

令和6年度第1回
大阪府・大阪市経済動向報告会
2024年5月13日(月)

最近の大阪経済の動向

大阪府 商工労働部

大阪産業経済リサーチセンター

山本 敏也

YamamotoToshiy@mbox.pref.osaka.lg.jp

orcie 大阪産業経済リサーチセンター
Osaka Research Center for Industry and the Economy

<https://www.pref.osaka.jp/aid/sangyou/index.html>

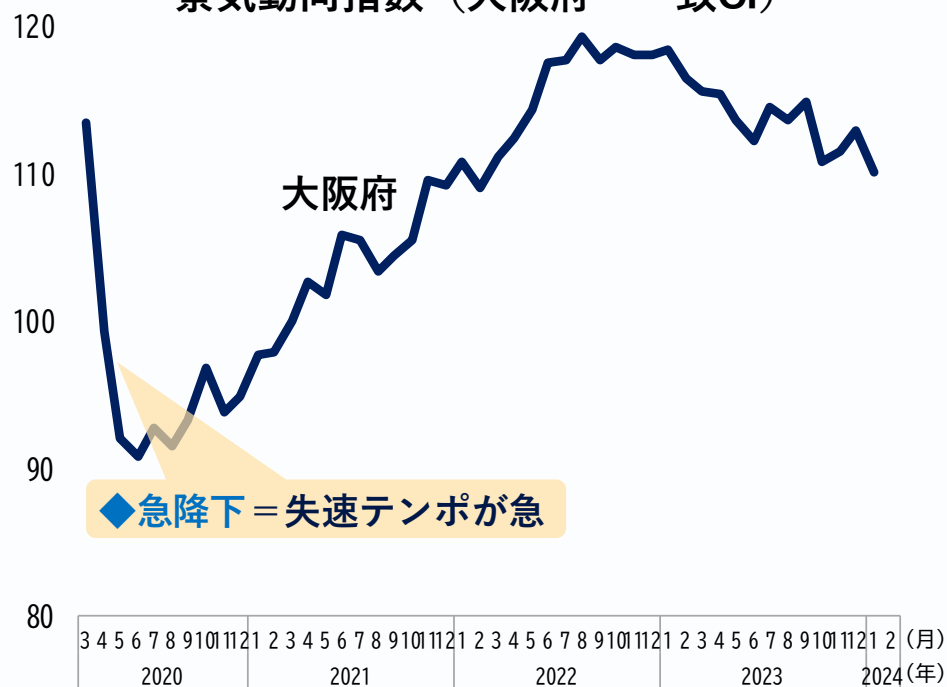
◆ 景気全体の動き

景気動向指数（2020年3月～2024年2月 [速報値]）

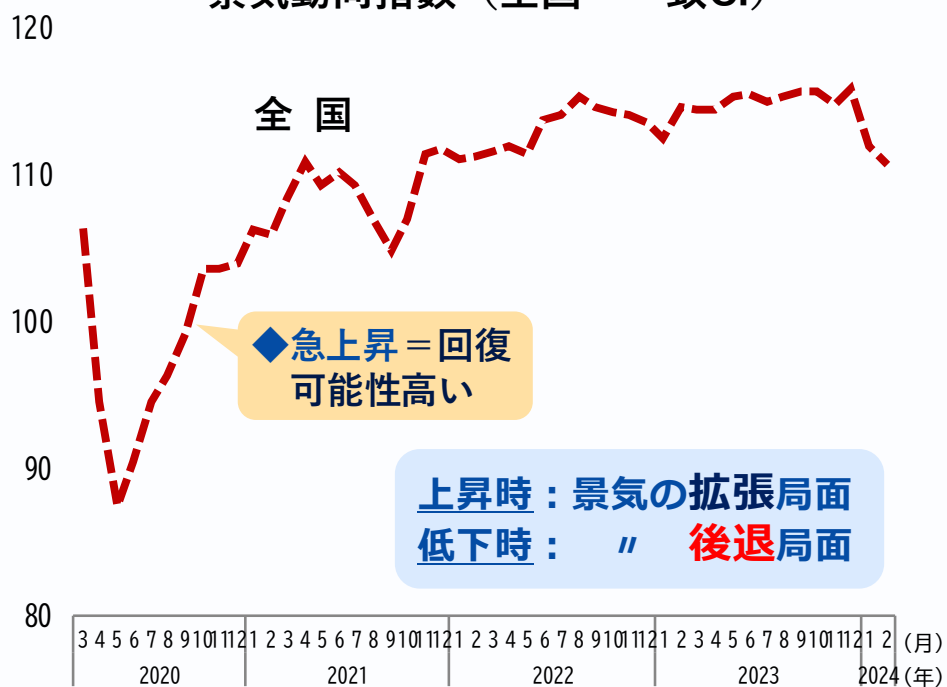
※CI（コンポジットインデックス）

景気動向を反映すると考えられる複数の統計指標の変化量を合成したものの

景気動向指数（大阪府・一致CI）



景気動向指数（全国・一致CI）



【データ出所】大阪産業経済リサーチセンター「景気動向指数」、内閣府「景気動向指数」

注) 大阪府・全国ともに、2020年=100。

(1) 企業の景況感

「景気観測調査(2024年1～3月期)」

- 調査時期：2024年2月下旬～3月中旬
- 回答企業数：1,735社
(大企業5.8%、中小企業94.2% / 製造業28.5%、非製造業71.5%)

