

報道関係者各位

2022年3月28日

株式会社ラクーンコマース

【卸価格の値上げに関する実態調査】**アパレル・生活雑貨の中小メーカー7割が卸価格の値上げに踏み切る
時期は4月が最多、値上げ幅は10%台が半数超え**

仕入れ側の小売事業者は、販売価格を「値上げする」53%、「値上げしない」17%

株式会社ラクーンコマース（本社：東京都中央区、代表取締役社長：和久井 岳）が運営する卸・仕入れサイト「スーパーデリバリー」は、衣類や生活雑貨、家具、生活家電、食料品などを扱う会員企業（メーカー・小売事業者）を対象に、卸価格の値上げに関する実態調査を実施しました。

■調査背景

2022年に入りガソリンや光熱費、食料品などの生活必需品の値上げが相次いでいます。日本銀行が発表した2月の国内企業物価指数速報値は、前年同月比9.3%上昇の110.7となり、第2次オイルショック後の1981年以降で最大の伸び率となりました。

「スーパーデリバリー」は日本全国の中小メーカーと、小売店や飲食店、美容院、サービス業などの小規模事業者が利用する卸売専用のサイトです。このたび、商品を製造販売する「メーカー側」の卸価格の値上げ実態と、商品を仕入れて消費者に販売する「小売事業者側」の値上げ実態に関して、双方にアンケート調査を行いました。

■主な調査結果**【製造販売：中小メーカー側の回答】**

- (1) 卸価格の値上げを実施／今後値上げ予定が全体の7割（69%）
- (2) 時期を決定している企業は4月実施が最多、全体の3割（27%）は時期未定と回答
- (3) 値上げ理由1位は原材料の価格高騰、次いで輸送費の上昇、製造コストの増加と続く
- (4) 値上げ金額の幅は、10%台が5割（55%）、20%台が2割（24%）

【仕入れ販売：小売事業者側の回答】

- (5) 仕入れ先から卸価格の値上げ連絡を受けた事業者は4割（39%）
- (6) 卸価格の値上がり分を販売価格に上乗せするとの回答が5割（54%）、一方で2割（17%）は販売価格を変更しないと回答

■総括

調査の結果から、今春は多くの中小メーカーが卸価格の値上げに踏み切り、それを仕入れる小規模事業者としても、販売価格の値上げが避けられない実態が浮かび上がりました。

新型コロナウイルス感染症に加え、このたび発生したウクライナ問題も大きく影響を及ぼしています。原油高に端を発する原材料や輸送費の高騰、製造コストの増加など、経営への影響が今後も続くとみられ、値上げは一度に限らず、複数回に渡って実行されるケースも予想されます。

値上げによる販売不振の懸念が強まるなか、メーカー各社は、値上げ前に告知を行い取引先への理解を求めたり、商品の原材料やデザインに工夫を施し付加価値を高めるなど企業努力を続けています。一方で、消費者に販売している事業者にとっても値上げによる顧客離れの不安が高まっており、価格設定に苦慮しているのが現状です。

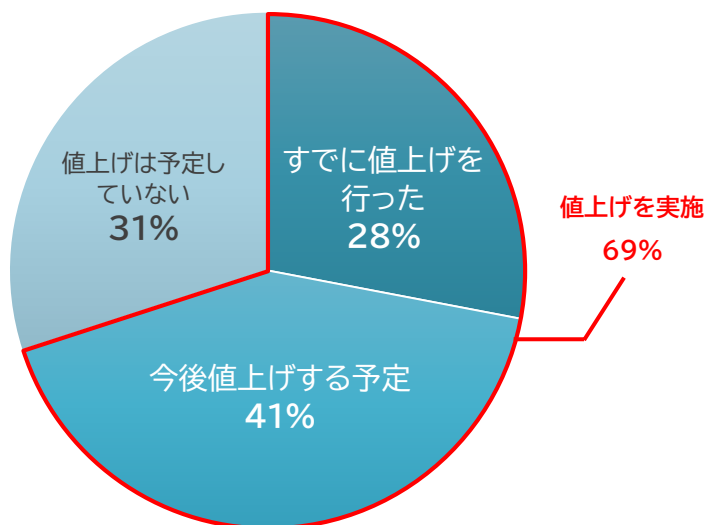
値上げ前の駆け込み消費や、値上げ後の買い控えも予測されており、「スーパーデリバリー」としては引き続き価格変動の状況を注視してまいります。

