

# 景気動向調査結果報告書 【やお景況レポート】

2026年 第I・四半期（1～3月期）VOL.120

八尾商工会議所  
八 尾 市

## 目 次

【調査実施の概要】 .....	1
【調査結果の総括】 .....	2
1. 製造業の景気動向 .....	5
2. 非製造業の景気動向 .....	9
3. 販路拡大の取り組みについて .....	13
4. 新商品の開発について .....	16
5. 販路拡大、新商品の開発を含めた自由回答 .....	18

## 【 調査実施の概要 】

本調査は、地域経済の総合的な動向を把握し、産業振興のための基礎資料の作成及び経営者への情報提供を目的として実施している。1996年7月に第1回目の景気動向調査を実施し、今回（2026年5月実施）の調査で120回目となる。

調査対象事業所は、八尾市内に立地する従業員5人以上の事業所を母集団として、その中から、製造業600社、非製造業（建設業、卸売業、小売業、サービス業）400社の合計1,000社を無作為に抽出した。

調査方法は、調査票を郵送し、回収をFAXで行った。

今回の回収率は下表に示すとおり、製造業20.7%、非製造業20.0%、全体で20.4%である（表1～2参照）。

（注）2013年4～6月期調査より調査方法の変更を行った。2014年1～3月期調査より調査対象事業所数を削減した（従来1,300社→1,000社）。

表1.業種別回答状況

業種	発送数	回答数	回収率
金属製品	160	35	21.9%
機械器具	170	31	18.2%
その他の製造業	270	58	21.5%
製造業計	600	124	20.7%
建設業	130	23	17.7%
卸売業	61	14	23.0%
小売業	59	14	23.7%
サービス業	150	29	19.3%
非製造業計	400	80	20.0%
合計	1,000	204	20.4%

表2.規模別回答状況

規模別	製造業			非製造業			全体		
	発送数	回答数	回収率	発送数	回答数	回収率	発送数	回答数	回収率
5～19人	328	56	17.1%	261	50	19.2%	589	106	18.0%
20～49人	173	42	24.3%	94	18	19.1%	267	60	22.5%
50～99人	60	20	33.3%	24	4	16.7%	84	24	28.6%
100～299人	33	4	12.1%	17	7	41.2%	50	11	22.0%
300人以上	6	2	33.3%	4	1	25.0%	10	3	30.0%
合計	600	124	20.7%	400	80	20.0%	1,000	204	20.4%

## 【 調査結果の総括 】

### ～景気に足踏み・一部で悪化が見られるが、金融政策や内外需要の動向が今後の焦点～

1～3月期の八尾市の業況判断DI<sup>1</sup>は全産業で3と、前回調査から改善した。(2025年12月=1→2026年3月=3)。業種別にみると、製造業のDIは▲2となり、前回調査から1ポイント改善した(12月=▲3→3月=▲2)。非製造業のDIは10となり、前回調査から改善した(12月=5→3月=10)。

景気のプラス要因としては、建設投資の動きや一部の堅調な企業需要が下支えとなった。一方で、年末年始の商戦期が過ぎたことによる小売業の反動減に加え、原材料や物流にかかるコスト負担の増加、深刻な人手不足の継続、さらに長期金利の上昇にともなう資金繰りや投資への影響が引き続きマイナス要因となっている。

今後の景気動向は、春闘における賃上げの浸透度合いや物価動向が、家計の実質購買力をどこまで回復させられるかが焦点となる。プラス材料は底堅いインバウンド・旅行需要や、半導体・AI・防衛関連をはじめとする成長投資の継続である。その一方で、日本銀行の追加利上げの可能性や長期金利の先高感、不安定な国際情勢、そして構造的な人手不足が引き続き強いマイナス材料として懸念される。今後は、金融政策の動向や消費マインドの変化を注視しつつも、全体としては一進一退の緩やかな持ち直し基調をたどるかどうかが目される。

図1. 業種別天気図(景気水準)

	2025年4～6月期		2025年7～9月期		2025年10～12月期		今回 2026年1～3月期		天気図 前回比較
	天気図	DI	天気図	DI	天気図	DI	天気図	DI	
全産業		12		10		1		3	
製造業		8		3		▲3		▲2	
金属製品		12		15		▲25		▲11	
機械器具		9		0		12		10	
その他の製造業		5		0		0		▲2	
非製造業		19		18		5		10	
建設業		31		31		0		17	
卸売業		0		8		▲7		7	
小売業		17		14		17		0	
サービス業		22		25		13		10	

※数値は業況判断DI。景況天気図で示した景況判断は、業況判断DI値によって判定。本設問は2012年4～6月期調査より開始しており、景況判断は暫定的に、DI値がプラス10以上であれば晴れ、0～9は薄日、▲10～▲11は曇り、▲20～▲11は小雨、▲21以下は雨とした。図表における前回調査との比較の矢印マークは、景況天気図に基づくものであり、が好転、が横ばい、が悪化を示す。

<sup>1</sup> DIは、各景況項目について、「良い、上昇、増加」などと答えた企業の割合から「悪い、下落、減少」などと答えた企業の割合を引いた数値。日銀短観や本調査における「業況判断DI」は「良い」から「悪い」を引いた「水準」調査であるのに対して、本調査における「業況判断DI」以外の項目（「生産額」、「出荷額」など）は前期・前年同期と比べての「増加」などから「減少」などを引いた「方向性」調査である。なお、本稿ではマイナスを「▲」と表している。

日銀短観<sup>2</sup>（2026年3月調査）における全国および近畿の業況判断DI（全産業・全規模）と比較してみる。まず、全国は横ばい、近畿ではわずかに悪化した一方、八尾市は2ポイント改善した。八尾市について業種別で見ると、製造業で1ポイント、非製造業で5ポイント改善した。（図2～4）。

