

県内企業における 価格転嫁及び賃上げに関する調査結果

令和7年11月

「価格転嫁の円滑化に関する協定」締結団体

(全13団体、構成団体は次頁に掲載)

目次

調査結果のポイント.....	1
1. 価格転嫁について.....	2
(1)コスト高騰に対する価格転嫁の状況.....	2
(2)価格転嫁が困難な理由.....	3
(3)価格交渉の実施状況.....	4
(4)価格交渉が困難な理由.....	5
(5)価格転嫁を進めるために期待する支援.....	6
(6)価格交渉を行う際の相談先.....	7
2. 賃上げについて.....	8
(1)令和7年の賃上げ状況.....	8
(2)賃上げをした・しなかった理由.....	9
(3)賃上げ原資を確保するための取組.....	10
調査の実施内容.....	11
(参考)業種別、対消費者・対企業別価格転嫁率.....	12

「価格転嫁の円滑化に関する協定」締結団体

福岡県
経済産業省 九州経済産業局
国土交通省 九州運輸局
厚生労働省 福岡労働局
福岡県商工会議所連合会
福岡県商工会連合会
福岡県中小企業団体中央会
福岡県経営者協会
福岡経済同友会
一般社団法人福岡県中小企業経営者協会連合会
一般社団法人福岡県中小企業家同友会
公益社団法人福岡県トラック協会
日本労働組合総連合会福岡県連合会



「価格転嫁の円滑化に関する協定」締結式
(令和5年2月27日)

調査結果のポイント

「価格転嫁の円滑化に関する協定」に基づき、協定締結13団体が県内企業の価格転嫁及び賃上げに係る現状・課題を分析し、今後の施策展開等に活用するため、アンケート調査(6～8月)を実施し、この度、その結果を取りまとめた。あわせて、価格転嫁の具体的な実態を把握するため、県内企業約100社に対し、ヒアリングを実施。

【現状と課題】

価格転嫁について

- ・原材料費、エネルギー費、労務費といったコスト全体の価格転嫁率は41.3%(前年比+0.8ポイント)にとどまる
- ・一方で、全く価格転嫁できていない企業は依然13.9%存在。昨年と同様、労務費の転嫁率が36.6%と最も低い
- ・「消費者の節約志向・低価格志向」、「依然として35.0%の企業が十分な価格交渉の実施ができていない」、「コストの上昇に価格改定が追い付かない」などが十分な価格転嫁ができない要因となっている。

賃上げについて

- ・60.5%(前年比+4.2ポイント)の企業が賃上げを実施
- ・賃上げの理由としては、昨年と同様、「従業員のモチベーション向上・人材確保」といった回答が最も多く、いわゆる防衛的賃上げが中心だったことが伺い知れた
- ・一方、賃上げをしなかった理由としては、昨年と異なり、「景気の先行き見通しが不透明であるため」が最も多く、次いで「業績低迷、手元資金不足」、「十分な価格転嫁ができていないため」といった回答が多かった

求める支援・取組について

- ・価格転嫁:消費者への理解を求める啓発活動、業界ごとの機運醸成、研修会の開催、下請Gメンなどによる指導・監督強化、パートナーシップ構築宣言の実効性向上など
- ・賃上げ:適切な価格転嫁の促進、新商品の開発・販路拡大、従業員の能力向上、IT活用による省力化・業務効率化など

1. 価格転嫁について (1)コスト高騰に対する価格転嫁の状況

○「エネルギー・原材料価格高騰の影響がある」と回答した企業の割合は**82.8%**、**昨年より3.2ポイント減少**したものの、その影響は依然として大きい

○コスト全体の価格転嫁率は**41.3%**、**昨年より0.8ポイント増加**(40.5%→41.3%)

コスト種別では、昨年と同様、原材料費(45.2%)>エネルギー費(37.5%)>労務費(36.6%)の順となっている

○価格転嫁を少しでも行えている企業は**79.0%**、**昨年より1.2ポイント増加**(77.8%→79.0%)

一方、全く価格転嫁ができていない企業は**13.9%**、**昨年より2.5ポイント減少**も、依然として存在(16.4%→13.9%)

エネルギー・原材料 価格高騰の影響

■ 影響がある ■ 影響がない ■ 分からない (n=942)

82.8%

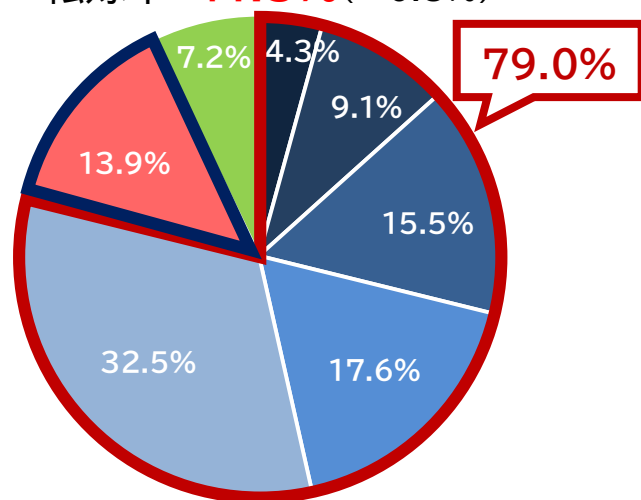
10.3%

6.9%

価格転嫁の状況

【コスト全般】(n=936)

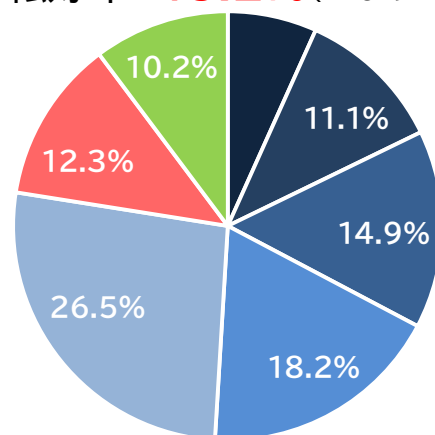
転嫁率：**41.3%**(+0.8%)