■調査結果詳細

【製造販売：中小メーカー側の回答】

(1) 卸価格の値上げを実施／今後値上げ予定が全体の7割（69%）

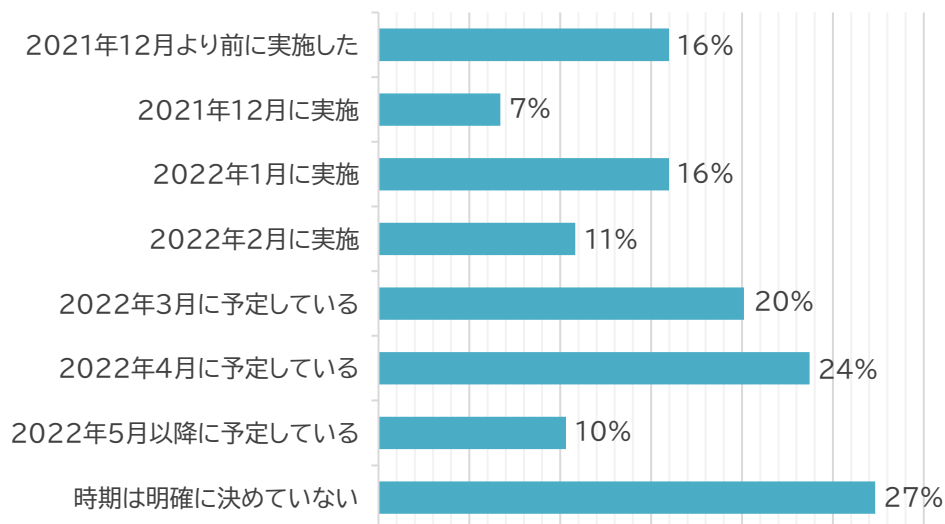
【設問1】過去数か月で卸価格の改定(値上げ)を行いましたか？
また、今後数か月の間に卸価格の改定(値上げ)を行う予定はありますか？(n=281)



*n は出展企業側の回答者総数。

(2) 時期を決定している企業は **4月実施が最多**、全体の3割（27%）は時期未定と回答

【設問2】値上げの実施時期はいつですか？（複数回答可/n=194）

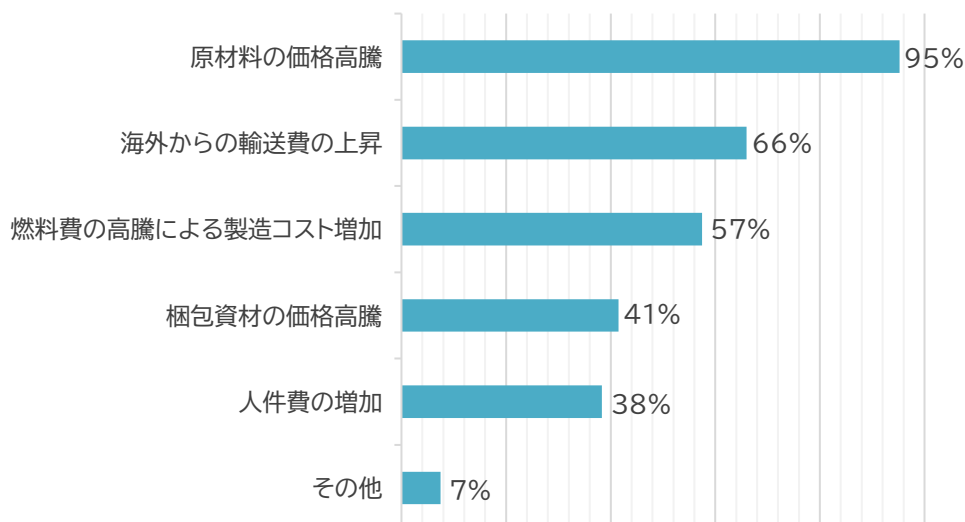


*nは【設問1】で「すでに値上げを行った」「今後値上げする予定」と回答した方のうち未記入回答を除く数。

2021年12月～2022年5月の6か月間を中心に値上げの実施時期を質問したところ、時期を決めている企業では2022年4月が最も多く24%、次いで2022年3月が20%となりました。一方で、全体の27%は「時期は明確に決めていない」と回答しています。複数回実施する企業もあり、長期的に値上げの傾向が続くことが予想されます。

