

原材料・原油高の影響と企業の対応

—ニッセイ景況アンケート—



2008年8月調査結果—

経済調査部門 明田 裕／櫛 浩一

aketa@nli-research.co.jp/haji@nliresearch.co.jp

1—はじめに

1 | 曲がり角を迎えた景気

2002年をはじめから続いてきた戦後最長の景気拡大局面は、07年末頃に終了したと見られる。長期にわたる景気拡大の中で、企業の経常利益は増加を続けてきたが、企業収益にもかげりが見られるようになった。景気が曲がり角を迎える事になった原因は、07年夏に起こったサブプライム問題による米国経済の減速と原油などの価格の急上昇による企業収益の悪化である。

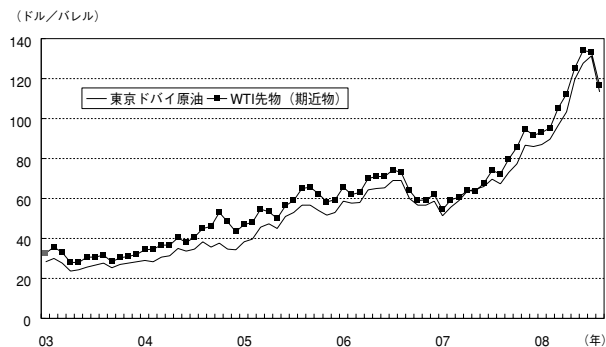
日本生命・ニッセイリースとニッセイ基礎研究所は1995年から、「ニッセイ景況アンケート調査」を実施しているが、27回目となる2008年度上期調査（2008年8月実施、回答数3409社）では、原材料・原油高が企業経営にどのような影響を与えており、企業はどのような対応をとっているのかを調査した。

2 | 急上昇した原油価格

原油価格の国際的な指標となっているWTI先物（期近物）の価格は、2003年半ばには1バレル20ドル台で推移していたが、2006年半ばには70ドル台半ばにまで上昇した。その後2007年は

はじめには一時50ドル程度に下落したものの、夏にサブプライム問題が発生し、主要国の中央銀行が金融システム安定化のために大量の資金供給を行ったこともあって、再び原油価格は急上昇し、08年7月には1バレル150ドル近くにまで達している。その後原油価格は落ち着きを見せ、8月末には1バレル110ドル台となっているが、1年ほどの間に原油価格は約2倍に上昇している。

急速に上昇した原油価格



(資料) NYMEX、日本経済新聞

原油価格の上昇は、07年夏以降加速していることに見られるように、一時的なバブルの要素もある。しかし、近年における中国やインドなど新興国経済の急速な発展を背景とした実需の増加もあるので、長期に続く可能性も高い。資源価格の上昇は、原材料価格の上昇やガソリン、電力料金などエネルギーコストの上昇となっている一方、バブル崩壊後長年にわたって物価の超安定状態が続いていたわが国では、製品やサービス価格の引き上げが困難で、コストの上昇分を販売価格に十分転嫁できず企業収益を圧迫している。

原材料・原油高の影響は、製造業、特に素材型製造業ではおしなべて深刻だが、非製造業ではその度合は業種によって相当異なる。そこで本稿では、全体の概観と製造業（必要に応じ素材型・加工型を区分）・非製造業別の分析を中心に、主要な項目については、加工型製造業、非製造業の中で特に影響が深刻と思われる個別

業種として「食品」(加工型製造業)、「運輸・倉庫」(非製造業)、逆に比較的影響が軽微と思われる業種として「卸売」「サービス業」(いずれも非製造業)を取り上げて分析を行う。その他の個別業種については、それぞれの項目の中で適宜触れる。

2——原材料・原油高の企業への影響と 原材料・原油価格の先行きの見通し

1 | 9割の企業が2008年度業績にマイナスの影響が出ると判断 (図表-1)

原材料・原油高によって2008年度業績に既にマイナスの影響が出ているとする企業は、回答企業の66%にのぼる(「大きなマイナスの影響が出ている」22%+「ある程度マイナスの影響が出ている」44%)。「今後影響が出る」23%を加えると、9割の企業が2008年度業績にマイナスの影響が出ると判断している。