■ 10割 ■ 8割以上 ■ 5割以上8割未満 ■ 2割以上5割未満 ■ 2割未満 ■ 0割 ■ コストが上昇していない

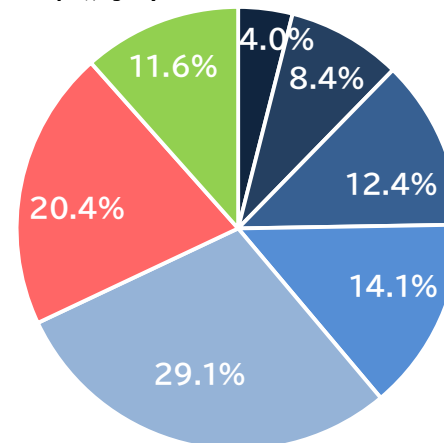
【原材料費】(n=938)

転嫁率：**45.2%**(+0.9%)



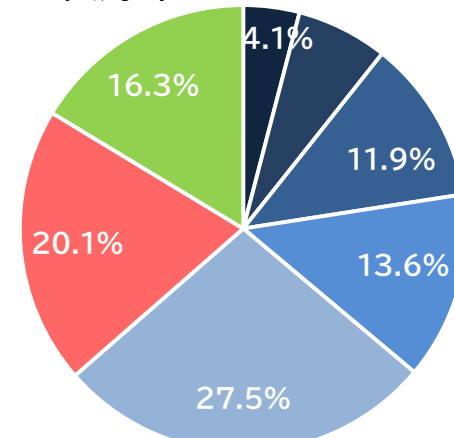
【エネルギー費】(n=934)

転嫁率：**37.5%**(+2.0%)



【労務費】(n=936)

転嫁率：**36.6%**(+3.6%)



※転嫁率の括弧内は前年度比 2

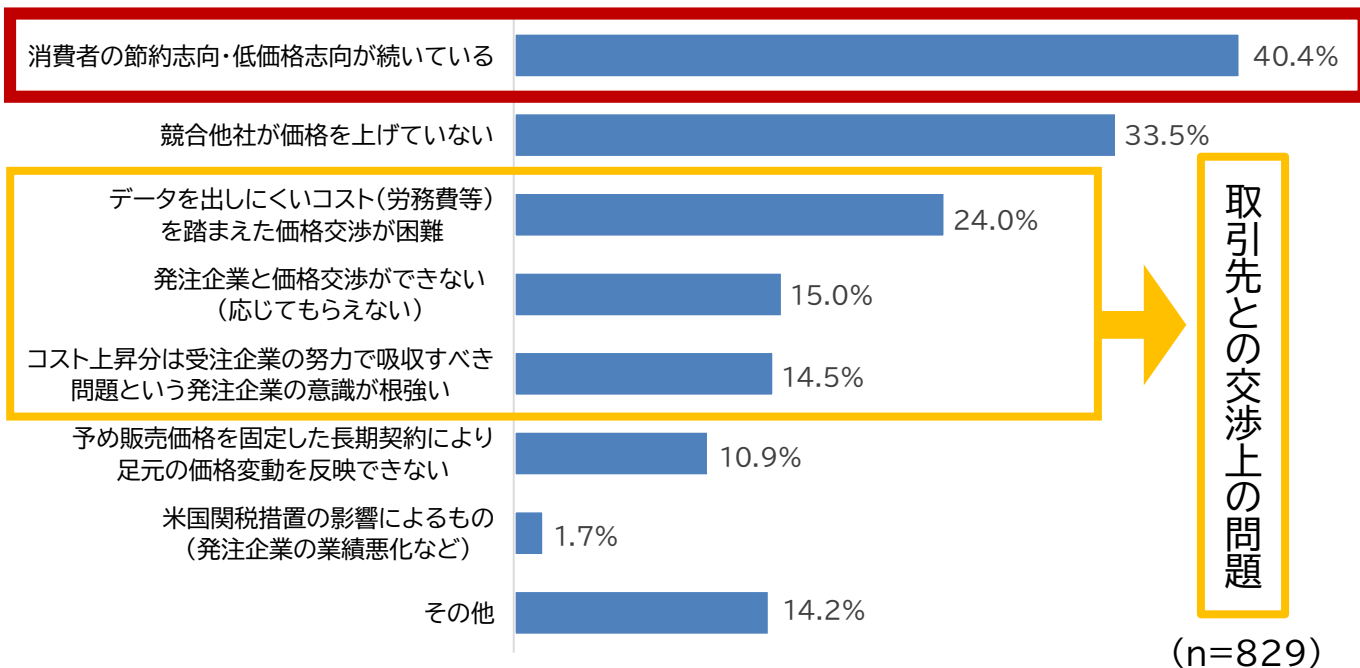
1. 価格転嫁について (2) 価格転嫁が困難な理由

【十分な価格転嫁ができていない主な理由】

○昨年と同様、「**消費者の節約志向・低価格志向が続いている**」が最も多く、「データを出しにくいコスト(労務費等)を踏まえた価格交渉が困難」、「発注企業と価格交渉ができない(応じてもらえない)」、「コスト上昇分は受注企業の努力で吸収すべき問題という発注企業の意識が根強い」といった**取引先との価格交渉上の問題も多かった**

○事業者からは、「商品価格の改定は2年に1回程度にとどまっており、原材料費の上昇ペースに追いつかず、十分な価格転嫁に至らない」、「競合他社の価格を考慮せざるを得ないため、価格転嫁は一部にとどまっている」などの声が聞かれた

