

おおさか

経済の動き

2012年 10~12月版

No. 481

大阪府商工労働部
(大阪産業経済リサーチセンター)

目 次

大阪経済の情勢（平成24年12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10～12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
印刷業 鍛工品製造業 ワイヤロープ製造業 タオル卸売業	
かばん・袋物卸売業 中古自動車販売業 自転車小売業	
平成23年度調査研究の紹介	38
製造空間としての大阪の強みと弱み ～ 工場立地要因分析による検証 ～	
大阪経済指標	42

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12月指標を中心に)

「大阪経済は、概ね横ばいとなっている」

需要面では、個人消費は、大型小売店販売などは増加したものの、家電販売、新車販売は減少するなど概ね横ばいである。輸出は、海外経済減速などの影響から引き続き弱含んでおり、取扱貨物量は、関空、大阪港とも減少。投資は、民間の投資はわずかな増加に留まり、概ね横ばいの動き。公共投資は減少。

供給面では、大阪府(11月)の生産(製造工業)は低下するも、出荷は上昇、在庫は低下し、総じてみれば生産動向は横ばい。近畿、全国の生産(12月、鉱工業)は上昇。雇用は持ち直しの動きがみられる。倒産は件数、負債金額ともに減少。

先行きについては、景気動向指数(先行)は低下。今後は、引き続き、欧州や中国等、海外経済や為替の動向などに注意が必要。

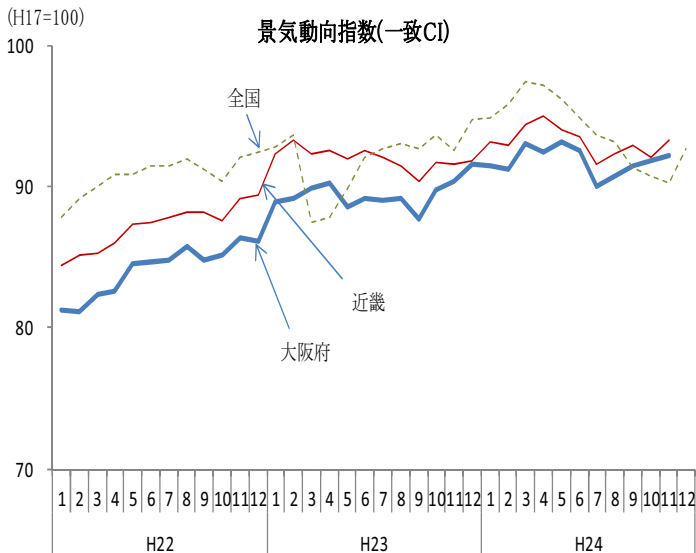
		需要								
	総合	個人消費				投資		貿易・貨物		
	一致CI(大阪)	大型小売店販売(大阪)	コンビニ販売(近畿)	家電販売(近畿)	新車販売(大阪)	新設住宅着工(大阪)	建築物着工(大阪)	輸出(近畿)	関空取扱貨物量	
12月		↑	↑	↑	↓	↑	↑	↓	↓	
11月	↑	↑	↑	↓	↓	↓	↓	↓	↓	

		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
12月		↑	↑	↑	↑	↑
11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、CI、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(11月)の一致は上昇、先行は低下。主に輸入通関額、百貨店販売額などが上昇に寄与。



(資料) 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」 ※H17=100

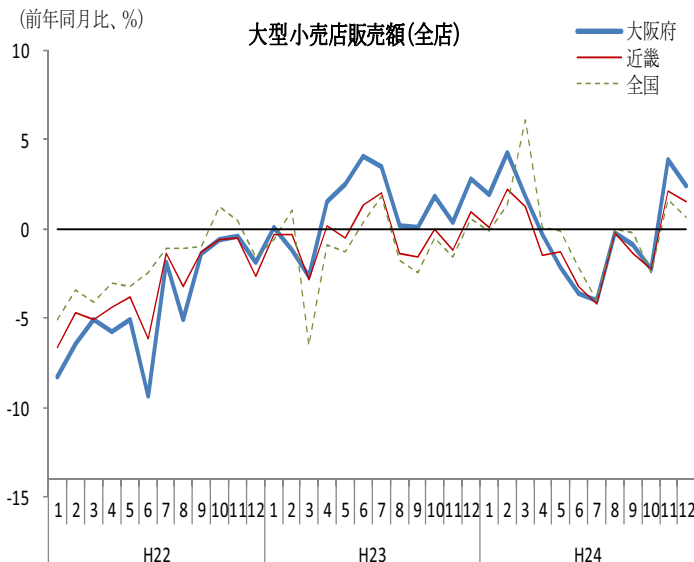
大阪府CI(一致)、11月速報の個別系列の寄与度*

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)
0.37	0.66	-0.37	0.09	0.23	0.08	-0.64

※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である。大型小売店販売は増加し、コンビニ販売も増加したものの、家計消費支出はわずかに減少、家電販売、新車販売も減少。



(資料) 近畿経済産業局「大型小売店販売状況」

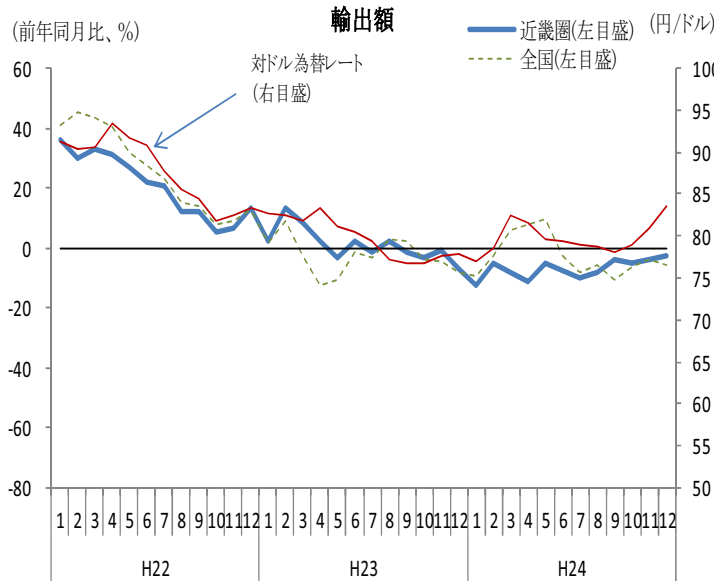
(参考) 大阪府内大型小売店へのヒアリングより

12月は気温が低めに推移し、コートやブーツなどの防寒着・シーズン雑貨が好調だったものの、昨年ほど急激な気温低下がみられず、売上高が前年実績を下回ったケースや、競合他社のリニューアルオープンの影響で、来店客数が減少する百貨店もみられた。

なお、クリスマスケーキやおせち料理では、インターネットによる予約も徐々に増えている。

貿易・貨物

輸出は、海外経済減速などの影響で建設用・鉱山用機械などが減少し、引き続き弱含んでいる。主要国・地域は全て減少。輸入は4か月ぶりの減少。取扱貨物量は、関空、大阪港とも減少。



(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。

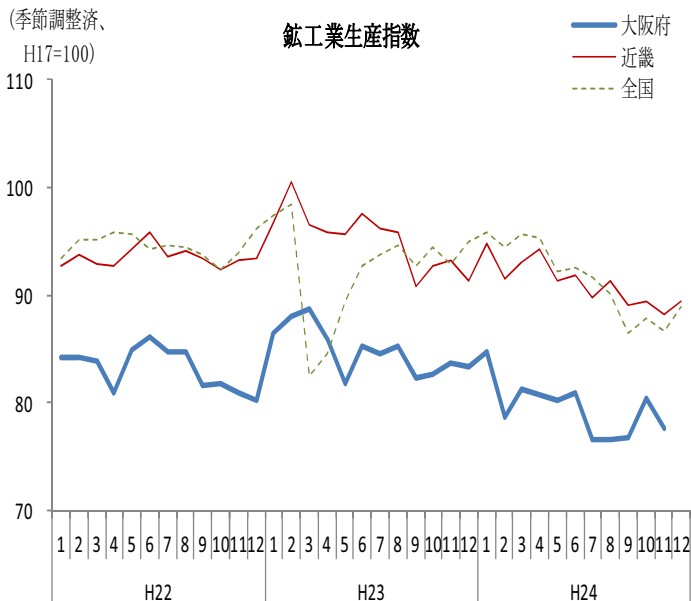
主要地域(国)別の増減(近畿、12月速報)

前年同月比(%)	アジア(含中国)	▲1.3	2か月ぶりの減少
	中国	▲9.5	13か月連続の減少
	EU	▲11.3	17か月連続の減少
	アメリカ	▲1.3	2か月連続の減少

(出所)大阪税関「近畿圏貿易概況・速報」

生産

大阪府(11月)の生産(製造工業)は低下するも、出荷は上昇、在庫は低下し、総じてみれば生産動向は横ばい。近畿、全国の生産(12月、鉱工業)は上昇。

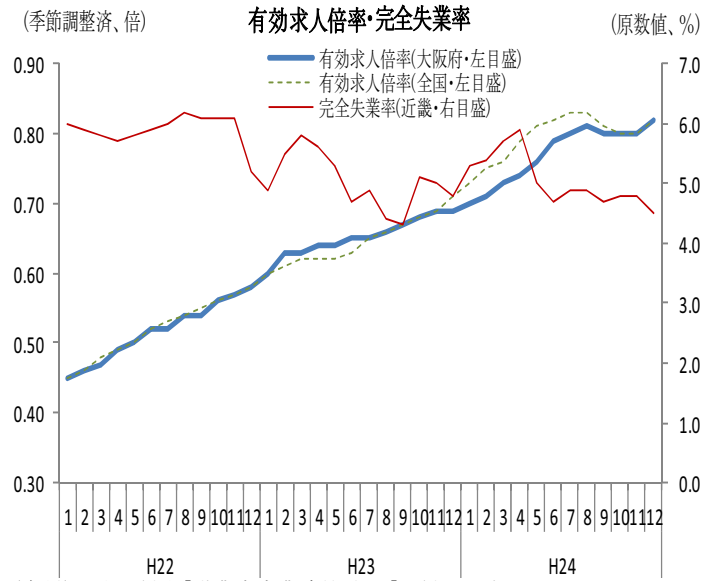


(資料)大阪府統計課「大阪の工業動向」、近畿経済産業局「鉱工業指数」、経済産業省「鉱工業指数」 ※大阪府は製造工業指数

	生産指数	出荷指数	在庫指数
大阪府(11月)	低下	上昇	低下
近畿(12月)	上昇	上昇	低下
全国(12月)	上昇	上昇	低下

雇用

近畿の失業率は改善、新規求人倍率は横ばいであったが、有効求人倍率は上昇。所定外労働時間は減少したが、雇用は持ち直しの動きがみられる。



(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。

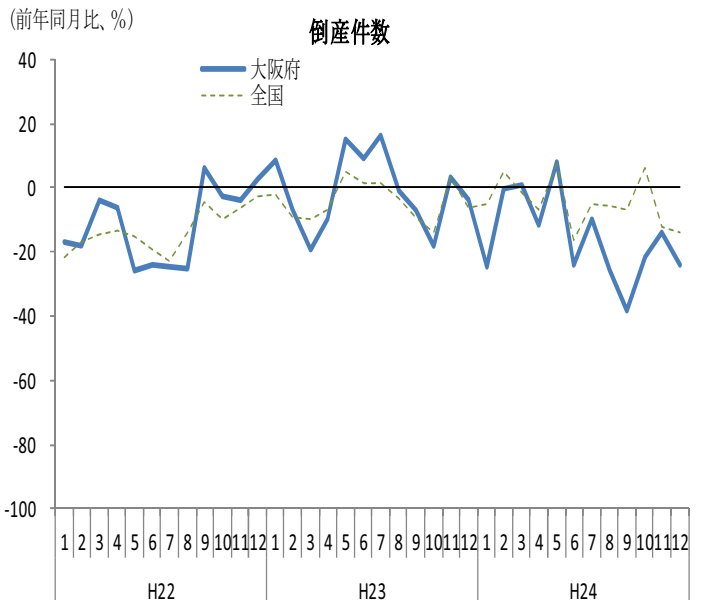
若年者の有効求人倍率(大阪府、12月)

24歳以下	0.91
25～34歳	0.91

※就職機会積み上げ方式、単位:倍

倒産

倒産は件数、負債金額ともに減少。



(資料)東京商工リサーチ「倒産月報」

大阪府の主な倒産(12月)

業種	負債額(百万円)
戸建住宅分譲ほか	3,575
工作機械製造販売	2,415
溶接鋼構造物製造	1,071

(資料)東京商工リサーチ「倒産月報」

経済情勢トピックス＜大阪都心部への商業集積と関西圏の変化＞

梅田(キタ)、天王寺・あべのエリアでの総売上高、総店舗面積が大幅に増加。周辺エリアの商圈までは取り込んではいない。

◆大阪の中心部で、商業施設の相次ぐ、オープン・リニューアルがみられる。大阪商工会議所「大阪流通業界の近未来予想調査研究報告書」によれば、大阪の商圈人口は概ね半径 50km 圏で 1430 万人である。大阪キタエリアを中心とする商業集積の変化によって、関西の商圈はどう変化しているのか？

○平成 23 年 3～5 月にオープンした商業施設:JR 三越伊勢丹、ルクア、Q's MALL、NU 茶屋町プラス、リニューアルした商業施設:大阪高島屋、なんば CITY、大丸梅田店

○平成 24 年 10～11 月にオープンした商業施設:エキマルシェ大阪、リニューアルした商業施設:阪急うめだ本店

○関西の主要商業集積エリア(2011 年度時点で、年間売上高 200 億円以上の施設のみ)

梅田(キタ)エリア:阪急うめだ本店、阪神梅田本店、大丸梅田店、JR 大阪三越伊勢丹、ルクア、阪急三番街、HEP ファイブ
 天王寺・あべのエリア:近鉄阿倍野本店、あべのマーケットパークキューズモール(イトーヨーカドー除く)、天王寺ミオ本館
 ミナミ(難波・心斎橋)エリア:高島屋大阪店、大丸心斎橋店、なんばパークス、なんばシティ
 京都(四条)エリア:高島屋京都店、大丸京都店、JR 京都伊勢丹
 神戸(元町・三宮)エリア:大丸神戸店、そごう神戸店
 西宮エリア:西宮阪急、阪急西宮ガーデンズ(大型施設を除く)

○梅田(キタ)、天王寺・あべのエリアでの総売上高、総店舗面積が大幅に増加(図表1)。京都(四条)、神戸(元町・三宮)、西宮エリアの総売上高は目立った変動が無く、周辺エリアの商圈まで取り込んではいないと考えられる。また、百貨店販売額を見ても(図表2)、大阪中心部におけるオープン・リニューアル後、京都や兵庫において、目立った減少は見られない。

図表1 主要エリア別の総売上高と総店舗面積の変化

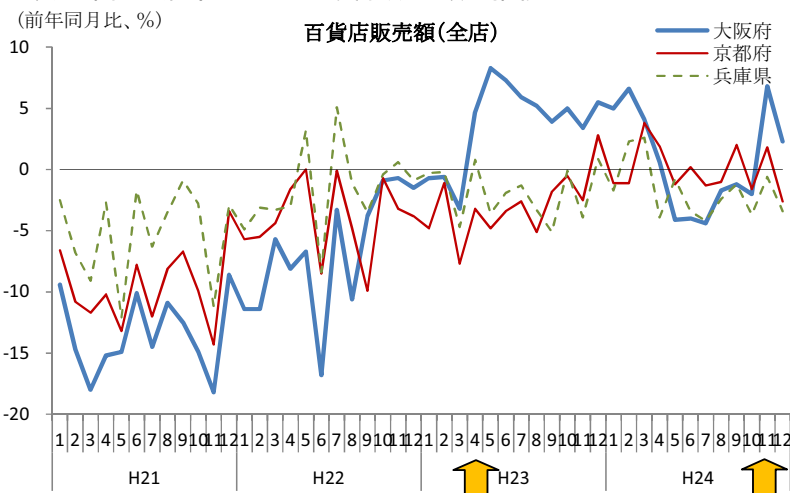
エリア	総売上高 (単位:億円)			総店舗面積 (単位:万㎡)			
	2009年度	2010	2011	2009年度	2010	2011	2012年度以降
梅田(キタ)	3,524	3,235	3,978	18.8	18.8	27.9	40.3
天王寺・あべの	1,195	1,142	1,445	8.5	8.5	13.1	23.1
ミナミ(難波・心斎橋)	2,249	2,187	2,165	16.3	16.3	15.6	15.6
京都(四条)	1,317	1,305	1,271	9.3	9.3	9.3	9.3
神戸(元町・三宮)	2,394	2,574	2,565	22.5	23.4	23.4	23.4
西宮	554	599	615	7.1	7.1	7.1	7.1
総計	11,233	11,042	12,039	82.5	83.4	96.4	118.8

※年間売上高 200 億円以上の施設のみ。

※総店舗面積の 2012 年度以降は、梅田(キタ)エリアは、阪急うめだ本店のグランド・オープン(2012 年 11 月 21 日)で、約 5 万㎡から約 8 万㎡へ。グランフロント大阪が 2013 年春にオープンし、約 4 万 4 千㎡の増加。天王寺・あべのエリアは、近鉄阿倍野本店が、あべのハルカスとして、2014 年春にグランド・オープンし、約 6 万 2 千㎡から 10 万㎡へ。

(資料)日経流通新聞『店舗別売上高ランキング』(各年度百貨店調査)(2012 年 8 月 15 日、2011 年 8 月 17 日、2010 年 8 月 18 日)。織研新聞『全国主要 SC アンケート調査』(各年度売上高ランキング)(2012 年 8 月 9 日、2011 年 8 月 11 日、2010 年 8 月 11 日)。百貨店、SC 各社ホームページ等。

