



2022年4月8日

愛媛県における企業の価格設定行動と物価動向

日本銀行松山支店

本稿の内容について、商用目的で転載・複製を行う場合は、予め日本銀行松山支店までご相談ください。
転載・複製を行う場合は、出所を明記してください。

2022年4月8日
日本銀行松山支店

愛媛県における企業の価格設定行動と物価動向

本稿では、原材料価格の上昇等を踏まえた愛媛県における企業の価格設定行動の現状と消費者物価の動向について取り纏めた。

本稿は、白川幸奈が担当しました。
[照会先] 日本銀行松山支店総務課 (089-933-2213)

1. 愛媛県における企業の価格設定行動

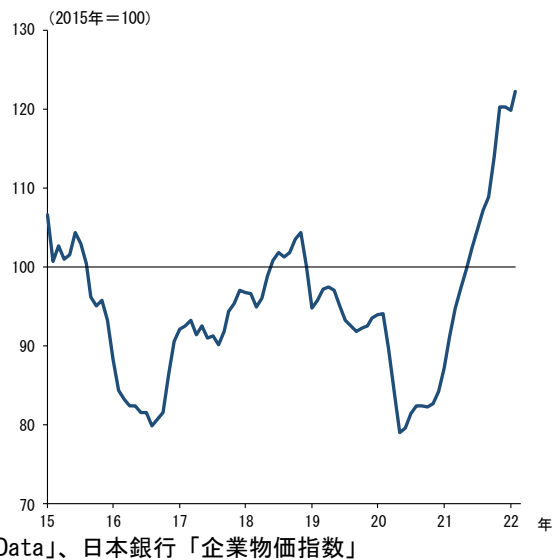
(1) はじめに：国際商品市況と国内企業物価

原油など国際商品市況が高騰・高止まりする（図表1）とともに、為替が円安方向に振れており、わが国の輸入物価は上昇している（図表2）。

(図表1) 国際商品市況

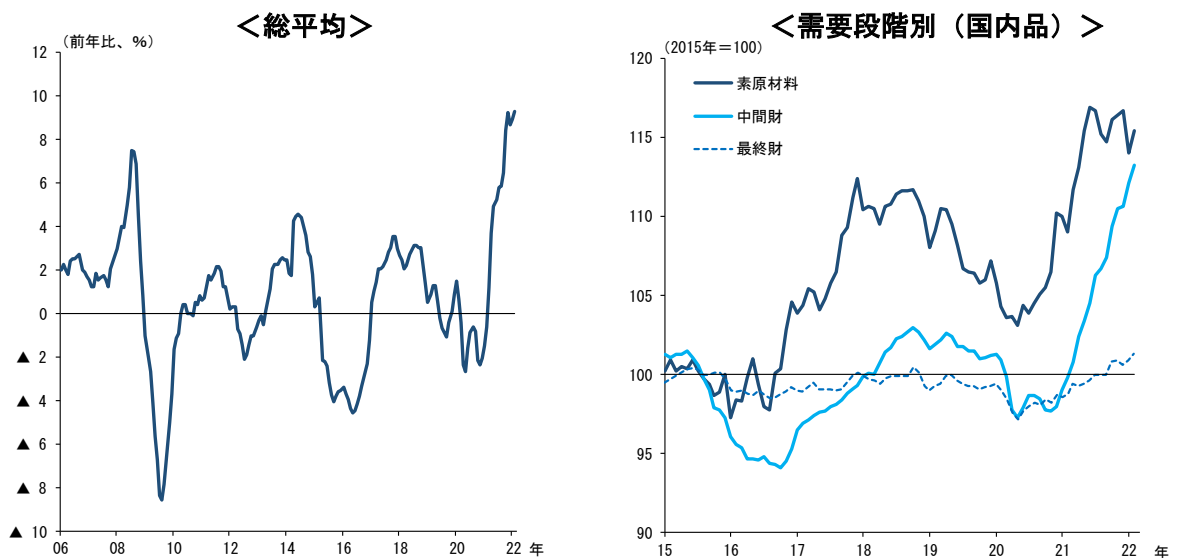


(図表2) 輸入物価指数（円ベース）



こうした動きを背景に、国内の企業間で取引される商品全般の価格動向を表す「国内企業物価指数」は、2021年11月に前年比+9.2%と、41年ぶり（1980年12月以来）の水準まで上昇した後、直近22年2月も同+9.3%と高止まりしている（図表3）。もっとも、この動きを需要段階別にみると、ばらつきがみられる。すなわち、スクラップ類など素原材料や石油・石炭製品、鉄鋼、非鉄金属など中間財の上昇が著しい一方、最終財は相対的に小幅な伸びに止まっている。

