

# 今後の景気動向に関する調査

(平成 22 年 2 月の付帯調査)

## 《 概要 》

- ◇ 平成 21 年の都内中小企業の業況判断 DI は、平成 19 年秋以降の米国のサブプライムローン問題に端を発し、さらにリーマンショックによる世界的な景気悪化を受け、平成 21 年 4 月には▲ 71 と、比較可能な平成 8 年 5 月以降での最悪期となった。その後、年末まで短期での増減はみられるものの堅調に推移している。
- ◇ 平成 22 年度の業況見通しについては、全体では「やや悪くなる」(27.2%) と「悪くなる」(19.5%) をあわせた『悪化予想』は 46.7% であり、「変わらない」が 35.8% である。一方、「良くなる」(1.5%) と「やや良くなる」(16.0%) をあわせた『改善予想』は 17.5% にとどまっている。
- ◇ 業況の回復が実感できる時期については、全体では「平成 22 年度後半」が 24.0% と目立っており、「平成 23 年度後半」までで回復を実感できる企業が過半数を占める。一方、回復が実感できる時期を「わからない」(31.5%) とし、先行き不透明とする企業がおよそ 3 社に 1 社みられた。
- ◇ 業況に影響を与える要因については、「消費の動向」が全体で 62.9% と過半数を占めたことに加え、すべての業種・規模で過半数を占め第 1 位となった。また、全体で第 3 位に「デフレの進展」(41.4%) があげられるなど、消費の冷え込みが広く影響を及ぼしているとみられる。
- ◇ 業況悪化への対策については、「経費の削減」が全体に加え、すべての業種・規模において過半数を占め第 1 位となった。また「営業の強化」も全体に加え、すべての業種・規模で第 2 位となり、「経費の削減」・「営業の強化」がともに業種・規模を通じ共通した対策となっている。

## < 付帯調査の回答企業数 >

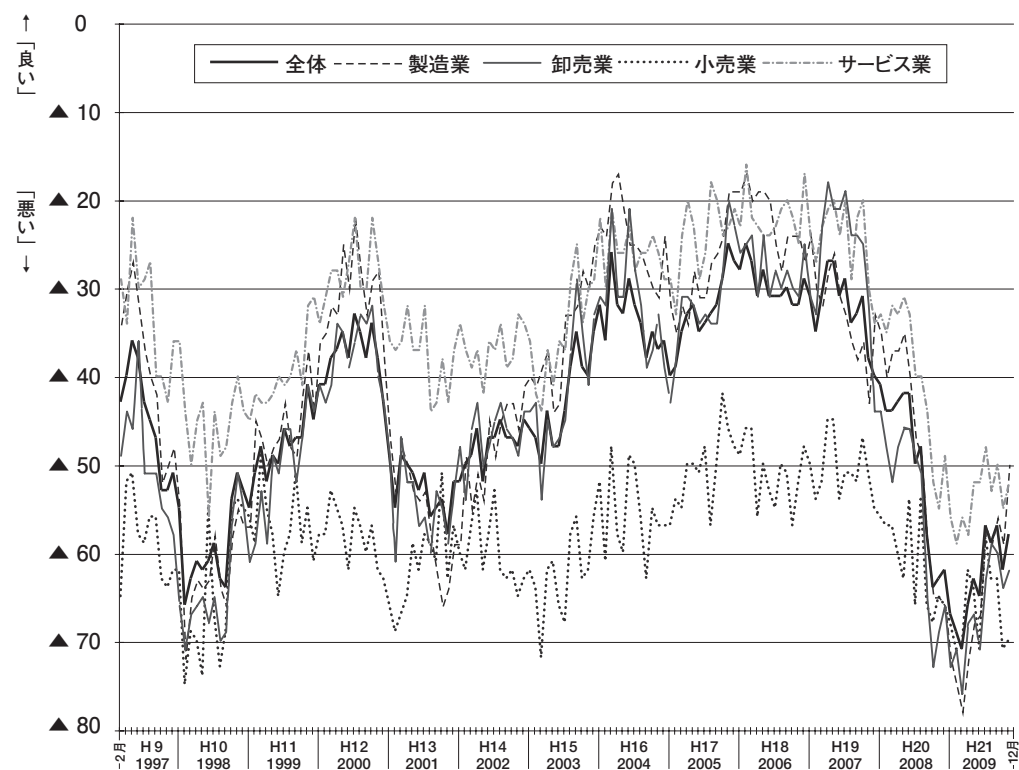
	対象数	回答数	回答率		対象数	回答数	回答率
全 体	3,875社	1,151社	29.7 %	小 規 模	1,023社	393社	38.4 %
製 造 業	1,125社	352社	31.3 %	中 小 規 模	654社	264社	40.4 %
卸 売 業	875社	287社	32.8 %	中 規 模	724社	279社	38.5 %
小 売 業	875社	243社	27.8 %	大 規 模	523社	199社	38.0 %
サービス業	1,000社	269社	26.9 %	規 模 不 明	951社	16社	1.7 %

