

## 原材料・仕入価格高騰による企業活動への影響調査

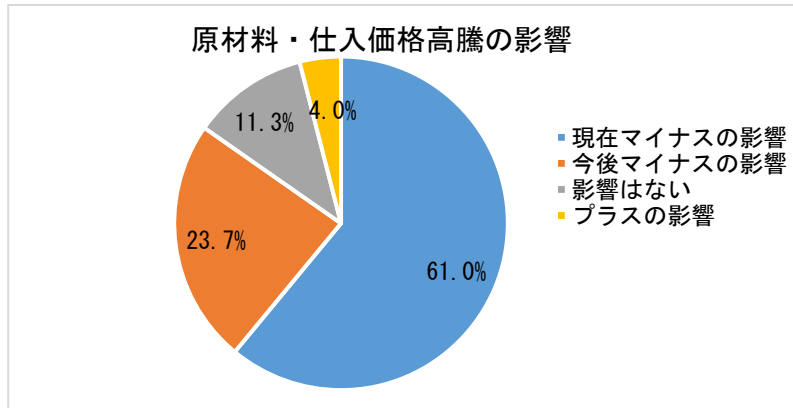
調査対象：県内企業 534社      調査方法（期間）：アンケート方式（4月18日～5月30日）  
 回答企業：177社（回答率 33.1%）      業種別内訳：製造業 102社   非製造業 75社

### （要旨）

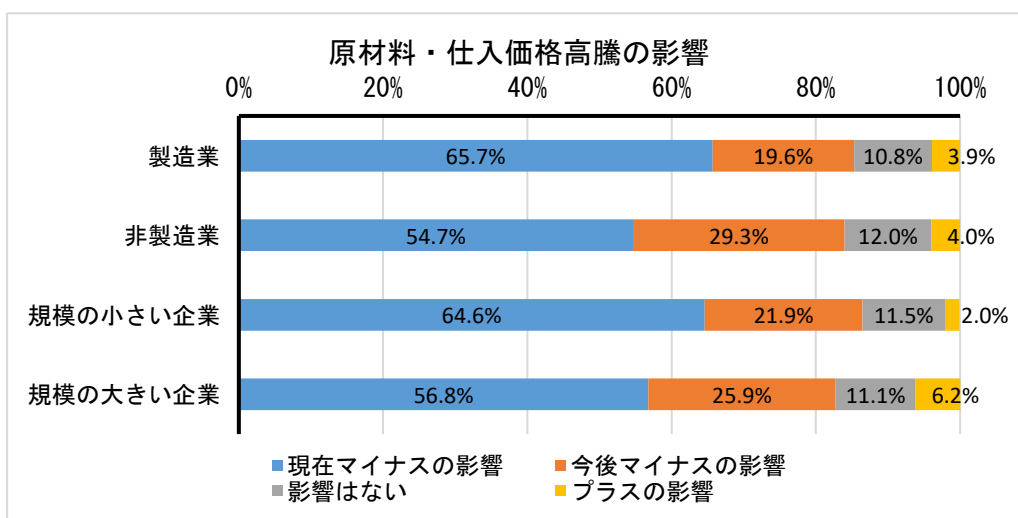
- 新型コロナウイルス禍における供給制約が続く一方、欧米を中心とした世界的な消費需要の増加、さらにはウクライナ情勢の長期化やそれに伴う経済制裁の影響などから原油、鉱石、木材など原材料・仕入価格の高騰が生じている。原材料・仕入価格高騰による企業活動への影響、仕入価格上昇分の販売価格への転嫁状況、販売価格の見直し予定、取り組んでいる対策などをアンケート調査した。
- 埼玉県内企業に対して、原材料・仕入価格高騰による企業活動への影響について尋ねたところ、全産業では「現在マイナスの影響がある」（61.0%）、「今後マイナスの影響がある」（23.7%）と、2つ合わせて「マイナスの影響がある」と回答した割合は8割強に上っている。特に、規模の小さい企業において現在マイナスの影響がある先が64.6%と規模の大きい企業の56.8%に比べ、7.8%点上回っており、企業活動への影響度合いが大きい。
- 原材料・仕入価格上昇分の販売（製品・サービス）価格への転嫁状況をみると、全産業では、「全く転嫁できていない」（29.4%）、「2割未満転嫁」（20.0%）、「2割以上5割未満転嫁」（16.5%）となっている。原材料・仕入価格上昇分の5割未満しか販売価格に転嫁できていない企業が65.9%を占めている。
- 販売価格の見直し予定は、「半年以内に値上げを行う予定」（35.2%）、「1年以内に値上げを行う予定」（9.7%）を合計すると、44.9%の先が値上げを計画。
- 販売価格へ転嫁できない理由としては、「同業他社との競争が激しい」（49.7%）が最も多く、次いで「販売先への要請が困難」（40.6%）となっている。
- 原材料・仕入価格上昇に対して取り組んでいる対策は、「販売価格への転嫁」を挙げる先が最も多い（72.7%）。それが実現可能か否かは、製品への需要や産業構造に依存するところが大きく、不透明感もあるため、「販売価格への転嫁」を企図しつつも、自社の「生産性の向上」（54.5%）、「人件費以外の経費削減」（36.4%）、「仕入先の見直し」（21.8%）といった内部努力により、原材料・仕入価格の上昇を少しでも吸収しようとする姿勢も窺える。

