

ネットモニター調査結果 – '23年12月期 –

ご協力いただいたモニター数：211社
調査期間：2024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）

景気は引き続き足踏み

- 12月の景況（前月比）をみると、「上昇・好転」の割合が0.9ポイント下降して21.3%、「下降・悪化」は0.5ポイント上昇して24.6%となり、DIは1.4ポイント下降して-3.3となった。
業種別DIは、製造業で8.8ポイント下降して-9.8、非製造業で4.4ポイント上昇して1.7となった。
- ＜上昇・好転要因＞は、「時期的、季節的な要因で」が57.8%と最も高く、「内需が増大したから」が35.6%、「製品・販売価格が上昇したから」が11.1%と続いた。
- ＜下降・悪化要因＞は、「内需が減少したから」が69.2%と最も高く、「時期的、季節的な要因で」が36.5%、「資金繰りの状況で」が17.3%と続いた。
- 3ヵ月後（3月）の見通しは、「上昇・好転」が7.2ポイント上昇して25.6%、「下降・悪化」が7.9ポイント下降して18.0%となり、DIは15.1ポイント上昇して7.6となった。
- 12月の前年同月比は、「上昇・好転」が3.4ポイント上昇して26.5%、「下降・悪化」が5.5ポイント下降して27.5%となり、DIは8.9ポイント上昇して-1.0となった。
業種別DIは、製造業で5.5ポイント上昇して-7.6、非製造業で11.3ポイント上昇して4.2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

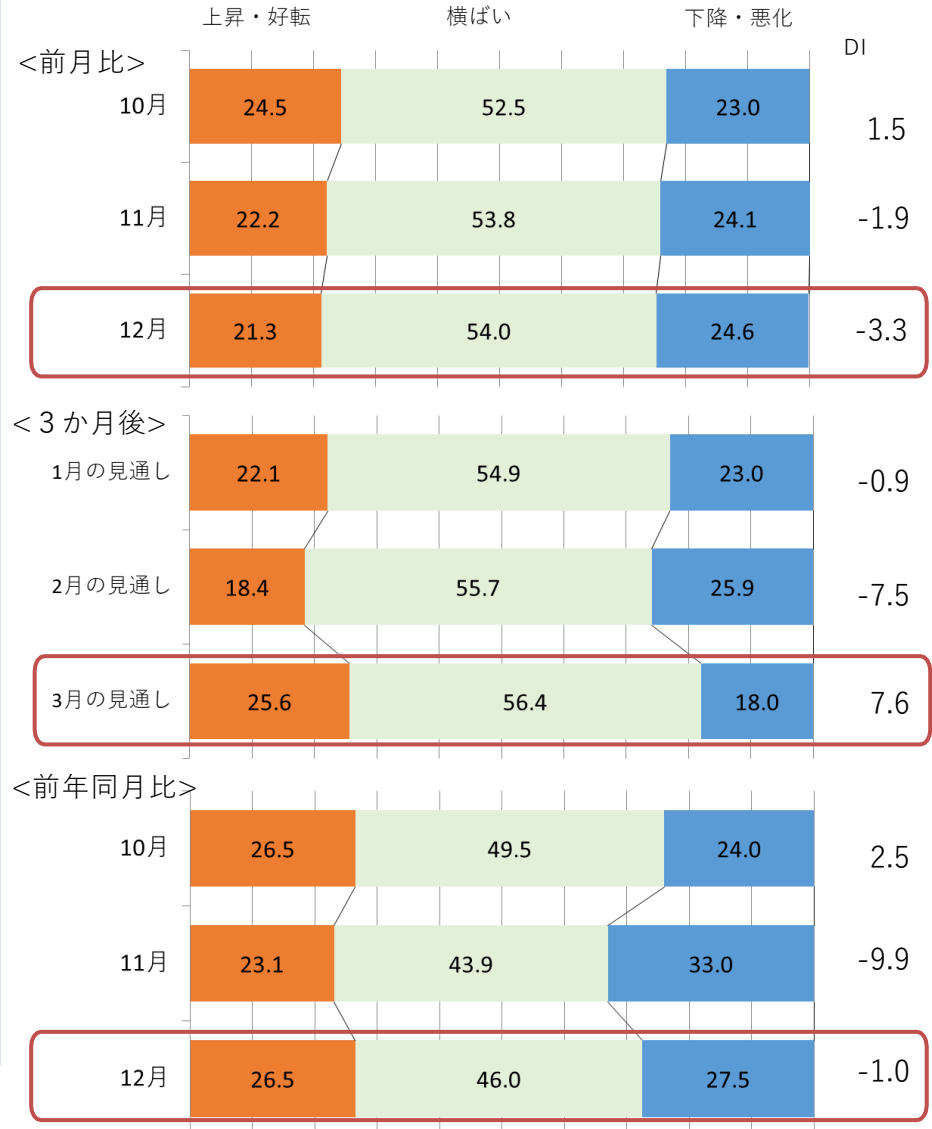
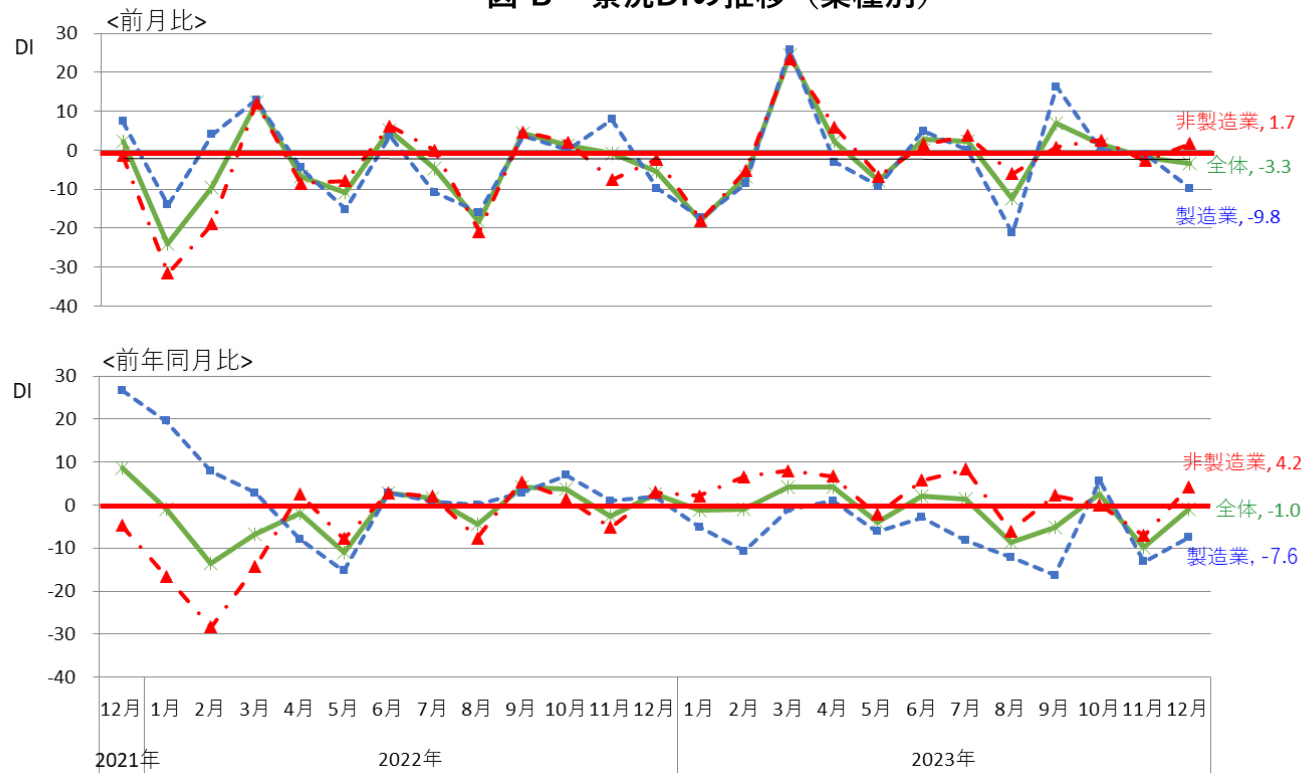