図表2 関西3府県における百貨店販売額の推移



(資料)近畿経済産業局「大型小売店販売状況」

大阪府景気動向指数（C I ・ D I ）の動き

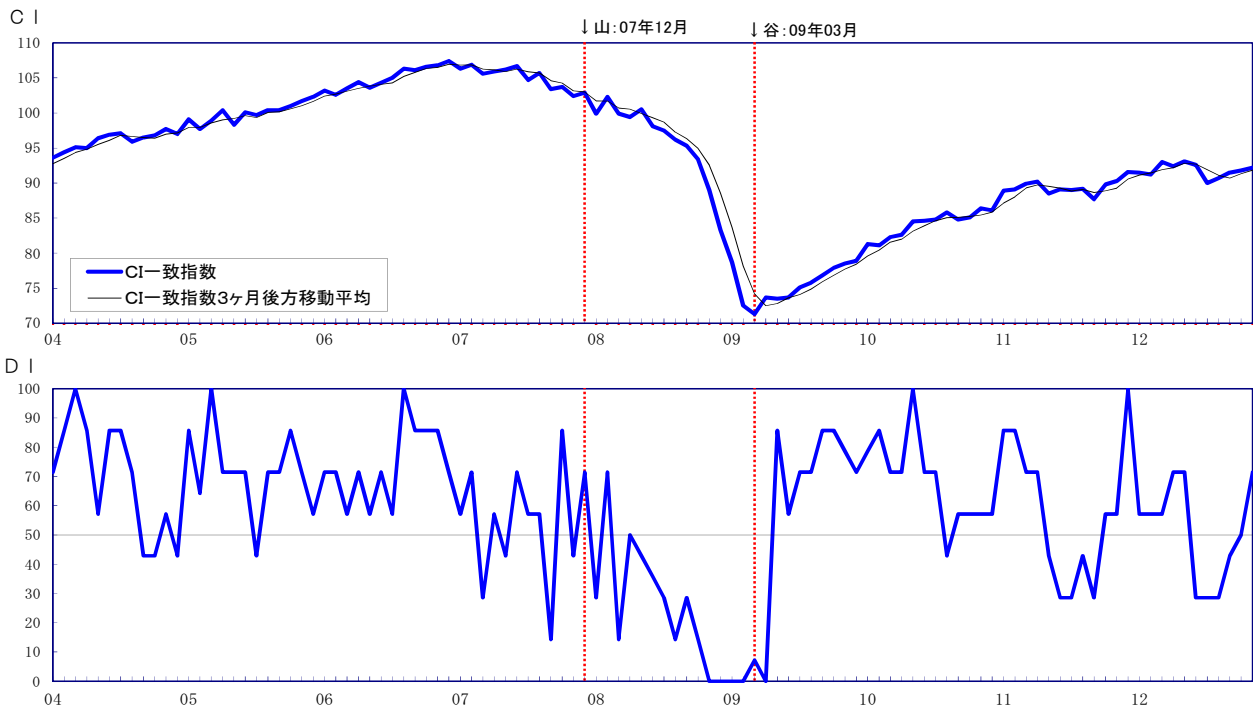
1. 総括表

	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6月	83.1	88.6	93.3	89.1	92.5	92.1	14.3	44.4	27.3	28.6	64.3	86.4
7月	85.4	90.4	94.8	89.0	92.1	92.7	57.1	88.9	72.7	28.6	57.1	100.0
8月	87.0	90.5	94.5	89.2	91.5	93.0	71.4	77.8	72.7	42.9	42.9	90.9
9月	85.1	89.6	93.2	87.7	90.3	92.7	42.9	55.6	36.4	28.6	28.6	31.8
10月	87.6	90.8	93.0	89.8	91.7	93.6	28.6	55.6	45.5	57.1	35.7	54.5
11月	86.4	90.6	93.1	90.3	91.6	92.5	28.6	44.4	54.5	57.1	42.9	45.5
12月	85.3	91.4	93.1	91.6	91.8	94.7	42.9	77.8	36.4	100.0	71.4	81.8
2012年1月	90.4	94.0	94.3	91.5	93.2	94.8	71.4	66.7	72.7	57.1	42.9	63.6
2月	89.7	92.7	96.0	91.2	92.9	95.8	57.1	66.7	90.9	57.1	42.9	81.8
3月	90.7	92.7	96.3	93.0	94.4	97.4	71.4	55.6	90.9	57.1	71.4	90.9
4月	92.1	93.5	95.6	92.4	95.0	97.2	57.1	33.3	63.6	71.4	57.1	81.8
5月	89.8	92.9	95.4	93.1	94.0	96.2	42.9	33.3	27.3	71.4	42.9	63.6
6月	91.8	92.6	93.9	92.6	93.5	94.8	57.1	33.3	36.4	28.6	28.6	27.3
7月	91.4	92.0	92.9	90.0	91.6	93.6	28.6	33.3	36.4	28.6	21.4	18.2
8月	93.9	92.4	93.2	90.7	92.3	93.2	57.1	33.3	27.3	28.6	28.6	9.1
9月	94.3	91.3	91.8	91.5	92.9	91.3	28.6	22.2	36.4	42.9	35.7	9.1
10月	97.0	90.4	92.5	91.8	92.1	90.7	78.6	55.6	35.0	50.0	42.9	10.0
11月	P95.3	P93.2	92.0	P92.2	P93.3	90.2	P42.9	P44.4	50.0	P71.4	P57.1	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、いくつか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	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	景気観測調査(業況DI)	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	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)			R			*	R	※	*							R	*		*	*	*		
2010年 11月	-0.06	0.99	0.58	0.13	0.07	0.30	0.82	0.62	0.41	0.27	-0.15	0.22	-0.06	0.28	0.40	-0.06	-0.03	0.00	0.83	-0.13	-0.04	0.29	
12月	-0.08	-1.08	0.93	0.15	0.51	0.39	-0.24	0.64	-0.04	-0.16	-0.12	0.23	-0.02	0.29	-0.53	-0.07	-0.41	0.25	-0.75	0.56	0.24	0.26	
2011年 1月	-0.05	0.51	-0.02	0.54	0.21	0.78	-0.11	0.51	0.06	0.38	0.86	0.18	0.77	0.47	0.05	-0.04	0.70	0.26	1.66	-0.59	-0.05	-0.32	
2月	-0.05	0.73	0.28	1.19	-0.32	0.61	0.46	0.51	0.01	-0.12	0.28	0.27	-0.42	0.66	-0.40	-0.05	0.33	0.24	1.12	0.61	0.05	0.33	
3月	-0.04	-0.69	-1.02	-1.03	0.11	-0.59	0.49	0.51	-0.20	0.79	0.11	-0.38	0.15	0.13	0.21	-0.04	0.50	0.24	0.85	-0.13	0.01	-0.37	
4月	-0.04	-0.15	0.05	0.54	-0.53	-0.95	-0.64	-1.63	0.30	-0.27	-0.28	0.19	-0.15	0.32	0.22	-0.05	0.36	-0.03	0.29	-0.06	0.11	0.43	
5月	-0.05	-0.73	-0.53	0.54	-0.22	0.59	-0.19	-1.51	-0.26	0.02	-0.72	-0.33	-0.42	0.14	-0.19	-0.05	0.14	0.25	1.17	-0.11	0.02	-0.14	
6月	-0.06	0.07	-0.12	-0.10	0.63	0.12	-0.02	-1.28	-0.06	-0.12	0.50	0.10	-0.07	0.31	-0.02	-0.07	0.69	-0.18	-0.28	0.57	0.13	-0.19	
7月	-0.07	-0.05	-0.65	0.63	1.19	0.08	-0.11	1.28	-0.11	0.33	-0.10	0.10	-0.28	0.14	-0.15	-0.07	0.53	0.19	0.60	0.14	0.03	-0.77	
8月	-0.10	0.45	0.86	0.28	-1.14	-0.49	0.42	1.29	-0.04	-0.34	0.11	0.18	-0.01	0.32	-0.03	-0.11	0.31	-0.01	0.30	-0.07	0.03	1.38	
9月	-0.13	-1.38	-1.38	0.65	0.07	-1.04	0.08	1.27	-0.14	0.18	-0.49	-0.79	-0.23	0.32	-0.39	-0.14	0.28	0.31	0.29	0.38	0.15	0.08	
10月	-0.10	1.41	0.79	0.14	0.45	-0.23	0.04	-0.07	0.22	0.23	0.04	0.41	0.12	0.32	0.78	-0.10	-0.59	0.04	-0.01	-0.85	0.10	0.03	
11月	-0.11	0.53	-0.82	0.28	-0.04	-0.63	-0.36	-0.07	-0.12	-0.01	0.21	-0.41	0.24	0.32	0.22	-0.11	-0.23	0.12	-0.60	0.27	0.10	0.22	
12月	-0.09	-0.28	0.46	0.42	-0.59	-0.95	0.08	-0.07	0.15	-0.06	-0.05	0.16	0.05	0.15	0.91	-0.10	0.11	-0.03	0.59	0.26	0.17	-0.04	
2012年 1月	-0.10	1.04	1.38	0.27	1.13	0.16	1.22	-0.03	-0.04	0.01	0.26	0.33	-0.62	0.33	-0.31	-0.11	-0.75	0.54	0.59	-0.31	0.01	0.45	
2月	-0.13	-1.67	1.08	1.07	-0.20	-0.29	-0.56	-0.02	0.09	-0.43	-0.53	0.34	-0.06	0.32	-0.05	-0.13	-0.03	-0.44	-0.02	0.02	0.07	-0.03	
3月	-0.07	0.77	1.00	0.17	-0.01	-0.10	-0.69	-0.01	0.06	0.71	0.51	0.37	-0.05	0.51	-0.28	-0.07	-0.09	1.26	-0.34	-0.40	0.12	0.23	
4月	-0.10	0.70	-1.40	0.02	1.65	-0.39	0.68	0.19	-0.06	0.05	-0.07	-0.63	0.57	0.33	-0.80	-0.10	1.33	0.62	0.92	0.33	0.02	-0.49	
5月	-0.11	-0.23	0.51	0.94	-1.88	-0.73	-0.94	0.18	0.16	-0.12	-0.11	0.41	-0.49	0.51	0.30	-0.11	0.30	-0.95	-1.82	-0.11	0.14	0.28	
6月	-0.13	0.58	-1.11	1.19	0.42	-0.07	0.98	0.17	0.00	-0.28	0.14	-0.47	-0.36	0.69	-0.18	-0.14	0.81	1.55	0.62	0.52	0.03	-0.51	
7月	-0.16	0.05	-0.08	-0.02	0.34	0.08	-0.49	-0.14	-0.04	-0.10	-0.82	-0.66	-0.54	0.31	-0.76	-0.17	-0.73	0.07	-0.01	-0.45	0.10	1.24	
8月	-0.17	-1.01	0.56	0.39	0.58	0.89	1.37	-0.15	0.17	0.17	0.01	0.24	-0.07	0.30	-0.14	0.13	-0.15	-0.02	0.00	0.04	1.19		
9月	-0.12	1.48	-0.68	-1.27	-1.16	1.25	1.12	-0.16	0.04	0.29	0.05	-0.33	0.29	-0.08	-0.04	1.14	0.46	0.55	-0.37	0.44	0.52	0.66	
10月	-0.15	2.18	0.52	1.19	0.92	-0.45	-1.38	-0.17	-0.21	-0.48	0.64	0.07	-0.35	0.10	-0.16	-0.71	0.28	-0.28	-0.34	-0.57	0.19	-0.95	
11月	-0.14	-1.85	1.01	0.19	-1.29	1.19	-0.68	-0.16	0.37	0.66	-0.37	0.09	0.23	0.08	-0.64	-0.15	-1.02	0.63	-0.33	0.10	0.01	-0.27	

(注) [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-A RIMA 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							運 行 系 列																													
	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	Lg1	Lg2	Lg3	Lg4	Lg5	Lg6	Lg7	採用系列数	拡張系列数	D I 先行指数	採用系列数	拡張系列数	D I 一致指数	採用系列数	拡張系列数	Lg1	Lg2	Lg3	Lg4	Lg5	Lg6	Lg7	採用系列数	拡張系列数	D I 運行指数					
2010年11月	+	-	+	-	+	+	※	+	+	-	-	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	5.0	7	71.4	4.0	7	57.1	4.0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	5.0	7	71.4		
2010年12月	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	6.0	7	85.7	4.0	7	57.1	4.0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	6.0	7	85.7	
2011年1月	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	7.0	7	100.0	6.0	7	85.7	6.0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	6.0	7	85.7
2011年2月	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	7.0	7	100.0	6.0	7	85.7	6.0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	7.0	7	100.0
2011年3月	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	5.0	7	71.4	5.0	7	71.4	5.0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	4.5	7	64.3	
2011年4月	-	-	+	-	-	+	-	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	2.0	7	28.6	5.0	7	71.4	5.0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	6.0	7	85.7	
2011年5月	-	-	+	-	-	+	-	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	0.0	7	0.0	3.0	7	42.9	3.0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	4.0	7	57.1	
2011年6月	-	-	+	-	-	+	-	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	1.0	7	14.3	2.0	7	28.6	2.0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	5.0	7	71.4	
2011年7月	+	-	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	4.0	7	57.1	3.0	7	42.9	3.0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	5.0	7	71.4	
2011年8月	+	-	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	5.0	7	71.4	3.0	7	42.9	3.0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	6.0	7	85.7	
2011年9月	-	-	+	-	-	+	-	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	3.0	7	42.9	2.0	7	28.6	2.0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	6.0	7	85.7	
2011年10月	-	-	+	-	-	+	-	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	2.0	7	28.6	2.0	7	28.6	2.0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	5.0	7	71.4	
2011年11月	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	2.0	7	28.6	4.0	7	57.1	4.0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	4.0	7	57.1	
2011年12月	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	3.0	7	42.9	7.0	7	100.0	7.0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	4.5	7	64.3	
2012年1月	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	5.0	7	71.4	4.0	7	57.1	4.0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	6.0	7	85.7	
2012年2月	-	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	4.0	7	57.1	4.0	7	57.1	4.0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	4.0	7	57.1	
2012年3月	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	5.0	7	71.4	4.0	7	71.4	4.0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	4.5	7	64.3	
2012年4月	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	4.0	7	57.1	5.0	7	71.4	5.0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	4.5	7	64.3	
2012年5月	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	3.0	7	42.9	5.0	7	71.4	3.0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	3.0	7	42.9	
2012年6月	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	4.0	7	57.1	2.0	7	28.6	2.0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	3.0	7	42.9	
2012年7月	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	2.0	7	28.6	2.0	7	28.6	2.0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	3.0	7	42.9	
2012年8月	-	-	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	4.0	7	57.1	2.0	7	28.6	2.0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	6.0	7	85.7	
2012年9月	-	-	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	2.0	7	28.6	3.0	7	42.9	3.0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	4.0	7	57.1	
2012年10月	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	5.5	7	78.6	3.5	7	50.0	3.5	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	4.0	7	57.1	
2012年11月	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	3.0	7	42.9	5.0	7	71.4	5.0	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	3.0	7	42.9	

(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、運行して動く運行系列の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「+」、減少した指標には「-」をつけている。
 2. [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。
 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10～12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。10～12月期の調査結果の概要は次のとおりです。

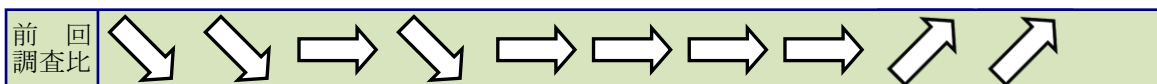
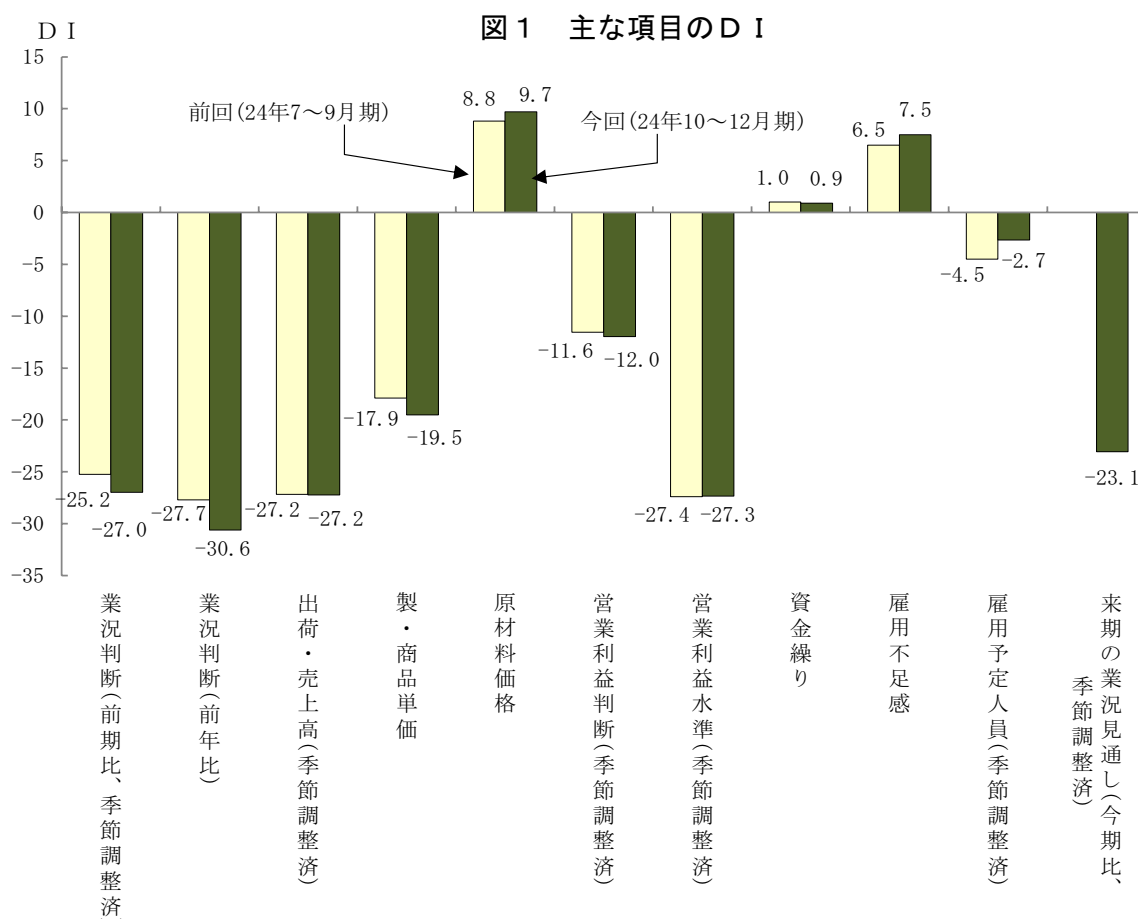
なお、大阪市景気観測調査結果については、大阪市経済局のウェブサイト <http://www.city.osaka.lg.jp/keizaikyoku/page/0000002583.html> をご覧ください。

景気は、一部に弱い動きもみられ、足踏み状態にある

業況判断D Iは、大企業でプラスに転じたものの、非製造業と中小企業で悪化し、全体でも弱含みで推移した。

個々の指標をみると、出荷・売上高、営業利益判断・利益水準、資金繰りは横ばいで推移した。一方、製・商品単価D Iが下落するなど、一部の指標が悪化した。ただし、引き続き雇用不足感があり、雇用予定人員も増加傾向にある。

以上の結果から、景気は一部に弱い動きもみられ、足踏み状態にある。



[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12月上旬
4. 回答企業数 : 1,564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	531	42.8	28.5	14.0	9.9	4.8
非製造業	1,033	63.3	16.9	8.2	7.3	4.3
建設業	162	74.4	15.0	2.5	4.4	3.8
情報通信業	31	44.8	24.1	27.6	3.4	0.0
運輸業	63	40.0	20.0	21.7	13.3	5.0
卸売業	244	54.2	25.0	9.2	8.3	3.3
小売業	181	82.2	11.5	1.7	1.7	2.9
不動産業	63	83.3	8.3	5.0	1.7	1.7
飲食店・宿泊業	52	68.0	10.0	8.0	8.0	6.0
サービス業	237	52.7	15.6	11.2	12.9	7.6
全業種計	1,564	56.2	20.9	10.2	8.2	4.5

規模別回答企業数内訳

	企業数 (社)	構成比 (%)
大企業	131	8.6
中小企業	1,389	91.4
不明	44	

地域別回答企業数内訳

	企業数 (社)	構成比 (%)
大阪市地域	831	53.1
北大阪地域	150	9.6
東大阪地域	306	19.6
南河内地域	64	4.1
泉州地域	213	13.6

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…大企業でD Iがプラスに転ずるも、非製造業と中小企業で悪化

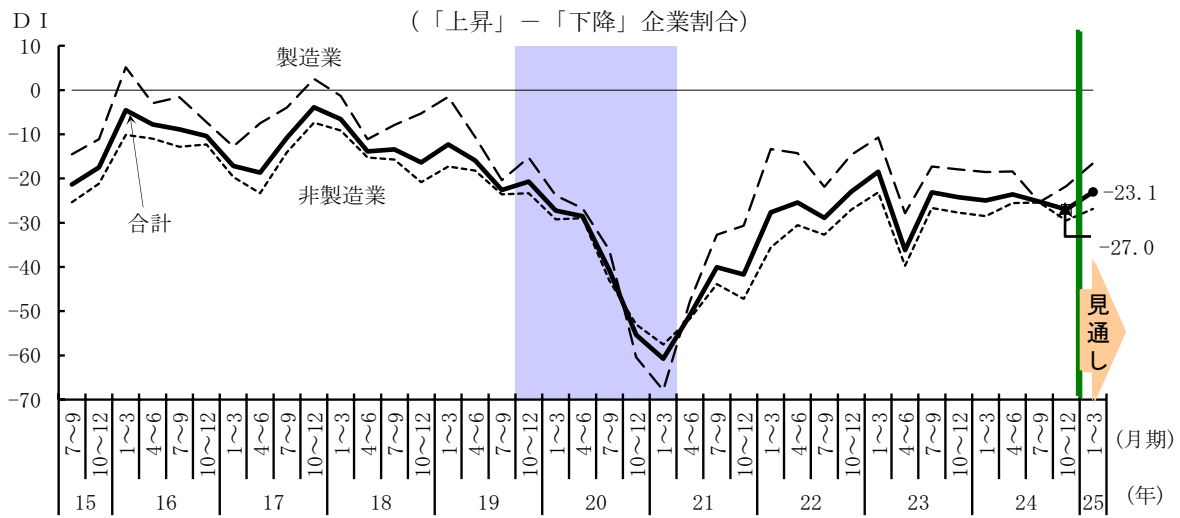
■平成24年10～12月期の業況判断D I（「上昇」－「下降」企業割合；前期比、季節調整済）
： -27.0

○前回（24年7～9月期）調査比：▲1.7pt

製造業	3.6pt	非製造業	▲4.1pt
大企業	5.9pt	中小企業	▲2.2pt

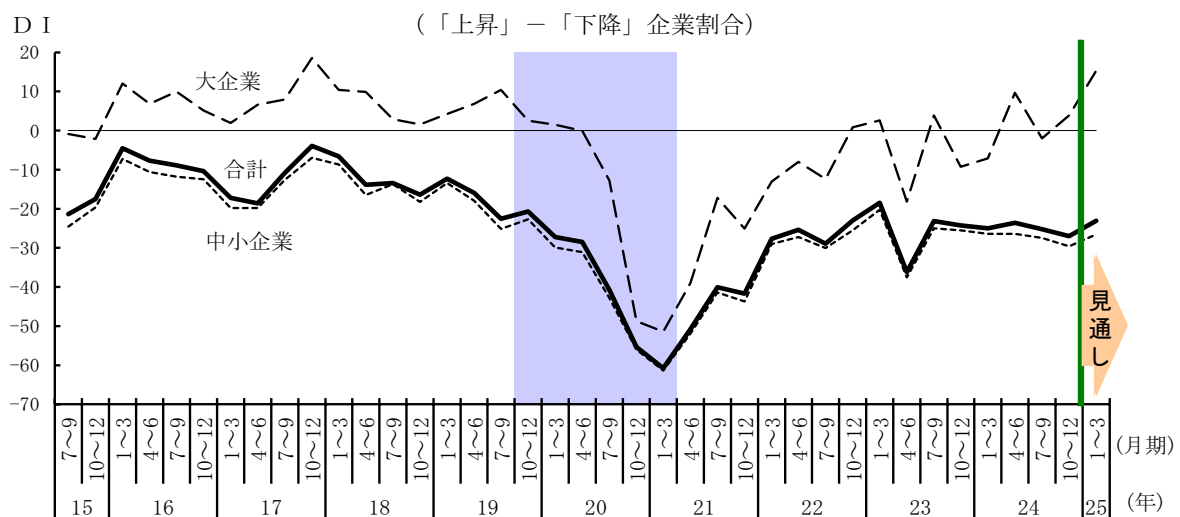
(注) ▲はマイナス、pt はポイントを表す

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した。一方、「内需の回復」「販売・受注価格の上昇」などは減少した。
下降要因	「内需の減退」「販売・受注価格の下落」「輸出の減退」が増加し、「他社との競合状況」「原材料価格やコストの上昇」「季節的要因」などが減少した。

図4 上昇となった要因（2つまでの複数回答）

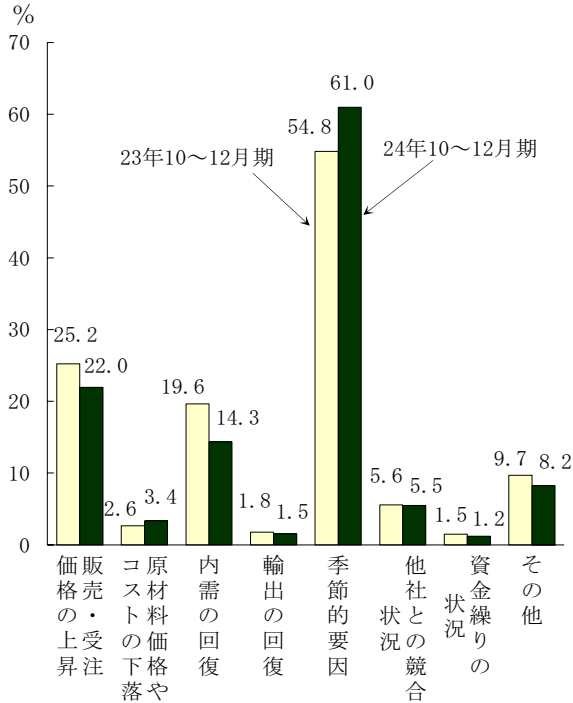
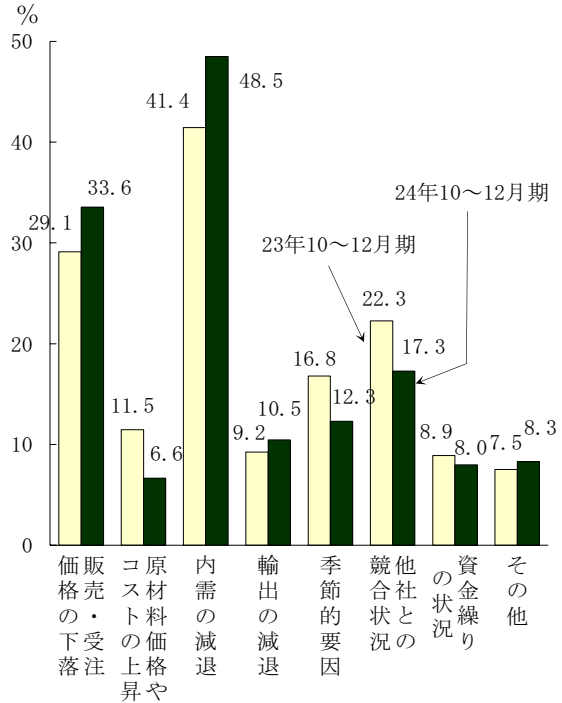


図5 下降となった要因（2つまでの複数回答）



2. 出荷・売上高…製造業と大企業で改善するも、全体でのマイナス幅は変わらず

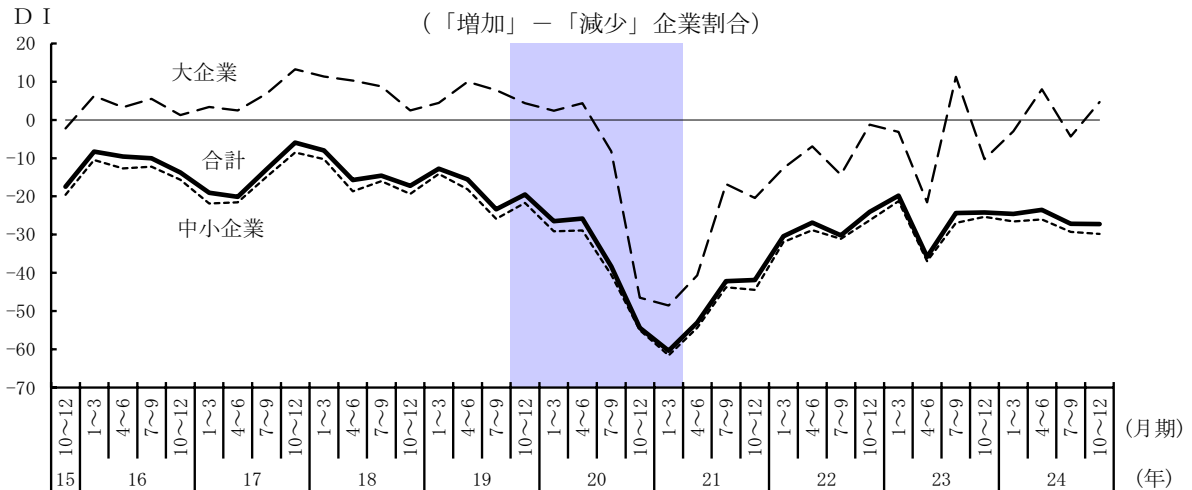
■出荷・売上高DI（「増加」－「減少」企業割合；前期比、季節調整済）：－27.2