(図表3) 国内企業物価指数



企業物価の上昇は、企業の価格設定行動が反映された結果である。以下では、県内企業の価格設定行動について、主に愛媛県短観における販売価格判断と仕入価格判断の動きを用いて分析する。

(2) 全産業ベースの動向

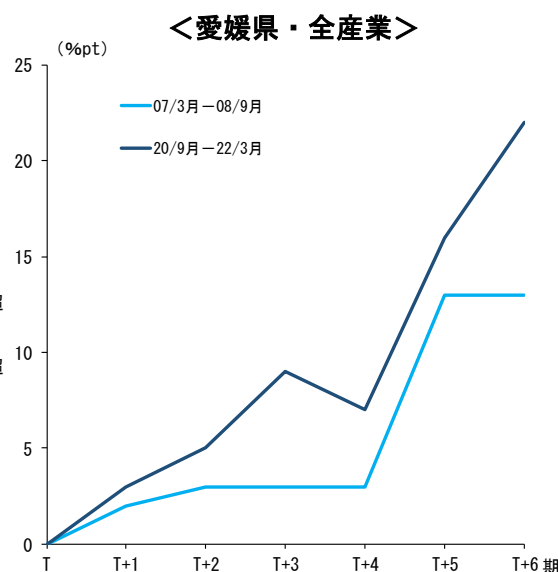
愛媛県短観における販売価格判断（全産業）をみると、新型コロナウイルス感染症の影響から「下落」超となった後、原材料価格の高騰などを反映した仕入価格判断（全産業）の上昇につれて、このところはっきりと上昇している。直近2022年3月調査における各判断の水準を、県内企業が原油高騰に見舞われた仕入価格判断の過去ピーク時（08年6月）と比較してみると、足もとの仕入価格判断は、過去ピークをなお下回っているものの、販売価格判断は、既に同時期的水準を超えている（図表4）。これまでのところ、直近における販売価格判断の上昇ペースは、08年当時よりも幾分速くなっている（図表5）。なお、足もとの仕入価格を販売価格に転嫁する動きを全国と比べると、21年9月調査時点では、愛媛県が全国よりも遅れている様子がみられたが、直近22年3月調査時点では、全国の動きに近接している（図表6）。

(図表4) 仕入・販売価格判断



(注) シャドローは、仕入価格判断の過去ピーク局面（ピークは2008年6月）と今次局面。

(図表5) 販売価格判断の上昇ペース

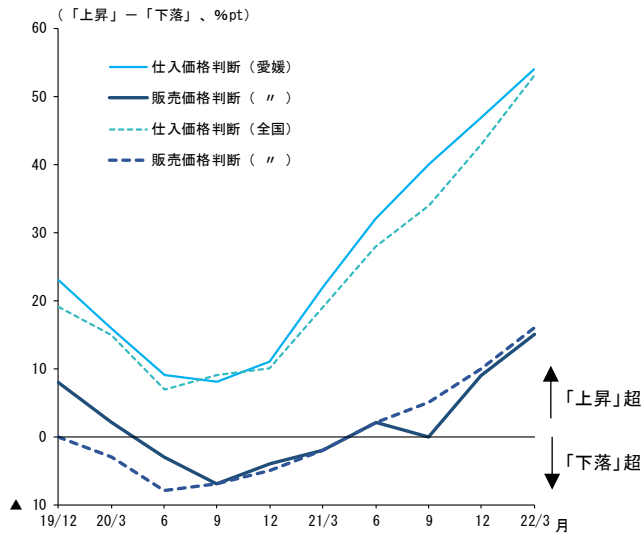


(注) 仕入価格判断の過去ピーク局面（ピークは2008年6月）と今次局面における販売価格判断（「上昇」-「下落」）の推移。起点（T期、仕入価格判断が直前で谷となった調査回）からの累積変化。

