

政府統計データを用いた取引実態等調査事業

最終報告書

株式会社QUICK

2024-01-31

目次

1. はじめに	2
1.1 分析の目的.....	2
1.2 分析の対象.....	2
2. HHIの有用性.....	3
2.1 中小企業を取り巻く競争環境	3
2.2 SWOT分析の外部環境.....	3
2.3 ポジショニング論とRBV.....	5
3. 集計方法	6
3.1 HHIの算出	6
3.2 価格転嫁の状況を示す指標の算出	7
4. 分析結果	9
4.1 市場の競争状態に関する分析	9
4.1.1 HHIの水準	9
4.1.2 HHIと売上高.....	12

4.1.3 地域間の比較.....	19
4.1.4 バリューチェーン内の比較.....	37
4.2 価格転嫁の状況に関する分析.....	42
4.2.1 価格転嫁アンケート調査結果の概観.....	42
4.2.2 HHIと価格転嫁の状況.....	47
4.3 インボイス制度導入に関する分析.....	50
5. まとめ.....	55

1. はじめに

1.1 分析の目的

本事業は、政府統計である「経済センサス-活動調査」「企業活動基本調査」の個票データから市場の競争状態を産業分類別・地域別に分析することで、中小企業・小規模事業者に対して、外部環境分析や事業戦略策定に有用な指標を提供することを目的とする。分析にあたっては、個票データから、市場の競争状態を表す指標であるハーフィンダール・ハーシュマン指数（以下、「HHI」と表記）の作成を実施する。また民間のアンケート調査データを活用して、価格転嫁の状況もまとめ、HHIと共に各産業の外部環境の違いを確認する。加えて、インボイス制度導入により取引環境に影響が及ぶと想定される事業者の特性についても検証する。

1.2 分析の対象

分析の対象としたデータは、①総務省・経済産業省が全国の企業と事業所を対象に実施した「経済センサス-活動調査」（平成24年・28年・令和3年の3年分）②経済産業省が全国の企業を対象に実施した「企業活動基本調査」（平成24年から令和4年までの11年分）の各個票データと、③株式会社帝国データバンクが実施した価格転嫁の状況に関するアンケート調査データ（2022年1月・6月・9月・12月、2023年7月実施の5回分）の3種類である。

2. HHIの有用性

2.1 中小企業を取り巻く競争環境

売上高は財務諸表の項目の中で、経営者がコントロールすることが難しい指標のひとつである。

売上高は、企業が製品やサービスを販売し売上高を計上する場合に、最終製品やサービスを直接消費者に販売するケースと、素材や中間財、加工などを企業間で取引をするケースに分けられる。後者の場合、自社が販売する財やサービスの単価と販売数、ここでは取引先との取引量によって売上高が決まることとなる。規模が小さな企業の場合、財やサービスの種類を増やしていくことは在庫や管理などのコストが膨らむことにつながるため、自然と取引数の拡大を目指すことになる。この企業間取引において起きるのが競争であり、市場における売り手と買い手となる企業が、財やサービスの価格や供給力において市場の需要と供給の量が一致するような競争状態を完全競争と言い、その逆を独占状態と言う。

HHIは市場における企業間の競争状態を測る指標であり、市場の占有率（シェア）が比較的測りやすい大企業に関する競争状態を知る目的で使われてきたが、本事業においては、経済センサス等の大規模なデータセットを使い、規模の小さな企業群が提供する財やサービスが業種ごとにほぼ同質のものと仮定することで、業種と地域における競争状態を明らかにする目的でHHIを作成する。競争状態を定量的に知ることができれば、自社にとっての価格戦略、買い手企業との交渉力がどの程度あるかということを知ることができる。例えば、買い手となる企業から見た場合、外部から調達するコストは安価な方が自社の利益に沿うものとなる。買い手企業にとって同質と思われる財やサービスは、価格が最も強い決定要因となる場合、売り手企業は多い方が有利となる。大企業は、買い手企業となることが多いため、仕入れ先となる売り手企業が多い方が選択肢の広がりが見られ、安価に調達可能となるため価格競争上有利になる。売り手企業はできるだけ同じ財やサービスを多くの買い手に売りたいと考え、買い手企業はできるだけ同質の財やサービスについて、より多くの売り手企業を比較して安価に調達したいと考える。この場合、市場には売り手企業の参入が増え、数を増やしていくこととなる。

2.2 SWOT分析の外部環境

HHIでは自社の経営環境、特に外部環境を知ることが可能である。経営計画策定などのシーンでよく利用されるフレームワークにSWOT分析があるが、この外部環境（自社を取り巻く、市場や競合、法律など）を、プラス要因の「機会」とマイナス要因の「脅威」に分けて整理する。この整理の中で自社の事業環境を定性的（「見た感じ」や、「知っている感じ」で）分析

してしまう傾向がある。外部環境であるので、本来は自社以外の競争相手も含めた環境を分析する必要があることから、定量的に扱えるHHIの数値を競争状態における機会と脅威の部分に用いることで、事業計画における経営資源の配分方法や強化を定量的に分析することが可能となることが見込まれる。一方で、内部環境（自社がもつ資産やブランド力、品質など）のプラス要因の「強み」とマイナス要因の「弱み」は、自社の事業そのものの評価を行うものであるため、自社で分析し評価することが一般的だが、外部環境を指すHHIの数値を参照することで、よりシビアな評価を行うことも期待される。HHIでは、「完全競争に近づくほど儲からない」、「独占状態に近づくほど儲かる」、という競争状態を産業単位で定量的に示すことができ、特に企業間取引でビジネスを行っている企業にとっては重要な視点となる。

一例として、自社が香川県に立地し、建設業に属する土木工事業を経営する企業の場合を考える。全国で見た場合、産業大分類での建設業のHHIは2021年で14と非常に低い値となっている。外部環境としては競争相手が数多く存在し、コスト競争にさらされている可能性が高いことを示唆している。同業種内では競争が激しく完全競争に近い状態が想定されるが、土木工事の後工程で工事を行う電気工事業のHHIが比較的高い値であることに注目した場合、他社との差別化を行える可能性が考えられる。この場合、HHIが高い（独占的な企業が存在する、もしくは企業数が少ない）電気工事業を営む企業との協業や買収もしくは、自社による参入などによって、競争環境を変化させる戦略を立案することも可能である。

図2-1.香川県の建設業（土木工事業）に属する企業の例

		内部環境	
		強み	弱み
外部環境	機会	<u>香川県の電気工事業のHHIは最も高い値。</u> バリューチェーンの川下にあたる電気工事業に進出することで他社と差別化できる。	業種内の競争が激しいが、自社と取引先が持つ**を活かして現場数を増加させる。
	脅威	取引先の電気工事業者との関係を強化して他社に流れる工事を自社に取り込む。	建設業全体の事業者数が約14万社、事業者あたりの売上高が3億円に満たず、 <u>HHIが14と完全競争に近い状況。</u> 現状のままでは経営は厳しい。

他にも、戦略を立案する際の産業分析におけるポピュラーな手法にファイブフォース分析があるが、競合関係や顧客の交渉力、売り手の交渉力を考える場合にもHHIはその手掛かりとなることが期待できる。¹

2.3 ポジショニング論とRBV

完全競争下（市場に無数の企業がいる価格に影響を与られない、新規参入・撤退の障壁がない、製品やサービスが同質で差別化されていない）においては、経済学で企業の超過利潤がない（ゼロになる）とされている。これは儲かっている企業がいる市場に他の企業が参入してくることで儲けが次第に薄く、ゼロに近づいていくことを指しているが、企業活動における競争の状況として理解しやすいものと思われる。

この逆の状態を完全独占と言うが、規制産業や独占的な製品や特許などに守られている企業などに起きる状態である。近年ではGoogleやAmazon、Facebook、Appleなどプラットフォーマーと呼ばれる企業もこれにあたると考えられる。企業が目指す差別化はこの独占に近づくための打ち手を指していると考えても良い。差別化を行うために企業は競争優位な状態を生み出そうとする、その場合にフレームワークとして用いられるのが、ポジショニング論と、リソース・ベースド・ビュー（Resource Based View、RBV）である。前者が産業内での立ち位置の取り方、他社と比較した差別化戦略やコストリーダーシップ戦略を取るのに対して、後者は企業の持つ経営資源の活用や独占に注目した戦略を取る。

これらのフレームワークを中小企業の立場でどう使うかという点で整理したい。

競争優位を確立するためには、産業内での立ち位置、比較優位が重要であるというポジショニング論と、「希少価値があるかどうか」が重要であり、このことにより模倣困難性を実現できるというRBVがあるが、両者を比べた場合、中小企業にとって比較的使いやすい考え方がRBVの「リソースの希少性」である。上述したSWOT分析においても、自社の強みと弱みの分析における強みとしてリソースの希少性、例えば技術力（や技術者の存在）、実績面での蓄積などを挙げるケースがあるが、同業他社との差別化、比較優位などを定量的に扱うケースは限定される。これは「技術や人材があれば製品やサービスは顧客に受け入れられる」というリソ

¹ ファイブフォースとは、M.ポーターが提唱した競争戦略において、業界環境を分析するためのフレームワーク。競合、売り手、買い手、新規参入、代替製品の5つの力（Forces）を分析することで、業界の収益構造や競争のカギを発見する。（グロービス大学院ホームページより引用：https://mba.globis.ac.jp/about_mba/glossary/detail-11617.html）

ースの希少性に依拠してしまうからで、このことにより分析視野が狭くなり、自社が見えている範囲で経営環境を規定してしまうこととなる。

もちろん、自社の経営における技術や人材に目を向けることは重要であるが、独占的な企業でない限り同業他社は存在しており、常に買い手となる顧客との交渉力の強弱で儲けの度合いが変わってきてしまう。自社が価格決定権をもって顧客と交渉を行える状態でない限り、どの程度の競争状態に位置しているかを知った上で、自社の戦略を組み立てる必要がある。HHIにより、自社と異なる業種、特に自社の業種の仕入れ先となる業種や販売先となる業種の競争状態を把握することで、自社の交渉力を認識することができる。さらに視野を広げて見ると、製品やサービスに最終的な付加価値が付くまでの各企業活動の貢献度や、プロセスを業種単位に置き換えてみることで、どのプロセスで価値が生まれやすいかといったバリューチェーンによる理解が可能となってくる。自社のビジネスをバリューチェーンで整理できれば、特定のセグメントに資源を集中して差別化する集中戦略や、異なる業務プロセスを統合することでコスト優位を作り出すコストリーダーシップ戦略など、様々な打ち手が見えてくる。

以上のような戦略を打ち立てるためにも、自社が属している産業の競争状態を知ることが重要である。

3. 集計方法

3.1 HHIの算出

「経済センサス-活動調査」「企業活動基本調査」の個票データを使用し、HHIを算出する。集計単位ごとに各事業者の市場占有率（％）を二乗し、単位内で合計した値である。正の値をとり、単一の事業者が市場占有率100%のとき最大値の10,000をとる。また、その他の指標としてHHIと比較するために売上高経常利益率、売上高合計、事業者当たり売上高、売上高原価率、事業者数なども合わせて集計した。集計は、以下の区分で行った。²

- 産業分類別（産業大分類・産業中分類・産業小分類）
- 都道府県別

² 「企業活動基本調査」と「経済センサス-活動調査」では調査対象や産業分類の定義が異なるため、集計値の単純比較ができないことに注意が必要である。

なお個票データを使用していることから、集計単位ごとの事業者数が少ない場合など、事業者の特定を防ぐため値を秘匿化する処理を実施している。

3.2 価格転嫁の状況を示す指標の算出

価格転嫁の状況を示す指標として、(株)帝国データバンクが実施した「価格転嫁に関する実態調査」、「企業の価格転嫁の動向アンケート」における回答から、価格転嫁している企業の割合及び価格転嫁率を集計して使用する。本アンケート調査は、企業の価格転嫁の実態を調査することを目的として、(株)帝国データバンクが全国の民間企業を対象に、定期的の実施しているアンケート調査であり、仕入れコストの増加に対しどの程度価格転嫁できているか、複数の選択肢から回答してもらう形式となっている。(株)帝国データバンクが実施した価格転嫁の状況に関するアンケート調査データについては、概要を下表に示した。本アンケートについては、4.2.1で詳しく説明する。

表3-1 価格転嫁の状況に関するアンケート調査の概要

調査名	実施時期	調査対象 (社)	有効回答 (社)
価格転嫁に関する実態調査	2022年 1 月	24,072	11,981
企業の価格転嫁の動向アンケート	2022年 6 月	※非公表	1,635
	2022年 9 月	※非公表	1,649
価格転嫁に関する実態調査	2022年12月	27,163	11,680
	2023年 7 月	27,768	11,265

過去5回分の調査では、以下の違いがあるため、単純比較ができないことに注意が必要である。

アンケート調査の実施方法の違い：

「価格転嫁に関する実態調査」（2022年1月、2022年12月、2023年7月）は(株)帝国データバンクによる景気動向調査（TDB景気動向調査）の一環として実施、「企業の価格転嫁の動向アンケート」（2022年6月、9月）は同社のメールマガジンの利用者を対象に実施している。これらの実施方法の違いにより、アンケートの回答企業数が異なる。

アンケートの選択肢の違い：

2022年1月分のみ他4回分のアンケートと選択肢の数と内容が異なる。

<2022年1月のアンケートの選択肢>

1. 影響はあるが、価格転嫁は全てできている
2. 影響はあるが、価格転嫁は8割程度できている
3. 影響はあるが、価格転嫁は5割程度できている
4. 影響はあるが、価格転嫁は2割程度できている
5. 影響はあるが、価格転嫁は全くできていない
6. 影響はない
7. 分からない

<他4回のアンケートの選択肢>

1. 10割（すべて転嫁できている）
2. 8割以上
3. 5割以上8割未満
4. 2割以上5割未満
5. 2割未満
6. 全く価格転嫁できない
7. コスト上昇したが、価格転嫁するつもりはない
8. コストは上昇していない
9. 分からない

アンケート調査の回答結果を使用し、価格転嫁している企業割合、仕入れコストに対する価格転嫁率、などを集計した。集計は、HHIと同様に以下の区分で行った。

- 産業分類別（産業大分類・産業中分類・産業小分類）
- 都道府県別

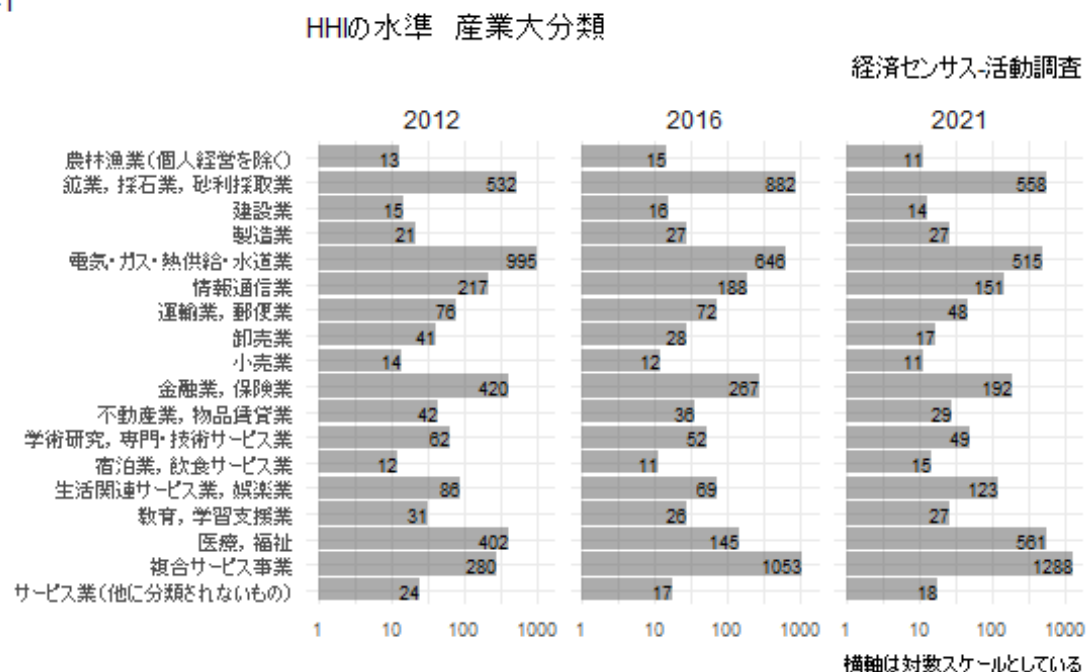
4. 分析結果

4.1 市場の競争状態に関する分析

4.1.1 HHIの水準

「経済センサス-活動調査」（2012年、2016年、2021年）の全国のデータを産業大分類別に集計し、算出したHHIは以下の通りである。「農林漁業」「建設業」「製造業」「卸売業」などで数値が2ケタ台であり、完全競争に近い状態であることが分かる。³

図4-1

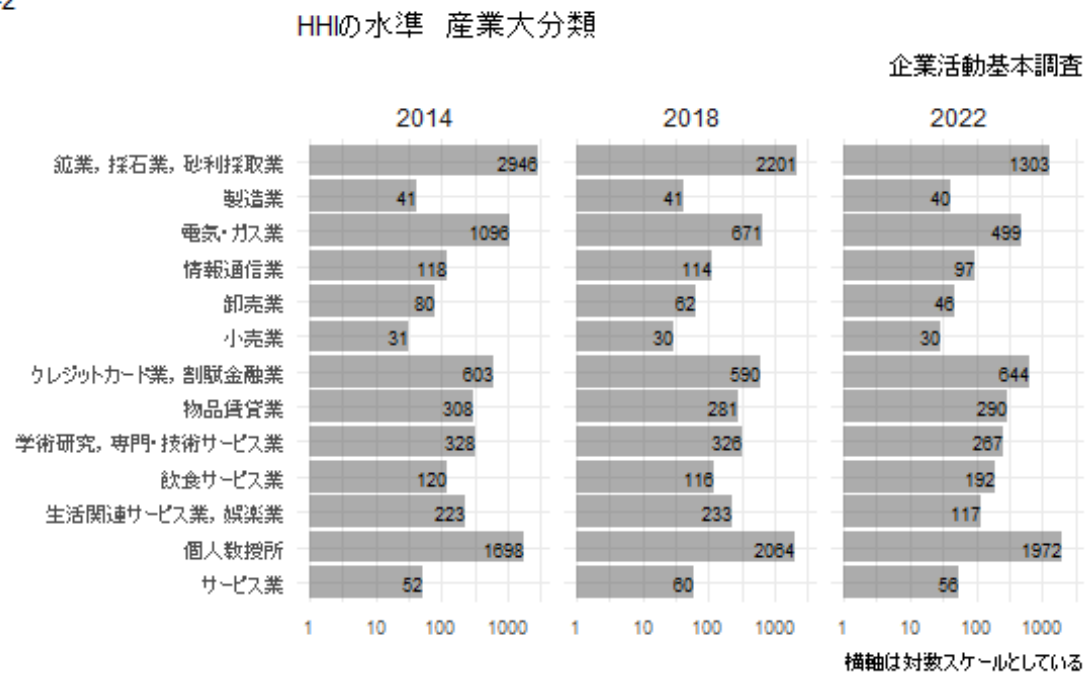


「企業活動基本調査」（2014年、2018年、2022年）の全国のデータを産業大分類別に集計し、算出したHHIは以下の通りである。産業分類の内容が異なるため単純な比較はできない