### 1. 原材料・仕入価格高騰による企業活動への影響

- 埼玉県内企業に対して、原材料・仕入価格高騰による企業活動への影響について尋ねたところ、全産業では「現在マイナスの影響がある」(61.0%)、「今後マイナスの影響がある」(23.7%)と、2つ合わせて「マイナスの影響がある」と回答した割合は8割強(84.7%)に上っている。

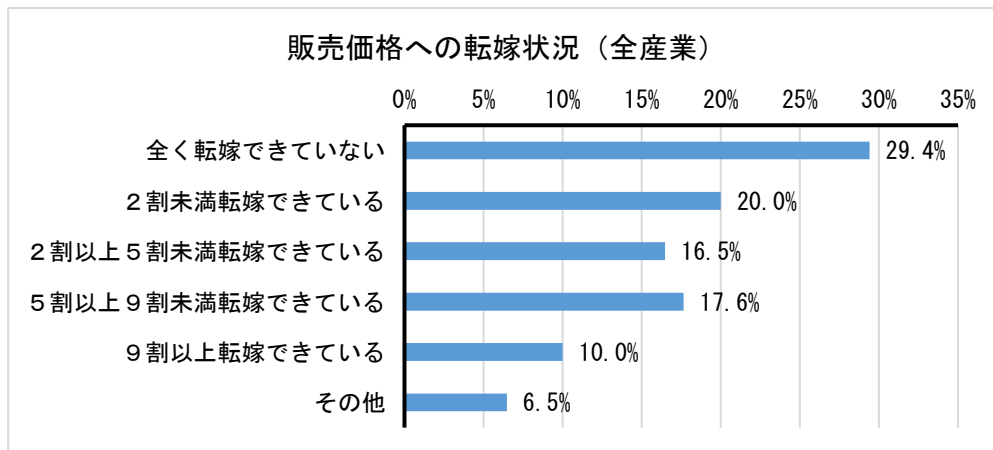


- 製造業、非製造業別にみても、2つ(「現在マイナスの影響がある」、「今後マイナスの影響がある」)の合計はそれぞれ85.3%、84.0%となっている。製造業は「現在マイナスの影響」(65.7%)とした先が非製造業(54.7%)を11ポイント上回っている。原材料を直接加工する頻度が高いとみられる製造業のほうが非製造業よりも大きく影響を受けているとみられる。
- 「規模の大きい企業」(従業員数が100人以上の企業)と「規模の小さい企業」(同100人未満)別にみると、規模の小さい企業において、現在マイナスの影響がある先が64.6%と規模の大きい企業の56.8%に比べ7.8ポイント上回っており、企業活動への影響度合いが大きい。



## 2. 原材料・仕入価格上昇分の販売（製品・サービス）価格への転嫁状況

- 埼玉県内企業に対して、原材料・仕入価格上昇分の販売（製品・サービス）価格への転嫁状況について尋ねたところ、全産業では、「全く転嫁できていない」（29.4%）、「2割未満転嫁」（20.0%）、「2割以上5割未満転嫁」（16.5%）となっている。一方、「9割以上転嫁」（10.0%）は1割にとどまっている。原材料・仕入価格上昇分の5割未満しか販売価格に転嫁できていない企業が65.9%を占めている。



