

大阪産業創造館ネットモニター調査 -No.57 '17年4月期-

(ご協力いただいたモニター数: 211社、調査時期: 2017年5月8日~15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
5/19 <http://www.sansokan.jp/tyousa/> tel:06-6264-9855

《4月の景況判断に関する要点》(図1)

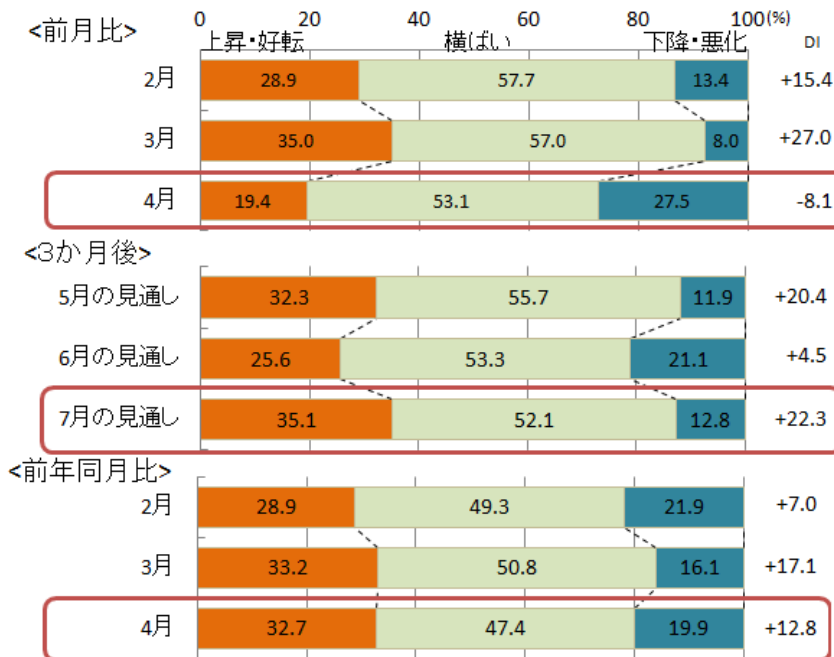
「季節的な影響で前月比では一服するも、回復基調が持続」

- 4月の景況(前月比)をみると、「上昇・好転」とする回答の割合は減少し19.4%、「下降・悪化」は増加し27.5%、この結果、DIは35.1ポイント下降し、3ヵ月ぶりにマイナスの▲8.1。業種別DIは、製造業が28.1ポイント下降し▲5.9、非製造業は39.2ポイント下降し▲9.5、ともに3ヵ月ぶりのマイナス水準へ下降(図なし)。
- [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3割台半ば。[下降・悪化]した理由は、「時期的、季節的な要因」が5割強で最多、次いで「内需が減少したから」が4割強(図なし)。
- 3ヵ月後(7月)の見通しは、今月(4月)の前月比と比べて「上昇・好転」の割合が大幅増で、「下降・悪化」は半分以下となったことで、「上昇」が「下降」を大きく上回り、DIは+22.3へと30ポイントの上昇。
- 4月の前年同月比は、「上昇・好転」はほぼ横ばいの32.7%、「下降・悪化」は小幅に増加し19.9%、DIは前月よりも4.3ポイント下降し+12.8。今月は下降となるも、6ヵ月連続でプラス水準が持続。

《2016年4月以降における新規事業への取り組みや関心》(図2)

