

제 목 최근 일본 기업의 가격전가 동향 및 평가

- 일본정부와 일본은행은 기업의 가격전가를 통한 물가와 임금 상승의 선순환 구조 확립을 디플레이션 탈출의 핵심과제로 인식
- 2022년중 수입물가가 급등하면서 일본 기업의 가격전가 움직임이 확대되고 있으나, 아직 일본의 가격전가율은 중소기업과 서비스업의 낮은 가격전가 경향으로 인해 주요 선진국보다 낮은 수준

I 최근 가격전가 동향

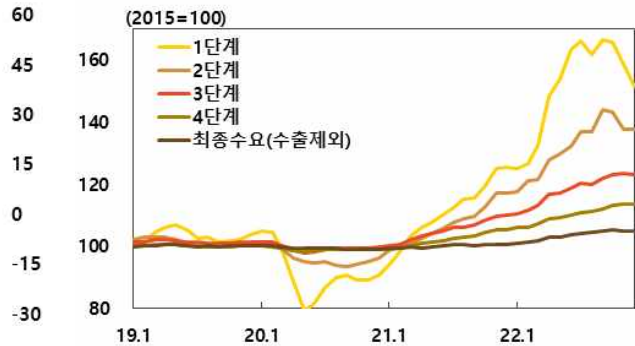
- 2022년중 수입물가 급등과 가격전가 확산으로 2022.12월 소비자물가상승률(신선식품 제외)은 1981.12월(4.0%)이후 가장 높은 수준인 4.0% 기록
 - 특히 2022.10월 이후에는 수입물가 상승률 둔화에도 불구하고 식료품, 내구소비재 등의 가격상승세가 이어지면서 소비자물가 오름세 확대
 - 수요단계별 기업물가지수를 살펴보면 22.10월 이후 원자재가격(1단계) 상승세 둔화에도 불구하고 3,4단계 및 최종수요단계 물가 상승세 지속
- * 기업물가지수를 수요단계별(중간수요 1~4단계, 최종수요)로 분해한 지수로 단계가 낮을수록 후방산업, 높을수록 전방산업의 물가를 나타냄

소비자물가 및 수입물가상승률



자료 : 총무성, 일본은행

수요단계별 생산자물가지수



자료 : 일본은행

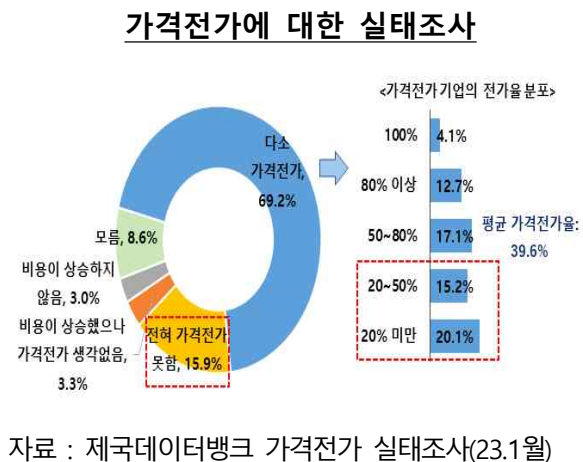
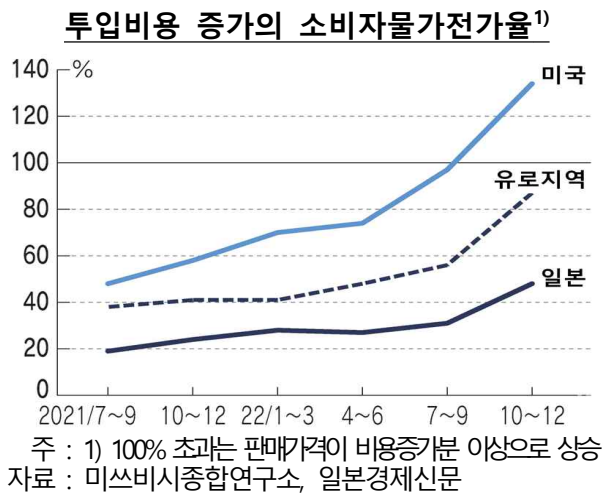
□ 그러나 가격전가 움직임 확산에도 불구하고 일본의 가격전가율은 여전히 주요 선진국보다 낮으며, 가격전가를 하지 못하였거나 전가율이 50% 미만인 기업도 적지 않은 상황

