

全地区経営実態アンケート調査集計結果

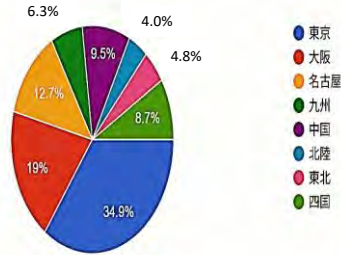
（調査対象期間 令和8年4月～6月）

全国ステンレス流通協会連合会

経営実態アンケート調査結果（令和8年度1Q版）

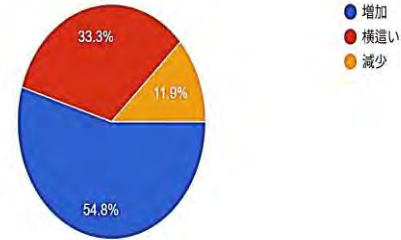
【R8. 4-6】

問1. 貴社（貴事業所）の所属する流通協会は
126件の回答



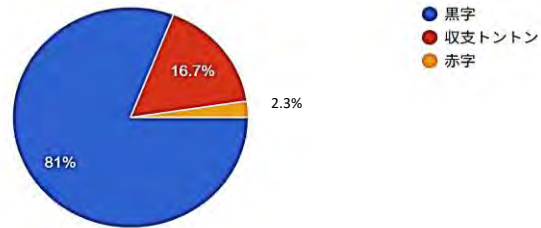
対前回		
東京	44	(△ 1)
大阪	24	(▼ 6)
名古屋	16	(▼ 2)
九州	8	(± 0)
中国	12	(△ 12)
北陸	5	(△ 2)
東北	6	(▼ 3)
四国	11	(△ 2)
計	126	(△ 2)
前回比101.6%の回答率		

問2. 4～6月売上高についてお聞きします ①1～3月と比べて(前期比)
126件の回答

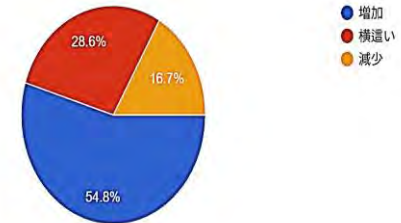


前回調査時（10-12 VS 1-3）
増加 41.1%
横這い 37.9%
減少 21.0%
（今回傾向）
・増加傾向継続
・構成は減少が減
・イラン戦争影響は感じられず

問3. 次に収益採算についてお聞きします ①4～6月は
126件の回答

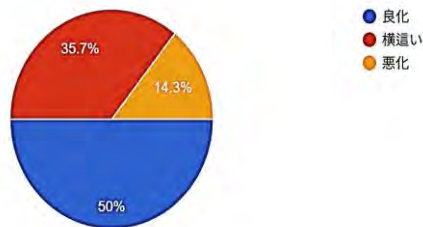


②前年同期比では
126件の回答

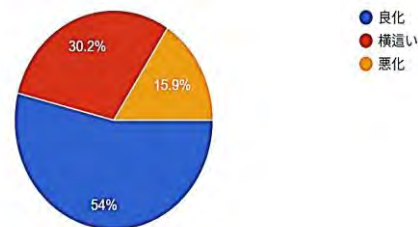


前回調査時より改善が明確に
前回調査時（1-3）
・増加 28.2%
・横這い 33.1%
・減少 38.7%
《今回傾向》
・景気回復感鮮明
・減少が大きく改善
・増加との報告が増えている
ことから前年比も大きく改善
・値上げ局面であることから金額ベースでの効果大きい

②1月～3月と比べて（前期比）
126件の回答



前年同期比では
126件の回答



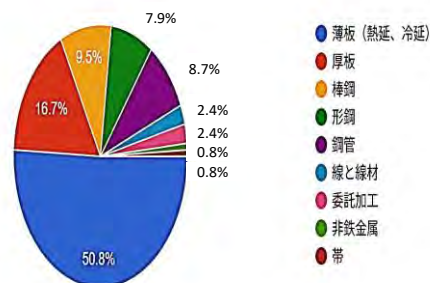
・四半期ベースの黒字比率は増加（75.8⇒81.0%）
・前期比では大幅良化、前年同期比でも同様、悪化が激減

	前期比	前年同期比
良化	33.9⇒50.0%	29.0⇒54.0%
横這い	47.6⇒35.7%	35.5⇒30.2%
悪化	18.5⇒14.3%	35.5⇒15.9%

