

おおさか

経済の動き

2023(令和5)年 4～6月版

No. 523

お お さ か 経 済 の 動 き

2023（令和5）年 4～6月版 No.523

目 次

大阪経済の情勢	2
経済情勢トピックス.....	4
近畿の消費動向	
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（2023 年 4 ～ 6 月期）	10
最近の消費動向（月別概況・個別ヒアリング）	25
中小企業の動き	27
中小企業（2023 年 4 ～ 6 月期）の動き	
産業実態調査	29
ポストコロナ社会のサードプレイス	
2022（令和4）年度調査研究の紹介.....	37
コロナ禍等を契機とする企業活動の変化について	
大阪経済指標	39

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

大阪経済の情勢（2023年6月指標を中心に）

「大阪経済は、緩やかに持ち直している」

需要面では、個人消費は、持ち直している。百貨店・スーパー販売額、コンビニ販売額、新車販売台数は増加。家電販売額は減少。家計消費支出（近畿；5月）は増加。投資は、持ち直しの動きがみられる。住宅投資、非居住用建設投資はともに減少。公共投資は増加。輸出は、持ち直している。輸出額は減少。主要国向けでは、すべての地域向けで減少。輸入額は減少。

供給面では、生産動向は、一進一退で推移している。大阪府（5月）は、生産は上昇、出荷は低下。近畿の生産（5月）は低下。全国の生産（6月）は上昇。企業倒産では、件数は悪化、負債金額は改善。雇用は、持ち直しの動きが続いている。近畿の失業率は改善。有効求人倍率は低下、新規求人倍率は横ばい。所定外労働時間（5月）は減少。

先行きでは、物価上昇等による経済への影響や、世界の経済・金融の動向について、引き続き注意が必要。

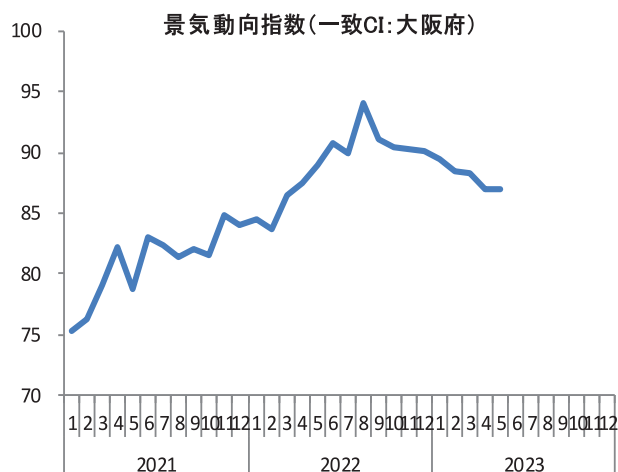
需要									
	総合	消費				投資		貿易・観光	
	一致CI (大阪)	大型小売店 販売(大阪)	コンビニ 販売(近畿)	家電販売 (大阪)	新車販売 (大阪)	新設住宅着 工(大阪)	建築物着工 (大阪)	輸出 (近畿)	関空外国人 旅客
6月		▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
5月	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲

供給					
	生産		倒産	雇用	
	生産指数 (大阪)	生産指数 (全国)	倒産件数* (大阪)	有効求人倍 率(大阪)	失業率* (近畿)
6月		▲	▲	▲	▲
5月	▲	▲	▲	▲	▲

*前年同月と比較し、上向きの矢印は「景況改善」、下向きの矢印は「景況悪化」。ただし、一致CI、生産指数、有効求人倍率は季節調整済みのため、前月との比較。失業率と倒産件数は、減少・低下が景況改善となり、上向きの矢印となる。

●景気動向指数(CI)

大阪府(5月)では、一致CI、先行CIはともに上昇。大阪府(一致CI)では、主に「製造工業生産指数」「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」 ※2015年=100

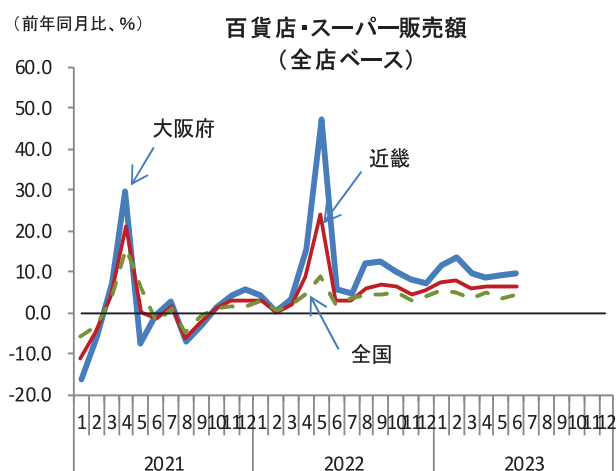
一致CIの個別系列の寄与度*（大阪府、5月速報）

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)
0.08	▲0.47	0.46	0.37	0.08	▲0.11	▲0.35

※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、持ち直している。百貨店・スーパー販売額、コンビニ販売額、新車販売台数は増加。家電販売額は減少。家計消費支出（近畿；5月）は増加。



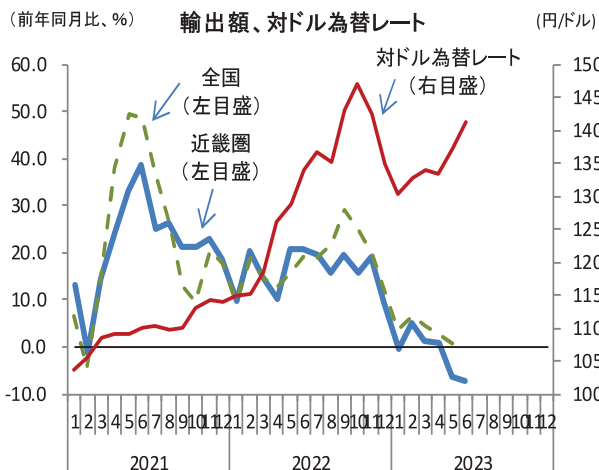
(資料)近畿経済産業局「百貨店・スーパー販売状況」

業態別の増減（大阪府、全店、前年同月比（%）、6月速報）

大型小売店 合計		9.7
うち	百貨店	13.9
	スーパー	5.4

●貿易

輸出は、持ち直している。輸出額は減少。主要国向けでは、すべての地域向けで減少。輸入額は減少。



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

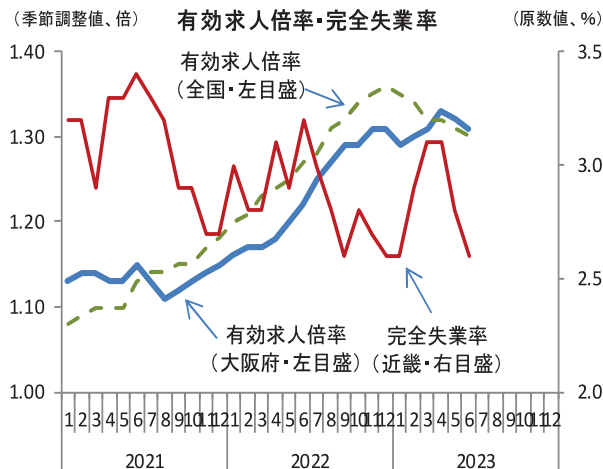
主要地域(国)別の増減(近畿、前年同月比(%))、6月速報)

アジア(含む中国)	▲10.4	6ヶ月連続の減少
中国	▲9.3	2ヶ月連続の減少
ASEAN	▲5.7	3ヶ月連続の減少
EU	▲0.9	2ヶ月連続の減少
アメリカ	▲0.0	28ヶ月ぶりの減少

(資料)大阪税関「近畿圏貿易概況・速報」

●雇用

雇用は、持ち直しの動きが続いている。近畿の失業率は改善。有効求人倍率は低下、新規求人倍率は横ばい。所定外労働時間(5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。

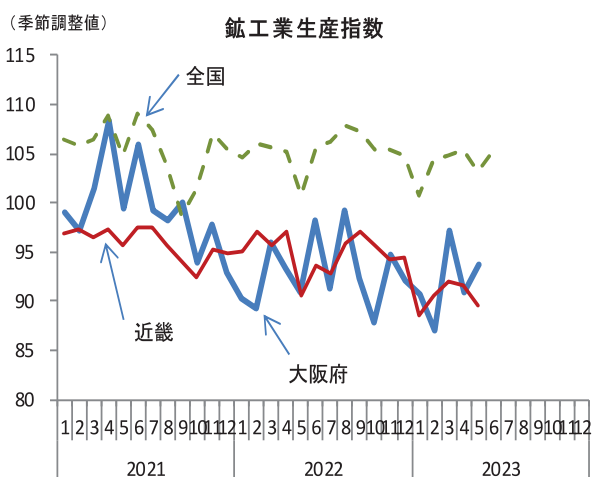
新規求人数の主要産業別増減(大阪府、前年同月比(%))、6月)

産業計	1.5
建設業	0.6
製造業	▲6.5
卸売業、小売業	7.7
宿泊業、飲食サービス業	10.6
医療、福祉	3.0

(資料)大阪労働局「大阪労働市場ニュース」

●生産

生産動向は、一進一退で推移している。大阪府(5月)では、生産は上昇、出荷は低下。近畿の生産(5月)は低下。全国(5月)は低下。大阪府(6月)は上昇。



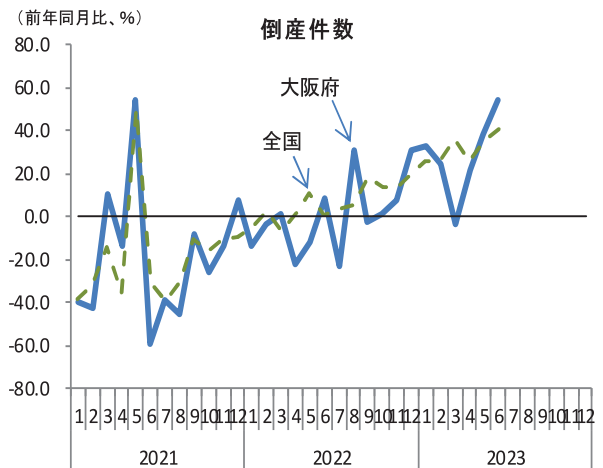
(資料)大阪府統計課「大阪府工業指数」、近畿経済産業局「近畿工業生産動向」、経済産業省「鉱工業指数」※大阪府、近畿は2015年=100。全国は2020年=100。

産業別の主な変動(大阪府、前月比(%))、寄与度順、5月速報)

上昇	輸送機械工業 (18.0): 鉄道車両部品、自動車用機関部品 (除、ガスケット) 金属製品工業 (15.7): 産業用アルミニウム製品、橋りょう
低下	化学工業 (▲1.7): 医薬品、柔軟仕上げ剤 食料品工業 (▲3.2): ウイスキー、チョコレート

●倒産

企業倒産では、件数は悪化、負債金額は改善。



(資料)東京商工リサーチ「倒産月報」

主な倒産(大阪府、6月)

業種	負債額(百万円)
バイク小売	650
電子部品卸	501

経済情勢トピックス《近畿の消費動向》

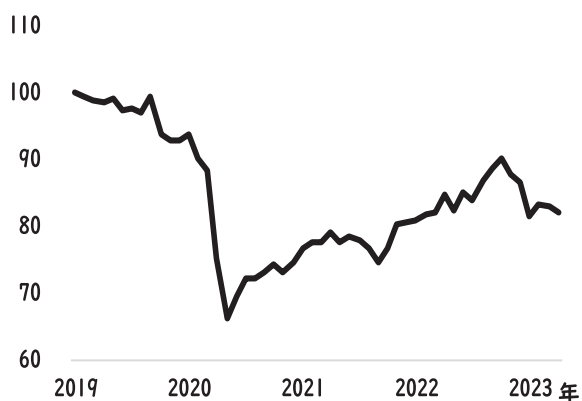
消費は、コロナ禍で打撃を受けたが、持ち直し基調にある。近畿の大型小売店販売額は、全国よりも落ち込みが大きかった反動もあり、2022 年以降は全国よりも伸びが大きい。家計消費についても、足元で全国を上回っているが、これは、近畿の有業率が高まり、勤労者世帯の勤め先収入が増加していることが背景にある。

1. はじめに

近畿の景気は、米中貿易摩擦や消費税率の引き上げがあった 2019 年には弱含みで推移していたが、2020 年に新型コロナウイルス感染症の国内の感染者が確認されてからは、急激な悪化となった。

近畿地区の景気動向指数（C I、一致指数）をみると、第 1 回目の緊急事態宣言が発出された 2020 年 4 月、5 月における急激な落ち込みが確認できるが、その後は、緩やかな持ち直し基調で推移している（図表 1）。

図表 1 近畿地区の景気動向指数（C I、一致指数）



（出所）大阪産業経済リサーチセンター「景気動向指数」

（注）C I は、2015 年＝100 とする指数。

コロナ禍では、幅広い経済活動が縮小したが、行動制限が課されたこともあり、消費への影響が大きかったことが特徴的である。内閣府の景気ウォッチャー調査でも 2020 年春における景気判断 D I の悪化が著しい（図表 2）。

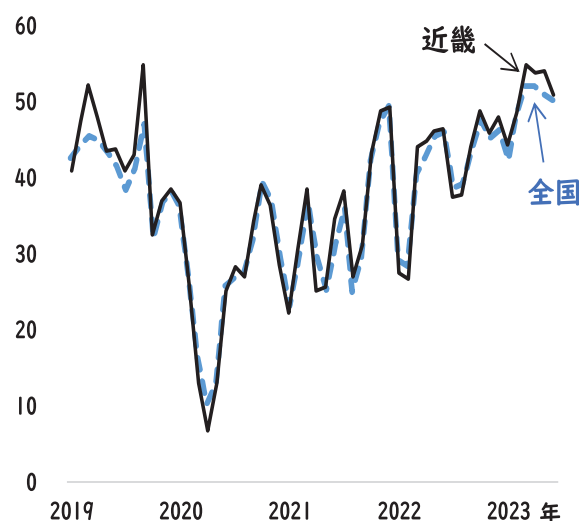
この D I についても 2020 年春を底に持ち直し基調にあるが、新型コロナウイルス感染者数の増減の影響を受け、2021 年、22 年と一進一退の動きを示しながらの改善であった。

近畿の動きを全国と比べると、ほぼ同様の動きとなって

いる。ただし、コロナ禍前は全国よりもやや強めの動きであったが、コロナ禍では、全国と同程度、若しくは弱めの動きとなった。足元では近畿の D I の持ち直しがやや強めで推移している。

近畿の消費動向は、コロナ禍では弱めの動きであったが、このところ全国よりも、堅調に推移しているのであろうか。

図表 2 景気の現状判断 D I（家計動向関連、水準）



（出所）内閣府「景気ウォッチャー調査」

（注）D I は、景気の現状に対する 5 段階の判断に、「良い」+1、「やや良い」+0.75、「どちらともいえない」+0.5、「やや悪い」+0.25、「悪い」0 の点数を与え、これらを各回答区分の構成比（%）に乗じて算出。

家計動向関連は、小売関連+飲食関連+サービス関連+住宅関連。

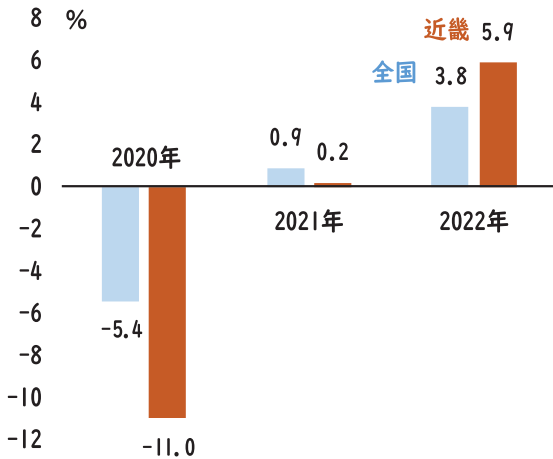
2. 近畿の大型小売店販売額は回復に向かう

新型コロナウイルス感染症は、消費関連業種の売上に大きな打撃を与えた。代表的な指標である大型小売店販売額は、2020 年には全国で 5.4% 減となったが、近畿は 11.0% 減と、落ち込みが一層大きかった（図表 3）。

大型小売店は、百貨店・スーパーから成るが、コロナ禍で外出が控えられる中で、非日常的な消費財の購入も多い百貨店販売が落ち込む中で、食品等の生活必需品の販売ウエイトが高いスーパーは、巣籠もり需要もあり底堅く推移した。近畿は、百貨店のウエイトが高いこともあり、2020 年の大型小売店販売額の落ち込みが全国より大きくなっ

た¹。2021 年は、全国、近畿とも、わずかな増加率であったが、コロナ禍からの正常化が徐々に進んだ 2022 年には顕著に増加した。近畿地方では、それまでの落ち込みの反動もあり 5.9%と全国の 3.8%を上回る増加率となった。

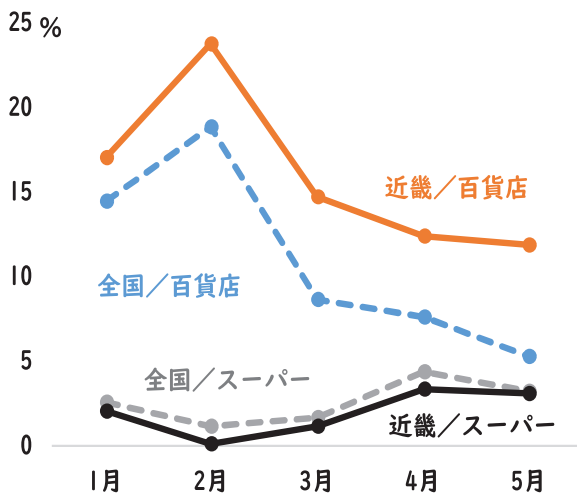
図表 3 大型小売店販売額の対前年増加率



(出所) 経済産業省「商業動態統計」

2023 年に入ってから、百貨店を中心に持ち直しが続いているが、近畿は、全国より高い増加率で推移している(図表 4)²。

図表 4 業態別の販売額の対前年同月増加率 (2023 年)



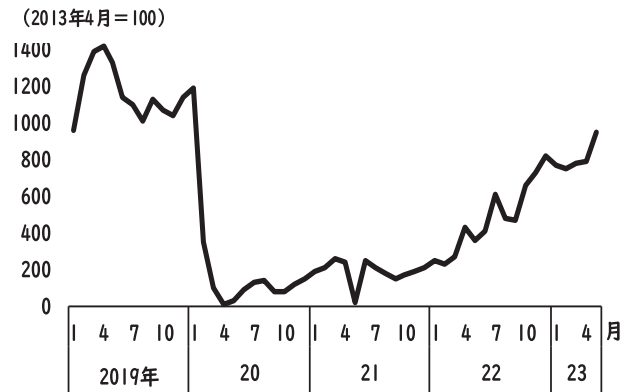
(出所) 経済産業省「商業動態統計」

その一つの要因は、インバウンド需要の持ち直しが 2022

年の後半から顕著になってきたことによる。関西地域の百貨店免税売上指数をみても、2023 年 5 月には、コロナ禍前の水準に迫るつつある(図表 5)。

内閣府「景気ウォッチャー調査」では、景気が上向きである理由に、インバウンド需要の回復をあげる声が散見されるが、行動制限が緩和されたことによる人流の活発化についても言及されている(図表 6)。ビジネス客に動きがみられ、行楽需要も盛んになってきたとの声がある。外出の機会が増えることにより、化粧品やパラソルなどの販売も増えている。また、コロナ禍にもみられたブランド品や高級時計などの需要が現在も続いていることも消費を活性化しているとみられる。

図表 5 百貨店免税売上 (関西地域)



(出所) 日本銀行大阪支店

図表 6 百貨店における景気の現状判断理由 (近畿)

国内市場はビジネス関連や旅行、行楽、イベントなどで人流が活発となり、化粧品や趣味関連、スポーツ商材の好調が目立つ。ハレの日や記念日での予約の動きも良い。また、インバウンド需要も一般商材を中心に、売上が大幅に増えている。
5月に入って中国からの旅行客が急激に増え、インバウンドの売上が大きく伸びている。国内客も、母の日のギフト需要やパラソルなどの季節商材の需要が高まっているほか、会合や外出の動きが増えている。
海外のブランド品や高級時計の需要が依然として強い。インバウンドについても、中国からの観光客の動きはまだ低調であるものの、韓国や東南アジアからはかなり増えており、売上也予想以上の増加となっている。

(出所) 内閣府「景気ウォッチャー調査」2023 年 5 月

¹ 2019 年における百貨店販売額が大型小売店販売額に占める割合は、全国で 32.5%であったのに対して、近畿地方では 41.2%であった(経済産業省「商業動態統計調査」)。

² 特に、2022 年 2 月は、まん延防止等重点措置に基づく要請

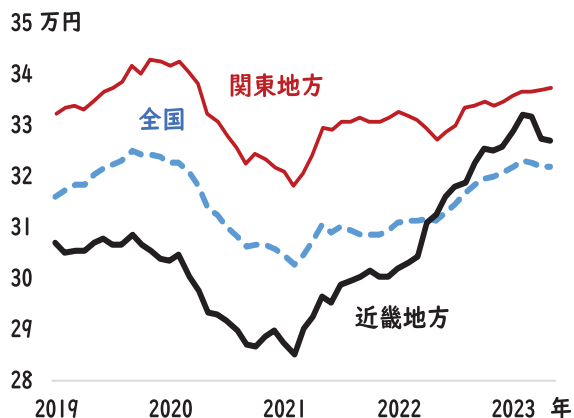
により百貨店では人数制限等の感染防止対策が求められ、販売額の水準が低かったこともあり、2023 年 2 月は高い増加率となった。

3. 家計消費支出も堅調に推移

二人以上の勤労者世帯の家計消費支出をみても、コロナ禍で2020年には減少傾向にあったが、その後、持ち直しに転じた（図表7）。近畿地方の消費支出を全国、関東地方と比べると、2021年以降の近畿地方は、全国や関東地方を上回るペースで回復している。その結果、コロナ禍前に全国の水準を下回っていた近畿地方の消費支出額は、2022年には全国を上回って推移している。

消費支出の多寡は、収入に影響されると考えられるため、勤労者世帯にとっての主な収入源である勤め先収入の推移をみる。勤め先収入は、2020年には横ばいで推移していたものの、コロナ禍当初には外出が抑制されたことから消費支出が減少した（図表8）。しかし、2021年以降は、勤め先収入が増加し、それにつれて消費支出も増加している。

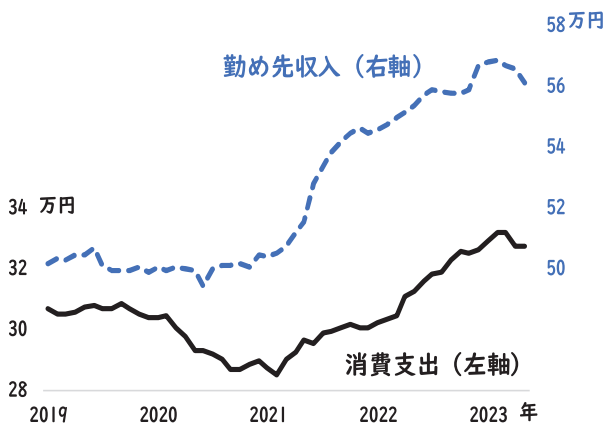
図表7 二人以上の勤労者世帯の消費支出



（出所）総務省「家計調査」

（注）12カ月後方移動平均。名目。

図表8 近畿地方の二人以上の勤労者世帯の消費支出と勤め先収入



（出所）総務省「家計調査」

（注）12カ月後方移動平均。名目。

4. 世帯主以外の収入が増加

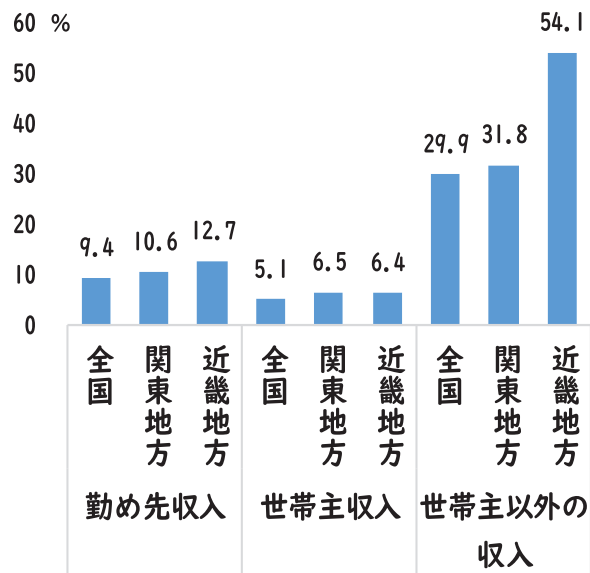
コロナ禍前の2018年度と2022年度の勤め先収入をみると、近畿地方の増加率は12.7%増と、全国（同9.4%増）はもとより、関東地方（同10.6%増）をも上回っている（図表9）。近畿地方での収入の増加が大きいことが、消費増加の背景にあるとみられる。

勤め先収入を世帯主収入と世帯主以外の収入に分けてみると、世帯主収入では増加率の差が小さく、世帯主以外の収入の増加率が近畿地方で特に高かった。

近畿地方における2022年度の二人以上の勤労者世帯では、平均3.3人の世帯で、1.8人が働いており、有業率は55.1%なる（図表10）。これは、全国や関東地方よりも低いものの、2018年度との比較では3.8ポイント上昇しており、同時期に全国で2.0ポイント上昇、関東地方では1.6ポイント上昇となったことと比べると上昇幅が大きい。

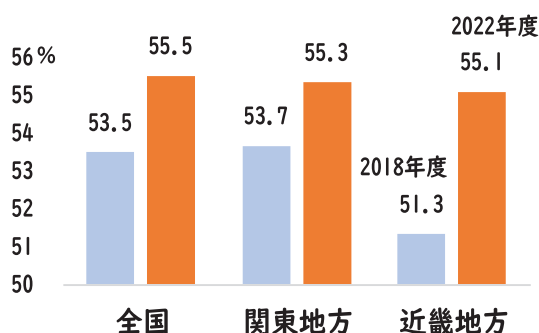
すなわち、近畿地方では、コロナ禍前には有業率が低く、世帯における勤め先収入が少なく、消費支出が抑制されていた可能性がある。しかし、このところ有業率が高まり、世帯の勤め先収入が増加したため、消費支出も堅調に推移していると考えられる。

図表9 勤め先収入の増加率
(2018～2022年度)



（出所）総務省「家計調査」

図表 10 二人以上の勤労者世帯の有業率



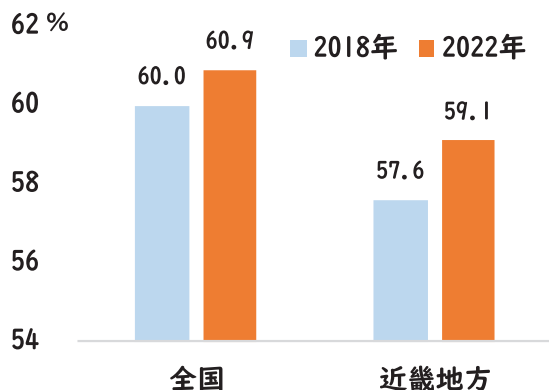
(出所) 総務省「家計調査」

(注) 有業率=有業人員/世帯人員

上記は二人以上の勤労者世帯についての変化であるが、それ以外の世帯を含めて、近畿地方の有業率が高まったのかを総務省「労働力調査」で確認する。

近畿地方における 2022 年の 15 歳以上人口の就業率は 59.1%であり、全国の 60.9%より 1.8 ポイント低い(図表 11)。しかし、2018 年には 2.4 ポイント低かったことからすると、差は 0.6 ポイント縮小した。この期間に近畿地方の就業率は全国以上に上昇したと言える。

図表 11 15 歳以上人口の就業率



(出所) 総務省「労働力調査」

(注) 就業率=就業者/人口

これを年齢階級別にみると、近畿地方の就業率の上昇ポイントは、すべての年齢階級で全国を上回るが、特にその幅が大きいのは 60～64 歳であり、1.9 ポイントに達する

(図表 12)。中高年齢の層を中心とした就業率の上昇が近畿地方で大きかったことが、近畿地方の消費回復の背景にある。

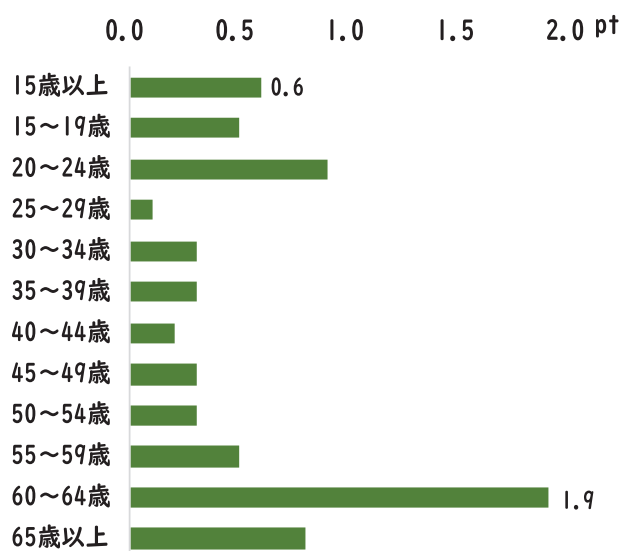
5. おわりに

2023 年 3 月以降には、勤め先収入がやや減少し、消費支出が頭打ちになっている。賃上げや有業率のさらなる上昇により、域内消費が堅調さを維持することが期待される。