製造業・非製造業の別では、製造業、特に素材型製造業への影響が深刻である。既にマイナスの影響が出ているとする企業の割合は、非製造業で57%であるのに対し、製造業では76%、うち素材型製造業では79%に達する。一方、「影響はない」とする企業の割合は非製造業で13%あるのに対し、製造業では3%に過ぎない。

既にマイナスの影響が出ているとする企業の

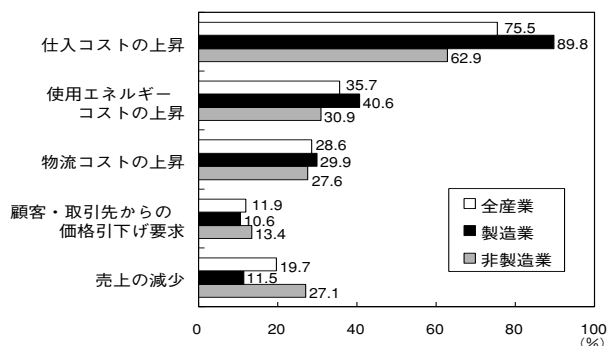
割合を個別の業種で見ると、「食品」81%、「運輸・倉庫」75%に対して、「卸売」59%、「サービス業」46%と大きな差がある。図に掲載していない業種では、「飲食」(80%)、「電気・ガス・水道」(74%)で影響が大きい様子がうかがえる。

2 | 経営に与える影響としてコストの上昇を挙げる企業が圧倒的に多い (図表-2)

経営に与える具体的な影響(2つまでの複数回答)を尋ねたところ、「仕入れコストの上昇」76%、「使用エネルギーコストの上昇」36%、「物流コストの上昇」29%と、各種のコストの上昇を挙げる企業が圧倒的に多いが、「売上の減少」も20%にのぼる。

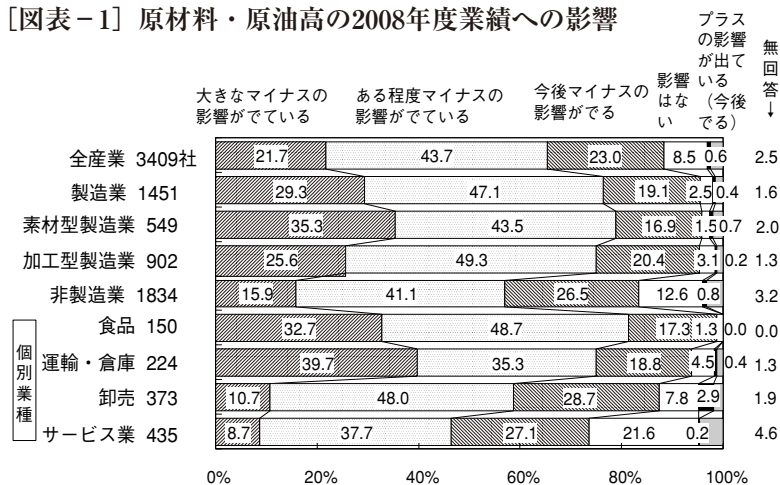
製造業・非製造業の別では、製造業で「仕入れコストの上昇」「使用エネルギーコストの上昇」を挙げる企業が相対的に多く、非製造業で「売上の減少」を挙げる企業が相対的に多い。

[図表-2] 原材料・原油高が経営に与える主な影響



(注) 複数回答のため合計は100とならない。(2つまでの複数回答)

[図表-1] 原材料・原油高の2008年度業績への影響



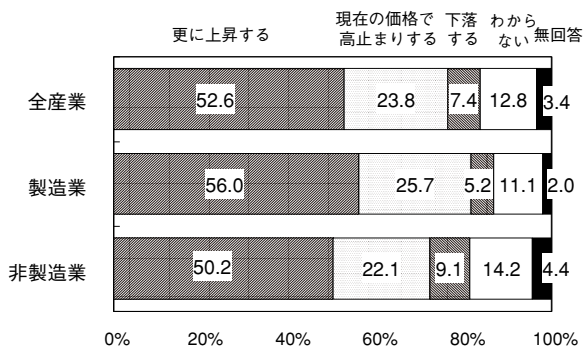
個別の業種（図には非掲載）で見ると、「使用エネルギーコストの上昇」を挙げる企業の割合は、「鉱業・石油・窯業・土石」（65%）、「運輸・倉庫」（62%）で特に高い。一方、「売上の減少」を挙げる企業の割合が高い業種としては、「金融」（55%）、「通信」（48%）、「小売」（45%）などが目立つ。

