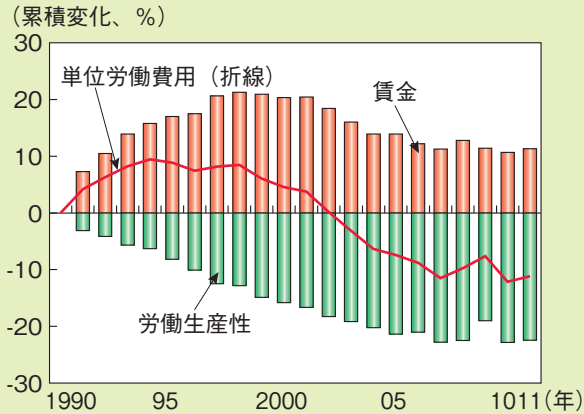


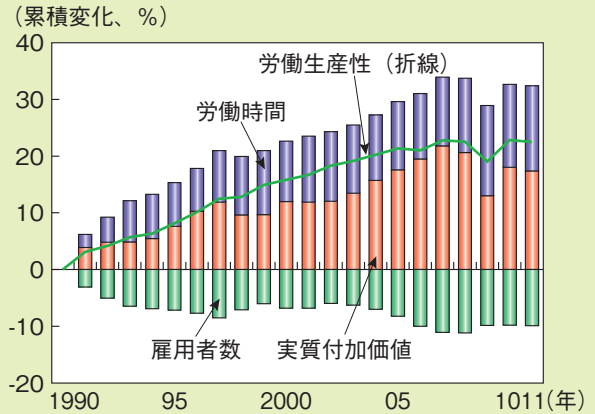
第1-2-27図 製造業・非製造業別の単位労働費用の要因分解

企業は収益と競争力維持のために単位労働費用を抑制

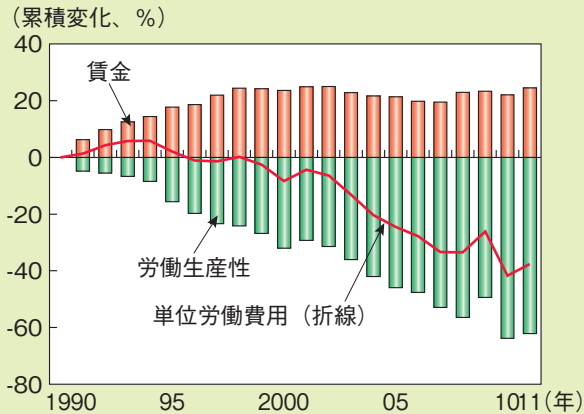
(1) 全産業の単位労働費用



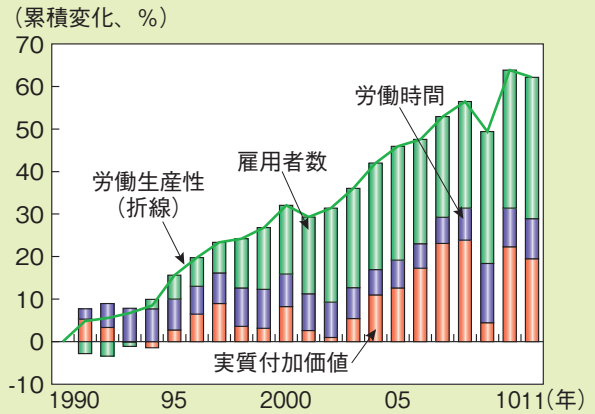
(2) 全産業の労働生産性



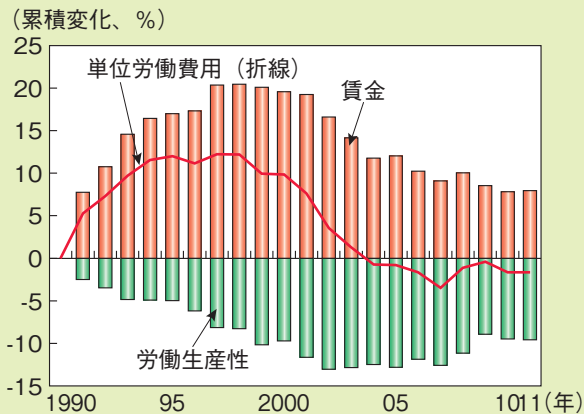
(3) 製造業の単位労働費用



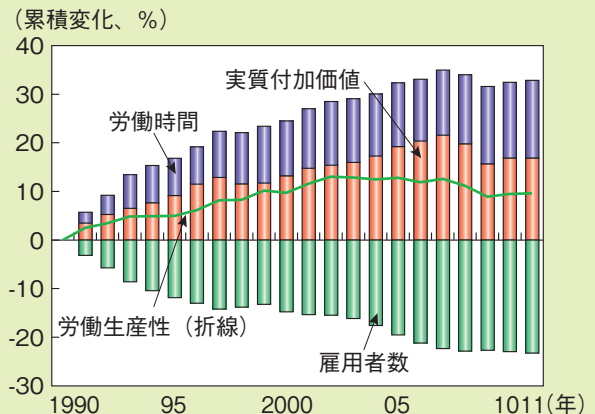
(4) 製造業の労働生産性



(5) 非製造業の単位労働費用



(6) 非製造業の労働生産性



(備考) 1. 内閣府「国民経済計算」により作成。
 2. 単位労働費用 = 名目雇用者報酬 / 実質GDP
 = (名目雇用者報酬 / 総労働時間) ÷ (実質GDP / 総労働時間) = 単位賃金 / 労働生産性

単位労働費用を賃金の引下げによって調整していたことが背景にある（前掲第1-2-25図）。
 他方、製造業は、賃金の低下を小幅なものにとどめたため、定期給与要因は国内企業物価にほ

