

中小企業動向 トピックス

2012年の中小企業景況見通し

～新製商品・サービスの開発、海外事業展開などに注力～

中小企業の2012年の業況感は、取引先の海外生産進展や海外経済の減速などを背景に力強さに欠ける見通しとなっています。

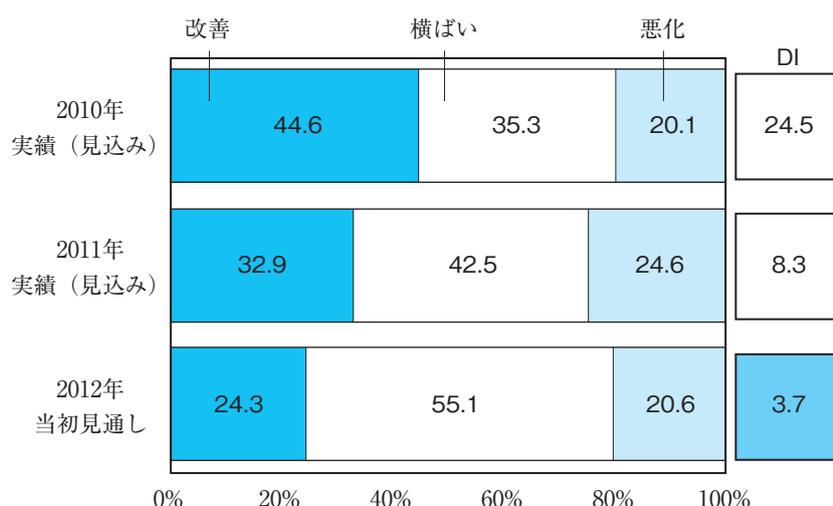
そうしたなか、新しい製商品やサービスの開発などによって国内事業の強化を図ってだけでなく、海外事業を展開・強化していくために、人材の確保・育成に注力していく姿勢がうかがわれます。

2012年の業況判断は、2011年に比べてやや悪化する見通し

日本政策金融公庫総合研究所が2011年11月に実施した「2012年の中小企業景況見通し調査」¹によると、2012年の業況判断DI（業況が前年に比べ「改善」を見込む企業割合から「悪化」を見込む企業割合を差し引いた値）は3.7と、2011年実績見込みの8.3から4.6ポイント低下しています（図表-1）。

回答内容別の構成比をみると、「改善」を見込む企業割合が低下しているほか、「横ばい」を見込む企業割合が上昇しており、東日本大震災の影響で大きく落ち込んだ2011年の実績見込みと比較しても、中小企業の業況感は力強さに欠ける見通しとなっています。

図表-1 業況判断（3大都市圏）



資料：日本政策金融公庫総合研究所「2012年の中小企業景況見通し調査」（以下同じ）

（注）業況判断DI＝前年比で業況が「改善した（見通しは改善を見込む）」

－「悪化した（見通しは悪化を見込む）」企業割合（以下同じ）。

¹ 日本政策金融公庫総合研究所が毎月実施している「中小企業景況調査」の付帯調査として、11月中旬に実施したもの。調査対象は3大都市圏（首都圏、中京圏、近畿圏）の当公庫取引先900社で、有効回答企業数は536社（回答率59.6%）。

