

価格転嫁率 44.1% 全く価格転嫁できていない 道内企業は 1 割超

人件費、物流費、エネルギーコストの転嫁率は
依然として 4 割を下回る水準

北海道・価格転嫁に関する実態調査(2025 年 7 月)



本件照会先

松田 尚也（調査担当）
帝国データバンク
札幌支店情報部
011-272-3933（直通）
info.sapporo@mail.tdb.co.jp

発表日

2025/09/18

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、北海道内の企業がコスト上昇分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 44.1% だった。過去最低となった前回から 2.8 ポイント上昇したが、依然としてコスト上昇分の 5 割超が企業の負担となっている。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札幌支店は、北海道内 1,108 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：北海道内 1,108 社、有効回答企業数は 466 社（回答率 42.1%）

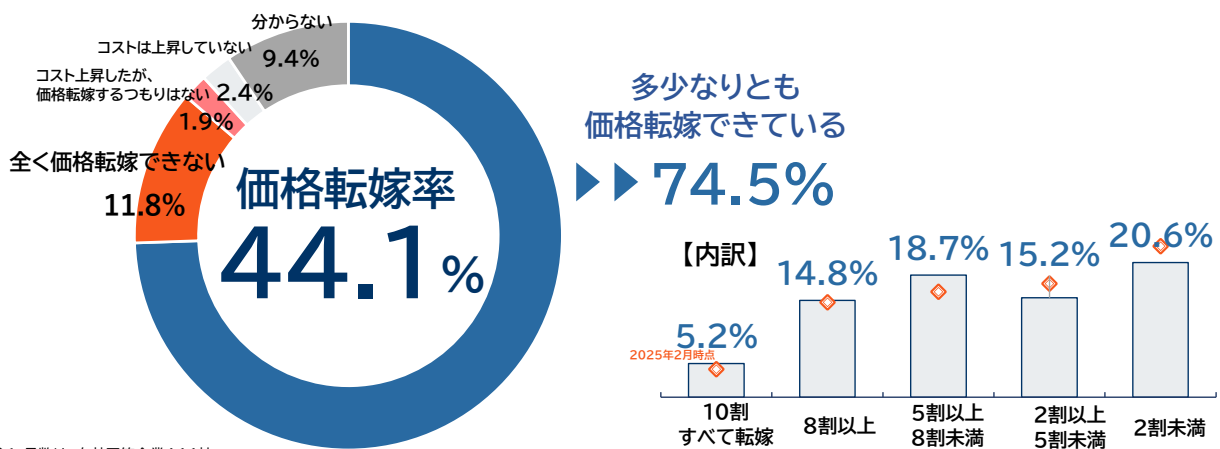
価格転嫁率は 44.1%、依然として企業の負担は 5 割以上

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』と回答した道内企業は 74.5%となり、前回調査(2025 年 2 月)から 1.0 ポイント低下した。内訳をみると、「2 割未満」が 20.6%(前回 23.1%)、「2 割以上 5 割未満」が 15.2%(同 17.4%)、「5 割以上 8 割未満」が 18.7%(同 16.2%)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 14.8%(同 14.5%)、「10 割すべて転嫁」できている企業は 5.2%(同 4.3%)だった。

「全く価格転嫁できない」と回答した企業は前回調査より 0.5 ポイント減の 11.8%となった。依然として 1 割を超える企業が全く価格転嫁できておらず、企業からは「物価高騰で消費が鈍っているのに、これ以上売り上げが落ちるとリストラなどで人員整理をしなければならなくなる」(飲食料品・飼料製造)といった理由が聞かれた。

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 44.1%となった。これはコストが 100 円上昇した場合に 44.1 円しか販売価格に反映できず、残りの 5 割超を企業が負担していることを示している。過去最低だった前回調査(価格転嫁率 41.3%)と比較すると 2.8 ポイント上昇したが、依然として企業の負担は 5 割以上となる状況が続いている。

