

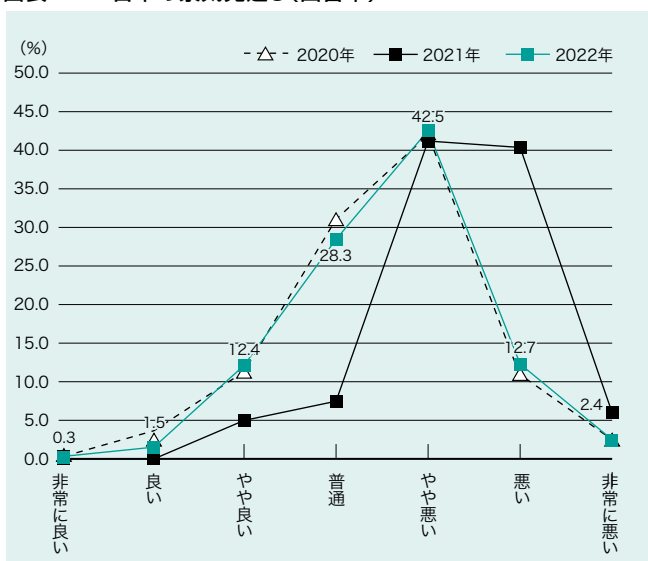
へきしん取引先景況調査の一環として、今回は「2022年の経営見通し」に関する特別調査を実施しました。昨年、一昨年の同時期に実施した「2021年の経営見通し」「2020年の経営見通し」と比較のうえ、調査結果を検証しました。

1 日本の景気見通し

～昨年より改善するも依然慎重な見方～

- 2022年の日本の景気をどのように見通しているかについて調査したところ、「やや悪い(42.5%)」が最も多く、次いで「普通(28.3%)」「悪い(12.7%)」との回答が続いた。
- 昨年と比較すると、「悪い」が大幅に減少し、「普通」「やや良い」が増加した。一昨年の水準までは回復しているが、依然慎重な見通しとなっている。

図表1-1 日本の景気見通し(回答率)



～すべての業種で依然厳しい見方～

- 業種別に比較したところ、すべての業種で最も多い回答は「やや悪い」で、次いで「普通」となっている。
- 独自に算出した指数は、昨年と比べすべての業種で大幅に改善しているものの、依然マイナス水準が続いている。

図表1-2 業種別 日本の景気見通し(回答率)

(単位:%)

	非常に良い	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い	非常に悪い	指数	
								(前年)	
全業種	0.3	1.5	12.4	28.3	42.5	12.7	2.4	▲58.7	▲135.2
製造業	0.8	0.8	17.7	26.6	42.7	8.9	2.4	▲46.0	▲127.5
卸売業	0.0	5.7	8.6	31.4	40.0	14.3	0.0	▲48.6	▲144.6
小売業	0.0	1.5	9.1	25.8	39.4	16.7	7.6	▲83.3	▲136.7
サービス業	0.0	0.0	9.1	30.3	48.5	12.1	0.0	▲63.6	▲158.2
建設・不動産業	0.0	1.3	10.1	30.4	44.3	13.9	0.0	▲59.5	▲131.2

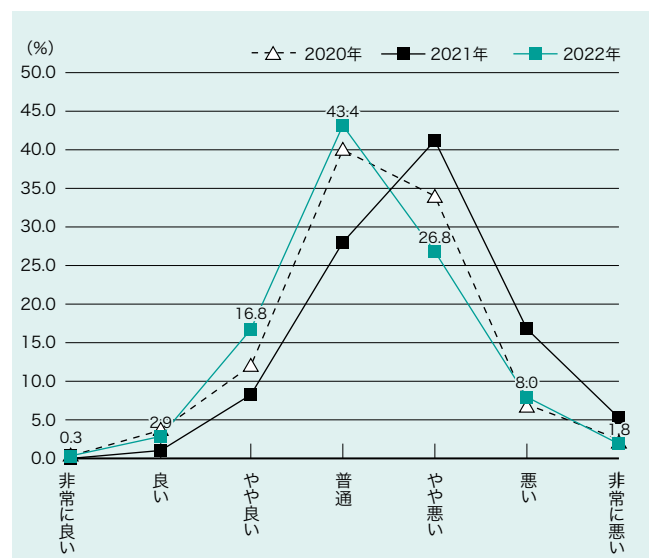
注)指数の算出方法: (非常に良い×3)+(良い×2)+(やや良い×1)-(やや悪い×1)-(悪い×2)-(非常に悪い×3)

