

ネットモニター調査結果 - '24年12月期 -

ご協力いただいたモニター数：217社
調査期間：2025年1月1日～15日

《12月の景況判断に関する要点》（図A、図B、図C）

業況：やや下向き
見通し：大幅に上向き

- 12月の景況（前月比）をみると、「上昇・好転」の割合が0.2ポイント上昇して20.3%、「下降・悪化」は2.5ポイント上昇して24.4%となり、DIは2.3ポイント下降して-4.1となった。
業種別DIは、製造業で11.2ポイント下降して-5.8、非製造業で4.0ポイント上昇して-3.1となった。
- ＜上昇・好転要因＞は、「内需が増大したから」が52.3%、「時期的、季節的な要因で」が47.7%と突出して高くなった。
- ＜下降・悪化要因＞は、「内需が減少したから」が49.1%と最も高く、「時期的、季節的な要因で」が32.1%、「原材料・仕入れ価格などコストが上昇したから」が22.6%と続いた。
- 3ヵ月後（3月）の見通しは、「上昇・好転」が10.4ポイント上昇して28.8%、「下降・悪化」が9.1ポイント下降して16.7%となり、DIは19.5ポイント上昇して12.1となった。
- 12月の前年同月比は、「上昇・好転」が0.2ポイント下降して23.3%、「下降・悪化」が0.7ポイント上昇して27.4%となり、DIは0.9ポイント下降して-4.1となった。
業種別DIは、製造業で4.2ポイント下降して1.2、非製造業で1.9ポイント上昇して-7.7となった。

注：ネットモニター調査は、2019年4月から大阪市経済戦略局と（公財）大阪産業局が共同実施しており、両調査の回答を集約のうえ、とりまとめて結果を公表しております。

図A 景況判断

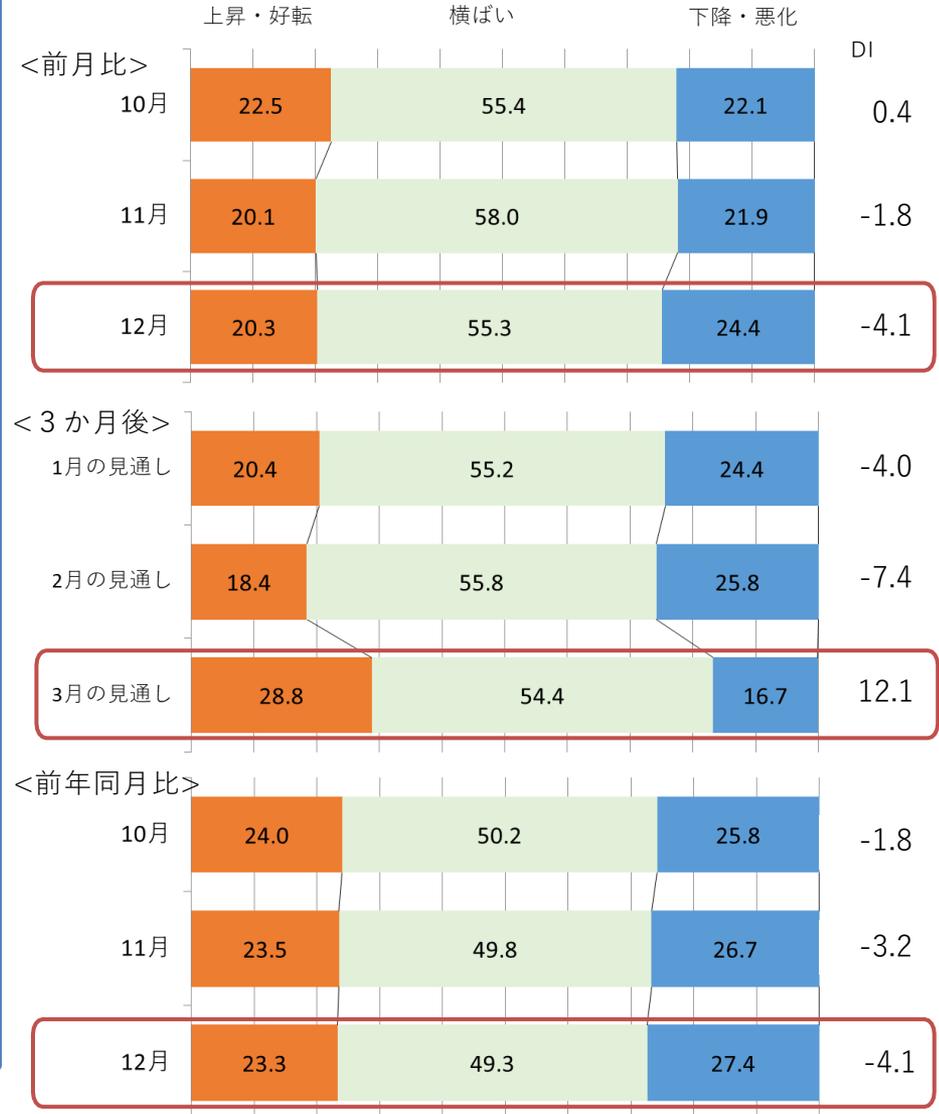
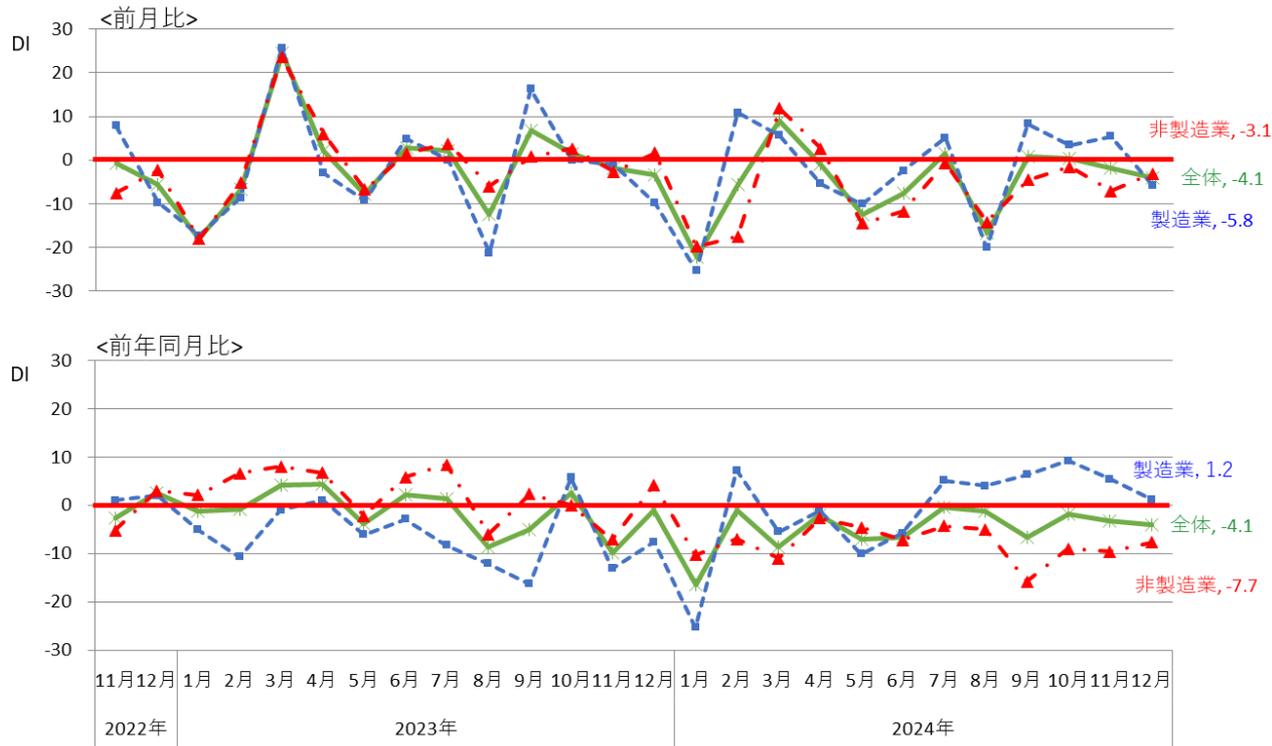


