

第40回定期景況調査

(2022年1～3月期)

2022年3月

名古屋商工会議所

【第40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2月14日～3月4日
- ◎ 調査方法 Webを活用したアンケート調査
- ◎ 回答企業 **806社**
- ◎ 回答企業の内訳

【企業規模】

小規模企業	535社	66.4%
中小企業	197社	24.4%
大企業	74社	9.2%

【従業員数】

～20人	535社	66.4%
21～50人	93社	11.5%
51～100人	46社	5.7%
101～300人	58社	7.2%
301～500人	15社	1.9%
501～1,000人	14社	1.7%
1,001～3,000人	28社	3.5%
3,001人以上	17社	2.1%

【業 種】

製造業	184社	22.8%
建設業	85社	10.5%
卸売業	80社	9.9%
小売業	53社	6.6%
サービス業	263社	32.6%
その他	141社	17.5%

※ 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1～3月， 前期：2021年10～12月， 来期：2022年4～6月)

<今期の景況感>

○業況DI（全産業）は，前期▲0.9から今期▲23.0（好転15.3%－悪化38.3%），前期比▲22.1ポイントと，4期（1年）ぶりに大きく悪化した（調査開始以降3番目に大きい悪化幅）。

○企業規模別では，すべての企業規模において悪化。業種別でも，すべての業種において悪化した。特に，オミクロン株の感染拡大を受け，小売業およびサービス業が大幅に悪化した。

○今期の業況は，オミクロン株の感染拡大や部品の供給制約等の影響を受け，1年ぶりに大きく悪化した。また，幅広い業種で，原材料価格の高騰等に伴う仕入単価の上昇が続いている。

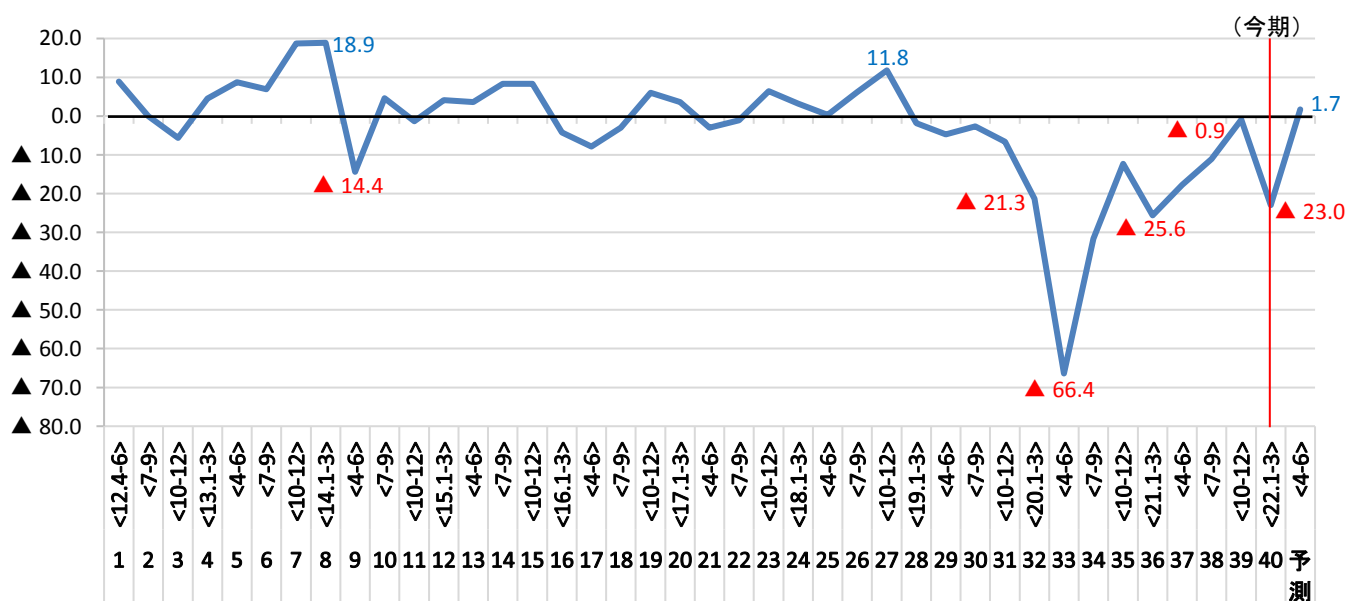
<来期の景況感>

○業況DI（全産業）の先行きは，今期▲23.0から来期1.7（好転24.3%－悪化22.6%），前期比+24.7ポイントと，大きく改善し，3年半ぶりにプラスに転じる見通しである。

○企業規模別では，すべての企業規模において改善。業種別でも，すべての業種において改善する見通し。オミクロン株の感染収束や部品の供給制約緩和への期待などから，大きく改善する見通しとなっている。

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)

