

景気見通し調査 結果レポート

令和7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

【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、「それなりにできている（転嫁の割合が3割以上）」が42.7%（前年同期比+0.3ポイント）と最多となった。一方、「全くできていない」も16.2%と前年同期比から3.3ポイント増え、小規模事業所の価格転嫁の難しさが改めて示される結果となった。
- 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34.0%。前年同時期の調査で36.4%だったことから、転嫁度合いはわずかに縮小した。
- 価格転嫁ができた要因は、「業界全体における理解の進展」が57.1%（+7.3ポイント）と最多で、次いで「取引先（顧客）への価格改定の通知」が51.0%、「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42.5%と続いた。
- 価格転嫁の支障になることは、「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51.8%（+2.8ポイント）と最多で、取引企業や消費者の動向を考慮すると、思い切った転嫁に踏み込めない事業所が多いことがわかった。

【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7年11月25日(火)～12月2日(火)

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1,975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：415件(回答率21.0%)

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	48	68	41	34	90	281(67.7%)
6～10名以内	19	14	5	8	20	66(15.9%)
11名以上	27	18	4	4	15	68(16.4%)
小計	94(22.7%)	100(24.1%)	50(12.0%)	46(11.1%)	125(30.1%)	415(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】

景況感は3期連続改善もプラス幅は縮小。労働力不足への懸念も強く。

①業界の景況

全体として3期連続改善となったが、改善幅は縮小。

④販売価格

建設業の下降傾向が顕著。
先行指標では製造業が改善の見通し。

②自社の景況

全体的に横ばいだが、現在・先行ともに製造業の変化幅はプラス。

⑤仕入価格

全体としては依然高止まりが続く。卸売業は大幅改善も再び悪化へ。

③売上高(受注高)

建設業が大幅改善。
しかし、先行D I 値は全業種で悪化。

⑥採算(収支)

製造業の改善が目立つ一方、
卸・小売業は採算悪化。

業種	前回調査との比較					
	業界の景況	自社の景況	売上高	販売価格	仕入価格	採算
全業種						
製造業						
建設業						
小売業						
卸売業						
サービス業						

※青の矢印は前回調査から改善、赤の矢印は悪化を表している。

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ーコスト上昇分に対する価格転嫁の割合ー(その1)

【8割を超える事業所が価格転嫁をするも、価格転嫁率は34.0%にとどまる】

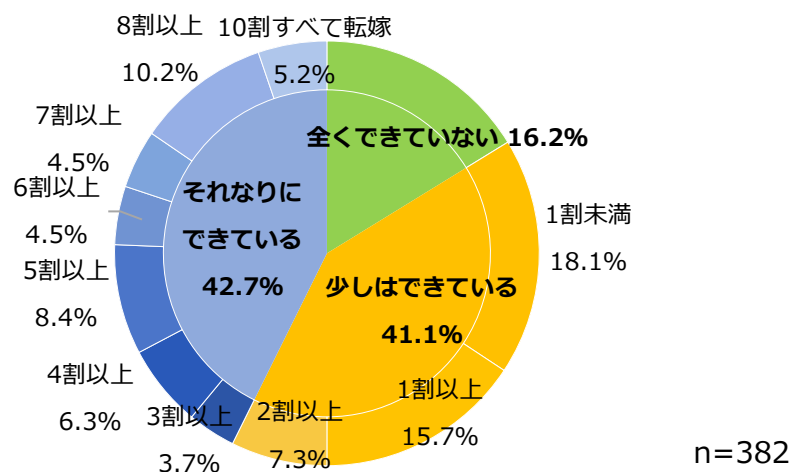
自社の商品やサービスにおいて、コスト上昇分を販売価格にどの程度価格転嫁できているか尋ねたところ、「それなりにできている（転嫁の割合が3割以上）」は42.7%、「少しはできている（転嫁の割合が1割未満から3割未満）」が41.1%となった。

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34.0%となった。これはコストが100円上昇した場合に34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。

