

2019年12月23日
株式会社日本政策金融公庫

仕入価格が上昇した企業割合が4期ぶりに低下

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2019年7～9月期)

<仕入価格動向>

- 仕入価格が前年に比べ「上昇した」と回答した企業割合は45.9%と、4期ぶりに前年調査を下回った（2ページ）。
- 仕入価格上昇の背景は、「原材料等の製造業者による値上げ」と回答した企業割合が67.1%と最も高く、次いで、「天災・天候不順」（32.6%）、「原材料等の生産量・流通量の不足」（27.6%）となっている（3ページ）。
- 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83.4%と、約8割を占めた（4ページ）。
- 仕入価格上昇分の販売価格への転嫁は、「全く転嫁できていない」と回答した企業割合が54.0%と、前年調査を3.2ポイント下回ったものの、依然として全体の約5割を占めている（6ページ）。
- 今後1年間の仕入価格の見通しは、「上昇する」と回答した企業割合が57.5%と、約6割を占めた（7ページ）。

<販売価格動向>

- 販売価格を前年に比べ「引き上げた」と回答した企業割合は14.5%と、前年調査を2.8ポイント下回った（8ページ）。
- 今後1年間の販売価格の見通しは、「引き上げる」と回答した企業割合が33.8%と、前年調査を13.6ポイント上回った（10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：小沢、一ノ瀬 TEL 03-3270-1653

【調査の実施要領】

調査時点	2019年9月上旬			
調査方法	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	3,151企業（回答率 95.8%）			
（業種内訳）	飲食業	1,443 企業	映画館	55 企業
	食肉・食鳥肉販売業	157 企業	ホテル・旅館業	177 企業
	冰雪販売業	55 企業	公衆浴場業	108 企業
	理容業	423 企業	クリーニング業	264 企業
	美容業	469 企業		

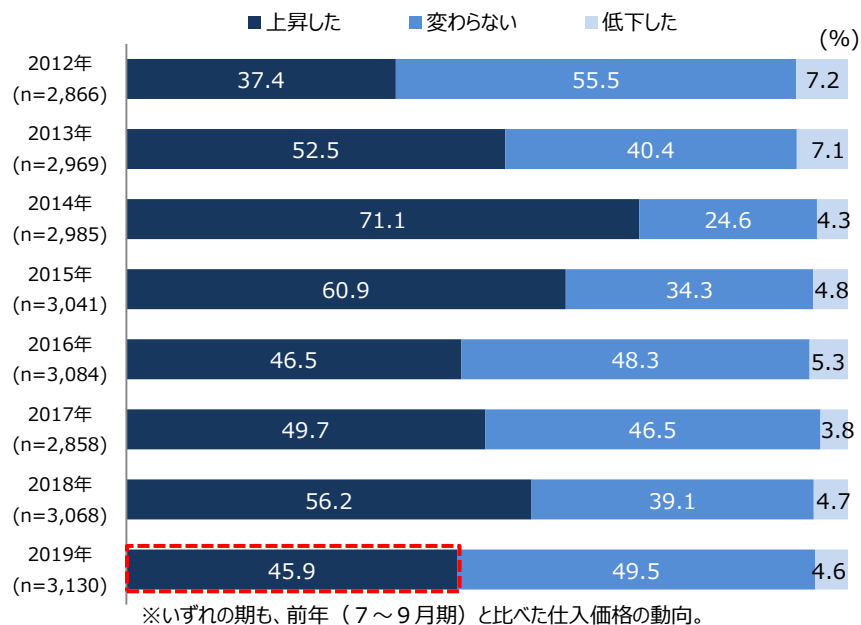
【本調査における留意事項】

- ・2012年4～6月期調査時点で調査対象企業の見直しが行われている。
- ・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。
- ・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。