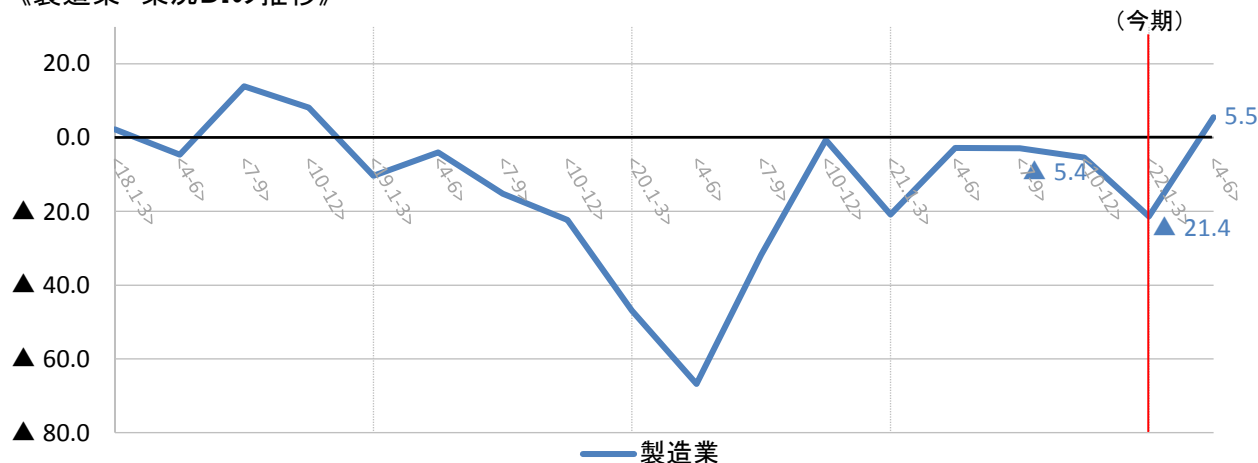
	2021.1-3	4-6	7-9	10-12	2022.1-3	4-6
全産業	▲25.6	▲17.8	▲11.1	▲0.9	▲23.0	1.7
小規模企業	▲30.4	▲23.0	▲18.4	▲7.0	▲30.7	▲4.5
中小企業	▲20.4	▲7.9	1.5	10.8	▲8.2	14.4
大企業	▲7.9	▲5.6	8.1	10.4	▲7.0	12.6

《業種別 業況DIの推移》

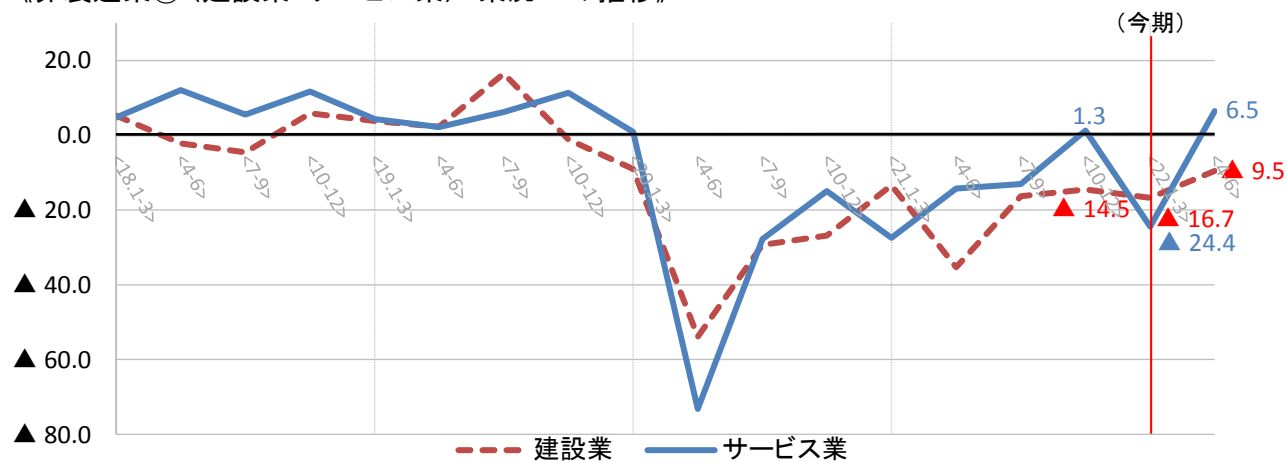
(「好転」-「悪化」：%ポイント)

	2021.1-3	4-6	7-9	10-12	2022.1-3	4-6
全産業	▲ 25.6	▲ 17.8	▲ 11.1	▲ 0.9	▲ 23.0	1.7
製造業	▲ 20.9	▲ 2.8	▲ 2.9	▲ 5.4	▲ 21.4	5.5
非製造業	▲ 26.8	▲ 21.7	▲ 13.2	0.4	▲ 23.5	0.5
建設業	▲ 13.4	▲ 35.3	▲ 16.3	▲ 14.5	▲ 16.7	▲ 9.5
サービス業	▲ 27.4	▲ 14.2	▲ 13.0	1.3	▲ 24.4	6.5
卸売業	▲ 48.8	▲ 33.7	▲ 13.0	6.5	▲ 13.7	▲ 6.3
小売業	▲ 35.7	▲ 40.3	▲ 23.2	▲ 11.6	▲ 48.1	▲ 11.8

