

ネットモニター調査結果 - '25年12月期 -

ご協力いただいたモニター数：220社

調査期間：2026年1月1日～14日

《12月の景況判断に関する要点》（図A、図B、図C）

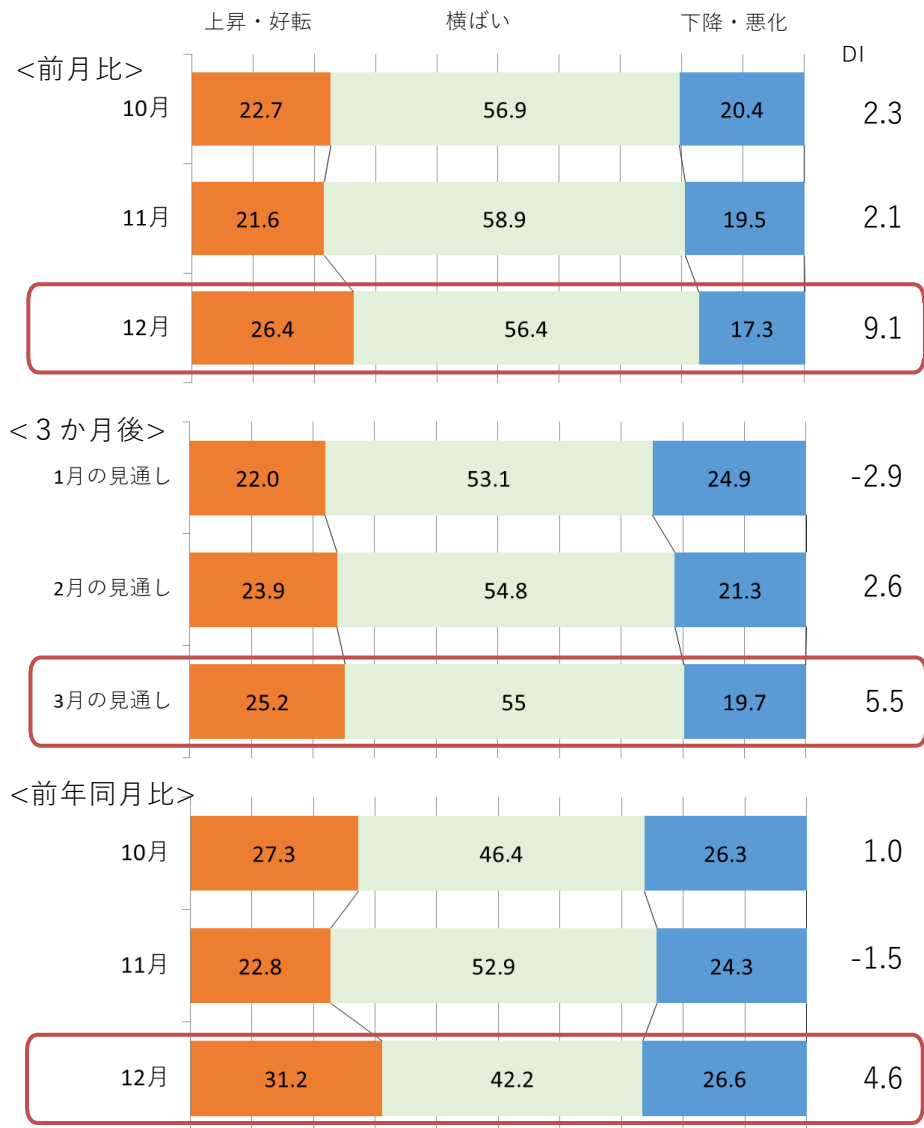
業 況：上向く

見通し：上向く

- 12月の景況（前月比）をみると、「上昇・好転」の割合が4.8ポイント上昇して26.4%、「下降・悪化」は2.2ポイント下降して17.3%となり、DIは7.0ポイント上昇して9.1となった。
業種別DIは、製造業で8.0ポイント上昇して6.9、非製造業で5.9ポイント上昇して10.9となった。
- <上昇・好転要因>は、「内需が増大したから」が47.4%、「時期的、季節的な要因で」が40.4%と高くなった。
