

適正な為替水準、1ドル「120円以上～130円未満」が3割 今年度中の値上げ「実施する」が6割

(株)滋賀銀行のシンクタンクである(株)しがぎん経済文化センターは、「滋賀県内企業動向調査」(2024年7-9月期)のなかで「特別項目：円安と物価上昇について」を実施しました。その結果がまとまりましたので公表いたします。

【調査概要】

- ・調査名：滋賀県内企業動向調査(2024年7-9月期)
[特別項目：円安と物価上昇について]
- ・調査時期：2024年8月5日～27日
- ・調査方法：郵送またはFAXによる配布、回収
- ・調査対象先：滋賀県内に本社を置く企業および県外からの進出企業 882社
- ・有効回答数：233社(有効回答率26%)うち製造業93社、非製造業140社

【調査結果の要旨】

I. 円安について

1. 8月の為替水準は「業績にマイナス影響」が5割半ば

- ・本調査実施時点(8月)でのドル円為替レートの水準が、企業業績にどのような影響を与えているかたずねた。全体では、「ややマイナス影響がある」が39.2%、「かなりマイナス影響がある」は17.2%で、二つを合計した「マイナス影響がある」は56.4%となった。

2. 適正な為替水準、1ドル「120円以上～130円未満」が3割。140円未満は約9割

- ・自社にとって適正なドル円為替レートの水準をたずねたところ、全体では4割超が「わからない」(43.0%)と回答した(図3)。
- ・「わからない」を除いた回答で再集計したところ(図2)、全体では1ドル「120円以上～130円未満」が30.0%で最も高く、次いで「130円以上～140円未満」(23.1%)、「110円以上～120円未満」(22.3%)となった。140円未満との回答を合計すると89.2%となり、9月下旬時点での為替水準である140円前半よりも円高水準を適正とする企業が約9割を占めた。「150円以上」の回答はゼロだった。

3. 円安への対応は「商品・サービス価格への転嫁」が3割

- ・円安対応で実施していることをたずねたところ(複数回答)、全体では「特に対応は行っていない」(43.9%)が最も高くなった。次いで「商品・サービス価格への転嫁」(30.4%)、「コスト削減」(27.8%)「仕入先・仕入方法・仕入価格の見直し」(22.2%)となった。

II. 物価上昇について

1. 物価上昇の影響、「マイナス影響がある」が9割超

- ・物価上昇の影響についてたずねたところ、全体では「多少はマイナス影響がある」が49.8%で最も高く、次いで「かなりマイナス影響がある」(42.5%)となった。二つを合計した「マイナス影響がある」は92.3%となり、ほとんどの企業に悪影響が及んでいる。

2. 物価上昇によるコスト増、「10%以上、20%未満」が5割超

- ・1年前と比較した物価上昇によるコスト増の割合をたずねたところ、全体では「10%以上、20%未満」が53.2%で最も高く、5割超を占めた。次いで「10%未満」(23.4%)、「20%以上、30%未満」(13.4%)となった。

(次ページにつづく)

3. 販売価格への転嫁状況、「少し（1/4程度）できている」が3割半ば

・ここ1年くらいの物価上昇分のうち、どの程度を販売価格に転嫁できているかたずねたところ、全体では、「少し（1/4程度）」が36.2%と最も高く、次いで「半分程度」（25.0%）となった。半分以上転嫁できている割合は49.2%で、「全くできていない」は12.9%。

4. 今年度中の値上げ「実施する」が6割

・今年度中（24年4月～25年3月）に自社の主要な製・商品やサービスを値上げするかたずねたところ、全体では、「値上げする（すでに実施済み/今後実施予定を含む）」が60.2%と最も高く、「値上げしない」は11.7%にとどまった。「わからない」（28.1%）も約3割を占めた。

5. 物価上昇への対策、「仕入先・購入先との価格交渉」が約6割

・物価の上昇に対し、どのような対策（販売価格への転嫁以外）を行っているか（行う予定を含む）たずねたところ（複数回答）、全体では、「仕入先・購入先との価格交渉」が58.9%と最も高く、次いで「人件費以外の諸経費の削減」（42.4%）となった。今回新たに追加した選択肢「自動化・省力化設備の導入」（22.1%）は3番目だった。「特に対策はしていない」は15.6%。