十分な価格転嫁が困難な理由



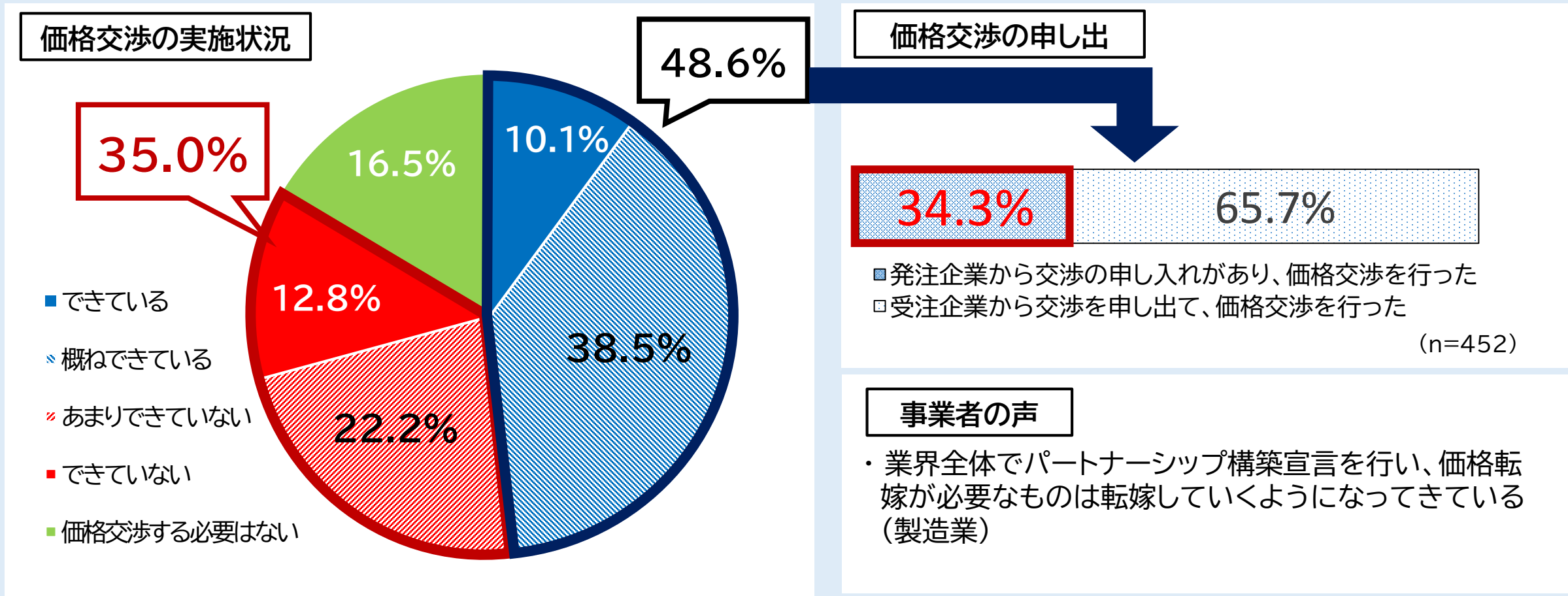
事業者の声

- ・ 消費者の低価格志向が強く、何度も値上げしにくい(飲食業)
- ・ 商品価格の改定が2年に1回程度にとどまっており、原材料費の上昇ペースに追いつかず、十分な価格転嫁に至らない(小売業)
- ・ 自社のサービス内容が同業他社と差別化できていないと、顧客からは「どこの業者がやっても同じ」となるため、価格競争になってしまう(サービス業)
- ・ 業界のリーディングカンパニーが値上げに応じる姿勢を見せなければ、業界全体で価格転嫁が困難(卸売業)

1. 価格転嫁について (3) 価格交渉の実施状況

○十分な価格交渉ができていない企業は35.0%、昨年より5.8ポイント減少(40.8%→35.0%)となり、価格交渉ができていない企業が増えてきた

○価格交渉が「できている」又は「概ねできている」企業は48.6%、昨年より3.3ポイント増加(45.3%→48.6%)
うち、発注企業からの交渉の申し入れで価格交渉を行った企業は34.3%、昨年より1ポイント減少(35.3%→34.3%)

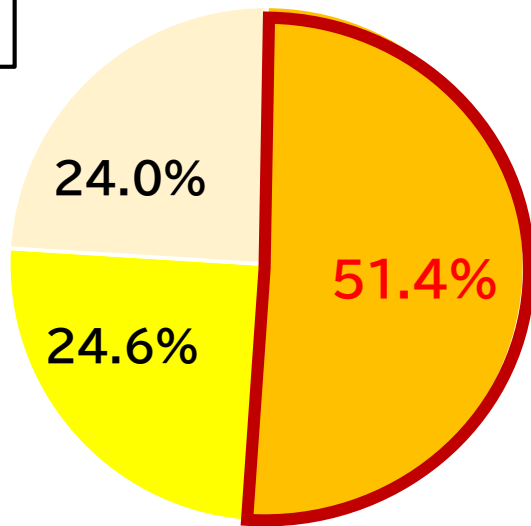


1. 価格転嫁について (4) 価格交渉が困難な理由

【価格交渉ができない主な理由】

- 「発注減少や取引停止を恐れ、価格交渉を行わなかった」(51.4%)が最も多く、「価格交渉を申し出たが、応じてもらえなかった」(24.6%)といった発注者側の行動に関する回答も多かった
- 事業者からは、「原材料費の上昇分は価格交渉できている一方、エネルギー費や労務費は価格交渉できていない」、「消費者の節約志向が続く中で、近隣の同業者と比較すると、価格交渉を進めるのは難しい」などの声が聞かれた

価格交渉ができない理由



- 発注減少や取引停止を恐れ、価格交渉を行わなかった
- 価格交渉を申し出たが、応じてもらえなかった
- その他

(n=329)

