

ネットモニター調査結果 — '20年9月期 —

ご協力いただいたモニター数: 308社
調査期間: 2020年10月5日～12日

《 9月の景況判断に関する要点 》(図A、図B、図C)

「景気は持ち直しの動きが見られるものの、 新型コロナウイルス感染症の影響により依然厳しい状況」

- ・9月の景況(前月比)をみると、「上昇・好転」の割合は14.1ポイント上昇して27.3%、「下降・悪化」は15.3ポイント下降して27.6%となり、DIは前月より29.4ポイント上昇して-0.3。業種別DIは、製造業が41.4ポイント上昇して0.7、非製造業が20.7ポイント上昇して-1.1となった。
- ・<上昇・好転要因>は、「時期的、季節的な要因で」が47.6%で最も高く、次いで「内需が増大したから」が45.2%となり、この2要因が突出して高くなった。
- ・<下降・悪化要因>は、「内需が減少したから」が64.0%と最も高く、次いで「新型コロナウイルス感染症の影響で」が47.7%となり、この2要因が突出して高くなった。
- ・3か月後(12月)の見通しは、「上昇・好転」が2.8ポイント下降して24.7%、「下降・悪化」が2.1ポイント下降して25.0%となり、DIは0.7ポイント下降して-0.3となった。
- ・9月の前年同月比は、「上昇・好転」が1.1ポイント下降して10.1%、「下降・悪化」が5.6ポイント下降して58.1%となり、DIは4.5ポイント上昇して-48.0となった。業種別DIは、製造業は8.1ポイント上昇して-53.4、非製造業は1.5ポイント上昇して-44.0となった。

注：ネットモニター調査は、2019年4月から大阪市経済戦略局と（公財）大阪産業局が共同実施しており、両調査の回答を集約のうえ、とりまとめて結果を公表しております。