図2. 全産業・全規模の業況判断DI推移

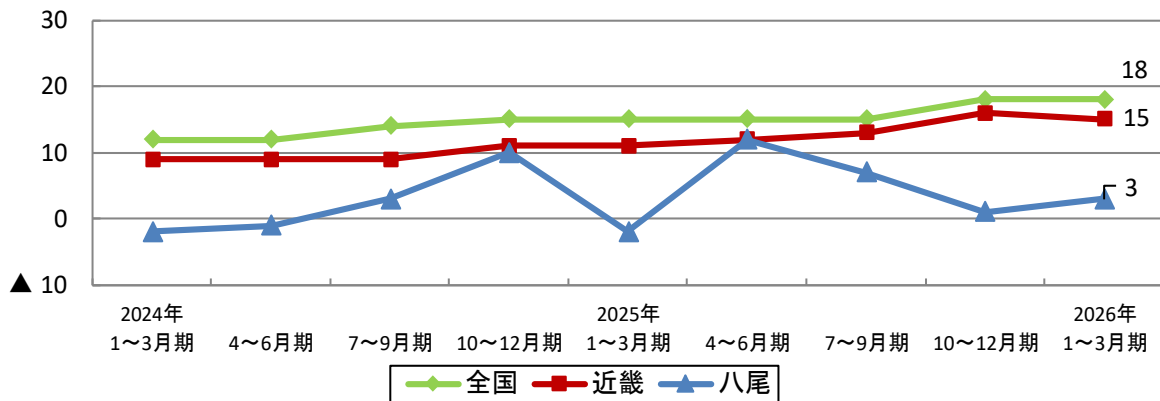


図3. 製造業・全規模の業況判断DI推移

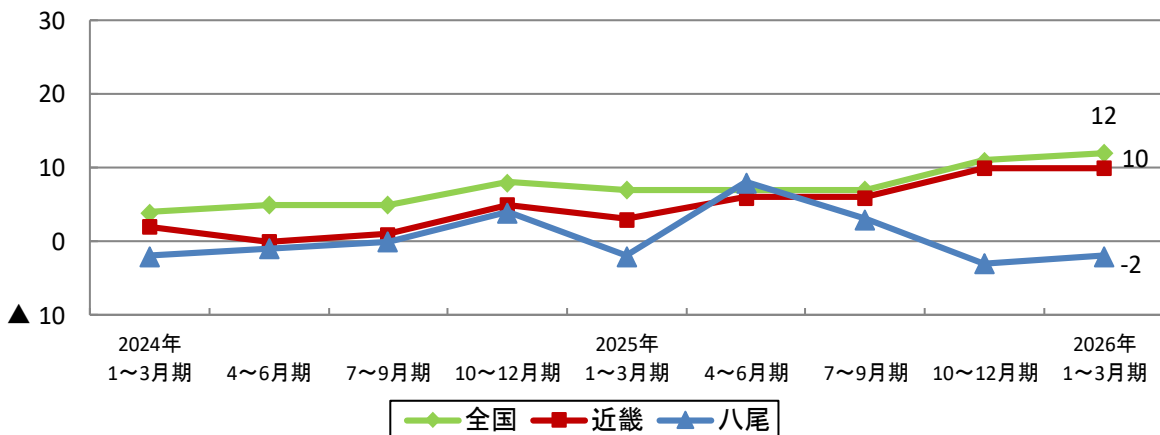
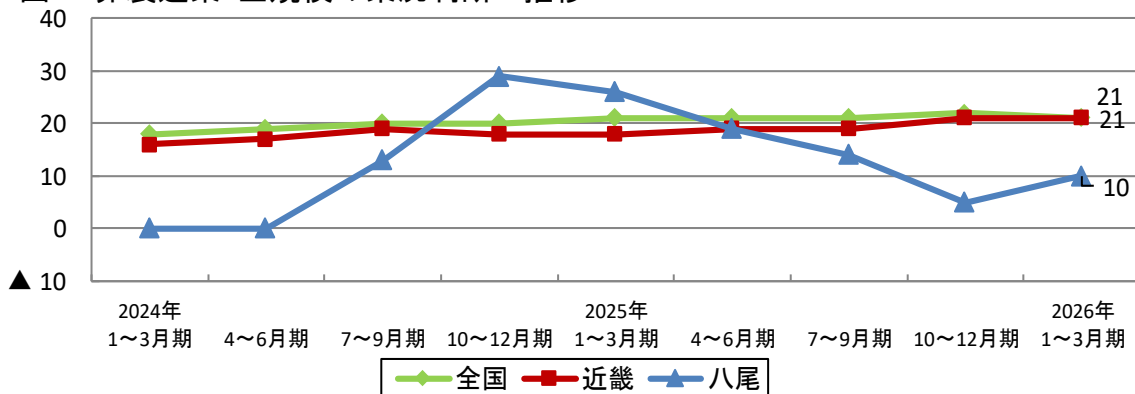


図4. 非製造業・全規模の業況判断DI推移



（資料）日本銀行大阪支店「全国企業短期経済観測調査-近畿地区-」

<sup>2</sup> 日銀短観は日本銀行「全国企業短期経済観測調査」の略。

景気の方角感を八尾市の各種前年同期比のDI<sup>3</sup>で確認すると（図5～6）、製造業においては、「生産額」は悪化するも「設備投資額」「製品販売価格」は改善した。また、非製造業においては、「売上額」「販売先数・客数」「設備投資額」いずれも改善した。

