

## 景気動向アンケート調査結果(06年11月調査)

### . 調査概要について

調査対象...中国地方を中心とした企業(出先も含む) [会員 554 先 他 144 先 計 698 先]

回答期間...06年11月24日～06年12月11日(毎年5月・8月・11月・2月に調査を実施)

単 位...先, %(以下全項目同じ)

有効回答企業は以下の通り

<b>・06年11月(今回)調査</b>					
	<b>送付先</b>	<b>698 先</b>	<b>回答数</b>	<b>272 先</b>	<b>回答率</b> 40.0%
<b>・06年9月(前回)調査</b>					
	<b>送付先</b>	<b>700 先</b>	<b>回答数</b>	<b>295 先</b>	<b>回答率</b> 42.1%

### 業種別内訳

業種	回答先	構成比	業種	回答先	構成比
< 製造業 >	92	33.6	< 非製造業 >	180	66.4
食料品	6	2.2	建設	63	23.2
繊維・衣服	0	0.0	卸売	22	8.1
木材・家具	2	0.7	小売	12	4.4
化学	9	3.3	運輸	12	4.4
窯業・土石	8	2.9	金融・保険	18	6.6
鉄鋼	7	2.6	情報通信	10	3.7
金属製品	9	3.3	電気・ガス	9	3.3
一般機械	14	5.1	サービス業	20	7.4
電気機械	14	5.1	経済団体・シンクタンク	9	3.3
自動車関連	11	4.0	その他	5	1.8
造船	1	0.4			
その他	11	4.0			

## 中国地方の景気動向について

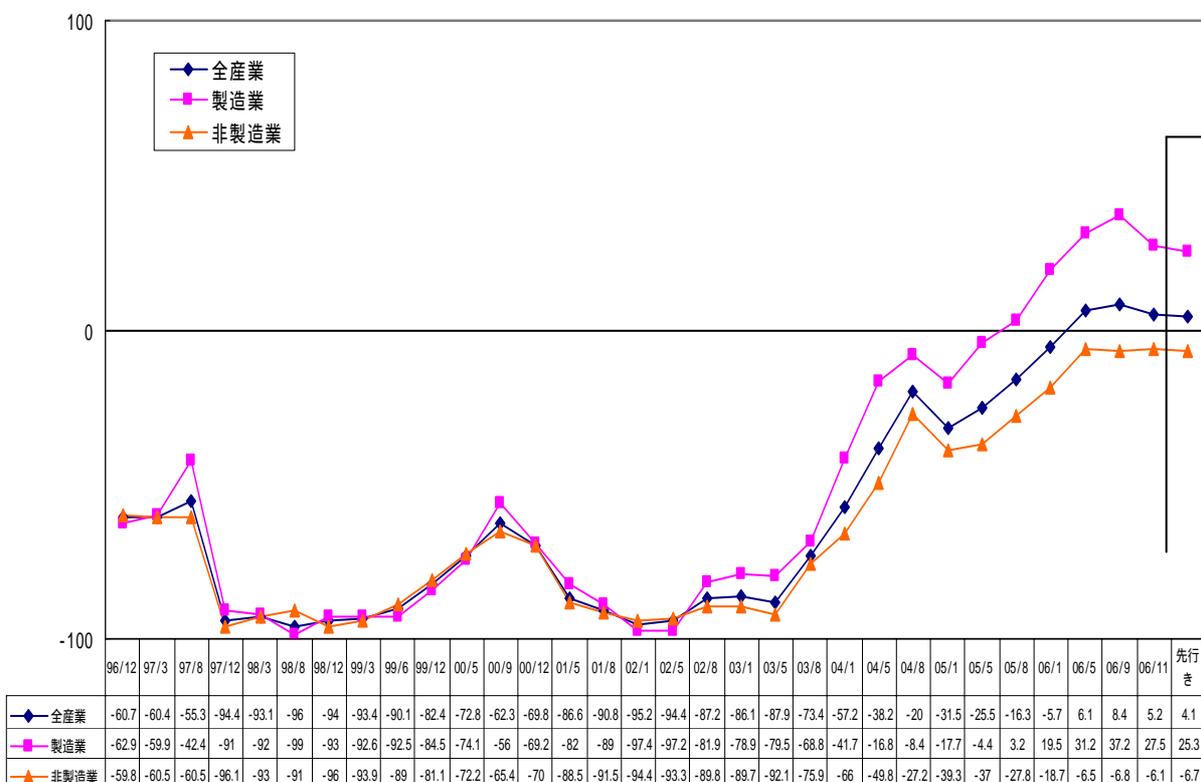
- 中国地方の景況感は、「公共投資の減少」、「個人消費の減少」などを背景にやや悪化したものの、緩やかな改善傾向にある。
- 先行き(2~3ヶ月先)については、「個人消費の動向」等の懸念から慎重な見方をする企業が増えるなど、若干の足踏み感がみられる。
- 景気の回復感は、製造業の方が非製造業に比べ強い。また、「既に景気が回復している」とした企業では、半数近くが「来年度下半期以降」も景気回復が続くとしており、強気の見通しをしている。

