

2022 年 7 月

～ [緊急アンケート] 物価上昇の影響について～

「悪影響がある」が 9 割超で、 価格転嫁は「全くできていない」が 3 割を占める

(株)滋賀銀行のシンクタンクである(株)しがぎん経済文化センター（取締役社長 西堀武）は、「物価上昇の影響について」の緊急アンケートを実施し、結果がまとまりましたので公表いたします。

【調査概要】

- ・調査名：緊急アンケート
[物価上昇の影響について]
- ・調査時期：2022 年 6 月 6 日～28 日
- ・調査方法：郵送または FAX による配布、回収
- ・調査対象先：滋賀県内に本社を置く企業および県外からの進出企業 888 社
- ・有効回答数：270 社（有効回答率 30%）うち製造業 121 社、非製造業 149 社

【調査結果の要旨】

1. 物価上昇の影響について、「悪影響がある」が 9 割超（図 1-1、1-2）

- ・物価上昇の影響についてたずねたところ、全体では「かなり悪影響がある」が 56.0%で最も高く、次いで「多少は悪影響がある」が 38.3%となり、これらを合わせた「悪影響がある」が 94.3%となり、大多数を占めた。一方、「良い影響がある」との回答は 0.4%で、ほとんどみられなかった。「ほとんど影響はない」は 4.5%、「わからない」は 0.8%であった。
- ・中堅・中小企業（従業員 300 人以下：以下同様）は「かなり悪影響がある」（57.3%）の割合が高く、大企業（従業員 301 人以上：以下同様）は「多少は悪影響がある」（69.2%）の割合が高くなった。

2. 円安は、「マイナスの影響がある」が 7 割近くを占める（図 2-1、2-2）

- ・円安の影響についてたずねたところ、全体では「マイナスの影響がやや大きい」が 44.3%と最も高く、次いで「マイナス影響がかなり大きい」が 23.1%となり、これらを合わせた「マイナスの影響がある」が 7 割近く（67.4%）を占めた。一方、「プラスの影響がかなり大きい」（1.1%）と「プラスの影響がやや大きい」（2.7%）を合わせた「プラスの影響がある」は 3.8%にとどまった。また、「プラスとマイナスの影響が同程度」は 9.8%、「影響はない」は 18.9%となった。
- ・中堅・中小企業では「マイナスの影響がかなり大きい」（24.0%）という回答が多く（大企業は回答なし）、大企業では「プラスとマイナスの影響が同程度」（38.5%）との回答が多くなった（中堅・中小企業は 8.5%）。

（次ページに続く）

3. 販売価格への転嫁状況は、「全く転嫁できていない」が3割（図3-1、3-2）

- ・物価上昇分のうち、どの程度を販売に転嫁できているかをたずねた。全体では、「少し（1/4程度）転嫁できている」が33.3%と最も高く、次いで「全く転嫁できてない」が29.6%、「半分程度転嫁できている」が19.5%となった。一方、「かなり（3/4程度）転嫁できている」は9.0%、「ほぼすべて転嫁できている」は6.0%となり、一部で価格転嫁が進んでいる企業もみられた。「転嫁不要（物価上昇の影響がない）」との回答は2.6%。
- ・大企業では、「半分程度転嫁できている」（38.5%）と「かなり（3/4程度）転嫁できている」（15.4%）を合わせた「半分以上転嫁できている」が53.9%となり5割を超え、中堅・中小企業では、「全く転嫁できていない」（29.3%）と「少し（1/4程度）転嫁できている」（34.5%）を合わせた「あまり転嫁できていない」が63.8%となり、6割を超えた。

4. 転嫁が進まない要因は、「取引先や顧客の値上げ受け入れが困難」が6割超（図4-1、4-2）

- ・物価上昇に対し、販売価格への転嫁が進まない要因をたずねた。全体では、「取引先や顧客の値上げ受け入れが困難」が64.3%で最も高く、次いで「他社・他業態との競争激化」が56.7%と続いた。業種別では、製造業は「取引先や顧客の値上げ受け入れが困難」（72.4%）が最も高く7割を超え、非製造業は「他社・他業態との競争激化」（59.6%）が6割を占めた。
- ・中堅・中小企業では、大企業に比べて、「他社・他業態との競争激化」と「販売価格の改定に伴う自社経費の増加」が高い傾向にある（順に、+15.9ポイント、+9.7ポイント）。

5. 物価上昇への対策は、「仕入先・購入先との価格交渉」が約6割（図5-1、5-2）

- ・物価上昇への対策をたずねたところ、「仕入先・購入先との価格交渉」が58.6%と最も高く、次いで「人件費以外の諸経費の削減」が43.3%、「仕入先・購入先の変更」が20.5%となった。また、「特に対策はしていない」との回答は12.9%であった。
- ・「特に対策をしていない」との回答は、大企業ではなかったが、中堅・中小企業では13.8%となり、理由は不明だが一定数みられた。

以上

【調査結果の詳細】

ウクライナ危機に伴う資源高や足元で急速に進む円安などによる物価上昇が、企業収益に大きな影響を及ぼしている。そこで今回、「物価上昇の影響について」の緊急アンケートを実施し、県内企業への影響を調査した。