とんど影響を及ぼさなかった。

(2) 企業の価格設定行動に関するマイクロデータ分析

内閣府が実施した「企業経営に関する意識調査」を利用し、企業の価格設定行動の特性について、企業レベルのマイクロデータを用いた分析を行う¹⁰⁷。具体的には、企業の価格設定における期待の役割を検証し、価格変更の要因を把握するとともに、企業の価格転嫁力について検討する。さらに、賃金を2012年に引き上げた企業の特徴について整理する。

●企業は市場価格見通しに合わせる形で価格変更を計画

企業は将来の販売価格をどのように計画するのだろうか。我が国の2013年の経済成長率がプラスになると見込む企業は73.5%、消費者物価の上昇を見込む企業は58.5%と過半を超えるが、自社商品の販売価格の引上げを見込む企業は18.3%と低い水準にとどまる（第1-2-28図（1））。そのため、企業のマクロ経済や物価に対する見通しが、企業の価格設定行動に及ぼす影響は必ずしも明確ではない。他方、商品の市場価格見通しと、自社商品の販売価格見通しとの間には一定の正の関係が観察され、企業は、自ら直面すると想定される市場価格に合わせる形で、価格変更計画を立てていることが分かる（第1-2-28図（2））。すなわち、将来の市場価格見通しの変化が、企業の期待を通じて、自社商品の価格設定行動に影響を及ぼしていると考えられる。

