

## 県内企業の決算状況と利益還元方法、円安に伴う変化 についてのアンケート調査結果

### (今回のアンケート調査の目的、狙い)

消費増税から1年が経過して景気の緩やかな持ち直しが続いている。景気が今後、安定した回復軌道に乗るかどうかは、円安や原油安基調から改善が続く輸出関連を中心とする法人部門の収益が、ベアや賞与増を通じて個人に還元され、個人部門がどの程度のペースで回復するかが鍵となる。こうした経営環境を踏まえた県内企業の自社業績に対する見方ならびに利益還元方針、あるいは、円安・原油安の長期化や地方創生、消費増税などの構造変化を見据えた企業戦略を窺うことを目的に、(株)ちばぎん総合研究所(千葉経済センターから調査を受託)では、県内企業に対し「決算状況と利益還元方法、円安に伴う変化」について、以下の要領でアンケート調査を実施した。

### 業種別・本社所在地別・規模別回答企業数

(単位:社)

	合計	本社所在地		企業規模	
		県内	県外	大企業	中小企業
全産業	243	209	34	98	145
製造業	121	101	20	32	89
食料品	24	17	7	8	16
石油化学	19	13	6	10	9
プラスチック	4	3	1	0	4
窯業土石	10	10	0	1	9
鉄鋼非鉄	7	7	0	0	7
金属製品	16	12	4	5	11
一般精密	12	11	1	3	9
電気機械	4	3	1	2	2
輸送用機械	11	11	0	2	9
その他製造	14	14	0	1	13
非製造業	122	108	14	66	56
建設業	15	13	2	3	12
運輸倉庫	10	10	0	2	8
卸売業	24	22	2	12	12
小売業	23	20	3	19	4
ホテル・旅館	10	7	3	7	3
サービス業	40	36	4	23	17

調査要領	
1. 対象企業…	千葉県内に本社または事業所を有する企業
2. 方法…	郵送によるアンケート方式
3. 実施時点…	配布: 2015年 6月 9日 回収: 2015年 7月 6日
4. 回答状況…	調査対象企業 606社 内有効回答数 243社 有効回答率 40.1%

(注) 調査票の回収数は243だが、設問ごとに回答数が異なるため、各問での有効回答数(母数:n)は異なる。

注) 大企業、中小企業の区分は下記による。  
 大企業…資本金1億円以上。ただし、卸売業は5,000万円以上、小売業、ホテル・旅館業、サービス業は3,000万円以上とする。  
 中小企業…資本金1億円未満。ただし、卸売業は5,000万円未満、小売業、ホテル・旅館業、サービス業は3,000万円未満とする。

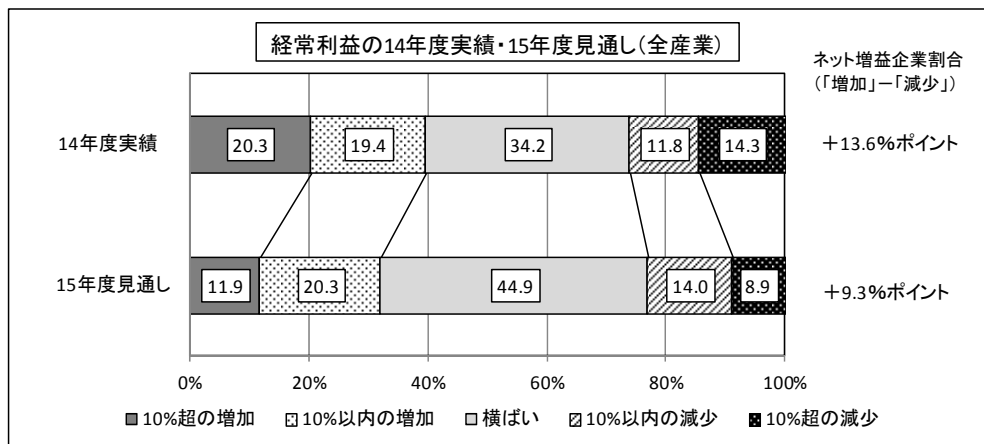
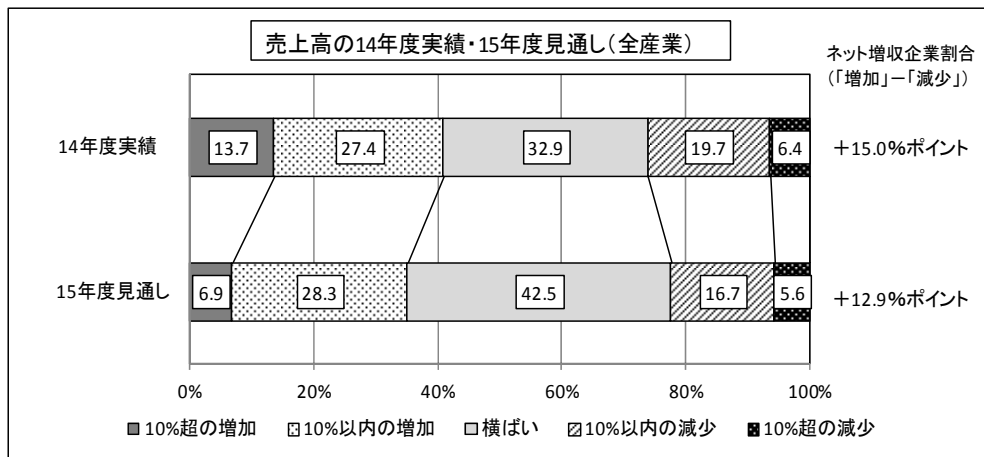
(1) 貴社の売上高の変化および2015年度の見通しについてお聞かせ下さい。

