

平成 24 年 10 月～12 月期








調査対象

製造業 172 社 小売業 88 社

調査方法 郵送アンケート調査

調査機関 (株)東京商工リサーチ

景 気 予 報

							
製造業	20 以上	19～10	9～0	△1～△10	△11～△20	△21～△30	△31 以下
小売業	10 以上	9～0	△1～△10	△11～△20	△21～△30	△31～△40	△41 以下
	好調 ←				→		不調

大田区の 景況

これは、平成 24 年 12 月に調べた平成 24 年 10 月～12 月期区内中小企業の景気動向と、これから先 3 か月（平成 25 年 1 月～3 月期）の予想をまとめたものです。

製 造 業	今 期		<p>製造業全体の主要指標について見ますと、業況は低調感がやや強まっています。売上額は前期同様の減少が続き、収益は幾分悪化しました。受注残は減少幅が幾分拡大しています。</p> <p>価格面では、原材料価格は上昇がかなり強まり、販売価格は前期同様の低下基調で推移しています。在庫は過剰感が大きく和らいでいます。来期の原材料価格は上昇幅が大きく拡大し、販売価格は下降をやや強めると予測されています。</p> <p>業況が低調感をやや強めた要因としては、「前期同様の売上額の減少」「販売価格の前期同様の低下基調」に見られる売上低迷と、それらによる収益の低迷が考えられます。</p> <p>経営上の問題点は、1 位「売上の停滞・減少」79%、2 位「利幅の縮小」27%、3 位「工場・機械の狭小・老朽化」23%、4 位「同業者間の競争の激化」「販売納入先からの値下げ要請」がともに 19%、5 位「親企業による選別の強化」「大手企業・工場の縮小・撤退」がともに 11%となっています。前期と比較しますと、上位 5 位のうち「同業者間の競争の激化」「売上の停滞・減少」「工場・機械の狭小・老朽化」「販売納入先からの値下げ要請」が増加しました。</p> <p>重点経営施策では、1 位「販路を広げる」59%、2 位「経費を節減する」57%、3 位「新製品・技術を開発する」25%、4 位「人材を確保する」23%、5 位「情報力を強化する」18%でした。順位は前期 4 位と同 5 位が入れ替わりました。</p> <p>来期の業況は厳しさがやや強まると見込まれています。</p>
	来 期		
小 売 業	今 期		<p>小売業全体の主要指標について見ますと、業況は、前期同様の悪化が続きました。売上額は減少を大きく弱め、収益はやや改善しています。</p> <p>価格面では、販売価格は下降傾向がかなり強まり、仕入価格は上昇幅がわずかに拡大しています。在庫は適正水準で推移しました。来期の販売価格は下降を大きく弱め、仕入価格はやや上昇を強めると見込まれています。</p> <p>業況が前期同様の悪化が続いた要因としては、売上額は減少を大きく弱め、収益も幾分持ち直したものの、依然として低水準にあることに加え、「販売価格の下降傾向がかなり強まった」ことが懸念材料となったと考えられます。</p> <p>経営上の問題点は、1 位「売上の停滞・減少」67%、2 位「取引先の減少」32%、3 位「利幅の縮小」「同業者間の競争の激化」がともに 24%、4 位「商店街の集客力の低下」22%、5 位「大型店との競争の激化」15%となりました。前期と比較しますと「売上の停滞・減少」「同業者間の競争の激化」は減少しましたが、「取引先の減少」が増加しています。</p> <p>重点経営施策では、1 位「経費を節減する」59%、2 位「売れ筋商品を取扱う」30%、3 位「品揃えを改善する」24%、4 位「新しい事業を始める」14%、5 位「宣伝・広報を強化する」13%でした。上位 5 位の項目は、前期と同順位でした。</p> <p>来期の業況は低調感を大きく強めると見込まれています。</p>
	来 期		

経営上の問題点

経営上の問題点（製造業） (%)

	平成23年 10～12月期	平成24年 1～3月期	4～6月期	7～9月期	10～12月期
1位	売上の停滞・減少 67	売上の停滞・減少 65	売上の停滞・減少 68	売上の停滞・減少 76	売上の停滞・減少 79
2位	利幅の縮小 31	利幅の縮小 27	利幅の縮小 27	利幅の縮小 26	利幅の縮小 27
3位	同業者間の競争の激化 20	同業者間の競争の激化 20	同業者間の競争の激化 22	工場・機械の狭小・老朽化 20	工場・機械の狭小・老朽化 23
4位	販売納入先からの値下要請 20	原材料高 19	工場・機械の狭小・老朽化 22	販売納入先からの値下要請 16	同業者間の競争の激化 19
5位	工場・機械の狭小・老朽化 18	販売納入先からの値下要請 19	販売納入先からの値下要請 19	原材料高 14	販売納入先からの値下要請 19

