

仕入価格の上昇傾向は弱まりつつあるが価格転嫁が進まず

～仕入価格上昇分を販売価格に全く転嫁できていない企業が5割超～

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（2016年7～9月期）

- 仕入価格が「上昇した」企業割合は46.5%となったが、販売価格を「引き上げた」企業割合は14.5%にとどまった。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43.0%であるのに対し、販売価格を「引き上げる」企業割合は12.1%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（3、7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（5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」と回答した企業が全体の5割を超えた（6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

TEL 03-3270-1653 担当 竹迫、小沢

【調査の実施要領】

調査時点	2016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	3,103 企業（回答率 94.3%）

<業種内訳>

飲食業	1,425 企業
食肉・食鳥肉販売業	151 企業
氷雪販売業	51 企業
理容業	397 企業
美容業	461 企業
映画館	58 企業
ホテル・旅館業	172 企業
公衆浴場業	112 企業
クリーニング業	276 企業

【本調査における留意事項】

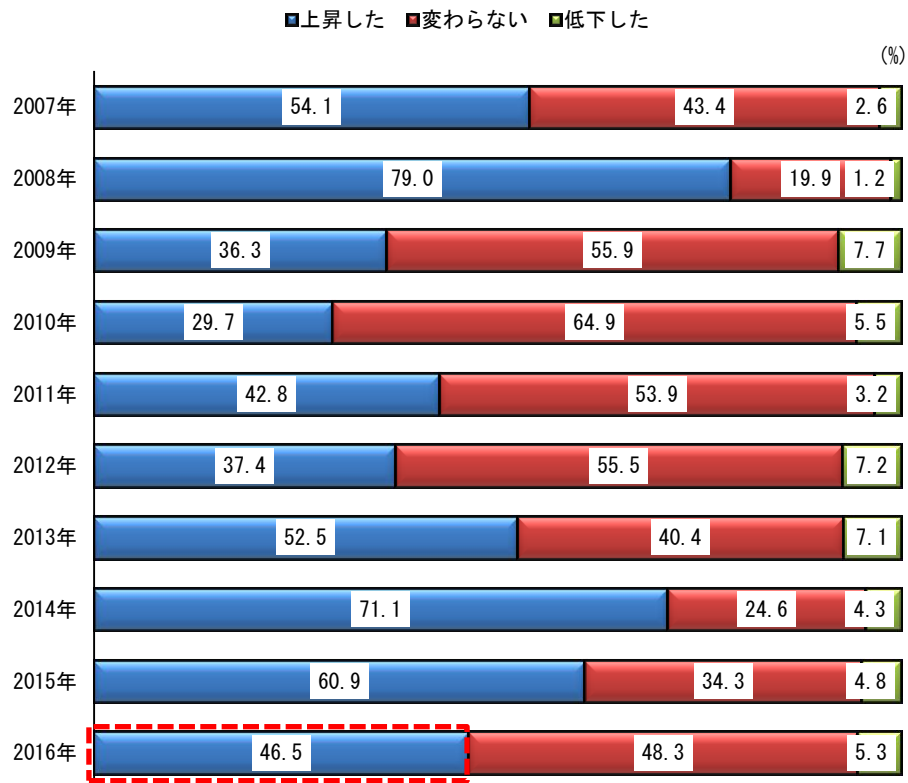
- ・ 2012年4～6月期調査時点で調査対象企業の見直しが行われている。
- ・ 2016年4～6月期調査時点で沖縄県を調査対象に加えている。
- ・ 比率の算出にあたっては、無回答を除いたものを母数としている。

1 価格動向

(1) 仕入価格の動向

- 仕入価格の動向は、「上昇した」が46.5%と、2期連続で前年同期を下回ったものの、依然として全体の約4割を占めている(参考1)。
- 業種別にみると、「上昇した」の回答割合は、飲食業、食肉・食鳥肉販売業、ホテル・旅館業の順に高い(参考2)。
- 今後1年間の仕入価格の見通しは、「上昇する」が43.0%となっている(参考3)。