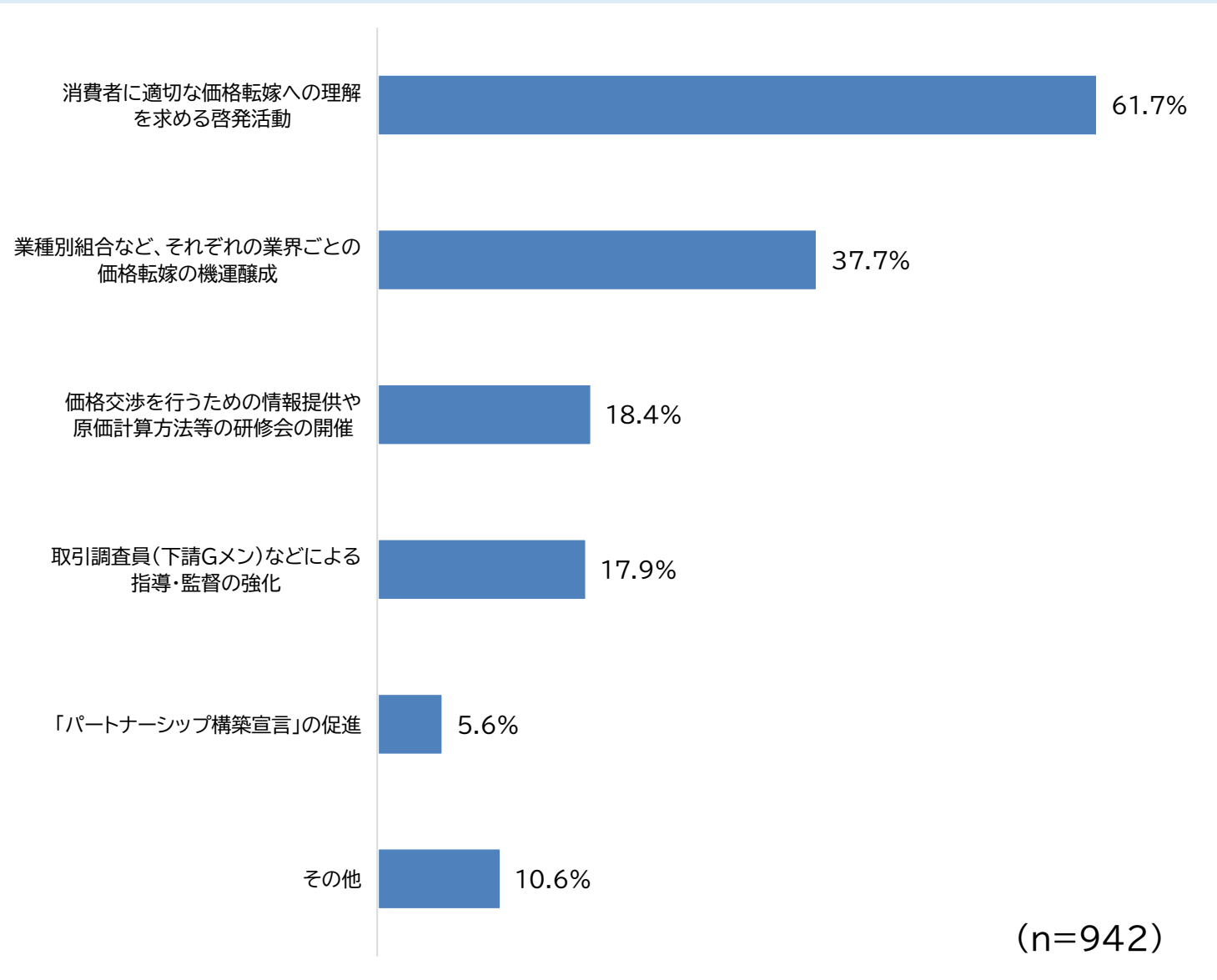
事業者の声

- ・ 原材料費の上昇分は価格交渉できている一方、エネルギー費や労務費は価格交渉できていない(卸売業)
- ・ 交渉の中で価格改定の根拠を求められるが、詳細を開示すると製造ノウハウに関わる部分もあるため、結果、断念している(製造業)
- ・ 競争原理の中でパートナーシップ構築宣言の効果が十分に発揮されていない(卸売業)
- ・ 価格交渉の相手が大手企業の場合、交渉相手の担当者が頻繁に交代するため、長期的な視野に立った交渉ができない(サービス業)
- ・ 大手企業が絶対的に強い業界で、中小企業はあまり交渉に応じてもらえない(運送業)

1. 価格転嫁について (5) 価格転嫁を進めるために期待する支援

○「消費者に適切な価格転嫁への理解を求める啓発活動」(61.7%)、
「業種別組合など、それぞれの業界ごとの価格転嫁の機運醸成」(37.7%)と、
社会全体や業界全体の価格転嫁の機運醸成を進める取組に期待する回答が多かった