外需関連分野で低下する一方、内需関連分野で上昇する見通し

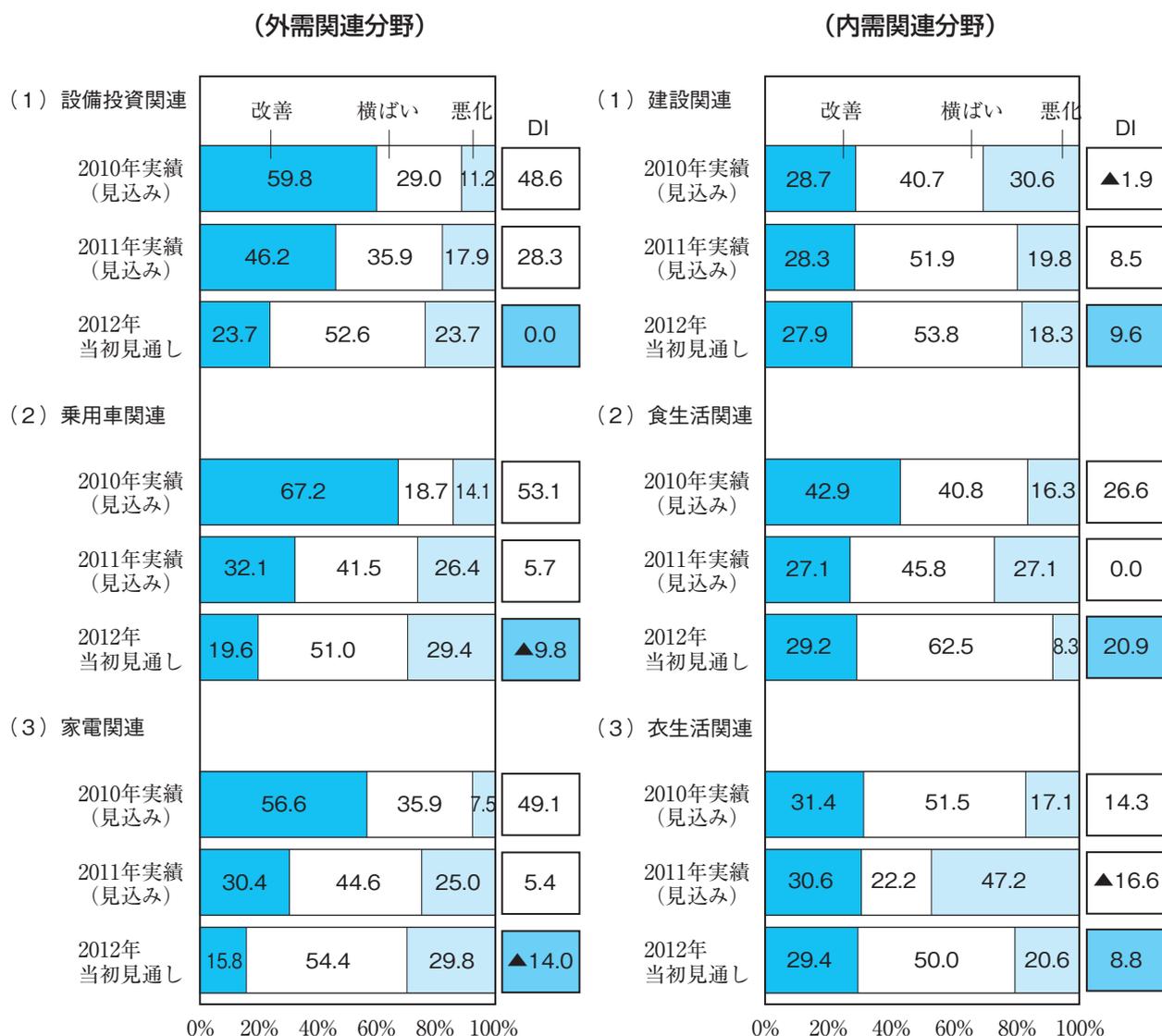
需要分野別にみると、設備投資関連や乗用車関連、家電関連といった外需関連分野の企業では、いずれも2012年の業況判断DIが低下する見通しとなっています（図表-2）。

回答内容別の構成比をみても、「改善」を見込む企業割合が大幅に低下しているほか、「悪化」を見込む企業割合が上昇しています。要因としては、取引先の海外生産進展や海外経済の減速などを背景として先行きに対する不透明感が強まっていることが考えられます。

一方、建設関連や食生活関連、衣生活関連といった内需関連分野では、いずれも2012年の業況判断DIが上昇する見通しとなっています。

建設関連については震災からの復旧・復興需要の増加が、食生活関連や衣生活関連については震災後の消費自粛ムードで業況が大きく落ち込んだことの反動増が要因として考えられます。実際、食生活関連、衣生活関連の回答別の構成比をみると、「改善」を見込む企業割合は大きく変動していませんが、「悪化」を見込む企業割合は大幅に低下しています。

