

大阪産業創造館ネットモニター調査 - No.36 '15年7月期 -

(ご協力いただいたモニター数: 166社、調査時期: 2015年8月8日～17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
8/20 <http://www.sansokan.jp/tyousa/> tel:06-6264-9816

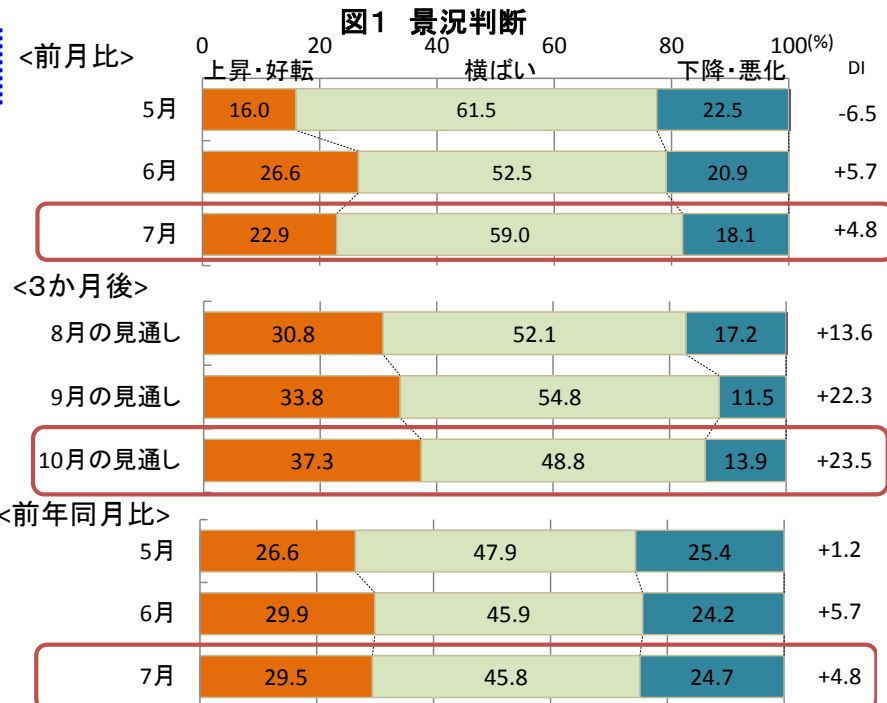
《7月の景況判断に関する要点》(図1)

「緩やかな回復基調が持続」

- 7月の景況(前月比)をみると、「上昇・好転」とする回答の割合は3.7ポイント、「下降・悪化」も2.8ポイント、ともに減少し、DIは0.9ポイント下降するも+4.8で、緩やかな回復が持続。製造業は1.9ポイント下降し+0.0、非製造業は0.2ポイントの下降により+7.3(図なし)。非製造業で2ヶ月連続して回復の動き。
- [上昇・好転]した主な理由は、「時期的、季節的な要因」が4割台半ばで最多、次いで「内需が増大したから」が4割強(図なし)。「下降・悪化」した理由は、「内需が減少したから」が4割、「時期的、季節的な要因」が3割(図なし)。
- 3ヵ月後(10月)の見通しは、今月(7月)と比べて「上昇・好転」が増加、「下降・悪化」が減少し、DIは+23.5。前月調査の9月の見通しを上回った。
- 7月の前年同月比は、「上昇・好転」、「下降・悪化」とともに横ばい、DIは0.9ポイント下降するも+4.8で緩やかな回復が持続。

