

大阪産業創造館ネットモニター調査 -No.63 '17年10月期-

(ご協力いただいたモニター数: 209社、調査時期: 2017年11月10日～19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
11/24 <http://www.sansokan.jp/tyousa/> tel:06-6264-9855

《 10月の景況判断に関する要点 》 (図1)

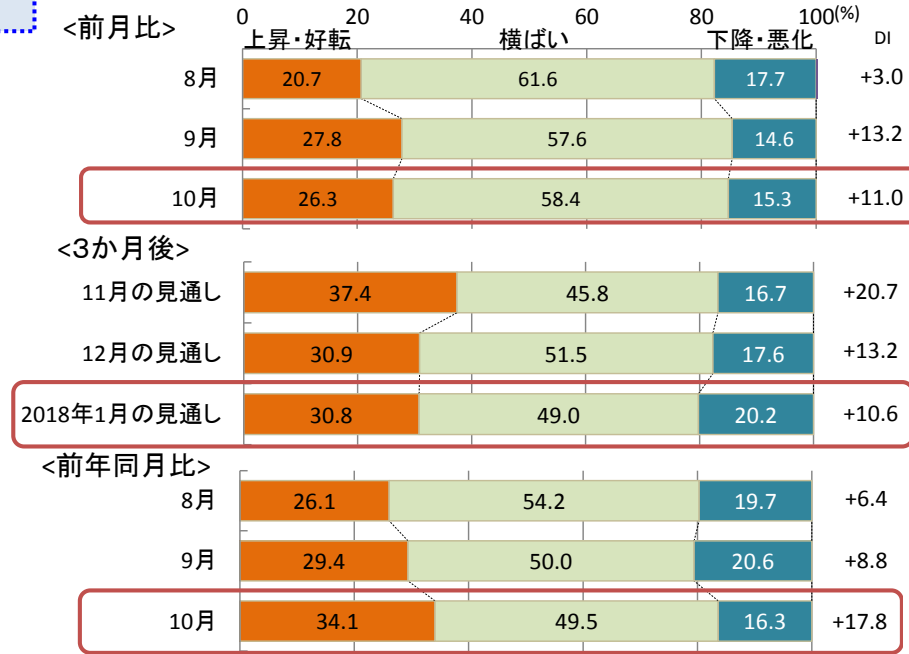
「 引き続き、緩やかに拡大 」

- ・10月の景況(前月比)をみると、「上昇・好転」の割合は減少し26.3%、「下降・悪化」は増加し15.3%、この結果、DIは2.2ポイント下降するも+11.0の高水準。業種別DIは、製造業が1.1ポイント下降し15.2、非製造業は2.7ポイント下降し8.5(図なし)。
- ・[上昇・好転]した主な理由は、「内需が増大したから」が6割強で最多、次いで「時期的、季節的な要因」が3割弱。[下降・悪化]した理由は、「時期的、季節的な要因」が4割台半ばで最多、次いで「内需が減少したから」が4割強(図なし)。
- ・3ヵ月後(2018年1月)の見通しは、「上昇・好転」の割合はほぼ横ばい、「下降・悪化」がやや増加、DIは2.6ポイント下降し+10.6。今月は季節的な影響もあって下降するも明るい見通し。
- ・10月の前年同月比は、「上昇・好転」が増加、「下降・悪化」は減少しDIは前月よりも9.0ポイント増の+17.8。このDI水準は、消費税直前の駆け込み需要期を除外すれば7ヵ月ぶりの最高値。

《 営業費用の費目別コストの変化 》 (図2)