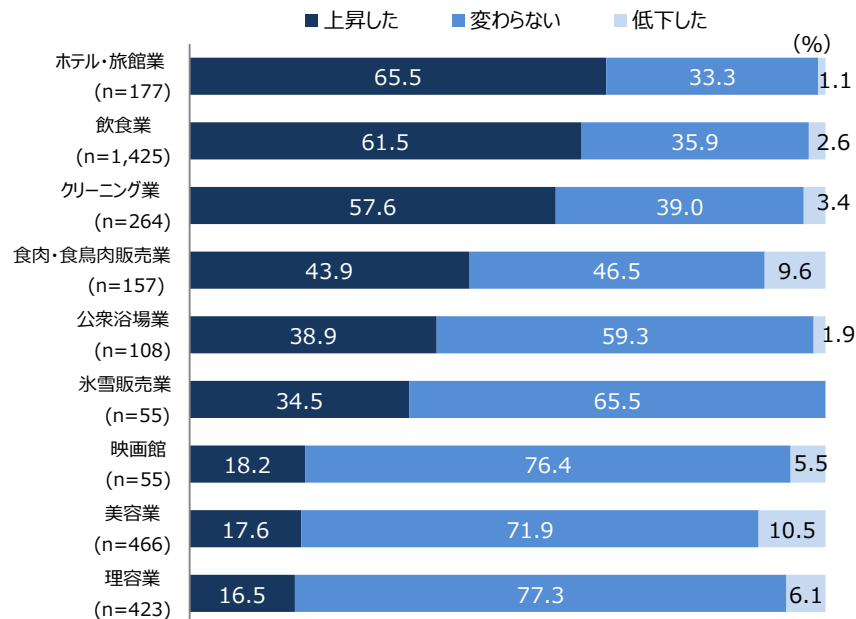
1 仕入価格の動向

- 仕入価格が前年に比べ「上昇した」と回答した企業割合は45.9%と、4期ぶりに前年調査を下回った（図表1）。
- 業種別にみると、ホテル・旅館業が65.5%と最も高く、次いで、飲食業（61.5%）、クリーニング業（57.6%）となっている（図表2）。

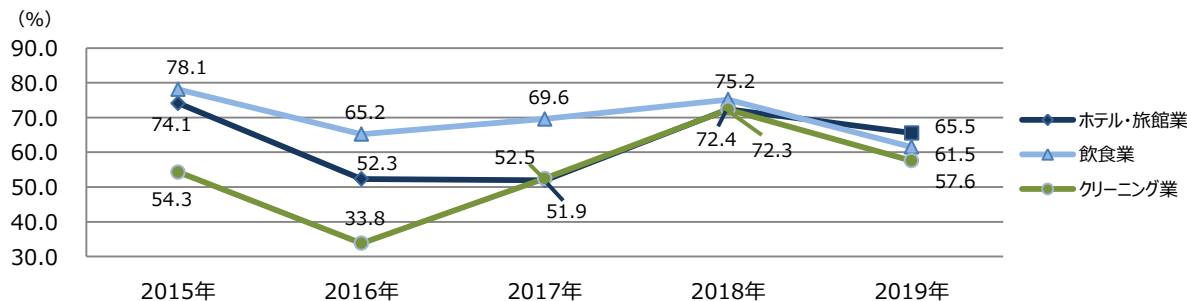
図表1 仕入価格の動向



図表2 仕入価格の動向【業種別】



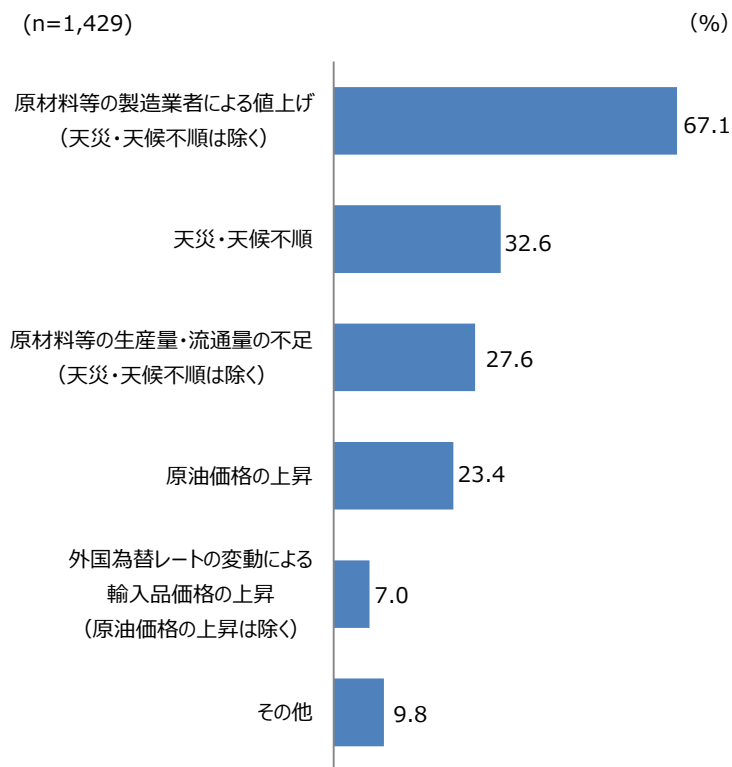
図表3 仕入価格の動向 【「上昇した」割合が全体を上回った3業種の過去5年間の推移】



2 仕入価格上昇の背景

- 仕入価格上昇の背景は、「原材料等の製造業者による値上げ」と回答した企業割合が67.1%と最も高く、次いで、「天災・天候不順」（32.6%）、「原材料等の生産量・流通量の不足」（27.6%）となっている（図表4）。

図表4 仕入価格上昇の背景【複数回答・2つまで】



※仕入価格が「上昇した」と回答した企業に尋ねたもの。

図表5 仕入価格上昇の背景【業種別、複数回答・2つまで】

	(天災・天候不順は除く) 原材料等の製造業者による値上げ	天災・天候不順	(天災・天候不順は除く) 原材料等の生産量・流通量の不足	原油価格の上昇	(原油価格の上昇は除く) 外国為替レートの変動による輸入品価格の上昇	その他
全体 (n=1,429)	67.1	32.6	27.6	23.4	7.0	9.8
飲食業 (n=875)	63.7	45.6	34.3	12.5	8.1	7.7
食肉・食鳥肉販売業 (n=69)	58.0	11.6	62.3	13.0	11.6	5.8
冰雪販売業 (n=19)	94.7	0.0	10.5	15.8	15.8	26.3
理容業 (n=67)	85.1	3.0	9.0	25.4	1.5	23.9
美容業 (n=81)	65.4	2.5	11.1	21.0	4.9	27.2
映画館 (n=10)	90.0	0.0	20.0	0.0	20.0	30.0
ホテル・旅館業 (n=115)	74.8	42.6	18.3	24.3	3.5	5.2
公衆浴場業 (n=42)	66.7	7.1	7.1	64.3	0.0	14.3
クリーニング業 (n=151)	73.5	2.0	6.0	82.1	4.6	7.3

