

川崎市内中堅・中小企業経営実態調査レポート

～景況感について～

目次

I. 調査要領と回答企業の概要	2 ページ
II. 景況感と事業方針について	3 ページ
1. 現在の受注・販売状況	
2. 今後（概ね半年後）の受注見通し	
3. 今後の受注見通しに対する施策	
4. 今後（概ね3年後）の事業方針	
5. 今後の事業の方向性	
6. 景況感や事業方針	
III. 経営課題、その他	7 ページ

I. 調査要領と回答企業の概要

【調査要領】

(1) 調査目的

市内企業が関心を持つ企業の経営課題や基本的動向を把握することを目的に実施。

(2) 調査テーマ

景況感について

(3) 調査方法

郵送によるアンケート方式

(返信用封筒による返送および FAX による返信)

(4) 調査時期

平成 29 年 2 月 1 日 (水)

～平成 29 年 3 月 1 日 (水)

(5) 調査の対象企業

公益財団法人川崎市産業振興財団がデータを保有する川崎市の中堅・中小企業
(製造業・製造関連業：1,825 社)

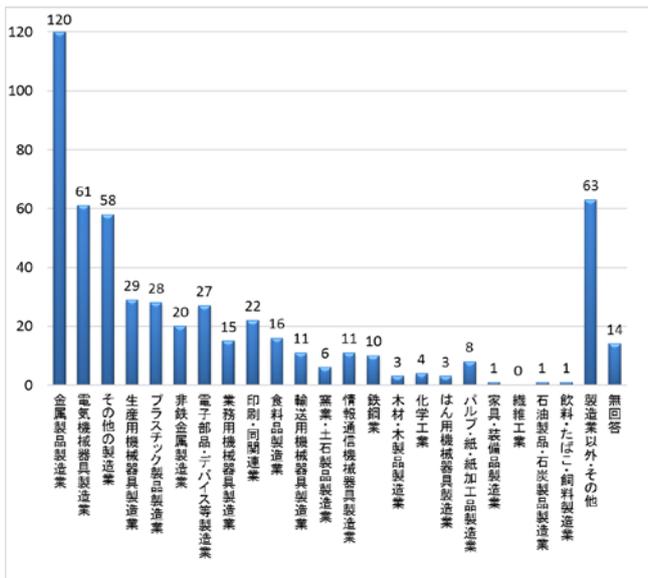
(6) 回答状況

有効回答企業数 (N) : 416 社

有効回答率：22.8%

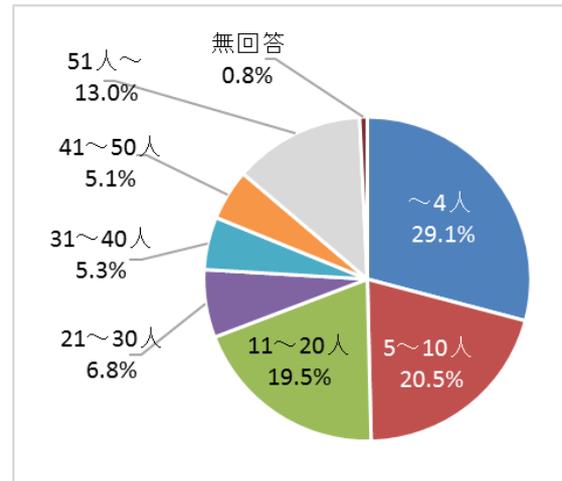
【回答企業の概要】

図 1 回答企業の業種内訳



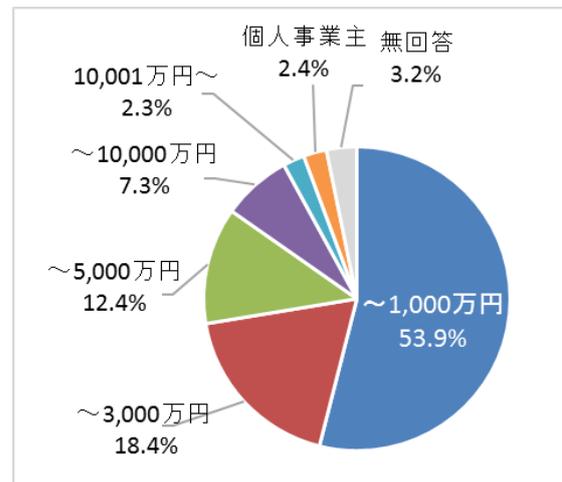
(原則として主業基準分類で集計、業種内訳は日本標準産業分類に基づく)