以上

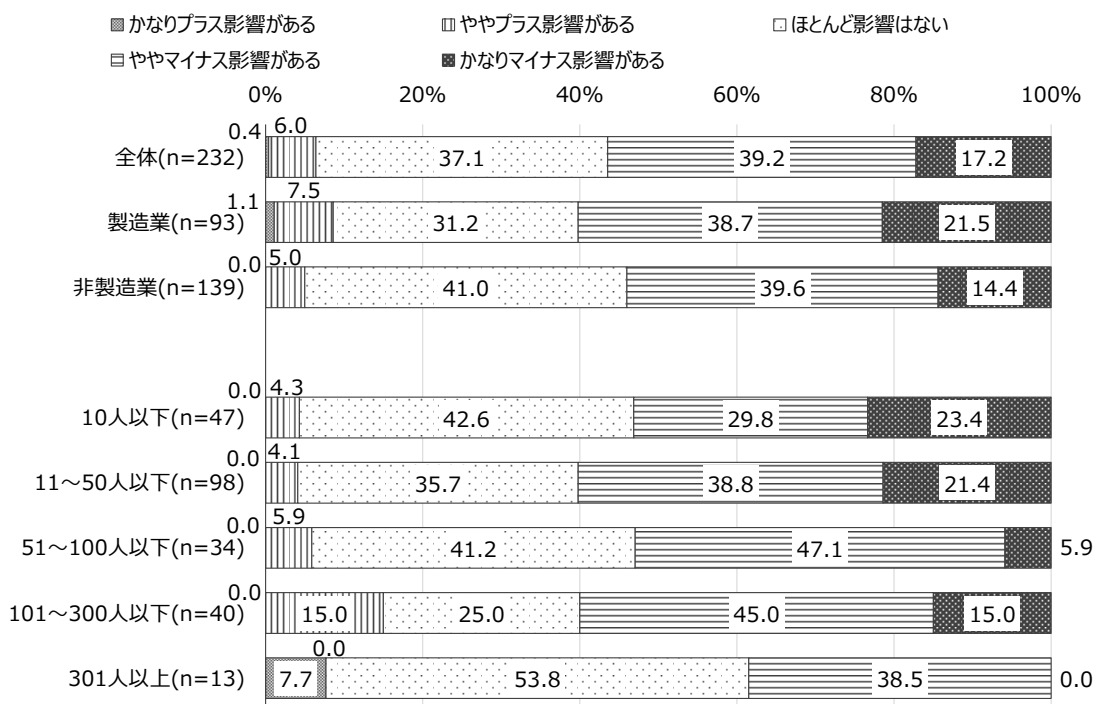
【結果の詳細】

I. 円安について

1. 8月の為替水準は「業績にマイナス影響」が5割半ば

- ・本調査実施時点（8月）でのドル円為替レート¹が、企業業績にどのような影響を与えているかたずねた。全体では、「ややマイナス影響がある」が39.2%、「かなりマイナス影響がある」は17.2%で、二つを合計した「マイナス影響がある」は56.4%となった。
- ・業種別では、「マイナス影響がある」は製造業で60.2%、非製造業で54.0%となった。
- ・従業員数別では、規模の小さな企業ほど「かなりマイナス影響がある」の割合が多い傾向にあり、「10人以下」（23.4%）や「11～50人以下」（21.4%）では2割を超えた。

図1 為替レートによる影響（業種別、従業員数別）



¹ 24年8月のドル円相場（1ドルにつき）… 中心/月中平均 146.23円、月中最高 150.32円、月中最安 141.69円（出典：日本銀行）。

2. 適正な為替水準、1ドル「120円以上～130円未満」が3割。140円未満は約9割

- ・自社にとって適正なドル円為替レート的水準をたずねたところ、全体では4割超が「わからない」(43.0%)と回答した(図3)。
- ・「わからない」を除いた回答で再集計したところ(図2)、全体では1ドル「120円以上～130円未満」が30.0%で最も高く、次いで「130円以上～140円未満」(23.1%)、「110円以上～120円未満」(22.3%)となった。140円未満の回答を合計すると89.2%となり、9月下旬時点での為替水準である140円台前半よりも円高水準を適正とする企業が約9割を占めた。「150円以上」の回答はゼロだった。
- ・業種別では、製造業は「110円以上～120円未満」が30.9%で最も高く、非製造業は「120円以上～130円未満」(32.0%)が最も高くなった。
- ・従業員数別では、規模が大きい企業ほど130円以上の円安水準を適正とする割合が高い傾向にあり、製商品の輸出や海外事業を行っている可能性が考えられる。逆に規模が小さい企業は、原材料等の仕入価格の低下がコスト減につながるため、より円高が望ましいと考える割合が高いと思われる。

図2 適正な為替レート(業種別、従業員数別、「わからない」回答除く)

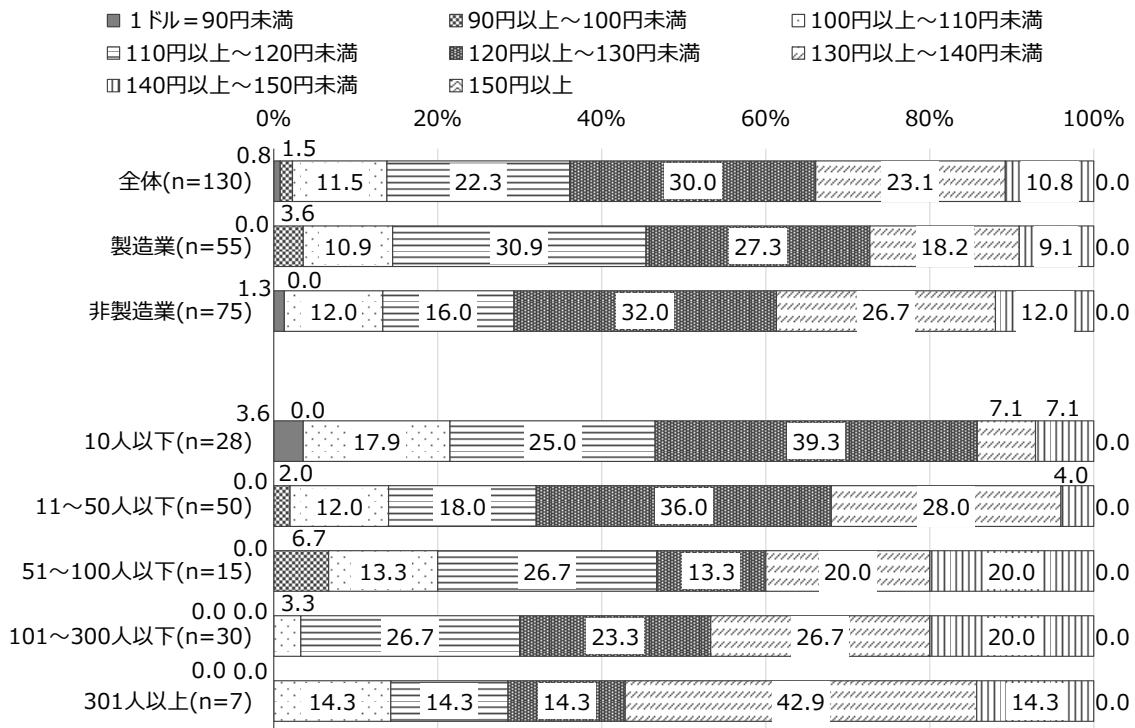
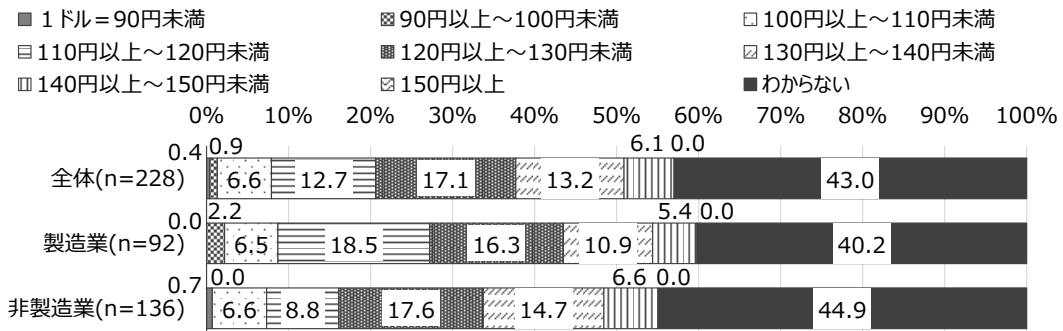


