

春日市商工会景況調査

～経営発達支援計画に係る各種調査～

春日市に本社を置く企業及び商工会税務相談所加入会員を対象に、業種ごとに異なる指標を用いて景況状況を分析。対象の基準は増収、または増益となっている企業。各事業所が経営面でも取り組んでいる個別事例も取り上げ、各業種の今後の方向性について検討を実施した。

第1章 地域の経済動向調査結果

春日市内に所在する全事業所 2, 862 社のうち、法人 522 社・個人事業主 467 社の決算データを基に、対前年比売上の業種別推移を比較分析し春日市の経済動向を調査した。なお、調査対象が全事業所に占める割合は 34.6%である。

春日市は福岡市の南東に隣接し、福岡市の発展と共にベッドタウン化が進み、昭和 30 年代から宅地開発が進められてきた結果、現在の人口は福岡市・北九州市・久留米市・飯塚市・大牟田市に次ぎ県内 6 位（約 11 万人）となった。一方で、面積は県内 28 市の中で最も小さく(14.15k m²)、人口密度は福岡県内の市区町村で最も高い(7828.1 人/k m²)。

地域の経済活動については、基幹産業と呼べるものは無く、人口密度の高い住宅地という地域特性から駅周辺や幹線道路沿いを中心に商業・サービス業地域が展開している。小規模事業者についても約 70%が地域の衣・食・住を支える商業・サービス業を営んでいるという特徴がある。また、法人についても（株）東京商工リサーチが保有するデータベースから抽出した春日市に本社を置く法人では、業種別企業数において小売業が福岡県 10.7%に対して春日市は 14.9%、サービス業が県 11.4%に対して 13.0%、建設業は県 31.6%に対して 39.7%と高い水準にあった。一方で製造業は県 11.2%に対して 5.4%、運輸業は県 4.2%に対して 1.9%と低く、ベッドタウン化が進み人口密度の高い地域特性から工場や駐車場などを確保することが難しく、多くの用地を要する企業の進出は少ない。売上規模別でも 1 億未満が県で 47.4%に対して 58.1%と過半数を超えたのに対して、売上高 10 億円以上では県 9.0%に対して 4.3%にとどまり、小規模事業者の集積が顕著である。

法人では売上高伸長率 100%以上の増収企業の割合は、福岡県で 52.0%に対して、春日市では 49.7%であった。特に増収企業の割合が高かったのが、製造業 63.6%、卸売業 58.9%。一方で割合が低かったのは、サービス業（他に分類されない） 30.8%、不動産業 31.3%、生活関連サービス業 40.0%、サービス業 40.6%。不動産およびサービス業での苦戦が目立った。

個人企業では増収企業の割合が 43.6%と法人の 49.7%を下回った。特に増収企業の割合が多かったのは、法人と同様に製造業 63.6%、卸売業 52.4%。また、建設業も 53.6%と高い割合となった。一方で法人と同様に不動産業 0%、生活関連サービス業 40.0%などサービス業を中心に低迷している。

法人売上高規模別（春日市・福岡県）

売上高	春日市		福岡県	
500億円以上	0	0.00%	62	0.16%
100億円以上500億円未満	0	0.00%	377	0.99%
50億円以上100億円未満	1	0.20%	404	1.06%
10億円以上50億円未満	21	4.12%	2607	6.83%
5億円以上10億円未満	22	4.31%	2812	7.36%
1億円以上5億円未満	170	33.33%	13820	36.19%
5千万円以上1億円未満	116	22.75%	7298	19.11%
1千万円以上5千万円未満	149	29.22%	8606	22.53%
1千万円未満	32	6.27%	2205	5.77%
	510	100.00%	38191	100.00%

法人業種別・売上高

業種 売上高	農業		建設業		製造業		情報通信業		運輸業		卸売業		小売業		金融業			
	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率		
50億円以上100億円未満	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%		
10億円以上50億円未満	0	0.0%	8	3.9%	1	3.6%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.7%	6	7.7%	0	0.0%		
5億円以上10億円未満	0	0.0%	7	3.4%	0	0.0%	0	0.0%	1	10.0%	8	11.0%	4	5.1%	0	0.0%		
1億円以上5億円未満	0	0.0%	70	33.8%	13	46.4%	3	21.4%	4	40.0%	28	38.4%	25	32.1%	0	0.0%		
5千万円以上1億円未満	1	25.0%	52	25.1%	3	10.7%	1	7.1%	2	20.0%	19	26.0%	17	21.8%	1	50.0%		
1千万円以上5千万円未満	2	50.0%	64	30.9%	9	32.1%	9	64.3%	0	0.0%	10	13.7%	18	23.1%	1	50.0%		
1千万円未満	1	25.0%	6	2.9%	1	3.6%	1	7.1%	0	0.0%	5	6.8%	5	6.4%	0	0.0%		
売上高空欄	0	0.0%	0	0.0%	1	3.6%	0	0.0%	2	20.0%	1	1.4%	3	3.8%	0	0.0%		
合計	4		207		28		14		10		73		78		2			
業種 売上高	保険業		不動産業		物品賃貸業		サービス業		飲食サ-ビス業		生活関連サ-ビス業		医療、福祉		サ-ビス業（他に分類されない）		合計	構成比
	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率		
50億円以上100億円未満	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.19%
10億円以上50億円未満	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	30.0%	1	11.1%	0	0.0%	21	4.02%
5億円以上10億円未満	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	3.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	11.1%	0	0.0%	22	4.21%
1億円以上5億円未満	0	0.0%	10	31.3%	1	25.0%	5	15.6%	2	50.0%	2	20.0%	3	33.3%	4	30.8%	170	32.57%
5千万円以上1億円未満	0	0.0%	4	12.5%	2	50.0%	7	21.9%	1	25.0%	1	10.0%	1	11.1%	4	30.8%	116	22.22%
1千万円以上5千万円未満	1	50.0%	9	28.1%	1	25.0%	15	46.9%	1	25.0%	3	30.0%	2	22.2%	4	30.8%	149	28.54%
1千万円未満	0	0.0%	8	25.0%	0	0.0%	3	9.4%	0	0.0%	1	10.0%	1	11.1%	0	0.0%	32	6.13%
売上高空欄	1	50.0%	1	3.1%	0	0.0%	1	3.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	7.7%	11	2.11%
合計	2		32		4		32		4		10		9		13		522	100.00%

法人業種別売上高伸長率

業種 売上高伸長率	農業		建設業		製造業		情報通信業		運輸業		卸売業		小売業		金融業	
	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率
150%以上	0	0.0%	14	6.8%	0	0.0%	1	7.1%	0	0.0%	2	2.7%	3	3.8%	0	0.0%
140%以上150%未満	0	0.0%	4	1.9%	1	3.6%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.7%	0	0.0%	0	0.0%
130%以上140%未満	0	0.0%	8	3.9%	0	0.0%	2	14.3%	1	10.0%	3	4.1%	1	1.3%	0	0.0%
120%以上130%未満	1	25.0%	17	8.2%	2	7.1%	1	7.1%	0	0.0%	2	2.7%	2	2.6%	0	0.0%
110%以上120%未満	0	0.0%	20	9.7%	4	14.3%	0	0.0%	1	10.0%	6	8.2%	4	5.1%	0	0.0%
100%以上110%未満	1	25.0%	39	18.8%	12	42.9%	2	14.3%	2	20.0%	28	38.4%	26	33.3%	1	50.0%
90%以上100%未満	0	0.0%	33	15.9%	4	14.3%	2	14.3%	1	10.0%	9	12.3%	15	19.2%	0	0.0%
80%以上90%未満	1	25.0%	17	8.2%	0	0.0%	2	14.3%	0	0.0%	5	6.8%	4	5.1%	0	0.0%
80%未満	0	0.0%	27	13.0%	1	3.6%	0	0.0%	1	10.0%	6	8.2%	3	3.8%	1	50.0%
売上高空欄	1	25.0%	28	13.5%	4	14.3%	4	28.6%	4	40.0%	10	13.7%	20	25.6%	0	0.0%
合計	4	50.0%	207	49.3%	28	67.9%	14	42.9%	10	40.0%	73	58.9%	78	46.2%	2	50.0%