(出所) 日本銀行松山支店「全国企業短期経済観測調査」

(図表 6) 愛媛県と全国の比較

＜全産業＞



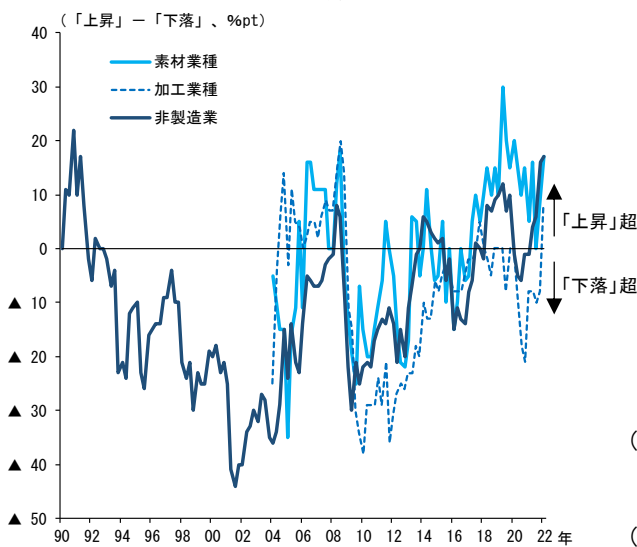
(出所) 日本銀行、日本銀行松山支店
「全国企業短期経済観測調査」

(3) 業種別の動向

2022年3月調査時点での販売価格判断を業種別にみると、製造業・非製造業ともに「上昇」超となっている(図表7)。製造業のうち加工業種では、全体として販売価格判断が「下落」超で推移してきたが、足もとでは「上昇」超に転じているほか、非製造業では、1991年第2四半期調査以来の水準まで伸びを高めている。また、先行きについては、特に製造業において、「上昇」超幅が大きく拡大する見通しとなっている。

(図表 7) 業種別の販売価格判断

＜愛媛県＞



(「上昇」-「下落」、%pt)

	仕入価格		販売価格	
	最近	先行き	最近	先行き
全産業	+54	+58	+15	+28
製造業	+69	+69	+11	+37
素材業種	+67	+72	+17	+50
加工業種	+70	+67	+8	+30
非製造業	+45	+51	+17	+21

(注) 左グラフの素材・加工業種は、データ制約から2004年3月調査以降を表示。上表は、2022年3月調査時点。

(出所) 日本銀行松山支店「全国企業短期経済観測調査」

こうした動きの背景として、県内企業からは、企業努力では吸収しきれない原油や原材料などのコスト上昇分を販売価格に転嫁しているといった声が多く聞かれている。中には、業界大手が、業界全体の収益改善も企図して、率先して価格転嫁を図る動きもみられる。そして、中堅・中小企業においても、こうした大手企業の動きに追随しようとする動きが広がってきている（図表 8）。

