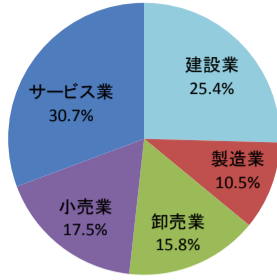


弘前地域企業短期景況観測調査 4月調査(1月~3月期分) 結果報告

【調査概要】

- 1) 調査対象企業 弘前商工会議所会員、議員、部会役員、小規模企業振興委員
旅館・ホテル組合役員、石油卸売業の各企業
- 2) 調査対象期間 平成26年1月~3月期
- 3) 調査時期、方法 平成26年4月1日 調査票発送(FAX)
平成26年4月31日 調査票回収締め切り (FAX)
- 4) 結果報告方法 弘前かいぎしよTODAY5月号に折り込み全会員に発送
- 5) 回答企業の業種割合 (右の円グラフをご参照ください。)

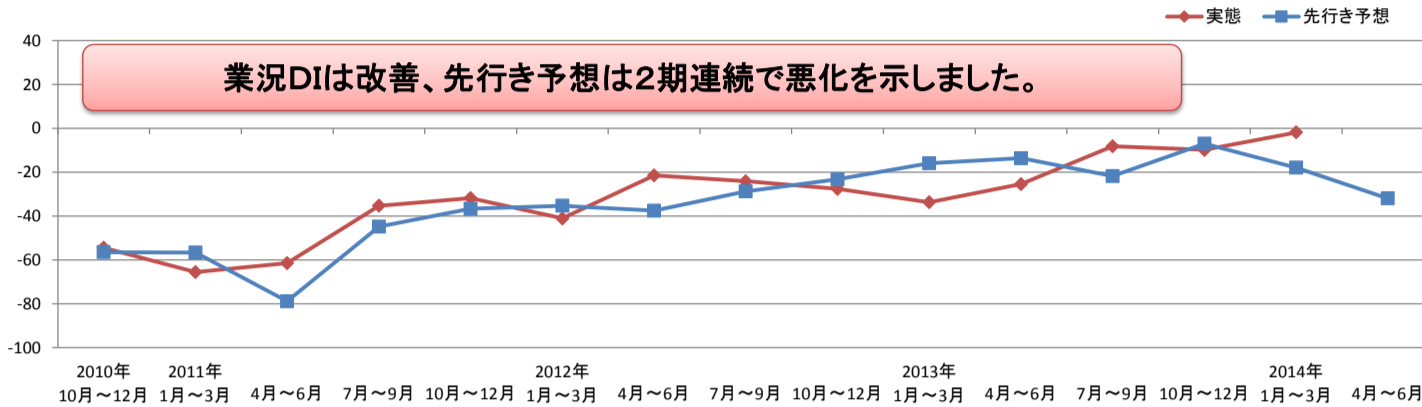


※DI値とは、(増加・好転など「良い」の回答割合)から(減少・悪化など「悪い」の回答割合)を減算して計算される景況判断指数です。

プラスの値は景気の上向きの傾向を、マイナスの値は下向きの傾向を示し、強気・弱気などの景気感を数値化したものです。

【地域企業の景況DI】

