

2023年1月16日

各 位

仕入価格上昇による県内企業への影響

～価格転嫁未実施の割合は低下、賃上げは例年並みが多数～

株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称IRC、社長 重松 栄治）では、このたび標記の調査結果を取りまとめましたので、その概要をお知らせします。

なお、詳細は2023年2月1日発行の「IRC Monthly」2023年2月号に掲載予定です。

記

【調査概要】

- ・ 仕入価格上昇による県内企業への影響は、「マイナスの影響（大いにマイナスの影響がある、ある程度マイナスの影響がある）」が90.2%であった。
- ・ この1年間の仕入価格の上昇のペースは、「（上昇のペースが）加速している」（48.5%）が最も高く、「（上昇した後、）元の水準に戻りつつある」（0.9%）「上昇することはなかった（横ばい・下落）」（4.2%）の割合は低い。
- ・ 販売価格への転嫁状況は、「6～9割程度」が最多で37.4%であった。2022年上期調査では、価格転嫁未実施の割合は34.3%だったが、今回の調査では7.6ポイント低下し26.7%となった。
- ・ 仕入価格の上昇を（一部でも）価格転嫁できた企業に、その理由を尋ねたところ、「取引先の値上げ許容度が高まった」（49.1%）が最も多く、次いで、「競合他社も値上げを実施した」（36.5%）「粘り強く価格交渉を行った」（30.3%）が続いた。一方、「商品やサービスの付加価値を高めた」は9.4%にとどまった。
- ・ 価格転嫁が難しい理由としては、「他社との競合が激しい」（44.6%）が最も多く、「仕入価格上昇に価格転嫁のペースが追い付かない」（32.9%）が続いた。
- ・ 円安の影響は、半数超が「マイナスの影響（大きい、やや大きい）」としており、「プラスの影響」はわずかであった。
- ・ 2023年の賃上げの方針は、定期昇給などの「例年並みの賃上げを実施する」が66.3%と最も高く、「例年以上の賃上げを実施する」は11.9%にとどまった。

以 上

【本件に関するお問い合わせ】 株式会社いよぎん地域経済研究センター（担当：渡辺） TEL (089) 931-9705

はじめに

原材料価格の高騰や円安の進展により、企業の仕入価格は上昇、または高止まりした状況が続いている。収益の悪化を防ぐには、販売価格へ転嫁する必要があるが、2022年上期に実施した調査では、競合他社の存在や受注減への懸念などから、十分な転嫁が難しい実情がうかがえた。

今回も仕入価格上昇による県内企業への影響や賃上げに関する調査を行った。

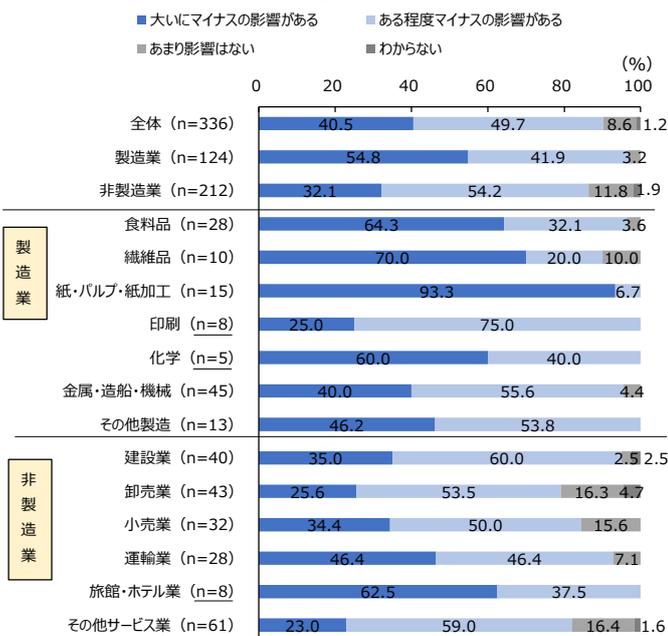
調査実施内容	
調査対象	愛媛県内に事業所をおく法人 798社
調査方法	郵送によるアンケート方式
調査時期	2022年11月上旬～11月下旬
回答状況	有効回答企業 345社 有効回答率 43.2%

