

ネットモニター調査結果 - '22年12月期 -

ご協力いただいたモニター数：236社

調査期間：2023年1月5日～12日

《12月の景況判断に関する要点》（図A、図B、図C）

景気は、持ち直し基調が持続するも

一部に弱い動きがみられる

- 12月の景況（前月比）をみると、「上昇・好転」の割合が1.8ポイント下降して19.1%、「下降・悪化」は2.9ポイント上昇して24.6%となり、DIは4.7ポイント下降して-5.5となった。
業種別DIは、製造業で17.6ポイント下降して-9.7、非製造業で5.2ポイント上昇して-2.3となった。
- <上昇・好転要因>は、「時期的、季節的な要因で」が53.3%、「内需が増大したから」が51.1%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65.5%と突出して高く、次いで「原材料・仕入れ価格などコストが上昇したから」が27.6%、「新型コロナウイルス感染症の影響で」が24.1%という順で高くなった。
- 3ヵ月後（3月）の見通しは、「上昇・好転」が5.9ポイント上昇して24.6%、「下降・悪化」が0.5ポイント下降して20.8%となり、DIは6.4ポイント上昇して3.8となった。
- 12月の前年同月比は、「上昇・好転」が1.6ポイント上昇して27.1%、「下降・悪化」が3.5ポイント下降して24.6%となり、DIは5.1ポイント上昇して2.5となった。
業種別DIは、製造業で1.0ポイント上昇して2.0となり、非製造業で8.2ポイント上昇して3.0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、とりまとめた結果を公表しております。

