

景気見通し調査 調査結果

令和5年3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5年2月28日(火)～3月8日(水)

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2,191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：465件 (回答率21.2%)

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	47	63	52	40	86	288(62.0%)
6～10名以内	25	16	10	16	14	81(17.4%)
11名以上	42	21	6	12	15	96(20.6%)
小計	114(24.5%)	100(46.5%)	68(14.6%)	68(14.6%)	115(24.8%)	465(100.0%)

DI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」DI値は3ヵ月前を基準とした現在の状況、「先行」DI値は今後3ヵ月後の状況を予測したもの。

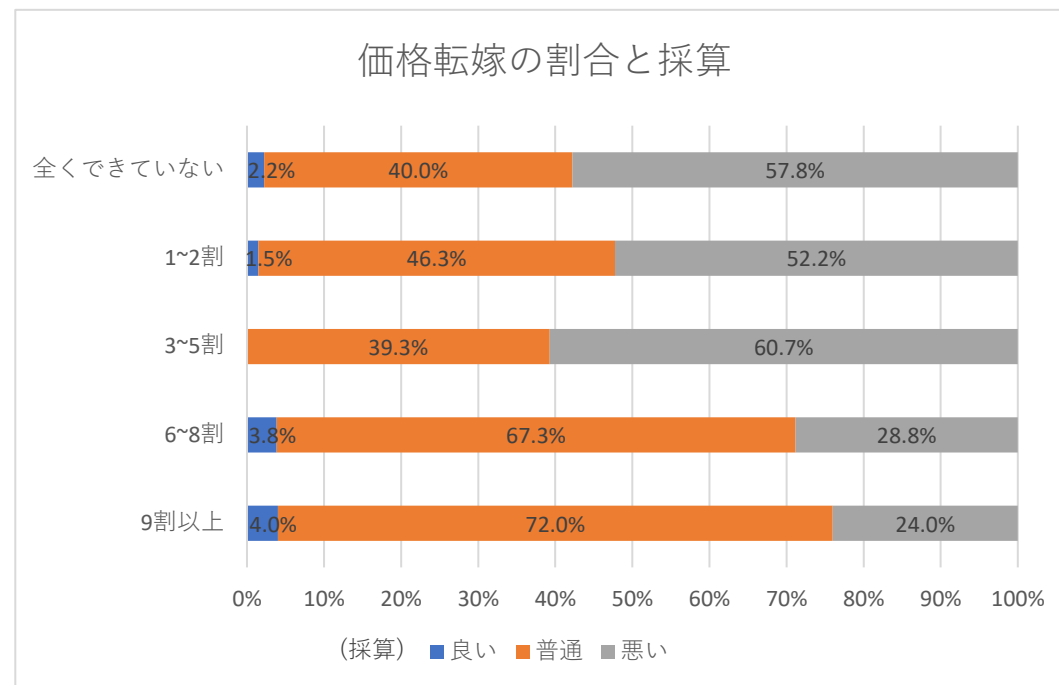
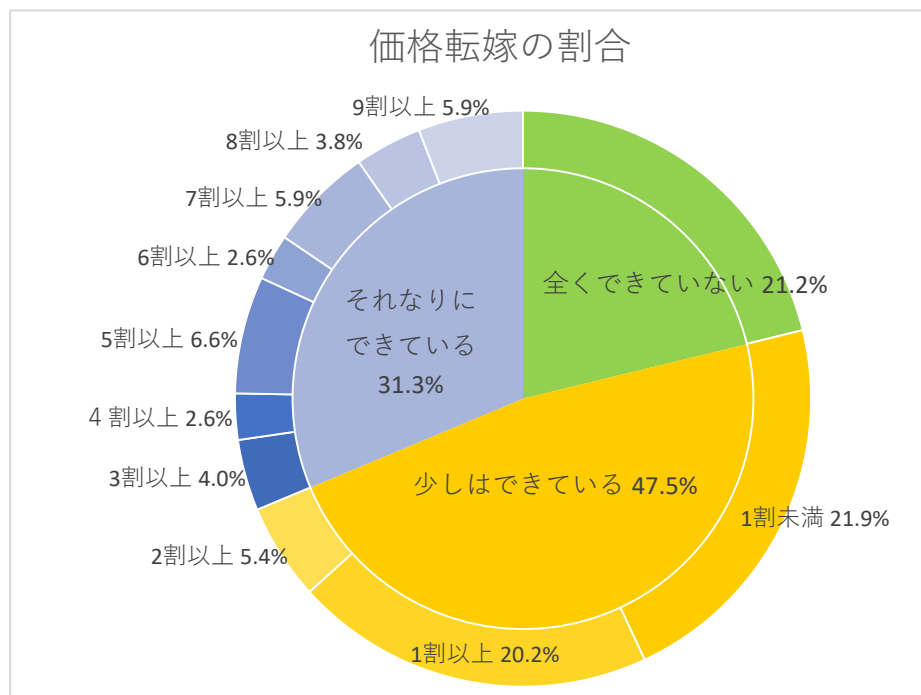
特別調査「コスト上昇に対する価格転嫁などの現状」