・前年比、前年同期比共改善（良化：増、悪化：減）
前期比では悪化が減少、前年同期比でも底打ち改善の方向。赤字の回答も減少（10.3⇒4.0）
売上高の回復傾向もあり、収益は合理化や価格転嫁などで、前年より改善傾向が継続している。

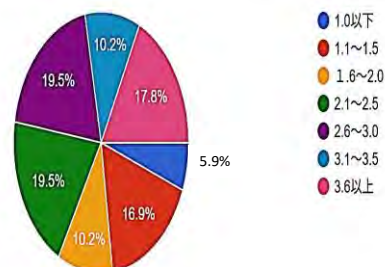
問4-①貴社の主要取扱商品は

126 件の回答



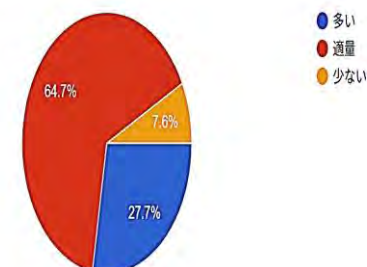
②上記の在庫量についてお聞きします。（販売売上...分ですか ※在庫のない方は問5に進んでください

118 件の回答



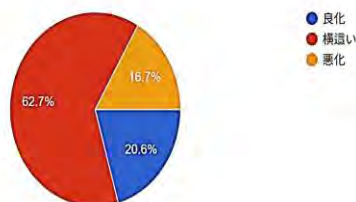
イ）6月末の在庫量は貴社の基準に対して

119 件の回答



問5. これから3ヶ月先(9月末)の見通しは①ステンレス業界の景気は（現在と比べて）

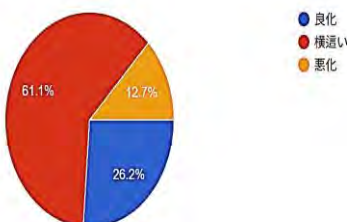
126 件の回答



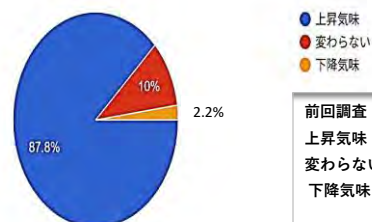
・前回調査時の短期見通しは、良化16.1%、横這い53.2%、悪化30.7%であり、基調としては回復継続といえるが、天井感もでてきた
・業績見通しは前回、良化19.4%、横這い57.3%、悪化26.9%であった
・今回はさらに強気の見方になり、弱気の見方が大きく減っている
・新年度予算編成での景気対策は好感され、イラン戦争も国内景気として大きなマイナスは見られない。むしろ、原料高や円安による影響を価格転嫁できるということが認識されているのであろう

② 貴社（貴事業所）の業績（売上高、収益）は（現在と比べて）

126 件の回答



② 厚板
90 件の回答

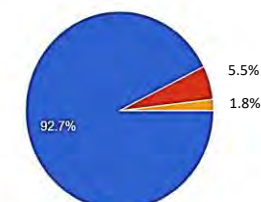


前回調査
上昇気味 63.4%
変わらない 34.4%
下降気味 2.2%

問6. ステンレスの取扱商品別販売価格について...