図 A 景況判断

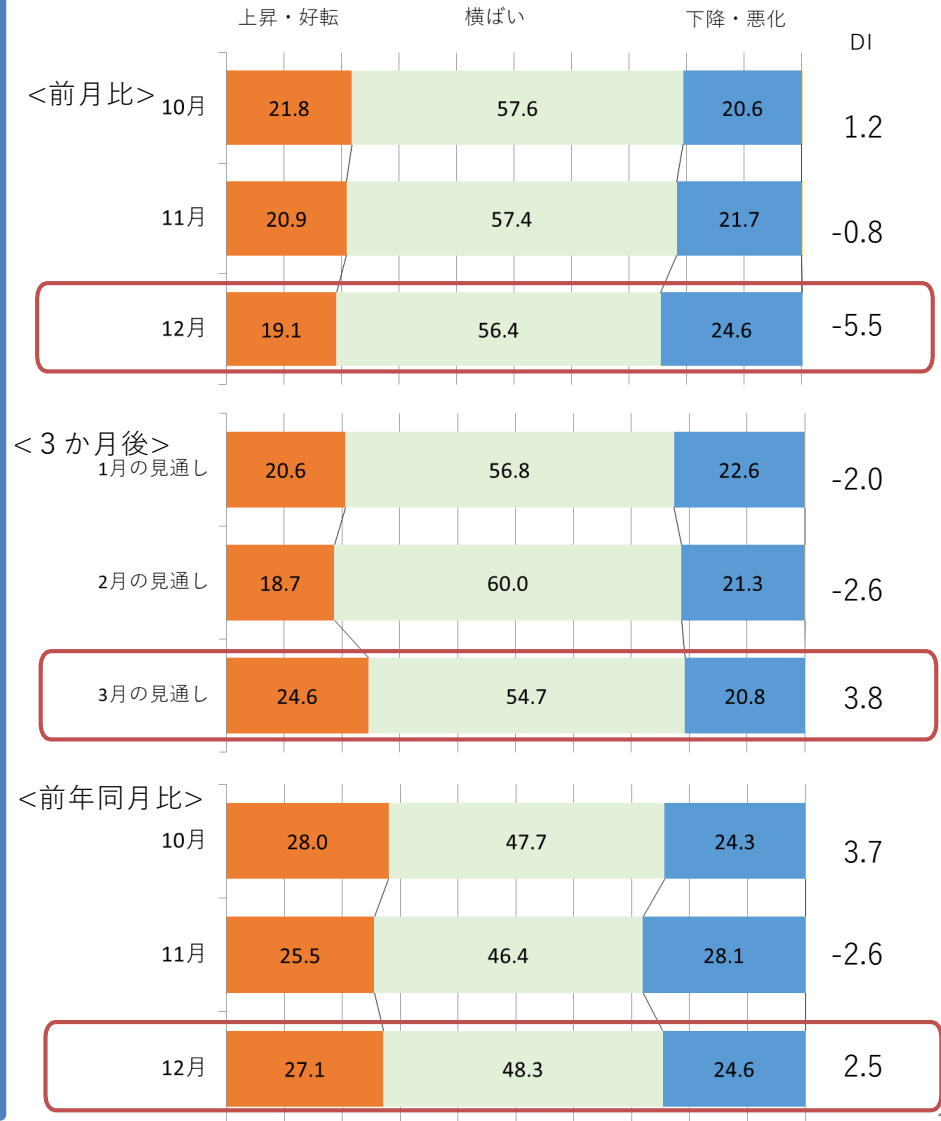
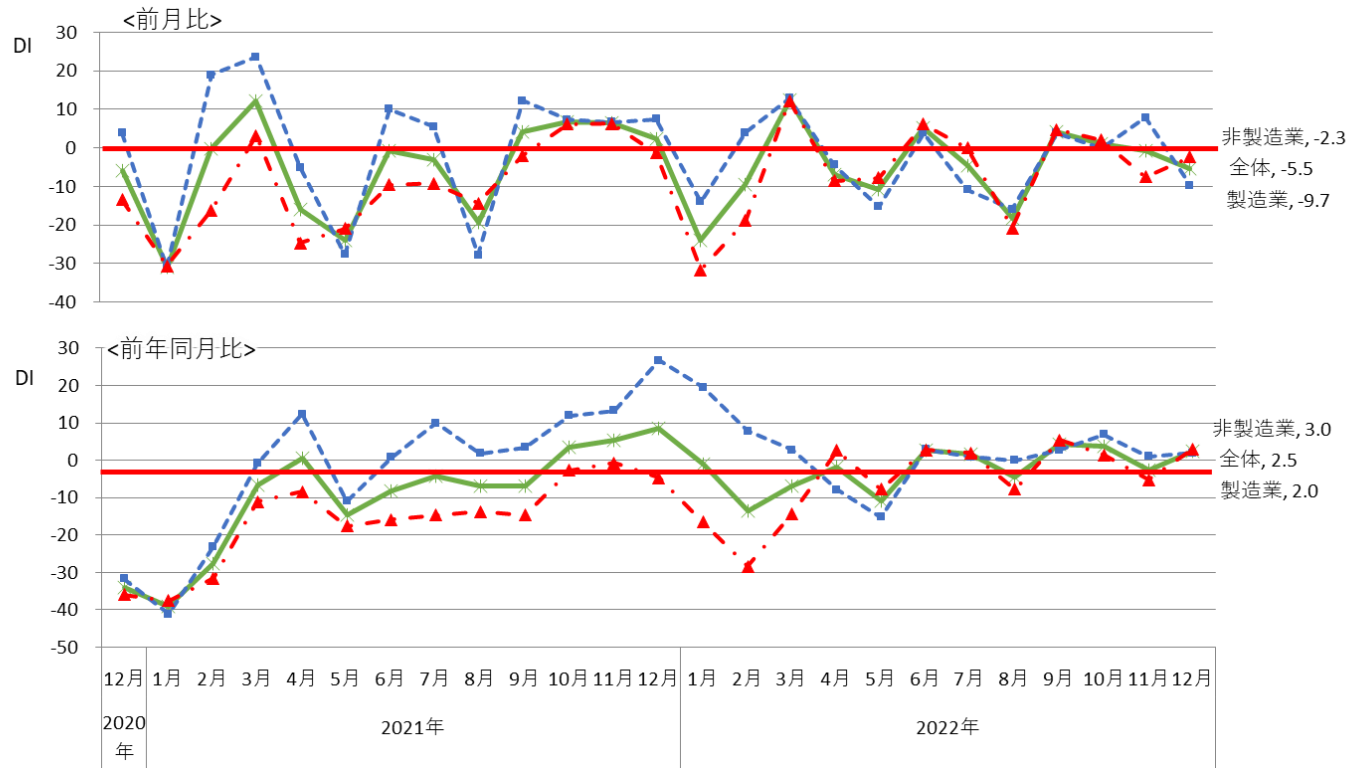