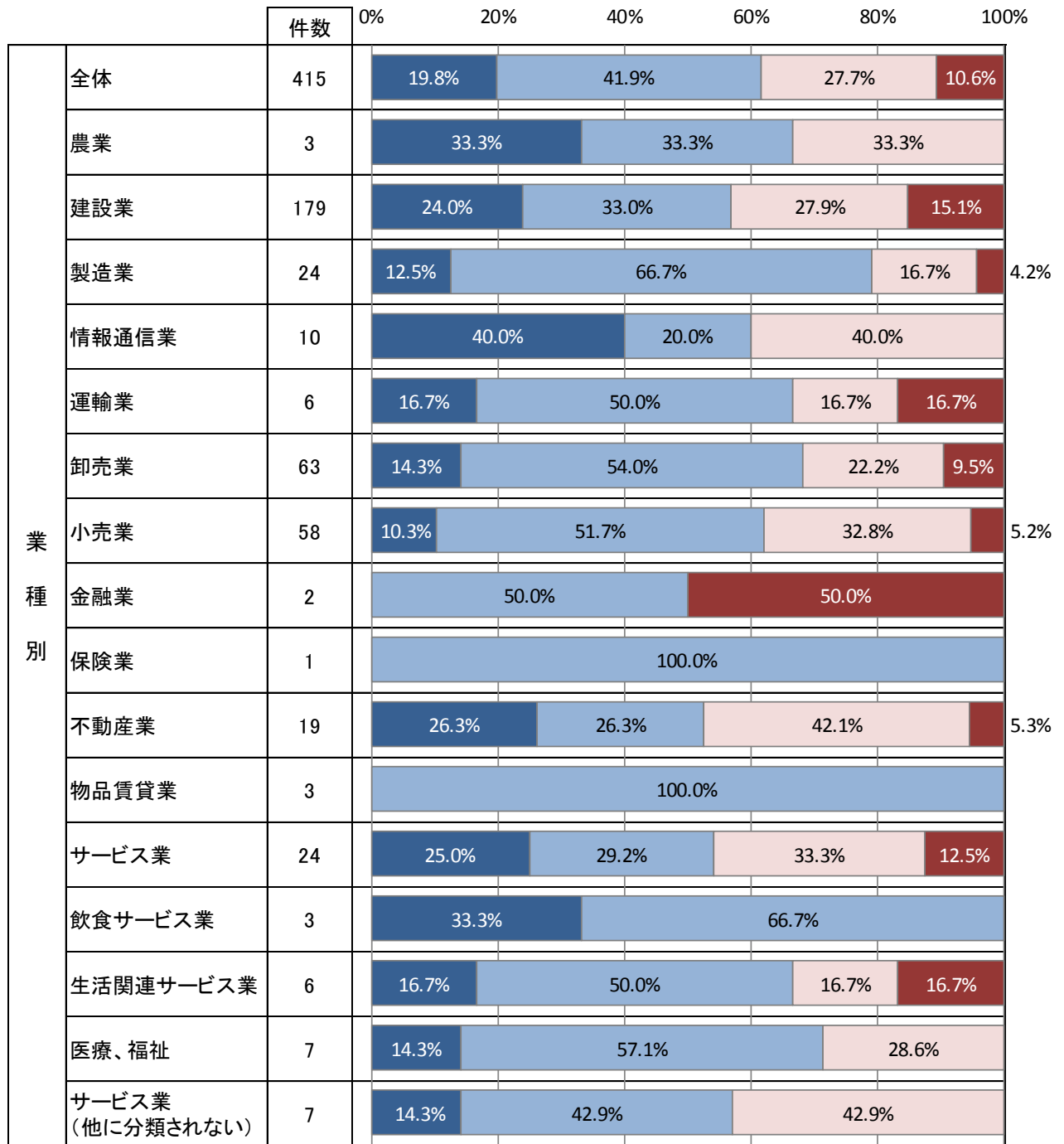
業種 売上高伸長率	保険業		不動産業		物品賃貸業		サービス業		飲食サ-ビス業		生活関連サ-ビス業		医療、福祉		サ-ビス業（他に分類されない）		合計	構成比
	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率		
150%以上	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	9.4%	1	25.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	24	4.60%
140%以上150%未満	0	0.0%	1	3.1%	0	0.0%	1	3.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	9	1.72%
130%以上140%未満	0	0.0%	1	3.1%	0	0.0%	1	3.1%	0	0.0%	1	10.0%	0	0.0%	1	7.7%	19	3.64%
120%以上130%未満	0	0.0%	3	9.4%	0	0.0%	1	3.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	11.1%	0	0.0%	30	5.75%
110%以上120%未満	0	0.0%	1	3.1%	1	25.0%	1	3.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	11.1%	0	0.0%	39	7.47%
100%以上110%未満	1	50.0%	4	12.5%	2	50.0%	6	18.8%	2	50.0%	3	30.0%	3	33.3%	3	23.1%	135	25.86%
90%以上100%未満	0	0.0%	5	15.6%	0	0.0%	4	12.5%	0	0.0%	1	10.0%	1	11.1%	1	7.7%	76	14.56%
80%以上90%未満	0	0.0%	3	9.4%	0	0.0%	4	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	1	11.1%	2	15.4%	39	7.47%
80%未満	0	0.0%	1	3.1%	0	0.0%	3	9.4%	0	0.0%	1	10.0%	0	0.0%	0	0.0%	44	8.43%
売上高空欄	1	50.0%	13	40.6%	1	25.0%	8	25.0%	1	25.0%	4	40.0%	2	22.2%	6	46.2%	107	20.50%
合計	2	50.0%	32	31.3%	4	75.0%	32	40.6%	4	75.0%	10	40.0%	9	55.6%	13	30.8%	522	49.04%

個人企業種別売上高伸長率

業種 売上高伸長率	農業		建設業		製造業		情報通信業		運輸業		卸売業		小売業		金融業	
	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率
150%以上	0	0.0%	9	8.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.8%	0	0.0%
140%以上150%未満	0	0.0%	4	3.6%	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
130%以上140%未満	0	0.0%	8	7.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	1	1.4%	0	0.0%
120%以上130%未満	0	0.0%	11	9.8%	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	2	9.5%	1	1.4%	0	0.0%
110%以上120%未満	0	0.0%	11	9.8%	3	27.3%	0	0.0%	0	0.0%	3	14.3%	6	8.3%	0	0.0%
100%以上110%未満	0	0.0%	17	15.2%	2	18.2%	0	0.0%	1	33.3%	5	23.8%	15	20.8%	0	0.0%
90%以上100%未満	0	0.0%	20	17.9%	1	9.1%	1	50.0%	1	33.3%	2	9.5%	20	27.8%	0	0.0%
80%以上90%未満	1	100.0%	9	8.0%	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	3	14.3%	13	18.1%	0	0.0%
80%未満	0	0.0%	15	13.4%	1	9.1%	0	0.0%	0	0.0%	4	19.0%	10	13.9%	0	0.0%
売上高空欄	0	0.0%	8	7.1%	1	9.1%	1	50.0%	1	33.3%	1	4.8%	4	5.6%	0	0.0%
合計	1	0.0%	112	53.6%	11	63.6%	2	0.0%	3	33.3%	21	52.4%	72	34.7%	0	0.0%