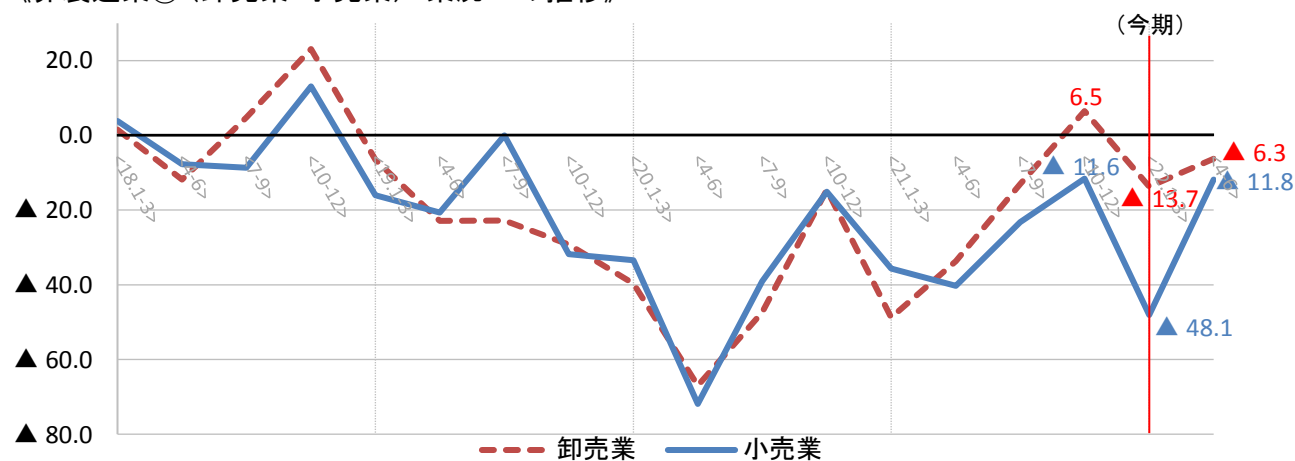
《製造業 業況DIの推移》



《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〕

	2021.1-3	4-6	7-9	10-12	2022.1-3	4-6
全産業	▲ 26.7	▲ 19.5	▲ 9.3	1.9	▲ 20.7	0.7
製造業	▲ 27.4	▲ 4.0	▲ 1.8	1.8	▲ 15.4	6.1
非製造業	▲ 26.6	▲ 23.6	▲ 11.1	1.9	▲ 22.3	▲ 0.8
建設業	▲ 17.3	▲ 39.3	▲ 16.3	▲ 20.0	▲ 16.6	▲ 6.0
卸売業	▲ 45.5	▲ 31.3	▲ 5.9	14.3	▲ 11.3	3.7
小売業	▲ 27.3	▲ 36.9	▲ 23.2	▲ 4.7	▲ 47.2	▲ 13.4
サービス業	▲ 32.0	▲ 15.4	▲ 10.9	1.7	▲ 25.0	3.1

仕入単価DI

仕入単価は、今期は前期と比べて上昇し、来期も今期と比べて上昇する見通し。

《仕入単価DIの推移》

〔「上昇」-「下落」：%ポイント〕

	2021.1-3	4-6	7-9	10-12	2022.1-3	4-6
全産業	9.1	20.3	27.1	43.5	47.9	49.9
製造業	19.4	43.1	53.4	77.6	76.5	78.1
非製造業	6.2	14.1	20.6	33.6	39.2	41.3
建設業	18.8	29.7	44.6	47.7	57.1	53.0
卸売業	11.6	41.1	36.6	72.7	70.9	73.4
小売業	14.3	1.8	8.9	30.2	54.7	55.8
サービス業	▲ 0.4	7.5	12.7	24.1	26.4	32.7

採算DI

採算は、今期は前期と比べて悪化し、来期は今期と比べて好転する見通し。

《採算DIの推移》

〔「好転」-「悪化」：%ポイント〕

	2021.1-3	4-6	7-9	10-12	2022.1-3	4-6
全産業	▲ 27.6	▲ 22.6	▲ 18.9	▲ 12.5	▲ 30.1	▲ 13.8
製造業	▲ 20.9	▲ 13.6	▲ 15.6	▲ 24.1	▲ 36.8	▲ 18.8
非製造業	▲ 29.4	▲ 25.0	▲ 19.7	▲ 9.1	▲ 28.0	▲ 12.4
建設業	▲ 23.7	▲ 30.5	▲ 34.8	▲ 21.2	▲ 21.1	▲ 15.7
卸売業	▲ 39.7	▲ 36.5	▲ 16.0	▲ 1.3	▲ 25.0	▲ 23.7
小売業	▲ 41.1	▲ 38.2	▲ 32.1	▲ 30.9	▲ 57.7	▲ 32.1
サービス業	▲ 31.3	▲ 21.6	▲ 12.9	▲ 10.1	▲ 29.4	▲ 5.8

従業員DI

従業員の不足感は、今期は前期と比べて下降し、来期は今期と比べて上昇する見通し。

《従業員DIの推移》

〔「不足」-「過剰」：%ポイント〕

	2021.1-3	4-6	7-9	10-12	2022.1-3	4-6
全産業	6.7	6.6	10.5	16.4	13.8	17.5
製造業	5.4	6.2	10.9	20.5	13.6	15.8
非製造業	7.0	6.7	10.4	15.1	13.9	17.9
建設業	22.4	26.5	31.1	30.0	33.7	37.4
卸売業	▲ 5.7	▲ 5.8	4.0	9.4	6.3	10.1
小売業	1.9	0.0	3.7	9.5	1.9	1.9
サービス業	9.2	6.5	9.6	14.5	13.1	17.3

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好転する見通し。

《資金繰りDIの推移》

〔「好転」-「悪化」：%ポイント〕

	2021.1-3	4-6	7-9	10-12	2022.1-3	4-6
全産業	▲ 16.5	▲ 12.4	▲ 11.4	▲ 10.4	▲ 18.2	▲ 11.5
製造業	▲ 16.7	▲ 11.9	▲ 4.7	▲ 10.2	▲ 20.0	▲ 12.3
非製造業	▲ 16.5	▲ 12.6	▲ 13.1	▲ 10.5	▲ 17.5	▲ 11.2
建設業	▲ 9.2	▲ 8.5	▲ 12.0	▲ 11.3	▲ 16.5	▲ 10.5
卸売業	▲ 23.8	▲ 10.5	▲ 7.9	▲ 18.4	▲ 16.3	▲ 11.2
小売業	▲ 16.4	▲ 19.6	▲ 25.5	▲ 18.6	▲ 28.3	▲ 19.2
サービス業	▲ 19.2	▲ 14.3	▲ 13.6	▲ 8.8	▲ 16.2	▲ 11.5

「コスト増加の状況」に関する調査

＜「コスト」の増加およびその内容＞

○今期（2022年1～3月）のコストが前年同期（2021年1～3月）より「増加している」企業は6割強（61.2%）。特に、原材料価格高騰の影響を直接受ける製造業が9割近く（88.0%）と突出している。また、「増加している」コストの内容は、「商品等仕入価格」（61.1%）が最も多く、「燃料費（ガソリン・軽油代など）」（58.8%）や「原材料費」（51.5%）とともに5割を超えており、製造業では、鉄、アルミなどの「原材料費」が9割近く（88.3%）となっている。