図 B 景況DIの推移（業種別）



* 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。

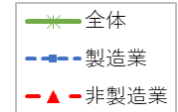
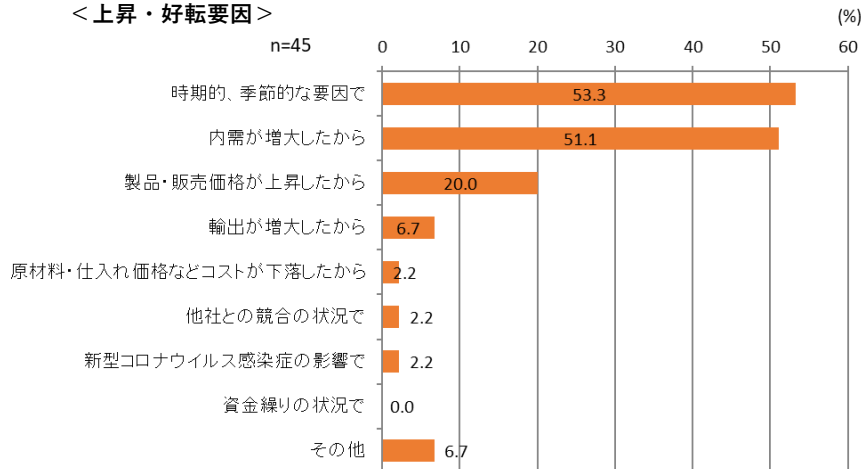
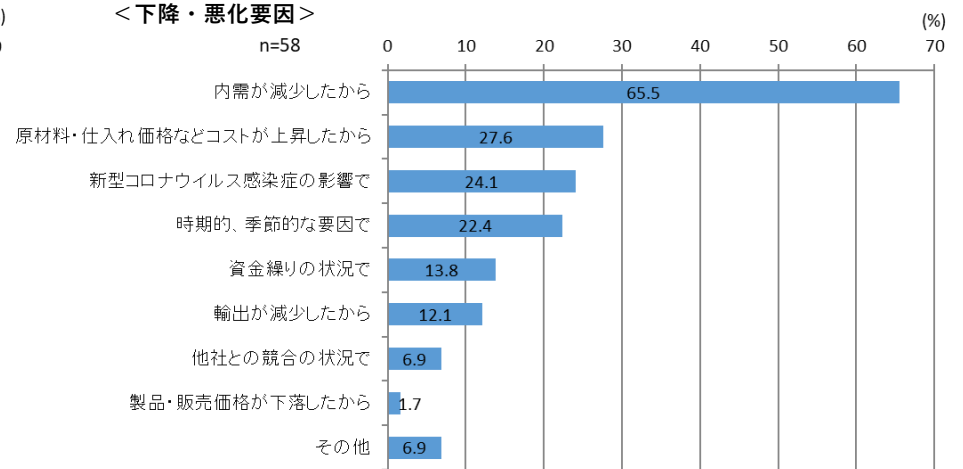


