|  |
| --- |
| 中小企業の動き（平成29年10～12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－13.8（前期差1.4ポイント減）で、近畿よりも0.9ポイント低く、全国より0.6ポイント高い。製造業は1.7（前期差8.0ポイント増）で、ＤＩの水準は、近畿よりも3.1ポイント高く、全国より9.6ポイント高い。非製造業は－19.9（前期差4.8ポイント減）で、ＤＩの水準は、近畿より2.6ポイント低く、全国より3.3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、「中小企業の業況は、一部業種に一服感が見られるものの、基調としては、緩やかに改善している」と前期の判断で据え置かれた。近畿は全産業で５期連続してマイナス幅が縮小し、「中小企業の業況は、一部業種に足踏みがみられるものの、緩やかに改善している」と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（13業種）でプラスの水準にある業種は、窯業･土石製品、パルプ･紙･紙加工品、鉄鋼･非鉄金属、機械器具、金属製品、化学の６業種である。前期差で上昇した業種は、鉄鋼･非鉄金属、化学、金属製品、食料品、窯業･土石製品、機械器具、印刷の７業種で、低下した業種は、家具･装備品、木材･木製品、電気･情報通信機械･電子部品、輸送用機械器具、パルプ･紙･紙加工品、繊維工業の計６業種である。非製造業でプラスの水準にある業種は、情報通信･広告業、対事業所サービス業である。前期差で上昇した業種は、情報通信･広告業、対事業所サービス業、卸売業の３業種、低下した業種は、小売業、対個人サービス業、飲食･宿泊業、建設業、サービス業全体の５業種である。

経営上の問題点は、全業種に「需要の停滞」がみられたほか、製造業やサービスでは「製品ニーズあるいは利用者ニーズの変化への対応」、建設業では「従業員の確保難」、卸売業では「仕入単価の上昇」、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 10～12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 | －14.4  (0.4) | －12.9  (0.7) | －13.8  (▲1.4) |
| 製造業 | －7.9  (3.3) | －1.4  (6.8) | 1.7  (8.0) |
| 非製造業 | －16.6  (▲0.7) | －17.3  (▲0.5) | －19.9  (▲4.8) |

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－「悪化」企業割合。

図　大阪府の中小企業の業況判断ＤＩの推移

全産業

製造業

資料：中小企業庁･独立行政法人中小企業基盤整備機構「第150回中小企業景況調査（2017年10-12月期）」。

表２　10～12月期の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 | 生産設備の不足･老朽化 | 製品ニーズの変化への対応 |
| 21.9（23.0） | 12.6（13.0） | 12.4（13.2） |
| 建設業 | 官公需要の停滞 | 従業員の確保難 | 民間需要の停滞 |
| 18.6（19.0） | 16.1（18.2） | 11.2（11.2） |
| 卸売業 | 需要の停滞 | 仕入単価の上昇 | 小売業の進出による競争の激化 |
| 30.6（36.0） | 12.4（11.1） | 8.6（－） |
| 小売業 | 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 | 需要の停滞 |
| 18.7（18.6） | 16.6（16.0） | 14.6（15.5） |
| 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 |
| 23.8（20.8） | 11.9（11.6） | 11.7（13.9） |

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10～12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

