

おおさか

経済の動き

2012年 7～9月版

No. 480

大阪府商工労働部
(大阪産業経済リサーチセンター)

お お さ か 経 済 の 動 き

2012年 7～9月版 No.480

目 次

大阪経済の情勢（平成24年9月指標を中心に）	2
大阪府景気動向指数（C I・D I）の動き	5
大阪府景気観測調査（平成24年7～9月期）	8
最近の消費動向（個別ヒアリング）	22
中小企業の動き（業種別動向調査）	24
塗料製造業 油圧・空圧機器製造業 中小貿易商社 機械器具卸売業	
広告業 宿泊業 警備業	
平成24年夏における電力供給不安への対応と影響について	38
平成23年度調査研究の紹介	40
国内中小製造業とアジアの日系製造業との関係構築に向けて	
大阪経済指標	44

商工労働総務課（大阪産業経済リサーチセンター）ホームページアドレス
<http://www.pref.osaka.jp/aid/sangyou/index.html>

大阪経済の情勢 (平成 24 年 9 月指標を中心に)

「大阪経済は、足踏み状態となっているが、一部に弱い動きがみられる」

需要面では、個人消費は、概ね横ばいとなっている。輸出は、海外経済減速などの影響から弱含んでいる。住宅投資は減少。設備投資は、企業等の建設投資が増加したが、全国の機械受注は減少。公共工事も減少した。

供給面では、大阪府(8月)の生産は横ばい、出荷は低下、在庫は上昇し、弱めの動き。生産は、化学、電子部品・デバイスなどが上昇、金属製品、一般機械などが低下。9月は、近畿、全国とも低下。雇用は持ち直しの動きが一服している。倒産は件数、負債金額ともに減少し、改善。

先行きについては、景気動向指数(先行)は上昇。今後は、引き続き、海外経済や為替の動向に注意が必要。

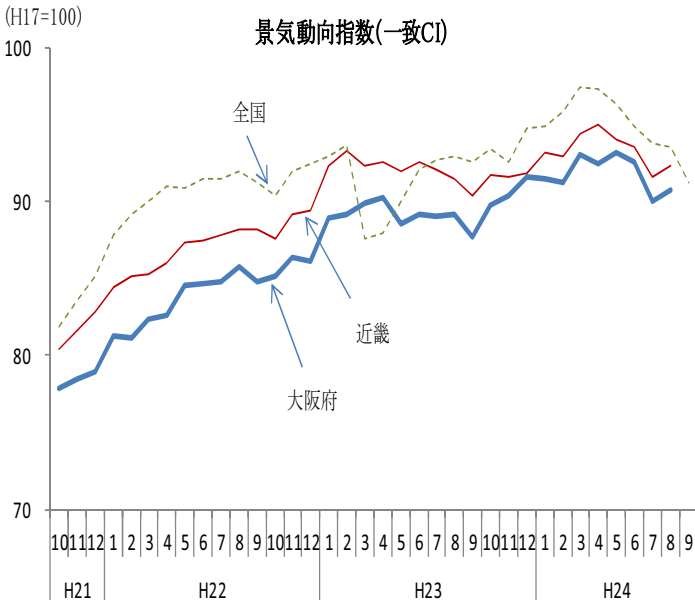
		需要							
	総合	個人消費				投資		貿易・貨物	
	一致CI(大阪)	大型小売店販売(大阪)	コンビニ販売(近畿)	家電販売(近畿)	新車販売(大阪)	新設住宅着工(大阪)	建築物着工(大阪)	輸出(近畿)	関取取扱貨物量
9月		↘	↗	↘	↘	↗	↗	↘	↗
8月	↗	↘	↗	↘	↗	↗	↘	↘	↗

		供給				その他	
	生産	雇用		倒産	観光		
	生産(大阪)	生産(全国)	有効求人倍率(大阪)	失業率(近畿)	倒産(大阪)	関空外国人旅客	
9月	↘	↘	↘	↘	↗	↗	
8月	→	↘	↗	↘	↗	↗	

※前年同月と比較し、上向き矢印は、景況改善、下向き矢印は、景況悪化。ただし、C I、生産・在庫指数、有効求人倍率は季節調整済みのため、前月との比較。倒産件数と失業率は、減少、低下が景況改善となり、上向き矢印となる。

景気動向指数(CI)

大阪府(8月)の一致は上昇。主に有効求人倍率や生産財出荷指数などが上昇に寄与。先行は上昇。



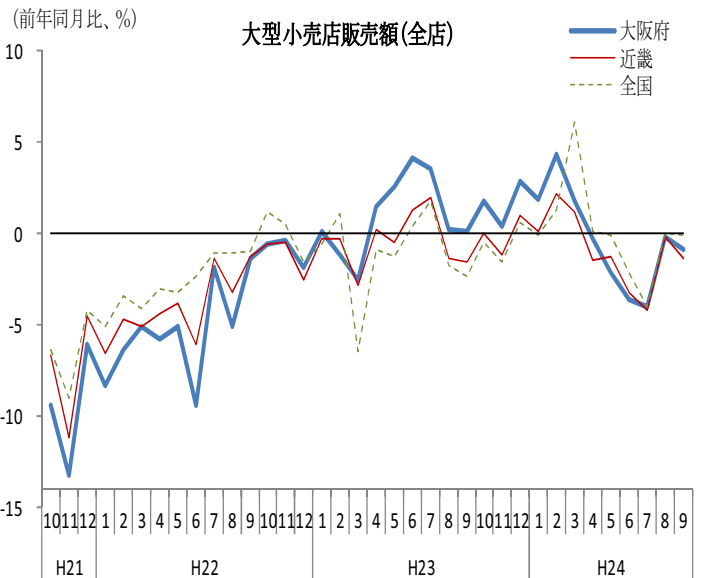
大阪府 CI(一致)、8月速報の個別系列の寄与度*

百貨店売場面積	大阪税関管内輸送	製造工業生産	生産財出荷	関西大口電力使用量(合計)	有効求人倍率	所定外労働時間
当り販売額	入通関額	数	指数	指数	指数	指数(製造業)
0.17	0.17	0.01	0.24	-0.07	0.30	-0.14

※CIの前月からの変化が、CIを合成する個別系列からどの程度もたらされたのかを示した数値。

個人消費

個人消費は、概ね横ばいとなっている。大型小売店販売は減少し、家電販売も減少、新車販売もエコカー補助金終了の影響で減少に転じたが、コンビニは増加、家計消費支出は増加している。



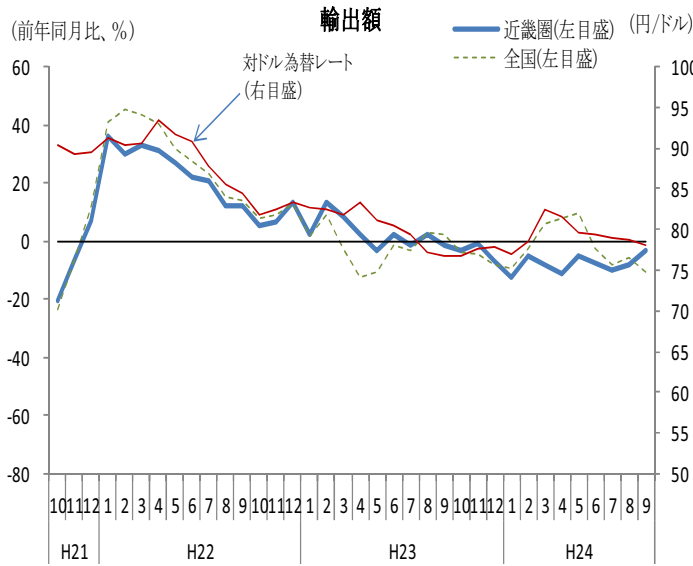
(資料)近畿経済産業局「大型小売店販売状況」

(参考)大阪府内大型小売店へのヒアリングより

9月は前半の気温が高めに推移したことから、大型小売店では衣料品など秋物商材の動きが鈍かった。後半は、気温の低下で婦人服や一部食品(栗・芋など)の動きもみられたが、月末の台風到来もあり伸び悩んだ。飲食店では、長引く残暑や台風や大雨に伴う宅配注文の増加で、客単価が上昇した店舗がみられた。

貿易・貨物

輸出は、海外経済減速の影響で半導体等電子部品などが減少し、弱含んでいる。輸入は4ヶ月ぶりの増加。取扱貨物量は、関空は増加、大阪港は減少。



(資料)大阪税関「貿易統計」、日本銀行「時系列統計」 ※対ドル為替レートは、東京インターバンク相場、ドル・円、スポット、中心相場/月中平均。

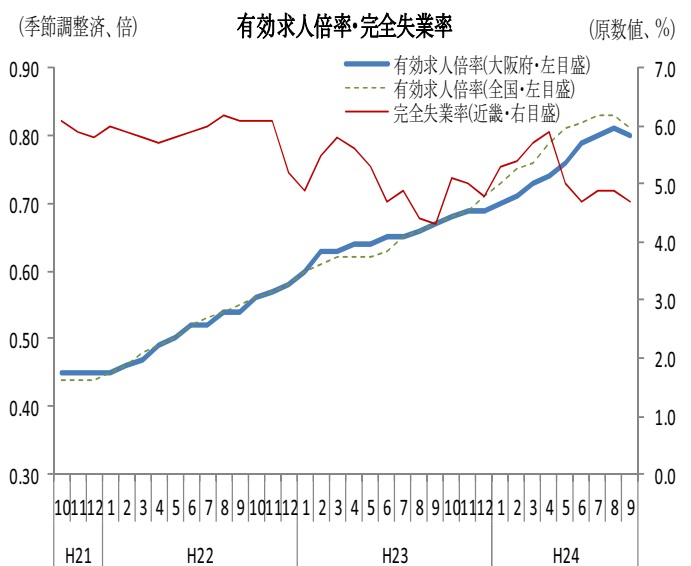
主要地域(国)別の増減(近畿、9月速報)

前年同 月比(%)	アジア(含中国)	▲3.6	12か月連続の減少
	中国	▲9.4	10か月連続の減少
	EU	▲6.0	14か月連続の減少
	アメリカ	8.4	2か月連続の増加

(出所)大阪税関「近畿圏貿易概況・速報」

雇用

近畿の失業率は悪化、有効求人倍率は37ヶ月ぶりに低下、新規求人倍率も低下、所定外労働時間も減少するなど、雇用は持ち直しの動きが一服している。



(資料)厚生労働省「職業安定業務統計」、「労働力調査」 ※近畿の完全失業率は原数値。

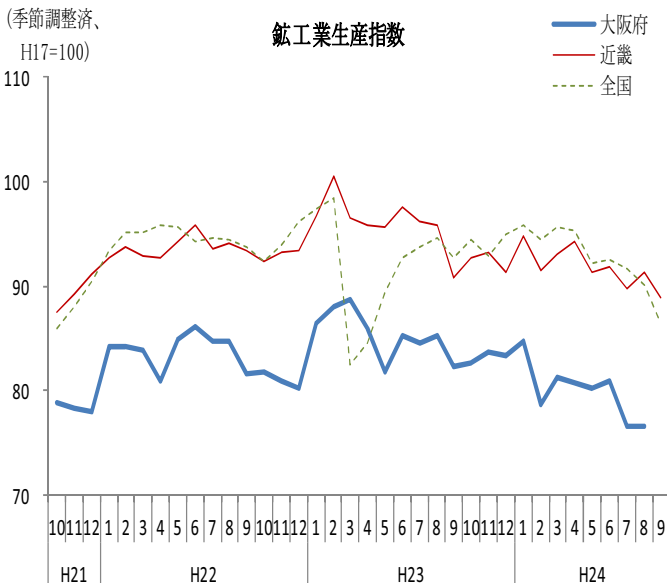
若年者の有効求人倍率(大阪府、9月)

24歳以下	0.88
25～34歳	0.87

※就職機会積み上げ方式、単位:倍

生産

大阪府(8月)の生産は横ばい、出荷は低下、在庫は上昇し、弱めの動き。生産は、化学、電子部品・デバイスなどが上昇、金属製品、一般機械などが低下。9月は、近畿、全国とも低下。

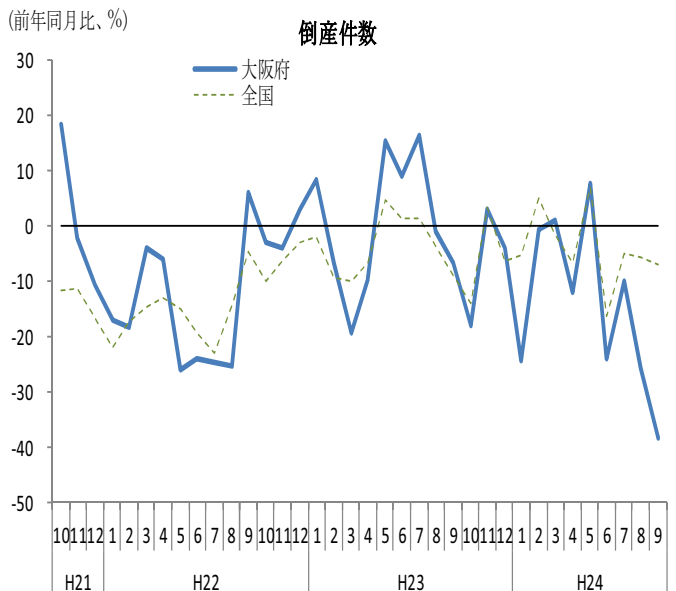


(資料)大阪府統計課「大阪の工業動向」、近畿経済産業局「鉱工業指数」、経済産業省「鉱工業指数」 ※大阪府は製造工業指数

	生産指数	出荷指数	在庫指数
大阪府(8月)	横ばい	低下	上昇
近畿(9月)	低下	低下	上昇
全国(9月)	低下	低下	低下

倒産

倒産は件数、負債金額ともに減少し、改善。



(資料)東京商工リサーチ「倒産月報」

大阪府の主な倒産(9月)

業種	負債額(百万円)
学習書出版	1,677
トナーカートリッジ再生製造販売	1,249
船舶製造・修理、仲立業	900

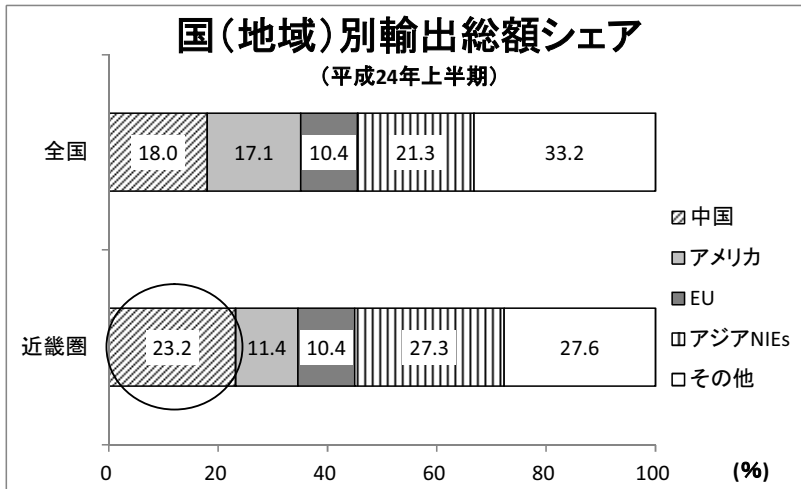
(資料)東京商工リサーチ「倒産月報」

経済情勢トピックス＜近畿の対中輸出＞

近畿圏の対中輸出は全国より大きなシェアを占めているが、平成 23 年後半以降はマイナスに寄与している。

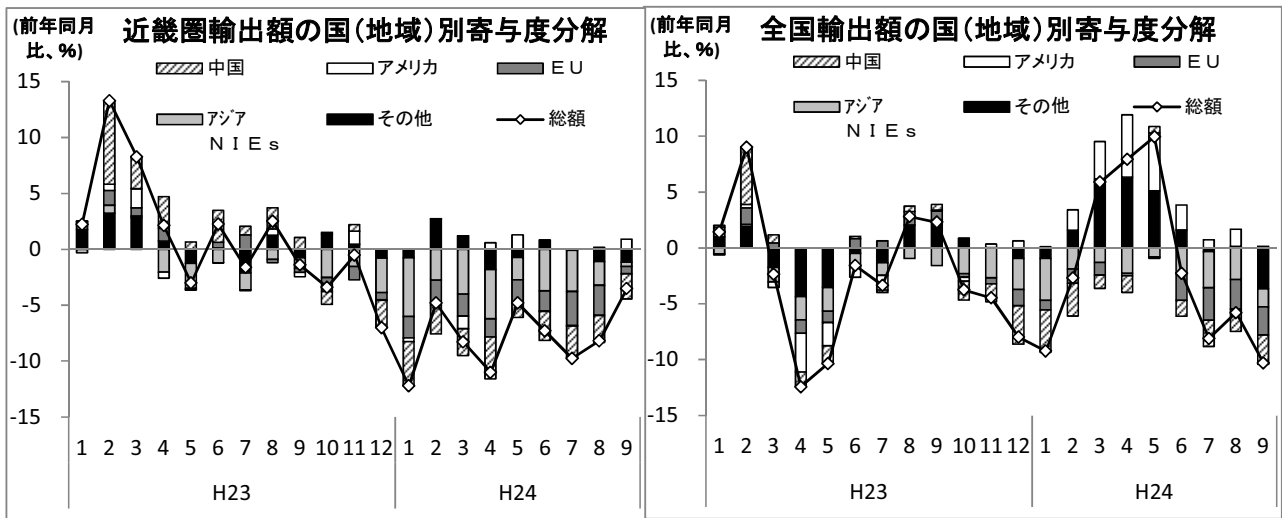
※近畿圏:大阪、京都、兵庫、滋賀、奈良、和歌山の2府4県

○輸出額の主要国(地域)別シェアをみると、近畿圏は中国向けのシェアが高い。



(資料)大阪税関「貿易統計」、財務省「貿易統計」により作成。

○国(地域)別の輸出額の総額に対する寄与度(前年同月比増減(%))をみると、中国は平成 23 年後半以降ほとんどマイナスで寄与しており、近畿圏のマイナスは全国より大きい月が多い。



(資料)大阪税関「貿易統計」により作成。

※寄与度とは、全体の増減率の要因として、各国(地域)の増減がどの程度貢献しているのかを表す数値。各寄与度の合計が全体の前年同月比と一致する。

大阪府景気動向指数（C I・D I）の動き

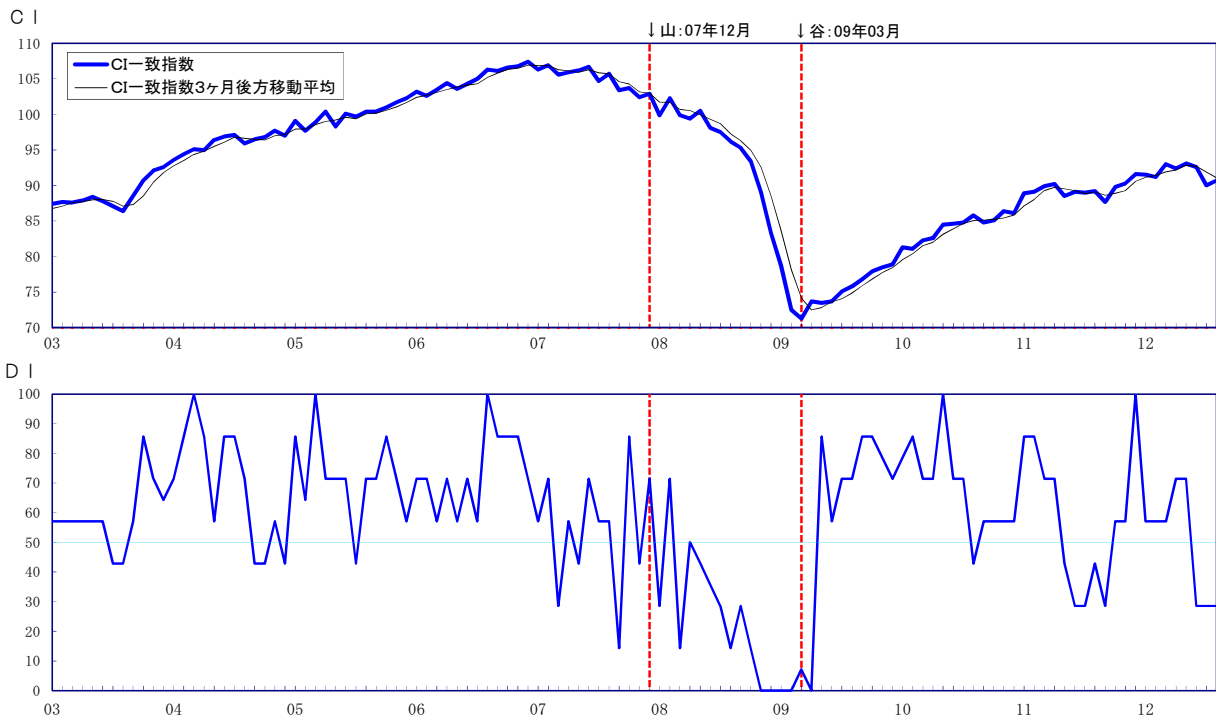
1. 総括表

	C I						D I					
	先行指数			一致指数			先行指数			一致指数		
	大阪府	近畿	全国	大阪府	近畿	全国	大阪府	近畿	全国	大阪府	近畿	全国
2011年3月	89.3	91.7	92.3	89.9	92.3	87.6	71.4	55.6	45.5	71.4	85.7	9.1
4月	86.0	87.1	90.5	90.2	92.5	87.9	28.6	11.1	27.3	71.4	42.9	9.1
5月	83.9	86.9	91.8	88.5	91.9	90.0	0.0	0.0	18.2	42.9	42.9	9.1
6月	83.1	88.6	93.5	89.1	92.5	92.1	14.3	44.4	27.3	28.6	64.3	86.4
7月	85.4	90.4	95.2	89.0	92.1	92.7	57.1	88.9	72.7	28.6	57.1	100.0
8月	87.0	90.5	94.7	89.2	91.5	92.9	71.4	77.8	72.7	42.9	42.9	90.9
9月	85.1	89.6	93.4	87.7	90.3	92.5	42.9	55.6	36.4	28.6	28.6	31.8
10月	87.6	90.8	93.4	89.8	91.7	93.4	28.6	55.6	45.5	57.1	35.7	54.5
11月	86.4	90.6	93.3	90.3	91.6	92.5	28.6	44.4	54.5	57.1	42.9	45.5
12月	85.3	91.4	93.4	91.6	91.8	94.7	42.9	77.8	45.5	100.0	71.4	81.8
2012年1月	90.4	94.0	94.6	91.5	93.2	94.8	71.4	66.7	72.7	57.1	42.9	63.6
2月	89.7	92.7	96.3	91.2	92.9	95.8	57.1	66.7	90.9	57.1	42.9	81.8
3月	90.7	92.7	96.7	93.0	94.4	97.4	71.4	55.6	90.9	57.1	71.4	90.9
4月	92.1	93.5	95.9	92.4	95.0	97.3	57.1	33.3	63.6	71.4	57.1	81.8
5月	89.8	92.9	95.8	93.1	94.0	96.3	42.9	33.3	27.3	71.4	42.9	63.6
6月	91.8	92.6	94.1	92.6	93.5	94.9	57.1	33.3	36.4	28.6	28.6	27.3
7月	91.4	92.0	93.0	90.0	91.6	93.8	28.6	33.3	30.0	28.6	21.4	20.0
8月	P93.9	P92.4	93.2	P90.7	P92.3	93.5	P57.1	P33.3	20.0	P28.6	P28.6	10.0

(注) C Iは、2005(平成17)年=100。Pは速報値。

当センターのホームページでは、景気動向指数を毎月公表している (<http://www.pref.osaka.jp/aid/sangyou/index.html>)。ホームページには、D I 個別系列の変化方向表や先行指数のグラフなど、詳しい内容を掲載している。

2. 大阪府景気動向指数の動き（一致指数）



(注) C I（コンポジット・インデックス）は、経済活動を表す主要な経済指標の中から景気に敏感に反応する指標を選択し、先行、一致、遅行の別に、それらの指標の対前月伸び率を合成して1本の数値にしたものである。数値の見方は、生産指数などと同様で、大きいほど景気が力強いことを表している。

D I（ディフュージョン・インデックス）は、C Iと同様の景気に敏感な指標を用い、3ヶ月前の数値と比較して、先行、一致、遅行の別に、いくつの指標が上昇しているかを調べたものである。数値が50%ラインを上から下に切れれば「景気の山」、下から上に切れれば「景気の谷」となる。

3. 大阪府C I個別系列の寄与度

年 月	先行指数寄与度							一致指数寄与度							遅行指数寄与度							
	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	Lg1	Lg2	Lg3	Lg4	Lg5	Lg6	Lg7	
	一致指数トレンド成分(先行)																					
	建設財生産指数																					
	生産財在庫率指数	R																				
	新規求人倍率																					
	新設住宅着工戸数																					
	日経商品指数(全国)	*																				
	企業倒産件数	R																				
	景気観測調査(業況D I)	※																				
	百貨店売場面積当たり販売額	*																				
	大阪税関管内輸入通関額																					
	製造工業生産指数																					
	生産財出荷指数																					
	関西大口電力使用量(合計)																					
	有効求人倍率																					
	所定外労働時間指数(製造業)																					
	一致指数トレンド成分(遅行)																					
	製造工業在庫指数	*																				
	常用雇用指数(産業計)	*																				
	雇用保険受給者実人員	R																				
	大阪市消費者物価指数	*																				
	大阪市実質家計消費支出	*																				
	近畿信用金庫貸出約定平均金利	*																				
	法人事業税調定額																					

- (注) 1. [R]は逆サイクル、[※]は四半期データ、[*]は前年同月比、他はセンサス局法 X-12-ARIMA による季節調整値を採用。
 2. 地域表示のない指標は大阪府分。新規求人倍率、有効求人倍率はパートを含む。所定外労働時間指数、常用雇用指数は事業所規模30人以上分。消費者物価指数は生鮮食品を除く総合。
 3. 寄与度の内、一致指数トレンド成分は、先行指数、遅行指数それぞれにおける一致指数トレンド成分の寄与度を示しているものであり、先行指数寄与度における一致指数トレンド成分と、遅行指数寄与度における一致指数トレンド成分は、異なる。

4. 大阪府 D I 個別系列の変化方向表

年 月	先 行 系 列							一 致 系 列							遅 行 系 列																					
	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	Lg1	Lg2	Lg3	Lg4	Lg5	Lg6	Lg7	製造工業在庫指数	常用雇用指数(産業計)	雇用保険受給者実人員	大阪市消費者物価指数	大阪市実質家計消費支出	近畿信用金庫貸出約定平均金利	法人事業税調定額	採用系列数	拡張系列数	採用系列数	拡張系列数	採用系列数	拡張系列数	採用系列数	拡張系列数
2010年	8月	-	+	-	-	-	-	*	-	-	-	+	+	+	+	-	+	0	-	+	-	+	-	+	+	-	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+
	9月	-	+	+	-	-	-	+	-	-	-	+	+	+	-	+	+	+	+	0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	10月	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+
	11月	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+
2011年	12月	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	1月	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	2月	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	3月	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	4月	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	5月	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	6月	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	7月	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2012年	8月	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	1月	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	2月	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	3月	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	4月	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	5月	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	6月	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	7月	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

(注) 1. D I の指標には、景気に先行して動く先行系列、ほぼ一致して動く一致系列、遅行して動く遅行系列の3つの系列がある。3ヶ月前の数値と比較して、増加した指標には十、保ち合いには〇、減少には一をつけている。
 2. [R]は逆サイクル。[※]は四半期データ。[※]は逆サイクル。
 3. 地域表示のない指標は大阪府分。求人倍率はパートを含む。所定外労働時間指数、常用雇用指数は事業所規模30人以上分。消費者物価指数は生鮮食品を除く総合。

