

おおさか

経済の動き

平成30(2018)年 10~12月版

No. 505

お お さ か 経 済 の 動 き

平成 30 (2018) 年 10~12 月版 No. 505

目 次

大阪経済の情勢	2
経済情勢トピックス	4
ふるさと納税の功罪と今後	
大阪府景気動向指数 (C I ・ D I) の動き	8
大阪府景気観測調査 (平成 30 年 10~12 月期)	10
最近の消費動向 (月別概況・個別ヒアリング)	24
中小企業の動き (業種別景気動向調査)	26
中小企業の動き (平成 30 年 10~12 月期)	
敷物製造業 金網製造業	
外食産業 ゴルフ場	
平成 29 年度調査研究の紹介	36
府内中小企業における技能系・技術系正社員の育成・職業能力向上	
— 教育訓練機関の活用 —	
大阪産業経済研究の最新成果	38
『産開研論集』第 30 号掲載論文要旨から	
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.lg.jp/aid/sangyou/index.html>

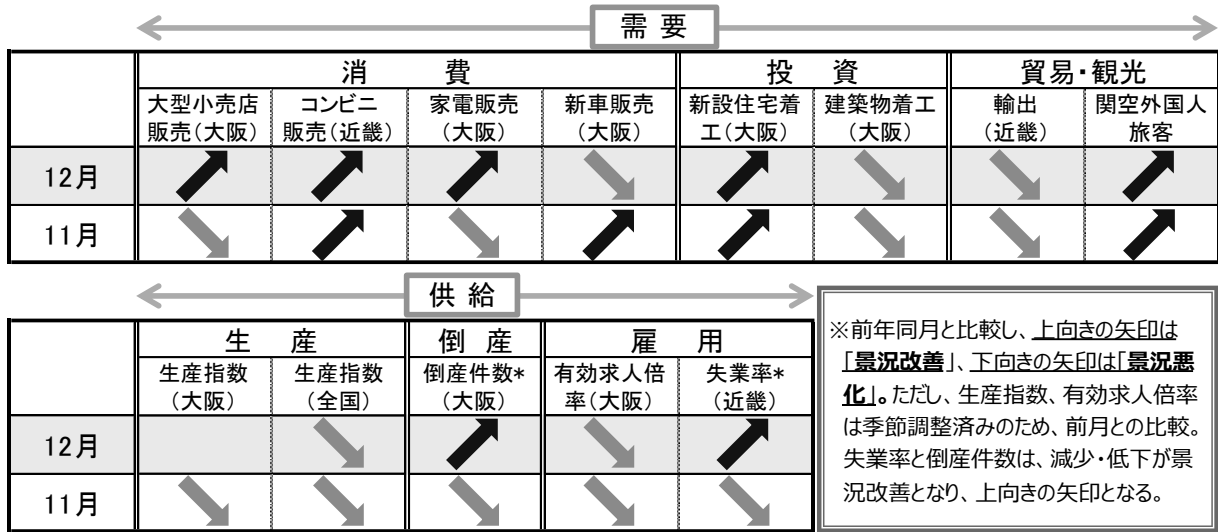
大阪経済の情勢 (平成30年12月指標を中心に)

「大阪経済は、緩やかに拡大している」

需要面では、個人消費は、堅調に推移している。百貨店・スーパー販売額、コンビニ販売額（近畿）、家電販売額は増加、新車販売台数は減少。家計消費支出（近畿）は増加。投資は、持ち直しの動きがみられる。住宅投資は増加、非居住用建設投資は減少。公共投資は減少。輸出は、弱含んでいる。輸出額は減少。主要地域（国）向けでは、アメリカを除くすべての地域向けで減少。輸入額も減少。

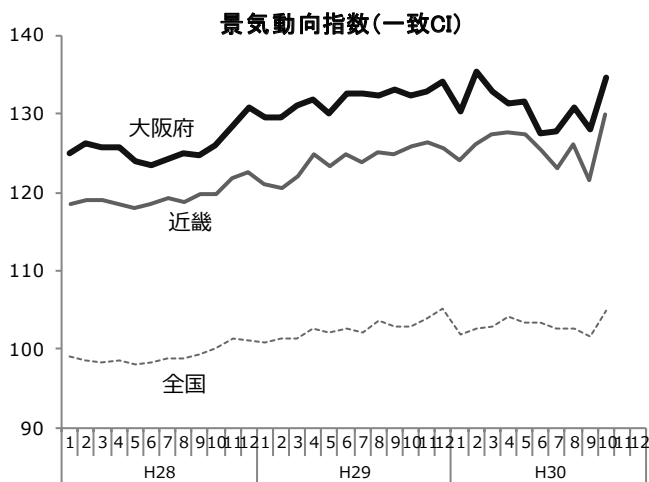
供給面では、生産動向は、弱い動きが続く。大阪府（11月）では、生産は低下、出荷は上昇。近畿の生産（11月）は低下、全国の前（12月）も低下。企業倒産では、件数が2ヶ月ぶりの改善。雇用は、改善している。近畿の失業率は改善。有効求人倍率、新規求人倍率はともに低下。所定外労働時間（11月）は減少。

先行きでは、国際金融市場の動きや政治・経済リスクといった海外動向、また消費税率引き上げ前の需要変動の影響などについても、今後の注意が必要。



景気動向指数

大阪府(10月)では、一致CIは上昇、先行CIは低下：大阪府(一致CI)では、主に「大阪税関管内輸入通関額」、「生産財出荷指数」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」 ※H22=100。全国はH27=100。

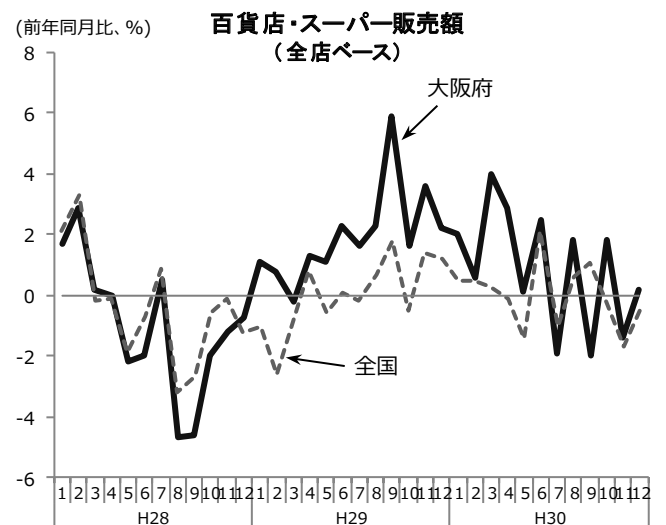
一致CIの個別系列の寄与度※ (大阪府、10月速報)

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	人件費比率(製造業)	有効求人倍率	所定外労働時間指数(製造業)
1.12	2.03	1.02	1.19	0.62	▲0.66	1.16

※CIの変化が、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、堅調に推移している：百貨店・スーパー販売額、コンビニ販売額（近畿）、家電販売額は増加、新車販売台数は減少。家計消費支出（近畿）は増加。



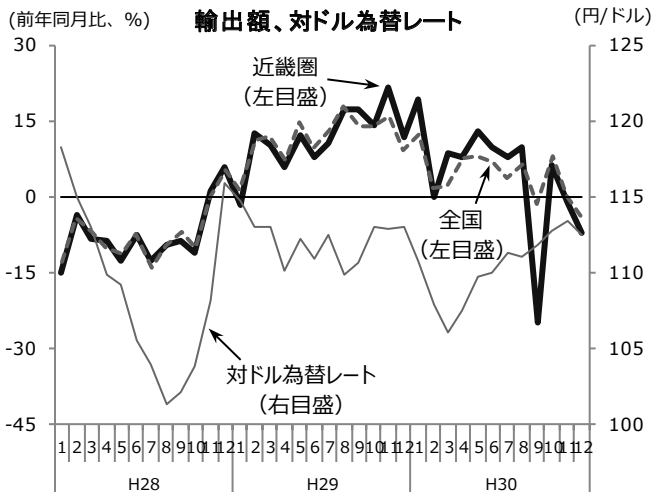
(資料)近畿経済産業局「百貨店・スーパー販売状況」

業態別の増減(大阪府、全店、前年同月比(%))、12月速報

百貨店・スーパー 合計		P ▲0.2
うち	百貨店	P 2.5
	スーパー	P ▲2.7

貿易

輸出は、弱含んでいる：輸出額は減少。主要地域（国）向けでは、アメリカ以外の地域向けで減少。輸入額も減少。



(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。

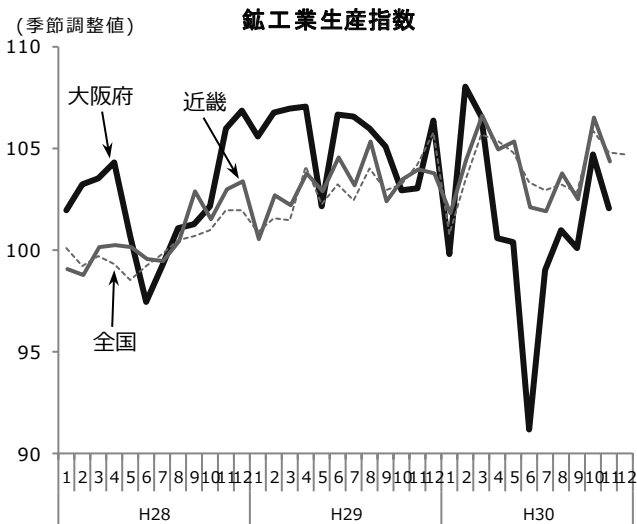
主要地域（国）別の増減（近畿、前年同月比（%）、12月速報）

アジア(含む中国)	▲10.3	2ヶ月連続の減少
中国	▲14.2	4ヶ月連続の減少
E U	▲3.3	3ヶ月ぶりの減少
アメリカ	1.3	3ヶ月連続の増加

(資料)大阪税関「近畿圏貿易概況・速報」

生産

生産動向は、弱い動きが続く：大阪府（11月）では、生産は低下、出荷は上昇。近畿の生産（11月）は低下、全国の生産（12月）も低下。



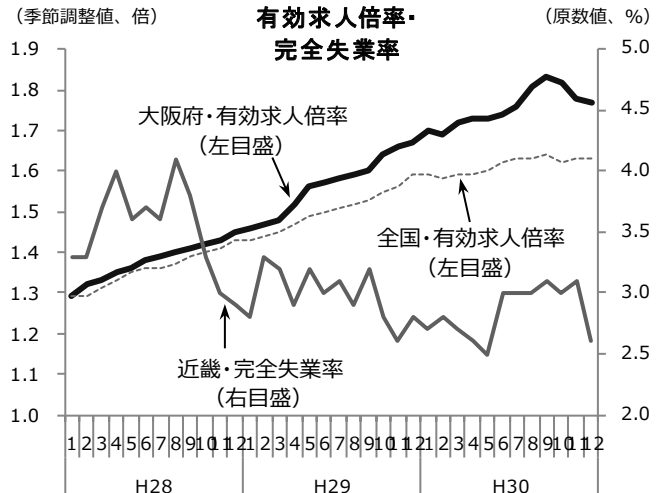
(資料)大阪府統計課「大阪の工業動向」、近畿経済産業局「鉱工業生産動向」、経済産業省「鉱工業指数」 ※大阪府は製造工業指数、H22=100。全国・近畿はH27=100。

産業別の主な変動（大阪府、前月比（%）、寄与度順、11月速報）

上昇	金属製品(39.3) : 橋りょう、架線金物
	その他(5.7) : 平版印刷(オフセット印刷)、金属製機
	石油・石炭製品(26.4) : ガソリン、灯油
低下	化学(▲13.5) : 医薬品、分解ガソリン
	電子部品・デバイス(▲27.9) : 液晶素子
	輸送機械(▲8.7) : シャシー・車体部品、小型乗用車

雇用

雇用は、改善している：近畿の失業率は改善。有効求人倍率、新規求人倍率はともに低下。所定外労働時間（11月）は減少。



(資料)厚生労働省「一般職業紹介状況」、総務省統計局「労働力調査」 ※近畿の完全失業率は原数値。

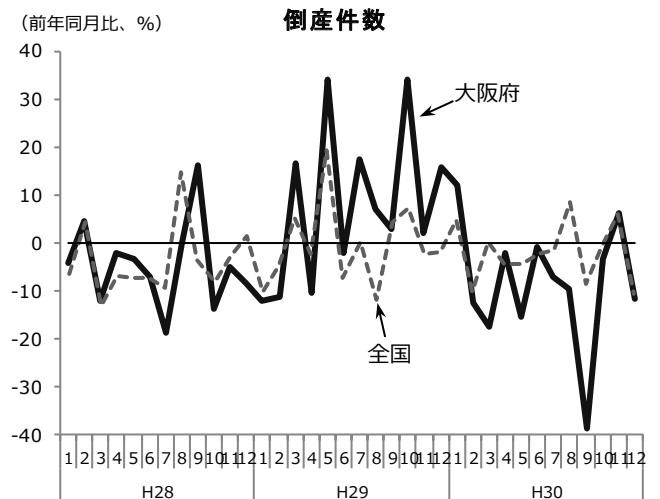
新規求人数の主要産業別増減(大阪府、前年同月比（%）、12月)

産業計	▲5.9
建設業	▲3.7
製造業	▲5.5
卸売業、小売業	▲10.3
宿泊業、飲食サービス業	▲5.8
医療、福祉	▲6.5

(資料)大阪労働局「大阪労働市場ニュース」

倒産

企業倒産では、件数が2ヶ月ぶりの改善。



(資料)東京商工リサーチ「倒産月報」

主な倒産（大阪府、12月）

業種	負債額(百万円)
土木・建築資材等販売施工	943
土木工事ほか	604
靴・履物輸入販売	503
発泡性コンクリート工事ほか	490

経済情勢トピックス 《ふるさと納税の功罪と今後》

全国各地で話題になっているふるさと納税は、地方と都市の税収格差の解消が目的であり、寄付金の獲得を巡る過度な返礼品競争は本来の趣旨を歪めています。財政難の自治体では、課題解決に必要な財源調達に苦慮する実情もありますが、ふるさと納税の持続的な運用に向けて、返礼品頼みではない独自の創意工夫や、地域全体を巻き込んだ議論が必要です。

1 はじめに

近年、新聞やニュースでも話題になっている「ふるさと納税」について、どの程度ご存知でしょうか。一般的には、「年に2,000円の負担で高級和牛や魚介類、エビ・カニといった豪華な特産品がもらえる仕組み」という印象が強いかもしれません。

しかし、この制度は厳密にいうと、応援したい自治体に対する個人の寄付行為です。また、集められた寄付金は法律上、経済的利益の無償の供与とみなされます。すなわち、無償でお金を寄付することを意味しており、本来は自治体が返礼品を提供する必要はありません。かなり認知されてはきましたが、まだ誤解を招いている部分があるように思われます。

そこで本稿では、その動向に注目が集まっているふるさと納税について整理し、今後のあるべき姿について考えてみます。

2 ふるさと納税制度の特徴と現状

ふるさと納税制度は、2008年度の税制改正大綱に盛り込まれ、地方税法等の一部を改正して導入されました。国民の中には、地方で生まれ育ち、進学や就職をきっかけに故郷から都会へ出てきた人も少なくありません。この場合、進学・就職先である都会の自治体の税収は増えますが、人口が流出した故郷の自治体の税収は減少します。ふるさと納税は、このような地方と都市の税収格差の解消が狙いでした。

この制度にはいくつかの特徴があります。まず、国民が自らの意思で寄付先の自治体を選択できることです。税額控除と寄付金を合わせた画期的なこの仕組みは、国民が税の使い方を選べるため「手による投票」や「足による投票」と並んで、「税による投票」と呼ばれることもあります¹。もし、自分が住んでいる自治

体よりも、他の自治体の行政サービスの方が好ましいと感じた場合、その自治体に自分の税金を託すことで「同意」を表明することができます。

自由な選択を可能にしたのは、日進月歩で開発が進むICT（情報通信技術）や、2015年4月以降の寄付に適用された「ワンストップ特例制度」です。ふるさと納税のポータルサイトを通じて、パソコンやスマートフォンから手軽に寄付が行えますし、ワンストップ特例制度では、寄付先の自治体に特例申請書を提出することで、確定申告の手続きが不要になりました²。

また、出生地や過去の通学・勤務先だけでなく、ボランティアや趣味活動を通じて縁のできた地域を応援したいと考える人も増えているようです³。自分が応援する地域に貢献する手段として、ふるさと納税が役割を果たしてくれます。一方、寄付先の自治体ではふるさと納税をきっかけに、寄付者との新しい関係が築かれます。外部からの応援と内発的な志が融合し、未来志向というベクトルを共有することで、自治意識が芽生え、地域の魅力をアピールすることにつながっていきます。

こうした特徴に加えて、肉類や米、カニなどの高級食材をはじめとする地域の特産品が、2,000円で購入するという「お得感」も後押しし、寄付文化が根付かないとされるわが国でも、寄付への心理的なハードルが下がっています。その結果、図1のように2015年以降の納税受入額・件数はともに急増しました⁴。

しかしながら、寄付金の獲得に邁進するあまり、地域の魅力を発信するよりも、自治体間の返礼品競争に奔走する例が一部に見受けられます。そのような現状を目の当たりにし、自治体からはふるさと納税制度のあり方に疑問を呈する声も聞かれます。次項では、導入から10年余りが経過して浮き彫りになった、ふるさと納税の功罪についてみてみましょう。

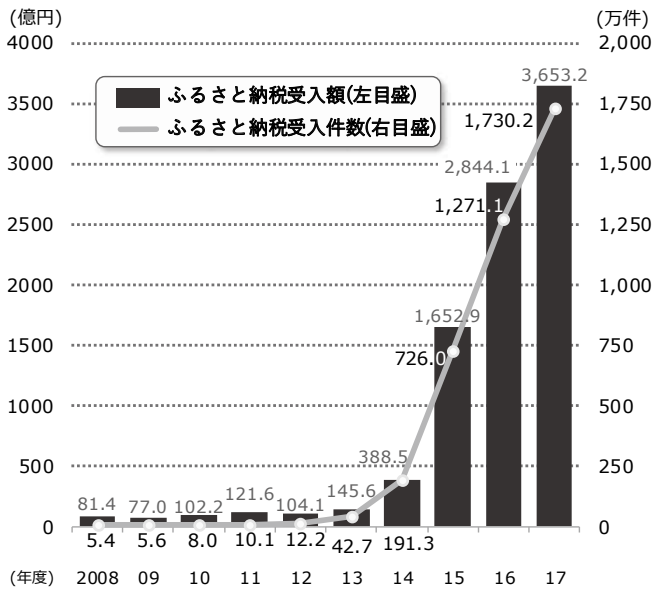
益)と支払う費用(地方税)を比べ、好みを満足させてくれる自治体への移住を自ら決めること。

² ①寄付先の自治体が5団体以内、②確定申告が不要な給与所得者等である、などの条件がある。

³ ふるさと納税研究会(2007)「ふるさと納税研究会報告書」pp.2-3。

⁴ 他に、ふるさと納税の特例控除額の上限を住民税の2割に拡充したことが報道され、人々の関心が高まった背景もある。

図1 ふるさと納税の受入額・受付件数の推移



資料：総務省自治税務局「ふるさと納税に関する現況調査結果」(2018年7月)より作成。

3 ふるさと納税の功罪

■ 地域経済への貢献

ふるさと納税は、地域経済に少なからぬ恩恵を与えています。中でも、返礼品の有無が寄付金の獲得を大きく左右しています。地方の自治体は、広く関心を高めようと地元をPRする特産品などを返礼品にしたところ、都会などから多くの寄付金が集まりました。また、人気の高い返礼品を提供する企業では、商品の開発意欲や創意工夫が促される好循環が生まれ、収益や雇用の増加（または賃金の上昇）、投資の拡大に結びつきました。ちなみに、このような企業では、返礼品以外の商品の売上も増えたようです。

ただし、事業構想大学院大学やポータルサイト運営会社などが共同で実施した調査によると、域内の原材料を使って域内の従業員を中心に、域内で生産・加工した「域内返礼品」は、域外の原材料を用い域外で生産・加工した返礼品に比べて、域内の雇用者所得が3～4倍高くなるとの試算があります⁵。この結果は、域外の商品を調達して販売するだけでは、地域経済にあまり効果を及ぼさないことを意味しています。

■ 寄付者と地域の交流

地域経済への貢献以外にも、新しい災害支援のツールとして利用できることが挙げられます。これは、2011

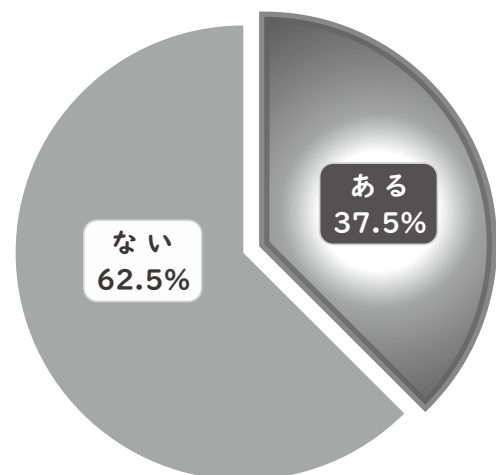
年の東日本大震災の際に、この制度が被災地支援の方法として注目されたのがきっかけです。2016年4月の熊本地震の時にも、同年度の寄付金受入額は、熊本県で約8.0億円（対前年度比7.6倍）、県内市町村では約72.5億円（同6.8倍）に上りました⁶。

もちろん、ふるさと納税は災害時の被災地支援といった非常時に限らず、平時においても先に述べたように寄付者と寄付先の自治体との交流を促します。寄付者が返礼品を受け取ることで、地域経済に貢献するだけでなく、寄付金が自治体の財政支援につながります。人口減少が著しく、財政が逼迫している自治体では、集められた寄付金を財源に認定こども園の完全無料化といった福祉のほか、中学生の海外派遣交流、不妊治療費助成など、通常の前算規模では賄えなかった領域へ、サービスを拡充できるようになりました。

要するに、わが町に関心を示した寄付者が納得のいく寄付金の使い方をすれば、寄付者と自治体との間に持続的な関係が築かれ、財政の安定につながるのです。

なお、ふるさと納税の寄付者を対象にした調査では、寄付先の地域を実際に訪れたことがあるのは37.5%でした（図2）。訪問の動機として、「ふるさと納税をきっかけに寄付先に対して興味を持つようになったから」との回答が、43.7%と最も多くなっています。

図2 寄付先地域への訪問経験



出所：事業構想大学院大学「ふるさと納税寄付者アンケート」(2018年8～9月)

注1：東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県・愛知県・岐阜県・三重県・大阪府・京都府・兵庫県・奈良県在住の20～69歳の男女に対するインターネット調査。

注2：N=3,317。詳細はURLを参照 (<https://www.satofu11.jp/koduchi/2018/10/181004.html>)。

⁵ 事業構想大学院大学・さとふる他(2018)「ふるさと納税に係る地域経済効果分析 調査報告書」。

⁶ 総務省「ふるさと納税活用事例集」。

■ 制度の不公平感

これまで政府によって地域格差を是正できませんでしたが、ふるさと納税によって大都市圏から地方へ税収を再分配する流れが生まれつつあります。この流れは、寄付金を集められた自治体の財政を改善させますが、寄付者が居住する自治体や国の財政を悪化させます。以下では、こうした実態を顕著に表しているデータをみることにしましょう。

表1は、2018年度におけるふるさと納税の受入額が多い、上位10団体の一覧です。人口が3,000人～16万人程度の自治体ですが、大阪府泉佐野市の135億円を筆頭に、数十億円単位の寄付金を集めていることが分かります。一方、ふるさと納税によって市町村民税が他の自治体に流出した金額が多い、上位10団体は表2のとおりです。その多くは、人口規模が上位に入る都市ばかりで、減収額も横浜市の104億円をはじめ、軒並み数十億円規模に及んでいることが示されています⁷。

もう一つの不公平な問題は、所得と税負担の関係です。ふるさと納税で控除される上限額（控除限度額）は、家族構成や年収、医療費控除、住宅ローン控除など様々な条件が加味されます。そのため、家庭によって異なりますが、概ね高所得者層ほど上限額が大きくなり、減税額が増えるのです。つまり、費用負担は控除の上限額に関係なく2,000円のままですから、高所

表1 ふるさと納税の受入額及び受入件数
(上位10団体)

	受入額 (千円)	受入件数 (件)	人口 (人)	順位
大阪府泉佐野市	13,532,509	862,082	100,739	419
宮崎県都農町	7,914,819	430,018	10,740	1389
宮崎県都城市	7,474,220	523,164	166,409	236
佐賀県みやき町	7,223,542	122,058	25,473	1035
佐賀県上峰町	6,672,270	510,453	9,595	1427
和歌山県湯浅町	4,951,282	325,558	12,304	1335
佐賀県唐津市	4,388,880	384,019	123,775	340
北海道根室市	3,973,346	242,022	26,399	1023
高知県奈半利町	3,905,639	196,108	3,271	1752
静岡県藤枝市	3,708,148	107,762	146,173	281

資料：総務省「平成30年度ふるさと納税に関する現況調査について」「住民基本台帳に基づく人口、人口動態及び世帯数」(平成30年1月1日現在)より作成。

⁷ 域外に流出した市町村民税の75%は、地方交付税によって補填されるが、東京都や東京23区、川崎市などの不交付団体には同税による補填がない。

表2 市町村民税の減収額(上位10団体)