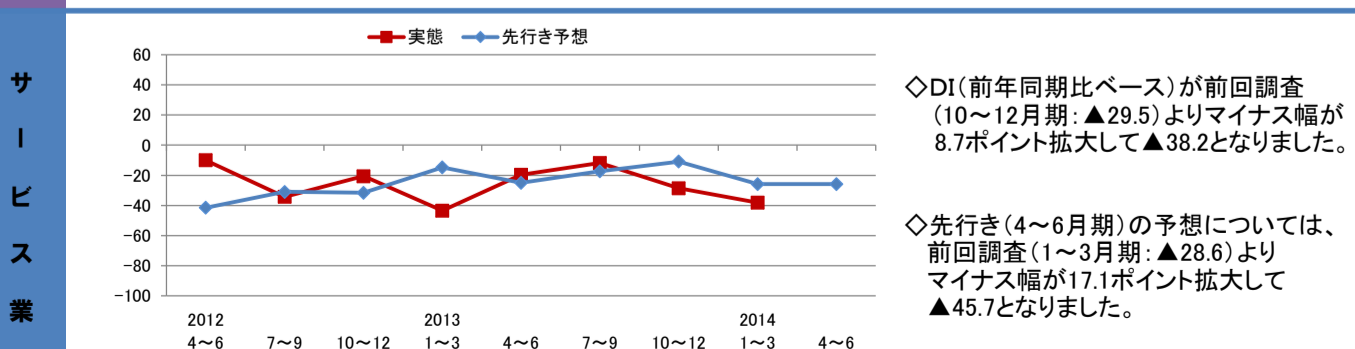
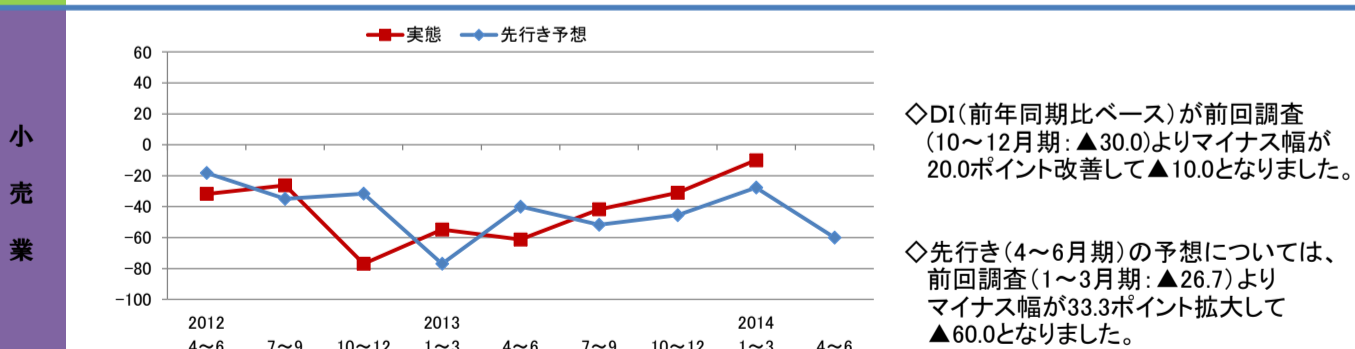
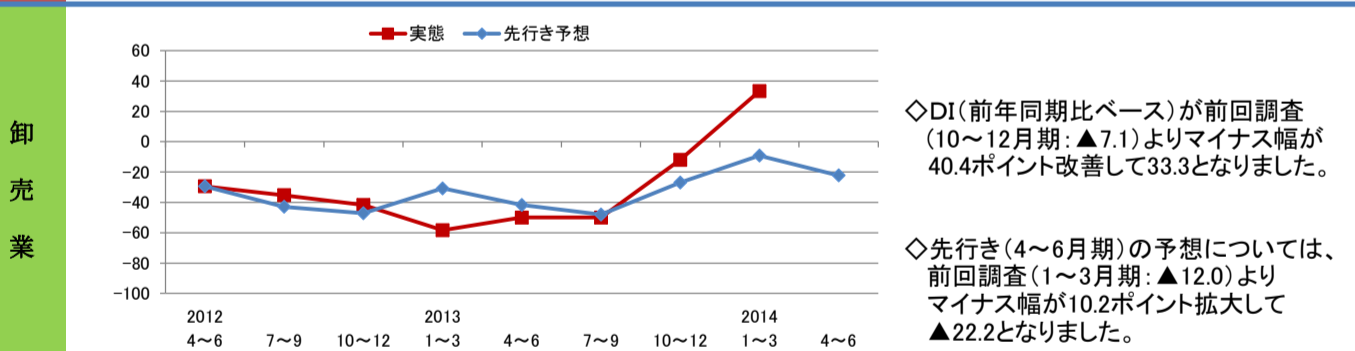
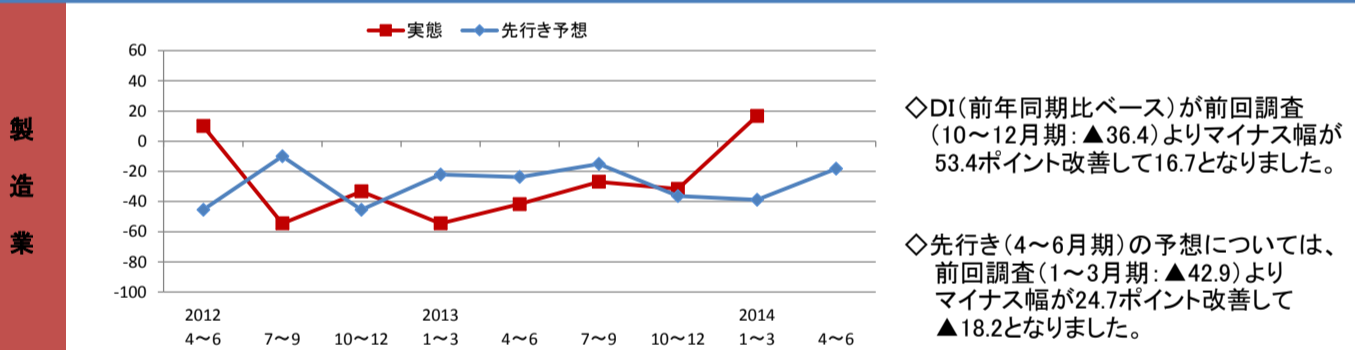
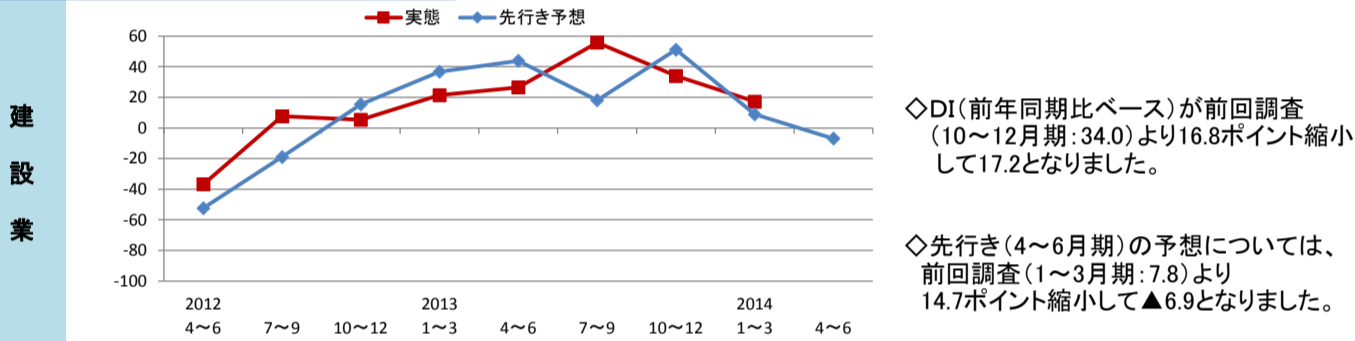
●2010年7月~9月期~2014年4月~6月期までの業界景況(先行予想含む)の推移