## 1 平成 21 年の業況

平成 21 年の都内中小企業の業況判断 DI (業況を「良い」とする企業の割合 - 「悪い」とする企業の割合) は、平成 19 年秋以降の米国のサブプライムローン問題に端を発し、さらにリーマンショックによる世界的な景気悪化を受け、平成 21 年 4 月には▲ 71 と、比較可能な平成 8 年 5 月以降での最悪期となった。その後、年末まで短期での増減はみられるものの堅調に推移している。

業種別にみると、製造業は平成 21 年 4 月には▲ 78 と深く落ち込むものの、年末にかけて急速に改善した。卸売業も、平成 21 年 4 月に▲ 76 と落ち込み、年末にかけて改善した。小売業は 12 月において▲ 70 と低水準から抜け出せずにいる。サービス業は他の業種に比べ落ち込みは浅いものの、後半は改善の糸口を探っている。

図表 1 業況の推移



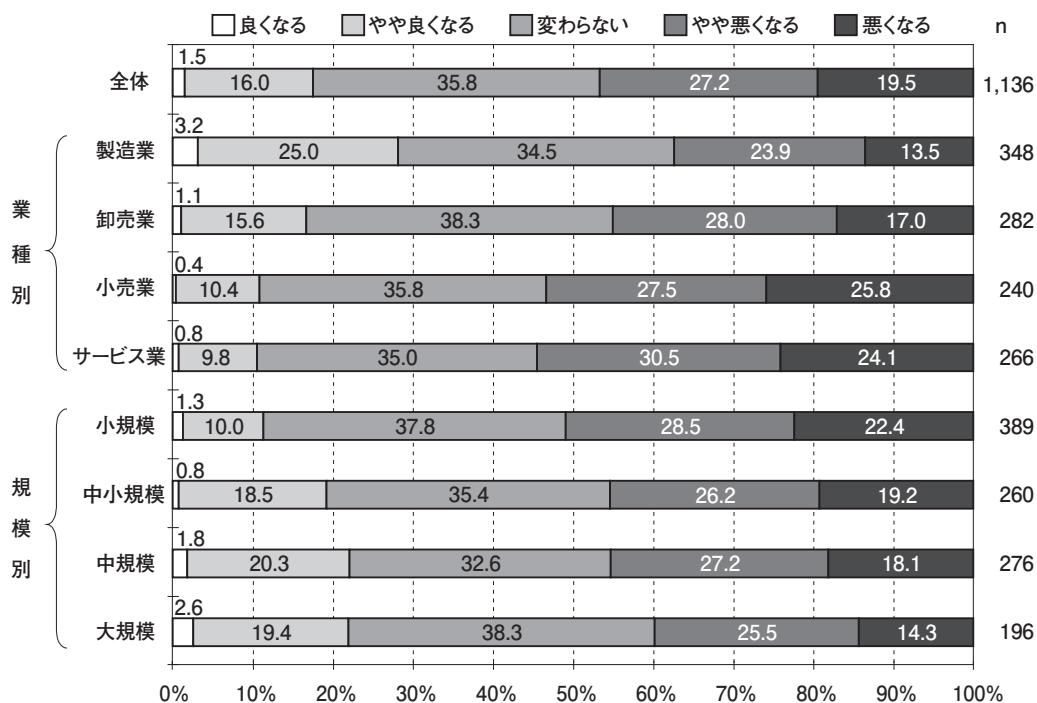
## 2 平成 22 年度の業況見通し

平成 22 年度（平成 22 年 4 月～平成 23 年 3 月）の業況見通しについては、全体では「やや悪くなる」（27.2%）と「悪くなる」（19.5%）をあわせた『悪化予想』は 46.7%であり、「変わらない」が 35.8%である。一方、「良くなる」（1.5%）と「やや良くなる」（16.0%）をあわせた『改善予想』は 17.5%にとどまっている。

業種別にみると、小売業とサービス業において『悪化予想』がそれぞれ 53.3%・54.6%と過半数を占め、業況見通しは厳しい。一方、製造業をみると『悪化予想』は 37.4%に対し『改善予想』は 28.2%と、他の業種と比較し明るい見通しを持つ企業の割合が高い。

