ディスカッション・ペーパー・シリーズ
No.Ⅱ-90

「サ-ビス業中小企業経営者の価格に関する心理と考え方」の調査に関する報告

海野　晋悟
2024 年 11 月

「サ-ビス業中小企業経営者の価格に関する心理と考え方」の調査に関する報告[1]

海野晋悟（岡山大学）
s.umino@okayama-u.ac.jp

はじめに

本論文は、中小企業経営者の自社の商品・サービス価格の変更における心理と価格に関する考え方について探索を行ったインターネット調査の結果を報告するものである。

2020 年初頭からの新型コロナ感染症の世界的拡大によって、人間の日常の暮らしは制限を受け混乱し、世界経済も大混乱に陥った。コロナを乗り切った後のパンデミックからの解放により、世界各所の収縮が一斉に緩んだことで、また世界経済は混乱した。コロナ禍の急激な需要の減退、それに対応した供給の急停止から、コロナ明けによって急激な需要回復、追いつけなない供給という状況が生じ、まずは世界的に特定の分野の商品・サービスの価格が上昇し、インフレを体感できるようになった。そこに、2022 年 2 月のロシアによるウクライナ侵攻が、世界的インフレを加速させることになった。

今般のインフレは、あらゆる商品・サービスの価格が上昇したのが大きな特徴である。日本・中国を除いた世界一斉的なコロナ明けによる経済活動の再開から、それまで失われていた需要が回復した。しかし、世界一斉的需要に、それまで絞っていた工場の生産が対応できなかったために価格の上昇が行った。さらに、世界の需要を満たそうと物流もフル稼働を要請されたが有限なタンカー船の争奪から、輸送コスト上昇分の価格上昇が起こった。また、世界の工場を請け負っていた中国のコロナ明けが遅かったことから、この供給と物流の混乱に拍車がかかり、世界的な財・サービス価格に上昇圧力がかかり続けたままの状態になった。

ロシアのウクライナ侵攻は、この価格上昇圧力へのダメ押しになった。穀物大国のウクライナが侵攻されたことで、小麦を中心とした穀物供給の不安と絶望から、穀物価格が上昇し、

---

[1] 本論文の調査と作成において、2023 年度の財団法人全国銀行学術研究振興財団の研究助成と 2023 年度の一般社団法人大阪銀行協会の大銀協フォーラムの助成金支給から支援を受けている。また、本論文の作成過程において、図表の整理等を柏木知恵氏（文部科学省科学技術人材育成費補助事業「ダイバーシティ研究環境実現イニシアティブ」）の支援を受けた。各方面からの多大なる支援に感謝の意を表す。本論文に残る誤りは、筆者の責任に帰するものである。

これが世界の食品価格を押し上げた。また、天然資源大国としてのロシアが日本を含む西側諸国に天然資源を供給できない現実から、ヨーロッパ・日本では、エネルギー価格の上昇も引き起こり、市民生活を直撃した。そして、これらの財・サービスの価格上昇と並行して、旺盛な財・サービス需要に対応する労働者確保のための賃金への上昇圧力がかかり、財・サービス価格の上昇と賃金の上昇の循環が生じた。コロナ前から人口減少による労働力不足下にあった日本でも、元々の低賃金国脱却のミッションもありながら、賃金の引き上げの動きがはっきりと確認されている。

日本は、頑固なデフレ環境から急転して、インフレ環境にある。先述でコロナ禍から現在までの世界・日本の財・サービス価格の変化をレビューし、日本においてもインフレが浸透したことを確認した。日本においては、約 50 年ぶりの高率のインフレを経験しているが、周知とおり日本はつい最近までデフレに喘いでいた国である。2000 年以降日本には、需要側（消費者）にデフレをよしとするノルムが存在していたし、供給側（企業）にも低価格神話（ノルム）に基づく競争戦略が実施されてたきことは事実であろう。現在の高インフレ下の状況にあっても消費者は、低価格神話にいつでも容易に戻れる（戻りたい）。

コロナ明け以降、日本の企業の価格戦略は、大きな改定を迫られた。2000 年からコロナ禍に入るまで、どのように低価格の財・サービスを供給し続けるかという日本の企業の出した回答の１つが、賃金を低いく抑えることができる海外工場で生産し、円高の恩恵で価格を抑えたまま日本に輸入する戦略であった。そのビジネス・モデルは、トランプ氏の１期目まで有効であったが、彼の対中国政策の影響と日本と中国の微妙な距離から、日本企業はこれまでの価格戦略の改定の必要性を認識し、そこにコロナ禍での中国の独特の感染症政策によって一層改定を進めるようになった。

日本の中小企業の価格戦略は、どのように改定されるのだろうか。先述の企業の視点は、ほとんどが大企業の視点である。大企業に適用した論理で、中小企業を見ることは危険である。本論文は、大企業と消費者の間で、価格をめぐって板挟みになりやすい中小企業の価格設定に注目する。今般の高インフレにおいては、中小企業ももがきながら供給価格の上方改定をやりきっていると考えられる。そのストレートに値上げできない実情は、ニュース報道等で知るこができる。

中小企業の意思決定は、その経営者の考え方が色濃く出る。中小企業の意思決定の場の中心に経営者が必ずいることは事実であろう。大企業のような各部署の決定を経営者は承認するような分権的な組織と異なり、規模の制約から主権的となり、あらゆる意思決定に経営者は関わるし、関わらざるを得ない。重要な決定事項のうちの価格設定には、経営者のミクロな収益環境やマクロな経済環境の捉え方が反映されるだろう。

本研究は、中小企業経営者の経済的意思決定に関する心理的特徴に注目する。特に、経済的意思決定の中でも、価格設定において、共感や同調、強欲、公正といった心理要因がどのような特徴を持つのか明らかにする。たとえば、今次のインフレで自社も値上げしたような経営者の心理的特性を明らかにする。本研究で注目する共感は、日道 他（2017）の「日本

語版対人反応性指標」の質問票に依拠し、自社の値上げ判断に取引先・顧客の反応を気にする傾向を指す。同調は、横田・中西（2011）の「同調志向尺度」の質問票に依拠し、自社の値上げ判断を他社の動向に照らす傾向を指す。強欲は、増井 他（2018）の「日本語強欲尺度」の質問票に依拠し、自社の値上げ判断に自社の利益優先を志向する傾向を指す。最後に、公正は、ターン 他（2019）の「公正感受性尺度日本語版」の質問票に依拠し、自社の値上げ判断の正当性（公正さ）を志向する傾向を指す。

これら 4 つ心理的因子は、独立する関係性にない。例えば、強欲傾向が強い経営者が、今回の高インフレにおいて、価格維持が多い他社とは逆の値上げを実施したとしても、経営者の意中では、仕入れ値の上昇や人件費の上昇等の環境を踏まえれば、自社の値上げは正当（公正）であるという認識を持っていることも考えられる。また別の例を挙げれば、今回の値上げを様々な経営環境から公正なものだと認識している経営者の中にも、自社の値上げによる取引先・顧客の負担増を気に（共感）する傾向が高い中小企業経営者の存在も想像に難しくない。

本調査は、2024 年 1 月 25 日から 29 日にかけて、インターネットを通して行われた。本インターネット調査は、アイブリッジ株式会社が提供する「Freeasy」というネットリサーチのサービスを使用した。具体的には、1 月 25 日から 26 日にかけてスクリーニング調査をこない、1 月 26 日から 29 日にかけて本調査を行った。

スクリーニング調査では、全国の 15 歳以上 99 歳以下で、職業を「経営者・役員」と「自営業」とモニター登録し、その生業を「サービス業」とモ登録しているニターに回答依頼し、2,000 サンプルの回収を目標とした[2]。回答した 2,000 サンプルのうち、以下の回答した者を本調査での対象から外すことにした：（1）会社での地位で「代表権のない会長」を回答した者、（2）自社の商品・サービス価格の設定・変更に関わっていない者。

本調査では、800 サンプルの回収を目指し、達成した。しかし、本調査の Q11~Q14 の各質問の回答において論理矛盾が発生した場合は、データの削除（40 件）を実施した。また各回答者の回答時間を詳細に確認したところ、最短で 2 分強、最長で 19 時間超の回答者がおり、回答の不正確さが疑われることから、全回答者の回答時間の上下 5%を削除することにした[3]。最終的に、分析に使用するサンプル数は、684 となる。

集計結果

基本属性に関する集計

今回の調査の年齢構成は、20 歳代が 6 人（0.88%）、30 歳代が 43 人（6.29%）、40 歳代が

[2] スクリーニング調査の質問票は、補遺を参照。

[3] 下は 2 分 43 秒未満を削除し、上は 46 分 11 秒超えを削除している。

152 人（22.22%）、50 歳代が 260 人（38.01%）、60 歳代が 179 人（26.17%）、70 歳代以上が 44 人（6.43%）となっており、50 歳代の経営者が一番多い結果を以降に示す。以降は、年齢を軸に、各質問項目とのクロス表を掲載する。ただし、20 歳代と 30 歳代、70 歳代はサンプル数が少ないために傾向を掴むことを控える。

年齢と性別

	女性	男性	総計
20 歳代	5	1	6
	83.33	16.67	100
30 歳代	22	21	43
	51.16	48.84	100
40 歳代	39	113	152
	25.66	74.34	100
50 歳代	42	218	260
	16.15	83.85	100
60 歳代	20	159	179
	11.17	88.83	100
70 歳代以上		44	44
	0.00	100	100
全体の個数	128	556	684
割合	18.71	81.29	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、回答した経営者は、女性が 20%弱、男性が 80%を超えていることがわかる。

年齢と婚姻別

	既婚	未婚	総計
20 歳代		6	6
	0.00	100	100
30 歳代	19	24	43
	44.19	55.81	100
40 歳代	81	71	152

	53.29	46.71	100
50 歳代	154	106	260
	59.23	40.77	100
60 歳代	127	52	179
	70.95	29.05	100
70 歳代以上	42	2	44
	95.45	4.55	100
全体の個数	423	261	684
割合	61.84	38.16	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、回答した経営者は、既婚が約６割、未婚が約４割という結果になった。

年齢と役職

	代表権のある会長	社長	代表権のある副社長	代表権のある専務・常務	代表権のない副社長・専務・常務	取締役	個人事業主（共同経営者を含む）	その他	総計
20 歳代		1				1	4		6
	0.00	16.67	0.00	0.00	0.00	16.67	66.67	0.00	100
30 歳代		10			1	1	30	1	43
	0.00	23.26	0.00	0.00	2.33	2.33	69.77	2.33	100
40 歳代	3	24	4	1	1	6	111	2	152
	1.97	15.79	2.63	0.66	0.66	3.95	73.03	1.32	100
50 歳代	4	66		4	3	12	166	5	260
	1.54	25.38	0.00	1.54	1.15	4.62	63.85	1.92	100
60 歳代	4	42	2	6	6	6	110	3	179
	2.23	23.46	1.12	3.35	3.35	3.35	61.45	1.68	100
70 歳代以上	2	6				2	33	1	44
	4.55	13.64	0.00	0.00	0.00	4.55	75.00	2.27	100
全体の個数	13	149	6	11	11	28	454	12	684
割合	1.90	21.78	0.88	1.61	1.61	4.09	66.37	1.75	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、回答した経営者は、すべての年齢を通じて、「(8) 個人事業主（共同経営者を含む)」が 60%以上の回答率で最も多く選択されている。次に多い選択肢は、「(3) 社長」となっている。法人格の会社の経営者が 30%以上、法人格を有しない経営者が 60%以上という関係性になっている。

サービス業での細目に関する集計

本節以降の集計結果の掲示においては、「経営者の年齢別（６段階)」と「売上に占める消費者の割合別（３段階)」[4]、「自社商品・サービス価格のインフレ予想別（２段階)」[5]の３種類を軸として、各質問への回答状況を紹介する。

年齢とサ-ビス業での細目

	学術研究、専門・技術サービス業	宿泊業	飲食店	持ち帰り・配達飲食サービス業	生活関連サービス業、娯楽業	複合サービス事業	サービス業（他に分類されないもの）	その他	わからない	総計
20 歳代	2		1				1	1	1	6
	33.33	0.00	16.67	0.00	0.00	0.00	16.67	16.67	16.67	100
30 歳代	4	1	8	2	11	1	13		3	43

[4] スクリーニング質問 Q5 において「あなたの会社の顧客の中で、（企業や事業所ではない）一般の消費者の購入による売上高は、全ての売上高の約何％を占めていますか。以下の選択肢から当てはまるものを一つお選びください。」と質問し、７つの選択肢（(1) 100%,（2） 70%以上、100%未満,（3）50%以上、70%未満,（4）30%以上、50%未満,（5）10%以上、30%未満,（6）0%超えて、10%未満,（7） 0%）を提示した。その後、（1）の「100%」と（7）の「0%」、（2）から（6）までの「0%超え 100%未満」の３種類の回答に再集計した。

[5] スクリーニング質問 Q9 において「あなたの会社の商品・サービスの価格は今年１年間で何％変化すると評価しますか。また、経済全体の一般的なモノの価格（物価）は、今年１年間で何％変化すると評価しますか。あなたの考えに最も近いもの、以下の選択肢から一つお選びください。」と質問し、14 の選択肢を提示した。その後、自社の商品・サービス価格のインフレが 4%以上とそれ未満で分けて再集計した。

	9.30	2.33	18.60	4.65	25.58	2.33	30.23	0.00	6.98	100
40 歳代	18	2	38	5	32	2	50	2	3	152
	11.84	1.32	25.00	3.29	21.05	1.32	32.89	1.32	1.97	100
50 歳代	26	6	50	1	56	4	110	3	4	260
	10.00	2.31	19.23	0.38	21.54	1.54	42.31	1.15	1.54	100
60 歳代	26	3	36		26	2	78	4	4	179
	14.53	1.68	20.11	0.00	14.53	1.12	43.58	2.23	2.23	100
70 歳代	7	1	1		8	1	24	2		44
以上	15.91	2.27	2.27	0.00	18.18	2.27	54.55	4.55	0.00	100
全体の個数	83	13	134	8	133	10	276	12	15	684
全体の個数	12.13	1.90	19.59	1.17	19.44	1.46	40.35	1.75	2.19	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、回答した経営者は、サ-ビス業の中でも、「(7) サ-ビス業（他に分類されないもの)」がどの年齢でも最も多く選択されている。

消費者割合とサ-ビス業での細目

	学術研究、専門・技術サ-ビス業	宿泊業	飲食店	持ち帰り・配達飲食サ-ビス業	生活関連サ-ビス業、娯楽業	複合サ-ビス事業	サ-ビス業（他に分類されないもの）	その他	わからない	総計
消費者の割合	12	3	77	3	82	3	83	2	10	275
100%	4.36	1.09	28.00	1.09	29.82	1.09	30.18	0.73	3.64	100
消費者の割合	30	10	51	5	42	5	117	7	3	270
0%超 100%未満	11.11	3.70	18.89	1.85	15.56	1.85	43.33	2.59	1.11	100
消費者の割合	41		6		9	2	76	3	2	139
0%	29.50	0.00	4.32	0.00	6.47	1.44	54.68	2.16	1.44	100
全体の個数	83	13	134	8	133	10	276	12	15	684
全体の割合	12.13	1.90	19.59	1.17	19.44	1.46	40.35	1.75	2.19	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と回答した経営者は、「飲食店」(28.00%)、「生活関連サ-ビス業、娯楽業」(29.82%)、「サ-ビス業（他に分類されないもの)」(30.18%)がほぼ同率で分類されることがわかった。「消費者の割合 0%超 100%未満」と回答した経営者は、「サ-ビス業（他に分類されないもの)」が最も回答割合の高い選択肢となった。「消費者の割合 0%」と回答した経営者は、「サ-ビス業（他に分類されないもの)」が最も回答割合の高い選択肢となった。また「学術研究、専門・技術サ-ビス業」が 29.50%と比較的高い回答率となった。

自社サ-ビス価格インフレ予想とサ-ビス業での細目

	学術研究、専門・技術サ-ビス業	宿泊業	飲食店	持ち帰り・配達飲食サ-ビス業	生活関連サ-ビス業、娯楽業	複合サ-ビス事業	サ-ビス業（他に分類されないもの）	その他	わからない	総計
自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想	27	11	60	5	27	5	86	4	3	228
	11.84	4.82	26.32	2.19	11.84	2.19	37.72	1.75	1.32	100
自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想	56	2	74	3	106	5	190	8	12	456
	12.28	0.44	16.23	0.66	23.25	1.10	41.67	1.75	2.63	100
全体の個数	83	13	134	8	133	10	276	12	15	684
全体の割合	12.13	1.90	19.59	1.17	19.44	1.46	40.35	1.75	2.19	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件)、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「サ-ビス業（他に分類されないものが)」がそれぞれ 37.72%と 41.67%と最も高い回答率となった。また、次点は、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」では「飲食店」が 26.32%、「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」では「生活関連サ-ビス業、娯楽業」が 23.25%となった。

従業員規模に関する集計

年齢と従業員規模

	0人（自分のみ）	1人	2~5人	6~10人	11~20人	21~50人	51~100人	101~300人	301以上	総計
20歳代	3		3							6
	50.00	0.00	50.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100
30歳代	19	6	9	4	3	1	1			43
	44.19	13.95	20.93	9.30	6.98	2.33	2.33	0.00	0.00	100
40歳代	67	21	33	12	12	3	3	1		152
	44.08	13.82	21.71	7.89	7.89	1.97	1.97	0.66	0.00	100
50歳代	114	27	73	13	9	11	6	1	6	260
	43.85	10.38	28.08	5.00	3.46	4.23	2.31	0.38	2.31	100
60歳代	74	23	35	13	13	10	4	2	5	179
	41.34	12.85	19.55	7.26	7.26	5.59	2.23	1.12	2.79	100
70歳代以上	23	7	6	2	1	2		1	2	44
	52.27	15.91	13.64	4.55	2.27	4.55	0.00	2.27	4.55	100
全体の個数	300	84	159	44	38	27	14	5	13	684
全体の割合	43.86	12.28	23.25	6.43	5.56	3.95	2.05	0.73	1.90	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、回答した経営者は、自身の経営する会社での従業員数で、どの年齢においても「(1) 0人（自分のみ）」が最も選択されている。次は、「(3) 2~5人」である。つまり、回答した経営者の企業の従業員数は、5人以下の規模が80%程度を占めていることがわかる。

消費者割合と従業員規模

	0人（自分のみ）	1人	2~5人	6~10人	11~20人	21~50人	51~100人	101~300人	301以上	総計

消費者の割合	140	47	59	14	7	6			2	275
100%	50.91	17.09	21.45	5.09	2.55	2.18	0.00	0.00	0.73	100
消費者の割合	85	23	81	23	25	9	11	4	9	270
0%超 100%未満	31.48	8.52	30.00	8.52	9.26	3.33	4.07	1.48	3.33	100
消費者の割合	75	14	19	7	6	12	3	1	2	139
0%	53.96	10.07	13.67	5.04	4.32	8.63	2.16	0.72	1.44	100
全体の個数	300	84	159	44	38	27	14	5	13	684
全体の割合	43.86	12.28	23.25	6.43	5.56	3.95	2.05	0.73	1.90	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%」と回答した経営者では、「0 人（自分のみ）」が 50.91%、53.96%と最も高い回答率となった。「消費者の割合 0%超 100%未満」と回答した経営者では、「0 人（自分のみ）」と「2~5 人」が 31.48%、30.00%とほぼ同率で高い回答率となった。