図 2 回答企業の従業員数内訳



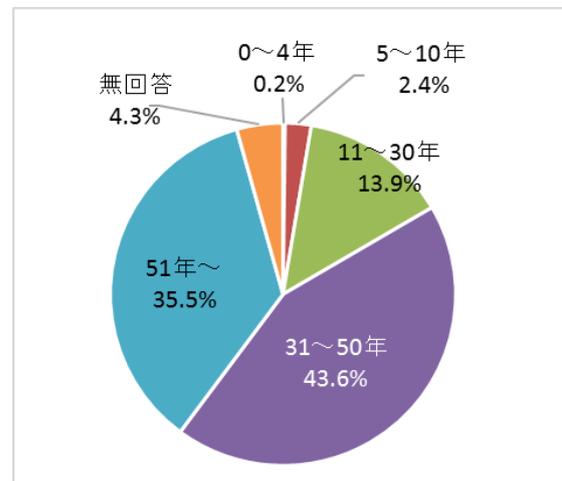
(単一回答、N=416)

図 3 回答企業の資本金内訳



(単一回答、N=416)

図 4 回答企業の業歴内訳



(単一回答、N=416)

II. 景況感と事業方針について

【総括】

景気予測は厳しかった見通しが若干弱まった。前年同期と比べて、受注実績と受注予測が減少傾向から回復した企業が増えた。

今後の売上拡大施策としては新規顧客開拓を重視している企業が最も多い。国内売上が頭打ちとなっている現状や、米国動向・オリンピック以降の経済縮小の懸念等、景気の先行き不安から、売上安定を目指すには新規開拓が必要との意見が多く見られた。

事業方針については、半数を超える企業が「拡大を図る」または「新たな転換を図る」と回答しており、積極的な方針を取ろうとしている。特に、新製品開発を行うよりも、既存商品で販路拡大していく方が重要だと考える企業が多数を占めた。

1. 現在の受注・販売状況

平成 29 年 1 月時点の受注・販売状況については、半年前よりも「増加」または「緩やかに増加」が 21.6%に対して、「緩やかに減少」「減少」が 34.4%と、減少見通しは引き続き増加見通しを上回っている。「横ばい」は 43.3%だった。(図 5)

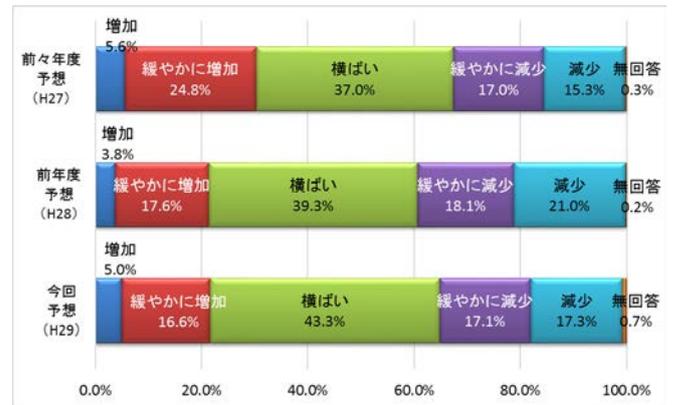
また、過去の推移を比較すると、H27 年から H28 年にかけては「減少」との見方が強まっていたが、今回 (H29 年 1 月) と前年同期の比較では「緩やかに減少」または「減少」と回答した企業は 4.7%減少しており、「横ばい」とする見方が 4.0%増加した。

