

2013年4月

～しがぎん県内企業動向調査「特別項目」～

しがぎん県内企業動向調査「特別項目」
～県内企業の中長期的な経営課題について～

“経営資源の強化”と“新事業分野の開拓”を重視

2013年に入り、新政権の経済政策に対する期待などから、県内景気は底入れの様相を呈し、今後の回復が期待されている。このような状況下、県内企業の中長期的な経営課題と経営戦略の方向性が注目される。

そこで、県内企業がかかえる経営課題を現在と5年後（中期）、10年後（長期）に分けて比較、分析することによって、その経営戦略の方向性を探り、企業経営の参考に資するため、2月の「県内企業動向調査」の中で特別アンケートを行った。

調査名	：「県内企業動向調査」		
調査時期	：2月8日～20日		
調査対象先	：993社		
有効回答数	：411社（有効回答率 41%）		
うち製造業	：188社	（有効回答数の構成比	46%）
うち建設業	：73社	（	18%）
うち非製造業	：150社	（	36%）

今回の調査によると（表1）、「現在の経営課題」は、1位が「売上の増大」（68.1%）、2位が「収益性の向上」（63.1%）、3位が「人材強化」（41.3%）と続いた。なかでも、「売上の増大」と「収益性の向上」を課題にあげる企業が多く、どちらも全体の6割を超えた。

長引く不況により厳しい経営状況が続いていた多くの企業が、新政権への期待によるムードの先行感に加え、消費税増税を見越した駆け込み需要への期待などから、今がビジネスチャンスととらえ、売上や収益といった“業績の向上”を喫緊の課題と考えているようだ。

「5年後の中期的な課題」は、1位が「売上の増大」（51.2%）、2位が「収益性の向上」（47.8%）、3位が「人材強化」（47.6%）と続き、「人材強化」が現在の課題より6.3ポイント上昇した（41.3%→47.6%）。また、「技術力の強化」についても現在の課題より5.9ポイント上昇し（19.8%→25.7%）、4位にランクアップした。このことから中期的には、人材や技術力といった“経営資源の強化”に力を入れたいと考えている企業が多いことがわかった。

「10年後の長期的な課題」は、1位が「売上の増大」(45.3%)、2位が「人材強化」(44.5%)、3位が「収益性の向上」(38.0%)と続き、「新製品、新サービス、新事業の展開」が中期的な課題より8.3ポイント上昇し(20.8%→29.1%)、4位にランクアップした。これは、長期的にみると、現在の事業内容において何らかの変革が必要と感じている企業が約3割に上るということであり、中期的に経営資源を強化し土台を固めた上で、長期的には“新たな事業分野の開拓”を目指す企業が多くみられた。

表1 経営課題の推移

現在の経営課題		5年後の経営課題		10年後の経営課題	
1	売上の増大	1	売上の増大	1	売上の増大
	68.1		51.2		45.3
2	収益性の向上	2	収益性の向上	2	人材強化
	63.1		47.8		44.5
3	人材強化	3	人材強化	3	収益性の向上
	41.3		47.6		38.0
4	財務体質の強化	4	技術力の強化	4	新製品、新サービス、 新事業の展開
	29.5		25.7		29.1
5	顧客満足度の向上	5	財務体質の強化	5	顧客満足度の向上
	21.5		24.9		24.9
6	技術力の強化	6	顧客満足度の向上	6	財務体質の強化
	19.8		23.7		22.8
7	品質の向上	7	新製品、新サービス、 新事業の展開	7	技術力の強化
	16.8		20.8		18.9
8	新製品、新サービス、 新事業の展開	8	品質の向上	8	ブランド力の向上
	11.6		15.9		17.0
9	職場環境の改善	9	ブランド力の向上	9	事業再編
	6.9		11.6		13.4
10	ブランド力の向上	10	職場環境の改善	10	品質の向上
	6.4		7.2		11.0
11	グローバル化の推進	11	事業再編	11	企業の社会的責任
	4.2		7.2		11.0
12	事業再編	12	グローバル化の推進	12	職場環境の改善
	2.0		6.9		9.5
13	企業の社会的責任	13	企業の社会的責任	13	グローバル化の推進
	1.5		4.1		7.6
14	その他	14	その他	14	その他
	0.7		0.5		0.26

