

第43回定期景況調査

(2022年10～12月期)

2022年12月

名古屋商工会議所

【第43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11月15日～12月2日
- ◎ 調査方法 Webを活用したアンケート調査
- ◎ 回答企業 **664社**
- ◎ 回答企業の内訳

【企業規模】

小規模企業	441社	66.4%
中小企業	163社	24.5%
大企業	60社	9.1%

【従業員数】

～20人	441社	66.4%
21～50人	72社	10.8%
51～100人	44社	6.6%
101～300人	47社	7.1%
301～500人	13社	2.0%
501～1,000人	16社	2.4%
1,001～3,000人	18社	2.7%
3,001人以上	13社	2.0%

【業 種】

製造業	150社	22.6%
建設業	85社	12.8%
卸売業	68社	10.2%
小売業	32社	4.8%
サービス業	218社	32.8%
その他	111社	16.7%

※ 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。

【追加調査(WEBアンケート・ヒアリング)】

- 今期および前期調査により、原材料費やエネルギーコストの高騰および価格転嫁が各企業における大きな経営課題であるとの認識を深め、小規模企業と中小企業を中心に、98社から追加的にWEBを活用したアンケートと対面ヒアリング調査を実施した。(12月7日～14日)

会員企業の景況

(今期：2022年10～12月、前期：2022年7～9月、来期：2023年1～3月)

<今期の景況感>

○ 業況DI (全産業) は、前期▲8.8から今期1.5 (好転25.9%—悪化24.4%) となり、前期比+10.3ポイントと、2期ぶりに改善するとともに、前期調査時点の予測通りに16期ぶりのプラス水準となった。

○ 企業規模別では、全規模で改善を示した中、特に大企業は20.4 (前期比+25.1ポイント) と大幅に改善した。業種別では、小売業と卸売業の改善幅がそれぞれ+18.6ポイント、+17.1ポイントと大きく、一方で建設業が唯一悪化 (▲11.8ポイント) した。

○ 今期の業況は、コロナ第7波が到来した前期と比較して、売上DIがプラスに改善した通り、消費が緩やかに持ち直したものの、急激な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、採算DIはマイナスのままであり、企業収益の悪化が続いている。

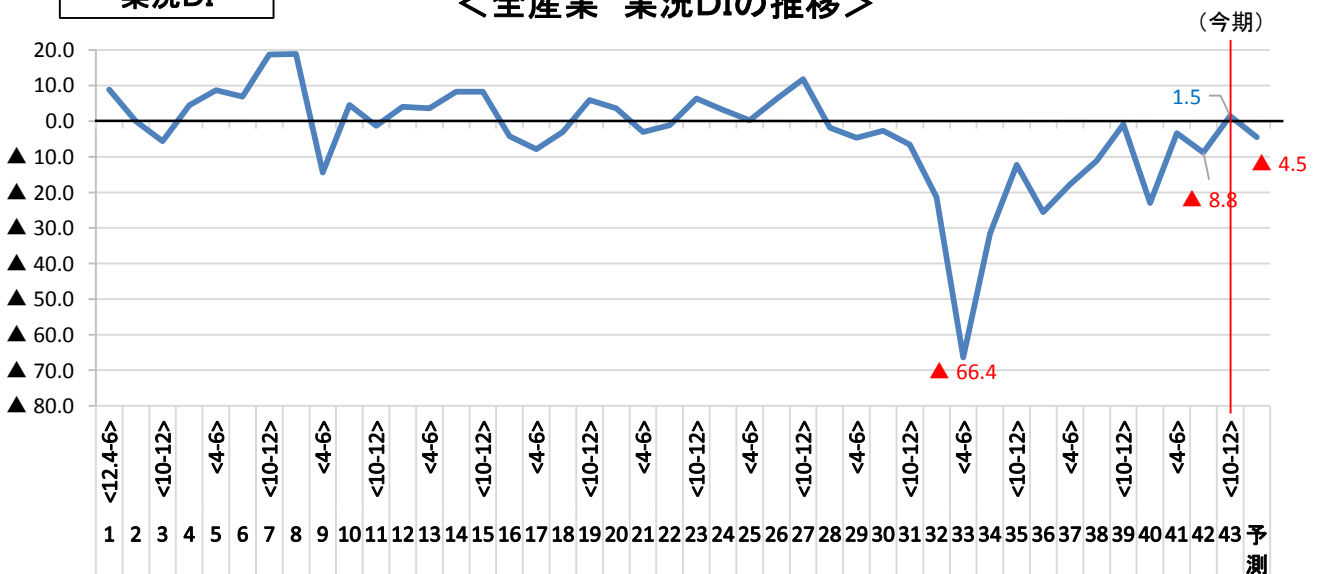
<来期の景況感>

○ 業況DI (全産業) の先行きは、今期1.5から来期▲4.5 (好転19.5%—悪化24.0%)、今期比▲6.0ポイントと、やや悪化を予測する慎重な見通しとなっている。

○ 企業規模別では、全規模において悪化を予測する中、今期に好調な業況観を示した大企業で、規模別唯一のプラス5.1ながらも今期比▲15.3ポイントと、より慎重な見通しとなっている。業種別では、原材料高やエネルギーコスト上昇の影響を受ける製造業に加え、最近の物価上昇に伴い個人消費との関連性が強い卸売業や小売業において、大きく悪化を予測している。

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)

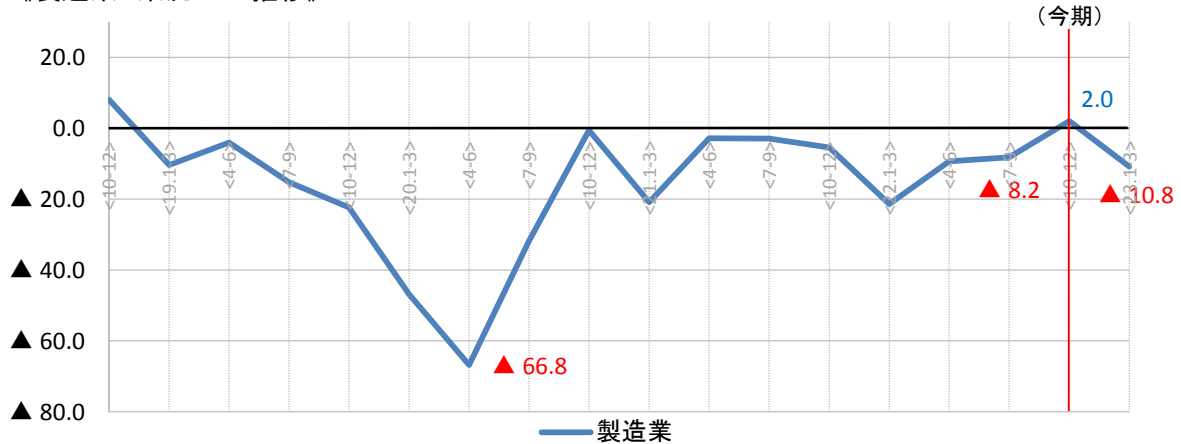
	2021.10-12	2022.1-3	4-6	7-9	10-12	2023.1-3
全産業	▲0.9	▲23.0	▲3.4	▲8.8	1.5	▲4.5
小規模企業	▲7.0	▲30.7	▲5.4	▲13.5	▲1.4	▲3.9
中小企業	10.8	▲8.2	0.5	0.6	2.5	▲9.4
大企業	10.4	▲7.0	1.3	▲4.7	20.4	5.1

《業種別 業況DIの推移》

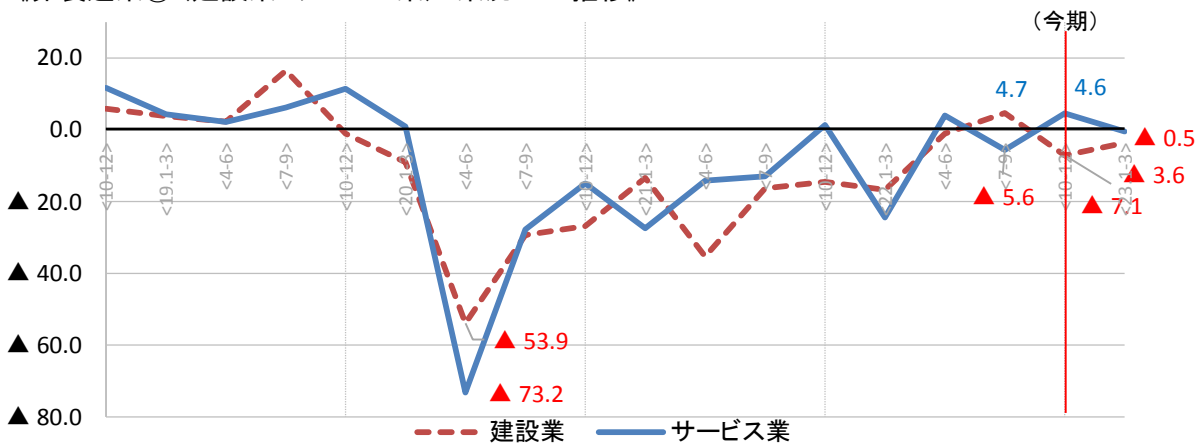
(「好転」-「悪化」：%ポイント)

	2021.10-12	2022.1-3	4-6	7-9	10-12	2023.1-3
全産業	▲ 0.9	▲ 23.0	▲ 3.4	▲ 8.8	1.5	▲ 4.5
製造業	▲ 5.4	▲ 21.4	▲ 9.3	▲ 8.2	2.0	▲ 10.8
非製造業	0.4	▲ 23.5	▲ 1.7	▲ 8.9	1.4	▲ 2.6
建設業	▲ 14.5	▲ 16.7	▲ 1.1	4.7	▲ 7.1	▲ 3.6
サービス業	1.3	▲ 24.4	4.0	▲ 5.6	4.6	▲ 0.5
卸売業	6.5	▲ 13.7	▲ 7.8	▲ 20.0	▲ 2.9	▲ 19.1
小売業	▲ 11.6	▲ 48.1	▲ 14.3	▲ 34.2	▲ 15.6	▲ 9.6

