

価格転嫁率 37.1% 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
度重なる値上げに躊躇し、コスト反映を断念

東北地方・価格転嫁に関する実態調査(2025 年 7 月)



本件照会先

長谷川 祐太（調査担当）
帝国データバンク
仙台支店情報部
022-221-3480(直通)
情報部:sendai.j@mail.tdb.co.jp

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、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 37.1%だった。前回から 1.5 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ことに加え、川下産業を中心に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仙台支店は、東北 6 県 1731 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、前回 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)

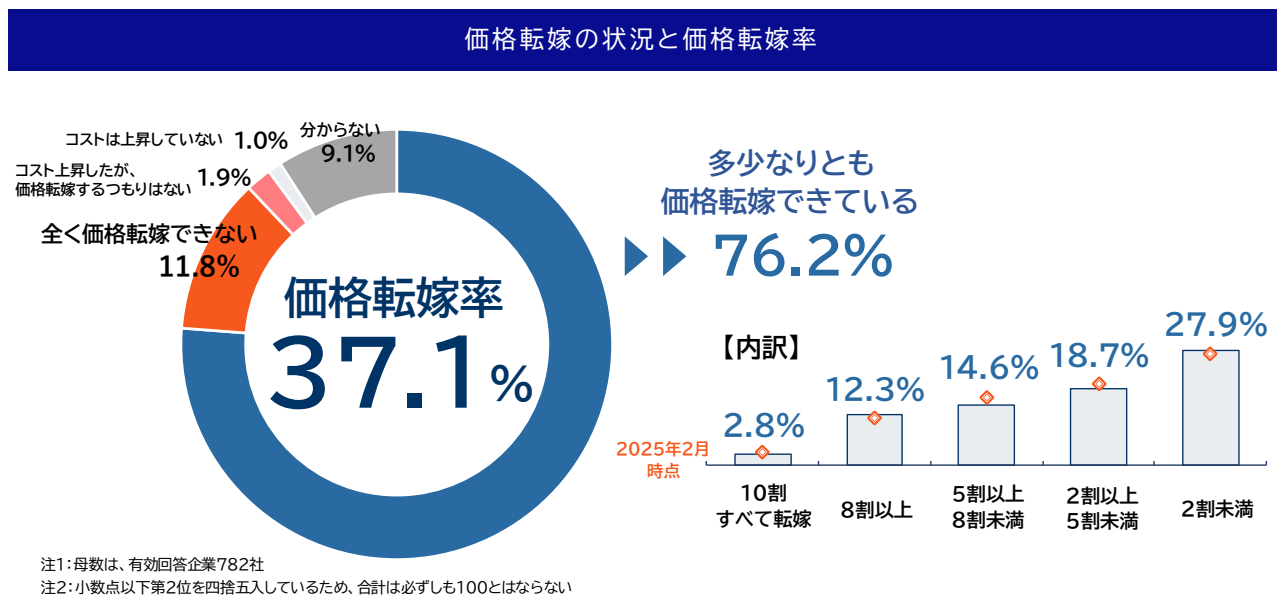
調査対象: 1731 社、有効回答企業数は 782 社(回答率 45.2%)

価格転嫁率は 37.1%、前回に続いて 4 割を下回る

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 76.2%となり、前回調査(2025 年 2 月、79.3%)から 3.1 ポイント低下した。内訳をみると、「2 割未満」が 27.9%(前回 27.3%)、「2 割以上 5 割未満」が 18.7%(同 20.1%)、「5 割以上 8 割未満」が 14.6%(同 16.8%)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 12.3%(同 11.6%)、「10 割すべて転嫁」できている企業は 2.8%(同 3.4%)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(10.2%)より 1.6 ポイント増え 11.8%となった。8 社に 1 社は全く価格転嫁ができておらず、企業からも「医療法人であるため診療報酬が改定されない限り価格転嫁は不可能」(医療・福祉・保健衛生業、宮城県)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 37.1%となった。これはコストが 100 円上昇した場合に 37.1 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(価格転嫁率 38.6%)と比較すると 1.5 ポイント低下し、直近 1 年は 4 割を下回っている。



