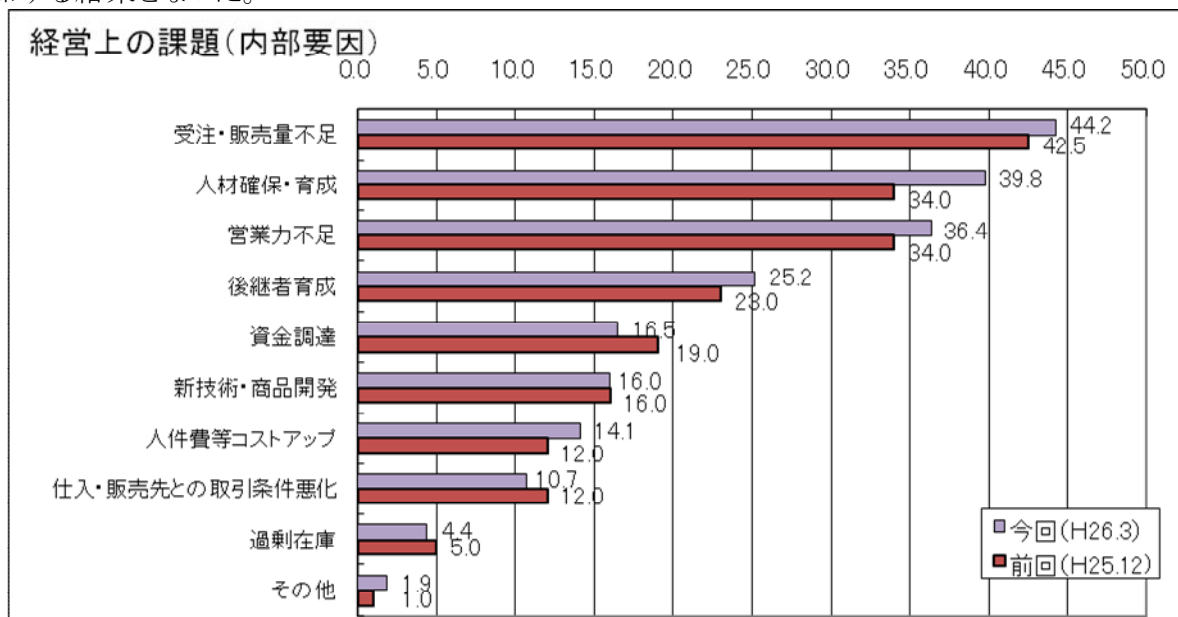
【資金繰り】

現在の資金繰り状況について、「苦しい」「非常に苦しい」「やや苦しい」が 42.7%と前回より 5.8 ポイント改善。一方、今後 3 ヶ月の予想では、現状より「苦しい」との回答が僅かながらも増加し、景況感や採算面での大幅な悪化見通しにあわせて、資金繰り悪化も懸念される。

