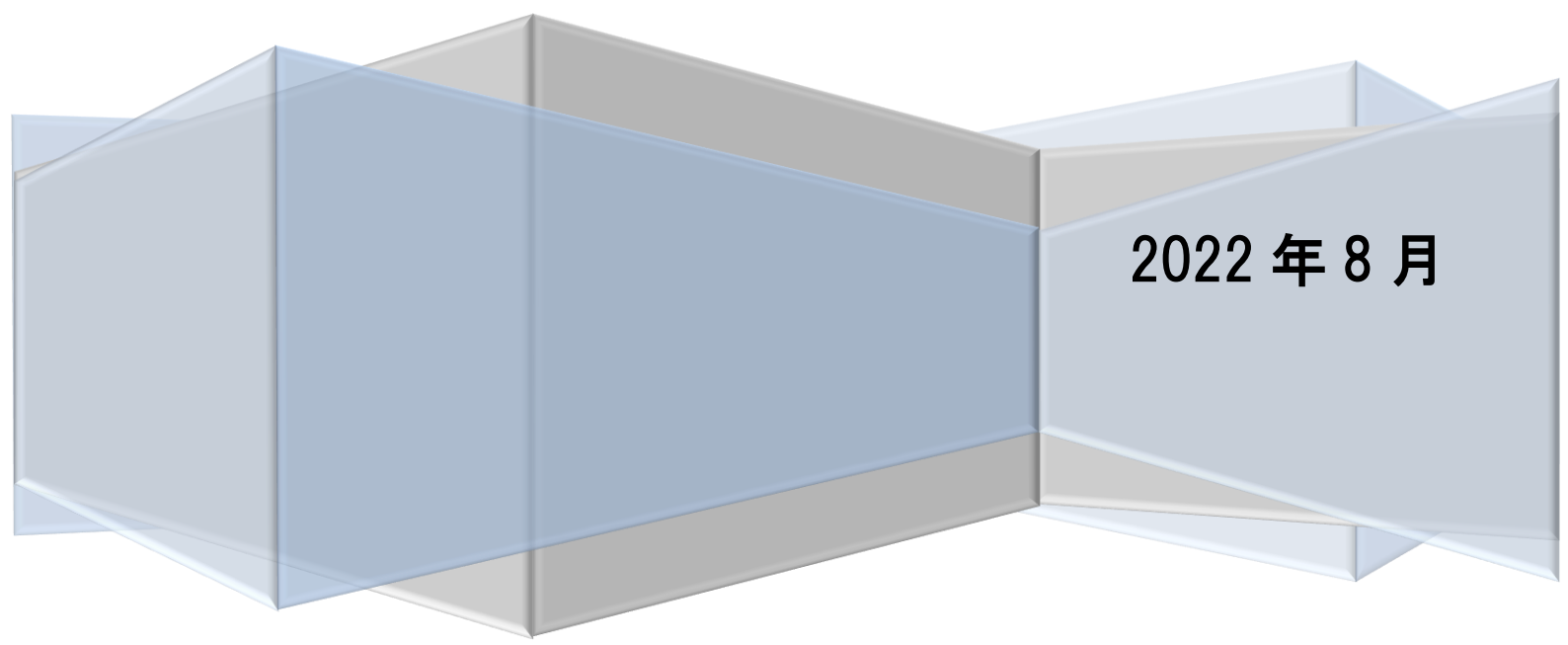


大分県中小企業家同友会

第 35 回景況調査報告

2022 年 1～6 月期



2022 年 8 月

回復傾向が再び起動するも、業種間格差は大きく、今後の見通しにも影響

<概要>

○景気は好転するも不安要因が多数存在、よって消費動向は悪化傾向、「三方よし」の仕事を増やそう

経済の成長を示すGDPは2022年6月までの9ヶ月間3期連続して前期比プラスの成長になりました。一方で、消費者の考え方は内閣府の「消費動向指数」でみる限り、この9ヶ月間は不安が大きくなっています。特に耐久消費財は先送り傾向、暮らし向きも悪化しています。これは2008年のリーマンショックよりも悪い数値になっています。これは経済だけでなく、長引くコロナ禍、終わらない国際紛争など出口の見えない不安からきているものと推察できます。ではなぜ出口が見えないのでしょうか。実は20世紀の後半から我々の経済や暮らしは、出口の見えない問題のなかにいると考えててもいいかもしれません。おそらく貨幣経済に振り回されているなかでは解決は見いだせないでしょう。20世紀後半以降は経済の規模は大きくした一方、その使い道である質の議論を省いてしまったようです。たとえば、自然との調和が得意であった日本人が、なぜ公害を発生させたのでしょうか。一言で言えば、議論が尽くされなかった、多様な意見を調和させる技術が乏しかったと言えます。ではそれをいま克服できているかといえ、まだまだです。コロナ期の強い同調圧力も議論が尽くされない事が原因ではないかと考えられます。

消費マインドの悪化は、不安を抱え込むことからくる不安です。そうであれば抜け道はあります。不安を落ち着かせるため、様々なレベルで議論し共有し、その気持ちを表す言葉を紡ぎ出すことです。この国には企業の社会的責任とか、CSRとか言わなくても近江商人の「三方よし」という考え方があります。どれだけ多くの人、特に世間に対し利益を与えられるか、つまり「裾野」の広い事業をいかに増やしていくことこそ、出口戦略として大切です。足下にあることを見直し、考えて話し合っていくことが大切な時期だと考えます。

○復調傾向にあるものの、見通しは不透明

同友会会員への景況調査、中同協『同友会景況調査報告』では、業況判断DI（「好転」－「悪化」割合）は8→△7→6（2021年10～12月→2022年1～3月→4～6月）、売上高DI（「増加」－「減少」割合）は10→△1→10、経常利益DI（「増加」－「減少」割合）は△1→△11→△1と全ての項目で一旦悪化しつつも回復傾向をみせています。一方、今回の大分同友会景況調査でも回復傾向を示しています。前回調査では、全国調査と異なる悪化傾向でしたが、全国調査もその後悪化し回復していることから、全国と傾向が違ったのはタイムラグが原因だったことが分かりました。大分調査では、業況DIは△11.4→0.7（2021年7～12月→2022年1～6月）、売上高DIは△10.6→10.0、経常利益DIは△17.4→△2.9と大きく回復し、結果的には全国と同じ結果になりました。次期の見通しは、前回同様、回復傾向は弱いままです。

業種別でみると建設業や情報・通信・商業の回復傾向が弱いままです。今回も景況感を天気図で示しました。全体状況では天気は回復傾向にありますが、次期に向けての見通しは「曇り」のままです。

<調査要領>

- (1)対象期間 2022年1月1日 ～ 2022年6月30日
- (2)対象企業 大分県中小企業家同友会 会員企業578社
- (3)調査期間 2022年6月27日～2022年7月15日
- (4)調査方法 調査表をe.doyu、FAXおよびメール便で送付し、e.doyuまたはFAXにて回収しました。
- (5)回答企業 有効回答を140社、回収率は24.2%、業種構成は下記の通りです。

農林水産業	1社
建設業	22社
製造業	18社
情報・通信・商業 ¹	45社
サービス ²	48社
その他	6社
- (6)参考資料 景況調査2020年7～12月期集計表 *e.doyu>文書管理>全県をご覧ください。
- (7)備考 グラフの中の6月は1～6月期を、12月は7～12月期を表します。

¹情報・通信・商業には以下の業種を含みます。「電機・ガス・水道・熱供給」、「情報通信業」、「運輸・通信業」、「卸売・小売業」、「金融・保険」、「不動産」。

²サービスには以下の業種を含みます。「飲食店」、「医療・福祉」、「教育・学習支援」、「（対事業所）サービス」、「（対個人）サービス」。

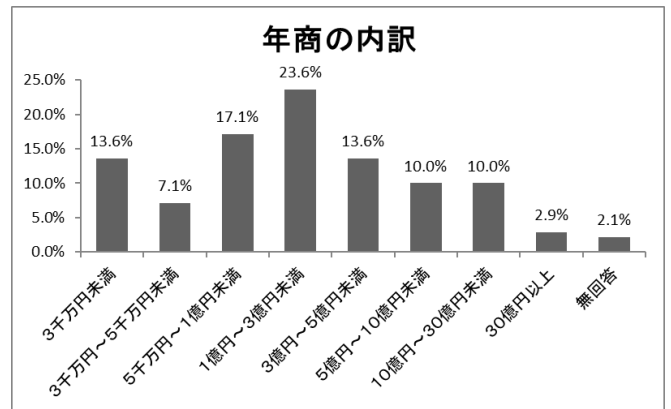
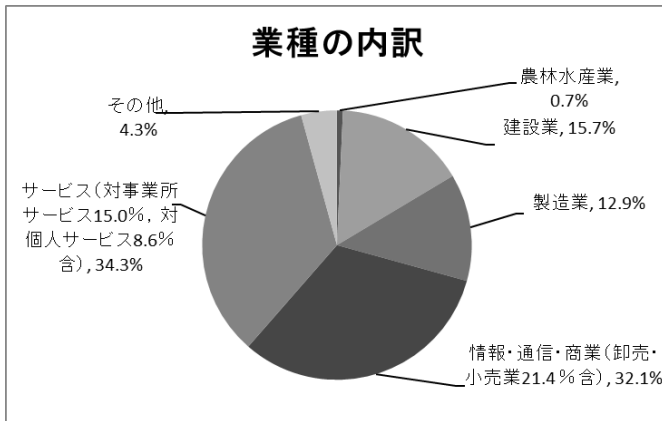
I. 調査対象