自社サ-ビス価格インフレ予想と従業員規模

	0 人（自分のみ）	1 人	2~5 人	6~10 人	11~20 人	21~50 人	51~100 人	101~300 人	301 以上	総計
自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想	82	17	53	19	25	12	7	5	8	228
	35.96	7.46	23.25	8.33	10.96	5.26	3.07	2.19	3.51	100
自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想	218	67	106	25	13	15	7		5	456
	47.81	14.69	23.25	5.48	2.85	3.29	1.54	0.00	1.10	100
全体の個数	300	84	159	44	38	27	14	5	13	684
全体の割合	43.86	12.28	23.25	6.43	5.56	3.95	2.05	0.73	1.90	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「0 人（自分のみ）」がそれぞれ 35.96%と 47.81%

と最も高い回答率となった。

創業年数に関する集計

年齢と創業年数

	3年以内	3年超5年以内	5年超10年以内	10年超20年以内	20年超30年以内	30年超50年以内	50年超	わからない	総計
20歳代	1	1	2			1		1	6
	16.67	16.67	33.33	0.00	0.00	16.67	0.00	16.67	100
30歳代	9	8	12	3	4	2	1	4	43
	20.93	18.60	27.91	6.98	9.30	4.65	2.33	9.30	100
40歳代	18	10	33	44	20	13	9	5	152
	11.84	6.58	21.71	28.95	13.16	8.55	5.92	3.29	100
50歳代	13	7	38	72	65	41	15	9	260
	5.00	2.69	14.62	27.69	25.00	15.77	5.77	3.46	100
60歳代	10	8	22	35	37	41	22	4	179
	5.59	4.47	12.29	19.55	20.67	22.91	12.29	2.23	100
70歳代以上	1	3	7	4	8	15	5	1	44
	2.27	6.82	15.91	9.09	18.18	34.09	11.36	2.27	100
全体の個数	52	37	114	158	134	113	52	24	684
全体の割合	7.60	5.41	16.67	23.10	19.59	16.52	7.60	3.51	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、回答した経営者は、自身の経営する会社の創業年数が、全体では「(4) 10年超20年以内」で23.10%、次に「(5)　20年超30年以内」で19.59%になっている。年齢別には、40歳代の「(4)　10年超20年以内」(28.95%)、50歳代の「(4)　10年超20年以内」(27.69%)、60歳代の「(6)　30年超50年以内」(22.91%) の選択肢が最も多く選ばれている。

消費者割合と創業年数

	3年以内	3年超5年以内	5年超10年以内	10年超20年以内	20年超30年以内	30年超50年以内	50年超	わからない	総計
消費者の割合 100%	16	13	53	65	53	43	25	7	275
	5.82	4.73	19.27	23.64	19.27	15.64	9.09	2.55	100
消費者の割合 0%超 100%未満	21	13	37	65	55	53	20	6	270
	7.78	4.81	13.70	24.07	20.37	19.63	7.41	2.22	100
消費者の割合 0%	15	11	24	28	26	17	7	11	139
	10.79	7.91	17.27	20.14	18.71	12.23	5.04	7.91	100
全体の個数	52	37	114	158	134	113	52	24	684
全体の割合	7.60	5.41	16.67	23.10	19.59	16.52	7.60	3.51	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%超 100%未満」、「消費者の割合 0%」と回答した経営者では、「10 年超 20 年以内」が 23.64%、24.07%、20.14%と最も高い回答率となった。

自社サ-ビス価格インフレ予想と創業年数

	3年以内	3年超5年以内	5年超10年以内	10年超20年以内	20年超30年以内	30年超50年以内	50年超	わからない	総計
自社サ-ビス価格インフレ4%以上予想	20	15	45	53	38	39	13	5	228
	8.77	6.58	19.74	23.25	16.67	17.11	5.70	2.19	100
自社サ-ビス価格インフレ4%未満予想	32	22	69	105	96	74	39	19	456
	7.02	4.82	15.13	23.03	21.05	16.23	8.55	4.17	100
全体の個数	52	37	114	158	134	113	52	24	684
全体の割合	7.60	5.41	16.67	23.10	19.59	16.52	7.60	3.51	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「10 年超 20 年以内」がそれぞれ 23.25%と 23.03%と最も高い回答率となった。

世帯年収に関する集計

年齢と世帯年収

	100万未満	100万~200万未満	200万~300万未満	300万~400万未満	400万~500万未満	500万~600万未満	600万~700万未満	700万~800万未満	800万~900万未満	900万~1,000万未満	1,000万~1,200万未満	1,200万~1,500万未満	1,500万~1,800万未満	1,800万~2,000万未満	2,000万以上	総計
20歳代	1	1		1	1	2										6
	16.67	16.67	0.00	16.67	16.67	33.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100
30歳代	3	3	5	3	8	5	6	2	1	4	2	1				43
	6.98	6.98	11.63	6.98	18.60	11.63	13.95	4.65	2.33	9.30	4.65	2.33	0.00	0.00	0.00	100
40歳代	10	11	13	22	22	13	15	6	13	10	5	2	1	3	6	152
	6.58	7.24	8.55	14.47	14.47	8.55	9.87	3.95	8.55	6.58	3.29	1.32	0.66	1.97	3.95	100
50歳代	12	18	32	33	35	21	25	18	9	12	11	11	1	2	20	260
	4.62	6.92	12.31	12.69	13.46	8.08	9.62	6.92	3.46	4.62	4.23	4.23	0.38	0.77	7.69	100
50歳代	9	14	19	22	9	22	17	16	7	4	8	15	6	8	3	179
	5.03	7.82	10.61	12.29	5.03	12.29	9.50	8.94	3.91	2.23	4.47	8.38	3.35	4.47	1.68	100
70歳代以上	1		7	4	6	7	6	4	2	2	1	1	1		2	44
	2.27	0.00	15.91	9.09	13.64	15.91	13.64	9.09	4.55	4.55	2.27	2.27	2.27	0.00	4.55	100
全体の個数	36	47	76	85	81	70	59	46	32	32	27	30	9	13	31	684
全体の割合	5.26	6.87	11.11	12.43	11.84	10.23	10.09	6.73	4.68	4.68	3.95	4.39	1.32	1.90	4.53	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、回答した経営者は、「300 万~400 万未満」（12.43%）の世帯年収区分を自己申告している。

消費者割合と世帯年収

	100万未満	100万~200万未満	200万~300万未満	300万~400万未満	400万~500万未満	500万~600万未満	600万~700万未満	700万~800万未満	800万~900万未満	900万~1,000万未満	1,000万~1,200万未満	1,200万~1,500万未満	1,500万~1,800万未満	1,800万~2,000万未満	2,000万以上	総計
消費者の割合 100%	14	24	39	46	35	34	28	18	7	8	7	5	4	1	5	275
	5.09	8.73	14.18	16.73	12.73	12.36	10.18	6.55	2.55	2.91	2.55	1.82	1.45	0.36	1.82	100
消費者の割合 0%超100%未満	11	17	19	26	39	29	23	16	17	15	14	13	5	9	17	270
	4.07	6.30	7.04	9.63	14.44	10.74	8.52	5.93	6.30	5.56	5.19	4.81	1.85	3.33	6.30	100
消費者の割合 0%	11	6	18	13	7	7	18	12	8	9	6	12		3	9	139
	7.91	4.32	12.95	9.35	5.04	5.04	12.95	8.63	5.76	6.47	4.32	8.63	0.00	2.16	6.47	100
全体の個数	36	47	76	85	81	70	69	46	32	32	27	30	9	13	31	684
全体の割合	5.26	6.87	11.11	12.43	11.84	10.23	10.09	6.73	4.68	4.68	3.95	4.39	1.32	1.90	4.53	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と回答した経営者では、「300 万~400 万未満」が 16.73%と最も高い回答率となった。「消費者の割合 0%超 100%未満」と回答した経営者では、「400 万~500 万未満」が 14.44%と最も高い回答率となった。「消費者の割合 0%」と回答した経営者では、「200 万~300 万未満」と「600 万~700 万未満」がどちらも同率の

12.95%と最も高い回答率となった。

自社サ-ビス価格インフレ予想と世帯年収

	100万未満	100万~200万未満	200万~300万未満	300万~400万未満	400万~500万未満	500万~600万未満	600万~700万未満	700万~800万未満	800万~900万未満	900万~1,000万未満	1,000万~1,200万未満	1,200万~1,500万未満	1,500万~1,800万未満	1,800万~2,000万未満	2,000万以上	総計
自社サ-ビス価格インフレ4%以上予想	7	14	23	17	30	25	16	20	12	10	11	12	5	8	18	228
	3.07	6.14	10.09	7.46	13.16	10.96	7.02	8.77	5.26	4.39	4.82	5.26	2.19	3.51	7.89	100
自社サ-ビス価格インフレ4%未満予想	29	33	53	68	51	45	53	26	20	22	16	18	4	5	13	456
	6.36	7.24	11.62	14.91	11.18	9.87	11.62	5.70	4.39	4.82	3.51	3.95	0.88	1.10	2.85	100
全体の個数	36	47	76	85	81	70	69	46	32	32	27	30	9	13	31	684
全体の割合	5.26	6.87	11.11	12.43	11.84	10.23	10.09	6.73	4.68	4.68	3.95	4.39	1.32	1.90	4.53	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と回答した経営者では、「400 万~500 万未満」が 13.16%と最も高い回答率となった。また「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「300 万~400 万未満」が 14.91%と最も高い回答率となった。

2023 年中の賃金変化に関する集計

Q: あなたの会社の従業員の賃金は、昨年（2023 年）の 1 年間で全従業員の平均で何％変化しましたか。以下の選択肢から一つお選びください。

年齢と 23 年賃金変化

	25%以上に上昇した	15～25%の範囲に上昇した	10～15%の範囲に上昇した	8～10%の範囲に上昇した	6～8%の範囲に上昇した	4～6%の範囲に上昇した	2～4%の範囲に上昇した	0～2%の範囲に上昇した	-2～0%の範囲に下降した	-4～-2%の範囲に下降した	-6～-4%の範囲に下降した	-8～-6%の範囲に下降した	-10～-8%の範囲に下降した	-15～-10%の範囲に下降した	-25～-15%の範囲に下降した	-25%以下に下降した	総計
20歳代			1	1		1											3
	0.00	0.00	33.33	33.33	0.00	33.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100
30歳代	1	1	3	1		1	4	4	3						1		19
	5.26	5.26	15.79	5.26	0.00	5.26	21.05	21.05	15.79	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5.26	0.00	100
40歳代	1	3	2	11	3	12	8	21	9	1			2			1	74
	1.35	4.05	2.70	14.86	4.05	16.22	10.81	28.38	12.16	1.35	0.00	0.00	2.70	0.00	0.00	1.35	100
50歳代	1	5	7	6	7	10	7	51	13	5	2		1	3		2	120
	0.83	4.17	5.83	5.00	5.83	8.33	5.83	42.50	10.83	4.17	1.67	0.00	0.83	2.50	0.00	1.67	100
60歳代	2	6	3	4	3	14	8	28	7	3		1	4		1	1	85
	2.35	7.06	3.53	4.71	3.53	16.47	9.41	32.94	8.24	3.53	0.00	1.18	4.71	0.00	1.18	1.18	100
70歳代以上			1	1	1	3		5	6		1	1					19
	0.00	0.00	5.26	5.26	5.26	15.79	0.00	26.32	31.58	0.00	5.26	5.26	0.00	0.00	0.00	0.00	100
全体の個数	5	15	17	24	14	41	27	109	38	9	3	2	7	3	2	4	320
全体の割合	1.56	4.69	5.31	7.50	4.38	12.81	8.44	34.06	11.88	2.81	0.94	0.63	2.19	0.94	0.63	1.25	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。表の回答数は、従業員規模で「0 人（本人を含む）」を選択した経営者を除いた数で掲載している。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で「0 ～ 2%の範囲に上昇した」が 34.06%

で最も多く選択した。全回答経営者の 70%以上が、0%を超える賃上げを実施したことがわかる。年齢別では、40、50、60 歳代でも「0 ~ 2%の範囲に上昇した」が最も多く選択され（それぞれ、28.38%, 42.50%, 32.94%）、次に多い選択肢は、40、60 歳代で、「4 ~ 6%の範囲に上昇した」（それぞれ、16.22%, 16.47%）、一方 50 歳代で、「-2 ~ 0%の範囲に下降した」（10.83%）となった。

消費者割合と 23 年賃金変化

	25%以上に上昇した	15 ~ 25%の範囲に上昇した	10 ~ 15%の範囲に上昇した	8 ~ 10%の範囲に上昇した	6 ~ 8%の範囲に上昇した	4 ~ 6%の範囲に上昇した	2 ~ 4%の範囲に上昇した	0 ~ 2%の範囲に上昇した	-2 ~ 0%の範囲に下降した	-4 ~ -2%の範囲に下降した	-6 ~ -4%の範囲に下降した	-8 ~ -6%の範囲に下降した	-10 ~ -8%の範囲に下降した	-15 ~ -10%の範囲に下降した	-25 ~ -15%の範囲に下降した	-25%以下に下降した	総計
消費者の割合 100%	1	6	3	6	2	11	4	37	20	3	1	1	2	2		1	100
	1.00	6.00	3.00	6.00	2.00	11.00	4.00	37.00	20.00	3.00	1.00	1.00	2.00	2.00	0.00	1.00	100
消費者の割合 0%超100%未満	2	8	12	16	10	18	18	52	13	6	2	1	2	1		3	164
	1.22	4.88	7.32	9.76	6.10	10.98	10.98	31.71	7.93	3.66	1.22	0.61	1.22	0.61	0.00	1.83	100
消費者の割合 0%	2	1	2	2	2	12	5	20	5				3		2		56
	3.57	1.79	3.57	3.57	3.57	21.43	8.93	35.71	8.93	0.00	0.00	0.00	5.36	0.00	3.57	0.00	100
全体の個数	5	15	17	24	14	41	27	109	38	9	3	2	7	3	2	4	320
全体の割合	1.56	4.69	5.31	7.50	4.38	12.81	8.44	34.06	11.88	2.81	0.94	0.63	2.19	0.94	0.63	1.25	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%超 100%未満」、「消費

者の割合 0%」と回答した経営者では、「-2～0%の範囲に下降した」が 20.00%と比較的高い回答率を示した。さらに、消費者の割合 0%」と回答した経営者では、「4～6%の範囲に上昇した」が 21.43%と比較的高い回答率を示した。

自社サ-ビス価格インフレ予想と 23 年賃金変化

	25%以上に上昇した	15～25%の範囲に上昇した	10～15%の範囲に上昇した	8～10%の範囲に上昇した	6～8%の範囲に上昇した	4～6%の範囲に上昇した	2～4%の範囲に上昇した	0～2%の範囲に上昇した	-2～0%の範囲に下降した	-4～-2%の範囲に下降した	-6～-4%の範囲に下降した	-8～-6%の範囲に下降した	-10～-8%の範囲に下降した	-15～-10%の範囲に下降した	-25～-15%の範囲に下降した	-25%以下に下降した	総計
自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想	4	9	14	19	11	23	16	28	7	2	1		2	3		2	141
	2.84	6.38	9.93	13.48	7.80	16.31	11.35	19.86	4.96	1.42	0.71	0.00	1.42	2.13	0.00	1.42	100
自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想	1	6	3	5	3	18	11	81	31	7	2	2	5		2	2	179
	0.55	3.35	1.68	2.79	1.68	10.06	6.15	45.25	17.32	3.91	1.12	1.12	2.79	0.00	1.12	1.12	100
全体の個数	5	15	17	24	14	41	27	109	38	9	3	2	7	3	2	4	320
全体の割合	1.55	4.69	5.31	7.50	4.38	12.81	8.44	34.06	11.88	2.81	0.94	0.63	2.19	0.94	0.63	1.25	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格イン

フレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「0 ~ 2%の範囲に上昇した」がそれぞれ 19.86%と 45.25%と最も高い回答率となった。「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」において「0 ~ 2%の範囲に上昇した」に回答は集まっているが、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」において「0 ~ 2%の範囲に上昇した」以外にも同程度の回答を集めた選択肢があることは特徴的である。

2024 年中の賃金変化に関する集計

Q: あなたの会社の従業員の賃金は、今年 2024 年の 1 年間に全従業員の平均で何％変化する予定ですか。以下の選択肢から一つお選びください

年齢と 24 年の賃金変化予定

	25%以上に上昇する予定	15～25%の範囲に上昇する予定	10～15%の範囲に上昇する予定	8～10%の範囲に上昇する予定	6～8%の範囲に上昇する予定	4～6%の範囲に上昇する予定	2～4%の範囲に上昇する予定	0～2%の範囲に上昇する予定	-2～0%の範囲に下降する予定	-4～-2%の範囲に下降する予定	-6～-4%の範囲に下降する予定	-8～-6%の範囲に下降する予定	-10～-8%の範囲に下降する予定	-15～-10%の範囲に下降する予定	-25～-15%の範囲に下降する予定	-25%以下に下降する予定	予定はない	わからない	総計
20歳代	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4
	0.00	0.00	0.00	0.00	25.00	25.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	25.00	25.00	100
30歳代	1	1	1	1	0	1	3	5	2	1	1	0	1	0	0	0	4	6	28
	3.57	3.57	3.57	3.57	0.00	3.57	10.71	17.86	7.14	3.57	3.57	0.00	3.57	0.00	0.00	0.00	14.29	21.43	100
40歳代	1	0	3	7	3	8	10	18	7	1	2	2	0	0	0	0	20	20	102
	0.98	0.00	2.94	6.86	2.94	7.84	9.80	17.65	6.86	0.98	1.96	1.96	0.00	0.00	0.00	0.00	19.61	19.61	100
50歳代	0	3	9	4	7	9	11	44	9	3	2	0	2	0	0	2	28	27	160
	0.00	1.88	5.63	2.50	4.38	5.63	6.88	27.50	5.63	1.88	1.25	0.00	1.25	0.00	0.00	1.25	17.50	16.88	100
60歳代	1	2	2	5	2	15	11	24	6			1	1	1	1	1	24	15	113
	0.88	1.77	1.77	4.42	1.77	14.16	9.73	21.24	5.31	0.00	0.00	0.88	0.88	0.88	0.88	0.88	21.24	13.27	100
70歳代以上	0	0	1	2	1	2	2	5	4	1			1				4	1	24
	0.00	0.00	4.17	8.33	4.17	8.33	8.33	20.83	16.67	4.17	0.00	0.00	4.17	0.00	0.00	0.00	16.67	4.17	100
全体の個数	3	6	16	19	14	37	37	96	28	6	5	3	5	1	1	3	81	70	431
全体の割合	0.70	1.39	3.71	4.41	3.25	8.58	8.58	22.27	6.50	1.39	1.16	0.70	1.16	0.23	0.23	0.70	18.79	16.24	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。表の回答数は、従業員規模で「0 人（本人を含む）」を選択した経営者を除いた数で掲載している。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で「0 ～ 2%の範囲に上昇した」が 22.27%で最も多く選択した。年齢別では、40 歳で、「予定はない」と「わからない」が同率で 19.61%と最も多く選択された。50 歳代で、「0 ～ 2%の範囲に上昇した」と「予定はない」が 27.50%、17.50%の順で多く選択され、60 歳代で、「0 ～ 2%の範囲に上昇した」と「予定はない」が同率 21.24%で多く選択された

