

これからの価格転嫁はどうなるか

ぶぎん地域経済研究所 専務取締役／チーフエコノミスト 大西 浩一郎

このところ、企業間で取引される商品の価格水準を示す企業物価指数が急ピッチで上昇しています。図表のように、企業物価指数は、ロシアがウクライナへの侵攻を開始した2022年に前年比＋10%超まで上昇しましたが、その後は徐々に落ち着きを取り戻し、昨年夏場以降は前年比＋2%台で安定推移していました。ところが、本年2月末に米国とイスラエルによるイランに対する攻撃が始まり、ホルムズ海峡が実質的に閉鎖される中、原油に加えてナフサなど用途の幅広い石油製品の価格が上昇し、さらに為替円安が価格上昇を増幅しています。今後、企業各社はこれまでの仕入れ価格の上昇分を販売価格へ転嫁することになると思われますが、それがどのようなスピードでどの程度行われるかは、30年にわたってわが国経済を覆ってきたデフレマインドが消滅したと言えるかを確かめる上でも注目されます。

これをグラフで確認しますと、2022年前後の世界的に物価が急上昇した局面では、米国では生産者物価指数（わが国の企業物価指数に相当）と消費者物価指数は、山の高さもタイミングも概ね似通った形となりました。しかし、日本は違って、企業物価指数は米国並みに急上昇する一方、消費者物価指数（日本銀行が公表している生鮮食品と特殊要因を除いたベース）の上昇幅は、企業物価指数に比べれば控えめなものでした（生活者としては非常に上がった実感はありましたが）。この背景には、値上げは極力避けるべきことと考えるデフレマインドがあったと考えられます。企業各社は、仕入価格（企業物価指数）の上昇

と販売価格（消費者物価指数）の上昇の大幅な差を、懸命な経営努力で吸収していました。

ちなみに埼玉県に焦点を当てますと、2022年、ぶぎん地域経済研究所の「企業経営動向調査」における県内企業の業況判断BSIは一段と落ち込み、日銀短観など全国ベースの景況感と比べて非常に厳しい状況となりました。これは、県内経済においては、インバウンド消費の恩恵が相対的に小さいことなどもありますが、中小企業が製造品出荷額の過半を生み出すなど中小企業の存在感が大きい中で、価格転嫁をしようにもスピードや程度の点で不利に立たされるケースが多かったことにもよると考えています。

さて、消費者物価の上昇は国内総生産の5割強を占める個人消費を弱めかねないとの懸念はありますが、企業収益を維持するうえでは、仕入価格の上昇分をどれだけ迅速に販売価格に転嫁できるかがポイントになります。中小企業が発注元に対して行う価格交渉の環境を考えますと、発注元のみならず社会全体での値上げへの理解度、行政や金融機関による価格交渉支援の深化、中小受託取引適正化法（取適法）といった法整備など、2022年当時に比べてある程度有利になっているように思われます。険しい道のりではありますが、県内企業は然るべき価格転嫁を行い、取引拡大や省人化のため設備投資、あるいは継続的な賃上げと人的資本投資のための原資となる期間収益を確保できるか。「失われた30年」の終わりを確かめる意味からも、これからの価格転嫁の行方を注視したいと思います。

図表 日米の企業物価指数と消費者物価指数の動向