経営上の問題点（小売業） (%)

	平成23年 10～12月期	平成24年 1～3月期	4～6月期	7～9月期	10～12月期
1位	売上の停滞・減少 71	売上の停滞・減少 68	売上の停滞・減少 64	売上の停滞・減少 71	売上の停滞・減少 67
2位	同業者間の競争の激化 24	同業者間の競争の激化 30	同業者間の競争の激化 25	同業者間の競争の激化 28	取引先の減少 32
3位	商店街の集客力の低下 24	利幅の縮小 24	利幅の縮小 25	利幅の縮小 25	利幅の縮小 24
4位	利幅の縮小 20	大型店との競争の激化 18	取引先の減少 19	商店街の集客力の低下 24	同業者間の競争の激化 24
5位	大型店との競争の激化 19	店舗の狭小・老朽化 17	大型店との競争の激化 17	取引先の減少 19	商店街の集客力の低下 22

コメント

製造業

- ① リーマンショックに続く景気悪化。その為価格破壊。何とか頑張っているが、販路を広げて売上、利益を追求したい。(輸送用機械器具)
- ② 大手取引先の業績は良好であるが、絶対経費（電気料金等）の増加により事業計画の見直しが再三行なわれ、期中途での計画変更等による受注減があり厳しい業況。景気回復と電気料金の安価安定を願っている。(同上)
- ③ 2013年は5月頃までの受注残があり、何とか新年に向かう気分だが、社会情勢が不安であり仕事の継続ができるか。(電気機械器具)
- ④ 官需が主なので需要が減少した。来年度に期待をしている。従来の受注先が減少したが新たな受注先もできた。(一般機械器具、金型)
- ⑤ 2013年3月決算は、4月～11月の営業利益で黒字は確保できる見込み。(金属製品、建設用金属、金属プレス)
- ⑥ LTEの基地局用ケーブルアSEMBリーを筆頭にして一部の業界の動きは順調だが、全般的な景況は苦戦である。収益は黒字だが、相当の努力を要する。(同上)
- ⑦ 文教予算は増加の見込み、年度末までは大きな落ち込みはないと思われる。2013年春に新製品を発売し、売上増加を図る。(精密機械器具)

小売業

- ① 頭を使って色々と行動する。打つ手は無限だと思う。(家具、家電)
- ② 法事、宴会等予算の減少。人数も少なく、売上が上がらず。収益も横這い。(飲食店)
- ③ 近隣の大型店と競争はせず、商圈のお客様へのサービスを強化しているものの、大型店に集客を取られている状況。現金以外の支払い方法を設ける事でサービス面は向上するが、資金繰りが難しくなる状況。小売として新たなビジネスモデルを構築しないと、事業の継続はきびしいと判断される(飲食料品)
- ④ 2012年は当初4店舗を2店閉鎖。2店で大幅経営改善を図る。(衣服、身の回り品)
- ⑤ 11月からの気温低下で防寒衣料中心に売上が上昇するも9～10月の仕入分の在庫が消化せず、秋～初冬商品を低価格で処分せざるを得なくなった。(同上)

特別調査「中小企業における事業上の情報収集・発信について」

問1. 情報収集に活用している媒体・機関（3つまで回答可）

（単位：％）

業種	テレビ・ラジオ	新聞・雑誌	インターネット	国や自治体などの行政機関	金融機関	販売・仕入先	専門家（税理士、技術士等）	組合や商議所等のコミュニティ	その他	特にない
全体	20.8	49.4	41.6	6.9	16.7	50.2	8.6	11.0	2.0	15.5
製造業	16.1	50.0	43.5	8.3	23.2	49.4	7.1	13.7	2.4	14.9
小売業	31.2	48.1	37.7	3.9	2.6	51.9	11.7	5.2	1.3	16.9