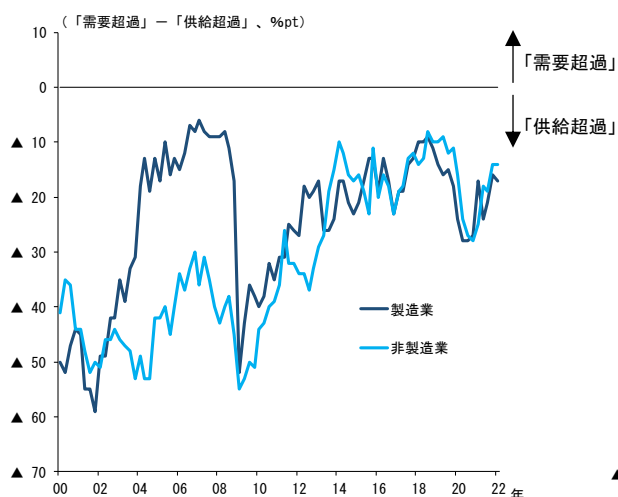
（図表 8）県内企業の価格転嫁の動き

素材	紙・パルプ	原油や石炭価格の上昇を踏まえ、製品価格を 15%以上値上げ。それでも、仕入価格や物流費の高騰には追い付いていない。
	紙・パルプ	大手メーカーが相次いで値上げを表明しており、当社もこれに追随して同程度の値上げを決定。
	繊維	原材料価格の上昇により利益率が悪化しているなか、全国的に値上げ許容度が高まっていると判断し、可能な限り思い切った販売価格の引き上げを図る。
加工	食料品	原材料価格が幅広く上昇しており、企業努力では吸収しきれない。このため、業界全体のためにも 2022 年 4 月から値上げを実施。
	金属製品	石化製品や鋼材価格の上昇を踏まえ、随時、取引先に価格改定を打診。世界的に市場価格が高騰する中、取引先の理解も得やすい。
	金属製品	鋼材等の価格上昇分を徐々に販売価格に転嫁している。ただし、販売先である造船会社も採算確保に苦労している中で、コスト上昇分の全てを転嫁するのは難しい。
	造船	過去の受注分については、鋼材価格等の上昇分を転嫁できずに収益が圧迫されているが、新規受注分の価格は引き上げている。
	造船	鋼材等の原材料や人件費が高騰する下で、その一部を船価に転嫁。
非製造業	住宅	木材など原材料価格の上昇分は、全て販売価格に転嫁。今後も継続して値上げする可能性。
	卸売	仕入価格の上昇分（機械部品、木材、ガソリン、紙製品等）を販売価格に転嫁。
	小売	今回は複合的な要因により原材料価格が高騰しているため、メーカー側だけではコスト高を吸収しきれないと理解しており、一定程度値上げに応じるべきだと考えている。
	小売	原材料である木材等の価格高騰に加えて、供給制約の影響もあって在庫が減少していることも、販売価格を引き上げる誘因となっている。
	飲食	食料品の値上がり分を、販売価格に転嫁。
	電気・ガス	販売価格は、ラグを伴いながら仕入価格に連動する形で上昇。

（出所）ヒアリング情報

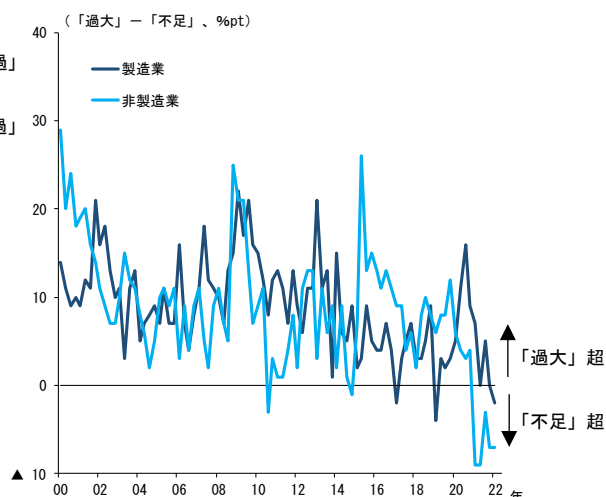
このほか、特に非製造業では、製商品・サービスの需給環境は引き続き緩和的（供給超過）ながら（図表 9）、新型コロナウイルス感染症拡大等に起因する供給制約の影響もあって、一部の製商品の供給力が低下していることや、在庫の不足感（図表 10）が販売価格上昇の動きに影響している可能性もある。

（図表 9）製商品・サービス需給
＜愛媛県＞



（出所）日本銀行松山支店「全国企業短期経済観測調査」

（図表 10）製商品在庫水準
＜愛媛県＞



（4）交易条件

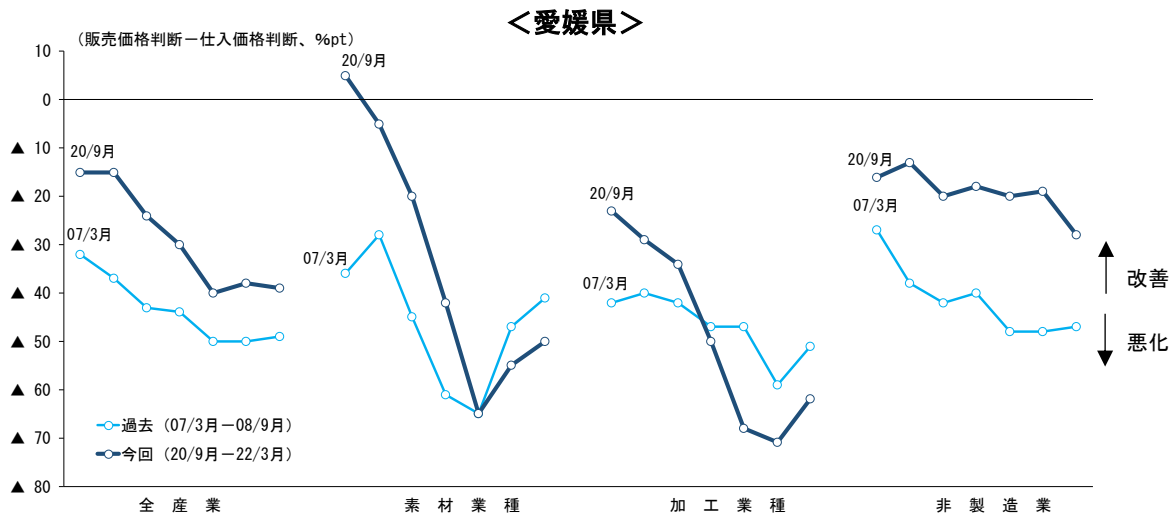
もっとも、企業にとっては、販売価格の上昇が仕入価格の上昇に追いついていなければ、交易条件は改善したことにはならない（図表 11）。この点、企業の交易条件を、短観における販売価格判断から仕入価格判断を差し引くことでみると、2020年9月調査から22年3月調査の間にみられた交易条件の改善度合いは、業種により区々となっている（図表 12）。