図 C 前月比景況変化の理由

<上昇・好転要因>



<下降・悪化要因>



《現状の経営上の問題点》図D

<全体>

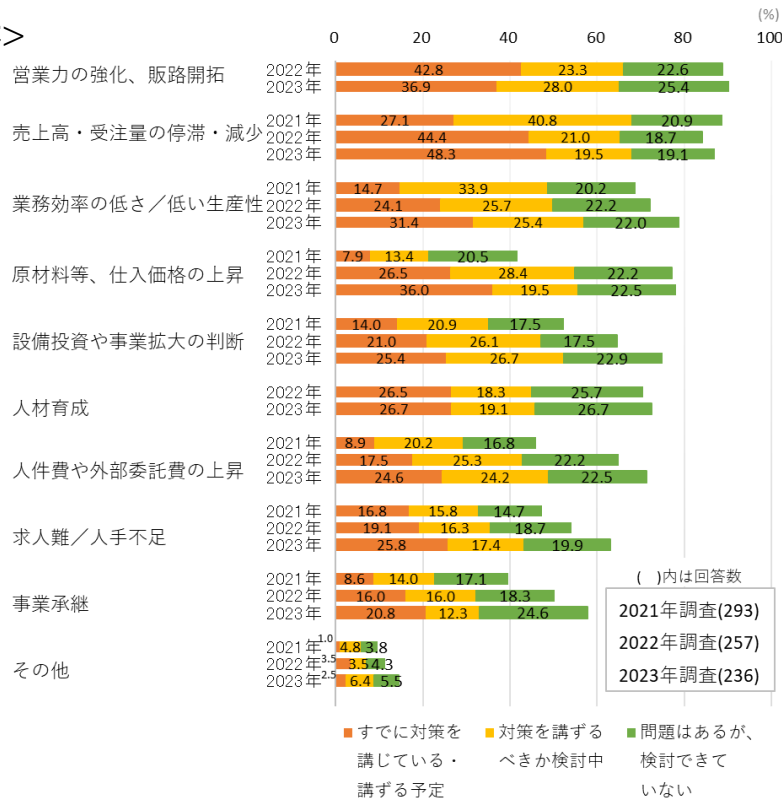
- 「営業力の強化、販路開拓」を問題点として挙げた割合が最も高く、90.3%となった。次いで、「売上高・受注量の停滞・減少」が86.9%と高くなった。
- 「すでに対策を講じている・講ずる予定」をみると、「売上高・受注量の停滞・減少」が48.3%と最も高く、続いて「営業力の強化、販路開拓」36.9%、「原材料等、仕入価格の上昇」が36.0%と高くなった。

<業種別>

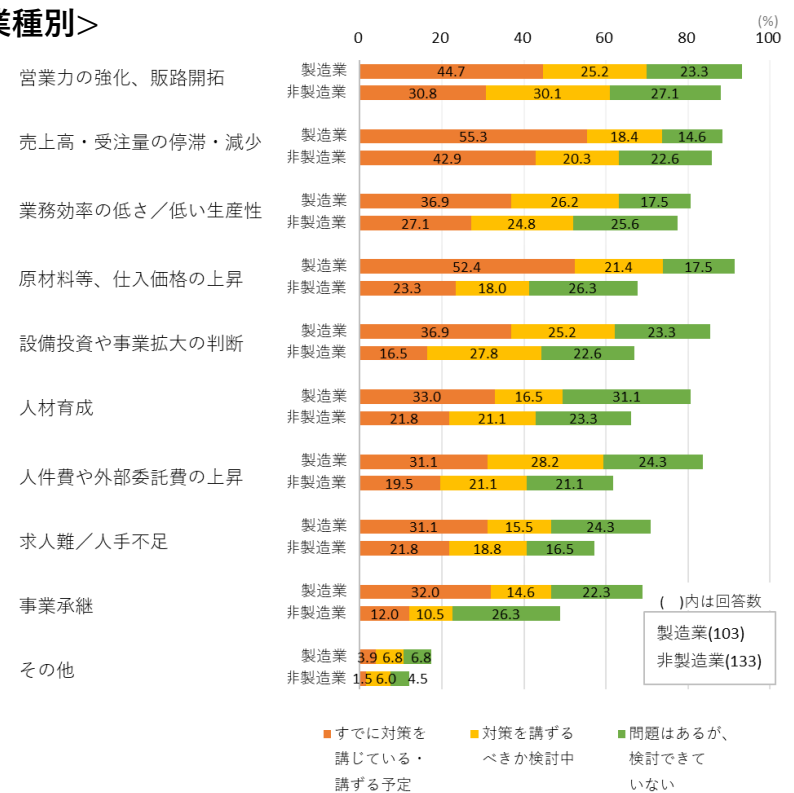
- 製造業では、「営業力の強化、販路開拓」を問題点として挙げた割合が93.2%、次いで「原材料等、仕入価格の上昇」が91.3%と高くなった。非製造業では、「営業力の強化、販路開拓」が88.0%、次いで「売上高・受注量の停滞・減少」が85.8%と高くなった。
- 「すでに対策を講じている・講ずる予定」をみると、製造業、非製造業とも「売上高・受注量の停滞・減少」が最も高く、それぞれ55.3%、42.9%となった。

図D 現状の経営上の問題点

<全体>



<業種別>



注：「問題ない」とする回答はグラフに表示していない。「営業力の強化、販路開拓」と「人材育成」は2020年の調査なし。

《現状の経営上の問題点》 図D(続き)