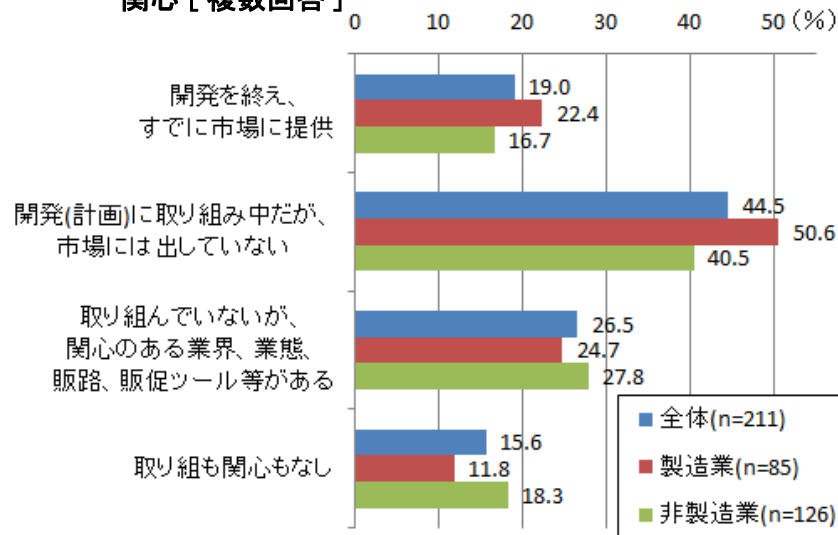
- 全体では、「取組みも関心もなし」は、1割台半ばで、残りの8割以上が取組んでいるか、もしくは、関心を持っている。具体的には、「開発を終え、すでに市場に提供」が2割弱、「開発(計画)に取組み中だが、市場には出していない」が4割台半ば、「取組んでいないが、関心のある業界、業態、販路、販促ツール等がある」が2割台半ば。業種別では、「開発(計画)に取組み中だが、・・・」が、製造業で5割と非製造業を10ポイント上回っているなど、全般的に製造業の方が取組みにはやや積極的である。

図1 景況判断



* DI(Diffusion Index)は、「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 2016年4月以降における新規事業への取り組みや関心 [複数回答]



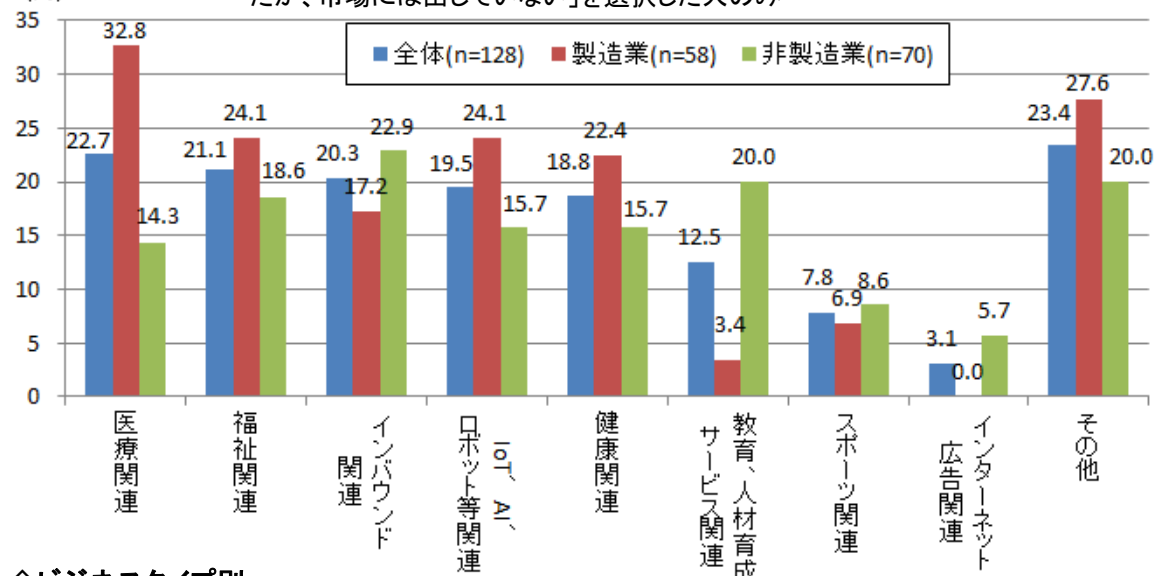
《新規事業の市場分野》(図3)

- 全体では、最多は「医療関連」の2割強、以下、「福祉関連」、「インバウンド関連」、「IoT、AI、ロボット等関連」、「健康関連」が2割前後。また、「その他」が2割台半ばで、その内容は建築・家具関連、エネルギー関連、エレクトロニクスなど様々な領域に及んでいる。
- 業種によって、傾注する分野(「その他以外」)は相当に異なり、製造業の最多は「医療関連」で3割強、次いで、「福祉関連」、「IoT、AI、ロボット等関連」が2割台半ば、「健康関連」が2割強、「インバウンド関連」が1割台半ばの順。非製造業では、最多は「インバウンド関連」で2割強、以下、「教育、人材育成サービス関連」が製造業を大きく引き離して2割、「福祉関連」が2割弱、「IoT、AI、ロボット等関連」、「健康関連」、「医療関連」が1割台半ばの順。
- BtoB、BtoCなどビジネスタイプ別でも、異なる傾向が見られた。“BtoB事業で、最終利用は個人客”では、「インバウンド関連」、「福祉関連」が多く、“BtoB事業で、最終利用は事業者”では、「IoT、AI、ロボット等関連」、「医療関連」が多い。“BtoC事業”では、「健康関連」が4割と突出して多く、次いで「医療関連」、「インバウンド関連」、「教育、人材育成サービス関連」が2割で多い。

