

第2回 大和高田市内小規模企業景況調査

速報版

(平成 29 年 7-8 月期)

大和高田商工会議所

＜本調査の概要＞

大和高田商工会議所加盟の小規模企業について、製造業、商業、サービス業、建設業の業種別に業況に関するアンケートを実施し、直近 2 か月間の実績、及びその後の 2 か月間の予測を調査したもの。

業況については、「D I (diffusion index)」として指数化し判断している。

■「DI」とは、アンケート結果の程度を指数化したもので、質問に対して「プラス(良い、増加、過剰等)」と回答した企業割合から「マイナス(悪い、減少、不足等)」と回答した企業割合を差し引きした指数。

■【本調査で当期とは「7～8 月」、前期とは「5-6 月」、来期とは「9～10 月」のそれぞれ 2 か月間を示す。】

＜調査結果のポイント＞

(1) 業況判断の D I ・ ・ ・ 低調だが各業種で来期には改善の兆しも

前年同期比でみた当期 (7～8 月期) の業況判断 D I は、製造業▲64.3、商業▲56.5、サービス業▲50.0、建設業▲40.0 と低調で、建設業を除いた業種で前回調査時 (5～6 月期) の前年同期比 D I より悪化の推移となった。

対前期 (5～6 月期) 比較でみた最近の動きは、サービス業を除いた業種で悪化とする企業の比率が高まっている。また、来期 (9～10 月期) については、各業種ともやや改善とみられている。

(2) 売上に関する D I ・ ・ ・ 売上額、単価、数量とも改善の兆しは乏しい

製造業の今期の売上額の D I は、前年同期比、前期比、来期見通しとも、前回調査時より悪化している企業の割合が高い。売上単価、数量とも同様に落ち込み、売上額減少に直結している。

商業、サービス業の今期は、国内全般で消費マインドに力強さを欠く中、前年同期比、前期比、来期予想の D I は前回調査時より悪化している項目が多い。

(3) 原価・コストの D I ・ ・ ・ 単価は対前年同期比で上昇し採算は悪化

製造業、商業、サービス業、建設業とも、原材料仕入単価、商品仕入単価の対前年同期比での上昇がみられ採算は悪化。多くの企業が在庫の削減に努めている。

(4) トピックス (顧客ニーズや情報を収集する経路)

各業種とも、顧客や取引先との日常的なやり取り、新聞やテレビ等による情報収集といった日常的・受動的な経路が中心。独自性・優位性を高める積極的な収集やデータ分析はあまりみられない。

(5) トピックス (自社ホームページによる情報発信) ・ ・ ・

少子高齢化、生産拠点の海外移転等の進展で小規模企業の商圏は縮小している。その中、市場深耕・拡大のためのネットでの自社アピール・情報発信は欠かせないが、現状で対応している企業は少ない。

＜調査要領＞

■対象事業所:

大和高田商工会議所加盟の事業者のうち、国の小規模事業者定義に従い、製造・建設業は 20 人以下、商業・サービス業は 5 人以下を抽出。

■調査時期: 平成 29 年 10 月上旬

■調査方法: 郵送法による

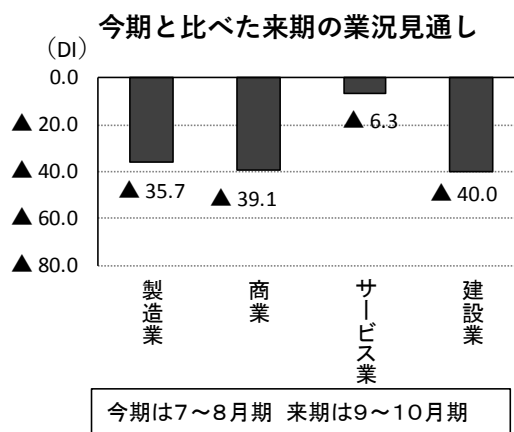
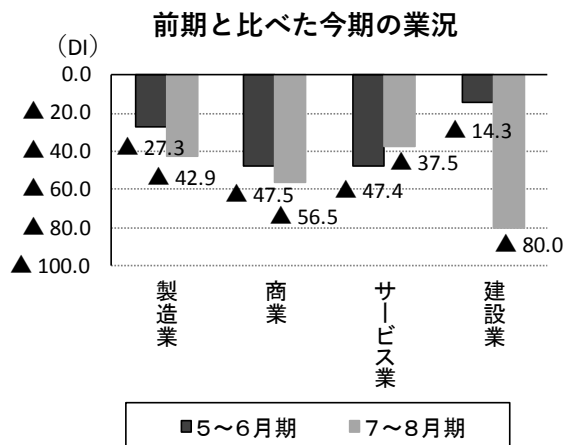
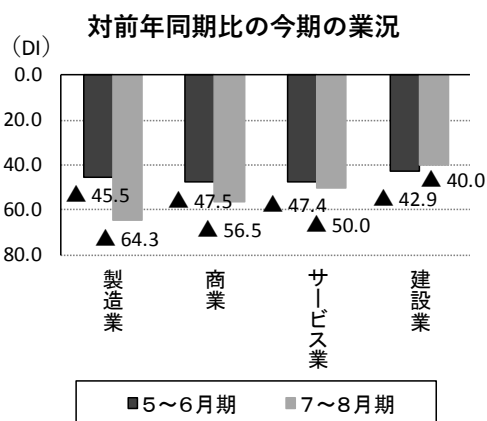
	調査対象 事業者数	有効回答 事業者数	有効回答率
製 造 業	33	14	42.4%
商 業	75	23	30.7%
サ ー ビ ス 業	89	16	18.0%
建 設 業	33	5	15.2%
合 計	230	58	25.2%

(1) 今期の業況

前年同期比でみた当期（7～8 月期）の業況判断 D I は、製造業▲64.3、商業▲56.5、サービス業▲50.0、建設業▲40.0 と低調で、建設業を除く業種で前回調査時（5～6 月期）の前年同期比 D I より悪化で推移した。