◆現在の経営課題について【図1、2、3】

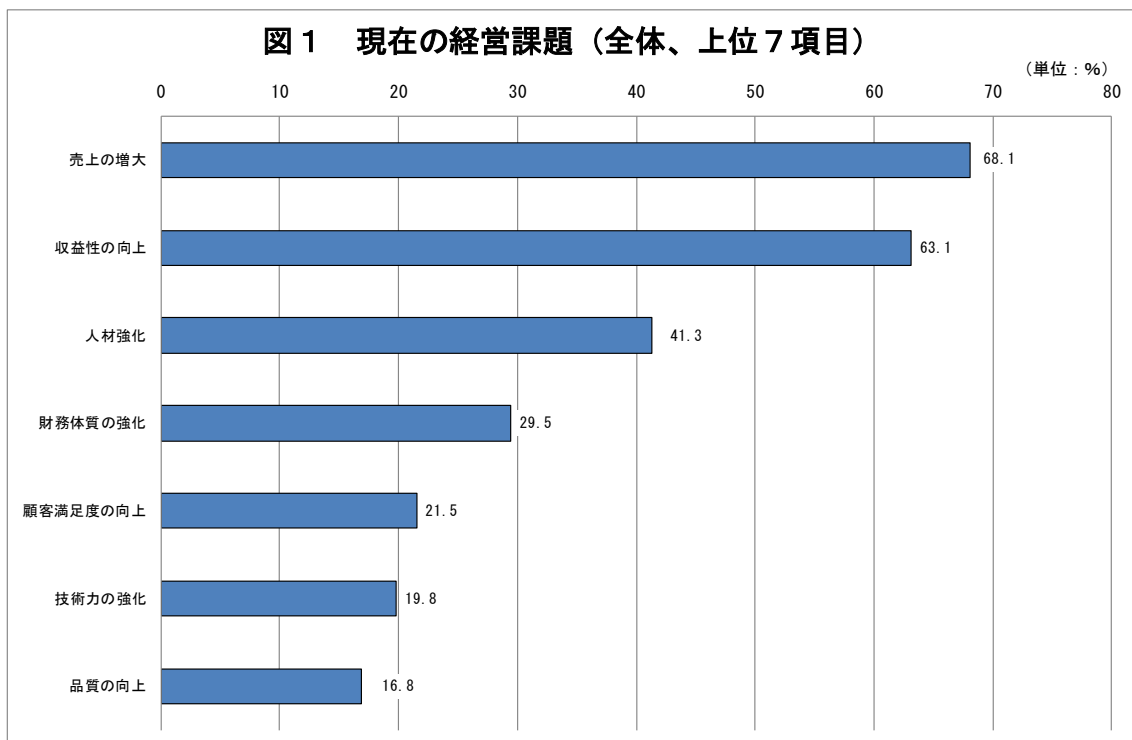
…ビジネスチャンスととらえ、企業業績の向上を重視

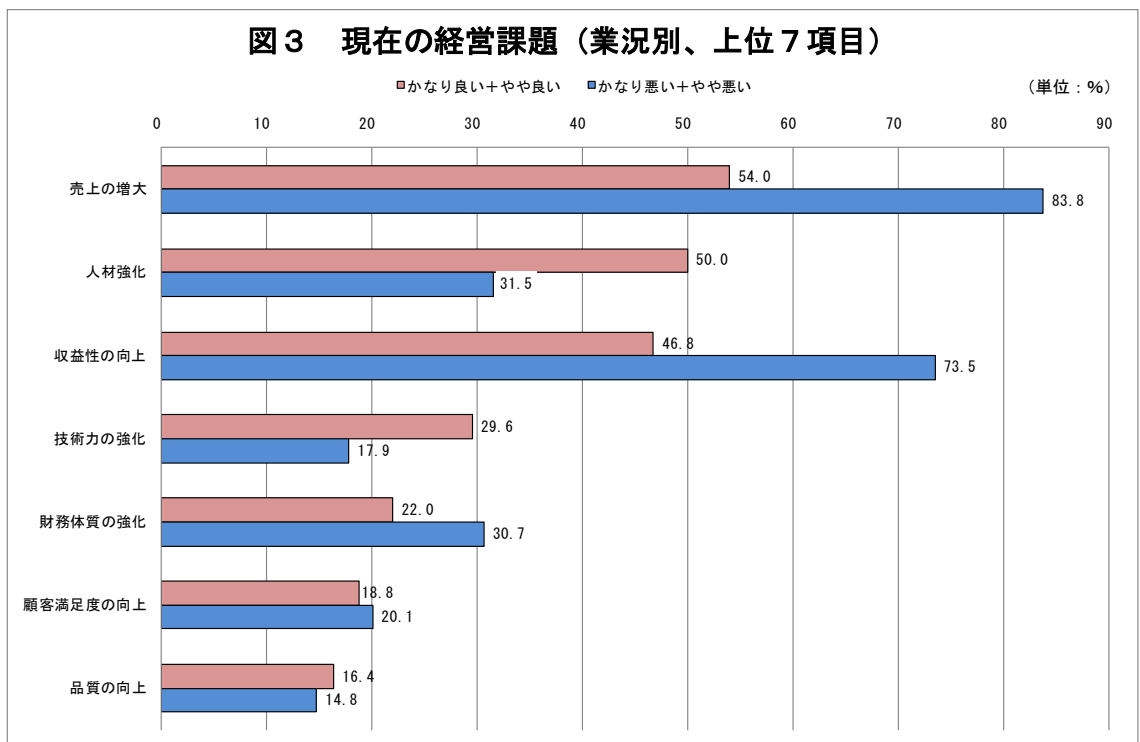
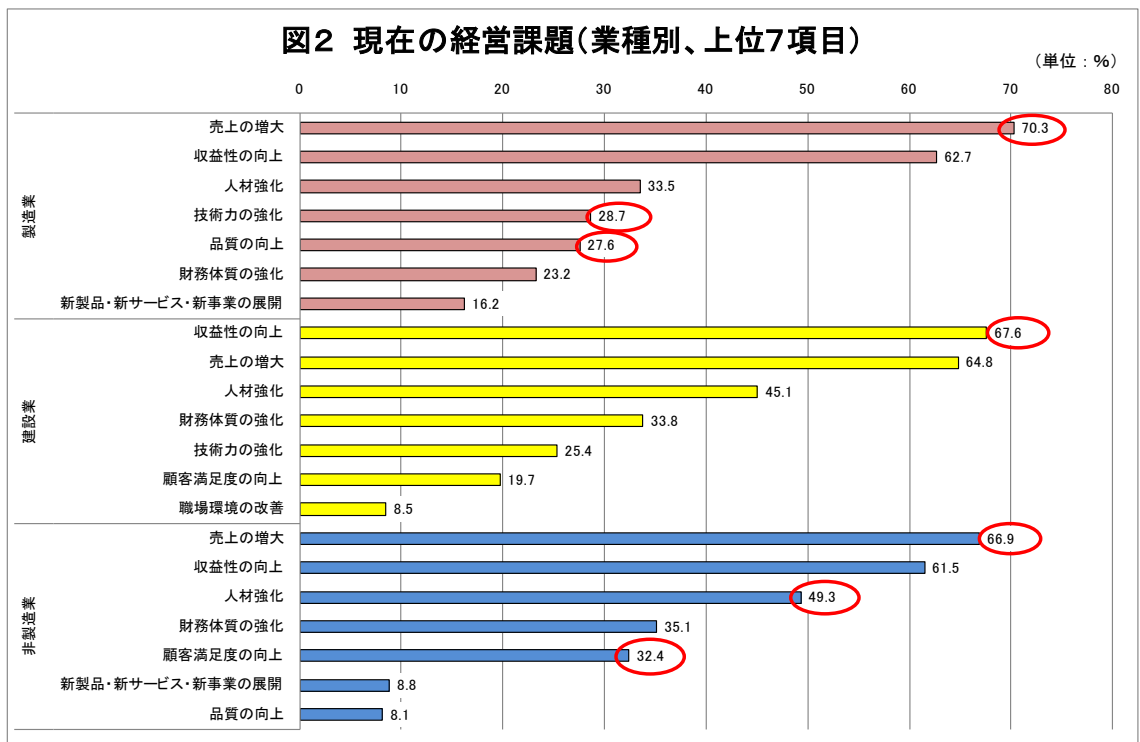
「現在の経営課題」(図1)は、1位が「売上の増大」(68.1%)、2位が「収益性の向上」(63.1%)、3位が「人材強化」(41.3%)と続いた。なかでも、「売上の増大」と「収益性の向上」を課題にあげる企業が多く、どちらも全体の6割を超えた。