◇弘前地域の景況は、全産業合計のDI(前年同期比ベース)が前回調査(10~12月期:▲9.8)よりマイナス幅が8.0ポイント改善して▲1.8となりました。

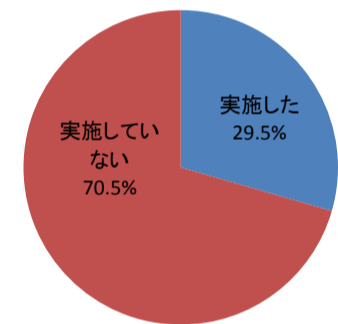
◇先行き(4~6月期)の予想については、前回調査(1~3月期:▲17.9)よりマイナス幅が14ポイント改善して▲31.9となりました。

【地域企業の業種別景況DI】

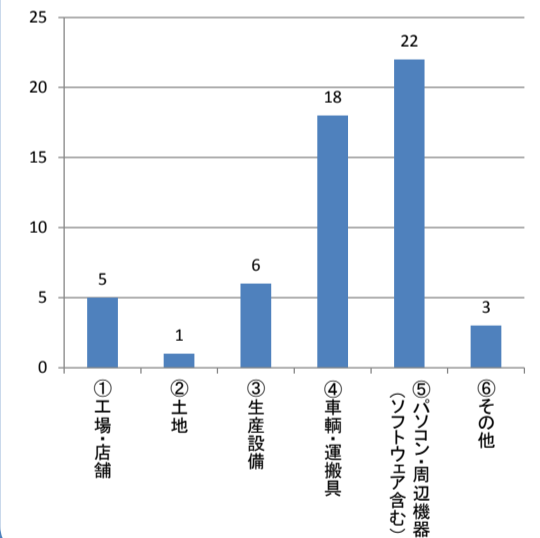


【設備投資動向について】

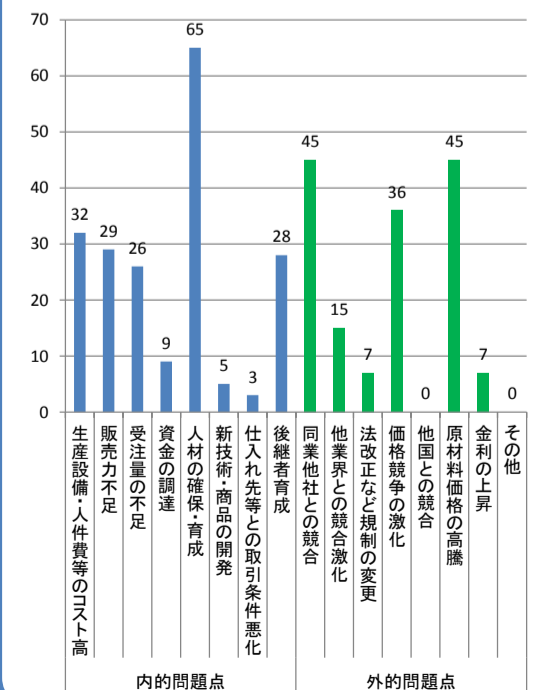
1) 1月~3月の間に設備投資を(実施した/実施していない)



2) 設備投資の内容について(複数回答可)

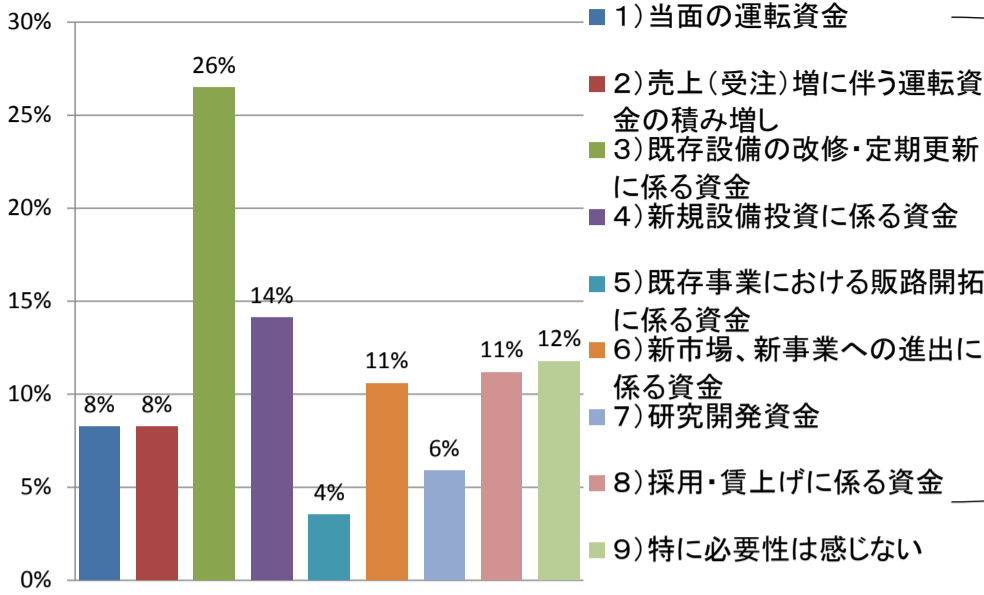


【経営上の問題点について】(複数回答可)