調査対象期間は 2022 年 1～6 月期、対象企業は大分県中小企業家同友会の会員企業 578 社、有効回答は 140 社、回収率は 24.2%（前回は 1.3%ポイント増）でした。

II. 業種・年商

業種別に多い順に並べると、「卸売・小売業」が 21.4%、次いで、「建設業」が 15.7%、同じく「対事業所サービス」が 15.0%となっています。分析で利用する業種区分のうち情報・通信・商業は 32.1%、サービス業は 34.3%となっています。

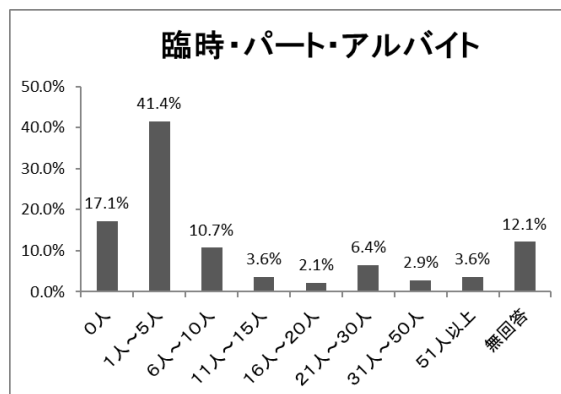
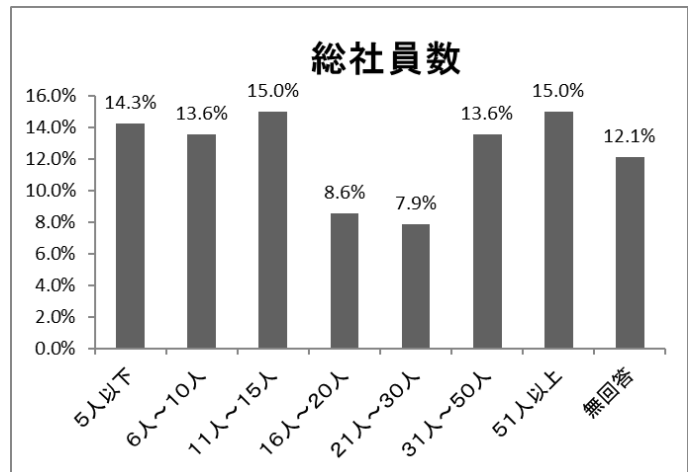
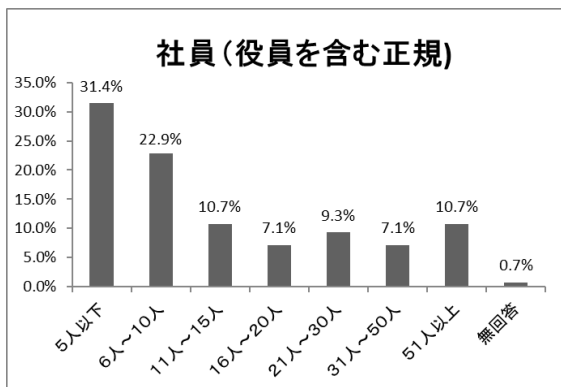
年商額も多い順でみると「1 億円～3 億円未満」23.6%が最も多く、次いで、「5 千万円～1 億円未満」17.1%、「3 億円～5 億円未満」と「3 千万円未満」が 13.6%と続きます。



III. 従業員数

正規従業員（役員も含む）数は「5 人以下」が 31.4%、「6 人～10 人」が 22.9%と、この 2 つの区分で過半数を占めています。臨時・パート・アルバイト従業員数では多い順に「1 人～5 人」が 41.4%、「0 人」が 17.1%で、5 人以下が過半数を占めています。

なお、社員に臨時・パート・アルバイトの社員を加えた総社員数（社員と臨時等ともに回答あり企業）についてみると、「11 人～15 人」が 15.0%と高く、20 人以下の企業が半数を占めます。「51 人以上」も 15.0%と高くなっています。