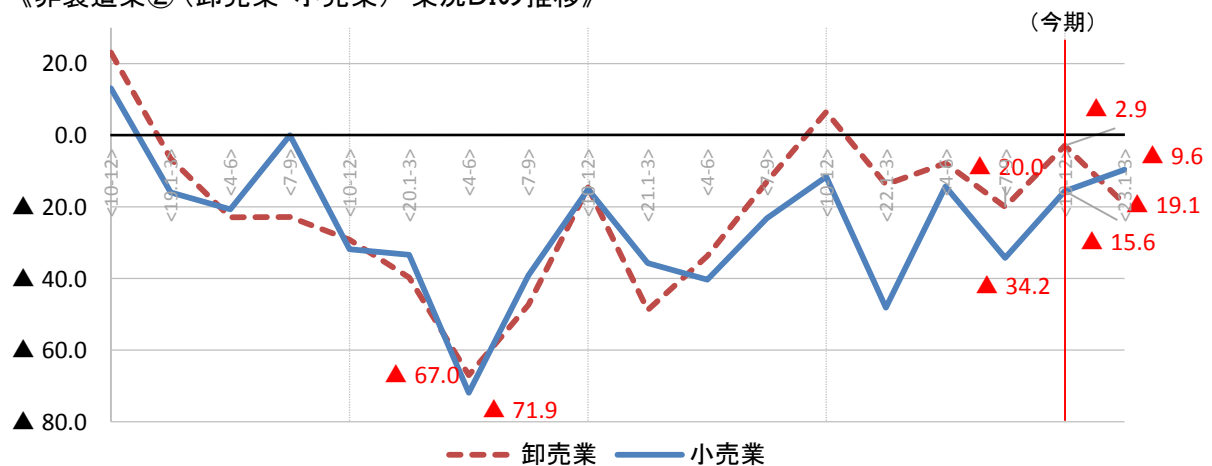
《製造業 業況DIの推移》



《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改善し、小売業以外はプラスとなったものの、来期は今期と比べて悪化する見通し。

《売上DIの推移》

(「増加」-「減少」：%ポイント)

	2021.10-12	2022.1-3	4-6	7-9	10-12	2023.1-3
全産業	1.9	▲ 20.7	▲ 1.4	▲ 5.9	5.8	▲ 3.7
製造業	1.8	▲ 15.4	1.7	▲ 3.2	5.4	▲ 5.4
非製造業	1.9	▲ 22.3	▲ 2.3	▲ 6.6	5.9	▲ 3.2
建設業	▲ 20.0	▲ 16.6	▲ 12.2	3.6	2.3	▲ 2.4
卸売業	14.3	▲ 11.3	▲ 1.3	▲ 17.4	5.9	▲ 20.9
小売業	▲ 4.7	▲ 47.2	▲ 14.3	▲ 26.3	▲ 25.0	▲ 9.3
サービス業	1.7	▲ 25.0	3.3	▲ 5.6	10.2	0.5

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、来期はピークアウトする見通し。

《仕入単価DIの推移》

(「上昇」-「下落」：%ポイント)

	2021.10-12	2022.1-3	4-6	7-9	10-12	2023.1-3
全産業	43.5	47.9	56.8	56.3	59.7	55.1
製造業	77.6	76.5	80.2	75.6	78.0	67.3
非製造業	33.6	39.2	50.2	51.6	54.3	51.4
建設業	47.7	57.1	77.8	75.3	69.0	67.5
卸売業	72.7	70.9	77.9	89.3	78.0	67.6
小売業	30.2	54.7	73.5	63.2	81.3	68.7
サービス業	24.1	26.4	36.3	34.3	48.6	47.4

採算DI

採算は、今期は前期と比べて多くの業種で改善したものの、来期は再び悪化する見通し。

《採算DIの推移》

(「好転」-「悪化」：%ポイント)

	2021.10-12	2022.1-3	4-6	7-9	10-12	2023.1-3
全産業	▲ 12.5	▲ 30.1	▲ 20.5	▲ 24.0	▲ 16.2	▲ 20.8
製造業	▲ 24.1	▲ 36.8	▲ 37.1	▲ 34.1	▲ 24.4	▲ 25.7
非製造業	▲ 9.1	▲ 28.0	▲ 15.8	▲ 21.4	▲ 13.8	▲ 19.3
建設業	▲ 21.2	▲ 21.1	▲ 22.2	▲ 17.7	▲ 24.8	▲ 21.6
卸売業	▲ 1.3	▲ 25.0	▲ 26.0	▲ 34.6	▲ 16.4	▲ 35.9
小売業	▲ 30.9	▲ 57.7	▲ 34.7	▲ 34.2	▲ 37.5	▲ 25.0
サービス業	▲ 10.1	▲ 29.4	▲ 9.9	▲ 17.8	▲ 10.8	▲ 16.0

従業員DI

従業員の不足感は、今期は前期と比べて上昇し、来期も僅かに上昇する見通し。

《従業員DIの推移》

(「不足」-「過剰」：%ポイント)

	2021.10-12	2022.1-3	4-6	7-9	10-12	2023.1-3
全産業	16.4	13.8	16.7	20.4	22.3	24.4
製造業	20.5	13.6	10.4	15.3	22.7	22.6
非製造業	15.1	13.9	18.4	21.7	22.3	24.9
建設業	30.0	33.7	31.3	37.6	41.6	41.6
卸売業	9.4	6.3	13.0	14.7	7.3	11.7
小売業	9.5	1.9	14.3	15.8	3.1	9.4
サービス業	14.5	13.1	19.0	22.4	21.3	25.5

資金繰りDI

資金繰りは、今期は前期と比べてほぼ横ばいで、来期は今期と比べて好転するものの、マイナスが続く見通し。

《資金繰りDIの推移》

(「好転」-「悪化」：%ポイント)

	2021.10-12	2022.1-3	4-6	7-9	10-12	2023.1-3
全産業	▲ 10.4	▲ 18.2	▲ 9.8	▲ 15.1	▲ 14.8	▲ 11.9
製造業	▲ 10.2	▲ 20.0	▲ 13.6	▲ 17.7	▲ 11.5	▲ 6.8
非製造業	▲ 10.5	▲ 17.5	▲ 8.8	▲ 14.4	▲ 15.8	▲ 13.4
建設業	▲ 11.3	▲ 16.5	▲ 5.1	▲ 9.4	▲ 20.3	▲ 23.8
卸売業	▲ 18.4	▲ 16.3	▲ 18.2	▲ 18.6	▲ 25.0	▲ 28.0
小売業	▲ 18.6	▲ 28.3	▲ 18.4	▲ 36.9	▲ 35.5	▲ 22.5
サービス業	▲ 8.8	▲ 16.2	▲ 6.2	▲ 14.6	▲ 11.1	▲ 4.2

原価高騰下の経営状況と資金需要に関する調査

<コロナ禍前（2019年秋）と比較した現在の売上高と利益>

○ コロナ禍前の売上高を超えるまで回復した企業が27.8%に達し、75%以上回復した企業を含めると半数を超える。とりわけ回復は大企業に顕著であるとおおり、規模に比例して回復度合いが強い。一方で、未だ23.8%の企業は回復が半分に満たない水準で停滞している。

利益においても回復傾向が現れているが、売上高と比較すると約10ポイント低位であり、円安等に起因する原材料費高やエネルギーコストの高騰により、利益が圧縮される構図が垣間見える。

<最も経営にマイナス影響を及ぼしている要因>

○ 最も経営にマイナス影響を及ぼしている要因は、原材料費やエネルギーコスト高騰などの原価上昇が、コロナ禍による消費需要の落ち込みを約10ポイント上回る結果となった。

<増加コストの価格転嫁の割合と適切な価格転嫁ができない理由>（継続調査）

○ 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約30%となり、前期から約10ポイント伸長し、価格転嫁の動きが進んだことが観測される。20%以下の価格転嫁に止まる企業は37.1%と前期と比較して約5ポイント増加したが、増加コストの影響を受けないと回答した企業が半減し、価格転嫁を必要とする母集団に新たにシフトしてきた影響と推量される。

規模別の特徴として、小規模企業における影響を受けながら全く価格転嫁ができていないとする比率は、中小企業および大企業との間に後れを取る格差が生じている。

業種別における特徴は、個人消費との距離が近く、相対交渉にはなりにくい卸売業や小売業で価格転嫁率が高かった。

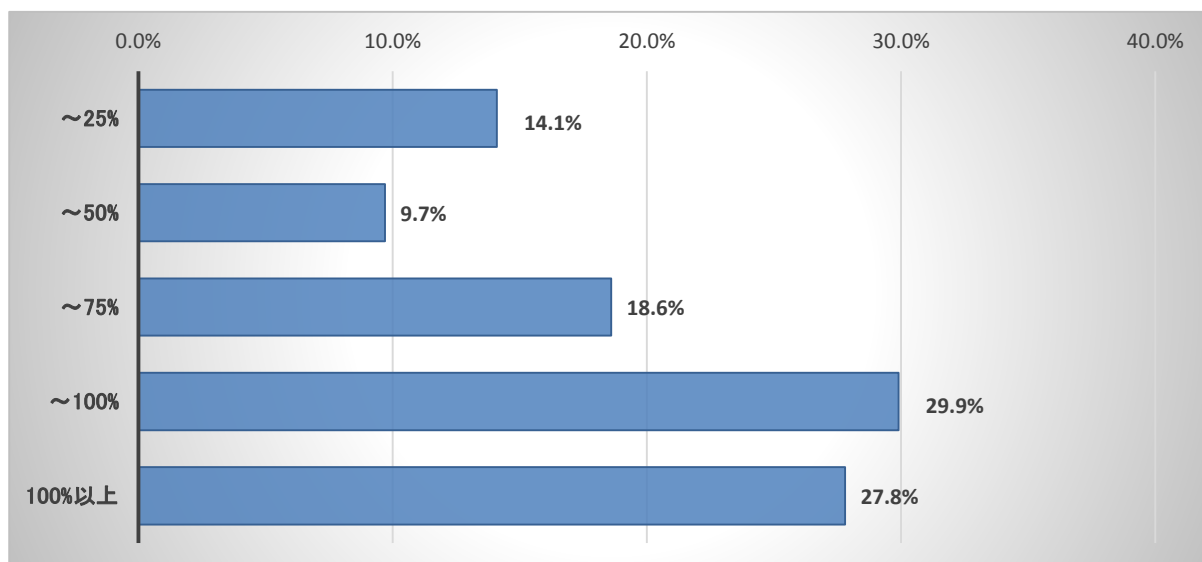
適切な価格転嫁ができない理由は、前期調査における回答の分散に近似し、自助努力でカバーするとした回答が約40%、関係重視で打診せずが約20%と続いた。

