

第204回全国中小企業景気動向調査
(2026年4～6月期実績・2026年7～9月期見通し)

4～6月期業況は小幅の低下にとどまる

【特別調査—中小企業における価格転嫁について】

信金中金総研

調査の概要

1. 調査時点：2026年6月1日～5日
2. 調査方法：原則として、全国各地の信用金庫営業店の調査員による、共通の調査表に基づく「聴取り」調査
3. 標本数：14,585企業（有効回答数 12,927企業・回答率 88.6%）
※有効回答数のうち従業員数20人未満の企業が占める割合は 71.2%
4. 分析方法：各質問項目について、「増加」（良い）－「減少」（悪い）の構成比の差＝判断D.I.に基づく分析

※有効回答数のうち従業員数20人未満の企業が占める割合は 71.2%

(概 況)

1. 26年4～6月期（今期）の業況判断D.Iは△7.0、前期比1.2ポイント低下と、小幅の低下にとどまった。

収益面では、前年同期比売上額判断D.I.がプラス5.4と小幅改善したものの、同収益判断D.I.は△7.3と低下した。販売価格判断D.I.はプラス34.5と、前期比10ポイント超の大幅上昇となった。人手過不足判断D.I.は△23.8と2四半期続けて人手不足感が若干緩和した。設備投資実施企業割合は20.6%と2四半期ぶりに小幅低下した。業種別の業況判断D.I.は、全6業種中、製造業や小売業など3業種で改善、建設業など3業種で低下した。地域別には全11地域中、四国や南九州など7地域で低下した。

2. 26年7～9月期（来期）の予想業況判断D.I.は△12.0と、今期実績比5.0ポイントの低下を見込んでいる。業種別では、全6業種で、また、地域別でも全11地域で、それぞれ低下の見通しとなっている。

業種別天気図

業種名 \ 時 期	2026年 1～3月	2026年 4～6月	2026年 7～9月 (見通し)
総 合			
製 造 業			
卸 売 業			
小 売 業			
サ ー ビ ス 業			
建 設 業			
不 動 産 業			

地域別天気図 (今期分)

地 域		北海道	東北	関東	首都圏	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州北部	南九州
業種名												
総合												
製造業												
卸売業												
小売業												
サービス業												
建設業												
不動産業												

(この天気図は、過去1年間の景気指標を総合的に判断して作成したものです。)

好調 ← → 低調

全業種総合

○業況は小幅の低下にとどまる

26年4～6月期（今期）の業況判断 D.I. は $\Delta 7.0$ 、前期比1.2ポイントの低下と、2四半期続けて小幅の低下にとどまった（図表1）。

収益面では、前年同期比売上額判断 D.I. がプラス 5.4、前期比0.9ポイント改善した一方で、同収益判断 D.I. は $\Delta 7.3$ 、同3.7ポイント低下した。なお、前期比売上額判断 D.I. は2四半期ぶりにプラス転換して3.5、前期比5.4ポイント改善となった一方で、同収益判断 D.I. は $\Delta 7.1$ 、同0.1ポイントの小幅改善にとどまった。

販売価格判断 D.I. はプラス 34.5、前期比10.1ポイント上昇、仕入価格判断 D.I. はプラス 63.2、同17.5ポイント上昇と、ともに急激かつ大幅な上昇となった（図表2）。

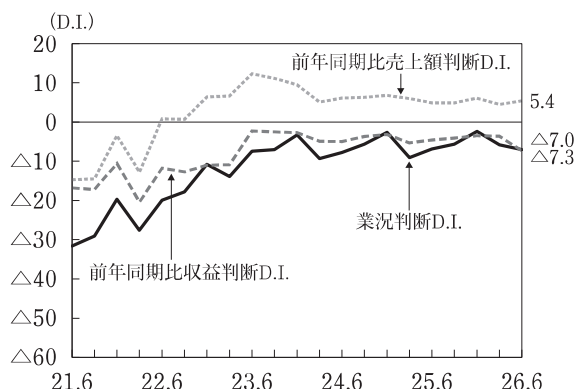
雇用面では、人手過不足判断 D.I. が $\Delta 23.8$ （マイナスは人手「不足」超、前期は $\Delta 25.6$ ）と、厳しい人手不足が続くなかで、2四半期続けて人手不足感が若干緩和した（図表3）。

資金繰り判断 D.I. は $\Delta 8.9$ 、前期比0.2ポイント改善と、4四半期ぶりの小幅改善となった。

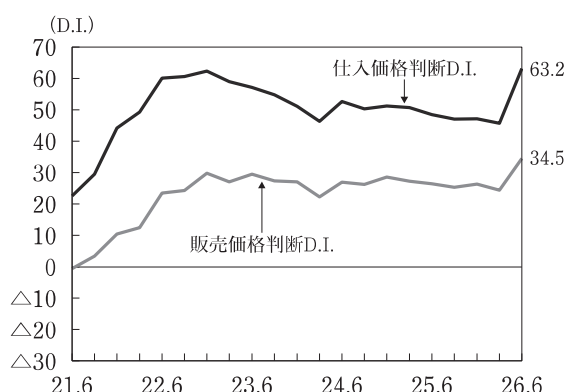
設備投資実施企業割合は20.6%、前期比0.2ポイント低下と、2四半期ぶりの小幅低下となった。

業種別の業況判断 D.I. は、全6業種中、製造業、小売業、サービス業で小幅改善したものの、それ以外の3業種では低下した。最も低下幅が大きかったのは建設業（7.5ポイント）で、次いで不動産業（4.3ポイント）、卸売業（0.3ポイント）の順だった。

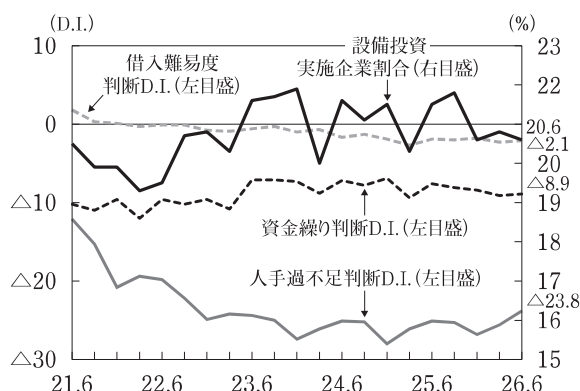
図表1 主要判断D.I.の推移



図表2 販売価格・仕入価格判断D.I.の推移



図表3 設備投資実施企業割合、資金繰り判断D.I.等の推移



一方、地域別の業況判断 D.I. は、全11地域中、北海道、東北、北陸、近畿を除く7地域で低下した。最も低下幅が大きかったのは南九州(10.6 ポイント)で、次いで四国(9.9 ポイント)、九州北部(8.1 ポイント)の順だった。なお、水準面では、全11地域中、首都圏(0.3)が唯一、プラス水準を維持している。

