

埼玉県内企業の原材料・仕入価格上昇に対する 価格転嫁状況調査 —2018年4~6月—

調査企業：県内企業 557社 調査方法：アンケート方式（5月中旬 郵送回収）

回答企業：201社（回答率 36.1%） 業種別内訳：製造業 118社 非製造業 83社

要旨

埼玉県内企業の原材料・仕入価格上昇に対する販売価格への転嫁状況について調査した結果、全産業で、「販売価格にほぼすべて転嫁」は23%と、前年比11%の大幅な上昇となった。一方、「ほとんど転嫁できていない」が同5%上昇の30%となっている。販売価格への転嫁は、化学、一般建設などで進んでいるものの、飲・食料品、印刷・同関連業などで遅れている。

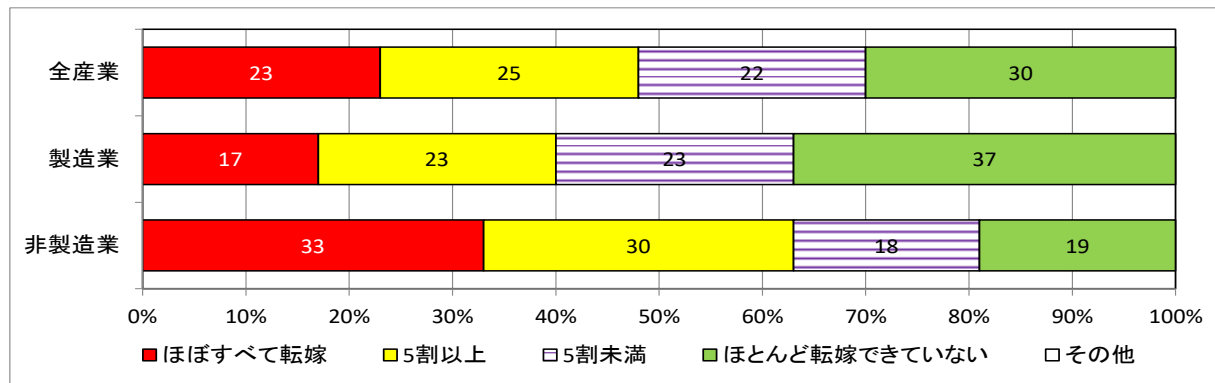
また、原材料・仕入価格上昇に対する対策としては、「販売価格への転嫁」が70%と前年比3%上昇し、最も多い回答となった。「経費の節減」は、61%と同14%低下し、前年のトップから2位に後退した。これに「仕入先の変更」が23%、「省エネ・燃料効率化」が19%、「商品・サービスの見直し」が11%で続いている。

1. 原材料・仕入価格上昇分の販売価格への転嫁状況

(1) 全産業

原材料・仕入価格が「上昇」していると選択した企業に、原材料・仕入価格上昇分の販売価格への転嫁について尋ねた。全産業で、「販売価格にほぼすべて転嫁」は23%と、前年比11%の大幅な上昇となった。一方、「ほとんど転嫁できていない」が同5%上昇の30%となっている。「5割以上転嫁」は25%、「5割未満転嫁」は22%となった。（図表1、2）

図表1. 原材料・仕入価格上昇に対する価格転嫁状況(今年:2018年)