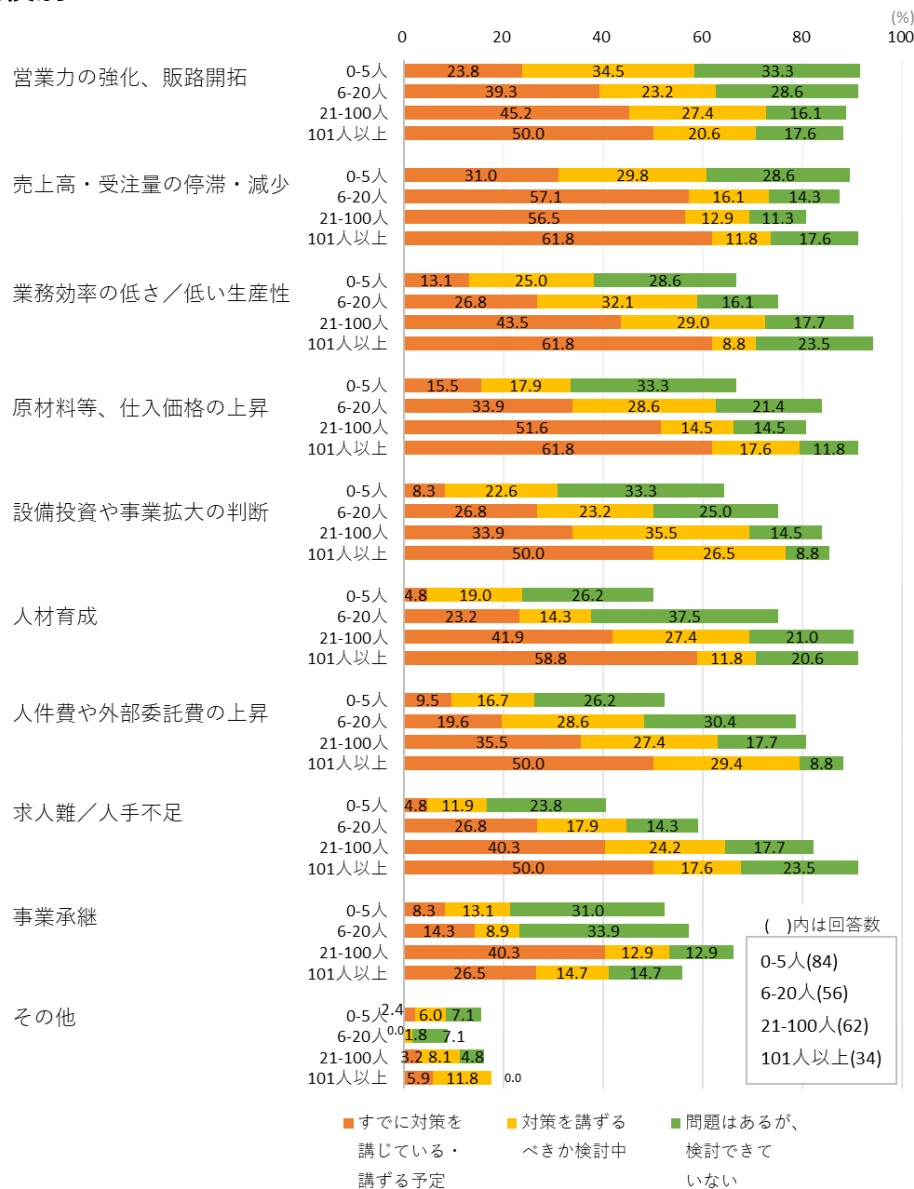
<規模別>

- 「すでに対策を講じている・講ずる予定」をみると、規模が大きいほど割合が高くなる傾向があり、101人以上では、「売上高・受注量の停滞・減少」、「原材料等、仕入価格の上昇」、「業務効率の低さ／低い生産性」がいずれも61.8%、「人材育成」が58.8%と、約6割となった。
- 21-100人では、「売上高・受注量の停滞・減少」が56.5%、「原材料等、仕入価格の上昇」が51.6%と5割を上回った。次いで、「営業力の強化、販路開拓」が45.2%となった。
- 6-20人では、「売上高・受注量の停滞・減少」が57.1%と6割近くとなり、次いで「営業力の強化、販路開拓」が39.3%、「原材料等、仕入価格の上昇」が33.9%と3割を上回った。
- 0-5人では「売上高・受注量の停滞・減少」が31.0%と最も高く、次いで「営業力の強化、販路開拓」が23.8%となった。そのほかは2割を下回った。
- 一方で、「問題はあるが、検討できていない」をみると、0-5人、6-20人で割合が高い傾向にあり、なかでも、「営業力の強化、販路開拓」、「事業承継」、「人材育成」、「人件費や外部委託費の上昇」は、ともに約3割前後となった。