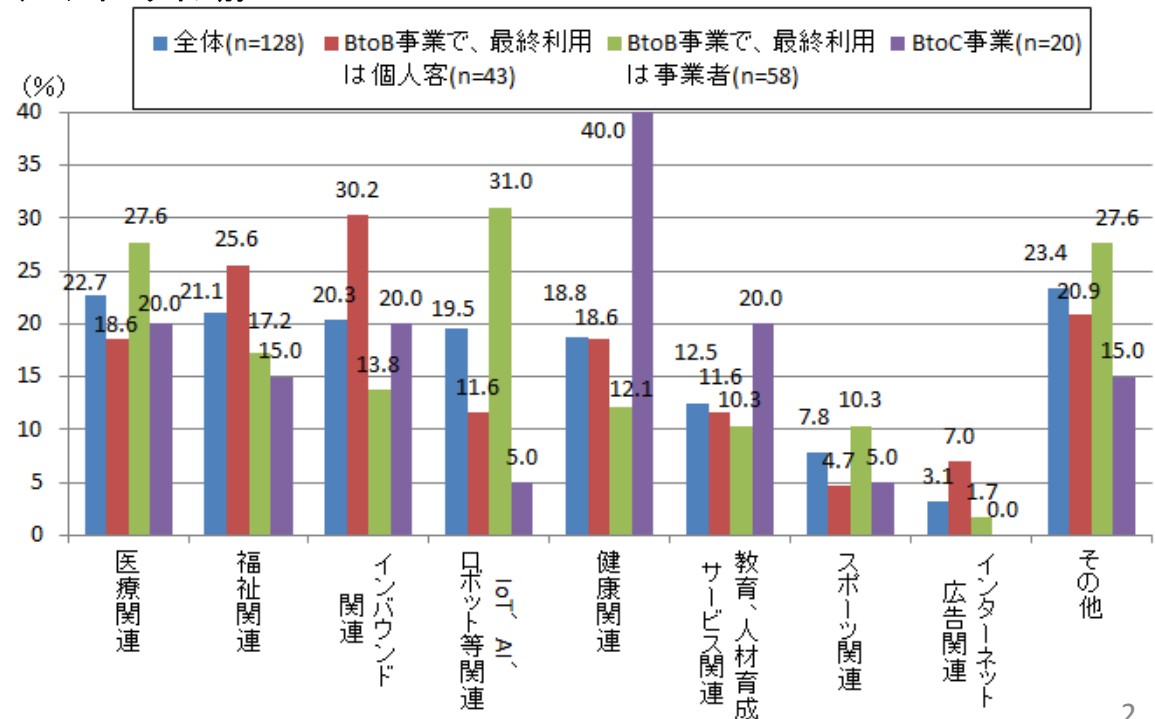
図3 新規事業の市場分野 [複数回答]

◇業種別
(%)

※図2で「開発を終え、すでに市場に提供。」または「開発(計画)に取り組み中だが、市場には出していない」を選択した人のみ



◇ビジネスタイプ別



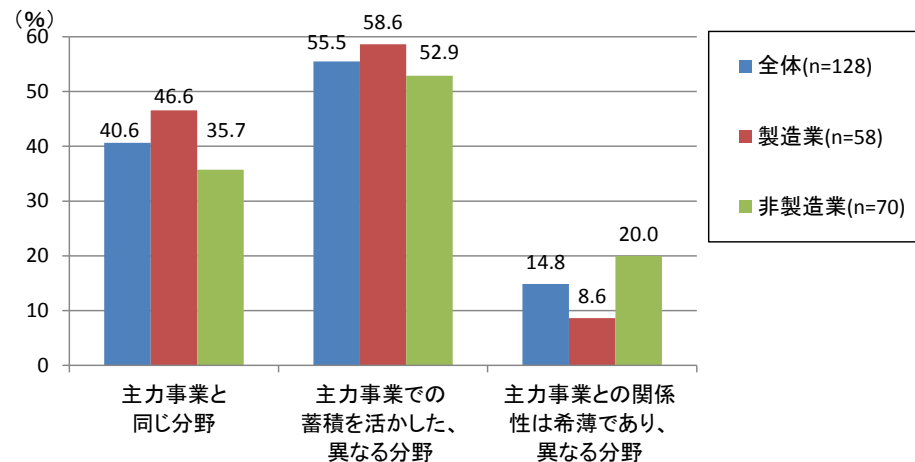
《新規事業の分野と、主力事業の分野との関係》 (図4)

