



# 原材料・仕入れ価格高騰の企業経営への影響

～県内企業アンケート調査～

2022/11/28

全 10 ページ

## Point

---

- 6割超の企業が現在マイナスの影響ありと回答
- コスト増加分の販売価格への転嫁割合の平均は 35.9%
- 6割超の企業が1年以内に値上げを予定
- 価格転嫁が難しい理由は、「他社との競争」「売上減少の懸念」「取引先との交渉が困難」などが上位
- 6割超の企業が、対応策として「販売価格への転嫁」と「諸経費の削減」を実施

### 【本件に関するお問い合わせ先】

あおもり創生パートナーズ株式会社  
030-0801 青森県青森市新町2丁目2-7

地域デザイン部 シニアマネージャー 工藤 浩栄  
E-mail: hiroe-kudo@acp.a-bank.co.jp



## 調査の背景

コロナ禍における世界的なサプライチェーンの混乱、ロシアのウクライナ侵攻、昨今の急激な円安など複合的な要因により、原材料・仕入れ価格の高騰が進んでいる。こうした状況を踏まえ、県内企業の経営への影響、コスト上昇分の販売価格への転嫁状況、販売価格の見直し予定、価格転嫁が難しい理由、取り組んでいる対策などについて、アンケート調査を実施した。

### アンケート実施概要

- ◇実施期間：2022年10月
- ◇対象企業：県内企業494社（プロクレアホールディングス実施の「企業業況調査」先）
- ◇回収状況：332社（回収率：67.2%）
- ◇回収企業内訳：

	製造業	建設業	卸売業	小売業	運輸・サービス業	総計
回答企業数(社)	77	69	69	46	71	332
割合	23.2%	20.8%	20.8%	13.9%	21.4%	100.0%

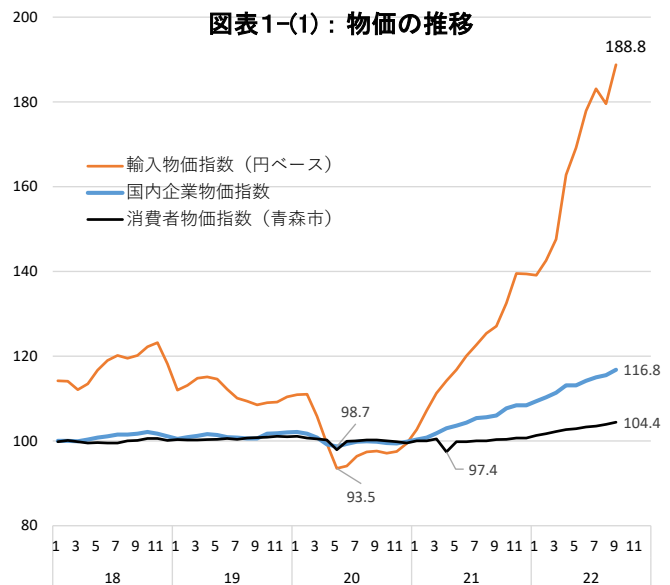
# 1. 国内の物価動向

2022年9月の国内企業物価指数は、前年同月比10.2%上昇の116.8となった。国内企業物価指数は、新型コロナウイルス感染拡大に伴い、全国に「緊急事態宣言」が発令されていた2020年5月の98.7を底として、2年4ヵ月の間に18.1ポイントと2割近く上昇した。分類別でみると、「木材・木製品」が170.4、「石油・石炭製品」が152.0、「鉄鋼」が150.7などと、2020年基準比で大幅に上昇している。新型コロナウイルス感染拡大による供給網の混乱、ウッドショック、原油・原材料価格の高騰、世界的なインフレに加え、昨今の急激な円安の進行などが複合的に作用した結果、企業間取引において、コスト上昇分に対する価格転嫁の動きが統計上みてとれる。