家計消費からみた消費額は、コロナ禍前を上回っている。一方、大型小売店販売額については増加率は大きい、コロナ禍での減少幅を考えると、回復は途上である。

近畿の住民による消費を活性化するとともに、インバウンド観光客を含めた近畿外からの観光客等を呼び込むことにより、域外需要を獲得していくことも、消費関連業種の業績拡大にとって重要である。

図表 12 近畿地方の就業率の全国との差の増減ポイント (2018～2022 年)



(出所) 総務省「労働力調査」

(注) 増減ポイント

= (2022 年の近畿地方の就業率-2022 年の全国就業率)

- (2018 年の近畿地方の就業率-2018 年の全国就業率)

(町田 光弘)

大阪府景気動向指数（C I ・ D I ）の動き

1. 総括表

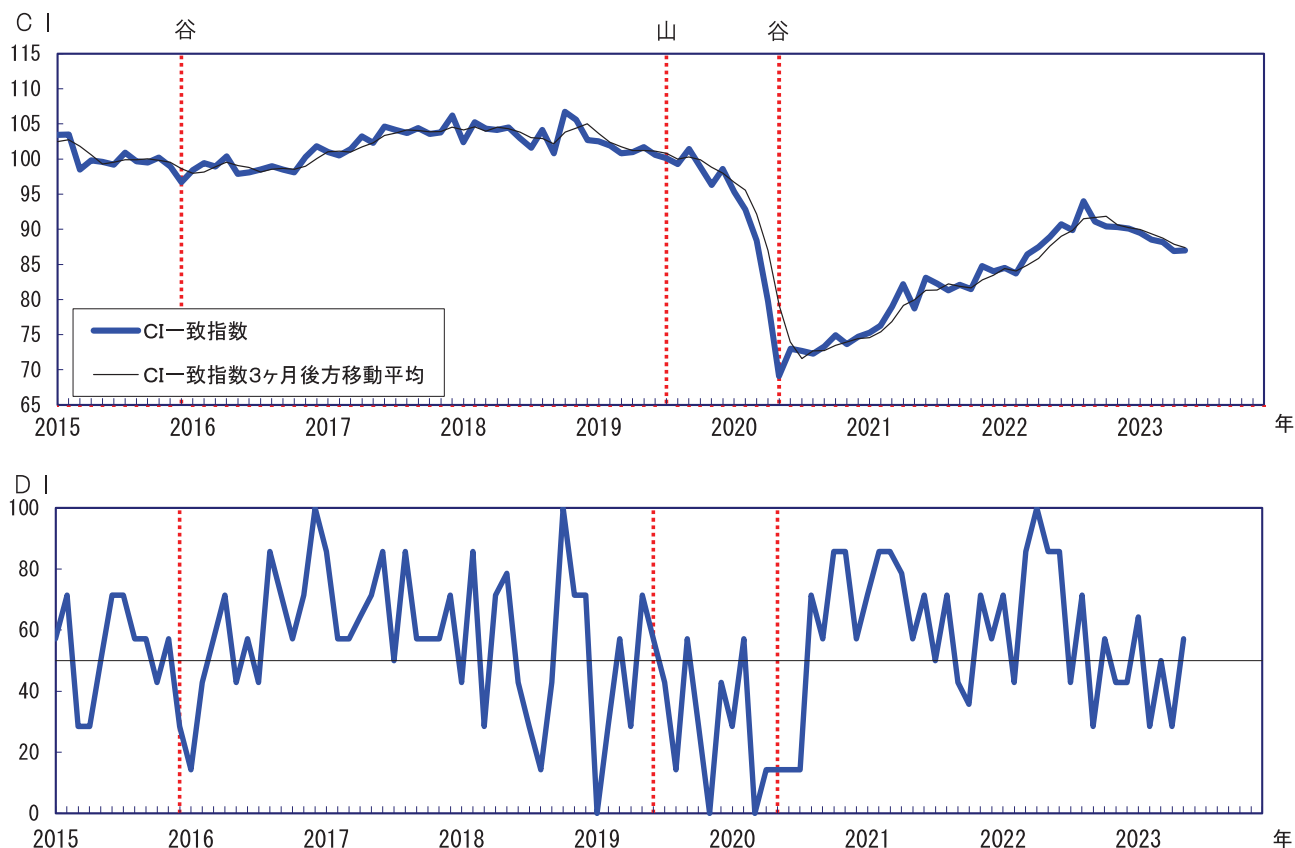
			22年										23年				
			4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	
CI	先行	大阪府	103.6	101.2	105.5	104.9	105.8	101.5	103.6	104.8	101.4	104.8	107.8	107.1	105.9	P108.9	
		近畿	104.9	103.5	104.4	101.9	102.1	98.8	100.3	97.2	97.4	100.8	101.7	103.0	103.3	P104.0	
		全 国	114.1	112.7	112.3	111.4	112.9	110.8	110.7	109.6	108.9	108.0	108.9	108.0	108.1	109.1	
	一致	大阪府	87.5	88.9	90.7	89.9	94.0	91.1	90.4	90.3	90.1	89.5	88.5	88.2	86.9	P87.0	
		近畿	84.6	82.2	84.9	83.9	86.7	88.5	90.1	87.8	86.4	81.4	83.1	82.8	81.7	P80.0	
		全 国	111.9	111.3	113.8	114.0	115.2	114.6	114.2	113.8	113.5	111.5	114.2	114.1	114.2	114.3	
	遅行	大阪府	91.4	90.7	92.9	94.7	96.0	97.8	100.0	102.2	104.3	104.8	99.4	98.9	102.4	P100.3	
		近畿	95.3	94.9	95.6	96.3	97.3	98.7	100.0	98.8	98.7	97.9	96.2	95.8	95.5	P96.2	
		全 国	101.3	101.2	102.7	102.5	103.7	104.0	104.1	104.6	104.5	105.2	104.8	105.0	105.6	106.9	
DI	先行	大阪府	85.7	64.3	57.1	35.7	71.4	28.6	50.0	57.1	42.9	57.1	85.7	85.7	78.6	P57.1	
		近畿	66.7	72.2	55.6	44.4	66.7	22.2	55.6	44.4	55.6	77.8	88.9	88.9	66.7	P44.4	
		全 国	45.5	45.5	54.5	31.8	63.6	40.9	36.4	36.4	45.5	45.5	63.6	54.5	50.0	35.0	
	一致	大阪府	100.0	85.7	85.7	42.9	71.4	28.6	57.1	42.9	42.9	64.3	28.6	50.0	28.6	P57.1	
		近畿	100.0	50.0	42.9	42.9	85.7	85.7	85.7	71.4	14.3	28.6	14.3	28.6	42.9	P8.3	
		全 国	80.0	60.0	65.0	50.0	70.0	50.0	40.0	30.0	30.0	40.0	40.0	50.0	77.8	33.3	
	遅行	大阪府	85.7	71.4	57.1	71.4	100.0	100.0	85.7	64.3	71.4	71.4	14.3	0.0	28.6	P71.4	
		近畿	58.3	58.3	75.0	83.3	66.7	100.0	83.3	50.0	50.0	41.7	41.7	25.0	20.0	P50.0	
		全 国	77.8	66.7	77.8	83.3	77.8	55.6	66.7	72.2	55.6	66.7	55.6	55.6	50.0	75.0	

(注)・CIは、大阪府・近畿ともに2015年＝100。全国は2020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、数値が大きいく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

			22年										23年				
			4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	
先行指数	一致指数トレンド成分(先行)			0.02	0.09	0.07	0.05	0.13	0.04	0.05	0.02	-0.01	0.04	-0.03	-0.04	-0.07	-0.10
	L1	投資財生産指数		-0.16	-2.25	2.28	-0.21	0.64	-0.65	-0.37	2.11	-2.14	-1.28	1.35	-0.60	0.50	0.26
	L2	生産財在庫率指数	R	0.78	-1.08	-0.52	-0.35	1.13	-2.35	1.32	-1.10	-0.17	1.30	-0.26	0.01	0.60	1.34
	L3	新規求人倍率		-0.18	0.54	0.25	1.51	-1.33	0.81	0.41	0.96	0.12	0.66	1.24	-0.19	-1.19	1.40
	L4	新設住宅着工戸数		-0.28	-0.83	0.68	-0.73	1.23	-0.29	0.24	-0.68	0.41	0.76	-0.29	0.56	-1.87	0.78
	L5	日経商品指数(全国)		1.02	-0.27	0.28	-0.92	-0.16	-0.71	0.04	0.13	-0.47	0.12	0.06	-0.31	-0.47	-0.51
	L6	企業倒産件数	R	2.02	-0.26	-0.34	0.36	-0.37	-0.76	0.20	-0.48	-1.33	1.03	0.23	-0.87	0.70	-0.87
	L7	景気観測調査(業況DI)	※	1.62	1.62	1.61	-0.37	-0.37	-0.35	0.22	0.23	0.24	0.70	0.72	0.72	0.68	0.67
一致指数	C1	百貨店売場面積当たり販売額	*	1.26	1.37	-0.95	-0.43	1.88	-0.38	-0.83	-1.14	0.79	0.96	0.52	-0.80	-0.24	0.08
	C2	大阪税関管内輸入通関額		0.05	0.82	0.24	0.29	-0.29	0.00	0.56	-0.38	-0.20	-0.80	-0.14	-0.10	0.06	-0.47
	C3	製造工業生産指数		-0.42	-0.38	0.81	-0.74	1.04	-0.90	-0.56	0.63	-0.43	-0.25	-0.60	0.36	-0.72	0.46
	C4	生産財出荷指数		0.30	-0.57	0.09	-0.30	0.45	-1.19	0.73	-0.52	0.24	0.36	-0.28	-0.20	0.25	0.37
	C5	人件費比率(製造業)	R	-0.17	-0.44	0.85	-0.79	1.09	-0.80	-0.62	0.68	-0.55	-0.30	-0.53	0.40	-0.78	0.08
	C6	有効求人倍率		0.27	0.48	0.49	0.69	0.49	0.49	0.07	0.49	0.09	-0.32	0.29	0.29	0.49	-0.11
	C7	所定外労働時間指数(製造業)		-0.18	0.09	0.31	0.43	-0.53	-0.11	-0.09	0.14	-0.13	-0.28	-0.24	-0.23	-0.34	-0.35
遅行指数	一致指数トレンド成分(遅行)			0.02	0.08	0.06	0.05	0.11	0.04	0.05	0.02	-0.01	0.04	-0.03	-0.03	-0.07	-0.09
	Lg1	製造工業在庫指数		-0.86	0.26	0.72	0.43	0.19	0.05	0.43	0.30	0.85	-1.26	-0.31	-0.22	-0.43	-0.36
	Lg2	常用雇用指数(産業計)	*	0.47	-1.18	0.50	-0.42	0.68	0.20	0.37	-0.46	1.40	-0.15	-0.81	-0.44	0.56	0.88
	Lg3	雇用保険受給者実人員	R	-0.65	0.28	0.10	-0.12	0.13	0.30	-0.06	0.38	-0.25	-0.43	0.16	0.26	-0.90	-0.83
	Lg4	大阪市消費者物価指数	*	2.16	-0.66	0.56	1.78	-0.40	1.19	1.99	2.03	1.52	0.15	-2.72	0.84	0.83	-1.84
	Lg5	大阪市実質家計消費支出	*	-0.02	0.42	0.24	-0.38	0.12	0.70	-0.59	0.08	-0.42	1.13	-0.88	-0.42	1.41	-0.77
	Lg6	きまって支給する給与(製造業)		0.35	0.67	-0.05	0.58	0.15	-0.60	-0.11	-0.07	-1.03	0.73	-0.36	-0.56	2.02	1.01
	Lg7	法人事業税調定額		0.43	-0.60	0.10	-0.10	0.31	-0.05	0.05	-0.09	0.08	0.30	-0.45	0.06	0.08	0.08

(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-ARIMA による季節調整値を採用。

・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のもであり、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

			22年										23年				
			4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5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	+	+	+	+	+	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	-	0	+	0	-	-	-	-	-	-	+	+	+	
	L7	景気観測調査(業況DI)	※	+	+	+	-	-	-	+	+	+	+	+	+	+	
	拡張系列数			6.0	4.5	4.0	2.5	5.0	2.0	3.5	4.0	3.0	4.0	6.0	6.0	5.5	4.0
採用系列数			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
DI先行指数			85.7	64.3	57.1	35.7	71.4	28.6	50.0	57.1	42.9	57.1	85.7	85.7	78.6	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		+	-	-	-	+	-	+	-	+	+	+	-	+	
	C5	人件費比率(製造業)	R	+	+	+	-	+	-	-	+	+	+	-	+	+	
	C6	有効求人倍率		+	+	+	+	+	+	+	+	+	0	-	0	+	
	C7	所定外労働時間指数(製造業)		+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	拡張系列数			7.0	6.0	6.0	3.0	5.0	2.0	4.0	3.0	3.0	4.5	2.0	3.5	2.0	4.0
採用系列数			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
DI一致指数			100.0	85.7	85.7	42.9	71.4	28.6	57.1	42.9	42.9	64.3	28.6	50.0	28.6	57.1	
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	*	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	
	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			6.0	5.0	4.0	5.0	7.0	7.0	6.0	4.5	5.0	5.0	1.0	0.0	2.0	5.0
採用系列数			7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	
DI遅行指数			85.7	71.4	57.1	71.4	100.0	100.0	85.7	64.3	71.4	71.4	14.3	0.0	28.6	71.4	

(注) DIの指標には、景気に先行して動く先行系列、ほぼ一致して動く一致系列、遅行して動く遅行系列の3つの系列がある。3ヶ月前の数値と比較して、増加した指標には+、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-12-ARIMA による季節調整値を採用。

大阪府景気観測調査結果（2023年4～6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、大阪市と協力して四半期毎に、府内企業を対象にした景気観測調査を実施しています。2023年4～6月期の調査結果は次のとおりです。

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

<https://www.city.osaka.lg.jp/keizaisenryaku/page/0000547663.html> をご覧ください。

景気は、緩やかに持ち直している

今期の業況判断D Iは、ウクライナ情勢や世界的なインフレに伴い物価の高止まりが続くものの、新型コロナウイルス感染症の5類感染症への移行による社会経済活動の活発化もあり、全産業で－10.5と3四半期連続で改善した。設備投資D Iが2四半期連続で低下したが、出荷・売上高D Iが3四半期連続で改善、営業利益判断D Iが14四半期ぶりにプラス水準となるなど、景気は緩やかに持ち直している。

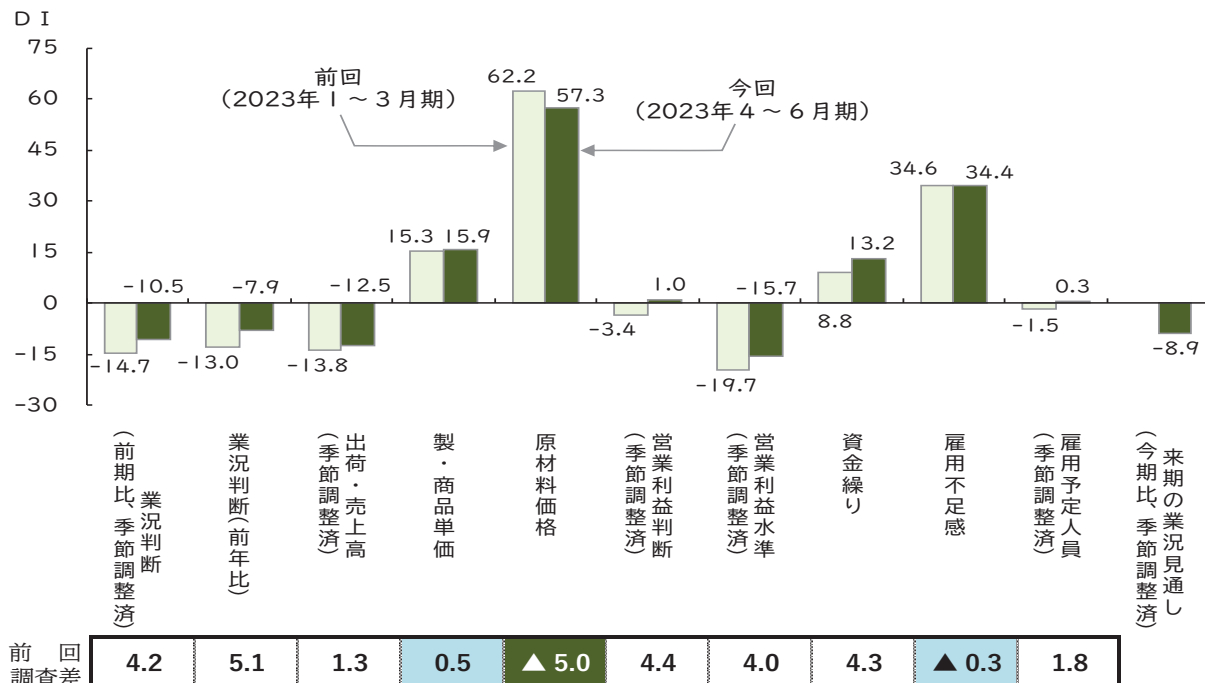
来期は、4四半期連続で業況が改善する見通しであるが、ウクライナ情勢、物価高、海外の経済や金融の動向などについて、引き続き注視する必要がある。

特設項目：回答企業の6割超が、デジタル化に取り組む

回答企業のデジタル化をみると、「ホームページ作成」「電子決済」「ペーパレス化」「セキュリティ対策強化」などを中心に、6割超の企業で何らかの取り組みがみられた。取り組み内容の回答割合を、非製造業各業種の特徴をみるために非製造業全体と比較すると、情報通信業の突出した「リモートワーク」のほか、卸売業の「ペーパレス化」や飲食店・宿泊業の「電子決済」も取り組みが進んでいる。

デジタル化に取り組む目的として、「業務効率化」「生産性向上」「売上・利益拡大」「取引先要請への対応」などが多い。その回答割合について、非製造業各業種の特徴をみるために非製造業全体と比べると、前者が後者を上回るのは情報通信業では10項目中7項目と最多である。ほかにも、卸売業では「生産性向上」が、飲食店・宿泊業では「人手不足解消」の割合が高い。

図1 主な項目のD I



※ 黒色は前回調査差がマイナス、白色はプラス、青色は横ばい（±1ポイント未満の変動）を表す

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。

◆ 全編において、四捨五入により、集計表の数値と本文中の数値の和・差が合わない場合がある。

〔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全産業)
2. 調査方法：郵送自記式アンケート調査
3. 調査時期：2023年5月31日～6月15日
4. 回答企業数：1,836社（配布数：6,500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	541	54.3	24.2	11.1	7.5	2.8
非製造業	1,295	73.6	13.3	5.8	4.7	2.5
建設業	219	78.5	14.0	3.7	2.3	1.4
情報通信業	37	36.1	25.0	22.2	16.7	0.0
運輸業	78	49.3	24.7	12.3	11.0	2.7
卸売業	269	61.6	21.3	9.0	6.0	2.2
小売業	215	86.5	5.8	2.4	2.4	2.9
不動産業	131	91.6	5.3	2.3	0.8	0.0
飲食店・宿泊業	98	80.2	7.3	5.2	3.1	4.2
サービス業	248	72.1	12.1	5.0	6.3	4.6
全業種計	1,836	67.9	16.6	7.4	5.5	2.6

規模別回答企業数内訳

	企業数 (社)	構成比 (%)
大企業	96	5.3
中小企業	1,702	94.7
不明	38	

地域別回答企業数内訳

	企業数 (社)	構成比 (%)
大阪市地域	863	47.0
北大阪地域	202	11.0
東大阪地域	378	20.6
南河内地域	86	4.7
泉州地域	307	16.7

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1990年に開始し、1992年7～9月期以降は四半期ごとに実施している。
4. 2011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DIについて、季節調整値を用いている。なお、年度初めとなる今期は、季節調整による遡及改訂を行った。
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、DI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]

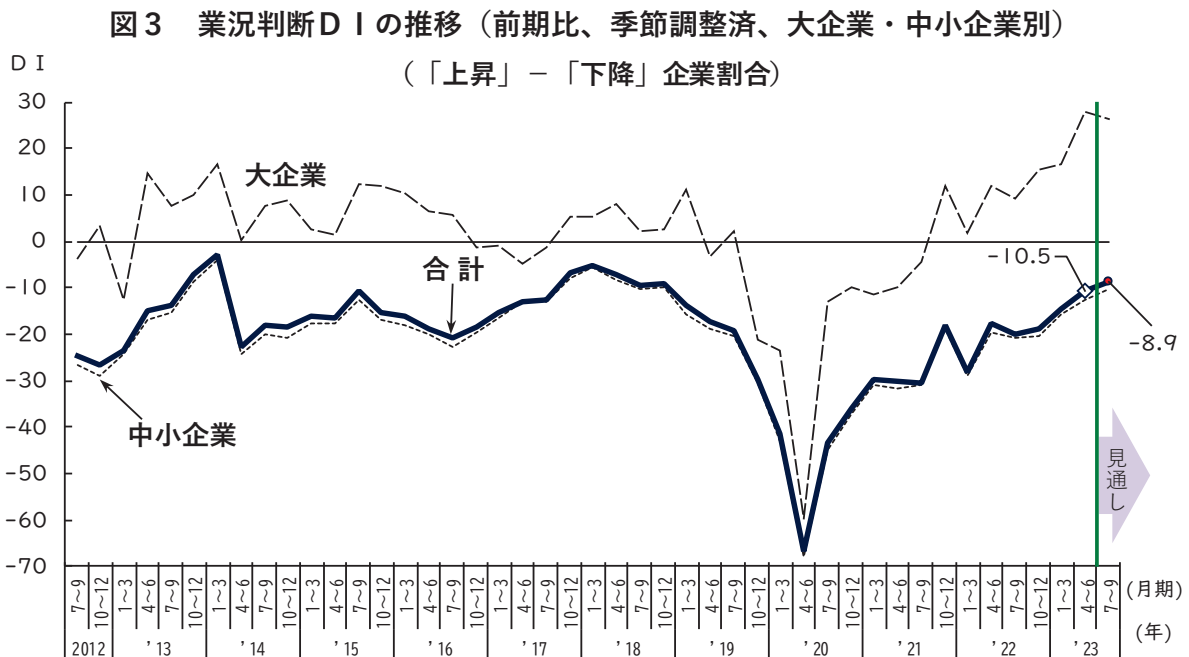
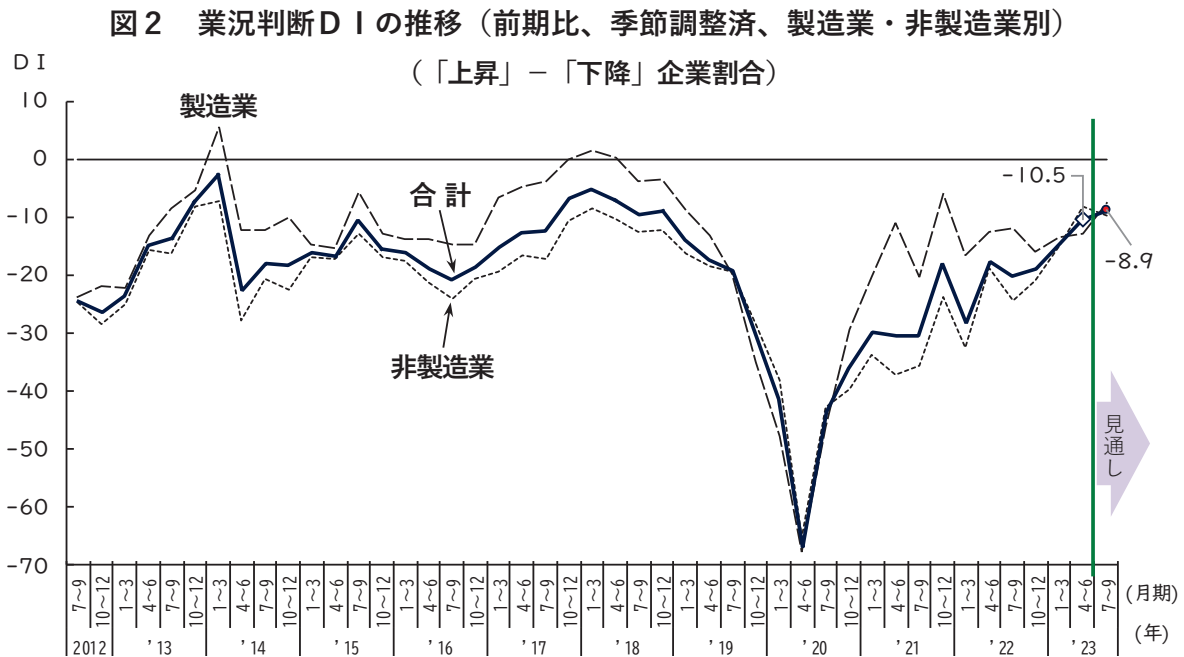
1. 企業業況判断…D I は3四半期連続の改善

■2023年4～6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）
：－10.5

*D Iにおける前回（2023年1～3月期）調査との差：4.2pt

内	製造業	0.5pt	非製造業	6.7pt
訳	大企業	11.3pt	中小企業	3.1pt

（注）▲はマイナス、pt はポイントを表す



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

図4 上昇要因（前年同期との比較）

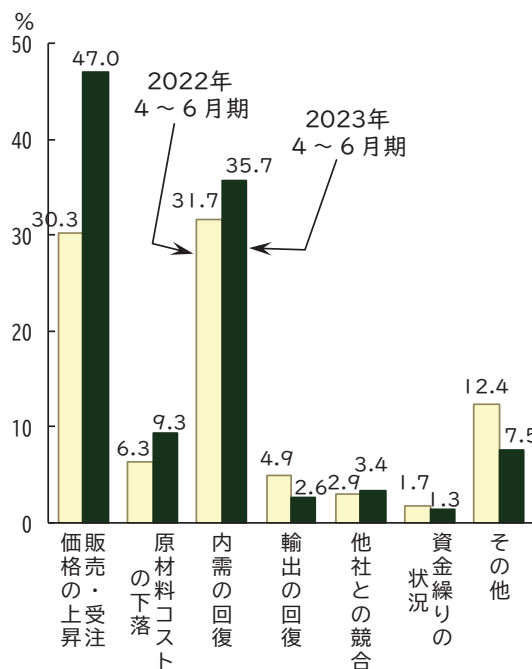
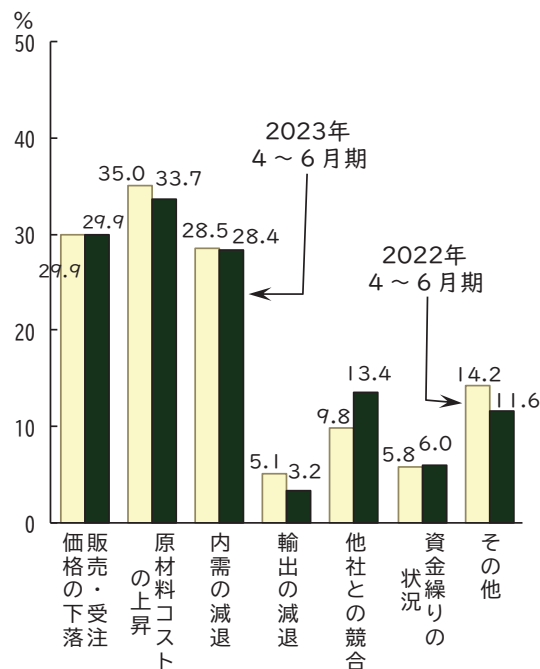


図5 下降要因（前年同期との比較）



2. 出荷・売上高…D I は3 四半期連続の改善

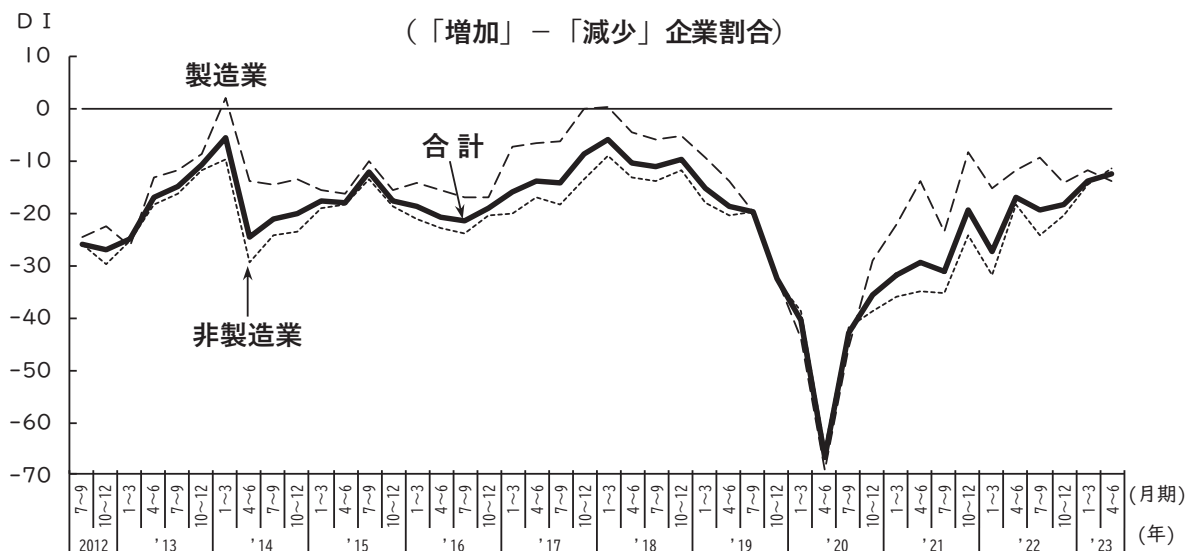
■出荷・売上高D I（「増加」－「減少」企業割合；前期比、季節調整済）：－12.5