（図表 11）交易条件の改善度合いに関する見方

素材	鉄鋼	原材料である鉄スクラップの高騰を受けて販売価格への転嫁を行っているが、仕入価格の上昇ペースには追い付いておらず、今後も値上げを検討。
加工	造船	新規受注分の価格を引き上げているが、鋼材価格が船価を上回るペースで上昇しており、採算は悪化している。このため、今後更なる価格転嫁が必要。
非製造業	卸売	仕入価格の上昇分は、基本的にその全てを機械的に転嫁している。このため、コスト上昇による採算の悪化は、今のところ特に目立っていない。

（出所）ヒアリング情報

(図表 12) 交易条件



(出所) 日本銀行松山支店「全国企業短期経済観測調査」

まず、製造業の交易条件は、素材業種・加工業種とも足もとでは悪化に歯止めが掛かっているものの、その悪化幅は、仕入価格判断の過去ピーク局面（ピークは08年6月）を上回っている。一方、非製造業の交易条件は、相対的に悪化のペースが緩やかとなっているほか、その悪化幅は、過去の局面と比べて小幅なものに止まっている。非製造業の動きの背景には、最終財全体では企業物価の上昇が小幅なものに止まっているものの（前掲図表3）、卸売を中心とする企業間での価格転嫁が進んでおり、非製造業全体でみた交易条件の悪化に歯止めを掛ける形となっていることが挙げられる。

この間、小売など消費者に近い川下企業の一部では、低価格志向が根強い消費者に受け入れられるために、様々な工夫を凝らしながら価格転嫁を行う動きもみられている。具体的には、①製品やサービスの質の向上など付加価値を高めながら販売価格の引き上げを図る動き、②新製品投入やメニュー見直しなど販売価格の引き上げが受け入れられやすいタイミングでの価格転嫁を図る動き、③特定の顧客層にターゲットを絞って販売価格の引き上げを図る動きなどがみられている（図表13）。

(図表 13) 価格転嫁・販売価格引き上げ時の工夫

① 高付加価値品での価格転嫁を図る動き

繊維 (製造小売)	感染症の影響を踏まえ、抗菌作用のある高付加価値マスクを販売。従来製品より価格は高いが、売れ行きは好調。他の製品でも、環境対応も意識して、「良いものを長く使ってもらおう」ために付加価値の高い製品の販売に努めている。
紙・パルプ (製造小売)	薄利多売である汎用品（家庭紙等）は、原材料価格の高騰分を転嫁しにくい。このため、最近では付加価値を出しやすい製品への注力や、新分野の研究開発も進めている。
小売	感染症の影響で内食需要が堅調に推移していることを踏まえ、量（低価格商品）よりも質を重視した高単価商品の拡充と新たな需要の創出を図っている。
小売	製品の付加価値向上を意識して、値上げに対する顧客の理解を得られるよう工夫。販売価格へ転嫁するタイミングや上げ幅は、顧客の反応や他の商品とのバランス、利幅を考慮しながら慎重に決定する考え。
小売	食品を中心とした仕入価格の上昇分を販売価格に一部転嫁。ただし、付加価値や値ごろ感を意識した価格設定を心掛け、購買意欲の維持に努めている。
飲食	原材料価格の高騰を踏まえて販売価格を引き上げるに当たり、量や品数を増やすなどの付加価値を向上させるよう努めている。

② 新製品投入等のタイミングで価格転嫁を図る動き

一般機械	鋼材価格等の上昇を踏まえ、一般消費者向けの製品を新製品に切り替えるタイミングで、販売価格に全て転嫁する。
飲食	単なる値上げでは顧客離れを招く恐れがあるため、並行してメニューの見直しを行うなどしてバランスを取る予定。