(3) 値上げ理由 **1位は原材料の価格高騰**、次いで輸送費の上昇、製造コストの増加と続く

【設問3】値上げの理由として当てはまるものを全てご回答ください。（複数回答可/n=188）

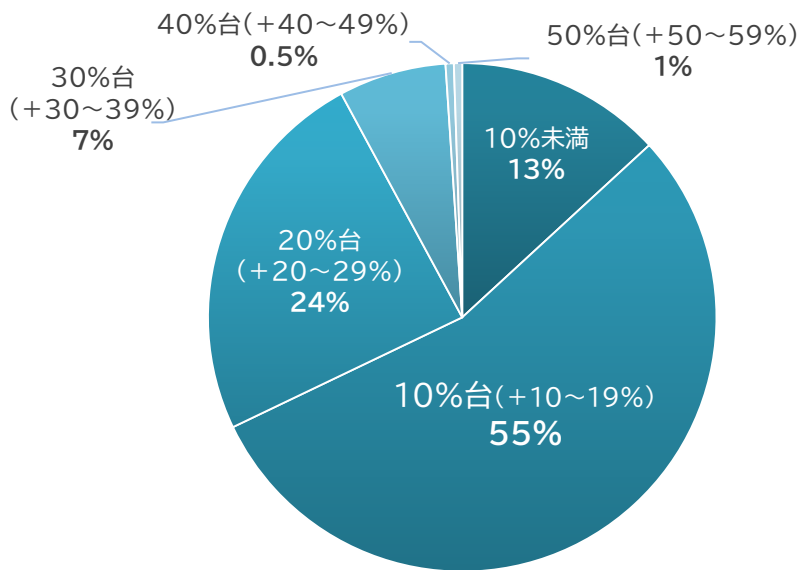


*nは【設問1】で「すでに値上げを行った」「今後値上げする予定」と回答した方のうち未記入回答を除く数。

値上げ理由は、全体の95%が「原材料の価格高騰」と回答しています。次いで「海外からの輸送費の上昇(66%)」「燃料費の高騰による製造コスト増加(57%)」と続いています。「その他」の回答では、「為替変動」「国内輸送費の高騰」「倉庫管理料の増加」「商品改良のため」といった理由が挙げられました。

(4) 値上げする金額の幅は、10%台が5割(55%)、20%台が2割(24%)

【設問4】何割程度、価格を上げたか/上げる予定か教えてください。(複数回答可/n=190)