前期（5～6 月期）との比較では、サービス業を除いた業種で悪化とする企業の比率が高まっている。

ただ、来期については、各業種とも改善を見込む企業の比率が高まり、D I は改善している。

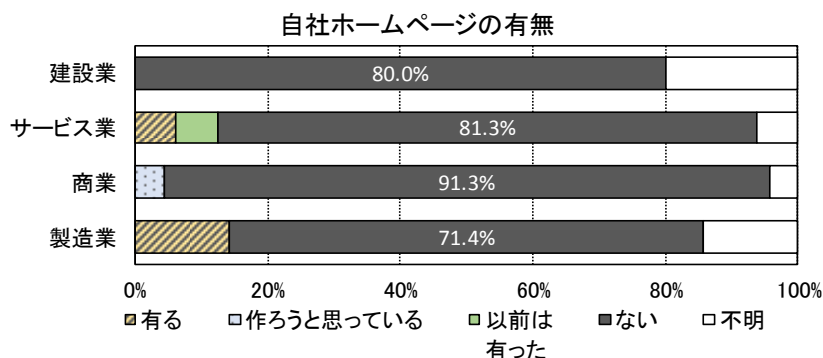
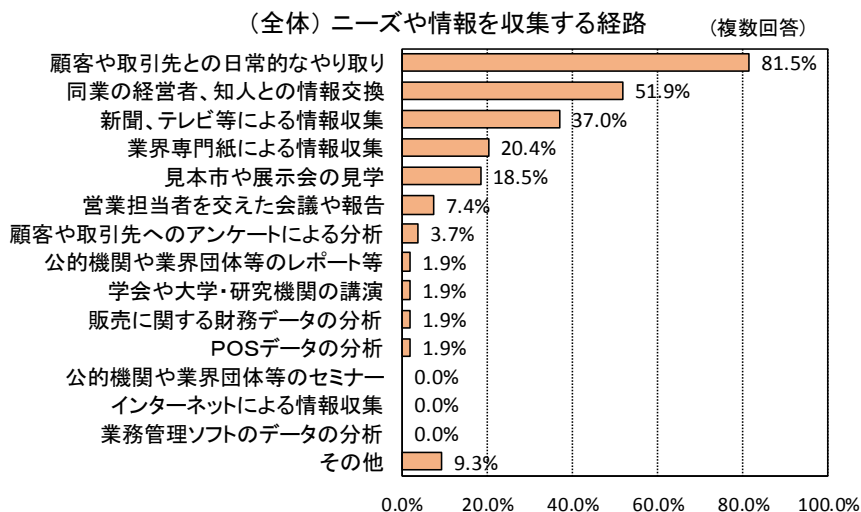


(2) トピックス（情報の収集と発信）

事業環境や社会環境の激しい変化が進む中で、顧客ニーズや社会の変化への迅速な対応は欠かせず、事業活動の基本といえる。

ただ、そのニーズや情報の収集活動については、顧客や取引先との日常的なやり取り、同業の経営者や知人との情報交換、また、マスコミを通じた受動的な収集が中心であり、他事業者とは違った独自性や競争優位性の基となる高度な情報の収集やデータ分析には弱さがみられている。

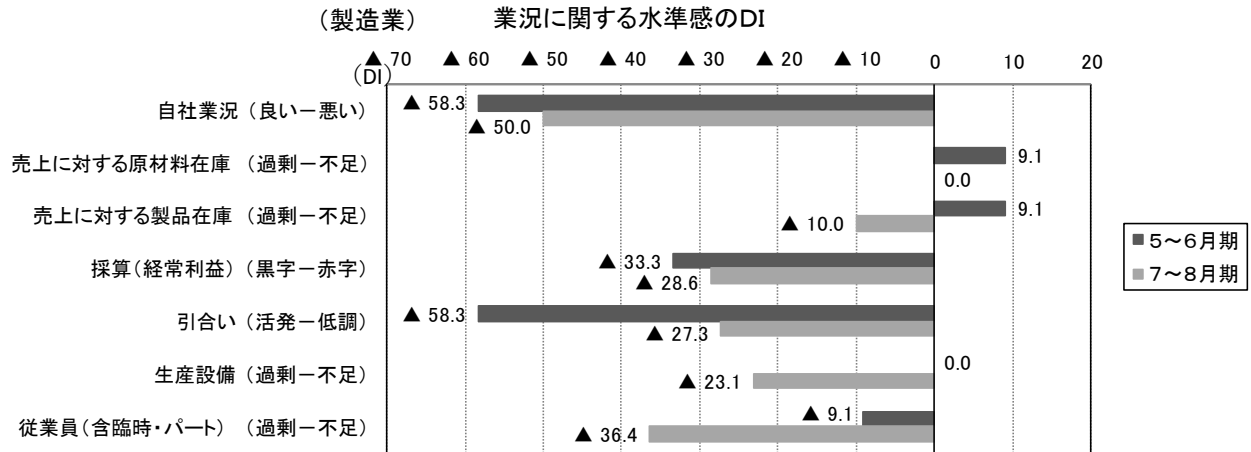
また、少子高齢化や輸入製品の浸透により市場の縮小に直面する中、小規模企業は元来マーケティング力、販売促進力が弱く、インターネットによる PR や情報発信はますます重要になると考えられるが、ホームページへの対応はほとんど進んでいない。



■製造業小規模企業の景況

（１）業況に関する水準感 （過去との比較ではなく、今期の業績の水準についての調査）

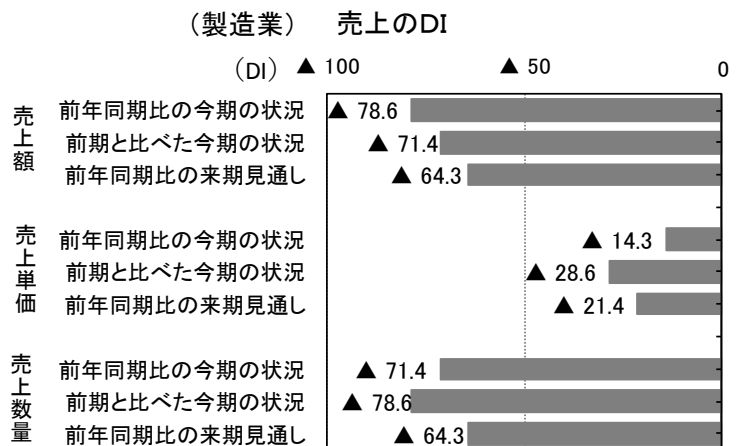
自社業況は悪いとする割合が大きく超過しているものの前回調査よりやや改善。原材料と製品共に在庫調整は進んだ模様で、生産設備の不足感、人員の不足感も生じている。



