

特別企画：価格転嫁に関する実態調査（2023年7月）

コスト 100 円上昇の売価反映は 43.6 円

～ 「全く価格転嫁できない」企業は 12.9% 依然として 1 割を超える ～

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夏季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つつある。

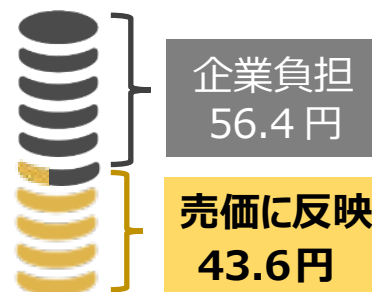
一方で、昨年から続く電気代やガソリン・軽油を含むエネルギー価格の高騰は、収益を圧迫するなど企業経営に陰を落としている。また、令和5年度の最低賃金が昨年度から43円引き上がり全国平均で「1,004円」となる見通しで、販売やサービスの値上げがなければ、中小企業へのさらなる負担増が予想される。帝国データバンクの集計では、価格転嫁を取引先から拒絶されたり、僅かな値上げしか認めてもらえず、結果的に経営破綻を余儀なくされた「値上げ難型」の物価高倒産は少なくとも23件（2023年1-7月）判明し、前年同期の12件に比べて倍増ペースで推移しているなど、価格転嫁が厳しい企業の倒産が目立っている。

そこで、帝国データバンク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月調査とともにを行った。

※ 調査期間は2023年7月18日～7月31日、調査対象は2万7,768社で、有効回答企業は1万1,265社（回答率40.6%）

※ 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



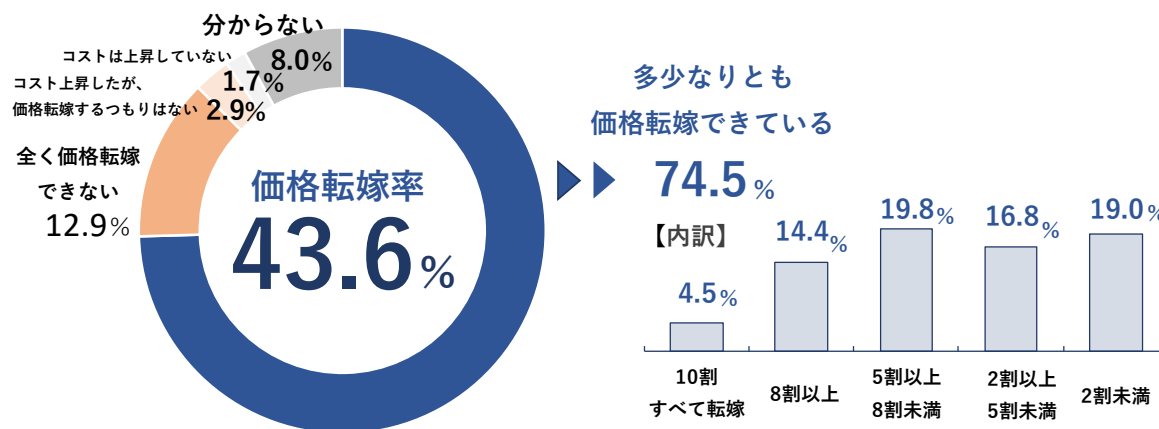
調査結果（要旨）

1. 価格転嫁率¹は43.6% 昨年12月から3.7ポイントの改善にとどまる
2. 「全く価格転嫁できない」企業は12.9% 依然として1割を超える
3. 卸売業を中心に価格転嫁が進む 医療や娯楽サービスでは低水準

¹ 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ものを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. 価格転嫁率は43.6% 昨年12月から3.7ポイントの改善にとどまる

価格転嫁の状況と価格転嫁率



注1：母数は、有効回答企業1万1,265社

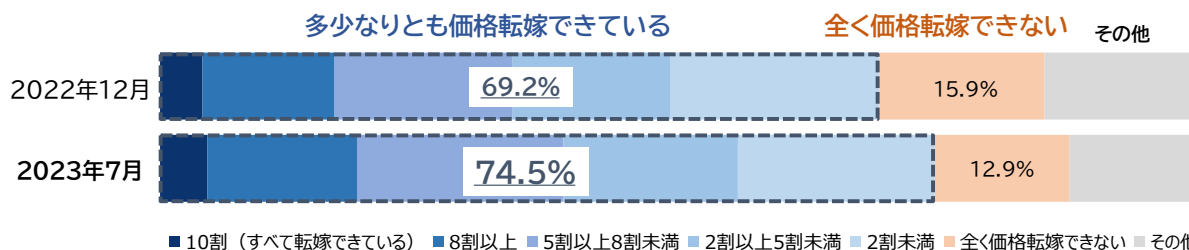
注2：小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計は必ずしも100とはならない

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74.5%となった。その内訳をみると、「5割以上8割未満」が19.8%で最も高かった。以下、「2割未満」（19.0%）、「2割以上5割未満」（16.8%）、「8割以上」（14.4%）と続いた。「10割すべて転嫁できている」企業は4.5%だった。