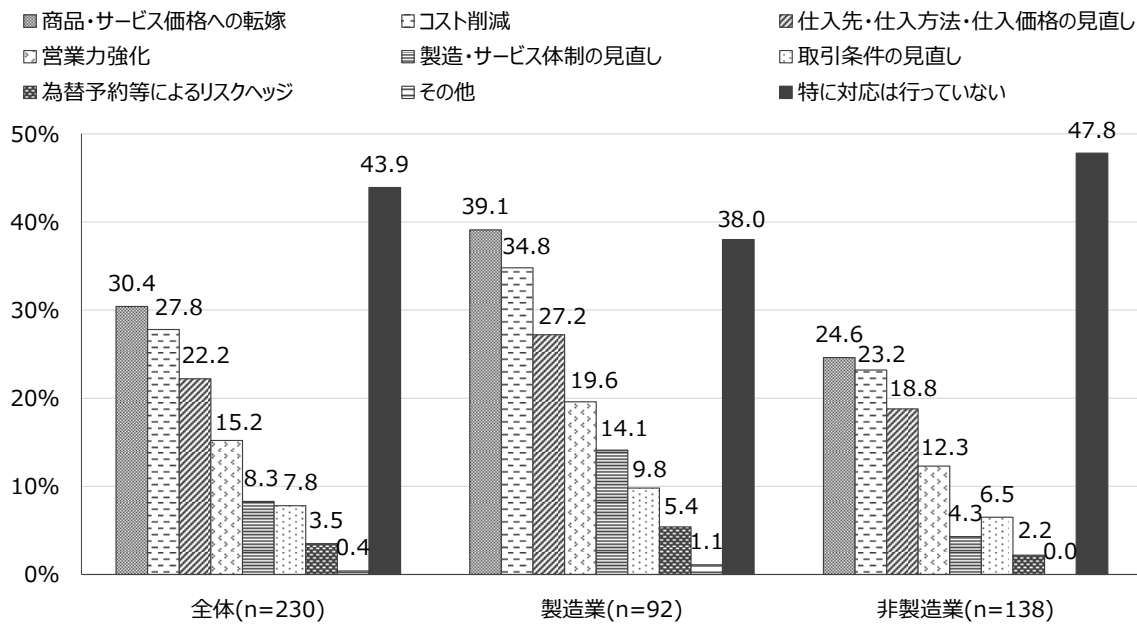
図3 【参考】適正な為替レート(業種別、「わからない」回答含む)



3. 円安への対応は「商品・サービス価格への転嫁」が3割。製造業では約4割

- ・円安対応で実施していることをたずねたところ（複数回答）、全体では「特に対応は行っていない」（43.9%）が最も高くなった。次いで「商品・サービス価格への転嫁」（30.4%）、「コスト削減」（27.8%）「仕入先・仕入方法・仕入価格の見直し」（22.2%）となった。
- ・業種別では、「特に対応は行っていない」を除くと、製造業は「商品・サービス価格への転嫁」（39.1%）が4割近くを占めて最も高く、次いで「コスト削減」（34.8%）となった。非製造業も「商品・サービス価格への転嫁」（24.6%）が最も高いものの、製造業より14.5ポイント低く、すべての項目で製造業に比べて実施割合が低くなった。

