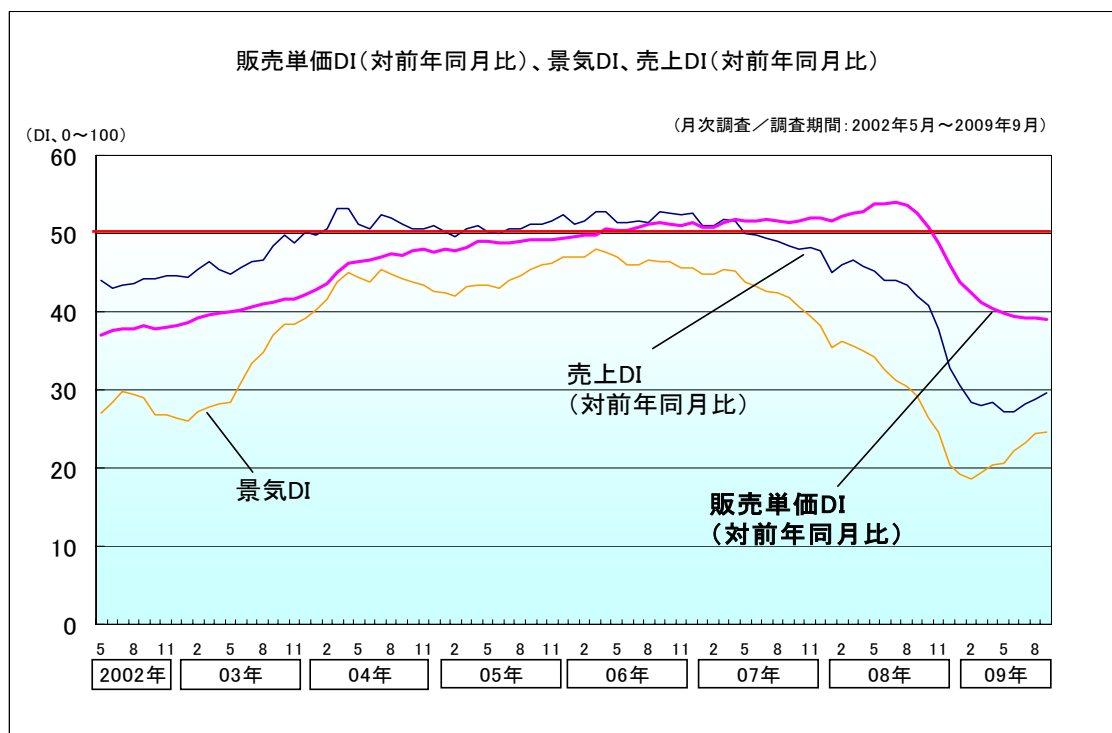


販売単価の推移について〔販売単価DI〕

- ・販売単価DIはリーマン・ショック後から悪化基調
- ・販売単価は全業界、全地域で前年同月より低下している
- ・川下に行くほど悪化幅が大きい
- ・消費者心理の改善が販売単価改善の大きな要因に

総務省が発表した8月の消費者物価指数(2005年=100、生鮮食品を除く総合)は、前年同月比2.4%減の100.1と4カ月連続で過去最大の下落率を更新した。原油などの原材料価格の下落や、600円台のジーンズまで現れたPB商品などの低価格化が一段と進んでいることも大きく影響している。また、日銀が発表した9月の国内企業物価指数(2005年=100、速報値)も前年同月比7.9%減の103.0と9か月連続で低下し、消費者物価指数、企業物価指数とも下落基調にある。

消費者物価指数が下がればB to C企業の販売単価、国内企業物価指数が下がればB to B企業の販売単価が低下していることがわかる。TDB景気動向調査では販売単価を表す指標として販売単価DIがある。販売単価DIとは、調査先企業に前年同月との販売単価の増減を「非常に上昇した」から「非常に低下した」の7段階で回答してもらい、0~100で表した指標である。50が判断の分かれ目となり、50より水準が高ければ販売単価は前年同月より上昇、低ければ低下していることを表す。



当レポートの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および無断引用を固く禁じます。

DI 分析レポート

TDB 景気動向調査 (URL : <http://tdb-di.com/>)

最初に、全体の販売単価 DI の動きを概観する。販売単価 DI は、原油・素材価格の高騰などにより 2006 年 4 月～2008 年 10 月まで判断の分かれ目となる 50 を上回っており、販売単価は上昇していた。その後、輸出不振などにより企業の収益環境が悪化したことで、雇用・所得環境が悪化し、消費者心理が一段と低下したため、50 を下回る状況が続いている。リーマン・ショックの起こった 2008 年秋に、販売単価 DI の傾向が変わった。また、景気 DI や売り上げ DI は 2009 年春頃から悪化幅が縮小しているが、販売単価 DI はいまだ拡大している。需要が小さいことから、企業は価格を下げて販売量を増やそうとすることで、低価格競争が激しさを増しているためと考えられる。

2008 年秋から販売単価 DI の傾向が変わったことから、リーマン・ショック前後 1 年の販売単価 DI の平均を比べ、どのような違いがあるのか考える。全体ではリーマン・ショック前の平均(2007 年 9 月～2008 年 8 月)が 52.6 と販売価格は上昇していたが、リーマン・ショック後の平均 (2008 年 10 月～2009 年 9 月) は 42.5 と 10.1 ポイント減少した。前年の原油・素材価格の高騰による反動減と消費者の節約志向が価格競争の激化につながり、リーマン・ショック後に大幅に下落した。

