

浜銀総研 News Release



2014年3月27日

神奈川県内企業の景況感と消費増税の影響に関する調査

—— 企業経営予測調査2014年3月調査結果 ——

要 旨

【景況感】

神奈川県内中堅・中小企業の2014年3月末時点における業況判断D.I.（全産業、業況が「良い」－「悪い」、回答社数構成比、%）は▲11となり、前回調査（2013年12月、▲12）に比べて1ポイント上昇した。D.I.値の上昇は4期連続。

今回の業況判断D.I.を製造業・非製造業別にみると、製造業では一般機械や鉄鋼・非鉄のD.I.値が「良い」超に転じたことなどから前回調査に比べて5ポイント上昇した。一方、非製造業では小売と建設のD.I.値が上昇したものの、飲食店・宿泊や卸売などの景況感が悪化したことから同2ポイント低下した。

3か月先（2014年6月末）の見通しについては、全産業ベースで▲27と3月末比16ポイントの低下が見込まれている。製造業、非製造業ともに同16ポイントの低下を見込んでいる。

【消費増税の業績に対する影響】

消費増税が自社の業績に与える影響を尋ねたところ、「マイナスの影響がある」との回答が47.3%を占めた（回答企業469社）。製造業では「マイナスの影響がある」企業の割合が39.1%となる一方、非製造業では52.4%と半数を超えた。

マイナスの影響がある期間については、「半年程度」が回答企業全体の18.8%と最も多く、「3か月程度」が12.4%で続いた。

マイナスの影響に対応するための対策としては、「営業力・販売力強化による売上拡大」との回答が60.0%と最も多く、次いで「商品・サービスの見直しによる売上拡大」（37.7%）となった。

【本件についてのお問い合わせ先】

（株）浜銀総合研究所 調査部 小泉 司

TEL. 045-225-2375（ダイヤルイン）

企業経営予測調査

2014年3月実施

四半期別（第171回）結果

対象企業 神奈川県内の中堅・中小企業を中心とした1,257社
（うち製造業406社、非製造業851社）

回収率37.5%（回答企業472社、うち製造業181社、非製造業291社）

業況判断D. I.