規模別にみると、『悪化予想』は規模が小さいほど割合が高くなり、特に小規模では 50.9%と過半数を占めるなど、規模による業況の見通しへの差が明確に生じている。

図表 2 平成 22 年度の業況見通し



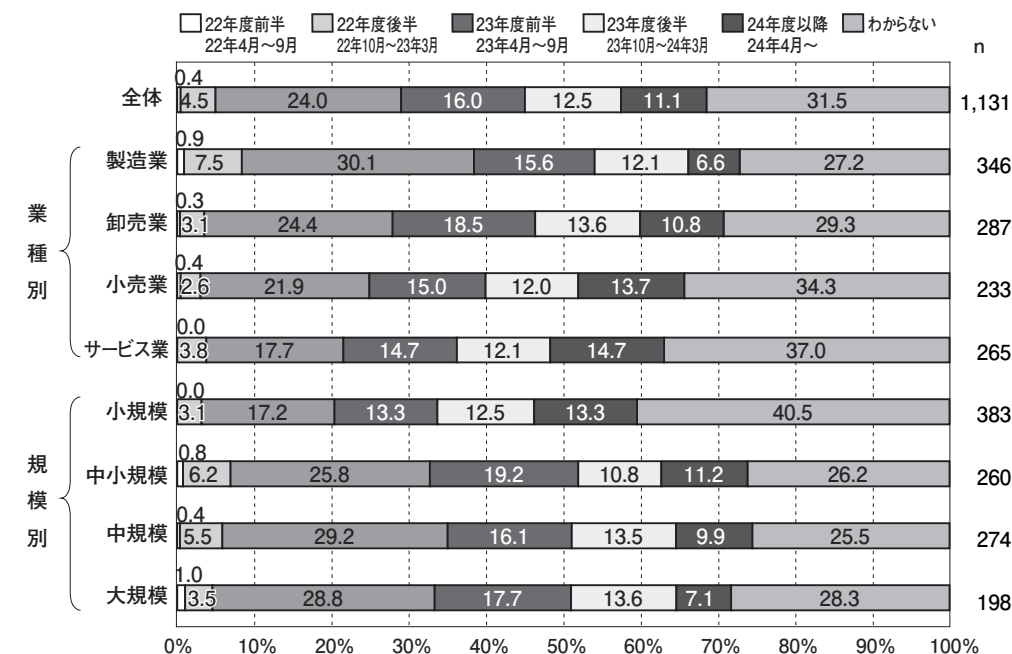
## 3 業況の回復が実感できる時期

業況の回復が実感できる時期については、全体では「平成 22 年度後半」が 24.0%と目立っており、「平成 23 年度後半」までで回復を実感できる企業が過半数を占める。一方、回復が実感できる時期を「わからない」（31.5%）とし、先行き不透明とする企業がおよそ 3 社に 1 社みられた。

業種別にみると、製造業では「平成 22 年度後半」が 30.1%と最も高い割合であり、「平成 23 年度前半」までで回復を実感できる企業が過半数を占める。一方、サービス業では「平成 22 年度後半」とする割合は 17.7%と他の業種に比べて低く、回復を実感できる企業は「平成 23 年度後半」までで 48.3%と半数を下回るほか、「わからない」が 37.0%となるなど、他の業種に比べ厳しい判断をしている。

規模別にみると、中小規模・中規模・大規模は、ともに「平成 22 年度後半」が高い割合であり、「平成 23 年度前半」までで回復を実感できる企業が過半数を占めている。一方、小規模では「平成 22 年度後半」は 17.2%にとどまり、「わからない」が 40.5%と先行き不透明とする企業が多い。

図表 3 業況の回復が実感できる時期



## 4 業況に影響を与える要因

業況に影響を与える要因については、「消費の動向」が全体で62.9%と過半数を占めたことに加え、すべての業種・規模で過半数を占め第1位となった。また、全体で第3位に「デフレの進展」(41.4%)があげられるなど、消費の冷え込みが広く影響を及ぼしているとみられる。

業種別にみると、製造業においては「海外の景気」(25.7%)が第4位と全体より8.3ポイント高い割合であり、先のサブプライムローンおよびリーマンショックによる影響を反映したものとみられる。また、小売業において「消費の動向」が84.3%と最も高い割合であり、「デフレの進展」が57.6%と過半数を占めるなど、消費の冷え込みを一段と強く受けているほか、「税制・年金問題」(16.5%)も第3位を占めている。

規模別にみると、大規模は国内要因である「デフレの進展」が36.9%と他の規模と比較して少ない。一方、「海外の景気」や「原材料価格の動向」および「為替の動向」が約2割を占め、国外要因の影響をより受けているものとみられる。

図表4 業況に影響を与える要因 (複数回答：%)