2. 今後 (概ね半年後) の受注見通し

調査時点より半年後 (平成 29 年 9 月) の受注見通しについては、「増加」または「緩やかに増加」が 27.4%、「横ばい」が 46.2%、「緩やかに減少」「減少」が 25.7%となった。(図 6)

今回予測 (H29 年 3 月に予想した H29 年 9 月の見通し) と前年同期を比較すると、「緩やかに減少」「減少」と回答した企業が 8.2%減少し、「横ばい」が 8.5%増加となった。

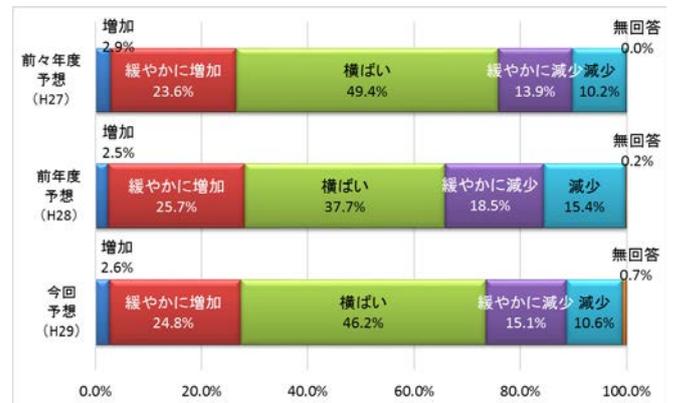
図 5 景況感推移 (受注・販売状況)



(単一回答、N=416)

	前年度実績	今回実績	増減
「増加」または「緩やかに増加」	21.4%	21.6%	0.2%
「横ばい」	39.3%	43.3%	4.0%
「緩やかに減少」または「減少」	39.1%	34.4%	-4.7%

図 6 景況感推移 (半年後の受注見通し)



(単一回答、N=416)

	前年度予想	今回予想	増減
「増加」または「緩やかに増加」	28.2%	27.4%	-0.8%
「横ばい」	37.7%	46.2%	8.5%
「緩やかに減少」または「減少」	33.9%	25.7%	-8.2%

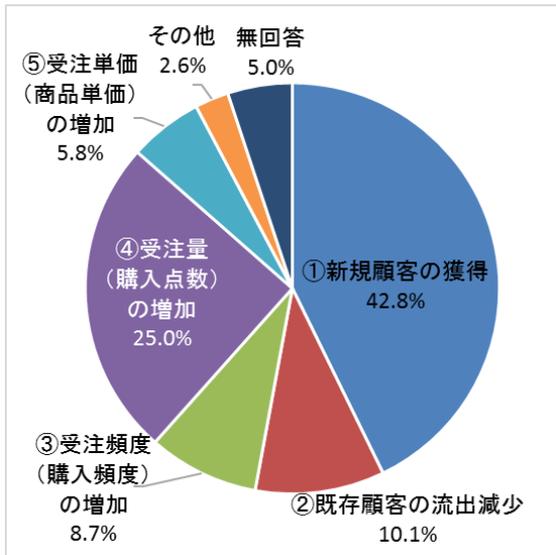
3. 今後の受注見通しに対する施策

今後の受注見通しに対し、売上を増加させる為の施策としては以下の分布となった。(図7)

- ①新規顧客の開拓 (42.8%、178社)
- ④受注量(購入点数)の増加 (25.0%、104社)
- ②既存顧客の流出減少 (10.1%、42社)
- ③受注頻度(購入頻度)の増加 (8.7%、36社)
- ⑤受注単価(商品単価)の増加 (5.8%、24社)
- ※その他・無回答 (7.6%、32社)

上記項目を分類すると、①・②は「客数増加」、③・④・⑤は「単価上昇」に繋がる施策となるが、景況感では実績・予想とも横ばい推移が増加している(図5および図6)というトレンドの中では、新規顧客開拓を重視している企業が最も多い結果となった。