図5. 製造業の各種「前年同期比」DI推移

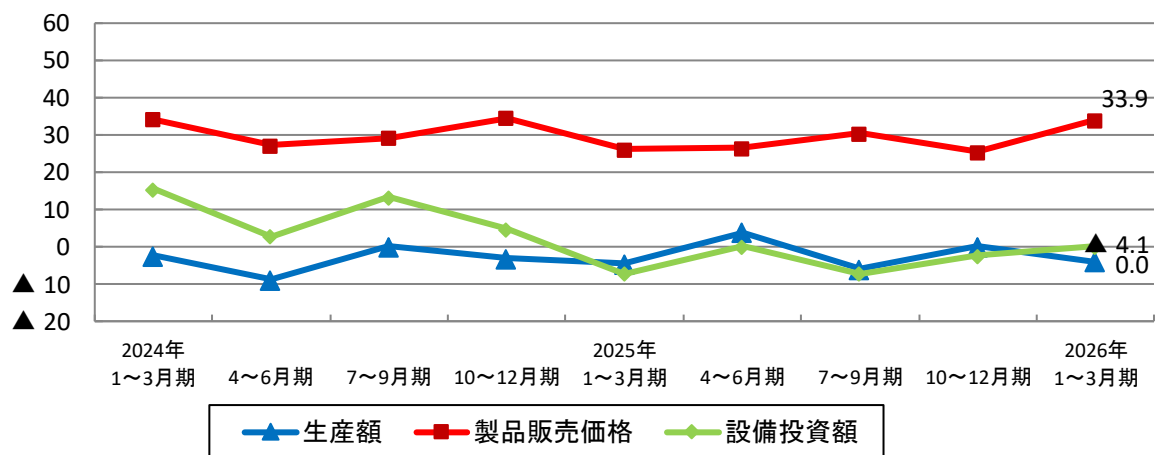
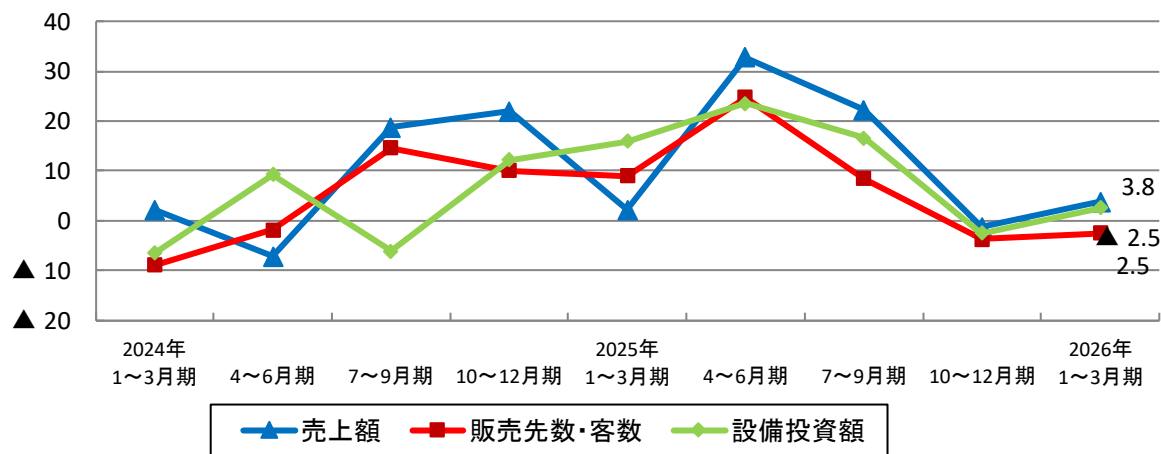


図6. 非製造業の各種「前年同期比」DI推移



<sup>3</sup> 「前年同期比」DIは、各景況項目について、前年同期と比較して「良い、増加」などと答えた企業の割合から「悪い、減少」などと答えた企業の割合を引いた数値。

# 1. 製造業の景気動向

景況天気図は

(前回)



⇒

曇り

(今回)



## 【生産額】

製造業の2026年1～3月期における生産額DI（前期比、「増加」－「減少」）は▲14.6と、大幅にマイナスに転じた（前々回▲2.3→前回▲0.0→今回▲14.6）。※▲はマイナスを表し、以下同様。

表3. 生産額(前期比)

業種	当期生産額は前期に比べて					
	回答数	構成比(%)			DI	前回DI
		増加	横這	減少		
金属製品	35	14.3	48.6	37.1	▲ 22.8	▲ 3.1
機械器具	31	29.0	45.2	25.8	3.2	16.1
その他の製造業	58	15.5	50.0	34.5	▲ 19.0	▲ 6.8
製造業計	124	18.5	48.4	33.1	▲ 14.6	0.0

前年同期と比べた生産額DIは▲4.1と、マイナスに転じた（前々回3.9→前回0.0→今回▲4.1）。

表4. 生産額(前年同期比)

業種	当期生産額は前年同期に比べて					
	回答数	構成比(%)			DI	前回DI
		増加	横這	減少		
金属製品	35	31.4	34.3	34.3	▲ 2.9	▲ 3.1
機械器具	31	29.0	45.2	25.8	3.2	6.5
その他の製造業	58	24.1	43.1	32.8	▲ 8.7	▲ 1.7
製造業計	124	27.4	41.1	31.5	▲ 4.1	0.0

## 【出荷額】

1～3月期の出荷額DI（前期比、「増加」－「減少」）は▲12.9と、大幅にマイナスに転じた（前々回▲6.2→前回▲1.6→今回▲12.9）。業種別内訳をみると、機械器具は±0に転じ、金属製品、その他の製造業でマイナス幅が大幅に拡大した。