○前回調査比：▲0.1pt

製造業	4.1pt	非製造業	▲2.5pt
大企業	9.0pt	中小企業	▲0.5pt

（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は下落。原材料価格D Iは上昇傾向に転じる

■製・商品単価D I (「上昇」-「下落」企業割合) : -19.5

○前回調査比 : ▲1.6pt

製造業	▲2.4pt	非製造業	▲1.3pt
大企業	▲3.4pt	中小企業	▲0.8pt

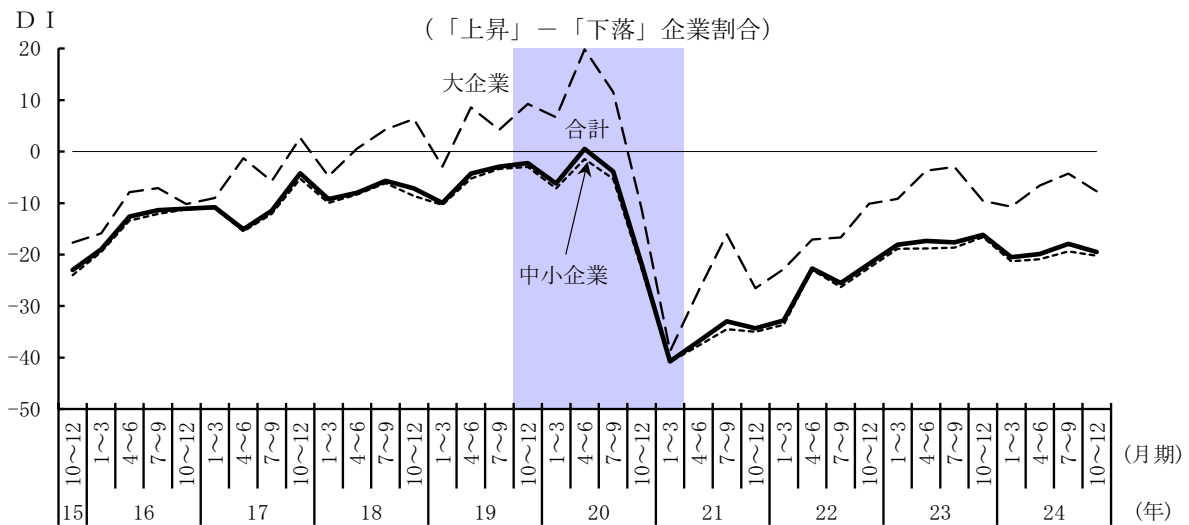
■原材料価格D I (「上昇」-「下落」企業割合) : 9.7

○前回調査比 : 0.9pt

製造業	0.3pt	非製造業	1.3pt
大企業	2.0pt	中小企業	0.7pt

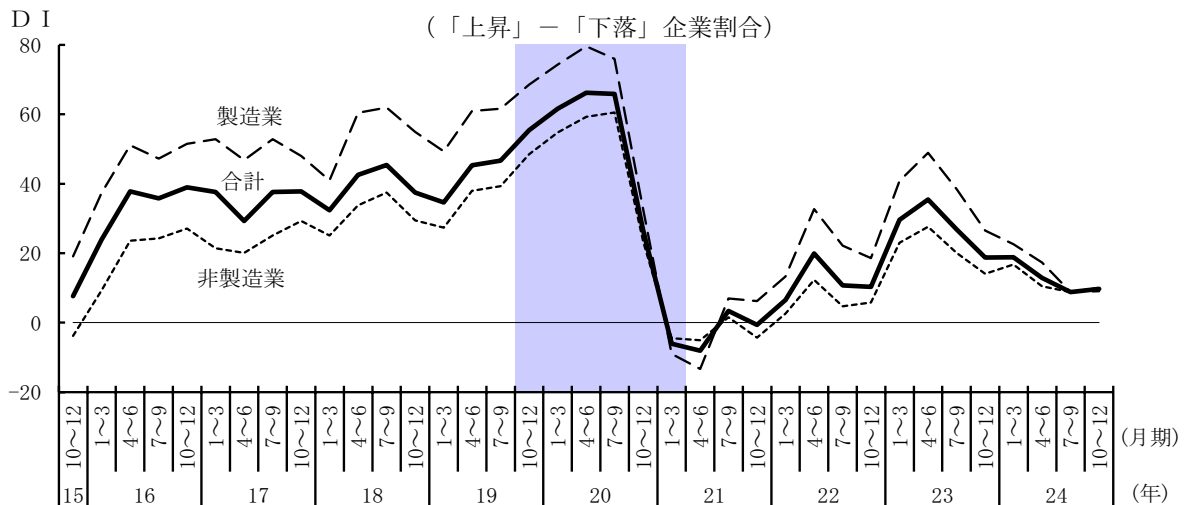
(注) ▲はマイナス、pt はポイントを表す

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・水準ともに製造業や大企業で改善するも、横ばい続く

■営業利益判断D I（「黒字」－「赤字」企業割合；季節調整済）：－12.0

○前回調査比：▲0.4pt

製造業	2.2pt	非製造業	▲1.5pt
大企業	11.3pt	中小企業	▲1.3pt

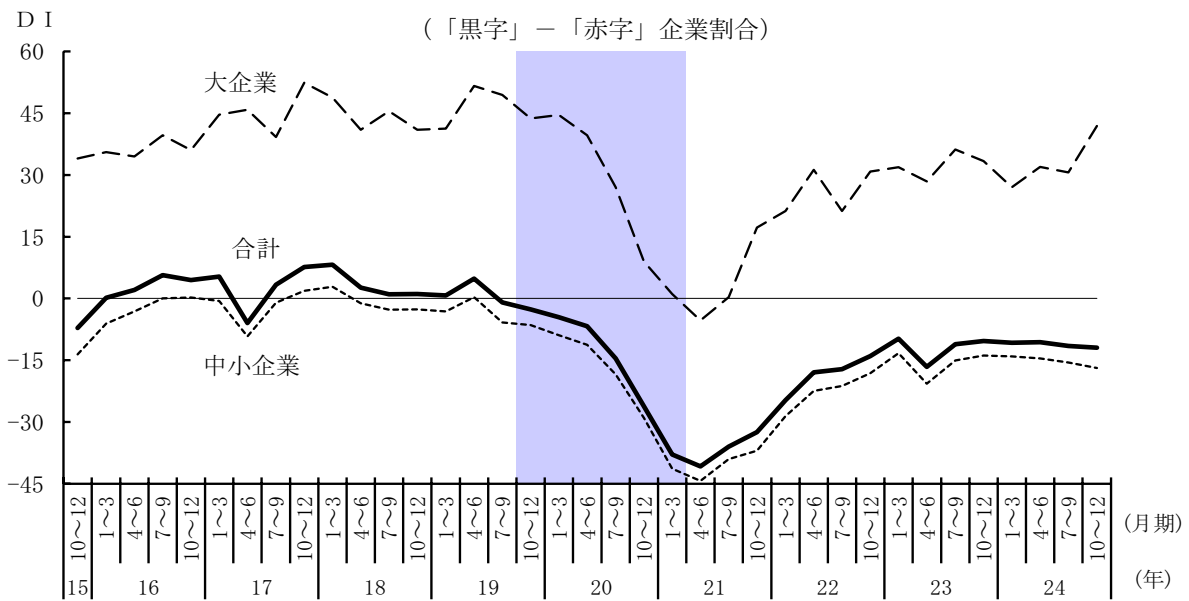
■営業利益水準D I（「増加」－「減少」企業割合；前期比、季節調整済）：－27.3

○前回調査比：0.0pt

製造業	3.9pt	非製造業	▲1.7pt
大企業	5.1pt	中小企業	▲0.2pt

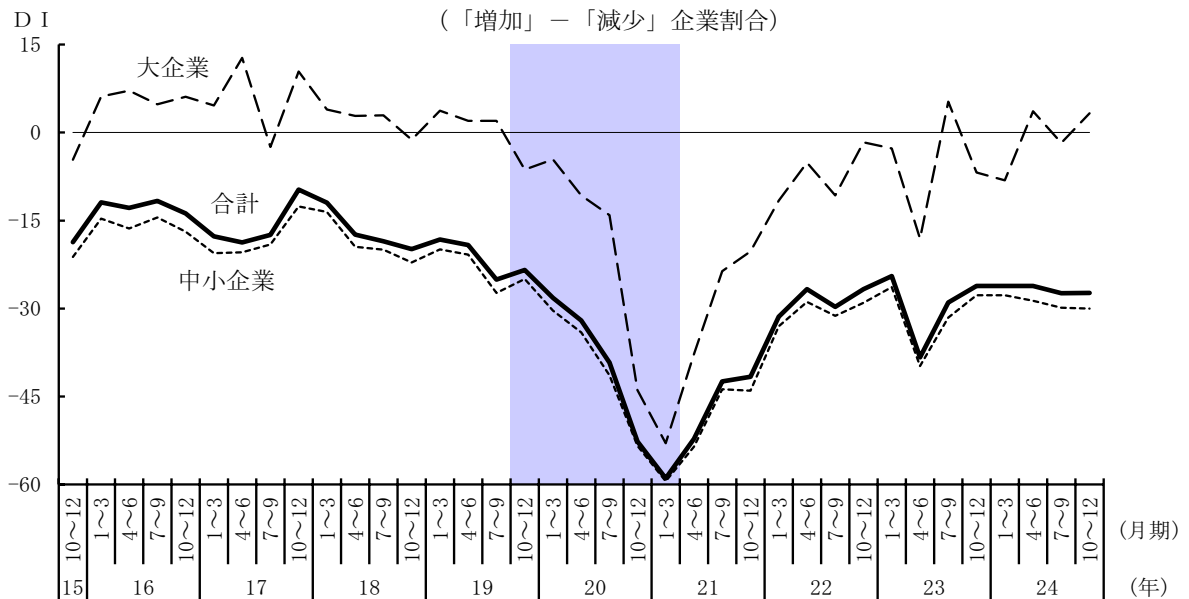
(注) ▲はマイナス、pt はポイントを表す

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…大企業は改善するも、全体では横ばいで推移

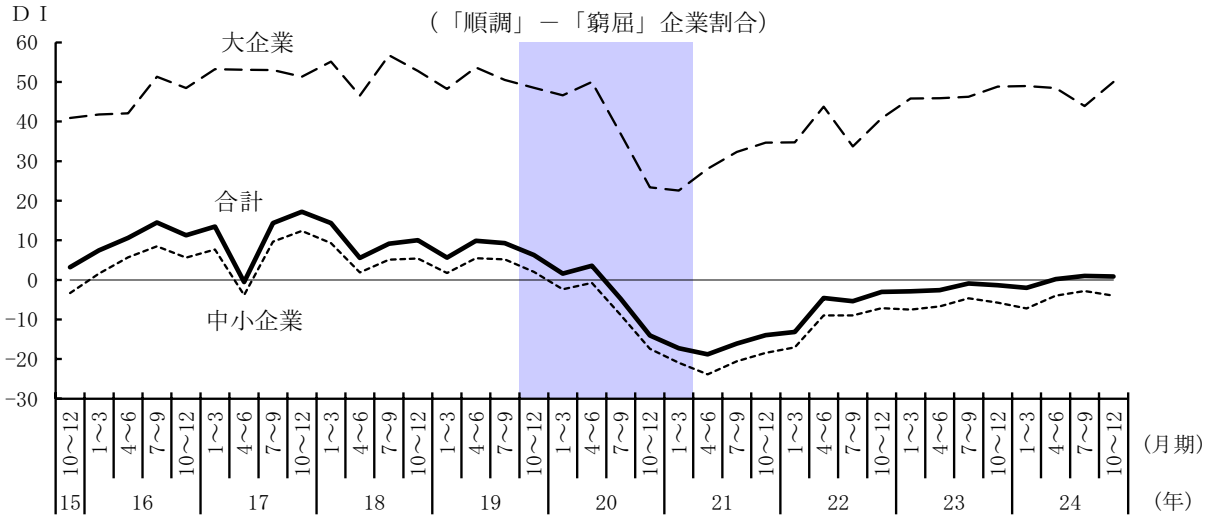
■資金繰りDI（「順調」－「窮屈」企業割合）：0.9

○前回調査比：▲0.1pt

製造業	▲1.9pt	非製造業	0.9pt
大企業	6.1pt	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DI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…慎重な姿勢が続いている

■設備投資

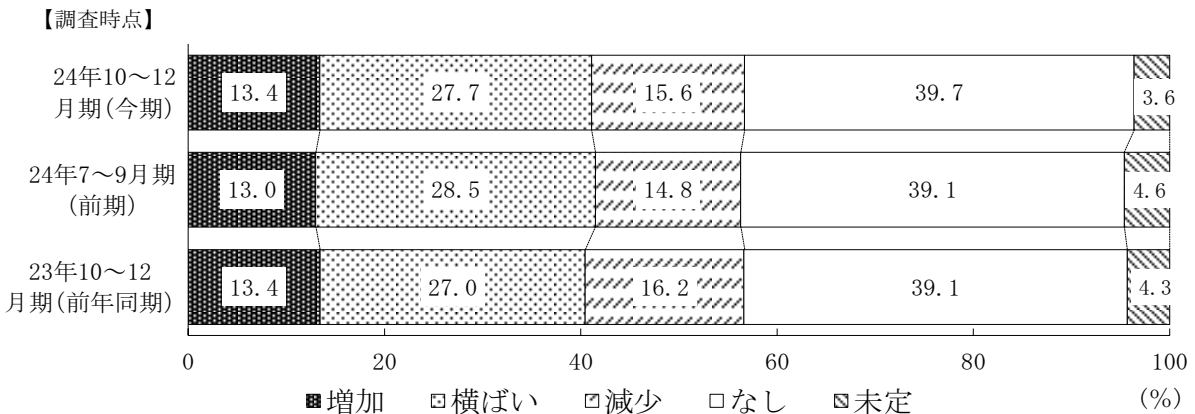
○前回調査比

増加	横ばい	減少	なし	未定
0.4pt	▲0.8pt	0.8pt	0.6pt	▲1.0pt

○前年同期調査比

増加	横ばい	減少	なし	未定
▲0.0pt	0.7pt	▲0.6pt	0.6pt	▲0.7pt

図12 設備投資（前年度実績と今年度見込みとの比較）

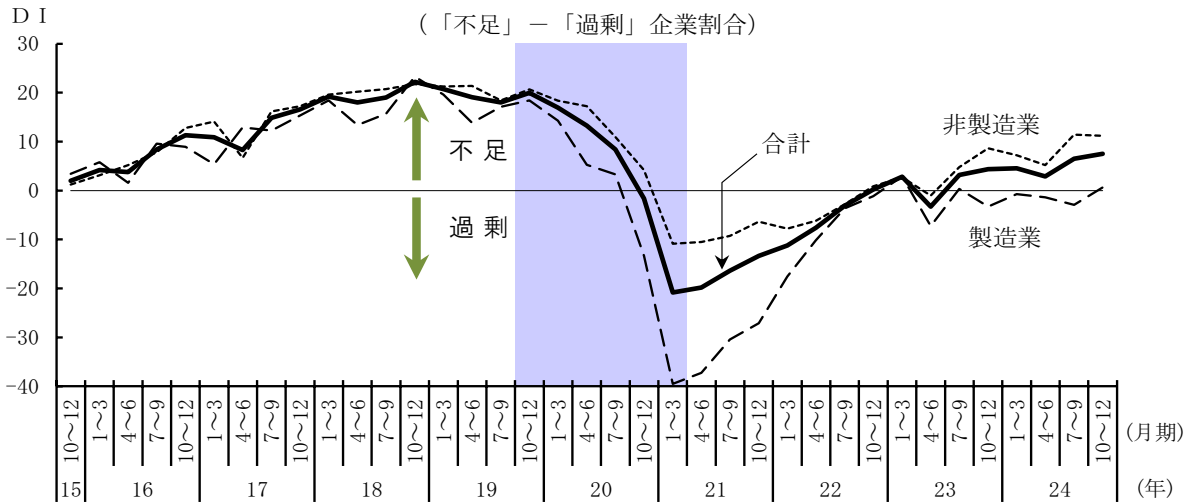


7. 雇用状況、雇用予定人員…雇用不足感が続き、雇用予定人員は再び持ち直し

■24年10～12月期の雇用不足感D I（「不足」－「過剰」企業割合）：7.5

○前回調査比：1.0pt

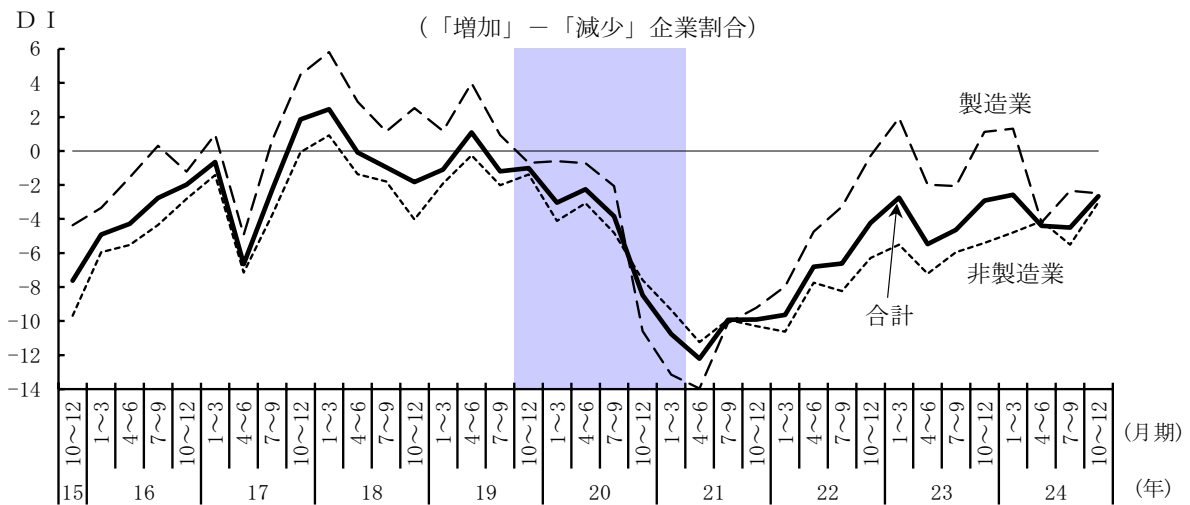
図13 雇用不足感D Iの推移（製造業・非製造業別）



■25年1～3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）：-2.7

○前回調査比：1.9pt

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）



8. 来期の業況見通し…大企業を中心に、いずれも改善が見込まれる（P3図2参照）

■25年1～3月期の業況見通しD I（「上昇」－「下降」企業割合；季節調整済）：-23.1

○今期業況判断（季節調整済）比：3.9pt

製造業	5.2pt	非製造業	2.7pt
大企業	11.4pt	中小企業	3.1pt

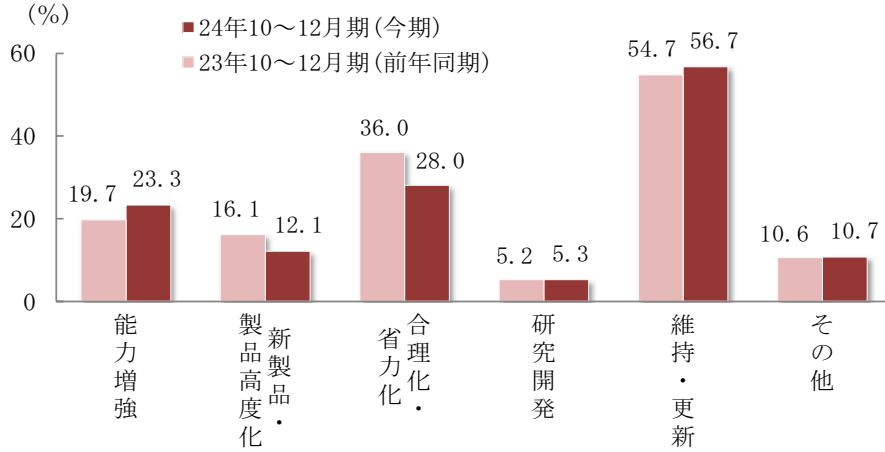
（注）▲はマイナス、pt はポイントを表す

（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。

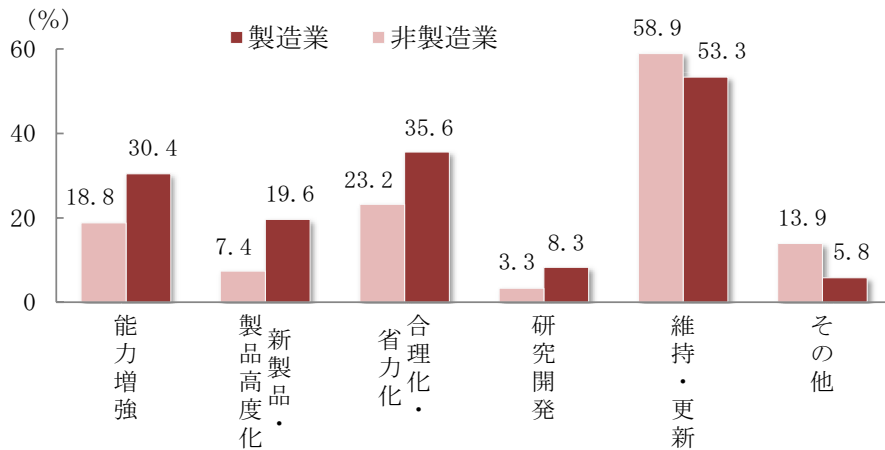
9. 設備投資の目的

■前年同期に比べると、「合理化・省力化」「新製品・製品高度化」など、コスト削減や付加価値の向上につながる投資割合が低下した。一方で、「維持・更新」や「能力増強」を目的とする投資が増えた。業種別では、製造業が「合理化・省力化」「新製品・製品高度化」「能力増強」「研究開発」で非製造業を上回り、幅広い目的で実施されている。

(1) 設備投資の目的（23年10～12月期との比較）



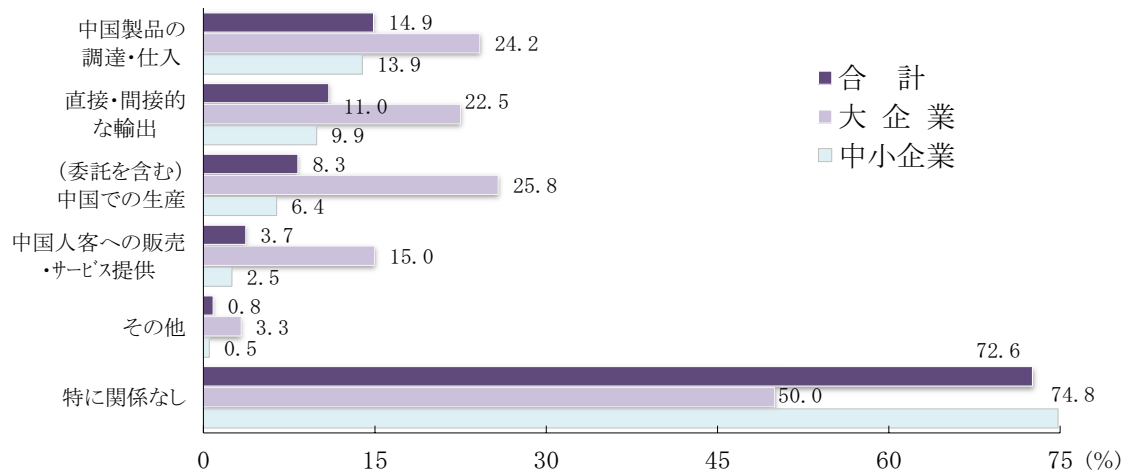
(2) 設備投資の目的（24年10～12月期／業種別）



10. 中国ビジネスとの関わり

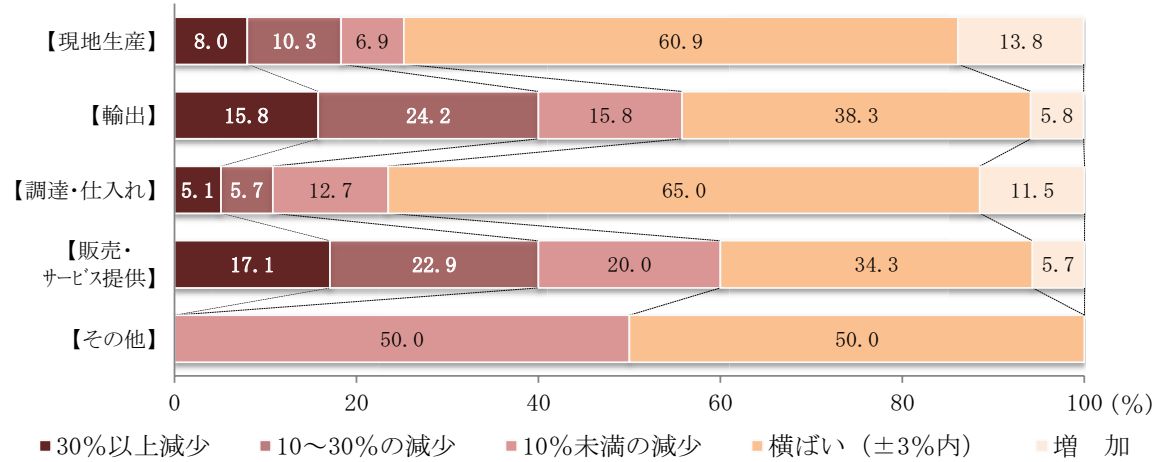
(1) 最近1年間における中国ビジネスとの関わり

■最近1年間における中国とのビジネス面での関わりを尋ねると、全体では「特に関係なし」が7割超を占めるものの、「中国製品の調達・仕入れ」「直接・間接的な輸出」「（委託を含む）中国での生産」などの活動がみられる。規模を問わず、取組傾向は似ているが、中国での生産や中国人客への販売・サービス提供などは大企業で活発である。