大阪府景気観測調査結果（平成24年7～9月期）

調査結果の概要

商工労働部（大阪産業経済リサーチセンター）では、府内企業を対象に四半期毎に景気観測調査を実施しています。7～9月期の調査結果の概要は次のとおりです。

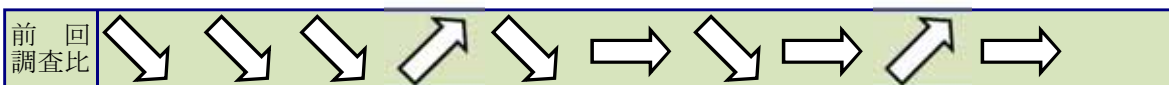
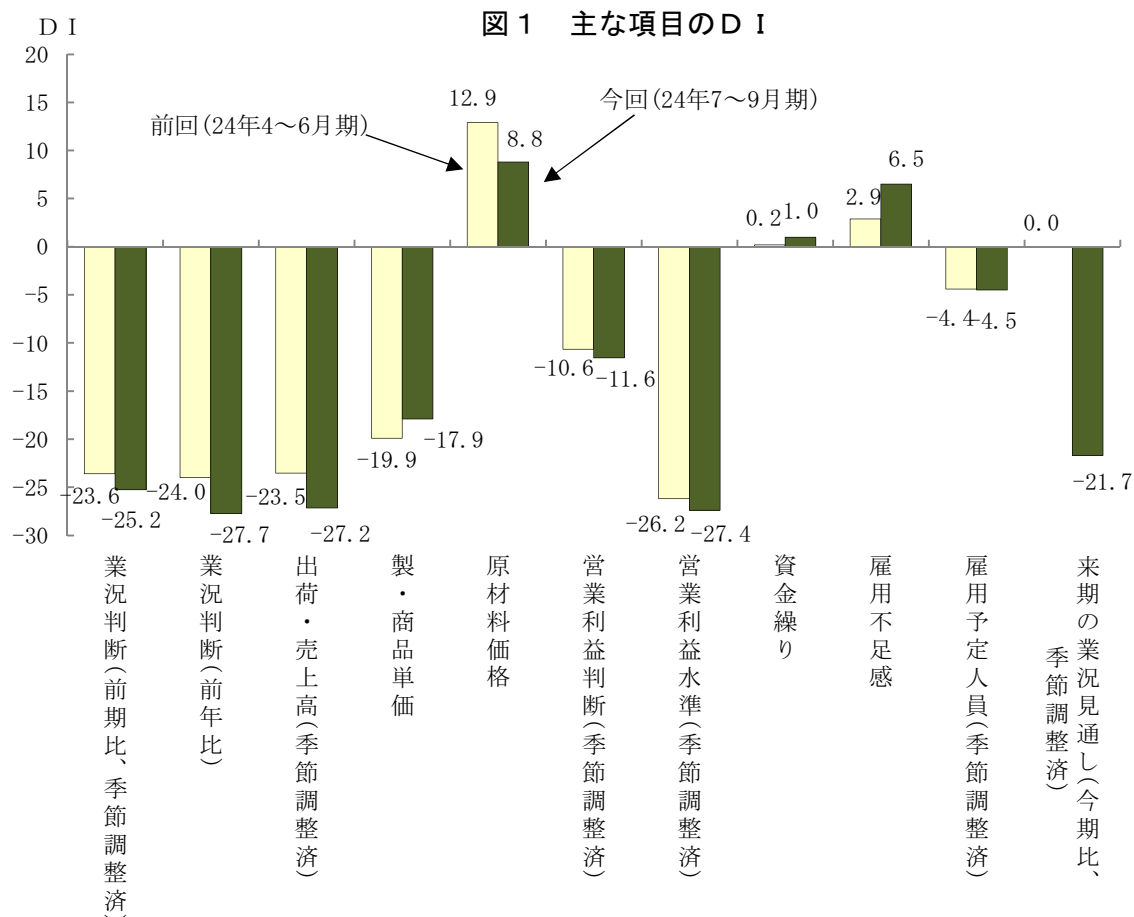
なお、大阪市景気観測調査結果については、大阪市経済局のウェブサイト <http://www.city.osaka.lg.jp/keizaikyoku/page/0000002583.html> をご覧ください。

景気は、持ち直しの動きに一服感がみられる

業況判断D Iは、中小企業で微減、製造業と大企業で悪化するも、来期の業況判断D Iは、業種や規模を問わず改善が見込まれており、引き続き持ち直し基調にあるとみられる。

一方個々の指標をみると、原材料価格D Iが下落し、製・商品単価D Iが上昇したものの、営業利益判断は弱含み、利益水準も製造業や大企業で悪化するなど、持ち直しの動きが鈍化した。また前期に比べて、雇用不足感はやや強まったが、雇用予定人員は横ばいとなった。資金繰りD Iは2期連続で改善した。

以上の結果から、景気は持ち直し傾向ではあるものの、製造業や大企業などを中心に一服感が広がっている。



[調査の方法]

1. 調査対象 : 府内の民営事業所
(農林漁業、鉱業、電気・ガス・熱供給業、金融・保険業及びサービス業の一部を除く。)
2. 調査方法 : 郵送自記式アンケート調査
3. 調査時期 : 平成24年9月上旬
4. 回答企業数 : 1,664社

業種別回答企業数内訳

	業種別 企業数 (社)	従業者規模構成比 (%)				
		19人以下	20～49人	50～99人	100～ 299人	300人以上
製造業	561	40.5	28.9	13.5	11.3	5.8
非製造業	1,103	63.5	17.2	9.0	6.3	4.1
建設業	176	70.3	14.5	7.0	4.1	4.1
情報通信業	36	44.1	23.5	20.6	8.8	2.9
運輸業	66	45.5	22.7	18.2	9.1	4.5
卸売業	261	52.5	26.8	11.3	5.8	3.5
小売業	211	77.2	12.6	3.4	2.9	3.9
不動産業	52	88.2	5.9	5.9	0.0	0.0
飲食店・宿泊業	66	75.4	6.2	6.2	7.7	4.6
サービス業	235	57.6	15.6	10.0	11.3	5.6
全業種計	1,664	55.8	21.1	10.5	8.0	4.7

規模別回答企業数内訳

	企業数 (社)	構成比 (%)
大企業	139	8.5
中小企業	1,493	91.5
不明	32	

地域別回答企業数内訳

	企業数 (社)	構成比 (%)
大阪市地域	880	52.9
北大阪地域	181	10.9
東大阪地域	325	19.5
南河内地域	58	3.5
泉州地域	220	13.2

1. 構成比(%)は、無回答を除いた有効回答企業数をもとに算出している。
2. 従業者数300人以上の企業を大企業とする。ただし、卸売業、サービス業は100人以上、小売業、飲食店・宿泊業は50人以上を大企業とする。
3. 本調査は平成2年に開始し、4年7～9月期以降は四半期ごとに実施している。
4. 23年1～3月期以降、出荷・売上高、営業利益判断・水準、雇用予定人員D Iについて、季節調整値を用いている。季節調整は年初に行っており、翌年に遡及改訂される場合がある。
5. 季節調整値を用いていることや、規模不明の企業の存在などにより、内訳と合計が一致しない場合がある。

D Iは「上昇又は増加等の企業割合(%)」から「下降又は減少等の企業割合(%)」を差し引いたもので、プラスは上昇・増加・黒字基調・順調等の企業割合が上回り、マイナスは下降・減少・赤字基調・窮屈等の企業割合が上回ったことを示す。

[調査結果]

1. 企業景況判断…中小企業は微減にとどまるも、製造業と大企業は大幅に悪化

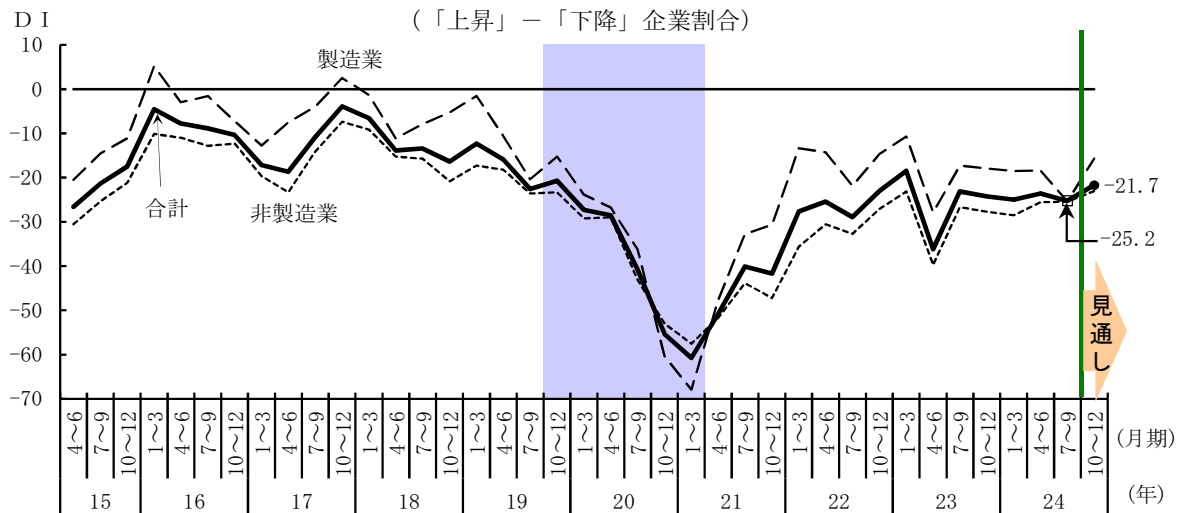
■平成24年7～9月期の業況判断D I（「上昇」－「下降」企業割合；前期比、季節調整済）
： -25.2

○前回（24年4～6月期）調査比：▲1.6pt

製造業	▲7.0pt	非製造業	0.1pt
大企業	▲11.7pt	中小企業	▲1.0pt

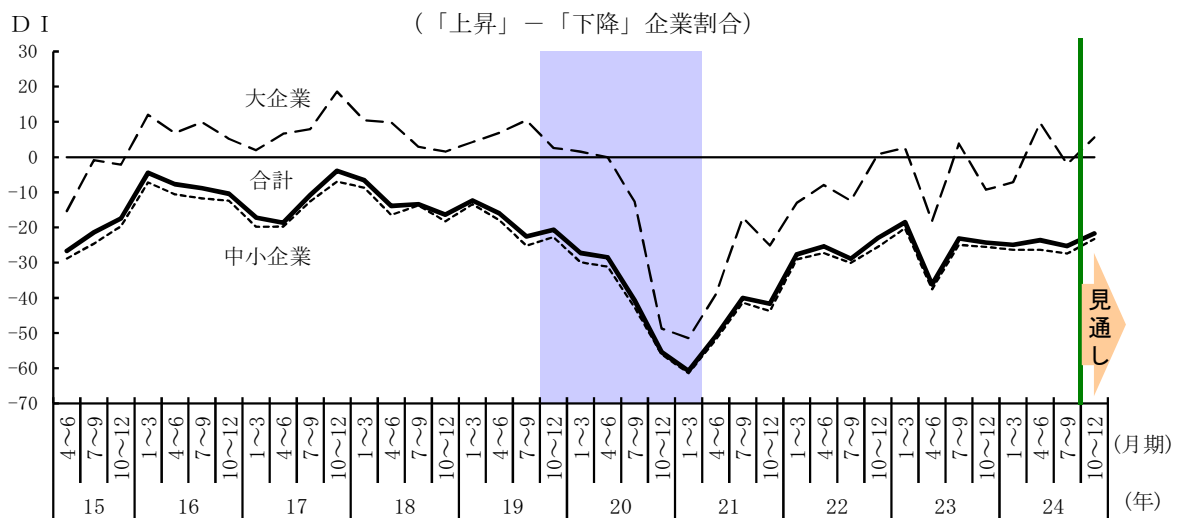
（注）▲はマイナス、pt はポイントを表す

図2 業況判断D Iの推移（前期比、季節調整済、製造業・非製造業別）



※シャドー部分は大阪産業経済リサーチセンターが設定した景気後退期を示す。

図3 業況判断D Iの推移（前期比、季節調整済、大企業・中小企業別）



※シャドー部分は大阪産業経済リサーチセンターが設定した景気後退期を示す。

■業況判断（前期比）の前年同期調査比

上昇要因	「季節的要因」が最も多く、前年同期よりも増加。「原材料価格やコストの下落」は増加したものの、「内需の回復」「輸出の回復」「他社との競合状況」などが減少した。
下降要因	「季節的要因」「輸出の減退」が増加し、「原材料価格やコストの上昇」「資金繰りの状況」「他社との競合状況」「販売・受注価格の下落」が減少。

図4 上昇となった要因（2つまでの複数回答）

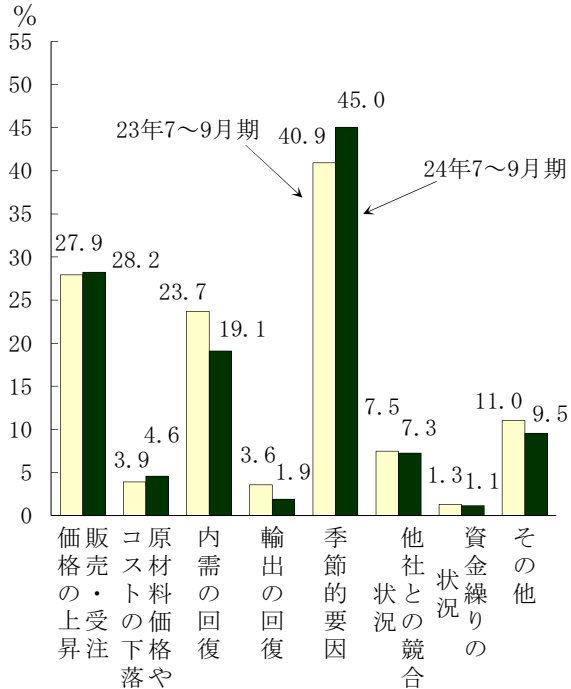
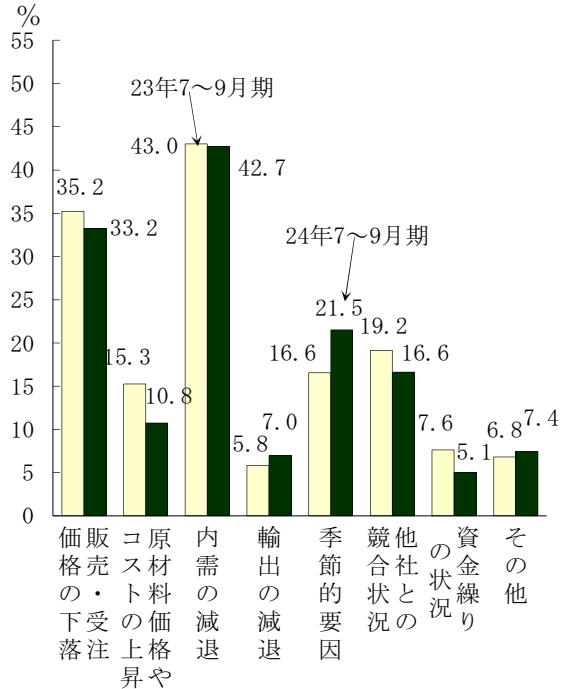


図5 下降となった要因（2つまでの複数回答）



2. 出荷・売上高…製造業と大企業の落ち込みが大きく、DIのマイナス幅が拡大

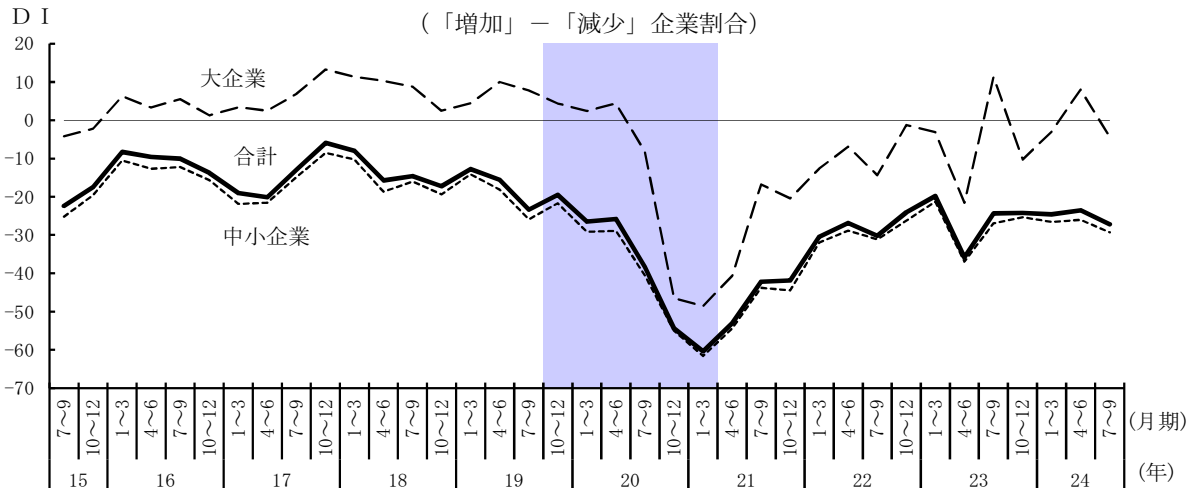
■出荷・売上高DI（「増加」－「減少」企業割合；前期比、季節調整済）：－27.2

○前回調査比：▲3.6pt

製造業	▲8.1pt	非製造業	▲2.0pt
大企業	▲12.3pt	中小企業	▲3.3pt

（注）▲はマイナス、pt はポイントを表す

図6 出荷・売上高DIの推移（前期比、季節調整済、大企業・中小企業別）



※シャドー部分は大阪産業経済リサーチセンターが設定した景気後退期を示す。

3. 製・商品単価及び原材料価格…製商品単価D Iは上昇。原材料価格D Iは引き続き下落傾向

■製・商品単価D I (「上昇」-「下落」企業割合) : -17.9

○前回調査比 : 2.0pt

製造業	1.0pt	非製造業	2.6pt
大企業	2.3pt	中小企業	1.5pt

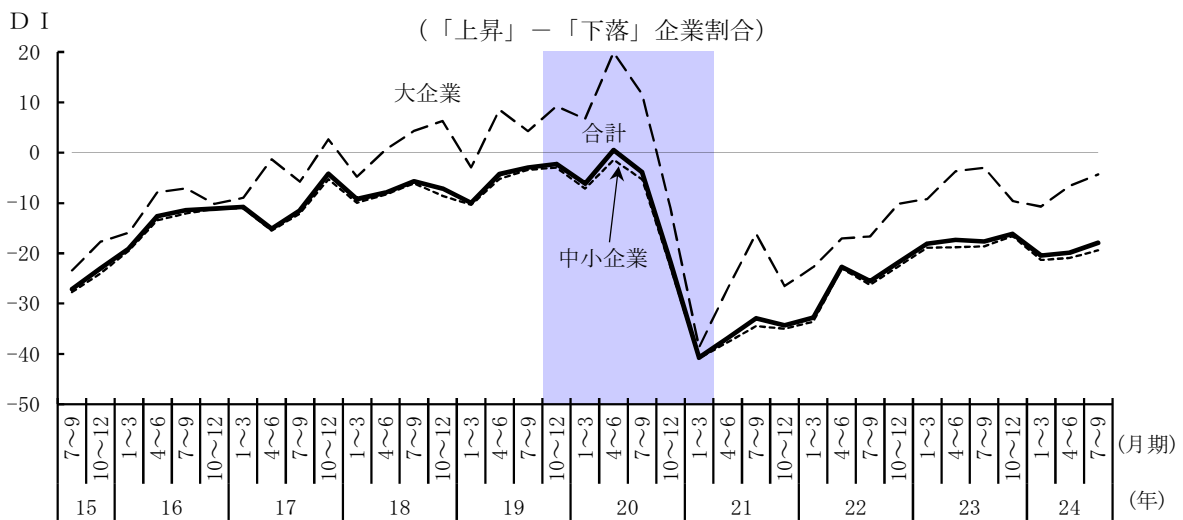
■原材料価格D I (「上昇」-「下落」企業割合) : 8.8

○前回調査比 : ▲4.1pt

製造業	▲8.5pt	非製造業	▲1.7pt
大企業	▲5.1pt	中小企業	▲4.3pt

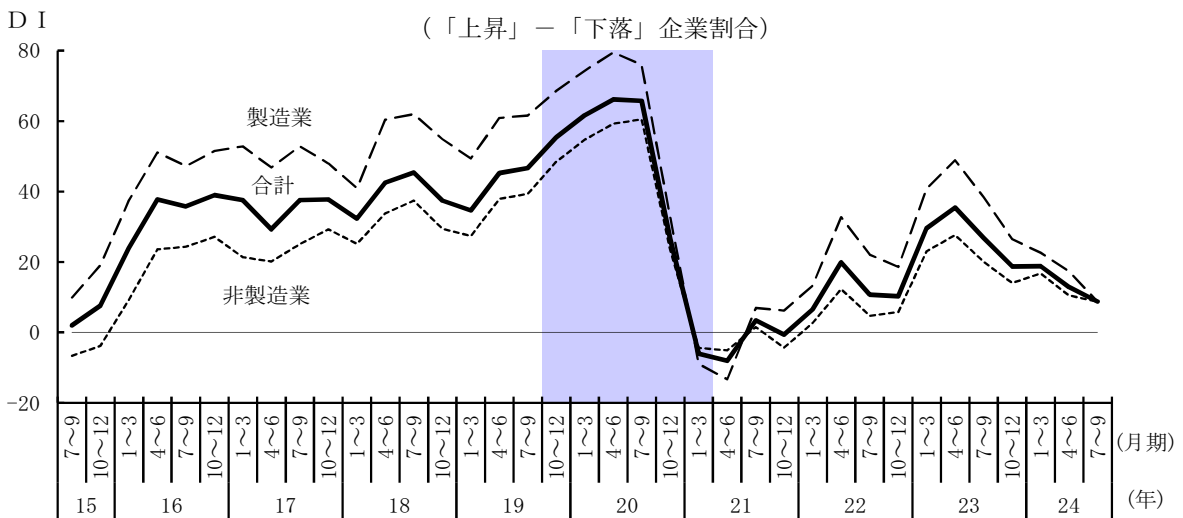
(注) ▲はマイナス、pt はポイントを表す

図7 製・商品単価D Iの推移 (大企業・中小企業別)



※シャドー部分は大阪産業経済リサーチセンターが設定した景気後退期を示す。

図8 原材料価格D Iの推移 (製造業・非製造業別)



※シャドー部分は大阪産業経済リサーチセンターが設定した景気後退期を示す。

4. 営業利益判断、利益水準 …利益判断は弱含み、利益水準は製造業・大企業を中心に悪化

■営業利益判断D I（「黒字」－「赤字」企業割合；季節調整済）：－11.6

○前回調査比：▲0.9pt

製造業	▲2.7pt	非製造業	0.8pt
大企業	▲1.3pt	中小企業	▲1.0pt

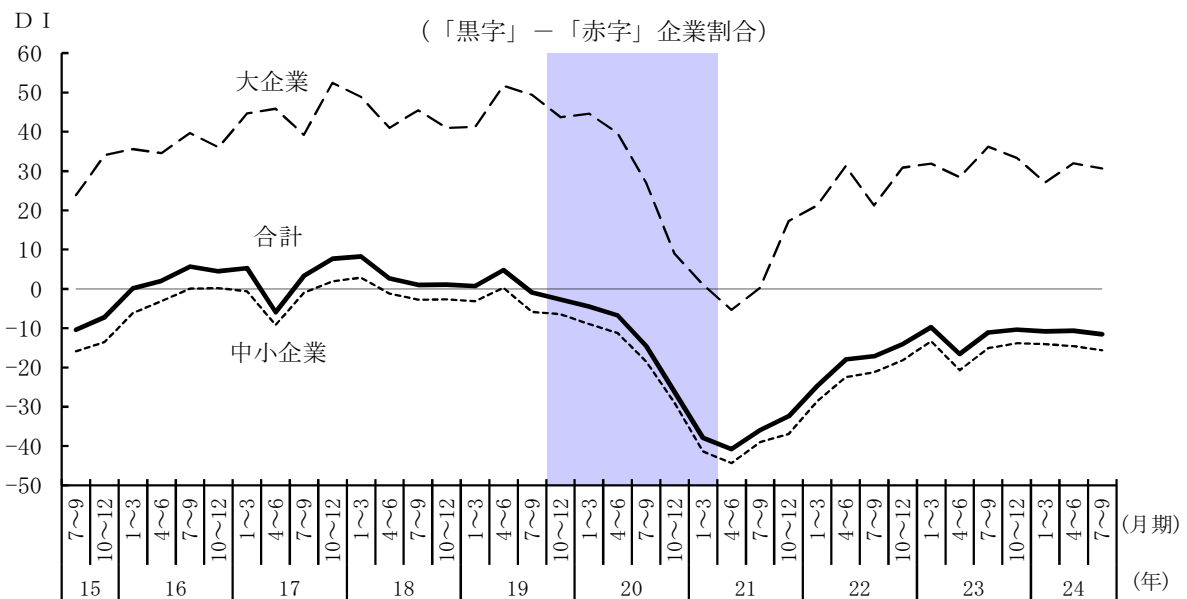
■営業利益水準D I（「増加」－「減少」企業割合；前期比、季節調整済）：－27.4