参考1 仕入価格の動向

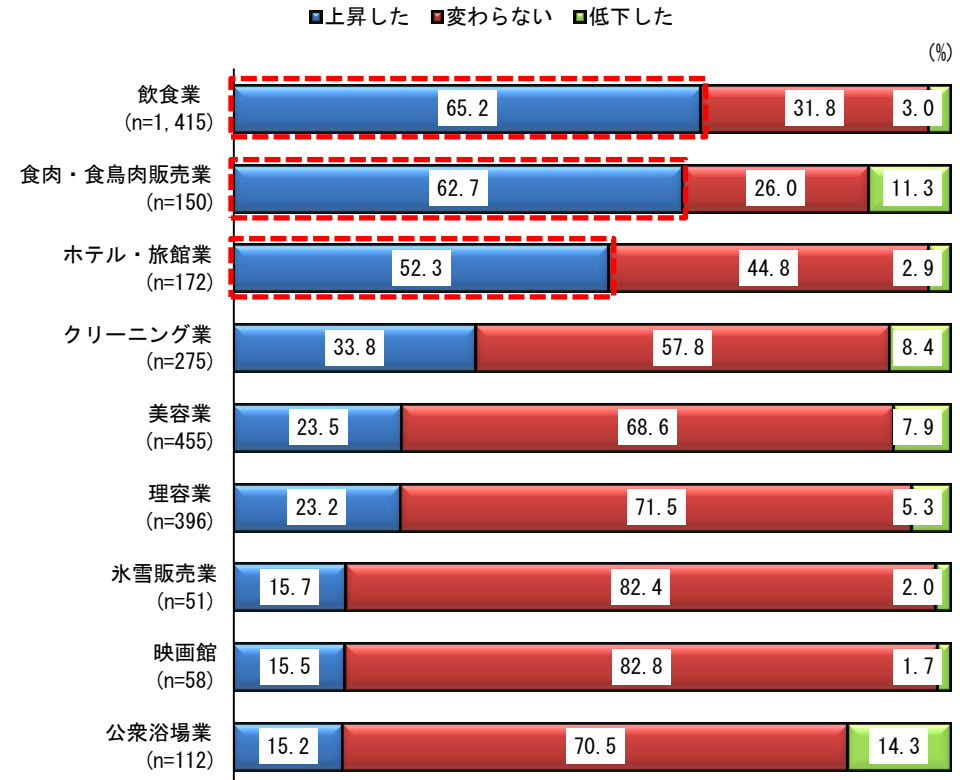


※いずれの期も7~9月期

参考3 今後1年間の仕入価格の見通し



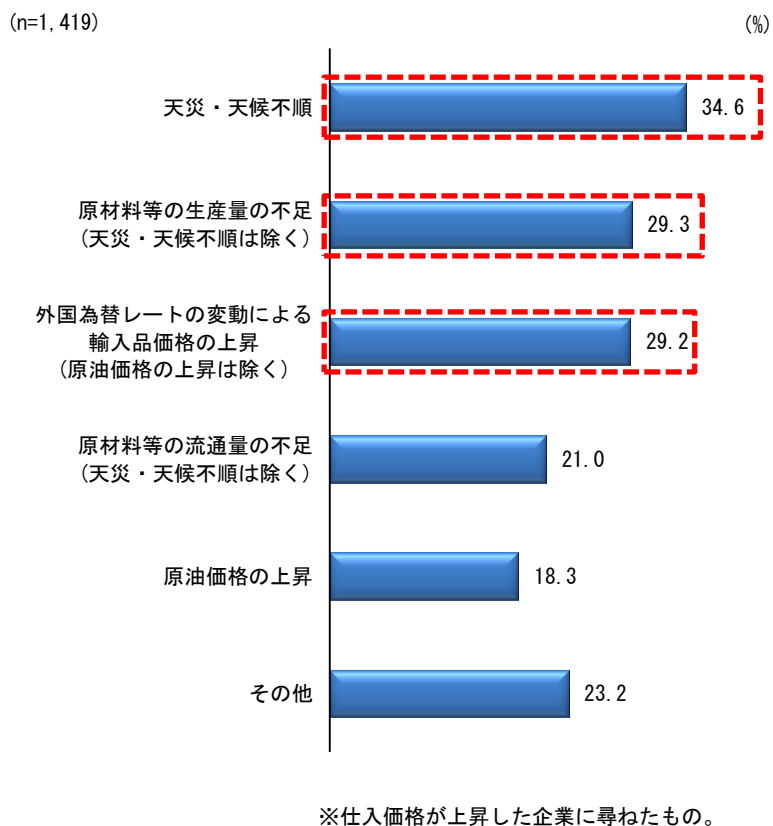
参考2 仕入価格の動向【業種別】



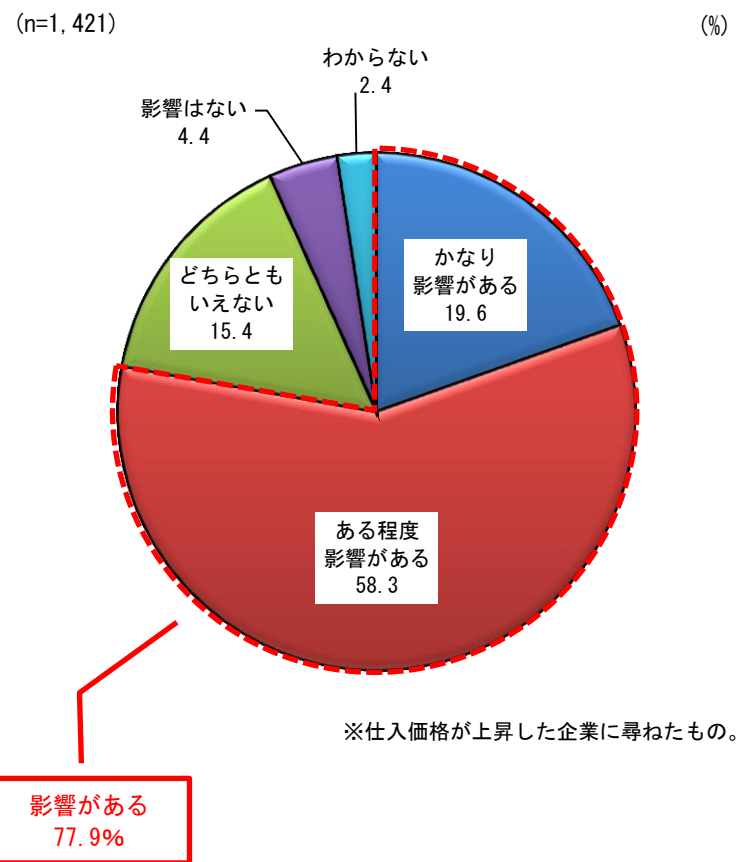
(2) 仕入価格上昇の背景と仕入価格上昇の経営悪化への影響

- 仕入価格上昇の背景は、「天災・天候不順」が 34.6%、「原材料等の生産量の不足」が 29.3%、「外国為替レートの変動による輸入品価格の上昇」29.2%の順に高い(参考4)。
- 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)が全体の約8割を占めた(参考5)。

