

2018年12月7日
株式会社日本政策金融公庫

仕入価格が、天候不順や原油価格の高騰などを背景に上昇 ～ 仕入価格上昇分を販売価格へ全く転嫁できていない企業が6割 ～

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(2018年7～9月期)

- 仕入価格が「上昇した」と回答した企業割合は56.2%となった一方、販売価格を「引き上げた」と回答した企業割合は17.3%となった。今後1年間の見通しでも仕入価格が「上昇する」と回答した企業割合は53.9%であるのに対し、販売価格を「引き上げる」と回答した企業割合は20.2%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)。
- 仕入価格上昇の背景は、「天災・天候不順」、「原油価格の上昇」、「原材料等の生産量の不足」の順に高い(3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(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」と回答した企業割合が約6割となった(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：小沢、一ノ瀬 TEL 03-3270-1653

【調査の実施要領】

調査時点	2018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	3,092企業（回答率 94.0%）			
（業種内訳）	飲食業	1,408 企業	映画館	66 企業
	食肉・食鳥肉販売業	157 企業	ホテル・旅館業	175 企業
	冰雪販売業	52 企業	公衆浴場業	109 企業
	理容業	404 企業	クリーニング業	260 企業
	美容業	461 企業		

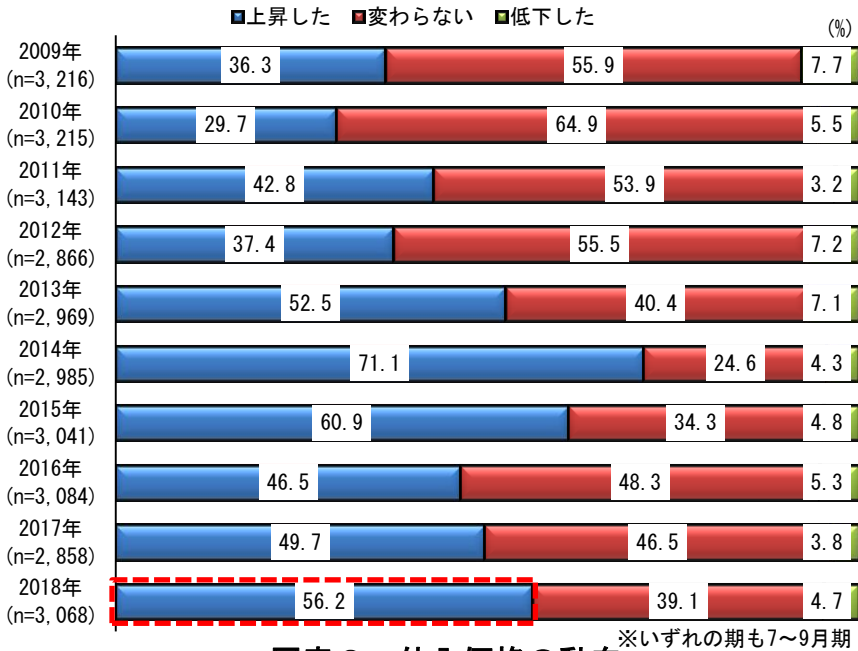
【本調査における留意事項】

- 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。

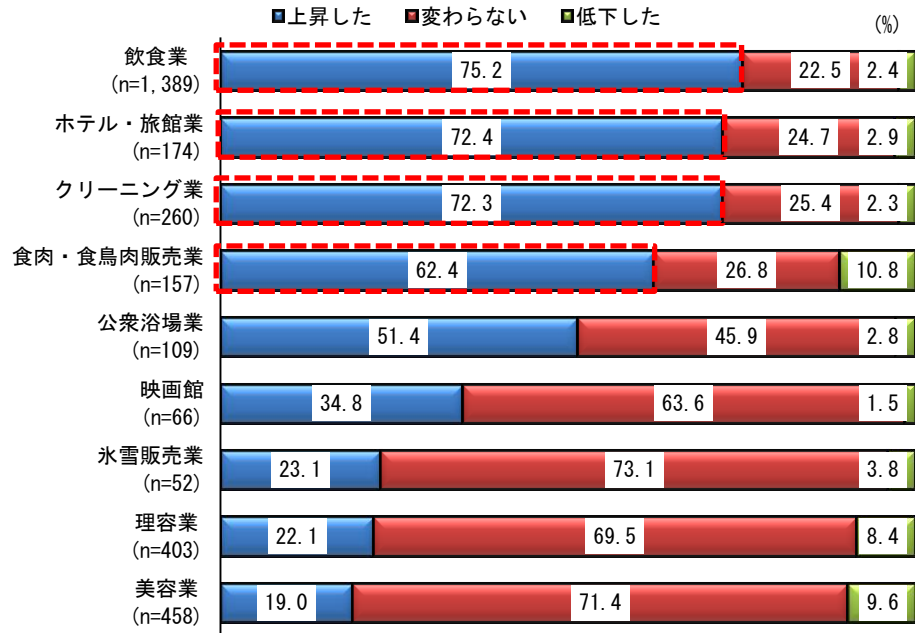
1 仕入価格の動向

- 仕入価格の動向は、「上昇した」と回答した企業割合が56.2%と、2期連続で前年同期を上回った（図表1）。
- 業種別にみると、飲食業、ホテル・旅館業、クリーニング業、食肉・食鳥肉販売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、クリーニング業が2期連続で上昇している（図表2、3）。
- 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53.9%となっている（図表4）。

