

「中小企業の中期景況見通し」アンケート結果報告

中小企業(三大都市圏)の中期見通しは明るい

高付加価値化・販売の広域化・社外とのコラボレーション

調査時点 2004年3月中旬(中小企業景況調査付帯アンケート)

調査対象 当公庫取引先 900社

(首都圏 454社、中京圏 140社、近畿圏 306社)

有効回答数 651社

問合せ先 経済調査課
(担当) 正木、上條

TEL 03-3270-1704

FAX 03-3270-1983

ホームページアドレス

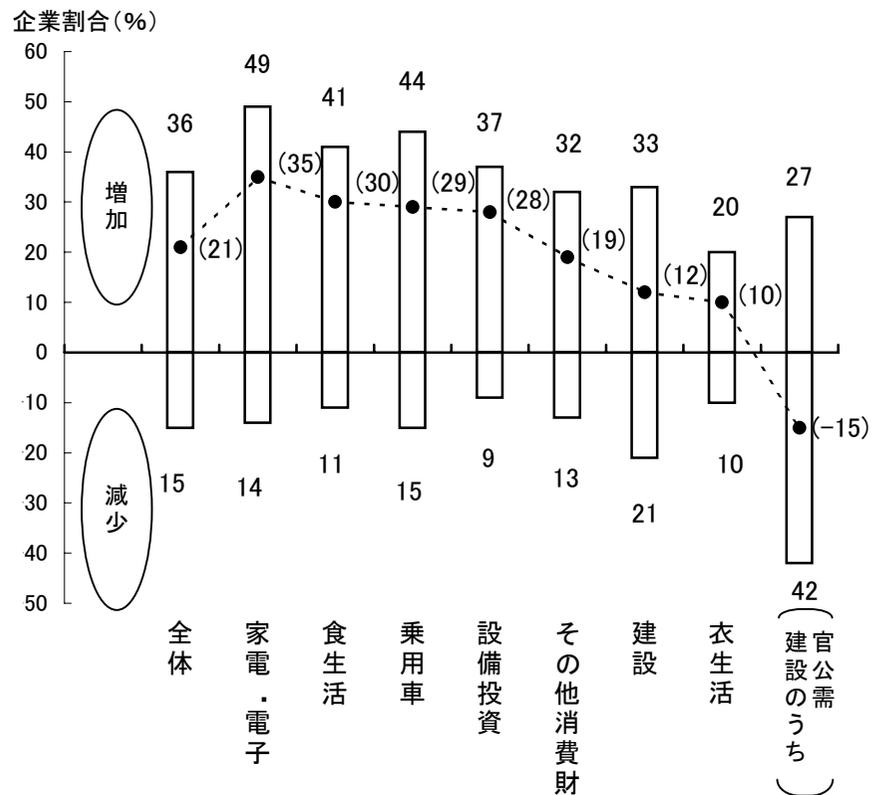
<http://www.jfs.go.jp/>

e-mail: JDR07002@nifty.ne.jp

- 今後3～5年の売上見通しは、「建設のうち官公需」を除く全ての分野で、「売上増加」企業が「売上減少」企業を上回り、先行き見通しは明るい。
- 売上見通しを「増加」とした企業の回答理由には、積極的な企業努力によるものが多く、「減少」とした企業では、環境要因をあげる先が多い。「横ばい」とした企業では、一部に企業努力もみられるが、環境要因をあげる先が目立つ。

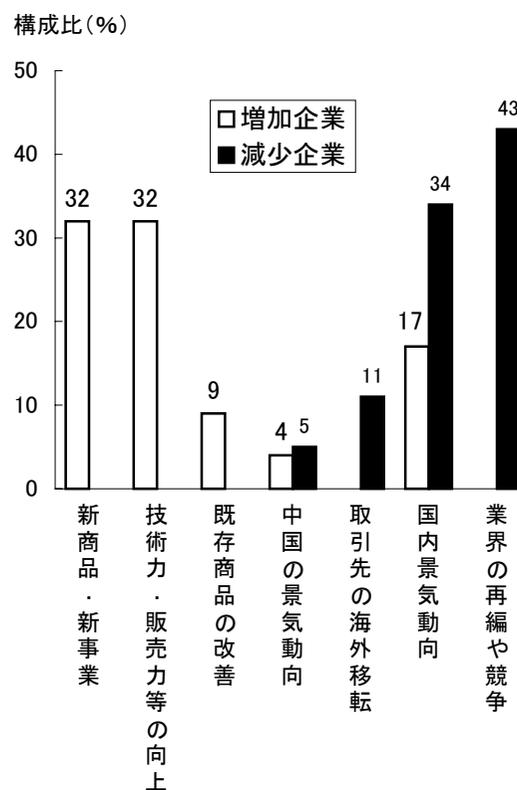
(図表1) 今後3～5年の売上見通しが「増加」または「減少」とした企業割合

(製品・サービスの最終需要分野別)

