

# 大阪産業創造館ネットモニター調査 -No.28 '14年11月期-

(ご協力いただいたモニター数: 169社、調査時期: 2014年12月5日~12日)

公益財団法人 大阪市都市型産業振興センター 経済調査室  
12/18 <http://www.sansokan.jp/tyousa/> tel:06-6264-9816

## 《11月の景況判断に関する要点》

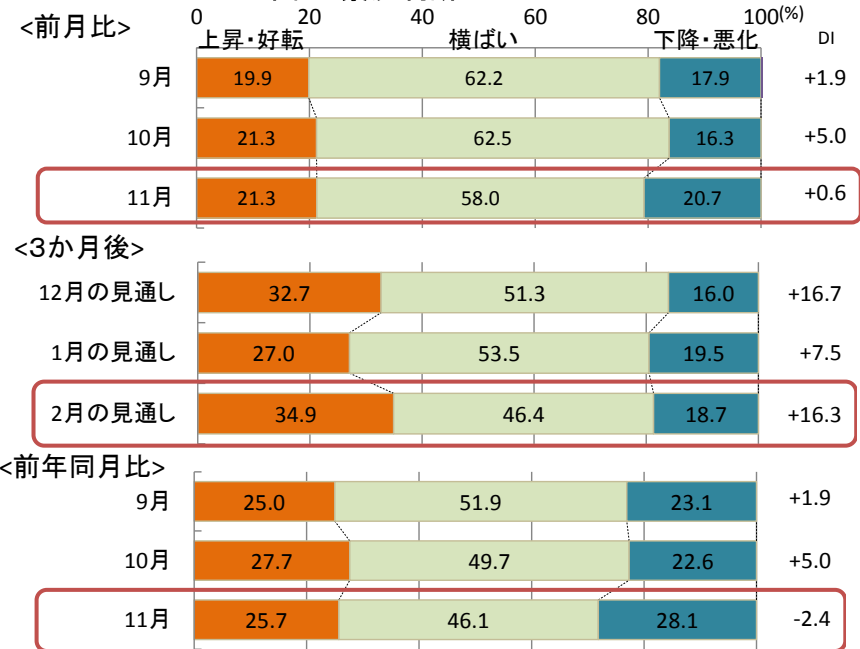
### 「景気回復の足取りは重く、再び足踏み」

- **11月の景況(前月比)**をみると、「上昇・好転」とする回答の割合は横ばい、「下降・悪化」は4.4ポイント増加し、**DIは4.4ポイント下降し+0.6**(図1)。業種別では、製造業のDIは18.2ポイントの大幅な下降により-3.4、非製造業は2.7ポイント上昇し2.7(図なし)。
- [上昇・好転]した主な理由は、「時期的、季節的な要因」が5割弱で最多、次いで「内需が増大したから」が2割台半ば。  
[下降・悪化]した理由は「内需が減少したから」が5割台半ばで最多、「時期的、季節的な要因」が3割強、「原材料・仕入れ価格などコストが上昇したから」が2割台半ば(図なし)。
- **3ヵ月後(2015年2月)の見通し**は、今月(11月)と比べて「上昇・好転」が大幅に増加、「下降・悪化」が僅かに減少、2月の**DIは今月よりも15.7ポイント高い+16.3の見通し**(図1)。
- **11月の前年同月比**は、「上昇・好転」は2.0ポイント減少、「下降・悪化」は5.5ポイント増加となり、**DIは7.4ポイント下降し-2.4**(図1)。DIがマイナス水準となるのは、消費増税のあった4月以来7ヵ月ぶり。