なお、輸入物価指数（円ベース）は、同じく2020年5月の93.5を底として反転し、2022年9月は188.8と、この間に2倍の水準まで急上昇している。分類別でみると、「石油・石炭・天然ガス」が366.9、「木材・木製品・林産物」が196.9、「金属・同製品」が173.8などと、国内企業物価指数を大きく上回る水準となっており、企業間取引において、輸入コストの上昇分を販売価格に転嫁し切れていない様子がうかがわれる。

一方、2022年9月の青森市の消費者物価指数（総合）は、前年同月比4.0%上昇の104.4となった。消費者物価指数は、2021年4月の97.4を底に上昇に転じ、1年5ヵ月の間に8.0ポイントと1割近く上昇しているものの、企業物価指数と比較すると小幅な上昇に留まっている。県内企業においては、消費者の節約志向が続く中で、原材料・仕入れ価格高騰によるコスト上昇分を、販売価格に転嫁しにくい状況がうかがわれる。

（以上、図表1-（1）および（2）参照）



図表1-(2)：2022年9月(2020年平均=100)の物価指数

### 国内企業物価指数

類別 [ウエイト]	指数
総平均 [10,000]	116.8
1 木材・木製品 [96]	170.4
2 石油・石炭製品 [528]	152.0
3 鉄鋼 [506]	150.7
4 非鉄金属 [267]	145.9
5 化学製品 [861]	119.0

### 輸入物価指数(円ベース)

類別 [ウエイト]	指数
総平均 [10,000]	188.8
1 石油・石炭・天然ガス [2,136]	366.9
2 木材・木製品・林産物 [166]	196.9
3 金属・同製品 [1,016]	173.8
4 飲食料品・食料用農産物 [851]	161.5
5 電気・電子機器 [2,067]	134.8

### 消費者物価指数(青森市)

10大費目別 [ウエイト]	指数
総合 [10,000]	104.4
1 光熱・水道 [693]	121.3
2 食料 [2,626]	106.7
3 家具・家事用品 [387]	105.9
4 教養娯楽 [991]	104.5
5 諸雑費 [607]	102.9