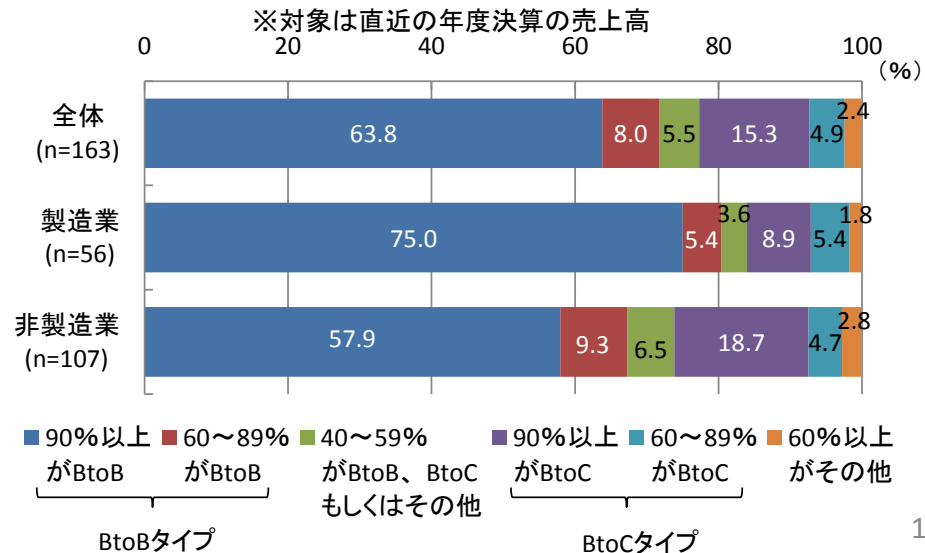
《売上高に占める“B to B型ビジネス”、“B to C型ビジネス”および“その他”のシェアにもとづくビジネス・タイプの構成》(図2)

- 全体では、「90%以上がBtoB」という割合が6割台半ばで最多、「60～89%がBtoB」を合わせると7割以上を占めた。BtoCについては、「90%以上がBtoC」が1割台半ば、「60～89%がBtoC」を合わせて約2割となった。BtoB、BtoCのどちらにも偏らないタイプの企業は数パーセントに過ぎない。
- 業種別では、“BtoBタイプ”が製造業で約8割、非製造業で7割弱。非製造業の“BtoCタイプ”は2割台半ば。



* 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 売上高に占める“B to B型ビジネス”、“B to C型ビジネス”および“その他”のシェアにもとづくビジネス・タイプの構成



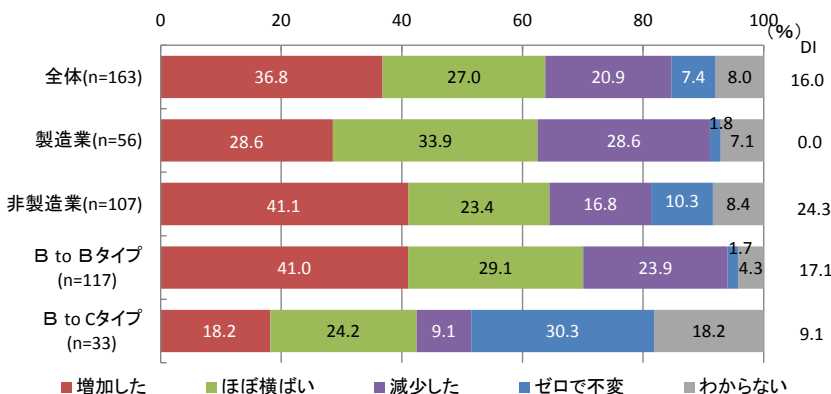
《BtoB型ビジネスの売上高(営業利益)の増減》(図3)

- 全体では、「増加した」が3割台半ばで最多、次いで、「ほぼ横ばい」が2割台半ば、「減少した」が2割強となった。
- 業種別では、製造業の結果は全体と異なって、最多は「ほぼ横ばい」の3割台半ばで、「増加した」と「減少した」はともに3割弱となった。非製造業では、「増加した」が4割強で最多、次いで、「横ばい」の2割台半ばとなり、「減少した」は1割台半ばに留まった。DIからは非製造業でBtoB型が拡大基調であることが指摘できる。
- 図2で分類した“BtoBタイプ”の企業では、最多は「増加した」で4割強を占め、次いで、「ほぼ横ばい」の3割弱となった。
- 以上の分析を総合すると、“BtoBタイプ”の非製造業で業績が上向いていることが推察される。

《BtoB型ビジネスの売上高が増加／減少した圏域》(図4)

