

景気見通し調査 結果レポート

令和6年12月期

特別調査【コスト上昇に対する価格転嫁などの現状】

福井商工会議所 中小企業総合支援センター

【調査の概要】

当調査は、福井商工会議所管内の小規模事業所を中心とした短期的な景気動向を把握するため、毎年3月・6月・9月・12月の年4回実施している。

調査時期：令和6年11月25日(月)～12月6日(金)

調査方法：FAXによる送付・回収及びGoogleフォームによる回答

調査対象：福井商工会議所の会員 小規模事業所を中心に2,013件を抽出
(製造業・建設業・その他…従業員20人以下の事業所
卸売業・小売業・サービス業…従業員5人以下の事業所)

回答数：404件 (回答率20.1%)

従業員数	製造業	建設業	小売業	卸売業	サービス業	合計
5名以内	28	60	35	37	62	222(55.0%)
6～10名以内	32	18	4	11	13	78(19.3%)
11名以上	38	23	5	18	20	104(25.7%)
小計	98(24.3%)	101(25.0%)	44(10.9%)	66(16.3%)	95(23.5%)	404(100.0%)

D I 値とは…ディフュージョン・インデックス(Diffusion Index)の略で、景気動向を示す指標。「良い」「上昇した」とする企業割合から、「悪い」「下落した」とする企業割合を差し引いた値。「現在」D I 値は3ヵ月前を基準とした現在の状況、「先行」D I 値は今後3ヵ月後の状況を予測したもの。

【調査結果の概要】

景況は2期連続で改善するも、物価高や節約志向などで先行きは予断を許さず

①業界の景況

2期連続で改善。製造業、建設業で改善の幅大きく。

②自社の景況

わずかながら改善。小売業で悪化が顕著。

③売上高(受注高)

製造業、建設業で大幅に改善。一部では新幹線開業効果による売上増の声も。

④販売価格

小幅ながら下降。価格上昇は落ち着く見通し。

⑤仕入価格

3期ぶりに改善。先行きも改善見通しも高止まりが続く。

⑥採算(収支)

3期連続で改善するも、先行きは悪化の見通し。

【特別調査「コスト上昇に対する価格転嫁などの現状」の概要】

- コスト上昇分の販売価格への転嫁の割合は、「少しはできている」（転嫁の割合が1割未満から3割未満）が44.7%と最多で、依然として低い水準にとどまった。
- コスト上昇分に対する販売価格への転嫁度合いを示す「価格転嫁率」は36.4%。約1年前の調査で30.7%だったことから、価格転嫁はわずかながら進んでいるものの、低水準となった。
- 今年の同時期と比較した価格転嫁率は、「横ばい」が63.6%と半数をしめ、「拡大」は22.3%にとどまった。
- 価格転嫁ができた要因は、「取引先（顧客）への価格改定の通知」が50.5%と最も多く、次いで「業界全体における理解の進展」が49.8%、「コストに影響しそうな情報を共有」が38.4%、「採算ラインを示した価格交渉」が35.6%と続いた。
- 価格転嫁の支障になるものは、「他社との価格競争や値上げによる買い控えに関する懸念」が49.0%で最多となり、取引企業や消費者から選択されなくなることを危惧している事業所が多いことがわかった。

特別調査「コスト上昇に対する価格転嫁などの現状」

人件費負担増など厳しい状況が続く中、管内小規模事業者における価格転嫁の対応などの現状について調査した。

⑬—コスト上昇分に対する価格転嫁の割合—(その1)