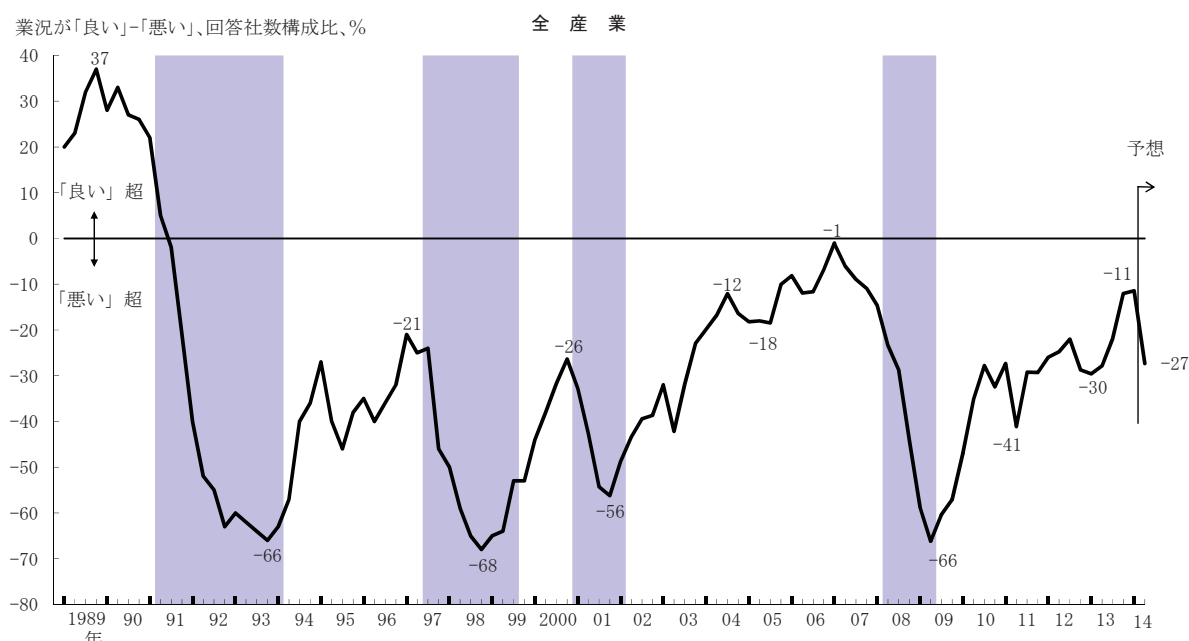
（2014年3月末）

神奈川県内中堅・中小企業の2014年3月末時点における業況判断D. I.（全産業ベース、業況が「良い」－「悪い」、回答社数構成比、%）は▲11と、前回2013年12月調査（▲12）から1ポイント上昇し、2007年12月調査（▲11）以来の水準までD. I. 値が改善した。D. I. 値の上昇は4期連続。

今回の業況判断D. I. を製造業・非製造業別にみると、製造業は▲14と前回調査に比べて5ポイント上昇し、2008年3月調査（▲11）以来の水準までD. I. 値が上昇した。業種別には、一般機械（前回調査：▲21→今回調査：＋3）と鉄鋼・非鉄（同：▲13→同：＋8）のD. I. 値が大幅に上昇して「良い」超に転じたほか、輸送機械（同：▲20→同：▲14）などの景況感が改善した。

一方、非製造業は前回調査の▲8から▲10に2ポイント低下した。業種別には小売（同：▲28→同：▲15）や建設（同：＋1→同：＋12）の景況感が改善したもの、飲食店・宿泊（同：＋13→同：▲18）や卸売（同：0→同：▲16）などのD. I. 値が低下した。なお、建設のD. I. 値は1991年9月調査（＋27）以来、小売は2007年3月調査（▲12）以来の高い水準である。

業況判断D. I. の推移



（注1）各年の調査月は3、6、9、12月。

（注2）シャドーは神奈川県の景気後退期を示す。

（3か月先の見通し）

2014年6月末時点の業況判断D. I.（全産業ベース）は▲27となり、2014年3月末実績に比べて16ポイント悪化する見込みとなっている。

製造業・非製造業別にみると、製造業は▲30と3月末比16ポイントの低下が見込まれている。業種別にみると、輸送機械（3月末：▲14→6月末予想：▲45）や一般機械（同：+3→同：▲24）、鉄鋼・非鉄（同：+8→同▲17）などで景況の悪化が見込まれている。

一方、非製造業は▲26と3月末比16ポイントの低下が見込まれている。小売（同：▲15→同：▲50）をはじめ、不動産（同：0→同：▲21）や建設（同：+12→同：▲6）など多くの業種でD. I. 値の低下が見込まれている。

足元の業況判断D. I. と3か月先の見通し

（業況判断D. I.：業況が「良い」マイナス「悪い」の回答社数構成比、％）

	2013年 9月末	2013年 12月末	2014年 3月末	2014年 6月末 (予想)
全産業	▲22	▲12	▲11 (▲8)	▲27
製造業	▲27	▲19	▲14 (▲14)	▲30
一般機械	▲31	▲21	3 (▲7)	▲24
電気機械	▲31	▲7	▲4 (0)	▲4
電子部品・デバイス	▲29	▲50	▲64 (▲44)	▲64
輸送機械	▲10	▲20	▲14 (▲17)	▲45
食料品	▲29	▲27	▲31 (▲36)	▲44
化学・石油	▲47	▲21	▲33 (▲29)	▲25
鉄鋼・非鉄	▲17	▲13	8 (0)	▲17
金属製品	▲27	▲5	▲17 (0)	▲21
非製造業	▲19	▲8	▲10 (▲4)	▲26
建設	▲7	1	12 (11)	▲6
不動産	▲10	0	0 (▲6)	▲21
運輸・倉庫	▲22	▲11	▲18 (▲22)	▲21
卸売	▲28	0	▲16 (8)	▲33
小売	▲32	▲28	▲15 (▲14)	▲50
飲食店・宿泊	▲8	13	▲18 (0)	▲20
サービス	▲20	▲18	▲21 (▲16)	▲27

