



2022年11月30日

2022年度下期経営者アンケートの調査結果(22年10月調査)

株式会社ひろぎんホールディングス（社長 部谷 俊雄）は、「2022年度下期経営者アンケートの調査結果（22年10月調査）」をとりまとめましたので、お知らせいたします。

以上

本件に関するお問い合わせ先
株式会社ひろぎんホールディングス 経済産業調査部
TEL (082) 245-5151 (代表)

2022 年度下期経営者アンケートの調査結果（22 年 10 月調査）

はじめに

㈱ひろぎんホールディングス経済産業調査部では今年 10 月、㈱広島銀行の会員組織「ひろぎんカレントクラブ」の会員企業 2,000 社を対象に「経営者アンケート」を実施した。

今回は、企業の経営状況や経営課題等に加えて、原材料・燃料価格高騰の影響、2050 年カーボンニュートラルにかかる取組状況等について調査した。

要約

I. 企業経営の状況

最近の経営状況 DI は▲17.1%ポイント（全産業）と 22 年 4 月調査（▲15.3%ポイント）から小幅ながら悪化した。23 年 4 月の見通しは▲14.8%ポイントと慎重な見方が続いている。新型コロナウイルス感染症の影響は徐々に和らいでいるものの、「原材料・燃料価格の上昇」や「人材確保」を課題に挙げる企業は多い。

II. 原材料・燃料価格の高騰

最近の「原材料・燃料価格の高騰」について、9 割近くの企業が「マイナスの影響がある」と回答した。販売価格への転嫁を「行っている」企業は 3 分の 2 近くを占めており、今後も「値上げする必要がある」と考える企業は 8 割を超えている。

III. カーボンニュートラルへの取り組み

「2050 年カーボンニュートラル」に対する意識は高まりつつある。CN に「取り組みたい」とする企業は 45.1%と前年調査（35.1%）から上昇し、「すでに取り組んでいる」企業も全体の 17.8%を占めた。行政や金融機関等には、企業規模や取り組みの進捗状況に応じた適切な支援が求められる。

【調査概要】

○対象企業

「ひろぎんカレントクラブ」会員企業のうち広島県内企業（県外企業の出先事業所を含む）2,000 社

○調査時期

2022 年 10 月初旬～中旬

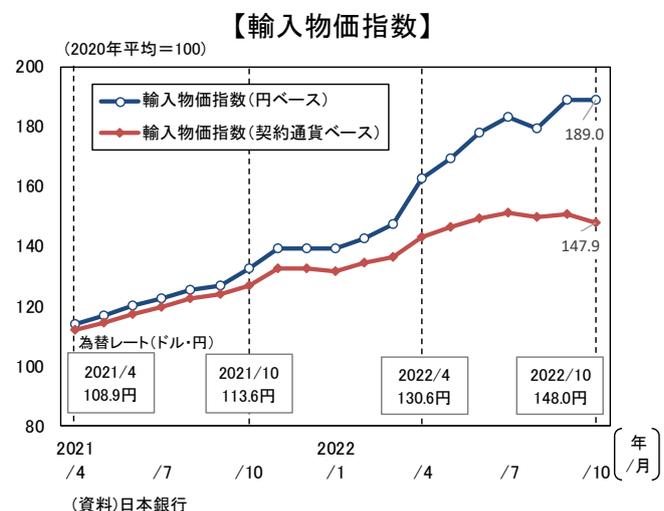
○調査方法

調査票を郵送し、郵送・FAX により回収

○有効回答企業

645 社（製造業 216 社、非製造業 429 社）

有効回答率…32.3%



I. 企業経営の状況

1. 最近の経営状況

足下で小幅悪化、見通しは持ち直すが慎重姿勢

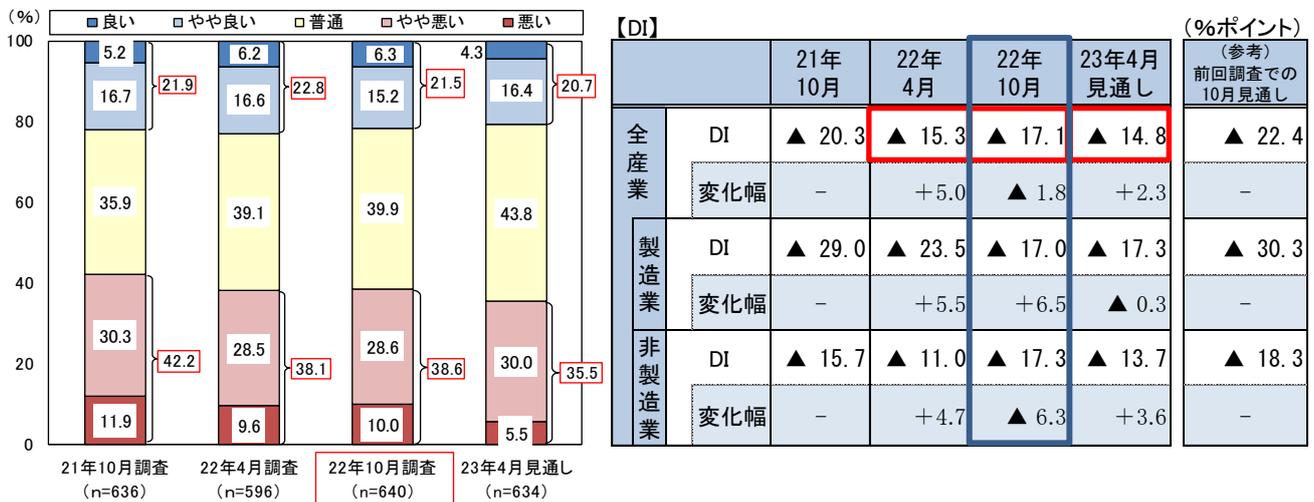
(1) 全体の状況

最近の「自社の経営状況」(22年10月)は、「良い」と「やや良い」を合わせた割合が21.5%、「悪い」と「やや悪い」を合わせた割合は38.6%、DI(※)は▲17.1ポイント(以下、数値のみ表示)と、小幅ながら前回4月調査(▲15.3)から悪化した(図表1)。

6ヵ月程度先(▲14.8)については、製造業(▲17.3)がやや悪化するものの、非製造業(▲13.7)のマイナス幅が縮小し、幾分持ち直す見通しである。

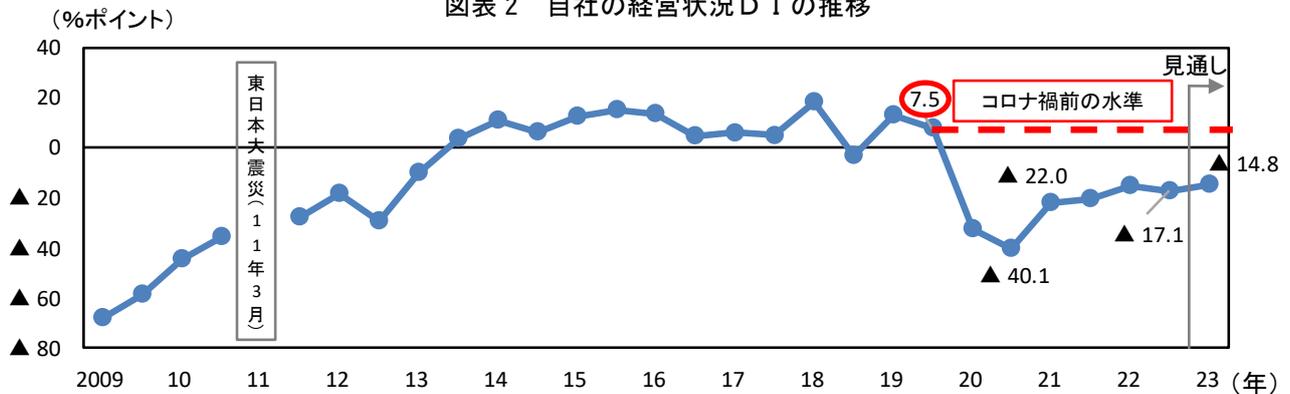
(※) DI (Diffusion Index) = 「良い+やや良い」企業割合 - 「悪い+やや悪い」企業割合

図表1 自社の経営状況(社数構成比とDI)



なお、自社の経営状況DIは、20年10月調査で▲40.1に落ち込んだ後21年4月調査(▲22.0)ではマイナス幅が大きく縮小したが、その後の改善ペースは緩やかにとどまっており、コロナ禍前の19年の水準(19年10月調査:7.5)には依然として届いていない(図表2)。

図表2 自社の経営状況DIの推移



(2) 業種別の状況

製造業のD Iは、電気機械(12.5、22年4月比+62.5)、造船(12.5、同+37.5)、鉄鋼・金属(33.4、同+33.4)などが大きく上昇したほか、半導体や部品不足などの影響で生産が停滞していた自動車関連(▲48.3、同+22.5)も低水準ながらマイナス幅が大幅に縮小している(図表3)。

6ヵ月程度先については、生産活動の回復が期待される自動車関連(▲25.7、22年10月比+22.6)のマイナス幅がさらに縮小する見込みとなっている。

図表3 製造業の経営状況D I

(社、%ポイント)