急激なコスト上昇が企業経営に影響を及ぼすなか、管内小規模事業者における価格転嫁の対応などの現状を調査した。

⑫—コスト上昇分に対する価格転嫁の割合—(その1)

【約8割の事業所が価格転嫁するも、コスト上昇分を十分に転嫁できず】

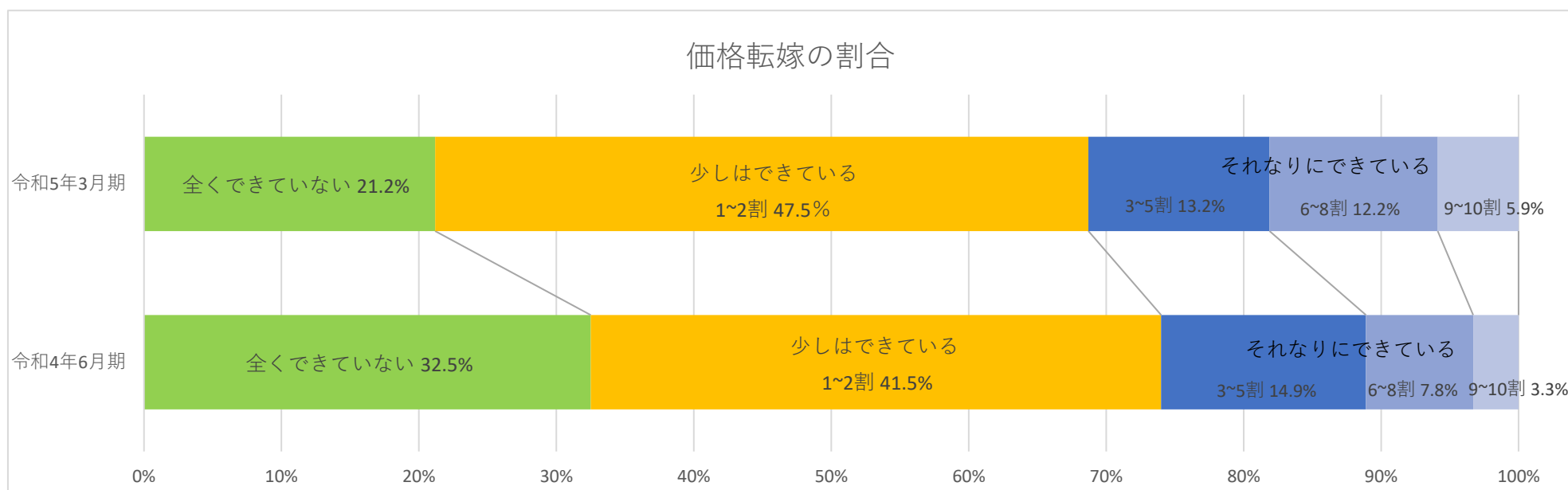
自社の商品やサービスにおいて、コスト上昇分を販売価格にどの程度転嫁できているか尋ねたところ、1割未満から3割未満の「少しはできている」が47.5%で最も多く、3割以上の「それなりにできている」は31.3%となった。また、「全くできていない」は21.2%で、約8割の事業所が多少なりともコスト上昇分を販売価格に反映できていることが分かった。しかし、価格転嫁の割合の回答で最も多かったのは1割未満の21.9%で、9割以上は5.9%にとどまるなど、コスト上昇分を十分に価格転嫁できず、収益を圧迫している現状が改めて浮き彫りとなった。今後は、事業所の経営改善に向けて、コスト上昇を販売価格に適正に反映できるより一層の環境づくりが必要であると考えられた。尚、この価格転嫁の割合と前述した⑥の採算との関連を見てみると、価格転嫁の割合が6割以上の事業所では採算を「悪い」とする回答が大幅に減少するなど採算面における差が如実にあらわれた。