消費者割合と 24 年の賃金変化予定

	25%以上に上昇した	15～25%の範囲に上昇した	10～15%の範囲に上昇した	8～10%の範囲に上昇した	6～8%の範囲に上昇した	4～6%の範囲に上昇した	2～4%の範囲に上昇した	0～2%の範囲に上昇した	-2～0%の範囲に下降した	-4～-2%の範囲に下降した	-6～-4%の範囲に下降した	-8～-6%の範囲に下降した	-10～-8%の範囲に下降した	-15～-10%の範囲に下降した	-25～-15%の範囲に下降した	-25%以下に下降した	総計
消費者の割合100%	1	6	3	6	2	11	4	37	20	3	1	1	2	2		1	100
	1.00	6.00	3.00	6.00	2.00	11.00	4.00	37.00	20.00	3.00	1.00	1.00	2.00	2.00	0.00	1.00	100
消費者の割合0%超100%未満	2	8	12	16	10	18	18	52	13	6	2	1	2	1		3	164
	1.22	4.88	7.32	9.76	6.10	10.98	10.98	31.71	7.93	3.66	1.22	0.61	1.22	0.61	0.00	1.83	100
消費者の割合0%	2	1	2	2	2	12	5	20	5				3		2		56
	3.57	1.79	3.57	3.57	3.57	21.43	8.93	35.71	8.93	0.00	0.00	0.00	5.36	0.00	3.57	0.00	100
全体の個数	5	15	17	24	14	41	27	109	38	9	3	2	7	3	2	4	320
全体の割合	1.56	4.69	5.31	7.50	4.38	12.81	8.44	34.06	11.88	2.81	0.94	0.63	2.19	0.94	0.63	1.25	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%超 100%未満」、「消費者の割合 0%」と回答した経営者では、「0～2%の範囲に上昇する予定」がそれぞれ 27.15%、18.14%、23.68%と最も高い回答率となった。また、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%」と回答した経営者では、「0～2%の範囲に上昇する予定」の選択肢に回答率が集中するか、その他は「予定はない」か「わからない」に回答が集まる傾向があるが、「消費者の割合 0%超 100%未満」と回答した経営者では、「4～6%の範囲に上昇する予定」と「2～4%

の範囲に上昇する予定」にも 10%以上の回答率があることから、賃金変化のプラスの領域で満遍なく回答されている傾向がある。

自社サ-ビス価格インフレ予想と 24 年の賃金変化予定

	25%以上に上昇する予定	15～25%の範囲に上昇する予定	10～15%の範囲に上昇する予定	8～10%の範囲に上昇する予定	6～8%の範囲に上昇する予定	4～6%の範囲に上昇する予定	2～4%の範囲に上昇する予定	0～2%の範囲に上昇する予定	-2～0%の範囲に下降する予定	-4～-2%の範囲に下降する予定	-6～-4%の範囲に下降する予定	-8～-6%の範囲に下降する予定	-10～-8%の範囲に下降する予定	-15～-10%の範囲に下降する予定	-25～-15%の範囲に下降する予定	-25%以下に下降する予定	予定はない	わからない	総計
自社サ-ビス価格インフレ4%以上予想	2	5	13	14	11	25	19	24	5			3	2	1			27	19	170
	1.18	2.94	7.65	8.24	6.47	14.71	11.18	14.12	2.94	0.00	0.00	1.76	1.18	0.59	0.00	0.00	15.88	11.18	100
自社サ-ビス価格インフレ4%未満予想	1	1	3	5	3	12	18	72	23	6	5		3		1	3	54	51	261
	0.38	0.38	1.15	1.92	1.15	4.60	6.90	27.59	8.81	2.30	1.92	0.00	1.15	0.00	0.38	1.15	20.69	19.54	100
全体の個数	3	6	16	19	14	37	37	96	28	6	5	3	5	1	1	3	81	70	431
全体の割合	0.70	1.39	3.71	4.41	3.25	8.58	8.58	22.27	6.50	1.39	1.16	0.70	1.16	0.23	0.23	0.70	18.79	16.24	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と回答した経営者では、

「予定はない」が 15.88%と最も高い回答率となった。また「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「0～2%の範囲に上昇する予定」が 27.59%と最も高い回答率となった。

売上に占める消費者の割合に関する集計

Q: あなたの会社の顧客の中で、(企業や事業所ではない) 一般の消費者の購入による売上高は、全ての売上高の約何%を占めていますか。以下の選択肢から当てはまるものを一つお選びください。

年齢と消費者割合

	100%	70%以上、100%未満	50%以上、70%未満	30%以上、50%未満	10%以上、30%未満	0%超えて、10%未満	0%	総計
20 歳代	2	1		2			1	6
	33.33	16.67	0.00	33.33	0.00	0.00	16.67	100
30 歳代	19	7	2	3	2	5	5	43
	44.19	16.28	4.65	6.98	4.65	11.63	11.63	100
40 歳代	65	18	13	9	10	16	21	152
	42.76	11.84	8.55	5.92	6.58	10.53	13.82	100
50 歳代	114	32	20	10	19	21	44	260
	43.85	12.31	7.69	3.85	7.31	8.08	16.92	100
60 歳代	61	22	8	9	7	19	53	179
	34.08	12.29	4.47	5.03	3.91	10.61	29.61	100
70 歳代以上	14	5	2	2	1	5	15	44
	31.82	11.36	4.55	4.55	2.27	11.36	34.09	100
全体の個数	275	85	45	35	39	66	139	684
全体の割合	40.20	12.43	6.58	5.12	5.70	9.65	20.32	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件)、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、回答した経営者は、自身の事業における消費者からの売上の割合が、

全体で「100%」を 40.20%ともっと多く選ばれた。次に、「0%」が 20.32%となり、「0%超 100%未満」が 39.48%となった。次節で、上記の消費者の割合別３区分で、回答項目とのクロス表を掲示することにする。

自社サ-ビス価格インフレ予想と消費者割合

	100%	70%以上、100%未満	50%以上、70%未満	30%以上、50%未満	10%以上、30%未満	0%超えて、10%未満	0%	総計
自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想	72	48	19	15	19	23	32	228
	31.58	21.05	8.33	6.58	8.33	10.09	14.04	100
自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想	203	37	26	20	20	43	107	456
	44.52	8.11	5.70	4.39	4.39	9.43	23.46	100
全体の個数	275	85	45	35	39	66	139	684
全体の割合	40.20	12.43	6.58	5.12	5.70	9.65	20.32	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「100%」が 31.58%と 44.52%と最も高い回答率となった。次点では、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」が「70%以上、100%未満」において 21.05%、「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」が「0%」において 23.46%となった。

公正観に関する集計

Q: どのような人が高い地位や経済的豊かさを得るのがよいか、という点について、次の４つのような意見があります。この中で、あなたの意見は、どれに一番近いと思われますか。以下の選択肢から一つお選びください。

年齢と公正観

	実績をあげた人ほど多く得るのが望ましい	努力した人ほど多く得るのが望ましい	必要としている人が必要なだけ得るのが望ましい	誰でもが同じくらいに得るのが望ましい	わからない	総計
20 歳代	3		1		2	6
	50.00	0.00	16.67	0.00	33.33	100
30 歳代	20	7	10		6	43
	46.51	16.28	23.26	0.00	13.95	100
40 歳代	66	35	20	8	23	152
	43.42	23.03	13.16	5.26	15.13	100
50 歳代	130	47	34	17	32	260
	50.00	18.08	13.08	6.54	12.31	100
60 歳代	83	29	38	12	17	179
	46.37	16.20	21.23	6.70	9.50	100
70 歳代以上	18	11	6	8	1	44
	40.91	25.00	13.64	18.18	2.27	100
全体の個数	320	129	109	45	81	684
全体の割合	46.78	18.86	15.94	6.58	11.84	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で、「実績をあげた人ほど多く得るのが望まし」(46.78%)が最も多く選択し、次いで「努力した人ほど多く得るのが望ましい」が 18.86%で続いた。年齢別には、最も多く選択されたのは共通して「実績をあげた人ほど多く得るのが望まし」で、次の選択肢は、40 歳代と 50 歳代で「努力した人ほど多く得るのが望ましい」（それぞれ、23.03%, 18.08%）となった。一方で、60 歳代で、「必要としている人が必要なだけ得るのが望まし」（21.23%）となった。

消費者割合と公正観

	実績をあげた人ほど多く得るのが望ましい	努力した人ほど多く得るのが望ましい	必要としている人が必要なだけ得るのが望ましい	誰でもが同じくらいに得るのが望ましい	わからない	総計

消費者の割合 100%	142	46	37	13	37	275
	51.64	16.73	13.45	4.73	13.45	100
消費者の割合 0%超 100%未満	110	66	52	18	24	270
	40.74	24.44	19.26	6.67	8.89	100
消費者の割合 0%	68	17	20	14	20	139
	48.92	12.23	14.39	10.07	14.39	100
全体の個数	320	129	109	45	81	684
全体の割合	46.78	18.86	15.94	6.58	11.84	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%超 100%未満」、「消費者の割合 0%」と回答した経営者では、「実績をあげた人ほど多く得るのが望ましい」がそれぞれ 51.64%、40.74%、48.92%と最も高い回答率となった。

自社サ-ビス価格インフレ予想と公正観

	実績をあげた人ほど多く得るのが望ましい	努力した人ほど多く得るのが望ましい	必要としている人が必要なだけ得るのが望ましい	誰でもが同じくらいに得るのが望ましい	わからない	総計
自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想	126	36	41	11	14	228
	55.26	15.79	17.98	4.82	6.14	100
自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想	194	93	68	34	67	456
	42.54	20.39	14.91	7.46	14.69	100
全体の個数	320	129	109	45	81	684
全体の割合	46.78	18.86	15.94	6.58	11.84	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「実績をあげた人ほど多く得るのが望ましい」が 55.26%と 42.54%と最も高い回答率となった。

公正感に関する集計

Q: 直前の質問の回答に対して、日本社会の現実は、次の 4 つのうちのどれに一番近いと思われますか。以下の選択肢から一つお選びください。

年齢と実際の公正感

	実績をあげた人ほど多く得ている	努力した人ほど多く得ている	必要としている人が必要なだけ得ている	誰でもがじくらいに得ている	わからない	総計
20 歳代	2	2	1		1	6
	33.33	33.33	16.67	0.00	16.67	100
30 歳代	14	4	3	9	13	43
	32.56	9.30	6.98	20.93	30.23	100
40 歳代	54	19	16	19	44	152
	35.53	12.50	10.53	12.50	28.95	100
50 歳代	117	25	21	30	67	260
	45.00	9.62	8.08	11.54	25.77	100
60 歳代	59	19	20	29	52	179
	32.96	10.61	11.17	16.20	29.05	100
70 歳代以上	13	5	6	11	9	44
	29.55	11.36	13.64	25.00	20.45	100
全体の個数	259	74	67	98	186	684
全体の割合	37.87	10.82	9.80	14.33	27.19	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で、「実績をあげた人ほど多く得るのが望ましし」（37.87%）が最も多く選択し、次いで「わからない」が 27.19%で続いた。

消費者割合と実際の公正感

	実績をあげた人ほど多く得ている	努力した人ほど多く得ている	必要としている人が必要なだけ得ている	誰でもが同じくらいに得ている	わからない	総計
消費者の割合 100%	117	22	19	31	86	275
	42.55	8.00	6.91	11.27	31.27	100
消費者の割合 0%超 100%未満	98	43	37	37	55	270
	36.30	15.93	13.70	13.70	20.37	100
消費者の割合 0%	44	9	11	30	45	139
	31.65	6.47	7.91	21.58	32.37	100
全体の個数	259	74	67	98	186	684
全体の割合	37.87	10.82	9.80	14.33	27.19	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%超 100%未満」と回答した経営者では、「実績をあげた人ほど多く得ている」がそれぞれ 42.55%と 36.30%と最も高い回答率となった。「消費者の割合 0%」と回答した経営者では、「わからない」が 32.37%と最も高い回答率となったが、「実績をあげた人ほど多く得るのが望ましい」も 31.65%と同水準である。

自社サ-ビス価格インフレ予想と実際の公正感

	実績をあげた人ほど多く得ている	努力した人ほど多く得ている	必要としている人が必要なだけ得ている	誰でもが同じくらいに得ている	わからない	総計
自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想	90	30	24	34	50	228
	39.47	13.16	10.53	14.91	21.93	100
自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想	169	44	43	64	136	456
	37.06	9.65	9.43	14.04	29.82	100
全体の個数	259	74	67	98	186	684
全体の割合	37.87	10.82	9.80	14.33	27.19	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回

答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「実績をあげた人ほど多く得ている」が 39.47%と 37.06%と最も高い回答率となった。

自社の商品・サービス価格のインフレ予想に関する集計

Q: あなたの会社の商品・サービスの価格は今年 1 年間で何%変化すると評価しますか。あなたの考えに最も近いもの、以下の選択肢から一つお選びください。

年齢と自社インフレ予想

	15～25%の範囲に上昇する	10～15%の範囲に上昇する	8～10%の範囲に上昇する	6～8%の範囲に上昇する	4～6%の範囲に上昇する	2～4%の範囲に上昇する	0～2%の範囲に上昇する	-2～0%の範囲に下降する	-4～-2%の範囲に下降する	-6～-4%の範囲に下降する	-8～-6%の範囲に下降する	-10～-8%の範囲に下降する	-15～-10%の範囲に下降する	-25～-15%の範囲に下降する	総計
20歳代	1			1	1		3								6
	16.67	0.00	0.00	16.67	16.67	0.00	50.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100
30歳代	2	5	2	3	5	1	17	3	2		1	2			43
	4.65	11.63	4.65	6.98	11.63	2.33	39.53	6.98	4.65	0.00	2.33	4.65	0.00	0.00	100
40歳代	6	5	13	12	14	18	63	16	2	1	1		1		152
	3.95	3.29	8.55	7.89	9.21	11.84	41.45	10.53	1.32	0.66	0.66	0.00	0.66	0.00	100
50歳代	6	26	26	10	20	26	112	21	1	3	1		6	2	250
	2.31	10.00	10.00	3.85	7.69	10.00	43.08	8.08	0.38	1.15	0.38	0.00	2.31	0.77	100
60歳代	3	8	15	11	23	21	74	14	2	1		3	3	1	179
	1.68	4.47	8.38	6.15	12.85	11.73	41.34	7.82	1.12	0.56	0.00	1.68	1.68	0.56	100
70歳代以上	1		4	2	3	4	20	8	1				1		44
	2.27	0.00	9.09	4.55	6.82	9.09	45.45	18.18	2.27	0.00	0.00	0.00	2.27	0.00	100
全体の個数	19	44	60	39	66	70	289	62	8	5	3	5	11	3	684
全体の割合	2.78	6.43	8.77	5.70	9.65	10.23	42.25	9.06	1.17	0.73	0.44	0.73	1.61	0.44	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：％）を表している。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で「0 ～ 2%の範囲に上昇する」が 42.25%と最も多い。どの年齢においても、「0 ～ 2%の範囲に上昇する」が最も多く選ばれている。自社の商品・サ-ビス価格が 0%以上に変化する（「15 ～ 25%の範囲に上昇する」から「0 ～ 2%の範囲に上昇する」までの選択肢）と回答した割合は、85.81%となり、ほとんどの経営者は、自社の商品・サ-ビスの価格は上がると予想していたことがわかる。その傾向は、40、50、60 歳代においても観察される。

消費者割合と自社インフレ予想

	15～25%の範囲に上昇する	10～15%の範囲に上昇する	8～10%の範囲に上昇する	6～8%の範囲に上昇する	4～6%の範囲に上昇する	2～4%の範囲に上昇する	0～2%の範囲に上昇する	-2～0%の範囲に下降する	-4～-2%の範囲に下降する	-6～-4%の範囲に下降する	-8～-6%の範囲に下降する	-10～-8%の範囲に下降する	-15～-10%の範囲に下降する	-25～-15%の範囲に下降する	総計
消費者の割合100%	4	17	22	10	19	21	143	25	3	3	1	2	4	2	275
	1.45	6.18	8.00	3.64	6.91	7.64	52.00	9.09	1.09	1.09	0.37	0.73	1.45	0.73	100
消費者の割合0%超100%未満	12	19	29	22	42	40	73	21	3	1	1	3	4		270
	4.44	7.04	10.74	8.15	15.56	14.81	27.04	7.78	1.11	0.37	0.37	1.11	1.48	0.00	100
消費者の割合0%	3	8	9	7	5	9	73	16	2	1		2	3	1	139
	2.16	5.76	6.47	5.04	3.60	6.47	52.52	11.51	1.44	0.72	0.00	1.44	2.16	0.72	100
全体の個数	19	44	60	39	66	70	289	62	8	5	3	5	11	3	684
全体の割合	2.78	6.43	8.77	5.70	9.65	10.23	42.25	9.06	1.17	0.73	0.44	0.73	1.61	0.44	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：％）を表している。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%超 100%未満」、「消費者の割合 0%」と回答した経営者では、「0 ~ 2%の範囲に上昇する」がそれぞれ 52.00%と27.04%、52.52%と最も高い回答率となった。消費者の割合 0%超 100%未満」に関して、「8～10%の範囲に上昇する」（10.74%）、「4～6%の範囲に上昇する」（15.56%）、「2～4%の範囲に上昇する」（14.81%）の選択肢が 10%以上の回答率をあげていることを注記する。

一般物価のインフレ予想に関する集計

Q: 経済全体の一般的なモノの価格（物価）は、今年 1 年間で何％変化すると評価しますか。あなたの考えに最も近いもの、以下の選択肢から一つお選びください。

年齢と一般物価インフレ予想

	15 ~ 25 %の範囲に上昇する	10 ~ 15 %の範囲に上昇する	8 ~ 10 %の範囲に上昇する	6 ~ 8 %の範囲に上昇する	4 ~ 6 %の範囲に上昇する	2 ~ 4 %の範囲に上昇する	0 ~ 2 %の範囲に上昇する	-2 ~ 0 %の範囲に下落する	-4 ~ -2 %の範囲に下落する	-6 ~ -4 %の範囲に下落する	-8 ~ -6 %の範囲に下落する	-10 ~ -8 %の範囲に下落する	-15 ~ -10 %の範囲に下落する	-25 ~ -15 %の範囲に下落する	総計
20歳代		0	1			3	2								6
	0.00	0.00	16.67	0.00	0.00	50.00	33.33	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100
30歳代	1	7	6	4	8	5	8	2	2						43
	2.33	16.28	13.95	9.30	18.60	11.63	18.60	4.65	4.65						100
40歳代	3	17	23	17	23	21	36	5	2	3	1		1		152
	1.97	11.18	15.13	11.18	15.13	13.82	23.68	3.29	1.32	1.97	0.66	0.00	0.66	0.00	100
50歳代	13	33	27	20	45	34	69	8	3	4	1	1		2	260
	5.00	12.69	10.38	7.69	17.31	13.08	26.54	3.08	1.15	1.54	0.38	0.38	0.00	0.77	100
60歳代	7	21	23	19	40	27	34	2	1	1	1	1	1	1	179
	3.91	11.73	12.85	10.61	22.35	15.08	18.99	1.12	0.56	0.55	0.56	0.56	0.56	0.55	100
70歳代以上	1	1	8	4	6	7	11	2	2			1	1		44
	2.27	2.27	18.18	9.09	13.64	15.91	25.00	4.55	4.55	0.00	0.00	2.27	2.27	0.00	100
全体の回数	25	79	88	64	122	97	160	19	10	8	3	3	3	3	684
全体の割合	3.65	11.55	12.87	9.36	17.84	14.18	23.39	2.78	1.46	1.17	0.44	0.44	0.44	0.44	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で「0 ~ 2%の範囲に上昇する」が 23.39%と最も多い。40、50 歳代では、「0 ~ 2%の範囲に上昇する」が最も回答率（それぞれ、23.68%, 26.54%）が高くなるが、60 歳代では、「4 ~ 6%の範囲に上昇する」が 22.35%と最も高くなり、年代で回答が異なる結果となった。一般的なモノの価格（物価）が 0%以上に変化する（「15 ~ 25%の範囲に上昇する」から「0 ~ 2%の範囲に上昇する」までの選択肢）と回答した割合は、92.84%となった。この結果は、前問の自社の商品・サ-ビス価格の上昇よりも、一般物価のインフレ率が上がると考える予想する回答者の割合が高まった点で特徴的である。