- 全体では、増加した圏域は、「大阪府内」が6割で最多、以下、「東京圏」、「他の関西圏」が3割台、「中京圏」が1割、「海外」が1割弱の順。他方、減少した圏域は、「大阪府内」が4割台半ばで最多、以下、「他の関西圏」の3割強、「東京圏」の2割。
- 業種別に増加圏域をみると、製造業では8割強が「東京圏」を指摘、次いで、「大阪府内」で4割弱、逆に減少圏域は、「大阪府内」が5割で、「東京圏内」の4割弱を上回った。また、「他の関西圏」での増減は全体と比べて少ない。他方、非製造業では、増加圏域は「大阪府内」の7割弱、「他の関西圏」の4割強で、「東京圏」は2割弱に過ぎず、製造業と好対照を成している。製造業のBtoB型ビジネスが東京圏依存型へとシフトしているのに対して、非製造業は地域密着的な需要が好調を支えている。ただし、減少圏域でも同様に地域密着型需要に左右されている。
- “BtoBタイプ”についても集計したが、全体とほぼ同様である。

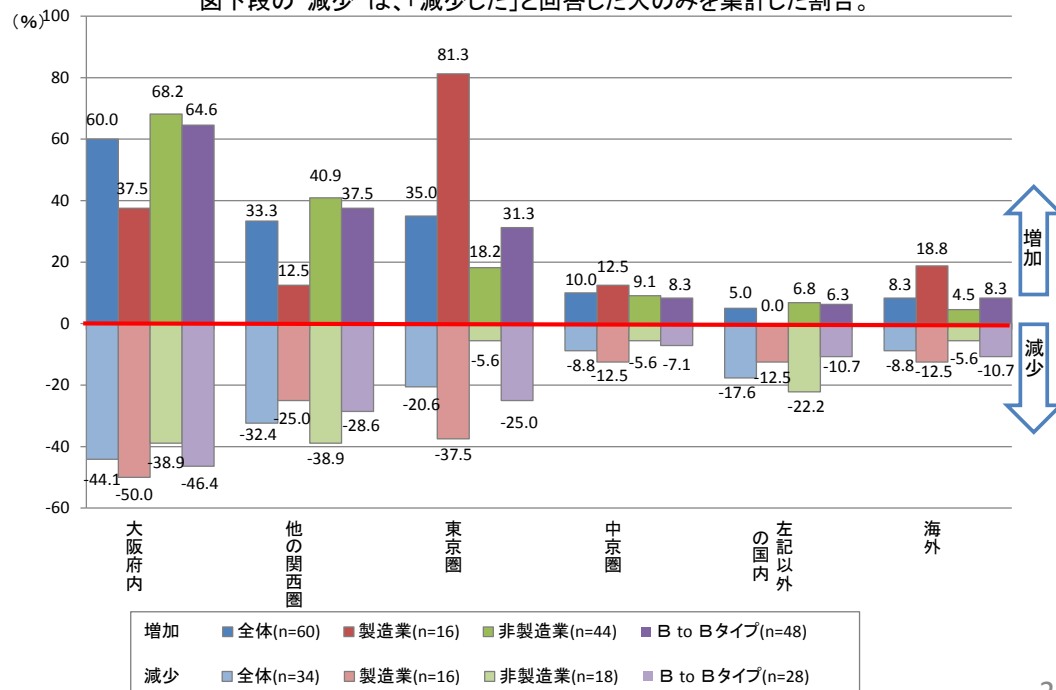
図3 BtoB型ビジネスの売上高(営業利益)に関する2, 3年前との比較(業種別・タイプ別)



(注) DI: 「増加した」割合から「減少した」割合を引いた数字。

図4 BtoB型ビジネスの売上高が増加した／減少した圏域の割合(業種別・タイプ別・複数選択)