3 | 半数以上の企業が原材料・原油価格の更なる上昇を予想（図表-3）

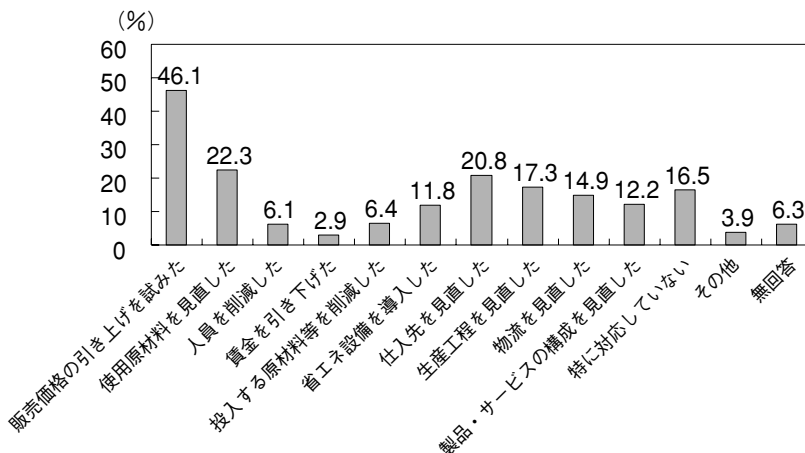
今後の原材料・原油価格の予想については、「更に上昇」53%、「現在の価格で高止まりする」24%、「下落する」7%という結果になった。原油価格が7月に当面のピークをつけ一段落したにもかかわらず、更なる上昇を予想する企業が多い。

「更に上昇」と回答した企業の割合は、製造業で56%、非製造業で50%となり、製造業で悲観的な見方がやや強い。個別の業種（図には非

[図表-3] 今後の原材料・原油価格の予想



[図表-4] 過去1年間に採った対応



(注) 複数回答のため合計は100とならない。(3つまでの複数回答)

掲載)で見ると、「飲食」（69%）、「食品」（66%）、「鉱業・石油・窯業・土石」（64%）といった企業で高く、影響の深刻な業種が先行きを慎重に見ている傾向がうかがえる。

3——原材料・原油高への企業の対応

1 | 過去1年間に販売価格の引き上げを試みた企業は半数弱（図表-4、5）

原材料・原油高に対して過去1年間にどのような対応を採ったか（3つまでの複数回答）を尋ねたところ、「販売価格の引き上げを試みた」企業は46%と半数弱にとどまった。一方、「使用原材料を見直した」22%、「仕入先を見直した」21%、「生産工程を見直した」17%、「物流を見直した」15%、「省エネ設備を導入した」12%など、直接・間接にコストの削減に努めている企業が多い。しかし、「人員を削減した」「賃金を引き下げた」といった直接的な人件費の削減に踏み込んだ企業は1割に満たない（以上図表-4）。

それぞれの対応を採ったとする企業の割合は、多くの項目で製造業の方が非製造業より高く、販売価格引き上げを試みた割合は、非製造業35%に対し、製造業では61%（素材型製造業では74%）に達する。一方、「特に対応してい