### 1. 現在(平成18年11月)の景気

- 中国地方の景況感 BSI (「大変良い+良い」-「悪い+大変悪い」割合)は 5.2(前回比 - 3.2)とやや悪化したものの、依然としてプラス圏内の水準にある。製造業・非製造業別でみると、製造業 BSI は 27.5(前回比 - 9.7)とやや悪化したものの、依然として高水準で推移している。非製造業 BSI は 6.1(前回比 + 0.7)とわずかながら改善がみられた。
- 先行き(2~3ヶ月先)の景況感 BSI についても 4.1(11月比 - 1.1)と引き続きプラス圏内を推移する見通しである。製造業・非製造業別でみると、製造業の先行き BSI は 25.3(11月比 - 2.2)と引き続き高水準で推移する見通しである。一方、非製造業の先行き BSI は 6.7(11月比 - 0.6)と、横這い圏内で推移する見通しである。

中国地方景況感BSIの推移(産業別)

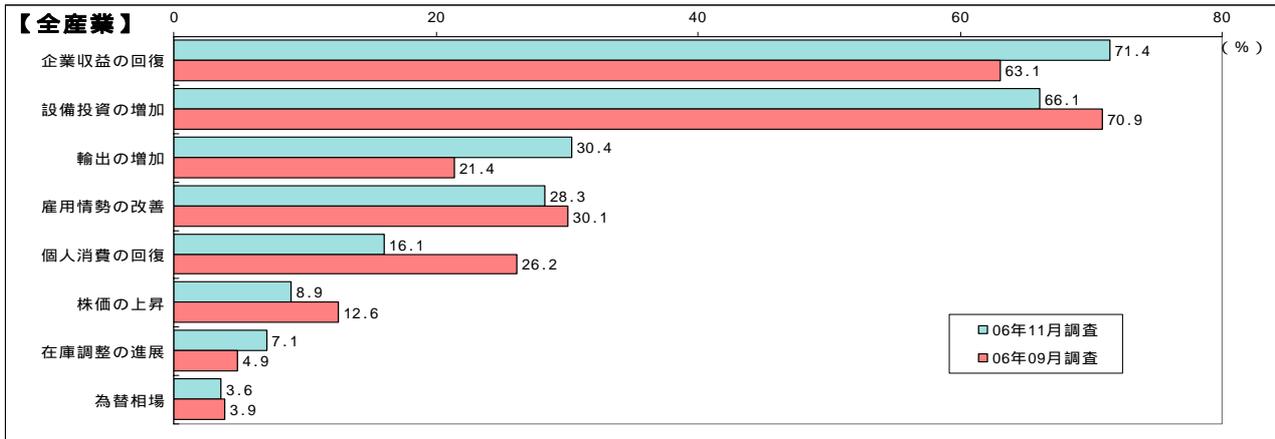
【BSI】



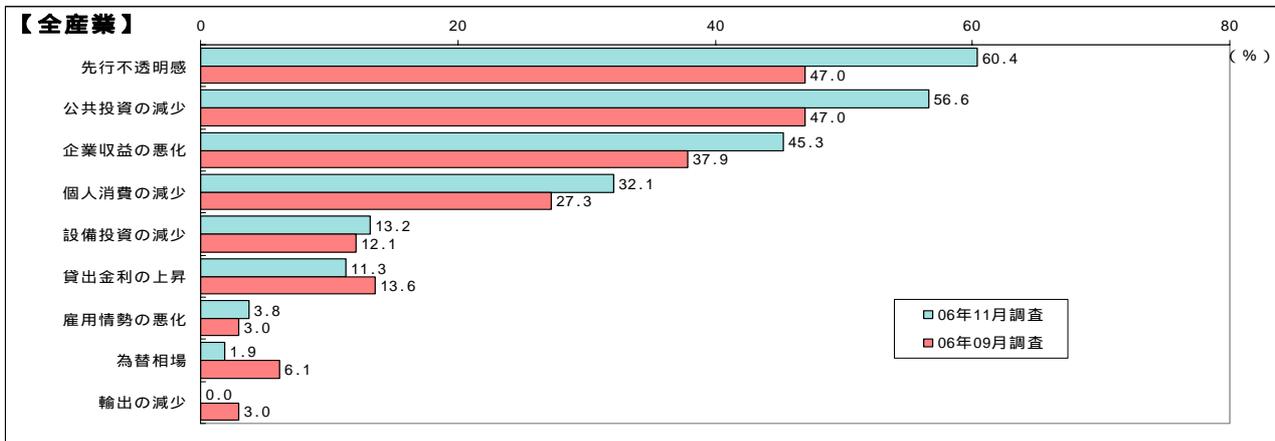
(年/月)

