

第42回定期景況調査

(2022年7～9月期)

2022年9月

名古屋商工会議所

【第42回定期景況調査概要】

◎ 目的 会員企業の景況を早期かつ的確に把握するため（四半期に一度実施）

◎ 調査時期 2022年8月17日～9月2日

◎ 調査方法 Webを活用したアンケート調査

◎ 回答企業 **624社**

◎ 回答企業の内訳

【企業規模】

小規模企業	390社	62.5%
中小企業	168社	26.9%
大企業	66社	10.6%

【従業員数】

～20人	390社	62.5%
21～50人	84社	13.5%
51～100人	42社	6.7%
101～300人	42社	6.7%
301～500人	14社	2.2%
501～1,000人	15社	2.4%
1,001～3,000人	26社	4.2%
3,001人以上	11社	1.8%

【業種】

製造業	124社	19.9%
建設業	85社	13.6%
卸売業	75社	12.0%
小売業	38社	6.1%
サービス業	199社	31.9%
その他	103社	16.5%

※ 割合は、四捨五入の関係で、合計値が100.0%にならないことがある。

会員企業の景況

(今期：2022年7～9月、前期：2022年4～6月、来期：2022年10～12月)

<今期の景況感>

○ 業況DI (全産業) は、前期▲3.4から今期▲8.8 (好転20.4%–悪化29.2%) となり、前期比▲5.4ポイントと、コロナ禍の小康状態により大幅に改善した前期から一転して悪化した (前期は、2012年の調査開始以降2番目に大きい改善幅)。

○ 企業規模別では、特に小規模企業の▲13.5 (前期比▲10.1ポイント) が顕著である。業種別では、卸売業▲20.0、小売業▲34.2と、物価高騰が販売不調に直結したと推定される業種のマイナス影響が突出している。

○ 今期の業況は、コロナ第7波の感染流行到来に加え、円安の進行および国際情勢の混乱に起因する原材料高やエネルギーコストの高騰により、大幅な改善となった前期から反転し、事業者のマインドが冷え込む結果となった。

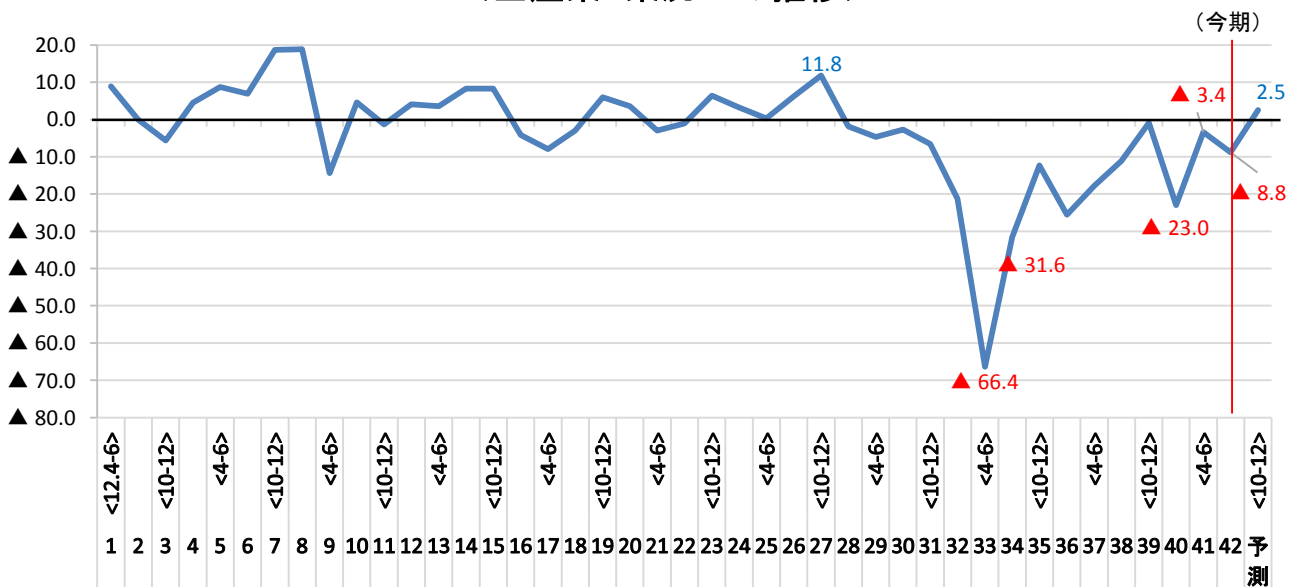
<来期の景況感>

○ 業況DI (全産業) の先行きは、今期▲8.8から来期+2.5 (好転22.0%–悪化19.5%)、前期比+11.3ポイントと、悪化予想が約+10ポイント改善しており、16期ぶりのプラス転換する見通しである。

○ 企業規模別では、すべての企業規模において概ね+10ポイントの大幅改善。業種別でも、すべての業種において改善する見通しであるが、今期同様に、卸売業▲16.4と小売業▲13.9が、依然、悲観的なマイナス水準となっている。

業況DI

<全産業 業況DIの推移>



《企業規模別 業況DIの推移》

(「好転」-「悪化」：%ポイント)

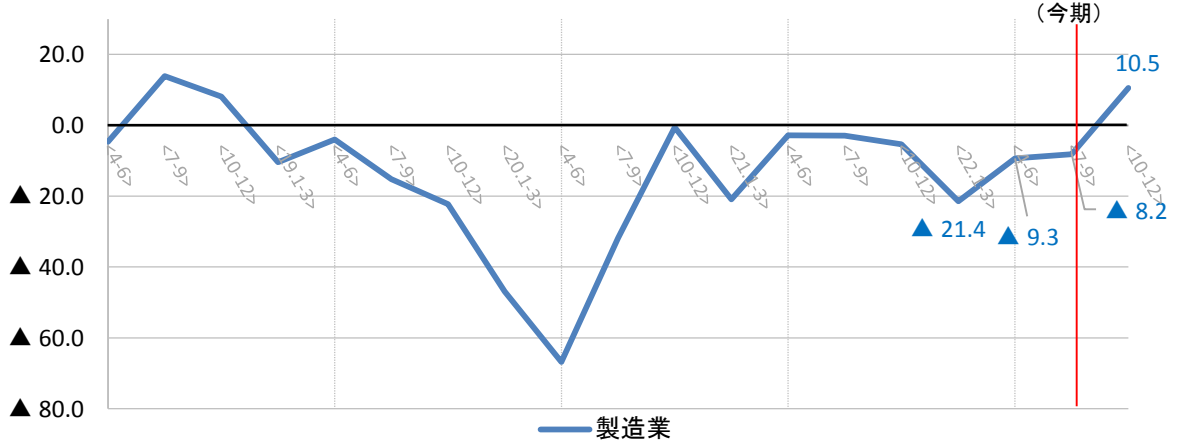
	2021.7-9	10-12	2022.1-3	4-6	7-9	10-12
全産業	▲11.1	▲0.9	▲23.0	▲3.4	▲8.8	2.5
小規模企業	▲18.4	▲7.0	▲30.7	▲5.4	▲13.5	▲1.8
中小企業	1.5	10.8	▲8.2	0.5	0.6	8.9
大企業	8.1	10.4	▲7.0	1.3	▲4.7	10.9