○全業種・地域で低下の見通し

26年7～9月期(来期)の予想業況判断 D.I. は△12.0、今期実績比5.0 ポイントの低下を見込んでいる。

業種別の予想業況判断 D.I. は、全6業種で低下の見通しとなっている。一方、地域別でも、全11地域で低下が見込まれている。

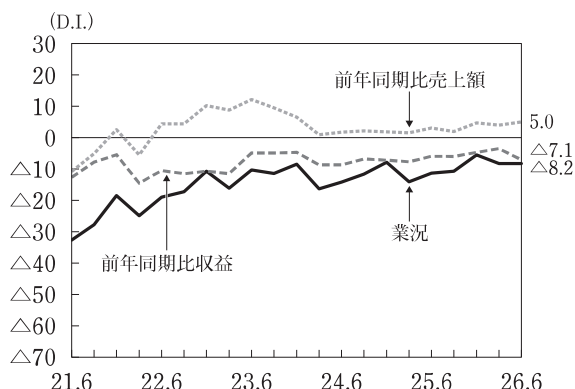
製造業

○2四半期ぶりに小幅改善

今期の業況判断 D.I. は△8.2、前期比0.1 ポイント改善と、2四半期ぶりの小幅改善となった(図表4)。

前年同期比売上額判断 D.I. はプラス 5.0、前期比1.0 ポイント改善したものの、同収益判断 D.I. は△7.1、同3.6 ポイントの低下となった。一方、前期比売上額判断 D.I. はプラス 5.1、前期比10.2 ポイント改善、同収益判断 D.I. は△6.7、同1.9 ポイント改善と、ともに改善となった。

図表4 製造業 主要判断D.I.の推移



○販売・仕入価格の判断 D.I. が急激かつ大幅に上昇

設備投資実施企業割合は23.3%、前期比0.1 ポイント低下と、2四半期ぶりの小幅低下となった。

人手過不足判断 D.I. は△21.4(前期は△23.2)と、2四半期続けて人手不足感が緩和した。

販売価格判断 D.I. はプラス 33.1、前期比11.5 ポイントの大幅上昇、また、原材料(仕入)価格判断 D.I. もプラス 67.4、前期比22.2 ポイントの大幅上昇と、ともに急激かつ大幅に上昇した。

なお、資金繰り判断 D.I. は△9.2と、前期比0.5 ポイントの小幅改善となった。

○製造業全22業種中、12業種で低下

業種別業況判断 D.I. は、製造業全22業種中、10業種で改善ないし横ばい、12業種で低下とまちまちだった（図表5）。

素材型では、全7業種中、化学と紙・パルプを除く5業種で低下した。

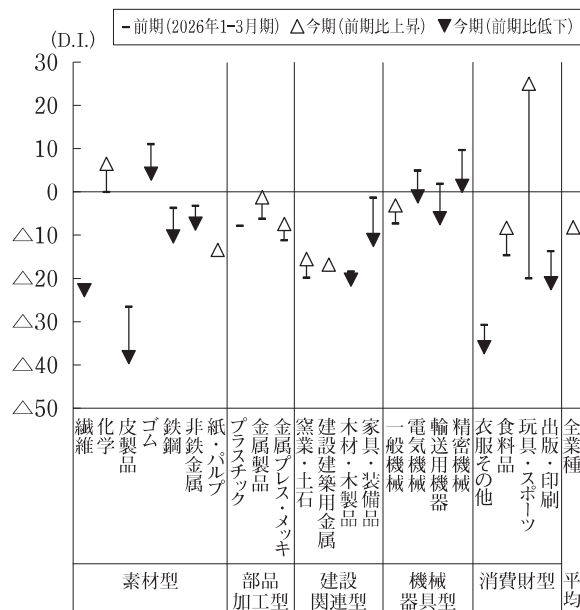
部品加工型は、全3業種中、プラスチックが横ばいだったものの、金属製品と金属プレスは改善した。

建設関連型は、全4業種中、窯業・土石と建設金属が小幅改善したものの、木材・木製品と家具は低下とまちまちだった。

機械器具型は、全4業種中、一般機械で改善したものの、それ以外の3業種では低下した。

消費財型では、全4業種中、玩具・スポーツと食料品で改善したものの、衣服と出版・印刷では低下した。

図表5 業種別業況判断D.I.の推移



○輸出主力型では改善

販売先形態別の業況判断 D.I. は、全5形態中、問屋商社型、中小メーカー型、最終需要家型で改善したものの、大メーカー型と小売業者型では低下した。

また、輸出主力型の業況判断 D.I. はプラス転換して4.9、前期比8.7ポイントの改善となったものの、内需主力型は△8.2、同0.5ポイント低下した。

従業員規模別の業況判断 D.I. は、1～19人と20～49人の階層で小幅改善したものの、それ以上の階層では低下となった。

○全11地域中、7地域で低下

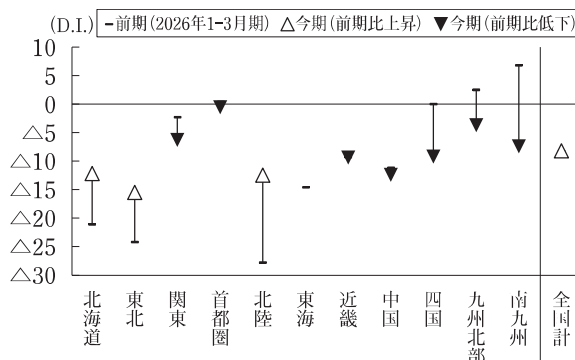
地域別の業況判断 D.I. は、全11地域中、北海道、東北、北陸、東海を除く7地域で低下した（図表6）。最も低下幅が大きかったのは南九州（14.2ポイント）で、次いで四国（9.2ポイント）、九州北部（6.2ポイント）の順だった。また、D.I.の水準に着目すると、全11地域がマイナス水準となったなかで、とりわけ東北（△15.5）や東海（△14.6）、北陸（△12.5）などが相対的に厳しい水準にある。

○低下の見通し

来期の予想業況判断 D.I. は△13.1 と、今期実績比4.9 ポイントの低下を見込んでいる。

業種別には、全22業種中、非鉄金属など6業種が改善ないし横ばいを見込んでいるものの、ゴムや紙・パルプなど16業種では低下を見込んでいる。また、地域別には、全11地域中、北海道、九州北部、南九州を除く8地域で低下を見込んでいる。

図表6 地域別業況判断D.I.の推移



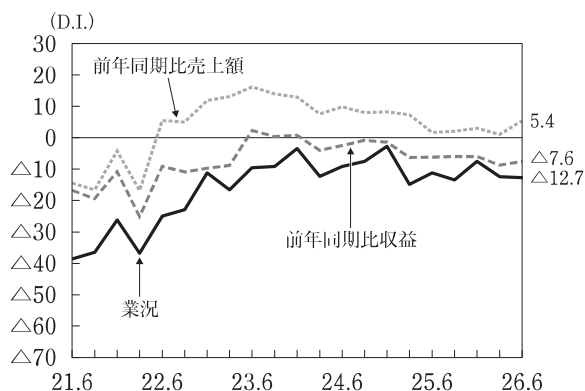
卸売業

○2四半期続けての低下

今期の業況判断 D.I. は△12.7、前期比0.3 ポイントの低下と、2四半期続けての低下となった（図表7）。

なお、前年同期比売上額判断 D.I. はプラス5.4、前期比4.3 ポイントの改善、同収益判断 D.I. は△7.6、同1.1 ポイントの改善となった。

図表7 卸売業 主要判断D.I.の推移



○全11地域中、7地域で低下

業種別の業況判断 D.I. は、全15業種中、紙製品など8業種で改善したものの、衣服など7業種では低下した。とりわけ、玩具は20 ポイント超の大幅低下となった。一方、地域別では、全11地域中、北海道、東北、東海、近畿を除く7地域で低下となった。