図4 円安への対応（業種別、複数回答）



4. 円安や為替相場に関する自由回答（自社事業に与える影響の具体例など）

(1) 最初の設問で、本調査実施時点（8月）での為替相場の水準は自社事業に「かなりプラス影響がある」と回答

業種		コメント
製造業	精密機械	円安により利益の増加が見込めるが、原材料費の上昇により製造原価が上昇している。

(2) 自社事業に「ややプラス影響がある」と回答

業種		コメント
製造業	その他の製造業	原材料のコスト上昇により仕入価格の引き上げ要求があり、原価率が上昇している。
非製造業	建設	取引先に輸出企業が多く、円安は取引先の収益増となる。当社の資材仕入価格については円安はマイナス材料である。
	卸売	当社は輸出がメインとなるため基本的には円安はプラスに働くが、商品の母材は輸入であり、また資材の高騰などもあるため、プラスマイナスの双方がある。
	運輸・通信	為替相場の変動による輸入原材料（原油）の高騰。

(3) 自社事業に「ほとんど影響はない」と回答

業種		コメント
製造業	金属製品	プラス：受注先の業績が上向き受注が増える。 マイナス：輸入価格の上昇。
非製造業	建設	取引先である機械器具製造会社の設備投資に影響する。
		電気、燃料の上昇はマイナス。材料等は販価に転嫁できればいいが、顧客はどこもコスト削減の手をゆるめない。
	不動産	商品の値上げにより客足が減少しつつある。資材価格の上昇が激しく、利益幅も減少する。消費税の10%も厳しい。
		マイナス：仕入材料価格の上昇分を販売価格に転嫁できない。
	卸売	当社に特別な影響はないが、円高よりはいいと考える。
	運輸・通信	電気代等のアップがマイナスに影響している。
サービス	円安による物価上昇（燃料費・材料費）がマイナスに働いている。	
	肉の仕入価格が上昇しており、利益幅を下げている。	
その他の非製造業	材料価格の値上げや輸出での値動きなど影響はあるが、根幹的なものではない。	

(4) 自社事業に「ややマイナス影響がある」と回答

業種	コメント			
製造業	繊維	円安になることで原材料価格（輸入品）が高騰する。		
	化学	原材料価格の高騰。		
		プラス：価格交渉材料。マイナス：原材料やエネルギー価格の上昇。 材料価格高。顧客の生産拠点変更の可能性がリスク。		
	食料品	燃料費や輸入コストの上昇。		
		小麦粉などの原材料や運搬費など、円安由来の値上げ要請が多い。		
	金属製品	輸入がほとんどなので、だんだん厳しくなっている。		
	一般機械	仕入価格の上昇が急すぎる。		
		原材料の値上げ。		
	電気機械	プラス面はほぼない。マイナス面は燃料高騰で材料費の値上がりによる経費支出が増えた。		
	その他の製造業	原材料の値上がりの方が輸出の利益を上回る。 粗利の減少。 原料を海外仕入れしているため、ダイレクトに影響を受けている。 原材料仕入価格が上昇基調かつ値上げのスパンが短いことから、価格転嫁の交渉が後追いにならざるを得ない。 海外からの仕入れ部材は経済発展分も加味して上昇。輸出入は円建も多いが安定した相場環境を望む。 原材料（フィルム）の約30%を輸入している。円建ではあるが、為替の影響で単価アップになっている。輸出をしている商社からの受注は順調である。 海外からの仕入価格の上昇。		
		建設	材料価格の高騰。 仕入価格の上昇。 商品、材料の値上がり。 輸入品目にかかる原材料費の高騰がマイナス要素である。 プラス：工事単価への転嫁の交渉がしやすい。マイナス：価格高騰。 燃料代高騰により、重機・運搬・移動などのコストが増加。 ドル建て保険の保険料支払いが多くなる。	
			不動産	光熱費、消耗品費の増大。
			卸売	仕入価格の上昇。 輸入しているものを使っているため、仕入先の値上げ。 円安により各取引先からの仕入価格が上昇している。燃料費の上昇も影響がある。
				小売
運輸・通信	仕入価格が軒並み上昇。			
サービス	プラス：インバウンド需要の増加により直接・間接的に宿泊需要が高まっている。 マイナス：急激な為替変動による需給の変化。仕入価格の上昇。 燃料費の上昇（運送関係費）。 過度の円安はコスト増となりマイナス。 プラス：インバウンドの増加。マイナス：食材の高騰。 海外産の食材仕入れに影響がある。特に米国産牛肉。			
	その他の非製造業	仕入れに関して、特に飼料には輸入材料が多く含まれるため、仕入価格は高くなるばかり。プラス面は特にない。		

(5) 自社事業に「かなりマイナス影響がある」と回答

業種		コメント
製造業	繊維	原材料費や電気代の上昇は全てマイナス。
		純粋に仕入値が高くなる。
	窯業・土石	輸入されるエネルギー価格の上昇により、電気料金や軽油等の値上がりがマイナス。
	鉄鋼	顧客（施主）の投資意欲の減少。
	非鉄金属	ドル建資産の評価益による税金負担。
	その他の製造業	石油製品、輸入原料等が主で、国内販売のため円安のメリットは皆無。
非製造業	建設	材料費の高騰。
		原材料価格やエネルギーコストの上昇。
	不動産	建築関連資材は石油等輸入に頼る商品が多く、為替相場が大きく影響。
	卸売	海外原料の高騰。
		海外仕入を抑制する必要が生じる。
小売	ガラス製造原価の上昇とともに仕入価格が上昇する。また商品配送に伴う費用も上昇するため、仕入・配送経費が増大する。一方、価格転嫁は急激には行えないため、マイナス面だらけ。備品も輸入品が多いので経費を圧迫する。	
	小売	材料は海外製が多いため。