- <下降・悪化要因>は、「内需が減少したから」が56.8%と最も高く、「時期的、季節的な要因で」が27.0%となった。
- 3ヵ月後（3月）の見通しは、「上昇・好転」が1.3ポイント上昇して25.2%、「下降・悪化」が1.6ポイント下降して19.7%となり、DIは2.9ポイント上昇して5.5となった。
- 12月の前年同月比は、「上昇・好転」が8.4ポイント上昇して31.2%、「下降・悪化」が2.3ポイント上昇して26.6%となり、DIは6.1ポイント上昇して4.6となった。
業種別DIは、製造業で2.8ポイント下降して-5.0、非製造業で13.7ポイント上昇して12.7となった。

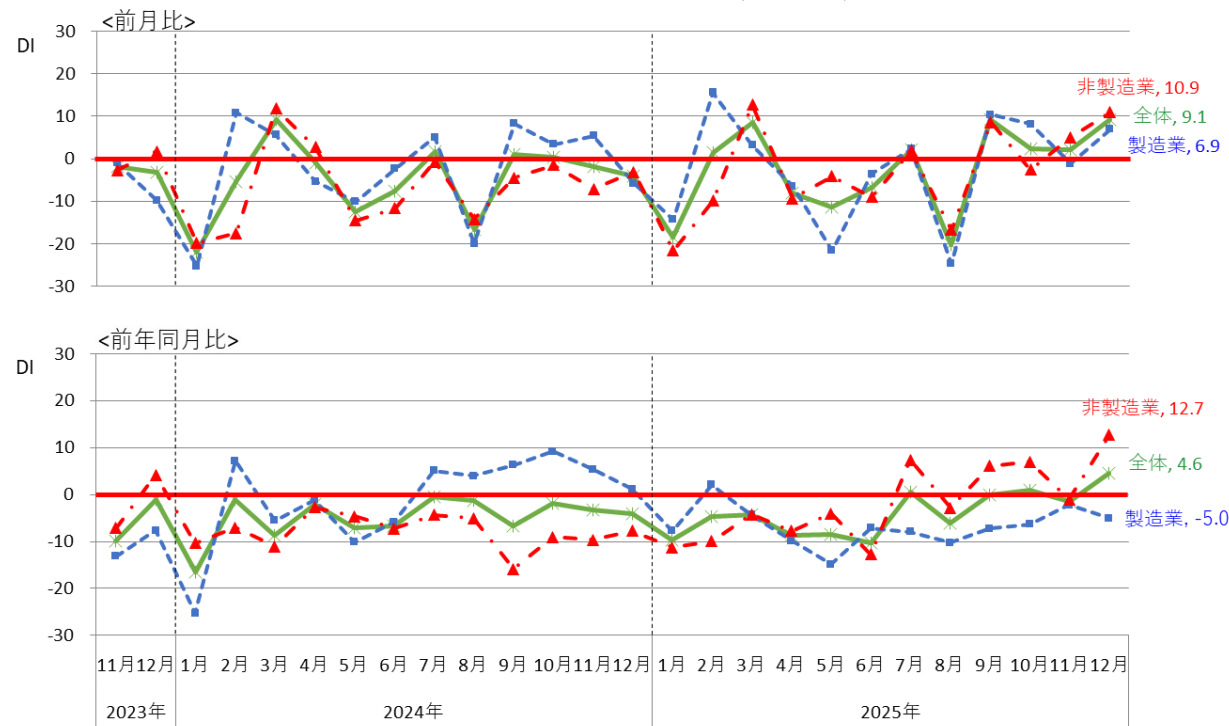
注：ネットモニター調査は、2019年4月から大阪市経済戦略局と（公財）大阪産業局が共同実施しております。