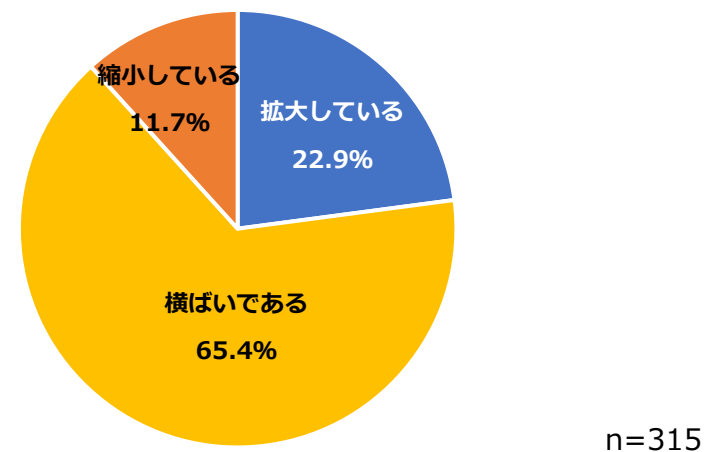
そして、昨年の同時期と比較した価格転嫁率を尋ねたところ、「拡大」は22.9%にとどまり、「縮小」は11.7%だった。なお、変化がなかった「横ばい」は65.4%と半数以上を占めた。

※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

価格転嫁の割合



価格転嫁状況の変化

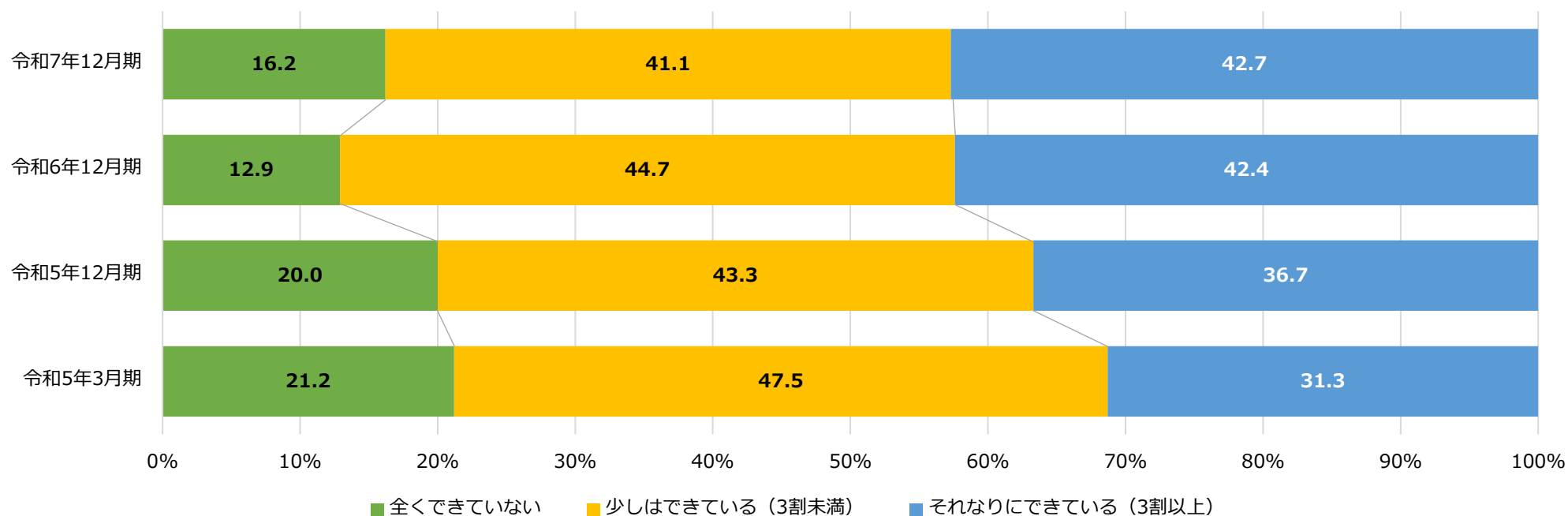


⑭ーコスト上昇分に対する価格転嫁の割合ー(その2・過去の調査との比較)ー

【「全くできていない」の回答、増加に転じる。】

価格転嫁の割合を1年前の令和6年12月期調査と比べると、「少しはできている」が41.1%（-3.6ポイント）と減少した一方、「それなりにできている」は42.7%（+0.3ポイント）と微増し、「全くできていない」は16.2%（+3.3ポイント）と増加した。3割以上の転嫁を実現している事業所の割合が年を追うごとに増えているものの、「全くできていない」とする事業所が増加に転じたことは、小規模事業所の価格転嫁の難しさが改めて示される結果となった。「全くできていない」と回答した飲食店からは「昨年も値上げを実施したため頻繁には改定できないほか、家計の負担増加による消費の冷え込みを考慮すると上げられない。価格を据え置く分は提供する量を減らすなどして対応している」といった声が聞かれた。