	22年4月		22年10月			23年4月見通し		
	社数	DI	社数	DI	4月比	社数	DI	22年10月比
製造業計	204	▲ 23.5	213	▲ 17.0	+6.5	208	▲ 17.3	▲ 0.3
食料品	39	▲ 33.2	40	▲ 32.5	+0.7	39	▲ 25.6	+6.9
繊維・衣服	13	▲ 61.5	7	▲ 42.8	+18.7	7	▲ 28.7	+14.1
木材・家具	13	▲ 7.7	9	11.1	+18.8	9	▲ 33.3	▲ 44.4
化学	3	▲ 66.7	8	▲ 50.0	+16.7	7	▲ 57.2	▲ 7.2
鉄鋼・金属	24	0.0	24	33.4	+33.4	22	▲ 0.1	▲ 33.5
一般機械	18	16.7	20	10.0	▲ 6.7	20	10.0	+0.0
電気機械	6	▲ 50.0	8	12.5	+62.5	8	25.0	+12.5
自動車関連	24	▲ 70.8	31	▲ 48.3	+22.5	31	▲ 25.7	+22.6
造船	4	▲ 25.0	8	12.5	+37.5	8	0.0	▲ 12.5
その他製造業	60	▲ 10.1	58	▲ 24.2	▲ 14.1	57	▲ 22.8	+1.4

非製造業のD Iは、不動産(12.5、同+8.3)のほか、建設(1.0、同▲8.9)、海運(0.1、同±0.0)がプラスを維持したものの、その他の業種は軒並みマイナスとなり、全体でも22年4月調査から低下した(図表4)。

6ヵ月程度先については、コロナ影響が次第に和らぐ中で、需要回復が見込まれる宿泊・飲食(▲35.0、同+45.0)のマイナス幅が大きく縮小するなど、全体では持ち直す見込みである。

図表4 非製造業の経営状況D I

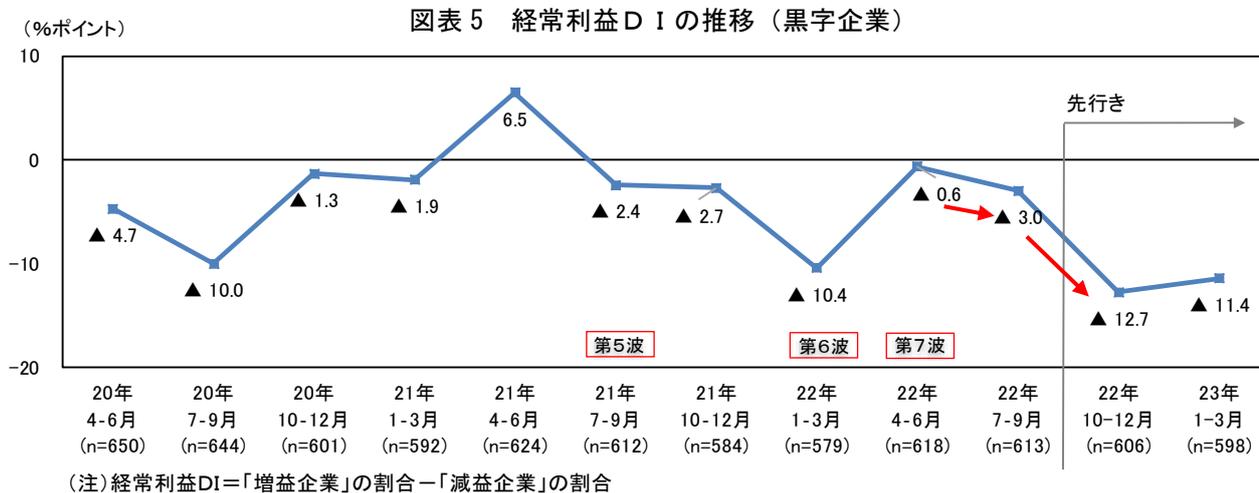
(社、%ポイント)

	22年4月		22年10月			23年4月見通し		
	社数	DI	社数	DI	4月比	社数	DI	22年10月比
非製造業計	390	▲ 11.0	427	▲ 17.3	▲ 6.3	426	▲ 13.7	+3.6
建設	91	9.9	108	1.0	▲ 8.9	106	▲ 3.8	▲ 4.8
卸売	93	▲ 23.7	87	▲ 16.2	+7.5	88	▲ 6.8	+9.4
小売	41	▲ 34.2	51	▲ 41.1	▲ 6.9	51	▲ 39.2	+1.9
運輸・倉庫	39	▲ 33.2	44	▲ 29.7	+3.5	44	▲ 24.9	+4.8
うち海運	11	0.1	12	0.1	0.0	12	16.7	+16.6
うち陸運	22	▲ 36.4	26	▲ 26.9	+9.5	26	▲ 26.9	0.0
うち旅客	5	▲ 100.0	6	▲ 100.0	0.0	6	▲ 100.0	0.0
情報関連サービス	22	▲ 4.5	20	▲ 25.0	▲ 20.5	20	▲ 20.0	+5.0
医療・介護	8	▲ 12.5	12	▲ 8.3	+4.2	12	▲ 8.3	0.0
不動産	24	4.2	24	12.5	+8.3	24	▲ 4.2	▲ 16.7
宿泊・飲食	8	▲ 75.0	20	▲ 80.0	▲ 5.0	20	▲ 35.0	+45.0
その他非製造業	64	7.9	61	▲ 13.0	▲ 20.9	61	▲ 6.6	+6.4

2. 企業業績

「減益」見通しの企業が増加

黒字企業のうち、「増益企業」の割合から「減益企業」の割合を差し引いたD Iをみると、22年7-9月は▲3.0と低下し、22年10-12月（▲12.7）、23年1-3月（▲11.4）と、先行きはさらに悪化する見込みである（図表5）。

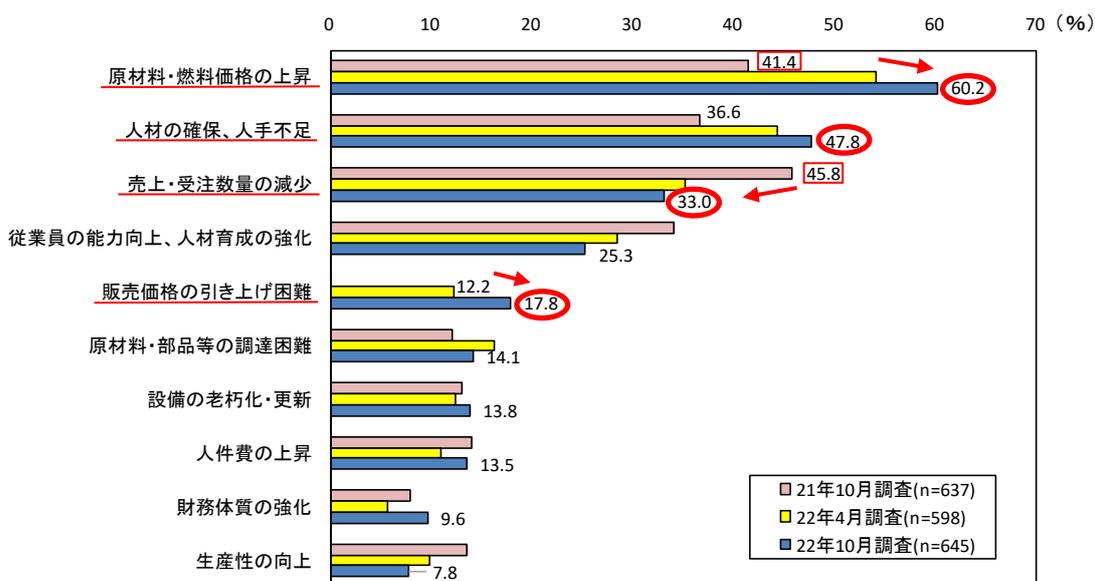


3. 経営上の課題

「原材料・燃料価格の上昇」を挙げる割合がさらに上昇

最近の経営上の課題として「原材料・燃料価格の上昇」を挙げる割合がさらに上昇（21年10月調査41.4%→22年10月調査60.2%）したほか、「人材の確保、人手不足」についても、経済活動が正常化に向かう中で高い割合を占めた（図表6）。一方で、「売上・受注数量の減少」はコロナ影響が和らぐ中で低下（同45.8%→33.0%）しており、需要が徐々に回復している様子も窺われる。なお、「販売価格の引き上げ困難」を挙げる割合も上昇している。