図7 売上増加の為の施策

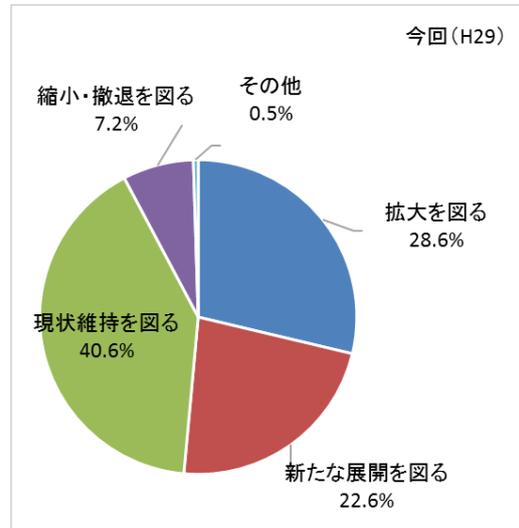


(単一回答、N=416)

4. 今後(概ね3年後)の事業方針

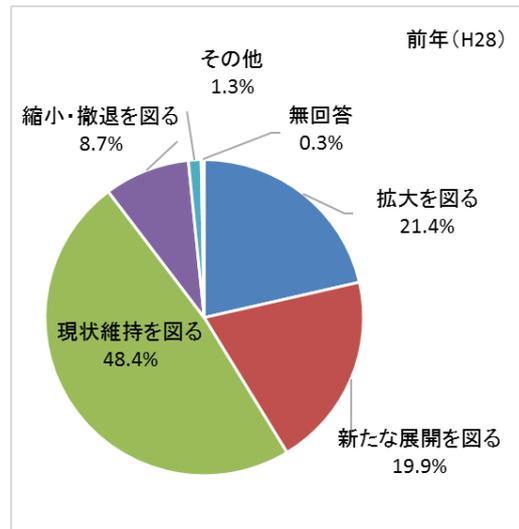
約半数が「現状維持を図る」(40.6%、169社)と回答。次に、「拡大を図る」(28.6%、119社)、「新たな展開を図る」(22.6%、94社)が続き、「縮小・撤退を図る」(7.2%、30社)となった。今回調査では「拡大を図る」が前年比+7.2%と、大きく増加しており、「拡大を図る」と「新たな展開を図る」を合わせると51.2%となり、半数を超える企業が積極的な方針を取ろうとしている事が分かる。(図8、図9)

図8 今後の事業方針



(単一回答、N=416)

図9 今後の事業方針(前年同期比較)



	前年度(H28)	今回(H29)	増減
拡大を図る	21.4%	28.6%	7.2%
新たな展開を図る	19.9%	22.6%	2.7%
現状維持を図る	48.4%	40.6%	-7.8%
縮小・撤退を図る	8.7%	7.2%	-1.5%
その他	1.3%	0.5%	-0.8%
無回答	0.3%	0.5%	0.2%

5. 今後の事業の方向性

前項4「今後（概ね3年後）の事業方針」で、「拡大を図る」または「新たな展開を図る」と回答した企業213社に対し、今後の事業の方向性を集計した。売上を増加させるための施策としては以下の分布となった。（図10）

①市場の深耕（31.5%、67社）

現在の製品に注力し、現在の市場深耕を狙う

②新市場開拓（34.7%、74社）

現在の製品で、新しい市場を開拓する

③新製品開発（18.8%、40社）

新しい製品を開発し、現在の市場で販売する

④事業多角化（10.8%、23社）

新しい製品で、新しい市場を狙う

○その他（4.2%、9社）

図10 事業の方向性

製品 市場	既存製品	新規製品
既存市場	市場の深耕 現在の製品に注力して、現在の市場の深耕を狙う 31.5% (67社)	新製品開発 新しい製品を開発して、現在の市場で販売する 18.8% (40社)
新規市場	新市場開拓 現在の製品で、新しい市場を開拓する 34.7% (74社)	事業多角化 新しい製品で、新しい市場をねらう 10.8% (23社)

その他 4.2% (9社)

(単一回答、N=213)

