

中小企業における 販売価格の動向と価格転嫁について

～ 「価格転嫁できている」が 68.1%に増加

販売価格の平均引き上げ率は小幅低下の 6.6% ～

原材料高や円安による仕入れ価格の上昇、人手不足による人件費の増加が続くなか、2025年春季労使交渉（春闘）では、賃上げを安定的に継続するには価格転嫁が欠かせないとし、政府をはじめ経済界も後押しする。

このようななか、地元中小企業の販売価格や価格転嫁はどういう状況なのか、当金庫取引先企業を対象にアンケート調査を実施した。

- 調査時点：2025年2月上旬
- 調査依頼先数：1,400社
- 調査対象：大阪シティ信用金庫取引先企業（大阪府内）
- 有効回答数：1,221社
- 調査方法：聞き取り法
- 有効回答率：87.2%

（単位：社）

業種	従業員				計	構成比 (%)
	5人未満	5～19人	20～49人	50人以上		
製造業	104	223	38	15	380	31.1
卸売業	64	57	8	0	129	10.6
小売業	90	45	5	7	147	12.0
建設業	84	119	10	4	217	17.8
運輸・通信業	8	55	18	8	89	7.3
サービス業	144	80	19	16	259	21.2
計	494	579	98	50	1,221	100.0
構成比 (%)	40.5	47.4	8.0	4.1	100.0	—

（注）小売業には「飲食店」、サービス業には「不動産業」を含みます。

(要旨)

1. 販売価格の変更

「引き上げた」企業が 69.0%となり、前回(2024 年 2 月)の調査(63.5%)と比べると 5.5 ポイント増加した。販売価格引き上げの動きが広がっているようだ。

一方、「②据え置いた」は 30.7%、「③引き下げた」が 0.3%でそれぞれ前年を下回った。

2. 販売価格の引き上げ率

「3~5%」が 39.1%、「6~10%」が 33.4%、合わせて 72.5%の企業が「3~10%」引き上げた。前回調査(74.4%)からは 2.2 ポイント低下した。

また、平均引き上げ率は 6.6%となり、これも前回調査(7.1%)と比べて 0.5 ポイント低下した。仕入価格の上昇が落ち着きつつあることも要因として考えられる。

3. 販売価格引き上げの理由

「仕入価格が上昇した」が 85.5%で圧倒的に多く、続いて「経費(人件費を除く)が増加した」が 59.0%、「人件費が増加した」が 43.0%などとなった。

4. 価格転嫁の状況

「概ね転嫁できている(8 割以上)」とした企業が 31.0%、「半分以上転嫁できている(5 割以上 8 割未満)」が 37.1%となり、「転嫁できている」企業は 68.1%となった。前回調査と比べて 3.3 ポイント上昇し、価格転嫁の動きが広がっている様子がうかがえる。

5. 価格転嫁の難易度

「かなり容易になった」(2.7%)と「やや容易になった」(28.2%)を合わせた「容易になった」とした企業は 30.9%、「やや難しくなった」(15.6%)と「かなり難しくなった」(2.7%)を合わせた「難しくなった」が 18.3%であった。

「容易になった」が「難しくなった」を 12.6 ポイント上回り、価格転嫁の難易度は緩和しているようだ。

6. 当面の価格設定

「引き上げ」とする企業は 52.3%となり、前回調査(58.0%)と比べて、5.7 ポイント低下した。ここ 1 年の間に販売価格を「引き上げた」とする企業(前項1、69.0%)と比べると 16.8 ポイント低く、価格引き上げの動きの縮小が懸念される。

7. 米国の高関税政策の影響

「大きな悪影響」(10.4%)と「やや悪影響」(53.1%)を合わせた「悪影響がある」とする企業が 63.5%となった。一方、「むしろ好影響」はわずか 1.3%となり、中小企業にとって米国の高関税政策は今後の懸念事項であるようだ。

1. 販売価格の変更

ここ1年程度の間に実施した、自社の製(商)品・サービス等の価格変更について、すべての企業に聞いた結果が第1表である。

全体で見ると、「①引き上げた」企業が69.0%となり、前回(2024年2月)の調査(63.5%)と比べると5.5ポイント増加した。販売価格引き上げの動きが広がっているようだ。