図 A 景況判断



表示した比率は小数点以下第2位で四捨五入しているため、表示した比率の合計が100.0%にならない場合がある。

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。

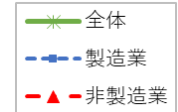
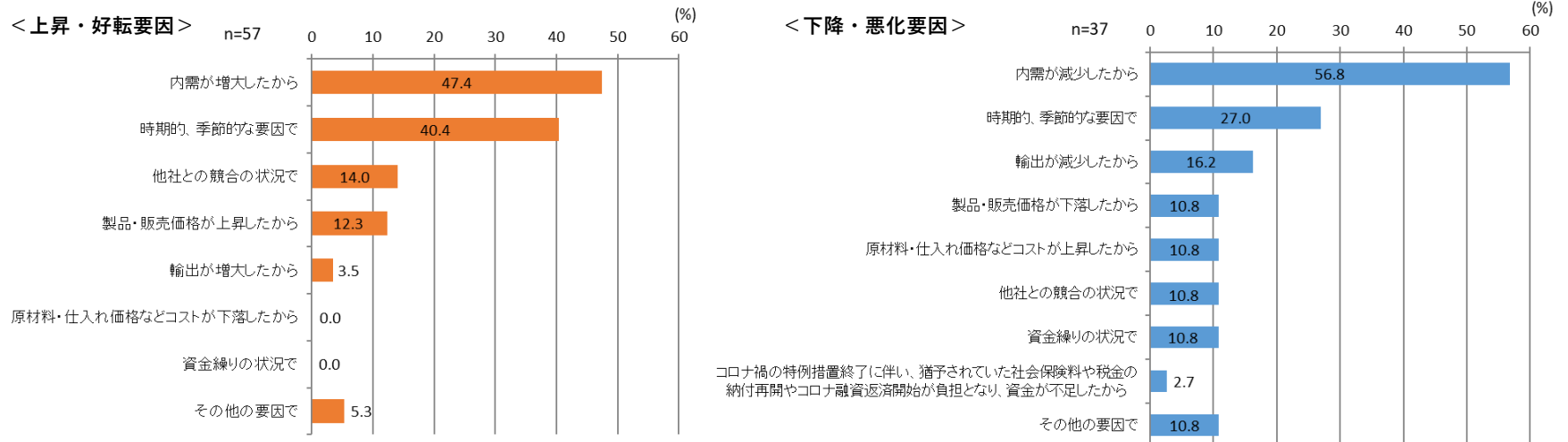


図 C 前月比景況変化の理由



《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5.1ポイント下降し、22.0となった。

<業種別>

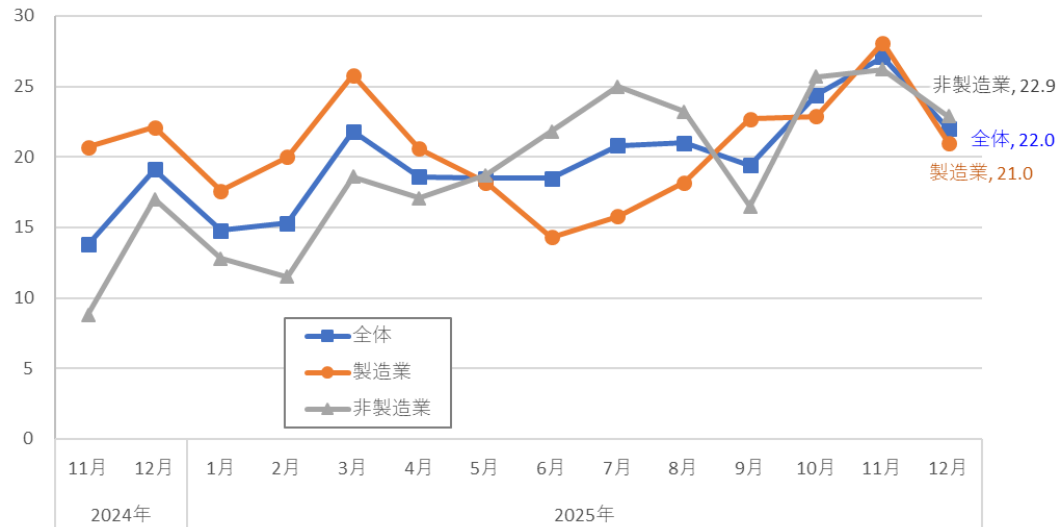
- 製造業では、DIは7.1ポイント下降して21.0となった。
- 非製造業では、DIは3.3ポイント下降して22.9となった。