消費者割合と一般物価インフレ予想

	15 ~ 25 %の範囲に上昇する	10 ~ 15 %の範囲に上昇する	8 ~ 10 %の範囲に上昇する	6 ~ 8 %の範囲に上昇する	4 ~ 6 %の範囲に上昇する	2 ~ 4 %の範囲に上昇する	0 ~ 2 %の範囲に上昇する	-2 ~ 0 %の範囲に下降する	-4 ~ -2 %の範囲に下降する	-6 ~ -4 %の範囲に下降する	-8 ~ -6 %の範囲に下降する	-10 ~ -8 %の範囲に下降する	-15 ~ -10 %の範囲に下降する	-25 ~ -15 %の範囲に下降する	総計
消費者の割合100%	12	31	29	25	50	35	71	9	6	2	1	1	1	2	275
	4.36	11.27	10.55	9.09	18.18	12.73	25.82	3.27	2.18	0.73	0.36	0.36	0.36	0.73	100
消費者の割合0%超100%未満	9	32	44	22	50	44	48	7	4	5	2	1	2		270
	3.33	11.85	16.30	8.15	18.52	16.30	17.78	2.59	1.48	1.85	0.74	0.37	0.74	0.00	100
消費者の割合0%	4	16	15	17	22	18	41	3		1		1		1	139
	2.88	11.51	10.79	12.23	15.83	12.95	29.50	2.16	0.00	0.72	0.00	0.72	0.00	0.72	100
全体の個数	25	79	88	64	122	97	160	19	10	8	3	3	3	3	684
全体の割合	3.65	11.55	12.87	9.36	17.84	14.18	23.39	2.78	1.46	1.17	0.44	0.44	0.44	0.44	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%」と回答した経営者では、「0 ～ 2%の範囲に上昇する」がそれぞれ 25.82%と 29.50%と最も高い回答率となった。「消費者の割合 0%超 100%未満」、と回答した経営者では、「4 ～ 6%の範囲に上昇する」が 18.52%と最も高い回答率となったが、「8～10%の範囲に上昇する」（16.30%）、「2～4%の範囲に上昇する」（16.30%）、「0～2%の範囲に上昇する」（17.78%）と同程度の回答率をあげていることがわかった。

自社サ-ビス価格インフレ予想と一般物価インフレ予想

	15 ～ 25 %の範囲に上昇する	10 ～ 15 %の範囲に上昇する	8 ～ 10 %の範囲に上昇する	6 ～ 8 %の範囲に上昇する	4 ～ 6 %の範囲に上昇する	2 ～ 4 %の範囲に上昇する	0 ～ 2 %の範囲に上昇する	-2 ～ 0 %の範囲に下降する	-4 ～ -2 %の範囲に下降する	-6 ～ -4 %の範囲に下降する	-8 ～ -6 %の範囲に下降する	-10 ～ -8 %の範囲に下降する	-15 ～ -10 %の範囲に下降する	-25 ～ -15 %の範囲に下降する	総計
自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想	17	56	50	27	44	18	10	1	1	3		1			228
	7.46	24.56	21.93	11.84	19.30	7.89	4.39	0.44	0.44	1.32	0.00	0.44	0.00	0.00	100
自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想	8	23	38	37	78	79	150	18	9	5	3	2	3	3	456
	1.75	5.04	8.33	8.11	17.11	17.32	32.89	3.95	1.97	1.10	0.66	0.44	0.66	0.66	100
全体の個数	25	79	88	64	122	97	160	19	10	8	3	3	3	3	684
全体の割合	3.65	11.55	12.87	9.36	17.84	14.18	23.39	2.78	1.46	1.17	0.44	0.44	0.44	0.44	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と回答した経営者では、「10～15%の範囲に上昇する」が 24.56%と最も高い回答率となった。また「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「0 ～ 2%の範囲に上昇する」が 32.89%と最も高い回答率となった。

値上げ反応意識（共感）に関する集計

Q: あなたがこれから、あなたの会社の商品・サービスの価格の引き上げの判断をする場合、次の項目の状況は、どれくらい当てはまりますか。また、あなたがこれから、あなたの会社の商品・サービスの価格の引き下げの判断をする場合、次の項目の状況は、どれくらい当てはまりますか。あなたにとって適当な選択肢を 1 つお選びください。

【価格の引き上げた場合】取引先・顧客の反応を気にする

年齢と値上げ反応意識（共感）

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
20 歳代			1	2	3	6
	0.00	0.00	16.67	33.33	50.00	100
30 歳代		2	8	20	13	43
	0.00	4.65	18.60	46.51	30.23	100
40 歳代	3	7	33	74	35	152
	1.97	4.61	21.71	48.68	23.03	100
50 歳代	4	14	50	144	48	260
	1.54	5.38	19.23	55.38	18.46	100
60 歳代	3	11	37	88	40	179
	1.68	6.15	20.67	49.16	22.35	100
70 歳代以上	1	3	11	23	6	44
	2.27	6.82	25.00	52.27	13.64	100
全体の個数	11	37	140	351	145	684
全体の割合	1.61	5.41	20.47	51.32	21.20	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で「当てはまる」が 51.32%で最も回答割合が高かった。「当てはまる」と「非常によく当てはまる」の合計は、72.52%となる。これらの傾向は、40、50、60 歳代でも同様に観察される。

消費者割合と値上げ反応意識共感

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
消費者の割合 100%	4	10	56	136	69	275
	1.45	3.64	20.36	49.45	25.09	100
消費者の割合 0%超 100%未満	2	25	52	143	48	270
	0.74	9.26	19.26	52.96	17.78	100
消費者の割合 0%	5	2	32	72	28	139
	3.60	1.44	23.02	51.80	20.14	100
全体の個数	11	37	140	351	145	684
全体の割合	1.61	5.41	20.47	51.32	21.20	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%超 100%未満」、「消費者の割合 0%」で回答した経営者では、「当てはまる」がそれぞれ 49.45%、52.96%、51.80%と最も高い回答率となった。

自社サ-ビス価格インフレ予想と値上げ反応意識共感

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想	4	19	46	117	42	228
	1.75	8.33	20.18	51.32	18.42	100
自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想	7	18	94	234	103	456
	1.54	3.95	20.61	51.32	22.59	100
全体の個数	11	37	140	351	145	684

全体の割合	1.61	5.41	20.47	51.32	21.20	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「当てはまる」が共に 51.32%と最も高い回答率となった。

値上げ反応意識（同調）に関する集計

【価格の引き上げた場合】同業他社の価格引き上げ具合を気にする

年齢と値上げ反応意識（同調）

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
20 歳代			1	2	3	6
	0.00	0.00	16.67	33.33	50.00	100
30 歳代	1	4	12	15	11	43
	2.33	9.30	27.91	34.88	25.58	100
40 歳代	5	16	47	68	16	152
	3.29	10.53	30.92	44.74	10.53	100
50 歳代	18	41	71	102	28	260
	6.92	15.77	27.31	39.23	10.77	100
60 歳代	13	25	50	70	21	179
	7.26	13.97	27.93	39.11	11.73	100
70 歳代以上	2	9	15	16	2	44
	4.55	20.45	34.09	36.36	4.55	100
全体の個数	39	95	196	273	81	684
全体の割合	5.70	13.89	28.65	39.91	11.84	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で「当てはまる」が 39.91%で最も回答割合が高かった。「当てはまる」と「非常によく当てはまる」の合計は、51.75%となる。これらの傾向は、40、50、60 歳代でも同様に観察される。

消費者割合と値上げ反応意識同調

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
消費者の割合 100%	16	42	80	99	38	275
	5.82	15.27	29.09	36.00	13.82	100
消費者の割合 0%超 100%未満	16	39	72	116	27	270
	5.93	14.44	26.67	42.96	10.00	100
消費者の割合 0%	7	14	44	58	16	139
	5.04	10.07	31.65	41.73	11.51	100
全体の個数	39	95	196	273	81	684
全体の割合	5.70	13.89	28.65	39.91	11.84	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%超 100%未満」、「消費者の割合 0%」で回答した経営者では、「当てはまる」がそれぞれ 36.00%、42.96%、41.73%と最も高い回答率となった。しかし、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%超 100%未満」、「消費者の割合 0%」において、「どちらともいえない」が 29.09%、26.67%、31.65%と比較的高かったことも注意が必要である。

自社サ-ビス価格インフレ予想と値上げ反応意識同調

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想	9	39	58	89	33	228
	3.95	17.11	25.44	39.04	14.47	100
自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想	30	56	138	184	48	456
	6.58	12.28	30.26	40.35	10.53	100
全体の個数	39	95	196	273	81	684

全体の割合	5.70	13.89	28.65	39.91	11.84	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「当てはまる」がそれぞれ 39.04%と 40.35%と最も高い回答率となった。

値上げ反応意識（強欲１）に関する集計

【価格の引き上げた場合】同時に商品の内容量・提供量を減らしたり、サービスの範囲を絞ったりすることを気にする

年齢と値上げ反応意識（強欲１）

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
20 歳代			2	3	1	6
	0.00	0.00	33.33	50.00	16.67	100
30 歳代	1	6	15	14	7	43
	2.33	13.95	34.88	32.56	16.28	100
40 歳代	6	24	64	48	10	152
	3.95	15.79	42.11	31.58	6.58	100
50 歳代	21	49	96	78	16	260
	8.08	18.85	36.92	30.00	6.15	100
60 歳代	16	32	56	62	13	179
	8.94	17.88	31.28	34.64	7.26	100
70 歳代以上	4	11	17	10	2	44
	9.09	25.00	38.64	22.73	4.55	100
全体の個数	48	122	250	215	49	684
全体の割合	7.02	17.84	36.55	31.43	7.16	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で「どちらともいえない」が 36.55%で最も回答割合が高かった。「当てはまる」と「非常によく当てはまる」の合計は、38.59%となる。年齢別に見ると、40、50 歳代では、「どちらともいえない」の選択肢が 42.11%、36.92%と最も多く選ばれている。一方で、60 歳代は、「当てはまる」の選択肢が 34.64%と最も多く選ばれている。年齢別の「当てはまる」と「非常によく当てはまる」の合計は、40 歳代から順に、38.16%, 36.15%, 41.90%と同じような値となった。

消費者割合と値上げ反応意識強欲 1

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
消費者の割合 100%	20	54	100	81	20	275
	7.27	19.64	36.36	29.45	7.27	100
消費者の割合 0%超 100%未満	14	49	98	91	18	270
	5.19	18.15	36.30	33.70	6.67	100
消費者の割合 0%	14	19	52	43	11	139
	10.07	13.67	37.41	30.94	7.91	100
全体の個数	48	122	250	215	49	684
全体の割合	7.02	17.84	36.55	31.43	7.16	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%超 100%未満」、「消費者の割合 0%」で回答した経営者では、「どちらともいえない」がそれぞれ 36.36%、36.30%、37.41%と最も高い回答率となった。しかし、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%超 100%未満」、「消費者の割合 0%」において、「当てはまる」が 29.45%、33.70%、30.94%と比較的高かったことも注意が必要である。

自社サ-ビス価格インフレ予想と値上げ反応意識強欲 1

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想	17	45	76	75	15	228
	7.46	19.74	33.33	32.89	6.58	100

自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想	31	77	174	140	34	456
	6.80	16.89	38.16	30.70	7.46	100
全体の個数	48	122	250	215	49	684
全体の割合	7.02	17.84	36.55	31.43	7.16	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「どちらともいえない」がそれぞれ 33.33%と38.16%と最も高い回答率となった。

値上げ反応意識（公正）に関する集計

【価格の引き上げた場合】値上げの理由がどれくらい理解されるかを気にする

年齢と値上げ反応意識（公正）

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
20 歳代			2	1	3	6
	0.00	0.00	33.33	16.67	50.00	100
30 歳代		6	11	17	9	43
	0.00	13.95	25.58	39.53	20.93	100
40 歳代	4	13	36	71	28	152
	2.63	8.55	23.68	46.71	18.42	100
50 歳代	5	23	59	129	44	260
	1.92	8.85	22.69	49.62	16.92	100
60 歳代	6	20	40	84	29	179
	3.35	11.17	22.35	46.93	16.20	100
70 歳代以上	1	5	9	25	4	44
	2.27	11.36	20.45	56.82	9.09	100
全体の個数	16	67	157	327	117	684

全体の割合	2.34	9.80	22.95	47.81	17.11	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で「当てはまる」が 47.81%で最も回答割合が高かった。「当てはまる」と「非常によく当てはまる」の合計は、64.92%となる。これらの傾向は、40、50、60 歳代でも同様に観察される。

消費者割合と値上げ反応意識（公正）

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
消費者の割合 100%	6	22	67	129	51	275
	2.18	8.00	24.36	46.91	18.55	100
消費者の割合 0%超 100%未満	5	34	63	128	40	270
	1.85	12.59	23.33	47.41	14.81	100
消費者の割合 0%	5	11	27	70	26	139
	3.60	7.91	19.42	50.36	18.71	100
全体の個数	16	67	157	327	117	684
全体の割合	2.34	9.80	22.95	47.81	17.11	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%超 100%未満」、「消費者の割合 0%」で回答した経営者では、「当てはまる」がそれぞれ 36.36%、36.30%、37.41%と最も高い回答率となった。

自社サ-ビス価格インフレ予想と値上げ反応意識（公正）

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想	6	29	51	110	32	228
	2.63	12.72	22.37	48.25	14.04	100
自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想	10	38	106	217	85	456
	2.19	8.33	23.25	47.59	18.64	100

全体の個数	16	67	157	327	117	684
全体の割合	2.34	9.80	22.95	47.81	17.11	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「当てはまる」がそれぞれ 48.25%と 47.59%と最も高い回答率となった。

値上げ反応意識（強欲２）に関する集計

【価格の引き上げた場合】売上を確実に増やすためにどうしたらいいかを気にする

年齢と値上げ反応意識（強欲２）

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
20 歳代			2	2	2	6
	0.00	0.00	33.33	33.33	33.33	100
30 歳代		1	11	20	11	43
	0.00	2.33	25.58	46.51	25.58	100
40 歳代	1	9	38	76	28	152
	0.66	5.92	25.00	50.00	18.42	100
50 歳代	6	12	63	137	42	260
	2.31	4.62	24.23	52.69	16.15	100
60 歳代	5	14	42	89	29	179
	2.79	7.82	23.46	49.72	16.20	100
70 歳代以上	1	5	10	23	5	44
	2.27	11.36	22.73	52.27	11.36	100
全体の個数	13	41	166	347	117	684
全体の割合	1.90	5.99	24.27	50.73	17.11	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で「当てはまる」が 50.73%で最も回答割合が高かった。「当てはまる」と「非常によく当てはまる」の合計は、67.84%となる。これらの傾向は、40、50、60 歳代でも同様に観察される。

消費者割合と値上げ反応意識（強欲２）

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
消費者の割合 100%	5	9	72	143	46	275
	1.82	3.27	26.18	52.00	16.73	100
消費者の割合 0%超 100%未満	3	26	60	137	44	270
	1.11	9.63	22.22	50.74	16.30	100
消費者の割合 0%	5	6	34	67	27	139
	3.60	4.32	24.46	48.20	19.42	100
全体の個数	13	41	166	347	117	684
全体の割合	1.90	5.99	24.27	50.73	17.11	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%超 100%未満」、「消費者の割合 0%」で回答した経営者では、「当てはまる」がそれぞれ 52.00%、50.74%、48.20%と最も高い回答率となった。

自社サ-ビス価格インフレ予想と値上げ反応意識（強欲２）

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想	5	19	48	117	39	228
	2.19	8.33	21.05	51.32	17.11	100
自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想	8	22	118	230	78	456
	1.75	4.82	25.88	50.44	17.11	100
全体の個数	13	41	166	347	117	684
全体の割合	1.90	5.99	24.27	50.73	17.11	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回

答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「当てはまる」がそれぞれ 51.32%と 50.44%と最も高い回答率となった。

値下げ反応意識（共感）に関する集計

【価格の引き下げた場合】取引先・顧客の反応を気にする

年齢と値下げ反応意識（共感）

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
20 歳代			3	2	1	6
	0.00	0.00	50.00	33.33	16.67	100
30 歳代	1	6	12	19	5	43
	2.33	13.95	27.91	44.19	11.63	100
40 歳代	13	23	53	46	17	152
	8.55	15.13	34.87	30.26	11.18	100
50 歳代	17	43	73	103	24	260
	6.54	16.54	28.08	39.62	9.23	100
60 歳代	15	35	43	72	14	179
	8.38	19.55	24.02	40.22	7.82	100
70 歳代以上	3	5	12	20	4	44
	6.82	11.36	27.27	45.45	9.09	100
全体の個数	49	112	196	262	65	684
全体の割合	7.16	16.37	28.65	38.30	9.50	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で「当てはまる」が 38.30%で最も回答割合が高かった。「当てはまる」と「非常によく当てはまる」の合計は、47.80%となる。年齢

別に見ると、40 歳代では、「どちらともいえない」が 34.87%で最も回答割合が高い。一方で、50、60 歳代では、「当てはまる」が 39.62%、40.22%と最も回答割合が高かった。

消費者割合と値下げ反応意識（共感）

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
消費者の割合 100%	21	41	76	108	29	275
	7.64	14.91	27.64	39.27	10.55	100
消費者の割合 0%超 100%未満	16	49	80	100	25	270
	5.93	18.15	29.63	37.04	9.26	100
消費者の割合 0%	12	22	40	54	11	139
	8.63	15.83	28.78	38.85	7.91	100
全体の個数	49	112	196	262	65	684
全体の割合	7.16	16.37	28.65	38.30	9.50	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%超 100%未満」、「消費者の割合 0%」で回答した経営者では、「当てはまる」がそれぞれ 39.27%、37.04%、38.85%と最も高い回答率となった。

自社サ-ビス価格インフレ予想と値下げ反応意識（共感）

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想	12	40	59	93	24	228
	5.26	17.54	25.88	40.79	10.53	100
自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想	37	72	137	169	41	456
	8.11	15.79	30.04	37.06	8.99	100
全体の個数	49	112	196	262	65	684
全体の割合	7.16	16.37	28.65	38.30	9.50	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「当てはまる」がそれぞれ 40.79%と 37.06%と最も高い回答率となった。

値下げ反応意識（同調）に関する集計

【価格の引き下げた場合】同業他社の価格引き下げ具合を気にする

年齢と値下げ反応意識（同調）

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
20 歳代			2	3	1	6
	0.00	0.00	33.33	50.00	16.67	100
30 歳代	2	9	11	15	6	43
	4.65	20.93	25.58	34.88	13.95	100
40 歳代	11	21	56	49	15	152
	7.24	13.82	36.84	32.24	9.87	100
50 歳代	22	52	78	91	17	260
	8.46	20.00	30.00	35.00	6.54	100
60 歳代	20	37	56	54	12	179
	11.17	20.67	31.28	30.17	6.70	100
70 歳代以上	4	11	13	13	3	44
	9.09	25.00	29.55	29.55	6.82	100
全体の個数	59	130	216	225	54	684
全体の割合	8.63	19.01	31.58	32.89	7.89	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で「当てはまる」が 32.89%で最も回答割合が高かった。しかし、「どちらともいえない」も 31.58%で同じくらいの回答割合であった。「当てはまる」と「非常によく当てはまる」の合計は、47.80%となる。年齢別に見ると、40

歳代と 60 歳代で、「どちらともいえない」の回答率が 36.84%と 31.28%と最も高かった。ただし、60 歳代に関しては、「当てはまる」の回答率が 30.17%と同じレベルであったことは注記しておく。50 歳代は、「当てはまる」の回答率が 35.00%と最も高かった。