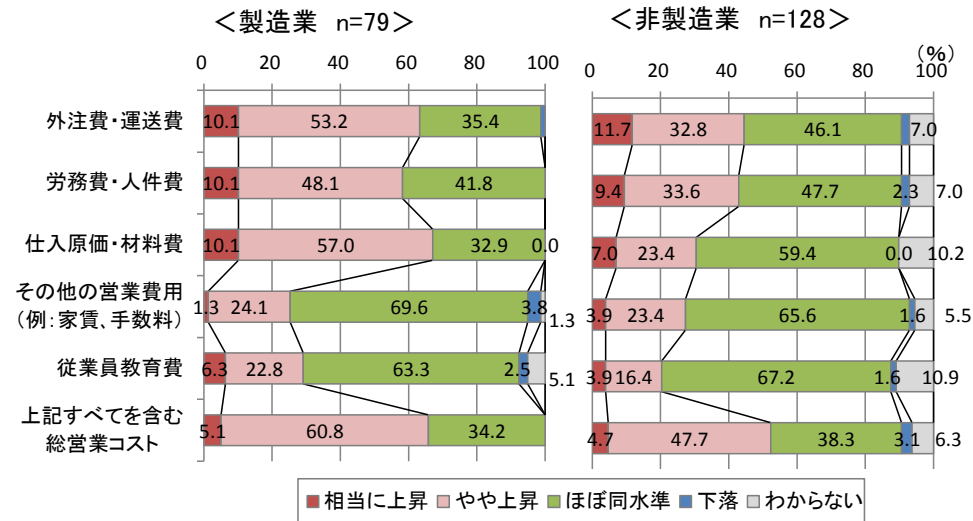
- ・総じて、製造業の方が非製造業よりもコスト上昇が広範に渡っており、深刻度も高いことがわかる。
- ・製造業で“上昇(「相当に上昇」と「やや上昇」の合計)”割合を費目別に見ると、「仕入原価・材料費」が最多で7割弱、以下「外注費・運送費」が6割強、「労務費・人件費」が6割弱となった。総営業コストでは6割台半ばが“上昇”し、相当厳しい状況。
- ・非製造業では、最多は「外注費・運送費」の4割台半ば、以下、「労務費・人件費」の4割強、「仕入原価・材料費」の3割強の順。総営業コストでは、5割強が“上昇”し、それなりに厳しい状況。

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 営業費用の費目別コストの変化 * 2017年の春期と秋期の比較



《価格転嫁の状況》(図3)

- ・「ほぼ転嫁できている」とする回答は、全体で4%ほどに過ぎず、「一部転嫁できている」が3割となった。転嫁できている割合については、業種別での差はほとんど見られない。
- ・「転嫁できていない」割合は、全体では5割弱となった。業種別では、製造業では5割台半ば、非製造業では4割強で、1割以上の差が見られ、製造業の方が割合が多い。

《現状で、十分には価格転嫁できていない／していない理由(3つまでの複数回答)》(図4)

- ・製造業の最多は「市場(業界)の競争が激しいから」の7割弱、以下、「顧客や消費者が価格に敏感であるから」の6割強、「取引先との交渉が難しいから」の6割弱の順で、これら3つが主要な要因。
- ・非製造業でも主要な3要因は同じであるが、順序が異なり、最多は「取引先との交渉が難しいから」が5割強、ほぼ並んで「顧客や消費者が価格に敏感であるから」の5割強、「市場(業界)の競争が激しいから」の5割弱の順となった。