長引く不況により厳しい経営状況が続いていた多くの企業が、新政権への期待によるムードの先行感に加え、消費税増税を見越した駆け込み需要への期待などから、今がビジネスチャンスととらえ、売上や収益といった“業績の向上”を喫緊の課題と考えているようだ。

業種別にみると(図2)、**製造業**と**非製造業**で「売上の増大」が最も多く(それぞれ70.3%、66.9%)、**建設業**では「収益性の向上」が最も多かった(67.6%)。また、**製造業**では「技術力の強化」(28.7%)や「品質の向上」(27.6%)が他業種より比率が高かった。グローバル化により販売価格競争が激化する中で、高度な技術による、高品質な製品の製造を重視し、競争に打ち勝とうとしている姿勢があらわれているとみられる。**非製造業**では、「人材の強化」(49.3%)や「顧客満足度の向上」(32.4%)が他業種より高い結果となった。

現在(13年1-3期)の業況別にみると(図3)、業況が「かなり良い」「やや良い」と回答した企業(以下「良い」と、「かなり悪い」「やや悪い」と回答した企業(以下、「悪い」と)と比べると、業況が「良い」企業では、「人材強化」(50.0%)、「技術力強化」(29.6%)、の比率が高く、企業の「経営資源」を強化し、競争力を高めることに重点が置かれていることがわかる。反対に、業況が「悪い」企業では、「売上の増大」(83.8%)、「収益性の向上」(73.5%)が高く、早急に業況を回復させることに重点が置かれている。