○ 미쓰비시종합연구소가 시산한 2022.4분기중 기업 투입비용 증가의 소비자 물가전가율*은 48%로 미국(134%)이나 유로지역(87%)보다 낮은 수준(일본경제신문)

* 물가상승률, 임금, 고용변화율에 산업연관표 국산 및 수입 중간투입 비율 등을 활용하여 기업의 투입비용 증가율을 계산하고 소비자물가상승률에 대한 전가도를 시산

○ 제국데이터뱅크 설문조사* 결과 비용상승분을 판매가격이나 서비스요금에 전혀 전가하지 못한 기업은 15.9%이며, 가격전가 실시 기업 중 전가율(가격인상분/비용상승분)이 50% 미만인 기업 비중도 35.3%로 낮지 않은 수준

* 2022.12.16.~23.1.5일 기간중 27,163개사를 대상으로 조사(응답기업수 11,680개사, 대기업 15.8%, 중소기업 84.2%)

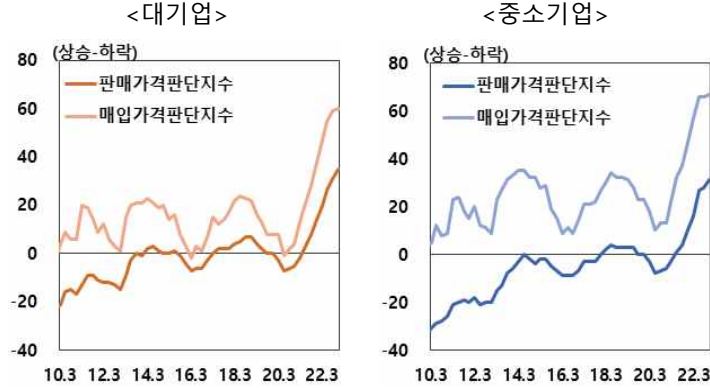


□ 규모별로는 중소기업의 가격전가 경향이 대기업보다 낮으며, 업종별로는 도매업을 제외한 서비스업의 가격전가율이 낮은 것으로 나타남

○ 2022.12월 일본은행 단기경제관측조사 결과 매입가격판단지수(상승응답비율-하락응답비율)는 중소기업(67)이 대기업(60)보다 높았으나, 판매가격판단지수(상승응답비율-하락응답비율)는 중소기업(31)이 대기업(35)보다 낮았음

○ 업종별로는 철강제품 도매, 화학제품 도매 등 원재료비 상승폭이 높은 제품 관련 업종의 가격전가율이 높은 가운데 의료보건, 오락서비스 등은 가격전가율이 낮았음(제국데이터뱅크)

규모별 판매가격과 매입가격판단지수



자료 : 일본은행

가격전가를 상위·하위업종

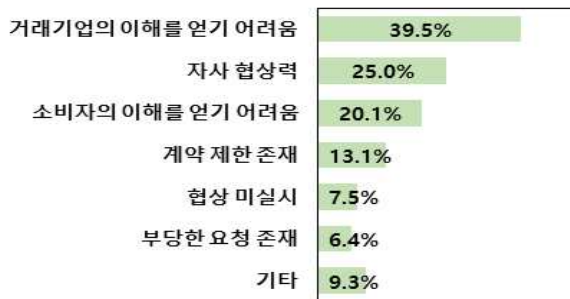
| 상위업종 (%) | 하위업종 (%) |
|--------------------|------------|
| 철강·비철·광업제품 도매 | 의료·복지·보건위생 |
| 66.0 | 10.5 |
| 화학제품도매 | 오락서비스 |
| 62.8 | 12.7 |
| 종이·문구·서적도매 | 운수·창고 |
| 62.8 | 20.0 |
| 건설자재·가구·요업 제품도매 | 여관·호텔 |
| 58.8 | 21.7 |
| 펄프·종이·종이제품 도매 | 정보서비스 |
| 55.5 | 21.8 |
| 기계·기구도매 | 금융 |
| 53.1 | 22.8 |
| 음식료품도매 | 임차·리스 |
| 50.3 | 23.0 |
| 전문품 소매 | 인재파견·소개 |
| 50.2 | 23.7 |
| 철강·비철·광업 | 농림수산 |
| 48.8 | 25.3 |
| 화학제품제조 | 운송기가기구제조 |
| 47.9 | 26.6 |