## 2. 景気が改善または悪化している要因

- ・景気が改善している企業は、「企業収益の回復」、「設備投資の増加」、「輸出の増加」、「雇用情勢の回復」などを主な要因として挙げている。

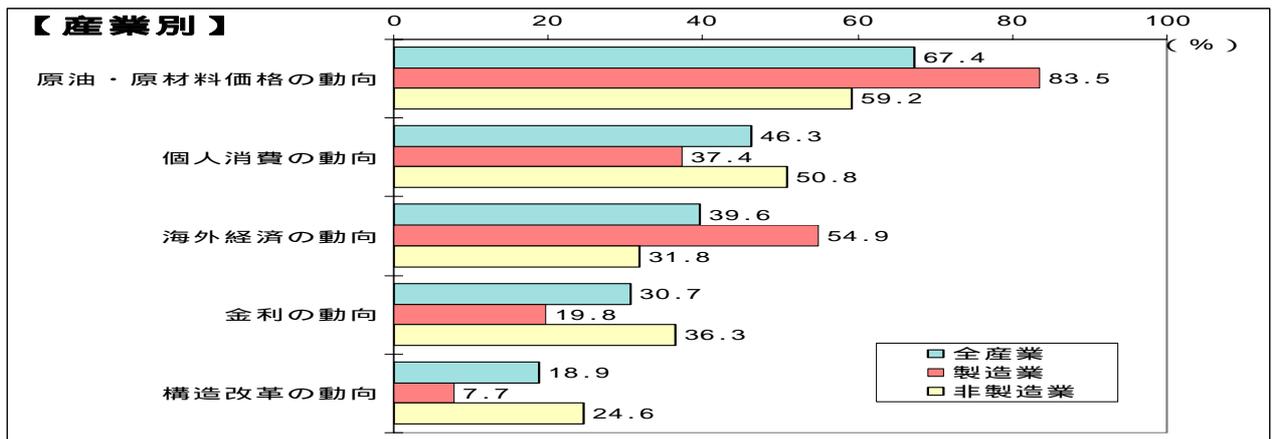


- ・景気が悪化している企業は、「先行不透明感」、「公共投資の減少」、「企業収益の悪化」、「個人消費の減少」を主な要因として挙げている。



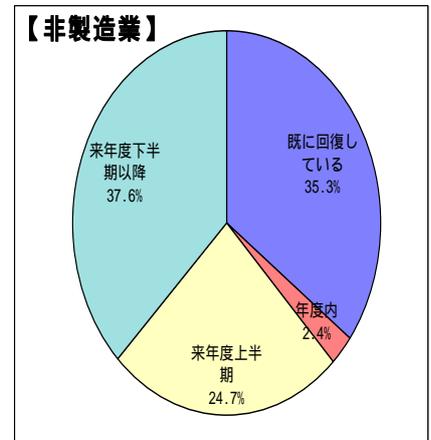
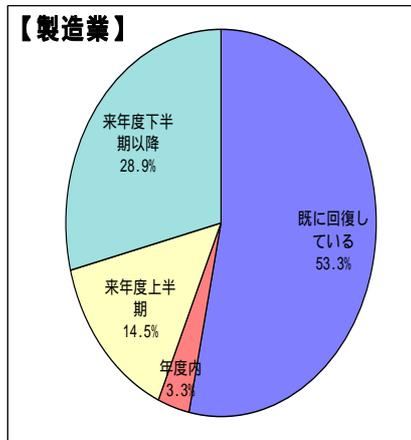
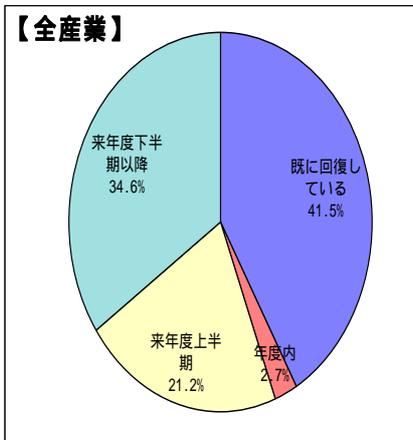
## 3. 先行き(2~3ヵ月先)の景気における懸念材料

- ・先行き(2~3ヵ月先)の景気動向についての懸念材料は、「原油・原材料価格の動向」が最も多く、次いで「個人消費の動向」、「海外経済の動向」、「金利の動向」の順となった。
- ・製造業、非製造業ともに「原油・原材料価格の動向」が最も多く、次いで製造業では「海外経済の動向」、「個人消費の動向」、非製造業では「個人消費の動向」、「金利の動向」の順となった。原油価格に一服感がみられるなか、このところ「個人消費の動向」を懸念する企業が増えている。