表5. 出荷額

業種	当期出荷額は前期に比べて					
	回答数	構成比(%)			DI	前回DI
		増加	横這	減少		
金属製品	35	11.4	48.6	40.0	▲ 28.6	0.0
機械器具	31	25.8	48.4	25.8	0.0	9.3
その他の製造業	58	22.4	44.8	32.8	▲ 10.4	▲ 1.7
製造業計	124	20.2	46.8	33.1	▲ 12.9	1.6

## 【製品在庫】

1～3月期の製品在庫DI（前期比、「不足」－「過剰」）は▲2.4と、マイナス幅は縮小した（前々回▲7.0→前回▲7.6→今回▲2.4）。業種別内訳をみると、機械器具は12.9とプラスに転じ、その他の製造業のマイナス幅は縮小するも、金属製品はマイナスに転じた。

表6. 製品在庫

業種	当期製品在庫は前期に比べて					DI	前回DI
	回答数	構成比(%)					
		不足	適正	過剰			
金属製品	35	5.7	82.9	11.4	▲ 5.7	0.0	
機械器具	31	16.1	80.6	3.2	12.9	0.0	
その他の製造業	58	8.6	74.1	17.2	▲ 8.6	▲ 15.7	
製造業計	124	9.7	78.2	12.1	▲ 2.4	▲ 7.6	

## 【原材料仕入価格】

1～3月期の原材料仕入価格DI（前期比、「値上」－「値下」）は69.4と、プラス（値上超）幅は拡大した（前々回45.3→前回48.0→今回69.4）。業種別内訳をみると、全ての業種でプラス幅が拡大した。

表7. 原材料仕入価格

業種	当期原材料仕入価格は前期に比べて					DI	前回DI
	回答数	構成比(%)					
		値上	横這	値下			
金属製品	35	68.6	31.4	0.0	68.6	50.0	
機械器具	31	67.7	32.3	0.0	67.7	62.5	
その他の製造業	58	70.7	29.3	0.0	70.7	39.0	
製造業計	124	69.4	30.6	0.0	69.4	48.0	

## 【製品販売価格】

1～3月期の製品販売価格DI（前期比、「値上」－「値下」）は29.0と、プラス（値上超）幅は拡大した（前々回30.2→前回21.2→今回29.0）業種別内訳をみると、機械器具を除き、全ての業種でプラス幅が拡大した。

表8. 製品販売価格(前期比)

業種	当期製品販売価格は前期に比べて					DI	前回DI
	回答数	構成比(%)					
		値上	横這	値下			
金属製品	35	40.0	60.0	0.0	40.0	21.9	
機械器具	31	25.8	74.2	0.0	25.8	28.1	
その他の製造業	58	25.9	72.4	1.7	24.2	16.9	
製造業計	124	29.8	69.4	0.8	29.0	21.2	

前年同期と比較した製品販売価格DIにおいては33.9と、プラス（値上超）幅は拡大した（前々回29.7→前回25.4→今回33.9）。

表9. 製品販売価格(前年同期比)

業種	当期製品販売価格は前年同期に比べて					
	回答数	構成比(%)			DI	前回DI
		値上	横這	値下		
金属製品	35	40.0	60.0	0.0	40.0	6.3
機械器具	31	38.7	61.3	0.0	38.7	41.9
その他の製造業	58	32.8	62.1	5.2	27.6	27.1
製造業計	124	36.3	61.3	2.4	33.9	25.4

### 【採算状況】

1～3月期の採算状況DI（前期比、「好転」－「悪化」）は▲27.4と、マイナス（悪化超）幅は拡大した（前々回▲12.5→前回▲13.8→今回▲27.4）。業種別内訳をみると、金属製品、その他の製造業でマイナス幅が拡大し、機械器具でプラスからマイナスに転じた。

表10. 採算状況

業種	当期採算状況は前期に比べて					
	回答数	構成比(%)			DI	前回DI
		好転	横這	悪化		
金属製品	35	5.7	54.3	40.0	▲ 34.3	▲ 25.0
機械器具	31	19.4	54.8	25.8	▲ 6.4	9.4
その他の製造業	58	5.2	55.2	39.7	▲ 34.5	▲ 20.3
製造業計	124	8.9	54.8	36.3	▲ 27.4	▲ 13.8

### 【資金繰り】

1～3月期の資金繰りDI（前期比、「好転」－「悪化」）は▲11.2と、マイナス（悪化超）幅は拡大した（前々回▲10.9→前回▲5.7→今回▲11.2）。業種別内訳をみると、機械器具は16.2とプラスに転じるも、金属製品、その他の製造業でマイナス幅が大幅に拡大した。

表11. 資金繰り

業種	当期資金繰りは前期に比べて					
	回答数	構成比(%)			DI	前回DI
		好転	横這	悪化		
金属製品	35	2.9	80.0	17.1	▲ 14.2	▲ 9.4
機械器具	31	19.4	77.4	3.2	16.2	0.0
その他の製造業	58	3.4	69.0	27.6	▲ 24.2	▲ 6.8
製造業計	124	7.3	74.2	18.5	▲ 11.2	▲ 5.7

## 【受注状況】

1～3月期の受注状況DI（前期比、「好転」－「悪化」）は▲21.8と、マイナス（悪化超）幅は拡大した（前々回▲3.9→前回▲11.4→今回▲21.8）。業種別内訳をみると、全ての業種でマイナス幅が拡大した。