	控除額(万円) ※推計値含む	人口 (千人)	順位
横浜市	1,037,796	3,738	1
名古屋市	605,037	2,288	3
大阪市	552,881	2,702	2
川崎市	423,672	1,488	7
東京都世田谷区	408,176	900	14
神戸市	330,761	1,543	5
東京都港区	315,545	254	122
京都市	301,120	1,416	8
さいたま市	299,625	1,292	9
福岡市	298,201	1,529	6

資料：総務省「平成30年度ふるさと納税に関する現況調査(住民税控除額の実績等)について」、同上より作成。

得者ほど返礼品の恩恵が大きくなります。以上のような、ふるさと納税における「税の逆進性」が、解決すべき課題となっています。

■ 返礼品ありきの寄付行為

地域に共感して応援する、見返りを期待しない寄付行為であるはずのふるさと納税ですが、そのポータルサイトは値引率の高いインターネット通販の様相を呈していました。言い換えれば、消費者が返礼品の内容や返礼率の高さ(＝お得感)で選好するような、見返りを前提とした仕組みに変質しつつありました。

自治体側でも、消費者の好みに応えるべく、換金性の高い金券(旅行券・宿泊券・商品券・プリペイドカードなど)や、制度の趣旨に合致しない家電製品、地場産品ではない特産品(輸入品を含む)を、高い返礼率で提供するケースが散見されました。

こうした返礼品競争の過熱ぶりに対して、総務省は2017年4月1日付けで全国の自治体に向け、①返礼品の価格や返礼率の表示により寄付を募集しない、②金銭類似性や資産性の高いもの、高額品を送付しない、③返礼率は寄付額の3割以下、とする通知を出しました。しかし、その後も依然としてルールを無視した返礼品の提供を続ける事例がみられたため、翌2018年4月1日付けの通知で、前年と同様に責任と良識のある対応を自治体に求め、とりわけ返礼率の徹底(3割以下)を要請しました。

2度にわたる総務省の通知は、あくまでも努力義務であったため、返礼品問題の解決にはいたりませんでした。ちなみに、総務省の調べでは2018年の通知後も、返礼率が3割超の自治体は52団体、地場産品以外の返

礼品を送付している自治体は100団体に及びます⁸。返礼率の是非については、議論の余地があるものの、国と自治体、あるいは自治体間のこのような温度差は、制度のあり方を歪めかねません。

4 制度を持続させるために

■さらなる創意工夫と議論

試行錯誤を続けるふるさと納税ですが、画期的な仕組みを持続させるためには、各自治体においてさらなる創意工夫が必要です。返礼品の有無が、寄付金の多寡を決めているのは事実です。とはいえ、地域資源を活用しないなどのルールを無視した安直な財源調達は、地域経済への波及効果が乏しいばかりか、持続的な制度運営の機運に水を差すこととなります。

2019年度の税制改正では、ふるさと納税の対象となる自治体を総務省が指定し、返礼率は3割以下で返礼品は地場産品に限定するという新たな基準が設けられました。この基準は、同年6月1日以降の寄付から適用されますが、違反をした自治体は指定を取り消されます。

地方税法の改正で、ふるさと納税制度に強制力が加わることとなり、今後は自治体独自の創意工夫が求められるでしょう。何をもち地場産品とするかなど、明らかにすべき点はありますが、資源が乏しい地域においてこの条件をどう乗り越え、地域をPRするのか、自治体のみならず地域全体を巻き込んだ議論が必要になると思われます。

■返礼品からの脱却

ふるさと納税の本来の目的は、地域資源を活用して大都市圏と地方の税収格差をなくし、地域活性化を図ることにあります。寄付金が集まることで、行政サービスが充実し、住民の生活の質を向上させることが究極の目的です。したがって、財源を確実に集めるためには、使途の指定がない一般寄付金よりも、使途が明確な「クラウドファンディング(CF)型ふるさと納税」の活用が効果的です。

CF型ふるさと納税は、自治体が抱える課題解決のために、寄付金の使い道を具体的にプロジェクト化し、それに共感した人から寄付を募る仕組みです。通常のふるさと納税は、寄付金の使途が必ずしも明確でない

場合があるのに対して、CF型ふるさと納税は具体的なプロジェクトとして示されているので、寄付者はお金の使い目で自治体を選ぶことができます(表3)。

表3 ふるさと納税とCF型ふるさと納税の違い

	ふるさと納税	クラウドファンディング型ふるさと納税
概要	応援したい自治体に寄付すると、所得税や住民税の還付・控除が受けられる	自治体による課題解決の具体的な事業に対し、寄付を行う
対価	返礼品(地元の農林水産物、伝統工芸品、工業製品など)が送付されることが多い	返礼品として地域の特産品や名産品が送られることもある
寄付金の使途	必ずしも明確ではない	より具体的である
目標額設定	なし	あり

資料：各種資料より筆者作成。

このように、CF型の場合は返礼品ありきではなく、課題に直結しているため、地域と寄付者が共感でつながり、持続的な関係を築きやすいといえるでしょう。2019年6月以降、ふるさと納税制度が大きく変わりますが、返礼品からの脱却を図ろうと、CF型を導入する自治体が今後、増えることが予想されます⁹。

以上、ふるさと納税の課題やあるべき姿などについて述べましたが、制度が導入されて10年余りです。社会経済環境が目まぐるしく変化する現代において、法制度の改定は適宜行われるべきでしょう。その上で、各自治体の一方的な見地に固執せず、住民や地元企業、寄付者、周辺自治体など、あらゆる主体が便益を享受できるような、未来志向の運用をめざしてほしいものです。

(山本 敏也)

⁸ 総務省「ふるさと納税に係る返礼品の送付状況について」(2018年12月27日付け)。なお、両方に重複する自治体を含む。

⁹ 総務省では、CF型ふるさと納税を活用した「ふるさと起業家支援プロジェクト」や、同制度の利用を契機とした継続的なつながりを推進する「ふるさと移住交流促進プロジェクト」を立ち上げている。

大阪府景気動向指数（CI・DI）の動き

1. 総括表

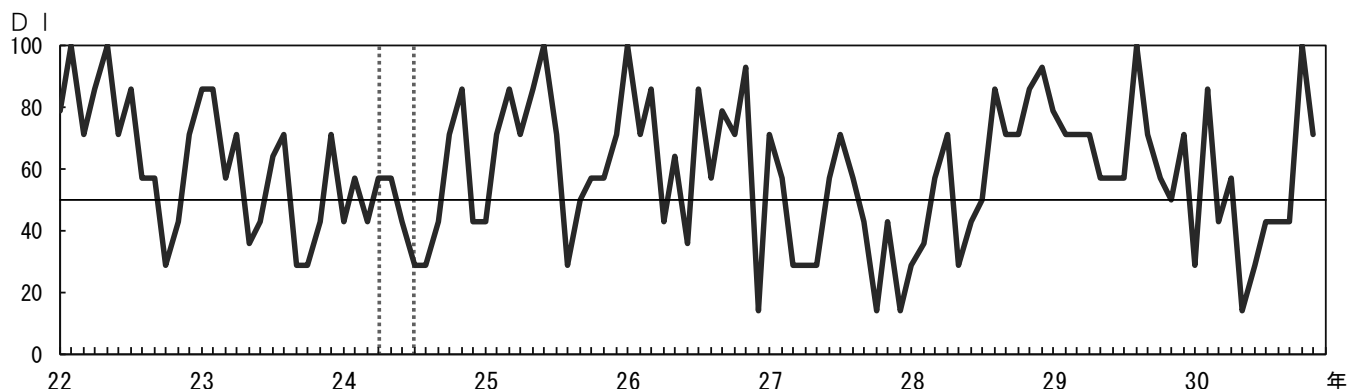
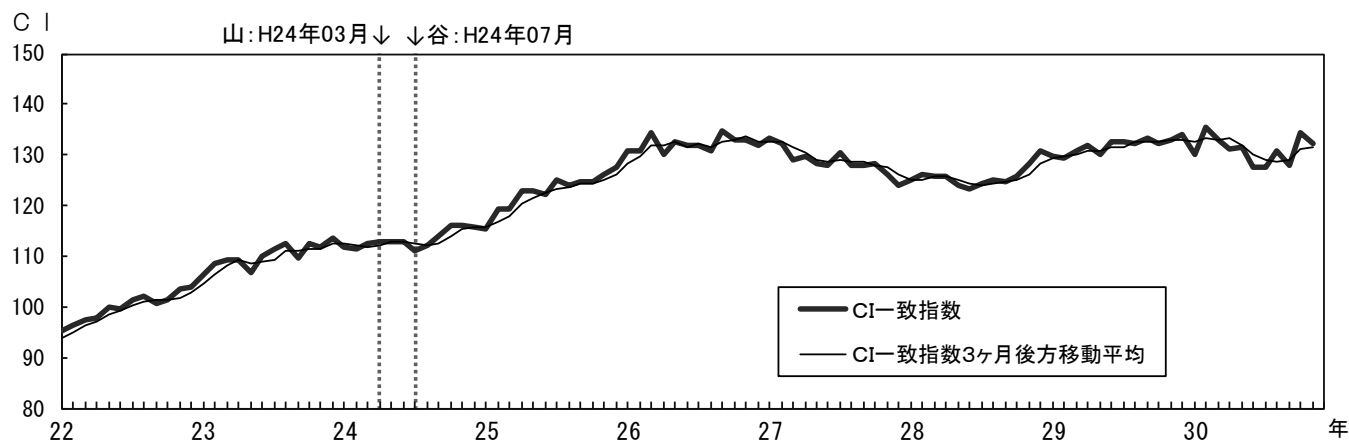
		29年			30年											
		10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	
CI	先行	大阪府	123.8	126.6	129.6	126.8	130.5	125.9	129.0	131.0	126.1	127.6	126.2	130.6	128.0	P131.1
		近畿	111.7	113.1	113.1	111.3	114.2	112.6	114.1	114.4	113.8	114.4	114.8	114.0	116.4	P114.9
		全国	101.4	102.7	101.9	100.5	101.4	100.3	101.9	101.7	100.8	99.8	100.2	99.9	99.8	99.1
	一致	大阪府	132.4	132.9	134.2	130.3	135.4	132.9	131.3	131.7	127.5	127.8	130.9	128.1	134.6	P132.2
		近畿	125.9	126.3	125.5	124.0	126.2	127.4	127.6	127.5	125.3	123.0	126.1	121.5	129.9	P126.4
		全国	102.8	104.0	105.1	101.9	102.7	102.9	104.1	103.4	103.2	102.3	102.8	101.4	104.6	102.9
	遅行	大阪府	132.1	134.0	134.0	139.2	140.6	146.4	148.9	140.0	135.0	135.3	134.9	137.5	139.7	P133.6
		近畿	132.4	133.5	131.0	134.4	136.1	136.9	137.1	135.0	134.2	129.9	132.2	129.4	134.7	P130.7
		全国	104.0	104.4	104.6	104.3	104.5	104.6	104.0	104.9	104.3	103.6	104.2	103.5	103.3	104.0
DI	先行	大阪府	42.9	71.4	71.4	57.1	78.6	57.1	71.4	57.1	57.1	28.6	28.6	57.1	57.1	P57.1
		近畿	55.6	55.6	66.7	50.0	66.7	33.3	72.2	61.1	66.7	33.3	55.6	44.4	61.1	P44.4
		全国	68.2	77.3	40.9	54.5	18.2	13.6	54.5	77.3	54.5	13.6	36.4	18.2	40.0	50.0
	一致	大阪府	57.1	50.0	71.4	28.6	85.7	42.9	57.1	14.3	28.6	42.9	42.9	42.9	100.0	P71.4
		近畿	100.0	71.4	57.1	28.6	57.1	71.4	85.7	57.1	42.9	28.6	42.9	28.6	100.0	P78.6
		全国	66.7	77.8	88.9	33.3	22.2	16.7	77.8	77.8	66.7	27.8	44.4	33.3	87.5	68.8
	遅行	大阪府	71.4	50.0	57.1	57.1	57.1	71.4	71.4	71.4	28.6	28.6	50.0	71.4	42.9	P28.6
		近畿	66.7	50.0	33.3	83.3	100.0	91.7	66.7	33.3	50.0	16.7	58.3	33.3	100.0	P58.3
		全国	94.4	100.0	94.4	66.7	66.7	55.6	38.9	55.6	50.0	27.8	33.3	55.6	43.8	43.8

(注)・CIは、大阪府・近畿・全国ともに2010(平成22)年=100。Pは速報値。

・CI(コンポジット・インデックス)は、経済活動を表す主要な経済指標の中から景気に敏感に反応する指標を選択し、先行、一致、遅行の別に、それらの指標の対前月伸び率等を合成して、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、数値が大きいほど景気が力強いことを表している。

・DI(ディフュージョン・インデックス)は、CI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。

2. 大阪府景気動向指数の動き（一致指数）



3. 大阪府 C I 個別系列の寄与度

		29年			30年											
		10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	
先行指数	一致指数トレンド成分(先行)		0.13	0.12	0.16	0.11	0.14	0.09	0.02	0.04	-0.01	-0.05	0.00	-0.07	0.08	0.05
	L1 投資財生産指数		0.24	0.96	2.62	-2.17	-1.02	1.32	-1.31	1.57	-2.04	2.17	-0.39	-0.40	1.71	2.27
	L2 生産財在庫率指数	R	-0.38	0.33	0.49	-2.07	1.97	-2.13	0.85	1.04	-0.23	-1.22	1.06	-1.07	1.68	0.18
	L3 新規求人倍率		1.74	-1.18	0.19	-0.50	-0.65	0.79	-0.31	-0.66	1.34	1.06	-1.19	1.08	-1.01	-1.70
	L4 新設住宅着工戸数		-0.01	0.20	-1.42	0.19	2.42	-2.47	2.59	1.64	-3.01	0.02	0.23	1.68	-2.70	1.91
	L5 日経商品指数(全国)		0.19	0.33	0.91	0.29	0.29	-0.87	0.75	0.00	-0.57	-0.48	-0.36	0.49	-0.03	-0.88
	L6 企業倒産件数	R	-0.69	1.10	-0.86	1.43	0.57	-1.23	0.95	-1.24	-0.02	0.45	-0.18	3.13	-2.80	0.82
L7 景気観測調査(業況DI)	※	0.94	0.94	0.94	-0.08	-0.08	-0.08	-0.42	-0.40	-0.36	-0.49	-0.48	-0.47	0.44	0.45	
一致指数	C1 百貨店売場面積当たり販売額	*	-0.66	0.27	-0.54	-0.05	-0.42	0.10	0.05	-0.67	0.31	-1.02	0.70	-1.13	1.12	-0.52
	C2 大阪税関管内輸入通関額		0.00	0.34	0.67	-0.71	0.87	-1.18	0.05	0.91	-0.57	0.32	-0.01	-1.09	2.03	0.53
	C3 製造工業生産指数		-0.48	0.02	0.74	-1.39	1.52	-0.34	-0.74	-0.04	-1.21	0.81	0.46	-0.20	1.05	-0.60
	C4 生産財出荷指数		-0.14	0.11	0.40	-1.22	1.32	-0.73	0.61	-0.11	-0.77	-0.73	0.37	-0.14	1.19	0.51
	C5 人件費比率(製造業)	R	-0.29	0.10	0.51	-1.34	1.47	-0.67	-0.91	0.27	-1.37	0.97	0.20	-0.08	0.64	-0.42
	C6 有効求人倍率		0.77	0.18	-0.11	0.28	-0.67	0.49	-0.09	-0.38	-0.09	0.19	1.02	0.18	-0.66	-1.51
	C7 所定外労働時間指数(製造業)		0.00	-0.52	-0.31	0.54	0.92	-0.16	-0.51	0.40	-0.48	-0.29	0.38	-0.36	1.16	-0.40
遅行指数	一致指数トレンド成分(遅行)		0.14	0.13	0.17	0.12	0.15	0.10	0.02	0.05	-0.01	-0.05	0.00	-0.08	0.08	0.06
	Lg1 製造工業在庫指数		0.00	-0.43	-0.41	0.12	0.96	1.67	0.13	-1.71	-1.95	0.43	-0.62	2.40	-1.70	0.51
	Lg2 常用雇用指数(産業計)	*	0.51	-0.23	0.02	-0.27	-0.03	1.25	0.51	-1.10	-1.03	-0.02	-1.47	0.76	0.00	0.73
	Lg3 雇用保険受給者実人員	R	-0.73	0.32	-0.58	1.88	-0.61	-0.55	-0.18	-2.55	1.02	-0.27	-0.17	-0.20	-0.65	0.01
	Lg4 大阪市消費者物価指数	*	-0.02	0.94	-0.05	0.44	-0.07	0.97	-0.07	-0.55	-0.01	-0.97	1.01	0.51	0.53	-1.44
	Lg5 大阪市実質家計消費支出	*	0.16	1.33	-0.04	0.39	-0.33	-0.99	1.41	0.55	-0.22	-0.03	0.31	0.36	0.58	-1.91
	Lg6 きまって支給する給与(製造業)		-1.54	0.13	0.38	3.11	1.43	2.93	0.83	-2.54	-2.13	-0.43	0.82	-0.86	3.05	-3.30
Lg7 法人事業税調定額		0.02	-0.31	0.47	-0.60	-0.11	0.49	-0.17	-1.10	-0.59	1.64	-0.36	-0.28	0.34	-0.77	

(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-13ARIMA-SEATS による季節調整値を採用。

・寄与度内、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のものであり、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

		29年			30年										
		10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月
先行系列	L1 投資財生産指数		-	-	+	+	-	-	-	+	-	+	-	+	+
	L2 生産財在庫率指数	R	-	-	+	-	+	-	+	-	+	-	-	+	+
	L3 新規求人倍率		+	+	+	-	0	+	+	+	+	+	+	+	-
	L4 新設住宅着工戸数		-	+	-	-	+	+	+	+	+	-	-	+	-
	L5 日経商品指数(全国)		+	+	+	+	+	-	+	+	+	-	-	-	+
	L6 企業倒産件数	R	-	+	-	+	+	+	+	-	-	-	+	+	-
	L7 景気観測調査(業況DI)	※	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	+
拡張系列数			3.0	5.0	5.0	4.0	5.5	4.0	5.0	4.0	4.0	2.0	2.0	4.0	4.0
採用系列数			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
DI先行指数			42.9	71.4	71.4	57.1	78.6	57.1	71.4	57.1	57.1	28.6	28.6	57.1	57.1
一致系列	C1 百貨店売場面積当たり販売額	*	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+
	C2 大阪税関管内輸入通関額		+	+	+	+	+	-	-	+	+	-	-	+	+
	C3 製造工業生産指数		-	-	+	-	+	+	+	-	-	-	+	+	+
	C4 生産財出荷指数		-	0	+	-	+	-	+	-	-	-	-	+	+
	C5 人件費比率(製造業)	R	-	-	+	-	+	-	-	-	+	+	+	+	+
	C6 有効求人倍率		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
	C7 所定外労働時間指数(製造業)		+	-	-	-	+	+	+	-	-	-	-	-	+
拡張系列数			4.0	3.5	5.0	2.0	6.0	3.0	4.0	1.0	2.0	3.0	3.0	3.0	7.0
採用系列数			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
DI一致指数			57.1	50.0	71.4	28.6	85.7	42.9	57.1	14.3	28.6	42.9	42.9	42.9	100.0
遅行系列	Lg1 製造工業在庫指数		+	-	-	-	+	+	+	-	-	-	+	-	+
	Lg2 常用雇用指数(産業計)	*	+	0	+	-	-	+	+	+	-	-	-	-	+
	Lg3 雇用保険受給者実人員	R	-	+	-	+	+	+	-	+	-	+	+	+	-
	Lg4 大阪市消費者物価指数	*	+	+	+	+	+	+	+	-	-	0	+	+	-
	Lg5 大阪市実質家計消費支出	*	-	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+	-
	Lg6 きまって支給する給与(製造業)	*	+	-	-	+	+	+	+	-	-	-	-	+	-
	Lg7 法人事業税調定額		+	-	+	-	-	-	+	-	-	+	+	+	-
拡張系列数			5.0	3.5	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	2.0	2.0	3.5	5.0	
採用系列数			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
DI遅行指数			71.4	50.0	57.1	57.1	57.1	71.4	71.4	71.4	28.6	28.6	50.0	71.4	

(注) DIの指標には、景気先行して動く先行系列、ほぼ一致して動く一致系列、遅行して動く遅行系列の3つの系列がある。3ヶ月前の数値と比較して、増加した指標には+、保ち合いには0、減少には-をつけている。

[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-13ARIMA-SEATS による季節調整値を採用。

大阪府景気観測調査結果（平成30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、府内企業を対象として四半期毎に、大阪市と協力して景気観測調査を実施しております。平成30年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、大阪市経済戦略局のウェブサイト <http://www.city.osaka.lg.jp/keizaisenryaku/page/0000002583.html> をご覧ください。

景気は、緩やかな拡大基調にある

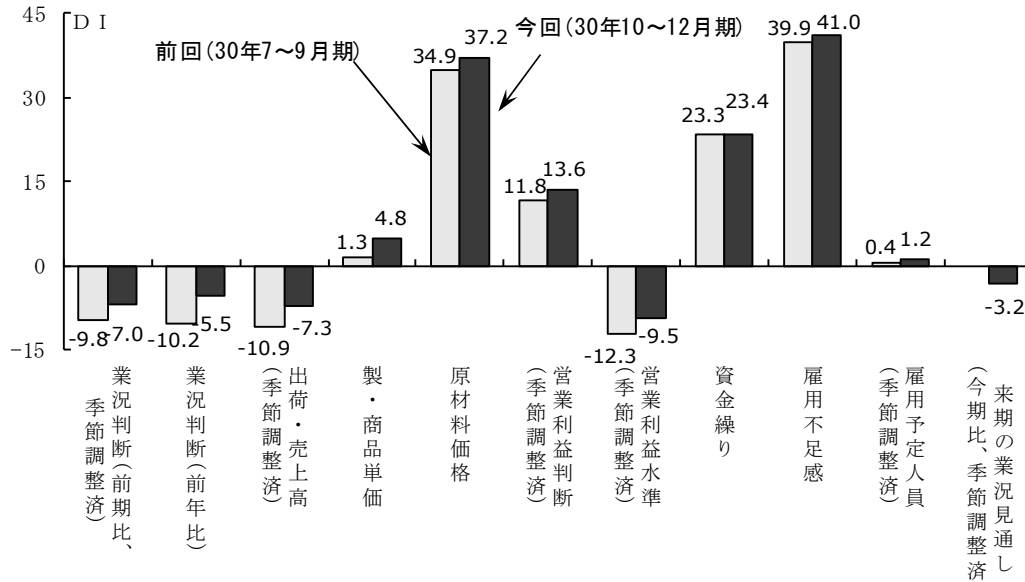
今期の業況判断DIは3期ぶりに上昇した。

個々の指標（図1）をみると、業況判断DI(前期比)や営業利益判断DI、さらには出荷・売上高DIなどが小幅ながら上昇した。設備投資も前期および前年同期に比べて設備投資に前向きな回答が増加し、景気は引き続き緩やかな拡大基調にあると言える。雇用は不足感がさらに拡大し、2期連続で低下していた来期の雇用予定人員もわずかながら上昇に転じた。

Topic：9月4日(火)に上陸した台風第21号の影響

9月4日(火)に上陸した台風第21号は、府内企業の経営にも影響を及ぼした。特に泉州では「自社建物・設備の損傷」「自社商品の損傷」「操業停止や操業時間短縮」といった影響が他の地域よりも突出して高かった。また台風第21号の経営への影響が払拭されるまでの期間についても、泉州においては「台風通過の当日のみ」という回答は1割にも満たず、逆に「台風通過後3ヶ月以上」が26.6%を占め、他の地域に比べ影響の長期化がうかがえた〔18～19頁、図(17～19)参照〕。頻発する自然災害に対し、企業におけるBCP策定などの備えが必要となっている。

図1 主な項目のDI



前回調査比	2.8	4.8	3.6	3.5	2.3	1.8	2.8	0.1	1.1	0.8
-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

DI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30年12月上旬
4. 回答企業数 : 1,485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	467	46.1	23.7	13.8	11.2	5.2
非製造業	1,018	64.7	16.3	8.1	6.7	4.2
建設業	172	70.4	16.0	5.9	2.4	5.3
情報通信業	36	44.4	19.4	13.9	22.2	0.0
運輸業	65	37.5	29.7	17.2	12.5	3.1
卸売業	242	55.4	24.8	9.5	7.4	2.9
小売業	154	78.4	9.2	2.0	2.0	8.5
不動産業	67	83.6	7.5	7.5	1.5	0.0
飲食店・宿泊業	59	72.9	11.9	10.2	3.4	1.7
サービス業	223	64.3	11.8	8.6	10.9	4.5
全業種計	1,485	58.8	18.6	9.9	8.1	4.5

規模別回答企業数内訳

	企業数 (社)	構成比 (%)
大企業	122	8.3
中小企業	1,353	91.7
不明	10	

地域別回答企業数内訳

	企業数 (社)	構成比 (%)
大阪市地域	766	51.6
北大阪地域	150	10.1
東大阪地域	277	18.7
南河内地域	61	4.1
泉州地域	231	15.6

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。季節調整は年度毎に行なっており、翌年度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。
6. 本調査では、D Iの前回(又は前年同期)調査比が±1ポイント未満の変動は「横ばい」としている。

[調査結果]