消費者割合と値下げ反応意識（同調）

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
消費者の割合 100%	24	54	82	94	21	275
	8.73	19.64	29.82	34.18	7.64	100
消費者の割合 0%超 100%未満	19	56	83	91	21	270
	7.04	20.74	30.74	33.70	7.78	100
消費者の割合 0%	16	20	51	40	12	139
	11.51	14.39	36.69	28.78	8.63	100
全体の個数	59	130	216	225	54	684
全体の割合	8.63	19.01	31.58	32.89	7.89	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%超 100%未満」と回答した経営者では、「当てはまる」がそれぞれ 34.18%と 33.70%と最も高い回答率となった。「消費者の割合 0%」で回答した経営者では、「どちらともいえない」が 36.69%と最も高い回答率となった。次点では、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%超 100%未満」では「どちらともいえない」が 29.82%、30.74%となり、「消費者の割合 0%」では、「当てはまる」が 28.78%と高くなった。

自社サ-ビス価格インフレ予想と値下げ反応意識（同調）

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想	17	47	63	78	23	228
	7.46	20.61	27.63	34.21	10.09	100
自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想	42	83	153	147	31	456
	9.21	18.20	33.55	32.24	6.80	100
全体の個数	59	130	216	225	54	684

全体の割合	8.63	19.01	31.58	32.89	7.89	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と回答した経営者では、「当てはまる」が 34.21%と最も高い回答率となった。また「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「どちらともいえない」が 33.55%と最も高い回答率となった。しかし、「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」における「当てはまる」が 32.24%で同程度であったことは注意が必要である。

値下げ反応意識（強欲１）に関する集計

【価格の引き下げた場合】同時に商品の内容量・提供量を増やしたり、サービスの範囲を広げたりすることを気にする

年齢と値下げ反応意識（強欲１）

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
20 歳代			2	3	1	6
	0.00	0.00	26.09	52.17	21.74	100
30 歳代	2	7	13	15	6	43
	1.38	9.66	26.90	41.38	20.69	100
40 歳代	12	22	67	36	15	152
	2.52	9.24	42.23	30.25	15.76	100
50 歳代	20	48	105	73	14	260
	2.52	12.11	39.72	36.82	8.83	100
60 歳代	20	32	63	57	7	179
	3.73	11.94	35.26	42.54	6.53	100
70 歳代以上	3	7	13	19	2	44
	2.11	9.86	27.46	53.52	7.04	100
全体の個数	57	116	263	203	45	684
全体の割合	2.70	10.97	37.30	38.39	10.64	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で「当てはまる」が 38.39%で最も回答割合が高かった。しかし、「どちらともいえない」も 37.30%で同じくらいの回答割合であった。「当てはまる」と「非常によく当てはまる」の合計は、49.03%となる。年齢別に見ると、40、50 歳代では、「どちらともいえない」が 42.23%、39.72%と最も回答割合が高かった。60 歳代では、「当てはまる」が 42.54%と最も回答割合が高かった。

消費者割合と値下げ反応意識（強欲１）

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
消費者の割合 100%	20	51	111	75	18	275
	7.27	18.55	40.36	27.27	6.55	100
消費者の割合 0%超 100%未満	20	46	99	86	19	270
	7.41	17.04	36.67	31.85	7.04	100
消費者の割合 0%	17	19	53	42	8	139
	12.23	13.67	38.13	30.22	5.76	100
全体の個数	57	116	263	203	45	684
全体の割合	8.33	16.96	38.45	29.68	6.58	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%超 100%未満」、「消費者の割合 0%」と回答した経営者では、「当てはまる」がそれぞれ 40.36%と 36.67%、38.13%と最も高い回答率となった。しかし、「当てはまる」も 27.27%、31.85%、30.22%と高くなった。

自社サ-ビス価格インフレ予想と値下げ反応意識（強欲１）

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想	15	37	86	73	17	228
	6.58	16.23	37.72	32.02	7.46	100

自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想	42	79	177	130	28	456
	9.21	17.32	38.82	28.51	6.14	100
全体の個数	57	116	263	203	45	684
全体の割合	8.33	16.96	38.45	29.68	6.58	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「どちらともいえない」がそれぞれ 37.72%と38.82%と最も高い回答率となった。

値下げ反応意識（公正）に関する集計

【価格の引き下げた場合】値下げの理由がどれくらい理解されるかを気にする

年齢と値下げ反応意識（公正）

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
20 歳代		1	3	1	1	6
	0.00	16.67	50.00	16.67	16.67	100
30 歳代	2	9	14	11	7	43
	4.65	20.93	32.56	25.58	16.28	100
40 歳代	14	27	58	42	11	152
	9.21	17.76	38.16	27.63	7.24	100
50 歳代	23	47	81	90	19	260
	8.85	18.08	31.15	34.62	7.31	100
60 歳代	16	34	55	64	10	179
	8.94	18.99	30.73	35.75	5.59	100
70 歳代以上	3	12	8	19	2	44
	6.82	27.27	18.18	43.18	4.55	100
全体の個数	58	130	219	227	50	684

全体の割合	8.48	19.01	32.02	33.19	7.31	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で「当てはまる」が 33.19%で最も回答割合が高かった。しかし、「どちらともいえない」も 32.02%で同じくらいの回答割合であった。「当てはまる」と「非常によく当てはまる」の合計は、40.50%となる。年齢別に見ると、40 歳代では、「どちらともいえない」が 38.16%と最も回答割合が集った。50、60 歳代では、「当てはまる」が 34.62%、35.75%と最も回答割合が高かった。

消費者割合と値下げ反応意識（公正）

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
消費者の割合 100%	21	60	83	91	20	275
	7.64	21.82	30.18	33.09	7.27	100
消費者の割合 0%超 100%未満	21	49	90	88	22	270
	7.78	18.15	33.33	32.59	8.15	100
消費者の割合 0%	16	21	46	48	8	139
	11.51	15.11	33.09	34.53	5.76	100
全体の個数	58	130	219	227	50	684
全体の割合	8.48	19.01	32.02	33.19	7.31	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%」と回答した経営者では、「当てはまる」がそれぞれ 33.09%と 34.53%と最も高い回答率となった。「消費者の割合 0%超 100%未満」では「どちらともいえない」が 33.33%と最も高い回答率となった。しかし、それぞれの次点は、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%」において、「どちらともいえない」が 30.18%、33.09%となり、「消費者の割合 0%超 100%未満」では「当てはまる」が 32.59%となって、どちらの区分においても第 1 位の回答率と第 2 位の回答率に差がないことがわかる。

自社サ-ビス価格インフレ予想と値下げ反応意識（公正）

	まったく当て	当てはまらな	どちらともい	当てはまる	非常によく当	総計

	はまらない	い	えない		てはまる	
自社サ-ビス価格インフレ4%以上予想	17	43	65	83	20	228
	7.46	18.86	28.51	36.40	8.77	100
自社サ-ビス価格インフレ4%未満予想	41	87	154	144	30	456
	8.99	19.08	33.77	31.58	6.58	100
全体の個数	58	130	219	227	50	684
全体の割合	8.48	19.01	32.02	33.19	7.31	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と回答した経営者では、「当てはまる」が 36.40%と最も高い回答率となった。また「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「どちらともいえない」が 33.77%と最も高い回答率となった。

値下げ反応意識（強欲２）に関する集計

【価格の引き下げた場合】売上を確実に増やすためにどうしたらいいかを気にする

年齢と値下げ反応意識（強欲２）

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
20 歳代			2	2	2	6
	0.00	0.00	33.33	33.33	33.33	100
30 歳代	1	4	11	18	9	43
	2.33	9.30	25.58	41.86	20.93	100
40 歳代	6	11	53	47	35	152
	3.95	7.24	34.87	30.92	23.03	100
50 歳代	13	21	72	105	49	260
	5.00	8.08	27.69	40.38	18.85	100
60 歳代	11	22	42	69	35	179

	6.15	12.29	23.46	38.55	19.55	100
70 歳代以上	2	4	8	23	7	44
	4.55	9.09	18.18	52.27	15.91	100
全体の個数	33	62	188	264	137	684
全体の割合	4.82	9.06	27.49	38.60	20.03	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で「当てはまる」が 38.60%で最も回答割合が高かった。「当てはまる」と「非常によく当てはまる」の合計は、40.50%となる。年齢別に見ると、40 歳代では、「どちらともいえない」が 34.87%と最も回答割合が集った。50、60 歳代では、「当てはまる」が 40.38%、38.55%と最も回答割合が高かった。

消費者割合と値下げ反応意識（強欲２）

	まったく当てはまらない	当てはまらない	どちらともいえない	当てはまる	非常によく当てはまる	総計
消費者の割合 100%	12	26	73	107	57	275
	4.36	9.45	26.55	38.91	20.73	100
消費者の割合 0%超 100%未満	10	30	79	97	54	270
	3.70	11.11	29.26	35.93	20.00	100
消費者の割合 0%	11	6	36	60	26	139
	7.91	4.32	25.90	43.17	18.71	100
全体の個数	33	62	188	264	137	684
全体の割合	4.82	9.06	27.49	38.60	20.03	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%超 100%未満」、「消費者の割合 0%」と回答した経営者では、「当てはまる」がそれぞれ 38.91%、35.93%、43.17%と最も高い回答率となった。

自社サ-ビス価格インフレ予想と値下げ反応意識（強欲２）

	まったく当て	当てはまらな	どちらともい	当てはまる	非常によく当	総計

	はまらない	い	えない		てはまる	
自社サ-ビス価格インフレ4%以上予想	11	27	49	96	45	228
	4.82	11.84	21.49	42.11	19.74	100
自社サ-ビス価格インフレ4%未満予想	22	35	139	168	92	456
	4.82	7.68	30.48	36.84	20.18	100
全体の個数	33	62	188	264	137	684
全体の割合	4.82	9.06	27.49	38.60	20.03	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「当てはまる」がそれぞれ 42.11%と 36.84%と最も高い回答率となった。

心理尺度（共感）に関する集計

共感に関する心理尺度は、日道 他（2017）の「日本語版対人反応性指標」の質問票を基に作成した。数値（平均）が高いほど、対人反応性が良い（共感が高い可能性がある）ことを表している。詳しい、質問票は補遺を参照されたい。

年齢と心理尺度（共感）

empathy	回答数	平均	標準偏差	最小値	最大値
20 歳代	6	2.898809	0.4234315	2.107143	3.321429
30 歳代	43	3.10299	0.3358635	2.107143	3.714286
40 歳代	152	3.078242	0.3088365	2.107143	4.428571
50 歳代	260	3.001786	0.297323	1.928571	3.892857
60 歳代	179	3.030926	0.3002996	1.892857	3.714286
70 歳代以上	44	3.042208	0.2549083	2.428571	3.607143
全体	684	3.034461	0.3029014	1.892857	4.428571

注記：質問項目の回答数値の平均値を算出している。そのため他の表とは異なる表示形式になっている。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で平均値が 3.034 で、それを上回るのが 40 歳代の 3.078 である。また、50 歳代と 60 歳代は、平均値を 3.002 と 3.031 と全体のそれを下回ることがわかった。

消費者割合と心理尺度（共感）

empathy	回答数	平均	標準偏差	最小値	最大値
消費者の割合 100	275	3.026234	0.2958451	1.928571	3.892857
消費者の割合 0 超 100 未満	270	3.045899	0.3230768	1.892857	4.428571
消費者の割合 0	139	3.02852	0.2764472	1.928571	3.714286

注記：質問項目の回答数値の平均値を算出している。そのため他の表とは異なる表示形式になっている。

今回の調査において、「消費者の割合 0%超 100%未満」が 3.046、「消費者の割合 0%」が 3.029、「消費者の割合 100%」が 3.026 の順で平均値が高いことがわかった。消費者の割合の違いでは、経営者の共感性の程度に明確な違いが現れていない。

自社サ-ビス価格インフレ予想と心理尺度（共感）

empathy	回答数	平均	標準偏差	最小値	最大値
自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想	228	3.037124	0.3096002	2.142857	3.857143
自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想	456	3.03313	0.2998309	1.892857	4.428571

注記：質問項目の回答数値の平均値を算出している。そのため他の表とは異なる表示形式になっている。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、それぞれ平均値が 3.037 と 3.033 となった。自社価格のインフレ予想の違いでは、経営者の共感性の程度に明確な違いが現れていない。

心理尺度（同調）に関する集計

同調に関する心理尺度は、横田・中西（2011）の「同調志向尺度」の質問票を基に作成した。数値（平均）が高いほど、同調性の傾向が高いことを表している。詳しい、質問票は補

遺を参照されたい。

年齢と心理尺度（同調）

conformity	回答数	平均	標準偏差	最小値	最大値
20 歳代	6	2.776042	0.6328929	1.625	3.5
30 歳代	43	2.965116	0.5508554	1.59375	4.40625
40 歳代	152	2.922286	0.5034287	1.03125	4.625
50 歳代	260	2.788582	0.5359479	1.1875	4.40625
60 歳代	179	2.7397	0.5392834	1.4375	3.9375
70 歳代以上	44	2.728693	0.4500773	1.53125	3.59375
全体	684	2.812637	0.5303907	1.03125	4.625

注記：質問項目の回答数値の平均値を算出している。そのため他の表とは異なる表示形式になっている。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で平均値が 2.813 で、それを上回るのが 40 歳代の 2.922 である。また、50 歳代と 60 歳代は、平均値を 2.789 と 2.740 と全体のそれを下回ることがわかった。

消費者割合と心理尺度（同調）

conformity	回答数	平均	標準偏差	最小値	最大値
消費者の割合 100	275	2.856818	0.4979389	1.3125	4.40625
消費者の割合 0 超 100 未満	270	2.805093	0.561844	1.03125	4.625
消費者の割合 0	139	2.739883	0.5247392	1.375	3.90625

注記：質問項目の回答数値の平均値を算出している。そのため他の表とは異なる表示形式になっている。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」が 2.857、「消費者の割合 0%超 100%未満」が 2.805、「消費者の割合 0%」が 2.740 の順で平均値が高いことがわかった。消費者の割合が高い経営者ほど、同調性の傾向が高いことがわかった。

自社サ-ビス価格インフレ予想と心理尺度（同調）

conformity	回答数	平均	標準偏差	最小値	最大値
自社サ-ビス価格イ	228	2.750685	0.5276907	1.1875	3.9375

ンフレ 4%以上予想					
自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想	456	2.843613	0.529597	1.03125	4.625

注記：質問項目の回答数値の平均値を算出している。そのため他の表とは異なる表示形式になっている。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、それぞれ平均値が 2.751 と 2.844 となった。自社の価格インフレの予想が低い経営者ほど、同調性の傾向が高いことがわかった。

心理尺度（強欲）に関する集計

同調に関する心理尺度は、増井 他（2018）の「日本語強欲尺度」の質問票を基に作成した。数値（平均）が高いほど、強欲の傾向が高いことを表している。詳しい、質問票は補遺を参照されたい。

年齢と心理尺度（強欲）

greed	回答数	平均	標準偏差	最小値	最大値
20 歳代	6	3.190476	0.963271	1.857143	4.428571
30 歳代	43	2.986711	0.7389049	1.571429	5
40 歳代	152	2.969925	0.69688	1	5
50 歳代	260	2.734615	0.6716882	1	5
60 歳代	179	2.676776	0.6921663	1	4.428571
70 歳代以上	44	2.873377	0.6412611	1.571429	4.142857
全体	684	2.800543	0.6967655	1	5

注記：質問項目の回答数値の平均値を算出している。そのため他の表とは異なる表示形式になっている。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で平均値が 2.801 で、それを上回るのが 40 歳代の 2.970 である。また、50 歳代と 60 歳代は、平均値を 2.735 と 2.677 と全体のそれを下回ることがわかった。サンプル数が確保できている 40 歳代、50 歳代、60 歳代に関して、年齢が上がるにつれて、強欲の傾向が下がっていくことがわかる。

消費者割合と心理尺度（強欲）

greed	回答数	平均	標準偏差	最小値	最大値
消費者の割合 100	275	2.785455	0.6851595	1	5
消費者の割合 0 超 100 未満	270	2.882011	0.7106556	1.142857	5
消費者の割合 0	139	2.672148	0.6754348	1	4.428571

注記：質問項目の回答数値の平均値を算出している。そのため他の表とは異なる表示形式になっている。

今回の調査において、「消費者の割合 0%超 100%未満」が 2.882、「消費者の割合 100%」が 2.785、「消費者の割合 0%」が 2.672、の順で平均値が高いことがわかった。消費者の割合が 100%の中小企業の経営者の強欲程度は、消費者の割合が 0%の経営者の強欲程度より高い。しかし、消費者と事業者がミックスされている中小企業の経営者の強欲程度の方がより高い結果となった。

自社サ-ビス価格インフレ予想と心理尺度（強欲）

greed	回答数	平均	標準偏差	最小値	最大値
自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想	228	2.798246	0.7130415	1	5
自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想	456	2.801692	0.6892731	1	5

注記：質問項目の回答数値の平均値を算出している。そのため他の表とは異なる表示形式になっている。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、それぞれ平均値が 2.798 と 2.802 となった。自社のインフレ予想の違いに関して、経営者間の強欲程度に明確な違いは現れていない。

心理尺度（公正）に関する集計

同調に関する心理尺度は、ターン 他（2019）の「公正感受性尺度日本語版」の質問票を基に作成した。数値（平均）が高いほど、不公正感の感受性が高いことを表している。詳しい、質問票は補遺を参照されたい。

年齢と心理尺度（公正）

justice	回答数	平均	標準偏差	最小値	最大値
20 歳代	6	2.666667	0.9671694	1.5	3.75
30 歳代	43	3.107558	0.6342068	1.625	4.875
40 歳代	152	3.087993	0.7366133	1	5.375
50 歳代	260	3.030288	0.6883324	1	6
60 歳代	179	3.068436	0.7048903	1	5
70 歳代以上	44	3.25	0.6696276	1	4.25
全体	684	3.068896	0.7022893	1	6

注記：質問項目の回答数値の平均値を算出している。そのため他の表とは異なる表示形式になっている。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で平均値が 3.0689 で、それを上回るのが 40 歳代の 3.088 である。また、50 歳代と 60 歳代は、平均値を 3.030 と 3.068 と全体のそれを下回ることがわかった。ただし、60 歳代に関しては、わずかに下回っているに過ぎないことを注記しておく。

消費者割合と心理尺度（公正）

justice	回答数	平均	標準偏差	最小値	最大値
消費者の割合 100	275	3.083182	0.6837039	1	6
消費者の割合 0 超 100 未満	270	3.063426	0.7110178	1	5.375
消費者の割合 0	139	3.051259	0.7257263	1	5

注記：質問項目の回答数値の平均値を算出している。そのため他の表とは異なる表示形式になっている。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」が 3.083、「消費者の割合 0%超 100%未満」が 3.063、「消費者の割合 0%」が 3.051 の順で平均値が高いことがわかった。消費者の割合の違いでは、経営者の不公正感受性の程度に明確な違いが現れていない。

自社サ-ビス価格インフレ予想と心理尺度（公正）

justice	回答数	平均	標準偏差	最小値	最大値
自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想	228	3.05318	0.7181054	1.125	4.875

自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想	456	3.076754	0.6949106	1	6

注記：質問項目の回答数値の平均値を算出している。そのため他の表とは異なる表示形式になっている。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、それぞれ平均値が 3.053 と 3.077 となった。自社価格のインフレ予想の違いでは、経営者の不公正感受性の程度に明確な違いが現れていない。

2022 年中の自社商品・サービス価格の変更回数に関する集計

Q: あなたの会社は、一昨年 2022 年の 1 年間で、あなたの会社の商品・サービスの価格の変更を何回行いましたか（ロシアのウクライナ侵攻開始は 2022 年 2 月です）。以下の選択肢から最大で 2 つお選びください。