³ 全国のデータを産業分類別で集計算出したHHIを比較する場合は、前提として全国を単一の市場として競争が行われていると仮定していることに留意する必要がある。

が、「経済センサス-活動調査」と同様に、「製造業」「卸売業」「小売業」などの数値が低いことが確認できる。

図4-2



「経済センサス-活動調査」の全国のデータを産業中分類、産業小分類別にそれぞれ集計し、算出したHHIについて、下位20業種をそれぞれ以下に示す。HHIの水準が低い産業大分類に関わる中分類、小分類が見受けられる。

表4-1 HHI下位20 産業中分類（経済センサス-活動調査 2021年）

産業大分類	産業中分類	HHI	事業者数
建設業	職別工事業(設備工事業を除く)	3	139,034
サービス業（他に分類されないもの）	宗教	13	85,971
サービス業（他に分類されないもの）	自動車整備業	15	42,954
サービス業（他に分類されないもの）	廃棄物処理業	15	16,048
農林漁業（個人経営を除く）	林業	17	3,885
農林漁業（個人経営を除く）	農業	17	28,182
宿泊業、飲食サービス業	飲食店	23	379,905
建設業	設備工事業	23	104,968

産業大分類	産業中分類	HHI	事業者数
生活関連サービス業、娯楽業	洗濯・理容・美容・浴場業	26	274,309
運輸業、郵便業	道路旅客運送業	27	13,625
小売業	その他の小売業	27	187,660
卸売業	機械器具卸売業	27	46,383
サービス業（他に分類されないもの）	その他の事業サービス業	28	51,085
建設業	総合工事業	31	182,119
医療、福祉	医療業	31	220,821
小売業	飲食料品小売業	33	167,677
複合サービス事業	協同組合（他に分類されないもの）	33	2,130
学術研究、専門・技術サービス業	技術サービス業（他に分類されないもの）	36	75,190
製造業	食料品製造業	37	33,611
農林漁業（個人経営を除く）	漁業（水産養殖業を除く）	39	1,628

表4-2 HHI下位20 産業小分類（経済センサス-活動調査 2021年）

産業大分類	産業小分類	HHI	事業者数
医療、福祉	歯科診療所	1	61,157
医療、福祉	一般診療所	1	73,688
生活関連サービス業、娯楽業	美容業	3	144,998
建設業	土木工事業（舗装工事業を除く）	4	67,620
学術研究、専門・技術サービス業	公証人役場、司法書士事務所、土地家屋調査士事務所	4	16,898
教育、学習支援業	幼稚園	4	4,451
医療、福祉	療術業	5	71,487
学術研究、専門・技術サービス業	獣医業	5	9,041
医療、福祉	老人福祉・介護事業	6	39,316
建設業	その他の職別工事業	6	25,931
医療、福祉	障害者福祉事業	7	12,906
教育、学習支援業	幼保連携型認定こども園	7	2,771
医療、福祉	児童福祉事業	8	19,299
宿泊業、飲食サービス業	バー、キャバレー、ナイトクラブ	8	68,993
建設業	大工工事業	10	16,694
学術研究、専門・技術サービス業	社会保険労務士事務所	10	6,635
建設業	とび・土工・コンクリート工事業	12	19,336

産業大分類	産業小分類	HHI	事業者数
建設業	左官工事業	12	8,917
建設業	床・内装工事業	15	22,650
サービス業（他に分類されないもの）	自動車整備業	15	42,954

4.1.2 HHIと売上高

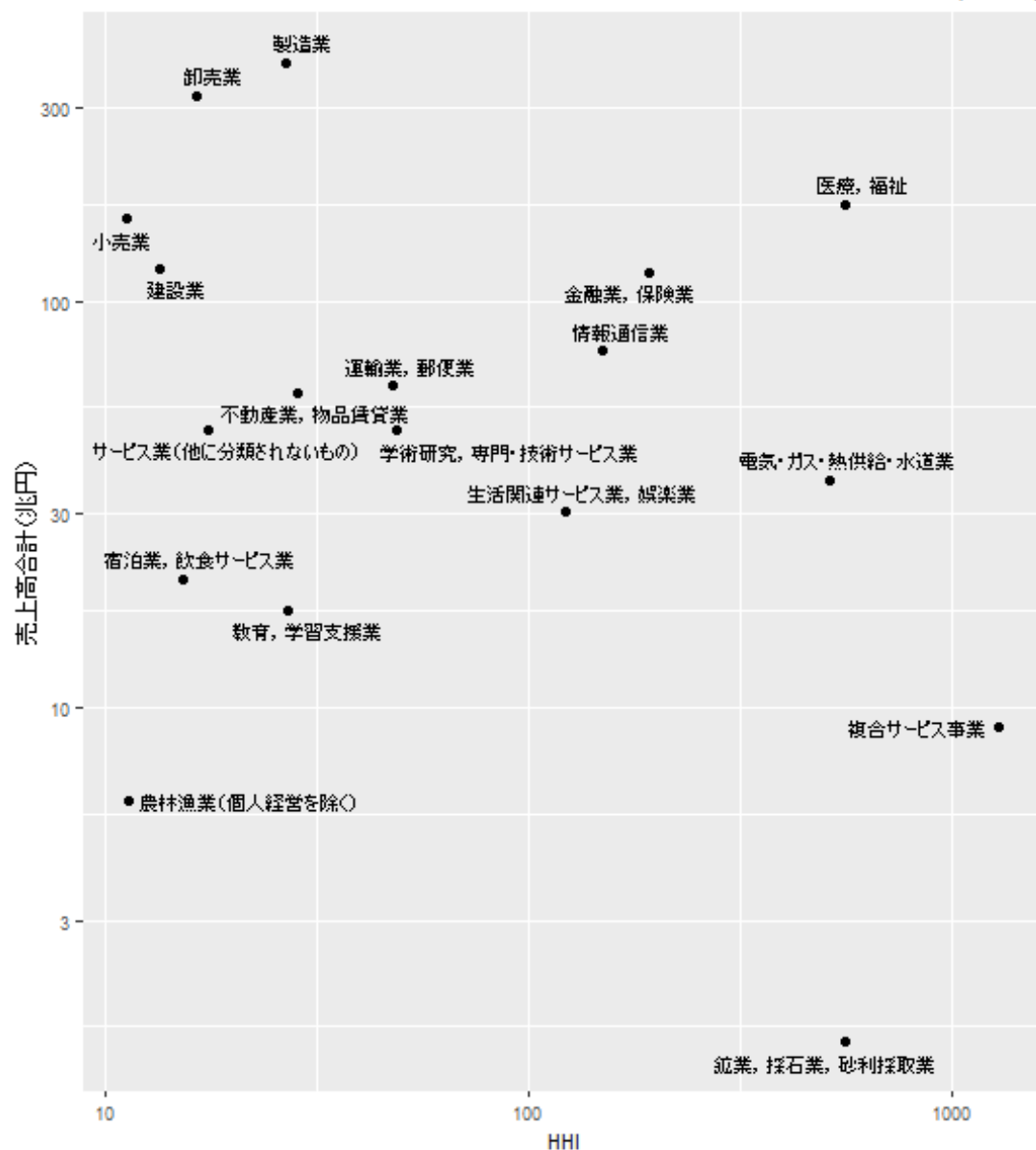
市場の競争状態を表すHHIは、各産業の売上高と何らかの関係性を持つことが想定される。「経済センサス-活動調査」の全国のデータから集計し、算出したHHIと企業の売上に関する指標（売上高合計、事業者数、事業者当たり売上高、売上高経常利益率）を産業分類別に比較したのが以下である。

HHIは、市場の独占度合いが高いと大きくなる一方で、事業者数が多くなれば小さくなる傾向（図4-4）がある。売上高合計を事業者数で除した事業者当たり売上高とHHIの関係性（図4-5）を見ると、一部の産業（「宿泊業、飲食サービス業」「農林漁業」「建設業」など）で、事業者当たり売上高、HHIともに低い水準にあり、競争が激しい中で収益が低下する可能性を示唆している。

図4-3

HHIと売上高合計の比較 産業大分類

経済センサス活動調査(2021年)

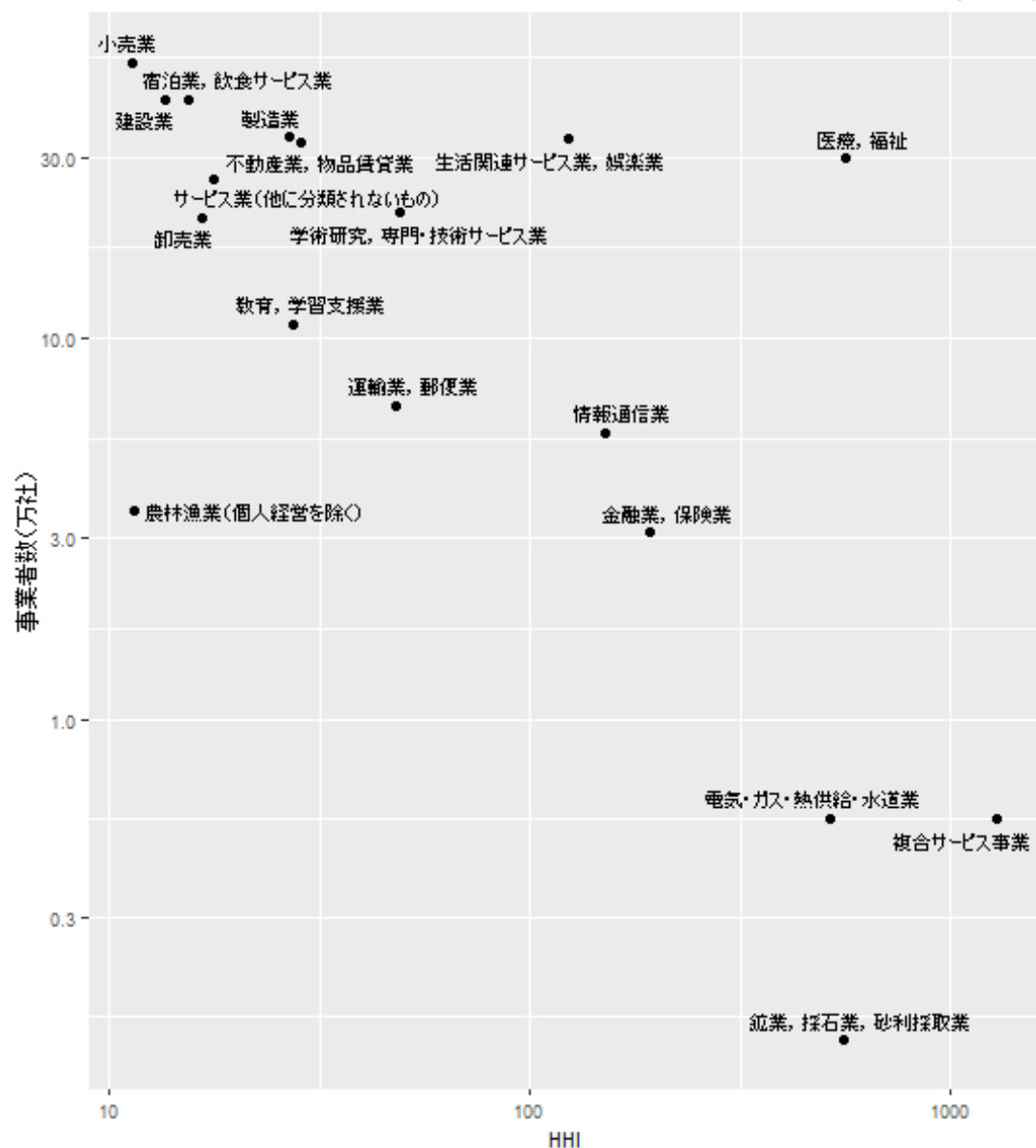


※縦軸、横軸は対数スケールとしている

図4-4

HHIと事業者数の比較 産業大分類

経済センサス活動調査(2021年)

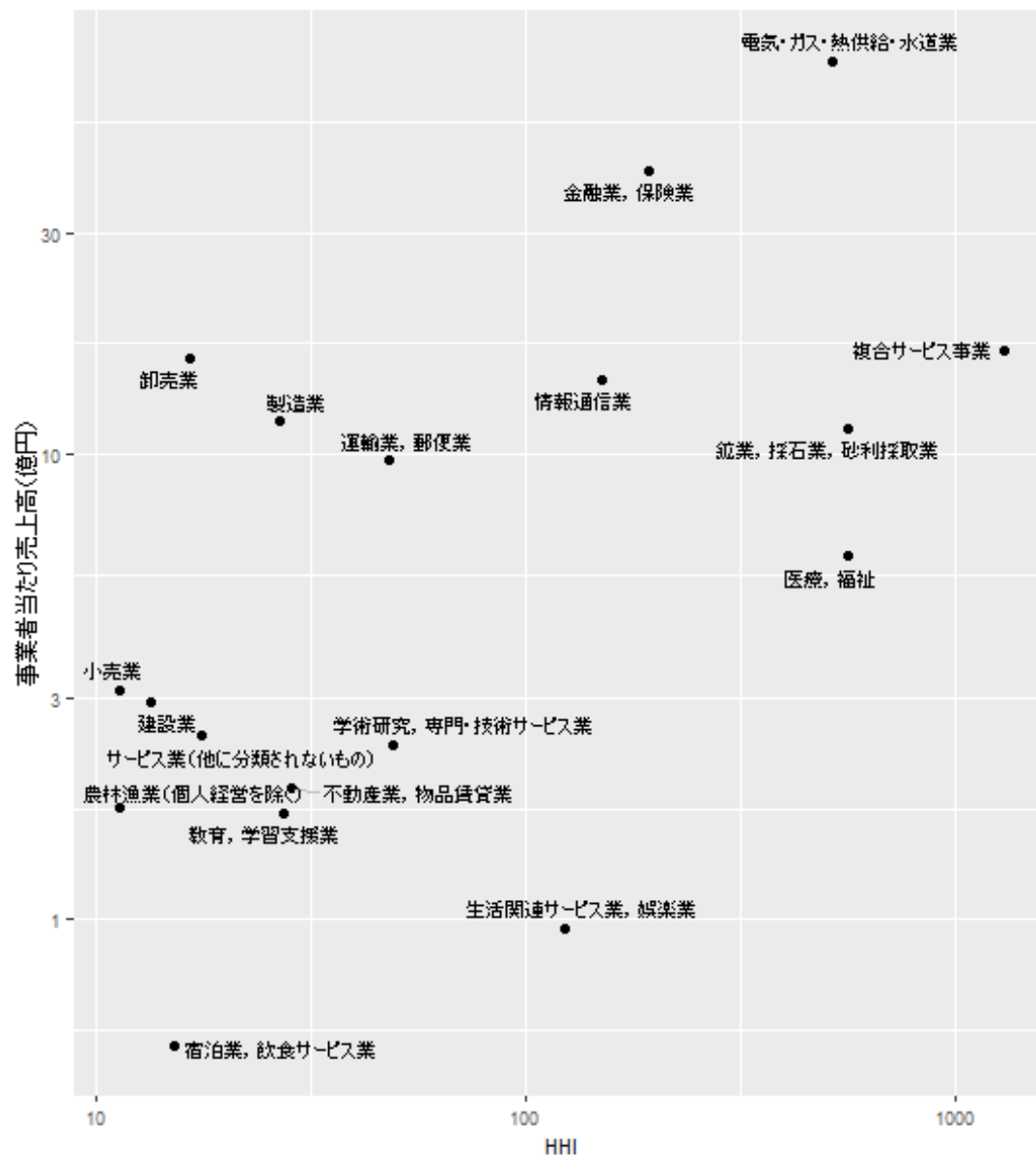


※縦軸、横軸は対数スケールとしている

図4-5

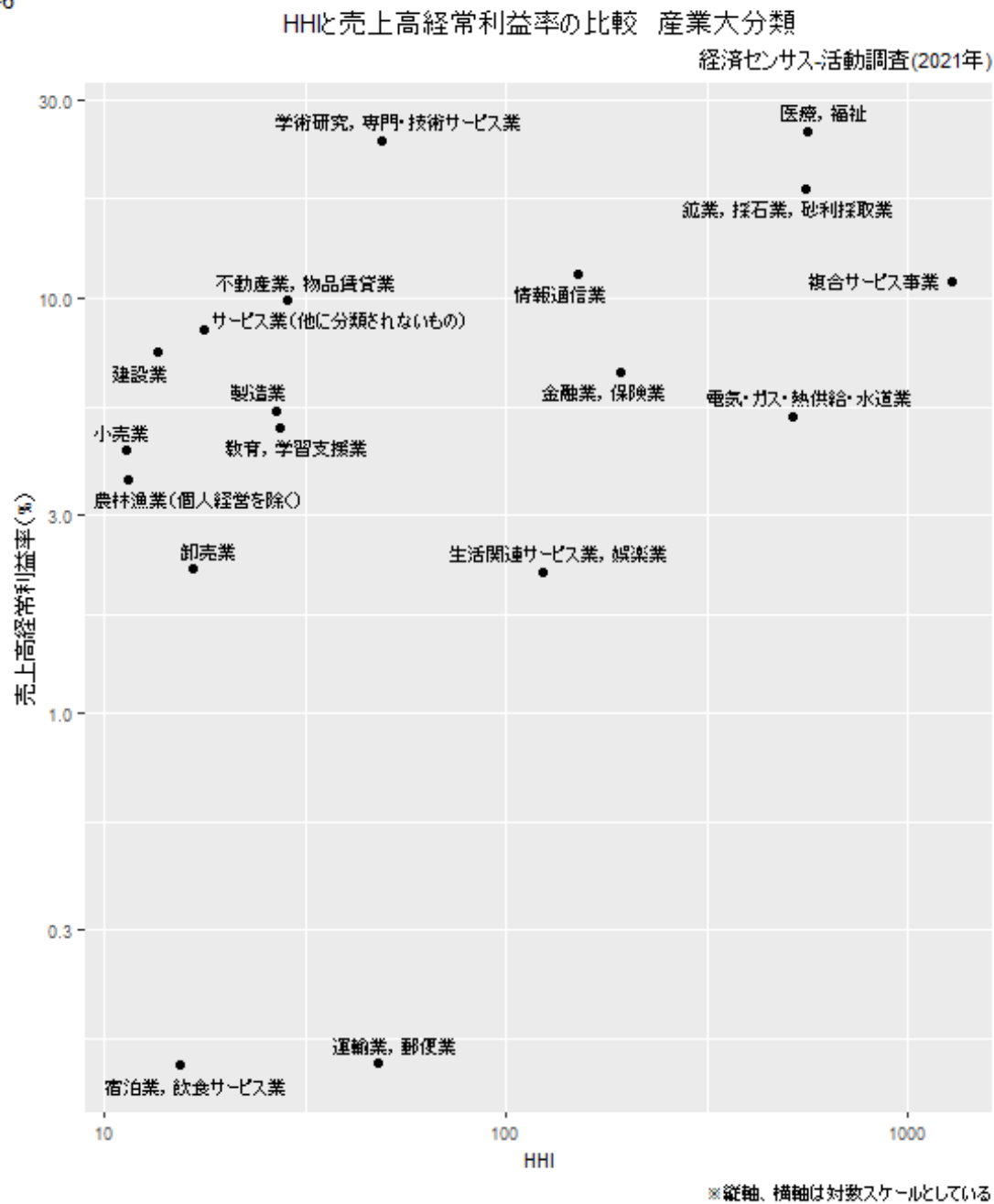
HHIと事業者当たり売上高の比較 産業大分類

経済センサス-活動調査(2021年)



