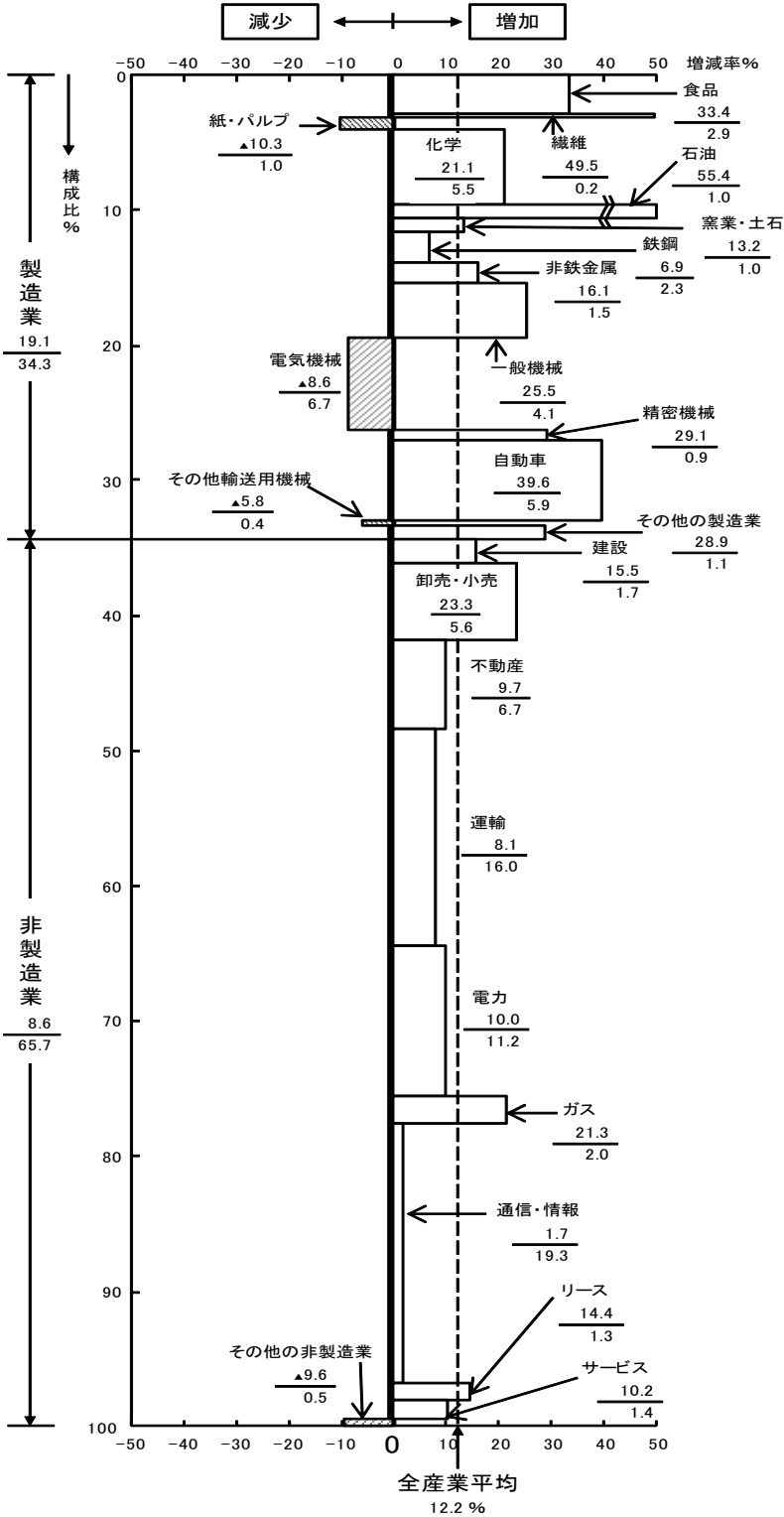


2012年度業種別設備投資動向(国内)

<スカイライングラフ> (国内)

【2012年度】

数字は $\frac{2012年度対前年度増減率}{2011年度 構成比}$



～ウエイトの大きな業種(寄与度順)～

上段の数字は当該産業の増減率(2011年度→2012年度)を、下段()内の数字は全産業に占める構成比(2011年度→2012年度)を示す

<製造業>(19.1%増)