IV. 概況

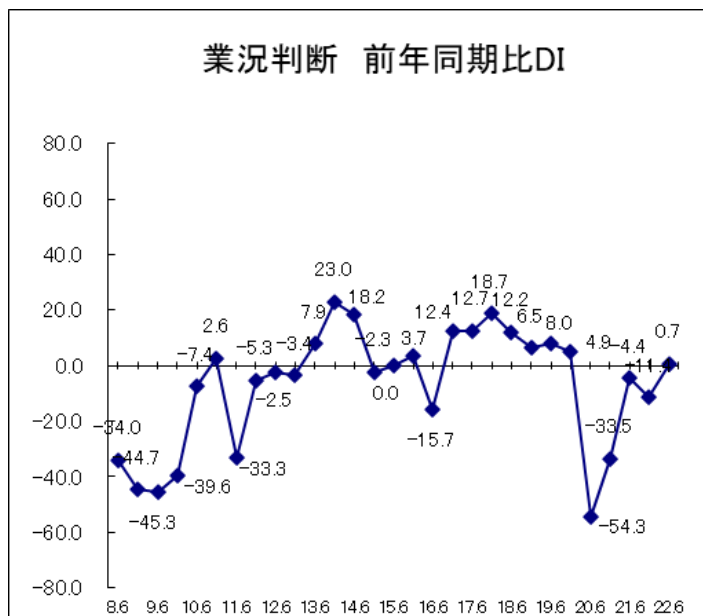
【全体】

1. 業況

○再び回復傾向

前年同期（2021年1～6月期、以下同じ）と比べた今期の業況は「好転」24.3%、「不変」51.4%、「悪化」23.6%、無回答0.7%となっています。

「好転」と「悪化」の差であるDI値は0.7になり、前回の腰折れ状態から改善し、回復傾向にあります。

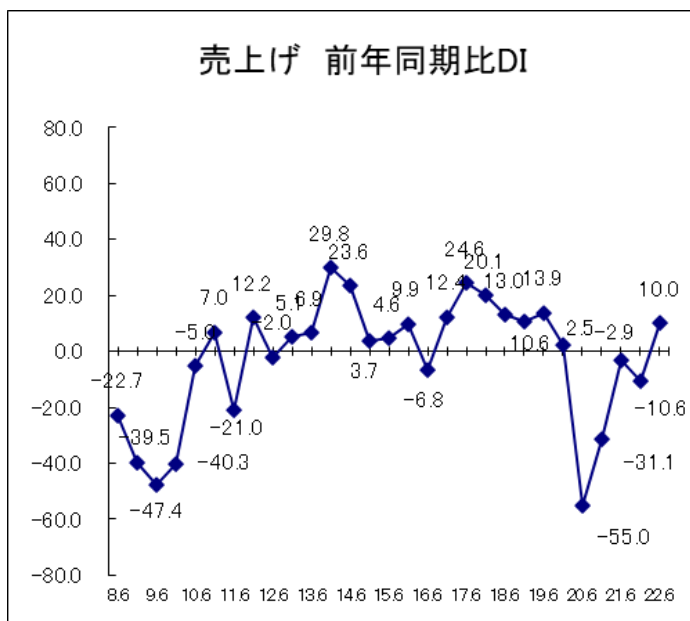


2. 売上げ

○再び勢いのある回復傾向

前年同期と比べた今期の売上げは「増加」31.4%、「横ばい」46.4%、「減少」21.4%、無回答0.7%となっています。

「増加」と「減少」の差であるDI値は10.0となり、業況と同じく再び回復傾向になっています。回復には勢いもみられます。

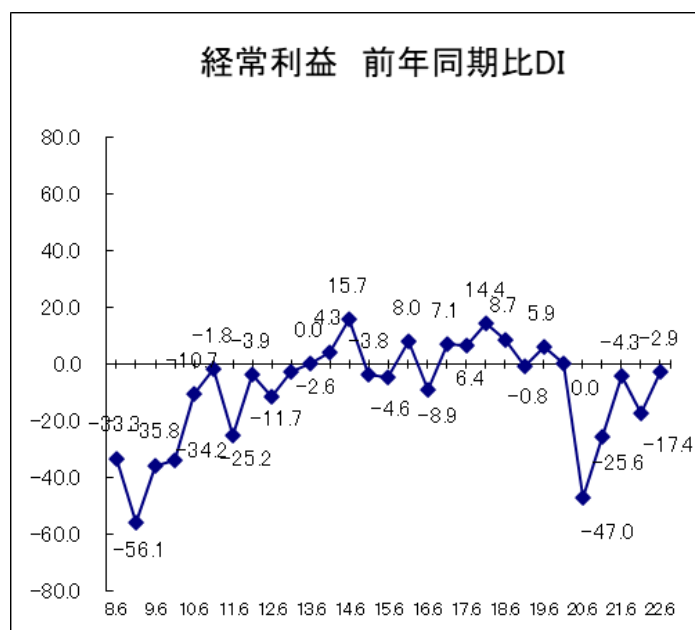


3. 経常利益

○安定はしていないが、再び回復傾向

前年同期と比べて、今期の経常利益は「増加」27.1%、「横ばい」41.4%、「減少」30.0%、無回答1.4%となっています。

「増加」と「減少」の差であるDI値は△2.9ポイントとマイナスではありますが、安定しているとは言いがたいですが、こちらも回復傾向をみせています。



業種別

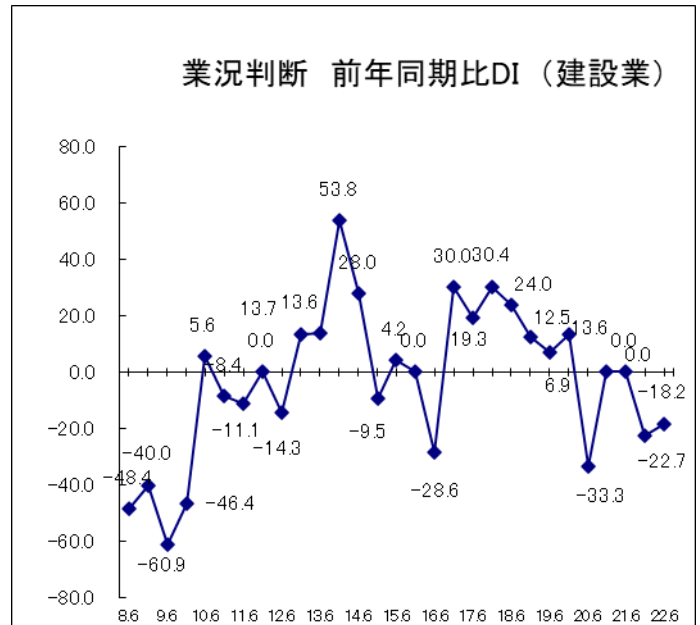
【建設業】

1. 業況

○前回より若干回復するも、「悪化」はより拡大

前年同期と比べて、今期の業況は「好転」18.2（前回9.1）%、「不変」45.5%、「悪化」36.4（前回31.8）%で、DI値は△18.2となりました。

前回より若干は回復しましたが、悪化の企業割合が拡大しているのが気になります。

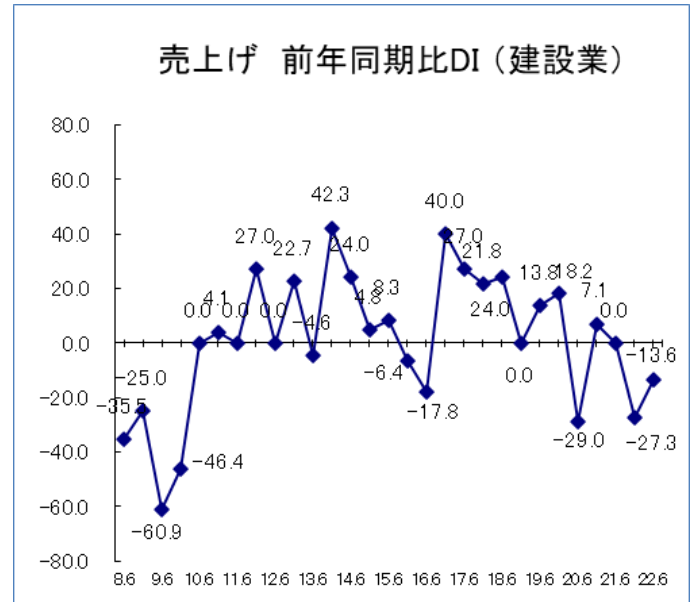


2. 売上げ

○売上げはやや回復傾向に

前年同期と比べて、今期の売上げは「増加」27.3%、「横ばい」31.8%、「減少」40.9%で、DI値は△13.6となり、前回もの大幅な下降傾向からは大きく反転しています。

売上げはやや回復傾向にはありますが、コロナ期の不況からはまだ抜け出せてはいないと言えます。

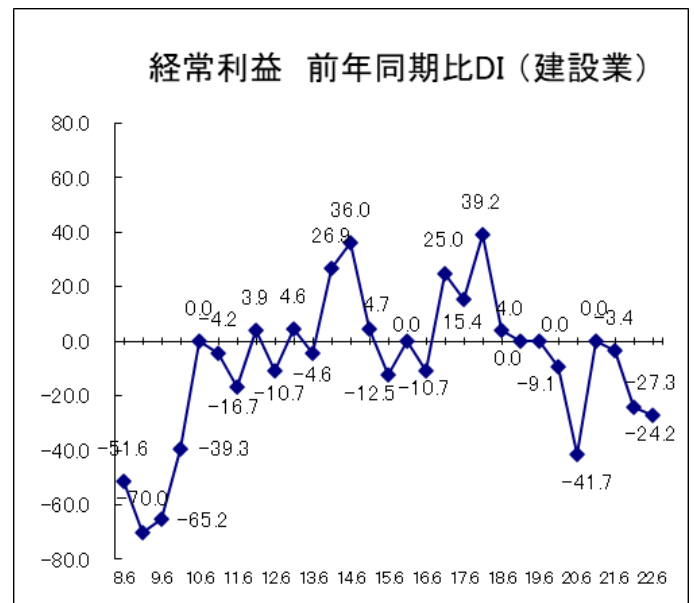


3. 経常利益

○前回よりさらに悪化

前年同期と比べて、今期の経常利益は「増加」18.2（前回10.3）%、「横ばい」31.8%、「減少」45.5（前回34.5）%、無回答4.5%で、DI値は△27.3と「減少」が大きく伸びた結果、前回よりも悪化しました。