図A 景況判断

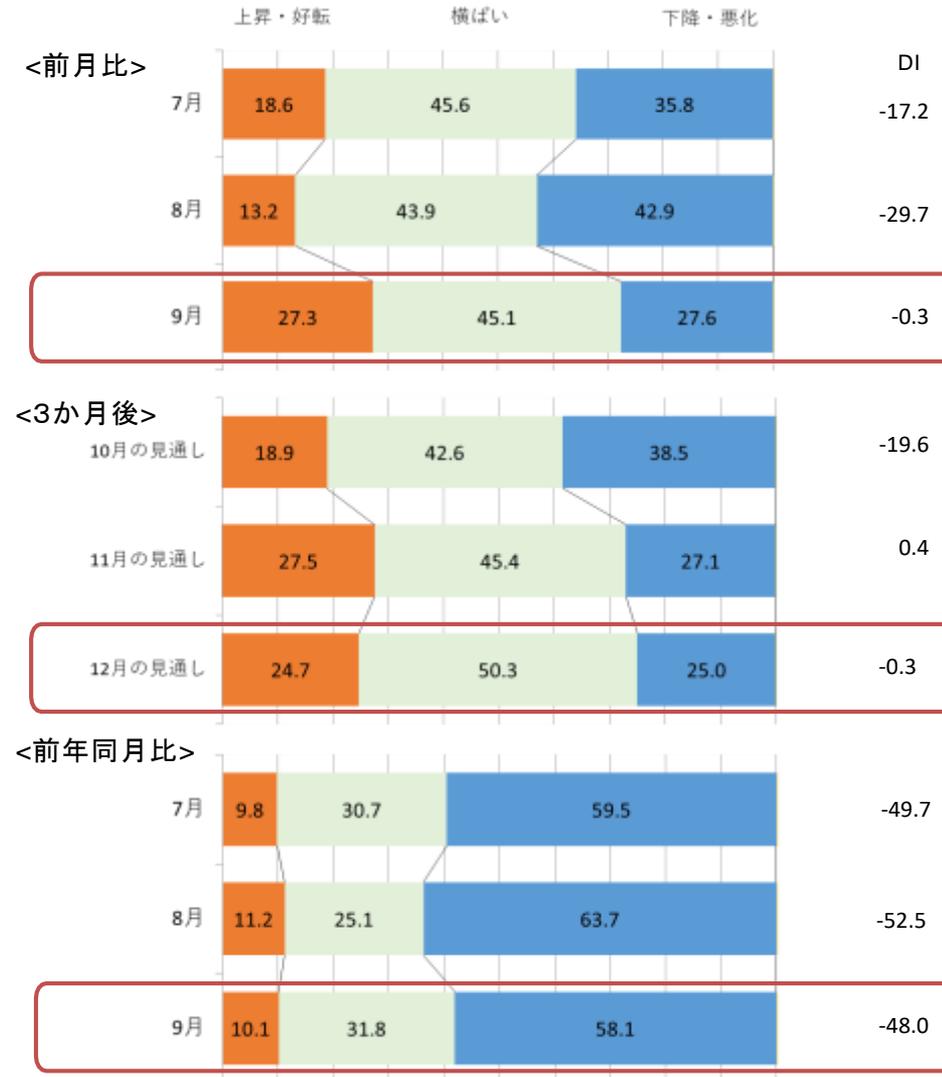
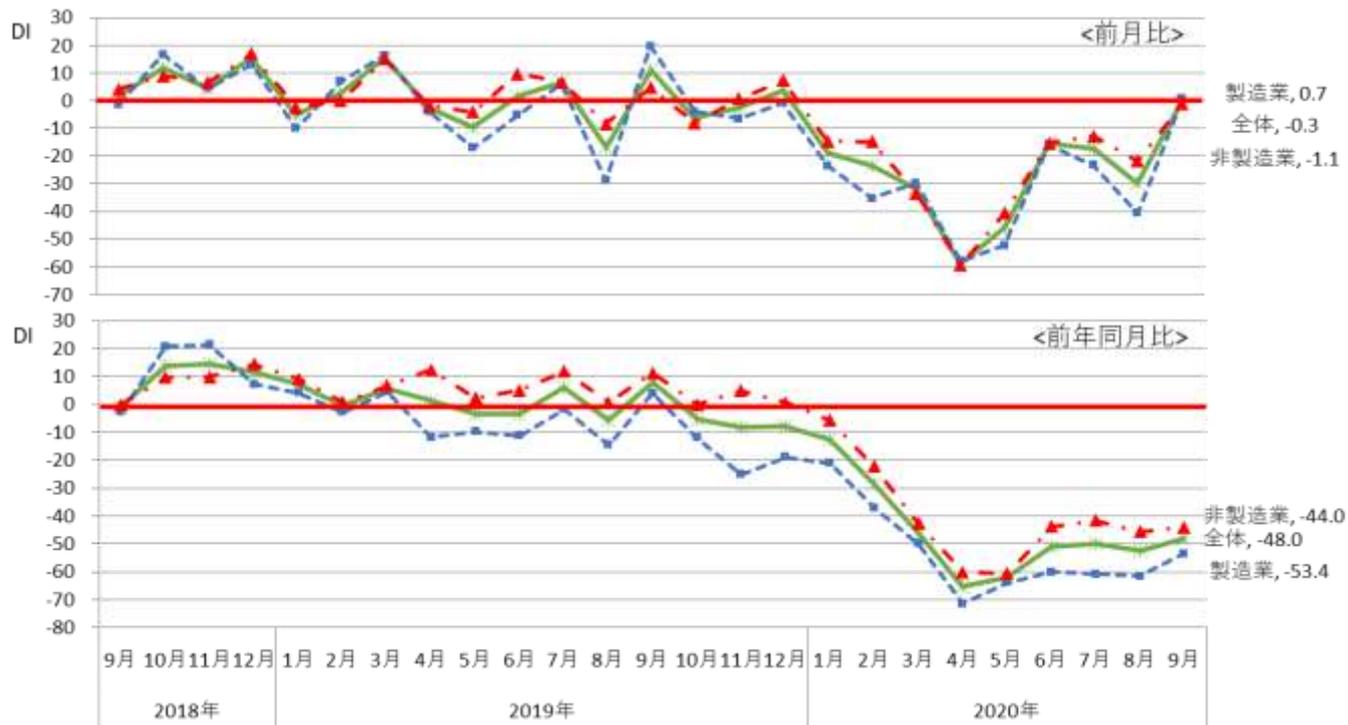