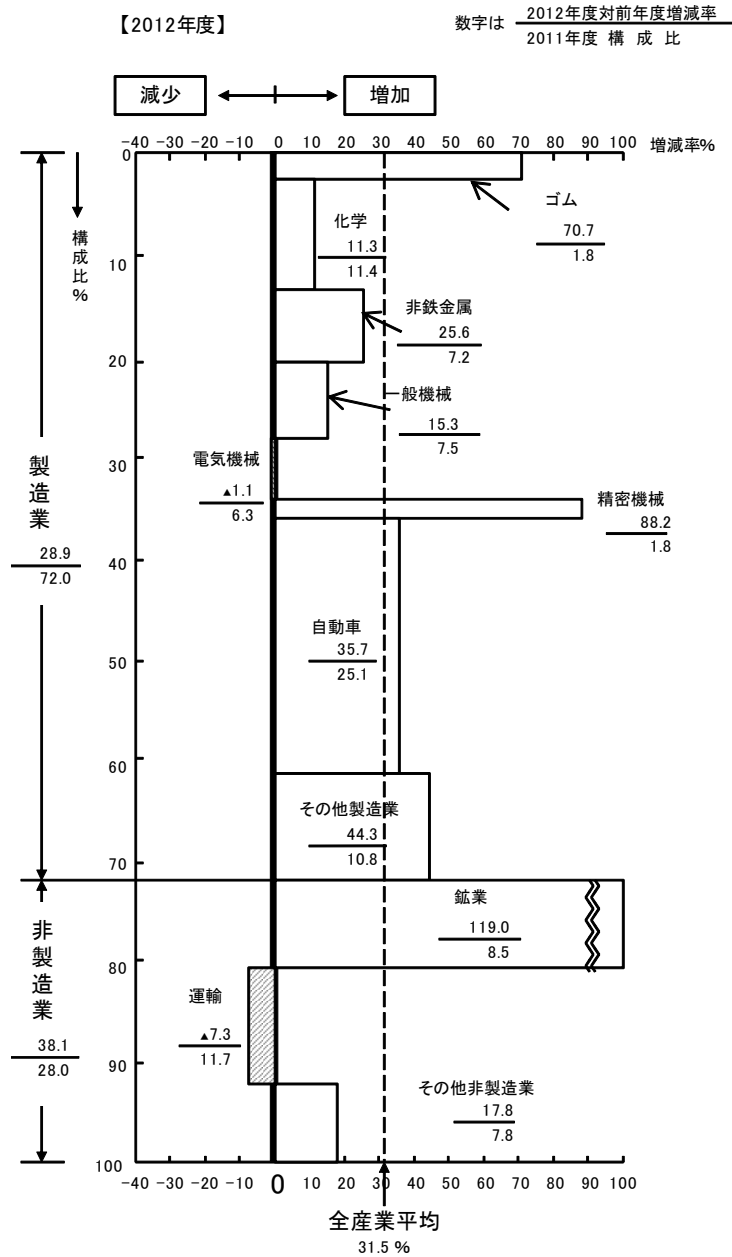
- 自動車** : 前年度までの抑制の反動増に加え、エコカー関連の新製品・製品高度化投資や、震災などを契機とした生産体制再構築により、5年ぶりに増加する。
▲3.7%→ 39.6%
(構成比5.9%→7.4%)
- 化学** : ディ스플레이、LED、太陽電池、エコカー向け部材などの能力増強投資が継続し、維持・補修や合理化・省力化投資も増加するため、増加する。
▲6.4%→ 21.1%
(構成比5.5%→5.9%)
- 一般機械** : 事務民生用機械に加え、好調な外需を背景に建設機械も増加することから、引き続き増加する。
18.3%→ 25.5%
(構成比4.1%→4.6%)
- 食品** : 畜産加工食品における能力増強投資に加え、菓子・調味料などで生産集約化に伴う投資が本格化し、大幅に増加する。
0.4%→ 33.4%
(構成比2.9%→3.4%)
- 鉄鋼** : 一定の維持・補修投資の継続に加え、合理化・省力化投資もあり、増加する。
▲10.9%→ 6.9%
(構成比2.3%→2.2%)
- 電気機械** : スマートフォン・タブレット向け部材やエコカー向け電子部品は増加するものの、ディスプレイや半導体が大幅に落ち込み、太陽電池の工場新設も一段落することから、引き続き減少する。
▲3.6%→ ▲8.6%
(構成比6.7%→5.5%)

<非製造業>(8.6%増)