※縦軸、横軸は対数スケールとしている

図4-6



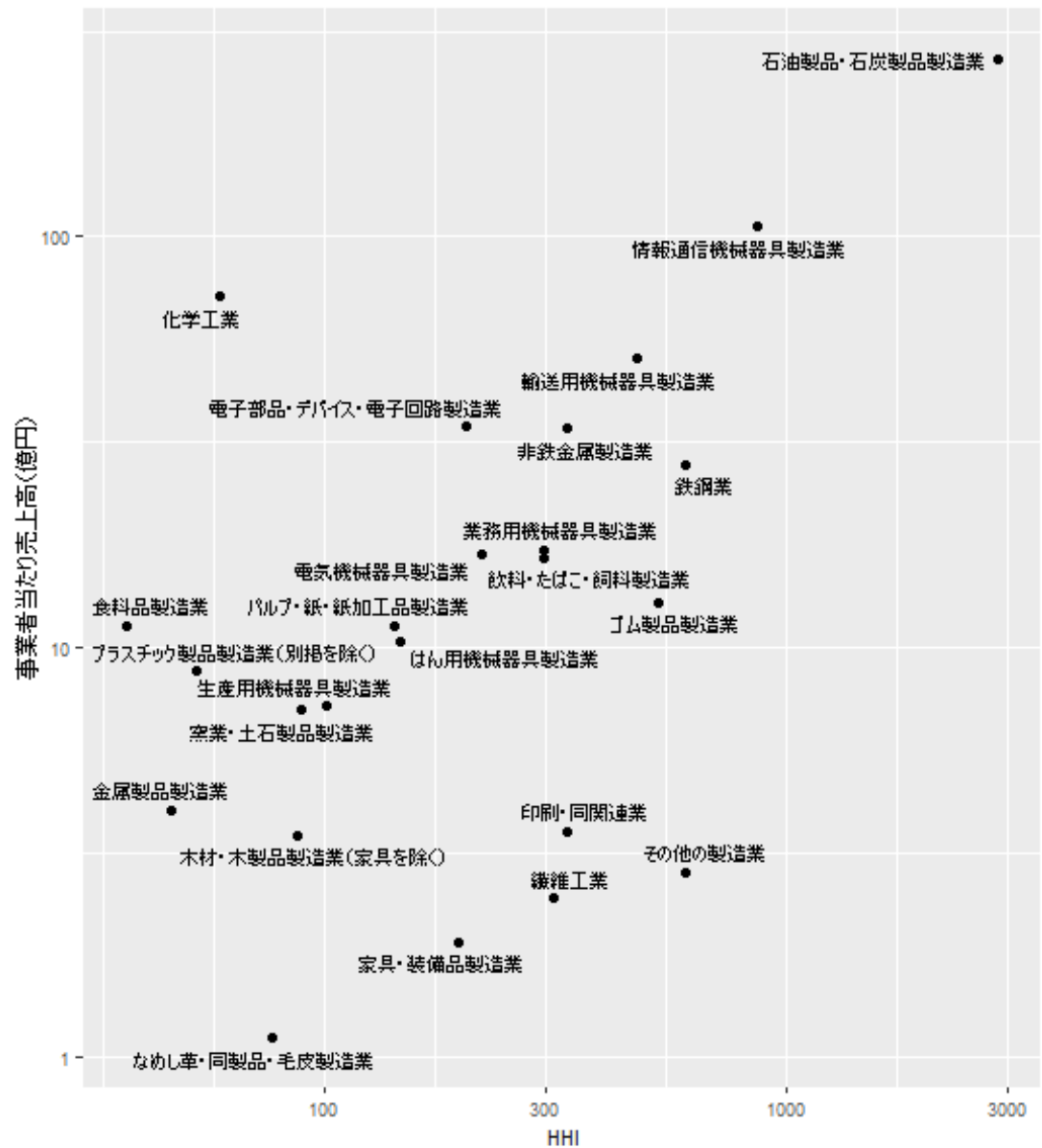
産業分類を細かく見ることで、各産業の競争状態と売上高の関係をより詳細に確認できる。産業大分類「製造業」について中分類単位で確認すると、HHIの水準が様々であることが分か

り、中分類「食品製造業」に着目し小分類単位で確認すると、やはり産業によって差異があることが分かる。HHIの分析をする上では、産業分類は小分類単位まで掘り下げて確認する必要があると考えられる。

図4-7

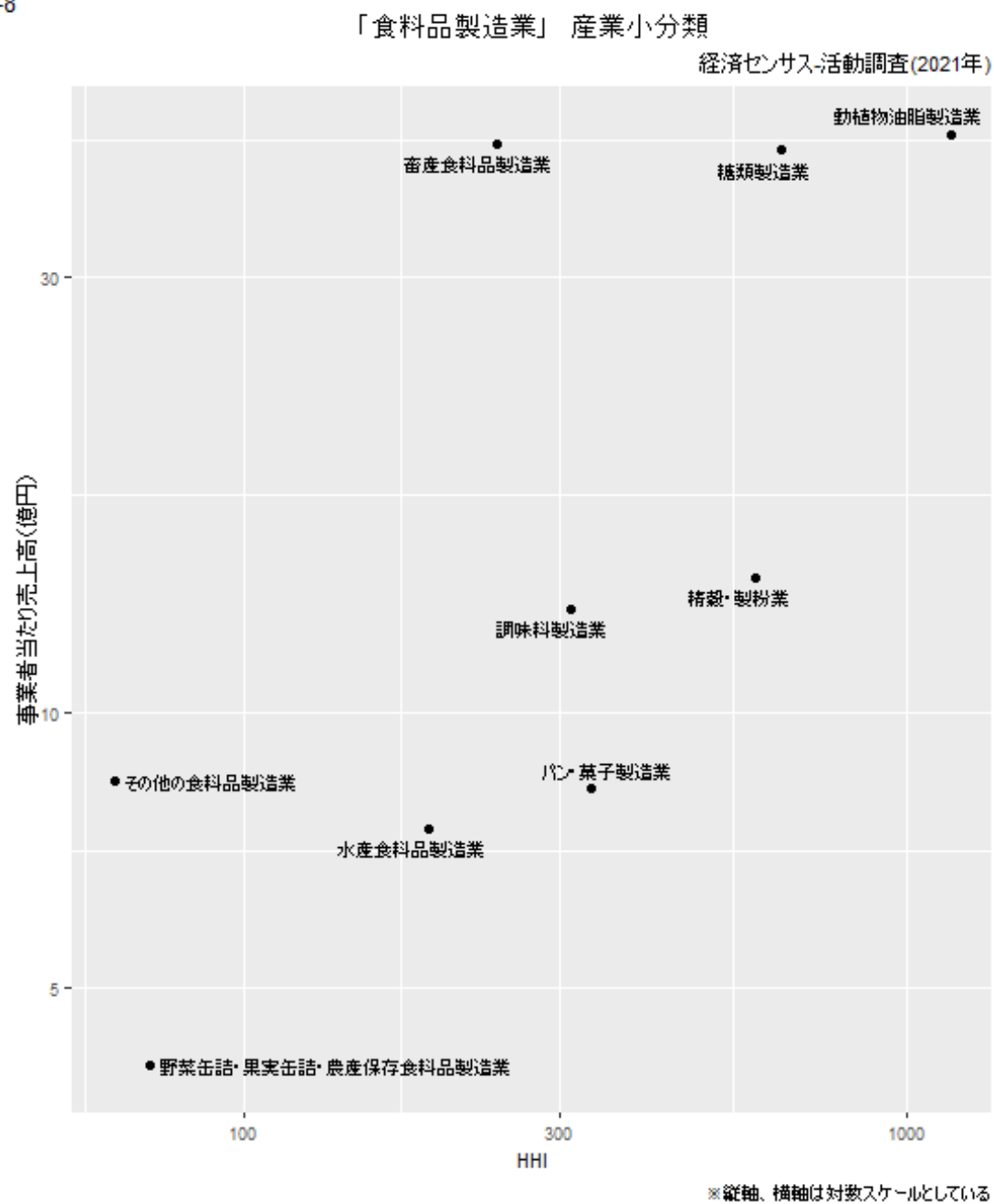
「製造業」 産業中分類

経済センサス活動調査(2021年)



※縦軸、横軸は対数スケールとしている

図4-8



4.1.3 地域間の比較

市場競争が地域に閉じている産業であれば、HHIを地域間で比較することで当該産業の地域差や特性を確認できる可能性がある。以下では、市場競争が地域に閉じていると考えられる産業小分類をいくつか取り上げて、その特徴を確認する。なお、いずれも「経済センサス-活動調査」（2021年）のデータを使用した結果である。

建設業

「塗装工事業」では、HHIと売上高合計、HHIと事業者数がともに概ね反比例の傾向があることから、市場の競争が激しい（事業者が多い）ほど売上高が大きいことが分かる。そのため、事業者当たり売上高はHHIの値に関わらず、一定の範囲内の水準に収まっている。地域差の特徴として、山口県が突出してHHIが高く、事業者当たり売上高が大きいことが挙げられる。

図4-9

「塗装工事業」HHIと売上高合計 都道府県比較

経済センサス-活動調査(2021年)

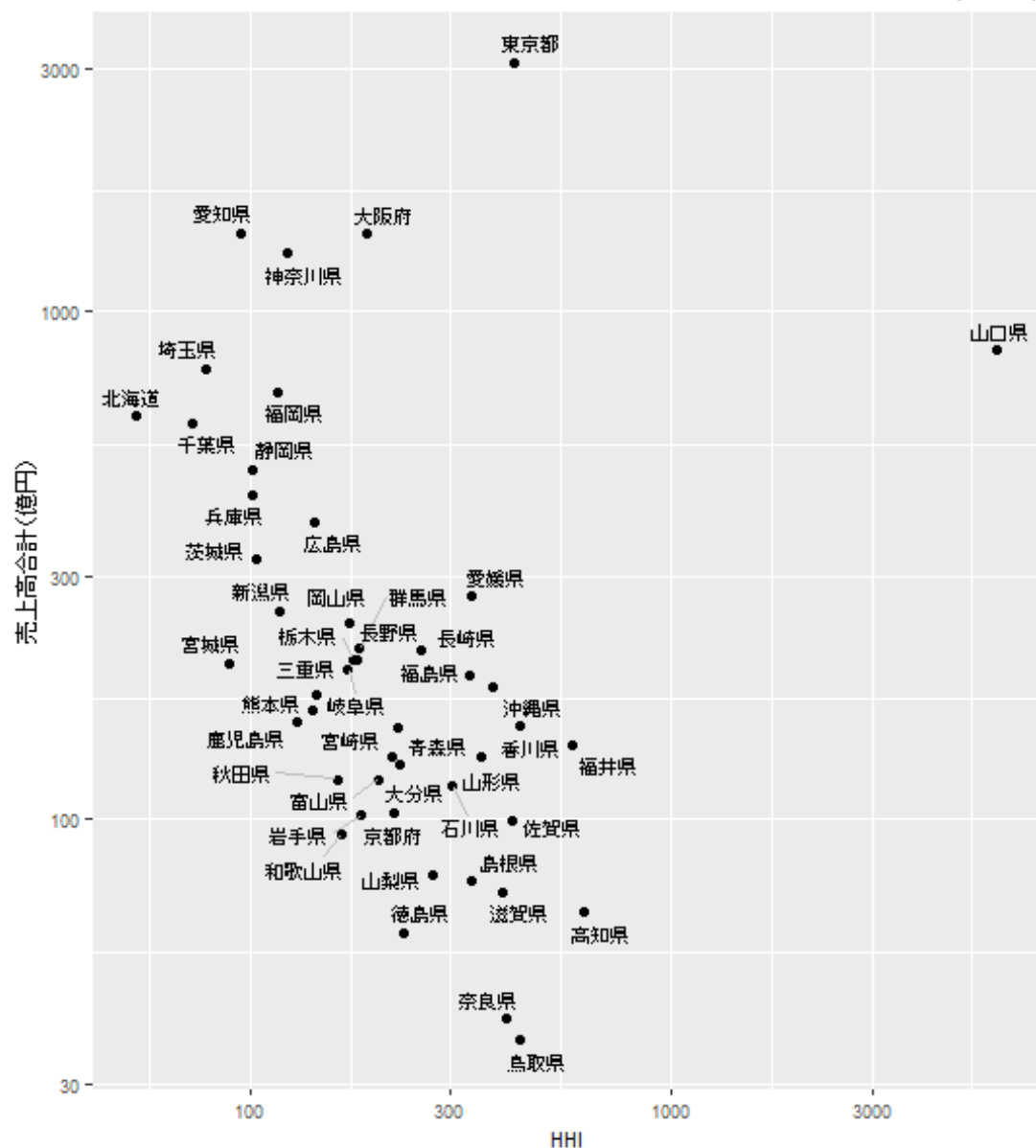
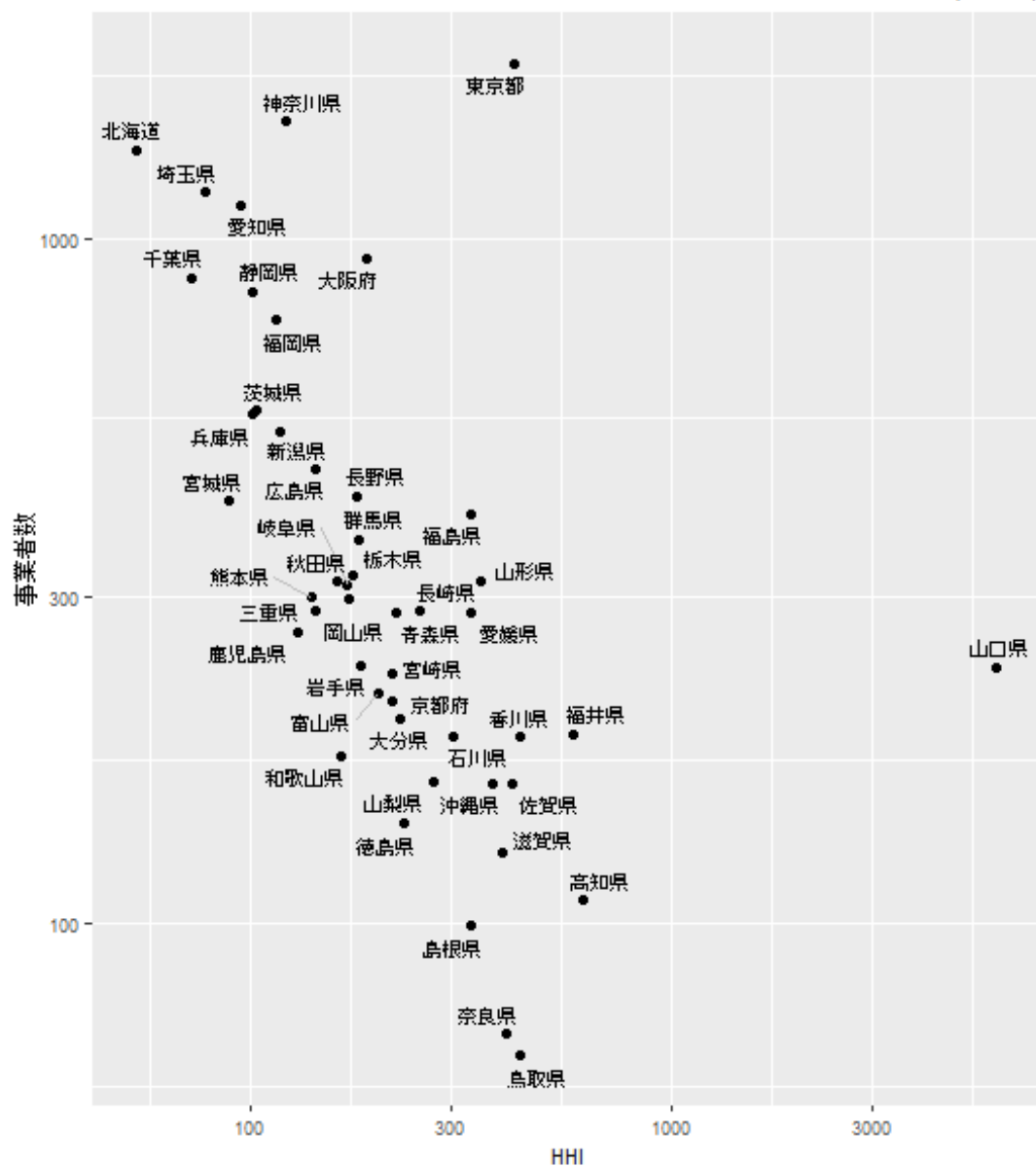


図4-10

「塗装工事業」 HHIと事業者数 都道府県比較

経済センサス-活動調査(2021年)



「塗装工事業」HHIと事業者当たり売上高 都道府県比較

事業者当たり売上高(億円)