図表6 経営上の課題【上位10項目】

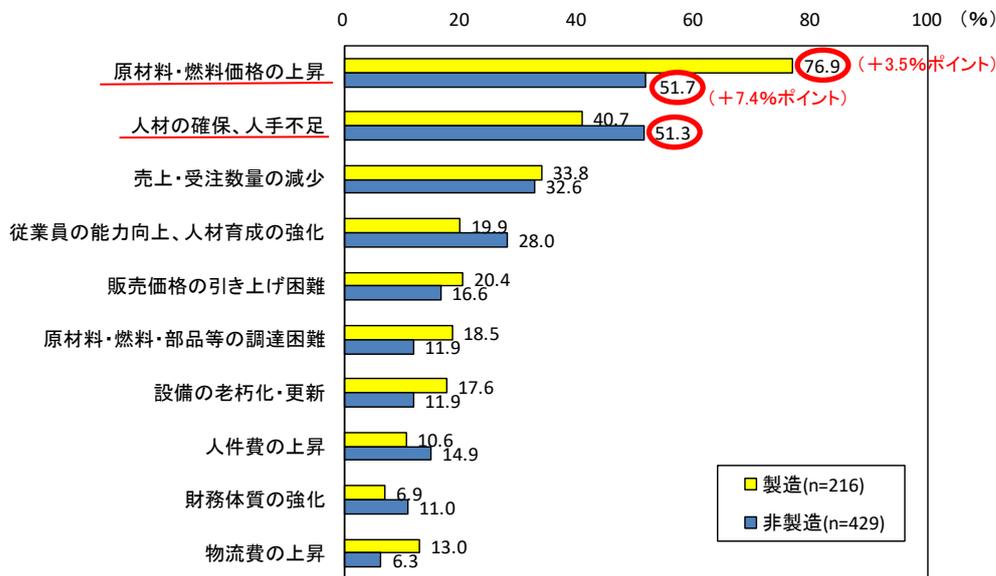


(注1) 複数回答3項目まで

(注2) 「販売価格の引き上げ困難」は22年4月調査からの項目

製造業・非製造業別にみると、製造業では特に「原材料・燃料価格の上昇」の割合（76.9%）が高くなっており、22年4月調査よりもさらに上昇（+3.5%ポイント）している（図表7）。非製造業でも「原材料・燃料価格の上昇」の割合が最も高いが、「人材の確保、人手不足」（51.3%）を挙げる企業も半数を超えている。

図表7 経営上の課題【製造業・非製造業別】



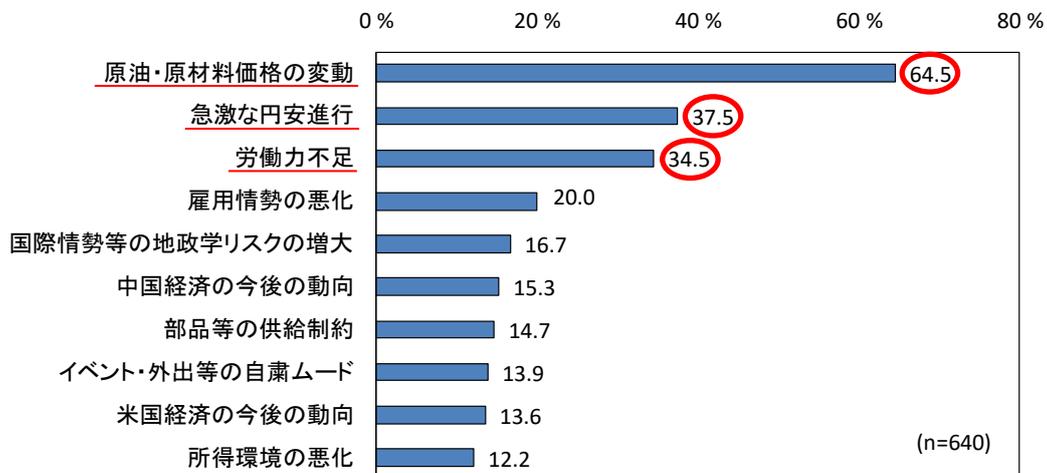
(注1)複数回答3項目まで
 (注2)括弧内赤字の数値は22年4月調査比

4. 経営を取り巻く懸念材料

「原油・原材料価格の変動」、「急激な円安進行」、「労働力不足」を懸念

経営を取り巻く22年度下期の懸念材料としては、「原油・原材料価格の変動」を挙げる割合が64.5%と最も高く、次いで「急激な円安進行」（37.5%）、「労働力不足」（34.5%）の順となっている（図表8）。

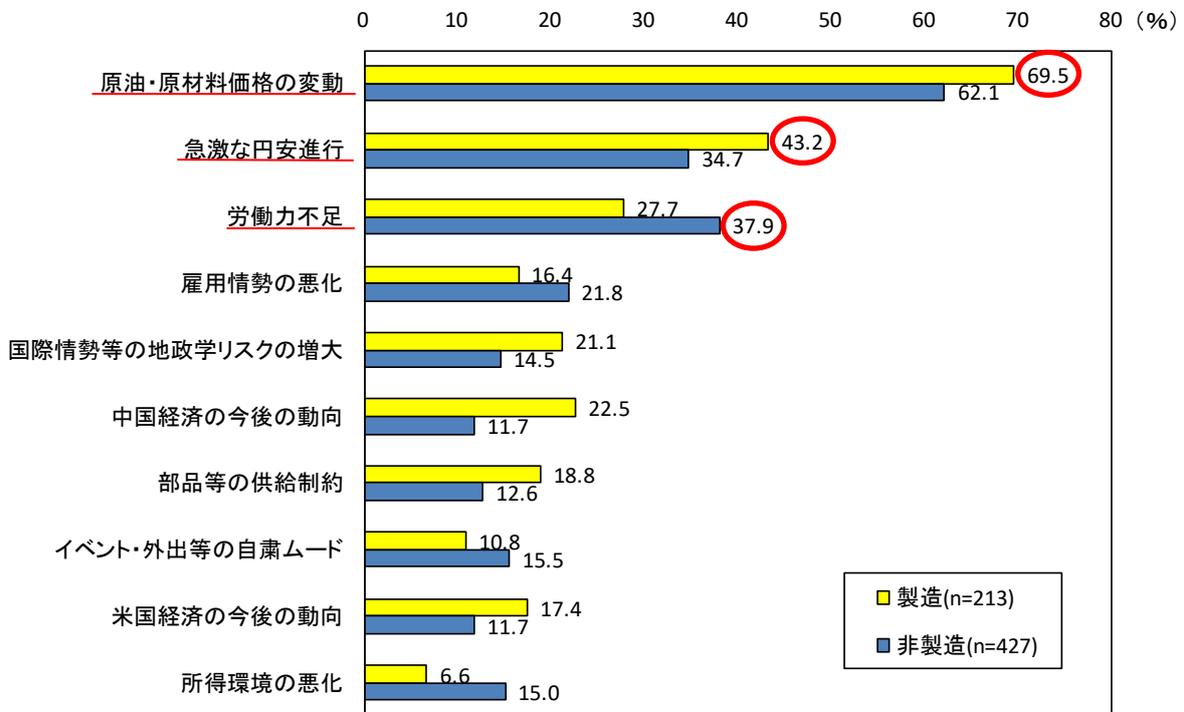
図表8 経営を取り巻く懸念材料【上位10項目】



(注)複数回答3項目まで

このうち、製造業では「原油・原材料価格の変動」(69.5%)や「急激な円安進行」(43.2%)の割合が、非製造業では「労働力不足」(37.9%)の割合が比較的高い(図表9)。

図表9 経営を取り巻く懸念材料【製造業・非製造業別】



(注)複数回答3項目まで

なお、上位3項目について業種別にみると、「原油・原材料価格の変動」は運輸・倉庫(81.8%)のほか、食料品(75.6%)や自動車関連(74.2%)等で高い割合を占めている(図表10)。

また、「急激な円安進行」では、小売(56.9%)や鉄鋼・金属(54.2%)、食料品(46.3%)等が、「労働力不足」では、恒常的な人手不足が続く建設(59.8%)、医療・介護(54.5%)、運輸・倉庫(45.5%)等の業種が上位に位置している。

図表10 経営を取り巻く懸念材料【上位3項目・上位5業種】

原油・原材料価格の変動				急激な円安進行				労働力不足			
順位	業種	社数	%	順位	業種	社数	%	順位	業種	社数	%
1	運輸・倉庫	44	81.8	1	小売	51	56.9	1	建設	107	59.8
2	食料品	41	75.6	2	鉄鋼・金属	24	54.2	2	医療・介護	11	54.5
3	自動車関連	31	74.2	3	食料品	41	46.3	3	運輸・倉庫	44	45.5
4	鉄鋼・金属	24	70.8	4	卸売	88	44.3	4	情報関連サービス	21	38.1
5	建設	107	66.4	5	情報関連サービス	21	42.9	5	一般機械	20	35.0

(注1)複数回答3項目まで

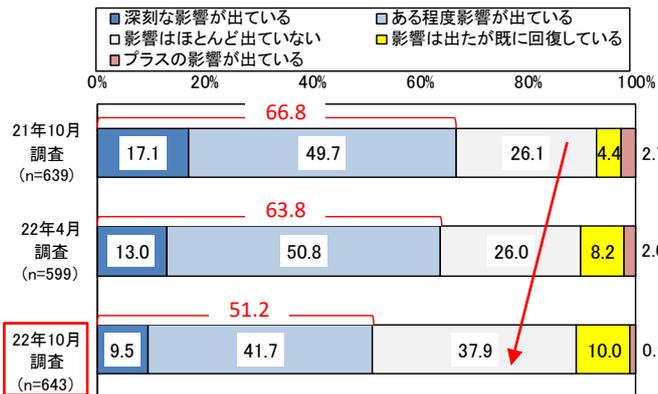
(注2)回答社数10社以上の業種

新型コロナの経営への影響

新型コロナウイルス感染症について、経営への「影響が出ている」とする割合は51.2%と約半数まで低下した（図表11）。このうち「深刻な影響が出ている」は1割以下にとどまっており、「影響はほとんど出ていない」とする割合は37.9%まで上昇した。

ただし、旅客、宿泊・飲食、小売といった内需型の対面型サービスでは引き続き厳しい状況にある（図表12）。

図表11 新型コロナの経営への影響



図表12 新型コロナの経営への影響【上位5業種】

順位	業種	社数	合計	(社、%)	
				深刻な影響	ある程度影響
1	旅客	6	100.0	16.7	83.3
2	宿泊・飲食	20	85.0	45.0	40.0
3	小売	51	64.7	9.8	54.9
4	自動車関連	31	61.3	16.1	45.2
5	一般機械	20	60.0	0.0	60.0

