

大阪産業創造館ネットモニター調査 - No.75 '18年10月期 -

(ご協力いただいたモニター数: 197社, 調査期間: 2018年11月1日~8日)

公益財団法人 大阪市都市型産業振興センター

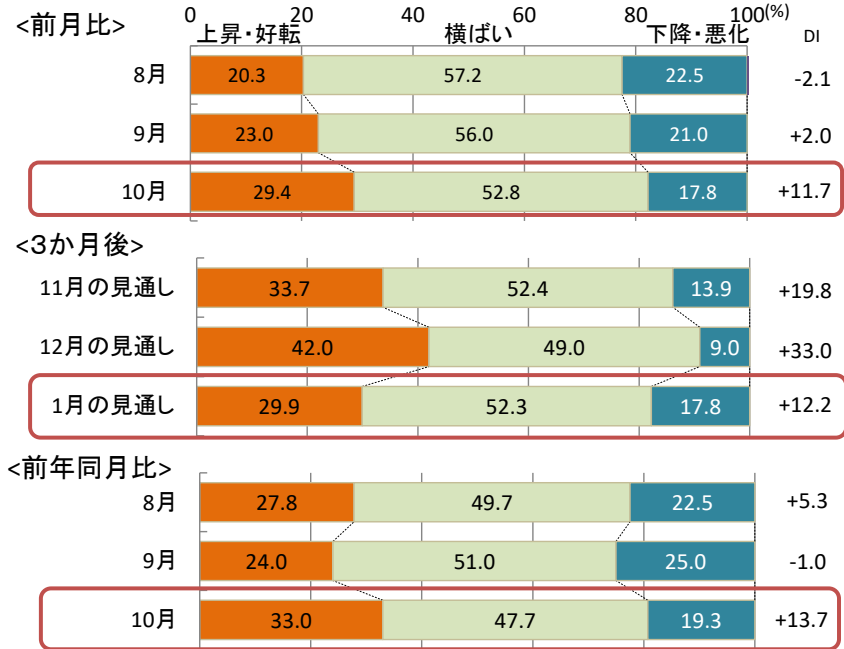
11/20 発表 <http://www.sansokan.jp/tyousa/> tel:06-6264-9815

《 10月の景況判断に関する要点 》(図A、図B、図C)

「景気は、特段のかく乱要因が無く、拡大ペースに回帰する動き」

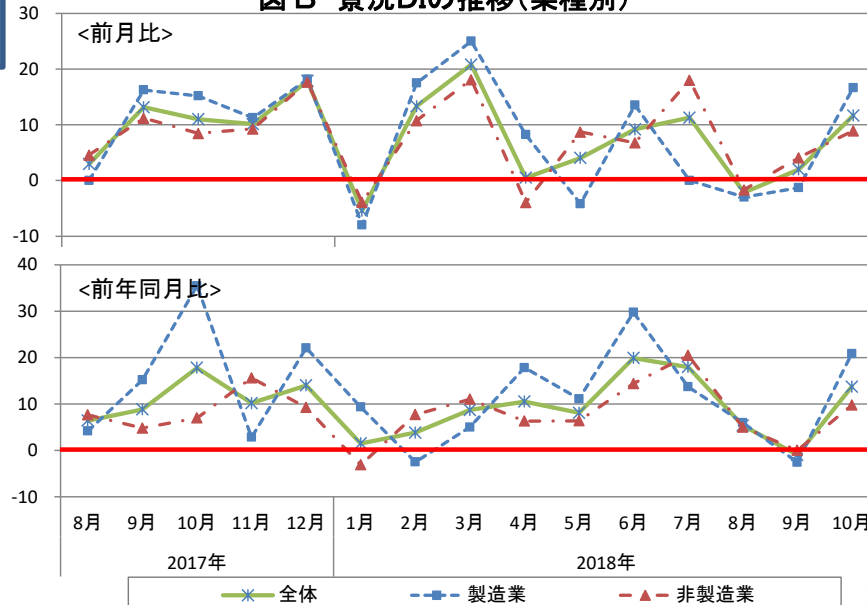
- ・10月の景況(前月比)をみると、「上昇・好転」の割合がかなり増加し29.4%、「下降・悪化」は減少が続き17.8%、DIは9.7ポイント改善して11.7と高水準。
- ・業種別DIは、製造業が18.0ポイント上昇し16.7、非製造業は4.8ポイント上昇し8.9。ともに連続回復、特に製造業は大幅な上昇で7ヵ月ぶりの高水準。
- ・**<上昇・好転要因>**は、「内需が増大したから」が4.5ポイント増加し、5割台半ばで最多、次ぐ「時期的、季節的な要因」は大幅減少で3割弱にとどまる。
- ・**<下降・悪化要因>**は、「内需が減少したから」が微増で3割台半ば。「時期的、季節的な要因」がかなり上昇し同水準。「資金繰りの状況で」が急上昇。
- ・**3ヵ月後(19年1月)の見通し**は、歳末需要の反動減もあいまって、「上昇・好転」が大幅減少、「下降・悪化」が増加し、DIは**今月の前期比と同じ程度**。
- ・**10月の前年同月比**は、「上昇・好転」がかなり増加、「下降・悪化」は減少、DIは**前月よりも14.7ポイント上昇し13.7**、4ヵ月ぶりに反転し高水準。業種別も、製造業が大幅上昇し7月を上回る高水準、非製造業も3ヵ月ぶりに反転上昇。