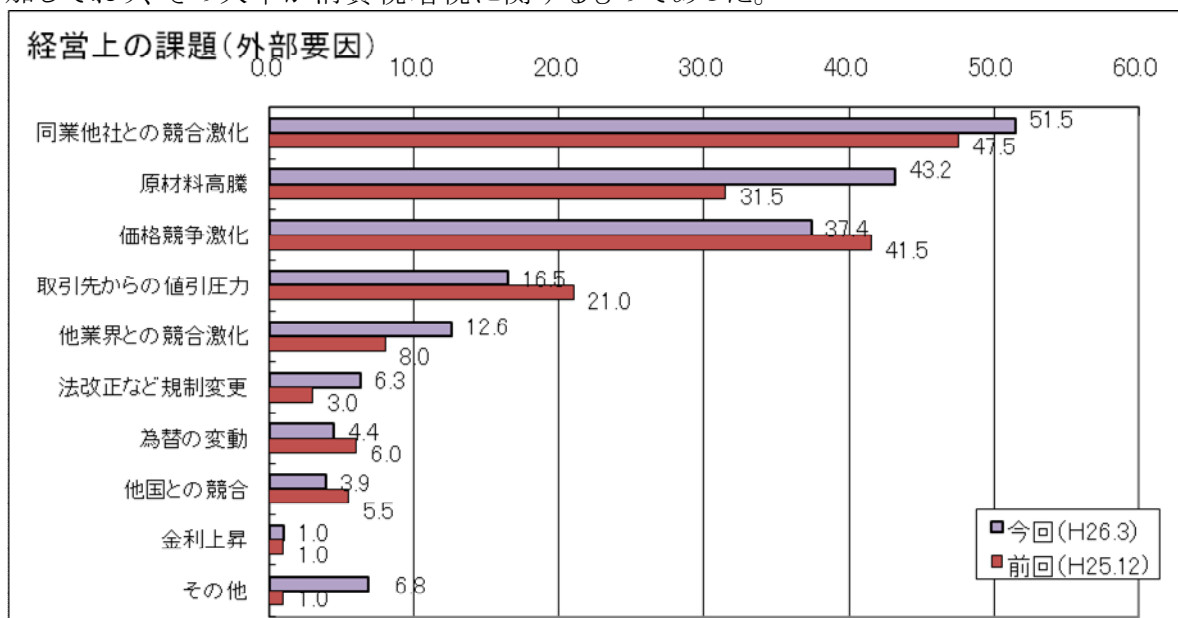


【経営上の課題】（複数回答）

内部要因では「受注・販売量不足」と回答している事業所が最も多く 44.2%、次いで「人材確保・育成」39.8%、「営業力不足」36.4%と続き、前回調査（H25 年 12 月）とほぼ同様の結果となった。項目別に見ると、上位 3 項目が全て増加しており、中でも「人材確保・育成」が前回と比べ 5.8 ポイント増加する結果となった。



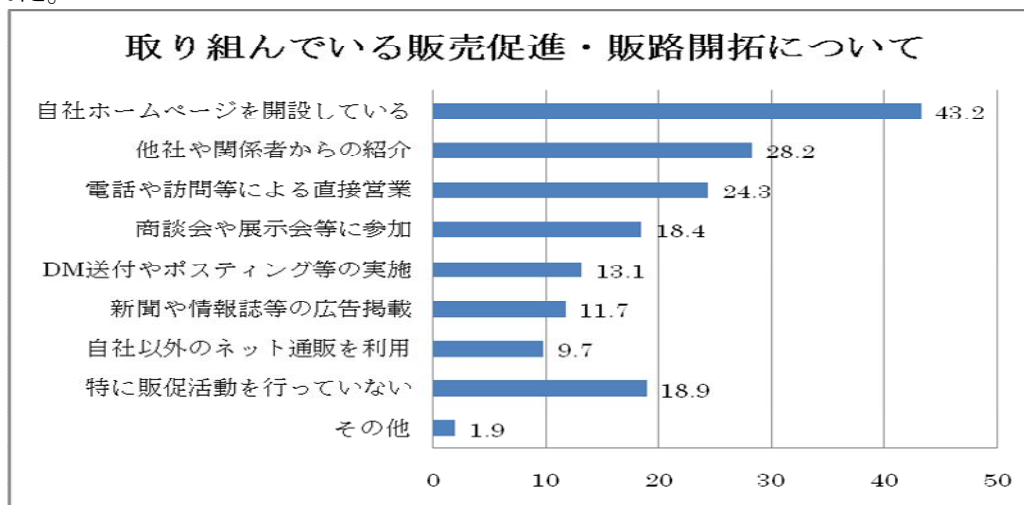
外部要因としては「同業他社との競合激化」が最も多く 51.5%、次いで「原材料高騰」43.2%、「価格競争激化」37.4%と続く結果となった。項目別に見ると、「原材料高騰」が 11.7 ポイントと大幅に増加しており、依然として続く仕入価格の高騰が大きな負担になっている。また、「その他」も 5.8 ポイント増加しており、その大半が消費税増税に関するものであった。