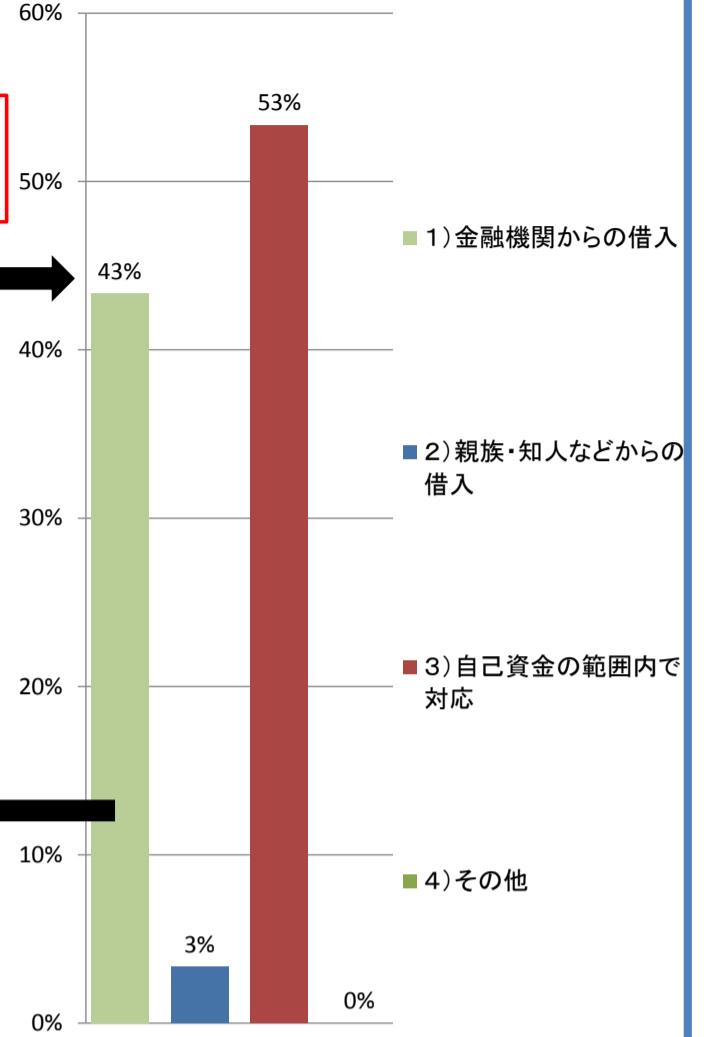


■2014年4月以降の資金調達の動向及び消費税増税の対応について■

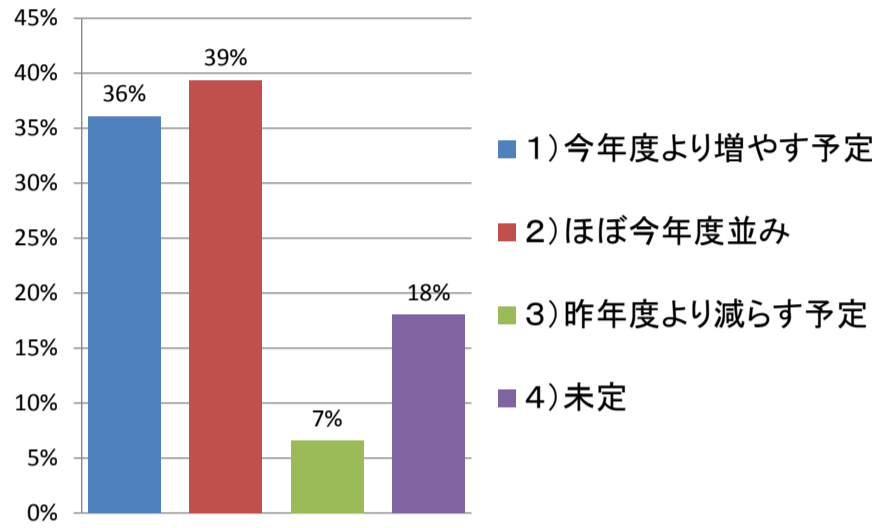
4月以降の必要性がある資金の用途及び調達方法について



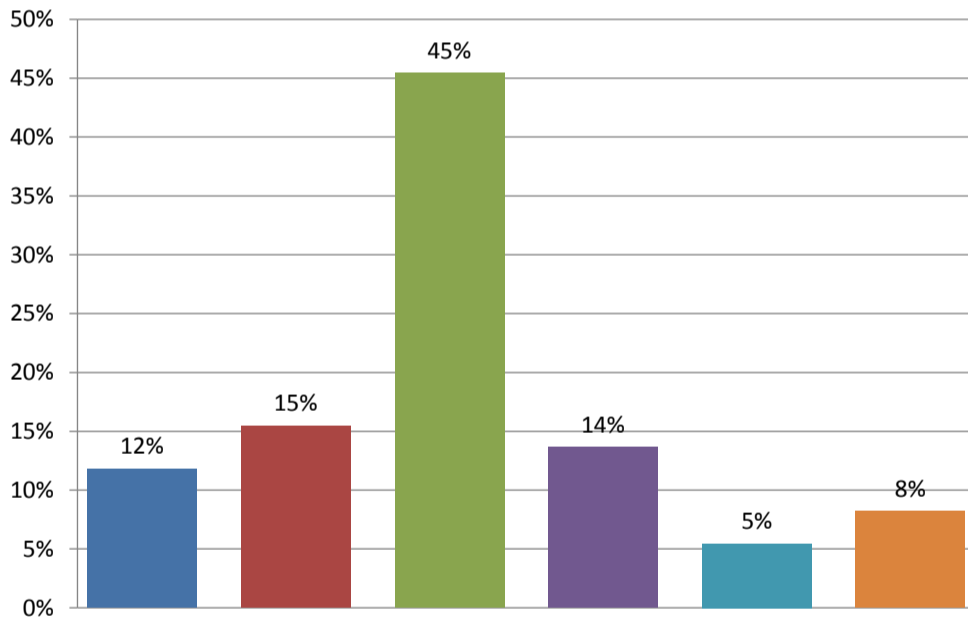
選択肢1~8を回答した方の資金の調達方法について