（２）売上のDI

今期の売上額のDIは、前年同期比、前期比、来期見通しとも、前回調査より悪化している企業の割合が高い。売上単価、数量とも同様に落ち込み、売上額減少に直結している。

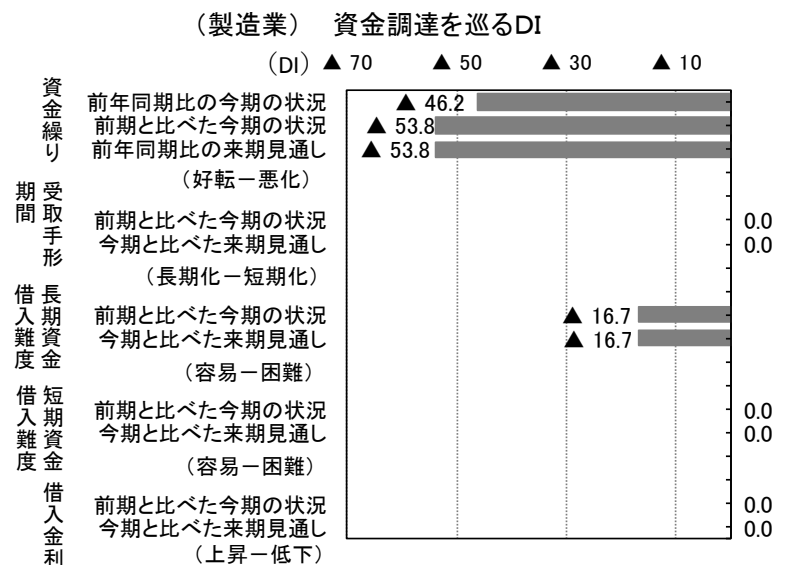
夏場の7月、8月は、モノの動きが鈍る季節であり、繊維関連など秋以降に向けた備蓄生産に入る業種も多いことから、売上に関しては低調になるものとみられる。



（３）資金調達を巡るDI

在庫が減少した企業が見られるものの、売上額の減少により資金繰りは前回調査よりやや悪化した。

借入の難度については、長期資金借入の困難化がみられるものの、短期資金、借入金利ともDIは0.0で、金融の超緩和政策を受けて、大きな変化はみられない。

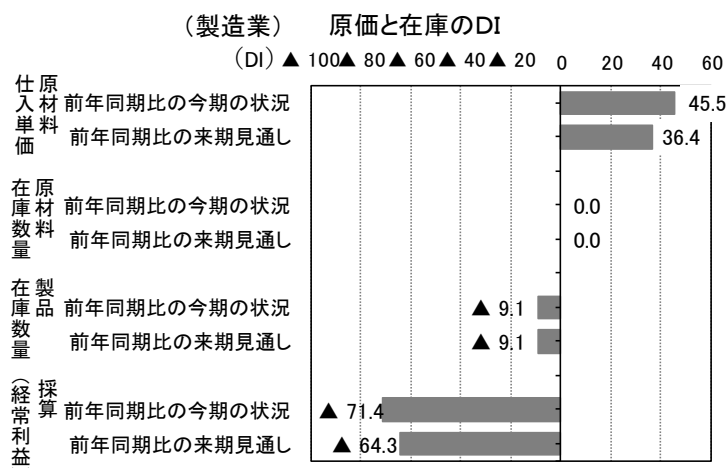


(4) 原価と在庫のD I

今期の原材料仕入単価はやや上昇の動きが見られ、前年同期比のD Iが45.5と前回調査より悪化した。その中、原材料在庫については抑制の動きがみられる。

また、製品在庫は減少し、D I（増加－減少）がマイナス水準になった。

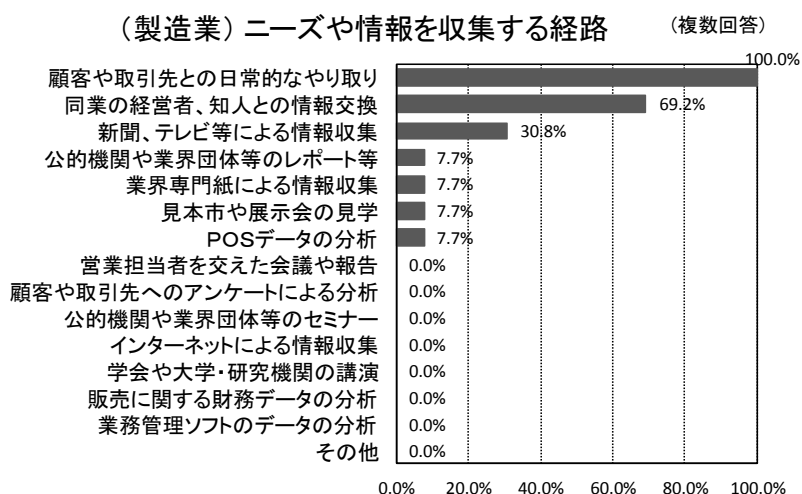
採算（経常利益）は、厳しいものの来期にかけて回復を見込む企業がみられる。



(5) 顧客ニーズや情報を収集する経路（トピックス）

顧客ニーズや情報を収集する経路については、顧客や取引先との日常的なやり取り、同業の経営者や知人との情報交換、新聞やテレビ等による情報収集といった日常的・受動的な経路が中心になっている。