図 B 景況DIの推移（業種別）



* DI（Diffusion Index）は、「上昇・好転」の割合から、「下降・悪化」の割合を引いた数字。景気動向を表す指標のひとつ。

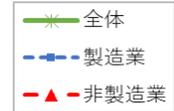
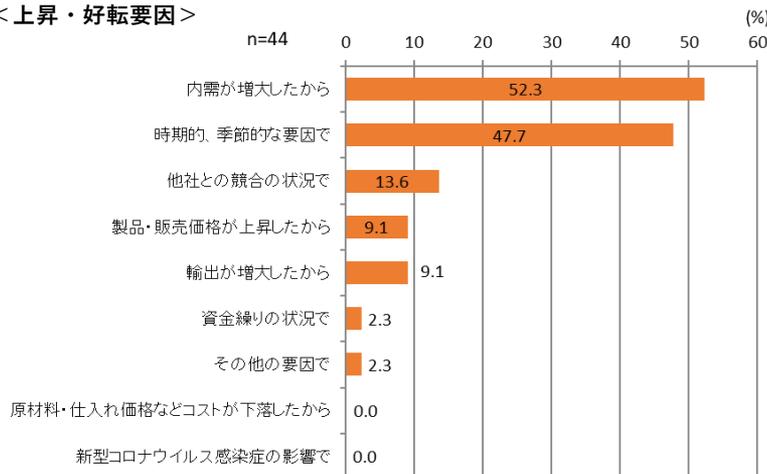
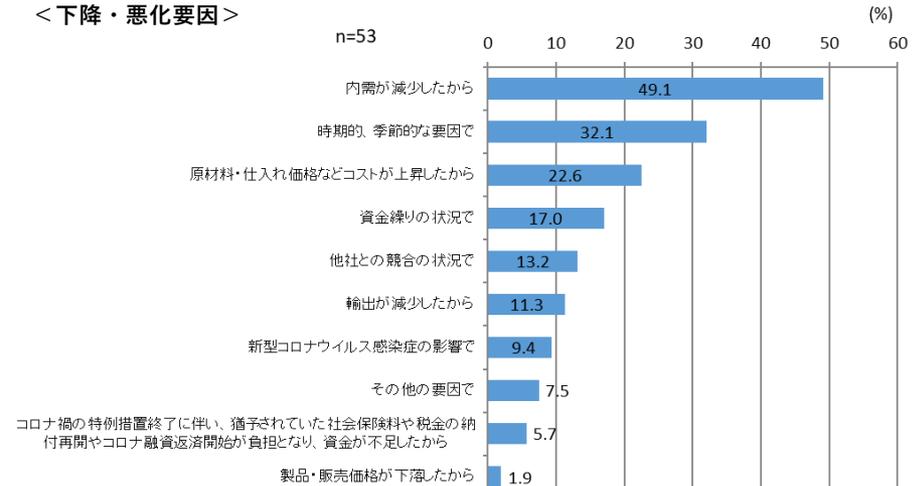