○低下の見通し

来期の予想業況判断 D.I. は△19.1、今期実績比6.4 ポイントの低下を見込んでいる。業種別には、全15業種中、13業種が低下見通しとなっている。また、地域別には、全11地域中、四国と南九州を除く9地域で低下の見通しとなっている。とりわけ、東海と近畿では10 ポイント以上の大幅低下を見込んでいる。

小売業

○業況は小幅改善

今期の業況判断 D.I. は△13.0、前期比1.4ポイントの小幅改善となった（図表8）。

前年同期比売上額判断 D.I. はプラス 2.2、前期比2.1ポイントの改善、同収益判断 D.I. は△14.3、同3.9ポイントの低下となった。

○全13業種中、9業種で改善

業種別の業況判断 D.I. は、全13業種中、燃料、自動車・自転車、カメラ・時計、飲食

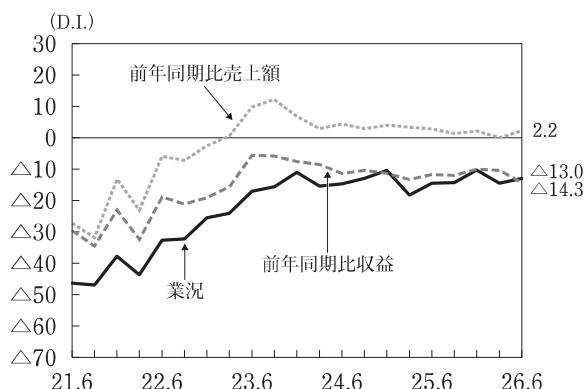
店の4業種は低下したものの、それ以外の9業種では改善となった。とりわけ、スポーツ・玩具は30ポイント超の大幅改善となった。地域別では、全11地域中、東海、北陸、近畿など5地域で改善した。とりわけ、近畿は10ポイント近い大幅改善となった。

○低下の見通し

来期の予想業況判断 D.I. は△17.9、今期実績比4.9ポイントの低下を見込んでいる。

業種別には、全13業種中、家庭用機械・家電を除く12業種で低下の見通しとなっている。また、全11地域中、北海道、中国を除く9地域で低下の見通しとなっている。とりわけ関東は15ポイント超の大幅な低下見通しとなっている。

図表8 小売業 主要判断D.I.の推移



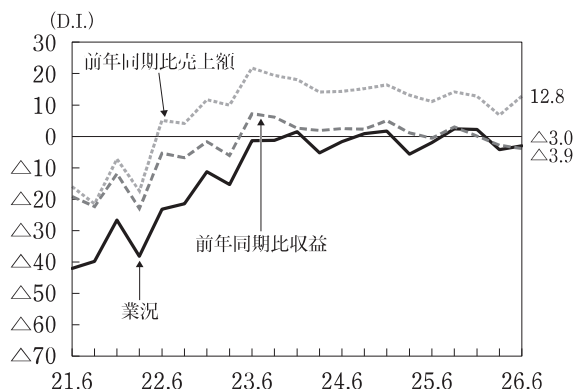
サービス業

○業況は小幅改善

今期の業況判断 D.I. は△3.0、前期比1.2ポイントの小幅改善となった（図表9）。

前年同期比売上額判断 D.I. はプラス 12.8、前期比6.0ポイントの改善、同収益判断 D.I. は△3.9、同1.1ポイントの低下となった。

図表9 サービス業 主要判断D.I.の推移



○全8業種中、5業種で改善

業種別の業況判断 D.I. は、全8業種中、その他修理、自動車整備、情報・調査・広告を除く5業種で改善となった。地域別では全11地域中、5地域で改善、6地域で低下となった。

○低下の見通し

来期の予想業況判断 D.I. は△6.2、今期実績比3.2ポイントの低下を見込んでいる。

業種別では、全8業種中、自動車整備やその他修理などの5業種で低下の見通しとなっている。また、地域別では全11地域中、四国と九州北部を除く9地域で低下の見通しとなっている。

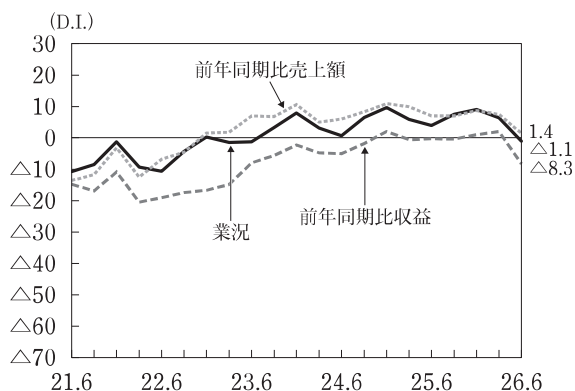
建設業

○業況は低下

今期の業況判断 D.I. は△1.1、前期比7.5ポイントの低下となり、3年ぶりにマイナス水準へ転じた（図表10）。

前年同期比売上額判断 D.I. はプラス1.4、前期比6.1ポイントの低下、同収益判断 D.I. は△8.3、同10.3ポイントの低下となった。

図表10 建設業 主要判断D.I.の推移



○全4請負先中、3請負先で低下

業況判断 D.I. を請負先別でみると、大企業向けで小幅改善となったものの、それ以外の3請負先では低下となった。水準面に着目すると、大企業向けがプラス20.0となり、相対的に堅調である一方、個人向け、中小企業向けはマイナス水準となっている。

地域別では全11地域中、北海道、北陸で改善したものの、それ以外の9地域では低下となった。

○低下の見通し

来期の業況判断 D.I. は△5.1、前期比4.0ポイントの低下を見込んでいる。

請負先別では、全4請負先で低下の見通しとなっている。地域別では全11地域中、北海道、東北、中国を除く8地域で低下の見通しとなっている。

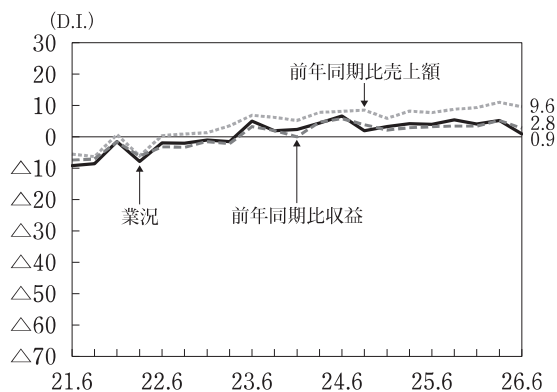
不動産業

○業況は低下

今期の業況判断 D.I. はプラス 0.9、前期比 4.3 ポイントの低下となった（図表 11）。

なお、前年同期比売上額判断 D.I. はプラス 9.6、前期比 1.4 ポイントの低下、同収益判断 D.I. はプラス 2.8、同 2.4 ポイントの低下となった。