⑫—コスト上昇分に対する価格転嫁の割合—(その2・令和4年6月期調査との比較)

【価格転嫁進むも、転嫁の割合は依然として低く】

価格転嫁の割合を令和4年6月期調査と比べると、「全くできていない」は21.2%(-11.3ポイント)と大幅に減少し、価転転嫁の割合が1~2割の「少しはできている」が47.5%(+6.0ポイント)、3割以上の「それなりにできている」は31.3%(+5.3ポイント)と、物価上昇のスピードに価格転嫁が追いついていなかった頃と比べると、わずかながら価格転嫁が進んでいる様子も窺えた。事業所からは「電気代などのコスト増加分も含めて、値上げをしているが特に問題なく価格転嫁できている」といった声がある一方で、「見積りで高い値段をつけると競合先に発注が流れてしまう」、「得意先には価格転嫁できない」といった声も多く聞かれ、コスト上昇分の価格転嫁について依然として多くの企業が苦勞している姿が浮かび上がった。

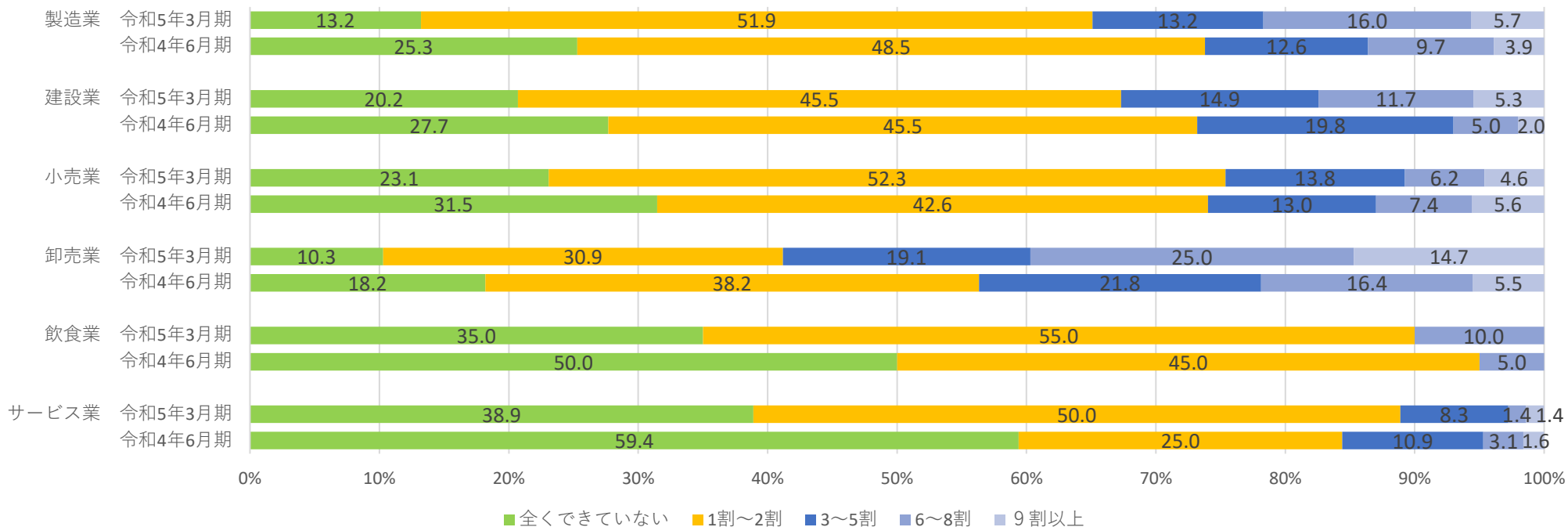


⑫—コスト上昇分に対する価格転嫁の割合—(その3・業種別での比較)

【卸売業で価格転嫁進む、業種間で差も】

業種別にみると、卸売業は価格転嫁の割合が「3～5割」で19.1%、「6～8割」が25.0%、「9割以上」が14.7%となり、他業種と比べて転嫁の割合は高く、「全くできていない」は10.3%(-7.9ポイント)でほとんどの事業所が価格転嫁している結果となった。一方、サービス業は「全くできていない」が38.9% (-20.5ポイント)、飲食業で35.0%(-15.0ポイント)と高かった。また、転嫁の割合を「1～2割」とする回答は飲食業で55.0%(+10.0ポイント)、小売業で52.3%(+9.7ポイント)、サービス業で50.0%(+25.0ポイント)と高く、令和4年6月期調査と比べるとポイントは増加したものの、「3割以上」とする回答割合はほぼ変わらなかった。このような一般消費者を主な顧客とする業種では、競合他社や顧客離れの懸念に加え、電気料金の値上げなどは一般消費者の理解を得にくいことも要因の一つと推察された。