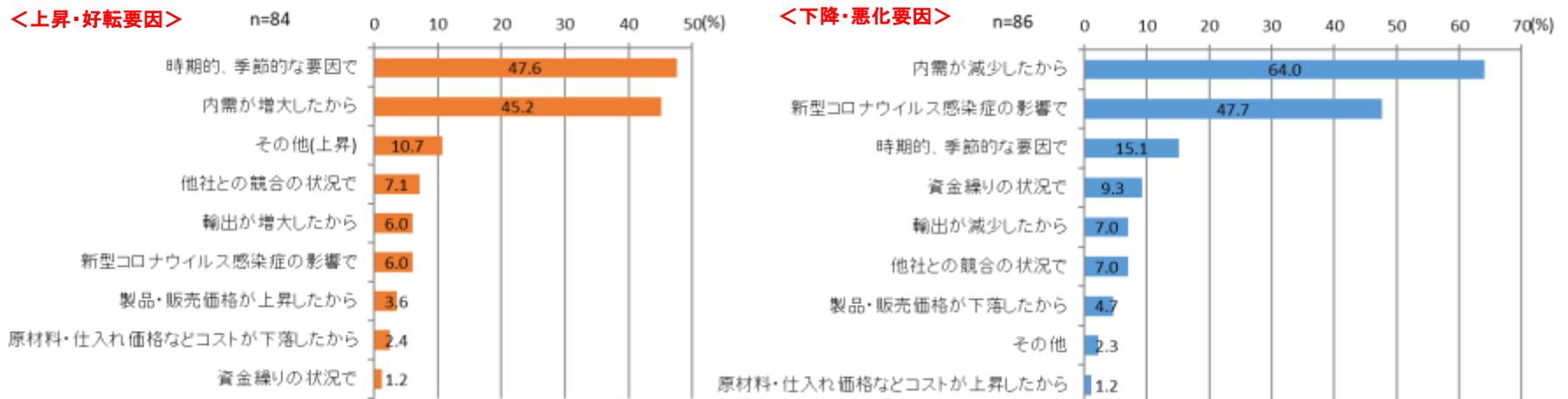
図 B 景況DIの推移(業種別)



* 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 C 前月比景況変化の理由



図D 新型コロナウイルス感染症の拡大によるビジネスへの影響

《新型コロナウイルス感染症の拡大によるビジネスへの影響》図D

＜全体＞

- 「マイナスの影響が持続」は57.0%、「マイナスの影響があったが、現在はほぼ回復」は13.0%となった。
- 「マイナスの影響が今後生じる可能性がある」は14.3%となった。

＜業種別＞

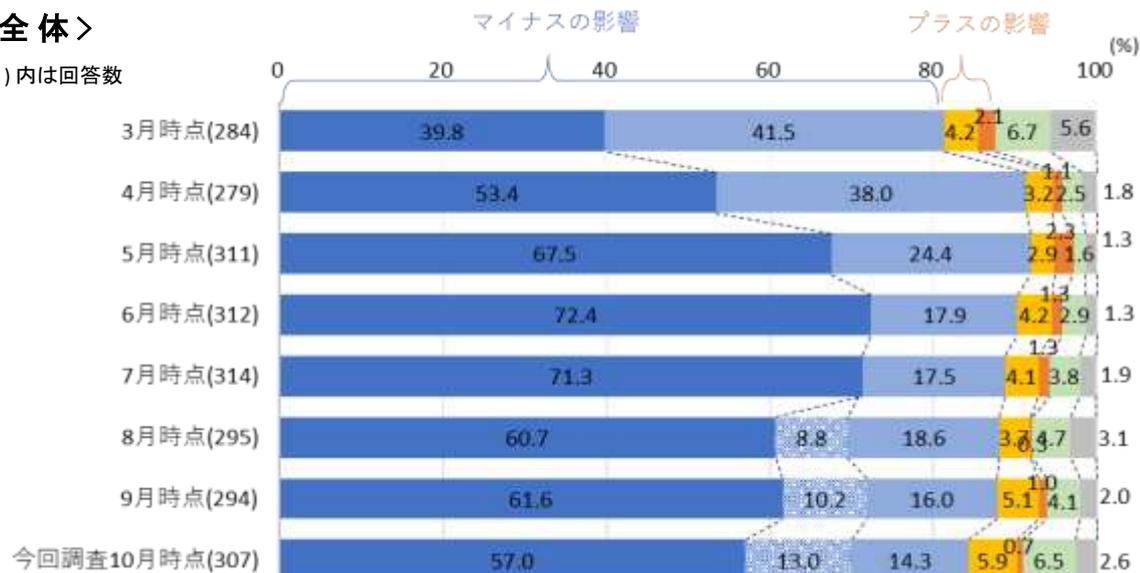
- 「マイナスの影響が持続」は、製造業が63.9%、非製造業が51.7%で、製造業が12.2ポイント上回った。
- 「マイナスの影響が今後生じる可能性がある」は、製造業が6.8%、非製造業が20.1%となり、非製造業が13.3ポイント上回った。

＜規模別＞

- 「マイナスの影響が持続」は、いずれの規模でも半数を超え、特に101人以上では73.1%と、他の規模を大幅に上回った。
- 「マイナスの影響が今後生じる可能性がある」は、100人以下では約15~17%となった。これに対し、101人以上では5.8%と、100人以下に対して低くなった。