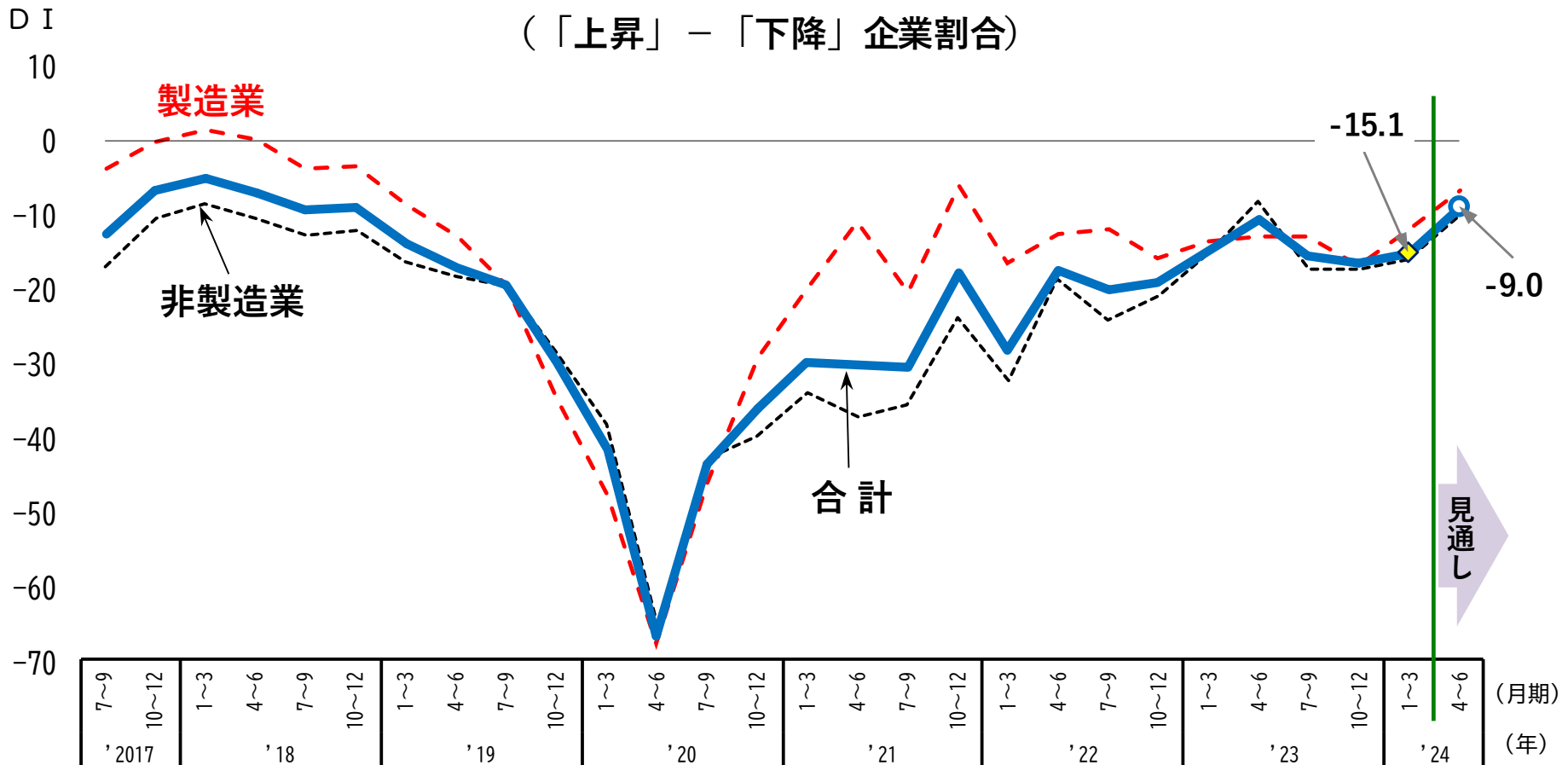


景気は、一部に弱い動きはあるが、持ち直し基調にある

- ・ 【企業の業況判断】 (DI)：3四半期ぶりの上昇
- ・ 【出荷・売上高】 (DI)：3四半期ぶりの改善
- ・ 【営業利益判断】 (DI)：2四半期連続の上昇
- ・ 【設備投資】 (DI)：3四半期ぶりの低下
- ・ 【来期の業況判断】 (DI)：改善の見通し

(1) 企業の景況感・景気観測調査

業況判断DI (前期比・業種別、季節調整済)