- 5割未満しか転嫁できていない割合をみると、製造業（65.7%）、非製造業（66.2%）別では、有意な差はみられない。また、規模の大小でも、規模の小さい企業（67.1%）と規模の大きい企業（64.6%）でも同様にあまり差はない。

- これを製造業・非製造業の業種別にみると、企業数が多く競争が激しい運輸・倉庫などの業種、販売先が消費者に近い小売などの業種ほど、価格転嫁が難しい状況になっている。

製造業では、「素材」が原材料・仕入価格の上昇に対して比較的価格転嫁できている（5割以上の価格転嫁40.9%）。例えば、棒鋼（主に住宅建設に使用）は原材料である鉄スクラップの価格が上昇しているが、棒鋼の市況価格も上昇しており、企業間取引においては製品価格に転嫁されている。「加工組立」では5割以上の転嫁が2割弱（17.5%）に、「生活関連」では1割（9.1%）に落ち込む。

非製造業では、「卸売」で約半数の先において5割以上の価格転嫁を行っている（50.0%）。「卸売」の中で5割以上転嫁できているのは建材関係の商品を扱っている先が多い。これが「小売」では約3割（33.3%）、「一般・住宅建設」、「運輸・倉庫」では1割（12.5%、11.1%）にまで落ち込む。「一般建設」では、公共工事価格が資材価格の上昇に追いついていない模様であるほか、民間工事でも施主のコスト要求が厳しい様子。「運輸・倉庫」は他社との競争が激しく、値上げを発注先に受け入れてもらえない先が多い。

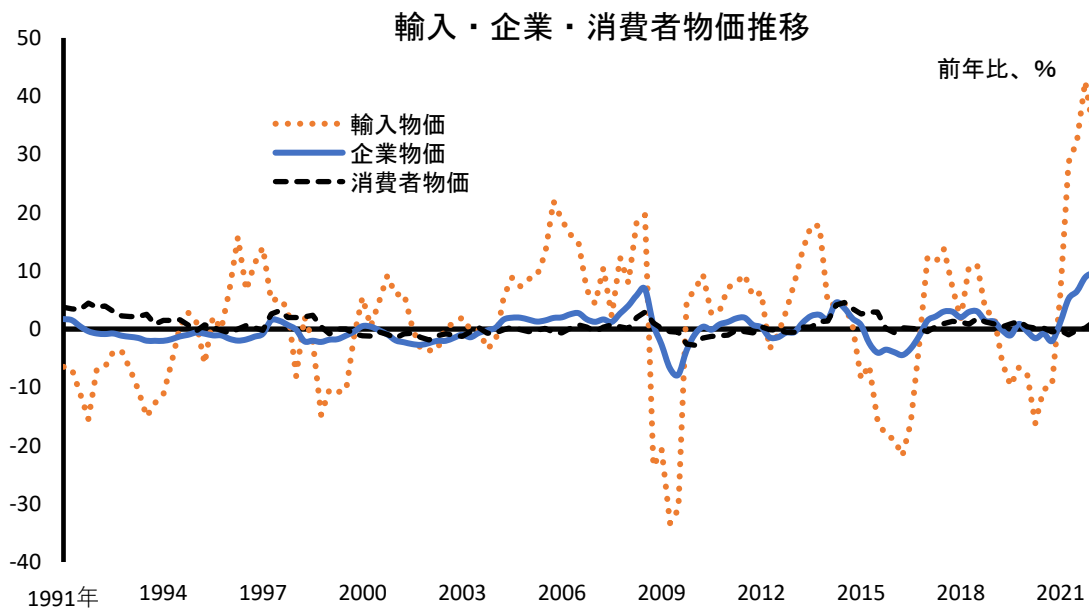
販売価格への転嫁状況

単位：%

	全く転嫁 できない	2割未満	2割以上 5割未満	5割以上	その他
全産業	29.4	20.0	16.5	27.6	6.5
規模の小さい企業	33.0	20.9	13.2	26.4	6.5
規模の大きい企業	25.3	19.0	20.3	29.1	6.3
製造業	25.3	21.2	19.2	28.3	6.0
素材	20.5	18.2	15.9	40.9	4.5
加工	22.5	27.5	25.0	17.5	7.5
生活関連	36.4	27.3	18.1	9.1	9.1
非製造業	35.2	18.3	12.7	26.7	7.1
一般・住宅建設	31.3	18.7	25.0	12.5	12.5
卸売	25.0	16.7	8.3	50.0	0.0
小売	33.3	13.3	13.3	33.3	6.8
運輸倉庫	55.6	22.2	11.1	11.1	0.0