一方で、「全く価格転嫁できない」企業は12.9%と、前回調査（2022年12月）より3.0ポイント低下したものの、現時点でも価格転嫁が全くできていない企業が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43.6%となった。これはコストが100円上昇した場合に43.6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（39.9円）より3.7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 医療や娯楽サービスでは低水準

価格転嫁率を業種別にみると、価格転嫁率が高い業種では、「紙類・文具・書籍卸売」が65.7%でトップだった。次いで、「鉄鋼・非鉄・鋳業製品卸売」（64.3%）、「化学品卸売」（63.1%）が続き、価格転嫁率が6割を超えたのはいずれも卸売業であった。

一方、低い業種では、一般病院や老人福祉事業といった「医療・福祉・保健衛生」（15.2%）が最も低く、映画・ビデオ制作業やパチンコホールなどを含む「娯楽サービス」（21.6%）や「リース・賃貸」（24.8%）、「農・林・水産」（25.6%）が続いた。

価格転嫁率～主な業種別～

価格転嫁率が高い業種		価格転嫁率が低い業種	
紙類・文具・書籍卸売	65.7	医療・福祉・保健衛生	15.2
鉄鋼・非鉄・鋳業製品卸売	64.3	娯楽サービス	21.6
化学品卸売	63.1	リース・賃貸	24.8
建材・家具・窯業・土石製品卸売	57.4	農・林・水産	25.6
パルプ・紙・紙加工品製造	56.9	運輸・倉庫	26.2

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ます』企業は7割超となった。7割を下回っていた前回調査（2022年12月に実施）から5.3ポイント改善し、あらゆるモノの価格が上昇していることに対する各企業への認知や理解が、着実に進んでいると考えられる。しかし、「すべて価格転嫁できている」企業は4.5%（前回4.1%）にとどまった一方で、「全く価格転嫁できない」企業も12.9%を占めるなど、依然として格差がみられる。結果として、価格転嫁率は43.6%と、前回調査から3.7ポイント改善したものの、コスト上昇分の6割弱を企業が負担していることになる。

競合他社が多く価格が上げづらい業界では、自社の商品・サービスの価格の値上げによって、「取引企業や最終消費者の顧客離れを危惧し価格転嫁に踏み切れない」といった声や、「値上げ交渉自体が行えない」「むしろ値下げを要求された」と値上げが全く進まないといった声もあった。一方、独自性のある商品販売により競合他社が少なく、価格転嫁しやすいと回答した企業もあり、より付加価値の高い商品・サービスを提供するための取り組みが必要となってきた。

物価上昇に賃金が追いつかず消費の低迷が懸念されるなか、いかにコスト上昇と価格転嫁のバランスをとるかがより重要となってくる。

（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)	取り扱い商品は全てメーカー指定の小売価格が設定されているため、100%価格転嫁できている	靴小売
10割 (すべて転嫁できている)	自社の取り扱い商品が特殊で使用用途も限定的なため、価格転嫁がしやすい	鉄鋼卸売
8割以上	安い商品を求める企業がある程度いるため、すぐに他社に行ってしまう企業については価格が上げられていない	その他卸売
8割以上	部品や用品といった仕入価格が上がった分の転嫁はできているが、整備工賃の単価の値上げについては、徐々に実施しているものの価格競争もあり難しい	自動車(新車)小売
5割以上8割未満	競合が値上げをしない限り、当社が価格転嫁をすると価格競争で負けてしまう。仕入れ単価は上昇しているものの、急な値上げはクライアントとの関係もあり難しいため、ある程度時間をかけて、クライアントに価格の見直しを求めていく	広告制作
5割以上8割未満	物流事業者の2024年問題に関連し、人材確保の面からも顧客に交渉することで、人的支援の意味合いを含めた案件に対し前向きに検討していただいている	一般貨物自動車運送
2割以上5割未満	急速な円安、物不足など、3月までは厳しい環境に悩まされたが、4月頃からユーザーから自社の値上げも受け入れられ、値上げがしやすい環境になってきた。	医療用計測器製造
2割以上5割未満	当社は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く、できても時間がかかる。価格転嫁が速く進むことをサプライチェーン全体で周知していく手段を統一させていくことが必要	金型・同部品・付属品製造
2割未満	宿泊部門については、価格を変動させて販売しており市場価格が上振れ傾向であるため、一定程度転嫁できている。一方、その他の事業(主に飲食事業)は、市場競争も激しく、価格転嫁はほとんどできていない	旅館
2割未満	取引企業も厳しい経営が続いているなか、派遣料金の値上げに応じてくれる取引先は2割程度。先方に派遣社員の時給、賞与、退職金、教育訓練費など派遣料金を上げてもらっても、営業利益を確保するのが厳しい状況である	労働者派遣
全く価格転嫁できない	契約更新のタイミングでないと価格が動かせない。価格交渉を行う場合、契約の解除もある前提で交渉する必要がある	電気配線工事
全く価格転嫁できない	取り扱い商品の価格競争が激しいため。メーカーは値上げできても小売は厳しい	情報家電機器小売
全く価格転嫁できない	現状、まずは自社内のコスト削減が優先で、価格転嫁は最後の手段と捉えている	化粧品小売
全く価格転嫁できない	介護事業を行っており、サービス料は政府が決める介護報酬で定められているため、介護報酬が上がらない限り転嫁はできないなど、制度上の制約がある	医療・福祉・保健衛生
全く価格転嫁できない	国の認可価格であり、個社の取り組みでは何もできない。業界の取り組みで過去のコスト上昇分は昨年転嫁できたが、現状のコスト上昇分は全く見通しが出来ない	一般乗用旅客自動車運送