《業種別 業況DIの推移》

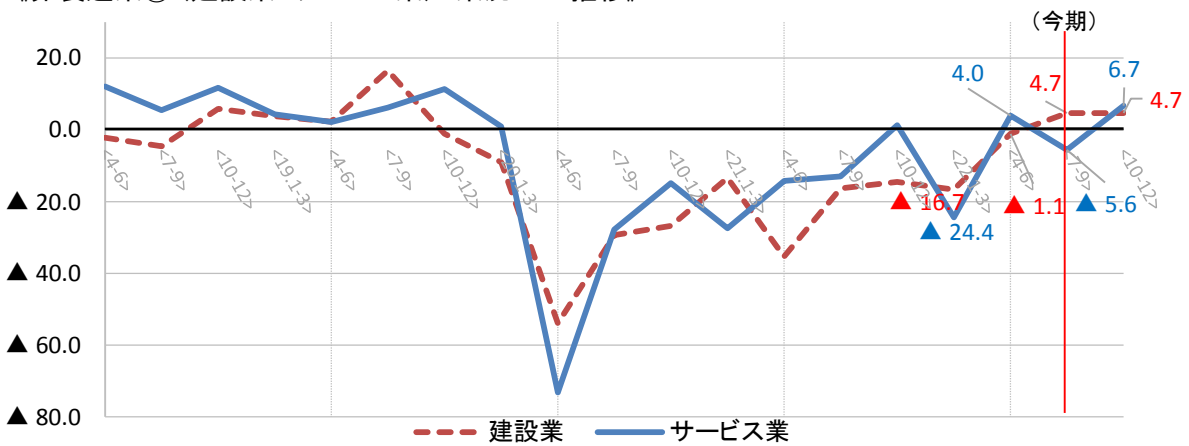
(「好転」-「悪化」：%ポイント)

	2021.7-9	10-12	2022.1-3	4-6	7-9	10-12
全産業	▲ 11.1	▲ 0.9	▲ 23.0	▲ 3.4	▲ 8.8	2.5
製造業	▲ 2.9	▲ 5.4	▲ 21.4	▲ 9.3	▲ 8.2	10.5
非製造業	▲ 13.2	0.4	▲ 23.5	▲ 1.7	▲ 8.9	0.4
建設業	▲ 16.3	▲ 14.5	▲ 16.7	▲ 1.1	4.7	4.7
サービス業	▲ 13.0	1.3	▲ 24.4	4.0	▲ 5.6	6.7
卸売業	▲ 13.0	6.5	▲ 13.7	▲ 7.8	▲ 20.0	▲ 16.0
小売業	▲ 23.2	▲ 11.6	▲ 48.1	▲ 14.3	▲ 34.2	▲ 13.1

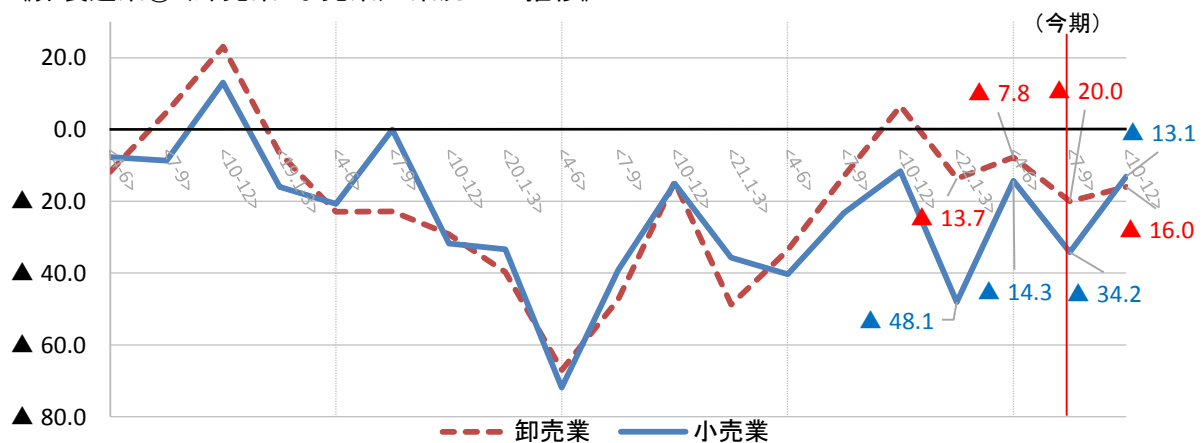
《製造業 業況DIの推移》



《非製造業①（建設業・サービス業） 業況DIの推移》



《非製造業②（卸売業・小売業） 業況DIの推移》



売上DI

売上高は、今期は前期と比べて減少し、来期は今期と比べて増加する見通し。

《売上DIの推移》

(「増加」-「減少」：%ポイント)

	2021.7-9	10-12	2022.1-3	4-6	7-9	10-12
全産業	▲ 9.3	1.9	▲ 20.7	▲ 1.4	▲ 5.9	6.2
製造業	▲ 1.8	1.8	▲ 15.4	1.7	▲ 3.2	13.1
非製造業	▲ 11.1	1.9	▲ 22.3	▲ 2.3	▲ 6.6	4.4
建設業	▲ 16.3	▲ 20.0	▲ 16.6	▲ 12.2	3.6	8.5
卸売業	▲ 5.9	14.3	▲ 11.3	▲ 1.3	▲ 17.4	▲ 2.7
小売業	▲ 23.2	▲ 4.7	▲ 47.2	▲ 14.3	▲ 26.3	▲ 13.1
サービス業	▲ 10.9	1.7	▲ 25.0	3.3	▲ 5.6	6.1

仕入単価DI

仕入単価は、今期は前期以前からの高位な上昇が継続し、来期も今期と比べて上昇が継続する見通し。

《仕入単価DIの推移》

(「上昇」-「下落」：%ポイント)

	2021.7-9	10-12	2022.1-3	4-6	7-9	10-12
全産業	27.1	43.5	47.9	56.8	56.3	55.5
製造業	53.4	77.6	76.5	80.2	75.6	77.0
非製造業	20.6	33.6	39.2	50.2	51.6	50.2
建設業	44.6	47.7	57.1	77.8	75.3	70.2
卸売業	36.6	72.7	70.9	77.9	89.3	80.0
小売業	8.9	30.2	54.7	73.5	63.2	71.1
サービス業	12.7	24.1	26.4	36.3	34.3	34.3

採算DI

採算は、今期は前期と比べて悪化し、来期も今期と比べて悪化する見通し。

《採算DIの推移》

(「好転」-「悪化」：%ポイント)

