



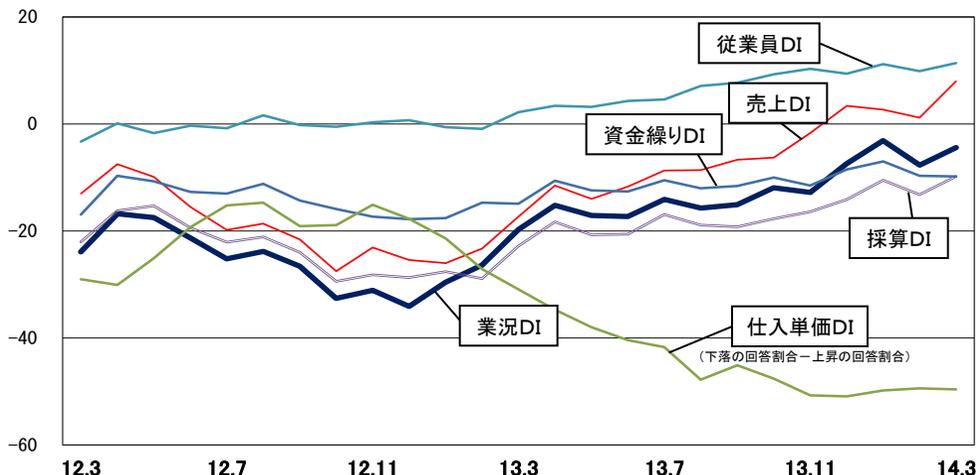
業況DIは、駆け込み需要を背景に改善。先行きは不安感が一段と拡大

ポイント

▶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・電力料金などのコスト増や、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が見込まれるなど、先行き不安が一段と広がっている

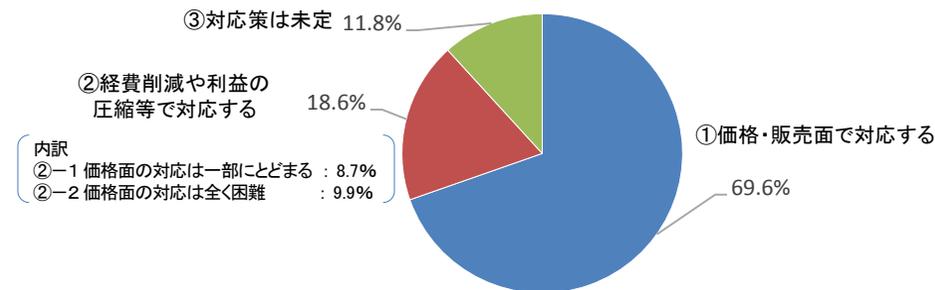
LOBO全産業合計の各DIの推移(2012年3月以降)



消費税引き上げに伴う価格・販売戦略について

- ▶消費税引き上げに伴う価格・販売戦略について、「価格・販売面に対応する」企業(全産業)は69.6%。一方、「経費削減や利益の圧縮等に対応する」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

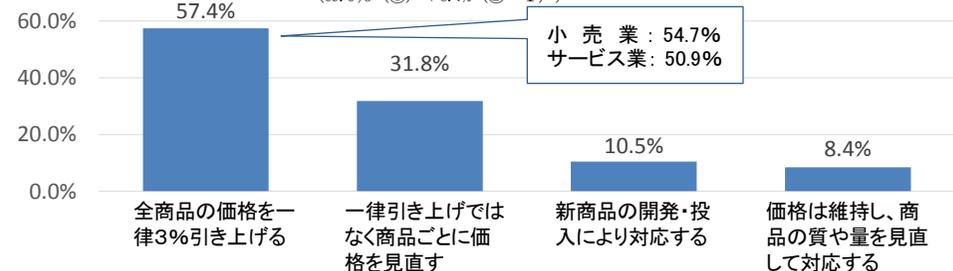
◆消費税引き上げに伴う価格・販売戦略(全産業)



【中小企業の声】

- ▶4月から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(札幌 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(海老名 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(京都 ビルメンテナンス業)
- ▶建設業は活況であり、建築資材は消費税引き上げ分を一律に転嫁できる見込み(新南陽 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(熊本 飲食店)

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



【複数回答】