※全体より5ポイント以上割合が高い項目を色掛け（青色）で表示。

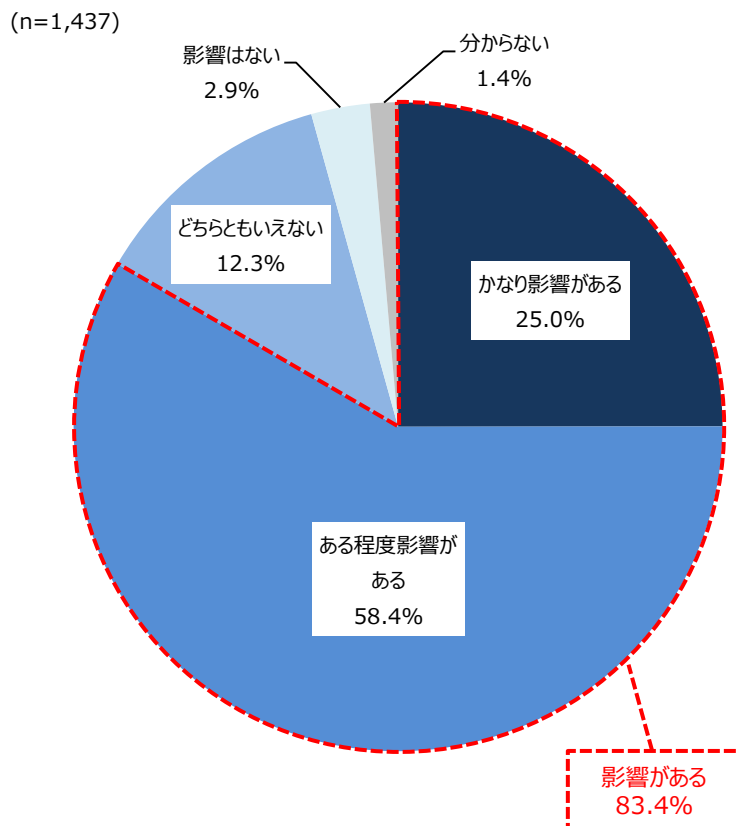
※冰雪販売業、映画館については、サンプル数僅少のため参考値として灰色で表示。

※仕入価格が「上昇した」と回答した企業に尋ねたもの。

3 仕入価格上昇の経営悪化への影響

- 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83.4%と、約 8 割を占めた（図表 6）。
- 業種別にみると、食肉・食鳥肉販売業が88.4%と最も高く、次いで、クリーニング業（88.1%）、飲食業（86.4%）となっている（図表 7）。

図表 6 仕入価格上昇の経営悪化への影響



※仕入価格が「上昇した」と回答した企業に尋ねたもの。

図表 7 仕入価格上昇の経営悪化への影響【業種別】

	(%)				
	かなり影響がある	ある程度影響がある	どちらともいえない	影響はない	分からない
全体 (n=1,437)	25.0	58.4	12.3	2.9	1.4
飲食業 (n=877)	26.3	60.1	9.9	1.9	1.7
食肉・食鳥肉販売業 (n=69)	46.4	42.0	8.7	2.9	0.0
冰雪販売業 (n=19)	21.1	52.6	26.3	0.0	0.0
理容業 (n=70)	4.3	61.4	30.0	4.3	0.0
美容業 (n=82)	8.5	57.3	23.2	8.5	2.4
映画館 (n=10)	10.0	60.0	30.0	0.0	0.0
ホテル・旅館業 (n=116)	20.7	56.9	17.2	4.3	0.9
公衆浴場業 (n=42)	31.0	50.0	11.9	4.8	2.4
クリーニング業 (n=152)	28.9	59.2	7.2	3.9	0.7