<金融機関からの新たな資金借入れニーズ>

○ 金融機関からの新たな資金借入れニーズがあると答えた企業は23.6%。規模別や業種別に顕著な特徴は現れなかった。

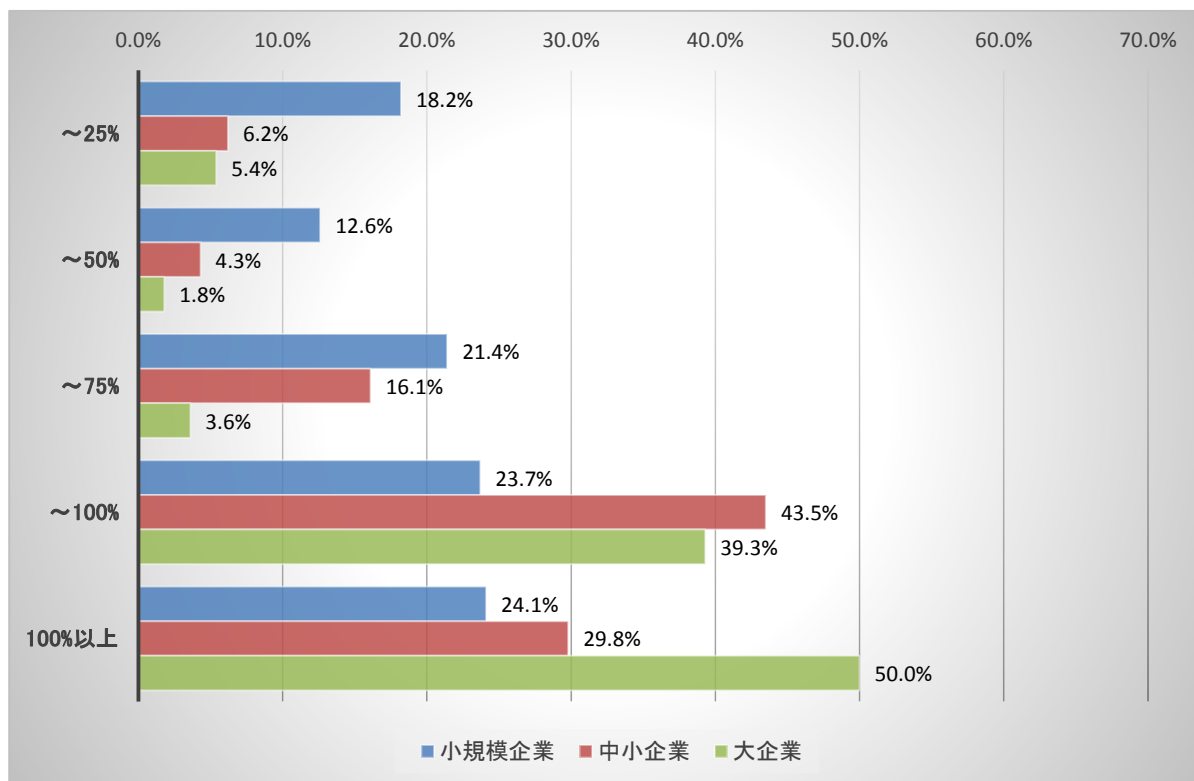
具体的な借入れニーズとしては、手元資金、運転資金確保のディフェンシブな理由が半数近く、設備投資などの戦略的ニーズは約30%であった。

1(1). コロナ禍前(2019年秋)と比較した、現在の売上高



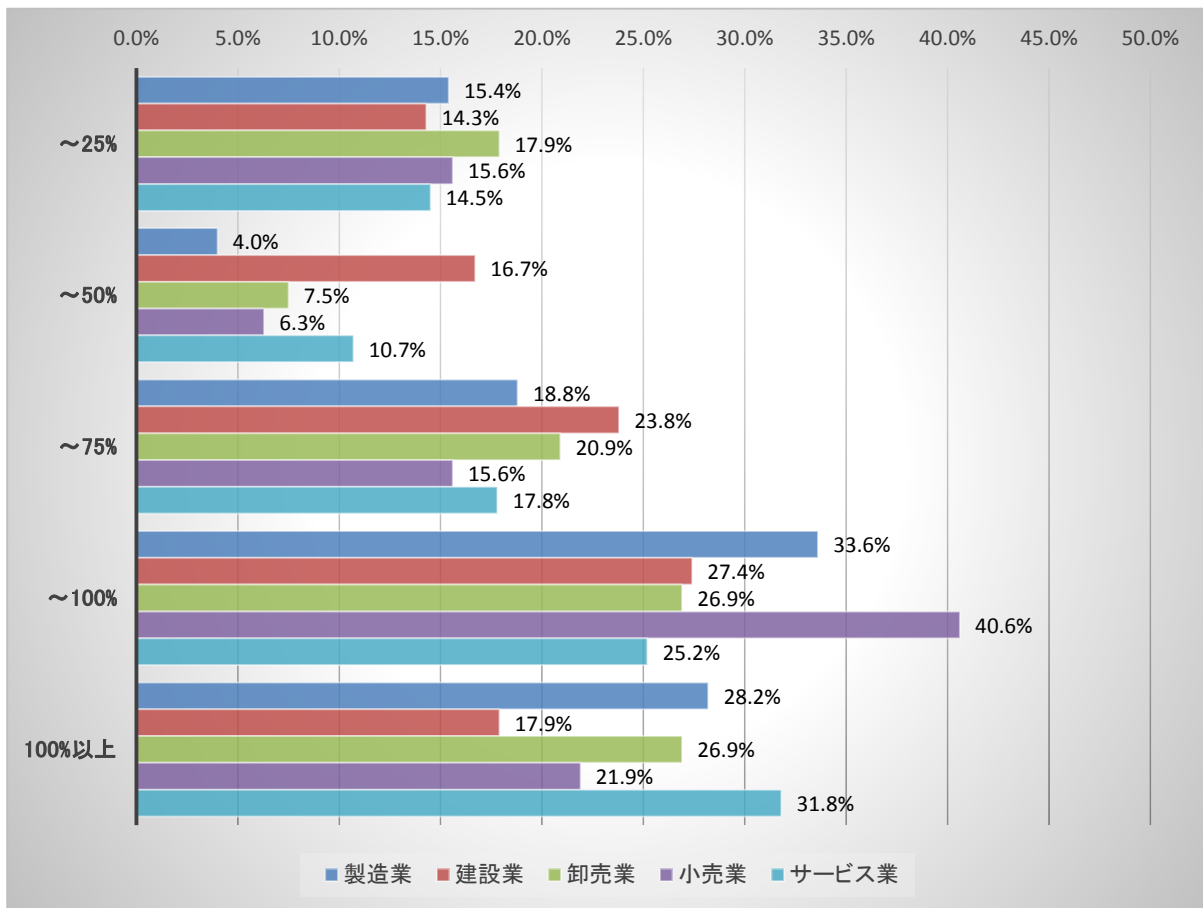
○ 27.8%の企業がコロナ禍前の売上高を超え、75%以上まで達した企業を含めば半数に上る。一方、未だ23.8%の企業は回復が半分に満たない水準に停滞している。

<企業規模別>



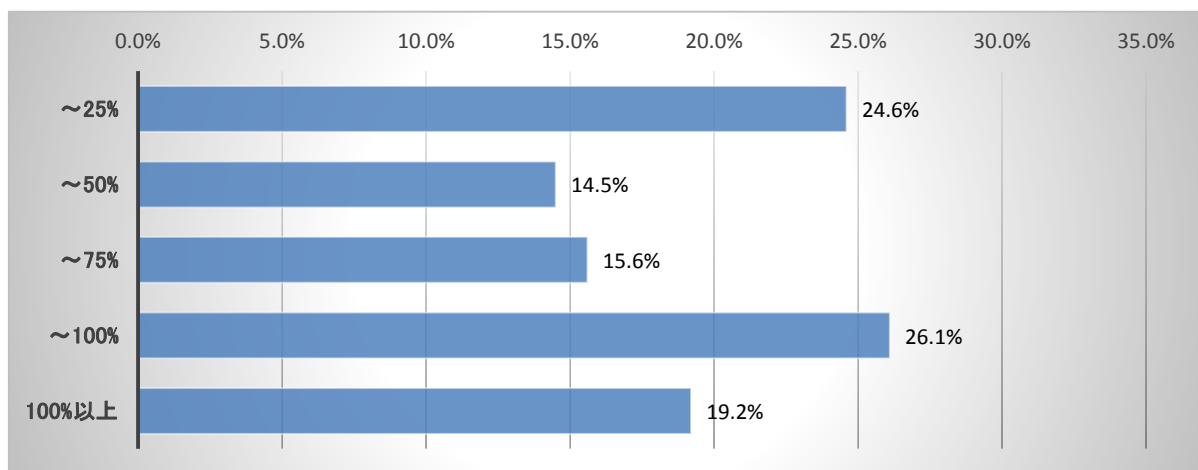
○ 企業規模別では、売上高の回復は大企業に顕著に現れるとおり、規模に比例して度合いが強く、小規模企業においては、戻りが弱い。