○前回調査比：▲1.2pt

製造業	▲4.6pt	非製造業	▲0.4pt
大企業	▲5.4pt	中小企業	▲1.2pt

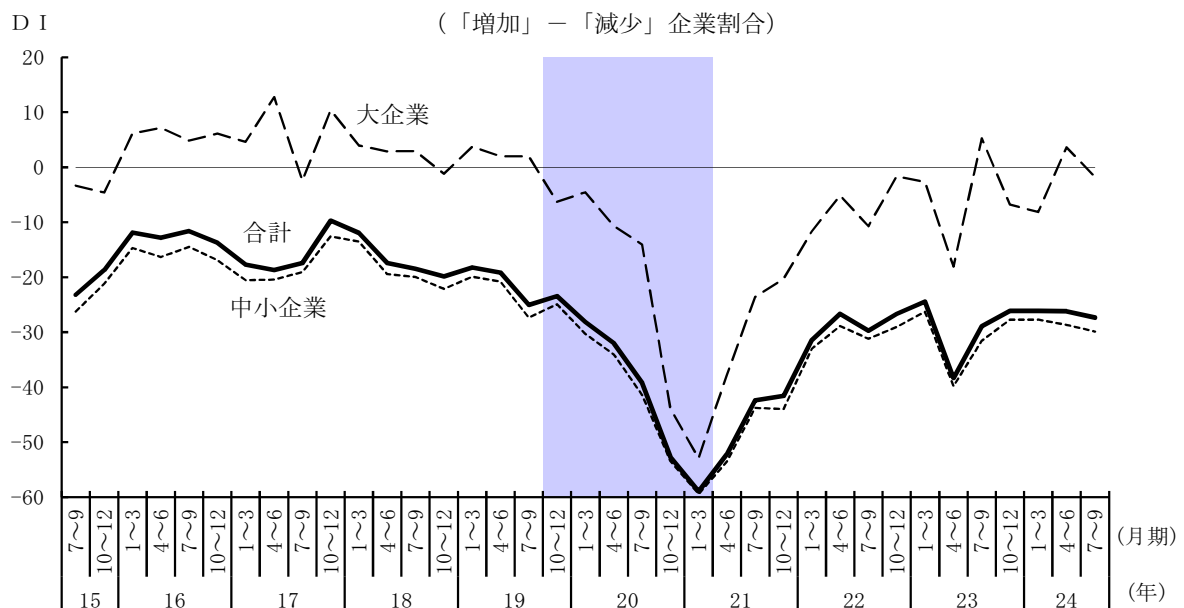
（注）▲はマイナス、pt はポイントを表す

図9 営業利益判断D Iの推移（季節調整済、大企業・中小企業別）



※シャドー部分は大阪産業経済リサーチセンターが設定した景気後退期を示す。

図10 営業利益水準D Iの推移（前期比、季節調整済、大企業・中小企業別）



※シャドー部分は大阪産業経済リサーチセンターが設定した景気後退期を示す。

5. 資金繰り…製造業、中小企業で改善し、D I は2期連続のプラスに

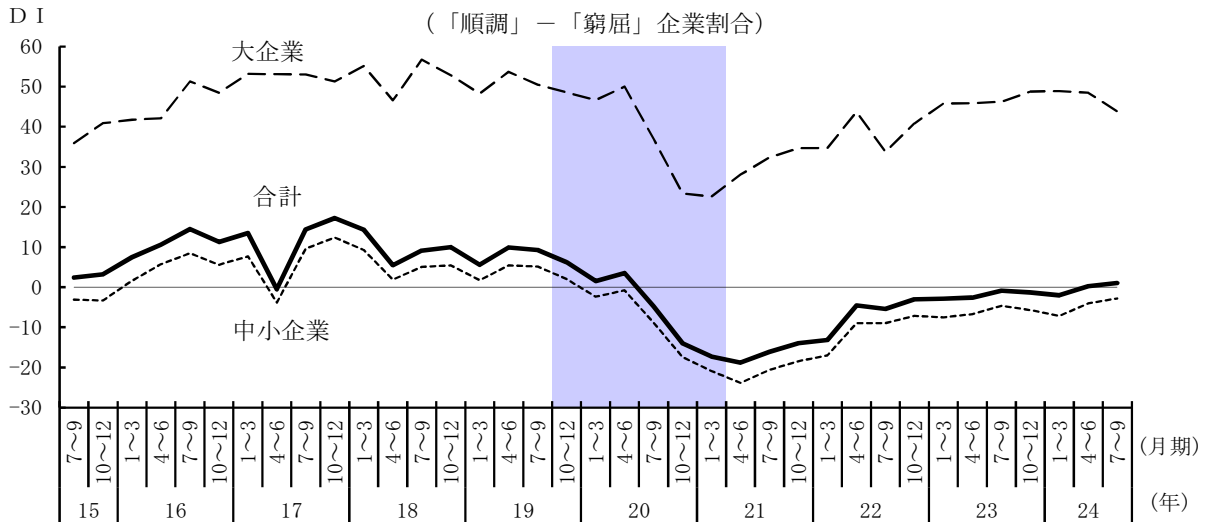
■資金繰りD I（「順調」－「窮屈」企業割合）：1.0

○前回調査比：0.8pt

製造業	3.1pt	非製造業	▲0.3pt
大企業	▲4.6pt	中小企業	1.2pt

（注）▲はマイナス、pt はポイントを表す

図11 資金繰りD Iの推移（大企業・中小企業別）



※シャドー部分は大阪産業経済リサーチセンターが設定した景気後退期を示す。

6. 設備投資…依然慎重ながらも、投資抑制の姿勢が弱まりつつある

■設備投資

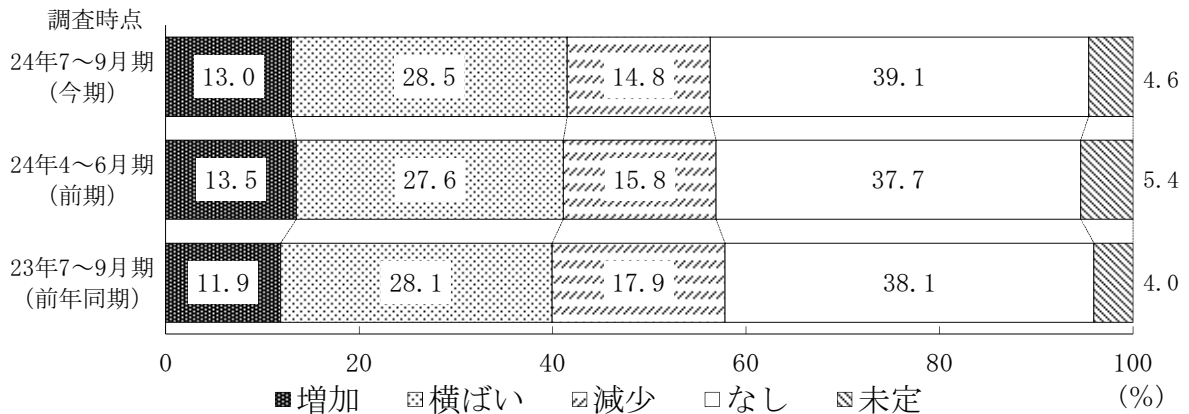
○前回調査比

増加	横ばい	減少	なし	未定
▲0.5pt	0.9pt	▲1.0pt	1.4pt	▲0.8pt

○前年同期調査比

増加	横ばい	減少	なし	未定
1.1pt	0.4pt	▲3.1pt	1.0pt	0.6pt

図12 設備投資（前年度実績と今年度見込みとの比較）

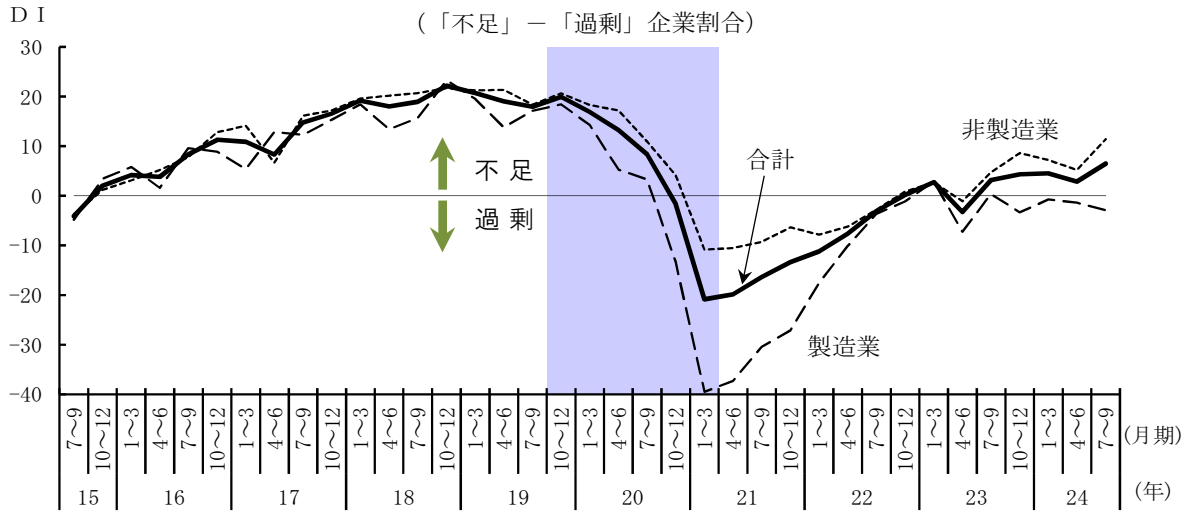


7. 雇用状況、雇用予定人員…雇用不足感はやや強まるものの、雇用予定人員は横ばい

■24年7～9月期の雇用不足感D I（「不足」－「過剰」企業割合）：6.5

○前回調査比：3.6pt

図13 雇用不足感D Iの推移（製造業・非製造業別）

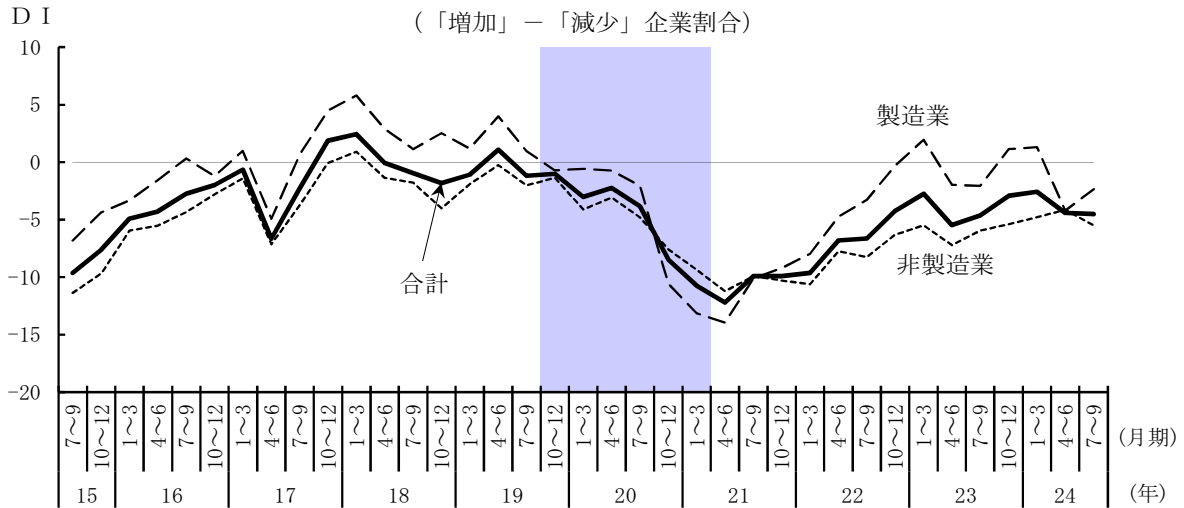


※シャドー部分は大阪産業経済リサーチセンターが設定した景気後退期を示す。

■24年10～12月期の雇用予定人員D I（「増加(予定)」－「減少(予定)」企業割合；季節調整済）：-4.5

○前回調査比：▲0.1pt

図14 雇用予定人員D Iの推移（季節調整済、製造業・非製造業別）



※シャドー部分は大阪産業経済リサーチセンターが設定した景気後退期を示す。

8. 来期の業況見通し…業種、規模を問わず改善が見込まれる（P3図2参照）

■24年10～12月期の業況見通しD I（「上昇」－「下降」企業割合；季節調整済）：-21.7

○今期業況判断（季節調整済）比：3.5pt

製造業	9.7pt	非製造業	2.4pt
大企業	7.6pt	中小企業	4.1pt

（注）▲はマイナス、pt はポイントを表す

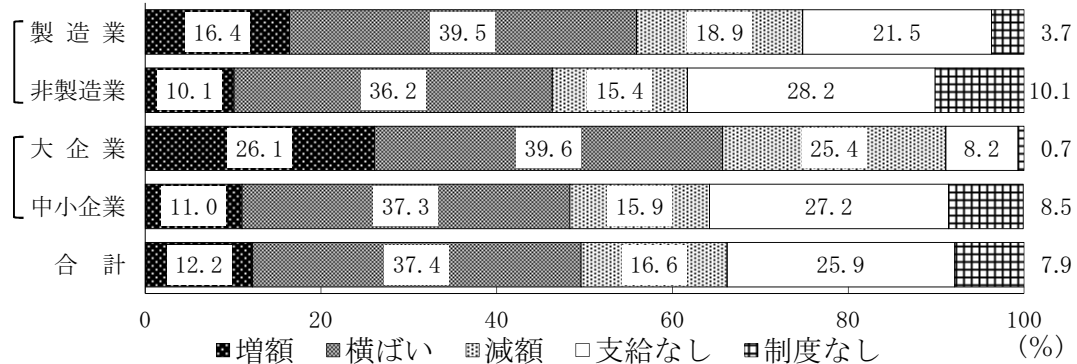
（注）四捨五入により、少数点以下の数字がD I 推移表と一致しない場合がある。

9. 特設項目

(1) 今年の賞与について

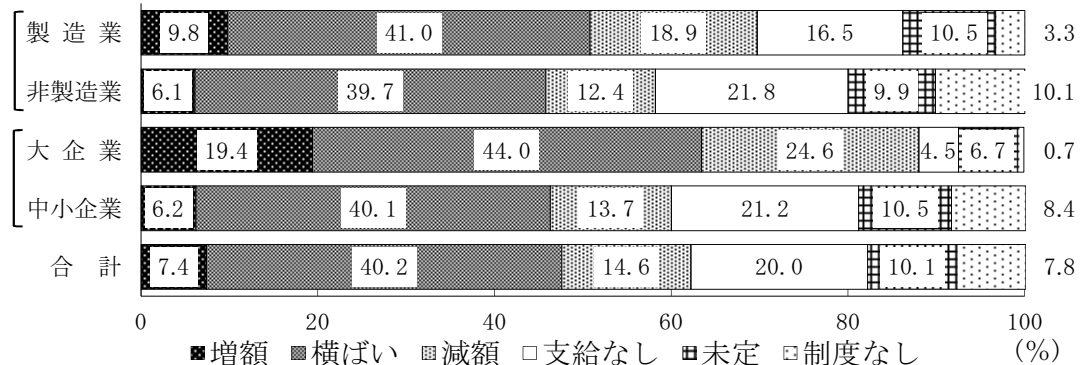
■夏季賞与の実績：大企業では減額と増額が同程度

全体では「横ばい」が37.4%と最も多く、「支給なし」「減額」がこれに続く。業種別でみると「増額」の企業は製造業の16.4%に対して、非製造業は10.1%である。また、「支給なし」と「制度なし」の合計は非製造業で4割近くを占める。規模別でみると、大企業では「減額」の割合が25.4%と中小企業（15.9%）よりも高い一方で、「増額」の割合も26.1%と中小企業（11.0%）を大きく上回る。



■冬季賞与の見込み：大企業では支給状況において企業間格差が大きい

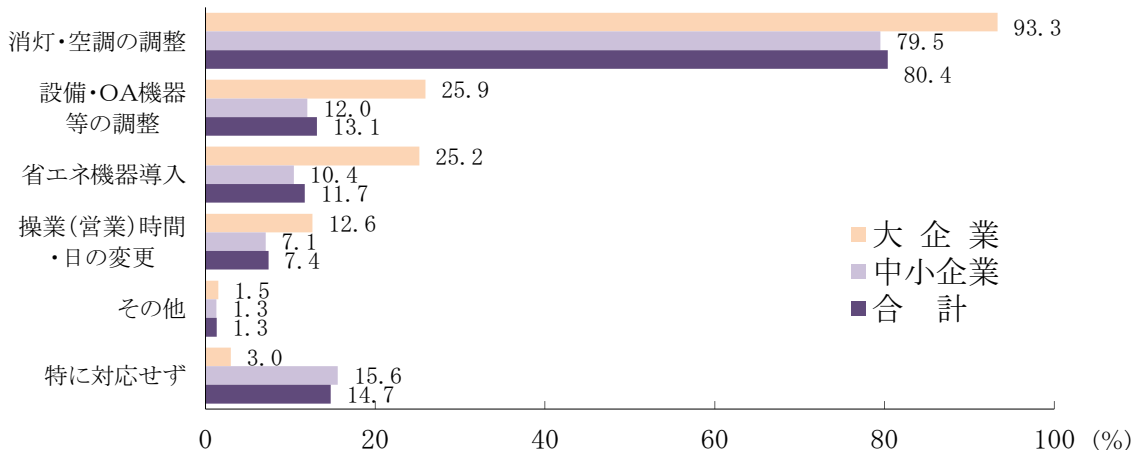
全体では「横ばい」が4割を超え、「支給なし」「減額」「未定」などの順になっている。業種別でみると「制度なし」の企業が、製造業の3.3%に対して非製造業は10.1%を占める。一方、規模別でみると「増額」の割合は大企業（19.4%）が中小企業（6.2%）の3倍以上であるが、「減額」の割合も大企業（24.6%）が中小企業（13.7%）の約2倍である。このように、大企業の支給状況は企業間により格差が大きいと考えられる。



(2) 具体的な節電方法と節電実績

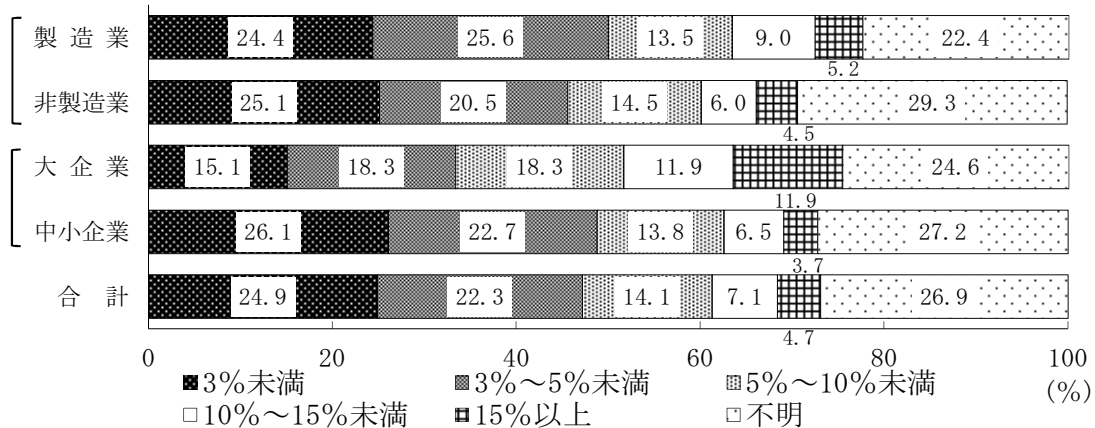
■消灯・空調の調整を中心に大企業が積極的に取り組んでいる

全体では「消灯・空調の調整」が8割を超え、「設備・OA機器等の調整」「省エネ機器導入」などの順になっている。規模別でみると、「消灯・空調の調整」に取り組む企業が大企業では9割を超えるのに対して、中小企業は8割弱である。また、それ以外の節電においても、大企業に比べて中小企業の取り組みは消極的であり、特に節電対応していない企業が大企業では3.0%に過ぎないが、中小企業では15.6%に及んでいる。



■ 5%未満の節電が47%を占める

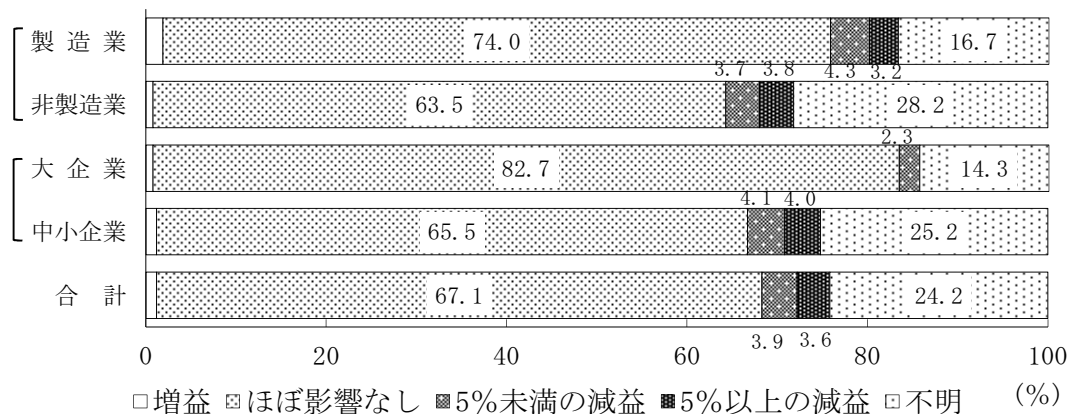
全体では「不明」が26.9%と最も多く、次いで「3%未満」「3%～5%未満」「5%～10%未満」などとなっている。規模別では大企業において「10%～15%未満」と「15%以上」の合計が23.8%を占め、中小企業（10.2%）とは大きな開きがある。



(3) 節電の利益への影響

■ 節電による減益は8%弱

全体では「ほぼ影響なし」が7割近くを占め、「不明」が24.2%、「減益」が7.5%、「増益」が1.2%となっている。業種別では製造業の7割超が、規模別でも大企業で8割超が「ほぼ影響なし」と回答している。



■ 中小企業ではデメリットと捉えている

大企業では「エネルギー費用等の削減」が自社の収益に影響を与えたとする割合が高いのに対して、中小企業では「受注・販売の減少」が収益に影響したとの回答が多い。

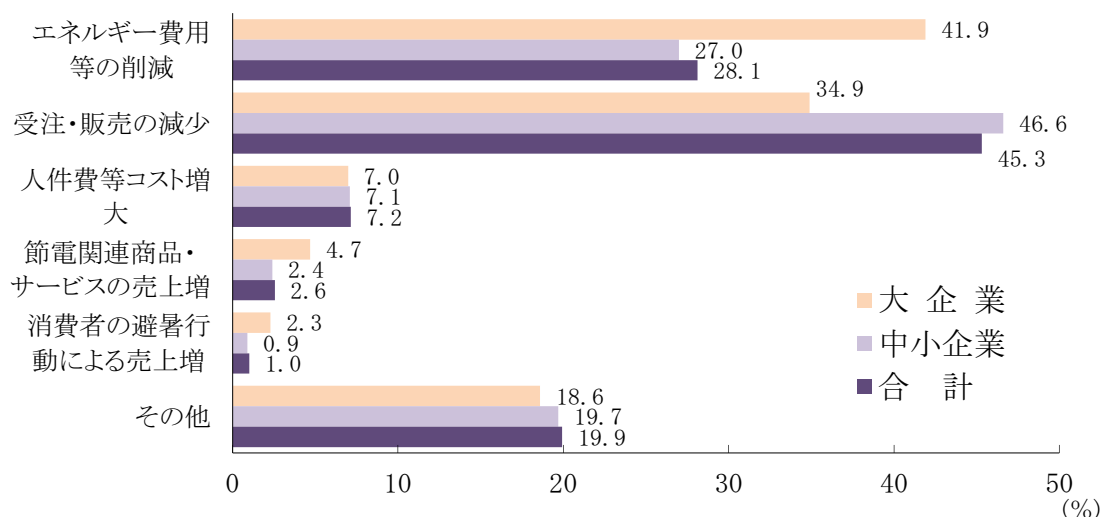


表1 地域別集計表

(1) 業況判断

	前期比較									前年同期比較								
	構成比 (%)			D I (※季節調整前)						構成比 (%)			D I					
	上	横ばい	下	大阪府	大阪市	北大阪	東大阪	南河内	泉州	上	横ばい	下	大阪府	大阪市	北大阪	東大阪	南河内	泉州
製造業	18.4	39.2	42.4	-24.0	-25.7	-8.3	-27.4	-4.8	-26.6	18.9	36.2	45.0	-26.1	-33.3	-19.5	-27.7	-4.8	-14.3
非製造業	15.7	45.0	39.3	-23.6	-24.2	-21.1	-17.9	-24.3	-30.9	14.9	41.5	43.5	-28.6	-31.9	-15.0	-15.8	-40.0	-37.9
建設業	21.0	48.9	30.1	-9.1	-5.1	-6.9	0.1	-22.8	-17.2	14.6	43.9	41.5	-26.9	-29.0	-7.1	-5.0	-21.8	-26.8
情報通信業	13.9	41.7	44.4	-30.5	-32.3	-33.4	0	-	-17.6	22.9	28.6	48.5	-25.6	-33.3	33.3	-	-	-41.2
運輸業	15.2	56.1	28.7	-13.5	-20.0	-22.2	0	-30.8	0.0	15.7	50.0	34.3	-18.6	-38.0	0.0	0.0	-53.9	0.0
卸売業	16.8	44.4	38.7	-21.9	-19.0	-35.3	-8.3	0.0	0.0	20.6	40.3	39.1	-18.5	-21.5	6.2	8.3	0.0	-15.4
小売業	11.4	37.9	50.7	-39.3	-40.2	-21.2	-17.9	-50.0	-42.0	10.5	38.0	51.5	-41.0	-40.4	-37.5	-16.0	-50.0	-10.5
不動産業	3.8	65.4	30.7	-26.9	-37.5	-50.0	-36.5	-55.5	-61.8	16.0	44.0	40.0	-24.0	-32.3	-50.0	-31.7	-50.0	-65.0
飲食店・宿泊業	18.1	31.8	50.0	-31.9	-28.5	-55.5	12.5	0.0	-14.3	12.7	31.7	55.5	-42.8	-50.0	-50.0	12.5	100.0	-33.3
サービス業	16.6	45.5	37.9	-21.3	-24.8	-10.4	-8.3	0.0	-71.4	11.8	46.1	42.1	-30.3	-36.0	-3.5	0.0	-33.3	-71.4
大企業	28.8	46.8	24.4	4.4	0.0	14.3	31.5	0.0	-22.2	27.6	41.8	30.6	-3.0	-12.0	38.4	27.7	-50.0	-22.2
中小企業	15.3	42.6	42.2	-26.9	-28.1	-20.9	-26.6	-17.8	-29.6	14.9	39.5	45.5	-30.6	-35.3	-21.8	-25.5	-25.9	-28.5
合計	16.6	43.0	40.4	-23.8	-24.6	-17.7	-22.8	-17.2	-29.1	16.3	39.8	44.0	-27.7	-32.4	-16.1	-21.8	-26.8	-27.8

(2) 上昇・下降となった要因 (前期比較の業況判断、2つまでの複数回答)

	上昇となった要因 (%)								下降となった要因 (%)							
	販売・受注価格の上昇	原材料価格やコストの下落	内需の回復	輸出の回復	季節的要因	他社との競合状況	資金繰りの状況	その他	販売・受注価格の下落	原材料価格やコストの上昇	内需の減退	輸出の減退	季節的要因	他社との競合状況	資金繰りの状況	その他
製造業	32.0	5.0	26.0	4.0	36.0	6.0	0.0	10.0	33.5	13.2	52.4	12.3	18.1	11.5	1.8	5.3
非製造業	25.9	4.3	14.8	0.6	50.6	8.0	1.9	9.3	33.1	9.4	37.3	4.0	23.5	19.5	6.9	8.6
建設業	32.4	0.0	8.8	0.0	50.0	14.7	2.9	11.8	39.2	3.9	39.2	0.0	11.8	25.5	11.8	7.8
情報通信業	80.0	0.0	20.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0	56.2	0.0	25.0	0.0	12.5	18.8	6.2	12.5
運輸業	0.0	11.1	22.2	0.0	66.7	0.0	0.0	11.1	26.3	26.3	47.4	10.5	0.0	10.5	5.3	15.8
卸売業	23.3	11.6	20.9	2.3	46.5	4.7	0.0	4.7	37.0	9.0	44.0	10.0	21.0	19.0	4.0	4.0
小売業	9.5	0.0	14.3	0.0	66.7	9.5	0.0	14.3	29.9	11.3	38.1	2.1	33.0	19.6	7.2	5.2
不動産業	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	13.3	0.0	46.7	0.0	26.7	13.3	6.7	13.3
飲食店・宿泊業	9.1	0.0	0.0	0.0	81.8	18.2	0.0	9.1	30.0	30.0	23.3	0.0	23.3	16.7	6.7	16.7
サービス業	35.1	2.7	16.2	0.0	37.8	2.7	5.4	10.8	29.9	2.6	29.9	2.6	29.9	20.8	7.8	13.0
大企業	22.5	5.0	17.5	5.0	40.0	12.5	0.0	10.0	28.1	9.4	37.5	15.6	25.0	18.8	3.1	6.2
中小企業	29.4	3.7	19.2	1.4	46.7	6.5	1.4	9.3	33.6	10.6	43.0	6.6	21.6	16.7	5.1	7.4
合計	28.2	4.6	19.1	1.9	45.0	7.3	1.1	9.5	33.2	10.8	42.7	7.0	21.5	16.6	5.1	7.4

(3) 出荷・売上高、製・商品単価 (サービス・請負価格)

	出荷・売上高									製・商品単価								
	構成比 (%)			D I (※季節調整前)						構成比 (%)			D I					
	増	横ばい	減	大阪府	大阪市	北大阪	東大阪	南河内	泉州	上	横ばい	下	大阪府	大阪市	北大阪	東大阪	南河内	泉州
製造業	16.3	43.0	40.7	-24.4	-25.6	-10.4	-26.3	0.0	-30.4	4.1	74.5	21.4	-17.3	-14.9	-29.2	-18.1	-9.5	-17.0
非製造業	13.6	47.4	38.9	-25.3	-25.1	-18.9	-20.8	-29.7	-37.1	5.9	70.0	24.1	-18.2	-17.8	-18.7	-16.4	-10.8	-24.8
建設業	20.0	48.0	32.0	-12.0	-3.8	-3.4	-14.3	-23.6	-19.0	2.3	66.5	31.2	-28.9	-26.6	-24.2	-28.6	-17.3	-10.4
情報通信業	16.7	38.9	44.4	-27.7	-29.1	-33.4	-	-	-29.4	2.9	80.0	17.1	-14.2	-16.7	0.0	-	-	-41.2
運輸業	15.2	56.1	28.8	-13.6	-26.7	0.0	0.0	-30.7	0.0	3.2	82.3	14.5	-11.3	-24.1	0.0	0.0	-23.1	0.0
卸売業	11.9	49.8	38.3	-26.4	-25.1	-35.3	0.0	0.0	-7.7	7.8	71.7	20.5	-12.7	-13.0	-29.4	-10.0	0.0	8.3
小売業	10.5	41.4	48.1	-37.6	-35.6	-21.2	-14.3	-50.0	-47.3	8.5	63.8	27.6	-19.1	-16.8	-25.8	0.0	0.0	-15.8
不動産業	8.0	58.0	34.0	-26.0	-31.2	-50.0	-42.5	-44.5	-61.9	4.7	74.4	20.9	-16.2	-17.9	-33.3	-23.7	22.2	-30.0
飲食店・宿泊業	15.4	33.8	50.8	-35.4	-37.2	-44.5	16.7	0.0	-28.6	6.5	69.4	24.2	-17.7	-15.2	-22.2	0.0	0.0	-16.7
サービス業	13.5	50.2	36.2	-22.7	-23.4	-14.3	-16.7	0.0	-66.6	5.4	70.6	24.0	-18.6	-19.7	-3.7	-18.2	-33.3	-16.7
大企業	25.9	50.4	23.7	2.2	0.0	14.3	31.6	-50.0	-44.5	7.9	79.9	12.2	-4.3	-1.1	-21.4	0.0	0.0	-22.2
中小企業	13.3	45.4	41.3	-28.0	-28.9	-19.7	-27.7	-17.8	-34.5	5.0	70.6	24.4	-19.4	-19.3	-22.6	-18.6	-10.7	-21.1
合計	14.5	45.9	39.5	-25.0	-25.3	-16.7	-23.6	-19.0	-34.2	5.3	71.5	23.2	-17.9	-17.0	-21.6	-17.3	-10.4	-21.4