業況や売上げは回復傾向にありつつも、経常利益を回復させる勢いはないようです。建設業では今のところ、コロナ期からの脱出の見通しが見えない状態です。



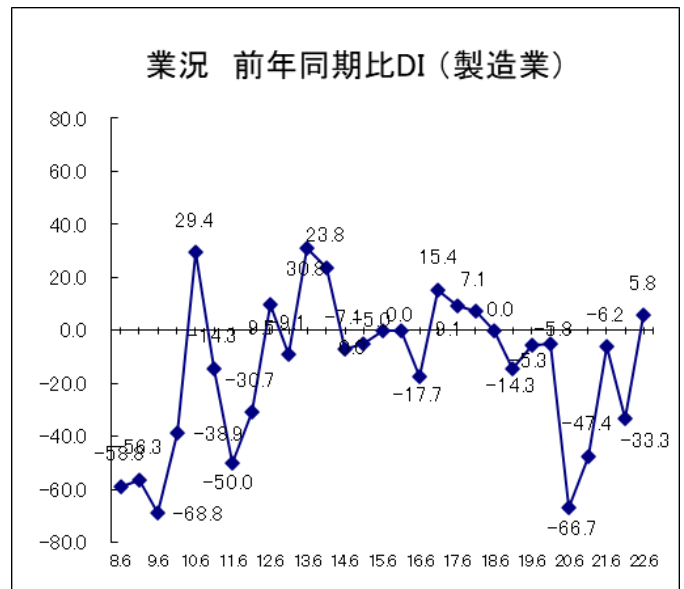
【製造業】

1. 業況

○コロナ期の影響から数値的には脱出

前年同期と比べて、今期の業況は「好転」27.8%、「不変」50.0%、「悪化」22.2%で、DI値5.8とプラスになりました。

前回の大幅な悪化から一転、コロナ期以前の状態にまた回復しました。

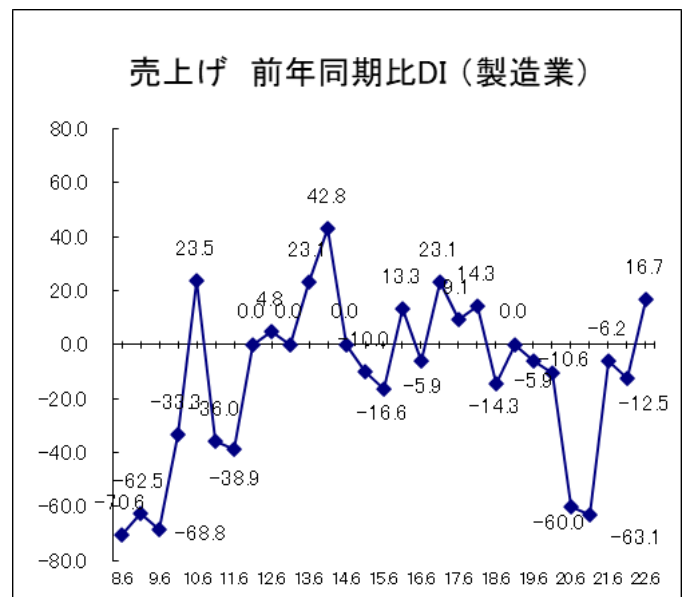


2. 売上げ

○持ち直し傾向も、かなりの乱高下

前年同期と比べて、今期の売上げは「増加」38.9%、「横ばい」38.9%、「減少」22.2%となり、DI値は16.7と急改善を示しました。

かなりの持ち直し傾向ですが、この間、DIの動きは乱高下が大きく、今後も余談を許さない状況です。

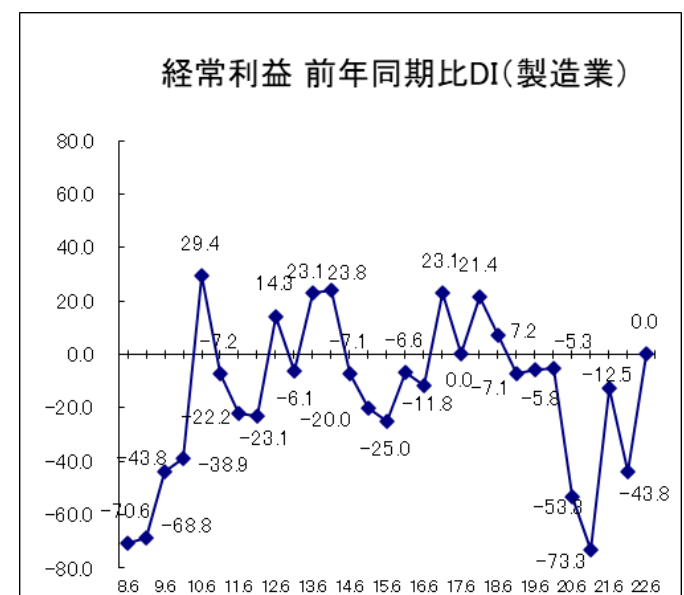


3. 経常利益

○再び持ち直し、安定化するまで余談の許さない状況

前年同期と比べて、今期の経常利益は「増加」37.5%、「横ばい」37.5%、「減少」37.5%でDI値は0.0と前回の悪化から再び持ち直しの結果となりました。

経常利益がマイナスになっていないのは大きな改善の証です。一方で、コロナ期の乱高下は、需要の先食いや、需要の抑制が緩んだ結果などと考えられます。安定化するまで余談を許しません。



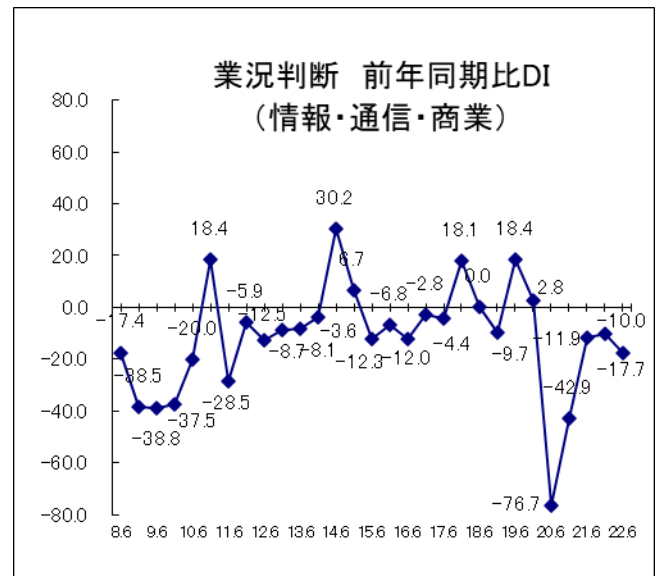
【情報・通信・商業】

1. 業況

○3期連続改善から悪化へ

前年同期と比べて、今期の業況は「好転」15.6%、「不変」51.1%、「悪化」33.3%でDI値は△17.7となりました。

大幅に落ち込んだ2年前から、3期連続で回復していましたが、今回その改善傾向が止まりました。物価高など様々な要因が考えられます。

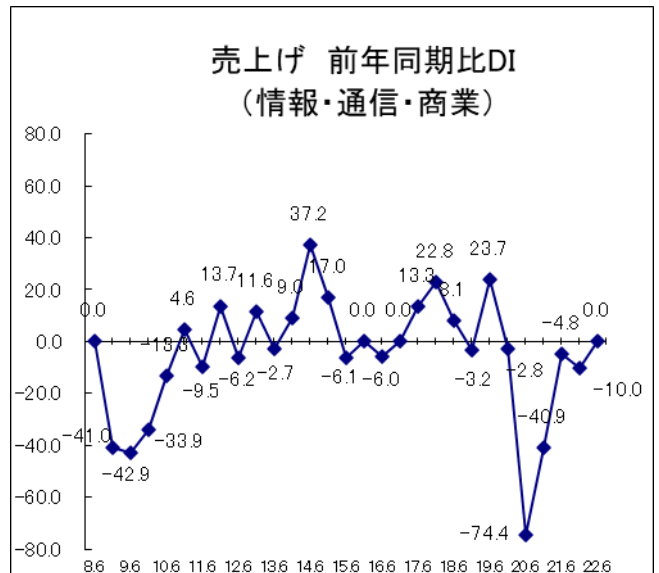


2. 売上げ

○マイナスDIから浮上し、瞬間的な景況感はずまず

前年同期と比べて、今期の売上げは「増加」26.7%、「横ばい」44.4%、「減少」26.7%、無回答2.25で、DI値△0.0でした。

前回若干低下したため、3期連続回復とはなりませんでしたが、今回は改善傾向を示しており、一時点の景況感はいずれも悪くはないことがわかります。

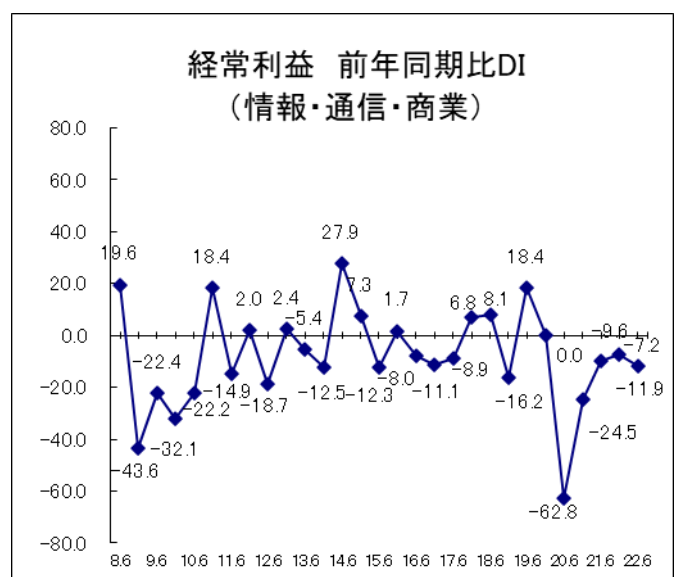


3. 経常利益

○コロナ禍はまだ続く

前年同期と比べると、今期の経常利益は「増加」21.4%、「横ばい」50.0%、「減少」33.3%、無回答2.4%で、DI値は△11.9と前回よりも悪化しています。

業況は、この経常利益の悪さを反映した形になっています。前回まで3期連続改善となりましたが、ここに来て腰折れ状態になっています。コロナ期の終息が見えないこと、物価高や世界経済の減速など不確定要素が消費に影響を与えているようです。



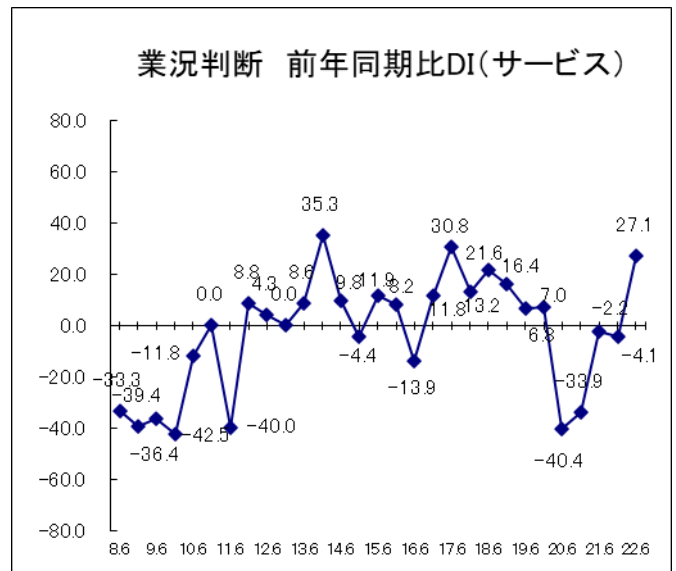
【サービス】

1. 業況

○大幅な改善

前年同期と比べて、今期の業況は「好転」35.4%、「不変」56.3%、「悪化」8.3%でDI値は27.1となっています。

前回までDI値はマイナスで若干低下していましたが、今回大きく改善し、改善幅やDI値の高さも、これまでの調査数値のなかでも上位です。「悪化」と答えた企業の少なさの結果です。