- 全体では、最多は「主力事業での蓄積を活かした異なる分野」が5割台半ば、次いで「主力事業と同じ分野」が4割で、「主力事業との関係性は希薄であり、異なる分野」が1割台半ばに過ぎない。
- 業種別では、「主力事業での蓄積を活かした、異なる分野」と「主力事業と同じ分野」では、製造業が非製造業をやや上回り、「主力事業との関係性は希薄であり、異なる分野」では非製造業が上回る。
- ビジネスタイプ別では、“BtoB事業で、最終利用は個人客”が「主力事業での蓄積を活かした異なる分野」が6割台半ばと突出して多く、次いで「主力事業と同じ分野」が3割である。“BtoB事業で、最終利用は事業者”も同じ順序ではあるが、両者の差は8ポイントに過ぎない。これに対して、“BtoC事業”では、「主力事業での蓄積を活かした異なる分野」と「主力事業と同じ分野」のどちらも同じく5割を占める。

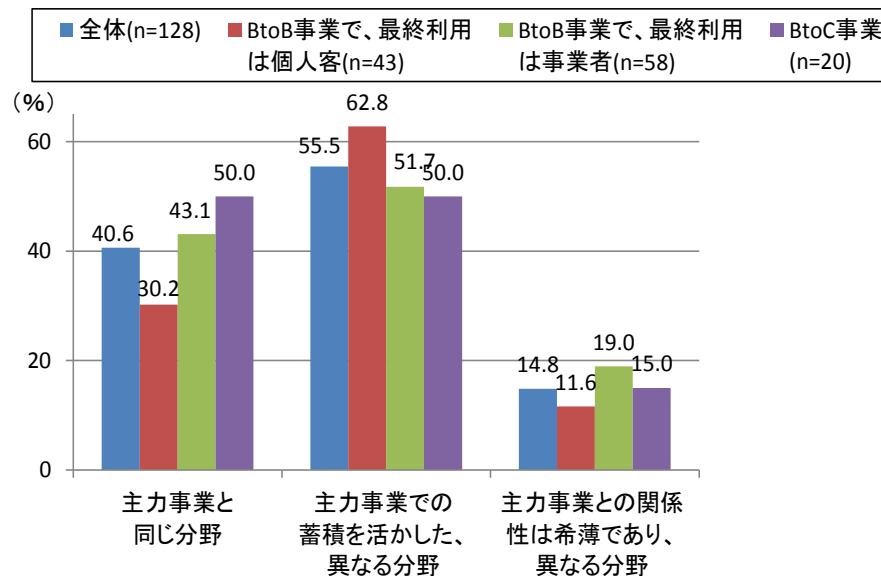
図4 新規事業の分野と、主力事業の分野との関係 [複数回答]

※図2で「開発を終え、すでに市場に提供。」または「開発(計画)に取り組み中だが、市場には出していない」を選択した人のみ

◇業種別



◇ビジネスタイプ別



《回答者の業種別でみた新規事業の分野》(表5)

“③ 新規事業に取り組んでいる割合”が多い上位4業種は、「美容・健康サービス業」、「医療・介護機器製造」、「インターネット附随サービス等」、「化学・医薬品製造」で約9割以上の高い割合となっており、対個人サービスと個人向け製造業が多い。

“⑭ 1社当たりの新規事業数”では、「労働者派遣業・職業紹介業」、「美容・健康サービス業」、「その他の対個人サービス業」、「倉庫業」が2分野以上となっており、サービス業系が多く、多様な分野を手掛ける傾向が強いことがわかる。