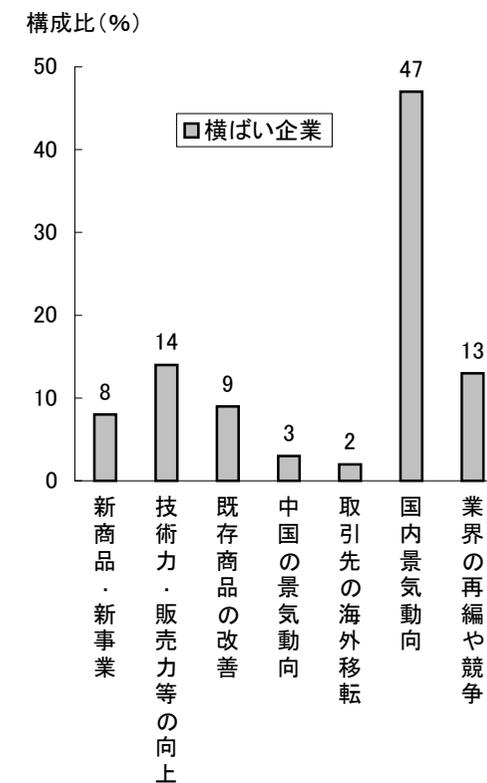


(図表2) 売上見通しが「増加」、「減少」、あるいは「横ばい」と回答した理由

(1) 増加または減少と回答した理由



(2) 横ばいと回答した理由

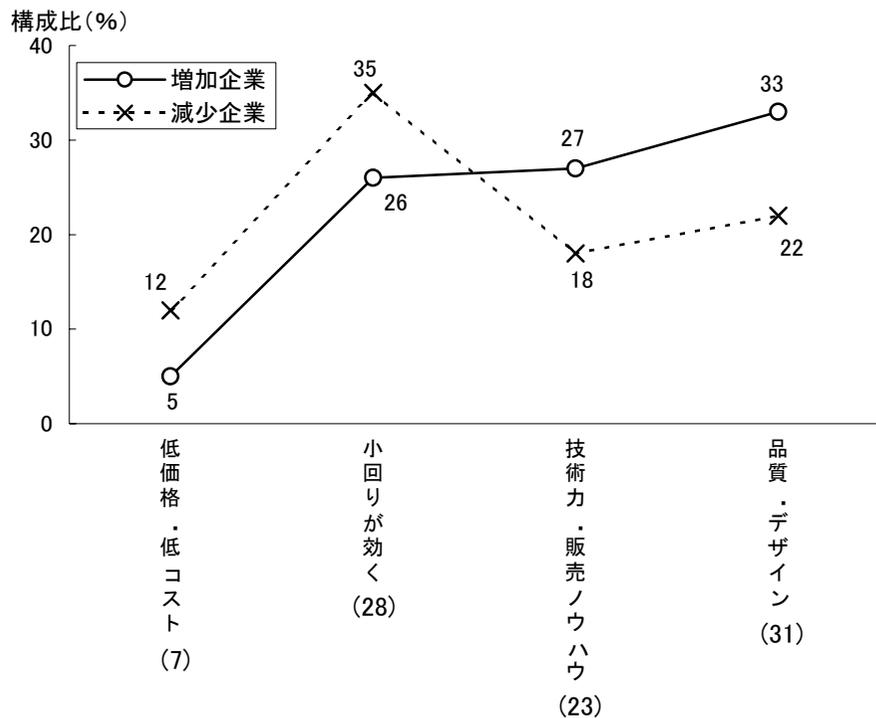


(注) ()内の数字は、売上「増加」企業割合－「減少」企業割合を示す。
 点線はそれぞれを結んだもの。
 売上「増加」企業、売上「減少」企業以外の先は、売上「横ばい」企業である。

