

2017年12月26日
株式会社日本政策金融公庫

仕入価格上昇、8割の企業の経営に影響 ～ 仕入価格上昇分の販売価格への転嫁は難しい状況が続く ～

価格動向に関するアンケート調査結果
「生活衛生関係営業の景気動向等調査」特別調査結果(2017年7～9月期)

- 仕入価格が「上昇した」企業割合は49.7%となった一方、販売価格を「引き上げた」企業割合は16.3%となった。今後1年間の見通しでも仕入価格が「上昇する」企業割合は47.0%であるのに対し、販売価格を「引き上げる」企業割合は15.6%にとどまり、販売価格への転嫁が難しい状況が続く見通し(2、6ページ)。
- 仕入価格が「上昇した」と回答した企業に経営悪化への影響を尋ねたところ、「影響がある」と回答した企業割合が約8割を占めた(3ページ)。
- 仕入価格上昇への対策は、「諸経費(人件費、光熱費等)の削減」、「原材料等のコスト管理の徹底(廃棄ロス削減など)」、「仕入先の変更」の順に高い(4ページ)。
- 仕入価格上昇分の販売価格への転嫁についてみると、「全く転嫁できていない」企業割合が56.9%と、前年同期を1.5ポイント上回った(5ページ)。

＜お問い合わせ先＞

日本政策金融公庫 国民生活事業本部 生活衛生融資部
生活衛生情報支援グループ 担当：竹迫、小沢 TEL 03-3270-1653

【調査の実施要領】

調査時点	2017年9月上旬			
調査方法	訪問面接調査、郵送調査			
調査対象	生活衛生関係営業 3,290企業			
有効回答企業数	2,875企業（回答率 87.4%）			
（業種内訳）	飲食業	1,332 企業	映画館	51 企業
	食肉・食鳥肉販売業	133 企業	ホテル・旅館業	158 企業
	冰雪販売業	52 企業	公衆浴場業	103 企業
	理容業	390 企業	クリーニング業	243 企業
	美容業	413 企業		