<業種別>



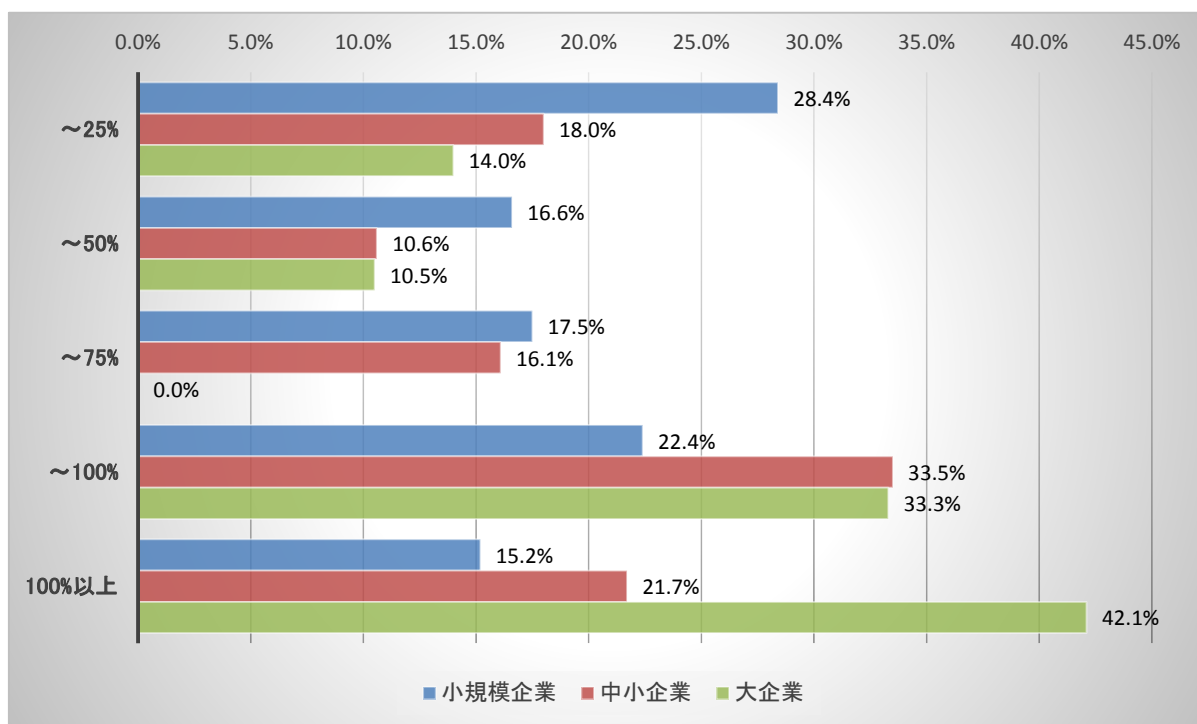
○ 業種別では、特段の顕著な傾向は見受けられないが、建設業の戻りがやや鈍い。

1(2). コロナ禍前(2019年秋)と比較した、現在の利益



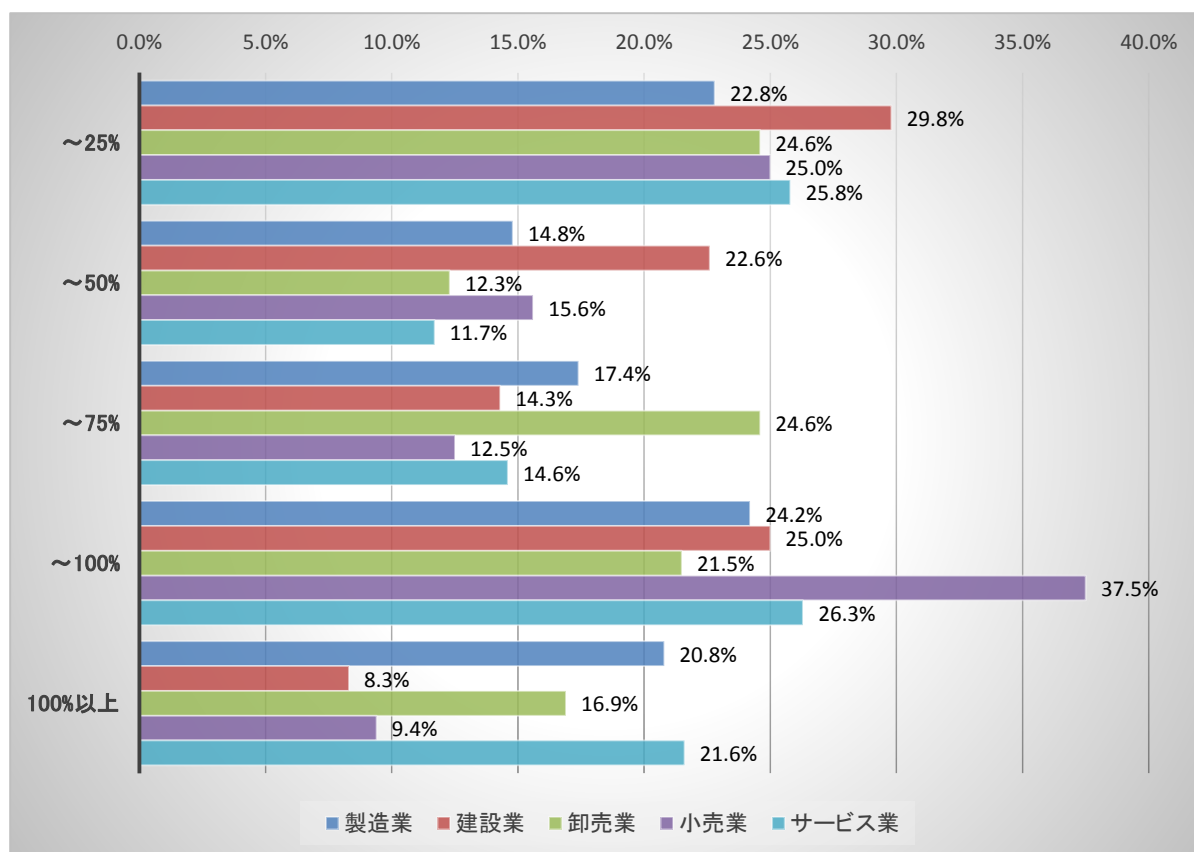
○ コロナ禍前の利益を超えた、もしくは近い水準まで回復した企業は半数近いが、売上高と比較すると10ポイント程度低位である。約40%の企業は半分に満たない水準に停滞していることから、売上高の回復傾向と比較して、利益の戻りは低位となっている。

<企業規模別>



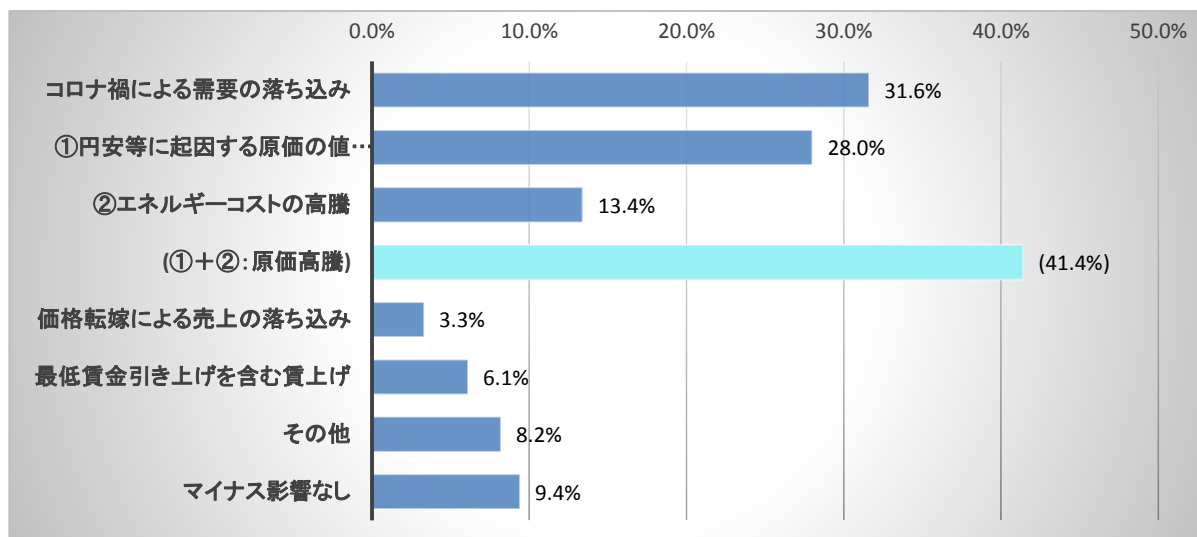
○ 企業規模別では、売上と同じく利益の回復も大企業に顕著に現れている。規模に比例して回復度合いが強く、小規模企業においては、戻りが弱い。

<業種別>



○ 業種別では、特段の顕著な傾向は見受けられないが、建設業の戻りがやや鈍い。

2. 最も経営にマイナス影響を及ぼしている要因

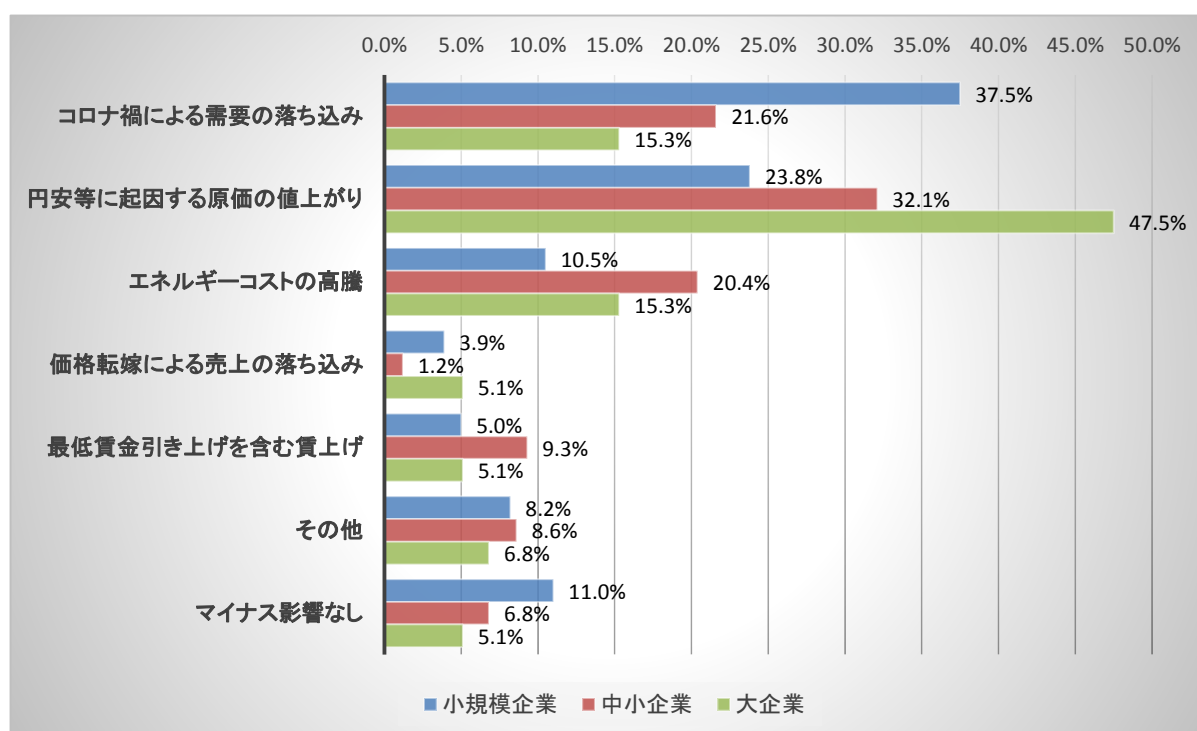


○ 経営へのマイナス影響要因は、コロナ禍による需要の落ち込みよりも、原材料やエネルギーのコスト上昇を挙げる企業（①+②）が10ポイントほど上回った。なお、その他を選択した具体的内容について、半導体や部品不足による生産の停滞を挙げる企業が多くみられた。