## 《消費増税の反動減について》(図2)

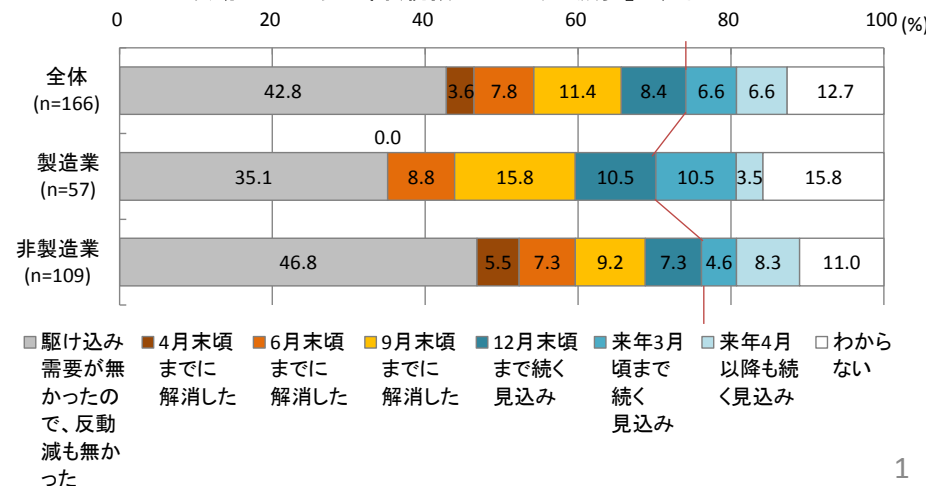
- 「駆け込み需要が無かったため、反動減も無かった」とする回答が最多で、4割強を占めた。以下、「わからない」、「9月頃までに解消した」の1割強、「12月頃まで続く見込み」の1割弱が続く。これらの結果、反動減が年明け以降も続く企業は約13%に過ぎないことがわかる。
- 業種別にみると、「駆け込み需要が無かったため、反動減も無かった」とする回答は非製造業で多く、製造業の方が反動減に見舞われた割合がやや多い。

図1 景況判断



\* DI(Diffusion Index)「上昇・好転」の割合から、「下降・悪化」の割合を引いた数字。景気動向を表す指標のひとつ。

図2 主力商品・サービスの反動減が解消した(する)時期  
※「反動減」の定義・捉え方を「増税前の駆け込み需要(買いため、先買いの反動としての売上高(税抜きベース)の減少)」とする

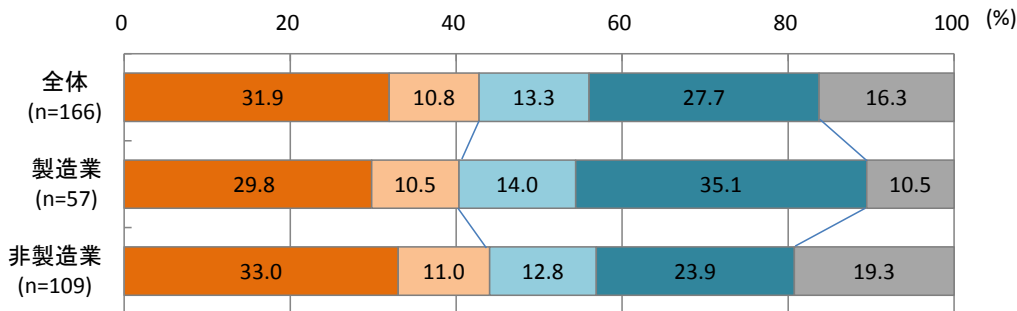


### 《消費増税自体による需要縮減による影響》(図3)

- 最多は「需要縮減は殆ど無い」の3割強、「需要縮減が当分、持続」が3割弱で続く。総じて見ると、現時点でも需要縮減が無い企業は4割強、他方、縮減が尾を引いている企業も4割強でほぼ拮抗している。
- 業種別では、製造業は全体とは異なって、「需要縮減が当分、持続」が3割台半ばで最多、次いで「需要縮減は殆ど無い」の3割となった。非製造業については、全体と同様の順位だが、「需要縮減が当分、持続」が2割強と全体より少なく、「わからない」が2割弱でやや多い。現時点でも、需要縮減が尾を引いている企業の割合は製造業では6割弱と多いのに対して、非製造業では逆に無くなっている方が多い。

図3 消費増税自体による需要縮減による影響

※「消費増税自体による需要縮減」を「個人や企業の実質的収入／収益(税抜きベース)が3%ほど減少したことによる節約志向に起因する売上高(税抜き)の減少」と定義し、反動減とは峻別して回答