※全体より5ポイント以上割合が高い項目を色掛け（青色）で表示。

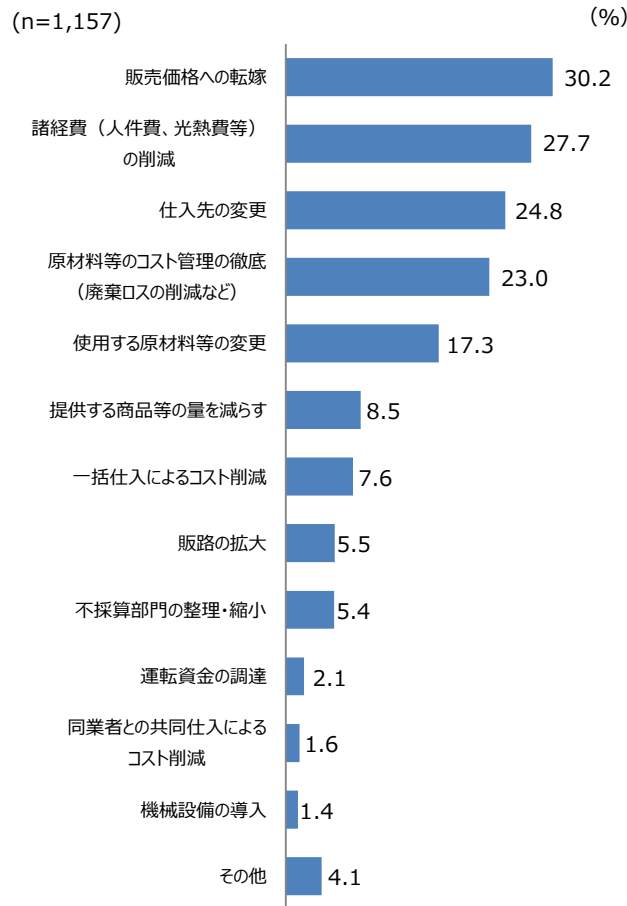
※冰雪販売業、映画館については、サンプル数僅少のため参考値として灰色で表示。

※仕入価格が「上昇した」と回答した企業に尋ねたもの。

4 仕入価格上昇への対策で効果的だったもの

■ 仕入価格上昇への対策で効果的だったものは、「販売価格への転嫁」と回答した企業割合が30.2%と最も高く、次いで、「諸経費（人件費、光熱費等）の削減」（27.7%）、「仕入先の変更」（24.8%）となっている（図表8）。

図表8 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】



図表9 仕入価格上昇への対策で効果的だったもの
【業種別、複数回答・2つまで】

	販売価格への転嫁	諸経費等（人件費、光熱費等）の削減	仕入先の変更	原材料等の削減（廃棄）	の使用料の削減（廃棄）	提供量削減	一括削減	販路の拡大	不採算部門の整理	運転資金の調達	同業者との共同仕入	機械設備の導入	その他
全体 (n=1,157)	30.2	27.7	24.8	23.0	17.3	8.5	7.6	5.5	5.4	2.1	1.6	1.4	4.1
飲食業 (n=716)	29.7	26.3	27.9	24.6	20.3	10.6	5.9	3.8	4.3	2.2	1.1	1.0	4.6
食肉・食鳥肉販売業 (n=60)	53.3	20.0	20.0	21.7	5.0	3.3	5.0	15.0	6.7	1.7	0.0	0.0	1.7
冰雪販売業 (n=13)	69.2	30.8	0.0	0.0	0.0	7.7	0.0	23.1	7.7	7.7	0.0	7.7	0.0
理容業 (n=46)	39.1	26.1	23.9	21.7	10.9	6.5	15.2	0.0	4.3	0.0	8.7	0.0	0.0
美容業 (n=67)	29.9	28.4	17.9	14.9	17.9	6.0	22.4	4.5	9.0	0.0	0.0	0.0	4.5
映画館 (n=8)	50.0	25.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
ホテル・旅館業 (n=101)	18.8	26.7	25.7	29.7	21.8	8.9	6.9	8.9	7.9	3.0	1.0	3.0	3.0
公衆浴場業 (n=29)	17.2	41.4	6.9	13.8	3.4	3.4	17.2	6.9	0.0	0.0	3.4	3.4	6.9
クリーニング業 (n=117)	24.8	38.5	17.1	19.7	10.3	1.7	7.7	9.4	9.4	2.6	3.4	3.4	4.3

