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7月～9月）

全国ステンレス流通協会連合会

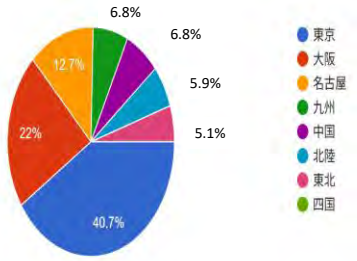
令和8年10月30日
全国ステンレス流通協会連合会事務局

経営実態アンケート調査結果（令和8年度2Q版）

【R8. 7-9】

問1．貴社（貴事業所）の所属する流通協会は

118 件の回答



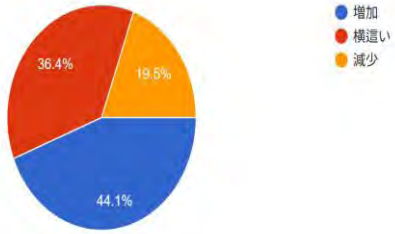
		対前回
東京	48	（▼ 4）
大阪	26	（△ 2）
名古屋	15	（▼ 1）
九州	8	（± 0）
中国	8	（▼ 4）
北陸	7	（△ 2）
東北	6	（± 0）
四国	0	（▼ 3）
計	118	（▼ 8）

前回比 93.7%の回答率

※ 四国は展開もれ

問2．7～9月売上高についてお聞きします ①4～6月と比べて(前期比)

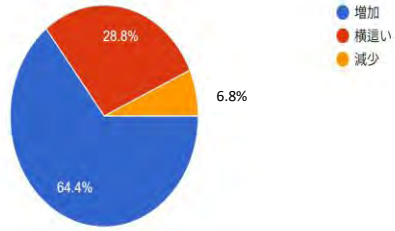
118 件の回答



前回調査時（1-3 VS 4-6）
増加　54.8%
横這い　33.3%
減少　11.9%
（今回傾向）
・増加傾向は縮小
・構成は減少が増
・夏休み影響はあると考える

②前年同期比では

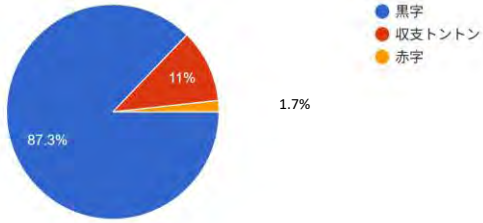
118 件の回答



前回調査時より改善が明確に
前回調査時（4-6）
・増加　54.8%
・横這い　28.6%
・減少　16.7%
《今回傾向）
・景気回復感鮮明
・減少が大きく改善
・前期比では増加ではないが
前年比は改善傾向継続
・値上げ局面であることから
金額ベースでの効果大きい

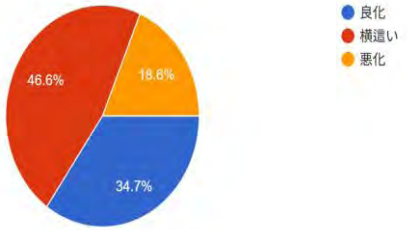
問3.次に収益,採算についてお聞きします ①7～9月は

118 件の回答



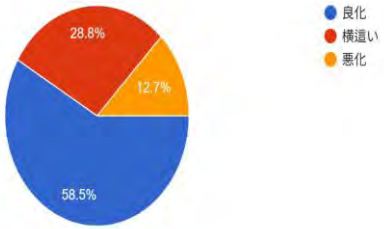
② 4月～6月と比べて（前期比）

118 件の回答



③前年同期比では

118 件の回答



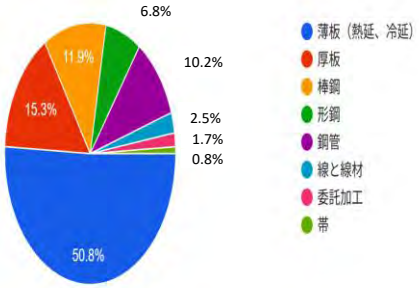
・四半期ベースの黒字比率は増加（81.0⇒87.3）
・前期比では改善が頭打ち、前年同期比では改善が継続