1. 物価上昇の影響は、「悪影響がある」が9割超（図1-1、1-2）

【全体】

- ・物価上昇の影響についてたずねたところ、全体では「かなり悪影響がある」が56.0%で最も高く、次いで「多少は悪影響がある」が38.3%となり、これらを合わせた「悪影響がある」が94.3%となり、大多数を占めた。

【業種別】

- ・製造業は「かなり悪影響がある」(60.8%)と「多少は悪影響がある」(35.8%)を合わせた「悪影響がある」が96.6%となった。
- ・非製造業は「かなり悪影響がある」(52.1%)と「多少は悪影響がある」(40.4%)を合わせた「悪影響がある」が92.5%となった。
- ・「悪影響がある」と回答した企業の割合は、製造業が非製造業を4.1ポイント上回った。

【従業員規模別】

- ・「かなり悪影響がある」との回答は「11～50人以下」(59.7%)が最も高く、次いで「10人以下」(57.8%)、「101～300人以下」(57.4%)となった。「大企業」(従業員301人以上：以下同様)は30.8%で、最も低くなった。
- ・中堅・中小企業(従業員300人以下：以下同様)は「かなり悪影響がある」(57.3%)の割合が高く、大企業は「多少は悪影響がある」(69.2%)の割合が高くなった。

図 1-1 物価上昇の影響（業種別）

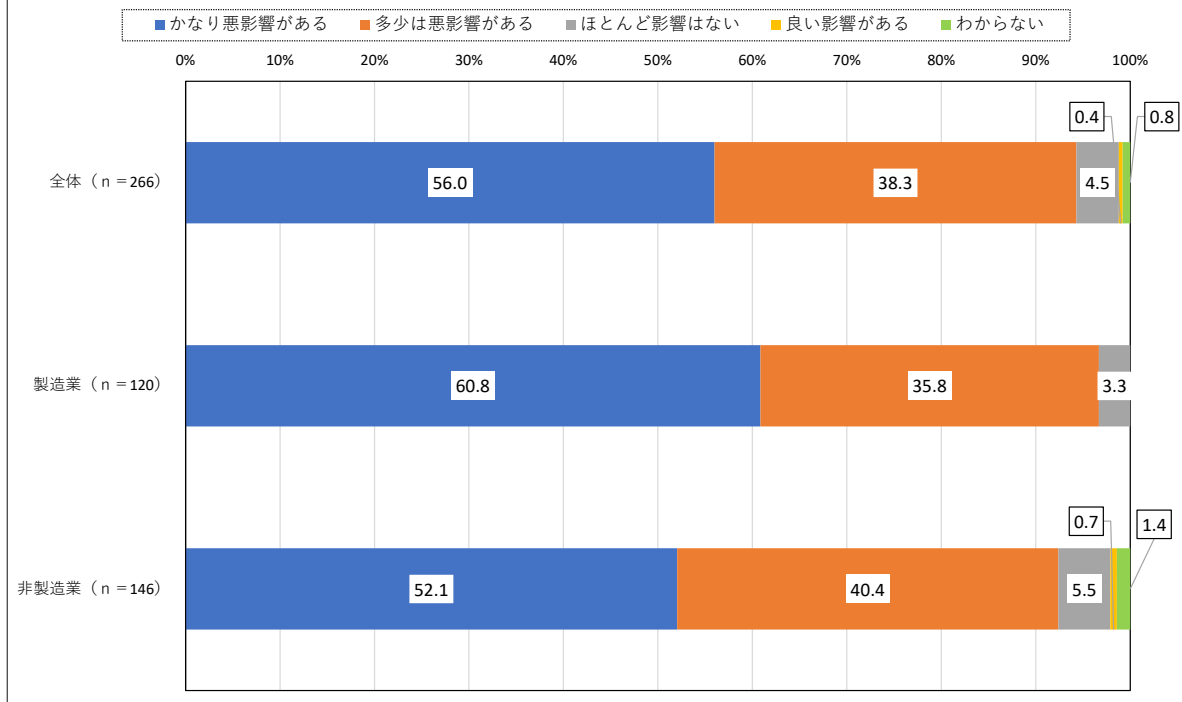
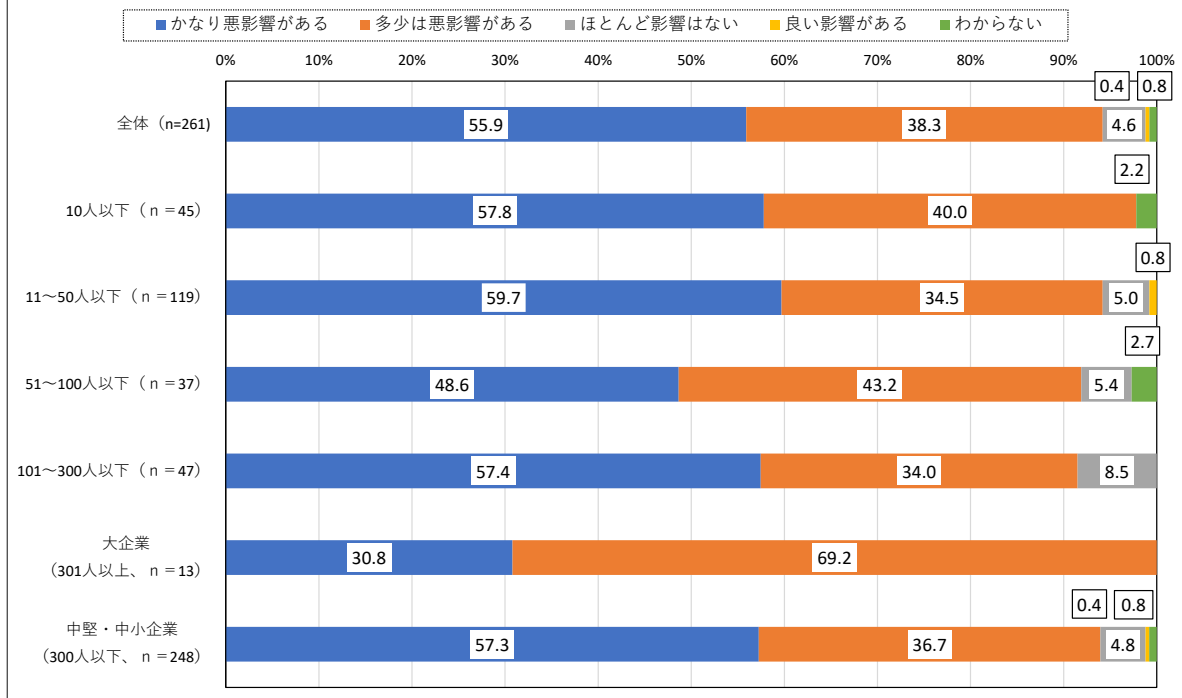


