

価格転嫁率 40.7% コスト上昇に追いつかず 調査開始以来最低

転嫁状況は頭打ちの可能性
度重なる値上げ躊躇し、コスト反映を断念

長野県・価格転嫁に関する実態調査(2025 年 7 月)



本件照会先

中澤 敏哉(調査担当)
帝国データバンク
長野支店
026-232-1288

発表日

2025/10/02

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。

SUMMARY

今回の調査によると、長野県企業がコスト上昇をどの程度販売価格に上乗せできたかを示す価格転嫁率は 40.7%だった。前回から 3.0pt 低下し、調査開始以来最低となった。定量的な説明が難しい人件費などの上昇分に対する転嫁が進んでいないことに加え、度重なる値上げに対する抵抗感からさらなる価格転嫁に踏み切れずにいることが考えられる。価格転嫁の推進のため、企業も消費者も値上げを許容できる環境の醸成が不可欠である。

※株式会社帝国データバンク長野支店は、長野県企業 577 社を対象に、「価格転嫁」に関するアンケート調査を実施した。なお、価格転嫁に関する実態調査は、2022 年 12 月から開始。前回は 2025 年 2 月に実施し、今回で 6 回目。

調査期間：2025 年 7 月 17 日～7 月 31 日(インターネット調査)

調査対象：長野県企業 577 社、有効回答企業数は 249 社(回答率 43.2%)

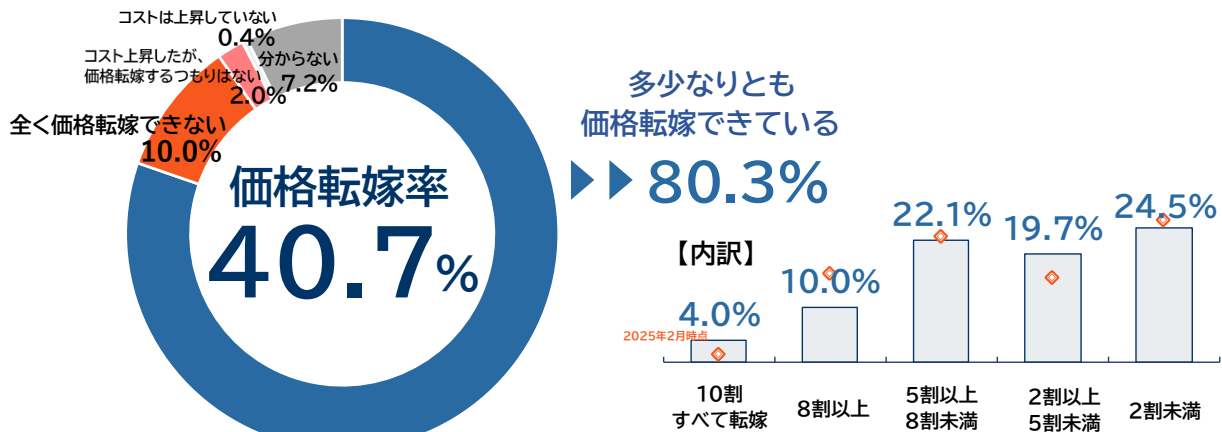
価格転嫁率は 40.7%、調査開始以来最低

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を尋ねたところ、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』と回答した長野県企業は 80.3%となり、前回調査(2025 年 2 月)から 1.7pt 低下した。なお、全国(73.7%)を 6.6pt 上回り、都道府県別では 5 番目の高水準であった(前回調査は 9 番目)。内訳をみると、「2 割未満」が 24.5%(前回 25.9%)、「2 割以上 5 割未満」が 19.7%(同 15.4%)、「5 割以上 8 割未満」が 22.1%(同 22.9%)と部分的な転嫁にとどまる企業が大部分を占めている。一方で、「8 割以上」転嫁できている企業は 10.0%(同 16.2%)、「10 割すべて転嫁」できている企業は 4.0%(同 1.5%)だった。