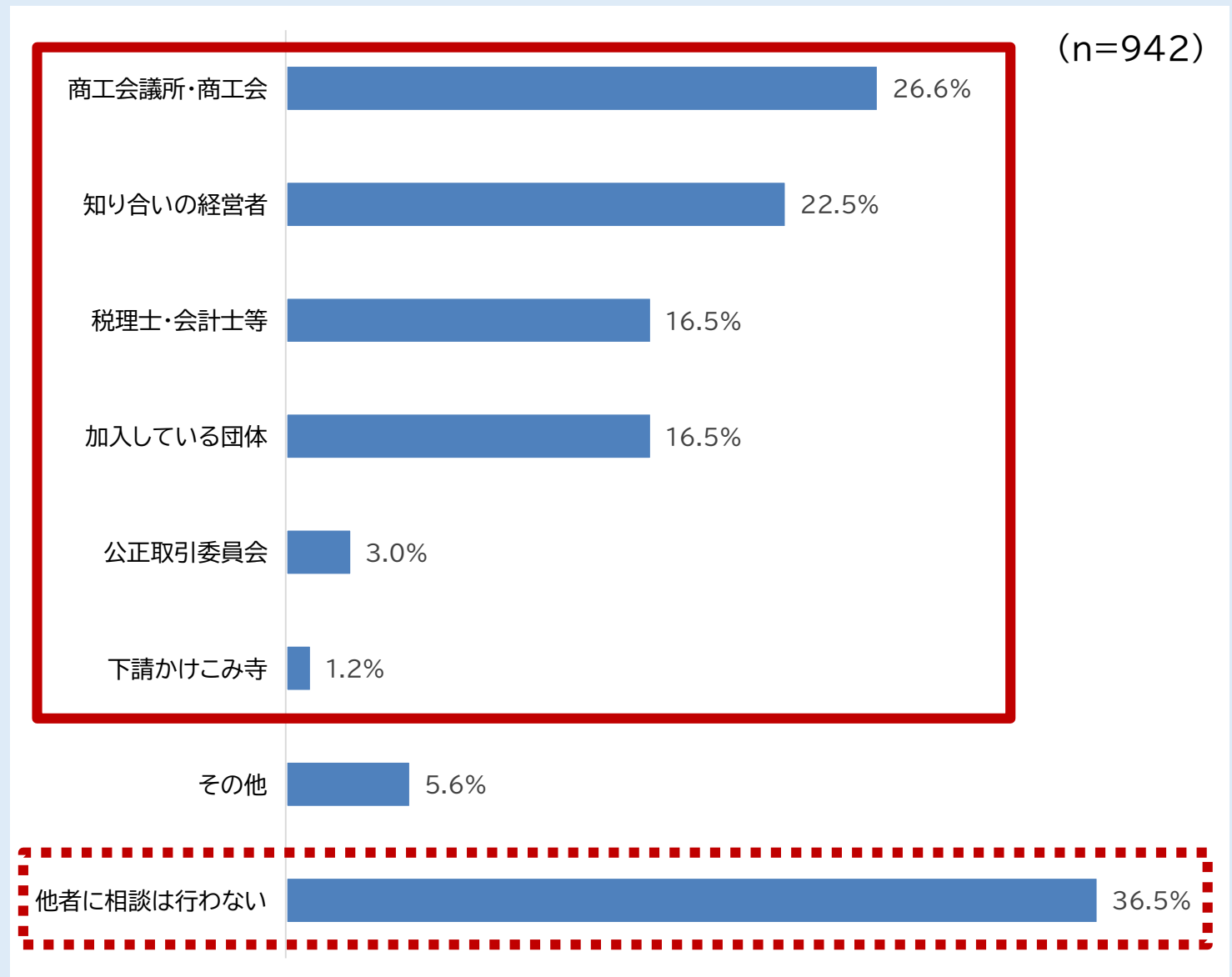
○次いで、
「価格交渉を行うための情報提供や原価計算方法等の研修会の開催」(18.4%)や
「取引調査員(下請Gメン)などによる指導・監督の強化」(17.9%)
といった支援を求める回答が挙げられた



1. 価格転嫁について (6) 価格交渉を行う際の相談先

○全体の6割近くが価格交渉について「商工会議所・商工会」(26.6%)や「知り合いの経営者」(22.5%)、「税理士・会計士等」(16.5%)などに相談

○一方で、価格交渉ノウハウの蓄積により、自社内で交渉の手法が完結しているなど、価格交渉を行う際の主な相談先の質問に「他者に相談は行わない」と回答した企業が4割近く存在



2. 賃上げについて (1)令和7年の賃上げ状況

○全体として、**約6割の企業(60.5%)**で賃上げを実施、昨年より**4.2ポイント増加**(56.3%→60.5%)

○賃上げした企業のうち、**3%以上賃上げした企業の割合は52.8%**と昨年より**3.0ポイント減少**した

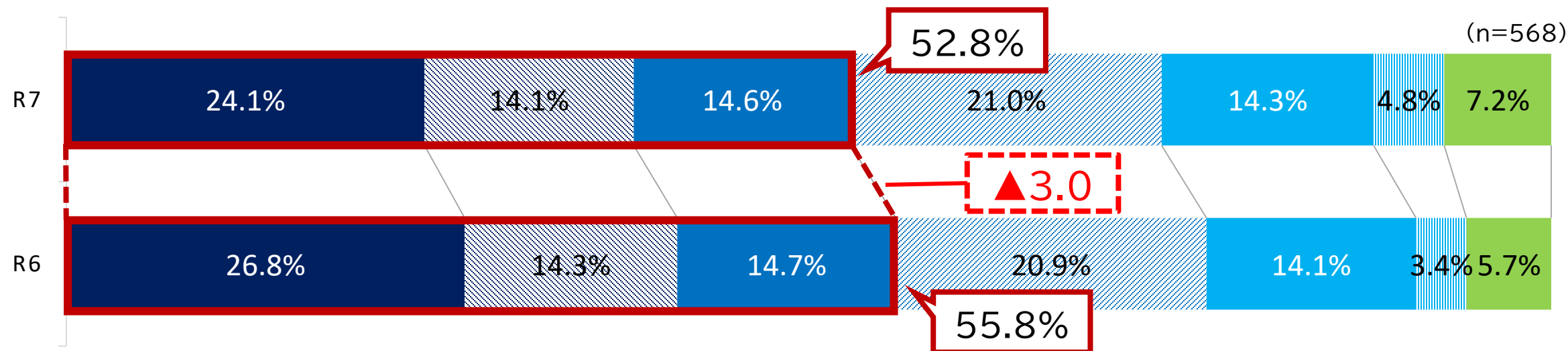
令和7年の賃上げ状況

■賃上げをした・する予定 ■賃上げをしなかった・しない予定(引下げを含む) ■現時点では未定



令和7年の賃上率(前年比)