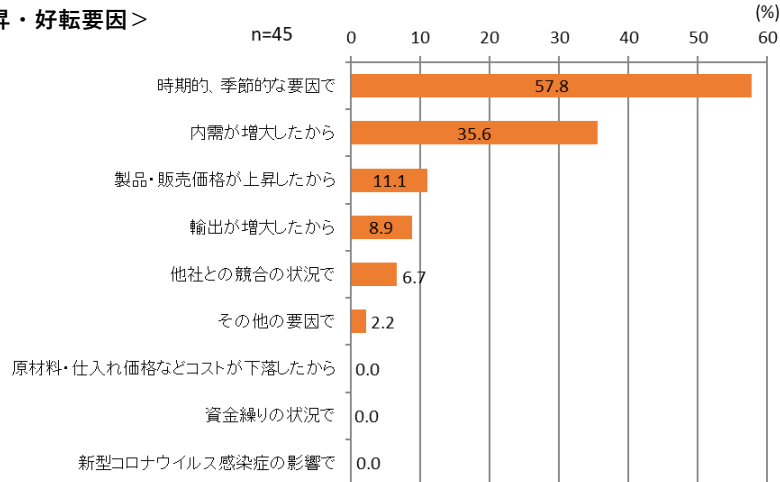
図 B 景況DIの推移（業種別）



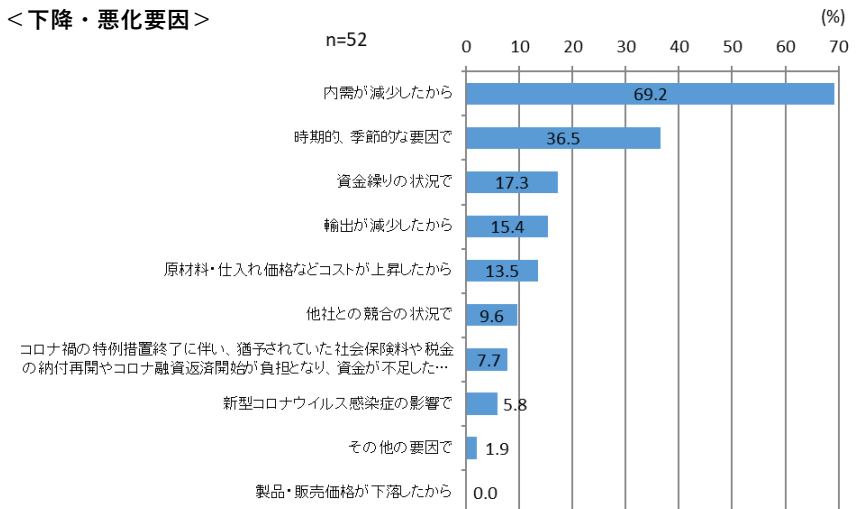
* DI (Diffusion Index) は、「上昇・好転」の割合から、「下降・悪化」の割合を引いた数字。景気動向を表す指標のひとつ。

図 C 前月比景況変化の理由

<上昇・好転要因>



<下降・悪化要因>



《資金繰りDIの推移》 図D

<全体>

- 今回(12月)の資金繰りDIは、前回(11月)より0.3ポイント下降し、19.0となった。

<業種別>

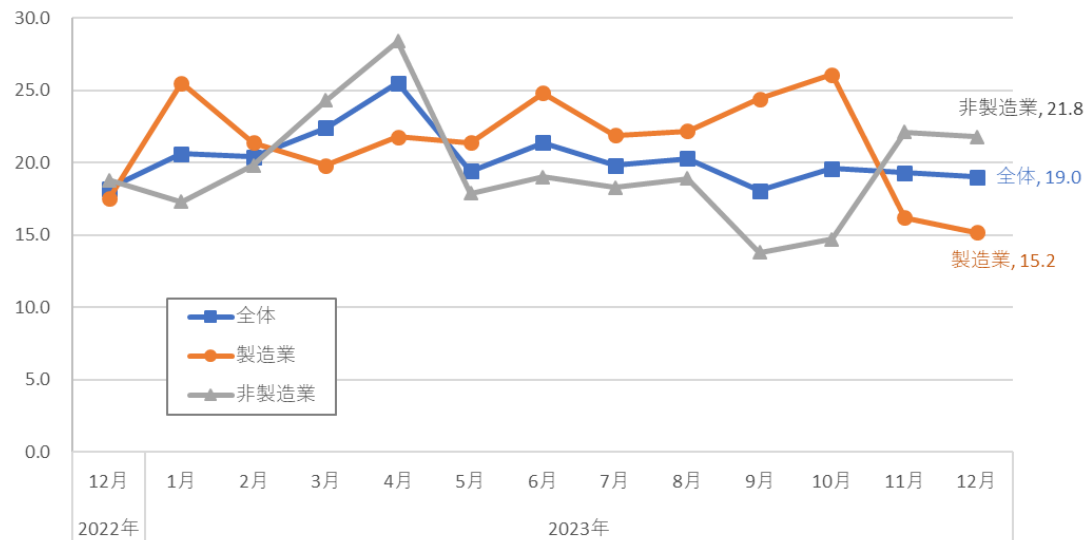
- 製造業では、DIは1.0ポイント下降して、15.2となった。
- 非製造業では、DIは0.3ポイント下降して、21.8となった。