	2021.7-9	10-12	2022.1-3	4-6	7-9	10-12
全産業	▲ 18.9	▲ 12.5	▲ 30.1	▲ 20.5	▲ 24.0	▲ 14.5
製造業	▲ 15.6	▲ 24.1	▲ 36.8	▲ 37.1	▲ 34.1	▲ 19.7
非製造業	▲ 19.7	▲ 9.1	▲ 28.0	▲ 15.8	▲ 21.4	▲ 13.2
建設業	▲ 34.8	▲ 21.2	▲ 21.1	▲ 22.2	▲ 17.7	▲ 15.4
卸売業	▲ 16.0	▲ 1.3	▲ 25.0	▲ 26.0	▲ 34.6	▲ 33.3
小売業	▲ 32.1	▲ 30.9	▲ 57.7	▲ 34.7	▲ 34.2	▲ 10.5
サービス業	▲ 12.9	▲ 10.1	▲ 29.4	▲ 9.9	▲ 17.8	▲ 8.7

従業員DI

従業員の不足感は、今期は前期と比べて上昇し、来期も今期と比べてやや上昇する見通し。

《従業員DIの推移》

(「不足」-「過剰」：%ポイント)

	2021.7-9	10-12	2022.1-3	4-6	7-9	10-12
全産業	10.5	16.4	13.8	16.7	20.4	22.0
製造業	10.9	20.5	13.6	10.4	15.3	14.5
非製造業	10.4	15.1	13.9	18.4	21.7	24.0
建設業	31.1	30.0	33.7	31.3	37.6	40.4
卸売業	4.0	9.4	6.3	13.0	14.7	20.0
小売業	3.7	9.5	1.9	14.3	15.8	15.8
サービス業	9.6	14.5	13.1	19.0	22.4	24.0

資金繰りDI

資金繰りは、今期は前期と比べて悪化し、来期は今期と比べてやや好転する見通し。

《資金繰りDIの推移》

(「好転」-「悪化」：%ポイント)

	2021.7-9	10-12	2022.1-3	4-6	7-9	10-12
全産業	▲ 11.4	▲ 10.4	▲ 18.2	▲ 9.8	▲ 15.1	▲ 12.5
製造業	▲ 4.7	▲ 10.2	▲ 20.0	▲ 13.6	▲ 17.7	▲ 11.4
非製造業	▲ 13.1	▲ 10.5	▲ 17.5	▲ 8.8	▲ 14.4	▲ 12.7
建設業	▲ 12.0	▲ 11.3	▲ 16.5	▲ 5.1	▲ 9.4	▲ 8.3
卸売業	▲ 7.9	▲ 18.4	▲ 16.3	▲ 18.2	▲ 18.6	▲ 26.7
小売業	▲ 25.5	▲ 18.6	▲ 28.3	▲ 18.4	▲ 36.9	▲ 24.3
サービス業	▲ 13.6	▲ 8.8	▲ 16.2	▲ 6.2	▲ 14.6	▲ 10.2

円安・原材料高・エネルギーコスト上昇の影響に関する調査

<収益への影響>

○ 「マイナスの影響が出ている」企業が65.2%に上る。「プラスの影響が出ている」企業は、主に海外に事業展開する輸出型企業の2.1%と僅少であった。業種別においては、原価に占める原材料費率が低いと見込まれるサービス業の44.2%が「ほとんど影響がない」と回答した。

<マイナス影響への対応策>

○ 「価格転嫁」が37.5%と最多回答で、「業務効率化」、「固定費削減」が続く。しかし、小規模企業では「価格転嫁」を選択した企業は、大企業・中小企業の半数程度であった。また、サービス業では「対策を取る予定がない、取れない」が19.6%と他の業種に比して2倍程度の高率であった。

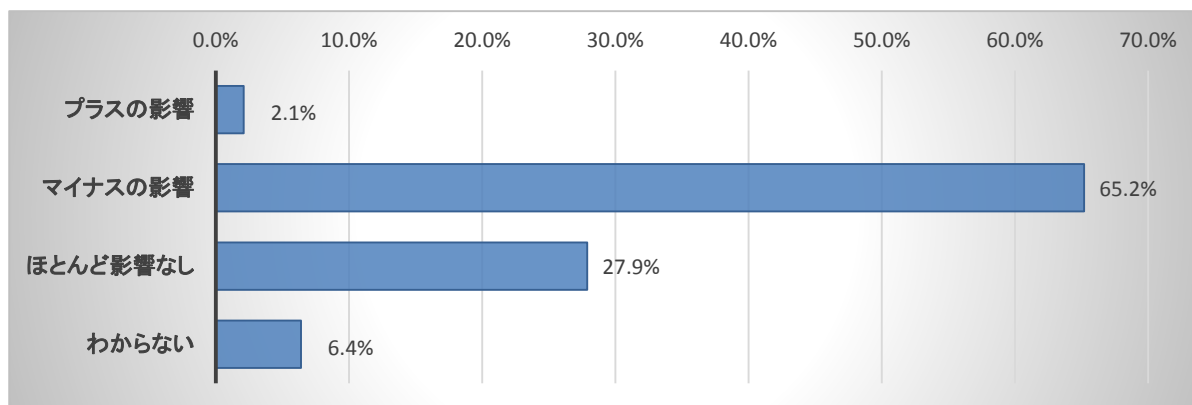
<増加コストの価格転嫁の割合>

○ 増加したコストに対して50%以上の価格転嫁を行えた企業は30%弱。20%以下の価格転嫁に止まる企業が、ほぼ半数に上る。価格転嫁未達の割合は、大企業と中小および小規模企業との間で格差が開き、企業規模が小さくなるほど高い。また、サービス業では、50%以上の価格転嫁を行えた企業は10%にも満たず、他の業種に比して明らかに比率が低い。