価格転嫁の状況は鈍化しており、「全く価格転嫁できない」と回答した企業も前回調査より 2.9pt 増え 10.0%となった。10 社に 1 社は全く価格転嫁ができておらず、企業からも「同業他社との価格競争があるため」(リース・賃貸業)などの声が聞かれた。ただし、全国(12.5%)を 2.5pt 下回り、長野県は全国よりも転嫁が進んでいる状況がうかがえた。

また、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¹」は 40.7%となった。これはコストが 100 円上昇した場合に 40.7 円しか販売価格に反映できず、残りの 6 割弱を企業が負担していることを示している。前回調査(価格転嫁率 43.7%)と比較すると 3.0pt 低下し、2022年12月の調査開始以来最低となった。なお、全国(39.4%)を 1.3pt 上回り、都道府県別では 12 番目の上位水準であった(前回調査は 7 番目)。

価格転嫁の状況と価格転嫁率



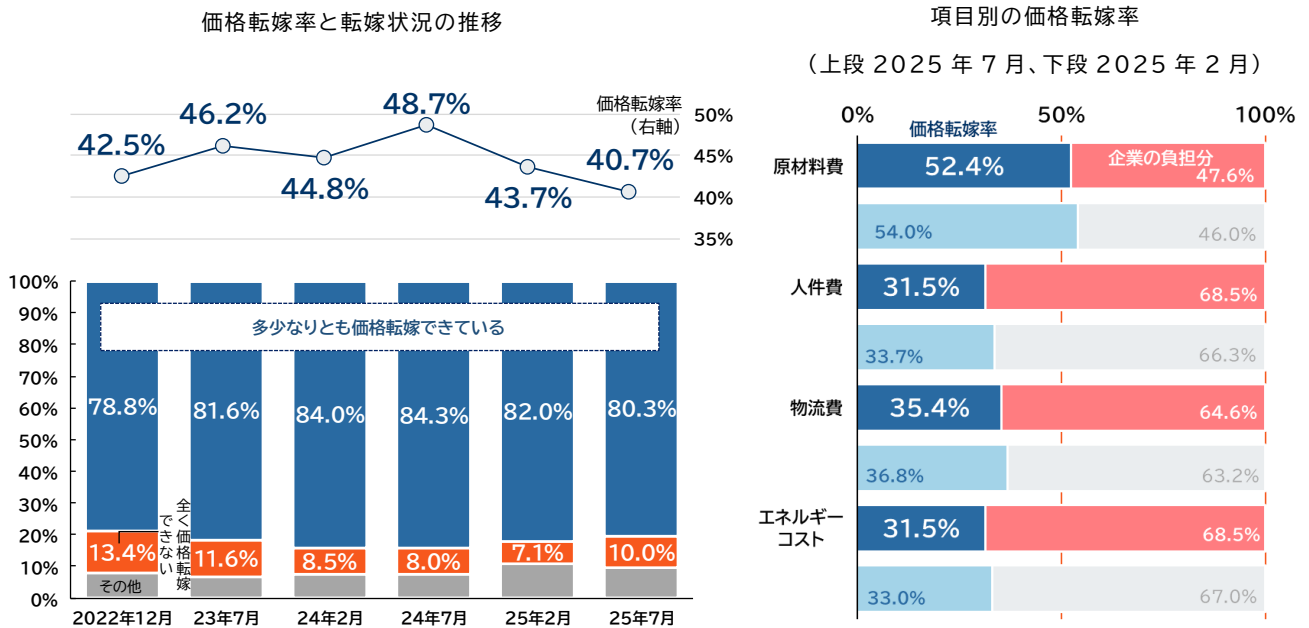
さらに、自社の主な商品・サービスにおいて、代表的なコストとなる原材料費、人件費、物流費、エネルギーコストを項目別にそれぞれどの程度転嫁できているかを尋ねたところ、原材料費に対する価格転嫁率は 52.4%(前回54.0%)、人件費は 31.5%(同 33.7%)、物流費は 35.4%(同 36.8%)、エネルギーコストは 31.5%(同33.0%)といずれも前回調査から低下した。