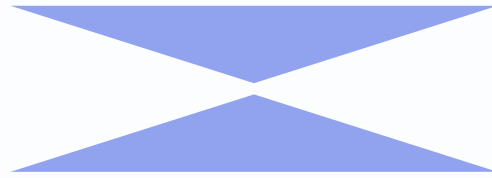


【データ出所】 「大阪府景気観測調査 (大阪産業経済リサーチセンター)」。

(2) 需要サイド：輸出・投資・消費

● 外需は、2か月ぶりの増加

- ・ 半導体等電子部品(台湾向け)、プラスチック(中国向け)等が増加
- ・ EU、中国は増加、米国、ASEANは減少

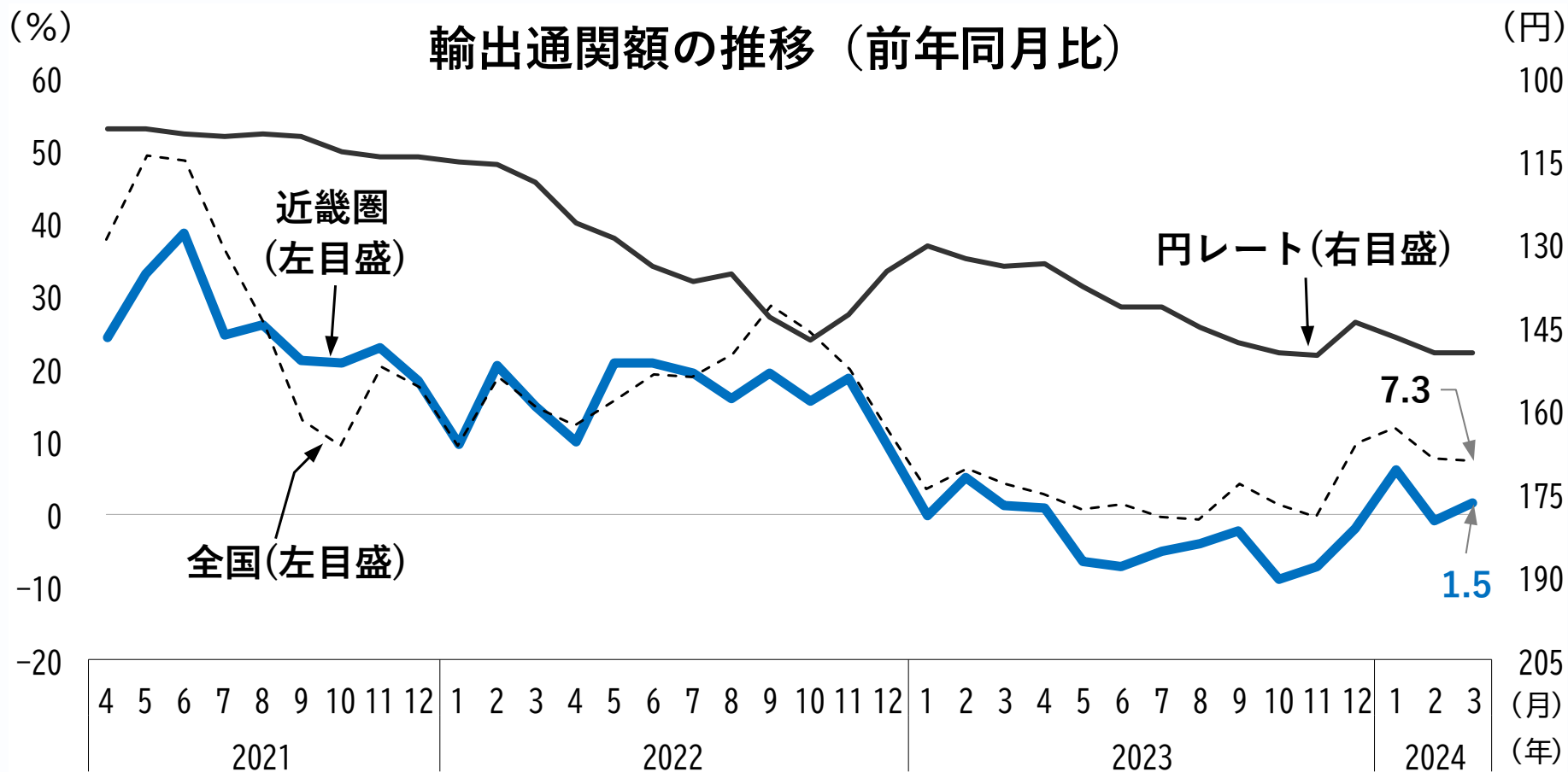


● 内需は、一部に弱い動き

- ・ 投資：投資意欲は堅調、住宅建設は6か月連続の減少
