

4. 特別調査「2022年（令和4年）の経営見通し」

- ① 2022年の景気見通し、『悪い』が59.9%で最多。
- ② 2022年の自社の業況（景気）見通し、「普通」が50.5%で最多。
- ③ 2022年の自社の売上額伸び率見通し、「変わらない」が46.0%で最多。
- ④ 自社の業況が上向く転換点の見通し、「業況改善の見通しは立たない」が24.1%で最多。
- ⑤ 原材料・仕入価格上昇への対応策等、「経費の削減」が31.6%で最多。

問1. 2022年の日本の景気見通し

2022年の日本の景気見通しについては、全体では『悪い』（「やや悪い」「悪い」「非常に悪い」の合計、以下同じ）が59.9%と最多で、「普通」が30.7%、『良い』（「非常に良い」「良い」「やや良い」の合計、以下同じ）が9.4%と続いた。

業種別では、全ての業種で『悪い』が5割以上で最も高く、次いで「普通」が続いた。製造業、卸売業では『悪い』が6割半ば、サービス業、建設業では『良い』が1割を超え、それぞれ比較的高い割合となった。

問2. 2022年の自社の業況（景気）見通し

2022年の自社の業況（景気）見通しについては、全体では「普通」が50.5%で最多で、次いで『悪い』が38.7%、『良い』が10.9%であった。

業種別では、製造業、小売業、建設業は「普通」が過半数を占めて最も高く、卸売業、サービス業は『悪い』が55.0%、46.8%で、それぞれ最も高くなった。サービス業、建設業では『良い』が1割を超えて比較的高い割合になった。

問3. 2022年の自社の売上額伸び率見通し

2022年の自社の売上額伸び率見通しについて、全体では「変わらない」が46.0%と最多となった。次いで『減少』（「10%未満の減少」「10～19%の減少」「20～29%の減少」「30%以上の減少」の合計）は29.4%で、『増加』（「10%未満の増加」「10～19%の増加」「20～29%の増加」「30%以上の増加」の合計）が24.7%と続いた。

業種別では、サービス業を除き「変わらない」が4割を超えて最多で、サービス業は『減少』が38.3%と最も高くなった。小売業は、唯一『増加』が『減少』を上回り、卸売業は『増加』と『減少』が同率、その他の業種は『減少』が『増加』を上回った。

問4. 自社の業況が上向く転換点の見通し

自社の業況が上向く転換点の見通しについては、全体では「業況改善の見通しは立たない」が24.1%と最多で、次いで「1年後」が21.7%、「すでに上向いている」「3年後」が同率で13.7%と続いた。

業種別では、製造業、卸売業、サービス業では「業況改善の見通しは立たない」がいずれも2割を超え、建設業では「1年後」が3割弱でそれぞれ最多となった。小売業は「業況改善の見通しは立たない」「1年後」が同率（21.6%）で最多となった。また、製造業では「すでに上向いている」が2割を超えて比較的高い割合を占めた。

問5. 原材料・仕入価格上昇への対応策等

原材料・仕入価格上昇への対応策等については、全体では「価格に転嫁できている・仕入価格は上がらず」が11.3%となった。「価格転嫁できていない」企業の対応策等（複数回答）については、「経費の削減」が31.6%で最も高く、次いで「製品・商品・サービスの見直し」が10.4%、「仕入の削減（生産・販売量の調整）」が9.9%と続いた。なお、「特に対応はしていない」は40.1%であった。

業種別では、小売業、建設業で「価格に転嫁できている・仕入価格は上がらず」が1割を下回り、他に比べ低い割合となった。対応策については、全ての業種で「経費の削減」が最も高く、卸売業、建設業では4割を占めて比較的高い割合となった。卸売業では、「製品・商品・サービスの見直し」が2割、建設業は「仕入先・仕入方法の変更」「仕入の削減（生産・販売量の調整）」がともにほぼ2割で、いずれも比較的高い割合となった。製造業、小売業、サービス業では「特に対応はしていない」が4割を超え、卸売業、建設業を1割以上上回った。