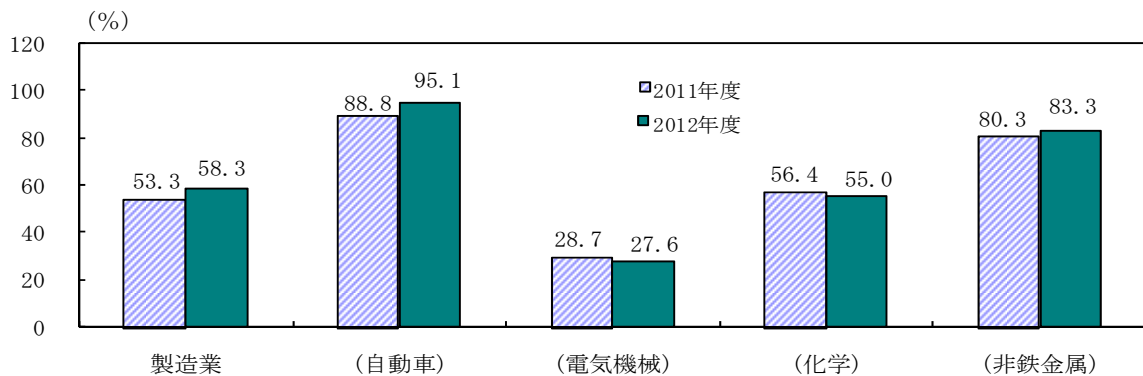
- 卸売・小売** : 卸売は一部で物流センター建設が一段落し減少。小売はコンビニの活発な新規出店が継続するほか、百貨店の旗艦店建替えや大型改装、スーパーや家電大手の出店などにより大幅増。全体でも大幅増となる。
0.1%→ 23.3%
(構成比5.6%→6.1%)
- 運輸** : 海運で船舶関連が減少するが、鉄道で自然災害対策など安全対策が増加するほか、首都圏空港の施設拡充や道路貨物・倉庫で物流施設整備があり、増加する。
▲4.4%→ 8.1%
(構成比16.0%→15.4%)
- 電力** : 安定供給や安全確保に向けた電源・流通設備投資や経年対応の維持更新投資などにより、増加する計画である。
▲1.1%→ 10.0%
(構成比11.2%→11.0%)
- 不動産** : 首都圏での再開発・建替プロジェクトが継続するほか、大阪でも大型プロジェクトが進行することから、増加する。
▲18.3%→ 9.7%
(構成比6.7%→6.5%)
- 通信・情報** : データセンターがやや落ち着くものの、スマートフォン普及に伴う基地局増強や次世代通信規格関連投資が増加することから、引き続き増加する。
5.7%→ 1.7%
(構成比19.3%→17.5%)

2012年度業種別設備投資動向(海外)

<スカイライングラフ> (海外)



海外／国内設備投資比率実績・計画(業種別)



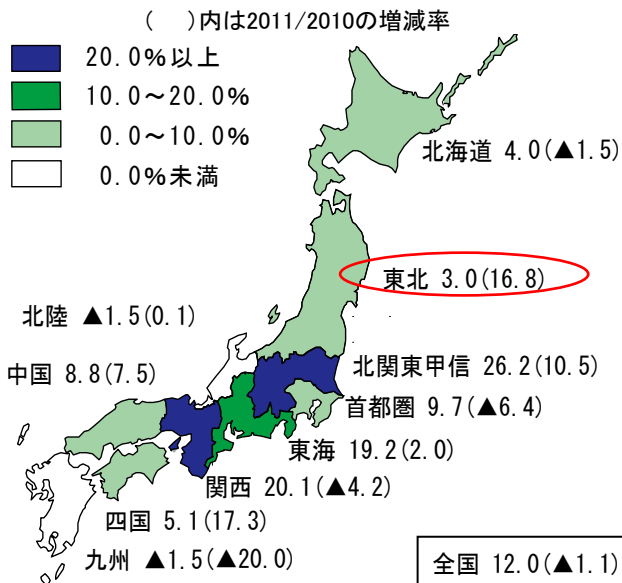
地域別設備投資の動向

- 2012年度の地域別設備投資計画（地域別回答企業数：5,790社（注））は、10地域中、電気機械などの減少により北陸と九州が減少するほかは、輸送用機械、一般機械、化学を中心に8地域で増加。
- 2011年度は16.8%増となった東北は、製造業は震災復旧関連投資が一服するため減少に転じるものの、非製造業は安定供給に向けた電源投資などで増加するため、全産業では3.0%増と2年連続の増加。