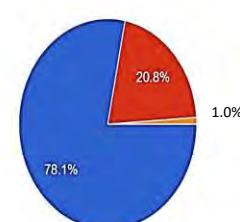
109 件の回答

①薄板



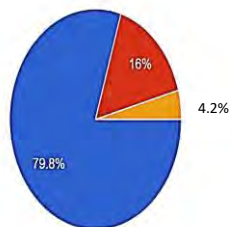
前回調査
上昇気味 70.0%
変わらない 23.6%
下降気味 6.4%

③ 棒鋼
96 件の回答



前回調査
上昇気味 36.9%
変わらない 55.3%
下降気味 7.8%

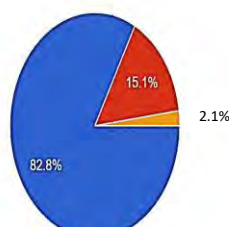
④ 形鋼
94 件の回答



● 上昇気味
● 変わらない
● 下降気味

前回調査	
上昇気味	41.5%
変わらない	51.1%
下降気味	7.4%

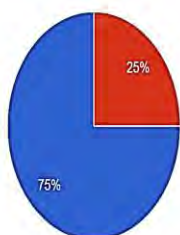
⑤ パイプ
93 件の回答



● 上昇気味
● 変わらない
● 下降気味

前回調査	
上昇気味	40.2%
変わらない	56.5%
下降気味	3.3%

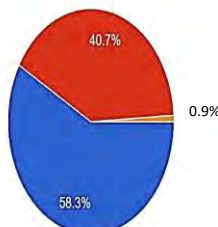
⑥ 線と線材
88 件の回答



● 上昇気味
● 変わらない
● 下降気味

前回調査	
上昇気味	40.2%
変わらない	56.5%
下降気味	3.3%

⑦ 加工賃
108 件の回答



● 上昇気味
● 変わらない
● 下降気味

前回調査	
上昇気味	38.8%
変わらない	59.2%
下降気味	2.0%

- ・各品種共に明らかに価格上昇局面がさらに強く意識されている
- ・下降気味という回答が極端に少ない
- ・品種に関わらず、価格の上昇についてはコンセンサスが取れている
- ・業績見通しの改善もこれに起因することになるか
- ・市況全体としてこれが反映されていくと思われる
- ・加工賃についても上昇機運が高まっていると思われる

問7. 収益向上に対して、実行していること、または実行予定の項目を選んで下さい。(複数可)
126 件の回答



●業績に対する悪化傾向が継続する中で各社の収益改善に対する取り組みの強化が望まれる(自社での取組内容と比較していただきたい)

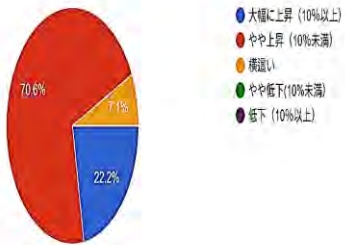
- ・各品種別の価格動向の認識としては上昇しているが、取り組みとしての単価改定の進捗が今後の課題となってくる
- ・営業強化のための費用増を超える売上増を確保することが困難になっており、諸経費見直しが課題であるが、販管費や物流費には限界が感じられる
- ・人員増強についても対前回では弱くなっており、現実には難しいと思われる
- ・高単付加価値商品の扱いを増やすこと、サービスのエクストラ化といったことで“手取りを増やす”ことを目指すためにも人材教育の必要性が人員増強と同じレベルで取り組まれている。
- ・新製品の販売が減少しているのは、値上げ局面でありその交渉がまずは取り組みの最優先ということが考えられる
- ・全般的には大きな変化は見られないが、人員増や経費削減への限界が見えてきており、一層流通コストの価格転嫁を進めていく必要性が高まっている

● 令和8年度の特別テーマ『流通コストの価格転嫁』について
今年度は、流通としての各種コストアップを価格転嫁していくに際しての課題についてアンケートを実施していきたいと考えております。
直近の仕入れ価格とともにマーケットに訴求するチャンスでありますので、皆様のご意見を反映していくことで、円滑な価格転嫁が行えることを目指して参ります