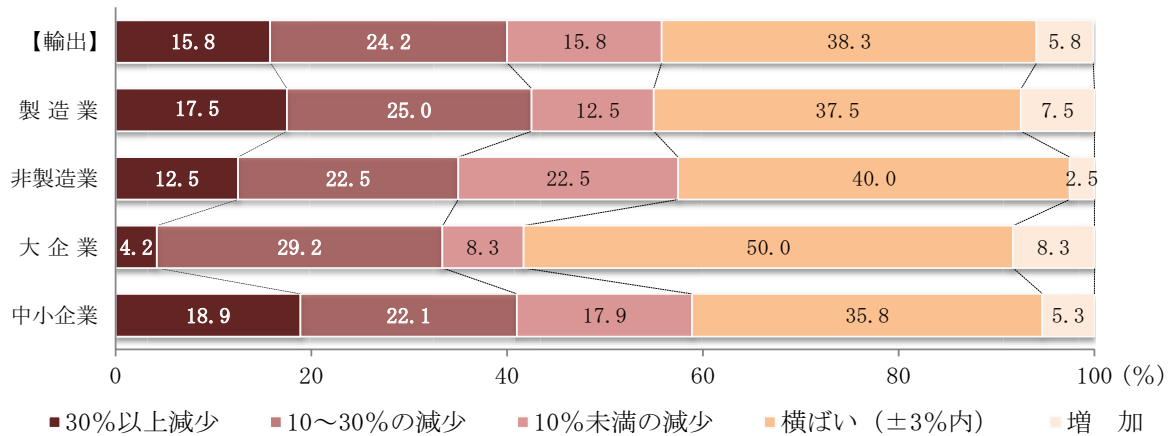


(2) 日中関係悪化・中国経済減速による中国関連の売上高の推移（前年同期比）

■最近の日中関係の悪化や中国経済の減速により、上記の事業活動の売上高変化をみると、現地生産や調達・仕入れに関しては横ばいが大半を占める。ただし、輸出、販売・サービス提供については、10%以上減少したとする企業が4割に及んでいる。



■輸出では、大企業を除いて売上高が減少したとする企業が5割超となっている。



■販売・サービス提供では、大企業において売上高が10%以上減少したとする企業が6割弱を占めている。

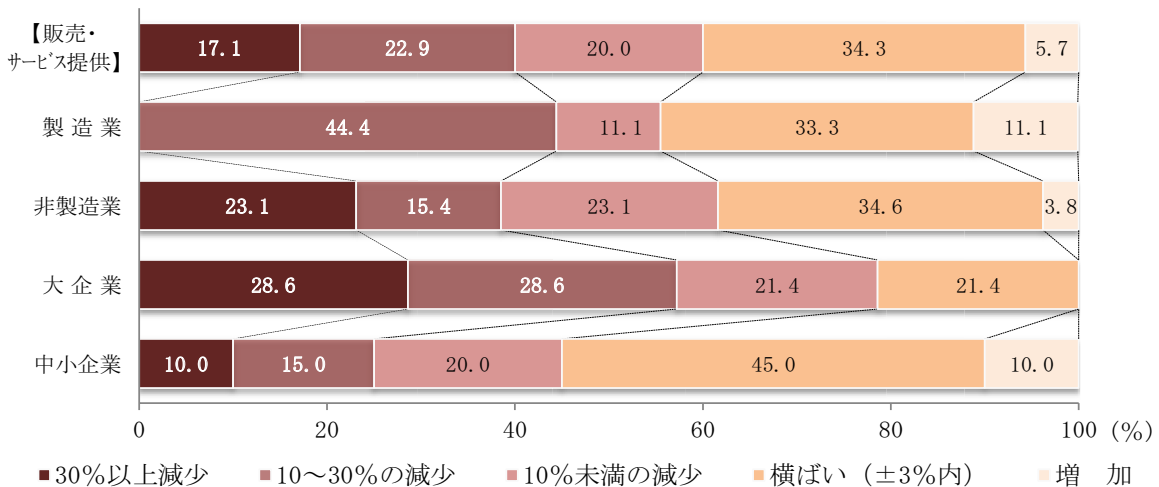


表1 地域別集計表

(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 昇	横ばい	下 降	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	25.1	35.6	39.3	-14.2	-13.7	2.6	-22.4	8.0	-14.7	18.6	36.0	45.5	-26.9	-27.6	-8.3	-33.1	-13.0	-25.3
非製造業	20.3	36.8	42.9	-22.6	-22.0	-20.6	-19.2	-20.5	-30.4	15.8	35.7	48.5	-32.7	-34.2	-27.7	-27.8	-24.3	-38.3
建設業	20.4	37.0	42.6	-22.2	-22.0	-12.6	-7.7	-8.3	-40.6	20.4	37.6	42.0	-21.6	-27.7	-4.2	-16.0	0.0	-35.5
情報通信業	29.1	48.4	22.6	6.5	12.5	0.0	0.0	-	-50.0	33.4	36.7	30.0	3.4	8.7	-33.3	50.0	-	-50.0
運輸業	11.1	54.0	34.9	-23.8	-22.6	-28.6	-33.3	0.0	-16.7	18.0	45.9	36.1	-18.1	-10.3	0.0	-33.3	-100.0	-25.0
卸売業	26.2	33.2	40.6	-14.4	-16.4	33.4	0.0	-60.0	-25.0	17.5	36.6	45.9	-28.4	-32.7	0.0	-4.2	-40.0	-31.3
小売業	20.5	27.6	51.9	-31.4	-30.6	-44.4	-25.6	-16.6	-33.3	12.0	29.5	58.5	-46.5	-46.4	-51.8	-42.1	-33.4	-52.4
不動産業	9.5	49.2	41.3	-31.8	-29.7	-57.1	-28.6	-33.3	-22.2	13.6	33.9	52.5	-38.9	-39.4	-57.1	-57.2	-33.4	-11.1
飲食店・宿泊業	13.4	21.2	65.4	-52.0	-46.2	-37.5	-70.0	-50.0	-66.7	13.7	19.6	66.7	-53.0	-60.0	-50.0	-40.0	-50.0	-49.9
サービス業	19.9	41.4	38.8	-18.9	-23.0	-7.4	-12.0	-10.0	-18.5	12.2	39.3	48.4	-36.2	-37.7	-25.9	-31.8	-25.0	-46.2
大企業	32.9	40.5	26.7	6.2	9.4	-10.0	10.5	-9.4	-23.9	28.3	40.9	30.7	-2.4	-6.5	-10.0	33.3	-20.3	-33.3
中小企業	21.3	35.8	42.9	-21.6	-23.3	-12.8	-22.6	-9.4	-24.2	15.9	35.1	49.1	-33.2	-35.4	-22.2	-35.6	-20.3	-33.4
合計	21.9	36.4	41.7	-19.8	-20.0	-14.7	-20.9	-9.4	-23.9	16.8	35.8	47.4	-30.6	-32.4	-23.0	-30.7	-20.0	-32.8

(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	27.0	6.3	19.0	3.2	53.2	4.8	0.8	5.6	30.2	6.4	57.9	19.3	12.9	8.9	4.5	5.4
非製造業	18.8	1.5	11.4	0.5	65.8	5.9	1.5	9.9	35.2	6.8	43.8	6.0	12.0	21.5	9.8	9.8
建設業	34.4	0.0	12.5	0.0	40.6	15.6	6.2	12.5	38.7	4.8	35.5	4.8	8.1	29.0	16.1	9.7
情報通信業	22.2	0.0	11.1	0.0	22.2	11.1	0.0	44.4	28.6	0.0	71.4	0.0	14.3	0.0	0.0	28.6
運輸業	14.3	0.0	0.0	0.0	71.4	14.3	0.0	14.3	36.4	18.2	54.5	22.7	4.5	22.7	0.0	0.0
卸売業	17.5	3.2	15.9	1.6	69.8	7.9	0.0	3.2	39.8	4.3	55.9	15.1	10.8	15.1	3.2	2.2
小売業	8.8	2.9	2.9	0.0	85.3	0.0	0.0	11.8	44.7	8.2	43.5	0.0	10.6	18.8	7.1	7.1
不動産業	33.3	0.0	16.7	0.0	16.7	0.0	16.7	33.3	33.3	4.8	42.9	0.0	19.0	23.8	4.8	9.5
飲食店・宿泊業	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	12.9	12.9	45.2	0.0	19.4	19.4	16.1	12.9
サービス業	18.2	0.0	13.6	0.0	72.7	0.0	0.0	6.8	26.6	5.1	30.4	2.5	15.2	27.8	17.7	21.5
大企業	15.0	2.5	25.0	2.5	62.5	5.0	0.0	10.0	18.8	6.2	37.5	12.5	21.9	15.6	3.1	12.5
中小企業	22.9	3.5	13.0	1.4	60.6	5.6	1.4	7.7	34.4	6.8	50.0	10.6	11.3	17.6	8.1	7.6
合計	22.0	3.4	14.3	1.5	61.0	5.5	1.2	8.2	33.6	6.6	48.5	10.5	12.3	17.3	8.0	8.3

(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 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 落	大阪府	大阪市	北大阪	東大阪	南河内	泉州
製造業	23.2	39.6	37.2	-14.0	-17.2	2.7	-15.0	4.1	-15.9	2.7	75.0	22.4	-19.7	-18.0	-13.2	-23.6	-16.0	-21.0
非製造業	17.2	42.6	40.2	-23.0	-20.1	-29.7	-20.4	-21.0	-35.0	5.1	70.3	24.6	-19.5	-15.5	-28.0	-23.7	-21.0	-25.7
建設業	17.4	39.8	42.9	-25.5	-20.6	-29.1	-28.0	0.0	-40.6	3.1	64.0	32.9	-29.8	-20.9	-33.3	-34.6	-33.3	-40.6
情報通信業	22.6	51.6	25.8	-3.2	0.0	0.0	0.0	-	-50.0	3.3	83.3	13.3	-10.0	-12.5	0.0	0.0	-	0.0
運輸業	9.8	54.1	36.1	-26.3	-26.7	-14.3	-27.3	-100.0	-25.0	1.8	78.2	20.0	-18.2	-14.8	-16.7	-40.0	0.0	-9.1
卸売業	23.5	40.3	36.2	-12.7	-12.8	0.0	0.0	-40.0	-31.2	9.2	72.5	18.3	-9.1	-7.0	-22.2	-8.4	-20.0	-25.0
小売業	15.2	37.1	47.8	-32.6	-32.2	-40.8	-26.3	-16.7	-40.0	8.7	63.0	28.3	-19.6	-15.7	-29.6	-24.3	0.0	-20.0
不動産業	4.8	53.2	41.9	-37.1	-29.7	-85.7	-57.1	0.0	-22.2	0.0	64.9	35.1	-35.1	-27.3	-71.4	-66.7	-50.0	-11.1
飲食店・宿泊業	15.4	23.1	61.5	-46.1	-42.3	-50.0	-40.0	-50.0	-66.6	4.0	72.0	24.0	-20.0	-20.8	-12.5	0.0	-50.0	-50.0
サービス業	16.9	48.5	34.6	-17.7	-18.0	-15.4	-4.2	-30.0	-27.0	2.2	75.3	22.5	-20.3	-20.8	-20.8	-20.8	-10.0	-20.0
大企業	32.8	43.5	23.7	9.1	10.4	-10.0	26.3	-9.9	-26.6	3.8	84.7	11.5	-7.7	-4.2	-20.0	-10.5	-17.8	-23.6
中小企業	18.4	41.2	40.4	-22.0	-22.9	-21.1	-19.7	-9.9	-26.9	4.5	70.8	24.7	-20.2	-17.5	-23.8	-23.8	-17.8	-23.9
合計	19.2	41.6	39.2	-20.0	-19.4	-21.4	-17.5	-11.3	-27.0	4.3	71.9	23.8	-19.5	-16.1	-24.1	-23.7	-19.0	-23.7

(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						構成比 (%)			D I (※季節調整前)					
	上 昇	横ばい	下 落	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	17.7	73.7	8.6	9.1	11.9	15.8	3.2	12.0	9.2	29.3	42.9	27.8	1.5	1.4	5.3	-1.9	16.0	2.3
非製造業	18.4	73.3	8.3	10.1	9.4	7.7	9.6	8.1	16.5	23.0	41.9	35.1	-12.1	-4.5	-15.3	-28.0	-28.3	-22.8
建設業	14.6	79.6	5.7	8.9	12.2	12.5	0.0	25.0	0.0	16.2	47.5	36.2	-20.0	-7.4	-4.1	-42.3	-25.0	-40.0
情報通信業	10.7	85.7	3.6	7.1	9.5	0.0	0.0	-	0.0	32.3	41.9	25.8	6.5	4.1	33.4	0.0	-	0.0
運輸業	29.8	70.2	0.0	29.8	13.8	33.3	50.0	100.0	45.5	14.3	52.4	33.3	-19.0	0.0	-42.9	-50.0	0.0	-25.0
卸売業	18.1	72.7	9.2	8.9	8.0	0.0	9.1	0.0	25.0	31.8	41.3	26.9	4.9	9.6	0.0	-12.5	-40.0	-6.3
小売業	22.5	67.5	10.0	12.5	10.2	8.0	15.6	0.0	26.3	15.7	32.0	52.2	-36.5	-33.8	-40.8	-36.8	-33.4	-42.9
不動産業	14.3	63.3	22.4	-8.1	0.0	-42.8	-20.0	-50.0	16.7	23.8	46.0	30.2	-6.4	8.1	-14.3	-42.8	-33.4	-22.2
飲食店・宿泊業	40.0	54.0	6.0	34.0	44.0	37.5	30.0	0.0	0.0	15.7	35.3	49.0	-33.3	-40.0	0.0	-40.0	-50.0	-33.3
サービス業	12.0	79.8	8.2	3.8	3.8	4.5	-10.0	0.0	16.0	26.7	43.5	29.7	-3.0	-3.4	-7.7	4.2	-20.0	3.7
大企業	16.3	79.1	4.7	11.6	10.5	10.0	16.7	8.2	13.1	58.8	29.8	11.5	47.3	51.0	10.0	57.9	-11.1	-12.6
中小企業	18.5	72.7	8.8	9.7	10.3	11.0	5.8	8.2	13.2	22.2	43.1	34.7	-12.5	-9.8	-11.3	-19.9	-11.1	-11.7
合計	18.1	73.4	8.4	9.7	10.1	9.9	6.0	9.6	13.4	25.2	42.2	32.6	-7.4	-2.9	-10.1	-14.2	-10.9	-12.3

(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	横ばい	減	大阪府	大阪市	北大阪	東大阪	南河内	泉州	順調	どちらとも いえない	窮屈	大阪府	大阪市	北大阪	東大阪	南河内	泉州
製造業	19.7	44.9	35.4	-15.7	-16.8	-5.4	-23.8	8.3	-9.4	36.2	37.9	25.9	10.3	16.1	0.0	8.2	16.0	2.3
非製造業	15.4	45.6	39.1	-23.7	-22.0	-21.1	-24.6	-23.7	-33.1	28.8	38.5	32.7	-3.9	4.8	-11.9	-13.8	-28.3	-21.3
建設業	14.0	43.9	42.0	-28.0	-19.4	-26.1	-37.5	-8.3	-48.4	21.9	43.1	35.0	-13.1	4.5	-8.4	-20.0	-50.0	-34.4
情報通信業	26.7	46.7	26.7	0.0	0.0	0.0	0.0	-	0.0	36.7	43.3	20.0	16.7	16.7	0.0	0.0	-	100.0
運輸業	11.5	60.7	27.9	-16.4	-6.6	-28.6	-25.0	0.0	-27.3	22.2	50.8	27.0	-4.8	6.4	0.0	-33.4	0.0	-8.3
卸売業	19.3	45.8	34.9	-15.6	-15.7	25.0	-4.2	-40.0	-43.8	45.1	37.7	17.2	27.9	32.3	33.4	20.0	-20.0	0.0
小売業	14.5	35.8	49.7	-35.2	-41.4	-29.6	-29.7	-16.7	-33.4	13.8	35.6	50.6	-36.8	-34.8	-44.5	-29.4	-50.0	-42.9
不動産業	6.6	54.1	39.3	-32.7	-22.3	-57.1	-71.4	-33.4	-25.0	32.8	42.6	24.6	8.2	11.1	14.3	-16.7	0.0	11.1
飲食店・宿泊業	12.2	22.4	65.3	-53.1	-52.0	-42.8	-40.0	-100.0	-80.0	10.2	30.6	59.2	-49.0	-54.2	-25.0	-50.0	0.0	-80.0
サービス業	15.4	52.4	32.2	-16.8	-21.8	-7.4	-4.5	-22.2	-7.4	31.3	34.8	33.9	-2.6	-1.4	-4.0	4.1	-10.0	-11.5
大※「来期の業況見	29.9	47.2	22.8	7.1	8.7	10.0	5.2	-11.5	-23.6	59.2	31.5	9.2	50.0	54.7	10.0	57.9	-12.7	-13.1
中小企業	16.0	44.7	39.2	-23.2	-24.1	-17.8	-25.8	-11.5	-23.4	28.5	39.0	32.5	-4.0	1.2	-9.0	-6.6	-12.7	-12.2
合計	16.9	45.3	37.8	-20.9	-20.6	-17.2	-24.2	-11.3	-23.3	31.3	38.3	30.4	0.9	7.8	-8.8	-2.0	-10.9	-11.5

(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 (%)					構成比 (%)				D I				
	増	横ばい	減	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	19.2	27.9	15.2	34.4	3.3	18.0	63.4	18.6	0.6	6.0	-10.5	-5.1	8.0	0.1
非製造業	10.3	27.6	15.8	42.4	3.8	11.0	66.7	22.2	11.2	11.6	18.5	14.8	12.9	-2.6
建設業	7.0	26.6	13.9	49.4	3.2	7.5	65.4	27.1	19.6	18.0	33.4	29.2	16.7	6.3
情報通信業	16.1	38.7	12.9	22.6	9.7	3.3	50.0	46.6	43.3	41.7	66.7	50.0	-	0.0
運輸業	9.8	41.0	21.3	24.6	3.3	11.5	67.2	21.3	9.8	13.3	14.3	25.0	0.0	-18.2
卸売業	9.7	26.2	10.1	49.4	4.6	13.2	69.1	17.6	4.4	3.1	33.3	8.3	20.0	-6.3
小売業	11.1	20.5	18.1	46.8	3.5	14.4	70.1	15.6	1.2	-5.9	7.7	9.0	0.0	11.1
不動産業	12.7	34.9	12.7	38.1	1.6	8.5	86.4	5.1	-3.4	-2.9	0.0	-20.0	0.0	0.0
飲食店・宿泊業	14.0	18.0	22.0	46.0	0.0	4.2	66.7	29.1	24.9	26.1	25.0	30.0	50.0	0.0
サービス業	10.6	30.1	19.9	35.0	4.4	11.8	59.6	28.5	16.7	25.9	8.3	8.0	10.0	-15.4
大企業	25.6	41.9	19.4	12.4	0.8	10.7	62.6	26.8	16.1	20.8	0.0	15.9	9.6	-1.1
中小企業	12.5	26.4	15.1	42.1	3.9	13.8	65.9	20.2	6.4	8.2	13.6	3.3	9.6	-2.0
合計	13.4	27.7	15.6	39.7	3.6	13.4	65.6	20.9	7.5	10.0	11.0	4.1	11.0	-1.4

(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	横ばい	減	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	5.9	84.3	9.8	-3.9	-2.3	-13.2	-5.0	16.0	-7.9	18.5	39.0	42.4	-23.9	-18.3	-13.2	-31.9	8.0	-37.7
非製造業	5.4	84.3	10.3	-4.9	-5.2	-3.7	-2.2	-18.5	-2.6	11.1	41.5	47.3	-36.2	-34.2	-36.4	-34.0	-40.9	-46.4
建設業	5.0	85.5	9.4	-4.4	-7.6	12.5	8.0	-8.3	-18.8	15.2	42.4	42.4	-27.2	-29.7	-12.5	-23.1	-16.7	-40.6
情報通信業	16.7	76.7	6.7	10.0	8.4	33.3	0.0	-	0.0	20.0	43.3	36.6	-16.6	-17.4	33.3	-50.0	-	-50.0
運輸業	1.6	86.9	11.5	-9.9	-10.0	-28.6	0.0	-100.0	0.0	3.3	50.0	46.7	-43.4	-48.3	-14.3	-54.6	0.0	-41.7
卸売業	6.2	86.8	7.0	-0.8	-0.5	11.1	-4.2	-20.0	0.0	9.6	48.3	42.0	-32.4	-28.8	-55.5	-37.5	-40.0	-50.1
小売業	4.2	84.4	11.4	-7.2	-10.7	-11.1	3.2	-33.3	5.6	9.8	32.2	58.0	-48.2	-48.8	-51.8	-33.3	-100.0	-52.4
不動産業	3.3	88.5	8.2	-4.9	2.8	-28.6	-33.3	0.0	0.0	4.8	42.9	52.4	-47.6	-51.3	-71.4	-57.2	33.4	-33.3
飲食店・宿泊業	2.1	81.2	16.7	-14.6	-26.1	-12.5	0.0	0.0	0.0	10.0	28.0	62.0	-52.0	-60.0	-50.0	-40.0	0.0	-60.0
サービス業	6.6	80.5	12.8	-6.2	-7.0	-4.1	-12.0	-22.2	8.3	13.7	41.2	45.2	-31.5	-25.9	-36.0	-22.8	-70.0	-50.1
大企業	13.7	71.0	15.3	-1.6	-4.2	0.0	5.2	-6.4	-6.1	28.7	48.8	22.5	6.2	8.4	-10.0	16.7	-20.6	-43.9
中小企業	4.6	85.8	9.6	-5.0	-4.3	-6.0	-5.1	-6.4	-5.5	12.4	40.1	47.6	-35.2	-34.5	-30.5	-35.6	-20.6	-43.6
合計	5.6	84.3	10.1	-4.5	-4.4	-6.1	-3.8	-4.8	-4.9	13.6	40.7	45.7	-32.1	-30.1	-30.4	-32.9	-21.8	-42.7

(8) 設備投資の主な目的

	設備投資の主な目的 (3つ以内)					
	構成比 (%)					
	能力増強	新製品・製品高度化	合理化・省力化	研究開発	維持・更新	その他
製造業	30.4	19.6	35.6	8.3	53.3	5.8
非製造業	18.8	7.4	23.2	3.3	58.9	13.9
建設業	12.2	1.1	20.0	2.2	66.7	15.6
情報通信業	29.2	16.7	16.7	16.7	45.8	8.3
運輸業	19.5	2.4	17.1	0.0	63.4	14.6
卸売業	22.1	11.5	31.9	7.1	47.8	8.8
小売業	12.8	8.1	15.1	0.0	66.3	17.4
不動産業	25.6	7.7	23.1	0.0	53.8	15.4
飲食店・宿泊業	25.0	7.1	32.1	3.6	53.6	14.3
サービス業	18.9	7.4	24.3	2.7	61.5	14.9
大企業	37.4	12.2	36.5	5.2	51.3	12.2
中小企業	21.5	12.0	26.8	5.2	57.4	10.4
合計	23.3	12.1	28.0	5.3	56.7	10.7

