

今後の景気動向に関する調査

(平成24年2月調査)

《 概要 》

- 平成23年度の景気の状態は、「やや下向き」が35.5%と最も割合が高く、「下向き（悪化）」34.1%とあわせた『悪化傾向』が約7割を占めた。「上向き（回復）」1.7%と「やや上向き」9.3%とをあわせた『回復傾向』は1割強にとどまっている。
- 震災前（平成23年2月）と比較した現在の業況は、「やや悪い」が39.7%と最も割合が高い。次いで「ほぼ同じ」が27.5%で、「震災前より良い」6.7%とあわせて、震災前と同じかそれ以上まで回復している企業は34.2%となった。
- 平成24年度（平成24年4月～平成25年3月）の景気見通しについては、「変わらない（踊り場）」が36.2%と最も割合が高い。また、「上向き（回復）」0.9%と「やや上向き」18.5%をあわせた『回復見通し』が19.4%となり、平成23年度の景気状況よりも回復を見込む企業の割合が高い。
- 業況の回復が実感できる時期については、「回復が見込めない」34.1%の割合が最も高く、3社に1社以上の企業が業況の回復を見込めないとしている。次いで「2年以内」24.8%、「3年以上先」24.0%とする企業がほぼ同じ割合となった。
- 平成24年度の業績に影響を与える要因は、「個人消費」51.2%が最も高く、次いで「円高」が40.2%となり、超円高が業績に影響を懸念する企業が多いことがうかがえる。
- 業績への影響に備えて、平成24年度に取り組む予定のことは、「営業力の強化」52.4%が最も割合が高く、次いで「人件費以外経費削減」32.4%となっている。

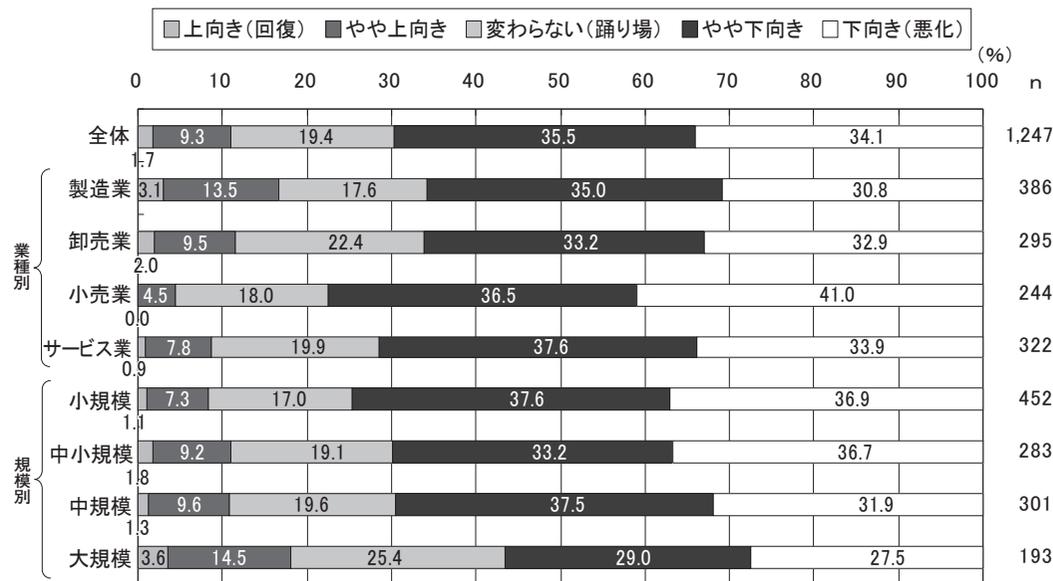
1 平成23年度の景気状況

平成23年度の景気の状態は、「やや下向き」が35.5%と最も割合が高く、「下向き（悪化）」34.1%とあわせた『悪化傾向』が約7割を占めた。「上向き（回復）」1.7%と「やや上向き」9.3%とをあわせた『回復傾向』は1割強にとどまっている。

業種別にみると、製造業は「上向き（回復）」3.1%、「やや上向き」13.5%ともに他業種より割合が高い。一方、小売業は「下向き（悪化）」41.0%が「やや下向き」36.5%よりも高く、『悪化傾向』が77.5%、『回復傾向』は4.5%と厳しい結果となっている。