図3 価格転嫁の状況

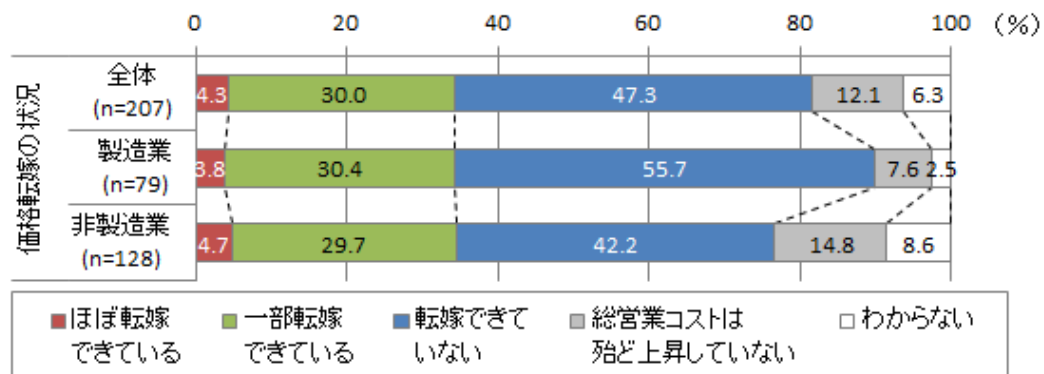
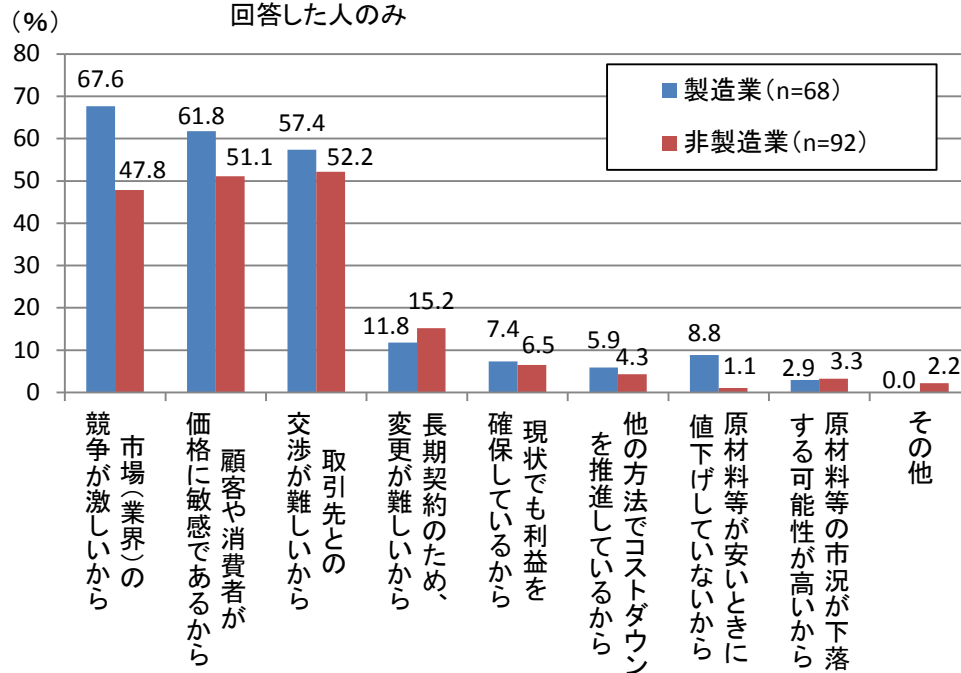


図4 現状で、十分には価格転嫁できていない／していない理由(3つまでの複数回答)