図 C 前月比景況変化の理由

< 上昇・好転要因 >



< 下降・悪化要因 >



図D 資金繰りDIの推移

《資金繰りDIの推移》 図D

<全体>

- 今回(12月)の資金繰りDIは、前回(11月)より5.3ポイント上昇し、19.1となった。

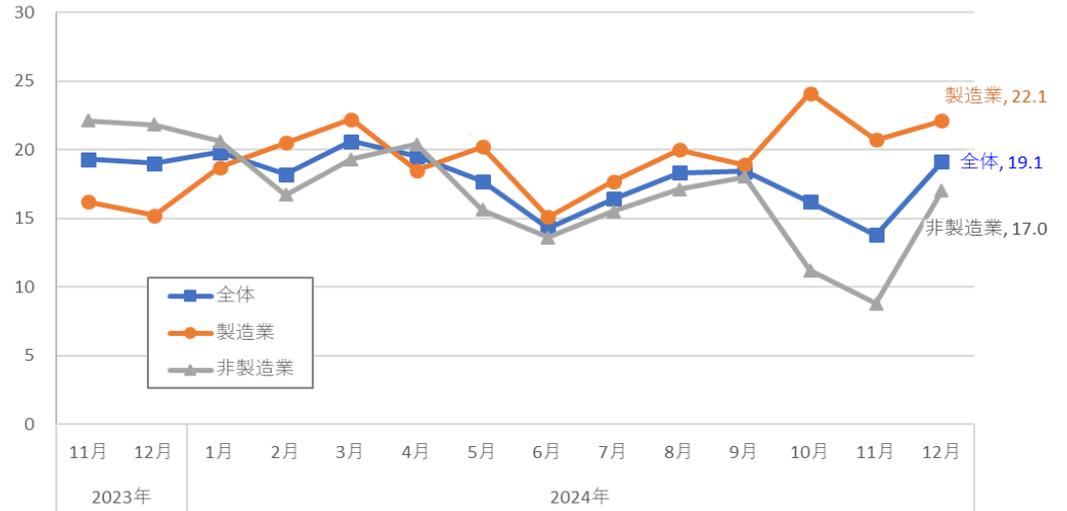
<業種別>

- 製造業では、DIは1.4ポイント上昇して、22.1となった。
- 非製造業では、DIは8.2ポイント上昇して、17.0となった。

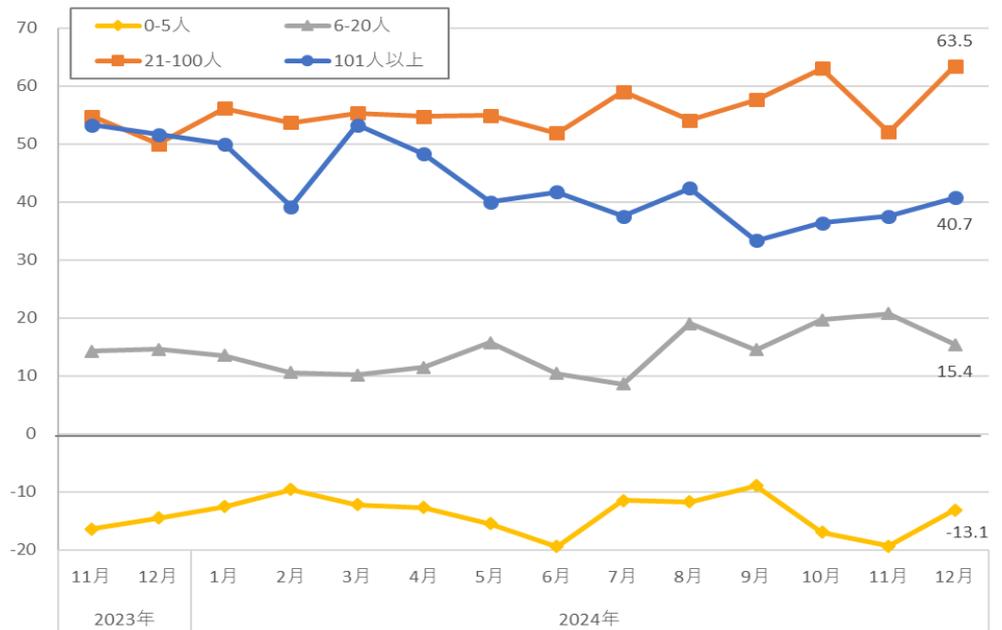
<規模別>

- 0-5人では、DIは6.2ポイント上昇して-13.1となった。
- 6-20人では、DIは5.3ポイント下降して15.4となった。
- 21-100人では、DIは11.5ポイント上昇して63.5となった。
- 101人以上では、DIは3.2ポイント上昇して40.7となった。

<全体・業種別>



<規模別>



《原材料・仕入・エネルギーの価格上昇や調達難の影響》図E

< 全体 >

- 「マイナスの影響がある」が50.7%、「ややマイナスの影響がある」が30.2%となり、合計すると、80.9%がマイナスの影響があるという結果となった。
- 前月（11月）との比較では、マイナスの影響があるという回答は、前月（11月）よりも2.1ポイント上昇した。

< 業種別 >

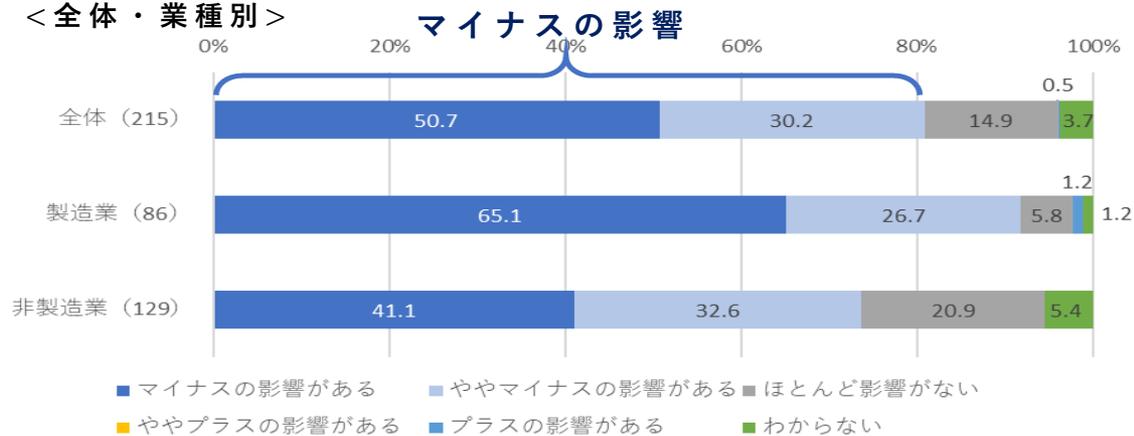
- 製造業では「マイナスの影響がある」が65.1%、「ややマイナスの影響がある」が26.7%となり、合計すると91.8%がマイナスの影響があるという結果となった。
- 非製造業では「マイナスの影響がある」が41.1%、「ややマイナスの影響がある」が32.6%で、合計するとマイナスの影響があるのは73.7%となり、製造業よりも低い結果となった。