参考4 仕入価格上昇の背景【複数回答・2つまで】



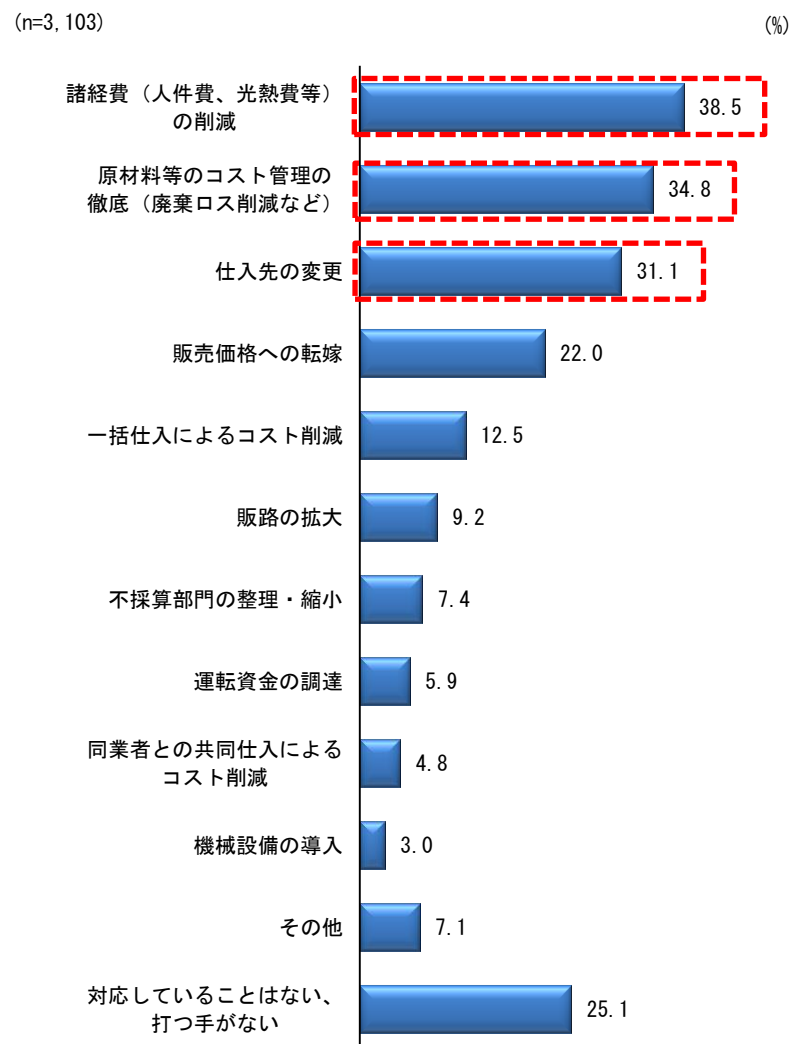
参考5 仕入価格上昇の経営悪化への影響



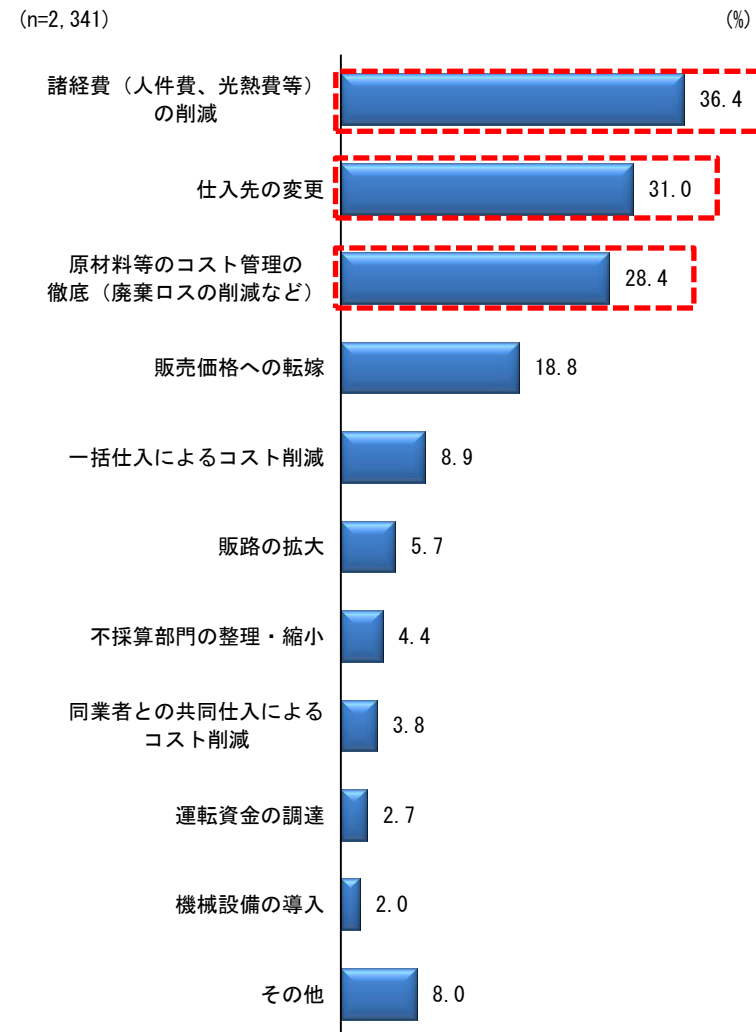
(3) 仕入価格上昇への対策

- 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（廃棄ロス削減など）」、「仕入先の変更」の順に高い（参考6）。
- 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（参考7）。