＜全体＞

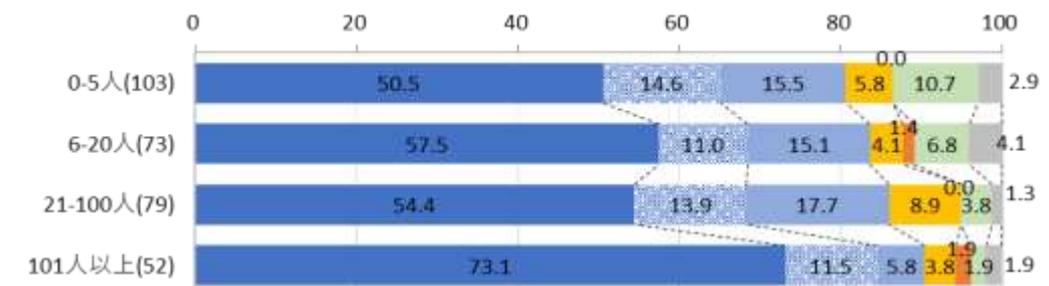
()内は回答数



＜業種別＞



＜規模別＞



■ マイナスの影響が持続
■ マイナスの影響があったが、現在はほぼ回復
■ マイナスの影響が今後生じる可能性がある
■ プラスの影響がある
■ プラスの影響が今後生じる可能性がある
■ ほとんど影響は無く、今後も無い見込み
■ わからない・その他

《2020年9月売上高の対前年同月比》

図E

<全体>

- 9月の売上高の対前年同月比は、“減少”が70.1%となり、前回調査から2.8ポイントの下降となった。
- 減少率で見ると、「20～50%未満」が26.9%で最も高く、次いで「10～20%未満」が22.4%となった。

<業種別>

- “減少”は、製造業が75.2%、非製造業が66.2%となり、製造業が9.0ポイント上回った。
- 「50%以上」の減少に限れば、製造業が6.8%、非製造業が11.4%となり、非製造業が上回った。
- 非製造業では、「ほぼ横ばい・変化なし」が22.9%となり、製造業の12.8%を約10ポイント上回った。

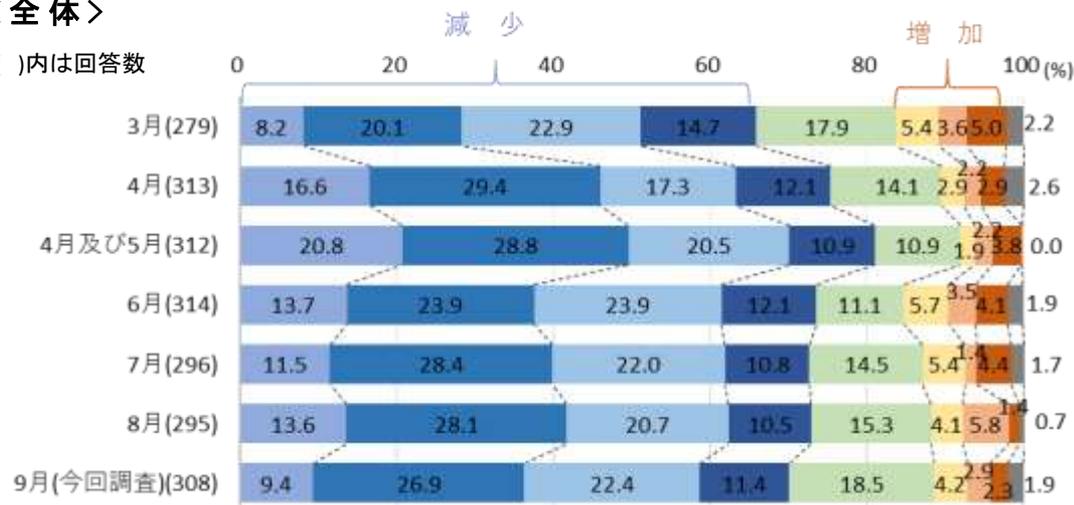
<規模別>

- “減少”についてみると、101人以上で82.6%と最も高く、次いで6-20人が72.6%となった。
- 「50%以上」の減少に限ると、0-5人が22.1%と、他の規模に比べて、突出して高くなった。