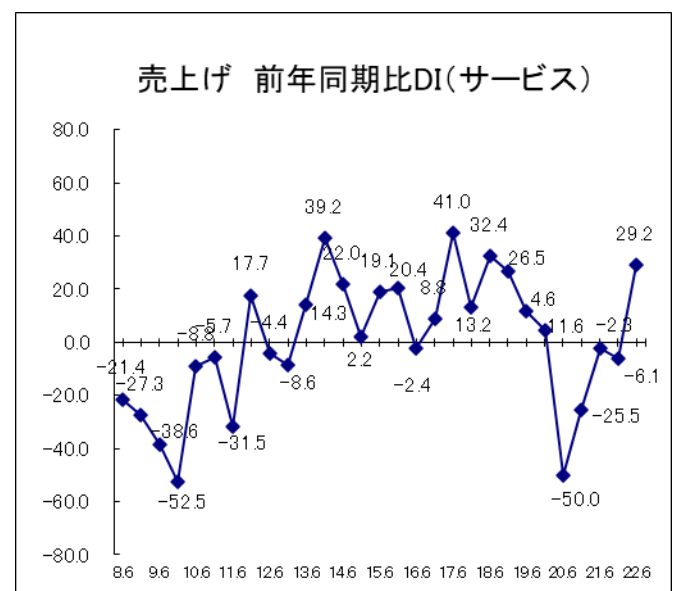


2. 売上げ

○従来の景況感に復帰

前年同期と比べて、今期の売上げは「増加」37.5%、「横ばい」54.2%、「減少」8.3%でDI値は29.2となりました。

前回、回復傾向が一息ついた形になっていましたが、今回は大きく改善し、従来 of 景況感に復帰した結果になっています。

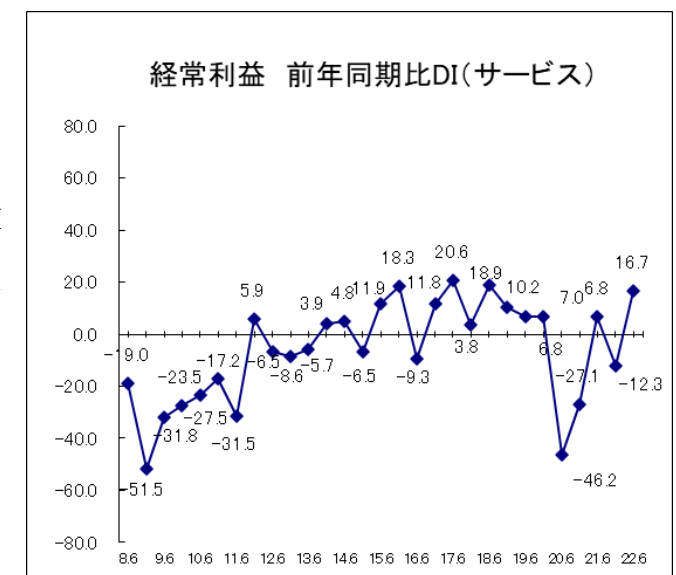


3. 経常利益

○大きく改善し、従来 of 景況感に回復

前年同期と比べて、今期の経常利益は「増加」37.5%、「横ばい」41.7%、「減少」20.8%で、DI値は16.7となりました。

DI値は業況も、売上げも、経常利益も3指標揃ってDI値はプラス2桁であり、現在も将来的にも成長を実感している傾向がみられます。最もDI値が上がりにくい経常利益のなかで、コロナ期にプラス2桁を示していることは特筆すべき結果と言えます。



【営業利益】

○大幅な低下から一転回復、業種別では情報・通信・商業は若干悪化

33 回調査から営業利益についての設問を新設しています。全体では前年同期と比べて、「増加」25.0%（前回 19.7%）、「横ばい」45.0%（同 37.1%）、「減少」29.3%（同 41.7%）、「無回答」0.7%（同 1.5%）、DI 値は△4.3（同△22.0）と前回より大幅に改善し、前々回並み（33 回 DI 値△2.7）に回復しています。

業種別でみると、建設業は、「増加」18.2%（前回 13.6%）、「横ばい」36.4%（同 31.8%）、「減少」45.5%（同 50.0%）、DI 値は△27.3（同△36.4）と若干改善傾向ですが、全体状況とは大きな開きがあります。

製造業は「増加」38.9%（前回 13.3%）、「横ばい」27.8%（前回 20.0%）、「減少」33.3%（同 66.7%）となり、DI 値は△5.6（同△53.4）と全体状況と同じく大幅な改善となっています。

情報・通信・商業は、「増加」17.8%（前回 22.5%）、「横ばい」48.9%（同 42.5%）、「減少」31.1%（同 32.5%）、「無回答」2.2%（同 2.5%）となり、DI 値は△13.3（同△10.0）と前回より若干悪化しました。

サービス業は、「増加」33.3%（前回 22.5%）、「横ばい」45.8%（同 42.5%）、「減少」20.8%（同 32.5%）となり、DI 値は 12.5（同△10.0）と DI 値はプラスに転換し、全体状況と同じく大幅な改善となりました。

各業種の経常利益と比べると、全ての業種で経常利益の DI 値が営業利益を若干上回っています。その差は 10 ポイント以内の範囲でした。

【次期の業況見通し】

○次期への見通しは若干悪化も期待は継続、なお建設業の下振れが大きく、情報・通信・商業も今後に懸念

次期（2022 年 7～12 月期）の業況基準の見通しについての調査を行いました。業況水準を 5 段階（良い、やや良い、そこそこ、やや悪い、悪い）で回答してもらっています。無回答は除いて集計し、良い＝5 点、やや良い＝4 点、そこそこ＝3 点、やや悪い＝2 点、悪い＝1 点とした加重平均を全体および業種別で算出し、下記の表に示しています。標準は 3 点であり、これを下回ると次期は今期よりも悪化すると考える企業が多いことになります。

産業計でみた場合（回答企業 138 社）、2.87 点と前回より若干見通しは悪化しました。コロナ禍以前の 2019 年 6～12 月期 2.87 点と同じ見通しです。若干見通しは悪化しましたが、前々回よりは高く、見通しは不透明ながらも改善の期待も一定程度あると言えます。

業種別でみた場合、前回に比べ見通しが改善したのは、製造業とサービス業で、業況においても、この 2 業種が景気の底上げをしていました。同時に、今後の見通しでも明るさを示しています。

建設業と情報・通信・商業は今回で 3 期連続、見通しが悪化し続けています。建設業はコロナ禍以前の 2019 年 6～12 月期よりも悪化したままで下振れが大きいのですが、情報・通信・商業はコロナ禍以前よりは若干ですが、見通しに明るさがあります。物価高が広がる昨今ですが、2019 年 10 月の消費増税はかなりインパクトがあったことが分かります。

<産業計・業種別>

次期の業況見通し	計	良い	やや良い	そこそこ	やや悪い	悪い	2022.6	2021.12	2021.6	2020.12	2020.6	2019.12
産業計(N=138)	100.0%	5.1%	18.1%	42.8%	26.8%	7.2%	2.87	2.94	2.76	2.61	2.15	2.87
建設業(N=21)	100.0%	4.8%	4.8%	38.1%	47.6%	4.8%	2.57	2.59	2.79	2.86	2.25	2.90
製造業(N=18)	100.0%	11.1%	22.2%	38.9%	22.2%	5.6%	3.11	3.27	2.75	2.63	1.93	2.68
情報・通信・商業(N=45)	100.0%	2.2%	15.6%	48.9%	22.2%	11.1%	2.76	2.92	2.61	2.46	1.88	2.69
サービス業(N=47)	100.0%	6.4%	25.5%	42.6%	19.1%	6.4%	3.06	3.00	2.74	2.69	2.39	3.09

○規模間の格差は拡大し、10 人未満で悪化傾向

従業員総数（正社員＋臨時・パート・アルバイト）を算出し、10 人未満と 10 人以上に区分して、従業員規模が明らかで、かつ見通しの回答を行った企業について、次期の見通しをみます。この区分を使って、次期の見通しをみると、従業員数規模の 10 人未満で前回より悪化し、10 人以上は前回と同じでした。10 人未満で回復に陰りが見える形になっています。前回規模間格差が縮小する傾向にありましたが、また小規模で悪化に戻ってしまいました

<従業員総数規模別>

次期の業況見通し	計	良い	やや良い	そこそこ	やや悪い	悪い	2022.6	2021.12	2021.6	2020.12	2020.6	2019.12
従業員総数10人未満(N=38)	100.0%	0.0%	18.4%	42.1%	39.5%	0.0%	2.79	2.95	2.67	2.35	2.02	2.79
従業員総数10人以上(N=84)	100.0%	7.1%	20.2%	41.7%	22.6%	8.3%	2.95	2.95	2.80	2.71	2.23	2.92

【まとめ（天気予報形式）】

○天気（景気）は回復傾向、今後の見通しは曇天が続く

前回より、景況感の結果を天気図で表現しています。景況感を快晴、曇り時々晴れ、曇り、小雨、雨の5段階で表現しています。以下、その説明になります。

業況・売上げ・経常利益・営業利益について、DI 値がプラス値で、DI 値が増加していれば「快晴」とします。プラス値でも前回よりも減少していれば「曇り時々晴れ」とします。