表1 回答者の業種別でみた新規事業の分野【複数回答】

※図2で「開発を終え、すでに市場に提供」、または「開発(計画)に取り組み中で、市場には出していない」を選択した人のみ。
 主力事業(211事業)ならびに準主力事業(66事業)の業種。赤字は平均以上、緑は平均以下を表す↓。

	① 回答数	② 新規事業に 取り組む 回答数	③ 新規事業に 取り組む 割合	新規事業の分野									⑬ ④ ～ ⑫の 合計	⑭ 新規事業に 取り組む 回答数 (再掲)	⑮ 1社 当たり の新規事 業数
				④ イン バウ ンド	⑤ スポ ーツ 関連	⑥ IoT、 AI、 ロボ ット 等 関連	⑦ 医療 関連	⑧ 福祉 関連	⑨ 健康 関連	⑩ 教育、 人材 育成 サ ー ビス 関連	⑪ イン ター ネッ ト 広 告	⑫ 左記 以外 の市 場			
美容・健康サービス業	8	8	100.0	1	1	0	4	4	5	0	0	1	16	8	2.0
医療・介護機器製造	7	7	100.0	2	0	1	4	3	2	0	0	1	13	7	1.9
インターネット附随サービス等	10	9	90.0	2	0	3	2	0	2	1	1	2	13	9	1.4
化学・医薬品製造	9	8	88.9	1	1	2	4	1	2	0	0	2	13	8	1.6
電気・電子機器製造	15	12	80.0	1	0	6	4	5	4	0	0	2	22	12	1.8
介護サービス業	10	8	80.0	1	0	2	2	7	2	1	0	0	15	8	1.9
通信	5	4	80.0	1	0	3	1	1	0	1	0	0	7	4	1.8
その他の産業/業種	5	4	80.0	2	0	0	0	1	1	0	0	2	6	4	1.5
機械製造・金属加工	20	14	70.0	0	2	5	7	2	1	0	0	4	21	14	1.5
農林/水産/鉱業	3	2	66.7	1	0	0	0	0	0	0	0	2	3	2	1.5
卸売	27	17	63.0	4	0	2	2	1	5	0	0	10	24	17	1.4
食品加工・製造	8	5	62.5	3	0	1	0	1	2	1	0	0	8	5	1.6
建設	13	8	61.5	1	1	2	1	2	2	0	0	2	11	8	1.4
その他の製造業	48	29	60.4	6	4	5	8	6	4	2	0	9	44	29	1.5
その他の個人サービス業	10	6	60.0	0	0	0	1	1	0	3	1	1	7	6	1.2
教育	5	3	60.0	3	0	0	0	0	0	3	0	0	6	3	2.0
その他の対事業所サービス業	7	4	57.1	0	0	0	0	1	0	2	2	0	5	4	1.3
情報処理/ソフトウェア	18	10	55.6	1	0	4	1	1	1	2	0	3	13	10	1.3
経営コンサルタント	13	7	53.8	2	0	1	2	0	2	5	0	0	12	7	1.7
不動産・レンタル業	8	4	50.0	1	1	2	0	0	0	0	0	1	5	4	1.3
倉庫業	6	3	50.0	1	0	0	1	2	1	0	0	1	6	3	2.0
小売	14	6	42.9	3	1	0	1	0	2	1	0	1	9	6	1.5
飲食業・持ち帰りなど飲食サービス業	3	1	33.3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1.0
労働者派遣業・職業紹介業	3	1	33.3	1	1	0	0	0	0	1	0	0	3	1	3.0
運輸	2	0	0.0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-
合計	277	180	平均 63.2	26	10	25	29	27	24	16	4	30	290	180	平均 1.6