1. 企業業況判断…D Iは3期ぶりに上昇した

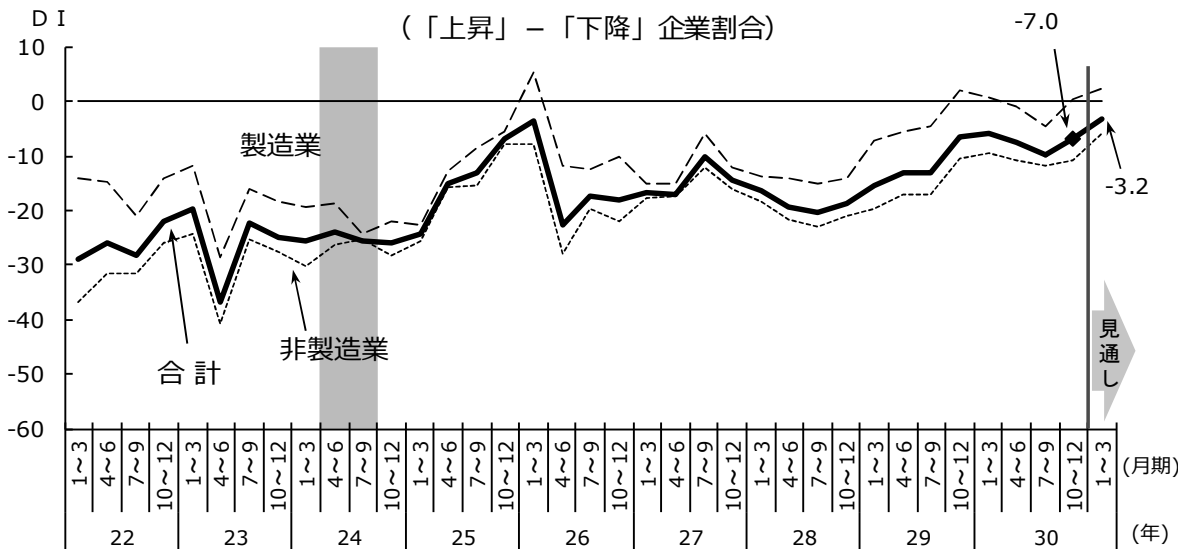
■平成30年10～12月期の業況判断D I(「上昇」－「下降」企業割合；前期比、季節調整済)：-7.0

○前回(30年7～9月期)調査比：2.8pt

製造業	4.9pt	非製造業	1.0pt
大企業	2.6pt	中小企業	2.2pt

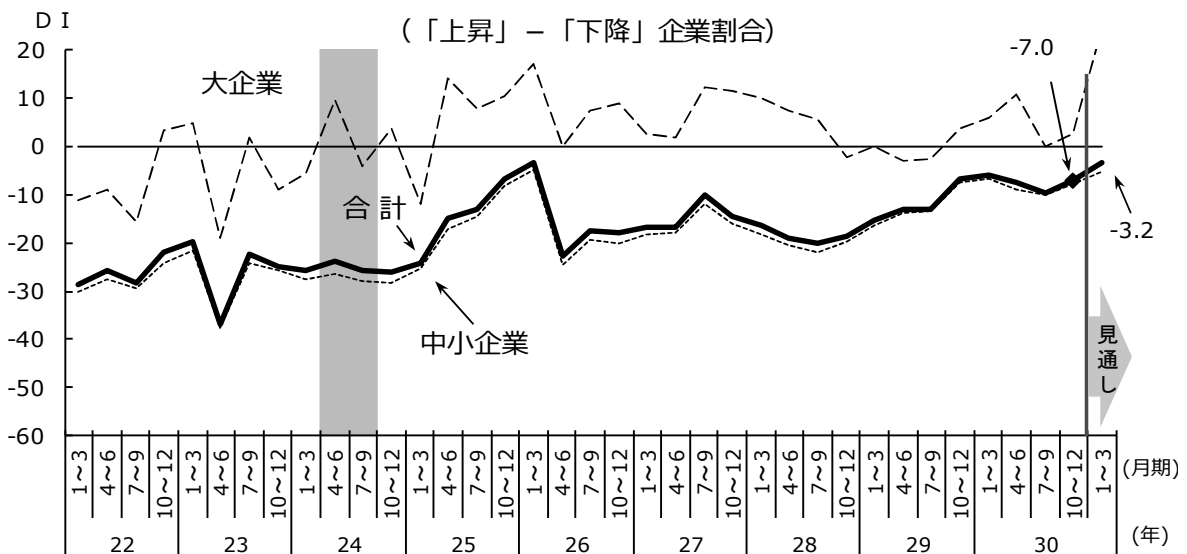
(注) ▲はマイナス、pt はポイントを表す

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	「販売・受注価格の上昇」「原材料コストの下落」が増加し、「内需の回復」が減少した。
下降要因	「原材料コストの上昇」「内需の減退」「輸出の減退」が増加し、「販売・受注価格の下落」「他社との競合」「資金繰りの状況」が減少した。

図4 上昇要因(前年同期との比較・中小企業)

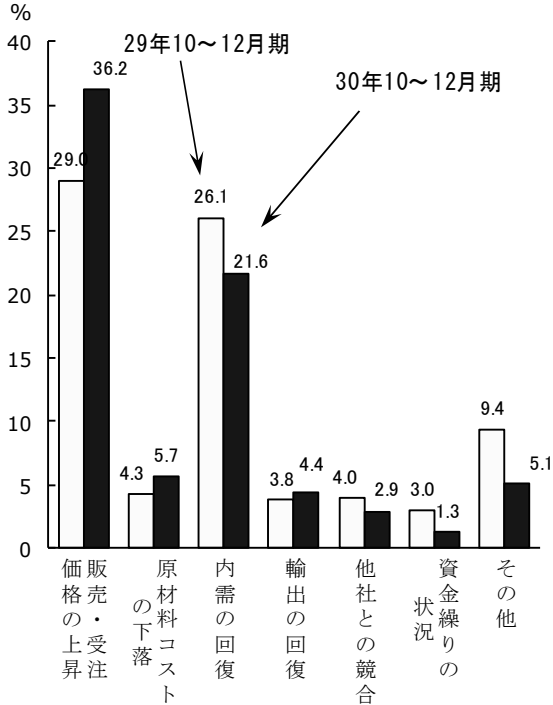
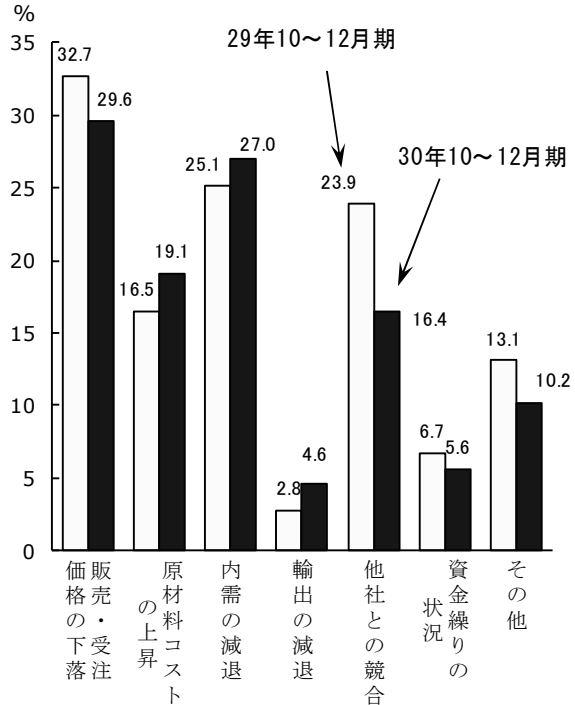


図5 下降要因(前年同期との比較・中小企業)



2. 出荷・売上高…D Iは3期ぶりに上昇

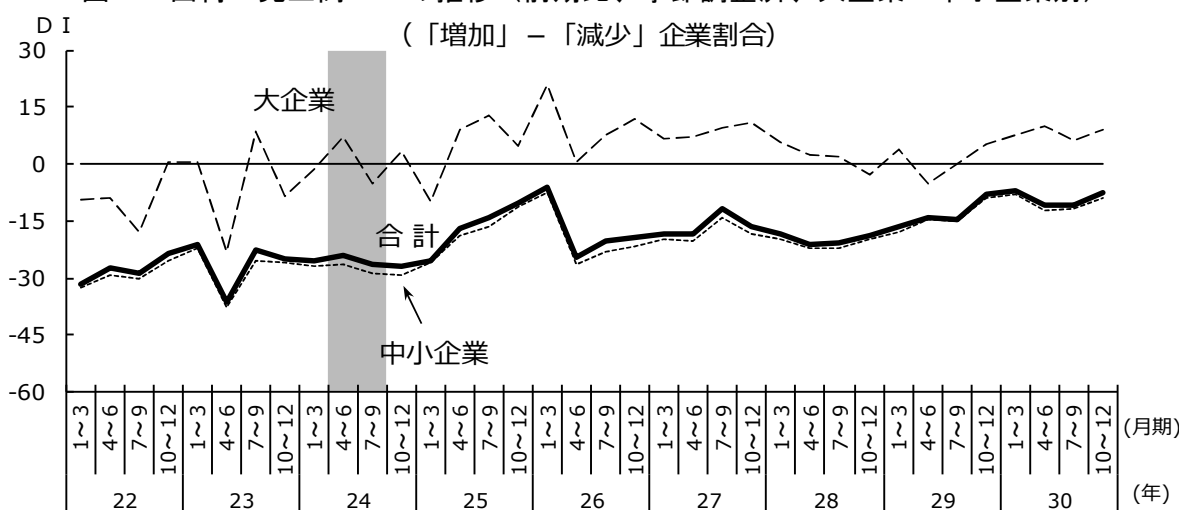
■出荷・売上高D I（「増加」－「減少」企業割合；前期比、季節調整済）：－7.3

○前回調査比：3.6pt

製造業	4.3pt	非製造業	2.9pt
大企業	2.7pt	中小企業	3.1pt

(注) ▲はマイナス、pt はポイントを表す

図6 出荷・売上高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。

3. 製・商品単価及び原材料価格…製・商品単価D I、原材料価格D Iともに上昇

■製・商品単価D I（「上昇」－「下落」企業割合）：4.8

○前回調査比：3.5pt

製造業	3.3pt	非製造業	3.8pt
大企業	6.1pt	中小企業	2.9pt

■原材料価格D I（「上昇」－「下落」企業割合）：37.2

○前回調査比：2.3pt

製造業	4.0pt	非製造業	1.9pt
大企業	4.0pt	中小企業	1.3pt

(注) ▲はマイナス、pt はポイントを表す

図7 製・商品単価D Iの推移（大企業・中小企業別）

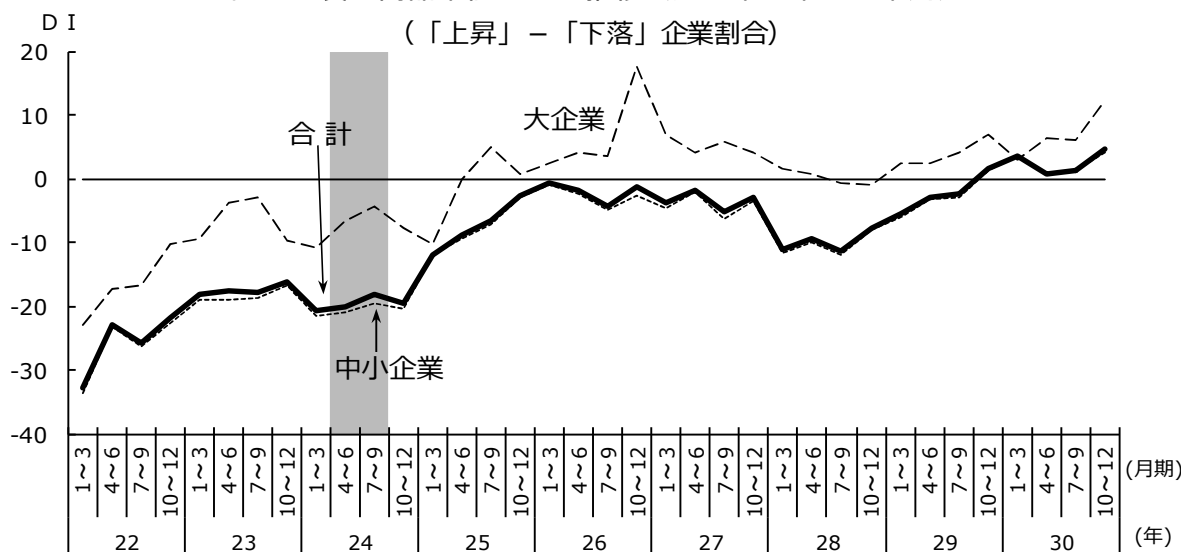
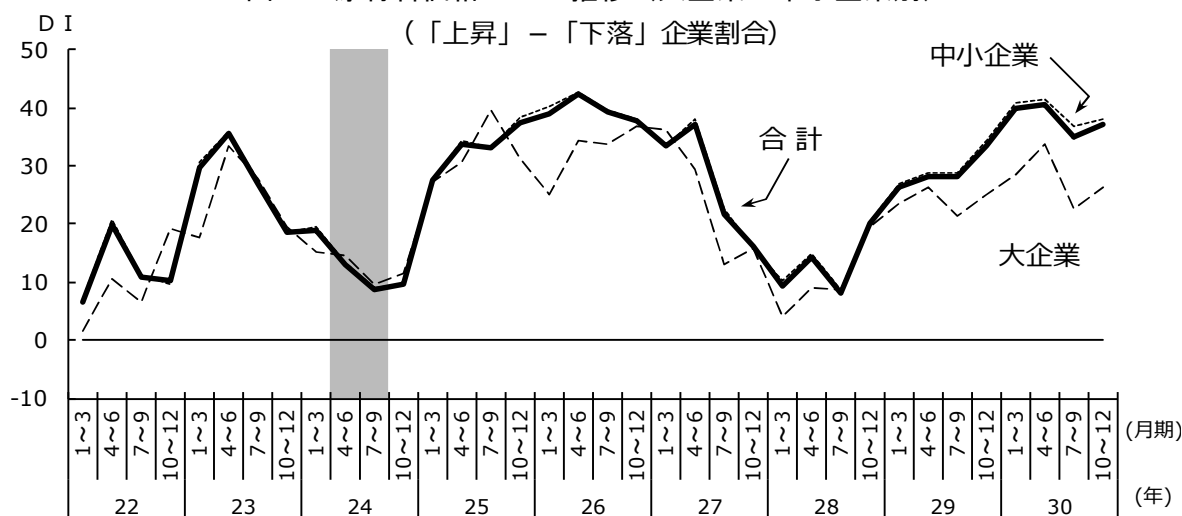


図8 原材料価格D Iの推移（大企業・中小企業別）



4. 営業利益判断、利益水準…利益判断D Iは10期連続のプラス水準、利益水準D Iは3期ぶりに上昇

■営業利益判断D I（「黒字」－「赤字」企業割合；季節調整済）：13.6

○前回調査比：1.8pt

製造業	▲4.0pt	非製造業	4.5pt
大企業	▲3.1pt	中小企業	1.1pt

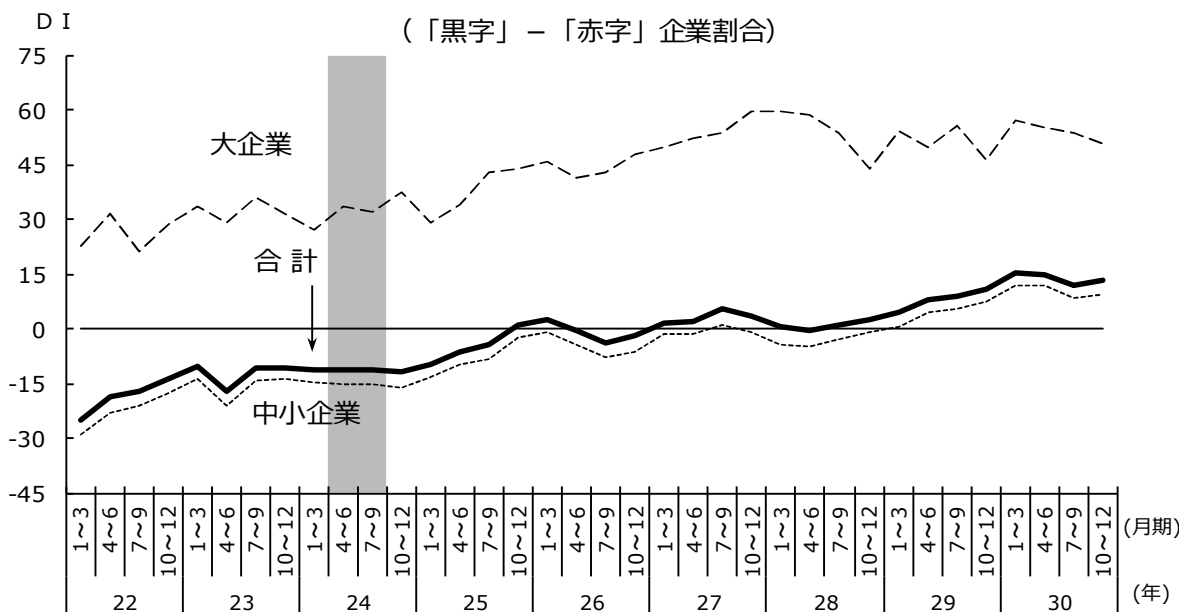
■営業利益水準D I（「増加」－「減少」企業割合；前期比、季節調整済）：-9.5

○前回調査比：2.8pt

製造業	0.2pt	非製造業	3.6pt
大企業	10.1pt	中小企業	1.2pt

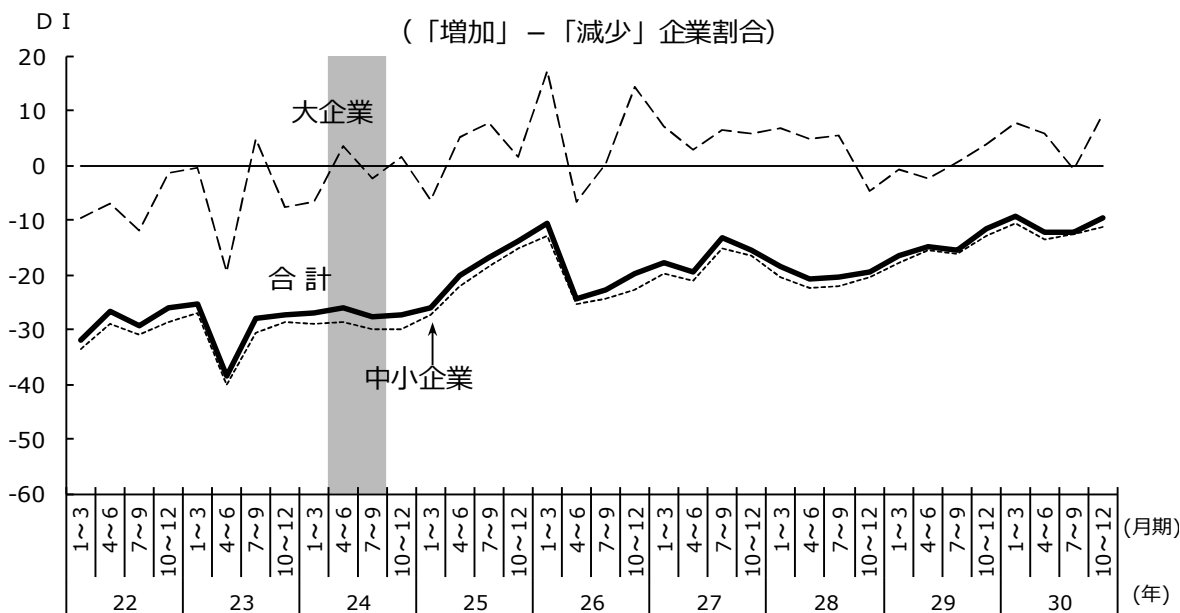
（注）▲はマイナス、pt はポイントを表す

図9 営業利益判断D Iの推移（季節調整済、大企業・中小企業別）
（「黒字」－「赤字」企業割合）



※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）
（「増加」－「減少」企業割合）



※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…D I は前期比ほぼ横ばいでプラス幅を維持

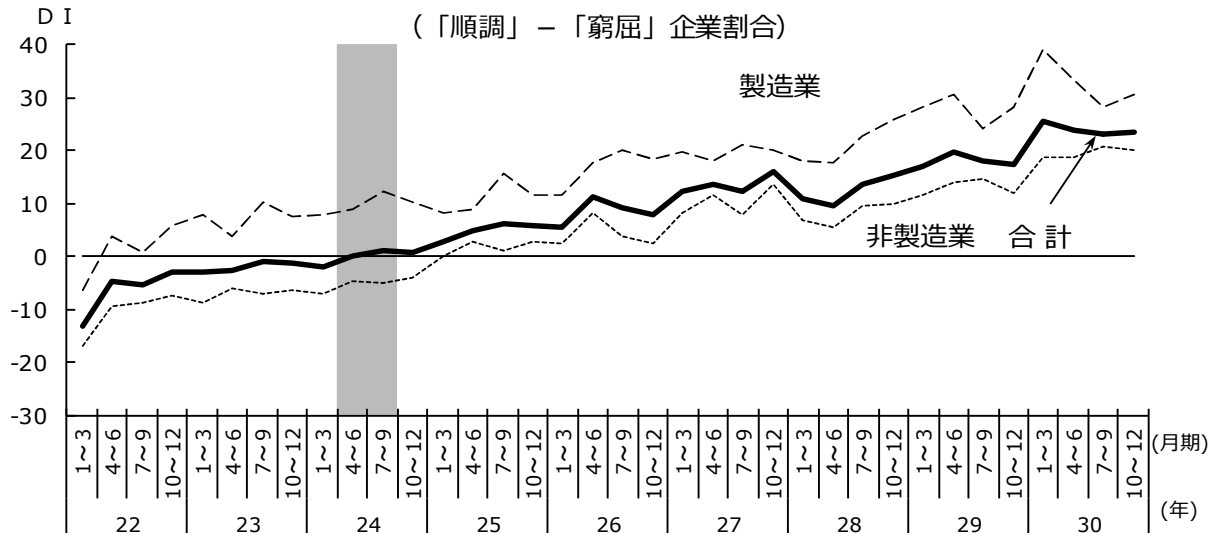
■資金繰りD I（「順調」－「窮屈」企業割合）：23.4

○前回調査比：0.1pt

製造業	2.3pt	非製造業	▲0.7pt
大企業	2.1pt	中小企業	▲0.1pt

（注）▲はマイナス、pt はポイントを表す

図11 資金繰りD Iの推移（製造業・非製造業別）
（「順調」－「窮屈」企業割合）



※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…前期および前年同期に比べて設備投資に前向きな回答が増加