図表11 不動産業 主要判断D.I.の推移



○全11地域中、10地域で低下

業種別の業況判断 D.I. は、全5業種中、建売を除く4業種で低下となった。

地域別では、全11地域中、北海道を除く10地域で低下となった。とりわけ、四国と南九州は10ポイント超の大幅低下となった。

○低下の見通し

来期の予想業況判断 D.I. は△6.8と今期実績比7.7ポイントの低下を見込んでいる。

業種別には、全5業種で低下を見込んでいる。地域別には、全11地域中、北陸を除く10地域で低下の見通しとなっている。

特別調査【中小企業における価格転嫁について】

○8割超が原材料・仕入価格上昇分の転嫁実施

ここ数年（2020年ごろから）の原材料・仕入価格の上昇分については、「50～80％程度転嫁できている（23.0％）」との回答が最も多く、以下、「80～100％程度転嫁できている（21.9％）」、「0～20％程度転嫁できている（17.5％）」が続いた（図表12）。なお、「100％転嫁できている」は5.8％にとどまった。8割超の企業が何らかの価格転嫁を実施している結果となった一方、転嫁の進捗度合いには差がみられる結果となった。

規模別では、企業規模が大きいほど転嫁が進む傾向がみられた。業種別では、製造業・卸売業・建設業で転嫁が進んでいる一方、サービス業や不動産業では相対的に転嫁が進んでいない傾向がみられた。

図表12 原材料・仕入価格上昇分の販売価格への転嫁度合い

（単位：％）

		原材料・仕入価格の上昇分を転嫁						全く転嫁 できてい ない	転嫁どこ ろか販売 価格は低 下している	そもそも 上昇して いない	わから ない
		100% 転嫁でき ている	80～100% 程度転嫁 できている	50～80% 程度転嫁 できている	20～50% 程度転嫁 できている	0～20% 程度転嫁 できている					
全 体		84.5	5.8	21.9	23.0	16.3	17.5	6.9	0.7	1.8	6.1
地 域 別	北 海 道	89.0	5.3	24.8	26.4	16.6	15.9	4.7	0.8	0.8	4.6
	東 北	82.7	4.4	20.0	22.9	16.8	18.5	9.4	1.3	1.4	5.3
	関 東	86.9	6.1	20.1	24.6	18.5	17.6	5.9	0.7	1.6	4.8
	首 都 圏	82.5	5.1	19.5	21.5	16.3	20.2	6.9	0.4	2.3	7.8
	北 陸	82.5	6.3	23.7	19.7	14.4	18.5	7.3	1.3	2.2	6.8
	東 海	85.3	6.7	24.9	23.3	15.8	14.6	6.5	0.6	2.4	5.1
	近 畿	87.8	7.5	25.7	25.4	14.3	15.0	6.8	0.8	1.2	3.4
	中 国	87.4	7.4	22.7	25.8	15.2	16.3	6.0	0.6	1.7	4.3
	四 国	80.5	5.2	18.5	22.2	18.2	16.5	8.4	0.7	1.2	9.1
九 州 北 部	82.2	4.4	19.4	20.9	18.8	18.8	6.9	0.3	3.0	7.7	
南 九 州	78.4	4.1	17.1	19.0	19.4	18.8	9.3	0.7	1.3	10.4	
規 模 別	1～ 4人	75.8	6.0	17.0	18.4	15.0	19.5	10.3	1.0	3.1	9.7
	5～ 9人	86.4	5.1	21.3	23.2	17.6	19.1	5.7	0.5	1.7	5.8
	10～ 19人	88.4	5.7	21.4	27.6	16.2	17.5	5.6	0.7	1.4	3.9
	20～ 29人	90.4	6.1	27.3	24.6	16.4	16.0	5.4	0.4	0.7	3.1
	30～ 39人	91.9	5.5	26.9	26.5	18.9	14.1	3.9	0.7	0.3	3.1
	40～ 49人	89.2	6.2	26.0	25.2	17.8	14.0	5.3	0.5	1.2	3.7
	50～ 99人	93.5	6.5	31.4	27.1	16.7	11.9	2.8	0.0	0.4	3.3
	100～199人	95.1	6.8	33.7	26.5	16.7	11.4	3.4	0.0	0.0	1.5
200～300人	94.2	5.0	35.8	28.3	15.0	10.0	3.3	0.0	0.0	2.5	
業 種 別	製 造 業	88.9	4.8	22.3	25.4	18.6	17.9	6.1	0.5	0.7	3.8
	卸 売 業	89.1	7.7	28.3	24.3	13.8	14.9	4.9	0.7	0.8	4.6
	小 売 業	84.5	7.3	21.6	20.7	16.2	18.7	7.2	0.7	1.4	6.2
	サービ ス業	76.3	4.3	14.6	19.5	16.9	21.1	11.5	0.4	3.6	8.2
	建 設 業	87.5	5.0	24.9	25.6	16.2	15.9	5.4	0.5	0.4	6.2
	不 動 産 業	67.2	7.2	16.4	17.2	11.4	15.0	8.3	2.2	8.8	13.5

○7割超が労務費・人件費上昇分の転嫁実施

ここ数年（2020年ごろから）の労務費・人件費の上昇分については、「50～80％程度転嫁できている（19.8％）」との回答が最も多く、以下、「0～20％程度転嫁できている（19.3％）」、「80～100％程度転嫁できている（16.3％）」が続いた（図表13）。なお、「100％転嫁できている」は3.8％にとどまった。7割超の企業が何らかの価格転嫁を実施している結果となった一方、原材料等上昇分と同様に転嫁の進捗度合いには差がみられる結果となった。

規模別では、企業規模が大きいほど転嫁が進む傾向がみられた。業種別では、建設業・製造業で転嫁が進んでいる一方、小売業・不動産業では相対的に転嫁が進んでいない傾向がみられた。