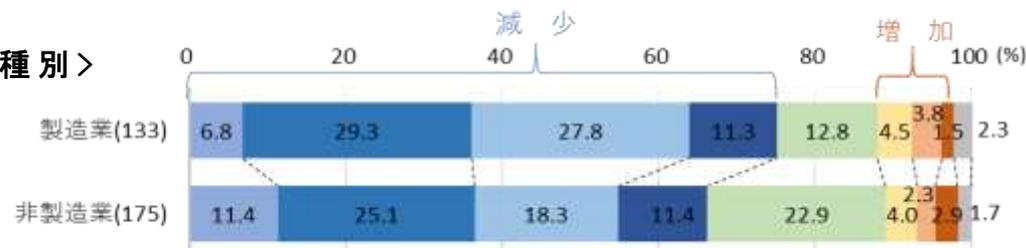
図E 2020年9月売上高の対前年同月比

<全体>

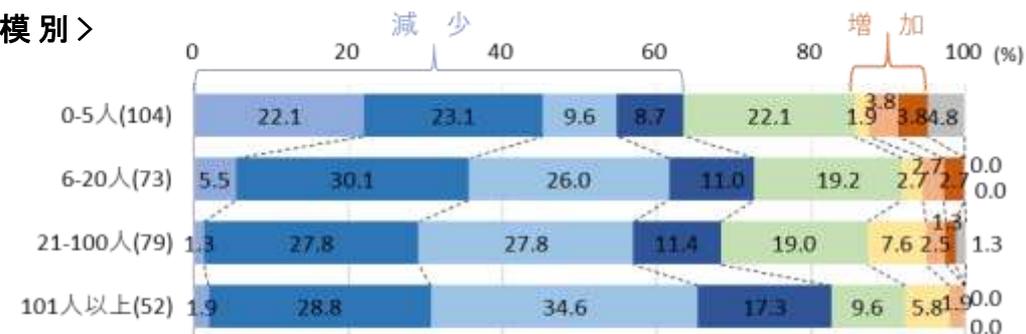
()内は回答数



<業種別>



<規模別>



■ 50%以上 ■ 20～50%未満 ■ 10～20%未満 ■ 10%未満 ■ ほぼ横ばい・変化なし ■ 10%未満 ■ 10～20%未満 ■ 20%未満 ■ 20%以上 ■ わからない

《貴社におけるマイナスの影響》図F

＜全体＞

- 「取引先企業(国内)からの受注減により、生産・販売が減少」が72.6%と、突出して高くなった。
- 次いで、「展示会やイベントの延期・中止等」が39.4%、「出張の自粛・制限等による商談等の遅れ」が34.9%となった。
- 前回調査から5ポイント以上変化した項目として、「出張の自粛・制限等による商談等の遅れ」が、7.1ポイント下降した。

＜その他の内容＞

- テナント利用客の減少。
- (給与減少による)買い控えによる。
- まだ休業が続いている得意先がある。
- 海外学生を新卒で採用したが入国できていない。
- 仕事上、リアル面談が必須条件となっているため。
- コロナ感染による業務遂行能力低下に伴う売上減少の可能性。

図F 貴社におけるマイナスの影響(複数回答)

4月時点以降は図Dにおいて、「マイナスの影響が持続」と回答した人のみの集計

＜全体・前回調査との比較＞



《(新型コロナ感染症対策に伴う)
接触を伴う経済活動の状況》図G

＜全体＞

- ・ 関西圏内・外への出張についてみると、両者とも「部分的に実施(一部自粛を継続)」が52.4%で、半数を超えた。しかし、「コロナ禍以前と同様に実施」は、“関西圏内”では32.4%となったのに対し、“関西圏外”では16.0%にとどまった。
- ・ 活動内容別にみると、“セミナーや展示会等への参加”では、「部分的に実施」が48.3%と最も高く、「コロナ禍以前と同様に実施」との合計は59.1%となり、半数以上を占めた。一方で、“展示会、集客イベント、キャンペーン等の開催”、“社外の飲食を伴う交流会への参加”では、「自粛を継続」が半数以上を占めた。