< 規模別 >

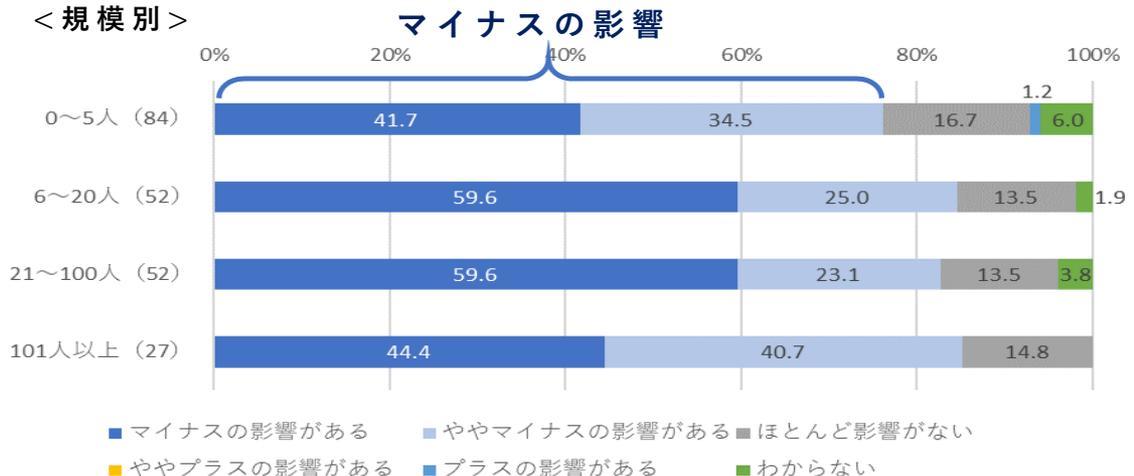
- 「マイナスの影響がある」と「ややマイナスの影響がある」を合計した割合は、101人以上で85.1%、6-20人で84.6%、21-100人で82.7%、0-5人で76.2%となった。

図E 原材料・仕入・エネルギーの価格上昇や調達難の影響

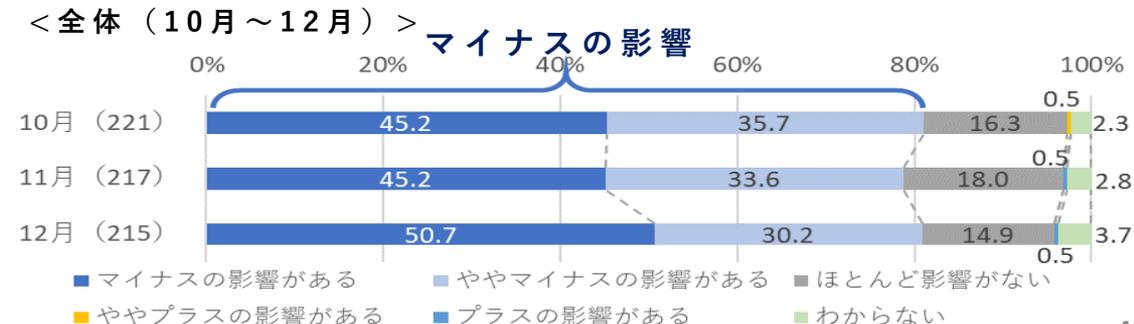
< 全体・業種別 >



< 規模別 >



< 全体（10月～12月） >



《具体的なマイナスの影響の内容》 図F

< 全体 >

- 「原材料・仕入の価格上昇による商品価格の値上げ」が62.1%と最も高く、続いて「エネルギー（電力・ガス・燃料油など）価格の上昇等による輸送コストや光熱費等の上昇」が58.0%、「粗利益の減少(価格据え置き)」が56.3%、「原材料・商品の調達難による商品価格の値上げ」が30.5%となった。

< 業種別 >

- 製造業では、「エネルギー価格の上昇等による輸送コストや光熱費等の上昇」が68.4%、「原材料・仕入の価格上昇による商品価格の値上げ」が67.1%、「粗利益の減少」が

59.5%となった。

- 非製造業では、「原材料・仕入の価格上昇による商品価格の値上げ」が57.9%、「粗利益の減少」が53.7%、「エネルギー価格の上昇等による輸送コストや光熱費等の上昇」が49.5%となった。

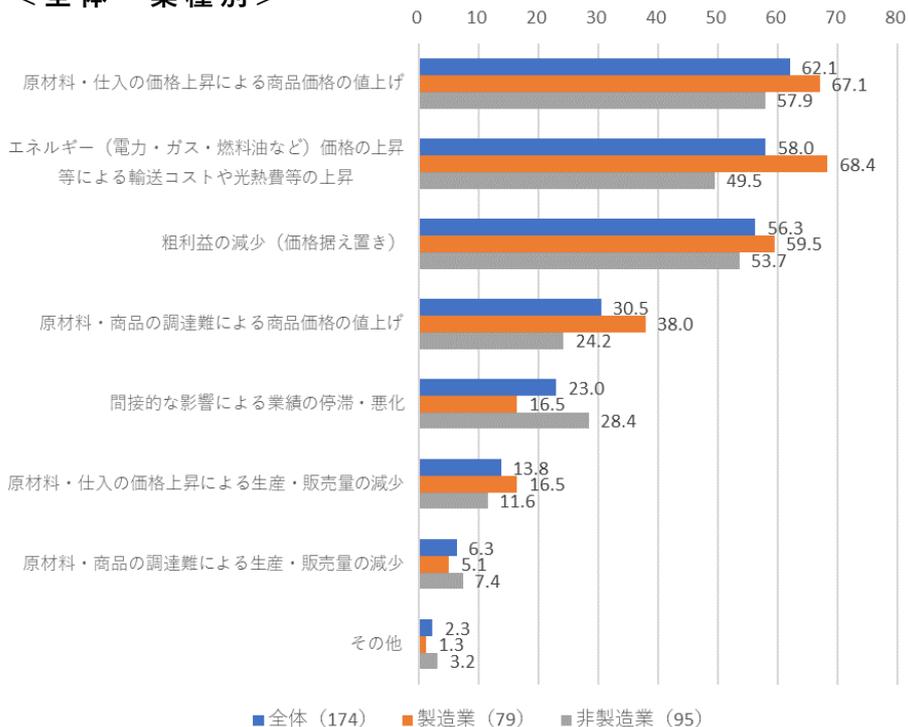
< 規模別 >

- 「原材料・仕入の価格上昇による商品価格の値上げ」は、21-100人で72.1%、6-20人で65.9%、0-5人で56.3%、101人以上で52.2%と、いずれの規模においても高い割合となった。「エネルギー価格の上昇等による輸送コストや光熱費等の上昇」、「粗利益の減少」もいずれの規模においても5割以上を占めている。

