|  |
| --- |
| 中小企業の動き（平成29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、大阪府の全産業の中小企業の業況判断ＤＩは－16.6（前期差3.4ポイント増）で、近畿よりも0.9ポイント低く、全国より0.4ポイント高い。製造業は－9.8（前期差6.7ポイント増）で、ＤＩの水準は、近畿よりも0.2ポイント低く、全国より3.2ポイント高い。非製造業は－19.7（前期差1.5ポイント増）で、ＤＩの水準は、近畿より1.7ポイント低く、全国より1.3ポイント低い。

今期の全国の業況判断ＤＩは、全産業で２期ぶりに上昇したが、判断は「中小企業の業況は、一部業種に足踏みが見られるものの、持ち直しの動きを示している」と据え置かれた。近畿は、全産業と製造業が２期連続で上昇、非製造業が３期連続で上昇し、全国と同様の判断で、前期の判断で据え置かれた。

近畿の各業種の業況判断のうち、製造業でプラスの水準にある業種は、パルプ・紙・紙加工品と鉄鋼・非鉄金属である。前期差で上昇した業種は、木材・木製品、家具・装備品、窯業・土石製品、鉄鋼・非鉄金属、金属製品、機械器具、輸送用機械器具の計７業種で、低下した業種は、食料品、繊維工業、パルプ・紙・紙加工品、印刷、化学、電気・情報通信機械・電子部品、その他の製造業の計７業種である。非製造業でプラスの水準にある業種はない。前期差で上昇した業種は、卸売業、小売業、飲食・宿泊業、対個人サービス業の４業種で、低下した業種は、建設業、対事業所サービス業、情報通信・広告業の計３業種である。

経営上の問題点は、全業種に共通して「需要の停滞」がみられたほか、製造業では「製品ニーズの変化への対応」、建設業では「請負単価の低下・上昇難」、卸売業やサービス業では「従業員の確保難」、小売業では「大型店・中型店の進出による競争の激化」などが大きな課題となった。

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 | －17.0(1.7) | －15.7(1.4) | －16.6(3.4) |
| 製造業 | －13.0(2.5) | －9.6(2.6) | －9.8(6.7) |
| 非製造業 | －18.4(1.2) | －18.0(0.8) | －19.7(1.5) |

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

資料：中小企業庁･独立行政法人中小企業基盤整備機構「第147回中小企業景況調査（2017年１-３月期）」。

表２　１～３月期の全国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 | 製品ニーズの変化への対応 | 生産設備の不足･老朽化 |
| 26.8（27.7） | 12.3（11.6） | 10.2（13.3） |
| 建設業 | 官公需要の停滞 | 民間需要の停滞 | 請負単価の低下・上昇難 |
| 17.9（18.2） | 17.9（16.1） | 11.3（12.3） |
| 卸売業 | 需要の停滞 | 仕入単価の上昇 | 従業員の確保難 |
| 34.8（35.9） | 10.6（8.7） | 7.6（－） |
| 小売業 | 需要の停滞 | 大･中型店の進出による競争激化 | 消費者ニーズの変化への対応 |
| 18.2（17.5） | 17.3（17.0） | 15.8（16.0） |
| サービス業 | 利用者ニーズの変化への対応 | 需要の停滞 | 従業員の確保難 |
| 19.7（19.4） | 16.3（15.8） | 12.4（9.0） |