価格転嫁の割合（業種別）



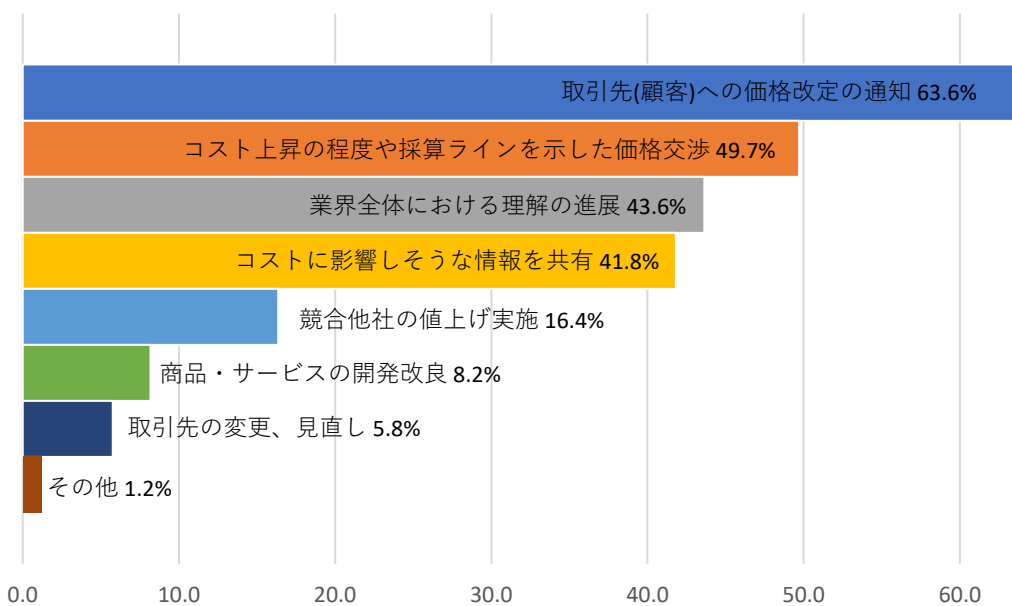
⑬—価格転嫁ができた要因—

【「取引先への価格改定通知」や「コスト上昇や採算ラインを示した交渉」が多く】

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63.6%と最も多く、次いで「コスト上昇の程度や採算ラインを示した価格交渉」が49.7%で続き、他、「業界全体における理解の進展」が43.6%、「コストに影響しそうな情報を共有」が41.8%と上位に並んだ。

業種別にみると、建設業は「コスト上昇の程度や採算ラインを示した価格交渉」が67.6%と他業種と比べて回答の割合が高かった。尚、建設業は令和4年6月期調査においても、価格転嫁が難しい要因として「取引を断られる、減少するリスクを懸念して価格交渉できない」を挙げる回答は少なく比較的価格交渉しやすい環境にあることが窺えた。また、「取引先（顧客）への価格改定の通知」は卸売業で76.7%、製造業で74.5%とそれぞれ価格転嫁の割合の高さと連動して多く挙げられ、転嫁割合が高い事業所ほど回答が多い傾向が見られた。

価格転嫁できた要因（複数回答）



価格転嫁できた要因（業種別、上位5項目）

	取引先(顧客)への価格改定の通知	採算ラインを示した価格交渉	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	競合他社の値上げ実施