この結果を基に、積極的な方針を取ろうとする上記企業213社について、売上施策（図7）と事業方向性（図10）を基に、クロス集計を取った。（図11）

図11 積極方針企業の事業施策と方向性

方向性	① 市場の深耕	② 新市場開拓	③ 新製品開発	④ 事業多角化	その他	合計
① 新規顧客の獲得	36	54	25	17	5	137
② 既存顧客の流出減少	4	2	0	1	0	7
③ 受注頻度（購入頻度）の増加	5	3	2	1	0	11
④ 受注量（購入点数）の増加	20	10	10	2	1	43
⑤ 受注単価（商品単価）の増加	2	4	1	0	0	7
その他	0	0	0	2	1	3
無回答	0	1	2	0	2	5
合計	67	74	40	23	9	213

新規顧客開拓を重視している企業の内訳を見ると①市場の深耕・②新市場開拓に集まっている。拡大・転換方針の企業の多くは、新しい製品を生み出して開発を行うよりも、既存の商品で販路を拡大していく方が重要だと考えている様だ。

一般的には、新規顧客を獲得するコストは既存顧客に対するコストよりも大きいと言われている。新規顧客は獲得コストが高いにも関わらず利益率が低い為、新規顧客の獲得以上に既存顧客の維持が重要であるという考え方である。

一方、本アンケートでの集計結果は新規顧客獲得を重視する方向に集まった。コスト面で見れば研究開発費と営業部隊の人員費や広告宣伝費の比較となるが、後者を選択するのであれば、投下したコストが成果に結びついて回収できるか等の慎重な経営判断が必要となる。

行政は企業がこのような展開をしていく際に、新市場開拓であれば販路開拓支援や海外展開支援等、新製品開発であれば研究開発支援のサポートを提供しているが、企業が目指す方向に応じて適切な中小企業支援施策を講じていく事が求められる。

6. 景況感や事業方針

(自由回答項目、一部抜粋)

(1) 景況について

- ・2020年オリンピック以降の景況感・受注動向が見えない。
- ・輸出が7割を占めており、トランプ米大統領の動向が気になる。
- ・トランプ政権になってから受注が減少している。
- ・米国は雇用を増やすと言っているが、日本の雇用はどうか気になる。
- ・以前よりも景況の変化が大きくなった。同業種であっても仕事量の差を強く感じる。
- ・従来の電機メーカー向けは厳しい状況が続くが、自動車業界は比較的悪くなく期待が持てる。
- ・トラック業界を顧客としており国内需要は良好。
- ・海外はアジアを中心に回復が期待できる。
- ・金属製造業は減少傾向感がある。政策がその方向に向いていない。
- ・為替の変動で原油価格が上がると原材料が上がるので原価の上昇が不安。
- ・自動車と物流が主たる客先だが、両者ともに好況が続いている。
- ・電気機械器具製造業界は全体的に緩やかな増加傾向にある。
- ・ここ何年も景況が良いと感じない。川崎市がより一層インフラ整備を強化する事を期待する。
- ・大学、官庁関連の案件が減少している。