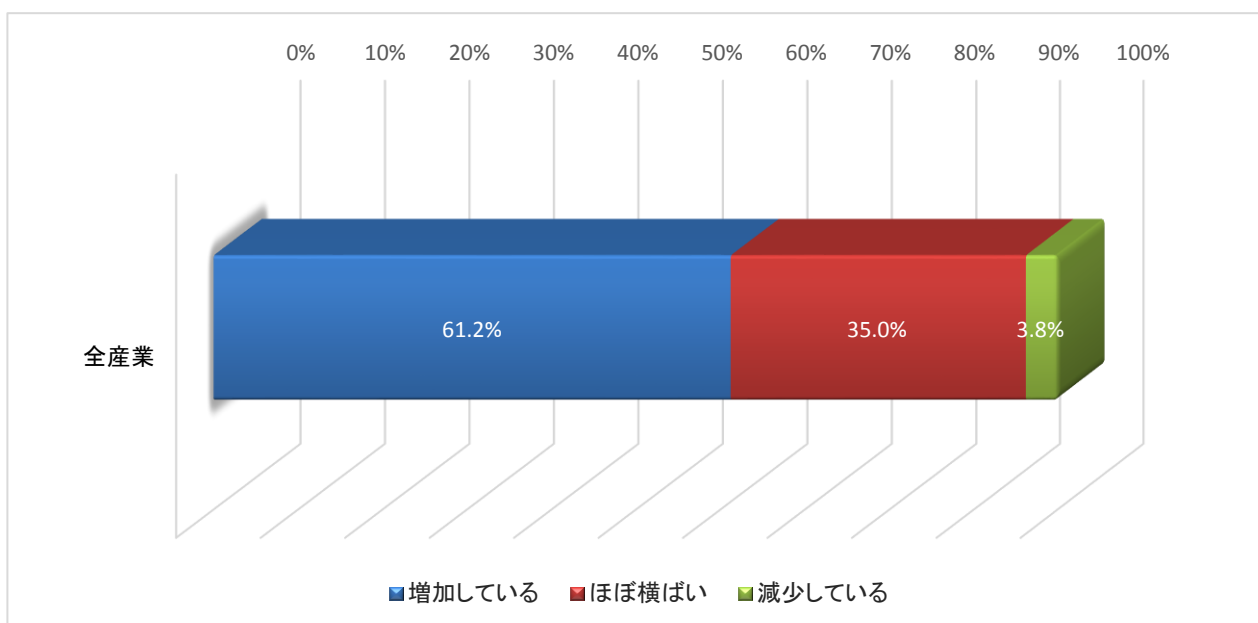
＜販売価格への転嫁状況＞

○今期のコストが前年同期より「増加している」企業に、コストの増加分について販売価格への転嫁の状況を聞いたところ、「まったく転嫁できていない」（46.0%）および「半分未満しか転嫁できていない」（30.0%）企業は4分の3強にまで上った。また、「まったく転嫁できていない」企業は、企業向けが主な卸売業（20.8%）は少ない一方、一般消費者に比較的近いサービス業（65.6%）や小売業（51.5%）は多かった。

＜価格転嫁できていない理由＞

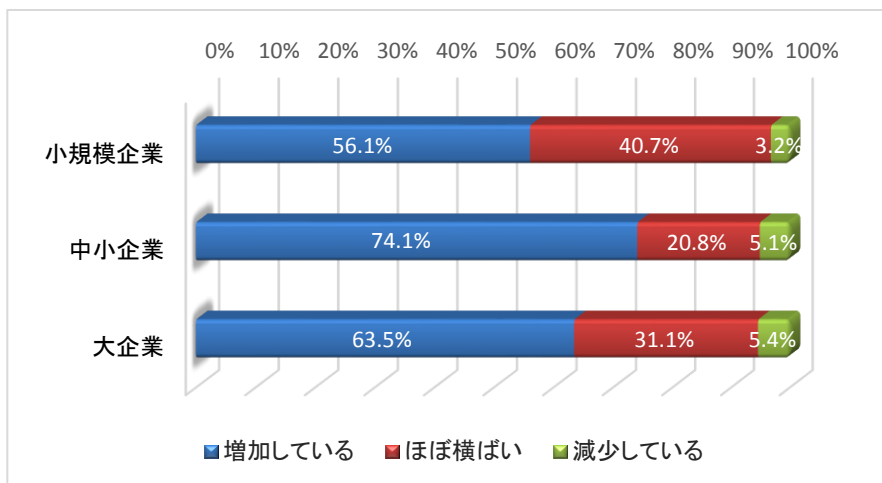
○価格転嫁できていない企業に、その理由を聞いたところ、「値上げに対する理解が得られない」が49.7%と最も多く、次いで「競合他社が販売価格を上げていない」が39.1%、「需要が増加していない」が38.0%であった。また、価格転嫁が最も進んでいないサービス業も、コロナ禍で消費者から「値上げに対する理解が得られない」（60.7%）状況にあると考えられる。

1. 「コスト」の増加・減少（前年との比較）



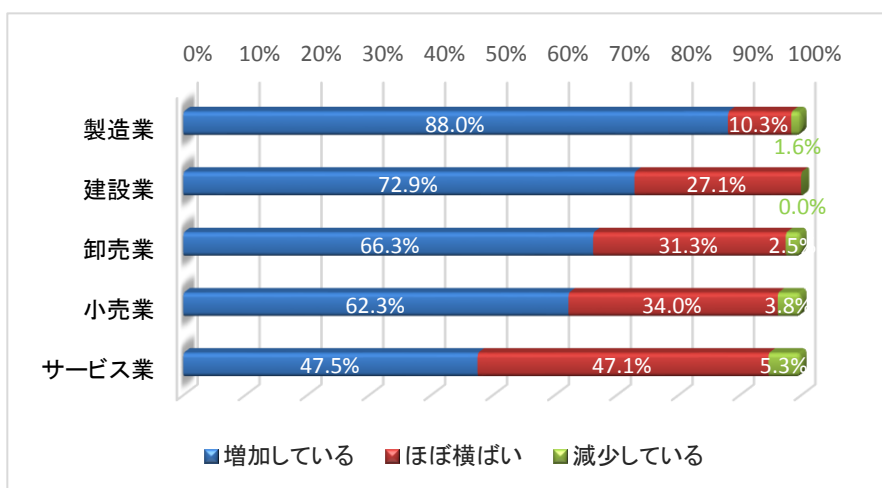
○今期（2022年1～3月）のコストは、前年同期（2021年1～3月）と比較して「増加している」と回答した企業は61.2%、「ほぼ横ばい」と回答した企業は35.0%、「減少している」と回答した企業は3.8%であった。