（対前回）	前期比	前年同期比
良化	50.0⇒34.7%	54.0⇒ 58.5%
横這い	35.7⇒46.6%	30.2⇒ 28.8%
悪化	14.3⇒18.6%	15.9⇒ 12.7%

・前期比ではベクトルが下向きに、前年同期比は改善継続
前期比では悪化が増加なるも、前年同期比は改善の方向。赤字の回答は極少。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。

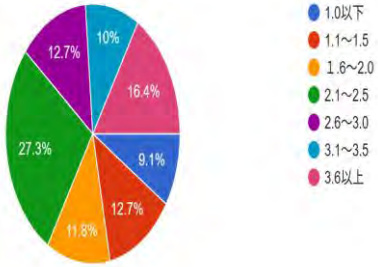
問４－①貴社の主要取扱商品は

118 件の回答



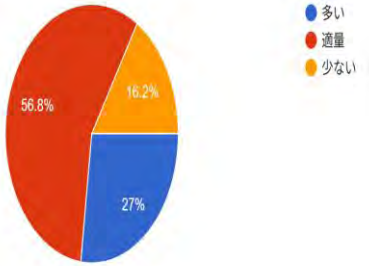
②上記の在庫量についてお聞きします。（販売売上...分ですか ※在庫のない方は問5に進んでください

110 件の回答



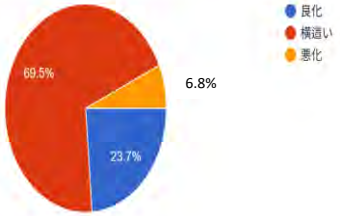
イ）9月末の在庫量は貴社の基準に対して

111 件の回答



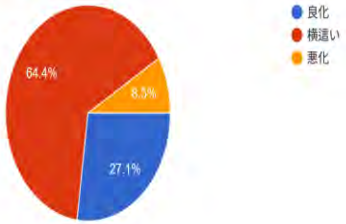
問５．これから３ヶ月先(12月末)の見通しは①ステンレス業界の景気は（現在と比べて）

118 件の回答



② 貴社（貴事業所）の業績（売上高、収益）は（現在と比べて）

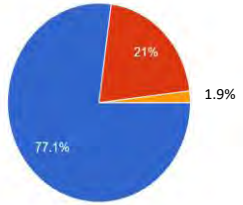
118 件の回答



・前回調査時の短期見通しは、良化20.6%、横這い62.7%、悪化 16.7%であり、基調としては回復継続といえるが、動きは鈍化している。
・業績見通しは前回、良化26.2%、横這い61.1%、悪化12.7% であった今回も継続して強気の見方になり、弱気の見方は減少している
・イラン戦争によるコストアップも国内景気として、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受け、価格転嫁できるということがポジティブ要素として受け止められていると考える