(2) 貴社の経常利益の変化および2015年度の見通しについてお聞かせ下さい。

15年度の業績見通しをたずねたところ、増収・増益企業数が減収・減益企業数を上回り、全体としては14年度に続き増収・増益の見通しで、県内企業の業績が着実に改善しつつあることが窺える。

まず売上高については、増収見通し企業の比率と減収見通し企業の比率がともに14年度比減少(=横這い企業が増加)する中で、ネット増収企業比率(増収企業比率-減収企業比率)は+12.9%ポイントと14年度(+15.0%ポイント)に続きプラスを維持し増収が続く見通し。

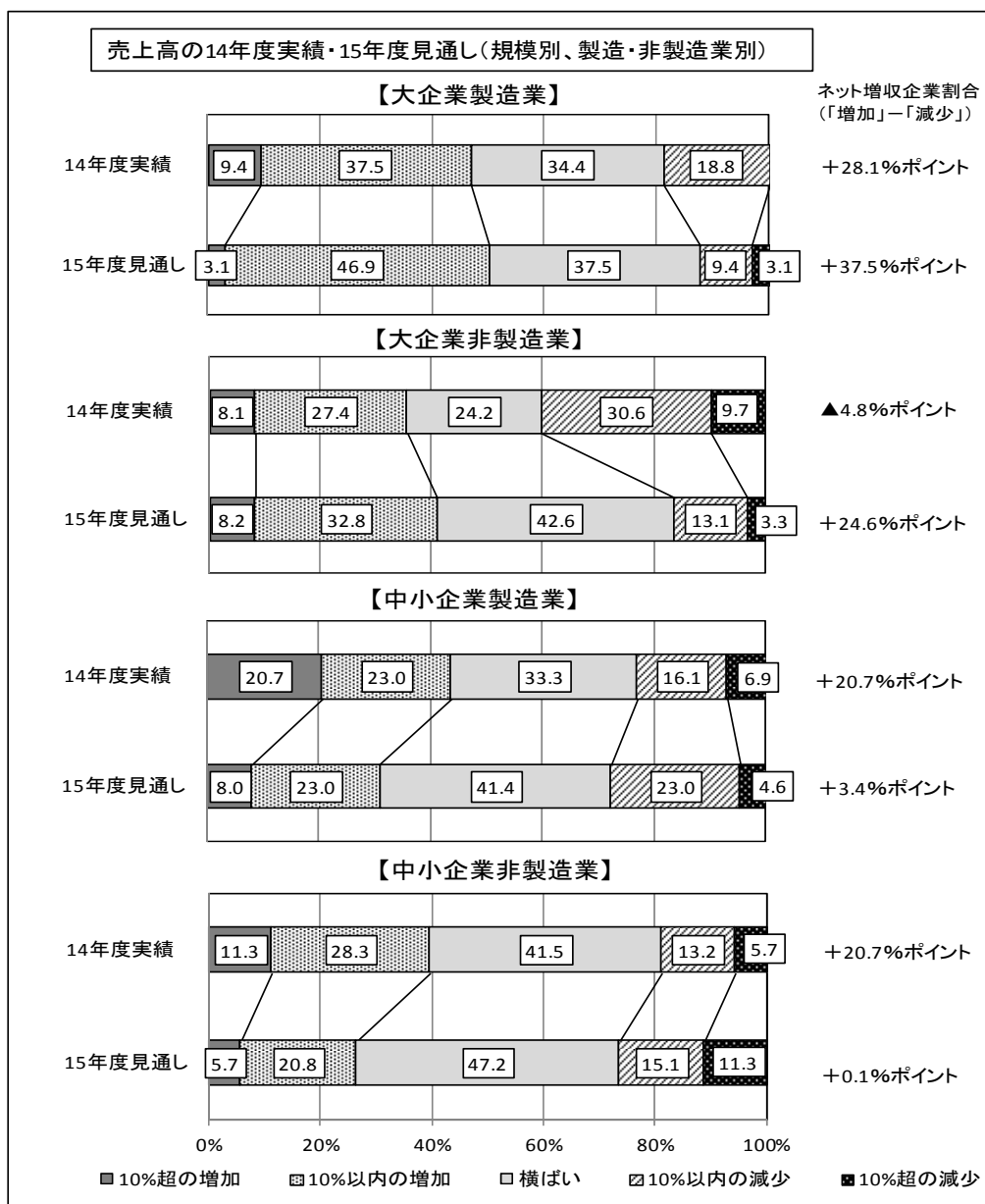
経常利益についても、増益・減益見通し企業がともに減少するが、ネット増益企業比率(増益企業比率-減益企業比率)は+9.3%ポイントと、前年度(+13.6%ポイント)に続き全体として増益基調が続く見通し。