<適切な価格転嫁ができない理由>

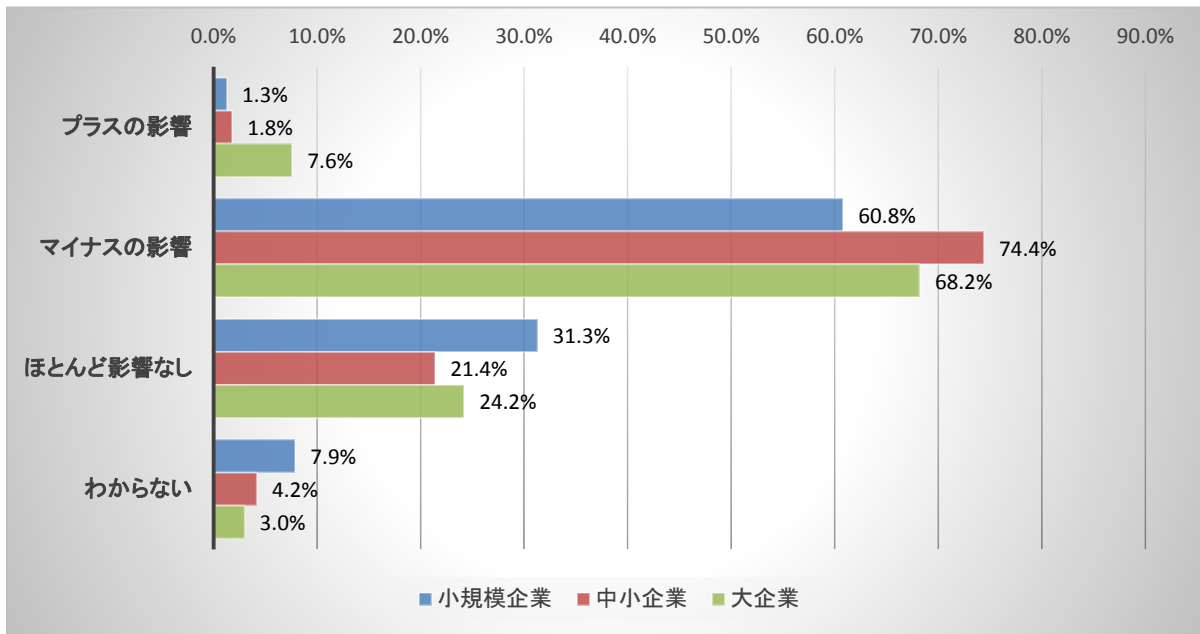
○ 「自助努力でカバー」が35.7%となるなど、価格転嫁に向けたアクションに慎重な企業が2/3を超えた。一方で、交渉などのアクションを起こしながら取引先の拒否や希望額に届かなかったとする回答は19.4%であった。特に、小規模および中小企業が「自助努力でカバー」と回答した比率が高い。業種別では、「売上が落ち込むなど、消費者からの理解を得られない」と回答する小売業の比率が31.6%と大きく、他の業種に比して突出した。

1. 円安・原材料高・エネルギーコスト上昇の収益への影響 <複数回答>



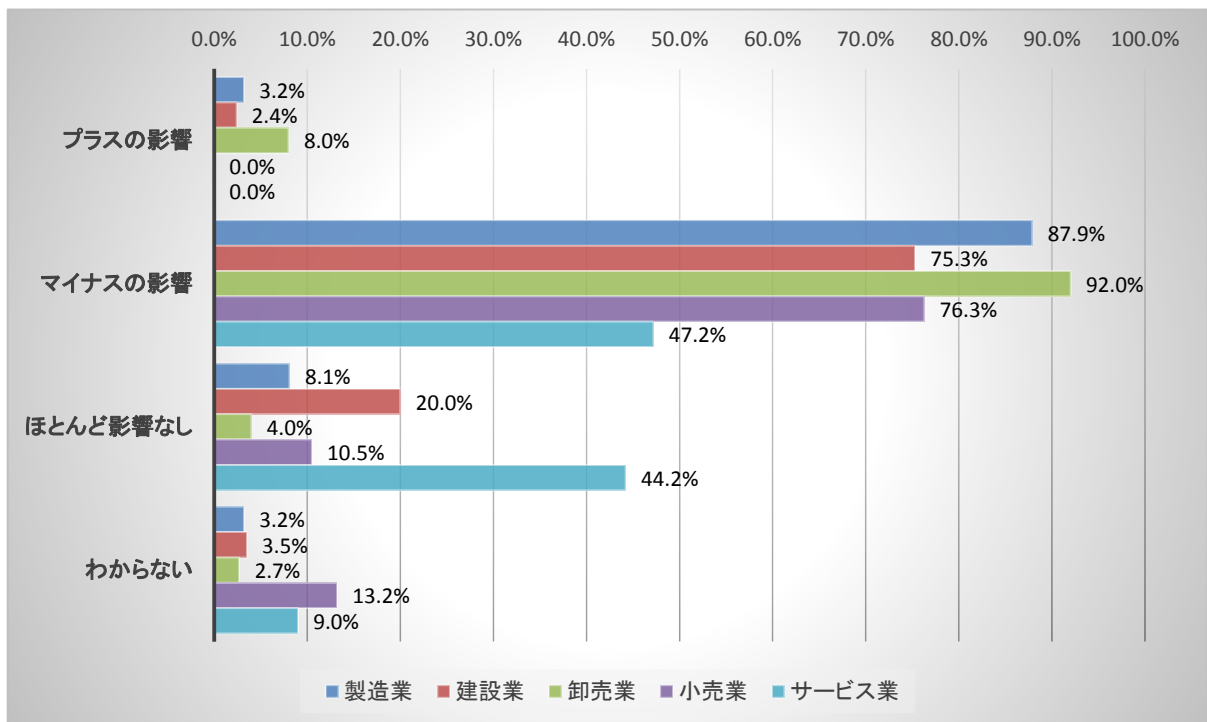
○ 円安・原材料高・エネルギーコストの上昇の収益への影響に関して、「マイナスの影響が出ている」が65.2%と圧倒的多数である一方、「ほとんど影響はない」とする回答も27.9%に上った。「プラスの影響が出ている」は僅か2.1%であり、海外での売り上げ増を理由とする輸出型企業の声が散見された。

<企業規模別>



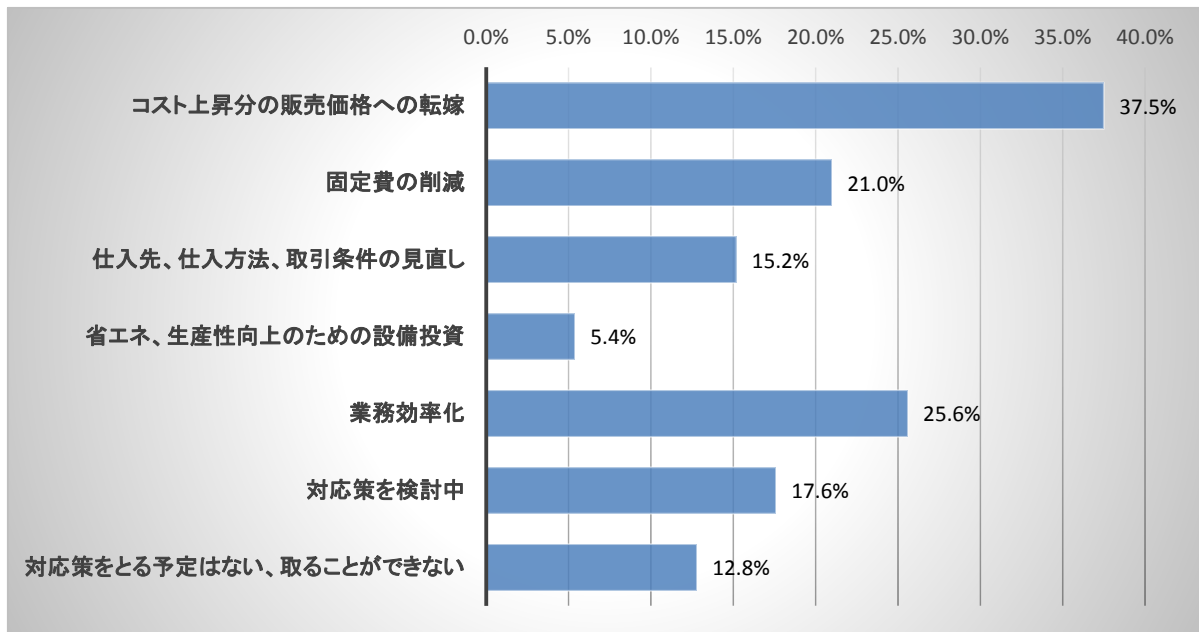
○ 企業規模別では、規模にかかわらず近似する分布となったが、全産業で僅少な比率である「プラスの影響」においては大企業が7.6%と、相対的には若干高い結果が出た。

