|  |
| --- |
| 中小企業の動き（平成27年１～３月期／業種別景気動向調査） |

１．中小企業の景況

「中小企業景況調査」（中小企業庁･独立行政法人中小企業基盤整備機構）によると、大阪府の業況判断ＤＩは、全産業で前期よりマイナス幅が0.8縮小した。全国及び近畿に比べ、全産業、製造業のマイナス幅が小さく、前期差は、いずれもプラス１未満とほぼ横ばいで推移した。

上記の推移を受けて、今期の全国及び近畿の中小企業の業況は、「持ち直しの動きを示しているものの、一部業種に足踏みが見られる」と判断されている。近畿の各業種の業況判断は、家具・装備品、パルプ･紙・紙加工品、情報通信･広告業などがマイナスからプラスの水準に転じた一方、マイナス幅が拡大したのは、木材･木製品（前期差▲31.7）、鉄鋼･非鉄金属（▲8.6）、その他製造業（▲9.7）など製造業に多く、足踏みが見られるのは、繊維工業（今期▲21.9）、印刷（▲19.7）、金属製品（▲15.3）、輸送用機械器具（▲14.2）、建設業（▲17.5）、小売業（▲27.3）、対個人サービス業（▲26.1）である。

経営上の問題点は、前期に続いて、需要の停滞、原材料価格や仕入単価の上昇などが、全業種に共通してみられた。

表１ １～３月期の中小企業の業況判断ＤＩ

|  |  |
| --- | --- |
|  | 業況判断ＤＩ（前期差） |
|  | 全国 | 近畿 | 大阪府 |
| 全産業 | －17.8 (1.6) | －17.1(1.3) | －16.9(0.8) |
| 製造業 | －14.1(0.3) | －13.9(▲1.4) | －10.0(0.8) |
| 非製造業 | －19.3(1.7) | －18.6(1.9) | －20.2(0.5) |

出所： 中小企業庁・独立行政法人中小企業基盤整備機構。

(注)ＤＩは、「好転」企業割合から「悪化」企業割合を差し引いた値。

図　大阪府の中小企業の業況判断ＤＩの推移

全産業

非製造業

製造業

資料：近畿経済産業局調査課「第139回中小企業景況調査‐近畿版‐（平成27年１-３月期）」。

表２　近畿における経営上の問題点（問題点１位に挙げた企業割合）

|  |  |
| --- | --- |
|  | 上段：今期直面している経営上の問題点（１位～３位）／下段：（％） |
| 製造業 | 需要の停滞 | 原材料価格の上昇 | 製品ニーズの変化への対応 |
| 24.7（24.0） | 17.5（17.9） | 13.1（12.2） |
| 建設業 | 官公需要の停滞 | 民間需要の停滞 | 材料価格の上昇 |
| 15.0（15.3） | 15.0（14.9） | 12.6（19.7） |
| 卸売業 | 需要の停滞 | 仕入単価の上昇 | 販売単価の低下･上昇難 |
| 33.2（32.7） | 21.3（16.6） | 13.4（9.8） |
| 小売業 | 需要の停滞 | 大型店･中型店の進出による競争の激化 | 購買力の他地域への流出 |
| 19.7（19.1） | 17.9（19.1） | 16.0（14.9） |
| サービス業 | 利用者ニーズの変化への対応 | 需要の停滞 | 材料等仕入単価の上昇 |
| 20.7（19.4） | 19.2（19.4） | 8.6（10.9） |