1. 仕入価格の動向

(1) 仕入価格上昇による影響

仕入価格上昇による業績への影響は、「大いにマイナスの影響がある」(40.5%)と「ある程度マイナスの影響がある」(49.7%)を合わせ 90.2%で(図表-1)、2022年上期調査(91.5%)とほぼ同水準となった。

図表-1 仕入価格上昇による影響



部門別では、製造業の「大いにマイナスの影響がある」が54.8%と、非製造業(32.1%)を大いに上回った。

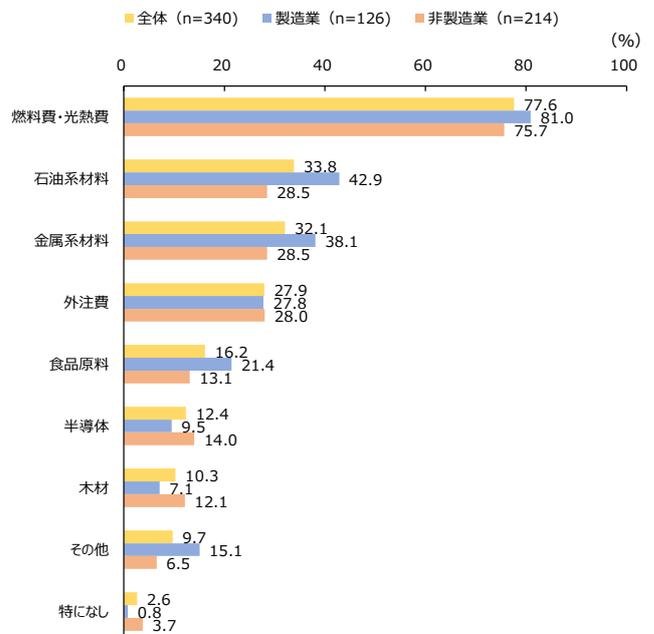
業種別にみると、製造業では円安の進展による輸入コスト上昇の影響を受けた「食料品」や「繊維品」「紙・パルプ・紙加工」で「大いにマイナスの影響がある」の割合が高い。非製造業では、輸送コストが上昇している「運輸業」や「旅館・ホテル業」で「大いにマイナスの影響がある」が高い。

(2) 経営への影響が大きな品目

仕入価格上昇による経営への影響が大きな品目は、「燃料費・光熱費」が77.6%と突出している(図表-2)。企業からは、電気料金の燃料費調整額の上限撤廃により、燃料費・光熱費の上昇に歯止めがかからなくなることを危惧する声も聞かれた。

次いでナフサ・樹脂等の「石油系材料」(33.8%)や「金属系材料」(32.1%)が続いた。

図表-2 経営への影響が大きな品目
(複数回答)



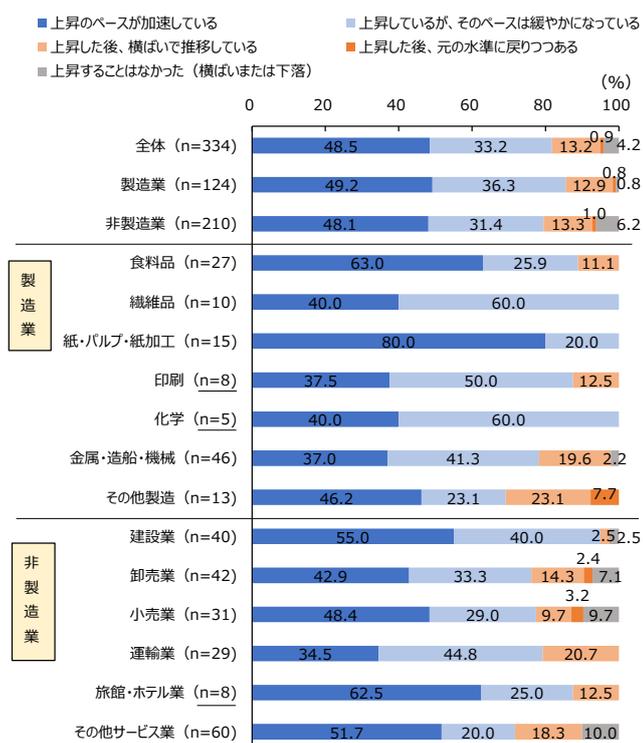
注1：小数点第二位以下を四捨五入しており、合計が100%にならないことがある。以下のグラフも同様。