資料：日本銀行統計局「企業物価指数」

総務省統計局「消費者物価指数」より弊社作成

## 2. 原材料・仕入れ価格高騰の影響

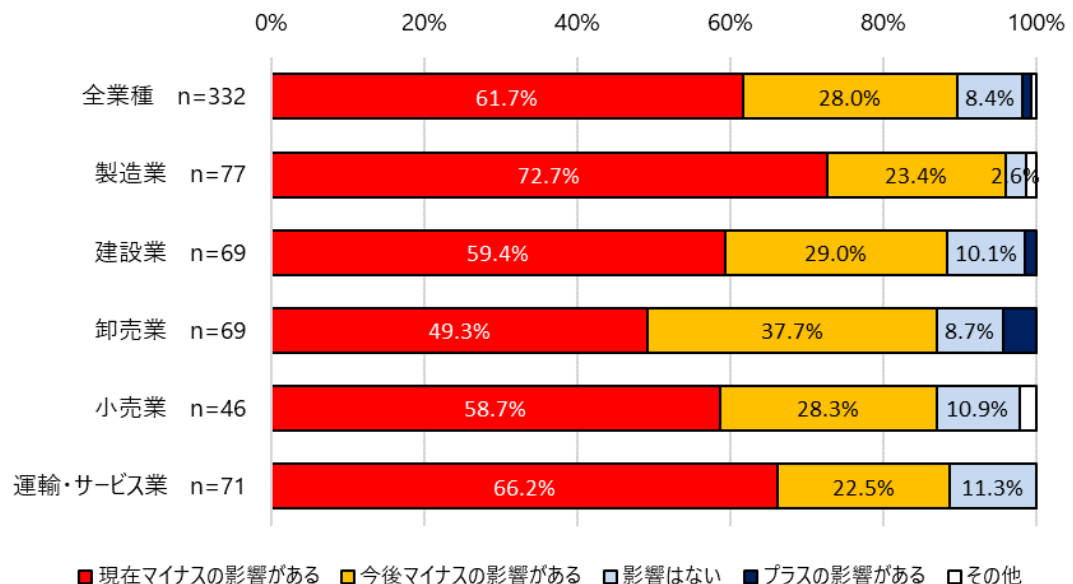
### (1) 企業経営への影響

#### ～ 6割超の企業が現在マイナスの影響ありと回答～

県内主要企業に、原材料・仕入れ価格高騰の企業経営への影響について尋ねたところ、全体では61.7%の企業が「現在マイナスの影響がある」と回答した。なお、「現在影響はないが、今後マイナスの影響がある」と回答した企業は28.0%となり、「現在マイナスの影響がある」と回答した企業を含めると、89.7%の企業が原材料・仕入れ価格高騰を企業経営への懸念材料とみていることがうかがわれる。

「現在マイナスの影響がある」と回答した企業の割合を業種別にみると、「製造業」が72.7%、「運輸・サービス業」が66.2%、「建設業」が59.4%、「小売業」が58.7%、「卸売業」が49.3%の順となった。「製造業」で7割を超える一方、「卸売業」では5割以下となるなど、業種ごとにバラつきがみられる。一方、「現在マイナスの影響がある」と「現在影響はないが、今後マイナスの影響がある」を合計した割合を業種別でみると、「製造業」が96.1%、「運輸・サービス業」が88.7%、「建設業」が88.4%、「卸売業」および「小売業」が87.0%となり、業種を問わずほとんどの企業が、原材料・仕入れ価格高騰に警戒感を示していることがうかがわれる。（図表2-(1) 参照）

図表2-(1)：原材料・仕入れ価格高騰の経営への影響

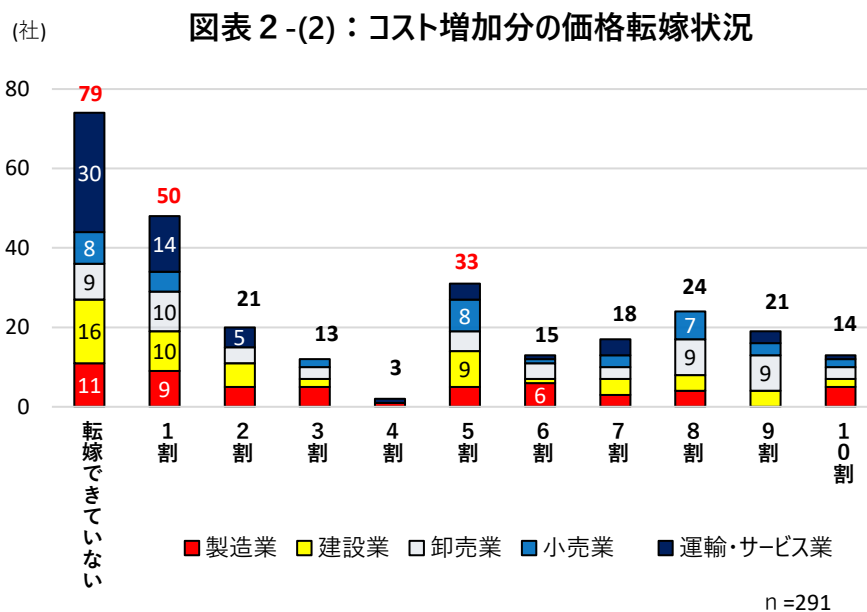


## (2) コスト増加分の販売価格への価格転嫁状況

### ～価格転嫁割合の平均は 35.9%～

続いて、「現在マイナスの影響がある」、または「現在影響はないが、今後影響がある」と回答した企業に、原材料・仕入れ価格上昇に伴うコスト増加分のうち、どの程度を販売価格に転嫁できているかについて、10%刻みで尋ねたところ、全体では79社（27.1%）が「転嫁できていない」と回答した。また、1割刻みでの回答数をみると、最頻値は「転嫁できていない」で79社、次いで「1割」が50社、「5割」が33社、「8割」が24社などの順となり、「10割」と回答した企業は14社となった。（図表2-(2) 参照）