◆ 5年後の経営課題について【図4、5、6】

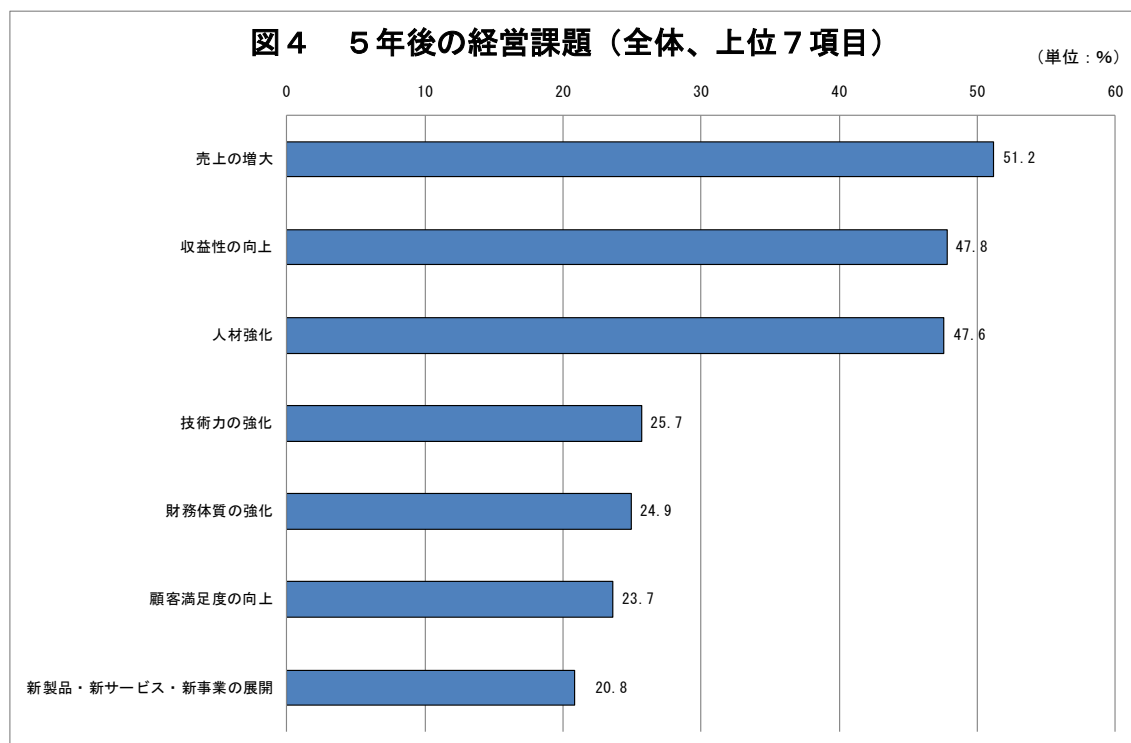
…「経営資源の強化」に力点が置かれる

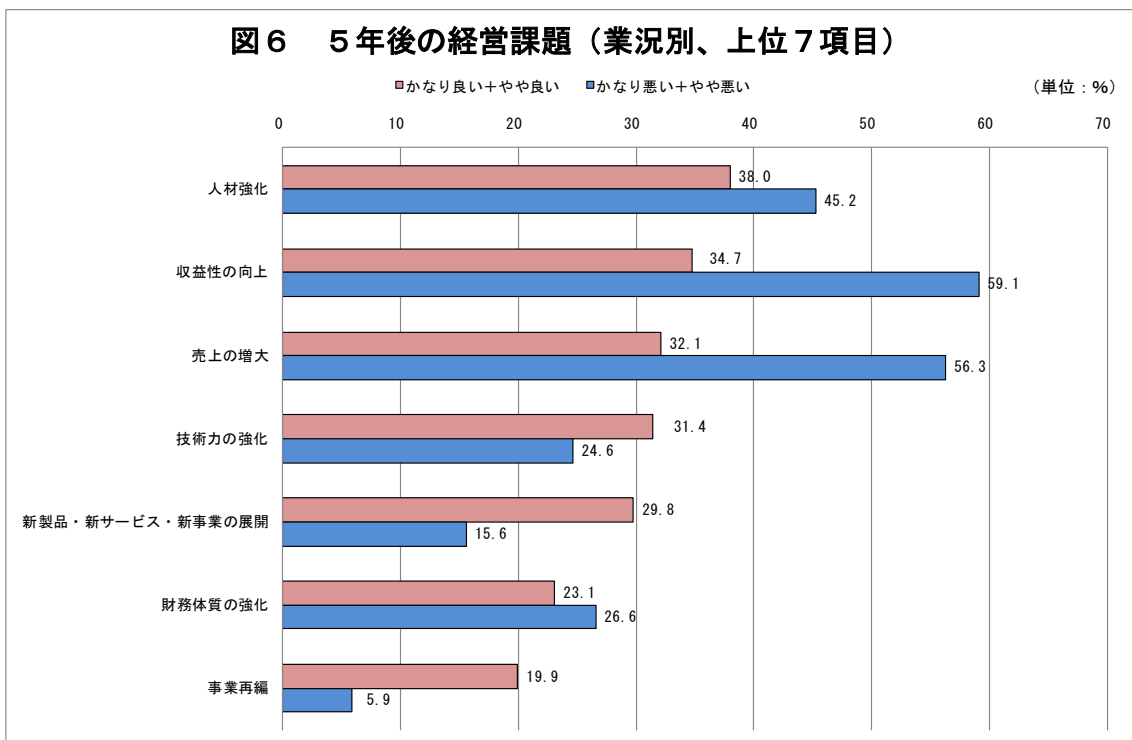
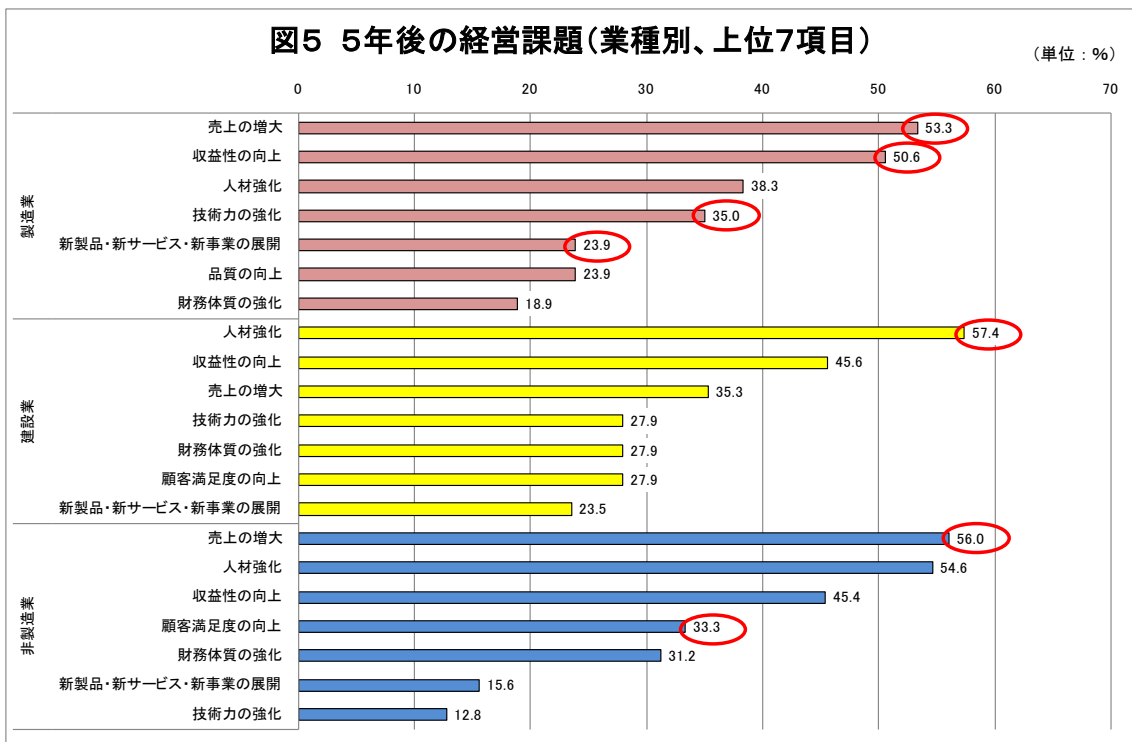
「5年後の中期的な課題」(図4)は、1位が「売上の増大」(51.2%)、2位が「収益性の向上」(47.8%)、3位が「人材強化」(47.6%)と続き、「人材強化」が現在の課題より6.3ポイント上昇した(41.3%→47.6%)。また、「技術力の強化」についても現在の課題より5.9ポイント上昇し(19.8%→25.7%)、4位にランクアップした。このことから中期的には、人材や技術力といった“経営資源の強化”に力を入れたいと考えている企業が多いことがわかった。