(3) 仕入価格の上昇ペースについて

仕入価格の上昇ペースは、「(上昇のペースが) 加速している」(48.5%) が最も高かった(図表-3)。ロシア・ウクライナ戦争に伴うエネルギーや食料の供給制約の問題に加え、主要国の金融引き締めで2022年夏場以降、急速に円安が進んだことが要因と考えられる。一方、「(上昇した後、) 元の水準に戻りつつある」(0.9%) 「上昇することはなかった(横ばい・下落)」(4.2%) の割合は低い。

業種別にみると、製造業では「食料品」(63.0%) や「紙・パルプ・紙加工」(80.0%) で、「(上昇のペースが) 加速している」の割合が高く、非製造業では、「建設」(55.0%) や「旅館・ホテル業」(62.5%) で高い。

図表-3 仕入価格の上昇ペース



(4) 仕入価格の上昇率

過去1年間の仕入価格の平均上昇率は全体では22.2%と2022年上期の調査より3.2ポイント上昇した。

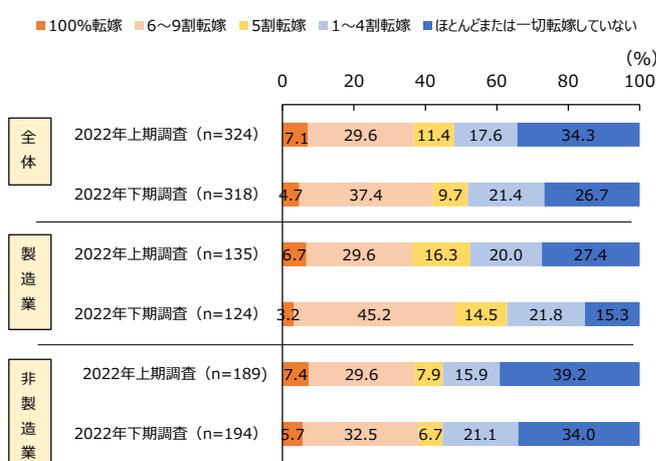
部門別にみると、製造業は同+5.0ポイントの27.1%、非製造業は同+2.3ポイントの18.8%となった。

(5) 販売価格への転嫁状況

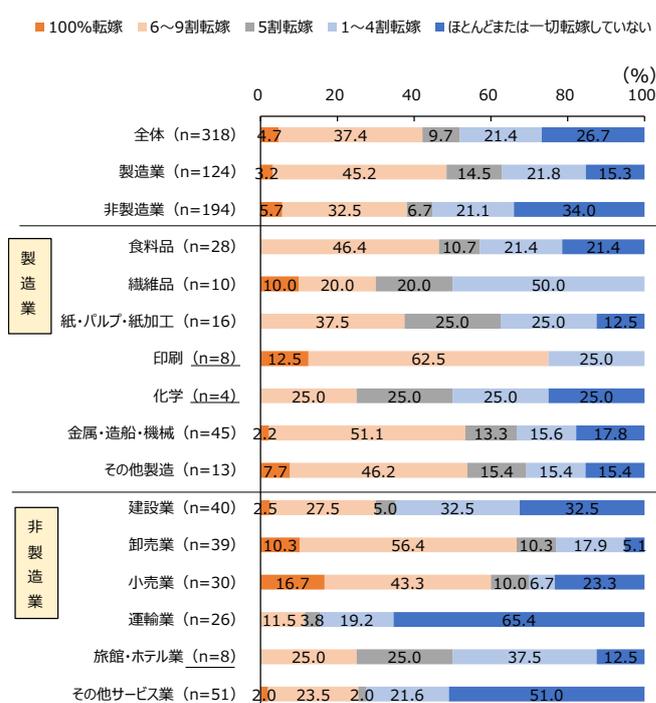
販売価格への転嫁状況は、「6~9割程度」の割合が37.4%と最も高かった(図表-4)。2022年上期調査では「ほとんどまたは一切転嫁していない(価格転嫁未実施の割合)」は34.3%であったが、今回の調査では7.6ポイント低下し26.7%となった。