規模別にみると、『悪化傾向』は大規模56.5%に対し小規模は74.5%と、規模が小さくなるほど割合が高くなり、規模による差が大きく出ている。（図表1）

図表1 平成23年度の景気状況



(注) 無回答を除く。規模別は、規模不明を除く。

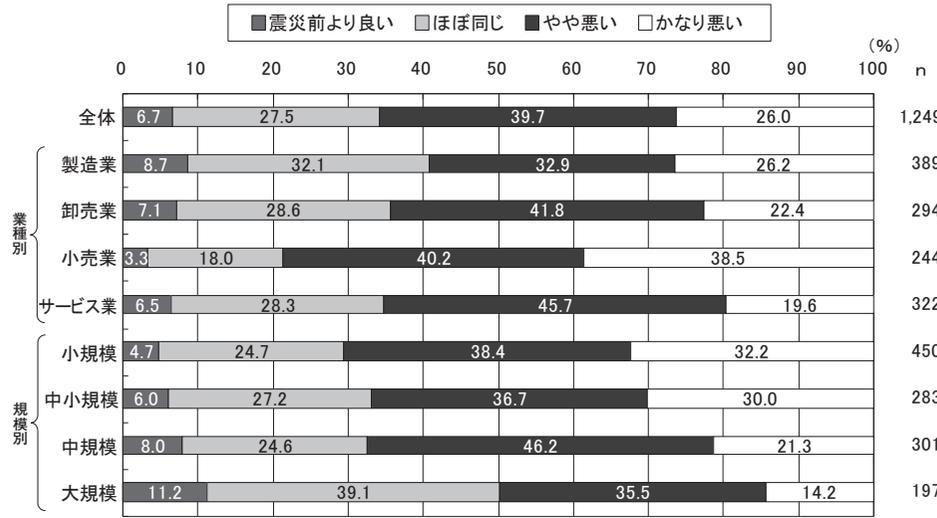
2 震災前（平成23年2月）と比較した現在の業況

震災前（平成23年2月）と比較した現在の業況は、「やや悪い」が39.7%と最も割合が高い。次いで「ほぼ同じ」が27.5%で、「震災前より良い」6.7%とあわせて、震災前と同じかそれ以上まで回復している企業は34.2%となった。

業種別にみると、製造業は「ほぼ同じ」32.1%と「やや悪い」32.9%がほぼ同じ割合であり、「震災前より良い」も8.7%と、他業種に比べやや高くなっている。一方、小売業は、「ほぼ同じ」が18.0%にとどまり、「やや悪い」が40.2%、「かなり悪い」が38.5%と、厳しい業況となっている。

規模別にみると、「震災前より良い」は小規模4.7%に対し大規模11.2%と、規模が大きくなるほど割合が高い。一方、「かなり悪い」は大規模14.2%に対し小規模32.2%と、規模が小さくなるほど割合が高く、規模の小さい企業ほど震災前と比較した現在の業況は厳しい状況となっている。（図表2）

図表2 震災前と比較した現在の業況

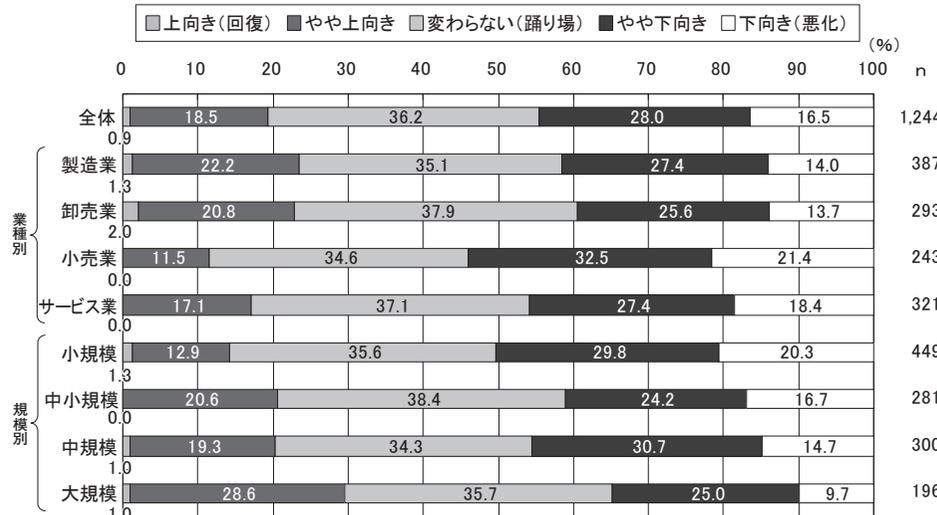


(注) 無回答を除く。規模別は、規模不明を除く。

3 平成24年度の景気見通し

平成24年度（平成24年4月～平成25年3月）の景気見通しについては、「変わらない（踊り場）」が36.2%と最も割合が高い。また、「上向き（回復）」0.9%と「やや上向き」18.5%をあわせた『回復見通し』が19.4%となり、平成23年度の景気状況（図表1）よりも回復を見込む企業の割合が高い。

