



記者発表資料

大阪経済記者クラブ会員各位

2022年11月11日

～円安(為替変動)が経営に与える影響調査～

**中堅・中小企業の3社に2社が「円安が経営にマイナス」と回答
半数以上が「120円台より円高」を望む、4割弱が「国内調達を強化」**

【問合せ先】大阪商工会議所

総務企画部 企画広報室(稲継・藤田)

TEL:06-6944-6304

<調査概要>

- 調査目的 : 今般の円安の進行を受け、ビジネスへの影響及び対応策等を把握し、政府への要望など事業の基礎資料とするため。
- 調査期間 : 2022年10月26日(水)～11月2日(水)
- 調査対象 : 会員企業457社
- 調査方法 : Eメールで調査への協力を依頼。ウェブフォームで回答を受付。
- 有効回答数 : 97社(有効回答率21.2%)

調査結果のポイント

1. 円安の進行が経営に与える影響(単数回答)

○「マイナス」「どちらかと言えばマイナス」と回答したのは**全体の5割超(55.7%)**。

○**中堅・中小企業(資本金3億円以下)では、3社に2社(63.5%)が「マイナス」「どちらかと言えばマイナス」と回答。**

1-1、2. 円安によるマイナス影響の具体的内容、その対応(複数回答、3つ以内)

影響:「**原材料、商品、エネルギー価格上昇等に伴うコスト上昇(83.3%)**が最多。以下、「コスト上昇に見合う価格転嫁が難しい」(64.8%)、「自社の輸入コストの上昇」(37.0%)等。

対応:「**販売価格の引き上げ(価格転嫁)(63.0%)**が最多。以下、「経費削減」(37.0%)、「原材料・業務プロセスの見直し」(29.6%)等。

2-1、2. 経営上望ましい為替レート(対:米ドル)、今後の予想(単数回答)

○ 経営上望ましい為替レート: **半数以上(54.7%)が「1ドル=120円台より円高が望ましい」**。

○ 今後の為替レート予想:「**140円台(28.9%)**が最多。以下、「分からない・何とも言えない」(23.7%)、「150円台」(21.6%)が続く。

3. 円安傾向が続くと想定した場合に中長期で強化する戦略(複数回答、3つ以内)

○「**原材料、商品等の国内での調達を強化(37.1%)**が最多。以下、「製品・サービスの高付加価値化」(28.9%)、「インバウンド需要の取り込みを強化」(16.5%)、「日本からの輸出を強化」(12.4%)等。

<添付資料>・「円安(為替変動)が経営に与える影響調査」結果概要

・大阪商工会議所 円安対応支援事業

以上

円安（為替変動）が経営に与える影響調査

【調査概要】

- 調査期間：2022年10月26日（水）～11月2日（水）
- 調査対象：会員企業 457社
- 調査方法：Eメールで調査への協力を依頼。ウェブフォームで回答を受付。
- 有効回答数：97社（有効回答率21.2%）

規模 / 業種別回答状況

業種		
製造業	32	33.0%
小売業	8	8.2%
宿泊・飲食業	5	5.2%
建設業	11	11.3%
金融・保険・不動産業	8	8.2%
卸売業	16	16.5%
運輸業	3	3.1%
その他サービス業	8	8.2%
その他	6	6.2%
総計	97	100.0%