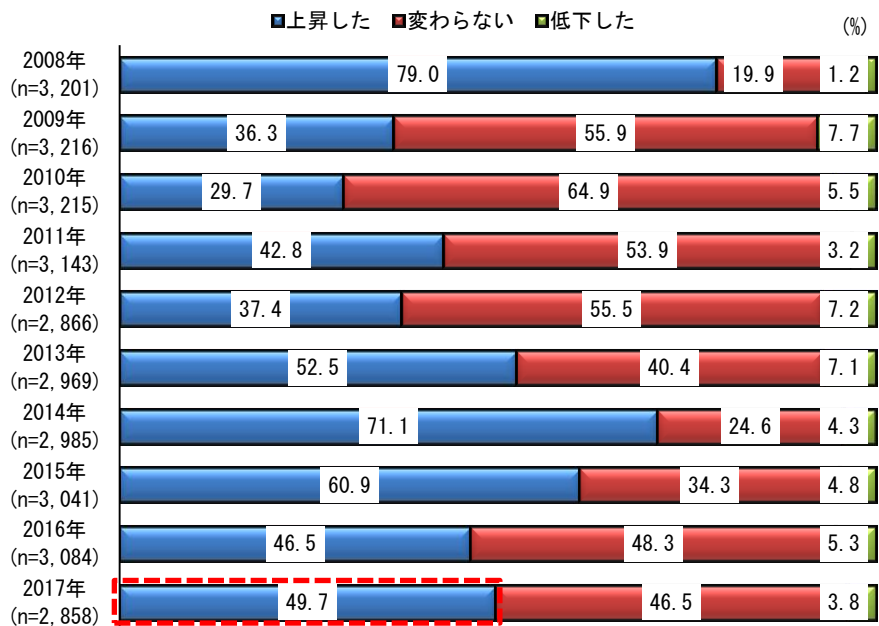
【本調査における留意事項】

- 比率の算出にあたっては、無回答を除いたものを母数としている。
- 2016年4～6月期調査時点で沖縄県を調査対象に加えている。

1 仕入価格の動向

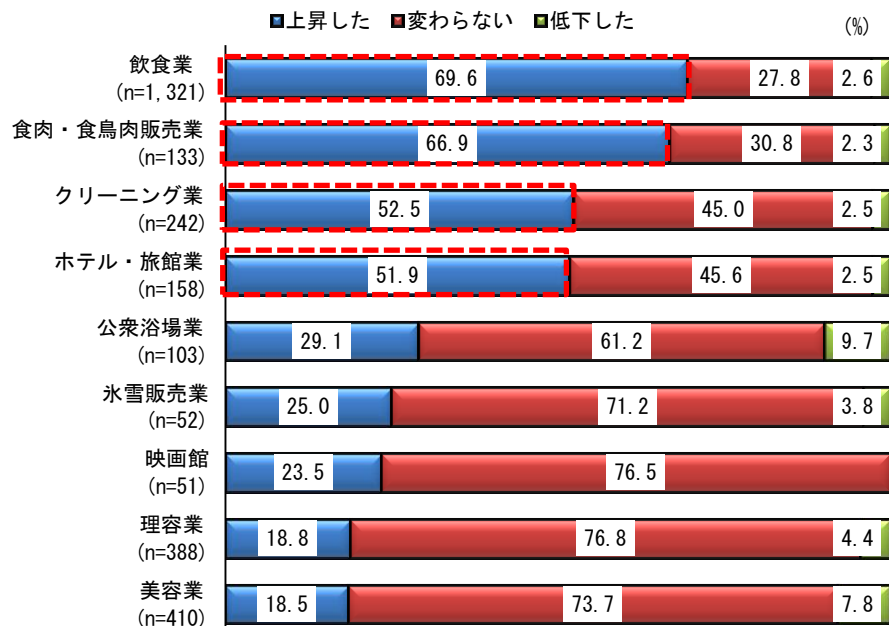
- 仕入価格の動向は、「上昇した」企業割合が49.7%と、3期ぶりに前年同期を上回った（図表1）。
- 業種別にみると、飲食業、食肉・食鳥肉販売業、クリーニング業、ホテル・旅館業が全体を上回った。この4業種の過去5年間の推移をみると、飲食業、食肉・食鳥肉販売業、ホテル・旅館業が全ての期において全体を上回った一方、クリーニング業は3期ぶりに全体を上回った（図表2、3）。
- 今後1年間の仕入価格の見通しは、「上昇する」企業割合が47.0%となっている（図表4）。