図A 景況判断

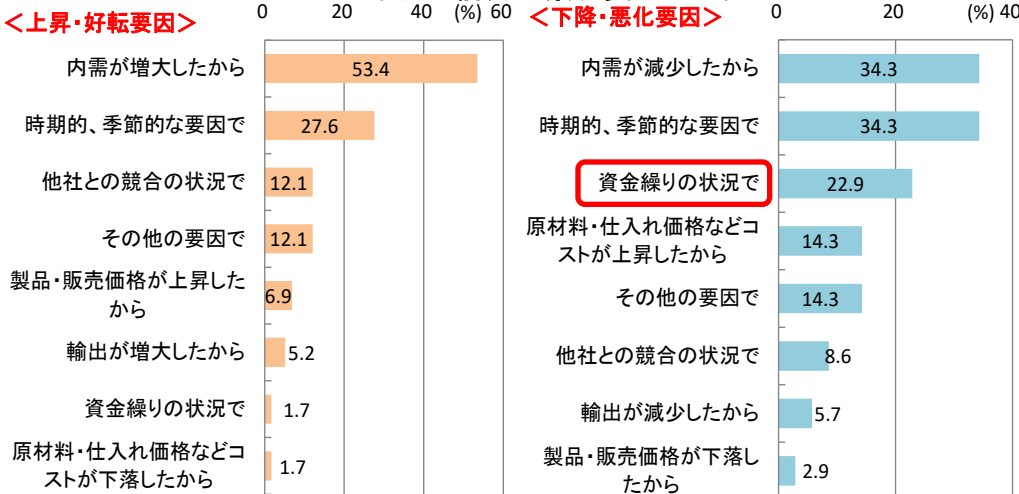


* DI(Diffusion Index)は、「上昇・好転」の割合から、「下降・悪化」の割合を引いた数字。景気動向を表す指標のひとつ。

図B 景況DIの推移(業種別)



図C 前月比景況変化の理由



今月の特設テーマ: コスト上昇に対する価格転嫁の状況について

《 営業費用の費目別コストの変化 》(図1)

- このところ資源価格や人件費等のコスト上昇が一般的に言われています。そこで、営業費用が一年前の秋頃と比較してどの程度、上昇しているかを費目別にたずね、製造業と非製造業について集計した結果、幅広い費目で上昇傾向にあることが確認されました。
- 具体的に見ると、**製造業**では『上昇(”相当に上昇”ど”やや上昇“の合計)』割合が多い費目順で整理すると、「**原材料費・仕入原価**」が最多で**8割台半ば**、「**運送委託費**」が**7割弱**、「**正社員・パートの人件費**」が**5割強**となった。特に「**原材料費・仕入原価**」は”相当に上昇”が1/3を占めており、かなり深刻な状況にあります。「**総販売管理費**」では**7割強**が”上昇”しており、“下落”は僅か2%に過ぎません。
- 非製造業**では、製造業よりは深刻ではないものの、「**総販売管理費**」では**5割強**が”上昇”している。費目別では、“相当に上昇”の多寡を加味すると、深刻な上昇費目は製造業の上位3項目と同じですが、モノとの関係性が希薄になるため、“殆ど関係なし”の割合が多くなり、**深刻度はやや軽い**。ただし、「**派遣人件費、人材採用コスト**」と**その他の外部サービス費用**」は製造業と同程度の深刻さとなっている。