区分	順位	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	第6位	n
全体		消費の動向 62.9	取引先の動向 42.3	デフレの進展 41.4	海外の景気 17.4	原材料価格の動向 15.2	金融情勢 14.9	1,151
		第7位	第8位	第9位	第10位	第11位		
		設備投資の動向 14.8	為替の動向 12.2	税制・年金問題 7.6	その他 5.1	輸入製品の動向 4.5		
区分	順位	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	第6位	n
業種別	製造業	消費の動向 56.8	取引先の動向 55.0	デフレの進展 36.2	海外の景気 25.7	原材料価格の動向 20.2	設備投資の動向 19.1	345
	卸売業	消費の動向 68.5	取引先の動向 48.0	デフレの進展 43.1	原材料価格の動向 20.1	設備投資の動向 17.6	為替の動向 15.5	283
	小売業	消費の動向 84.3	デフレの進展 57.6	税制・年金問題 16.5	取引先の動向 14.4	金融情勢 13.5	原材料価格の動向 10.1	236
	サービス業	消費の動向 51.7	取引先の動向 48.2	デフレの進展 35.7	金融情勢 22.0	設備投資の動向 17.4	海外の景気 17.1	263
	小規模	消費の動向 64.1	デフレの進展 43.8	取引先の動向 41.0	海外の景気 16.8	金融情勢 15.8	原材料価格の動向 14.5	385
規模別	中小規模	消費の動向 69.2	デフレの進展 43.8	取引先の動向 42.3	金融情勢 17.6	原材料価格の動向 14.6	設備投資の動向 13.8	260
	中規模	消費の動向 63.4	取引先の動向 42.8	デフレの進展 42.4	海外の景気 21.4	設備投資の動向 18.0	原材料価格の動向 14.0	271
	大規模	消費の動向 58.9	取引先の動向 49.7	デフレの進展 36.9	海外の景気/原材料価格の動向 21.5	為替の動向 20.0		195

## 5 業況悪化への対策

業況悪化への対策については、「経費の削減」が全体に加え、すべての業種・規模において過半数を占め第1位となった。また「営業の強化」も全体に加え、すべての業種・規模で第2位となり、「経費の削減」・「営業の強化」がともに業種・規模を通じ共通した対策となっている。

業種別にみると、製造業において「企画開発力の強化」(29.8%)が第3位となり業務改善に向けて新製品・新技術への動きがみられた。

規模別にみると、「取引先の見直し」が小規模は26.5%で第3位、中小規模は19.4%で第5位、中規模は23.7%で第4位と上位にある。一方、大規模では「取引先の見直し」は図表外であり、「組織・人員の見直し」(36.5%)や「企画開発力の強化」(29.4%)および「人材の確保・育成」(19.2%)が上位にあり、より強く社内に対策を求める傾向がみられた。

図表5 業況悪化への対策

(複数回答：%)

区分	順位	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	第6位	n
全体		経費の削減 60.0	営業強化 45.1	財務体質の強化 25.6	取引先(仕入先・得意先)の見直し 22.4	企画開発力強化 21.2	組織・人員の見直し 20.6	1,116
		第7位	第8位	第9位	第10位	第11位	第12位	
		人材の確保・育成 13.7	特に対策はない 12.0	多角化・事業転換 8.7	設備投資の見直し 4.8	その他 2.9	海外進出 2.4	
区分	順位	第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	第6位	n
業種別	製造業	経費の削減 61.9	営業強化 43.8	企画開発力強化 29.8	財務体質の強化 25.7	取引先(仕入先・得意先)の見直し 22.8	組織・人員の見直し 19.8	342
	卸売業	経費の削減 58.7	営業強化 51.9	財務体質の強化 30.6	取引先(仕入先・得意先)の見直し 28.8	企画開発力強化 23.1	組織・人員の見直し 17.4	281
	小売業	経費の削減 59.3	営業強化 35.4	財務体質の強化 23.8	特に対策はない 22.9	取引先(仕入先・得意先)の見直し 19.4	組織・人員の見直し 14.2	231
	サービス業	経費の削減 59.5	営業強化 48.0	組織・人員の見直し 30.5	財務体質の強化 21.7	人材の確保・育成 19.0	企画開発力強化 18.3	262
	小規模	経費の削減 58.0	営業強化 32.3	取引先(仕入先・得意先)の見直し 26.5	特に対策はない 24.4	財務体質の強化 20.9	企画開発力強化 16.7	377
規模別	中小規模	経費の削減 65.3	営業強化 47.0	財務体質の強化 28.7	組織・人員の見直し 22.5	取引先(仕入先・得意先)の見直し 19.4	企画開発力強化 19.0	257
	中規模	経費の削減 57.0	営業強化 50.7	財務体質の強化 28.1	取引先(仕入先・得意先)の見直し 23.7	組織・人員の見直し 23.3	企画開発力強化 22.9	270
	大規模	経費の削減 61.4	営業強化 57.3	組織・人員の見直し 36.5	企画開発力強化 29.4	財務体質の強化 27.4	人材の確保・育成 19.2	197