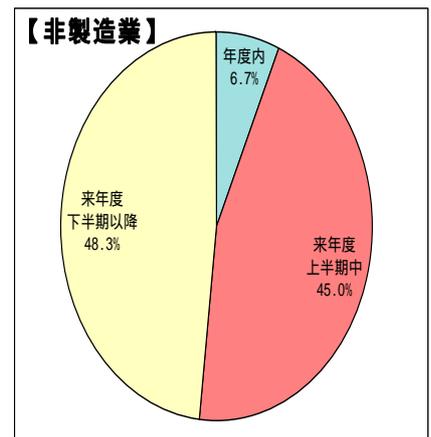
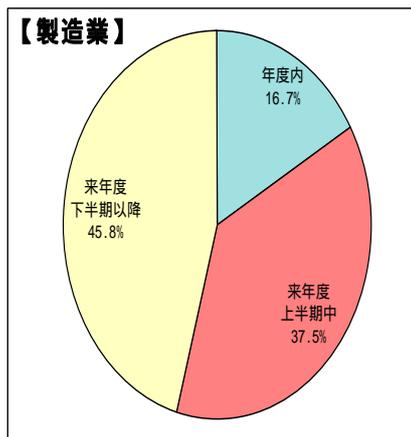
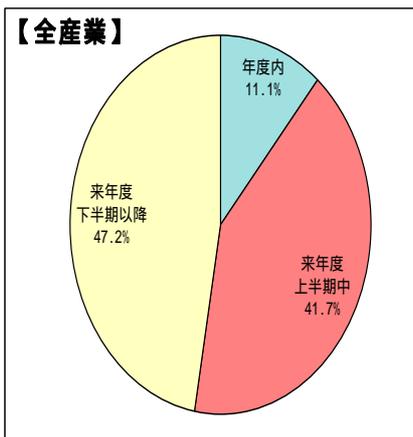


#### 4. 景気回復への見通し

- 中国地方における景気回復の時期について、「既に回復している」が41.5%となった。製造業・非製造業別でみると、製造業では「既に回復している」が53.3%となり、非製造業では「既に回復している」が35.3%となった。



- 「既に回復している」とした先のうち、47.2%が「来年度下半期以降」、41.7%が「来年度上半期中」まで景気回復が続くとみている。製造業・非製造業別にみると、製造業では自動車関連、化学、鉄鋼を中心に、非製造業では卸売、金融・保険を中心に、共に強気の見通しをしている。

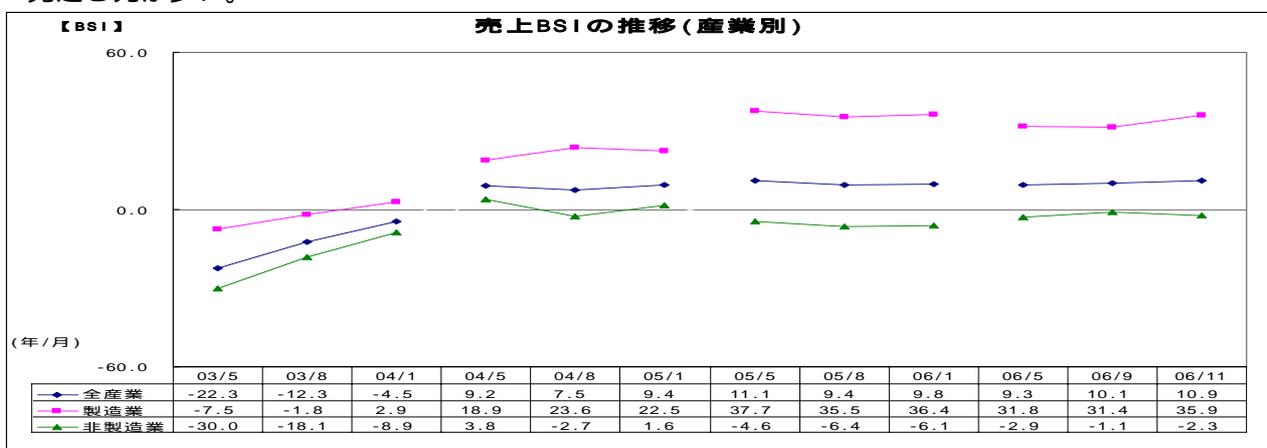


## 業績の見通しについて

- ・平成 18 年度の企業業績について、全体では増収減益の見通しとなった。
- ・製造業・非製造業別で見ると、製造業では、鉄鋼、自動車関連、化学などを中心に業績は増収増益の見通しとなった。非製造業では、売上横這いにもかかわらず、原油・原材料価格高止まりや個人消費の弱含みの懸念等から減益の見通しとなった。

