

## 全国財務局長会議資料

- 1.最近の中国財務局管内の経済情勢
- 2.成長型経済の実現に向けた地域企業の取組



令和6年11月7日  
中国財務局

【お問い合わせ先】  
財務省中国財務局経済調査課  
電話 (082) 221-9221

# 1. 最近の中国財務局管内の経済情勢

	前回（6年7月判断）	今回（6年10月判断）	前回比較	総括判断の要点
総括判断	一部に弱さがみられるものの、緩やかに回復しつつある	一部に弱さがみられるものの、緩やかに回復しつつある		個人消費は、物価上昇の影響がみられるなか、一部に弱さがみられるものの、緩やかに回復しつつある。 生産活動は、化学などが増加しているものの、輸送機械などが減少しており、持ち直しに向けたテンポが緩やかになっている。 雇用情勢は、人手不足を背景に企業の採用意欲が高い状況にあるなか、緩やかに改善しつつある。

〔先行き〕

先行きについては、雇用・所得環境が改善する下で、各種政策の効果もあって、緩やかな回復が続くことが期待される。ただし、欧米における高い金利水準の継続や中国における不動産市場の停滞の継続に伴う影響など、海外景気の下振れが景気を下押しするリスクとなっている。また、物価上昇、中東地域をめぐる情勢、金融資本市場の変動等の影響に十分注意する必要がある。

	前回（6年7月判断）	今回（6年10月判断）	前回比較
個人消費	一部に弱さがみられるものの、緩やかに回復しつつある	一部に弱さがみられるものの、緩やかに回復しつつある	
生産活動	持ち直しに向けたテンポが緩やかになっている	持ち直しに向けたテンポが緩やかになっている	
雇用情勢	緩やかに改善しつつある	緩やかに改善しつつある	
設備投資	6年度は前年度を上回る見込み	6年度は前年度を上回る見込み	
企業収益	6年度は減益見込み	6年度は減益見込み	
企業の景況感	「下降」超幅が縮小している	「上昇」超に転じている	
住宅建設	前年を下回る	前年を下回る	
輸出	前年を上回る	前年を上回る	

※1. 6年10月判断は、前回6年7月判断以降、足下の状況までを含めた期間で判断している。

※2. 各項目の詳細については、「全国財務局管内経済情勢報告概要」を参照。

## 2. 成長型経済の実現に向けた地域企業の取組

### ■ 調査実施要領

#### 1. 調査の概要

成長型経済の実現に向けた地域企業の取組について把握するため、中国財務局管内の企業等に調査（ヒアリング）を行ったもの。

(1) 調査期間：2024年9月上旬～2024年10月上旬

(2) 調査対象：中国財務局が管内経済情勢報告を取りまとめる際に従来から継続的にヒアリングを実施している企業等。  
計83社（内訳：大企業36社、中堅企業22社、中小企業24社、その他（資本金なし）1社）