HHI

山口県

東京都

大阪府

愛知県

福岡県

神奈川県

岡山県

広島県

長崎県

香川県

愛媛県

沖縄県

千葉県

埼玉県

兵庫県

栃木県

三重県

大分県

島根県

福井県

静岡県

鹿児島県

岐阜県

群馬県

石川県

佐賀県

高知県

茨城県

熊本県

富山県

京都府

宮崎県

奈良県

滋賀県

鳥取県

和歌山県

新潟県

長野県

青森県

福島県

山梨県

徳島県

山形県

岩手県

秋田県

北海道

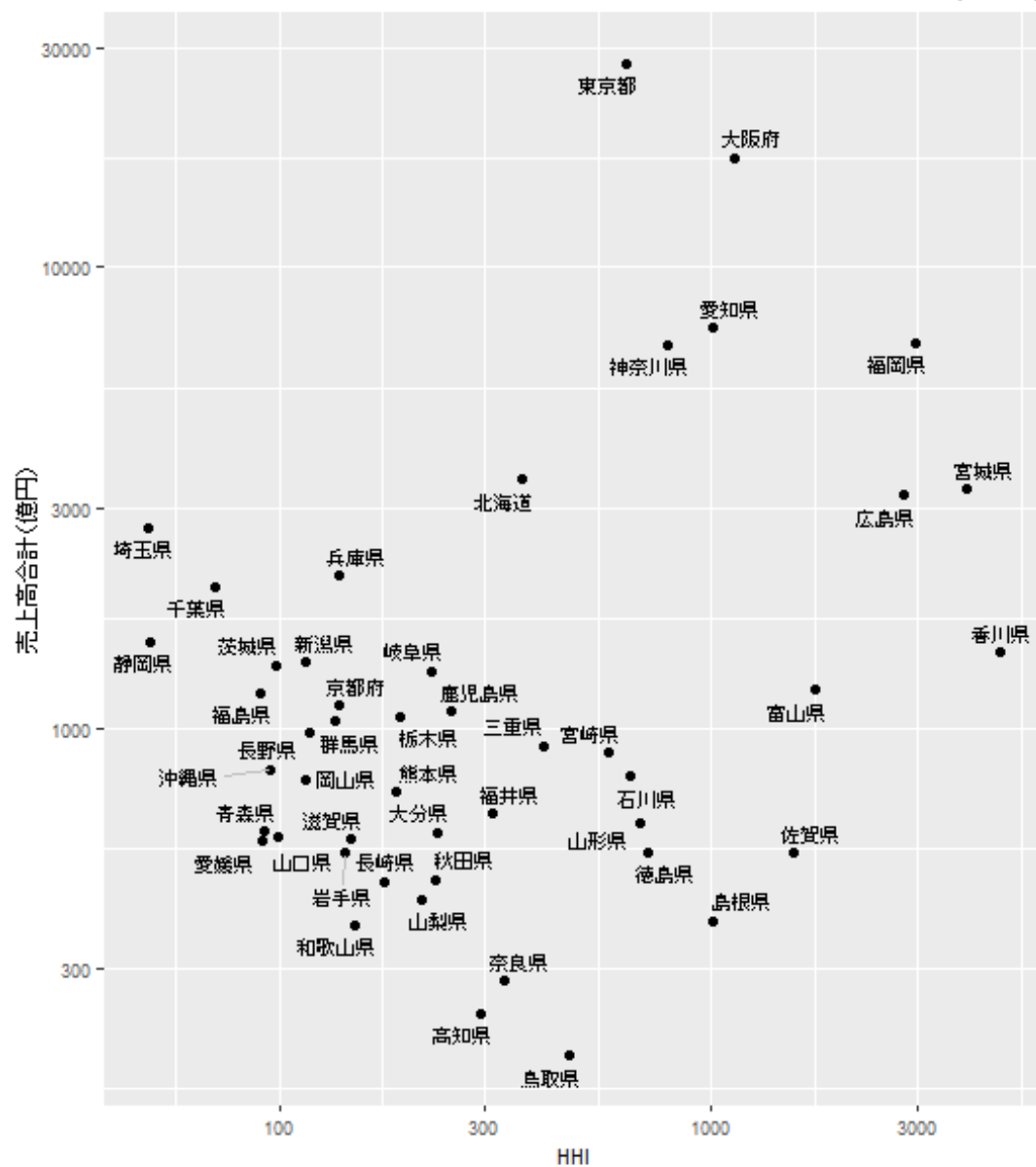
「電気工事業」のHHIと売上高合計では、例えば静岡県と香川県では売上高合計の水準に大きな差はないが、事業者数に差があることでHHIの水準は香川県が大きく上回り、静岡県と比べ

て香川県の方が市場の独占度合いが高いといえる。「電気工事業」においては、HHIと事業者当たり売上高が概ね比例する傾向があり、市場の競争状態と事業者の売上高の関係が強いことが考えられる。

図4-12

「電気工事業」HHIと売上高合計 都道府県比較

経済センサス活動調査(2021年)

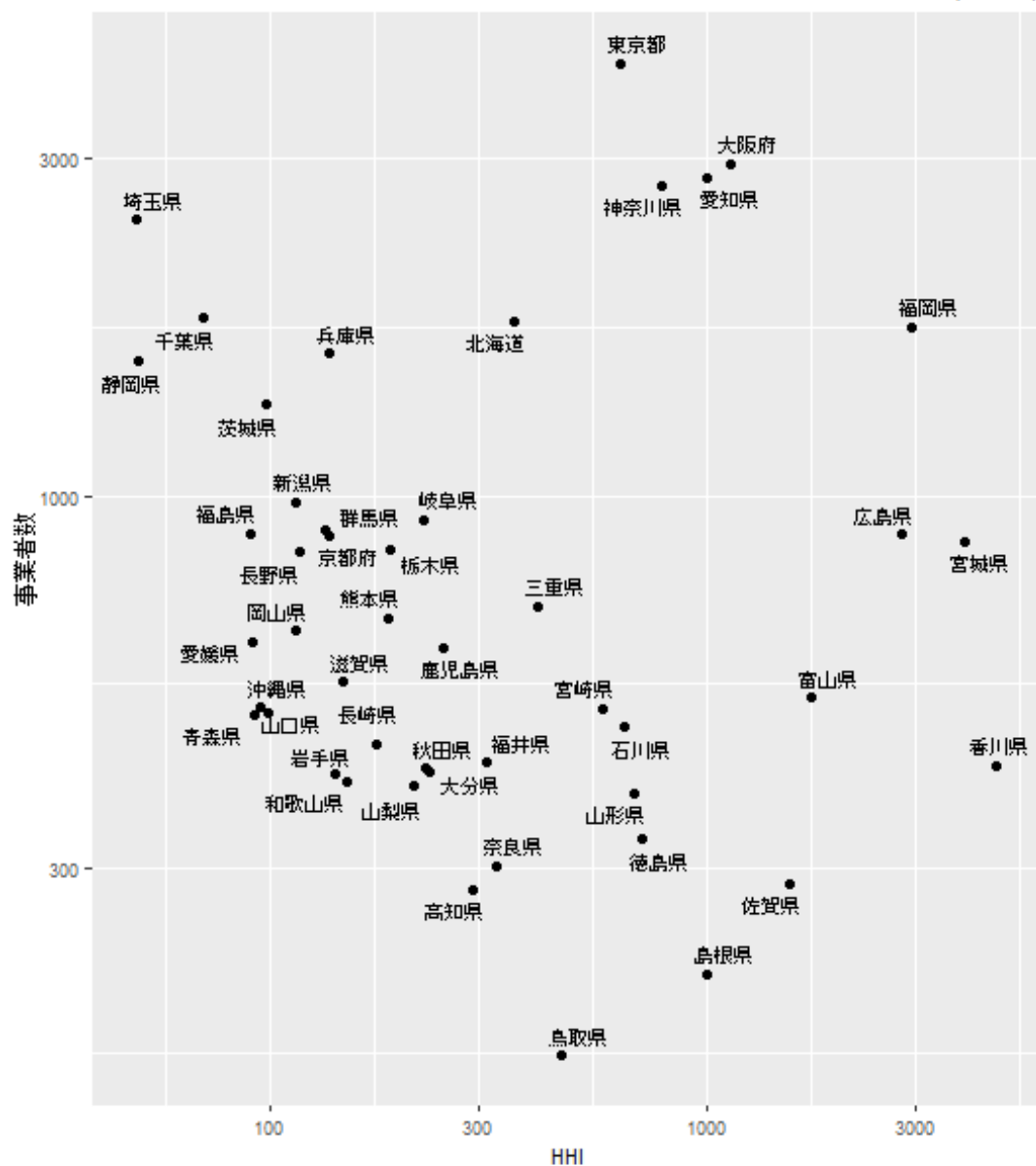


※縦軸、横軸は対数スケールとしている

図4-13

「電気工事業」 HHIと事業者数 都道府県比較

経済センサス-活動調査(2021年)

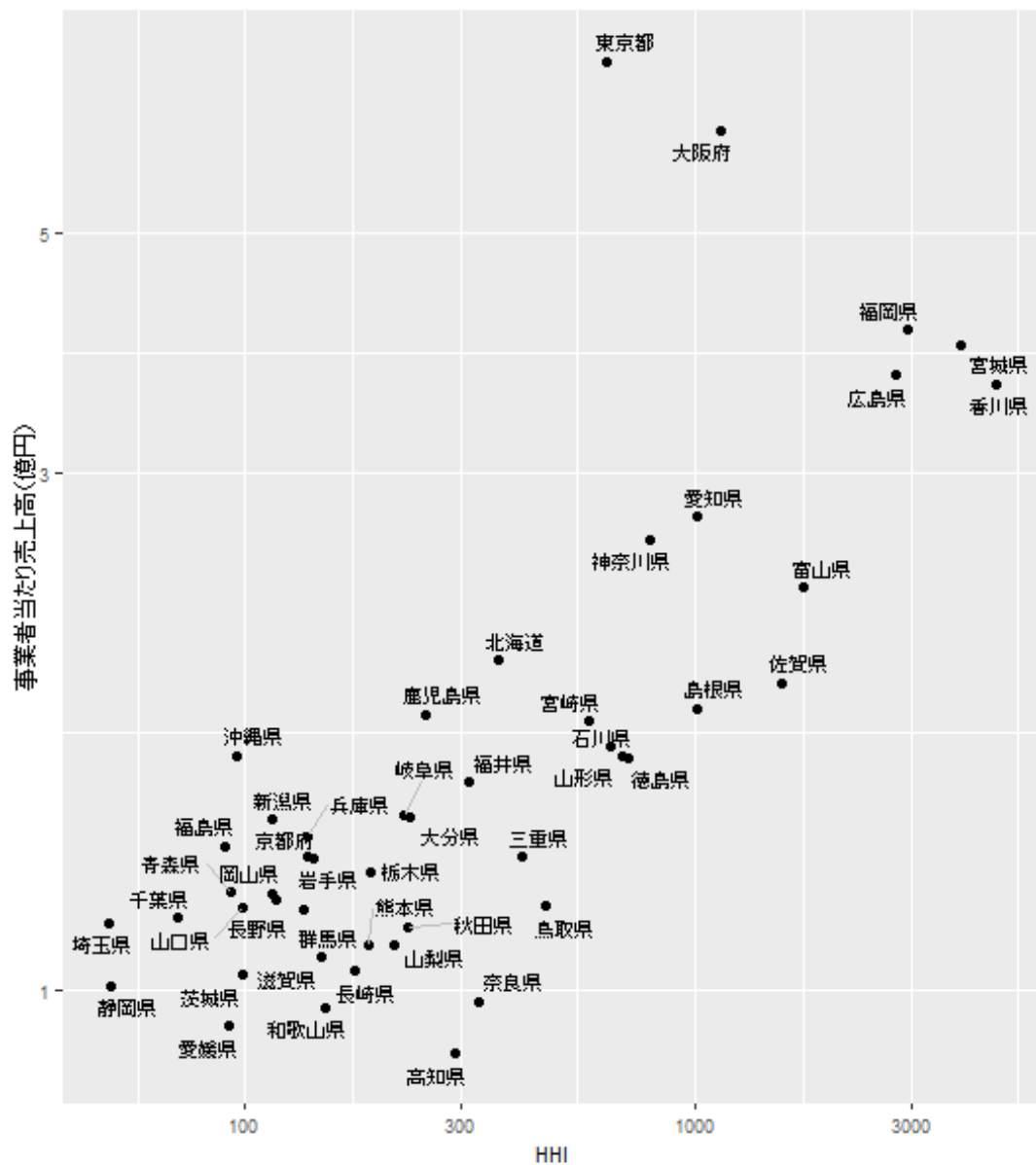


※縦軸、横軸は対数スケールとしている

図4-14

「電気工事業」 HHIと事業者当たり売上高 都道府県比較

経済センサス活動調査(2021年)



※縦軸、横軸は対数スケールとしている

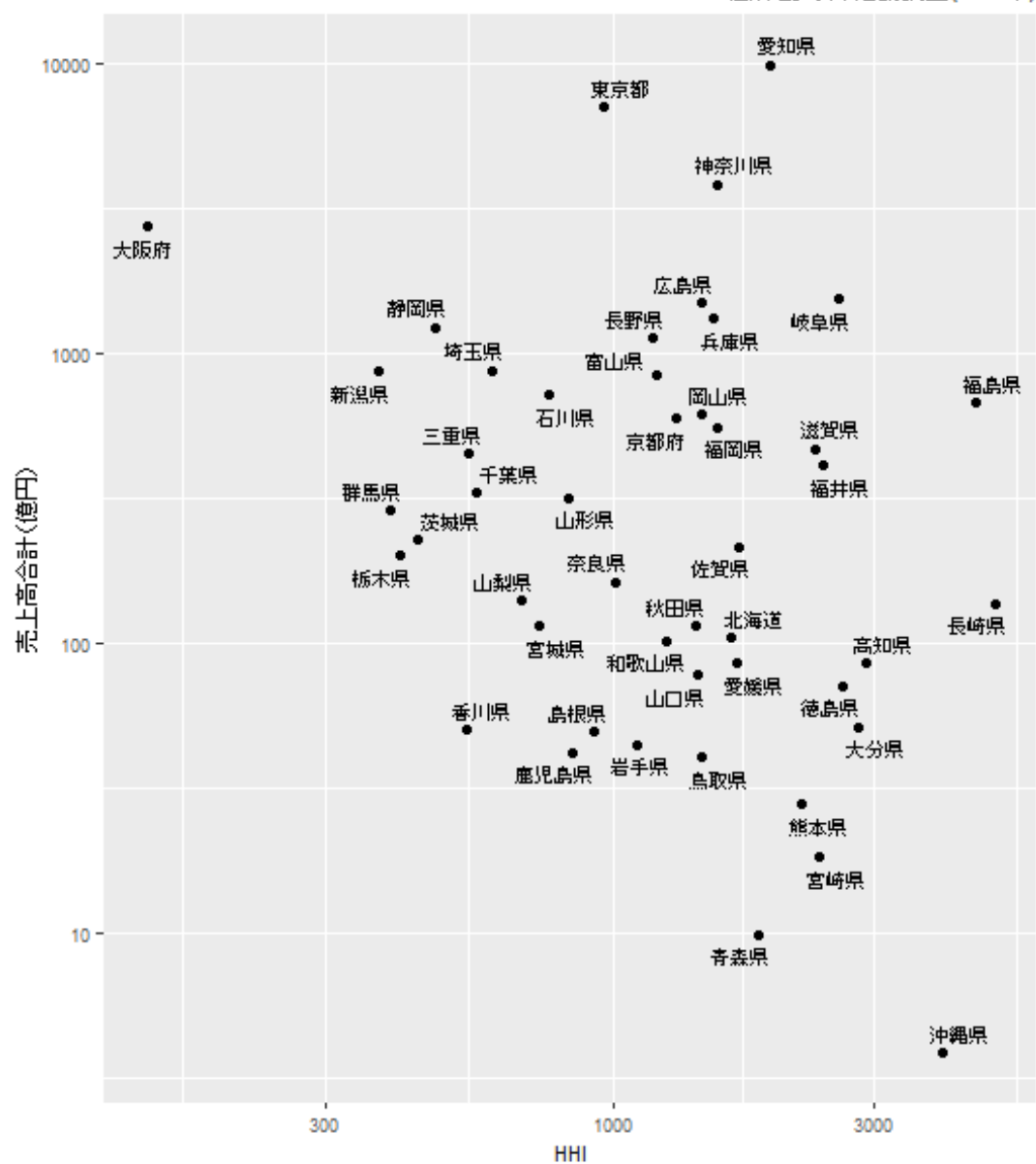
製造業

旋盤などの生産用機械を製造する「金属加工機械製造業」は、地場産業として地域とのつながりが強い産業と考えられる。大阪府は最もHHIが小さく、相対的に他県と比較して競争が激しい環境である。売上高合計と事業者数が最も大きい愛知県はHHIも比較的大きい。これは事業者の規模に違いがあり、独占度合いが高いことを示唆している。HHIおよび事業者当たり売上高が最も大きい長崎県では、比較的規模の大きい事業者による独占度合いが高い可能性が考えられる。

図4-15

「金属加工機械製造業」 HHIと売上高合計 都道府県比較

経済センサス-活動調査(2021年)



※縦軸、横軸は対数スケールとしている

図4-16

「金属加工機械製造業」 HHIと事業者数 都道府県比較

経済センサス-活動調査(2021年)

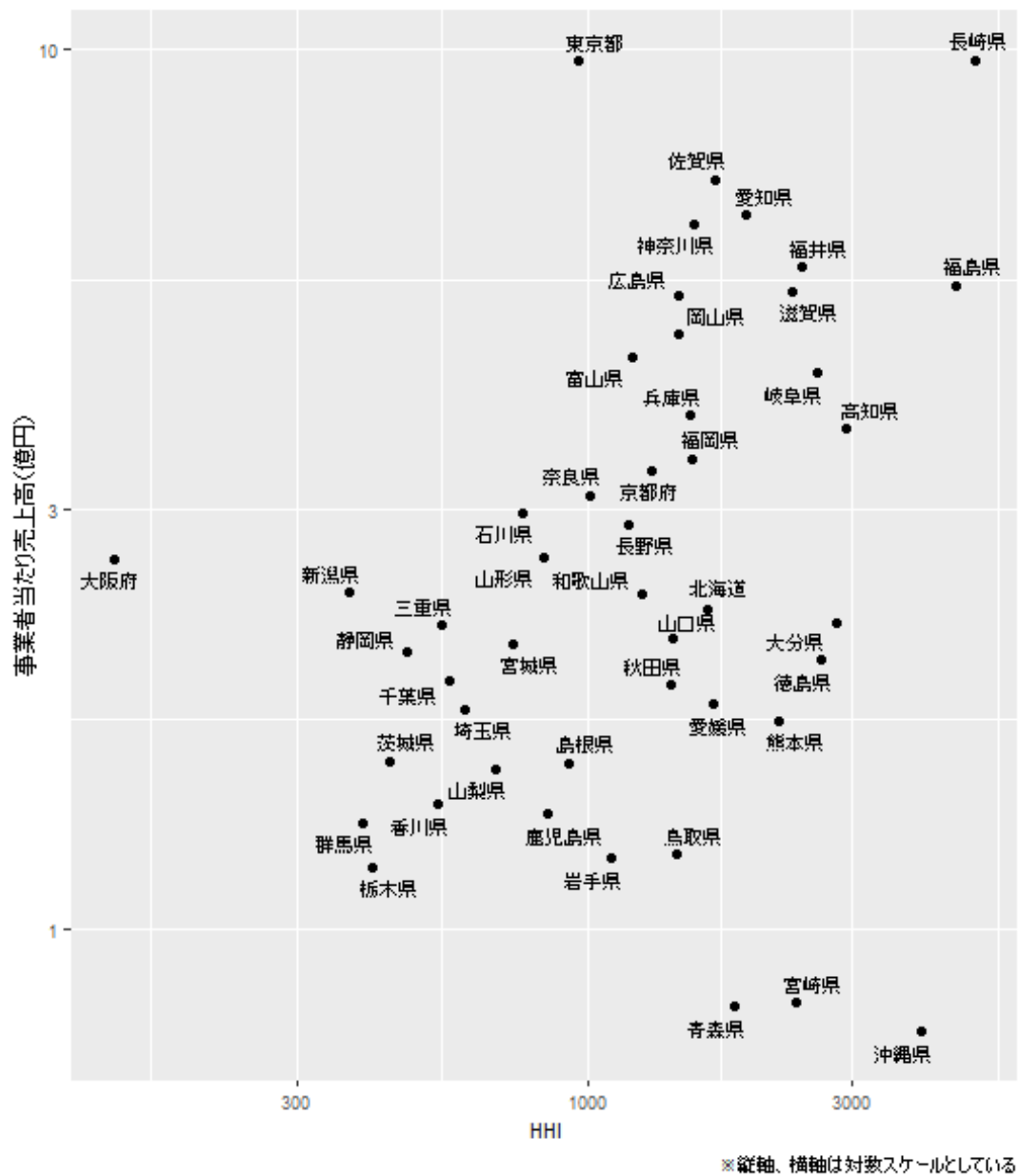


※縦軸、横軸は対数スケールとしている

図4-17

「金属加工機械製造業」 HHIと事業者当たり売上高 都道府県比較

経済センサス活動調査(2021年)