競争の激化、顧客ニーズの多様化など、経営環境の変化が急速に進む中、他社に先駆ける独自性を磨くため、製造業では技術情報等の積極的な情報収集・分析が求められる。



(6) 自社ホームページによる情報発信（トピックス）

<自社ホームページの有無と効果>

商圏人口の減少や地方経済の停滞等により市場が縮小する中、新規の取引先開拓が急がれる。比較的情報発信力の弱い小規模企業にとって、インターネットによる情報発信の必要性は高まっているといえるが、現状ではほとんど活用がみられない。

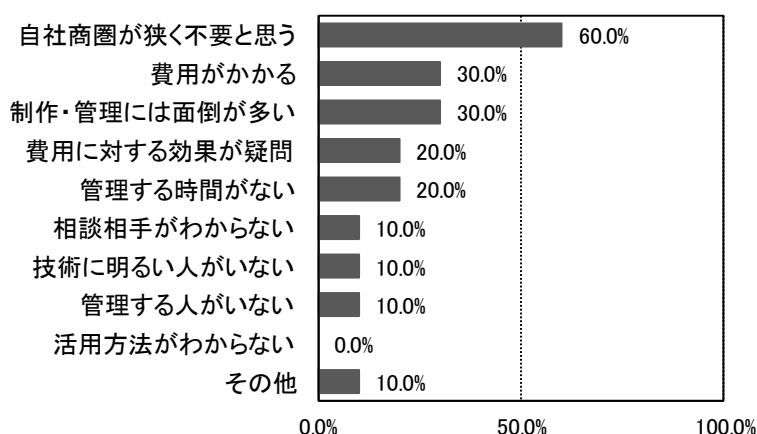
<自社ホームページを作らない理由>

自社商圏が狭く不要とする理由が最も多い。ただ、ネットでの情報収集活動が一般的になってきており、市場が縮小する中では、狭い商圏といえども深耕し、拡大するために有用性はあり、効果は期待できる。

その他では、費用面、ネット技術や管理の人材面がボトルネックになっている。

ホームページ有無	有る	作ろうと 思っている	以前は 有った	ない	不明
	14.3%	0.0%	0.0%	71.4%	14.3%
ホームページの効果 (有る・作ろうと思っ ていると回答より)	大いに有る	少し有る	あまりない	全然ない	わからない
	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%

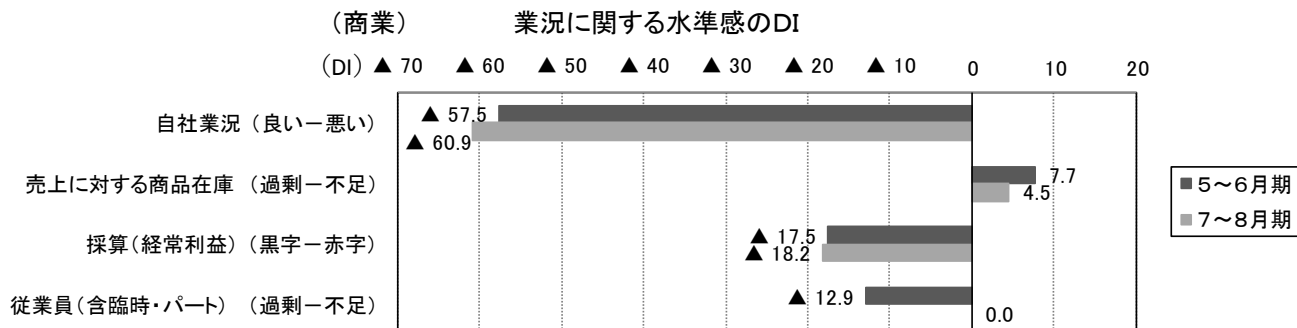
(製造業) ホームページを作らない理由 (複数回答)



■商業小規模企業の景況

（１）業況に関する水準感 （過去との比較ではなく、今期の業績の水準についての調査）

自社業況は悪いとする割合が大きく超過している状況。前回調査に比して、売上減少により商品在庫が増加し、採算（経常利益）は悪化の状況にある。また、人員の不足感は解消し始めている。