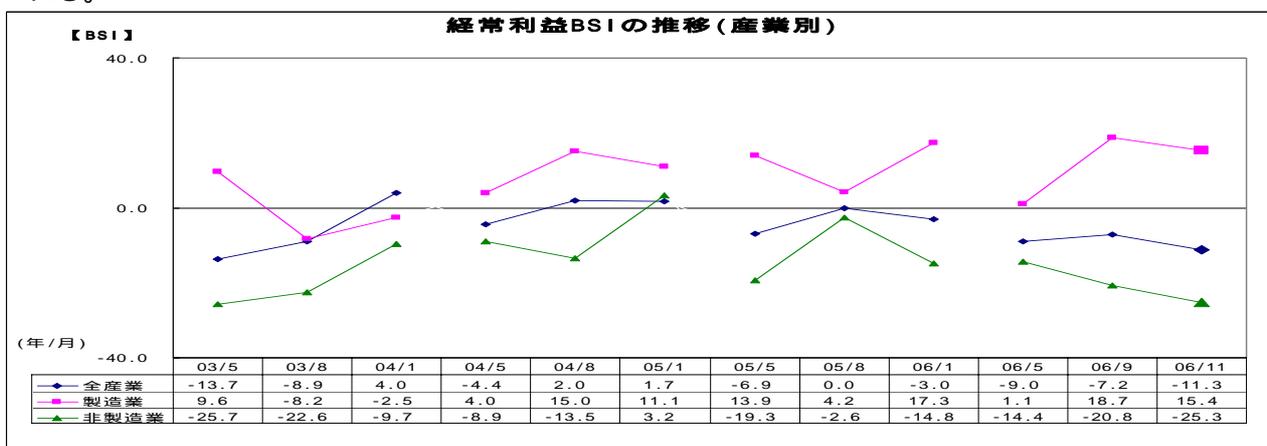
### 1. 平成 18 年度の売上見通し

- ・売上判断 BSI (「増加する」・「減少する」割合) は 10.9(前回比 + 0.8) と、増収を見込む先が多い。
- ・製造業・非製造業別で見ると、製造業 BSI は 35.9(前回比 + 4.5) と、高水準でプラス幅が拡大するなど増収を見込む先が多い。非製造業 BSI は 2.3(前回比 - 1.2) と、小幅悪化したものの売上横這いを見込む先が多い。



### 2. 平成 18 年度の利益見通し

- ・利益判断 BSI (「増加する」・「減少する」割合) は 11.3(前回比 - 4.1) と、売上判断 BSI が 10.9 にもかかわらず、減益を見込む先が多い。
- ・製造業・非製造業別で見ると、製造業 BSI は 15.4(前回比 - 3.3) と、プラス幅が縮小したものの増益を見込む先が多い。非製造業 BSI は 25.3(前回比 - 4.5) と、売上横這いのなかで、原油・原材料価格高止まりや個人消費の弱含みの懸念等からマイナス幅が拡大し、ほとんどの業種で減益を見込んでいる。

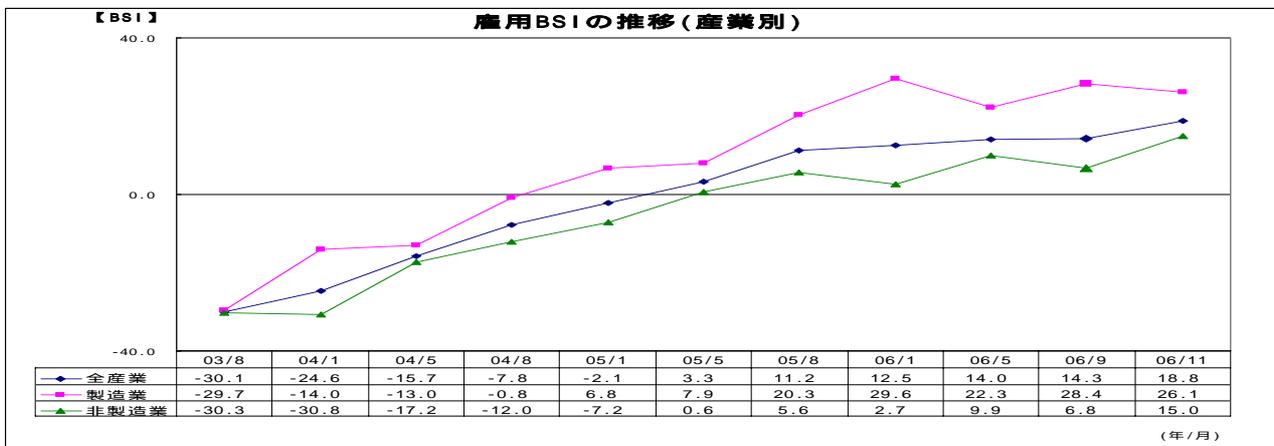


## ・雇用状況について

- ・雇用状況について、ほとんどの業種で雇用不足感が強まっている。
- ・製造業・非製造業別でみると、製造業で引き続き雇用不足感のかなり強い状況が続いており、非製造業においても雇用不足感は強まっている。