DI 値がマイナス値の場合は、DI 値が10未満ならば「曇り」とします。なお、前回よりも改善していれば「曇り時々晴れ」とします。

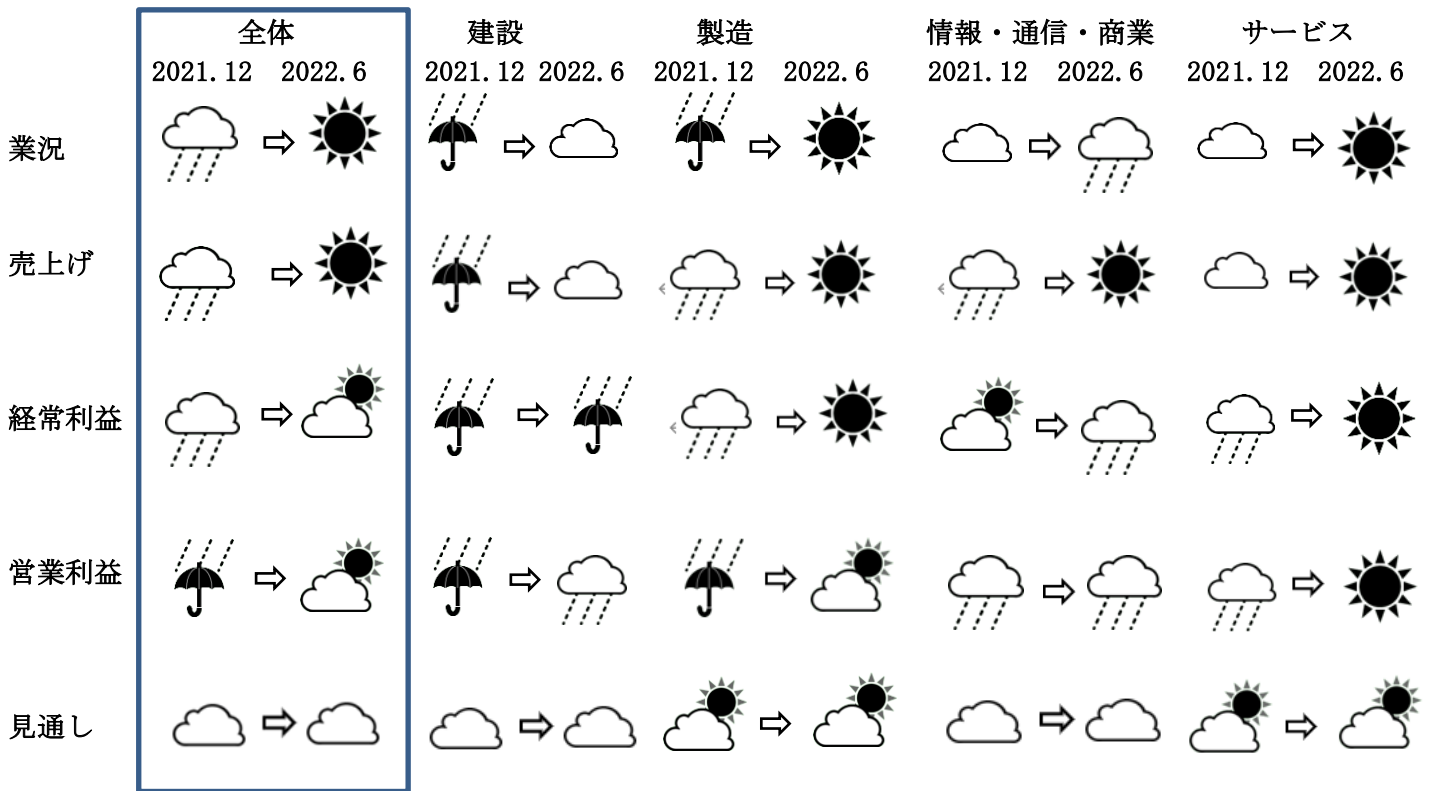
DI 値が△10以下の場合は「小雨」とします。なお、前回よりDI 値が改善していれば、「曇り」とします。

DI 値が△20以下の場合は「雨」とします。なお、前回よりDI 値が改善していれば、「小雨」とします。

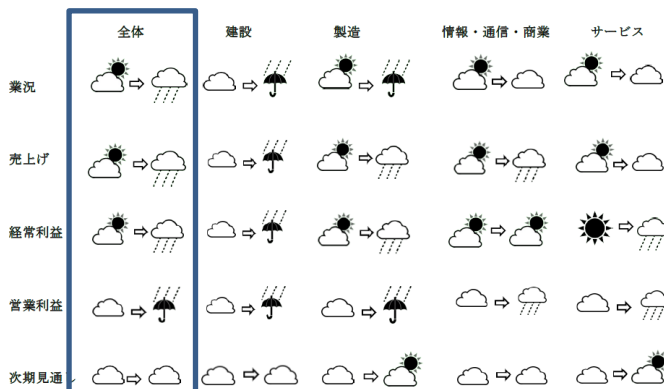
次期見通しは、3.5点以上を「快晴」、3.0～3.4点を「曇り時々晴れ」、2.9～2.5点を「曇り」、2.4～2.0点を「小雨」、1.9以下を「雨」とします。

以上の方法にて天気図を示すと下記のようになります。全体状況では天気は回復傾向であることが分ります。ただし、建設業や情報・通信・商業のように業種によっては天気が回復しないところがあります。また、今後の見通しに変化はなく、まだ曇り空が続く予報になっています。

<34回から35回調査へかけての景気天気図>



<参考：33回から34回調査へかけての景気天気図>



<図の説明>

快晴	曇り時々晴れ	曇り	小雨	雨

*お詫び：前回天気図にて、製造（経常利益）、情報・通信・商業（売上げ・経常利益）に誤りがありました。左記が正しい天気図になります。謹んでお詫びいたします。

V. 当該期間の経営上の問題点

○仕入れ単価の上昇は2社に1社の課題、インフレ現象が顕在化しつつある

今期の経営上の問題点について、選択肢より3つまで選んでもらいました。

第1位は前回大きく伸ばした「仕入れ単価の上昇」が前回よりも上回り51.4%となり、経営を圧迫しています。

第2位は「従業員の不足」32.1%となり、「民間需要の停滞」は第3位に下がりました。ただし、27.1%と4社に1社は需要停滞に悩んでいます。

それ以外では目立った変化はありませんが、第4位の「仕入れ先からの値上げ要請」も前々回、前回よりも大きく、インフレ問題が足下に広がっていることが分ります。

	35回(今回)	34回(前回)	33回(前々回)
①仕入れ単価の上昇	51.4	44.7	32.6
②従業員の不足	32.1	30.3	37.0
③民間需要の停滞	27.1	28.8	31.2
④人件費の増加	21.4	20.5	15.2
⑤仕入先からの値上げ要請	20.0	15.2	17.4
⑥同業者相互の価格競争の激化	13.6	13.6	15.2
⑦官公需要の停滞	10.7	12.1	12.3
⑧熟練技術者の確保難	8.6	9.8	10.9
⑨取引先の減少	7.9	7.6	7.2
⑩下請け業者の確保難	7.1	7.6	7.2
⑩新規参入者の増加	7.1	5.3	6.5
⑫大企業の進出による競争の激化	5.7	4.5	3.6
⑫管理費等間接経費の増加	5.7	3.8	8.0
⑬税負担の増加	3.6	3.8	5.1
⑭金利負担の増加	2.1	3.8	2.2
⑮販売先からの値下げ要請	1.4	1.5	0.7
⑮事業資金の借入難	1.4	1.5	0.0
⑰輸入品による圧迫	1.4	0.8	1.4
⑱輸出困難	0.7	0.8	1.4

注：網掛けは前回より数値が上がった項目。また、斜字は前回よりも5ポイント以上変化した数値。

VI. 現在の取組み状況

○「人材確保」が低下し、「人件費以外の経費削減」や「得意分野の絞り込み」などが上昇

在の取組み状況について、選択肢より3つまで選んでもらったところ、最も多かったのは前回同様、「新規受注（顧客）の確保」の45.7%でした。

次に「付加価値の増大」が37.9%と「人材確保」よりも上位になりました。「人材確保」は37.1%と前回同様、上位に食い込んでいますが、やや取り組みとして後景に退いた感があります。

上位3項目以外で、前回より上昇した項目は多く、「財務体質の強化」と「情報力強化」以外はどの項目も増加しています。特に伸びが大きかったのは「人件費以外の経費削減」と「得意分野の絞り込み」でした。「機械化促進」も一定程度伸びています。コロナ禍が長引くなかで経費や業務の集約化や効率化が進んでいるようです。