[図表-5] 主要な対応項目についての業種別の状況

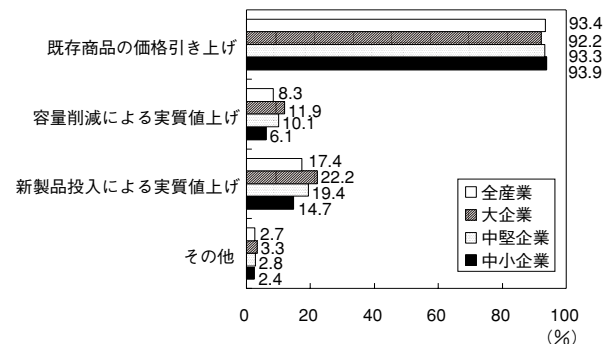
| | 全産業 | 製造業 | | | 非製造業 | 個別業種 | | | |
|---------------|------|------|--------|--------|------|------|-------|------|-------|
| | | 製造業 | 素材型製造業 | 加工型製造業 | | 食品 | 運輸・倉庫 | 卸売 | サービス業 |
| 販売価格の引き上げを試みた | 46.1 | 60.5 | 73.6 | 52.5 | 34.7 | 69.3 | 49.1 | 54.7 | 18.6 |
| 使用原材料を見直した | 22.3 | 34.8 | 32.8 | 36.0 | 12.9 | 49.3 | 9.4 | 10.7 | 12.0 |
| 仕入先を見直した | 20.8 | 22.5 | 15.8 | 26.6 | 19.5 | 21.3 | 16.1 | 19.3 | 19.8 |
| 生産工程を見直した | 17.3 | 31.8 | 29.0 | 33.5 | 6.2 | 23.3 | 3.1 | 4.0 | 8.0 |
| 特に対応していない | 16.5 | 5.9 | 4.6 | 6.8 | 24.3 | 2.0 | 12.5 | 17.2 | 33.6 |

ない」とする企業は非製造業で4社に1社（24%）あるのに対し、製造業では6%に過ぎない。個別業種毎のバラツキも大きく、サービス業では3社に1社（34%）が「特に対応していない」のに対し、「食品」ではその比率は2%とほぼゼロに近い（以上図表-5）。表に掲載していない業種では、「通信」（49%）、「金融」（45%）は「特に対応していない」割合が半数に近い。

2 | 販売価格の引き上げ方法は既存商品の価格引き上げが中心（図表-6）

「販売価格の引き上げを試みた」と回答した企業に対してその方法（該当するものすべて）を尋ねたところ、「既存商品の価格引き上げ」が93%に達した。「新製品投入による実質値上げ」（17%）、「容量削減による実質値上げ」（8%）は比較的少なく、ストレートな価格引き上げを試みている企業が多いようだ。図には掲

[図表-6] 試みた販売価格引き上げの方法

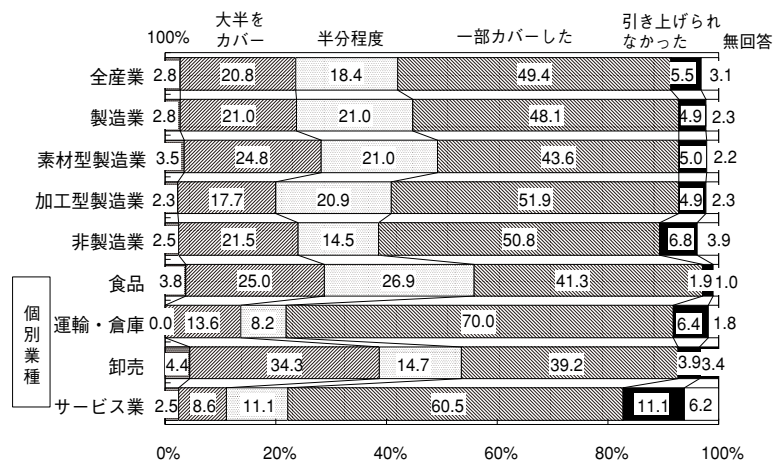


(注) 複数回答のため合計は100とならない（該当するものすべて回答）

載していないが、「容量削減による実質値上げ」を試みた企業の割合は「食品」（42%）、「小売」（26%）、「出版・印刷」（25%）、「飲食」（18%）といった業種で高い。

企業規模別に見ると、「容量削減による実質値上げ」や「新製品投入による実質値上げ」を挙げる企業の割合は、規模が大きいほどやや高い。こうした方法には一定の初期コスト（固定費）が必要になるためと考えられる。

[図表-7] 販売価格引き上げによりどの程度コスト上昇をカバーできたか



3 | 価格を引き上げてもコスト上昇はなかなかカバーできていない (図表-7)