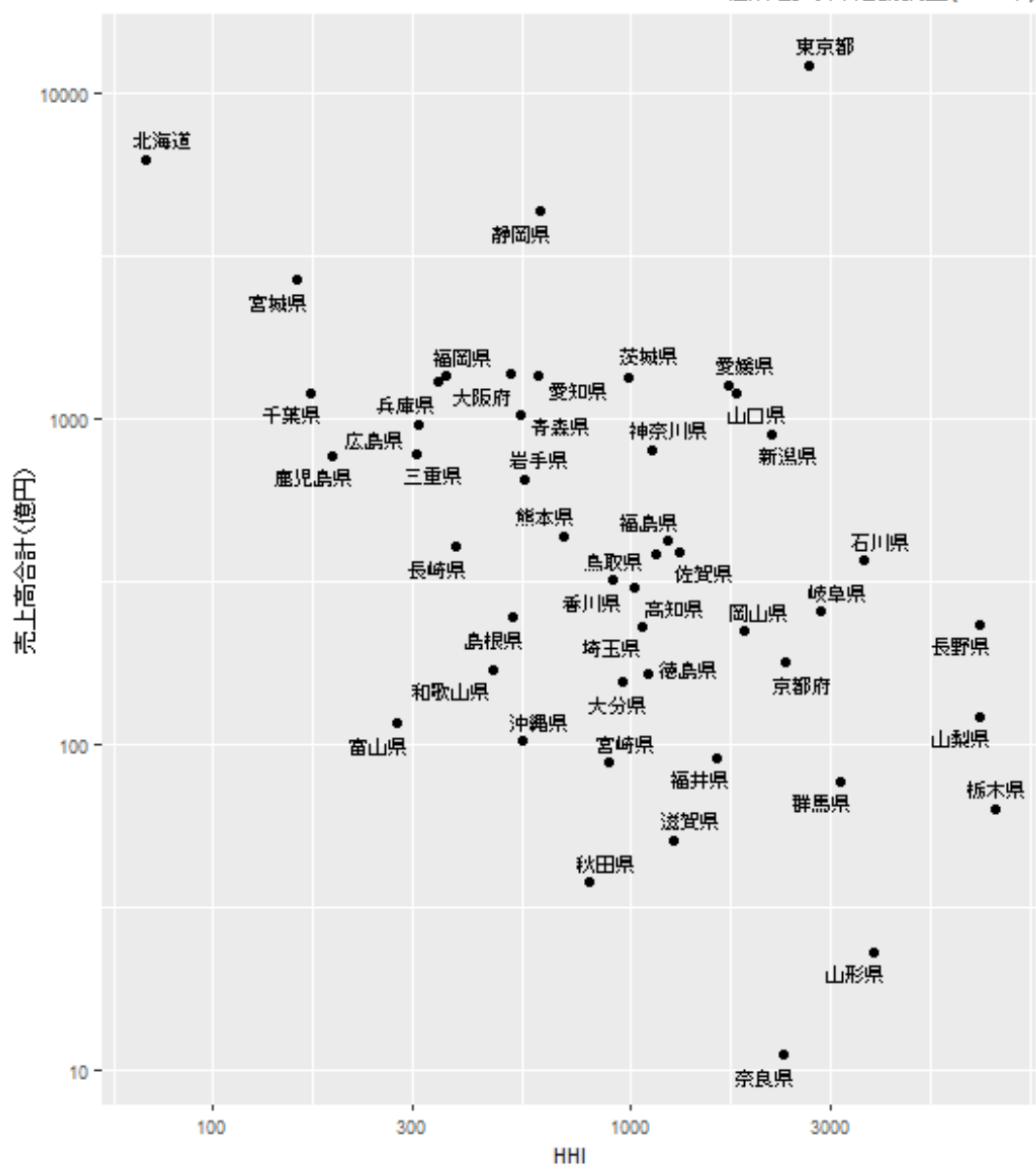
魚介類の缶詰や加工品を製造する「水産食料品製造業」も市場競争が地域に閉じている産業の一つと考えられるが、北海道に着目すると、売上高、事業者数が大きくHHIが最も小さい。こ

れは、他の都道府県と比べて北海道では「水産食料品製造業」の市場規模が大きいものの、参入する事業者も多く、地域の主要産業として激しい競争環境であることが推測できる。

図4-18

「水産食料品製造業」HHIと売上高合計 都道府県比較

経済センサス活動調査(2021年)

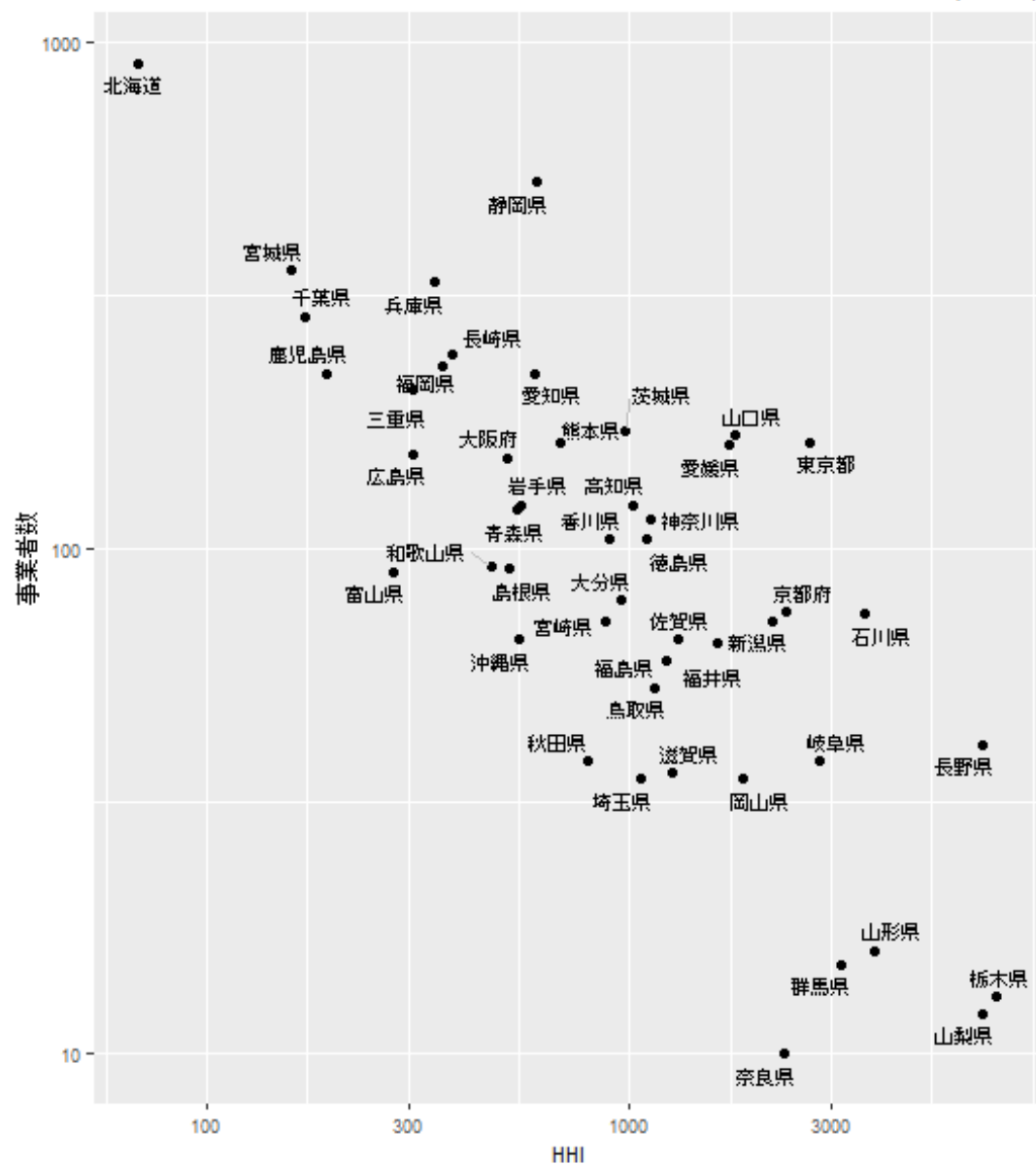


※縦軸、横軸は対数スケールとしている

図4-19

「水産食料品製造業」 HHIと事業者数 都道府県比較

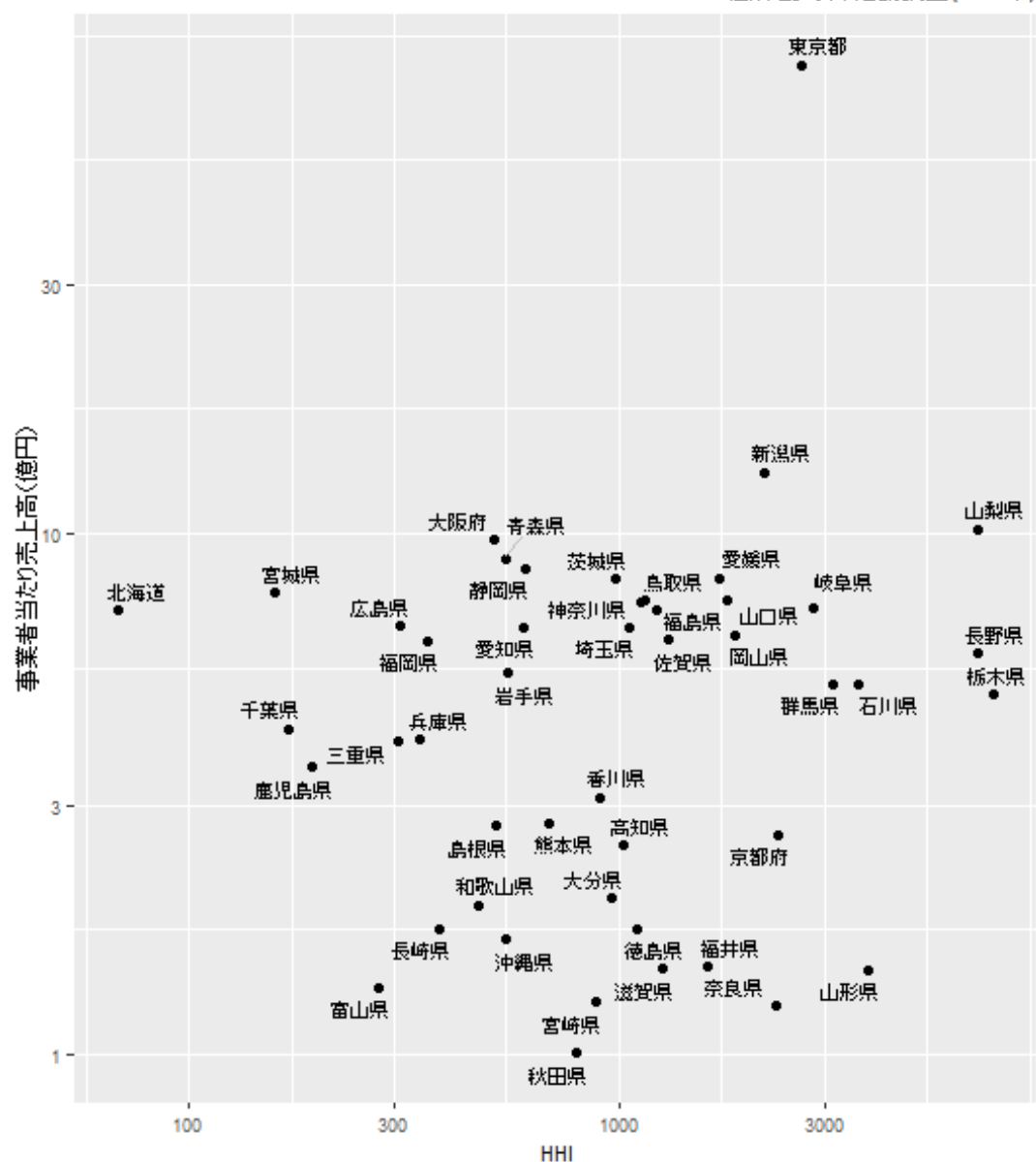
経済センサス-活動調査(2021年)



※縦軸、横軸は対数スケールとしている

図4-20

「水産食料品製造業」 HHIと事業者当たり売上高 都道府県比較
経済センサス-活動調査(2021年)



※縦軸、横軸は対数スケールとしている

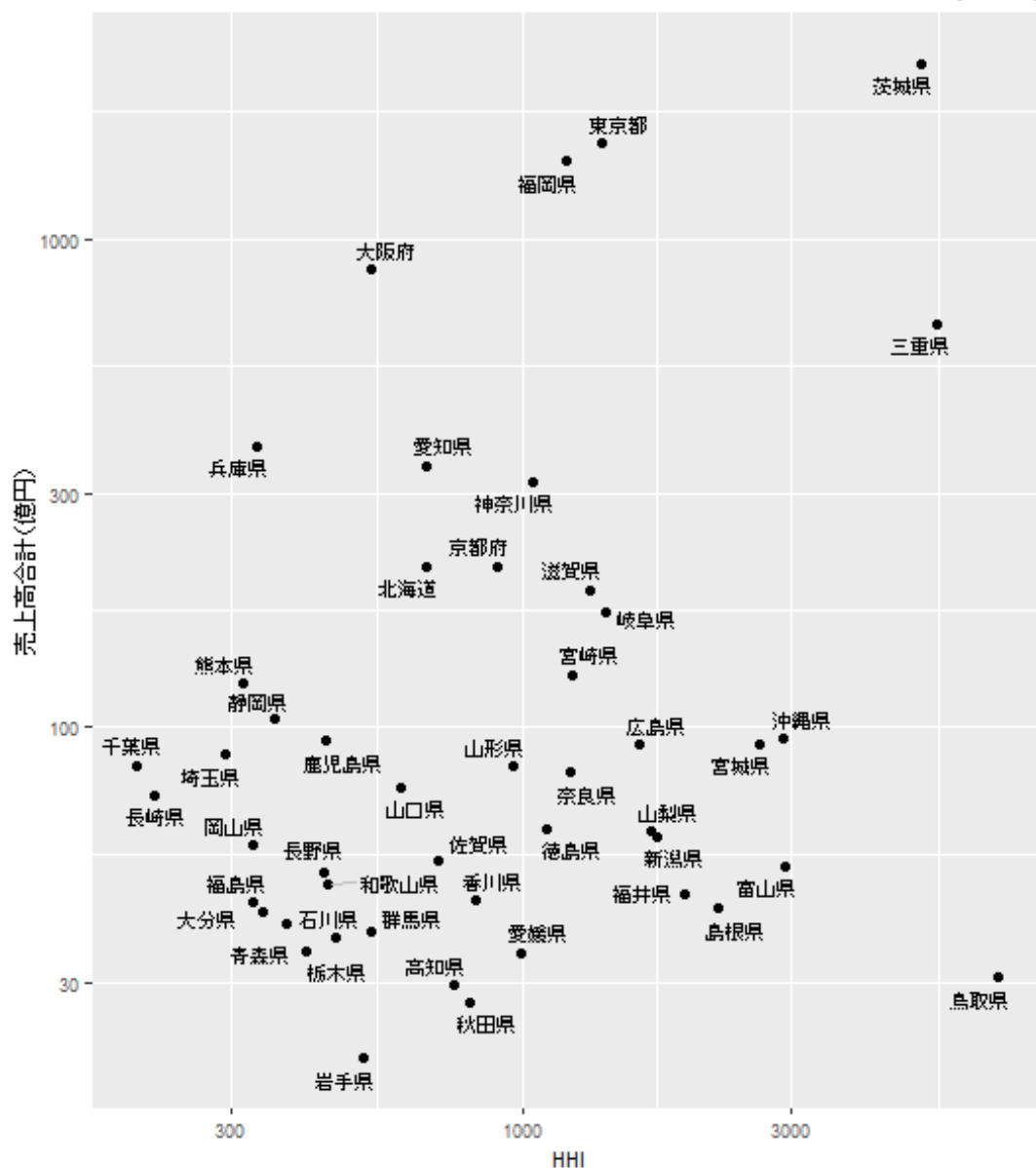
小売業

「食肉小売業」を例として見ると、茨城県、三重県、鳥取県のHHIが大きく、市場の独占度合いが高いことが分かる。事業者当たり売上高が当該3県で大きいことからその様子が見える。「食肉小売業」では事業者当たり売上高も大きく、比較的規模の大きい事業者による独占度合いが高い可能性が考えられる。

図4-21

「食肉小売業」HHIと売上高合計 都道府県比較

経済センサス-活動調査(2021年)