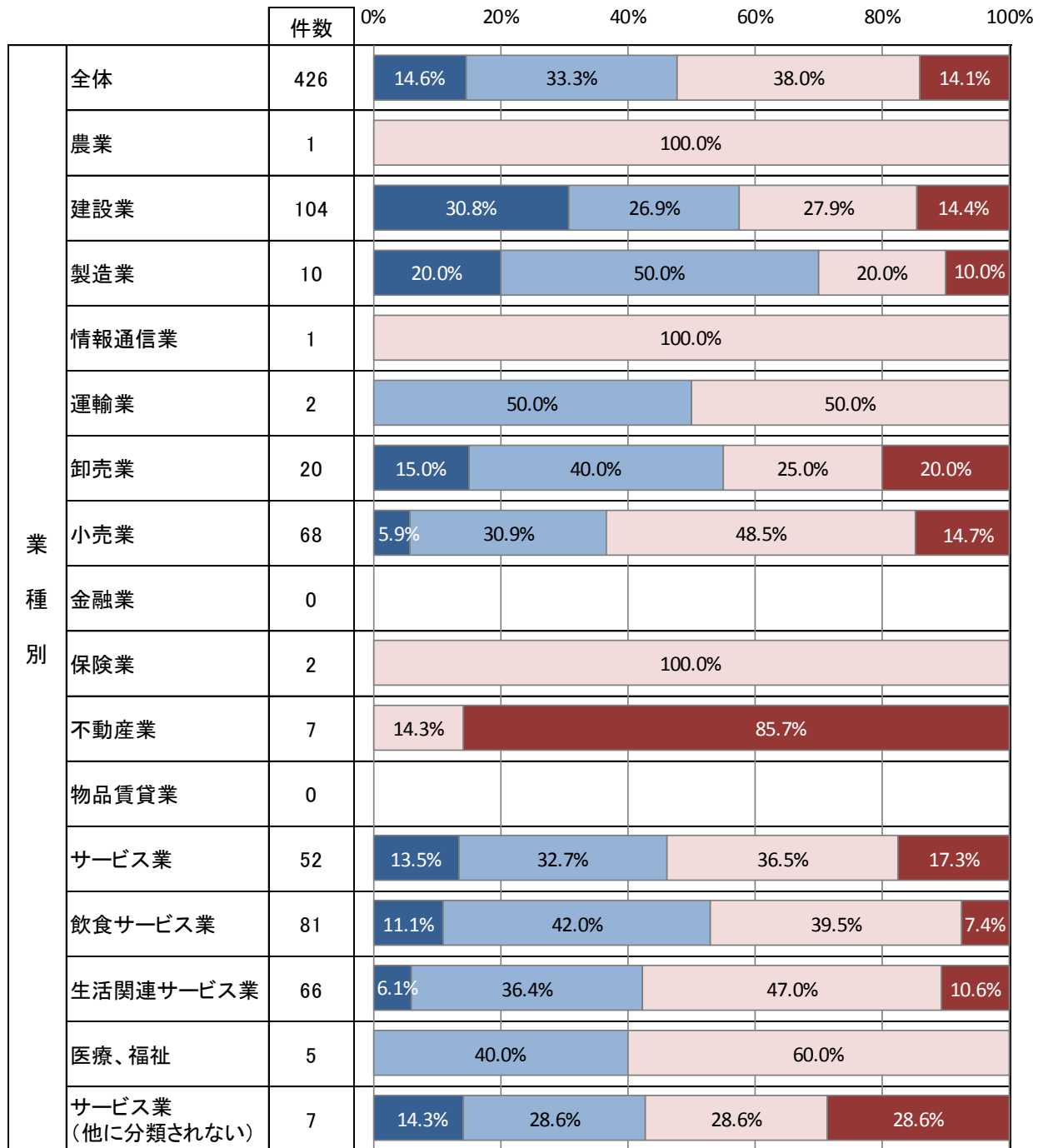
業種 売上高伸長率	保険業		不動産業		物品賃貸業		サービス業		飲食サ-ビス業		生活関連サ-ビス業		医療、福祉		サ-ビス業（他に分類されない）		合計	構成比
	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率	件数	構成比率		
150%以上	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	5.6%	4	4.5%	2	2.9%	0	0.0%	0	0.0%	20	4.28%
140%以上150%未満	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.9%	1	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	7	1.50%
130%以上140%未満	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.9%	4	4.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	15	3.21%
120%以上130%未満	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	3.7%	0	0.0%	2	2.9%	0	0.0%	1	14.3%	20	4.28%
110%以上120%未満	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	5.6%	10	11.4%	2	2.9%	1	16.7%	0	0.0%	39	8.35%
100%以上110%未満	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	14	25.9%	24	27.3%	22	31.4%	1	16.7%	2	28.6%	103	22.06%
90%以上100%未満	2	66.7%	1	5.9%	0	0.0%	17	31.5%	26	29.5%	19	27.1%	2	33.3%	2	28.6%	114	24.41%
80%以上90%未満	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	3.7%	6	6.8%	12	17.1%	1	16.7%	0	0.0%	48	10.28%
80%未満	0	0.0%	6	35.3%	0	0.0%	9	16.7%	6	6.8%	7	10.0%	0	0.0%	2	28.6%	60	12.85%
売上高空欄	1	33.3%	10	58.8%	0	0.0%	2	3.7%	7	8.0%	4	5.7%	1	16.7%	0	0.0%	41	8.78%
合計	3	0.0%	17	0.0%	0	0.0%	54	44.4%	88	48.9%	70	40.0%	6	33.3%	7	42.9%	467	43.68%

【法人】業種別売上高伸長率



120%以上
 100%以上120%未満
 80%以上100%未満
 80%未満

【個人】業種別売上高伸長率



■ 120%以上 ■ 100%以上120%未満
■ 80%以上100%未満 ■ 80%未満

第2章 企業の経営状況調査結果

調査会社が保有する法人の決算データと商工会が保有する個人事業主の決算データを基に、業種ごとに5社程度業績の向上が顕著な企業を抽出した。法人については調査会社が出張ヒアリング調査を、個人事業主については各担当職員がヒアリング調査を実施し、各企業の経営状況把握を行い、各企業の取組状況や経営環境の実感を調査した。

なお、実際のヒアリング調査においては、指標分析と各企業の個別取り組み状況を把握したが、個別企業の特定を避けるため割愛する。

(1) 法人

建設業〈総合工事業〉

1. 業界の傾向・特徴・課題

建設業は総合工事業者、職別工事業者、設備工事業者で構成され、総合工事業者は施工管理機能を発揮する。元請としての総合工事業者は、商社型ゼネコンと施工型ゼネコンに分けることができる。前者の商社型ゼネコンで求められる技術者の特性は、地域開発や新しいまちづくりなどの工事創造型技術が強く求められている。後者の施工型ゼネコンは、下請けなどの手配や現場の指揮監督に優れた技術者が求められている。このように総合工事業であってもその特性にあった技術者が要請される。なお、総合工事業には一般土木建築工事、土木工事、舗装工事、建築工事、木造建築工事、建築リフォーム工事が含まれる。

土木中心の建設投資は、平成4年度の84兆円をピークに減少傾向にあり、建築中心の民間投資は過当競争にある。脱談合、海外展開リスクの中で、体力競争ではない市場細分化と独自化の優劣で、格差が拡大している。

国土交通省が公表している建設投資の見通しによると、平成26年度の建設投資は48兆4,700億円で、国内総生産（GDP）486兆9,388億円に対する比率は10%（見込み）となっている。現在の設備投資の構造と資産価値維持向上により、今後の拡大が期待されている。しかし、小規模事業者を中心に人手不足が顕著で今回のヒアリング調査でも人手不足を課題に挙げる企業が多くみられた。

