



本件照会先

日比生 秀一(支店長)
帝国データバンク
鹿児島支店
099-223-8208
info.kagoshima@mail.tdb.co.jp

発表日

2025/05/15

鹿児島県内企業 価格転嫁率 38.3%

前回調査より 5.5 ポイント後退、
人件費、物流費などの上昇に対する理解進まず

鹿児島県・価格転嫁に関する実態調査(2025 年 2 月)

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

鹿児島県において、100%の仕入れコスト上昇に対して、何%販売価格に上乗せできたかを示す価格転嫁率は38.3%で、前回調査(2024 年 7 月)から 5.5 ポイント低下した。
人件費やエネルギーコストの上昇に対して、消費者離れや取引先からの反発を懸念し値上げを躊躇する動きが強まっている。価格転嫁の取り組みを進めるためには消費者の購買力向上、企業間の協力、政府の支援の 3 要素が求められる。

※調査期間：2025 年 2 月 14 日～2 月 28 日 (インターネット調査)

調査対象：鹿児島県に本社を置く 306 社、有効回答企業数は 96 社 (回答率 31.4%)

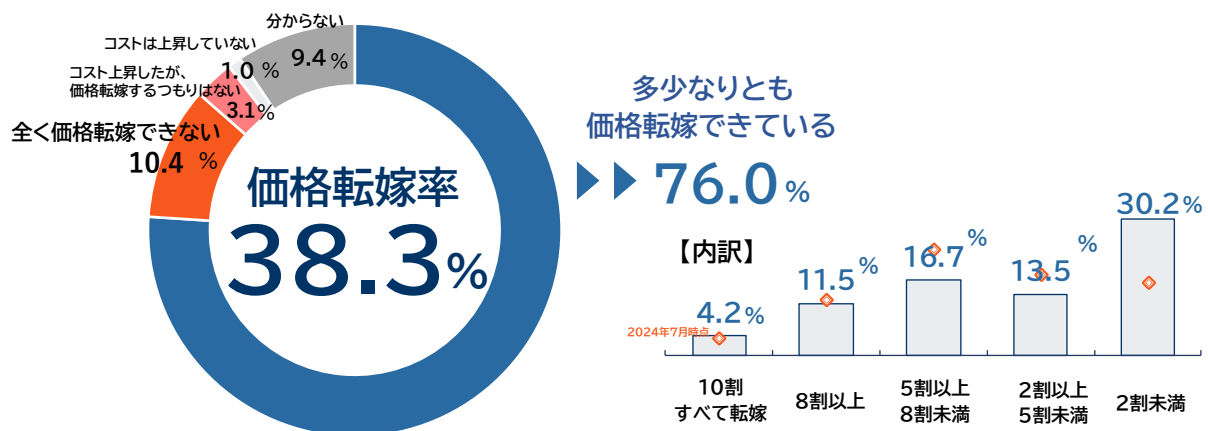
価格転嫁率は 38.3%、全くできていない企業も 1 割超

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 76.0%となり、前回調査(2024 年 7 月)から 3.1 ポイント上昇した。内訳をみると、「2 割未満」が 30.2%、「2 割以上 5 割未満」が 13.5%、「5 割以上 8 割未満」が 16.7%、「8 割以上」が 11.5%、「10 割すべて転嫁」できている企業は 4.2%だった。

8 割近くの企業で価格転嫁が進んでいる一方で、「システムの変更が追いついていない」(旅館)、「既存顧客の離反を懸念している」(出版)などの声も聞かれ、「全く価格転嫁できない」と回答した企業は 10.4%と、依然として 1 割を超えていた。

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 38.3%となった。これは、コストが 100 円上昇した場合に 38.3 円しか販売価格に反映できず、残りの 6 割近く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 43.8%)と比較すると 5.5 ポイント低下し、長引く原材料費やエネルギーコストの高騰、人手不足にともなう人件費の上昇などに対して、価格転嫁が追いつかない状況を示している。