<規模別>

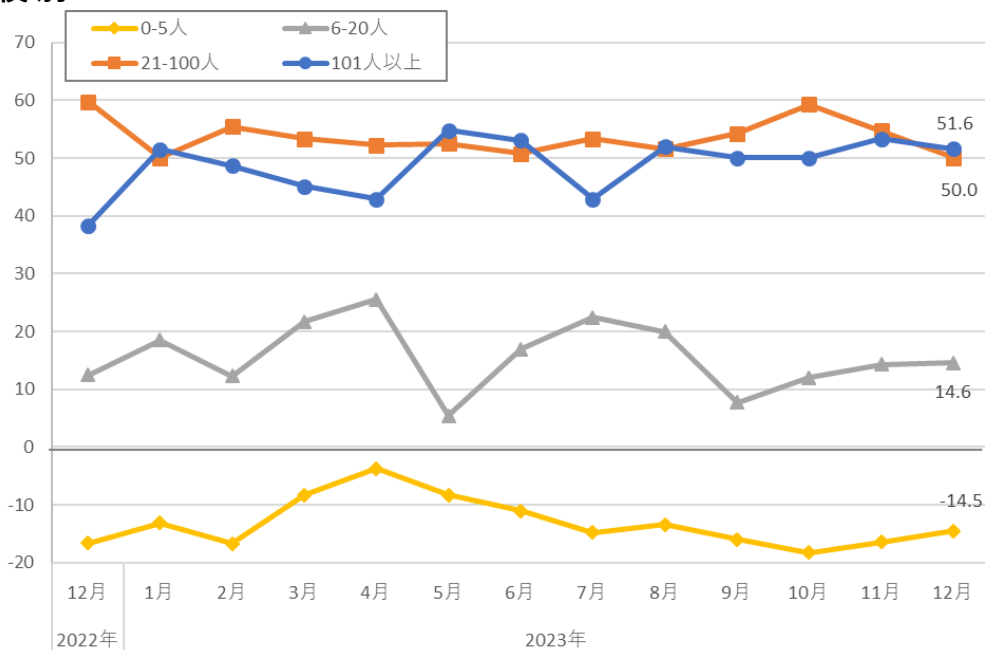
- 0-5人では、DIは1.9ポイント上昇して-14.5となった。
- 6-20人では、DIは0.3ポイント上昇して14.6となった。
- 21-100人では、DIは4.7ポイント下降して50.0となった。
- 101人以上では、DIは1.7ポイント下降して51.6となった。

図D 資金繰りDIの推移

<全体・業種別>



<規模別>



《原材料・仕入・エネルギーの価格上昇や調達難の影響》図E

< 全体 >

- 「マイナスの影響がある」が45.5%、「ややマイナスの影響がある」が31.8%となり、合計すると、77.3%がマイナスの影響があるという結果となった。
- 前月（11月）との比較では、マイナスの影響があるという回答は、前月よりも下降している。

< 業種別 >

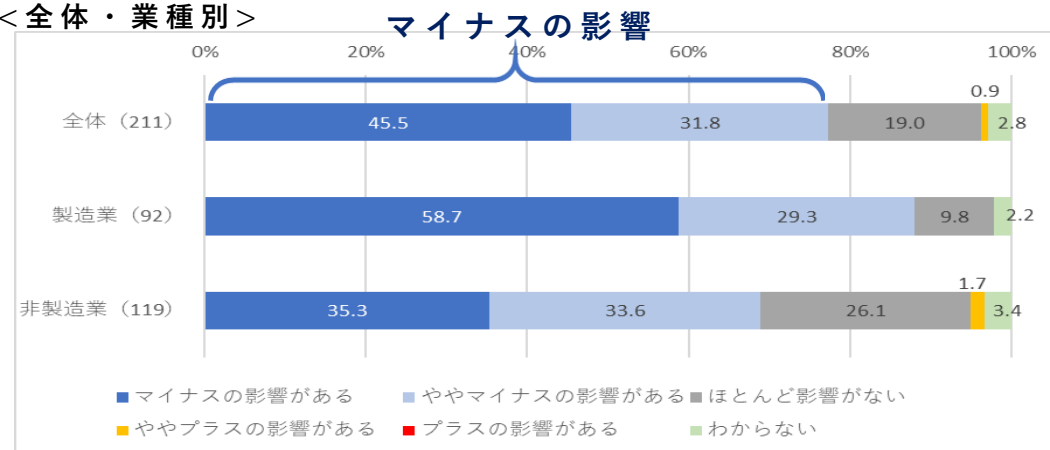
- 製造業では「マイナスの影響がある」が58.7%、「ややマイナスの影響がある」が29.3%となり、合計すると88.0%がマイナスの影響があるという結果となった。
- 非製造業では「マイナスの影響がある」が35.3%、「ややマイナスの影響がある」が33.6%で、合計するとマイナスの影響があるのは68.9%となり、製造業よりも低い結果となった。