2. 総括

マイナス金利政策の導入により、建設業界にも需要が回ってくるのが予想され、企業収益の増加が見込まれる。また平成26年6月から続く原油安も、効果を受けやすい品目の投入率が比較的大きい建設業にとっては業績改善の押し上げ要因になると考えられる。今回分析を行った各企業においても、これらを背景として、アフターフォローの充実や媒体を利用した認知度向上施策の実践など、積極的な経営を実践していると言える。

一方、業界全体では深刻な人手不足の問題や、建設投資の減少などにより建設業界の競争は激化しており、経営環境は厳しい状況にあり、市内建設業者にとっても同様である。今回ヒアリング調査を実施した企業のほとんどが人手不足、外注費負担の増加、後継者難など人的要因による課題を挙げ、その対応策も間々ならない状態がみられた。

また、横浜市の傾斜マンションの問題を受け、国が何かしら対策を取った場合には、平成17年に発覚した耐震偽装事件と同様、新たな建築が滞ってしまうことが懸念され、建設コストが増加する要因になる。

景気の変動に左右されずに安定的な成長を図るには、仕事量の確保、人材の確保、必要利益の確保、必要資金の確保が必要であると考えられる。

建設業〈職別工事業（設備工事業を除く）〉

1. 業界の傾向・特徴・課題

下請としての職別工事業は、工事の工事管理型の企業と職別工事の現場作業型企業に分類することができる。前者の工事管理型企業は、職別工事についての元請に相当し、その専門工事の現場作業には手を出さず、職別作業企業の手配やその職別工事の管理のみを担当する技術者が要求される。後者の現場作業型企業は、職別工事の現場作業に特化した仕事及要求され、その職別工事の深い知識と現場作業の技能まで要求される。ここで要求される技術者は技術者というより技能者というべき技術者が要求される。なお、職別工事には大工工事、とび・土工・コンクリート工事、鉄骨・鉄筋工事、石工・タイル・ブロック工事、板金・金物工事、塗装工事、床・内装工事、その他職別工事（ガラス工事、屋根工事、防水工事など）が含まれる。

職別工事業界については、特に最近、元請の安値受注に伴うコストダウンの圧力が顕著になっており、コストダウンの圧力は発注者のコスト意識の高まりや建設市場の競争激化が主な原因であると考えられる。元請、下請を問わず厳しい受注環境にある。市内では下請企業が多く、受注元の動向に左右されやすい。受注量の増加に対して人手不足による外注費負担の増加が顕著な企業もみられた。また、一般個人向けの工事を主体に展開している企業では営業力強化の面でも人材不足が課題となっている。

現状では、全体の工事量の減少、工事単価の切り下げ、熟練技能労働者の高齢化、労働環境の整備、機械化、生産性の向上など、多くの課題がある。

2. 総括

各企業とも特徴ある外構工事や社員教育の充実、新規事業への取組などを行うことで、売上の拡大を図っており、今後の競争を勝ち抜くためのキーワードであると言えるであろう。

職別公示業界全体では工事自体の削減など、依然として厳しい状況が続くとともに、限られた需要をめぐる競争が激化し、企業経営の効率化が求められている。また、横浜市の傾斜マンション問題で元請業者が下請業者に責任転嫁したことで、下請業者の不信感が募るのは避けられないと思われ、人手不足の問題はさらに深刻化すると見込まれる。人手不足になると労務単価が引き上げられ、利益が圧迫されることになる。

今後は生き残りをかけて、業務提携、自社業態の変革、系列再編などに取り組むなど、新しい勝ちパターンづくりが求められている。従来型経営の延長戦にある職人型経営から脱皮できるか否かで、二極化が進むと思われる。

建設業〈設備工事業〉

1. 業界の傾向・特徴・課題

設備工事業の役割は、専門的立場で設備機能に対処し、多様なニーズに応じて施工と品質をまっとうすることにあるといえる。契約形態は請負方式が多く、引き渡し後のアフターサービス、すなわち設備の品質保証および事故トラブル発生時の緊急対応なども重要な仕事になっている。設備工事には電気工事、電気通信・信号装置工事、管工事、機械器具設置工事、その他の設備工事（熱絶縁工事、さく井工事など）が含まれる。

設備工事業の完成工事高は減少傾向が続き、また公共工事は財政改革のもと公共工事の減少が予想されることに加え、公共工事コストの縮減が進む方向にあることから、市場の厳しさは変わらず、工事業者にはさらなる効率化が求められている。近年では九州電力の回答保留、出力抑制により太陽光設備、特にメガソーラーの市場が急速に縮小し、電気工事関連では主力受注先の変更や官公庁入札への参入など急激な環境の変化に対応する企業もみられた。また、代表者の高齢化による後継者の選定などの課題もみられる。

IT化による屋内工事やエコキュート、IH クッキングヒーターなどのオール電化工事に対する民間工事需要の増加はあるものの、全般的な市場の回復見通しは不透明な状況となっている。

2. 総括

新時代を切り開くには、環境重視、現場重視の経営と技術開発や元請比率の向上、他社との差別化やサービスの充実、人材の確保と育成にかかっている。市内の各企業とも、即時対応が可能なメンテナンス業務やアフターフォロー、研

修会の開催などに注力していることが判明した。一方、営業力強化とコストダウンの徹底により受注高の確保と利益率の維持を両立させ、コア事業を強化することは欠かせない。

優れた技術と品質の確保および顧客満足度を目的として、市場環境変化に対応する経営改革に取り組むことが必要になっている。

製造業

1. 業界の傾向・特徴・課題

製造業の国内総生産に占める割合は、18.5%（平成 26 年度）で、サービス業に次ぐ日本経済を支える大きな産業だが、置かれている立場は厳しい状況となっている。低コストで生産ができる新興国の台頭、デジタル化などにより複雑な製造工程を必要としないものづくりが増加したことなどが要因となり、国際競争力は低下している。特に、大量生産型でライフサイクルが早い家電など消費者製品の分野で大きな打撃を受けている。機械的な構造を持った製品（事務機械、自動車、工作機械など）は、製造工程が複雑なため、日本の競争力を維持できているが、今後も複雑なものを現場の力でつくり上げるという強みをどう生かすかが課題となっている。

人員の確保が困難な業種のひとつで、人件費の上昇による利益率の低下を懸念する声が聞かれた。一部メーカーでは中国への輸出もあり、今後の中国経済の減速を懸念している。一方で従来の建設資材卸売からパン製造・小売に業態転換したユニークな取り組みもみられた。

また、製造業においてもサービス部門は拡大傾向にある。消費者のニーズに合わせ、サービスをカスタマイズ（個別化）することで新たな付加価値を生み出し、製造業を含むすべての産業でサービスの重要性が高まっている。

2. 総括

製造コストを下げるために人件費の低い海外への移転が進められてきたが、近年は国内への回帰が検討されはじめている。今後は一層少子高齢化が進み労働人口が減少するため、これからは単なるコスト競争ではなく、付加価値を創造することが必要とされており、労働集約型のビジネスからの転換が求められている。製造業は今後も生産以外に生み出される付加価値の割合が増加すると予想され、企業にとって、従業員に対する教育と能力開発が課題となってくる。今回の取材対象となった各企業とも、素材に対するこだわりを持った商品の開発や、多種多様な商品の確保など、付加価値を付けた経営活動を行っているのが強みであると言える。

現在の厳しい経営環境下にあっても、国内の電子部品メーカーは比較的高い収益を確保している。市内企業においても自社の強みが何であるかを知り、他社との差別化を徹底して行うことにより、価格競争を回避し、付加価値を追求していくことが求められている。