図 1-2 物価上昇の影響（従業員規模別）



2. 円安は、「マイナスの影響がある」が7割近くを占める（図2-1、2-2）

【全体】

- ・円安の影響についてたずねたところ、全体では「マイナスの影響がやや大きい」が44.3%と最も高く、次いで「マイナス影響がかなり大きい」が23.1%となり、これらを合わせた「マイナスの影響がある」が7割近く（67.4%）を占めた。一方、「プラスの影響がかなり大きい」（1.1%）と「プラスの影響がやや大きい」（2.7%）を合わせた「プラスの影響がある」は3.8%にとどまった。また、「プラスとマイナスの影響が同程度」は9.8%、「影響はない」は18.9%となった。

【業種別】

- ・製造業は「マイナスの影響がやや大きい」（42.9%）と「マイナス影響がかなり大きい」（30.3%）を合計した「マイナスの影響がある」が73.2%となった。一方、「プラスの影響がかなり大きい」（1.7%）と「プラスの影響がやや大きい」（4.2%）を合わせた「プラスの影響がある」との回答は5.9%となった。「プラスとマイナスの影響が同程度」は6.7%、「影響はない」は14.3%。
- ・非製造業は「マイナスの影響がやや大きい」（45.5%）と「マイナスの影響がかなり大きい」（17.2%）を合わせた「マイナスの影響がある」が62.7%となった。一方、「プラスの影響がかなり大きい」（0.7%）と「プラスの影響がやや大きい」（1.4%）を合わせた「プラスの影響がある」は2.1%にとどまった。「プラスとマイナスの影響が同程度」は12.4%、「影響はない」は22.8%。
- ・「マイナスの影響がある」との回答は、製造業が非製造業を10.5ポイント上回り、「プラスの影響がある」との回答も、製造業が非製造業を3.8ポイント上回った。一方、「プラスとマイナスの影響が同程度」と「影響はない」との回答は非製造業が製造業を上回った（順に、+5.7ポイント、+8.5ポイント）。

【従業員規模別】

- ・「マイナスの影響がかなり大きい」との回答は、「10人以下」（36.4%）が最も高く、次いで「101～300人以下」（31.9%）、「11～50人以下」（18.6%）となった。「大企業」は回答がなかった。
- ・「プラスとマイナスの影響が同程度」との回答は、「大企業」（38.5%）が突出して高く約4割を占めた。その他の従業員規模では、いずれも1割未満にとどまった。
- ・中堅・中小企業では「マイナスの影響がかなり大きい」（24.0%）という回答が多く（大企業は回答なし）、大企業では「プラスとマイナスの影響が同程度」（38.5%）との回答が多くなった（中堅・中小企業は8.5%）。