<企業規模別>



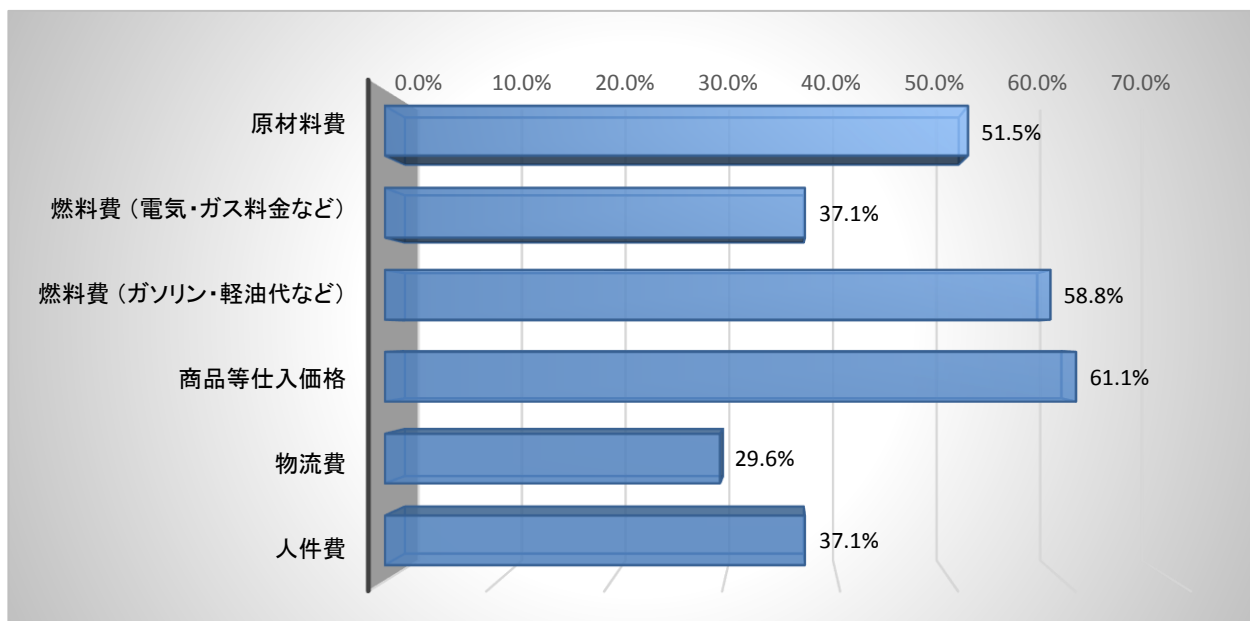
○企業規模別では、コストが「増加している」と回答した企業は、中小企業が74.1%と最も多く、次いで大企業が63.5%、小規模企業が56.1%であった。

<業種別>



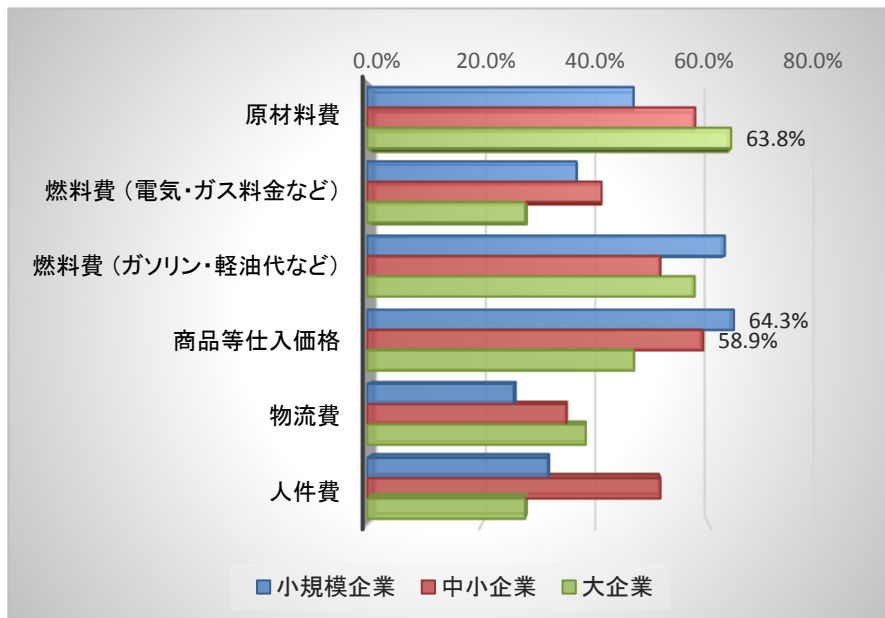
○業種別では、コストが「増加している」と回答した企業は、製造業が88.0%と最も多く、次いで建設業が72.9%、卸売業が66.3%、小売業が62.3%、サービス業が47.5%であった。