< 規模別 >

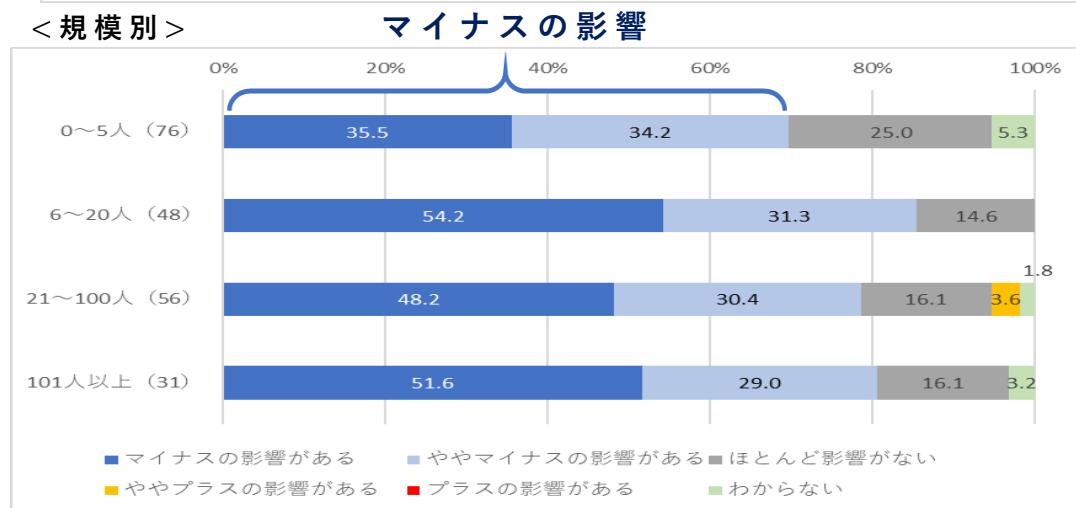
- 「マイナスの影響がある」と「ややマイナスの影響がある」を合計した割合は、6-20人で85.5%、101人以上で80.6%、21-100人で78.6%、0-5人で69.7%という順となった。

図E 原材料・仕入・エネルギーの価格上昇や調達難の影響

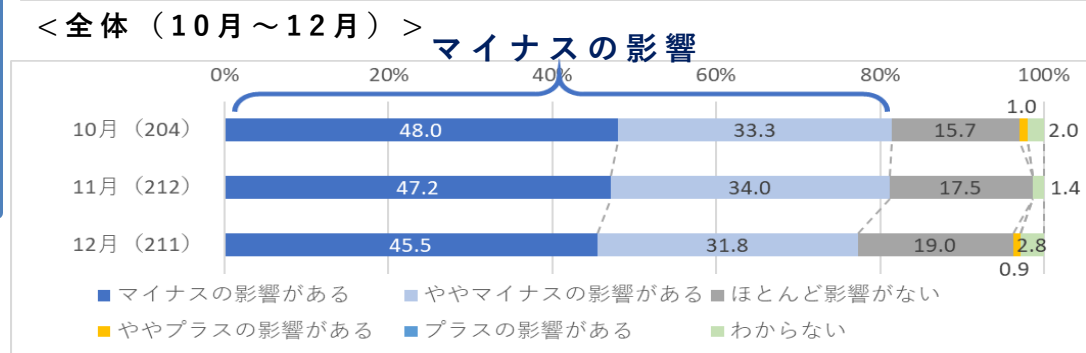
< 全体・業種別 >



< 規模別 >



< 全体（10月～12月） >



《具体的なマイナスの影響の内容》図F

< 全体 >

- 「原材料・仕入の価格上昇による商品価格の値上げ」が68.1%と最も高く、続いて「エネルギー価格の上昇等による輸送コストや光熱費等の上昇」が55.8%、「粗利益の減少(価格据え置き)」が47.2%、「原材料・商品の調達難による商品価格の値上げ」が29.4%となった。

< 業種別 >

- 製造業では、「原材料・仕入の価格上昇による商品価格の値上げ」が76.5%と最も高く、続いて「エネルギー価格の上昇等による輸送コストや光熱費等の上昇」が67.9%、「粗利益の減少(価格据え置き)」が45.7%となった。

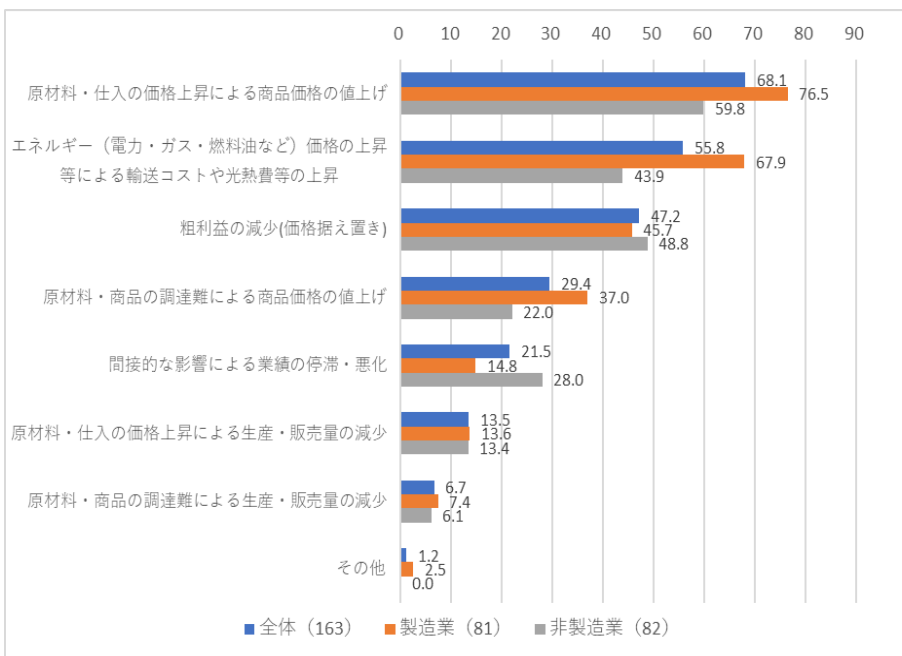
- 非製造業では、「原材料・仕入の価格上昇による商品価格の値上げ」が59.8%、「粗利益の減少(価格据え置き)」が48.8%、「エネルギー価格の上昇等による輸送コストや光熱費等の上昇」が43.9%となった。

< 規模別 >

- 「原材料・仕入の価格上昇による商品価格の値上げ」は、21-100人で77.3%と最も高く、6-20人は73.2%、101人以上で72.0%、0-5人で54.7%となった。
- 「エネルギー価格の上昇等による輸送コストや光熱費等の上昇」は、101人以上で72.0%、6-20人で61.0%、21-100人で56.8%、0-5人で43.4%となった。