II. 原材料・燃料価格の高騰について

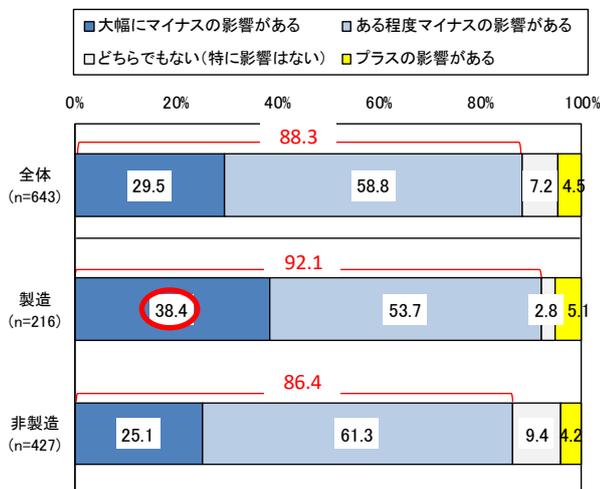
1. 経営への影響

「マイナスの影響がある」企業は9割近く

最近の原材料・燃料価格の高騰について「マイナスの影響がある」とした企業は全体の9割近くに達した（図表13）。

このうち、「大幅にマイナスの影響がある」の割合は、非製造業（25.1%）に比べて製造業（38.4%）で高く、特に繊維・衣服（85.7%）や食料品（48.8%）、鉄鋼・金属（45.8%）で高い割合を占めている（図表14）。なお、非製造業では旅客（66.7%）、陸運（65.4%）で特に高い。

図表13 原材料・燃料価格高騰の影響



図表14 原材料・燃料価格高騰の影響（大幅なマイナス）

【製造業】

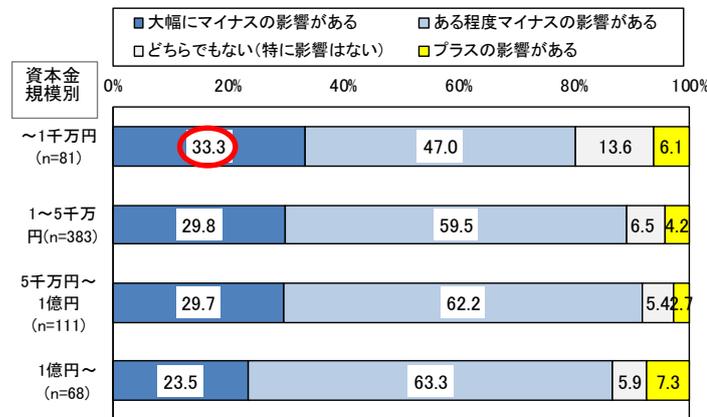
業種	社数	%
食料品	41	48.8
繊維・衣服	7	85.7
木材・家具	10	30.0
化学	8	37.5
鉄鋼・金属	24	45.8
一般機械	20	15.0
電気機械	8	25.0
自動車関連	31	38.7
造船	8	37.5
その他製造業	59	33.9

【非製造業】

業種	社数	%
建設	108	17.6
卸売	87	14.9
小売	51	31.4
運輸・倉庫	44	52.3
海運	12	16.7
陸運	26	65.4
旅客	6	66.7
情報関連サービス	21	14.3
医療・介護	12	25.0
不動産	24	12.5
宿泊・飲食	20	60.0
その他非製造業	60	25.0

また、「大幅にマイナスの影響がある」とする企業は資本金 1 千万円以下の企業では 3 割超を占めており、製品・サービスの価格転嫁が容易でないことがその背景にあるとみられる（図表 15）。

図表 15 原材料・燃料価格高騰の影響【資本金規模別】



2. 価格転嫁の状況

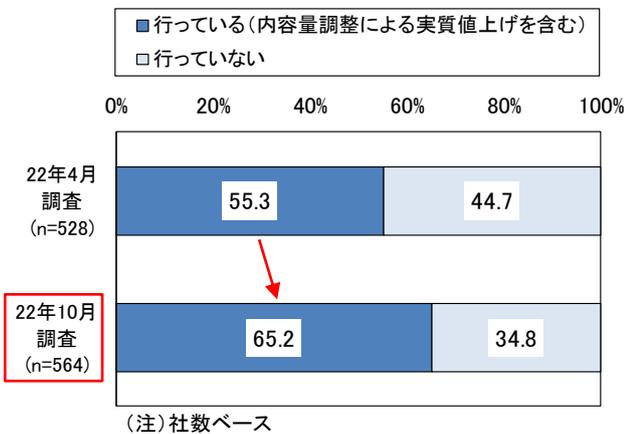
「価格転嫁を行っている」企業の割合が上昇

(1) 価格転嫁の有無

原材料・燃料価格の高騰が経営に「マイナスの影響がある」とした企業のうち、販売価格への転嫁を「行っている」企業は 65.2%で、22 年 4 月調査 (55.3%) から上昇している（図表 16）。

業種別にみると、製造業では鉄鋼・金属 (95.0%)、木材・家具 (90.0%) など、非製造業では宿泊・飲食 (80.0%) で 8 割を超えており、幅広い業種で価格転嫁の動きが広がっている（図表 17）。

図表 16 価格転嫁の有無



図表 17 価格転嫁を行っている割合【上位 10 業種】

順位	業種	社数	%	22/4月比 (%ポイント)
1	鉄鋼・金属	20	95.0	+24.2
2	木材・家具	10	90.0	+20.8
3	繊維・衣服	7	85.7	+16.5
4	一般機械	20	85.0	+35.0
5	宿泊・飲食	20	80.0	+30.0
6	卸売	76	78.9	+11.2
7	自動車関連	29	69.0	+19.0
8	食料品	38	68.4	+9.4
9	建設	95	67.4	+29.8
10	小売	48	62.5	+8.8

(注)各調査で回答社数 5 社以上の業種

なお、「大幅にマイナスの影響がある」企業のうち、価格転嫁を「行っていない」割合が高い上位 5 業種をみると、運輸・倉庫 (47.8%)、建設 (42.1%)、小売 (31.3%) の順となっている（図表 18）。

図表 18 価格転嫁を行っていない割合 (大幅マイナスの影響)【上位 5 業種】

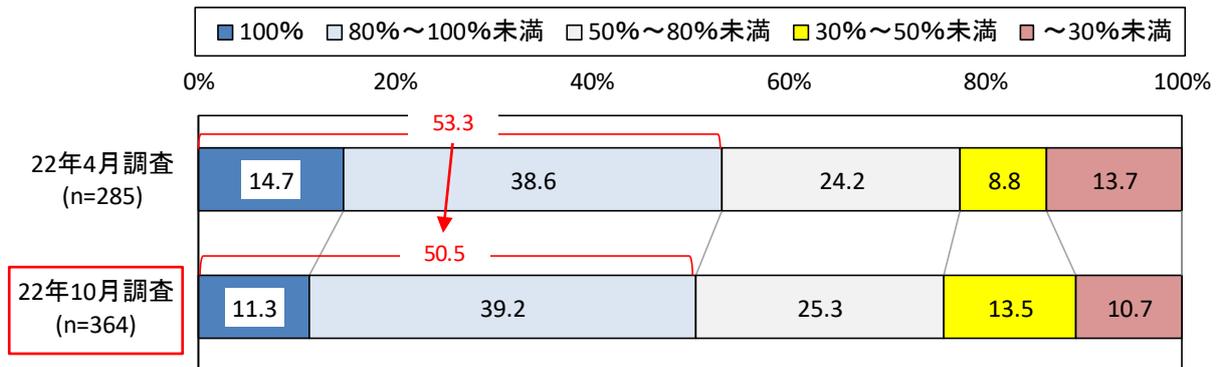
順位	業種	大幅にマイナスの影響がある			
		うち価格転嫁を行っていない			
		社数	%	社数	%
1	運輸・倉庫	44	52.3	23	47.8
2	建設	108	17.6	19	42.1
3	小売	51	31.4	16	31.3
4	食料品	41	48.8	20	25.0
5	自動車関連	31	38.7	12	25.0

(注)回答社数 10 社以上の業種

(2) 原材料・燃料価格の上昇分のカバー率

販売価格への転嫁を行っている企業のうち、原材料・燃料価格の上昇分を80%以上販売価格に上乗せできている企業は50.5%にとどまっており、22年4月調査(53.3%)に比べて低下している(図表19)。価格転嫁の動きが広がる一方で、原材料・燃料価格の上昇ほど販売価格の上乗せができていない状況が窺える。