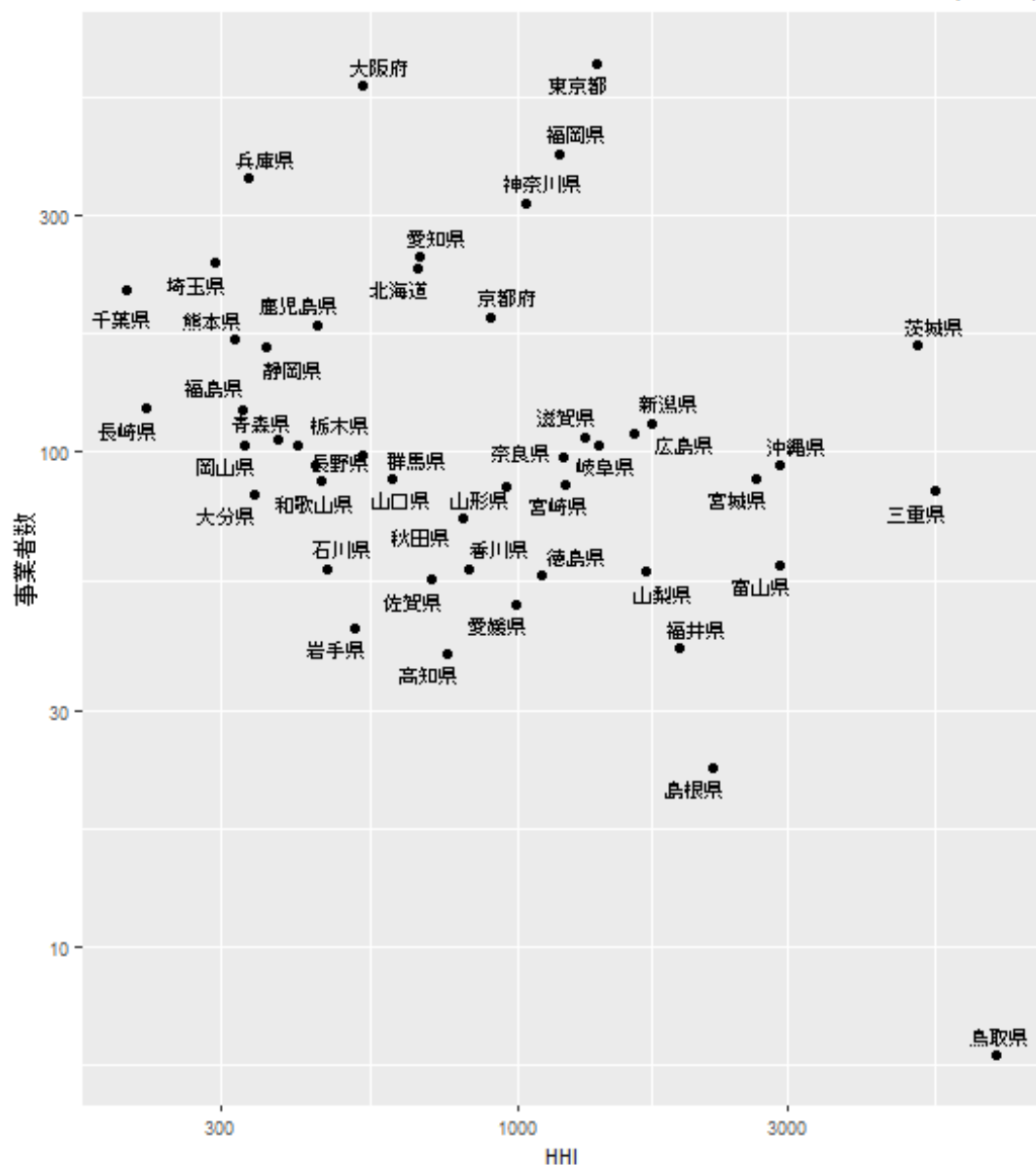


※縦軸、横軸は対数スケールとしている

図4-22

「食肉小売業」HHIと事業者数 都道府県比較

経済センサス-活動調査(2021年)

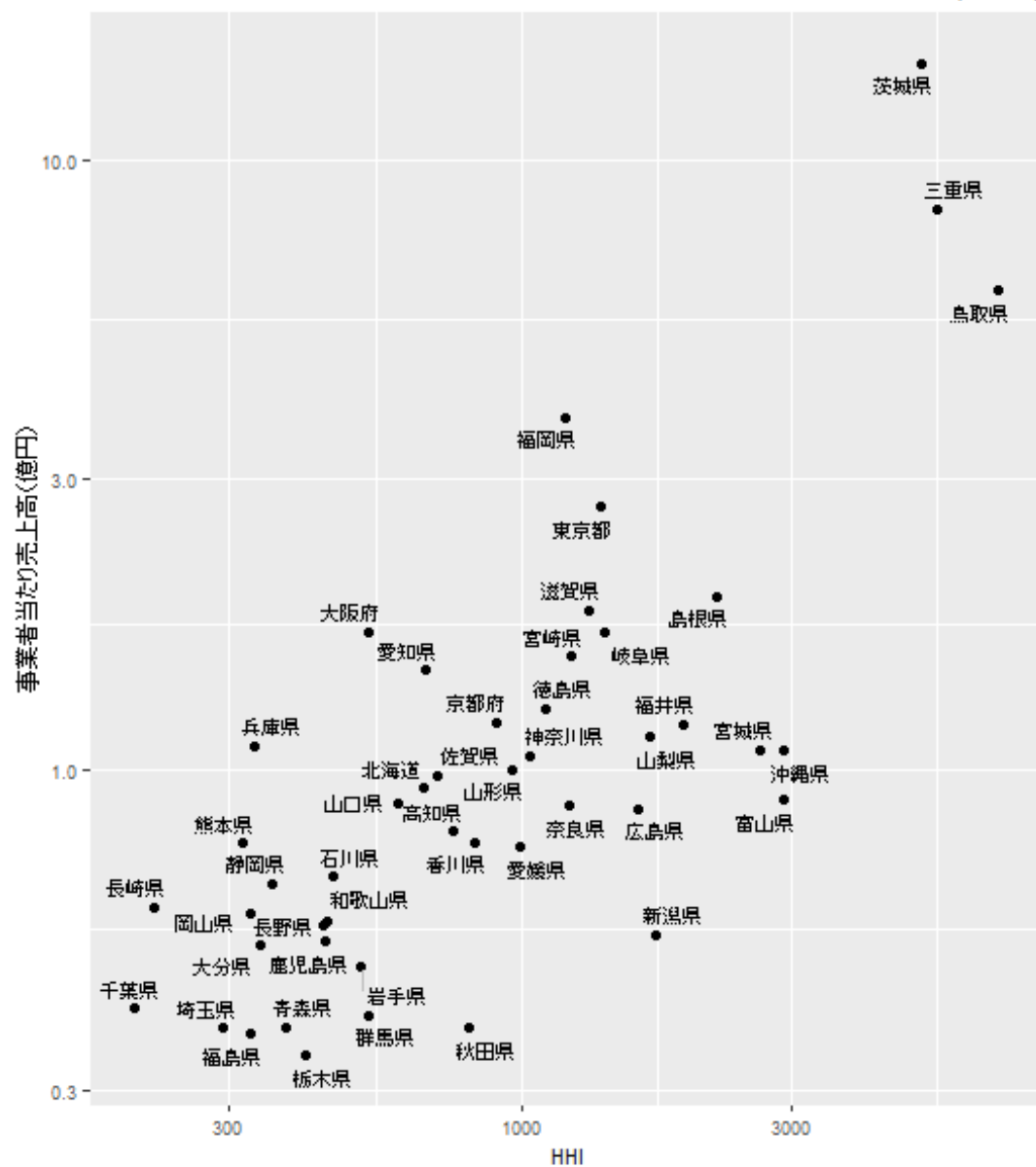


※縦軸、横軸は対数スケールとしている

図4-23

「食肉小売業」HHIと事業者当たり売上高 都道府県比較

経済センサス活動調査(2021年)



※縦軸、横軸は対数スケールとしている

4.1.4 バリューチェーン内の比較

バリューチェーン内には、川上～川中～川下にそれぞれ関係性が強い異なる産業が存在する。いくつかの業界から、各バリューチェーン内で代表的と考えられる産業小分類を選定しHHIの水準の違いを確認したのが以下の図である。⁴

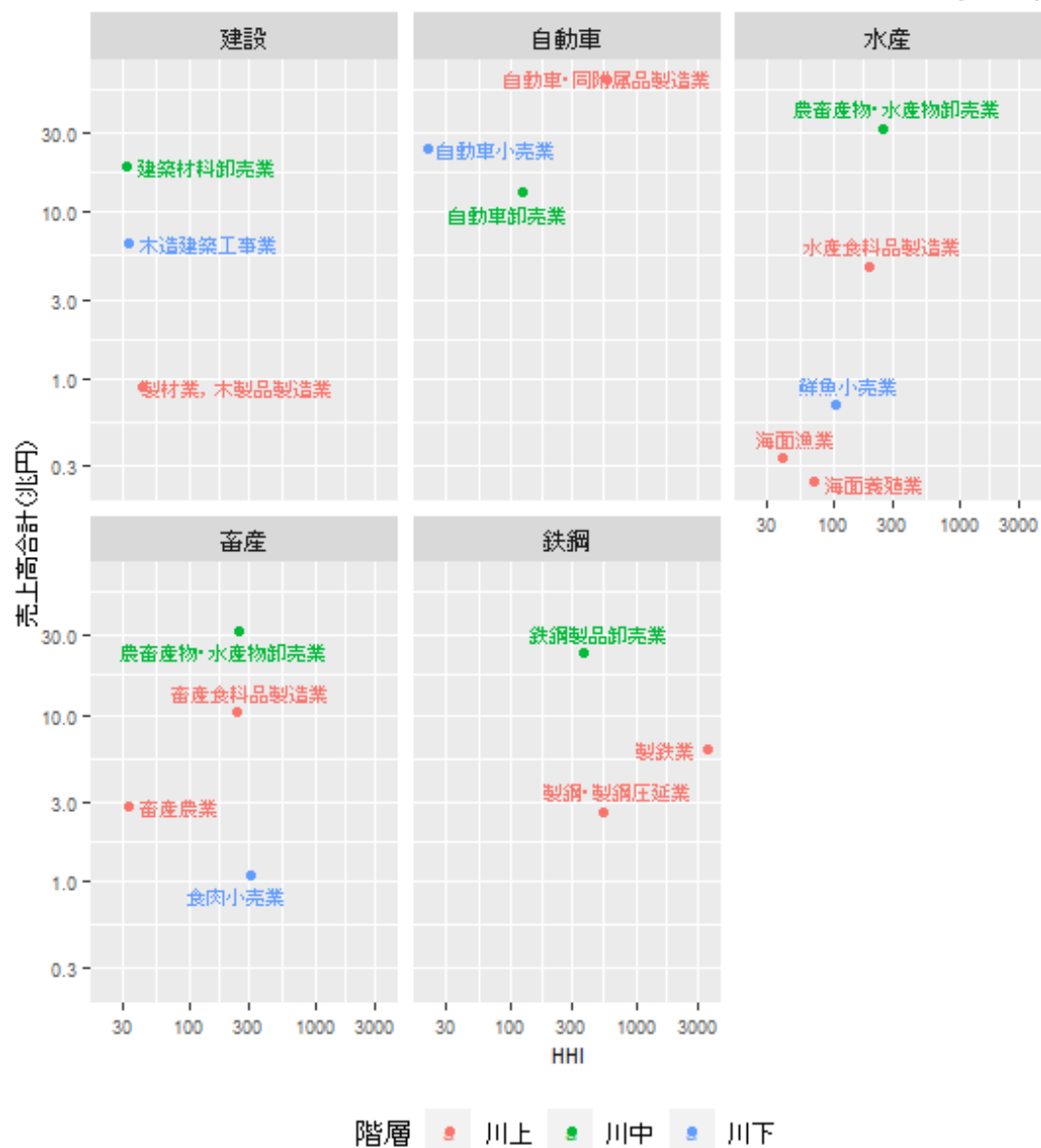
建設業界では、川上（「製材業、木製品製造業」）～川中（「建築材料卸売業」）～川下（「木造建築工事業」）でいずれもHHIの水準は低く、他業界と比べて相対的にバリューチェーン全体で競争が激しいことを示唆している。自動車業界では、川上（「自動車・同附属品製造業」）から川下（「自動車小売業」）の順でHHIは小さい。川下の「自動車小売業」では事業者数が大きいことが要因と考えられ、また、川上の「自動車・同附属品製造業」では売上高合計が大きいことから一部の大手企業による独占度合いが高いことが要因として推測される。一方、水産業界・畜産業界では、川上の産業（「海面漁業」「海面養殖業」「畜産農業」）のHHIが最も小さい。いずれの産業も事業者数が最も大きくはないことから、当該の産業では規模が類似の企業が他の産業に比べて相対的に多数存在している可能性がある。鉄鋼業界では、川上の「製鉄業」のHHIが大きく、事業者当たり売上高の水準も高いことから、比較的規模の大きい事業者の独占度合いが高い可能性が考えられる。

⁴ 鉄鋼業界については川下の産業は多数存在すると考えられるため、特定の産業小分類を選択していない。

図4-24

業界別バリューチェーンにおけるHHIと売上高合計 産業小分類

経済センサス活動調査(2021年)

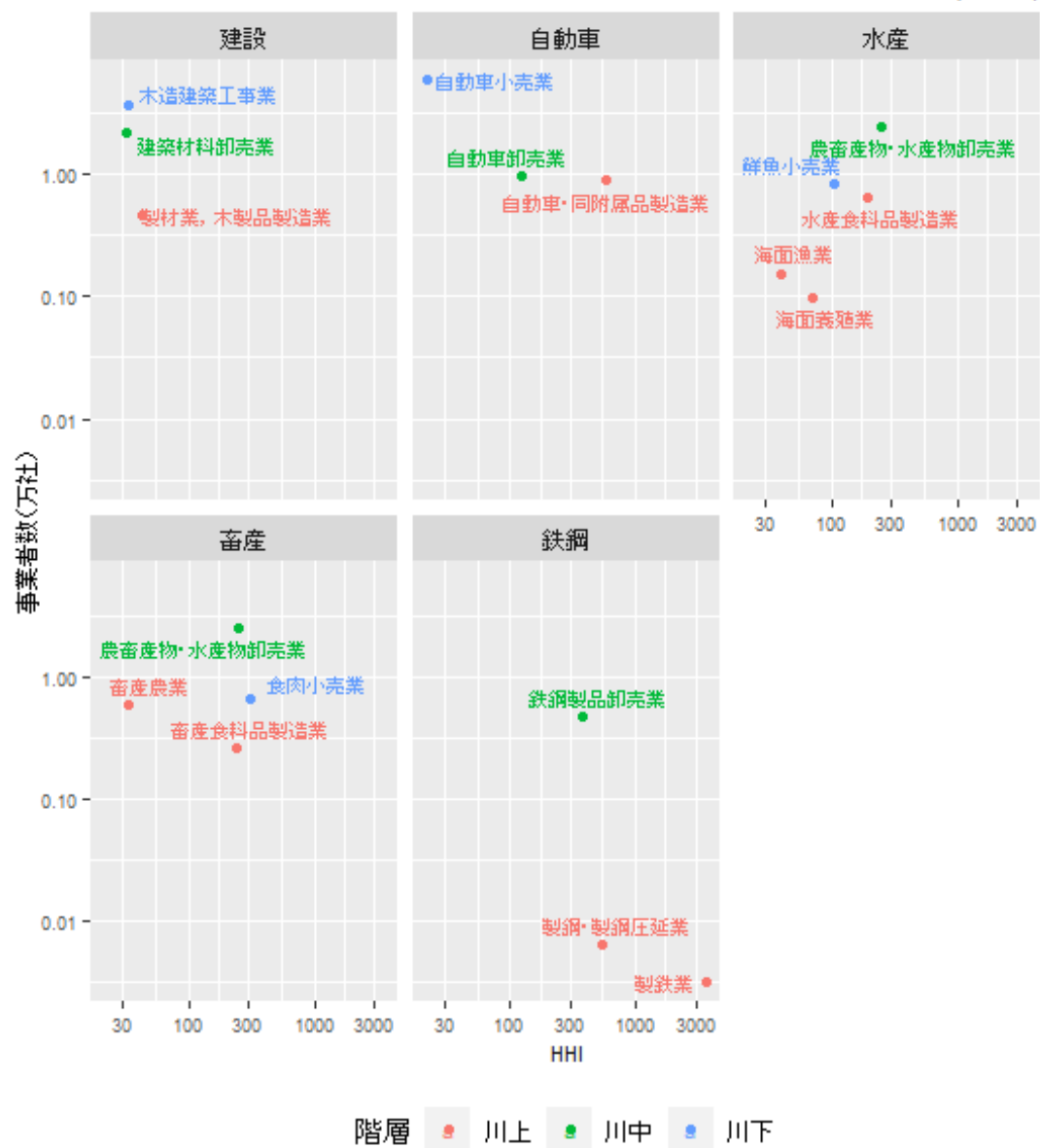


※縦軸、横軸は対数スケールとしている

図4-25

業界別バリューチェーンにおけるHHIと事業者数 産業小分類

経済センサス活動調査(2021年)

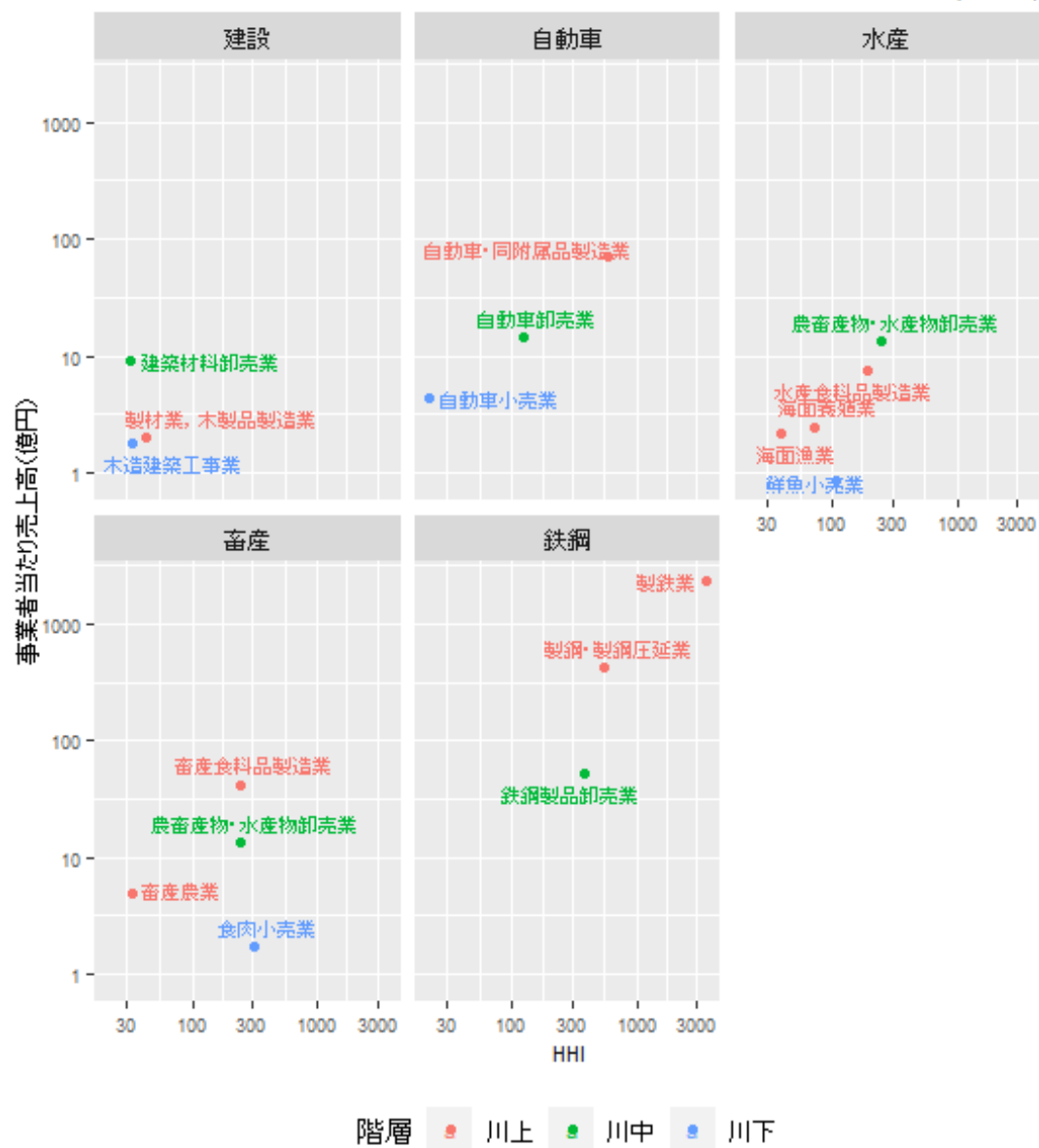


※縦軸、横軸は対数スケールとしている

図4-26

業界別バリューチェーンにおけるHHIと事業者当たり売上高 産業小分類

経済センサス活動調査(2021年)