問1. 2022年の日本の景気見通し

※網掛け部分は全体平均以上を示す

(%)	非常に良い	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い	非常に悪い
全体	-	0.9	8.5	30.7	39.6	18.4	1.9
製造業	-	1.4	5.6	26.4	41.7	19.4	5.6
卸売業	-	5.0	-	30.0	50.0	15.0	-
小売業	-	-	8.1	37.8	40.5	13.5	-
サービス業	-	-	12.8	31.9	29.8	25.5	-
建設業	-	-	16.1	29.0	38.7	16.1	-
不動産業	-	-	-	40.0	60.0	-	-

問2. 2022年の自社の業況(景気)見通し

※網掛け部分は全体平均以上を示す

(%)	非常に良い	良い	やや良い	普通	やや悪い	悪い	非常に悪い
全体	-	0.5	10.4	50.5	26.9	9.9	1.9
製造業	-	-	9.7	51.4	23.6	12.5	2.8
卸売業	-	-	-	45.0	45.0	5.0	5.0
小売業	-	-	8.1	64.9	21.6	2.7	2.7
サービス業	-	-	14.9	38.3	29.8	17.0	-
建設業	-	3.2	16.1	51.6	22.6	6.5	-
不動産業	-	-	-	60.0	40.0	-	-

問3. 2022年の自社の売上額伸び率見通し

※網掛け部分は全体平均以上を示す

	30%以上の増加	20~29%の増加	10~19%の増加	10%未満の増加	変わらない	10%未満の減少	10~19%の減少	20~29%の減少	30%以上の減少
全体	0.9	0.5	4.3	19.0	46.0	16.1	6.2	3.3	3.8
製造業	1.4	-	5.6	18.3	42.3	15.5	7.0	2.8	7.0
卸売業	-	-	5.0	20.0	50.0	15.0	10.0	-	-
小売業	-	-	5.4	16.2	59.5	16.2	-	-	2.7
サービス業	-	2.1	2.1	27.7	29.8	19.1	8.5	6.4	4.3
建設業	3.2	-	3.2	12.9	58.1	12.9	6.5	3.2	-
不動産業	-	-	-	-	60.0	20.0	-	20.0	-

問4. 自社の業況が上向く転換点の見通し

※網掛け部分は全体平均以上を示す

(%)	すでに上向いている	6か月以内	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
全体	13.7	12.3	21.7	10.8	13.7	3.8	24.1
製造業	22.2	9.7	19.4	9.7	12.5	1.4	25.0
卸売業	-	15.0	25.0	10.0	15.0	5.0	30.0
小売業	5.4	16.2	21.6	18.9	16.2	-	21.6
サービス業	8.5	10.6	21.3	10.6	17.0	8.5	23.4
建設業	16.1	12.9	29.0	6.5	9.7	6.5	19.4
不動産業	40.0	20.0	-	-	-	-	40.0

問5. 原材料・仕入価格上昇への対応策等

※網掛け部分は全体平均以上を示す

(%)	価格に転嫁できている・仕入価格は上がらず	価格転嫁できていない								
		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	特に対応はしていない
全体	11.3	9.4	10.4	31.6	8.5	1.9	9.9	0.5	0.9	40.1
製造業	13.9	9.7	5.6	29.2	13.9	1.4	8.3	-	-	44.4
卸売業	10.0	5.0	20.0	40.0	5.0	-	15.0	-	-	25.0
小売業	8.1	13.5	10.8	24.3	5.4	2.7	10.8	2.7	2.7	45.9
サービス業	10.6	2.1	17.0	31.9	10.6	-	4.3	-	-	42.6
建設業	9.7	19.4	6.5	41.9	-	6.5	19.4	-	-	29.0
不動産業	20.0	-	-	20.0	-	-	-	-	20.0	40.0