●市場価格見通しの影響は製造業の方が強い

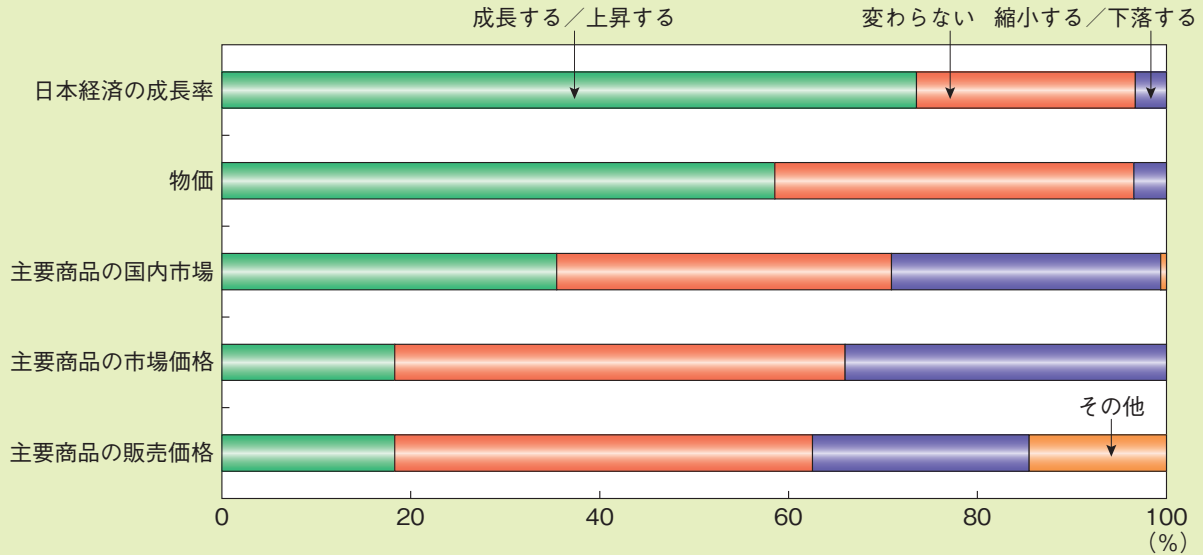
こうした商品の市場価格見通しと自社商品の販売価格見通しの関係は、業種によって違いがあるのだろうか。市場価格の上昇・下落を見通している企業ごとに、自社商品の販売価格の見通しを確認した（第1-2-29図）。まず、非製造業より製造業において市場価格と自社商品の販売価格との関係が強い。製造業の財ごとの強さは、中間財、最終資本財、最終消費財の順になっている。中間財を製造する企業において関係が強い理由としては、非鉄金属や化学など一部の業種において、原材料コストの変動を販売価格へ自動的に反映できる仕組みがあることが指摘できる。また、非製造業の飲食料品の卸売・小売業も関係が強い。これは、厳しい価格競争の中で、競合他社の価格設定に追随する傾向を反映していると考えられ、裏返せば、市場価格が上向けば各社が値上げに踏み切りやすい環境にあるともいえる。他方、最終消費財を製造する企業では、商品の市場価格見通しと商品の販売価格見通しの関係は弱く、市場価格の変化に合わせた価格設定が難しい状況にあると見られる。このことは、上昇方向にも下落方向にも最終消費財の価格が粘着的となる傾向を示唆しており、我が国のデフレが緩やかでかつ長