卸売業（飲食料品卸売業）

1. 業界の傾向・特徴・課題

生活必需品を取扱うことから、景気動向にあまり左右されない業種であるといわれている。しかし、当卸売業の川下に当たる小売業では、コンビニエンスストアやスーパーマーケットなどのチェーン店に押され、減少していることで既存の取引を失いつつある。また、中間マージンを除くことで利益率を確保する狙いから、卸売業を経由せずに流通段階を短縮する直接取引（流通の中抜き）が進むなど、景気動向とは別に、生産、物流、小売を含めた流通業界において大きな構造変化が起こっており、卸売業を取り巻く環境は厳しさを増している。春日市においても、大手チェーンを中心に市場を介さない場外流通が活発化していることに対して懸念する声が聞かれた。また、卸売業のみならず、飲食店を展開し本業以外での柱の形成にも積極的に取り組む姿勢がみられた。

卸売・小売業は国内総生産の 14.1%（平成 26 年）を占め、サービス業、製造業に次ぐ産業であるが、経済産業省の商業統計によれば、その事業所数、従業者数は減少が続いており、販売額についても減少基調となっている。

2. 総括

国内の企業間の取引価格を表す日本銀行「国内企業物価指数」によると、食料品卸売業の主な取扱品である加工食品の価格は、平成 19 年頃から大きく上昇している。しかし、卸売業者は必ずしも仕入価格の上昇分を完全に価格販売に転嫁できているわけではなく、川下からは、消費の伸び悩みによる値引き圧力がかかり、収益低下の要因となる。

厳しさを増す環境下で卸売業の付加価値を高めるためには、物流全体の商品管理や在庫管理をリードするための情報化の推進や、収集した情報を活用し、集荷や在庫管理のノウハウ、市場動向に至るまで、経営改善のためのアドバイスをを行うリテールサポートが求められている。

人口の減少に伴い、食料品の国内需要は、長期的に見れば減少傾向にあり、以前からの顧客を維持する努力だけではじり貧となる可能性が高く、なんらかの方策をもって新たな顧客を獲得する必要があり、経営者のビジョンが問われている。

卸売業〈建築材料、鉱物・金属材料等卸売業〉

1. 業界の傾向・特徴・課題

建築材料の需要に大きな影響を与えるのは、いうまでもなく住宅やオフィスビルなどの建築物の着工である。平成 27 年の新設住宅着工数は消費増税の駆け込みによる反動減から回復基調となっている。平成 28 年 1 月にはマイナス金利の導入が決定したことや、消費税率 10%の引き上げに向けての駆け込み需要などにより、今後も若干増加すると予測される。しかし、今後は少子高齢化に伴い、新設住宅着工数の減少が見込まれており、競争も激化すると予想される。

春日市内では小規模事業者が多く、建築資材や塗料、タイルなどの卸売業に自社取扱品を使用した工事業を加える企業がみられる。リフォーム工事業者との競争も多く、電話勧誘などによる安易な受注で雑な施工を行う新興のリフォーム工事業者とは差別化する取り組みもみられるが、消費者の警戒感が高まり受注環境は厳しさを増している。また、長年の業歴を有する企業は、代表者、従業員の高齢化も進んでいる。

2. 総括

メーカーとの継続的な取引が、安定した収入基盤を生む構造となっているため、仕入メーカーの固定化が顕著である。メーカー側も販売会社との継続的な取引を望んでおり、その理由として販売会社の販売能力、資金力、販路開拓能力、メンテナンス能力などが優れている点があげられる。これは販売会社が地域に密着したきめ細やかな販売網の構築を進めてきた結果であると同える。各企業とも、幅広い工事の受注体制構築や各種サービスの提供、小回りの利くサービス展開など、地域に密着した活動を展開している。

安価な海外製品の流入や原材料コスト高騰による仕入値の上昇などにより収益が圧迫されるなか、取引先に存在価値をアピールするには、取引先との関係強化のほかにも、品揃えやリテールサポート、物流、卸の専門化、販路開拓など、卸売機能の強化努力が必要になっている。

卸売業〈機械器具卸売業〉

1. 業界の傾向・特徴・課題

取扱商品のほとんどが資本財であるため、業界の需要は企業の設備投資動向に大きく影響を受ける傾向がある。近年では、国内自動車生産の低迷や中国経済の減速により受注そのものが減少しているほか、顧客側は不透明な事業環境を理由に工場への新規投資には慎重な動きを見せているため、今後も厳しい環境が続くと予想される。

大手卸業者では配送機能の強化やコスト削減など、多種多様な要望に応える一方、積極的に提案営業を行っている。また、中小卸の中には地域密着のきめ細かい対応で支持を集めている業者もある。インターネットの普及による全国的な価格面での平準化が進み、利益率の低下を招き商品の卸売だけでは、競合に勝てないため、春日市の企業でも小回り活かしたメンテナンス対応や設置工事の付加など様々な取り組みがみられる。他の業者との差別化を打ち出せな

い企業は厳しい経営環境に直面しており、差別化のための施策立案と実行が課題となっている。

2. 総括

資本財という性格から、取扱商品はユーザーの個別需要に応じていく必要があり、受注生産による多品種少量生産品がほとんどである。このことから営業活動にも小回りが要求され、この業種全体をきわめて中小企業性の強いものになっている。製品の差別化の程度が比較的小さいわりには、メーカーとの密着性が高く、専属代理店となっている卸売業者も多い。ユーザーとメーカーの間において営業活動を続ける卸売業の社員にとっては、需要や動向にどれだけ追従して個々の能力を伸ばせるかということが問われている。

小売業

1. 業界の傾向・特徴・課題

卸売・小売業は国内総生産の 14.1%（平成 26 年）を占め、サービス業、製造業に次ぐ産業であるが、経済産業省の商業統計によると、事業所数、従業者数は減少傾向が続いている。販売額についても、小売業は平成 9 年をピークとして減少に転じ、平成 19 年の調査では卸売、小売とも増加したものの、最近の動きを経済産業省の商業動態統計からみると、平成 21 年の販売額は再び減少となっている。春日市では食料品小売は大手チェーンのスーパーやドラッグストア、ディスカウントストアの出店で厳しい価格競争にさらされている。プロパンガス販売業者では今後の電力・ガスの小売自由化の影響を懸念する声が聞かれた。

生産効率の向上、提案営業の強化、異業種企業との提携による付加価値商品の開発など、収益性を向上させるための取り組みを意欲的に行うことや、消費者のニーズをとらえ、いかに固定客を確保するかが課題となっている。

2. 総括

135 兆円もの小売市場において、大手企業ではシェア争いに躍起であり、業種によっては大方の潮目も見えてきている。中堅企業は流通再編に在り、有力どころでは M&A の渦中、新たな成長戦略に取り組んでいる。裾野を形成する中小専門店、業種を問わず転廃業を基調に縮小が続いている。

こうしたなか、オムニチャンネルなど ITC を駆使したビジネスモデルは依然健在で、成長戦術の基本スキルとなっている。市内企業にもインターネット通販に注力するところもあるなど、インターネット通販も更なる成長戦略として輝きを増しており、顧客の共感やロイヤルティを獲得することが求められていると感じる。

不動産業

1. 業界の傾向・特徴・課題

2020 年夏のオリンピック・パラリンピックの開催に間に合うよう東京や全国各地で再開発の動きが急速に進んでいる。不動産会社による開発案件のほとんどを占めるのは、オフィス、ホテル、商業施設、共同住宅、倉庫である。

国内における人口の減少、それに続く世帯数の減少は、不動産業界のあり方も大きく変えている。市場規模の縮小を見越して、一部の住宅メーカーはすでに海外の不動産市場へ参入を始めているほか、国内ではすでに建築されている住宅（住宅ストック）の活用に軸足を移している例も多い。春日市は福岡市のベッドタウンとして発展し、人口流入も活発でファミリー向けマンションなどの販売、賃貸が活発である。ただ、すでに開発が進んでいる地域がほとんどで、競合も厳しく新たな物件の確保が難しい現状が聞かれた。

