

特別企画：価格転嫁に関する埼玉県企業の実態調査（2023年7月）

# コスト 100 円上昇の売価反映は 43.1 円

～ 「多少なりとも価格転嫁できている」企業は 8 割弱に増加 ～

5月8日に新型コロナウイルス感染症が「5類」に分類され、4年ぶりに行動制限のない行楽シーズンに突入した。飲食店や旅館・ホテル、旅客輸送、イベント関係といったBtoC業種では、人出の増加やインバウンド需要の拡大により景況感は回復し始めた。また、半導体を含めた各種資材の不足も解消され始めたことで、生産活動を本格化させて、業績が持ち直した企業も増えてくる。

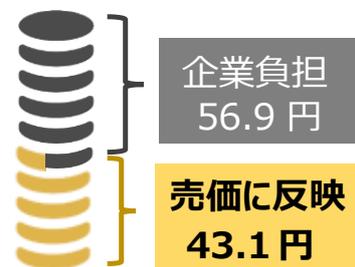
一方で、昨年から続く電気代やガソリン・軽油を含むエネルギー価格の高騰は、収益を圧迫するなど企業経営に陰を落としている。また、令和5年度の最低賃金が昨年度から43円引き上がり全国平均で「1,004円」となったが、販売やサービスの値上げがなければ、中小企業へのさらなる負担増が予想される。帝国データバンクの集計では、価格転嫁を取引先から拒絶されたり、わずかな値上げしか認めてもらえず、結果的に経営破綻を余儀なくされた「値上げ難型」の物価高倒産は少なくとも23件（2023年1-7月）判明し、前年同期の12件に比べて倍増ペースで推移しており、価格転嫁が厳しい企業の倒産が目立っている。

帝国データバンク大宮支店は、現在の価格転嫁に関する企業の見解を調査した。本調査は、TDB景気動向調査2023年7月調査とともに行った。

※ 調査期間は2023年7月18日～7月31日、調査対象は埼玉県内1070社で、有効回答企業は428社（回答率40.0%）

※ 本調査における詳細データは景気動向オンライン（<https://www.tdb-di.com>）に掲載している

100円のコスト増



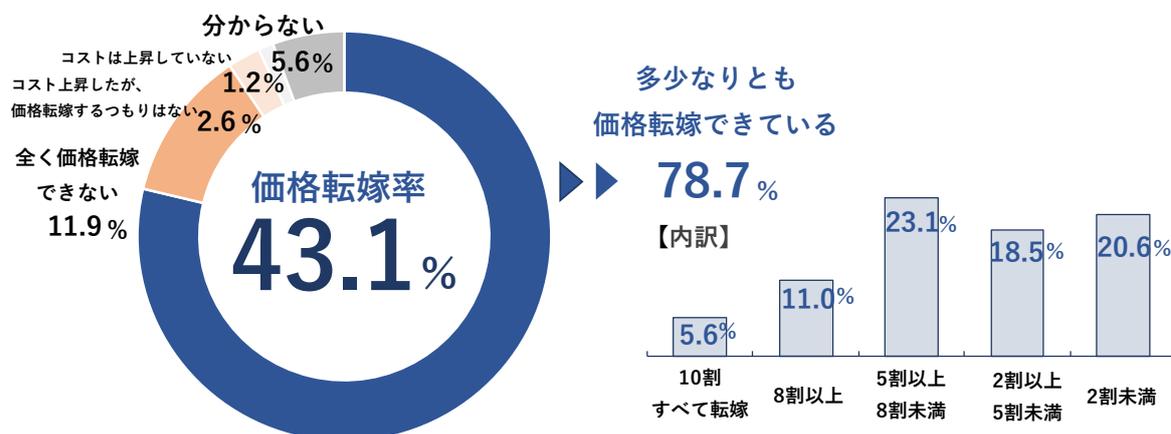
## 調査結果（要旨）

1. 「多少なりとも価格転嫁できている」企業は78.7%、前回から7.8ポイント増加。
2. 価格転嫁率<sup>1</sup>は43.1% 昨年12月から2.6ポイントの改善。
3. 卸売業を中心に価格転嫁が進む。