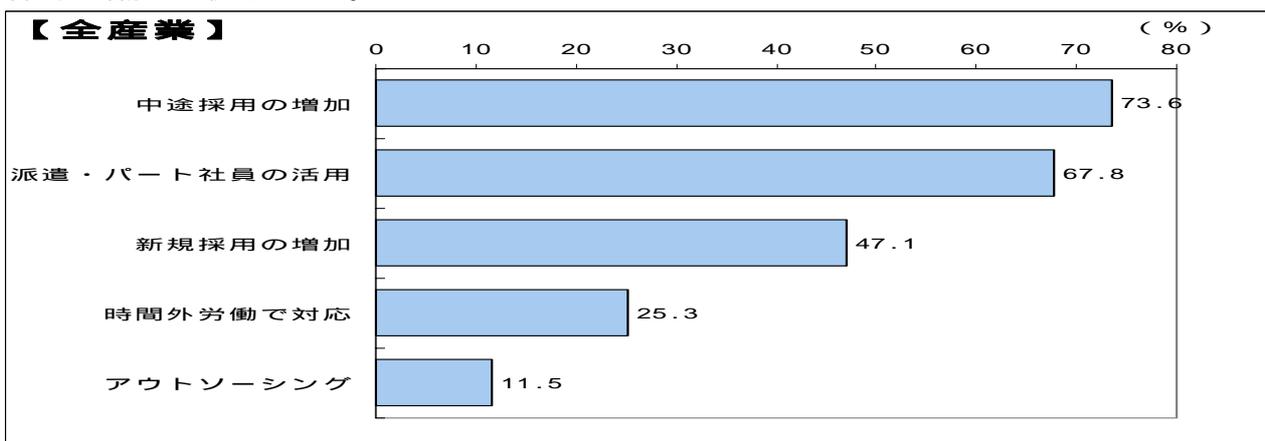
### 1. 現在の雇用状況

- ・雇用判断 BSI (「不足+やや不足」-「過剰+やや過剰」割合)は 18.8(前回比+4.5)と、ほとんどの業種で雇用不足感が強まっている。
- ・製造業・非製造業別でみると、製造業 BSI は 26.1(前回比-2.3)と、自動車関連、金属製品、鉄鋼を中心に雇用不足感のかなり強い状況が続いている。非製造業 BSI は 15.0(前回比+8.2)と、金融・保険、運輸、建設に加え卸売も不足に転じるなど、雇用不足感は強まっている。



### 2. 現在行っている対応

- ・雇用不足への対応は、「中途採用の増加」が最も多く、次いで「派遣・パート社員の活用」、「新規採用の増加」の順となった。

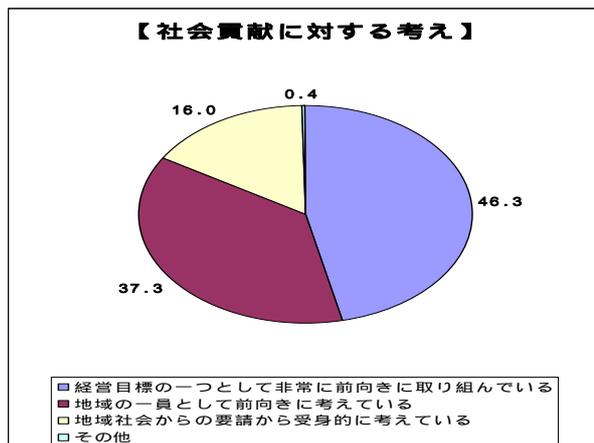


## 社会貢献活動について

- ・社会貢献活動は企業活動として確実に定着している。
- ・産業別にみると、『基礎素材産業(化学,鉄鋼等)』や『生活関連産業(食料品等)』及び『その他(電気・ガス,金融・保険等)』は、社会貢献活動をより積極的に取り組んでおり、期待する効果として「消費者や地域社会のコミュニケーション」が相対的に高い。
- ・取り組み分野については、『生活関連産業(食料品等)』で「地域協力」、「まちづくり」、「教育」の割合が高く、『基礎素材産業(化学,鉄鋼等)』では「地域協力」、「環境」、「教育」の割合が高い結果となった。また、『その他(電気・ガス,金融・保険等)』では「芸術・文化」、「スポーツ」の割合が高いなど、産業の特性等による特徴がでている。
- ・今後については、これまで相対的に取り組みが遅れていた『建設業』や『卸小売業』で「今まで以上に積極的に取り組む」の割合が増えており、社会貢献活動への取り組みが活発化していくことが期待される。