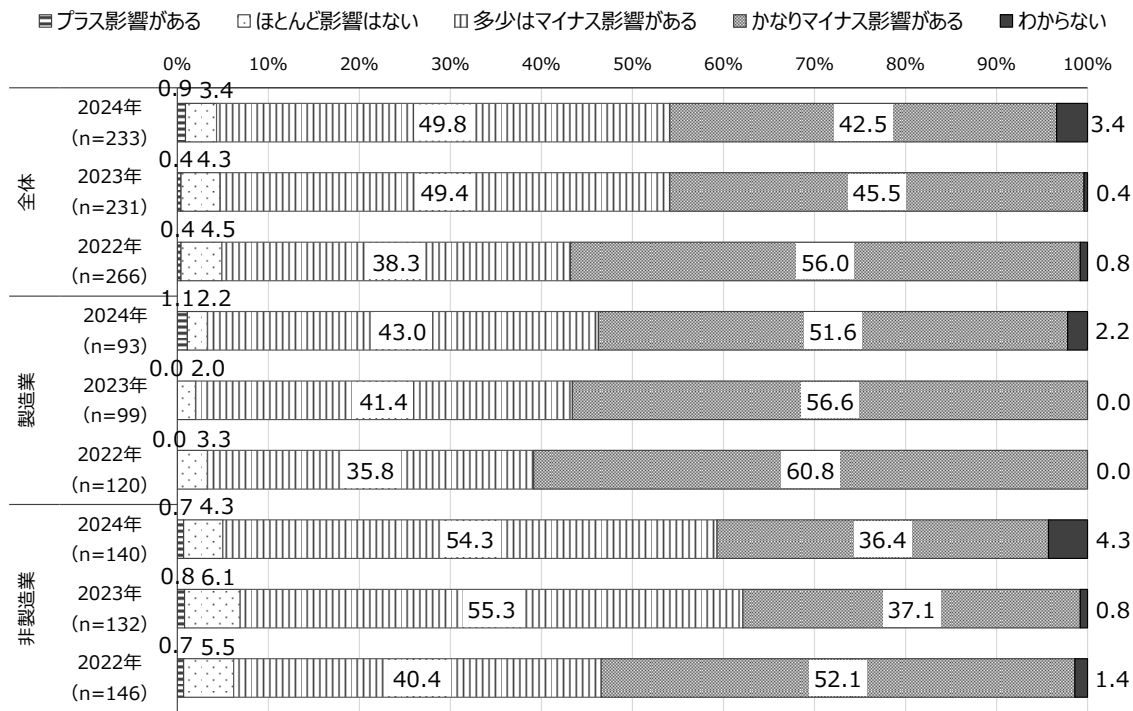
II. 物価上昇について

本調査での物価は、「原材料費・商品等仕入価格」「燃料・光熱費」「物流費」等としています。

1. 物価上昇の影響、「マイナス影響がある」が9割超。特に製造業で厳しさ続く

- ・物価上昇の影響についてたずねたところ、全体では「多少はマイナス影響がある」が49.8%で最も高く、次いで「かなりマイナス影響がある」(42.5%)となった。二つを合計した[マイナス影響がある]は92.3%となり、ほとんどの企業に悪影響が及んでいる。
- ・過去調査との比較では、「かなりマイナス影響がある」は減少しているものの(22年56.0%→23年45.5%→今回42.5%)、「多少はマイナス影響がある」は23年調査からほぼ横ばいで(49.4%→49.8%)、合計した[マイナス影響がある]も微減にとどまった(22年94.3%→23年94.9%→今回92.3%)。
- ・業種別では、製造業は「かなりマイナス影響がある」が51.6%と前回調査(56.6%)からやや減少したものの、半数の企業で厳しい状況が続いている。非製造業は前回調査から大きな変化はなく、「多少はマイナス影響がある」(54.3%)が半数を占めた。