選択肢1を回答した方の今年度と比較した来年度の借入額について

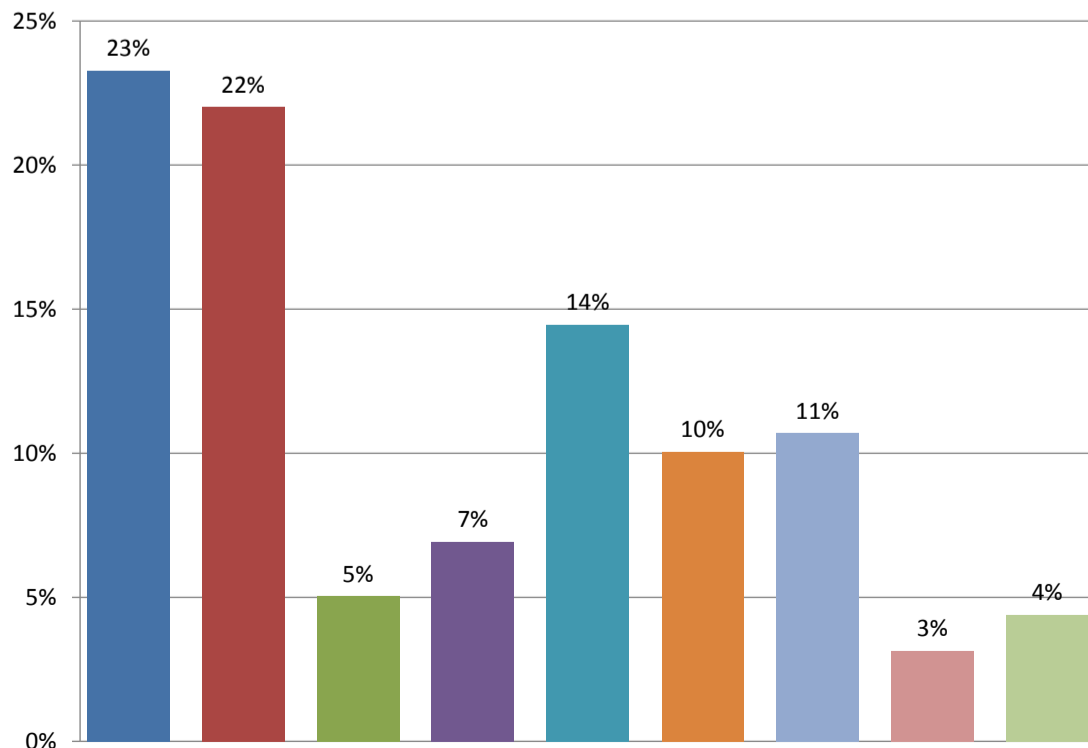


利益剰余金の内部留保について



- 1) 増加している(増加幅は前年同期比+10%以上)
- 2) 増加している(増加幅は前年同期比+10%未満)
- 3) ほぼ横ばい
- 4) 減少している(減少幅は前年同期比▲10%未満)
- 5) 減少している(減少幅は前年同期比▲10%以上)
- 6) 分からない