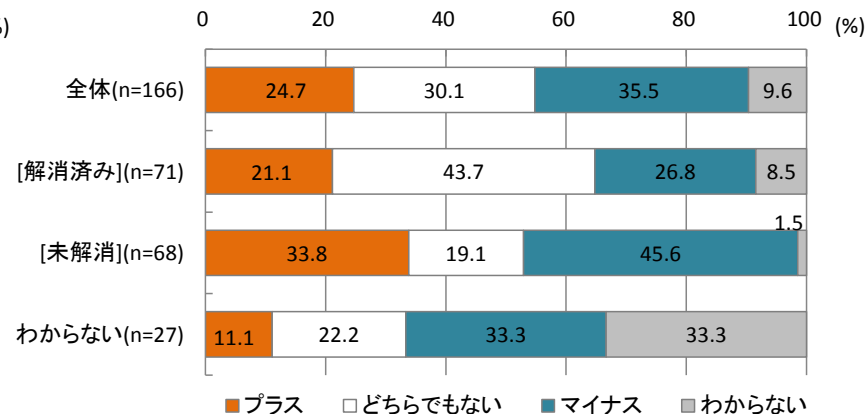


- 主な顧客層は3%増税の影響をほぼ受けない／気に留めない層なので、増税直後から需要縮減は殆ど無い(略称“需要縮減は殆ど無い”)
- 増税後しばらくは主な顧客層にも節約志向が認められたが、今は元に戻っており、需要縮減は解消した(略称“需要縮減は解消した”)
- 一部の顧客層には依然として節約志向があるが、来年前半頃までには需要縮減は解消して元に戻ると思われる(略称“来年前半頃には解消”)
- 主な顧客層に節約志向が根付いていると捉えており、需要縮減が当分の間、持続すると思われる(略称“需要縮減が当分、持続”)
- わからない

### 《10%への再増税の延期による貴社への影響》(図4)

- 需要縮減による影響(図3)の回答結果をもとに[解消済み]と[未解消]の2つに再分類し、「10%への再増税の延期による貴社への影響」の設問とクロス集計した。
- [解消済み]企業では、10%への再増税が延期となった影響を[プラス]（「明らかにプラスの方向」と「多少なりともプラスの方向」の合計）と回答したのは2割強、[マイナス]（「明らかに〃」と「多少なりとも〃」の合計）は2割台半ばで、「どちらでもない」とする割合が4割台で最多となった。他方、[未解消]企業では、[プラス]が3割台半ばで[解消済み]よりも多くなった。

図4 需要縮減による影響(図3)別、10%への再増税の延期による貴社への影響



注: [解消済み]は図3の「需要縮減は殆ど無い」と「需要縮減は解消した」の合計  
[未解消]は図3の「来年前半頃には解消」と「需要縮減が当分、持続」の合計

## 《貴社の売上高(税抜きベース)と営業利益の3年間の推移》 (図5)

### 全体

- “2013年度(実績)”は、[増益](「増収・増益」と「減収・増益」の合計)が4割台半ばを占めるのに対して、[減益](「増収・減益」と「減収・減益」の合計)は4割弱で、[増益]がやや上回った。
- “2014年度(見込み)”では、[増益]が4割弱に減少、[減益]が5割弱に増加し、消費増税による業績の悪化がうかがわれる。なお、「減収・増益」の割合が13年度よりも僅かに増加しているのは、消費増税のもと、利益を確保できる価格への値上げ、売価表示での工夫、製・商品あたりの質・量の変更、コストダウンなどの消費増税対策が功を奏した企業もあったためと考えられる。他方、「増収・減益」の増加については、円安による原材料コストの増加、増税分の価格転嫁を抑えての売上確保、増税に伴う経理システムなどの変更によるコスト増などが考えられる。
- “2015年度(見通し)”では、[増益]が4割強に増加するのに対して、[減益]が3割に縮小し、回復に向かう見通し。

### 製造業

- “2013年度(実績)”では[増益]が5割を占め、全体よりも高い割合となっていたが、“2014年度(見込み)”では、3割台半ばと全体をやや下回った。“2015年度(見通し)”では、[増益]はさらに僅かに減少し、[減益]と同じ割合となり、回復への足取りは非製造業よりも重い見通し。

### 非製造業

- “2013年度(実績)”と“2014年度(見込み)”は、概ね全体と同様の傾向だが、“2015年度(見通し)”は、5割弱が[増益]と回答し、[減益]割合との差は20ポイントと大きく、製造業よりも明るい見通し。

図5 貴社の売上高(税抜きベース)と営業利益の3年間の推移