参考6 仕入価格上昇への対策【複数回答】



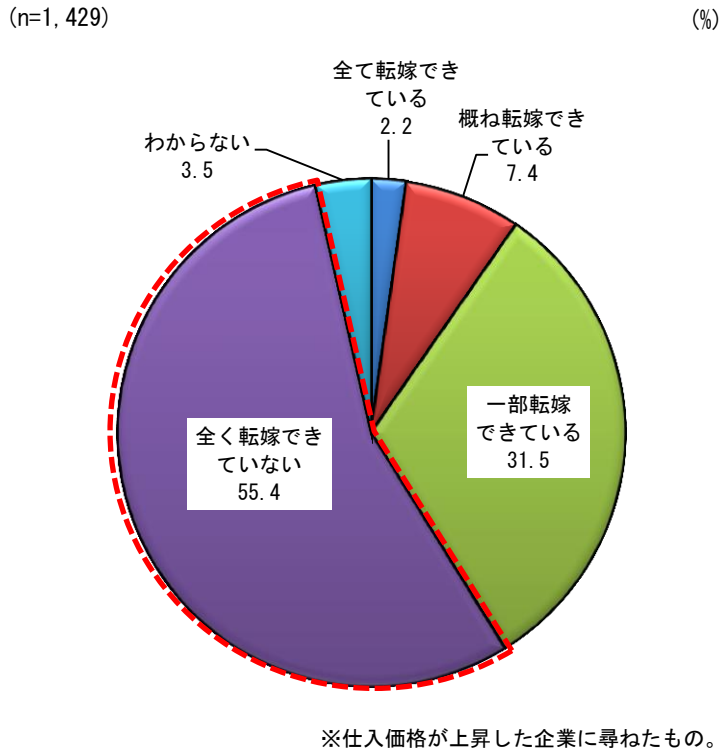
参考7 仕入価格上昇への対策で効果的だったもの【複数回答・2つまで】



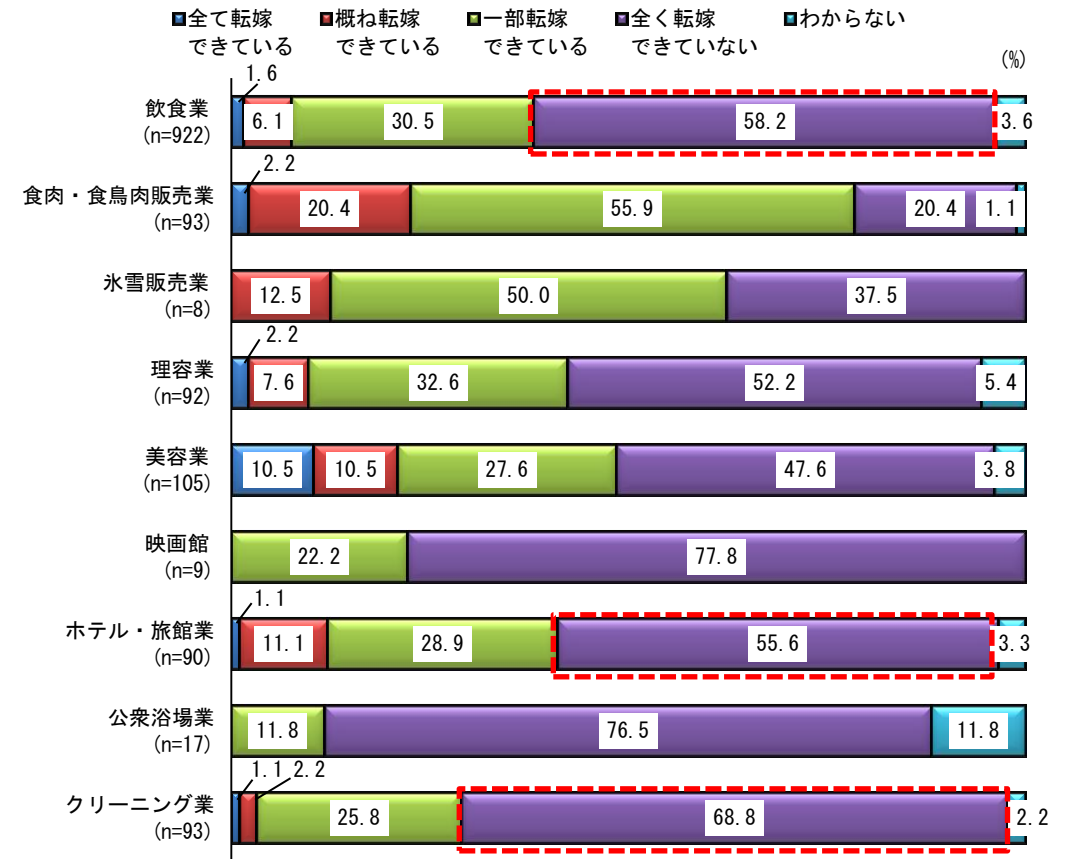
(4) 仕入価格上昇分の販売価格への転嫁

- 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」と回答した企業が全体の5割を超えた（参考8）。
- 業種別にみると、「全く転嫁できていない」の回答割合は、クリーニング業、飲食業、ホテル・旅館業の順に高い（参考9）