図表1 仕入価格の動向



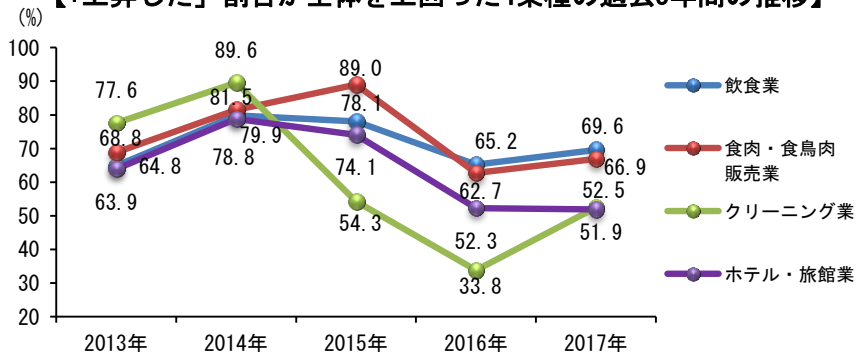
※いずれの期も7~9月期

図表2 仕入価格の動向【業種別】

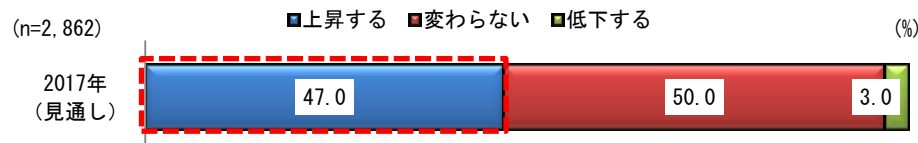


図表3 仕入価格の動向

【「上昇した」割合が全体を上回った4業種の過去5年間の推移】



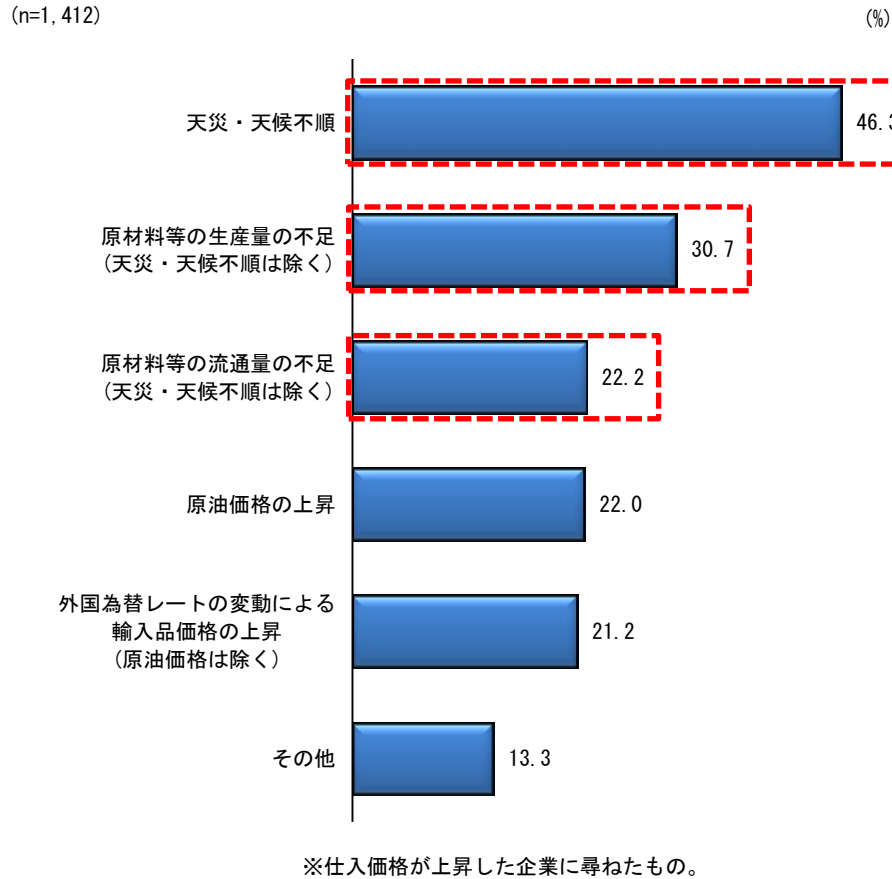
図表4 今後1年間の仕入価格の見通し



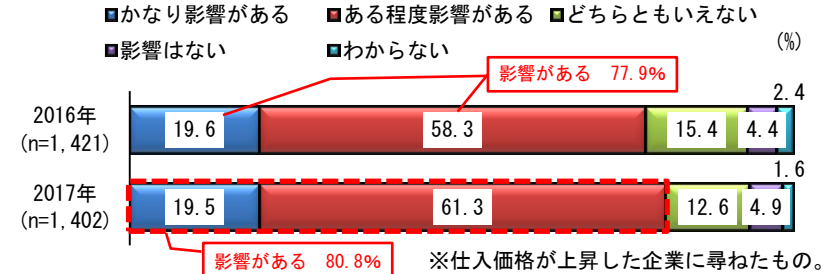
2 仕入価格上昇の背景と仕入価格上昇の経営悪化への影響

- 仕入価格上昇の背景は、「天災・天候不順」、「原材料等の生産量の不足」、「原材料等の流通量の不足」の順に高い（図表5）。
- 仕入価格上昇の経営悪化への影響は、「影響がある」（「かなり影響がある」「ある程度影響がある」の合計）と回答した企業割合が80.8%と、前年同期を2.9ポイント上回り約8割を占めた（図表6）。
- 仕入価格上昇の経営悪化への影響を業種別にみると、「影響がある」と回答した企業割合は、食肉・食鳥肉販売業、ホテル・旅館業、飲食業の順に高い（図表7）。

