

価格転嫁動向調査結果

～程度に差異があるものの、
価格転嫁を行った割合は8割近くに上る～

2024年4月9日

山陰合同銀行 地域振興部
産業調査グループ



【目次】

1. 結果概要・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P2
2. 山陰全体の動向・・・・・・・・・・・・ P3～6
3. 5業種別の動向・・・・・・・・・・・・ P7～9
4. 従業員規模別の動向・・・・・・・・・・ P10～12
5. 鳥取県・島根県別の動向・・・・・・・・ P13～15

【調査要領】

- ①調査時期 : 2024年2月21日～3月15日
- ②調査方法 : web等によるアンケート方式
- ③調査対象 : 山陰両県の主要企業1,201社
- ④回収企業数 : 522社 (回収率43.5%)

1. 結果概要

■ 価格転嫁の動向

- 価格転嫁の動向については「増加分のうち6～8割程度を転嫁」が17.8%で最多となり、「同8割以上を転嫁」が16.1%、「同2割未満を転嫁」が13.0%などとなった。
- 程度に差異があるものの、価格転嫁を行った割合（「同2割未満を転嫁」から「同10割すべてを転嫁」の合計）は75.9%となった。

■ 価格転嫁促進に向け期待する支援

- 「消費者に適切な価格転嫁への理解を求める啓発活動」および「同業者組合・業界団体など、それぞれの業種ごとの価格転嫁の機運醸成」が54.7%となり、「政府などによる機運醸成の後押し」が45.7%などとなった。業界内および政府からの支援が期待されている結果となった。