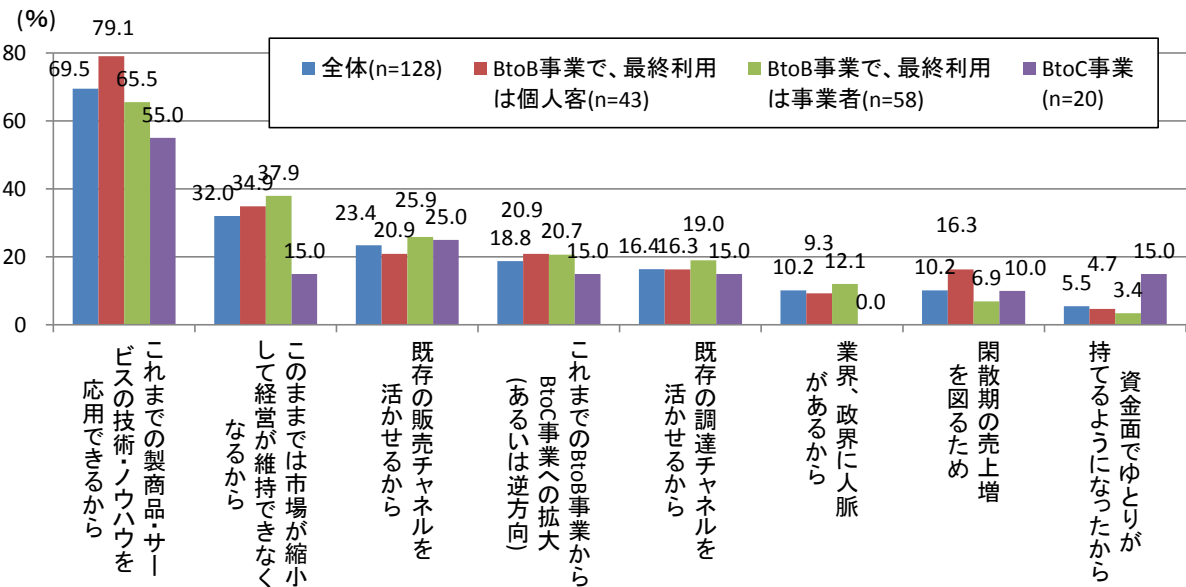
《新規事業に取り組んでいる理由》(図5)

- ・【内的要因】に関しては、全体では、「これまでの製商品・サービスの技術・ノウハウを応用できるから」が突出して多く、7割を占める。以下、「このままでは市場が縮小して経営が維持できなくなるから」が3割強、「既存の販売チャネルを活かせるから」が2割強で、以上が主な理由と言える。
- ・【外的要因】に関しては、全体では、「社会情勢やライフスタイルが変化して、市場が拡大しそうだから」が6割台半ばで突出して最多を占めている。
- ・【内的要因】をビジネスタイプ別にみると、「これまでの製商品・サービスの技術・ノウハウを応用できるから」では、“BtoB事業で、最終利用は個人客”が8割弱と高く、以下、“BtoB事業で、最終利用は事業者”が6割台半ば、“BtoC事業”が5割台半ばと差が開いている。また、「このままでは市場が縮小して経営が維持できなくなるから」では、“BtoC事業”だけが1割台半ばと低く、他が3割以上と差が開いている。
- ・【外的要因】をビジネスタイプ別にみると、「社会情勢やライフスタイルが変化して、市場が拡大指導だから」では、“BtoB事業で、最終利用は個人客”で7割と高く、“BtoC事業”の5割台半ばと少しの差がある。

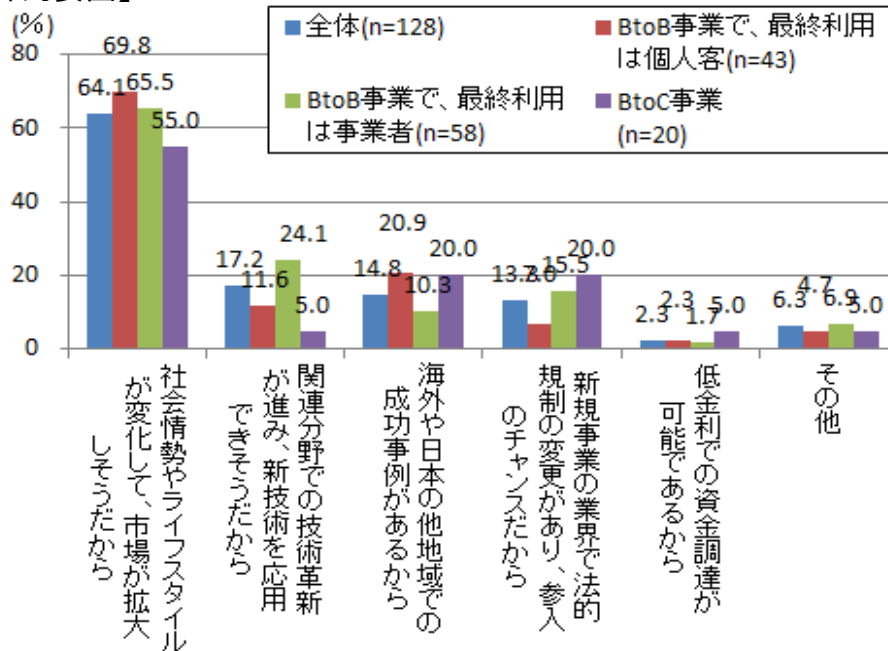
図5 新規事業に取り組んでいる理由 [複数回答]

