



業況DIは、横ばい。回復基調も、仕入価格の転嫁遅れから景況感にばらつき

ポイント

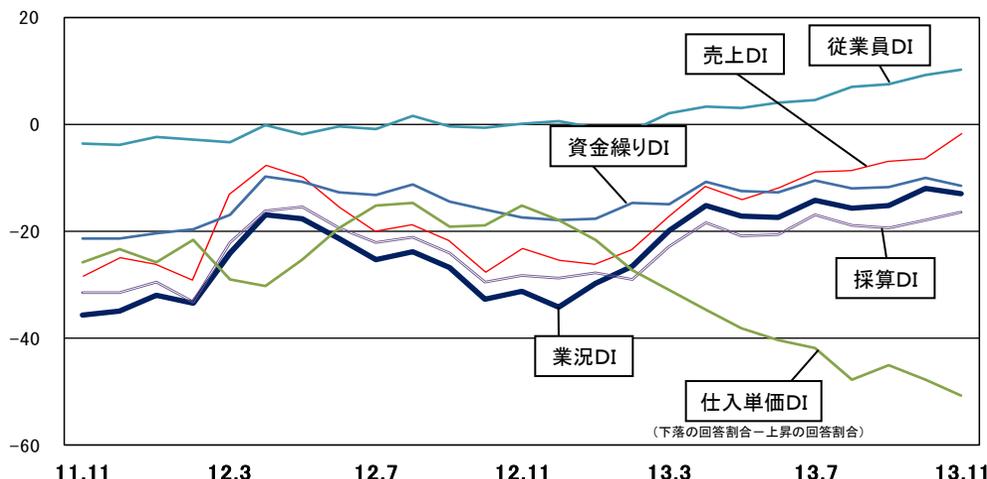
▶11月の全産業合計の業況DIは、▲12.8と、前月から▲0.9ポイントのほぼ横ばいで推移。中小企業の景況感は、建設業や自動車関連などの製造業によるけん引に加え、観光関連でも、好調な台湾や東南アジアのほか、中国からの観光客も回復の兆しがみられることから、総じて回復基調が続く。他方で、地域の小売・サービス業で、人件費や電力料金に係るコスト増に加え、長引く仕入価格の上昇・高止まりが足かせとなり業況改善が遅れるなど、景況感にばらつきがあり、一部では回復の動きに鈍さがみられる

▶先行きについては、先行き見通しDIが▲11.6(今月比+1.2ポイント)と、改善する見込み。消費税引き上げ前の駆け込み需要や冬の賞与増などを背景とする年末商戦の本格化に加え、建設業や自動車をはじめとする製造業によるけん引が続く見通し。一方、仕入価格などのコスト増が続く中、上昇分の転嫁が難しい中小企業からは、先行きに対して慎重な見方も伺える

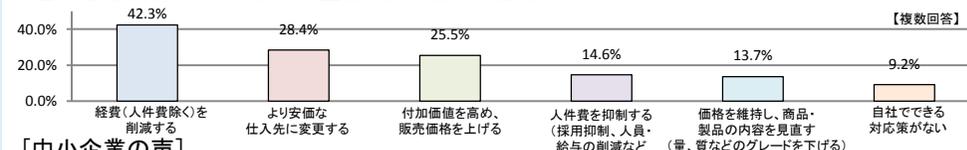
仕入価格上昇に伴う価格転嫁の状況

- ▶燃料や原材料、商品・製品等の仕入価格上昇分を自社の販売価格に「ほとんど転嫁できていない」とする企業(全産業)は60.5%(③+④)。2013年8月調査(69.6%)に比べ価格転嫁が進みつつあるが、依然として6割の中小企業は転嫁できていない
- ▶価格転嫁ができない理由(全産業)は、「競合他社との価格面での競争が激しいため」が57.7%と最も多い。次いで、「消費者の低価格志向が根強いため」が42.3%で、小売業では、60.5%に上る
- ▶価格転嫁以外の仕入価格上昇への対応策(全産業)は、「経費(人件費除く)削減」(42.3%)、「より安価な仕入先に変更」(28.4%)等のより一層のコスト圧縮のほか、「付加価値を高め、販売価格を上げる」(25.5%)といった対応もみられる

LOBO全産業合計の各DIの推移(2011年11月以降)



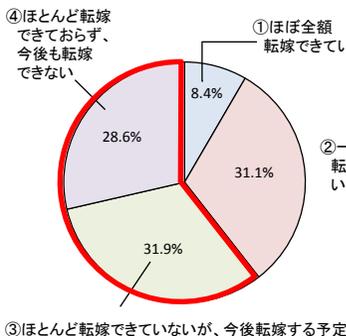
◆仕入価格上昇への対応策(全産業) ※価格への転嫁を除く



[中小企業の声]

- ▶エビは約3割、豚・鳥肉は約1割値上がりしているが、消費者の低価格志向が強く、転嫁は困難。最低賃金の上昇で人件費も増加しており、厳しい経営状況(江別 レストラン)
- ▶仕入価格上昇への対応として、家庭で簡単に調理できるように生鮮品を加工するなど、ひと手間加えて商品の付加価値を高めることで販売価格に反映(能代 スーパー)
- ▶綿製品の仕入値が上昇。消費者の低価格志向が根強く転嫁は困難(会津喜多方 衣料品店)
- ▶原材料の鉄屑および電気料金が値上がりしているが、受注が減少している状況で、コストアップ分の販売価格への転嫁は難しい(長岡 鋳物業)
- ▶鉄筋、鉄骨等の建築資材が高騰。加えて、型枠工等の人件費が上昇しており、利益を圧迫(川越 一般工事業)
- ▶価格競争が厳しく、転嫁は困難。安価な仕入先への変更や経費削減で凌いでいるが、今後、さらに価格が上昇すると、業績悪化は不可避(静岡 産業用設備製造業)
- ▶小麦粉、油脂、ナッツ、チーズ等、食材全般が値上がり。競合他社との価格競争や消費者の低価格志向などから価格への転嫁は一部に止まる(静岡 食料品卸売業)
- ▶糸、紙、ゴム等の資材価格が5~10%上昇。取引先に値上げ交渉も、受け入れられず、採算悪化を仕事量を増やすことで対応(今治 タオル製造業)
- ▶キャベツ、トマト等の野菜が高騰しているが、価格転嫁は困難(鹿屋 食堂)

◆販売価格への転嫁状況(全産業)



◆価格転嫁できない理由(全産業)