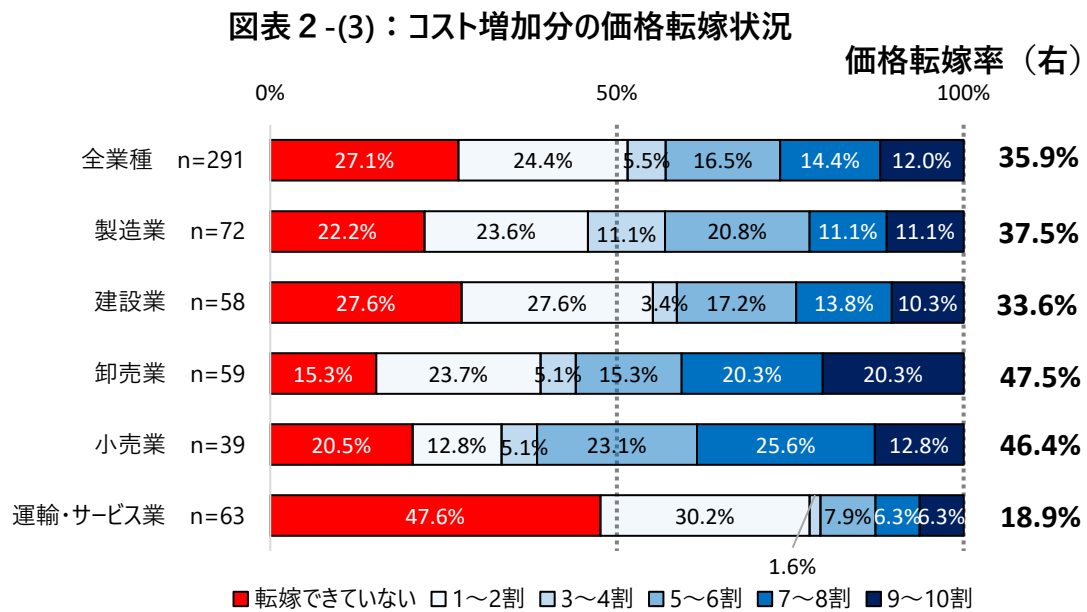
業種別にみると、「転嫁できていない」と回答した企業の割合は、「運輸サービス業」が47.6%（30社）と突出して高い。次いで、「建設業」が27.6%（10社）、「卸売業」が16.3%（13社）、「小売業」が11.1%（8社）、「製造業」が9.0%（9社）の順となった。一方、「5割」～「10割」と回答した企業の割合は、「小売業」が61.5%、「卸売業」が55.9%、「製造業」が43.0%、「建設業」が41.3%、「運輸・サービス業」が20.5%の順となった。（図表2-(2) および(3) 参照）





なお、コスト上昇分に対する販売価格への転嫁割合を示す「価格転嫁率<sup>※</sup>」は全体で 35.9%と 4 割未滿に留まった。業種別では、「卸売業」が 47.5%でトップ、次いで「小売業」が 46.4%、「製造業」が 37.5%、「建設業」が 33.6%、「運輸・サービス業」が 18.9%の順となり、業種毎の転嫁状況には大きな違いがみられる。（図表 2 - (3) 参照）