1 価格転嫁率は、各選択肢の中間値に各回答者数を乗じ加算したもののから全回答者数で除したものの(ただし、「コスト上昇したが、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)

原材料費を除く 3 項目の価格転嫁率は、3 割台にとどまり、企業からは原材料費は根拠があり、明確な資料が出しやすく、すぐに説明できるが、人件費及び物流費、エネルギーコストは影響が多岐にわたり社外秘事項を考慮すると納得感のある根拠を示して説明がしにくいいため、応じてもらえないことが多いといった声があがっており、定量的な説明が困難なコストの転嫁が難しい様子うかがえた。

また全体の転嫁率の低下幅よりも、代表的な 4 項目の低下幅が少なかったため、4 項目以外の要素が重い負担となっている可能性がある。例えば、地代やオフィス賃料、リース料、消耗品費などの価格上昇によるコスト負担増は商品・サービス価格に反映させづらく、全体の価格転嫁率を鈍化させている要因と考えられる。

価格転嫁率の推移(全 6 回)と項目別の価格転嫁率



業界別の転嫁率は『卸売』が 51.6%でトップ 『小売』、『運輸・倉庫』は 2 割台で低位にとどまる

価格転嫁率を規模別にみると、「中小企業」(41.5%)が最も転嫁率が高く、「小規模企業」(40.4%)、「大企業」(34.6%)と続いた(前回は「中小企業」44.0%、「小規模企業」42.7%、「大企業」41.9%)。

主要業界別にみると、『卸売』が51.6%と最も高いものの、前回(60.2%)よりも8.6pt 低下した。次点は『建設』(46.6%)で、前回(40.3%)よりも6.3pt 上昇した。3 番目は『製造』(40.8%)と前回(43.9%)より3.1pt 低下したが、長野県全体を上回った。他方、『運輸・倉庫』は 20.6%と前回(33.9%)を 13.3pt、『小売』は 24.8%と前回(30.0%)を 5.2pt それぞれ下回り、2 割台で低位となった。

規模・業界別価格転嫁の状況と価格転嫁率(%)～規模別・業界別～

	10割(すべて転嫁できている)	8割以上	5割以上8割未満	2割以上5割未満	2割未満	多少なりとも転嫁できている	全く価格転嫁できない	コスト上昇したが、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	価格転嫁率
全国	3.8	11.9	17.1	17.0	23.9	73.7	12.5	2.1	1.6	10.0	39.4
長野	4.0	10.0	22.1	19.7	24.5	80.3	10.0	2.0	0.4	7.2	40.7
大企業	6.7	6.7	10.0	26.7	26.7	76.7	13.3	3.3	0.0	6.7	34.6
中小企業	3.7	10.5	23.7	18.7	24.2	80.8	9.6	1.8	0.5	7.3	41.5
うち小規模	2.3	17.0	14.8	14.8	25.0	73.9	12.5	1.1	1.1	11.4	40.4
建設	2.9	23.5	8.8	20.6	26.5	82.4	2.9	0.0	0.0	14.7	46.6
製造	3.2	9.7	24.7	26.9	24.7	89.2	8.6	1.1	1.1	0.0	40.8
卸売	7.0	11.6	32.6	14.0	20.9	86.1	2.3	2.3	0.0	9.3	51.6
小売	0.0	4.5	13.6	18.2	31.8	68.1	22.7	4.5	0.0	4.5	24.8
運輸・倉庫	0.0	0.0	10.0	20.0	50.0	80.0	10.0	10.0	0.0	0.0	20.6
サービス	6.3	6.3	25.0	9.4	21.9	68.9	18.8	3.1	0.0	9.4	38.4

注1:網掛けは、長野以上を表す

注2:母数は、有効回答企業249社

注3: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

企業と消費者が価格転嫁を許容する環境の醸成が必須

本調査の結果、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できている」とした長野県企業は80.3%となり、前回調査から低下した。特に、10社に1社が「全く価格転嫁できない」としており、全体の価格転嫁率も40.7%と前回調査から3.0pt低下し、企業の収益を圧迫している。