《 価格転嫁の状況と総販売管理費の変化との対比 》(図2)

- 図1のような価格上昇に対して、価格に「ほぼ転嫁できている」とする回答は、全体で6.1%に過ぎず、「一部転嫁できている」が3割弱、「**殆ど転嫁できていない**」が**5割**となった。業種別に見ると、「殆ど転嫁できていない」割合で製造業が非製造業よりも9.3%多いことから、大きな差ではないが、製造業の方が価格転嫁の実施がやや困難であると言える。
- 図2の下図には図1の「**総販売管理費**」の変化状況を再掲しているが、この構成割合と上図の価格転嫁状況とを対比すると、上図の「(ほぼor一部)転嫁できている」割合の合計は”上昇”割合の半分程度に過ぎず、多くの企業がコスト上昇に対して、「殆ど転嫁できていない」状態にあることが指摘できる。具体的に、“上昇”割合-「転嫁できている」割合を算出すると、製造業で36.1ポイント、非製造業で19.5ポイントとなる。総じて、**製造業の方がコスト上昇が厳しい一方で、価格転嫁もままならない状況**に陥っていることが指摘できる。

図1 営業費用の費目別コストの変化(業種別)

* 2018年と17年の秋期の比較

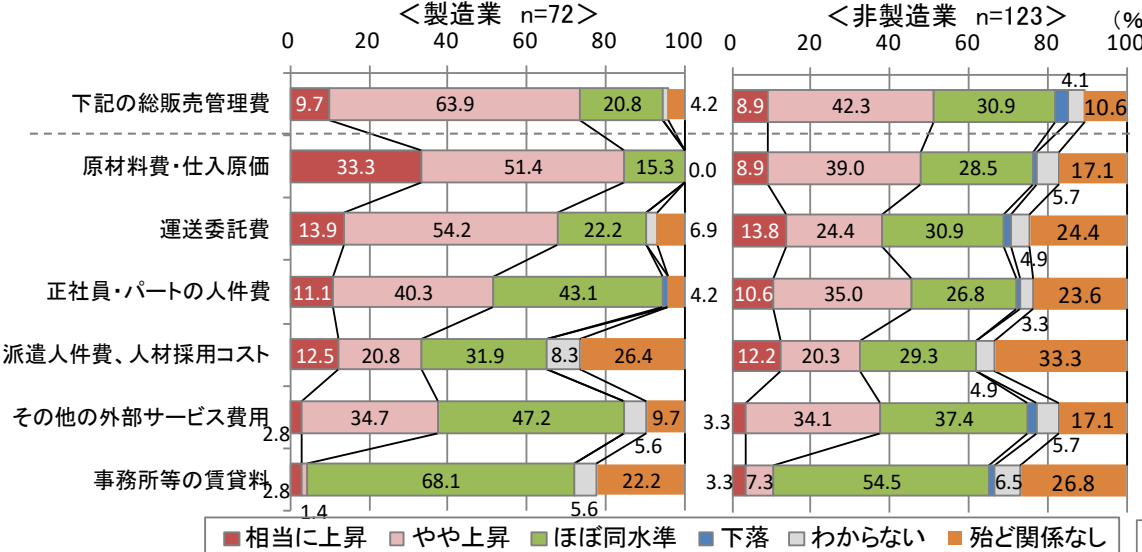
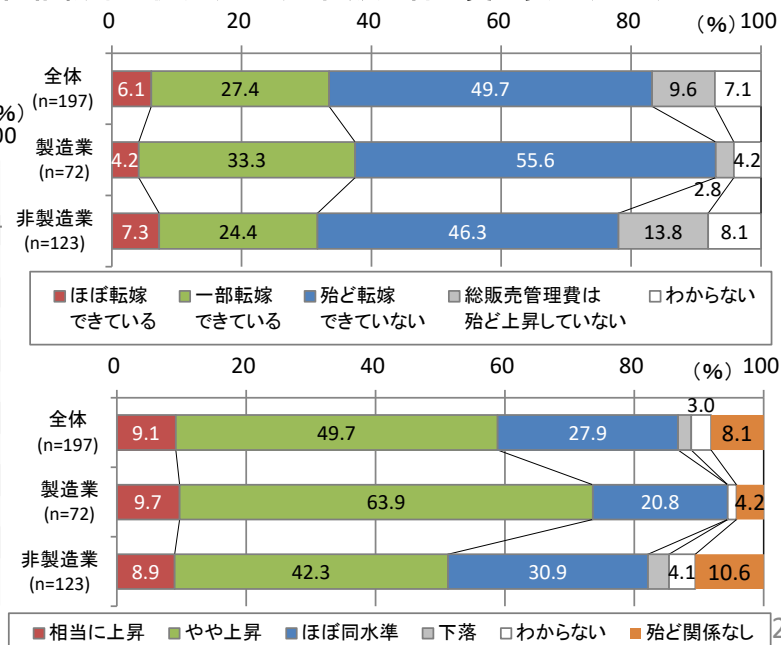