価格転嫁の状況と価格転嫁率



注1:母数は、有効回答企業466社

注2: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

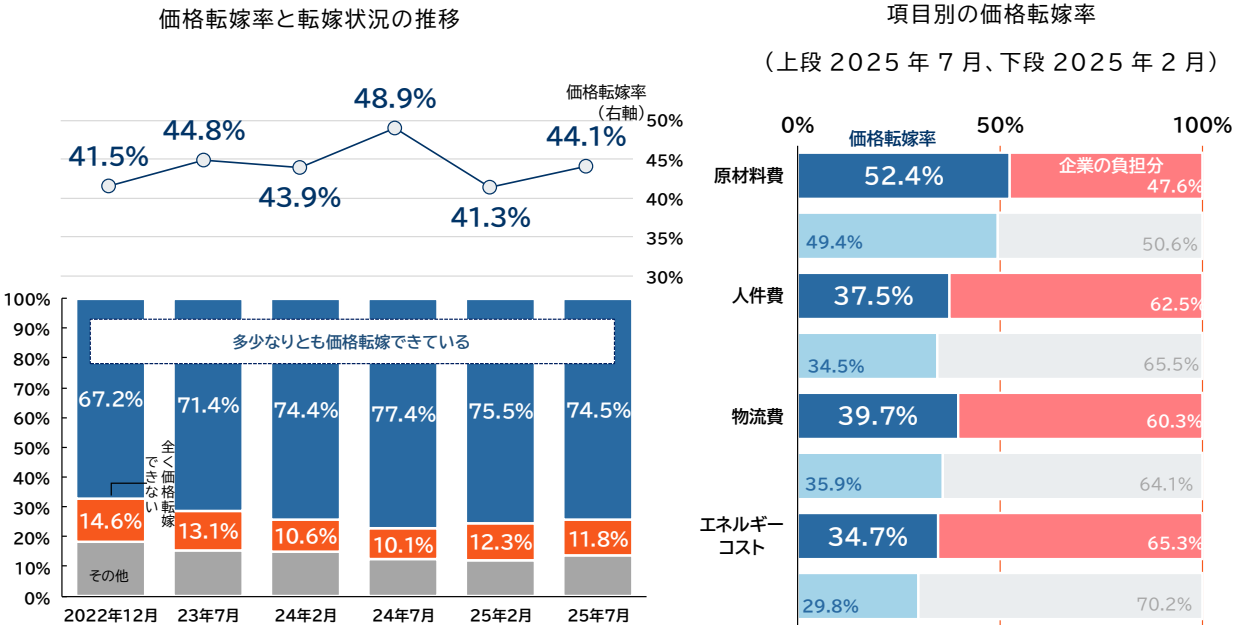
さらに、自社の主な商品・サービスにおいて、代表的なコストとなる原材料費、人件費、物流費、エネルギーコストを項目別にそれぞれどの程度転嫁できているかを尋ねたところ、原材料費に対する価格転嫁率は 52.4%(前回 49.4%)、人件費は 37.5%(同 34.5%)、物流費は 39.7%(同 35.9%)、エネルギーコストは 34.7%(同 29.8%)だった。

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「仕入れ値の変動は販売価格に柔軟に反映できるが、その他人件費などのコストが反映しきれていないか」といってできている。してしまうと近隣同業と比べて価格が明らかに高くなり、客離れを起こしてしまう」(専門商品小売)や「原材料費の転嫁

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)

で精一杯。競争が激しく、なかなか人件費や物流コストの転嫁まで進んでいない」(化学品卸売)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。

価格転嫁率の推移(全6回)と項目別の価格転嫁率



業界別の価格転嫁率、格差大きく、「農・林・水産」が約2割で最低

業界別に価格転嫁率をみると、0.0%だった『金融』を除いた8業界中、最も低いのは『農・林・水産』の20.6%だった。『不動産』(31.7%)と『サービス』(32.7%)、『運輸・倉庫』(32.8%)の3業界が4割を切る水準にとどまった。一方で、価格転嫁率が最も高いのは『卸売』(52.4%)で、唯一5割を超えた。

「全く価格転嫁できない」企業の割合が最も高いのは『農・林・水産』(36.4%)となり、他業界と比べ価格転嫁が大きく遅れている状況が浮き彫りとなった。

業界別の価格転嫁の動向

	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	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
農・林・水産	0.0	9.1	9.1	0.0	27.3	36.4	0.0	0.0	18.2	20.6
金融	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	8.3	16.7	50.0	0.0
建設	4.7	21.3	15.7	14.2	21.3	6.3	0.8	2.4	13.4	49.3
不動産	5.3	5.3	10.5	15.8	26.3	15.8	5.3	0.0	15.8	31.7
製造	4.5	14.9	22.4	20.9	17.9	9.0	1.5	1.5	7.5	46.4
卸売	12.1	16.5	26.4	14.3	16.5	11.0	3.3	0.0	0.0	52.4
小売	4.0	18.0	18.0	18.0	18.0	16.0	0.0	2.0	6.0	43.5
運輸・倉庫	0.0	4.5	27.3	13.6	31.8	13.6	0.0	0.0	9.1	32.8
サービス	1.5	7.7	15.4	16.9	27.7	13.8	3.1	6.2	7.7	32.7

度重なる値上げに対し、 企業と消費者が価格転嫁を許容でき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」とした道内企業は 74.5%となり、前回調査から低下した。1 割を超える企業が「全く価格転嫁できない」としており、全体の価格転嫁率は 44.1%で前回調査から 2.8 ポイント上昇したが、依然としてコスト上昇分の 5 割以上を企業が負担している。

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、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。

<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	・転嫁できなければ受注しない。現在、北海道内で人手不足や資材高騰が進むなか、転嫁できなければ受注する意味がない。利益が出ない仕事は受注しないという方針	建設
	・価格転嫁済みの見積もりを提出している	建設
	・基本的に価格転嫁には理解を得られているが、価格変更のタイミングをすり合わせるのに時間と労力を要している	飲食料品卸売
価格転嫁に困難がある、または否定的な意見	・仕入れ価格の上昇率が大きすぎて、価格転嫁が追いつかない	専門商品小売
	・物流費、エネルギーコストについては経費割合の不透明感から転嫁できていない印象がある	サービス(メンテナンス・警備・検査)
	・適正価格があり、仕入価格上昇分をすべて上乗せすると売価が高くなってしまい、消費者に購入してもらえなくなる	飲食料品卸売