売上高について、規模別、製造・非製造業別にみると、大企業では増収企業数拡大（製造業）ないし増収企業数超に転化（非製造業）と好調を見込む先が多い。これに対して中小企業では全体としては増収基調が続くものの、増収企業数縮小（製造業）、増収・減収企業数拮抗（非製造業）と大企業に比べると慎重な計画となっており、規模により差がみられる。

大企業では、製造業（ネット増収企業比率+37.5%ポイント）、非製造業（同+24.6%ポイント）ともに、増収企業の割合が14年度（同：製造業+28.1%ポイント、非製造業▲4.8%ポイント）と比較すると大幅に増える見通し。

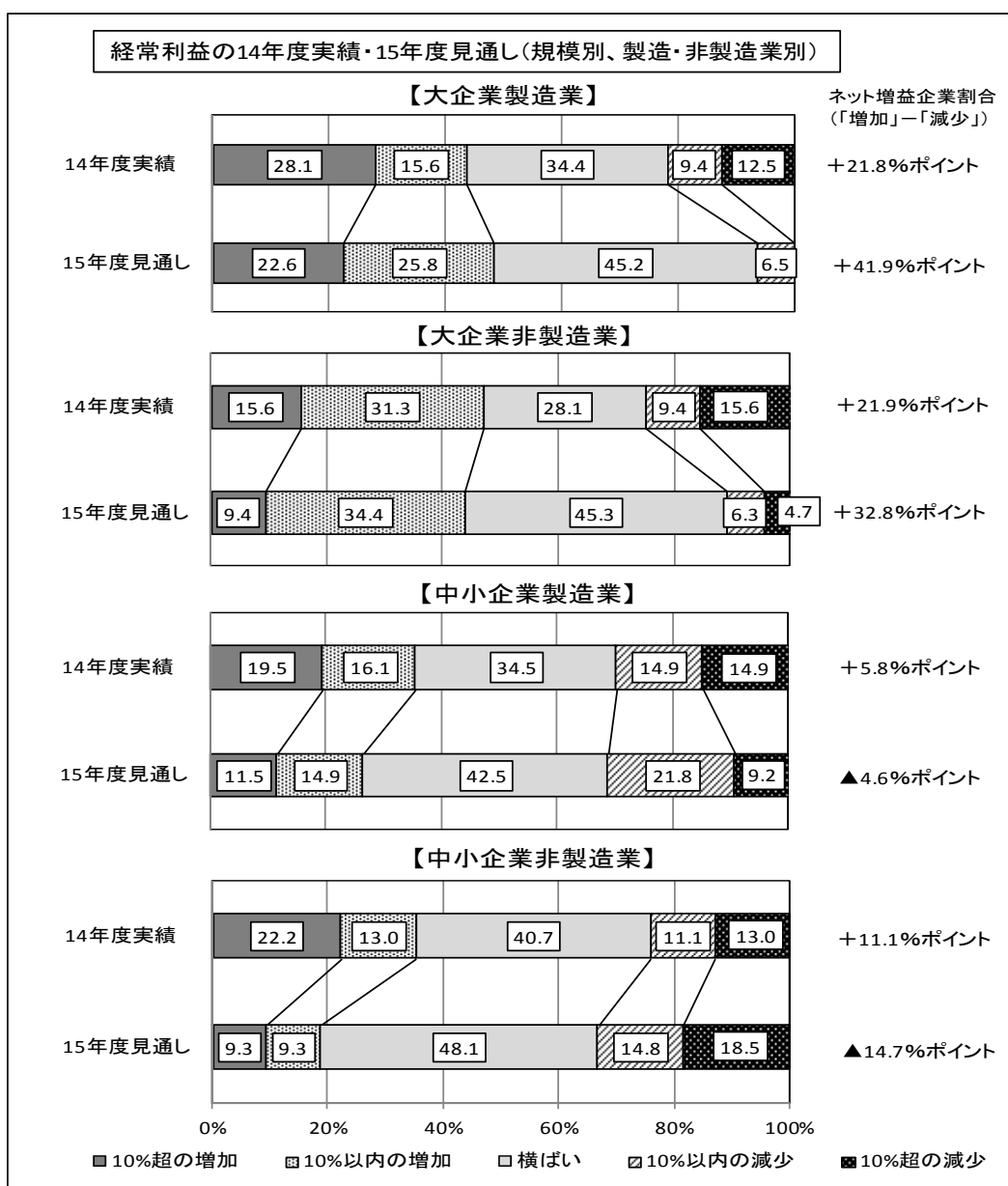
一方で、中小企業では、製造業（同+3.4%ポイント）、非製造業（同+0.1%ポイント）と増収基調は維持されるが、14年度（同：製造業・非製造業とも+20.7%ポイント）比では、増収企業の比率は低下する見通し。



