

価格転嫁率 37.6% 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

秋田県・価格転嫁に関する実態調査(2025 年 7 月)



本件照会先

森 晴朗(支店長)
帝国データバンク
秋田支店
018-833-4202(直通)

発表日

2025/09/22

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、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 37.6%だった。前回から 0.8 ポイント低下し、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。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秋田支店は、県内194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。

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:秋田県内194社、有効回答企業数は99社(回答率51.0%)

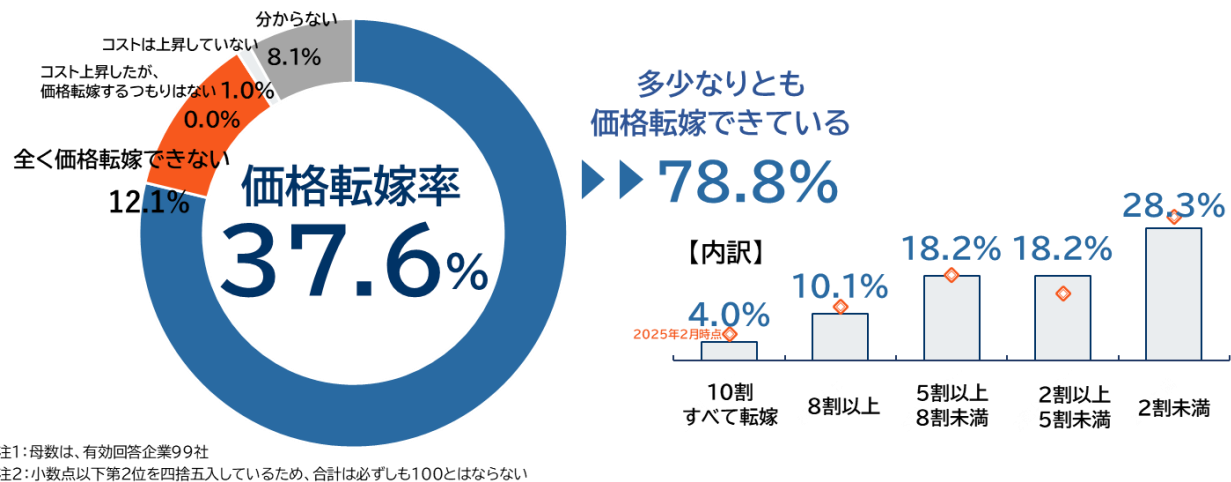
価格転嫁率は 37.6%、前回調査から 0.8 ポイント低下

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』と回答した企業は 78.8%となり、前回調査(2025 年 2 月)から 2.0 ポイント低下した。内訳をみると、「2 割未満」が 28.3%(前回 30.8%)、「2 割以上 5 割未満」が 18.2%(同 14.4%)、「5 割以上 8 割未満」が 18.2%(同 18.3%)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 10.1%(同 11.5%)、「10 割すべて転嫁」できている企業は 4.0%(同 5.8%)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」と回答した企業は前回調査より 1.4 ポイント低下して 12.1%となった。8 社に 1 社は全く価格転嫁ができておらず、県内企業からも「農業なので価格転嫁する権限がない」(農・林・水産)などの声が聞かれた。

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 37.6%となった。これはコストが 100 円上昇した場合に 37.6 円しか販売価格に反映できず、残りの 6 割超を企業が負担していることを示している。前回調査(38.4%)と比較すると 0.8 ポイント低下した。

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 45.0%(前回 46.9%)、人件費は 29.1%(同 33.4%)、物流費は 30.6%(同 30.6%)、エネルギーコストは 25.2%(同 24.3%)だった。