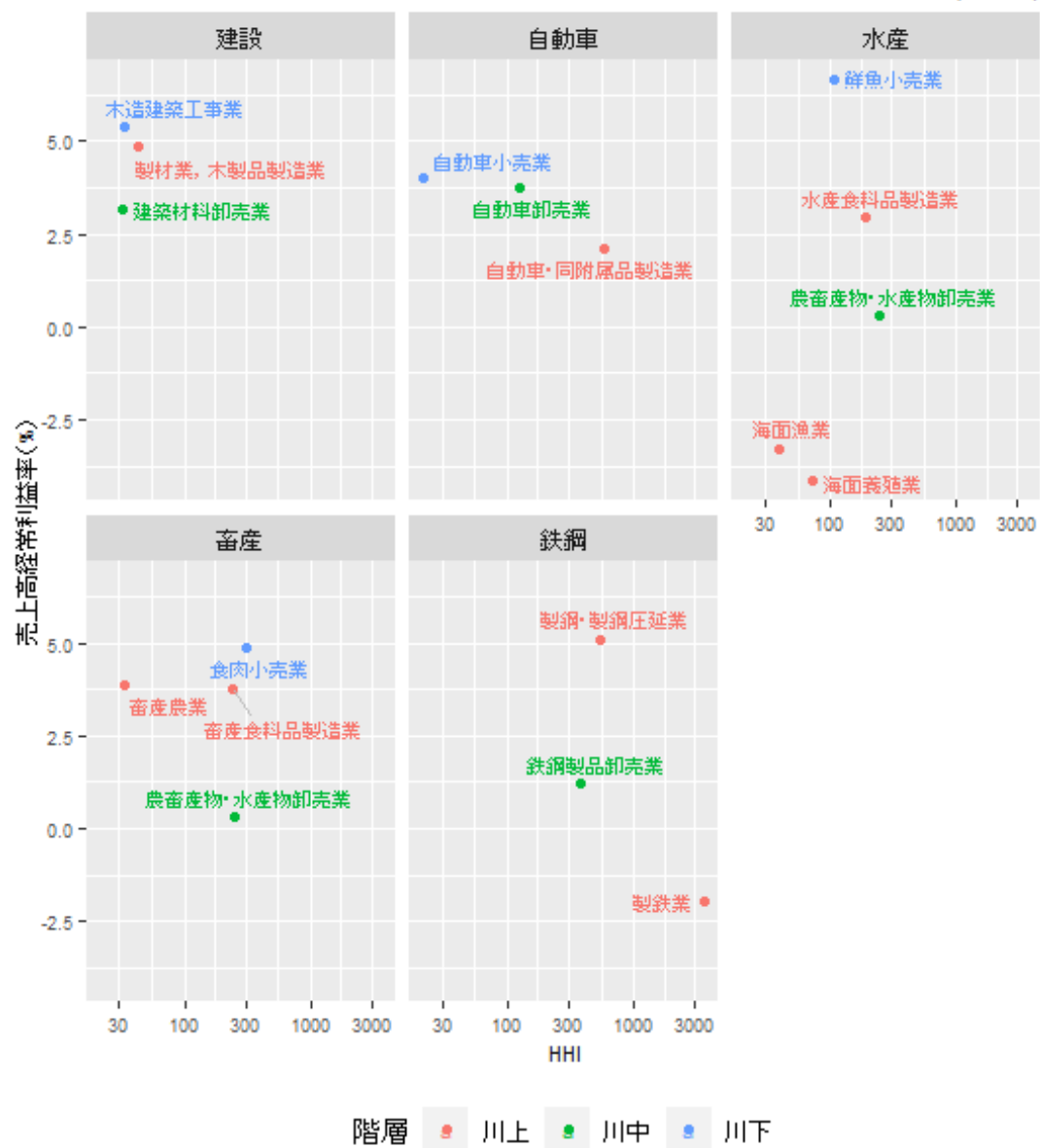


※縦軸、横軸は対数スケールとしている

図4-27

業界別バリューチェーンにおけるHHIと売上高経常利益率 産業小分類

経済センサス活動調査(2021年)



※横軸のみ対数スケールとしている

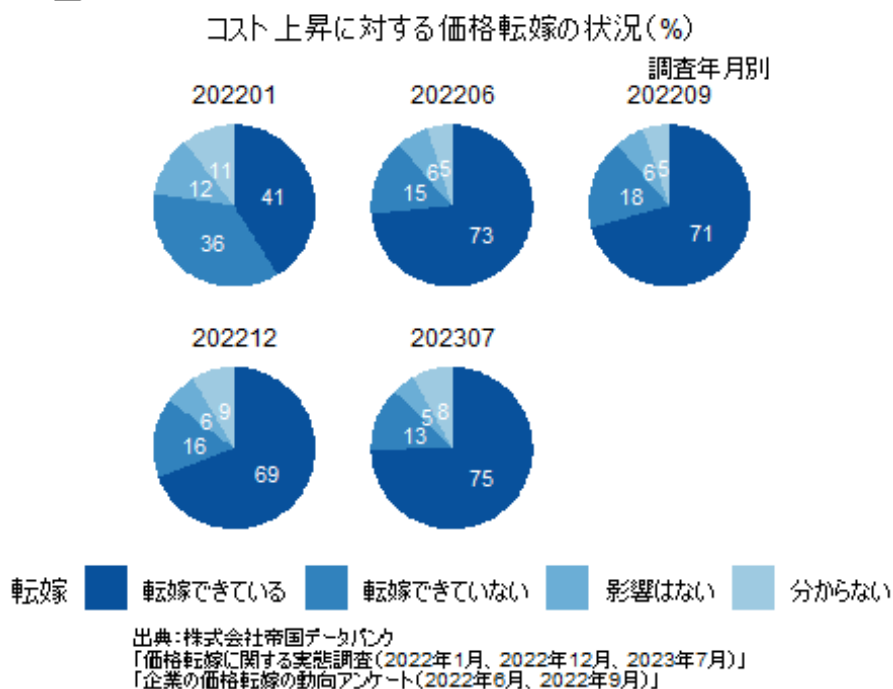
4.2 価格転嫁の状況に関する分析

市場の競争状態が商品やサービスの売り手企業の外部環境を表すものであるのに対し、価格転嫁の状況は買い手企業の価格に対する圧力を表すものと考えることができる。価格転嫁の状況に関するアンケート調査の結果を利用して、産業分類別に価格転嫁の状況をまとめ、HHIと共に見ることで各産業の外部環境の違いを確認する。

4.2.1 価格転嫁アンケート調査結果の概観

過去5回分のアンケート調査について、仕入れコストの増加に対し「すべて価格転嫁できている」「2割以上5割未満価格転嫁できている」など、「（何らかの割合で）価格転嫁している」と回答した企業を「転嫁できている」、「価格転嫁できていない」と回答した企業を「転嫁できていない」として集計し、求めた割合を以下に示す。アンケート調査については、実施回ごとに調査方法などの違いがあるため、単純な比較はできないことに留意する必要があるが、各実施回とも「転嫁できている」と回答している企業の割合が「（まったく）転嫁できていない」と回答している企業の割合を上回っていることが分かる。

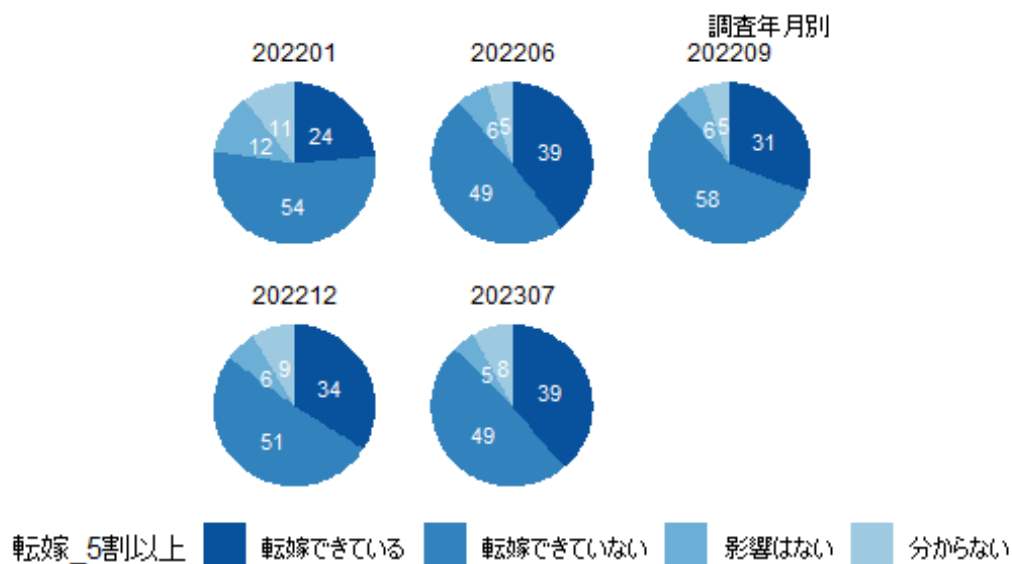
図4-28



仕入れコストの増加に対し「5割以上を転嫁している」と回答している企業を集計して求めた割合については、以下の通りである。直近では4割程度の企業が「転嫁できている」と回答している。

図4-29

コスト上昇に対する5割以上の価格転嫁の状況(%)



出典：株式会社帝国データバンク
 「価格転嫁に関する実態調査(2022年1月、2022年12月、2023年7月)」
 「企業の価格転嫁の動向アンケート(2022年6月、2022年9月)」

実際のアンケート調査の回答の選択肢は、上記のように「すべて転嫁」「2割以上5割未満」といったように転嫁の割合に応じて複数用意されているため、それぞれの選択肢を回答している企業数で転嫁の割合を重みづけすることで、より実態に即した（仕入れコストに対する）価格転嫁率を求めることができる。例えば、「すべて転嫁」の場合は転嫁の割合を1.00、「2割以上5割未満」などレンジがある選択肢の場合はレンジの上限と下限の平均である0.35を転嫁の割合として集計した。なお、回答結果のうち「仕入れコストは上昇したが、価格転嫁するつもりはない」、「仕入れコストは上昇していない」、「影響はない」、「分からない」という回答については、転嫁の割合を設定なし（NA）とした。集計に使用した転嫁の割合の一覧は表4-3の通り。

表4-3 集計時に設定した転嫁の割合

調査年 月	回答番 号	回答結果	転嫁の割 合	転嫁	転嫁_5割以上
202201	1	影響はあるが、価格転嫁は全てできている	1.00	転嫁できている	転嫁できている
202201	2	影響はあるが、価格転嫁は8割程度できている	0.80	転嫁できている	転嫁できている
202201	3	影響はあるが、価格転嫁は5割程度できている	0.50	転嫁できている	転嫁できている
202201	4	影響はあるが、価格転嫁は2割程度できている	0.20	転嫁できている	転嫁できていない
202201	5	影響はあるが、価格転嫁は全くできていない	0.00	転嫁できていない	転嫁できていない
202201	6	影響はない	NA	影響はない	影響はない
202201	7	分からない	NA	分からない	分からない
202206	1	10割（すべて転嫁できている）	1.00	転嫁できている	転嫁できている
202206	2	8割以上	0.90	転嫁できている	転嫁できている
202206	3	5割以上8割未満	0.65	転嫁できている	転嫁できている
202206	4	2割以上5割未満	0.35	転嫁できている	転嫁できていない
202206	5	2割未満	0.10	転嫁できている	転嫁できていない
202206	6	0割（全く価格転嫁できない）	0.00	転嫁できていない	転嫁できていない
202206	7	仕入れコストは上昇したが、価格転嫁するつもりはない	NA	影響はない	影響はない
202206	8	仕入れコストは上昇していない	NA	影響はない	影響はない
202206	9	分からない	NA	分からない	分からない
202209	1	10割（すべて転嫁できている）	1.00	転嫁できている	転嫁できている
202209	2	8割以上	0.90	転嫁できている	転嫁できている
202209	3	5割以上8割未満	0.65	転嫁できている	転嫁できている

調査年 月	回答番 号	回答結果	転嫁の割 合	転嫁	転嫁_5割以上
202209	4	2割以上5割未満	0.35	転嫁できている	転嫁できていない
202209	5	2割未満	0.10	転嫁できている	転嫁できていない
202209	6	0割（全く価格転嫁できない）	0.00	転嫁できていない	転嫁できていない
202209	7	仕入れコストは上昇したが、価格転嫁するつもりはない	NA	影響はない	影響はない
202209	8	仕入れコストは上昇していない	NA	影響はない	影響はない
202209	9	分からない	NA	分からない	分からない
202212	1	10割（すべて転嫁できている）	1.00	転嫁できている	転嫁できている
202212	2	8割以上	0.90	転嫁できている	転嫁できている
202212	3	5割以上8割未満	0.65	転嫁できている	転嫁できている
202212	4	2割以上5割未満	0.35	転嫁できている	転嫁できていない
202212	5	2割未満	0.10	転嫁できている	転嫁できていない
202212	6	全く価格転嫁できない	0.00	転嫁できていない	転嫁できていない
202212	7	コスト上昇したが、価格転嫁するつもりはない	NA	影響はない	影響はない
202212	8	コストは上昇していない	NA	影響はない	影響はない
202212	9	分からない	NA	分からない	分からない
202307	1	10割（すべて転嫁できている）	1.00	転嫁できている	転嫁できている
202307	2	8割以上	0.90	転嫁できている	転嫁できている
202307	3	5割以上8割未満	0.65	転嫁できている	転嫁できている
202307	4	2割以上5割未満	0.35	転嫁できている	転嫁できていない
202307	5	2割未満	0.10	転嫁できている	転嫁できていない
202307	6	全く価格転嫁できない	0.00	転嫁できていない	転嫁できていない

調査年 月	回答番 号	回答結果	転嫁の割合		
			合	転嫁	転嫁_5割以上
202307	7	コスト上昇したが、価格転嫁するつもりはない	NA	影響はない	影響はない
202307	8	コストは上昇していない	NA	影響はない	影響はない
202307	9	分からない	NA	分からない	分からない

算出した転嫁の割合について、産業大分類別に価格転嫁率として集計を行った。概要を以下に示す。

表4-4 価格転嫁率（％）の概要

調査年月	平均	最小値	中央値	最大値	作成分類数
202201	17.5	5.7	17.3	37.6	18
202206	25.4	0.0	23.8	58.3	18
202209	25.8	0.0	22.1	90.0	18
202212	28.5	4.3	27.8	55.5	18
202307	34.9	4.3	32.5	58.0	18

出典：株式会社帝国データバンク

「価格転嫁に関する実態調査（2022年1月、2022年12月、2023年7月）」

「企業の価格転嫁の動向アンケート（2022年6月、2022年9月）」

※集計対象の企業数の合計は、2022年1月：9,261社、2022年12月：1,449社、
2022年9月：1,464社、2022年12月：9,936社、2023年7月：9,852社。

直近のアンケート調査から、産業大分類別に集計した価格転嫁率の値を以下に示す。産業分類によって、価格転嫁率の水準が異なっている可能性があることが分かる。

表4-5 仕入れコストに対する価格転嫁率一覧

産業大分類	価格転嫁率（％）	企業数
農林漁業（個人経営を除く）	21.3	72
鉱業、採石業、砂利採取業	48.2	11
建設業	40.8	1,503
製造業	47.6	2,639
電気・ガス・熱供給・水道業	58.0	10
情報通信業	29.8	607

産業大分類	価格転嫁率 (%)	企業数
運輸業, 郵便業	24.2	437
卸売業	56.6	2,406
小売業	45.4	616
金融業, 保険業	28.6	63
不動産業, 物品賃貸業	30.5	420
学術研究, 専門・技術サービス業	34.5	284
宿泊業, 飲食サービス業	31.6	170
生活関連サービス業, 娯楽業	29.7	179
教育, 学習支援業	23.7	27
医療, 福祉	4.3	62
複合サービス事業	40.0	29
サービス業 (他に分類されないもの)	33.4	317

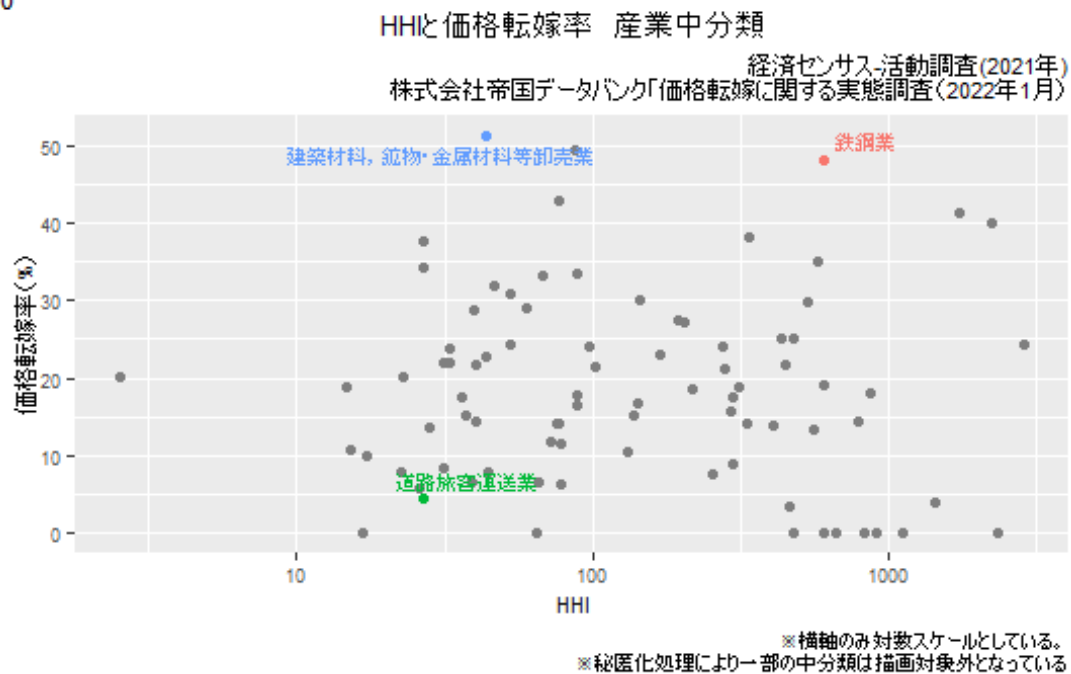
出典：株式会社帝国データバンク「価格転嫁に関する実態調査（2023年7月）」

4.2.2 HHIと価格転嫁の状況

「経済センサス-活動調査（2021年）」の全国のデータから産業中分類別に集計し、算出したHHIと、価格転嫁アンケート調査（2022年1月）の結果から産業中分類別に集計し、算出した価格転嫁率をプロットしたのが以下の図である。