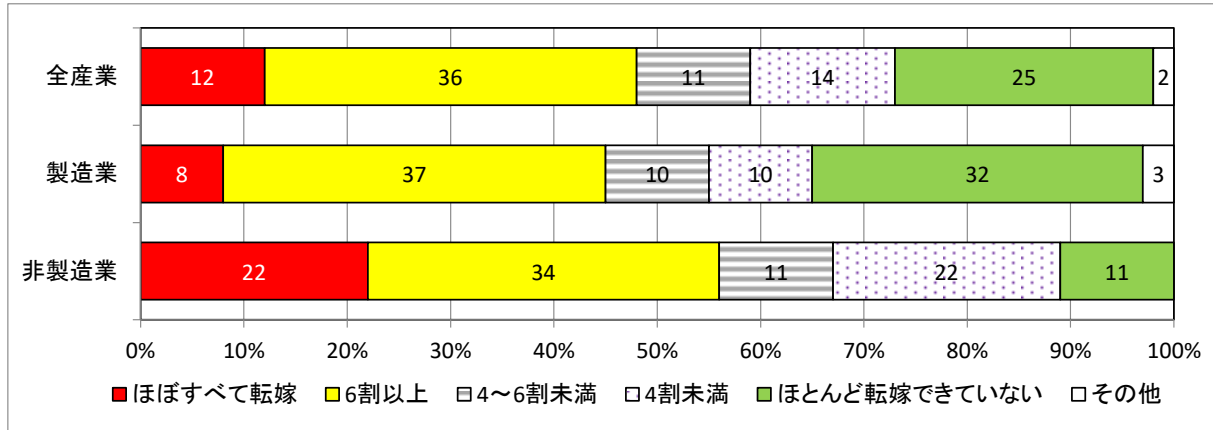
(2) 業種別

業種別に見ると、製造業では、「販売価格にほぼすべて転嫁」は17%と、前年比5%上昇した。一方、「ほとんど転嫁できていない」が同5%上昇の37%となっている。「5割以上転嫁」、「5割未満転嫁」はともに23%となった。「ほとんど転嫁できていない」は飲・食料品、印刷・同関連業を中心にみられた。（図表1、2）

非製造業では、「販売価格にほぼすべて転嫁」が同11%上昇の33%と選択肢のなかでは最も多くなった。一方、「ほとんど転嫁できていない」が同8%上昇の19%となった。「5割以上転嫁」

は30%、「5割未満転嫁」は18%となった。「販売価格にほぼすべて転嫁」は一般建設で見られる。
(図表1、2)

図表2. 原材料・仕入価格上昇に対する価格転嫁状況(前年:2017年)

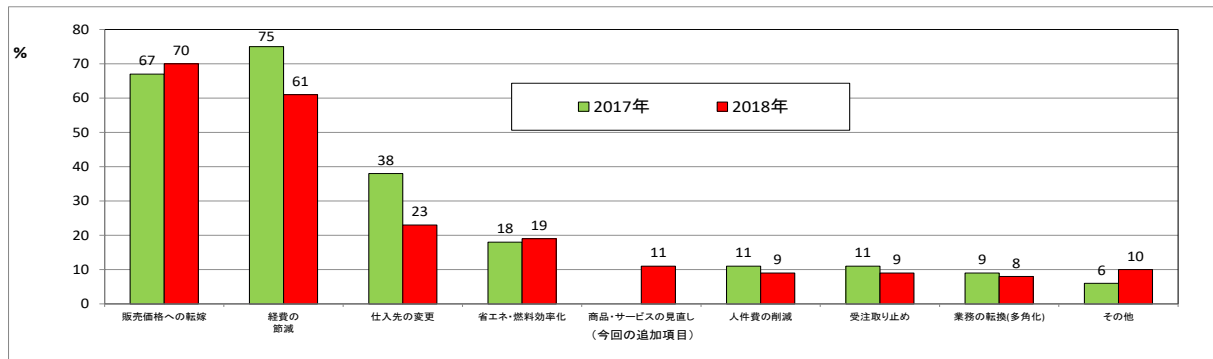


2. 原材料・仕入価格上昇に対する対策(3項目以内複数回答)

(1) 全産業

全産業では、「販売価格への転嫁」が70%と前年比3%上昇し、最も多い回答となった。「経費の節減」は、61%と同14%低下し、前年のトップから2位に後退した。これに「仕入先の変更」が23%、「省エネ・燃料効率化」が19%、「商品・サービスの見直し」が11%で続いている。(図表3)

図表3. 原材料・仕入価格上昇に対する対策(全産業)