図 2-1 円安の影響（業種別）

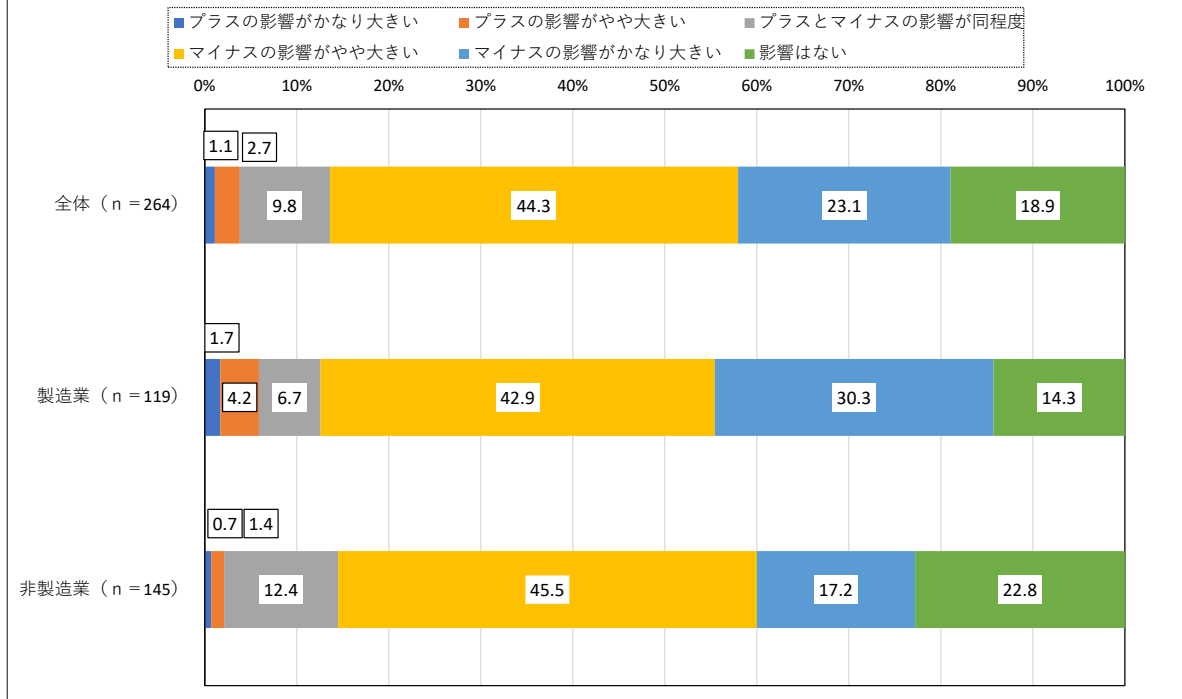
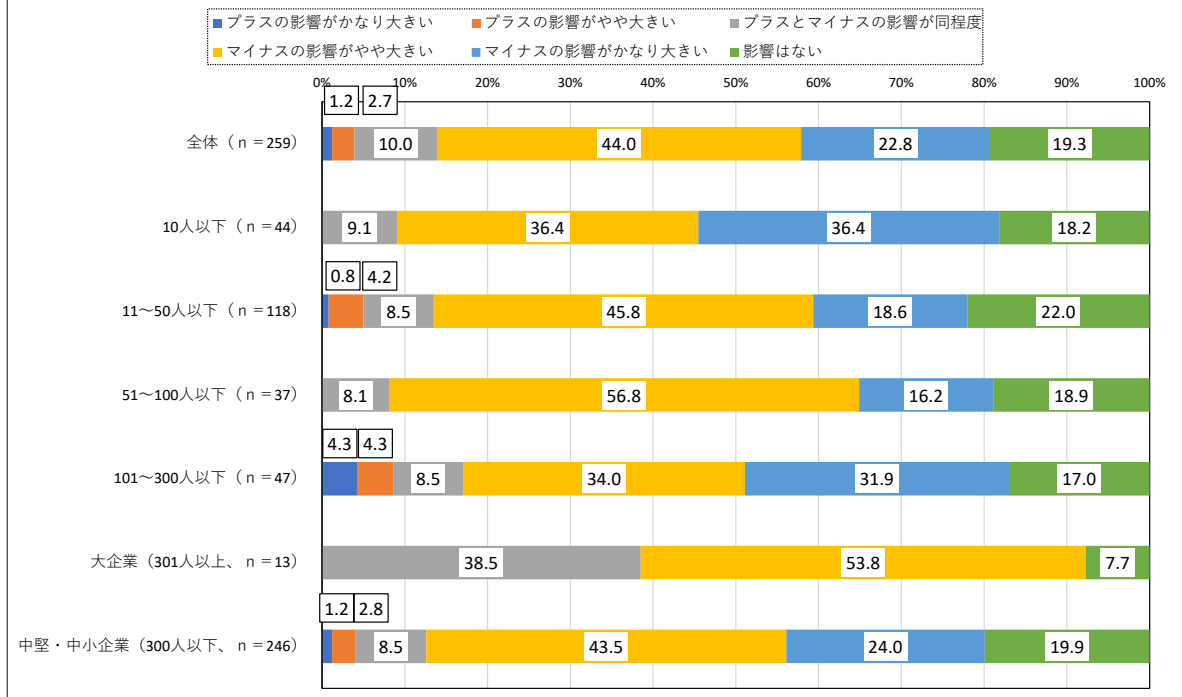


図 2-2 円安の影響（従業員規模別）



3. 販売価格への転嫁状況は、「全くできていない」が3割（図3-1、3-2）

【全体】

- ・物価上昇分のうち、どの程度を販売に転嫁できているかをたずねた。全体では、「少し（1/4程度）転嫁できている」が33.3%と最も高く、次いで「全く転嫁できてない」が29.6%、「半分程度転嫁できている」が19.5%となった。一方、「かなり（3/4程度）転嫁できている」は9.0%、「ほぼすべて転嫁できている」は6.0%となり、一部で価格転嫁が進んでいる企業もみられた。「転嫁不要（物価上昇の影響がない）」との回答は2.6%。