また平成 28 年 1 月にマイナス金利政策の導入が決定され、多額の資金を借入により調達する必要がある不動産業にとっては、金利が下がればコストが下がることになり増収効果が期待される。

2. 総括

顧客と長くお付き合いができる体制を作らなければ、需要が減退していく社会の中で生き残ることは困難であることが伺える。インターネットを始めとする IT 技術の発達によって、業務の進め方や販売方法なども現在よりさらに大きく変わっていくだろうが、人間関係が大切な業界であることは将来も変わらないように感じる。春日市は福岡都市圏の位置し、人口密度も高いため、不動産業界にとっては比較的恵まれた環境にあると言えよう。

今後はマイナス金利政策で明るい兆しがあるものの、2017 年 4 月には消費税が 10%に引き上げられるため、駆け込み需要の取り込みと反動減への対策が必要不可欠と考えられる。

サービス業

1. 業界の傾向・特徴・課題

平成 27 年 6 月に「サービス業の生産性向上協議会」が発足するなど、政府主体での取り組みなどにより、経済成長のためにサービス業の生産性を上げる議論が活発化している。それは日本のサービスの生産性が低いことが一因だが、サービス業には潜在的な成長余地があり、生産性を向上させることが経済政策の課題であると認識されているからである。

サービス産業が占める GDP 比率は増加傾向にあり、今後はサービス業を含む非製造業でも人手不足が深刻化すると思われる。サービス業のほとんどが典型的な労働集約型であり、機械化などの合理化の余地が少ないため、人件費の割合が高い傾向がある。春日市に本社を置く企業でも専門性の高い業種を中心に人材の確保が困難な状況がみられた。

人手によって多くのサービスが提供される労働集約型のサービス業では、どうしてもサービス業の生産性額（従業員 1 人当たりの付加価値）は構造的に低くなるが、今後は人件費をかけ人員を確保するか、新たな技術・設備を導入する必要性が出てくると予想される。

2. 総括

サービス業においては、無形の生産と消費が同時に行われるという特性があるが、近年はグローバル化や IT 化によりサービス業も大きく変化しつつある。特に昨今は、外国人観光客によるサービス消費が大きく伸び、政府も需要拡大戦略を打ち出している。こうした動きは、サービス業にとってビジネスチャンスといえ、国内外の需要の発掘や取り込み、生産性の向上は避けて通れない課題と感じられる。

生産性が上がらない理由としては、消費者の過剰な品質要求や細かすぎるニーズといった需要側の問題と、サービスの差別化ができず、結果的に周辺事業者と同質のサービスがラインナップされてしまう共有側の問題があると考えられ、生産性を上げるためには、これらの問題解決が必要となってくる。

今回の調査でも既存顧客のリピート購買に支えられているという事例が多いことから、顧客の囲い込みを行うことで、長期継続的に安定した売上拡大を図ることが重要であると感じられる。

(2) 個人

卸売業

1. 業界の傾向・特徴・課題

卸売業は製造業から商品を仕入れ、あるいは市場から商品を買付、小売業者に卸す業態であり需要と供給の間に位置する。また、製造業と小売業の間に位置することで、どのような商品が製造されているか、またこれから製造されるのかという情報と、どのような商品が売れているかという情報の双方を知る立場にあり、商品の製造から消費に至る流通過程で重要な位置を占めている。しかし近年、商品流通の過程において、中間で利益を稼ぐ業態となるため、消費者にしてみれば商品価格を押し上げる要素ともなっている。そのため近年では、卸売業を通さず、小売店が直接メーカーから仕入れる「中抜き」と呼ばれる流通経路の短縮化、大手スーパー、百貨店が自社で商品を製造するという「プライベートブランド」の進出などが目立つようになってきた。

そのためこれからの卸売業は、ただ単にモノを仕入れて小売業に卸すという単純なやり方では生きてはいけない状況にあるといえる。世に出回っている情報をより適確に把握し発信する、いわゆる「情報伝達機能」の向上が重要となってくるのではないかと。最終消費者は何を求めているのか、小売業は何を売ろうとしているのかを十分に把握するべきである。また、いかに世の中に応じた品揃えができるか、どのように商品を仕入れ、どのように卸すのかという「物流機能」の充実化も必要となってくる。「情報伝達機能」、「物流機能」を改善する事で卸売業の売上は大きく変わってくるであろう。何をどのような手法で卸すか、いわゆる「卸売業」の本来の機能のレベルの向上が必要となってくる。

2. 業種毎における税相会員分析

この数字で注目すべき項目は構成比ではないだろうか。平成26年分で見ると売上高500万円以下の構成比は18.2%、3,000万円以上は31.8%となっている。これだけ見ると売上高3,000万円以上の会社が全体の3割以上を占めており卸売業は良好といえる。次に経常利益を見ると、100万円以下は36.4%、500万円以上は13.6%になる。100万以下の会社が36.4%と全体の3割以上を占めている。売上の構成比と真逆になっている。製造業と小売業の間に位置する卸売業。その間で利益を多く創出することは極めて難しいということがわかる。取引をより増加させて薄利多売で利益を上げていくのか、また、ただ卸すだけでなく他の卸売業が行っていないような「付加価値」に特化した取り組みを行っていくのか、卸売業はなにかしらの変革が必要となるだろう。

3. 総括

以上のように卸売業を取り巻く環境が厳しい中でも、自身の会社がやれる事、やるべき事を慎重に見極め、実行し売上アップに繋げている事がわかる。どのような商品が世の中に出回っているのか、どのような商品が求められているのかという「情報伝達機能」を上手く行えた事による結果であろう。しかし近年、目まぐるしく変わる流行のなかでは現状維持に留まるとは経営不振や卸売の「中抜き」に直結することになる。常に新しい情報の収集や新しい取組を行い求められる「卸売業」とならなければならない。

同じ商品を供給することは、他の卸売業者にも可能であるが、「顧客が面倒だと思っている業務」に対して最適な解を提案することができるかどうかは、「中抜き」を回避する卸売業の存在価値そのものといえる。顧客に何かを売るというよりも、「顧客への貢献、顧客にとっての『付加価値』とは何か」を考えて事業を行うことが新たな取り組みのひとつとして今後、確立していくであろう。

小売業

1. 業界の傾向・特徴・課題

日本国内が少子高齢化社会へ向かい、それに伴う人口及び世帯数の減少が見込まれる昨今において、消費者を相手とする小売業は市場規模の縮小という大きな影響を受けることが予想されている。そのような状況を切り抜けようと、小売業各社は、新たな顧客層の開拓や多業態の主要顧客奪取に向けて様々な戦略を仕掛けている。

飽和感が強まってきたコンビニエンスストアでは、従来からアプローチしてきた単身・高齢者層に加え、家族世帯も取り込むべく低価格の「プライベートブランド」に力を入れ、惣菜から日用品まで取扱い品目を増やしスーパーの主婦層を奪う戦略に出ている。ドラッグストアもまた、年々食品・日用品販売の拡大・拡充を進めている。一方スーパーでは、今後の少子高齢化における都市部への人口集中を視野に入れ、「都市型ミニスーパー」の出店を加速させコンビニ市場に切り込んでいる。

限られた顧客の争奪戦が一層激化している中、いかに顧客から支持される店となるかは、出店地域の現状と消費者ニーズを客観的に分析し、独自性を加えて答えていくことが重要になってきている。