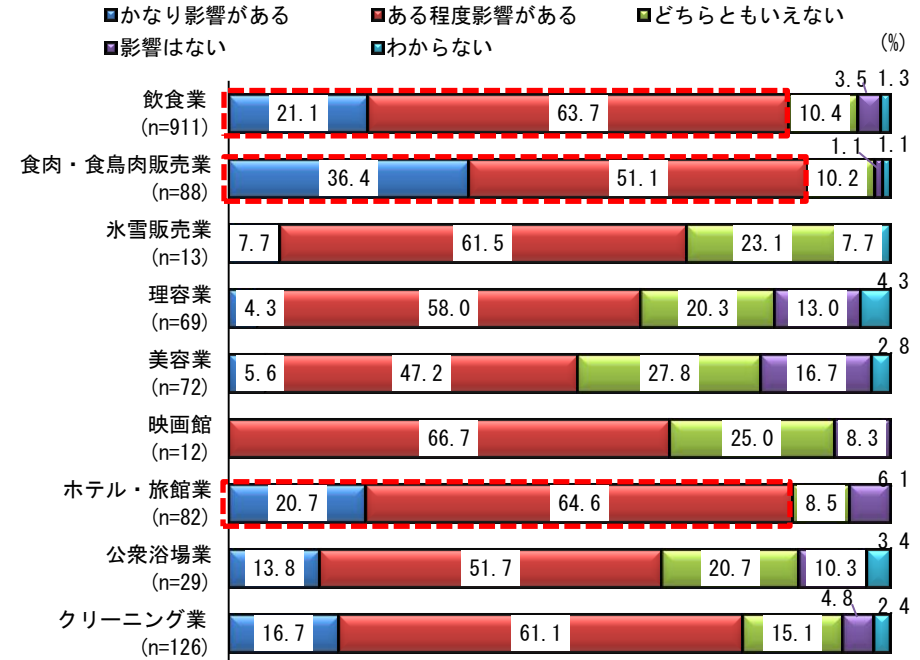
図表5 仕入価格上昇の背景【複数回答・2つまで】



図表6 仕入価格上昇の経営悪化への影響



図表7 仕入価格上昇の経営悪化への影響【業種別】

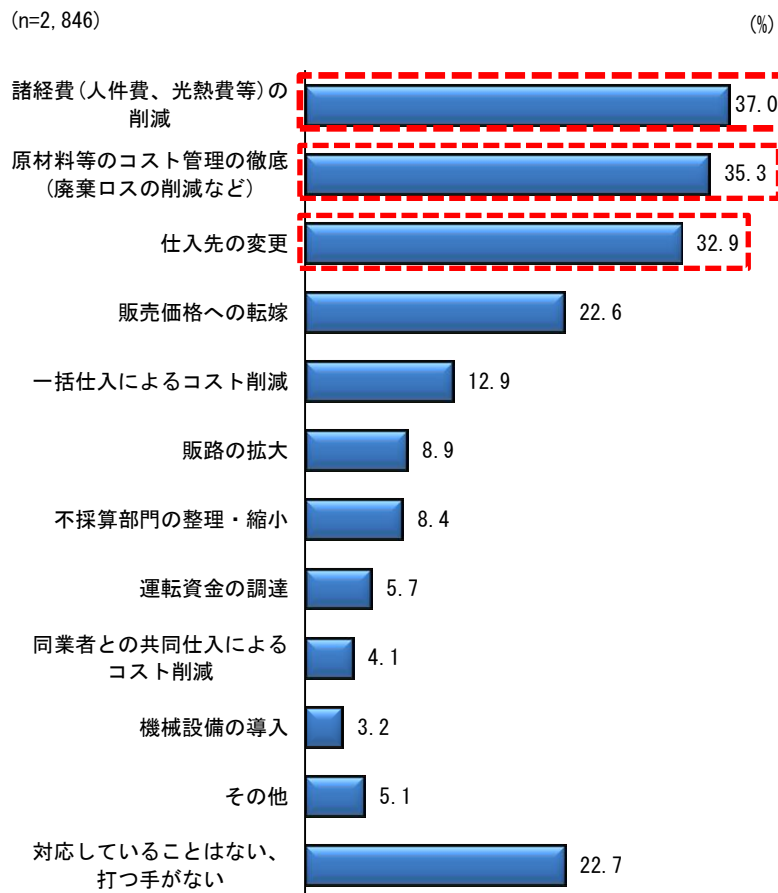


※仕入価格が上昇した企業に尋ねたもの。
※氷雪販売業、映画館、公衆浴場業はサンプル数僅少のため参考値。