【販売促進・販路開拓について】

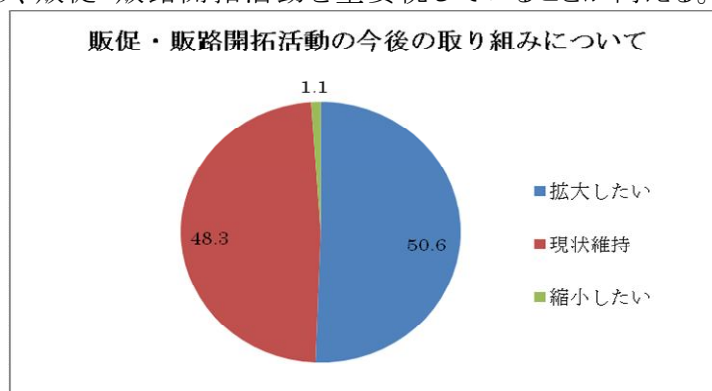
①取り組んでいる販売促進・販路開拓について(複数回答)

「自社ホームページを開設している」が最も多く 43.2%、次いで「他社や関係者からの紹介」が 28.2%という結果となった。特に、「建設業」では、「自社ホームページを開設している」と回答した割合が最も少なく、不特定多数に向けた取引先開拓よりも「他社や関係者からの紹介」を重視する動きが見られた。



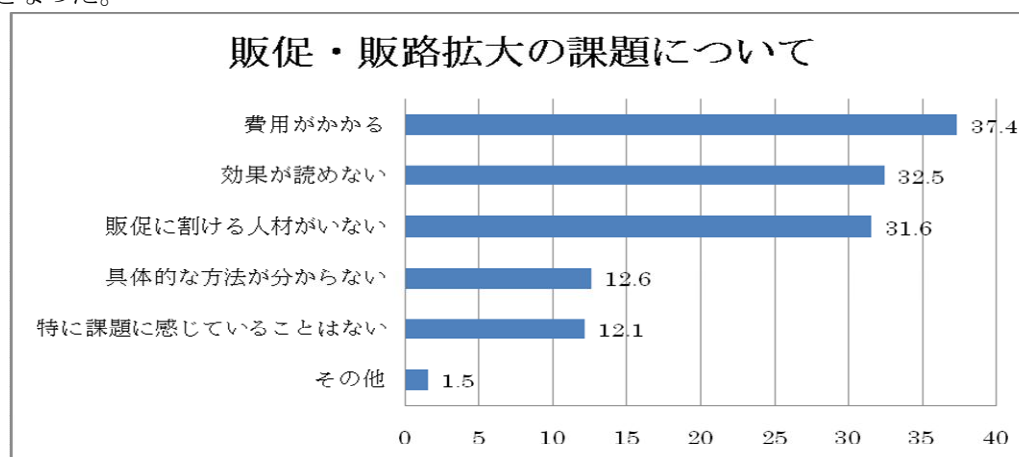
②販促・販路開拓活動の今後の取り組みについて(1つ回答)

「拡大したい」が 50.6%、「現状維持」が 48.3%とほぼ半数ずつで、「縮小したい」を選んだのはわずか 1.1%のみであった。業種別に見てもほとんど差は無く、全ての業種において半数程度が、現状以上の拡大を考えており、販促・販路開拓活動を重要視していることが伺える。



③販売促進・販路拡大の課題について(複数回答)

「費用がかかる」が最も多く 37.4%、次いで「効果が読めない」、「販促に割ける人材がいない」という結果になった。小規模事業者は販促・販路拡大活動が重要であるとは感じながらも、資金面や人的余裕が少ないことから、効果が不明確な販売促進活動には積極的に取り組めていないことが伺える結果となった。



福井商工会議所 景気見通し調査 各種指標推移