問1 メーカーからの値上げとは別に自社で発生している「流通コスト」について、直近1年間でどのように変化しましたか？

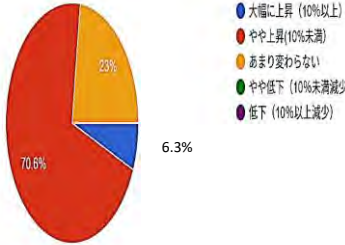
①物流・運送費（2024年問題影響も含めて）

126 件の回答



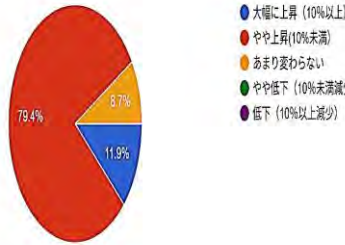
②保管・倉庫料（在庫コスト、荷役人件費など）

126 件の回答



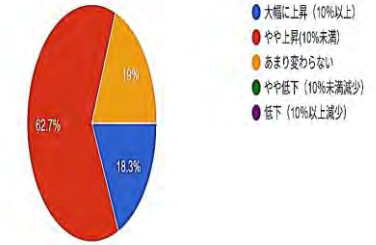
③自社労務費（人件費、福利厚生費、採用費用）

126 件の回答



④加工・シェアリング賃（エネルギー費、刃物・消耗品、設備維持費など）

126 件の回答

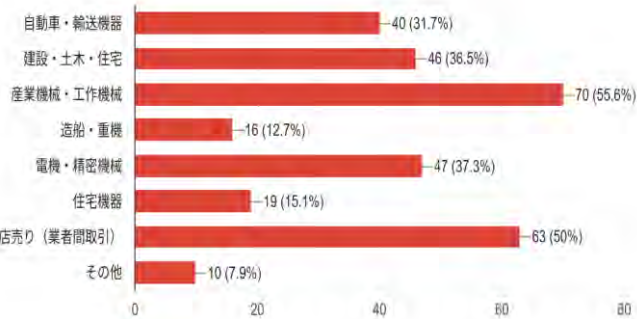


○まずは「流通コスト」といわれるものの要素別のコストアップの状況について

- ・どの項目についても7～8割の回答でこの1年で、やや上昇（10%未満）のコストアップが意識されている
- ・中でも物流関係については10%以上の大幅上昇という回答が1/4近くに上っている
- ・次いで加工。シェアリング費も20%近くの回答が10%以上の大幅なコストアップがあったとの認識である
- ・自社労務費でも10%以上の回答が大幅に上昇との回答であり、今後ともこの傾向は続いていくと思われる
- ・相対的に保管・倉庫料についてのコストアップは漸増ということになっている（更新時期ごとの改定となるからか？）
- ・コストが低下したという回答は全くなく、流通コスト全体としてのコストアップは強く意識されている

問2 貴社の主な販売先・仕向業界は？（複数可）

126 件の回答



○販売先の構成を確認することで、これに続く質問についての大まかなイメージ

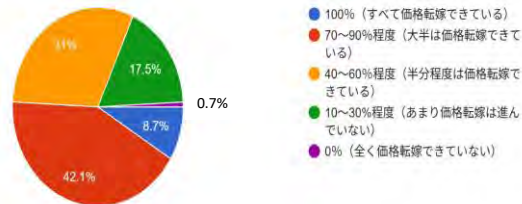
を持っていただくことを考えた。もちろん、それぞれのメインとサブの販売先があることから業界ごとの課題までは踏み込まず、具体的な回答とこの販売先を見ながら、課題について各社での状況を照らしてどうすべきかを考える一助としていただきたい。

○いわゆるひも付きと店売りということだけでなく、物件的な受注が多い分野、リピートでの受注がメインの業界といった特徴もそれぞれあると考えられる
○店売りについても、多種多様な販売形態があり、上記の「流通コスト」が賦課される割合も異なってくる。「流通コスト」と一律に考えにくいところも現実にはあると考えられる

○今後は、差しさわりのない範囲でもう少し詳細に分析できるような質問を追加していきたい。

問3

直近1年間で、メーカーからの値上げについては...付き・店売りへの反映）ほどの程度進みましたか。
126 件の回答

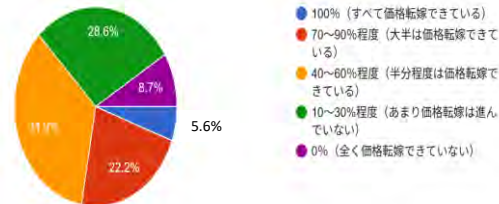


○メーカー仕入分の値上げについて回答の半分以上が概ね価格転嫁できている
○しかし、1/3の回答は半分程度しか転嫁できていない（かぶっている？）
○さらには2割の回答が価格転嫁が未だに進んでいないということである

- ⇒契約残や在庫の状況が異なるのですぐに直下で転嫁できることはないが、基本的にはすべて転嫁すべきものであり、これを完遂することが価格交渉の基本である。
- ⇒メーカーの協力も得ながら、できるだけ早期に価格転嫁の実現を図る仕事のルーティーンを確立していくことを目指したい
- ⇒メーカーの協力が得られない場合には、仕入れ先の変更などの対策を検討し、流通としての損失の発生を防止しなければならない