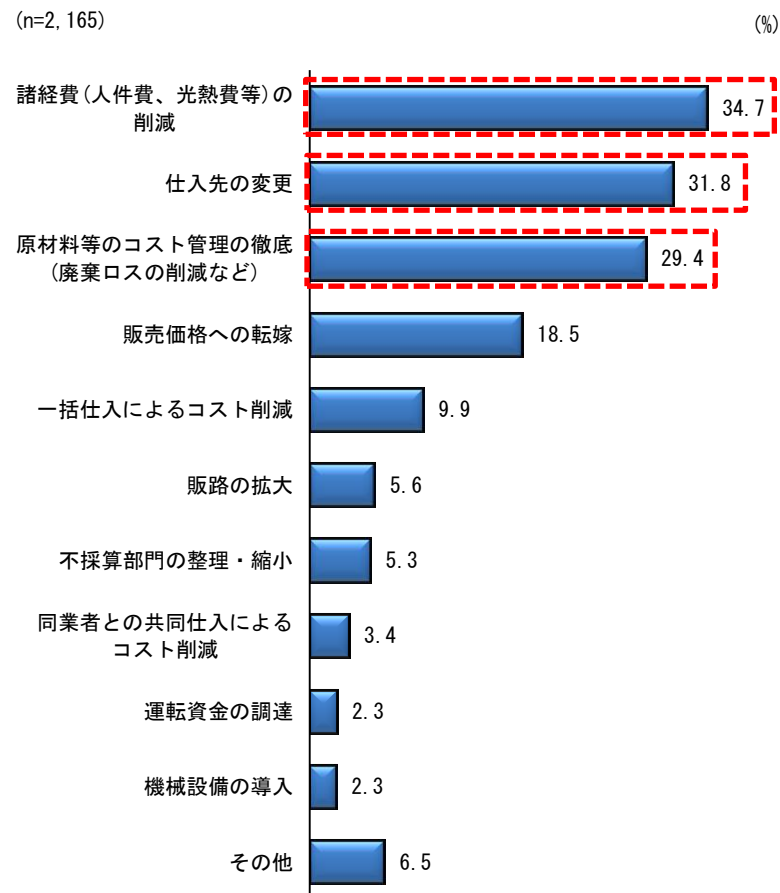
3 仕入価格上昇への対策

- 仕入価格上昇への対策は、「諸経費(人件費、光熱費等)の削減」、「原材料等のコスト管理の徹底(廃棄ロスの削減など)」、「仕入先の変更」の順に高い(図表8)。
- 仕入価格上昇への対策で効果的だったものは、「諸経費(人件費、光熱費等)の削減」、「仕入先の変更」、「原材料等のコスト管理の徹底(廃棄ロスの削減など)」の順に高い(図表9)。