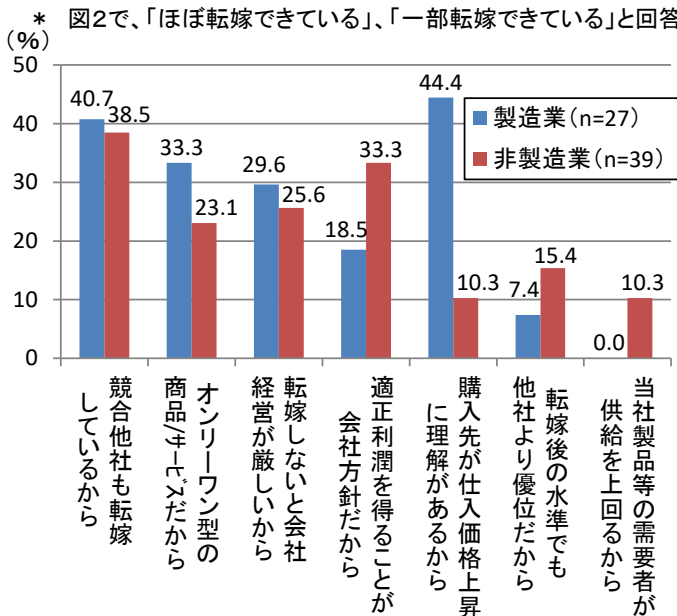
図2 価格転嫁の状況(上図)と総販売管理費の変化(下図)との対比



《価格転嫁が「ほぼ／一部できています」理由》(図3)

- ・価格転嫁が「(ほぼor一部)転嫁できています」企業に対して、その理由をたずねた結果、全体としては「**競合他社も転嫁しているから**」が最多で約4割を占める。これより、自社のみが転嫁すると、市場競争力を失う可能性が高いことから、同業者の状況をうかがいながら、恐る恐る転嫁している状況が示唆される。次いで、「**オンリーワン型の商品/サービスだから**」と「**転嫁しないと会社経営が厳しいから**」、および「**適正利潤を得ることが会社方針だから**」が全体で3割弱で並んでいる。
- ・業種別で特筆すべき点は、**製造業の最多が「購入先が仕入価格上昇に理解があるから**」で4割台半ばを占める点で、この該当企業を図4に示すビジネスモデルタイプ別で集計すると、ほぼ全てが「**殆どがBtoB市場**」のタイプとなっている。これは顧客先がさほど多くなく、原材料高の状況を丁寧に説明した結果と推察される。他方、「**適正利潤を得ることが会社方針だから**」に関しては非製造業の方が製造業よりも15ポイント多く、**非製造業で2番目に多い理由**となっている。