※大企業：資本金10億円以上、中堅企業：資本金1億円以上10億円未満、中小企業：資本金1億円未満

(3) 調査方法：中国財務局管内の企業等に調査（ヒアリング）を実施し、回答を分類。

(4) 調査内容：質問項目において、地域企業が直面する課題と稼ぐ力（収益力）を強化するための取組を調査。

#### 2. 注意事項

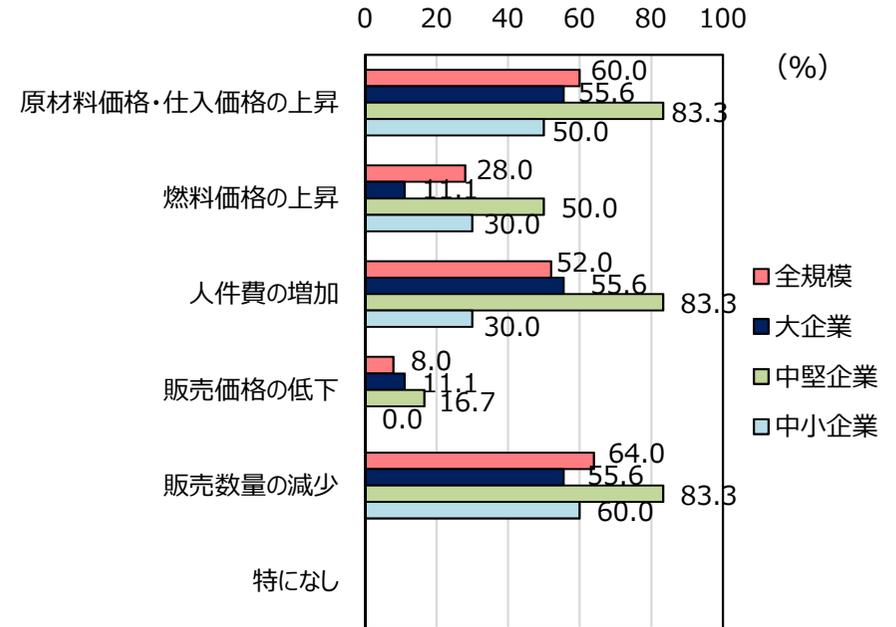
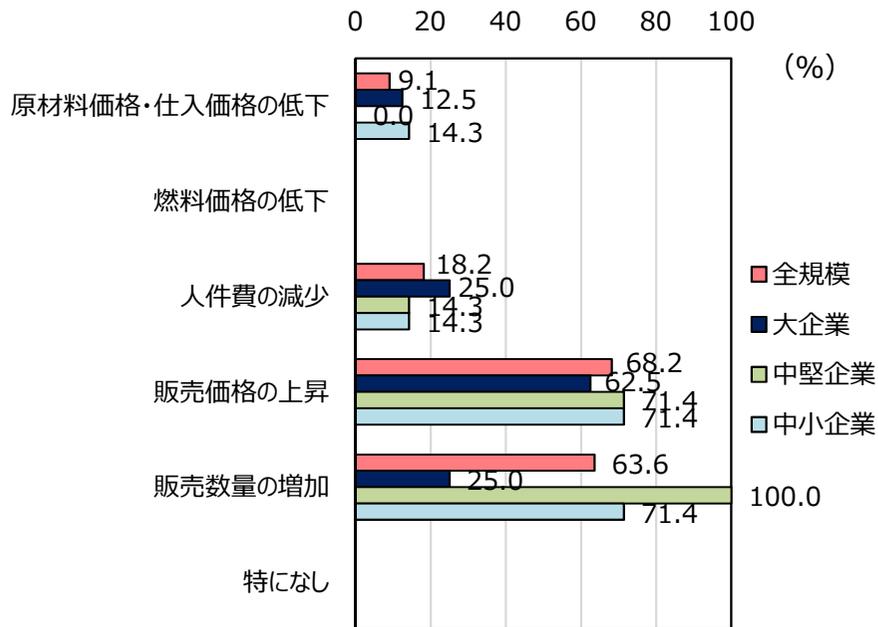
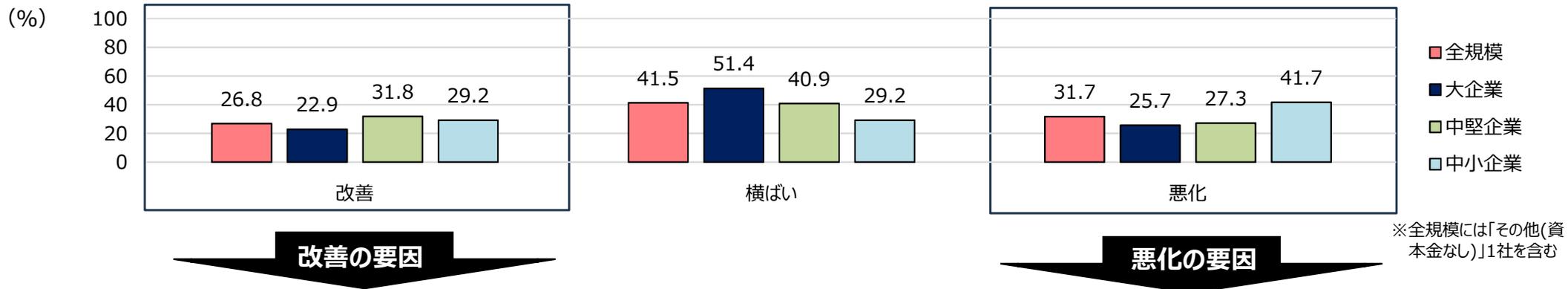
あくまで中国財務局がヒアリングを行った企業についての調査結果であるため、中国地方における地域企業が直面する課題等を網羅した調査結果ではない。

結果数値（%）は小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計が100.0%にならない場合がある。