※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。

(9) 最近1年間における中国ビジネスとの関わり

	中国ビジネスとの関わり					
	構成比 (%)					
	(委託を含む)中国での生産	直接・間接的な輸出	中国製商品の調達・仕入	中国人客への販売・サービス提供	その他	特に関係なし
製造業	14.0	19.1	19.5	3.8	0.4	62.3
非製造業	4.9	6.2	12.2	3.7	1.1	78.6
建設業	0.8	1.6	0.8	0.0	0.8	96.0
情報通信業	3.3	0.0	6.7	6.7	0.0	86.7
運輸業	0.0	9.5	4.8	9.5	4.8	73.8
卸売業	13.7	17.9	27.4	3.3	0.9	55.2
小売業	3.6	1.4	16.7	4.3	0.7	79.0
不動産業	0.0	0.0	1.9	5.7	0.0	92.5
飲食店・宿泊業	2.9	2.9	11.8	14.7	0.0	79.4
サービス業	1.6	2.2	4.9	1.6	1.6	89.1
大企業	25.8	22.5	24.2	15.0	3.3	50.0
中小企業	6.4	9.9	13.9	2.5	0.5	74.8
全体	8.3	11.0	14.9	3.7	0.8	72.6

(10) 中国関連の売上高の変化 (前年同期比)

		中国関連の売上高の変化				
		構成比 (%)				
		30%以上減少	10~30%の減少	10%未満の減少	横ばい(±3%以内)	増加
a 現地生産	製造業	10.5	12.3	8.8	54.4	14.0
	非製造業	3.3	6.7	3.3	73.3	13.3
	大企業	0.0	16.0	0.0	80.0	4.0
	中小企業	10.0	8.3	10.0	53.3	18.3
	全体	8.0	10.3	6.9	60.9	13.8
b 輸出	製造業	17.5	25.0	12.5	37.5	7.5
	非製造業	12.5	22.5	22.5	40.0	2.5
	大企業	4.2	29.2	8.3	50.0	8.3
	中小企業	18.9	22.1	17.9	35.8	5.3
c 仕調達・	製造業	15.8	24.2	15.8	38.3	5.8
	非製造業	2.7	8.2	9.6	65.8	13.7
	大企業	7.1	3.6	15.5	64.3	9.5
	中小企業	0.0	11.5	7.7	65.4	15.4
d 販売・	製造業	6.2	3.9	14.1	64.8	10.9
	非製造業	5.1	5.7	12.7	65.0	11.5
	大企業	0.0	44.4	11.1	33.3	11.1
	中小企業	23.1	15.4	23.1	34.6	3.8
e その他	製造業	28.6	28.6	21.4	21.4	0.0
	非製造業	10.0	15.0	20.0	45.0	10.0
	大企業	17.1	22.9	20.0	34.3	5.7
	中小企業	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
e その他	製造業	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	非製造業	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	大企業	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	中小企業	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
e その他	製造業	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	非製造業	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	大企業	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	中小企業	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
e その他	製造業	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	非製造業	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	大企業	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0
	中小企業	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0

最近の消費動向（個別ヒアリング）

12月の大型小売店の売上高は、気温低下や一部店舗の増床・リニューアル効果などもあり、2か月連続で前年同月を上回った。

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、帽子などの防寒用品、ブーツといった品目の動きは良かったが、衣料品全般では低調だった。一方、飲食店では食べ放題メニューを武器に、幅広く来店客数を伸ばした企業もあった。

百貨店A社

12月の売上高は、気温が低めに推移し、コートやブーツなど防寒・ファッション関連の商材が動いたものの、食料品を中心に不振となった。

紳士服：コートや靴などで前年を上回ったものの、ブルゾン、革小物、カジュアルシャツなど多くのアイテムで苦戦したことから、売上は減少した。

婦人服：ウール以外の素材のロングコートをはじめ、パンツ、セーター、ドレスといった商材が好調で、売上は微増となった。

婦人靴：ウォーキングシューズやパンプスが前年を上回ったほか、ショートブーツの動きも活発で、月間の売上は増加した。

子供服：夕方の客足が鈍化し、ベビー・マタニティのギフト需要を中心に不振となった。

食料品：パンやグロスアリー、フードコートは好調だったが、年末年始の帰省用ギフト需要の不振や、30日の降雨の影響もあり、売上は減少した。

バッグ：軽量のナイロン素材のバッグが人気で、平場（複数のブランドで構成される自主企画の売り場）・インショップ（ブランドごとに区切った販売形式）とも前年を上回り、全体の売上は増加した。

シーズン雑貨：気温の低下で手袋や帽子などの防寒具の動きが好調となり、売上は前年を上回った。

百貨店B社

12月の売上状況を見ると、前月のセールが好調だったことや、前年同月の低気温による売上増加の反動もあり、売上高は前年実績を下回った。クリスマス商戦も前年の水準に及ばなかったが、一部の高額品で動きが戻りつつある。

紳士服：セールで客足が伸びたコートのほか、スポーツカジュアル、革小物・雑貨が増加したものの、スーツ、ジャケット、ネクタイなど多くのアイテムが減少した。ウォームビズ関連では、買い替え需要が中心の発熱素材インナーに対して、部屋着といった自宅用商品の購入が増えている。

婦人服：スヌード（環状のネックウォーマー）など羽織りものに代わる新たなアイテムが現れず、全体では前年同月を下回った。個別商品では、ショート～ミドル丈のブーツ、高機能性肌着、カシミアのストール、インナー（ブラウス等）などの動きが好調であった。

子供服：前月に実施したセールの反動などにより、全体の売上は大きく減少した。ただし、ランドセルは前年に比べて微増で推移している。

食料品：多くのアイテムが不調で、売上は減少した。ただし、クリスマスケーキは、カタログ商品がテレビで紹介され予約好調となったほか、店頭でもホール・カットともに動きが良く、前年を上回った。おせち料理も人気銘柄が好調で、全体の売上は増加した。

時計・宝飾：時計は催事の件数減により大幅減となったが、ジュエリーはクリスマス需要による平均単価の上昇もあり、全体では前年同月を大幅に上回った。

シーズン雑貨：全体の売上は減少したが、売り場を拡充した低価格のマフラーやストールの動きが良く、前年より降雨日が多かったことから雨傘も好調であった。

スーパーC社

12月の販売額は前年同月を下回った。衣料品では、月前半は前年並みで推移したが、月後半は前年に比べてインナーや冬物洋品などが不振となり、前年を下回った。食料品では、加工食品や野菜は増加したが、年越そばなどの際物商品は苦戦し、住居関連では、月前半は堅調に推移するも、中旬以降はこたつ布団など季節商品が不振で、それぞれ減少した。

来店客数は、いずれも前年を下回ったが、顧客単価はいずれも前年並み、買い上げ点数は食料品と住居関連で微増となった。

衣料品：月前半は、紳士イージーパンツやストール

ブランケットのほか、販促を強化した婦人ブーツなどが堅調に推移した。しかし、月後半は前月から好調だった消費の失速感や前年同月の反動減などから、紳士合繊ハーフコート、海外カジュアルバッグ、ヤング・男児トレーナーなどが不振となり、売上げは減少した。

食料品：相場が回復した野菜や価格訴求を強化した加工食品は前年実績を上回ったが、水産や畜産など素材系の商材で苦戦が続いた。また、30日の雨天で年越そばなど販売期間の短い際物商品の動きは鈍かった。一方、三陸沖の漁場回復に伴い、純鮮魚や貝の売れ行きは戻りつつある。個別商品では、チルド半製品、冷凍スナック、つゆ、カットサラダ、唐揚げなどが増加したが、食酢、鶏切り身、たまねぎ、甘栗、しいたけなどが減少した。

住居関連：単価が上昇傾向の携帯電話、スープポット、洗濯機などの動きが活発で堅調に推移したものの、年末に需要が高まる商品（プリンタインク、住居洗剤等）の不振や、毎月恒例の割引セールがボーナス支給日前となったこともあり、月間の売上げは減少した。個別商品では、掃除機、TVゲーム本体、弁当箱・ランチジャー、柔軟剤、カイロなどが増加したが、レコーダー、液晶テレビ、冬物クッション、こたつ布団などが減少した。

飲食店D社

売上高：同社は、関西を中心に全国で約200店舗を展開する郊外型和食レストランチェーンである。鍋、丼、うどん・そば、とんかつなどのメニューを揃え、ディナータイムの売上げが全売上高の60%を占めている。12月の売上高は、来店客数が増加したことか

ら郊外店で微増となった。なお、女性一人でも気軽に入店しやすい店舗の雰囲気やリーズナブルな価格設定もあり、女性の割合は60%と高い。

来店客数：12月は前年同月比で微増となり、2年連続のプラスとなった。その要因として、テレビCM、折込みチラシ、会員向けモバイルサービスによる販売戦略が功を奏したことが挙げられる。一方で、平日ディナータイムの集客の弱さが課題とみており、モバイル会員に対して割引をはじめ、ノベルティグッズの進呈やお子様のドリンク無料など、各種特典サービスによるファミリー層の獲得にも注力している。

客単価：前年並みで推移した。同社の人気メニューはしゃぶしゃぶの食べ放題であるが、平日の昼間はサラリーマンやOL、主婦による丼や定食の注文が中心となり、一日の平均客単価は1,350円である。円安の進行に伴う輸入食材価格の上昇はまだみられないが、今後も円安基調が続けば調達コスト上昇の可能性も考えられる。目下のところ、米価の上昇が懸念材料である。

独自の取組：同社の商品は最近の行楽の特徴である「安・近・短」の志向と共通する部分がある。長引くデフレ経済の下、同社と競合する食べ放題メニューを展開する外食企業は増えており、さらなる独自性が求められる。そこで同社では、材料調達などの面でスケールメリットを活かしながら値頃感を高めるとともに、女性の店長を増やして気配りの行き届いたサービスを提供できる店舗づくりをめざしている。

大阪府の消費に関する経済指標

(単位：百万円、台、%)

		24年	7月	8月	9月	10月	11月	12月
大型小売店計	販売額(全店ベース)	153,813	130,392	126,203	135,229	149,717	192,896	
	(前年同月比、全店ベース)	▲4.0	▲0.2	▲0.9	▲2.3	3.9	2.4	
	(前年同月比、既存店ベース)	▲3.9	▲0.7	▲1.1	▲2.4	3.8	2.6	
うち百貨店	販売額	80,729	58,319	59,505	66,484	78,822	103,625	
	(前年同月比、全店ベース)	▲4.4	▲1.7	▲1.2	▲2.0	6.8	2.3	
	(前年同月比、既存店ベース)	▲3.4	▲0.7	▲0.3	▲1.0	7.8	3.9	
うちスーパー	販売額	73,084	72,073	66,698	68,745	70,895	89,271	
	(前年同月比、全店ベース)	▲3.6	1.0	▲0.6	▲2.6	0.8	2.4	
	(前年同月比、既存店ベース)	▲4.5	▲0.7	▲1.8	▲3.7	▲0.4	1.1	
コンビニエンスストア販売(近畿)	販売額	124,224	124,948	114,625	116,810	112,174	119,921	
	(前年同月比、全店ベース)	1.1	2.4	2.8	2.5	2.5	2.9	
	(前年同月比、既存店ベース)	▲2.7	▲1.3	▲1.2	▲1.6	▲1.9	▲1.6	
乗用車新車販売	台数	21,882	16,287	20,253	15,586	16,908	15,308	
	(前年同月比)	39.9	9.5	▲6.6	▲5.8	▲0.3	▲0.9	
家電販売(近畿)	(前年同月比)	▲29.5	▲6.6	▲4.8	▲15.4	▲8.4	▲5.0	

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」。前年同月比は加盟店調整済の値。

【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）

印刷業

受注は、東日本大震災以降、減少に転じ、平成 24 年春以降下げ止まったが、総じて低水準の状況が続いているとみられる。年末の需要期も盛り上がり欠けている。印刷需要が減少する中、受注競争は激しく、受注単価は下落が続いている。このため、収益は大幅に悪化している。各業者は、高品質の印刷物製作に徹したり、印刷物のデザインや企画段階から受注するなど対応している。

今後の見通しは、受注は競争激化や需要減少などから、弱含みから横ばいで推移し、収益も厳しい状況が続くとみられる。

業界の概要

印刷需要は極めて幅が広いうえに、受注はユーザーの指定事項に従って行うなど、印刷業は典型的な受注産業である。ユーザーごとに原稿の校正や期日に合わせた配送など、きめ細かなサービス提供の必要があることから、中小印刷業者の割合が高い。従業者規模別の事業所割合をみると、従業者 300 人未満の中小企業が全体の 99.5%、そのうち 20 人未満の小規模事業所が 85.3%を占めている（経済産業省『平成 22 年工業統計表（産業編）』）。

中小業者の中には営業部門が手薄なことから、ユーザーから直接受注するのではなく、同業者の下請け（仲間仕事）がかなりのウエイトを占めるケースもみられる。

用途別の印刷割合をみると、22 年現在で商業印刷（カタログ、ちらしなどの宣伝印刷物、社内外連絡・案内文書などの業務用印刷など）が 44.0%と最も高く、次いで、包装印刷（食品、薬品などのパッケージの印刷）13.1%、出版印刷（雑誌、新聞、書籍など）12.5%、事務用印刷（事務用帳票、伝票、ビジネスフォームなど）10.6%などとなっている（全日本印刷工業組合連合会調べ）。

大阪の地位

大阪府内の印刷業をみると、事業所数 1,179、従業者数 23,804 人、製造品出荷額等 3,717 億円で、全国に占める割合はそれぞれ 10.8%、9.6%、6.9%（大阪府統計課『平成 22 年大阪の工業』、経済産業省『平成 22 年工業統計表（産業編）』）で、東京に次ぐ地位となっている。大阪の特徴は、商業印刷の比重が高いことで、出版印刷が東京に集中しているのとは対照的である。

印刷の生産工程

印刷物の一般的な生産工程は、企画→原稿→製版→印刷→仕上げ（製本）となっている。このうち印刷業

者は通常、製版以降の工程を手掛けるが、工程ごとに特化した専門業者も多数存在するため、工程の一部もしくは全部を外注する場合も少なくない。ただ、中規模以上の業者では製版を自社で手掛けるケースが大半である。また、大手は複数用途の印刷を手掛けているのに対し、中小業者ではちらし、カタログといった特定分野の印刷に特化しているケースが多い。

受注は低水準

受注動向をみると、20 年秋のリーマンショック後に、受注先が広告関連費の削減を進めたことから、印刷需要が大幅に縮小した。

受注は 22 年年末以降に、前年同月比でほぼ横ばいとなり、下げ止まったとみられたが、東日本大震災以降再び減少に転じ、24 年春以降ようやく落ち着いた動きとなった。しかし、国内の景気低迷や内需縮小傾向を反映して総じて低水準の状況が続いており、年末の需要期も盛り上がり欠けている。総選挙関連の需要は、一部でみられたものの、全体に波及するまでには至らなかった。また、大手家電メーカーのリストラの影響で、受注が大幅に減少した企業もみられる。

受注動向を用途別にみると、スマートフォンの普及で、電気製品の仕様はWEBサイト上での閲覧が増加している。また、通信販売についても、重いカタログよりネット上の電子カタログでの商品選択が増加しており、カタログ類の需要が徐々に減少している。

25 年のカレンダーやお歳暮カタログは、東日本大震災に伴う自粛ムードの反動から増加すると期待されていたが、24 年 11 月下旬段階では伸び悩んでいた。12 月中旬以降徐々に増加し、23 年対比では増加しているものの、例年の水準に比べると、満足できる水準には至っていないとする企業が多い。

印刷需要の大きな割合を占めるちらしをみると、消費税増税前の駆け込み需要を狙った不動産関連が大きく増加しているほか、化粧品・健康食品通販向け、秋の観光シーズンに向けた旅行向け、塾・予備校向け、食品スーパー、コンビニ向けなど、ちらし類は他の印刷物と比べると、総じて受注件数が好調である。ただ、エステサロンなど一部の女性向け個人サービスに関しては、ネット広告にシフトしているとみられ、減少している。また、チラシのサイズが以前より小さくなり、単色チラシも増加し、1 回あたりの受注枚数も減少するなど、受注単価は低下しており、受注金額は横ばい程度で推移している。

このため、多くの中堅・中小業者では、年末の需要期を迎えていたにもかかわらず、盛り上がり欠ける状況となった。また、小口受注が増加しており、一件あたりの受注金額は減少している。

一方、一部で高精度印刷など、印刷技術が要求され

る分野は好調である。ある企業は、従来の印刷・インキでは再現の難しかった、色彩の鮮明性、光沢度、質感などを実現し、精度が要求される自動車メーカーのプロモーション用カレンダーの受注につなげた。このように、高度な技術を保持する企業は安定した受注を確保しているものの、多くの企業では厳しい受注状況となっている。

収益は悪化

印刷業界は装置産業とされ印刷機は高価で、固定費をカバーするため機械の稼働率を高め維持することが必要である。一方、印刷需要は減少が続き、業界全体の生産能力は需要を上回っている。このため、受注獲得競争の激化と受注単価の下落が続いており、中小・零細業者の多くは収益が大幅に悪化している。

設備投資については、一部の中堅企業は高品質・高性能印刷機を導入しているが、その場合でも、高性能印刷機の導入に並行して、生産性が劣る印刷機を複数台廃棄する例がみられる。これに伴って、オペレーションを担当する従業員を削減するケースが出ている。

健康障害防止対策を強化

印刷作業に起因する胆管がん発症問題は、従業員や多くの関係者に衝撃をもたらした。この胆管がん発症は有機溶剤中毒によるもので、その取扱いに問題があったためとされている。

業界団体では、労働衛生関連法令遵守の徹底と、オフセット印刷で洗浄等に使用される有機溶剤から毒性の低い洗浄剤等への切替えを盛り込んだ「健康障害防止対策基本方針」を策定した。また、職場の安全性をさらに高めるため、作業環境の改善、化学物質による健康障害防止策を企業が全力を尽くすよう求めている。

中小業者の中には、認識が不十分な企業もあるため、業界団体では、印刷事業者の対策方法を周知させるパンフレットを24年9月中に約2万部発行し、業界全体の意識の喚起に努めている。

印刷通販が大きく増加

低迷する印刷業界にあって、市場規模が拡大しているのが、印刷通販とよばれる分野である。これは、インターネット上でオフセット印刷に使用できるデータを顧客に送信してもらい、それを印刷して納品するネットサービスである。このサービスは12年頃から宅配便を用いて始まったとされる。この10年間で印刷発注ユーザーにDTP（卓上出版）が普及したため、印刷データはほぼデジタル化され、さらに、インターネットの普及に伴いオンライン入稿が可能となったことが普及の一因である。一般の印刷会社に発注するよりも安い金額に抑えられることもあって、利用者が徐々に増加しており、市場規模は500億円に達したといわれ

ている。営業地域にとらわれず、全国からの受注で受注量を確保することによって、印刷前工程コストが大幅に下がり、従来の印刷方法より低価格で印刷物を納品できることが最大の特徴である。

現在、この分野に参入を検討している企業は多いとみられ、今後、印刷通販企業は増加することが見込まれる。ただ、受注を一定量確保しないと、印刷通販のメリットである低価格で提供できない。また、顧客は価格を重視するものの、印刷の質は重視しない傾向が強く、他社との違いをどうアピールするかが課題となっている。

このため、参入当初は、自社サイトを認知してもらい顧客を確保するため、思い切った安値でサービスを提供する企業が出てきており、採算の確保に苦慮するケースが出ている。

印刷周辺サービス強化によって需要開拓

印刷需要の縮小が続く中で、受注増加に向けて、印刷周辺サービスを強化していきたいとする企業は多い。さらに、顧客側の製版技術も向上しており、このままでは、顧客から提出されたデータを単に印刷するだけに陥る可能性がますます強くなっている。このため、顧客の企画段階から入り込み、デザインなどの前作業、製作した印刷物の物流、納品後のデータ管理など、受注→印刷→発送までの流れを、ワンストップで請負うサービスを行う企業が出てきた。さらには、より効果的な販促ができるよう、印刷物の効果をデータ分析し、コンサルタント業務を実施する企業もみられる。

ただ、こうした業務を自社内だけで構築するのは、困難がある。このため、他業種企業と協同することによって、自社ではできない業務を他社に委託し、自社が顧客の窓口となって一元管理する方法をとる企業がみられる。

その他、AR（拡張現実）を利用したネット広告や動画配信による広告制作支援に進出した企業も出ている。このように、これら新分野によって新たな印刷需要の開拓を意図する企業が増加している。

今後の見通し

業者間の競争激化、インターネット等印刷媒体以外へのシフトによる需要減少などの環境悪化が続き、印刷業の売上は、横ばいから弱含み程度で推移するとみられ、特に紙媒体の印刷は長期的な減少傾向が続くとみられる。このような状況のもとで、各企業は受注増加に向けて、印刷周辺サービスにますます注力することが予想される。

（柴田 昌宏）

鍛工品製造業

23年に引き続き、24年も上期の生産量は好調で、特に3～5月は伸び率がいずれも前年同月比で20%増の大幅増となった。しかし、6月になって陰りが現れ、伸び率は1桁台に低下した。7月以降は前年同月比を下回り、9月は15.8%減となった。原材料価格は8月以降弱含みで、受注単価も低下傾向にある。25年4月以降、近畿地域の事業用電力料金が20%程度値上げされることが見込まれており、収益面で多大な影響を受けることが懸念される。

業界概要

鍛造は、鉄等の金属素材を打撃・加圧することにより、素材の内部組織を緻密、均質化、強靱にするもので、所定の寸法形状に成形加工する技術である。この製法により製造されたものを鍛工品といい、強い圧力や衝撃のかかる軸類等の機械部品に使用される。

鍛造加工は、鍛造する素材の温度により、熱間鍛造と冷間鍛造に分類でき、ほとんどが熱間鍛造である。熱間鍛造は炉で加熱後、加工する方法で、比較的小さな圧力で製造できるので、大型製品の製造も可能である。だが、高温の加工で素材が膨張するため、高い寸法精度が求められる場合には、切削による仕上げ加工等が必要となる。冷間鍛造は常温のまま加工する方法で、寸法精度の高い製品を製造でき、後加工も不要な場合が多い。素材の硬度が高く、素材に比して大きな成形圧力を必要とするので、小型製品の大量生産に利用される。

このほか、加工方法により、型鍛造、自由鍛造とロール鍛造（リングロール）に分類できる。型鍛造は上下一組の金型内に素材を入れて圧縮加工するもので、寸法精度の高い製品を効率よく製造できる。自由鍛造は上下金敷間で各種治具・工具を用いて、局部を打撃・加圧するもので、大型製品や多品種小ロット品の製造に適している。ロール鍛造（リングロール）は複数のロールの間でリング状の半製品を成形していくもので、旋回リンク等の製造に利用される。

鍛工品製造業界では、各企業が設備や機能を専門特化しており、棲み分けができています。

大阪の地位

鍛工品の用途別生産量の割合を全国で見ると、自動車用が24年1～9月で全体の70.8%を占めている。産業機械・土木建設機械用は19.2%である。

一方、大阪産地では、自動車用よりも建設機械、建機部品等の産業機械・土木建設機械用の割合が高い。大阪府内企業を中心に構成される近畿鍛工品事業協同組合加盟企業（41社）の用途別生産量の割合をみると、24年1～9月において、自動車用は37.9%で、産業機械・土木建設機械用の方が43.4%と多い。このほか、その他用も17.9%あり、産業機械・土木建設機械用や自動車用を中心に幅広く製造されている。

