

藤枝商工会議所管内 中小企業景気動向調査結果概要

# 『来期への期待感広がるも

# 不安材料残る』

調査時期 平成22年10～12月  
調査対象企業数 226社  
回収率 65.9%

今回の調査では、エコカー減税やエコポイントなどの景気刺激策の効果により、前年同期に比べて、全産業で業況・売上・経常利益共に上昇した。企業の景況感を示す業況判断指数(DI)は全産業(全体)でマイナスイメージとなり、前回調査に比べマイナスイメージが2.8ポイント縮小し、4期連続で改善傾向にある。

来期の見通しは、期待は膨らむものの、景気刺激策の効果一巡や、国内外の成長鈍化で生産の回復が遅れる模様。特に製造業が足踏み状態にある。

来期の設備投資については、全業種合わせて24社が計画をしていると回答しており、新規設備投資意欲も本格的には回復していない。

## 建設業

業況・売上・経常利益全てにおいてマイナス幅縮まる

前回の調査では業況・売上のマイナスイメージが広がり下向きであったが、今期は業況・売上・経常利益全てにおいてマイナス幅が縮まり上向きとなった。

業況・売上・経常利益全てにおいてマイナス幅が縮まり上向きとなった。

経営上の課題としては、官公需要の停滞が最も多く、次いで請負単価の低下となっている。官公需要の回復が大きくは期待できないため、抜本的改革が求められる。

来期の見通しについては、売上・業況・経常利益全てにおいてマイナス幅が縮小するも不安は大きい。

## 製造業

売上のポイントプラス幅縮小

前回の調査と比較し、今期は業況のポイントが少し上向き、経常利益のマイナス幅も縮小したが、売上のポイントはプラス幅が縮小し下向きとなった。

経営上の課題としては、需要の停滞が最も多く、次いで製品ニーズの変化への対応、生産設備の不足・老朽化となっており、先行きに不安大きく、現状維持の模様。

来期の見通しについては、業況・売上・経常利益全てにおいてマイナス幅が広がり、厳しい状況となった。

## 卸売業

業況・売上のマイナスイメージ縮まるが、経常利益のマイナスイメージ広がる

前回の調査では業況・経常利益のマイナスイメージが広がり下向きであったが、今期は業況・売上のマイナスイメージが縮まり上向きとなった。

経営上の課題としては、需要の停滞を挙げている企業が最も多い。

来期の見通しについては、業況・売上・経常利益全てにおいてマイナスイメージが広がり、こちらも厳しい状況となった。

## 小売業

小売業も業況・売上・経常利益全てにおいてマイナスイメージ縮まる

前回の調査と比較し、今期は業況・売上・経常利益全てにおいてマイナスイメージが縮まり上向きとなった。

経営上の課題としては、消費者ニーズの変化への対応が最も多く、次いで大型店・中型店の進出による競争の激化、需要の停滞を挙げている。

来期の見通しについては、売上はマイナスイメージが縮まり上向きとなったが、業況・

経常利益はマイナスイメージが広がり下向きとなった。多様化する消費者の嗜好にどう合わせていけるかが大きな鍵となる。

## サービス業

業況・売上・経常利益全てにおいてマイナスイメージ広がる

前回の調査と比較し、今期は業況・売上・経常利益全てにおいてマイナスイメージが広がり厳しい結果となった。

経営上の課題としては、需要の停滞を挙げている企業が最も多い。

来期の見通しについては、業況・売上・経常利益全てにおいてマイナスイメージが縮まり、上向きと見ている。