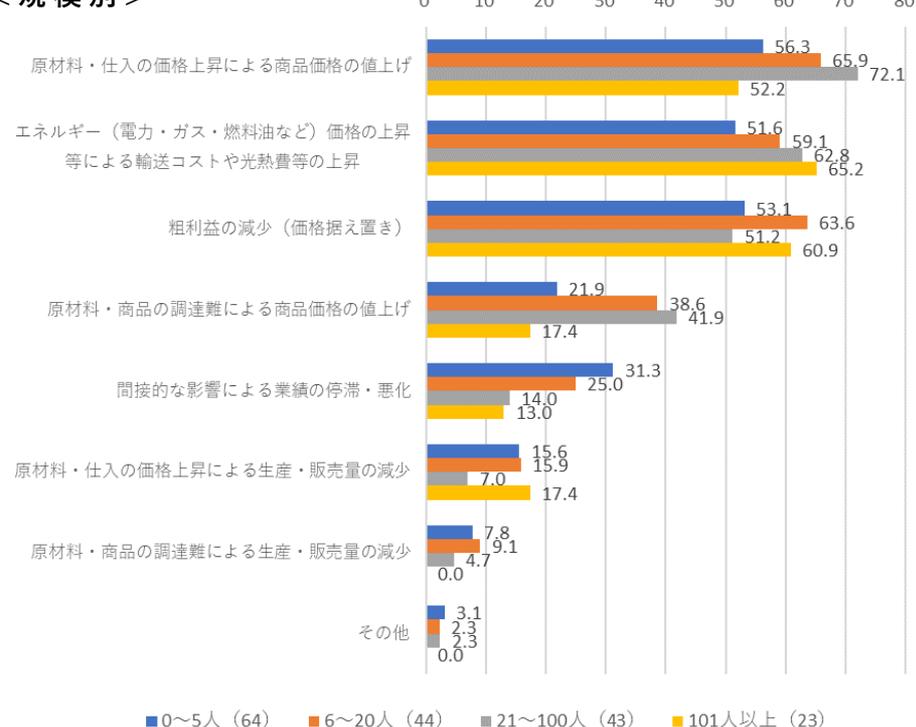
図F 具体的なマイナスの影響の内容

図Eでの回答「マイナスの影響がある」、「ややマイナスの影響がある」のみの集計

< 全体・業種別 >



< 規模別 >



《原材料等の価格上昇や調達難への対応》 図G

< 全体 >

- 「販売価格への転嫁」が59.4%、次いで「販売・営業の強化」が35.3%、「経費（人件費以外）の削減」が32.4%となった。

< 業種別 >

- 製造業では、「販売価格への転嫁」が78.8%を占め、続いて「販売・営業の強化」、「生産性の向上」がともに

40.0%、「仕入先との交渉」が38.8%、「経費（人件費以外）の削減」が34.1%となった。

- 非製造業では、「販売価格への転嫁」が45.9%、「販売・営業の強化」が32.0%となった。