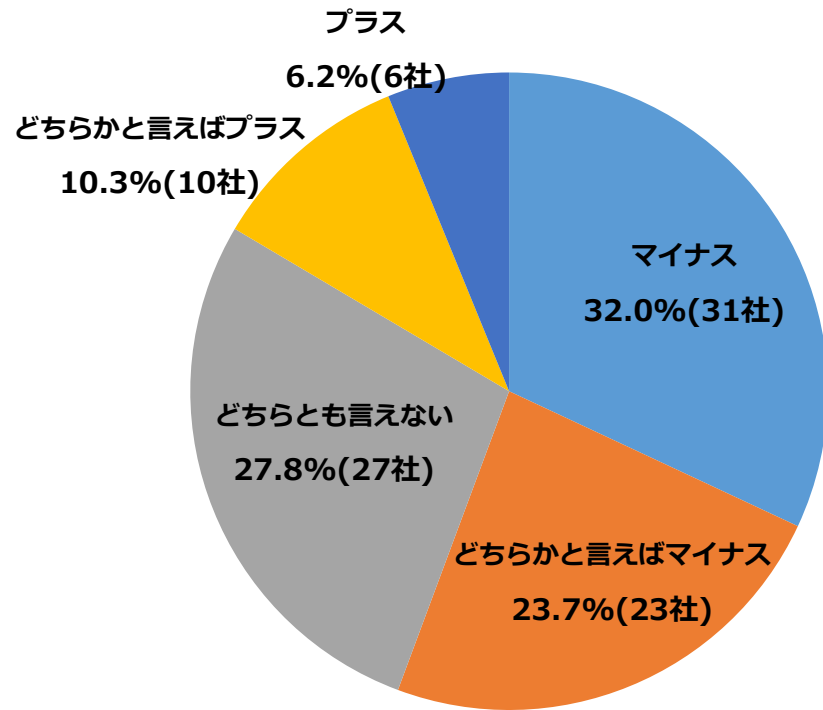
資本金		
3億円超	45	46.4%
1億円超3億円以下	7	7.2%
5千万円超1億円以下	16	16.5%
5千万円以下	29	29.9%
総計	97	100.0%

<目次>

1. 円安の進行が経営に与える影響・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 2
 - 1-1、1-2. 円安によるマイナス影響の具体的内容と対応・・・・・・・・ 3
2. 経営上、望ましい為替レート、今後の予想・・・・・・・・・・・・ 4
3. 円安傾向が続くと想定した場合に中長期で強化する戦略・・・・・・・・ 5
4. 円安の進行が経営に与える影響や今後の取組み予定等（企業の声）・・ 6
5. 政府等に求めること（企業の声）・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 7

1. 円安の進行が経営に与える影響 (単数回答)

～中堅・中小企業の3社に2社が「円安は経営にマイナス」と回答



<全体>
「マイナス」「どちらかと言えばマイナス」と回答したのは5割超 (55.7%)。「プラス」「どちらかと言えばプラス」と回答したのは16.5%。

資本金別	回答数	割合	集計割合
3億円超	45	100.0%	
1) マイナス	10	22.2%	46.7%
2) どちらかと言えばマイナス	11	24.4%	
3) どちらとも言えない	10	22.2%	
4) どちらかと言えばプラス	9	20.0%	31.1%
5) プラス	5	11.1%	
3億円以下	52	100.0%	
1) マイナス	21	40.4%	63.5%
2) どちらかと言えばマイナス	12	23.1%	
3) どちらとも言えない	17	32.7%	
4) どちらかと言えばプラス	1	1.9%	3.8%
5) プラス	1	1.9%	

<規模別>

中堅・中小企業 (資本金3億円以下)では、3社に2社 (63.5%)が「マイナス」「どちらかと言えばマイナス」と回答。「プラス」「どちらかと言えばプラス」と回答したのは、3.8%であった。