* 図3で、「一部転嫁できている」もしくは「転嫁できていない」と回答した人のみ

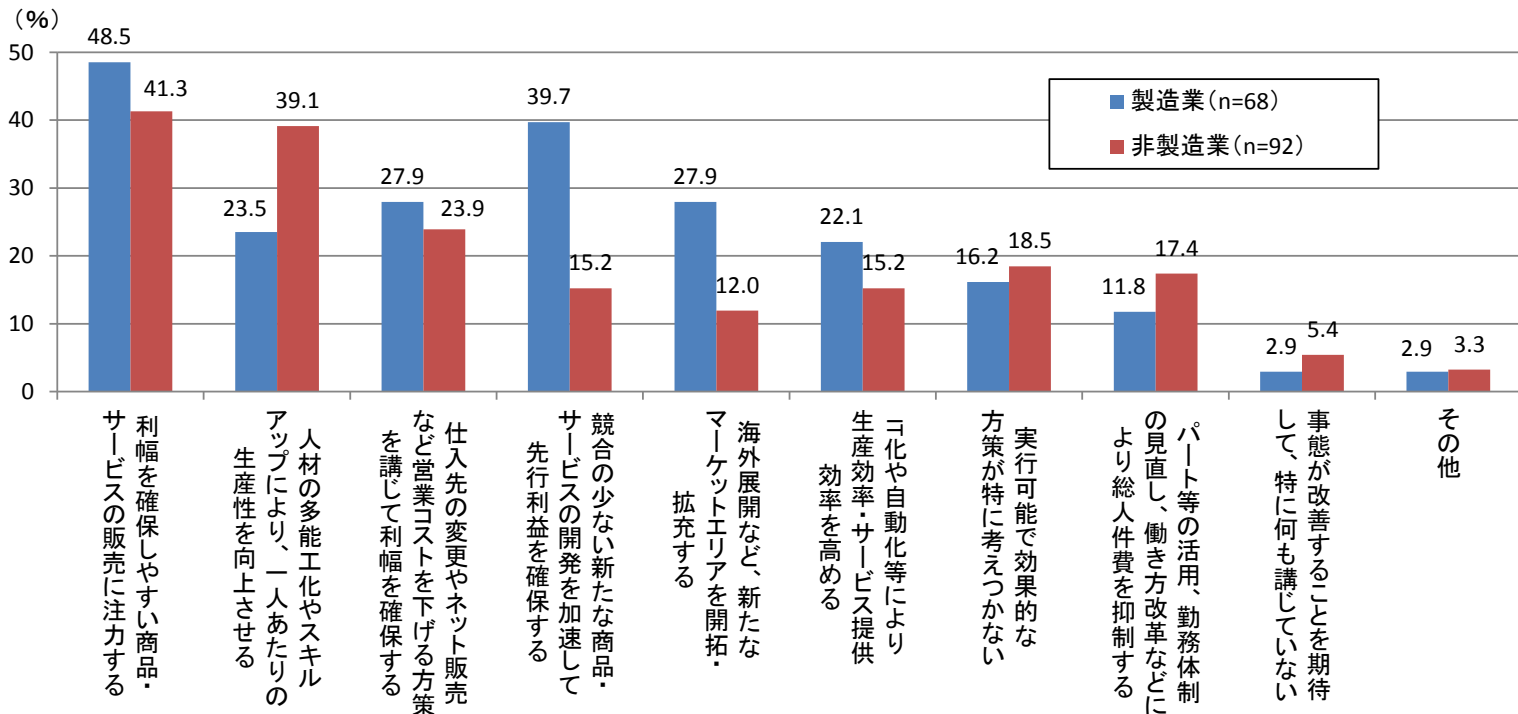


《営業利益増のための方策》(図5)

- 業種を問わず、最多は「利幅を確保しやすい商品・サービスの販売に注力する」で、製造業では5割弱、非製造業では4割強となった。
- 第2位以下は、業種で異なる結果となった。製造業の2位は「競合の少ない新たな商品・サービスの開発を加速して先行利益を確保する」で4割、以下、「仕入先の変更やネット販売など営業コストを下げる方策を講じて利幅を確保する」と「海外展開など、新たなマーケットエリアを開拓・拡充する」が3割弱、「人材の多能工化やスキルアップにより、一人あたりの生産性を向上させる」が2割台半ば、「IT化や自動化等により生産効率・サービス提供効率を高める」が2割強の順となった。
- 他方、非製造業の2位は「人材の多能工化やスキルアップにより、一人あたりの生産性を向上させる」の4割弱、以下、「仕入先の変更やネット販売など営業コストを下げる方策を講じて利幅を確保する」の2割台半ば、「実効可能で効果的な方策が特に考えつかない」と「パート等の活用、勤務体制の見直し、働き方改革などにより総人件費を抑制する」の2割弱が続く。
- 第2位以下の項目について、業種による違いをみると、製造業では新商品開発や市場開拓、IT化・自動化など、外部への攻めなど投資型・リスクテイク型の積極姿勢が強いのに対して、非製造業では、人材育成による生産性向上、総人件費の抑制など、人的改革など内部向け方策の割合が多い。

図5 営業利益増のための方策 (3つまでの複数回答)

* 図3で、「一部転嫁できている」もしくは「転嫁できていない」と回答した人のみ



《価格転嫁が「ほぼできている」理由》(図6)