図D 現状の経営上の問題点

<規模別>

注 「問題ない」とする回答はグラフに表示していない



注：「問題ない」とする回答はグラフに表示していない。

《2023年に注力する経営力強化に向けた取組み(3つまでの複数回答)》図E

<全体>

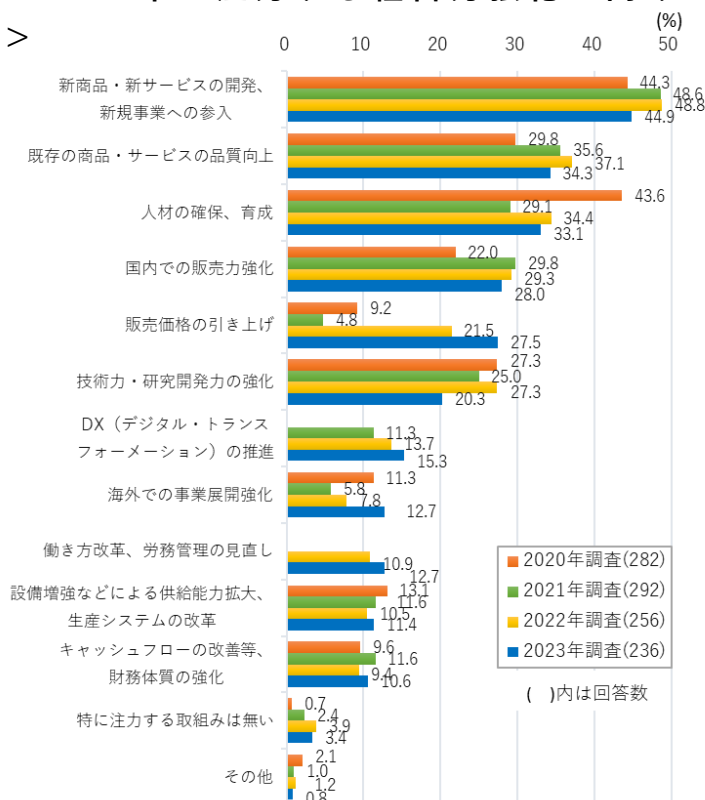
- 「新商品・新サービスの開発、新規事業への参入」が44.9%と最も高く、次いで「既存の商品・サービスの品質向上」が34.3%と高くなった。
- 前年調査からの変化をみると、「販売価格の引き上げ」の上昇幅が最も大きく、6.0ポイント上昇して27.5%となった。また、「DX（デジタル・トランスフォーメーション）の推進」、「海外での事業展開強化」は2年連続で上昇し、それぞれ15.3%、12.7%となった。