■5%以上 ■4%以上5%未満 ■3%以上4%未満 ■2%以上3%未満 ■1%以上2%未満 ■1%未満 ■未定



2. 賃上げについて (2)賃上げをした・しなかった理由

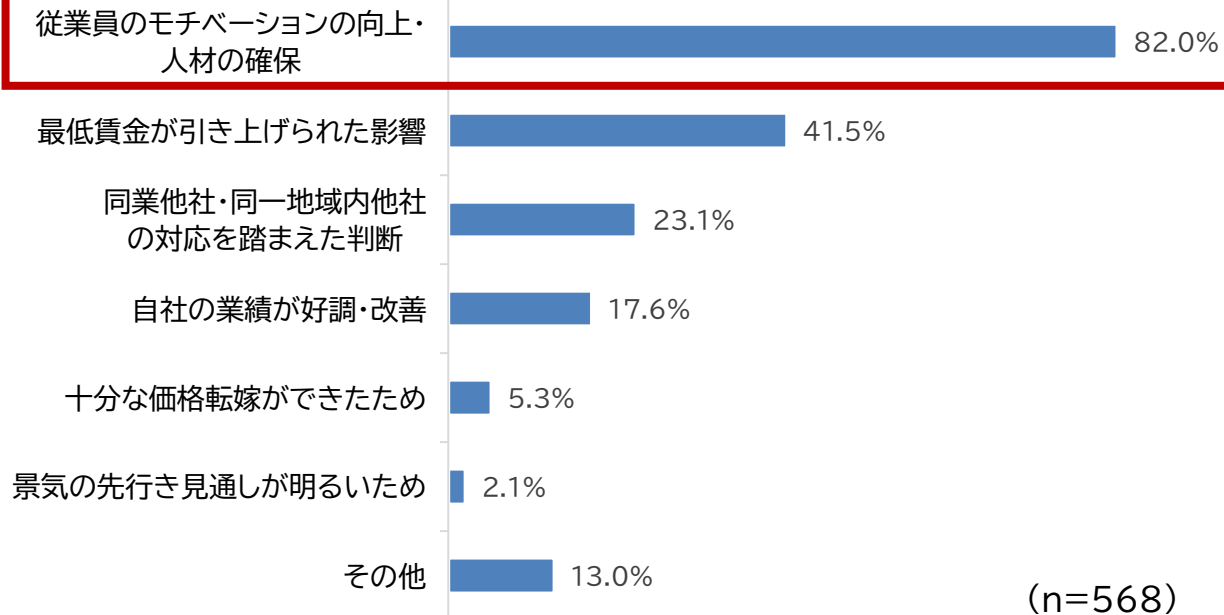
【賃上げをした理由】

- 昨年と同様、「従業員のモチベーションの向上・人材の確保」(82.0%)が最も多く、次いで、「最低賃金が引き上げられた影響」(41.5%)、「同業他社・同一地域内他社の対応を踏まえた判断」(23.1%)といった回答が多く挙げられた
- 一方で、「自社の業績が好調・改善」(17.6%)等は2割未満であり、全体として防衛的賃上げが中心だった

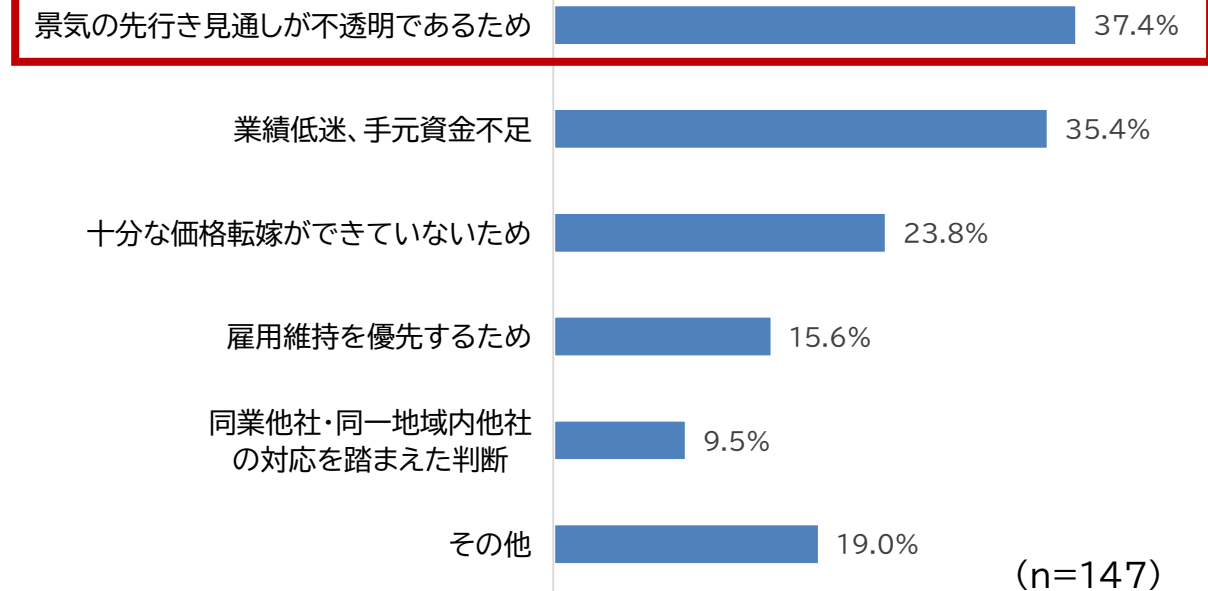
【賃上げをしなかった理由】

- 昨年と異なり、米国関税をはじめとする世界経済情勢の影響を受け、「景気の先行き見通しが不透明であるため」(37.4%)が最も多く、次いで、「業績低迷、手元資金不足」(35.4%)、「十分な価格転嫁ができていないため」(23.8%)が多く挙げられた