- ・ 消費：百貨店・スーパー販売は増加、家電販売も増加、新車販売は不振

(2) 需要サイド：輸出の動き

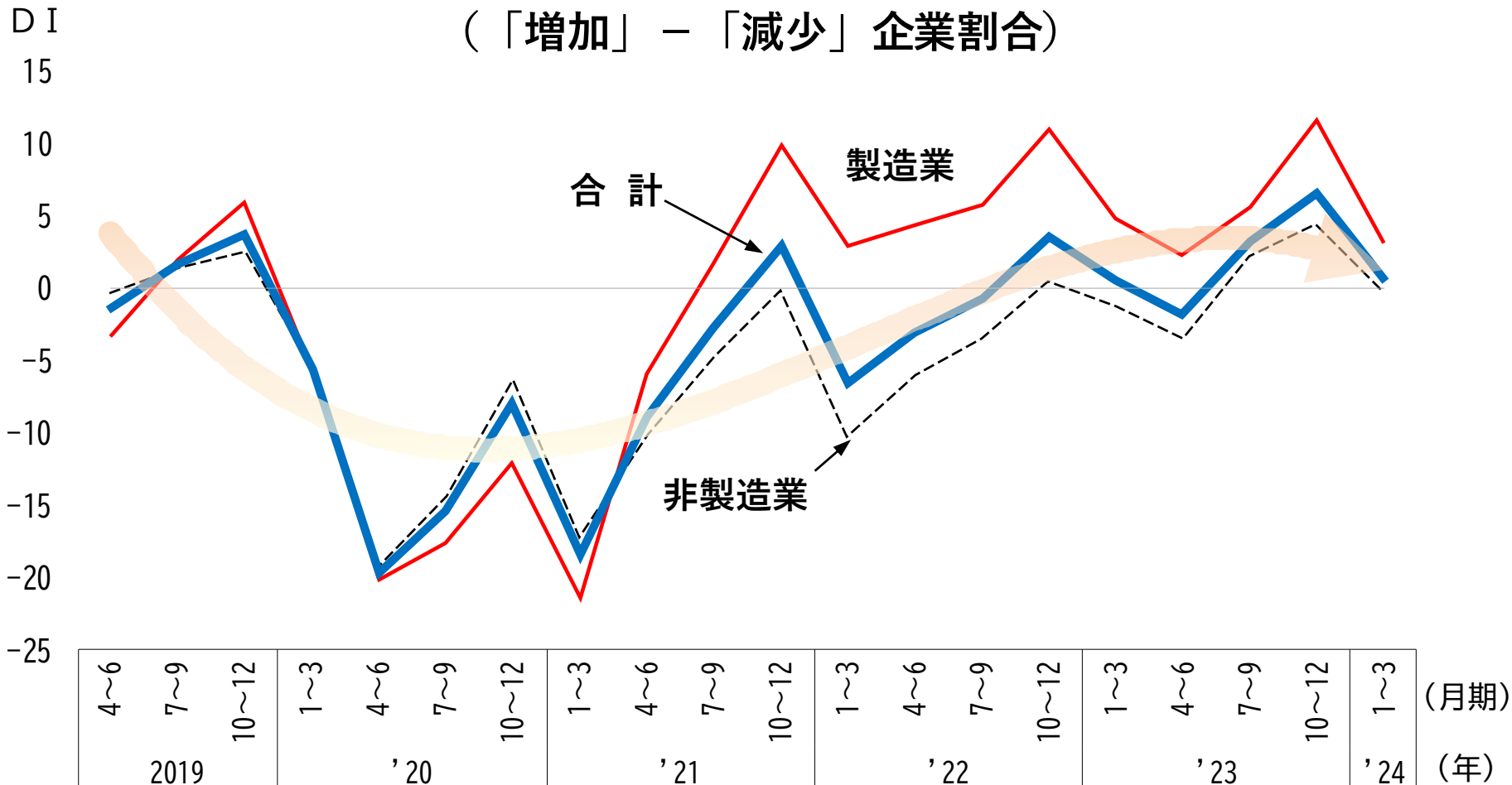
輸出通関額 (2021年4月～2024年3月 [近畿、全国])



【データ出所】大阪税関「近畿圏貿易概況」、日本銀行「東京インターバンク相場 (月中平均)」。

(2) 需要サイド：設備投資の動き・景気観測調査

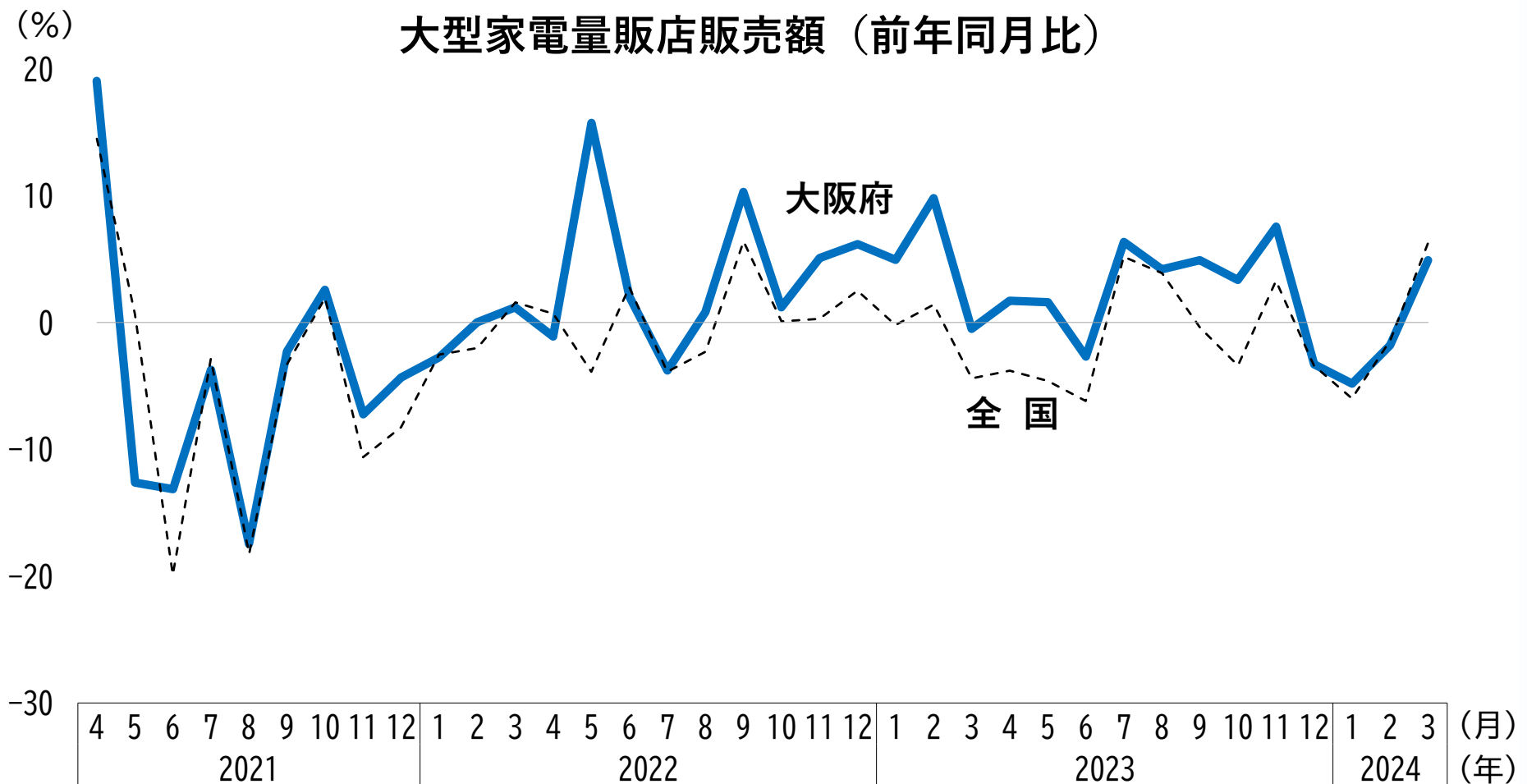
設備投資DI (業種別)