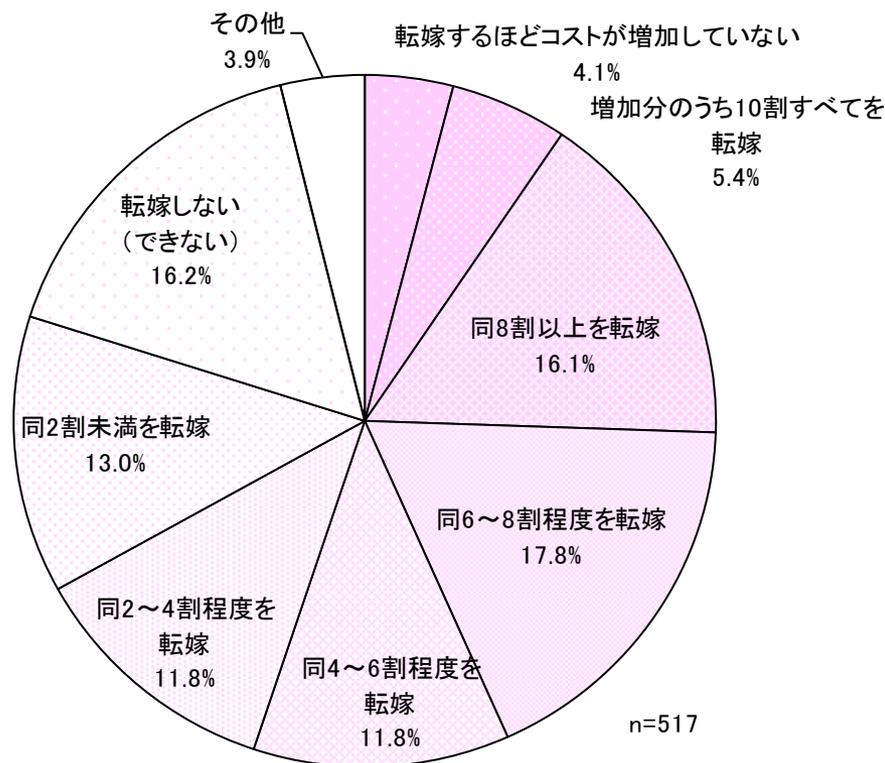
2. 山陰全体の動向

2-1. 価格転嫁の動向

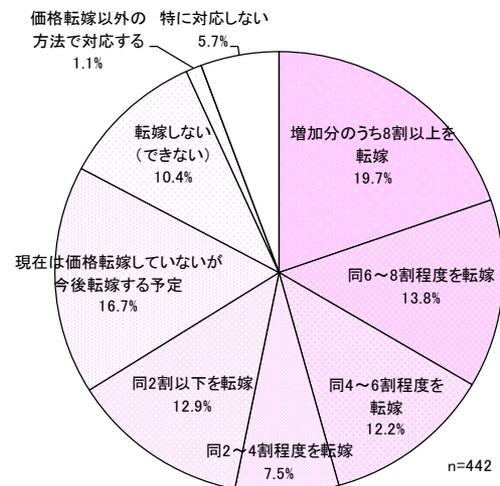
～増加分のうち「6～8割程度を転嫁」の割合が最多～

- 価格転嫁の動向について尋ねたところ、「転嫁するほどコストが増加していない」が4.1%、「増加分のうち10割すべてを転嫁」が5.4%、「同8割以上を転嫁」が16.1%、「同6～8割程度を転嫁」が17.8%、「同4～6割程度を転嫁」および「同2～4割程度を転嫁」が11.8%、「同2割未満を転嫁」が13.0%、「転嫁しない（できない）」が16.2%、「その他」が3.9%となった。
- なお、「転嫁しない（できない）」には価格改定に認可等が必要な業種もあった。

図表 2-1. 価格転嫁の動向



参考図表. 2022年9月調査結果 (注)



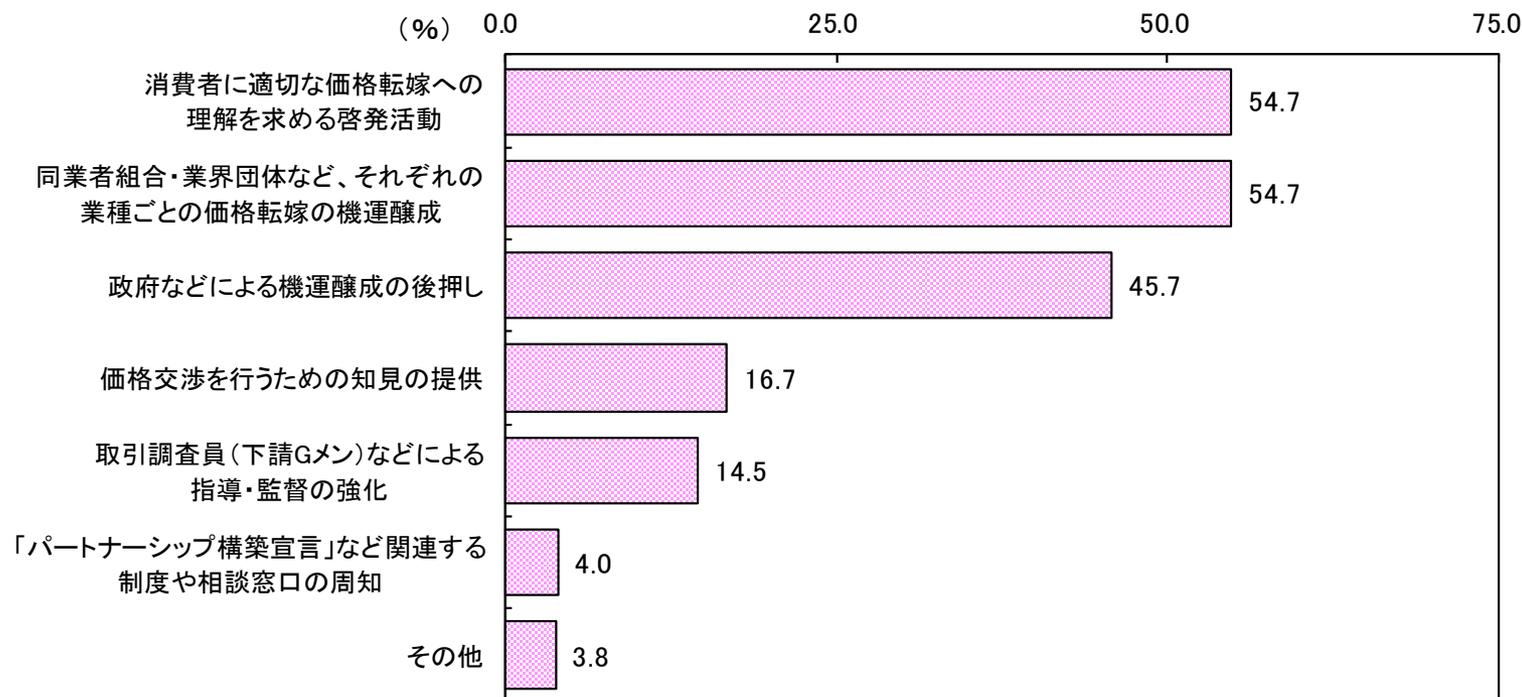
注：2022年9月調査「最近の物価高騰等に関する継続実態調査」では「転嫁するほどコストが増加していない」と「増加分のうち10割すべてを転嫁」は選択肢にないため、表示していない。また、今回の調査結果と比較すると、設問の回答項目は異なるものの、一定の価格転嫁の進展がうかがわれる。