<sup>1</sup> 価格転嫁率は、各選択肢の中央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、「コストは上昇したが、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）

## 1. 多少なりとも価格転嫁できている企業は8割弱に増加も、価格転嫁率は43.1%にとどまる

## 価格転嫁の状況と価格転嫁率



注1：母数は、有効回答企業428社

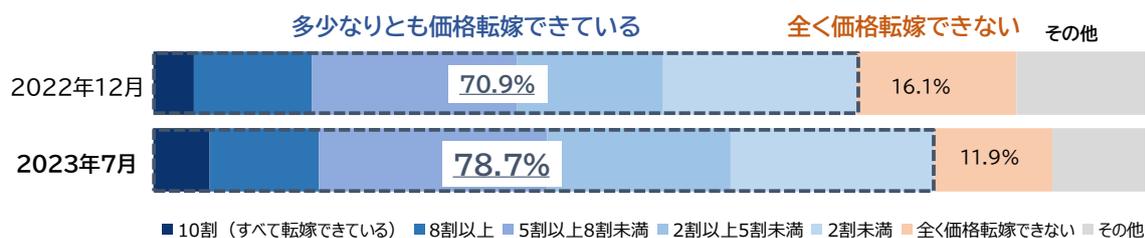
注2：小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計は必ずしも100とはならない

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と尋ねたところ、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』企業は78.7%となり、前回調査の70.9%から7.8ポイント増加した。内訳は、「5割以上8割未満」が23.1%で最も高く、以下「2割未満」（20.6%）、「2割以上5割未満」（18.5%）、「8割以上」（11.0%）と続いた。「10割すべて転嫁」できている企業は5.6%だった。

一方で、「全く価格転嫁できない」企業は11.9%と、前回調査（2022年12月）の16.1%より4.2ポイント減少した。しかし、価格転嫁が全くできていない企業が依然1割を超えている。

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43.1%となった。これはコストが100円上昇した場合に43.1円しか販売価格に反映できていないことを示している。前回調査（40.5円）より2.6円転嫁が進んだが、依然として6割弱のコストを企業が負担する状態が続いている。

## 価格転嫁の状況推移



## 2.卸売業を中心に価格転嫁が進む

価格転嫁率を業種別にみると、『卸売』が58.5%でトップだった。次いで、『小売』が49.3%、『製造』が44.1%、『建設』が38.1%、『運輸・倉庫』が32.3%で続いた。

一方、低い業種では、『金融』が5.0%、『不動産』が27.9%、『サービス』が29.0%で、この3業種は30%未満だった。

価格転嫁率が「10割（すべて転嫁できている）」企業の割合が最も高かったのは『卸売』で13.8%。同じく「8割以上」でも『卸売』が18.4%で最も高く、『小売』（12.5%）、『製造』（12.2%）が続き、「5割以上8割未満」でも『卸売』が32.2%で最も高く、『小売』（29.2%）、『製造』（24.5%）が続くなど、『卸売』の価格転嫁の進行が目立った。他方、「全く価格転嫁できない」企業の割合が高かったのは『サービス』が25.8%で最高。『金融』（25.0%）、『不動産』（19.2%）、『運輸・倉庫』（18.5%）が続いた。