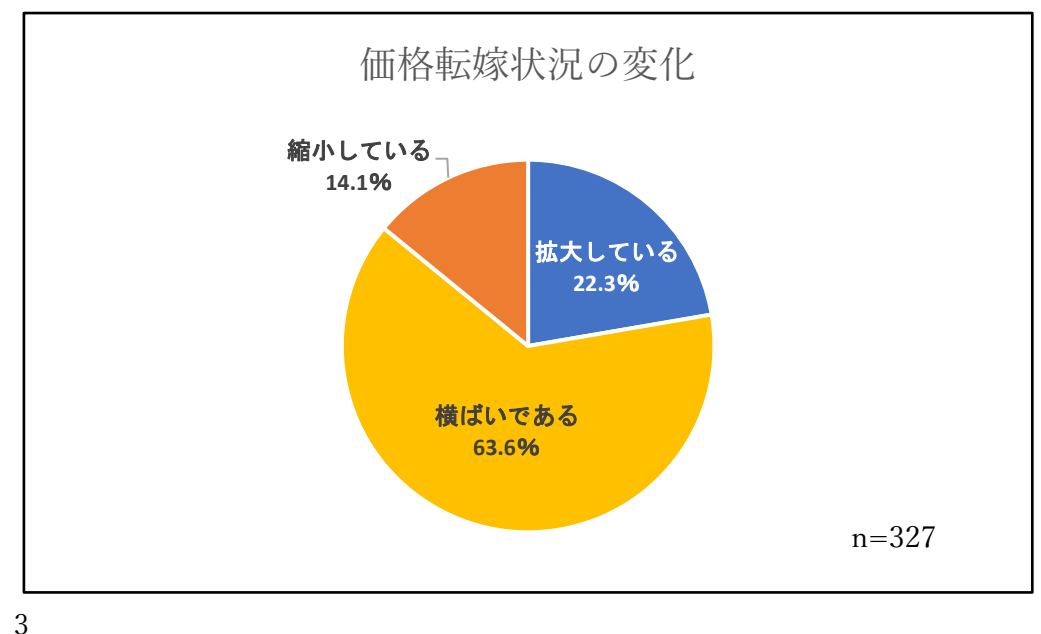
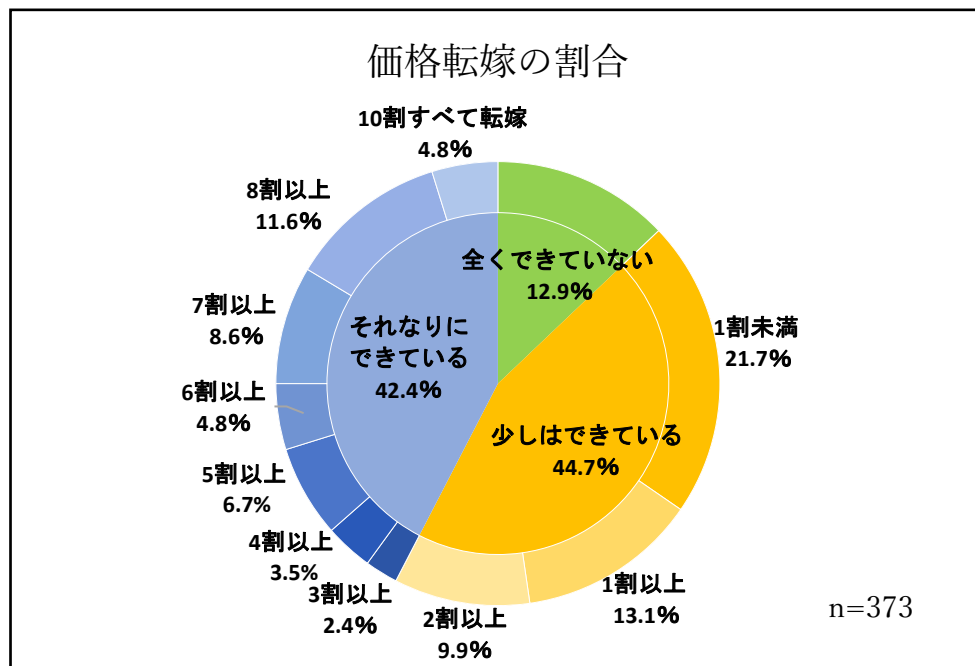
【およそ9割の事業所で価格転嫁するも、価格転嫁率は36.4%にとどまる】

自社の商品やサービスにおいて、コスト上昇分を販売価格にどの程度価格転嫁できているか尋ねたところ、「少しはできている（転嫁の割合が1割未満から3割未満）」が44.7%、「それなりにできている（転嫁の割合が3割以上）」は42.4%となった。

また、コスト上昇分に対する販売価格への転嫁度合いを示す価格転嫁率※は36.4%となった。これはコストが100円上昇した場合に36.4円しか販売価格に転嫁できていないことを示しており、コスト上昇分の6割以上を事業所が負担している現状が明らかとなった。

そして、昨年の同時期と比較した価格転嫁率を尋ねたところ、「拡大」は22.3%にとどまり、「縮小」は14.1%だった。尚、変化がなかった「横ばい」は63.6%と半数以上を占めた。