*前回調査との差：1.3pt

内	製造業	▲1.9pt	非製造業	3.2pt
訳	大企業	7.3pt	中小企業	0.9pt

（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、製造業・非製造業別）



3. 製・商品単価及び原材料価格…製・商品単価D Iは横ばい、原材料価格D Iは2四半期連続の低下

■製・商品単価D I（「上昇」－「下落」企業割合）：15.9

*前回調査との差：0.5pt

内	製造業	▲10.9pt	非製造業	5.5pt
訳	大企業	13.5pt	中小企業	0.1pt

(注) ▲はマイナス、pt はポイントを表す

■原材料価格D I（「上昇」－「下落」企業割合）：57.3

*前回調査との差：▲5.0pt

内	製造業	▲12.5pt	非製造業	▲1.7pt
訳	大企業	2.9pt	中小企業	▲4.7pt

(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（製造業・非製造業別）

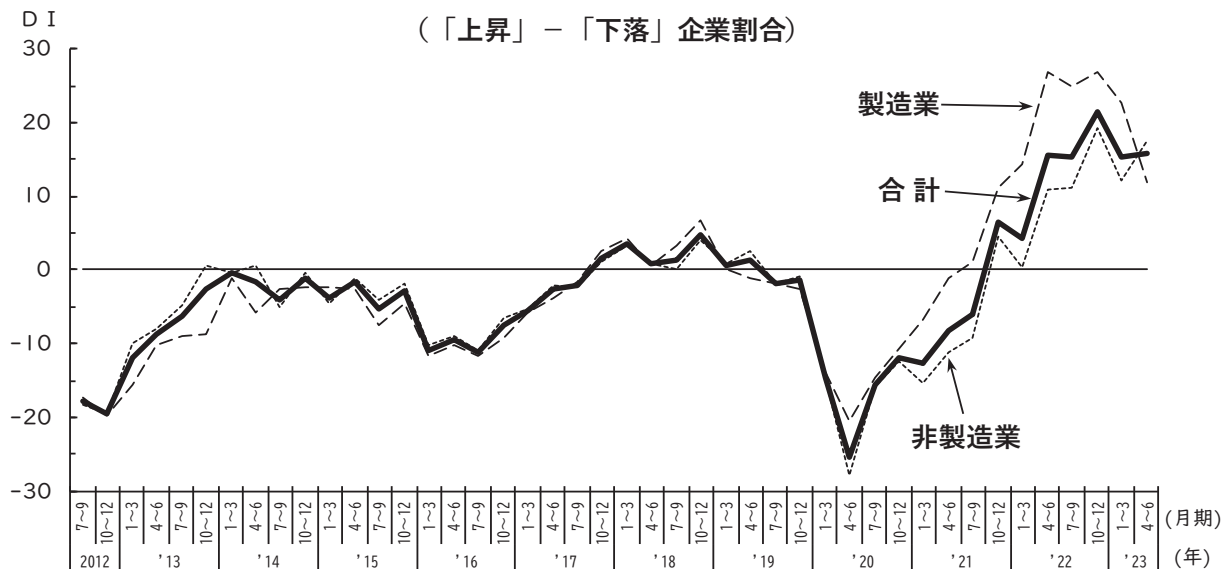
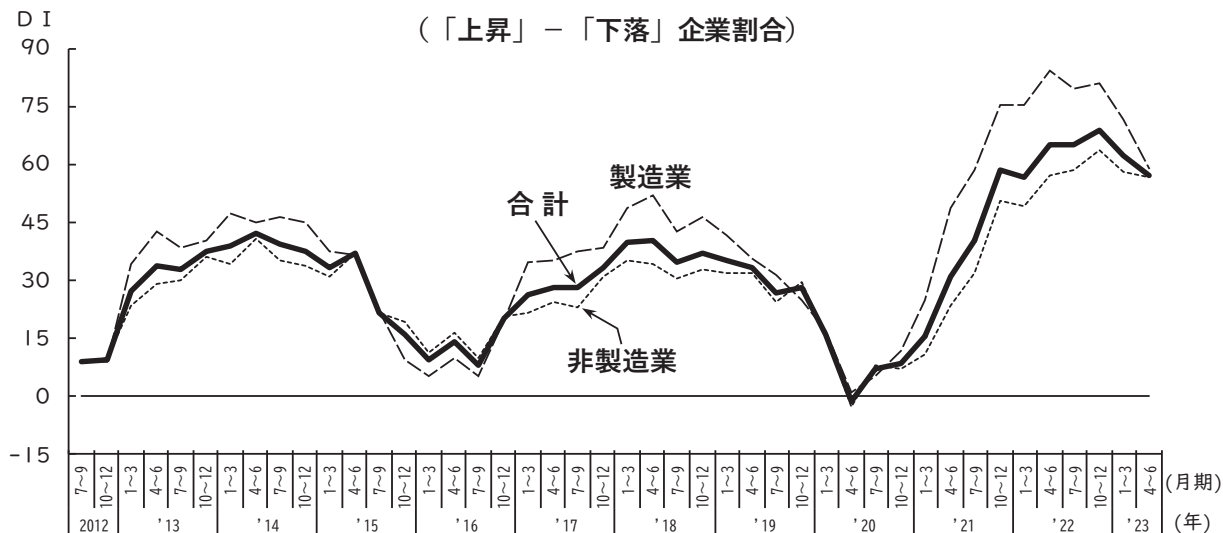


図8 原材料価格D Iの推移（製造業・非製造業別）



4. 営業利益判断、利益水準…利益判断D Iは14四半期ぶりのプラス水準、利益水準D Iは5四半期連続の改善

■営業利益判断D I（「黒字」－「赤字」企業割合；季節調整済）：1.0

*前回調査との差：4.4pt

内	製造業	0.2pt	非製造業	5.7pt
訳	大企業	15.6pt	中小企業	3.6pt

（注）▲はマイナス、pt はポイントを表す

■営業利益水準D I（「増加」－「減少」企業割合；前期比、季節調整済）：－15.7

*前回調査との差：4.0pt

内	製造業	2.1pt	非製造業	5.7pt
訳	大企業	5.9pt	中小企業	3.8pt

（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、製造業・非製造業別）

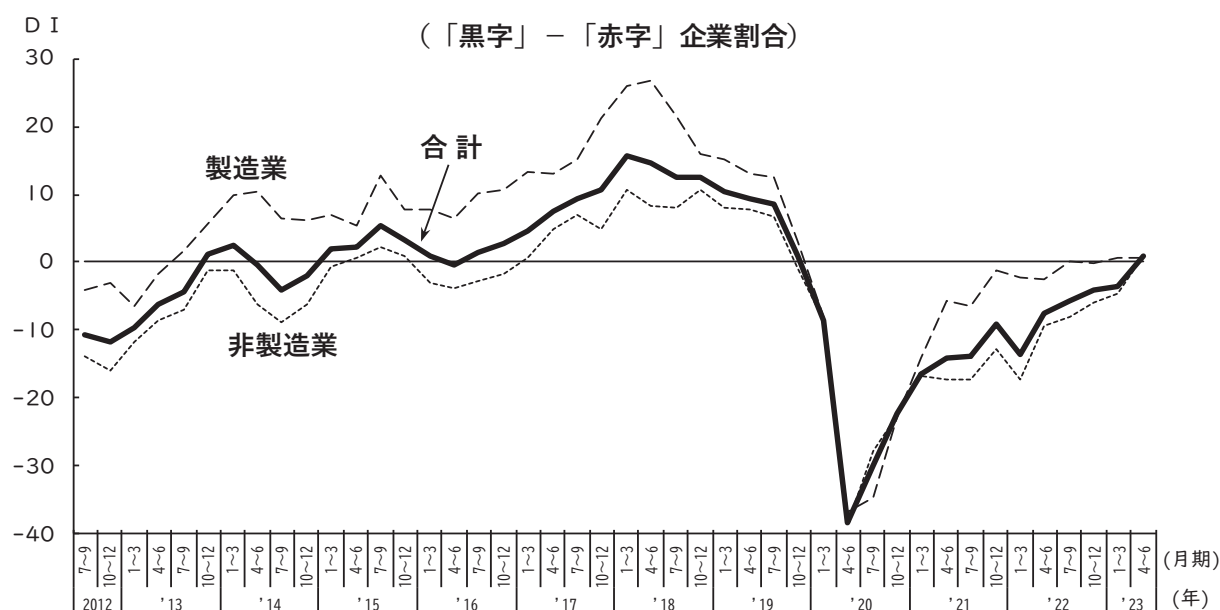
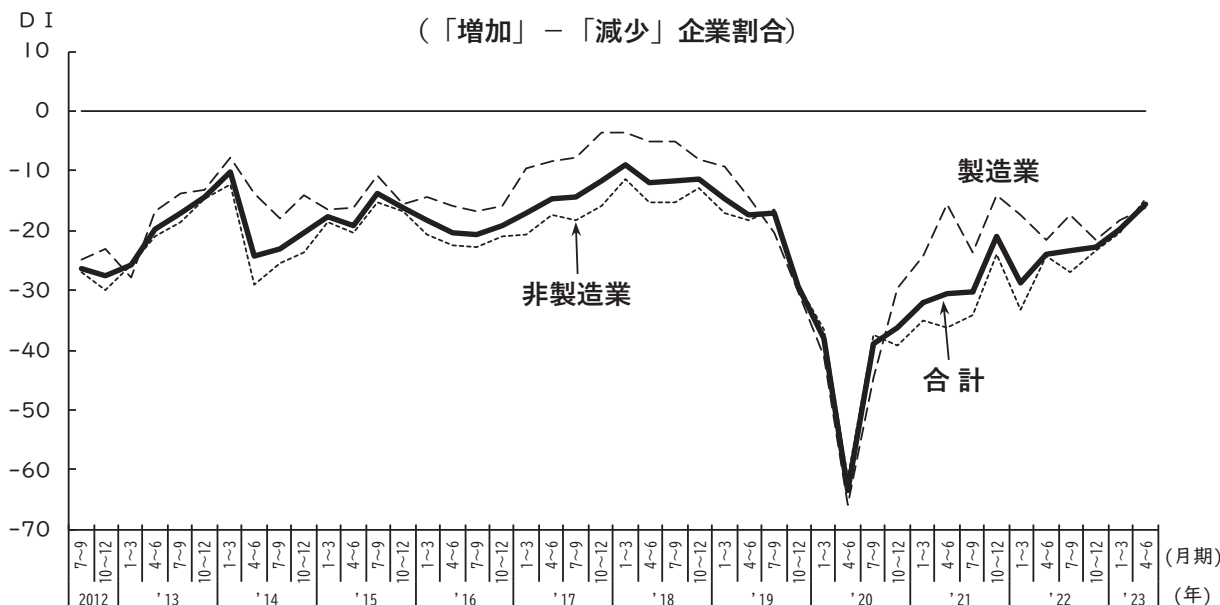


図10 営業利益水準D Iの推移（前期比、季節調整済、製造業・非製造業別）



5. 資金繰り…D I は2 四半期ぶりの上昇

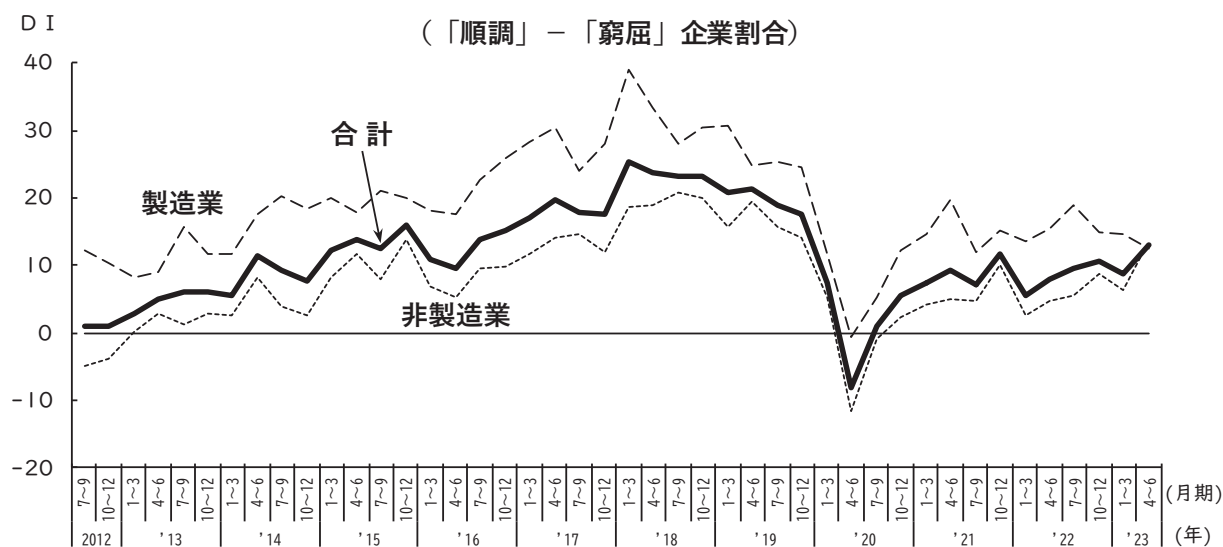
■資金繰りD I（「順調」－「窮屈」企業割合）：13.2

*前回調査との差：4.3pt

内	製造業	▲2.3pt	非製造業	7.2pt
訳	大企業	13.0pt	中小企業	3.6pt

(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）



6. 設備投資…D I は2 四半期連続の低下

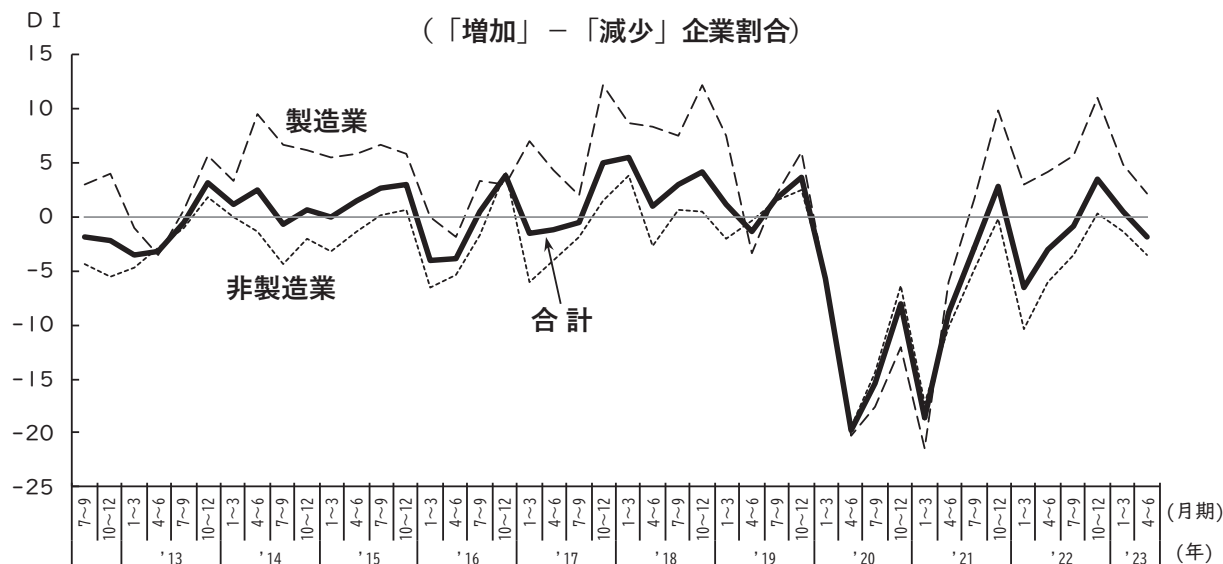
■設備投資D I（「増加」－「減少」企業割合）：－1.9

*前回調査との差：▲2.4pt

内	製造業	▲2.6pt	非製造業	▲2.3pt
訳	大企業	5.8pt	中小企業	▲2.9pt

(注) ▲はマイナス、pt はポイントを表す

図12 設備投資D I の推移（製造業・非製造業別）

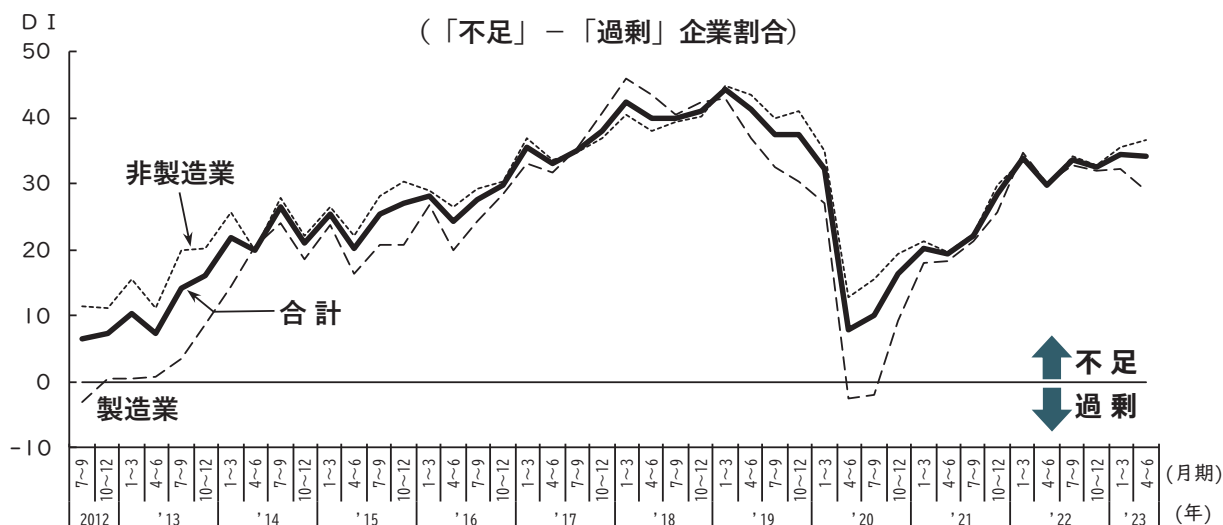


7. 雇用状況、雇用予定人員…不足感D Iはほぼ横ばい、雇用予定人員D Iは2四半期連続の改善

■2023年4～6月期の雇用不足感D I（「不足」－「過剰」企業割合）：34.4

＊前回調査との差：▲0.3pt

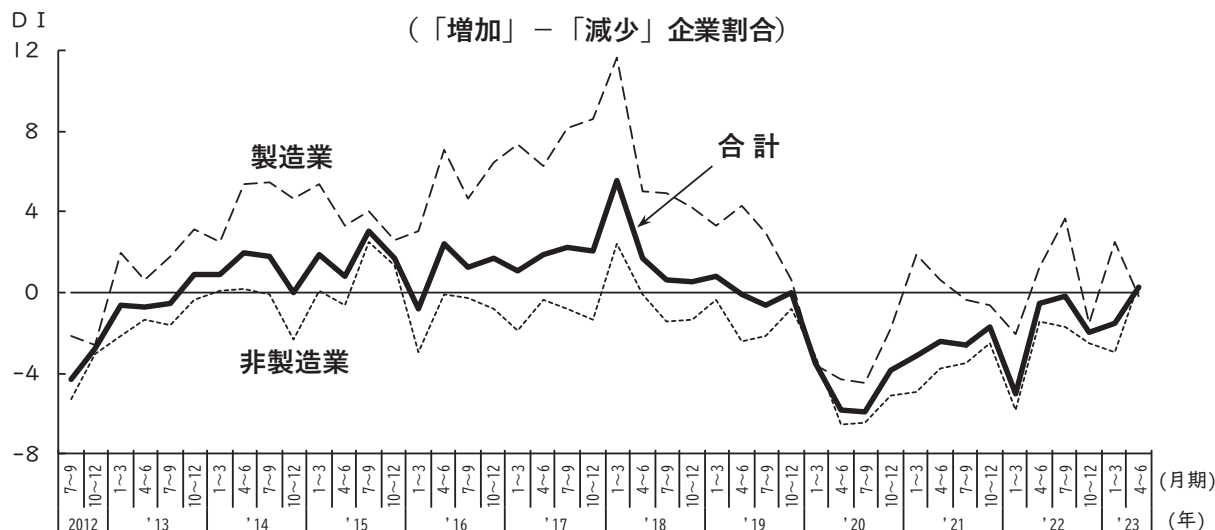
図13 雇用不足感D Iの推移（製造業・非製造業別）



■2023年7～9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）：0.3

＊前回調査との差：1.8pt

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）



8. 来期の業況見通し…製造業、中小企業で前期比が上昇、全体でも改善する見通し（図2参照）

■2023年7～9月期の業況見通しD I（「上昇」－「下降」企業割合；季節調整済）：-8.9

＊今期業況判断（季節調整済）との差：1.7pt

内	製造業	5.5pt	非製造業	▲1.4pt
訳	大企業	▲1.6pt	中小企業	2.3pt

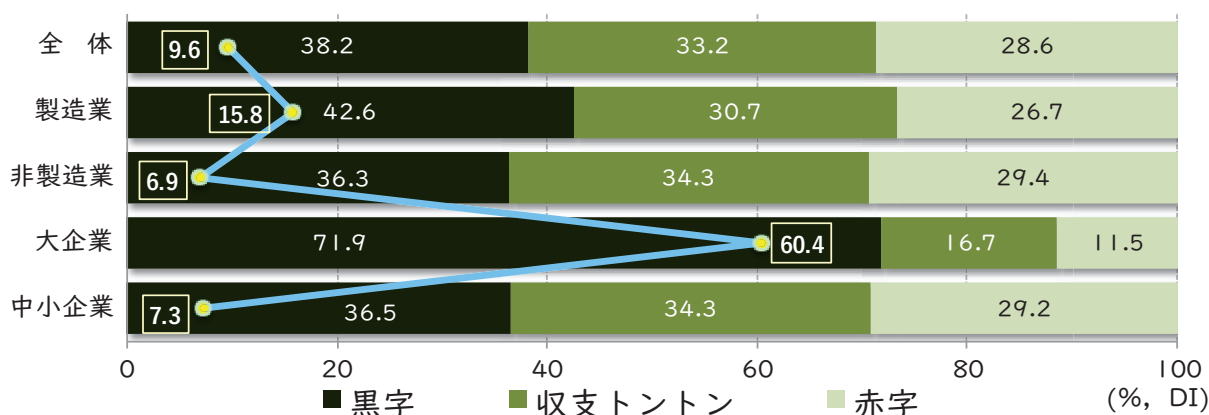
（注）▲はマイナス、ptはポイントを表す

9. 2022年度の業績等について

(1) 2022年度の営業利益

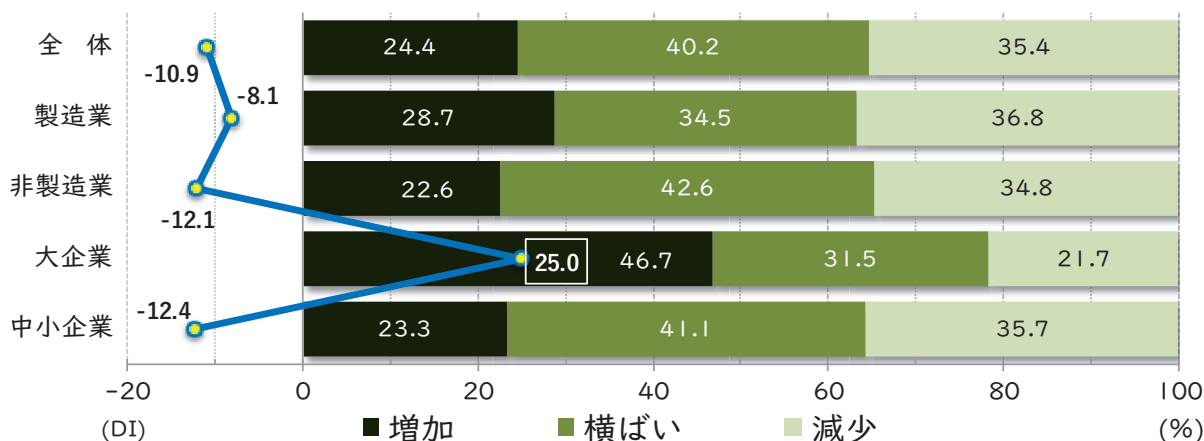
全体では、黒字企業が38.2%、赤字企業が28.6%となった。営業利益をD I（「黒字」－「赤字」企業割合）で比較すると、業種別では製造業（15.8）が非製造業（6.9）を上回る。なお、非製造業のうち、飲食店・宿泊業（-51.6）と小売業（-12.0）だけが赤字企業が黒字企業を上回るマイナスの水準で、コロナ禍からの回復が遅れている（地域別集計表9-1、2を参照）。

規模別のD Iでは、中小企業（7.3）に対して、大企業が60.4と大きく上回り、前年度調査のD I（49.5）に比べて上昇し、大企業の好調が続いている。



営業利益を前年度と比較すると、全体では「減少」が35.4%となっている。上と同様にD I（「増加」－「減少」企業割合）で比較すると、業種別では製造業（-8.1）が非製造業（-12.1）を上回るが、非製造業のD Iは前年調査（-25.3）よりも大幅に改善した。非製造業のうち、飲食店・宿泊業（-42.0）、小売業（-23.5）、不動産業（-16.0）などの落ち込みが大きい。

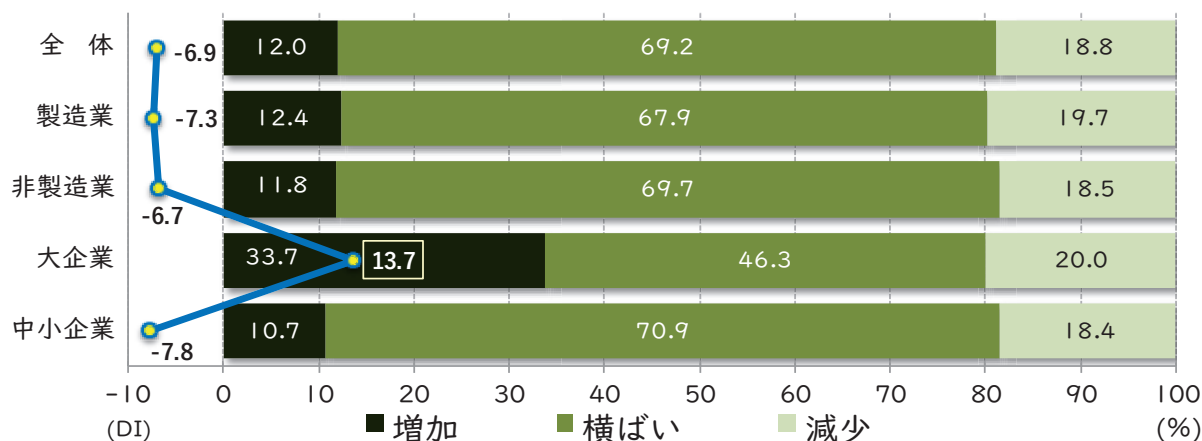
規模別のD Iをみると、中小企業は「減少」が36%を占め、D Iは-12.4なのに対して、大企業は「減少」が22%にとどまり、D Iは25.0と中小企業を上回っている。



(2) 2022年度の従業者数（前年度との比較）

全体では、増加企業が12.0%、減少企業が18.8%となった。従業者数をD I（「増加」－「減少」企業割合）で比較すると、業種別では非製造業（-6.7）が製造業（-7.3）を上回っている。ただし、非製造業を詳しくみると、飲食店・宿泊業（-26.1）や小売業（-17.0）、建設業（-9.2）などでは減少企業が増加企業を大きく上回り、D Iはマイナスとなっている。