2-2. 価格転嫁促進に向け期待する支援

～「啓発活動」、「機運醸成」が最多～

- 価格転嫁促進に向け期待する支援について尋ねた（複数回答）ところ、「消費者に適切な価格転嫁への理解を求める啓発活動」および「同業者組合・業界団体など、それぞれの業種ごとの価格転嫁の機運醸成」が54.7%、「政府などによる機運醸成の後押し」が45.7%、「価格転嫁を行うための知見の提供」が16.7%、「取引調査員（下請Gメン）などによる指導・監督の強化」が14.5%、「パートナーシップ構築宣言^{（注）}」など関連する制度や相談窓口の周知」が4.0%、「その他」が3.8%となった。

図表2-2. 価格転嫁促進に向け期待する支援（複数回答）



n=503

注：サプライチェーン全体での付加価値向上や下請取引の適正化など、取引先との共存共栄の構築を目指すべく、規模の大小にかかわらず、企業が発注者の立場で自社の取引方針を宣言する取り組みで、内閣府や中小企業庁、日本商工会議所が推進している。以下、同様。

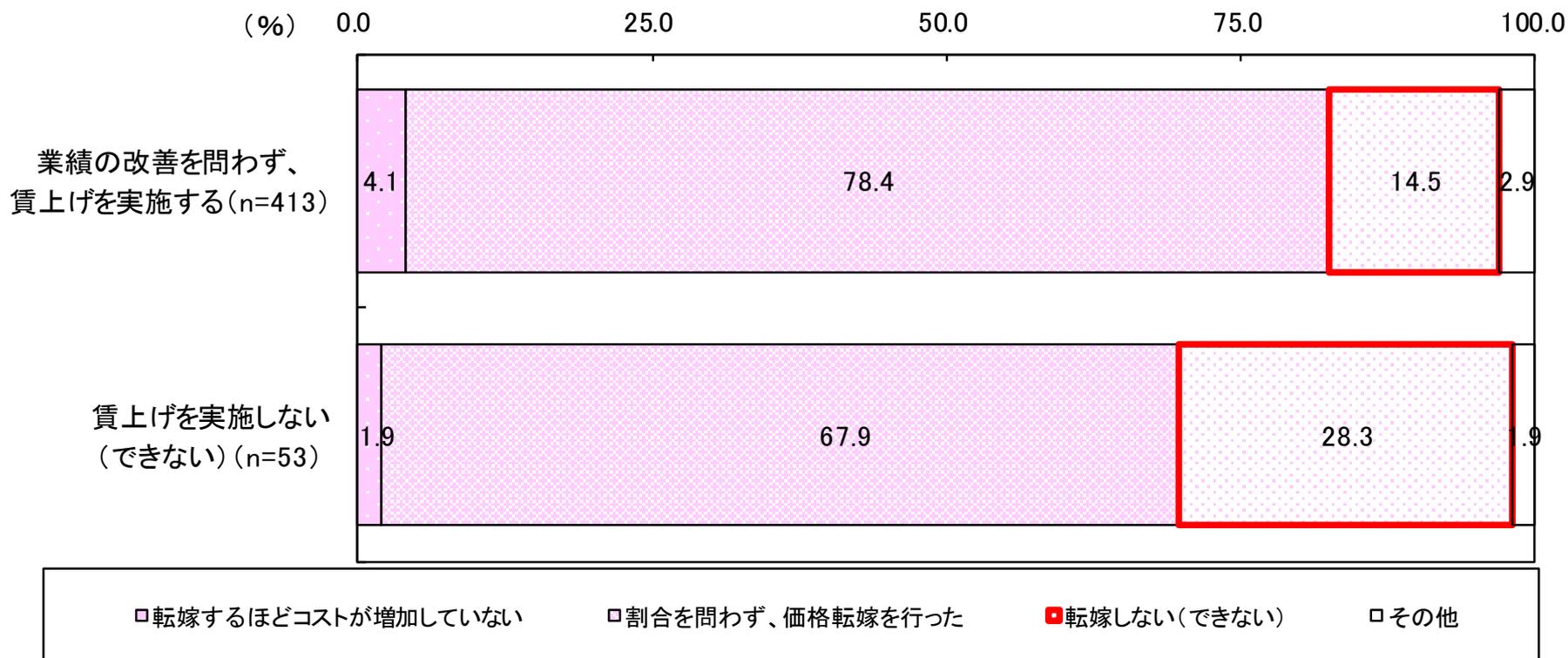
(<https://www.biz-partnership.jp/index.html>)