図表8 仕入価格上昇への対策【複数回答】



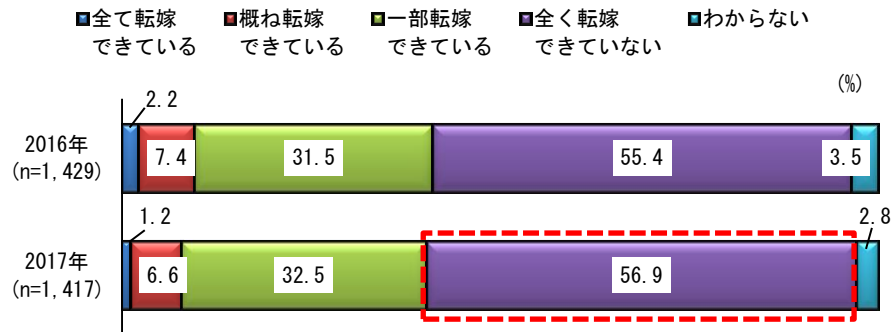
図表9 仕入価格上昇への対策で効果的だったもの【複数回答・2つまで】



4 仕入価格上昇分の販売価格への転嫁

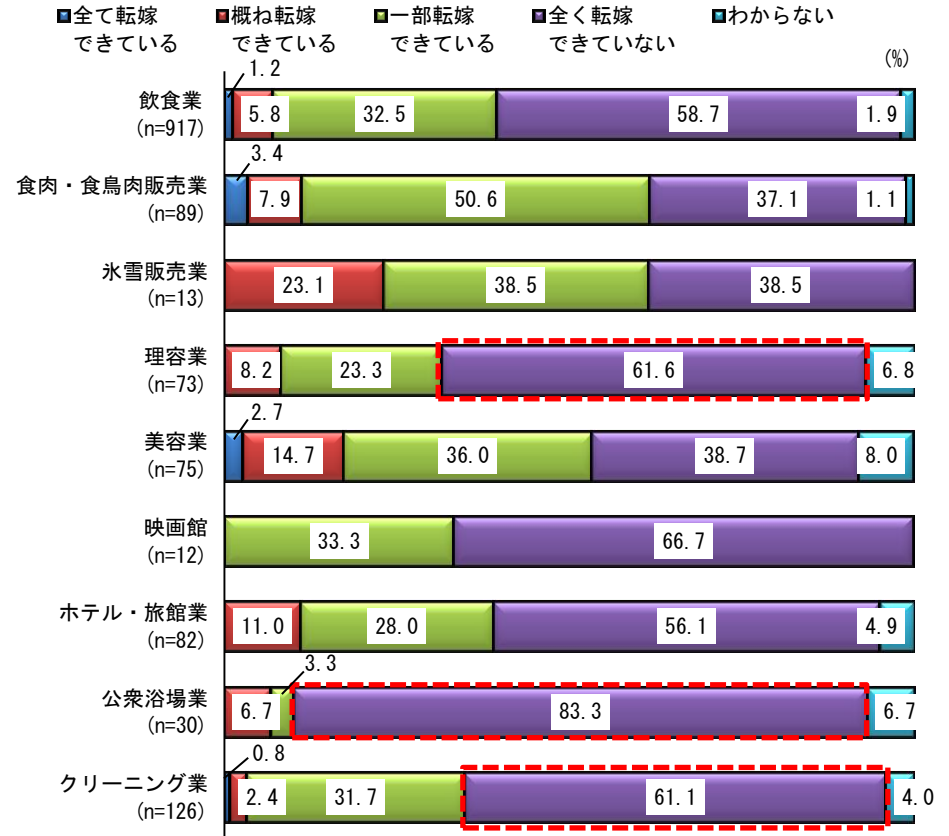
- 仕入価格上昇分の販売価格への転嫁についてみると、「全く転嫁できていない」企業割合が56.9%と、前年同期を1.5ポイント上回った（図表10）。
- 業種別にみると、「全く転嫁できていない」と回答した企業割合は、公衆浴場業、理容業、クリーニング業の順に高い（図表11）。