図表-2 需要分野別の業況判断（3大都市圏）



(注) 各企業が取り扱う製商品のうち、最もウエイトの大きいものについての最終需要先を聞き取り、その需要分野別に集計した（以下同じ）。

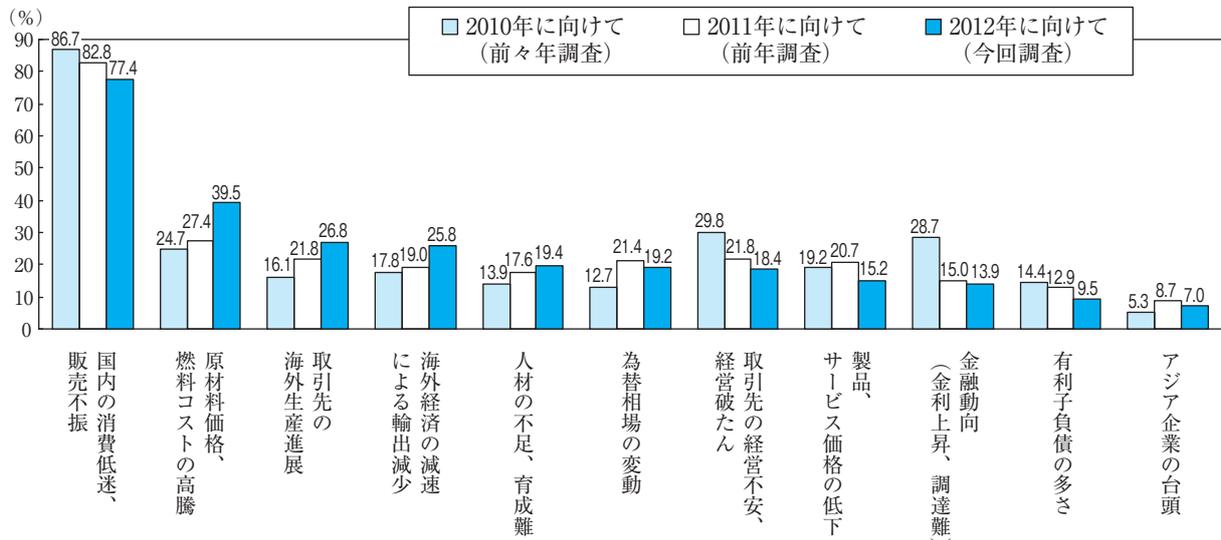
取引先の海外生産進展、海外経済の減速による輸出減少などの割合が上昇

2012年に向けての不安要素としては、「国内の消費低迷、販売不振」が77.4%と前年調査に引き続き最も高い割合を占め、次いで「原材料価格、燃料コストの高騰」(39.5%)となっています(図表-3)。

今回の特徴としては、円高や欧州の財政危機などの影響を懸念して「取引先の海外生産進展」「海外経済の減速による輸出減少」の割合が前年調査から上昇していることです。どちらの項目も設備投資関連や乗用車関連、家電関連といった外需関連分野で軒並み上昇しており、特に乗用車関連については約半数の企業が不安要素に挙げています。

一方、これまで高い割合を示していた「金融動向(金利上昇、調達難)」「有利子負債の多さ」はいずれも減少しています。こうしたことから、多くの中小企業が金融・財務面の問題よりも、販売・受注面の問題を強く懸念していることがうかがわれます。

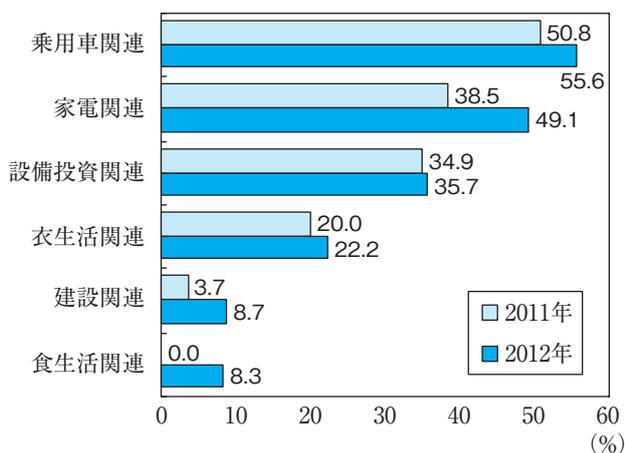
図表-3 翌年に向けての不安要素(3大都市圏)



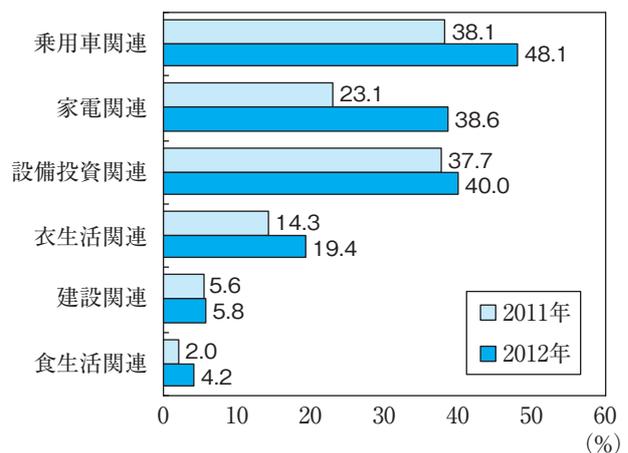
(注) 複数回答(最大3つまで)のため、合計100%を超える(以下同じ)。

<参考> 需要分野別

【取引先の海外生産進展】(割合の高い順)



【海外経済の減速による輸出減少】(割合の高い順)