※価格転嫁率…各選択肢の中央値に各回答者数を乗じ、加算したものを全回答者数で除したもの

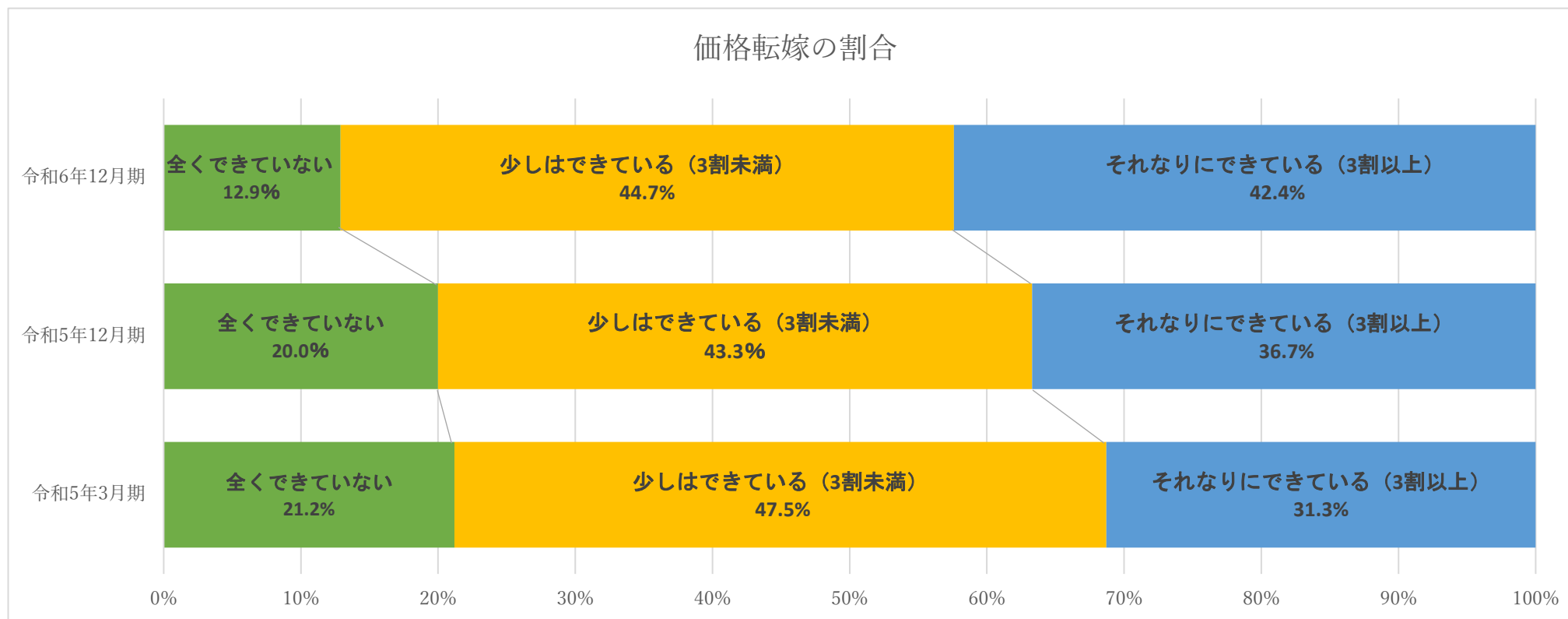


⑭—コスト上昇分に対する価格転嫁の割合—(その2・過去の調査との比較)—

【価格転嫁が進むも、転嫁の割合は低い水準にとどまる】

価格転嫁の割合を1年前の令和5年12月期調査と比べると、「少しはできている」が44.7% (-2.8ポイント)と減少し、「それなりにできている」は42.4% (+5.7ポイント)と増加し、価格転嫁が進んでいる結果となったが、依然として転嫁の割合は低い水準にとどまっていることが過去の調査との比較でも示された。「少しはできている」と回答した塗装業の事業所からは「仕入値は上昇しているものの、材料費・燃料費の一部の上昇分しか価格転嫁できておらず、人件費の上昇分を転嫁するまでには至っていない」といった声も聞かれた。また、価格転嫁が「全くできていない」は12.9% (-7.1ポイント)と減少したものの、依然として約1割の事業所が価格転嫁できていない現状が明らかとなった。