（注）地域別設備投資は、大企業に加え、中堅企業（資本金1億円以上10億円未満）も対象

調査対象企業 11,944社
 地域別回答社数 5,790社

2012/2011 年度地域別増減率(単位：%)



2012 年度地域別・業種別増減率

(単位：%)

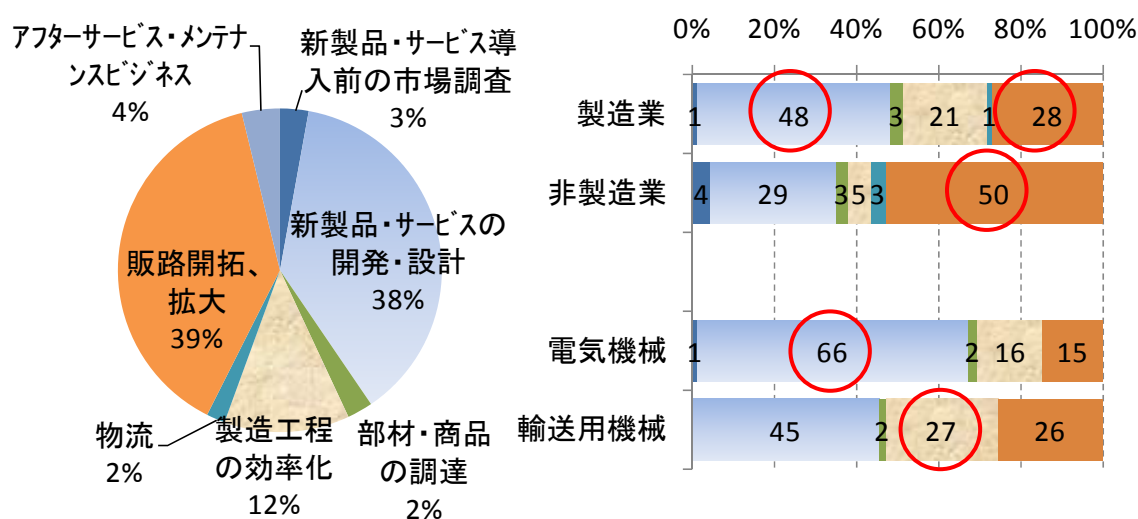
	全産業		製造業	非製造業	(除電力)
		(除電力)			
北海道	4.0	5.0	29.7	▲1.9	▲5.0
東北	3.0	▲6.2	▲4.7	6.4	▲9.0
北関東甲信	26.2	19.5	20.7	33.3	15.3
首都圏	9.7	9.9	31.2	5.2	4.6
北陸	▲1.5	5.0	▲1.1	▲2.1	35.1
東海	19.2	18.2	17.6	24.2	20.4
関西	20.1	19.9	22.4	18.6	18.3
中国	8.8	8.5	20.7	▲20.3	▲21.7
四国	5.1	6.4	17.4	▲12.3	▲27.7
九州	▲1.5	▲0.3	▲8.5	2.9	9.2
全国	12.0	12.1	18.1	8.6	8.1

成長・競争力強化に向けた取り組み状況 (特別アンケート結果より)

1. 成長・競争力強化に向けて注力しているもの

- 製造業では「新製品・サービスの開発・設計」の割合が約5割で最大、「販路開拓・拡大」が次ぐ。非製造業は「販路開拓、拡大」が5割で最大。
- 電気機械で「新製品・サービスの開発・設計」の割合が6割を超える一方、輸送用機械では、「製造工程の効率化」の割合も高い。