本調査では、「不明・無回答」を除いて各項目の割合等を集計している。

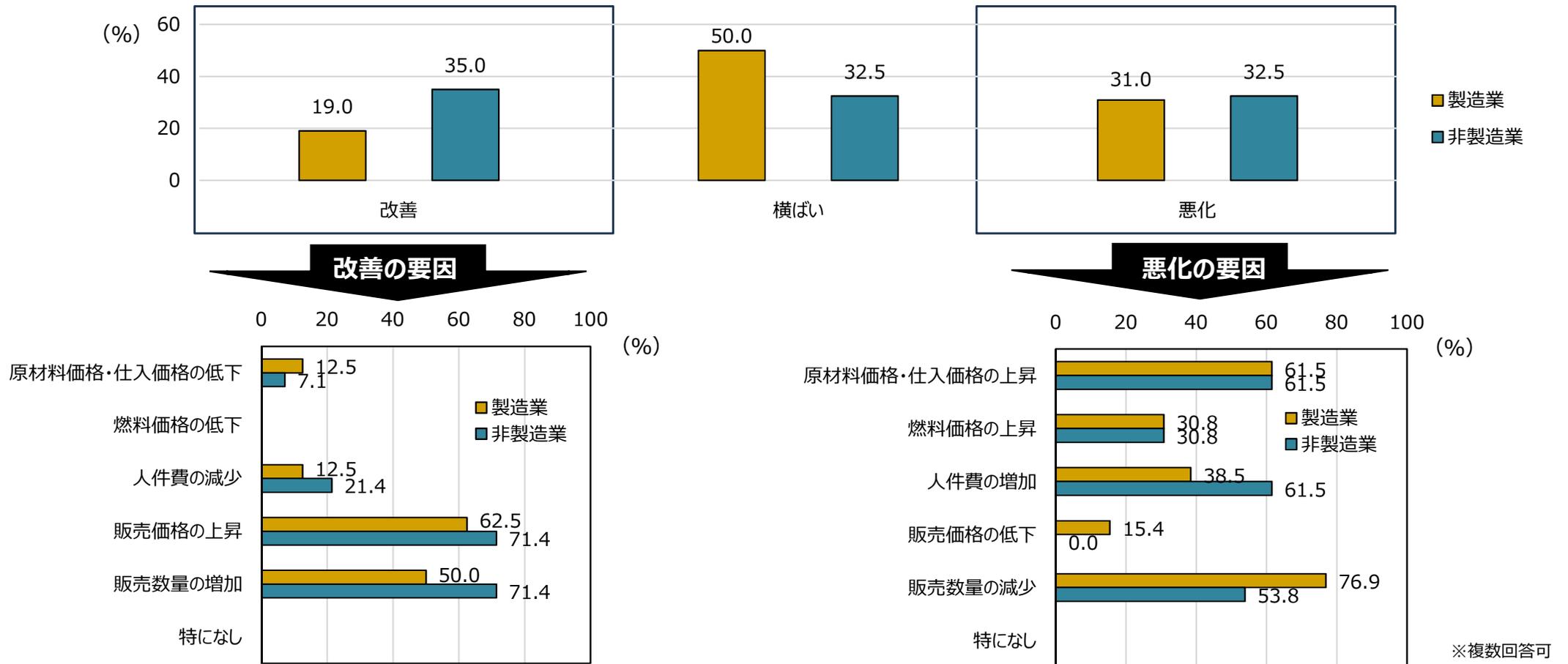
# 足下の収益環境と要因（全体・規模別）

- 足下の収益環境は、「横ばい」（41.5%）が最も多く、次いで「悪化」（31.7%）、「改善」（26.8%）となっている。
- 規模別にみると、大企業は半数以上が「横ばい」の中、「悪化」が「改善」をやや上回り、中堅企業は「改善」が「悪化」を上回り、中小企業は「悪化」が「改善」を上回っている。
- 改善の要因には「販売価格の上昇」、「販売数量の増加」を挙げる企業が多い一方、悪化要因には「販売数量の減少」、「原材料価格・仕入価格の上昇」を挙げる企業が多い。



# 足下の収益環境と要因（業種別）

- 足下の収益環境を業種別にみると、製造業は半数が「横ばい」の中、「悪化」が多く、非製造業はやや「改善」が多い。
- 改善要因は、いずれの業種も、「販売価格の上昇」、「販売数量の増加」が多い。
- 悪化要因は、いずれの業種も「原材料価格・仕入価格の上昇」が多い。なお、製造業は「販売数量の減少」を、非製造業は「人件費の増加」を挙げる企業が多い。



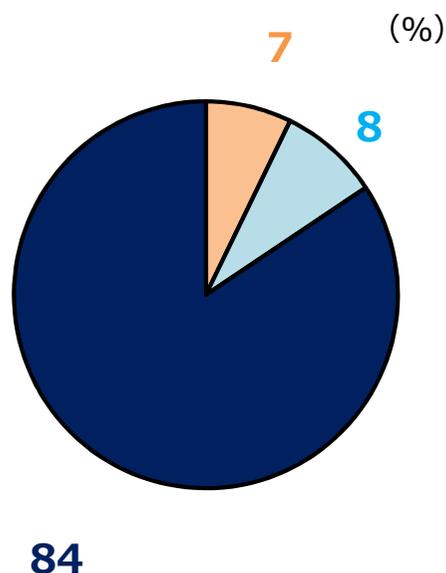
- V字回復とはいかないが、値上げの浸透に加え、販売数量も徐々に戻りつつあり、緩やかに回復している。【鉄鋼・中堅】
- 価格転嫁の進展や付加価値を高めることにより販売価格が上昇しているほか、観光需要の拡大により販売数量が増加している。【食料品・中小】  
【宿泊・中小】

- 安価な中国の鋼材が海外市場に流出した影響で、国内市場にも安価な輸入鋼材が流入したため、販売数量が減少した。【鉄鋼・大】
- 中国経済の低迷やEV化の遅れ等により、パワー半導体需要が減退している。【電気機械器具・中堅】
- 価格転嫁が不十分な中、利益を削って賃上げしている。【小売・大】