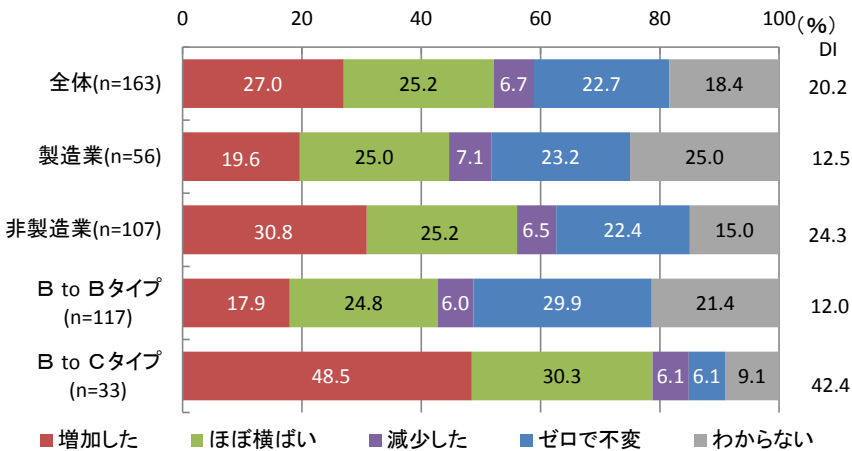
※図上段の“増加”は、図3で「増加した」と回答した人のみ、
図下段の“減少”は、「減少した」と回答した人のみを集計した割合。



《BtoC型ビジネスの売上高(営業利益)の増減》(図5)

- ・「ゼロで不変」と「わからない」を除いて考察すると(以下、同様)、全体では、「増加した」と「ほぼ横ばい」が2割台半ばで多く、「減少した」は数パーセントに過ぎない。
- ・業種別では、製造業は「ほぼ横ばい」が2割台半ば、「増加した」は2割。非製造業の最多は「増加した」の3割強、次いで、「ほぼ横ばい」の2割台半ばとなった。DIからは製造業、非製造業ともにプラスであるが、非製造業の方がより堅調であると言える。
- ・“BtoCタイプ”の企業では、「増加した」が約半数を占め、次いで、「ほぼ横ばい」の3割となり、DIは42.4と非常に高い水準。他方、“BtoBタイプ”の企業でもDIはプラスであり、まずまずの水準。
- ・以上の分析を総合すると、“BtoCタイプ”の非製造業では業績が順調に上向いていることが推察される。

図5 BtoC型ビジネスの売上高(営業利益)に関する
2, 3年前との比較(業種別・タイプ別)



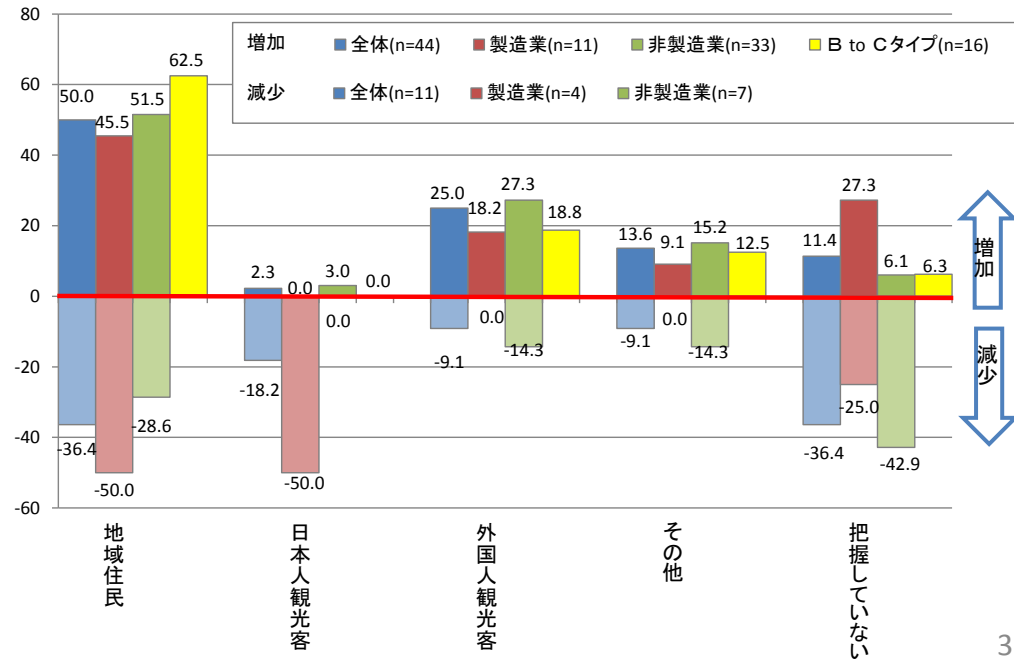
(注) DI: 「増加した」割合から「減少した」割合を引いた数字。

《BtoC型ビジネスの売上高が増加/減少した顧客層》(図6)