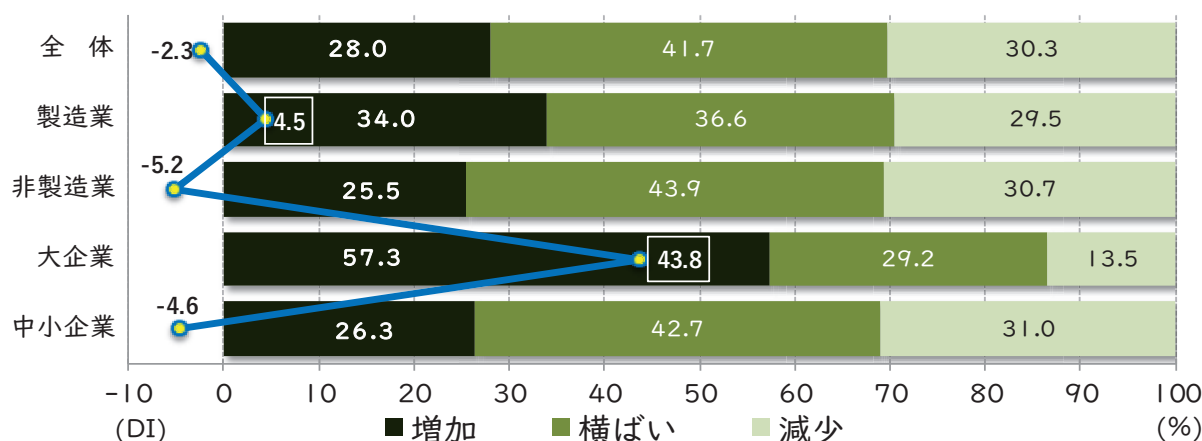
規模別のD Iでは、中小企業（-7.8）に対して大企業が13.7と上回り、大企業の雇用実績は前年度調査（8.9）に比べてさらに改善した。



(3) 2022年度の出荷・売上高（前年度との比較）

全体では、増加企業が28.0%、減少企業が30.3%となった。出荷・売上高をD I（「増加」－「減少」企業割合）で比較すると、業種別では製造業（4.5）が非製造業（-5.2）を上回っている。なお、非製造業のうち小売業（-29.9）、飲食店・宿泊業（-21.5）、建設業（-12.0）、不動産業（-10.3）など、D Iは軒並み2桁のマイナスとなっている。

規模別では、大企業では「増加」割合が57.3%と、中小企業（26.3%）に比べて高く、D Iも43.8と中小企業（-4.6）を大きく上回り、前年度調査のD I（27.0）よりも上昇した。

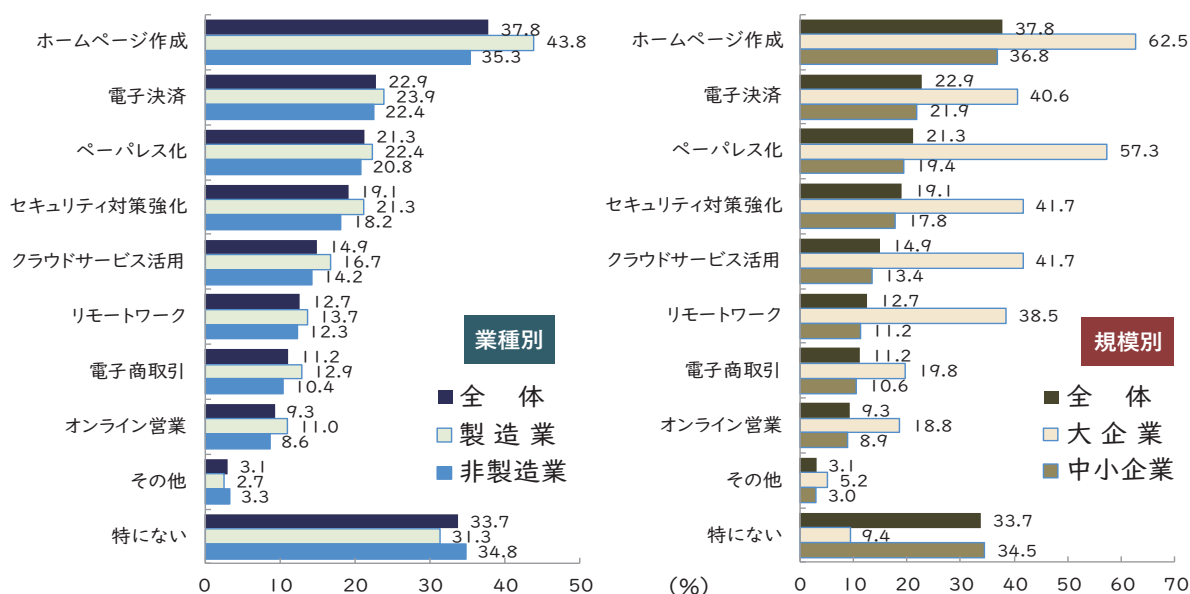


10. 企業のデジタル化について

(1) 取り組んでいるデジタル化の内容（複数回答、回答数：1,766社）

企業が取り組んでいるデジタル化の内容をみると、全体では「ホームページ作成」「電子決済」「ペーパレス化」「セキュリティ対策強化」の順に多い。業種別でみると、ほぼ全ての項目で製造業が非製造業を上回った。取り組み内容の回答割合について、非製造業各業種の特徴をみるために非製造業全体との差に注目すると、情報通信業では「リモートワーク」が突出し、卸売業の「ペーパレス化」や飲食店・宿泊業の「電子決済」は取り組みが進んでいる。一方、運輸業や不動産業の「電子決済」「ペーパレス化」のほか、飲食店・宿泊業や小売業における「ホームページ作成」は遅れている（地域別集計表10-1を参照）。

規模別で比較すると、大企業の取り組みが積極的であり、「ペーパレス化」「クラウドサービス活用」「リモートワーク」「ホームページ作成」などでは、中小企業に比べて大幅に上回っている。



(2) デジタル化に取り組む目的（複数回答、回答数：1,235社）

デジタル化に取り組む目的をみると、全体では「業務効率化」「生産性向上」「売上・利益拡大」「取引先要請への対応」の順に多い。業種別ではデジタル化の目的に回答した割合について、非製造業各業種の特徴をみるために非製造業全体との差に注目すると、情報通信業が非製造業全体を上回る項目は「新型コロナウイルス感染防止」など、10項目中7項目と最多である。卸売業では「生産性向上」が、飲食店・宿泊業では「人手不足解消」の割合が高い（地域別集計表10-2を参照）。

規模別で比較すると、大企業の取り組みが積極的であり、「生産性向上」「人手不足解消」「業務効率化」では、中小企業に比べて20ポイント以上も上回っている。

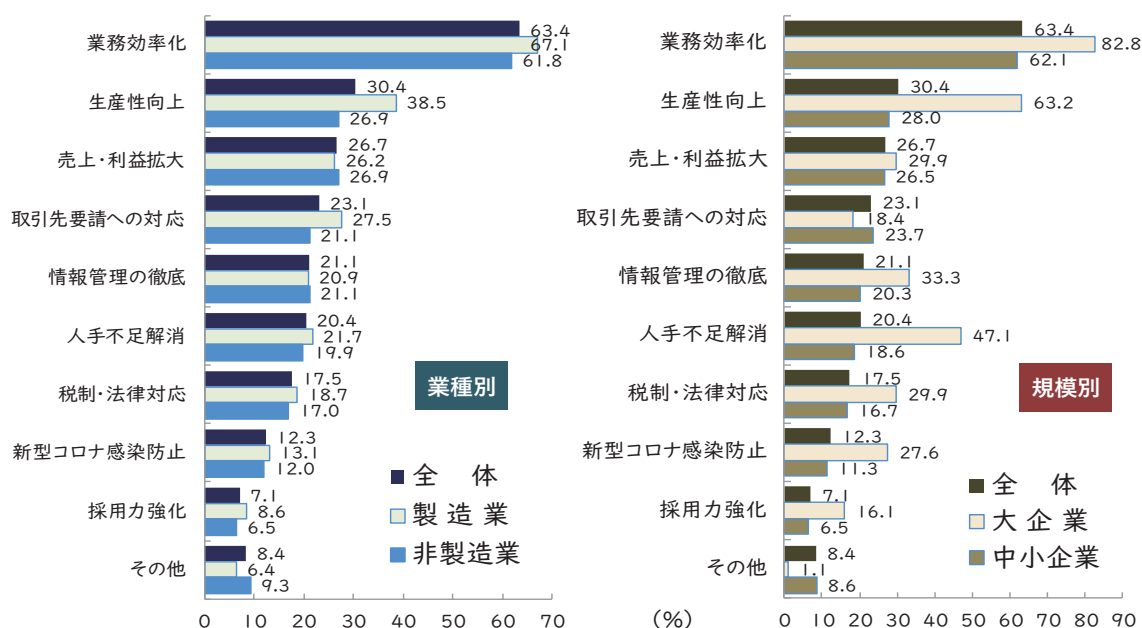


表1 地域別集計表

(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		21.1	37.9	37.9	41.0	-20.0	-10.1	-36.6	-22.4	-12.0	-33.7	26.9	34.6	38.5	-11.6	-8.6	-12.2	-8.4	-12.0	-24.4			
非製造業		22.9	44.2	32.9	-10.0	-4.5	-9.3	-15.5	-32.8	-14.9	25.9	42.0	32.2	-6.3	2.1	-1.3	-19.1	-25.4	-17.3				
建設業 情報通信業 運輸業 卸売業 小売業 不動産業 飲食店・宿泊業 サービス業	建設業	18.7	44.3	37.0	-18.3	-13.8	-27.8	-31.6	12.5	-14.0	21.6	45.7	32.7	-11.1	-8.2	-5.6	-25.0	-12.5	-9.1				
	情報通信業	35.1	37.8	27.0	8.1	6.7	20.0	0.0	0.0	0.0	35.1	43.2	21.6	13.5	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0				
	運輸業	30.8	39.7	29.5	1.3	12.9	0.0	0.0	-50.0	-10.0	31.2	39.0	29.9	1.3	12.9	20.0	7.1	-50.0	-25.0				
	卸売業	24.9	43.5	31.6	-6.7	-3.9	7.4	-16.1	-75.0	-8.3	31.4	39.8	28.7	2.7	5.7	3.8	0.0	-50.0	0.0				
	小売業	21.4	35.8	42.8	-21.4	-17.4	-10.0	-21.7	-60.0	-25.0	21.3	33.3	45.4	-24.2	-11.4	-13.8	-37.0	-50.0	-40.0				
	不動産業	13.0	64.1	22.9	-9.9	-1.5	-33.3	-16.7	0.0	-15.0	15.8	60.0	24.2	-8.3	-3.4	-15.4	-19.0	14.3	-15.0				
	飲食店・宿泊業	34.7	34.7	30.6	4.1	8.3	45.5	0.0	-60.0	-12.5	44.7	23.4	31.9	12.8	25.5	63.6	-16.7	-40.0	-15.4				
	サービス業	22.2	47.6	30.2	-8.1	-3.3	-19.2	-4.9	-13.3	-15.2	21.9	47.6	30.5	-8.6	0.0	-16.7	-17.9	-7.1	-19.5				
大企業		44.8	36.5	18.8	26.0	23.1	30.0	70.0	-50.0	11.1	47.9	41.5	10.6	37.2	35.9	44.4	60.0	-50.0	33.3				
中小企業		21.3	42.9	35.8	-14.5	-7.9	-16.4	-19.7	-25.3	-21.2	25.2	40.0	34.8	-9.5	-3.1	-4.0	-15.5	-19.8	-20.4				
合 計		22.4	42.3	35.3	-12.9	-5.9	-14.9	-18.5	-26.7	-20.5	26.2	39.8	34.0	-7.9	-0.6	-3.6	-14.5	-21.4	-19.4				

(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	他社との競争	資金繰りの状況	その他		販売・受注価格の下落	原材料コストの上昇	内需の退却	輸出の退却	季節的要因	他社との競争	資金繰りの状況	その他	
製造業	49.5	6.5	34.6	8.4	19.6	1.9	0.9	6.5	29.1	42.2	33.5	6.8	18.0	8.3	4.4	8.3		
非製造業	46.1	10.4	36.1	0.4	28.6	3.9	1.4	7.9	30.4	29.1	25.7	1.3	20.9	16.2	6.8	13.4		
建設業	50.0	7.9	21.1	0.0	21.1	13.2	2.6	7.9	27.4	30.1	13.7	0.0	26.0	17.8	2.7	13.7		
情報通信業	69.2	0.0	38.5	0.0	7.7	15.4	0.0	0.0	40.0	0.0	20.0	0.0	40.0	0.0	0.0	10.0		
運輸業	47.8	4.3	43.5	0.0	30.4	0.0	0.0	13.0	18.2	27.3	40.9	4.5	31.8	9.1	4.5	9.1		
卸売業	58.5	13.8	46.2	1.5	12.3	1.5	1.5	6.2	40.0	33.8	45.0	2.5	20.0	12.5	1.3	2.5		
小売業	38.6	13.6	45.5	0.0	43.2	0.0	0.0	4.5	42.4	27.1	27.1	0.0	16.5	11.8	12.9	11.8		
不動産業	43.8	6.3	37.5	0.0	18.8	6.3	0.0	6.3	19.2	34.6	15.4	0.0	3.8	38.5	11.5	15.4		
飲食店・宿泊業	46.9	21.9	34.4	0.0	37.5	0.0	0.0	6.3	14.3	52.4	4.8	4.8	23.8	9.5	19.0	19.0		
サービス業	26.5	4.1	22.4	0.0	44.9	4.1	4.1	14.3	18.5	20.0	20.0	1.5	21.5	23.1	6.2	27.7		
大企業	53.5	11.6	34.9	0.0	34.9	0.0	2.3	7.0	5.6	5.6	27.8	0.0	38.9	27.8	5.6	22.2		
中小企業	46.5	9.1	35.3	2.9	25.0	3.8	1.2	7.6	31.1	35.1	28.1	3.2	19.6	12.8	5.9	11.2		
合 計	47.0	9.3	35.7	2.6	26.1	3.4	1.3	7.5	29.9	33.7	28.4	3.2	19.9	13.4	6.0	11.6		

(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	降	大阪府	大阪市	北大阪	東大阪	南河内	泉 州
製造業	18.0	43.8	38.2	-20.2	-10.1	-29.3	-23.0	-16.7	-36.3	24.2	63.6	12.3	11.9	13.4	12.2	11.5	20.8	6.5				
非製造業	18.4	49.9	31.7	-13.2	-6.4	-11.9	-20.7	-32.2	-22.0	29.8	58.1	12.2	17.6	24.4	14.3	9.6	8.5	10.1				
建設業	13.3	49.5	37.2	-23.9	-15.0	-41.7	-36.8	12.5	-21.4	18.4	68.4	13.2	5.2	5.1	14.3	-2.8	0.0	5.5				
情報通信業	33.3	36.1	30.6	2.8	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0	24.3	75.7	0.0	24.3	23.3	40.0	0.0	0.0	0.0				
運輸業	21.8	51.3	26.9	-5.1	6.5	9.1	-14.3	-50.0	-20.0	21.9	67.1	11.0	11.0	23.3	0.0	-7.1	0.0	11.1				
卸売業	23.8	48.7	27.5	-3.7	-2.2	14.8	-6.5	-62.5	-12.5	47.9	41.1	10.9	37.0	44.1	20.0	29.0	-12.5	29.2				
小売業	15.0	42.1	43.0	-28.0	-22.8	-16.7	-28.3	-53.3	-41.9	31.6	52.2	16.3	15.3	13.6	27.6	8.9	26.7	12.5				
不動産業	10.4	70.4	19.2	-8.8	-3.2	-20.0	-16.7	0.0	-11.1	23.1	71.8	5.1	17.9	29.8	14.3	0.0	0.0	11.1				
飲食店・宿泊業	30.2	37.5	32.3	-2.1	10.6	27.3	-22.2	-60.0	-20.0	45.1	36.3	18.7	26.4	41.9	10.0	16.7	40.0	0.0				
サービス業	16.3	54.6	29.2	-12.9	-7.8	-20.8	-12.2	-21.4	-20.0	18.9	68.7	12.3	6.6	6.9	-3.8	14.6	0.0	6.7				
大企業	38.9	41.1	20.0	18.9	20.3	30.0	50.0	-50.0	-22.2	46.7	51.1	2.2	44.6	46.8	33.3	40.0	50.0	44.4				
中小企業	17.3	48.6	34.1	-16.8	-9.4	-17.1	-22.7	-26.3	-26.2	27.2	60.5	12.3	14.9	19.9	14.0	10.7	11.3	8.4				
合 計	18.3	48.1	33.6	-15.3	-7.4	-15.5	-21.7	-27.7	-26.3	28.1	59.7	12.2	15.9	21.6	13.8	10.5	12.0	9.0				

(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 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		63.6	31.7	4.6	59.0	61.3	65.9	61.0	56.0	47.8	27.4	43.1	29.6	-2.2	10.6	-17.1	-4.8	-16.0	-17.4		
非製造業		62.3	31.9	5.8	56.5	56.2	64.3	50.7	46.7	60.3	28.1	45.2	26.7	1.4	11.1	-7.5	-9.9	-19.7	-3.8		
建設業		70.4	25.5	4.2	66.2	67.5	80.0	52.6	75.0	63.6	24.5	49.5	25.9	-1.4	14.1	-11.4	-23.7	12.5	-3.5		
情報通信業		44.4	55.6	0.0	44.4	44.8	60.0	0.0	0.0	0.0	37.8	37.8	24.3	13.5	20.0	-20.0	0.0	0.0	0.0		
運輸業		52.0	41.3	6.7	45.3	33.3	50.0	50.0	100.0	52.6	26.0	45.5	28.6	-2.6	12.9	-9.1	-21.4	0.0	-10.5		
卸売業		71.9	21.7	6.4	65.5	71.8	59.3	41.9	37.5	66.7	40.4	37.8	21.7	18.7	23.2	33.3	9.7	-62.5	8.3		
小売業		62.4	28.8	8.8	53.7	45.5	59.3	57.8	53.3	66.7	19.6	46.3	34.1	-14.5	-11.0	-23.3	-4.3	-26.7	-25.0		
不動産業		43.8	53.6	2.7	41.1	44.4	42.9	40.9	16.7	37.5	32.8	50.0	17.2	15.6	26.6	-14.3	8.3	28.6	5.3		
飲食店・宿泊業		85.3	9.5	5.3	80.0	82.6	100.0	72.2	40.0	80.0	19.6	39.2	41.2	-21.6	-8.5	-18.2	-55.6	-40.0	-18.8		
サービス業		49.6	44.2	6.3	43.3	36.5	56.0	45.0	40.0	53.3	25.3	49.4	25.3	0.0	5.0	-15.4	-5.0	-26.7	9.1		
大企業		64.9	34.0	1.1	63.8	63.5	70.0	60.0	50.0	66.7	60.4	30.2	9.4	51.0	52.3	40.0	70.0	0.0	44.4		
中小企業		62.9	31.6	5.5	57.4	57.3	66.1	56.2	48.8	56.2	26.4	45.6	28.1	-1.7	8.0	-11.0	-8.3	-18.1	-9.0		
合 計		62.7	31.9	5.4	57.3	57.5	64.6	55.2	49.4	56.4	27.9	44.6	27.6	0.3	11.0	-9.5	-7.7	-18.6	-7.9		

(5) 営業利益水準、資金繰り

	営業利益水準										資金繰り									
	構成比 (%)			D I (※季節調整前)							構成比 (%)			D I						
	増	加	横ばい	減	少	大阪府	大阪市	北大阪	東大阪	南河内	泉 州	順 調	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	15.2	47.7	37.1	-21.9	-14.2	-31.7	-24.4	-16.0	-33.0	36.1	40.3	23.6	12.5	18.1	2.4	15.2	-24.0	8.8		
非製造業	15.3	53.7	30.9	-15.6	-9.7	-19.7	-19.2	-31.1	-22.2	34.3	44.9	20.8	13.5	23.0	8.9	2.4	-6.7	4.8		
建設業	10.5	55.0	34.4	-23.9	-23.7	-28.6	-28.6	-12.5	-20.0	36.5	49.3	14.2	22.4	36.3	19.4	5.3	62.5	10.5		
情報通信業	22.9	40.0	37.1	-14.3	-13.8	-25.0	0.0	0.0	0.0	41.7	50.0	8.3	33.3	48.3	-20.0	0.0	-100.0	0.0		
運輸業	16.9	58.4	24.7	-7.8	9.7	0.0	-28.6	-50.0	-21.1	36.0	42.7	21.3	14.7	24.1	-9.1	21.4	-50.0	15.8		
卸売業	17.6	55.7	26.7	-9.2	-6.9	-11.5	-6.9	-62.5	-8.3	46.3	38.4	15.3	31.0	38.2	33.3	9.7	0.0	12.5		
小売業	13.2	48.6	38.2	-25.0	-20.7	-13.3	-22.7	-40.0	-45.2	22.6	45.7	31.7	-9.1	1.1	-13.8	-6.8	-33.3	-26.7		
不動産業	14.5	63.7	21.8	-7.3	1.6	-35.7	-13.6	0.0	-10.5	38.5	45.4	16.2	22.3	21.9	20.0	16.7	42.9	25.0		
飲食店・宿泊業	20.4	46.9	32.7	-12.2	0.0	9.1	-33.3	-60.0	-25.0	10.8	47.3	41.9	-31.2	-17.8	-36.4	-56.3	-40.0	-37.5		
サービス業	15.8	53.1	31.1	-15.4	-10.3	-34.6	-10.0	-20.0	-20.9	34.2	46.3	19.6	14.6	17.6	20.8	12.5	-21.4	16.3		
大企業	29.2	50.0	20.8	8.3	10.8	-20.0	30.0	-50.0	11.1	63.8	31.9	4.3	59.6	58.7	80.0	70.0	50.0	33.3		
中小企業	14.7	52.1	33.2	-18.6	-12.4	-22.2	-22.2	-25.3	-26.4	33.2	44.3	22.5	10.6	18.9	4.4	6.4	-13.4	4.5		
合 計	15.3	51.9	32.8	-17.5	-10.8	-22.2	-21.5	-26.7	-25.5	34.8	43.6	21.6	13.2	21.8	7.5	8.0	-11.8	6.0		

(6) 雇用状況（雇用不足感）

	雇 用 状 況（雇用不足感）											
	構成比（％）				D I							
	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	10.2	50.5	39.3	29.1	32.9	22.0	31.1	36.0	17.6			
非製造業	6.0	51.4	42.6	36.6	35.8	44.2	39.2	29.8	32.9			
建設業	2.7	39.3	58.0	55.3	63.8	55.6	52.6	62.5	43.9			
情報通信業	2.7	45.9	51.4	48.6	50.0	40.0	0.0	100.0	0.0			
運輸業	2.6	42.1	55.3	52.6	40.0	90.9	71.4	50.0	36.8			
卸売業	7.9	57.3	34.8	27.0	25.3	51.9	26.7	12.5	16.7			
小売業	11.4	54.5	34.2	22.8	20.9	34.5	20.9	7.1	26.7			
不動産業	3.2	79.2	17.6	14.4	16.1	0.0	16.7	0.0	21.1			
飲食店・宿泊業	5.6	40.4	53.9	48.3	48.8	60.0	56.3	0.0	46.7			
サービス業	5.5	46.6	47.9	42.4	44.2	29.2	52.6	61.5	30.2			
大企業	3.1	26.0	70.8	67.7	67.7	90.0	60.0	50.0	55.6			
中小企業	7.6	52.6	39.8	32.2	31.9	36.5	34.6	31.3	27.7			
合 計	7.3	51.1	41.6	34.4	35.0	39.6	35.6	31.7	28.2			

(7) 雇用予定人員、来期の業況見通し

	雇 用 予 定 人 員										来 期 の 業 況 見 通 し											
	構成比 (%)				D I (※季節調整前)						構成比 (%)				D I (※季節調整前)							
	増	加	横ばい	減 少	大阪府	大阪市	北大阪	東大阪	南河内	泉 州	上 昇	横ばい	下 降	大阪府	大阪市	北大阪	東大阪	南河内	泉 州			
製造業	9.2	80.0	10.9	-1.7	-3.7	-12.2	1.8	4.0	0.0	22.7	46.2	31.1	-8.4	-6.5	-17.5	-4.2	-20.0	-13.0				
非製造業	8.6	82.9	8.4	0.2	3.0	2.6	-6.4	-1.7	-3.4	22.4	46.5	31.1	-8.6	-1.4	-4.4	-19.5	-30.0	-16.7				
建設業	6.4	87.2	6.4	0.0	1.3	5.6	-2.6	0.0	-3.5	19.9	50.5	29.6	-9.7	1.3	-5.7	-16.2	-12.5	-22.8				
情報通信業	13.5	83.8	2.7	10.8	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0	47.2	47.2	5.6	41.7	51.7	0.0	0.0	0.0	0.0				
運輸業	10.8	79.7	9.5	1.4	3.6	9.1	-21.4	0.0	10.5	21.6	58.1	20.3	1.4	3.6	27.3	0.0	-50.0	-10.5				
卸売業	14.3	80.1	5.6	8.6	12.4	-7.4	10.0	0.0	0.0	27.9	45.8	26.3	1.5	2.3	19.2	-3.2	-42.9	-4.5				
小売業	5.9	84.3	9.8	-3.9	-4.6	3.4	0.0	-6.7	-12.9	15.8	34.0	50.2	-34.4	-27.3	-30.0	-35.6	-66.7	-41.9				
不動産業	2.3	92.2	5.4	-3.1	-3.1	0.0	-8.3	0.0	0.0	15.0	62.2	22.8	-7.9	-6.3	-20.0	-12.5	14.3	-5.9				
飲食店・宿泊業	8.0	75.9	16.1	-8.0	-9.1	20.0	-20.0	0.0	-14.3	33.3	31.3	35.4	-2.1	8.5	27.3	-38.9	-60.0	6.7				
サービス業	8.8	79.5	11.7	-2.9	0.8	0.0	-17.5	0.0	-2.3	20.7	48.5	30.7	-10.0	-5.1	-16.0	-20.0	-6.7	-11.6				
大企業	18.8	64.6	16.7	2.1	12.3	-30.0	-10.0	0.0	-22.2	43.6	45.7	10.6	33.0	34.4	77.8	30.0	50.0	-22.2				
中小企業	8.2	83.2	8.5	-0.3	0.4	1.1	-1.7	1.2	-1.7	21.5	46.5	32.0	-10.4	-5.6	-10.0	-12.8	-28.0	-15.4				
合 計	8.8	82.1	9.2	-0.4	1.3	-0.5	-2.7	0.0	-2.3	22.5	46.4	31.1	-8.6	-2.7	-7.1	-12.8	-27.1	-15.5				

(8) 設備投資の実施状況

	設備投資（前年度実績比）								
	構成比（％）								
	増	加	横ばい	減	少	な	し	未	定
製造業	18.0	33.0	15.8	28.6	4.6				
非製造業	11.6	36.1	15.2	31.6	5.5				
建設業	6.8	43.4	14.6	30.6	4.6				
情報通信業	16.7	50.0	8.3	19.4	5.6				
運輸業	14.7	45.3	17.3	17.3	5.3				
卸売業	15.5	31.7	10.6	36.2	6.0				
小売業	7.6	27.6	21.4	38.1	5.2				
不動産業	8.6	46.1	12.5	26.6	6.3				
飲食店・宿泊業	17.7	28.1	11.5	36.5	6.3				
サービス業	12.7	34.4	18.9	28.7	5.3				
大企業	35.4	45.8	11.5	4.2	3.1				
中小企業	12.3	34.9	15.3	32.1	5.4				
合 計	13.5	35.2	15.4	30.7	5.2				

(9-1) 特設項目①：2022年度の営業利益

	2022年度の営業利益				(前年度比)			
	黒字	収ト 支ン	赤字	D I	増加	横ばい	減少	D I
製造業	42.6	30.7	26.7	15.8	28.7	34.5	36.8	-8.1
非製造業	36.3	34.3	29.4	6.9	22.6	42.6	34.8	-12.1
建設業	34.3	41.3	24.4	9.9	19.4	46.4	34.2	-14.8
情報通信業	63.9	25.0	11.1	52.8	41.2	41.2	17.6	23.5
運輸業	34.7	33.3	31.9	2.8	28.6	34.3	37.1	-8.6
卸売業	51.5	26.0	22.5	29.0	35.7	36.1	28.2	7.5
小売業	27.0	34.0	39.0	-12.0	17.5	41.5	41.0	-23.5
不動産業	36.6	45.5	17.9	18.7	11.8	60.5	27.7	-16.0
飲食店・宿泊業	10.8	26.9	62.4	-51.6	11.1	35.8	53.1	-42.0
サービス業	35.3	36.2	28.4	6.9	21.3	43.0	35.7	-14.5
大企業	71.9	16.7	11.5	60.4	46.7	31.5	21.7	25.0
中小企業	36.5	34.3	29.2	7.3	23.3	41.1	35.7	-12.4
合計	38.2	33.2	28.6	9.6	24.4	40.2	35.4	-10.9

(9-2) 特設項目①：2022年度の従業者数（前年度比）と出荷・売上高（前年度比）

	従業者数				出荷・売上高			
	増加	横ばい	減少	D I	増加	横ばい	減少	D I
製造業	12.4	67.9	19.7	-7.3	34.0	36.6	29.5	4.5
非製造業	11.8	69.7	18.5	-6.7	25.5	43.9	30.7	-5.2
建設業	9.7	71.4	18.9	-9.2	20.4	47.2	32.4	-12.0
情報通信業	27.8	58.3	13.9	13.9	38.9	47.2	13.9	25.0
運輸業	16.2	59.5	24.3	-8.1	31.5	37.0	31.5	0.0
卸売業	17.4	70.1	12.5	4.9	42.6	34.6	22.8	19.8
小売業	6.3	70.4	23.3	-17.0	14.7	40.7	44.6	-29.9
不動産業	5.5	85.8	8.7	-3.1	13.5	62.7	23.8	-10.3
飲食店・宿泊業	9.8	54.3	35.9	-26.1	19.4	39.8	40.9	-21.5
サービス業	12.6	69.5	18.0	-5.4	25.2	47.1	27.7	-2.5
大企業	33.7	46.3	20.0	13.7	57.3	29.2	13.5	43.8
中小企業	10.7	70.9	18.4	-7.8	26.3	42.7	31.0	-4.6
合計	12.0	69.2	18.8	-6.9	28.0	41.7	30.3	-2.3