経常利益について、規模別、製造・非製造業別にみると、大企業では製造業・非製造業とも減益見込み企業数が減少してネットでは増益を見込む先が大幅に増えているのに対して、中小企業では、製造・非製造業とも増益を見込む企業が減少してネットでは減益見込み企業超となるなど、慎重な計画となっている。

大企業では、製造業（ネット増益企業比率+41.9%ポイント）、非製造業（同+32.8%ポイント）ともに、増益企業の割合が14年度（同：製造業+21.8%ポイント、非製造業+21.9%ポイント）比大幅に増える見通し。

一方で、中小企業では、製造業（同▲4.6%ポイント）、非製造業（同▲14.7%ポイント）と減益見込み先が増益見込み先を上回っており、14年度実績（同：製造業+5.8%ポイント、非製造業+11.1%ポイント）比慎重な計画となっている。



業種別にみると、15年度に売上高が増加すると回答した企業の比率が高いのは、「電気機械」（ネット50.0%、装置関連）、「ホテル旅館」（同40.0%、インバウンド関連）、「その他製造」（同30.8%、ちらし等印刷）、「食料品」（同29.2%、値上げ浸透期待）、「卸売業」（同27.3%、値上げ浸透期待）の順となっている。

同じく経常増益を見込む企業の比率が高いのは、「電気機械」（同75.0%、同上）、「その他製造」（同30.8%、同上）、「卸売業」（同25.0%、同上）、「サービス業」（同13.2%、空港関連）、「食料品」（同13.1%、同上）の順となっている。

輸出やインバウンド関連の業種が円安効果などで業績堅調を見込む先が多いほか、食品やサービスなど内需業種も値上げ浸透や需要拡大などを見込んで増収増益の計画を打ち出している先が少なくない。

売上高が増加した(増加を見込む)企業の比率

(単位:%、%ポイント)

		14年度 実績	ネット増収 企業割合	15年度 見通し	ネット増収 企業割合
全産業		41.1	15.0	35.2	12.9
規模別	大企業	39.4	6.4	44.1	29.1
	中小企業	42.1	20.7	29.2	2.1
業種別	製造業	44.5	22.7	36.1	12.6
	食料品	37.5	20.8	41.7	29.2
	石油化学	47.4	36.9	26.3	15.8
	プラスチック	0.0	▲25.0	0.0	▲50.0
	窯業土石	60.0	20.0	40.0	0.0
	鉄鋼非鉄	42.9	0.0	28.6	0.0
	金属製品	50.1	31.3	37.5	6.2
	一般・精密機械	36.4	0.0	27.3	0.0
	電気機械	75.0	50.0	75.0	50.0
	輸送用機械	36.4	18.2	36.4	0.0
	その他製造	53.9	38.5	46.2	30.8
	非製造業	37.4	7.0	34.2	13.2
	建設業	42.9	35.8	21.4	▲7.2
	運輸倉庫	55.6	44.5	44.4	22.2
	卸売業	36.3	▲4.6	45.4	27.3
	小売業	31.8	▲18.2	22.7	0.0
ホテル旅館	40.0	0.0	60.0	40.0	
サービス業	34.2	10.5	29.7	10.8	