図表10 仕入価格上昇分の価格転嫁について



※仕入価格が上昇した企業に尋ねたもの。

図表11 仕入価格上昇分の価格転嫁について【業種別】

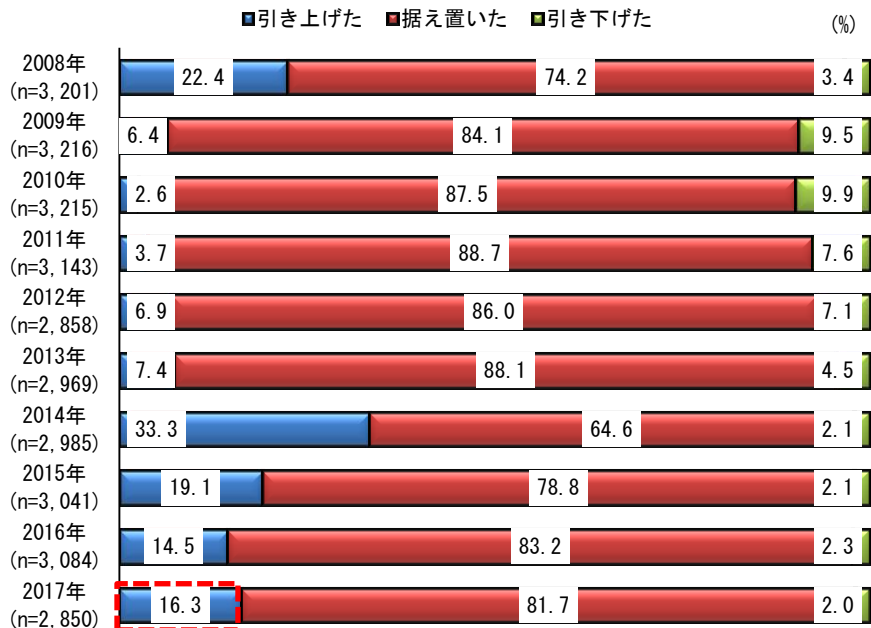


※仕入価格が上昇した企業に尋ねたもの。
 ※氷雪販売業、映画館はサンプル数僅少のため参考値。

5 販売価格の動向

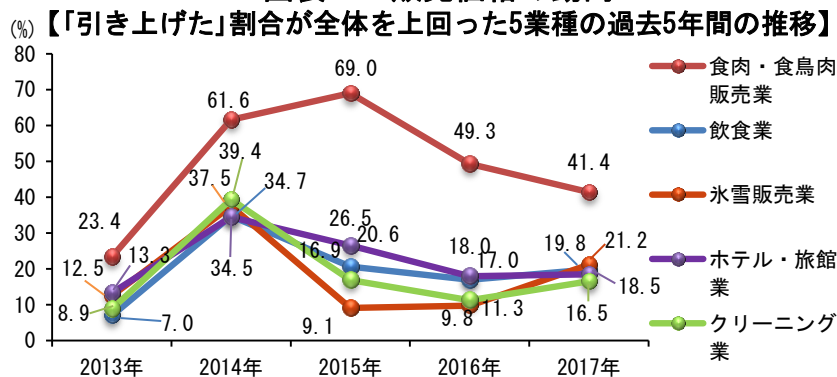
- 販売価格の動向は、「引き上げた」企業割合が16.3%と、前年同期を1.8ポイント上回った(図表12)。
- 業種別にみると、「引き上げた」企業割合は、食肉・食鳥肉販売業、氷雪販売業、飲食業、ホテル・旅館業、クリーニング業が全体を上回った。この5業種の過去5年間の推移をみると、全ての期において食肉・食鳥肉販売業が最も高い(図表13、14)。
- 今後1年間の販売価格の見通しは、「引き上げる」企業割合が15.6%となっている(図表15)。