参考8 仕入価格上昇分の価格転嫁について



参考9 仕入価格上昇分の価格転嫁について【業種別】

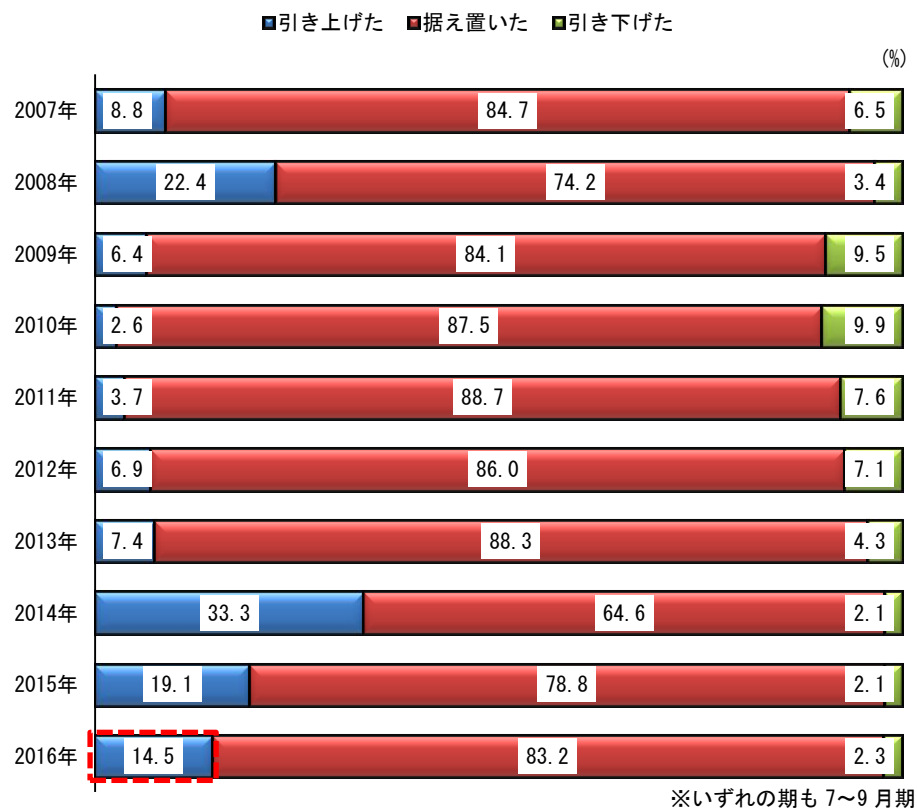


※氷雪販売業、映画館、公衆浴場業はサンプル数僅少のため参考値

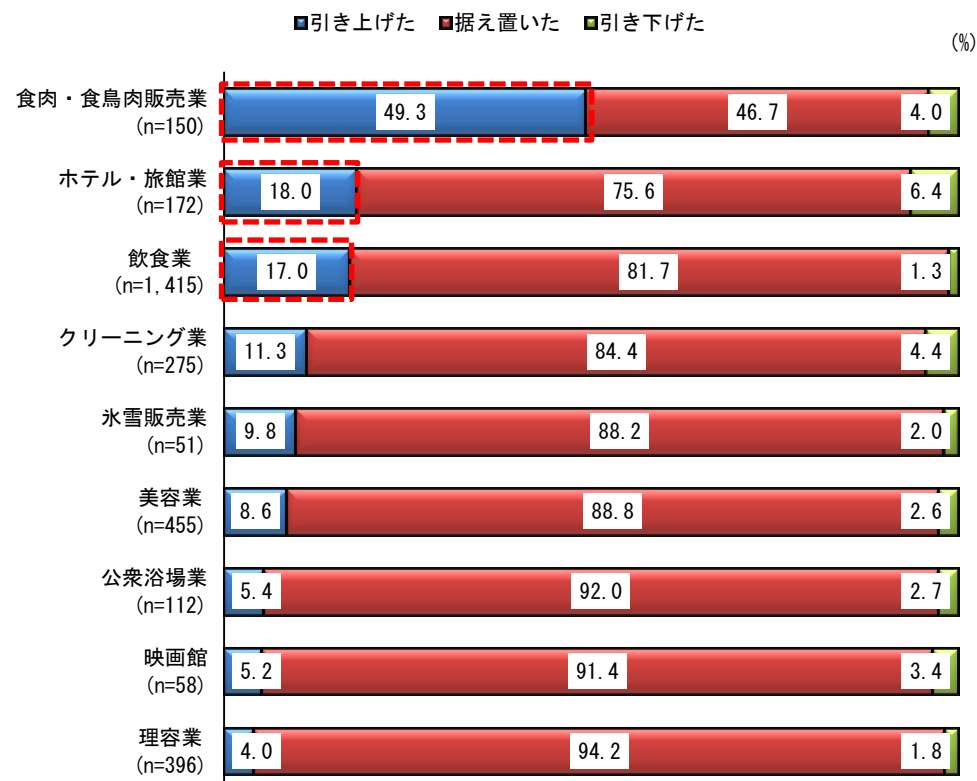
(5) 販売価格の動向

- 販売価格の動向は、「引き上げた」が14.5%と、2期連続で前年同期を下回ったものの、依然として「据え置いた」が全体の約8割を占めている（参考10）。
- 業種別にみると、「引き上げた」の回答割合は、食肉・食鳥肉販売業、ホテル・旅館業、飲食業の順に高い（参考11）。
- 今後1年間の販売価格の見通しは、「引き上げる」が12.1%となっている（参考12）。