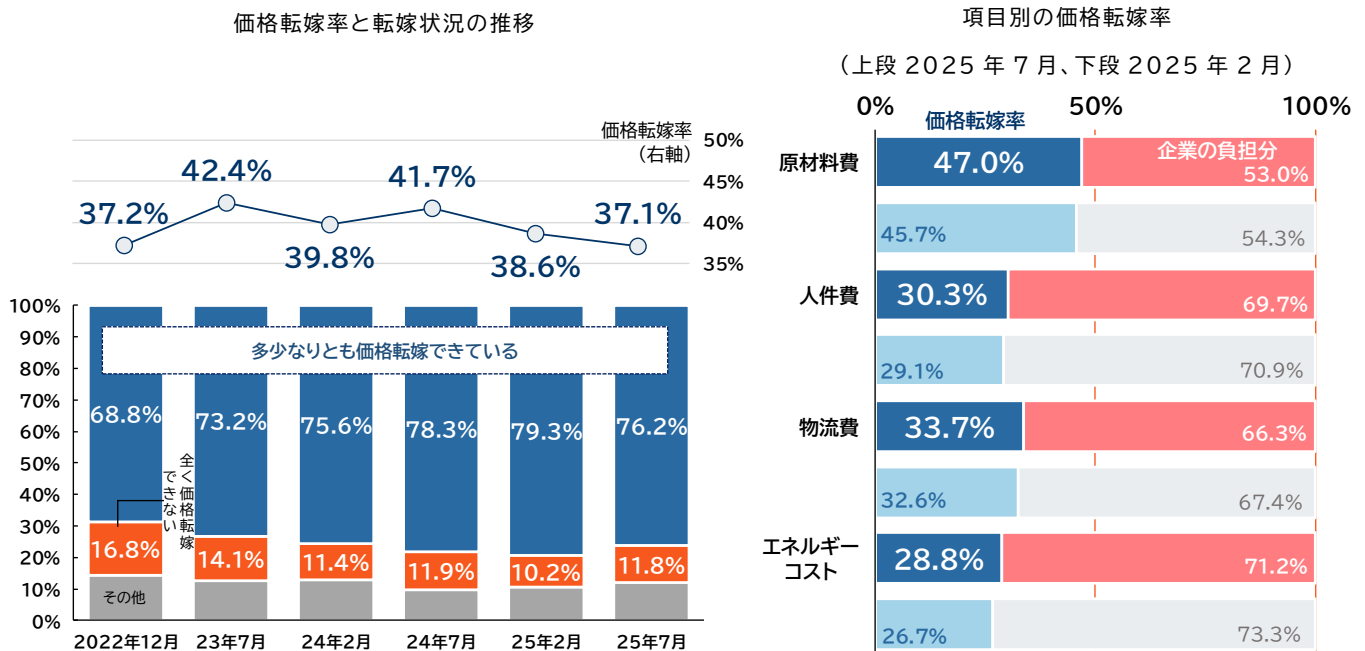
さらに、自社の主な商品・サービスにおいて、代表的なコストとなる原材料費、人件費、物流費、エネルギーコストを項目別にそれぞれどの程度転嫁できているかを尋ねたところ、原材料費に対する価格転嫁率は 47.0%(前回 45.7%)、人件費は 30.3%(同 29.1%)、物流費は 33.7%(同 32.6%)、エネルギーコストは 28.8%(同 26.7%)だった。

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)

原材料費を除く 3 項目の価格転嫁率は、3 割程度にとどまり、企業からは「人件費や電気代など間接的な経費の場合は、本当に自社製品の生産に関係しているかを証明できない限り、申請したコストアップを認めない顧客が多い」（機械製造、岩手県）や「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いため、転嫁しようにも消費者の理解が得られない」（専門商品小売、秋田県）といった声が挙がっている。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。