【データ出所】「大阪府景気観測調査 (大阪産業経済リサーチセンター)」。

(2) 需要サイド：消費の動き

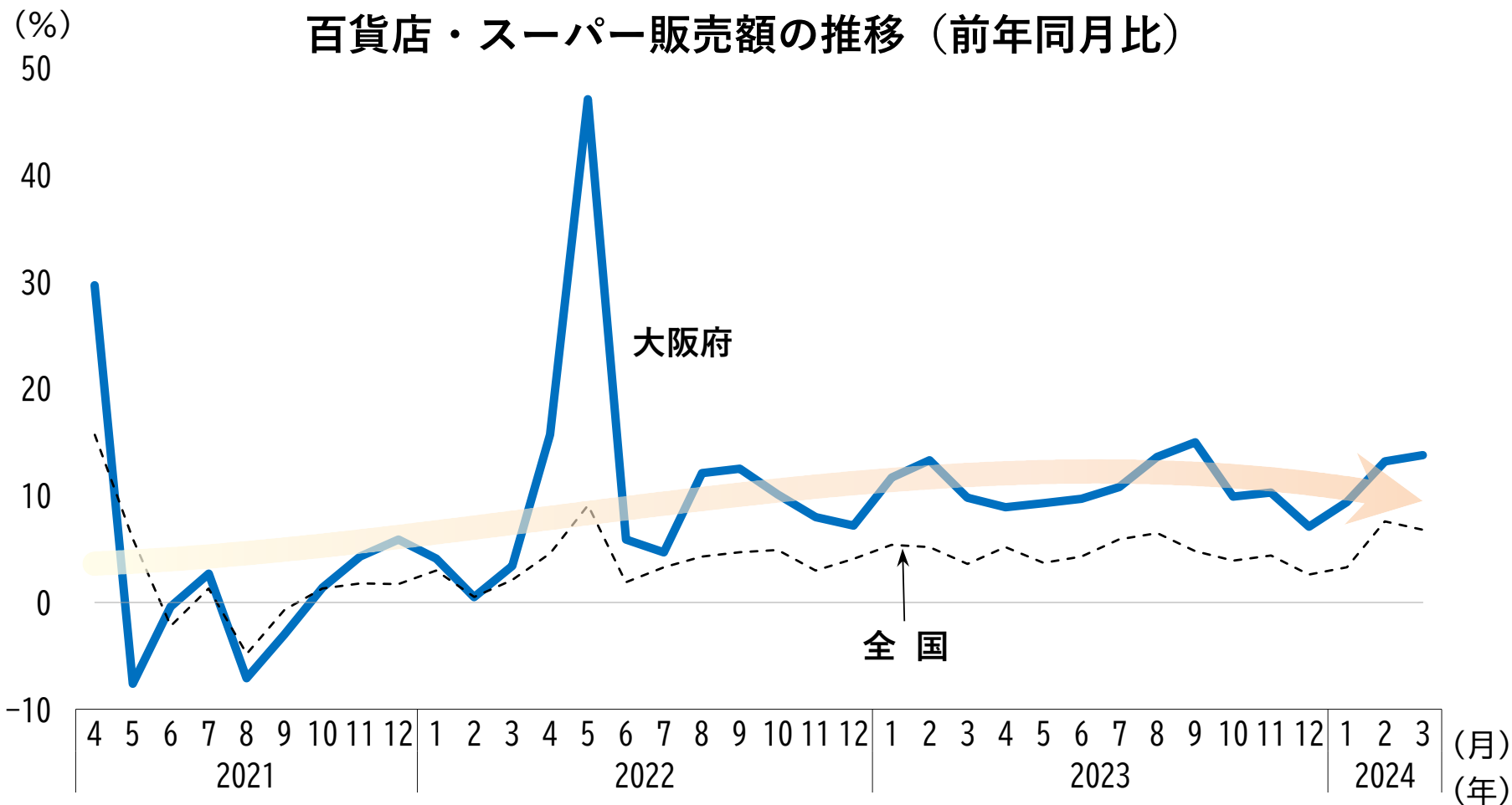
大型家電量販店販売額（2021年4月～2024年3月）



【データ出所】 経済産業省『商業動態統計』。

(2) 需要サイド：消費の動き

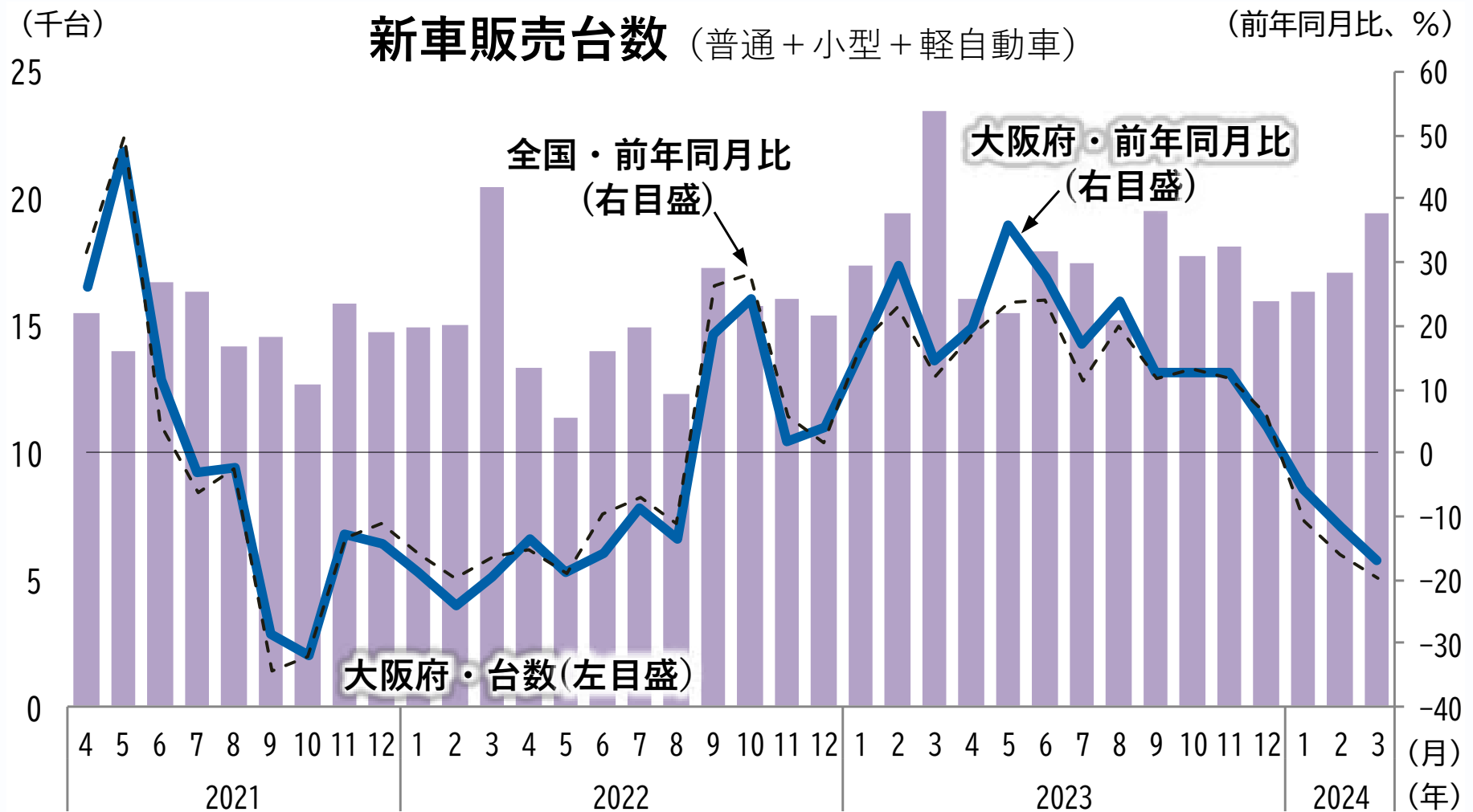
百貨店・スーパー販売額 (2021年4月～2024年3月速報値)



【データ出所】近畿経済産業局『大型小売店販売状況 (近畿地域)』。

(2) 需要サイド：消費の動き

新車販売台数 (2021年4月～2024年3月速報値)



【データ出所】 (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。

(3) 供給サイド：生産・企業経営

● 生産は弱含み、原材料価格は未だ高水準

- ・ 生産指数：前月比(↘)、前年同月比(原指数：2か月ぶりの↘)
- ・ 原材料価格(DI)：2四半期連続の下落
- ・ 製／商品単価(DI)：3四半期連続の下落
- ・ 営業利益(DI)：利益判断は2四半期連続の上昇