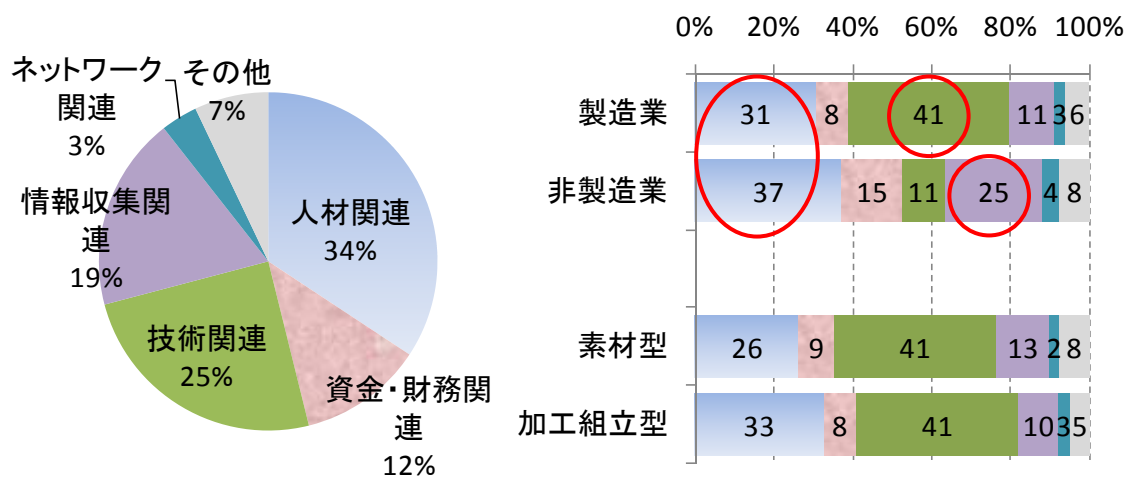
成長・競争力強化に向けて注力しているもの(1,294社)



2. 成長・競争力強化に取り組むにあたっての最大の課題

- 「人材関連」に課題があると回答する企業の割合が製造業、非製造業ともに高い。製造業では、「技術関連」が最大で、非製造業では、「情報収集関連」の割合も相対的に高い。

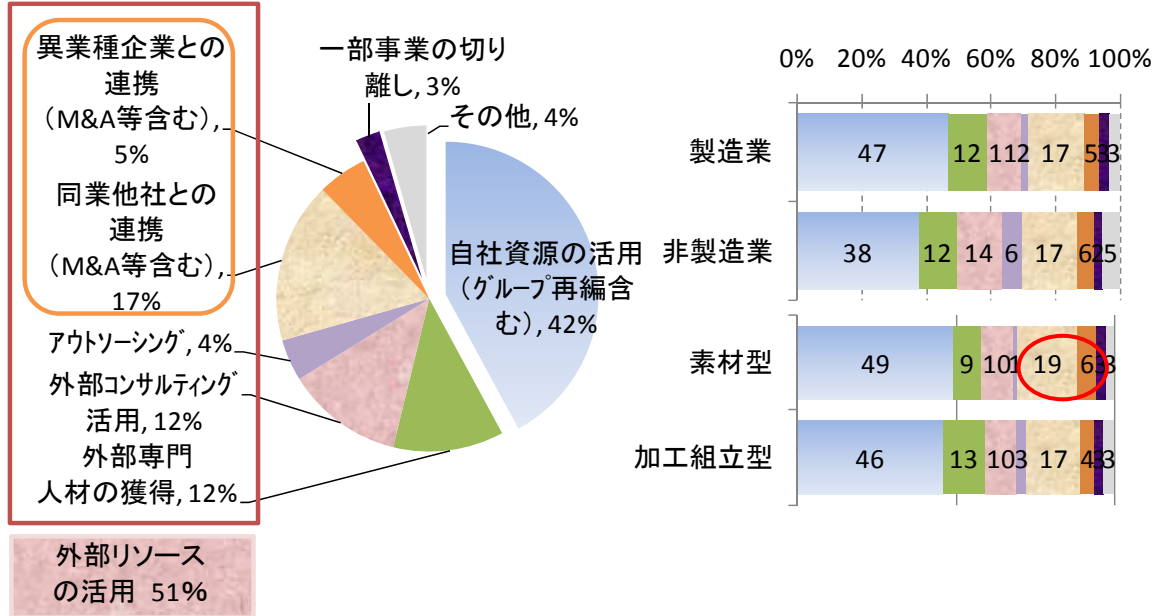
成長・競争力強化に取り組むにあたっての最大の課題(1,257社)



3. 課題への対応として実施済または実施予定の方策

- 外部リソースの活用に活路を求める企業が5割を超え、なかでも、「同業他社や異業種との連携」(M&Aを含む)の割合が2割超。特に素材型で割合が高い。

課題への対応として実施済または実施予定の方策(1,170社)



4. 競合企業の分析 (競合企業の競争力の源泉は何か?)

- 海外企業と競合している製造業企業は、競合先企業の国籍を問わず、競合先企業の競争力の源泉として「製造コスト」をあげる企業が最大。
- 地域別の特徴 (米国)「ブランドイメージ」が上位に
(EU)「販売力」が上位に
(中国)「製造コスト」が8割を超える
(韓国)「為替レートの優位性」が上位に

競合企業の競争力の源泉