部門別の価格転嫁未実施の割合は、製造業が上期調査比▲12.1ポイントの15.3%、非製造業が同▲5.2ポイントの34.0%となった(図表-5)。

図表-4 販売価格への転嫁状況(時系列比較)



図表-5 販売価格への転嫁状況(業種別)

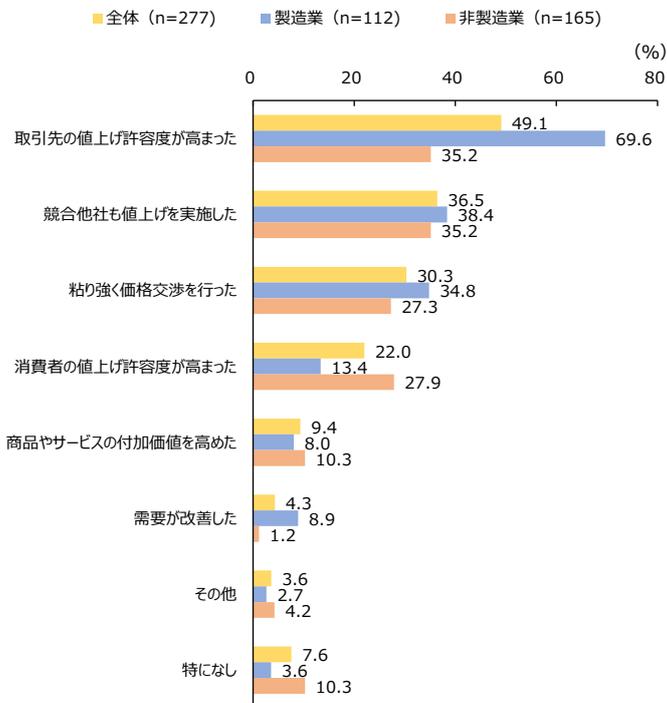


(6) 価格転嫁できた理由

仕入価格の上昇を（一部でも）価格転嫁できた企業に、その理由を尋ねたところ、「取引先の値上げ許容度が高まった」（49.1%）が最も多かった（図表－6）。特に製造業が69.6%と、非製造業

（35.2%）を大きく上回った。取引先が価格転嫁に対し理解を示し始めたことや、商品やサービスのサプライチェーンを維持するために価格転嫁を許容しつつある実情がうかがえる。次いで、「競合他社も値上げを実施した」（36.5%）「粘り強く価格交渉を行った」（30.3%）「粘り強く価格交渉を行った」（30.3%）が続いた。一方、「商品やサービスの付加価値を高めた」は9.4%にとどまった。