業種別にみると(図5)、**製造業**と**非製造業**では「売上の増大」が最も多く(それぞれ53.3%、56.0%)、**建設業**では「人材強化」(57.4%)が最も多かった。現在の課題では、財務的な課題が中心であったものの、中期的な課題となると各業種で特徴が出ている。

製造業では、現在と同様「売上の増大」(53.3%)や「収益性の向上」(50.6%)が上位であるものの、「技術力の強化」(35.0%)や「新製品・新サービス・新事業の展開」(23.9%)などの項目のポイントが、現在の課題より多くなっている。**建設業**では、「人材強化」(57.4%)が最も多く、他業種に比べても多い。**非製造業**では、「顧客満足度の向上」(33.3%)が他業種より多かった。

現在(13年1-3期)の業況別にみると(図6)、業況が「良い」と回答した企業と、「悪い」と回答した企業を比べると、業況が「良い」企業では、上位から「人材強化」(38.0%)、「収益性の向上」(34.7%)、「売上の増大」(32.1%)、「技術力の強化」(31.4%)と続いた。現在の課題に比べ、より「経営資源」の強化に重点が置かれている。一方、業況が「悪い」企業では、上位から「収益性の向上」(59.1%)、「売上の増大」(56.3%)、「人材強化」(45.2%)で、中期的にみても業況の回復重視となっている。