2. 増加している「コスト」の内容 <複数回答>



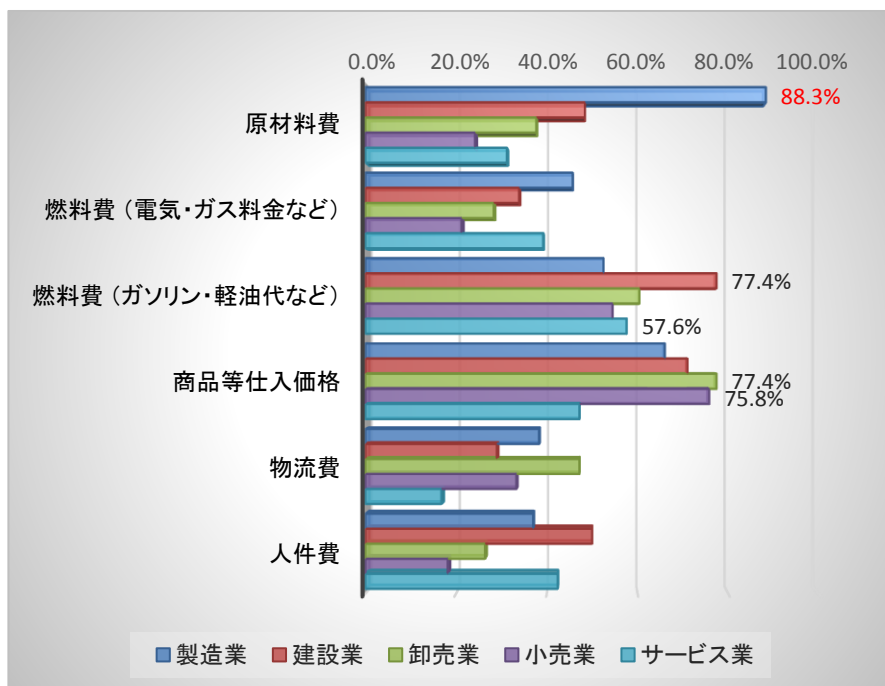
○今期のコストは前年同期と比較して「増加している」と回答した企業に、増加しているコストの内容を聞いたところ、「商品等仕入価格」が61.1%と最も多く、次いで「燃料費（ガソリン・軽油代など）」が58.8%、「原材料費」が51.5%であった。

<企業規模別>



○企業規模別では、小規模企業および中小企業は「商品等仕入価格」が、大企業は「原材料費」が最も多かった。

<業種別>

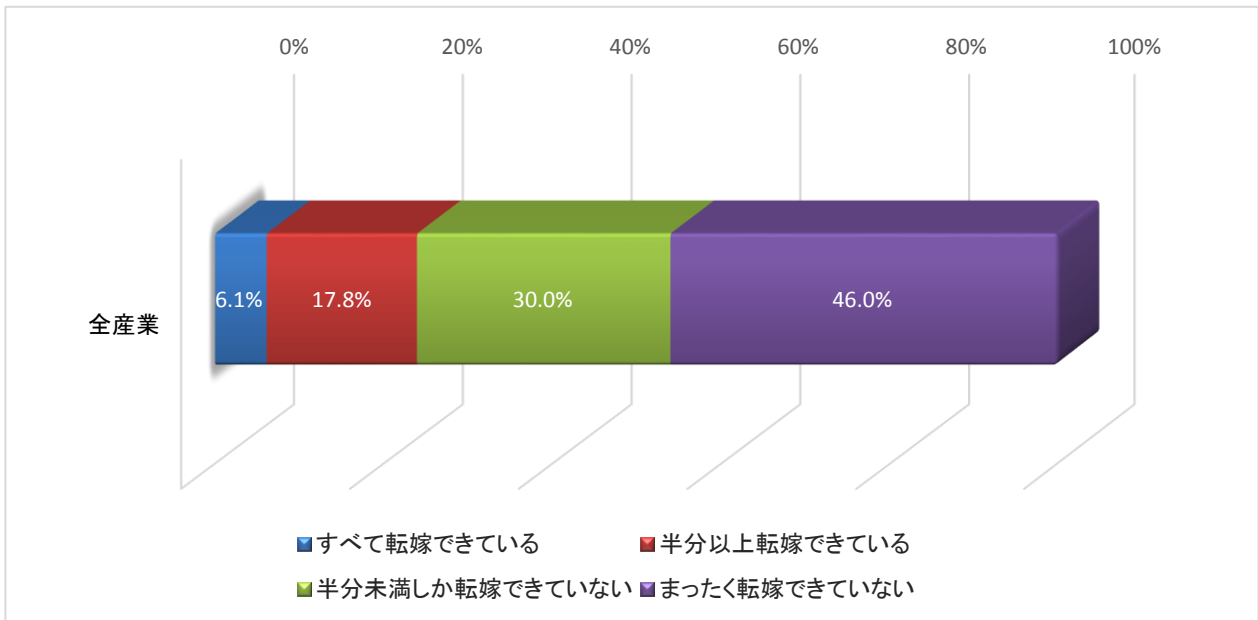


○業種別では、製造業は「原材料費」が、建設業およびサービス業は「燃料費（ガソリン・軽油代など）」が、卸売業および小売業は「商品等仕入価格」が最も多かった。

○上昇している「原材料費」の主な内容は以下のとおり

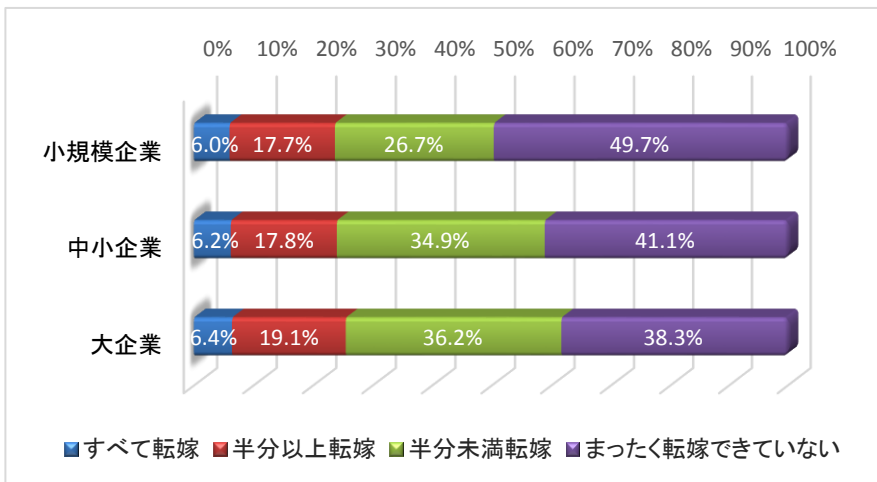
- ・製造業では、鉄、銅、アルミニウム、ステンレス、塗料、樹脂、小麦、砂糖 など
- ・建設業では、鋼材、木材、生コンクリート、電気工事材料 など