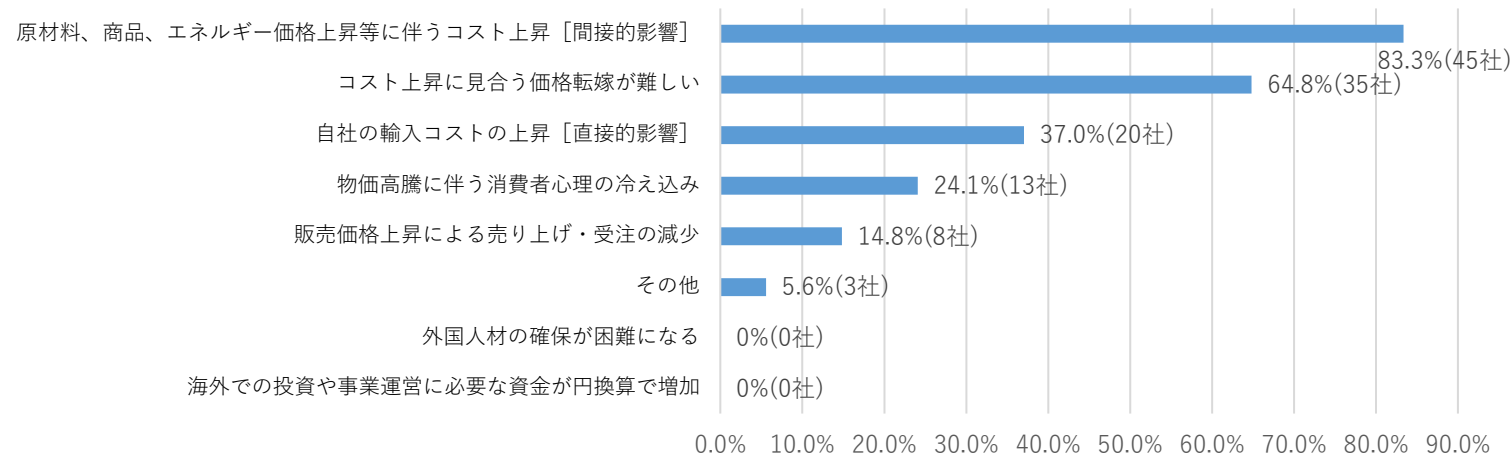
一方、資本金が3億円以上の企業では「マイナス」「どちらかと言えばマイナス」と回答したのは46.7%。「プラス」「どちらかと言えばプラス」と回答したのは、31.1%であった。

1-1、1-2. 円安によるマイナス影響の具体的内容と対応

~コスト上昇に販売価格の引き上げ（価格転嫁）等に対応

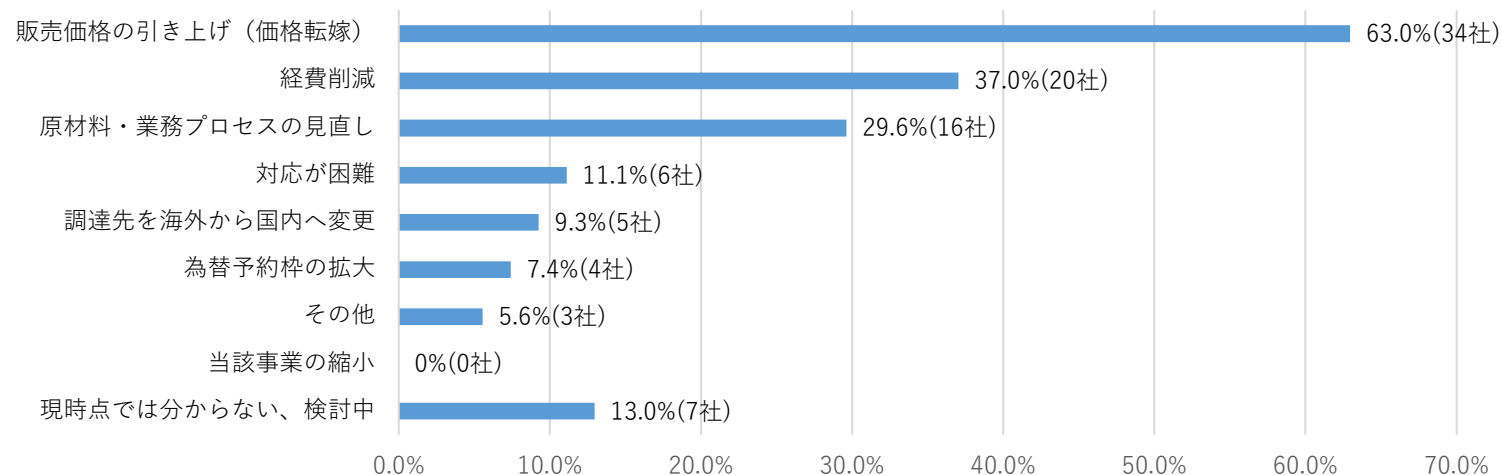
※質問1. にて「マイナス」「ややマイナス」と回答した企業54社、複数回答（3つ以内）

質問1-1. 円安によるマイナス影響の具体的内容



円安によるマイナスの影響としては、**「原材料、商品、エネルギー価格上昇に伴うコスト上昇 [間接的影響]」(83.3%)が最多**。以下、「コスト上昇に見合う価格転嫁が難しい」(64.8%)、「自社の輸入コストの上昇 [直接的影響]」(37.0%)等。