＜規模別＞

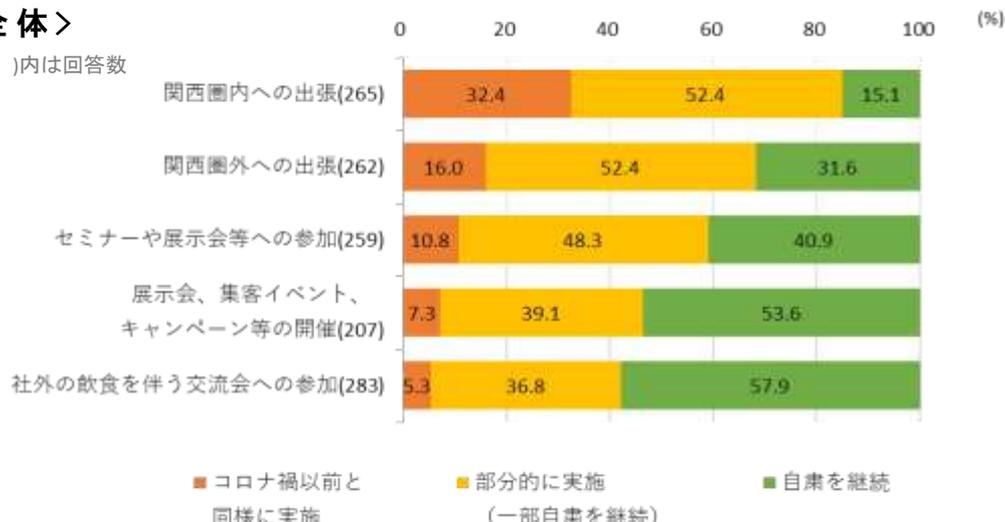
- ・ “関西圏外への出張”をみると、「部分的に実施(一部自粛を継続)」は、21人以上では60.0%以上となった。「コロナ禍以前と同様に実施」は、6-20人で21.7%と最も高くなった。両者の合計は、21-100人で77.4%、101人以上では76.0%となった。
- ・ “セミナーや展示会等への参加”をみると、いずれの規模においても、「部分的に実施(一部自粛を継続)」が最も高くなった。一方で、「自粛を継続」は、101人以上が48.0%で最も高く、21-100人の33.8%が最も低くなった。

図 G 接触を伴う経済活動の状況

「当社に該当しない・わからない」を除く集計

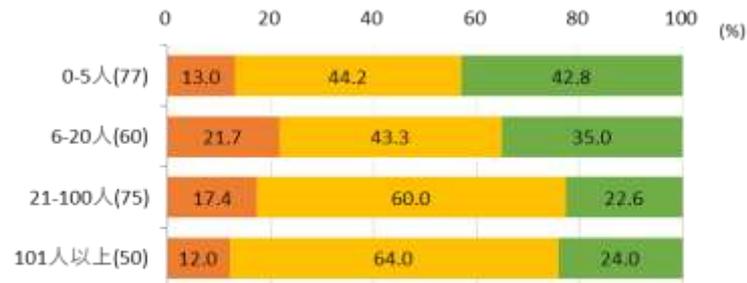
＜全体＞

()内は回答数

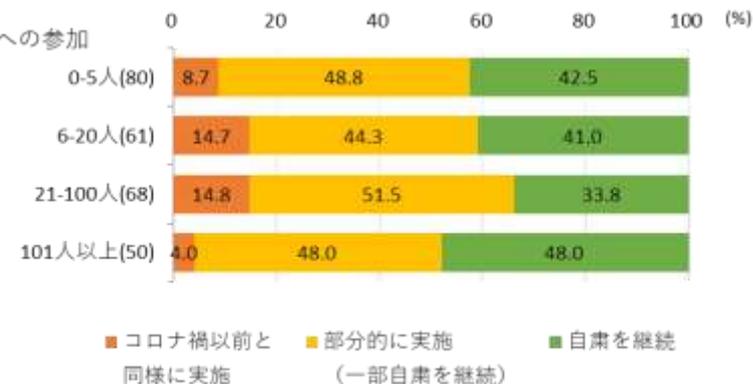


＜規模別＞

関西圏外への出張



セミナーや展示会等への参加



《消費喚起施策(Go To キャンペーン等)の貴社への影響》図H

<全体>

- 「直接、影響がある・あった」、「取引先等への影響を通じて、間接的に影響がある・あった」を合計した“影響あり”の割合は10.7%となった。一方で、「影響はほとんどない」は83.1%となった。