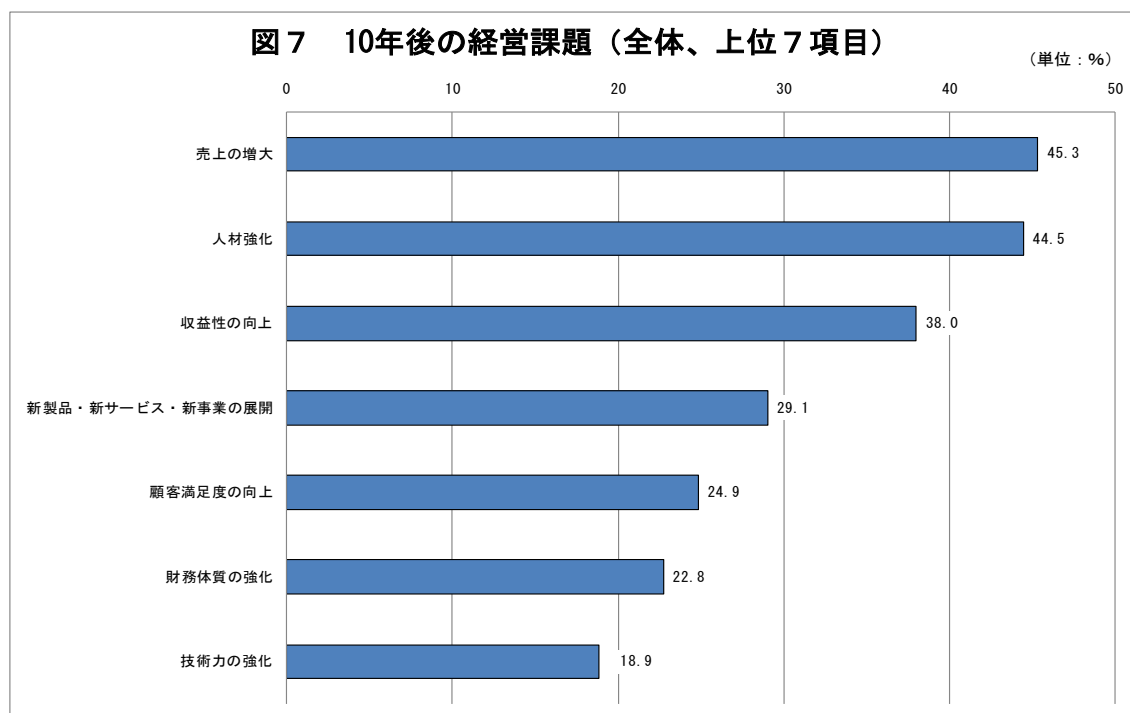
◆10年後の経営課題について【図7、8、9】

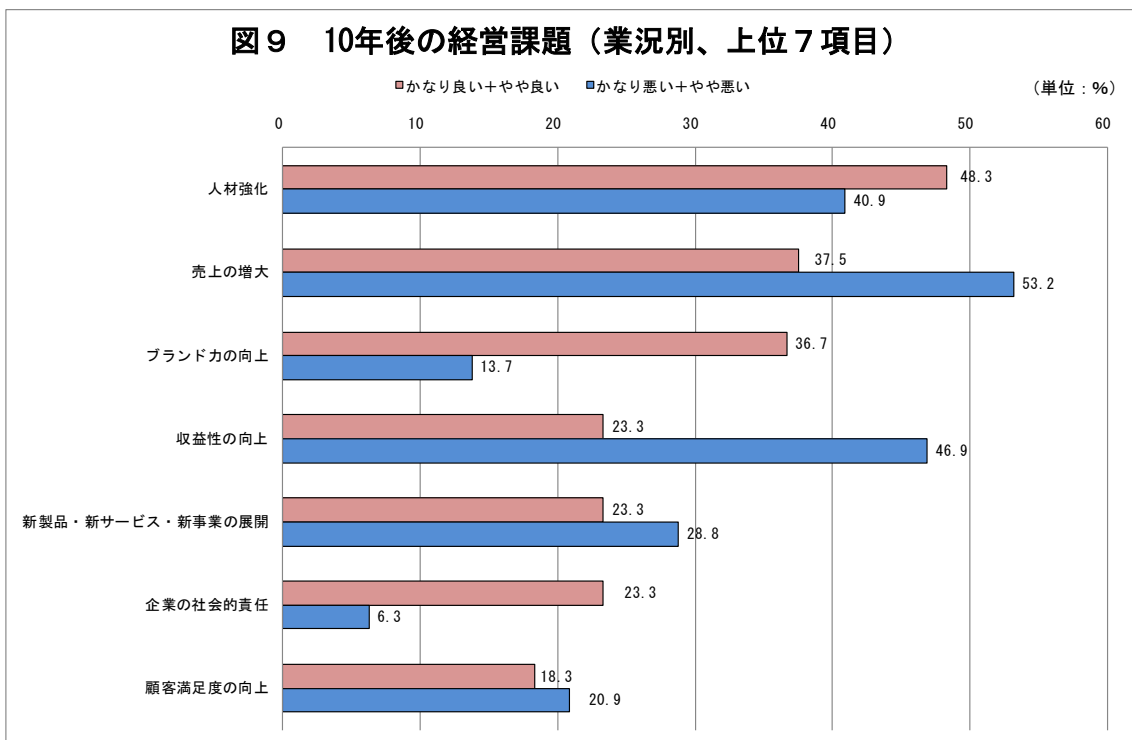
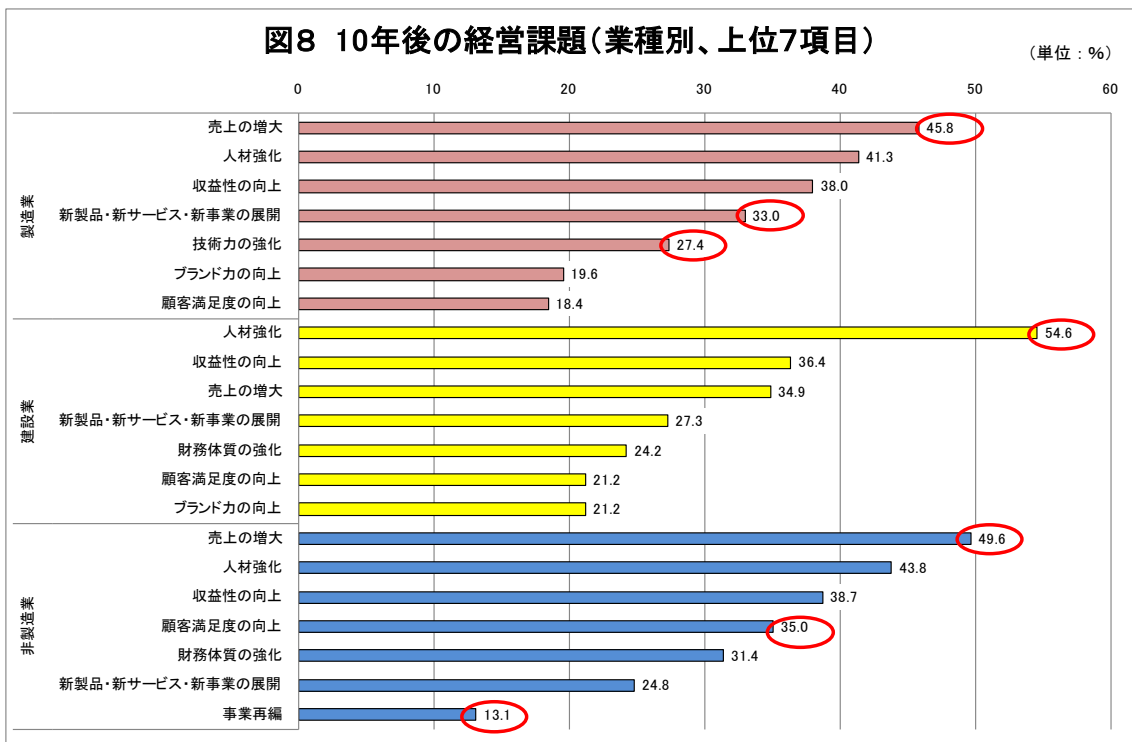
…経営資源を強化し、「新たな事業分野の開拓」を目指す企業が約3割