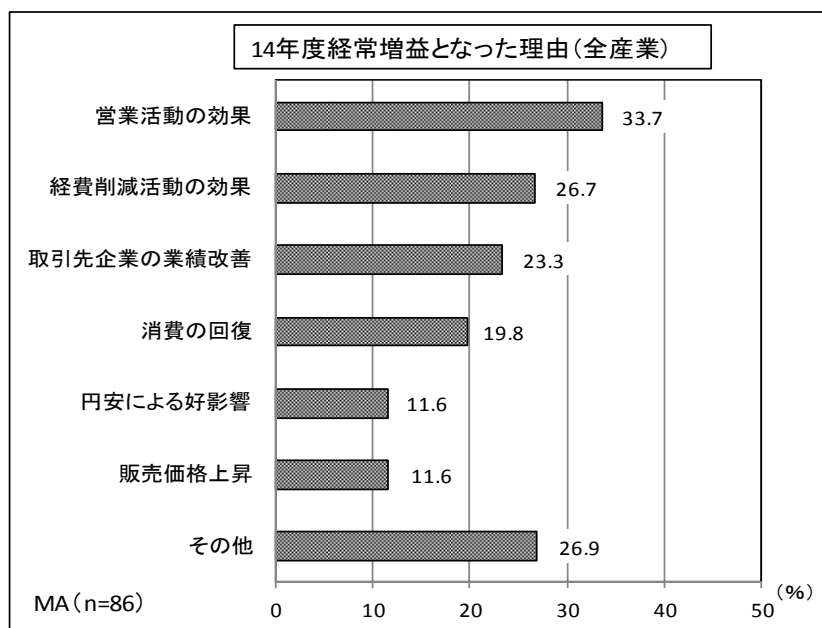
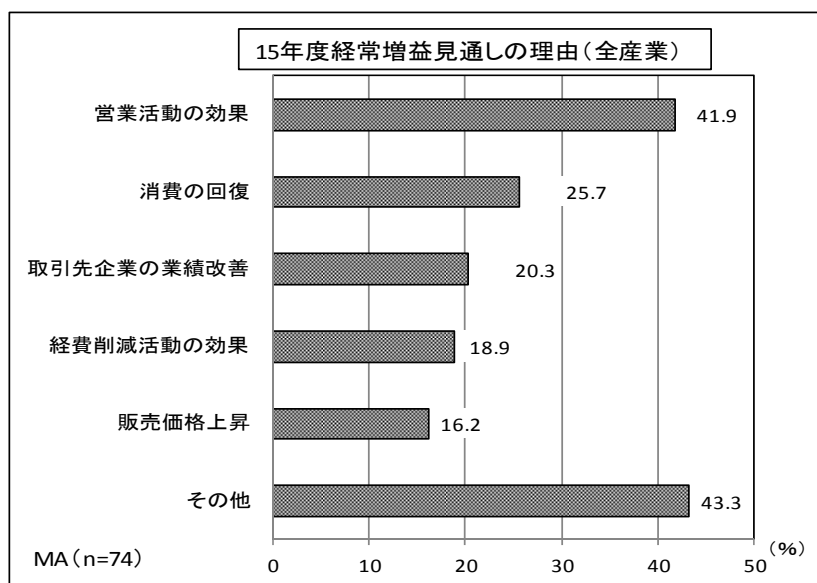
経常利益が増加した(増加を見込む)企業の比率

(単位:%、%ポイント)