図表3 平成24年度の景気見通し



(注) 無回答を除く。規模別は、規模不明を除く。

業種別にみると、製造業と卸売業は『回復見通し』がそれぞれ2割強と全体より高く、『悪化見通し』がそれぞれ4割前後と全体より低くなっており、他業種に比べて明るい見通しとなっている。一方、小売業は『回復見通し』11.5%に対し『悪化見通し』が53.9%と過半数を超えており、厳しい見通しとなった。

規模別にみると、規模が小さくなるほど「下向き（悪化）」の割合が高くなっている。一方、大規模では約3割が『回復見通し』となっており、規模による景気見通しの差が大きく出ている。（図表3）

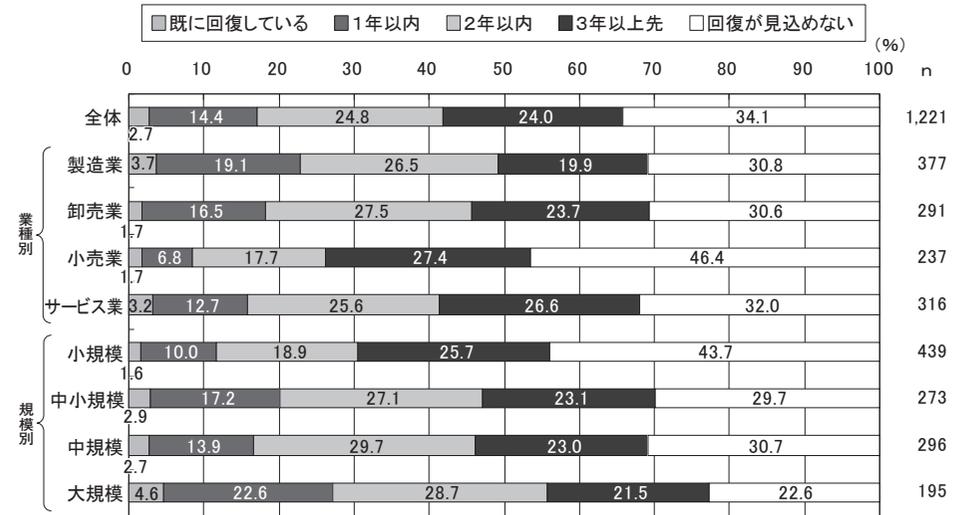
4 業況の回復が実感できる時期

業況の回復が実感できる時期については、「回復が見込めない」34.1%の割合が最も高く、3社に1社以上の企業が業況の回復を見込めないとしている。次いで「2年以内」24.8%、「3年以上先」24.0%とする企業がほぼ同じ割合となった。

業種別にみると、製造業は「1年以内」19.1%とする割合が他業種に比べて高く、「既に回復している」3.7%、「2年以内」26.5%とあわせて、2年以内に回復する見込みが5割近くとなっている。一方、小売業は「回復が見込めない」が46.4%と他業種に比べて高く、「既に回復している」1.7%、「1年以内」6.8%、「2年以内」17.7%をあわせた割合が3割にも満たず、業況回復について厳しい実感を持っている。

規模別にみると、小規模では「回復が見込めない」が43.7%と最も高い割合なのに対し、大規模では「2年以内」28.7%が最も高い割合であり、「既に回復している」4.6%、「1年以内」22.6%とあわせて、55.9%の企業が2年以内に回復するとしている。（図表4）

図表4 業況の回復が実感できる時期



(注) 無回答を除く。規模別は、規模不明を除く。

5 業績に影響を与える要因

平成24年度の業績に影響を与える要因は、「個人消費」51.2%が最も高く、次いで「円高」が40.2%となり、超円高が業績に与える影響を懸念する企業が多いことがうかがえる。また、「原材料価格」「デフレ」「欧州景気」「税制」「復興需要」がそれぞれ約2割とほぼ同じ割合となった。

業種別にみると、製造業は「円高」53.8%が最も割合が高い。また「欧州景気」29.7%が他業種と比べて割合が高く、「米景気」19.9%や「アジア景気」15.5%よりも影響を懸念している。小売業は「個人消費」80.3%の割合が高く、次いで「デフレ」34.3%、「税制」29.3%など、消費者の動向に係る要因の割合が高くなっている。