「10年後の長期的な課題」（図7）は、1位が「売上の増大」（45.3%）、2位が「人材強化」（44.5%）、3位が「収益性の向上」（38.0%）と続き、「新製品、新サービス、新事業の展開」が中期的な課題より8.3ポイント上昇し（20.8%→29.1%）、4位にランクアップした。これは、長期的にみると、現在の事業内容において何らかの変革が必要と感じている企業が約3割に上るということであり、中期的に経営資源を強化し土台を固めた上で、長期的には“新たな事業分野の開拓”を目指す企業が多くみられた。

業種別にみると（図8）、**製造業**と**非製造業**では「売上の増大」が（それぞれ45.8%、49.6%）、**建設業**では「人材強化」が最も多く（54.6%）、中期的な課題と同じだった。**製造業**では、「新製品、新サービス、新事業の展開」（33.0%）や「技術力の強化」（27.4%）が他の業種よりも多くなった。また、**建設業**では「人材強化」（54.6%）が、**非製造業**では「顧客満足度の向上」（35.0%）、「事業再編」（13.1%）が他の業種よりも多くなった。**製造業**では国内外の競争に打ち勝つための課題が中心となり、**建設業**では人材の不足や技術の継承が課題となり、**非製造業**では顧客や従業員など人に対する課題が重視されていると考えられる。

現在（13年1-3期）の業況別にみると（図9）、業況が「良い」企業では、「人材強化」（48.3%）、「ブランド力の向上」（36.7%）、「新製品、新サービス、新事業の展開」（23.3%）などが高く、中期的な課題に比べ、新たな事業活動への展開に重点が置かれている。一方、業況が「悪い」と回答した企業では、長期課題においても「売上の増大」（53.2%）と「収益性の向上」（46.9%）に重点を置く企業が多く、苦しい経営状況を脱することが先決であるという考えを強く表したものであると思われる。





以上