<規模別>

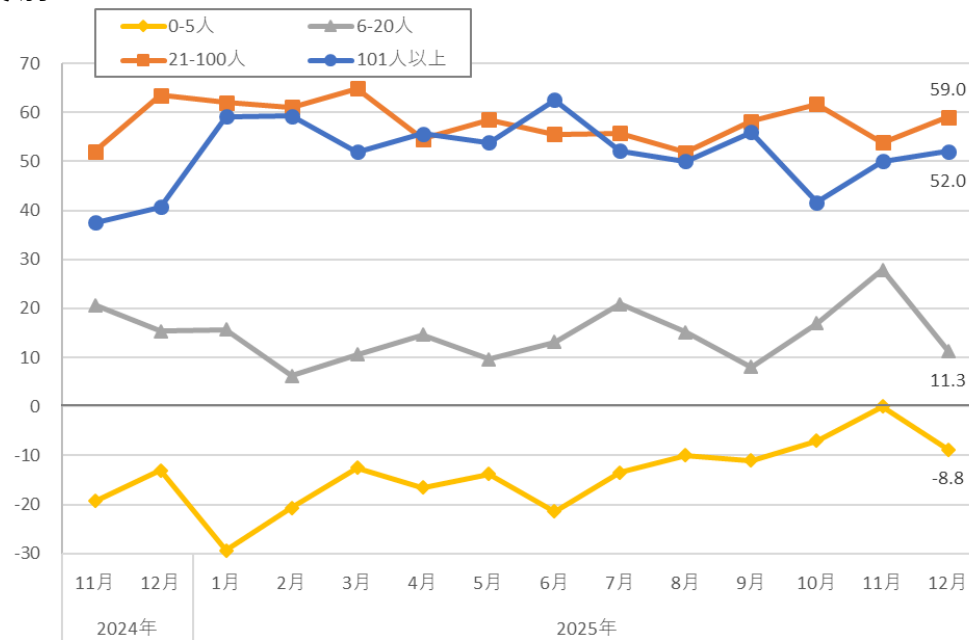
- 0-5人では、DIは8.8ポイント下降して-8.8となった。
- 6-20人では、DIは16.6ポイント下降して11.3となった。
- 21-100人では、DIは5.2ポイント上昇して59.0となった。
- 101人以上では、DIは2.0ポイント上昇して52.0となった。