一方、「②据え置いた」は30.7%、「③引き下げた」が0.3%でそれぞれ前年を下回った。

業種別にみると、「①引き上げた」企業は、サービス業で44.0%となり、軒並み7割を超える他の5業種と比べて少ない。物価高騰による節約志向から価格競争が激化し、引き上げに踏み切れない様子が見られる。

第1表 販売価格の変更

(%)

区分 \ 項目		①引き上げた	②据え置いた	③引き下げた	計
業 種 別	製造業	77.9	21.8	0.3	100.0
	卸売業	77.5	21.7	0.8	100.0
	小売業	74.1	25.9	0	100.0
	建設業	70.5	29.5	0	100.0
	運輸・通信業	78.7	21.3	0	100.0
	サービス業	44.0	55.2	0.8	100.0
規 模 別	5人未満	57.9	41.5	0.6	100.0
	5~19人	74.6	25.4	0	100.0
	20~49人	86.8	12.2	1.0	100.0
	50人以上	78.0	22.0	0	100.0
全体		69.0	30.7	0.3	100.0
2024年2月調査		63.5	36.0	0.5	100.0

2. 販売価格の引き上げ率

前項1で、販売価格を引き上げた企業(全体の 69.0%、842 社)に対して、販売価格の引き上げ率を聞いた結果が第2表である。

全体で見ると、「②3～5%」が 39.1%、「③6～10%」が 33.4%、合わせて 72.5%の企業が「3～10% (②+③)」引き上げた。前回調査(74.4%)からは 2.2 ポイント低下した。一方、「①3%未満」と「④11～15%」はそれぞれ 3.3 ポイント、1.1 ポイント上昇し、引き上げ率の幅が広がっている。

また、平均引き上げ率は 6.6%となり、これも前回調査(7.1%)と比べて 0.5 ポイント低下した。販売価格を「引き上げた」とする企業(前項1、69.0%)は増加したが、引き上げ率は低下している。

業種別にみると、平均引き上げ率は小売業において 5.8%と、他の業種と比べて低くなっている。物価高による消費支出減少の影響を受け、引き上げ率は低く抑えられているようだ。

第2表 販売価格の引き上げ率

(%)

区分		項目	① 3%未満	②3～ 5%	③6～ 10%	④11～ 15%	⑤16～ 20%	⑥ 21%～	合計	平均引き 上げ率
業 種 別	製 造 業		10.8	38.9	32.4	14.2	3.4	0.3	100.0	6.8
	卸 売 業		9.0	43.0	35.0	9.0	4.0	0	100.0	6.5
	小 売 業		24.8	37.5	24.8	8.3	3.7	0.9	100.0	5.8
	建 設 業		7.2	41.7	36.6	10.5	3.3	0.7	100.0	6.8
	運輸・通信業		20.0	31.4	34.3	10.0	2.9	1.4	100.0	6.4
	サービス業		10.5	38.6	37.7	8.8	3.5	0.9	100.0	6.7
規 模 別	5人未満		16.1	38.2	31.5	10.5	3.1	0.6	100.0	6.4
	5～19人		9.7	41.9	33.8	11.1	3.0	0.5	100.0	6.6
	20～49人		12.9	31.8	35.3	12.9	7.1	0	100.0	7.2
	50人以上		15.4	30.7	38.4	10.3	2.6	2.6	100.0	6.9
全 体			12.5	39.1	33.4	11.0	3.4	0.6	100.0	6.6
2024年2月調査			9.2	39.8	34.9	9.9	3.9	2.3	100.0	7.1

3. 販売価格引き上げの理由

前項1で、販売価格を引き上げた企業(全体の 69.0%、842 社)に対して、販売価格を引き上げた理由を複数回答で聞いた結果が第3表である。

全体で見ると、「①仕入価格が上昇した」が 85.5%で圧倒的に多く、続いて「②経費(人件費を除く)が増加した」が 59.0%、「③人件費が増加した」が 43.0%などとなった。

業種別にみると、運輸・通信業を除く5業種で、「①仕入価格の上昇」が最も多い理由となった一方、運輸・通信業は「②経費(人件費を除く)の増加」が最も多くなった。

第3表 販売価格引き上げの理由

(複数回答、%)