【業種別】

- ・製造業は「少し（1/4程度）転嫁できている」（36.1%）が最も高く、次いで「全く転嫁できていない」（24.4%）、「半分程度転嫁できている」（23.5%）となった。一方、「かなり（3/4程度）転嫁できている」は10.1%、「ほぼすべて転嫁できている」は3.4%となり、転嫁が進んでいる企業もみられた。「転嫁不要（物価上昇の影響がない）」は2.5%。
- ・非製造業は「全く転嫁できていない」（33.8%）が最も高く、次いで「少し（1/4程度）転嫁できている」（31.1%）、「半分程度転嫁できている」（16.2%）となった。一方、「かなり（3/4程度）転嫁できている」と「ほぼすべて転嫁できている」は、ともに8.1%となり、転嫁が進んでいる企業も一部でみられた。「転嫁不要（物価上昇の影響がない）」は2.7%。
- ・「全く転嫁できていない」は、非製造業が製造業を9.4ポイント上回り、「少し（1/4程度）転嫁できている」と「半分程度転嫁できている」は、製造業が非製造業を上回った（順に、+5.0ポイント、+7.3ポイント）。

【従業員規模別】

- ・「全く転嫁できてない」は、「51～100人以上」（41.7%）が最も高く、その他の従業員規模では3割前後となった。
- ・大企業では、「半分程度転嫁できている」（38.5%）と「かなり（3/4程度）転嫁できている」（15.4%）を合わせた「半分以上転嫁できている」が53.9%となり5割を超え、中堅・中小企業では、「全く転嫁できていない」（29.3%）と「少し（1/4程度）転嫁できている」（34.5%）を合わせた「あまり転嫁できていない」が63.8%となり、6割を超えた。

図 3-1 販売価格への転嫁状況（業種別）

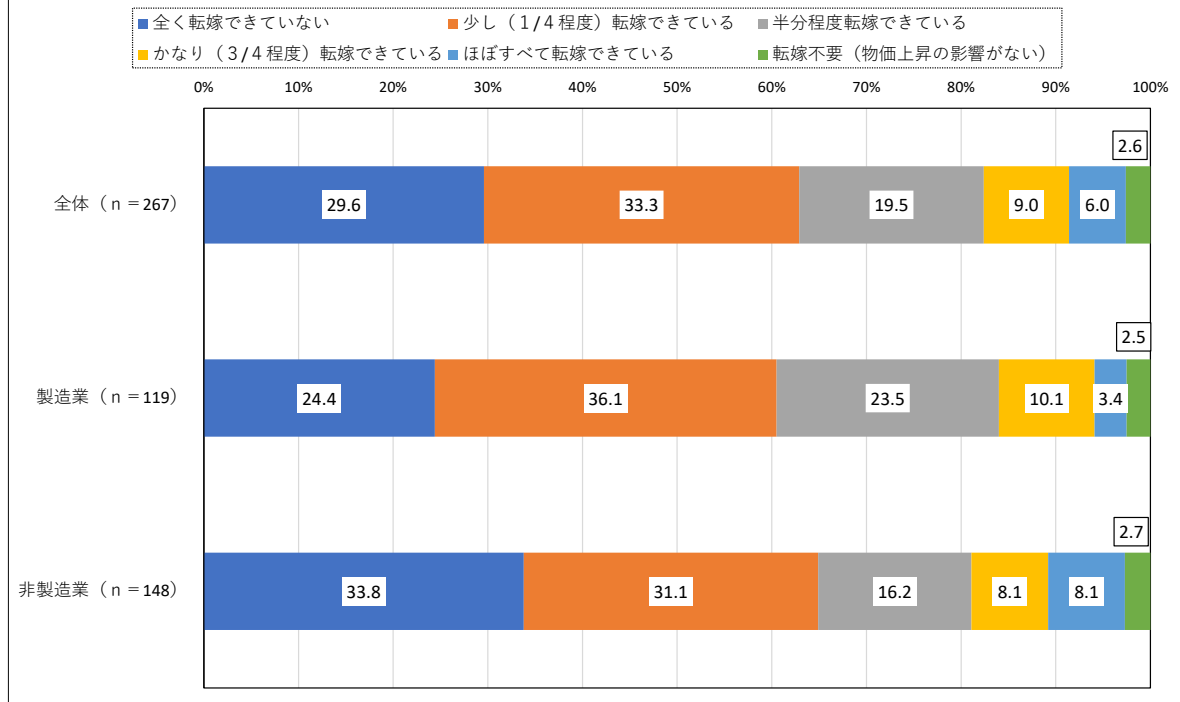
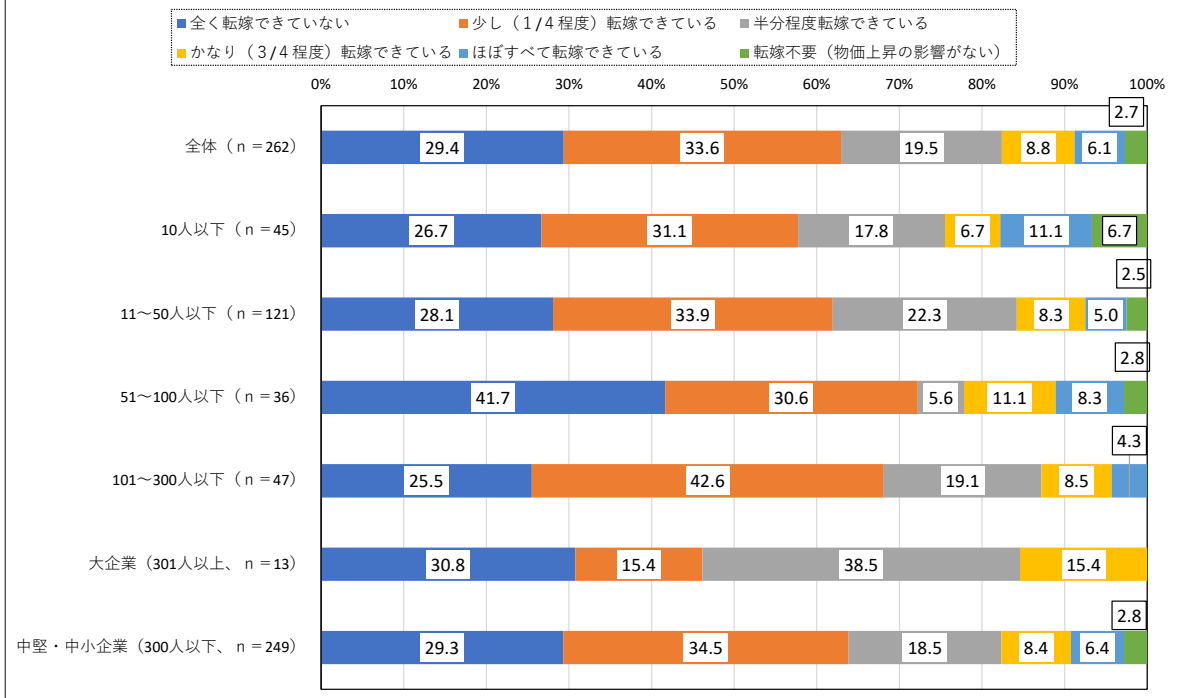