注 (107) 調査の概要については、付注1-8を参照。

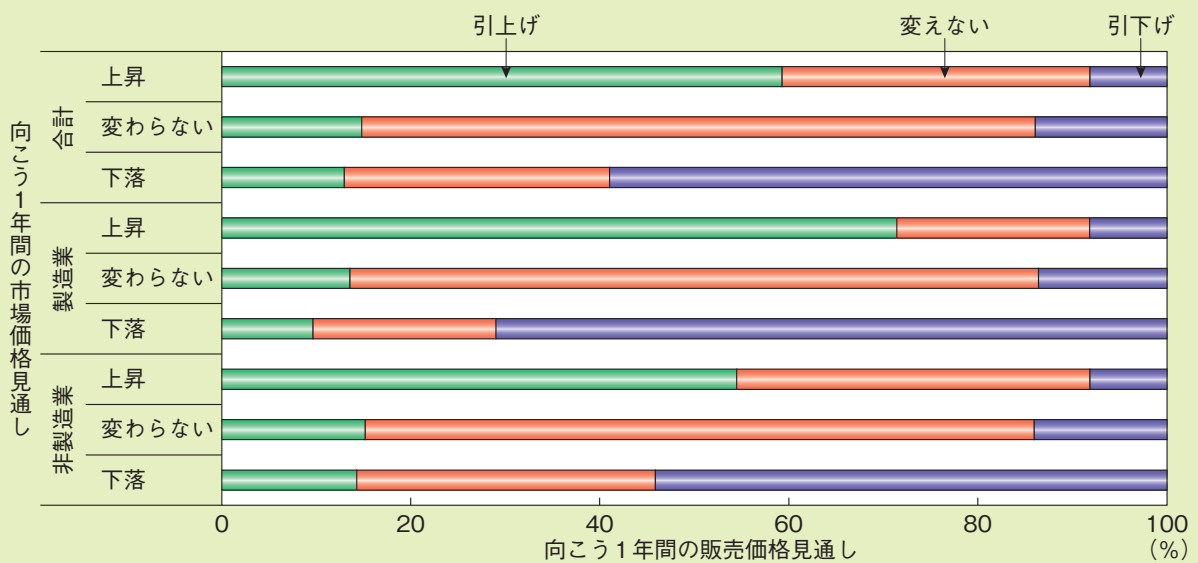
第1-2-28図 企業のマクロ・市場価格見通しと自社商品の販売価格見通し

企業は市場価格見通しに合わせる形で価格変更を計画

(1) 企業の日本経済・物価等の向こう1年間の見通し



(2) 商品の市場価格見通しと販売価格見通し



(備考) 内閣府「企業経営に関する意識調査」により作成。

期にわたっている要因の一つと考えられる。

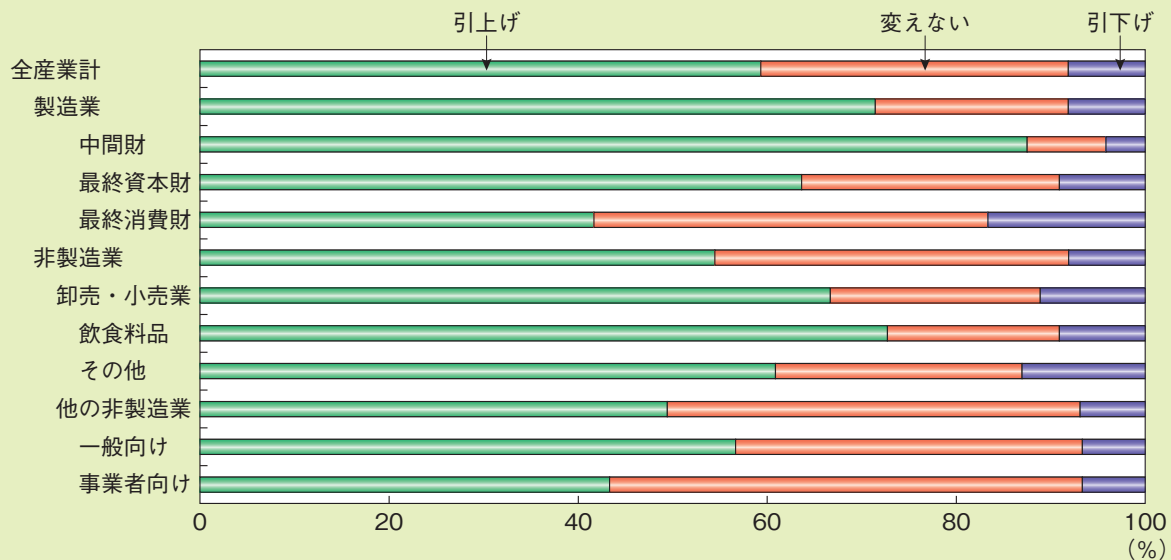
●販売価格引下げの際は「競合他社の価格」を重視

昨年1年間、企業が実際に価格変更を行った回数を見ると、「0回」と回答した企業が43.1%、「1回」が20.5%、「2~3回」が13.7%となり、価格変更を行っていない企業と、変更しても数回だけの企業が大多数を占める。日本銀行調査統計局(2000)や阿部他(2008)は、我が国の財・サービス価格の粘着性を指摘しているが、ここでも同様の結果が確認された。それでは、仮に価格を変更するとすれば、どのような要因で企業は価格変更を行うのだろうか。