《各企業の声》（追加調査：物価上昇の影響）

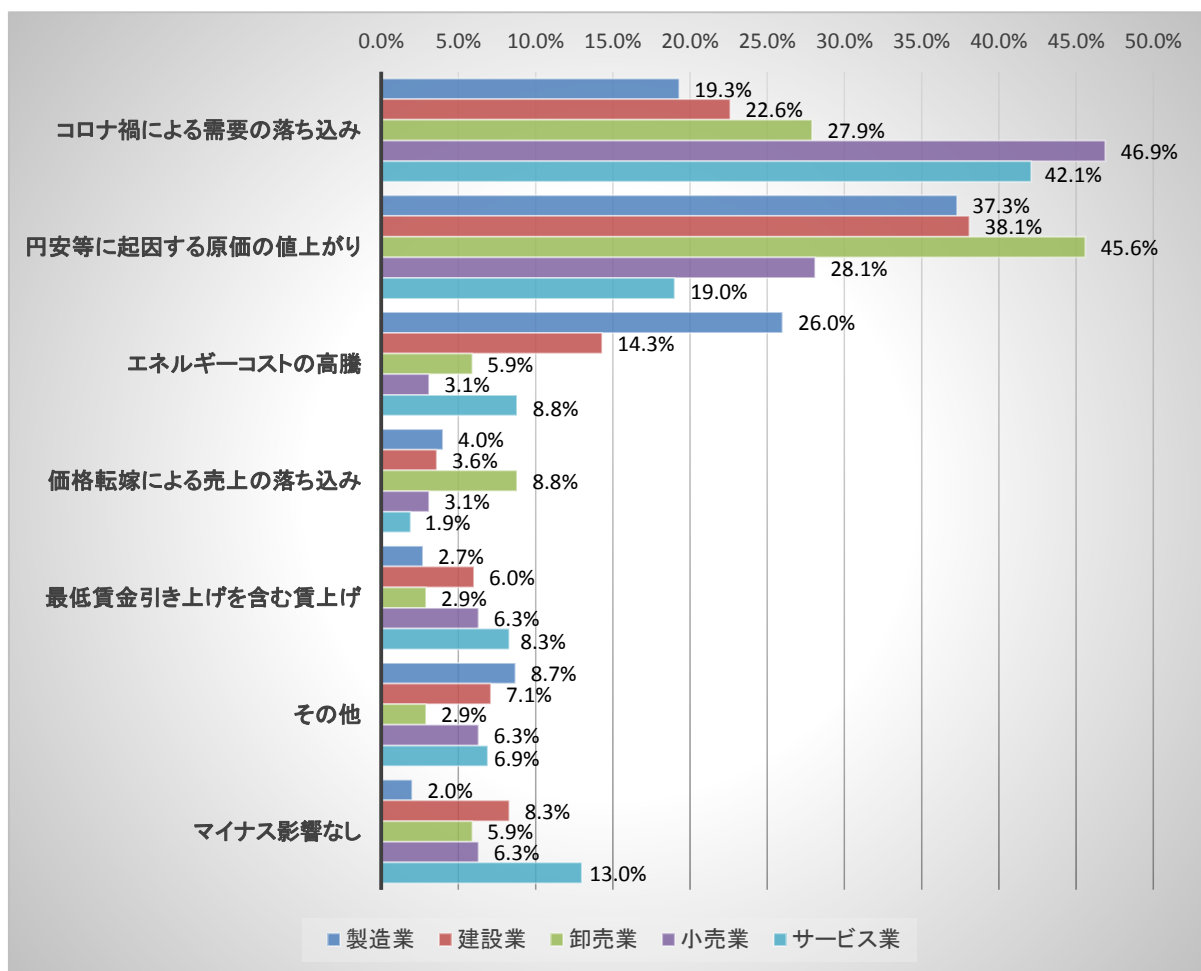
- ・各業種とも、商品・サービスの原価を構成する多種多様な原材料費高騰（20～30%上昇との回答が多い）によるコスト増を挙げた。
- ・特に、経済・生産活動の共通財である電力費の負担増は、最も多く挙げられた費用項目であり、およそ1.5倍との回答が多い。
- ・他に、製造業では鋼材の値上がりを挙げる声も多く、円安に伴う輸入財の値上がりも散見された。

<企業規模別>



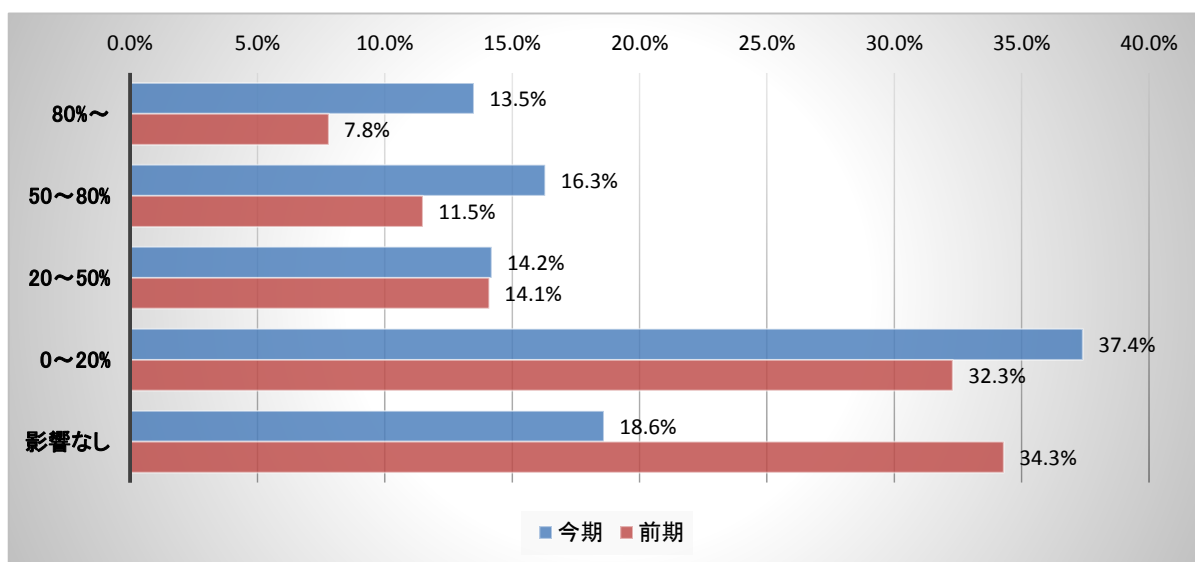
○ 企業規模別では、特に大企業においてはコロナ禍による需要の落ち込みを要因とする企業は20%にも満たず、コスト上昇要因を挙げる企業が70%近くにも上った。

<業種別>



○ 業種別では、製造業においては4社に1社がエネルギーコストの高騰を要因に挙げた。また、卸売業は円安等に起因する原価の値上がりを、小売業はコロナ禍による需要の落ち込みを要因に挙げている。

3(1). 増加したコストに対する価格転嫁の割合（継続調査項目）



○ 前期と比較して、増加コストの影響がないとする企業の比率が減少した。コスト影響のうち半分以上を価格転嫁したと回答する企業が増加して、価格転嫁の進展が見受けられるものの、未だに50%以下しか転嫁できない企業が51.6%に上る。

《各企業の声》(追加調査:価格転嫁の状況)

① サプライチェーンの中で共通理解が進んでいない

- ・価格転嫁は材料費以外は認められない。(製造業多数)
- ・大手企業の価格転嫁分が、取引を数社挟むうちに消え、加工業者まで原資が届かない。(製造業)
- ・物価上昇に関知しないような相手先の発言や価格提示にあい、転嫁は難しい。(製造業)
- ・価格転嫁を申し受けても、説明が合理的でないことが多く、協議に時間がかかる。(製造業)

② 転嫁までに時間を要する

- ・価格転嫁ができて、売上反映までのタイムラグが負担となる。(製造業)
- ・業界の商習慣で、価格改定のタイミングが半期に一度となってしまう。(製造業)
- ・値上げを認めないとは言わないが、詳細資料の要求等、時間稼ぎをされる。(製造業)

③ 価格上昇が頻繁なことによる対応難

- ・輸入食材の値上げが頻繁に繰り返され、いよいよ価格転嫁を迫られている。(飲食業)
- ・仕入れ価格上昇分は転嫁したが、これ以上の値上げは販売に影響が出ることを懸念。(小売業)
- ・交渉期間が長く、その間にさらに材料価格上昇が進んでしまう。(製造業)

④ 他社の動向による失注を懸念

- ・競合他社との兼ね合いで、転嫁は一部に止めざるをえない。(卸売業、小売業、建設業)
- ・転嫁交渉をきっかけに相見積もりに進んでしまい、失注するケースが多い。(製造業)

⑤ 顧客離れを懸念

- ・食材と光熱費が上昇する中、転嫁による顧客離れも想定し、ランチ営業を休止。(飲食業)
- ・コロナ禍で消費が落ち込む中で、さらに顧客離れを引き起こす価格転嫁は不可能。(小売業)

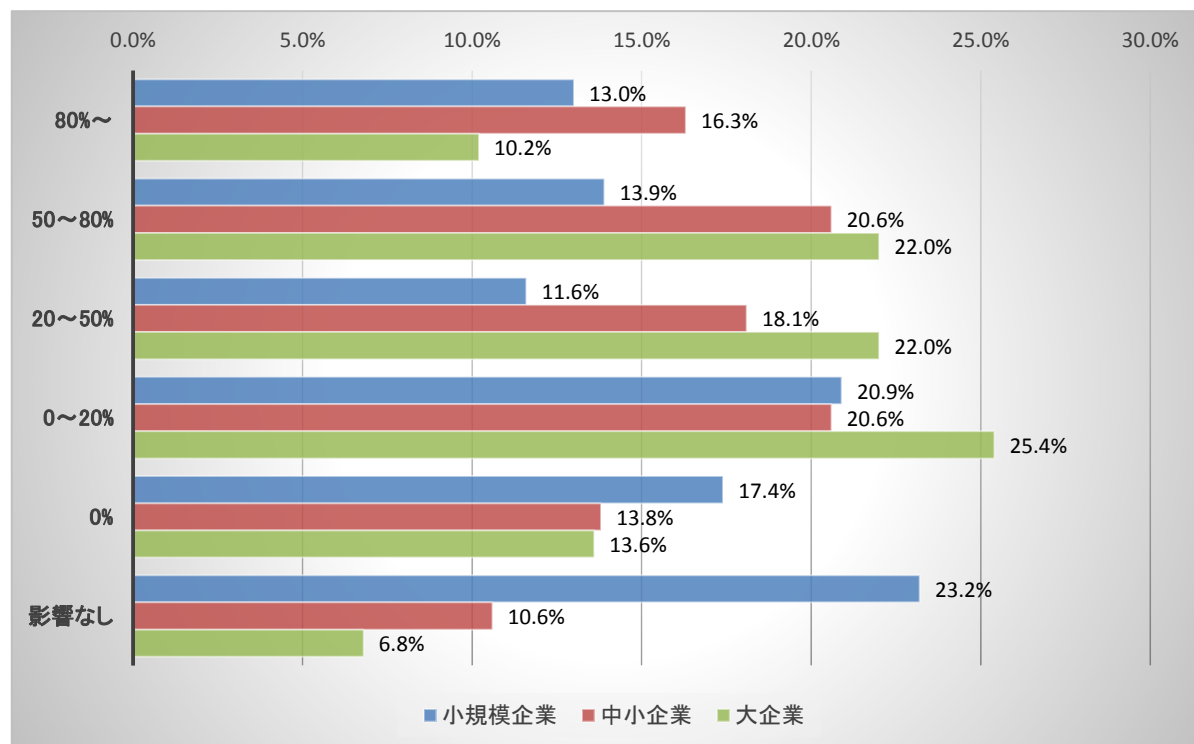
⑥ スムーズに転嫁を実行できるケース

- ・BtoC事業であることから、経営者の判断で価格転嫁を進められる。(サービス業)
- ・小売は自社判断で転嫁がスムーズに進み、収益が向上している。(小売業)