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 業種名(細分類番号) | ねじ製造業（2481） | かばん・袋物卸売業（5133） | 宿泊業（簡易宿所など）(7511,7521) | 結婚式場業（7962） |
| 業種・業界の特徴 | 26年の事業所数(412)、従業者数(6,896人)、製造品出荷額等(1,692億円)の対全国比は、それぞれ29.1％、19.6％、18.2％で、いずれも全国で最も多い。 | 26年の事業所数(227)、従業者(2,319人)、年間商品販売額(1,279億6,600万円)の対全国比は、それぞれ20.1％、20.1％、21.0％で、東京都に次いで全国で2位である。 | 28年度末の大阪府内の宿泊施設数は、ホテル421、旅館739、簡易宿所388で、対全国比はそれぞれ4.2％､1.9％､1.3％である。 | 26年の事業所数(83)、従業者数(2,883人)は、24年より微増し、対全国比は、それぞれ5.3％、5.4％で、いずれも東京都、愛知県に次いで3番目に多い。 |
| 概況 | 28年の秋頃から需要が増加し、生産は堅調に推移している。原材料価格、外注費、運送費が上昇しているが、設備投資は活発である。 | 24年を底に回復した1世帯当たり消費額は、28年に再び減少し、東日本大震災が発生した23年を下回った状況で推移している。 | 29年に入っても訪日外国人客数は増加しているが、宿泊施設の新規開業や参入が増え、客室稼働率が下がった事業者もみられる。 | 市場は縮小傾向にあるが、事業所数が増加し競争が激化する中で、顧客の多様な要望に応えるため、設備投資が活発に行われている。 |
| 売上高、売上単価 | 28年に生産が増加し堅調に推移している。自動車部品、設備投資関連の工作機械や建築機械向けなど、内需外需ともに伸びている。 | 28年の1世帯当たり消費額7,936円が、19年（９年前）の10,304円より約3割低下するなど、国内需要及び単価が低下している。 | 10-12月期の客室稼働率は、全般的に前年同期比で5-10ポイント低下し、弱含みで推移している。客単価が下がった事業者もみられる。 | 大阪の挙式・披露宴の1件当たりの平均価格は、市場調査によると324万円だが、晩婚化の影響から、価格層は2層に分かれている。 |
| 原材料・仕入価格 | 鉄鋼、鍍金、副資材などの価格が上昇しているが、受注単価に転嫁できないケースが多い。受注先のコスト低減への協力要請もある。 | 天然皮革の価格上昇が一段落したものの高止まりしている。かばん・袋物の輸入単価は、27年と18年を比較すると、21.1％増加した。 | － | 顧客が二極化する中で、「スマ婚・ゼロ婚」にみられる、施設等を保有せず、格安結婚式をプロデュースする事業者が躍進している。 |
| 設備投資 | 圧造機などの生産設備の導入、老朽化した機械の更新など、地方工場を含め、能力増強を目的とする積極的な投資が行われている。 | 自社で生産部門を立ち上げるケース、小売業に進出するケース、輸入品に依存する企業では品質管理を強化するケースがみられる。 | インバウンド需要向けとして、数千万円規模で行える、空きテナントビルを宿泊施設に転用する設備投資などが行われている。 | 既存事業者は、宴会場や神殿を新装して自社の特徴を出す取組み、新規参入業者は、中古物件を改装する取組みなどがみられる。 |
| 雇用、賃金 | 人材の確保が困難なため、派遣労働で対応する企業もある。独自の人材ルートを有する企業は、求める人材を確保できている。賃上げや決算賞与など行う企業もある。 | 早期に離職する若年層が多く、若年求職者も少ないため、従業員数の過剰感および不足感はあまりみられない。競合他社から転職者を採用するケースがみられる。 | 金・土曜日に予約が集中する、需要の繁閑があることや人材の定着率が良くないことから、日曜日のみアルバイト人員を増やして体制を強化するケースがみられる。 | ウェディングプランナー、料理人、サービススタッフ等の定着、優秀な人材の確保などの課題がみられ、全般的に、求める人材の確保と定着に苦慮している。 |
| 資金繰り | 低金利状況を背景に、問題はない。 | － | － | － |
| 為替相場の影響、その他の影響など | 標準品で輸入品が増えているが、多品種少量・変量の受注では海外製品との競合の影響は限定的である。ねじ以外の取扱品目を増やして売上げを拡大する企業もある。 | 27年の輸入金額は18年に比べ21.4％増加したのに対し、27年の国内製造品出荷額等は18年に比べ20.9％減となり、国内流通に占める輸入品の割合が増加している。 | 旅館業法や特区民泊に該当しない違法民泊の影響を無視できない現状がみられ、周辺環境との調和や犯罪の温床としての懸念など、業界から規制を求める声もある。 | 顧客開拓に向けて、SNSを活用するほか、「インスタ映え」する写真を撮りたい利用者が増えていることから、ロケーション撮影を強化する事業者がみられる。 |
| 今後の見通し、  その他 | 堅調な引き合いと世界経済を背景に、堅調な需要が続くとみられる。大阪の市場では、自動車向けの製造業者の参入も懸念されている。 | 消費の大きな回復が見込めない中で、他業種からの参入による競合激化に対応できるよう、自社企画商品開発などが課題である。 | ホテルの新規開業、ゲストハウス、カプセルホテル、特区民泊などの参入が相次ぎ、当面は稼働率や客単価の低下が続く見通しである。 | 新規業者や外資系ホテルの進出に伴い、競争激化は避けられないが、顧客のニーズの多様化や二極化が進むことが予想される。 |

業種別景気動向調査　平成29（2017）年10～12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