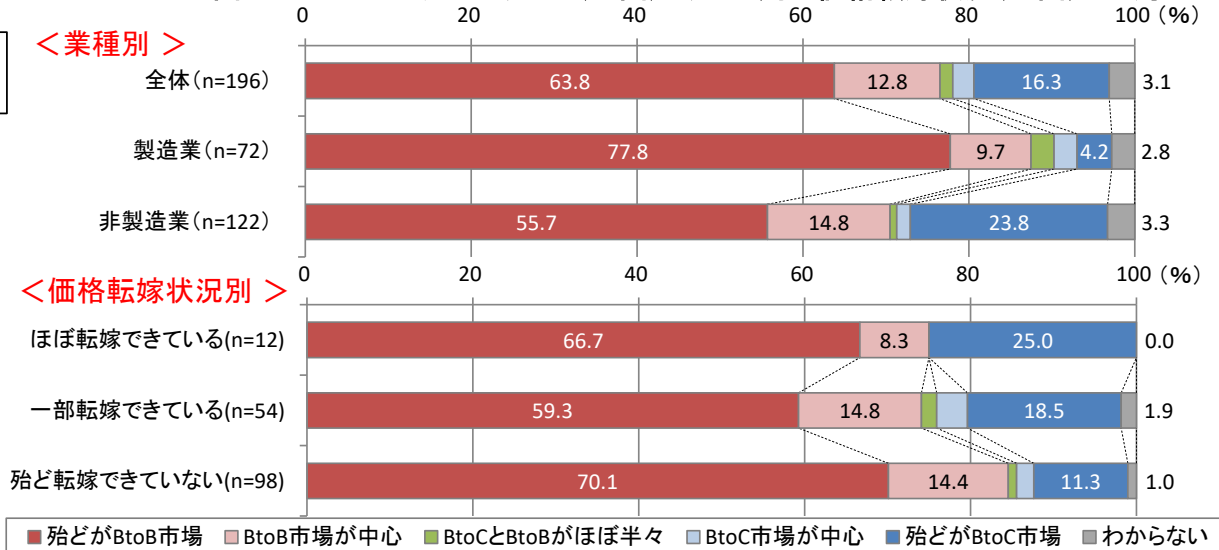
図3 価格転嫁が「ほぼ／一部できています」理由 (3つまでの複数回答)



《ビジネスモデルのタイプ(上図)とタイプ別の価格転嫁状況(下図)との対比》(図4)

- ・需要者特性に着目したビジネスモデルのタイプをBtoB、BtoCなどで分けしてたずねたところ(上図)、「**殆どがBtoB市場である**」が**6割台半ば**を占め大半であることがわかった。特に、**製造業では3/4以上**がこのタイプである。「BtoB市場が中心であるが、BtoC市場も少なくはない」が1割強を占め、合計すると『BtoB系』は3/4以上、製造業では9割弱にも達する。他方、非製造業では、「殆どがBtoB市場である」が5割台半ばに止まり、「殆どがBtoC市場である」が2割台半ばを占める。
- ・こうした**タイプと価格転嫁の主たるパターンとを対比**させた結果(下図)、**タイプによる極端な差異は見られない**。ただし、「殆どがBtoC市場である」に着目すると、全体での構成比(上図)は16.3%であるのに対して、「ほぼ転嫁できている」ケースに占める割合は25.0%と多く、逆に「殆ど転嫁できていない」ケースに占める割合は11.3%と少ない。こうした傾向から示唆されることは、総じて、**価格転嫁は『BtoB系市場』よりも、『BtoC系市場』の方が多少、実施しやすいこと**である。製造業の方が『BtoB系』であり、このために、価格転嫁ができていない構造(図2の結果)になっていると言えよう。

図4 ビジネスモデルのタイプ(上図)とタイプ別の価格転嫁状況(下図)との対比



《売上高と営業利益の今年度の決算見通し》(図5)

- **売上高**については、全体では、“**増加**”(「大幅に増加」と「小幅に増加」の合計、以下同様)見通しの**割合が4割強**で、“**減少**”(「大幅に減少」と「小幅に減少」の合計、以下同様)の**2割台半ば**を20ポイント近くも上回っている。
- 業種別では、製造業の“増加”が4割台半ばに対して、非製造業の“増加”は4割強と、**製造業が非製造業をやや上回っており**、「大幅に減少」では逆に製造業が少ない。
- **営業利益**については、全体では、最も多いのは「ほぼ前年度並み」の3割強となったが、“増加”も同水準で、“減少”が3割強である。総じて、売上高と同様、“**増加**”が**上回り**、昨年度調査に引き続き、**業績改善が持続**していることが確認できる。
- 業種別では、大きな差異はないが、“増加”については非製造業の方がやや多く、“減少”では業種による差があまり無い。図4などの分析結果を考慮すると、製造業では売上高は順調であるが、利益面では非製造業よりやや劣る原因は価格転嫁によるものが大きいと言えそうである。

《価格転嫁の状況(図2)別で見た今年度の決算見通し(図5)》(図6)