図D 資金繰りDIの推移

<全体・業種別>



<規模別>



《現状の経営上の問題点》図E

< 全体 >

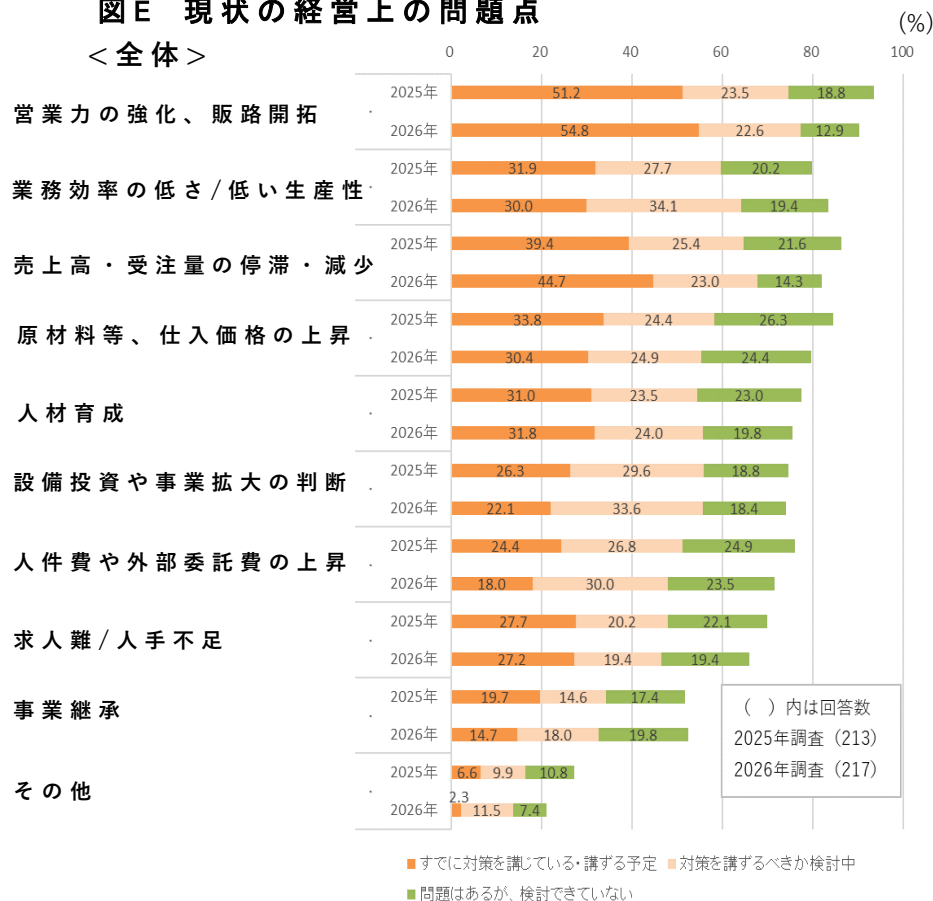
- 2026年調査では「営業力の強化、販路開拓」を問題点として挙げた割合が最も高く、90.3%となった。次いで、「業務効率の低さ/低い生産性」が83.5%と高い。
- 「すでに対策を講じている・講ずる予定」に着目すると、「営業力の強化、販路開拓」が54.8%と最も高く、続いて「売上高・受注量の停滞・減少」が44.7%、「人材育成」が31.8%となった。

< 業種別 >

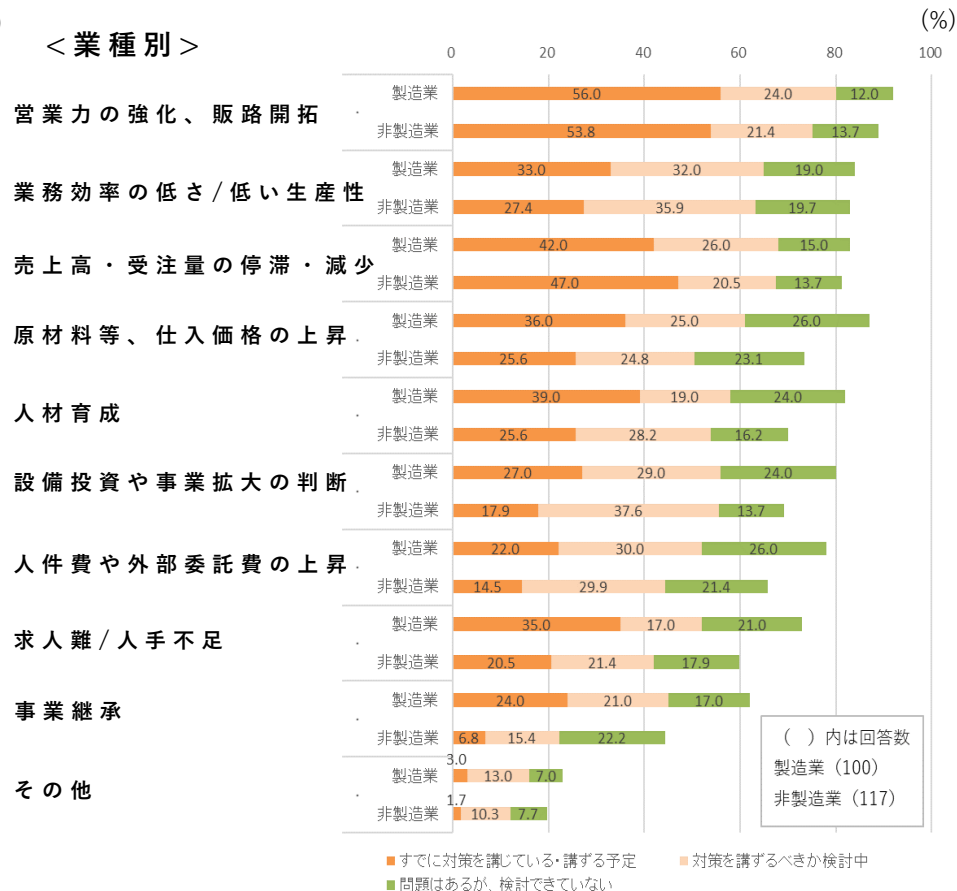
- 製造業では、「営業力の強化、販路開拓」を問題点として挙げた割合が92.0%、次いで「原材料等、仕入価格の上昇」が87.0%と高くなった。非製造業では、「営業力の強化、販路開拓」が88.9%、次いで「業務効率の低さ/低い生産性」が83.0%と高くなった。
- 「すでに対策を講じている・講ずる予定」に着目すると、製造業、非製造業とも「営業力の強化、販路開拓」が最も高く、それぞれ56.0%、53.8%となった。