(4) 原材料価格 (仕入価格等)、営業利益判断

	原材料価格									営業利益判断								
	構成比 (%)			D I (※季節調整前)						構成比 (%)			D I (※季節調整前)					
	上	横ばい	下	大阪府	大阪市	北大阪	東大阪	南河内	泉州	黒字	収支トントン	赤字	大阪府	大阪市	北大阪	東大阪	南河内	泉州
製造業	17.5	73.8	8.7	8.8	9.2	8.4	9.8	5.0	7.5	26.0	41.0	33.0	-7.0	-9.2	-10.4	-7.2	4.8	-2.1
非製造業	18.5	71.8	9.7	8.8	8.3	12.0	9.1	16.6	4.5	21.3	42.5	36.2	-14.9	-10.2	-12.0	-18.2	-29.7	-32.8
建設業	13.7	77.1	9.1	4.6	8.9	10.3	4.8	9.5	12.5	14.9	52.9	32.2	-17.3	-9.0	0.0	-15.0	-12.5	-17.3
情報通信業	6.5	93.5	0.0	6.5	7.7	0.0	-	-	-8.9	34.3	31.4	34.3	0.0	-13.3	100.0	-	-	-38.2
運輸業	33.9	59.7	6.5	27.4	13.8	25.0	0.0	0.0	0.0	22.7	37.9	39.4	-16.7	-6.6	-22.2	100.0	-53.8	0.0
卸売業	15.6	72.0	12.5	3.1	4.7	0.0	33.4	50.0	54.5	29.5	42.1	28.4	1.1	4.6	0.0	-33.3	0.0	-23.1
小売業	20.2	68.9	10.9	9.3	5.9	18.8	-3.7	0.0	0.0	12.0	38.9	49.0	-37.0	-37.7	-24.3	7.1	0.0	-42.1
不動産業	7.9	78.9	13.2	-5.3	-11.5	0.0	5.7	62.5	-6.3	30.8	40.4	28.8	2.0	15.6	-25.0	-46.2	-44.5	-33.4
飲食店・宿泊業	34.9	55.6	9.5	25.4	35.3	22.2	20.0	0.0	0.0	12.3	40.0	47.7	-35.4	-35.3	-44.5	0.0	0.0	-42.8
サービス業	18.7	73.7	7.6	11.1	11.2	8.4	0.0	-33.3	50.0	23.4	42.4	34.2	-10.8	-10.8	-13.8	-25.0	-33.3	-42.9
大企業	14.0	81.6	4.4	9.6	7.5	7.2	5.6	50.0	33.3	47.8	36.2	15.9	31.9	35.8	7.2	33.3	0.0	33.3
中小企業	18.7	71.6	9.7	9.0	9.0	11.7	10.0	11.1	5.1	20.6	42.3	37.1	-16.5	-15.5	-13.5	-16.0	-17.8	-22.7
合計	18.2	72.5	9.4	8.8	8.6	11.0	9.5	12.5	5.9	22.9	42.0	35.1	-12.2	-10.0	-11.6	-12.5	-17.3	-19.7

(5) 営業利益水準、資金繰り

	営業利益水準										資金繰り							
	構成比 (%)			D I (※季節調整前)							構成比 (%)			D I				
	増加	横ばい	減少	大阪府	大阪市	北大阪	東大阪	南河内	泉州	順調 <small>どちらとも いえない</small>	窮屈	大阪府	大阪市	北大阪	東大阪	南河内	泉州	
製造業	14.8	44.5	40.7	-25.9	-32.1	-10.4	-23.3	-4.8	-28.6	37.7	36.8	25.5	12.2	14.9	-8.4	15.0	4.7	12.7
非製造業	11.5	50.3	38.1	-26.6	-25.2	-21.4	-25.7	-50.0	-34.2	29.1	37.0	33.9	-4.8	2.3	-4.7	-15.0	-35.1	-20.6
建設業	11.6	55.8	32.6	-21.0	-10.3	-17.8	0.0	-24.5	-33.3	24.6	45.1	30.3	-5.7	6.3	3.4	-5.0	0.7	-20.7
情報通信業	17.6	41.2	41.2	-23.6	-24.2	-33.4	-	-	-41.2	41.7	41.7	16.7	25.0	25.8	0.0	-	-	-29.5
運輸業	14.1	57.8	28.1	-14.0	-20.0	0.0	0.0	-69.2	0.0	27.3	47.0	25.8	1.5	20.0	11.1	0.0	-38.5	100.0
卸売業	15.2	49.2	35.5	-20.3	-19.8	-11.8	-16.6	0.0	-9.1	43.7	33.3	23.0	20.7	26.2	11.8	-50.0	-50.0	7.7
小売業	6.4	45.0	48.5	-42.1	-41.7	-24.2	-19.2	-50.0	-31.6	18.0	35.0	47.1	-29.1	-21.9	-31.2	17.8	0.0	-21.1
不動産業	2.0	61.2	36.7	-34.7	-38.7	-50.0	-50.0	-62.5	-50.0	32.7	49.0	18.4	14.3	9.7	66.7	-32.5	-66.7	-40.0
飲食店・宿泊業	14.1	39.1	46.9	-32.8	-45.5	-22.2	-14.3	0.0	-33.3	6.2	33.8	60.0	-53.8	-57.1	-44.5	28.6	0.0	0.0
サービス業	11.5	52.2	36.3	-24.8	-22.1	-28.6	-16.6	0.0	-28.6	30.2	31.5	38.3	-8.1	-11.2	7.4	-41.7	-66.7	-66.7
大※「来期の業況見	25.9	52.5	21.6	4.3	3.2	7.1	26.3	0.0	-33.3	57.6	28.8	13.7	43.9	45.2	0.0	63.2	100.0	44.5
中小企業	11.2	47.8	40.9	-29.7	-31.1	-21.8	-27.8	-34.5	-32.4	29.9	37.4	32.7	-2.8	0.8	-5.0	-3.1	-25.0	-8.3
合計	12.6	48.3	39.0	-26.4	-27.0	-18.4	-24.5	-33.3	-31.8	32.0	37.0	31.0	1.0	5.6	-5.7	0.7	-20.7	-6.1

(6) 設備投資、雇用状況

	設備投資 (前年度実績比)						雇用状況 (雇用不足感)										
	構成比 (%)			なし未定			構成比 (%)				D I						
	増加	横ばい	減少	なし	未定	過剰	充足	不足	大阪府	大阪市	北大阪	東大阪	南河内	泉州			
製造業	19.0	28.3	16.1	32.7	3.8	18.9	65.1	16.0	-2.9	-2.2	-17.1	0.0	4.7	-4.4			
非製造業	9.9	28.5	14.2	42.4	5.0	12.5	63.5	23.9	11.4	8.9	17.7	18.2	8.1	10.8			
建設業	6.9	31.6	14.9	43.1	3.4	10.3	65.1	24.5	14.2	12.9	20.6	28.5	8.5	6.8			
情報通信業	11.1	27.8	19.4	30.6	11.1	2.8	38.9	58.3	55.5	51.7	100.0	-	-	8.9			
運輸業	7.6	36.4	16.7	34.8	4.5	9.2	60.0	30.8	21.6	3.4	33.4	100.0	0.0	0.0			
卸売業	11.7	28.5	8.2	46.9	4.7	15.9	68.2	15.9	0.0	-0.6	0.0	41.6	50.0	30.8			
小売業	5.4	24.3	13.4	49.0	7.9	13.7	66.5	19.8	6.1	-1.9	15.7	-3.5	0.0	11.1			
不動産業	11.8	39.2	13.7	27.5	7.8	14.0	82.0	4.0	-10.0	-19.3	0.0	14.7	11.1	15.0			
飲食店・宿泊業	10.9	15.6	15.6	51.6	6.2	9.8	52.5	37.7	27.9	34.4	-12.5	0.0	0.0	14.3			
サービス業	13.9	29.1	19.3	35.4	2.2	12.2	57.9	29.9	17.7	20.4	25.0	41.7	33.3	16.7			
大企業	28.4	35.1	21.6	10.4	4.5	13.0	58.3	28.8	15.8	16.9	7.2	26.3	-50.0	11.1			
中小企業	11.7	27.9	14.2	41.6	4.6	15.1	64.6	20.3	5.2	4.1	7.4	7.7	9.0	3.9			
合計	13.0	28.5	14.8	39.1	4.6	14.7	64.0	21.2	6.5	6.0	8.5	8.5	6.8	4.2			

(7) 雇用予定人員、来期の業況見通し

	雇用予定人員										来期の業況見通し							
	構成比 (%)			D I (※季節調整前)							構成比 (%)				D I (※季節調整前)			
	増加	横ばい	減少	大阪府	大阪市	北大阪	東大阪	南河内	泉州	上昇	横ばい	下降	大阪府	大阪市	北大阪	東大阪	南河内	泉州
製造業	6.5	83.3	10.2	-3.7	-5.8	0.0	-4.2	9.5	-2.2	25.5	38.9	35.6	-10.1	-13.3	-8.5	-11.0	15.0	-7.5
非製造業	5.4	82.6	12.0	-6.6	-7.1	-6.2	-0.7	-8.1	-11.0	19.4	43.8	36.7	-17.3	-17.8	-14.5	-5.9	-24.3	-29.6
建設業	4.0	82.2	13.8	-9.8	-7.7	-13.8	0.0	-2.6	-1.7	19.5	42.5	37.9	-18.4	-16.7	-13.8	0.0	-8.6	-10.6
情報通信業	8.3	63.9	27.8	-19.5	-25.8	33.3	-	-	-14.7	31.5	31.4	37.1	-5.6	-13.3	100.0	-	-	-36.3
運輸業	3.1	86.2	10.8	-7.7	-3.5	-22.2	0.0	-15.4	0.0	15.2	59.1	25.7	-10.5	-16.6	-33.3	0.0	-23.1	-100.0
卸売業	5.0	87.2	7.8	-2.8	-1.5	-5.8	0.0	0.0	-15.4	23.4	47.9	28.8	-5.4	-2.2	-23.5	-8.3	50.0	7.7
小売業	4.5	81.8	13.6	-9.1	-10.8	-3.1	-3.5	0.0	-11.1	18.5	36.9	44.6	-26.1	-27.3	-21.9	-14.2	0.0	-10.5
不動産業	6.0	92.0	2.0	4.0	3.3	0.0	-2.8	-11.1	-21.1	13.8	58.8	27.4	-13.6	-22.6	-25.0	-7.9	-44.4	-52.3
飲食店・宿泊業	9.8	70.5	19.7	-9.9	-9.4	0.0	0.0	0.0	14.3	14.3	31.7	54.0	-39.7	-42.4	-55.5	12.5	100.0	-14.3
サービス業	6.7	81.2	12.1	-5.4	-10.4	-3.6	-8.4	-33.3	-16.7	17.9	44.1	38.0	-20.1	-27.2	7.2	18.2	-66.6	-85.7
大企業	16.5	71.2	12.2	4.3	-2.1	7.2	10.5	0.0	55.6	32.8	43.8	23.3	9.5	8.5	0.0	27.7	-50.0	11.1
中小企業	4.8	83.9	11.3	-6.5	-7.3	-5.7	-3.1	-1.7	-10.0	20.3	42.1	37.6	-17.3	-20.1	-14.3	-10.4	-9.1	-21.2
合計	5.8	82.8	11.4	-5.6	-6.8	-4.5	-2.6	-1.7	-7.1	21.5	42.2	36.4	-14.9	-16.6	-12.9	-8.6	-10.6	-20.1

(8) -a 特設項目 (今年の賞与)

	今季の賞与 (夏季実績)					今季の賞与 (冬季見込)					
	構成比 (%)					構成比 (%)					
	増額	横ばい	減額	支給なし	制度なし	増額	横ばい	減額	支給なし	未定	制度なし
製造業	16.4	39.5	18.9	21.5	3.7	9.8	41.0	18.9	16.5	10.5	3.3
非製造業	10.1	36.2	15.4	28.2	10.1	6.1	39.7	12.4	21.8	9.9	10.1
建設業	4.7	39.5	15.7	30.2	9.9	4.1	40.1	12.8	19.8	14.0	9.3
情報通信業	19.4	33.3	13.9	33.3	0.0	11.1	41.7	13.9	11.1	22.2	0.0
運輸業	6.2	45.3	15.6	26.6	6.2	3.2	47.6	12.7	22.2	7.9	6.3
卸売業	15.7	40.9	19.7	21.7	2.0	10.0	46.6	13.1	16.3	12.0	2.0
小売業	7.2	30.9	12.9	32.0	17.0	5.2	33.0	12.0	28.8	4.7	16.2
不動産業	6.1	46.9	8.2	30.6	8.2	2.0	44.9	10.2	22.4	12.2	8.2
飲食店・宿泊業	3.5	10.5	12.3	38.6	35.1	3.4	8.6	10.3	34.5	6.9	36.2
サービス業	12.6	35.0	15.0	27.1	10.3	5.7	42.0	12.3	21.7	7.5	10.8
大企業	26.1	39.6	25.4	8.2	0.7	19.4	44.0	24.6	4.5	6.7	0.7
中小企業	11.0	37.3	15.9	27.2	8.5	6.2	40.1	13.7	21.2	10.5	8.4
合計	12.2	37.4	16.6	25.9	7.9	7.4	40.2	14.6	20.0	10.1	7.8

※複数回答の設問項目での構成比 (%) とは、有効回答者数に占める有効回答数のシェアにあたる。

(8) - b 特設項目 (節電方法と実績)

	a. 具体的な節電方法 (%)						b. 節電実績					
	構成比 (%)						構成比 (%)					
	消灯・空調の調整	設備・OA機器等の調整	省エネ機器導入	操業(営業)時間・日の変更	その他	特に対応せず	3%未満	3%~5%未満	5%~10%未満	10%~15%未満	15%以上	不明
製造業	82.4	17.7	15.9	14.6	1.5	12.2	24.4	25.6	13.5	9.0	5.2	22.4
非製造業	79.3	10.7	9.5	3.7	1.2	16.0	25.1	20.5	14.5	6.0	4.5	29.3
建設業	77.4	7.1	5.4	3.6	0.6	20.8	24.6	19.8	9.5	4.8	6.3	34.9
情報通信業	88.9	27.8	2.8	2.8	2.8	5.6	15.2	18.2	9.1	9.1	15.2	33.3
運輸業	67.7	17.7	9.7	1.6	3.2	24.2	22.7	38.6	9.1	2.3	0.0	27.3
卸売業	83.3	10.5	8.6	3.5	0.0	14.8	30.1	19.4	16.5	7.3	1.9	24.8
小売業	77.0	6.5	11.0	3.5	0.0	18.5	25.7	23.0	13.2	3.9	5.3	28.9
不動産業	76.0	10.0	12.0	4.0	2.0	14.0	21.1	18.4	18.4	5.3	7.9	28.9
飲食店・宿泊業	75.8	8.1	8.1	4.8	4.8	14.5	35.4	10.4	18.8	4.2	0.0	31.2
サービス業	81.7	13.7	13.2	4.6	2.3	11.9	19.9	19.3	17.1	8.3	5.0	30.4
大企業	93.3	25.9	25.2	12.6	1.5	3.0	15.1	18.3	18.3	11.9	11.9	24.6
中小企業	79.5	12.0	10.4	7.1	1.3	15.6	26.1	22.7	13.8	6.5	3.7	27.2
合計	80.4	13.1	11.7	7.4	1.3	14.7	24.9	22.3	14.1	7.1	4.7	26.9

(8) - c 特設項目 (節電の利益への影響)

	c. 利益への影響					d. 主要因						
	構成比 (%)					構成比 (%)						
	増益	ほぼ影響なし	5%未満の減益	5%以上の減益	不明	エネルギー費用等の削減	受注・販売の減少	人件費等コスト増大	節電関連商品・サービスの売上増	消費者の避暑行動による売上増	その他	
製造業	1.9	74.0	4.3	3.2	16.7	28.3	50.0	8.0	2.4	0.5	14.2	
非製造業	0.8	63.5	3.7	3.8	28.2	28.0	42.7	6.7	2.7	1.3	23.2	
建設業	2.5	65.4	2.5	4.4	25.2	26.1	44.9	8.7	4.3	1.4	18.8	
情報通信業	0.0	80.0	0.0	0.0	20.0	33.3	8.3	0.0	0.0	0.0	58.3	
運輸業	0.0	62.9	8.1	3.2	25.8	31.2	37.5	12.5	0.0	6.2	25.0	
卸売業	1.2	68.3	2.0	2.4	26.2	32.4	40.5	8.1	4.1	1.4	18.9	
小売業	0.5	56.5	4.8	4.3	33.9	29.3	52.2	5.4	3.3	1.1	14.1	
不動産業	0.0	64.6	0.0	4.2	31.2	18.2	27.3	9.1	0.0	0.0	45.5	
飲食店・宿泊業	0.0	59.7	3.2	6.5	30.6	19.2	42.3	3.8	3.8	0.0	30.8	
サービス業	0.0	60.8	5.7	4.8	28.7	26.7	40.0	5.3	0.0	1.3	30.7	
大企業	0.8	82.7	2.3	0.0	14.3	41.9	34.9	7.0	4.7	2.3	18.6	
中小企業	1.2	65.5	4.1	4.0	25.2	27.0	46.6	7.1	2.4	0.9	19.7	
合計	1.2	67.1	3.9	3.6	24.2	28.1	45.3	7.2	2.6	1.0	19.9	

最近の消費動向（個別ヒアリング）

9月の大型小売店の売上高は、気温が高めに推移したことなどから、前年同月を下回った。

大阪産業経済リサーチセンターでは、消費動向を把握するため、大型小売店3社と飲食店1社を対象にヒアリング調査を行った。

大型小売店では、月前半に衣料品など秋物商材の動きが鈍かった。後半は、気温の低下で婦人服や一部食料品の動きもみられたが、月末の台風到来もあり、低調であった。一方、飲食店には長引く残暑や台風、大雨に伴う宅配注文の増加で、客単価が上昇したところもみられた。

百貨店A社

9月の売上高は、前半は気温が高めに推移して秋物の動きが鈍かったが、後半に気温が下がって、服飾品や食料品で売上げを伸ばしたことから、前年実績を上回った。ただし、同月は曜日回りが良かった（日曜日が1日多い）にもかかわらず、台風や大雨の影響で効果が相殺された。

紳士服：トラベル関連商材やカジュアルシューズは好調だったが、ブルゾンやカジュアルシャツ、ジャケットなどの秋物が不振だったことから、売上げは減少した。

婦人服：月前半は気温が高めに推移し、秋物の動きが鈍かったものの、羽織りものや薄手のカットソーは動きが見られ、月間の売上げは前年並みとなった。

婦人靴：夏物商材のバーゲンが好調だったものの、ブーツなど秋物の反応が鈍く、売上げは微減となった。

子供服：ベビー・マタニティは好調だった。残暑が長引いたため、薄手の商材を扱う店舗は売上げを確保できたが、秋物の商材を中心に扱う店舗は苦戦した。

食料品：月後半に、物産展などの催事が集客に寄与したことや、気温の低下で秋の味覚を素材にした商材が活発に動いたことなどもあり、売上げは増加した。

化粧品：引き続きボディケアが好調であった。また、海外ブランドの化粧品が好調に推移した。

シーズン雑貨：UV関連商材のバーゲンが好調だったが、帽子やネックウェアなどの秋物商材は不振となり、売上げは前年並みとなった。

百貨店B社

9月の売上げは、他社の改装工事の影響などから来店客数が増加し、紳士服の基幹商品や婦人服の特選品などが堅調に推移したことから、全体の売上げは前年同月で増加した。ただし、長引く残暑の影響を受けて、全般的に秋物商材の滑り出しは芳しくなかった。

紳士服：来店客数の増加により、スーツ、ジャケット、布帛シャツ、スラックスといった基幹商品が堅調で、売上げは前年を上回った。

婦人服：厳しい残暑により、ワンピース、ブラウス、パンツといった秋物商材が、軒並み前年を下回った。ただし、特選品については、バッグなどの革製品や宝飾品が大きく伸ばしたことから、婦人服全体では微増となった。

子供服：秋物の立ち上がりが悪かったものの、改装工事中の他社に近接する店舗では、来店客数の増加により、売上げは前年を大きく上回った。

食料品：来店客数の増加で売上げを伸ばした店舗がみられた一方で、セールや物産展が不振となった店舗など、明暗が分かれた。

雑貨等：アクセサリは、秋の結婚シーズン（9～11月）を迎え、婚約指輪や結婚指輪が順調に伸びた。時計は、前年を下回ったものの、宝飾品はブライダル関連需要の好調により、前年を大きく上回った。化粧品は、天候に関係なく各店舗とも堅調に推移した。

スーパーC社

9月の販売額は前年同月を下回った。衣料品では、気温の影響の少ない靴や服飾品のバーゲンは好調だが、秋物商材の不振や月末の台風到来もあり、曜日回りの良さにもかかわらず、前年を下回った。食料品では、一部飲料などの加工食品が値下げにより好調であったが、野菜や豚・鶏肉の相場安などもあり苦戦した。住居関連では気温の影響から、暖房器具をはじめ季節商品が不振であった。

来店客数は、いずれも前年を下回り、買い上げ点数は食料品で、顧客単価は食料品と住居関連で微減となった。

衣料品：月前半は、靴や服飾品のバーゲンや夏物商品の動きが好調で、売上げに貢献した。一方、月間

を通じて気温が高めに推移したことから、秋物商品が総じて不振となった。婦人サンダルや半袖Tシャツ、紳士夏物肌着、紳士半袖カッターシャツなどは堅調に推移したが、紳士のジャンパーや長袖ポロシャツ、ブーツ、スパッツなどは不振であった。

食料品：野菜は相場安により売上げは下落が続いている。ただし、じゃがいもなどの土物野菜や、ぶどう・梨といった季節の果物が好調であった。牛肉は、前年実績を上回ったが、畜産品全体を押し上げるまでには至らなかった。個別商品では、ローストビーフ等、プレミアムアイス、イチジク、ドレッシング、フライ、海藻などが増加したが、白菜、キャベツ、焼鳥・照焼き、鶏切り身、たらこ・明太子などが減少した。

住居関連：液晶テレビは昨年並みに戻り、家電エコポイントの影響が少なかった洗濯機は大きく伸長したが、レコーダーは依然不振が続く。また、気温が高めに推移したことから、暖房器具、防虫剤、寝具等季節商品などが不調となった。化粧品は、シャンプーの新商品や限定商品を中心に、カウンセリング・一般ともに好調であった。個別商品では、タオルケット、ミシン用品、シーリングライト、柔軟剤、殺虫剤などが増加したが、デジタルビデオカメラ、羽毛布団、防虫剤、調理小物、炊飯ジャーなどが減少した。

飲食店D社

売上高：ビジネス街に立地する店舗の一日の売上げ構成比は、店内飲食が70%（うちランチは50%）、宅配が30%となっている。直近の売上げをみると、7月は暑さが本格化したことや、雑誌掲載による知名度の高まりなどから宅配が好調で、9月は顧客調

査に基づき新しく投入した唐揚げメニューが受けて宅配とランチが伸びたことから、両月とも2桁の増加となった。ただし、8月は前年の自粛ムードの反動で、お盆休みの行楽需要が復調したため、宅配比率の高い同店舗の売上げは前年を下回った。

個別メニューでは、サラダやデザートなどのセットメニューよりも、通常のメニューに唐揚げを追加する注文が多くなっている。なお、ランチメニューとして2種類の付けダレが楽しめる唐揚げ定食を新たに投入したところ、好調な滑り出しであったという。

来店客数：同店舗の来店客は、7月は2桁増、8月は減少、9月は増加となり、売上高とほぼ比例する動きである。サラリーマンが6～8割を占める同店舗では、雨の日の方が来店客は増え、行列ができることもある。しかし、注文を受けてから料理を提供するまでの時間が短いため、客席回転率はそれほど低くはない。

客単価：今夏は残暑が長引いたこともあり、ランチの際にアイスコーヒーを注文する顧客が多かった。なお、直近の店内飲食の客単価は1,000～1,300円程度であった。一方、9月は台風や大雨の日が多く、宅配注文が増えたのに加え、その際に唐揚げを追加する顧客が多かったことから、客単価は通常の1,800～1,900円から2,000～2,100円に上昇した。

新しい取組：これまでパーティー予約限定で提供していた人気メニューを、インターネットで販売すべく改良を続けている。誕生日などのお祝いやパーティーなどで自由にデコレーションできる商品をイメージしながら、実用化を模索している。

大阪府の消費に関する経済指標

(単位：百万円、台、%)

		24年	4月	5月	6月	7月	8月	9月
大型小売店計	販売額(全店ベース)	133,134	134,076	132,986	153,813	130,392	126,203	
	(前年同月比、全店ベース)	▲0.3	▲2.2	▲3.6	▲4.0	▲0.2	▲0.9	
	(前年同月比、既存店ベース)	▲2.0	▲2.5	▲3.6	▲3.9	▲0.7	▲1.1	
うち百貨店	販売額	64,172	64,199	63,058	80,729	58,319	59,505	
	(前年同月比、全店ベース)	0.6	▲4.1	▲4.0	▲4.4	▲1.7	▲1.2	
	(前年同月比、既存店ベース)	▲2.1	▲3.2	▲3.0	▲3.4	▲0.7	▲0.3	
うちスーパー	販売額	68,962	69,877	69,928	73,084	72,073	66,698	
	(前年同月比、全店ベース)	▲1.1	▲0.4	▲3.2	▲3.6	1.0	▲0.6	
	(前年同月比、既存店ベース)	▲1.9	▲1.9	▲4.2	▲4.5	▲0.7	▲1.8	
コンビニエンスストア販売(近畿)	販売額	110,695	114,400	112,541	124,224	124,948	114,625	
	(前年同月比、全店ベース)	9.0	5.1	0.5	1.1	2.4	2.8	
	(前年同月比、既存店ベース)	5.9	1.8	▲3.0	▲2.7	▲1.3	▲1.2	
乗用車新車販売	台数	14,923	16,578	21,295	21,882	16,287	20,253	
	(前年同月比)	90.7	67.3	42.6	39.9	9.5	▲6.6	
家電販売(近畿)	(前年同月比)	▲14.9	▲28.4	▲40.0	▲29.5	▲6.7	…	

資料：【大型小売店販売額】近畿経済産業局「管内大型小売店販売状況」。前年同月比は本店舗調査値。

【コンビニエンスストア販売額】近畿経済産業局「管内大型小売店販売状況」(参考資料)。

【乗用車新車販売台数】(社)日本自動車販売協会連合会、(社)全国軽自動車協会連合会。

【家電販売額】近畿経済産業局「近畿経済の動向」。

中小企業の動き（業種別動向調査）

塗料製造業

販売量は、平成22年には持ち直していたが、23年は、震災の影響により、減少に転じた。24年に入り微増で推移しているものの、回復の状況は分野による違いが見られる。

先行き不透明感から各企業は、設備投資を控えたり、生産品目を絞るなどの集約化を進めている。

製品・業界の概要

塗料は、対象物に塗装することによって塗膜を形成し、それによって対象物の保護、美粧などの効果を与える。対象物の表面特性を変化させ、防塵、抗菌、耐火などの特別な効果のある製品もみられる。

製品は、合成樹脂塗料、ラッカー、電気絶縁塗料、シンナーなどに分類され、合成樹脂塗料が金額ベースで約7割を占める。合成樹脂塗料は、さらに溶剤系、水系、無溶剤系（粉体塗料など）に分類される。

塗料の需要分野は多岐にわたる。主な分野は土木建築分野であり、全需要量に占める割合をみると、「建物」（27.1%）、「建築資材」（4.9%）と、橋梁などの「構造物」（5.0%）を合わせて37.0%に達する（社団法人日本塗料工業会『日本の塗料'12』、原典は同「2011年塗料製造業実態調査」）。次いで、乗用車、トラックなどの「道路車両」であり、新車（15.2%）、補修用（3.1%）を合わせて18.3%を占める。以下、「船舶」9.0%、「金属製品」6.8%などが主な用途であり、「輸出」は6.1%を占める。

出荷額に占める中小企業の割合は51.0%であり、製造業全体のそれが39.7%であることと比べて中小企業の占める比重が高いことが特徴である（経済産業省『平成22年工業統計表（企業統計編）』）。特に、油性塗料、ラッカー、電気絶縁塗料、シンナーなど、合成樹脂塗料以外の品目で中小企業の比重が高い。