<業種別>

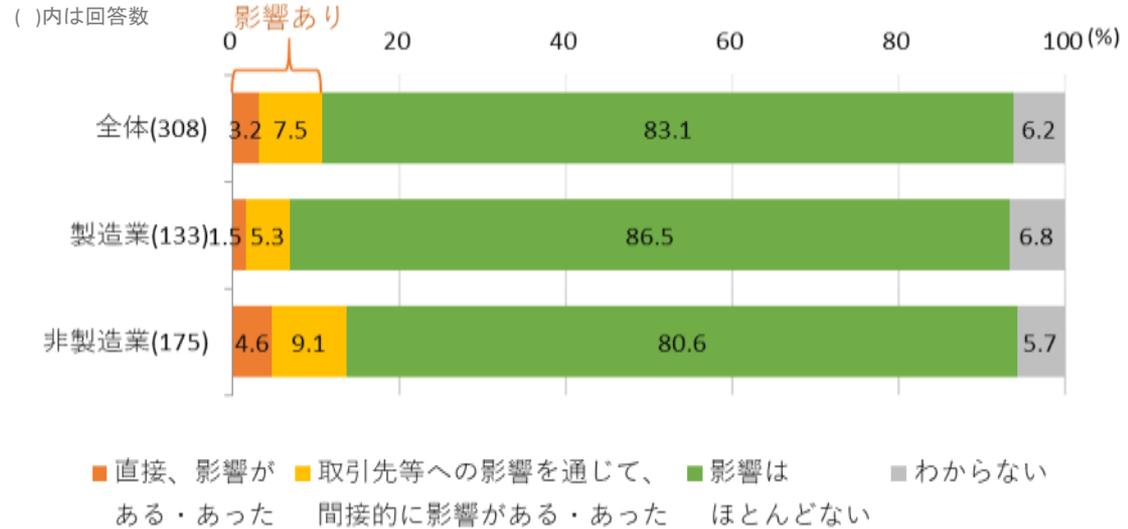
- “影響あり”の割合をみると、製造業では6.8%、非製造業では13.7%となり、非製造業が6.9ポイント上回った。

<規模別>

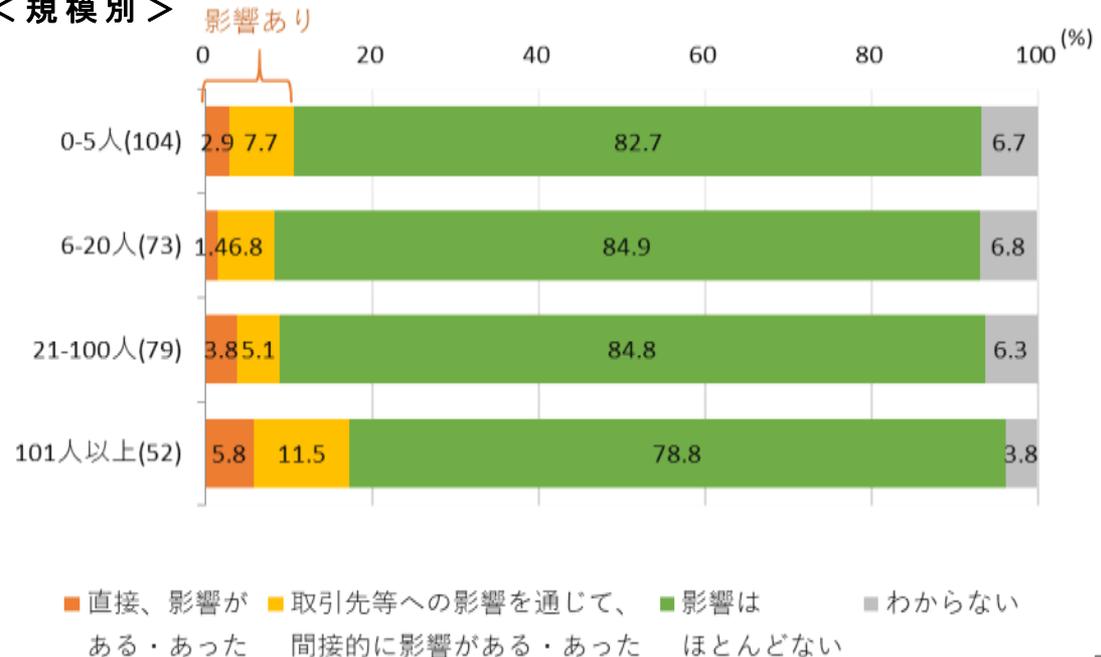
- “影響あり”の割合をみると、101人以上で17.3%と最も高く、次いで、0-5人が10.6%となった。