平成22年における大阪府内の鍛工品製造業の事業所数は59、従業者数は1,122人、製造品出荷額等は404億9,847万円で、対全国比はそれぞれ16.3%、8.4%、9.0%である（大阪府『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）。

他県との比較では、事業所数は全国第1位（第2は愛知県）だが、出荷数量は愛知県、岐阜県に次いで第3位、出荷金額は愛知県、兵庫県、群馬県に次いで第4位となっている（経済産業省『工業統計表（品目編）』従業者4人以上の事業所）。

24年上期は生産好調、下期は厳しい

リーマン・ショック（20年9月）による景気後退の影響で、21年の生産量は前年比42.8%減と大きく落ち込んだが、22年にV字回復し（前年比44.9%増）、23年は前年比2.7%増と堅調に推移した。

24年に入っても、1～2月は前年同月に比べて4%台の伸び率を示した。3月は同21.0%増となり、4月は29.1%増、5月は28.6%増と3割近く増加した。3～5月に生産量が大幅に増加したのは、23年3月に発生した東日本大震災により5月まで生産量が落ち込んだ反動増に加え、全体の7割を占める自動車用が、内需ではエコカー補助金、外需では米国や中国向けの輸出増により、大きく伸びたことによる。自動車用は、3月は前年同月比33.7%増、4月と5月はそれぞれ53.1%増、48.7%増と5割前後の伸び率を示した。

しかし、6月になって全体の生産量の伸び率は4%台に急落した。7月以降は前年同月を下回り、特に9月は15.8%減となった。自動車用も、6月は前年同月比12.4%増であったが、8月以降は前年同月を下回り、9月は9.5%減と低迷している。欧州のユーロ不安や中国の景気減速に加えて、日中関係の悪化が大きな要因と考えられる。ただし、自動車用でもトラック用を扱う企業では、日中関係悪化の影響はみられなかった。

産業機械・土木建設機械用は24年において、1～9月の全ての月で前年同月を下回り、5月以降は2桁減となった。特に、8月は29.1%減、9月は36.5%減と

大きく落ち込んだ。自動車用以上に、中国での販売急落の影響が濃く反映されている。

大阪産地は、産業機械・土木建設機械用が自動車用より多く、中国向けの割合も高いことから、全国よりも厳しい状況に置かれている。24年1～5月は前年同月を上回ったが、いずれも1桁台にとどまった。6月からは前年同月を下回り、8月は18.2%減、9月には26.1%減と減少幅が拡大している。

原子力プラント向けの製品は、東日本大震災の発生により、受注ストップの状況にある。

収益はやや厳しい

製造コストの50%程度を占める原材料について、多くの企業が価格上昇分の受注単価への転嫁は可能としている。鉄の価格は高値止まりであったが、24年8月以降、7月以前に比べて10%程度低下している。原材料価格の低下を受けて、受注単価が低下する傾向にある。自動車用を製造する企業では、外国企業や国内企業との競合により受注単価は低下している。

製造コストの5%程度を占めるエネルギーコスト（電気代、ガス代等）は、上昇分を受注単価に転嫁できず、コスト吸収に苦慮している。ガス代は5年前に比べて5割程度高くなっている。電気代節約や節電要請に対応するための製造ラインや機械の一部休止によるピークカット対策は実施済みであり、1ラインの稼働を停止することで、電気代の前年同期比2桁減を達成した企業もある。しかし、これ以上のコスト削減は難しい。

設備投資は維持・管理が中心

各企業とも、設備増設への投資はほとんどないが、設備の補修・維持等のための投資は行っている。主要設備であるエアハンマー、プレス機械は打撃・加圧に伴う消耗が激しく、部品・部材の交換や機械本体の修理・入替えを継続して行う必要があるためである。ただし、一部の企業では、現有設備よりも高い生産性達成のために毎年度多額の設備投資を行っており、内製化する金型の加工機械を導入したところもある。小ロットで、かつ受注高が少ない中で収益を確保するために、鍛造と機械加工の両技術を保有しようと工作機械を導入した企業もある。

雇用は前向き

鍛造工程では、熟練技能工の経験や勘が必要とされる部分が多く、製品の品質を維持するうえでこれら技能工の確保が重要となる。特に、熟練技術が求められる自由鍛造の場合、一定の技能を有する従業員を育て

るのに6～7年を要する。このため、操業短縮を行う場合でも、人員整理は最小限にとどめてきた企業が多い。受注が大きく落ち込んだ21年でも、厚生労働省の「雇用調整助成金」を利用して雇用を維持した企業が多くみられた。

23年以降は新規採用する企業が増えている。鍛造は体力仕事の面が強いいため、高校新卒や20代を中心に採用する傾向が強い。現場要員の平均年齢が20代という企業も見受けられる。また、派遣社員の正社員化を毎年度実施しているところもある。

今後の見通し

ここ2～3年間に、発注元企業において生産拠点を海外に設置する動きが加速しており、鍛製品製造業界でも海外進出を検討する企業が増えている。発注元企業の要請で、中国、タイやインドネシアに進出した企業もある。海外進出した発注元企業は、現地政府の要請等により部品の現地調達比率を高めている。

発注元企業の海外進出増により、国内受注量の減少は避けられない。減少するパイを奪い合うなかで、企業の存続・成長を指向するには、これまで以上に多品種少量生産の徹底が求められる。鍛造に加えて機械加工も提供する必要がある。QCD（品質、価格、納期）の追求でコスト対応力を高めることも重要である。

鍛製品製造業界では、同業者の下請けを行っている企業も多い。同業者間の下請関係にある企業は、特に受注確保が課題になるだろう。

なお、関西電力が25年4月から事業用の電力料金を平均して20%程度値上げする方針を打ち出した。特に、電気炉を利用している鍛製品製造業者は、収益面で多大な影響を受けると懸念される。（山崎 茂）

鍛製品生産高の推移（全国）

（単位：トン、百万円、%）

	重量	金額
平成19年	2,652,321 (4.4)	634,384 (5.9)
20年	2,569,755 (-3.1)	652,873 (2.9)
21年	1,470,287 (-42.8)	410,833 (-37.1)
22年	2,129,863 (44.9)	555,396 (35.2)
23年	2,186,874 (2.7)	574,913 (3.5)
24年 1月	179,088 (4.4)	46,606 (4.2)
2月	198,798 (4.7)	53,832 (9.5)
3月	204,780 (21.0)	53,466 (20.6)
4月	192,420 (29.1)	50,197 (25.9)
5月	178,401 (28.6)	46,235 (25.8)
6月	198,176 (4.6)	50,734 (2.2)
7月	194,998 (-1.6)	49,784 (-4.9)
8月	160,230 (-8.3)	41,571 (-10.4)
9月	172,157 (-15.8)	43,829 (-18.2)

資料：経済産業省『鉄鋼・非鉄金属・金属製品統計月報』

（注）従業員20人以上の事業所。（ ）内は前年比、前年同月比。

鉄系とアルミニウム系の合計で、ほとんどが鉄系である。

ワイヤロープ製造業

売上高は、平成23年以降、弱含みで推移しており、24年夏頃より一部で減少の動きもみられる。

22年に上昇した原材料価格は、やや低下したものの、その水準は引き続き高い。コスト上昇分の販売価格への転嫁は不十分なままであり、また、生産も一部で減少の動きがあるため、収益は厳しい。

製品開発面では、ユーザーの作業のしやすさに対応した製品改良が続けられている。

業界概要

ワイヤロープ（鋼索）とは、数本から数十本の鋼線を何層かに撚りあわせてストランド（子綱）を造り、さらに、何本かのストランドを、芯綱を中心に撚りあわせながら巻いたものである。芯綱には、鋼芯又は繊維芯（油を浸み込ませた天然又は合成の繊維）が使用される。

主要生産工程は、熱処理（鋼線の焼入れ）、伸線、撚り、製綱である。

業界は、熱処理から製綱まで一貫生産を行う「JISメーカー」と、主に撚り線や製綱のみを行う「JIS外メーカー」に分かれ、後者は小規模企業が多い。JISメーカーは全国に9社あるが、うち大阪府内に本社・工場があるのは6社である。JISメーカー、JIS外メーカーの大阪府内での立地地域をみると、貝塚市、泉佐野市及びその周辺地域となっており、地域内分業生産体制が築かれている。泉佐野市内にある大阪鋼線鋼索連合会には、JISメーカー、JIS外メーカーに加えて、熱処理、伸線、芯綱の各メーカー、撚り線や製綱の機械メーカー、ロープの端末加工機能をもつ流通業者等、周辺産業の企業が加入している。なお、JISメーカーの団体であった日本鋼索工業会は24年3月に解散し、線材製品協会鋼索部会へ再編された。

製品の用途は、起重機、クレーン搭載トラック、工事用クレーン船、建設工事用タワークレーン、エレベータ、橋梁、送電線、ガードケーブル、落石防護網、漁船、玉掛索（荷役作業や建設工事現場で使用される）等である。また、細物や極細物はステンレス製が多いが、産業機械、自動車、事務機器、医療機器、エクステリア、壁面緑化、手すり等に使用される。このほか、一部大手メーカーの扱いであるが、タイヤコード、ソーワイヤ（精密切断用工具）といった例もみられる。以上のように、土木・建設を中心に機械、運搬、船舶

等幅広い用途に使用されている。

そして、それぞれの用途に適したロープ径、撚り方、芯綱、鋼線の素材（ステンレス線等）やメッキの有無があり、製品の種類は多い。

品揃えのために同業者間でOEM取引も行われ、JISメーカーは主に太物を扱うため、細物はJIS外メーカーに外注している。

販売は、建設資材や機械工具の商社・問屋経由で行われる場合が多く、最終ユーザーとの取引は機械関連向けの一部に止まっている。なお、商社・問屋経由ではほぼ全国市場へ販売されている。

ワイヤロープ（鋼撚り線を含む）の事業所数並びに出荷数量及び金額をみると、大阪府は事業所数35、出荷数量94,918トン、出荷額278億9,900万円で、対全国比はそれぞれ42.7%、31.6%、33.7%となり、全国第1位の生産地である（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）。

売上高は弱含みながら一部で減少の動き

売上高は22年に前年の落込みの反動で回復した。23年以降は弱含みで推移してきたが、24年夏頃より一部で減少の動きもみられる。

主な用途である土木・建設工事関連向けは、大都市での一部大型工事がみられるが、全体として小規模工事や補修工事に支えられている状況にあり、弱含み傾向が続いている。

機械関連向けでは、建設機械、運搬機械等の生産増加から22年、23年は堅調に推移したが、24年夏頃より陰りがみられる。

なお、エレベータ用は堅調を持続している。国内のビルの新設は活発ではないが、まずまずの件数はあり、さらに、既存ビルでは、ここ数年、エレベータ事故の発生に関連した安全点検強化による更新需要がみられる。

23年の震災の影響をみると、春に受注・販売が一時的に停滞したが、年央以降は全国的に中断されていた土木・建設工事や、建設機械等の生産が再開され、生産が回復した。また、震災の特需では、主に瓦礫処理に関連して、玉掛索やクレーン船の稼働が増え、これらに使用されるワイヤロープの更新需要がみられた。このほか、仮設住宅関連の需要もみられた。

輸出は減少傾向

輸出をみると、現在の輸出比率は10%強である。韓国、中国等が品質、価格で追い上げる中、日本製品の輸出は長期的に減少傾向をたどっている。

ただし、こうした中で、中国向けのエレベータ用ロープは堅調に推移している。これは、中国の大都市では高層ビルの新設が活発であるが、日系エレベータメ

メーカーがこれらビル内エレベータを受注する例が少なくなく、品質管理やメンテナンスの上で、日本製ロープが採用されるためである。

中国各地で反日デモ等が行われた 24 年 9 月以降の対中輸出をみると、エレベータ向けロープはほとんど影響がなかったが、それ以外では一部で影響がみられた。

輸入は増加後、微減

主な輸入先は中国、韓国、台湾であり、日本向けに生産するメーカーの多くは J I S 認証を取得している。

輸入は 22 年、23 年と増勢を強めたが、24 年央以降、流通在庫の増加等から、増勢が鈍化し、微減で推移している。

輸入品は 23 年で国内市場の 28% を占めており（線材製品協会鋼索部会調べ）、玉掛索や船舶関連で多く使用されるといわれる。なお、エレベータや起重機のクレーン等では安全性、メンテナンスの関係で、国産品が中心といわれる。

過去には、輸入品は汎用品が多く、国産品とは棲み分けができていたが、輸入品の品質は向上しており、例えば、エレベータのうち、荷物専用向けでは輸入品の採用が増えている。

収益は厳しい

原材料の鋼線価格は 22 年に値上げされた後、やや低下したが、その水準は引き続き高い。

販売価格について、相見積りがとられる取引が少なくない中、仕入価格の値上がり分の転嫁はなかなか進まない状況にある。このほか、24 年夏以降は、在庫増加による生産調整も一部でみられており、全体として収益は厳しくなっている。

設備投資、雇用は慎重ながら一部で動き

設備投資は維持・補修が中心である。ただし、主要設備は、熱処理用ガス炉、伸線機、撚り線機（ストランド）、製綱機（クローサ）と、いずれも大型設備であり、さらに、各加工作業には広いスペースが必要で、各社の工場建屋は大きい。このため、これら設備や建物の維持・補修だけでも少なくない投資が必要とされる。こうした中、2 か所の工場を 1 工場に集約する例、本社の社屋を建て替える例、販売・在庫管理の効率化のために、情報化投資に力を入れる例がみられる。

従業者数をみると、ここ数年はほぼ横ばいの企業が多い。ただし、中堅の J I S メーカーでは毎年、新規採用を行い従業者数が増加傾向にある例もみられる。

受注先のニーズに対応した製品の改良

製品開発面では、ユーザーの作業のしやすさに対応した製品の改良が続けられている。すなわち、エレベータや巻上機向けでは、柔軟性、形崩れしない（撚り

が戻りにくい）、高さのあるクレーン向けでは非自転性（1 本吊りロープが回転しにくい）、クレーン搭載トラック向けでは耐久性、強度を維持し、より軽量で細い径のロープ、複数のロープで吊る玉掛索の場合、ロープが絡みにくい、といった例である。

なお、これらの製品改良に向けては、新たに設備投資をするのではなく、従来設備の改造によって、鋼線やストランド（子綱）の撚り方及び組合せを変え、試作するといった取組が中心である。

今後の見通し

主要用途である土木・建設工事向けは当面、弱含み傾向が続くとみられ、また、機械関連での受注や販売は 24 年夏頃より、やや陰りがみられる。

国内需要は土木・建設工事関連がやや期待されているが、大きな盛り上がりは見込めず、また、海外需要も競争力のある一部商品（前出のエレベータ向け等）を除くと厳しい状況にある。

当業界では、これまでも厳しい需要環境変化に対応して、J I S メーカーの合併、J I S 外メーカーの事業の見直しが続いてきた。こうした中、現在、同一資本グループ内の J I S メーカー間で、両社の販売部門を統合し、新会社を設立する計画が発表されている。

このほか、J I S 外メーカーでは、製造部門を縮小又は廃止し、海外メーカーや同業者から製品を仕入れ、ロープの端末加工業や流通業へと業態を変えている企業もみられる。（松岡 信明）

ワイヤロープ製造業（鋼然り線を含む）（平成22年）

	事業所数	出荷額 (百万円)	出荷数量 (トン)
大阪	35	27,899	94,918
兵庫	8	7,704	24,741
愛知	3	1,800	6,955
栃木	4	1,472	5,280
静岡	3	904	1,918
奈良	3	878	3,507
広島	5	551	1,487
神奈川	3	169	614
東京	3	69	263
全国計	82	82,906	300,562

資料：経済産業省『工業統計表（品目編）』

（注）都府県別出荷額の多い順。

全国の生産・輸出・輸入

（単位：トン、％）

	生産	輸出	輸入
平成20年	466,058 (0.5)	76,578 (-14.2)	79,484 (3.2)
21年	336,217 (-27.9)	59,241 (-22.6)	68,249 (-14.1)
22年	407,731 (21.3)	76,013 (28.3)	78,942 (15.7)
23年	381,750 (- 6.4)	62,212 (-18.2)	96,929 (22.8)
24年1～11月	318,840 (- 9.9)	46,853 (-17.7)	89,876 (1.9)

資料：経済産業省『鉄鋼・非鉄金属・金属製品統計月報』

財務省『貿易統計』

（注）生産は、従業者20人以上の事業所分。鋼然り線を含む。

輸出入は、統計品別表の品目コード「7312」。

（ ）内は前年比、前年同期比。

タオル卸売業

売上高は微増で推移している。仕入価格は平成 22 年から 23 年初めにかけて大きく上昇したが、23 年春頃には落ち着き、また、販売高も微増となったため、収益は厳しいながら改善に向かっている。

商品面では、消費者が自家使用のために購入する品や国内産地品の取扱いがやや増えている。

商品調達においては、ほとんどの企業で海外調達割合（重量ベース）が5割を超えており、海外調達戦略が引き続き重要となっている。

業界概要

タオルを販売用途別にみると、ギフト商品、名入れ商品、自家消費商品に大別される。

ギフト商品は、御祝、仏事（主に香典返し）を中心に広く贈答用に使用される。

名入れ商品は、タオルに企業名、商品名、ロゴ等がプリントされたもので、主に企業の販促用に使用される。

自家消費商品は消費者が自家使用のために、量販店等で購入するものである。

タオル卸売業の扱い割合は、ギフト商品と名入れ商品で5割弱、自家消費商品で5割強という例が多いが、一部大手企業では自家消費商品が8～9割を占める例もみられる（重量ベース、以下同じ）。

販売先は各地域の2次卸売業が多いが、自家消費用が8割以上を占める企業では量販店が最大の取引先となっている。

仕入先をみると、約 15 年前頃までは、愛媛県今治や大阪府泉州の産地からの調達が多かった。すなわち、卸売業者が商品企画、金融、在庫等の機能を果たしつつ、製造業者に生産を委託してきた。

近年は低価格の輸入品に対する需要が強まり、11 年には国内生産と輸入がほぼ同量となり、12 年以降、輸入量が国内生産量を上回っている。23 年における輸入浸透率は 81% である。

タオル卸売業者においては、自ら中国等の協力工場に委託生産して、輸入する割合が高まっている。海外調達割合は、自家消費商品を主に扱う企業で8～9割、ギフト商品や名入れ商品に力を入れる企業では5～6割という状況である。

ギフト商品、名入れ商品、自家消費商品ともに、国内と海外、双方で調達されるが、ギフト商品、名入れ商品は納期や取引ロットの関係で国内調達される場合が少なくない。

卸売業者数を業界団体の組合員数からみると、大阪タオル卸商業組合 59 社、東京タオル卸商業組合 31 社となっており、大阪の組合内に日本タオル卸商連合会有る。

大阪のタオル卸売業の特徴は、以上のように国内産地及び海外の製造業者に、主に自社企画の委託生産を行う製造卸売業の業態が多く、1次卸売業として各地域の2次卸売業へ販売したり、大型小売店への販売がみられることである。大阪府内の当卸売業の立地は大阪市内船場地区と箕面市の繊維卸商団地である。

売上高は微増

販売は数量面ではほぼ横ばいで推移しているが、金額面では単価が 23 年、24 年と若干、上昇したため、微増である。

商品用途別にみると、ギフト商品は、ギフトの多様化、チョイス（カタログギフト）の増加、仏事では家族葬や香典辞退の増加等の影響がみられる。ただし、ギフト市場では、引き続き上位にあげられる商品の一つである。商品面では卸売業の企画品や、ライセンスブランド品に加えて、ここ数年は国内産地のブランド品に対する需要も高まっている。

名入れ商品は、企業の限られた広告宣伝予算にあわせた商品を提供できるため、根強い需要がみられる。企業の予算節減による配布先の限定により受注量が小口化する動きもみられるが、一方で、各種イベントでの配布用やスポーツ競技でのファンの応援グッズ等、用途は広く、堅調である。23 年後半は大震災復興のチャリティコンサート等の行事用で注文が増加した。

自家消費商品の需要は堅調である。近年、ギフトや名入れで、タオルを入手する機会が少なくなってきたことや、後述のような機能商品、こだわり商品を求める消費者が増えていることを反映している。価格が重視され、主に海外調達されるが、ここ数年は国内産地のブランド品にも動きがみられる。自家消費商品には、節電に関連した商品も含まれるが、23 年、24 年の夏は、従来からの吸水性、速乾性、抗菌・防臭・消臭機能に加えて、涼感機能を持ったタオルマフラ（濡れるとひんやりする）、保冷タオルマフラ（保冷剤をはさむ）、ガーゼ系や変化のある織組織等、肌感触や風合

いに特徴のある商品等で動きがみられた。

輸入は重量ベースで微減

タオルの輸入は重量ベースではここ数年、微減で推移している。

金額ベースでみると、23年は綿糸相場上昇による商品調達価格の上昇もあって、前年比22%と大きく増加したが、24年は同価格が低下傾向にあり、前年比で減少した。

輸入先の国別割合をみると、中国(24年値で68.1%)とベトナム(同23.6%)が多く、インドネシア、パキスタンと続いている。

中国各地で反日デモ等が行われた24年9月以降、中国からの商品調達をみると、現地の協力工場より日本への出荷に影響はみられなかった。企業によっては、社員の中国への出張を見合わせたり、副資材等の現地への輸出に若干の遅れがみられたようであるが、1か月程度で正常に戻っている。

収益は厳しいながら改善に向かう

22年から23年初めにかけて世界的な綿花高騰により、綿糸価格が上昇した。タオル原価に占める糸の比率は高いため、商品の仕入価格は前年比で30~40%と大きく上昇した。

一方、販売価格に対してはこうした上昇分を全て転嫁することは難しく、各社の収益は悪化した。ただし、23年春頃より、仕入価格の上昇は一服し、横ばいから下降に向かったことや、販売高も23年、24年と微増で推移したことから、収益は厳しいながらも改善に向かっている。

情報化投資に力を入れる

自家消費用タオルの扱が多い企業では、量販店との取引が重要となる。量販店等大型小売店との取引では、現在、19年に経済産業省の「流通システム標準化事業」によって開発、制定された流通BMS(ビジネス・メッセージ標準)に対応したコンピュータシステムが中心となっている。このため、各社ともこのシステムに対応したコンピュータ機器やソフトの導入に力を入れている。投資額は多大であるが、流通業者が統一的に利用でき、どの量販店とも同じシステムが使えるメリットが大きいことや、同業者との競争もあり、各社とも積極的な取組がみられる。

見直される専門卸売業の強み

寝具や家庭日用品の卸売企業、アパレル企業、大型小売店等、主に当業界の販売先となる企業が、直接、

中国等の流通業者より商品を仕入れる例が一部でみられる。他の商品と比べて扱いやすいとみられがちであるためであるが、商品企画力、生産委託先との連携、在庫機能(販売先の商品品揃えや在庫の負担を代わりに担う)等で強みをもつ当業界経由の仕入れがあらためて見直される例は少なくない。

今後の見通し

タオルは生活必需品であり、内需は量的には安定した推移が見込まれる。

仕入面で、国内産地の経営努力に対応して国内調達を増やす動きもみられるが、海外調達戦略が引き続き重要であることに変わりはない。当業界は自社企画品を協力工場に委託生産するという製造卸売業としての機能に強みをもつ企業が多いが、海外企業との連携強化等、海外事業における経営力のさらなる強化が求められる。

販売面で、以上のような商品企画力や、製造卸売業としての機能の強みを活かし、流通をリードしてゆく事業展開が期待される。国内流通においては、従来の卸売業に加えて、量販店、衣料品チェーン店、通販会社、雑貨店等との取引も増えており、これら企業との取引を拡大する上で、さらなる情報化投資への取組も重要となっている。(松岡 信明)

タオルの輸入高

	重量(トン)	金額(百万円)
平成 20年	80,378(-4.6)	55,225(-6.7)
21年	78,071(-2.9)	48,756(-11.7)
22年	77,315(-1.0)	49,221(1.0)
23年	77,131(-0.2)	60,207(22.3)
24年	77,082(-0.1)	57,423(-4.6)