問６．ステンレスの取扱商品別販売価格について...　①薄板

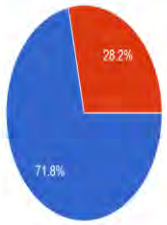
105 件の回答



前回調査	
上昇気味	92.7%
変わらない	5.5%
下降気味	1.8%

② 厚板

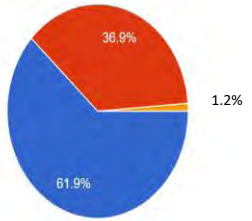
85 件の回答



前回調査	
上昇気味	87.8%
変わらない	10.0%
下降気味	2.2%

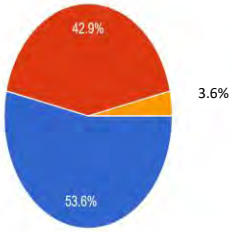
③ 棒鋼

84 件の回答



前回調査	
上昇気味	78.1%
変わらない	20.8%
下降気味	1.0%

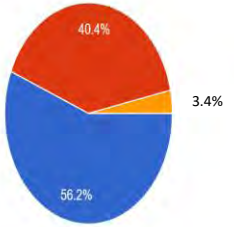
④ 形鋼
84 件の回答



上昇気味
変わらない
下降気味

前回調査	
上昇気味	79.8%
変わらない	16.0%
下降気味	4.2%

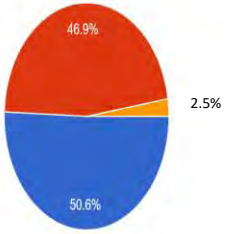
⑤ パイプ
89 件の回答



上昇気味
変わらない
下降気味

前回調査	
上昇気味	82.8%
変わらない	15.1%
下降気味	2.1%

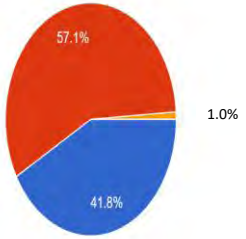
⑥ 線と線材
81 件の回答



上昇気味
変わらない
下降気味

前回調査	
上昇気味	75.0%
変わらない	25.0%
下降気味	0%

⑦ 加工賃
98 件の回答

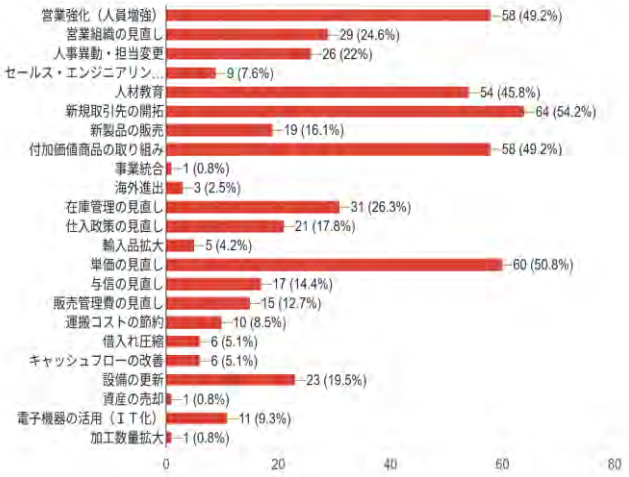


上昇気味
変わらない
下降気味

前回調査	
上昇気味	58.3%
変わらない	40.7%
下降気味	0.9%

〇値上局面が終盤を迎え、警戒感が強く感じられる動きになっている
- 各品種共値上げが浸透し、天井感が出てきている
- 下降気味という回答もポツポツ見られる
- これ以上の値上げについての警戒感が出てきている
- 業績見通しの改善も同様に今後弱気に転じる可能性あり
- 原料も逆方向の動きが出てきていることから様子見感が漂う
- 加工賃についても上昇に向けた力着実にが弱くなっている

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）
118 件の回答



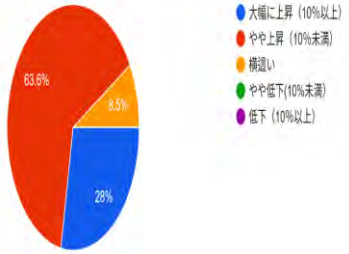
●業績に対する悪化傾向が継続する中で各社の収益改善に対する取り組みの強化が望まれる（自社での取組内容と比較していただきたい）
- 各品種別の価格動向の認識としては上昇しているが、取り組みとしての単価改定の刈り取りの差が収益格差として出てくる可能性が高い
- 営業強化のための費用増を超える売上増を確保することが困難になっており、諸経費見直しが課題であるが、販管費や物流費には限界が感じられる
- 人員増強については前回以上であるが、現実には難しいと思われる
- 高単付加価値商品の扱いを増やすこと、サービスのエキストラ化といったことで“手取りを増やす”ことを目指すためにも人材教育の必要性が人員増強と同じレベルで取り組まれている。
- 新製品の販売は若干増えているが、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くなっている