図表19 原材料・燃料価格の上昇分のカバー率

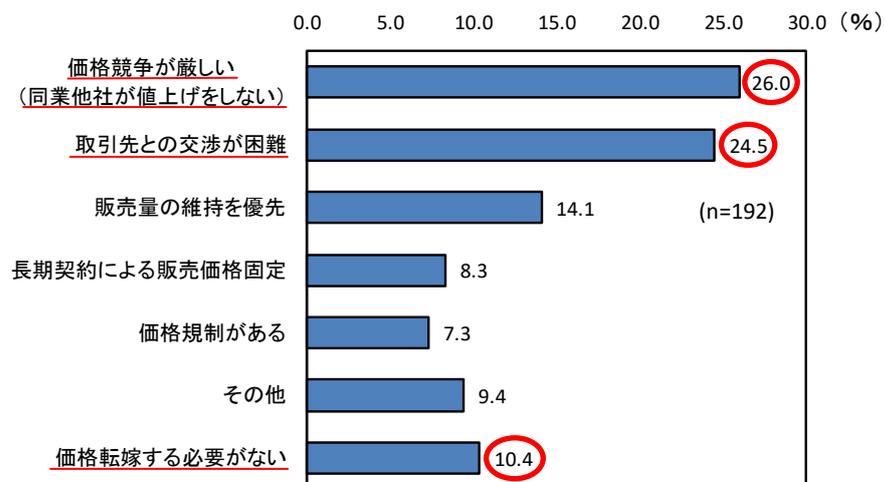


(3) 価格転嫁を行っていない理由

原材料・燃料価格の高騰が経営に「マイナスの影響がある」とした企業のうち、価格転嫁を「行っていない」と回答した企業の理由をみると、「価格競争が厳しい(同業他社が値上げをしない)」(26.0%)の割合が最も高く、次いで「取引先との交渉が困難」(24.5%)などの順となっている(図表20)。

なお、「マイナスの影響がある」企業でも「価格転嫁する必要がない」とする割合は、医療・介護や建設等の業種を中心に1割を占めた。

図表20 価格転嫁を行っていない理由

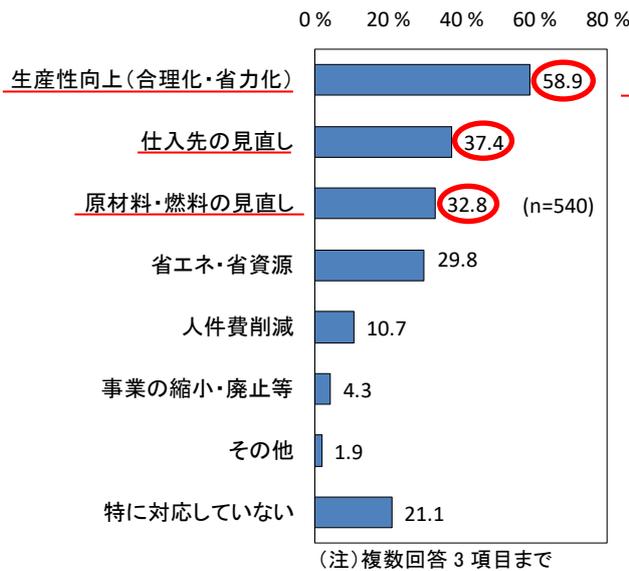


(4) 価格転嫁以外の対応

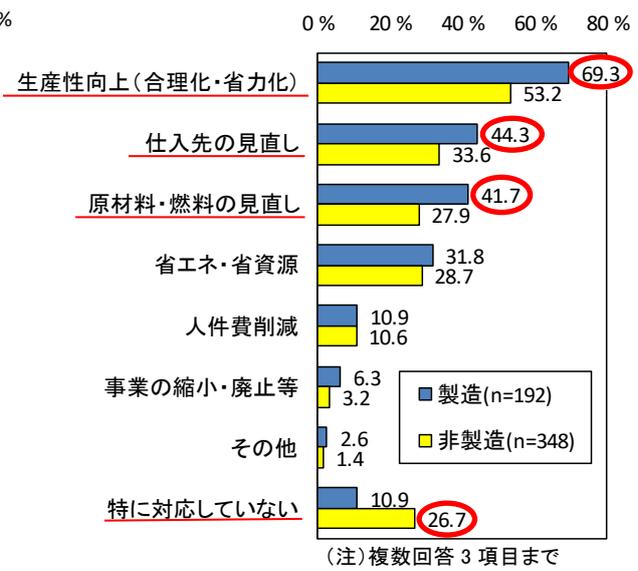
「マイナスの影響がある」とした企業に対し値上げ以外の対応について尋ねたところ、「生産性向上（合理化・省力化）」の割合が 58.9%で最も高く、次いで「仕入先の見直し」（37.4%）、「原材料・燃料の見直し」（32.8%）などの順となっている（図表 21）。

製造業・非製造業別にみると、製造業は「生産性向上（合理化・省力化）」（69.3%）、「仕入先の見直し」（44.3%）、「原材料・燃料の見直し」（41.7%）の割合が高い一方で、非製造業は「特に対応していない」（26.7%）の割合が比較的高い（図表 22）。

図表 21 値上げ以外の対応



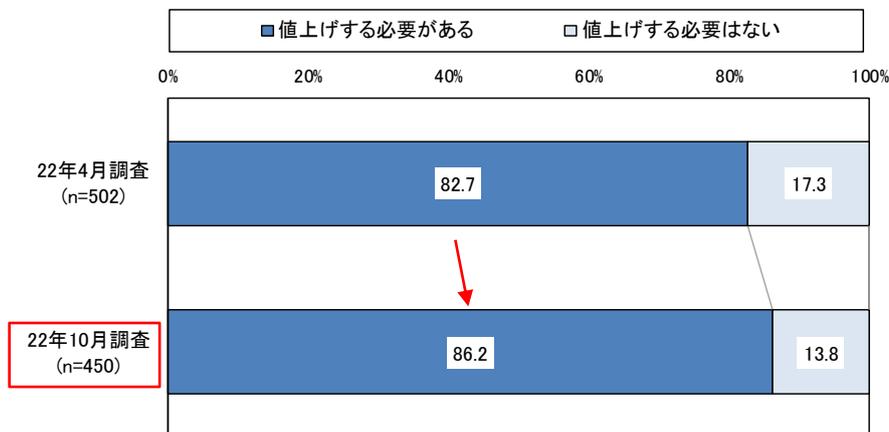
図表 22 値上げ以外の対応【製造業・非製造業別】



(5) 今後の価格転嫁

「マイナスの影響がある」とした企業のうち、「今後値上げする必要がある」とする割合は 86.2%と、22年4月調査（82.7%）からさらに上昇しており、今後も値上げの動きは拡大する可能性がある（図表 23）。

図表 23 今後の価格転嫁



Ⅲ. カーボンニュートラル（CN）への取り組みについて

1. CNの捉え方

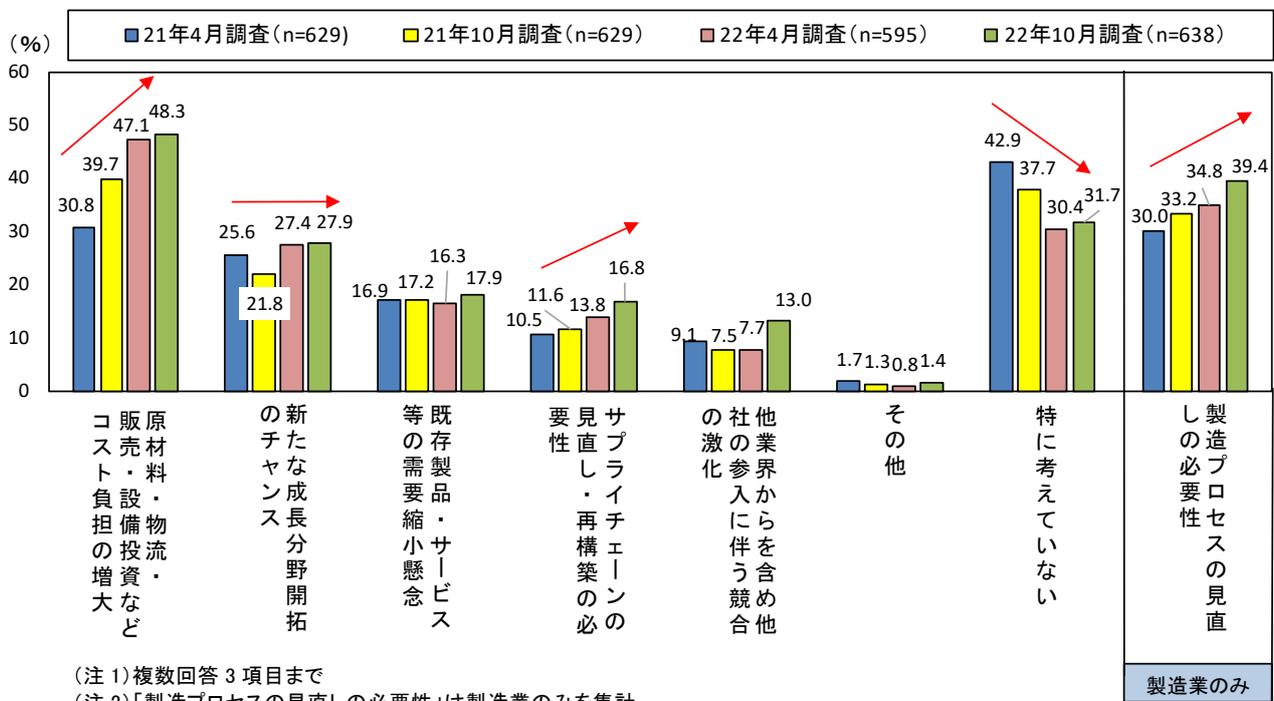
CNへの意識が高まる中で、前向きな捉え方は横這い

CNをどのように捉えているか尋ねたところ、「原材料・物流・販売・設備投資などコスト負担の増大」を挙げる割合が48.3%と最も高い（図表24）。

過去の調査と比べると、「原材料・物流・販売・設備投資などコスト負担の増大」（21年4月調査30.8%→22年10月調査48.3%）のほか、「サプライチェーンの見直し・再構築の必要性」（同10.5%→16.8%）、「製造プロセスの見直しの必要性」（同30.0%→39.4%）等が上昇している。