質問1-2. 円安によるマイナス影響への対応



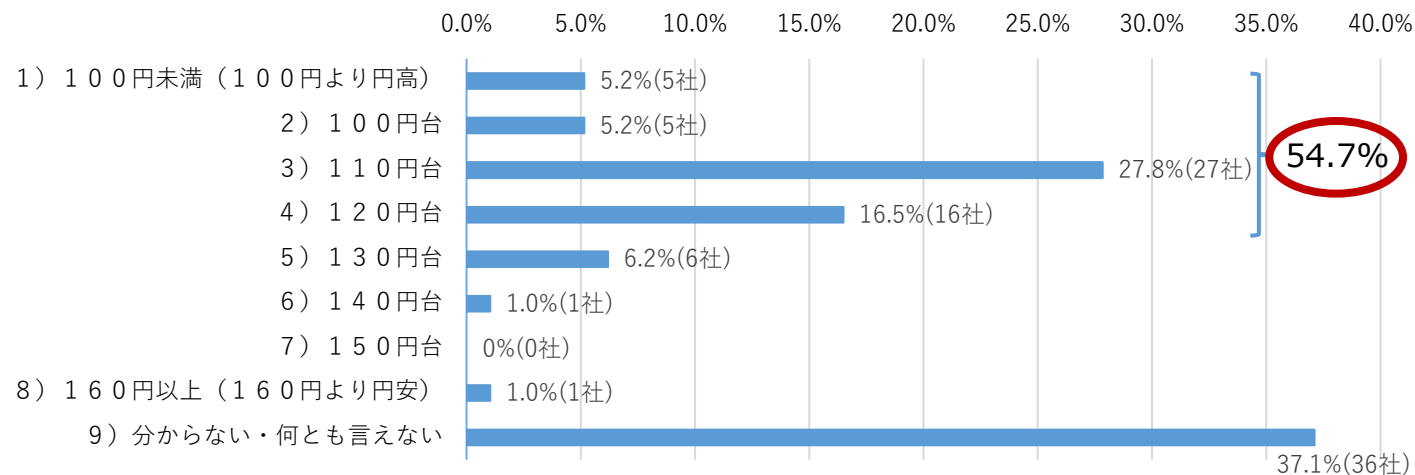
円安によるマイナス影響への対応としては、**「販売価格の引き上げ（価格転嫁）」(63.0%)が最多**。以下、「経費削減」(37.0%)、「原材料・業務プロセスの見直し」(29.6%)等。

2. 経営上望ましい為替レート（対：米ドル）、今後の予想

～「1ドル=120円台より円高が望ましい」との回答が半数以上

(単数回答)