# 国内の設備投資計画の見直し

- 国内の設備投資計画の見直しについて、「見直す予定はない」が84%、「拡大する方向で見直し」が7%であった。足下の環境・見通しは設備投資スタンスに必ずしも負の影響を与えていないことが示唆される。
- 規模別・業種別にみても、「見直す予定はない」が最も多い。

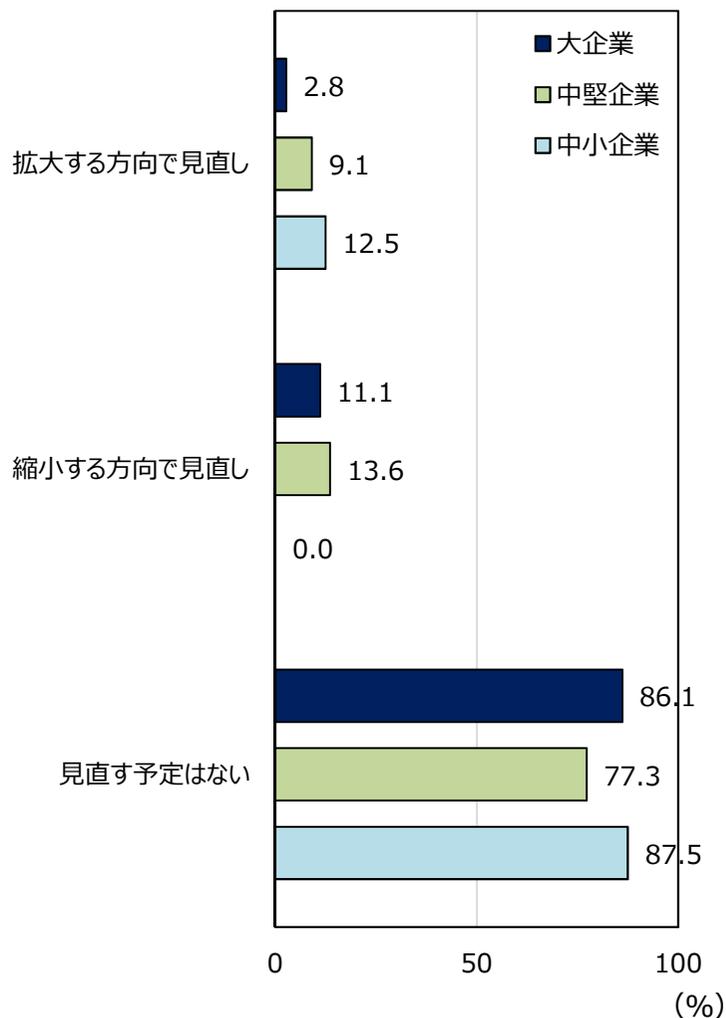
全規模・全産業



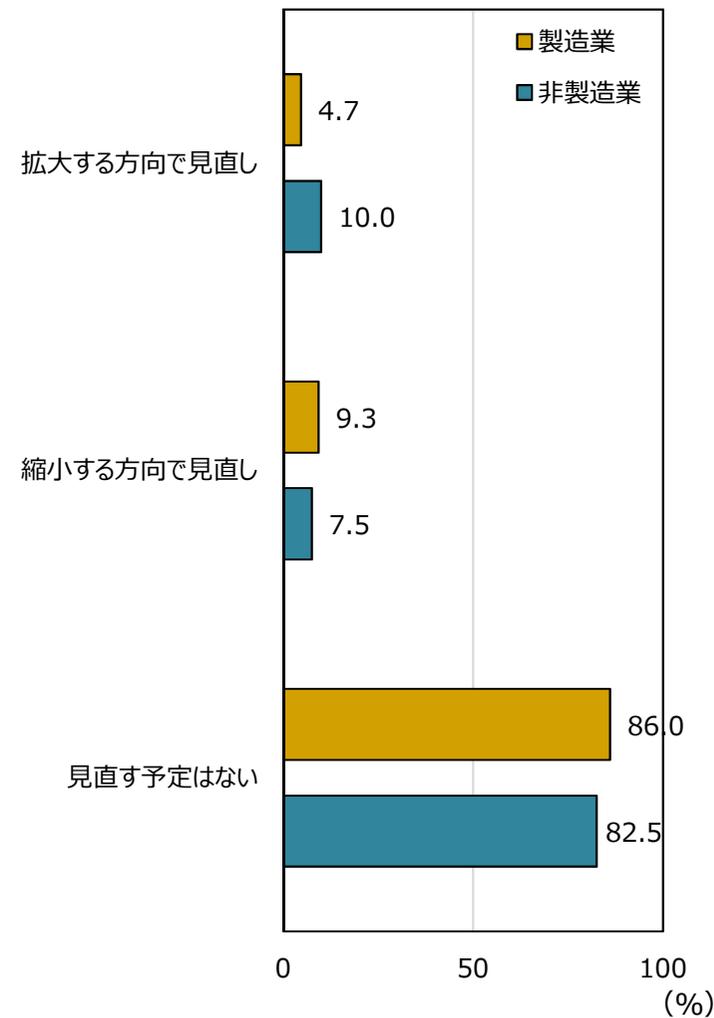
- 設備投資を拡大する方向で見直し (決定を含む)
- 設備投資を縮小する方向で見直し (決定を含む)
- 設備投資計画を見直す予定はない (「未定」、「不明」を含む)