代表的な 4 項目はそれぞれ前回調査から微増となったものの、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

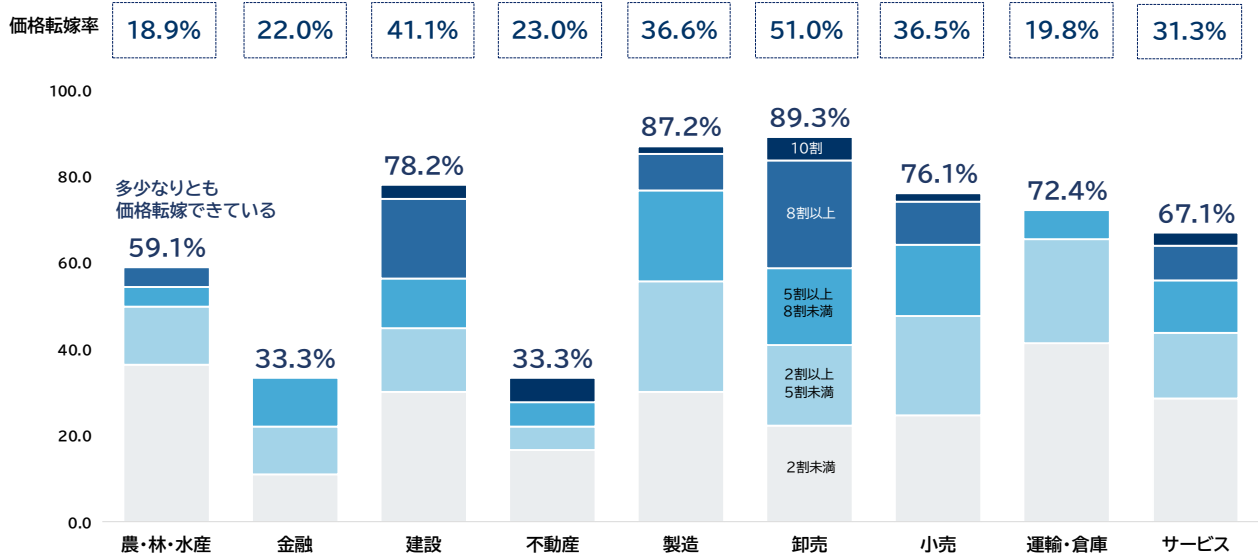


業種別の価格転嫁率、「卸売」が前回に続いて唯一 5 割超え

価格転嫁率を業界別にみると、「卸売」(51.0%、前回調査比 0.4 ポイント増)が唯一 5 割を上回り、「建設」(41.1%、同 1.7 ポイント増)が 4 割台で続いた。以下、「製造」(36.6%、同 5.1 ポイント減)、「小売」(36.5%、同 4.4 ポイント減)、「サービス」(31.3%、同 1.4 ポイント増)となった。

『多少なりとも価格転嫁できている』割合では、「卸売」が 89.3% (同 3.4 ポイント減)で最も高く、「製造」(87.2%、同 2.6 ポイント減)、「建設」(78.2%、同横ばい)と続いた。一方で、「運輸・倉庫」や「農・林・水産」、「建設」、「製造」は価格転嫁の状況が「2 割未満」の割合が大きく、業種によっては大部分の企業で転嫁が十分に進んでいない状況が浮き彫りとなった。企業からは、「段階的な値上げが難しく、物価高騰に伴う人件費や燃油などのコストアップに価格交渉が追い付いていかない」（運輸・倉庫、福島県）や「値上げする度に客離れが起きる」（飲食料品・飼料製造業、宮城県）、「見積書を出しても値下げ依頼されるケースが多い」（建設、宮城県）といった声が聞かれた。