<業種別>

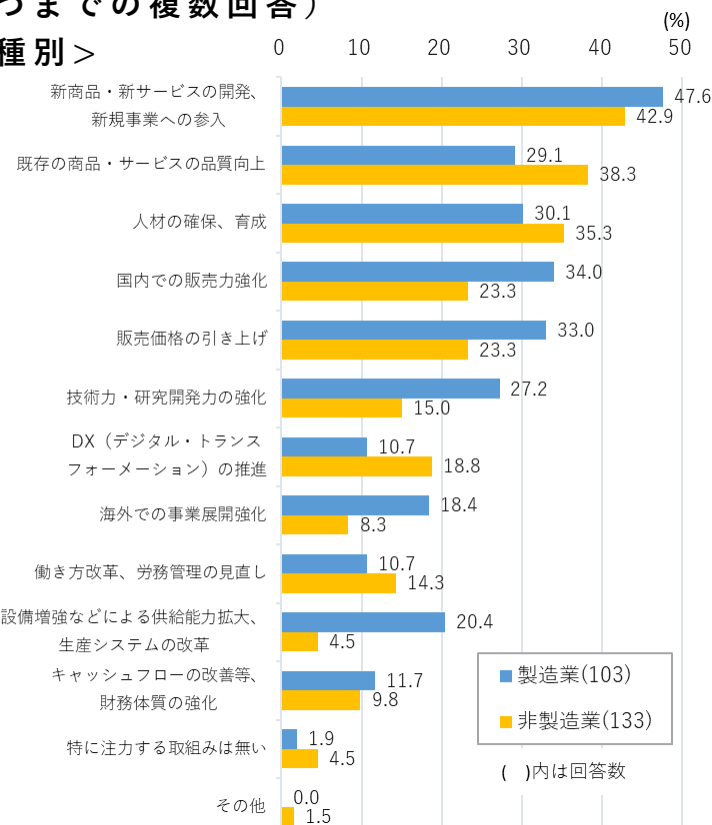
- 製造業では、「新商品・新サービスの開発、新規事業への参入」が47.6%と最も高くなった。また、「国内での販売力強化」が34.0%、「販売価格の引き上げ」が33.0%、「人材の確保、育成」が30.1%と3割を超えた。
- 非製造業では、「新商品・新サービスの開発、新規事業への参入」が42.9%と最も高くなった。また、「既存の商品・サービスの品質向上」が38.3%、「人材の確保、育成」が35.3%と、3割を超えて高くなった。