※全規模には「その他(資本金なし)」1社を含む

規模別



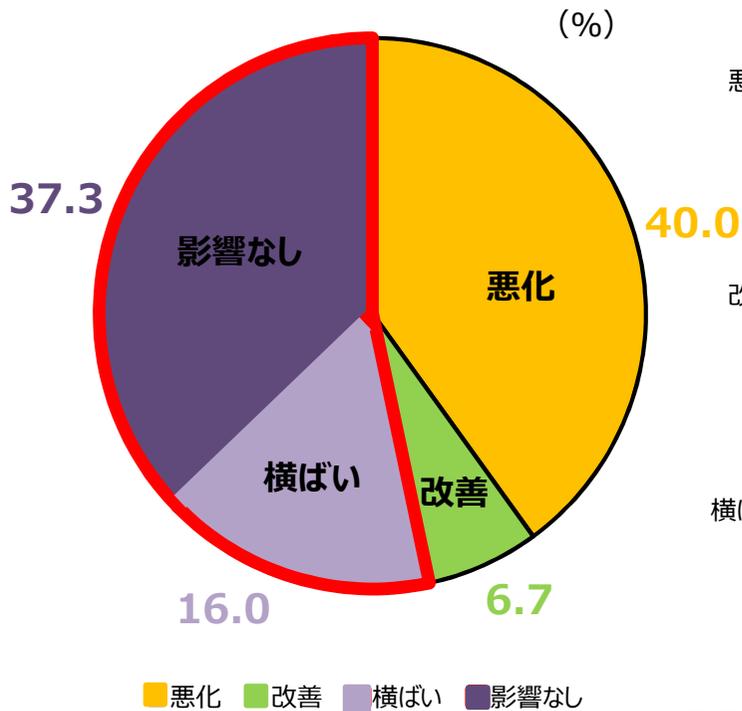
業種別



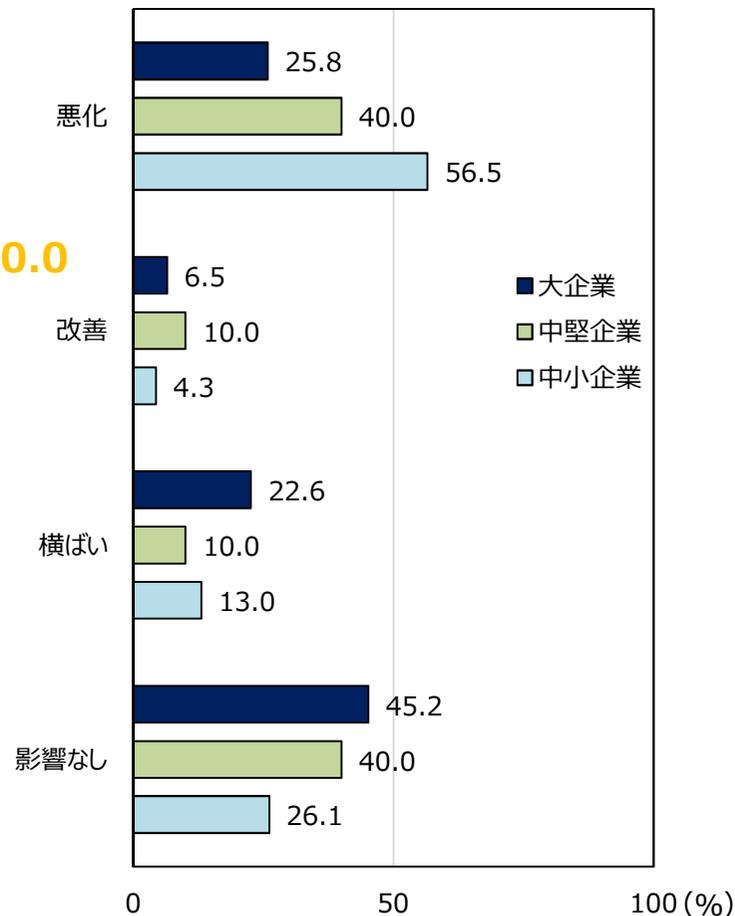
# 金利上昇の利息収支への影響に関する見込み

- 金利上昇が利息収支（受取利息－支払利息）に与える影響に関する見込みについて、「悪化」が40.0%、「改善」が6.7%、「横ばい」が16.0%、「受取利息・支払利息は僅少であるため、影響はない」が37.3%であった。なお、「影響なし」と「横ばい」を合わせると、53.3%であった。
- 規模別にみると、大企業は「影響なし」が最も多く、中堅企業は「影響なし」と「悪化」が同水準で、中小企業は「悪化」が最も多い。
- 業種別にみると、製造業は「影響なし」が最も多く、非製造業は「悪化」が最も多い。

