

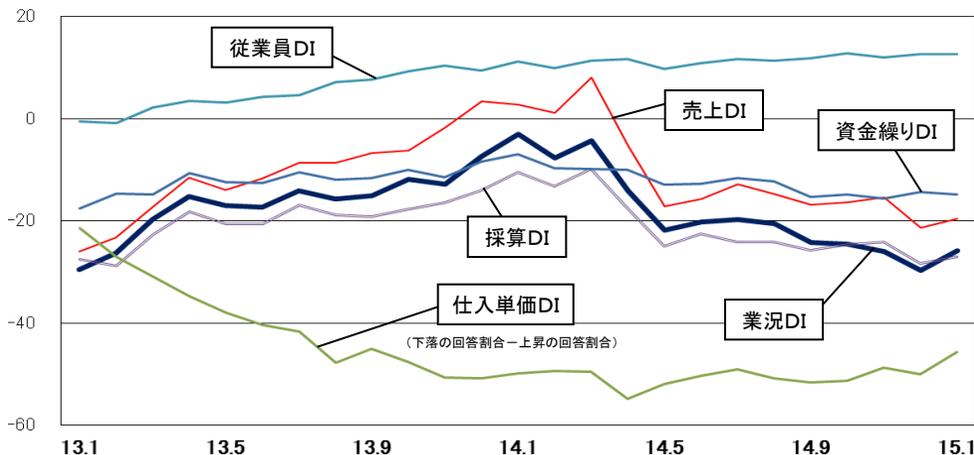


業況DIは、6カ月ぶりに改善。先行きは期待感みられるも、慎重な見方続く

ポイント

- ▶ 1月の全産業合計の業況DIは、▲25.9と、前月から+3.8ポイントの改善。特に、都市部での回復が全体を押し上げた。外国人観光客の増加や高付加価値商品の需要の底堅さなどを背景に売上増がみられたほか、製造業では、国内向けの受注減を海外向けで補ったとの声が聞かれる。また、業種を問わず、足元の原油安が採算改善に寄与している状況も伺える。他方で、生産・消費の回復に力強さを欠く中、仕入などコスト増加分の価格転嫁に向けた交渉が難航している中小企業も多く、昨年秋以降の足踏み状況からは脱していない。
- ▶ 先行きについては、先行き見通しDIが▲23.5(今月比+2.4ポイント)と改善を見込むものの、「悪化」から「不変」への変化が主因であり、実体はほぼ横ばい。中小企業においては、経済対策による景気下支えのほか、原油安を受けて、企業の採算好転や家計負担の緩和に伴う消費持ち直しなどへの期待感が伺える。他方、消費者の節約志向が根強い状況に変わりはなく、売上回復のもたつきを懸念する企業もみられる。また、原材料などの仕入コストが高止まりする中、価格転嫁が進んでいないとの指摘も多く、先行きへの確信が持てないことから、慎重な見方が続いている。

LOBO全産業合計の各DIの推移(2013年1月以降)

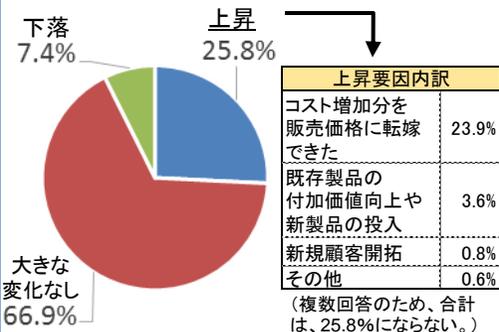


販売価格設定の動向 (BtoC)

※消費税率引き上げ分は除く

- ▶ 消費者向け商品・製品 (BtoC) の販売価格の設定について、一年前と比較して、「上昇」と回答した企業 (全産業) は、25.8%
- ▶ コスト (原材料価格・人件費・燃料費・電力料金) 増加分を販売価格に転嫁できた企業 (全産業) は、全体の23.9%
- ▶ 3.6%の企業 (全産業) では、「既存製品の付加価値の向上や新製品の投入」により、販売価格を引き上げたという例もみられた

◆消費者向け商品・製品 (BtoC) の販売価格設定の動向 (全産業)



[中小企業の声]

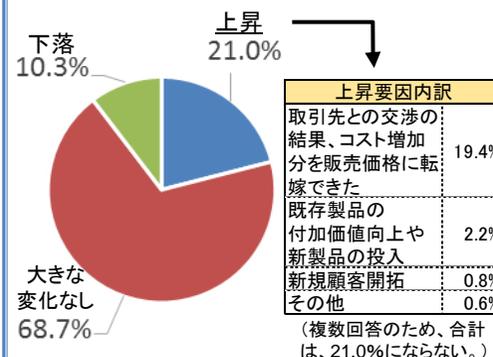
- ▶ 建材の上昇分の価格転嫁はできたが、電力料金上昇分等はまだまだできていない (札幌 住宅リフォーム業)
- ▶ 商品を値上げしたものの、消費者の購買意欲が低下し、売上は減少した (東京 文房具店)
- ▶ 仕入価格が上昇したため、特価販売の割合を減らして収益を確保している (徳島 帽子製造・販売業)
- ▶ 昨年4月以降、値上げした商品が、売上不振に見舞われ、値下げせざるを得なくなり、収益が悪化 (日向 酒類・食料卸売業)

販売価格設定の動向 (BtoB)

※消費税率引き上げ分は除く

- ▶ 企業向け商品・製品 (BtoB) の販売価格の設定について、一年前と比較して、「上昇」と回答した企業 (全産業) は、21.0%
- ▶ 取引先との交渉の結果、コスト (原材料価格・人件費・燃料費・電力料金) 増加分を販売価格に転嫁できた企業 (全産業) は、全体の19.4%

◆企業向け商品・製品 (BtoB) の販売価格設定の動向 (全産業)



[中小企業の声]

- ▶ 原材料価格の上昇を販売価格に転嫁できていないが、新規顧客の開拓で収益を確保 (能代 菓子問屋)
- ▶ 中小企業の取引先への値上げ交渉は進んだが、大手企業への値上げ依頼は苦戦している (東京 モーター部品製造業)
- ▶ 部品の輸入価格は上昇が続くが、価格転嫁はできていない。原油安による燃料費や電力料金の抑制に期待 (静岡 電子基板製造業)
- ▶ 価格競争を避けるため、オリジナルブランド商品を開発している (宝塚 業務用食材卸業)