図表13 労務費・人件費上昇分の販売価格への転嫁度合い

（単位：％）

		労務費・人件費の上昇分を転嫁						全く転嫁 できてい ない	転嫁どこ ろか販売 価格は低 下している	そもそも 上昇して いない	わから ない
		100% 転嫁でき ている	80～100% 程度転嫁 できている	50～80% 程度転嫁 できている	20～50% 程度転嫁 できている	0～20% 程度転嫁 できている					
全 体		75.5	3.8	16.3	19.8	16.2	19.3	12.0	0.6	5.1	6.8
地 域 別	北 海 道	80.5	3.4	19.1	22.7	16.4	19.0	9.3	0.6	3.6	6.0
	東 北	73.6	2.7	15.2	17.7	15.7	22.3	14.9	1.4	4.8	5.4
	関 東	78.6	3.2	13.8	21.1	20.3	20.3	12.1	0.4	3.7	5.3
	首 都 圏	74.0	4.1	15.0	18.5	15.5	20.9	11.5	0.5	5.5	8.5
	北 陸	72.2	4.3	16.9	16.7	14.2	20.1	13.1	0.6	6.3	7.7
	東 海	75.2	4.2	18.7	19.6	16.8	16.0	12.9	0.5	5.8	5.6
	近 畿	77.7	4.1	18.5	22.4	15.5	17.2	12.5	0.8	4.3	4.7
	中 国	76.2	4.4	16.0	21.2	16.7	17.9	12.7	0.5	4.9	5.7
	四 国	73.0	2.9	14.5	18.1	18.1	19.4	11.5	0.0	6.9	8.6
九 州 北 部		75.0	2.2	14.9	22.7	16.1	19.1	11.7	0.5	5.0	7.8
南 九 州		71.4	4.4	13.8	15.9	15.9	21.5	11.0	0.8	6.2	10.5
規 模 別	1～ 4人	59.4	3.8	10.9	13.6	12.5	18.7	16.9	0.9	11.7	11.1
	5～ 9人	77.9	3.6	14.5	19.9	17.9	22.1	12.5	0.5	2.9	6.2
	10～ 19人	83.4	3.3	17.8	24.2	18.0	20.0	10.4	0.4	1.5	4.3
	20～ 29人	87.7	4.1	22.7	23.8	17.9	19.2	7.8	0.7	0.9	2.9
	30～ 39人	87.9	3.9	21.0	24.6	20.7	17.7	6.9	0.6	0.9	3.7
	40～ 49人	86.8	5.2	22.9	21.6	18.5	18.6	8.6	0.4	0.4	3.9
	50～ 99人	89.4	3.9	23.9	28.1	17.4	16.1	5.5	0.3	0.8	4.0
	100～199人	93.9	4.2	27.7	27.7	18.6	15.9	2.7	0.4	1.1	1.9
200～300人		90.0	3.3	30.8	25.8	19.2	10.8	4.2	0.0	0.0	5.8
業 種 別	製 造 業	81.7	3.3	17.6	21.4	18.7	20.7	10.5	0.5	2.8	4.5
	卸 売 業	75.9	3.4	16.1	22.5	16.4	17.6	12.1	0.7	4.5	6.6
	小 売 業	65.0	3.8	12.6	16.0	13.3	19.2	17.2	0.6	8.2	9.0
	サービス業	71.3	3.3	13.5	16.1	16.5	21.8	15.2	0.4	5.2	7.9
	建 設 業	84.4	4.3	22.3	24.1	16.3	17.5	6.7	0.6	2.3	5.9
	不 動 産 業	60.4	6.1	12.1	14.9	11.2	16.1	12.8	1.4	14.1	11.2

○価格交渉では事前説明と協議を特に重視か

価格交渉・転嫁で重視する取組みについては、「値上げの事前説明・周知(48.6%)」、「取引先との価格協議(43.9%)」が他の選択肢を大きく引き離れた(図表14)。以下、「競合他社の価格動向の把握(27.7%)」、「製品・商品・サービスの付加価値向上(19.4%)」、が続いた。また、「特にない」は11.8%となった。

「値上げの事前説明・周知」、「取引先との価格協議」の2つは、規模別でみると企業規模の大きい企業群、業種別でみると製造業・卸売業・建設業でそれぞれ回答割合が高い傾向がみられた。

図表14 価格交渉・転嫁で重視する取組み

(単位: %)

		値上げの 事前説明・周知	取引先との 価格協議	競合他社の 価格動向の把握	価格設定 ルールの見直し	納期や個別 ニーズ等への柔軟対応	製品・商品・ サービスの付加 価値向上	値引きや 無償対応の防止	公的支援 機関への 相談の活用	その他	特にない
全 体		48.6	43.9	27.7	12.8	14.6	19.4	4.6	1.4	0.6	11.8
地 域 別	北 海 道	53.5	44.9	29.7	11.2	14.9	15.4	4.8	1.0	1.1	11.7
	東 北	50.4	46.4	29.3	14.8	15.2	18.6	5.6	1.4	1.3	10.2
	関 東	48.1	51.6	28.0	14.8	15.2	22.9	5.4	1.2	0.5	9.4
	首 都 圏	43.5	39.9	25.4	11.6	12.7	17.2	3.2	1.4	0.5	14.2
	北 陸	47.0	40.9	21.5	12.6	12.9	20.5	6.2	2.4	0.9	15.9
	東 海	53.0	44.4	27.8	12.8	15.8	22.9	6.2	1.0	0.5	10.8
	近 畿	54.1	51.3	32.2	13.6	16.9	23.7	5.0	1.2	0.6	7.1
	中 国	50.2	44.7	29.3	12.0	17.4	19.4	4.3	0.9	0.3	10.6
	四 国	46.7	35.7	25.2	15.4	14.9	16.4	4.2	1.0	0.5	12.7
規 模 別	九 州 北 部	42.3	40.8	27.1	14.4	15.0	16.0	3.9	1.6	0.3	11.1
	南 九 州	43.2	36.5	25.7	11.5	10.4	16.1	4.5	3.4	0.4	18.4
	1～ 4人	42.0	31.8	22.9	10.8	12.8	16.5	4.7	1.6	0.8	20.1
	5～ 9人	48.9	44.2	27.2	13.3	15.1	18.0	5.4	1.2	0.4	10.6
	10～ 19人	51.3	51.4	29.0	14.1	15.9	19.4	5.2	1.7	0.5	7.3
	20～ 29人	52.7	53.0	31.6	13.8	17.6	21.6	4.9	1.4	0.2	5.5
	30～ 39人	54.0	55.1	31.0	11.2	15.0	21.9	3.1	1.2	1.0	5.7
	40～ 49人	53.4	45.8	34.3	15.8	10.2	26.3	4.6	1.0	0.7	6.2
	50～ 99人	58.4	58.8	36.4	14.2	17.5	23.1	3.0	1.0	0.6	3.9
業 種 別	100～199人	52.8	63.4	30.9	15.1	20.4	30.6	2.3	1.5	0.8	3.0
	200～300人	62.5	60.8	32.5	15.8	13.3	27.5	0.0	0.0	0.0	4.2
	製 造 業	54.2	54.5	25.2	12.5	18.0	21.6	3.6	1.4	0.5	6.8
	卸 売 業	57.7	47.0	31.2	11.5	15.6	17.4	3.3	1.2	0.5	8.8
	小 売 業	41.6	26.3	28.0	14.0	11.8	22.0	5.8	1.4	0.7	17.6
	サービ ス業	43.0	28.3	27.1	15.5	8.7	23.0	4.8	1.5	0.7	17.3
業 種 別	建 設 業	50.0	57.8	27.8	11.5	16.3	12.6	6.1	1.5	0.6	7.7
	不 動 産 業	31.7	31.0	31.7	11.8	11.4	17.0	5.3	1.5	1.0	23.3