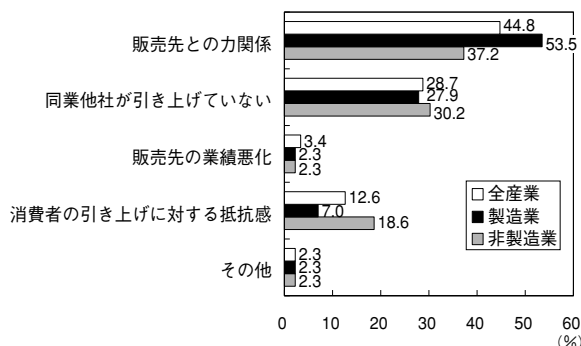
販売価格引き上げを試みた企業に対し、コスト上昇をどの程度カバーできたか尋ねたところ、半分以上カバーできた企業は42%に過ぎず(「100%」3%+「大半」21%+「半分程度」18%)、「一部カバーした」(49%)が最も多い。価格を引き上げられなかった企業も5%程度存在する。

製造業・非製造業の別では、カバーできた度は製造業の方がやや高い。製造業の中では、素材型製造業の方が価格転嫁が相対的にスムーズに進んでいるようだ。

個別の業種で見ると、「運輸・倉庫」でカバーできた度合が著しく低いのが目につく。これに対して、「食品」「卸売」ではカバーできた度合が比較的高い。

4 | 販売価格引き上げ断念の主因は販売先、同業他社との関係 (図表-8)

[図表-8] 価格を引き上げられなかった理由



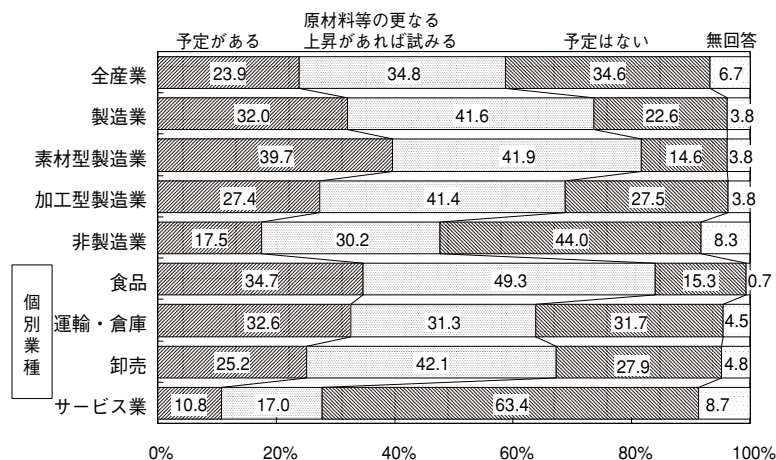
販売価格引き上げを試みたものの実際には引き上げられなかった企業(87社)に対しその理由を尋ねたところ、「販売先との力関係」45%、「同業他社が引き上げていない」29%、「消費者の引き上げに対する抵抗感」13%などの結果となった。サンプル数は少ないものの、製造業では「販売先との力関係」を、非製造業では「消費者の引き上げに対する抵抗感」を挙げる企業が相対的に多い。

5 | 今後1年以内に販売価格引き上げを試みる予定がある企業は約6割 (図表-9、10)

(過去1年以内に販売価格の引き上げを試みたか否かに関係なく) 今後1年以内に販売価格引き上げを試みる予定があるかどうかについて聞いたところ、「予定がある」24%、「原材料等の更なる上昇があれば試みる」35%、「予定はない」35%という結果となった。「原材料等の更なる上昇があれば」という条件付を含めれば、約6割の企業で販売価格引き上げが予定されていることになる。

製造業・非製造業の別では、製造業(特に素材型製造業)の方が格段に販売価格引き上げの意向が強い。「予定がある」とする割合は、非製造業で18%であるのに対し、製造業では32%、うち素材型製造業では40%に達する。個別の業種では、「食品」(35%)、「運輸・倉庫」(33%)