- ・全体では、増加した顧客層は、「地域住民」が5割で最多、次いで、「外国人観光客」の2割台半ば、「その他」と「把握していない」の1割台半ばとなった。他方、減少した顧客層は、「地域住民」と「把握していない」の3割台半ばが最多、次いで「日本人観光客」の2割弱となった。
- ・業種別では、増加した顧客層に関して、非製造業では全体とほぼ同様の状況であるが、製造業では「把握していない」が3割弱と全体よりも多くなっている。他方、減少した顧客層に関して、非製造業では全体と類似しているが、製造業では「日本人観光客」を指摘する割合が「地域住民」と同じく5割となっている。
- ・“BtoCタイプ”で「増加した」企業について集計した結果では、「地域住民」が6割強にまで高まっており、民間消費の盛り上がりを確認することができる。

図6 BtoC型ビジネスの売上高が増加した/減少した圏域の割合
(業種別・タイプ別・複数選択)

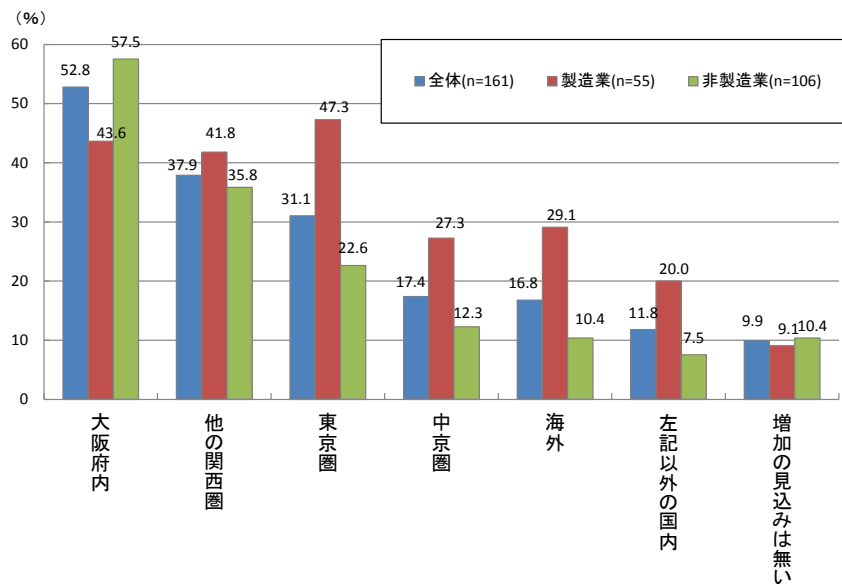
※図上段の“増加”は、図5で「増加した」と回答した人のみ、
図下段の“減少”は、「減少した」と回答した人のみを集計した割合。
(%) 下段のBtoCタイプは該当する回答数が2件しかないことから省略。



《BtoB型ビジネスにおいて、今年度、売上(利益)を増加させたい／する圏域》(図7)

- 全体では、最多は「大阪府内」の5割強、以下、「他の関西圏」の4割弱、「東京圏」の3割強、「中京圏」と「海外」の1割台半ばの順。
- 業種別でみると、製造業の順位は全体と異なり、最多が「東京圏」の5割弱、以下、「大阪府内」の4割台半ば、「他の関西圏」の4割強、「海外」の3割弱、「中京圏」の2割台半ばとなっている。「大阪府内」以外の他の地域すべてに関して、全体よりも多い割合となっており、全方位型での受注拡大の志向／見通しである。非製造業の順位は全体と同様で、最多の「大阪府内」の割合が6割弱と全体を僅かに上回った以外は、全体の割合を下回っており、地域密着的な需要獲得の志向／見通しである。