価格転嫁の割合

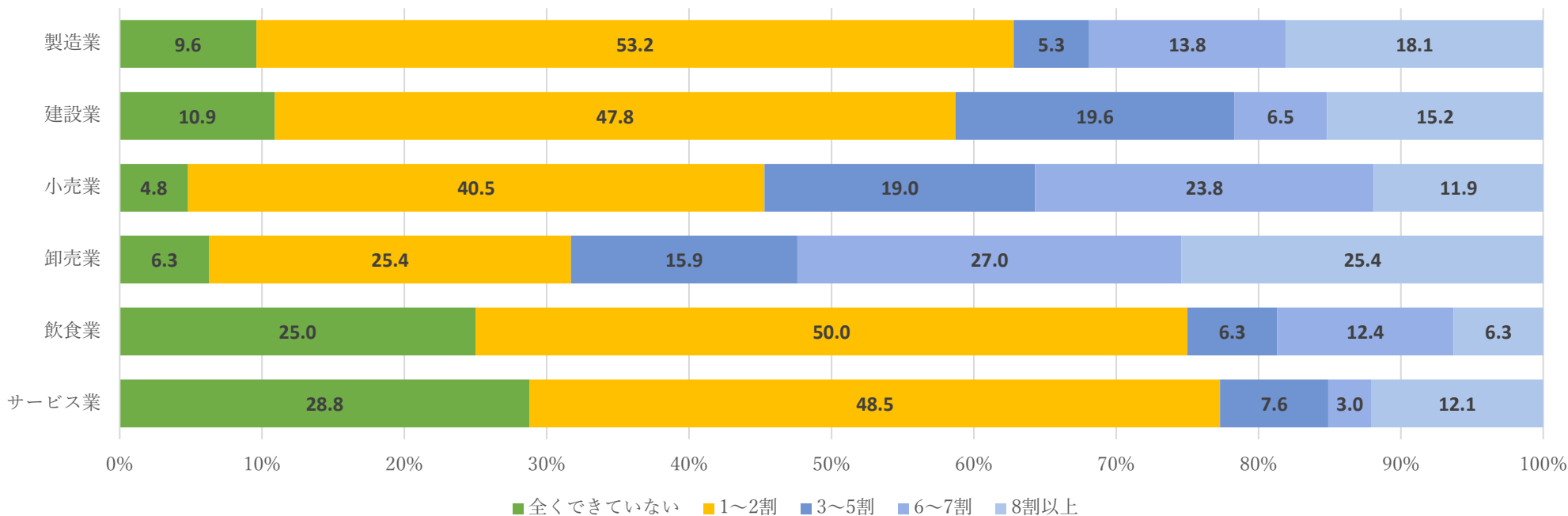


⑮ーコスト上昇分に対する価格転嫁の割合ー(その3・業種別での比較)ー

【卸売業で価格転嫁の割合高く、業種間で差も大きく】

業種別にみると、卸売業は「6～7割」が27.0%、「8割以上」が25.4%となり、他業種と比べて価格転嫁できている割合が高く、理化学製品卸売の事業所からは「業界全体で価格転嫁への理解が進んでおり、価格転嫁を拒まれることはない」といった声が聞かれた。一方、「全くできていない」は飲食業で25.0%、サービス業で28.8%と他業種と比べて割合が高く、清掃サービスの事業所からは「仕入値は年々上がっているが、長年取引をしている事業所については価格を上げると取引してもらえないのではないかという不安から価格交渉ができない」といった価格転嫁に苦慮している声も聞かれ、業種間で価格転嫁の進展に差が生じていることがわかった。