※全体より5ポイント以上割合が高い項目を色掛け（青色）で表示。

※冰雪販売業、映画館、公衆浴場業については、サンプル数僅少のため参考値として灰色で表示。

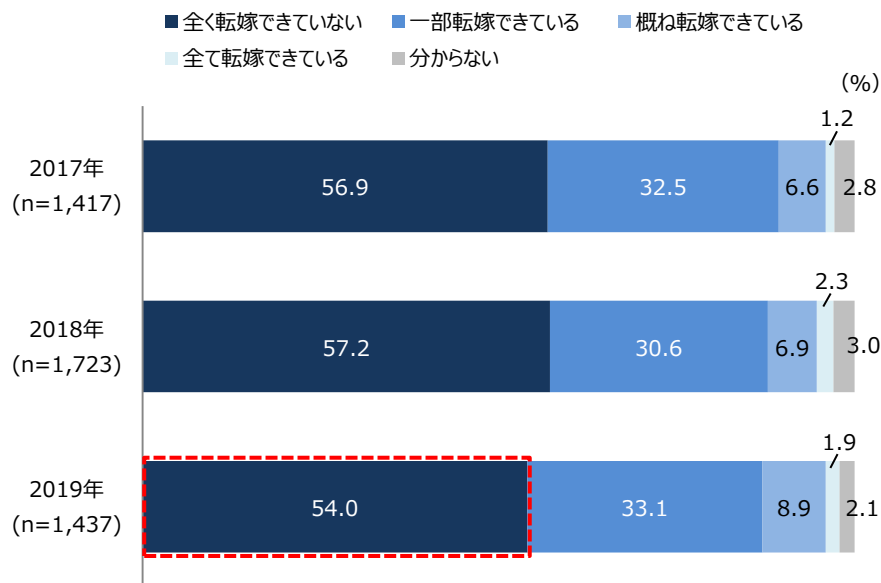
※仕入価格が「上昇した」と回答した企業に尋ねたもの。

※仕入価格が「上昇した」と回答した企業に尋ねたもの。
※仕入価格上昇への対応策を実施していないと回答した企業を除く。

5 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は、「全く転嫁できていない」と回答した企業割合が54.0%と、前年調査を3.2ポイント下回ったものの、依然として全体の約5割を占めている（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、クリーニング業が64.5%と最も高く、次いで、公衆浴場業(64.3%)、理容業(60.0%)となった。一方、食肉・食鳥肉販売業は、「一部転嫁できている」、「概ね転嫁できている」との回答割合で、他の業種を大きく上回っている（図表11）。

図表10 仕入価格上昇分の販売価格への転嫁



※仕入価格が「上昇した」と回答した企業に尋ねたもの。

図表11 仕入価格上昇分の販売価格への転嫁【業種別】

	て全 い く な 転 嫁 で き	て一 い 部 る 転 嫁 で き	て概 い ね る 転 嫁 で き	て全 い て る 転 嫁 で き	分 か ら な い
全体 (n=1,437)	54.0	33.1	8.9	1.9	2.1
飲食業 (n=877)	53.7	33.9	8.7	1.3	2.5
食肉・食鳥肉販売業 (n=69)	37.7	43.5	18.8	0.0	0.0
冰雪販売業 (n=19)	31.6	31.6	21.1	10.5	5.3
理容業 (n=70)	60.0	32.9	4.3	1.4	1.4
美容業 (n=82)	51.2	29.3	13.4	6.1	0.0
映画館 (n=10)	40.0	30.0	20.0	10.0	0.0
ホテル・旅館業 (n=116)	51.7	35.3	8.6	0.9	3.4
公衆浴場業 (n=42)	64.3	26.2	2.4	4.8	2.4
クリーニング業 (n=152)	64.5	26.3	5.3	3.3	0.7