■設備投資

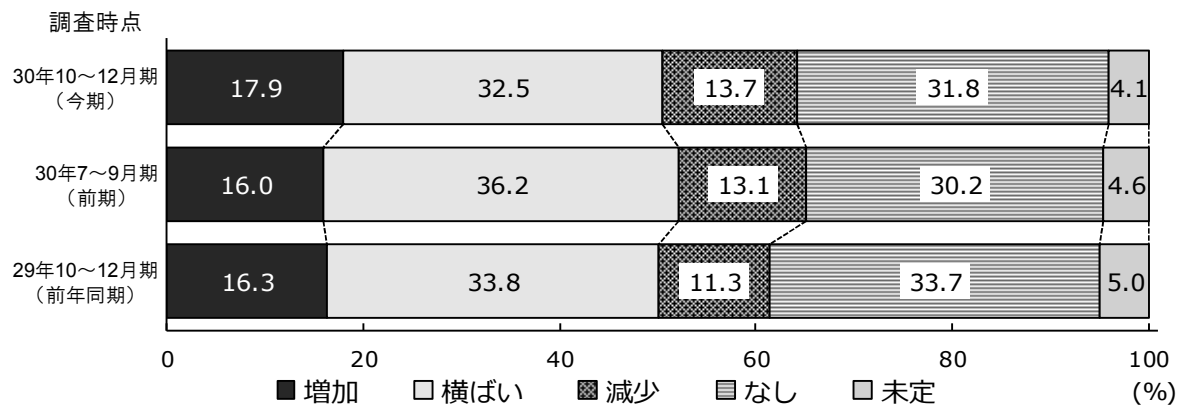
○前回調査比

増加	横ばい	減少	なし	未定
1.9pt	▲3.7pt	0.7pt	1.6pt	▲0.5pt

○前年同期調査比

増加	横ばい	減少	なし	未定
1.6pt	▲1.3pt	2.4pt	▲1.9pt	▲0.8pt

図12 設備投資（前年度実績と今年度見込みとの比較）



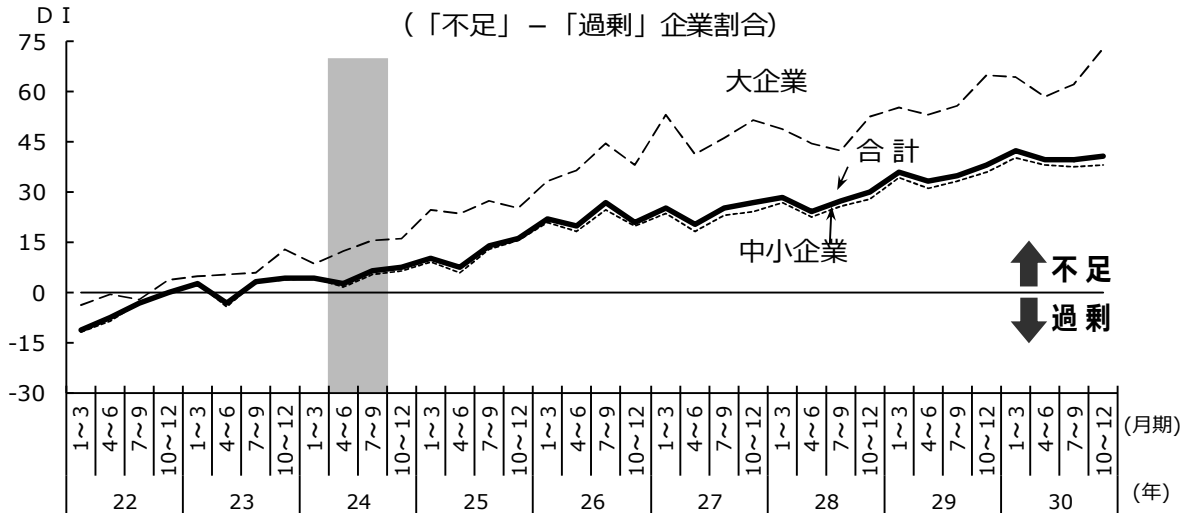
（注）四捨五入により、合計が100.0%にならない場合がある。

**7. 雇用状況、雇用予定人員…不足感は大幅プラスを維持、
来期の雇用予定人員も3期ぶりに上昇**

■30年10～12月期の雇用不足感D I（「不足」－「過剰」企業割合）：41.0

○前回調査比：1.1pt

図13 雇用不足感D Iの推移（大企業・中小企業別）
（「不足」－「過剰」企業割合）

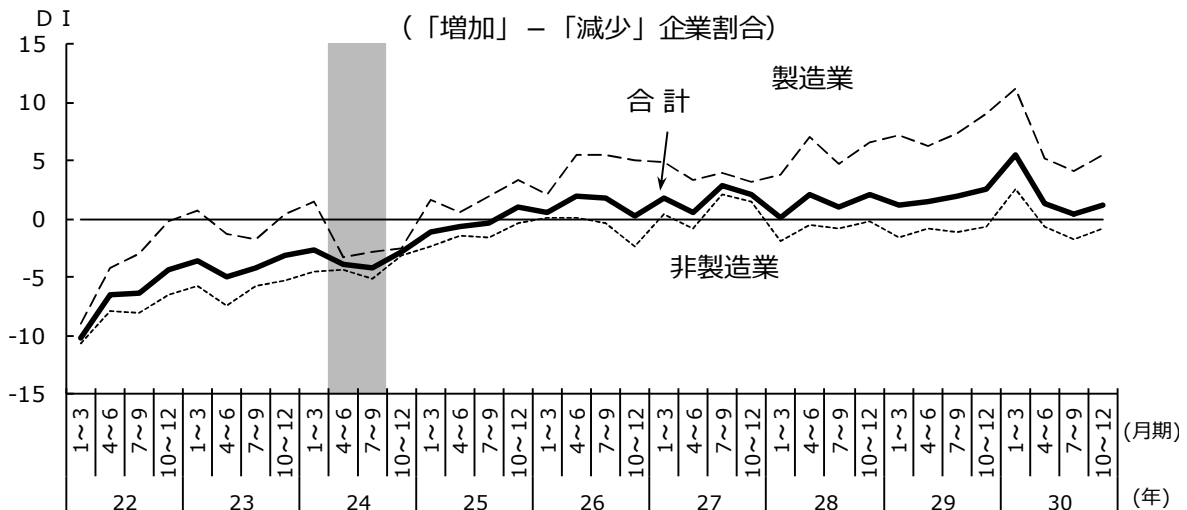


※シャドー部分は大阪産業経済リサーチセンターが設定した景気後退期を示す。

■31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）：1.2

○前回調査比：0.8pt

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）
（「増加」－「減少」企業割合）



※シャドー部分は大阪産業経済リサーチセンターが設定した景気後退期を示す。

8. 来期の業況見通し…上昇の見通し（P12図2参照）

■31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）：-3.2

○今期業況判断（季節調整済）比：3.7pt

製造業	2.1pt	非製造業	4.9pt
大企業	22.2pt	中小企業	2.5pt

（注）▲はマイナス、pt はポイントを表す

9. 設備投資の目的について

前年同期に比べて、「維持・更新」「合理化・省力化」を目的とする投資が増えた。業種別にみると、製造業は非製造業に比べて「能力増強」「合理化・省力化」「新製品・製品高度化」などの設備投資が活発である。

一方、非製造業については、不動産業を筆頭に、運輸業、建設業などの業種で「維持・更新」を中心とする設備投資が行われている〔22頁、表(9)参照〕。

需要の増加が続く中、非製造業では「能力増強」よりも「合理化・省力化」を目的とした設備投資が多い。

図15 設備投資の目的（前年同期との比較）

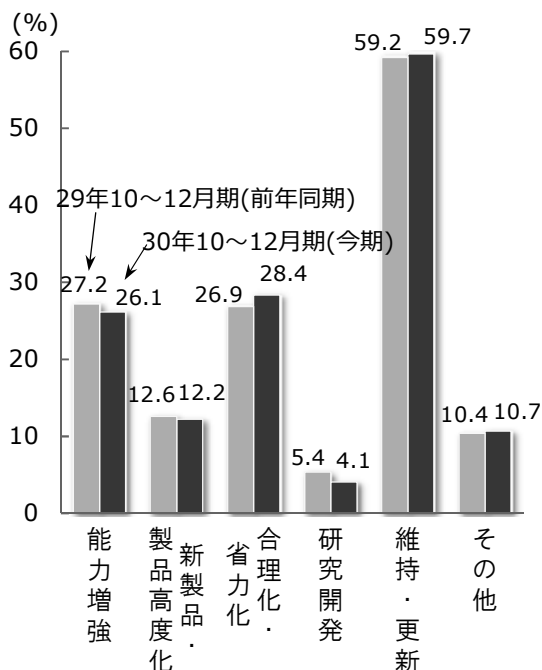
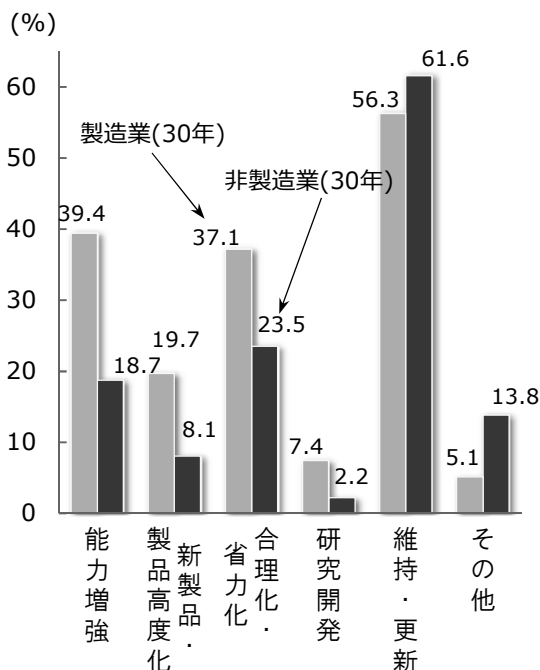


図16 設備投資の目的（業種比較）

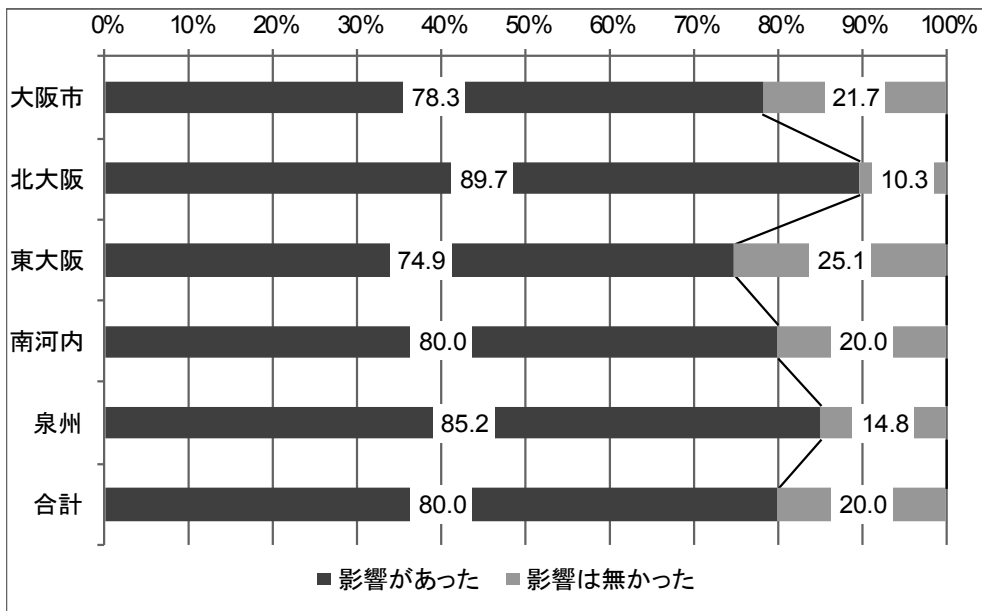


10. 9月4日（火）に上陸した台風第21号の経営への影響について

9月4日（火）に上陸した台風第21号は、府内企業の経営にも影響を及ぼした。特に泉州では「自社建物・設備の損傷」「自社商品の損傷」「操業停止や操業時間短縮」といった影響が他の地域よりも突出して高かった。また台風第21号の経営への影響が払拭されるまでの期間についても、泉州においては「台風通過の当日のみ」という回答は1割にも満たず、逆に「台風通過後3ヶ月以上」が26.6%を占め、他の地域に比べ影響の長期化がうかがえた。こうした事態を踏まえ、頻発する自然災害に対し、企業におけるBCP(事業継続計画)の策定などの備えを図っていく必要がある。

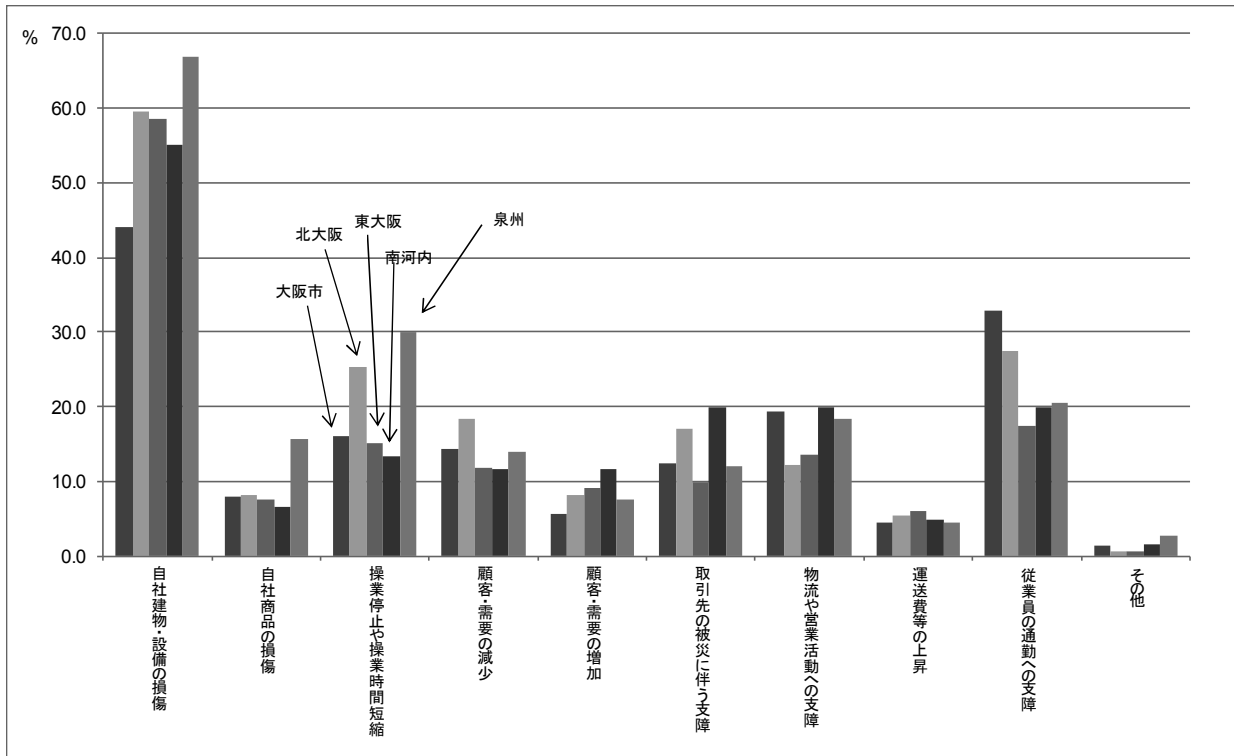
(1) 影響の有無

図17 台風第21号の経営への影響の有無（地域別）



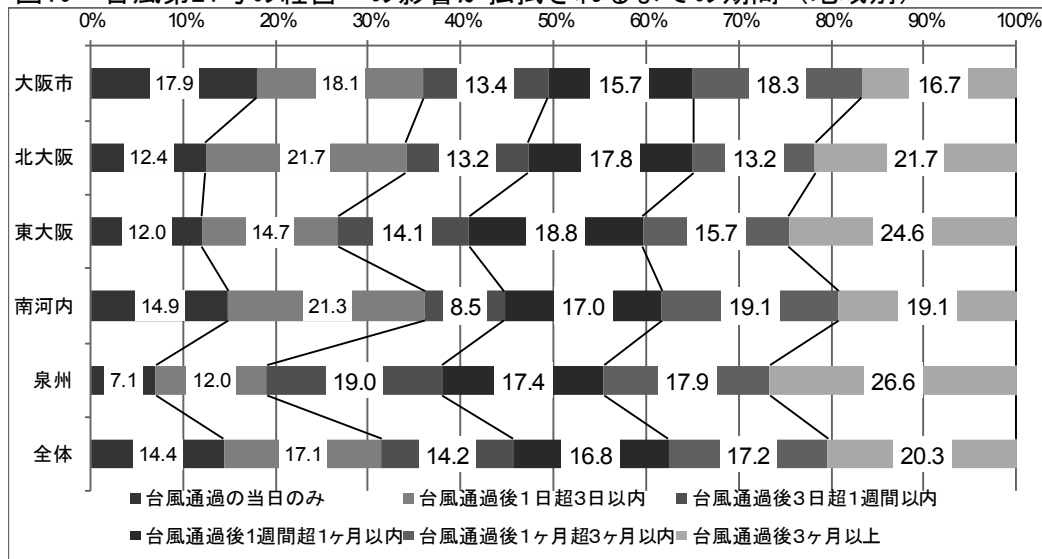
(2) 具体的な影響

図18 台風第21号の経営への具体的な影響（地域別）



(3) 影響が払拭されるまでの期間

図19 台風第21号の経営への影響が払拭されるまでの期間（地域別）



〈地域区分〉

北大阪地域・・・島本町、高槻市、摂津市、茨木市、吹田市、豊中市、池田市、箕面市、能勢町、豊能町

東大阪地域・・・枚方市、交野市、寝屋川市、守口市、門真市、四条畷市、大東市、東大阪市、八尾市、柏原市

南河内地域・・・松原市、藤井寺市、羽曳野市、大阪狭山市、太子町、河南町、千早赤阪村、富田林市、河内長野市

泉州地域・・・堺市、高石市、泉大津市、忠岡町、和泉市、岸和田市、貝塚市、熊取町、泉佐野市、田尻町、泉南市、阪南市、岬町

(9) 特設項目：設備投資の主な目的（複数回答・3つ以内で）

	設備投資の目的					
	能力 増強	新製品 高度化	合理化 省力化	研究 開発	維持 更新	その他
製造業	39.4	19.7	37.1	7.4	56.3	5.1
非製造業	18.7	8.1	23.5	2.2	61.6	13.8
建設業	23.6	7.3	27.3	3.6	60.9	12.7
情報通信業	40.6	15.6	18.8	12.5	43.8	3.1
運輸業	19.6	2.2	15.2	0.0	67.4	8.7
卸売業	22.9	6.4	32.9	2.9	57.9	10.7
小売業	9.6	9.6	22.9	0.0	57.8	19.3
不動産業	9.3	7.0	9.3	0.0	83.7	11.6
飲食店・宿泊業	10.0	0.0	22.5	2.5	52.5	30.0
サービス業	16.2	12.5	19.9	0.7	66.2	14.7
大企業	36.4	11.2	38.3	4.7	60.7	12.1
中小企業	24.8	12.3	27.3	4.0	59.6	10.5
全体	26.1	12.2	28.4	4.1	59.7	10.7

(10-1) 特設項目：9月4日（火）に上陸した台風21号は、貴社経営にどのような影響を及ぼしましたか。

	経営への影響（%）										
	影響は 無かった	自社建 物・設 備の損 傷	自社商 品の損 傷	操業停 止や操 業時間 短縮	顧客・ 需要の 減少	顧客・ 需要の 増加	取引先 の被災 に伴う 支障	物流や 営業活 動への 支障	運送費 等の上 昇	従業員 の通勤 への支 障	その他
大阪市	21.7	44.1	8.0	16.1	14.4	5.6	12.4	19.5	4.5	32.9	1.5
北大阪	10.3	59.6	8.2	25.3	18.5	8.2	17.1	12.3	5.5	27.4	0.7
東大阪	25.1	58.6	7.6	15.2	11.8	9.1	9.9	13.7	6.1	17.5	0.8
南河内	20.0	55.0	6.7	13.3	11.7	11.7	20.0	20.0	5.0	20.0	1.7
泉州	14.8	66.8	15.7	30.0	13.9	7.6	12.1	18.4	4.5	20.6	2.7
合計	20.0	52.3	9.1	18.9	14.1	7.1	12.7	17.5	4.9	27.1	1.5

(10-2) 特設項目：台風21号の経営への影響が払拭されるまでの期間はどの程度でしたか。

	台風通 過の当 日のみ	台風通 過後1 日超3 日以内	台風通 過後3 日超1 週間以 内	台風通 過後1 週間超 1ヶ月 以内	台風通 過後 1ヶ月 超3ヶ 月以内	台風通 過後 3ヶ月 以上
大阪市	17.9	18.1	13.4	15.7	18.3	16.7
北大阪	12.4	21.7	13.2	17.8	13.2	21.7
東大阪	12.0	14.7	14.1	18.8	15.7	24.6
南河内	14.9	21.3	8.5	17.0	19.1	19.1
泉州	7.1	12.0	19.0	17.4	17.9	26.6
全体	14.4	17.1	14.2	16.8	17.2	20.3

※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。

最近の消費動向（月別概況・個別ヒアリング）

30年10～12月期の百貨店・スーパーの合計売上高は、11月を除き前年を上回った。百貨店では9月に台風21号の影響により減退した外国人旅行客が、無事回復の兆しを見せ、また国内富裕層への売上も好調で、売上高は全ての月で前年を上回った。スーパーでは、気温高により秋・冬物商材の動きが弱く、売上高は全ての月で前年を下回った。

コンビニ販売額は増加傾向である。家電販売額は11月に減少したものの12月に再び増加した。新車販売台数は、12月に3ヶ月ぶりに減少した。個人消費は、堅調に推移している。

月別概況

10月：（平年差）平均気温+0.7℃、降水量-78.6%

10月は、9月の台風21号の影響による訪日需要の減退が心配されたが、外国人旅行客数は前年同月を上回り、回復の兆しを見せた。

百貨店では、国内消費が好調に推移したことに加え、インバウンド需要も回復し、売上高は2ヶ月ぶりに前年同月を上回った。おせちやクリスマスケーキ、お歳暮等の予約も好調な滑り出しを見せている。

スーパーでは、野菜相場高騰により農産物が売上を伸ばした。しかし、前年に動きのよかった鍋物商材（鍋つゆ、練物など）は気温が高かったことから、動きは弱かった。また、気温が高めに推移したことから秋冬物の衣料品や住宅関連商品も苦戦し、結果として売上高は前年同月を下回った。

11月：（平年差）平均気温+1.0℃、降水量-56.0%

11月は、夏から秋にかけての一連の災害の影響による旅行控えの影響を一部残しながらも、外国人旅行客数は戻ってきており、インバウンド売上は回復の兆しを見せた。しかし、前年に比べ休日日が1日減少したことや、例年よりも平均気温が高く季節商品が苦戦したことなどにより売上高は前年を下回った。

百貨店では、気温高により、コート、手袋、ネックウェアといった冬物商材の動きが鈍かったが、インバウンド需要に伴う化粧品や時計などの高額商品の動きは良く、売上高は2ヶ月連続のプラスであった。

スーパーでは、気温高により鍋物商材の動きが弱かったほか、ポン酢や土鍋なども動きが弱かった。また、衣料品・住居関連商品も同様に季節商品の動きが不調であった。その結果、売上高は前年を下回った。

12月：（平年差）平均気温+0.8℃、降水量+64.4%

12月は、月の前半は気温が高く、季節商品で苦戦を強いられたが、月後半からはようやく気温が下がり始め動き出した。自然災害に伴う外国人旅行客の旅行控

えは回復し、インバウンド需要に伴う売上は好調に推移した。

百貨店では、関西地域計での外国人旅行客への売上高が30年で3番目に高い水準となるなど（日本銀行大阪支店）インバウンド需要が好調であった。また、気温低下に伴いコートなど冬物商材が動き出し、売上高は前年を上回り、3ヶ月連続プラスであった。

スーパーでは、食料品では農産物が相場安の影響を受け苦戦した。衣料品・住居関連品では、月後半からは気温が下がりだし、冬物商材も動き出したが前半の気温高による苦戦をカバーしきれなかった。その結果、売上高は前年を下回った。

百貨店A社

12月は、外国人旅行客や日本人富裕層への販売が好調であった。なかなか下がらなかった気温がようやく低下し始めたことに伴いコート類が動き出し、また、クリスマスギフトや自分へのご褒美需要などでバッグや靴等の動きもよく、売上高は前年を上回った。

紳士服：スーツの苦戦傾向が続くものの、ブルゾン、ジャケット、コート、セーター、靴など、カテゴリー内は全般的に好調で売上高は前年同月を上回った。また、インターナショナルブランドでは、春夏コレクションのカットソーやスウェットなども、ファッション感度の高い顧客に好調であった。

婦人服：スーツの苦戦傾向は続くものの、気温低下に伴いコートが動き出し、またセーター、スカート、パンツ、ドレス、カットソーなどカテゴリー内は全般的に好調で、売上高は前年同月を上回った。また、クリスマス需要やボーナスによるご褒美需要を中心に靴やバッグ、財布などの売れ行きも好調であった。

子供服：幼児向け商品が引き続き好調で、売上高は前年同月を上回った。ランドセルの需要は通年化してきており、2020年入学予定の顧客からの需要もあるという。

宝飾・時計：外国人旅行客、国内顧客ともに好調であり、伸び率としては国内顧客のほうが高かった。売上高は前年同月を上回った。

服飾雑貨：気温が例年よりも高かった影響を受け、シーズン雑貨である防寒アイテムの手袋や帽子は伸び悩んだものの、クリスマス需要やボーナスによる自家需要で、ハンドバッグやブーツ・スニーカー等の靴が伸長し、カテゴリー計では売上高は前年同月を上回った。

食料品：クリスマス商戦が盛り上がりを見せ、洋菓子が伸長した。また、おせち料理は単価が上昇傾向にあり、お歳暮も、買い上げ点数は減少傾向にあるものの単価が上昇傾向にあり、双方とも売上高は前年より伸長した。

スーパー B 社

スーパーB社の12月の売上高は、前年同月を下回る結果となった。月間を通じて気温が高めに推移し、冬物商材が苦戦したことが要因である。

衣料品：12月前半から中旬にかけて気温が高く、冬物商材が苦戦した。月末は、気温が平年並みに下がり、売上は好調に推移したものの、前半の不調をカバーしきれなかった。婦人長袖シャツ・パジャマや子供手袋・マフラーは気温が下がり始めた最終週に好調に推移したが、肌着やアウターなどは最後まで苦戦した。雨の日が多くレイングッズが好調に推移したほか、小さめのカバンも人気があった。

食料品：上旬の気温高により、鍋関連商材の動きが鈍く客単価が下がり苦戦した。一方で年末年始期間においては鍋物関連（牛すき焼き・ふぐ）が伸長した。また、野菜の相場安により葉物野菜で苦戦した。クリスマス商材では、鶏肉が好調であった一方、クリスマスケーキは点数が減り売上を落とした。予約おせちやお歳暮はほぼ前年並みであった。

住居関連：月を通して気温が高めに推移したため、カイロ、毛布、石油ストーブといった冬物商材は全体的に苦戦した。月末にかけて気温低下とともに回復基調ではあったが、前半の落ち込みをカバーできるほどではなかった。一方で、月末の大そうじ需要によるバス清掃用品や、印刷済年賀状パックの売上はよかった。

電器店チェーン C 社

関西を中心に全国に多数の加盟店を持つC社は、地域に密着した昔ながらの町の電気屋として、顧客との

根強い信頼関係を築きながら、家庭事情を配慮したアフターケアサービスなどを売りに営業している。12月の売上高は前年同月と比べ、ほぼ横ばいであった。

家電部門：商品別では主力であるエアコンや暖房器具に加え、スマートフォンで操作する家電の売れ行きがよかった。コードレス掃除機の動きはまずまずで、テレビは買い替え需要があった。27年の独占禁止法上の指針の改正により、大手家電量販店における過度な安売り表記が困難になった。その結果、商品の販売価格は上昇し、量販店とC社などの町の電気屋との販売価格差は縮小傾向にあるという。このような流通環境の変化も追い風となり、C社の12月の収益は前年比二桁増となっている。C社のような価格勝負ではなくアフターケアといった付加価値の提供を目的とする企業にとっては、安易な価格競争に巻き込まれず自社の価値を顧客に伝えることができるようになっている。