図 3-2 販売価格への転嫁状況（従業員規模別）



4. 転嫁が進まない要因は、「取引先や顧客の値上げ受け入れが困難」が6割超

(図4-1、4-2)

【全体】

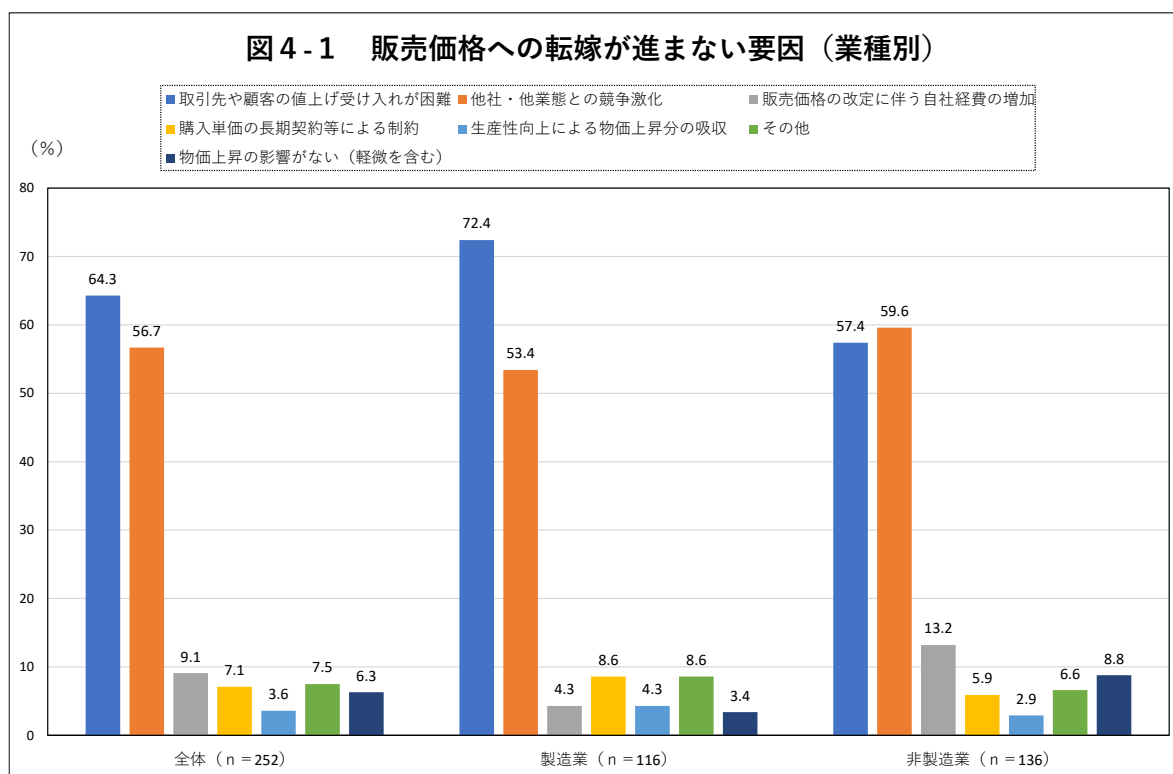
- ・物価上昇に対し、販売価格への転嫁が進まない要因をたずねた。全体では、「取引先や顧客の値上げ受け入れが困難」が64.3%で最も高く、次いで「他社・他業態との競争激化」が56.7%で続き、この2項目の回答が突出している。