（注）カッコ内は前回2013年12月調査時点における2014年3月末予想。

（参考）前回消費増税時（1997年4月）前後の業況判断D. I.

前回の消費増税時のD. I. 値の動きをみると、1997年3月調査での業況判断D. I.（全産業ベース）は▲21と1996年12月調査比11ポイント上昇し、6月末（予想）については▲37と3月末比16ポイントの低下を見込んでいた。実際の1997年6月調査では、業況判断D. I. が▲25となり4ポイントの低下にとどまった。

＜トピック＞消費増税の業績に対する影響

（マイナスの影響があると回答した企業の割合は 47.3%）

4 月からの消費増税が自社の業績に与える影響を確認したところ、「マイナスの影響がある」との回答が47.3%を占めた。一方、「影響はない」とする企業は25.8%となり、「わからない」と回答した企業が25.6%になった。

製造業では「マイナスの影響がある」との回答が39.1%となる反面、「影響はない」とする企業も3割を超えた。一方、非製造業では「マイナスの影響がある」とした企業の割合が52.4%と半数を超え、「影響はない」との回答は21.0%にとどまった。

消費増税が自社の業績に与える影響

（上段：回答社数、下段：回答社数構成比、%）

	プラスの影響がある	マイナスの影響がある	影響はない	わからない	回答社数計 (社)
全産業	6 (1.3)	222 (47.3)	121 (25.8)	120 (25.6)	469
製造業	3 (1.7)	70 (39.1)	60 (33.5)	46 (25.7)	179
非製造業	3 (1.0)	152 (52.4)	61 (21.0)	74 (25.5)	290

（業績にマイナスの影響がある期間は半年程度とみる企業が最も多い）

消費増税が自社の業績にマイナスの影響があると回答した企業に対して、マイナスの影響がある期間を尋ねたところ、「半年程度」が回答企業全体の18.8%で最も多くなった。次いで「3か月程度」が12.4%となり、「1年程度」と「1年超」がともに7.2%になった。

製造業では「半年程度」が13.4%と最も多くなり、「3か月程度」が9.5%で続いた。ただ「1年程度」が8.9%と、マイナスの影響をやや長めにみる企業の比率が全産業ベースに比べてやや高くなった。一方、非製造業では「半年程度」が22.1%となり、「3か月程度」が14.1%で続いた。

消費増税で自社の業績に「マイナスの影響」がある期間

（上段：回答社数、下段：回答社数構成比、%）

	1か月程度	3か月程度	半年程度	1年程度	1年超	回答社数計 (社)
全産業	6 (1.3)	58 (12.4)	88 (18.8)	34 (7.2)	34 (7.2)	469
製造業	2 (1.1)	17 (9.5)	24 (13.4)	16 (8.9)	11 (6.1)	179
非製造業	4 (1.4)	41 (14.1)	64 (22.1)	18 (6.2)	23 (7.9)	290