자료 : 제국데이터뱅크 가격전가 실태조사(23.1월)

- 비용 상승에도 불구하고 가격전가를 실시하지 않은 이유에는 거래기업의 이해를 얻기 어렵다는 응답의 비중이 39.5%로 가장 높았으며, 소비자로부터의 이해를 얻기 어렵다는 응답도 20.1%를 차지(제국데이터뱅크)

— 비용상승시 가격전가 이외의 대응책에 대한 설문에서 자사경비 삭감(58.6%), 로스 삭감(42.4%) 등 여타 비용 삭감 관련 응답 비중이 높게 나타남

가격전가 미 실시 이유(복수응답 가능)



자료 : 제국데이터뱅크 가격전가 실태조사(23.1월)

가격전가 이외 대응책(복수응답 가능)



자료 : 제국데이터뱅크 가격전가 실태조사(23.1월)

II 평가

- 최근 수입물가 상승률 둔화에도 불구하고 비용상승압력이 과거보다 매우 컸으며 2022년중 가격전가율이 높지 않았던 점 등을 감안할 때 가격전가 움직임은 당분간 지속될 가능성

- 일본은행은 과거 국면과 비교하여 비용상승 압력이 매우 컸다는 점을 감안할 때 당분간 광범위한 재화, 서비스에서 비용전가 움직임이 나타날 것으로 전망(23.1월 일본은행 전망보고서)

— 다만 2023년도 후반부터는 동 영향이 줄어들면서 물가상승 압력이 낮아질 것으로 예상

- 금년에도 식료품, 에너지 관련 부문 등을 중심으로 가격인상을 계획하고 있는 기업이 상당수*

* NHK가 2022.12~23.1월중 주요기업 100개사를 대상으로 실시한 설문조사 결과 43개사가 금년중 가격인상 예정, 22개사가 가격인상 검토중이라고 응답하였으며, 인상예정·검토 사유로 원재료가격 상승, 불충분한 가격전가, 에너지가격 상승 등을 제시

□ 특히 임금인상 동향에 있어 고용의 약 70%를 차지하는 중소기업의 가격전가 확대여부는 매우 중요한 요소이며 관련 동향을 지속적으로 모니터링할 필요

- 가격전가율이 높은 기업일수록 2022년중 평균 임금인상률도 높게 나타난 것으로 분석*(도쿄상공리서치, 2.7일)

* 2022.12월중 실시 기업설문조사(2,359개사)의 가격전가율과 2022년도 임금인상률 응답 데이터를 바탕으로 분석

| | | | |
|------------|--------------|---------------|----------------|
| | <u>0% 전가</u> | <u>50% 전가</u> | <u>100% 전가</u> |
| ▶ 평균임금상승률: | 2.1% | 2.7% | 3.9% |

- 일본정부는 임금 인상을 위한 중요 과제 중 하나로 가격전가 활성화를 강조하면서 중소기업의 가격전가 촉진책*을 마련하여 실시 중

* 공정거래위원회 집행체제 강화, 가격전가에 소극적인 기업실명 공표, 원청업자에 대한 지도, 컨설팅, 가격협상촉진월(매년 3월·9월) 지정 및 동 기간중 중소기업 가격전가 동향조사 실시 등

— 경제산업성은 최근 가격전가 및 협상에 소극적인 발주기업의 실명을 공개*하고, 가격전가·협상이 미흡한 30개사에 대해 주의환기 지도·컨설팅 실시(2.7일)

* 2022.9~11월중 15만개 중소기업을 대상으로 주요 거래처와의 가격전가·협상상황을 조사(응답기업수 15,195개사)하였으며, 10개 이상 중소기업으로부터 거래처로 지목된 발주기업 약 150개사(실명 명기)에 대한 가격전가율 및 가격협상 협조도 평가결과를 공개#

가격전가에서는 일본우편이, 가격협상에서는 후지코시가 가장 낮은 평가를 받음

— 소비자청은 소비자들을 대상으로 SNS, 광고 등을 통해 가격전가에 대한 이해를 촉구*하는 캠페인을 실시 예정(일본경제신문, 2.1일)

* 기업이 원재료비 상승분을 판매가격에 전가하여 이익을 확보하지 못하면 임금인상을 동반하는 경제성장이 어렵다고 강조