全業種	63.6%	49.7%	43.6%	41.8%	16.4%
製造業	74.5%	57.4%	39.4%	36.2%	16.0%
建設業	52.7%	67.6%	48.6%	43.2%	6.8%
小売業	55.1%	42.9%	44.9%	36.7%	16.3%
卸売業	76.7%	38.3%	45.0%	56.7%	20.0%
飲食業	45.5%	18.2%	27.3%	36.4%	36.4%
サービス業	54.8%	33.3%	45.2%	38.1%	23.8%

業種別：1位■、2位■、3位■（複数回答）

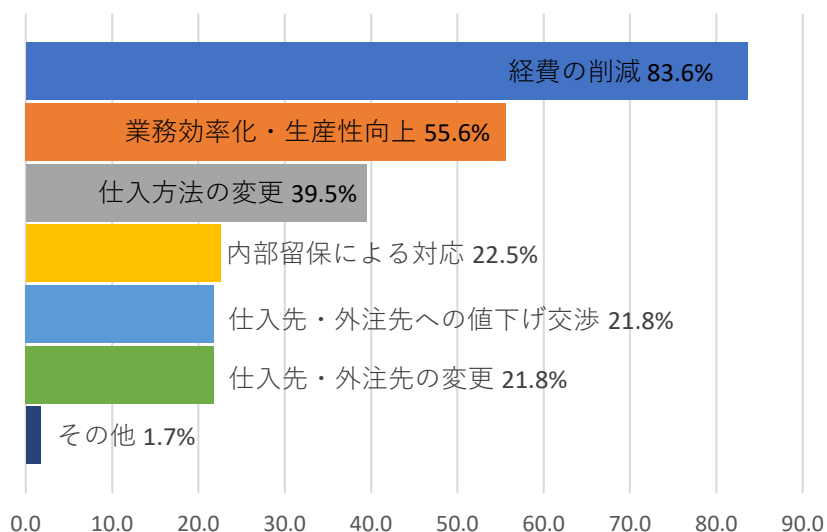
⑭ ―コスト上昇に対する価格転嫁以外の対応策―

【「経費の削減」や「業務効率化・生産性向上」といった自助努力が多く】

コスト上昇に対し、価格転嫁以外に実行した対応策は、「経費の削減」が83.6%と突出して多く、次に「業務効率化・生産性向上」が55.6%と続き、まとめて仕入れを行うなどの「仕入方法の変更」が39.5%と販売価格に十分な価格転嫁を実現できない中、多くの事業所が自助努力によって対応している様子が窺えた。その他では、「内部留保による対応」は22.5%、「仕入先・外注先への値下げ交渉」が21.8%、「仕入先・外注先の変更」が21.8%だった。尚、事業所からは「原材料費高騰により仕入先や仕入数の変更などの合理化を図ったところ思いのほか採算が改善した」との声も聞かれた。