2 個別企業の業況見通し

～先行きに対する見方はやや慎重～

- 2022年における個別企業の業況見通しについて調査を行った結果、「普通(43.4%)」が最も多く、「やや悪い(26.8%)」「やや良い(16.8%)」の順となった。

図表2-1 個別企業の業況見通し(回答率)



- 昨年と比較すると、「悪い」「やや悪い」が減少し、「普通」「やや良い」が増加した。
- 日本の景気見通しと比べると強気な見通しとなっている。

～すべての業種において慎重な見方～

- 業種別にみると、すべての業種で「普通」が最も多くなっている。
- 独自に算出した指数は、前回調査と比べ、すべての業種で大幅に改善している。中でもサービス業は特に大きく改善した。しかしながら、すべての業種でマイナスとなっており、依然慎重な見方をしていることがうかがえる。

図表2-2 業種別 個別企業の業況見通し(回答率) (単位:%)

	非常に良い	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い	非常に悪い	指数	
								(前年)	
全業種	0.3	2.9	16.8	43.4	26.8	8.0	1.8	▲24.5	▲77.2
製造業	0.8	4.8	21.0	37.9	25.0	8.9	1.6	▲14.5	▲73.3
卸売業	0.0	2.9	11.4	48.6	31.4	2.9	2.9	▲28.6	▲72.1
小売業	0.0	3.0	6.1	42.4	36.4	7.6	4.5	▲53.0	▲91.3
サービス業	0.0	3.0	18.2	54.5	18.2	6.1	0.0	▲6.1	▲105.6
建設・不動産業	0.0	0.0	21.5	45.6	24.1	8.9	0.0	▲20.3	▲62.4

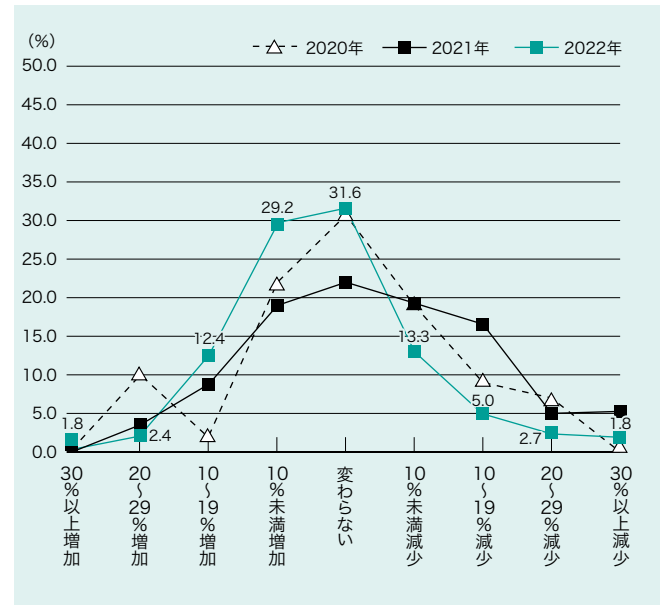
注) 指数の算出方法: (非常に良い×3)+(良い×2)+(やや良い×1)-(やや悪い×1)-(悪い×2)-(非常に悪い×3)

3 売上額の伸び率見通し

～昨年に比べ全体的に改善～

- 2022年における売上額の伸び率の見通しについて調査を行ったところ、「変わらない(31.6%)」が最も多く、「10%未満増加(29.2%)」「10%未満減少(13.3%)」と続いた。
- 昨年と比べ、「減少」との回答が減少した一方で、「10%未満増加」「10～19%増加」が増加し、「増加」が「減少」を上回る結果となった。

図表3-1 売上額の伸び率見通し(回答率)



～多くの業種で売上回復への期待感が大きい～

- 業種別にみると、製造業は「10%未満増加」、その他の業種は「変わらない」との回答が最も多い。
- 独自に算出した指数は、小売業を除いてプラスとなっており、多くの業種で売上の回復が見込まれている。

図表3-2 業種別 売上額の伸び率見通し(回答率) (単位:%)