3. 販売価格への転嫁状況



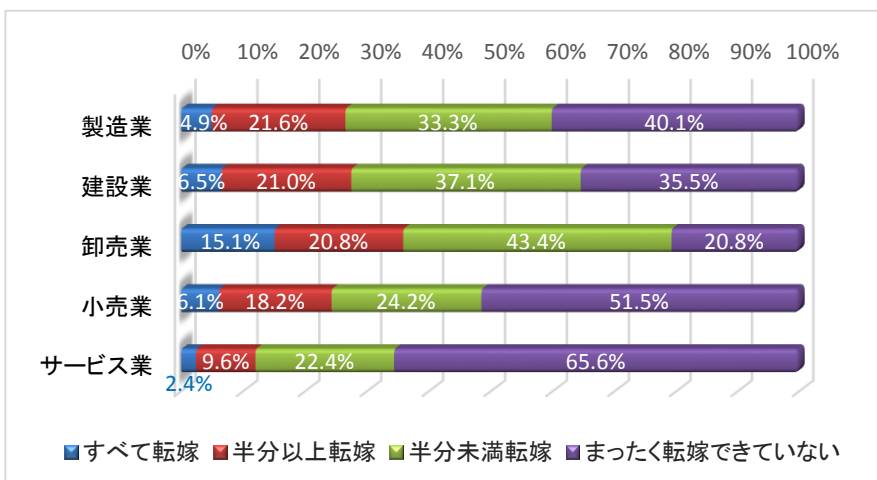
○今期のコストは前年同期と比較して「増加している」と回答した企業に、コストの増加分について販売価格への転嫁の状況を聞いたところ、「すべて転嫁できている」が6.1%、「半分以上転嫁できている」が17.8%、「半分未満しか転嫁できていない」が30.0%、「まったく転嫁できていない」が46.0%であった。

<企業規模別>



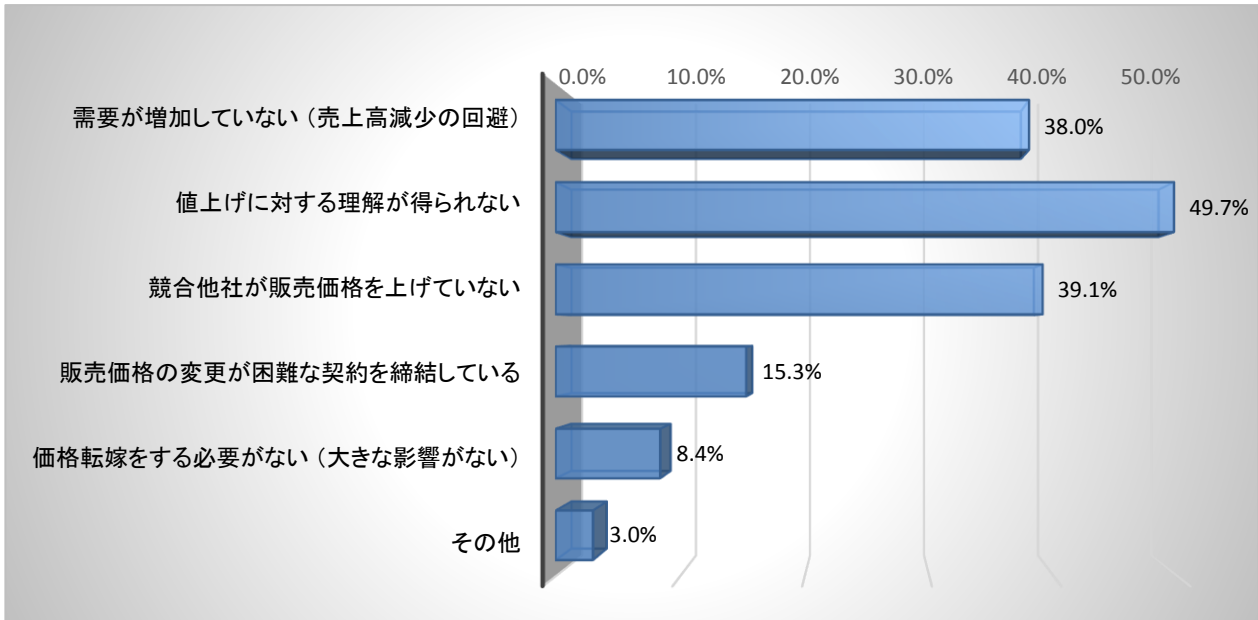
○企業規模別では、「まったく転嫁できていない」と回答した企業は、小規模企業が49.7%と最も多く、次いで中小企業が41.1%、大企業が38.3%であった。

