

特別企画： “本業”の現状と今後に対する静岡県内企業の意識調査

創業以来、企業の 47.9%が “本業” に変化

～ 変化したきっかけは「本業以外の事業の拡大」が 48.9% ～

はじめに

経済のグローバル化やサービス化、技術革新・情報化の進展等、企業経営を取り巻く環境の急激な構造変化が進むなか、企業が長期継続する要因として、経営戦略のなかで“本業”をどのように捉えるかが重要となっている。また、成長戦略では、金融機関に対して、融資企業の経営改善や生産性向上、体質強化への取り組みがなされるように、企業の本業支援に努めるよう求めている。

そこで、帝国データバンクは、“本業”の現状と今後に対する企業の見解について調査を実施した。本調査は、TDB 景気動向調査 2015 年 6 月調査とともにを行い、全国調査分から静岡県内企業を抽出して分析した。

※ “本業”は自社の売上額の最大構成事業として質問した

※調査期間は 2015 年 6 月 17 日～30 日、調査対象は静岡県内企業 555 社で、有効回答企業数は 286 社（回答率 51.5%）

※本調査における詳細データは景気動向調査専用 HP（<http://www.tdb-di.com/>）に掲載している

調査結果（要旨）

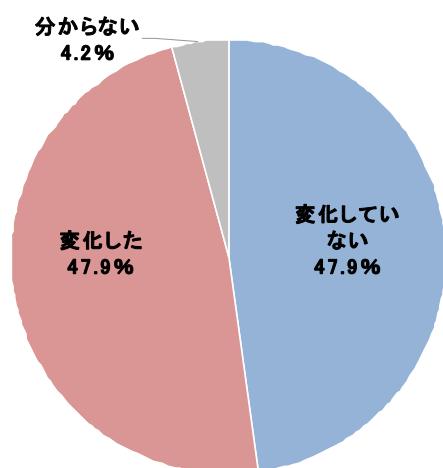
1. 創業時（設立時）と現在とを比較して、企業の 47.9%で“本業”が変化していた。また、約半数の企業は今後 10 年間で本業が変わる「可能性はある」と見込む。とりわけ、過去に“本業”が変化した企業では、今後も変わる可能性を視野に入れており、全体の 3 社に 1 社に上る。
2. “本業”が変化したきっかけは「本業以外の事業の拡大」が 48.9%で最多。以下、「本業の競争激化・競争力低下」「本業の市場縮小」が続く。また、その内容は「主要取扱商品・サービス」が 78.1%で、「業種転換」は 13.1%にとどまる。
3. 自社の“本業”市場が今後「縮小する」と見込む企業は 47.2%。「拡大する」と見込む企業は 17.8%にとどまる。
4. 今後実施・検討する事業展開は「本業の国内取引先を深める」「本業での新商品・サービスの展開」が 5 割超。

1. 創業以来、企業の 47.9%で“本業”に変化、今後も半数近くが変わる「可能性あり」

創業時（設立時）と現在を比較して自社の“本業”が変化したかどうか尋ねたところ、「変化した」と回答した企業は 47.9%となり、約半数の企業で創業以来、本業が変わっていることが明らかとなった。他方、「変化していない」も同率の 47.9%であった。

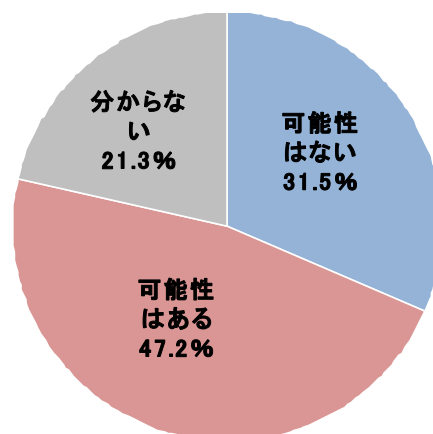
また、今後 10 年間で自社の“本業”が変わる可能性があるか尋ねたところ、「可能性はある」が 47.2%となり、「可能性はない」（31.5%）を 15.7 ポイント上回った。約半数の企業が、今後、“本業”が変わる可能性はあると見込んでいる。

創業時（設立時）と比較した本業の変化



注：母数は有効回答企業286社

今後10年間で本業が変わる可能性



注：母数は有効回答企業286社

過去に“本業”が変化した企業では、今後も変わる可能性を視野に入れており、全体の 3 社に 1 社に上った。同時に、過去には変化してこなかったが、今後は変化する可能性があると考える企業も 14.3%となっている。ただし、これまでも今後も“本業”に変化はないとする企業は 25.9%となっており、自社の本業を保持し続けるとする企業も多い。