(10-1) 取り組んでいるデジタル化の内容（複数回答）

	ホームページ 作成	オンライン 営業	ペーパー レス化	電 子 決 済	セ リ テ ィ 対 策 強 化	電 子 商 取 引	クラ ウド サ ー ビ ス 活 用	リモ ー ト ワ ーク	その他	特 に い い
製造業	43.8	11.0	22.4	23.9	21.3	12.9	16.7	13.7	2.7	31.3
非製造業	35.3	8.6	20.8	22.4	18.2	10.4	14.2	12.3	3.3	34.8
建設業	38.4	4.7	20.9	16.6	18.0	11.4	11.4	10.9	0.9	34.1
情報通信業	48.6	34.3	48.6	20.0	37.1	20.0	45.7	71.4	5.7	8.6
運輸業	36.0	6.7	12.0	13.3	16.0	4.0	16.0	12.0	8.0	37.3
卸売業	44.4	14.8	31.1	26.5	21.8	18.3	20.2	9.3	2.7	23.7
小売業	27.6	8.9	14.8	30.0	13.8	11.3	10.3	7.4	2.5	39.9
不動産業	21.8	4.8	12.1	8.9	14.5	3.2	11.3	9.7	0.0	56.5
飲食店・宿泊業	19.4	3.2	10.8	35.5	5.4	1.1	6.5	5.4	6.5	51.6
サービス業	40.2	6.2	22.0	22.0	22.8	8.3	12.9	16.2	5.4	28.2
大企業	62.5	18.8	57.3	40.6	41.7	19.8	41.7	38.5	5.2	9.4
中小企業	36.8	8.9	19.4	21.9	17.8	10.6	13.4	11.2	3.0	34.5
合計	37.8	9.3	21.3	22.9	19.1	11.2	14.9	12.7	3.1	33.7

(10-2) デジタル化に取り組む目的（複数回答）

	業務効 率化	生産性 向上	新型コ ロナ感 染防止	人手不 足解消	情報管 理の徹 底	売 上 ・利 益大 拡	採用力 強化	取引先 要請へ の対応	税制・ 法律対 応	その他
製造業	67.1	38.5	13.1	21.7	20.9	26.2	8.6	27.5	18.7	6.4
非製造業	61.8	26.9	12.0	19.9	21.1	26.9	6.5	21.1	17.0	9.3
建設業	61.8	26.4	7.6	26.4	19.4	20.8	10.4	28.5	13.9	4.9
情報通信業	66.7	33.3	36.4	12.1	30.3	24.2	12.1	33.3	24.2	6.1
運輸業	72.5	17.6	9.8	19.6	15.7	17.6	5.9	17.6	23.5	11.8
卸売業	70.5	37.5	12.0	20.5	26.0	32.5	7.5	29.0	24.5	6.0
小売業	57.1	23.6	11.4	21.4	14.3	33.6	3.6	10.7	12.1	17.1
不動産業	65.0	25.0	11.7	6.7	30.0	21.7	5.0	8.3	10.0	8.3
飲食店・宿泊業	37.5	14.6	12.5	37.5	14.6	35.4	4.2	6.3	10.4	16.7
サービス業	57.3	23.8	11.9	14.1	21.1	23.2	4.9	21.6	15.7	8.6
大企業	82.8	63.2	27.6	47.1	33.3	29.9	16.1	18.4	29.9	1.1
中小企業	62.1	28.0	11.3	18.6	20.3	26.5	6.5	23.7	16.7	8.6
合計	63.4	30.4	12.3	20.4	21.1	26.7	7.1	23.1	17.5	8.4

※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。

※四捨五入により、合計が100.0%にならない場合がある。

※雇用状況（雇用不足感）D Iは、「不足の企業割合」－「過剰の企業割合」である。

表2 D I 推移表

			回	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	前回調査 との比較	前回調査 の見直し との比較		
			西 暦	2018				2019				2020				2021				2022						2023	
			四半期	7～9	10～12	1～3	4～6	7～9	10～12	1～3	4～6	7～9	10～12	1～3	4～6	7～9	10～12	1～3	4～6	7～9	10～12	1～3	4～6				
(1) 業況判断	a. 前期比 季調済	製造業	-3.8	-3.6	-8.7	-13.0	-19.6	-34.9	-47.7	-67.8	-46.2	-29.2	-20.2	-10.9	-20.4	-6.1	-16.5	-12.5	-12.0	-16.0	-13.4	-13.0	0.5	▲ 5.0			
		非製造業	-12.6	-12.1	-16.4	-18.4	-19.5	-28.4	-38.1	-65.2	-42.6	-39.8	-33.8	-37.2	-35.6	-23.8	-32.5	-18.6	-24.3	-20.9	-15.0	-8.3	6.7	3.7			
		大企業	2.1	2.5	11.0	-3.1	2.0	-21.0	-23.6	-59.7	-13.1	-10.1	-11.4	-10.1	-4.4	11.8	1.9	12.0	9.0	15.4	16.8	28.0	11.3	9.8			
		中小企業	-10.1	-10.0	-15.9	-18.8	-20.5	-30.5	-42.8	-68.1	-44.9	-37.3	-30.9	-31.9	-31.0	-19.0	-28.8	-19.5	-20.8	-20.3	-15.7	-12.6	3.1	▲ 1.0			
		合 計	-9.5	-9.0	-13.9	-17.2	-19.3	-29.9	-41.5	-66.8	-43.5	-36.0	-30.0	-30.3	-30.5	-17.9	-28.3	-17.6	-20.2	-19.0	-14.7	-10.5	4.2	▲ 0.1			
	b. 前期比 季調前	製造業	-4.8	9.6	-13.2	-21.0	-20.6	-20.7	-53.3	-75.6	-46.9	-14.8	-26.5	-18.5	-20.8	8.2	-23.1	-19.7	-12.2	-2.1	-20.0	-20.0	▲ 0.0				
		非製造業	-12.0	-2.8	-23.0	-21.8	-18.5	-19.3	-45.0	-68.3	-41.4	-31.2	-40.8	-39.8	-34.4	-15.8	-39.2	-20.7	-23.5	-13.2	-21.5	-10.0	11.5				
		大企業	9.9	5.7	6.6	-8.8	8.3	-16.7	-29.2	-64.0	-8.0	-4.5	-18.6	-13.2	0.0	18.2	-6.3	9.6	13.1	22.3	7.9	26.0	18.2				
		中小企業	-11.0	0.7	-21.9	-22.6	-21.1	-20.0	-49.3	-71.5	-45.3	-27.2	-37.5	-34.7	-31.4	-9.5	-35.3	-21.8	-21.5	-11.2	-21.9	-14.5	7.4				
		合 計	-9.5	1.1	-19.7	-21.5	-19.2	-19.8	-47.8	-70.6	-43.2	-26.2	-36.5	-33.6	-30.3	-8.6	-34.7	-20.4	-20.2	-10.0	-21.0	-12.9	8.1				
	c. 前 年 同 期 比	製造業	-1.8	1.1	-11.0	-23.3	-27.0	-34.9	-58.4	-78.2	-76.8	-62.4	-40.2	-9.8	-8.7	4.8	-16.0	-10.1	-7.7	-4.6	-9.5	-11.6	▲ 2.1				
		非製造業	-14.6	-8.5	-16.2	-21.4	-20.8	-29.1	-47.0	-73.7	-63.1	-52.8	-46.7	-32.1	-34.3	-21.2	-33.0	-17.9	-19.2	-13.1	-14.5	-6.3	8.2				
		大企業	12.6	9.8	6.6	-5.5	-9.6	-23.3	-39.4	-67.7	-67.9	-34.6	-30.0	-3.7	-11.5	18.4	4.3	15.3	21.5	18.9	12.8	37.2	24.4				
		中小企業	-12.0	-6.8	-16.1	-23.2	-23.4	-31.8	-51.7	-75.7	-67.5	-57.1	-45.7	-26.7	-26.6	-14.5	-29.2	-17.0	-17.5	-11.9	-13.8	-9.5	4.3				
		合 計	-10.2	-5.5	-14.4	-22.1	-22.8	-31.1	-50.8	-75.1	-67.5	-55.7	-44.8	-25.7	-26.5	-13.3	-28.2	-15.6	-15.9	-10.6	-13.0	-7.9	5.1				
(2) 売上高 (季調済)	製造業	-5.7	-5.3	-9.2	-13.7	-19.8	-32.5	-43.9	-69.3	-45.7	-28.9	-22.2	-13.9	-23.6	-8.2	-15.1	-11.8	-9.4	-14.3	-11.9	-13.7	▲ 1.9					
	非製造業	-13.7	-11.7	-18.0	-20.5	-19.7	-32.9	-38.7	-64.9	-41.9	-38.7	-35.8	-35.0	-35.1	-24.3	-31.9	-18.2	-24.1	-20.3	-14.5	-11.2	3.2					
	大企業	7.0	8.1	7.1	-1.5	3.4	-31.6	-22.7	-60.0	-15.6	-7.8	-10.6	-6.3	-9.4	7.1	8.7	11.4	13.5	11.8	15.6	22.9	7.3					
	中小企業	-12.1	-11.3	-16.8	-19.9	-20.9	-32.7	-41.8	-67.3	-44.2	-37.3	-33.1	-30.6	-31.5	-20.1	-28.0	-18.0	-20.6	-19.9	-14.9	-14.0	0.9					
	合 計	-10.9	-9.5	-15.1	-18.6	-19.6	-32.5	-40.5	-66.8	-42.8	-35.5	-31.8	-29.4	-31.1	-19.2	-27.2	-16.8	-19.2	-18.4	-13.8	-12.5	1.3					
(3) 製・商品 単価	製造業	3.3	6.7	0.0	-1.1	-1.8	-2.5	-14.0	-20.5	-14.5	-10.6	-6.9	-1.1	1.1	11.2	14.4	26.9	24.8	26.9	22.8	11.9	▲ 10.9					
	非製造業	0.2	4.0	0.7	2.6	-1.9	-0.9	-14.8	-27.9	-16.0	-12.5	-15.3	-11.2	-9.3	4.6	0.2	10.8	11.2	19.4	12.1	17.6	5.5					
	大企業	6.2	12.3	15.1	15.9	10.0	3.4	-1.9	-16.5	-4.5	-4.6	-7.8	7.1	0.0	15.7	17.0	35.7	37.4	39.8	31.0	44.6	13.5					
	中小企業	1.3	4.2	-0.7	0.2	-2.7	-1.9	-15.6	-26.0	-16.1	-12.4	-12.6	-9.0	-6.0	6.3	4.7	15.0	14.2	21.1	14.8	14.9	0.1					
	合 計	1.3	4.8	0.5	1.3	-1.9	-1.4	-14.5	-25.5	-15.5	-11.9	-12.7	-8.2	-6.1	6.6	4.3	15.5	15.2	21.6	15.3	15.9	0.5					
(4) 原材料価格	製造業	42.6	46.6	41.8	35.6	31.5	25.1	17.1	1.3	5.1	11.8	24.8	48.6	58.3	75.2	75.3	84.2	79.5	81.1	71.5	59.0	▲ 12.5					
	非製造業	30.7	32.6	31.9	31.9	24.5	29.6	15.7	-2.5	7.9	7.3	11.1	23.4	31.7	50.7	49.1	56.9	58.7	63.6	58.2	56.5	▲ 1.7					
	大企業	22.5	26.4	27.7	31.9	28.4	17.8	11.7	-0.8	0.9	7.3	14.1	26.8	34.9	51.9	54.3	70.5	67.7	61.7	60.9	63.8	2.9					
	中小企業	36.7	37.9	36.2	33.5	26.6	29.0	16.4	-1.3	7.7	9.0	15.8	31.6	40.9	58.9	57.8	65.2	65.4	69.3	62.1	57.4	▲ 4.7					
	合 計	34.9	37.2	35.4	33.2	26.8	28.0	16.2	-1.3	7.0	8.8	15.4	31.0	40.1	58.3	56.8	65.0	65.0	68.8	62.2	57.3	▲ 5.0					
(5) 営業利益 判断 (季調済)	製造業	21.4	15.8	15.2	13.0	12.4	3.1	-8.0	-36.7	-34.7	-22.7	-14.2	-5.6	-6.5	-1.3	-2.4	-2.5	0.1	0.0	0.5	0.7	0.2					
	非製造業	7.9	10.6	8.1	7.8	6.6	-0.8	-8.5	-38.5	-27.8	-22.4	-16.8	-17.4	-17.1	-12.9	-17.2	-9.4	-8.1	-6.0	-4.6	1.0	5.7					
	大企業	53.4	52.4	60.5	55.5	55.0	35.6	33.6	6.7	9.9	30.3	32.2	39.3	29.4	39.5	29.0	29.8	34.1	30.4	34.4	50.0	15.6					
	中小企業	9.3	8.8	6.1	6.1	5.0	-1.8	-11.3	-41.1	-32.5	-25.4	-19.3	-16.9	-15.5	-11.4	-14.7	-9.0	-7.4	-5.5	-4.7	-1.1	3.6					
	合 計	12.5	12.6	10.3	9.3	8.6	0.9	-8.5	-38.2	-29.8	-22.2	-16.4	-14.0	-13.7	-9.0	-13.4	-7.4	-5.6	-4.0	-3.4	1.0	4.4					
(6) 営業利益 水準 (季調済)	製造業	-5.2	-8.1	-9.3	-14.2	-20.2	-30.1	-40.9	-65.9	-44.7	-29.7	-24.1	-15.6	-23.8	-14.1	-17.2	-21.5	-17.2	-21.4	-18.3	-16.2	2.1					
	非製造業	-15.3	-13.0	-17.0	-18.2	-16.4	-29.1	-36.5	-61.5	-37.3	-39.2	-35.1	-36.2	-34.1	-23.9	-33.1	-24.2	-26.9	-23.3	-20.2	-14.5	5.7					
	大企業	-0.2	9.1	9.6	-1.4	-4.9	-19.1	-18.5	-54.2	-10.4	-4.9	-9.3	-3.6	-12.7	14.7	-2.7	2.6	0.0	-4.0	4.5	10.4	5.9					
	中小企業	-12.1	-13.1	-16.5	-18.5	-18.2	-29.8	-39.4	-64.6	-41.0	-38.2	-33.4	-32.2	-30.7	-22.8	-29.5	-25.2	-24.2	-23.7	-20.7	-16.9	3.8					
	合 計	-11.6	-11.4	-14.5	-17.3	-17.1	-29.3	-38.2	-63.4	-39.0	-36.2	-32.0	-30.7	-30.2	-20.8	-28.8	-24.1	-23.4	-22.8	-19.7	-15.7	4.0					

	回	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	前回調査 との比較
	西 暦	2018			2019			2020				2021				2022				2023		
	四半期	7～9	10～12	1～3	4～6	7～9	10～12	1～3	4～6	7～9	10～12	1～3	4～6	7～9	10～12	1～3	4～6	7～9	10～12	1～3	4～6	
(7) 資金繰り	製造業	28.1	30.5	30.7	24.9	25.4	24.7	11.7	-0.7	5.3	12.4	14.7	19.9	11.9	15.3	13.5	15.6	19.1	14.9	14.8	12.5	▲ 2.3
	非製造業	20.8	20.1	15.7	19.6	15.8	14.0	5.2	-11.6	-0.9	2.4	4.2	5.1	4.9	10.0	2.5	4.7	5.5	8.8	6.3	13.5	7.2
	大企業	67.9	70.0	69.5	70.2	66.9	63.9	55.2	37.4	43.8	52.3	52.9	54.9	55.2	65.5	58.3	56.8	43.4	56.8	46.6	59.6	13.0
	中小企業	19.4	19.3	16.6	17.5	15.1	13.9	4.2	-11.1	-1.8	2.9	4.4	7.2	4.7	8.2	3.4	5.5	7.9	8.2	7.1	10.6	3.6
	合 計	23.3	23.4	20.7	21.4	18.9	17.7	7.4	-8.1	1.1	5.4	7.4	9.4	7.0	11.6	5.7	7.9	9.5	10.6	8.8	13.2	4.3
(8) 設備投資	製造業	7.4	12.1	7.5	-3.4	2.0	5.9	-5.8	-20.3	-17.7	-12.1	-21.5	-6.0	1.6	9.9	2.9	4.2	5.7	11.0	4.8	2.2	▲ 2.6
	非製造業	0.6	0.5	-2.0	-0.4	1.4	2.5	-5.6	-19.4	-14.5	-6.4	-17.3	-10.1	-4.9	-0.2	-10.4	-6.1	-3.6	0.4	-1.3	-3.6	▲ 2.3
	大企業	14.6	13.7	17.4	13.3	9.9	11.0	11.5	-7.3	-22.7	-5.6	-8.8	6.2	0.0	7.4	9.5	11.6	21.4	17.0	18.2	24.0	5.8
	中小企業	2.1	3.2	-0.2	-2.6	0.6	3.2	-7.0	-20.4	-14.9	-8.0	-19.1	-9.6	-2.8	2.2	-6.8	-3.8	-2.2	3.1	-0.1	-3.0	▲ 2.9
	合 計	2.9	4.2	1.2	-1.4	1.6	3.7	-5.7	-19.7	-15.5	-8.1	-18.6	-8.9	-2.9	2.8	-6.6	-3.1	-0.8	3.5	0.5	-1.9	▲ 2.4
(9) 雇用状況 (雇用不足感)	製造業	40.7	42.5	43.1	37.0	32.5	30.5	27.1	-2.6	-1.9	9.3	18.1	18.4	21.2	25.7	34.7	30.2	33.0	32.1	32.2	29.1	▲ 3.2
	非製造業	39.5	40.4	45.0	43.6	40.0	41.2	35.1	12.9	15.7	19.5	21.4	19.8	22.5	29.7	33.8	29.6	34.1	32.8	35.7	36.6	1.0
	大企業	62.3	72.7	63.9	61.4	68.6	64.2	57.1	18.5	12.5	31.5	23.5	37.7	35.8	54.5	53.1	54.4	57.1	53.2	58.4	67.7	9.3
	中小企業	37.5	38.1	42.9	39.6	34.8	35.4	30.5	7.2	9.7	15.4	20.0	18.4	21.4	26.6	32.7	27.8	32.4	31.4	33.4	32.2	▲ 1.2
	合 計	39.9	41.0	44.4	41.3	37.6	37.5	32.4	7.9	10.0	16.3	20.4	19.4	22.1	28.5	34.0	29.7	33.8	32.6	34.6	34.4	▲ 0.3
(10) 雇用予定 人員 (季調済)	製造業	4.9	4.2	3.3	4.4	3.0	0.6	-3.6	-4.3	-4.5	-1.8	1.9	0.6	-0.3	-0.6	-2.1	1.3	3.7	-1.5	2.5	-0.2	▲ 2.7
	非製造業	-1.4	-1.4	-0.4	-2.4	-2.2	-0.8	-3.2	-6.6	-6.5	-5.1	-5.0	-3.8	-3.5	-2.6	-5.8	-1.4	-1.7	-2.5	-3.0	0.5	3.5
	大企業	14.1	-1.2	16.7	12.1	6.9	7.5	9.6	2.3	5.4	2.8	-2.2	8.3	6.2	11.7	5.1	9.7	7.3	9.8	11.2	4.8	▲ 6.4
	中小企業	-0.1	0.3	-0.5	-0.7	-1.0	-1.3	-4.2	-6.0	-6.6	-4.5	-2.7	-3.1	-2.8	-3.2	-4.9	-0.9	-0.4	-2.7	-1.4	0.2	1.6
	合 計	0.6	0.6	0.8	-0.1	-0.7	0.0	-3.5	-5.8	-6.0	-3.8	-3.1	-2.4	-2.6	-1.7	-5.1	-0.5	-0.2	-2.0	-1.5	0.3	1.8
(11) 来期の 業況見通し (季調済)	製造業	3.0	-0.3	-10.1	-15.7	-17.8	-23.1	-48.5	-59.0	-43.8	-33.8	-14.6	-14.0	-16.3	-1.4	-13.6	-12.4	-6.9	-5.3	-8.0	-7.5	5.5
	非製造業	-8.4	-10.1	-14.6	-14.4	-19.8	-24.4	-43.5	-51.8	-46.3	-46.1	-31.3	-29.6	-28.8	-20.4	-26.0	-16.7	-21.2	-18.3	-12.0	-9.7	▲ 1.4
	大企業	18.6	20.2	12.5	8.7	4.1	-4.3	-25.2	-28.8	-21.6	-12.8	0.4	8.5	9.7	11.4	14.9	14.2	12.7	22.0	18.2	26.4	▲ 1.6
	中小企業	-6.5	-9.6	-14.9	-15.8	-21.3	-26.1	-46.6	-55.2	-47.3	-44.8	-27.4	-26.2	-26.8	-16.4	-23.5	-16.1	-18.8	-16.0	-11.6	-10.2	2.3
	合 計	-4.8	-7.6	-12.9	-14.1	-19.5	-24.8	-45.0	-53.4	-45.9	-43.0	-26.0	-24.5	-25.4	-15.1	-22.2	-15.1	-17.2	-14.8	-10.4	-8.9	1.7

最近の消費動向（月別概況・個別ヒアリング）

個人消費は、持ち直している。

2023年4～6月期の百貨店とスーパーの合計売上高（全店ベース）は、全ての月で前年の実績を上回った。

百貨店の売上高（全店ベース）は、2021年10月以降、前年同月の実績を上回るなど好調が続いている。

スーパーの売上高（全店ベース）も、2022年10月以降、前年同月の実績を上回った。

乗用車新車販売台数は、2022年9月以降10か月連続で前年同月を上回った。

コンビニエンスストア販売額は、来店客数が伸びており、2021年12月以降連続して前年同月を上回った。

家電大型専門店販売額は、4月と5月は前年同月を上回ったものの、6月には3か月ぶりに前年同月を下回った。

ドラッグストア販売額は、引き続き堅調に推移しており、2021年4月以降連続して前年同月を上回った。

ホームセンター販売額は、4月と5月は前年とほぼ同水準で推移し、6月には前年同月を上回った。

月別概況

4月 〈平年差〉 平均気温+0.7℃、降水量+93%

百貨店は、外出機運の高まりを受け、全店ベースの売上高は、前年同月比で13.0%の増加となった。4月は、家具以外の全商品が前年同月の販売額を上回った。商品別でみると、婦人服や紳士服、化粧品、食料品等の商品が好調であった。

スーパーにおける全店ベースの売上高は、前年同月比で4.9%の増加となった。商品別では、身の回り品の販売額が10.0%増加するなど好調に推移した。

5月 〈平年差〉 平均気温-0.1℃、降水量+70%

百貨店は、ゴールデンウィークの活況に加え、外国人観光客の増加もあり、全店ベースの売上高は、前年同月比で14.1%の増加となった。5月も家具以外の全商品が前年同月の販売額を上回った。商品別でみると、衣料品や身の回り品、食料品等の商品が前年同月比で2ケタ増と好調であった。

スーパーにおける全店ベースの売上高は、前年同月比で4.7%の増加となった。商品別では、飲食料品の販売額が4.4%の増加、身の回り品の販売額が4.0%増であった。外食需要の高まりはあるものの行楽やバーベキューに向けた食材を買い求める顧客が多く見られた。

6月 〈平年差〉 平均気温+0.2℃、降水量+42%

百貨店における全店ベースの売上高は、国内需要が増える中、インバウンドの回復もあり、前年同月比で13.9%の増加となった。商品別では、身の回り品の販売額が21.2%増と好調であり、衣料品のうち、婦人・子供服・洋品の販売額が16.4%増と好調である。その他、新型コロナウイルス感染症の5類感染症移行を受け、化粧品の売れ行きが好調である。

スーパーにおける全店ベースの売上高は、前年同月比で5.4%の増加となった。商品別では、家具・家電・家庭用品計の販売額が2ケタ増の17.2%の増加となった。全体的な値上げの影響で客単価の上昇の影響が出ている。

以下では、6月期をはじめとした個別の事例の状況をみていく。

百貨店 A 社

例年より早い梅雨入りの影響があったものの、来店客数は前年同月比で増加し、店舗売上高も2ケタ増となった。免税売上高は、昨年から伸長している韓国や台湾、香港に加え、中国も回復傾向にあり、大幅に増加した。

婦人服・服飾雑貨：売上高は、前年同月比で増加となった。夏に向けて、パサソルやサンダル等の商品の売れ行きが好調であった。ラグジュアリー商品も含めたバッグやアクセサリ等の売上高は、前年同月比で2ケタ増加となった。

紳士服：売上高は、前年同月比で増加となった。外出機会の増加を受け、カジュアルバッグ等の旅行関連商品の売れ行きが好調であった。

化粧品：売上高は、前年同月比で増加となった。好調な国内需要に加え、訪日外国人旅行者の需要の回復も見られた。先月から引き続き、UVケアアイテムやリップの売上が好調であった。

ラグジュアリー：売上高は、前年同月比で増加となった。宝飾品や時計の売れ行きが引き続き好調に推移した。100万円以上の高額商品に関しても、好調なインバウンドによる押し上げ効果もあり、前年以上の売れ行きを記録した。

食料品：売上高は、前年同月比で増加となった。商品別では、父の日もあり、酒類の売れ行きが好調であった。菓子類等も2ケタ増の売上高を記録した。

自動車販売店 B 社

B 社は、大阪府南部を商圏とする自動車販売店（ディーラー）である。B 社においても、部品や在庫不足の影響が続いており、人気車種では契約から納車まで1年を超えるケースもある。

売上高と販売台数:6月の売上高は、前年同月比で1割減となった。中古車販売台数は、前年同月比がプラスで推移したものの、在庫不足の影響から新車販売台数が前年同月比でマイナスとなった。なお、販売台数はピーク時から3割程度減少している。

販売台数のうち、軽自動車占める割合が増加傾向にあり、半数近くを占めている。軽自動車の価格は、装備の充実などにより価格が上昇傾向にあり、250 万円を超える金額のものもある。軽自動車以外では、ファミリー層にはミニバン、若年層には SUV が人気である。

収益:車検や整備・修理などの工賃レバレート（1 時間当たりの工賃価格）や車体価格の上昇もあり、客単価は上昇している。優秀な人材の採用や確保のため、賃上げを行うなど人件費の増加はあるものの経費の削減も進めており、昨年は過去最高益を記録した。本年の利益も昨年に近い水準に落ち着くと見込まれている。

販売・購入の変化:以前は、訪問による営業を行っていたものの現在では、来店による提案型の営業が中心となっている。数年後の買取保証額（＝残価）を予め設定し、残価を除いた金額の分割払いが完了すれば、残価を支払い購入するか、新車に乗り換えるか等の選択ができる、「残価設定型クレジット」に

よる購入が増加している。残価設定型クレジットによる販売の比率が同業他社の2倍超となることから、数年で新車に乗り換える選択をする顧客が多くみられる。

また、リースやサブスクリプションなどのサービスも活用し、納車までの期間が長い顧客に対して、所有以外の方法で車を提供できるよう提案の充実化を図っている。

社会背景と対応:若者の車離れが進んでいるのに加え、高齢者の免許返納者も増加している。また、納車待ちが大量に起きるなど厳しい環境が続いている。B 社においては、営業面で同業他社に劣らないよう会話型のロールプレイによるセールス訓練を委員会組織にて社員相互に実践することで、現場営業力の強化を図っている。

社内向けの対応としては、働き方改革の推進にも注力している。営業日数の短縮や残業時間の削減、育休の取得奨励や成果目標の変更などの取り組みを行い、従業員の満足度を高めるようにしている。

（松島 旬紀）

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、%）

		2022年		2023年			
		1月	2月	3月	4月	5月	6月
大型小売店 計	販売額 (全店ベース)	148,913	136,317	153,122	146,277	149,583	p 153,030
	(前年同月比、全店ベース)	11.7	13.3	9.8	8.9	9.3	p 9.7
	(前年同月比、既存店ベース)	11.3	12.9	9.4	8.3	8.7	p 9.2
うち 百貨店	販売額	75,556	69,024	81,955	74,400	75,984	p 80,274
	(前年同月比、全店ベース)	21.0	27.7	16.6	13.0	14.1	p 13.9
	(前年同月比、既存店ベース)	21.0	27.7	16.6	13.0	14.1	p 13.9
うち スーパー	販売額	73,357	67,292	71,167	71,878	73,599	p 72,756
	(前年同月比、全店ベース)	3.6	1.6	3.0	4.9	4.7	p 5.4
	(前年同月比、既存店ベース)	2.7	0.8	2.1	3.7	3.5	p 4.4
コンビニエンスストア 販売額及び店舗増減	販売額 (全店ベース)	70,819	65,995	75,783	74,618	75,962	p 75,645
	(前年同月比、全店販売額)	8.3	9.1	8.8	8.3	8.5	p 6.4
	店舗数 (前年同月比)	0.3	0.4	0.6	0.7	0.7	p 0.8
乗用車新車販売	台数	17,341	19,431	23,450	16,049	15,490	17,910
	(前年同月比)	15.9	29.6	14.5	19.9	26.8	27.5
家電大型専門店販売額	(前年同月比)	4.9	9.8	▲ 0.5	1.7	1.6	p ▲ 2.7
ドラッグストア販売額	(前年同月比)	3.9	7.3	13.8	11.8	14.5	p 14.5
ホームセンター販売額	(前年同月比)	▲ 3.8	▲ 1.3	1.7	0.6	0.0	p 1.5

