

価格転嫁に関する道内企業の実態調査 (2024 年 7 月)

価格転嫁率、過去最高の 48.9%

5.0 ポイント上昇も業界間で格差目立つ

～ 全く転嫁できない企業は約 1 割 ～

2024 年上半期の全国の物価高倒産は 484 件発生¹した。過去最多のペースで増加しており、企業収益の改善には価格転嫁をいかにスムーズに進められるかが喫緊の課題となっている。中小企業庁は 2024 年 8 月 2 日、受注側の中小企業から見た価格交渉のしやすさや価格転嫁の現状についての評価を、発注側企業ごとに公開した²。評価の低い企業に対して大臣名で指導や助言を実施していくなど、政府全体で価格転嫁の促進を後押ししている。

一方で、原材料価格やエネルギー価格の高止まり、最低賃金の引き上げも控える人件費の負担増など、企業を取り巻く環境は厳しい状況が続いている。コスト上昇分すべてを商品・サービスへ転嫁することが望ましいと分かっているにもかかわらず、国内消費の動向などを鑑みると慎重な姿勢を取らざるを得ない声も多い。



そこで、帝国データバンク札幌支店は、現在の価格転嫁に関する道内企業の見解を調査した。本調査は、TDB 景気動向調査 2024 年 7 月調査とともに行った。

※ 調査期間は 2024 年 7 月 18 日～31 日、調査対象は道内 1,149 社で、有効回答企業数は 517 社 (回答率 45.0%)

調査結果 (要旨)

1. 自社の商品・サービスに対しコストの上昇分を『多少なりとも価格転嫁できている』企業の割合は 77.4%、「全く価格転嫁できない」は 10.1%だった
2. 価格転嫁率は 48.9%と前回調査 (2024 年 2 月) から 5.0 ポイント上昇しつつも、依然として 5 割以上を企業が負担
3. 業界別の価格転嫁率は、『卸売』(64.3%) が 6 割を超え、『建設』(52.5%)、『製造』(50.1%) が 5 割を上回った

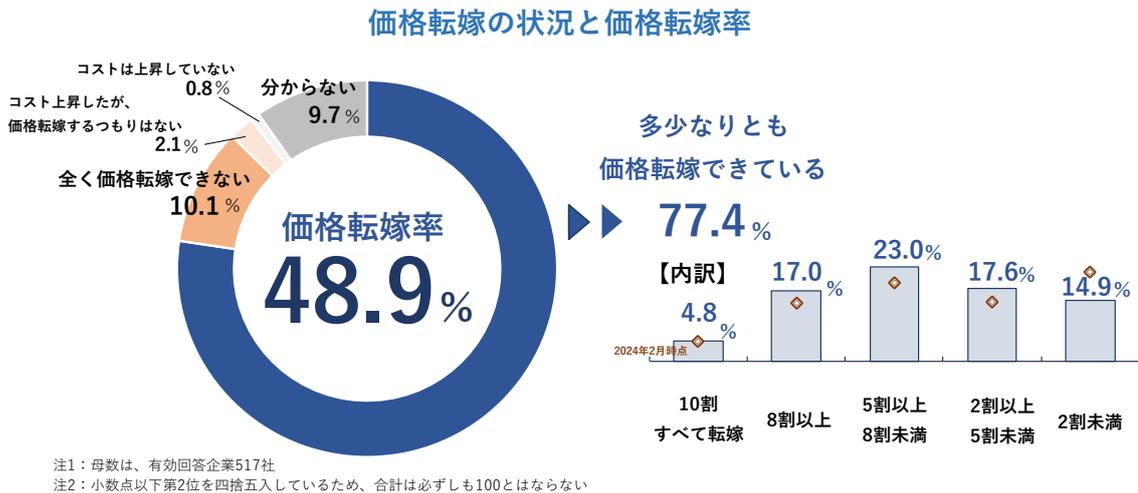
¹ 帝国データバンク「全国企業倒産集計 2024 年上半期報」(2024 年 7 月 5 日発表)

² 中小企業庁「価格交渉促進月間 (2024 年 3 月) フォローアップ調査の結果について (2)」(2024 年 8 月 2 日発表)

1.コスト 100 円上昇に対する売価への反映は 48.9 円、前回調査を 5.0 円上回り、過去最高

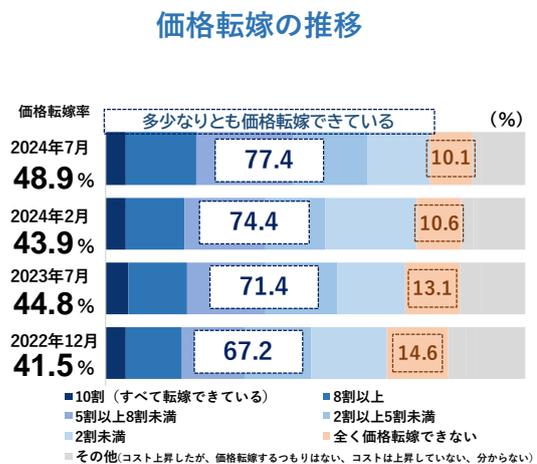
自社の主な商品・サービスにおいて、コストの上昇分を販売価格やサービス料金にどの程度転嫁できているかを尋ねたところ、コストの上昇分に対して『多少なりとも価格転嫁できている』道内企業は 77.4%と 8 割近くにのぼった。内訳をみると、「2 割未満」が 14.9%、「2 割以上 5 割未満」が 17.6%、「5 割以上 8 割未満」が 23.0%で 2 割を超え、「8 割以上」が 17.0%、「10 割すべて転嫁できている」企業は 4.8%だった。