新製商品・サービスの開発、海外事業展開などに注力

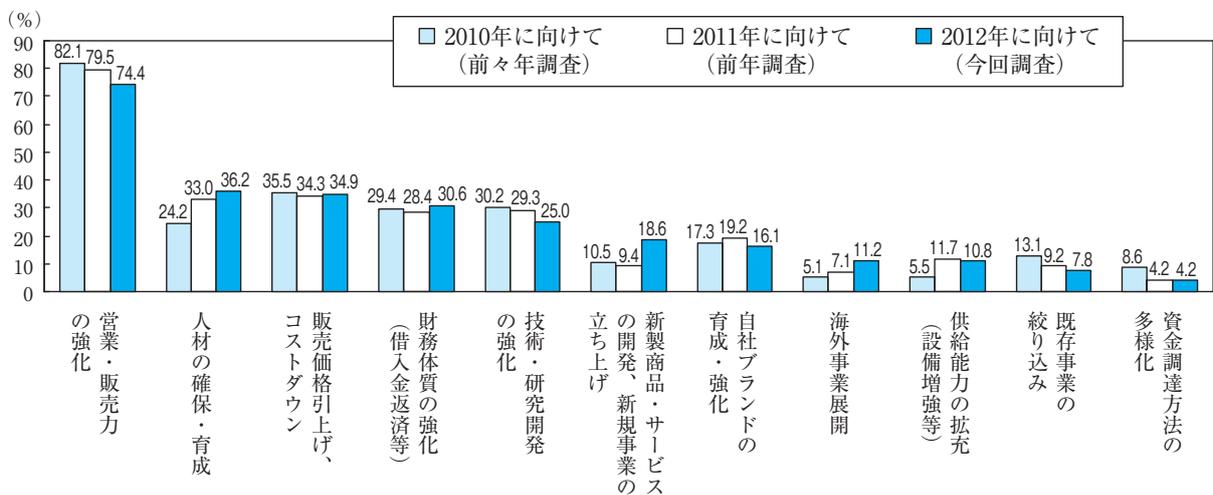
こうした不安要素を踏まえたうえで、経営基盤の強化に向けて注力する分野を尋ねたところ、「営業・販売力の強化」が前年調査同様、最も高い割合を占めています（図表－4）。

今回の調査で上昇幅が大きかった項目は、「新製商品・サービスの開発」「海外事業展開」「人材の確保・育成」です。特に「新製商品・サービスの開発」については外需関連分野のみならず、衣生活関連、食生活関連といった内需関連分野でも上昇しています。

国内の消費低迷、取引先の海外生産進展といった不安要素に対処するため、新製商品・サービスの開発などによって国内事業の強化を図ってだけでなく、販路開拓や工場・店舗の取得といった海外事業を展開・強化していくために、人材の確保・育成に注力していく姿勢がうかがわれます。

（安池 雅典）

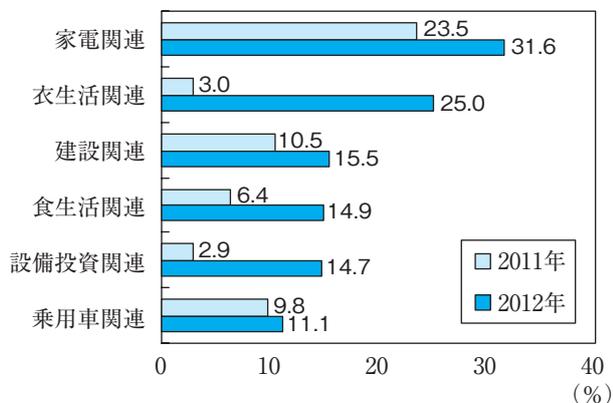
図表－4 経営基盤の強化に向けて注力する分野（3大都市圏）



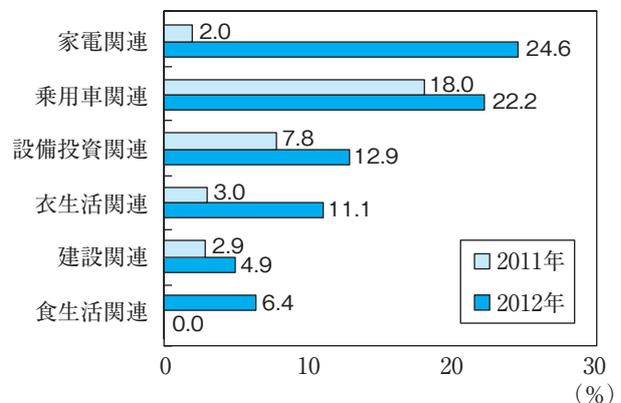
（注）掲載項目は今回の調査における上位11項目。

<参考> 需要分野別

【新製商品・サービスの開発など】（割合の高い順）



【海外事業展開】（割合の高い順）



「中小企業動向トピックス」に関するご意見・ご要望等ございましたら、本支店窓口までお問い合わせください。

発行：日本政策金融公庫 総合研究所 ～ホームページ <http://www.jfc.go.jp/> ～