「特に考えていない」（同42.9%→31.7%）とする割合は低下傾向にあり、CNへの意識が向上していると言えるが、「新たな成長分野開拓のチャンス」といった前向きな捉え方はほぼ横ばいとどまっている。

図表24 CNの捉え方



回答割合の上昇幅が大きい3項目について業種別にみると、製造業では鉄鋼・金属、自動車関連、食料品で、非製造業では運輸・倉庫、卸売、小売で高い割合を占めている（図表25）。

図表25 CNの捉え方【製造業・非製造業別】

	原材料・物流・販売・設備投資などコスト負担の増大				サプライチェーンの見直し・再構築の必要性				製造プロセスの見直しの必要性（製造業のみ）			
	順位	業種	社数	%	順位	業種	社数	%	順位	業種	社数	%
製造業	1位	鉄鋼・金属	24	70.8	1位	食料品	39	28.2	1位	食料品	39	51.3
	2位	自動車関連	30	66.7	2位	鉄鋼・金属	24	16.7	2位	鉄鋼・金属	24	41.7
	3位	食料品	39	64.1	3位	一般機械	20	15.0	3位	自動車関連	30	36.7
非製造業	1位	運輸・倉庫	44	59.1	1位	運輸・倉庫	44	25.0	4位	一般機械	20	35.0
	2位	卸売	85	56.5	2位	卸売	85	23.5	5位	木材・家具	10	30.0
	3位	小売	50	48.0	3位	小売	50	20.0				

(注) 回答社数が10社以上の業種

2. CNへの取組姿勢等

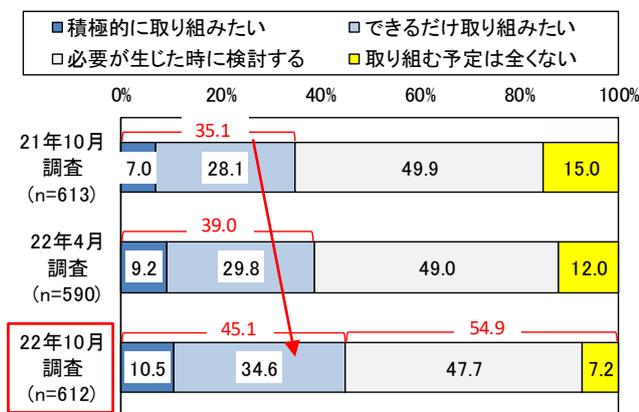
取り組みに前向きな企業が徐々に増加

(1) CNへの取組姿勢

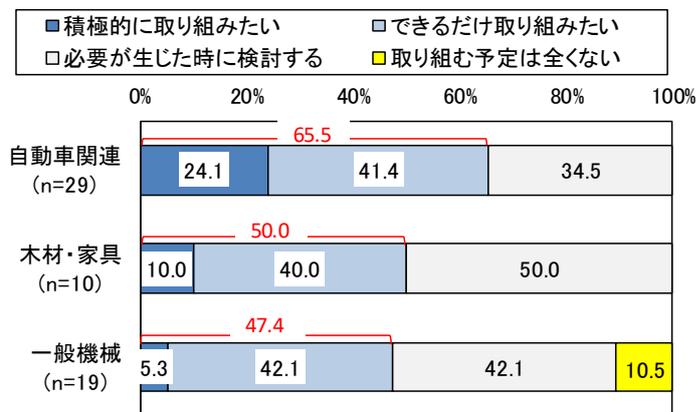
CNに「積極的に（またはできるだけ）取り組みたい」とする企業は45.1%を占め、取り組みに前向きな企業は徐々に増えている（図表26）。その一方で、「必要が生じた時に検討する」あるいは「取り組む予定は全くない」とする企業も半数近くを占めている。

CNに「取り組みたい」とする企業の割合は「自動車関連」（65.5%）で最も高く、次いで「木材・家具」（50.0%）、「一般機械」（47.4%）の順となっている（図表27）。

図表26 CNへの取組姿勢



図表27 CNへの取組姿勢【業種別】

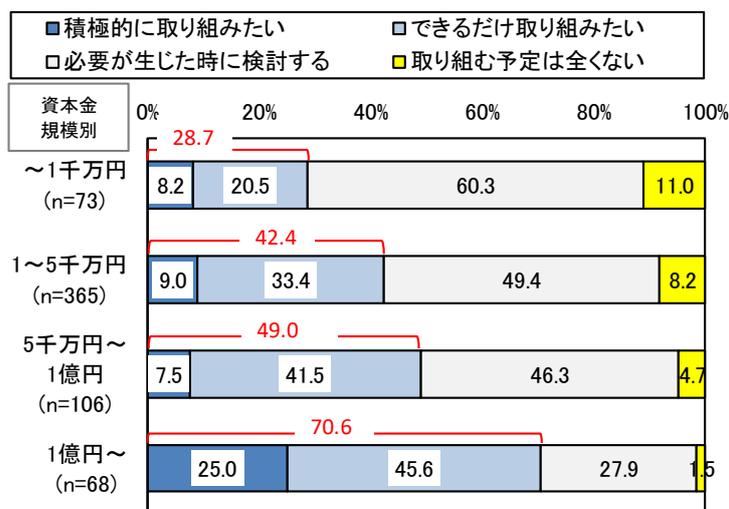


(注1) 回答社数が10社以上の業種

(注2) 「取り組みたい」割合の高い上位3業種

また、「取り組みたい」とする企業の割合は資本金1億円以上で7割を占める一方で、資本金1千万円未満の企業では3割以下にとどまっている（図表28）。

図表28 CNへの取組姿勢【資本金規模別】

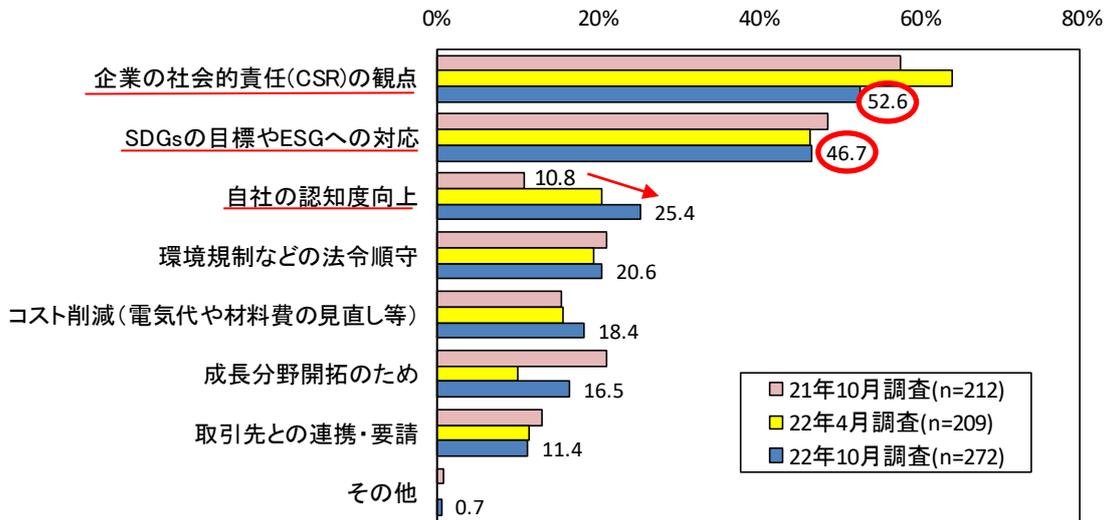


(2) CNに取り組む理由

CNに「取り組みたい」とする企業にその理由を尋ねたところ、「企業の社会的責任（CSR）の観点」（52.6%）や「SDGsの目標やESGへの対応」（46.7%）が引き続き高い割合を占めた（図表29）。

過去調査との比較では、「自社の認知度向上」の割合が上昇（21年10月調査10.8%→22年10月調査25.4%）しており、CNへの取り組みを取引先や消費者等へのPR材料として意識する企業も増えているとみられる。