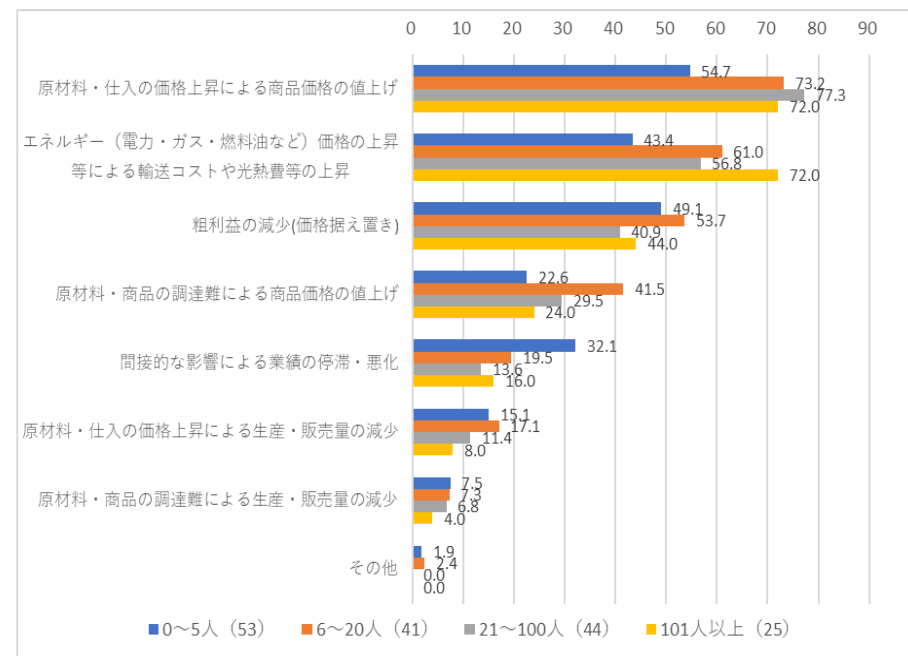
図F 具体的なマイナスの影響の内容

< 全体・業種別 >



図Eでの回答「マイナスの影響がある」、「ややマイナスの影響がある」のみの集計

< 規模別 >



《原材料等の価格上昇や調達難への対応》図G

< 全体 >

- 「販売価格への転嫁」が59.3%、次いで「販売・営業の強化」が31.9%となった。

< 業種別 >

- 製造業では、「販売価格への転嫁」が71.9%と7割を超え、次いで「販売・営業の強化」が43.8%、「生産性の向上」が36.0%となった。
- 非製造業では、「販売価格への転嫁」が49.6%、続いて「経費（人件費以外）の削減」が27.0%、「特に対策していない」が23.5%、「販売・営業の強化」、「仕入先

との交渉」がいずれも22.6%となった。

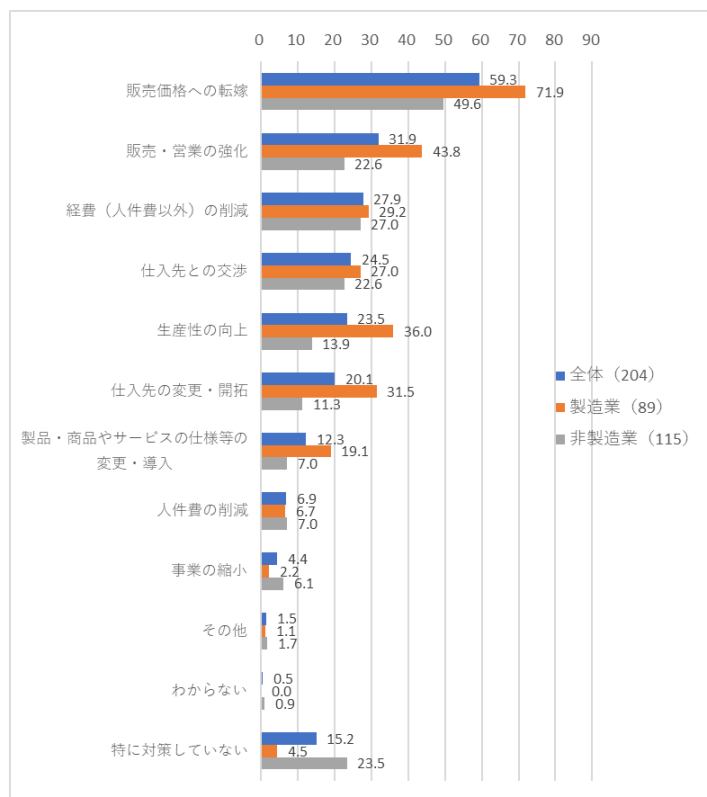
< 規模別 >

- 「販売価格への転嫁」は、101人以上で79.3%と約8割を占めるが、0-5人では41.7%であり、規模が大きいほど販売価格への転嫁ができています。
- 「販売・営業の強化」は、101人以上で48.3%と最も高く、6-20人で41.7%、21-100人で30.9%、0-5人では19.4%となった。
- 「特に対策していない」の割合は、0-5人では27.8%と高いが、規模が大きくなるにつれて割合は低くなっている。

