

中小企業にも広がり始めた販売価格引き上げの動き

- (1) 日銀短観6月調査によると、中小企業の販売価格判断D I（「上昇」－「下落」）は±0と、6年ぶりに下落超過が解消（図表1）。円安などに伴うコスト増や需給環境の改善を背景に、中小企業においても販売価格を引き上げる動きが広がってきており、3ヵ月後の先行き判断をみると、D Iは1991年以来の上昇超過に転じる見込み。以下では、中小企業の販売価格引き上げが消費者物価に与える影響を検討。
- (2) まず、消費者物価と関連が強い4業種（製造業、小売業、対個人サービス、宿泊・飲食サービス）の販売価格判断D Iをみると、いずれの業種においても中小企業のD Iは改善傾向（図表2）。先行き判断では、製造業を除きD Iの上昇が頭打ちとなるものの、大企業に比べ中小企業の方が総じて低下幅は小さく、中小企業が販売価格の維持・引き上げに強気な姿勢であることを示唆。
- (3) 消費者物価の工業製品（対コアCPIウェイト：37%）に占める中小企業性製品の割合は4割弱※とみられることから、中小製造業の販売価格引き上げは消費者物価の直接的な押し上げ要因に。実際、消費者物価の工業製品の推移をみると、足元では、中小企業性製品の価格上昇が全体の伸びを押し上げていることを確認可能（図表3）。
- (4) 一方、消費者物価の価格調査は調査地区内で販売数量や従業者規模が大きい店舗が対象であるため、中小サービス業や小売業の販売価格引き上げは、消費者物価に十分反映されない可能性も。もともと、これらの業種では、すでに大企業主導で物価は前年比上昇に転じており（図表2）、売上シェアが大きい中小企業の強気な価格設定行動が持続すれば、低価格競争の緩和などを通じ消費者物価の上昇基調の定着に寄与する見込み（図表4）。

（※）旧基準（平成17年基準）の消費者物価指数では、工業製品を大企業性製品（原則として従業員数が300人を超える企業で製造される製品）と中小企業性製品に区分していたが、現行基準（平成22年基準）では、「企業の製品開発の多様化によって明確に区別することが困難になった製品もある」との理由で、こうした区分は廃止されている。ここでは、旧基準の品目分類を参考に割合を試算。