リフォーム部門：C社では数年前より、家電での地域密着サービスから派生したリフォーム事業にも力をいれている。洗面化粧台、トイレ、浴室暖房、手すりなどのリフォームが好調である。今後さらに収益をあげていけるように、31年2月からは、顧客との商談をより便利にできる新システムを導入するなど、効率よく商談ができるツールを揃え、メーカーとの協力体制も構築するなど、工夫をこらしている。

最近の動き：最近C社では、顧客が他店で商品を確認した後、SNS などを通じてC社に相談し、加盟店で購入するというケースも見られる。これは、C社が販売・取付・修理・取扱説明を一手に引き受けるアフターケア重視であり、固定客であれば顧客の家の電気配線のことまで熟知していることがシニア層を中心に厚く信頼されているからである。C社では、今後、加盟店の後継者問題や変化の激しい物流業界への対応が求められている。（山田 麻由）

大阪府の消費に関する経済指標

※Pは速報値を表す

(単位：百万円、台、%)

		30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)	180,791	142,134	136,894	15,072	155,501 P	201,192
	(前年同月比、全店ベース)	▲1.9	1.8	▲2.0	1.8	▲1.4	P 0.2
	(前年同月比、既存店ベース)	▲1.0	1.7	▲2.0	1.8	▲1.0	P 0.1
うち百貨店	販売額	85,885	69,493	67,168	79,084	85,102 P	114,908
	(前年同月比、全店ベース)	▲3.4	5.2	▲4.4	5.0	0.8	P 2.5
	(前年同月比、既存店ベース)	▲1.7	5.2	▲4.4	5.0	0.8	P 2.5
うちスーパー	販売額	74,907	72,640	69,526	70,889	70,389 P	86,284
	(前年同月比、全店ベース)	▲0.2	▲1.3	0.3	▲1.5	▲3.8	P ▲2.7
	(前年同月比、既存店ベース)	▲0.1	▲1.5	0.4	▲1.5	▲3.2	P ▲2.9
コンビニエンスストア	販売額(全店ベース)	73,312	72,271	71,056	68,657	66,809 P	72645
	販売額及び店舗増減	1.1	1.9	5.9	1.1	3.7	P 4.6
	店舗数(前年同月比)	0.5	▲0.0	0.1	0.2	0.5	P 0.6
乗用車新車販売	台数	18,854	15,806	20,789	18,987	19,396	16,898
	(前年同月比)	4.6	4.3	▲7.6	15.6	13.4	▲2.2
家電大型専門店販売	(前年同月比)	▲4.1	▲1.0	2.7	1.9	▲2.5	5.7

資料：【大型小売店販売額】近畿経済産業局「百貨店・スーパー販売状況」。

【コンビニエンスストア販売額】経済産業省「商業動態統計」。

【乗用車新車販売台数】財団法人自動車販売協会連合会、財団法人軽自動車協会連合会。

【家電販売額】経済産業省「商業動態統計」。

中小企業の動き（平成30年10～12月期／業種別景気動向調査）

「中小企業景況調査」（中小企業庁・独立行政法人中小企業基盤整備機構）によると、平成30年10～12月期の全国における「中小企業の業況は、一部業種に一服感が見られるものの、基調としては、緩やかに改善している」とされ、前期の判断から引き上げられた。その背景は、「前期の相次ぐ自然災害の影響からの反動等が考えられる」とされる。

大阪府の全産業の業況判断DIは、-12.7で、近畿より0.6ポイント低く、全国より1.1ポイント高かった。前期との比較では、全国及び近畿と同様に上昇した（図1）。

大阪府のDIを業種別にみると、製造業は-3.7で前期より0.9ポイントの低下、非製造業は-16.3で前期より3.9ポイントの上昇となった。

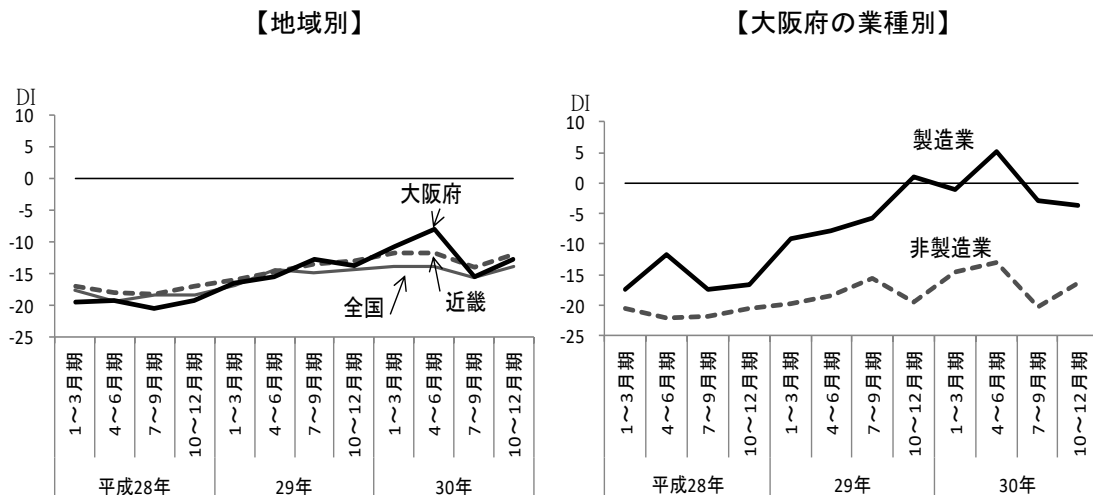
近畿の業種別の業況判断DIをみると、製造業では、「家具・装備品」「木材・木製品」な

ど6業種が改善する一方、「輸送用機械」「繊維工業」など7業種では悪化した（図2）。非製造業では、「建設業」をはじめとしてすべての業種で改善した。ただし、「サービス業」の中で、「対事業所サービス業」「情報通信業・広告業」では低下した。

経営上の問題点は、多くの業種で「需要の停滞」が課題であるものの、前期より割合は低下した（図3）。これに対して、製造業、建設業、卸売業では、「原材料（材料価格・仕入価格）の上昇」及び「従業員の確保難」の割合が高まった。建設業では「熟練技術者の確保難」も12.3%に達し、前期より3.5ポイント高まった。

全国・全産業の業況判断DIの平成31年1～3月期見通しは-10.9で、今期より2.9ポイントの改善を見込んでいる。

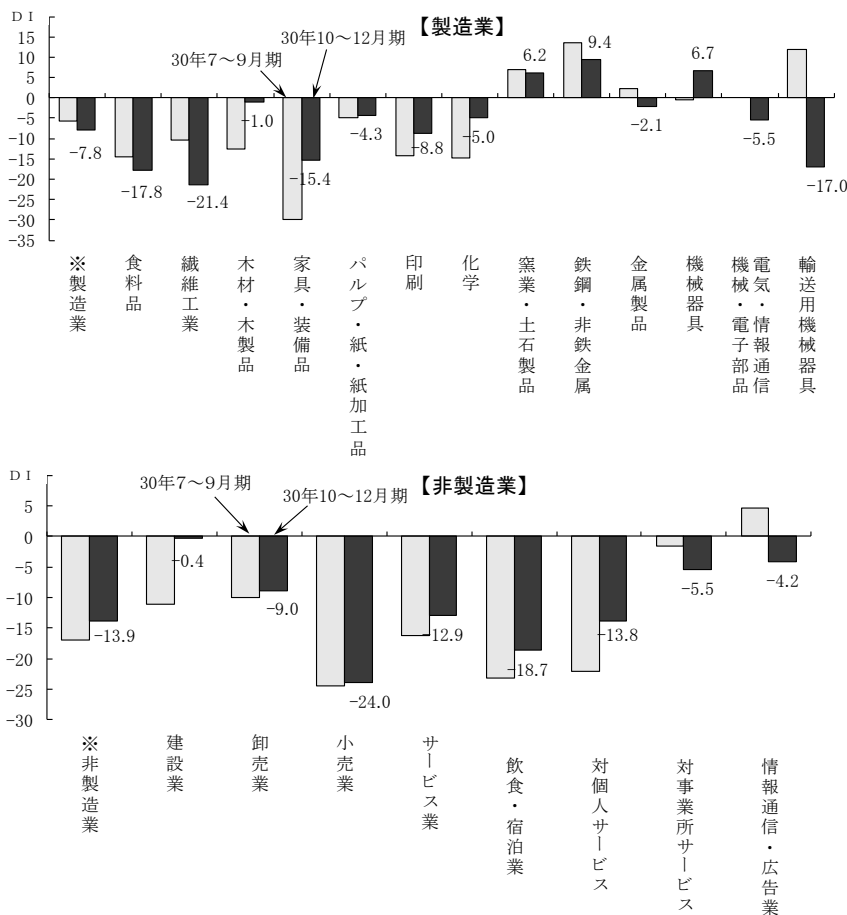
図1 中小企業の業況判断DIの推移



出所：独立行政法人中小企業基盤整備機構「第154回中小企業景況調査（2018年10～12月期）」

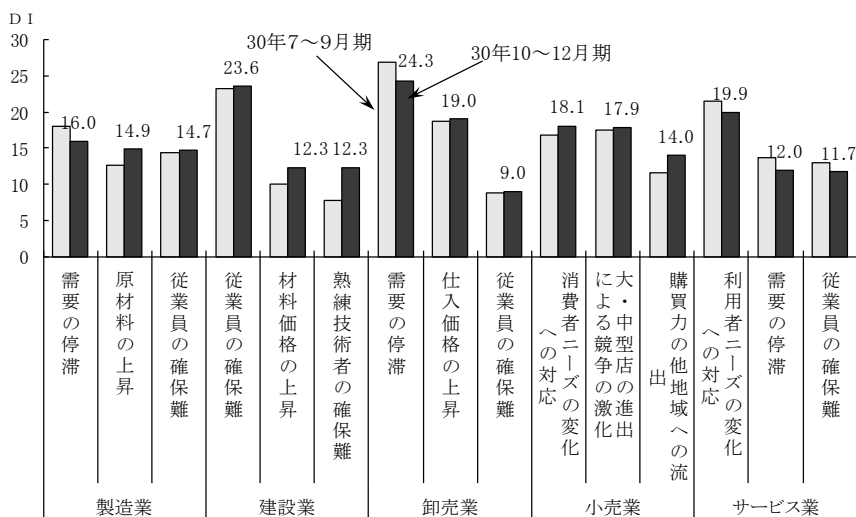
（注）業況判断DIは、「好転」企業割合－「悪化」企業割合。前期比季節調整値。

図2 近畿の業種別の業況判断D Iの動き



出所：独立行政法人中小企業基盤整備機構「第154回中小企業景況調査－近畿版－（平成30年10-12月期）」

図3 経営上の問題点（各業種3位まで）の動き



出所：独立行政法人中小企業基盤整備機構「第154回中小企業景況調査－近畿版－（平成30年10-12月期）」

タイルカーペットの需要は、インバウンドの増加等によるホテル等の建築増加に伴う需要増加や、民生用における利用拡大等により増加する一方、ロールカーペットや、織カーペットの需要は減少傾向にある。

また、運送業者の手配難や運送コストの上昇、外注業者の減少といった外部環境の悪化がみられ、収益環境は厳しい状況が続くとみられる。

業界概要

敷物（じゅうたん・その他繊維製床敷物）は、織る、織らない等の製造方法によって分類される。

織らない方法で生産されるカーペットとしては、タフテッドカーペットやニードルパンチカーペットが挙げられる。タフテッドカーペットは、生産量が最も多く、タフティングマシンを用いて基布にパイル糸を刺繍し、裏を接着剤で固定して、別の基布を貼りつけて製造するもので、大量生産に適していることから製造コストを低くすることが可能である。

また、タフテッドカーペット等を方形に裁断して製造したタイルカーペットは、オフィスやホテル等の床材として用いられている。タフテッドカーペットやタイルカーペットは、主に業務用に利用され、主な需要先はゼネコンや工事業者である。

ニードルパンチカーペットは綿等を延べて積層し、針で突き刺してフェルト上に絡み合わせて作る圧縮カーペットの一種で、主な需要先は自動車製造業者である。

織カーペットは、手織りと機械織りに分類できる。前者はだん通とも呼ばれ、中国だん通やペルシャ、トルコじゅうたんなどが有名である。後者の代表的な生産品は、ウィルトンカーペットであり、弾力性があり、通気性も良く、変化に富んだ柄を出せるという特徴があり、高級品として用いられる。織カーペットは、主に民生用で、一般消費者が主な需要先である。

大阪の地位

大阪における敷物生産は、江戸時代末期に始まり、明治中期には堺だん通として全国的に有名になった。戦後は、チューブマットやウィルトンカーペット、タ

フテッドカーペットに主力が移り、輸出も盛んとなり、全国一の産地として隆盛を極めた。

経済産業省『平成29年 工業統計表（地域別）』（従業者数4人以上の事業所）によると、敷物類の産出事業所数は全国で158事業所ある。その内、大阪府内には76事業所あり、全国に占めるシェアは48.4%である。また、敷物類の出荷額は全国で1,226億円。その内、大阪府の出荷額は420億円で、全国に占めるシェアは34.3%となっている。

敷物類全体では、事業所数、出荷額とも大阪府のシェアは全国で第一位である。事業所数のシェアは低下傾向にあるが、出荷額のシェアは、18年の26.6%を底は回復している。

品目別にみると、全国の出荷額は、じゅうたん・だん通が40億円、タフテッドカーペットが668億円、その他の繊維製床敷物・同類似品が633億円となっている。比較的高級品で、民生用が主な市場であるじゅうたん・だん通の出荷額は敷物類全体の3.0%と小さく、業務用を主な市場とするタフテッドカーペットが49.8%、その他の繊維製床敷物・同類似品が47.2%と大部分を占めている。

品目別の全国に占める大阪府のシェアは、じゅうたん・だん通が81.5%、タフテッドカーペットが47.2%、その他の繊維製床敷物・同類似品が4.8%である（経済産業省『平成29年 工業統計表（品目別）』（従業者数4人以上の事業所））。

府内での立地は、堺市、和泉市、岸和田市に集中している。敷物全般の企業規模としては、10人程度が多いが、傾向として、タフテッドカーペット、タイルカーペットは比較的大きな業者が多く、じゅうたん・だん通については中小規模の業者が多い。

販売については、規模の大きな業者は、関連企業である販社経由で販売するケースが多く、中小規模の業者は、卸売業への販売や、規模の大きな同業者向けのOEM生産が多い。

需要には改善がみられる

29年は、出荷数量、販売金額が前年比それぞれ1.0%増、1.0%増となっており、28年（0.6%増、2.9%増）に続いて前年比増加となっている。（経済産業省『生産動態統計』）。

業者による設備投資への取組の違いが鮮明化

設備投資に関しては、工場を新設する業者や、形状や色調等のデザイン性に優れた設備を導入し、付加価値向上、競争力強化を図るための投資、外注業者の減少に伴う内製化のための投資を行う業者がある一方、更新する設備が高価であるため、老朽化した設備を使用し続けている業者もある。

外国人技能実習生を受け入れる業者が増加

雇用面では、給与等の待遇改善に取り組むことで、従業員を確保できているとする業者もあるが、若い年齢層の従業員の応募が少ないことや、定着率が低い業者が多い状況である。そのため、退職者の再雇用や定年延長等への取組みに加えて、外国人技能実習生を受け入れる業者が増加している。

また、近年、同業者からの外注先として賃加工を行っていた小規模業者や、紡績業者、染色業者の廃業が増加しているため、その対応策として内製化を進める業者も増加している。ただ、「働き方改革」に伴う人件費の増加、残業時間の上限等により、内製化していく上での負担の増加を懸念する業者もある。

輸入、輸出とも増加傾向

自動車用フロアマット等の一部製品において、中国での製造コスト上昇等による国内生産への回帰の動きもみられるが、輸入量は増加傾向にあり（財務省『貿易統計』）、民生用のバスマット等の安価な製品については、依然として競合する一部の国内業者の経営を圧迫している。また、インバウンドの増加や、2020年の東京オリンピック、パラリンピック、2025年の大阪万博開催等によるホテル等の建築増加とそれに伴う需要増加を期待した海外業者による営業活動が活発化しており、業務用においても競合を激化させている。

輸出については、アジアを中心に、中国製品の品質に満足していない需要者層を対象として、拡大させている業者も現れている。

収益環境は厳しい状況が続く

コスト面では、塩化ビニル樹脂やナイロン等の材料価格が上昇している。また、サイズが大きく、重量の重い敷物の取扱いを断る運送業者が増加している。特にチャーター便とする程の需要量のまとまらない地方都市への運送業者の手配難や、運送コストの上昇が恒

常的な課題となっている。これに対し、折り畳める製品や製品の軽量化で対応を図る業者もあるが、高級感を出すことが難しく、低価格製品が大部分で、収益面での改善は厳しい状況である。

業務用のゼネコンや工事業業者、製造業者等向け製品においては、ゼネコン等の需要先の価格決定力が強いこと、民生用の一般消費者向け製品においては、輸入品や同業者間の価格競争に加え、代替材である他の床材との競合が厳しいことから、コスト上昇分をすべて販売価格に転嫁することは困難である。民生用の製品、業務用の製品とも収益環境は厳しい状況が続いており、29年10月には、明治37年創業の老舗業者（ニッシン株）が、資金繰り悪化により破産申請を行っている。

デザイン性強化や対象市場拡大への取組み

民生用については、今後も安価な製品については輸入の大幅な減少は見込めないと考えられ、対応策として、輸入製品の弱点といえるデザイン性強化が図られている。また、業務用が主な需要先であるタフテッドカーペット等においても、同様に形状や色調等のデザイン性を重視した製品開発が見受けられる。他には、人工芝による学校や、織カーペットによる高級列車等、従来、敷物の使用が少なかった市場の開拓への取り組みが進んでいる。

今後の見通し

タフテッドカーペットや、タイルカーペットは、主に業務用に利用されている。ただ、カーペットを施工する技術者の減少や、運送負担（サイズ、重量等）が大きいこと等により、タフテッドカーペットの中でもロール物と呼ばれる製品の需要が停滞する一方、施工や運送が比較的簡便なタイルカーペットの需要が堅調である。また、民生用においても、業務用と同様の理由（施工する技術者の減少や、運送負担が大きいこと）により、タイルカーペットへの需要が増加している。

このような状況において、民生用から撤退し、業務用のタイルカーペット中心に事業の再編に取り組む業者も現れており、施工技術者の減少や、運送負担増といった外部環境への対応の重要性は増していくものと考えられる。

（木村 和彦）

※前回の調査時期は、平成26年10～12月期

金網製造業

金網の生産は、土木建築向けについては、好調なホテル建設向けに加え、台風21号の特需などもあり堅調に推移している。一方、設備投資関連の需要では、工作機械向けが好調であるが、他の分野は一進一退の動きとなっている。

土木建築関係の需要は、当面底堅く推移すると期待されるが、設備投資関連の需要は、米中貿易摩擦の影響などによる減退が懸念される。

業界の概要

金網は、金属線を網状に形成した金属製品である。防護、補強、選別、分離等の役割を果たし、用途に応じて多様な品種に分かれる。

織金網は、織機を用いて縦線と横線を交差させて製造する金網で、ふるいやフィルターに代表される濾過機能を中心に、昆虫や小動物の侵入を防ぐ防除用途などにも広く利用される。

ひし形金網は、線を山形に加工し、編み合わせて平行四辺形の網目を形成した金網であり、高い衝撃吸収性があることから、転落防止用途などに利用される。

亀甲金網は、隣接する2本の線がねじり合わさって網目が形成された金網で、家畜・園芸用から建築用まで幅広く利用される。

溶接金網は、鉄線を直角に重ね、これを加熱し、溶融に近い状態で圧力を加えて鉄線を溶接したものであり、コンクリートの補強用や防護柵など、土木・建築用途に広く活用される。

このように品種が多だけでなく、鉄線の太さに応じて加工設備が異なり、重量があって嵩張ることから需要地域での棲み分けもある。こうしたことから、ニッチな多くの市場が存在している。そのため、金網製造業は、従業者数4人以上の事業所のうち、従業者19人以下の事業所が69.8%を占める小規模性の強い業種となっている（経済産業省『平成29年 工業統計表(品目編)』、鉄製金網(溶接金網、じゃかごを含む)）。

受注販売ルートは、問屋向けと建設会社やメーカーなどユーザー向けに分かれる。近年、問屋が在庫を抱えることを嫌う傾向があり、ユーザーへの直接販売が増えているという。

金網製造業は、鉄製金網(溶接金網、じゃかごを含む)と非鉄金属製金網に分かれるが、出荷数量・金額ともに99%以上が鉄製金網であることから、以下、鉄製金網についてみていく。

大阪の地位

平成29年における大阪府内の鉄製金網(溶接金網、じゃかごを含む)は、産出事業所数が66、出荷金額が163億44百万円、出荷数量が83,558トンで、全国シェア

は、それぞれ16.1%、10.8%、9.4%である(経済産業省『工業統計表(品目編)』、従業者4人以上)。全国における地位は、事業所数で1位、金額で香川県に次ぐ2位、数量で香川県、愛知県に次ぐ3位である。大阪府内は、小規模な事業所が多く立地する地域と言える。

大阪では、明治初期に大阪市立売堀の問屋で生産されていたが、明治30年代に東大阪市(上小阪中心)、松原市(阿保中心)、四条畷市等に技術移転したとされる。そうした地域では、外国綿の輸入で綿作が衰退して農村に余剰労働力があつたことや、近隣の枚岡で原材料の鉄線、針金が生産されていたことなどを背景として金網製造業の集積が進んだと言われる。現在でも、東大阪市の高井田から小阪、水走から石切にかけての地域や、松原市に多くの企業が立地している。

景況感はまちまち

金網の生産統計をみると、このところ弱含みで推移してきた。一般金網・蛇かごは、29年末から持ち直し基調にあり、対前年同月比プラスで推移してきたものの、7~9月期には、前年同期比で減少した。溶接金網については、29年の秋以降低調な動きが続いた。しかし、一般金網・蛇かご、溶接金網ともに、10月、11月と持ち直している。ただし、金網の用途が多様であることもあり、企業によって景況感はまちまちである。

府内企業に対する聞き取り調査では、土木建築関係は、平成26、27年頃までは、メガ・ソーラー発電設備を囲うフェンスの需要が旺盛であったが、そうした需要は、ほぼなくなった。30年には、高速道路で用いられる金網の受注がやや増加した。また、台風21号の被災により、9月末頃から特需がみられた企業については、30年下期に前年同期比2桁増を見込んでいる。別の企業でも、10月以降は、台風21号の特需で、前年同月比5%増で推移している。建築資材用金網を製造する企業でも、ホテル建設などが進んでいることから生産が前年比で5%程度増加しているという。

一方、設備投資関連の機械機器のフィルター用の金網を生産する企業では、30年の夏頃は受注が前年比で1割減少するなど不調であったが、秋には同1割増と持ち直した。年末にかけて再び弱い動きとなるなど一進一退の動きとなっている。

収益は概ね改善

原材料となる鉄線は、前年比5~8%価格が上昇している。それに対して、金網の販売価格の引き上げに成功し、利益率を保っている企業がある一方で、値上げが受け入れられず、利益率が低下しているという企業もみられる。

また、製品の配送に路線便の運送業者を使っている場合、運賃が1割程度上がったという。それもさることながら、重い、嵩張る、持ちにくい製品については、取り扱いを拒否されることもあり、引き受けてくれる業

者を探すのに苦労するという声が強。このように利益率を引き下げる要因があるものの、売り上げが底堅く推移している企業が多いことから、収益は概ね改善している。

なお、売掛金の回収は、現金振込が増えてきているが、金額ベースでは手形の方が多いという企業もみられる。資金繰りに問題があるという声は聞かれなかった。

雇用は一部に不足感

小規模な企業が多いことから定期的に採用している企業は少なく、労働需給がひっ迫する前に採用しているので過不足ないという声は聞かれた。

ただし、一部の企業では、営業担当の人材を募集したが応募がなかったり、採用したものの1か月で退職してしまったりという具合で、人材の確保は厳しいという。また、高齢化が進んでいる企業もみられ、若年労働者に対する採用意欲は強い。

人材の維持・確保のために、冬の賞与を定期昇給込みで5%以上引き上げたが、成果に応じてメリハリのある支給にしているという声も聞かれた。

設備投資は増加

設備投資についても、各社の更新時期によりまちまちであるが、積極的な企業が増えつつある。ある貸工場に入居する企業は、自社工場用の建物を購入したという。別の企業では、特殊な需要にも対応でき、老朽化した機械の更新にもなる製網機を購入する予定である。新しい機械では、省力化にも対応しているとのことである。

受注対応と製品開発

近年、ユーザーとなる業界でも人手不足感が強いことから、建設現場で施工の準備作業まで頼まれることが増えているという。そうしたユーザーからの要望に応えることで受注を確保しているが、作業を行うには、

健康保険や雇用保険に加入していることを証明する必要がある、そうした書類を整えるための事務負担も増えており、軽減を求める声が聞かれた。

また、地元の線材メーカーや木工所と共同で、金網を使った家具やエクステリアを開発し、展示会に出展するなど、新市場開拓に取り組んでいる企業もある。

今後の見通し

30年には、自然災害が相次いだことから、土木関係は復旧関連の受注が増加しており、人手不足から工事が滞り、一部は31年度に入っても続くとみられている。今後、防災関連の予算が確保され、需要の堅調さが維持されるかが注目されている。

一方、設備投資関連では、工作機械向けの受注は、受注残が多いことから現時点では好調に推移している。しかし、中国向けの工作機械受注額が減少していることから、先行きは懸念される。また、中長期的には、自動車向けについて、潤滑油が使われる部位にはフィルターの需要があるが、電気自動車へのシフトに伴い、そうした需要が減少していくとみられている。

(町田 光弘)