	30%以上増加	20%～29%増加	10%～19%増加	10%未満増加	変わらない	10%未満減少	10%～19%減少	20%～29%減少	30%以上減少	指数	
										(前年)	
全業種	1.8	2.4	12.4	29.2	31.6	13.3	5.0	2.7	1.8	29.8	▲36.8
製造業	1.6	3.2	16.9	30.6	27.4	14.5	2.4	1.6	1.6	50.0	▲8.9
卸売業	0.0	2.9	8.6	31.4	34.3	14.3	8.6	0.0	0.0	25.7	▲44.4
小売業	1.5	0.0	6.1	27.3	34.8	19.7	4.5	4.5	1.5	▲3.0	▲51.4
サービス業	6.1	9.1	6.1	24.2	36.4	15.2	0.0	3.0	0.0	63.6	▲72.3
建設・不動産業	1.3	0.0	15.2	29.1	32.9	5.1	8.9	3.8	3.8	15.2	▲56.0

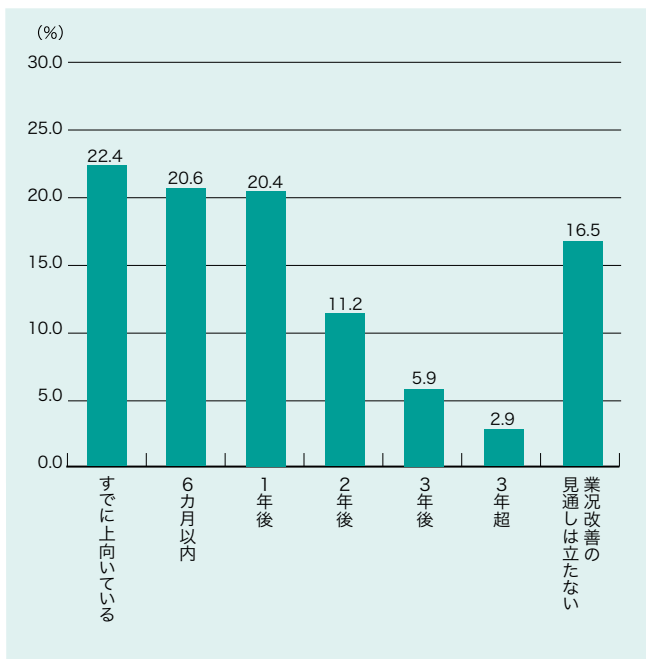
注) 指数の算出方法: (30%以上増加×4)+(20%～29%増加×3)+(10%～19%増加×2)+(10%未満増加×1)-(10%未満減少×1)-(10%～19%減少×2)-(20%～29%減少×3)-(30%以上減少×4)

4 業況が上向き転換点

～6割以上の企業が1年以内に業況が上向きと考えている～

- 自社の業況が上向き転換点についての調査では、「すでに上向いている(22.4%)」との回答が最も多く、続いて「6カ月以内(20.6%)」「1年後(20.4%)」となっており、6割以上の企業が1年以内に業況が上向きと考えている。
- 一方で、「業況改善の見通しは立たない(16.5%)」との回答も多く、先行きに対して厳しい見方の企業も依然多い。

図表4-1 業況が上向き転換点(回答率)



～業況が上向き転換点は1.7年後と予想～

- 製造業、卸売業、建設・不動産業では「すでに上向いている」が、小売業では「業況改善の見通しは立たない」が最も多い結果となった。サービス業については「すでに上向いている」と「業況改善の見通しは立たない」が同率で最も多く、回答が二極化した。
- 独自に予想転換点を算出したところ、全業種の予想転換点は「1.7年後」で、昨年より0.2年早くなった。業種別では製造業が「1.3年後」と最も早く、次いで建設・不動産業が「1.6年後」。一方、最も遅かったのは小売業、サービス業の「2.1年後」であった。

図表4-2 業種別 業況が上向き転換点(回答率)

(単位:%)

	すでに上向いている	6カ月以内	1年後	2年後	3年後	3年超	業況改善の見通しは立たない	予想転換点(年後)	
								(前年)	
全業種	22.4	20.6	20.4	11.2	5.9	2.9	16.5	1.7	1.9
製造業	26.6	25.0	20.2	11.3	4.8	1.6	10.5	1.3	1.7
卸売業	22.9	20.0	14.3	17.1	8.6	2.9	14.3	1.7	2.0
小売業	13.6	19.7	21.2	10.6	4.5	4.5	25.8	2.1	2.1
サービス業	24.2	12.1	21.2	0.0	9.1	9.1	24.2	2.1	2.2
建設・不動産業	22.8	19.0	20.3	13.9	6.3	1.3	16.5	1.6	1.8