価格転嫁の状況と価格転嫁率



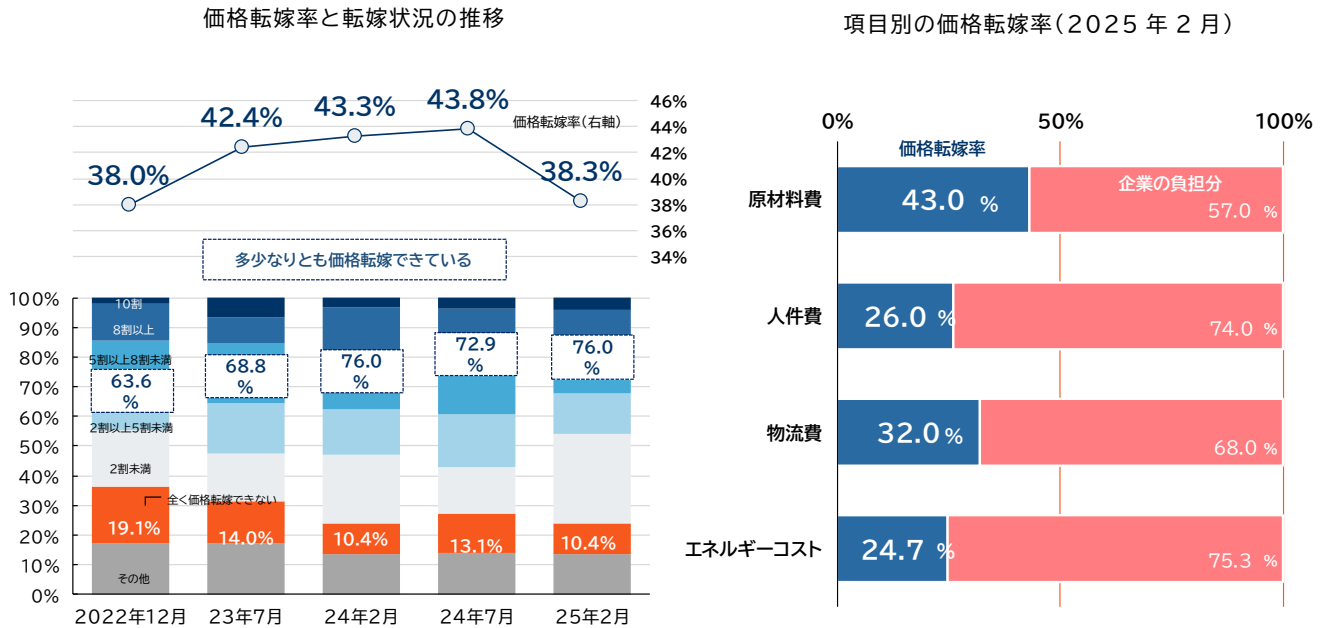
自社の主な商品・サービスにおいて、代表的なコストとなる原材料費、人件費、物流費、エネルギーコストを項目別にそれぞれどの程度転嫁できているかを尋ねたところ、原材料費に対する価格転嫁率は 43.0%、人件費は 26.0%、物流費は 32.0%、エネルギーコストは 24.7%だった。

最も転嫁が進んでいる原材料費でも 4 割程度となっており、人件費や物流費に対しては、物価高や人手不足にともなう給与の引き上げ、ガソリン価格の高止まりなどにより費用が増加している状況があるものの、転嫁率は 3 割前後にとどまっている。

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)

人件費、物流費、エネルギーコストについては、原材料費と違って具体的に数値化することが難しい側面がある。これらの費用は変動しやすく、企業内部の運用などにも依存しているため、販売先に明確に説明するのが難しいことが挙げられ、「原材料費ほど販売先の理解が進まない」といった声も多数聞かれた。

価格転嫁率の推移(全5回)と項目別の価格転嫁率



価格転嫁の進展には、 消費者の購買力向上、企業間の協力、政府支援の3要素がカギ

今回の調査で、鹿児島県においては自社の商品・サービスのコスト上昇に対して、7割超の企業が多少なりとも価格転嫁できていることが分かった。しかし、価格転嫁率は38.3%と前回から5.5ポイント低下し、コストアップに対する企業負担は6割を超える。項目別の転嫁率は、原材料費が4割強である一方で、物流費は約3割、人件費とエネルギーコストは3割未満にとどまった。価格転嫁に対する理解は徐々に広まりつつあるが、依然として人件費やエネルギーなど、消費者や取引先に理解されにくいコスト上昇分については、転嫁が進みにくい状況がうかがえる。

さらに、これ以上の価格転嫁を進めると、消費者離れや取引先から反発されることが危惧され、より踏み込んだ値上げを実施することが難しい現状がある。頻繁な価格改定によって取引先からの受注減少や取引の継続が難しくなることを懸念する企業も多く、価格転嫁が急進展する可能性は低い状況にある。

政府、日銀が目指す「物価と賃金の好循環による経済の活性化」は十分に進まず、個人消費の回復は鈍い状況が続いている。実質賃金がマイナスの状況を脱しない限り、値上げに敏感な消費者は購買を控える行動をとり続けるだろう。

各企業が単独で価格転嫁を試みても、競争が激しい市場にあっては困難がともなうため、協調して価格戦略を立てることも肝要と言えよう。さらに政府には、税制の見直しや補助金などきめ細かな施策を通じて、企業がコスト増加分を転嫁しやすくする政策や環境を整備することも求められる。