調査先企業の属性

1. 調査対象(2万 7,768 社、有効回答企業 1万 1,265 社、回答率 40.6%)

(1) 地域

北海道	511	東海 (岐阜 静岡 愛知 三重)	1,227
東北 (青森 岩手 宮城 秋田 山形 福島)	761	近畿 (滋賀 京都 大阪 兵庫 奈良 和歌山)	1,922
北関東 (茨城 栃木 群馬 山梨 長野)	886	中国 (鳥取 島根 岡山 広島 山口)	790
南関東 (埼玉 千葉 東京 神奈川)	3,286	四国 (徳島 香川 愛媛 高知)	380
北陸 (新潟 富山 石川 福井)	574	九州 (福岡 佐賀 長崎 熊本 大分 宮崎 鹿児島 沖縄)	928
合 計			11,265

(2) 業界 (10業界51業種)

農・林・水産	107	飲食料点小売業	101	
金融	152	繊維・繊維製品・服飾品小売業	103	
建設	1,733	医薬品・日用雑貨品小売業	57	
不動産	459	家具類小売業	21	
製造 (2,824)	飲食料品・飼料製造業	327	家電・情報機器小売業	40
	繊維・繊維製品・服飾品製造業	106	自動車・同部品小売業	84
	建材・家具・窯業・土石製品製造業	222	専門商品小売業	221
	パルプ・紙・紙加工品製造業	91	各種商品小売業	54
	出版・印刷	154	その他の小売業	13
	化学品製造業	388	運輸・倉庫	522
	鉄鋼・非鉄・鉱業	516	飲食店	87
	機械製造業	468	電気通信業	8
	電気機械製造業	301	電気・ガス・水道・熱供給業	16
	輸送用機械・器具製造業	105	リース・賃貸業	107
精密機械・医療機械・器具製造業	73	旅館・ホテル	96	
その他製造業	73	映画サービス	118	
卸売 (2,606)	飲食料品卸売業	338	放送業	19
	繊維・繊維製品・服飾品卸売業	160	メンテナンス・警備・検査業	199
	建材・家具・窯業・土石製品卸売業	301	広告関連業	106
	紙類・文具・書籍卸売業	93	情報サービス業	587
	化学品卸売業	249	人材派遣・紹介業	91
	再生资源卸売業	34	専門サービス業	314
	鉄鋼・非鉄・鉱業製品卸売業	265	医療・福祉・保健衛生業	123
機械・器具卸売業	840	教育サービス業	34	
その他の卸売業	326	その他のサービス業	221	
その他			42	
合 計			11,265	

(3) 規模

大企業	1,715	15.2%
中小企業	9,550	84.8%
(うち小規模企業)	(3,664)	(32.5%)
合 計	11,265	100.0%
(うち上場企業)	(227)	(2.0%)

2. 企業規模区分

中小企業基本法に準拠するとともに、全国売上高ランキングデータを加え、下記のとおり区分。

業界	大企業	中小企業(小規模企業を含む)	小規模企業
製造業その他の業界	「資本金3億円を超える」かつ「従業員数300人を超える」	「資本金3億円以下」または「従業員300人以下」	「従業員20人以下」
卸売業	「資本金1億円を超える」かつ「従業員数100人を超える」	「資本金1億円以下」または「従業員数100人以下」	「従業員5人以下」
小売業	「資本金5千万円を超える」かつ「従業員50人を超える」	「資本金5千万円以下」または「従業員50人以下」	「従業員5人以下」
サービス業	「資本金5千万円を超える」かつ「従業員100人を超える」	「資本金5千万円以下」または「従業員100人以下」	「従業員5人以下」

注1: 中小企業基本法で小規模企業を除く中小企業に分類される企業のなかで、業種別の全国売上高ランキングが上位3%の企業を大企業として区分

注2: 中小企業基本法で中小企業に分類されない企業のなかで、業種別の全国売上高ランキングが下位50%の企業を中小企業として区分

注3: 上記の業種別の全国売上高ランキングは、TDB産業分類(1,359業種)によるランキング

株式会社帝国データバンク 情報統括部長 藤井 俊

【問い合わせ先】 辻尾 智宏、池田 直紀、窪田 剛士

03-5919-9343 (直通) keiki@mail.tdb.co.jp

情報統括部: tdb_jyoho@mail.tdb.co.jp

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。