本業の過去の変化と今後の可能性

		今後10年間で本業が変わる可能性			
		可能性はない	可能性はある	分からない	合計
創業時（設立時）と比較した“本業”の変化	変化していない	25.9	14.3	7.7	47.9
	変化した	5.6	32.9	9.4	47.9
	分からない	0.0	0.0	4.2	4.2
	合計	31.5	47.2	21.3	100.0

そこで、“本業”の変化を業種別にみると、本業が過去に変化し、かつ今後も変化の可能性はありと回答した企業【常に変化】は、「繊維・繊維製品・服飾品卸売」「繊維・繊維製品・服飾品小売」「家電・情報機器小売」「メンテナンス・警備・検査」が10割となり、“本業”を変化させ続けている様子が見えてくる。

また、本業が過去に変化しておらず、かつ今後も変化の可能性はないとした企業【常に変わらず】は、「医薬品・日用雑貨品小売」「飲食店」「電気・ガス・水道・熱供給」が10割となった。

本業が過去は変化していないが、今後は変化の可能性はあるとした企業【変化に直面】は、「広告関連」が66.7%で最も高く、以下「飲食料品小売」「情報サービス」「人材派遣・紹介」が50.0%で続いた。

本業の過去の変化と今後の可能性(上位10業種)

常に変化		構成比 (%)	常に変わらず		構成比 (%)	変化に直面		構成比 (%)
1	繊維・繊維製品・服飾品卸売	100.0	1	医薬品・日用雑貨品小売	100.0	1	広告関連	66.7
	繊維・繊維製品・服飾品小売	100.0		飲食店	100.0		飲食料品小売	50.0
	家電・情報機器小売	100.0		電気・ガス・水道・熱供給	100.0	2	情報サービス	50.0
	メンテナンス・警備・検査	100.0	4	専門サービス	75.0		人材派遣・紹介	50.0
5	不動産	66.7	5	農・林・水産	50.0	5	出版・印刷	40.0
	繊維・繊維製品・服飾品製造	66.7		金融	50.0	6	医療・福祉・保健衛生	25.0
7	パルプ・紙・紙加工品製造	63.6		飲食料品小売	50.0	7	パルプ・紙・紙加工品製造	18.2
8	建材・家具・窯業・土石製品卸売	60.0	8	出版・印刷	40.0		化学品卸売	16.7
9	金融	50.0	9	運輸・倉庫	36.4	8	機械・器具卸売	16.7
	電気機械製造	50.0	10	化学品卸売	33.3		専門商品小売	16.7
	再生資源卸売	50.0		専門商品小売	33.3			
	鉄鋼・非鉄・鉱業製品卸売	50.0		情報サービス	33.3			
	人材派遣・紹介	50.0						

注: 「常に変化」は、本業が過去に変化し、かつ今後も変化の可能性はありと回答した割合

「常に変わらず」は、本業が過去に変化しておらず、かつ今後も変化の可能性はないと回答した割合

「変化に直面」は、本業が過去は変化していないが、今後は変化の可能性はあると回答した割合

2. “本業”が変化したきっかけは「本業以外の事業の拡大」が48.9%

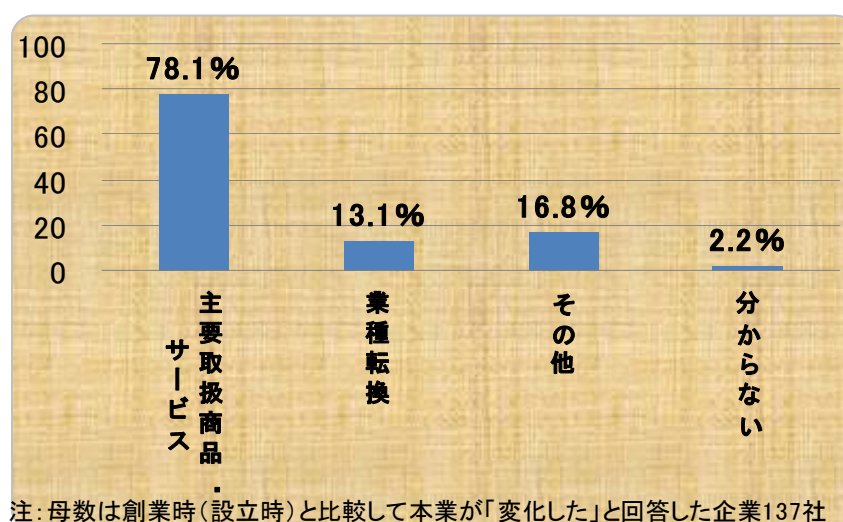
創業時（設立時）と比較して“本業”が「変化した」と回答した企業137社に対して、どのようなことが変化したか尋ねたところ、「主要取扱商品・サービス」が78.1%で最も高かった（複数回答、以下同）。また、従来とは異なる業種を本業とする「業種転換」と回答した企業は13.1%となった。本業が変わった企業の8割弱は自社の扱う商品・サービスにおける事業構成が入れ替わっていたが、業種そのものを転換した企業は1割強にとどまっている。