価格転嫁の割合

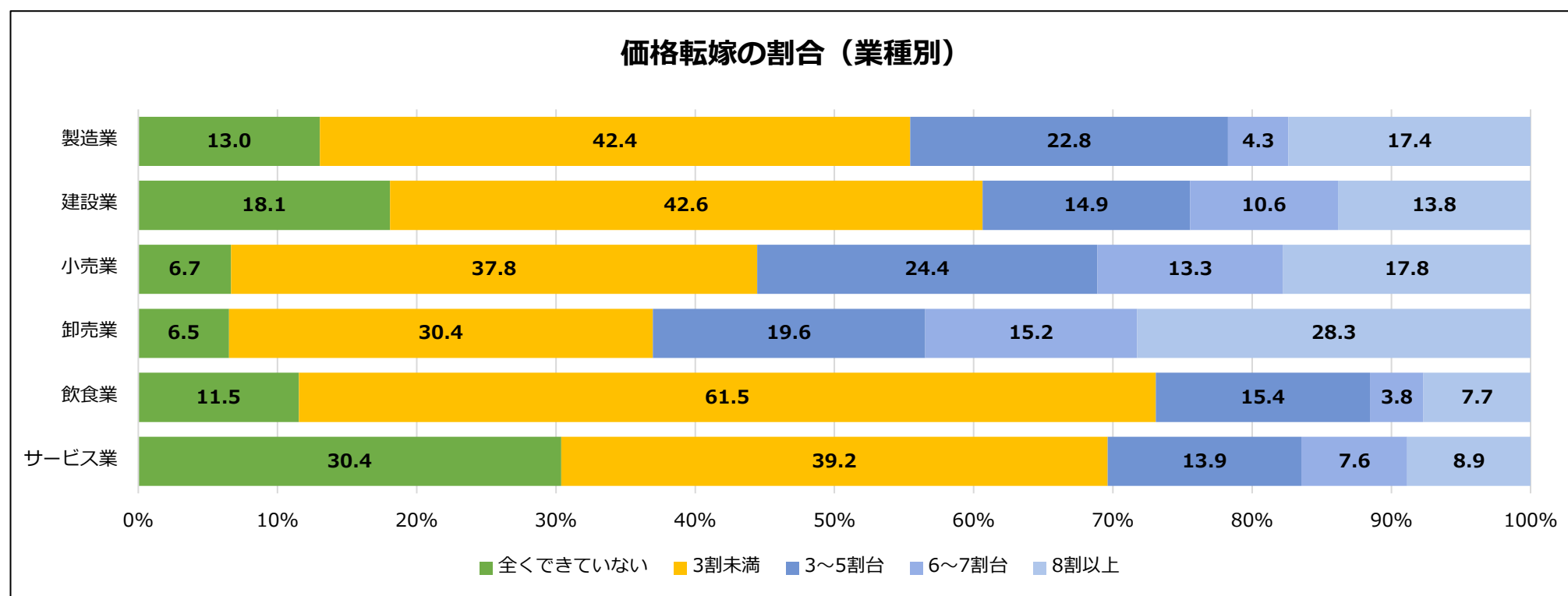


⑮ーコスト上昇分に対する価格転嫁の割合ー(その3・業種別での比較)ー

【卸売業で価格転嫁の割合高く、建設業とサービス業は苦戦】

業種別にみると、卸売業は「6～7割」が15.2%（-11.8ポイント）、「8割以上」が28.3%（+2.9ポイント）となり、他業種と比べて価格転嫁できている割合が高い。また飲食業については、昨年同時期に「全くできていない」の回答が25.0%を占めていたが、今回は11.5%に低下した。催事用品卸売業の事業所からは「商品の販売だけではなく、イベントでの使い方の提案など付加価値のあるサービスも提供することで、全体の売上単価アップにつなげている」といった声が聞かれた。