図表1 仕入価格の動向

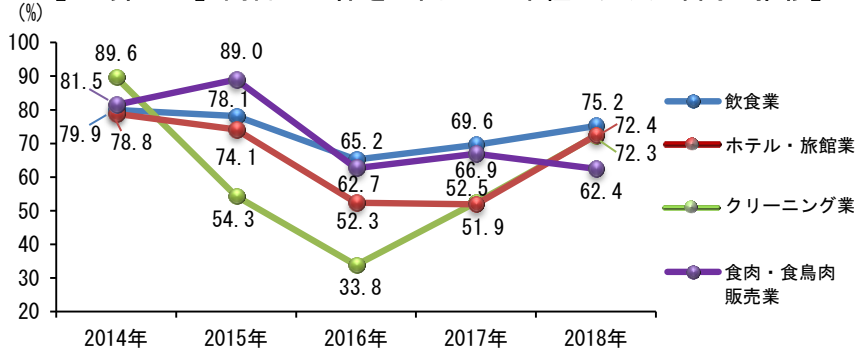


図表2 仕入価格の動向【業種別】

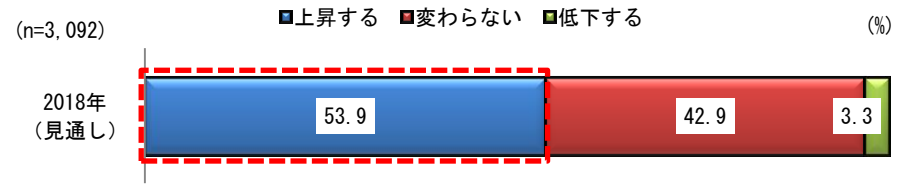


図表3 仕入価格の動向

【「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】



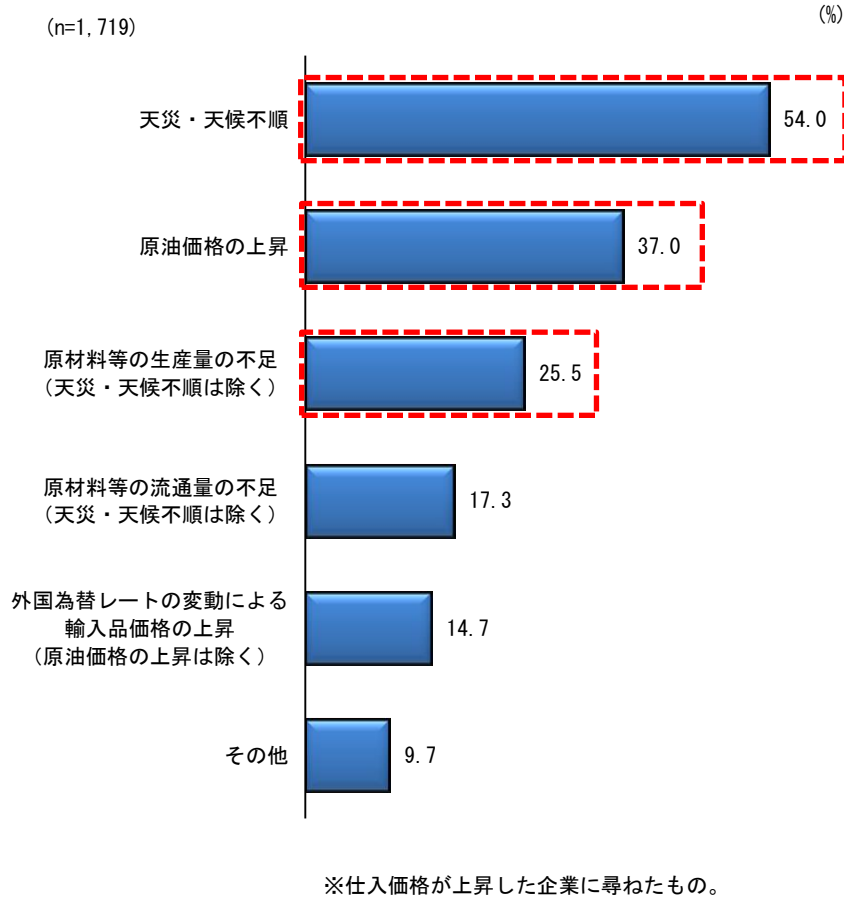
図表4 今後1年間の仕入価格の見通し



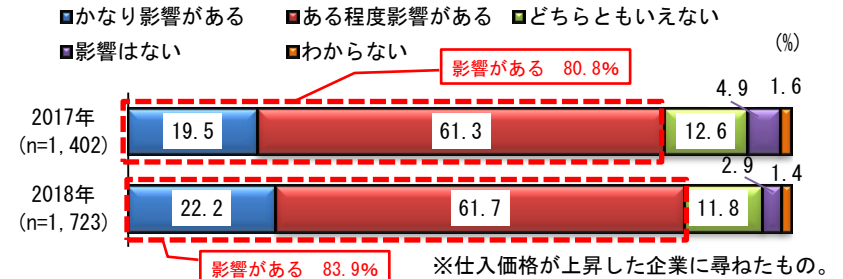
2 仕入価格上昇の背景と仕入価格上昇の経営悪化への影響

- 仕入価格上昇の背景は、「天災・天候不順」、「原油価格の上昇」、「原材料等の生産量の不足」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83.9%と、前年同期を3.1ポイント上回った（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、公衆浴場業（92.9%）、ホテル・旅館業（88.9%）、食肉・食鳥肉販売業（86.8%）の順に高い（図表7）。