		14年度 実績	ネット増益 企業割合	15年度 見通し	ネット増益 企業割合
全産業		39.7	13.6	32.2	9.3
規模別	大企業	45.8	21.8	45.3	35.8
	中小企業	35.5	7.8	23.4	▲8.5
業種別	製造業	37.8	10.1	32.2	7.6
	食料品	26.1	▲13.0	43.5	13.1
	石油化学	42.1	21.0	21.1	10.6
	プラスチック	0.0	▲25.0	0.0	▲50.0
	窯業土石	50.0	10.0	30.0	10.0
	鉄鋼非鉄	28.6	▲28.6	42.9	0.0
	金属製品	43.8	25.0	31.3	6.3
	一般・精密機械	50.0	25.0	16.7	▲16.6
	電気機械	75.0	75.0	75.0	75.0
	輸送用機械	36.4	18.2	20.0	▲10.0
	その他製造	30.8	7.7	46.2	30.8
	非製造業	41.5	16.9	32.2	11.0
	建設業	50.0	42.9	14.2	▲14.4
	運輸倉庫	50.0	40.0	40.0	10.0
	卸売業	37.5	4.1	41.7	25.0
	小売業	45.5	4.6	31.8	9.1
ホテル旅館	30.0	0.0	30.0	10.0	
サービス業	39.5	21.1	31.6	13.2	

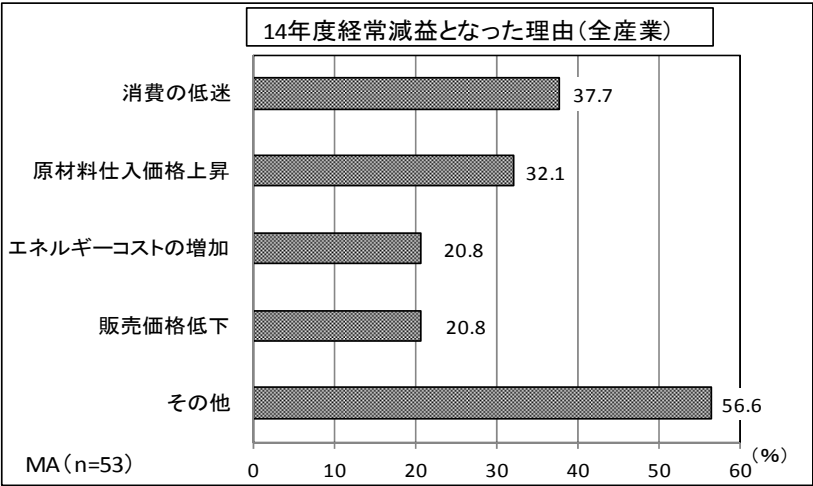
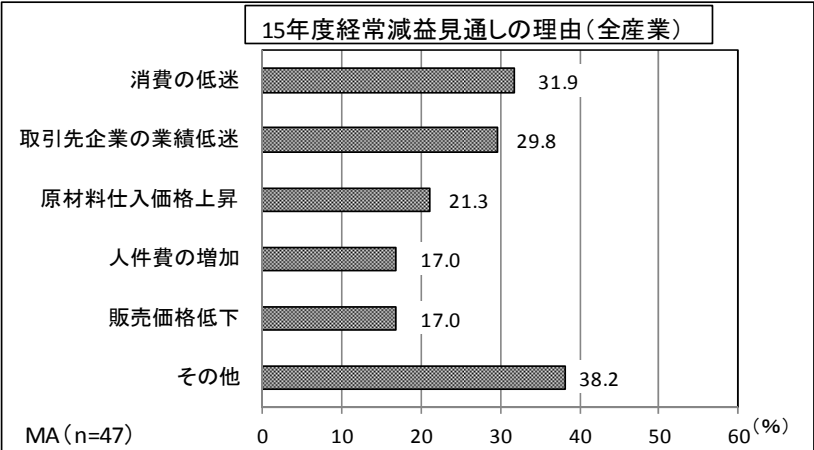
(3) 経常利益の14年度実績、15年度見通しにおいて、「増加」を選んだ企業様にお伺いします。その理由は何ですか（複数回答可）

15年度に経常利益が増加する見通しであると回答した企業に理由をたずねたところ、「営業活動の効果」(41.9%)が最も高い点は14年度と変わらないが、「消費の回復」(25.7%)、販売価格上昇(16.2%)など、増税後1年が経過し個人消費回復などを伴って経営環境の改善を見込む先が増えているのが特徴である。