[図表-9] 今後1年以内に販売価格引き上げを試みる予定があるか



で高く、「サービス業」(11%)で低い。図に掲載していないところでは、「化学」(46%)、「鉱業・石油・窯業・土石」(43%)で引き上げ意向の高さが目立つ。

一方、「予定はない」とする企業の割合は非製造業で44%であるのに対し、製造業ではその約半分の23%（素材型製造業では15%）である。今回の原材料・原油高の影響が製造業、とりわけ素材型製造業においてより深刻であることを反映したものと言えよう（以上図表-9）。

次に、過去1年間に販売価格の引き上げを試みたか否かで分類して今後の価格引き上げ意向を見たところ、図表-10のようになった。過去1年間に販売価格の引き上げを試みなかった企業は、今後についても半数以上が「予定はない」としており、そうした企業にとっては、販売価格引き上げのハードルは高いようだ。

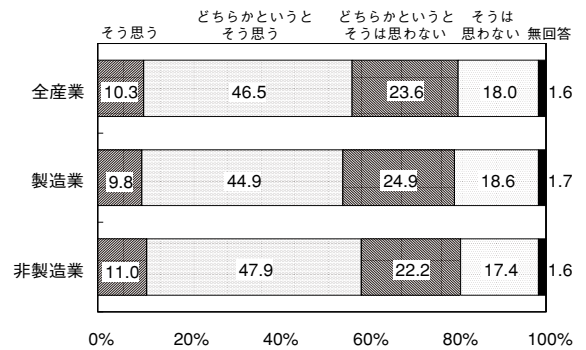
[図表-10] 過去1年間の取組と今後の販売価格引き上げ意向

| | | 今後1年以内の価格引き上げ予定 (%) | | |
|----------------------|-----|---------------------|-------------------|-------|
| | | 予定がある | 原材料等の更なる上昇があれば試みる | 予定はない |
| 過去1年間に販売価格の引き上げを試みたか | YES | 39.9 | 47.3 | 11.5 |
| | NO | 10.3 | 24.1 | 54.3 |

6 | 1年前に比べて販売価格引き上げが容易と の見方は半数強にとどまる (図表-11)

条件付を含め販売価格引き上げを試みる予定があると回答した企業に対して、1年前と比べて現在の方が引き上げは容易だと思うかどうか聞いたところ、肯定的な回答が57%（「そう思

[図表-11] 1年前より現在の方が販売価格引き上げが容易か



う」10%+「どちらかというと思う」47%)、否定的な回答が42%（「どちらかというとは思わない」24%+「そうは思わない」18%）となった。消費者に値上げへのある種の慣れが出てきていると言われるが、一方で「買い控え」の傾向も広がっているためか、企業の見方はかなり慎重である。

製造業・非製造業の別では、製造業で慎重な見方がやや強い。

7 | 今後の経営の重点は、コスト削減に加えて 「ブランド力の向上」「新製品の開発」(図表-12)

最後に今後の経営の重点について聞いたところ（2つまでの複数回答）、（仕入れ先の見直し、代替原料等の使用、雇用・賃金の抑制・削減以外の）「その他のコスト削減」58%が群を抜いて多く、「ブランド力の向上」31%、「新製品の開発」26%が続く結果となった。仕入れ先の見直しや代替原料の使用、雇用・賃金の抑制を

[図表-12] 原材料・原油高の中での今後の経営の重点

| | 全産業 | 製造業 | 製造業 | | 非製造業 | 個別業種 (%) | | | |
|-------------|------|------|--------|--------|------|----------|-------|------|-------|
| | | | 素材型製造業 | 加工型製造業 | | 食品 | 運輸・倉庫 | 卸売 | サービス業 |
| ブランド力の向上 | 30.7 | 31.4 | 27.3 | 33.8 | 30.4 | 56.0 | 21.0 | 26.0 | 31.7 |
| 仕入れ先の見直し | 15.7 | 14.5 | 12.9 | 15.5 | 16.8 | 10.0 | 13.8 | 18.2 | 12.6 |
| 販売先の見直し | 12.1 | 9.9 | 10.6 | 9.5 | 13.9 | 12.7 | 16.5 | 27.1 | 11.0 |
| 新製品の開発 | 26.0 | 44.7 | 40.1 | 47.5 | 11.8 | 44.7 | 2.7 | 18.5 | 14.5 |
| 代替原料等の使用 | 8.7 | 14.3 | 18.8 | 11.6 | 4.2 | 12.7 | 4.0 | 3.8 | 4.8 |
| 雇用・賃金の抑制・削減 | 8.8 | 6.0 | 6.7 | 5.5 | 11.3 | 2.7 | 17.9 | 9.9 | 9.2 |
| その他のコスト削減 | 57.8 | 54.9 | 54.5 | 55.2 | 60.7 | 46.7 | 75.4 | 58.2 | 56.6 |