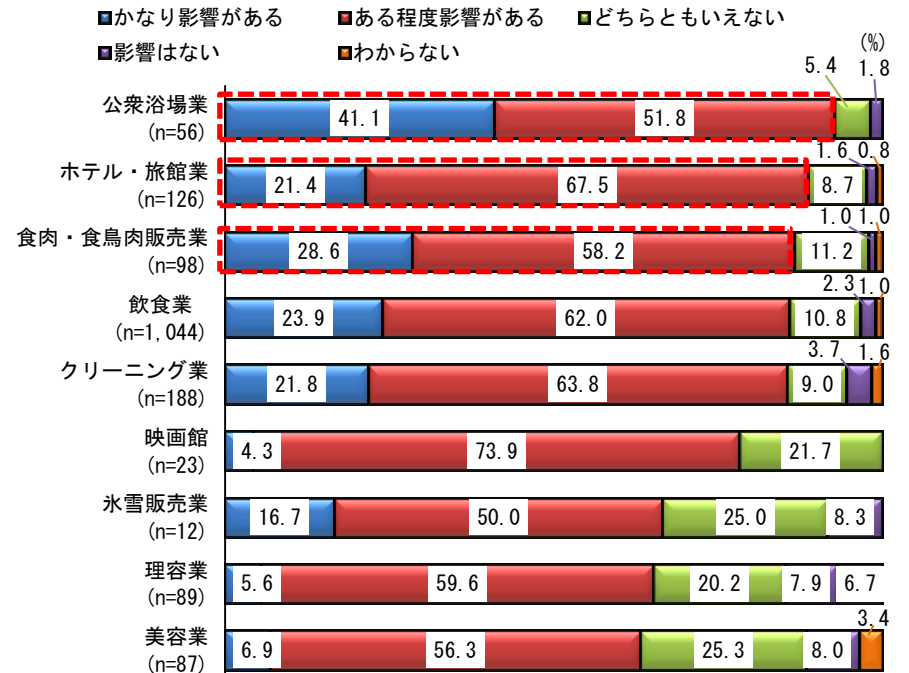
図表5 仕入価格上昇の背景【複数回答・2つまで】



図表6 仕入価格上昇の経営悪化への影響



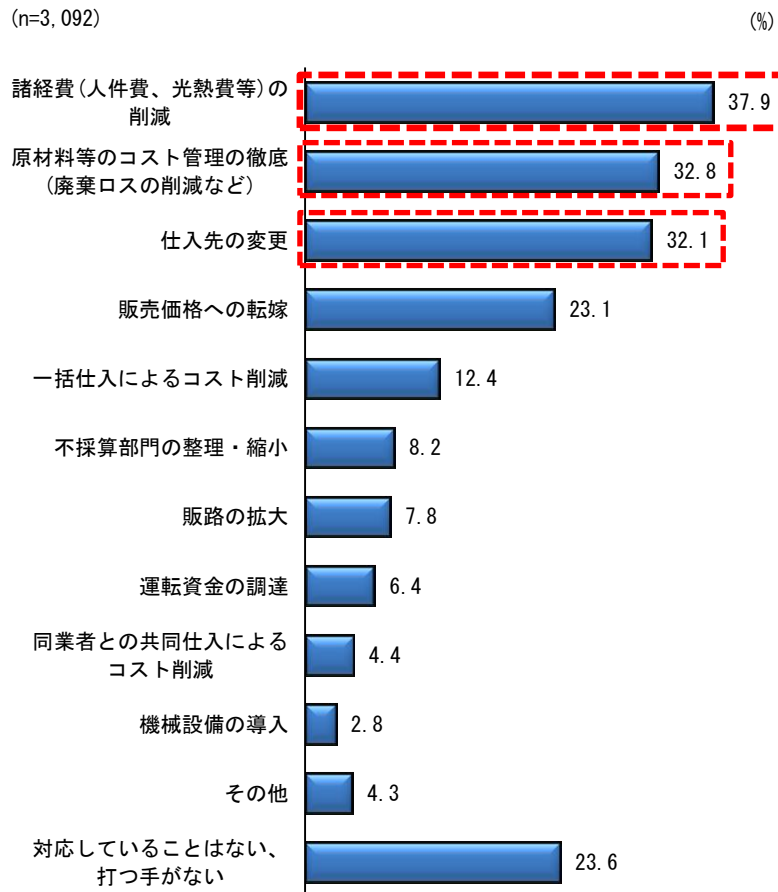
図表7 仕入価格上昇の経営悪化への影響【業種別】



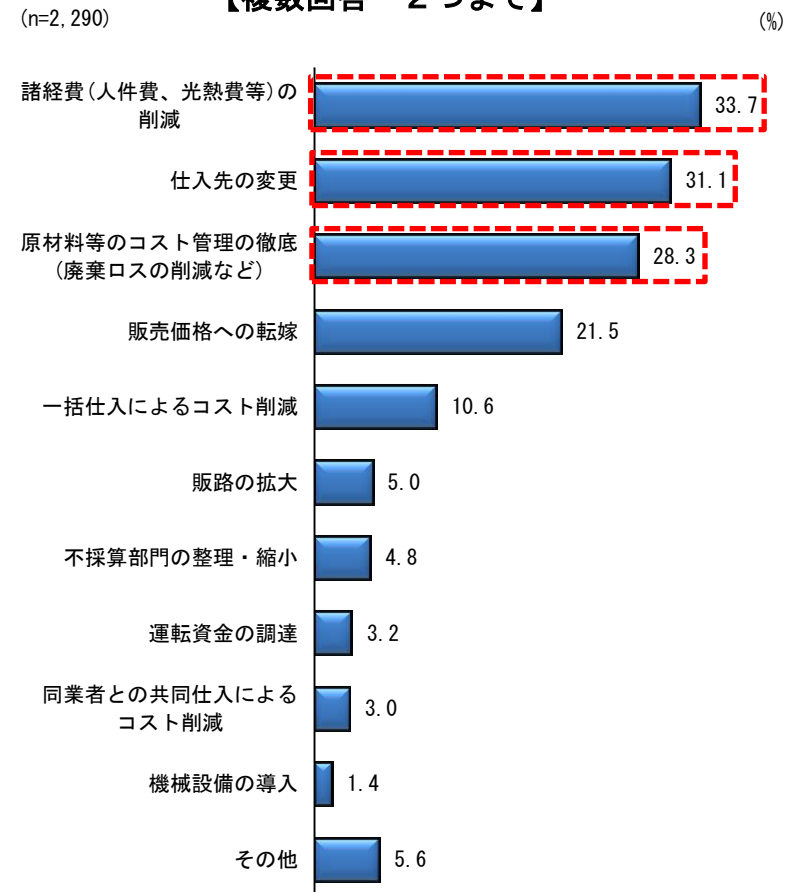