図表29 CNに取り組む理由



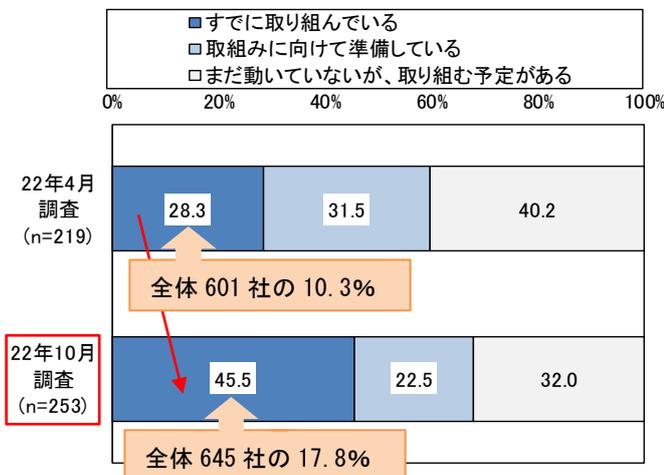
(注)複数回答2項目まで

(3) CNへの取組状況

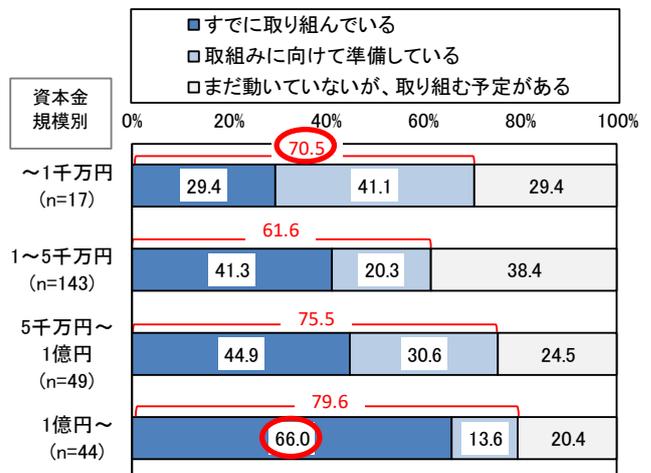
CNに「取り組みたい」とする企業のうち、「すでに取り組んでいる」企業は45.5%と半数近くを占め、22年4月調査（28.3%）から大幅に上昇しており、回答企業全体に占める割合も17.8%まで高まっている（図表30）。

規模別には、資本金1億円以上の企業で66.0%と3分の2を占めるが、1千万円未満の企業においても「取り組みに向けて準備している」まで含めれば、7割に達している（図表31）。

図表30 CNへの取組状況



図表31 CNへの取組状況【資本金規模別】



(4) CNの取組内容

CNに「すでに取り組んでいる」企業の取組内容としては、「省エネ・創エネ設備への切り替え」および「環境に配慮した製品・サービスを展開」が49.5%を占めて最も多く、次いで「環境負荷の少ない原材料・燃料や部品の利用」および「ロスの削減」が46.8%と高くなっている（図表32）。

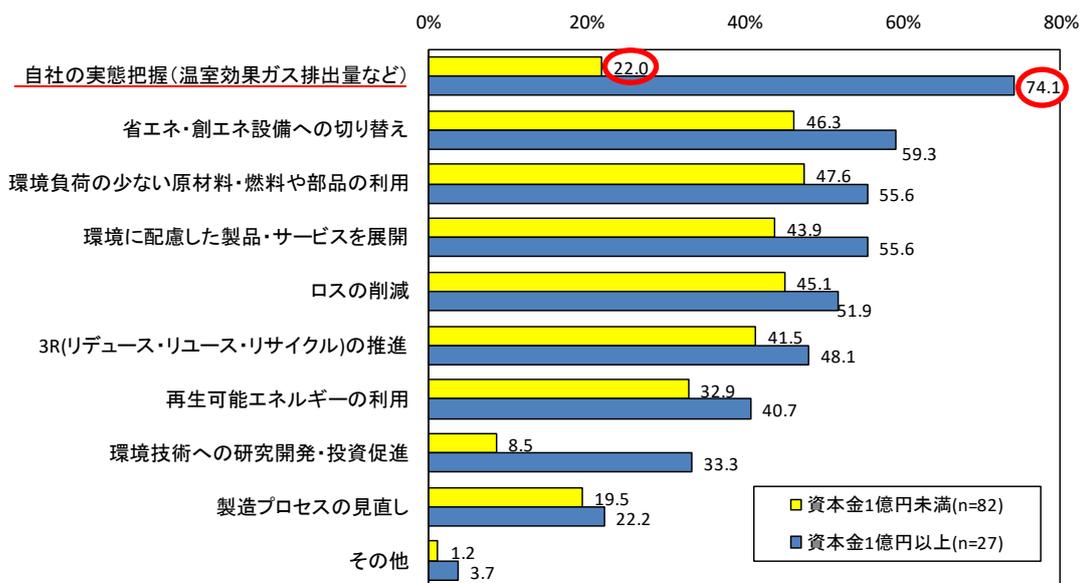
図表32 CNの取組内容

順位	項目	%
1	省エネ・創エネ設備への切り替え	49.5
1	環境に配慮した製品・サービスを展開	49.5
3	環境負荷の少ない原材料・燃料や部品の利用	46.8
3	ロスの削減	46.8
5	3R(ゴミの削減・再利用・リサイクル)の推進	43.1
6	自社の実態把握(温室効果ガス排出量など)	34.9
6	再生可能エネルギーの利用	34.9
8	製造プロセスの見直し	20.2
9	環境技術への研究開発・投資促進	14.7
10	その他	1.8

(注)複数回答(n=109)

規模別には、資本金1億円以上では「自社の実態把握(温室効果ガス排出量など)」(74.1%)の割合が最も高い一方で、1億円未満では22.0%にとどまっており、まず取り組んでいるものの、取り組みの基礎となる自社の状況を把握できていない可能性がある（図表33）。

図表33 CNの取組内容【資本金規模別】



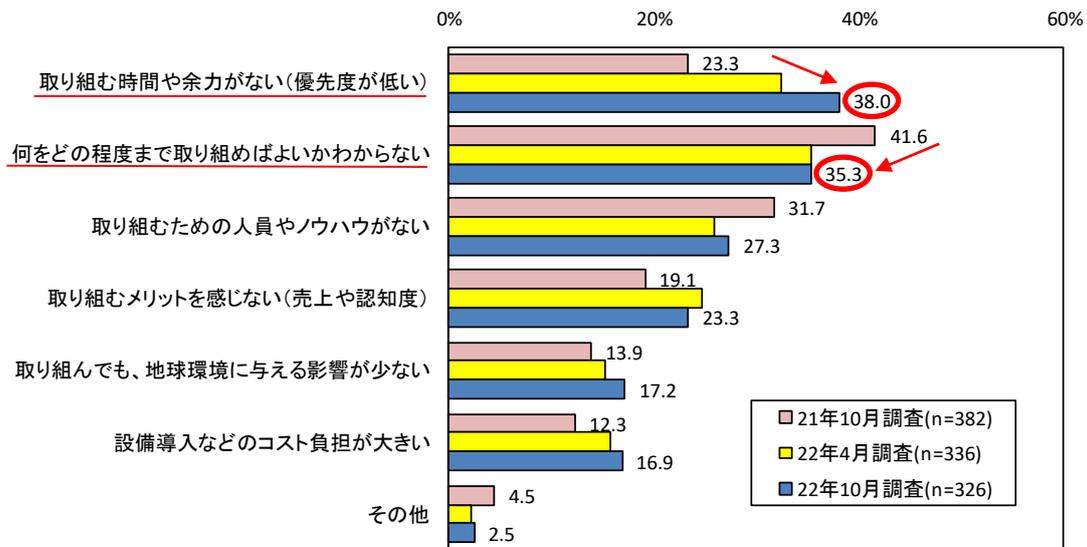
(注)複数回答

(5) CNに取り組まない（取り組めない）理由

CNは「必要が生じた時に検討する」または「取り組む予定は全くない」と回答した企業にその理由を尋ねたところ、「取り組む時間や余力がない（優先度が低い）」(38.0%)、「何をどの程度まで取り組めばよいかわからない」(35.3%)の割合が高くなった（図表 34）。

過去調査との比較では、「何をどの程度まで取り組めばよいかわからない」を挙げる割合が低下する一方、「取り組む時間や余力がない（優先度が低い）」が上昇している。CNに対する認識は徐々に広がってはいるものの、事業上の切迫性はそれぞれで異なることから、中長期的な取り組みに踏み出せない企業も多い。

図表 34 CNに取り組まない（取り組めない）理由

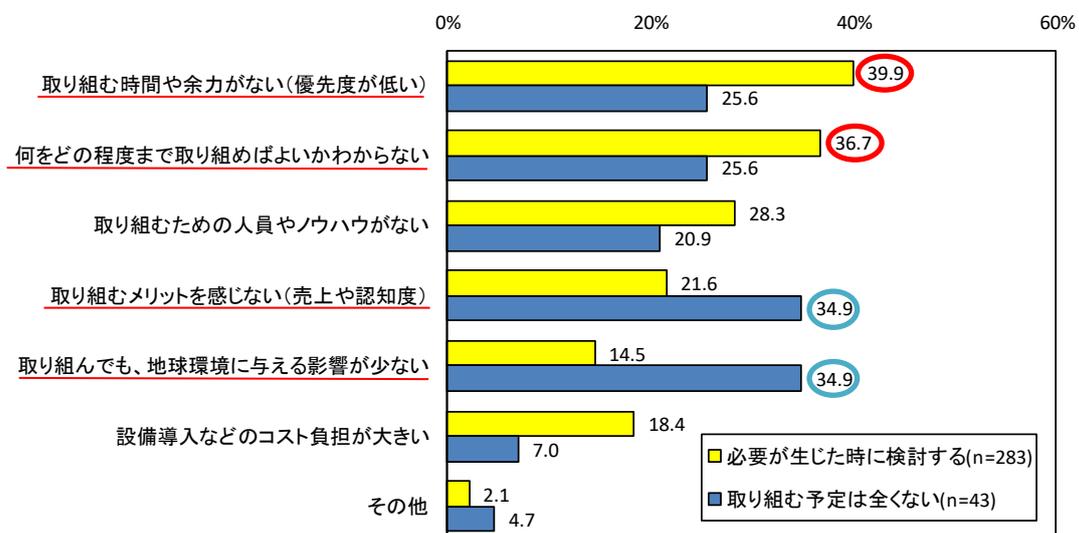


(注)複数回答 2 項目まで

取り組まない（取り組めない）理由を取組姿勢別にみると、「必要が生じた時に検討する」とした企業では「取り組む時間や余力がない（優先度が低い）」や「何をどの程度まで取り組めばよいかわからない」を挙げる割合が高い（図表 35）。