図表－6 価格転嫁できた理由（複数回答）



(7) 価格転嫁が難しい理由

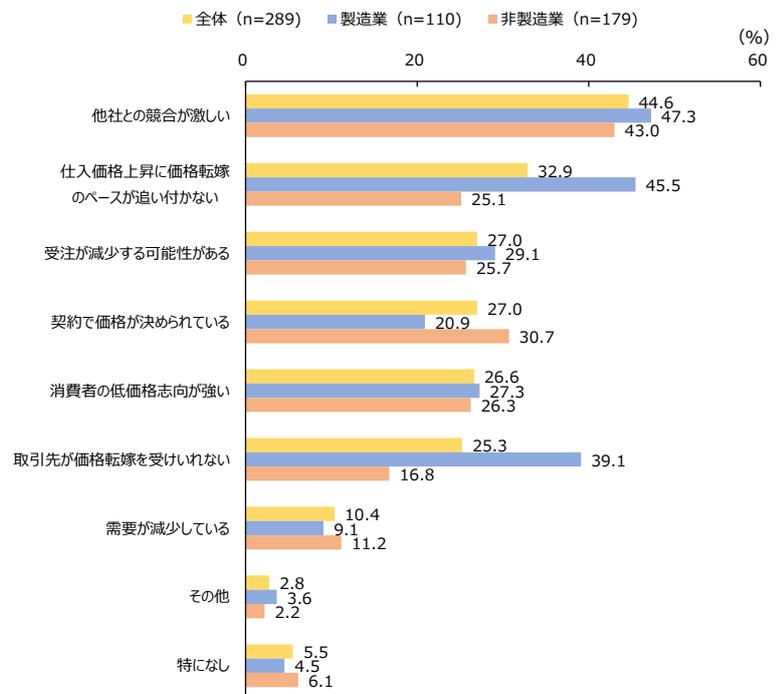
一方、価格転嫁が難しい理由としては、「他社との競合が激しい」（44.6%）が最も多かった（図表－7）。競合他社の値上げを受けて価格転嫁をする動きはあるが、逆に言えば価格転嫁の時期や値上げ水準を自社でコントロールしづらい状況といえる。次いで、「仕入価格上昇に価格転嫁のペースが

追い付かない」（32.9%）が続いた。企業からは、「価格転嫁を行うには数カ月の期間を要するが、その間にも仕入価格が上昇している」との声が聞かれた。

また、「取引先が価格転嫁を受け入れない」（25.3%）は、製造業が39.1%と高い。価格転嫁できた理由では、「取引先の値上げ許容度が高まった」が最多だったが、転嫁の程度や内容によって受け入れられないケースもあるようだ。

例えば、ある企業からは「国内産の原材料価格の上昇分の転嫁は認められるが、円安によるコスト上昇分の転嫁には理解を示してもらえない」といった声が聞かれた。

図表－7 価格転嫁が難しい理由（複数回答）

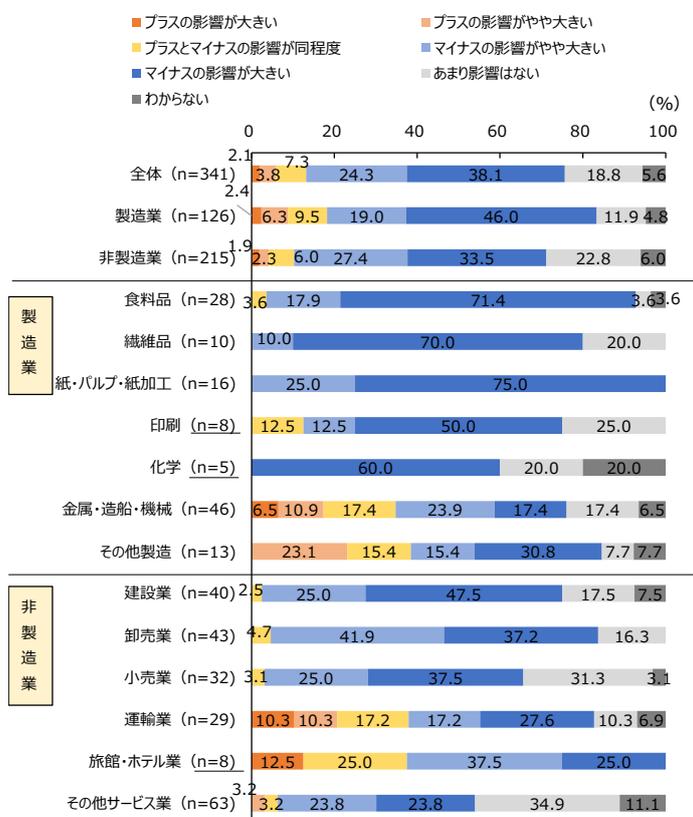


2. 円安の影響

円安の影響は、半数超が「マイナスの影響（大きい、やや大きい）」としており、「プラスの影響」とする割合はわずかであった（図表－8）。愛媛は総生産に占める内需型産業のウェイトが高く、円安によるマイナスの影響を比較的受けやすい。

