

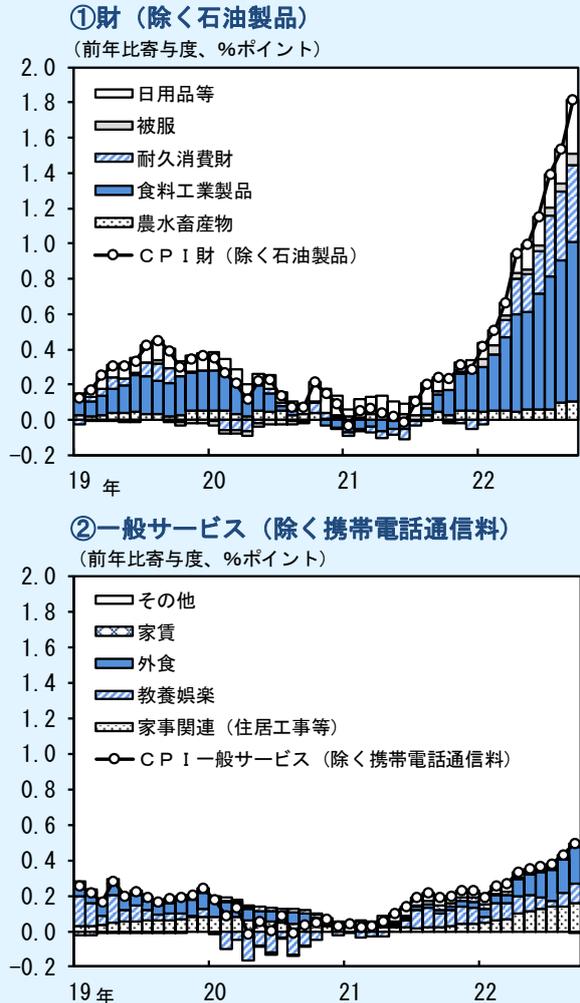
（BOX 3）企業の価格設定スタンスの動向

消費者物価の現状を確認すると、財・サービスともに前年比プラス幅が拡大しており、刈込平均値や上昇・下落品目比率も 1990 年代前半以来の水準まで上昇している。こうした最近の物価上昇には、資源高や為替円安による輸入物価上昇を起点としたコストプッシュ圧力の高まりが、強く影響している。消費者物価（除く生鮮食品・エネルギー）の内訳を確認すると、財では食料工業製品に加え輸入比率の高い耐久消費財で大きく上昇しているほか、サービスでもコストに占める材料費のウエイトが高い外食や家事関連サービス（住居工事等）で高い上昇率が続いている（図表 B3-1）。

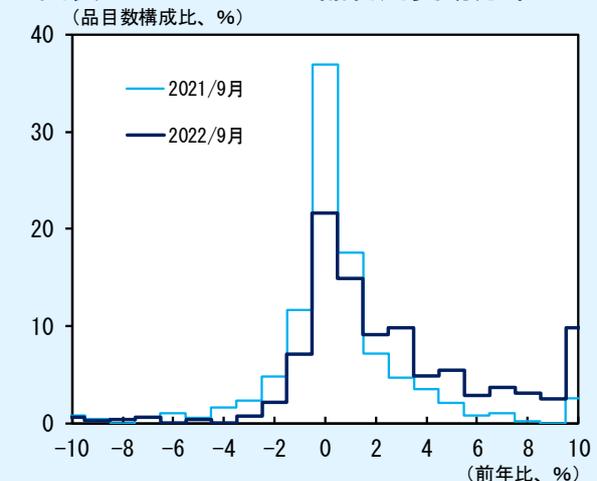
企業が原材料コスト等の上昇を販売価格に反映する動きには、足もと、強まりや広がりがみられている。品目別の価格変動分布をみても、ゼロ%近傍の「山」が一番高い状況は続いているが、右方（物価上昇方向）の裾野は明確に広がっている（図表 B3-2）。以下では、こうした点について、短観の個票データを用いて、企業の価格設定スタンスを子細に確認する。

まず、短観の消費関連業種の販売価格判断 D I を、業種別（スーパー・コンビニ等）と企業規模別のより詳細な 37 分類に細分化して再集計すると、9月短観では、全ての分類で同 D I がゼロ以上となった（図表 B3-3）。2008 年頃の物価上昇局面では、同 D I が「下落」超となっていた分類がかなり存在していたことと比べても、足もと値上げの動きが業種や企業規模を問わず広がっているといえる。次に、短観の個票から、「販売価格判断の変更に慎重な企業」の同 D I を集計すると、今次局面では、こうした先でも上昇が顕著であり、従来、販売価格の変更に慎重だった先でも、値上