用途別では、自動車の新車用は大企業、補修用は中小企業といった棲み分けがなされるなど、業界では、大企業と中小企業が並存している。

大阪の地位

大阪は、戦前から塗料の生産・流通の中心であり、昭和12年には全国125工場のうち、大阪には59工場が立地した（大阪府商工部工業課・大阪府立商工経済研究所『大阪の地場産業』昭和56年3月）。

塗料生産が大阪に集積した背景としては、原料となる油脂や天然樹脂が中国等からの輸入であり、また製品輸出もアジア地域であったことから、これらの地域との交流が活発で河川交通の発達した阪神地区が立地上優位であったこと、主要需要先であった船舶の建造、修理が西日本に集中していたことが要因としてあげられる（同上）。現在でも、神崎川沿いの淀川区を中心に大阪市内に立地する企業が多い。

平成22年の大阪府における事業所数は69、従業者数は2,450人、製造品出荷額等は819億円であり、全国に占める割合は、それぞれ17.6%、13.8%、7.9%である（経済産業省『工業統計表（産業細分類別統計表）』、従業者4人以上）。大阪府は、事業所数で全国1位、従業者数で埼玉県に次ぐ第2位、製造品出荷額等で兵庫県、埼玉県、愛知県、栃木県に次ぐ第5位である。

販売・生産は回復

販売量は、22年に減少傾向から持ち直したものの、23年には再び減少した。24年に入ると1~6月は前年同月比で各月とも増加し、需要は回復している。また、社団法人日本塗料工業会が、会員に対して行った「平成24年7月業況観測アンケート調査結果」によると、7月の販売金額は前年同月比で7.1%増であった。

ただし、販売の伸びは需要分野によりばらつきがある。「建築」10.8%、「自動車」10.0%、「電気・機械・金属」7.2%は伸びが大きく、以下、「木工」2.9%、「船舶・構造物」0.5%となっている。

このように、震災等による経済活動の停滞から回復に向かった分野の塗料需要は伸びているが、それ以外の伸びは大きくない。

実際、自動車の新車向け塗料は今年に入ってから増加しているという指摘や、建築資材やプレハブ住宅向けの塗料が伸びている企業が見られた。また、消費活動の回復により、リフォーム用の塗料も増加しているという声も聞かれた。

生産量についても販売量と同様の動きを見せている。

収益は厳しい

原材料価格は、現在高止まりで推移している。しかしながら、その増加部分を全て販売価格に転嫁できている状況ではなく、転嫁は半分程度としている企業も見られた。

これは、塗料を使用するユーザー自身も親会社等からの要請で値上げを受け入れることが難しい状況にあるためとも言われている。そのようなことから、各社は、配合や製造方法の見直し等を行ったり、清掃活動を業者委託から自社の人員での対応に変更すること等でコスト削減に努めているが、収益的には厳しい。

設備投資は慎重

国内の塗料需要の先行きが不透明であることから、大半の企業は、現状の受注をこなす目的の設備投資が中心である。具体的には、原料等を入れるタンクの入替え、パソコンやサーバーの更新といったものであり、ある企業では、減価償却費の範囲内としていた。

なお、一部の企業では海外工場を建設している事例も見られた。

採用活動は継続

人員を削減する企業よりは、むしろ採用活動を継続している企業が多い。

具体的には、欠員補充に際して、営業、技術といった部門は正社員で採用を行ない、工場の現場作業は派遣等を主体に補充をしている企業も見られた。

技術部門では、定年退職者を見越して製造要員を毎年採用していた。その理由は、調色工程で経験が必要であり、その技能伝承を行なうためであった。

節電の取組

今夏は、昨夏以上に節電について喧伝された。今回のヒアリングでは、使用していない部屋のクーラーを止めることや、その設定温度を28度にするという取組が多く見られた。

さらに、予定消費電力を超えると、警報が鳴るようにすることで、企業内で注意喚起を促した企業や、一度に機械を稼働させず、順々に稼働させることで電力消費を一気に大きくしないようにする取組の他、生産を前倒し、在庫を多く持つことで、夏の電力需要増加に対応した企業も見られた。

今後の見通し

今後の見通しに関しては、リーマンショック以前の需要量には届かないのでは、という声がよく聞かれた。これは、塗料ユーザー企業の海外移転に伴い、国内の塗料需要が落ち込んでいくと見込まれるためである。

こうした中、各社の経営戦略をみると、新製品開発による付加価値の増大を目指す一方で、生産品目を絞るなど集約化を進める例も見られる。

具体的には、植物由来の原料と合成樹脂塗料を配合することで、高い機能性を備えた環境配慮型塗料の開発を行なっている。そして、環境意識の高まりを受けて溶剤系塗料から水性塗料の開発に力点を移しているケースでは、産学官連携によりナノテクノロジーを用いて、汚れが降雨で洗い流される塗料を開発している。また、取引先の要望で無鉛化塗料の開発を行なっている例もあるように環境志向から付加価値の高い商品開発に取り組んでいる。

海外に目を転じると、海外の塗料メーカーと技術提携を行い、海外メーカーから技術指導料やロイヤリティ収入の獲得を目指すケースがあったり、海外工場を稼働させることで現地ユーザーの開拓に力を入れている事例もあった。

一方で、自社工場の生産量には上限があるため、生産品種を絞り込んで、不得意分野から撤退する代わりに、同業他社に得意分野の商品を供給するというケースがあった他、自社が得意でない塗料を生産している企業と共同で受注活動を行なうケースも見られた。

このように、各社が持つそれぞれの自社資源と照らし合わせて、戦略をもった取組がなされており、今後の展開が期待される。

(山本 桂宏)

表1 塗料製造業の概要（平成22年）

	事業所数		従業者数		製造品出荷額等	
	数	(%)	数	(%)	億円	(%)
大阪府	69	17.6	2,450	13.8	819	7.9
埼玉県	62	15.8	3,098	17.4	1,473	14.2
兵庫県	49	12.5	2,047	11.5	1,638	15.8
愛知県	33	8.4	2,434	13.7	1,449	14.0
栃木県	10	2.6	788	4.4	1,129	10.9
全国	392	100.0	17,772	100.0	10,385	100.0

資料：経済産業省『工業統計表（産業細分類別統計表）』

（注）従業者4人以上の統計。各項目の右欄は全国シェア。

表2 塗料の生産・販売の推移（全国）

	（単位：トン、%）				
	生産		販売		
	重量	前年（同期）比	重量	前年（同期）比	
20年	1,838,791	-5.2	1,982,421	-4.5	
21年	1,475,285	-19.8	1,629,124	-17.8	
22年	1,600,101	8.5	1,740,749	6.9	
23年	1,563,745	-2.3	1,693,040	-2.7	
23年	1～3月	378,967	-3.0	417,313	-1.9
	4～6月	366,560	-5.5	392,205	-7.8
	7～9月	399,538	-2.1	435,256	-2.2
	10～12月	418,680	1.3	448,266	0.7
24年	1月	121,059	1.6	130,025	1.0
	2月	137,142	7.4	144,249	4.3
	3月	141,661	7.1	155,766	3.7
	4月	131,729	8.6	145,294	10.3
	5月	132,918	17.1	142,894	19.3
	6月	137,321	4.2	145,241	3.2

資料：経済産業省『化学工業統計』

（注）常用従業者10人以上の事業所を対象とした統計。

油圧・空圧機器製造業

平成 21 年に落ち込んだ売上高は、22 年に大幅な増加に転じ、23 年も増加基調を維持した。24 年に入って伸び率は減少したが、過去 2 年間、増加が続いたことから売上高の水準は高い。

経営面では、受注先の機械メーカーへのきめ細かな対応が求められ、こうした取組が生産効率の向上を難しくし、コストを上昇させている。さらに、原材料価格や外注加工費が高止まりにある一方、受注（又は販売）価格の引き上げは難しく、収益は厳しい。

業界概要

油圧機器は油を媒体としてエネルギーの伝達、制御を行う。機器には、電動機又はエンジンの回転運動によって油を圧縮し、油圧を発生させる油圧ポンプ、油圧ポンプによって油圧回路に送り出された作動油の圧力を往復直線運動に変換する油圧シリンダ、同様に回転運動に変換する油圧モーター等がある。このほか、作動油の圧力、方向、流量を制御するバルブ、油圧エネルギーを蓄えたり、増圧するアキュムレータ等の附属品がある。なお、油圧エネルギーを機械的エネルギーに変換する油圧シリンダや油圧モーターは、アクチュエータと呼ばれる。

油圧機器の需要部門別出荷額構成をみると、建設機械 37.9%、工作機械 5.0%、金属製造加工（工場の製造設備装置）3.7%、船舶 3.4%、産業車両（フォークリフト等）2.9%等となっている（社フルードパワー工業会、平成 22 年度）。

空圧機器は圧縮空気を媒体としてエネルギーの伝達、制御を行う。空気圧縮機（コンプレッサー）で圧縮された空気は、圧力制御弁等で制御され、シリンダ等のアクチュエータに供給されて往復直線運動等に変換される。油圧機器ほど強力ではないが、用途は広く、工場の設備装置、鉄道車両部品、各種機械類の部品等となる。また、一部の標準品はホームセンターや産業財の通販でも販売される。

以上のように、油圧機器、空圧機器とも、小型の装置で、投入した以上のエネルギーを伝達、制御することができ、さらに、電子機器とも組み合わせられて複雑な制御が可能となる。このため、機械類の部品として組み込まれる他に、工場内の設備装置としても幅広く使用され、あらゆる産業分野での省力化・自動化・無

人化に大きな役割を果たしている。

油圧・空圧機器は用途が広いと、品種が多い。各社は自社の専門分野に特化し、同業者間で相互に OEM 生産を行う例もみられる。

22 年における大阪府内の油圧・空圧機器製造業の事業所数は 102、従業者数は 1,766 人、製造品出荷額等は 271 億 7 千万円で、対全国比はそれぞれ 12.8%、5.3%、2.8%である（大阪府統計課『大阪の工業』、経済産業省『工業統計表（産業編）』、従業者 4 人以上の事業所）。

大阪府内企業の特徴は、油圧ポンプ、油圧モーター、油圧シリンダ、油圧バルブ、その他の油圧機器、空圧機器、部分品・附属品等（油圧機器、空圧機器とも）の各品種で事業所が存在し、それぞれの事業所数は全国第 1 位又は 2 位を占めていること、ただし、中堅・中小企業が多いことから、出荷額は各品種とも同 3 位以下となっていることである（経済産業省『工業統計表』品目編、従業者 4 人以上の事業所、22 年）。

売上高は減少

売上高は 21 年に前年比で大きく落ち込んだが、22 年にはその反動で大幅な増加に転じた。23 年は増加幅が縮小したが、増加基調を維持した。

24 年に入って伸び率は減少したが、過去 2 年間、増加が続いたことから、売上高の水準は引続き高い。

油圧機器を用途別にみると、建設機械向けは内外需の増加に支えられ、24 年初めまで好調に推移した。その後、中国向けの停滞から輸出が減少したが、内需は震災復興需要等に支えられて引き続き増加している。ただし、外需に比べ、内需のウエイトは小さく、全体として減少した。

このほか、工作機械向け、工場の製造装置関連は概ね横ばいで推移している。また、産業車両向けは 24 年央以降、一服したが、自動車のうちダンプトラック向けは好調を維持している。

空圧機器の用途は広いが、工場の FA 分野を扱う企業の半導体製造装置向けや電気機器関連製造装置向けでは、内外需とも最終ユーザーの投資抑制の影響を受けて弱含みである。ただし、自動車関連の製造装置向けは堅調に推移している。

収益は厳しい

機械類に組み込まれる部品向けでは、生産ロットがまとまり、また、取引の継続も期待できる。しかし、受注先の生産計画にきめ細かく対応した取組が求められ、また、受注（又は販売）価格の値下げや短納期の

要請も強く、生産効率の向上が難しくなる中、収益確保は厳しい状況にある。

一方、工場の製造装置向けでは、大口受注となる場合が多いが、特注品が増え、当初の見積り以上のコストと時間がかかる等により、収益面で厳しくなる例が多い。

なお、コスト面で、原材料価格、外注加工費はやや下落しているとはいえ、高止まりの状況にある。こうした中、部品生産の一部を台湾の企業に委託する例もみられる。

設備投資、雇用は慎重ながら一部で動き

部品について、金型、アルミダイカスト、鋳造等の製作や材料の前加工は外注であるが、これらを所定の形状に精密切削加工する工程は主に自社内で行われている。このため、主な設備はこうした金属加工を行う工作機械である。

工作機械を増設する例はみられないが、古い機械の更新は行われている。22年、23年には需要が増加したこともあり、中小企業等投資促進税制（特別償却又は税額控除が認められる）を活用して、更新台数を増やした例がみられる。

従業者数は22～23年に若干、増加させた企業が多く、24年も前年に引き続き採用を増やした企業が少ない。一方で、若干の減員となった企業もみられるが、兼業している自動車部品の海外生産が本格稼働したことに伴い、営業（販売）や開発部門の人員は据え置いたものの、製造部門を減員させたことによる。

受注先のニーズへの対応

製品は標準品（カタログ掲載品）と特注品に分かれる。油圧・空圧機器は用途が広いと、受注先の機械メーカーのニーズは多種多様である。こうしたニーズにきめ細かく対応するためには、特注品での受注が望ましい。しかし、コスト面、納期面で無理があるため、標準品の品種を増やし、できるだけこの中から選んでもらい、その標準品に若干の修正を加えて、受注先の仕様に合わせるといった取組がみられる。

製品開発への取組

製品開発では、軽量化、コンパクト化、耐久性向上に向けた改良や、各品種を一体型に組み合わせ、省スペースにする提案等が続けられている。また、油圧機器で関心が高まっている用途として、風力発電機向け、一部大企業の扱いであるが建物の免震装置向けといった例がみられる。

このほか、環境への配慮が求められる中、これまで

食品、医薬品等の製造装置向け以外ではあまり普及していなかった水圧機器の他の用途への導入が試みられている。水圧機器は油圧機器と同じ原理で製造が可能であり、件数は少ないが、受注実績がある企業はみられる。ただ、それほど伸びていないのは、液体の潤滑性が無い等の問題に加え、防錆のため、主な素材がステンレスとなり材料費が高くつくことや、金属加工の難しさ等から、油圧機器に比べて高価になるためであるといわれる。

今後の見通し

今夏より景況にやや一服感がみられるほか、大手電機メーカーのリストラや、日中・日韓関係緊迫の不安があり、受注先の機械メーカーでは事業計画見直しの動きもみられる。各社とも現在のところ受注先の業種の幅が広く、目立った影響は出ていないものの、売上高の先行き見通しを当初計画より下方修正する等、慎重な姿勢もみられる。

長期的にみると、国内需要はあまり期待できないが、海外需要は、中国向けに不安があるとはいえ、概ね堅調な推移が予想される。とくに、工場の製造装置向けは、新興国の工場で、人件費が上昇する中、労働集約的な生産工程の自動化・省力化が進められているといわれ、堅調な需要が予想される。このため、空圧機器では海外事業を拡大する例もみられる。（松岡 信明）

表1 油圧・空圧機器製造業（平成22年）

	事業所数	従業者数（人）	製造品出荷額等（万円）
大阪府	102	1,766	2,717,100
愛知県	72	1,848	3,456,995
兵庫県	65	3,233	13,751,193
東京都	60	1,131	2,196,194
長野県	58	2,586	6,855,783
全国計	794	33,470	98,083,264

資料：経済産業省『工業統計表（産業細分類別表）』

（注）都府県は事業所数の多い順

製造品出荷額等の第1位は兵庫、2位は茨城、3位は岐阜。大阪は11位。

表2 油圧・空圧機器の生産高推移（全国）

（単位：百万円、%）

	油圧機器	空圧機器
平成20年	371,731（1.9）	266,312（-5.4）
21年	184,584（-50.3）	139,540（-47.6）
22年	338,804（83.6）	277,224（98.7）
23年	424,090（25.2）	294,582（6.3）
24年1～8月	247,475（-11.0）	181,906（-10.6）

資料：経済産業省『機械統計』

（注）対象は従業者50人以上の事業所。

（ ）内は前年比、前年同期比。

中小貿易商社

売上は、輸出入ともおおむね横ばいで、若干前年を割っている企業もある。

収益面では、コスト環境が厳しいながらも概して横ばいあるいは改善している。

こうした状況下で、中国以外への新規投資や、ビジネスモデルを再構築して、利益を生み出すなど、企業ごとに様々な取組がなされている。

業界概要

日本標準産業分類には貿易商社という分類はないが、ここでは卸売業のうち、輸出取引、輸入取引、外国間取引（三国間貿易ともいう）といった貿易を行う事業者を貿易商社とする。貿易商社には、商品・事業ともに幅広く手がける大手の総合商社と、取扱分野を絞った中小規模の専門商社があるが、以下では主に後者についてみていく。

商社の役割は、商品を流通させる「商取引機能」を始め、与信・保証・融資といった「金融機能」、輸送・納入の手配を行う「物流機能」、海外情勢や国内企業の情報を収集・分析する「情報・調査機能」などがある。加えて貿易商社の場合は、貿易業務全般についての知識・ノウハウが必要となるほか、為替変動リスクやカントリーリスク、海外の取引相手に対する信用リスクといった、国内取引にはないリスクを負担している。

大阪の地位

既存の統計からは大阪の貿易商社の数を把握することができないため、卸売業の海外取引の状況からその特徴をみていく。経済産業省『平成19年商業統計表 産業編（都道府県表）』で卸売業に属する事業所の年間商品販売額をみると、大阪府の卸売業の直接輸出額（国外への販売額）は2兆7,608億円で13.5%、直接輸入額（国外からの仕入額）は4兆5,852億円で全国の11.3%を占めている。輸出入とも、東京都は対全国比で7割を超えており、大阪府は、それに次いで全国第2位の規模である。

直接輸出で取引額が大きいのは、生産財、資本財、消費財の3財にわたる商品を扱う「各種商品卸売業」、「機械器具卸売業」、「建築材料、鉱物・金属材料等卸売業」、「電気機械器具卸売業」などである。全国に占める割合では、繊維品卸売業（衣服、身の回り品を除く）（74.0%）、繊維・衣服等卸売業（66.1%）、衣服・身の回り品卸売業（44.3%）など、繊維関連のシェアが高い。

直接輸入で取引額が大きいのは、「各種商品卸売業」、「機械器具卸売業」、「繊維・衣服等卸売業」、「電気機械器具卸売業」などである。また全国に占める割合では、繊維品卸売業（衣服、身の回り品を除く）（58.3%）、繊維・衣服等卸売業（31.9%）、衣服・身の回り品卸売業（25.1%）などやはり繊維関連のシェアが高い。

輸出入とも相手国は中国の割合が高く、輸出に関しては、東アジア、ASEAN、米国なども多い。多くの商社は中国、韓国、シンガポール、タイなどに現地法人を置き、製造機能も持っている。

売上は輸出入とも横ばいか9割程度

貿易統計で近畿圏の輸出入動向をみると、輸出額は、欧州危機や円高の影響により、対前年同月比で、23年9月から連続でマイナスを付けている。輸入額は、原材料価格の高騰等により、22年1月からプラスで推移していたが、24年6月にマイナスに転じた。

企業ごとの売上動向では、輸出は、厳しい状況であり、前年対比で、横ばいあるいは9割程度という。要因としては概ね3つあり、①欧州景気の冷え込みから中国向けの勢いが止まったこと、②円高による価格競争力の低下、③中国や韓国など、競争相手国における現地生産の活発化、である。また、20年9月のリーマン・ショックの影響からは概ね回復しているというが、一部の企業では、未だリーマン・ショック前の状態に戻っていない。一方、中近東を主な仕向地としている企業では、ドバイ・ショックから回復し、アラブの春も落ち着くことで、現地の需要は拡大しているという。

商品別では、繊維関連は横ばいであり、電機・電子部品関連は概ね厳しい。欧州向けの精密機器も厳しく、同じく欧州向けの一般機械は伸び悩んでいるが、中国向けの医療関連は好調である。また、自動車関連部品は伸び悩んでいるが、中近東向けの自動車・タイヤなどは好調だという。

輸入に関しては、国内の需要が鈍く、厳しい状況であるが、円高によって苦境は若干緩和されている。国内市場としての大阪は、東京と比べ勢いが無いという。

コスト環境は悪化も、企業努力で収益は改善傾向

対ドル円相場（東京インターバンク、スポット中心相場、月中平均）は、23年7月に1ドル79.47円と80円を切ってから、同年10月28日には、75.86円とプラザ合意後最高値を付けるなど、円高基調で推移し、直近24年9月においても78.17円と、欧州危機に端を発する円高圧力は依然収まっていない。基本的にどの企業も為替予約をしているが、ヘッジを超える変動による為替差損を生じているケースもある。

仕入価格は下がっている企業もあったが、横ばいという企業が多い。販売価格も横ばいである。コスト競争では、中国はじめアジア諸国に勝てないため、企画、デザイン、開発から関わることで商品に付加価値を付ける、あるいは、個別対応、短納期対応、営業力、品質管理、安定供給などのビジネス手法で付加価値を出すなど、各企業とも様々な取組をしている。

一方、輸入においては、円高は一般的に有利にはたらくが、国内需要が伸び悩んでいるため、円高のメリットはさほど大きくないという。売るために値下げをせざるを得ないという声も聞かれた。

収益は上記取組によって改善している企業もあるが、横ばいという企業もある。採算は黒字の企業が多いが、一部では赤字である。資金繰りは順調である。低金利などによって、経営環境は安定しているという。

在庫に関しては、受注後に商品を発注することによって在庫をほとんどもたない企業と、在庫を抱えることを強みとしている企業がある。企画提案もしている企業では在庫リスクも負っている。

採用は横ばいあるいは持ち直し

新規採用は、コンスタントに行っている企業が多く、優秀な社員を採りたいという企業も多い。デザイナーなど専門職を積極的に採用する企業もある。また、輸出業務における英語力を強化したり、アジアの現地法人への投資に際して、現地へ語学留学をさせたりするなど、人材力の強化も積極的に行われている。

中国以外のアジア諸国への投資を積極化

これまで、中国の現地法人への投資が盛んであったが、中国においてもコストが上昇している昨今、チャイナ・プラス・ワンと言われるように、各企業はASEAN諸国への工場建設や事務所などの拠点開設など、中国以外のアジア諸国への新規投資に積極的である。しかし、繊維産業に関しては、中国以外のアジア諸国では、体制が充分整っておらず、即ポストチャイナに

なりえないという。中国でも、地方部は低賃金であるが、新規投資をする際は、契約の未遂などリスクが伴う。

新たな取組

国際的なコスト競争環境が厳しい中、各企業とも様々な取組を考えている。

コスト面では、これまで国内からの仕入れをしてきた企業では、新たに台湾メーカーの製品を取扱い、コストを下げるという。

新規投資では、ロシアや中南米、インドなどの新規市場を開拓する事例もある。他社があまり手がけていない市場などで独自性を発揮する例もある。

商品面では、新たに産学共同で付加価値をつけ、新規市場を開拓している事例も聞かれた。

ビジネスモデルでは、商品の企画・開発力、設計・デザイン力を高める動きや、製造機能も強化する動きなどがある。また、新規投資にあたっては、将来的に配当によって投下資金を回収するシステムを設計していくという。円高、卸の中抜き、生産の現地化などのため、従来の卸売機能だけでは厳しいためである。また、今後は在庫リスクを取ることによって即納体制をとっていきたいという話も聞かれた。

中国におけるデモの影響

中国でのデモがビジネスに与えた実害は無いが、輸出入の全量検査でモノの動きが鈍くなっているというケースはあった。

今後の見通し

今後の景況は、不透明あるいは停滞気味や苦しいなど厳しい声が多く聞かれた。商品別では、繊維関連は、輸出入とも秋冬は横ばい、あるいは若干厳しい見通しである。電機・電子部品は今後も厳しい見通しである。国別では、輸出に関しては、中国向けの動きが止まりあまり良くないが、中近東の需要見通しは明るい。

(福井 紳也)

表 大阪府の卸売業の年間商品販売額と対全国シェア

(単位：百万円、%)

	直接輸出	全国比	直接輸入	全国比
各種商品卸売業	917,311	12.5	1,276,715	6.7
機械器具卸売業	765,775	12.1	1,083,975	17.5
建築材料、鋳物・金属材料等卸売業	581,895	11.4	726,666	11.3
電気機械器具卸売業	298,742	9.5	741,680	23.5
繊維・衣服等卸売業	241,588	66.1	921,737	31.9

資料：経済産業省『商業統計』

機械器具卸売業

受注・販売状況を見ると、平成23年3月の東日本大震災で、一時期大幅に落ち込んだものの、災害復興需要が増加し、タイ洪水の復旧需要も加わって、23年夏頃には受注も回復に転じた。24年夏現在、総じてリーマンショック前の7割前後の水準で推移している。収益は総じて改善基調にあり、工作機械及び、特殊切削工具の取り扱い比率の高い業者の収益は好調である。

今後の見通しは、復興に向けた動きが本格化するとともに、消費財関連業種向けの需要が持ち直しているが、自動車関連でややかげりが出てきており、中小業者の中には、徐々に厳しい状況に陥る懸念も出ている。

業界の概要

当業界における取扱品目は、工作機械、機械工具類、加工機械の伝導装置用品、運搬荷役機械、測定機器などである。これらは、用途別、材質別、サイズ別に細分化されており、膨大な品種にのぼることから、いくつかの得意分野に特化している企業が多い。

機械器具の流通は、メーカーから出荷された後、その代理店である一次卸商、さらに二次卸商（直需店）を経て、ユーザーに納入されるのが通例であるが、化学機械、運搬機械などは、メーカーからユーザーに直販され、また、工作機械などは一次卸からユーザーに販売されるなど、流通経路は商品によって多種多様なものとなっている。

機械器具卸売業は、数多くのユーザーの個別需要に応じた多品種少量の商品を扱い、営業活動にも多頻度配送など小回りが要求されることから、中小企業性の強い業種となっている。現に平成21年における大阪府の機械器具卸売業を規模別にみると、従業者数20人未満の事業所数が全体の87.1%を占めている（総務省『平成21年経済センサス-基礎調査(都道府県別結果)』）。

大阪の地位

21年の大阪府内の機械器具卸売業は、事業所数1万1,298、従業者数13万5,765人である（総務省『平成21年経済センサス-基礎調査(都道府県別結果)』）。全国に占める割合をみると事業所数10.1%、従業者数11.4%と、大阪府は東京都に次いで2番目の地位を占めている。

また、19年における年間販売額は2兆8,649億円で、全国に占める割合は11.9%となっている（経済産業省『商業統計表(都道府県表)』）。これらの卸売業者は、大阪市西区立売堀、東大阪市の機械卸業団地などに集積している。

販売はリーマンショック前の7割前後の水準

機械器具卸商の受注・販売状況を見ると、20年秋の

リーマンショック以降、低迷が続いていたが、22年の年初から前年同期で増加に転じ、回復傾向で推移していた。しかし、23年3月の東日本大震災で、4月から一時期大幅に落ち込んだものの、災害復旧が進展するとともに復興に伴う機械器具の設備需要が増加し、さらに、自動車関連での生産の回復やタイ洪水の復旧需要も加わって、23年夏頃には受注も回復に転じた。24年8月現在、販売は横ばいからやや増加傾向で推移し、総じてリーマンショック前の7割前後の水準で推移している。

このうち、工作機械などの受注は、エコカー需要の増大に伴い、自動車部品メーカー向けに持ち直しの動きがみられるほか、発電ガスタービン分野、航空機関連などで、増加している。工作機械以外の機械類では、節電需要に伴う省エネ機器類が好調に推移し、資材の運搬設備や物流装置などのマテリアルハンドリング分野で食品物流関連向けが増加している。

機械工具類では、切削工具関連は中国向け需要の停滞で建設機械関連が低迷し、鉄鋼関連や電機関連も弱含みとなっている。しかし、エコカー補助金効果による内需の好調や外需に支えられた自動車関連が好調なほか、工作機械向けも増加していることから、特に、特殊工具が大きく増加し、全体としては好調に推移している。また、タイ洪水の復旧関連で高圧洗浄機、塗装機、機械設置のための測定器などにも動きがみられた。しかし、汎用工具については、海外製の安価な工具がネット通販業者やホームセンターで販売されていることから、大幅な減少となっている。

ただ、個別業者の状況を見ると、販売増加は全体の2割前後に過ぎず、横ばいが大半を占め、減少業者が増加業者とほぼ同数といった状況になっており、格差が拡大傾向にある。減少業者の多くは、汎用工具の取り扱い割合が高く、厳しい価格競争にさらされている。また、概して、従業員の高齢者比率も高く新製品の取り扱いに慎重な業者が多いとみられる。一方で、増加業者をみると、新規需要の取込みに熱心で、現在の需要先が低迷しても、他の需要先への提案営業で需要を獲得する業者が多い。また、これらの業者は、社員教育にも熱心で取扱い製品の特徴を社員に徹底し、ユーザーへの提案能力を高めている。