※全体より5ポイント以上割合が高い項目を色掛け（青色）で表示。

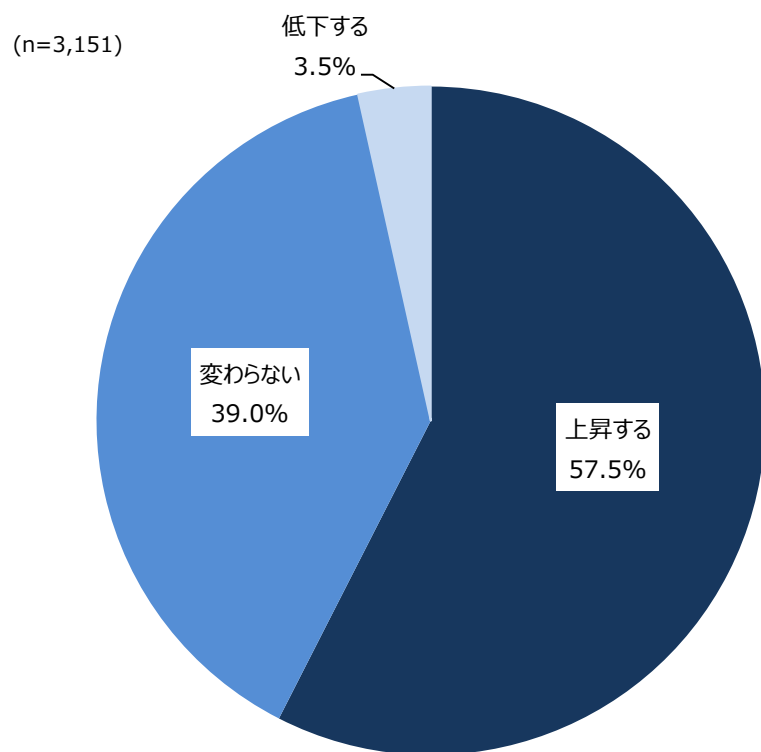
※冰雪販売業、映画館については、サンプル数僅少のため参考値として灰色で表示。

※仕入価格が「上昇した」と回答した企業に尋ねたもの。

6 今後1年間の仕入価格の見通し

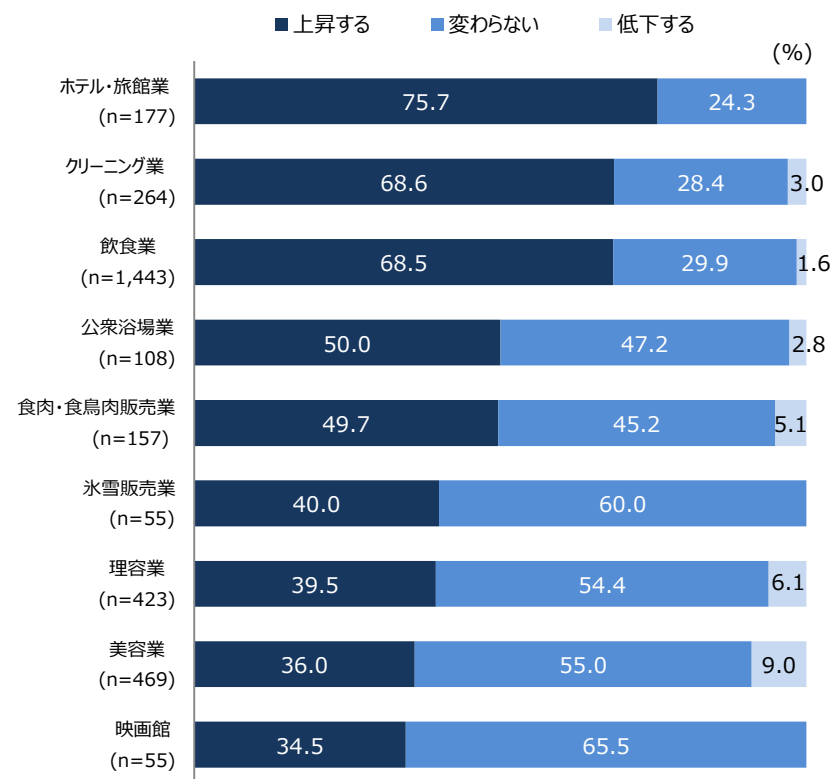
- 今後1年間の仕入価格の見通しは、「上昇する」と回答した企業割合が57.5%と、約6割を占めた（図表12）。
- 業種別にみると、ホテル・旅館業が75.7%と最も高く、次いで、クリーニング業（68.6%）、飲食業（68.5%）となっている（図表13）。