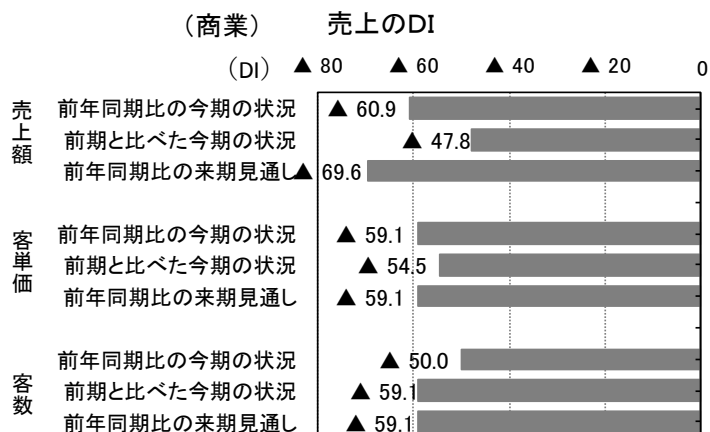


（２）売上のDI

今期の売上額のDIは、前年同期比▲60.9、前期比で▲47.8と低調な動きが続き、特に前年同期比は前回調査（▲41.0）から悪化している企業の割合が高い。

客単価も、対前年同期比、前期比、来期予想とも前回調査から落ち込みを見せている。ただ、客数は低水準ながら前回調査からは好転した。

今年の夏場は暑い日が続き季節商品等が動きやすい環境と考えられるが、消費マインドは盛り上がりには欠け、依然として消費者の財布のひもは固い状況にある。

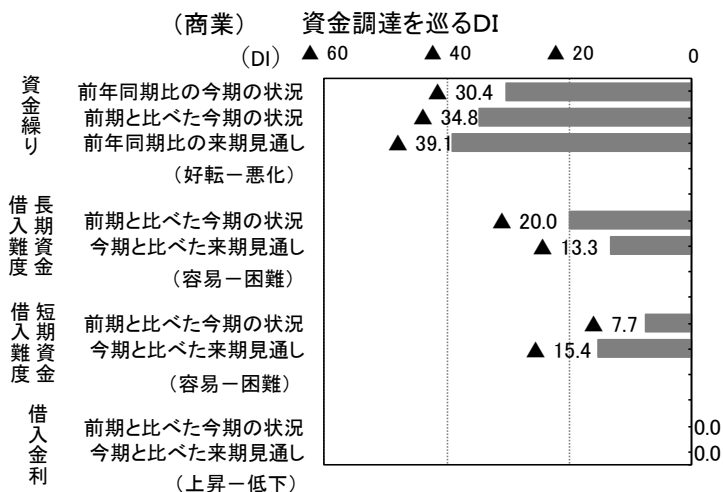


（３）資金調達を巡るDI

売上額が減少し、商品在庫水準も増加がみられていることが資金繰りの圧迫要因となっている。

借入の難度については、長期資金、短期資金とも借入難度が困難化しているが、前回調査との比較ではほぼ横ばい水準である。

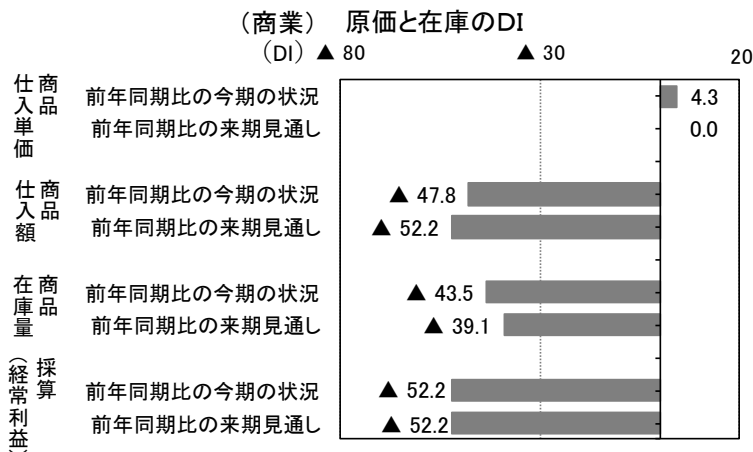
また、借入金利については特に上昇・低下は見られず安定している。



(4) 原価と在庫のD I

今期の商品仕入単価は、前年同期比、来期見通しとも上昇傾向に落ち着きが見られる。D I（増加－減少）は双方とも 0.0 近辺まで低下した。

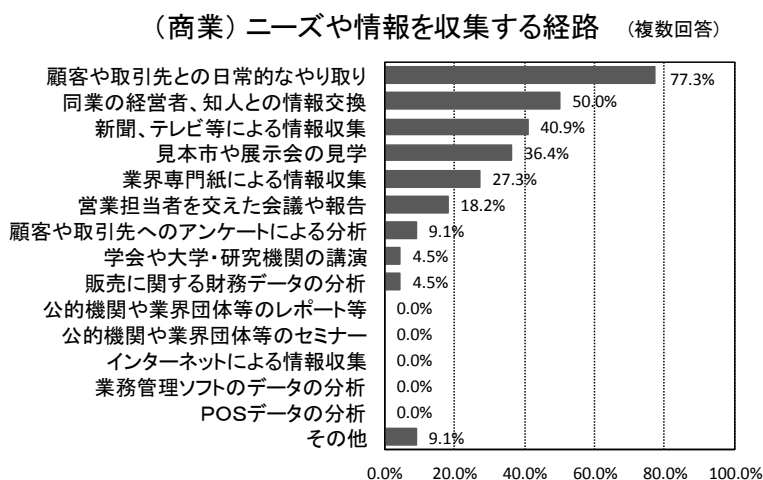
その中さらに、商品仕入れを抑える動きがみられ、商品在庫量D I（増加－減少）のマイナス幅は拡大した。採算は来期にかけても厳しい状況にある。



(5) 顧客ニーズや情報を収集する経路 (トピックス)

顧客ニーズや情報を収集する経路については、顧客や取引先との日常的なやり取り、同業の経営者や知人との情報交換、新聞やテレビ等による情報収集といった日常的・受動的な経路が多い。

ただ、見本市や展示会、業界専門誌などの最新の専門情報の収集、さらには営業担当者による顧客ニーズの全社周知、学会・研究機関の講演、財務データの分析などといった、競争力の原動力となる独自性や新規性を磨く活動もみられる。



(6) 自社ホームページによる情報発信 (トピックス)

< 自社ホームページの有無と効果 >

商圏人口の減少や郊外型の大型小売店の進出等により既存商業の市場が縮小しており、新規の取引先開拓が急がれる。

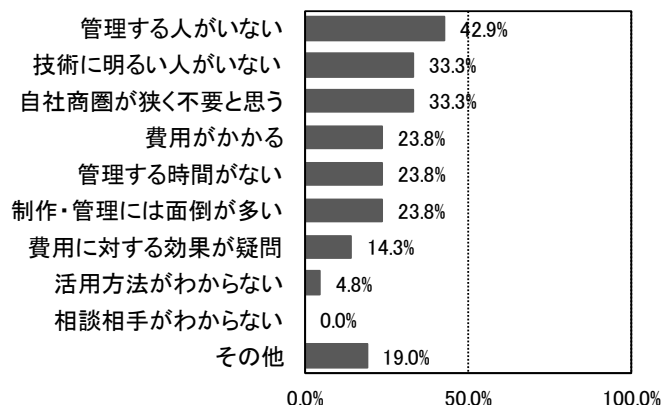
高齢化の進展や共働き世帯の増加、子育て世代の核家族化等で買い物に出向きづらくなる消費者が増えており、インターネットによる情報発信の発展性は高まっているといえるが、現状では活用がみられない。

< 自社ホームページを作らない理由 >

ホームページ制作や管理の人材不足が大きな阻害要因で、自社商圏が狭く不要とする理由も多い。ただ、市場が縮小する中では、狭い商圏といえども深耕し、拡大するために有用性はあり、ネット要員の育成が望まれる。

ホームページ有無	有る	作ろうと 思っている	以前は 有った	ない	不明
	0.0%	4.3%	0.0%	91.3%	4.3%
ホームページの効果 (有る・作ろうと思っ ているとする回答より)	大いに有る	少し有る	あまりない	全然ない	わからない
	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%