賃上げをした理由



賃上げをしなかった理由

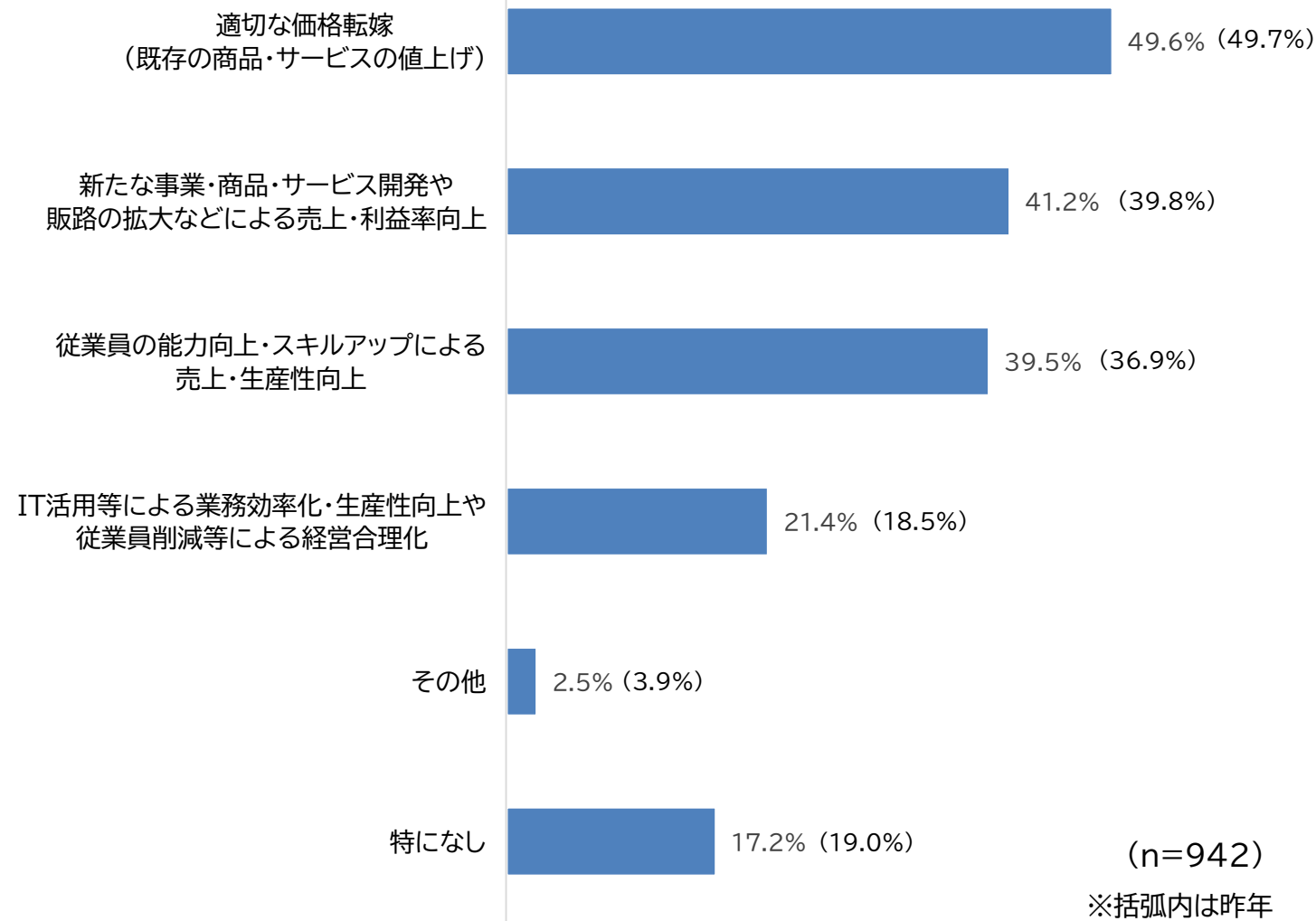


2. 賃上げについて (3)賃上げ原資を確保するための取組

○「適切な価格転嫁(既存の商品・サービスの値上げ)」(49.6%) の回答が最も多かった

○次いで、「新たな事業・商品・サービスの開発や販路の拡大などによる売上・利益率向上」(41.2%)、「従業員の能力向上・スキルアップによる売上・生産性向上」(39.5%)、「IT活用等による業務効率化・生産性向上や従業員削減等による経営合理化」(21.4%)となっている

昨年より、収益力を高めるため「販路拡大」、「生産性向上」や「業務効率化」に取り組む企業が増えてきている



(参考)調査の実施内容

- (1)調査対象 協定締結団体会員企業を中心とした県内企業
- (2)調査期間 令和7年6月27日～8月20日
- (3)回答企業数 942社
- (4)調査方法 協定締結団体等を通じた依頼等
- (5)回答内訳

○規模別

対象	回答数	回答構成比
中小企業	342	36.3%
小規模事業者	535	56.8%
その他	65	6.9%

○業種別

業種	回答数	回答構成比
製造業	123	13.1%
建設業	134	14.2%
運送業	104	11.0%
卸売業	60	6.4%
小売業	133	14.1%
サービス業	310	32.9%
その他	78	8.3%

※本調査における構成比を表すグラフの内訳は、小数点第一位まで表示してあります。そのため、端数処理の関係で、内訳の和が100%にならない場合があります。

(参考)業種別、販売先別価格転嫁率

- 業種別では、サービス業の転嫁率が低い(33.1%)
似たサービス内容にならざるを得ず、同業他社と差別化が難しい業種であるため、価格交渉が難しく、サービス価格の改定がコストの上昇に追いついていない状況が考えられる
- 販売先別では、対消費者(BtoC)の転嫁率が低い(35.3%)
消費者の節約志向・低価格志向が続いている中で、商品価格の改定といった価格転嫁の取組が依然として困難である状況が考えられる

【業種別】	業種	転嫁率	価格交渉の状況			主な販売先の分布率	
			できている	できていない	不要	対消費者(BtoC)	対企業(BtoB)
	製造業	47.4%	59.3%	30.9%	9.8%	30.3%	69.7%
	建設業	48.9%	63.4%	29.9%	6.7%	18.8%	81.2%
	運送業	41.5%	74.0%	23.0%	3.0%	10.6%	89.4%
	卸売業	56.0%	63.3%	26.7%	10.0%	8.0%	92.0%
	小売業	45.0%	45.5%	37.1%	17.4%	86.0%	14.0%
【販売先別】	サービス業	33.1%	30.7%	45.1%	24.2%	60.9%	39.1%
	販売先	転嫁率	価格交渉の状況				
			できている	できていない	不要		
	対消費者(BtoC)	35.3%	33.2%	41.4%	25.4%		
	対企業(BtoB)	44.0%	61.1%	30.8%	8.1%		