価格転嫁が困難な背景には、消費者の節約志向や度重なる値上げに対する顧客の抵抗感が強まっている点が挙げられる。加えて、多くの企業がすでに複数回の値上げを実施しているなかで、「これ以上値上げすると、顧客が離れてしまう」という切実な懸念を抱え、顧客離れと収益悪化という二つのリスクに直面している。このため、価格転嫁が鈍化するなかで、企業はコスト削減や業務効率化といった自助努力を続けている。

しかし、エネルギー価格の高止まりや人手不足による人件費の増加に加え、自社の努力だけでは吸収しきれない要因も重荷となっていることがうかがえ、企業努力の限界に近づきつつあると言える。

また、サプライチェーン全体では、消費者により近い川下の業種ほど価格転嫁が難しい実態が浮き彫りになった。特に「飲食店」や「旅館・ホテル」を含む『サービス』や『小売』は、顧客の節約志向や競合との価格競争から値上げによる客離れを恐れ、十分な価格転嫁ができていない。

さらに、「2024年問題」に直面していた『運輸・倉庫』では、値上げの必要性に対する顧客の理解は進みつつあるものの、依然として重層的な取引構造が価格交渉を難航させていた。加えて、公定価格など制度上の制約によって価格を自由に設定できない業界も多く存在する。これらの業界では、コスト上昇分を価格に反映することが極めて難しく、企業努力では解決し得ない構造的な問題があり、事業継続そのものが脅かされかねない深刻な状況に置かれていると言える。

今回の調査で、多くの企業が依然として価格転嫁に苦戦しており、その負担を自社で吸収し続けている現状が明らかになった。このままでは、企業の収益力が低下し、持続的な賃上げやイノベーションへの投資

が停滞する可能性が高い。企業は、コスト上昇の根拠を明確に示し、顧客との対話を通じて価格転嫁の理解を求める努力を続ける必要があると同時に、政府や業界団体も、公正な取引慣行の推進や制度的な支援を通じて、企業が適正な価格転嫁を行える環境を整備することが求められる。物価上昇に賃上げが追いつき、企業と消費者が価格転嫁を継続的に受け入れられる環境の醸成こそが、長野県経済および日本経済全体の健全な成長にとって不可欠である。

<参考> 企業からの声

	主な企業からの声	業種 51 分類
価格転嫁が順調に進んでいる、または前向きな意見	・日頃のコミュニケーションを取っているため、先方もそのことを承知している	サービス(飲食店)
	・価格転嫁していかないと赤字になってしまうため	専門商品小売業
	・競合他社との販売価格の兼ね合い、バランスなどを考慮しているため	サービス(旅館・ホテル)
価格転嫁に困難がある、または否定的な意見	・エネルギーコストや人件費などの転嫁はなかなか難しい	その他の卸売
	・営業部員個々は、値上げの結果として転注が発生することを恐れている。実際、購買口から暗にほのめかされたとの情報を何件か把握している	機械・器具卸売
	・毎月のように何かの価格が上昇しコストが増大しているため価格の改定が追い付かず価格に転嫁出来ていない	各種商品小売
	・顧客に値上げを受け入れる体制が出来ておらず、競争を余儀なくされる	輸送用機械・器具製造
	・価格転嫁のためのエビデンスの要求厳し過ぎて、いつそのことその仕事を断って、新規に仕事を取った方が効率が良いのではと考えている	鉄鋼・非鉄・鋳業

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 「従業員数 300 人以下」	「従業員数 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」	「従業員数 5 人以下」
小売業	「資本金 5 千万円を超える」かつ 「従業員数 50 人を超える」	「資本金 5 千万円以下」または 「従業員数 50 人以下」	「従業員数 5 人以下」
サービス業	「資本金 5 千万円を超える」かつ 「従業員数 100 人を超える」	「資本金 5 千万円以下」または 「従業員数 100 人以下」	「従業員数 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