(4) 経常利益の14年度実績、15年度見通しにおいて、「減少」を選んだ企業様にお伺いします。その理由は何ですか（複数回答可）

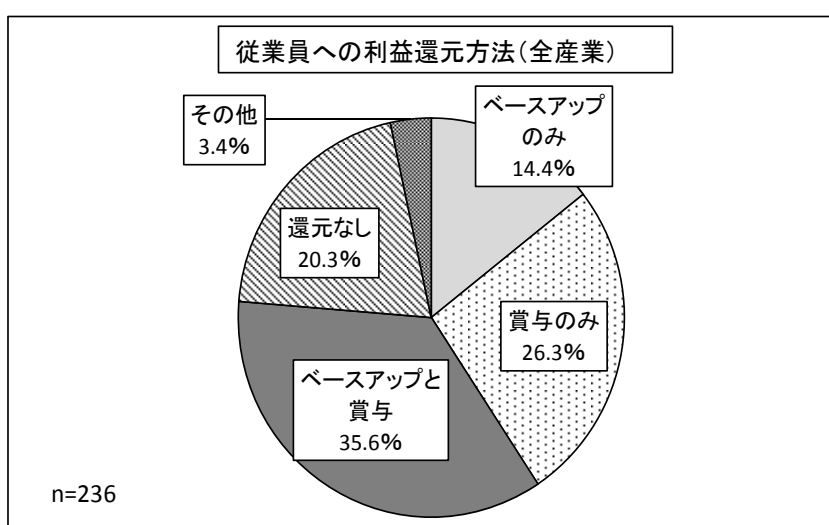
15年度に経常利益が減少する見通しであると回答した企業に理由をたずねたところ、「取引先の業績低迷」(29.8%)を挙げる先が増加した一方、「消費の低迷」(31.9%)や「原材料仕入価格上昇」(21.3%)を指摘する先は、前年度よりも低下した。



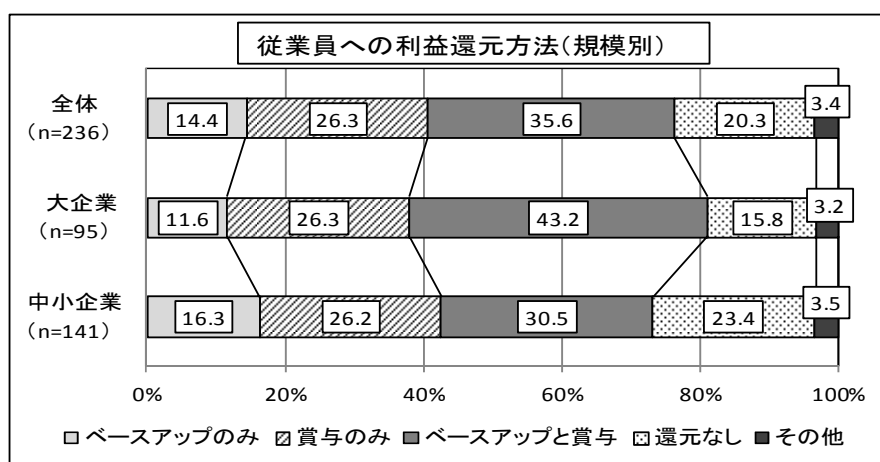
(5) 15年度の従業員への利益還元方法についてお伺いします。貴社にあてはまるものを選んで下さい

- ①ベースアップのみ ②賞与のみ ③ベースアップと賞与 ④還元なし ⑤その他

従業員への利益還元方法についてたずねたところ、「ベースアップと賞与」の両方を実施する企業の割合が35.6%と最も多く、「賞与のみ」(26.3%)や「ベースアップのみ」(14.4%)とする企業も相応にみられた。15年度に何等かの利益還元を行う予定の企業は、大企業を中心に全体の約8割に及ぶなど、企業業績の改善に応じて従業員に利益還元する動きが強まっている。



企業規模別にみると、利益還元実施予定先は、大企業(81.1%)が中小企業(73.0%)を上回った。「ベースアップと賞与」を行う企業の割合は、大企業では43.2%と半数近くを占める一方、中小企業では30.5%に止まる。中小企業では、前述の15年度業績見通しの差を反映して、「ベースアップ」ないし「賞与」のみの先が合計で42.5%と多い。なおベースアップを行う企業の割合(「ベースアップのみ」と「ベースアップと賞与」の合計)は、大企業(54.8%)が牽引して全体で50.0%となっており、これが所得増加→消費拡大の好循環に繋がることが期待される。