(備考) 最大3つまで複数回答

○顧客離れとタイミングが転嫁時の主な障壁か

価格転嫁を進めるうえでの課題としては、「値上げによる顧客離れや取引停止が心配(44.8%)」、「価格変更のタイミングが難しい(40.2%)」の2つに特に回答が集まった(図表15)。一方で、「特に課題はない」は18.0%となった。

「値上げによる顧客離れや取引停止が心配」、「価格変更のタイミングが難しい」の2つは、規模・業種を問わず特に回答が集まっており、価格転嫁における主要な論点であることがうかがえる。また、「従来からの価格が固定化している」も規模・業種問わず上位に挙がっており、長年の取引慣行等による影響を課題として捉える企業も相応にみられることが示唆されている。

図表15 価格転嫁を進める上での課題

(単位：%)

		競合他社 が値上げ していない	取引先が 値上げ 交渉に 応じない	値上げに よる顧客離 れや取引停 止が心配	値上げの 根拠となる 説明資料 が足りない	従来からの 価格が 固定化 している	価格変更 のタイミン グが難しい	価格交渉 ができる 人材が いない	業務多忙 のため 対応する 余裕がない	その他	特に 課題は ない
全 体		13.7	10.6	44.8	5.7	16.6	40.2	3.7	4.2	1.2	18.0
地 域 別	北 海 道	12.9	8.1	45.1	4.6	14.7	41.0	3.4	4.2	1.8	20.1
	東 北	16.5	8.0	49.2	6.0	19.1	42.3	3.7	5.7	2.6	15.3
	関 東	12.8	9.8	46.9	7.3	17.9	43.9	4.5	4.3	1.3	15.7
	首 都 圏	10.0	10.4	41.2	4.9	15.5	37.5	4.0	3.7	0.9	21.0
	北 陸	15.7	9.4	43.3	7.3	16.5	33.6	3.6	5.1	1.7	19.2
	東 海	16.4	11.5	45.5	6.6	18.8	41.3	3.7	3.4	1.0	15.7
	近 畿	18.5	14.2	46.0	6.7	17.5	45.9	3.7	5.1	1.4	14.0
	中 国	12.8	10.8	45.6	5.2	17.6	39.4	3.7	3.7	0.8	19.1
	四 国	14.5	8.8	46.1	4.4	15.9	37.5	3.9	3.9	1.5	17.4
規 模 別	九 州 北 部	11.1	9.3	46.8	4.4	15.1	35.8	3.0	3.8	0.8	19.5
	南 九 州	10.7	10.1	45.4	4.4	13.4	37.5	2.5	4.1	0.7	21.1
	1～ 4人	10.3	7.7	43.3	4.3	15.8	36.4	3.2	4.3	1.2	22.3
	5～ 9人	13.9	9.6	46.3	5.4	17.9	38.8	2.9	4.8	1.2	18.0
	10～ 19人	15.7	13.1	47.3	5.5	17.5	42.0	4.6	5.0	1.3	14.9
	20～ 29人	15.5	14.1	43.8	7.7	17.2	46.1	4.1	3.7	0.9	13.6
	30～ 39人	17.5	11.8	43.8	7.0	15.4	44.1	2.8	3.3	1.5	15.7
	40～ 49人	16.5	10.7	46.1	6.7	16.6	41.2	4.1	3.1	2.2	15.4
	50～ 99人	18.5	15.9	41.2	6.8	14.8	45.4	5.7	2.8	0.6	15.9
業 種 別	100～199人	14.0	15.1	44.9	12.1	14.7	46.8	6.0	4.5	1.1	13.2
	200～300人	15.1	10.1	46.2	10.9	17.6	46.2	4.2	1.7	2.5	11.8
	製 造 業	15.5	14.2	44.9	7.2	18.4	43.5	4.5	4.2	1.0	14.2
	卸 売 業	17.7	12.2	49.3	4.6	14.1	39.8	3.4	3.6	0.7	17.1
	小 売 業	13.3	5.3	48.2	3.5	14.5	37.3	2.3	4.7	1.8	19.8
	サービ ス業	11.1	6.5	45.7	4.7	19.1	41.9	3.2	5.7	2.1	17.5
業 種 別	建 設 業	12.6	12.7	41.0	6.4	15.8	39.0	4.5	3.8	0.9	19.2
	不 動 産 業	7.6	7.3	35.8	5.7	15.4	33.5	3.2	2.9	1.3	29.6

(備考) 最大3つまで複数回答

○求める行政支援はガイドライン強化が最多

今後、円滑な価格交渉・価格転嫁を進める上で行政に重視してほしい取組みについては、「価格転嫁を促すガイドラインの強化・周知(39.3%)」が最も高くなった(図表16)。以下、「価格転嫁の根拠となる物価指数の提示(23.5%)」、「業種ごとの標準的な価格転嫁ルールの作成(22.4%)」、「不公正な取引の取締りの強化(16.2%)」、「大企業への指導・監督の強化(15.4%)」が続いた。

「価格転嫁を促すガイドラインの強化・周知」について、規模別では規模の大きい企業、業種別では建設業や製造業でそれぞれ回答割合が高い傾向がみられた。

図表16 行政に重視してほしい価格転嫁支援策

(単位: %)