2. 業種毎における税相会員分析

平成 24 年頃から円安・日経平均株価の上昇がみられ、平成 25 年も景気回復傾向が続く中、翌年春の消費増税が控えていたことによる駆け込み需要も後押しとなり、小売業界全体で売上増加がみられた。平成 26 年の消費増税後には、駆け込み需要の反動により 4 月以降は売上が減少するも、その影響は前半までに吸収することができた。しかし、景気回復の遅れが地方では目立ち増収基調に乗ることができぬまま、全体としてほぼ平年並みとなっている。

税相会員の小売業者もまた、業績は微増と微減が多く前年と比べほぼ横ばいであり、業界の傾向と同じ動きを示しているようだ。売上高では 500～1000 万円以下が最も多く、～500 万円までを含めると全体の約半数を占めている。経常利益では、100 万円以下が最も多い結果となった。税相会員は、個人事業主であることから取り扱い品目にも限りがあり専門分野に特化した形態で運営している店舗が多く、近年出店を強める郊外大型店や、スーパー、コンビニに「品揃え」と「価格」で対抗することは極めて厳しい。そのような中、着実に売り上げと利益を確保している事業所は独自の取り組みとパターンを確立し、顧客に支持され続けているものと思われる。

3. 総括

近年、郊外への大型出展や消費者のライフスタイルとニーズの変化により、各地で商店街の停滞・衰退が進んでいる。また、インターネットが普及した現代においては、ネットショップを使った販売形態も人気であり利用者は年々増加している。小規模小売業者もまた衰退は顕著であり、この波を止めることは難しい。今回分析した 5 社はそういった厳しい経済環境下において、利益率を上げるためオリジナリティあふれる工夫やサービス、専門性で他店との差別化をはかっていた。また自社の現状を見極め効率的な仕入と管理を強化することも忘れてはならないポイントである。

小規模小売業者が激変する環境に対応するには、既存顧客との関係性の構築と、その既存顧客から継続的に収益を上げることが必要不可欠である。そのために、大型店やネット販売ではできない切り口からアプローチしながら、地域の特性を活かしながら消費者ニーズに敏感に対応することが求められている。

飲食業

1. 業界の傾向・特徴・課題

約 30 年間の長期に亘り、日本企業は、円高を前提とした様々な仕組みを構築してきた。今般、行き過ぎた円高が是正される方向で日本経済は動き始めている。また、平成 26 年 4 月からの消費税増税が与える影響も大きい。

このような企業を取り巻く環境の変化により、飲食業界においても円高是正・消費増税に伴う原材料費の上昇、光熱費の上昇などの影響が避けられない。

飲食業界においても、このような新たな経営環境を受け入れ、利益の確保に向けての迅速かつ慎重な取り組みが必要となる。商品価格の見直しを含めた売上アップと、コスト調整の方法、対象となるターゲットを明確にした商品の提供など、極端な革新ではなく、原点に戻って慎重に検討していくことが求められている。

2. 業種毎における税相会員分析

個人企業における宿泊・飲食サービス業の売上高の平均は、約 1200 万円であることにに対し、税務相談所会員は 950 万円であり、全国平均と比較し売上高が低くなっている。

個人企業における宿泊・飲食サービス業の経常利益の平均は 160 万円であることにに対し、税務相談所会員は 85 万円であり、全国平均と比較し経常利益が低くなっている。

全国平均は下回ったものの、税相会員の売上高・経常利益ともに前年より上昇している。

全国的には、開業 2 年以内の廃業率が 50% 近くと飲食業で生き残るのは難しいと言われているが、税相会員に関しては開業 2 年以内の廃業はほとんどない。これは、独自性を出した専門店で、かつ、入りやすい明るい店舗づくりをしているところが多いこと、また全般的に地代なども都心ほど高くないため、固定費を低く抑えられることやオフィス街でなく住宅が多いことから長期に亘る固定客を確保しやすいところも要因であるように思われる。

3. 総括

全社において、それぞれ特徴がある店づくりをすることで、競合他社との差別化を図り顧客をつなぎとめ、売上維持、増加に成功している。

また、コスト削減・管理における対応も迅速である。これは、日々コストの管理を行い、事業計画とのずれを早めに把握し、対策をとっている。

企業をとりまく環境の変化に柔軟に、迅速に対応できるよう、企業としての独自性を出しつつ、適切な財務管理が求められる。

理美容業

1. 業界の傾向・特徴・課題

以前は美容室は女性客、理容店は男性客が圧倒的に多かったが、近年では「おしゃれ」の観点から店を選び美容室を利用する男性も多くなったため、理容店は美容室も競争相手となる厳しい状況に置かれている。若年層から中高年に至るまで理容離れが進んでいる上に、経営者側の高齢化による理容店の減少もあり理容市場は縮小傾向にあるといえる。

一方で、美容室においては従来の女性客のみならず男性客という新たなターゲットの獲得が期待できるようになったものの、消費税増税の影響から日用品に回る支出が増加する傾向が見られたことや節約志向の継続から美容室にかける金額は減少・来店周期も長期化するなど、楽観視できない状況が続いている。

開業にあたっては資格と建物・備品などにかかる設備資金が必要になるものの比較的新規開業しやすい業種といえ、そのため必然的に過当競争を招きやすい。提供するサービスに差がつけにくい業種であるため、数ある理容店・美容室から自分の店を選んでもらうためにはターゲットの分析を行い顧客ニーズに合わせたサービスの工夫が必要であるといえる。その一つとして、ただ「髪を切る」だけではなく、エステや頭皮マッサージ、ネイルを組み合わせる +α のサービスを提供する店舗も増えている。また、美容室・理容店というなじみの店がある人が多いので、いかにして新しい顧客を獲得するかが課題と

言える。何年も通っている「行きつけの店」から乗り換えてもらうのは難しいことではあるが、その中でも選ばれる店となる努力が必要となる。

2. 業種毎における税相会員分析

売上高平均は平成 25 年が 6,982 千円、平成 26 年が 6,521 千円、経常利益平均は平成 25 年が 1,581 千円、平成 26 年が 1,235 千円となっておりどちらの数字も減少している。

消費税増税の影響もあって理美容にかかる金額が抑えられたことが原因の 1 つとも言えるが、税相会員について言うと昔から経営を行っている理容店・美容室も多いため、事業主・顧客の高齢化が売上高・経常利益の減少に影響しているとも考えられる。事業主が高齢となっても跡継ぎがない場合、廃業となる事業所も増え、昔から通っている固定客も経営者と同じだけ年齢を重ね高齢となってくるため来店周期が長期化するなど、どうしても売上は減少してしまう。理容業で売上高・特前所得の増加または維持が出来ている事業所は、事業承継が事業主側だけでなく顧客に対しても出来ている所や、カット以外のメニューを揃え一度の来店で他のサービスも受けられるような工夫を行っている所により見られている印象がある。

税相会員においても理容店・美容室に関わらず課題となっている多様化する顧客ニーズやターゲットに対応した新たなサービスの提供は行われており、着実に売上高・経常利益を上げている事業所がある一方で、理美容業全体の売上高・特前所得の数字の変化を見る上では昔からの理容店・美容室の存在も重要になってくる。

さらに、新規開業しやすい業種ゆえに税相会員の中にも開業後間もない事業所があり、そういった所は顧客の獲得や設備投資のためにより経費がかかってしまったり、売上高も思うように上がっていなかったりするため、その点も数字の変化に影響する原因と考えられる。

3. 総括

以上のように、経常利益上位 5 社の取組について見てみると、割引を行う事業所がある一方で割引しない代わりにその他のサービスを行って固定客を離さないような工夫を行っている事業所があるなど、それぞれの考えに基づいた経営を行っていることが分かる。また、理容業で売上高・経常利益が上位にきている事業所においては、やはり親から子への事業承継が顧客に対してもきちんと行われていたり、男性客だけでなく女性客も取り込むような新しいメニューを考えたりといった様々な工夫が見られる。