※価格転嫁率：各選択肢に各回答者数を乗じ加算したものを全回答者数で除したもの（ただし、「影響はない」「プラスの影響がある」、「その他」を除く）。



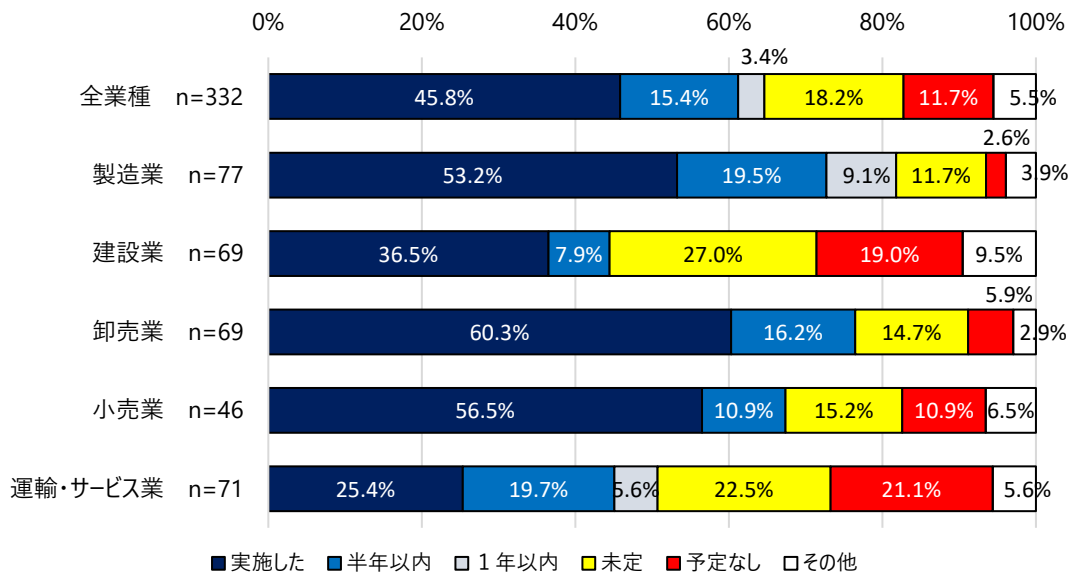
### 3. 販売価格の見直し（値上げ）予定

#### ～ 6 割超の企業が 1 年以内に値上げを予定～

販売価格の見直し（値上げ）予定について尋ねたところ、「すでに値上げを実施した」と回答した企業の割合は全体で 45.8%、「半年以内に値上げを行う予定」が 15.4%、「1 年以内に値上げを行う予定」が 3.4%となり、64.6%の企業が、実施済みを含め 1 年以内に値上げを予定している。なお、「未定」とした企業の割合は 18.2%、「予定なし」は 11.7%となった。

業種別にみると、「すでに値上げを実施した」と回答した企業の割合は、「卸売業」が 60.3%とトップ、次いで「小売業」が 56.5%、「製造業」が 53.2%、「建設業」が 36.5%、「運輸・サービス業」が 25.4%の順となった。また、「実施済みを含め 1 年以内に値上げを予定している」企業の割合をみると、「製造業」が 81.8%でトップ、次いで「卸売業」が 76.5%、「小売業」が 67.4%、「運輸・サービス業」が 50.7%、「建設業」が 44.4%の順となった。（図表 3 参照）

図表 3：値上げの実施状況





## 4. 価格転嫁が難しい理由

### ～他社との競争、売上減少、取引先との交渉困難が上位～

コスト増加分の販売価格への転嫁が難しい理由について複数回答で尋ねたところ、全体では「他社との競争が激しい」が41.0%でトップ、次いで「売上減少が懸念される」が30.7%、「取引先との交渉が困難」が30.1%などの順となり、いずれも3割を超え、他の項目を大きく引き離している。

また、業種別にみると、「製造業」は「取引先との交渉が困難」（42.9%）、「建設業」は「契約上の問題」（23.2%）、「小売業」は「消費者の節約志向が強い」（21.7%）が上位を占めるなど、業種毎の特性が顕著にみられた。