(注) 該当する理由を1つだけ選択。

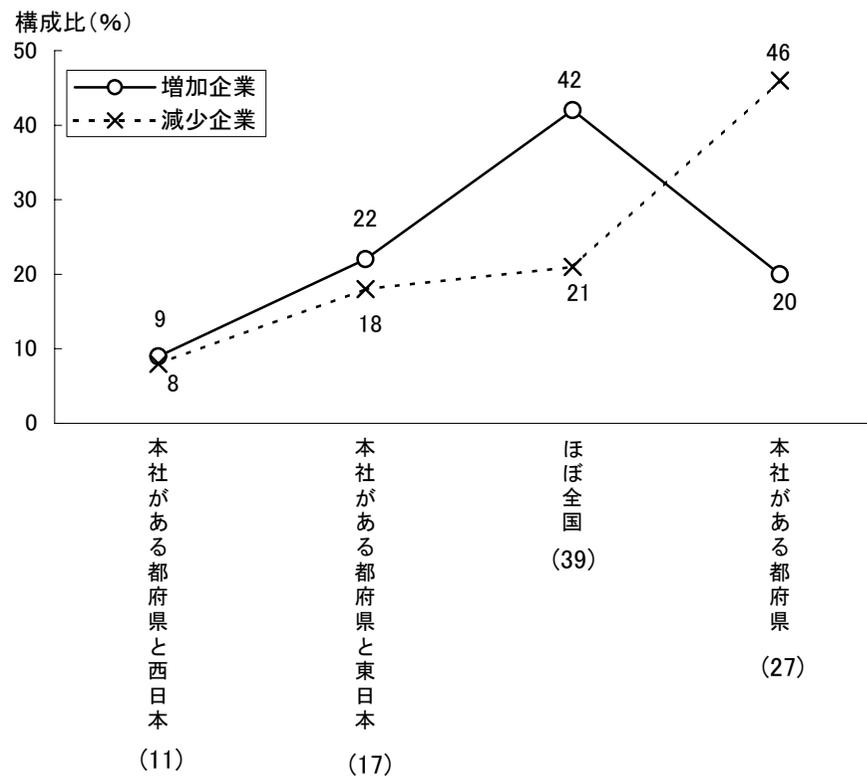
- 自社の特色・強みは、「売上増加」企業に、独自の品質や技術力をもつ先が多く、「売上減少」企業では、従来型の中小企業が多い。
- 自社の主たる販売地域は、「売上増加」企業に、地元を越える広域取引を行う先が多く、「売上減少」企業では、地元にとどまる先が多い。

(図表3) 自社の特色・強みは何か(売上見通し別)



(注) ()内は全体に占める構成比。

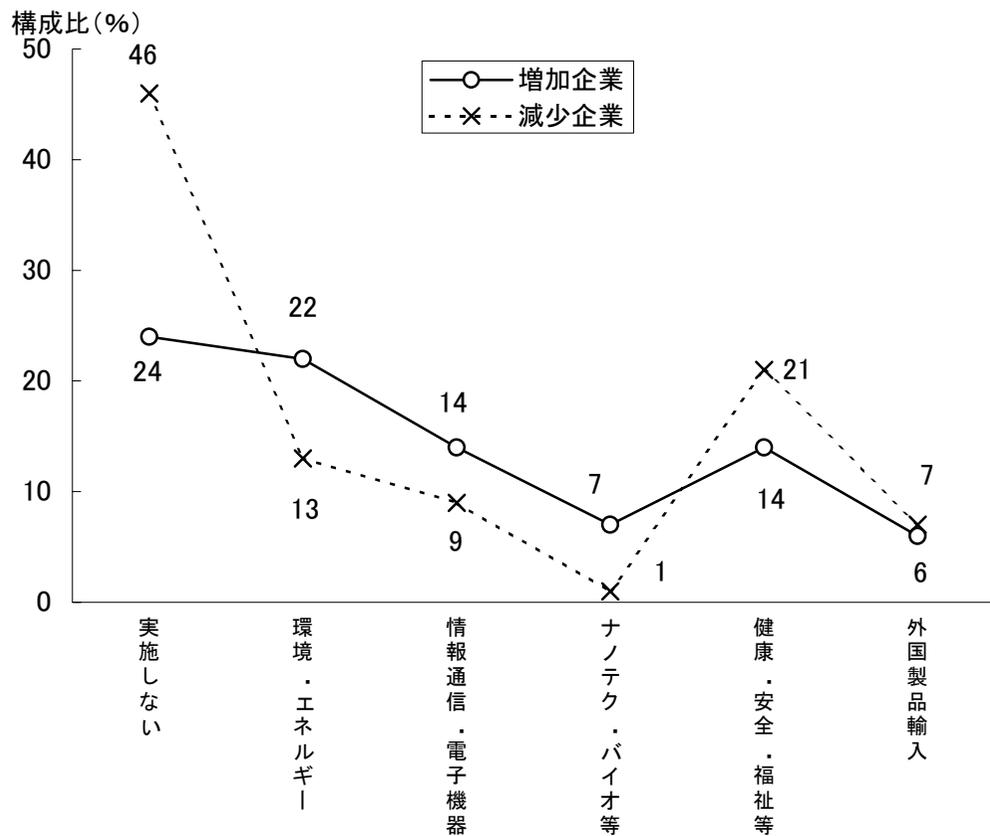
(図表4) 自社の主たる販売地域はどこか(売上見通し別)