資料：輸入は、財務省『貿易統計』。

(注) 統計品別表の輸入品目コードは、5802.11-090、5802.19-090、6302.60-000。

()内は前年比、前年同期比。

タオルの生産高

	国内生産高(トン)			輸入浸透率(%)
	大阪地区	愛媛地区	その他地域とも計	
平成 20年	9,835	10,276	20,676(-3.0)	80.7
21年	9,209	9,381	18,698(-9.6)	81.7
22年	8,845	9,851	18,696(-0.0)	81.5
23年	8,951	10,014	18,965(1.4)	81.2
24年	8,986	10,020	19,006(0.2)	81.1

資料：大阪タオル工業組合、四国タオル工業組合。

(注) ()内は前年比、前年同期比。

22年以降、その他地域の生産はなし。

かばん・袋物卸売業

かばん・袋物の1世帯当たり消費額は減少傾向にあったが、平成23年3月に発生した東日本大震災の影響により、一時的にはあるが減少傾向が加速した。

かばん・袋物卸売業の事業所数、年間商品販売額とも消費額減少に伴い減少しており、独自の商品開発や海外調達などに取組むことのできる卸売業者とそうでない業者との格差は拡大している。

業界概要

かばん(鞆)と袋物は同じ売り場で売られることが多いが、業界の成り立ちが異なることから区分されている。旅行かばんなどから発展したかばんは「学生用、ビジネス用、旅行用、スポーツ用などのかばん」、巾着袋などから発展した袋物は「ハンドバッグ、ショッピングバッグ、財布などの小物類」と分類される。業界団体は日本かばん協会と日本ハンドバッグ協会があり、それぞれ製造業者組合と卸売業者組合などで構成されている。実際には、かばんと袋物の両方を扱う卸売業者も多い。

この業界では、卸売業者主導で商品の企画・開発を行うことが多く、卸売専業、製造卸売業、卸小売業に分かれる。卸売専業でも、自社で企画した商品を契約製造業者に委託生産する卸売業者が多く、製造卸売業に分類される業者が増加しており、卸売専業は減少傾向にある。また、企画機能を持たない卸売業者は、他社との取扱商品の差異化ができず、価格競争による収益減少に苦しんでいる。

かばん卸売業では、ライセンスブランド(海外のブランドとの販売契約により、日本においてそのブランドの名前をつけた商品の製造・販売を行う)の取扱数が増加し、取引先小売店の数が増える上に、各売場内の商品シェアが高まるからであり、一つのライセンスブランドの取扱いが一時的に中断しただけで、その期間は売上げがかなり下がることもある。

しかし近年は、ライセンス提供してきた海外ブランドが契約を打ち切り、日本支社を設立し、自社製品を販売する動きが進行しており、ライセンスブランドに依存してきた卸売業者の経営に大きな影響を及ぼしている。

このような影響を小さくするため、ライセンスや製造業者企画商品に頼らず、自社企画の商品(プライベートブランド)を強化している卸売業者が多い。

また、かばん・袋物の小売業者は、かばん・袋物の専門店が大部分であったが、小売業者としてアパレル業界など他業種からの参入がみられる。大部分のアパレル小売業者はアパレル卸売業者経由でかばん・袋物

を仕入れていることから、かばん・袋物卸売業者にとっては、販路拡大・商品販売額増加にはつながっておらず、逆に他業種卸売業者などのかばん・袋物取扱の増加による競合激化としての影響が大きくなっている。

大阪の地位

19年における大阪府内のかばん・袋物卸売業の規模は、事業所数322、従業者数3,216人、年間商品販売額1,499億2,300万円、全国に占めるシェアはそれぞれ23.0%、24.7%、26.6%で、いずれも東京都に次いで第2位である(経済産業省『平成19年商業統計表』)。9年と比較すると、事業所数で26.1%減、従業者数で16.9%減、年間商品販売額で24.0%減と、いずれも大きく減少している。

ただ、1事業所当たりの規模で見ると、従業者数は10.0人、年間商品販売額が4億6,560万円と、9年に比べてそれぞれ12.4%増、3.0%増となっている。大阪府内の1事業所当たりの規模は、9年には全国平均を下回っていたが、19年には全国平均(従業者数9.3人、年間商品販売額4億130万円)を上回った。大阪府内の卸売業者については、経営体質の弱い業者の撤退が全国に先駆けて進行し、比較的規模の大きい業者が残っていることがうかがわれる。

需要は減少傾向

23年3月の東日本大震災の影響により、消費者マインドが冷え込み、発生以降の3~6ヵ月間は、売上げが減少したとする卸売業者が多い一方、デイパックや防災バッグなどの需要が増加したとする卸売業者も存在している。

23年のかばん・袋物の1世帯当たり消費額は8,047円と、19年の10,304円に比べ21.9%減(総務省『家計調査年報』各年)となっており、東日本大震災発生以前から減少傾向にある。

売れ筋の特徴

バブル期のように、あるかばん・袋物に人気が出ると、その類似品も良く売れるという大きなトレンドは起きなくなっている。

学生が使用することの多かったデイパックやスポーツバッグの通勤での使用や、クールビズ浸透によるビジネス用かばんでもカジュアルの要素を持たせた商品や、退職後の高齢者による旅行市場の拡大に対応した軽量の旅行バッグ、あるいは、タブレット収納機能やビジネスツールのサイズを考慮した収納の工夫のある商品、カスタムオーダーできるトートバッグなど、消費者の要望や使用場面に合わせたきめ細かな対応が必要となっている。

そのために、街頭における定点調査やカスタマーサービス部署の設置など、消費者の現状や要望を把握する体制構築を図る卸売業者が増加している。

流通形態の変化

ショッピングセンターなどへ多店舗展開している小売業者と、商店街などに店舗を有し、売上が低迷している小規模・零細小売業者との間に業績格差が拡大している。これに付随して、多店舗展開に対応できる体制・規模を持つ一部の卸売業者と、小規模小売業者を主な取引先対象とする卸売業者との業績格差が拡大している。

ただ、多店舗展開している小売業者からの取引条件（買取りから委託への変更、値引きなど）の要求は厳しくなっており、卸売業者は、利益確保のため同業他社と差別化できるとともに利益率の高い自社企画商品の開発が必要となっている。

インターネット活用については、自らインターネット店舗を開設する卸売業者も増加しているが、販売商品を限定する、値引きをしないなど、既存取引先との関係悪化につながらない程度の取組が大部分であり、本格的な進出は少ない。

アマゾンなどの大規模なインターネット店舗が売上規模を増加させていることについては、これらインターネット店舗との取引を検討しているかばん・袋物の製造業者も存在しており、卸売業者にとって新たな販路となる可能性もある。

また、製造業者の中には、取引先が一部の卸売業者に集中することによる過剰な依存を危惧し、リスクを分散するため、新たな卸売業者との取引の増加を図るとする業者もある。この動きの中で、製造業者のなかには、業者自身の出資による卸売業者の設立や既存の卸売業者との合併や買収による販路拡大を図る動きも進行している。

雇用は現状維持

現状は、従業員数の過剰感、不足感とも感じている卸売業者は少ない。

ただ、一部では、自社企画商品による海外進出を視野に入れて二桁の採用を行う卸売業者がある。

その一方で、雇用しても早期退職する若年層が多く、退職者の継続雇用や再雇用で従業員を確保している卸

売業者もある。

また、契約していた製造業者の高齢化や廃業に伴う供給力の低下を受けて、自社で生産部門を立ち上げる卸売業者も現れている。

コストの増加と海外生産地域の拡大

天然皮革など材料の価格が上昇していることや、日本、中国とも加工賃が上昇していることから、仕入価格は上昇している。

これを受けて、供給先をベトナムやバングラデシュなどでの生産委託に拡大する動きが活発になりつつある。

輸入は減少から回復へ

輸入は、数量、金額とも減少している。19年と23年を比べると、数量で2.1%減、金額で23.2%減となっている（財務省『貿易統計』各年）。ただ、円高の進行により、金額は19年から連続して減少しているものの、数量は21年以降、回復している。

一方、国内のかばん製造業とハンドバッグ製造業の製造品出荷額等は、19年の1,559億5,904万円から、22年は1,169億7,611万円と25.0%減となっている（経済産業省『工業統計表』各年版）。

このような、輸入金額、国内製造品出荷額等の動向をみると、減少割合は大きくは異なっておらず、国内流通に占める輸入品の割合は大きくは変化していないものと推測される。

今後の見通し

かばん・袋物の国内消費自体は、大きく回復することを見込む業者はほとんどないが、卸売業者の減少は今後も続くとみられており、結果として残った個々の業者の売上は、堅調ではないかと予想される。

ただ、消費税増税に伴う消費意欲の減退や、総務省の「2015年までに小中学校の全生徒にデジタル教科書を配備する」方針によるランドセル市場の大幅な縮小など、経営環境の変化によるかばん・袋物市場の縮小に拍車がかかることが危惧される。

（木村 和彦）

表1 かばん・袋物卸売業

	大阪府			全国		
	事業所数	従業者数 (人)	年間販売額 (百万円)	事業所数	従業者数 (人)	年間販売額 (百万円)
平成9年	436	3,872	197,144	1,603	16,400	872,096
14年	388	4,017	252,649	1,569	15,359	787,831
19年	322	3,216	149,923	1,403	13,041	563,044

資料：経済産業省『商業統計表（産業編）』各年版

中古自動車販売業

中古自動車登録台数は、サブプライムローン問題に端を発した金融危機による景気の大規模な後退に伴う減少傾向が続き、平成23年は統計開始以来最低の登録台数となった。24年に入り全国的に回復してきており、21年の水準に近い台数となっている。軽自動車の中古車販売台数は、23年以降増加傾向にあり需要は底堅い。ただし、大阪は新古車の登録が多く、中古車の販売台数は前年を下回る事業者も見られる。

業界の概要

中古自動車販売業は、中古自動車のみ販売する専業事業者と、新車販売と並行して中古自動車を販売する事業者、さらに自動車修理も併せて営業する事業者、外国車を扱う専門業者などに分かれている。

商業統計によると大阪府の中古自動車小売業は、平成19年で全国が21,158事業所、大阪府は839事業所（大阪府中古自動車販売協会加盟は23年で600社）となっている。販売額は全国3兆1,862億円で、大阪府は1,556億円（全国シェア4.9%）となっている。

一般自動車販売は、炭素社会実現に向け環境対応車に対する「自動車重量税」「自動車取得税」の免除、軽減措置による普及促進が平成21年に始まり、13年超え所有の自動車乗り換えや、環境適合車へのエコカー補助金による新車販売が増加している。軽自動車は税金や燃料費の安さや相次ぐモデルチェンジもあり買い替え需要が継続しており、中古車の販売価格は高止まりしている。

近年は、中古自動車オークションで落札し、中古自動車をストックしないで、他のオークションで売り切り、利ざやを稼ぐ中古自動車販売業者も出てきている。また、インターネット販売が一般化し、購入者の利便性が図られ、販売エリアが都道府県を越えて広域化している。中古自動車販売を全国で展開する、大手中古自動車販売業者と中小の販売業者間において広告や販売力など企業の体力差や資金力の格差は大きく、価格競争も厳しく、廃業を余儀なくされる業者も増加して

いる。

中古自動車の専門店の仕入れルートは、消費者からの直接買い取り、卸売などの同業者、中古自動車オークションからの仕入れがほとんどを占めている。

中古自動車の海外への輸出は、輸出専門業者がオークションで落札し輸出するケースが殆どであるが、中古自動車を輸入制限する国が多く、実績としては伸びていない。また、発展途上国、特にBRICs各国においては、新車販売が飛躍的に伸び、特に中国は販売台数が世界一になっている。中古車のマーケットもそれに準じて増加しており、日本の中古自動車販売システムや買取り査定システム、オークション制度などを参考にしている国もある。

厳しい経営環境と設備投資

全国中古車登録台数(普通車)は、日本自動車販売協会連合会によると、11年連続して前年実績を下回っていたが、24年は前年比6.4%増の401万5,909台で21年の登録台数に近い水準となっている。

自動車業界は、少子高齢化による高齢者の運転免許の自主返納や若者の車離れなどで、国内販売が減少傾向にある。このため、自動車販売店が未使用車を登録して新古車として販売するケースが、大阪では特に増加しており、中古車と新古車の価格差が縮小し、顧客が中古車より新古車を選ぶ傾向がみられる。中古自動車販売の減少は、買い替えによる中古自動車の供給減少や、景気低迷だけでなく、これらの構造的要因が作用している。

販売車種が、低燃費で、車庫証明が不要な軽自動車へ移行し、販売価格の下落となり、一台当たりの利益率が下がってきている。業者間の価格競争も激しく、販売額が対前年比10%減、販売台数が月20台減少となった業者もあるなど経営環境は厳しく、資金繰りに苦しむ業者も多い。全国的に登録台数が回復する中で、大阪は新古車の登録が多く、必ずしも中古車の販売が増加したとは言えない。

設備投資は、ネット販売など販売方法の変化により、中古自動車を展示する用地取得が減少し、兼業している自動車車体整備に関しても景気低迷により、設備更新は期待できない。

雇用についても、新規採用は少なく欠員補充も厳しい状況となっている。

東日本大震災・電力不足の影響

東日本大震災による自動車生産停止の影響で、新車の供給が滞り、下取りの車が減り中古車の品不足が深刻化した。ただし、津波で大量の車が流された被災地では、安価な中古車の需要が急増し、西日本の販売店が抱える在庫を被災地に回したこともあり、岩手、宮城、福島での販売は、前年比でそれぞれ岩手13.5%、宮城36.3%、福島3.2%増となった。

24年夏の電力供給不足時の対応は、中古自動車展示場の夜間照明の省エネ化を進めるなど一定の対応を行ったが、照明は夜間の盗難予防もあり消灯することは困難であり使用電力の削減には限界があった。

販売の広域化と販売方法の多様化

インターネットオークションが定着化し、中古自動車の販売においても、インターネットにより広域化している。自動車の登録が、従前の事業所が立地する各都道府県の陸運支局における登録から、他の地域で行うことが可能となり、順次北陸、関東、中部、近畿、中国（山口除く）、四国と広がり25年には、北海道、九州と範囲が広がる予定で、利便性が高まっている。

中古自動車販売業者には、ユーザーに販売しないでオークション会場での販売価格差によって、利益を出す業者も出てきている。

近年、軽自動車は税金や車の維持費が安いことや、低燃費などにより人気が高まり、新車販売台数が増加している。中古自動車においても購買意欲が高まっているが、供給が追いついておらず、品不足感から新車との価格差が縮小している。

インターネットによる無料査定や出張無料査定などのサービスが提供され、中古自動車販売もネットによる販売が増加している。ネット販売は、対面販売のように実際に車体を確認せずに購入することもあり、24年12月から特定商取引法が適用され、クーリングオフの対象となっている。

中古自動車販売業界では、中古自動車の販売は許認可業種でないが、消費者に安心、信頼の車体を販売する「自動車販売士」制度を導入し、販売店への配置を

進めている。

今後の見通し

10年後は、団塊の世代が70歳代に入り需要が減少すると予想される。少子高齢化時代の到来は、若者世代が減少する一方、自動車運転免許を自主返納する高齢者の増加や、年収200万円以下の低収入者の増加が、自動車業界に大きな影響を及ぼすため、今後も厳しい経営環境が続くとみられる。

消費税の増税に関しては、消費者マインドを大きく後退させるとして、業界あげて「自動車重量税」「自動車取得税」の廃止要望が強く出されている。中古自動車の販売促進へ向けて、従前からの雑誌、チラシ、ネット広告なども重要であるが、集客が思うように伸びない現状から、一台当たりの利益単価を上げることが求められている。そのため、利益率が低い軽自動車から利益が出やすい普通車の販売拡大や、自動車保険の取り扱いによる手数料収入の増加など収益改善に取り組む業者が増加している。

今後、若者の車離れや高齢者対応について業界全体が有効な対策を進めることが重要である。女性や高齢者が安心、安全に運転できる自動車の開発や、電気自動車など環境にやさしい車の拡大が、中古自動車販売業の新たな発展につながるものと期待される。

(江原 均)

中古自動車登録・販売台数

(単位：台、%)

	普通車		軽自動車	
	登録台数	前年比	販売台数	前年比
平成21年	4,045,761	-5.9	2,652,831	-7.9
22年	3,933,176	-2.8	2,606,320	-1.8
23年	3,774,015	-4.0	2,676,136	2.7
24年	4,015,909	6.4	2,903,194	8.5
24年1月	260,025	4.3	199,637	7.4
2月	336,127	8.2	244,421	9.1
3月	528,192	9.1	413,952	7.9
4月	318,115	2.7	228,830	0.4
5月	324,865	12.2	231,635	13.8
6月	329,624	5.2	225,850	7.7
7月	337,321	13.0	236,639	18.8
8月	312,325	9.3	215,432	9.3
9月	306,304	0.7	209,764	1.9
10月	338,903	9.7	260,433	21.0
11月	317,765	3.1	221,489	2.8
12月	306,343	-2.0	215,112	3.2

資料：一般社団法人日本自動車販売協会連合会
社団法人全国軽自動車協会連合会

(注) 普通車は普通・小型の乗用車、貨物車等。
軽自動車は軽四輪の乗用車、貨物車等。

自転車小売業

景況感は、平成23年と変わらず横ばい気味で、今後とも同様とみられる。需要は、飽和状態にあり安定した更新需要が続いてきたが、少子高齢化による影響とみられる減少感が22年頃からみられる。小規模店舗の減少傾向が続く中で、チェーン店の出店が増加傾向にあり、競争が激しくなっている。小規模店舗では、競争と後継者難から事業の継続が危ぶまれ、減少するとみられる。

業界の動向

自転車は、用途や対象年齢等で分類されており、シティ車（片スタンド装着が多い）、俗にママチャリと称されるホーム車（籠や自立スタンド装着）、折りたたみ車、子供車、幼児車、マウンテンバイク、スポーツ車、電動アシスト車などがある（国内販売動向調査月報（財）自転車産業振興協会）。売上を中心はホーム車である。

電動アシスト車は、22年に出荷台数でオートバイを上回り、価格の低下や電池性能の向上及び装備モデルの多様化により、今後も既存の自転車に置き換わりシェアを伸ばすものとみられている。

国内市場で販売される自転車は、戦後の国産車優位の時代、堺地域が自転車製造の一大産地を形成していた。1980年代頃からは、廉価な自転車の輸入増により、今や市場の9割は外国産が占めている。

国内の自転車保有状況は平成20年時点で6,910万台である（（財）自転車協会「都道府県別自転車保有台数」以後は作成されず）。20年までの保有台数のピークは、18年の7,189万3千台で、以降は横ばい気味ながら暫減傾向にあると業界では見ている。この、暫減傾向の背景には高齢化による自転車離れと、少子化による購入減が影響してきているとみられる。

自転車小売業の全国規模は、平成19年商業統計 産業編（経済産業省）によると、事業所数11,467店、年間商品販売額1,336億5,400万円、従業者数21,212人である。そのうち従業者数1～4人の規模の事業所が、11,067店と零細な事業者が多い業界である。近年、事業所数は減少傾向にあり、5年前の14年値と比較すると、14年の全国の事業所数は13,568店、また、年間商品販売額は1,412億800万円であり、19年には減少していることがわかる。

市場の流通構造は、戦後から1980年代頃までは完成車メーカーや製造卸が主役であったが、その後、90年代頃からは海外から廉価な自転車が商社等を通じて流入するようになり、スーパーやホームセンターなどで

の販売を伸ばすに連れ、完成車メーカーや製造卸の地位の低下と衰退が進み、90年代後半頃には専門小売チェーンが急激に台頭し、小売業が流通の主役となってきた。大手スーパーの中には、自転車販売の子会社を設立し、自社のショッピングセンター内に店舗を設置しているところもある。また、2000年代には、インターネット販売に取り組む事業者も増加してきた。

自転車の販売動向には、季節性とイベント性があり、冬場の販売は鈍く暖かい季節に売れる気候による大きな変動があり、また、春の3～4月の新入学・就職などのイベント時期に販売のピークとなる傾向が全国的にある。

大阪の特徴

大阪府の自転車小売業の規模は、19年で事業所数910店、商品販売額185億6,400万円、従業者数2,087人と東京都について第2位であり、販売額の全国シェアは13.9%である（図表1）。事業所数の減少は、府下でも進んでおり14年には1,146店あり、5年で200店超の減少となっている。また、府内の業界団体によれば組合員数も昭和30年代に2,000名を超えていた時期もあったが、現在は700名を割り込むほどに減少している。

大阪府の自転車保有台数は平成13年に600万台に達し、18年には保有台数725万6千台をピークとして20年に651万5千台と減少し、最近では650万台程度の保有状況で推移し販売台数は横ばい傾向と推測されている。

自転車1台当たりの人口は、20年で1.3人と、全国平均1.8人よりも少なく、埼玉・東京都と並んで全国の最小水準となっており、普及率が高く、市場は飽和状態にあることがわかる（（財）自転車協会）。

大阪の事業所の中には、小規模店舗から出発し、チェーン店を全国に展開する大企業となり上場企業となった事業者も存在する。その他にも、大阪を本拠として近畿圏を中心にチェーン展開する事業者も複数存在している。また、関東を中心として展開する事業所が進出してきている状況もあり、チェーン店間の競争も増してきている。

最近の景況

聞き取り調査による最近の景況感は、23年同期並みで売上の上昇は感じられず、今後も大きな変化はないとみている。

全国の景況感をみると、23年も業況感は悪かったが、24年はそれよりも悪化傾向で推移してきたとしている（（財）自転車産業振興協会の国内販売動向調査月報、図表2）。24年11月の調査では、前年同月よりも悪化し、近年における最低水準となっており、景気の停滞

感が強いものとなっている。

仕入れ面では、中国製が多くを占めているが、特に大きな変化は、現われていない。為替は元高傾向にあるものの、仕入れ価格に対して影響は今のところ出ていない。卸の中には、値下げを実施してきたところもある。

個店経営の事業所では、売上げの拡大は容易ではなく、利益率の良い修理や部品売上の割合を高めようとしている。そのためには、地域密着で来店しやすい店づくりと接客に心がける努力を行っている。しかしながら、修理の代表格であるパンク修理の価格は 800～1000 円であったものが、競争状態によっては 300～500 円と値崩れをしており、また、空気入れも無料で実施するところもあるなど厳しさがうかがえる。新車販売は、以前のような地縁による販売は難しくなり、品揃えの良い大型店に客を奪われることもあるが、店と客宅との地理的近接性による利便さを生かした良好なコ

ミュニケーションで顧客を獲得しようとしている。

今後の見通し

市場は飽和状況であるが、業界全体としては、チェーン店のシェアが上昇し、競争の激化が予想され、小規模事業所の減少は続くと思われる。

また、少数ではあるがロードレーサーのようなスポーツ車を中心としたマニア向けの店舗作りで顧客の獲得と固定化に取り組むところもある。今後、このような特色のある店作りをおこなうところも増えてくるのではとみられる。

電動アシスト自転車あるいは、幼児2人同乗用自転車の購入に対して、少子高齢化対策や二酸化炭素削減対策として購入費の助成を行う区市（大阪府では松原市）が全国に20件以上あり、このような取組を行政に期待するところもあるが、事業の予算枠は小さく、実施されても事業所の売上げを底上げするまでには至らないとみられる。

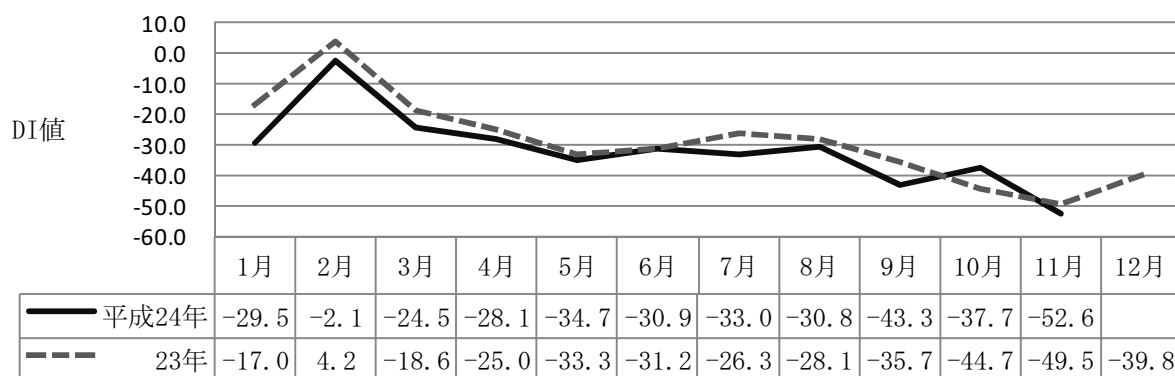
（肥山 正秀）

図表 1 自転車小売業（平成19年）

	事業所数	従業者数(人)	年間商品販売額 (百万円)
東京都	1,204	2,467	21,728
大阪府	978	2,087	18,564
埼玉県	708	1,357	8,215
全国計	11,467	21,212	133,654