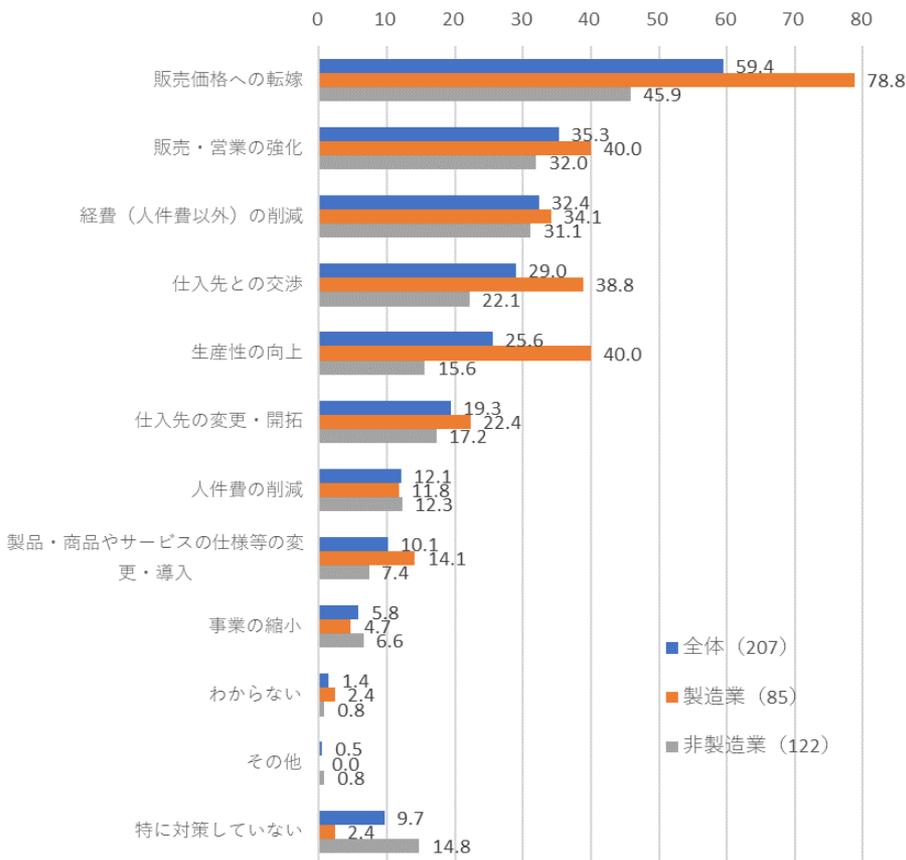
< 規模別 >

- 「販売価格への転嫁」は、101人以上で77.8%、21-100人で74.0%、6-20人で56.9%、0-5人で45.6%と高い割合を占めた。

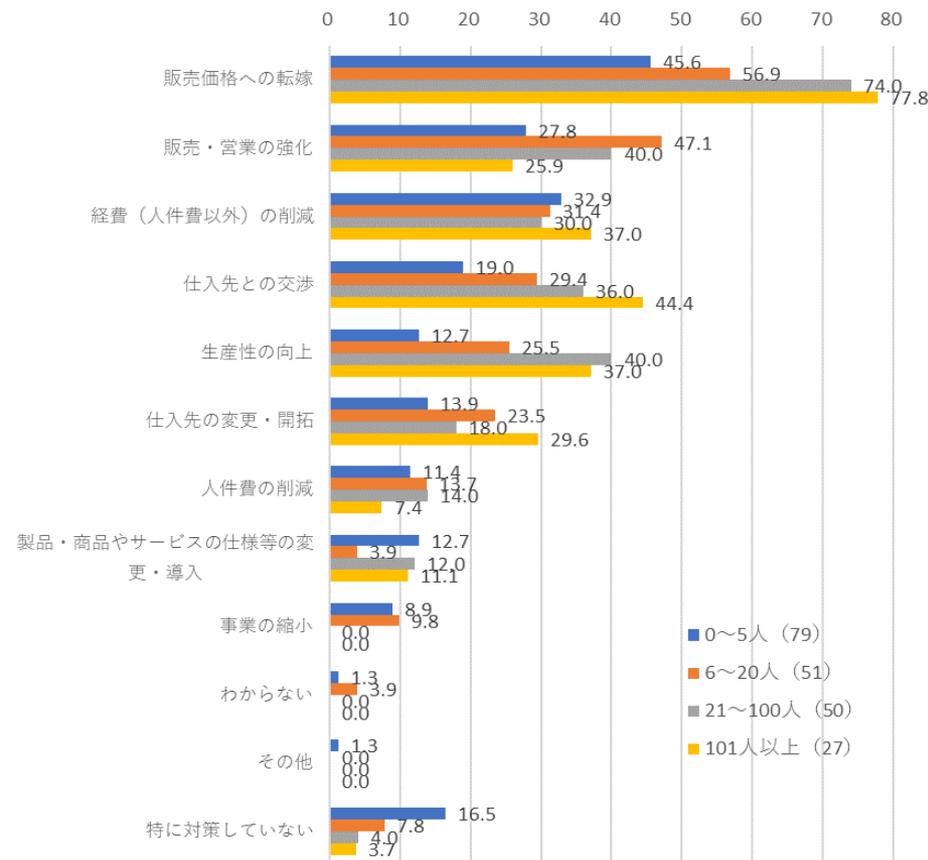
図G 原材料等の価格上昇や調達難への対応

図Eでの回答「わからない」を除く集計

< 全体・業種別 >



< 規模別 >



《現状の経営上の問題点》 図H

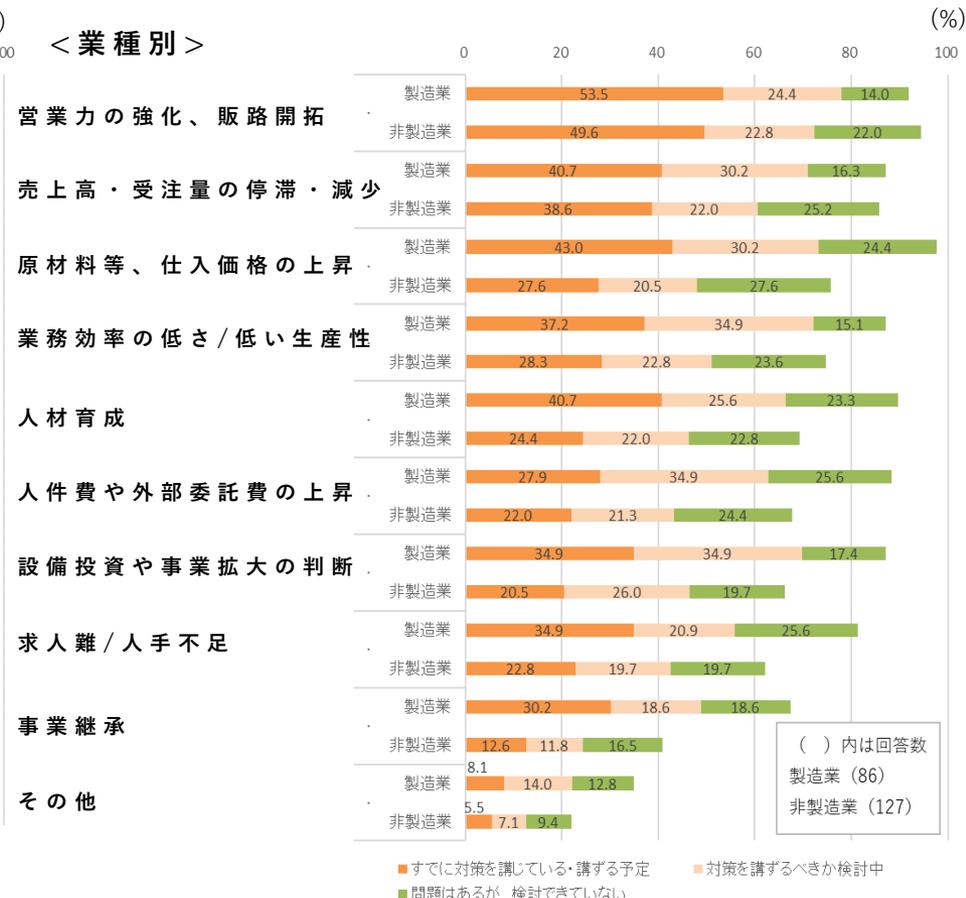
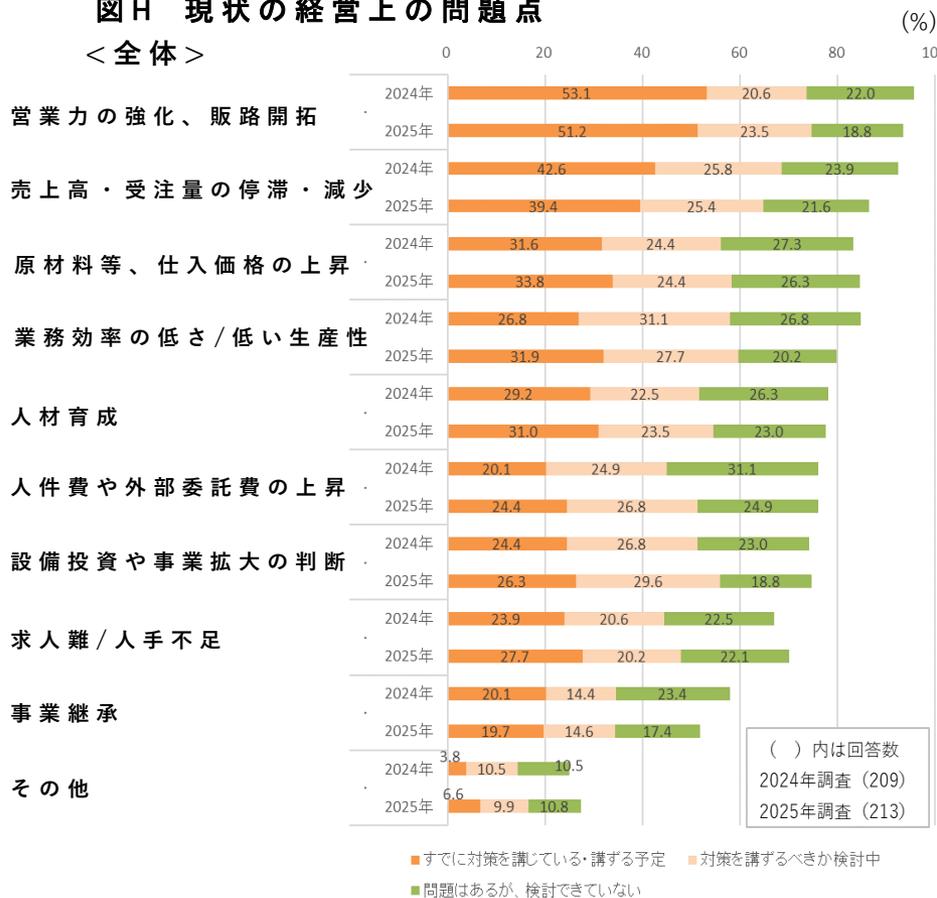
< 全体 >