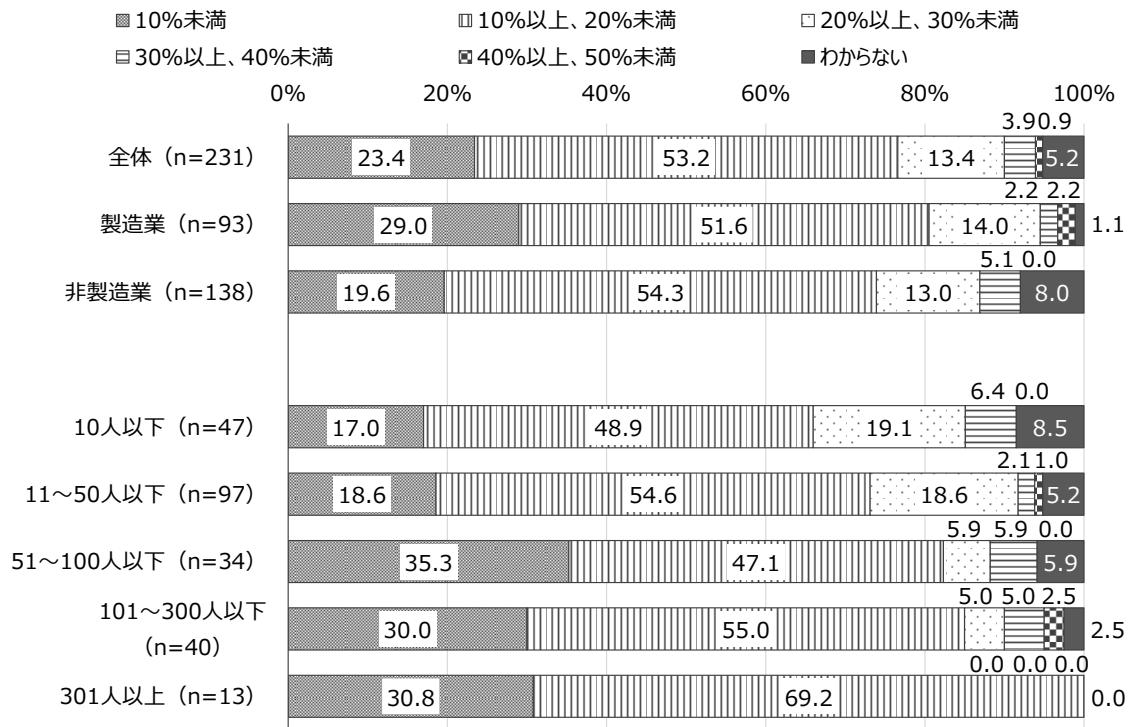
図5 物価上昇の影響（業種別）



2. 物価上昇によるコスト増、「10%以上、20%未満」が5割超

- ・ 1年前と比較した物価上昇によるコスト増の割合をたずねたところ、全体では「10%以上、20%未満」が53.2%で最も高く、5割超を占めた。次いで「10%未満」(23.4%)、「20%以上、30%未満」(13.4%)となった。
- ・ 業種別では、「10%未満」は製造業(29.0%)が非製造業(19.6%)を9.4ポイント上回った。
- ・ 従業員数別では、「10人以下」と「11～50人以下」は「20%以上、30%未満」が2割近くを占め(それぞれ19.1%、18.6%)、規模が大きい企業に比べて割合が高い。逆に規模が大きい企業はコスト増の割合が比較的低い回答が大半を占めた。

図6 1年前と比較した物価上昇によるコスト増(業種別、従業員数別)



3. 販売価格への転嫁状況、「少し（1/4程度）できている」が3割半ば。1年前からほぼ変化なし

- ・ここ1年くらいの物価上昇分のうち、どの程度を販売価格に転嫁できているかたずねたところ、全体では、「少し（1/4程度）」が36.2%と最も高く、次いで「半分程度」（25.0%）となった。半分以上転嫁できている割合は49.2%で、「全くできていない」は12.9%。
- ・過去調査と比較すると、23年の前回調査結果とほぼ同じで、大きな変化はなかった。23年調査では22年調査から「全くできていない」の割合が低下し、「半分程度」や「かなり（3/4程度）」の割合が増加するなど改善がみられたが、今回はそのようなことはなかった。
- ・業種別では、製造業、非製造業とも全体と同様の傾向であり、大きな差はない。
- ・従業員数別では、「301人以上」の企業の転嫁度合いの高さが際立った。「かなり（3/4程度）できている」が38.5%で最も高く、次いで「半分程度」（30.8%）となった。半分以上転嫁できている割合は77.0%となり、5割前後にとどまる他のカテゴリを大きく上回った。

図7 販売価格への転嫁状況（業種別）

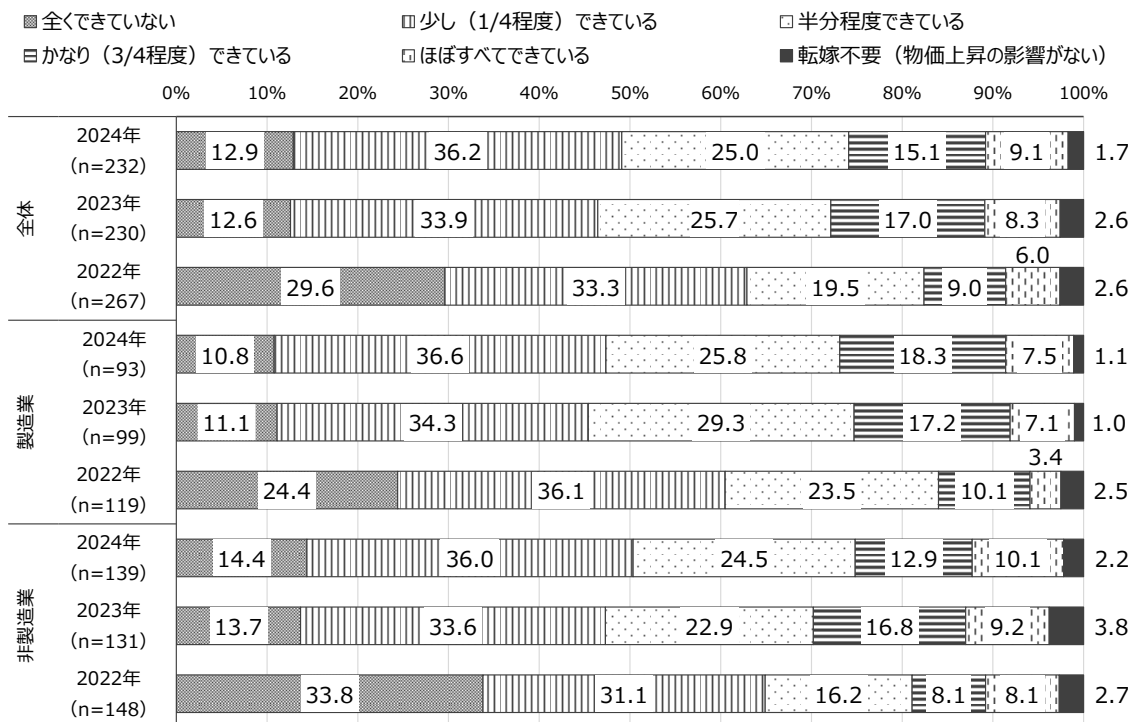
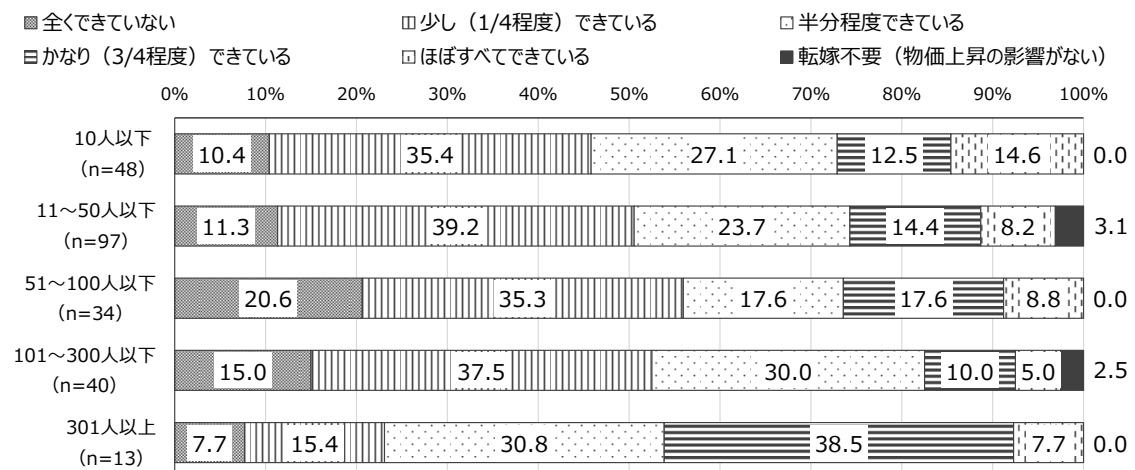