他方、「全く価格転嫁できない」企業は 10.1%と前回調査 (2024年2月) から 0.5 ポイント減少した。「再販商品の取り扱いがほとんどであり、定価が決まっているため価格転嫁することが難しい」(紙類・文具・書籍卸売) など業種特有の事情を抱える企業もあり、依然として約 1 割の企業が全く価格転嫁できていない。



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³」は 48.9%となった。これはコストが 100 円上昇した場合、48.9 円を販売価格に反映していることを示している。

企業からは、「仕入れ価格の上昇は販売単価の上昇と捉え、得意先に辛抱強く伝え続けた」(家庭用電気機械器具卸売)、「時世にあった見積もりを提示して仕事を受注しているので大体転嫁できている」(冷暖房設備工事) といった声が聞かれ、値上げに対する社会全体の受け入れや取引先の理解などにより、2024年2月の前回調査(43.9円)から 5.0 円分転嫁が進展した。



³ 価格転嫁率は、各選択肢の中間値に各回答者数を乗じ加算したのから全回答者数で除したもの (ただし、「コスト上昇したが、価格転嫁するつもりはない」「コストは上昇していない」「分からない」は除く)

2. 業界別の価格転嫁の状況、卸売業を中心に幅広く進展

価格転嫁率を業界別で見ると、『卸売』(64.3%)が最も高く、唯一6割を超えた。『建設』(52.5%)と『製造』(50.1%)が5割を上回り、全体以上となった。一方で、『農・林・水産』(11.3%)や『サービス』(33.2%)、『運輸・倉庫』(35.5%)などの価格転嫁率は低水準となった。

業界別の価格転嫁の状況と価格転嫁率

	10割(すべて転嫁できている)	8割以上	5割以上8割未満	2割以上5割未満	2割未満	全く価格転嫁できない	コスト上昇したが、価格転嫁するつもりはない	コストは上昇していない	分からない	価格転嫁率
農・林・水産	0.0	0.0	0.0	20.0	20.0	40.0	10.0	0.0	10.0	11.3
金融	0.0	0.0	0.0	0.0	6.7	26.7	0.0	6.7	60.0	2.0
建設	6.6	19.7	23.4	18.2	16.1	6.6	0.7	0.0	8.8	52.5
不動産	5.0	5.0	5.0	5.0	20.0	30.0	0.0	0.0	30.0	23.6
製造	1.3	13.9	36.7	27.8	13.9	3.8	0.0	0.0	2.5	50.1
卸売	10.6	30.8	26.0	14.4	10.6	2.9	1.0	0.0	3.8	64.3
小売	3.8	23.1	23.1	11.5	21.2	11.5	3.8	0.0	1.9	48.6
運輸・倉庫	0.0	0.0	25.0	33.3	16.7	8.3	0.0	0.0	16.7	35.5
サービス	1.4	6.8	16.2	16.2	14.9	20.3	8.1	4.1	12.2	33.2

企業からは「個別受注で原材料の時価で見積もりを行うため、価格に転嫁しやすい」(一般土木建築工事)、「価格上昇した分を見積もり時に反映している」(電気機械器具卸売)といった声が寄せられた一方で、「価格アップは新規顧客の獲得において障害になると感じる」(学習塾)など値上げによる客離れを危惧する声も届く。業界・業種間で価格転嫁の状況に格差が生じている。

まとめ

本調査の結果、自社の商品・サービスのコスト上昇に対して、8割近い企業で多少なりとも価格転嫁ができており、価格転嫁率は48.9%と前回から5.0ポイント上昇した。取引先への丁寧な説明などを通じてしっかりと転嫁ができていく企業が増えたものの、依然として企業負担の割合は5割を超えている。

価格転嫁に対する理解は浸透し、実際に転嫁が少しずつ進んでいるものの、原材料価格の高止まりや人件費の高騰などに加え、同業他社の動向、消費者の節約志向も相まって、「これ以上の価格転嫁は厳しい」といった声も多数寄せられている。進み出した価格転嫁が頭打ちになる可能性もある。

<参考> 企業からのコメント

- 利益率を重視しており、従業員もそれを理解している
(配管・暖房・冷凍装置・同付属品卸売)
- 2~3カ月おきに価格改定があり、品目の多さから末端まで周知しきれない (包装用品卸売)
- 見積もりから納品までのリーディングタイムが約1年と長く、途中で価格が変わっても転嫁

- できない (木製家具製造)
- 仕事を発注する企業も同じ経営環境で活動している方が多く、円安によるコスト高や人件費上昇に伴い収益が出づらくなっているため、価格転嫁を受け入れるキャパは大きくはないのが実情 (鉄骨工事)
 - 官公庁発注工事がほとんどの弊社においては、資材価格が逆ザヤであっても発注者の設計変更がされない限り受注者の負担となる。そのツケを下請け業者に負わせることはできない (土木工事)
 - 仕入単価が上がったものは販売単価もあげられるが、工賃等は上げるのが難しい (農業用機械器具卸売)
 - 仕入れコストが上がっても、販売先の状況が良くない場合は値上げの相談ができない場合が多い。他の商品との平均で採算が取れているならば我慢する時期と考えている (一般製材)
 - 購入しやすい価格帯があるので、むやみに値上げできない (菓子・パン類卸売)
 - 価格転嫁だけではなく、条件変更のほうがメリットを感じる場合も多々ある。さまざまな取引において、発注者と受注者のどちらが主導権を取るか試されている時期だと感じる (一般貨物自動車運送)
 - コストを根拠に売価設定しても、消費者は歓迎しない。競争の中で、消費者が納得する価格が成功してしまうのが現実 (飲食店)

株式会社帝国データバンク 札幌支店**【問い合わせ先】 情報部 011-272-3933 (直通)**

担当：松田、吉原、柳澤

当レポートの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。

当レポートはプレスリリース用資料として作成しております。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。