- 2025年調査では「営業力の強化、販路開拓」を問題点として挙げた割合が最も高く、93.5%となった。次いで、「売上高・受注量の停滞・減少」が86.4%と高い。
- 「すでに対策を講じている・講ずる予定」に着目すると、「営業力の強化、販路開拓」が51.2%と最も高く、続いて「売上高・受注量の停滞・減少」が39.4%、「原材料等、仕入価格の上昇」が33.8%となった。

< 業種別 >

- 製造業では、「原材料等、仕入価格の上昇」を問題点として挙げた割合が97.6%、次いで「営業力の強化、販路開拓」が91.9%と高くなった。非製造業では、「営業力の強化、販路開拓」が94.4%、次いで「売上高・受注量の停滞・減少」が85.8%と高くなった。
- 「すでに対策を講じている・講ずる予定」に着目すると、製造業、非製造業とも「営業力の強化、販路開拓」が最も高く、それぞれ53.5%、49.6%となった。

図H 現状の経営上の問題点



注：「問題ない」とする回答はグラフに表示していない。

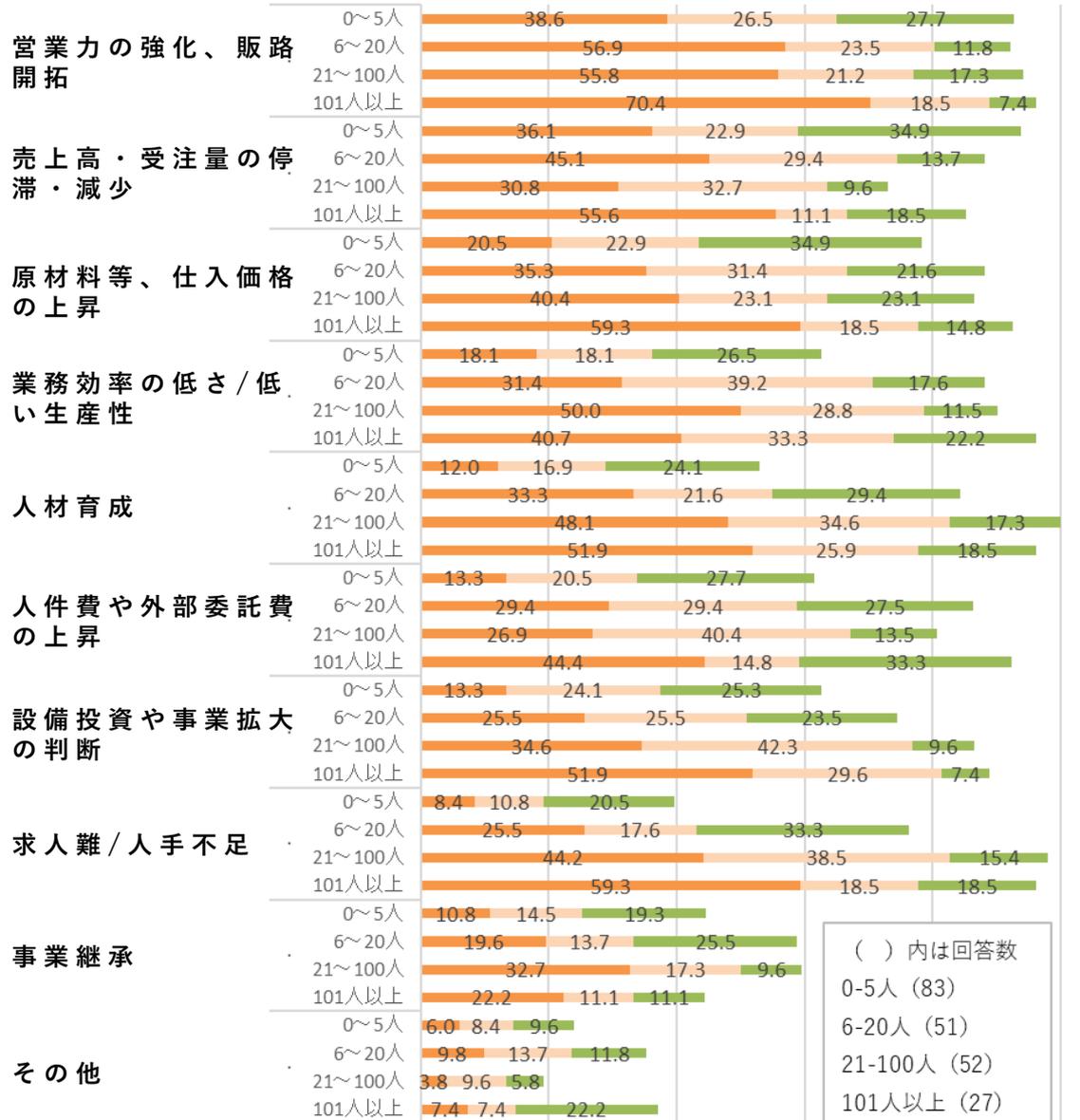
《現状の経営上の問題点》 図H(続き)