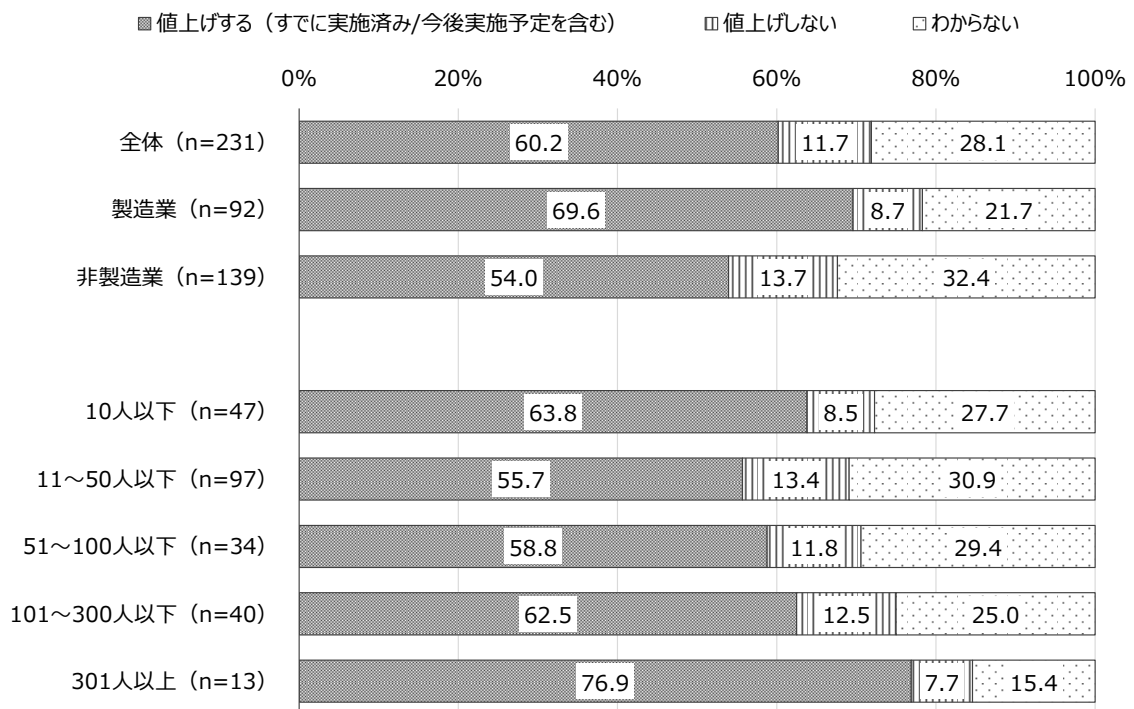
図8 販売価格への転嫁状況（従業員数別）



4. 今年度中の値上げ「実施する」が6割。製造業では約7割

- ・今年度中（24年4月～25年3月）に自社の主要な製・商品やサービスを値上げするかたずねたところ、全体では、「値上げする（すでに実施済み/今後実施予定を含む）」が60.2%と最も高く、「値上げしない」は11.7%にとどまった。「わからない」（28.1%）も約3割を占めた。
- ・業種別では、「値上げする」は製造業が69.6%と約7割を占め、非製造業（54.0%）を15.6ポイント上回った。
- ・従業員数別では、規模が大きい企業ほど「値上げする」の割合が高くなる傾向にあるが、最も高い「301人以上」（76.9%）に次いで、最も規模が小さいカテゴリの「10人以下」が63.8%を占めた。