- ・「性能が他社より秀でているなど、オンリーワン型の商品・サービスであるから」が9件中5件で最多、次いで「購入先が仕入価格上昇等の現実を理解しているから」が3件となった。

《価格転嫁が「ほぼできている」企業が対象としている市場》(図7)

- ・対象市場をBtoB、BtoC別でたずねたところ、「殆どがBtoB市場である」が9件中6件で最多となった。

図6 価格転嫁が「ほぼできている」理由 (3つまでの複数回答)

* 図3で、「ほぼ転嫁できている」と回答した人のみ。回答数が少ないことに注意を要する

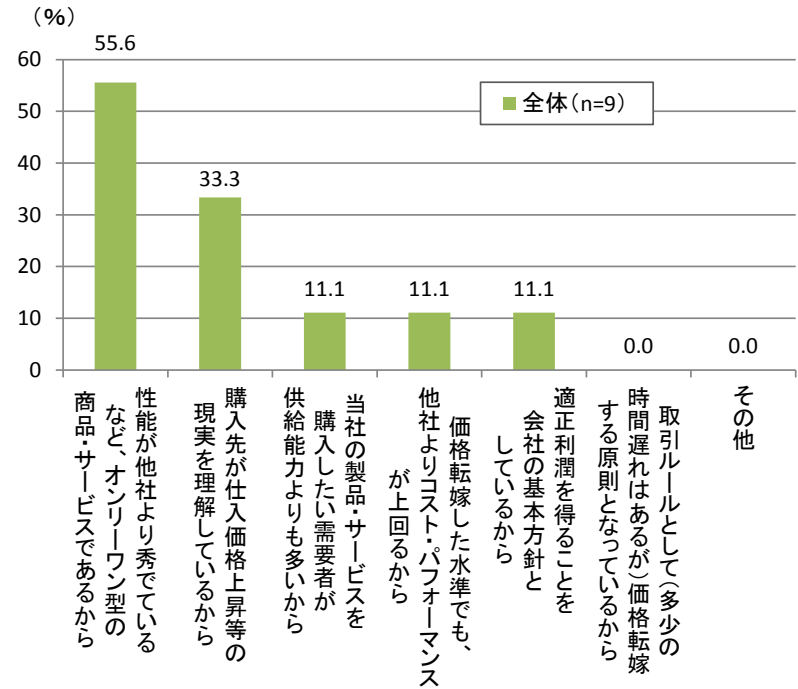
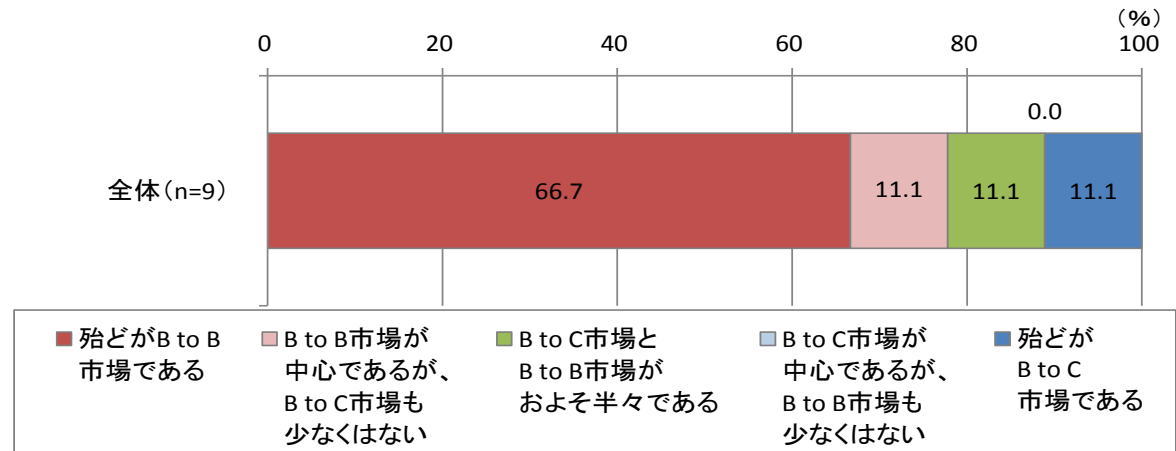