⑦ その他

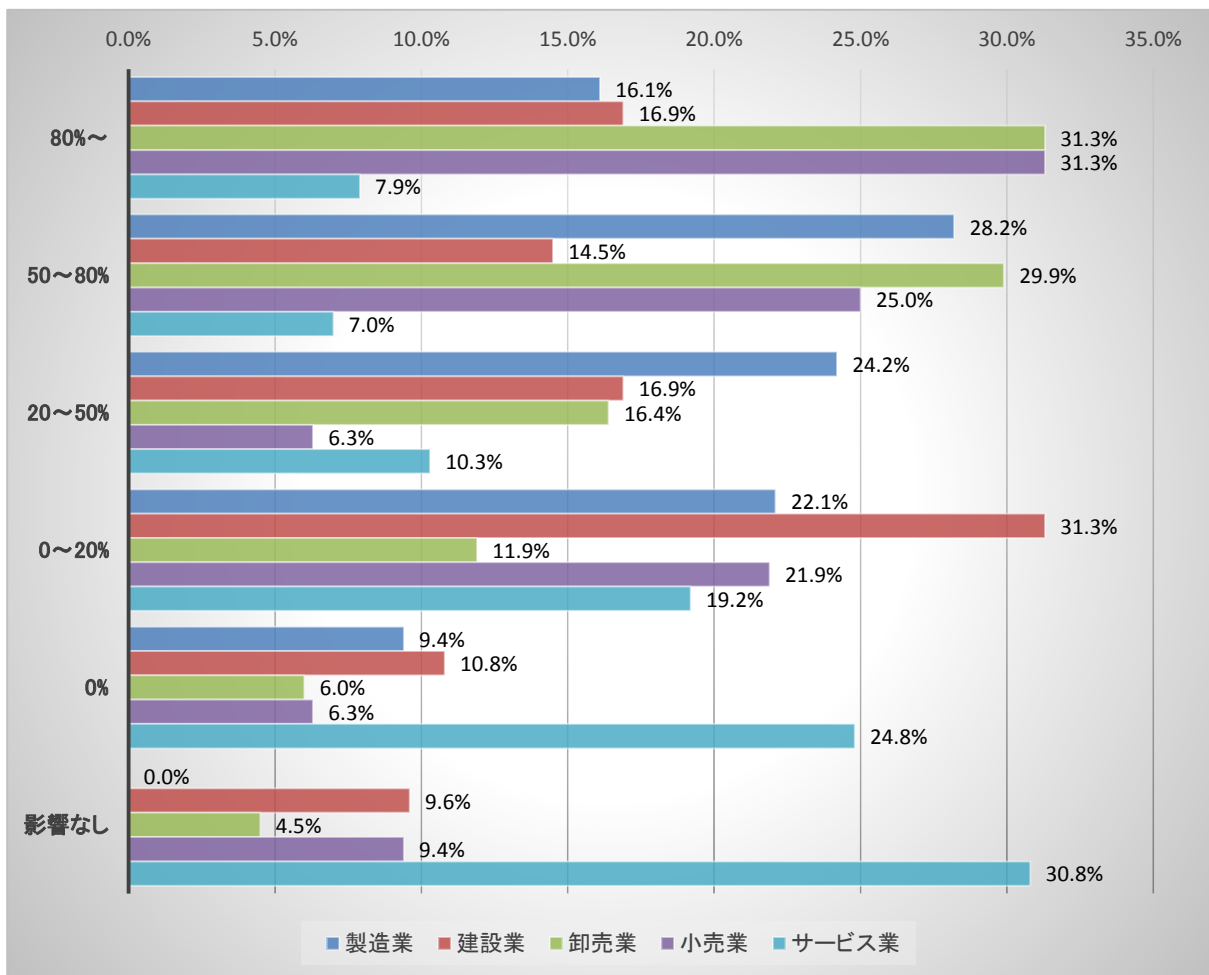
- ・物流コストなど、単価に均せば薄まる原価については、転嫁を申し入れにくい。(製造業)
- ・既に契約済みの案件については、価格交渉は困難。(製造業)
- ・今後の賃上げのために、価格転嫁する方針。(サービス業)

<企業規模別>



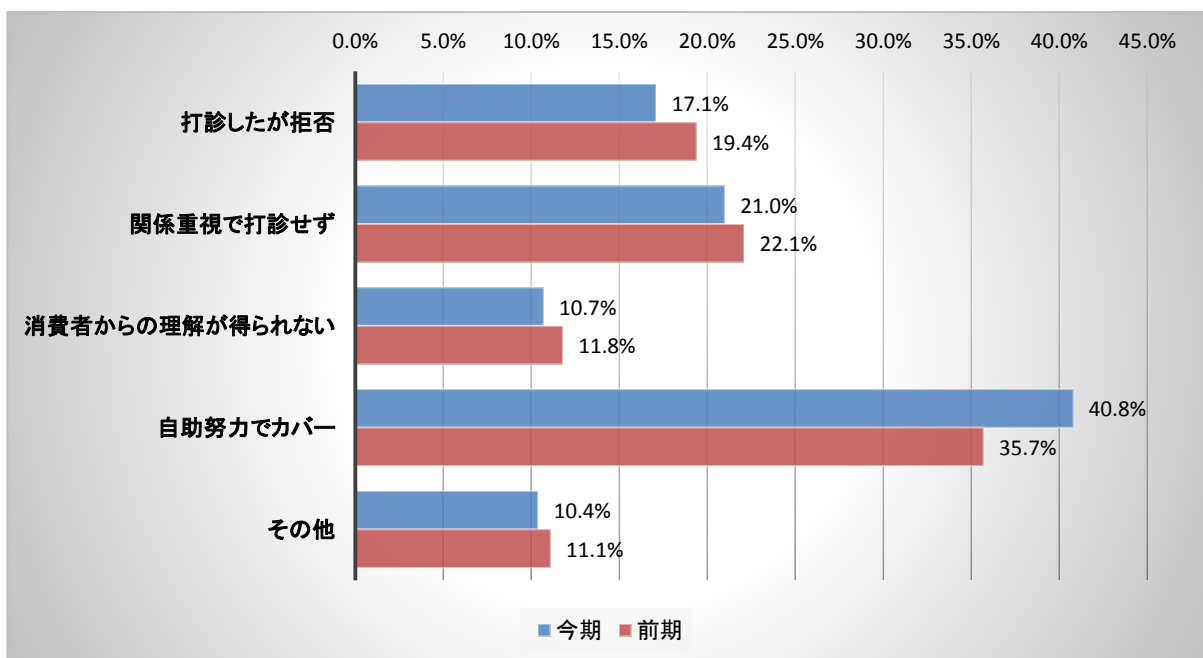
○ 規模別では、規模にかかわらず、増加コストをそのまま価格転嫁することは難しく、回答は各転嫁率に分散した。

<業 種 別>



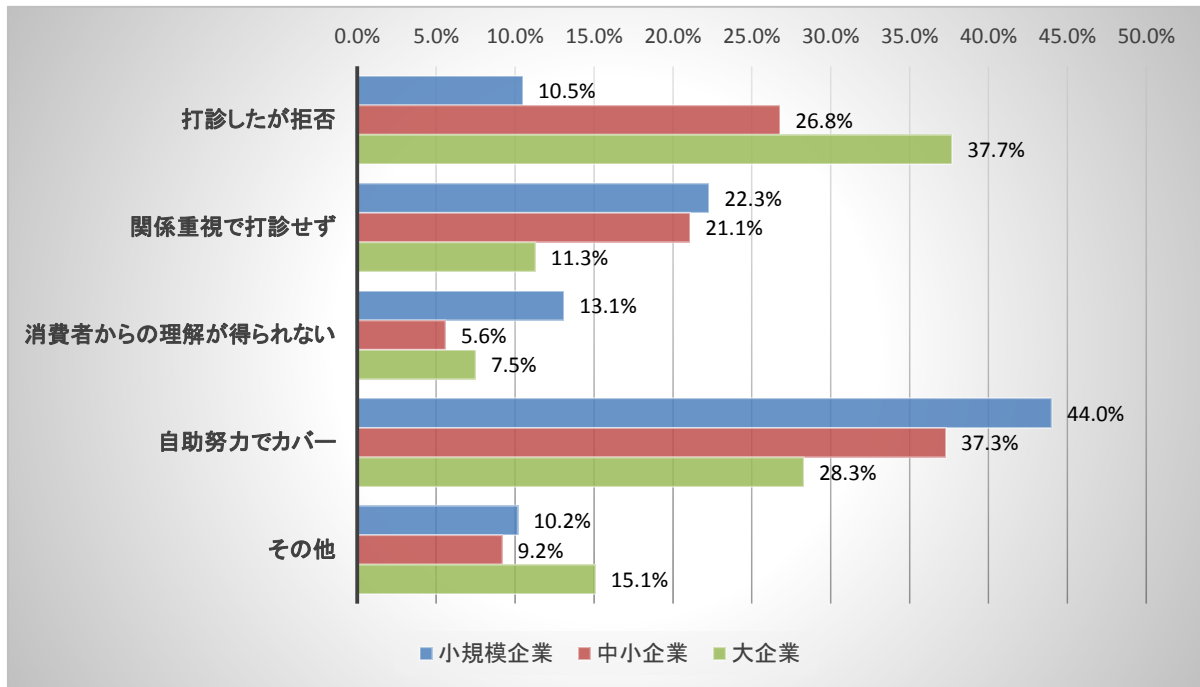
○ 業種別では、卸売業、小売業、製造業において価格転嫁率が高い。逆に、建設業においては低い。また、一般に原材料費の原価率が低いと目されるサービス業では、影響がないとする企業が30%に上り突出した。