- 図2で見た価格転嫁の状況別に、売上高や営業利益の見通しを見る。“**ほぼ転嫁できている**”ケースに着目すると、“**大幅に増加**”の割合が他のケースとは極端に異なることが一目瞭然であり、売上と利益の両方とも**4割強**を占める。ただし、“**大幅に減少**”の割合も1割弱を占め、価格転嫁を実施しても減収減益見通しとなる厳しい状況を脱却できない企業も多少あることにも着目すべきである。
- 逆に、“**殆ど転嫁できていない**”ケースでは営業利益が“増加”する割合は2割台半ばに留まっており、“**減少**”**割合は4割**に達している。図5の営業利益の全体の構成比と比較すると、価格転嫁が殆どできていないことで、約10ポイント、“**減益**”方向にシフトしている関係が読み取れ、**価格転嫁と業績との間に明らかな関係性**が認められる。

図5 売上高と営業利益の今年度の決算見通し

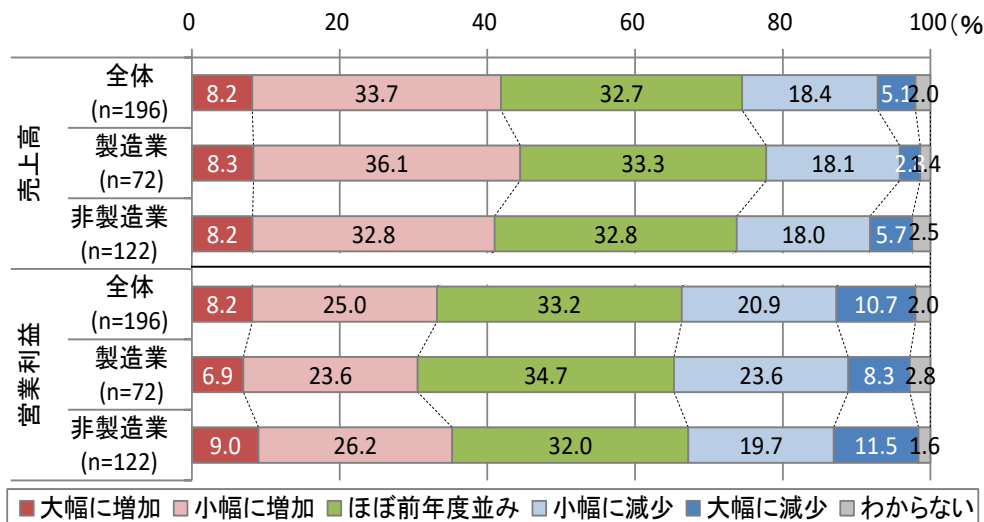
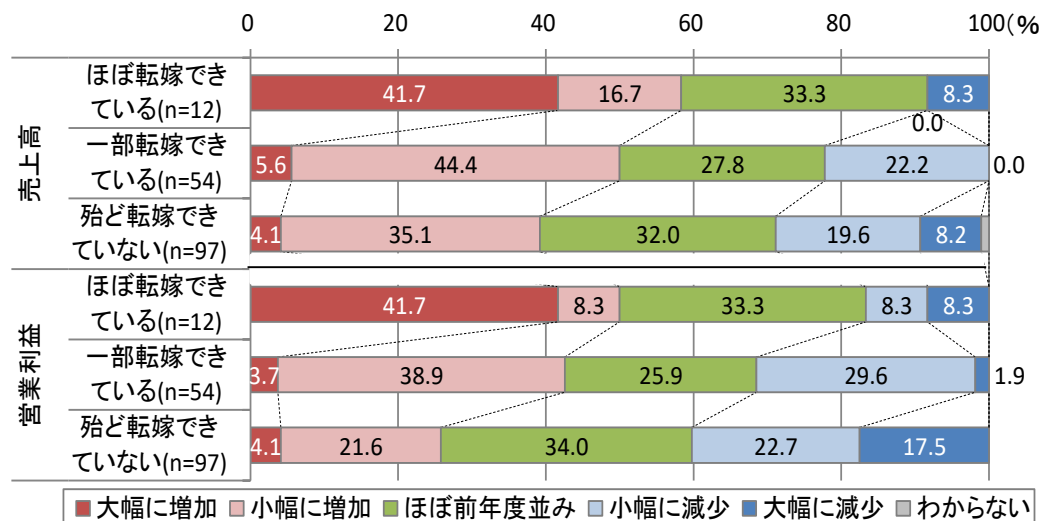