“本業”が変化したのはどのようなことがきっかけとなったのか尋ねたところ、「本業以外の事業の拡大」が48.9%で最多となった。次いで、「本業の競争激化・競争力低下」が40.9%、「本業の市場縮小」が38.7%で続き、「関連企業や取引先からの要請」「経営者の交代」も24.1%となり、本業が変わったきっかけに挙げた。自社の競争力低下や市場縮小よりもむしろ、本業ではない事業が拡大することで

本業が変化した内容（複数回答）

“本業”が変わっていったことがうかがえる。特に、本業以外の事業の拡大をきっかけとして“本業”が変化した企業は「中小企業」で高く、「大企業」を8.7ポイント上回った。

また、“本業”が「業種転換」によって変わった企業についてそのきっかけをみると、72.2%の企業が「本業以外の事業の拡大」がきっかけとなっていた。さらに、「本業の競争激化・競争力低下」「本業の市場縮小」も44.4%に達しており、業種を転換する際には、それまで本業としていた市場に代わる新たな市場を見出していることが示唆される。



本業が変化したきっかけ（複数回答）

		(%)			
		全体	大企業	中小企業	業種転換
1	本業以外の事業の拡大	48.9	41.7	50.4	72.2
2	本業の競争激化・競争力低下	40.9	25.0	44.2	44.4
3	本業の市場縮小	38.7	33.3	39.8	44.4
4	関連企業や取引先からの要請	24.1	25.0	23.9	16.7
5	経営者の交代	24.1	25.0	23.9	16.7
6	親会社の意向	7.3	8.3	7.1	5.6
	その他	6.6	4.2	7.1	0.0

注1：網掛けは、全体より5ポイント以上高いことを表す

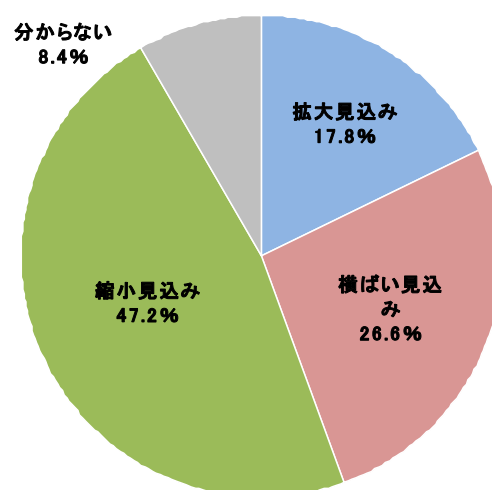
注2：母数は創業時（設立時）と比較して本業が「変化した」と回答した企業137社

3. “本業”の市場見通し、「縮小」を見込む企業が47.2%、「拡大」は17.8%にとどまる

自社の本業に係る市場の将来性（今後5～10年程度の市場見通し）について、どのように認識しているか尋ねたところ、「縮小見込み」（「縮小する見込み」17.1%、「やや縮小する見込み」30.1%の合計）が47.2%で最多となった。企業の半数近くは自社の“本業”分野における市場が今後、縮小していくとみていることが明らかとなった。また、「拡大見込み」（「拡大する見込み」4.2%、「やや拡大する見込み」13.6%の合計）は17.8%と2割を下回り、「横ばい見込み（変わらない）」は26.6%と3割弱となった。自社の“本業”の先行きについては、多くの企業が厳しく捉えている様子がうかがえる。本業が変化したきっかけとして、「市場の縮小」を挙げる企業が4割弱と高い水準であったなかで、将来性に対する見方は、今後“本業”が変わっていく可能性を示唆しているといえよう。