3 仕入価格上昇への対策

- 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】



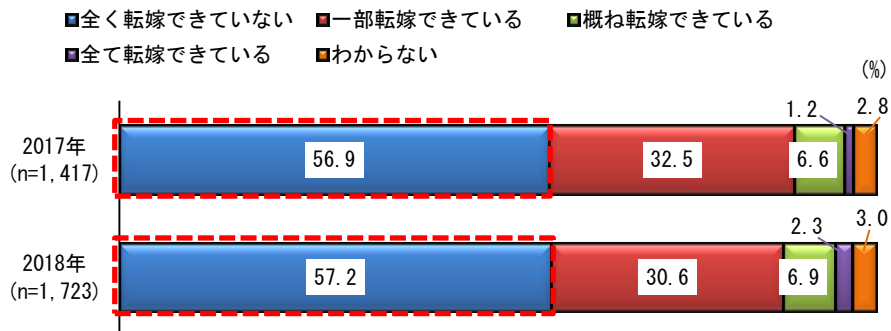
図表9 仕入価格上昇への対策で効果的だったもの【複数回答・2つまで】



4 仕入価格上昇分の販売価格への転嫁

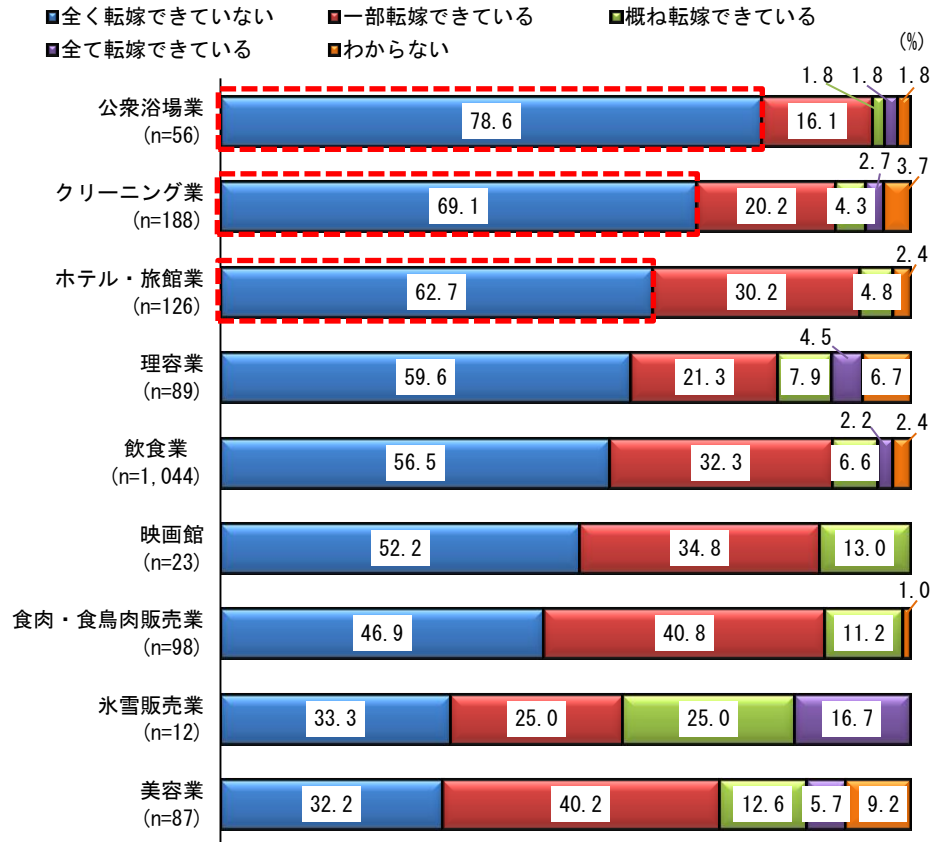
- 仕入価格上昇分の販売価格への転嫁についてみると、「全く転嫁できていない」と回答した企業割合が57.2%と、全体の約6割を占めた(図表10)。
- 業種別にみると、「全く転嫁できていない」と回答した企業割合は、公衆浴場業、クリーニング業、ホテル・旅館業の順に高い(図表11)。