図6 価格転嫁の状況(図2)別で見た今年度の営業利益の決算見通し(図5)

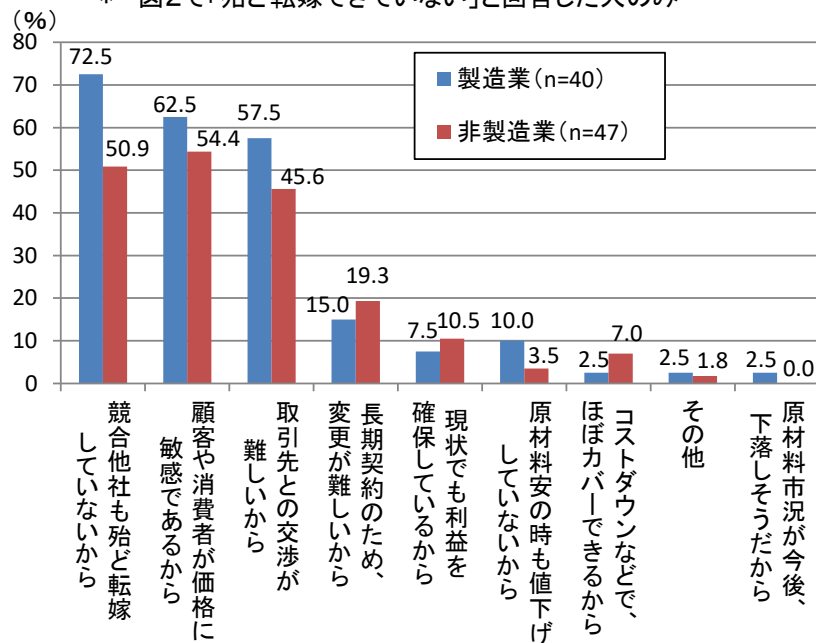


《 現状で、「殆ど価格転嫁できていない」理由 》(図7)

- 業種を問わず、価格転嫁できていない理由の上位3つは共通であり、「競争が激しく、競合他社も殆ど価格転嫁していないから」、「顧客や消費者が価格に敏感であるから」、および「取引先との交渉が難しいから」が主たる理由となっている。いずれも、価格転嫁を実施することにより、市場で不利な立場になることを避けようとする意向が働いていると言える。
- 製造業**の最多は「競争が激しく、競合他社も殆ど価格転嫁していないから」で7割強が指摘している。以下、「顧客や消費者が価格に敏感であるから」が6割強、「取引先との交渉が難しいから」が6割弱と続いている。
- 非製造業**では、際立って多い理由は無く、主要3要因は5割前後と同程度である。

図7 現状で、殆ど価格転嫁できていない理由 (3つまでの複数回答)

* 図2で「殆ど転嫁できていない」と回答した人のみ



《 営業利益増のための方策 》(図8)

- 業種を問わず、最多は「利幅を確保しやすい商品/サービスの販売に注力する」で、**製造業**では5割弱、**非製造業**では3割台半ばとなった。同様に第2位は「人材の多能工化やスキルアップにより、一人あたりの生産性を向上させる」で、**製造業**では4割強、**非製造業**では2割台半ばとなった。
- 第3位以下は、業種で異なっており、**製造業**の3位は、「仕入先の変更やネット販売など営業コストを下げる方策を講じて利幅を確保する」と「パート等の活用、勤務体制の見直し、働き方改革などにより総人件費を抑制する」が3割弱で並んだ。
- 他方、**非製造業**の3位は、「IT化や自動化等により生産効率・サービス提供効率を高める」と「競合の少ない新たな商品・サービスの開発を加速して先行利益を確保する」が2割強で並んだ。ただし、**製造業**で3位の2項目も2割前後と大差ない水準につけている。
- 図で右端の「実行可能で効果的な方策が特に考えつかない」は、**非製造業**で2割、**製造業**で1割強を占め、少なくない企業が苦慮していることがわかる。また、「事態が改善することを期待して、特に何も講じていない」も1割前後を占めており、これも同様に消極的な待ちの姿勢と言える。

図8 営業利益増のための方策 (3つまでの複数回答)

* 図2で、「殆ど転嫁できていない」と回答した人のみ