問4

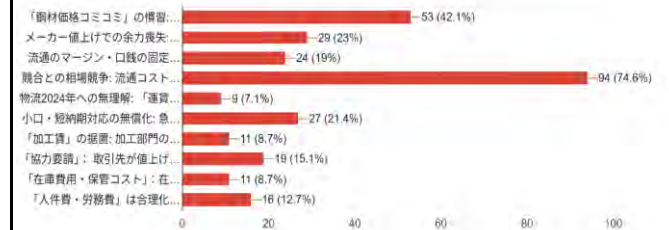
上記問1の「流通コストの上昇分」は、販売先へ...度転嫁（上乗せ・別建て請求）できていますか。
126 件の回答



○メーカー分の転嫁が進んで初めてこの議論になる。
○よって、価格転嫁の達成率は問3より低くなる
○オレンジのゾーンは比率が逆転しているが、おそらく「コミコミ」の価格で販売されていることで切り分けが難しいことが考えられる
○4割近くの回答で、流通コストの価格転嫁が進んでいないということであり、流通業の安定的な経営にとっては大きな課題である
○まずは仕入れ分の価格転嫁がスムーズに進むことを業務改善課題とするが並行して「流通コスト」についての議論が別建てで進むように話を切り分けられるようにすることも改革の方向である
（⇒コミコミの価格設定からの脱却）

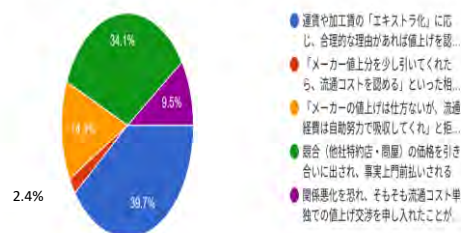
問5

【最重要】「メーカー値上げは受入れられるが、自社...の理由・障壁は何ですか。（3つまで選択可）
126 件の回答



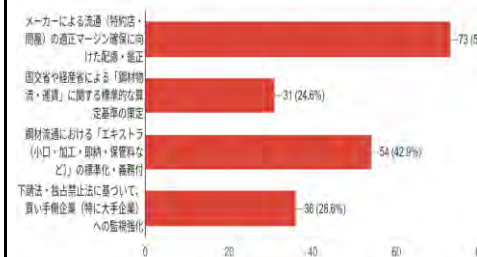
○“流通コスト”についての価格転嫁が進まないのは
「鋼材価格コミコミ」「流通間の競合」がメインの理由となっている
○流通マージン・口銭の固定も広い意味では「価格コミコミ」でありこれについては要素別に切り分けた流通サービスのエクストラ化が求められる
○一方で、小口対応や短納期対応が「無償」で行われている実態もあり、こういった特別対応からエクストラ化を進めていくことが一つの方法
○競合との価格競争についても「コミコミ」での競争となると仕入価格で対応せざるを得ない（輸入材の拡大）という話をメーカーにも理解させ“流通コスト”についてメーカーを巻き込んだ交渉を推進する
○どの部分が流通としての競争力なのか？ “コミコミ価格”を並べて評価されない交渉力をどうつけていくかが課題

問6 流通コストの転嫁について、販売先（購入側...手方の反応）として最も多いものはどれですか。
126 件の回答



○“流通コスト”の要素別のエクストラ化を進めるには何が必要？
○“コミコミ価格”での価格対応の誘惑を遮断する力
○“流通コスト”の自助努力とは何か？
○他社との価格差を持ち出された場合にコミコミを脱するための要素分解をするための交渉力
・流通コストの要素別の競争力
・仕入れ材料価格は差がないとすれば材料に輸入材が混入されている懸念はないのか？
・誰がやっても同じコストと差異が生まれやすいコストとの違いを日頃から話しておく
・“かぶらせる”ということは『取適法』の観点からは許されない。鋼材流通と納入先は簡単に関係を変えられず、『委託事業者』ともいえる『取適法』の適用も視野に出るところにでる

問7 「適正な流通コスト」を確保し、持続可能な...カーに期待することは何ですか。（複数選択可）
126 件の回答



○メーカをにどうやってこの交渉にさせるか？
問5の回答にあるように“コミコミ価格”であれば「競合価格をクリアするために低価格のに輸入材を使うというインセンティブが働くことになる」ということをもって皆でアピールすることであろう
○その上で、メーカー主導で流通コストの要素別のエクストラ化ということに進めていく
○“取適法（旧下請法）”について委託事業者としてのステンレス流通業という認識を広めるためには、悪質な取引先について公正取引委員会への申告や提訴といったことも視野に入れた毅然とした取組をやっていく。それにより、監視強化といった行動を引き出すことが可能になる