資料：上図に同じ。下段（　）内は前期の数値。

２．業種別景気動向調査にみる27年１～３月期の中小企業の景況

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 菓子 | 婦人服製造業 | 食品卸売業 | オートオークション |
| 業種・業界の特徴 | 大阪府の 25年の事業所数は 225、従業者数は8,543 人、製造品出荷額等は135,554 百万円で、チョコレートの出荷額のシェアは全国で1位となる16.4%、菓子小売業（製造小売）の年間販売額の割合は全国の9.8％を占め、高いシェアを維持している。 | 大阪府の25年の事業所数は72、従業者数は1,054人、製造品出荷額等で90億円で、従業者数を除き全国シェアも低下している。しかし、品目別出荷額等の都道府県別シェアは上位を占め、現在も国内では主要産地の地位を維持している。 | 大阪府の24年の事業所数は、3,715（全国比6.6％）、従業者数46,683人（同7.9％）、年間商品販売額68,482億円（同10.2％）で、全国、大阪府ともに、事業所数や従業者数、年間商品販売額は大幅な減少傾向が続いている。 | 27年４月現在、全国に127会場あり、大阪府内に９会場が立地している。大阪府の出品台数や成約台数のシェアは８％程度で推移し、大阪府内の会場は、平均出品台数が数百台から数千台程度である（全国は数百台から1万台超と規模の差がみられる）。 |
| 概況 | 景気の回復を受けて、需要は概ね横ばいで推移している。消費増税の影響はみられたが、訪日外国人や法人贈答の需要、輸出増の影響、ポリフェノールなどの健康効果への注目の高まりが、需要増に寄与している。 | 26年3月までは、高額品を中心に消費増税前の駆け込み需要がみられたが、増税後は一転低調となり、27年においても、明確な回復とはいえない状態が続いている。 | 天候不順や産地の供給量減少、円安等により国内外の食料品の価格相場は上昇している。しかし、消費者の節約志向は根強く、販売価格に転嫁できず収益性が低下している企業が多い。 | 軽自動車の税額上昇、エコカー減税改定等、駆け込み需要要因はあったが、消費税率引上げ直前の前年同期ほどの盛り上がりはなく、出品台数は微減となった。オートオークションを介しない取引が増加している。 |
| 売上高、売上単価 | 消費増税によって消費は低迷したが、需要増で小売額は前年比微増で推移した。ただし、コスト高で収益面はやや厳しい状況で推移した。 | 高級品需要の低迷、ヤング市場のヒット商品の少なさがみられる一方、健康志向の高まりを受けてスポーツ関連商品は好調に推移している。 | 販売量は前年並みで推移し、仕入価格の上昇分を価格に転嫁できた企業は売上高が増加した。業務用は、小売店や外食店の減少の影響がある。 | 駆け込み需要の反動減、買い替えサイクルの長期化などにより、1～3月期は前年同期を下回ったが、前々年同期と比べると微増となった。 |
| 原材料・仕入価格 | 26年秋以降の円安による原材料価格の高騰、家畜の輸入飼料高騰による間接的な影響など、輸入原材料、国内産原材料とも価格が高騰した。 | 円安の進行による原料価格の上昇、エネルギーコストの上昇など、全面的にコスト上昇が急激に進み、採算は一層厳しい状態となっている。 | 仕入価格の上昇が続き、例えば、青果や水産物は、天候不順や海水温の上昇による漁獲量の減少等で供給量が減少したり、価格が上昇している。 | 1～3月期の平均出品台数の前年同期比は5～10％減が多く（府内合計値は前年同期比3.8％減）、前々年同期より10％以上増加の企業も多い。 |
| 設備投資 | 国内市場の縮小、経営者の高齢化や後継者問題などで消極的だが、他社との差別化で積極的な企業もある。 | － | 電力を要する設備が多く、節電効果の高いLED照明やオープンケース等の設備投資に積極的な企業が多い。 | 機械化、多レーン化、他会場との連携等の情報化機器の更新･機能強化、会場の改善･改装等が行われている。 |
| 雇用、賃金 | 後継者問題があるが、正規社員の採用は比較的順調に行われ、職人の高齢化が進む工場では、若手への技術継承が進められている。 | 社内の高齢化への対応などを背景に、採用環境は改善の兆しがみられる一方、一部の企業では採用後の退職率が高まっているところもある。 | 製造職の正社員・パートとも、条件にあった人材を確保するのが難しく、商品配達のドライバーも高齢化し、人材確保が課題となっている。 | 人手を要する出品車の評価や会場内での移動等では外注活用の動きがみられ、人員数は、横ばいか減少傾向というところが多い。 |
| 資金繰り | － | － | － | － |
| 為替相場の影響、その他の影響など | 輸入の増加とともに、円安や日本食ブームの影響もあり、輸出も増加しており、大口受注のケースもある。 | 輸入は、中国のシェアが、人件費の高騰などで低下しているものの、依然として高水準で取引されている。 | 消費者の節約･低価格志向を受け、顧客の来店頻度や買物点数の増加、話題性ある商品の開発が課題である。 | 収入の減少に加え、電気料金の値上げ等の影響もあり、利益面でも減少とするところが多い。 |
| 今後の見通し、その他 | 日本の食文化への注目の高まりによる外需の伸び、和洋菓子の折衷による新しい顧客層の開拓、原材料へのこだわりなどの動きがみられる。 | 将来の不透明感が強まり、回復は今年後半から来年度になると目されている。ネット通販や消費者直販の動きが強まり、競争激化が懸念される。 | インターネット事業者の食料品販売への参入等、今後の競争環境はますます激しくなると考えられ、市場外流通の増加への対応が課題である。 | オートオークションを介さない取引や消費税負担のない個人間取引の拡大が懸念され、他会場との連携や会員サービスの強化等がみられる。 |