業種別『多少なりとも価格転嫁できている』割合



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76.2%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37.1%と前回調査から1.5ポイント低下し、企業の収益を圧迫している。

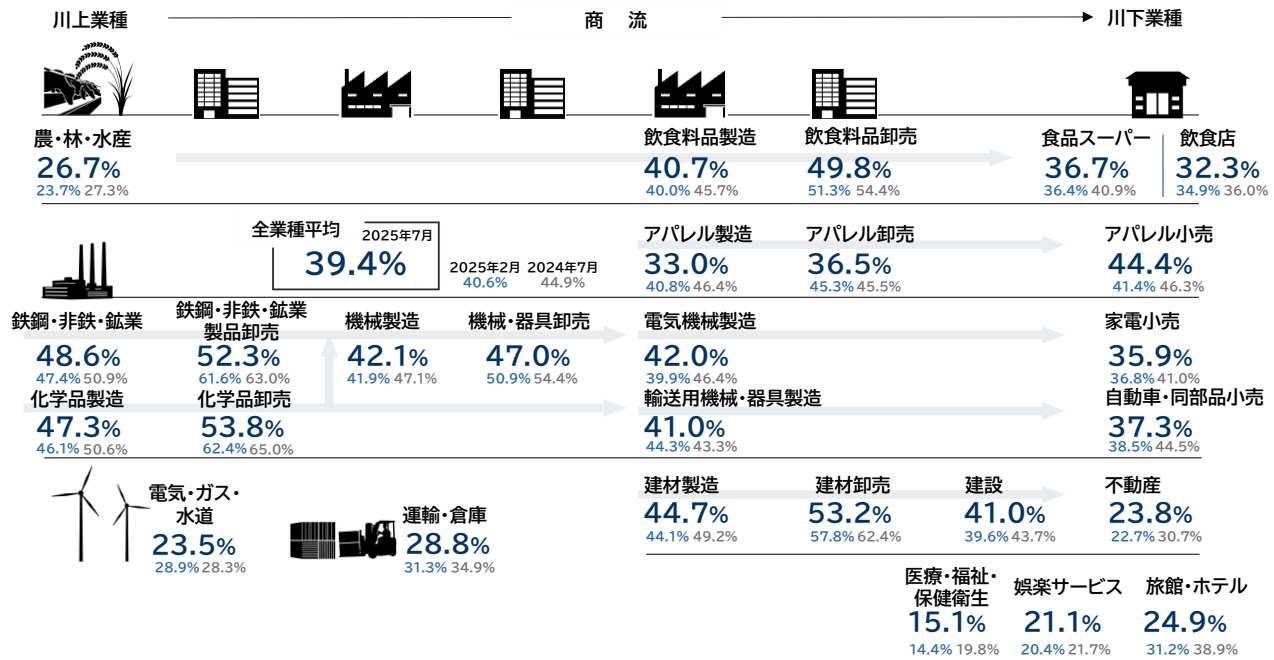
これまで価格転嫁を許容する環境が醸成されてきたこともあり、価格転嫁率は4割を上回りつつ推移してきたが、消費者の節約志向や度重なる値上げに対する顧客の抵抗感が強まったことで勢いは鈍化。前回調査に引き続き3割台に後退した。多くの企業がすでに複数回の値上げを実施しているなかで、「これ以上値上げすると、顧客が離れてしまう」という切実な懸念を抱え、顧客離れと収益悪化という二つのリスクに直面している状況といえよう。全国調査と比較しても、「多少なりとも価格転嫁できている」企業の割合は、全国73.7%に対して、東北76.2%と上回っている反面、「5割未満」の価格転嫁に留まっている企業は、全国(40.9%)より東北(46.3%)が大幅に上回るなど、転嫁状況は遅れがみられており、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。

「2024年問題」に直面していた運輸業界では、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いえる。

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。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これまで以上に求められている。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となる。

<参考> サプライチェーン別の価格転嫁の動向(全国)



調査先企業の属性

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