図表12 販売価格の動向

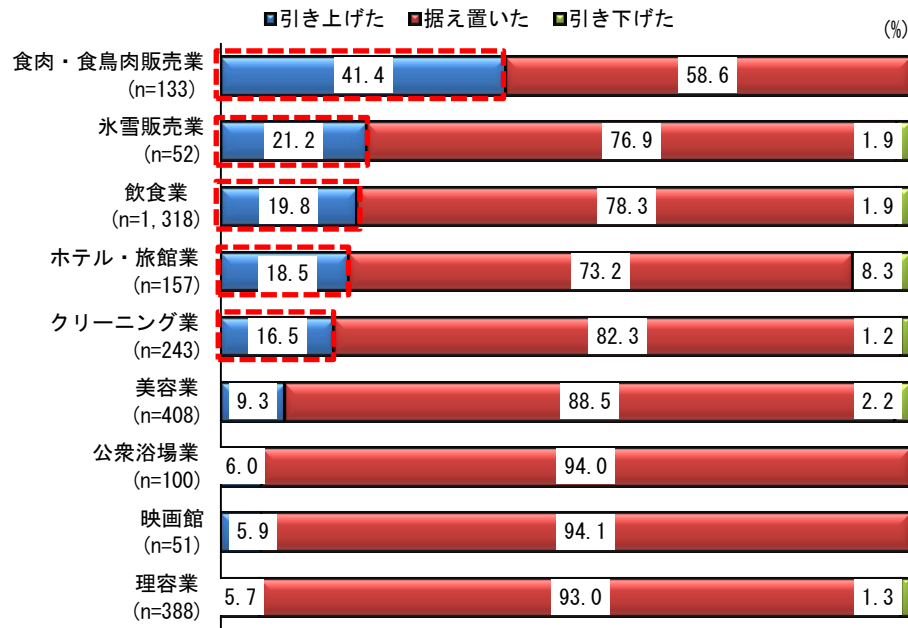


※いずれの期も7~9月期

図表14 販売価格の動向



図表13 販売価格の動向【業種別】



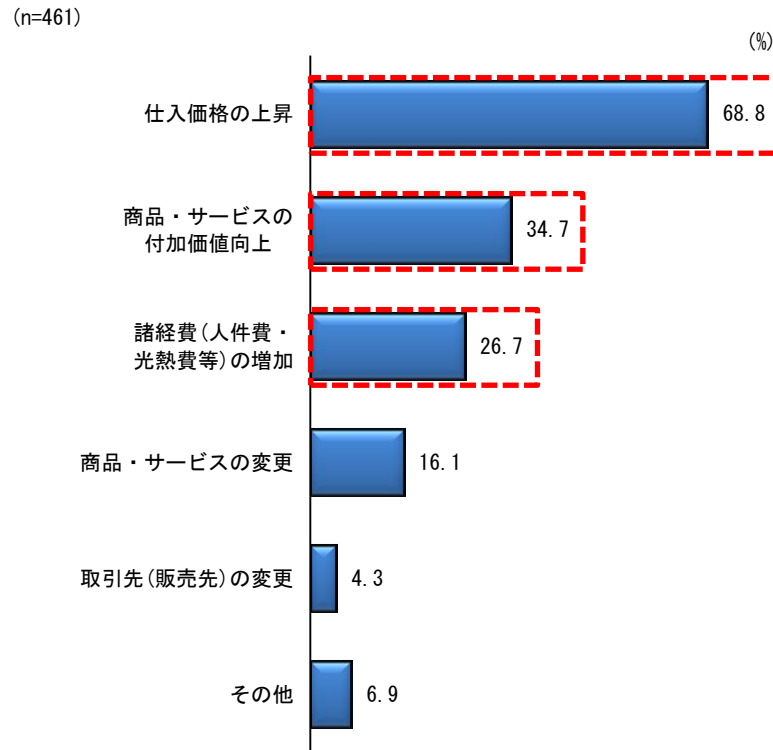
図表15 今後1年間の販売価格の見通し



6 販売価格引き上げの理由

○ 販売価格引き上げの理由は、「仕入価格の上昇」、「商品・サービスの付加価値向上」、「諸経費(人件費・光熱費等)の増加」の順に高い(図表16)。

図表16 販売価格引き上げの理由【複数回答・2つまで】



※販売価格を引き上げた企業に尋ねたもの。

図表17 販売価格引き上げの理由
【業種別・複数回答・2つまで】

(%)

	仕入価格の上昇	商品・サービスの付加価値向上	諸経費(人件費・光熱費等)の増加	商品・サービスの変更	取引先(販売先)の変更	その他
全業種計 (n=461)	68.8	34.7	26.7	16.1	4.3	6.9
飲食業 (n=259)	78.8	30.5	26.6	15.4	5.4	5.8
食肉・食鳥肉販売業 (n=55)	90.9	14.5	21.8	0.0	1.8	3.6
冰雪販売業 (n=11)	63.6	27.3	45.5	27.3	0.0	0.0
理容業 (n=22)	36.4	45.5	22.7	27.3	0.0	18.2
美容業 (n=36)	25.0	72.2	13.9	33.3	5.6	13.9
映画館 (n=3)	33.3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
ホテル・旅館業 (n=29)	44.8	58.6	37.9	17.2	3.4	10.3
公衆浴場業 (n=6)	83.3	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0
クリーニング業 (n=40)	50.0	37.5	37.5	17.5	5.0	7.5

※表中、全業種の割合を5ポイント以上上回るものを色掛け(青色)している。
 ※冰雪販売業、理容業、映画館、ホテル・旅館業、公衆浴場業はサンプル数僅少のため参考値として灰色で表示。
 ※販売価格を引き上げた企業に尋ねたもの。