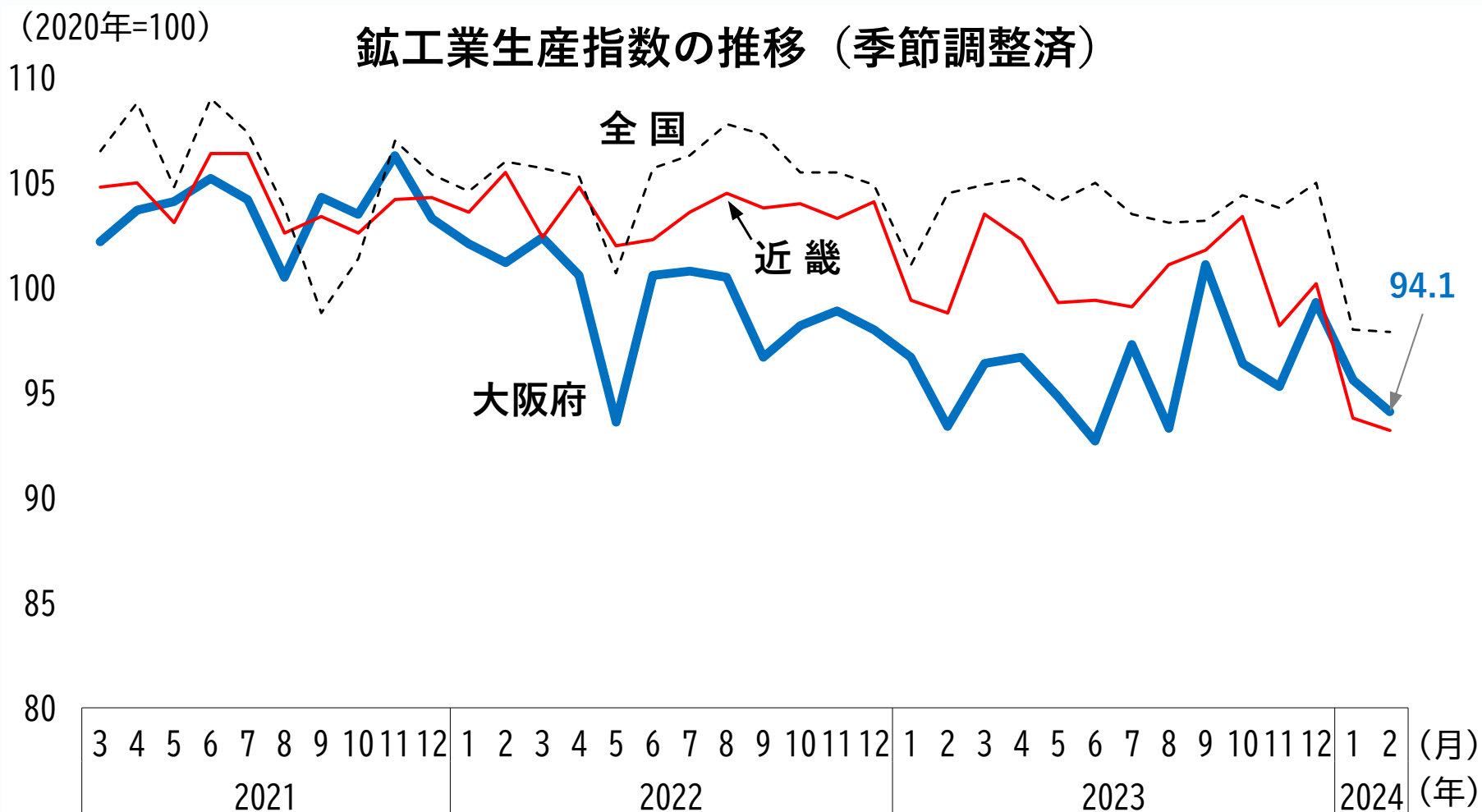


● 雇用は不足感が強いが、失業率は高水準

- ・ 雇用(DI)：不足感が続くも、来期は2四半期ぶりの悪化
- ・ 有効求人倍率：前月比(↗)、近畿の失業率：前年同月差は同値

(3) 供給サイド：生産の動き

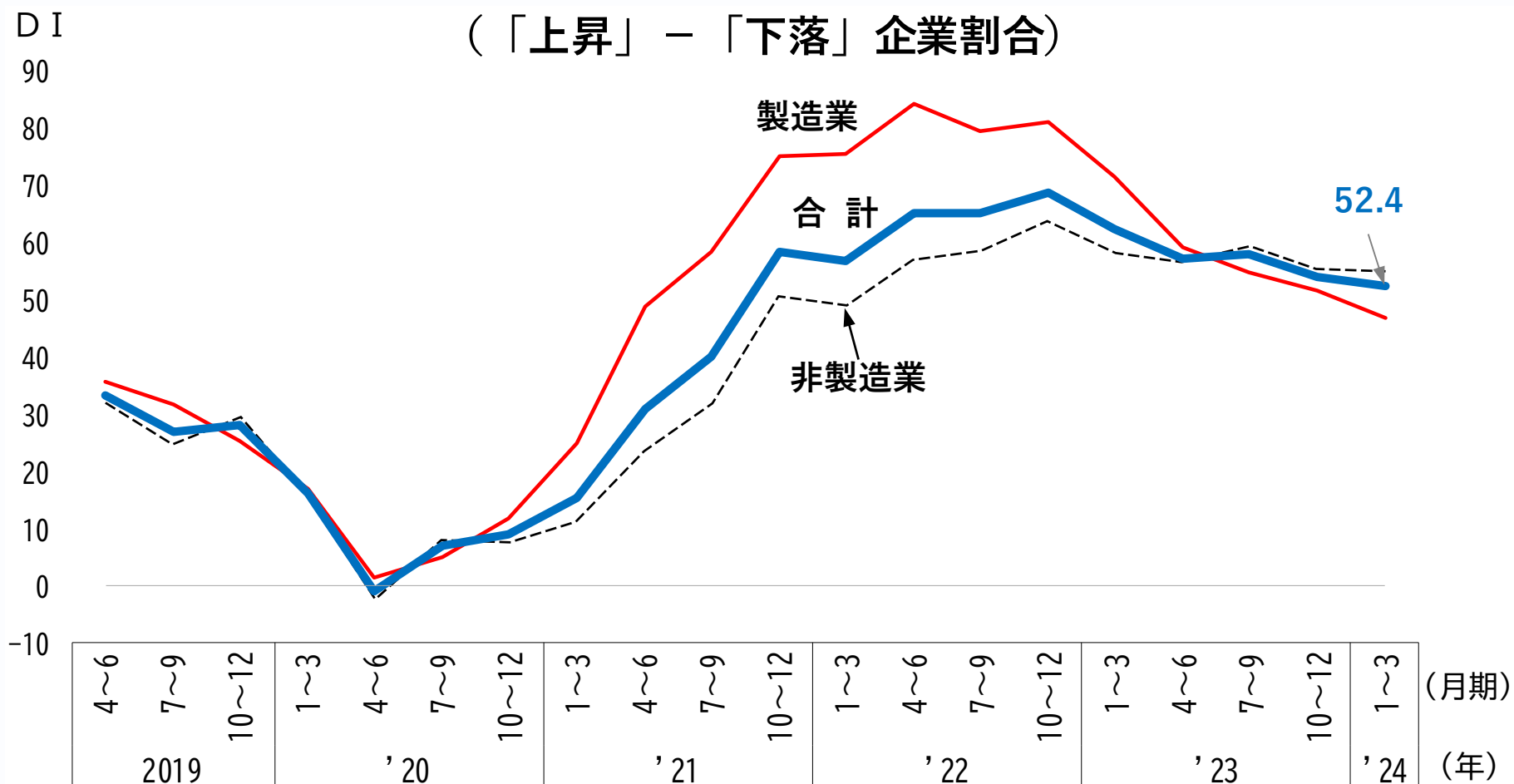
鋳工業生産指数 (2021年3月～2024年2月)



【データ出所】 経済産業省『鋳工業指数』、近畿経済産業局『鋳工業生産動向』、大阪府統計課『大阪の工業動向』。大阪府・近畿・全国ともに、2020年=100。

(3) 供給サイド：企業経営の状況・景気観測調査

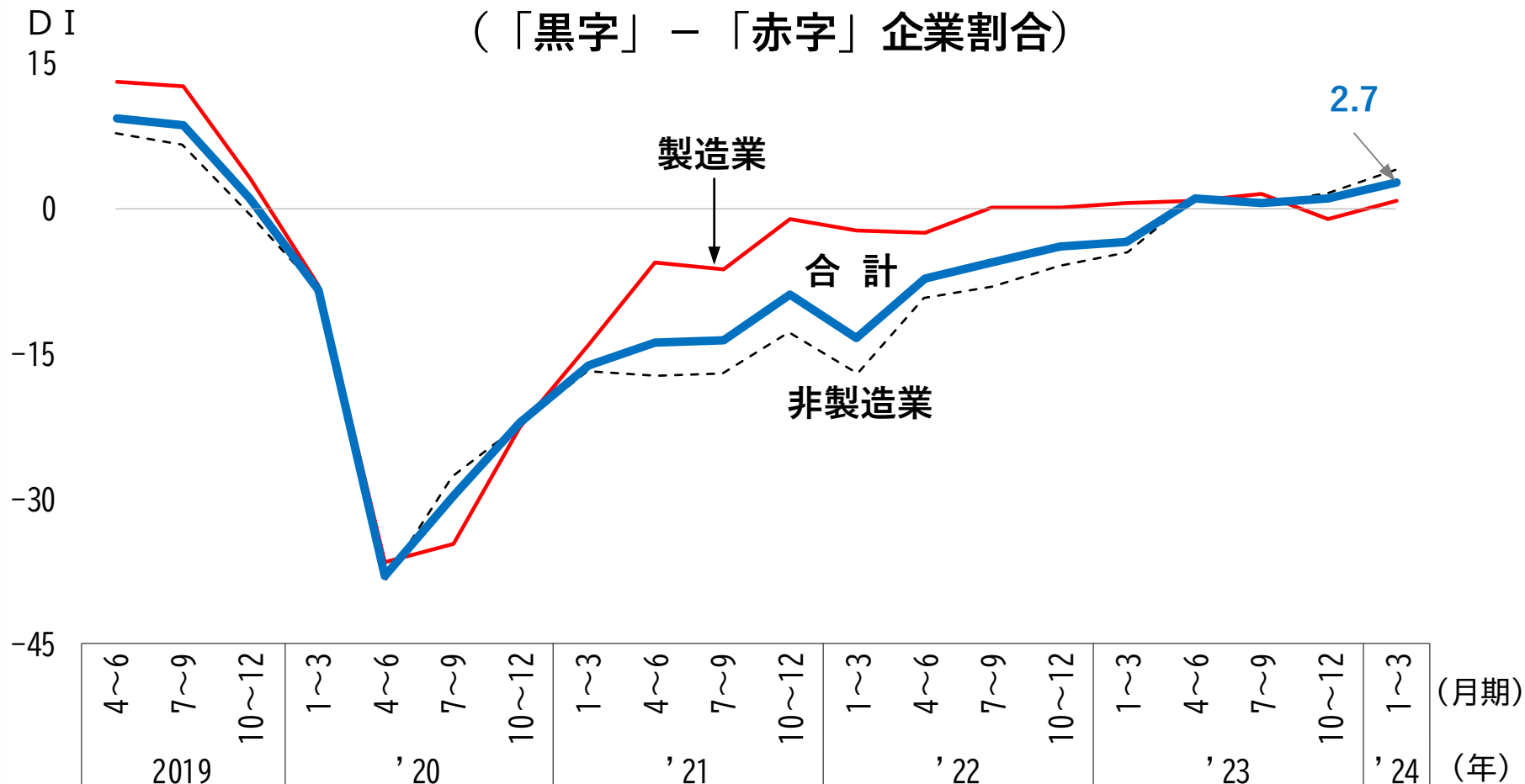
原材料価格DI (規模別、前期比)