● 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

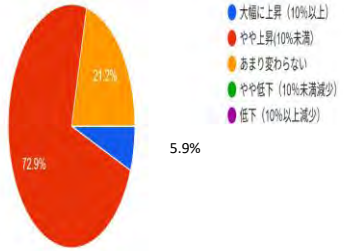
今年度は、流通としての各種コストアップを価格転嫁していくに際しての課題についてアンケートを実施していきたいと考えております。
直近の仕入れ価格とともにマーケットに訴求するチャンスでありますので、皆様のご意見を反映していくことで、円滑な価格転嫁が行えることを目指して参ります

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？

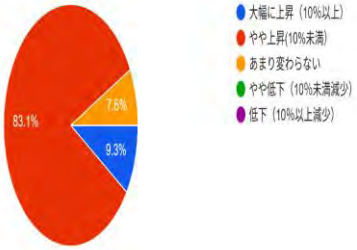
①物流・運送費（2024年問題影響も含めて）
118件の回答



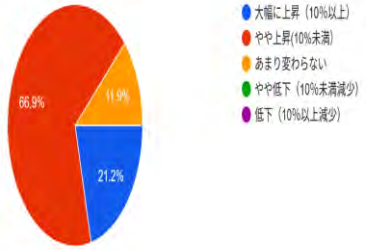
②保管・倉庫料（在庫コスト、荷役人件費など）
118件の回答



③自社労務費（人件費、福利厚生費、採用費用）
118件の回答

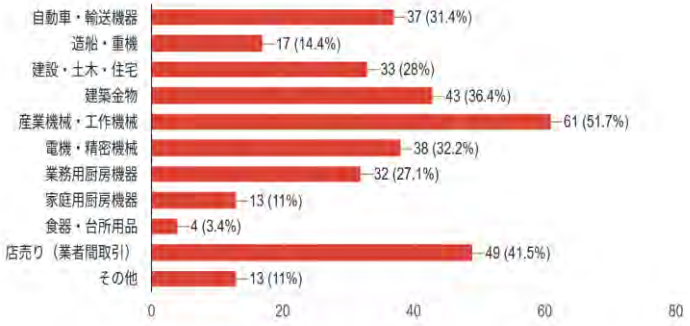


④加工・シャーリング賃（エネルギー費、刃物・消耗品、設備維持費など）
118件の回答



○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30%近くに上っている
・次いで加工。シャーリング費も20%強の回答が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%近くの回答が大幅に上昇であり、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）
118件の回答

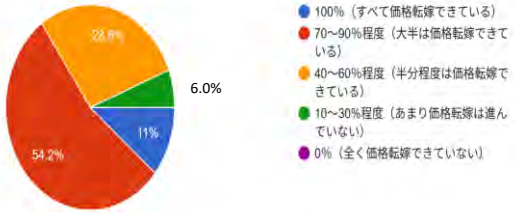


○販売先の構成を確認することで、これに続く質問についての大まかなイメージを持っていただくことを考えた。もちろん、それぞれのメインとサブの販売先があることから業界ごとの課題までは踏み込まず、具体的な回答とこの販売先を見ながら、課題について各社での状況を照らしてどうすべきかを考える一助としていただきたい。（前回よりも項目を増やしている）
○いわゆるひも付きと店売りということだけでなく、物件的な受注が多い分野、リピートでの受注がメインの業界といった特徴もそれぞれあると考えられる
○店売りについても、多種多様な販売形態があり、上記の「流通コスト」が賦課される割合も異なってくる。「流通コスト」と一律に考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）はどの程度進みましたか。