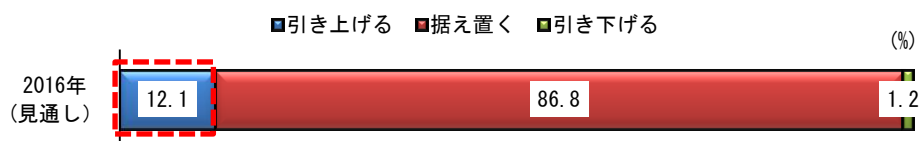
参考10 販売価格の動向



参考11 販売価格の動向【業種別】



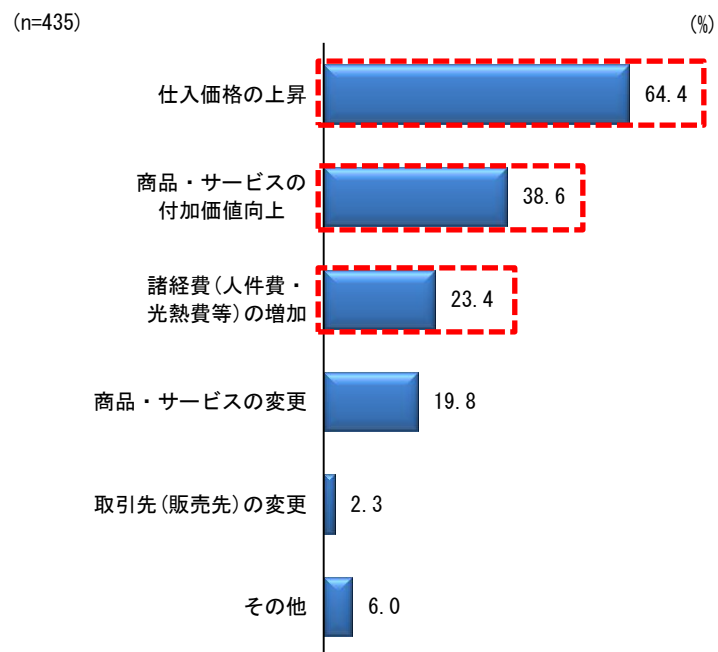
参考12 今後1年間の販売価格の見通し



(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(参考13)。

参考13 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。

参考14 販売価格引き上げの理由【業種別・複数回答】

(%)

	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=435)	64.4	38.6	23.4	19.8	2.3	6.0
飲食業 (n=240)	71.3	36.3	20.8	20.8	2.5	4.6
食肉・食鳥肉販売業 (n=70)	91.4	20.0	18.6	4.3	1.4	2.9
氷雪販売業 (n=5)	60.0	0.0	40.0	0.0	0.0	40.0
理容業 (n=13)	23.1	53.8	46.2	23.1	7.7	15.4
美容業 (n=37)	40.5	64.9	18.9	32.4	0.0	2.7
映画館 (n=3)	33.3	66.7	33.3	33.3	0.0	0.0
ホテル・旅館業 (n=30)	33.3	56.7	36.7	26.7	3.3	13.3
公衆浴場業 (n=6)	33.3	16.7	33.3	16.7	0.0	33.3
クリーニング業 (n=31)	35.5	51.6	32.3	25.8	3.2	6.5

※表中、全業種計の割合を5ポイント以上上回るものを色掛け(青色)している。
 ※氷雪販売業、理容業、映画館、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。