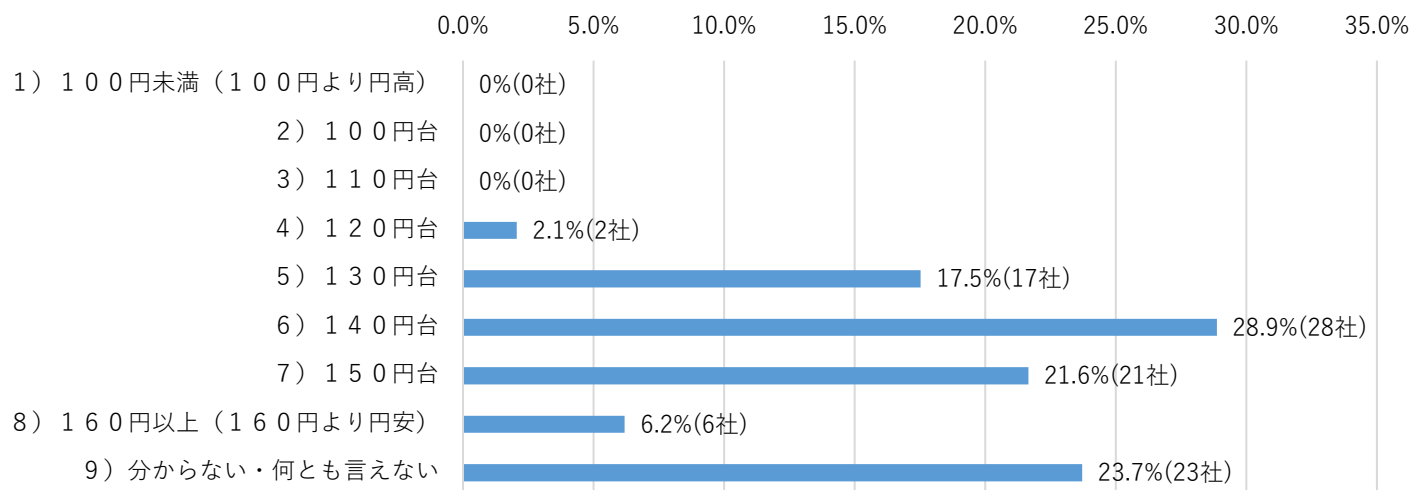
質問2-1. 経営上、望ましい為替レートについて



経営上、望ましい為替レート（対：米ドル）については、「分からない・何とも言えない」(37.1%)が最多。以下、110円台(27.8%)、120円台(16.5%)が続く。

1ドル=120円台より円高が望ましいとの回答が半数を超えた(54.7%)。

質問2-2. 今後のレート予想（半年～1年程度）



今後半年～1年程度の為替レート（対：米ドル）の予想については、「140円台」(28.9%)が最多。

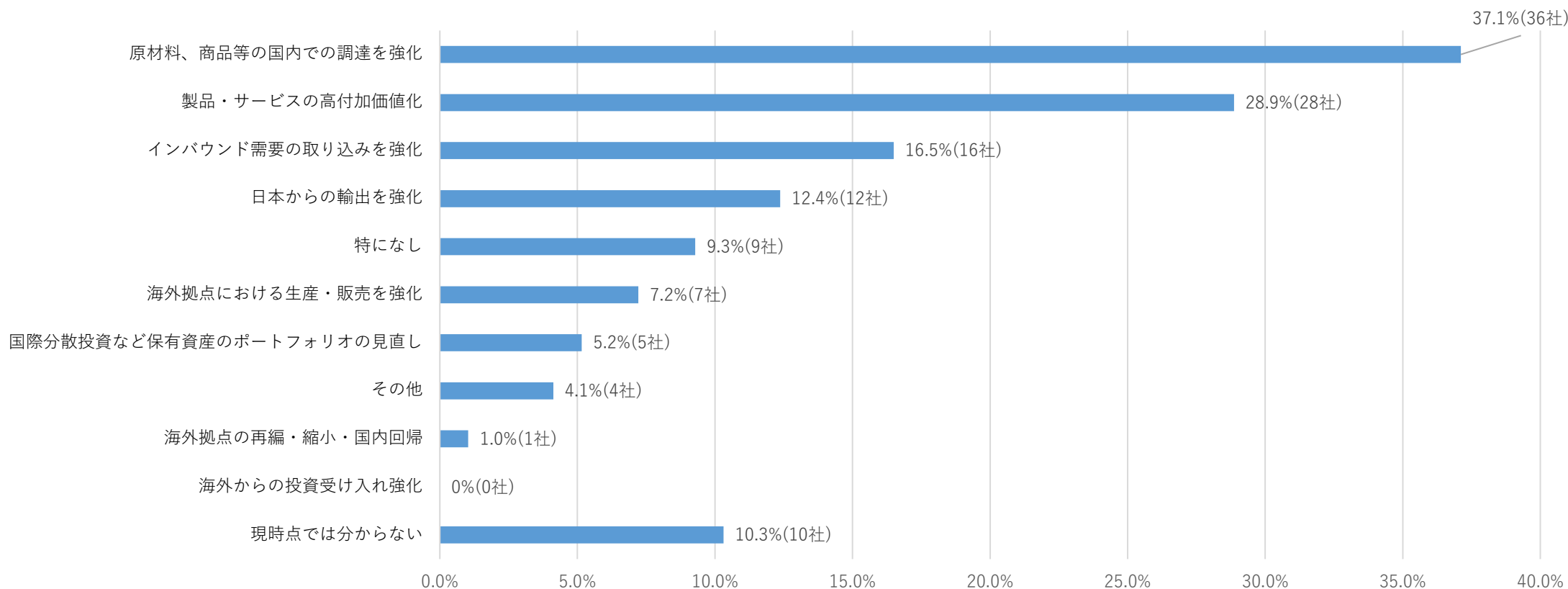
以下、「分からない・何とも言えない」(23.7%)、「150円台」(21.6%)が続く。