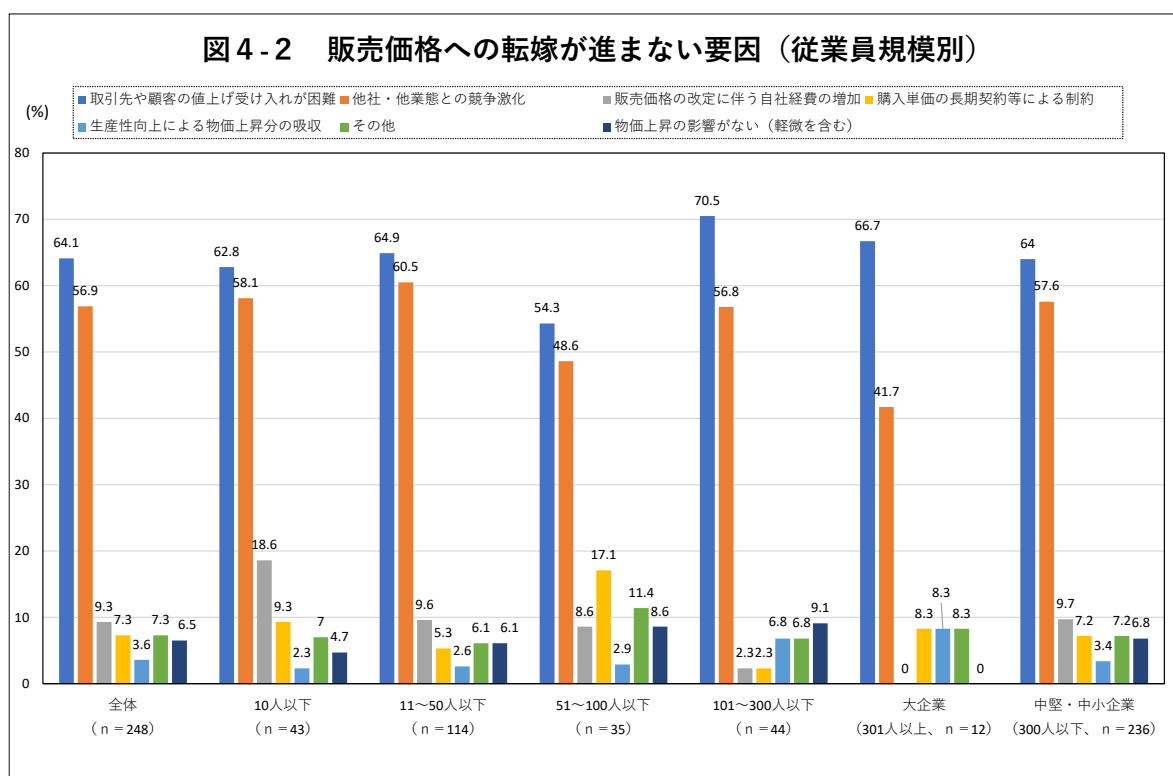
【業種別】

- ・製造業は「取引先や顧客の値上げ受け入れが困難」(72.4%)が最も高く7割を超え、次いで「他社・他業態との競争激化」(53.4%)となった。
- ・非製造業は「他社・他業態との競争激化」(59.6%)が6割を占め最も高く、次いで「取引先や顧客の値上げ受け入れが困難」(57.4%)となった。

【従業員規模別】

- ・中堅・中小企業では、大企業に比べて、「他社・他業態との競争激化」と「販売価格の改定に伴う自社経費の増加」が高い傾向にある（順に、+15.9ポイント、+9.7ポイント）。





5. 物価上昇への対策は、「仕入先・購入先との価格交渉」が約6割（図5-1、5-2）

【全体】

- ・物価上昇への対策をたずねたところ、「仕入先・購入先との価格交渉」が58.6%と最も高く、次いで「人件費以外の諸経費の削減」が43.3%、「仕入先・購入先の変更」が20.5%となった。また、「特に対策はしていない」との回答は12.9%であった。

【業種別】

- ・業種別の傾向の違いはあまりないが、対策に関するすべての項目で製造業の割合が、非製造業の割合を上回った。
- ・「特に対策はしていない」は、非製造業（15.3%）が製造業（10.1%）を5.2ポイント上回った。

【従業員規模別】

- ・「仕入先・購入先との価格交渉」は、全ての従業員規模で5～6割を占め、高い傾向にある。
- ・「人件費以外の諸経費の削減」は「101～300人以下」（66.0%）と「大企業」（50.0%）で5割以上となり、規模の大きい企業で高い傾向にある。
- ・「特に対策をしていない」との回答は、大企業ではなかったが、中堅・中小企業では13.8%となり、理由は不明だが一定数みられた。