図表12 今後1年間の仕入価格の見通し



※「消費税増税に伴う税負担の増加を除く」として回答した割合。

図表13 今後1年間の仕入価格の見通し【業種別】

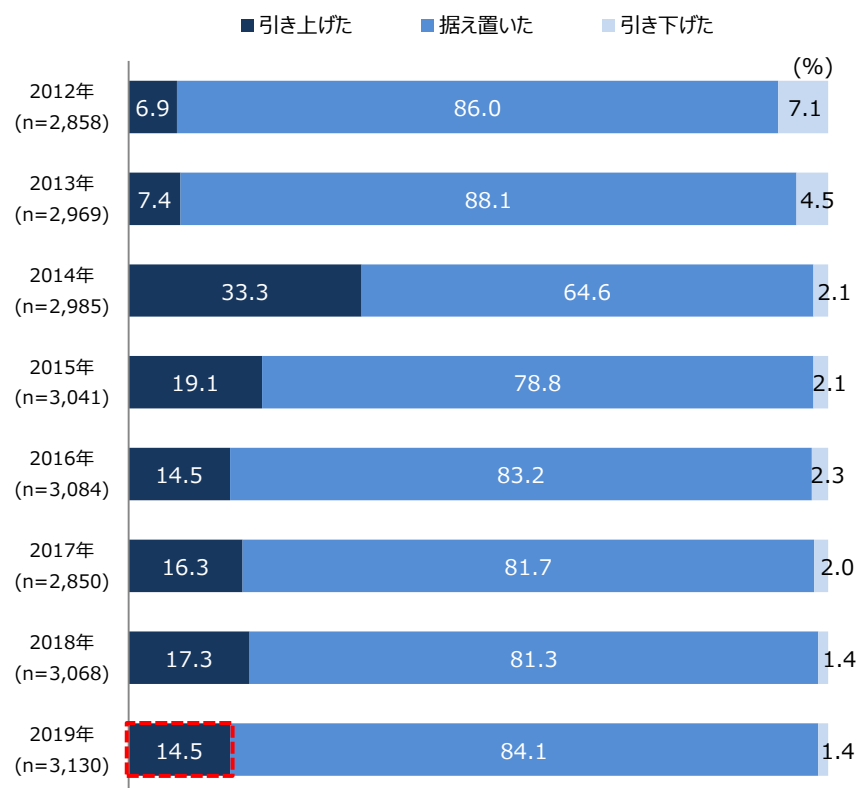


※「消費税増税に伴う税負担の増加を除く」として回答した割合。

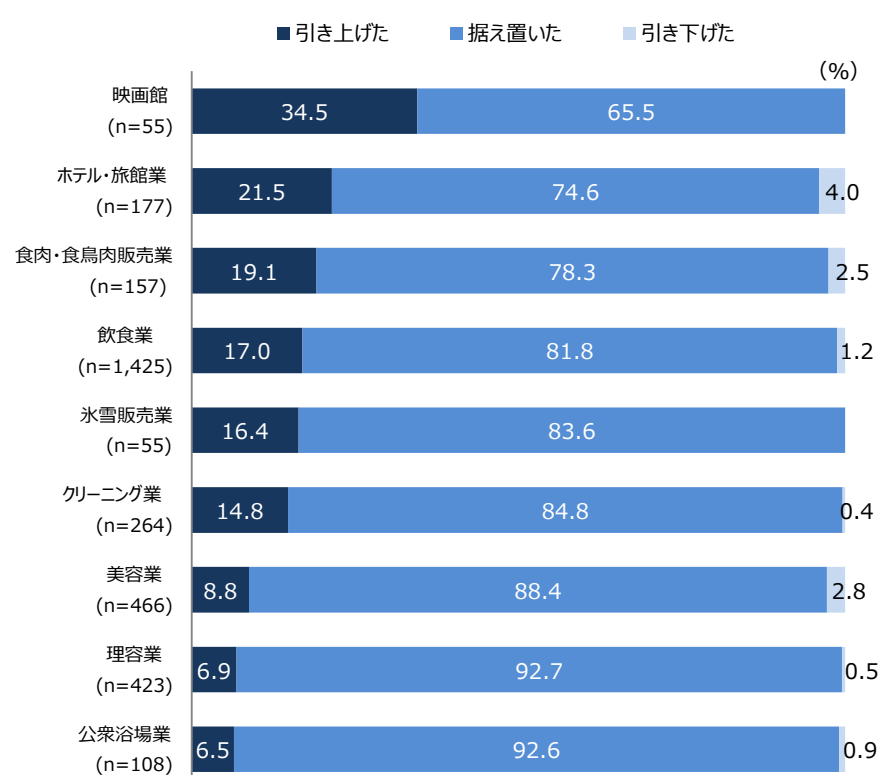
7 販売価格の動向

- 販売価格を前年に比べ「引き上げた」と回答した企業割合は14.5%と、前年調査を2.8ポイント下回った（図表14）。
- 業種別にみると、映画館が34.5%と最も高く、次いで、ホテル・旅館業（21.5%）、食肉・食鳥肉販売業（19.1%）となった（図表15）。

図表14 販売価格の動向



図表15 販売価格の動向【業種別】

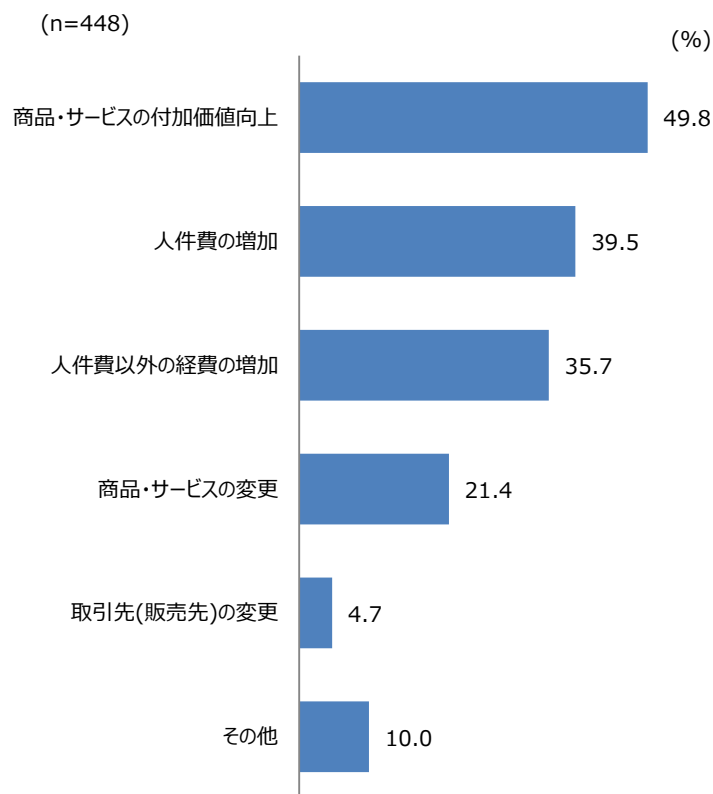


※いずれの期も、前年（7～9月期）と比べた販売価格の動向。

8 販売価格引き上げの理由

- 販売価格引き上げの理由は、「商品・サービスの付加価値向上」と回答した企業割合が49.8%と最も高く、次いで、「人件費の増加」（39.5%）、「人件費以外の経費の増加」（35.7%）となった（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」と回答し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】

	付商品 加価値・ サービス の向上	人件費 の増加	人件費 増加費 以外の 経費	変更 商品・ サービス の	取引先 変更 (販売先)	その他
全体 (n=448)	49.8	39.5	35.7	21.4	4.7	10.0
飲食業 (n=241)	47.3	40.7	34.0	27.0	5.0	10.4
食肉・食鳥肉販売業 (n=28)	53.6	35.7	42.9	7.1	7.1	10.7
冰雪販売業 (n=9)	33.3	33.3	66.7	11.1	11.1	11.1
理容業 (n=29)	58.6	24.1	34.5	20.7	3.4	10.3
美容業 (n=41)	68.3	36.6	24.4	31.7	2.4	9.8
映画館 (n=19)	21.1	68.4	52.6	0.0	5.3	10.5
ホテル・旅館業 (n=38)	55.3	39.5	36.8	10.5	2.6	10.5
公衆浴場業 (n=6)	16.7	33.3	33.3	16.7	0.0	33.3
クリーニング業 (n=37)	54.1	37.8	37.8	10.8	5.4	2.7