図E 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。

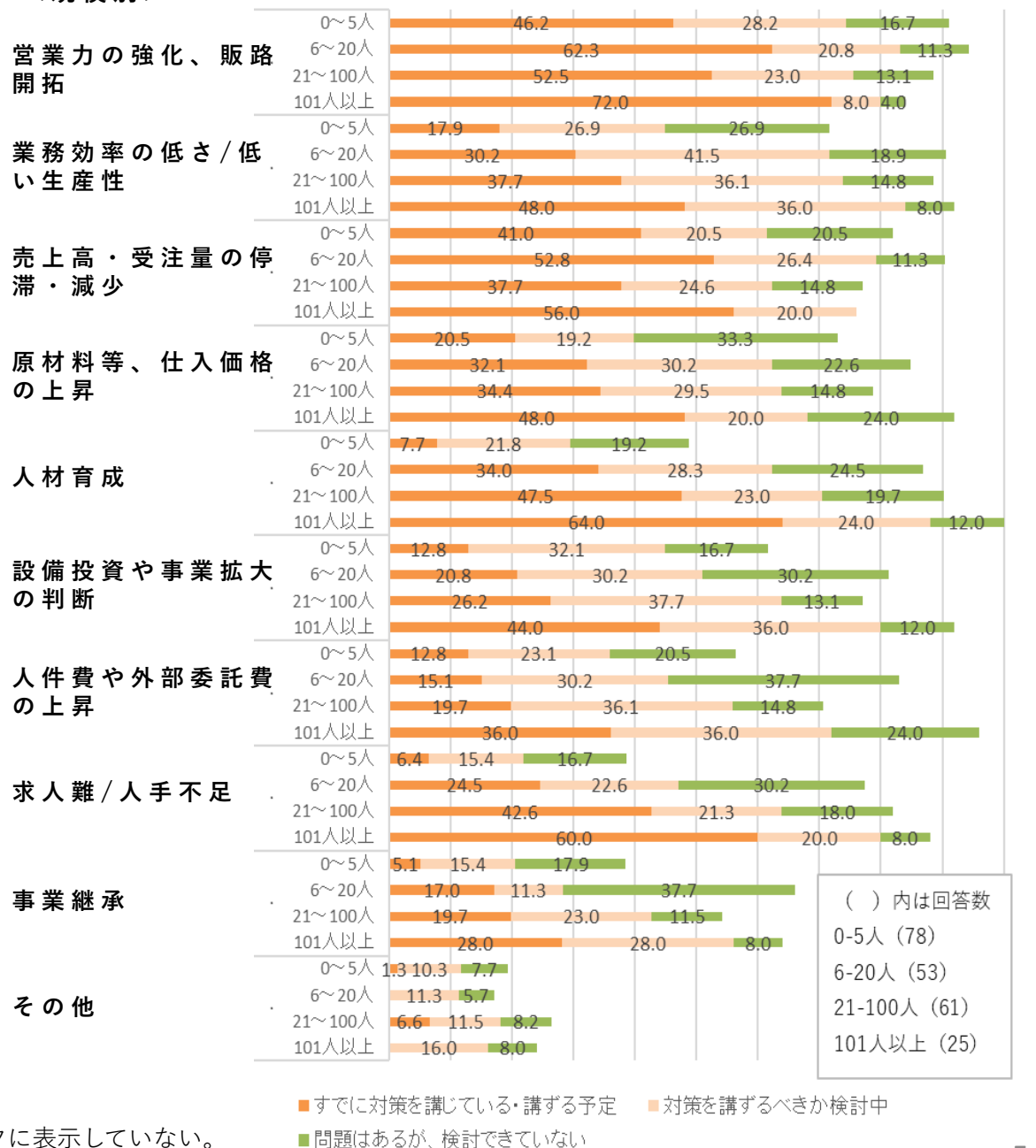
《現状の経営上の問題点》 図E(続き)