注) 予想転換点の算出方法: (すでに上向いている×0)+(6カ月以内×0.5)+(1年後×1)+(2年後×2)+(3年後×3)+(3年超×4)+(業況改善の見通しは立たない×5)

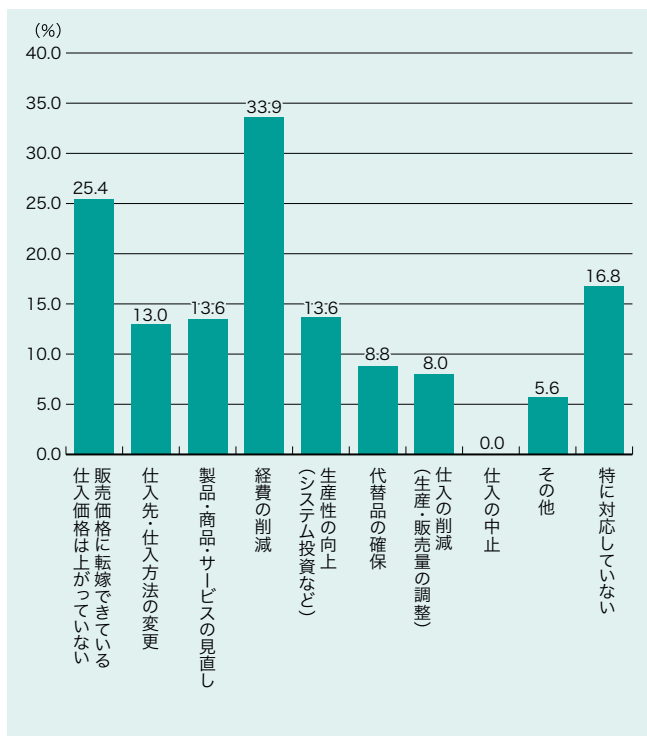


5 原材料・仕入価格上昇への対応

～販売価格に転嫁できていない企業が多い～

- 「原材料・仕入価格が上昇しているが、販売価格に転嫁できていないか。できていない場合、どのような対応をとっているか」と尋ねた。
- 調査の結果、「販売価格に転嫁できている・仕入価格は上がっていない」との回答は25.4%であった。
- 対応策(複数回答)については、「経費の削減(33.9%)」との回答が最も多い一方で、「特に対応していない(16.8%)」との回答が2番目に多い結果となった。

図表5-1 原材料・仕入価格上昇への対応(回答率)



～経費削減等に対応～

- 業種別にみると、サービス業では他の業種に比べ「販売価格に転嫁できている・仕入価格は上がっていない」との回答が少なくなっている。
- 対応策については、すべての業種で「特に対応していない」との回答が1～2割程度あるものの、多くの企業が「経費の削減」を中心に、何らかの対応をとっている。

図表5-2 業種別 原材料・仕入価格上昇への対応(回答率) (単位:%)

	販売価格に転嫁できている 仕入価格は上がっていない	仕入先・仕入方法の変更	製品・商品・サービスの見直し	経費の削減	生産性の向上 (システム投資など)	代替品の確保	仕入の削減 (生産・販売量の調整)	仕入の中止	その他	特に対応していない
全業種	25.4	13.0	13.6	33.9	13.6	8.8	8.0	0.0	5.6	16.8
製造業	26.6	11.3	11.3	40.3	24.2	8.9	8.9	0.0	5.6	11.3
卸売業	31.4	14.3	14.3	22.9	8.6	2.9	2.9	0.0	8.6	22.9
小売業	24.2	12.1	16.7	28.8	1.5	10.6	15.2	0.0	4.5	19.7
サービス業	9.1	12.1	21.2	45.5	12.1	0.0	9.1	0.0	3.0	21.2
建設・不動産業	29.1	15.2	10.1	26.6	10.1	12.7	1.3	0.0	6.3	19.0

<調査概要>

対象企業 当金庫取引先企業339社

調査期間 2021年12月1日～7日

調査方法 当金庫担当者訪問によるWEBアンケート形式

(4半期ごとに実施する「へきしん取引先景況調査」の特別調査として実施)