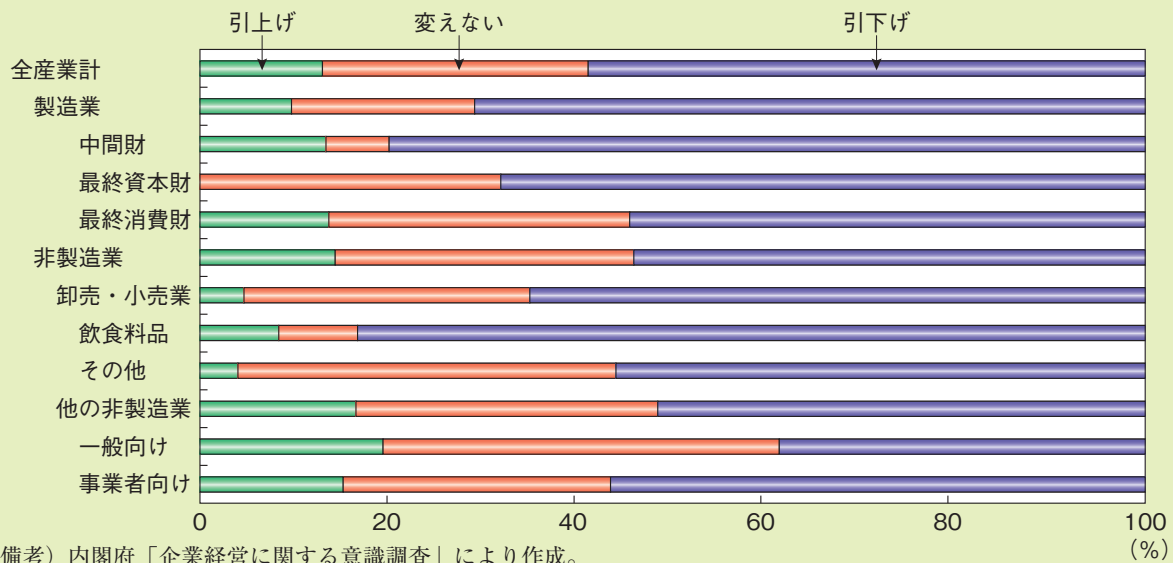
第1-2-29図 業種ごとの市場価格見通しと自社商品の販売価格見通し

市場価格見通しの影響は製造業の方が強い

(1) 市場価格の上昇を見通している企業における販売価格の見込み



(2) 市場価格の下落を見通している企業における販売価格の見込み



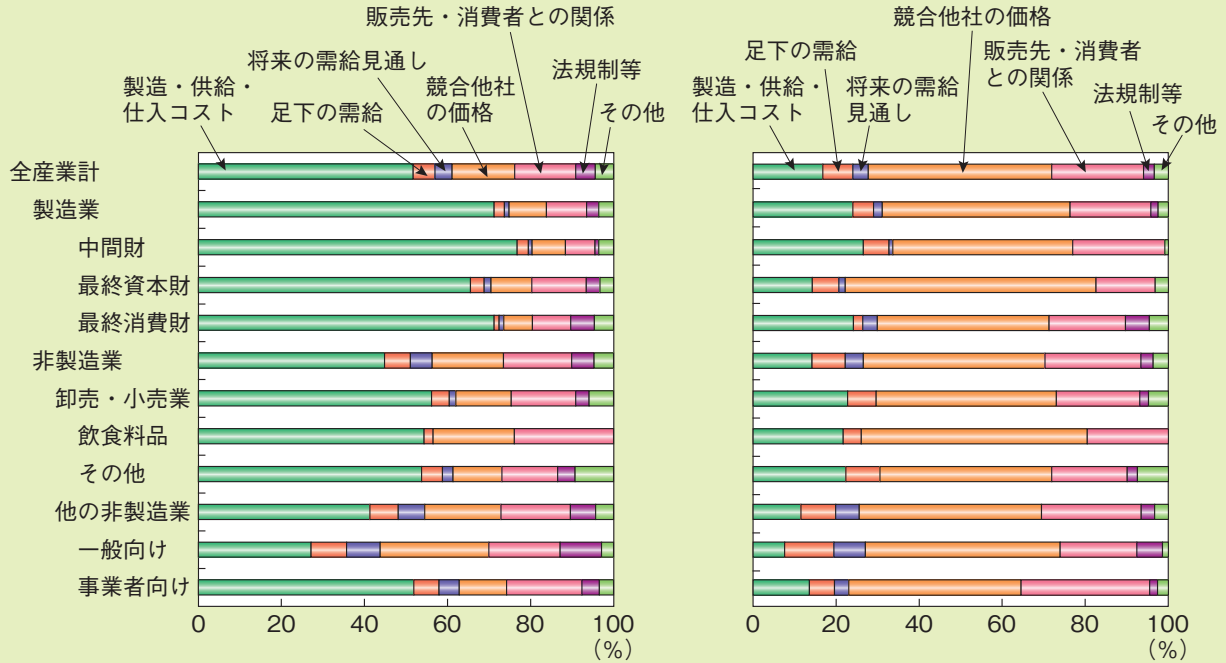
(備考) 内閣府「企業経営に関する意識調査」により作成。

主要商品の販売価格を引き上げる際に最も重視する要因は、「製造・供給・仕入コスト」と回答した企業が全体の51.7%に達し、いずれの業種においても、この要因を挙げる企業が最も多い（第1-2-30図 (1)）。