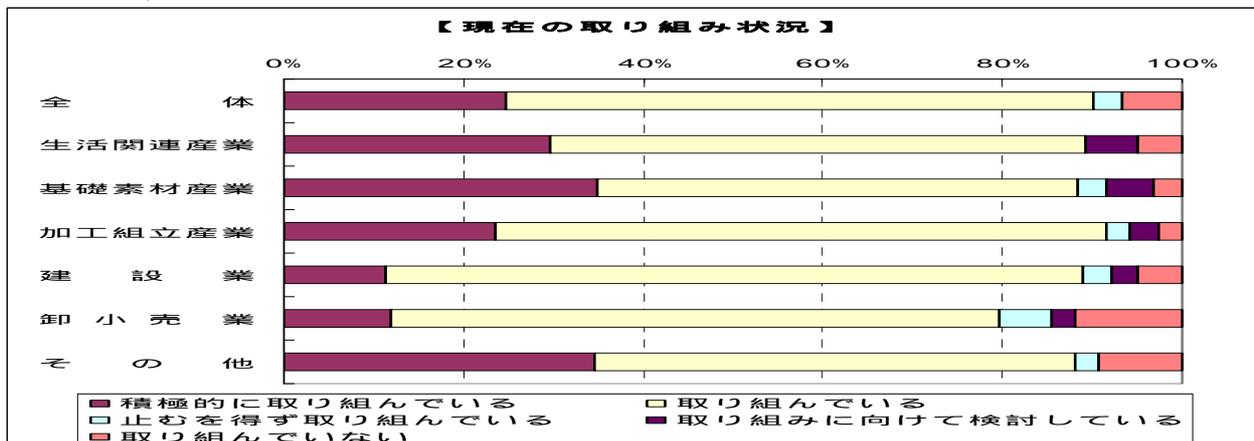
### 1. 社会貢献活動に対する考えについて

- ・社会貢献活動に対して、「経営目標の一つとして非常に前向きに考えている」(46.3%)が最も多く、次いで「地域社会の一員として前向きに考えている」(37.3%)、「地域社会からの要請から受身的に考えている」(16.0%)となっており、8割以上の企業が前向きな考えを持っている。



### 2. 現在の取り組み状況について

- ・9割近い企業が取り組んでいるなど、社会貢献活動は企業活動として定着している。ただし、8割以上の企業が前向きな考えを持っているにもかかわらず、「積極的に取り組んでいる」は24.0%にとどまっており、考え方と取り組み姿勢で開きがみられた。
- ・産業別<sup>1</sup>にみると、『生活関連産業(食料品等)』『基礎素材産業(化学,鋼等)』『その他(電気・ガス,金融・保険等)』で「積極的に取り組んでいる」とした割合が高い結果となった。



### 3. 期待する効果について

- ・「企業イメージや知名度の向上」(63.3%)が最も多く、次いで「消費者や地域社会とのコミュニケーション」(47.3%)、「従業員の社会貢献活動に対する意識の高揚」(46.9%)、「地域の活性化」(46.1%)が同程度となった。
- ・産業別にみると、積極的に取り組んでいる『生活関連産業(食料品等)』『基礎素材産業(化学,鉄鋼等)』『その他(電気・ガス,金融・保険等)』では、「消費者や地域社会とのコミュニケーション」とした割合が相対的に高い結果となった。

	期待する効果							
	合計	従業員の モラル向 上	従業員の 社会貢献 活動に対 する意識 の高揚	企業イメ ージや知 名度の向 上	組織の活 性化	地域の活 性化	消費者や 地域社会 のコミュ ニケーシ ョン	その他
全 体	245 100.0	77 31.4	115 46.9	155 63.3	16 6.5	113 46.1	116 47.3	2 0.8
生活関連産業	18 100.0	6 33.3	6 33.3	11 61.1	1 5.6	9 50.0	14 77.8	0 0.0
基礎素材産業	31 100.0	11 35.5	15 48.4	16 51.6	2 6.5	11 35.5	18 58.1	1 3.2
加工組立産業	38 100.0	17 44.7	17 44.7	25 65.8	3 7.9	22 57.9	11 28.9	0 0.0
建設業	58 100.0	18 31.0	32 55.2	44 75.9	5 8.6	20 34.5	24 41.4	0 0.0
卸小売業	30 100.0	9 30.0	16 53.3	16 53.3	1 3.3	11 36.7	10 33.3	0 0.0
その他業種	70 100.0	16 22.9	29 41.4	43 61.4	4 5.7	40 57.1	39 55.7	1 1.4