< 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72.0%と最も高く、次いで「人材育成」が64.0%、「売上高・受注量の停滞・減少」が60.0%となった。
- 21-100人では、「営業力の強化、販路開拓」が52.5%、「人材育成」が47.5%となった。
- 6-20人では、「営業力の強化、販路開拓」が62.3%、次いで「売上高・受注量の停滞・減少」が52.8%となった。
- 0-5人では「営業力の強化、販路開拓」が46.2%と最も高く、次いで「売上高・受注量の停滞・減少」が41.0%となった。
- 一方、「問題はあるが、検討できていない」をみると、20人以下で割合が高い傾向にある。

図 E 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。

《2026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F

< 全体 >

- 2026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48.4%と最も高く、続いて「人材の確保、育成」が39.6%、「国内での販売力強化」が34.6%と高くなった。
- 前年調査からの変化をみると、「海外での事業展開強化」の上昇幅が最も大きく、5.3ポイント上昇して14.7%、「働き方改革、労務管理の見直し」が4.5ポイント上昇

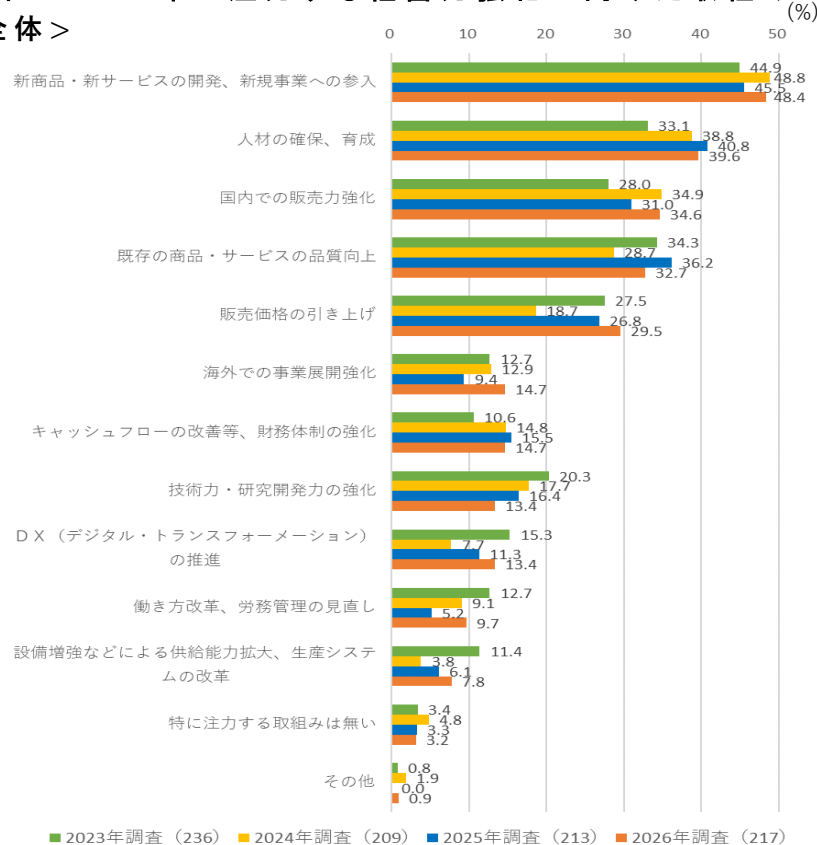
して9.7%となった。

< 業種別 >

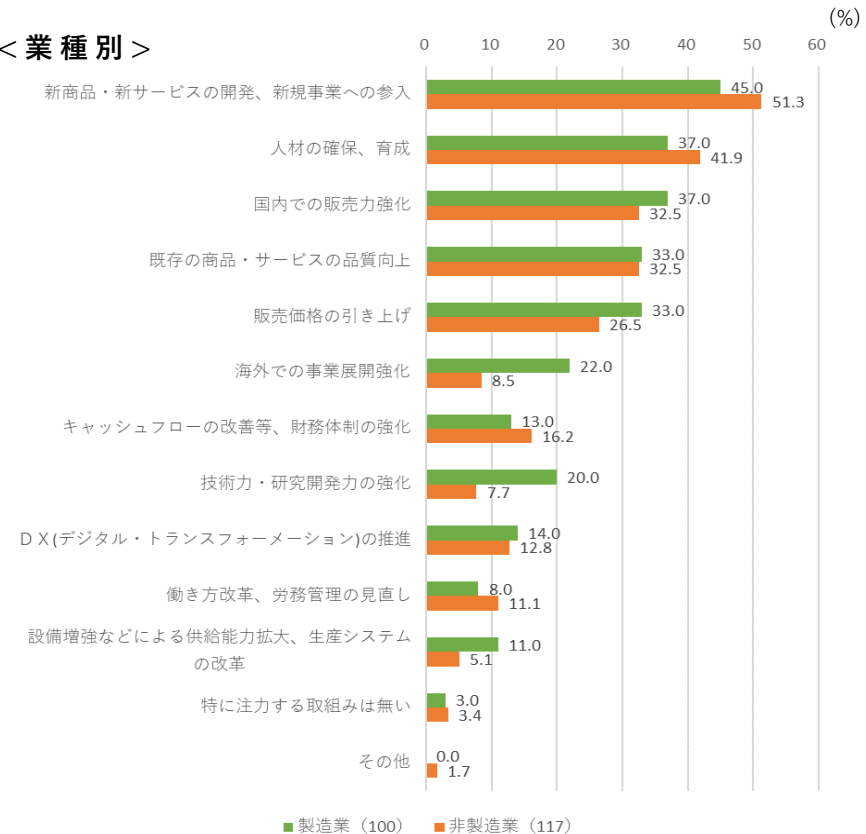