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」。

【乗用車新車販売台数】（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。

【コンビニエンスストア販売額】【家電大型専門店販売額】【ドラッグストア販売額】【ホームセンター販売額】経済産業省「商業動態統計」。

中小企業（2023 年 4～6 月期）の動き

「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、2023 年 4～6 月期の全国の中小企業（全産業）の業況判断 D I は -10.8（前期比季節調整値／前期差 2.9）で、2 期連続で上昇した（図表 1）。中規模企業は前期差 4.5 で -4.9 となり、小規模企業は前期差 2.8 で -12.4 となった。製造業は前期差 3.2 で -10.4 となり、非製造業は前期差 3.1 で -11.0 となった。規模別、産業別とも 2 期連続で上昇した。前期から改善したのは、製造 14 業種では、「その他の製造業」「機械器具」「印刷」「窯業・土石製品」「電気・情報通信機械器具・電子部品」「パルプ・紙・紙加工品」「鉄鋼・非鉄金属」「化学」「繊維工業」「輸送用機械器具」の 10 業種である。非製造業ではすべての業種で改善し、「宿泊業」は前期に続いてプラス、「飲食業」は今期プラスとなった。前期から悪化したのは、製造業の「木材・木製品」「食料品」「金属製品」「家具・装備品」であった。

近畿の D I は、小売業を除く製造業、建設業、卸売業、サービス業は前期差プラスとなったが、全国に比べると、製造業および非製造業でみると同水準だが、建設業と卸売業は国を上回る水準である一方、小売業とサービス業は国を下回る水準であった。大阪府と近畿の水準を比べると、全産業、製造業、非製造業ともに D I の水準は近畿よりも高かった（図表 2）。

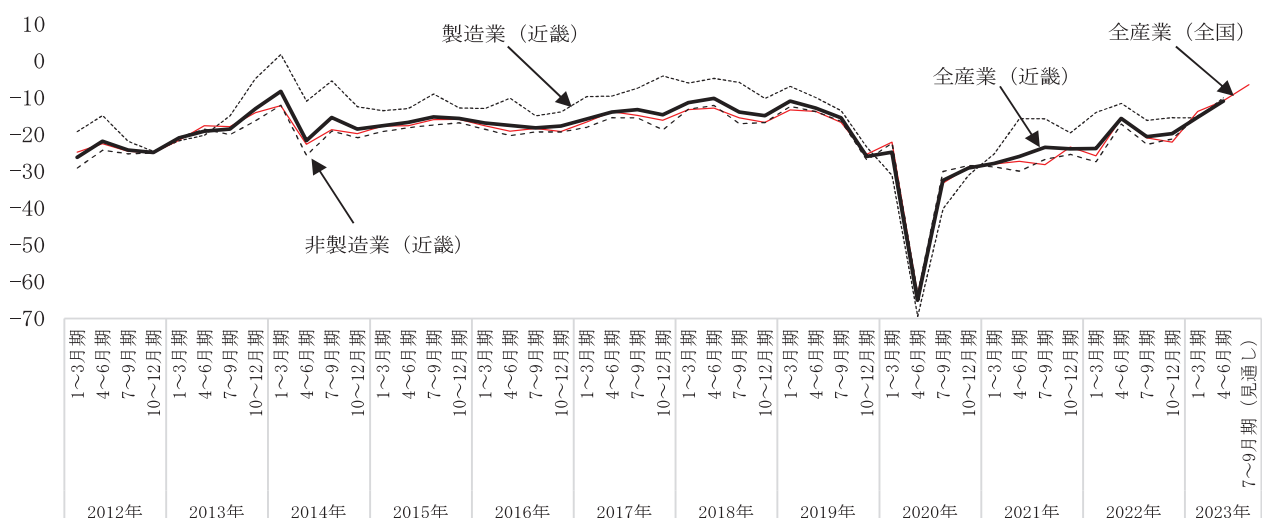
近畿の業況判断 D I を「全国企業短期経済観測調査」（日本銀行）からみると、製造業は 2 期連続マイ

ナスであるものの前期より改善した。非製造業は 5 期連続プラスで推移した（製造業 -1／非製造業 16／全産業 8）。製造業は中小企業を除いてプラスの水準であり、非製造業は大企業、中堅企業、中小企業ともにプラスの水準であった（図表 3）。製造業では「輸送用機械」「窯業・土石製品」「繊維」「木材・木製品」などの D I の水準が低い、非製造業の D I は「電気・ガス」を除く全業種が 2 桁のプラスの水準となった。

経営上の問題点は、全業種とも、前期に続いて、「原材料価格の上昇」「材料価格の上昇」「仕入単価の上昇」「材料等仕入単価の上昇」が最大の問題点であり、その割合は、小売業やサービス業では前年同期を上回っている。このほか、2 番目に大きな問題点は、建設業では「従業員の確保難」、製造業や卸売業では「需要の停滞」、小売業やサービス業では「消費者や利用者のニーズの変化への対応」である（図表 4）。

4～6 月期の業況は、原材料価格や仕入単価の上昇、需要の停滞、消費者の消費行動の変容、人材の不足と確保難などの影響が懸念される中、原材料・部品や商品の確保難がやや緩和されたことなどから、前期に比べて近畿は小売業を除く業種が上向きとなり、大阪府も全産業が上向きで推移した。引き続き上記の懸念は残るものの、来期（4～6 月期）の全国の中小企業（全産業）の見通しは -6.4（前期差 4.4）で、前期の見通しに比べると改善幅は大きい。

図表 1 中小企業の業況判断 D I の推移（近畿：全産業、製造業、非製造業/全国：全産業）



出所：中小企業庁・独立行政法人中小企業基盤整備機構・近畿経済産業局「中小企業景況調査」（各期の報告書および時系列表）。

注：業況判断 D I は、「好転」企業割合－「悪化」企業割合。前期比季節調整値。

2023 年 6 月 1 日時点の調査（第 172 回中小企業景況調査）の有効回答企業数：近畿 2,524、全国 18,088。

図表 2 全国、近畿、大阪府の業況判断D I ※（ ）内は前期差

	全産業	規模別		業種別						
		中規模企業	小規模企業	製造業	非製造業	非製造業 (除く建設)	建設業	卸売業	小売業	サービス業
全国	-10.8(2.9)	-4.9(4.5)	-12.4(2.8)	-10.4(3.2)	-11.0(3.1)	-11.4(2.8)	-9.0(4.9)	-9.3(0.5)	-22.1(0.8)	-4.0(4.7)
近畿	-10.9(4.4)	—	—	-10.0(5.5)	-11.0(3.9)	-11.7(3.5)	-7.5(7.2)	-0.5(13.8)	-23.6(-3.8)	-5.7(6.3)
大阪府	-9.0(5.4)	—	—	-7.9(7.7)	-9.4(4.7)	—	—	—	—	—

出所：出所：中小企業庁・独立行政法人中小企業基盤整備機構・近畿経済産業局「第172回中小企業景況調査（2023年4-6月期）」および「時系列表」。

図表 3 全国企業短期経済観測調査（近畿地区/日本銀行大阪支店）業況判断（「良い」-「悪い」）

	2023 年					2023 年			
	3 月	6 月	前期差	9 月先行き		3 月	6 月	前期差	9 月先行き
製造業	-3	-1	2	(1)	非製造業	13	16	3	(11)
素材業種	-4	-3	1	(-3)	建設	14	14	0	(6)
繊維	-15	-15	0	(-18)	不動産	13	11	-2	(7)
木材・木製品	-14	-14	0	(-27)	物品賃貸	29	30	1	(25)
紙・パルプ	-15	-7	8	(-7)	卸売	12	15	3	(9)
化学	-3	-1	2	(-2)	小売	10	19	9	(14)
石油・石炭製品	11	28	17	(17)	運輸・郵便	6	13	7	(4)
窯業・土石製品	-21	-17	4	(0)	情報通信	27	33	6	(22)
鉄鋼	10	-2	-12	(10)	対事業所サービス	17	17	0	(7)
非鉄金属	0	3	3	(0)	対個人サービス	14	12	-2	(14)
加工業種	-2	1	3	(3)	宿泊・飲食サービス	0	31	31	(24)
食料品	-22	-2	20	(-2)	大企業（非製造業）	18	24	6	(17)
金属製品	9	4	-5	(4)	中堅企業（非製造業）	21	22	1	(14)
はん用・生産用・業務用機械	12	13	1	(14)	中小企業（非製造業）	7	10	3	(7)
電気機械	-2	-6	-4	(2)					
輸送用機械	-22	-21	1	(-15)	全産業	5	8	3	(5)
大企業（製造業）	2	6	4	(8)	大企業	8	13	5	(12)
中堅企業（製造業）	-3	6	9	(4)	中堅企業	10	15	5	(10)
中小企業（製造業）	-5	-8	-3	(-6)	中小企業	0	1	1	(1)

出所：日本銀行大阪支店。単位は%ポイント。

図表 4 経営上の問題点と考える割合の変化（2023 年 4-6 月期における各業種上位 5 位）

業種	経営上の問題点	2022 年 (%)			2023 年 (%)			
	(2023 年 4-6 月期の割合の高い順)	4-6 月期	7-9 月期	10-12 月期	1-3 月期	4-6 月期	前期差	前年同期差
製造業	原材料価格の上昇	46.2	45.3	46.1	43.0	38.3	-4.7	-7.9
	需要の停滞	14.7	15.2	13.4	13.8	14.5	0.7	-0.2
	従業員の確保難	6.4	7.7	8.0	8.5	8.4	-0.1	2.0
	生産設備の不足・老朽化	7.4	6.7	6.9	6.5	7.9	1.4	0.5
	原材料費・人件費以外の経費の増加	2.8	3.8	5.0	6.9	6.7	-0.2	3.9
建設業	材料価格の上昇	45.0	46.4	50.7	48.2	42.9	-5.3	-2.1
	従業員の確保難	12.7	13.8	14.4	14.9	16.3	1.4	3.6
	官公需要の停滞	8.4	6.7	6.4	6.7	7.1	0.4	-1.3
	民間需要の停滞	7.1	7.4	5.7	6.2	6.6	0.4	-0.5
	熟練技術者の確保難			5.9	6.0	6.5	0.5	6.5
卸売業	仕入単価の上昇	37.8	39.0	42.1	40.7	33.8	-6.9	-4.0
	需要の停滞	23.4	22.5	18.8	18.3	18.2	-0.1	-5.2
	従業員の確保難	5.6	5.5	6.2	7.6	9.0	1.4	3.4
	人件費以外の経費の増加	5.4	5.0	6.0	8.1	7.5	-0.6	2.1
	人件費の増加		3.3	3.5	4.3	5.5	1.2	5.5
小売業	仕入単価の上昇	24.0	27.2	30.4	29.9	28.4	-1.5	4.4
	消費者ニーズの変化への対応	14.1	13.1	12.5	13.1	13.2	0.1	-0.9
	需要の停滞	17.3	17.1	14.7	13.0	12.8	-0.2	-4.5
	購買力の他地域への流出	9.2	7.8	8.4	8.5	9.0	0.5	-0.2
	大・中型店の進出による競争の激化	8.7	8.1	7.7	7.5	8.0	0.5	-0.7
サービス業	材料等仕入単価の上昇	23.7	24.4	28.2	29.1	29.6	0.5	5.9
	利用者ニーズの変化への対応	13.9	12.7	12.4	11.1	12.2	1.1	-1.7
	従業員の確保難	8.9	8.7	9.3	9.0	10.7	1.7	1.8
	人件費以外の経費の増加	5.6	6.5	8.4	10.9	9.8	-1.1	4.2
	需要の停滞	18.2	17.7	14.2	11.5	9.7	-1.8	-8.5

出所：中小企業庁・独立行政法人中小企業基盤整備機構・近畿経済産業局「第172回中小企業景況調査（2023年4-6月期）」。

注：2022 年 7-9 月期以前の経営上の問題点について、空欄となっている当該期は、上位 5 位までの問題点に該当していなかったことを示す。

「第三の居場所」を意味するサードプレイス。今から34年前に誕生したこの言葉を、色んな場所で耳にしたことがあるのではないだろうか。

わが家でも職場でもない第三の場所とは。海外と日本のように生活習慣や文化、宗教などによる違いはもちろん、時代の変遷によってもサードプレイスの捉え方は異なっているようだ。

1. はじめに

「サードプレイス」という言葉を、これまで見聞きしたことはないだろうか。分かりやすく表現すれば、ファーストプレイス（生活を営む場所）の「家庭」でも、セカンドプレイス（自宅以外で長い時間を過ごす場所）の「職場・学校」でもない、「憩いと交流の場」としての「第三の居場所」を表す言葉である。

サードプレイスは、米国の都市社会学者レイ・オルデンバーグが、自著「The Great Good Place」（邦題『サードプレイス』）で提唱した概念である。同書では、「家庭や職場の役割から解放され、一個人としてくつろげる場」としてのサードプレイスのあり方が都市の魅力を大きく左右する、とその重要性が説かれている。

同書の解説でマイク・モラスキーが述べたとおり、日常生活の見逃しやすい側面に焦点を当て、社会そのものと読者自身の身近な社会との関係について考えさせる、刺激的な著書であることに疑いの余地はない。だが一方で、出版時（1989年）から現在までの間に、科学技術の進歩や新型コロナウイルス禍（以下「コロナ禍」）などの様々な外部環境の影響を受けて、社会・産業構造だけでなく人々の価値観も大きく変わった。これらの変化は、サードプレイスの概念に違和感や矛盾を生じさせることとなった。

そこで本稿では、サードプレイスの枠組みを再構築した上で、サードプレイスの役割変化や今後の課題について考察する。

2. サードプレイスの考え方

オルデンバーグが提唱するサードプレイスを簡潔に表現すれば、「とびきり居心地が良く、ゆったりとした時間を過ごせる場所」である。サードプレイスには、①中立の領域にある、②人を平等にする、③会話がおもな活動、④利用しやすさと便宜、⑤常連の存在、⑥

目立たない存在、⑦遊び心のある雰囲気、⑧もう一つの家、の8つの特徴がある。なお、それぞれの特徴の具体的な内容を、図表1に記す。

図表1 サードプレイスの特徴

	具体的特徴
中立の領域にある	○個人が自由に出入りできる ○誰も接待役を引き受けずに済む ○全員がくつろいで居心地よいと感じる
人を平等にする	○誰でも受け入れる ○敷居が低く、正式な会員資格や入場拒否の基準がない ○地位や身分に関わらず、人柄の魅力や雰囲気を重視する
会話が主な活動	○元気があって、束縛がなく、熱っぽい会話が行われる
利用しやすさと便宜	○1人で出かけていける ○長時間開いていて、1日のどんな時間帯にも利用できる ○定期的に訪れられる ○近場にある
常連の存在	○その場所に特色を与える ○にぎやかな雰囲気を作る ○新参者を受け入れる
目立たない存在	○物理的構造は地味で飾り気がない ○ほかの用途で造られた、割と古くからある場所 ○商業主義的でない
遊び心のある雰囲気	○遊び場としての役割 ○思いのほか長居をしてしまう
もう1つのわが家	○人々を根づかせる ○慣れとともに進む私物化 ○社交の再生の場 ○存在の自由 ○ぬくもりのある場

資料：「デザインセッション多摩（DeST）2021サードプレイス」より作成。

このような特徴を持つサードプレイスの例として、しばしば英国のパブ、フランスのカフェ、イタリアのエスプレッソ・バーのほか、居酒屋、スポーツジム、雑貨屋、書店などが挙げられる。ところが、後述するように「伝統的」なサードプレイスだけを対象にした議論は、今となっては不完全と言わざるを得ない。なぜなら、オルデンバーグ（1989）から30余年の間に科学技術の進歩や世界的なコロナ禍などを経て、サードプレイスの概念が拡大すると同時に、その役割も変化しているからである。

伝統的な考え方によるサードプレイスは、「憩い」「交流・社交」「くつろぎ」などを提供してくれる、地域にとって重要な場所とされている。よって、オルデンバーグはチェーンの飲食店やショッピングセンターを地域性や独自性のない「非場所（ノンプレイス）」と批判し、サードプレイスに含めていない¹。非場所は

¹ レイ・オルデンバーグ（2013）『サードプレイス—コミュニティの核になる「とびきり居心地よい場所」』、p.327。

単にモノを消費するための場所であり、人々が没個性的な顧客や買い物客として扱われていると指摘する。

他方で彼は、ある場所がサードプレイスになりうるかは、顧客による使い方（＝個人の認知）によって規定されるともいう。言い換えれば、常連客にとってのサードプレイスが、別の客には単なる消費のための「非場所」になる場合があることを意味する²。

この考えを援用すると、本来の目的とは関係なく、客が自らの意思でサードプレイスに仕立てることにによって、徹底的にマニュアル化されたハンバーガー店やコンビニエンス・ストアといったチェーン店でも、サードプレイスになるのではなからうか。この問いに対して、オルデンバーグは論理的な反論ができていない³。最近では、こうした場を「マイプレイス型」としてサードプレイスに位置づける論調もある。さらに、サードプレイスが現実の場所や空間を超越して、バーチャルな世界にも存在するという主張も散見され、時代とともにその捉え方が変化している。

これらを踏まえて、以下では時代に即した新しい解釈を加えるべく、先行研究を参考にサードプレイスの実態を類型化し、機能を整理する。

3. 2軸によるサードプレイスの類型

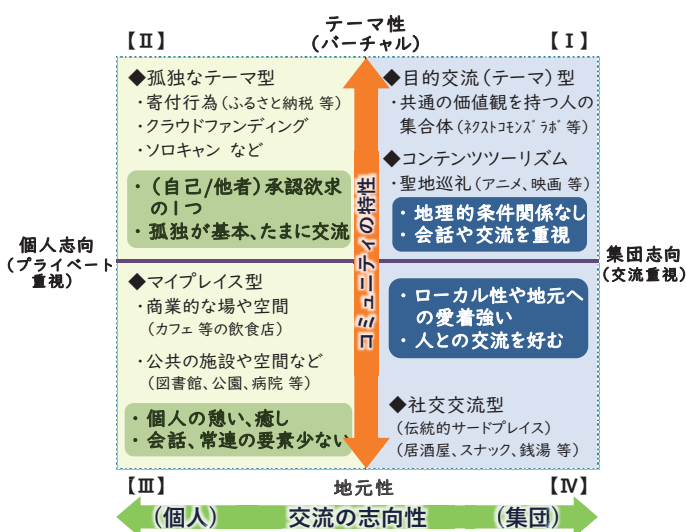
■ 「交流型」と「マイプレイス型」

前節では、時代に合わせて価値観が変化すると述べたが、生活習慣や文化、宗教などの違いによっても価値観は異なる。それゆえ、海外でのサードプレイスの解釈と、日本のそれとが異なる可能性もある⁴。欧州では、「開放的で・親しみやすく・活気がある」サードプレイスの人気が根強いのに対して、日本では「落ち着いた・洗練された・静かな」スタイルが好まれる傾向にあるようだ。なお、オルデンバーグが提唱するサードプレイスは、特定の社会階層（白人のキリスト教徒）が住むごく小さな町の社交の場を想定しており、性別や人種、エスニシティ（民族）、信教などの違いを超え、真の多様性が担保された場所を描けてはいない⁵。ただし本稿では、海外と日本の是非を論じるのではなく、ある程度の主観性を排除できない概念であること

を念頭に置きながら、サードプレイスの類型を行うのが目的である。

さて、昨今のICT（情報通信技術）の著しい進歩によって、これまで予想すらしなかったサービスや場所・空間が出現している。そうした実態を考慮しつつ、識者による類型を参考に「個人」「テーマ（又はバーチャル）」「娯楽性」という新たな要素を加えるために、まずは2つの評価軸を用いたサードプレイス概念の拡張を試みる。石山（2021）の類型軸をアレンジし、縦軸に「コミュニティの特性」、横軸に「交流の志向性」を用いてサードプレイスを整理すると、図表2のような4つの象限からなる類型図ができる⁶。横軸は、交流の志向性の違いにより、集団志向か個人志向かを区分している。また、縦軸は下方に行くほど地元に着した場所を示し、上方に向かうほど地元との関わりが薄くテーマや目的が優先される、あるいはバーチャルな空間との関係が深いことを表している。

図表2 2軸によるサードプレイスの類型



資料：石山「サードプレイス概念の拡張の検討」（2021年7月）などを参考に加筆・修正。

地元に根ざし（＝ローカルである）、色んな人と対等に交流できる場として、オルデンバーグが掲げた伝統的なサードプレイスは「社交交流型」と呼ばれ、同図表の下半分と右半分が重なる第IV象限で示される。具体的には、英国のパブやフランスのカフェ、日本の居酒屋などが当てはまる。この領域は、他者との自然発生的な会話や交流による居心地の良さを求める「集

² 上掲書、474ページ。

³ 上掲書、475ページ。

⁴ 舟橋（2011）は、サードプレイスを標榜する米国大手コーヒーチェーンにおける、日本の多くの店舗では来店客による相互の関係性は皆無に近く、各人の逃避や憩いの場、あるいは多少の仕事場に過ぎないと指摘する。

⁵ 上掲書、472～473ページ。

⁶ 石山恒貴（2021）「サードプレイス概念の拡張の検討」『日本労働研究雑誌』No.732, p.11。

団志向」の人々が集まり、地元への愛着が強く感じられる社交場である。

交流を重視する社交交流型に対し、人との接点が少なく、自分らしくのんびり過ごせる場所は「マイプレイス型」と呼ばれ、同図表の下半分と左半分が重なる第Ⅲ象限に該当する。商業的な場所・空間の例では、スターバックス、ドトールコーヒー、喫茶室ルノアール⁷などが典型だが、図書館などの施設もマイプレイス型に含まれる。リラックスできる空間や調度品(備品)、サービスなどを求めて憩いの場に集う、あるいはノマドワーカー⁸や学生が作業・勉強場所として利用するのは、プライベートに重きを置き、1人の心地よさを楽しむためである。なお、マイプレイス型は伝統的サードプレイスに比べると「会話」や「常連」の要素が少ないのが特徴である⁹。

類型に際して、違いを分かりやすく際立たせるためにあえて各軸で二分したが、双方は必ずしも二項対立的な関係ではなく、日本のスターバックスのように両方の要素を併せ持つ「ハイブリッド型」のサードプレイスも存在する¹⁰。

■ 「地元性」と「テーマ性」

次に、コミュニティ特性の上半分に注目してみよう。繰り返しになるが、図表2の第Ⅳ象限で表される伝統的サードプレイスでは、地域に密着した社交場としての地域コミュニティ、すなわち一定の地理的範囲内でのつながりや地縁が前提にある。では、地理的条件にとらわれず、特定の目的を持つ者が会話や交流を楽しむために集う「テーマコミュニティ」は、どこに分類されるのだろうか。

一口に、テーマコミュニティと言っても多種多様で

⁷ コーヒー1杯の値段(店舗により異なる)は、他のコーヒーチェーン店に比べて高いが、①高い空席率、②ゆったりとした座席の配置、③長時間滞在が可能、④オフィス代わりになる設備の完備(無線LAN、コンセント等)、⑤格安のモーニングセット、⑥貸会議室の併設という同店独自の戦略により、ゆったりとしたくつろぎの空間とおもてなしを提供している(テレ東プラスより。<https://www.tv-tokyo.co.jp/plus/business/entry/2019/020748.html>)。

⁸ 職場や自宅などの決まった場所ではなく、カフェやシェアオフィス、図書館等を遊牧民(ノマド)のように移動しながら仕事をする人。

⁹ グランドデザインのウェブサイト、LABORATORY22「「サードプレイス」というコミュニティの未来」(<https://www.grand-design-tokyo.jp/laboratory/1769/>)。

¹⁰ スターバックスは本来、伝統的なサードプレイス志向だが、①商品価格が廉価でない、②日本の店舗がマイプレイス並行型である、③ドライブスルーやデリバリー業務を拡大している、などとししばしば指摘される。

ある。地理的移動を伴わずに、自分が関心のあるオンライン上のコミュニティにバーチャルで参加する集まりを、地域コミュニティでの社交を前提とする伝統的サードプレイスの発展型として、新たなコミュニティに含めるべきだとする見方がある。

石山(2021)は、オンラインに拡張したサードプレイスを「バーチャルサードプレイス」と呼んでいる。バーチャルサードプレイスは、新型コロナウイルスの世界的な感染拡大期において、対面コミュニケーションに代わる補完的な手段としての役割を果たした¹¹。しかし、同ウイルスの5類感染症への移行に伴う対面業務の再開次第では、サードプレイスとして今後確固たる居場所を築けるか否かは疑問である。また、インターネットコミュニティは匿名であるがゆえに、一般常識では理解しがたい同士特有のルールが存在したり、誹謗中傷といったコミュニケーショントラブルも少なくない。

このように、個人が特定される対面コミュニケーションとは環境が大きく異なるバーチャルサードプレイスは、オルデンバーグが希求する本来の「居心地の良さ」を実感できるかという点において、少なからぬ疑念の余地がある。そのため、本稿ではバーチャルサードプレイスを考察対象から除外する。

先行研究を参考に、「テーマ性」と「地元性」の評価軸でサードプレイスの範囲を定めると、会話や交流に重きを置くものの、地元性を超えてテーマや目的を優先する社交場を、「目的交流型」あるいは「テーマ型」と名付け、図表2の第Ⅰ象限に示す。

最後の第Ⅱ象限はテーマ性が高く(またはバーチャルで)、かつ個人志向の活動を表している。地理的視点で表現すれば、地域コミュニティとのリアルな交流が少ない、または場所にこだわらない個人的な活動となろう。同象限に当てはまるものには、ふるさと納税などの寄付行為やクラウドファンディング、ソロキャン¹²などが挙げられる。孤独を前提とし、インターネットを介して承認欲求を満たしたり気軽に人とつながれる領域を、「孤独なテーマ型」と呼ぶことにする。

■ 地域とテーマのハイブリッド領域

バーチャルサードプレイスを捨象したとはいえ、実はオンラインといったバーチャルの世界と実在の地域

¹¹ 山本(2021)「コロナ禍を生き延びる知恵」『産開研論集』第33号, pp.13-21。

¹² 1人で行うキャンプ「ソロキャンプ」の略で、アニメ「ゆるキャン△」や有名人のYouTube動画をきっかけにブームとなった。

を橋渡しする領域が存在する。コンテンツツーリズム¹³、とりわけ近年関心が高まっているアニメ聖地巡礼（以下、「聖地巡礼」）が適例である。聖地巡礼は、アニメ作品への興味や関心をきっかけに、インターネット上で同じ価値観を共有したコミュニティが、現実空間上で集う行為と表現できる¹⁴。この行為は、コミュニティの舞台がテーマやバーチャル空間だけではなく、地域にも同時に併存していることから、他のバーチャルサードプレイスとは性格を異にしている。

例えば、埼玉県旧鷲宮町（現・久喜市）が舞台のアニメ作品「らき☆すた」に登場する鷲宮神社は、地域の内と外の人々がつながるローカルコミュニティの象徴として、全国に知られている。聖地の鷲宮神社にアニメファンが集まる様子を見て、地元の商店街・商工会が彼らをもてなす様々なイベントを開催し、ファンとの交流を深めていた。その後さらに機運が高まり、同神社の千貫神輿を担いで練り歩く祭事に、主催側が「らき☆すた神輿」での参加をファンたちに提案する。この祭事への参加をきっかけとして、当地を頻繁に訪れる動機が生まれると同時に、ファンを温かく迎え入れてくれる地域に貢献したいという意識が芽生えていった¹⁵。コロナ禍で3年間祭事が中止となったが、2023年には4年ぶりにらき☆すた神輿渡御が行われ、2008年から始まった渡御は今も連綿と続いている。

これは、アニメ聖地というサードプレイスを介して、アニメファンとそれ以外の人（地域住民）という二項対立を乗り越えた姿¹⁶であり、テーマ（バーチャル）コミュニティを発端とする聖地巡礼が地域コミュニティと融合し、地域に居心地の良い空間を創り出した証左といえる。同様の過程を経て、ファンと地元住民の交流が深まる事例は、らき☆すた以外にも枚挙にいとまがない。