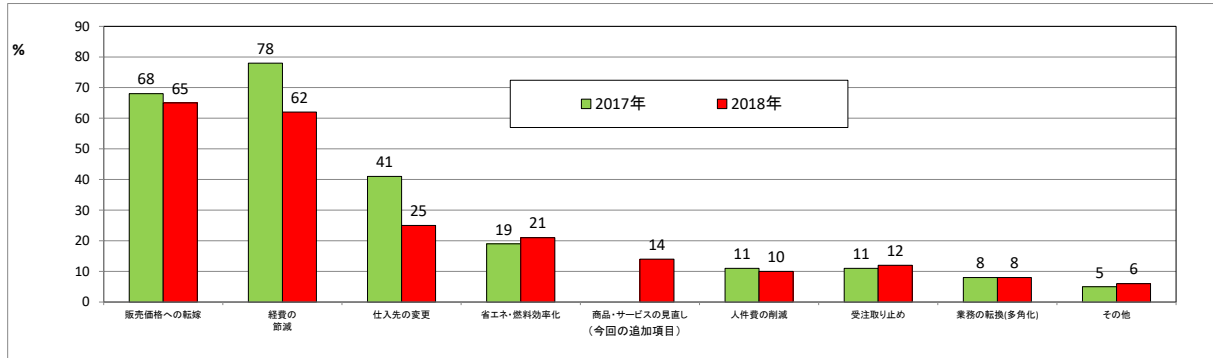


(注)複数回答のため合計は100%にならない。

(2) 業種別

業種別に見ると、製造業では、「販売価格への転嫁」が65%と前年比3%低下したが、最も多い回答となった。「経費の節減」は、62%と同16%低下し、前年のトップから2位に後退した。これに「仕入先の変更」が25%、「省エネ・燃料効率化」が21%、「商品・サービスの見直し」が14%で続いている。「販売価格への転嫁」は、パルプ・紙・紙加工品、化学、鉄鋼・非鉄金属などを中心にみられた。(図表4)

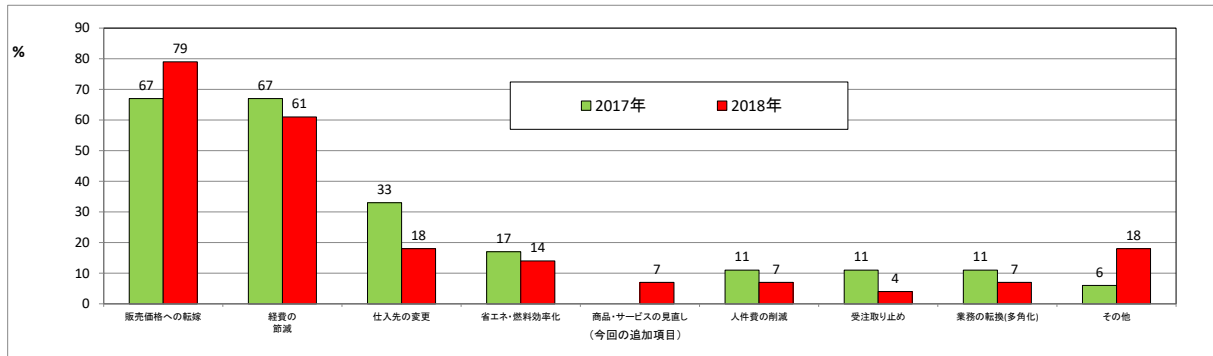
図表4. 原材料・仕入価格上昇に対する対策(製造業)



(注)複数回答のため合計は100%にならない。

非製造業では、「販売価格への転嫁」が79%と前年比12%上昇し、最も多い回答となった。「経費の節減」は、61%と同6%低下し、前年に「販売価格への転嫁」と並んでトップであったが、2位に後退した。これに「仕入先の変更」が18%、「省エネ・燃料効率化」が14%で続いている。「販売価格への転嫁」は、一般建設、卸売で多くみられた。(図表5)

図表5. 原材料・仕入価格上昇に対する対策(非製造業)



(注)複数回答のため合計は100%にならない。

3. まとめ

原材料・仕入価格上昇に対する販売価格への転嫁状況について、業種別に見ると、製造業では、「ほとんど転嫁できていない」が37%と選択肢のなかでは最も多くなっており、飲・食品品、印刷・同関連業などでみられた。一方、非製造業では、「販売価格にほぼすべて転嫁」が33%と最も多くなっている。「販売価格にほぼすべて転嫁」とする企業が一般建設で多くみられた。

非製造業に比べ、製造業では価格転嫁が遅れていることが見受けられる。飲・食品品では、原材料価格が上昇する動きがあるものの、消費者の節約志向から小売段階で販売価格の値上げがしにくいことが背景にあるとみられる。