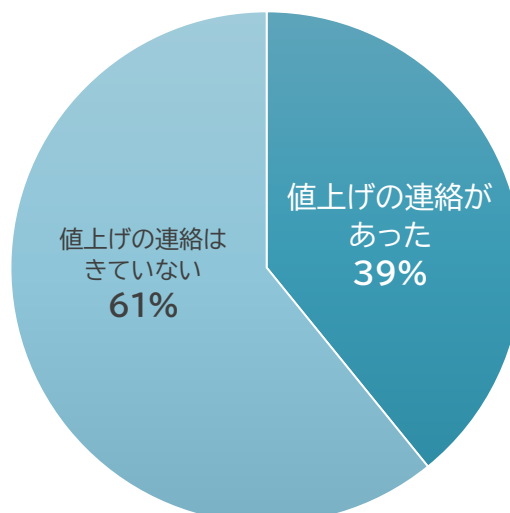
* 商品によって値上げ幅が異なる場合は、一番価格を上げた商品について回答。

* nは【設問1】で「すでに値上げを行った」「今後値上げする予定」と回答した方のうち未記入回答を除く数。

【仕入れ販売：小売事業者側の回答】

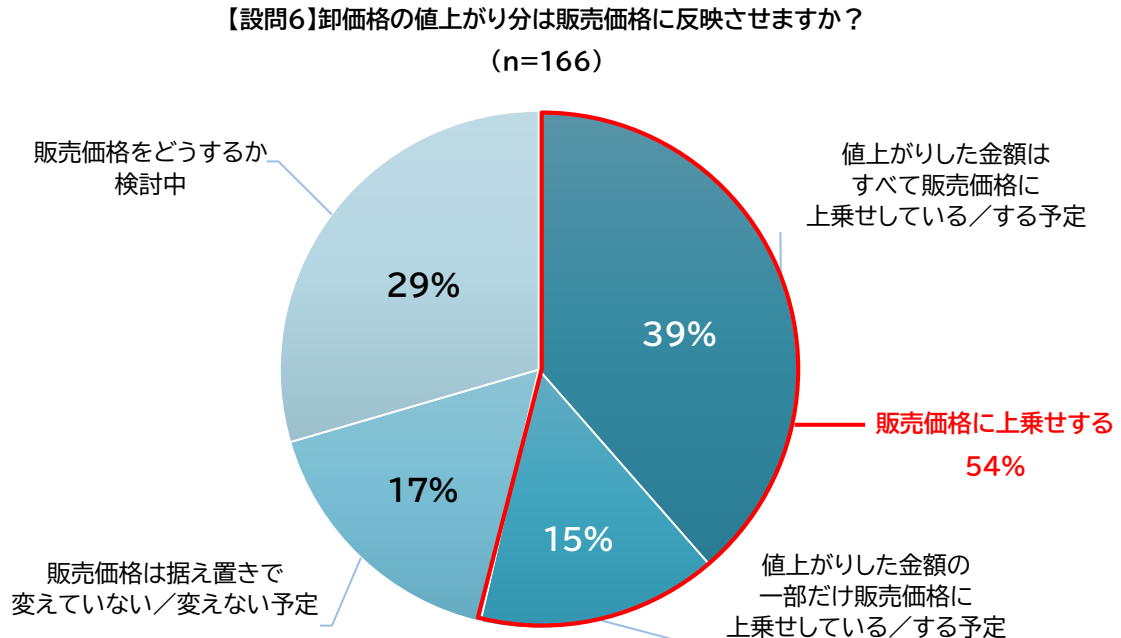
(5) 仕入れ先から卸価格を値上げすると連絡のあった事業者は4割(39%)

【設問5】2021年12月以降に、仕入れ先から卸価格の改定(値上げ)の連絡がありましたか?(n=349)



* nは小売事業者側の回答者総数。

(6) 卸価格の値上がり分を販売価格に上乗せするとの回答が 5 割(54%)、一方で 2 割(17%)は販売価格を変更しないと回答



* 商品によって価格設定が異なる場合は、最も多い対応を回答。

* n は未記入回答を除く数。

小売事業者へのアンケートでは、仕入れ先から卸価格の値上げに関する連絡があったのは全体の 39% という結果となりました。

また、卸価格の値上げに伴い、「販売価格も値上げをする」と回答したのは 54% で、「販売価格は据え置き」との回答は 17%、「検討中」は 29% となりました。値上げによる顧客離れの不安を多くの事業者が感じており、3 割の事業者は販売価格をどうするか決めかねている状況で、すでに値上げを決めた事業者にも葛藤がみられました。消費者に値上げを受け入れてもらえるよう「正直に事情を説明するしかない」とのコメントも多く寄せられました。

■ 中小メーカーから、値上げに関するコメント（一部抜粋）

値上げの実情や懸念点について自由記述で回答を求める任意の設問に対して、中小メーカーから以下のようなコメントをいただきました。

- すでに自社に在庫がある商品は現行の卸価格でいけますが、今後、同じ商品の追加製造を行った場合や、同じ規格のものを新たに製造した場合は、明らかに卸価格をアップせ

ざるを得ない状況です。(靴下・大阪府)