【リーマン・ショック前後1年間の業界別販売単価DIの比較】

リーマン・ショック前		リーマン・ショック後		リーマン・ショック前後の差				
1	農・林・水産	55.9	1	農・林・水産	49.8	1	不動産	-16.2
	卸売	55.9	2	製造	44.8	2	小売	-15.0
3	小売	55.0	3	卸売	43.9	3	卸売	-12.0
4	製造	53.2	4	運輸・倉庫	43.0	4	運輸・倉庫	-9.2
5	運輸・倉庫	52.1	5	サービス	40.5	5	建設	-8.9
6	不動産	48.4	6	金融	40.3	6	製造	-8.4
7	サービス	48.2	7	小売	40.0	7	サービス	-7.8
8	建設	47.0	8	建設	38.1	8	農・林・水産	-6.1
9	金融	43.6	9	不動産	32.2	9	金融	-3.3

業界別にみると、リーマン・ショック前の 1 年は、上位 5 業界 (『農・林・水産』『卸売』『小売』『製造』『運輸・倉庫』) で原油・素材価格の上昇などにより判断の分かれ目である 50 を超えており、販売単価は高止まり傾向にあった。しかし、リーマン・ショック後はすべての業界で 50 を下回り、販売単価が急激に低下している。リーマン・ショック前後の販売単価の平均を比較すると、『不動産』(-16.2)、『小売』(-15.0)、『卸売』(-12.0) の悪化幅が特に大きく、2 桁となっている。『不動産』は海外からの投資の減少、地価の下落、消費者の購買意欲低下などにより大幅に悪化した。『小売』はガソリンスタンドなどを含む「専門商品小売」(-27.8) が特に悪化幅が大きい。また、安価な PB 商品の導入が活発なことや、NB 商品の値下げなど、低価格競争が激化しており、「繊維・繊維製品・服飾品小売」(-10.9) や「飲食料品小売」(-9.3) も悪化し

当レポートの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および無断引用を固く禁じます。

DI 分析レポート

TDB 景気動向調査 (URL : <http://tdb-di.com/>)

ている。『卸売』は原材料価格高騰の反動減の影響が大きい「再生資源卸売」「鉄鋼・非鉄・鋳業製品卸売」「化学品卸売」など、原材料を取り扱っている業種で大幅に悪化した。また、PB商品の導入による中抜きや、得意先である『小売』が販売不振による業況の悪化から、値下げ要請が強まったことも一因である。

これら3業界の共通点は、個人消費の減退に大きな影響を受けている点だ。しかし、同じく消費者との関わりが深い『サービス』の悪化幅は相対的に小さい。『サービス』はリーマン・ショック前から50を下回っていたことや、低価格化は進行しているものの、サービス業の経費は人件費が多いため原油・素材価格の反動減の影響が少なく、悪化幅は小さかったと思われる。『サービス』のなかでは、新型インフルエンザの影響や巣ごもりなどにより「旅館・ホテル」、派遣切りなどの問題が起こっている「人材派遣・紹介」の悪化が大きかった。

また、モノは『製造』から『卸売』、『小売』と流通していくが、悪化幅は『製造』(-8.4)、『卸売』(-12.0)、『小売』(-15.0)と消費者に近い川下に行くほど大きくなっている。安価なPB商品の導入など、価格競争が激しい業種をみると、衣料品は「繊維・繊維製品・服飾品製造」(-8.3)、「繊維・繊維製品・服飾品卸売」(-9.3)、「繊維・繊維製品・服飾品小売」(-10.9)と川下に行くにしたがい悪化幅が大きくなり、食料品は「飲食料品・飼料製造」(-5.3)、「飲食料品卸売」(-10.9)、「飲食料品小売」(-9.3)と『卸売』よりも『小売』の悪化幅がやや小さいが、『製造』より悪化幅が大きい。『小売』『卸売』より『製造』の悪化が小さいのは、『製造』はリーマン・ショック前に原油・素材価格の上昇で仕入れコストが増大していたものの、販売単価に転嫁できていなかったため、販売単価を低下させられる余地が少なかったからと考えられる。また、『小売』は消費者の低価格志向が強まり、価格が高いと売れにくい状況が続いている。

リーマン・ショック前後での販売単価の平均の比較や、川上より川下の悪化幅が大きいことから、前年の原油・素材価格高騰の反動減や個人消費の減退が販売単価に大きな影響を与えている事がわかった。悪化幅が大きい川下の業界にとっては、個人消費の改善が販売価格、物価の下落に歯止めをかける大きな要因になると考えられる。新政権の子供手当などの政策は個人消費を底上げさせる要因にはなるとみられるが、雇用や所得環境は厳しい状況が続いており、販売単価や物価の低迷は続く可能性が高い。雇用・所得対策を充実させ、消費者の購買意欲を高めることで企業収益を向上させ、労働者に還元し、さらに消費を増やしていくような流れを作ることが必要だ。

(産業調査部 経済動向研究チーム K. S)