なお、前項において過半数の企業が「すでに値上げを実施した」と回答した「卸売業」および「製造業」では、それぞれ15%弱の企業が「すでに値上げを実施しており、これ以上の転嫁が困難」と回答している。また、「運輸・サービス業」では「その他」が16.9%を占めており、内容としては、「料金設定が許認可制」、「法律上の上限あり」など規制によるものや、「解約が増える」などの回答もみられた。（図表4参照）

図表4：販売価格への転嫁が難しい理由（業種別・複数回答）

n=	332	77	69	69	46	71
	全業種	製造業	建設業	卸売業	小売業	運輸・サービス業
他社との競争が激しい	41.0%	40.3%	44.9%	40.6%	41.3%	38.0%
売上減少が懸念される	30.7%	32.5%	18.8%	31.9%	41.3%	32.4%
取引先との交渉が困難	30.1%	42.9%	27.5%	29.0%	15.2%	29.6%
消費者の節約志向が強い	15.4%	15.6%	11.6%	17.4%	21.7%	12.7%
契約上の問題	12.0%	9.1%	23.2%	7.2%	6.5%	12.7%
すでに値上げを実施しており、 これ以上の転嫁が困難	11.4%	14.3%	5.8%	14.5%	10.9%	11.3%
需要が減少している	9.3%	6.5%	8.7%	13.0%	8.7%	9.9%
その他	6.6%	2.6%	4.3%	2.9%	6.5%	16.9%

※赤字は「業種」別上位3位、網掛けは「理由」毎（横軸）のトップ



## 5. 実施している対応策

### ～販売価格への転嫁、諸経費の削減が6割超～

原材料・仕入れ価格高騰に対して実施している対応策について複数回答で尋ねたところ、全体では「販売価格への転嫁」が62.0%でトップ、次いで「諸経費の削減」が61.4%と6割を超え、3位以下の項目を大きく引き離している。なお、価格転嫁（＝値上げ）とコスト削減（＝企業努力）は、企業収益確保のための、いわば車の両輪である。参考までに、「販売価格への転嫁」と「諸経費の削減」の双方を対応策として選択した企業は全体で107社に上り、全体の3割超を占めている。

業種別にみると、「製造業」および「卸売業」では「販売価格への転嫁」が7割を超え、「諸経費の削減」が6割未満に留まっている一方、「運輸・サービス業」では「販売価格への転嫁」が5割に届かない中、7割以上が「諸経費の削減」に頼らざるを得ない状況となっている。なお、「建設業」では「諸経費の削減」の割合がやや高く、「小売業」では67.4%で拮抗している。

また、「仕入・調達先の変更」は全業種で第3位となっており、全体での割合は28.6%であった。なお、「仕入・調達先の変更」は、仕入れ価格高騰の軽減策として選択されるものであり、広義では「諸経費の削減」に含まれ得る。参考までに、「諸経費の削減」および「仕入・調達先の変更」の両方またはいずれか一方を選択した企業の合計は244社と、全体の73.5%を占めており、調査時点における原材料・仕入れ価格高騰への対応策としては、値上げよりも企業努力によるコスト吸収が優先されていることがうかがわれる。

中でも「運輸・サービス業」は、宿泊業、飲食店、旅客運送業等の業種を含んでいるため、昨今の原材料・仕入れ価格高騰以前に、新型コロナウイルスの感染拡大と度重なる行動制限により、需要の回復を見通すことができない中、難しい舵取りを強いられている。サービス価格の値上げが難しい状況の中で、「補助金・支援金等の活用」を上げた企業の割合が22.5%と、業種別で最も高く、「事業の縮小」を実施した企業の割合も業種別で最高（5.6%）となっている。

なお、その他の内容として、製造業では「商品歩留まり向上技術の開発」、「他分野への進出」、「事業の内製化」、卸売業では「展示会等のイベントを活用」した販売促進、「値上げ前の商品確保」、「大量仕入れとストック」などの回答もみられた。（図表5参照）