<業種別>



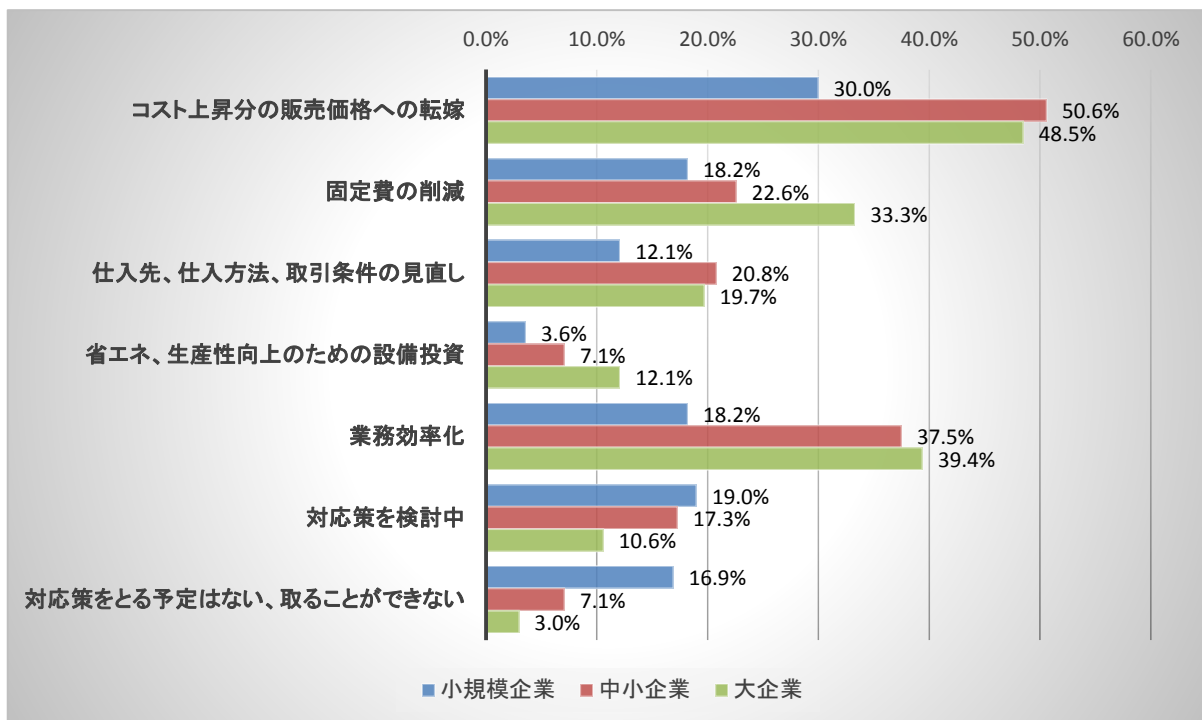
○ 業種別では、「マイナスの影響が出ている」とする卸売業92.0%、製造業87.9%の比率が高く、原価に占める原材料費率が一般に低いと見込まれるサービス業においては47.2%と、他の業種に比して低位であった。

2. マイナス影響への対応策 <複数回答>



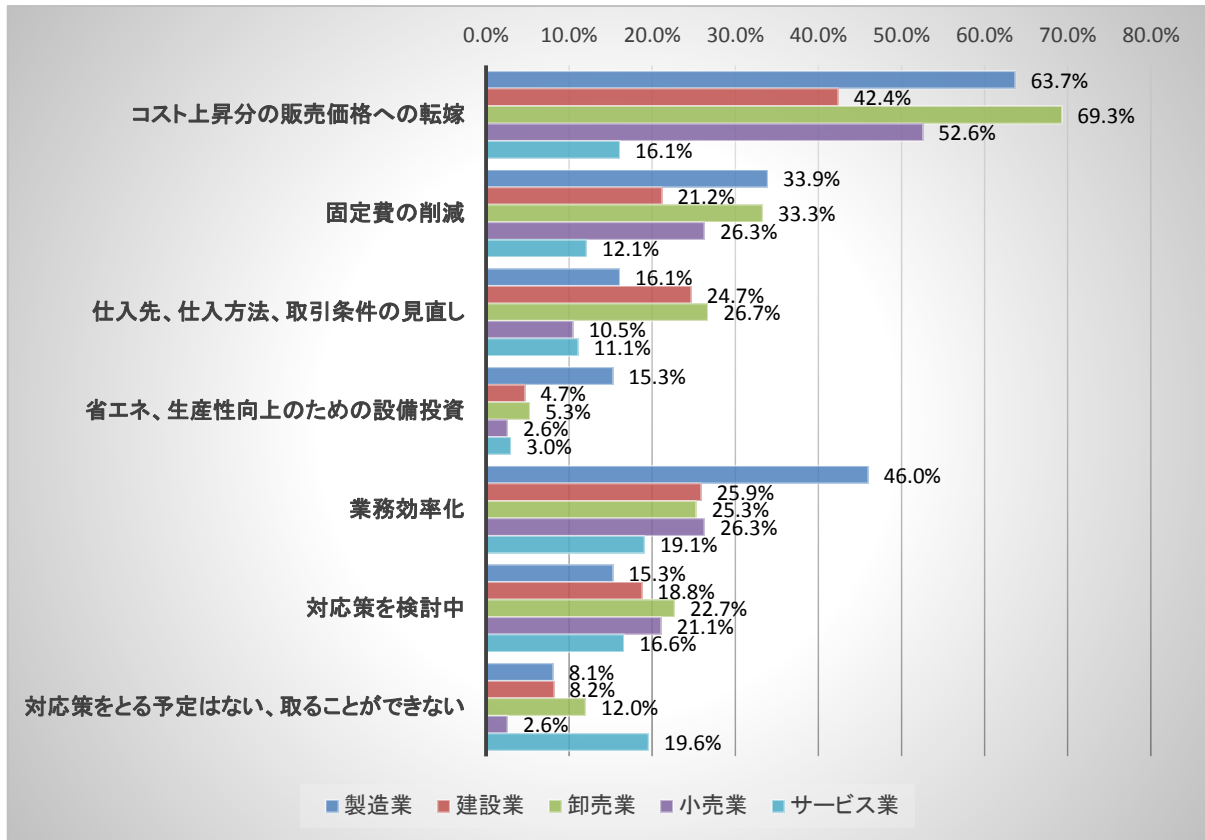
○「マイナスの影響が出ていることへの対策」に関しては、「コスト上昇分の販売価格への転嫁」37.5%、「業務効率化」25.6%、「固定費の削減」21.0%の順に多く、一方でおよそ10社に1社は「対策を取る予定はない・取ることができない状態にある」と回答。