価格転嫁の割合（業種別）

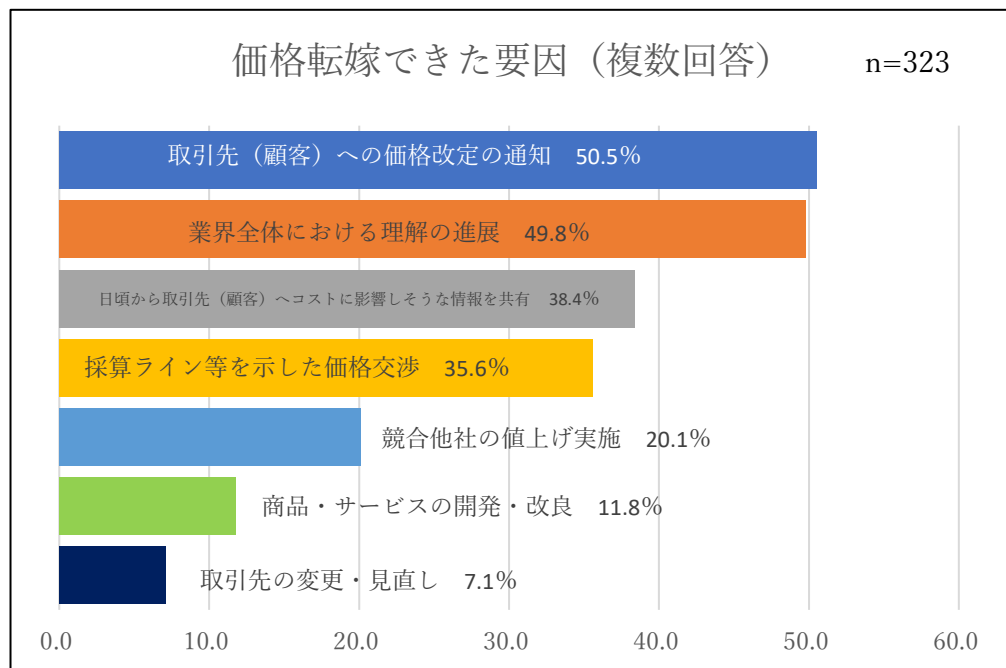


⑩—価格転嫁ができた要因—

【「取引先（顧客）への価格改定の通知」が最多、価格転嫁に対する理解が進む】

価格転嫁ができた要因を尋ねたところ、「取引先（顧客）への価格改定の通知」が50.5%と最多で、次いで「業界全体における理解の進展」が49.8%、「日頃から取引先（顧客）へコストに影響しそうな情報を共有」が38.4%と続いた。

業種別にみると、飲食業は「商品・サービスの開発、改良」が63.6%と他業種と比較して割合が高く、消費者の需要に応える戦略を取り入れながら価格転嫁を行う事業所が多いことがわかった。また、「取引先（顧客）への価格改定の通知」は卸売業で71.7%、製造業で60.2%、小売業で45.0%と最多となった。また、「業界全体における理解の進展」は飲食業で63.6%、サービス業で51.1%、建設業で47.6%と最も多くなり、業種間で差が見られた。



価格転嫁できた要因（業種別、上位6項目）

	取引先（顧客）への価格改定の通知	業界全体における理解の進展	コストに影響しそうな情報を共有	採算ライン等データを示した価格交渉	競合他社の値上げ実施	商品・サービスの開発、改良
全業種	50.5%	49.8%	38.4%	35.6%	20.1%	11.8%
製造業	60.2%	51.8%	38.6%	42.2%	26.5%	9.6%
建設業	33.3%	47.6%	39.3%	40.5%	19.0%	7.1%
小売業	45.0%	42.5%	42.5%	17.5%	22.5%	15.0%
卸売業	71.7%	51.7%	46.7%	36.7%	11.7%	8.3%
飲食業	45.5%	63.6%	0.0%	9.1%	18.2%	63.6%
サービス業	42.2%	51.1%	31.1%	35.6%	20.0%	13.3%