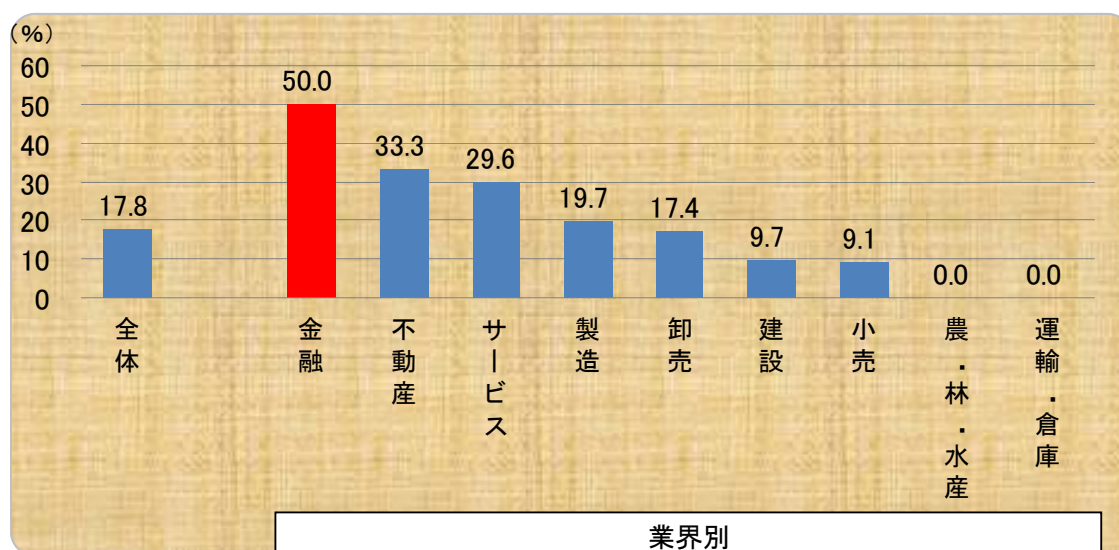
自社の“本業”市場が拡大すると認識している企業を業界別にみると、『金融』が50.0%で最多となった。次いで、『不動産』が33.3%、『サービス』が29.6%の企業で市場が拡大するとみている。一方、『農・林・水産』『運輸・倉庫』では市場が拡大すると見込む企業は1社もなかった。

本業市場の将来性（今後5～10年）



注：母数は有効回答企業286社

本業市場「拡大見込み」の割合（業界別）



4. 今後実施・検討する事業展開、「本業の国内取引先を深める」が最多

今後どのような事業展開の実施・検討を想定しているか尋ねたところ、生産や販売・調達など「本業の国内取引先を深める（深耕）」と回答した企業が62.9%で最多となった（複数回答、以下同）。次いで、「本業での新商品・サービスの展開」が58.4%で続き、多くの企業が“本業”を充実させる事業展開を考えていた。以下、「新規事業への参入（多角化）」「本業以外の事業（既存の別事業）の拡大」や、生産・販売・調達などでの「本業の海外への新規展開や拡充」が2割台となった。本業の縮小や業種転換など、事業を後退させるという企業はいずれも1割台にとどまった。

今後実施・検討する事業展開（複数回答）

		(%)
1	本業の国内取引先を深める(深耕)	62.9
2	本業での新商品・サービスの展開	58.4
3	新規事業への参入(多角化)	28.3
4	本業以外の事業(既存の別事業)の拡大	26.2
5	本業の海外への新規展開や拡充	22.7
6	本業の縮小	6.3
7	本業の売却(M&Aなど)	3.5
8	本業以外の事業(既存の別事業)の縮小	2.8
9	業種転換	2.8
	その他	3.1

注：母数は有効回答企業286社

まとめ

経済のグローバル化が進み、企業経営を取り巻く環境が大きく変化するなか、企業が自社の“本業”をどのように捉えるかが、生き残りを図るための重要な要素となっている。また、政府の成長戦略では、企業の持つ強みを生かしていくことで生産性向上や企業体質の強化を図ることを掲げている。

そのようななか、創業（設立）以来、企業の47.9%で“本業”は変化していた。多くは取扱商品・サービスが変わったことによる本業の変化であったが、一部では業種の転換を図った企業もある。さらに、企業の半数近くは今後“本業”が変わる可能性があると考えていることが明らかとなった。その本業を過去に変えたきっかけは本業以外の事業の拡大が最も多くなっており、必ずしも後ろ向きの本業の変化だけではなかったことが判明した。ただし、本業の競争激化や市場縮小も重要な要因となっていることも事実である。また、自社の本業に係る市場の先行きについても厳しい見方をしている企業は多い。

他方、明治時代に創業した企業は、「観光客向けに水産加工及び販売をしているが、東日本大震災以降続く観光不振は今後定着し当地域業界は埋没していく。高付加価値水産加工のノウハウを活かし、脱観光依存を実現し、全国への販売チャンネルを増やしたい」（水産食料品製造）、大正時代に創業した企業は「今、行っている事業を固く継続していくとともに、現在の事業に関連した時代のニーズにあったものを見つけ新しい事業を展開していきたい」（建設）といった声にもあるように、“本業”をしっかりと守りつつ、新たな挑戦を続けている姿が浮き彫りとなった。長期にわたり継続してきた企業の歴史は、多くの企業にとって示唆に富むものとなっていよう。

【 内容に関する問い合わせ先 】

株式会社帝国データバンク 静岡支店 担当：竹岸 隆浩

TEL 054-254-8301 FAX 054-254-6602

当リリース資料の詳細なデータは景気動向調査専用 HP (<http://www.tdb-di.com/>) をご参照下さい。

リリース資料以外の集計・分析については、お問い合わせ下さい（一部有料の場合もございます）。

当レポートの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。

当レポートはプレスリリース用資料として作成しております。報道目的以外の利用につきましては、著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。