4. 3軸による類型キューブ

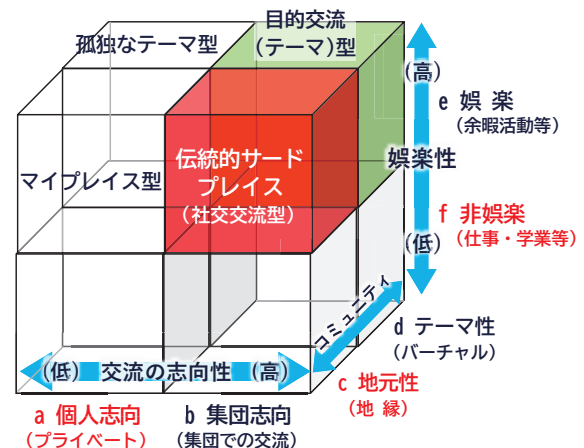
■ 新しい仕事場としてのサードプレイス

ここまで、「交流の志向性」および「コミュニティの特性」の評価軸によって、個人とテーマという2つの要素を新たに加えることができた。ただし近年、な

かんずくコロナ禍を機に、サードプレイスの新たな価値が見出されている。それは、サードプレイスを職場や自宅（在宅勤務）よりも効率的に働ける「仕事場」と捉える風潮である。ブイキューブのインターネット調査によると、ひとりの時間を確保でき、やりたいこと、やるべきことに集中できる空間としてサードプレイスを認識している人が多く、自宅よりも効率的に働けると感じる人が約68%を占めている¹⁷。

このように、仕事場としてのサードプレイス、すなわち「サードプレイスオフィス」と称される新しい形態へのニーズが着実に高まっている。なお、本稿では電話やWeb会議などの機能を有する①サテライトオフィス、②シェアオフィス、③ワーケーション、④コワーキングスペースを、サードプレイスオフィスの対象範囲とする¹⁸。これらは、伝統的サードプレイスのような憩いや交流よりも、集中的・効率的に働くことを重視しており、さらに新たな評価軸による定義の拡張が必要となる。そこで、縦軸・横軸に高さ軸、つまり「娯楽性」の有無を加えた3軸で区分すると、8つの小さな要素（キューブ）からなる、大きな立方体「サードプレイスキューブ」が出現する（図表3）。

図表3 3軸によるサードプレイスキューブ



資料：石山（2021）などを参考に著者作成。

前節は、家庭や学校・職場から切り離された余暇・娯楽の時間を、どのように過ごすかという視点からの

¹³ 映画、ドラマ、小説、マンガ、アニメ、ゲーム、絵画などの作品に登場する舞台や、作者ゆかりの地域を訪れる観光。

¹⁴ 岡本 健（2015）「メディアコンテンツと観光、都市、コミュニティ」『地域創造学研究』第25巻第2号XIV, p.204。

¹⁵ 大阪産業経済リサーチセンター（2018）「地域の「稼ぐ力」を高める仕組みづくり」, pp.32-33。

¹⁶ 岡本 健（2015）前掲資料, p.206。

¹⁷ 2022年2～3月に、東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県のいずれかに居住する会社員または経営者500名を対象に実施。

¹⁸ サードプレイスオフィスの統一的な定義はないが、①は企業などの本拠地から離れた所に設置されたオフィス、②は複数の企業や個人が、フリーアドレス（固定の席を持たない）で空間や設備を共有する場所、③は観光地やリゾート地などの旅先で仕事をすること、④は②と似ているが、利用者同士が情報や知識、スキルを共有しながら、コミュニティが形成される空間・場所。

議論であり、そうした余暇・娯楽内の類型はサードプレイスキューブ上段の、4つの小キューブで説明ができる。例えば、オルデンバーグが主張する伝統的サードプレイスは、集団志向で地元性の強い余暇・娯楽の居場所であることから、図表3の濃い網掛け部分（ $b \times c \times e$ ）で示される。同様に、集団志向でテーマ性が強い余暇活動の場である目的交流（テーマ）型は薄い網掛け部分の（ $b \times d \times e$ ）、マイプレイス型は（ $a \times c \times e$ ）、孤独なテーマ型は（ $a \times d \times e$ ）となる。

■ 「非娯楽」への拡張

議論をサードプレイスオフィスに戻すと、オルデンバーグ（1989）が出た時代には、憩いと交流の場に仕事場の要素を加えることは、そもそも考えつかなかったであろう。ところが、30年以上を経て働き方の多様化やコロナ禍の経験が職場のあり方を問い直す契機となり、サテライトオフィスやシェアオフィス、ワーケーションのように、余暇や娯楽との境目が曖昧な仕事の形態が台頭してきた。こうした、従来の枠組みにはない「非娯楽（仕事・学業など）」の領域に注視しながら、サードプレイスを捉えてみたい。

まず、複数の企業や個人が固定の席を持たない「フリーアドレス」で空間や設備を共有するシェアオフィスは、業務に集中するための個室はもちろん、他の利用者と交流するためのオープンスペースも併設され、業務内容による使い分けが可能である¹⁹。また、コワーキングスペースも業務に必要な設備の共有や法人登記が可能（一部例外あり）など、低コストによるオフィスの確保という点において、シェアオフィスと類似している。

ただし、オフィス機能をより重視したシェアオフィスに対して、カフェやバー、ダイニング（食堂）、さらにはシェアキッチンが併設されることもあるコワーキングスペースは、①様々な利用者とコミュニケーションが取りやすい、②運営側が利用者同士を引き合わせてくれる、③仕事に直結するセミナーやワークショップなどのイベントが頻繁に行われる、といった特徴を持つ。また、コワーキングスペースのポータルサイト「コワーキング ジャパン」では、その利用場面を図表4のように分類している²⁰。当然、複数の目的

図表4 コワーキングスペースの利用場面

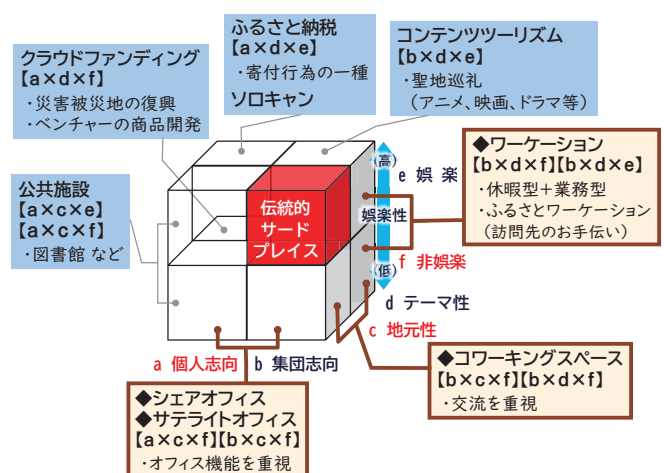
利用場面	
①	起業家や起業準備中の人
②	ウェブデザイナーやクリエイター、システムエンジニアなどIT系の人
③	出張中や外回り中で作業の場が必要な人
④	テレワークや在宅ワークをする人
⑤	副業をする人
⑥	町おこしや地域活性化に取り組む人
⑦	講座やセミナーの開催場所として利用する人
⑧	資格取得など自己向上のために勉強中の人

資料：コワーキング ジャパンホームページより作成。

による利用が含まれることを考えれば、実に多種多様な層の人々がコワーキングスペースに集まっているのが理解できる。

以上を勘案すると、より職住近接を実現することができ、個人志向と集団志向の使い分けがしやすいシェアオフィスは、サードプレイスキューブ下段の（ $a \times c \times f$ ）と（ $b \times c \times f$ ）で示される（図表5）。他方、飲食スペースやキッチンなど業務以外の機能も併せて提供するコワーキングスペースは、交流やコミュニケーション重視の集団志向であること、また図表4のように幅広い目的を持つ人々が集まる場所であることから、サードプレイスキューブの（ $b \times c \times f$ ）と（ $b \times d \times f$ ）で表される。

図表5 サードプレイスの類型と具体例



資料：各種資料を基に著者作成。

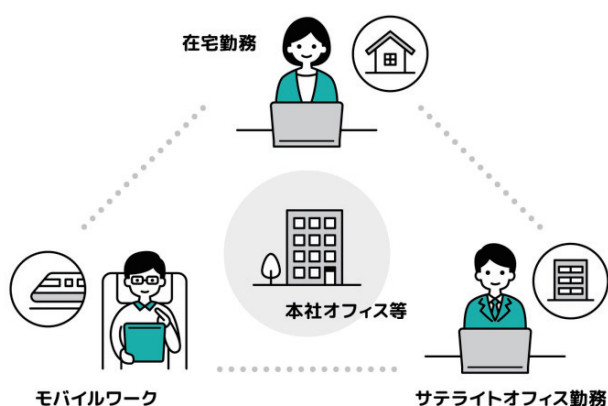
サテライトオフィスは、企業の本社から離れた場所にあるオフィスで、支店・支社よりも小規模のものを

¹⁹ IRISTORIESウェブサイトコラム「コワーキングスペースとシェアオフィスの違いとは」2022年5月31日（https://www.irischitose.co.jp/blog/column/coworking_share_office/）。

²⁰ Coworking JAPANウェブサイト（<https://co-co-po.com/coworking-columnks26/>）。

指す場合が多い。衛星（サテライト）のように、本社から離れた場所や地方にオフィスを構えることで、営業活動の移動時間や通勤時間の短縮、地方での採用や地域活性化の促進、離職率の低下といったメリットがあるとされる。シェアオフィスは、それ自体が本社としても機能するが、サテライトオフィスは本社の補助的な存在、もしくは地方の拠点としての役割を持つ点が大きな違いである（図表6）。とはいえ、他の利用者と共用できるオープンスペースと個室の両方を備えるサテライトオフィスは、シェアオフィスと同じくサードプレイスキューブの（ $a \times c \times f$ ）と（ $b \times c \times f$ ）に該当する。

図表6 サテライトオフィスのイメージ



資料：illustAC。

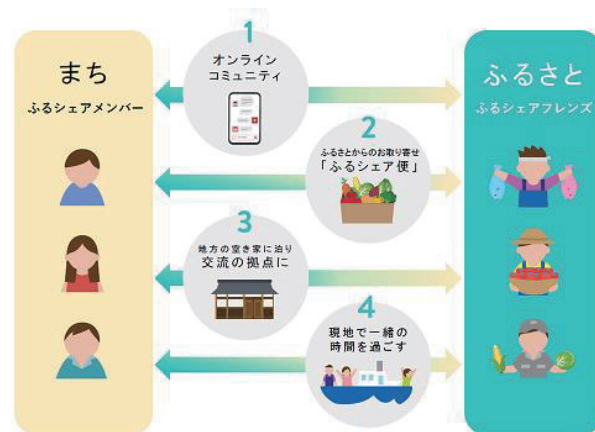
さらに斬新な形態として興味深いのが、ワーケーションである。Work（仕事）とVacation（休暇）を組み合わせた造語で、テレワーク等を活用し、普段の職場や自宅とは異なる場所で仕事をしつつ、自分の時間も過ごすこと²¹である。なお、観光庁ではワーケーションを休暇が主体の「休暇型」と、仕事が主体の「業務型」に分類しているが、本稿の図表5でいう娯楽と非娯楽にほぼ対応すると考えられる。

ここで、ユニークなワーケーションの事例を紹介する。コロナ禍をきっかけに、ふるさとシェアリング（大阪市阿倍野区）が展開した「ふるシェア」は、サブスクリプション型の会員制ワーケーションである。都市の人が訪問先ならではの「暮らし」や「営み」に触れ、またそれらを支える「ひと」に会うことで、地域のリピーター（＝ファン）になってもらうビジネスモデル

²¹ 観光庁ウェブサイトより（<https://www.mlit.go.jp/kankoch/workation-bleisure/>）。

である²²。会員は、和歌山県すさみ町、京都府京丹後市、奈良県宇陀市など、現在関西に6か所ある「ふるシェアの家」²³でワーケーションを体験できる（図表7の3）。ふるさと（地方）に滞在していない時でも、オンラインコミュニティで様々なイベントに参加できる（同1）ほか、ふるさとから会員へ新鮮な野菜や果物、魚といった自慢の品が届けられ、会員からもスイーツや料理など「まちのグルメ」をふるさとへ返礼するしくみ「ふるシェア便」が用意されている（同2）。さらに、深刻な人手不足に悩む農作業や祭りの手伝いなど、ふるさとの暮らしに関わったり、ふるさとの人々を応援する機会も提供されている（同4）。

図表7 ふるシェアのしくみ



資料：ふるさとシェアリング提供。

要約すると、対面やオンラインで互いに思いを馳せながら交流を続ける中で信頼関係が深まり、都市と地方の困りごとを助け合って解決する関係性が構築されている。このような、①ネットワーク、②信頼、③互酬性というふるシェアの特徴は、地域の幸福度を高める資源といわれるソーシャルキャピタルの構成要素と合致する。コロナ禍を契機に、地方への関心や関係人口に対する期待が高まっており、ポストコロナ社会においてこの潮流はふるシェアの追い風となろう。新形態のサードプレイスは、個人の憩いの場や仕事場にとどまらず、ソーシャルキャピタルを醸成し、地域活性化の新たな芽に発展する可能性を秘めている。

ワーケーションをサードプレイスキューブで表すと、都市と地方の交流を前提に、業務（非娯楽）と休暇（娯

²² オダギリサトシ（2022）『ふるさとワーケーションで日本が変わる』、p.73。

²³ 改修した古民家やお寺などを活用した宿泊施設。地域住民との交流の拠点でもある。

楽)が融合していることから、 $(b \times d \times e)$ と $(b \times d \times f)$ となる。

5. おわりに

■ サードプレイスの類型から分かったこと

本稿は、従来の伝統的な概念に想定されていなかった要素を盛り込み、サードプレイスの定義を拡張しながら枠組みを再構築した。そのプロセスで分かったのは、以下の3点である。

1つに、オルデンバーグが提唱した昔ながらの正統派サードプレイスが、今も健在であるということ。ただし、時代の変遷に伴ってサードプレイスが多様化しており、将来にわたって伝統的なスタイルが主流であり続けられるとは断言できない。ともあれ、サードプレイスを理解する上での根幹となる、基本概念であることに変わりはない。

2つに、枠組みを整理する過程で何度も示されたとおり、サードプレイスの概念が時代とともに伝統的な領域から多方面へ拡張している実態である。その広がりやありようは、本稿で扱いきれないほど多岐にわたる。中でも、交流から距離を置いた「個人志向」、家庭や地縁との関係が薄い「テーマ(バーチャル)性」、仕事や学業などの「非娯楽(仕事場)」については、新たな居場所としての台頭が目覚ましい。ポストコロナ社会において、上記の領域がサードプレイスの普及・発展に寄与するか、今後も目が離せない。

3つに、伝統的なサードプレイスとは無関係と思われる領域での行為が、実は密接に結びついているケースがあること。本稿でいう、地域とテーマのハイブリッド領域として紹介した聖地巡礼がそれに該当する。岡本(2015)によると、聖地巡礼をきっかけにファンと良好な関係性を築いた地域では、現実空間と情報空間で内容的につながりのあるコミュニケーションが継続しているとし、アニメ聖地にはオルデンバーグが提唱する(伝統的)サードプレイスに近い場の構築がみられるのではないかと指摘する。

それを裏付ける理由として、アニメ聖地のコミュニティには平等性や遊び心という、サードプレイスと共通する特徴があることを挙げている²⁴。この点に着目すれば、平等性や遊び心に満ちた場所であるアニメ聖地で、ファンや住民が楽しげに交流する様子は、地域の魅力となって外部の人々を聖地巡礼に駆り立てるだけでなく、住民たちのシビックプライド(地域の誇り)

を示す象徴ともなった。

■ 今後の考察課題

伝統的サードプレイスのコミュニティが持つ本来の多様性に加え、新たな要素を取り入れた発展型の出現、さらに両者の融合型など時代の変化にしたがってサードプレイスの形態はより複雑化している。そうした実態を捉えようと、識者が様々なアプローチで分析を試みており、まさに百家争鳴の感が拭えない現状である。

そのような趨勢の下、本稿ではかなり挑戦的な類型を試みる事ができた。ただ、活発な論争が交わされるにつれて、サードプレイスにまつわる用語が濫用されてしまうと、オルデンバーグが求める本来の価値、すなわち「とびきり居心地が良く、まったりとした時間を過ごせる場所」という核心が失われかねないことにも留意する必要がある²⁵。サードプレイスの理解に混乱が生じないように、用語の統一化など認識の共有をどう図っていくかという課題が残されている。

定義に関するもう1つの課題は、本編でも述べたとおり急速に拡張し続けるサードプレイスの範囲をどこまで許容するかである。特に、日進月歩で発展するオンラインなどのバーチャルな領域の取り扱いには、困難が伴う。ポストコロナ社会において、人々の意識に浸透し、新たなサードプレイスとして定着していくのはどの領域なのか。一朝一夕に結論を出すことは容易ではない。

上述したサードプレイスの課題についてのさらなる考察は、文献研究や識者との議論などを重ねながら別稿を期すこととしたい。

(山本 敏也)

<参考文献>

- 石山恒貴他(2019),『地域とゆるくつながろう!—サードプレイスと関係人口の時代—』静岡新聞社, pp.11-13。
石山恒貴(2021),「サードプレイス概念の拡張の検討——サービス供給主体としてのサードプレイスの可能性と課題」労働政策研究・研修機構『日本労働研究雑誌』No.732, pp.4-17。
大阪産業経済リサーチセンター(2018),『地域の「稼ぐ力」を高める仕組みづくり』。

²⁴ 岡本 健(2015) 前掲資料, p.208。

²⁵ 国際文化会館(対談)内沼晋太郎氏 × マイク・モラスキー氏「サードプレイスのすすめ — 日常にひとさじの非日常を」2014年9月掲載(<https://www.i-house.or.jp/programs/hj-world04/>)。

岡本 健 (2015), 「メディアコンテンツと観光、都市、コミュニティ——情報社会のサードプレイスとしてのアニメ聖地」奈良県立大学『地域創造学研究』第25巻第2号XIV, pp.193-212。

オダギリサトシ (2022), 『ふるさとワーケーションで日本が変わる』第一プログレス。

Oldenburg, R. (1989), *The Great Good Place*, Marlowe. (忠平美幸訳『サードプレイス』みずず書房、2013年)。

片岡亜紀子他 (2017), 「地域コミュニティにおけるサードプレイスの役割と効果」, 法政大学地域研究センター編『地域イノベーション』9巻, pp.73-86。

久野和子 (2016), 「フィンランドにおける「第三の場」(third places)としての図書館」, 『神戸女子大学文学部紀要』49巻, pp.101-114。

—— (2020), 「図書館を「サードプレイス」ではなく「第三の場」に」, 『図書館界』71巻6号, p.311。

小林重人・山田広明 (2013), 「地域のサードプレイスとしてのカフェ創出に関する研究」, 知識共創フォーラム組織委員会『知識共創』Vol.3, pp.IV 1.1-10。

谷村 要 (2020), 「ファンの「草の根活動」による」聖地の形成——秋葉原と「アニメ聖地」の比較を通じて」, 地域活性学会第12回研究大会論文集, pp.122-125。

デザインセッション多摩 (2021), 『デザインセッション多摩 (DeST) 2021サードプレイス』。

久繁哲之介 (2007), 「都市にサード・プレイスを創る・第1章 サード・プレイス」, MINTO機構『Urban Study』Vol.46, pp.4-18。

舟橋國男 (2011), 「「サードプレイス」考」, 日本建築協会『建築と社会』No.1069, pp.12-14。

松本真生子 (2018), 「サードプレイスの概念からみたカフェの心地よさに関する研究」, 『奈良県立大学研究報告』8号, pp.111-145。

松本雄一 (2022), 「サードプレイス概念の先行研究の検討」, 関西学院大学『商学論究』70巻, pp.75-106。

山田広明他 (2016), 「個人志向と社会志向が共存するサードプレイス形成メカニズムの研究」, 『情報処理学会論文誌』Vol.57, No.3, pp.897-909。

山本敏也 (2021), 「コロナ禍を生き延びる知恵」, 大阪産業経済リサーチセンター『産開研論集』第33号, pp.13-21。

<参考資料・ウェブサイト>

OFFCOMPANYウェブサイト「サードプレイスを日本流に再構築！サウナやスナックも立派なサードプレイス」(<https://off.company/thirdplace>)。

観光庁ウェブサイト「新たな旅のスタイル」ワーケーション&ブレジャー (<https://www.mlit.go.jp/kanakocho/workation-bleisure/>)。

構造計画研究所ウェブサイトブログ「シェアオフィス活用のススメ。コワーキングサテライトオフィスとの違いとは」2023年8月1日最終更新 (<https://remotelock.kke.co.jp/article/shared-office-feature/>)。

国際文化会館(対談)内沼晋太郎氏 × マイク・モラスキー氏「サードプレイスのすすめ — 日常にひとさじの非日常を」2014年9月掲載 (<https://www.i-house.or.jp/programs/ihj-world04/>)。

Coworking JAPANウェブサイト・コラム「サードプレイスの必要性とサードプレイスとしてのコワーキングスペース」(<https://co-co-po.com/coworking-column-055/>)。

テレ東プラスウェブサイト「都会のオアシス喫茶ノアール〜人気の秘密：読むカンブリア宮殿」2019年11月29日公開 (<https://www.tv-tokyo.co.jp/plus/business/entry/2019/020748.html>)。

日本経済新聞電子版「サードプレイス経済」2020年2月5日〜12日 (<https://www.nikkei.com/article/DGKKZO55307190V00C20A2EE8000/>)。

ブイキューブウェブサイト (<https://jp.vcube.com/news/release/20220324-1530.html>)。

らき☆すた神輿ウェブサイト (<https://luckystar.wasimiya.com/ja/overview/>)。

Worker's Resortウェブサイト「シェアオフィス、コワーキングスペース・・・4つの違い分かりますか？働き方改革に有効なオフィス比較」2019年2月21日最終更新 (<https://www.workersresort.com/jp/facility/workstyle-reform/>)。

コロナ禍等を契機とする企業活動の変化について

大阪産業経済リサーチセンター

はじめに

本調査研究では、コロナ禍発生からおよそ2年半が経過し、企業行動がどのように変化したのかについて、アンケート調査を行うことで、以下の問いを検証しました。

- コロナ禍発生からおよそ2年半が経過し、企業業績や新たな拠点設置の動向は回復しつつあるか？
- コロナ禍を契機としてデジタル化など働き方改革がどの程度進んでいるか？
- コロナ禍を契機として在宅勤務等が浸透し、オフィス拠点の縮小化や本社機能の集約化が進んでいるか？
- 経済安全保障の観点から、これまでの中国などとの取引から、国内に取引や生産を回帰させているか？

アンケート調査の実施概要は以下のとおりです。

実施期間→2021年10月19日から11月9日
 発送→2,000件
 発送先→大阪府に本社を置く企業
 属性→従業者数50人以上の製造業、卸売業、情報通信業、およびサービス業
 回収数（回収率）→496（24.8%、有効回収率：24.9%）

調査結果の概要

■企業の新たな拠点設置

まず、2020年2月以降の企業の新たな拠点設置について確認しました。結果として、65社（13.1%）が新たな拠点設置を行い、49社（9.9%）が拠点設置の検討中・計画中との回答でした。拠点の設置件数は2020年2月以降、2022年度まで増加傾向にあります。今後の設置予定もみられ、拠点設置は活発化しています。

新たな拠点設置または検討中・計画中の要因と

しては、主には既存事業の拡大や新規事業の開始で、リスクマネジメントや拠点整理も主要要因です。製造業の工場及び物流施設の新たな拠点設置や検討・計画が多く見受けられます。また、情報通信業における支社・支店や卸売業における営業所といったオフィス系の新たな設置（または検討・計画）の動きもみられます。

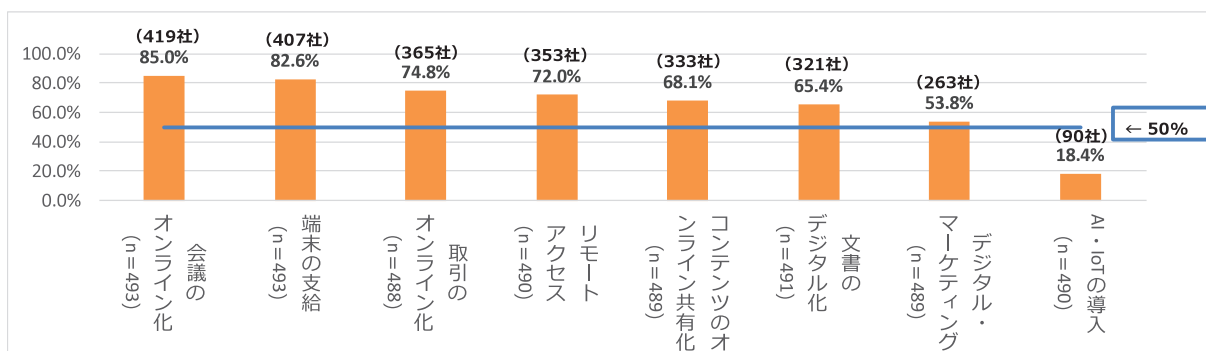
■デジタル化の導入

コロナ禍をきっかけとして、デジタル化がどのように変化したかについて確認しました。デジタル化の8項目中7項目は、5割超という結果でした（図表）。デジタル化は、コロナ禍以前の導入も多いのですが、ほとんどの項目がコロナ禍によって取り組みが拡大しています。特に、取引や会議のオンライン化に関してはコロナ禍以降に浸透しました。また、デジタル化している企業は、営業利益が増加しているという統計的な関連性がみられます。「AI・IoT」といった最新技術の導入も拡大傾向にあり、情報通信業や卸売業において特にデジタル化が進んでいます。

■テレワークやリモートワーク等の導入

7割超の企業がテレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等を導入し、取り組み内容は在宅勤務が最多でした。また、モバイルワークの導入、サテライトオフィスの設置や勤務地の自由化といった柔軟な働き方への取り組みも見られます。

図表 企業におけるデジタル化の割合



また、コロナ禍以降、時短勤務などの導入やテレワーク等への勤務手当の導入をはじめとした、働き方改革に関連する勤務制度の整備も進んでおり、週休3日制の導入や転勤の廃止といった、より柔軟な勤務制度の整備に取り組む企業も一部で見られます。

テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等を導入・拡大している企業は、営業利益または売上高が増加しているという関連性がみられました。一方で、製造業や卸売業を中心として、テレワーク（在宅勤務）やリモートワーク等を縮小・廃止する動きもみられるなど、業種によっては一部でオフィス回帰の動きもみられます。

■既存の自社オフィスに関する取り組み

既存の自社オフィスに関する取り組みは、レイアウト変更が最多で、従業員が自由に席を選ぶフリーアドレス等の導入・拡大や自社オフィスの縮小、本社の移転が続きます。また、賃貸オフィスや自社所有ビル、多様な法人・個人事業主が共有のスペースで仕事をするコワーキングスペース等への転居の動きもあります。本社移転については検討中・計画中とする企業が多く見受けられました。さらに、在宅勤務を導入している企業は、自社オフィスを縮小している、または、オフィス機能を本社へ集約しているという関連性が確認されました。

■海外調達から、自社内製化への切り替えや、国内調達への切り替え

コロナ禍を契機とした取引の変化について確認しました。海外調達から、自社内製化への切り替えは21社（検討中：15社）、国内調達への切り替えは23社（検討中：24社）との回答で、そのほとんどが製造業でした。切り替え元の生産地は中国が最多で、切り替え時期は、情勢不安定化が顕在化した2022年度上半期、および、コロナ禍初期の2020年度下半期が多いという結果でした。主な切り替え要因は、仕入れ・調達価格・コスト上昇やリスク分散、部品・材料の供給不足、海外現地情勢の不安定化など、経済安全保障を背景とします。

■おわりに

本調査研究の問いと分かったこと、および政策立案支援のポイントは以下のとおりです。

1. コロナ禍発生からおよそ2年半が経過し、企業業績や新たな拠点設置の動向は回復しつつあるか？経済安全保障の観点から、これまでの中国などとの取引から、国内に取引や生産を回帰させているか？

→ コロナ禍における景況の大幅悪化からの企業の業績回復を受け、事業の拡大・開始やリスクマネジメント等による、府内企業の新たな拠点設置（特に工場）が増加傾向にある。

→ 経済安保の観点から、府内製造業企業が、海外との取引から国内へ取引や生産を回帰した事例がある。

【政策へのつながり1】…既存の製造業を中心とする企業の立地促進の方向性を継続あるいは拡大するとともに、大阪府内における必要な産業用地の確保に引き続き取り組む必要がある。また、新たな拠点設置の動きがあるかどうかを注視する必要がある。

2. コロナ禍を契機としてデジタル化など働き方改革がどの程度進んでいるか？コロナ禍を契機として在宅勤務等が浸透し、オフィス拠点の縮小化や本社機能の集約化が進んでいるか？

→ 企業のデジタル化が浸透し、「AI・IoT」といった最新技術の導入も拡大傾向。また、サテライトオフィスの設置や勤務地の自由化、転勤の廃止等といった、より柔軟な勤務制度等の整備に取り組む企業も見られるなど、コロナ禍以降、働き方が多様化・流動化している。

→ 在宅勤務等が浸透し、企業の自社オフィスの縮小や本社への機能集約などが進んでいる。また、賃貸オフィスやコワーキングスペース等への移転の動きもある。業種・業態によって傾向は様々だが、オフィスのあり方が多様化・流動化している。