(注) 西日本は、愛知・岐阜・富山から西とした。
()内は全体に占める構成比。

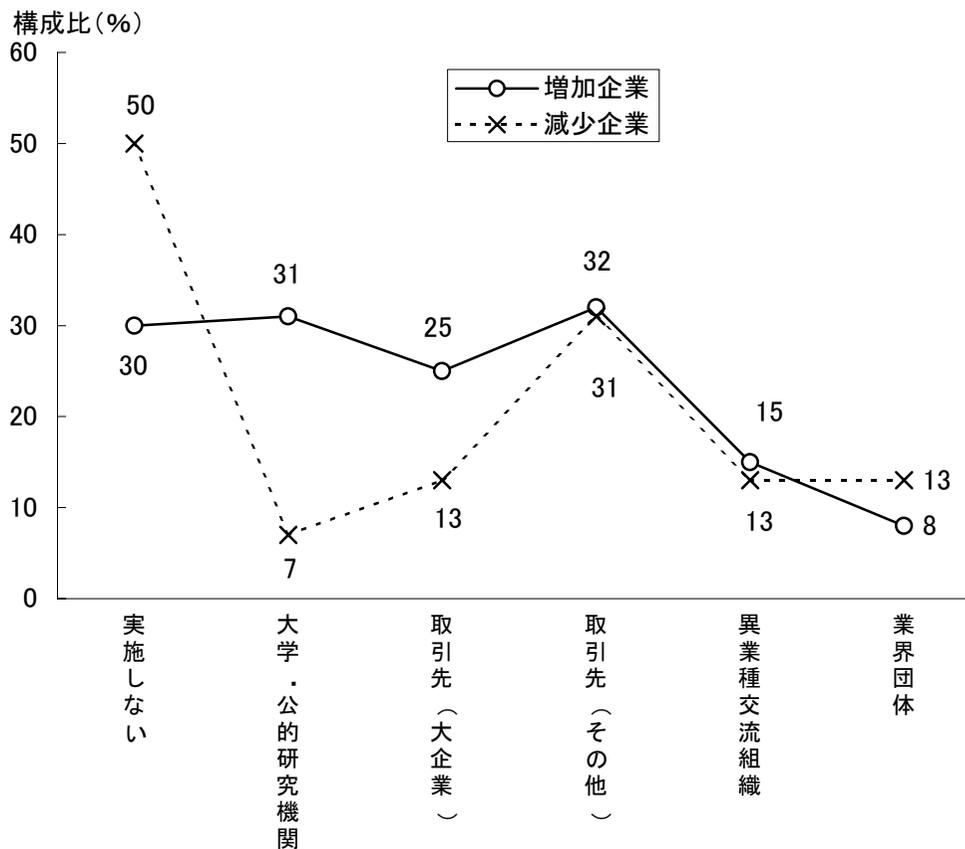
- 新分野開拓を「実施する」先は、「売上増加」企業で多く、「売上減少」企業では少ない。
「売上増加」企業は、新技術分野を開拓する先が多い。
- 社外との共同開発を「実施する」先は、「売上増加」企業で多く、「売上減少」企業では少ない。
「売上増加」企業の共同開発先としては、「大学・公的研究機関」などが多く、「売上減少」企業では、手近な先が多い。