<業種別>



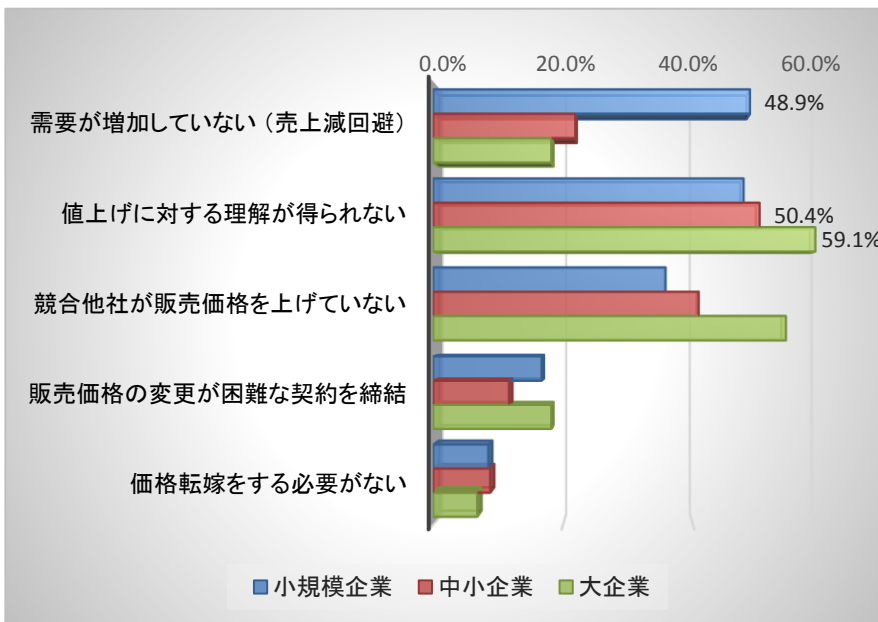
○業種別では、「まったく転嫁できていない」と回答した企業は、サービス業が65.6%と最も多く、次いで小売業が51.5%、製造業が40.1%、建設業が35.5%、卸売業が20.8%であった。

4. 価格転嫁できていない理由 <複数回答>



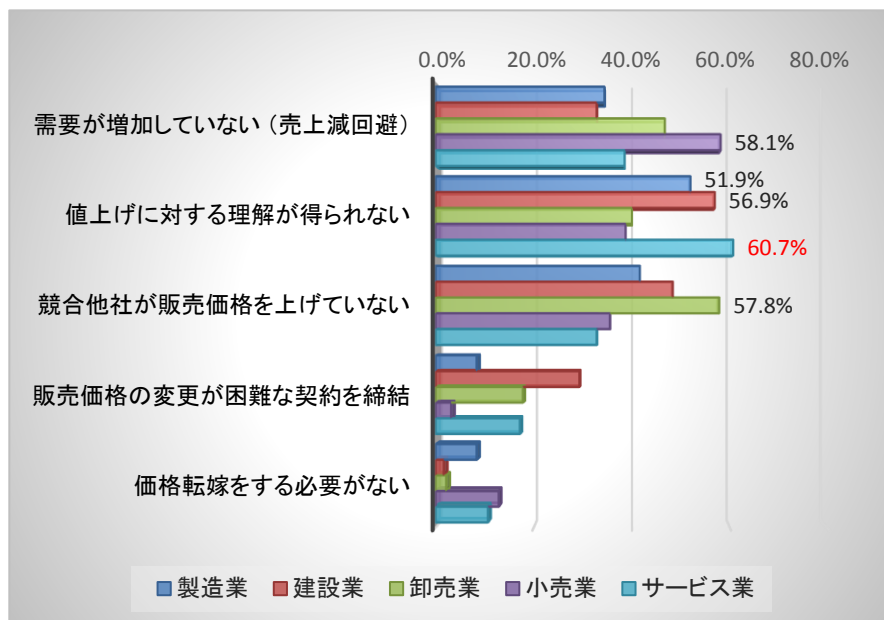
○価格転嫁できていない企業に、その理由を聞いたところ、「値上げに対する理解が得られない」が49.7%と最も多く、次いで「競合他社が販売価格を上げていない」が39.1%、「需要が増加していない(売上高減少の回避)」が38.0%であった。

<企業規模別>



○企業規模別では、小規模企業は「需要が増加していない」が、中小企業および大企業は「値上げに対する理解が得られない」が最も多かった。

<業種別>



○業種別では、製造業、建設業およびサービス業は「値上げに対する理解が得られない」が、卸売業は「競合他社が販売価格を上げていない」が、小売業は「需要が増加していない」が最も多かった。

<<業況感に関する企業の声>>

<製造業（鉄鋼）>

○社内および市中在庫が積みあがっており、在庫調整局面に入る懸念がある。他方、自動車の生産が回復すれば、引き取りの急増もあり得ることから、需要動向を従来以上に注視している。また、為替および金利変動リスクや海外紛争の恐れも色濃くなってきており、事業環境としては非常に見通しづらい。

<製造業（金型）>

○従業員の感染や家族の感染で本人が感染していなくても自宅待機となるため、人員不足でまともな生産ができない状況にあり、仕事があっても売上確保が厳しい。納期対応のために残業や外注依頼が増加しており、コスト負担も大幅に増えている。また、材料や購入品の価格転嫁も進んでいない状況にあるため、非常に厳しい。

<製造業（制御盤）>

○部品がなく、受注しても納品できない。また、受注したくても納期が間に合わないため、断念しているような状況にある。

<建設業（店舗設計・施工）>

○お客さまは原材料等の値上がりについて理解を示してくれるが、実際の支払いとは別物という感覚である。仕入れ先の製品メーカーは否応なしに「値上げします」と言えるのでうらやましい。

<卸売業（電気部品等）>

○毎日のように製品が値上げになっているとともに、海外生産の製品がロックダウンのため品切れ状態で、大変なことになっている。コロナ禍は売上にはあまり影響がなかったが、商品の不足が影響している。

<小売業（自動車）>

○半導体の需給が依然としてひっ迫していることや新型コロナの感染拡大の影響により、新車の販売台数は昨年と比べて大きく落ち込んでいる。

<サービス業（旅行）>

○新型コロナの感染拡大の影響により、3月までの団体旅行はすべて延期か中止。4月以降の団体旅行も軒並み延期か中止で、旅行業界には荒廃感やあきらめムードが漂っている。

<サービス業（飲食）>

○コロナ禍で来店客数が減少しつつある中で、原材料費が高騰しているにもかかわらず、大幅な価格転嫁ができない状況にある。