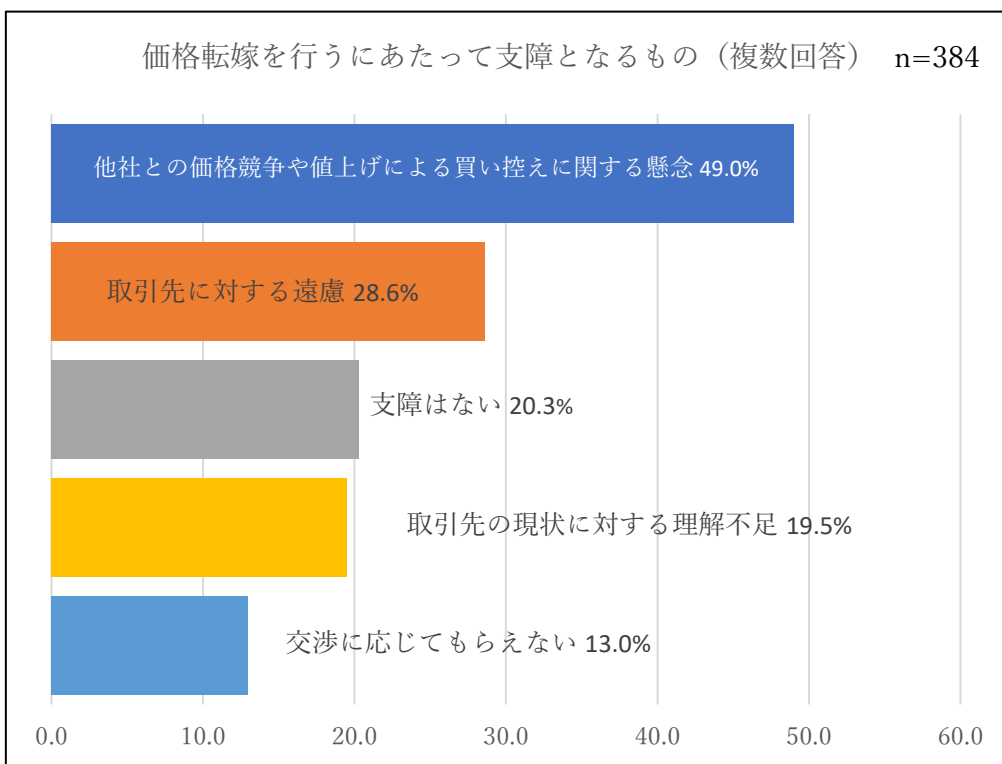
1位 ■、2位 ■、3位 ■

⑰－価格転嫁を行うにあたって支障となるもの－

【「他社との価格競争や値上げによる買い控えに関する懸念」が最多】

価格転嫁を行うにあたって支障となるものについて尋ねたところ、「他社との価格競争や値上げによる買い控えに関する懸念」が49.0%と最多となった。原材料価格の高止まりや人件費の高騰に加え、同業他社の動向、消費者の節約志向なども影響を及ぼし、取引企業や消費者から選択されなくなることを危惧する事業所が多いことがわかった。また、「交渉に応じてもらえない」が13.0%と依然として取引先との交渉そのものができていない事業所も見られた。

業種別にみると、「他社との価格交渉や値上げによる買い控えに関する懸念」は飲食業で84.6%、製造業で66.7%と回答割合が高かった。また、「取引先に対する遠慮」は建設業で36.6%と他業種と比べて回答割合が高く、重層下請構造による影響の大きさが推察された。



	価格転嫁するにあたって支障となるもの				
	他社との価格競争や値上げによる買い控えに関する懸念	取引先に対する遠慮	支障はない	取引先の現状に対する理解不足	交渉に応じてもらえない
全業種	49.0%	28.6%	20.3%	19.5%	13.0%
製造業	66.7%	33.3%	13.5%	25.0%	4.2%
建設業	30.1%	36.6%	23.7%	23.7%	21.5%
小売業	46.3%	24.4%	26.8%	0.0%	19.5%
卸売業	60.6%	19.7%	15.2%	27.3%	13.6%
飲食業	84.6%	7.7%	7.7%	7.7%	7.7%
サービス業	34.7%	26.7%	28.0%	13.3%	10.7%

1位■、2位■、3位■

【価格転嫁の状況】

- 新たにメニューを追加しながら値上げを行い、顧客が感じる負のイメージを少しでも減らす取り組みをしている。(飲食) ➡
- 材料費や燃料費の高騰について、しっかりと根拠を示した上で元請や外注の職人さんと交渉している。(建設板金) ➡
- 原材料によって値上がりの時期、値上がり幅が異なるので、全体的に値上がりしたときに価格転嫁を進めている。(精穀・製粉) ➡
- 業界全体で価格転嫁への理解が進んでおり、価格転嫁を拒まれることはない。(理化学製品卸売) ➡
- 取引先はコストアップ等に理解があり、我慢せず価格転嫁している。(印刷・製本機械製造) ➡
- 原材料について年2,3回仕入値が上昇しているが、経営を圧迫するほどではないので、値上げはしていない。(菓子製造) ➡
- 材料費・燃料費の一部の上昇分しか価格転嫁できておらず、人件費の上昇分を転嫁するまでには至っていない。(塗装工事) ✖
- リピーターはこれまでの価格を上げにくいいため、新規顧客で価格転嫁の比率を大きくしている。モノによっては5割ほど転嫁できているものもあるが、平均すると3~5割。(印刷・製本機械製造) ✖
- 顧客には値上げは仕方ないと理解はいただいているが、全額転嫁は難しい。(織物卸売) ✖
- 仕入値は年々上がっているが、長年取引をしている事業所については価格を上げると取引をしてもらえないのではないかと不安から価格交渉ができていない。(清掃サービス) ✖