2-3. 価格転嫁の動向と2024年度賃上げ意向

～賃上げを「実施しない」先は、価格を「転嫁しない」が約3割～

- 価格転嫁の動向と2024年度賃上げ意向^(注1)についてクロス集計を行ったところ、「業績を問わず、賃上げを実施する」意向の先は、価格転嫁については「割合を問わず、価格転嫁を行った」が**78.4%**となった。
- 「賃上げを実施しない(できない)」意向の先は、価格転嫁については「転嫁しない(できない)」が**28.3%**と約3割となった。

図表2-3. 価格転嫁の動向と2024年度の賃上げ意向



注1：2024年度賃上げ意向は「2024年度賃上げ意向調査結果」（2024年4月5日公表）をもとに集計。

注2：「割合を問わず、価格転嫁を行った」は、「増加分のうち10割すべてを転嫁」から「同2割未満を転嫁」までの合計。

3. 5業種別の動向

3-1. 価格転嫁の動向

～サービス業で「転嫁しない（できない）」の割合が他の業種に比べ高い～

■ 価格転嫁の動向について尋ねたところ、業種別に最も多い回答は製造業、卸売業は「同8割以上を転嫁」がそれぞれ18.8%、23.9%、建設業は「同6～8割程度を転嫁」が25.6%、小売業は「同8割以上を転嫁」、「同6～8割程度を転嫁」および「転嫁しない（できない）」が16.4%、サービス業は「転嫁しない（できない）」が26.6%となった。

図表3-1. 価格転嫁の動向



□ 転嫁するほどコストが増加していない
 □ 同6～8割程度を転嫁
 □ 同2割未満を転嫁

□ 増加分のうち10割すべてを転嫁
 □ 同4～6割程度を転嫁
 □ 転嫁しない(できない)