すなわち、企業が販売価格を引き上げるのは、コスト上昇への対応という側面が強く、製造業は原材料費、非製造業は商品仕入価格と人件費の動向が重要である（第1-2-30図 (3) (4)）。次いで、「競合他社の価格」（15.1%）、「販売先・消費者との関係」（14.7%）となり、これらを選択する企業は非製造業で比較的多い。非製造業では、コストの上昇以外にも、競合他社の値上げや低価格志向の緩和といった販売先・消費者の態度の変化も値上げにつながりやすいと考えられる。

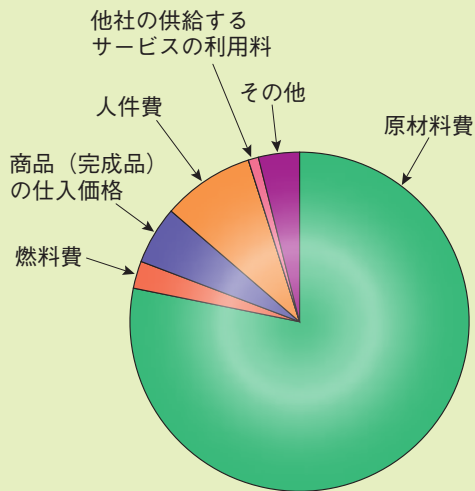
第1-2-30図 価格変更の際に最も重視する要因と製造業・非製造業の主要コスト

販売価格引下げの際は「競合他社の価格」を重視

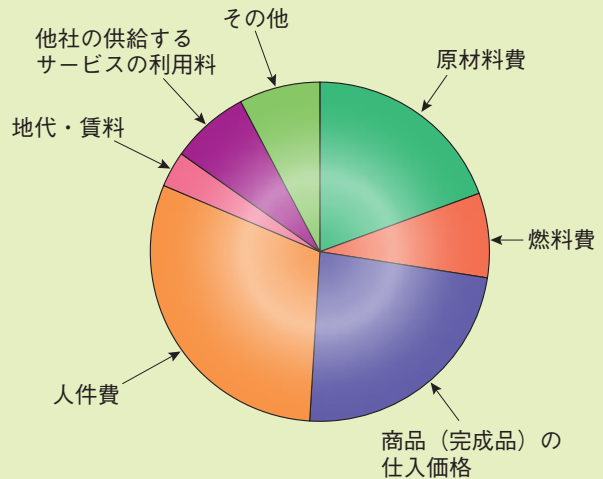
(1) 販売価格の引上げの際に最も重視する要因 (2) 販売価格の引下げの際に最も重視する要因