表12. 受注状況

業種	当期受注状況は前期に比べて					
	回答数	構成比(%)			DI	前回DI
		好転	横這	悪化		
金属製品	35	2.9	54.3	42.9	▲ 40.0	▲ 15.7
機械器具	31	19.4	51.6	29.0	▲ 9.6	▲ 3.2
その他の製造業	58	13.8	55.2	31.0	▲ 17.2	▲ 13.5
製造業計	124	12.1	54.0	33.9	▲ 21.8	▲ 11.4

## 【設備投資額】

1～3月期の設備投資額DI（前年同期比、「増加」－「減少」）はマイナスから±0に転じた（前々回7.1→前回▲2.5→今回0.0）。業種別内訳をみると、金属製品はマイナスから±0、その他の製造業でプラスに転じたが、機械器具は±0からマイナスに転じた。

表13. 設備投資額

業種	当期設備投資額は前年同期に比べて					
	回答数	構成比(%)			DI	前回DI
		増加	横這	減少		
金属製品	35	22.9	54.3	22.9	0.0	▲ 3.1
機械器具	31	6.5	77.4	16.1	▲ 9.6	0.0
その他の製造業	58	20.7	63.8	15.5	5.2	▲ 3.3
製造業計	124	17.7	64.5	17.7	0.0	▲ 2.5

## 【向こう3カ月の景況】

1～3月期における向こう3カ月の景況判断DI（「好転」－「悪化」）は▲34.6と、マイナス（悪化超）幅は拡大した（前々回▲12.1→前回▲19.5→今回▲34.6）。業種別内訳をみると、全ての業種でマイナス幅が拡大した。

表14. 向こう3カ月の景況

業種	向こう3カ月の景況					
	回答数	構成比(%)			DI	前回DI
		好転	横這	悪化		
金属製品	35	5.7	45.7	48.6	▲ 42.9	▲ 34.4
機械器具	31	12.9	58.1	29.0	▲ 16.1	▲ 15.7
その他の製造業	58	6.9	46.6	46.6	▲ 39.7	▲ 13.5
製造業計	124	8.1	49.2	42.7	▲ 34.6	▲ 19.5

## 2. 非製造業の景気動向

景況天気図は

(前回)



⇒

薄日

(今回)



## 建設業

景況天気図は

(前回)



⇒

薄日

(今回)



1～3月期の状況を各種DI（前期比）で見ると、売上額はマイナスから±0に転じた。

一方で、前回プラスを維持していた工事引合件数が▲17.4と大幅なマイナスに転じたほか、受注単価も横ばいが続き、改善の勢いが鈍化している。依然として資材仕入価格や労務費といった企業のコスト負担が一段と高まる中、受注単価の上昇がそれに追いついておらず、採算状況や資金繰りの悪化につながっている状況が見受けられる。また、受注状況も▲21.8へとマイナス幅が拡大しており、需要面の厳しさが増している。

向こう3ヵ月の景況DIについても▲26.1とさらにマイナス幅が拡大しており、先行きに対する企業の慎重な姿勢がうかがえる。

表15.建設業の景気動向

景気動向指標	回答数	構成比(%)			DI	前回DI	
		増加 不足 値上 好転	横這 適正	減少 過剰 値下 悪化			
前期比	売上額	23	30.4	39.1	30.4	0.0	▲ 20.0
	資材仕入価格	23	73.9	17.4	8.7	65.2	48.0
	労務費	23	47.8	47.8	4.3	43.5	24.0
	工事引合件数	23	8.7	65.2	26.1	▲ 17.4	8.0
	受注単価	23	21.7	65.2	13	8.7	8.0
	採算状況	23	17.4	52.2	30.4	▲ 13.0	▲ 12.0
	資金繰り	23	13	65.2	21.7	▲ 8.7	▲ 12.0
	受注状況	23	13	52.2	34.8	▲ 21.8	▲ 12.0
向こう3ヵ月の景況	23	8.7	56.5	34.8	▲ 26.1	▲ 12.0	
前年同期比	売上額	23	39.1	13	47.8	▲ 8.7	4.0
	受注状況	23	21.7	43.5	34.8	▲ 13.1	▲ 4.1
	設備投資額	23	17.4	78.3	4.3	13.1	4.1

## 卸売業

景況天気図は

(前回)



⇒

曇り

(今回)



1～3月期の状況を各種DI（前期比）で見ると、売上額は▲35.7とマイナス幅がさらに拡大した。

そのほか大半の指標において前期比でマイナス水準が継続しており、商品仕入価格および商品販売価格以外では、客単価と商品在庫が±0となったのを除き、いずれもマイナス域での推移となっている。

商品販売価格への転嫁は進んでいるものの、それ以上に商品仕入価格が大幅に上昇している。客単価への反映も追いついておらず、販売先数・客数の減少傾向も重なって売上額を押し下げている状況がうかがえる。その結果、採算状況は大幅に悪化し、粗利益率もマイナス水準が続き、企業の収益圧迫につながっている。

向こう3カ月の景況DIについても、▲42.9とマイナス幅が非常に大きく拡大しており、先行きに対する慎重な見方が一段と強まっているため、今後の動向には強い注意が必要である。