年齢と 22 年価格変更回数

	価格の変更をまったくしていない	価格を引き上げた回数は、1回である	価格を引き上げた回数は、2回以上である	価格を引き下げた回数は、1回である	価格を引き下げた回数は、2回以上である	価格を引き上げたか覚えていない	価格を引き下げたか覚えていない	総計
20 歳代	3	1	1	0	1	0	0	6
	50.00	16.67	16.67	0.00	16.67	0.00	0.00	100
30 歳代	21	12	5	3	0	2	1	44
	47.73	27.27	11.36	6.82	0.00	4.55	2.27	100
40 歳代	73	47	21	7	2	2	0	152
	48.03	30.92	13.82	4.61	1.32	1.32	0.00	100
50 歳代	146	78	22	4	4	6	6	266
	54.89	29.32	8.27	1.50	1.50	2.26	2.26	100
60 歳代	117	38	15	2	5	4	2	183

	63.93	20.77	8.20	1.09	2.73	2.19	1.09	100
70 歳代以上	33	3	4	0	0	2	3	45
	73.33	6.67	8.89	0.00	0.00	4.44	6.67	100
全体の個数	393	179	68	16	12	16	12	696
全体の割合	56.47	25.72	9.77	2.30	1.72	2.30	1.72	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。最大で 2 つの選択肢を選べるようになっているために回答総数は 648 を超える場合がある。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で「価格の変更をまったくしていない」が 56.47%で最も回答割合が高かった。ロシアのウクライナ侵攻後はっきりと現れた資源入手・物流困難の課題においても 22 年の 1 年間は、半分の経営者は価格変更を控えたことがわかる。さらに、30%を超える経営者は、価格を引き上げたと回答している。年齢別に見ると、40 歳代では、「価格の変更をまったくしていない」が半分をきり 48.03%である。50 歳代と 60 歳代は、「価格の変更をまったくしていない」が半分を超えて 54.89%、63.93%と年齢が上がるにつれて、回答の割合も高くなる。

消費者割合と 22 年価格変更回数

	価格の変更をまったくしていない	価格を引き上げた回数は、1回である	価格を引き上げた回数は、2回以上である	価格を引き下げた回数は、1回である	価格を引き下げた回数は、2回以上である	価格を引き上げたか覚えていない	価格を引き下げたか覚えていない	総計
消費者の割合 100%	161	76	24	5	2	4	8	280
	57.50	27.14	8.57	1.79	0.71	1.43	2.86	100
消費者の割合 0%超 100%未満	131	82	35	10	8	7	3	276
	47.46	29.71	12.68	3.62	2.90	2.54	1.09	100
消費者の割合 0%	101	21	9	1	2	5	4	143
	70.63	14.69	6.29	0.70	1.40	3.50	2.80	100
全体の個数	393	179	68	16	12	16	15	699
全体の割合	56.22	25.61	9.73	2.29	1.72	2.29	2.15	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。最大で 2 つの選択肢を選べるようになっているために回答総数は 648 を超える場合がある。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%超 100%未満」、「消費者の割合0%」と回答した経営者では、「価格の変更をまったくしていない」がそれぞれ57.50%、47.36%、70.63%と最も高い回答率となった。売上相手に占める消費者やそれ以外の者の存在が混在すると、価格変更した企業の割合は半分を超えることがわかる。

自社サ-ビス価格インフレ予想と 22 年価格変更回数

	価格の変更をまったくしていない	価格を引き上げた回数は、1回である	価格を引き上げた回数は、2回以上である	価格を引き下げた回数は、1回である	価格を引き下げた回数は、2回以上である	価格を引き上げたか覚えていない	価格を引き下げたか覚えていない	総計
自社サ-ビス価格インフレ4%以上予想	92	76	42	7	8	6	5	236
	38.98	32.20	17.80	2.97	3.39	2.54	2.12	100
自社サ-ビス価格インフレ4%未満予想	301	103	26	9	4	10	10	463
	65.01	22.25	5.62	1.94	0.86	2.16	2.16	100
全体の個数	393	179	68	16	12	16	15	699
全体の割合	56.22	25.61	9.73	2.29	1.72	2.29	2.15	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。最大で 2 つの選択肢を選べるようになっているために回答総数は 648 を超える場合がある。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「価格の変更をまったくしていない」がそれぞれ38.98%と 65.01%と最も高い回答率となった。しかし、両者の回答率に 20%以上の差があることは特徴的である。

2023 年中の自社商品・サービス価格の変更回数に関する集計

Q: あなたの会社は、昨年 2023 年の 1 年間で、あなたの会社の商品・サービスの価格の変更を何回行いましたか。以下の選択肢から最大で 2 つお選びください。

年齢と 23 年価格変更回数

	価格の変更をまったくしていない	価格を引き上げた回数は、1回である	価格を引き上げた回数は、2~6回である	価格を引き上げた回数は、7~12回である	価格を引き上げた回数は、13回以上である	価格を引き下げた回数は、1回である	価格を引き下げた回数は、2~6回である	価格を引き下げた回数は、7~12回である	価格を引き下げた回数は、13回以上である	総計
20 歳代	4	0	1	0	1	0	0	0	0	6
	66.67	0.00	16.67	0.00	16.67	0.00	0.00	0.00	0.00	100
30 歳代	27	9	4	0	1	2	0	0	0	43
	62.79	20.93	9.30	0.00	2.33	4.65	0.00	0.00	0.00	100
40 歳代	87	41	17	2	1	4	1	0	1	154
	56.49	26.62	11.04	1.30	0.65	2.60	0.65	0.00	0.65	100
50 歳代	161	69	19	3	1	6	2	0	2	263
	61.22	26.24	7.22	1.14	0.38	2.28	0.76	0.00	0.76	100
60 歳代	115	45	10	1	3	2	2	0	3	181
	63.54	24.86	5.52	0.55	1.66	1.10	1.10	0.00	1.66	100
70 歳代以上	38	3	2	1	0	0	0	0	0	44
	86.36	6.82	4.55	2.27	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100
全体の個数	432	167	53	7	7	14	5	0	0	685
全体の割合	63.07	24.38	7.74	1.02	1.02	2.04	0.73	0.00	0.00	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。最大で 2 つの選択肢を選べるようになっているために回答総数は 648 を超える場合がある。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で「価格の変更をまったくしていない」が 63.07%で最も回答割合が高かった。ロシアのウクライナ侵攻から 1 年を経過し、コロナ禍からの経済社会活動の本格再始動が始まった 1 年で、引き続き資源と物流に困難が生じていた状況であったが、半分以上の経営者は価格変更を控えたことがわかる。さらに、30%を超える経営者は、価格を引き上げたと回答している。年齢別に見ると、40 歳代、50 歳代と 60 歳代は、「価格の変更をまったくしていない」が半分を超えて 56.49%、61.22%、63.54%と年齢が上がるにつれて、回答の割合も高くなる。

消費者割合と 23 年価格変更回数

	価格の変更をまったくしていない	価格を引き上げた回数は、1回である	価格を引き上げた回数は、2~6回である	価格を引き上げた回数は、7~12回である	価格を引き上げた回数は、13回以上である	価格を引き下げた回数は、1回である	価格を引き下げた回数は、2~6回である	価格を引き下げた回数は、7~12回である	価格を引き下げた回数は、13回以上である	総計
消費者の割合 100%	174	74	19	2	1	6	2	0	1	279
	62.37	26.52	6.81	0.72	0.36	2.15	0.72	0.00	0.36	100
消費者の割合 0%超 100%未満	150	73	27	6	5	7	2	0	3	273
	54.95	26.74	9.89	2.20	1.83	2.56	0.73	0.00	1.10	100
消費者の割合 0%	108	20	7	0	1	1	1	0	1	139
	77.70	14.39	5.04	0.00	0.72	0.72	0.72	0.00	0.72	100
全体の個数	432	167	53	8	7	14	5	0	5	691
全体の割合	62.52	24.17	7.67	1.16	1.01	2.03	0.72	0.00	0.72	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。最大で 2 つの選択肢を選べるようになっているために回答総数は 648 を超える場合がある。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%超 100%未満」、「消費者の割合0%」と回答した経営者では、「価格の変更をまったくしていない」がそれぞれ62.37%、54.95%、77.70%と最も高い回答率となった。売上相手に占める消費者やそれ以外の者の存在が混在すると、価格変更した企業の割合は半分を超えないことがわかる。

自社サ-ビス価格インフレ予想と 23 年価格変更回数

	価格の変更をまったくしていない	価格を引き上げた回数は、1回である	価格を引き上げた回数は、2~6回である	価格を引き上げた回数は、7~12回である	価格を引き上げた回数は、13回以上である	価格を引き下げた回数は、1回である	価格を引き下げた回数は、2~6回である	価格を引き下げた回数は、7~12回である	価格を引き下げた回数は、13回以上である	総計
自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想	100	77	34	5	5	6	3	0	3	233
	42.92	33.05	14.59	2.15	2.15	2.58	1.29	0.00	1.29	100
自社サ-ビス価	332	90	19	3	2	8	2	0	3	459

格インフレ 4%未満予想	72.33	19.61	4.14	0.65	0.44	1.74	0.44	0.00	0.65	100
全体の個数	432	167	53	8	7	14	5	0	6	692
全体の割合	62.43	24.13	7.66	1.16	1.01	2.02	0.72	0.00	0.87	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。最大で 2 つの選択肢を選べるようになっているために回答総数は 648 を超える場合がある。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「価格の変更をまったくしていない」がそれぞれ 42.92%と 72.33%と最も高い回答率となった。しかし、両者の回答率に先ほどの質問の結果よりも 30%ほどの差があることは特徴的である。

2023 年中の自社商品・サービスの量・質の変更回数に関する集計

Q: あなたの会社は、昨年 2023 年の 1 年間で、あなたの会社の商品・サービスの容量（商品 1 つあたりの提供する量）やサービスの範囲の変更を何回行いましたか。以下の選択肢から最大で 2 つお選びください。

年齢と 23 年量・範囲変更回数

	量・範囲の変更をまったくしていない	量・範囲を拡大した回数は、1回である	量・範囲を拡大した回数は、2~6回である	量・範囲を拡大した回数は、7~12回である	量・範囲を拡大した回数は、13回以上である	量・範囲を縮小した回数は、1回である	量・範囲を縮小した回数は、2~6回である	量・範囲を縮小した回数は、7~12回である	量・範囲を縮小した回数は、13回以上である	総計
20 歳代	4	0	1	0	0	1	0	0	0	6
	66.67	0.00	16.67	0.00	0.00	16.67	0.00	0.00	0.00	100
30 歳代	29	6	1	0	2	4	2	0	0	44
	65.91	13.64	2.27	0.00	4.55	9.09	4.55	0.00	0.00	100
40 歳代	114	16	8	6	1	7	3	0	0	155

	73.55	10.32	5.16	3.87	0.65	4.52	1.94	0.00	0.00	100
50 歳代	215	18	9	1	0	16	2	0	1	262
	82.06	6.87	3.44	0.38	0.00	6.11	0.76	0.00	0.38	100
60 歳代	157	12	5	2	0	4	1	0	0	181
	86.74	6.63	2.76	1.10	0.00	2.21	0.55	0.00	0.00	100
70 歳代以上	43	0	0	1	0	0	0	0	0	44
	97.73	0.00	0.00	2.27	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100
全体の個数	562	52	24	10	3	32	8	0	1	692
全体の割合	81.21	7.51	3.47	1.45	0.43	4.62	1.16	0.00	0.14	100.00

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。最大で 2 つの選択肢を選べるようになっているために回答総数は 648 を超える場合がある。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で「量・範囲の変更をまったくしていない」が 81.33%で最も回答割合が高かった。実質値上げと理解できる「量・範囲を縮小した」を回答した割合の合計は、5.93%しかない。年齢別に見ると、40 歳代、50 歳代と 60 歳代は、「量・範囲の変更をまったくしていない」が 70%を超えて 73.55%、82.06%、86.74%と年齢が上がるにつれて、回答の割合も高くなる。

消費者割合と 23 年量・範囲変更回数

	量・範囲の変更をまったくしていない	量・範囲を拡大した回数は、1回である	量・範囲を拡大した回数は、2~6回である	量・範囲を拡大した回数は、7~12回である	量・範囲を拡大した回数は、13回以上である	量・範囲を縮小した回数は、1回である	量・範囲を縮小した回数は、2~6回である	量・範囲を縮小した回数は、7~12回である	量・範囲を縮小した回数は、13回以上である	総計
消費者の割合 100%	238	15	9	3	0	11	2	0	1	279
	85.30	5.38	3.23	1.08	0.00	3.94	0.72	0.00	0.36	100
消費者の割合 0%超 100%未満	200	29	14	5	3	19	4	0	0	274
	72.99	10.58	5.11	1.82	1.09	6.93	1.46	0.00	0.00	100
消費者の割合 0%	124	8	1	2	0	2	2	0	0	139
	89.21	5.76	0.72	1.44	0.00	1.44	1.44	0.00	0.00	100
全体の個数	562	52	24	10	3	32	8	0	1	692
全体の割合	81.21	7.51	3.47	1.45	0.43	4.62	1.16	0.00	0.14	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回

答割合（単位：%）を表している。最大で 2 つの選択肢を選べるようになっているために回答総数は 648 を超える場合がある。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%超 100%未満」、「消費者の割合 0%」と回答した経営者では、「量・範囲の変更をまったくしていない」がそれぞれ 85.30%、72.99%、89.21%と最も高い回答率となった。

自社サ-ビス価格インフレ予想と 23 年量・範囲変更回数

	量・範囲の変更をまったくしていない	量・範囲を拡大した回数は、1回である	量・範囲を拡大した回数は、2~6回である	量・範囲を拡大した回数は、7~12回である	量・範囲を拡大した回数は、13回以上である	量・範囲を縮小した回数は、1回である	量・範囲を縮小した回数は、2~6回である	量・範囲を縮小した回数は、7~12回である	量・範囲を縮小した回数は、13回以上である	総計
自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想	162	24	16	7	3	19	3	0	0	234
	69.23	10.26	6.84	2.99	1.28	8.12	1.28	0.00	0.00	100
自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想	400	28	8	3	0	13	5	0	1	458
	87.34	6.11	1.75	0.66	0.00	2.84	1.09	0.00	0.22	100
全体の個数	562	52	24	10	3	32	8	0	1	692
全体の割合	81.21	7.51	3.47	1.45	0.43	4.62	1.16	0.00	0.14	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。最大で 2 つの選択肢を選べるようになっているために回答総数は 648 を超える場合がある。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「量・範囲の変更をまったくしていない」がそれぞれ 69.23%と 87.34%と最も高い回答率となった。

自社商品・サービスの価格設定方法に関する集計

Q: 現在のあなたの会社の商品・サービスの価格の設定方法について、以下の選択肢から近いものを最大 2 つまでお選びください。

年齢と価格設定方法

	製造原価（または仕入原価）に利益を加えて価格を設定する方法	製造原価（または仕入原価）に一定の利益（値入額・マークアップ）を加えて価格を設定する方法	市場調査により「売れる価格」を設定し、それに原価を合わせていく方法	消費者のセグメント（性別、年齢、時間帯等）ごとに、異なった価格を設定する方法	市場よりも低く価格を設定する方法	市場よりも高いか同じ価格を設定する方法	その他	わからない	総計
20 歳代	2	2	2	1	3	2	0	0	12
	16.67	16.67	16.67	8.33	25.00	16.67	0.00	0.00	100
30 歳代	12	11	10	4	11	8	7	13	76
	15.79	14.47	13.16	5.26	14.47	10.53	9.21	17.11	100
40 歳代	66	40	40	13	27	34	20	32	272
	24.26	14.71	14.71	4.78	9.93	12.50	7.35	11.76	100
50 歳代	99	67	71	34	48	57	44	52	472
	20.97	14.19	15.04	7.20	10.17	12.08	9.32	11.02	100
60 歳代	71	43	51	21	37	8	22	40	293
	24.23	14.68	17.41	7.17	12.63	2.73	7.51	13.65	100
70 歳代以上	16	10	10	10	6	12	9	3	76
	21.05	13.16	13.16	13.16	7.89	15.79	11.84	3.95	100
全体の個数	266	173	184	83	132	121	102	140	1201
全体の割合	22.15	14.40	15.32	6.91	10.99	10.07	8.49	11.66	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。最大で 2 つの選択肢を選べるようになっているために回答総数は 648 を超える場合がある。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で「製造原価（または仕入原価）に利益を加えて価格を設定する方法」が 22.15%と最も回答割合が高かった。次に、「市場調査により「売れる価格」を設定し、それに原価を合わせていく方法」が 15.32%、「製造原価（または仕入原価）に一定の利益（値入額・マ-クアップ）を加えて価格を設定する方法」が 14.40%と続いた。また、回答する経営者は、自社の商品・サ-ビスの価格設定に関わっている者だけに限定しているが、価格設定方法が「わからない」とする回答も、11.66%と一定割合いたことも特徴である。

年齢別に見ると、どの年齢でも、「製造原価（または仕入原価）に利益を加えて価格を設定する方法」と「市場調査により「売れる価格」を設定し、それに原価を合わせていく方法」、「製造原価（または仕入原価）に一定の利益（値入額・マ-クアップ）を加えて価格を設定する方法」の選択肢が上位３つの回答割合を占める。また 40、50 歳代では、「市場よりも高いか同じ価格を設定する方法」が 12.50%、12.80%と一定の割合を得ている。60 歳代では、「市場よりも低く価格を設定する方法」が 12.63%と一定の割合を得ている。

消費者割合と価格設定方法

	製造原価（または仕入原価）に利益を加えて価格を設定する方法	製造原価（または仕入原価）に一定の利益（値入額・マ-クアップ）を加えて価格を設定する方法	市場調査により「売れる価格」を設定し、それに原価を合わせていく方法	消費者のセグメント（性別、年齢時間帯等）ごとに、異なった価格を設定する方法	市場よりも低く価格を設定する方法	市場よりも高いか同じ価格を設定する方法	その他	わからない	総計
消費者の割合 100%	112	67	73	31	55	56	34	63	491
	22.81	13.65	14.87	6.31	11.20	11.41	6.92	12.83	100
消費者の割合 0%超 100%未満	115	77	82	35	57	52	39	43	500
	23.00	15.40	16.40	7.00	11.40	10.40	7.80	8.60	100
消費者の割合 0%	39	29	38	17	20	40	29	34	246
	15.85	11.79	15.45	6.91	8.13	16.26	11.79	13.82	100
全体の個数	266	173	193	83	132	148	102	140	1237
全体の割合	21.50	13.99	15.60	6.71	10.67	11.96	8.25	11.32	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。最大で 2 つの選択肢を選べるようになっているために回答総数は 648 を超える場合がある。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%超 100%未満」と回答した経営者では、「製造原価（または仕入原価）に利益を加えて価格を設定する方法」がそれぞれ 22.81%、23.00%と最も高い回答率となった。「消費者の割合 0%」と回答した経営者では、「市場よりも高いか同じ価格を設定する方法」が 16.26%と最も高い回答率となった。しかし、「消費者の割合 0%」においては、「製造原価（または仕入原価）に利益を加えて価