<参考>

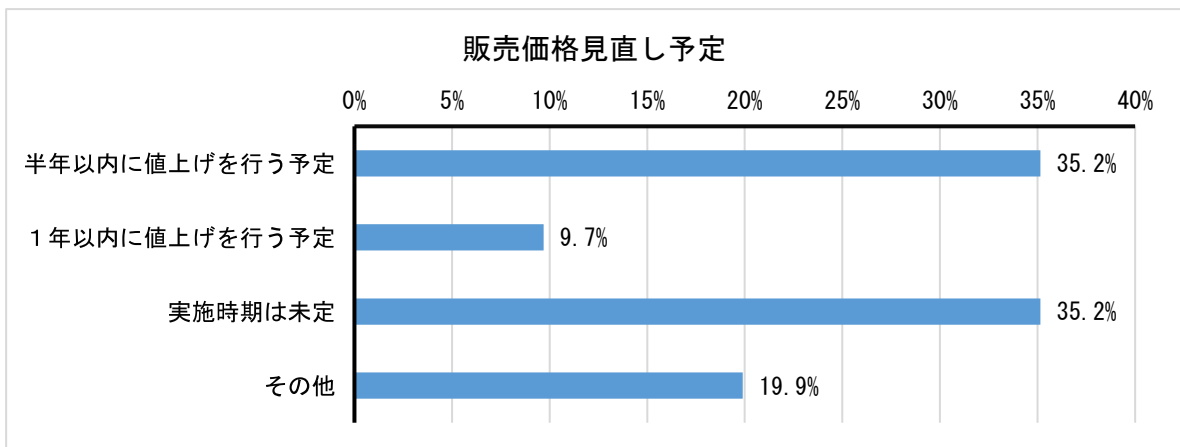
○ 1990年以降の輸入物価・企業物価・消費者物価をみると、足許の上昇幅の大きさが確認できる。これが消費者物価にどの程度波及するのか、今後注目される。



(資料)  
日本銀行、総務省

### 3. 販売価格の見直し予定

- 販売価格の見直し予定をみると、「半年以内に値上げを行う予定」(35.2%)、「1年以内に値上げを行う予定」(9.7%)であり、合計すると44.9%の先が値上げを計画。  
 一方で、「その他」の中には、「値上げは無理」といった回答もあり、「実施時期は未定」も合わせると、半数以上の先が値上げしたいが難しいないし値上げを躊躇している模様。
- 業種別にみると、製造業では価格転嫁が遅れている「生活関連」において66.7%の先が半年以内の値上げを目指している。非製造業では、「卸売」が半年以内の値上げを41.7%の先が目指しているが、「小売」、「運輸倉庫」では1年以内にまで期間を延ばしても販売価格の見直しを現在計画している先は2割強（小売：25.0%、運輸倉庫：22.2%）にとどまる。