3(2). 適切な価格転嫁ができない理由（継続調査項目）



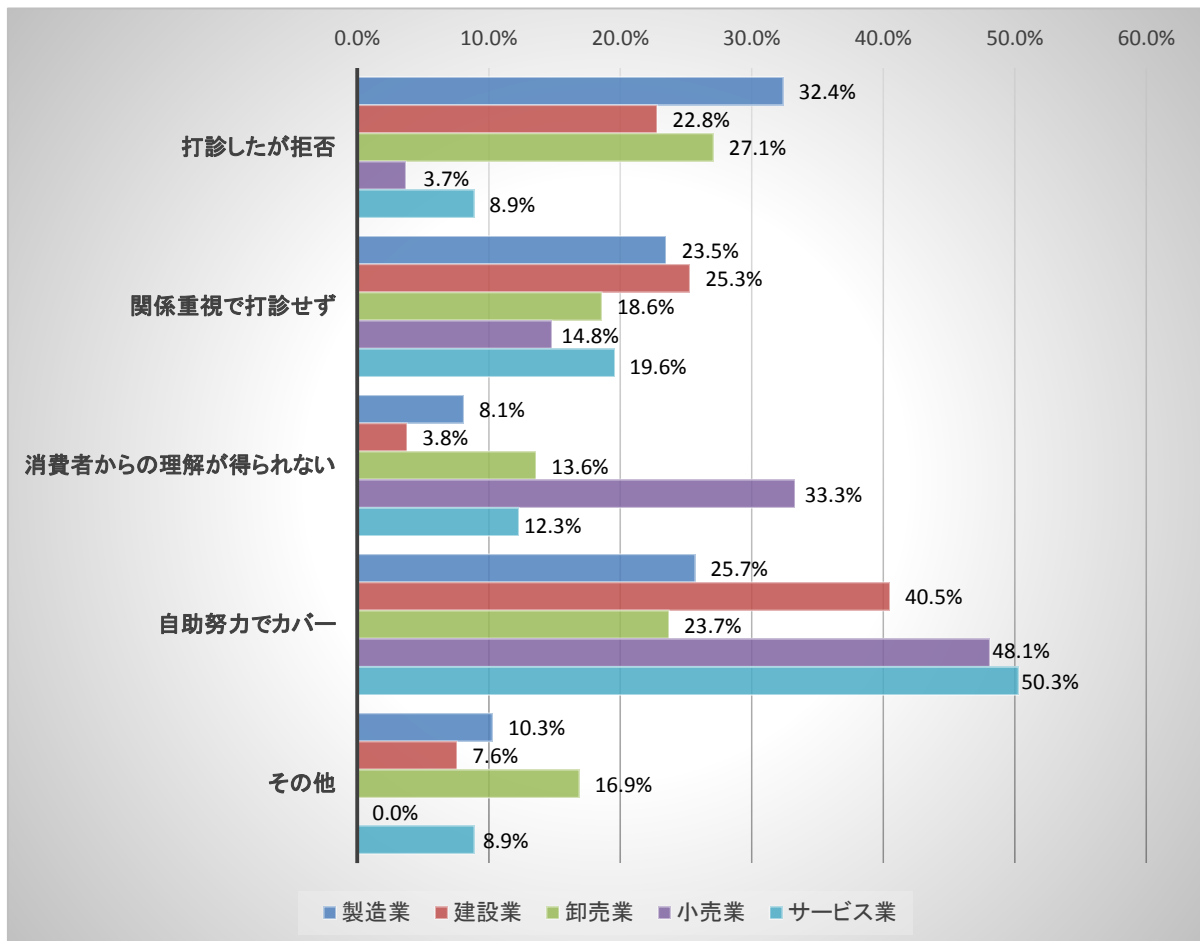
○ 適切な価格転嫁ができない各理由の比率は、前回調査と近似して、自助努力でカバーするとした回答が約40%、関係重視で打診せずが約20%と続いた。

<企業規模別>



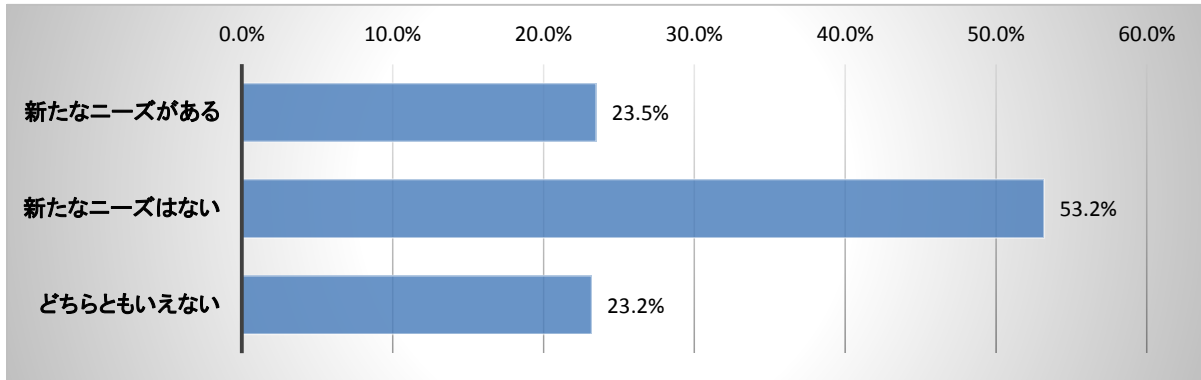
○ 規模別では、大企業の「打診したが拒否された」が約40%と顕著に高く、小規模企業の「消費者からの理解が得られない」も相対的に比率が高い。

<業種別>



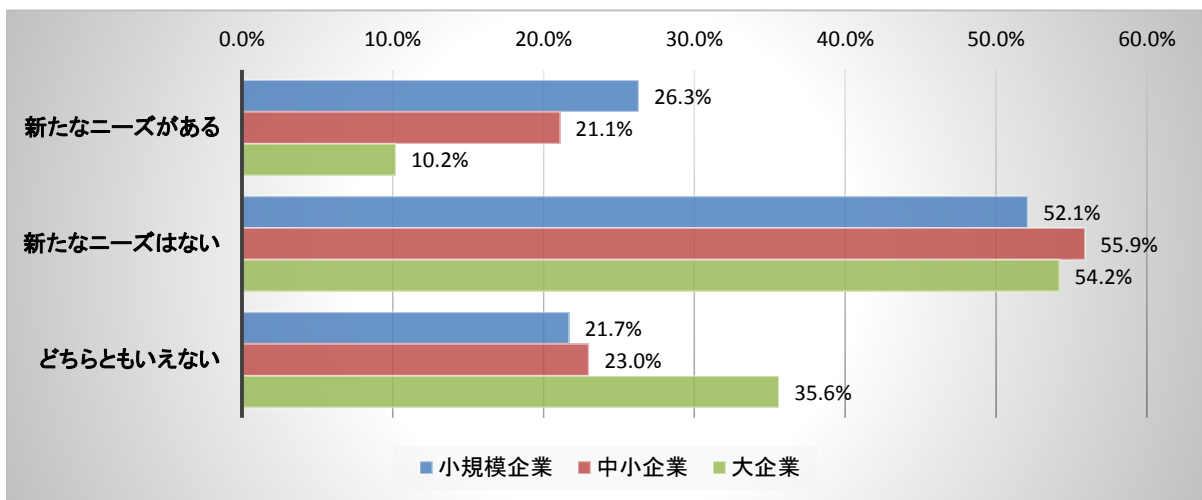
○ 業種別では、小売業において「消費者からの理解が得られない」や、「自助努力でカバー」とする比率が高く、サービス業では「自助努力でカバー」とする比率が顕著に高い。