4月以降、業況悪化や消費マインド低迷などが見込まれることによる消費税率の引き上げに伴う貴社の対応について

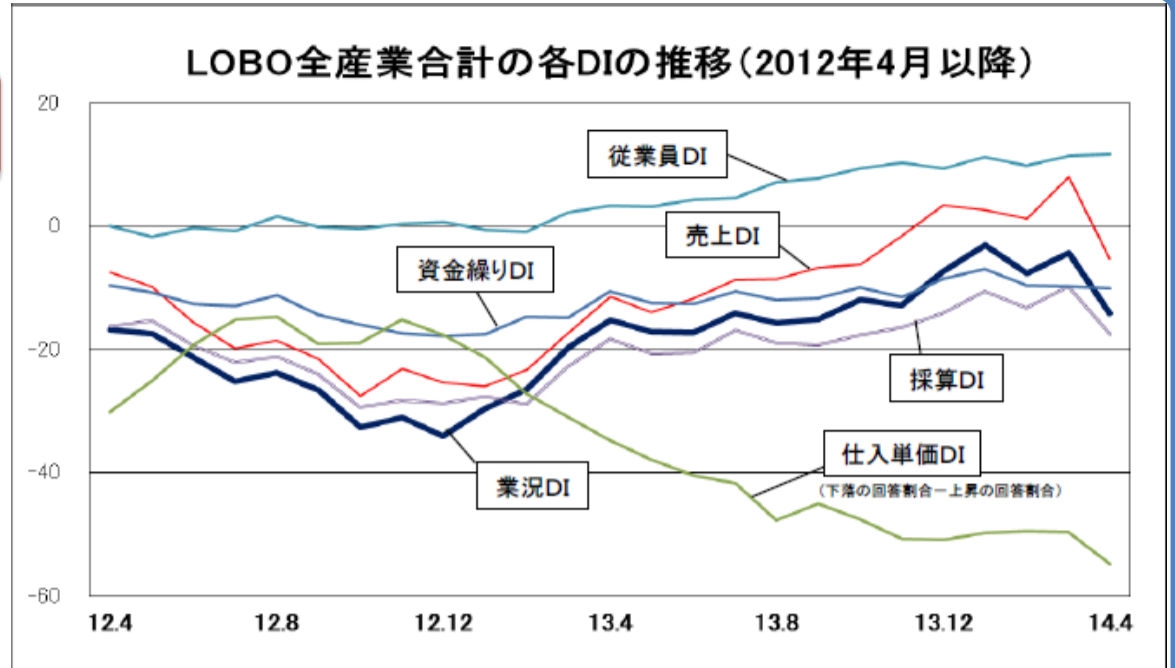


- 1) 全商品の価格を一律で3%引き上げ、利益を確保する
- 2) 商品ごとに転嫁の有無を含めた値上げ幅を決め、全体で利益を確保する
- 3) 価格は維持し、商品の質や量を見直すことで利益を確保する
- 4) 新商品の開発・投入により、利益を確保する
- 5) 消費税率引き上げを機に、商品の価格設定自体を見直し、利益を確保する
- 6) 全額(3%分)は困難であり、一部の転嫁しかできない
- 7) 転嫁できないため、経費削減や利益の圧縮等により対応せざるを得ない
- 8) その他
- 9) 未定

ポイント

業況DIは駆け込み需要を背景に改善。先行きは不安感が一段と拡大。

- 3月の全産業合計の業況DIは、▲4.4と前月から+3.3ポイントの改善。家電や日用品などを中心に消費税引き上げ前の駆け込み需要がピークを迎え、製造業・非製造業を問わず、受注・売上の増加による業況改善が進む。他方で、仕入・電力料金等のコスト増や、人材確保難を背景とする人件費の負担増に加え、駆け込み需要の反動減への不安が一段と広がっており、受注・売上の低迷を見込む地域の中小企業からは、経営悪化を懸念する声が多く聞かれる。

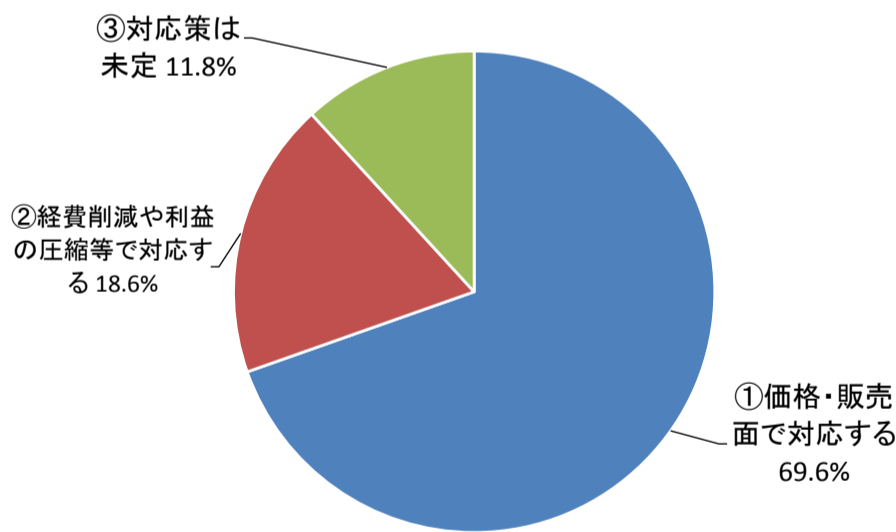


- 先行きについては、先行き見通しDIが▲28.2(今月比▲23.8ポイント)と、大幅な悪化を見込む。一部で夏頃には業績が回復するとの声聞かれるものの、仕入れコストや電力料金、人件費などの負担増が続く中、駆け込み需要の反動減による受注低迷や消費者のマインド低下に加え、取引先からコストダウン要請が強まることを見込まれるなど、先行き不安が広がっている。

