

（BOX 3）企業の慎重な価格設定スタンス

仕入価格が上昇し、賃金コストが緩やかながら着実に増加しているもとでも、消費者物価の伸びは相対的に緩やかなものにとどまっている。この背景としては、家計の値上げ許容度がなかなか高まらないなかで（BOX 2）、消費関連業種を中心に、企業は顧客離れを警戒して、値上げに慎重なスタンスを維持していることがあると考えられる。

実際に、家計消費と関係の深い小売業、対個人サービス業、宿泊・飲食サービス業の販売価格判断DIを合成してみると、ここ数年、横ばい圏内の動きを続けている（図表 B3-1）。こうしたこともあって、消費者物価指数を構成する各品目の前年比に関するヒストグラムをみると、最頻値が引き続きゼロ%にある（図表 B3-2）。こうした特徴は、米国やドイツではみられないものであり、わが国の企業の価格設定スタンスが、なお慎重であることを示唆している（図表 B3-3）。

企業の価格設定スタンスが慎重な背景には何があるのか。2013 年に実施された企業に対するアンケート調査の結果をみると、コスト上昇を販売価格に転嫁しない理由として、「販売先・消費者との今後の関係を重視するため」、「競合他社が価格を引き上げないため」、「販売量減少の恐れがあるため」といったことが挙げられている（図表 B3-4）。こうした声は、最近の本支店・事務所を通じた企業ヒアリングでも多く聞かれるところであり、引き続き、多くの企業は価格引き上げに慎重である（図表 B3-5）。

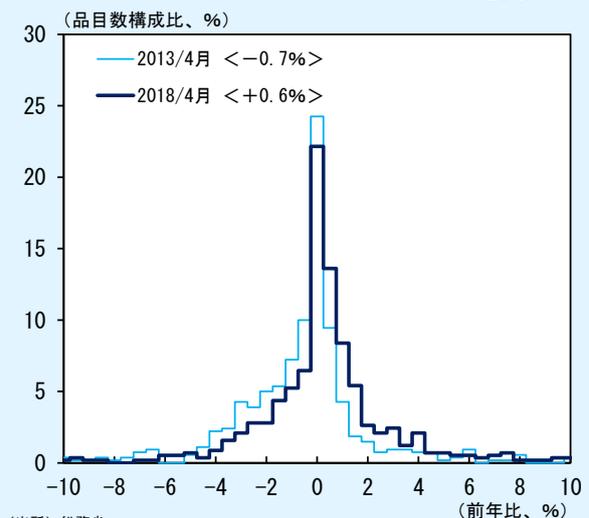
しかしながら、そうした中であっても、企業の価格設定スタンスは、徐々に前傾化しているものとみられる。事実、上述の販売価格判断DIは最近にかけて上昇してきている（前掲図表 B3-1）。

図表B3-1：消費関連業種の販売価格判断DI



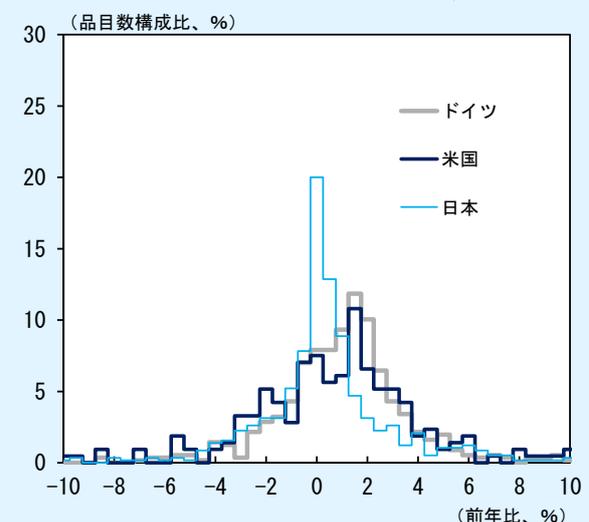
（出所）日本銀行
（注）小売、対個人サービス、宿泊・飲食サービスの販売価格判断DIを有効回答社数で加重平均して算出。

図表B3-2：ヒストグラム（CPI総合）



（出所）総務省
（注）<>内は、CPI総合の前年比。

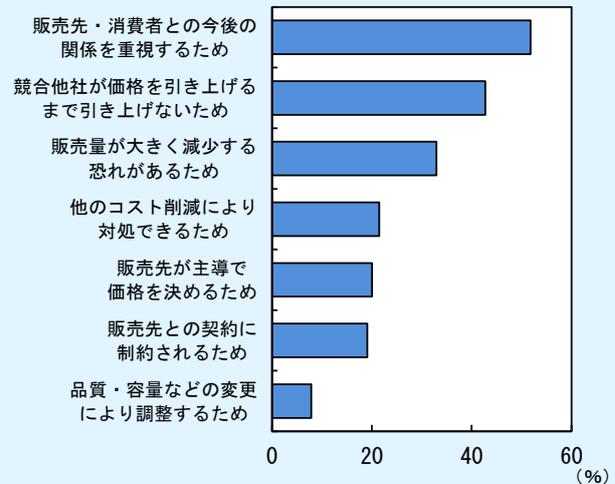
図表B3-3：日米独の比較（2018/3月）



（出所）総務省、BLS、Destatis

個別品目の物価上昇率のヒストグラムも、2013年対比でみて、右側に分布がシフトしている（前掲図表 B3-2）。企業ヒアリングでは、値上げに成功している事例もしっかりと報告されている（前掲図表 B3-5）。

図表B3-4：コスト上昇を転嫁しない理由



（出所）内閣府（2013）「平成25年度 年次経済財政報告」
 （注）内閣府（2013）による上場企業3,030社、非上場企業2,970社へのアンケート調査。

図表B3-5：企業からの声（さくらレポート）

- ・競合他社が最近になって値下げ攻勢を強めているため、今後は当社も値下げ販売を強化する可能性がある（仙台 [スーパー]）。
- ・ドラッグストアが食料品の取り扱いを拡充し、小売業界の競争が激化している。このため販売動向は芳しくなく、値上げは難しい状況（名古屋 [スーパー]）。
- ・消費者の根強い節約志向を背景に、ドラッグストアやeコマースなどの低価格業態に顧客を奪われている（京都 [スーパー]）。
- ・採算度外視で値下げ攻勢を強める他業態に脅威を感じ、PB商品を中心に数百品目の値下げに踏み切った（広島 [スーパー]）。
- ・共働き世帯が増加する中、家事の時間短縮ニーズの高まりから中食需要が拡大しているため、弁当や惣菜を中心に商品構成を見直すとともに+10%程度値上げしたが、引き続き販売は好調（長崎 [スーパー]）。
- ・牛肉等の食材価格や正社員・アルバイトの人員費の上昇を踏まえ、今年に入って値上げを実施したが、堅調な外食需要に支えられて、客数の減少は限定的であり、売上は以前よりも増加している（大阪 [飲食]）。
- ・外国人宿泊客の増加を背景に高い客室稼働率を維持できていることから、段階的に宿泊料の値上げを実施（岡山 [宿泊]）。

（出所）日本銀行
 （注）1. 2018/7月のさくらレポートより抜粋。
 2. ()内は報告のあった支店名、[]内はヒアリング先企業等の業種名。