資料: 経済産業省『商業統計(産業編)』

図表 2 業況DI（今後2～3カ月）



資料: (財) 自転車産業振興協会

(注) 業界DIは、今後2～3カ月の販売見通しが「好転」とする販売店割合と同「悪化」とする販売店割合の差。

製造空間としての大阪の強みと弱み (資料 No. 124)

～ 工場立地要因分析による検証 ～

大阪産業経済リサーチセンター

【はじめに】

従来から工場立地は、地域の雇用や税収に寄与すると期待され、多くの地方自治体はその誘致活動を積極的に行っている。大阪府でも、平成 22 年 12 月に策定した「大阪の成長戦略」のなかで、環境・新エネルギー、バイオといった高付加価値な先端産業の立地・集積に取り組み、成長を図るとしている。

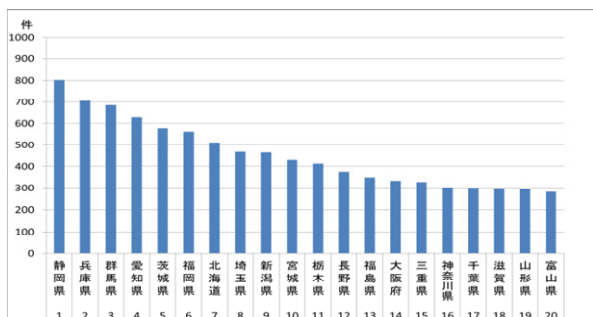
製造業の新たな立地先として大阪府を見た場合、メリットとデメリットが共存する。たとえば、大都市圏の一部に属する大阪府は、高度な技術や優秀な人材の集積地域であり、先端産業を誘致・育成するポテンシャルを有する。他方で、大都市で往々にしてみられる賃金や地価の高さ、用地不足といった、産業立地を阻害するような混雑効果も併せもつ。

大阪産業経済リサーチセンターでは、大阪府が生産機能の場としてどのような強みと弱みをもっているのかについて、客観的視点から統計を用いた工場立地要因分析により検証した。本稿では、その調査結果を紹介する。

【これまでの大阪府の工場立地件数の動向】

大阪府の工場立地件数は、近年低調であったが、2000 年代に入って持ち直してきた。「工場立地動向調査」(経済産業省)によると、取得用地面積 1,000 m²以上の工場に関する大阪府の立地件数は、1980 年代に 224 件で全国 39 位、1990 年代に 156 件で全国 44 位と低位に推移したが、2000 年代には 333 件で全国 14 位と上昇した(図表 1)。

図表 1 工場立地件数(2000 年代)上位 20 位



出所：経済産業省「工場立地動向調査」

図表 2 製造品出荷額等(2010 年)

順位	県名	兆円
1	愛知県	38.2
2	神奈川県	17.2
3	静岡県	15.8
4	大阪府	15.7
5	兵庫県	14.2
6	埼玉県	12.9

出所：経済産業省「工業統計・産業編」

しかし、製造規模が大阪府と同程度の県と比べると、大阪府の件数には物足りなさがある。例えば、大阪府とともに『工業統計調査』(経済産業省)の製造品出荷額等(2010 年)でトップ 5 に入る愛知県、静岡県、兵庫県は、2000 年代の工場立地件数でも全国 5 位以内に入っている(図表 2)。このように製造業で競合する他の地域に対して差があるのは、どのような要因によるのか。それは政策によって挽回の余地があるのか。はたまた不可抗力な要素が多いのか。

【考えられる工場の立地要因】

そもそも工場の立地先の決定に影響する地域の属性は、どのようなものだろうか。これまで国内外で数多くの研究がなされてきた。それを踏まえ、弊センターで行った統計分析では、(1)賃金、地価、(2)人材、用地の確保の容易性、(3)市場規模、(4)産業集積、(5)自本社との近接性、(6)輸送インフラなどを主な立地要因とし、これらの属性が工場立地にどう影響するかを以下、概説する。

(1) 賃金、地価

労働や土地の価格である賃金や地価は、工場の建設や操業にかかる費用のなかで大きなシェアを占め

がちである。これらが安価な地域は、工場立地先として企業に対し魅力的に映る。

(2) 人材、用地の確保の容易性

労働や土地の価格が単に安いだけでなく、それらの獲得の容易さも重要な立地要因となる。例えば、既に製造業が多く集積し、また、第3次産業の分野も発達している都市部などの地域では、優秀な製造人材を獲得するのに厳しい競争がある。このような人材の探索・確保のコストの大きさは、工場の安定的操業に支障をきたす可能性がある。

他の人材面として、製造業に従事する技術者（エンジニア）の新規獲得や雇用維持についても、工場の新設や増設で企業に提案される。特に、汎用品・量産品は海外、先端品・高級品は国内という国際的分業が普及している現在では、国内の工場には優秀な技術者が不可欠となっている。

それから、工場用地の豊富さも立地要因である。立地可能な土地が少なければ、個々の工場のニーズに適った用地が見つかりにくく、立地決定に結びつかない。

(3) 市場規模

企業は、製造品に対する市場（需要）が大きいまたは拡大している地域の近くに工場を立地しようとする。それは、取引先との輸送費の軽減、ユーザーとの情報交換の容易さ、新規取引の契約の機会増加などを通じて、企業の利潤に寄与するからである。

(4) 産業集積

産業集積によって企業間、労働者間がもたらしかう非金銭的な正の効果（経済学では、これを「集積の外部効果」という。）も見逃せない。例えば、同一産業が同一地域に集積することで、労働者間の知識・技術のスピルオーバー、産業に特化した中間財・サービスおよび労働者の円滑な市場形成が、外部効果として企業の生産性向上に結びつく。

(5) 自本社との近接性

企業内の事業所との近接性も、工場立地の際に重視される要因のひとつである。特に製品の企画・設計・開発やマーケティング機能が置かれやすい自本社との近接性は、生産現場の工場にとって重要といえる。本社および本社に付設しがちな研究機関とのフェースツーフェースの情報交換が効率的な生産につながると考えられる。

(6) 輸送インフラ

輸送インフラの整備状況も重要な要因のひとつである。日本国内の工場では、原材料・部品の調達や製品の販売のための輸送手段として、道路輸送が大きな役割を果たしている。高速道路などの道路の整備は、製品輸送にかかる時間などのコストを節約し、企業の利潤に正の効果を持つと考えられる。

以上のように、企業は、その利潤に影響をもたらす様々な地域属性を総合的に勘案して、工場立地先を選択している。

図表3 地域別に見た生産機能で今後重要な立地要因（上位5項目）

日本大都市圏 n=102	日本大都市圏以外 n=98	欧米 n=168	中国 n=430	ASEAN4 n=611
1 技術水準の高、技術者・研究者	1 人件費が安価	1 現地国内市場での販売が有利	1 人件費が安価	1 人件費が安価
1 日本・技術・技術を残す	2 継続的な作業を正確にこなせる工場労働者	2 継続的な作業を正確にこなせる工場労働者	2 現地国内市場での販売が有利	2 現地国内市場での販売が有利
2 継続的な作業を正確にこなせる工場労働者	3 土地、建物等の現地資本が安価	3 人件費が安価	3 継続的な作業を正確にこなせる工場労働者	3 継続的な作業を正確にこなせる工場労働者
2 技術、市場ニーズ、顧客等に関する情報交換が容易	4 顧客等に関する情報交換が容易	4 技術、市場ニーズ、顧客等に関する情報交換が容易	4 土地、建物等の現地資本が安価	4 部品、原材料が安価
2 製造業をサポートする物流会社等のサービス業が多く存在	5 製造工程全体を考慮するコストが安い。ため	5 近隣国の市場への輸出が有利	5 近隣国の市場への輸出が有利	5 製造工程全体を考慮するコストが安い。ため

（備考）矢印は、表中の立地要因が現在と今後で重要性の順位が上昇、不変、低下したかを表す。各企業は事業機能ごとに重要拠点3カ所までについて、立地要因を回答（地域ごとに重要なものを5つまで複数回答）。現在：n=3,009、今後：n=1,908。

出所：『通商白書2006』（経済産業省）

【先行アンケート調査でわかる工場の立地要因】

これまでのアンケート調査では、しばしば企業に対して工場立地に関する地域ニーズを尋ねている。

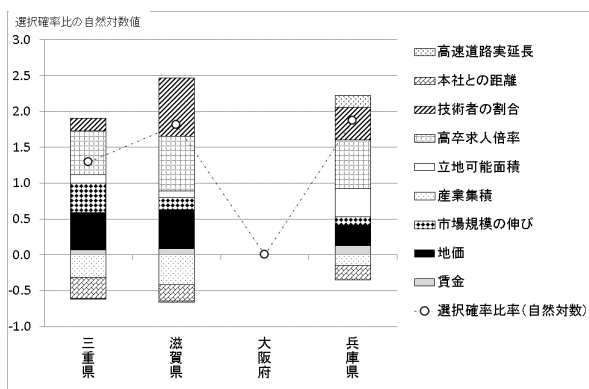
『通商白書2006』（経済産業省）のなかのアンケート調査結果「地域別に見た生産機能で今後重要な立地要因」によると、企業が日本の大都市圏に期待する立地ニーズとして、1位「技術水準の高い技術者」、同1位「日本に技能・技術を残す」、2位「繊細な作業を正確にこなせる工場労働者」、同2位「技術、市場ニーズ、顧客等に関する情報交換が容易」を優先的に回答している。このような回答傾向は、国内の他の地域または海外に対してはみられない（図表3）。このように、グローバルを視野に入れた企業は、生産機能配置の戦略上、国内の大都市圏に対して、高度技術・人材の活用・育成、技術や市場ニーズなどの情報交換の点を重視している。大都市圏のひとつである大阪府にとっては、このような企業ニーズに応えられる地域作りが更にできるかがこれから問われる。

〔統計を用いた定量分析〕

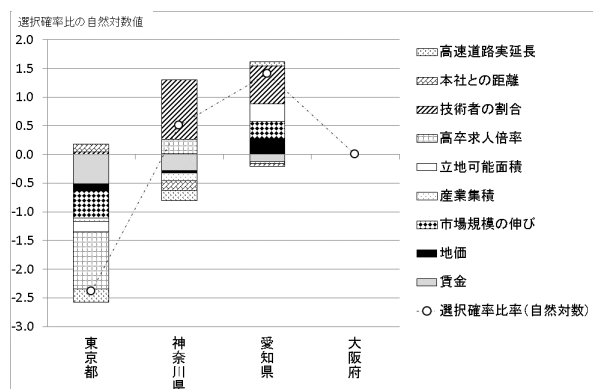
大阪産業経済リサーチセンターでは、大阪府が工場立地先としてどのような強みと弱みを有しているのかについて、統計を用いて定量的に検証してみた。具体的には、経済学の企業行動理論（利潤最大化行動）から、工場の立地決定モデルを組み立て、そこから導出される地域の立地選択確率と立地要因との関係式を、2003年から2007年にかけての実際の工場立地（47都道府県別）のデータと、立地要因を表す統計指標を用いて推計した。

主な結果は、図表4、図表5にまとめてある。これは、工場の立地先を検討していた全国の製造企業が、候補となる地域に対する選択確率（つまり、その地域が工場立地先としてどれほど選択されやすいかを示す尺度）の地域差が、立地要因の地域間の違いでどれほど説明できるかを示したものである。なお、地域間比較では、大阪府を基準としている。その特徴は以下のように記述できる。

図表4 大阪府と近隣府県との比較



図表5 大阪府と都市部都県との比較



【備考】工場立地選択確率比とは、ある工場がある県に立地選択する確率に対して、同じ工場が大阪府に立地選択する確率でもって除した値について、全工場平均をとったもの。折れ線グラフがゼロ軸より上方（下方）であることは、ある県が大阪府よりも工場立地先として選択される確率が、工場立地を検討していた全国製造企業の平均の姿として大きい（小さい）ことを意味する。また、その確率の差を立地要因別に寄与度分解したのが、棒グラフにあたる。

まず図表4は、大阪府とその近隣の工業県との比較である。大阪府は、兵庫県、滋賀県、三重県と比べて選択される確率が小さい。その確率の地域差を立地要因で寄与度分解すると、大阪府では、産業集積や本社の近接性という強みがある一方で、製造系技術者や高卒労働者へのアクセス（接触・確保）の容易さや地価の面の大きな弱みをカバーできていないことが分かる。加えて、兵庫県に対しては立地可能面積の点で、三重県および滋賀県に対しては市場集積の伸びの点でも、大阪が劣勢である。

つまり、工場の立地先を検討していた全国の企業からみた平均の姿として、大阪府は近隣の工業県に対して、本社との近接性や産業集積の面で有利だが、人材や用地のコスト面では大きく不利であることが分かる。なお大阪府は、製造系技術者や高卒労働者の絶対数は全国の中でも多い方だが、総従業員数に占める製造系技術者数の割合、また、企業の求人に対する高卒人数の割合という、人材獲得競争という観点からみると、不利な地域という結果である。

次に図表5では、大都市圏に属する地域との比較を行っている。大阪府は愛知県と神奈川県に対して、選択される確率が小さい。それらの確率差を立地要因で寄与度分解すると、まず愛知県は、製造系技術

者の割合、安価で潤沢な立地可能用地、市場規模の高い成長トレンドなどの点で、工場立地先として大阪より選択されやすいことが確認できる。また、神奈川県は、賃金、本社近接性、産業集積、高速道路の充実度の点で大阪府に対し不利だが、製造系技術者や高卒労働者への接触・確保の面で大きく有利であり、結果、大阪府より選択されやすいことが分かる。

つまり、大阪府は、全国の製造企業からみた平均の評価として、愛知に比べ技術者・用地・市場集積、神奈川に比べ技術者・高卒労働者で劣勢ということがいえる。

【まとめにかえて】

以上の分析結果を踏まえると、大阪製造業の集積の維持・拡大には、製造系技術者・高卒労働者への接触・確保がそれほど容易でないという人材面の問題、あるいは、高い地価や分譲可能な工場用地の不足などの用地面の問題に対処する必要がある。

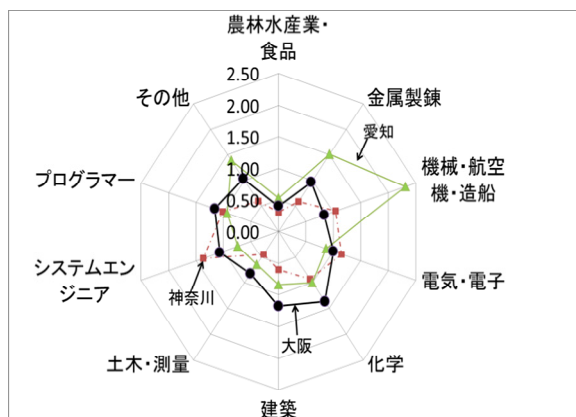
技術者の面では、関西には優れた工業高校、高専、大学・大学院が多く、その卒業生を関西・大阪の中堅・中小企業の就職に結びつける取組が必要である。また、製造系技術者のなかでも化学の分野は、大阪府に強みがある。図表6では、神奈川県と愛知県と、技術者の業種別特徴を比較したものである。製造業の国際競争が激しくなるなか、部素材の製造に大きな強みがある我が国のなかでも関西・大阪府は世界のリーディング地域として、これからも関連人材の育成、獲得を推し進める政策が必要と言える。

土地問題については、2000年代に大阪府の多くの用地が埋まっていったが、そのなかで、これから、夢洲の用地が注目されている。これにあわせ、総合特区における規制緩和、税制優遇でもって、先端技術産業の集積立地を推進していくことが必要といえる。

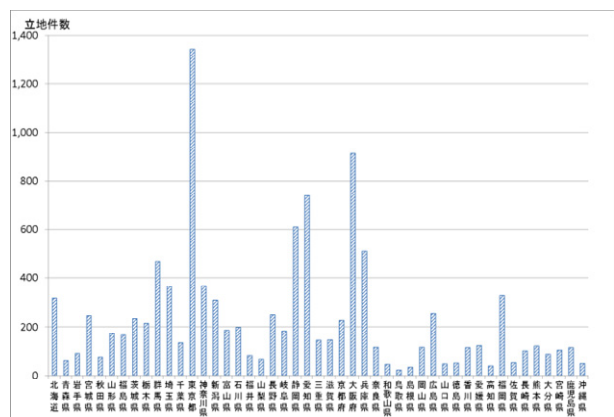
大阪府の強みとして、産業集積や本社近接性の強みをさらに活かすことを模索することが重要である。特に、大阪府には依然として多くの製造企業の本社が存立している。上記の統計分析では、全国の企業からみた平均評価を行った。つまり、大阪・関西本社企業だけでなく、東京などの関東、愛知や静岡などの中部の本社企業も併せた総合評価をしていたわけだが、大阪・関西本社だけの平均評価だけとりだすと、本社近接性の強みがより増すことが推測される。地元企業の生産機能の拠点として、今まで以上のニーズの聴取、環境整備に取り組む必要があるといえる。

最後に、国内の製造業の操業環境は、円高をはじめ、大変厳しい状況にある。しかし、高度な技術や人材の面で国内立地のニーズは今後も消えることはない。政府、自治体はハード面だけでなく、イノベーションを誘発する規制緩和や人材育成などのソフト面のインフラ整備をなお一層進める必要がある。

図表6 技術者数の特化係数



図表7 本社所在別の工場立地件数 (2003~10年)



出所：総務省「平成17年国勢調査」

出所：『工場立地動向調査』（経済産業省）

報告書冊子（資料 No. 124）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210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/jigyos3/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 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	126,203	-1.1	59,505	66,698	1,470,509	-1.0	
10	63,269	-2.3	495,596	-2.4	135,229	-2.4	66,484	68,745	1,567,753	-3.2	
11	74,670	6.4	554,244	2.2	149,717	3.8	78,822	70,895	1,663,582	0.9	
12	99,728	2.3	716,589	-1.3	P192,896	2.6	P103,625	P89,271	P2,104,705	0.0	

日本百貨店協会

経済産業省 前年同月比は店舗数調整済。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 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	308,672	78.5	-1.8	79.1	-1.4
10	482,037	1.0	401,050	0.1	315,123	1.0	78.6	316,443	80.5	0.1	81.0	0.9
11	432,154	1.9	353,813	1.0	300,275	1.9	84.9	313,797	79.8	-0.6	80.5	-0.2
12	903,483	1.3	755,892	1.0	359,473	2.5	47.6					

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	
		前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比
千平方米		戸		千平方米		戸			
%		%		%		%			
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	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
	10	752	15.9	5,885	5.3	12,195	17.7	84,251	25.2
	11	568	-20.7	4,186	-16.9	11,472	7.8	80,145	10.3
	12	610	0.8	4,581	1.6	11,490	13.1	75,944	10.0

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	前年比	前年比
億円		億円		億円		億円			
%		%		%		%			
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	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	22,729	-7.8	8,956	-7.8
	10	326	28.4	13,721	28.2	15,482	-6.9	6,233	1.2
	11	256	4.4	8,972	6.2	16,979	-8.6	6,630	0.3
	12	191	36.2	8,243	15.6				

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		
		前月比	前年比	前月比	前月比	前月比	前月比	前月比	前月比	前月比	前月比	
17年=100		同左		同左		17年=100		同左		同左		
%		%		%		%		%		%		
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	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
24年	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	76.6	0.0	-10.1	75.7	-1.0	93.7	0.3	91.3	1.8	90.8	2.5
	9	76.8	0.3	-7.3	78.3	3.4	93.6	-0.1	89.1	-2.4	89.7	-1.2
	10	80.4	4.7	-0.5	77.5	-1.0	91.8	-1.9	89.4	0.3	89.1	-0.7
	11	P77.7	-3.4	-5.6	P78.4	1.2	P89.2	-2.8	88.3	-1.2	89.2	0.1
	12								P89.5	1.4	P90.3	1.2

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
		前月比	前月比	前月比	前月比	前月比	前月比	前月比	前月比	前年比	前年比	
17年=100		17年=100		同左		同左		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	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
24年	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	105.8	1.4	86.5	-4.1	87.6	-4.3	107.8	-0.9	3,778	3,008	-6.7
	10	104.5	-1.2	87.9	1.6	87.5	-0.1	107.7	-0.1	3,719	2,978	-7.0
	11	101.6	-2.8	86.7	-1.4	86.8	-0.8	106.4	-1.2	3,558	2,844	-8.0
	12	P100.9	-0.7	88.9	2.5	90.6	4.4	105.2	-1.1	3,533	2,773	-8.6

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	
	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比	前年比							
人	%	人	%	人	%	人	%	倍	倍	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	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	155,507	14.4	57,449	8.9	189,190	-4.3	42,324	-6.4	0.80	1.25	0.81	1.24
	10	163,883	15.9	65,702	17.1	193,158	-2.0	46,728	-1.9	0.80	1.33	0.80	1.29
	11	160,976	14.5	58,925	13.8	186,138	-1.7	37,792	-8.5	0.80	1.34	0.80	1.31
	12	P150,786	15.6	P48,338	11.5	P170,420	-2.9	P29,713	-8.7	0.82	1.34	0.82	1.31

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		% 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	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	97.6	-2.8	97.0	3.2
	10	4.8	-0.3	4.1	-0.3	4.2	9,376	9.2	99.6	0.0	100.0	0.2
	11	4.8	-0.2	4.0	-0.3	4.1	9,371	-7.8	102.6	0.1	100.7	-7.4
	12	4.5	-0.3	4.0	-0.2	4.2	7,832	-10.5				

総務省

大阪労働
年平均は年計。

府統計課 従業者規模30人以上

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	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	11,211	-0.9	50,453	-5.8	58,092	-5.3	78.45
	9	11,909	-3.5	11,124	1.1	53,584	-10.3	59,232	4.2	77.57
	10	11,243	-4.8	11,272	0.2	51,492	-6.5	57,037	-1.5	79.64
	11	10,743	-3.9	12,011	2.8	49,837	-4.1	59,402	0.9	82.45
	12	11,838	-2.5	11,295	-0.1	52,992	-5.8	59,425	1.9	86.55

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		前年比	総合	生鮮食品を		総合	生鮮食品を			
		物価指数	前月比			除く総合	除く総合					
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	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	100.4	0.2	-1.5	99.4	0.1	-0.3	99.6	99.6	0.1	-0.3	99.8
	10	100.1	-0.3	-1.0	99.5	0.1	-0.7	99.7	99.6	0.0	-0.4	99.8
	11	100.1	0.0	-0.9	99.2	-0.2	-0.3	99.5	99.2	-0.4	-0.2	99.5
	12	100.4	0.3	-0.6	99.1	-0.2	-0.5	99.2	99.3	0.0	-0.1	99.4

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	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
	10	128	-21.9	17,624	1,035	6.0	239,354	35	-5.4	117	53.9
	11	144	-13.7	29,763	964	-11.9	263,836	32	-11.1	100	-63.6
	12	125	-24.2	13,394	890	-13.7	208,346	24	-48.9	59	-92.0

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	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	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	1,178,486	2.2	726,344	1.2	6,119,535	2.7	4,309,755	1.6	0.30
	10	1,170,050	1.6	718,113	1.0	6,057,734	2.2	4,272,334	1.6	0.30
	11	1,170,594	1.5	719,645	1.1	6,087,899	1.7	4,280,357	1.7	0.30
	12					6,151,778	2.6	4,338,242	1.9	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>