業種別にみると、飲食業、サービス業は他業種と比べて、「経費の削減」の回答割合が高く、「仕入先・外注先への値下げ交渉」や「仕入先・外注先の変更」が低い結果となり、ほとんどの事業所が経費削減によりコスト上昇に対応しようとしていることがわかった。

価格転嫁以外の対応策（複数回答）



コスト上昇に対する価格転嫁以外の対応策（業種別）

	経費の削減	業務効率化・生産性向上	仕入方法の変更	内部留保による対応	仕入先・外注先への値下げ交渉	仕入先・外注先の変更	その他
全業種	83.6%	55.6%	39.5%	22.5%	21.8%	21.8%	1.7%
製造業	81.9%	58.1%	43.8%	19.0%	19.0%	23.8%	1.0%
建設業	82.2%	57.8%	42.2%	24.4%	28.9%	15.6%	2.2%
小売業	88.3%	40.0%	38.3%	15.0%	21.7%	30.0%	3.3%
卸売業	71.0%	54.8%	41.9%	17.7%	27.4%	27.4%	1.6%
飲食業	94.7%	57.9%	47.4%	26.3%	10.5%	10.5%	0.0%
サービス業	91.7%	62.5%	26.4%	34.7%	15.3%	18.1%	1.4%

業種別：1位■、2位■、3位■

【価格転嫁の状況について】

- 仕入価格の高騰などの分を販売価格に反映させている。一般客含めて取引先からは理解をもらえている。(建築板金) ➡
- 電気代などのコスト増加分を入れて2割の値上げをしている。特に問題なく価格転嫁できており、取引先からも苦情の類はない。(木材加工) ➡
- 仕入価格の高騰はここ数ヶ月止まっており、一時落ち着いているように感じている。仕入価格が依然として高いことに変わりはないので、まとめ買いするなどして仕入金額を抑える努力をして、価格転嫁の額が大きくならないように努めている。(金属製造) ➡
- 自動車の修理での経費が嵩み、パーツや補修材などの消耗品はすべてが値上がりしており、この分を値上げ、価格転嫁している。(自動車整備) ➡
- 写真のプリント代など資材や外注にかかる費用も値上がりしているため、その分を上乗せして請求するようにしている。(フォトスタジオ) ➡
- 洗剤などの費用が高くなっているのでその分料金に反映させている。値上げに対してのクレームは今のところない。(清掃用品リース) ➡
- 顧客が購入できる範囲の価格設定にすると利益が取れないのだが、そのぎりぎりの価格帯で価格競争が激化している。(リフォーム、住宅販売) ➡
- 得意先に対しては十分な価格転嫁ができず採算が悪化している。(ガラス工事) ➡
- 仕入価格は上がっているが、顧客の値引き傾向も強まっており利益が減少している。特に福祉関係団体からの注文についてこの傾向が特に強い。人件費を上げなければならないことも、値引きにつながっている。(電気機械販売) ➡
- 手袋や注射器などの石油製品をはじめ軒並み仕入価格は上がっている。見積りで同業者より高い値段をつけると競合先に流れてしまうため、十分な価格転嫁はできない。(医療機器販売卸) ➡
- 材料費は高騰しているのに国の価格規制が改定されないので苦しんでいる。(医療器具製造) ➡
- 原材料や資材の価格が高騰しているが、2か月前に卸業者と調整をしなければならず、値上げのタイミングを決めかねている。(酒類製造) ➡