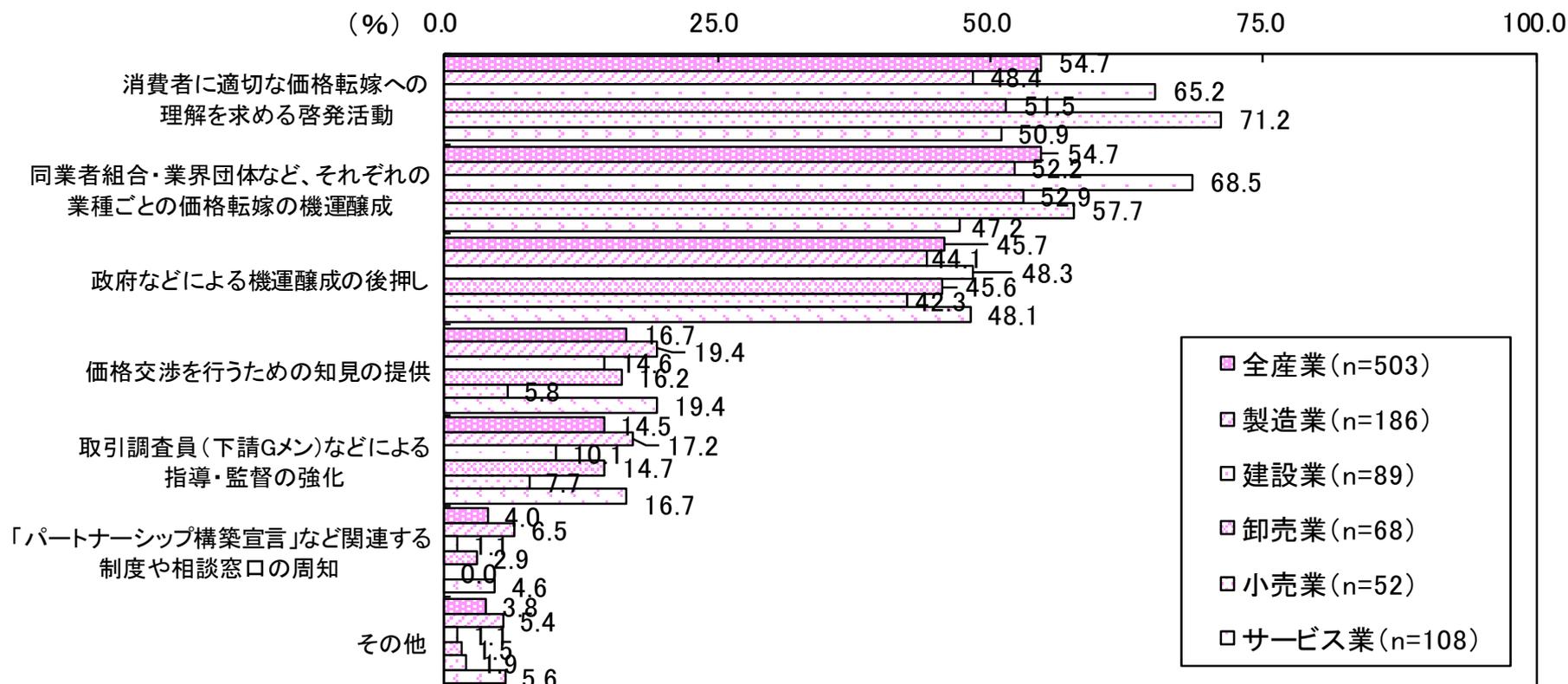
□ 同8割以上を転嫁
 □ 同2～4割程度を転嫁
 □ その他

3-2. 価格転嫁促進に向け期待する支援

～各業種において「啓発活動」、「機運醸成」が大勢を占める～

- 価格転嫁促進に向け期待する支援について尋ねた（複数回答）ところ、業種別に最も多い回答は製造業、建設業、卸売業は「同業者組合・業界団体など、それぞれの業種ごとの価格転嫁の機運醸成」がそれぞれ52.2%、68.5%、52.9%、小売業、サービス業は「消費者に適切な価格転嫁への理解を求める啓発活動」がそれぞれ71.2%、50.9%となった。