<企業規模別>



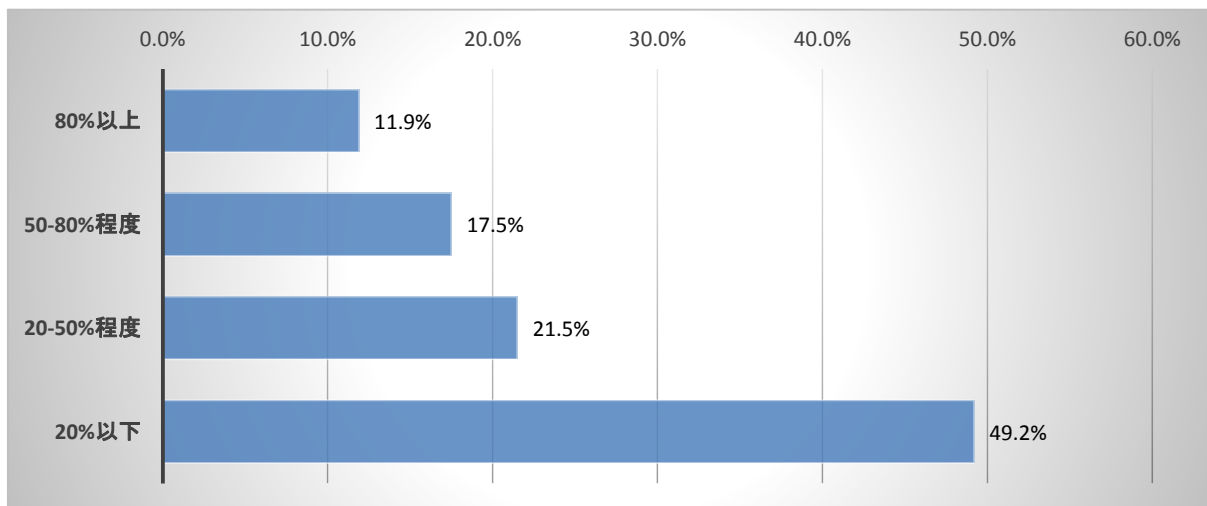
○企業規模別では、大企業および中小企業は半数余りが「コスト上昇分の販売価格への転嫁」を対策として挙げたものの、小規模企業では30.0%に止まり、かつ「対策を取る予定はない・取ることができない状態にある」16.9%と、他の規模に比して有意に高い比率を示した。

<業種別>



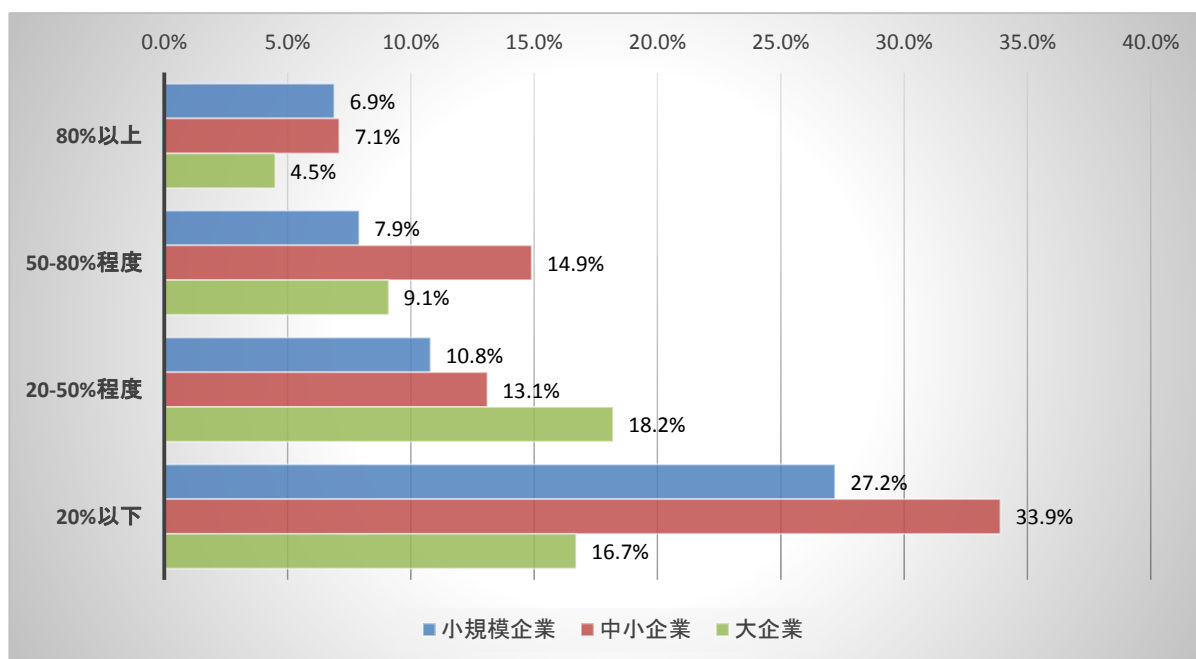
○ 業種別では、卸売業69.3%、製造業63.7%、小売業52.6%の順で「コスト上昇分の販売価格への転嫁」を対策として選択しており、製造業の「業務効率化」46.0%が他の業種と比して際立つ。サービス業の「対策を取る予定はない・取ることができない状態にある」19.6%も相対的に高位。