(商業) ホームページを作らない理由 (複数回答)

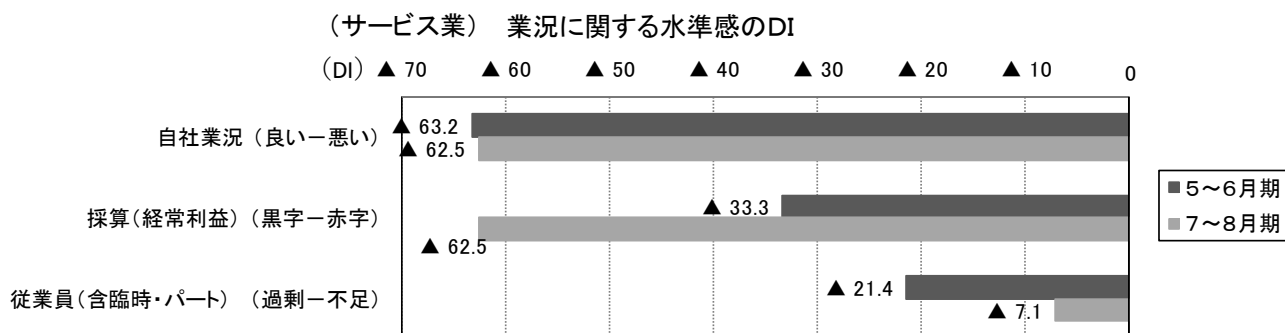


■サービス業小規模企業の景況

（１）業況に関する水準感 （過去との比較ではなく、今期の業績の水準についての調査）

自社業況は悪いとする割合が大きく超過している状況で前回調査とほぼ同水準。客単価の低下や客数の減少等で採算（経常利益）は悪化の状況にある。

ただ、人材の不足感については和らいできている。

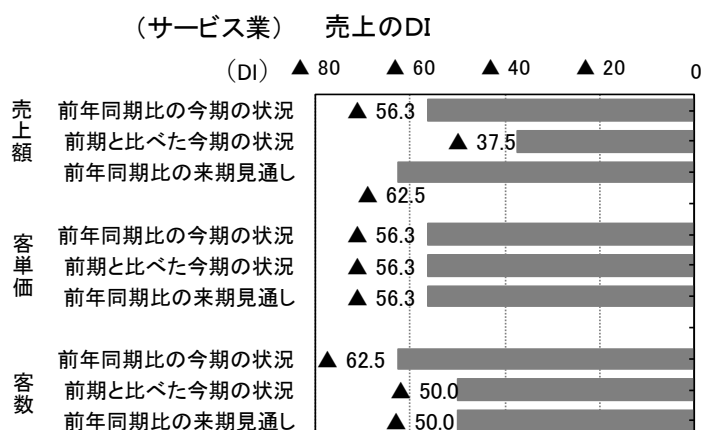


（２）売上のDI

今期の売上額のDIは、前年同期比で▲56.3、前期比で▲37.5となり、依然として厳しいながら前回調査よりやや改善した。ただ、来期は再び悪化を予想する企業が多い。