3. 円安傾向が続くと想定した場合に中長期で強化する戦略

～「原材料、商品等の国内での調達を強化」(37.1%)が最多

複数回答(3つ以内)

質問3. 円安傾向の継続への対応



円安傾向が続くことを想定した場合、中長期で強化する（または強化を検討する）戦略としては、「原材料、商品等の国内での調達を強化」(37.1%)が最多。

以下、「製品・サービスの高付加価値化」(28.9%)、「インバウンド需要の取り込みを強化」(16.5%)、「日本からの輸出を強化」(12.4%)等。

4. 円安の進行が経営に与える影響や今後の取り組み予定等 (企業の声)

製造業

- 原材料価格高騰による原価の増大で収支が悪化。原材料価格の値上げ幅抑制や、値上げ時期の繰り延べ等原価を抑える取り組みと同時に、価格転嫁活動を実施する。(製造業)
- 取引メーカーから原材料の値上げ要請が相次いでいる。これらを受けて顧客への価格交渉を進めていくつもりだが、受けてもらえるか不安がある。(製造業)
- 原材料の高騰、海外生産品の価格上昇が営業利益にマイナスに働く。国内市場への価格転嫁・海外販売の拡大・生産場所の再編(国内回帰を含む)に取り組む予定(製造業)
- ドル建て輸入部材のコストアップの影響を軽減するため、ドル建てから円建てへ取引条件変更、日本国内からの調達を検討する。(製造業)
- 越境EC強化、海外拠点の拡充(製造業)
- 資材、部材調達の一元化によるコストダウン(建設業)

卸売業

- 競争が激しいため、円安による調達コスト上昇を直ちに価格転嫁するのは困難で、粗利率が大幅に低下している。今後は取引先の理解を得つつ、時間をかけて価格転嫁を進めたい。(卸売業)
- 円安による直接的な影響はないが、賃上げを伴わない物価上昇が続けば、買い控え等により売り上げが減少する可能性は大いにある。価格決定権がないため、出来る取り組みはコスト削減が中心となる。(小売業)

宿泊・飲食、小売業

- 円安進行に伴い、食材費及び光熱費の上昇は避けられない一方、インバウンド需要の増加に伴い、増収が期待できる。(宿泊・飲食業)
- 円安はインバウンド収入増の効果がある一方、物価高による国内需要の足を引っ張る懸念や食材コストを中心とした費用負担増の問題がある。商品価格の見直しや調達方法の工夫により、コスト抑制に努める。(宿泊・飲食業)
- 海外店舗、越境ECのボリュームを増やし外貨を稼ぐ仕組みを強化するとともに、さらなるインバウンド需要の取り込みを進める。(宿泊・飲食業)
- 国内および水際対策が緩和された海外地域への営業活動を強化するとともに、原価上昇分を適切に価格転嫁し、インバウンド観光の量から質への移行を図っていく。(宿泊・飲食業)
- 日本の魅力的なコンテンツの海外展開、インバウンド対応の強化。(小売業)

5. 政府等に求めること (企業の声)

為替水準の安定化、物価高・価格転嫁への支援 等

- 急激な為替変動は企業の中長期的な計画を混乱させる。計画を適切に修正するためにも、緩やかな変動になるよう、政府として対応をお願いしたい。(製造業)
- 行き過ぎる為替変動に対しては牽制していただきたい。(宿泊・飲食)
- 日々の変動が大きく、対応が困難。為替水準の安定化を望む。(製造業)
- 金利の据え置きを緩和していく方向で検討してもらいたい。(その他サービス業)
- 円安によるメリットを享受している中小零細企業は少ない。適正水準での相場の安定に注力してほしい。(金融・保険業)
- 急激なインフレの進行を抑制する金融政策を望む。(卸売業)
- 中小、小規模事業者の意見を吸い上げ、大企業への価格改定がスムーズに通るようバックアップしてほしい。(製造業)
- 実店舗にて小売業を営む企業にとって、輸入燃料コスト高騰による電気代上昇は利益に大きな影響を及ぼしている。負担軽減措置を採っていただきたい。(小売業)
- 円高や円安をコントロールすることはできないので、各企業に対して給与を増やす施策を行ってほしい。(小売業)