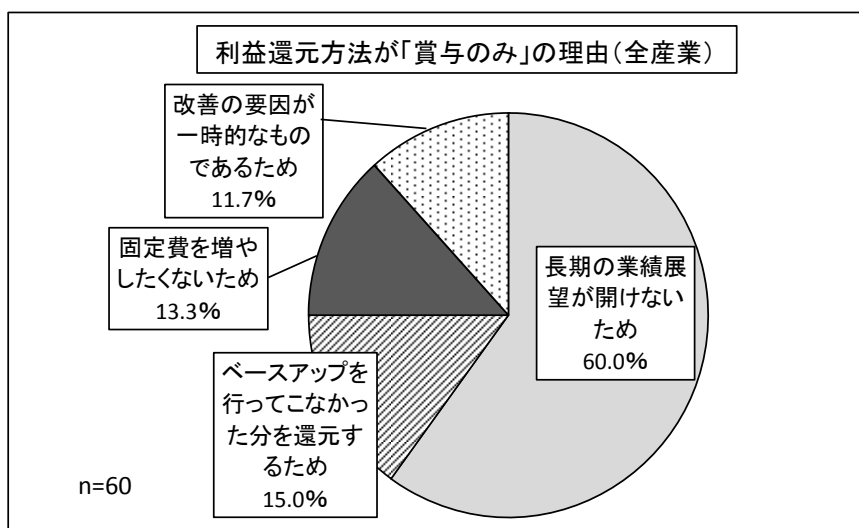




(6) (5) で賞与のみを選んだ企業様にお伺いします。その理由を選んで下さい。

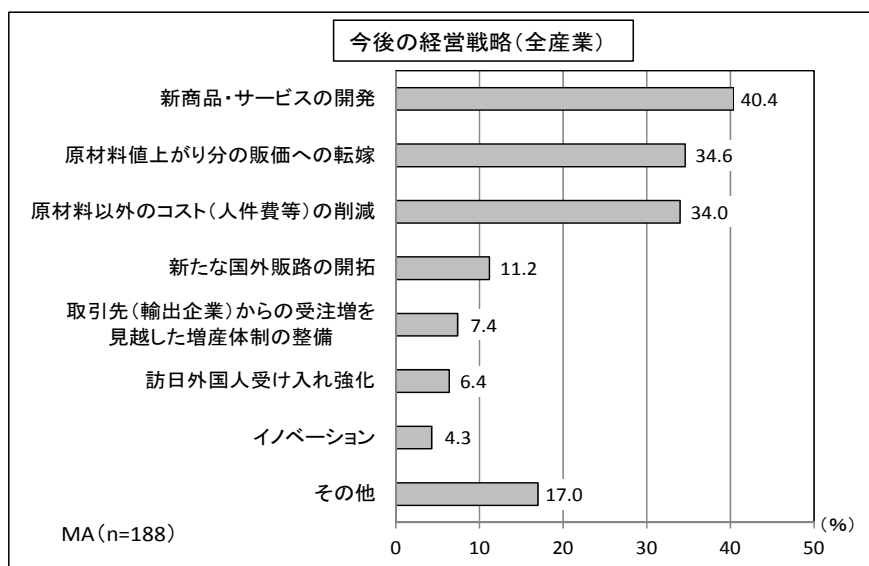
- ①ベースアップを行ってこなかった分を還元するため
- ②長期の業績展望が開けないため ③改善の要因が一時的なものであるため
- ④固定費を増やしたくないため

15年度の利益還元方法で、「賞与のみ」を選んだ企業に理由をたずねたところ、「長期の業績展望が開けないため」(60.0%)が最も多く、以下、「ベースアップを行ってこなかった分を還元するため」(15.0%)、「固定費を増やしたくないため」(13.3%)、「改善の要因が一時的なものであるため」(11.7%)が続いた。今後の経営環境の変化が不透明と考えている企業では、ベースアップを躊躇する向きが多い。



(7) 昨今の経営環境の下で、円安・原油安基調の長期化や地方創生の動き、消費再増税(17年4月)などを見据えて、貴社の経営戦略として今後どのような対応をとりますか(複数回答可)

今後の経営戦略についてたずねたところ、「新商品・サービスの開発」(40.4%)が最も高く、以下、「原材料値上がり分の販価への転嫁」(34.6%)、「原材料以外のコスト(人件費等)の削減」(34.0%)、「新たな国外販路の開拓」(11.2%)、「取引先(輸出企業)からの受注増を見越した増産体制の整備」(7.4%)、「訪日外国人受け入れ強化」(6.4%)、「イノベーション」(4.3%)が続いた。新分野への進出とか独自の商品やサービスを開発することで、差別化を図って競争力を強化し外部環境に左右されない強みを持つことを志向する企業が多いことが窺われる。



以上