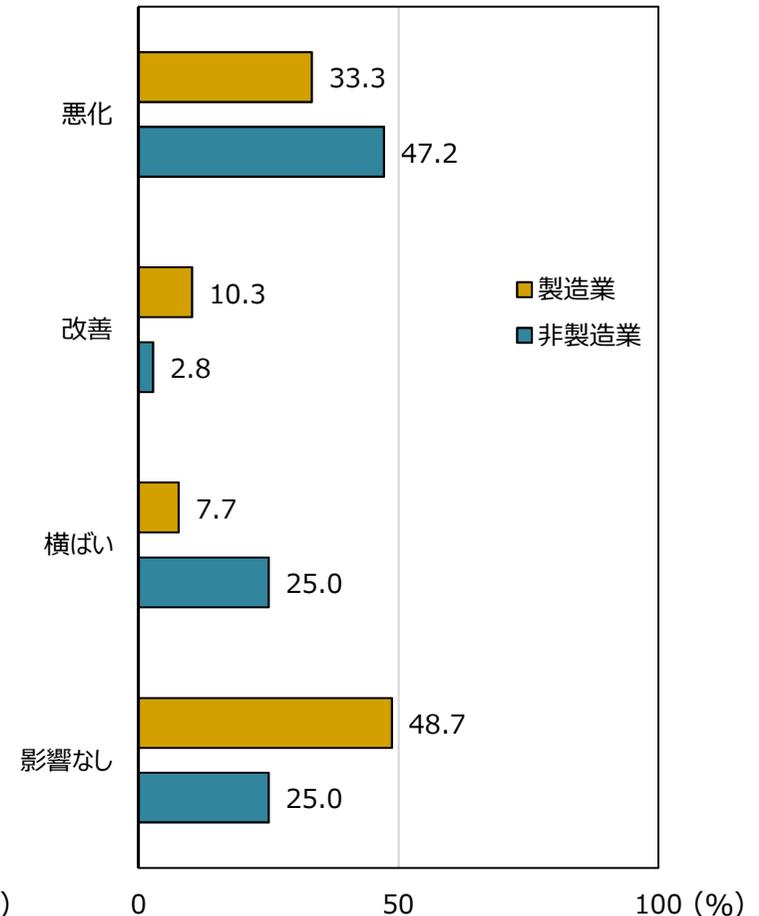
全規模・全産業



規模別



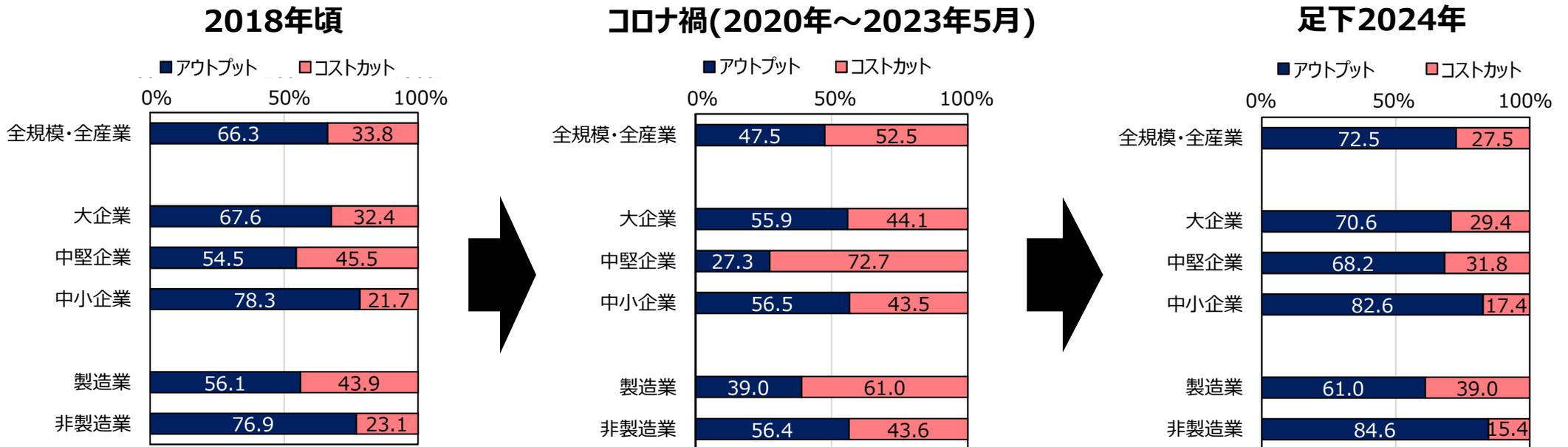
業種別



※ 本調査の設問では、特定の種類の金利（貸出金利等）に限定せず、「金利の上昇が利息収支（受取利息－支払利息）に与える影響に関する見込みとして、最も該当するものを1つ願います」として、回答を求めたものである。