【データ出所】「大阪府景気観測調査 (大阪産業経済リサーチセンター)」。

(3) 供給サイド：企業経営の状況・景気観測調査

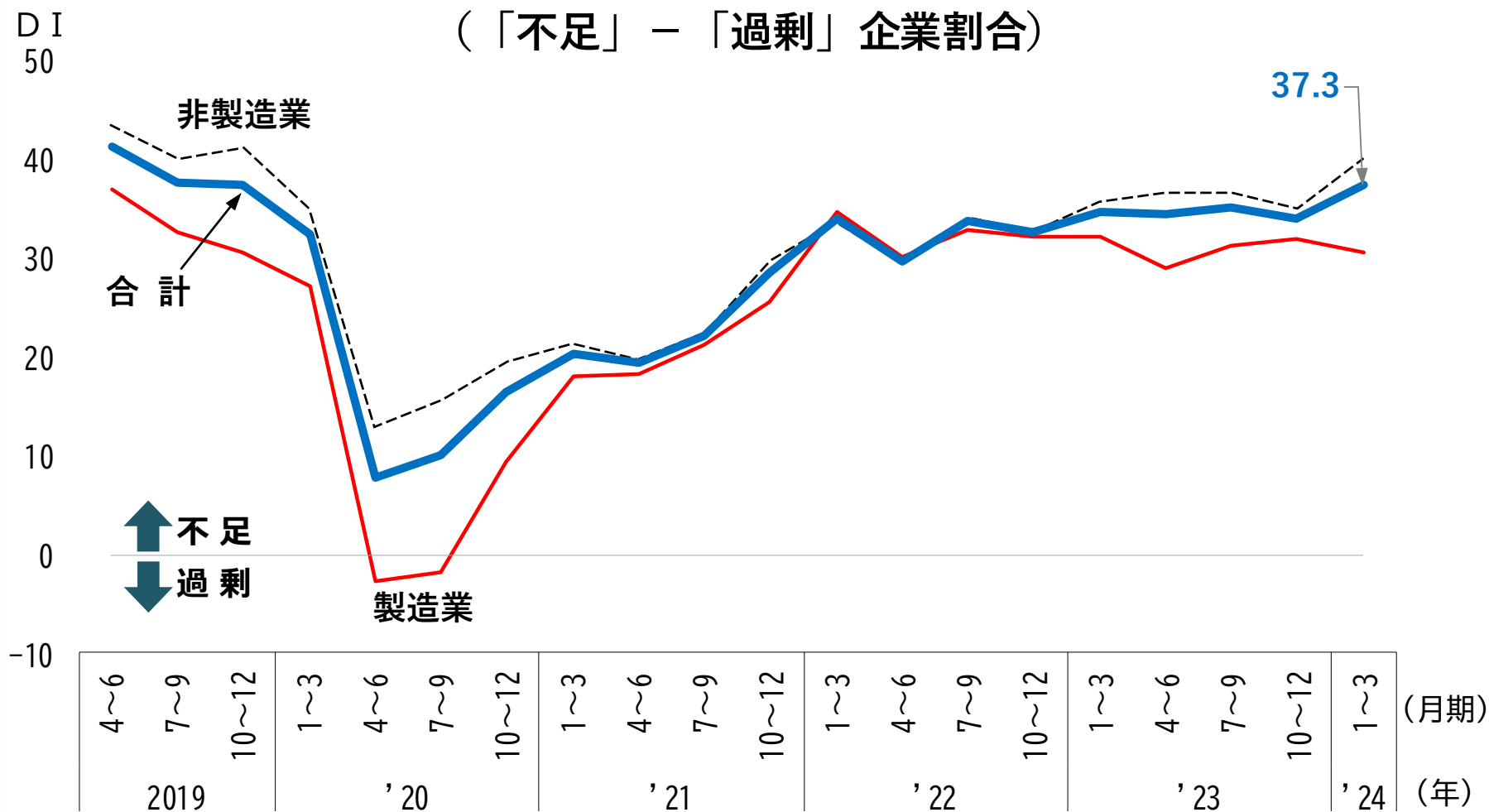
営業利益判断DI (規模別、前期比、季節調整値)



【データ出所】 「大阪府景気観測調査 (大阪産業経済リサーチセンター)」。

(3) 供給サイド：企業経営の状況・景気観測調査

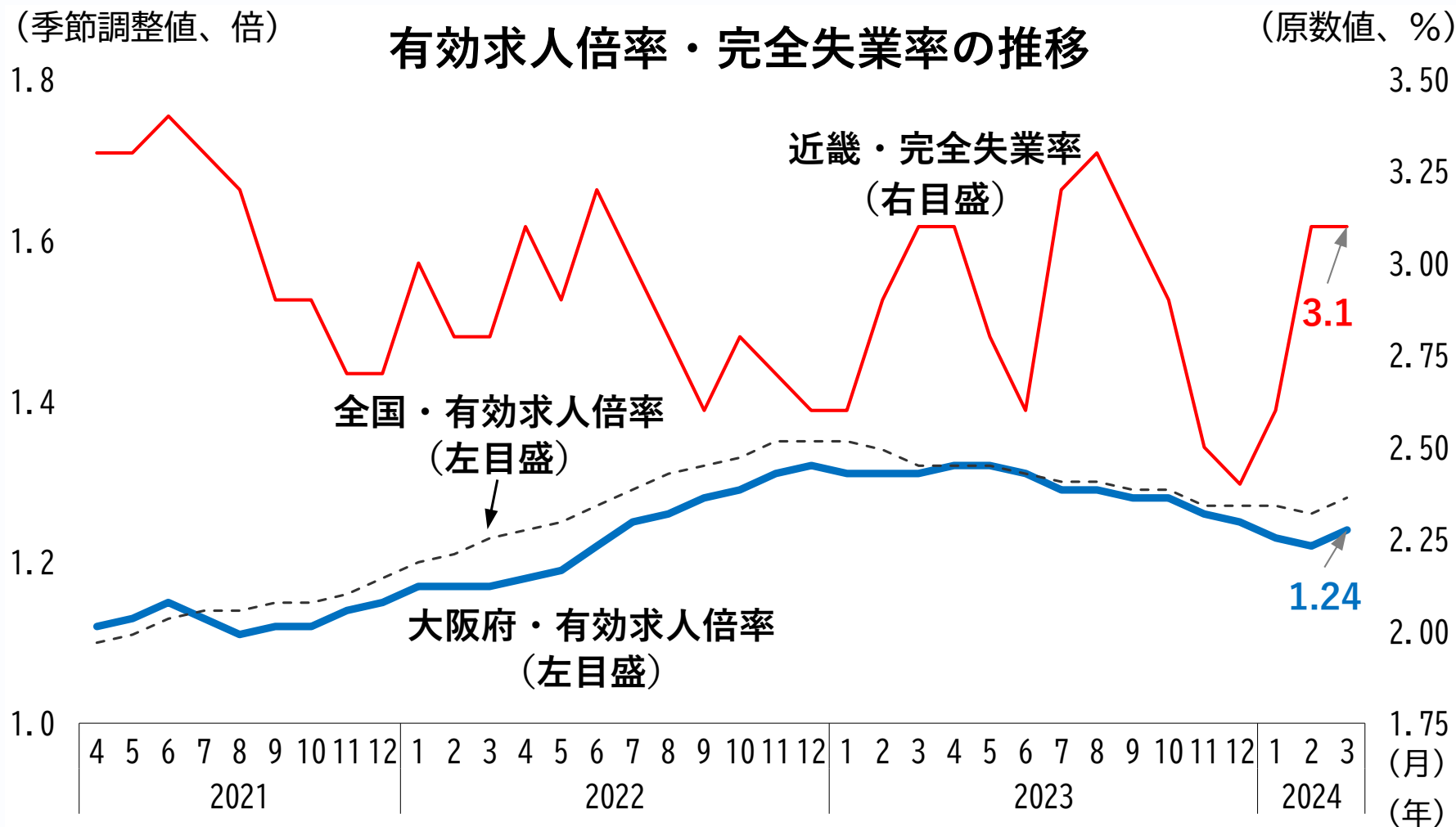
雇用不足感DI (業種別)