規模別にみると、規模が大きくなるほど「復興需要」の割合が高くなり、規模が小さくなるほど「デフレ」の割合が高くなる。中規模及び大規模では、「個人消費」よりも「円高」の割合が最も高くなっている。また、大規模では「電力制約」15.2%が他の規模に比べて高い。(図表5)

図表5 業績に影響を与える要因 (複数回答、単位%)

	円高	個人消費	公共投資	復興需要	米景気	アジア景気	欧州景気	デフレ	税制	原材料価格	電力制約	その他	n
全体	40.2	51.2	12.3	20.1	16.2	13.2	21.8	23.3	20.3	23.8	10.8	5.1	1,227
業種別	製造業	53.8	34.6	11.0	21.5	19.9	15.5	29.7	16.8	12.6	28.3	9.7	381
	卸売業	39.0	50.7	17.5	24.0	14.4	14.0	20.5	25.7	16.4	27.1	11.0	292
	小売業	23.8	80.3	2.5	11.3	12.6	7.9	14.2	34.3	29.3	21.8	9.2	239
	サービス業	37.1	49.5	16.5	21.6	16.2	13.7	19.4	20.6	26.3	16.8	13.0	315
規模別	小規模	34.2	56.3	10.0	17.5	15.5	10.5	20.0	26.2	20.0	21.6	9.3	439
	中小規模	36.7	53.7	11.7	19.2	14.2	14.2	19.6	23.1	20.3	27.8	11.0	281
	中規模	46.9	45.2	15.8	21.9	18.5	13.0	21.2	22.6	22.3	25.7	9.2	292
	大規模	49.2	43.1	13.2	24.9	16.8	18.8	31.5	18.8	17.8	20.3	15.2	197

(注) 無回答を除く。規模別は、規模不明を除く。

6 業績への影響に備えて平成24年度に取組む予定のこと

業績への影響に備えて、平成24年度に取組む予定のことは、「営業力の強化」52.4%が最も割合が高く、次いで「人件費以外経費削減」32.4%となっている。

業種別にみると、すべての業種で「営業力強化」の割合が最も高く、特に卸売業では59.8%と6割近くとなっている。製造業では、「企画開発力強化」29.0%が他業種より高い。卸売業では「財務体質の強化」32.3%が、「営業強化」に次いで高くなっている。小売業では「特に予定なし」18.8%と「仕入先見直し」16.3%が、サービス業では「人材の育成」27.1%が他業種に比べて高い。

規模別にみると、規模が大きくなるほど「営業力強化」「人材の育成」「組織・人員の見直し」の割合が高くなる傾向があり、特に大規模では「営業力強化」に次いで「人材の育成」35.0%が高い割合となっている。また小規模では「特に予定なし」22.6%の割合が他の規模に比べて高い。(図表6)

図表6 平成24年度に取組む予定のこと (複数回答、単位%)

	営業力強化	企画開発力強化	新事業展開	財務体質の強化	人件費削減	人件費以外経費削減	海外進出の検討	人材の育成	仕入先見直し	組織・人員の見直し	その他	特に予定なし	n
全体	52.4	23.6	12.8	25.9	20.1	32.4	3.3	22.5	9.9	14.1	2.0	11.7	1,230
業種別	製造業	50.0	29.0	14.2	21.5	19.4	33.2	4.9	23.6	8.5	13.2	2.6	386
	卸売業	59.8	27.8	15.5	32.3	18.2	30.6	5.2	21.6	10.7	13.1	0.7	291
	小売業	45.2	15.9	5.9	23.8	19.2	32.6	1.3	15.9	16.3	10.0	2.5	239
	サービス業	53.8	18.8	14.0	26.8	23.2	33.1	1.0	27.1	6.1	19.1	1.9	314
規模別	小規模	41.3	22.1	14.2	18.0	16.0	31.7	1.8	10.5	12.1	7.1	2.7	438
	中小規模	51.3	24.7	11.1	29.7	24.0	36.6	2.2	22.2	12.2	13.3	0.7	279
	中規模	62.1	21.8	12.4	30.5	22.8	33.2	4.7	32.2	8.1	19.5	2.3	298
	大規模	64.5	28.4	13.7	29.9	18.8	27.4	5.6	35.0	5.1	22.8	1.5	197

(注) 無回答を除く。規模別は、規模不明を除く。