図表5：実施している対応策（業種別・複数回答）

	n=	332	77	69	69	46	71
	全業種	製造業	建設業	卸売業	小売業	運輸・サービス業	
販売価格への転嫁	62.0%	75.3%	52.2%	72.5%	67.4%	43.7%	
諸経費の削減	61.4%	57.1%	62.3%	50.7%	67.4%	71.8%	
仕入・調達先の変更	28.6%	32.5%	31.9%	27.5%	26.1%	23.9%	
補助金・支援金等の活用	14.8%	16.9%	5.8%	11.6%	17.4%	22.5%	
省エネに配慮した設備・機器への切り替え	13.9%	14.3%	11.6%	8.7%	21.7%	15.5%	
商品構成やメニュー等の見直し	13.3%	20.8%	1.4%	13.0%	13.0%	16.9%	
運転資金の確保（金融機関からの資金調達等）	10.8%	11.7%	10.1%	4.3%	17.4%	12.7%	
事業の縮小	3.3%	5.2%	2.9%	0.0%	2.2%	5.6%	
固定資産の売却	2.4%	2.6%	4.3%	0.0%	0.0%	4.2%	
その他	3.6%	3.9%	5.8%	4.3%	2.2%	1.4%	

※赤字は「業種」別上位3位、網掛けは「理由」毎（横軸）のトップ

## 6. まとめ

県内企業の9割近くが、原材料・仕入れ価格高騰が、現在または今後、企業経営にマイナスの影響があると認識しているものの、コスト上昇分の販売価格への転嫁率は全業種平均で35.9%に過ぎなかった。これはコストが100円増加した場合に、35.9円しか販売価格に上乗せできていないことを意味し、残りは、諸経費の削減、仕入・調達先の変更など企業努力によるコスト吸収、それでも吸収しきれない部分が企業収益の圧迫要因となっている。なお、コスト増加分を販売価格に全く転嫁できていない企業の割合は、全体で27.1%と3割近い水準に達しており、特に「運輸・サービス業」では半数近い47.6%に達している。

値上げの実施状況は全体で45.8%と半分近くの企業が、「すでに値上げを実施した」と回答しているが、「運輸・サービス業」では25.4%に過ぎず、「未定」と「予定なし」の合計が43.6%と半分近くに達している。値上げが困難な理由については、「他社との競争が激しい」、「売上減少が懸念される」、「取引先との交渉が困難」との回答が全体でいずれも3割を超えた。また、「ソフトウェア開発が主業のため、仕入れ価格高騰は特段影響がないものの、光熱費の高騰はダメージが大きく、直接販売価格に転嫁することが困難」（運輸・サービス業）、「工事部門では仕入れ時点の販売価格の交渉ができていないが、運輸部門では燃料高騰による価格交渉が十分にできていない」（建設業）など、間接的なコスト増加分のサービス価格への転嫁が進みにくい状況がうかがわれる。

原材料・仕入れ価格高騰に対する対応策としては、「販売価格への転嫁」と「諸経費の削減」が全体でいずれも6割を超えているが、「仕入・調達先の変更」と回答した企業も3割近くに上り、企業努力によるコスト吸収が値上げの動きに優先している様子がうかがわれる。また、「一つの原材料が1年以内に3～4回値上げされるので、中小企業はますます苦境に立たされると思う」（製造業）など、販売価格への価格転嫁が進みにくい状況で、更なる原材料価格高騰への警戒感をにじませる意見もみられた。また、原材料・仕入れ価格高騰によるコスト上昇のほか、「10月からの社会保険の適用拡大と最低賃金の改定が、中小企業の収益の圧迫要因となる」（小売業）といった意見もみられた。

国内外を取り巻く経済環境は不確定要素が多く、原材料・仕入れ価格の動向を見通せない中、県内企業の大部分が、「諸経費の削減」や「仕入・調達先の変更」、「商品構成やメニュー等の見直し」などの内部努力により、コスト上昇分を吸収しようとしており、このような企業の経営努力を後押しするための政策並びに金融による下支えが肝要となろう。

以上