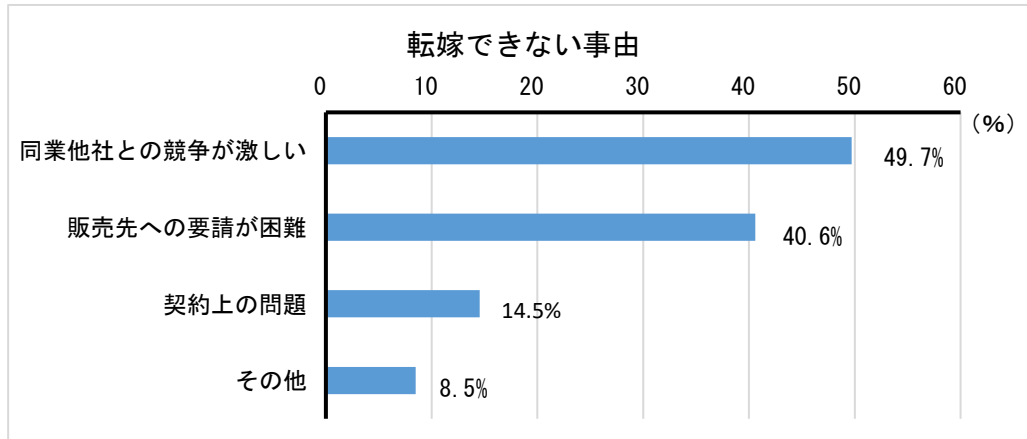
### 販売価格の見直し予定

単位 %

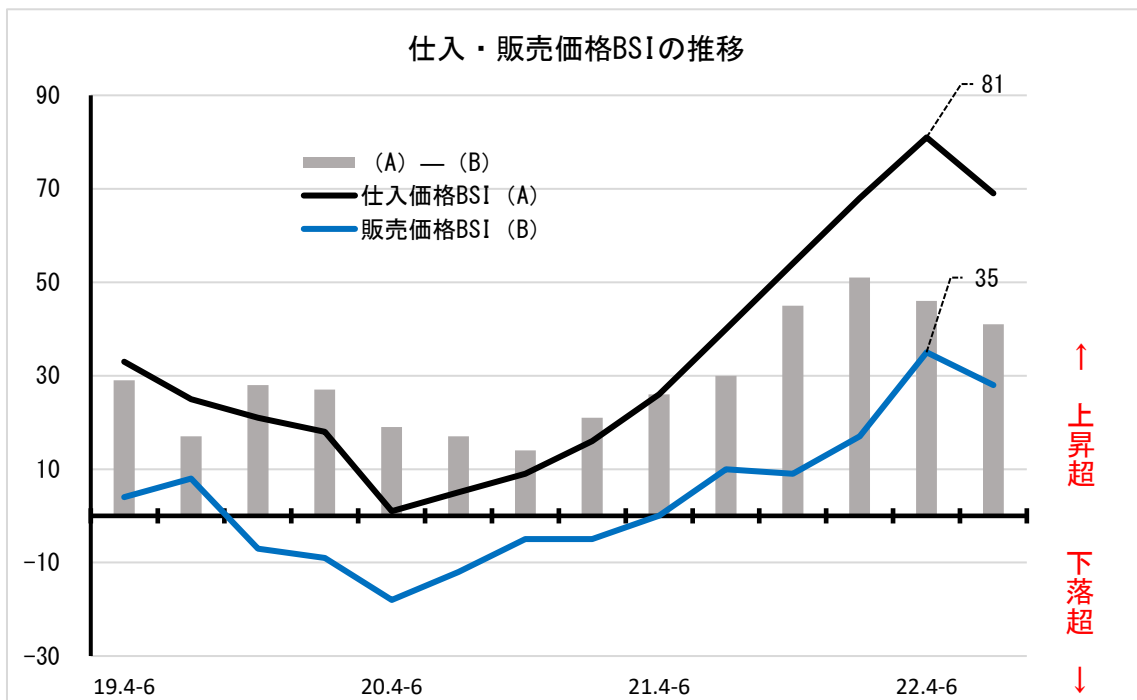
	半年以内	1年以内	未定	その他
全産業	35.2	9.7	35.2	19.9
規模の小さい企業	38.0	8.8	39.1	14.1
規模の大きい企業	31.5	11.0	30.1	27.4
製造業	41.9	9.7	36.6	11.8
素材	42.5	10.0	32.5	15.0
加工	42.5	7.5	40.0	10.0
生活関連	66.7	11.1	22.2	0.0
非製造業	26.4	9.7	33.3	30.6
一般・住宅建設	18.8	12.5	37.5	31.2
卸売	41.7	16.7	33.3	8.3
小売	25.0	0.0	25.0	50.0
運輸倉庫	11.1	11.1	55.6	22.2

#### 4. 販売価格へ転嫁できない（困難な）理由（複数回答可）

- 販売価格へ転嫁できない理由としては、「同業他社との競争が激しい」（49.7%）が最も多く、次いで「販売先への要請が困難」（40.6%）となっている。コロナ禍で需要が伸び悩んでいる中での価格競争の激しさを指摘する先が多い。



- 埼玉県内企業経営動向調査（四半期毎に実施）において毎回算出している原材料・仕入価格 BSI（上昇－下落）、販売（受注）価格 BSI（上昇－下落）の推移をみても、仕入価格の上昇に販売価格の上昇が追いついていない状況が確認できる。2022 年 4～6 月調査における原材料・仕入価格 BSI は、81 の上昇超と 2007 年以降で最も高くなっている。一方、販売（受注）価格 BSI は 35 の上昇超幅にとどまっている。