図表B3-1：財・サービス別の消費者物価



図表B3-2：CPIの品目別変動分布

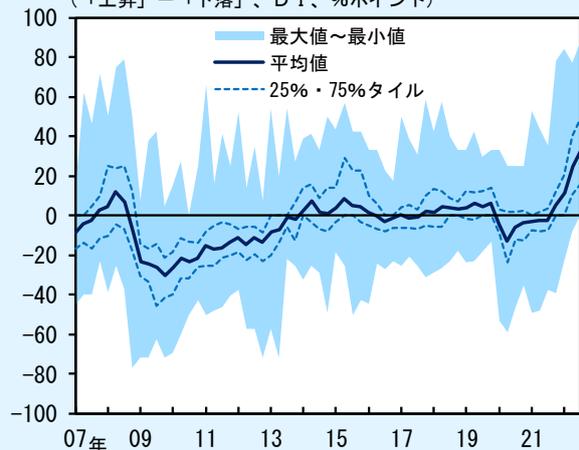


げに踏み切っていることが確認できる（図表 B3-4）。

個別の企業は、価格設定スタンスを変化させる際には、競合他社の行動も意識しているとみられる。この点、各企業について、前期の競合先の販売価格の設定状況²⁰と、そのもとでの当期の自社の価格転嫁状況²¹との関係を見ると、仕入価格の上昇局面では、競合先の値上げが広がるにつれて、コスト転嫁を進める先が非線形的に増加する関係性が窺える。足もとでも同様の関係はみられており、競合先の多くが値上げに踏み切っていることが、企業が仕入価格上昇を販売価格に転嫁する傾向を強める方向に作用していることが示唆される（図表 B3-5）。

以上のように、競合先の動向も眺めつつ、企業が原材料コストの上昇を販売価格に転嫁する傾向を強めている基本的な背景としては、前回展望レポートで指摘したように²²、①最近のコストプッシュ圧力が過去対比大きいこと、②足もとの景気局面が感染症による大幅な落ち込みからの回復過程にあること、③一部の財では、グローバルな需要急拡大やサプライチェーン障害の影響もあって、製商品レベルでみた需給がタイトになっていること、があると考えられる。

図表B3-3：個人消費関連の販売価格判断D I
（「上昇」－「下落」、D I、%ポイント）



（出所）日本銀行

（注）短観ベース。個人消費関連企業（小売、対個人サービス、宿泊・飲食サービス）を、詳細な業種別・規模別で計37分類に細分化し、販売価格判断D Iを再集計したもの。

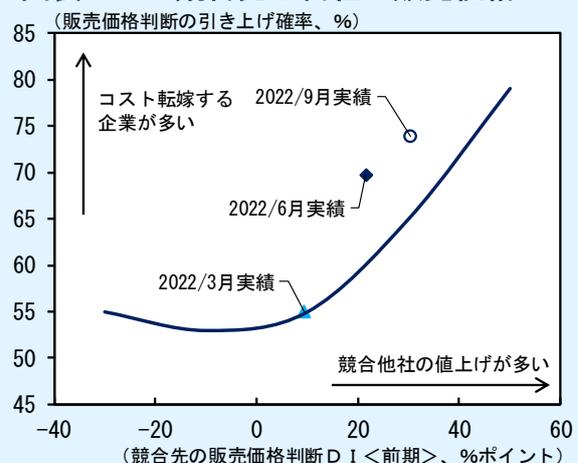
図表B3-4：販売価格設定スタンスの変化
（販売価格判断D I、%ポイント）



（出所）日本銀行

（注）短観ベース（全産業全規模）。「販売価格判断の変更に慎重な企業」は、1991～2019年の約95%以上の期間において、販売価格判断を「もちあい」と回答した先。点線は、2022/9月調査における予測値。

図表B3-5：競合先と自社の販売価格
（販売価格判断の引き上げ確率、%）



（出所）日本銀行

（注）1. 短観ベース。分析対象は、1991～2022年の小売業（10業種）。
2. 「競合先の販売価格判断D I」は、同一業種に属する自社以外の企業を競合先と定義し、これらのD Iを計算したもの。
3. 「販売価格判断の引き上げ確率」は、当期に仕入価格判断を引き上げた企業のうち同時期に販売価格判断を引き上げた企業の割合を計算。図中ではD Iの水準毎に引き上げ確率の中央値を算出し、それを近似線でつないだものを表示している。

²⁰ 図表 B3-5 の横軸に相当。

²¹ 図表 B3-5 の縦軸に相当。

²² 詳細は、2022年7月展望レポートのBOX3を参照。