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】

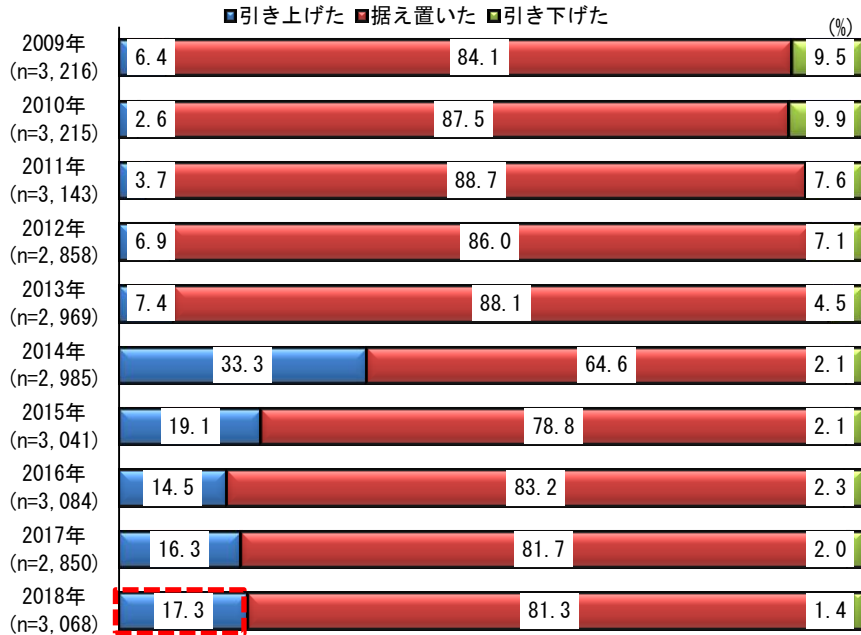


※仕入価格が上昇した企業に尋ねたもの。
 ※映画館、氷雪販売業はサンプル数僅少のため参考値。

5 販売価格の動向

- 販売価格の動向は、「引き上げた」と回答した企業割合が17.3%と、2期連続で前年同期を上回った(図表12)。
- 業種別にみると、「引き上げた」と回答した企業割合は、食肉・食鳥肉販売業、冰雪販売業、ホテル・旅館業、飲食業、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」と回答した企業割合が20.2%となっている(図表15)。