客単価は、対前年同期比、前期比、来期予想とも▲56.3と低調。客数も低調で減少とする企業が多いが、中には増加を見ている企業もある。

国内の個人消費は力強さを欠いており、対個人向けサービス向けの支出は依然として低調と考えられる。

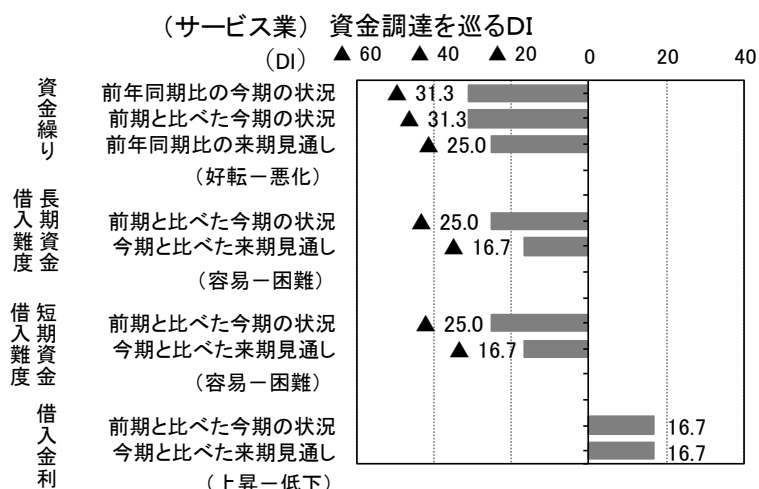


（３）資金調達を巡るDI

採算（経常利益）悪化、在庫の増加が資金繰りを圧迫している。

借入の難度については、長期資金、短期資金とも借入難度が困難化している。

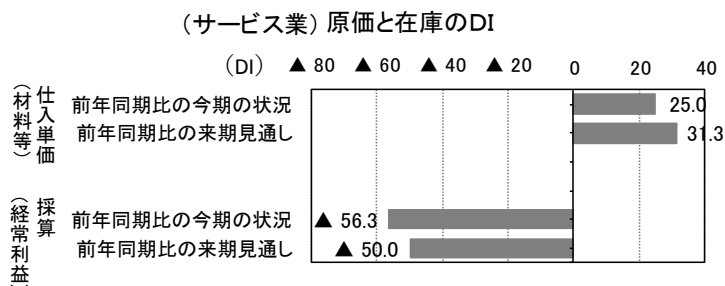
また、借入金利も対前期比DIは16.7と、上昇傾向が生じている。



(4) 原価と在庫のD I

今期の材料等仕入単価は、前年同期比で25.0 と上昇傾向が見られ、D I（上昇－低下）は前回調査よりも悪化している。

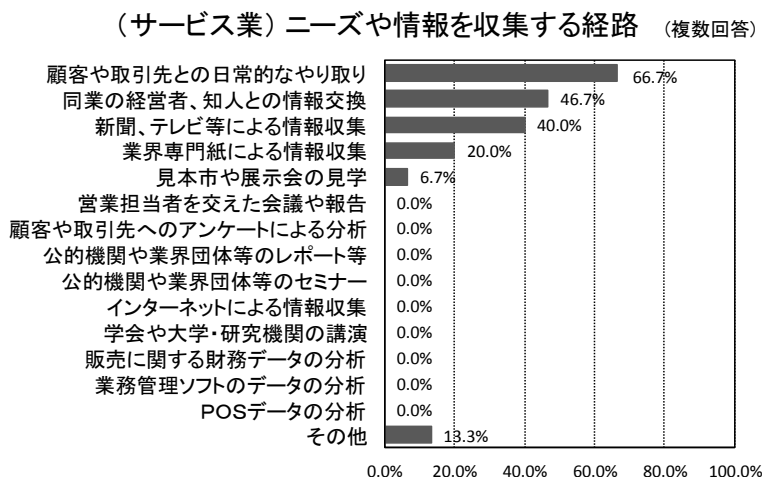
来期見通しもD I 31.3 と上昇傾向にあり、採算（経常利益）の悪化が続いている。



(5) 顧客ニーズや情報を収集する経路（トピックス）

顧客ニーズや情報を収集する経路については、顧客や取引先との日常的なやり取り、同業の経営者や知人との情報交換、新聞やテレビ等による情報収集といった日常的・受動的な経路が上位を占める。

また、最新の専門情報収集源である業界専門誌、見本市や展示会などの利用はわずかにとどまり、さらに、顧客ニーズをつかみ競争力の原動力となる独自性や新規性を磨く活動はほとんどみられていない。



(6) 自社ホームページによる情報発信（トピックス）

＜自社ホームページの有無と効果＞

商圏人口の減少や郊外型の大型小売店の進出等により既存商業の市場が縮小しており、新規の取引先開拓が急がれる。

高齢化の進展や少子化が進み、市場がますます縮小する中、インターネットによる情報発信の有用性は高まっているといえるが、現状ではほとんどみられない。

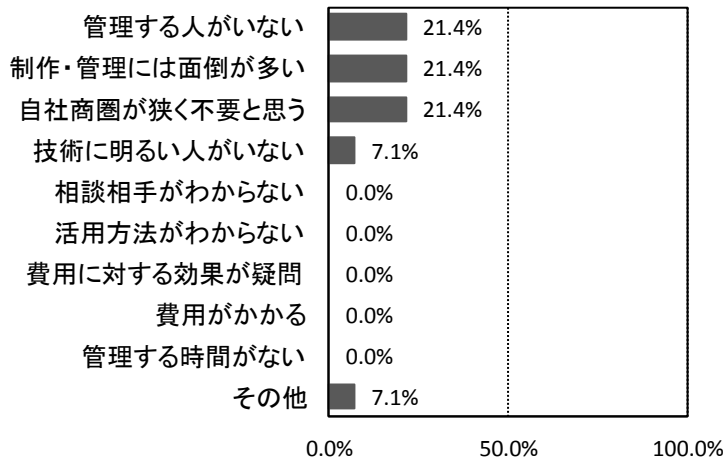
＜自社ホームページを作らない理由＞

ホームページ制作や管理の人材不足が大きな阻害要因で、自社商圏が狭く不要とする理由も多い。

小規模企業は、知名度はほとんどの場合狭い範囲に限られ、市場内の人口減少等の影響は深刻である。しかし、有効な認知度向上手段を持たないことから、狭い商圏といえども少しでも深耕、拡大するためにネットの有用性は高いと考えられる。

ホームページ有無	有る	作ろうと 思っている	以前は 有った	ない	不明
	6.3%	0.0%	6.3%	81.3%	6.3%
ホームページの効果 (有る・作ろうと思っ ていると回答より)	大いに有る	少し有る	あまりない	全然ない	わからない
	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%

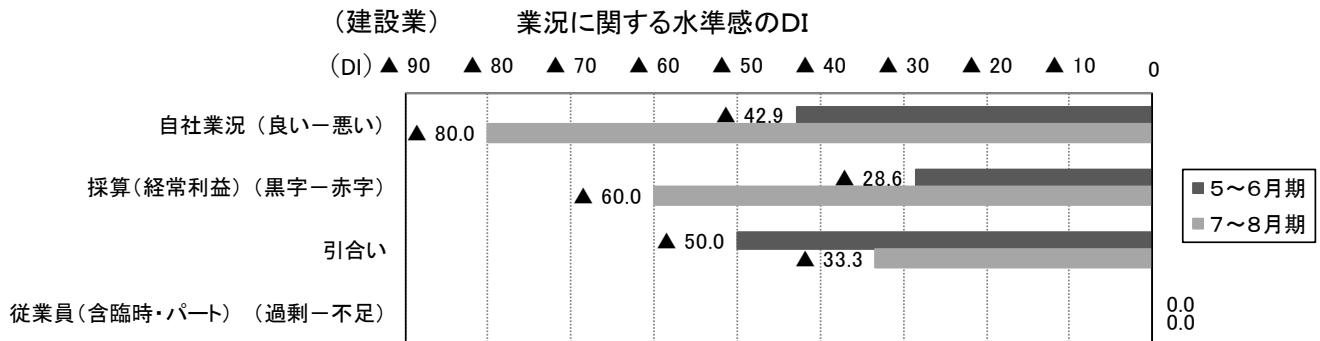
(サービス業) ホームページを作らない理由（複数回答）



■建設業小規模企業の景況

（１）業況に関する水準感 （過去との比較ではなく、今期の業績の水準についての調査）

自社業況は前回調査よりも悪化した。引合いも低調ではあるが、前回調査よりは改善。完成工事額の減少により採算（経常利益）は悪化の状況にある。人員の不足感については現在のところ生じていない。