# 利益創出のために アウトプット増加／コストカット のどちらを重視しているか

- 収益力強化のために重視する取組として、コロナ禍（2020年～2023年5月）は「コストカット重視」の割合が高くなったものの、足下は「アウトプット増加の重視」の割合が高くなっている。
  - 足下のアウトプット増加重視の割合は、コロナ禍前（2018年頃）と比較し、やや高くなっている。
- ※「アウトプット増加のための取組」とは、費用の削減ではなく、売上げ（トップライン）を高めるための取組を指す。



## 【アウトプット増加をより重視する理由・具体的取組内容】

- コスト削減はすでに進めており、幅広くコスト上昇が続く中、削減できるところがほとんどないため。【小売・中小】
- コスト削減で凌いできたが、既存分野の拡大だけでは国内外での競争に勝ち残ることができないため。【電気機械器具・中堅】

### （営業力の強化）

- コストダウンは必ず限界が来ることから、売上を伸ばして成長を続けるほかない。そのため、社員育成による営業力の強化に取り組んでいる。【小売・大】

### （取引価格の適正化（価格転嫁））

- 以前は世の中の風潮的に価格転嫁がしづらかったものの、足もとでは原材料価格の高騰に伴う販売価格の値上げへの理解が進んでおり、価格転嫁や適正価格での販売ができています。【鉄鋼・大】

### （高付加価値の商品・サービスの開発）

- 客室改装やサービスの拡充による高付加価値化を進め、宿泊単価を上げている。【宿泊・中小】

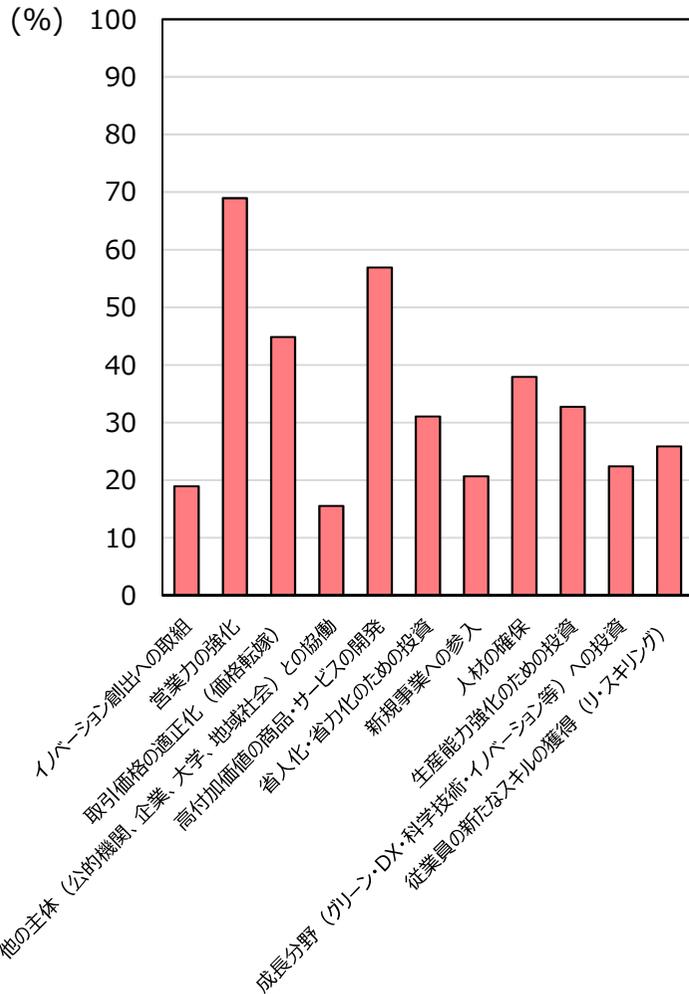
## 【コストカットをより重視する理由・具体的取組内容】

- 売上の大幅な伸びが見込めない中、取引先から値下げを求められており、コストダウンによる利益創出を図るため。【情報通信機械器具・中堅】
- 製造子会社としては、自動化などの生産性向上に加え、開発・組立を内製化するなど外注コスト削減も進めざるを得ない。【情報通信機械器具・中堅】