「全くできていない」は建設業で18.1%、サービス業で30.4%と他業種と比べて割合が高く、解体工事を手掛ける事業所からは「取引先との昔からのつながりや恩を重視し、値上げを依頼できていない。また、自前の従業員だけでは対応できず外注費分のコストが上乗せされてしまうため、同業他社との価格競争で劣る」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。



⑯—価格転嫁ができた要因—

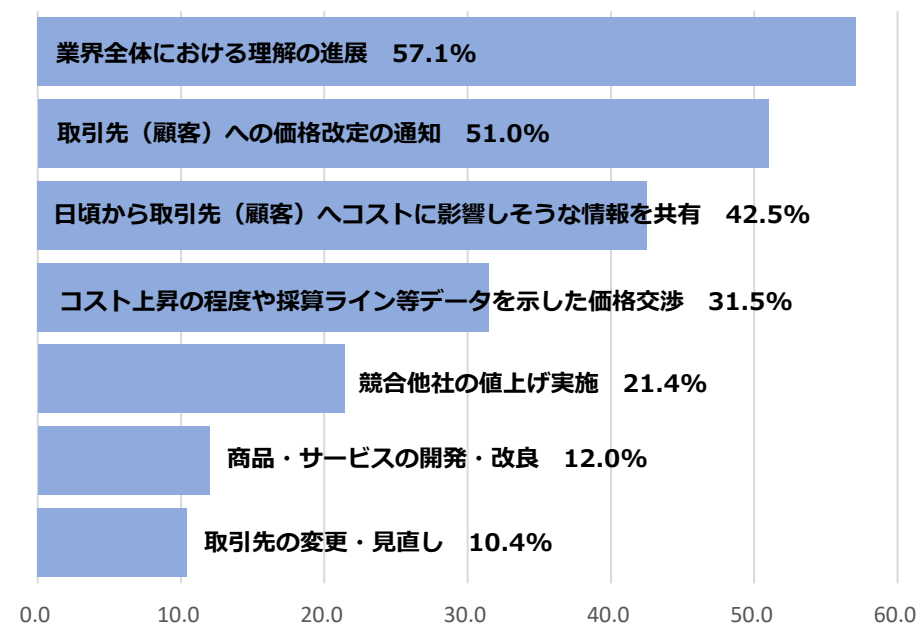
【「業界全体における理解の進展」が最多】

価格転嫁ができた要因を尋ねたところ、「業界全体における理解の進展」が57.1%（+7.3ポイント）と最多で、次いで「取引先（顧客）への価格改定の通知」が51.0%（+0.5ポイント）、「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42.5%（+4.1ポイント）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36.4%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」は製造業で64.9%（+4.7ポイント）、小売業で52.5%（+7.5ポイント）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68.2%（+4.6ポイント）、卸売業で66.7%（+15.0ポイント）、サービス業で65.4%（+14.3ポイント）、建設業で60.0%（+12.4ポイント）と最も多くなり、全体を押し上げた。

価格転嫁できた要因（複数回答）

n=308



価格転嫁できた要因（業種別、上位6項目）

	業界全体における理解の進展	取引先（顧客）への価格改定の通知	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	57.1%	51.0%	42.5%	31.5%	21.4%	12.0%
製造業	44.2%	64.9%	41.6%	35.1%	14.3%	6.5%
建設業	60.0%	40.0%	49.3%	37.3%	12.0%	9.3%
小売業	50.0%	52.5%	47.5%	20.0%	30.0%	17.5%
卸売業	66.7%	47.6%	50.0%	26.2%	31.0%	9.5%
飲食業	68.2%	45.5%	22.7%	22.7%	22.7%	36.4%
サービス業	65.4%	50.0%	32.7%	34.6%	30.8%	11.5%

