

数字で見る経済

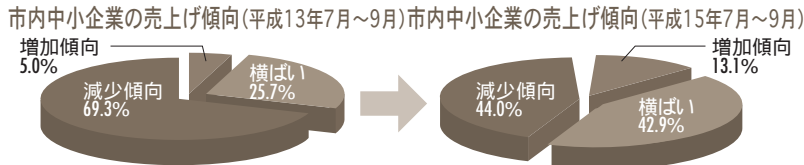
景気の回復期は
売上げアップへの移行期間

水元 雅巳(みずもとまさみ)

1975年生まれのみずがめ座。某大手都市銀行に入行後、「大阪経済の動向に深く関わっている中小企業の実態が知りたい!」との思いを胸に大阪都市経済調査会へ。「数字のことなら何でもお任せ」の頼れる男だが、実はギャンブラー。好きな言葉は、「臨機応変、出たとこ勝負」。趣味は釣。

69.3%⇒44.0%

売上げが減少傾向であるとする
大阪市内中小企業の割合の推移



出所:大阪市経済局実施「中小企業経営モニター調査」のデータを加工
大阪市中小企業経営モニター調査は、大阪市内の中小企業約300社に定期的なアンケート調査を実施し、中小企業の経営動向について質問し、回答を集計している。

8.3%

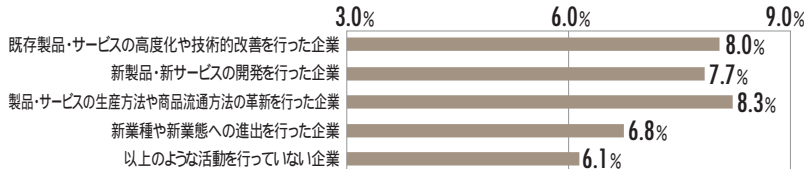
製品・サービスの生産方法
や商品流通方法の革新を
行った企業の売上高伸び率

対

6.1%

新たな活動を行っていない
企業の売上高伸び率

過去3年間に新たな活動を行った中小企業の売上高伸び率



出所:中小企業庁編「平成11年版中小企業白書」のデータを加工

今年の夏頃から急速に景気が回復しています(詳しくは上記Information内のコラム「大阪市内中小企業経営モニター調査」をご覧ください)。売上げの動向に限ってみれば、2年前の平成13年7月から9月までの期間に7割近く市内中小企業が「売上げは減少傾向である」と答えていましたが、今年はその割合が4割強にまで下がってきました。つまり半数以上の企業が売上げは増加か現状維持であると考えていることになります。

景気が回復して企業の売上げ減少が止まったのは大変結構なことです。しかしこのような状況における売上げ増加・確保は、経済そのものの底上げによるものですので、個々の企業が抱える課題を解決する努力は引き続き必要とされていると言えるでしょう。

何らかの経営革新をやっておられるか、やってみようと考えている経営者の方はたくさんいらっしゃると思います。

新製品を開発する、第二創業する、業務を見直す、こ

ういった活動を行った企業とそうでない企業の売上高を比べると左のグラフようになります。何もしていない企業に比べて、新たな活動を行っている企業の売上高は伸び率が高くなっていることがわかります。

将来の売上げを向上させるためのこういった新たな取り組みを行うには、人員や時間など、とどのつまりはお金が必要です。この点でこのような経営革新の取り組みは設備投資と同じ効果を持つとも言えるでしょう。

幸い、今は若干景気が持ち直してきているので、余裕が出てきた(あるいは余裕が出てきそうな)企業も多いと思います。また、新製品・技術や第二創業といった活動に対する行政などの支援メニューは、以前とは比較にならないくらい充実してきています。

皆さんも景気が回復しつつある今のうちに、新しい取り組みを始められてはいかがでしょうか？