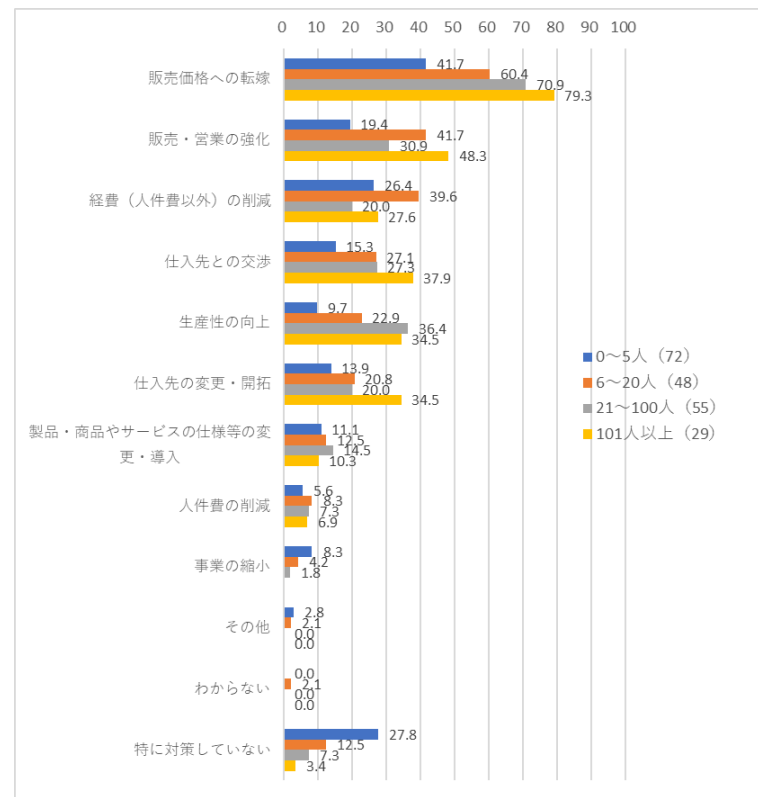
図G 原材料等の価格上昇や調達難への対応

図Eでの回答「わからない」を除く集計

< 全体・業種別 >



< 規模別 >



《現状の経営上の問題点》図H

< 全体 >

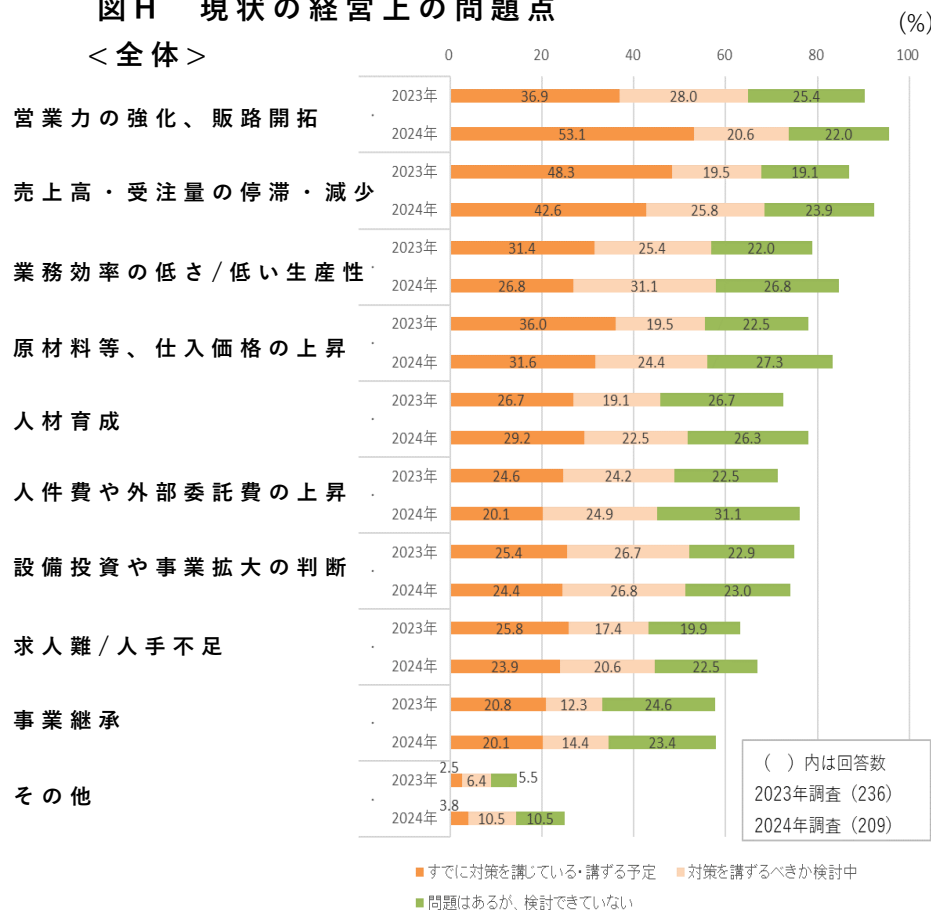
- 2024年調査では「営業力の強化、販路開拓」を問題点として挙げた割合が最も高く、95.7%となった。次いで、「売上高・受注量の停滞・減少」が92.3%と高い。
- 「すでに対策を講じている・講ずる予定」に着目すると、「営業力の強化、販路開拓」が53.1%と最も高く、続いて「売上高・受注量の停滞・減少」が42.6%、「原材料等、仕入価格の上昇」が31.6%となった。

< 業種別 >

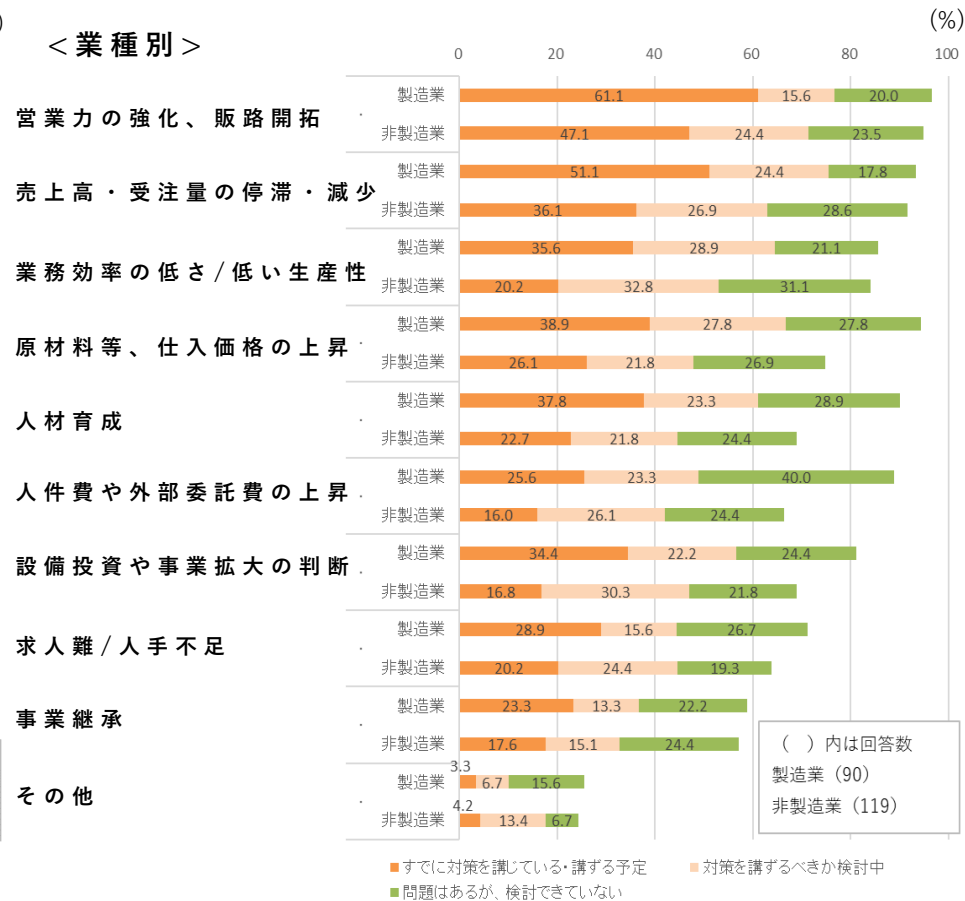
- 製造業では、「営業力の強化、販路開拓」を問題点として挙げた割合が96.7%、次いで「原材料等、仕入価格の上昇」が94.5%と高くなった。非製造業では、「営業力の強化、販路開拓」が95.0%、次いで「売上高・受注量の停滞・減少」が91.6%と高くなった。
- 「すでに対策を講じている・講ずる予定」に着目すると、製造業、非製造業とも「営業力の強化、販路開拓」が最も高く、それぞれ61.1%、47.1%となった。