「鉄鋼業」はHHIが相対的に大きく独占度合いが高い中で、価格転嫁率も大きくなっている。一方、タクシーなどの「道路旅客運送業」ではHHIが小さく価格転嫁率も小さい。市場の競争が激しいことに加えて、サービス利用者（買い手）からの価格圧力が大きい環境と推測できる。「建築材料, 鉱物・金属材料等卸売業」は、HHIは2ケタ台と比較的小さいが価格転嫁率は一番大きい。

図4-30

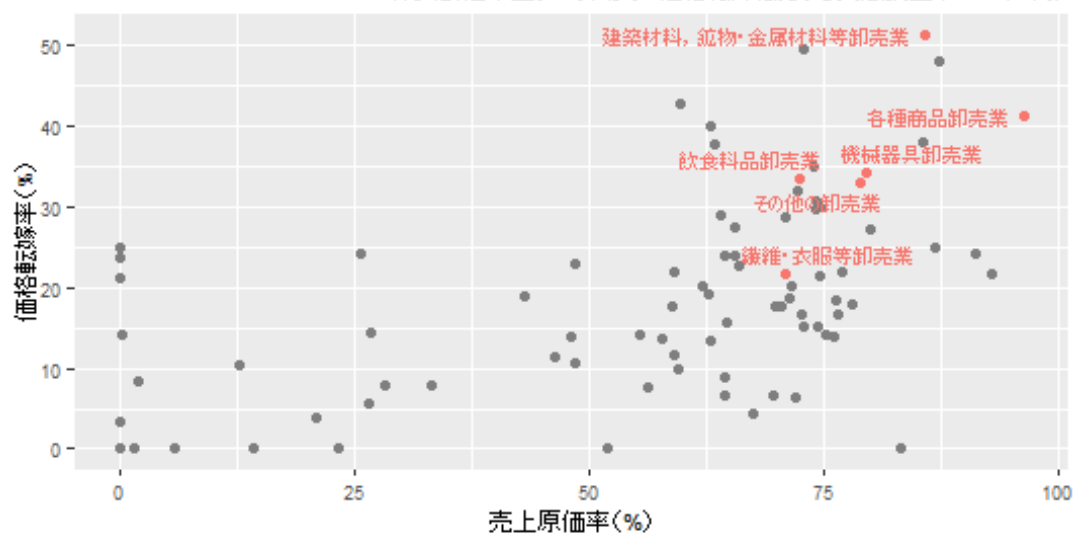


卸売業の場合、売上原価率が相対的に高いため、市場の競争状態に関わらず価格転嫁がしやすい環境である可能性がある。価格転嫁率と売上原価率の関係を以下の図で示す。両者は概ね比例関係であることが分かる。

図4-31

売上原価率と価格転嫁率 産業中分類

経済センサス活動調査(2021年)
株式会社帝国データバンク「価格転嫁に関する実態調査(2022年1月)」



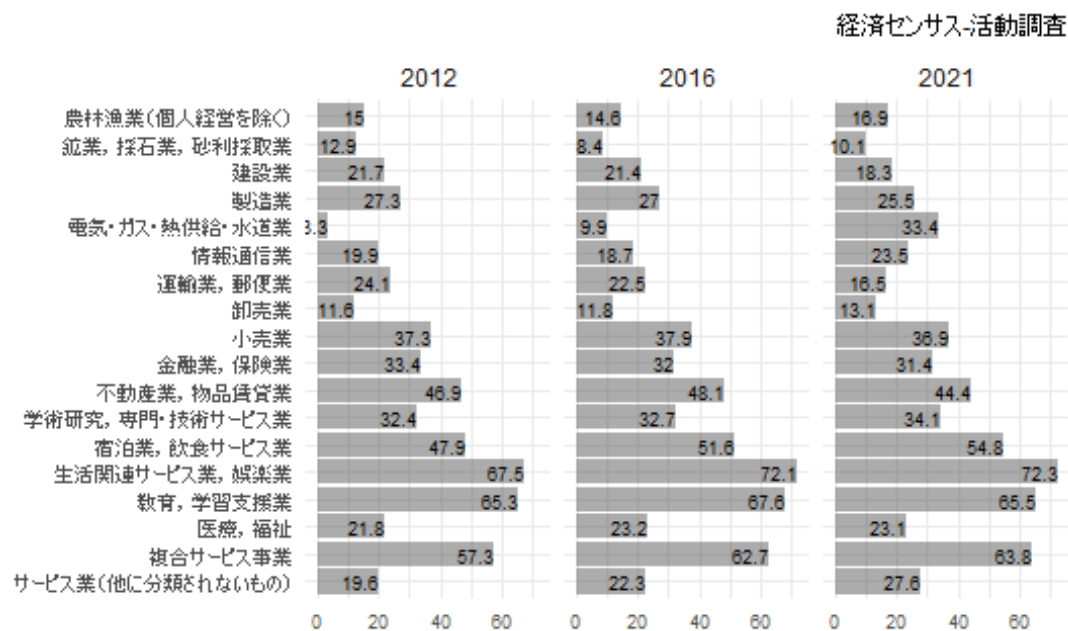
※秘匿化処理により一部の中分類は描画対象外となっている

4.3 インボイス制度導入に関する分析

インボイス制度導入により取引環境に影響が及ぶと想定される事業者の特性を検証するために、免税事業者として一般的に考えられる売上高1,000万円以下の事業者数が多い産業分類を確認する。「経済センサス-活動調査」のデータより、産業大分類別に売上高1,000万円以下の事業者数の割合を小規模事業者⁵比率として求めた結果が以下である。

図4-32

小規模事業者比率(%) 産業大分類



売り手において、インボイス制度導入の影響を受けやすいケースは取引先が一般消費者以外の企業のケースであるので、『一人親方』とも言われるように、小規模事業者において建設業の存在感は強く、今回は建設業に着目する。「建設業」において産業小分類別に小規模事業者比率を求めた結果が以下である。

⁵ ここでは、売上高1,000万円以下の事業者を小規模事業者とする。

表4-6 「建設業」小規模事業者比率（経済センサス-活動調査 2021年）

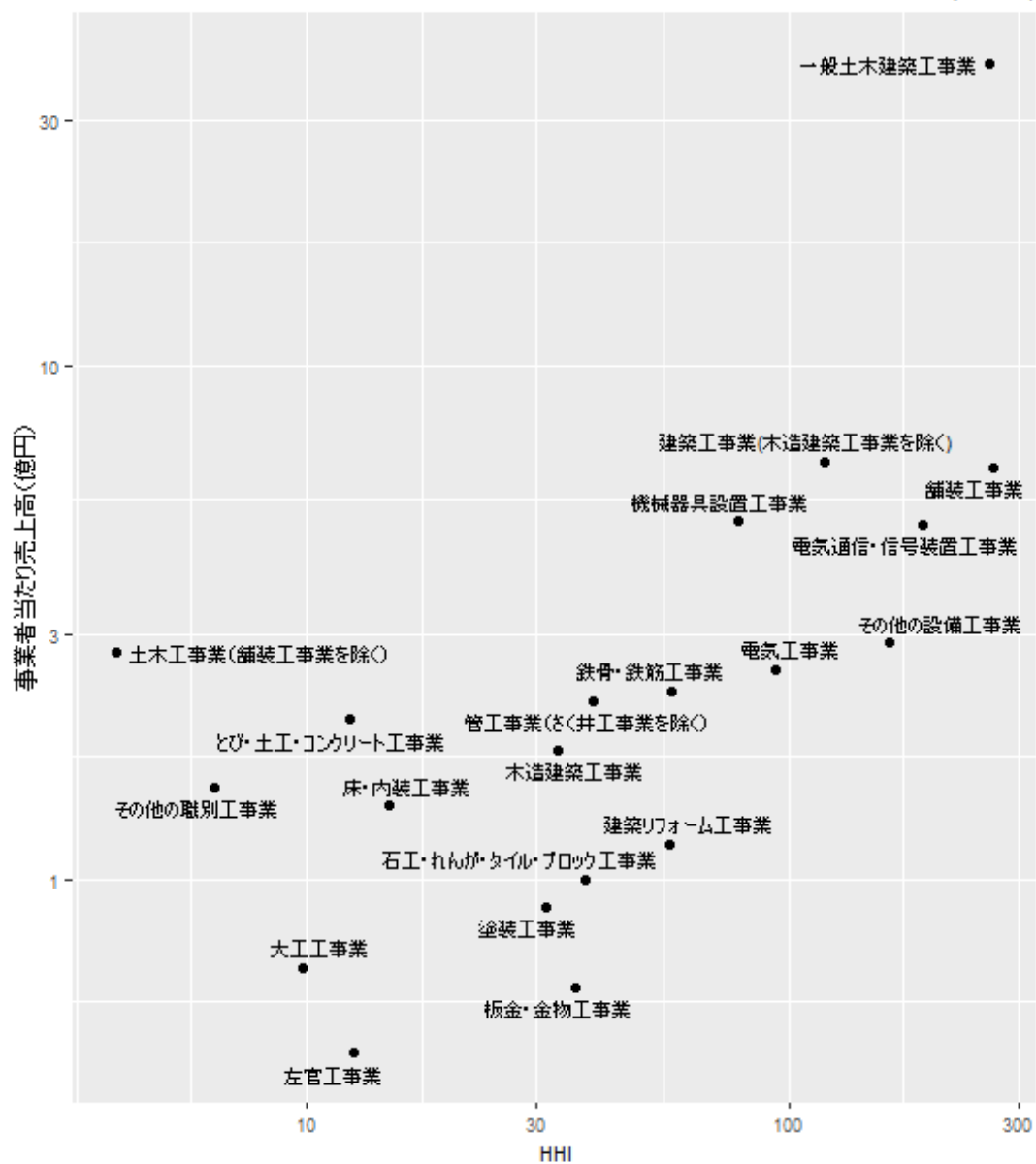
産業小分類	小規模事業者比率（%）	事業者数_売上高1000万円以下	事業者数
左官工事業	43.3	3,864	8,917
大工工事業	41.2	6,874	16,694
板金・金物工事業	29.1	3,340	11,474
石工・れんが・タイル・ブロック工事業	27.3	1,565	5,736
塗装工事業	26.4	5,400	20,474
木造建築工事業	25.0	9,427	37,751
床・内装工事業	24.2	5,480	22,650
建築リフォーム工事業	23.1	5,812	25,182
電気工事業	19.8	8,879	44,946
その他の職別工事業	18.6	4,826	25,931
管工事業（さく井工事業を除く）	16.2	6,380	39,277
鉄骨・鉄筋工事業	14.4	1,125	7,822
電気通信・信号装置工事業	12.5	990	7,899
建築工事業(木造建築工事業を除く)	11.1	4,666	41,901
その他の設備工事業	9.7	465	4,813
とび・土工・コンクリート工事業	9.3	1,803	19,336
土木工事業（舗装工事業を除く）	9.1	6,174	67,620
機械器具設置工事業	8.2	655	8,033
一般土木建築工事業	4.7	240	5,105
舗装工事業	3.9	176	4,560

HHIの水準を確認すると、小規模事業者比率が高い「左官工事業」「大工工事業」は相対的にHHIの水準も低いため、買い手企業から見た場合に類似の規模の売り手企業を容易に見つけることができ、小規模事業者間で取引先を変更されてしまうリスクがあることが考えられる。一方で小規模事業者比率が低い「一般土木建築工事業」「舗装工事業」はHHIが大きいことから、相対的にインボイス制度導入の影響を受けにくいことが想定される。

図4-33

「建設業」 HHIと事業者当たり売上高 産業小分類

経済センサス活動調査(2021年)



※縦軸、横軸は対数スケールとしている

「宿泊業、飲食サービス業」の小規模事業者比率の上位に着目すると、一般消費者向けの産業小分類が目立つ。⁶

表4-7 「宿泊業、飲食サービス業」小規模事業者比率（経済センサス-活動調査 2021年）

産業小分類	小規模事業者比率（%）	事業者数_売上高1000万円以下	事業者数
喫茶店	78.8	37,014	47,001
バー、キャバレー、ナイトクラブ	70.3	48,522	68,993
簡易宿所	67.7	1,812	2,677
下宿業	63.0	448	711
食堂、レストラン（専門料理店を除く）	62.9	16,145	25,662
酒場、ビヤホール	57.7	47,650	82,521
そば・うどん店	50.4	9,452	18,744
持ち帰り飲食サービス業	48.3	3,642	7,535
その他の宿泊業	45.8	626	1,366
すし店	41.5	5,968	14,383
旅館、ホテル	39.2	10,548	26,899
専門料理店	37.9	41,277	108,949
配達飲食サービス業	27.1	2,010	7,407

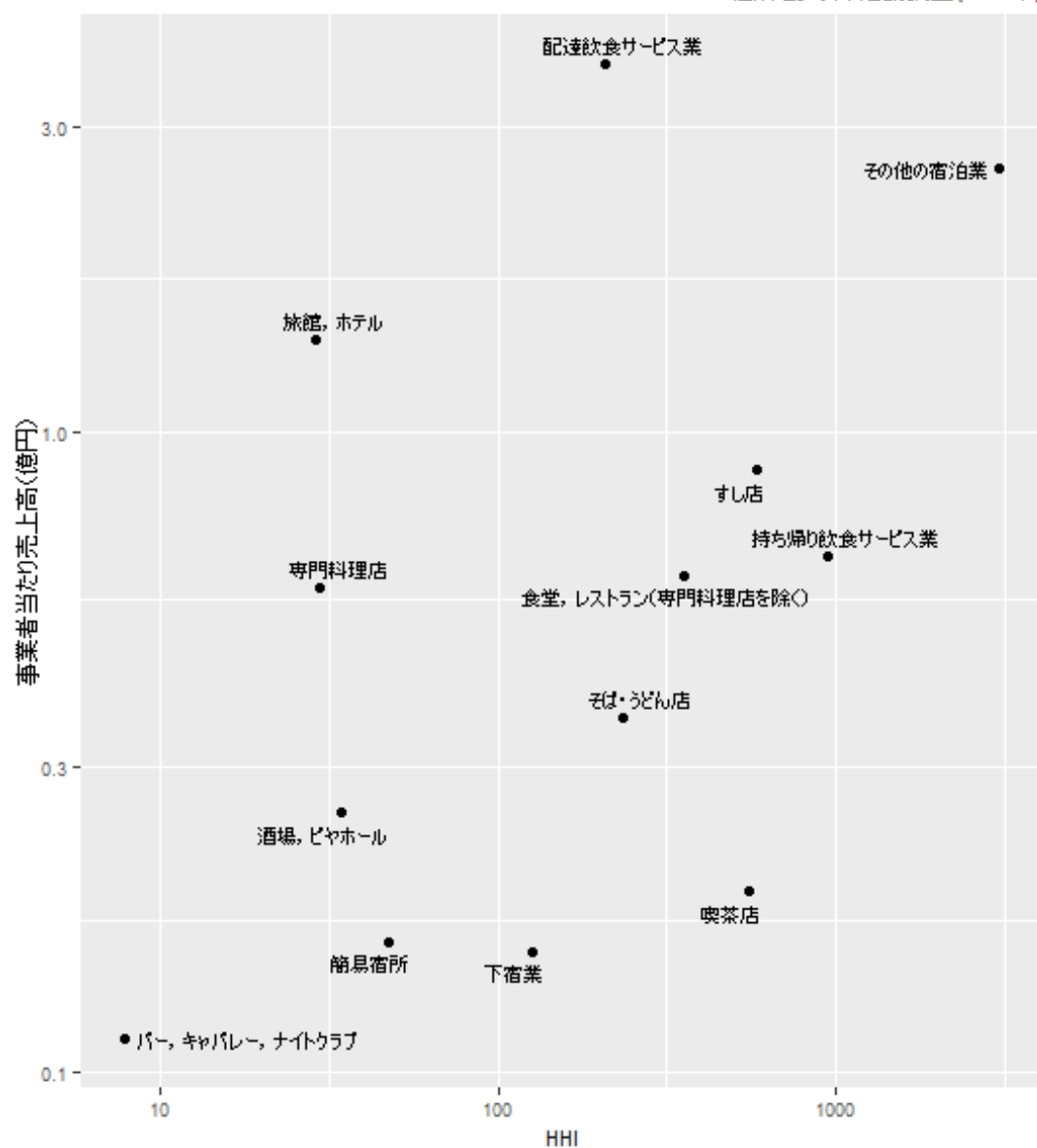
一方でHHIの小さい産業も多いため、買い手企業が課税事業者である場合は、取引先変更が行われて、売り手企業が取引を失うリスクが生じやすいと考えられる。

⁶ 秘匿化処理のため一部の小分類は表に掲載していない。

図4-34

「宿泊業、飲食サービス業」 HHIと事業者当たり売上高 産業小分類

経済センサス活動調査(2021年)



※縦軸、横軸は対数スケールとしている
 ※秘匿化処理により一部の小分類は描画対象外となっている

5. まとめ

政府統計である「経済センサス-活動調査」「企業活動基本調査」の個票データから市場の競争状態を表す指標であるHHIを算出し分析した。産業分類によりHHIの水準は異なり、地域間やバリューチェーン内で比較することで各産業の市場の競争状態の違いや特徴を分析した。また、価格転嫁アンケート調査の結果から価格転嫁との関係性を確認し、小規模事業者が多い産業のHHIを確認することでインボイス制度導入の影響についても分析した。市場の競争状態を定量的に計測することができるHHIを利用することで、企業は自社の外部環境を客観的に分析でき、既存市場における価格交渉や他市場への参入検討など経営戦略の策定がより可能になると考えられる。