図H 消費喚起施策(Go To キャンペーン等)の貴社への影響

<全体・業種別>



<規模別>



《消費喚起施策が大阪の消費の活性化に与える影響》図I

< 全体 >

- 「どちらかと言えば、期待できる」が49.0%で最も高くなった。「大変期待できる」と合わせて”期待できる”と回答した割合は55.5%となり、半数を超えた。

< 業種別 >

- 製造業・非製造業とも「どちらかと言えば、期待できる」が約半数を占め、最も高くなった。“期待できる”は、製造業では54.1%、非製造業で56.6%となった。

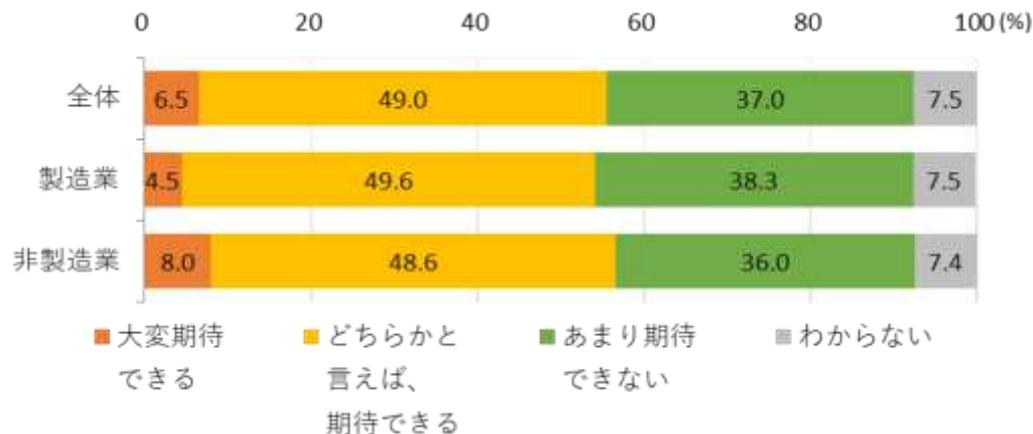
< 規模別 >

- 101人以上、21-100人、6-20人では、「どちらかと言えば、期待できる」が50%を超え、最も高くなった。また、「大変期待できる」は6-20人で9.6%となり、「どちらかと言えば、期待できる」と合わせて61.7%と最も高くなった。
- 0-5人では「あまり期待できない」が45.2%と最も高く、次いで「どちらかと言えば、期待できる」が41.3%となった。

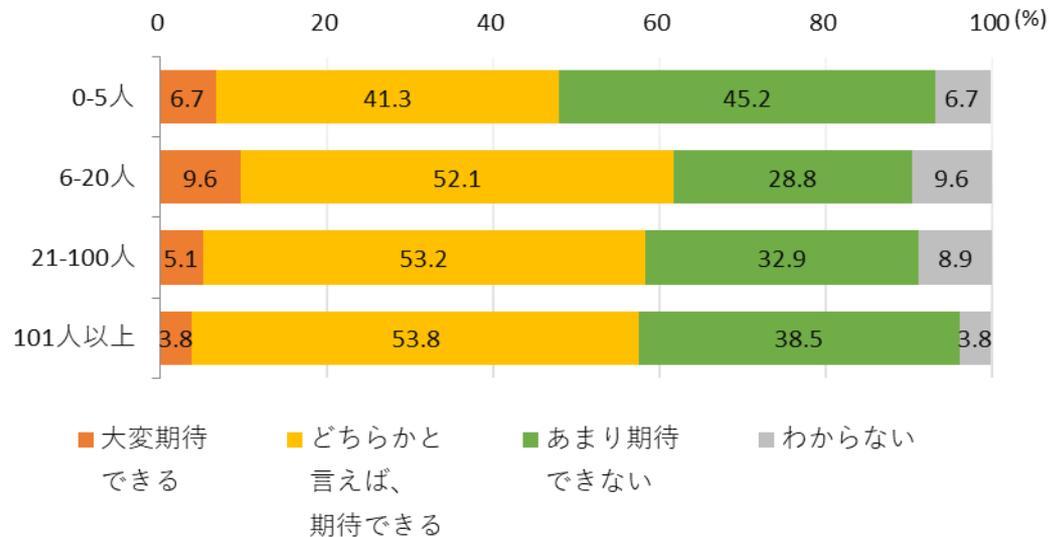
図I 消費喚起施策が大阪の消費の活性化に与える影響

< 全体・業種別 >

()内は回答数



< 規模別 >



《資金繰りDIの推移》図K

<全体>

- 資金繰りについて、「順調(良い)」の割合から「逼迫(悪い)」の割合を差し引いた資金繰りDIは、前回より3.5ポイント上昇して21.5となった。

<業種別>

- 製造業では、DIは25.5で、前回より9.4ポイント上昇した。
- 非製造業では、DIは18.3で、1.1ポイント下降した。

<規模別>

- 0-5人では、DIは9.9ポイント上昇して2.9となり、9カ月ぶりにプラス値となった。
- 6-20人では、DIは3.3ポイント上昇して21.9となった。21-100人では、DIは横ばいの38.0、101人以上では、DIは3.5ポイント下降し、32.7となった。

図K 資金繰りDIの推移

<全体・業種別>



<規模別>