図表3-2. 価格転嫁促進に向け期待する支援（複数回答）



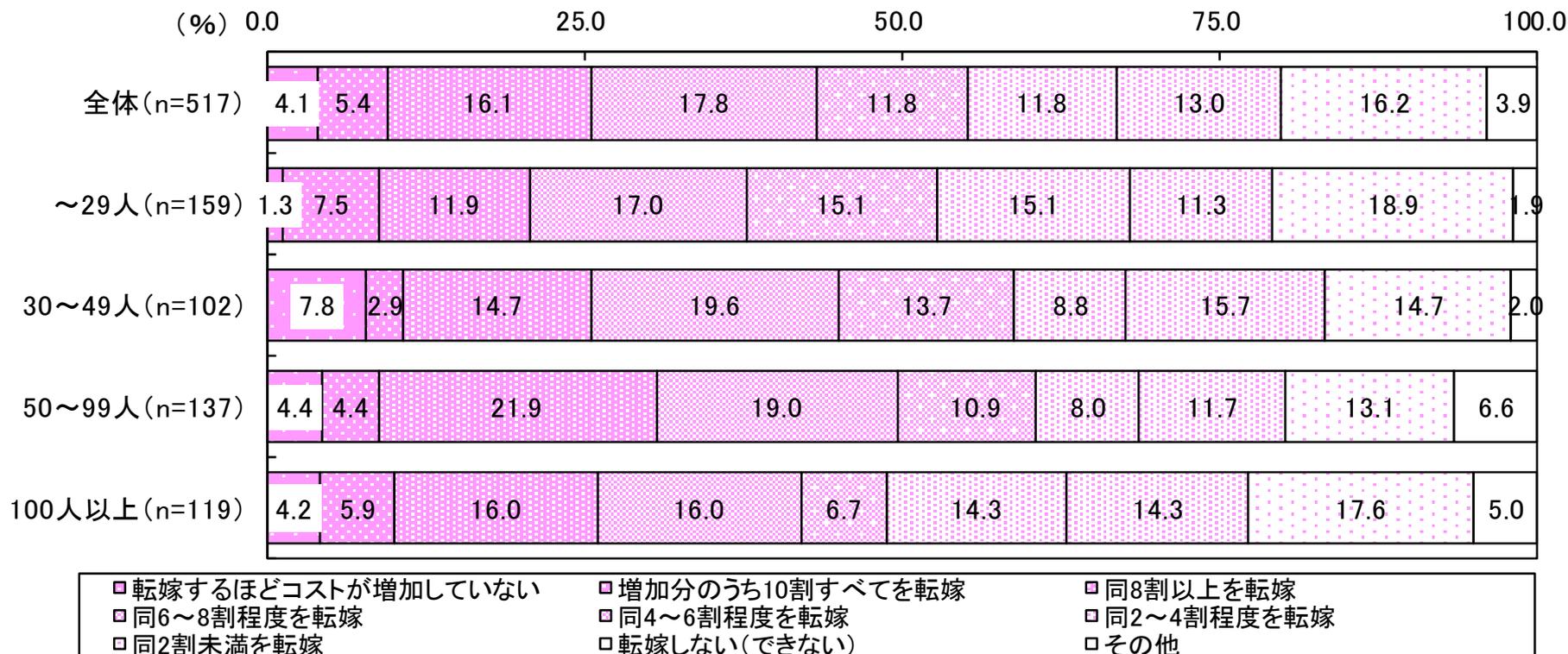
4. 従業員規模別の動向

4-1. 価格転嫁の動向

～従業員規模にかかわらず、同様の傾向～

■ 価格転嫁の動向について尋ねたところ、従業員規模別に最も多い回答は「～29人」、「100人以上」は「転嫁しない(できない)」がそれぞれ**18.9%**、**17.6%**、「30～49人」は「同6～8割程度を転嫁」が**19.6%**、「50～99人」は「同8割以上を転嫁」が**21.9%**となった。