一方、「取り組む予定は全くない」とした企業では「取り組むメリットを感じない」、「取り組んでも、地球環境に与える影響が少ない」を挙げる割合が最も高い。

図表 35 CNに取り組まない（取り組めない）理由【取組姿勢別】



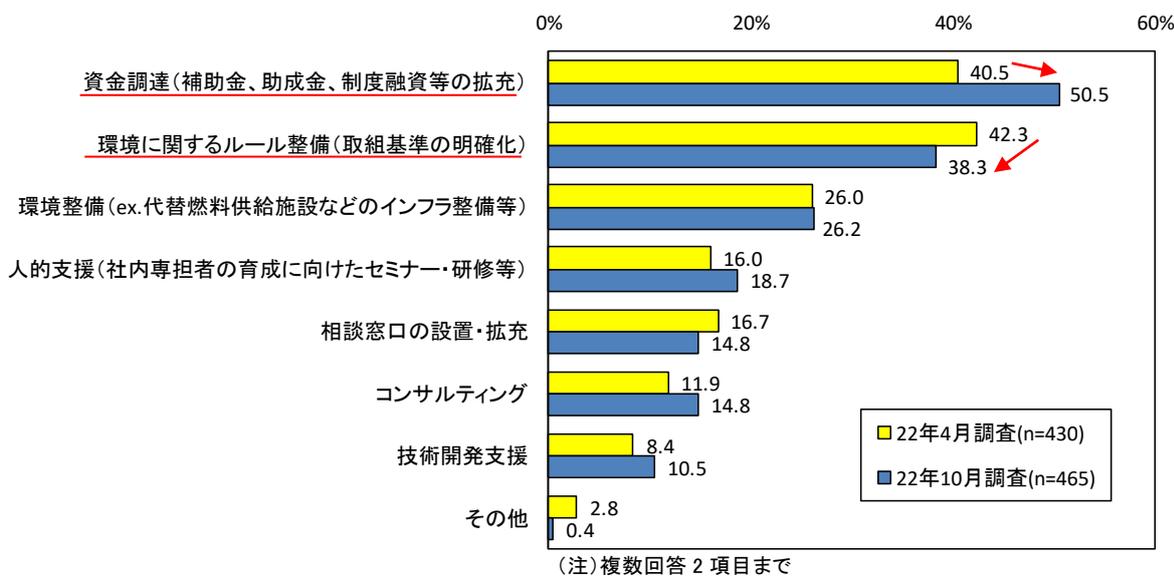
(注)複数回答 2 項目まで

3. 行政や金融機関等に求めること

「資金調達」や「環境に関するルール整備」を挙げる割合が多い

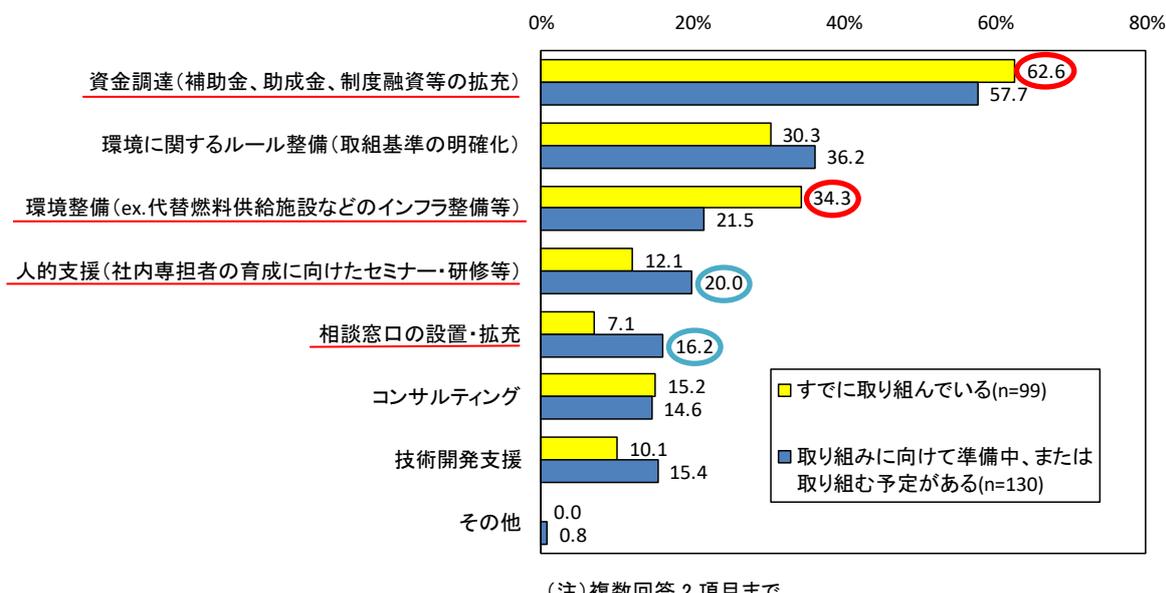
CNに取り組む上で行政や金融機関等に求めることとしては、「資金調達（補助金、助成金、制度融資等の拡充）」が50.5%を占めて最も多く、その割合は22年4月調査から上昇している。次いで「環境に関するルール整備（取組基準の明確化）」を挙げる割合（38.3%）が高い（図表36）。

図表36 CNに取り組む上で行政や金融機関等に求めること



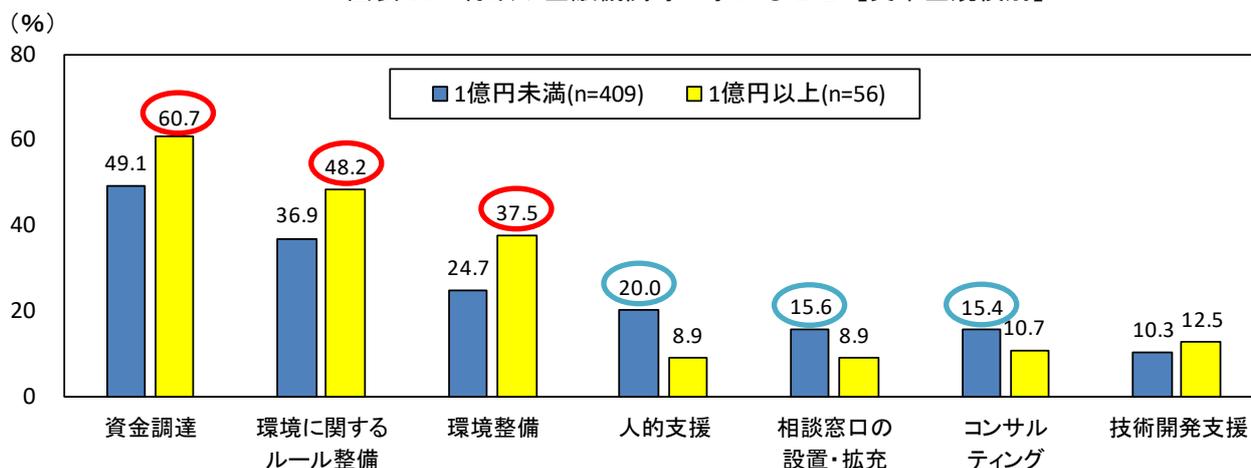
「取り組みたい」とする企業を取組状況別にみると、「すでに取り組んでいる」企業は「資金調達」に次いでインフラなどの「環境整備」（34.3%）の割合が高くなっている（図表37）。一方、「取り組みに向けて準備中、あるいは取り組む予定がある」企業は「人的支援」や「相談窓口の設置・拡充」の割合が相対的に高い。

図表37 CNに取り組む上で行政や金融機関等に求めること【取組状況別】



資本金規模別にみると、1億円以上では「資金調達」が6割に達したほか、「環境に関するルール整備」や「環境整備」の割合が比較的高い（図表38）。一方、1億円未満では「人的支援」、「相談窓口の設置・拡充」、「コンサルティング」の割合が比較的高くなっており、取り組みの進捗によって行政や金融機関等に求める支援内容は異なるものとみられる。

図表38 行政や金融機関等に求めること【資本金規模別】



(注)複数回答2項目まで

【おわりに】

今回の調査は、新型コロナウイルスの影響が徐々に和らぎ、経済活動が上向きつつある一方で、原材料・燃料価格の上昇を受けた企業のコスト負担感の増大と先行きに対する慎重な姿勢が窺える結果となった。値上げの必要性を感じる企業は8割を超えており、今後も価格転嫁の動きは続くと思われるが、コスト上昇分のカバーは容易でないとみられ、企業業績の下振れが景気回復の動きに水を差すことが懸念される。

CNに対する企業の意識は着実に高まっており、取り組みに前向きな企業も徐々に増えている。ただし、「コスト負担の上昇」など、CNをネガティブに捉える割合が上昇する一方で、「新たな成長分野開拓のチャンス」としてポジティブに捉える企業の割合は横這いとどまっている。

地域の企業においては、CNを自社の成長機会として捉えた取り組みが期待されるとともに、行政や金融機関等においては、啓発活動等を通じて発想の転換を促すとともに、取り組みの進捗状況に応じた適切な支援が求められる。