収益は改善基調

リーマンショック以降、需要が大きく減少し、価格競争が激化したことから、収益は悪化が続いていたが、23年夏以降、各業者の取扱い製品の単価は下げ止まり、販売数量も増加傾向にあることから、収益は総じて改善基調にある。特に、工作機械及び、特殊切削工具の取り扱い比率の高い業者の収益は好調である。

販売増加に向けて様々な対策

従来のように、ユーザーの注文を待つだけでは、じ

り貧になる可能性が高いとして、各業者は販売増加に向けて様々な対策を実施している。特に、ユーザーのニーズの把握に努め、提案型営業を行う業者が増えてきている。ある業者は、製造現場で使う工具を様々なメーカーから集めて、最適な形で使いやすいようにして販売し、ユーザーの需要を獲得している。

別の業者は、需要が減少しつつあるユーザー業界から、成長が見込める新規の業界を積極的に開拓している。そのため、常に業界情報を仕入れ、新規提案ができるように社員教育に努めている。

また、海外へ販売拠点の進出を目論む業者も出ている。歴史的水準にある円高の影響で、海外進出を進める国内製造業はますます増加している。これに対応するため、中国及びタイ、ベトナムなど東南アジアへの海外進出を考える業者が大手のみならず、中規模業者においても増加している。

大手の中には品揃え拡充と利ぎや確保のためにプライベートブランド商品の開発強化を打ち出す企業も出ている。

また、機械工具の取扱商品は年々増加しており、35万種にもものぼるといわれている。このため、ユーザーは必要とする商品をその都度配送することを希望する傾向がますます強くなっている。このため、多頻度小口配送体制の構築に力を入れる業者もみられる。さらに、メーカーの在庫情報をいち早く把握することで、納品までに必要な時間を算出し、在庫切れの場合は代替性商品を提案できるシステムの構築に努めている業者もみられる。

なお、中小企業金融円滑化法が25年3月で期限切れとなることから、各業者は与信管理を強めており、現金回収比率を高めたり、納期の長い手形は前受金を受領するなどの対応をとり始めている。一部では貸倒れが出ており、各業者は与信管理の徹底に努めている。

組合中心に若手育成等各種事業に取り組む

大阪の業界は中小業者が多く、相互で助けあう傾向が強い。そこで、大阪機械器具卸商協同組合では、業界振興に向けた様々な事業を実施している。

その一つが組合員企業の人材育成である。21年9月から始めた若手経営者対象の「経営講座」では、財務知識関連を中心に2年間で1回2時間30分で20回の講義を実施している。現在2期目で37人が受講中である。

また、主に新入社員を対象とした取扱商品の「基礎知識セミナー」も5年目を迎えている。商品群を11分野に分け8人の業界の経営者が講義を担当している。このセミナーで使われる教材には、多様な品種の商品を若手社員が理解しやすいことを目指して、既存の教材ではなく、組合員企業が資料を持ち寄り組合が独自編集した冊子を利用している。受講者にとっては、商

品知識ばかりでなく、これら講師の経営者から卸売業の役割や業界のビジョン等も吸収できる、またとない機会となっている。

また、組合員企業を対象とした共済・共同事業も活発に実施している。21年5月には組合員の物流合理化、コスト低減を図るため共同運送制度を発足させた。この制度の特徴は夕刻までに発送手配した商品が翌朝9時までには販売先に届けられることである。現在組合員企業42社が利用しているが、荷物取扱個数は年々増加し、月間7,000個を超えるなど、組合側の予想を超えるスピードで増加しており、今後も拡大すると見込まれている。

さらに、組合は25年秋に創立100周年を迎えるため、記念式典はじめ業界の調査研究、記念誌作成、従業員参加型のイベント等の記念事業を計画している。なるべく多くの組合員やその従業員に参画・参加してもらえるようにと企画している。

このように組合が中心になって、業界の発展に取り組んでいる。

今後の見通し

受注は、タブレット端末やスマートフォンの需要増やアジア、アメリカの景気改善などによる海外需要が牽引する形で、電子部品関連の輸出関連業種での増加が見込まれるほか、復興に向けた動きが、ますます本格化するとともに、消費財関連業種向けの需要が持ち直すとみられる。しかし、生産財分野では、円高が進行する中、製造業の海外移転が加速しており、国内市場の拡大が期待できなくなっている。また、自動車関連でややかげりが出てきた。工具需要は間接部門も含めると、自動車関連が大きなウエイトを占めているが、9月以降、中国市場での自動車販売が減少している。これが、切削加工の減少につながり、工具需要の減少が予想される。これによって、中小業者の中には、徐々に厳しい状況に陥る懸念も出ている。

一方、業界再編の動きも出ている。一部大手は、ニッチの分野に強い中小卸売業を合併・買収し、別の中堅企業は異業種からの買収を受け入れるなどの事例がみられ、今後、この動きが増加するとみる向きがある。

ただ、機械卸商はフットワーク、利便性、信頼性、取扱商品の多さ、品質の良さなどで最終ユーザーの評価が高く、汎用工具ではネット通販等に代替されつつあるものの、それ以外の分野では、これまで培ってきた対面販売の強みがある。このため、フェイス・ツー・フェイスの緊密なコミュニケーションをユーザーと図ることが今後の企業存続のかぎとなるとの見方が多い。

(柴田 昌宏)

広 告 業

広告業の売上動向は、米国金融危機に端を発した世界同時不況から回復基調で推移してきたが、平成 23 年 3 月の東日本大震災後に起きた広告自粛ムードによって一時的に広告費が減少し、23 年は前年比微増にとどまった。

大阪本社企業の東京移転とそれに伴う広報窓口の集約化、あるいは海外移転の進展による大阪での広告受注減少は続いており、中堅以下の事業者間の受注競争は激化し、1 件当たりの受注金額は低下傾向にある。そのため中堅以上の事業者は、東京での営業強化のほか、海外での展開をも模索するなど、既存広告主のつなぎとめに注力する一方、中小事業者は、新規広告主の開拓に注力している。

広告主の東京や海外への移転、それに伴う受注競争の激化等により、リーマンショック以前の水準には戻らないのではないかという厳しい見方をする声が支配的であり、他社との差別化を図るべく、広告制作の内製化や人材育成など、各社とも様々な方法を模索している。

業界の概要

広告とは、スポンサー名を明らかにして行われる、アイデア、財、サービスのプレゼンテーションとプロモーションのうち、有料で行うものを指す。主なものには、テレビ広告、新聞・雑誌広告、交通広告、チラシ、ポスター、インターネット広告などがある。

広告業は、新聞、雑誌、テレビ、ラジオその他の広告媒体企業と契約し、広告主（依頼人）のために広告する業務、屋外において広告物の表示を行う業務、折込み広告、ダイレクトメール、催事企画、その他の広告サービスを業務として営み、広告主と媒体企業との間で取次ぎ・代理を行う業務などからなる。広告会社は、広告主から受け取った広告料から媒体料と制作料をそれぞれ、媒体企業及び広告制作会社へ支払う。そして、その残りが手数料として、広告会社の収入となる。大手・中堅では、自社もしくは関連会社を通じて広告制作を行うことも多い。

日本の広告業は、明治 10 年代の後半から新聞社が広告による収入獲得に重点を置き始め、広告が増加するにつれてその代理を行う業者が出てきたのが始まりである。広告代理業として始まった頃は、業務は媒体会社と広告主の間に入り、その仲介を主に行うことであった。

しかし、高度成長期以降、主として大手広告会社が、広告主の広告戦略の企画制作も手掛けるようになり、さらに最近では、広告主のマーケティング戦略、事業戦略にも関与するようになってきている。

広告業は、典型的な都市型産業であり、東京都、大阪府、福岡県、愛知県で全国の総売上高の 82.5%を占めている（平成 22 年、経済産業省『特定サービス産業実態調査』）。

業界構造を見ると、従業員 30 人未満の企業が 92.2%を占める一方、年間広告取扱高では、大手 2 社が約 4 割を占めている（経済産業省『特定サービス産業実態調査』）。

広告会社の経営形態をみると、4 種類に分類される。(1) 総合広告代理店は、大手、中堅企業に多い形態であり、企画・制作・媒体選定の実施だけでなく、広告主の要求に応じて、マーケティング全般、例えば市場調査なども行う。(2) 専門広告会社は、新聞広告、雑誌広告、交通広告等、特定の広告媒体を扱う代理店である。(3) 媒体専属広告代理店は、主として特定の媒体企業の広告だけを扱う代理店である。新聞媒体に専属するケースが多い。(4) ハウスエージェンシーは、特定の広告主の子会社の代理店で、広告主側に管理権がある形態を指す。

広告会社の業務は、おおよそ 5 つの部門に分かれる。(1) 営業部門は、広告主の意向を把握した上で社内の担当者に伝達したり、社内での企画を広告主に提案する。(2) 媒体部門は、広告を載せる媒体を選択したり、媒体社からの企画を営業部門から広告主に伝える。(3) マーケティング部門は、広告主の広告計画を立案し、そのためのデータを収集、分析する。(4) クリエイティブ部門は、広告主が伝えたいことを制作物にまとめる。(5) セールスプロモーション部門は、購買者等に購買の動機付けを与える方策を立案する。大手事業者は 5 つの業務をすべて行うが、中小事業者は 1、2 の業務だけを行う例もみられる。ただし、上記各部門はそれぞれ高度化しており、その高度な専門性を駆使しつつ総合的な提案によって広告主の要請に応えるべく、上記部門を細分化している事業者や、あるいは逆に再統合している事業者もみられる。

使用広告媒体別の売上高割合をみると、23 年はテレビ広告が 30.2%と最も高く、次いでインターネット広告 14.1%、新聞広告 10.5%などとなっている（平成 24 年（株）電通調べ）。

契約産業別の売上高割合をみると、化粧品・トイレタリーが 10.2%で最も多く、次いで、食品 9.9%、情報・通信 8.2%、飲料・嗜好品 7.3%、交通・レジャー 7.2%、流通・小売業 6.9%などとなっている（平成 24 年（株）電通調べ）。

大阪の地位

広告業の事業所数をみると、全国では 9,233、従業者数 13 万 3,500 人、年間売上高は 8 兆 3,276 億円となっている（平成 22 年、経済産業省『特定サービス産業実態調査』）。大阪府内では、事業所数 1,018、従業者数 1 万 7 千人、年間売上高 1 兆 191 億円で、全国に占

める割合はそれぞれ11.0%、13.2%、12.2%と、いずれも東京に次ぐ地位となっている。

ただし、大阪本社企業の東京移転とそれに伴う広報窓口の集約化、あるいは海外移転の進展による大阪での広告受注減少は続いており、中小事業者のなかには廃業を余儀なくされたところもある。

売上は震災の影響で前年比微増にとどまる

23年の全国の広告業の売上は5兆1,634億円、前年比0.3%の微増にとどまった(経済産業省『特定サービス産業実態調査』)。米国金融危機に端を発した世界同時不況から回復基調で推移してきたが、東日本大震災後の広告自粛ムードによって一時的に広告費が減少した。しかし、7月以降は前年を上回るなど広告出稿が再び活性化した。

媒体別に23年の売上の伸びをみると、4媒体広告(新聞、雑誌、テレビ、ラジオ)が軒並み前年を割り込んだが、インターネット広告が前年比15.6%の大幅増加となり、前年の実績を割り込むことは回避できた。

契約産業別では「ファッション・アクセサリ」「流通・小売業」「情報・通信」「官公庁・団体」等が前年を上回ったが、「飲料・嗜好品」「家電・AV機器」は前年を下回った(24年(株)電通調べ)。

厳しさを増す採算

広告媒体掲載料及び広告制作料はデジタル化の伸長にともなって、単価、扱い総額が低下している。また、大手企業が徐々にシェアを伸ばし、そのあおりを受けて、中堅以下の事業者間の受注競争は激化しており、1件当たりの受注金額は低下傾向にある。さらに、受注金額の大きい全国展開の広告は、大阪ではなく東京で受注されるケースがほとんどとなりつつある。以上から、採算はとれているものの、以前に比べ厳しさを増している。

これに対し、中堅以上の事業者は、東京での営業強化のほか、海外での展開をも模索するなど、既存広告主のつなぎとめに注力しているほか、これまで中堅・中小事業者の領域であった単価の低い仕事を開拓し始めている。

一方、広告主に広告媒体を斡旋するだけでは、いずれ採算が困難になるとして、中堅企業を中心に様々な方策を講じている。例えば、新規広告主の開拓に注力したり、これまで培ってきた顧客とのつながりを活かしつつ、より地元志向を強めた営業展開を図ったり、デザイン部署を設けて広告の内製化に取り組み、利幅の確保とスピードアップを図ったり、媒体に関する提案営業に取り組むことによって顧客の確保や開拓を行っている例もみられる。

各社とも人材育成に注力

広告業は人気の業種であり、新卒に関しては、確保は容易であるものの、デザイナー等の専門人材の確保は、企業規模を問わず各社とも苦戦しているとのことである。また、大手企業では、離職率が低いと、長期的な人材育成計画を立案し、階層別研修を行うなど、各社とも人材育成に注力している一方、中堅企業では、自由な発想を育てるための環境整備に努めるなど「人は企業の唯一の価値源泉」として、各社それぞれ取組は違えども、人材育成に注力している。

今後の見通し

東日本大震災の影響によって一時的に落ち込んだ売上は回復基調にあるが、広告主の東京や海外への移転、それに伴う受注競争の激化等により、リーマンショック以前の水準には戻らないのではないかと厳しい見方をする声が支配的である。他社との差別化を図るべく、各社とも様々な方法を模索している。

(田中 宏昌)

広告業の媒体別売上高

(単位:百万円、%)

年・期・月	売上高合計		4媒体広告										インターネット広告		
	売上高	前年比	売上高	前年比	新聞	雑誌	テレビ	ラジオ	インターネット	前年比	売上高	前年比			
平成21年	4,707,666	84.6	1,987,763	84.7	406,386	79.2	133,107	70.7	1,387,641	88.2	60,628	85.6	198,018	102.4	
22年	4,736,573	100.5	1,978,610	99.5	388,150	95.5	116,675	87.7	1,417,803	102.2	55,982	92.3	221,986	112.1	
23年	5,163,371	100.3	1,988,654	97.5	383,126	92.6	115,003	92.5	1,433,925	99.3	56,600	96.9	380,657	115.6	
平成23年	5月	345,771	92.1	138,779	87.0	26,812	89.3	6,361	76.1	101,219	87.0	4,388	92.7	25,129	114.6
6月	418,839	97.4	161,637	93.1	32,816	92.7	8,167	80.7	116,030	93.9	4,625	99.0	29,353	115.7	
7月	421,320	97.5	172,216	98.2	32,414	91.5	7,853	90.0	126,819	101.0	5,130	92.3	28,280	121.6	
8月	374,282	105.0	143,083	99.5	25,960	102.4	8,007	94.8	104,525	99.5	4,592	95.9	25,610	114.2	
9月	480,691	107.0	171,598	105.0	34,053	102.0	12,757	100.4	120,055	106.5	4,732	97.7	34,401	119.3	
10月	428,605	95.2	178,114	100.2	33,322	93.9	11,523	102.9	128,842	101.9	4,427	96.7	32,415	79.6	
11月	454,180	97.7	184,820	98.5	34,349	91.9	11,787	97.3	133,684	100.5	4,999	97.6	30,935	96.2	
12月	522,308	112.6	179,740	101.4	34,144	99.4	10,296	99.2	130,099	102.0	5,201	104.4	50,617	145.1	
平成24年	1月	405,863	101.5	158,288	100.0	36,449	99.9	5,866	96.0	111,775	100.5	4,198	92.6	27,425	96.4
2月	413,298	100.8	158,820	98.4	31,802	98.5	8,657	93.1	114,006	98.9	4,355	96.8	32,885	106.7	
3月	635,444	117.2	215,008	112.9	46,986	132.6	15,113	106.5	147,662	108.8	5,246	103.6	48,385	117.9	
4月	428,150	117.3	175,060	117.8	29,807	118.9	9,493	109.8	131,648	119.2	4,111	93.1	31,806	134.8	
5月	412,104	119.2	166,038	119.6	29,975	111.8	7,955	125.1	123,843	122.4	4,265	97.2	29,239	116.4	
6月	451,926	107.9	169,538	104.9	31,954	97.4	9,494	116.2	123,760	106.7	4,330	93.6	33,829	115.2	
7月	433,871	103.0	175,089	101.7	30,852	95.2	7,277	92.7	132,031	104.1	4,928	96.1	31,001	109.6	
8月	377,908	101.0	143,441	100.3	25,458	98.1	7,766	97.0	105,785	101.2	4,432	96.5	26,650	104.1	

資料: 経済産業省『特定サービス産業動向統計調査』

(注1) 平成21年1月分、平成22年5月分より一部数値に変更が生じたため、以前の数値と一部不連続が生じている。なお、伸び率はこれを調整したもの。

(注2) 平成23年1月分より一部調査対象の追加を行ったため、以前の数値と一部不連続が生じている。なお、伸び率はこれを調整したもの。

宿 泊 業

平成 20 年のリーマンショック、21 年の新型インフルエンザなど毎年のようにマイナス要因が続き、23 年の東日本大震災でさらに痛手を受けた。

24 年に入って観光自粛ムードは解消されるも、繁忙期の 8 月を除き、直近は前年同期の反動減がみられる。

宴会需要は、景気低迷から宴会件数の減少、宴会場のグレードの引き下げなどがみられるなか、食事でハレの日を演出するなど、独自のサービスで顧客を獲得する施設もある。

今後は、シニア層の需要増加や新興国からの訪日増加も期待されるが、自社の強みを活かせる顧客を獲得することが、経営発展の鍵を握っている。

業界の概要

ホテル、旅館、簡易宿所、下宿などの形態で営業される宿泊施設は、旅館業法によって規制される。ホテルは洋式の構造及び設備を主とする施設で、客室数が 10 室以上と規定される。一般にホテルは、都市部に立地する多機能なシティホテル、宿泊機能に特化して客室の種類や付帯施設などのサービス機能を最小限にしたビジネスホテル、有名観光地や保養地などに立地し、レクリエーション施設を有することが多いリゾートホテルなどに分類される。

旅館は、5 室以上の客室を有する和式の構造・設備を主とする施設で、簡易宿所は宿泊する場所を多数で共用する構造・設備を有する施設と規定される。

大阪府内における平成 23 年度末のホテルの営業施設数は 356、客室数は 54,733 で、全国比はそれぞれ 3.6%、6.7%となっている（厚生労働省『衛生行政報告例』）。

需要はまだら模様

この数年間は、国内外の経済・政治情勢、感染症といった様々な不確定要素が頻発したことから、宿泊業の需要動向は少なからぬ影響を受けている。平成 20 年のリーマンショックに始まり、21 年の新型インフルエンザの流行や円高の進行、及び翌 22 年のギリシャ債務危機と、宿泊業にとっては逆風となる要因が続いた。新型インフルエンザの流行では、海外の宿泊客が減少したとするシティホテルやバックパッカー向けの簡易宿所がみられた一方で、想定したほどの落ち込みはなかった、あるいは、今ほど厳しくはなかったという声もある。

ともあれ、これら以上に甚大な影響を与えたのは、23 年 3 月に発生した東日本大震災である。日本人宿泊客については、震災直後の数か月は急激に落ち込み、一部のシティホテルでは 24 年 3 月頃まで不振が続くなど、総じて需要減退は長期に及んだ。ただし、23 年 6～9 月頃にかけて修学旅行やお盆の家族旅行、学術会議などによる宿泊需要が東日本を回避する形で西日本に集中し、きわめて限定的ではあるものの、予約が前年同期よりも増えるという現象もみられた。

なお、直近の動きをみると、観光の自粛ムードも解消され、24 年 7～9 月期はまずまずである。ただし、お盆で繁忙期となる 8 月を除くと、前年の同時期に需要が集中した反動に加え、本年は東京スカイツリーの開業や震災の風評被害の収束などから需要が東日本にも分散しており、7 月と 9 月は弱含みで推移している。

一方、外国人宿泊客については、例年であれば国慶節（中国の建国記念日）、春節（旧正月）のほか、行楽シーズン（京都の祇園祭、春の花見、秋の紅葉）が繁忙期となる。しかし、震災により 23 年 5～7 月までキャンセルが続出した後、12 月頃によりやく復調の兆しがみられたとの声も聞かれた。あるシティホテルでは、台湾、中国の順に客足が戻っており、24 年 4～6、7～9 月期ともに前年比でプラスとなった。また、7 月にフライングディスク（frisbee）の世界大会が堺市で開催された際、欧米から大勢の宿泊客を受け入れた簡易宿所のように、動きは徐々に良くなっているものの、リーマンショック後の価格志向の高まりによって予約の発生が遅く、ピーク時の勢いが弱いとする見方もある。

日中関係の悪化も影響

稼働率をみると、ビジネスマンをメインの顧客層とするビジネスホテルでは、24 年春頃まで震災の影響があったものの、2～3 年前から女性やシニア層にも顧客ターゲットを拡大し、安定して高水準の稼働率を維持している。ただし、それ以外の業態では、震災の影響が薄れて 24 年 7～9 月期の稼働率が約 10%上昇した簡易宿所や、前年同期に予約が相次いだ反動で 12～13%減少となった旅館など、明暗が分かれる。

なお、9 月に入って、日本の尖閣諸島国有化をめぐる日中関係の悪化により、業態に関係なく中国人宿泊客の予約キャンセルが発生しており、特に中国人団体客を扱っている宿泊施設における痛手は大きい。

一方、宴会需要については、長引く景気低迷から宴会件数の減少や、宴会場のグレードを下げる動きがみ

られ、大きな宴会場を持つ飲食店・宿泊施設は少なくなっている。こうしたなか、ある旅館では宴会時に屋台でたこ焼きを提供してハレの日を食事で演出するとともに、宴会後の宿泊料金を割り引くなど、独自のサービスで府内の宴会需要の取り込みに努めている。

設備投資は補修程度にとどまる

ITを活用した少人数によるローコストオペレーションで積極的に出店を続けているビジネスホテルや、レストランや客室など大規模な改装を実施したシティホテルもあるが、業界全体ではそれほど活発な設備投資はみられない。昨夏から今夏にかけて、節電要請への対応や計画停電への備えとして、照明をLEDに変更したり、空調設備を効率のよいガス燃焼式や水冷式に替えるといった動きのほか、トイレの改修やタイル交換など、老朽化に伴って必要となる補修程度にとどまっている。

原発風評被害による資金繰りの悪化も

ある簡易宿所では、23年は震災後の予約キャンセルにより資金繰りはやや苦しかったものの、東京電力に対して原発事故の風評被害の補償請求を行い、補填できたという。これは、全国の観光業者を対象に、風評被害で外国人観光客が予約をキャンセルした被害の補償請求ができる制度である。3月11日時点で予約していた8月末までの宿泊について、5月末までのキャンセルで発生した減収分が補償対象となる。

流通の多様化と経営への影響

近年のインターネットの急速な普及によって、従来の旅行会社経由の販売にとどまらず、自社のホームページや宿泊予約サイト、ソーシャルメディア（ツイッター、フェイスブック等）を通じて集客・販売を行う宿泊施設が増えている。こうした商流・情報流の多様化は、消費者の利便性を高めるとともに、施設の空室を効率良く解消することで稼働率を向上させることに役立っている。

しかし一方で、これらの各種ITツールを介して他社商品との比較が容易にできるため、独自のサービスを打ち出せない施設は、競合に負けまいと低価格商品を主体に流通させる傾向がある。また、こうした低価格商品の影響を受けて、消費者の商品選択の動機が施設、料理、接客などのサービスではなく、価格に偏重するケースも少なくない。その結果、稼働率は上がったとしても、売上げが伸びない状況に陥るとの指摘もある。

さらに、施設側の商品情報が不十分（情報の非対称性）で、消費者の顧客満足度を低下させる懸念も考え

られる。このように、ITを活用することはもはや必須ともいえるが、さまざまなメリット・デメリットを想定した上で導入を検討する必要がある。

今後の見通し

大阪府内では、22年に米国の高級ホテルが開業したのを皮切りに、25年夏にはうめきた（梅田北ヤード）先行開発地区で外資系高級ホテルが、26年春には阿倍野でも外資と提携した高級ホテルが開業する。他方で、化粧品メーカーなど異業種からの参入もみられ、競合はますます激しくなっている。

こうしたなか、シティホテルの売却や再編などの動きも始まっており、生き残りをかけた戦略が求められる。ある簡易宿所では、観光関連会社、鉄道会社、大学等と連携して、宿泊客向けの日帰りツアーの造成を模索している。また、有料老人ホームなどの介護福祉をはじめ、将来成長が見込まれる分野への事業多角化に取り組むビジネスホテルや、女性専用の宿として自宅のようなくつろぎを演出する和風旅館など、各施設独自の工夫がみられる。

国内需要では、定年を迎えた団塊世代を中心とするシニア層や団塊ジュニアをいかに取り込むかが重要である。旅行への関心が高い現在の団塊世代は、多様な価値観を持ち、高度成長期のマス・マーケットとして捉えることは難しいが、本年10月に国内初のLCC（格安航空会社）専用ターミナルが開業した関西空港を起点に、団塊世代を中心とする国内の観光・宿泊需要が活発化する可能性もある。

海外需要については、タイ、インドネシア、マレーシア、シンガポールからの訪日客が増加しており、LCC路線網の展開や上記諸国の経済成長次第では、需要がさらに伸びる余地もあると考えられる。

こうしたさまざまな需要特性を把握した上で、自社の強みを活かせる顧客を獲得することが、経営発展の鍵を握っている。

（山本 敏也）

宿泊施設数及び客室数

年度	ホテル		旅館		簡易宿所 施設数
	施設数	客室数	施設数	客室数	
平成21 (前年度比)	357 1.7	51,993 1.7	896 -3.9	20,730 0.0	176 -7.4
22 (前年度比)	365 2.2	55,374 6.5	869 -3.0	20,589 -0.7	166 -5.7
23 (前年度比)	356 -2.5	54,733 -1.2	829 -4.6	19,874 -3.5	160 -3.6

資料：厚生労働省『衛生行政報告例』

社会の警備業に対する期待は、近年の治安情勢の深刻化の中で高まり、業者数は需要の増大を反映し、警備業法が施行された昭和47年11月から平成23年までの39年間で、11.7倍となっている。

近年の円高などによる、工場の海外移転や工場閉鎖、御堂筋パレードの廃止、エキスポランドの廃業など警備業務の需要減が見られる。また、公共工事の減少により工事現場が少なくなるなど、需要を低下させている。特に大和川以南は2号業者(道路整理、工事警備等)の中小業者が多く、厳しい経営環境となっている。

業界の概要

警備会社の誕生は昭和37年で、警備業として大躍進したのは39年の東京オリンピック、45年の大阪万博である。悪質な警備業者・警備員による不当事案が多数発生したため、47年に警備業法が制定され、届出制から現在は認可制となっている。

警備業の業務は、警備業法第2条に定義され、公安委員会の認定を受けた警備業者が、他者からの依頼要請を受けて業をなすもので、大きく4つの業務に分けられている。施設警備業務(1号業務、常駐型施設警備・保安警備・空港保安警備・駐車場警備・巡回警備・原子力防護・機械警備)、雑踏警備業務(2号業務、交通誘導・催事警備・道路規制)、運搬警備業務(3号業務、貴重品運搬警備・核燃料等危険物運搬警備)、身辺警護業務(4号業務、要人警備・緊急通報サービス)となっている。

機械警備は、都市部に集中しており、ビルや工場、倉庫、一般家庭向けホームセキュリティが最近浸透してきている。資金力の豊かな全国展開を行う大企業が、受注の殆どを引き受けており、企業間格差が拡大している。

貴重品運搬警備は、大手業者や銀行資本の業者で占有しており、中小業者の参入は難しい。大規模な案件について応札できるのは大企業であることから、中小業者は大企業の下請となるなど、系列化もみられる。

大阪の地位・特徴

全国の警備業者数は、平成23年12月現在で9,058、大

阪府は1,169で全国の13%を占めている(警察庁「平成23年における警備業の概要」、大阪府警本部調べ)。大阪府は、東京都について全国で2番目であるが、ここ数年警備業者の増加は殆どない。

全国の警備員数は、平成23年12月末現在531,111人で、前年より4,957人(0.9%)減少している。警備員数が5人以下の警備業者数が25%で、100人未満が89.2%と中小零細企業が多い。