価格転嫁に関する官民調査(ヒアリング)結果

（県内企業における価格転嫁の実態を詳細に把握することを目的として、官民合同でヒアリング調査を実施したもの）

- (1) ヒアリング対象 協定締結団体会員企業を中心とした県内企業
- (2) 実施期間 令和7年7月～10月
- (3) 企業数 96社
- (4) ヒアリング内容
 - 価格転嫁及び価格交渉の実施状況
 - パートナークシップ構築宣言に基づく取組
 - 価格転嫁を進めるために期待する支援

価格転嫁の状況

業種	内容
製造業	競合他社の価格を考慮せざるを得ないため、価格転嫁は一部にとどまっている。
	汎用商品は、全国で同じものを作っており、近年は海外勢も高品質のものを作ることができるため、価格競争になりやすい。
	原材料は仕入れるときに上がり幅を価格に転嫁しているが、エネルギー費や労務費は原価計算が必要となり、上手く価格に転嫁できていない。
建設業	メンテナンス工事などの長期契約の場合、契約期間の途中で物価が上がったとしても契約額は改定しづらい。
	働き方改革や熱中症予防対策に対応したため増加した労務費が十分転嫁できていない。
運送業	人件費、燃料費、車両価格、運送保険料など全般的に値上がりしているが、価格転嫁は十分できていない。
	エネルギー(軽油)価格の高騰は非常に影響があるが、価格転嫁は不十分。
卸売業	同じ地域にライバル企業が多いと価格転嫁のネックとなる。
	業界のリーディングカンパニーが値上げに応じる姿勢を見せなければ、業界全体で価格転嫁が困難。
	予想以上の物価高騰が続いた結果、原材料費が昨年度の倍近くになっているため、十分価格転嫁できていない。
小売業	近年はベースアップの実施により従業員の給与を上げているが、人材確保のための防衛的賃上げであり、十分な価格転嫁はできていない。
	商品価格の改定は2年に1回程度にとどまっており、原材料費の上昇ペースに追いつかず、十分な価格転嫁に至らない。
サービス業	消費者の低価格志向が強く、何度も値上げしにくい
	自社のサービス内容が同業他社と差別化できていないと、顧客からは「どこの業者がやっても同じ」となるため、価格競争になってしまう。
	人材確保のため賃上げや処遇改善は不可避であり削減は困難だが、価格転嫁は極めて難しい。
農業	飲食店や小売業に対する一般消費者の意識が低価格志向であるため、価格転嫁が進んでいない。

価格交渉の実施状況

業種	内容
製造業	交渉の中で価格改定の根拠を求められるが、詳細を開示すると製造ノウハウに関わる部分もあるため、結果、断念している。
	従業員の賃上げというのは企業の内部要因なので、労務費の価格交渉はしづらい。
	発注企業側から適正価格について聞いてはもらえるが、交渉にはエビデンス資料を提出しなければならず、その準備に膨大な手間と時間を要する。
建設業	価格交渉で価格決定権を持つためには、自らが選ばれる企業であることが重要であると感じる。
	入札価格や合見積りといった競争の中で、数字が低いところが勝つ世界なので、交渉は困難。
	発注企業側も資材高騰の影響を把握しており、先方も新たに業者を入れ替えるわけにはいかないなので、ある程度交渉に応じてもらえる場合もある。
運送業	大手企業が絶対的に強い業界で、中小企業はあまり交渉に応じてもらえない。
	価格交渉に応じてもらったが、取引量を減らされ、売上については変わらない形となった。
卸売業	仕入値の上昇分は価格交渉できている一方、エネルギー費や労務費は価格交渉できていない。
	商品のモデルチェンジ時が価格交渉のタイミングではあるが、結局、新たな価格帯の中での値下げ競争になる。
小売業	消費者の節約志向・低価格志向が続いている中で、近隣の同業者と比較すると、商品価格の改定を実施するのは難しい。
	交渉は度々行っているが、長年の価格据え置きの商慣行をなかなか変えられず、価格転嫁に至っていない。
	一方的な価格の押しつけにならないようにきめ細かに打ち合わせを実施している。
サービス業	価格交渉の相手が大手企業の場合、交渉相手の担当者が頻繁に交代するため、長期的な視野に立った交渉ができない。
	労務費の上昇分を見積価格に反映すると、顧客から難色を示されるため値引きせざるを得ない。
	システム開発の人件費相当の単価計算を明示しても、その他のコスト増加に比べて、取引先に理解いただけないことが多い。
	価格交渉は「高いね」の一言で終わってしまう。相手の状況次第では値下げすることも提案しているのが現状。

パートナーシップ構築宣言に基づく取組

業種	内容
製造業	業界全体でパートナーシップ構築宣言を行い、価格転嫁が必要なものは転嫁していくようになってきている。
	自社がパートナーシップ構築宣言していることを取引先に積極的に発信し、互いに意見を言いやすい雰囲気づくりに努めている。
	過去に、自社のパートナーシップ構築宣言を取引先が把握していたことがあり、日頃の自社の取組がしっかりと見られていると感じる。
卸売業	競争原理の中でパートナーシップ構築宣言の効果が十分に発揮されていない。
小売業	SDGsはイメージアップ効果があると思うが、パートナーシップ構築宣言は知名度が低く、宣言の効果が見えない。
サービス業	パートナーシップ構築宣言をしたが、これまで社内向けの周知をしたのみで、具体的な取組は無い。

価格転嫁を進めるために期待する支援

業種	内容
製造業	価格交渉の相手企業がパートナーシップ構築宣言していれば、価格交渉がしやすくなるため、引き続き宣言の周知をお願いしたい。
建設業	価格転嫁への理解を求める広報。新聞だけでなく、街頭啓発、SNS、動画を活用した広報が良い。
運送業	ネット通販などでは送料無料が普通になっているが、実際は運送料がかかっており、生産者や出品者が負担していることを消費者に理解してほしい。
小売業	モノの値段は上がっていくものだということを消費者に意識してもらうための啓蒙が必要。
サービス業	大手企業は下請けいじめをしないという考えが浸透してきたが、中小企業はまだまだと感じるため、引き続き、価格転嫁の機運の醸成をお願いしたい。
農業	食料の適正価格について消費者向けPRをしてほしい。