1位■、2位■、3位■

⑰－価格転嫁を行うにあたって支障となること－

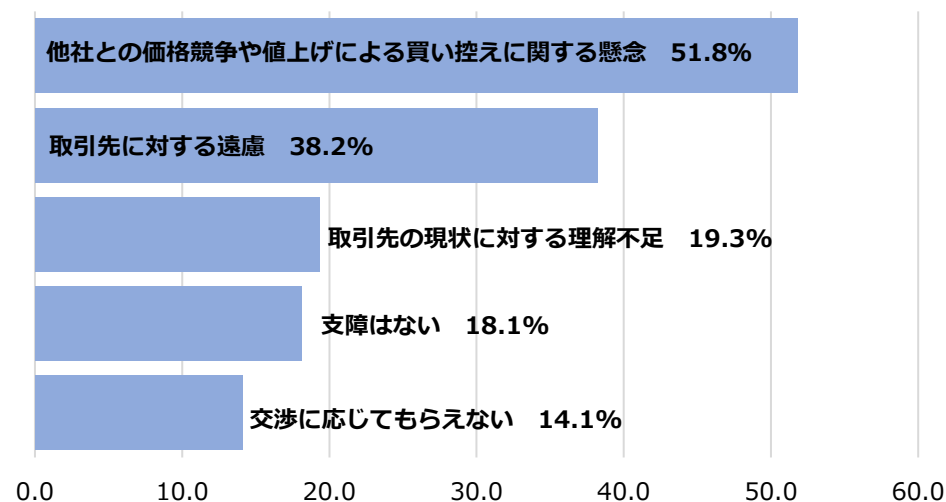
【「他社との価格競争や値上げによる買い控えに関する懸念」が最多】

価格転嫁を行うにあたって支障となること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 51.8% (+2.8 ポイント) と最多となった。同業他社の動向、消費者の節約志向などを考慮し、思い切った転嫁に踏み込めない事業所が多いことが推察される。また、「交渉に応じてもらえない」が 14.1% 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」は卸売業で 76.1% (+15.5 ポイント)、飲食業で 62.5% (-22.1 ポイント)、小売業で 61.7% (+15.4 ポイント) と回答割合が高かった。

価格転嫁を行うにあたって支障となること n=398

(複数回答)



	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	取引先の現状に対する理解不足	支障はない	交渉に応じてもらえない
全業種	51.8%	38.2%	19.3%	18.1%	14.1%
製造業	54.3%	41.3%	17.4%	25.0%	15.2%
建設業	45.9%	38.8%	28.6%	13.3%	16.3%
小売業	61.7%	36.2%	19.1%	10.6%	12.8%
卸売業	76.1%	30.4%	13.0%	10.9%	19.6%
飲食業	62.5%	29.2%	16.7%	25.0%	4.2%
サービス業	35.2%	41.8%	15.4%	22.0%	11.0%

1位■、2位■、3位■

【価格転嫁の状況】

- 作業服は現場労働者の必需品であるため、購入者側の値上げに対する抵抗が少ないことも価格転嫁を進められている要因となっている。（小売）➡
- 古くからの取引先には、事前に値上げの旨を共有することで理解を得ている。（文房具・事務用品卸売）➡
- 時計修理など仕入が発生しない部門での値上げを進めている。（宝飾品小売）➡
- メーカー希望小売価格で販売している。化粧品は女性にとって必需品であるため、値上げによって売上が減少することはないと見ている。
（化粧品小売）➡
- 需要（元請の仕事量）と供給（当社等外注先の数）とのバランスの関係で価格交渉がしやすい背景もあり、利益を確保できている。（総合工事）➡
- 大手スポーツ用品メーカーで使用する製造機械を生産しているが、当社が国内唯一の機械製造業者になっているため、価格交渉を進めやすく販売価格に転嫁できている。（機械製造）➡
- 昨年の同時期に値上げを実施したため、頻繁に価格改定を行うことができない。売価を変更できない分は提供する量を減らすなどして対応せざるを得ず、顧客満足度の低下が懸念される。（飲食）↘
- 長年取引している事業者に対して単一の商品を販売しているため、原材料高騰前の価格のイメージが払拭できておらず値上げに踏み切れていない。（繊維卸売）↘
- 取引継続のために値下げを行った同業他社があった。これまでも価格競争により受注を獲得してきたため当社も値下げに対応せざるを得ない。
（医療用品卸売）↘
- 新車の納期遅延により、中古車の仕入価格が高騰している。顧客は大手中古車販売サイトなどで安価な車両の情報を容易に入手することが可能なため、適正価格での販売には至っていない。（自動車販売）↘