③ 特定の顧客層にターゲットを絞って価格を引き上げる動き

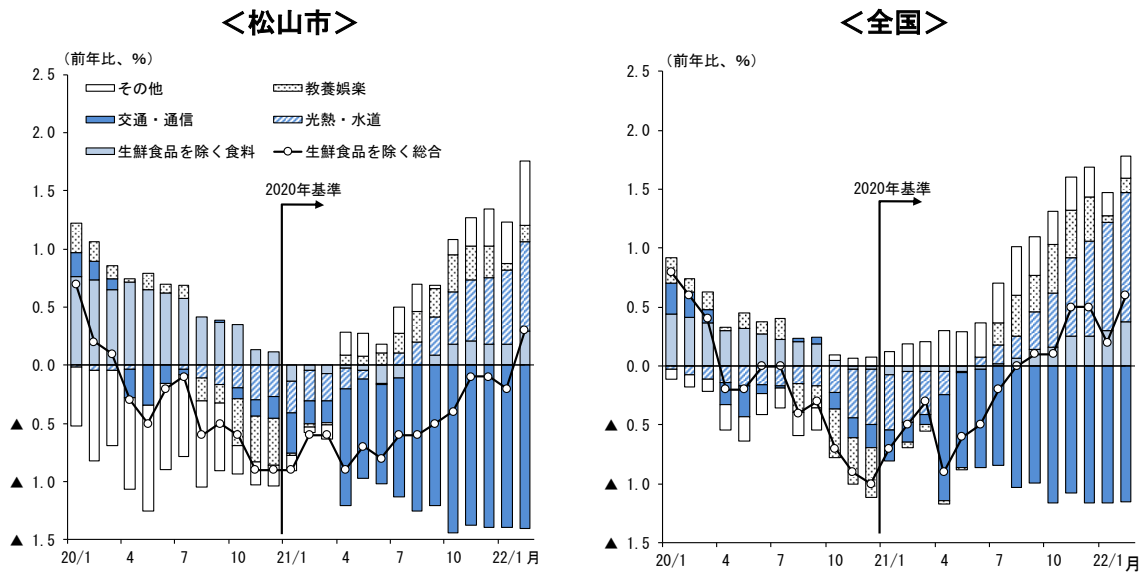
宿泊	感染症の影響により団体旅行から個人旅行へと需要がシフトしており、富裕層を中心とした高級路線に転換する旅館もみられる。
----	--

(出所) ヒアリング情報

2. 松山市の消費者物価の動向

消費者物価指数は、小売価格を調査した総務省の統計であり、愛媛県については、松山市の消費者物価が作成・公表されている。松山市の「消費者物価指数（除く生鮮食品、以下同じ）」をみると、2020年4月以降、前年比マイナスが続いていたが、21年4月以降はマイナス幅が縮小傾向を辿り、直近22年2月には僅かながら前年比プラス（前年比+0.3%）に転じた（図表 14）。内訳をみると、21年4月に行われた携帯電話通信料（交通・通信）の引き下げの影響が全体を大きく下押ししているものの、光熱・水道や食料品などの物価上昇率は高まっている。この間、教養・娯楽では、宿泊料が、21年12月まではGo To トラベル事業に伴う割引の反動により物価の押し上げに寄与している。