< 規模別 >

- 「すでに対策を講じている・講ずる予定」に着目すると、101人以上では、「営業力の強化、販路開拓」が70.4%と最も高く、次いで「原材料等、仕入価格の上昇」、「求人難/人手不足」がともに59.3%となった。
- 21-100人では、「営業力の強化、販路開拓」が55.8%、「業務効率の低さ/低い生産性」が50.0%となった。
- 6-20人では、「営業力の強化、販路開拓」が56.9%、次いで「売上高・受注量の停滞・減少」が45.1%となった。
- 0-5人では「営業力の強化、販路開拓」が38.6%と最も高く、次いで「売上高・受注量の停滞・減少」が36.1%となった。
- 一方、「問題はあるが、検討できていない」をみると、0-5人で割合が高い傾向にあり、「売上高・受注量の停滞・減少」、「原材料等、仕入価格の上昇」がともに34.9%、「営業力の強化、販路開拓」が27.7%となった。

図 H 現状の経営上の問題点

< 規模別 >



■ すでに対策を講じている・講ずる予定
 ■ 対策を講ずるべきか検討中
 ■ 問題はあるが、検討できていない

注：「問題ない」とする回答はグラフに表示していない。

《2025年に注力する経営力強化に向けた取組み

(3つまでの複数回答)》 図1

< 全体 >

- 2025年調査では「新商品・新サービスの開発、新規事業への参入」が45.5%と最も高く、続いて「人材の確保、育成」が40.8%、「既存の商品・サービスの品質向上」が36.2%と高くなった。
- 前年調査からの変化をみると、「販売価格の引き上げ」の上昇幅が最も大きく、8.1ポイント上昇して26.8%、「既存の商品・サービスの品質向上」が7.5ポイント上昇

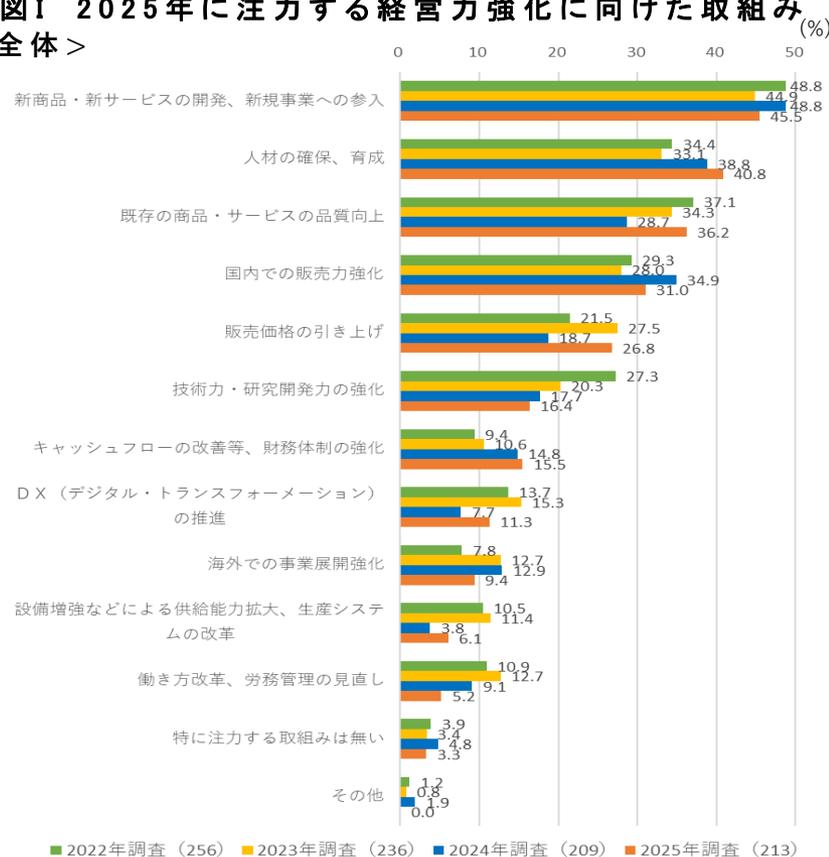
して36.2%となった。

< 業種別 >

- 製造業では、「新商品・新サービスの開発、新規事業への参入」が46.5%と最も高く、続いて「人材の確保、育成」、「国内での販売力強化」がともに41.9%、「既存の商品・サービスの品質向上」が38.4%となった。
- 非製造業では、「新商品・新サービスの開発、新規事業への参入」が44.9%と最も高く、続いて「人材の確保、育成」が40.2%、「既存の商品・サービスの品質向上」が34.6%となった。

図1 2025年に注力する経営力強化に向けた取組み

< 全体 >



< 業種別 >



注：「DX (デジタル・トランスフォーメーション) の推進」は2021年以降、「働き方改革、労務管理の見直し」は2022年以降。

図I 2025年に注力する経営力強化に向けた取組み

《2025年に注力する経営力強化に向けた取組み》図I(続き)

< 規模別 >

- 0-5人では、「新商品・新サービスの開発、新規事業への参入」が43.4%と最も高く、次いで「既存の商品・サービスの品質向上」が38.6%となった。
- 6-20人では、「新商品・新サービスの開発、新規事業への参入」が52.9%、「人材の確保、育成」が47.1%、「国内での販売力強化」が37.3%となった。
- 21-100人では、「人材の確保、育成」が69.2%と最も高く、「新商品・新サービスの開発、新規事業への参入」が40.4%、「既存の商品・サービスの品質向上」が36.5%となった。
- 101人以上では、「人材の確保、育成」が59.3%と最も高く、「新商品・新サービスの開発、新規事業への参入」が48.1%、「販売価格の引き上げ」が37.0%となった。

< 規模別 >