業種別にみると、「紙・パルプ・紙加工」はすべての企業がマイナスの影響が大きいと回答した。一方、製造業のうち「金属・造船・機械」と「その他製造」は、海外に販路を持つ企業やその下請けを担う企業を中心に、プラスの影響が大きいと回答する割合が比較的高い。また、非製造業では、円安により採算が改善傾向にある海運を含む「運輸業」や、コロナの水際対策緩和に伴うインバウンド需要の増加を期待する「旅館・ホテル業」で、円安をプラスととらえる企業がみられた。

図表-8 円安の影響



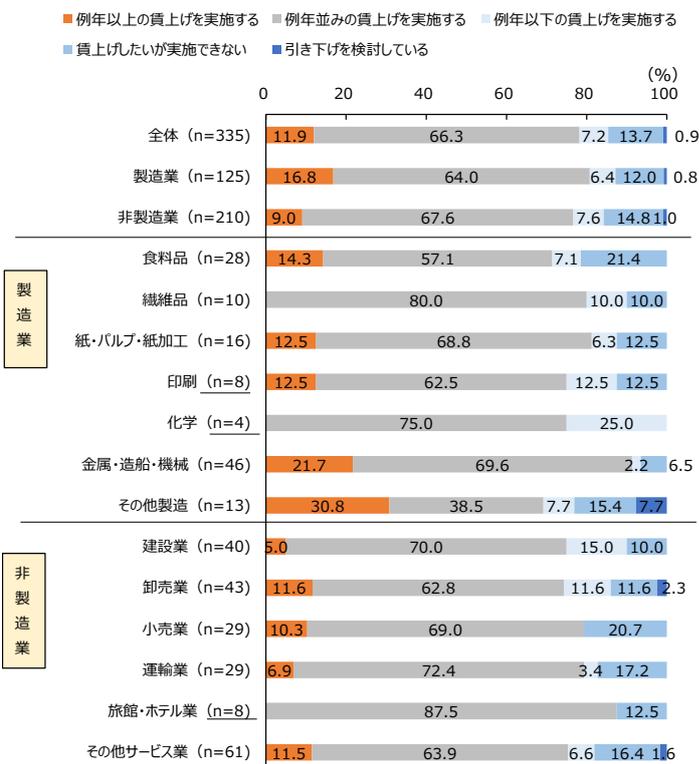
3. 賃上げの方針

2023年の賃上げの方針は、定期昇給などの「例年並みの賃上げを実施する」が66.3%と最も高く、「例年以上の賃上げを実施する」は11.9%にとどまった(図表-9)。

2023年の春闘では、物価上昇を踏まえ、連合が過去最大の5.0%程度の賃上げを求める方針を示している。しかし、仕入価格の上昇が収益を圧迫するなか、例年以上の賃上げを実施することは難

しいのが実情だ。

図表-9 2023年の賃上げの方針について



まとめ

2022年上期調査に比べて、価格転嫁を実施していない企業は減った。ただし、仕入価格は上昇し続けており、他社との競合などもあるなかで、価格転嫁は思うに任せない状況が続いている。長年続いたデフレ下の商習慣や価格競争が値上げのハードルを高くしていると考えられる。

賃上げを例年以上の水準で行う企業は少数であった。例年並みの賃上げにとどまれば、実質賃金の低下により節約志向が強まり、さらなる値上げが難しくなる局面も予想される。

価格転嫁ができた要因として、「商品やサービスの付加価値を高めた」の割合は低かった。商品やサービスの付加価値を高めることはいかなる時も重要だが、現在のような状況下ではなおさらではないだろうか。難しい局面が続くが、取引先や消費者の期待を超える商品やサービスを提供しようとチャレンジすることも求められる。

(渡辺 勇記)