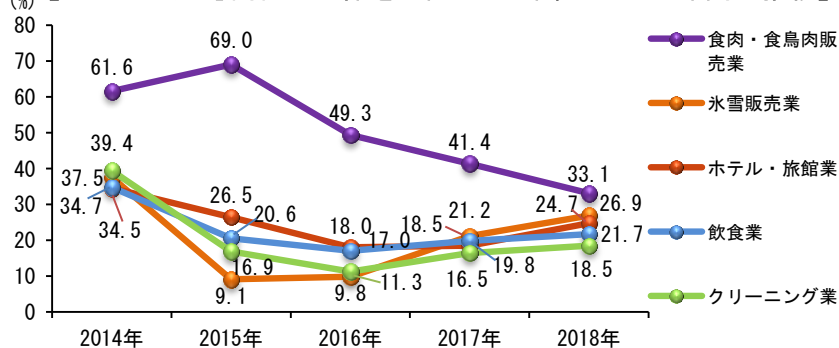
図表12 販売価格の動向



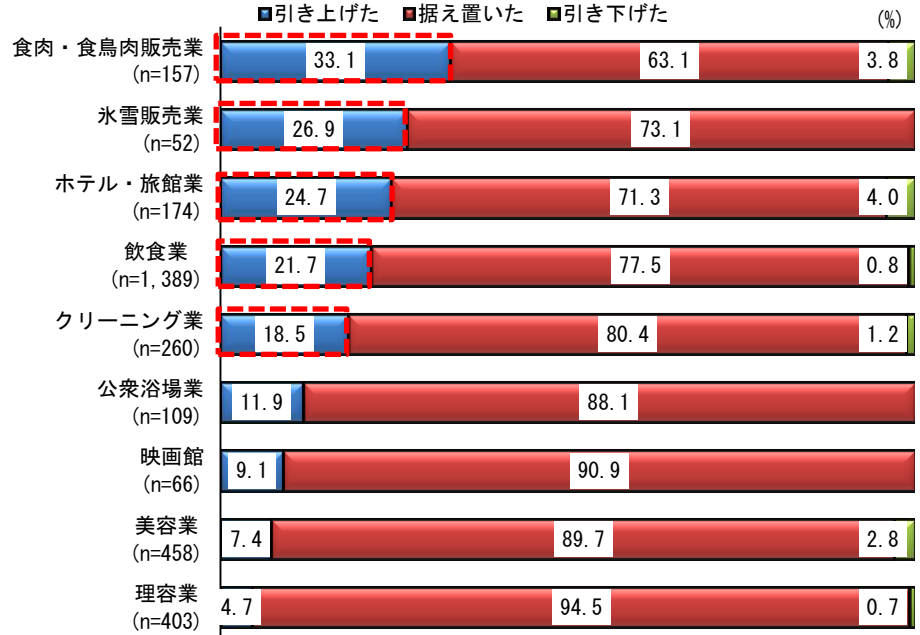
※いずれの期も7~9月期

図表14 販売価格の動向

【「引き上げた」割合が全体を上回った5業種の過去5年間の推移】



図表13 販売価格の動向【業種別】



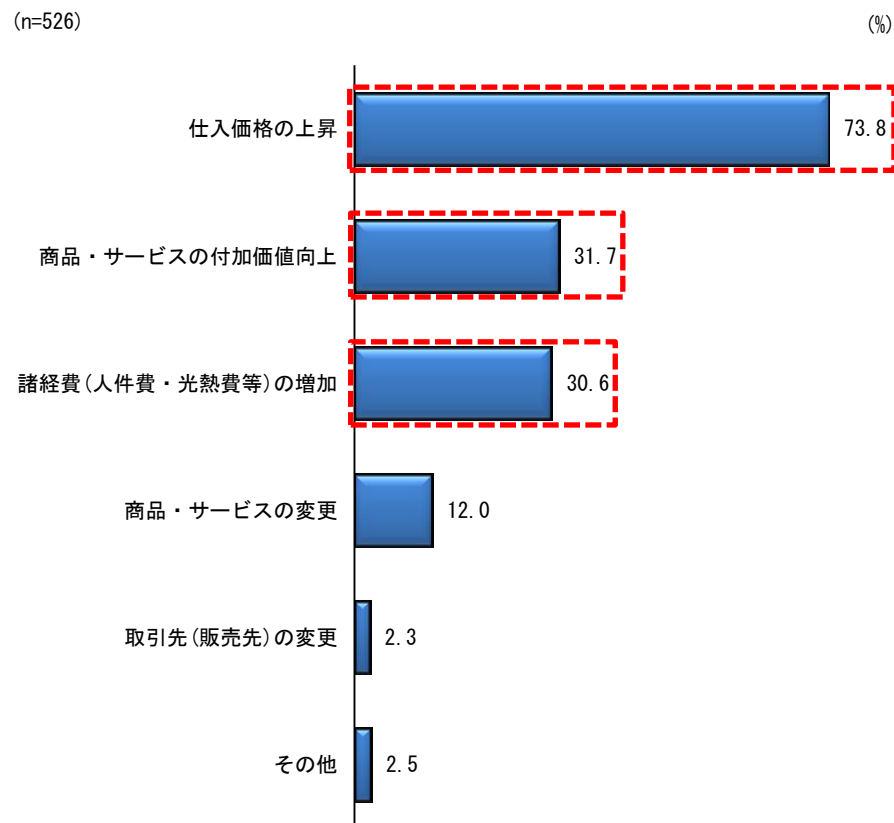
図表15 今後1年間の販売価格の見通し



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

(%)

	仕入価格の上昇	付加価値・サービスの向上	光熱費等(人件費・諸経費等)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=526)	73.8	31.7	30.6	12.0	2.3	2.5
飲食業 (n=300)	83.3	27.7	26.7	13.3	1.7	2.0
食肉・食鳥肉販売業 (n=52)	90.4	19.2	30.8	3.8	0.0	0.0
氷雪販売業 (n=14)	64.3	28.6	57.1	0.0	14.3	0.0
理容業 (n=19)	31.6	57.9	31.6	21.1	5.3	5.3
美容業 (n=34)	23.5	73.5	23.5	26.5	0.0	2.9
映画館 (n=6)	83.3	16.7	16.7	0.0	0.0	16.7
ホテル・旅館業 (n=42)	71.4	33.3	33.3	7.1	0.0	4.8
公衆浴場業 (n=12)	83.3	8.3	33.3	8.3	0.0	0.0
クリーニング業 (n=47)	48.9	38.3	51.1	8.5	8.5	4.3

※販売価格を引き上げた企業に尋ねたもの。
 ※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。
 ※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。