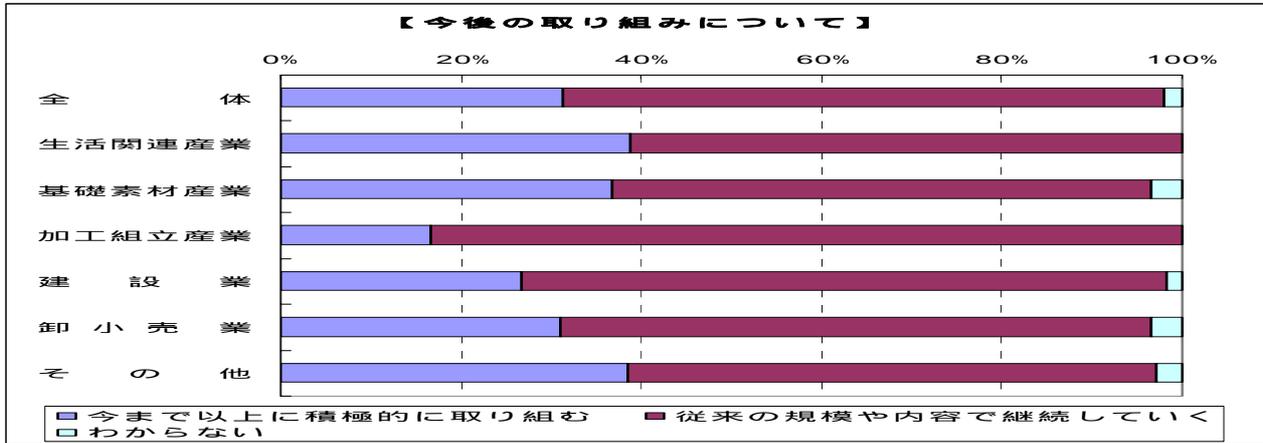
### 4. 社会貢献活動の分野<sup>2</sup>について

- ・「地域協力」(63.8%)が最も多く、次いで「環境」(40.2%)、「芸術・文化」(38.2%)、「スポーツ」(33.7%)の順となった。
- ・産業別にみると、『生活関連産業(食料品等)』は「地域協力」、「まちづくり」、「教育」の割合が高く、『基礎素材産業(化学,鉄鋼等)』では「地域協力」、「環境」、「教育」の割合が高い結果となった。また、『その他(電気・ガス,金融・保険等)』では「芸術・文化」、「スポーツ」の割合が高くなっており、取り組み分野については産業の特性等により、特徴がでている。(なお、海外進出や外資との提携が進んでいる『基礎素材産業』『加工組立産業』では「国際交流」の割合が高い)

	主な取り組み分野										
	合計	芸術・ 文化	スポー ツ	地域協 力	まちづ くり	福祉・ 医療	学術・ 研究	教育	環境	国際交 流	その他
全 体	246 100.0	94 38.2	83 33.7	157 63.8	57 23.2	19 7.7	28 11.4	52 21.1	99 40.2	24 9.8	3 1.2
生活関連産業	18 100.0	7 38.9	5 27.8	12 66.7	6 33.3	2 11.1	2 11.1	6 33.3	7 38.9	2 11.1	0 0.0
基礎素材産業	31 100.0	3 9.7	11 35.5	24 77.4	4 12.9	3 9.7	5 16.1	9 29.0	17 54.8	6 19.4	0 0.0
加工組立産業	38 100.0	17 44.7	13 34.2	25 65.8	8 21.1	2 5.3	6 15.8	10 26.3	14 36.8	8 21.1	0 0.0
建設業	59 100.0	19 32.2	13 22.0	38 64.4	15 25.4	5 8.5	6 10.2	12 20.3	23 39.0	1 1.7	2 3.4
卸小売業	30 100.0	11 36.7	11 36.7	19 63.3	8 26.7	1 3.3	2 6.7	3 10.0	9 30.0	2 6.7	1 3.3
そ の 他	70 100.0	37 52.9	30 42.9	39 55.7	16 22.9	6 8.6	7 10.0	12 17.1	29 41.4	5 7.1	0 0.0

## 5. 今後の取り組みについて

- ・「従来の規模や内容で継続していく」が66.5%と最も多いものの、「今まで以上に積極的に取り組む」が31.4%と「現在、積極的に取り組んでいる」(24.0%)を7.4ポイント上回っており、今後、社会貢献活動への取り組みが活発化していくことが期待される。
- ・産業別にみると、ほとんどの産業で「今まで以上に積極的に取り組む」の割合が増えており、とくに、これまで相対的に取り組みが遅れていた『建設業』『卸小売業』では大幅な増加となった。



	産業別						
	全体	生活関連産業	基礎素材産業	加工組立産業	建設業	卸小売業	その他
積極的に取り組んでいる (現在の取り組み)	24.0	31.6	34.4	23.1	11.3	11.8	33.8
今まで以上に積極的に取り組む (今後の取り組み)	31.4	38.9	36.7	16.7	26.8	31.0	38.6

- <sup>1</sup> 生活関連 (19社: 食品、繊維・衣服、木材・家具、その他製造業)  
 基礎素材産業(32社: 化学、窯業・土石、鉄鋼、金属製品)  
 加工組立産業(39社: 一般機械、電機機械、自動車関連、造船)  
 建設業 (62社: 建設)  
 卸小売業 (34社: 卸売、小売)  
 その他 (77社: 運輸、金融・保険、情報通信、電気・ガス、サービス業、経済団体・シカタク、非製造業その他)
- <sup>2</sup> 芸術・文化 (文化事業の開催・協賛, 財団への寄付・寄贈等)  
 スポーツ (スポーツ大会の開催・協賛, 運動場の施設開放, 財団への寄付等)  
 地域協力 (祭りなど地域行事への参加・協賛, 災害・防災活動等)  
 まちづくり (地域振興・都市再生などの事業やフォーラムへの参加・協賛等)  
 福祉・医療 (福祉・医療機関への寄付・寄贈, 福祉・医療事業への支援等)  
 学術・研究 (大学や研究所への助成, 財団への寄付等)  
 教育 (教育機関への寄付, 奨学金助成, 工場見学等)  
 環境 (植林活動, 地域の清掃活動, リサイクル活動, 財団への寄付等)  
 国際交流 (外国人研修生の受け入れ, 留学生奨学金支援等)