大阪府については、大阪警備業協会(加盟535社)によると、認可業者の半数近くが未加盟である。加盟企業では、警備員が20人以下の業者が60%以上を占めており、零細企業が多い。これら企業と業務を特化している企業や大手企業とでは、大きく経営格差が見受けられる。警備員数が100人以上企業は、130社で全体の11.3%となっている。

厳しい経営環境

最近の公共工事の減少等の影響は大きく、交通誘導や工事現場警備の受注が大きく落ち込んでいる。また、公共関係施設は競争入札により、落札価格を低くしないと落札できないこともあり、経営を圧迫している。

公共工事以外の受注についても、企業間の受注獲得競争や、顧客側の低価格発注などにより、受注単価が下落しており、前年比5%売上げが減少する業者もある。

コスト面では、平成16年の法改正により、警備員等の検定制度導入や、警備業務の区分ごとの警備員指導教育責任者の配置や、警備員への最低30時間の教育が義務付けされており、教育関係経費が上昇し、経営圧迫の要因となっている。

さらに、最低賃金の上昇や社会保険への加入による人件費の増加などがみられる。

このようにコストが上昇する一方で売り上げは低調であり、利益が大幅に減少している業者が増加している。

節電への取組は、警備業者自体の消費電力は24時間監視の機械警備や事務所の使用電力であるが、出来る限り省エネの設備機器等を導入して対応している。24

年夏は計画停電が想定されたことから、百貨店、スーパー等の受注先と打ち合わせが頻繁に行われたため、営業等に見えないコストが発生している。その一方で、関西電力の節電周知看板等の設置に関する警備受注もあった。

平成24年6月にプールの監視を有償で請負う場合には、警備業務に該当することが警察庁の通達によって示されたが、夏だけの市民プールなどの受注単価は低価格であり、採算割れすることもある。

雇用と設備投資は厳しい状況

雇用状況は、新規学卒者の採用は特定業務に偏り、中途採用者が多い。また、人手不足の際に高齢者雇用依存したこともあり、従業員の平均年齢は高い。平均雇用期間は3年～5年と短く、10年以上の在職は少ない。離職者も多く定着率に悩む業者も多い。

雑踏警備や道路整理などの警備員への給与は、時間給、日給が殆どで、雨天は警備中止になるなど雇用環境は不安定である。また行事ごとに契約する雇用形態も見られ、補充採用はあるが、新規需要が少ない状況もあり、新規採用は手控えられている。

給与は、厳しい労働環境、条件に比して低い状況もあり、人材確保が困難となってきている。

売上げの減少に見舞われる厳しい経営環境の下で、雇用を維持するために雇用調整給付金を活用している企業もみられる。

設備投資の状況は、機械警備について顧客側の投資又は貸与が殆どである。通報があつてから25分以内に駆けつけることが求められているが、主要企業においては、需要が集中する都市部への基地局の設置や巡回車の配置、要人警備での高性能防弾服や高度無線機器等の導入などへの投資は、すでに完了している。今後、一定の設備更新はあるが新規の設備投資は殆ど見込めない。

今後の見通し

大阪は東京に比べ受注が少ない状況ではあるが、百貨店、大型スーパーの新增設、改装やマンションの増加など需要の拡大がある。

梅田北ヤードの再開発、阿倍野、難波などの都市再開発による百貨店、ホテル、商業ビルの新增設が予定されている。

また、万博エキスポランド跡地への大型商業施設新設や吹田操車場跡地の再開発、立命館大学や西大和学園など大阪での大学の新設、移転など受注拡大の要素もあり、中期的には需要が拡大していくとみられる。

イベントは今後、芸能関係イベントや大阪マラソンなどのスポーツイベント、地域活性化を図る各種イベントなど増加も想定され、花火大会も東日本大震災による自粛が解除され、復活されて来ている。このため、雑踏警備や身辺警備などの需要は、拡大するとみられる。

新規事業として、民営の刑務所への参入や駐車監視、防犯パトロール、信書郵便事業、電子認証局業務等の開始など、今後需要が一定増加すると見込まれる。

しかし、大企業と中小企業との間で、収益力、受注力に一段と格差が拡大することが予想される。中小企業にとっては、厳しい受注環境にあつて、高齢化が進む雇用環境を踏まえ、優秀な人材を確保し、業務に応じた警備員への研修を充実することが重要である。

さらに、特定の業務に特化することや、警備業に加え、例えば病院警備では医療事務も併せて受注する、高齢介護分野では施設警備と介護者の送迎を併せて受注するなど、複数業務の受注を目指す経営の多角化も有力な方向性の一つとなっている。（江原 均）

警備業の推移（全国）

	警備業者数	警備員数（人）
平成19年	8,996	494,110
20年	8,924	512,331
21年	8,998	540,554
22年	9,010	536,068
23年	9,058	531,111

資料：警察庁『平成23年 警備業の概況』

平成 24 年夏における電力供給不安への対応と影響について

大阪産業経済リサーチセンター

平成 24 年 7 月 26 日から 9 月 7 日まで関西では対一昨年比 10%以上の節電が要請された。関西電力が発表した今夏の需給状況の分析では、企業や家庭における節電対策の結果、最大電力は 22 年や 23 年よりも低かった。関西電力の分析では、猛暑のために電力需要が増えた 22 年と比べて、約 11%の削減であった。厳しい電力事情の下での、電力供給不安や節電が大阪経済に与えた影響をいくつかの調査によってみる。

1. マクロ経済面への懸念

電力供給不安のマクロ経済面への影響について、アジア太平洋研究所は、6 月時点では、関西経済については、原発稼働ゼロの状態が続いた場合、2012 年度実質 G R P 成長率は 0.9%、2013 年度 1.1%と予測していた。また、原発が順次再稼働すれば、実質 G R P は、2012 年度に 0.14%、2013 年度に 0.47%程度引き上げられるとの予測であった（「関西エコノミックインサイト」No. 14）。

日本総合研究所は、7 月時点では、今夏の節電によって、関西の実質成長率は 0.3%下押しされる見込みとしていた。また、万一停電が発生した際の関西経済への影響は、直接的な経済押し下げ作用は限定的であり、仮に 5%程度の停電が 1 日 4 時間実施されるとして、実施期間が 5 日のケースでは 2012 年度実質成長率を 0.09%、10 日でも 0.17%押し下げるととどまると予測されていた（「低空飛行のなか牽引役探る関西経済」2012 年 7 月 19 日）。

しかし、大飯 3、4 号機の再稼働と 10%の節電行動により夏場の電力危機は回避できた。アジア太平洋研究所によると、節電期間の終期である 8 月末時点では、関西の実質 G R P は、2012 年度 0.8%、2013 年度 1.1%と予測された。原発稼働をゼロを前提としていた 6 月予測と比べて、12 年度は 0.1%下方修正、13 年度は変更なしである。原発が再稼働したものの、復興需要が見込めない、エコカー補助金の効果が年後半には剥落、輸出が緩やかな回復にとどまるため、関西経済は低調とされている（「関西エコノミックインサイト」No. 15）。

以上のように、12 年度の関西の実質 G R P は下方修正されたが、今夏の電力供給不安等の影響は小さく、政策や外需等他の需要減退要因によるものとみられる。

2. 節電に向けた企業の対応と実績

電力供給不安や節電が大阪・関西の企業に与える影響について各種アンケート調査をみていくと（図表 1）、資本金 10 億円以上の関西本社企業では、「業務・管理手法改善による節電」が 73.8%と最も多いが、「自家発電導入・強化」も 27.0%あり、電力供給問題が B C M（事業継続管理）対策投資の増加の一要因となっている（日本政策投資銀行関西支店「関西本社企業投資意識アンケート調査」）。

中小企業を中心とした、府内企業の具体的な節電方法は、「消灯・空調の調整」が 8 割を超え、「設備・O A 機器等の調整」「省エネ機器導入」などが続く（大阪産業経済リサーチセンター「大阪府景気観測調査結果」2012 年 7～9 月期）。8 月から 9 月にかけて行った当センターの企業ヒアリングの結果をみると、電力不足の対応としては、宿泊業は、「照明を L E D に変更」したり、「空調設備を効率のよいガス燃焼式や水冷式に替えた」などの例がみられ、塗料製造業は、「クーラーの設定温度を 28 度にする」、「機械を一度に稼働せず順次稼働して、電力消費を一気に大きくしない」、「生産を前倒し、在庫を多く持つことで、夏の電力需要増加に対応する」、「省エネの設備機器を導入する」などの例がみられた。

節電実績は、全体では「不明」が 26.9%と最も多く、次いで「3%未満」「3%～5%未満」「5%～10%未満」などとなっている。規模別では大企業において「10%～15%未満」と「15%以上」の合計が 23.8%を占め、中小企業（同 10.2%）とは大きな開きがある（大阪産業経済リサーチセンター「大阪府景気観測調査結果」2012 年 7～9 月期）。

また、10 月 12 日に発表された経済産業省が関西経済連合会や大阪商工会議所などと共同で実施したアンケート調査では、大口電力需要家の約 4 割が無理のない節電目標は 5%未満と考えている。大阪商工会議所

は、「企業の節電疲れがみて取れる結果で、電力の安定供給は喫緊の課題」と分析している。

3. 節電による影響

節電による利益面での影響は、全体では「ほぼ影響なし」が7割近くを占め、「不明」が24.2%、「減益」が7.5%、「増益」が1.2%となっている。業種別では製造業の7割超が、規模別でも大企業で8割超が「ほぼ影響なし」と回答している。節電の結果、大企業では「エネルギー費用等の削減」が自社の収益に影響を与えたとする割合が高いのに対して、中小企業では「受注・販売の減少」が収益に影響したとの回答が多くなっている（大阪産業経済リサーチセンター「大阪府景気観測調査結果」2012年7～9月期）。

節電に関するアンケート結果では、今夏は、節電等による利益面への影響はあまりみられなかったものの、今後、電力不足の状況が続けば生産等が抑制され、電力料金上昇に伴うコスト上昇懸念も出てくるとみられる（大阪商工会議所、関西経済連合会「今夏の節電に関するアンケート結果」）。当センターの企業ヒアリングからも、今後電気料金が値上がりすると、収益に響くという声も聞かれるなど、今後の影響は厳しい状況になるとみられる。

消費面への影響としては、節電対応により家電の一部の品目に動きがみられた。近畿（7月）の大型家電量販店販売額の前年同月比をみると、扇風機が146%増、照明器具（LED機器が牽引したとみられる）が51%増と大幅に増加した（近畿経済産業局「近畿経済の動向」）。

具体的な影響としては、販売量の動きは、家電量販店では「8月：節電家電への買換え需要が堅調で、エアコン、冷蔵庫の販売の動きが活発である。9月：節電につながる付加価値の高い高級白物家電の販売量が伸びている」、一般小売店では「8月：本格的な夏に入り、衣料販売業にとってはとても厳しい季節となった。節電商品の動きも悪い」、また、来客数の動きは、テーマパークにおいて「8月：節電の影響からか、来客数の伸びに勢いがあまり感じられない」（内閣府「景気ウォッチャー調査」近畿地区8月、9月）などとなっている。

図表1：電力供給不安・節電等の対応及び影響

調査機関	調査時期	調査対象	調査結果
日本政策投資銀行 関西支店	9月5日	資本金10億円以上の関西本社企業	○電力供給問題に対する対応は「業務・管理手法改善による節電」73.8%、「省電力設備・機器の導入」43.4%、「操業・営業時間の変更」28.8%、「自家発電導入・強化」27.0%。
大阪商工会議所、 関西経済連合会	8月下旬～ 9月上旬	関西6,148社 (有効回答数759社)	○大口需要家の2割近くが操業日時を変更。 ○大口需要家の約3割が今夏のような節電は困難。 ○無理がないと思われる節電目標は5%未満が3割前後と最多。 ○電力不足が続けば関西企業の3割前後が生産・営業の抑制。 ○電力料金が上昇した場合の影響では、小口需要家の5割台半ばが「販売価格に転嫁できないため利益が減少」。

4. 今後の見通し

今冬の需給見通しについて、関西電力が10月12日に見通しを発表した。23年度並の厳冬を想定し、定着した節電を織り込んだ場合、25年2月で需要量は最大2,537万キロワットと、需給の余裕度を示す予備率は4.1%を確保できる見通しである。また、関西広域連合は11月8日、冬の電力需給対策について、10年冬に比べて6%減とする節電の目安を決めた。だが、原子力規制委員会が大飯原発内の断層調査を行っており、結果次第で規制委が3、4号機（計236万キロワット）の停止を関西電力に命じる可能性もある。

その場合には一転して厳しい電力需給状況に陥るため、関西広域連合は、両機が稼働停止した場合には「電力需給対策を再度検討する」ことになる。この場合、関西電力は、停電回避に向けて電力融通や火力発電所の検査先送り、数値目標付き節電目標導入といった対応が必要となり、今後の動向が注視される。

（柴田昌宏）

国内中小製造業とアジアの日系製造業との関係構築に向けて

(資料 No. 122)

大阪産業経済リサーチセンター

【岐路に立つ日本のものづくり産業と中小製造業】

日本産業の国際競争力が低下している。GDP の世界シェアや IMD 国際競争力ランキング¹⁾など各種データも、日本の競争力が「質」、「量」とともに低下していることを示している²⁾。特に製造業では、圧倒的なシェアを誇っていた液晶や DVD プレイヤーなどのデジタル家電がアジア企業の後塵を拝する³⁾など、競争力の低下が顕著である。その要因

として、国内市場が抱える 6 重苦⁴⁾などの諸問題が挙げられるが、特に東日本大震災以降、これらの問題が企業経営に重くのしかかり、大手を中心とした海外拠点へのシフトを加速させている。結果、経営基盤を国内に置く中小製造業も海外進出を検討せざるを得ない状況となっている。

中小製造業の海外進出が取り沙汰されるのは今回がはじめてではない。しかしこれまで、多くの中小製造業は、問題に直面する度、ニッチ市場の開拓や異分野進出など国内で活路を見出してきた。その結果もあり、現状では中小製造業の海外進出割合はさほど高くない。

今回も国内の市場開拓は選択肢の 1 つと考えられるが、中小製造業の反応をみると、今回はこれまでと様子が異なる。以前は何があらうと国内市場で対応できると考えていた経営者らも「海外を視野に入れないと将来を描けない」、「国内のみで企業を維持できるのは後 5 年」など海外進出を強く意識した発言が目立つようになり、自社の問題として海外進出を真剣に検討する企業が増えている。

一方、競争力向上を求め海外進出した大手の日系製造業らは、現地でサプライチェーンの再構築に取り組んでいる。そこでは低コスト化が至上命題となっており、現地調達が原則となりつつある。しかし JETRO が実施した調査によると、中国の日系製造業の約 8 割が「日本でしか調達できない原材料部品がある」と回答していることから、少なくとも現状では日系製造業は日本のものづくりを必要としていることがうかがえる。

以上を踏まえ、当センターでは、経営資源の制約があることを前提とした中小製造業の海外進出の可能性について検討するため調査を実施した。調査では、まずアジアにおいて国内中小製造業にどのような期待があるか、つまり需要があるかどうかについて確認し、その上で、資金や人材など限られた経営資源を上手く活用し、海外進出に取り組む中小製造業の事例を通じて、海外進出の際のヒントを検討していく。なお調査の詳細については、大阪産業経済リサーチセンターが発行する『グローバル化に対応する中堅・中小企業—グローバル環境下の企業活動に関する調査報告書』を参照されたい。

【アジアで求められる日本の技術】

まず国内中小製造業のアジア進出の可能性を検討するため、アジアの日系製造業の現状やニーズを把握する。調査では、中国とベトナムに立地する日系製造業にアンケートを実施し、現地での経営状況や今後の戦略、特に日本の中小企業との取引意向などについて把握した⁶⁾。調査結果の要約は次の通りである。

表 1 日本産業の世界的地位の推移

1 人あたり GDP	3 位 (2000) ⇒ 23 位 (2008)
GDP の世界シェア	14.3%(1990) ⇒ 8.9%(2008)
IMD 国際競争力	1 位 (1990) ⇒ 27 位 (2010)

資料：経済産業省[2010]より筆者作成

日系製造業の現状についての調査結果（要約）

- A) 売上高は 85%の企業が増加しており、従業員数は過去 3 年で 2 倍となった企業が 24.3% など、規模は拡大傾向にあり業績良好が多数
- B) 主な競合先は日本企業から現地企業に変化
- C) 競争力強化のため現地調達率向上による低価格化と工場の高機能化、多機能化による高付加価値化の同時達成が必要
- D) 現地調達が増加傾向にあるが、納期や品質の問題から、特定部品や機器は日本から調達するなど品目による調達先の棲み分けが進展
- E) 日本の技術が必要と考える企業が多く、海外拠点を持たない日本の中小製造業からの生産委託や技術指導などにも期待

この結果をみると日系製造業の多くは、現地で事業を拡大しており、業績は良好であるが、主な競合先が日本企業から現地企業に変わってきており、競争は厳しくなっている。そのため現地調達などで低コスト化を図る一方で、差別化のため高付加価値化にも力を注いでいる。しかしどうしても現地では調達できない部品や機器は、依然として日本企業に頼っている。海外に拠点を持たない中小製造業にも、生産委託や技術指導などの取引を望む企業も少なくない。

以上のように日系製造業は、競争力強化のため現地化に取り組む一方で、優れた日本の技術も必要としていた。このことから、国内中小製造業のビジネスチャンスが存在していると考えられる。

【ケーススタディ：海外進出を模索する中小製造業】

以上のように、日系製造業が国内中小製造業の技術を求めていることが確認できたが、これに対応している中小製造業は現状では僅かである。しかし大きな環境変化に直面し、これまで海外に関心なかった中小製造業も、具体的に海外進出を検討する動きがみられるようになってきた。とはいえ中小製造業が海外市場に参入するには資金、人、情報などの様々な面で制約があり、リスクも大きいため第一歩を踏み出せない企業が多い。そのようななか、独自の工夫でリスクを軽減し、海外進出に取り組む中小製造業が出てきている。ここではこれらの企業の事例から、中小製造業の海外進出における取組のきっかけやその効果について検討していく。

はじめにみるのは、取引先の海外工場の総経理を引き受け、そこで現地での経営ノウハウなどを得た企業の事例である。

CASE1 得意先の中国工場で総経理を担当

【きっかけ】

A 社（電動機・減速機等製造業／従業員数 35 人）は、得意先の中国工場に自社役員を総経理として派遣している。きっかけは、得意先に対して行った提案である。経営者によると得意先がコストダウンのため、調達先を見直しをしていることを知り、取引維持のため、取引先に一部製品の海外生産を提案した。すると取引先から「海外工場を作りたいが人がいないので、現地の生産管理を引き受けてほしい」と逆に提案をされ、それを引き受けたということである。その製品の生産ノウハウを当社が有していたためである。得意先は力のある中堅企業であり、決断すると直ぐに中国工場を設立し、同社は直ぐに常務取締役を総経理として派遣した。

【効果】

総経理を引き受けるメリットは、取引関係の強化と総経理としての報酬にあるが、実際に現地で経営にあたることで、現地工場の管理ノウハウや人脈形成などで効果があった。特に得意先は業界内で知名度の高い企業であったため、自社では難しい現地政府や有力企業との交流も比較的容易に行えた。同社は、この経験を活かし、この後、中国に進出している。

次は、資金の支出を抑えた合弁企業の設定に取り組む企業の事例である。

CASE2 技術の現物出資による合弁企業の設定

【きっかけ】

B社（金属表面処理業／従業者数15人）は、台湾と中国で合弁企業の設定経験があるが、いずれの場合も品質や資金などパートナー企業が原因で経営が行き詰まり撤退を余儀なくされたが、投資資金は回収は出来なかった。その経験から、「小規模事業者は、現地事業が軌道に乗るまで支出を極力抑えることが重要」と考えるようになったという。

現在、同社は資金や設備を提供せず、技術やノウハウの現物出資による合弁企業の設定を目指している。中国では技術の現物出資が出資額の25%まで認められているが、同社は設立後3年間の技術指導に対して約2000万円の評価を受け、合弁会社設立の手続きを進めている。

【効果】

合弁会社設立の狙いは、単に配当を得ることではなく、現地企業への資材販売であり、加えて現地市場の情報入手や人脈形成にも期待している。

技術出資にあたり、自社権利を確保するため同社は、付加価値の高い技術は合弁企業に提供せずにブラックボックス化し、同社が加工した資材として提供していく。これにより合弁企業の事業が拡大すれば、同社の資材事業が拡大していく。

このビジネスを継続するには、ブラックボックス化する技術を更新していくことが必要となる。そのため国内では継続的に技術の高度化や新技術開発に取り組むことが重要となる。

次は、人を現地に派遣するサービス事業によって海外市場を開拓している企業の事例である。

CASE3 メンテナンスサービスで現地市場に参入

【きっかけ】

C社（金型製造・プレス加工業／従業者数130人）は、自動車向けの金属プレス用金型メーカーとして、国内自動車メーカー各社を取引先に持っている。金型は使用中に破損などのためメンテナンスが必要となる。近年、自動車メーカーは次々と海外に生産拠点を移しており、現地でのメンテナンスニーズが増えているが、同社は海外拠点を持たないため対応できていなかった。そこで自動車メーカーは、ローカル企業にメンテナンスを依頼していたが、現地の技術水準が低いため、メンテナンス後に金型の品質が低下し、プレス製品の精度が悪くなるなどの問題が生じていた。そこでC社は、現地に自社の技能者を派遣する出張メンテナンスサービスを事業化した。

【効果】

日本水準のメンテナンスが受けられるこのサービスは現地で評判となり、自社製品以外のメンテナンスも依頼を受けるようになり、それをきっかけに国内で取引関係のなかった企業からも新たに金型の発注を請けるなど、顧客開拓にも成果をあげるようになった。

海外での出張メンテナンスサービスは、新事業として収益を挙げるとともに、販路開拓手段としても成果をあげたが、さらに技能伝承にも貢献している。国内の生産現場は自動化が進んでおり、熟練技能者がその技術を発揮する場面は少なくなっていた。そのため、中堅や若手職員がそれを見る機会も減っていた。しかし海外のメンテナンス作業では自動機ではなく、従来の加工機を使うことが多く、熟練の技が必要となることが多い。そこで、同社は熟練技能者を筆頭に中堅・若手でチームを組んで、現地に派遣することで、現地でのメンテナンス作業を国内ではできない技能伝承の機会として活用している。

最後は、自社製品の現地調達を望む取引先企業のニーズに現地ローカル企業へのライセンス供与で対応する企業の事例である。

CASE4 生産委託で日系製造業に製品供給

【きっかけ】

D社（樹脂製品製造業／従業者数180人）は、産業用機械に組み込まれる樹脂製の消耗部品を製造販売している。そのため販売先は産業用機械メーカーや部品交換を求める機械のユーザー企業となる。近年では海外に生産拠点を移すユーザー企業が増えているが、日本からの部品輸出は

高コストであるため、同社に対して、海外拠点設置を望む声も高まってきた。しかしユーザー企業の数は多く、拠点の設置場所の特定も困難であった。そこで、現地のローカル企業と提携し、ライセンス供与による生産委託で、現地ユーザーのニーズに対応することにした。

【効果】

生産委託で懸念されることは技術漏洩である。同社製品は金属部品と樹脂を組み合わせたものであるが、製品の精度を決めるのは樹脂部分である。特に樹脂を整形する前の素材となる原材料の種類や量、コンパウンドの手順などに独自のノウハウが多く含まれている。そこで同社では、原材料のコンパウンドまでを国内自社工場で行い、原材料を海外の提携先工場に輸出することで技術のブラックボックス化を行っている。既にこの取引をはじめ数年が経過しているが、現在のところ技術は漏れず、同社の利益は守られている。

【海外市場との関係構築に向けて】

本稿では、様々な取組でリスク軽減をはかりながら海外進出の糸口を探る中小製造業の事例をみてきた。これらの事例から中小製造業が海外市場に参入する際のヒントが見出せる。

第一に全て自社が現地生産をしない形での海外進出を考えていた。海外では国や自治体による優遇策やレンタル工場など投資を抑えた生産拠点の設立も可能であるが、それでも中小製造業にとってはリスクは小さくはない。そのため海外拠点を持たない進出にチャレンジしている。

第二に、海外で生産しないため、事例企業は製造ではなくサービスなど無形財の提供を行っている。すなわち A 社と B 社、D 社は技術ノウハウの提供、C 社のメンテナンスサービスであった。

第三のヒントとして、こうした無形財を提供する際の注意点として、技術を提供してよい技術と守る技術に区別することが必要であった。そのため B 社や D 社ではコア技術は国内に留め、材料や部品としてブラックボックス化し海外に提供していた。これにより自社の技術は守られ、適正な利益の確保も可能となっていた。

以上が、本稿で紹介した企業事例から得られた示唆である。冒頭でも触れたように、中小製造業の多くが糸口も見えない中、多大なリスクを負担して海外進出に取り組もうとしている。本稿がそうした中小製造業の事業活動の一助になれば幸いである。

【注】

- 1) スイスの IMD (国際経営開発研究所) が毎年発表する国際競争力に関する指標。
- 2) 詳しくは、経済産業省の産業構造審議会資料を参考のこと。
- 3) 経済産業省[2010]によると、世界シェアで液晶パネルは約 80% (1997 年) から約 10% (2005 年)、DVD プレイヤーは約 80% (1998 年) から約 20% (2006 年)、カーナビは約 90% (2004 年) から約 20% (2007 年)、太陽光発電パネルは、約 50% (2005 年) から約 20% (2007 年) にそれぞれ落ちている。
- 4) 主に自動車産業で指摘された国内市場が抱える問題(円高、高い法人税、自由貿易協定への対応の遅れ、製造業への派遣の禁止、環境規制、東日本大震災後の電力規制)の総称。
- 5) 詳細は、2008 年版中小企業白書。
- 6) 配布先は中国の上海市、広州市、大連市、ベトナムのホーチミン市、ハノイ市、ダナン市の 2 国 6 都市。

【参考文献】

- 大阪府商工労働部[2011]『グローバル化に対応する中堅・中小企業—グローバル環境下の企業活動に関する調査報告書—』資料 (No.122)。
経済産業省[2010]「産業構造審議会産業競争力部会報告書～産業構造ビジョン 2010～」。
中小企業庁[2008]「2008 年版中小企業白書」。
JETRO[2011]「在アジア・オセアニア日系企業活動実態調査—中国編—(2011 年度調査)」。

報告書冊子 (資料 No.127) は、大阪府府政情報センターにおいて閲覧に供するとともに、一冊 240 円で販売も行なっています。また、この報告書及び当センターが実施した調査結果は、当センターのウェブサイトでご覧いただけます。

大阪府府政情報センター <http://www.pref.osaka.jp/johokokai/jigyo3/kankobutu.html>

大阪産業経済リサーチセンター <http://www.pref.osaka.jp/aid/sangyou/index.html>

大阪経済指標

(凡例) Pは速報値。

年計(平均)及び前年同月比は、
特にことわりのない限り、原数値
(指数)を採用。

I 消費・流通

	百貨店売上高				大型小売店販売額						
	大阪		全国		大阪府				全国		
	総額		総額		合計		百貨店	スーパー	合計		
	百万円	前年比%	百万円	前年比%	百万円	前年比%	百万円	百万円	百万円	前年比%	
20年計	932,632	-4.1	7,381,364	-4.3	1,906,383	-2.6	996,753	909,630	20,951,100	-2.5	
21	824,412	-10.4	6,584,112	-10.1	1,744,120	-8.2	862,771	881,349	19,775,777	-7.0	
22	773,817	-3.2	6,292,122	-3.1	1,673,909	-2.9	805,830	868,079	19,579,063	-2.6	
23	801,361	0.6	6,152,566	-2.0	1,697,660	-1.1	836,204	861,457	19,593,279	-1.8	
23年	7	81,966	1.0	600,663	-0.1	160,217	0.2	84,423	75,794	1,784,281	0.8
	8	56,849	-0.1	425,899	-1.7	130,712	-2.9	59,334	71,379	1,557,387	-2.6
	9	57,567	-1.3	436,978	-2.4	127,379	-3.1	60,248	67,131	1,472,824	-3.6
	10	64,764	1.1	510,962	-0.5	138,416	-1.1	67,829	70,587	1,605,685	-1.4
	11	70,185	0.4	546,500	-1.9	144,143	-2.1	73,816	70,328	1,636,997	-2.5
	12	97,515	2.1	731,836	0.8	188,462	0.2	101,322	87,140	2,090,969	-0.3
24年	1	71,241	0.5	552,672	-1.1	147,687	-1.2	73,842	73,845	1,738,254	-1.2
	2	57,827	2.2	433,108	-0.4	126,329	1.3	60,383	65,946	1,465,948	0.2
	3	65,529	0.1	527,389	14.1	136,265	-1.2	68,573	67,692	1,603,231	5.1
	4	61,479	-3.2	479,924	1.3	133,134	-2.0	64,172	68,962	1,566,427	-0.6
	5	61,458	-4.3	473,440	-1.0	134,076	-2.5	64,199	69,877	1,575,337	-0.8
	6	59,599	-4.2	482,991	-1.2	132,986	-3.6	63,058	69,928	1,568,168	-2.6
	7	78,187	-4.6	575,978	-3.3	153,813	-3.9	80,729	73,084	1,712,323	-4.4
	8	55,797	-1.9	419,520	-1.0	130,392	-0.7	58,319	72,073	1,556,765	-0.9
	9	56,775	-1.4	433,871	-0.2	P126,203	-1.1	P59,505	P66,698	P1,470,666	-1.0