(図表5) 今後どのような「新分野」を開拓するか(売上見通し別)



(注) 開拓する新分野を1つだけ選択したもの。

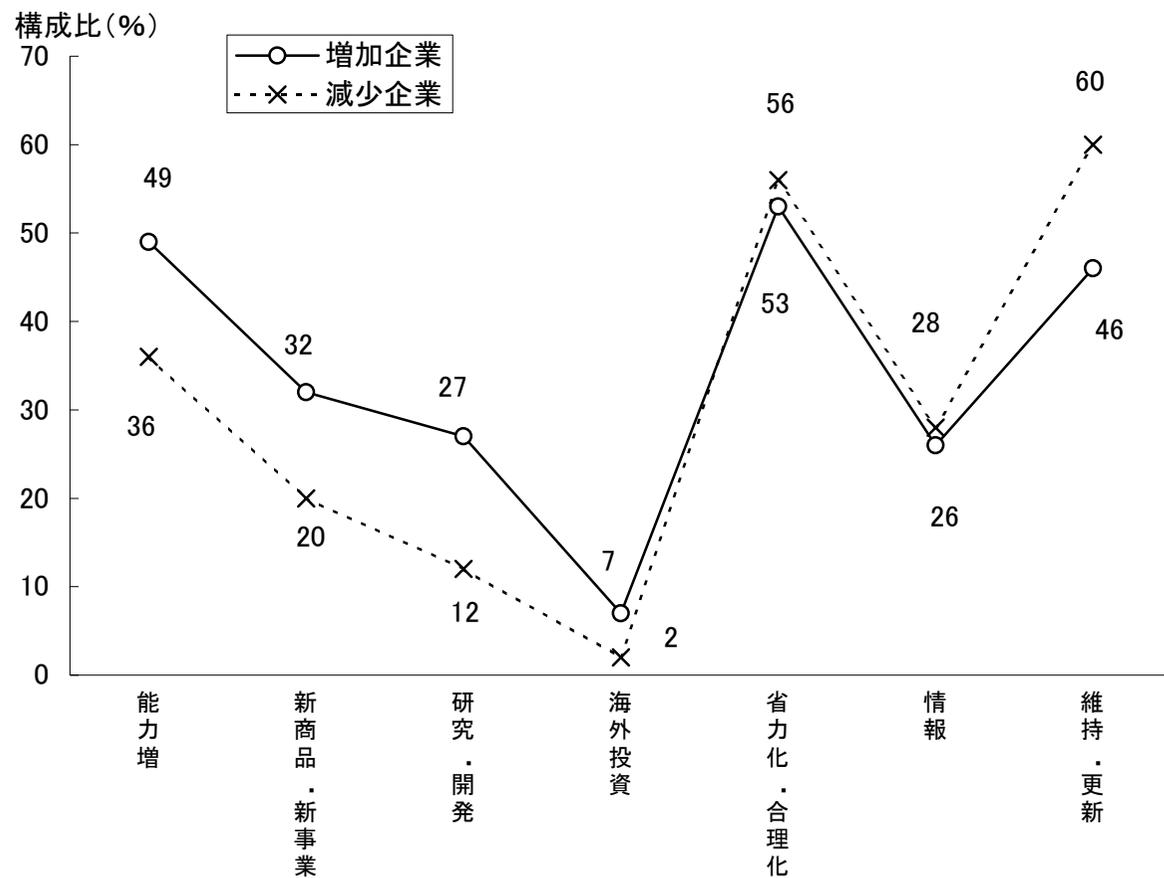
(図表6) 今後どのような先と「共同開発」を行うか(売上見通し別)



(注) 社外との共同開発先を2つまで選択しており、合計は100%を超える。

○ 今後実施する「設備投資の目的」は、「売上増加」企業の場合、「能力増」といった積極的なものが多いが、「売上減少」企業は、「省力化・合理化」、「維持・更新」と守りに重点を置いている。

(図表7) 今後実施する「設備投資の目的」(売上見通し別)



(注) 設備投資の目的につき3つまで選択しており、合計は100% を超える。