※前回の調査時期は、平成23年1～3月期

表1 鉄製金網（溶接金網、じゃかごを含む）の概要（平成29年）

(単位:トン、百万円、事業所)

	数量	金額	産出事業所
香川	156,743	30,758	13
愛知	90,298	14,515	32
大阪	83,558	16,344	66
茨城	70,937	11,918	23
岡山	55,231	9,011	16
全国	892,683	151,979	410

資料：経済産業省『工業統計表（品目編）』

(注) 従業者4人以上の事業所。

表2 金網の生産・輸出数量の推移（全国）

(単位:トン、%)

	生産数量				輸出数量	
	一般金網・蛇かご		溶接金網		金網、溶接金網	
		前年比		前年比		前年比
平成27年	23,128	-16.9	139,017	-7.4	901	-12.4
28	19,614	-15.2	131,615	-5.3	1,036	15.0
29	18,951	-3.4	132,864	0.9	1,171	13.0
30年 1～3月	4,795	5.2	30,291	-9.5	184	-29.2
4～6月	4,402	2.4	31,009	-4.8	269	-2.9
7～9月	4,232	-8.2	30,404	-5.7	302	-5.3
10～11月	3,916	7.0	23,908	3.0	177	10.6

資料：資料：経済産業省「生産動態統計調査」、線材製品協会「線材製品需給関連統計表」

(注) 従業者30名以上の事業所。

外 食 産 業

1人当たりの外食支出額の増加などもあり、平成29年の市場規模は6年連続のプラスとなった。30年は、相次ぐ災害の影響で売上高が一時落ち込むも、観光庁のプロモーション活動もあり、回復は早かった。

改正入管法、軽減税率など法制度が大きく変化する中で、各企業とも創意工夫を重ねている。

業界概要

外食産業の範疇は広く、日本標準産業分類の中分類M76（飲食店）及び77（持ち帰り・配達飲食サービス業）に該当する。飲食店は、①食堂、レストラン、②専門料理店（料亭、中華料理店、焼肉店等）、③そば・うどん店、④すし店、⑤酒場、ビヤホール、⑥バー、キャバレー、ナイトクラブ、⑦喫茶店、⑧その他の飲食店（ハンバーガー店、甘味処等）が含まれる。

一方、持ち帰り・配達飲食サービス業は、客の注文に応じて調理した飲食料品を持ち帰る状態で提供する、あるいは調理した商品を客の求める場所に届けるような事業者である。持ち帰りのすしや弁当のほか、クレープ、宅配ピザ、仕出し料理、配食サービス、病院給食などがこれに該当する。

なお、本調査では飲食店を中心にヒアリングを実施した。

外食産業の歴史

日本における外食文化の歴史は古く、江戸時代の前期に始まった浅草金竜山の奈良茶飯や、後期の高級料亭、屋台によるにぎりずしや天ぷらなど、現在の日本を代表するさまざまな料理がこの時代に生まれた。明治初期から中期には、本格的な西洋料理よりも牛鍋（すき焼きの原型）やカレーのような、和洋折衷料理としての洋食が登場するものの、人々が日常的に飲食店を利用するようになったのは大正時代以降といわれる。

戦時期には、都会において当時の食糧難を反映した「雑炊食堂」という業態が出現した。とはいえ、外食産業として急速に発展し日常化するのには、米国で戦前に確立されたチェーンレストランという近代的な経営手法を用いた、ファミリーレストランやファーストフードが登場する1970年以降である。

その後は、人々の暮らしが豊かになったことや、核家族化の進展、独り暮らし高齢者世代といった単身世帯の増加、女性の就業率の増加、ライフスタイルの多様化に伴って、外食産業は需要を拡大した。特に、80年代半ば以降、エスニック料理、フランス料理、イタリア料理などのグルメブームが巻き起こり、ガイドブックの出版や雑誌でのレストラン紹介など、メディアへの露出が増えた。

しかし、バブル崩壊後の景気低迷によって、外食産業の市場拡大は97年をピークに終止符が打たれ、90年代からは、低価格路線が浸透する一方で、テイクアウトや中食（総菜、弁当等）市場が伸長していく。2000年以降は、BSE（牛海綿状脳症）や鳥インフルエンザの発生、食品偽装、残留農薬などの出来事をきっかけに、食の危機管理や安全性に消費者の関心が高まる中、11年まで市場は縮小傾向を辿った。

大阪の地位と特徴

わが国の外食産業の規模をみると、事業所数が49万9,542店、従業者数が362万6,018人（総務省『平成28年経済センサス-活動調査』）、市場規模は25兆6,561億円（食の安心・安全財団「平成29年外食産業市場規模推移」）となっている。なお、大阪の地位は事業所数が37,417店（対全国シェア7.5%）、従業者数は28万6,671人（同7.9%）となっている。

売上高は企業により明暗分かれる

全国の市場動向をみると、29年は10月に台風や長雨などの天候不順で伸び率は鈍化したが、1人当たりの外食支出額の増加や、訪日外国人の増加、法人交際費の増加傾向などから、同年の市場規模は前年比0.8%の増加と、6年連続で前年を上回った（日本フードサービス協会資料）。

大阪の動きについては、最近2～3年でみると、企業により事情が異なる。ラーメン店から弁当店への業種変更や店舗拡張により、3年前よりも売上高を増やした企業がある一方で、増加する競合店への適切な対抗策を取れず、売上高が平均で7%減少した企業もみられた。また、家族葬の増加で、仕出し料理部門の売上高が従来の半分近くまで減少した企業もあった。

これらの明暗は、社会経済環境の急速な変化に業種や業態を適応させることの難しさを表している。ただし、この1年の業界の売上高は、訪日外国人数の伸長に加え、客単価の高い業態が好調であることなどから、横ばいから微増で推移している。

相次ぐ自然災害の影響

足元の売上高をみると、10～11月は前期比で大幅増となった。その要因は、6月の大阪府北部地震、台風12号（7月）、21・24号（9月）と自然災害が続いたことによる。被害状況がSNSなどで拡散され、外国人が訪日を敬遠した反動増が当期に現れた。なお、観光庁を中心に企業や自治体が連携し、被災地域を対象にしたプロモーション活動などが奏功し、7～9月からの回復は早かった。

前年同期比は10～15%減となる企業がみられた一方で、閑散期におけるDMの送付や電話営業といった施策により、高級おせち料理の注文が好調となった和食店もあり、一部に明るさはみられる。

顧客単価は弱含みから横ばい

大学の近隣に立地するカフェバーでは、大学生の宴会が減少したことやメニュー価格の引き下げにより、直近の顧客単価は数%下落した。また、ある創作料理店では夜のドリンクの販売を強化しようと、料理を大皿から小皿にポーション（一皿の分量）を減らし、価格を引き下げた。すると、来客数は増えたものの、顧客単価は下落したという。

このように、総じて顧客単価は弱含みから横ばいで推移している。

飲食も娯楽の一つであるが、浸透しつつある「プチゼいたく」が飲食に向けられているかは疑わしい、との声もある。娯楽の多様化で、例えばグランピングなど外食産業とは関連の薄い分野で消費されている可能性も考えられる。

新たな出店スタイルの出現

ヒアリング企業では、29～30年にかけて店舗の拡張や新業種の出店、内装やファサード（店舗正面の外観）のリフォームといったまとまった投資はあったが、業界全体ではさほど積極的な動きはみられない。

むしろ、出店コストを極力抑える方法を模索する動きがある。例えば、1つの店舗を昼はカレー店、夜はバーのように業態を変える出店である。昼間のアイドルタイムや他業種の店舗の一角を活用する「間借り営業」は、初期費用が抑えられ、開業のハードルが下がることから、府内ではカレー店をはじめとする間借りスタイルの出店が増えている。

このほか、実店舗とキッチンカー（移動販売車）を組み合わせる業態もみられる。イベントにキッチンカーで出店し、知名度を上げて新規顧客を獲得する方法である。なお、各種イベントに出店するキッチンカーをブッキングする企画会社も現れるなど、新たなビジネスモデルが構築されつつある。

飲食店経験者の確保が難しい

少子高齢化や近年の売り手市場の下、外食業界への就職人気は必ずしも高くはない。ヒアリングによると、随時中途採用を行う企業は多いが、ホール係・調理師ともに経験者を確保することが困難になっている。本来であれば、新規採用者を研修して技術を習得・向上させるべきであるが、中小企業では研修を行う時間的・金銭的余裕がないことから、不慣れな未経験者を雇わざるをえない状況にある。

こうした事情を反映してか、大阪外食産業協会が採用者定着のためのノウハウを学ぶセミナーを実施したところ、会員企業の関心がとても高かったという。

今後の見通し

2020年の東京オリンピック・パラリンピックを目前に控え、2018年に3,000万人を突破した訪日外国人は、

今後さらなる増加が見込まれる。現状の飲食サービスにおいて、彼らはキャッシュレス化の遅れに不自由を感じており、早急に解決すべき課題の一つとなっている。

雇用の面では、働き方改革の潮流を踏まえて、ビジネスモデルの見直しを余儀なくされるとの意見もあった。その一方で、深刻な人手不足の解消に向けて、2019年4月に施行される改正出入国管理法により、外食業を含む14業種での単純労働を含めた就労を認める、新たな在留資格が創設される。大阪外食産業協会によると、外国人労働者の活用については積極的に受け入れを推進するという。

さらに、10月1日から軽減税率制度が実施されることも考えると、2019年はわが国の法制度が大きく転換する節目になる。そうした変化の中で、繁盛店づくりのために空間デザインの知識を習得したり、保育・介護・レジャーといった地域のニーズを解決するサービスを提供する動きなど、各企業とも厳しい時代を生き残るための創意工夫を重ねている。

（山本 敏也）

※前回の調査時期は、平成27年10～12月期

飲食店等の市場規模の推移（大阪府）

（単位：億円、%）

	平成25年	26年	27年	28年	29年
飲食店	129,088 3.5	132,204 2.4	136,247 3.1	139,134 2.1	141,581 1.8
喫茶・居酒屋等	20,798 4.1	21,301 2.4	21,937 3.0	21,421 -2.4	21,452 0.1
料亭・バー等	28,147 6.0	29,354 4.3	29,543 0.6	28,782 -2.6	28,285 -1.7

資料：食の安心・安全財団『外食産業市場規模推移』

飲食店の推移（大阪府）

（単位：店、人、%）

	事業所数		従業者数	
		前回調査比		前回調査比
平成18年	60,191	-3.7	337,259	-0.2
21年	56,843	-	385,537	-
24年	51,441	-9.5	357,902	-7.2
26年	50,913	-1.0	355,903	-0.6
28年	47,739	-6.2	342,991	-3.6

資料：総務省『事業所・企業統計調査』、『経済センサス基礎調査・活動調査』

（注）21年以降の経済センサスは、調査手法等が「事業所・企業統計調査」とは異なるため、18年との時系列比較は行わない。

ゴルフ場

ゴルフ場経営は、利用者数が減少している上、golfer人口の減少、高齢化で収入の先細りが懸念されるのに加え、預託金問題を抱えるゴルフ場があり、資金繰りが厳しい状況にあるゴルフ場が少なくない。

そうした中で、平成30年は、猛暑に加え自然災害にも見舞われた。とりわけ、台風21号では倒木など大きな被害があった上に、24号も秋の繁忙期に直撃したため、利用者数は前年を下回ると見込まれている。減収となる一方で、災害復旧の費用が嵩み、大きな財務負担となった。一方で設備更新の資金負担も増えている。

2つの大手ゴルフ場運営会社とも競合する中、特長を打ち出し、golferから選ばれるゴルフ場になることが求められるであろう。

業界概要

ゴルフ場は、ティーイングラウンドからボールを専用のクラブで打ち、グリーン上のホール(穴)に沈めるスポーツの専用施設である。ティーイングラウンドからホールまでを「ホール」と呼ぶ。ゴルフ競技は、一般的に18ホールで競技が行われる。

総務省「日本標準産業分類」では、ゴルフ場は「生活関連サービス業、娯楽業」に分類され、「ゴルフ競技を行うための施設を提供する事業所」と定義している。また、経済産業省「特定サービス産業実態調査」では、「ホール数が18ホール以上、かつホールの平均距離が100メートル以上の施設」と「18ホール未満であっても、ホール数が9ホール以上あり、かつホールの平均距離が150メートル以上の施設」を「ゴルフ場」として調査している。ちなみに、「ホール数が9ホール未満のゴルフ場」や「9ホール以上18ホール未満でホールの平均距離が150メートル未満のゴルフ場」、「18ホール以上でホール平均距離が100メートル未満のゴルフ場」は、「ゴルフ練習場」の調査対象となっている。

ゴルフ場は、広大な敷地を必要とし、山の中や河川敷、海の近くの他、平野部にも立地している。

ゴルフ場の運営形態は、会員が主な利用者となるメンバーシップと、誰でも利用できるパブリックの2つに大別される。その多くは株式会社などの営利法人が運営している。数は少ないものの、メンバーシップのゴルフ場の中には、会員が運営するゴルフ場がある。

主な収入は、プレー料金やレストラン収入、それに

メンバーシップでは会費等となっている。

全国には、平成29年度末で2,238場のゴルフ場がある。高度成長期の昭和30年代から開場数が増え、増加傾向は高度成長期の終わりの50年頃に1つのピークとなる。その後、一旦落ち着いたものの、バブル期の終わりの平成3年頃に、増加傾向のもう1つのピークを迎えた。ピークの後も緩やかに増加し、全国のゴルフ場の数が14年に2,460場で最も多くなったが、その後は閉場数が増加し、年々減少している。

経営状況を厳しくさせる業界特有の問題として、預託金の返還問題がある。ゴルフ場建設の際、その資金に充てるため、優先的にプレーができたり、プレー料金を非会員に比べ安価にしたりといった優待利用のできる会員を募り、入会時に預託金を集めた。会員権は承継することができ、売買市場もあることから、会員権が引き継がれれば、ゴルフ場は預託金を返還しなくて済む。ところが、バブル景気が過ぎてからプレー料金が値下がり、恩典が会費の負担に見合わなくなる上に、高齢化が進み、会員権を手放そうとする会員が増えたところに、景気の後退で会員権の市場相場が下落し、預託金の返還を申し出る会員が増えた。一方、こうした状況では、新規会員を募っても集まらず、資金が流出する上に、会員数の減少で収入も減った。資金繰りに窮したゴルフ場では、債務の私的や法的整理で再建を図ったが、売却や閉場に追い込まれたところもあった。この問題は、今も業界でくすぶり続けている。

大阪の地位

大阪府内には、29年度末で40場のゴルフ場がある。この数は27年度以降で変化がない。

近畿の2府4県で最も多いのは兵庫県の165場で、全国でも最も多い。近畿で続いて多いのは、滋賀県で44場、大阪府はその次となっている。

29年度に府内のゴルフ場を利用した延べ人数は2,054千人で、前年度に比べ1.4%減少した。全国も同様の傾向で、人口減少に加え、golferの高齢化、若年層のゴルフ離れで、ゴルフ人口は減る傾向にある。

自然災害と猛暑の影響で利用者数は減少

もともと屋外スポーツであるため、日々の利用者数は天気の影響で増減する。平日はキャンセル料を取らないところが多く、天気や気温次第で当日キャンセルする客も少なくない。さらには、社用が減り、プライベートでのプレーが増え、家族サービスとの兼ね合いから連休に予約数が落ち込む日もある。

30年の利用者数は、前年割れが見込まれている。6月の大阪北部地震では、大きな被害がなかったものの、客足が一時的に遠のいたゴルフ場や、続く西日本豪雨では、兵庫県内のゴルフ場で再開を断念して廃場するところがあった。7月、8月は気象庁から外出を控えるようにとの発表がある程の猛暑で利用者数が減った。繁忙期に入る9月には、台風21号、24号が来襲し、ゴルフ場施設に大きな被害があり、10日間の休場を余儀なくされたところもあった。10月や、平均気温を上回る日が多かった12月に、利用者数はやや盛り返したものの、通年では前年を下回る見込みである。

大きな被害をもたらした台風21号

30年の自然災害の中でも、台風21号は大きな被害をもたらした。ネットの支柱が倒れるなど施設への被害もあったが、最も大きな被害があったのは倒木である。立地により被害に大小があるものの、100本以上が倒木し、コースの変更や休場したゴルフ場があった。

倒木の処理は、重機を入れると芝を傷めるため、手作業中心で行わざるを得ないが、処理の時期が重なったため、作業員を集めるのに一苦労した。また、木は燃料として使えるため、買い取ってもらうことが可能であるが、木を利用する業者が引き取りきれないばかりか、廃棄物として有償でも処分できず、被害から3カ月以上が経って処分できたと話すゴルフ場があった。

倒木の処理に数千万円の費用をかけたところがあるが、損害保険の対象にならず、ゴルフ場の負担となった。プレーができるまでの休場で、その間の収入が途絶えた上に、従業員の人件費等の経常的な費用もかかり、ゴルフ場にとって重い負担がのしかかった。

更新時期に差し掛かる設備

1つめのピークの頃に開場したゴルフ場では、開場から40、50年が経過し、クラブハウス等の施設の更新時期に差しかかっている。ただし、建物や附属設備、構築物等の更新には1千万円単位の投資となるため、資金繰りが問題になる。計画的に更新することで、必要な資金の分散を図り、内部留保の取り崩しや借り入れ、新規会員の募集などで資金を調達している。ただし、老朽化が進んでいることから、水回りや電気設備等で、突然に修繕が必要となる場合があり、資金繰りに苦心するゴルフ場経営者の悩みの種となっている。

現状では、必要な資金が賄えているものの、利用者数の減少が見込まれる中で、今後の資金調達に不安を抱くゴルフ場も少なくない。

確保が難しい人材

人材は、募集しても採用できていないと話すゴルフ場が多い。郊外にあるゴルフ場では、市街地で募集する給料に比べ、やや高めとなっていたものの、市街地の事業所が人材を確保できずに給料を上げたため、差がなくなってしまった。

元々、ゴルフ場は休日が繁忙で休めず、求職者からは敬遠される傾向がある。そのため、ゴルフ場では休日に休みが取れるようにローテーションを組む等の処遇の改善を図っている。求職者に働きたいと思ってもらえる環境づくりに努め、離職も防ごうとしている。

今後の見通し

高齢者が主たる利用者となっているゴルフ場が多い。高齢化が進む一方で、ゴルフを始める若年者が少なく、ゴルフ人口の減少傾向が続いており、ゴルフ場は先行きに不安を抱えている。

これに対して、若年者や女性向けを中心とした初心者向けキャンペーン等、ゴルフ人口の増加を図ろうと業界をあげて取り組んでいる。また、ゴルファーの負担を軽減するため、娯楽施設利用税の課税対象の中で唯一残るゴルフ利用税の廃止を国へ請願している。

こうした業界をあげたゴルフ振興を図る取組の一方で、生涯スポーツとして高齢者がゴルフを長く楽しめるように、コース設定やイベントを開催して特長づくりに努めるゴルフ場がある。

ゴルフ人口が減少する中、生き残りをかけた競合が続く。2つの大手ゴルフ場運営会社が、低価格や高級化等を打ち出している中で、個々のゴルフ場では、対象とするゴルファー層を絞り込み、特長を明確にして対象層に訴求し、ゴルファーから選ばれるゴルフ場になることが、生き残るために求められるであろう。

ゴルフ場数、延べ年間利用者数

		平成27年度	28年度	29年度
大阪府	ゴルフ場数(場)	40	40	40
	対前年度増減数(場)		0	0
	延べ年間利用者数(千人)	2,124	2,083	2,054
	対前年度比(%)		98.1	98.6
	1場当たりの平均利用者数(人)	53,119	52,085	51,350
全国	ゴルフ場数(場)	2,317	2,282	2,257
	対前年度増減数(場)		-35	-25
	延べ年間利用者数(千人)	87,753	85,780	85,538
	対前年度比(%)		97.8	99.7
	1場当たりの平均利用者数(人)	37,874	37,590	37,899

資料：一般社団法人 日本ゴルフ場経営者協会「ゴルフ場数・延利用者数・利用税額」
 (注) 1 ゴルフ利用税の納付実績をもとにしたデータ。
 (注) 2 隣接都道府県にまたがるゴルフ場が19場あり、重複集計されていることもある。

(廣岡 昭彦)

府内中小企業における技能系・技術系正社員の育成・職業能力向上 —教育訓練機関の活用—

大阪産業経済リサーチセンター

■はじめに

大阪経済を発展させていくには、製造業、建設業などのものづくり関連業種の府内中小企業における競争力基盤の維持・強化が不可欠であり、そのためには、社内でものづくり（建築、製造、設計、製品開発・技術開発及びこれらに関係するソフト開発・制作、建物や自動車などの機械類の保守・整備等）に携わる技能系・技術系正社員の育成・職業能力向上が非常に重要であることは言うまでもありません。

そこで、こうした企業での技能系・技術系正社員の育成の現状と課題や、企業で働く社員自身の職業能力向上への考えなどについて、教育訓練機関の活用面を中心に調査を行いました。

調査においては、企業と社員の方にアンケートを実施しました。企業アンケートは、大阪府内の常用雇用者 20 人以上 300 人未満の製造業の機械金属系、建設業の建築系業種や情報通信系の業種などの民営企業を対象に行い（有効発送数 1,894）、有効回答数 227 で、有効回答率は 12.0%でした。社員アンケートは、上記企業で仕事の能力向上に意欲的に取り組んでおり、今後の技術を担う中心的人材となることを期待されている技能系・技術系正社員（1社当たり 3名）を対象に行い（有効発送数 5,682）、有効回答数 448 で、有効回答率は 7.9%でした。

■教育訓練機関の企業の活用理由

最近 3 年間に技能系・技術系正社員の能力が高まった企業は、図表 1 のように、高まったとは言えない企業よりも、教育訓練機関の研修へ社員を参加させています。

図表 1 社員の能力が高まった企業と高まったとは言えない企業の研修への参加実績

		参加させた	参加させなかった	合計	有意差
能力が高まった	回答企業数	83	16	99	※
	構成比(%)	83.8	16.2	100.0	
能力が高まったとは言えない	回答企業数	76	29	105	
	構成比(%)	72.4	27.6	100.0	

（注）正社員の能力が「3年前とほぼ同じ」「3年間に低下した」「どう変化したかわからない」という企業を、「高まったとは言えない」企業とした。以下、同じ。※は 5% で有意である

この両企業群間での教育訓練機関の活用理由の違いについてみると、図表 2 のように、能力が高まった企業では、「人材育成を効果的に行う上で、専門の教育訓練機関の活用は有用である」「今後の経営環境変化への対応に必要となる人材を育成していくには、社内の教育訓練だけでは限界がある」の回答率が、高まったとは言えない企業に比べて、10 ポイント以上高くなっています。

図表 2 教育訓練機関の活用理由

理由	高まった企業 (N:99)	高まったとは言えない企業 (N:101)
人材育成を効果的に行う(スピードアップする)上で、専門の教育訓練機関の活用は有用である	64.6	48.5
今後の経営環境変化への対応に必要となる人材を育成していくには、社内の教育訓練だけでは限界がある	62.6	50.5
免許、資格の取得、技能検定の受検のための学習は、専門の教育訓練機関で学ばせる方が効率的である	55.6	56.4
業界や産業界全体に共通に求められる能力の習得は、専門の教育訓練機関で学ばせる方が効率的である	37.4	42.6
同業他社の技術レベルや技術向上への取組状況を把握できる	15.2	14.9
その他の理由	1.0	5.0

（注）N = 有効回答企業数。複数回答

■社員の教育訓練満足度に研修参加も影響

会社が行う教育訓練について、社員の 17.4% が「満足」、22.4% が「やや満足」と回答していますが、満足している理由として彼らは、図表 3 のように、「上司や先輩が仕事のコツやポイントを親身に指導してくれる」に次いで、「希望する研修等に気兼ねなく参加できる雰囲気がある」をあげています。

図表 3 会社の教育訓練に満足している理由

理由	回答率(%)
上司や先輩が仕事のコツやポイントを親身に指導してくれる	59.5
希望する研修等に気兼ねなく参加できる雰囲気が職場にある	41.7
能力に見合った処遇が用意されている	27.4
研修等のメニューが充実している	10.7
外部講師とのネットワークが構築される	6.0
その他の理由	1.8

（注）有効回答者数 168。会社が行う教育訓練について、「満足」または「やや満足」と回答した社員からの複数回答

■会社側、社員側で能力習得ニーズに違いも

製造業の企業における会社側、社員側それぞれの製造関係の知識・技能・能力の習得ニーズを職階別にみると、図表4のように、初心者・下位職階クラスでは、「機械加工技術」「NC工作機械」「汎用工作機械」「品質管理・生産管理」

に関する知識・技能の習得に対する会社側のニーズが社員側のニーズを大きく上回っています。一方、管理監督者クラスでは、「金属材料」「機械加工技術」「汎用工作機械」に関する知識などの習得に対する社員側のニーズが会社側のニーズを大きく上回っています。

図表4 製造業の会社側、企業で働く社員側の製造関係の知識・技能・能力の職階別習得ニーズ

製造関係の知識・技能・能力	初心者・下位職階クラス		中堅クラス		管理監督者クラス	
	会社側(N:103)	社員側(N:70)	会社側(N:106)	社員側(N:86)	会社側(N:88)	社員側(N:51)
	回答率(%)	回答率(%)	回答率(%)	回答率(%)	回答率(%)	回答率(%)
機械加工技術に関する知識・技能	62.1	44.3	52.8	51.2	15.9	41.2
品質管理・生産管理に関する知識	37.9	24.3	63.2	43.0	47.7	43.1
機械CAD操作に関する技能(2次元・3次元)	42.7	37.1	39.6	36.0	14.8	23.5
3Dプリンタに関する知識・技能	15.5	14.3	26.4	17.4	10.2	13.7
汎用工作機械に関する知識・技能	40.8	20.0	26.4	20.9	10.2	23.5
NC工作機械に関する知識・技能	43.7	24.3	34.9	25.6	12.5	19.6
金属材料に関する知識	49.5	45.7	38.7	34.9	21.6	51.0