	35回(今回)	34回(前回)	33回(前々回)
①新規受注(顧客)の確保	45.7	47.7	48.6
②付加価値の増大	37.9	34.8	42.0
③人材確保	37.1	42.4	39.9
④社員教育	25.0	25.0	29.0
⑤新規事業の展開	22.1	20.5	22.5
⑥人件費以外の経費削減	21.4	14.4	18.1
⑦財務体質の強化	16.4	22.7	20.3
⑧得意分野の絞り込み	15.0	6.8	8.7
⑨情報力強化	12.1	12.1	15.9
⑩機械化促進	10.0	5.3	3.6
⑪研究開発	3.6	3.0	6.5
⑫機構改革	2.9	1.5	3.6
⑬人件費削減	1.4	0.0	2.2

注：網掛けは前回より数値が上がった項目。また、斜字は前回よりも5ポイント以上変化した数値。

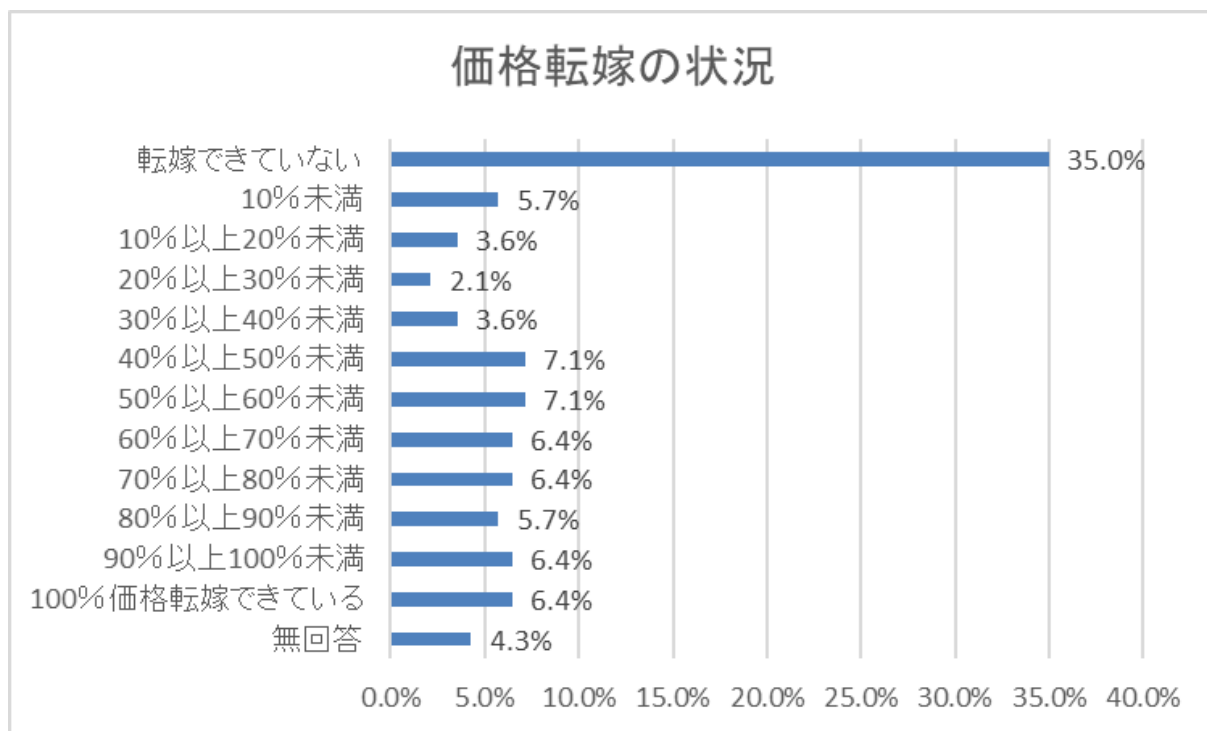
Ⅶ. 原油・原材料の価格動向について、原油・原材料の価格上昇に伴うコスト上昇分のうち、どの程度を価格転嫁できていますか？

○全く転嫁できていない企業は 35.0%、8割以上転嫁できている企業は 18.5%

物価が上昇傾向にあるなかで、価格転換がどの程度行われているかを聞いてみました。「100%価格転嫁できる」から10%刻みの選択肢と、価格転嫁0%である「価格転嫁できていない」を用意し、おおよその転嫁状況の回答をもらいました。

最も多い回答が「転嫁できていない」の35.0%でした。無回答の4.3%を除き、何らかの転嫁が出来ている企業が6割となっています。80%以上転嫁出来ているのは18.5%、50%以上転嫁できているのは38.4%ということが分かります。

2割程度の価格転嫁が可能な企業がある一方で、多くの企業では価格転嫁ができずに経営を圧迫していることが推測されます。



○価格転嫁や価格交渉、経費削減による対応

これら回答企業に対し、「原材料の価格上昇に対して、どのような対応・取組みをしていますか？」という自由記述をお願いしました。「特になし」や「何もしていない」などの取組みなし企業を除くと74企業(52.9%)から記述がありました。下記にその記述を業種別に掲載します。

全体として、価格転嫁や価格交渉の記述が多くなっています。その際の丁寧な説明も多くなっています。次いで、経費削減の努力が多くなっています。事業所サービスのように、比較的影響がでない業種もあり、今回の景況感が業種によって異なるのも、物価高の強弱の差を反映していると考えられます。なお、回答がない企業は特に打つ手はないとすると、この傾向が長引かないような対策が求められていると言えます。

<業種別コメント一覧>

○農林水産業

- ・仕入れに対して検討する。

○建設業

- ・工事価値を上げた見積書を作成せざるを得ない。
- ・お客様への見積金額が上昇。
- ・価格上昇分の明確化。
- ・取引先への説明。
- ・魅力ある商品づくり、他社と競争しない環境づくり。
- ・経費に上乘せ。

- ・価格交渉。
- ・発注者との協議。
- ・価格転嫁したいが、そもそも商品が入らない。工期の遅れなどで仕事の前提が成立していない事があり、こちらが頭を下げて、結果値引き交渉に対応せざるを得ない状況がある。
- ・受注金額を上げる。
- ・お客様への丁寧な説明。
- ・材料を最後まで使い切る。備品、道具類を大切に使う（扱う）。
- ・価格が決まっている得意先にも見積で徐々に価格を上げていく。
- ・塗り替え工事の BtoC は受注が減っているため、値下げ競争となっています。弊社は金額は据え置きでやっておりますが、価格上昇に対しての価格転嫁を行うのは難しいのが現状です。
- ・見積の見直し。
- ・新規受注案件に関しては見積もりに反映するとともに、原価をもう一度見直して無駄な費用を削減する。

○製造業

- ・価格転嫁。
- ・取引先への値上げ交渉のみ。
- ・客先への積極的な説明。
- ・印刷物などの価格の見直し中、8月を目標に変更予定。
- ・売り先に仕入れ価格の上昇を説明し、見積価格を見直している。
- ・仕入れ業者の変更、お客様への価格転嫁依頼。
- ・現在精査中で、今年中に価格改定を見直す予定。
- ・売価 UP。
- ・お客様への値上げのお願いを実行した。10%~15%アップ。商品の見直し（新商品発売、種類統一と廃盤実行）。
- ・客先への情報開示による、価格見直しの要請。
- ・商品価格改定営業。
- ・価格転嫁、価格交渉。

○電機・ガス・熱供給・水道

- ・顧客説明と経費見直し。
- ・取引先との価格協議。

○情報通信業

- ・ガソリン削減。

○運輸・通信業

- ・軽油はどうしても必要なので、どうしようもない。

○卸売・小売業

- ・ロット購入や上昇前に購入を実施しております。
- ・付加価値向上、新規取引の開拓。
- ・無駄な移動を減らす。
- ・今は上昇分の価格転嫁が出来ていないのでいろいろな物や事に対して経費の節約を更に進めている。
- ・商品内容量の変更など実質の値上げ。
- ・販売価格の見直し。
- ・値上げと商品見直し。
- ・早め早めの資材手配、在庫の積み増しによる、値上げのタイムラグを作る中で対応している。
- ・値上げ。
- ・医薬品は公定価格の為価格転嫁できない。
- ・取引先に対しての価格改定の御願ひ交渉。価格以外の提案力、営業力の強化。

○金融・保険

- ・営業周りの効率化。
- ・省エネ等（クールビズの実施）日常業務での経費削減に努めている最中です。

○飲食店

- ・値上げとコストカットにて対応。
- ・できるだけ自社工場で製造し、外注を少なくすることでコスト増を相殺する。
- ・値上げ。

○医療、福祉

- ・製品に転嫁できない部分については、限りなくコスト削減に努める。取引先と粘り強く交渉をしていく他の経費を削減している。
- ・事業全体の収支調整や、値上げも検討している。
- ・粗利 100%なので、特に取り組み不要。

○（対事業所）サービス業

- ・価格転嫁、リサイクル。
- ・7月以降値上げの方向で顧客に通知を行っている
- ・燃料の値上がりについて、実価格に合わせて請求金額を上げている。
- ・丁寧な説明。
- ・まだコストの反映される影響は少ない。
- ・無駄をなくしコストを切り詰める、そのうえで価格交渉をする。コストに合わない仕事を選別する。
- ・現状、具体的な取り組みができていない。
- ・原材料費比率が低いため対応していない
- ・あまり影響がない。
- ・ほとんど影響はない。
- ・値上げで対応するしかないが単純な値上げではなく上げるならば付加価値をつけたい。その対策をしている。
- ・夏以降に仕入れ業者からの価格上昇の連絡が来ている。現状では価格の少しでも安い業者より購入をする。
- ・またお客様へ値上げのお願いに伺う。
- ・料金改定と生産性向上。