表16.卸売業の景気動向

景気動向指標	回答数	構成比(%)			DI	前回DI	
		増加 不足 値上 好転	横這 適正	減少 過剰 値下 悪化			
前期比	売上額	14	21.4	21.4	57.1	▲ 35.7	▲ 28.6
	販売先数・客数	14	7.1	78.6	14.3	▲ 7.2	▲ 14.3
	客単価	14	14.3	71.4	14.3	0.0	▲ 14.3
	商品仕入価格	14	57.1	42.9	0.0	57.1	28.6
	商品在庫	14	7.1	85.7	7.1	0.0	▲ 14.3
	商品販売価格	14	28.6	71.4	0.0	28.6	0.0
	採算状況	14	7.1	64.3	28.6	▲ 21.5	▲ 7.1
	資金繰り	14	7.1	57.1	35.7	▲ 28.6	▲ 21.4
	粗利益率	14	14.3	57.1	28.6	▲ 14.3	▲ 14.3
向こう3カ月の景況	14	0.0	57.1	42.9	▲ 42.9	▲ 14.3	
前年同期比	売上額	14	35.7	14.3	50.0	▲ 14.3	▲ 21.4
	販売先数・客数	14	7.1	78.6	14.3	▲ 7.2	▲ 7.1
	設備投資額	14	0.0	64.3	35.7	▲ 35.7	▲ 14.3

## 小売業

景況天気図は

(前回)



⇒

晴れ

(今回)



1～3月期の状況を各種DI（前期比）で見ると、プラスから±0に転じた。

販売先数・客数のDIは▲14.3とマイナス幅が拡大し、客単価はプラスに転じ、商品販売価格がプラス幅を維持しているものの、資金繰りや粗利益率など±0に転じた。

客単価の上昇や商品販売価格への転嫁が進んでいるものの、依然として商品仕入価格の高止まりが続いており、販売先数・客数の減少も響いて売上を押し下げている。その結果、前回まで±0だった採算状況は大幅に悪化し、粗利益率も±0に転じるなど、企業の収益を圧迫している状況が見取れる。

向こう3ヵ月の景況DIについても、▲14.3とマイナスに転じており、先行きへの警戒感が強まっていることから、小売業全体としては今後の動向に注視が必要であると言える。

表17.小売業の景気動向

景気動向指標	回答数	構成比(%)			DI	前回DI	
		増加 不足 値上 好転	横這 適正	減少 過剰 値下 悪化			
前期比	売上額	14	28.6	42.9	28.6	0.0	11.1
	販売先数・客数	14	14.3	57.1	28.6	▲ 14.3	▲ 11.1
	客単価	14	42.9	42.9	14.3	28.6	0.0
	商品仕入価格	14	57.1	42.9	0.0	57.1	55.6
	商品在庫	14	7.1	92.9	0.0	7.1	0.0
	商品販売価格	14	50.0	35.7	14.3	35.7	33.3
	採算状況	14	7.1	64.3	28.6	▲ 21.5	0.0
	資金繰り	14	7.1	85.7	7.1	0.0	11.1
	粗利益率	14	21.4	57.1	21.4	0.0	11.1
	向こう3ヵ月の景況	14	7.1	71.4	21.4	▲ 14.3	0.0
前年同期比	売上額	14	28.6	42.9	28.6	0.0	0.0
	販売先数・客数	14	14.3	64.3	21.4	▲ 7.1	0.0
	設備投資額	14	7.1	85.7	7.1	0.0	0.0

## サービス業

景況天気図は

(前回)



⇒

晴れ

(今回)



1～3月期の状況を各種DI（前期比）で見ると、採算状況、資金繰り、粗利益率を除き、主要な項目でプラスに転じた。客数や客単価が大きく持ち直したことで、売上額は10.4と大幅な増加に転じた。

一方で、採算状況はマイナスに転じており、客単価の改善や売上額の増加が見られるものの、人件費等の高騰によるコスト負担の増加が利益面を圧迫し、粗利益率の悪化につながっている可能性がある。

向こう3ヵ月の景況DIについてもマイナスに転じており、足元の売上回復とは裏腹に先行きへの警戒感が強まっていることから、今後の動向には注視が必要である。

表18.サービス業の景気動向

景気動向指標	回答数	構成比(%)			DI	前回DI	
		増加 不足 値上 好転	横這 適正	減少 過剰 値下 悪化			
前期比	売上額	29	34.5	41.4	24.1	10.4	▲ 12.1
	客数	29	31.0	62.1	6.9	24.1	▲ 6.0
	客単価	29	20.7	69.0	10.3	10.4	▲ 3.0
	採算状況	29	10.3	72.4	17.2	▲ 6.9	0.0
	資金繰り	29	0.0	89.7	10.3	▲ 10.3	▲ 3.0
	粗利益率	29	10.3	69.0	20.7	▲ 10.4	3.1
	向こう3ヵ月の景況	29	13.8	51.7	34.5	▲ 20.7	2.9
前年同期比	売上額	29	37.9	48.3	13.8	24.1	3.0
	客数	29	27.6	55.2	17.2	10.4	▲ 3.1
	設備投資額	29	20.7	72.4	6.9	13.8	▲ 3.0

### 3. 販路拡大の取り組みについて

#### (1) 強化・拡大している販路について

「強化・拡大している販路」について尋ねたところ、全体（回答事業所数は163）では、「隣接市町村」が44.2%と最も高くなった。続いて、「市内」が33.7%、「首都圏・大都市圏」が30.1%となった。業種別では、製造業においては「隣接市町村」と「首都圏・大都市圏」と回答した企業がともに37.9%と最も高く、次いで「市内」と「その他」がともに22.3%、「海外」が15.5%となった。非製造業においては「隣接市町村」が55.0%、次いで「市内」が53.3%、「首都圏・大都市圏」が16.7%となった。

#### (1) 強化・拡大している販路（業種別）

業種	（%）		
	全産業 〈163〉	製造業 〈103〉	非製造業 〈60〉
市内	33.7	22.3	53.3
隣接市町村	44.2	37.9	55.0
首都圏・大都市圏	30.1	37.9	16.7
海外	12.9	15.5	8.3
自社EC・インターネット販売	9.8	7.8	13.3
その他	17.2	22.3	8.3