め、まずはコスト削減に取り組む強い意欲が読みとれるが、同時に、価格以外の部分での競争力を高めようとする姿勢がうかがえる。

特に製造業では、「新製品の開発」を45%の企業が挙げており（非製造業では12%）、その傾向が強い。個別の業種では、「食品」で「ブランド力の向上」を挙げる割合が56%と高く、「運輸・倉庫」で「雇用・賃金の抑制・削減」が18%、「その他のコスト削減」が75%と高いのが目立つ。

4——地域別・企業規模別の概況（図表－13）

以上、業種別の状況を中心に今回の調査結果を紹介してきたが、最後に、地域別、企業規模別の状況について、販売価格引き上げの意向などを中心に概観しておきたい。

地域別では、北海道、東北、甲信越・北陸、四国といった地方部で影響が深刻な様子が見え始める。しかし、そうした地域で販売価格引き上げを試みた企業の割合は、甲信越・北陸を除いて必ずしも高くなく、コスト上昇分をカバーできた度合も四国を除いて低いが、今後の引き上げ意向は総じて強い。これに対して、関東、東海、近畿の主要3地域の様相はそれぞれに異なる。関東と近畿は影響度の判断ではほぼ同レベルで低めだが、販売価格引き上げを試みた企業の割合や今後の販売価格引き上げ意向は近畿の方が相当高い。一方、東海は影響度が関東・近畿より10ポイント程度高く、それを受けてか、販売価格引き上げを試みた企業の割合や今後の販売価格引き上げ意向は3地域の中で最も高い。

企業規模別に見ると、中堅企業で影響度が最も大きく、中小企業で最も小さい結果となっている。過去・今後の販売価格引き上げ意向も中堅企業で最も強い。これには、中堅企業において製造業や「運輸・倉庫」の割合が相対的に高

く、「卸売」や「サービス業」の割合が相対的に低いことが影響していると見られる（逆に、中小企業においては、製造業や「運輸・倉庫」の割合が相対的に低く、「卸売」や「サービス業」の割合が相対的に高い）。

[図表－13] 地域別・企業規模別の概況

| | | 2-1 08年度業績 への影響度 (※1) | 3-1 販売価格の 引き上げを 試みた企業 の割合(%) | 3-3 販売価格引 き上げを試 みた企業が コスト上昇 分をカバー できた度合 (※2) | 3-5 今後1年以 内の販売価 格引き上げ 意向の強さ (※3) |
|-------|--------|--------------------------------|--|---|---|
| 全国 | | 44 | 46 | 40 | 41 |
| 地域別 | 北海道 | 56 | 46 | 33 | 46 |
| | 東北 | 53 | 42 | 34 | 45 |
| | 関東 | 40 | 43 | 41 | 37 |
| | 甲信越・北陸 | 55 | 55 | 35 | 51 |
| | 東海 | 50 | 51 | 42 | 48 |
| | 近畿 | 41 | 48 | 40 | 43 |
| | 中国 | 49 | 49 | 39 | 50 |
| | 四国 | 53 | 45 | 43 | 45 |
| | 九州・沖縄 | 45 | 42 | 41 | 38 |
| 企業規模別 | 大企業 | 44 | 46 | 39 | 36 |
| | 中堅企業 | 47 | 50 | 39 | 45 |
| | 中小企業 | 41 | 44 | 41 | 41 |