4(1). 金融機関からの新たな資金借り入れニーズ



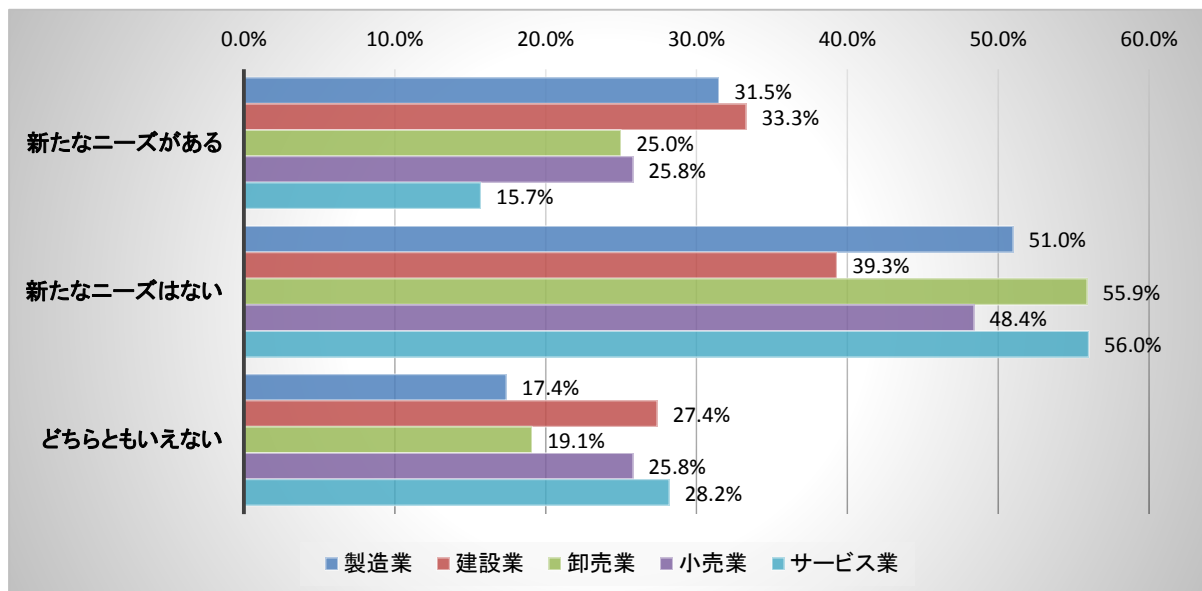
○ 新たな資金借り入れは、20%強の企業がニーズありと回答した。

<企業規模別>



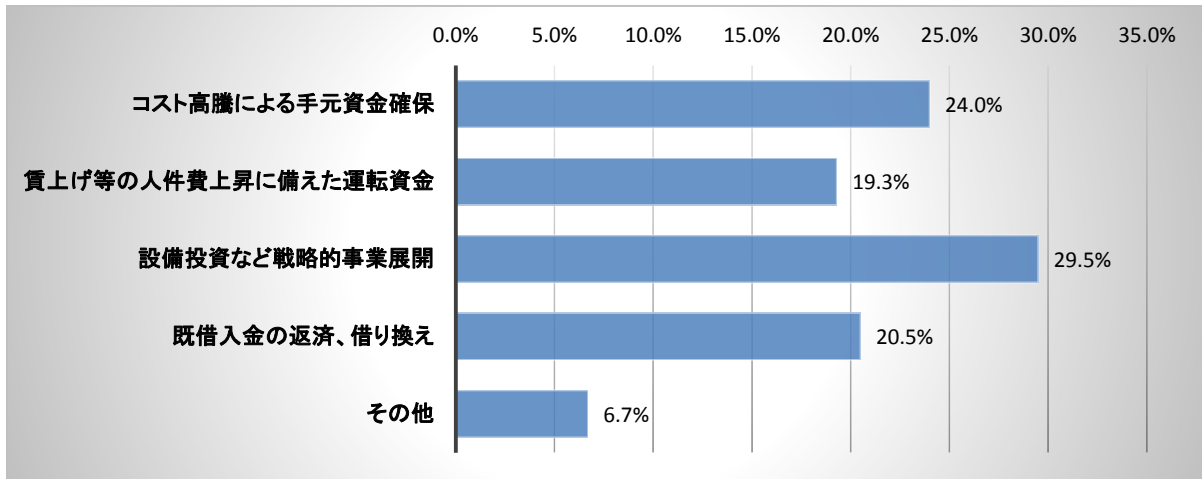
○ 規模別においては、小規模企業と中小企業において、資金ニーズの割合が高い。

<業種別>



○ 業種別においては、建設業に資金ニーズがあると回答した企業がやや多く、サービス業には少ない。

4(2). 具体的な資金借り入れニーズ(複数回答)



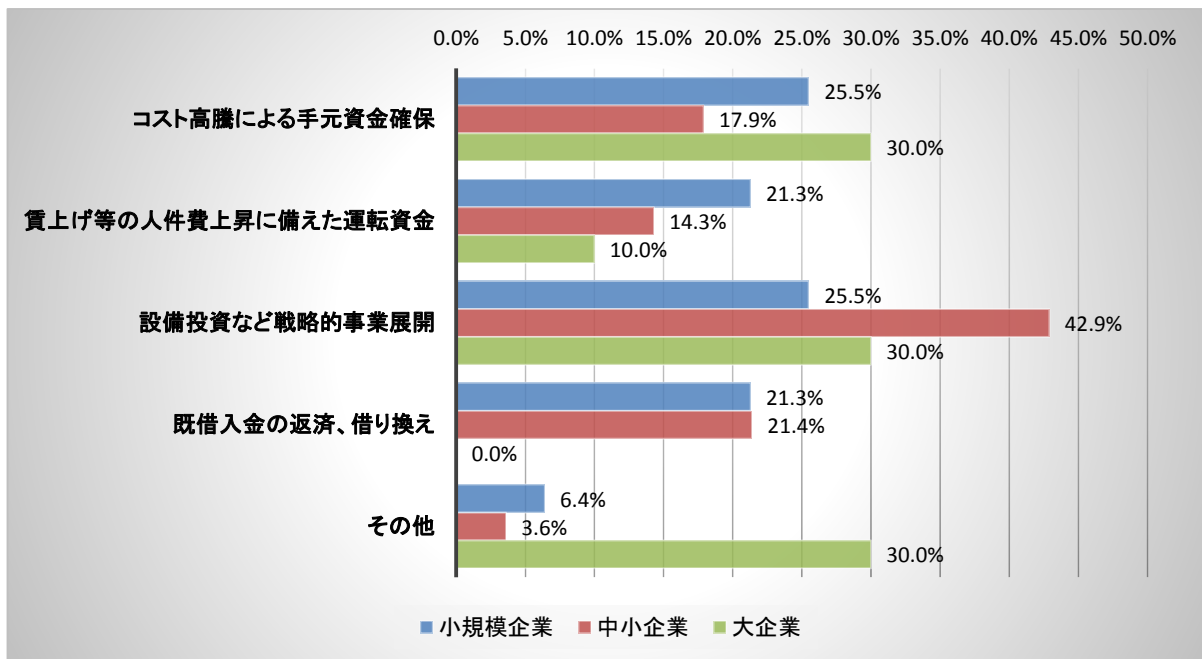
○ 具体的な資金借り入れニーズは、コスト高騰や人件費上昇の対策としての運転資金が40%強、設備投資などの戦略的ニーズが約30%であった。とりわけ、社会的気運が高まる人件費上昇への備えは、およそ20%に上った。

《各企業の声》(追加調査:賃上げの状況・見込み)

借入金ニーズにおいて、約20%の企業が「賃上げ等の人件費上昇に備えた運転資金」を挙げたことから、賃上げ動向についても追加調査を行った。
 定期昇給、ベアに前向きな企業の声が目立ったが、経営状況から不可能との声も散見された。
 以下は、複数社から挙げた声。

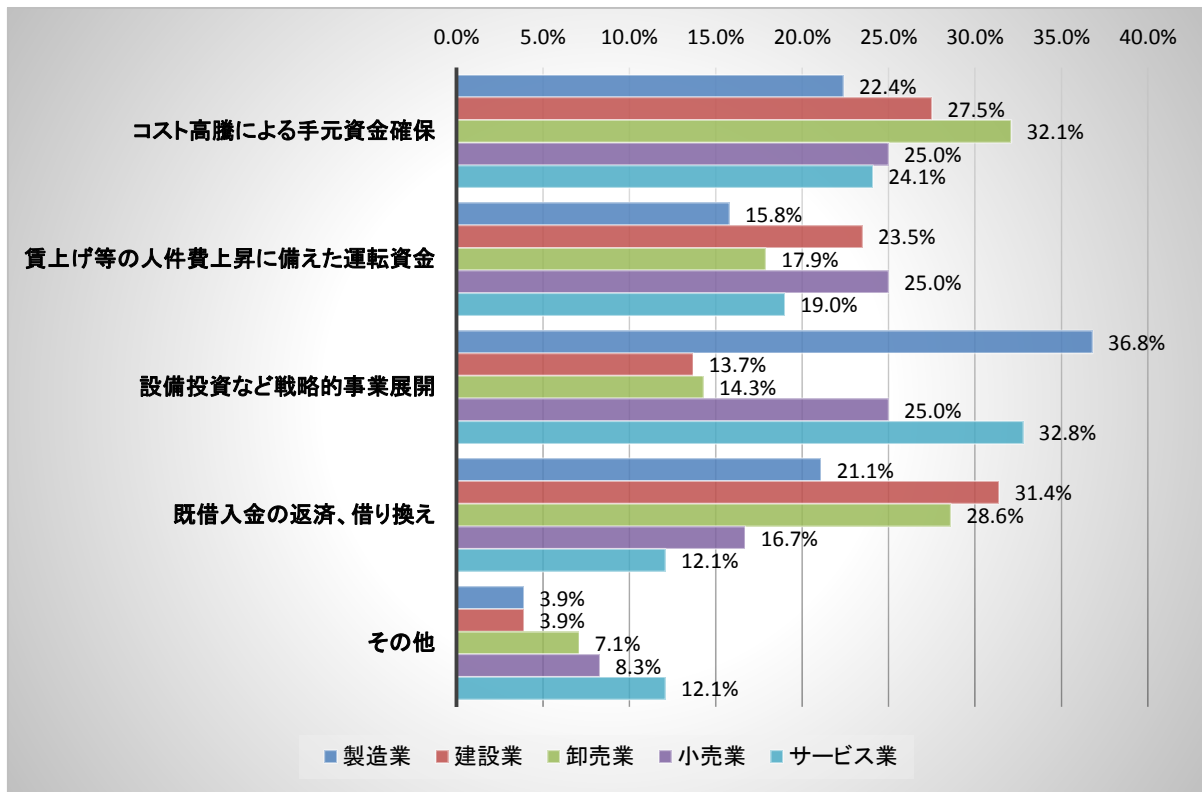
- ・ 社員のモチベーション維持、人材確保、流出防止の観点から、賃上げを実施。
- ・ 物価高騰の影響を緩和するため、インフレ支援金支給や諸手当を増額。
- ・ 賃上げ原資は、金融機関からの借り入れにより確保。
- ・ 収益が悪化し、価格転嫁が進んでいない状況での賃上げは不可能。

<企業規模別>



○ 規模別では、中小企業において、設備投資など戦略的事業展開への資金ニーズが強いことが特徴的に現れた。

<業種別>



○ 業種別では、設備投資など戦略的なニーズが製造業において高い結果となった。

<<景況感に関する企業の声>>

<製造業>

- 半導体不足をはじめとしたサプライチェーンの混乱が長期化していることとあわせ、急激な物価上昇が消費マインドの下押し要因になることを懸念している。
- 自動車の半導体不足による減産やEVシフトの流れによる先行きの不透明感が、設備投資の先送りにつながっている。
- 自動車関係で、従来の内燃機関係の仕事が激減し、EV系は活況を呈し始めているが、個人事業では新規参入は難しい。
- 適正な利益を確保するために、原材料・配送費・エネルギーコストを価格に転嫁していく。

<建設業>

- リニア計画が遅延するなど中部圏の大規模プロジェクトが少ないため、仕事を業界内で奪い合う状況になっており、受注価格の低下につながっている。更に、熟練した職人が手当ての良い別地方に流れてしまい、必要な人が集まらないという悪循環が生じていると感じる。

<卸売業>

- 取引先の理解を得て、原価高騰分の価格改定を行えた。しかし、値上げラッシュにより、消費の落ち込みが見え始めていることが懸念される。

<サービス業>

- 旅行支援事業により宿泊は増加傾向にあるが、事業終了後の予約が不調で、来期の収入予測が立てづらい状況。また、旅行支援事業は、以前のG o T oと異なり、多くの制約が付加され事務も煩雑で、旅行業界には使いづらいものとなっている。
- 受注件数は増加しているが、利益率が低下している。
- 消費者心理に悪影響するので、メディアはあまり煽った報道を流さないでほしい

<その他（福祉）>

- 最低賃金の引き上げと人材不足に起因する売り手市場の業界であることから、人件費が上がった。