問2. 活用している情報発信媒体（3つまで回答可）

（単位：％）

業種	テレビ・ラジオ（コミュニティ放送含む）	新聞（折込み広告含む）・雑誌	看板・ポスター	地域特有の発行物（コミュニティ誌等）	自社ホームページ（ブログ含む）	インターネット（自社ホームページ・ブログを除く）	ダイレクトメール	電話・ファクシミリ	その他	特にない
全体	3.7	9.0	5.3	2.9	35.9	20.8	8.6	10.6	4.5	40.0
製造業	3.6	7.7	1.8	3.0	38.7	20.8	3.0	10.1	6.5	39.9
小売業	3.9	11.7	13.0	2.6	29.9	20.8	20.8	11.7	0.0	40.3

問3. 情報発信媒体に期待する効果

（単位：％）

業種	新規顧客の獲得	既存取引先との取引拡大・深耕	知名度・信用力の向上	その他	取引推進上の情報発信を行っていない
全体	49.3	14.6	7.0	1.4	27.7
製造業	45.9	16.2	6.8	1.4	29.7
小売業	56.9	10.8	7.7	1.5	23.1

問4. 情報発信媒体の効果の実現状況

（単位：％）

業種	期待以上に実現している	おおむね実現している	どちらともいえない	あまり実現していない	実現していない
全体	1.3	22.7	31.3	36.0	8.7
製造業	0.0	20.8	31.7	36.6	10.9
小売業	4.1	26.5	30.6	34.7	4.1

問5. ソーシャルメディアの利用状況

（単位：％）

業種	利用している（媒体）					利用していない（今後の方針）				
	SNS（フェイスブックなど）	ブログ（アメーバブログなど）	ミニブログ（ツイッターなど）	動画・情報共有サイト（ユーチューブなど）	その他	利用を開始する予定	利用を検討したい	どちらともいえない	あまり利用したくない	今後も利用しない
全体	55.6	16.7	11.1	11.1	5.6	3.3	14.9	35.3	9.3	37.2
製造業	72.7	9.1	0.0	18.2	0.0	2.6	11.9	40.4	9.3	35.8
小売業	28.6	28.6	28.6	0.0	14.3	4.7	21.9	23.4	9.4	40.6

問6. インターネットの利用課題（3つまで回答可）

（単位：％）

業種	セキュリティ確保への不安	コスト負担が大きい	インターネットの利用に長けた人材の不足	有効に活用するノウハウがない	利用による効果が検証できない	業務繁忙で取り組む余裕がない	必要性を感じない	インターネットを利用できる環境がない	その他	特にない
全体	24.7	11.1	22.6	20.9	20.4	10.6	14.0	3.4	1.3	29.4
製造業	27.0	9.8	20.2	22.1	23.3	9.8	13.5	2.5	1.2	29.4
小売業	19.4	13.9	27.8	18.1	13.9	12.5	15.3	5.6	1.4	29.2

東京都内の概況／業況：小売業で大きく改善し、製造業も厳しさが和らぐ

見通し：製造業、小売業ともに非常に大きく改善する見込み

概況

平成24年12月の都内中小企業の業況D I（業況が「良い」とした企業割合－「悪い」とした企業割合）は－37となり、前期に比べて6ポイント改善しました。今後3か月（平成25年1月～3月）の業況見通しD Iでは、今期比15ポイント増の－12と大きく改善すると見込まれます。

製造業

前期（24年9月）と比較すると、業況は、わずかに厳しさが和らぎ、売上高も幾分持ち直しました。

価格面では、販売価格は前期同様の低下基調で、仕入価格は上昇がかなり強まりました。

業種別に見ますと、「紙・印刷」は水面下ながら極端に改善し、「材料・部品」「その他」も大幅に持ち直しました。「電気機器」はやや改善傾向が見られました。「衣料・身の回り品」「住宅・建物関連」は前期同様の低下基調で推移しました。一方、「一般・精密機械等」は大幅に悪化傾向が強まりました。

今後3か月の見通しの業況は非常に大きく上向き、売上高もかなり持ち直すと予想されています。

小売業

前期（24年9月）と比較すると、業況は大幅に改善し、売上高もかなり持ち直しました。

価格面では、販売価格はかなり厳しさが和らぎ、仕入価格は良好感にかげりが見られました。

業種別に見ますと、「余暇関連」は水面下ながら極端に改善しました。「衣料・身の回り品」「食料品」「日用雑貨」「耐久消費財」も大きく上向きました。

今後3か月の見通しの業況は非常に大きく持ち直すと予想されており、売上高も減少幅がかなり縮小すると見込まれています。

この調査についてのお問い合わせは、下記までご連絡ください。

大田区産業経済部産業振興課

TEL : 3733-6181 FAX : 3733-6103

E-mail : sangyo@city.ota.tokyo.jp