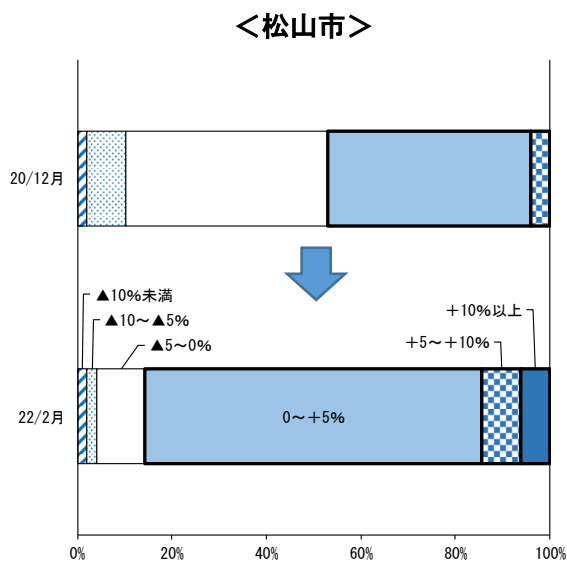
(図表 14) 消費者物価指数



(注) 2020年は2015年基準。
 (出所) 総務省「消費者物価指数」

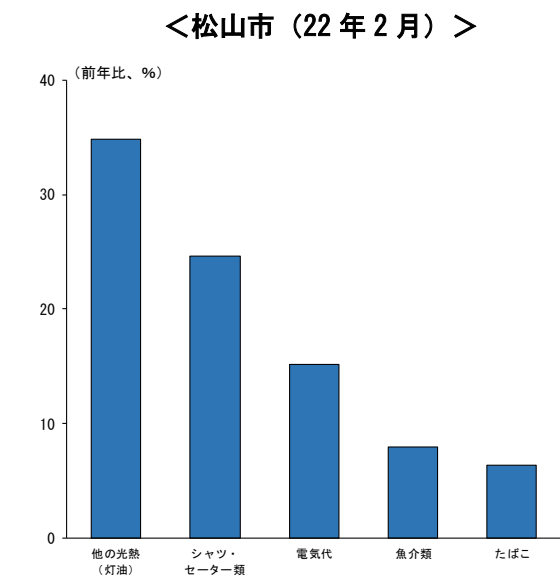
価格上昇率の分布を品目数の割合でみても、新型コロナウイルス感染症の影響から価格下落が広がっていた20年12月と比べて、直近22年2月には価格が上昇している品目数の割合が拡大している(図表15)。なお、価格上昇率の上位品目をみると、灯油、シャツ・セーター類、電気代などとなっている(図表16)。

(図表 15) 価格上昇率の分布



(注) 中分類の品目から作成。
 (出所) 総務省「消費者物価指数」

(図表 16) 価格上昇率の上位品目



この間、全国の消費者物価は松山市より早い段階（21年9月）から前年比プラスに転じており、プラス幅も大きい（前掲図表14）。物価が上昇傾向にある点では、松山市の動きは全国と同様だが、松山市では、①電気代・ガス代の伸びが全国よりも小幅であること、②価格が引き下げられた携帯電話通信料（交通・通信）のウエイトが全国よりも大きいことなどから、消費者物価の前年比は、全国よりも低めとなっている。

先行きについては、国際商品市況の高騰・高止まりの影響に加えて、携帯電話通信料の引き下げによる下押し要因が剥落するため、当地の消費者物価は前年比プラス幅が拡大するものとみられる。

3. まとめ

以上のように、県内企業は、原材料価格など仕入価格の上昇を販売価格に転嫁する動きを加速させているが、企業の交易条件を十分に改善するまでには至っていない状況にあると考えられる。今後、仕入価格の上昇・高止まりが、①企業の価格設定行動、ひいては企業収益にどのような影響を与えるのか、さらにそれが②賃金や設備投資にどのような影響を与えるのかが、愛媛県経済の先行きをみていくうえでは重要なポイントの1つとなる。

また、企業の価格設定行動は、物価動向にも影響する。これまでのところ、特に消費者に近い最終消費財の国内企業物価上昇率は、その他の財に比べれば低いものの、今後、当地の消費者物価は、携帯電話通信料の引き下げによる下押し要因が剥落することもあり、前年比プラス幅を拡大させていくものとみられる。また、消費者取引にかかる幅広い製品・サービスを対象に価格を引き上げる動きが広がっていく場合には、一時的にせよ、物価上昇率は一段と伸びを高めることもあり得る。したがって、今後の消費者物価動向をみていくうえでは、価格引き上げの対象の広がりやその持続性について、注意深くみていく必要がある。

以 上

【参考】

輸入物価指数	<ul style="list-style-type: none">・ 輸入品を対象とし、原則、通関段階における荷降ろし時点の CIF 価格 (cost, insurance & freight、運賃・保険料込み) を調査。・ 指数は、円ベースと契約通貨ベースを作成 (消費税を含まない)。
国内企業物価指数	<ul style="list-style-type: none">・ 国内で生産した国内需要家向けの商品 (財) を対象とし、原則、生産者段階における出荷時点の生産者価格を調査。・ 指数は、消費税を含むベースで作成。
消費者物価指数	<ul style="list-style-type: none">・ 消費者が購入する財・サービスの価格を調査。・ 個別品目の価格には小売店舗などから調査した「小売物価統計調査」が、各品目のウェイトには各世帯の支出金額を調査した「家計調査」が用いられる。