- 春夏商品で 15~20%のコスト増が確定し、それに続く秋冬商品では 30%以上のコスト増が見込まれています。適正な利潤確保を反映するためとはいえ、立て続けに値上げしてよいものか悩んでいます。(レディースアパレル・徳島県)
- 製造を行っている中国の現地価格で 25~40%ほど値上げが起きている。日本国内では実態として 10%程度の値上げで抑えています。為替も逆風ですので、随時値上げをしていくしかないと思っています。(レディースアパレル・大阪府)
- 来年以降の商品ラインナップ整理(廃盤)を検討しています。(靴・岡山県)
- 一度値上げた商品でも、半年後にはまた値上げの可能性があり得ます。(バッグ・兵庫県)
- 卸価格が上がることによって注文数が減ってしまうのではないかと懸念していますが、新商品を出す、新しい仕入れ先を探す、モデルチェンジをする、デザイン変更をするなど、企業努力も並行して行っています。(スポーツ用品・栃木県)
- 何とか値上げを避ける方策を模索しながら、新商品から価格を見直すかどうか試案している状態です。(インテリア雑貨・愛知県)
- 昨年オーダーした商品が海外から全く入ってこないため困っています。(パーティ用品・大阪府)
- 値上げを実施しましたが、それ以降も原材料や付帯資材の値上げが続いています。次回は、上代を値上げするしかないのではと考えています。(陶磁器・石川県)
- 4月にギフトセットの値上げを行います。これまで、なるべく今の価格で堪えていこうと努力を積み重ねてきましたが限界を感じ、商品ブランド別に見直ししながら値上げに踏み切ることになりました。少しでも取引先の皆様にご迷惑をおかけしないよう、2か月前から告知をしています。(菓子・千葉県)

■調査概要

調査方法：インターネット調査

調査期間：2022年2月10日~2022年2月24日

調査対象：スーパーデリバリー会員 出展企業 281社/会員事業者 349社

会員属性：<規模> 中小規模の企業・事業者

<業種> アパレル・生活雑貨・家具・生活家電・食料品等

■参照

スーパーデリバリー <https://www.superdelivery.com>

国内メーカーと小売店やサービス業などの事業者が取引する卸・仕入れのプラットフォームです。日本の事業者を対象とした国内版に加え、世界134か国への卸販売が可能な越境版も展開し、地域を超えた26万店舗への販路拡大ツールとして効果を発揮。一方の小売店にとっては3,000社を超える出展企業とインターネットを通して取引でき、仕入先を大幅に拡大することが可能。アパレルや雑貨を中心に、家具、生活家電、食品など幅広いジャンルの商品が約140万点掲載されています。第1回日本サービス大賞にて地方創生大臣賞を受賞。（数字は全て2022年1月末時点）

■会社概要

株式会社ラクーンコマース

代表者：代表取締役社長 和久井 岳

所在地：東京都中央区日本橋蛸殻町1丁目14番14号

設立：2018年11月

資本金：300,000千円

株主：株式会社ラクーンホールディングス100%

URL：<https://commerce.raccoon.ne.jp>

株式会社ラクーンホールディングス

代表者：代表取締役社長 小方 功

所在地：東京都中央区日本橋蛸殻町1丁目14番14号

設立：1995年9月

資本金：1,852,237千円（2022年1月31日現在）

株式：東京証券取引所市場第一部上場 証券コード3031

URL：<https://www.raccoon.ne.jp>

 株式会社ラクーンコマース

代表者：代表取締役社長 和久井 岳

所在地：東京都中央区日本橋蛸殻町1丁目14番14号

設立：2018年11月

資本金：300,000千円

株主：株式会社ラクーンホールディングス100%

東京証券取引所市場第一部上場 証券コード3031

URL：<https://commerce.raccoon.ne.jp>

本件に関するお問合せ先

株式会社ラクーンホールディングス

広報担当 大久保・矢次

MAIL：pr@raccoon.ne.jp

サービスに関するお問合せ先

セラーマネージメント部

<https://www.superdelivery.com/fumi/r/dealerformInquiry/input>