理容業界においては市場縮小、美容業界においては新規開業も多いため飽和状態となっている現在において、ターゲットを男性客だけ・女性客だけに限定して考えるのではなく、理容店・美容室ともにどちらも顧客となりえることを念頭に置き、多様なニーズに対応したサービスの提供が必要となってきていると言える。

建設業

1. 業界の傾向・特徴・課題

中小企業が我が国の経済・産業に与える影響は大きく、総務省・経済産業省「平成 24 年経済センサス-活動調査」によると事業所数の約 7 割、全企業数の約 9 割は小規模企業数であり、その中でも建設業は小売業に次いで小規模企業の大半を占めている。

また、従業者数でみると建設業は最も多く、これは建設業独特の一人親方として働く従業者が多いため必然的に構成比も高くなる傾向にあると考えられる。

昨年の建設業界の傾向としては、下水道など土木工事が特に堅調で公共工事やとりわけ学校などの耐震工事などが積極的に進められた。

しかし、公共工事での労務単価の引上げなど国・行政での改善は図られてはいたものの人件費・資材などの高騰により、営業利益の改善や景気の回復としての実感に至るまではないという企業は少なくなかった。

本年度は消費税増税が4月より導入されるにあたり、前期において工事需要は増加傾向となった。後期に入ってから、アベノミクス効果や消費税増税前の駆け込み需要で建設業全体は継続して増収傾向が続いていた。しかしこの頃では来期以降の先行きの不透明感や前期の反動減の懸念から不安を感じる企業も多く、また人手不足の深刻化により、仕事はあるものの仕事を受けられないなどの人材確保の困難性も浮き彫りになった。特に10月から12月期では業況は厳しいと感じる企業が7月から9月の景況調査より6.3ポイント増加している。

今後、人材不足や下請単価の上昇、原材料の高騰などが経常的になると工期の遵守・技術品質の確保などが徐々に厳しい状況になると考えられる。

2. 業種毎における税相会員分析

税相会員に占める建設業者数は本年108社で、さらにその内訳は28業種に分類される。ここでは、全28業種における売上高と経常利益の二点にそれぞれ焦点を置き、建設業界内における人数構成比による分析をする。

まず、売上高の構成比をみると、26年で最も多い売上金額帯は501万～1000万円台で建設業界全体における構成比は34.3%。次いで1001～2000万円台となっており構成比は19.4%であった。この結果は、前年も同様の比率構成を示していたことから、税相会員の多くがこの売上金額帯のなかで経営活動を営み、また個人消費をしていることが読み取れる。

また、500万円以下の人数が前年に比べ減少しているのに対し、501万円以上の人数は全体的に増加傾向にあった。本年は建設業界全体において、消費税法改正での増税による駆け込み需要での受注や、インフラ整備の影響から、工事需要が増加傾向にあった。これらの影響は税相会員企業においても例外ではないことが伺える。

続いて、経常利益でみると最も多い金額帯は201万～300万円台であり、構成比は25.0%。次いで100万円以下が16.7%であった。前年の構成比と比較すると、200万円以下までの人数が減少しており、201万円～300万円台と501万円～600万円台での人数増加が顕著であった。次いで301万円～400万円台でも人数増加が認められた。

このことから25年から26年にかけては、経常利益200万円以下だったの企業は減少し、利益増加のあった企業の方が多かったということがわかる。

原材料の高騰などコスト面は建設業界全体での大きな課題ではあったが、税相会員においては前年より利益が確保できた企業が増えており興味深い結果となっている。

3. 総括

26年度は4月より改正された消費税増税前の駆け込み需要や、アベノミクス効果により、建設業全体としては増収傾向となり、税相会員においてもその傾向は例外ではなかった。期中は特に、消費税増税までの工事需要は活発と予想されたものの、現場の声としては原材料の高騰が大幅に上昇したのもこの頃からと感じられているようである。そのため、利益の増加を求め工事単位の価格上昇を求める声が切実な状況となった。

また、需要の増加に伴い工事件数は増加したものの、工事に対応できる人材の不足の問題もあり、各企業が請け負うことができる工事量に限界が発生するという課題も出てきた。早急な人材確保に加え、従業員が一つの事業所で長く続かないなどの問題もあり、その点においては技術の習熟やものづくりの魅力・やりがいの継承など、雇用する側の負担も大きい。同時に、従業員を雇用するだけの受注も安定的に確保していくことが求められ、人件費をはじめとしたコスト管理の見直しが重要となりつつある。

さらには、近年の建設業界の特徴として、技術力はもちろんサービスとしての側面を求められていることも耳にする。仕事をこなすのみではなく、工事に対する丁寧な対応・細かな説明などを行えるか、また取引先といかに信頼関係を築けるかなども、今後業績を伸ばしていく上では重要な要素として求められている。

第3章 まとめ

平成 26 年の経営環境

内閣府の「国民経済計算（GDP 統計）」によると、平成 26 年の経済成長率は -1.0% で、要因としては平成 26 年 4 月の消費税率引き上げによるものと思われる。このような成長減速は、消費税を 3% に引き上げた平成元年や、 5% に引き上げた 1997 年にもみられている。しかし、 5% に増税した際は 7～9 月期に一度はプラス成長となったが、今回の増税では反動減からの回復が遅れている。

平成 26 年 4 月に 2020 年に東京五輪の開催が決定し、訪日観光需要の増加や、関連する建設需要の増加、雇用の増加など、さまざまな経済効果が期待されている。ただ、五輪開催による経済効果は、直接効果ではなく付随したものが多いため、まだ実感がないという企業が多い。サービス業を除くすべての業種では、すでに人手不足が深刻化しており、景気改善の制約要因となっていることが伺える。今後見込まれる内需に対応するためには、人材確保が重要な課題となっている。

今後の展望

平成 27 年 11 月に開催された経済財政諮問会議において、全国平均 798 円の最低賃金を、年率 3% 程度をメドとして引き上げ、全国平均で 1000 円を目指すと表明した。最低賃金の引き上げで消費を拡大させることが目的だが、労働者の生産性を向上させることができなければ、人件費の負担が増えることになる。特に最低賃金の低い地方の企業にとっては深刻で、対応に苦慮することが予想される。

また、人手不足が深刻化している業種ほど、待遇改善の観点から人件費が高騰し、経営を圧迫されることになる。近年では、人件費高騰による負担増から資金繰りが悪化し倒産に至るケースも発生している。東京商工リサーチによると、「人件費高騰」関連倒産は、平成 26 年度の合計は 29 件（前年度比 141.6% 増）で、人手不足や人件費高騰は中小企業の重しとなっていることが伺える。平成 26 年度の「求人難」倒産は前年度より 2.4 倍に増加しており、平成 27 年度も人材確保が重要な課題であることに変わりはないと感じる。

平成 26 年 4 月に消費税が 8% に引き上げられた際は、増税前の駆け込み需要によって成長率が押し上げられたが、増税から 3 年しか経っていないため、前回ほどの消費は見込めないと思われる。 8% に引き上げられた時のように反動減からの回復が遅れ、消費の落ち込みが長期化する恐れもあり、企業の体力が問われる年となりそうである。業界の地位に見合った戦略を立て、他社と差別化していくことが求められていると感じた。

平成 28 年度に法人税率の 20% 台への引き下げが決定されたことで、国内での事業が活性化すると見込まれている。しかし他方では資本金など企業の規模に課税する外形標準課税の強化が図られることで、赤字企業ほど課税されてしまうため、企業は経営効率や新規事業開拓など、長期的にみた収益確保のための方策が必要となってくる。

この状況を踏まえると、今後の経営環境は、乗り越えなければいけないハードルはいくつもあることから、各企業にとって事業基盤の構築・強化を実現するための、準備期間としての色合いが濃いものと思われる。