図7 価格転嫁が「ほぼできている」企業が対象としている市場

* 図3で、「ほぼ転嫁できている」と回答した人のみ。回答数が少ないことに注意を要する



《今年度の決算見通し》(図8)

- 売上高については、全体では、“増加”(「大幅に増加」と「小幅に増加」の合計、以下同様)見通しの割合が4割台半ばで、“減少”(「大幅に減少」と「小幅に減少」の合計、以下同様)の2割台半ばを大きく上回った。
- 業種別では、製造業の“増加”が5割弱に対して、非製造業の“増加”は4割強と、製造業が非製造業をやや上回った。
- 営業利益については、全体では、最も多いのは「ほぼ前年度並み」の3割強となったが、“増加”が4割弱、“減少”が2割台半ばで、やはり“増加”が上回り、業績改善の見通しをしていることがわかる。
- 業種別では、“増加”については業種による差がほとんど差が見られないが、“減少”では製造業の2割強に対して、非製造業では3割弱とやや差がついている。「大幅に増加」と「大幅に減少」の割合を比較しても、非製造業の方が2極化の傾向が僅かに強いことがわかる。

《価格転嫁の状況(図3)別で見た今年度の営業利益の決算見通し(図8)》(図9)

- 図3で見た価格転嫁の状況別に、営業利益の決算見通しを見ると、“増加(「大幅に増加」と「小幅に増加」の合計)”の割合は、「ほぼ転嫁できている」と回答した企業では5割に達するのに対して、「一部転嫁できている」では4割台半ば、「転嫁できていない」では3割弱に留まっており、価格転嫁ができていない状況と、業績見通しとの間に明らかに関係性が認められることがわかる。

図8 売上高と営業利益の今年度の決算見通し

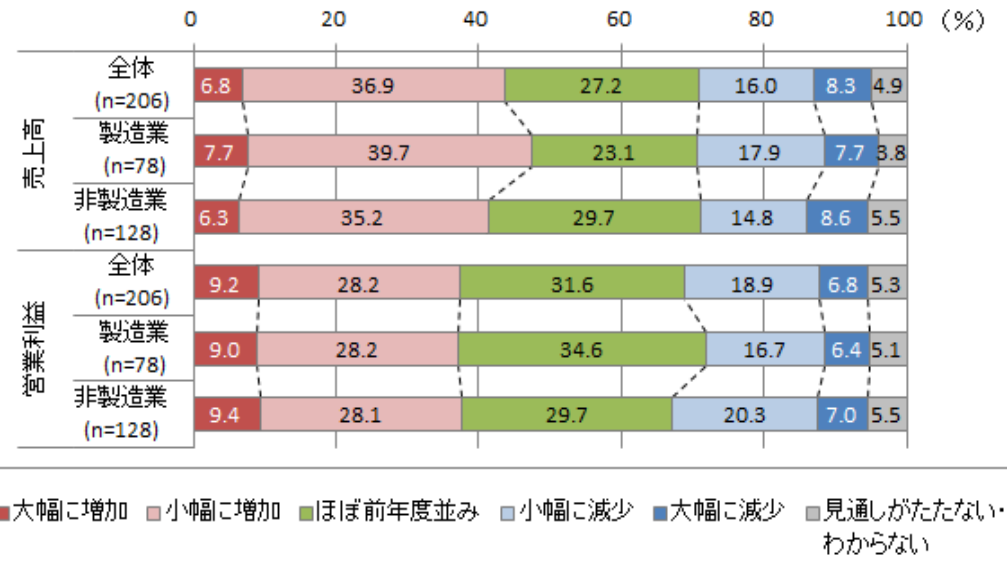


図9 価格転嫁の状況(図3)別で見た今年度の営業利益の決算見通し(図8)