		価格転嫁を促すガイドラインの強化・周知	価格転嫁の根拠となる物価指数の提示	価格交渉に関する相談窓口の充実	価格交渉・転嫁の事例共有	業種ごとの標準的な価格転嫁ルールの作成	不公正な取引の取締りの強化	大企業への指導・監督の強化	紛争時における仲介機能の強化	その他	特にない
全 体		39.3	23.5	8.2	13.8	22.4	16.2	15.4	3.4	1.1	23.0
地 域 別	北 海 道	38.0	25.7	6.3	12.2	21.8	14.0	12.4	4.8	1.7	24.8
	東 北	37.8	24.2	9.3	15.1	25.8	16.4	15.8	3.2	1.5	24.4
	関 東	47.5	22.1	6.1	16.0	26.2	21.5	18.9	3.2	0.8	17.6
	首 都 圏	38.4	22.0	9.1	13.6	19.1	13.6	13.4	2.5	0.6	23.7
	北 陸	33.8	20.2	7.2	14.8	26.6	14.8	15.6	2.7	1.6	27.1
	東 海	40.4	23.3	6.7	12.2	22.6	20.1	20.5	3.8	1.1	21.7
	近 畿	44.3	27.8	7.3	12.4	24.8	18.5	19.4	3.8	1.5	19.7
	中 国	34.6	22.5	7.8	14.9	21.1	19.9	14.6	3.4	0.9	23.8
	四 国	32.0	23.3	11.4	13.9	23.1	12.7	10.9	3.2	1.0	26.1
規 模 別	九 州 北 部	38.4	19.3	9.0	13.6	21.6	14.1	9.8	2.4	1.0	23.9
	南 九 州	34.2	22.4	11.8	17.7	20.8	11.1	9.6	4.8	0.7	27.0
	1～ 4人	30.9	19.3	8.6	12.8	20.0	13.1	10.1	3.5	1.2	31.2
	5～ 9人	39.0	22.6	9.6	13.5	21.9	15.1	13.5	3.3	1.0	23.7
	10～ 19人	43.8	24.6	8.1	15.0	23.2	18.5	18.0	3.9	0.9	17.3
	20～ 29人	45.8	26.1	7.9	15.1	23.3	19.9	20.3	3.3	0.9	18.0
	30～ 39人	43.6	25.6	6.5	16.5	25.2	18.9	22.7	2.7	0.6	16.5
	40～ 49人	45.2	27.8	6.9	11.8	24.3	15.8	17.0	2.7	1.9	17.2
	50～ 99人	49.9	31.9	6.1	14.1	25.6	21.3	25.0	3.3	1.0	13.8
業 種 別	100～199人	49.4	32.8	4.9	13.6	32.8	23.4	23.0	1.5	0.4	9.8
	200～300人	60.5	32.8	2.5	12.6	30.3	15.1	28.6	1.7	0.0	13.4
	製 造 業	43.4	24.7	8.3	13.3	22.9	18.4	21.6	3.1	0.9	18.6
	卸 売 業	41.2	23.0	8.5	13.7	21.5	18.4	15.0	4.4	0.8	21.8
	小 売 業	31.7	20.2	7.6	11.4	19.8	13.7	12.6	3.8	1.6	30.2
	サ ー ビ ス 業	35.0	21.4	8.8	14.9	22.9	12.8	9.4	3.3	1.1	26.9
業 種 別	建 設 業	45.9	28.1	8.2	14.2	25.8	17.0	15.4	3.0	1.0	16.6
	不 動 産 業	29.1	20.1	6.9	17.3	20.1	12.6	7.4	2.5	1.1	33.8

(備考) 最大3つまで複数回答

「調査員のコメント」から

全国中小企業景気動向調査表には、「調査員のコメント」として自由記入欄を設けている。ここでは、本調査の調査員である全国の信用金庫営業店職員から寄せられた声の一部を紹介する。

(1) 中東情勢の影響（製造業）

- ①中東情勢悪化によるビニールの供給不足で梱包に必要な資材の調達が困難となっている。現時点では業績への影響は限定的だが、今後はどうなるか分からない。（きなこ等製造 北海道）
- ②中東情勢の緊迫化により、4月以降業務に使用する潤滑油の発注がストップしている。3月末に注文した潤滑油もまだ1缶しか届いていない。（精密機械製造 千葉県）
- ③中東情勢悪化による原材料調達への不安が大きいと、多めに仕入を行っている。（カトラリー製造 新潟県）
- ④中東情勢による影響で包装資材の仕入値がかなり上昇している。（パン製造 愛知県）
- ⑤中東情勢の影響で潤滑油の確保が難しく、このまま生産ラインを止めざるを得ない。受注はあるが仕事ができない状況が迫っている。（半導体製造装置部品製造 三重県）
- ⑥原材料であるナフサ不足によって受注ができず、案件を取りこぼしている。仕入状況は少しずつ回復しているが、まだ十分ではない。（プラスチック成型 京都府）
- ⑦中東情勢に係る先行きの不透明感から積極的な設備投資ができないため、まずは業務フローの見直しによる効率化に着手している。（自動車部品製造 兵庫県）

(2) 中東情勢の影響②（卸売・小売・サービス業）

- ①原材料高騰は価格転嫁で一定程度対応するつもりだが、資材の調達難は事業の根幹に影響する。現状は確保できているが、秋口に向けては不安が残る。（飲食店 北海道）
- ②中東情勢の悪化から、塗料製品の生産が止まり、商品不足となっている。（塗料・刷毛卸売 北海道）
- ③中東情勢による影響でゴム手袋や発泡スチロールの価格が高騰している。（ゴム樹脂加工品卸売 群馬県）
- ④ホルムズ海峡を経由して輸入していた食肉が、アフリカ大陸を迂回するルートに変更されたことで、輸送コストが高騰している。（食肉卸売 神奈川県）
- ⑤中東情勢の影響で重油が不足しているため、やむを得ず灯油が混ざったものを使用しているが、値段が高い。電気ボイラーへの交換も検討中。（飲食店 岐阜県）
- ⑥洗剤や包装材、石油溶剤等が大幅に値上がりしている。包装材の節約のために商品を小さくしたむなどの工夫を重ね、先行きを慎重に見ている。（クリーニング 兵庫県）
- ⑦中東情勢の影響でメーカーが新車の受注をストップしており、顧客注文がさばけない状況が続いている。再開しているメーカーもあるが、納車時期は未定となっており、売上予測が立てにくくなっている。（自動車販売 岡山県）

(3) 中東情勢の影響③（建設・不動産業）

- ①中東情勢による影響もあって不動産価格が上昇しており、購入件数が減少傾向。仲介料の引上げや経費削減等で利幅を確保していく必要がある。（不動産仲介 北海道）
- ②中東情勢による影響で仕入面の見通しが立たず、見積りの段階で納期や金額の約束が難しい。（管工事 山形県）
- ③中東情勢の兼ね合いでシンナー等の部材不足が続く、このままでは工事ができない状況になる可能性がある。半年後どうなっているかが怖い。（一般建築工事 埼玉県）
- ④中東情勢による影響で、接着剤や塗料が出荷停止となり、工事の遅延が発生している。（防水工事 神奈川県）
- ⑤ナフサ不足によって住宅建設に必要な物資の供給が遅れているため、受注した住宅の引き渡しが遅れ、代金回収ができていない。（不動産売買・仲介 愛知県）
- ⑥中東情勢による影響で塗料や断熱材等、建築に必要不可欠な部材の仕入に難航している。全く仕入れられないわけではないが、制限がかかっている。（総合工事 大阪府）
- ⑦ナフサの調達難によって、幅広い工程で使用する塩ビ管が不足している。その他の原材料も価格高騰しており、業況は厳しい。（土木工事 山口県）

(4) 業況堅調

- ①他社の廃業による取引増加や、連携会社との相互補完の体制構築によって増益。市況を踏まえると今年をどう乗り切るかが重要。(建築資材卸売 北海道)
- ②既存商品の高付加価値化を推進したことで、需要が高まり、売上増加。(調味料・きなこと製造 北海道)
- ③人手不足や業務効率化の流れを背景に、取り扱っている冷凍野菜、乾燥野菜、カット野菜の需要が給食会社等を中心に高まっており、売上堅調。(青果物小売 神奈川県)
- ④工事ごとに経費の予実管理を実施したことで、社員のコスト意識が高まり間接経費を予算内に収めることができた。利益率も改善傾向にある。(水道管工事 新潟県)
- ⑤近隣の小売店舗から、大型ショッピングモールへの出店にシフトしたことで、購入点数が増え、業況が改善傾向にある。(化粧品小売 静岡県)
- ⑥自社工場および自社ブランド商品を有しており、売れ筋商品に特化した製造販売を行っていることで、堅調な業況を維持している。(塩干物製造・販売 兵庫県)
- ⑦地場での業歴が長く、顧客からの信頼が厚いため、業況は安定して推移している。(不動産仲介 山口県)