（注）〈 〉内は回答事業所数

#### (1) 強化・拡大している販路（従業員別）

従業員	（%）				
	全規模 〈163〉	5～19人 〈82〉	20～49人 〈45〉	50～99人 〈23〉	100人以上 〈13〉
市内	33.7	35.4	28.9	26.1	53.8
隣接市町村	44.2	57.3	28.9	30.4	38.5
首都圏・大都市圏	30.1	18.3	44.4	47.8	23.1
海外	12.9	11.0	6.7	34.8	7.7
自社EC・インターネット販売	9.8	11.0	11.1	4.3	7.7
その他	17.2	15.9	20.0	13.0	23.1

（注）〈 〉内は回答事業所数

## (2) 販路開拓を進める上での「課題」について

「販路開拓を進める上での課題」について尋ねたところ、全体（回答事業所数は160）では、「人員不足」が46.3%と最も高くなった。続いて、「新規取引先との接点がない」と「その他」がともに25.0%、「展示会などの出展費用の負担」が11.3%となった。業種別では、製造業においては「人員不足」と回答した企業が40.8%と最も高く、次いで「新規取引先との接点がない」が32.0%、「その他」が27.2%となった。非製造業においては「人員不足」が56.1%、次いで「その他」が21.1%、「展示会などの出展費用の負担」が14.0%となった。

### (2) 販路開拓を進める上での「課題」（業種別）

業種	(%)		
	全産業 〈160〉	製造業 〈103〉	非製造業 〈57〉
人員不足	46.3	40.8	56.1
宣伝・PRの仕方が分からない	8.8	8.7	8.8
展示会などの出展費用の負担	11.3	9.7	14.0
新規取引先との接点がない	25.0	32.0	12.3
ネット販売やSNS活用のノウハウ不足	6.3	5.8	7.0
その他	25.0	27.2	21.1

(注)〈 〉内は回答事業所数

### (2) 販路開拓を進める上での「課題」（従業員別）

従業員	(%)				
	全規模 〈160〉	5~19人 〈80〉	20~49人 〈46〉	50~99人 〈22〉	100人以上 〈12〉
人員不足	46.3	47.5	39.1	40.9	75.0
宣伝・PRの仕方が分からない	8.8	8.8	8.7	13.6	0.0
展示会などの出展費用の負担	11.3	11.3	15.2	4.5	8.3
新規取引先との接点がない	25.0	23.8	28.3	27.3	16.7
ネット販売やSNS活用のノウハウ不足	6.3	5.0	6.5	9.1	8.3
その他	25.0	26.3	28.3	22.7	8.3

(注)〈 〉内は回答事業所数

### (3) 積極的な販路開拓に取り組むための支援について

「積極的な販路開拓に取り組むために必要な支援」について尋ねたところ、全体（回答事業所数は146）では、「自社ブランド向上・知名度向上」が39.0%と最も高くなった。続いて、「出展料や広告費などの費用補助」が30.1%、「バイヤー等との商談・マッチング機会」が24.7%となった。業種別では、製造業においては「自社ブランド向上・知名度向上」と回答した企業が41.9%と最も高く、次いで「バイヤー等との商談・マッチング機会」が31.2%、「出展料や広告費などの費用補助」が29.0%となった。非製造業においては「自社ブランド向上・知名度向上」が34.0%、次いで「出展料や広告費などの費用補助」が32.1%、「ノウハウや事例を学ぶセミナー」が20.8%となった。

### (3) 積極的な販路開拓に取り組むための支援（業種別）

(%)

業種	全産業 〈146〉	製造業 〈93〉	非製造業 〈53〉
出展料や広告費などの費用補助	30.1	29.0	32.1
バイヤー等との商談・マッチング機会	24.7	31.2	13.2
専門家による個別指導・アドバイス	9.6	7.5	13.2
自社ブランド向上・知名度向上	39.0	41.9	34.0
ノウハウや事例を学ぶセミナー	11.0	5.4	20.8
その他	17.1	16.1	18.9

(注)〈 〉内は回答事業所数

### (3) 積極的な販路開拓に取り組むための支援（従業員別）

(%)

従業員	全規模 〈146〉	5~19人 〈70〉	20~49人 〈44〉	50~99人 〈21〉	100人以上 〈11〉
出展料や広告費などの費用補助	30.1	28.6	38.6	23.8	18.2
バイヤー等との商談・マッチング機会	24.7	25.7	22.7	23.8	27.3
専門家による個別指導・アドバイス	9.6	8.6	15.9	0.0	9.1
自社ブランド向上・知名度向上	39.0	37.1	40.9	47.6	27.3
ノウハウや事例を学ぶセミナー	11.0	15.7	2.3	4.8	27.3
その他	17.1	20.0	13.6	14.3	18.2

(注)〈 〉内は回答事業所数

## 4. 新商品の開発について

### (1) 新商品 (BtoC) の開発実績、または今後の予定について

「新商品 (BtoC) の開発実績、または今後の予定」について尋ねたところ、全体 (回答事業所数は163) では、「現時点で予定はない」が64.4%と最も高くなった。続いて、「過去1年以内に新商品を発売した」と「現在、試作や開発を進めている」がともに11.7%、「検討したが、課題があり中断・断念した」が6.1%となった。業種別では、製造業においては「現時点で予定はない」と回答した企業が58.7%と最も高く、次いで「過去1年以内に新商品を発売した」が13.8%、「現在、試作や開発を進めている」が11.9%となった。非製造業においては「現時点で予定はない」が75.9%、次いで「現在、試作や開発を進めている」が11.1%、「過去1年以内に新商品を発売した」が7.4%となった。