### 価格転嫁率～主な業種別～

	(構成比%、カッコ内社数)											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	合計		
埼玉	5.6 (24)	11.0 (47)	23.1 (99)	18.5 (79)	20.6 (88)	11.9 (51)	2.6 (11)	1.2 (5)	5.6 (24)	100.0 (428)	43.1	
金融	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	25.0 (1)	25.0 (1)	25.0 (1)	25.0 (1)	0.0 (0)	100.0 (4)	5.0	
建設	3.4 (2)	10.2 (6)	20.3 (12)	18.6 (11)	25.4 (15)	13.6 (8)	0.0 (0)	0.0 (0)	8.5 (5)	100.0 (59)	38.1	
不動産	3.8 (1)	7.7 (2)	3.8 (1)	7.7 (2)	23.1 (6)	19.2 (5)	7.7 (2)	3.8 (1)	23.1 (6)	100.0 (26)	27.9	
製造	5.0 (7)	12.2 (17)	24.5 (34)	24.5 (34)	23.7 (33)	7.2 (10)	0.7 (1)	0.0 (0)	2.2 (3)	100.0 (139)	44.1	
卸売	13.8 (12)	18.4 (16)	32.2 (28)	11.5 (10)	18.4 (16)	3.4 (3)	2.3 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (87)	58.5	
小売	4.2 (1)	12.5 (3)	29.2 (7)	16.7 (4)	8.3 (2)	12.5 (3)	8.3 (2)	0.0 (0)	8.3 (2)	100.0 (24)	49.3	
運輸・倉庫	0.0 (0)	7.4 (2)	18.5 (5)	22.2 (6)	22.2 (6)	18.5 (5)	3.7 (1)	0.0 (0)	7.4 (2)	100.0 (27)	32.3	
サービス	1.6 (1)	1.6 (1)	19.4 (12)	19.4 (12)	14.5 (9)	25.8 (16)	3.2 (2)	4.8 (3)	9.7 (6)	100.0 (62)	29.0	

### まとめ

本調査の結果によると、自社の商品・サービスのコスト上昇に対して、『多少なりとも価格転嫁ができている』企業は78.7%となり、70.9%だった前回調査（2022年12月に実施）から7.8ポイント改善した。「すべて価格転嫁」できている企業も5.6%と、4.0%だった前回から1.6ポイント増加。「全く価格転嫁できない」企業は11.9%と、16.1%だった前回から4.2ポイント減少するなど、概ね価格転嫁に対する各企業への認知や理解がさらに進んだ結果となった。そして価格転嫁率は43.1%と、前回調査から2.6ポイント改善した。しかし、依然コスト上昇分の6割弱を企業が負担している状況が続いている。業種別では『卸売』の転嫁状況が高かった。

原油・原材料価格や物価高騰への対応は、企業単体の経費削減や効率化だけでは限界がある。自社だけでなく取引先の状況も理解し、商流全体でコスト上昇と価格転嫁のバランスをとっていくことが今後も重要となつてこよう。

## （参考）価格転嫁に関する主な企業の声

価格転嫁の割合	自由回答	業種
10割 (すべて転嫁できている)	無理な受注をしないようにしている。	製造
10割 (すべて転嫁できている)	自社製品が多く競合品がない。	卸売
8割以上	各企業が度重なり値上げを行う社会の風潮。電気・ガソリン代など公共料金の値上がりがお客様の理解につながっている。	建設
8割以上	納入原価の上がった分は販売価格の値上げを行っている。それ以外のコスト上昇分の価格転嫁までは行っていない。	小売
5割以上8割未満	原材料の転嫁は大部分認められたが、電力料金などユーティリティコスト上昇分はまったく転嫁できていない。	製造
5割以上8割未満	価格転嫁した後に仕入れ値が上がるが、その上昇分が大きくなり速い。インフレの速度に追いついていない。価格の改定はガソリン価格と違い、頻繁に行うものではないので。	サービス
2割以上5割未満	1年以上前から見積もりを作成している顧客からは、なかなか価格の上乗せを請求できない、受け入れてもらえない。	建設
2割以上5割未満	弊社は3次、4次メーカーのため価格転嫁の交渉が認められないことが多い。サプライチェーン全体で、価格転嫁が速やかに進む手段を統一させていくことが必要。	製造
2割未満	国内では限られた商圏で、技術的な製品性能の差はほとんどない。熾烈な価格競争を強いられており、当社だけが価格を上げていくことはむずかしい。	製造
2割未満	価格転嫁できている理由は得意先の理解。できていない理由は得意先からの業務改善、システム化、コスト削減策の要望。	運輸
全く価格転嫁できない	診療報酬で決められている。	サービス
全く価格転嫁できない	得意先がまったく理解していないもよう。	運輸
全く価格転嫁できない	弊社は専売契約の代理店であるため、販売価格はあくまでもメーカー主導による。割引販売もない。	小売

## 【内容に関する問い合わせ先】

株式会社帝国データバンク 大宮支店 情報部 長森  
TEL 048-643-2146 FAX 048-645-7578

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。