図H 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。

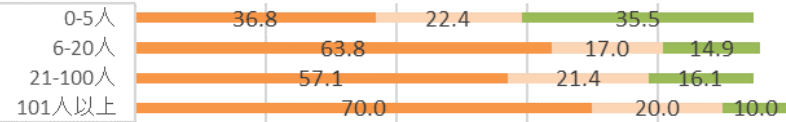
図 H 現状の経営上の問題点

(%)

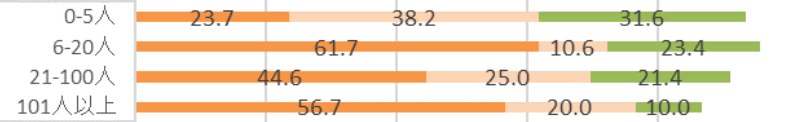
< 規模別 >

0 20 40 60 80 100

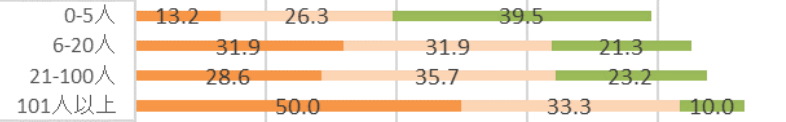
営業力の強化、販路開拓



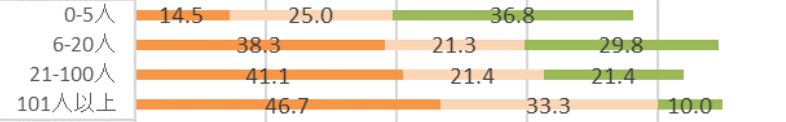
売上高・受注量の停滞・減少



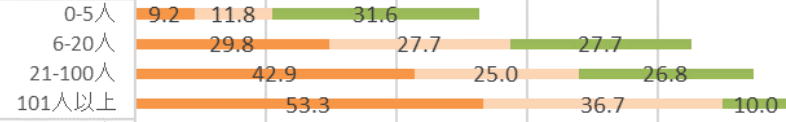
業務効率の低さ/低い生産性



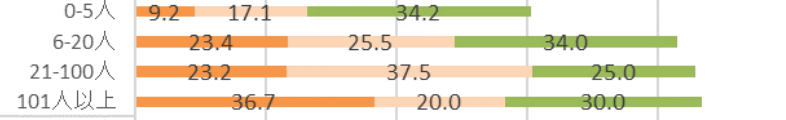
原材料等、仕入価格の上昇



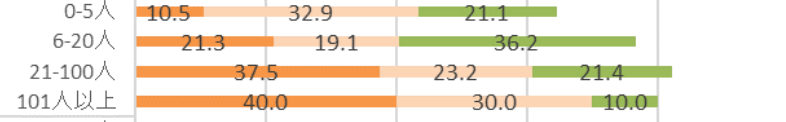
人材育成



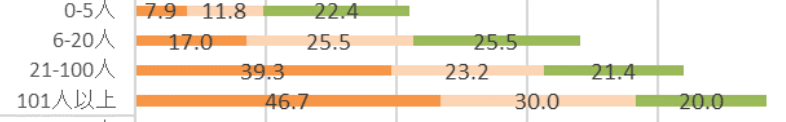
人件費や外部委託費の上昇



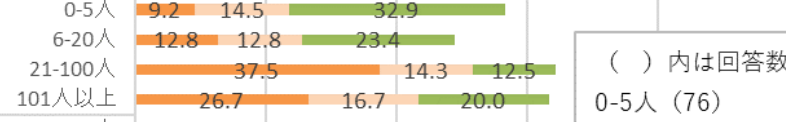
設備投資や事業拡大の判断



求人難/人手不足



事業継承



その他



() 内は回答数
0-5人 (76)
6-20人 (47)
21-100人 (56)
101人以上 (30)

《現状の経営上の問題点》図H(続き)

< 規模別 >

- 「すでに対策を講じている・講ずる予定」に着目すると、101人以上では、「営業力の強化、販路開拓」が70.0%と最も高く、次いで「売上高・受注量の停滞・減少」が56.7%となった。
- 21-100人では、「営業力の強化、販路開拓」が57.1%、「売上高・受注量の停滞・減少」が44.6%となった。
- 6-20人では、「営業力の強化、販路開拓」が63.8%、次いで「売上高・受注量の停滞・減少」が61.7%となった。
- 0-5人では「営業力の強化、販路開拓」が36.8%と最も高く、次いで「売上高・受注量の停滞・減少」が23.7%となった。そのほかは2割を下回った。
- 一方、「問題はあるが、検討できていない」をみると、0-5人で割合が高い傾向にあり、なかでも、「業務効率の低さ/低い生産性」は約4割、「原材料等、仕入価格の上昇」、「営業力の強化、販路開拓」、「人件費や外部委託費の上昇」、「事業継承」、「売上高・受注量の停滞・減少」、「人材育成」は3割を超えた。

注：「問題ない」とする回答はグラフに表示していない。

■すでに対策を講じている・講ずる予定 ■対策を講ずるべきか検討中
■問題はあるが、検討できていない

《2024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I

< 全体 >

- 2024年調査では「新商品・新サービスの開発、新規事業への参入」が48.8%と最も高く、続いて「人材の確保、育成」が38.8%、「国内での販売力強化」が34.9%と高くなった。
- 前年調査からの変化をみると、「国内での販売力強化」の上昇幅が最も大きく、6.9ポイント上昇して34.9%となった。その一方、「販売価格の引き上げ」は8.8ポイン