- 今後、両者の差が拡大するのかが否かが、企業収益を見るうえでは大きなポイントとなるが、現時点での7～9月時点での差は41ポイントになっており、前3四半期よりは幾分縮小する見込み。

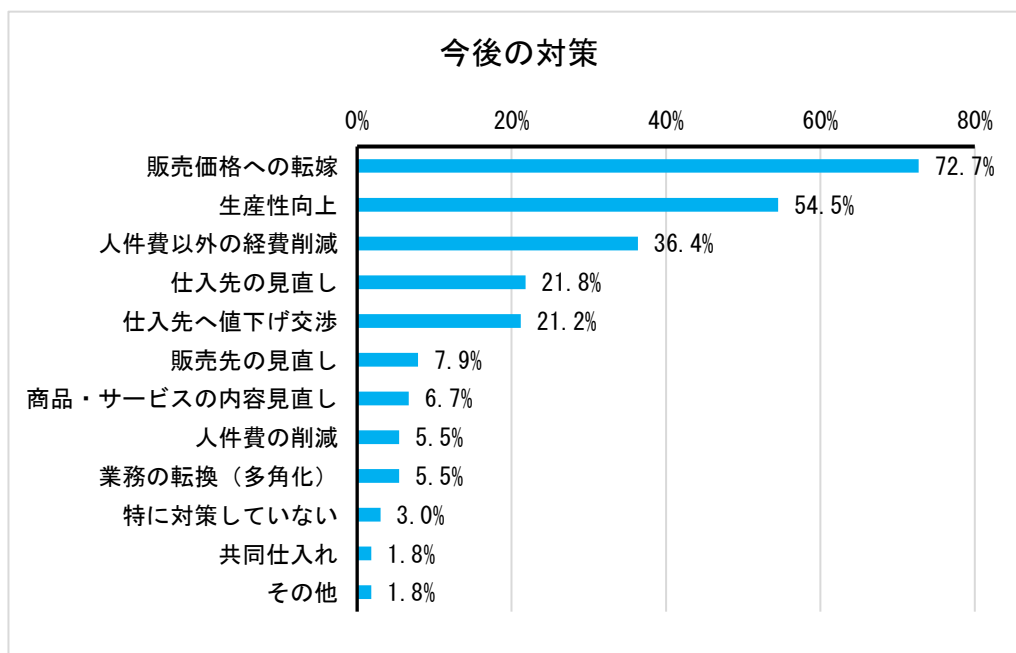
	21年10～12月	22年1～3月	(今回調査) 4～6月	(先行き) 7～9月
原材料・仕入価格 BSI (A)	54	68	81	41
販売(受注)価格 BSI (B)	9	17	35	28
(A) — (B)	45	51	46	41

### 5. 原材料・仕入価格上昇に対して取り組んでいる対策（複数回答可）

- 原材料・仕入価格上昇に対して取り組んでいる対策は、「販売価格への転嫁」(72.7%)を挙げる先が最も多い。

それが実現可能か否かは、製品への需要や産業構造（成長力の高い産業か否か、競合先が多いか少ないかなど）に依存するところが大きく、不透明感もあるため、「販売価格への転嫁」を計画しつつも、自社の「生産性の向上」(54.5%)、「人件費以外の経費削減」(36.4%)、「仕入先の見直し」(21.8%)といった内部努力により、原材料・仕入価格の上昇を少しでも吸収しようとする姿勢も窺える。

また、「人件費の削減」を挙げた先はごく一部(5.5%)にとどまっており、現時点でドラスチックな人員整理などを考えている企業はごく少数。



## 6. まとめ

- 今回の調査で埼玉県内対象企業の 8 割強が原材料・仕入価格高騰の「マイナスの影響がある」状況で、6 割強の企業が価格上昇分の 5 割未満しか販売価格に転嫁していないことがわかった。
- 原材料・仕入価格高騰への対策として、「販売価格への転嫁」を対象企業の 7 割強の先が計画しているほか、「生産性の向上」(54.5%)、「人件費以外の経費削減」(36.4%)、「仕入先の見直し」(21.8%) といった内部努力により、そのショックを少しでも吸収しようとしていることもわかった。今後の原材料・仕入価格、販売(受注)価格の動向が注目される。

以 上