(5) 苦境

- ①慢性的な少子化の影響で、受け入れる子どもの数が徐々に減少している。足元で激減しているわけではないが、この流れが続くとますます厳しくなる。(保育園 北海道)
- ②スキマバイトの登場以降、利用者をめぐる競合が激しくなり、人材の確保が難しくなっている。(人材派遣 群馬県)
- ③特別な資格が不要で参入障壁が低い業界のため、入札競争が激しく、利益率が低下傾向。(清掃業 神奈川県)
- ④歓楽街近くの好立地ではあるものの、ネット通販の普及により客足が低下。物価高の影響で常連客の来店も減少しており、顧客獲得に苦戦している。(衣服小売 静岡県)
- ⑤近隣の大手チェーンに顧客を奪われつつあり、固定客の来店頻度も低下傾向にある。昨今の原材料高もあいまって、業況は非常に厳しい。(飲食店 静岡県)
- ⑥利用対象となる人口が減少している。今後も人口減少によってこの傾向が続く可能性が高いため、外国人受講者等を増加させて補っていききたい。(自動車教習所 三重県)
- ⑦地域人口の減少および高齢化に伴って案件数が減っており、売上が停滞。この傾向は今後も継続していくことが見込まれる。(登記用書類作成 愛媛県)

(6) 価格転嫁への取り組み

- ①さらなる材料費の高騰が予想されるため、取引先への事前説明や値上げ交渉を慎重に行いながら価格転嫁を実現していく。(ステンレス建具製造 青森県)
- ②長年、原価管理等を代表者の肌感覚に頼ってきたため、今後は客観的・論理的な理由・数字を基に価格転嫁に取り組んでいく必要がある。(宿泊 山形県)
- ③十分な価格転嫁ができずにいたが、中小企業診断士の指導のもとで改善計画を策定したことで、徐々に転嫁を実行できつつある。(スクリーン印刷機械製造 群馬県)
- ④原材料高を見据えて、柔軟に価格改定を実施していく方針へと変化している。値上げを恐れない体質へ生まれ変わらねばならない。(うなぎ屋 静岡県)
- ⑤価格交渉の際の根拠資料を作成するのが大変である。しかし、それさえ揃えることができれば、値上げに応じてくれる先は多い。(ビジネス帳票等作製 愛知県)
- ⑥昨今の原材料高騰や先行き不透明感が浸透しているためか、値上げが以前よりも受容されやすくなっている。(紙製ディスプレイ製造 岐阜県)
- ⑦適正価格への転嫁に向け、製造部品1点ずつの原価計算が行えるシステムを構築中。取引先との交渉にも根拠を示すために必要となる。(自動車部品製造 三重県)

(7) 価格転嫁への課題

- ①小麦の価格が流動的であり、仕入値が安定しない。競合が多く買い手の交渉力も強いことから、値上げ交渉もうまくいかない。(小麦粉製造 北海道)
- ②水道光熱費や包装資材の値上がりが続いているが、顧客離れを懸念して価格転嫁できておらず、収益性が悪化している。(冷凍食品製造 山形県)
- ③値上げする際は事前取引先を訪問して交渉しているため、度重なる仕入値の上昇を都度価格転嫁していくことは困難である。(足袋製造 埼玉県)
- ④物価高の影響は確実に受けているものの、安価な価格設定で常連客の心をつかんでいるため、値上げに対して抵抗感がある。(青果小売 静岡県)
- ⑤長年の慣習によって価格帯が硬直化しており、価格交渉自体が難しい状況となっている。(土産品卸売 岡山県)
- ⑥質・価格・スピード・人間関係の全てがそろえば価格は交渉を優位に進めているが、そうでない先は交渉すら十分に行えていない。価格転嫁できる先とできない先で二極化が進んでいると感じる。(型枠工事 岡山県)
- ⑦主力商品(たまごパン)は長い間60円の販売価格を維持しており、値上げのタイミングが難しいことから価格転嫁に踏み切れていない。(パン製造・卸売 沖縄県)

(8) 人手不足・対策

- ①社員寮のリフォームや社員アパートの準備等、働きやすい環境づくりに取り組んでいる。(宿泊業 北海道)
- ②作業人員は足りているが、幹部候補がなかなか育っていない点が経営課題である。(家電製品小売 北海道)
- ③昨年従業員が1名定年退職したことで、引き受けられる仕事量が減少し、収益機会を損失してしまっている。人手の充足が最大の経営課題である。(石油製品小売 新潟県)
- ④あらゆる部門において人手不足。求人等で募集しても、求める人材を確保できない。(カーナビ修理・取付 新潟県)
- ⑤現場を管理できる中堅ベテラン層が少なく、「できる」人材の不足が続いているため、作業人員はそれなりにいるものの活かし切れていない。(電気設備工事 長野県)
- ⑥人手不足によって代表者が営業面・事務面の管理をせざるを得ない状況となっており、積極的な販路開拓ができていない。(総合工事 静岡県)
- ⑦採用強化および若手確保を図るため、ベースアップを実施。その効果もあって20代前半の社員を確保することができた。(土木工事 山口県)

(9) 前向きな取り組み

- ①従来の電気工事業に加えて、新たに空調設備コンサル業に参入した。昨今の建築資材や人件費等の高騰によって高単価で案件を受注できている。(電気工事 北海道)
- ②信用金庫や専門家の力を借り、従業員全体を巻き込んだDX推進を開始した。(アルミ・ステンレス鋼加工 新潟県)
- ③付加価値向上のため、溶接機械や塗装設備を導入。納期短縮・コスト低減・品質向上を同時に実現し、収益力の増強を目指す。(金属・非鉄金属溶接 滋賀県)
- ④労働時間を早朝から昼過ぎまでとするサマータイムを実施し、作業効率化や健康維持を図る。(土木工事 兵庫県)
- ⑤時代の変遷をとらえるため、新たにデジタル部門を立ち上げた。現時点ではコスト要因となっているが、顧客からの反応は悪くないため、今後主軸事業として同部門を成長させていきたい。(チラシ・看板等製作 兵庫県)
- ⑥既存のBtoB事業が縮小傾向にあるため、副業人材を活用してBtoC向けの商品開発や中長期の事業計画の策定を行っている。(印刷物製造・デザイン設計 岡山県)
- ⑦新たに首都圏の百貨店との取引を開始。地元エリア以外への進出によって販路拡大を図る。(農産品小売 山口県)

※本稿の地域区分のうち、関東は茨城、栃木、群馬、新潟、山梨、長野の6県。首都圏は埼玉、千葉、東京、神奈川の1都3県。東海は岐阜、静岡、愛知、三重の4県。九州北部は福岡、佐賀、長崎の3県。南九州は熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄の5県