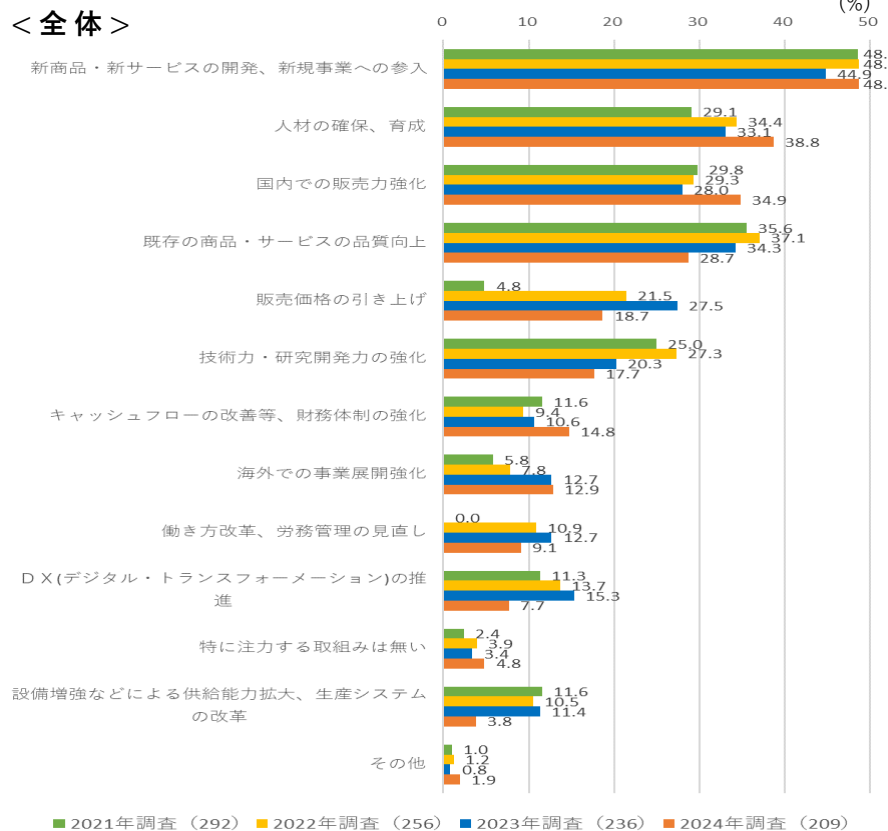
トと大きく下降して18.7%となった。

< 業種別 >

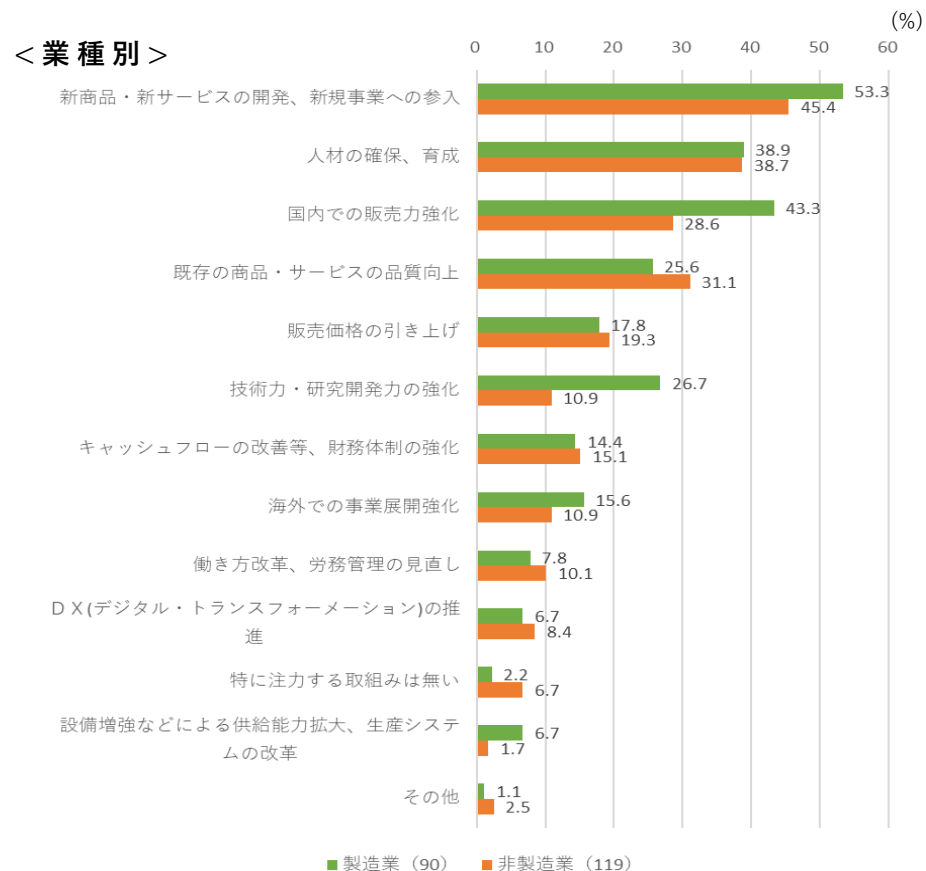
- 製造業では、「新商品・新サービスの開発、新規事業への参入」が53.3%と最も高く、続いて「国内での販売力強化」が43.3%、「人材の確保、育成」が38.9%となった。
- 非製造業では、「新商品・新サービスの開発、新規事業への参入」が45.4%と最も高く、続いて「人材の確保、育成」が38.7%、「既存の商品・サービスの品質向上」が31.1%となった。

図I 2024年に注力する経営力強化に向けた取組み

< 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。

図Ⅰ 2024年に注力する経営力強化に向けた取組み

《2024年に注力する経営力強化に向けた取組み》図Ⅰ(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52.6%と最も高く、次いで「国内での販売力強化」が31.6%となった。
- 6-20人では、「新商品・新サービスの開発、新規事業への参入」、「国内での販売力強化」がいずれも44.7%と最も高くなった。続いて「既存の商品・サービスの品質向上」が38.3%、「人材の確保、育成」が31.9%となった。
- 21-100人では、「人材の確保、育成」が55.4%と最も高く、「新商品・新サービスの開発、新規事業への参入」が51.8%、「国内での販売力強化」が32.1%と続いた。
- 101人以上では、「人材の確保、育成」が73.3%と7割を超え、「新商品・新サービスの開発、新規事業への参入」が40.0%、「国内での販売力強化」が33.3%、「販売価格の引き上げ」が30.0%となった。

< 規模別 >