資料：上図に同じ。下段（　）内は前期の数値。

大阪産業経済リサーチセンター

業種別景気動向調査　平成27年（2015）年７～９月期

２．業種別景気動向調査にみる29年1～3月期の大阪府内の中小企業の景況

大阪産業経済リサーチセンター

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 婦人服製造業 | 鍛工品製造業 | 食品卸売業 | 広告業 |
| 業種・業界の特徴 | 26年の事業所数(60)、従業者数(903人)、製造品出荷額等(7,560百万円)の対全国比は、それぞれ3.6％、3.2％、4.6％である。25年の数値より減少している。 | 26年の事業所数(54)、従業者数(871人)、製造品出荷額等(236億8,444万円)の対全国比は、それぞれ、16.3％、6.8％、5.4％である。事業所数は、全国1位で多い。 | 26年の飲食料品卸売業の事業所数(5,280)、従業者数(64,793人)、年間商品販売額(4,998,663百万円)の対全国比は、それぞれ8.2％、9.9％、8.1％である。 | 27年の事業所数(970)、従業者数(13,106人)、年間売上高(854,379百万円)の対全国比は、それぞれ10.6％、10.9％、10.9％で、東京に次いで業界の規模が大きい。 |
| 概況 | 28年は年間を通じて全般に低調に推移する中で、秋冬物の一部に動きがみられたが、29年に入って以降は、厳しい傾向が続いている。 | 受注が低迷した27年に対し、28年は、力強さはないものの持ち直しの動きがみられ、29年も同様の傾向で推移する見通しである。 | 食料品全般の物価が上昇し消費者の節約志向が続いたため、販売数量は減少したが、イベントやハレの日の需要は好調であった。 | 売上や利益は、大手企業は好調で、中小企業は横ばいで推移した。大手企業は、本社機能の移転などにより、受注は減少している。 |
| 売上高、売上単価 | ヒット商品は限定的で低価格志向が続いた。デザインや機能性など付加価値向上の一方、価格上昇、売上増、利益確保は困難である。 | 28年の夏以降、建設機械部品や自動車部品など輸出用の需要に回復傾向がみられるものの、製品毎の限定的な動きにとどまった。 | 販売単価が上昇し売上高は増加基調で推移したが、原材料高騰の影響と消費者の節約志向により、販売数量は厳しい状況が続いた。 | 27年の４倍体(新聞、雑誌、ラジオ、テレビ)の売上は、対前年比75.6％と減少し、インターネット広告の売上は、対前年比98％であった。 |
| 原材料・仕入価格 | 市場の成熟化・多様化、発注ロットの小口化や技術を要する複雑な加工への需要増に伴い、原料コストや生産コストが上昇している。 | 27年秋以降、鋼材の価格が上昇傾向にある。エネルギーコストのうち、ガス代が上昇した一方、電気代を抑制できた企業がみられた。 | 日照不足や台風等で、青果、国産牛肉、乳製品等が値上がりし、冷食、レトルト、インスタントの食品も原材料高騰の影響を受けた。 | 伸長するインターネット広告などデジタル分野の制作に手間がかかる一方、電子送稿により、電子媒体の取次ぎの手間は減っている。 |
| 設備投資 | 生産の一部に国内回帰の動きがみられるものの、受注不安定な状況が続いているため、設備投資が遅れ、製造体制に課題がみられた。 | 生産能力維持のための更新にとどめる企業が多いが、炉のバーナーを省エネタイプに替えるなど、省エネ対応の投資に積極的である。 | 冷蔵庫、冷凍庫、オープンケース、冷房設備などの商品保管関係に加えて、LED照明などの光熱費対策の投資が積極的に行われている。 | － |
| 雇用、賃金 | 年齢構成の見直しや生産体制の維持に向けた採用では、市場全体の求人増の進展と若年者の定着率の低下傾向などから、十分に人材を確保できている企業は少ない。 | 退職者の補充程度の採用にとどめる企業が多いが、採用は困難化している。機械化は人材育成を必要都するため、人材不足で引合いに対応できないケースもみられる。 | パート等の人材の確保が困難化しているほか、最低賃金の上昇等による固定費の増加がみられた。人材不足のため、早朝の営業を取り止める企業などもみられた。 | 規模によらず、独立などによる離職率が高いため、人材を定期的に採用している。賞与を出す企業や、社員の減少に伴い、給与のベースアップをした企業もみられた。 |
| 資金繰り | － | 取引条件の変化はみられない。 | － | － |
| 為替相場の影響、その他の影響など | 円安などで調達コストの上昇が進み、利益確保に苦慮する企業が多い。また、円安や現地労働者の賃金上昇などにより、海外、特に中国からの輸入は減少傾向にある。 | － | 消費者の節約志向の影響を受け、低価格帯の商品を提供する一方、ブランド力や品質、鮮度等を高めた値ごろ感のある商品を提供する二極的な販売戦略がみられる。 | デジタル化に伴う変化の中、人件費負担の軽減に向けて、社員の業務の外注化や安定的に受注が見込める業務を若手に任せるなどの効率化に取り組む企業がみられる。 |
| 今後の見通し、その他 | 26年の消費増税後、需要回復の動きが見えない中で、新商品開発や新たな取引先の開拓、web通販の取組を推進する動きがみられる。 | 海外の現地生産化の進展や国内受注量の伸びが見込みにくい状況の中で、ロボットメーカーからの受注に期待をする企業がみられた。 | 経営環境が厳しく、経営者の代替わりを機に、他の業態への転換・廃業がみられる。設備投資や人件費等の負担が大きくなっている。 | インターネット広告などのデジタル分野で企業間の競争が激化し、広告の対象のローカル化や個人化への対応が課題になっている。 |

業種別景気動向調査　平成29年（2017）年１～３月期

大阪産業経済リサーチセンター

業種別景気動向調査　平成29年（2017）年１～３月期