(3) 製造業において販売価格に影響する主要なコスト



(4) 非製造業において販売価格に影響する主要なコスト



(備考) 内閣府「企業経営に関する意識調査」により作成。

他方、主要商品の販売価格を引き下げる際に最も重視する要因は、いずれの業種でも「競合他社の価格」が最も多かった(第1-2-30図(2))。企業の販売価格の引下げは、競合他社の値下げに追随して行われる場合も多いと見られ、それが市場の低価格競争の激化につながっている可能性が指摘できる¹⁰⁸。次いで、「販売先・消費者との関係」の回答割合も多く、販売

先からの値下げ要請に対応する形で、値下げを余儀なくされる企業も少なくないことが分かる。また、我が国のように緩やかなデフレが続いている状況では、こうした競合他社との低価格競争や顧客からの値下げ圧力といったコスト以外の要素が、企業のデフレ予想に作用している可能性が指摘できる（前掲第1-2-25図）。

●コスト上昇時の価格転嫁力は業種と生産・流通段階に依存

先の設問では、仮に価格を引き上げる場合に最も重視する要因は「コスト」であるという結果が得られたが、現実には、コストが上昇しても、それを価格に転嫁できないという問題が指摘されている。そこで、企業の価格転嫁力について検討しておこう。企業の主要なコストが10%上昇した場合、そのうちのどの程度を販売価格に反映するかを聞いたところ、「ほぼ全て転嫁する」と回答した企業は21.2%にとどまり、多くの企業では転嫁しないか、一部の転嫁にとどまっている（第1-2-31図（1））。価格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」という回答が最も多く、顧客にデフレ予想が定着した中では、値上げが困難な状況にあることを示唆している（第1-2-31図（2））。また、「競合他社が引き上げるまで引き上げないため」、「販売量が大きく減少する恐れがあるため」という回答も多く、企業は、市場シェアを維持するために、価格転嫁ができない場合も少なくないと見られる。

企業の価格転嫁力を業種別に見ると、中間財製造業と卸売・小売業において、「転嫁する」と回答した企業が多い。中間財を製造する企業は、生産コストに占める原材料の割合が大きく、その原料価格に連動して販売価格を決める仕組みがあることを反映していると考えられる。また、最終資本財や最終消費財を製造する企業は、価格転嫁するとの回答が少なく、川上から川下に進むにつれて、価格転嫁力が低下する傾向にある。卸売・小売業の転嫁力が相対的に高い背景については、仕入コストに一定のマージンを乗せて販売するという基本的な商慣行が影響していることが指摘できる¹⁰⁹。また、「他の非製造業」の中でも、事業者向けより一般向けの方が転嫁する割合は低く、非製造業においても川下ほど価格転嫁が難しい状況にある。

規模別に見ると、年間売上高50億円以下の企業は、「転嫁しない」という回答が多く、価格転嫁力が低いと考えられる（第1-2-31図（3））。他方、市場シェア別の回答には、企業の価格転嫁力に大きな差異が見られない（第1-2-31図（4））。このように、コスト上昇時の価格転嫁力は、業種の違いや生産・流通段階の違いと企業規模によって大部分が説明され、市場シェアの影響はそれほど大きくないと考えられる。

●価格転嫁できない企業の対応と価格転嫁の条件

このように、コストの上昇を十分に価格転嫁できない状況下において、企業はどのように対

注 (108) Simon-Kucher & Partners (2012) は、我が国の企業は他国と比べて競合企業との価格競争が厳しく、その背景として、企業が市場シェアを意識した経営を行っていることなどを指摘している。

(109) ただし、ここでは通常の販売価格について尋ねており、特売などの影響は含まれないことに留意が必要である。