#### (1) 新商品 (BtoC) の開発実績、または今後の予定 (業種別)

(%)

業種	全産業 〈163〉	製造業 〈109〉	非製造業 〈54〉
過去1年以内に新商品を発売した	11.7	13.8	7.4
現在、試作や開発を進めている	11.7	11.9	11.1
今後1年以内に具体的な計画がある	3.1	3.7	1.9
興味はあるが、何から始めたらよいか分からない	3.1	4.6	0.0
現時点で予定はない	64.4	58.7	75.9
検討したが、課題があり中断・断念した	6.1	7.3	3.7

(注)〈 〉内は回答事業所数

#### (1) 新商品 (BtoC) の開発実績、または今後の予定 (従業員別)

(%)

従業員	全規模 〈163〉	5~19人 〈79〉	20~49人 〈50〉	50~99人 〈22〉	100人以上 〈12〉
過去1年以内に新商品を発売した	11.7	7.6	16.0	18.2	8.3
現在、試作や開発を進めている	11.7	12.7	12.0	4.5	16.7
今後1年以内には具体的な計画がある	3.1	1.3	6.0	4.5	0.0
興味はあるが、何から始めたらよいか分からない	3.1	1.3	6.0	4.5	0.0
現時点で予定はない	64.4	72.2	54.0	59.1	66.7
検討したが、課題があり中断・断念した	6.1	5.1	6.0	9.1	8.3

(注)〈 〉内は回答事業所数

## (2) 商品開発を進める上での課題について

「商品開発を進める上での課題」について尋ねたところ、全体（回答事業所数は112）では、「開発や試作にかかる資金」が34.8%と最も高くなった。続いて、「試作品を作るための設備や技術」が32.1%、「デザインや商品企画のアイデア」が30.4%となった。業種別では、製造業においては「デザインや商品企画のアイデア」と「試作品を作るための設備や技術」と回答した企業がともに35.0%と最も高く、次いで「開発や試作にかかる資金」が33.8%、「市場ニーズを知るための調査データ」が27.5%となった。非製造業においては「開発や試作にかかる資金」が37.5%、次いで「市場ニーズを知るための調査データ」が31.3%、「試作品を作るための設備や技術」と「その他」がともに25.0%となった。

### (2) 商品開発を進める上での課題（業種別）

(%)

業種	全産業 〈112〉	製造業 〈80〉	非製造業 〈32〉
開発や試作にかかる資金	34.8	33.8	37.5
デザインや商品企画のアイデア	30.4	35.0	18.8
試作品を作るための設備や技術	32.1	35.0	25.0
市場ニーズを知るための調査データ	28.6	27.5	31.3
特許や商談に関する専門知識	16.1	17.5	12.5
その他	15.2	11.3	25.0

(注)〈 〉内は回答事業所数

### (2) 商品開発を進める上での課題（従業員別）

(%)

従業員	全規模 〈112〉	5~19人 〈48〉	20~49人 〈39〉	50~99人 〈16〉	100人以上 〈9〉
開発や試作にかかる資金	34.8	41.7	33.3	25.0	22.2
デザインや商品企画のアイデア	30.4	27.1	35.9	31.3	22.2
試作品を作るための設備や技術	32.1	41.7	23.1	18.8	44.4
市場ニーズを知るための調査データ	28.6	31.3	25.6	25.0	33.3
特許や商談に関する専門知識	16.1	20.8	17.9	6.3	0.0
その他	15.2	18.8	15.4	12.5	0.0

(注)〈 〉内は回答事業所数

## 5. 販路拡大、新商品の開発を含めた自由回答

現在の景況感の原因等について、企業から寄せられた特徴的なコメントは以下のとおり。

業種	規模	コメント内容
製造業	A	Instagramの使用方法の講座をして欲しい
製造業	A	ナフサ等の不足の影響が大きい。
製造業	A	設備の維持に関わるコストが最近すごく上がっているので開発に(販路も含め)コストを回せなくなっている。
製造業	A	弊社の場合、ミュージアムを運営していて、売店(売る場所)があって、お客様のお声をすぐ聞くことができ、改善や撤収がしやすい環境のため、新商品開発がしやすいです。売り先に関しても課題ではないかと思えます。
製造業	A	戦争の影響でナフサ不足、弊社の下請け(塗装・プラスチック取り付け)が原料不足で仕事がだせない。足場の部材も作っているがそれも減っている。
製造業	B	中東情勢不安による資材納期・価格の見通し悪く業務が停滞している。
製造業	B	製造技術の更新により、原価が安くなる。又は生産に特価した商品を生産し、『この商品はこの企業でなければ出来ない』と言われる様に頑張りたい。
建設業	B	イラン戦争による不明感。
卸売業	A	中東情勢の悪化が不安。
小売業	C	お陰様でヒット商品(15年目)が育ったが周囲に類示品多数出て来ているので今後勝ち抜く為の手段や方法のアドバイスがあれば教えてくれると助かります。
サービス業	A	新店舗のオープンには人員不足が課題になります。

(注1) 規模：A=5～19人、B=20～49人、C=50～99人、D=100～299人、E=300人以上

(注2) コメントはできるだけ原文のまま掲載しているが、一部にご意見の主旨を曲げることなく加筆・修正している場合がある。また、コメントは調査を実施した2026年1月時点のものである。

 **八尾商工会議所**

〒581-0006 八尾市清水町1-1-6 TEL (072)922-1181  
<http://www.yaocci.or.jp>

 **八尾市** 魅力創造部産業政策課

〒581-0006 八尾市清水町1-1-6 TEL (072)924-3845  
八尾商工会議所会館内  
<http://www.city.yao.osaka.jp>