図表4-1. 価格転嫁の動向

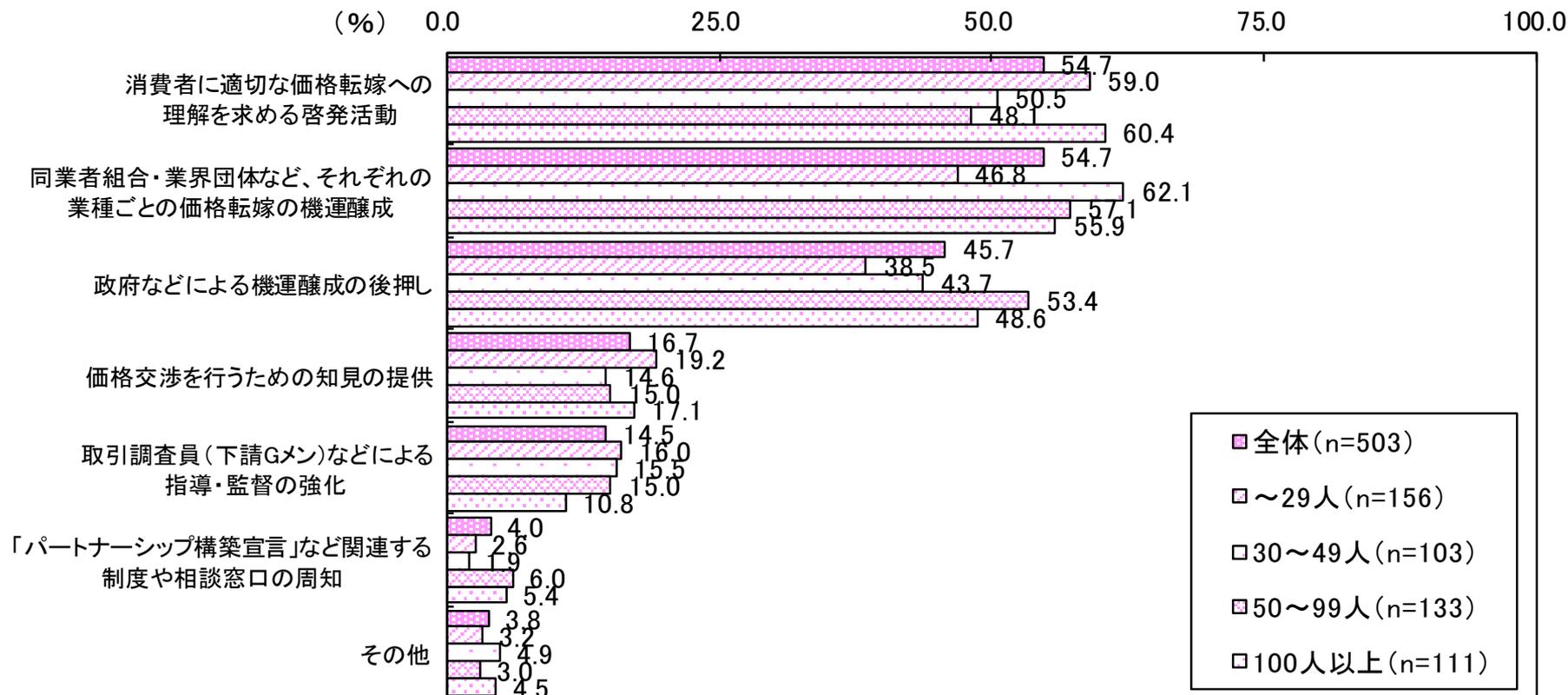


4-2. 価格転嫁促進に向け期待する支援

～「啓発活動」、「機運醸成」が上位を占める～

- 価格転嫁促進に向け期待する支援について尋ねた（複数回答）ところ、従業員規模別に最も多い回答は「～29人」、「100人以上」は「消費者に適切な価格転嫁への理解を求める啓発活動」がそれぞれ59.0%、60.4%となり、「30～49人」、「50～99人」は「同業者組合・業界団体など、それぞれの業種ごとの価格転嫁の機運醸成」がそれぞれ62.1%、57.1%となった。