3. 増加コストの価格転嫁の割合



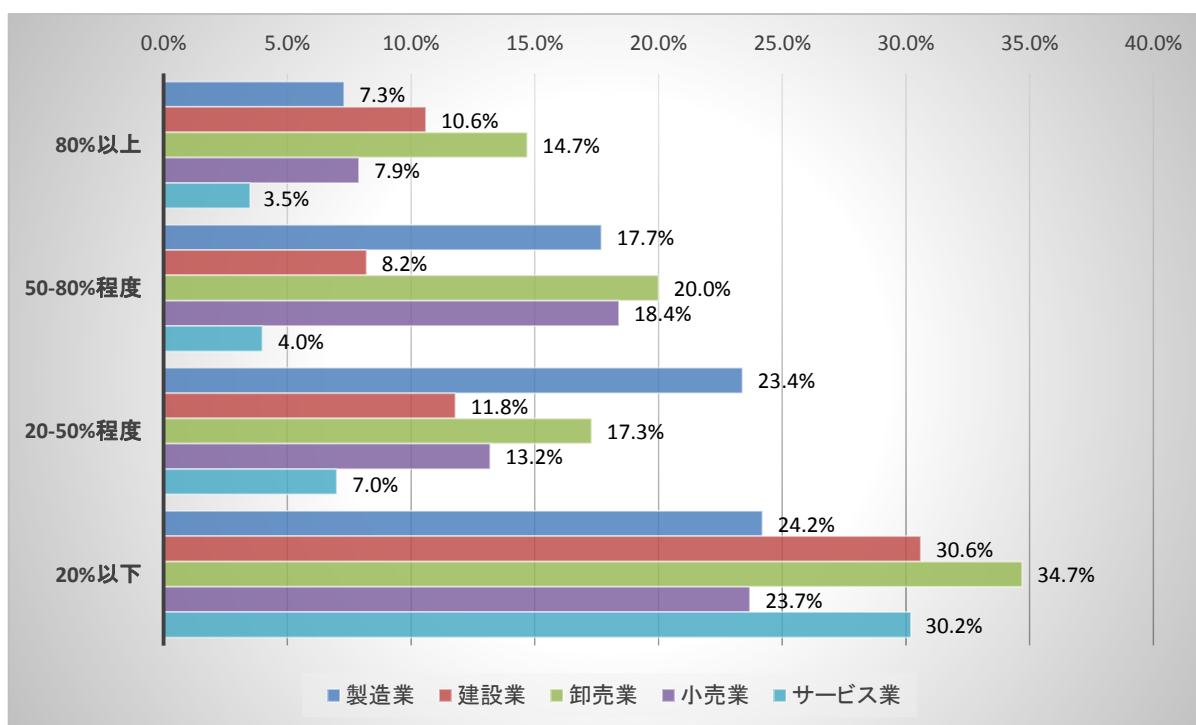
○ 増加したコストに対して50%以上の価格転嫁を行えた事業者は30%弱。20%以下は49.2%と、価格転嫁が適切に進まない企業は、ほぼ半数に上る。

<企業規模別>



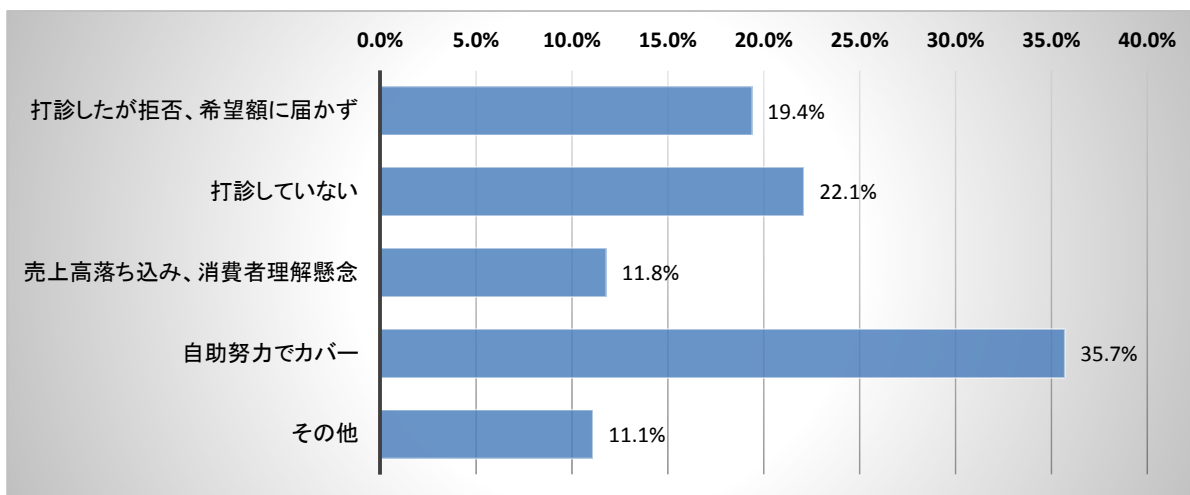
○ 企業規模別では、価格転嫁ができた比率20%以下の企業は、小規模企業27.2%、中小企業33.9%と、大企業16.7%に比して明らかに高い。

<業種別>



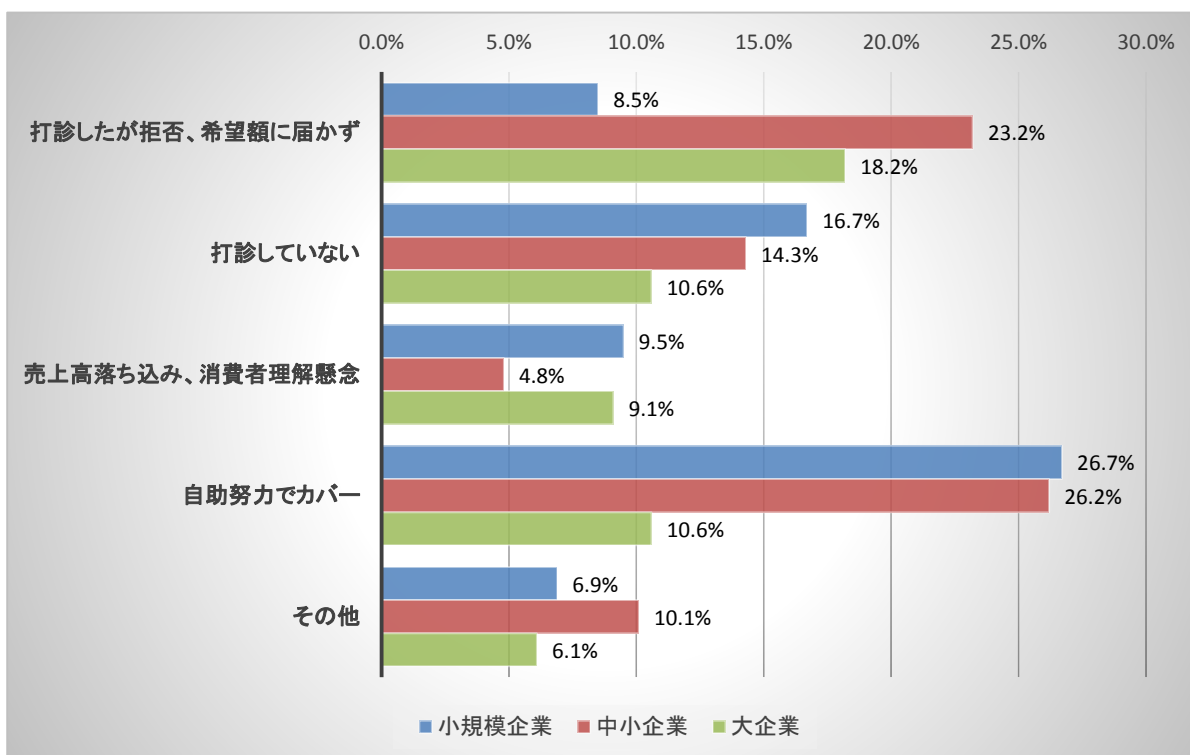
○ 業種別では、サービス業では50%以上の価格転嫁を行えた企業がわずか7.5%と、概ね20%を超える他の業種に比して明らかに低い。価格転嫁ができた比率20%以下が高い業種は、卸売業34.7%、建設業30.6%、サービス業30.2%。