(※1) 「大きなマイナスの影響が出ている」企業の割合+「ある程度マイナスの影響が出ている」企業の割合×0.5

(※2) 「100%」×1+「大半をカバー」×0.75+「半分程度」×0.5+「一部カバーした」×0.25

(※3) 「予定がある」企業の割合+「原材料等の更なる上昇があれば試みる」企業の割合×0.5

5——おわりに

今年7月の全国消費者物価指数（コアCPI）上昇率は、対前年同月比で2.4%に達した。コアCPIの対前年上昇率が2%台となったのは、消費税引き上げが行われた97年を除けば、92年12月以来のことである。

こうした物価の上昇が賃金の上昇につながるかどうかは今後の一つの注目点である。つながらないとすれば、勤労者の実質所得は減少したままで、消費の減退（企業にとっての売上の減少）が懸念される。つながるとすれば、消費の落ち込みは防げるものの、企業にとっては更なるコストアップ要因となり、商品価格への転嫁が難しい中では、収益が圧迫されてしまう。物価上昇から長らく遠ざかってきた日本社会は実に難しい局面を迎えているといえよう。

(参考資料) 【調査の概要】

1. 調査時点：2008年8月
2. 回答企業数：3,409社
3. 回答企業の属性（下表参照）

〔地域別状況〕

| | 社数 (社) | 構成比 (%) |
|---------|--------|---------|
| 北海道 | 70 | 2.1 |
| 東北 | 132 | 3.9 |
| 関東 | 1,483 | 43.5 |
| 甲信越・北陸 | 167 | 4.9 |
| 東海 | 314 | 9.2 |
| 近畿 | 803 | 23.6 |
| 中国 | 135 | 4.0 |
| 四国 | 76 | 2.2 |
| 九州・沖縄 | 126 | 3.7 |
| 無回答・その他 | 103 | 3.0 |
| 合計 | 3,409 | 100.0 |

〔企業規模別状況〕

| | 社数 (社) | 構成比 (%) |
|---------|--------|---------|
| 大企業 | 531 | 15.6 |
| 中堅企業 | 981 | 28.8 |
| 中小企業 | 1,873 | 54.9 |
| 無回答・その他 | 24 | 0.7 |
| 合計 | 3,409 | 100.0 |

(注) 規模別の区分

- 大企業：従業員数が1000名超
- 中堅企業：同300名超～1000名以下
- 中小企業：同300名以下

〔業種別状況〕

| | 社数 (社) | 構成比 (%) | | 社数 (社) | 構成比 (%) |
|-------------|--------|---------|------------|--------|---------|
| 製造業 | 1,451 | 42.6 | 非製造業 | 1,834 | 53.8 |
| 素材型製造業 | 549 | 16.1 | 建設・設備工事 | 166 | 4.9 |
| 農林水産業 | 6 | 0.2 | 運輸・倉庫 | 224 | 6.6 |
| 鉱業・石油・窯業・土石 | 56 | 1.6 | 通信 | 47 | 1.4 |
| 繊維・衣服 | 58 | 1.7 | 不動産 | 129 | 3.8 |
| 鉄鋼 | 64 | 1.9 | 卸売 | 373 | 10.9 |
| 非鉄金属・金属製品 | 161 | 4.7 | 小売 | 257 | 7.5 |
| 化学 | 204 | 6.0 | 飲食 | 51 | 1.5 |
| 加工型製造業 | 902 | 26.5 | サービス | 435 | 12.8 |
| 食品 | 150 | 4.4 | ①情報サービス | 116 | 3.4 |
| 家具・装備品・木製品 | 15 | 0.4 | ②専門サービス | 44 | 1.3 |
| 一般機械・精密 | 176 | 5.2 | ③事業所向けサービス | 176 | 5.2 |
| 電気機械 | 143 | 4.2 | ④個人向けサービス | 99 | 2.9 |
| 輸送用機器 | 111 | 3.3 | 金融 | 94 | 2.8 |
| 出版・印刷 | 50 | 1.5 | 電気・ガス・水道 | 58 | 1.7 |
| その他製造業 | 257 | 7.5 | 無回答 | 124 | 3.6 |

(注) ①情報サービスは、ソフトウェア、情報処理、データベース等、②専門サービスは、法律、会計、設計、コンサルティング等が含まれています。それ以外の事業所向けおよび個人向けのサービスは、それぞれ③事業所向けサービスと、④個人向けサービスに分類されています。