

市内中小企業の景況について

第132回京都市中小企業経営動向実態調査【結果概要】

～今期企業景気DIは0.4ポイント上昇、来期見通しは4.3ポイント低下～

市内中小企業の経営実態、経営動向などを把握するため、四半期ごとに郵送によるアンケート調査として実施しています「京都市中小企業経営動向実態調査」及び「付帯調査（経営と観光について）」の結果がまとまりましたので、御報告します。

<市内中小企業の景況について（別紙1参照）>

○今期（令和元年7月～9月期）実績

- ・ 今期の企業景気DIは、全産業で0.4ポイント上昇（37.3→37.7）。製造業では4.9ポイント低下（36.9→32.0）、非製造業は4.9ポイント上昇（37.8→42.7）。
- ・ 業種別では、小売、情報通信、卸売など7業種で上昇。染色、窯業、金属など7業種で低下。
※調査は、前年同期比での「上昇・増加や下降・減少」を問うもの
- ・ 消費税率引上げ前の駆け込み需要は、製造業・非製造業ともに一定程度見受けられた。
- ・ 業種ごとにばらつきはあるものの、製造業を中心として、米中貿易摩擦といった海外経済動向の影響などにより、慎重さが増している。

・ 製造業（上昇：西陣、印刷、機械 / 低下：染色、窯業、化学、金属、その他の製造）

【主な上昇理由】・「消費増税関係」（南区／機械）

【主な低下理由】・「電子部品業界への販売量の低下」（山科区／化学）

・「米中貿易戦争に伴う、中国の景気悪化」（南区／金属）

・ 非製造業（上昇：卸売、小売、情報通信、建設 / 低下：飲食・宿泊、サービス）

【主な上昇理由】・「輸入商品による売上が伸びている」（北区／卸売）

・「ホテルの建設による影響」（下京区／建設）

【主な低下理由】・「人手不足が全て」（伏見区／サービス）

・ 観光関連は、5.6ポイント低下。

【主な上昇理由】・「今年は台風もなく、夏季はインバウンド業績好調」（東山区／小売）

【主な低下理由】・「同業他社の増加」（中京区／宿泊・飲食）

※「観光関連」は、観光関係の売上が25%以上の企業

○来期（令和元年10月～12月期）見通し

- ・ 来期の企業景気DIは、全産業で4.3ポイント低下（37.7→33.4）。製造業は0.6ポイント上昇（32.0→32.6）、非製造業で8.6ポイント低下（42.7→34.1）の見込み。
- ・ 業種別では、染色、西陣、金属など4業種で上昇の見込み。一方、化学、機械、その他製造、非製造業全業種の9業種で低下の見込み。
- ・ 非製造業を中心に、消費税率の引上げによる業況への影響を懸念する声が、多く見られた。

・ 製造業（上昇：西陣、染色、印刷、金属 / 低下：化学、機械、その他の製造）

【主な上昇理由】・「既刊本の売上げは好調」（左京区／印刷）

【主な低下理由】・「半導体市況の低迷」（南区／機械）

※ 窯業は、前期と同水準

- ・ 非製造業（低下：卸売，小売，情報通信，飲食・宿泊，サービス，建設）
【主な低下理由】・「消費増税により，しばらくは売上が低迷すると思われる」（上京区／小売）
・「人手不足に起因した生産量の減少」（下京区／建設）
- ・ 観光関連は，3.2ポイント低下の見込み。
【主な上昇理由】・「秋期はラグビーWC等で増加」（中京区／染色）
【主な低下理由】・「10～12月期は海外観光客の単価が減少」（中京区／小売）

(参考) 1 調査対象企業数 800 社。うち 482 社が回答 (回答率 60.3%)

$$2 \left[\text{企業景気DI} = \frac{(\text{上昇, 増加と回答した企業割合}) - (\text{低下, 減少と回答した企業割合})}{2} + 50 \right]$$