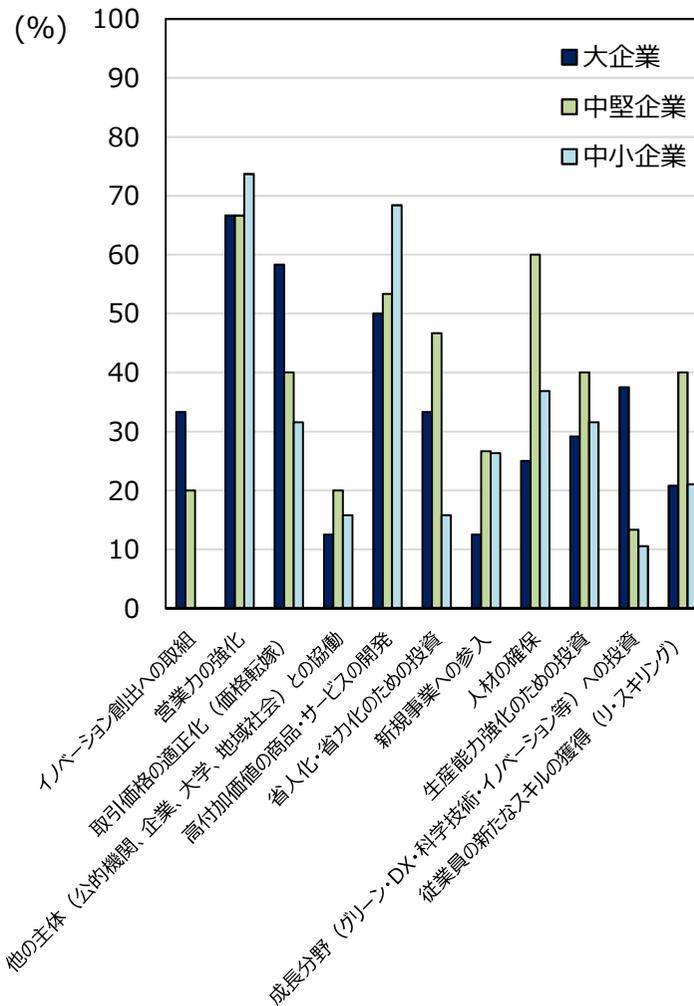
# 稼ぐ力（収益力）を強化するための取組

- 稼ぐ力（収益力）を強化するための具体的な取組（「取り組もうとしている」を含む）について、「営業力の強化」、「高付加価値の商品・サービスの開発」、「取引価格の適正化（価格転嫁）」の割合が高くなっている。
- 規模別にみると、いずれも「営業力の強化」が最も多い。なお、中堅企業では次いで「人材の確保」、「高付加価値の商品・サービスの開発」が多く、中小企業では次いで「高付加価値の商品・サービスの開発」、「人材の確保」が多い。
- 業種別にみると、製造業は「高付加価値の商品・サービスの開発」、「営業力の強化」が多く、非製造業は「営業力の強化」が多い。

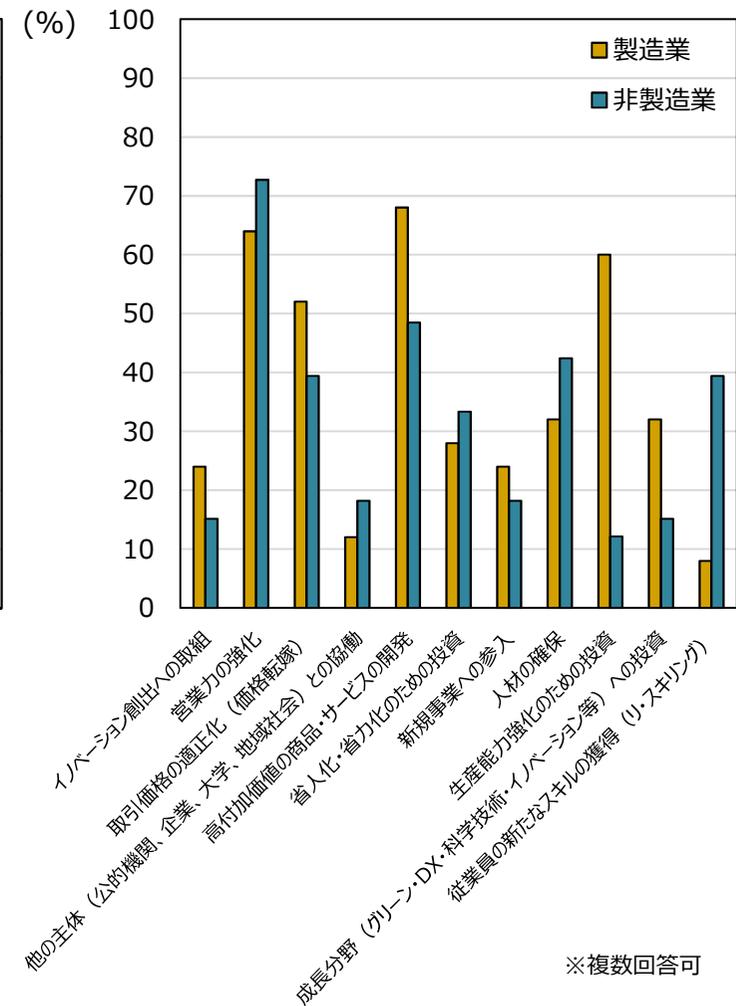
## 全規模・全産業



## 規模別



## 業種別



※複数回答可