図表4-2. 価格転嫁促進に向け期待する支援（複数回答）



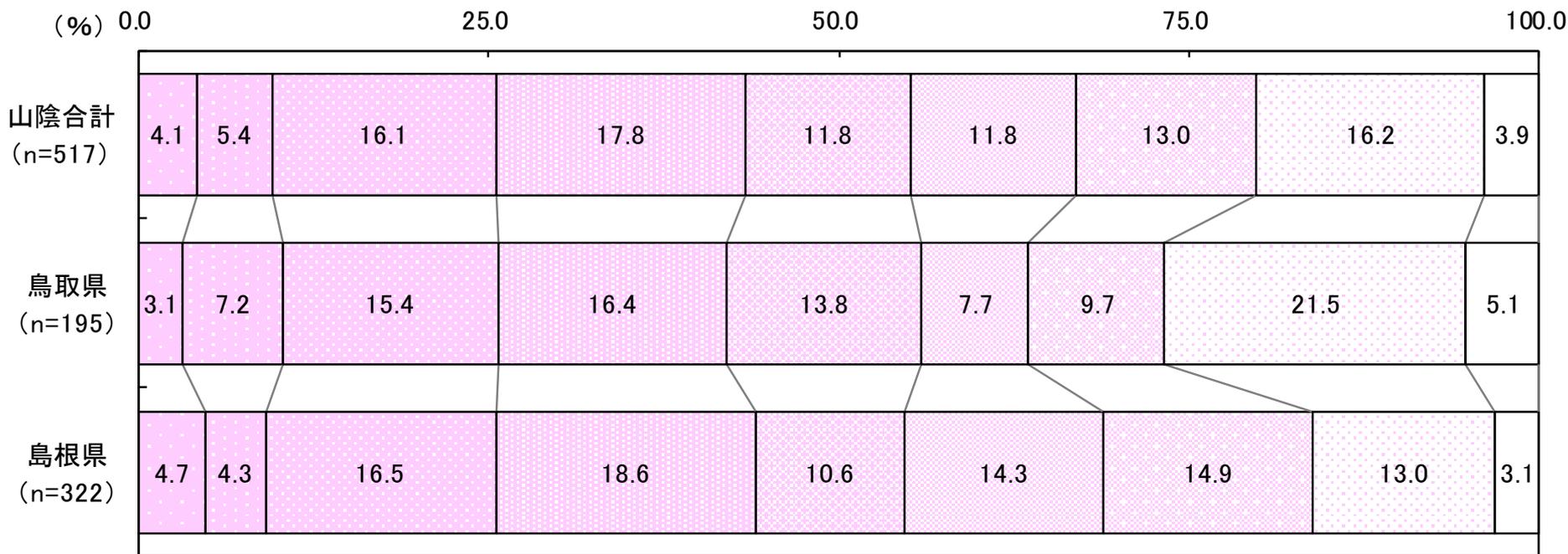
5. 鳥取県・島根県別の動向

5-1. 価格転嫁の動向

～鳥取県は「転嫁しない(できない)」、島根県は「6～8割以上を転嫁」の割合が最多～

- 価格転嫁の動向について尋ねたところ、鳥取県は「転嫁しない(できない)」が21.5%と最多となり、「同6～8割程度を転嫁」が16.4%などとなった。
- 島根県は「同6～8割程度を転嫁」が18.6%と最多となり、「同8割以上を転嫁」が16.5%などとなった。

図表5-1. 価格転嫁の動向



- 転嫁するほどコストが増加していない
- 同6～8割程度を転嫁
- 同2割未満を転嫁
- 増加分のうち10割すべてを転嫁
- 同4～6割程度を転嫁
- 転嫁しない(できない)
- 同8割以上を転嫁
- 同2～4割程度を転嫁
- その他

5-2. 価格転嫁促進に向け期待する支援

～両県とも「啓発活動」、「機運醸成」が5割以上を占める～

- 価格転嫁促進に向け期待する支援について尋ねた（複数回答）ところ、鳥取県は「同業者組合・業界団体など、それぞれの業種ごとの価格転嫁の機運醸成」が**52.9%**と最多となり、「消費者に適切な価格転嫁への理解を求める啓発活動」が**51.9%**などとなった。
- 島根県は「消費者に適切な価格転嫁への理解を求める啓発活動」が**56.4%**と最多となり、「同業者組合・業界団体など、それぞれの業種ごとの価格転嫁の機運醸成」が**55.7%**などとなった。

図表5-2. 価格転嫁促進に向け期待する支援（複数回答）