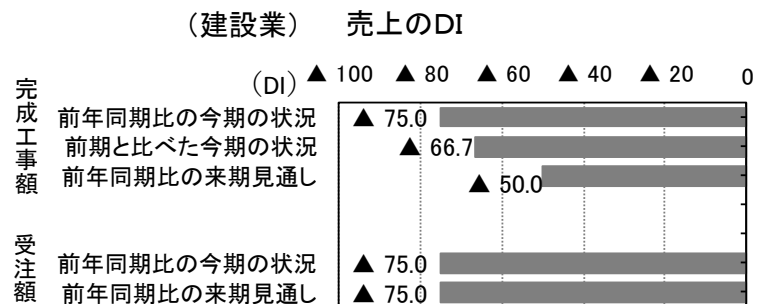


（２）売上のDI

今期の完成工事額のDIは、前年同期比で▲75.0と低調で、前期比で▲66.7と足下でも悪化している企業の割合が高い。

受注額についても、今期の対前年同期比、前期比はともに▲75.0と低調。来期見通しとしては▲50.0と受注の持ち直しを見込む企業もみられる。

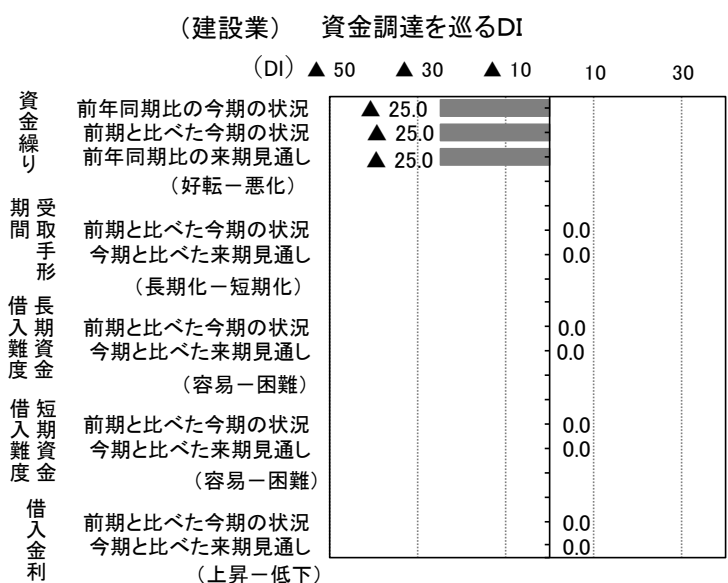
全国的に公共工事、住宅着工等は底堅い動きにあるものの、奈良県内では依然として厳しさが残っているとみられる。



（３）資金調達を巡るDI

完成工事額のさらなる減少が資金繰りを圧迫しており、来期も厳しい見通しとなっている。

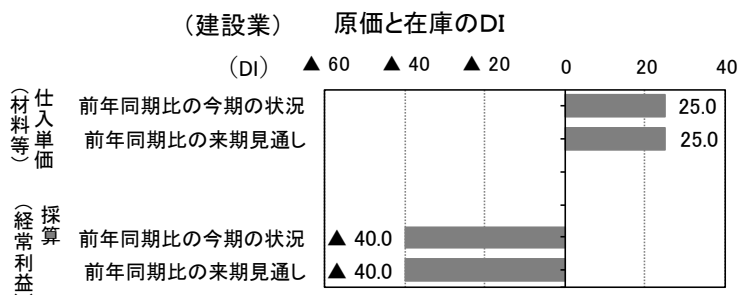
借入の難度については、長期資金、短期資金、借入金利ともDIは0.0で、金融の超緩和政策を受けて、大きな変化はみられない。



(4) 原価と在庫のD I

今期の材料等仕入単価は、前年同期比のD Iが25.0と上昇の動きが見られるものの、落ち着きを取り戻し高止まり。来期についてもほぼ同様の動きが続く見通し。

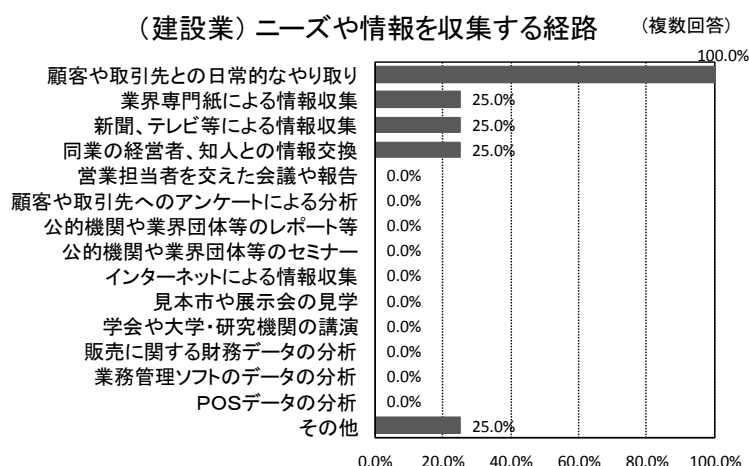
そのため、今期、来期とも対前年同期比で採算（経常利益）は悪化傾向にある。



(5) 顧客ニーズや情報を収集する経路（トピックス）

顧客ニーズや情報を収集する経路については、顧客や取引先との日常的なやり取りが中心。一部企業で業界専門紙、同業の経営者や知人との情報交換、新聞やテレビ等による情報収集が見られる程度。

技術力や提案力を向上させるための専門知識・技能を習得できる情報収集経路はみられていない。



(6) 自社ホームページによる情報発信（トピックス）

<自社ホームページの有無と効果>

自社の得意技術や他社に対する優位性等のアピールにおいてインターネットによる情報発信の有用性は高まっている。しかし、現状では全くみられない。

ホームページ有無	有る	作ろうと 思っている	以前は 有った	ない	不明
	0.0%	0.0%	0.0%	80.0%	20.0%

<自社ホームページを作らない理由>

自社商圏が狭く不要が最も多く、続いてホームページ製作や管理の人材不足を阻害要因とする理由も多い。

小規模建設業は、下請け的な位置の企業、また、工事現場まで業務で出向くことが多いことから、市場の拡大を進めることが難しい一面がある。

その中、知名度アップや新規性・優位性の基となる技術力・技能のアピールについて、有効な手段を持たないことから、狭い商圏といえども少しでも深耕、拡大するためにネットの有用性は高いと考えられる。

(建設業) ホームページを作らない理由 (複数回答)