- 製造業では、「新商品・新サービスの開発、新規事業への参入」が45.0%と最も高く、続いて「人材の確保、育成」、「国内での販売力強化」がともに37.0%、「既存の商品・サービスの品質向上」、「販売価格の引き上げ」がともに33.0%となった。
- 非製造業では、「新商品・新サービスの開発、新規事業への参入」が51.3%と最も高く、続いて「人材の確保、育成」が41.9%、「国内での販売力強化」、「既存の商品・サービスの品質向上」がともに32.5%となった。

図F 2026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 F 2026年に注力する経営力強化に向けた取組み

《2026年に注力する経営力強化に向けた取組み》図F(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53.8%と最も高く、次いで「国内での販売力強化」が38.5%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」が62.3%、「人材の確保、育成」が37.7%、「国内での販売力強化」、「既存の商品・サービスの品質向上」がともに35.8%となった。
- 21-100人では、「人材の確保、育成」が63.9%と最も高く、「既存の商品・サービスの品質向上」が37.7%、「新商品・新サービスの開発、新規事業への参入」、「販売価格の引き上げ」がともに32.8%となった。
- 101人以上では、「人材の確保、育成」が60.0%と最も高く、「海外での事業展開強化」が48.0%、「新商品・新サービスの開発、新規事業への参入」が40.0%となった。

< 規模別 >