(注) 会社側のN=有効回答企業数、社員側のN=有効回答者数、複数回答

■企業での今後の社員育成の取組における実効性向上のポイント

上記のような調査データなどから、今後企業が自社の社員育成において、教育訓練機関の活用などの取組の実効性を高めていくためのポイントとしては、下記のようにまとめられます。

(1) 会社側と社員側の研修受講ニーズのギャップの縮小

会社が時間とコストをかける教育訓練機関での社員の研修受講の成果をあげるには、研修に参加する社員に受講の必要性、重要性を事前に十分認識させたり、社員側からの受講希望にも一定配慮したりするなど、社員側の受講意欲を高め、会社側と社員側の研修受講ニーズのギャップを縮小させていくことが必要です。

(2) 教育訓練機関の研修を受講する社員のバックアップ体制の確保・強化

研修受講への経営トップの強い後押しなど、社員が気兼ねなく参加できる社内体制を構築すること、また会社が設けている自己啓発への支援策を社員側にしっかりと周知し、社員の能力向上への意欲を喚起することが必要です。

(3) 研修受講後の社内訓練等による習得成果の実効性の確保・向上

教育訓練機関の研修を受講してきた社員が、そこで習得した知識や技能を業務の中で活用

していけるような仕組みづくりを、受講した研修の効果検証をしながら行い、習得成果の実効性を確保・向上させていくことが重要です。

(4) 中高年や中堅・ベテラン社員の能力向上への意欲喚起

若年者の採用が困難になる中、中高年社員の一層の活躍が求められています。こうした中で、能力に見合った処遇をより適切に行うとともに、キャリアに合わせた能力向上意欲喚起策を講じていくことなどが重要です。また管理監督者は知識・技能・能力の旺盛な習得意欲をもつ比率が高いことなどから、経営陣を支える管理監督者の能力とモチベーションをさらに高めていくことも必要です。

(5) 社員の会社との一体感形成のための社内コミュニケーションの強化

社員の会社との一体感の形成が社員の能力向上意欲、そして習得した能力の活用意欲にプラスの影響を与えると考えられることから、経営者が社員との社内コミュニケーション強化を図り、両者間の信頼関係を緊密にしていくことが重要です。

(執筆：須永 努)

『産開研論集』第 30 号掲載論文要旨から

大阪産業経済リサーチセンター

■はじめに

当センターでは、大阪府の産業・経済の発展と中小企業の振興を図るという役割の一環として、年 1 回、研究員の自主的な研究活動の成果を取めた論文集『産開研論集』を発行しています。本稿では、その概要についてご紹介します。

■ポストバブル期の日本と中国・アジアの雁行形態構造

本論文では、ポストバブル期（1995 年～2015 年）の日本と中国およびアジア諸国との貿易財市場における競合／補完関係を、雁行形態論の観点から分析を行った。

第一に、「国際競争力係数」の指標を用いて、日本

およびアジア諸国の主な財・サービスの国際競争力の推移を概観した。同係数の値は-1～+1の間の値をとり、1に近いほど国際競争力が高く、-1に近いほど競争力が低い。

$$\text{国際競争力係数} = \frac{\text{輸出額} - \text{輸入額}}{\text{輸出額} + \text{輸入額}}$$

分析から、中国は重厚長大業種（鉄鋼、造船等）、電気機械関連産業（テレビ、電話・オフィス機器等）を中心に、競争力を獲得した産業が多数存在する一方、日本は、自動車産業や重厚長大業種等で依然として高い競争力を維持しているものの、エレクトロニクス関連業種では競争力を低下させていることが明らかになった。

表 1 日中の工業製品分野毎の輸出競争力の推移（1995 年⇒2015 年）

年	競争力	2015年		
		低	中	高
1995年	高	-テレビ・電話・通信機器	-電気製品 -オフィス機器	-鉄鋼 -自動車 -特殊機械 -一般産業機械 -船舶 -鉄道 -計測・制御機器
	中	-石炭・原油・天然ガス -非鉄金属	-化学製品 -繊維・織物 -医療用機器	-農産物・食料 -自動車 -電気製品 -鉄鋼 -繊維・織物 -テレビ・電話・通信機器 -オフィス機器 -船舶
	低	-農産物・食品 -原材料 -鉱物・金属資源 -計測・制御機器 -石炭・原油・天然ガス	-非鉄金属 -化学製品 -特殊機械 -医療用機器	-一般産業機械 -鉄道

(注) ゴシック非斜体字は日本、斜体字は中国の各業種を表す。また、表中の実太線囲みは、1995 年と比べて輸出競争力が向上、太点線囲みは輸出競争力が低下した領域であることを示す。

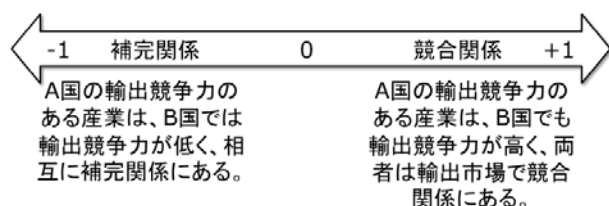
(出所) 国連貿易開発会議 (UNCTAD) 統計データより作成

第二に、各貿易財に関する国際競争力係数に基づいて算出される相関係数を用いて、日本と各国の貿易市場における競合／補完関係の推移を分析した。相関係数が正の場合、両国は輸出市場において競合関係にあり、係数が負の場合は、両国は輸出市場において補完的である。

90 年代半ばの時点では、日本と韓国・台湾等アジア NIEs は競合関係にある一方、中国および他 ASEAN 諸国との間では補完関係を有していた。

しかし直近では、中国と日本およびアジア NIEs の貿易構造が競合関係へと転換した。一方、ASEAN 諸国等に関しては、日本との補完的關係に大きな変化は生じていないことが明らかになった。

図1 相関係数と輸出市場における
競争／補完関係



(出所) 筆者作成

表2 日本とアジア諸国との相関係数の推移

国・地域名	1995	2005	2015	95⇒15
中国	▲ 0.15	0.49	0.59	0.75
韓国	0.63	0.67	0.80	0.17
台湾	0.40	0.36	0.40	▲ 0.00
シンガポール	▲ 0.05	0.21	0.27	0.31
フィリピン	▲ 0.35	0.19	▲ 0.08	0.28
タイ	▲ 0.25	▲ 0.05	▲ 0.12	0.13
ベトナム	▲ 0.70	▲ 0.75	▲ 0.38	0.32
マレーシア	▲ 0.52	▲ 0.55	▲ 0.72	▲ 0.21
インドネシア	▲ 0.72	▲ 0.82	▲ 0.75	▲ 0.03
(参考)米国	0.11	0.27	0.19	0.09

(出所) 国連貿易開発会議統計データより作成

中国はこの20年の間に、産業構造の高度化に成功し、その貿易構造をアジア NIEs や日本に近いものへと転換してきた。今日の日本と中国の貿易は、従来の垂直的国際分業から、より水平的な国際分業へと近づいてきたとみることができる。

こうした変化は、アジア諸国・地域の中では中国のみに見られる現象である。他のアジア諸国は、対日本との貿易上の競争／補完関係は大きく変化していない一方、対中国においては従来の競争関係から補完的關係へと転換した。

(小林 伸生)

■デジタルものづくりによる産業の構造的変化 —先進的な歯科技工所のイノベーションを題材に—

3次元CAD/CAM等をものづくりの上流段階で活用するデジタルものづくりの大きなうねりが工業界のみならず歯科技工所にも大きなイノベーションをもたらし、工程の流れ、歯科補綴物の作製方法、業界での技工所の存続面などに大きな構造的変化をもたらしている。この変化の背景として、歯科技

工士数の減少と高齢化社会における歯科補綴物の需要の高まり、医療財政投資額の抑制、材料価格の高騰など社会構造の変化が挙げられる。こうした社会構造変化の影響を強く受ける本業界で政策的な誘導により、従来からの伝統的なワックスを盛付けて歯科補綴物を製作する「Conventional: コンベンショナル」な工法と歯科用3次元CAD/CAMや3次元スキャナ、CAD/CAM冠等を駆使した「Innovative: イノベーター」な工法を歯科技工所でどのように活用すべきか試行錯誤の状況が続くなど急速に構造的変化が起こる。

本稿では、構造変化が進む歯科技工所を題材にして、まず、一個づくりの歯科補綴物とデジタルものづくりの活用を通じて、広範な工業分野におけるカスタム化への対応について考察した結果、工業分野と歯科技工分野でのカスタム化対応についてデジタルものづくりを進めるうえで相互に情報交換を積極的に学びあう必要性があることを指摘した。次いで、政策的インセンティブにより誘導策を講じることで、急速にデジタルものづくりを進める歯科技工業界の実態を明らかにし、イノベーションの普及には政策的関与が重要な方策であることを確認した。

表3 急増するイノベーターな
CAD/CAM冠工法

	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年
全部金属冠	960,101	964,606	979,868	925,006
ジャケット冠	16,000	9,571	12,190	10,846
硬質レジンジャケット冠	92,633	101,793	77,980	70,861
CAD/CAM冠	—	17,831	75,360	100,364
計	1,068,734	1,093,801	1,145,398	1,107,077

	平成25年	平成26年	平成27年	平成28年
全部金属冠	86.7%	87.1%	88.5%	83.6%
ジャケット冠	1.4%	0.9%	1.1%	1.0%
硬質レジンジャケット冠	8.4%	9.2%	7.0%	6.4%
CAD/CAM冠	—	1.6%	6.8%	9.1%
計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(注) CAD/CAM冠は平成26年4月から保険適用

(出所) 厚生労働省「社会医療診療行為別統計」各年版

(松下 隆)

■本社移転後のパフォーマンスについての因果推論

企業本社の立地は都市経済に大きな影響をもたらす。日本において最も多く本社が立地する都市は東京であり、大阪は2番目に多い本社立地数が見られる。しかし、二、三十年の長期にわたって、大阪から東京への本社流出が進んでおり、大阪府においては特に政策上重要な問題である。

本研究では、2008年（2007年度実績）から2016年（2015年度実績）までの経済産業省「企業活動基本調査」（企活）の個票を活用し、本社を移転させた企業は移転後にパフォーマンスを上げている、という仮説を検証した。企活の個票を用いた先行文献との違いは、本研究では、市区町村レベルでの本社移転・立地行動を捉えていることである。これによって都道府県内の都市属性の違いを捉えることが可能である。

本社の移転・立地は、企業の属性と、移転・立地先の市区町村の属性（都市属性）とによって決まると考える。本研究でのアプローチは、傾向スコアマッチングの手法を用いた因果推論である。傾向スコアマッチングでは、本社を移転させた企業と本社を移転させていない企業の属性を比較し、同じような属性を持った企業をマッチさせる。これによって、似た者同士だが、一方は本社を移転させ、一方は本社を移転させていないグループ同士のパフォーマンス（の平均）を比較し、本社移転という原因がパフォーマンスという結果に作用しているかどうかを検証するものである。本研究での企業のパフォーマンスとは、生産性（TFP）と営業利益であり、いずれも本社移転後2期（年）後時点で比較する。また、マッチ後のグループ同士のパフォーマンスの差を因果効果という。

検証に用いた属性変数は表4のとおりである。このうち、マーケット・ポテンシャルとは、本社が立地する市区町村における、マーケットの規模を表す。

因果推論の結果は表5である。母平均の差のt検定の結果をみると、2期後の生産性（TFP）は、企業の本社が移転したケースと、移転しなかったケースとで有意な差があり、本社が移転すると、移転しなかった場合に比べて、2期後の生産性（TFP）が上昇することが分かった。

結果として、本社移転をさせた企業はパフォーマンスを上げたことが分かった。

表4 因果推論に用いた属性変数

企業属性	
・ 1期前と2期前の従業者数の対数	
・ 1期前と2期前の資本金額の対数	
・ 1期前と2期前の企業年齢, 1期前と2期前の企業年齢の2乗	
・ 1期前と2期前の従業者1人あたり給与額	
・ 1期前と2期前の売上高伸び率	
・ 1期前と2期前の経常利益額	
・ 1期前と2期前の総資本回転率	
・ 1期前と2期前の単独事業所ダミー	
・ 1期前の大規模企業ダミー	
・ 1期前の製造業ダミー	
・ 1期前の卸売業ダミー	
・ 1期前の小売業ダミー	
都市属性	
・ 1期前と2期前のマーケット・ポテンシャルの対数	
・ 1期前と2期前のサービス産業の集積の対数	
・ 1期前と2期前の金融、保険業の集積	
・ 1期前の本社と同一産業の集積	
・ 1期前の都心部ダミー	

（出所）筆者作成

表5 因果推論の結果（母平均の差の検定）

	2期後の TFP	2期後の 営業利益
因果効果	0.156	-392.6
t値	3.715	-0.756
P値	0.0002	0.450

（出所）経済産業省「企業活動基本調査」のデータを用いて筆者作成

（福井 紳也・安田 公治）

■地方自治体における伝統工芸品産業振興施策の方向性

伝統工芸品産業に関する従来の公的支援策の行き詰まりが感じられる現状に鑑み、今後は伝統工芸品に特化した施策に限定せず、地域ブランド戦略・観光戦略の一環として展開する等で新たな活路が拓けないかと考えた。

小論では、各都道府県独自の伝統工芸品産業支援策の取組状況についてアンケート調査により明らかにしたうえで、地方自治体として今後どのような施策が展開できうるかについて考察した。

その結果、実質すべての都道府県で何らかの形で伝統工芸産業を対象とした独自施策を有することがわかったが、施策に対する産地の取組姿勢については、「産地・事業者間で取組姿勢にかなり差があり、一律的な事業展開に難を感じている」割合が都

道府県施策で 69.8%、国の施策で 77.3%にのぼる。これは、産地ごとの事情に応じた細かな対応の必要性を示している。

また、効果的な支援施策を実施するために重要な事項としては、「事業者の自立的な取組を引き出す仕組みづくり」と「新用途の開拓、現代のものづくりへの応用」、「観光振興の一環として伝統工芸をアピール」が重視されている。

次に、伝統工芸品産業振興の手法として今後有望と思われるものとしては、「外国人向けの情報発信」の回答がずば抜けて高く、インバウンド需要に対する期待の大きさがうかがえる。

表 6 効果的な支援施策実施のための重要事項 (1~5 点の平均)

事業者の自立的な取組を引き出す仕組みづくり	4.57
新用途の開拓、現代のものづくりへの応用	4.57
観光振興の一環として伝統工芸をアピール	4.36
産地全体を牽引するリーダーの育成	4.27
市町村との連携	4.05
他の地場産業や農林水産業との連携	3.84
NPOや住民団体、教育機関との連携	3.68
商工会・商工会議所との連携	3.68
都道府県間の連携	3.41
都道府県指定品目の国指定への移行	3.05

表 7 今後有望な手法 (% : 複数回答)

外国人向けの情報発信	74.4
ネット通販	46.5
体験イベント	46.5
首都圏アンテナショップ	39.5
百貨店等の催事	18.6
地元での常設売場	16.3
空港・主要駅での常設展示	9.3
クラウドファンディング	9.3
地域ブランド認証	4.7
官公需としての買上げ	4.7
ふるさと納税の返礼品	4.7
指定要件の緩和・見直し	2.3
その他	18.6

都道府県の施策事例としては、文化・芸術振興と観光・産業振興、まちの賑わいづくりといった複数の政策間連携により地域の魅力向上を図る奈良県の「(仮称)国際芸術家村」整備事業や、地域ブランド戦略の一環として、栃木県・神奈川県・広島県の事例を紹介した。

大阪においてもインバウンドは年々増加の一途

を辿っていることから、外国語での情報伝達を重視すること、事務局機能の弱体化対策として事務局の共有化や事業の共同化、リーダーの確保・育成といった取組が求められる。

(北出 芳久)

■分配・支出面からみた大阪経済

大阪経済の長期的な地位低下は、2003年頃を底に下げ止まった。分配面からみると、企業所得の回復が特に顕著であった。

雇用者報酬の回復は遅れているが、貯蓄の取り崩し等により、民間最終消費支出の低下を食い止めた。その一方で、企業部門の設備投資が盛り上がり、を欠いたことにより、府内総支出は伸び悩んだ。

今後、企業部門が貯蓄から投資へと軸足を移し、稼ぐ力を高めるとともに、賃上げにより消費が活性化されることが期待される。

表 8 府民総所得の増加率と寄与度

	1990~2003		2003~2014	
	国	府	国	府
1. 雇用者報酬	7.1	4.7	-0.1	-5.6
2. 財産所得(非企業部門)	-8.3	-12.5	1.2	1.8
3. 企業所得(法人企業の分配所得受払後)	5.7	-4.1	-1.9	2.0
4. 国(府)民所得(要素費用表示)(1+2+3)	4.5	-11.9	-0.7	-1.8
国(府)民可処分所得	5.9	-1.6	0.6	-0.6
国(府)民総所得	12.7	-4.3	0.0	1.7

(注) 1993SNA、平成 17 年基準。

(出所) 内閣府『県民経済計算』『国民経済計算』

(町田 光弘)

『産開研論集』は、当センターのホームページから閲覧できます(下記 URL)。なお、本論集に掲載された論文の内容については、執筆者の責任によるものであり、当センターの公式見解を示すものではありません。

<http://www.pref.osaka.lg.jp/aid/sangyou/jisyuronbun.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

I 消費

	大型小売店販売額								コンビニエンスストア販売額				
	大阪府				全国				近畿		全国		
	合計		百貨店	スーパー	合計		百貨店	スーパー	合計		合計		
	億円	前年比 %	億円	億円	億円	前年比 %	億円	億円	億円	前年比 %	億円	前年比 %	
27年	18,171	2.4	9,390	8,780	200,491	1.3	68,258	132,233	16,158	6.1	109,957	5.5	
28	17,809	▲ 1.0	9,046	8,763	195,979	▲ 0.4	65,976	130,002	16,972	5.0	114,456	4.1	
29	18,155	1.9	9,388	8,767	196,025	0.0	65,529	130,497	17,468	2.9	117,451	2.4	
30	P 18,304	P 0.8	P 9,627	P 8,678	P 195,998	P ▲ 0.0	P 64,430	P 131,567	P 17,891	P 2.4	P 119,780	P 2.0	
29年	10	1,474	1.6	753	720	15,889	▲ 0.5	5,164	10,724	1,489	0.6	9,982	0.9
	11	1,576	3.6	844	732	16,713	1.4	5,924	10,789	1,422	2.3	9,524	2.1
	12	2,008	2.2	1,121	887	20,921	1.2	7,594	13,327	1,528	2.6	10,279	2.0
30年	1	1,571	2.0	827	744	16,826	0.5	5,659	11,167	1,383	2.2	9,323	1.8
	2	1,355	0.6	692	663	14,565	0.5	4,702	9,863	1,288	2.2	8,675	1.6
	3	1,542	4.0	833	709	16,351	0.3	5,708	10,644	1,491	3.1	9,969	2.8
	4	1,460	2.9	760	699	15,564	▲ 0.1	5,005	10,558	1,455	2.9	9,721	2.2
	5	1,450	0.1	747	704	15,664	▲ 1.4	4,944	10,721	1,480	0.1	9,979	0.1
	6	1,462	2.5	751	711	16,030	2.1	5,331	10,699	1,496	3.7	9,978	2.5
	7	1,608	▲ 1.9	859	749	17,002	1.0	5,617	11,384	1,613	1.3	10,900	1.3
	8	1,421	1.8	695	726	15,751	0.6	4,515	11,236	1,602	1.5	10,745	2.2
	9	1,367	▲ 2.0	672	695	15,135	1.1	4,600	10,535	1,545	5.7	10,222	4.5
	10	1,501	1.8	791	710	15,862	▲ 0.2	5,159	10,703	1,496	0.5	9,986	0.0
	11	1,555	▲ 1.4	851	704	16,423	▲ 1.7	5,786	10,637	1,458	2.5	9,716	2.0
	12	P 2,012	P 0.2	P 1,149	P 863	P 20,825	P ▲ 0.5	P 7,405	P 13,420	P 1,583	P 3.6	P 10,566	P 2.8

経済産業省「商業販売統計」、近畿経済産業局「大型小売店販売状況」
※前年比は全店ベースの数値。

	新車販売台数				家計消費支出				常用雇用労働者現金給与総額						
	大阪府		全国		近畿		全国		大阪府						
	総数		総数		総額		総額		実額		賃金指数		賃金指数		
	台	前年比 %	台	前年比 %	円	名目前年比 %	円	名目前年比 %	円	27年=100	前年比 %	円	27年=100	前年比 %	
27年(平均)	213,729	▲ 9.5	4,215,895	▲ 10.3	286,831	▲ 1.9	287,373	▲ 1.3	379,577	100.0	▲ 0.1	379,577	100.0	▲ 1.4	
28	215,603	0.9	4,146,464	▲ 1.6	279,114	▲ 2.7	282,188	▲ 1.8	380,664	100.3	0.3	380,664	100.4	0.3	
29	227,429	5.5	4,386,385	5.8	276,211	▲ 1.0	283,027	0.3	379,086	99.9	▲ 0.4	379,086	100.1	▲ 0.3	
30	228,154	0.3	4,341,209	▲ 1.0	277,810	0.6	287,315	1.5							
29年	10	16,423	▲ 1.8	310,792	▲ 1.2	273,416	▲ 0.1	282,872	0.3	310,193	81.8	0.2	310,193	81.8	0.5
	11	17,107	▲ 6.9	332,714	▲ 2.7	281,373	5.4	277,361	2.4	307,213	81.0	▲ 0.7	307,213	80.8	▲ 0.6
	12	17,277	0.4	330,300	▲ 0.8	308,709	▲ 4.9	322,157	1.2	735,954	194.1	0.7	735,954	192.9	▲ 0.1
30年	1	17,948	▲ 1.5	339,581	▲ 1.1	275,295	1.4	289,703	3.6	299,534	79.0	0.5	299,534	78.4	▲ 0.8
	2	21,213	▲ 3.6	401,804	▲ 2.8	261,951	2.0	265,614	0.9	299,651	79.0	0.5	299,651	78.4	▲ 0.8
	3	26,955	▲ 4.6	562,526	▲ 3.6	288,503	▲ 2.5	301,230	0.6	332,730	87.7	0.5	332,730	87.3	▲ 0.6
	4	16,055	2.9	305,027	2.6	274,841	▲ 3.3	294,439	▲ 0.5	326,955	86.2	2.0	326,955	85.8	1.2
	5	16,433	▲ 0.5	307,721	▲ 1.5	273,422	▲ 3.0	281,307	▲ 3.1	313,214	82.6	3.1	313,214	82.1	2.4
	6	18,820	▲ 7.6	375,366	▲ 5.3	263,513	2.9	267,641	▲ 0.4	574,469	151.5	1.3	574,469	151.0	0.6
	7	18,854	4.6	368,887	3.3	272,497	0.9	283,387	1.2	453,407	119.6	▲ 0.3	453,407	119.4	▲ 1.1
	8	15,806	4.3	302,340	4.0	276,613	2.0	292,481	4.3	307,572	81.1	1.5	307,572	80.5	0.5
	9	20,789	▲ 7.6	404,057	▲ 3.3	261,081	▲ 0.8	271,273	▲ 0.2	311,217	82.1	▲ 1.6	311,217	81.3	▲ 2.6
	10	18,987	15.6	346,874	11.6	287,982	5.3	290,396	2.7	310,211	81.8	0.0	310,211	80.7	▲ 1.3
	11	19,396	13.4	357,307	7.4	278,246	▲ 1.1	281,041	1.3	313,890	82.8	2.2	313,890	82.0	1.5
	12	16,898	▲ 2.2	319,670	▲ 3.2	319,777	3.6	329,271	2.2						