118 件の回答



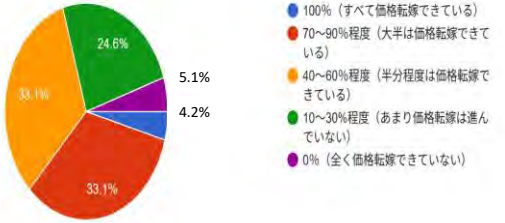
◎前回との比較ではメーカー値上げ分の価格転嫁はかなり進んできている
〇メーカー仕入分の値上げについて回答の2/3が概ね価格転嫁できている
〇1/3の回答の大半は半分程度しか転嫁できていない（かぶっている？）
〇価格転嫁が未だに進んでいない回答は６％ということである

⇒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。

118 件の回答

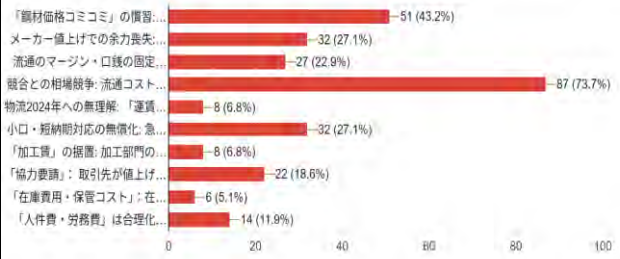


〇メーカー分の転嫁が進んで初めてこの議論になる。
〇問３の価格転嫁が進んだことにより、流通コストの転嫁も前回よりは大きく進んでいる
〇オレンジゾーンはおそらく“コミコミ”の価格で販売されていることで、切り分けが難しいということが考えられる
〇いまだに回答の３０%では、流通コストの価格転嫁が進んでいないということであり、流通業の安定的な経営にとっては大きな課題である
〇まずは仕入れ分の価格転嫁がスムーズに進むことを業務改善課題とするが並行して“流通コスト”についての議論が別建てで進むように話を切り分けられるようにすることも改革の方向である
（⇒コミコミの価格設定からの脱却）
〇緑と紫のゾーン（３０%）は、転嫁はタイミングを逃した感があるので早急な転嫁についての交渉強化をしなければ経営に影響が出てくる

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)

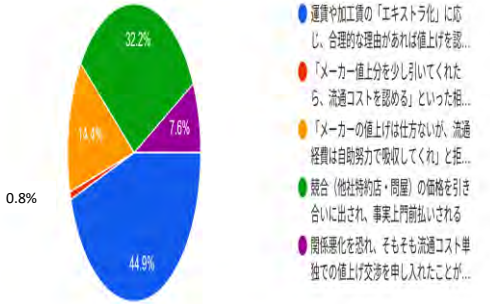
118 件の回答



〇“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
〇流通マージン・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分けた流通サービスのエキストラ化が求められる
〇一方で、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キストラ化を進めていくことが一つの方法
これについての課題認識は前回よりも増えている。
〇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していくべき
〇取引先から泣きつかれるということも微妙に増えている。
〇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。

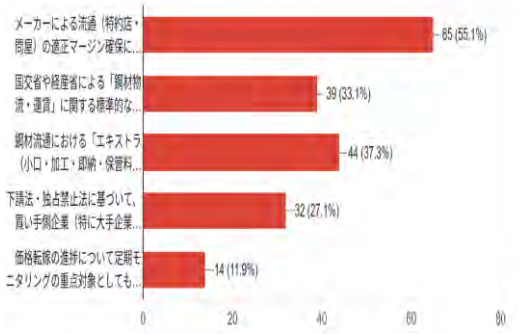
118 件の回答



〇“流通コスト”の要素別のエキストラ化を進めるには何が必要か？
〇“コミコミ価格”での価格対応の誘惑を遮断する力
〇“流通コスト”の自助努力とは何か？
〇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をしておく
・“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)

118 件の回答



〇メーカをどうやってこの交渉に参加させるか？
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」ということをもっと皆でアピールすることであろう
〇その上で、メーカー主導で流通コストの要素別のエキストラ化ということに進めていく
〇“取適法（旧下請法）”について委託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
〇価格交渉の為、個別に交渉することしかできないが流通単体ではそれぞれが相対的に交渉力が弱いのでそれを補い、突破するための方法のモデルが欲しい