図E 2023年に注力する経営力強化に向けた取組み（3つまでの複数回答）

<全体>



<業種別>



注：「DX（デジタル・トランスフォーメーション）の推進」は2021年以降、「働き方改革、労務管理の見直し」は2022年以降。

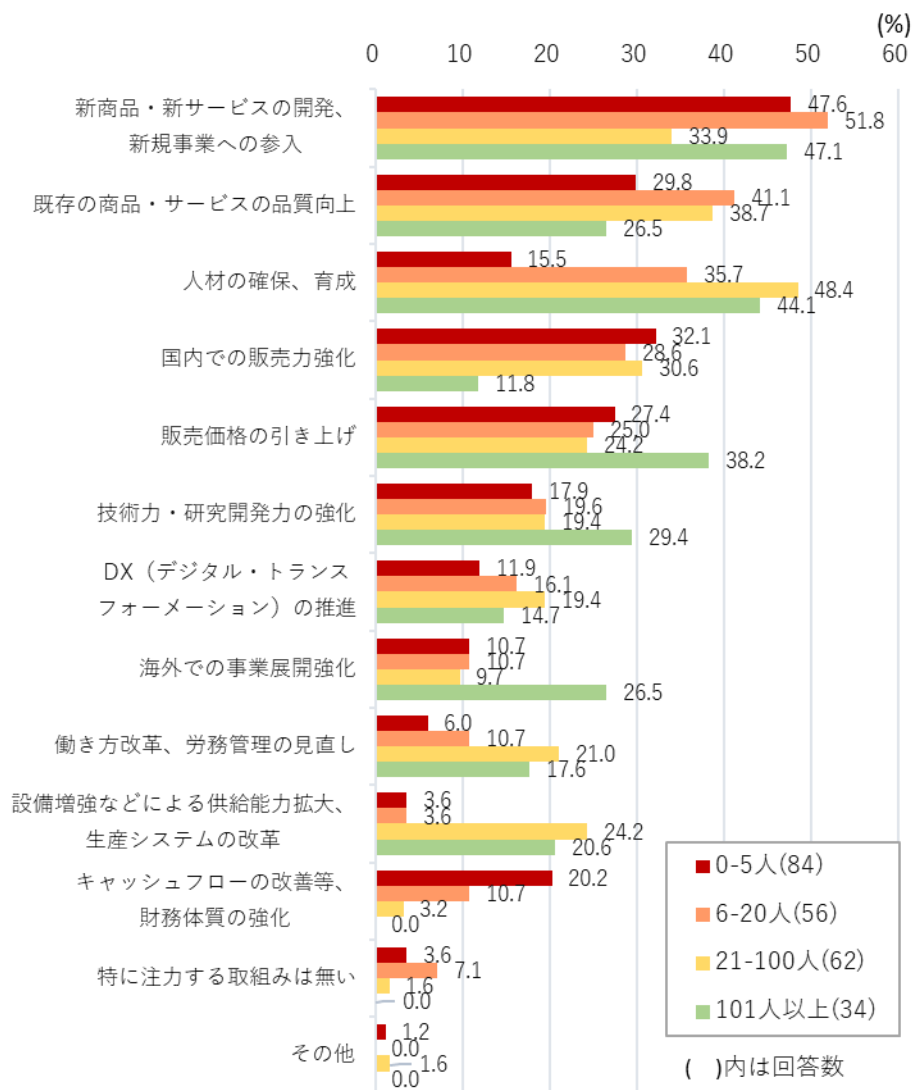
《2023年に注力する経営力強化に向けた取組み》 図E（続き）

<規模別>

- 0-5人では、「新商品・新サービスの開発、新規事業への参入」が47.6%、「国内での販売力強化」が32.1%の順で高くなった。
- 6-20人では、「新商品・新サービスの開発、新規事業への参入」が51.8%と5割を超えて最も高くなった。続いて「既存の商品・サービスの品質向上」が41.1%、「人材の確保、育成」が35.7%と高くなった。
- 21-100人では、「人材の確保、育成」が48.4%と最も高くなった。また、「既存の商品・サービスの品質向上」が38.7%、「新商品・新サービスの開発、新規事業への参入」が33.9%、「国内での販売力強化」が30.6%と3割を上回った。
- 101人以上では、「新商品・新サービスの開発、新規事業への参入」が47.1%、「人材の確保、育成」が44.1%と4割を超えて高く、次いで、「販売価格の引き上げ」が38.2%と高くなった。
- 「キャッシュフローの改善等、財務体質の強化」は、規模が小さいほど高く、0-5人で20.2%となった。

図E 2023年に注力する経営力強化に向けた取組み
(3つまでの複数回答)

<規模別>



注：「DX（デジタル・トランスフォーメーション）の推進」は2021年以降、「働き方改革、労務管理の見直し」は2022年以降。

《資金繰りDIの推移》図F

<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、3.5ポイント下降して18.2となり、2期連続の下降となった。

<業種別>

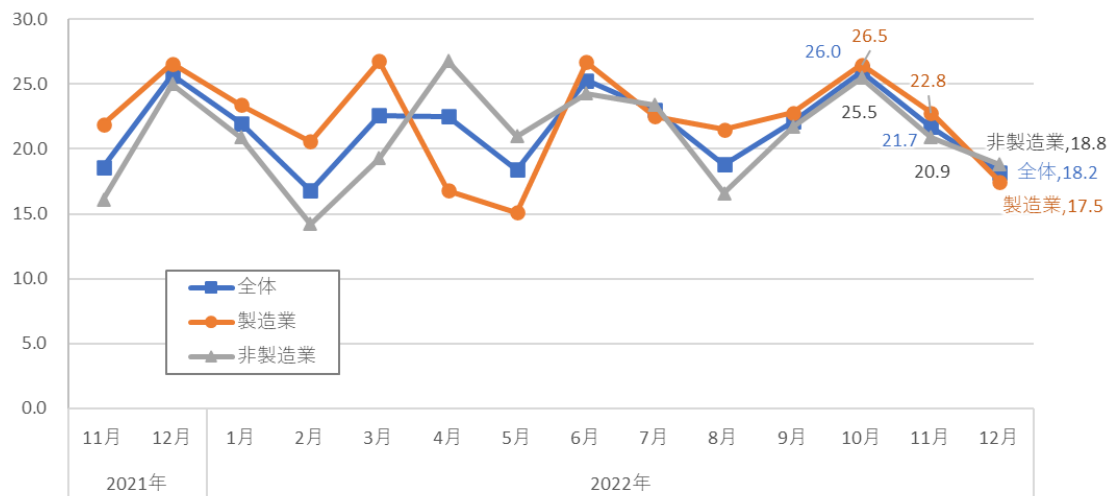
- 製造業では、DIは、5.3ポイント下降して17.5となった。
- 非製造業では、DIは、2.1ポイント下降して、18.8となった。

<規模別>

- 0-5人では、DIは、6.9ポイント下降して-16.6となった。
- 6-20人では、DIは、5.1ポイント下降して12.5となった。
- 21-100人では、DIは、8.1ポイント上昇して59.7となった。
- 101人以上では、DIは、11.7ポイント下降して38.3となった。

図F 資金繰りDIの推移

<全体・業種別>



<規模別>