消費税率引き上げに伴う価格・販売戦略について

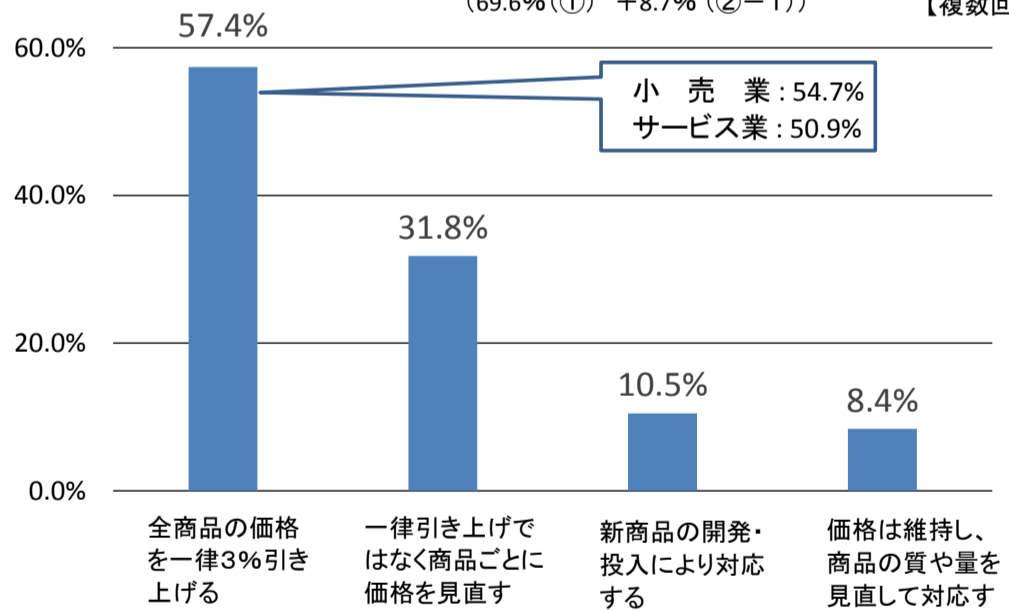
- 消費税率引き上げに伴う価格・販売戦略について、「価格・販売面で対応する」企業(全産業)は69.6%。一方、「経費削減や利益の圧迫等に対応する」が18.6%「対応策は未定」とする企業が11.8%となった。
- 価格・販売面で何らかに対応する企業(69.6%(①)+8.7%(②-1))のうち、具体的な方策(全産業)は、「全商品の価格を一律3%引き上げる」が57.4%と最も高いほか、「一律引き上げではなく商品ごとに価格を見直す」(31.8%)、「新商品の開発・投入により対応する」(10.5%)などの取り組みが見られる
- 「全商品の価格を一律3%引き上げる」との回答は小売業(54.7%)、サービス業(50.9%)で平均より低く、消費者向けの業種では価格転嫁に慎重な姿勢が伺える。

消費税率引き上げに伴う価格・販売戦略(全産業)



内訳
 ②-1 価格面の対応は一部にとどまる : 8.7%
 ②-2 価格面の対応ははまた区困難 : 9.9%

◆具体的な方策(全産業) 価格・販売面で何らかに対応する企業が対象 (69.6%(①)+8.7%(②-1)) 【複数回答】



中小企業の声

- 4月からの地元産の原材料を使った付加価値の高い新商品を販売し、安定した売上と利益の確保を目指す。(水産食料品製造業)
- 消費者が価格に敏感な精肉は据え置き、人気の高い自家製惣菜の価格を引き上げる予定。(精肉店)
- 取引先のビルオーナーと4月以降の価格やサービス内容について交渉中。一部取引先については、部分的にサービスを見直して価格を据え置く予定。(ビルメンテナンス業)
- 建設業は活況であり、建築資材は消費税率引き上げ分を一律に転嫁できる見込み。(電気工事材料卸売)
- 団体客には切りのいい価格が好まれるため、消費税の価格転嫁は難しい。(飲食店)