4. 適切な価格転嫁ができない理由



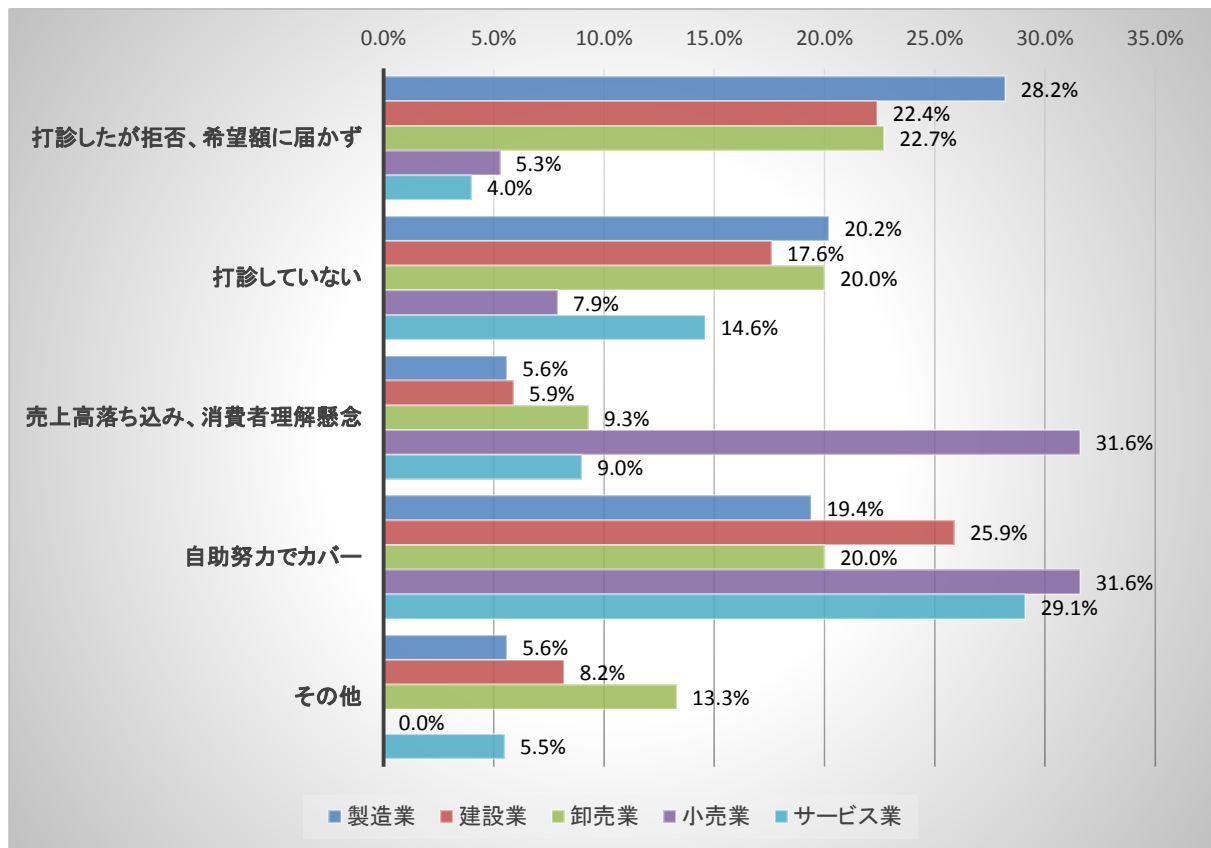
○ 適切な価格転嫁ができていないと回答した理由に関して、「自助努力の範囲でカバーしている」35.7%が最も高かった。「打診したが拒否された・希望額に届かなかった」行動派は19.4%。「取引先との関係を重視して、打診していない」など慎重派の合計は69.6%。

<企業規模別>



○ 規模別では、小規模企業が「打診した」比率が8.5%と最も低く、中小企業23.2%、大企業18.8%の半分以下の比率となっている。「自助努力の範囲でカバーしている」小規模企業および中小企業の比率の高さが目立つ。

<業 種 別>



○ 業種別では、「打診した」比率が、サービス業4.0%と小売業5.3%が低い。とりわけ小売業は、他の業種に比して、「売上が大きく落ち込むなど、消費者からの理解を得られない」31.6%が突出して高い。

[価格転嫁や景況感に関する具体的な声]

<製造業>

- 価格転嫁による値上げを行えば、競合他社に契約を切り替えられてしまうおそれがある。
- 材料費・燃料価格の上昇分を価格転嫁したいが、仕事が少なく、他社との競合状況下では、顧客が値上げを認めないケースが非常に多い。
- 円安、エネルギーコストの上昇にともなう原価上昇に加え、新型コロナウイルス感染拡大による情勢変化が目まぐるしく、この状況にマッチした対応が進めにくい。
- 相見積もりの増加で、モノの値段の相場が下がる中、価格転嫁を行えば失注につながるリスクが増加する。
- 印刷業界は元々がデジタル化の進展に伴い受注量が減少していたところ、コロナ禍によるイベント中止などでその傾向に拍車がかかる苦境にある。そこに加えて資材費高騰でお客さまへ値上げのお願いをせざるをえず、さらに発注量が先細る悪循環に陥っている。
- 円安に関して、政府が、大手企業による下請け企業の値上拒否を取り締まり、あわせてエネルギー供給の責任を果たし、中小企業が安心して健全な経営が可能となるように対応して欲しい。

<サービス業>

- ゼロゼロ融資の返済が始まると、返済不能で廃業する事業者が増えて景気が悪くなりそうで、心配している。
- 年間契約における期中の価格改定は、契約相手先に認めてもらえない。

<建設業>

- 建設業においては、元来が技術者不足等の課題があるところへ、昨今の経済情勢による資機材価格高騰の波が押し寄せ、自助努力で解決しがたい苦しい状況となっている。
- 建設工事の契約工期は長く、中途での請負金額の変更が難しい。
- 相手先も予算枠があるので、原価上昇分をそのまま転嫁するのではなく、相互に痛み分けの折り合いをつけた協議とするよう努めている。
- 原材料費、資機材費の原価上昇分は、契約協議を通じて相手先に認めてもらえることもあるが、労務費上昇分は、まず認めてもらえない。

<小売業>

- 最低賃金の引き上げに伴う人件費増は、商品価格に転嫁できない。また、時給の引き上げによって、扶養控除額への到達が早まって、パートタイマーが年末に勤務時間を絞ることにつながり、事業主としては雇用の確保に心配がつかまとう。

<卸売業>

- 電子部品市場では、半導体を中心とした入手難に加えて、円安・輸送費・材料費等の高騰による部品の仕入価格が跳ね上がっている。最近では、価格転嫁の値上げを受け入れて頂いたエンドユーザーに優先的に部品を供給する傾向に変化してきている。
- 先行するコスト上昇を後から追いかける形で価格転嫁交渉を行うことになり、時間を要するとともに、時期ズレの利益喪失分を吸収しなければならない。
- 海上輸送の停滞により、代替する高額な航空輸送コストの負担が増加している。価格転嫁のタイムラグもあり、資金繰りが非常に圧迫されている。

以上