区分		項目	①仕入価格の上昇	②経費の増加 (人件費除く)	③人件費の増加	④付加価値の向上	⑤販売先の変更
業 種 別	製 造 業		92.9	62.8	41.6	9.8	1.4
	卸 売 業		97.0	46.0	24.0	4.0	5.0
	小 売 業		98.2	50.5	37.6	2.8	0.9
	建 設 業		83.6	63.2	57.2	7.2	0.7
	運輸・通信業		55.7	81.4	58.6	4.3	0
	サービス業		64.9	49.1	40.4	11.4	0.9
規 模 別	5人未満		89.5	47.9	24.1	5.9	1.7
	5～19人		84.7	63.1	50.3	7.9	1.4
	20～49人		78.8	75.3	62.4	11.8	1.2
	50人以上		79.5	59.0	59.0	5.1	0
全 体			85.5	59.0	43.0	7.5	1.4

4. 価格転嫁の状況

仕入・調達にかかるコストに見合う自社の製(商)品・サービス等への価格転嫁の状況について、すべての企業に聞いた結果が第4表である。

全体で見ると、「①概ね転嫁できている(8割以上)」とした企業が31.0%、「②半分以上転嫁できている(5割以上8割未満)」が37.1%となり、「転嫁できている(①+②)」企業は68.1%となった。前回調査と比べて3.3ポイント上昇し、価格転嫁の動きが広がっている様子がうかがえる。

一方、「③一部しか転嫁できていない(2割以上5割未満)」が25.8%、「④ほとんど転嫁できていない(2割未満)」が6.1%で、合わせて31.9%の企業が「転嫁できていない(③+④)」とした。

業種別にみると、「転嫁できている(①+②)」とした企業は、運輸・通信業で59.5%と他の業種と比べて少なくなっている。

第4表 価格転嫁の状況

区分		項目	①概ね転嫁 (8割以上)	②半分以上 転嫁 (5~8割)	③一部しか 転嫁できず (2~5割)	④ほとんど 転嫁できず (2割未満)	計	(%)	転嫁でき ている (①+②)
業 種 別	製 造 業		28.7	38.1	27.4	5.8	100.0		66.8
	卸 売 業		30.2	38.8	24.0	7.0	100.0		69.0
	小 売 業		37.4	31.3	27.2	4.1	100.0		68.7
	建 設 業		28.6	40.1	27.2	4.1	100.0		68.7
	運輸・通信業		20.2	39.3	32.6	7.9	100.0		59.5
	サービス業		37.1	34.7	20.1	8.1	100.0		71.8
規 模 別	5人未満		30.8	35.2	27.7	6.3	100.0		66.0
	5~19人		29.9	39.4	24.7	6.0	100.0		69.3
	20~49人		31.6	35.7	28.6	4.1	100.0		67.3
	50人以上		46.0	32.0	14.0	8.0	100.0		78.0
全 体			31.0	37.1	25.8	6.1	100.0		68.1
2024年2月調査			31.8	33.0	25.6	9.6	100.0		64.8
2023年2月調査			22.0	37.0	32.4	8.6	100.0		59.0

5. 価格転嫁の難易度

自社の製(商)品・サービス等への価格転嫁における、ここ1年程度の難易度の変化について、すべての企業に聞いた結果が第1表である。

全体で見ると、「①かなり容易になった」(2.7%)と「②やや容易になった」(28.2%)を合わせた「容易になった(①+②)」とした企業は30.9%、「④やや難しくなった」(15.6%)と「⑤かなり難しくなった」(2.7%)を合わせた「難しくなった(④+⑤)」が18.3%であった。