【政策へのつながり2】…デジタル化のうち、AI・IoTの中でも、特に、製造業の「生産（検査）工程、設備管理」への導入が拡大傾向にあることから、自動化・省力化の動きも踏まえた施策展開が必要である。

【政策へのつながり3】…働き方やオフィスのあり方といった企業活動の多様化・流動化が進む中、企業がビジネス（またはチャレンジ）しやすい環境を整備することがさらに重要になる。立地に係る支援に加え、幅広い業種・業態のニーズに応じた各施策との密接な連携による総合的な支援が必要である。

報告書冊子は、大阪府府政情報センターにおいて閲覧・購入いただけます。

●大阪府府政情報センター

大阪市中央区大手前2丁目 大阪府庁本館1階

TEL：06-6944-8371

<https://www.pref.osaka.lg.jp/johokokai/jigyo3/kankobutu.html>

なお、報告書の内容は、大阪産業経済リサーチセンターのウェブサイトからご覧いただけます。

●大阪産業経済リサーチセンターのウェブサイト

<https://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

	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	前年比	
	前年比	前年比			前年比	前年比							
			億円	%			億円	億円	億円	%	億円	億円	億円
19年	18,267	▲ 0.2	9,753	8,514	193,962	▲ 1.1	62,979	130,983	18,354	2.6	121,841	1.7	
20	15,561	▲ 16.7	6,821	8,740	195,050	▲ 5.4	46,938	148,112	17,352	▲ 5.5	116,423	▲ 4.4	
21	15,678	0.3	7,091	8,587	199,071	0.9	49,030	150,041	17,621	1.7	117,601	1.3	
22	P 17,224	P 9.9	P 8,638	P 8,587	P 206,603	P 3.8	P 55,070	P 151,533	P 18,789	P 6.7	P 121,996	P 3.8	
22年	4	1,344	15.7	658	685	16,243	4.6	4,181	12,062	1,495	4.4	9,873	2.7
	5	1,369	47.1	666	703	16,809	9.1	4,301	12,509	1,523	6.1	10,078	3.5
	6	1,395	5.9	705	691	16,735	1.9	4,577	12,158	1,533	5.7	10,141	4.2
	7	1,513	4.7	784	728	17,704	3.3	4,854	12,850	1,628	4.0	10,844	3.4
	8	1,350	12.1	621	728	16,776	4.3	3,869	12,907	1,610	5.8	10,720	5.2
	9	1,343	12.5	652	691	16,299	4.7	4,217	12,083	1,546	2.7	10,206	2.3
	10	1,472	10.1	758	714	17,326	4.9	4,730	12,595	1,694	13.3	10,577	6.5
	11	1,536	8.0	819	717	17,590	3.0	5,177	12,413	1,743	21.2	10,324	7.9
	12	1,974	7.2	1,105	869	22,266	4.1	6,776	15,490	1,766	9.0	11,014	3.9
	23年	1	1,489	11.7	756	734	17,681	5.5	4,764	12,916	1,510	5.0	9,924
2		1,363	13.3	690	673	15,820	5.2	4,176	11,644	1,404	7.5	9,265	6.2
3		1,531	9.8	820	712	17,669	3.6	5,117	12,553	1,619	7.5	10,562	6.0
4		1,463	8.9	744	719	17,095	5.2	4,498	12,598	1,588	6.2	10,395	5.3
5		1,496	9.3	760	736	17,437	3.7	4,528	12,908	1,624	6.6	10,633	5.5
6		P 1,530	P 9.7	P 803	P 728	P 17,461	P 4.3	P 4,840	P 12,621	P 1,601	P 4.4	P 10,506	P 3.6

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			
	前年比		前年比		名目 前年比		名目 前年比		名目 前年比		前年比		前年比	
	台	%	台	%	円	%	円	%	円	%	20年=100	%	20年=100	%
19年(平均)	228,804	0.3	4,301,091	▲ 2.1	277,062	▲ 0.3	293,379	2.1	374,168	101.3	▲ 1.5	101.1	▲ 2.2	▲ 2.2
20	201,805	▲ 11.8	3,809,981	▲ 11.4	263,899	▲ 4.8	277,926	▲ 5.3	369,194	100.0	▲ 1.2	100.0	▲ 1.0	▲ 1.0
21	198,425	▲ 1.7	3,675,698	▲ 3.5	269,539	2.1	279,024	0.4	373,155	101.1	1.0	102.0	2.0	2.0
22	131,012	▲ 34.0	3,443,297	▲ 6.3	292,393	8.5	290,865	4.2	383,871	103.9	2.8	101.9	▲ 0.1	▲ 0.1
22年	4	13,381	▲ 13.7	244,292	▲ 15.3	330,761	20.6	304,510	1.2	325,170	88.1	2.6	87.1	▲ 0.3
	5	11,393	▲ 18.7	211,856	▲ 19.0	284,580	8.4	287,687	2.4	311,046	84.2	0.8	83.0	▲ 1.8
	6	14,042	▲ 15.9	268,077	▲ 9.6	285,226	11.4	276,885	6.4	566,287	153.4	3.9	151.3	1.2
	7	14,935	▲ 8.8	288,145	▲ 6.9	295,304	9.1	285,313	6.6	451,424	122.3	1.7	119.6	▲ 1.6
	8	12,307	▲ 13.5	234,143	▲ 11.2	271,795	2.7	289,974	8.8	312,901	84.8	4.0	83.0	0.9
	9	17,279	18.8	324,901	26.4	280,983	10.4	280,999	5.9	327,432	88.7	7.1	86.3	3.5
	10	15,777	24.1	295,809	28.3	304,842	8.8	298,006	5.7	320,614	86.8	4.1	83.7	▲ 0.5
	11	16,083	1.6	308,059	5.6	281,055	5.5	285,947	3.2	326,889	88.5	3.8	84.7	▲ 1.5
	12	15,376	3.9	284,329	1.5	333,489	6.9	328,114	3.4	719,989	195.0	1.6	186.1	▲ 3.8
	1	17,341	15.9	319,870	17.4	309,424	11.8	301,646	4.8	308,436	83.5	0.5	79.2	▲ 5.1
23年	2	19,431	29.6	356,281	22.9	285,040	14.1	272,214	5.6	301,809	81.7	▲ 1.3	78.2	▲ 5.3
	3	23,450	14.5	477,943	12.1	323,835	3.1	312,758	1.8	340,033	92.1	2.8	87.6	▲ 1.7
	4	16,049	19.9	289,525	18.5	304,179	▲ 8.0	303,076	▲ 0.5	323,784	87.7	▲ 0.5	87.7	0.7
	5	15,490	36.0	262,042	23.7	291,038	2.3	286,443	▲ 0.4	322,993	87.5	3.9	83.4	0.5
	6	17,910	27.5	332,033	23.9	266,696	▲ 6.5	275,545	▲ 0.5					

(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

		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		合計	
		千平方	前年比	千平方	前年比	千平方	前年比	千平方	前年比	戸	前年比	戸	前年比	戸	前年比
		米	%	米	%	米	%	米	%		%		%		%
19年		8,199	5.3	3,088	22.9	127,555	▲ 2.7	48,687	▲ 7.1	70,002	▲ 7.5	905,123	▲ 4.0		
20		8,334	1.6	3,537	14.5	113,563	▲ 11.0	44,170	▲ 9.3	64,988	▲ 7.2	815,340	▲ 9.9		
21		8,363	0.3	3,359	▲ 5.0	122,239	7.6	48,460	9.7	69,000	6.2	856,484	5.0		
22		8,260	▲ 1.2	3,516	4.7	119,466	▲ 2.3	47,203	▲ 2.6	69,614	0.9	859,529	0.4		
22年	4	716	▲ 6.4	231	▲ 10.4	11,262	6.9	4,866	15.7	6,741	▲ 5.7	76,294	2.4		
	5	450	▲ 34.8	117	▲ 63.7	9,704	▲ 6.9	3,919	▲ 8.4	4,749	▲ 9.8	67,193	▲ 4.3		
	6	1,108	91.9	695	263.6	11,045	1.8	4,787	12.0	5,976	8.2	74,596	▲ 2.2		
	7	561	▲ 24.0	145	▲ 41.8	11,248	5.5	4,981	22.0	5,849	▲ 18.0	72,981	▲ 5.4		
	8	665	2.2	210	▲ 25.6	10,418	9.2	3,971	27.0	6,365	13.6	77,712	4.6		
	9	654	▲ 8.1	246	▲ 1.9	9,682	▲ 2.7	3,585	▲ 3.1	6,539	3.5	73,920	1.0		
	10	818	▲ 15.6	373	▲ 18.0	9,902	▲ 18.1	3,599	▲ 32.4	6,888	18.7	76,590	▲ 1.8		
	11	764	11.5	395	42.9	9,568	▲ 5.5	3,512	▲ 6.0	5,539	▲ 4.7	72,372	▲ 1.4		
	12	940	57.0	585	144.8	8,967	▲ 15.8	3,391	▲ 28.6	5,443	20.1	67,249	▲ 1.7		
	1	763	73.8	372	156.6	9,278	7.6	3,898	20.4	5,640	33.3	63,604	6.6		
	2	611	37.6	148	10.2	9,016	▲ 2.2	3,570	▲ 3.8	5,910	40.2	64,426	▲ 0.3		
	3	697	▲ 0.7	178	▲ 25.6	8,598	▲ 12.2	2,803	▲ 22.7	8,137	15.0	73,693	▲ 3.2		
23年	4	622	▲ 13.2	248	7.4	10,298	▲ 8.6	4,804	▲ 1.3	5,358	▲ 20.5	67,250	▲ 11.9		
	5	574	27.6	224	92.2	8,994	▲ 7.3	3,254	▲ 17.0	4,866	2.5	69,561	3.5		
	6	567	▲ 48.9	127	▲ 81.7	9,177	▲ 16.9	3,148	▲ 34.2	5,607	▲ 6.2	71,015	▲ 4.8		

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	
		前月(年)比	前月(年)比	前月(年)比	前月(年)比	前年比	前年比	前年比	前年比
		億円	%	億円	%	億円	%	億円	%
19年		274,503	▲ 6.4	104,323	▲ 0.7	4,793	15.2	148,384	6.6
20		258,611	▲ 5.8	95,570	▲ 8.4	4,940	3.1	153,967	3.8
21		314,074	21.4	102,086	6.8	5,201	5.3	142,867	▲ 7.2
22		332,320	5.8	107,418	5.2	5,644	8.5	136,174	▲ 4.7
22年	4	32,929	30.2	9,514	18.3	1,466	26.7	20,105	▲ 4.0
	5	29,207	16.3	9,085	6.3	425	▲ 2.5	12,671	▲ 10.3
	6	29,045	14.5	9,141	7.8	497	▲ 1.5	16,519	0.1
	7	28,919	5.1	9,488	12.3	352	▲ 0.3	12,924	▲ 7.0
	8	27,124	2.2	9,050	7.6	423	21.3	11,562	▲ 0.1
	9	26,628	7.7	8,763	2.5	516	16.4	12,985	2.4
	10	26,828	▲ 8.0	9,073	5.2	440	4.6	10,558	▲ 1.9
	11	26,880	▲ 4.9	8,466	▲ 5.7	244	1.0	6,961	▲ 7.6
	12	28,142	▲ 0.8	8,489	▲ 7.1	252	13.0	6,283	▲ 8.4
	1	25,274	▲ 8.1	9,296	3.5	296	32.6	5,088	▲ 2.3
	2	25,067	0.7	8,880	7.6	336	47.1	8,978	52.2
	3	24,375	▲ 5.5	8,529	▲ 2.8	443	▲ 23.3	15,301	5.5
23年	4	27,186	▲ 17.4	9,000	▲ 5.4	1,149	▲ 21.6	20,480	1.9
	5	26,391	▲ 9.6	8,315	▲ 8.5	0	▲ 100.0	14,163	11.8
	6					545	9.8	18,151	9.9

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)

※3社の合計分

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			生産指数			出荷指数		
		15年=100	前月比	前年比	15年=100	前月比	15年=100	15年=100	前月比	15年=100	前月比	15年=100	前月比
19年(平均)		105.7	…	2.7	105.0	…	97.2	100.0	…	100.0	…	101.8	…
20		95.4	…	▲ 9.7	94.9	…	96.3	91.3	…	91.4	…	92.7	…
21		99.5	…	4.3	96.2	…	93.6	95.9	…	95.3	…	102.5	…
22		93.0	…	▲ 6.5	91.3	…	103.2	94.7	…	94.5	…	103.7	…
22年	4	93.3	▲ 2.8	▲ 13.9	95.4	1.1	99.2	97.1	1.6	98.0	2.2	101.0	▲ 3.1
	5	90.8	▲ 2.7	▲ 8.7	87.7	▲ 8.1	100.1	90.5	▲ 6.8	91.0	▲ 7.1	101.5	0.5
	6	98.3	8.3	▲ 7.2	91.9	4.8	102.4	93.7	3.5	93.0	2.2	101.9	0.4
	7	91.4	▲ 7.0	▲ 8.0	90.7	▲ 1.3	103.9	92.8	▲ 1.0	91.4	▲ 1.7	103.2	1.3
	8	99.3	8.6	1.1	94.6	4.3	104.7	95.8	3.2	93.9	2.7	104.6	1.4
	9	92.4	▲ 6.9	▲ 7.6	89.7	▲ 5.2	105.1	97.0	1.3	95.2	1.4	105.3	0.7
	10	87.9	▲ 4.9	▲ 6.4	88.7	▲ 1.1	106.6	95.6	▲ 1.4	98.9	3.9	106.5	1.1
	11	94.7	7.7	▲ 3.2	92.2	3.9	107.7	94.2	▲ 1.5	93.6	▲ 5.4	107.3	0.8
	12	92.1	▲ 2.7	▲ 0.8	89.7	▲ 2.7	110.4	94.4	0.2	93.6	0.0	105.4	▲ 1.8
23年	1	90.6	▲ 1.6	0.4	88.0	▲ 1.9	107.2	88.6	▲ 6.1	88.8	▲ 5.1	103.5	▲ 1.8
	2	87.1	▲ 3.9	▲ 2.4	85.8	▲ 2.5	106.6	90.5	2.1	91.0	2.5	103.1	▲ 0.4
	3	97.1	11.5	1.2	91.1	6.2	106.2	92.1	1.8	92.8	2.0	103.7	0.6
	4	90.9	▲ 6.4	▲ 2.6	89.0	▲ 2.3	105.2	91.6	▲ 0.5	90.5	▲ 2.5	104.5	0.8
	5	P 93.7	P 3.1	3.2	P 87.4	P ▲ 1.8	P 104.4	89.6	▲ 2.2	89.8	▲ 0.8	104.2	▲ 0.3
	6												

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
		20年=100	前月比	前年比	20年=100	前月比	20年=100
19年(平均)		111.6	…	▲ 2.6	112.0	…	101.0
20		100.0	…	▲ 10.4	100.0	…	92.6
21		105.4	…	5.4	104.4	…	98.5
22		P 105.3	…	P ▲ 0.1	P 103.9	…	P 101.2
22年	4	105.3	▲ 0.4	▲ 4.7	105.0	0.3	97.9
	5	100.7	▲ 4.4	▲ 2.7	101.0	▲ 3.8	98.4
	6	105.7	5.0	▲ 3.0	104.2	3.2	99.9
	7	106.3	0.6	▲ 1.8	104.9	0.7	100.6
	8	107.8	1.4	5.7	105.7	0.8	101.7
	9	107.3	▲ 0.5	8.7	105.0	▲ 0.7	103.4
	10	105.5	▲ 1.7	3.1	104.4	▲ 0.6	103.2
	11	105.5	0.0	▲ 1.4	104.0	▲ 0.4	103.2
	12	104.9	▲ 0.6	▲ 2.2	102.8	▲ 1.2	103.1
23年	1	100.8	▲ 3.9	▲ 2.8	99.5	▲ 3.2	102.4
	2	104.5	3.7	▲ 0.6	103.8	4.3	103.4
	3	104.8	0.3	▲ 0.8	104.7	0.9	103.8
	4	105.5	0.7	▲ 0.7	104.5	▲ 0.2	103.7
	5	103.2	▲ 2.2	4.2	103.3	▲ 1.1	105.6
	6	P 105.7	P 2.4	P 0.0	P 105.0	P 1.6	P 105.8

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

		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	%	人	%	人	%	人	%	倍	倍	倍	倍		
19年(平均)	235,621	1.0	81,906	0.6	132,288	▲ 0.3	28,240	▲ 3.0	1.78	2.90	1.60	2.42	
20	186,010	▲ 21.1	63,612	▲ 22.3	143,758	8.7	27,327	▲ 3.2	1.29	2.33	1.18	1.95	
21	183,359	▲ 1.4	64,472	1.4	161,834	12.6	28,366	3.8	1.13	2.27	1.13	2.02	
22	202,813	10.6	70,203	8.9	164,722	1.8	28,355	▲ 0.0	1.23	2.48	1.28	2.26	
22年	4	198,655	0.5	70,337	0.3	167,806	▲ 0.4	29,275	0.5	1.18	2.40	1.24	2.20
	5	201,311	1.3	70,138	▲ 0.3	168,432	0.4	28,774	▲ 1.7	1.20	2.44	1.25	2.24
	6	203,553	1.1	71,078	1.3	166,832	▲ 0.9	28,853	0.3	1.22	2.46	1.27	2.24
	7	205,227	0.8	72,445	1.9	164,622	▲ 1.3	28,206	▲ 2.2	1.25	2.57	1.28	2.32
	8	205,537	0.2	69,933	▲ 3.5	162,201	▲ 1.5	28,222	0.1	1.27	2.48	1.31	2.30
	9	207,011	0.7	71,184	1.8	160,819	▲ 0.9	28,058	▲ 0.6	1.29	2.54	1.32	2.30
	10	207,294	0.1	71,256	0.1	160,116	▲ 0.4	27,719	▲ 1.2	1.29	2.57	1.34	2.33
23年	11	207,696	0.2	72,122	1.2	159,080	▲ 0.6	27,357	▲ 1.3	1.31	2.64	1.35	2.38
	12	208,388	0.3	71,847	▲ 0.4	158,783	▲ 0.2	27,096	▲ 1.0	1.31	2.65	1.36	2.38
	1	206,553	▲ 0.9	71,365	▲ 0.7	159,753	0.6	26,421	▲ 2.5	1.29	2.70	1.35	2.38
	2	209,305	1.3	74,143	3.9	161,282	1.0	26,581	0.6	1.30	2.79	1.34	2.32
	3	209,916	0.3	71,837	▲ 3.1	160,794	▲ 0.3	25,821	▲ 2.9	1.31	2.78	1.32	2.29
	4	213,959	1.9	73,840	2.8	161,118	0.2	27,321	5.8	1.33	2.70	1.32	2.23
	5	213,595	▲ 0.2	73,835	▲ 0.0	161,431	0.2	26,362	▲ 3.5	1.32	2.80	1.31	2.36
	6	212,614	▲ 0.5	71,753	▲ 2.8	161,918	0.3	25,626	▲ 2.8	1.31	2.80	1.30	2.32

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		実数		実数	初回受給		産業計			製造業		
		(原数値)		(原数値)		(季調値)	者数	前年比	実数	指数	前年比	実数	指数	前年比
		%	ポイント	%	ポイント	%	人	%	時間	20年＝100	%	時間	20年＝100	%
19年(平均)		2.6	▲ 0.2	2.4	0.0	…	6,499	▲ 1.0	11.6	116.0	1.2	15.2	124.7	▲ 0.2
20		3.0	0.4	2.8	0.4	…	7,789	19.9	10.0	100.0	▲ 13.8	12.2	100.0	▲ 19.8
21		3.1	0.1	2.8	0.0	…	7,563	▲ 2.9	10.3	102.8	2.9	12.2	100.7	0.6
22		2.9	▲ 0.2	2.6	▲ 0.2	…	7,073	▲ 6.5	10.6	105.5	2.6	14.2	116.2	15.4
22年	4	3.1	▲ 0.2	2.7	▲ 0.3	2.6	7,448	▲ 12.2	11.1	111.0	4.9	14.9	122.1	18.8
	5	2.9	▲ 0.4	2.8	▲ 0.3	2.6	8,859	▲ 7.0	10.1	101.0	1.2	13.4	109.8	19.1
	6	3.2	▲ 0.2	2.7	▲ 0.3	2.6	7,446	▲ 3.5	10.8	108.0	10.4	14.7	120.5	21.0
	7	3.0	▲ 0.3	2.5	▲ 0.3	2.6	8,253	▲ 3.6	10.7	107.0	5.1	15.1	123.8	24.3
23年	8	2.8	▲ 0.4	2.6	▲ 0.2	2.5	8,130	5.0	9.8	98.0	1.2	13.1	107.4	7.8
	9	2.6	▲ 0.3	2.7	▲ 0.1	2.6	6,671	1.9	10.4	104.0	3.2	13.7	112.3	12.8
	10	2.8	▲ 0.1	2.6	▲ 0.1	2.6	6,683	1.5	10.7	107.0	▲ 0.7	14.2	116.4	8.1
	11	2.7	0.0	2.4	▲ 0.3	2.5	7,331	▲ 1.1	10.9	109.0	4.0	15.0	123.0	7.5
	12	2.6	▲ 0.1	2.3	▲ 0.2	2.5	6,544	1.1	10.8	108.0	▲ 2.5	14.1	115.6	7.3
	1	2.6	▲ 0.4	2.4	▲ 0.3	2.4	6,042	6.5	10.3	103.0	3.0	12.3	100.8	▲ 3.2
	2	2.9	0.1	2.5	▲ 0.1	2.6	6,434	6.9	10.3	103.0	0.0	13.7	112.3	▲ 4.2
	3	3.1	0.3	2.8	0.2	2.8	6,282	7.9	10.8	108.0	▲ 1.8	13.5	110.7	▲ 9.3
	4	3.1	0.0	2.7	0.0	2.6	7,769	4.3	11.1	111.0	0.0	13.3	109.0	▲ 10.7
	5	2.8	▲ 0.1	2.7	▲ 0.1	2.6	10,131	14.4	10.0	100.0	▲ 1.0	11.5	94.3	▲ 14.1
	6	2.6	▲ 0.6	2.6	▲ 0.1	2.5	7,676	3.1						

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

		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			
		億円	%	億円	%	億円	%	億円	%	円	ドル／バレル
19年		162,647	▲ 5.1	147,190	▲ 4.6	769,317	▲ 5.6	785,995	▲ 5.0	109.18	59.87
20		153,702	▲ 5.5	131,273	▲ 10.8	683,991	▲ 11.1	680,108	▲ 13.5	103.82	47.07
21		186,002	21.0	155,080	18.1	830,914	21.5	848,750	24.8	113.87	71.80
22		216,265	16.3	208,087	34.2	981,750	18.2	1,181,410	39.2	134.93	76.58
22年	4	17,604	10.2	15,798	22.8	80,756	12.5	89,305	28.3	126.04	101.99
	5	16,737	21.0	17,305	49.2	72,514	15.8	96,175	48.5	128.78	109.71
	6	19,457	21.0	18,110	41.1	86,139	19.2	99,889	45.6	133.86	114.68
	7	18,570	19.4	18,913	46.7	87,531	19.0	101,750	46.9	136.63	101.92
	8	17,612	15.9	18,218	39.1	80,606	22.0	108,510	49.3	135.24	93.69
	9	19,318	19.5	18,527	32.9	88,177	28.9	109,169	45.8	143.14	84.40
	10	20,017	15.6	19,355	48.4	90,013	25.3	111,728	53.6	147.01	87.29
	11	18,981	18.9	18,778	23.9	88,368	20.0	108,688	30.3	142.44	84.08
23年	12	19,301	9.5	17,241	16.7	87,869	11.5	102,455	20.8	134.93	76.58
	1	14,102	▲ 0.2	16,909	7.3	65,506	3.5	100,570	17.6	130.20	78.25
	2	16,604	5.1	14,084	0.2	76,543	6.5	85,742	8.5	132.68	77.03
	3	18,988	1.3	16,347	2.0	88,240	4.3	95,828	7.4	133.85	73.35
	4	17,743	0.8	15,269	▲ 3.3	82,890	2.6	87,253	▲ 2.3	133.33	79.13
	5	15,673	▲ 6.4	P 15,007	P ▲13.3	72,920	0.6	P 86,739	P ▲9.8	137.37	71.67
	6	P 18,077	P ▲7.1	P 15,305	P ▲15.5	P 87,441	P 1.5	P 87,010	P ▲12.9	141.19	

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、月中心平均
※年は年末値

IMF「Primary Commodity Prices」

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			総合			生鮮食品を			
		物価指数	前月比	前年比				除く総合	前月比	前年比				除く総合	前月比	前年比	
		20年＝100	%	%	20年＝100	前月比	%	%	20年＝100	前月比	%	%	20年＝100	前月比	%	%	
19年(平均)		101.2	…	0.2	100.1	…	0.5	100.3	…	0.7	100.0	…	0.5	100.2	…	0.6	
20		100.0	…	-1.2	100.0	…	▲ 0.1	100.0	…	▲ 0.3	100.0	…	0.0	100.0	…	▲ 0.2	
21		104.6	…	4.6	99.4	…	▲ 0.6	99.5	…	▲ 0.5	99.8	…	▲ 0.2	99.8	…	▲ 0.2	
22		114.7	…	9.7	101.9	…	2.5	101.7	…	2.2	102.3	…	2.5	102.1	…	2.3	
22年	4	113.2	1.6	9.9	101.0	0.4	2.4	100.8	0.4	1.9	101.5	0.4	2.5	101.4	0.4	2.1	
	5	113.3	0.1	9.4	101.3	0.3	2.1	101.1	0.3	1.7	101.8	0.3	2.5	101.6	0.2	2.1	
	6	114.3	0.9	9.6	101.3	0.0	2.2	101.1	0.0	2.0	101.8	0.0	2.4	101.7	0.1	2.2	
	7	115.2	0.8	9.3	102.0	0.7	2.8	101.9	0.8	2.6	102.3	0.5	2.6	102.2	0.5	2.4	
	8	115.7	0.4	9.6	102.0	0.0	2.7	101.8	▲ 0.1	2.5	102.7	0.4	3.0	102.5	0.3	2.8	
	9	116.9	1.0	10.3	102.5	0.5	2.9	102.1	0.3	2.9	103.1	0.4	3.0	102.9	0.3	3.0	
	10	118.1	1.0	9.7	103.2	0.7	3.8	102.8	0.6	3.5	103.7	0.6	3.7	103.4	0.6	3.6	
	11	119.1	0.8	9.9	104.0	0.7	4.5	103.7	0.9	4.3	103.9	0.2	3.8	103.8	0.4	3.7	
	12	119.9	0.7	10.6	104.2	0.2	4.8	104.1	0.4	4.7	104.1	0.2	4.0	104.1	0.2	4.0	
	23年	1	119.9	0.0	9.6	104.8	0.5	5.0	104.4	0.3	4.9	104.7	0.5	4.3	104.3	0.2	4.2
		2	119.5	▲ 0.3	8.3	104.0	▲ 0.7	3.6	103.6	▲ 0.8	3.4	104.0	▲ 0.6	3.3	103.6	▲ 0.6	3.1
		3	119.6	0.1	7.4	104.4	0.4	3.8	104.2	0.5	3.7	104.4	0.4	3.2	104.1	0.5	3.1
4		120.1	0.4	6.1	105.0	0.6	3.9	104.8	0.6	3.9	105.1	0.6	3.5	104.8	0.7	3.4	
5		119.3	▲ 0.7	5.3	105.0	0.0	3.6	104.6	▲ 0.1	3.5	105.1	0.1	3.2	104.8	0.0	3.2	
6		P 119.2	P ▲0.1	P 4.3	104.8	▲ 0.2	3.4	104.6	0.0	3.4	105.2	0.1	3.3	105.0	0.2	3.3	

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

		企業倒産					
		大阪府			全国		
		全産業			全産業		
		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
19年		1,177	5.2	226,490	8,383	1.7	1,423,238
20		1,132	▲ 3.8	177,606	7,773	▲ 7.2	1,220,046
21		847	▲ 25.1	82,070	6,030	▲ 22.4	1,150,703
22		845	▲ 0.2	93,609	6,428	6.6	2,331,443
22年	4	60	▲ 22.0	4,077	486	1.8	81,253
	5	60	▲ 11.7	7,469	524	11.0	87,380
	6	65	8.3	7,326	546	0.9	1,232,583
	7	56	▲ 23.2	4,192	494	3.7	84,570
	8	76	31.0	17,518	492	5.5	111,428
	9	67	▲ 2.8	10,622	599	18.6	144,871
	10	69	1.4	5,656	596	13.5	86,995
	11	85	7.5	7,677	581	13.9	115,589
	12	93	30.9	9,938	606	20.2	79,172
23年	1	77	32.7	6,084	570	26.1	56,524
	2	66	24.5	5,573	577	25.7	96,580
	3	99	▲ 3.8	11,554	809	36.4	147,434
	4	73	21.6	8,624	610	25.5	203,861
	5	83	38.3	7,829	706	34.7	278,734
	6	100	53.8	6,867	770	41.0	150,947

(株)東京商工リサーチ「倒産月報」

※負債総額1千万円以上。



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

令和 5 年 10 月発行