図 5-1 物価上昇への対策（業種別）

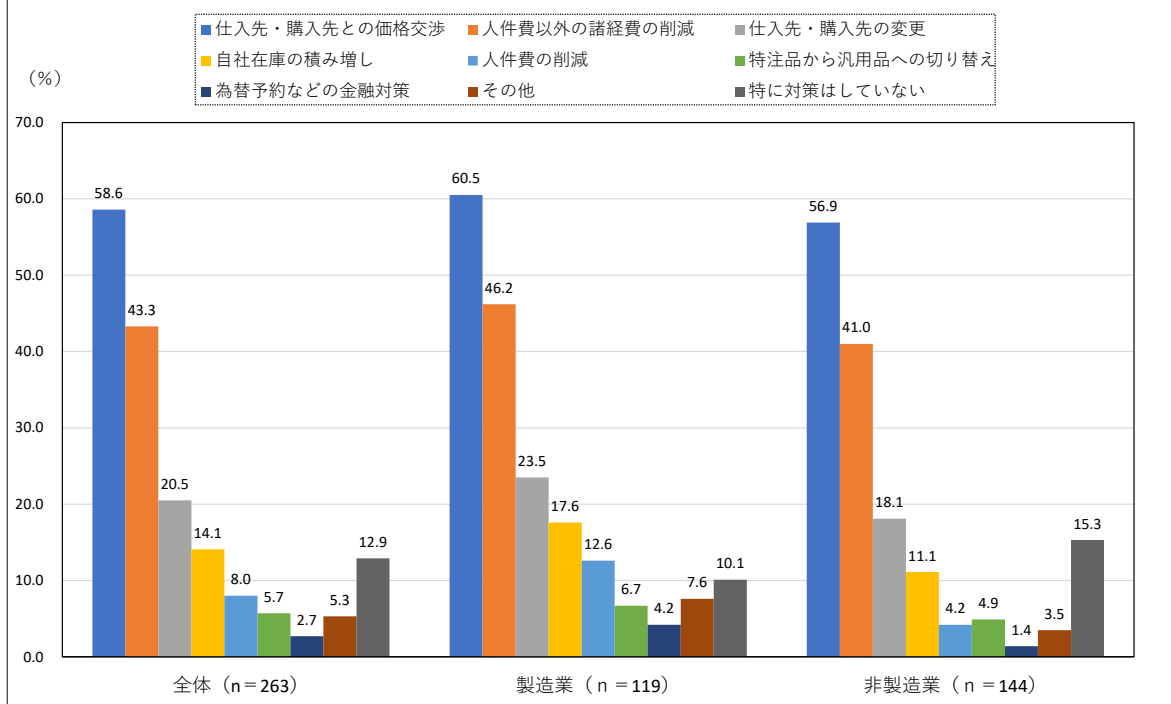
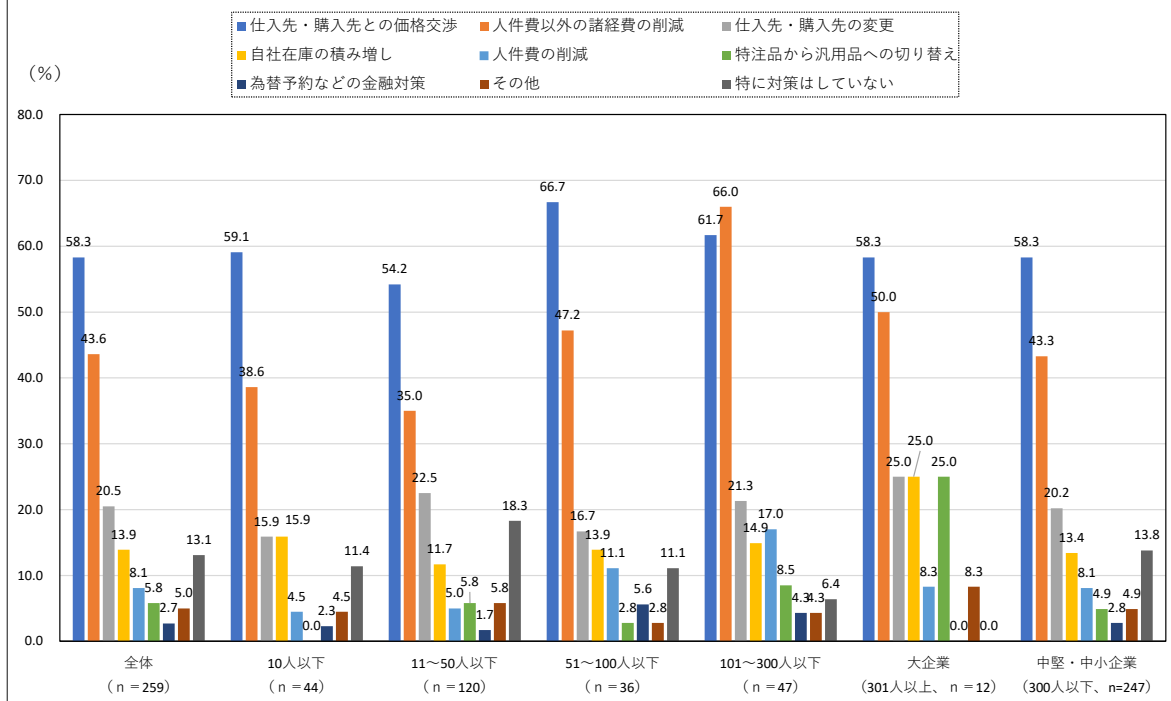


図 5-2 物価上昇への対策（従業員規模別）



以上

本調査結果についてのお問い合わせ先：(株)しがぎん経済文化センター
産業・市場調査部 高橋 (077-526-0005)