格を設定する方法」が 15.85%、「市場調査により「売れる価格」を設定し、それに原価を合わせていく方法」が 15.45%と同程度に高い回答率を集めた。

自社サ-ビス価格インフレ予想と価格設定方法

	製造原価（または仕入原価）に利益を加えて価格を設定する方法	製造原価（または仕入原価）に一定の利益（値入額・マークアップ）を加えて価格を設定する方法	市場調査により「売れる価格」を設定し、それに原価を合わせていく方法	消費者のセグメント（性別・年齢・時間帯等）ごとに、異なった価格を設定する方法	市場よりも低く価格を設定する方法	市場よりも高いか同じ価格を設定する方法	その他	わからない	総計
自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想	113	66	79	34	43	53	26	24	438
	25.80	15.07	18.04	7.76	9.82	12.10	5.94	5.48	100
自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想	153	107	114	49	89	95	76	116	799
	19.15	13.39	14.27	6.13	11.14	11.89	9.51	14.52	100
全体の個数	266	173	193	83	132	148	102	140	1237
全体の割合	21.50	13.99	15.60	6.71	10.67	11.96	8.25	11.32	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。最大で 2 つの選択肢を選べるようになっているために回答総数は 648 を超える場合がある。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「製造原価（または仕入原価）に利益を加えて価格を設定する方法」がそれぞれ 25.80%と 19.15%と最も高い回答率となった。

他者と比べた自社商品・サービス価格に関する集計

Q: あなたの会社の商品・サービスの販売価格は、同じような質・量で提供されている同業他社の商品・サービスの販売価格と比べて、どのように認識していますか。以下の選択肢から一つお選びください。

年齢と自社商品・サ-ビス価格の他社比較

	高い	同じくらい	安い	わからない	総計
20 歳代		3	3		6
	0.00	50.00	50.00	0.00	100
30 歳代	4	22	10	7	43
	9.30	51.16	23.26	16.28	100
40 歳代	16	78	43	15	152
	10.53	51.32	28.29	9.87	100
50 歳代	13	115	97	35	260
	5.00	44.23	37.31	13.46	100
60 歳代	4	83	73	19	179
	2.23	46.37	40.78	10.61	100
70 歳代以上	8	14	19	3	44
	18.18	31.82	43.18	6.82	100
全体の個数	45	315	245	79	684
全体の割合	6.58	46.05	35.82	11.55	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で「同じくらい」が 46.05%と最も回答割合が高かった。また回答者の 35.82%は、自社の商品・サ-ビス価格は他社よりも「安い」と認識していることもわかった。年齢別には、40、50、60 歳代のいずれでも「同じくらい」が最も高い回答割合であるが、40 歳代では 51.16%と 50%を超えている。

消費者割合と自社商品・サ-ビス価格の他社比較

	高い	同じくらい	安い	わからない	総計
消費者の割合 100%	19	119	106	31	275
	6.91	43.27	38.55	11.27	100
消費者の割合 0%超 100%未満	20	134	85	31	270
	7.41	49.63	31.48	11.48	100
消費者の割合 0%	6	62	54	17	139
	4.32	44.60	38.85	12.23	100

全体の個数	45	315	245	79	684
全体の割合	6.58	46.05	35.82	11.55	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%超 100%未満」、「消費者の割合 0%」と回答した経営者では、「同じくらい」がそれぞれ 43.27%、49.63%、44.60%と最も高い回答率となった。

自社サ-ビス価格インフレ予想と自社商品・サ-ビス価格の他社比較

	高い	同じくらい	安い	わからない	総計
自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想	23	116	72	17	228
	10.09	50.88	31.58	7.46	100
自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想	22	199	173	62	456
	4.82	43.64	37.94	13.60	100
全体の個数	45	315	245	79	684
全体の割合	6.58	46.05	35.82	11.55	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「同じくらい」がそれぞれ 50.88%と 43.64%と最も高い回答率となった。

10%値上げをした場合の販売数量の変化見通しに関する集計

Q: 今、あなたの会社の商品・サービスの価格を他社に比べて 10%引き上げた時、あなたの会社の商品・サービスの販売の数量はどれくらい変化すると予想しますか（見込みますか）。以下の選択肢から一つお選びください。

年齢と 10%値上げ時の販売数量変化見込み

	販売数量は、50%以上増えると見込む	販売数量は、30~50%増えると見込む	販売数量は、20~30%増えると見込む	販売数量は、10~20%増えると見込む	販売数量は、10%以内で増えると見込む	販売数量は、変化しない	販売数量は、10%以内で減ると見込む	販売数量は、10~20%減ると見込む	販売数量は、20~30%減ると見込む	販売数量は、30~50%減ると見込む	（販売数量は、50%以上減ると見込む	総計
20 歳代	1		1		1	2	1					6
	16.67	0.00	16.67	0.00	16.67	33.33	16.67	0.00	0.00	0.00	0.00	100
30 歳代		1		4	6	16	7	6	1		2	43
	0.00	2.33	0.00	9.30	13.95	37.21	16.28	13.95	2.33	0.00	4.65	100
40 歳代	1	3	2	7	9	80	28	13	4	3	2	152
	0.66	1.97	1.32	4.61	5.92	52.63	18.42	8.55	2.63	1.97	1.32	100
50 歳代	1	2	5	9	18	134	52	20	12	2	5	260
	0.38	0.77	1.92	3.46	6.92	51.54	20.00	7.69	4.62	0.77	1.92	100
60 歳代	2		4	7	14	100	23	13	11	1	4	179
	1.12	0.00	2.23	3.91	7.82	55.87	12.85	7.26	6.15	0.56	2.23	100
70 歳代以上	1			4	6	16	7	6		2	2	44
	2.27	0.00	0.00	9.09	13.64	36.36	15.91	13.64	0.00	4.55	4.55	100
全体の個数	6	6	12	31	54	348	118	58	28	8	15	684
全体の割合	0.88	0.88	1.75	4.53	7.89	50.88	17.25	8.48	4.09	1.17	2.19	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で「販売数量は、変化しない」が 50.88%と最も回答割合が高くなった。反面、残りの約 50%の回答者は販売数量の変化があると予期していることもわかる。年齢別に見ても、すべての年齢で「販売数量は、変化しない」が 50%を超えている。

消費者割合と 10%値上げ時の販売数量変化見込み

	販売数量は、50%以上増えると見込む	販売数量は、30~50%増えると見込む	販売数量は、20~30%増えると見込む	販売数量は、10~20%増えると見込む	販売数量は、10%以内で増えると見込む	販売数量は、変化しない	販売数量は、10%以内で減ると見込む	販売数量は、10~20%減ると見込む	販売数量は、20~30%減ると見込む	販売数量は、30~50%減ると見込む	販売数量は、50%以上減ると見込む	総計
消費者の割合 100%	2	1	5	12	19	135	55	23	13	3	7	275
	0.73	0.36	1.82	4.36	6.91	49.09	20.00	8.36	4.73	1.09	2.55	100
消費者の割合 0%超 100%未満	3	5	5	12	28	133	47	20	9	2	6	270
	1.11	1.85	1.85	4.44	10.37	49.26	17.41	7.41	3.33	0.74	2.22	100
消費者の割合 0%	1		2	7	7	80	16	15	6	3	2	139
	0.72	0.00	1.44	5.04	5.04	57.55	11.51	10.79	4.32	2.16	1.44	100
全体の個数	6	6	12	31	54	348	118	58	28	8	15	684
全体の割合	0.88	0.88	1.75	4.53	7.89	50.88	17.25	8.48	4.09	1.17	2.19	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%超 100%未満」、「消費者の割合 0%」と回答した経営者では、「販売数量は、変化しない」がそれぞれ 49.09%、49.26%、57.55%と最も高い回答率となった。

自社サ-ビス価格インフレ予想と 10%値上げ時の販売数量変化見込み

	販売数量は、50%以上増えると見込む	販売数量は、30~50%増えると見込む	販売数量は、20~30%増えると見込む	販売数量は、10~20%増えると見込む	販売数量は、10%以内で増えると見込む	販売数量は、変化しない	販売数量は、10%以内で減ると見込む	販売数量は、10~20%減ると見込む	販売数量は、20~30%減ると見込む	販売数量は、30~50%減ると見込む	販売数量は、50%以上減ると見込む	総計
自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想	1	3	7	17	23	108	33	17	13	4	2	228
	0.44	1.32	3.07	7.46	10.09	47.37	14.47	7.46	5.70	1.75	0.88	100
自社サ-ビス価格	5	3	5	14	31	240	85	41	15	4	13	456

インフレ 4%未満予想	1.10	0.66	1.10	3.07	6.80	52.63	18.64	8.99	3.29	0.88	2.85	100
全体の個数	6	6	12	31	54	348	118	58	28	8	15	684
全体の割合	0.88	0.88	1.75	4.53	7.89	50.88	17.25	8.48	4.09	1.17	2.19	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「販売数量は、変化しない」がそれぞれ 47.37%と 52.63%と最も高い回答率となった。

10%値下げをした場合の販売数量の変化見通しに関する集計

今、あなたの会社の商品・サービスの価格を他社に比べて 10%引き下げた時、販売の数量はどれくらい変化すると予想しますか（見込みますか）。以下の選択肢から一つお選びください。

年齢と 10%値下げ時の販売数量変化見込み

	販売数量は、50%以上増えると見込む	販売数量は、30~50%増えると見込む	販売数量は、20~30%増えると見込む	販売数量は、10~20%増えると見込む	販売数量は、10%以内で増えると見込む	販売数量は、変化しない	販売数量は、10%以内で減ると見込む	販売数量は、10~20%減ると見込む	販売数量は、20~30%減ると見込む	販売数量は、30~50%減ると見込む	販売数量は、50%以上減ると見込む	総計
20 歳代	1				2	3						6
	16.67	0.00	0.00	0.00	33.33	50.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	100
30 歳代			2	4	8	21	6	2				43
	0.00	0.00	4.65	9.30	18.60	48.84	13.95	4.65	0.00	0.00	0.00	100
40 歳代	2	5	2	14	25	94	5	3			2	152
	1.32	3.29	1.32	9.21	16.45	61.84	3.29	1.97	0.00	0.00	1.32	100
50 歳代	4	4	8	26	47	152	13	4	1		1	260
	1.54	1.54	3.08	10.00	18.08	58.46	5.00	1.54	0.38	0.00	0.38	100

60 歳代	3	3	9	11	30	111	6	3	1		2	179
	1.68	1.68	5.03	6.15	16.76	62.01	3.35	1.68	0.56	0.00	1.12	100
70 歳代以上		3		3	8	20	4	4		1	1	44
	0.00	6.82	0.00	6.82	18.18	45.45	9.09	9.09	0.00	2.27	2.27	100
全体の個数	10	15	21	58	120	401	34	16	2	1	6	684
全体の割合	1.46	2.19	3.07	8.48	17.54	58.63	4.97	2.34	0.29	0.15	0.88	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、回答した経営者は、全体で「販売数量は、変化しない」が 58.63%と最も回答割合が高くなった。年齢別に見ても、すべての年齢で「販売数量は、変化しない」が 50%を超えている。特に、40 歳代と 60 歳代では、それぞれ 61.84%と 62.01%と 60%を超えている。

消費者割合と 10%値下げ時の販売数量変化見込み

	販売数量は、50%以上増えると見込む	販売数量は、30~50%増えると見込む	販売数量は、20~30%増えると見込む	販売数量は、10~20%増えると見込む	販売数量は、10%以内で増えると見込む	販売数量は、変化しない	販売数量は、10%以内で減ると見込む	販売数量は、10~20%減ると見込む	販売数量は、20~30%減ると見込む	販売数量は、30~50%減ると見込む	販売数量は、50%以上減ると見込む	総計
消費者の割合 100%	5	5	7	20	48	162	18	6	1		3	275
	1.82	1.82	2.55	7.27	17.45	58.91	6.55	2.18	0.36	0.00	1.09	100
消費者の割合 0%超 100%未満	3	10	12	29	51	145	9	9			2	270
	1.11	3.70	4.44	10.74	18.89	53.70	3.33	3.33	0.00	0.00	0.74	100
消費者の割合 0%	2		2	9	21	94	7	1	1	1	1	139
	1.44	0.00	1.44	6.47	15.11	67.63	5.04	0.72	0.72	0.72	0.72	100
全体の個数	10	15	21	58	120	401	34	16	2	1	6	684
全体の割合	1.46	2.19	3.07	8.48	17.54	58.63	4.97	2.34	0.29	0.15	0.88	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「消費者の割合 100%」と「消費者の割合 0%超 100%未満」、「消費

者の割合 0%」と回答した経営者では、「販売数量は、変化しない」がそれぞれ 58.91%、53.70%、67.63%と最も高い回答率となった。

自社サ-ビス価格インフレ予想と 10%値下げ時の販売数量変化見込み

	販売数量は、50%以上増えると見込む	販売数量は、30~50%増えると見込む	販売数量は、20~30%増えると見込む	販売数量は、10~20%増えると見込む	販売数量は、10%以内で増えると見込む	販売数量は、変化しない	販売数量は、10%以内で減ると見込む	販売数量は、10~20%減ると見込む	販売数量は、20~30%減ると見込む	販売数量は、30~50%減ると見込む	販売数量は、50%以上減ると見込む	総計
自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想	3	8	9	27	41	117	12	7	2	1	1	228
	1.32	3.51	3.95	11.84	17.98	51.32	5.26	3.07	0.88	0.44	0.44	100
自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想	7	7	12	31	79	284	22	9			5	456
	1.54	1.54	2.63	6.80	17.32	62.28	4.82	1.97	0.00	0.00	1.10	100
全体の個数	10	15	21	58	120	401	34	16	2	1	6	684
全体の割合	1.46	2.19	3.07	8.48	17.54	58.63	4.97	2.34	0.29	0.15	0.88	100

注記：上段はその選択肢における回答数（単位：件）、下段は各区分の回答総数における回答割合（単位：%）を表している。

今回の調査において、「自社サ-ビス価格インフレ 4%以上予想」と「自社サ-ビス価格インフレ 4%未満予想」と回答した経営者では、「販売数量は、変化しない」がそれぞれ 51.32%と 62.28%と最も高い回答率となった。

おわりに

本論文は、サービス業の中小企業経営者が今次の高インフレ下でどのような価格変更を行なってきたのか、またそれらの経営者の現在の心理的傾向を把握するために、ウェブ・アンケートを行った結果を報告した。本論文は、クロス表からの事実発見に止まっていることから、以降の統計学的分析が必要であることはいうまでも無い。

コロナ明けの日本のサービス業中小企業における、価格変更は、マクロ経済で見られる物価・賃金変動とシンクロすることがわかった。2024 年 1 年間の一般物価のインフレ率が 4%以上の上昇を予想する経営者は 55.27%（0%を超えるインフレ予想は 92.84%）であったこと

から、前年 23 年 1 月の消費者物価上昇率（生鮮食品を除く）で現下の高インフレのピーク 4.2%の体感を、多くの経営者が依然持ち合わせている可能性があることが示された。それに伴って 2024 年 1 年間の自社の商品・サ-ビス価格が 4%を超えるインフレになると予想した経営者は、33.33%であった。0%超えるインフレになると予想した経営者は、85.81%となり、ほとんどの経営者は、自社の商品・サ-ビスの価格は上がると予想していたことがわかる。賃金の変化に関しても、全回答経営者の 70%以上が、0%を超える賃上げを実施したことがわかった。また、4%以上の賃上げを実施したと回答した経営者は、36.23%であった。

そのような自社の価格変更を行ってきた経営者の心理尺度での傾向は、同調性と強欲性において若干の傾向が見出された。経営者の共感性の大小は、消費者の割合の違いや自社価格のインフレ予想の違いとは、明確な関係が見出されなかった。同調性の傾向が高い経営者は、消費者の割合が高いや、自社の価格インフレの予想が低いことがわかった。消費者の割合が 100%の中小企業の経営者の強欲程度は、消費者の割合が 0%の経営者の強欲程度より高い。しかし、消費者と事業者がミックスされている中小企業の経営者の強欲程度の方がより高い結果となった。経営者の強欲の大小は、自社のインフレ予想の違いとは、明確な関係が見出されなかった。経営者の不公正感受性の大小は、消費者の割合の違いや自社価格のインフレ予想の違いとは、明確な関係が見出されなかった。

参考文献

ターン有加里ジェシカ, 橋本剛明, シュミット・マンフレッド, & 唐沢かおり. (2019). 公正感受性尺度日本語版（JSI-J）の作成. *心理学研究*, *90*(5), 503-512.

日道俊之, 小山内秀和, 後藤崇志, 藤田弥世, 河村悠太, & 野村理朗. (2017). 日本語版対人反応性指標の作成. *心理学研究*, 88(1), 61-71.

増井啓太, 下司忠大, 澤田匡人, & 小塩真司. (2018). 日本語版強欲傾向尺度の作成. *心理学研究*, *88*(6), 566-573.

横田晋大 & 中西大輔. (2011). 同調志向尺度の作成: 規範的影響と情報的影響. *広島修大論集*, *51*(2), 23-36.

補遺

スクリーニング質問

Q1　あなたの会社における地位について、以下の選択肢から一つお選びください。複数の会社に関係しておられる場合、あなたにとって、もっとも重要な会社についてお答えください。

1　代表権のある会長
2　代表権のない会長
3　社長
4　代表権のある副社長
5　代表権のある専務・常務
6　代表権のない副社長・専務・常務
7　取締役
8　個人事業主（共同経営者を含む）
9　その他

Q2　あなたの会社の商品・サービスの価格の設定や変更を、あなたが行なっていますか。または、価格の決定に関わっていますか。

1　はい
2　いいえ

Q3　直近の決算期末の時点で、あなたの会社の常用従業員数（役員・家族を含む）は何人でしたか。以下の選択肢から一つお選びください。

1　0 人（自分のみ）
2　1 人
3　2~5 人
4　6~10 人
5　11~20 人
6　21~50 人
7　51~100 人
8　101~300 人

9　301 以上

10　わからない

Q4　あなたの会社の従業員の賃金は、昨年（2023 年）の 1 年間で全従業員の平均で何％変化しましたか。また、今年 2024 年の 1 年間に全従業員の平均で何％変化する予定ですか。次の 2 つの項目のそれぞれに当てはまるものを、以下の選択肢から一つお選びください。

Q4-1　昨年 2023 年

1　25%以上に上昇した

2　15 ～ 25%の範囲に上昇した

3　10 ～ 15%の範囲に上昇した

4　8 ～ 10%の範囲に上昇した

5　6 ～ 8%の範囲に上昇した

6　4 ～ 6%の範囲に上昇した

7　2 ～ 4%の範囲に上昇した

8　0 ～ 2%の範囲に上昇した

9　－2 ～ 0%の範囲に下降した

10　－4 ～ －2%の範囲に下降した

11　－6 ～ －4%の範囲に下降した

12　－8 ～ －6%の範囲に下降した

13　－10 ～ －8%の範囲に下降した

14　－15 ～ －10%の範囲に下降した

15　－25 ～ －15%の範囲に下降した

16　－25%以下に下降した

17　従業員はいない

Q4-2　今年 2024 年

1　25%以上に上昇した

2　15 ～ 25%の範囲に上昇した

3　10 ～ 15%の範囲に上昇した

4　8 ～ 10%の範囲に上昇した

5　6 ～ 8%の範囲に上昇した

6　4 ～ 6%の範囲に上昇した

7　2 ～ 4%の範囲に上昇した

8　0 ～ 2%の範囲に上昇した

9　－2 ～ 0%の範囲に下降した

10　－4 ～ －2%の範囲に下降した

11　－6 ～ －4%の範囲に下降した

12　－8 ～ －6%の範囲に下降した

13　－10 ～ －8%の範囲に下降した

14　－15 ～ －10%の範囲に下降した

15　－25 ～ －15%の範囲に下降した

16　－25%以下に下降した

17　従業員はいない

18　予定はない

19　わからない

Q5　あなたの会社の顧客の中で、（企業や事業所ではない）一般の消費者の購入による売上高は、全ての売上高の約何％を占めていますか。以下の選択肢から当てはまるものを一つお選びください。