【データ出所】 「大阪府景気観測調査 (大阪産業経済リサーチセンター)」。

(3) 供給サイド：企業経営の状況

有効求人倍率・完全失業率 (2021年4月～2024年3月)



【データ出所】厚生労働省「一般職業紹介状況」、総務省「労働力調査」。

「隠れた物価上昇」を
どう捉えるか

意味 ステルス (敵のレーダーに映らない戦闘機) のように見つかりにくい値上げ

【海外】 Shrinkflation = Shrink (縮む) + Inflation (インフレ)

- **表示価格を変えずに製品のサイズや内容量を減らす**
 - ◆ 実質的な値上げ → 消費者物価指数に反映
- **米国の経済学者(ピッパ・マルムグレン)が使用**
 - ◆ 自著(2016年)で初出、「ダウンサイジング」と同義
 - ◆ メディアが注目、TikTok、掲示板型SNSで話題
 - ◆ 「物価高騰の中で経済が縮小する」文脈での使用も(ブライアン・ドミトロビッチ、2009年)
- **世界的な広がり(2022~23年)**
 - ◆ 欧州委員会: **欺瞞的なマーケティング手法**
 - ◆ 仏政府: ステルス値上げした食料品・日用品の店頭表示義務
 - ◆ 米国・適正包装表示法(1967年): 重量・サイズ等の記載ラベル貼付を義務付け
 - ➔ **消費者が価格比較できる正確な情報を明記すれば問題なし**

あらゆる商品・サービスでステルス値上げ

ステルス値上げの方法

- **個数を減らす**

例：袋入りパンの個数、チップスの枚数

・直感的に減量分が判明

- **重量を減らす**

例：板チョコの重量、クッキーの大きさ

・旧製品と比較して減量を認識

- **包装資材、容器サイズ・形状等の変更**

例：弁当（上げ底）、ペットボトル飲料（小型化）

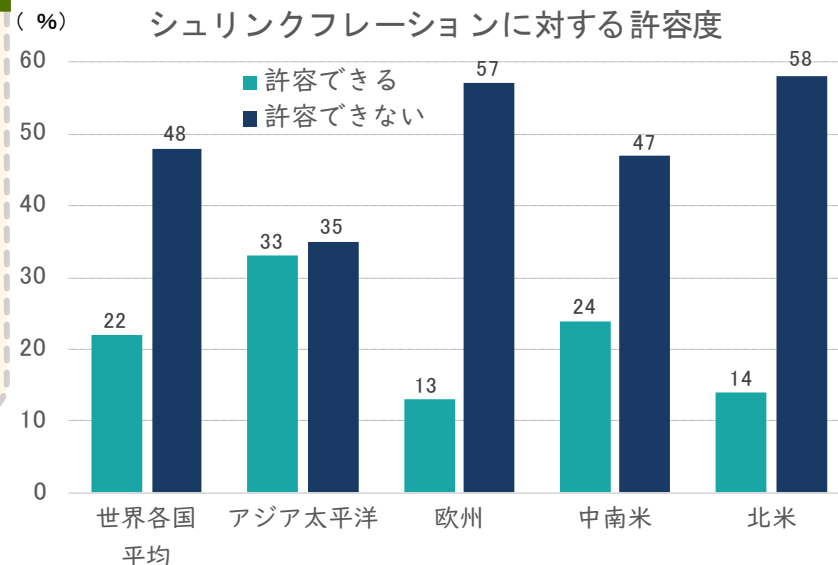
・①外観で判明、②使用して判明

計量法に則って表示されれば違法でない

企業と消費者の攻防

● 企業側の思惑（価格転嫁したいけれど…）

- ◆ 原材料・資材・エネルギー価格高騰、配送費上昇等による費用負担の限界
- ◆ ①単身世帯増加、高齢化の進展による消費量減少
②生活様式の変化 に対応
- ◆ ブランドイメージ低下、競合商品による市場シェアの剥奪を懸念



（資料）イプソスグローバルインフレモニター調査(2023年11月)

● 消費者の思惑（予算が限られ贅沢できない）

- ◆ 所得が不変／所得増加率＜物価上昇率 ⇒ 購入品目／買物頻度の削減、NBからノーブランドへのシフト
- ◆ 「損した」「騙された」 ⇒ 不満↑
- ◆ 通常の値上げよりブランドやメーカーのイメージは悪い

シュリンクフレージョンが与える影響（海外文献より）

● 消費者：将来の購買行動／心理面／健康面への影響

- ◆ ブランドロイヤリティ・顧客ロイヤリティ・顧客満足度の低下
- ◆ 情報を基に探索と選択が常態化 → 負担増で合理的選択ができなくなる懸念
- ◆ 買物習慣の変更、栄養価より価格優先

結論 ステルス値上げは不公正で、望ましくない

- ◆ ステルス／一方的な値上げは、ともに「消費者離れ」を招く恐れ

【脱・ステルス値上げに向けて】

- ◆ 価格転嫁の理由を消費者に丁寧に説明
 - ➔ 窮状を正直に伝える方が消費者の理解を得やすい
- ◆ メーカー／小売業者と消費者との日常的なコミュニケーション
 - ➔ 値上げを許容する素地となる…？
- ◆ 価格転嫁分を従業員に還元（＝賃金引上げ）すべき

1. Wavy #5
Saison

2. Vavy
Farmhouse Ale

3. MEAN!
Coffee Porter

4. Rudder #7
American IPA

ご清聴ありがとうございました