○（対個人）サービス業

- ・価格転嫁が追い付かない。
- ・少しでも、社員全体で電気の消灯など、出来る範囲にて。
- ・お客様に説明の上、価格調整を進めている。
- ・現在はまだ様子を見ていう状態、ほかの同業者の動きを見てできるだけ判断をあと伸ばしするつもりです。
- ・複数の取引先の確保・顧客へのリサイクルできる資材の提供の呼びかけ・無理・無駄・ムラのない作業効率の徹底・営業集配のルートの見直しなど。
- ・その他の経費を削減するようにしている。

○その他

- ・その他経費削減。
- ・出来る限り安い物を探すなど。

Ⅷ. 冬の平均賞与（見込み可）はどれくらい

○平均 27.3 万円、月数では 1.2 カ月と前回夏に比べ賃金額面では 2 年連続回復傾向

夏の賞与支給額は有額回答のあった企業ベース（N=79／回答率 56.4%）でみると平均 27.3 万円でした。回答の幅は大きく最低 1 万円から最高 80 万円までのバラつきがあります。1 年前の 33 回景況調査で行った 2021 年の夏の平均賞与額は 26.3 万円（N=63／回答率 45.7%）でした。2020 年夏は 25.3 万円でしたので毎年 1 万円上昇していることとなります。また、前回 34 回調査の冬のボーナスは 27.1 万円であり、夏冬あわせても上昇傾向にあります。

支給月数についてもみると、回答のあった企業ベース（N=89／回答率 63.6%）では平均 1.2 ヶ月でした。最低月数は 0.15 カ月分と最高月数は 2.3 カ月となっています。金額ベース同様、昨年夏の調査（33 回）は 1.2 カ月分（N=74／回答率 53.6%）、前回（34 回）の冬のボーナスは平均 1.2 カ月で、月数は横ばい傾向にあります。

Ⅸ. 総括提言

○効率・生産性を上げ続けるよりも「裾野（すその）」を広げる方が得策―「対話」の重要性

今回は前回の回復停滞から再び、回復軌道に入り一安心の結果となりました。しかし、物価高、円安、世界経済の減速と経済を取り巻く状況は厳しさを増しています。見通しに現れていますが、回復傾向が続く明るい方向に向いてはいません。これは企業レベルだけでなく、生活者レベルでも同様です。

原因は、いろいろですが冒頭でも述べたように、不安が不安のまま抱えこまされていることにあるのが1つです。これまでは、親密圏である家族や地域、あるいは企業で不安を解消していました。しかし、それら組織が構成員を助け、協力して問題を解決する一方、切り捨てたり、排除したり、対立したりする組織内での分断も進みつつあります。日本政府は、世界でも英国にしかなかった孤立・孤独担当大臣を2021年に作りました。理由は政府自身も認めています。頑張っても報われない社会になっているからです。短期的な効率・生産性の考えが広がっているなかで、人々は容易に排除されやすくなっています。20世紀の産業化の歴史は日本に大きな経済成長を生み出しました。それと引き換えに、日本は教育・就労は画一化されたシステムとして確立してきましたが、それが機能不全を起こしていても、慣性力がまだまだ働いています。

21世紀に多様性を求められ、多様性が進むべき道であるのはわかっていますが、旧来の画一性に留まっているのは、人々の価値観を社会に反映させる仕組みが出来ていないからです。日本は、この面での技術革新（イノベーション）が求められていると言えます。必要な原理は、シンプルに「対話」という実感ある議論の場を増やすことです。問題から逃げないで、今存在する資源や知恵で不安を減じていくこと。「対話」がないと、相手に対する誤った認識が、自己防衛本能として広がり、これがますます画一性を高め、問題の解決は狭い範囲でしか行われなくなっていくと思います。

同友会に集まっている企業家は、ある志、事業をもって社会とつながり、そのために労働者と協力していくことを考えている人が多いと考えます。事業を進めるためには、たくさんの議論を積み重ねていく必要があります。事業者が安心して「対話」ができるような環境を整えるのは政治の仕事です。同様に、事業においても「対話」で信頼関係を「耕す」ことが、不安が不安を招来するのではなく、仕組みを変える次の一手になります。景気回復のためには、競争によって排除しあうのではなく、仕事の裾野を広げていくことに活路が見いだせるはずですが。冒頭に述べた「三方よし」は、事業成長「売り手よし」、顧客満足「買い手よし」だけでなく「世間よし」が入ることに意義があります。目先の「成長」に目を奪われて、「世間よし」を忘れていないでしょうか。要は関係する人たちを増やしていくこと、裾野を増やしていくことが大切です。富士山で例えるならば、富士山が美しく見えるのは、あの裾野の広がりがあるからではないでしょうか。

○お互いの良さを発見しあう文化―地産地消と地産地紹・地産地承

現在の景気状況は回復傾向とはいえ不透明です。コロナ禍だけでなく、戦争・紛争による国際経済の停滞や、身近なところでは自然災害の脅威も高まっており、かつ少子高齢化問題はまったなしです。不安は募るばかりです。どうすればここから脱することが可能でしょうか。方向性は多様性でしょう。子育ても、一人暮らしも、老後のあり方の選択肢が多様に広がる「多様な経済」にしていくことがあります。そのためには、今不安を抱える問題を議論できるフィールドに下ろしていくこと、議論の範囲を広げていくこと、それは生身の心身が感じる実感のある議論を広げていくこと、議論をきれい事ではない、血の通ったものにすることが必要です。

そもそも、景気はなぜ良くないといけないのでしょうか。経済の活性化はなぜ必要なのでしょうか。活性化が失敗するとはどういうことなのでしょうか。実は無意識に前提にしている「常識」を問い直さないと、なぜ今問題が起きているのかが分からないし、提起される政策が間違っているのかどうかの検証もできません。活性化が「世間よし」につながるようになることが大切です、そうならない活性化は有害ですらあります。

そうした意義ある活性化を進めるヒントを1つ。親密圏内での対話も大切ですが、圏域を越えた交流・対話がイノベーションを起こすのではないのでしょうか。地産地消も大切ですが、地元・自社の良さを紹介する「地産地紹」（紹介）もお勧めします。地域間の交流、相手の良さを発見しながら、自分の良さも認識してもらうことです。「地産地承」（承認）につながります。事業の裾野を広げる活動のヒントになれば幸いです。

大分県中小企業家同友会 第35回景況調査分析報告

2022年8月22日発行

発行 大分県中小企業家同友会 政策委員会

分析 大分大学経済学部経済学科 石井まこと

〒870-0888 大分市三ヶ田町2-3-16 ステラ・コルテ2F

TEL097-545-0755 FAX097-545-0744

<政策委員から一言>

第35回景況調査報告会より

2022年上期の大分同友会景況調査は、「回復軌道も業種間格差拡大。半年後の見通しに不安。」という分析結果となりました。コロナ発生から2年が経過しwithコロナでの経営にも対応し回復軌道に乗る一方、急激なインフレによる仕入単価の高騰や、生活様式の変化による消費動向の低下など、新たな課題も発生しており、とりわけ、建設業、小売業、卸売業で景況感が悪化しました。

私自身も建設業を営む中、仕入単価の高騰をどう対処していくかが喫緊の経営課題となっています。大分同友会の回答でも、2社に1社の割合で「仕入価格の上昇」を経営上の問題点としてあげており各社ともにインフレへの懸念を募らせています。そのような中、「人件費以外の経費削減」に取り組む企業が前回調査より7ポイント上昇。景況調査報告の各社の対応コメントを見ても、価格交渉や経費削減などに前向きに取り組む行動が記載されています。打つ手がないと諦めるのではなく、会員企業の対応を参考に、自社にできる事を考えてみたいと思います。

さて、今回の総括提言でも、石井先生から今後の経営の参考となるいくつかのヒントを頂けたと思います。「裾野を広げる対話」と「地産地紹／承」。みな様は先生の話をごどのように捉えたでしょうか？おかれている経営環境が違うので、受け止め方も十人十色。ただ、大切なのは頂いたヒントをどう自社に活かすかだと思います。私自身、社員や顧客との対話、地域社会への理解をもっともっと深めていこうと思いました。不安を不安のまま抱え込んでいないか？目先の利益に目を奪われていないか？多様な考えを受け入れているか？など、今一度、私自身が置かれている状況を見つめ直すきっかけにしたいと思います。

with コロナにおいて、物価高、円安、世界経済の減速と私たちを取り巻く環境は目まぐるしく変化しています。そのような中、経営者に求められるものは、ブレない軸と先を読む力。今回の景況調査報告がみな様の軸をより太くし、時代の先を読むヒントとなる事を願っています。

<文責>大分支部政策委員 協栄工業株式会社 大賀豊文