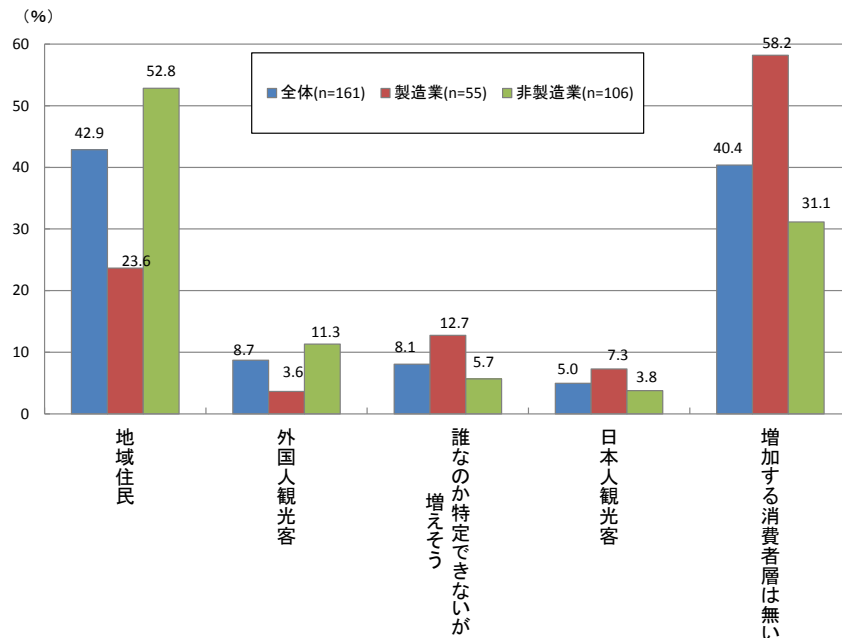
図7 BtoB型ビジネスにおいて、今年度、売上(利益)を増加させたい／する圏域(業種別・複数選択)



《BtoC型ビジネスにおいて、今年度、売上(利益)を増加させたい／する顧客層》(図8)

- 全体では、「地域住民」が4割強で最多、次いで、「増加する消費者は無い」が4割となった。それ以外は1割以下で、「外国人観光客」、「誰なのか特定できないが、増えそう」、「日本人観光客」の順。
- 業種別でみると、製造業の最多は「増加する消費者層は無い」の6割弱、次いで、「地域住民」の2割台半ば、「特定できない」が1割強。非製造業の最多は全体と同じく「地域住民」だが、5割強と全体よりも1割多い。次ぐ「増加する消費者層は無い」は3割強と全体より少なく、「地域住民」により集中しているが、第3位は1割強の「外国人観光客」であり、確実にターゲットとして位置づけられている。

図8 BtoC型ビジネスにおいて、今年度、売上(利益)を増加させたい／する顧客層(業種別・複数選択)



《売上増加を実現するために、今年度特に注力している(予定を含む)具体的方策》(図9)

- 全体では、最多は「より付加価値の高い商品・サービスの販売強化/比率増加」が6割で突出し、以下、「広告・宣伝/SNS活用などのマーケティング強化」、「広告・宣伝/SNS活用などのマーケティング強化」、「他社との連携による販売強化」、「ネット販売・通信販売の拡充/開始」の4つが約3割。
- 業種別では、業種間での差は大きくなく、製造業で「より付加価値の高い商品・サービスの販売強化/比率増加」や、「ネット販売・通信販売の拡充/開始」で僅かに多く、「広告・宣伝/SNS活用などのマーケティング強化」で少ないなどの差がみられる程度。
- BtoB、BtoCのタイプ別では、顕著な差が見られる。「より付加価値の高い商品・サービスの販売強化/比率増加」をみると、“BtoBタイプ”では7割を超えて圧倒的多数となっているのに対して、“BtoCタイプ”では第3位で3割弱とさほど重視されていない。代わりに“BtoC”では、「広告・宣伝/SNS活用などのマーケティング強化」、「ネット販売・通信販売の拡充/開始」が3割を上回って多い。また、「他社との連携による販売強化」については1割台半ばに過ぎず、“BtoB”の半分以下に留まった。

図9 売上増加を実現するために、今年度特に注力している(予定を含む)具体的方策(業種別・複数選択)