日本百貨店協会

経済産業省 前年同月比は占職調整済。既存店ベース

II 家計

	勤労者世帯収入支出							常用雇用労働者現金給与総額					
	全国							大阪府					
	実収入		可処分所得	消費支出		平均消費性向	実額	賃金指数					
	実質前年比	円		実質前年比	円			名目	前年比	実質	前年比		
円	%	円	%	円	%	円	22年=100	%	22年=100	%			
20年平均	533,302	-0.4	441,928	-1.4	323,914	-1.3	73.3	403,084	103.9	-0.8	102.0	-1.6	
21	518,595	-1.3	428,101	-1.6	318,853	-0.1	74.5	395,029	100.1	-3.6	98.9	-3.0	
22	521,056	1.3	430,282	1.3	318,211	0.6	74.0	397,445	100.0	-0.1	100.0	1.1	
23	509,941	-1.8	420,356	-2.0	308,512	-2.7	73.4	393,040	98.2	-1.7	98.8	-1.2	
23年	7	573,142	1.5	470,161	1.0	309,001	-2.7	65.7	452,634	113.1	-0.6	114.0	-0.3
	8	463,197	-1.8	381,119	-2.1	308,724	-5.1	81.0	310,817	77.6	-2.5	78.1	-2.4
	9	422,749	-0.6	347,412	-1.3	298,469	-3.0	85.9	320,007	79.9	-3.6	80.2	-3.3
	10	479,199	-2.9	402,246	-3.9	313,159	-2.0	77.9	322,344	80.4	-0.9	80.3	-0.9
	11	424,309	-0.9	350,742	-1.1	295,072	-4.1	84.1	322,183	80.3	-0.8	80.7	-0.1
	12	893,004	-0.3	749,201	-1.2	351,115	0.7	46.9	774,950	193.1	-0.3	194.1	-0.1
24年	1	431,253	2.4	356,254	1.4	309,313	-3.1	86.8	306,875	78.0	-0.9	78.3	-1.4
	2	484,373	2.6	406,204	1.9	292,843	2.7	72.1	309,154	78.6	-0.8	78.9	-1.1
	3	442,163	4.5	365,594	3.8	330,207	4.7	90.3	321,986	81.9	-1.2	81.9	-1.8
	4	470,152	2.9	386,770	2.5	340,116	4.2	87.9	325,192	82.7	0.4	82.6	-0.4
	5	418,222	0.9	310,198	-0.5	305,375	1.2	98.4	310,943	79.1	0.4	79.3	0.1
	6	713,672	4.2	582,645	4.1	293,579	2.9	50.4	575,996	146.4	-3.9	147.1	-4.2
	7	557,655	-2.2	449,113	-4.0	312,898	1.8	69.7	446,401	113.5	0.4	114.5	0.4
	8	470,459	2.0	390,021	2.7	311,027	1.1	79.7	307,532	78.2	0.8	78.8	0.9
	9	422,652	0.3	346,403	0.0	300,522	1.0	86.8					

総務省 二人以上の世帯のうち勤労者世帯(農林漁家世帯を除く)

府統計課 従業者規模30人以上

Ⅲ 投 資

		建 築 着 工							
		大 阪 府				全 国			
		全建築物		新設住宅		全建築物		新設住宅	
		千平方米	前年比	戸	前年比	千平方米	前年比	戸	前年比
20年計	10,153	-2.8	76,328	-2.5	157,411	-2.2	1,093,519	3.1	
21	7,477	-26.4	54,444	-28.7	115,486	-26.6	788,410	-27.9	
22	8,076	8.0	54,619	0.3	121,455	5.2	813,126	3.1	
23	7,942	-1.7	58,427	7.0	126,509	4.2	834,117	2.6	
23年	7	851	51.9	6,241	41.8	12,274	14.7	83,398	21.2
	8	642	-2.2	4,688	-5.0	12,337	15.3	81,986	14.0
	9	587	-7.5	4,704	0.7	9,741	-13.6	64,206	-10.8
	10	648	-1.3	5,590	15.6	10,364	-2.2	67,273	-5.8
	11	716	46.9	5,038	12.5	10,645	3.6	72,635	-0.3
	12	605	3.3	4,508	-12.9	10,157	-1.2	69,069	-7.3
24年	1	614	-17.3	5,288	6.0	9,895	1.7	65,984	-1.1
	2	578	2.8	4,826	9.3	9,788	8.9	66,928	7.5
	3	772	-16.8	6,106	8.0	9,906	-1.8	66,597	5.0
	4	912	57.7	7,477	71.6	10,954	0.9	73,647	10.3
	5	526	10.2	3,811	3.1	10,697	6.8	69,638	9.3
	6	544	-10.0	4,384	-3.6	11,411	0.9	72,566	-0.2
	7	681	-19.9	4,983	-20.2	11,419	-7.0	75,421	-9.6
	8	640	-0.4	5,607	19.6	11,706	-5.1	77,500	-5.5
	9	626	6.7	4,483	-4.7	11,674	19.8	74,176	15.5

国土交通省

		公 共 工 事 請 負 金 額				機 械 受 注 額			
		大 阪 府		全 国		全 国 (280社)			
		総 額		総 額		総 額		船 舶 ・ 電 力 を 除 く 民 需	
		前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比		
20年計	4,499	1.7	115,901	-2.8	281,017	-5.4	105,965	-5.2	
21	5,448	21.1	127,121	9.7	190,844	-32.0	77,119	-27.2	
22	4,121	-24.4	113,625	-10.6	232,184	21.7	82,555	7.0	
23	3,690	-10.5	109,756	-3.4	247,874	6.8	88,961	7.8	
23年	7	298	-6.3	9,597	-15.9	16,581	-5.9	6,589	4.0
	8	246	4.7	9,536	3.5	18,770	-3.3	6,815	2.1
	9	318	5.7	12,009	3.3	24,644	0.7	9,718	9.8
	10	254	0.9	10,702	3.2	16,622	-6.8	6,158	1.5
	11	245	9.1	8,447	6.8	18,578	11.0	6,607	12.5
	12	140	-46.9	7,134	0.6	22,956	0.8	7,693	6.3
24年	1	168	-29.3	5,661	8.5	20,237	9.8	5,915	5.7
	2	294	99.0	7,049	16.8	19,930	-9.3	7,127	8.9
	3	353	-22.5	13,978	8.0	34,624	8.1	11,269	-1.1
	4	443	-25.5	12,431	5.4	19,043	7.5	7,028	6.6
	5	472	26.7	8,686	36.7	15,973	-6.8	6,420	1.0
	6	466	23.0	11,390	14.1	19,986	-10.9	8,022	-9.9
	7	340	14.0	12,149	26.6	17,006	2.6	6,703	1.7
	8	222	-10.0	11,368	19.2	15,270	-18.6	6,399	-6.1
	9	256	-19.4	11,775	-1.9				

西日本建設業保証(株) 東日本建設業保証(株)、 内閣府
年計は年度計。 北海道建設業信用保証(株)

IV 生 産

		鋳工業生産動向										
		大阪府製造工業						近畿地区鋳工業				
		生産指数		出荷指数		在庫指数		生産指数		出荷指数		
		17年=100	前月比	前年比	同左	前月比	同左	前月比	17年=100	前月比	同左	前月比
20年平均	95.2	...	-3.8	96.7	...	100.5	...	102.0	...	102.3	...	
21	76.9	...	-19.2	77.8	...	93.4	...	84.8	...	84.7	...	
22	83.0	...	7.9	84.7	...	87.3	...	93.4	...	94.3	...	
23	85.0	...	2.4	90.1	...	91.8	...	95.0	...	97.0	...	
23年	7	84.6	-0.7	-0.9	92.0	0.3	93.4	1.5	96.2	-1.3	99.3	-1.9
	8	85.2	0.7	2.3	91.1	-1.0	94.2	0.9	95.8	-0.4	97.7	-1.6
	9	82.4	-3.3	-1.2	88.6	-2.7	94.9	0.7	90.9	-5.1	94.7	-3.1
24年	10	82.6	0.2	-0.9	88.5	-0.1	93.2	-1.8	92.8	2.1	95.7	1.1
	11	83.7	1.3	1.7	80.9	-8.6	92.5	-0.8	93.3	0.5	94.0	-1.8
	12	83.4	-0.4	-0.8	82.3	1.7	92.7	0.2	91.3	-2.1	93.3	-0.7
	1	84.8	1.7	-2.5	83.5	1.5	89.8	-3.1	94.8	3.8	94.5	1.3
	2	78.6	-7.3	-5.2	79.2	-5.1	89.6	-0.2	91.5	-3.5	92.0	-2.6
	3	81.2	3.3	-9.5	82.0	3.5	89.2	-0.4	93.0	1.6	93.8	2.0
	4	80.8	-0.5	-5.9	81.2	-1.0	92.5	3.7	94.2	1.3	94.0	0.2
	5	80.2	-0.7	0.6	82.6	1.7	93.2	0.8	91.4	-3.0	91.9	-2.2
	6	80.9	0.9	-6.1	79.0	-4.4	95.3	2.3	91.9	0.5	92.2	0.3
7	76.6	-5.3	-8.4	76.5	-3.2	93.4	-2.0	89.7	-2.4	88.6	-3.9	
8	P76.6	0.0	-10.1	P75.7	-1.0	P93.7	0.3	91.3	1.8	90.8	2.5	
9												

府統計課

近畿経済産業局

月の指数、前月比は季節調整済。前年比は原数値との比較。

		鋳工業生産動向								電力需要実績		
		近畿地区鋳工業		全国鋳工業						関西電力		
		在庫指数		生産指数		出荷指数		在庫指数		合計	製造業	前年比
		17年=100	前月比	17年=100	前月比	同左	前月比	同左	前月比	百万KWH		%
20年平均	100.9	...	103.8	...	104.3	...	109.0	...	47,288	37,864	2.6	
21	93.0	...	81.1	...	82.1	...	93.1	...	41,328	32,085	-15.3	
22	91.5	...	94.4	...	95.8	...	96.6	...	46,643	37,421	16.6	
23	101.8	...	92.2	...	92.4	...	100.3	...	47,225	38,146	1.9	
23年	7	100.5	0.2	93.8	1.1	94.4	0.6	101.1	0.0	4,209	3,380	-0.5
	8	101.9	1.4	94.6	0.9	94.7	0.3	102.8	1.7	4,100	3,267	-1.4
	9	101.8	-0.1	92.8	-1.9	93.9	-0.8	102.9	0.1	3,989	3,223	-3.4
24年	10	101.9	0.1	94.5	1.8	94.8	1.0	103.8	0.9	3,943	3,195	-2.1
	11	102.2	0.3	92.9	-1.7	93.0	-1.9	103.3	-0.5	3,804	3,092	-0.7
	12	101.6	-0.6	95.0	2.3	96.1	3.3	101.5	-1.7	3,782	3,034	-0.8
	1	102.0	0.4	95.9	0.9	95.0	-1.1	103.6	2.1	3,644	2,897	-5.8
	2	101.7	-0.3	94.4	-1.6	95.3	0.3	103.1	-0.5	3,638	2,918	-2.3
	3	105.1	3.3	95.6	1.3	95.8	0.5	107.5	4.3	3,785	3,046	-6.9
	4	105.6	0.5	95.4	-0.2	96.4	0.6	109.6	2.0	3,733	3,029	-3.2
	5	104.2	-1.3	92.2	-3.4	95.1	-1.3	108.8	-0.7	3,761	3,023	-4.2
	6	105.5	1.2	92.6	0.4	94.2	-0.9	107.5	-1.2	3,885	3,138	-6.1
7	104.0	-1.4	91.7	-1.0	91.3	-3.1	110.6	2.9	3,962	3,153	-6.7	
8	104.3	0.3	90.2	-1.6	91.5	0.2	108.8	-1.6	3,841	3,014	-7.7	
9			P86.5	-4.1	P87.5	-4.4	P107.8	-0.9	3,778	3,008	-6.7	

近畿経済産業局

経済産業省

関西電力 大口電力。年平均は年計。

月の指数、前月比は季節調整済。前年比は原数値との比較。

V 雇 用

	求 人 数				求 職 者 数				求 人 倍 率				
	大 阪 府								大 阪 府		全 国		
	有 効		新 規		有 効		新 規		有 効	新 規	有 効	新 規	
	人	前 年 比	人	前 年 比	人	前 年 比	人	前 年 比					
								倍		倍			
20年平均	141,094	-25.1	51,880	-23.9	150,662	0.7	38,856	3.2	0.94	1.34	0.88	1.25	
21	101,667	-27.9	39,643	-23.6	199,631	32.5	48,664	25.2	0.51	0.81	0.47	0.79	
22	108,540	6.8	43,560	9.9	209,882	5.1	50,262	3.3	0.52	0.87	0.52	0.89	
23	130,948	20.6	50,465	15.9	200,905	-4.3	48,451	-3.6	0.65	1.04	0.65	1.05	
23年	7	124,763	19.1	50,344	12.8	206,444	-4.3	44,555	-6.6	0.65	1.05	0.65	1.07
	8	130,777	18.9	51,673	18.3	204,158	-3.2	47,097	0.8	0.66	1.06	0.66	1.07
	9	135,961	16.8	52,747	13.0	197,641	-4.8	45,203	-9.9	0.67	1.10	0.67	1.11
	10	141,430	16.0	56,085	9.4	197,083	-5.0	47,650	-3.5	0.68	1.10	0.68	1.12
	11	140,548	14.1	51,769	11.3	189,392	-6.0	41,289	-6.6	0.69	1.11	0.69	1.16
	12	130,476	12.4	43,366	11.1	175,462	-5.4	32,542	-8.6	0.69	1.13	0.71	1.18
24年	1	136,750	17.8	58,116	8.2	176,945	-4.6	48,686	-4.7	0.70	1.14	0.73	1.20
	2	143,723	10.7	57,037	10.7	185,034	-3.3	47,060	-5.5	0.71	1.21	0.75	1.27
	3	148,762	8.1	55,306	8.0	197,841	-5.3	49,931	-13.3	0.73	1.21	0.76	1.19
	4	143,186	10.3	52,800	8.8	209,727	-5.0	57,472	-8.5	0.74	1.20	0.79	1.28
	5	142,515	16.2	55,798	22.2	211,801	-3.0	48,771	-3.0	0.76	1.26	0.81	1.35
	6	144,211	15.7	55,023	12.3	204,964	-4.9	43,515	-15.6	0.79	1.34	0.82	1.32
	7	147,041	17.9	56,674	12.6	197,678	-4.2	41,480	-6.9	0.80	1.33	0.83	1.31
	8	151,679	16.0	59,585	15.3	191,952	-6.0	41,196	-12.5	0.81	1.35	0.83	1.33
	9	P155,507	14.4	P57,449	8.9	P189,190	-4.3	42,324	-6.4	P0.80	P1.25	0.81	1.24

大阪労働局 パートを含む。

大阪労働局 厚生労働省

パートを含む。月の数値は季節調整値。

	失 業 率					雇 用 保 険		労 働 時 間 指 数				
	近 畿		全 国			大 阪 府		大 阪 府		大 阪 府		
	実数		実数		実数	初回受給		総実労働		所定外労働		
	(原数値)	前年比	(原数値)	前年比	(季調値)	者数	前年比	産業計	前年比	製造業	前年比	
%		ポイント		%	人	%	22年=100	%	22年=100	%		
20年平均	4.5	0.1	4.0	0.1	...	9,593	-1.6	101.8	0.0	115.0	-1.0	
21	5.7	1.2	5.1	1.1	...	12,627	31.6	98.8	-2.9	85.9	-25.3	
22	5.9	0.2	5.1	0.0	...	10,421	-17.5	100.0	1.1	100.0	16.5	
23	5.0	-0.9	4.6	-0.5	...	9,735	-6.6	99.7	-0.3	100.5	0.5	
23年	7	4.9	-1.1	4.7	-0.3	4.7	9,193	-13.5	101.3	-2.6	99.2	-3.6
	8	4.4	-1.8	4.5	-0.6	4.4	11,736	1.6	98.8	0.2	92.2	-5.5
	9	4.3	-1.8	4.2	-0.9	4.2	9,490	-5.6	100.4	-0.3	94.0	-9.0
	10	5.1	-1.0	4.4	-0.6	4.4	8,587	-5.5	99.6	0.4	99.8	-0.6
	11	5.0	-1.1	4.3	-0.5	4.5	10,165	-2.4	102.5	0.8	108.8	-1.8
	12	4.8	-0.4	4.2	-0.4	4.5	8,753	-6.9	101.0	0.6	116.3	11.9
24年	1	5.3	0.4	4.5	-0.3	4.6	7,464	2.6	92.8	0.1	97.8	8.5
	2	5.4	-0.1	4.4	-0.2	4.5	10,544	10.7	100.7	2.8	109.6	11.6
	3	5.7	-0.1	4.7	-0.2	4.5	7,894	-13.0	101.2	1.6	111.9	7.0
	4	5.9	0.3	4.8	-0.2	4.6	8,137	-17.9	102.3	-1.6	104.4	-1.9
	5	5.0	-0.3	4.5	-0.2	4.4	14,876	13.9	98.1	4.1	99.3	2.2
	6	4.7	0.0	4.4	-0.3	4.3	8,743	-13.0	103.0	-1.0	100.7	1.0
	7	4.9	0.0	4.4	-0.3	4.3	9,205	0.1	100.5	-0.8	94.8	-4.4
	8	4.9	0.5	4.2	-0.3	4.2	11,416	-2.7	98.1	-0.7	87.4	-5.2
	9	4.7	0.4	4.2	0.0	4.2	8,146	-14.2				

総務省

大阪労働

府統計課 従業者規模30人以上

年平均は年計。

VI 貿易

	輸出入通関額								対米ドル 円相場	
	近畿圏				全国					
	輸出		輸入		輸出		輸入		各年・月末値	
	前年比		前年比		前年比		前年比			
億円	%	億円	%	億円	%	億円	%	円		
20年計	165,532	-0.7	136,838	4.8	810,181	-3.5	789,548	8.0	90.75	
21	120,313	-27.3	98,413	-28.1	541,706	-33.1	514,994	-34.8	92.06	
22	144,220	19.9	114,272	16.1	673,996	24.4	607,650	18.0	81.45	
23	145,649	1.0	132,392	15.9	655,465	-2.7	681,112	12.1	77.72	
23年	7	12,453	-1.6	11,530	19.7	57,818	-3.3	57,120	9.9	77.55
	8	11,837	2.5	11,313	15.9	53,557	2.8	61,331	19.2	76.59
	9	12,343	-1.4	10,998	15.7	59,738	2.3	56,850	12.2	76.63
	10	11,815	-3.4	11,251	22.4	55,069	-3.8	57,899	17.9	79.20
	11	11,183	-0.5	11,686	16.7	51,962	-4.5	58,874	11.5	78.05
	12	12,137	-7.0	11,307	14.2	56,239	-8.0	58,322	8.2	77.72
24年	1	9,221	-12.2	11,476	12.6	45,105	-9.2	59,919	9.6	76.36
	2	11,540	-4.8	9,574	6.7	54,384	-2.7	54,130	9.3	80.65
	3	12,830	-8.3	11,894	1.2	62,037	5.9	62,908	10.6	82.15
	4	11,625	-11.0	11,703	2.5	55,660	7.9	60,899	8.1	81.15
	5	10,946	-4.8	11,641	6.1	52,332	10.0	61,504	9.4	78.80
	6	11,773	-7.3	10,745	-2.4	56,430	-2.3	55,838	-2.2	79.30
	7	11,236	-9.8	11,388	-1.2	53,131	-8.1	58,356	2.2	78.15
	8	10,868	-8.2	11,156	-1.4	50,453	-5.8	58,092	-5.3	78.45
	9	11,917	-3.5	11,109	1.0	53,584	-10.3	59,201	4.1	77.57

大阪税関

財務省

日本銀行
東京インターバンク
月末中心値

VII 物価

	企業物価指数			消費者物価指数								
	全国			大阪市				全国				
	国内企業 物価指数		前年比	総合	生鮮食品を 除く総合		生鮮食品を 除く総合	総合		生鮮食品を 除く総合		
	前月比	前年比			前月比	前年比		前月比	前年比	前月比	前年比	
22年=100	%	22年=100	%	22年=100	%	22年=100	%	22年=100	%			
20年平均	105.7	...	4.6	102.9	...	0.7	103.2	102.1	...	1.4	102.3	
21	100.1	...	-5.3	102.1	...	-0.7	102.5	100.7	...	-1.4	101.0	
22	100.0	...	-0.1	100.0	...	-2.1	100.0	100.0	...	-0.7	100.0	
23	101.5	...	1.5	99.5	...	-0.5	99.6	99.7	...	-0.3	99.8	
23年	7	102.2	0.3	2.2	99.3	-0.1	-0.2	99.4	99.7	0.0	0.2	99.8
	8	102.1	-0.1	2.2	99.4	0.1	-0.1	99.5	99.9	0.1	0.2	99.9
	9	101.9	-0.2	2.0	99.7	0.3	-0.3	99.7	99.9	0.0	0.0	99.9
	10	101.1	-0.8	1.3	100.1	0.5	0.0	99.9	100.0	0.1	-0.2	99.8
	11	101.0	-0.1	1.3	99.6	-0.6	-0.5	99.8	99.4	-0.6	-0.5	99.6
	12	101.0	0.0	0.8	99.6	0.0	-0.1	99.7	99.4	0.0	-0.2	99.6
24年	1	100.9	-0.1	0.3	99.7	0.1	0.5	99.4	99.6	0.2	0.1	99.3
	2	101.1	0.2	0.4	99.7	0.0	0.4	99.4	99.8	0.2	0.3	99.5
	3	101.6	0.5	0.3	100.0	0.3	0.6	99.6	100.3	0.5	0.5	100.0
	4	101.5	-0.1	-0.6	100.1	0.1	0.7	99.9	100.4	0.1	0.4	100.2
	5	101.1	-0.4	-0.8	99.8	-0.3	0.2	99.6	100.1	-0.3	0.2	100.0
	6	100.4	-0.7	-1.5	99.5	-0.3	0.1	99.5	99.6	-0.5	-0.2	99.6
	7	100.0	-0.4	-2.2	99.2	-0.3	-0.1	99.4	99.3	-0.3	-0.4	99.5
	8	100.2	0.2	-1.9	99.3	0.1	-0.1	99.5	99.4	0.1	-0.4	99.6
	9	100.5	0.3	-1.4	99.4	0.1	-0.3	99.6	99.6	0.1	-0.3	99.8

日本銀行

府統計課

総務省

Ⅷ 取引停止処分・倒産

	倒産						銀行取引停止処分				
	大阪府			全国			大阪				
	全産業			全産業			件数		金額		
	件数	前年比	負債金額	件数	前年比	負債金額	件数	前年比	金額	前年比	
	件	%	百万円	件	%	百万円	件	%	百万円	%	
20年計	2,148	4.3	687,786	15,646	11.0	12,291,953	871	3.9	3,773	24.1	
21	2,375	10.6	867,208	15,480	-1.1	6,930,074	787	-9.6	5,488	45.5	
22	2,073	-12.7	629,222	13,321	-13.9	7,160,773	511	-35.1	1,789	-67.4	
23	2,029	-2.1	295,310	12,734	-4.4	3,592,920	453	-11.4	2,093	17.0	
23年	7	179	16.2	14,754	1,081	1.4	220,912	36	-2.7	129	26.5
	8	167	-1.1	18,232	1,026	-3.5	794,045	37	-15.9	86	-52.0
	9	162	-6.8	25,110	1,001	-9.1	212,312	39	25.8	159	-17.6
	10	164	-18.0	14,864	976	-14.0	155,883	37	-22.9	76	-42.9
	11	167	3.0	31,464	1,095	3.2	187,675	36	-5.3	275	252.6
	12	165	-4.0	49,177	1,032	-6.3	356,670	47	2.2	737	570.0
24年	1	136	-24.4	19,488	985	-5.3	349,355	25	-32.4	312	164.4
	2	149	-0.6	13,745	1,038	5.1	631,263	21	-27.6	47	-29.9
	3	170	1.1	18,951	1,161	-1.8	333,931	39	25.8	116	22.1
	4	149	-11.8	22,923	1,004	-6.6	228,959	37	-9.8	149	175.9
	5	178	7.8	19,493	1,148	7.1	282,558	30	-30.2	122	-11.6
	6	147	-23.8	12,528	975	-16.3	181,601	22	-45.0	72	-55.0
	7	161	-10.0	351,297	1,026	-5.0	724,100	34	-5.6	99	-23.3
	8	124	-25.7	12,824	967	-5.7	216,634	32	-13.5	62	-27.9
	9	100	-38.2	7,907	931	-6.9	174,626	24	-38.5	185	16.4

東京商工リサーチ 負債総額千万円以上。

大阪手形交換所

Ⅸ 金融

	金融機関残高推移								基準割引率及び基準貸付利率(公定歩合)	
	近畿				全国					
	預金		貸出金		預金		貸出金		利率	実施日
	前年比		前年比		前年比		前年比			
	億円	%	億円	%	億円	%	億円	%		
20年 末	1,097,118	0.5	746,339	2.9	5,587,141	2.1	4,368,485	4.6	0.30	12月19日
21	1,119,064	2.0	740,082	-0.8	5,709,912	2.2	4,285,679	-1.9	0.30	
22	1,140,022	1.9	725,425	-2.0	5,796,794	1.5	4,204,178	-1.9	0.30	
23	1,160,299	1.8	719,286	-0.8	5,998,260	3.5	4,258,582	1.3	0.30	
23年	7	1,155,330	2.0	715,147	-1.6	5,912,047	2.4	4,195,802	-0.3	0.30
	8	1,152,218	2.0	712,482	-1.4	5,920,976	2.4	4,182,176	-0.3	0.30
	9	1,153,485	1.9	717,730	-1.4	5,959,515	2.5	4,240,646	0.2	0.30
	10	1,151,677	1.9	711,331	-1.5	5,928,143	2.8	4,206,827	0.3	0.30
	11	1,153,052	1.8	711,888	-1.0	5,984,997	3.3	4,207,705	0.8	0.30
	12	1,160,299	1.8	719,286	-0.8	5,998,260	3.5	4,258,582	1.3	0.30
24年	1	1,153,265	1.6	713,164	-1.1	5,980,493	3.3	4,223,596	1.0	0.30
	2	1,155,985	1.4	712,895	-1.1	5,990,451	2.8	4,237,396	1.2	0.30
	3	1,174,455	1.5	726,613	-0.3	6,132,396	2.3	4,302,893	1.2	0.30
	4	1,174,203	1.0	716,040	-0.3	6,093,213	2.0	4,255,909	1.2	0.30
	5	1,170,736	1.1	714,037	0.2	6,096,273	1.9	4,236,338	0.9	0.30
	6	1,177,047	1.4	716,765	0.6	6,110,927	2.3	4,265,677	1.8	0.30
	7	1,168,106	1.1	716,347	0.2	6,056,816	2.4	4,250,351	1.3	0.30
	8	1,168,046	1.4	715,321	0.4	6,045,642	2.1	4,245,835	1.5	0.30
	9								0.30	

近畿財務局 在店舗ベース。

日本銀行 都銀+地銀+第二地銀+信託銀行+長期信用銀行。

都銀+地銀+第二地銀+信用金庫。



大阪府

商工労働部商工労働総務課
大阪産業経済リサーチセンター

〒559-8555 大阪市住之江区南港北 1-14-16 25 階
TEL 06(6210)9937 / FAX 06(6210)9481

メールアドレス shorosomu-g06@mbox.pref.osaka.lg.jp

ホームページ <http://www.pref.osaka.jp/aid/sangyou/index.html>