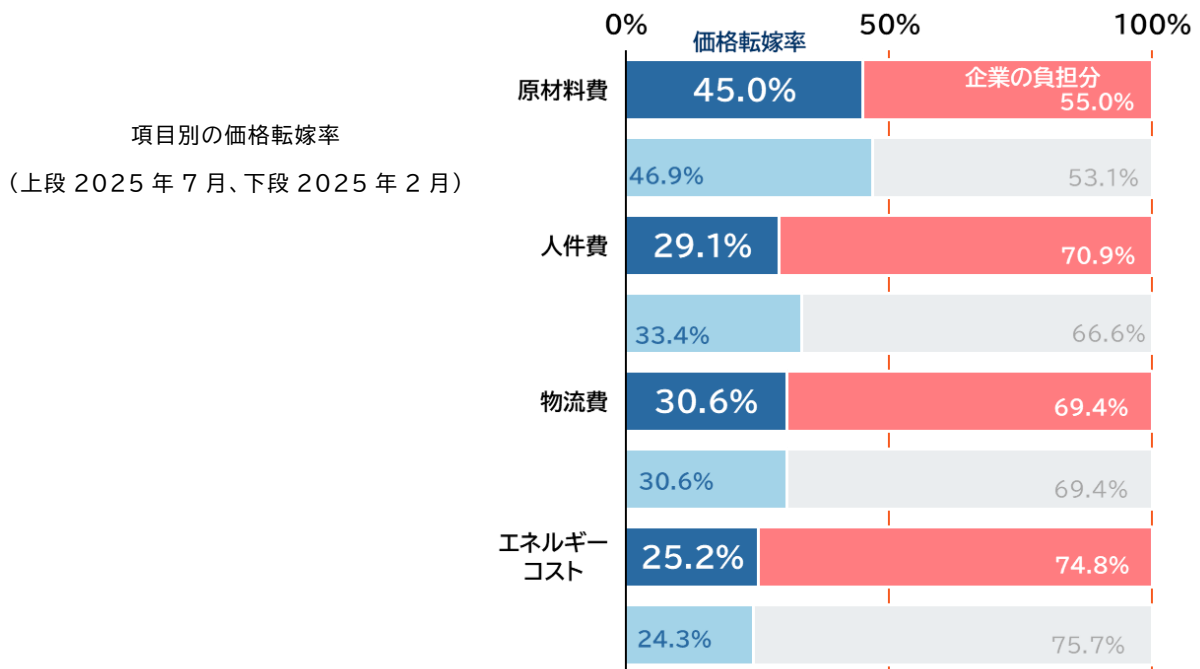
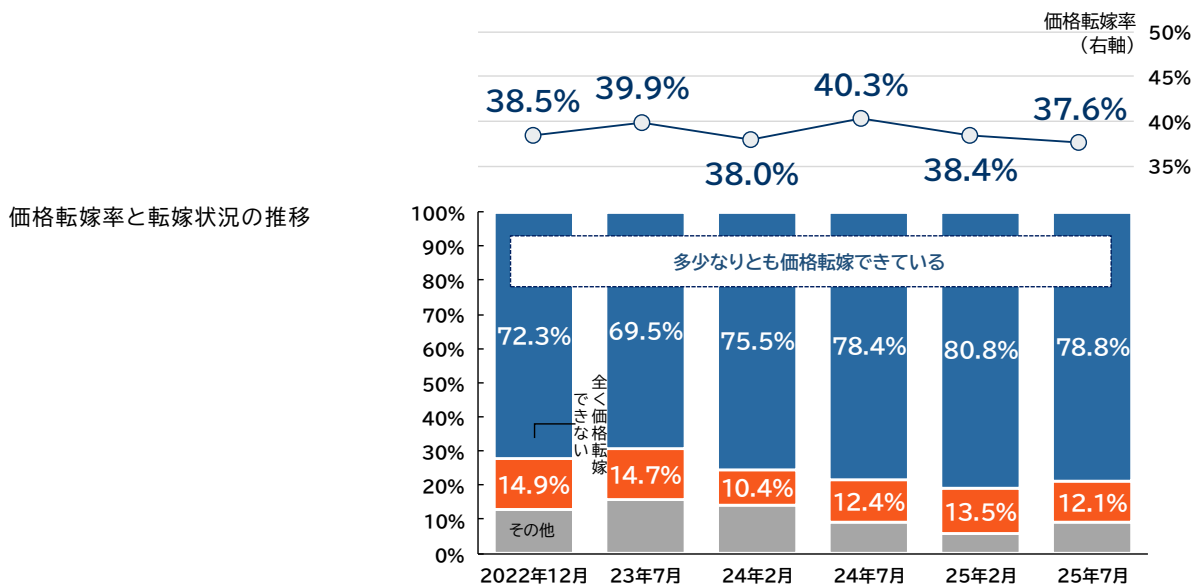
原材料費の価格転嫁率は約 4 割だが、物流費は約 3 割、人件費とエネルギーコストは 2 割台にとどまり、県内企業からは「原材料の高騰分は目に見えるので転嫁しやすいが、人件費や運送経費は消費者に見えにくい」ため、転嫁しようにも消費者の理解が得られない」(燃料小売)や「衣料品や化粧品は販売価格が決まっ

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(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)

ているので、売上を増やすか経費を削るかしかできない。飲食店は半年に一度のメニューの見直しで原価上昇分を吸収するのが精いっぱい。人件費やエネルギーコストはただ経費が増えるだけ」(婦人・子供服小売)といった声があがっている。人件費のように定量的な説明が困難なコストの転嫁が難しい様子がうかがえた。

また全体の転嫁率が落ち込むなか、エネルギーコストは前回調査から微増となったが、物流費は横ばい、原材料費と人件費は減少した。全体の転嫁率が低減しているため、4 項目以外の要素も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ずらく、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



度重なる値上げに対し、 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」とした企業は 78.8%となり、前回調査から低下した。特に、8 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 37.6%と前回調査から 0.8 ポイント低下し、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。

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、日本経済全体の健全な成長にとって不可欠である。