図9 今年度中の値上げ（業種別、従業員数別）



5. 物価上昇への対策、「仕入先・購入先との価格交渉」が約6割

- ・物価の上昇に対し、どのような対策（販売価格への転嫁以外）を行っているか（行う予定を含む）たずねたところ（複数回答）、全体では、「仕入先・購入先との価格交渉」が58.9%と最も高く、次いで「人件費以外の諸経費の削減」(42.4%)となった。今回新たに追加した選択肢「自動化・省力化設備の導入」(22.1%)は3番目だった。「特に対策はしていない」は15.6%。
- ・過去調査との比較では、最も高い「仕入先・購入先との価格交渉」はほぼ横ばい（22年58.6%→23年59.3%→今回58.9%）だが、次いで高い「人件費以外の諸経費の削減」は23年調査から-11.7ポイント（23年54.1%→今回42.4%）と大きく減少し、22年とほぼ同じ割合になった。
- ・業種別では、製造業は「仕入先・購入先との価格交渉」(59.8%)と「人件費以外の諸経費の削減」(51.1%)が5割を超えて高くなった。非製造業は「仕入先・購入先との価格交渉」(58.3%)が突出して高くなった。

図10 物価上昇への対策 [販売価格への転嫁以外] (全体、複数回答)

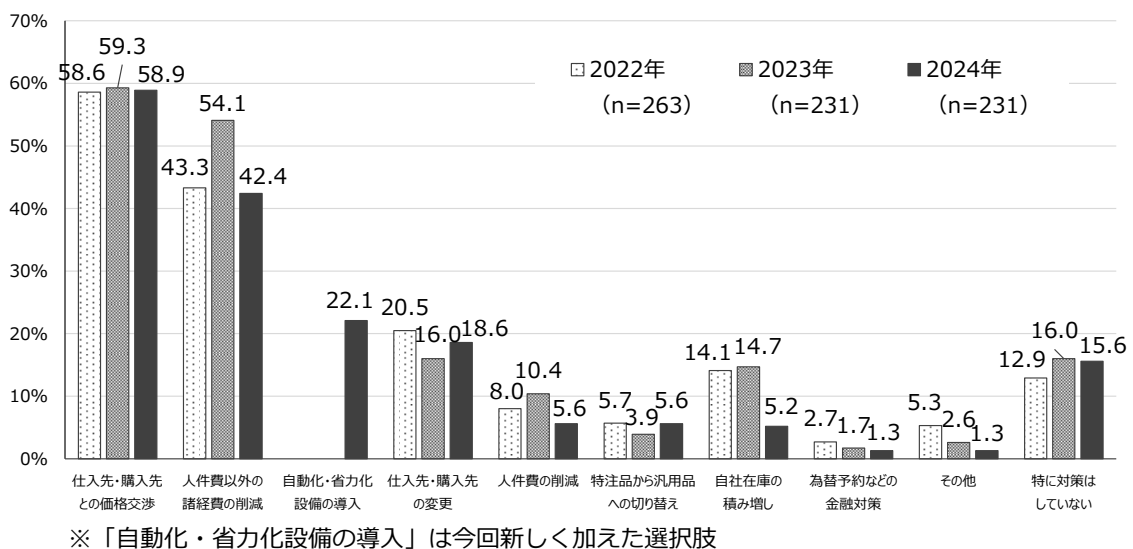
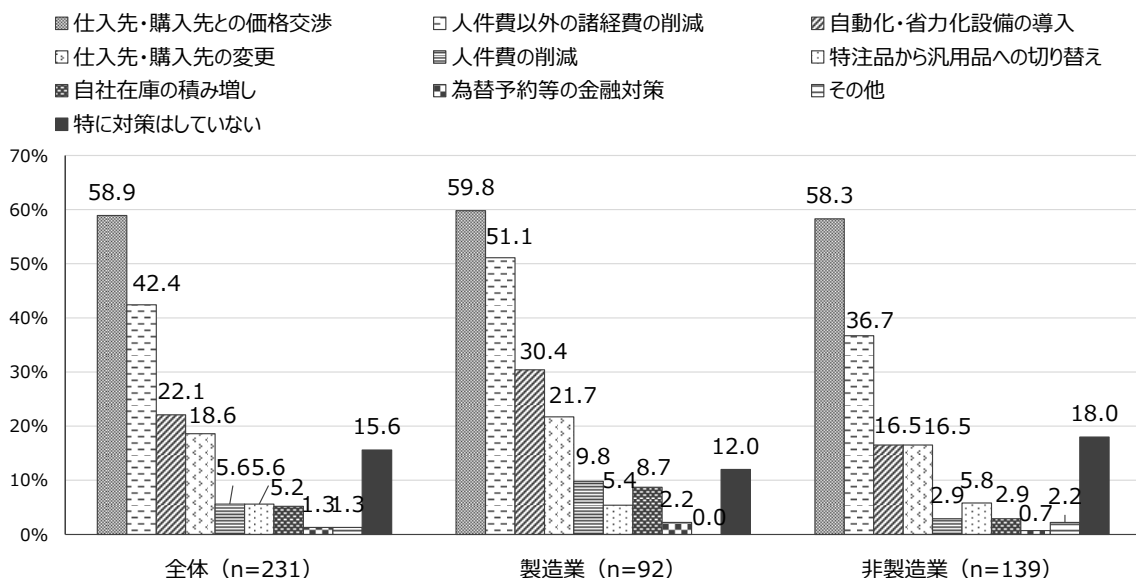


図11 物価上昇への対策 [販売価格への転嫁以外] (業種別、複数回答)



以上

本調査結果についてのお問い合わせ先：(株)しがぎん経済文化センター
産業・市場調査部 長山 (077-526-0005)