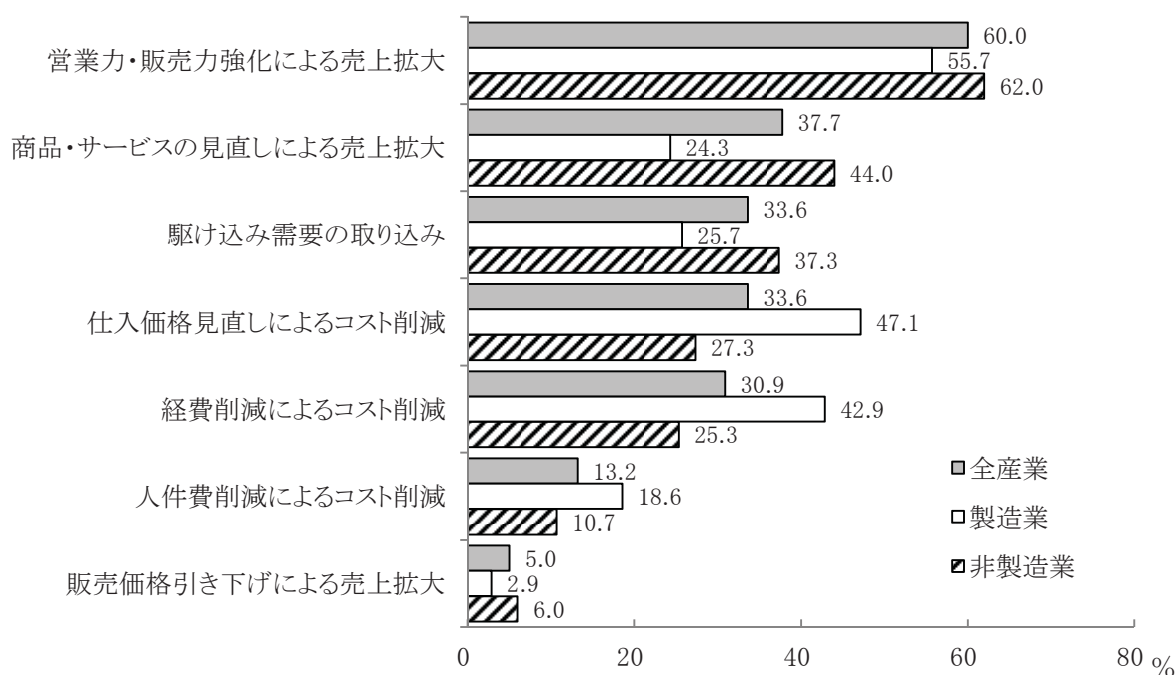
（注）消費増税に関する設問に回答があった企業（全産業で 469 社）に対する割合。

（企業の対策は、製造業ではコスト削減、非製造業では売上拡大を目指す傾向）

消費増税が業績にマイナスの影響があると回答した企業に対して対策を尋ねたところ（回答企業220社、複数回答）、「営業力・販売力強化による売上拡大」が60.0%と最も多く、以下「商品・サービスの見直しによる売上拡大」（37.7%）、「駆け込み需要の取り込み」「仕入価格見直しによるコスト削減」（ともに33.6%）が続いた。

製造業・非製造業別にみると、製造業では「営業力・販売力強化による売上拡大」（55.7%）に次いで、「仕入価格見直しによるコスト削減」（47.1%）、「経費削減によるコスト削減」（42.9%）が続き、コスト削減により業績低下に対応しようとする姿勢がうかがわれた。一方、非製造業では、「営業力・販売力強化による売上拡大」（62.0%）に次いで、「商品・サービスの見直しによる売上拡大」（44.0%）、「駆け込み需要の取り込み」（37.3%）が続いており、売上げの拡大で消費増税に伴うマイナスの影響に対応しようと考えている模様である。

消費増税による「マイナスの影響」に対する対策（複数回答）



（注）消費増税が自社の業績に対して「マイナスの影響がある」と回答した企業のうち、その対策について回答があった企業（全産業で 220 社）に対する割合。

※本ニュースリリースの集計は速報であり、後日発行する報告書の計数と異なる場合があります。

以 上

本レポートの目的は情報の提供であり、売買の勧誘ではありません。本レポートに記載されている情報は、浜銀総合研究所・調査部が信頼できると考える情報源に基づいたものですが、その正確性、完全性を保証するものではありません。