需要喚起、成長戦略の策定 等

- 一時しのぎの円安被害緩和策ではなく、中長期的に日本の産業競争力を再生させるような施策を立案し実行してほしい。(卸売業)
- 明確な成長戦略、減税などの直接的な景気刺激策の策定を望む。(建設業)
- 積極的な財政出動や減税により国内需要を喚起する景気刺激策の実施を希望。(宿泊・飲食業)
- 物価高騰に伴う消費者心理の冷え込みへの対策として、減税による国内消費の需要喚起に期待する。(卸売業)
- インバウンド需要等外需の取り込みを尚一層取り組んで頂き、コロナ禍で低迷した消費を持ち直すための施策強化を図って頂きたい。(宿泊・飲食業)
- 国内旅行支援継続、インバウンドへの感染対策のサポート、MICEの誘致強化(宿泊・飲食業)

大阪商工会議所 円安対応支援事業

1. 円安対応経営相談窓口の設置（11月14日～）

- ・ 円安の影響を大きく受ける企業の資金繰り等、経営相談を行う窓口を支部（市内5か所）および本部経営相談室に設置の方向。

2. 新たな国内取引先確保支援（調達・販売）

（1）ビジネスモールを活用した、「円安対応」特設ページの開設（11月1日～）

- ・ 大阪商工会議所が全国の商工会議所とともに運営する販路開拓支援サイト「ザ・ビジネスモール」（約28万社登録）内に、特設ページを開設し、円安の影響を受け、新たな調達・販売先を見つけたい中小企業を支援。

（2）商談会（買いませ！売れ筋商品発掘市・11月10日）

- ・ 百貨店・スーパー、通販等の大手流通業がブースを構え、全国の中小企業が売り込む商談会。
- ・ バイヤー56社（うち海外4社）、売り手企業43都道府県から490社が参加。

3. 輸出促進等

（1）食の輸出拡大支援

- ・ 食輸出セミナー&食の商談会2022（11月15日）
シンガポール、タイの食品バイヤー2社とのリアル商談会。日本企業募集中。
- ・ 欧州向け食品輸出商談会（11月28日～12月2日）
日本の食品のヨーロッパへの販路拡大を図るオンライン商談会。日欧企業募集中（2021年度は日本企業69社、欧州企業15か国32社が参加）。

（2）国際ビジネス開拓支援

- ・ ウズベキスタン・ビジネス交流会（11月2日）
ウズベキスタンの製造・IT・製薬関連企業17社を招き、輸出や投資等を希望する日本企業との交流会。
- ・ インドネシアものづくりバイヤーズオンライン商談会（12月7日）
インドネシアの製造業5社と、日本からの輸出、技術提携、ジョイントベンチャー等についてオンラインで商談。
- ・ <参考>アジア市場を目指す越境EC商談会（10月3日）
越境ECの活用拡大に向け、アジアEC市場にプラットフォームをもつバイヤー5社とリアル・オンラインで商談。

(3) 原産地証明の発給、相談等による貿易支援

原産地証明書等の発給や、貿易実務に関するセミナーの開催、また中国やアセアン諸国等とのビジネス相談対応等で、中小企業の貿易促進を支援。

(4) 対日投資促進

大阪外国企業誘致センター (Osaka Business and Investment Center、O-B I C) を通じ、外国企業誘致等、大阪への投資を促進。

4. インバウンド受け入れ支援

○ 商店街店舗の海外インバウンド客へのPR強化

商店街店舗のグーグルマップ登録を支援し、近隣に宿泊するインバウンド客等にPR。第一弾として、京橋中央商店街の11店舗の登録を支援

以 上