※図2で「開発を終え、すでに市場に提供」、または「開発(計画)に取り組み中で、市場には出していない」を選択した人のみ

【内的要因】



【外的要因】



《新規事業を進める際の主な課題・問題点》 (図6)

- 全体では、「有能な人材がない・不足している」が5割台半ばで最多を占める。以下、「新規顧客の開拓・確保が難しい」が4割台半ば、「主力事業が忙しく時間が確保できない」が3割強、「競争力のある価格までのコストダウンが難しい」が2割台半ばとなった。
- 業種別では、「有能な人材がない・不足している」と、「主力事業が忙しく時間が確保できない」は製造業が全体よりも5ポイント程低く、非製造業が上回った。逆に、「新規顧客の開拓・確保が難しい」では製造業でやや高く、業種の性格に起因して営業力・営業分野が偏っている体質が影響していると考えられる。また、「競争力のある価格までのコストダウンが難しい」と、「技術面の課題解決が思うように進まない」では製造業の割合が多く、非製造業との差が開いている。

《新規事業に関心がない理由》(図7)

- 全体では、「本業を大事にするだけで十分である」が5割強で最多となった。以下、「資金のゆとりがない」が3割、「業種の性格上の理由で難しい」が2割強。以上が主要な理由となっている。

図6 新規事業を進める際の主な課題・問題点〔複数回答〕

※図2で「取り組みは行っておらず、関心もない」を選択した人は除く。

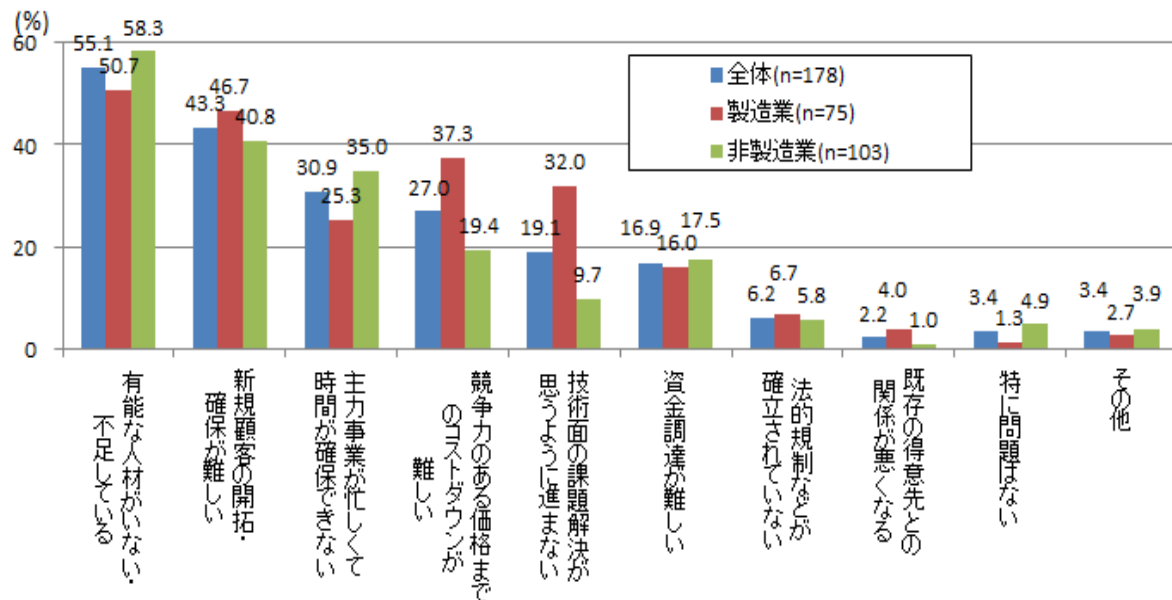


図7 新規事業に関心がない理由〔複数回答〕

※図2で「取り組みは行っておらず、関心もない」を選択した人のみ。回答数が少ないことに注意を要する