(2) 事業内容について

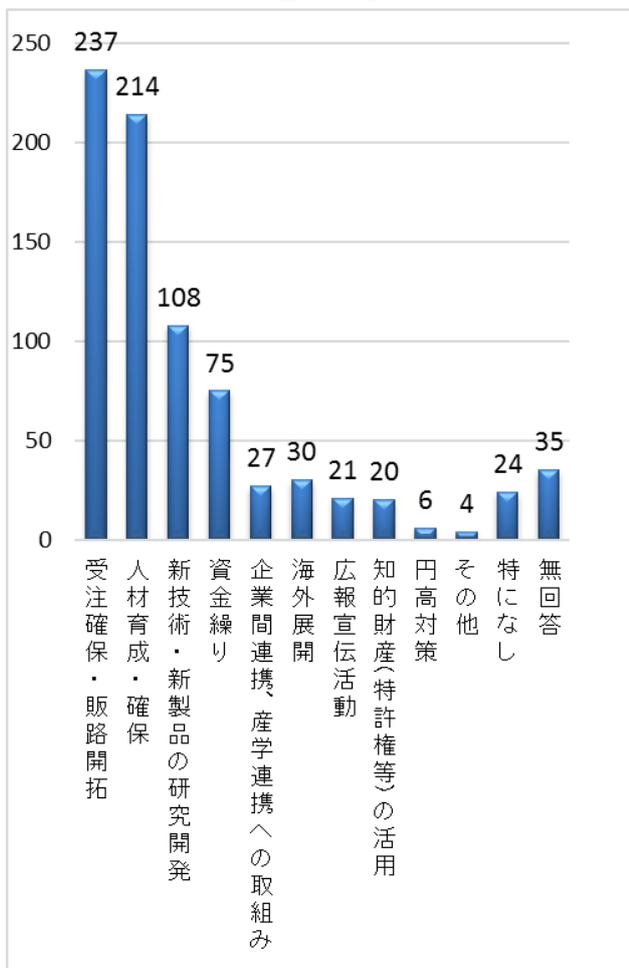
- ・職人不足や価格見直しの要求など厳しい状況が続いている。
- ・海外生産にシフトを移す企業が多く、受注拡大が難しくなっている。
- ・従業員の高齢化が進んでいるが、若手従業員を雇用しても技術が上達するのに時間がかかる。
- ・利益率向上の為、社内改善活動により作業時間の短縮を図っている。
- ・欧州向け製品の輸出が減少し中国等アジア向けの輸出が増えている。
- ・スマホ関連業界が昨年11月頃から動き出し、今年半ばまでは忙しい。
- ・主力事業をいくつか作るため新製品開発に注力。
- ・海外への拡販を目論んでいるがそのために世界で通用する独自商材の開発が必要。
- ・2019年まで十分仕事はあるが、その後氷河期が来ると予想しており、海外展開を進める。
- ・景況の先行き不安があり、売上安定を目指すには新製品開発・新規開拓が必要。
- ・業界自体が厳しい中だが、販路拡大とともに、売り上げ増強を図っていきたい。
- ・金型の受注単価が上がらない。海外の協力会社とも連携し対応していく。
- ・中国で製造していた部品を日本国内製造に転換する。
- ・事業継続のため工場改装をしたいが住宅地になっており新装できず困っている。

Ⅲ. 経営課題・その他

1. 経営課題

「受注確保・販路開拓」が 237 件と一番多く、「人材育成・確保」が 214 件、「新技術・新製品の研究開発」が 108 件、資金繰りが 75 件と続き、この 4 項目が大きな比重を占めている。回答傾向は、前年調査時点と大きな変化は無い。（図 12）

図 12 現時点での経営課題



(複数回答、N=801)

2. 自由回答、意見等（一部抜粋）

事業について

- 設備投資により内製化を図る。
- 労働条件が厳しく若い人が働きに来ない。
- 事業承継が経営課題。
- 人員が不足している。
- 現状ハローワークでは困難。長期間、中核になる人材を確保したい。
- 零細企業は従業員分を経営者が休まず働かなくては存続できない。
- 企業存続は、新規開拓なくして生き残る道なしと考え、そのため人材を育成したい。
- 特許等の申請を検討したい。

意見等

- 川崎市への企業誘致を行っていただきたい。
- 分野を決めて製造する会社と販売会社のマッチングを図るイベントは積極的に実施して頂きたい。また、イベントの告知にも力を入れて頂けるとありがたい。
- 地域的な差はあるものの人手不足が経済や産業界の停滞の一因。リスクについてはしっかりと対策し、海外から人を受け入れるべき。
- ソフトウェア産業には大きな可能性があるが、中小企業では育成に限界がある。ソフトウェア人材（開発者）の育成への助成を強化して頂きたい。
- 財団の支援活動は今後も続けて頂きたい。特に今年度は特許の海外展開における支援を希望。
- 米国のような新商品開発資金ファンドを創設してほしい。
- 産学連携事業として大学との開発の中である程度成果が出ており、今後も共同研究をしていきたい。費用についても何らかの補助金を活用することが出来れば良い。
- 新工場の移転を検討しているが移転場所が見つからない。小企業が移転できる場所を作ってほしい。