「容易になった(①+②)」が「難しくなった(④+⑤)」を12.6ポイント上回り、価格転嫁の難易度は緩和しているようだ。

業種別にみると、運輸・通信業においては、「難しくなった(④+⑤)」とする企業が25.9%と他の業種と比べて多くなっている。

第5表 価格転嫁の難易度

区分		項目						(%)	
			①かなり容易	②やや容易	③変わらない	④やや難しい	⑤かなり難しい	計	容易(①+②)
業種別	製造業	2.4	31.8	45.5	15.8	4.5	100.0	34.2	20.3
	卸売業	3.1	29.5	48.8	16.3	2.3	100.0	32.6	18.6
	小売業	2.7	28.6	49.7	15.6	3.4	100.0	31.3	19.0
	建設業	2.3	27.6	52.5	17.1	0.5	100.0	29.9	17.6
	運輸・通信業	3.4	28.1	42.6	22.5	3.4	100.0	31.5	25.9
	サービス業	3.1	22.4	61.8	11.2	1.5	100.0	25.5	12.7
規模別	5人未満	2.4	22.5	56.7	16.2	2.2	100.0	24.9	18.4
	5~19人	2.9	32.5	45.6	16.2	2.8	100.0	35.4	19.0
	20~49人	3.1	27.6	54.0	10.2	5.1	100.0	30.7	15.3
	50人以上	2.0	36.0	48.0	12.0	2.0	100.0	38.0	14.0
全体		2.7	28.2	50.8	15.6	2.7	100.0	30.9	18.3

6. 当面の価格設定

自社の製(商)品・サービス等の価格の当面の予定について、すべての企業に聞いた結果が第6表である。

全体でみると、「①引き上げ」とする企業は 52.3%となり、前回調査(58.0%)と比べて、5.7ポイント低下した。ここ1年の間に販売価格を「引き上げた」とする企業(前項1、69.0%)と比べると16.8ポイント低く、価格引き上げの動きの縮小が懸念される。

業種別にみると、「①引き上げ」とする企業は、サービス業(34.0%)と小売業(49.7%)で少なく、物価高騰による消費者の節約志向を懸念し、価格引き上げが難しい状況にあるようだ。

第6表 当面の価格設定

(%)

項目		①引き上げ	②変更なし	③引き下げ	計
区分					
業 種 別	製 造 業	61.1	38.9	0	100.0
	卸 売 業	62.0	38.0	0	100.0
	小 売 業	49.7	50.3	0	100.0
	建 設 業	53.4	46.1	0.5	100.0
	運輸・通信業	56.2	43.8	0	100.0
	サービス業	34.0	65.6	0.4	100.0
規 模 別	5人未満	44.1	55.9	0	100.0
	5~19人	56.9	42.8	0.3	100.0
	20~49人	69.4	30.6	0	100.0
	50人以上	48.0	52.0	0	100.0
全 体		52.3	47.5	0.2	100.0
2024年2月調査		58.0	41.8	0.2	100.0

7. 米国の高関税政策の影響

米国の高関税政策が自社の収益に与える影響について、すべての企業に聞いた結果が第7表である。

全体でみると、「①大きな悪影響」(10.4%)と「②やや悪影響」(53.1%)を合わせた「悪影響がある(①+②)」とする企業が63.5%となった。一方、「④むしろ好影響」はわずか1.3%となり、中小企業にとって米国の高関税政策は今後の懸念事項であるようだ。

業種別にみると、「悪影響がある(①+②)」とする企業は、運輸・通信業(73.1%)、製造業(72.1%)で7割を超え、他の業種に比べて多くなっている。

第7表 米国の高関税政策の影響

区分		項目	①大きな悪影響	②やや悪影響	③影響はない	④むしろ好影響	計	悪影響(①+②)
業種別	製造業		12.9	59.2	27.1	0.8	100.0	72.1
	卸売業		14.7	51.9	28.7	4.7	100.0	66.6
	小売業		13.6	50.3	35.4	0.7	100.0	63.9
	建設業		7.4	54.8	36.9	0.9	100.0	62.2
	運輸・通信業		12.4	60.7	25.8	1.1	100.0	73.1
	サービス業		4.6	42.1	52.1	1.2	100.0	46.7
規模別	5人未満		9.5	49.0	40.3	1.2	100.0	58.5
	5~19人		11.6	55.3	32.1	1.0	100.0	66.9
	20~49人		11.2	57.2	29.6	2.0	100.0	68.4
	50人以上		4.0	60.0	32.0	4.0	100.0	64.0
全体			10.4	53.1	35.2	1.3	100.0	63.5

以上