※全体より5ポイント以上割合が高い項目を色掛け（青色）で表示。

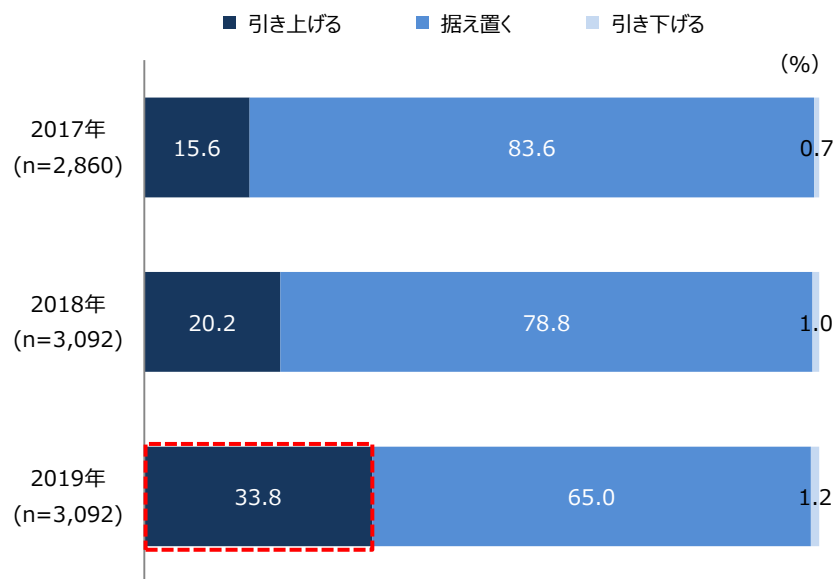
※食肉・食鳥肉販売業、冰雪販売業、理容業、映画館、公衆浴場業については、サンプル数僅少のため参考値として灰色で表示。

※販売価格を「引き上げた」と回答した企業に尋ねたもの。

9 今後1年間の販売価格の見通し

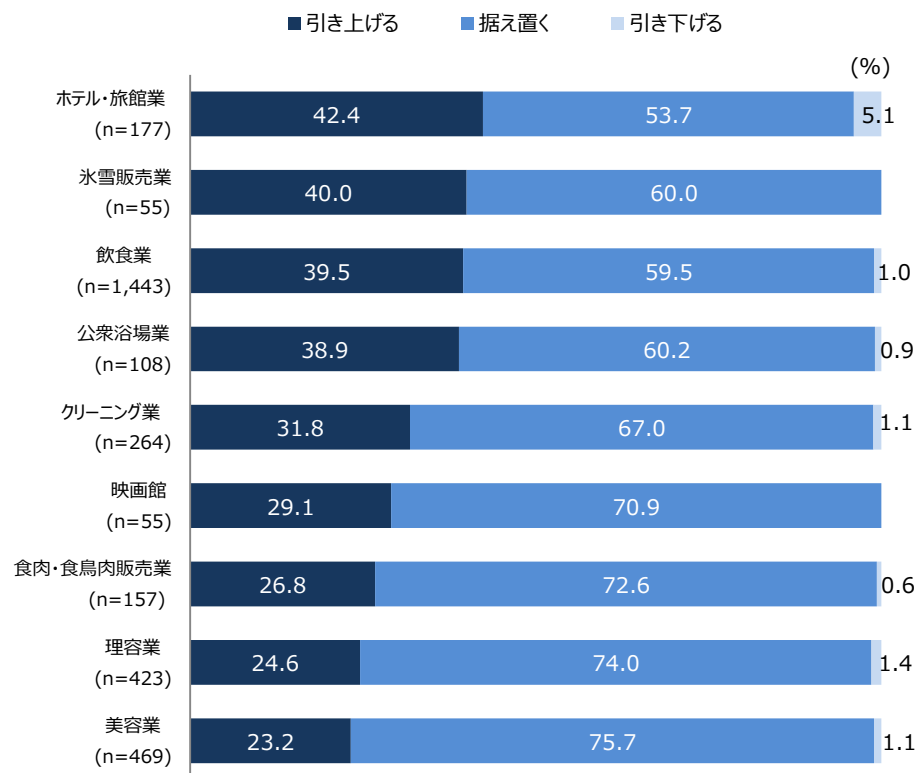
- 今後1年間の販売価格の見通しは、「引き上げる」と回答した企業割合が33.8%と、前年調査を13.6ポイント上回った（図表18）。
- 業種別にみると、ホテル・旅館業が42.4%と最も高く、次いで、冰雪販売業（40.0%）、飲食業（39.5%）となっている（図表19）。

図表18 今後1年間の販売価格の見通し



※2019年調査は、「消費税増税に伴う税負担の増加を除く」として回答した割合。

図表19 今後1年間の販売価格の見通し【業種別】



※「消費税増税に伴う税負担の増加を除く」として回答した割合。