1　100%

2　70%以上、100%未満

3　50%以上、70%未満

4　30%以上、50%未満

5　10%以上、30%未満

6　0%超えて、10%未満

7　0%

Q6　あなたの会社の社齢（創業からの年数）について、以下の選択肢から一つお選びください。

1　3 年以内

2　3 年超 5 年以内

3　5 年超 10 年以内

4　10 年超 20 年以内

5　20 年超 30 年以内

6　30 年超 50 年以内

7　50 年超

8　わからない

Q7　どのような人が高い地位や経済的豊かさを得るのがよいか、という点について、次の 4 つのような意見があります。この中で、あなたの意見は、どれに一番近いと思われますか。以下の選択肢から一つお選びください

1　実績をあげた人ほど多く得るのが望ましい

2　努力した人ほど多く得るのが望ましい

3　必要としている人が必要なだけ得るのが望ましい

4　誰でもが同じくらいに得るのが望ましい

5　わからない

Q8　直前の質問の回答に対して、日本社会の現実は、次の 4 つのうちのどれに一番近いと思われますか。以下の選択肢から一つお選びください。

1　実績をあげた人ほど多く得ている

2　努力した人ほど多く得ている

3　必要としている人が必要なだけ得ている

4　誰でもが同じくらいに得ている

5　わからない

Q9　あなたの会社の商品・サービスの価格は今年 1 年間で何％変化すると評価しますか。また、経済全体の一般的なモノの価格（物価）は、今年 1 年間で何％変化すると評価しますか。あなたの考えに最も近いもの、以下の選択肢から一つお選びください。

Q9-1　自社の商品・サービスの 価格の変化

1　15 ～ 25%の範囲に上昇する

2　10 ～ 15%の範囲に上昇する

3　8 ～ 10%の範囲に上昇する

4　6 ～ 8%の範囲に上昇する

5　4 ～ 6%の範囲に上昇する

6　2 ～ 4%の範囲に上昇する

7　0 ～ 2%の範囲に上昇する

8　－2 ～ 0%の範囲に下降する

9　－4 ～ －2%の範囲に下降する

10　－6 ～ －4%の範囲に下降する

11　－8 ～ －6%の範囲に下降する

12　－10 ～ －8%の範囲に下降する

13　－15 ～ －10%の範囲に下降する

14　－25 ～ －15%の範囲に下降する

Q9-2　経済の一般的な 物価の変化

1　15 ～ 25%の範囲に上昇する

2　10 ～ 15%の範囲に上昇する

3　8 ～ 10%の範囲に上昇する

4　6 ～ 8%の範囲に上昇する

5　4 ～ 6%の範囲に上昇する

6　2 ～ 4%の範囲に上昇する

7　0 ～ 2%の範囲に上昇する

8　－2 ～ 0%の範囲に下降する

9　－4 ～ －2%の範囲に下降する

10　－6 ～ －4%の範囲に下降する

11　－8 ～ －6%の範囲に下降する

12　－10 ～ －8%の範囲に下降する

13　－15 ～ －10%の範囲に下降する

14　－25 ～ －15%の範囲に下降する

Q10　あなたの会社は、次の選択肢の産業のどちらに属しますか。以下の選択肢から一つお選びください。複数の会社に関係しておられる場合、あなたにとって、もっとも重要な会社についてお答えください。

1　学術研究、専門・技術サービス業

2　宿泊業

3　飲食店

4　持ち帰り・配達飲食サービス業

5　生活関連サービス業、娯楽業

6　複合サービス事業

7　サービス業（他に分類されないもの）

8　その他

9　わからない

本質問

Q1　あなたがこれから、あなたの会社の商品・サービスの価格の引き上げの判断をする場合、次の項目の状況は、どれくらい当てはまりますか。また、あなたがこれから、あなたの会社の商品・サービスの価格の引き下げの判断をする場合、次の項目の状況は、どれくらい当てはまりますか。あなたにとって適当な選択肢を１つお選びください。（MTS）

Q1-1　【価格の引き上げた場合】取引先・顧客の反応を気にする

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q1-2　【価格の引き上げた場合】同業他社の価格引き上げ具合を気にする

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q1-3　【価格の引き上げた場合】同時に商品の内容量・提供量を減らしたり、サービスの範囲を絞ったりすることを気にする

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q1-4　【価格の引き上げた場合】値上げの理由がどれくらい理解されるかを気にする

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q1-5　【価格の引き上げた場合】売上を確実に増やすためにどうしたらいいかを気にする

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q1-6　【価格の引き下げた場合】取引先・顧客の反応を気にする

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q1-7　【価格の引き下げた場合】同業他社の価格引き下げ具合を気にする

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q1-8 【価格の引き下げた場合】同時に商品の内容量・提供量を増やしたり、サービスの範囲を広げたりすることを気にする

1 まったく当てはまらない

2 当てはまらない

3 どちらともいえない

4 当てはまる

5 非常によく当てはまる

Q1-9 【価格の引き下げた場合】値下げの理由がどれくらい理解されるかを気にする

1 まったく当てはまらない

2 当てはまらない

3 どちらともいえない

4 当てはまる

5 非常によく当てはまる

全体

Q1-10 【価格の引き下げた場合】売上を確実に増やすためにどうしたらいいかを気にする

1 まったく当てはまらない

2 当てはまらない

3 どちらともいえない

4 当てはまる

5 非常によく当てはまる

Q2 あなたは、下記のそれぞれの文章が、自分自身にどのくらいあてはまると思いますか。あなたの考えといちばん合う選択肢を１つお選びください。理想としてどうなりたいかではなく、普段からの言動・考えについて正直にお答えください。(MTS)

Q2-1 私はいつも必ずもっと欲しくなってしまう

1 まったく当てはまらない

2 あまり当てはまらない

3 どちらでもない

4 やや当てはまる

5　とてもよく当てはまる

Q2-2　実際に、私は欲張りなところがある

1　まったく当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　やや当てはまる

5　とてもよく当てはまる

Q2-3　どれだけお金があってもあり過ぎるようなことはない

1　まったく当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　やや当てはまる

5　とてもよく当てはまる

Q2-4　私は何かをえるとすぐ、次に欲しいものを考え始めてしまう

1　まったく当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　やや当てはまる

5　とてもよく当てはまる

Q2-5　どれだけおおく持っていても、私は決して完全に満足しない

1　まったく当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　やや当てはまる

5　とてもよく当てはまる

Q2-6　私の人生のモットー（指針／座右の銘）は「多ければ多いほど良い」である

1　まったく当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　やや当てはまる

5　とてもよく当てはまる

Q2-7　ものが多すぎて困るなんて、私には想像できない

1　まったく当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　やや当てはまる

5　とてもよく当てはまる

Q3　あなたは、下記のそれぞれの文章が、自分自身にどのくらいあてはまると思いますか。あなたの考えといちばん合う選択肢を１つお選びください。理想としてどうなりたいかではなく、普段からの言動・考えについて正直にお答えください。（1/4）(MTS)

Q3-1　自分の主張を押し通して場を乱すくらいなら、何も言わない方が気が楽である

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q3-2　自分の意見が他者と一致すると、とても安心する

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q3-3　周囲の反応が気になってしまって、本心と違うことでも、周りの人に合わせて同意してしまうことがよくある

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q3-4　　自分の考えよりも、他者の判断の方が気になってしまう

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q3-5　　たとえ納得できなくても、しかたなく周りにあわせてしまうことが多い

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q3-6　　他人が好ましい評価をしている物は、もともと自分が欲しいものでなくてもついつい買ってしまう

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q3-7　　友人と一緒に何かするときには、たいてい友人のほうが物事を決める

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q3-8　授業を履修するときには、自分と同じグループの友達が自分の興味のない授業をとることになったら、その授業は面白いかもしれないと思い、自分もその授業をとる

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q4　あなたは、下記のそれぞれの文章が、自分自身にどのくらいあてはまると思いますか。あなたの考えといちばん合う選択肢を１つお選びください。理想としてどうなりたいかではなく、普段からの言動・考えについて正直にお答えください。（2/4）(MTS)

Q4-1　仲間の中で、自分だけ意見が違うと気まずい

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q4-2　誰かの意見に非常に説得力があるなら、私は自分の意見をかえて、その人と協力する

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q4-3　何かを決断するときには、自分だけ違う意見だと恥ずかしい

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q4-4　　しばしば、他者のアドバイスを当てにして、それにしたがって行動する

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q4-5　　場を乱さないように、いろいろと人にあわせてしまうことが多い

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q4-6　　授業を履修するときには、その授業の内容などの情報を他の人々から得て決める

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q4-7　　私は、たとえそれが自分の信じていないことであってもグループに賛成する

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q4-8　自分の好きな服でなくても、流行にあわせた服をきてしまうだろう

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q5　あなたは、下記のそれぞれの文章が、自分自身にどのくらいあてはまると思いますか。あなたの考えといちばん合う選択肢を１つお選びください。理想としてどうなりたいかではなく、普段からの言動・考えについて正直にお答えください。（3/4）(MTS)

Q5-1　私は、グループの基準に従いがちである

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q5-2　外食に行くときには、情報誌や口コミを参考にする

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q5-3　みんなの中で、なかなか自分が出せないと思うことがある

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q5-4　周りの人々が信号無視をしていたら、自分も渡って安全だと思う

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q5-5　話し合いの中で、周りが意見を変えても、私は最後まで意見を変えないだろう

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q5-6　見る映画を決めるときには、すでにその映画を見た人の評判を参考にする

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q5-7　グループに従うくらいなら、むしろ独立した方がよい

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q5-8　グループでまとまった意見は個人の意見よりも正しいことが多い

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q6　あなたは、下記のそれぞれの文章が、自分自身にどのくらいあてはまると思いますか。あなたの考えといちばん合う選択肢を１つお選びください。理想としてどうなりたいかではなく、普段からの言動・考えについて正直にお答えください。（4/4）(MTS)

Q6-1　私は、容易には他者に従わない

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q6-2　選挙など政治的な判断をするときには、家の伝統的立場に影響を受ける

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q6-3　周りの考えがどうであろうと、自分の考えを押し通すほうだ

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q6-4　専門家や著名人などの発言に影響を受けやすい

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q6-5　集団で話し合ったり何かするときは、率先して自分の意見を言うほうだ

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q6-6　しばしば、自分の判断の正しさに確信が持てなくなり、周囲の意見を参考にすることがある

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q6-7　私は、グループに対して反対意見を容易に言うことができる

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q6-8　私は、すぐに重要な決定をしなければならないときに、自分の判断の正しさを確信するために他人の行動を参考にする

1　当てはまらない

2　あまり当てはまらない

3　どちらでもない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

Q7　あなたは、下記のそれぞれの文章が、自分自身にどのくらいあてはまると思いますか。あなたの考えといちばん合う選択肢を１つお選びください。理想としてどうなりたいかではなく、普段からの言動・考えについて正直にお答えください。（1/3）(MTS)

Q7-1　自分の身に起こりそうな出来事について、空想にふけることが多い

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q7-2　自分より不運な人たちを心配し，気にかけることが多い

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q7-3　他の人の視点から物事を見るのは難しいと感じることがある

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q7-4　他の人たちが困っているのを見て，気の毒に思わないことがある

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q7-5　　小説に登場する人物の気持ちに深く入り込んでしまう

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q7-6　　非常事態では，不安で落ち着かなくなる

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q7-7　　映画や劇をみるときはたいてい，引き込まれてしまうことはなく，客観的である

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q7-8　　何かを決める前には，自分と意見が異なる立場のすべてに目を向けるようにしている

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q7-9　誰かがいいように利用されているのをみると，その人を守ってあげたいような気持ちになる

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q7-10　激しく感情的になっている場面では，何をしたらいいか分からなくなることがある

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q8　あなたは、下記のそれぞれの文章が、自分自身にどのくらいあてはまると思いますか。あなたの考えといちばん合う選択肢を１つお選びください。理想としてどうなりたいかではなく、普段からの言動・考えについて正直にお答えください。（2/3）(MTS)

Q8-1　友達のことをよく知ろうとして，その人からどのように物事がみえているか想像する

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q8-2　よい本や映画にすっかり入り込んでしまうことはめったにない

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q8-3　誰かが傷つけられているのを見たとき，落ち着いていられる方だ

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q8-4　他の人たちが不運な目にあっているのはたいてい，それほど気にならない

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q8-5　自分が正しいと思える時には，他の人の言い分を聞くようなことには時間を使わない

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q8-6　演劇や映画を観た後は，自分が登場人物のひとりになりきっている感じがする

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q8-7　気持ちが張り詰めた状況にいると，恐ろしくなってしまう

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q8-8　誰かが不公平な扱いをされているのをみたときに，そんなにかわいそうだと思わないことがある

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q8-9　緊急事態には，たいていはうまく対処できる

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q8-10　自分が見聞きした出来事に，心を強く動かされることが多い

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q9　あなたは、下記のそれぞれの文章が、自分自身にどのくらいあてはまると思いますか。あなたの考えといちばん合う選択肢を１つお選びください。理想としてどうなりたいかではなく、普段からの言動・考えについて正直にお答えください。（3/3）(MTS)

Q9-1　すべての問題点には 2 つの立場があると思っており，その両者に目を向けるようにしている

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q9-2　　自分は思いやりの気持ちが強い人だと思う

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q9-3　　よい映画をみるとき，自分を物語の中心人物に置き換えることが簡単にできる

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q9-4　　切迫した状況では，自分をコントロールできなくなる方だ

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q9-5　　誰かにいらいらしているときにはたいてい，しばらくその人の身になって考えるようにしている

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q9-6　白い物語や小説を読んでいると，その話の出来事がもし自分の身に起こったらどんな気持ちになるだろうと想像する

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q9-7　差し迫った助けが必要な人を見ると，混乱してどうしたらいいかわからなくなる

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q9-8　誰かを批判する前には，自分が批判される相手の立場だったらどう感じるか想像しようとする

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　どちらともいえない

4　当てはまる

5　非常によく当てはまる

Q10　あなたは、下記のそれぞれの文章が、自分自身にどのくらいあてはまると思いますか。あなたの考えといちばん合う選択肢を１つお選びください。理想としてどうなりたいかではなく、普段からの言動・考えについて正直にお答えください。(MTS)

Q10-1　他の人が不当に私より良い暮らしをしていると、腹が立つ

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　あまり当てはまらない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

6　たいへんよく当てはまる

Q10-2　　他の人は簡単に得られるものを私は努力なしでは得られないと、思い悩む

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　あまり当てはまらない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

6　たいへんよく当てはまる

Q10-3　　他の人より不当に苦しい生活を送っている人がいると、落ち着かない

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　あまり当てはまらない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

6　たいへんよく当てはまる

Q10-4　　他の人は簡単に得られるものを努力なしでは得られない人がいると、心配になる

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　あまり当てはまらない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

6　たいへんよく当てはまる

Q10-5　　ふさわしい理由もなく他の人より良い暮らしをしていると、罪悪感を覚える

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　あまり当てはまらない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

6　たいへんよく当てはまる

Q10-6　他の人は努力なしでは得られないものを私は簡単に得られると、嫌な気持ちになる

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　あまり当てはまらない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

6　たいへんよく当てはまる

Q10-7　他の人を犠牲にして良い暮らしをしてしまうと、罪悪感を覚える

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　あまり当てはまらない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

6　たいへんよく当てはまる

Q10-8　他の人は努力なしでは達成できないことを私はズルしてできてしまうと、嫌な気持ちになる

1　まったく当てはまらない

2　当てはまらない

3　あまり当てはまらない

4　少し当てはまる

5　当てはまる

6　たいへんよく当てはまる

Q11　あなたの会社は、一昨年 2022 年の 1 年間で、あなたの会社の商品・サービスの価格の変更を何回行いましたか（ロシアのウクライナ侵攻開始は 2022 年 2 月です）。以下の選択肢から最大で 2 つお選びください。(MA)

1　価格の変更をまったくしていない

2　価格を引き上げた回数は 、1 回である

3　価格を引き上げた回数は、 2 回以上である

4　価格を引き下げた回数は 、1 回である

5　価格を引き下げた回数は、 2 回以上である

6　価格を引き上げたか覚えていない

7　価格を引き下げたか覚えていない

Q12　あなたの会社は、昨年 2023 年の 1 年間で、あなたの会社の商品・サービスの価格の変更を何回行いましたか。以下の選択肢から最大で 2 つお選びください。(MA)

1　価格の変更をまったくしていない

2　価格を引き上げた回数は 、1 回である

3　価格を引き上げた回数は、 2~6 回である

4　価格を引き上げた回数は 、7~12 回である

5　価格を引き上げた回数は、 13 回以上である

6　価格を引き下げた回数は 、1 回である

7　価格を引き下げた回数は、 2~6 回である

8　価格を引き下げた回数は 、7~12 回である

9　価格を引き下げた回数は、 13 回以上である

Q13　あなたの会社は、昨年 2023 年の 1 年間で、あなたの会社の商品・サービスの容量（商品 1 つあたりの提供する量）やサービスの範囲の変更を何回行いましたか。以下の選択肢から最大で 2 つお選びください。(MA)

1　量・範囲の変更をまったくしていない

2　量・範囲を拡大した回数は 、1 回である

3　量・範囲を拡大した回数は、 2~6 回である

4　量・範囲を拡大した回数は 、7~12 回である

5　量・範囲を拡大した回数は、 13 回以上である

6　量・範囲を縮小した回数は 、1 回である

7　量・範囲を縮小した回数は、 2~6 回である

8　量・範囲を縮小した回数は 、7~12 回である

9　量・範囲を縮小した回数は、 13 回以上である

Q14　現在のあなたの会社の商品・サービスの価格の設定方法について、以下の選択肢から近いものを最大２つまでお選びください。(MA)

1　製造原価（または仕入原価）に利益を加えて価格を設定する方法

2　製造原価（または仕入原価）に一定の利益（値入額・マークアップ）を加えて価格を設定する方法

3　市場調査により「売れる価格」を設定し、それに原価を合わせていく方法

4　消費者のセグメント（性別, 年齢, 時間帯等）ごとに、異なった価格を設定する方法

5　市場よりも低く価格を設定する方法

6　市場よりも高いか同じ価格を設定する方法

7　その他

8　わからない

Q15　あなたの会社の商品・サービスの販売価格は、同じような質・量で提供されている同業他社の商品・サービスの販売価格と比べて、どのように認識していますか。以下の選択肢から一つお選びください。(SA)

1　高い

2　同じくらい

3　安い

4　わからない

Q16　今、あなたの会社の商品・サービスの価格を他社に比べて 10%引き上げた時、あなたの会社の商品・サービスの販売の数量はどれくらい変化すると予想しますか（見込みますか）。また、同様に他社に比べて 10%引き下げた時、販売の数量はどれくらい変化すると予想しますか（見込みますか）。２つの項目に関して、以下の選択肢から一つお選びください。(MTS)

Q16-1　価格を 10%引き上げた時

1　販売数量は、50%以上増えると見込む

2　販売数量は、30~50%増えると見込む

3　販売数量は、20~30%増えると見込む

4　販売数量は、10~20%増えると見込む

5　販売数量は、10%以内で増えると見込む

6　販売数量は、変化しない

7　販売数量は、10%以内で減ると見込む

8　販売数量は、10~20%減ると見込む

9　販売数量は、20~30%減ると見込む

10　販売数量は、30~50%減ると見込む

11　販売数量は、50%以上減ると見込む

Q16-2　　価格を 10%引き下げた時

1　販売数量は、50%以上増えると見込む

2　販売数量は、30~50%増えると見込む

3　販売数量は、20~30%増えると見込む

4　販売数量は、10~20%増えると見込む

5　販売数量は、10%以内で増えると見込む

6　販売数量は、変化しない

7　販売数量は、10%以内で減ると見込む

8　販売数量は、10~20%減ると見込む

9　販売数量は、20~30%減ると見込む

10　販売数量は、30~50%減ると見込む

11　販売数量は、50%以上減ると見込む