(一社)日本自動車販売協会連合会、
(一社)全国軽自動車協会連合会
※普通、小型、軽の合計

総務省統計局「家計調査」
※二人以上世帯
※年平均

大阪府統計課「大阪の賃金、労働時間及び雇用の動き」
※従業者規模30人以上。前年比は指数より計算。
※年平均

Ⅱ 投 資

Ⅱ 投資

	全建築物着工床面積								新設住宅着工戸数				
	大阪府				全国				大阪府		全国		
	合計		非居住用		合計		非居住用		合計		合計		
	千平方 米	前年 比	千平方 米	前年 比	千平方 米	前年 比	千平方 米	前年 比	戸	前年 比	戸	前年 比	
27年	7,894	▲ 6.3	3,244	▲ 6.6	129,624	▲ 3.3	50,695	▲ 5.9	64,204	▲ 0.5	909,299	1.9	
28	8,348	5.7	3,321	2.4	133,012	2.4	50,753	0.1	69,466	8.2	967,237	6.4	
29	8,249	▲ 1.2	3,334	0.4	134,679	0.4	52,968	4.4	68,963	▲ 0.7	964,641	▲ 0.3	
30	7,787	▲ 5.6	2,512	▲ 24.7	131,149	▲ 2.6	52,432	▲ 1.0	75,659	9.7	942,370	▲ 2.3	
29年	10	799	17.3	386	87.4	11,600	1.9	4,755	16.2	6,328	3.3	83,057	▲ 4.8
	11	801	44.4	359	155.1	11,591	2.3	4,464	6.3	6,123	2.2	84,703	▲ 0.4
	12	596	▲ 3.9	272	14.9	10,151	▲ 5.4	3,725	▲ 10.8	4,413	▲ 15.9	76,751	▲ 2.1
30年	1	526	▲ 38.5	176	▲ 61.1	9,468	▲ 14.5	3,930	▲ 6.8	4,661	▲ 18.5	66,358	▲ 13.2
	2	582	3.8	181	▲ 16.6	10,083	▲ 2.5	4,359	0.4	6,055	27.8	69,071	▲ 2.6
	3	577	▲ 25.2	213	▲ 22.0	9,990	2.1	4,131	17.5	5,372	▲ 22.6	69,616	▲ 8.3
	4	658	▲ 7.1	165	▲ 44.3	11,733	▲ 1.2	4,624	0.5	7,327	29.8	84,226	0.3
	5	817	47.1	201	0.7	10,912	▲ 2.7	4,193	▲ 6.8	8,291	61.8	79,539	1.3
	6	654	0.5	226	14.0	11,350	▲ 8.2	4,565	▲ 5.0	6,251	2.0	81,275	▲ 7.1
	7	765	19.8	277	40.0	11,869	2.6	4,958	8.8	6,151	▲ 1.3	82,615	▲ 0.7
	8	645	▲ 13.1	212	▲ 30.7	10,906	▲ 4.9	4,204	▲ 10.9	6,376	5.9	81,860	1.6
	9	749	31.1	272	55.1	11,160	▲ 4.2	4,423	▲ 7.3	7,415	33.5	81,903	▲ 1.5
	10	686	▲ 14.1	268	▲ 30.5	11,604	0.0	4,602	▲ 3.2	5,633	▲ 11.0	83,330	0.3
	11	602	▲ 24.9	160	▲ 55.3	11,194	▲ 3.4	4,151	▲ 7.0	6,729	9.9	84,213	▲ 0.6
	12	526	▲ 11.7	160	▲ 41.3	10,878	7.2	4,293	15.3	5,398	22.3	78,364	2.1

国土交通省「建築着工統計」

国土交通省「建築着工統計」

	機械受注額				公共工事請負金額				
	全国(280社、季節調整値)				大阪府		全国		
	総額		船舶・電力を 除く民需		総額		総額		
	億円	前月(年)比 %	億円	前月(年)比 %	億円	前年比 %	億円	前年比 %	
27年平均	286,066	2.6	100,891	4.1	5,000	▲ 1.4	139,365	▲ 5.8	
28	271,907	▲ 4.9	102,600	1.7	5,723	14.5	142,743	2.4	
29	281,159	3.4	101,431	▲ 1.1	4,505	▲ 21.3	143,692	0.7	
30									
29年	10	24,167	3.9	8,419	2.7	530	47.6	11,712	3.9
	11	27,338	13.1	8,886	5.5	390	47.0	8,633	5.0
	12	23,681	▲ 13.4	8,060	▲ 9.3	404	32.4	7,973	▲ 6.4
30年	1	24,745	4.5	8,723	8.2	175	11.1	6,101	▲ 12.8
	2	24,188	▲ 2.3	8,910	2.1	119	▲ 21.6	6,139	▲ 20.2
	3	22,280	▲ 7.9	8,566	▲ 3.9	283	▲ 11.5	12,697	▲ 14.5
	4	25,080	12.6	9,431	10.1	652	▲ 7.2	21,777	5.5
	5	25,875	3.2	9,079	▲ 3.7	398	9.2	12,857	3.5
	6	22,139	▲ 14.4	8,276	▲ 8.8	513	29.8	14,339	▲ 5.6
	7	26,304	18.8	9,186	11.0	532	38.1	12,520	▲ 2.9
	8	26,765	1.8	9,815	6.8	282	▲ 7.5	11,241	▲ 2.2
	9	22,014	▲ 17.8	8,022	▲ 18.3	290	▲ 26.2	12,186	▲ 7.6
	10	26,317	19.5	8,632	7.6	352	▲ 33.5	12,823	9.5
	11	28,506	8.3	8,631	▲ 0.0	300	▲ 23.1	8,189	▲ 5.2
	12					263	▲ 35.0	8,340	4.6

内閣府「機械受注統計調査」

西日本建設業保証(株)

西日本建設業保証(株)、東
日本建設業保証(株)、
北海道建設業信用保証(株)

Ⅲ 生 産

Ⅲ 生産

		鉱工業生産動向																	
		大阪府(製造工業)						近畿(鉱工業)											
		生産指数			出荷指数			在庫指数			生産指数			出荷指数			在庫指数		
		22年=100	前月比	前年比	22年=100	前月比	前年比	22年=100	前月比	前年比	27年=100	前月比	前年比	27年=100	前月比	前年比	27年=100	前月比	前年比
27年平均	105.7	…	▲ 1.5	96.2	…	…	109.0	…	…	100.0	…	…	100.0	…	…	100.6	…	…	
28	102.2	…	▲ 3.3	96.7	…	…	103.7	…	…	100.8	…	…	101.3	…	…	92.8	…	…	
29	105.8	…	3.7	100.4	…	…	99.8	…	…	103.3	…	…	103.4	…	…	100.4	…	…	
30																			
29年	10	103.0	▲ 2.0	1.3	98.8	▲ 1.2	100.5	▲ 0.1	103.5	1.1	102.7	0.4	101.6	1.6					
	11	103.1	0.1	▲ 4.4	99.3	0.5	99.7	▲ 0.8	104.0	0.5	104.5	1.8	101.1	▲ 0.5					
	12	106.4	3.2	1.3	102.5	3.2	98.9	▲ 0.8	103.8	▲ 0.2	104.6	0.1	102.4	1.3					
30年	1	99.8	▲ 6.2	▲ 4.2	97.2	▲ 5.2	99.0	0.1	101.8	▲ 1.9	101.9	▲ 2.6	101.5	▲ 0.9					
	2	108.1	8.3	▲ 1.2	101.8	4.7	100.5	1.5	104.5	2.7	105.3	3.3	101.4	▲ 0.1					
	3	106.6	▲ 1.4	▲ 1.7	101.4	▲ 0.4	103.2	2.7	106.6	2.0	106.9	1.5	102.9	1.5					
	4	100.6	▲ 5.6	▲ 7.1	101.7	0.3	103.4	0.2	105.0	▲ 1.5	106.1	▲ 0.7	103.5	0.6					
	5	100.4	▲ 0.2	0.7	101.3	▲ 0.4	100.6	▲ 2.7	105.4	0.4	105.9	▲ 0.2	100.9	▲ 2.5					
	6	91.2	▲ 9.2	▲ 15.7	97.0	▲ 4.2	97.3	▲ 3.3	102.1	▲ 3.1	102.9	▲ 2.8	99.0	▲ 1.9					
	7	99.0	8.6	▲ 5.9	94.8	▲ 2.3	97.9	0.6	101.9	▲ 0.2	102.1	▲ 0.8	97.3	▲ 1.7					
	8	101.0	2.0	▲ 2.3	97.4	2.7	96.8	▲ 1.1	103.8	1.9	105.9	3.7	96.5	▲ 0.8					
	9	100.1	▲ 0.9	▲ 8.4	95.5	▲ 2.0	102.2	5.6	102.5	▲ 1.3	101.3	▲ 4.3	100.1	3.7					
	10	104.7	4.6	3.0	104.5	9.4	97.6	▲ 4.5	106.5	3.9	108.6	7.2	97.6	▲ 2.5					
	11	P 102.1	P ▲ 2.5	P 1.4	P 104.5	P 0.0	P 98.4	P 0.8	104.4	▲ 2.0	104.3	▲ 4.0	98.3	0.7					
	12																		

大阪府統計課「大阪の工業動向」

※指数は季節調整値。前月比は季節調整値、前年比は原数値との比較。

近畿経済産業局「鉱工業生産動向」

※指数は季節調整値。前月比は季節調整値との比較。

※在庫指数の年数値は、期末値。

		鉱工業生産動向						
		全国(鉱工業)						
		生産指数			出荷指数		在庫指数	
		27年=100	前月比	前年比	27年=100	前月比	27年=100	前月比
27年平均	100.0	…	▲ 1.2	100.0	…	98.0	…	
28	100.0	…	0.0	99.7	…	94.9	…	
29	103.1	…	3.1	102.2	…	98.8	…	
30	P 104.1	…	P 1.0	P 103.0	…	P 100.1	…	
30年	10	103.3	0.3	4.0	100.5	▲ 0.9	102.0	2.9
	11	104.2	0.9	2.2	103.5	3.0	100.8	▲ 1.2
	12	105.8	1.5	3.2	105.4	1.8	101.1	0.3
	1	100.8	▲ 4.7	1.6	100.2	▲ 4.9	100.5	▲ 0.6
	2	103.5	2.7	1.0	101.9	1.7	100.8	0.3
	3	105.7	2.1	2.5	103.4	1.5	104.1	3.3
	4	105.4	▲ 0.3	2.1	105.2	1.7	103.2	▲ 0.9
	5	104.8	▲ 0.6	3.3	103.0	▲ 2.1	103.2	0.0
	6	103.4	▲ 1.3	▲ 1.6	103.6	0.6	101.4	▲ 1.7
	7	103.0	▲ 0.4	2.1	101.4	▲ 2.1	101.6	0.2
	8	103.3	0.3	0.2	103.2	1.8	101.4	▲ 0.2
	9	102.9	▲ 0.4	▲ 2.5	101.1	▲ 2.0	102.6	1.2
10	105.9	2.9	4.2	104.6	3.5	101.3	▲ 1.3	
11	104.8	▲ 1.0	1.5	103.3	▲ 1.2	101.4	0.1	
12	P 104.7	P ▲ 0.1	P ▲ 1.9	P 103.6	P 0.3	P 102.4	P 1.0	

経済産業省「鉱工業指数」

※指数は季節調整値。前月比は季節調整値、前年比は原数値との比較。

※在庫指数の年数値は、期末値。

IV 雇 用

IV 雇用

	求人数(季節調整値)				求職者数(季節調整値)				求人倍率(季節調整値)			
	大阪府								大阪府		全国	
	有効		新規		有効		新規		有効	新規	有効	新規
	人	前月比	人	前月比	人	前月比	人	前月比				
27年平均	185,035	2.4	66,669	1.4	154,481	▲ 5.4	37,633	▲ 8.6	1.11	1.75	1.09	1.66
28	199,108	7.6	71,147	6.7	144,801	▲ 6.3	35,425	▲ 5.9	1.20	1.88	1.20	1.80
29	218,375	9.7	77,466	8.9	139,145	▲ 3.9	33,001	▲ 6.8	1.38	2.16	1.36	2.04
30	233,190	6.8	81,412	5.1	132,671	▲ 4.7	29,105	▲ 11.8	1.76	2.80	1.61	2.39
29年 10	224,837	1.5	79,757	2.3	137,424	▲ 0.6	29,461	▲ 5.1	1.64	2.71	1.55	2.35
11	227,470	1.2	80,605	1.1	136,780	▲ 0.5	30,319	2.9	1.66	2.66	1.56	2.34
12	228,576	0.5	82,287	2.1	136,583	▲ 0.1	30,594	0.9	1.67	2.69	1.59	2.38
30年 1	230,146	0.7	76,707	▲ 6.8	135,132	▲ 1.1	28,666	▲ 6.3	1.70	2.68	1.59	2.34
2	226,891	▲ 1.4	78,273	2.0	134,057	▲ 0.8	29,449	2.7	1.69	2.66	1.58	2.30
3	226,579	▲ 0.1	80,808	3.2	132,064	▲ 1.5	29,448	▲ 0.0	1.72	2.74	1.59	2.41
4	229,717	1.4	83,244	3.0	133,022	0.7	30,413	3.3	1.73	2.74	1.59	2.37
5	230,402	0.3	79,360	▲ 4.7	132,873	▲ 0.1	29,215	▲ 3.9	1.73	2.72	1.60	2.34
6	231,096	0.3	78,960	▲ 0.5	132,450	▲ 0.3	27,813	▲ 4.8	1.74	2.84	1.62	2.47
7	230,406	▲ 0.3	82,380	4.3	131,054	▲ 1.1	28,185	1.3	1.76	2.92	1.63	2.42
8	235,756	2.3	83,400	1.2	130,543	▲ 0.4	29,097	3.2	1.81	2.87	1.63	2.34
9	236,255	0.2	79,259	▲ 5.0	129,213	▲ 1.0	26,856	▲ 7.7	1.83	2.95	1.64	2.50
10	238,337	0.9	85,940	8.4	131,225	1.6	29,544	10.0	1.82	2.91	1.62	2.40
11	237,584	▲ 0.3	83,031	▲ 3.4	133,182	1.5	29,364	▲ 0.6	1.78	2.83	1.63	2.40
12	241,601	1.7	80,118	▲ 3.5	136,555	2.5	29,056	▲ 1.0	1.77	2.76	1.63	2.41

厚生労働省「一般職業紹介状況」
※パートを含む。

厚生労働省「一般職業紹介状況」
※パートを含む。

	完全失業率					雇用保険		所定外労働時間					
	近畿		全国			大阪府		大阪府					
	実数 (原数値)		実数 (原数値)		実数 (季調値)	初回受給 者数	前年比	産業計			製造業		
	%	ポイント	%	ポイント	%	人	%	実数	指数	前年比	実数	指数	前年比
27年平均	3.8	▲ 0.3	3.4	▲ 0.2	...	7,618	▲ 4.7	12.5	100.0	▲ 3.0	15.0	100.0	▲ 2.9
28	3.5	▲ 0.3	3.1	▲ 0.3	...	6,977	▲ 8.4	12.5	99.9	▲ 0.1	15.2	101.4	1.4
29	3.0	▲ 0.5	2.8	▲ 0.3	...	6,722	▲ 3.7	12.0	95.8	▲ 4.1	14.8	98.8	▲ 2.6
30	2.8	0.2	2.4	▲ 0.4	...								
29年 10	2.8	▲ 0.5	2.7	▲ 0.2	2.8	6,525	9.3	12.1	96.8	▲ 1.5	15.1	100.7	▲ 1.3
11	2.6	▲ 0.4	2.6	▲ 0.4	2.7	6,738	▲ 6.0	12.2	97.6	▲ 3.8	15.3	102.0	▲ 6.8
12	2.8	▲ 0.1	2.6	▲ 0.3	2.7	5,723	▲ 4.7	12.0	96.0	▲ 6.9	15.1	100.7	▲ 9.1
30年 1	2.7	▲ 0.1	2.4	▲ 0.6	2.4	5,226	▲ 8.6	11.0	88.0	▲ 8.3	13.5	90.0	▲ 2.2
2	2.8	▲ 0.5	2.5	▲ 0.3	2.5	5,803	▲ 12.7	11.3	90.4	▲ 6.6	16.2	108.0	3.2
3	2.7	▲ 0.5	2.5	▲ 0.3	2.5	5,756	▲ 8.3	11.9	95.2	▲ 5.6	16.2	108.0	3.2
4	2.6	▲ 0.3	2.5	▲ 0.3	2.5	5,314	▲ 7.0	11.9	95.2	▲ 6.3	16.0	106.7	1.3
5	2.5	▲ 0.7	2.2	▲ 0.8	2.2	9,698	0.4	11.7	93.6	0.9	14.2	94.7	5.2
6	3.0	0.0	2.4	▲ 0.3	2.4	6,018	▲ 11.6	11.6	92.8	▲ 2.5	14.7	98.0	2.1
7	3.0	▲ 0.1	2.5	▲ 0.3	2.5	6,239	1.8	11.3	90.4	▲ 2.6	14.7	98.0	0.7
8	3.0	0.1	2.4	▲ 0.4	2.4	8,120	▲ 3.3	10.7	85.6	▲ 3.6	14.2	94.7	1.5
9	3.1	▲ 0.1	2.3	▲ 0.4	2.3	5,839	▲ 7.7	11.1	88.8	▲ 5.9	14.7	98.0	▲ 1.3
10	3.0	0.2	2.4	▲ 0.3	2.4	6,288	▲ 3.6	11.7	93.6	▲ 3.3	16.0	106.7	6.0
11	3.1	0.5	2.4	▲ 0.2	2.5	6,775	0.5	11.9	95.2	▲ 2.5	16.4	109.3	7.2
12	2.6	▲ 0.2	2.3	▲ 0.3	2.4								

総務省統計局「労働力調査」

大阪労働局
「労働市場月報」

大阪府統計課「大阪の賃金、労働時間及び雇用の動き」
※従業者規模30人以上、前年比は指数より計算。

V 貿易

V 貿易

	輸出入通関額								対米ドル 円相場	原油価格 (WTI)	
	近畿圏				全国						
	輸出		輸入		輸出		輸入				
	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	%	円	ドル/バーレル	
27年平均	160,697	2.6	151,881	▲ 6.9	756,139	3.4	784,055	▲ 8.7	121.84	37.24	
28	148,498	▲ 7.6	130,311	▲ 14.2	700,358	▲ 7.4	660,420	▲ 15.8	115.95	52.01	
29	166,092	11.8	146,597	12.5	782,865	11.8	753,792	14.1	112.97	57.94	
30	171,947	3.5	154,052	5.1	814,848	4.1	826,896	9.7	112.45		
29年	10	14,253	14.4	12,652	20.8	66,929	14.0	64,144	19.0	112.96	51.57
	11	15,204	21.5	13,576	15.5	69,200	16.2	68,148	17.3	112.92	56.67
	12	15,894	12.0	13,334	18.0	73,039	9.4	69,477	15.0	112.97	57.94
30年	1	13,034	19.5	13,581	5.5	60,863	12.3	70,345	7.8	110.77	63.70
	2	13,535	▲ 0.0	12,200	22.3	64,633	1.8	64,634	16.6	107.82	62.15
	3	16,072	8.9	12,388	▲ 1.2	73,827	2.1	65,893	▲ 0.5	106.00	62.76
	4	14,432	8.1	12,074	4.0	68,223	7.8	62,016	6.0	107.43	66.32
	5	14,028	13.2	13,209	15.3	63,236	8.1	69,069	14.1	109.69	69.89
	6	15,212	9.9	12,538	3.5	70,532	6.7	63,348	2.6	110.03	67.70
	7	14,341	7.9	13,495	13.0	67,479	3.9	69,829	14.7	111.37	71.03
	8	15,193	9.9	13,409	9.8	66,920	6.6	71,408	15.5	111.06	67.99
	9	11,124	▲ 24.5	9,326	▲ 24.4	67,194	▲ 1.3	65,929	7.0	111.89	70.20
	10	15,178	6.5	14,031	10.9	72,439	8.2	76,978	20.0	112.78	70.75
	11	15,050	▲ 1.0	P 14,851	P 9.4	69,280	0.1	P 76,657	P 12.5	113.37	56.75
	12	P 14,749	P ▲ 7.2	P 12,951	P ▲ 2.9	P 70,222	P ▲ 3.9	P 70,789	P 1.9	112.45	

大阪税関「近畿圏貿易概況」

財務省「貿易統計」

日本銀行「時系列統計」
※東京インターバンク相場、スポット、中心相場、月中平均
※年は年末値

OPEC「Monthly Oil Market Report」
※年は年末値

VI 物価

VI 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			総合			生鮮食品を 除く総合			総合			生鮮食品を 除く総合			
	物価指数	前月比	前年比	前月比	前年比	前年比	前月比	前年比	前年比	前月比	前年比	前年比	前月比	前年比	前年比	
27年=100	%	%	27年=100	%	%	27年=100	%	%	27年=100	%	%	27年=100	%	%		
27年平均	100.0	100.0	...	1.0	100.0	...	0.8	100.0	...	0.8	100.0	...	0.5	
28	96.5	...	-3.5	99.9	...	▲ 0.1	99.7	...	▲ 0.3	99.9	...	▲ 0.1	99.7	...	▲ 0.3	
29	98.7	...	2.3	99.8	...	▲ 0.1	99.5	...	▲ 0.2	100.4	...	0.5	100.2	...	0.5	
30	101.3	...	2.6	100.5	...	0.7	100.0	...	0.5	101.3	...	1.0	101.0	...	0.9	
29年	10	99.4	0.4	3.5	100.0	0.1	▲ 0.2	99.7	0.2	0.2	100.6	0.0	0.2	100.6	0.3	0.8
	11	99.8	0.4	3.5	100.3	0.3	0.0	99.9	0.1	0.3	100.9	0.4	0.6	100.7	0.1	0.9
	12	100.0	0.2	3.0	100.5	0.2	0.6	99.7	▲ 0.1	0.3	101.2	0.3	1.0	100.7	0.0	0.9
30年	1	100.3	0.3	2.7	100.7	0.2	1.1	99.6	▲ 0.1	0.5	101.3	0.1	1.4	100.4	▲ 0.2	0.9
	2	100.3	0.0	2.5	100.6	▲ 0.1	1.0	99.7	0.1	0.4	101.3	0.0	1.5	100.6	0.1	1.0
	3	100.2	▲ 0.1	2.0	100.3	▲ 0.3	0.9	99.8	0.1	0.5	101.0	▲ 0.3	1.1	100.6	0.1	0.9
	4	100.5	0.3	2.0	100.3	0.0	0.6	100.1	0.3	0.6	100.9	▲ 0.1	0.6	100.9	0.2	0.7
	5	101.0	0.5	2.6	100.4	0.1	0.5	100.2	0.1	0.5	101.0	0.1	0.7	101.0	0.1	0.7
	6	101.3	0.3	2.8	100.2	▲ 0.3	0.5	100.1	▲ 0.1	0.5	100.9	▲ 0.1	0.7	101.0	0.0	0.8
	7	101.7	0.4	3.0	100.1	▲ 0.1	0.6	99.8	▲ 0.3	0.3	101.0	0.1	0.9	100.9	▲ 0.1	0.8
	8	101.7	0.0	3.0	100.5	0.5	0.8	100.1	0.3	0.6	101.6	0.5	1.3	101.2	0.3	0.9
	9	102.0	0.3	3.0	100.8	0.2	0.9	100.1	0.0	0.6	101.7	0.1	1.2	101.3	0.0	1.0
	10	102.4	0.4	3.0	100.1	0.3	1.1	100.4	0.3	0.6	102.0	0.3	1.4	101.6	0.3	1.0
	11	102.1	▲ 0.3	2.3	100.7	▲ 0.4	0.4	100.3	▲ 0.1	0.4	101.8	▲ 0.3	0.8	101.6	0.0	0.9
	12	P 101.5	P ▲ 0.6	P 1.5	100.6	▲ 0.1	0.1	100.3	0.0	0.6	101.5	▲ 0.3	0.3	101.4	▲ 0.2	0.7

日本銀行「企業物価指数」

大阪府統計課「大阪市消費者物価指数」

総務省統計局「消費者物価指数」

Ⅶ 取引停止処分・倒産

Ⅶ 取引停止処分・倒産

	企業倒産						銀行取引停止処分				
	大阪府			全国			大阪				
	全産業			全産業			件数	前年比	金額	前年比	
	件数	前年比	負債金額	件数	前年比	負債金額					
件	%	百万円	件	%	百万円	件	%	百万円	%		
27年	1,205	▲ 10.2	118,809	8,812	▲ 9.4	2,112,382	184	▲ 24.3	827	▲ 24.0	
28	1,146	▲ 4.8	671,069	8,446	▲ 4.1	2,006,119	157	▲ 14.7	417	▲ 49.6	
29	1,229	7.2	139,169	8,405	▲ 0.4	3,167,637	138	▲ 12.1	916	119.7	
30	1,118	▲ 9.0	114,701	8,235	▲ 2.0	1,485,469	107	▲ 22.5	258	▲ 71.8	
29年	10	118	34.0	15,167	733	7.3	95,879	12	33.3	56	306.0
	11	96	2.1	5,870	677	▲ 2.3	145,663	7	0.0	30	674.0
	12	102	15.9	16,416	696	▲ 1.9	397,595	9	▲ 47.1	13	▲ 58.3
30年	1	91	12.3	11,378	635	4.9	104,559	11	▲ 26.7	11	▲ 52.5
	2	84	▲ 12.5	11,897	617	▲ 10.3	89,979	7	▲ 41.7	15	▲ 96.8
	3	98	▲ 17.6	19,223	789	0.3	132,672	10	▲ 16.7	7	▲ 50.7
	4	86	▲ 2.2	9,183	650	▲ 4.4	95,467	12	▲ 25.0	21	▲ 77.1
	5	100	▲ 15.2	7,681	767	▲ 4.3	104,399	10	▲ 33.3	12	▲ 67.4
	6	100	▲ 0.9	11,663	690	▲ 2.2	219,527	7	40.0	13	▲ 70.1
	7	94	▲ 6.9	9,167	702	▲ 1.6	112,711	15	▲ 6.3	56	▲ 38.8
	8	96	▲ 9.4	6,722	694	8.6	121,268	10	▲ 33.3	25	▲ 33.5
	9	63	▲ 38.8	3,749	621	▲ 8.5	184,197	6	20.0	19	▲ 57.1
	10	114	▲ 3.4	10,634	730	▲ 0.4	117,619	6	▲ 50.0	13	▲ 75.9
	11	102	6.3	6,523	718	6.1	121,279	7	0.0	8	▲ 71.8
	12	90	▲ 11.8	6,881	622	▲ 10.6	81,792	6	▲ 33.3	57	327.7

(株)東京商工リサーチ「倒産月報」
※負債総額1千万円以上。

(一社)全国銀行協会「全国手形交換高・不渡手形実
数・取引停止処分数調」



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 大阪府咲洲庁舎（さきしまコスモタワー）24 階
TEL 06 (6210) 9937 / FAX 06 (6210) 9940

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

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

平成 31 年 3 月発行