<経営上の不安要素>

- ・ 経営上の不安要素は，2 四半期連続で，上位から「売上不振」(48.9%)，「人材育成」(45.2%)，「競争激化」(31.0%)となっている。
- ・ 前期との比較では，「売上不振」が 2.1 ポイント増と最も増加した。
- ・ 「人手不足」(30.5%)，「人件費増加」(27.3%)が，引き続き高い水準を維持している。
- ・ 業種別にみると，西陣，染色，印刷，化学(※)，機械，その他の製造，卸売の 7 業種では「売上不振」と回答した企業が最も多かった。また，窯業，化学(※)，金属，小売，情報通信，サービス，建設の 7 業種では「人材育成」と，飲食・宿泊では「人件費増加」と回答した企業が最も多く，人手の問題が不安要素とされている。 ※ 「売上不振」「人材育成」が同数。

<付帯調査：経営と観光について（別紙 2 参照）>

- ・ 観光客の来訪による京都への影響については，約 7 割の企業が「京都経済への寄与が大きい」と回答し，以下，「京都のブランド向上につながる」などが続いた。
- ・ 観光関係の売上については，「ここ数年上がっている」と回答した企業が，「ここ数年下がっている」と回答した企業を大きく上回った。
- ・ 観光客の来訪による経営への影響については，良い影響があるとした企業が約 3 割となっており，悪い影響があるとした企業を大きく上回った。
- ・ 良い影響があるとした企業のうち約 7 割が「売上増・利益増」を挙げ，以下，「顧客・取引先増」などの回答が続いた。悪い影響としては，「混雑による輸送・配送時間等の増加」，「客層の変化（常連客の減少や一見客の増加）」などが挙げられた。

A 観光客来訪による京都への影響（複数回答可）

～約 7 割が「京都経済への寄与が大きい」と回答～

- ・ 「京都経済への寄与が大きい」と回答した企業が 69.2%と最多となった。以下，「京都のブランド向上につながる」(35.0%)，「市民生活に悪い影響がある」(33.7%)，「伝統文化・文化財等の維持・活用につながる」(26.7%)，「市内での雇用創出につながる」(20.5%)と続く。

B 観光関係の売上

～売上が増加している企業が，減少している企業を上回る～

- ・ 「ここ数年上がっている」(12.4%)との回答が，「ここ数年下がっている」(4.7%)との回答を大きく上回った。直接的な「観光関係の売上はない」と回答した企業は 54.5%だった。

C 観光客来訪による経営への影響

～良い影響が、悪い影響を大きく上回る～

- ・ 「良い影響がある」(16.5%)との回答が、「悪い影響がある」(3.5%)との回答を大きく上回った。また、「良い影響・悪い影響の両方がある」との回答も11.7%あり、「良い影響がある」と合わせると、28.2%に上った。
- ・ 「影響は感じない」との回答が61.4%あったが、その多くが、直接的な「観光関係の売上はない」と回答した企業だった。

(1) 良い影響について(複数回答可)

～良い影響があったとした企業のうち約7割が「売上増・利益増」と回答～

- ・ 「良い影響がある」又は「良い影響・悪い影響がある」と回答した企業130社のうち、「売上増・利益増」と回答した企業が69.3%と最多となった。以下、「顧客・取引先増」(24.4%)、「新商品・新サービスの開発等増」(13.4%)と続く。

(2) 悪い影響について(複数回答可)

～「混雑による輸送・配送時間等の増加」が最多～

- ・ 「悪い影響がある」又は「良い影響・悪い影響がある」と回答した企業70社のうち、「混雑による輸送・配送時間等の増加」と回答した企業が43.3%で最多となった。以下、「客層の変化(常連客の減少や一見客の増加)」(35.8%)、「人手不足(新規採用困難を含む)」(17.9%)、「客単価の減少」(17.9%)と続く。

D 観光客来訪への対応

～約2割が事業拡大の機会と捉える～

- ・ 「引き続き事業拡大の機会としたい」(9.5%)、「今後事業拡大の機会としたい」(9.1%)を合わせた18.6%の企業が事業拡大の機会と捉えている。
- ・ 「特に対応は考えていない」との回答が62.7%あったが、その多くが、直接的な「観光関係の売上はない」と回答した企業だった。