

# 価格転嫁率 36.9% 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

## 九州・沖縄 価格転嫁に関する実態調査(2025年7月)



本件照会先

秋山 進（調査担当）  
帝国データバンク  
福岡支店情報部  
092-738-7779（直通）  
tdb.fukuoka@mail.tdb.co.jp

発表日

2025/09/05

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36.9%だった。前回から1.7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福岡支店は、九州・沖縄地区 2,542 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：九州・沖縄地区 2,542 社、有効回答企業数は 881 社（回答率 34.7%）

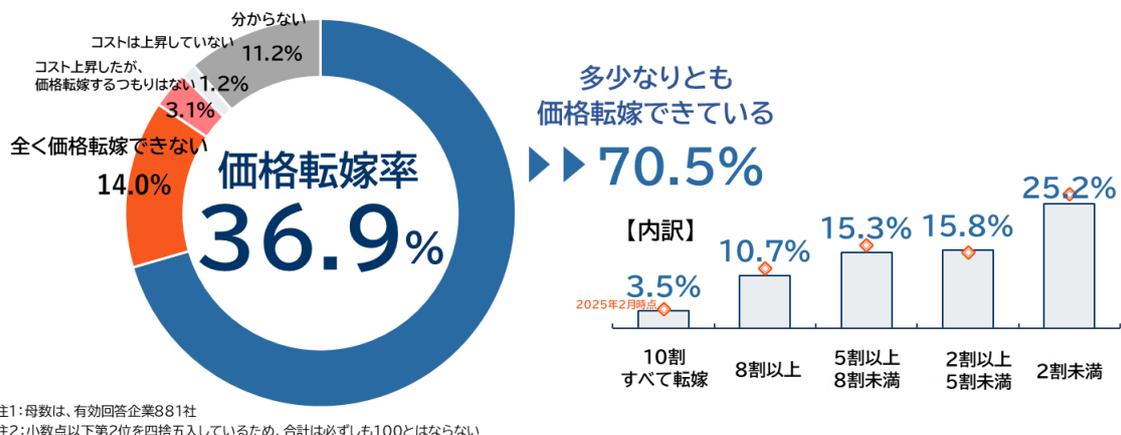
## 価格転嫁率は 36.9%、調査開始以来最低を更新

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 70.5%となり、前回調査(2025年2月)から 4.7ポイント低下した。内訳をみると、「2割未満」が 25.2%(前回 27.1%)、「2割以上5割未満」が 15.8%(同 15.3%)、「5割以上8割未満」が 15.3%(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 10.7%(同 12.1%)、「10割すべて転嫁」できている企業は 3.5%(同 3.9%)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 1.8ポイント増え 14.0%となった。7社に1社は全く価格転嫁ができておらず、企業からも「価格競争が激しいので価格改定は厳しい」(その他の卸売、宮崎県)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<sup>1</sup>」は 36.9%となった。これはコストが 100円上昇した場合に 36.9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 1.7ポイント低下し、調査開始以来最低を更新した。

### 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 44.6%(前回 44.5%)、人件費は 31.8%(同 29.9%)、物流費は 33.8%(同 32.5%)、エネルギーコストは 28.8%(同 26.7%)だった。

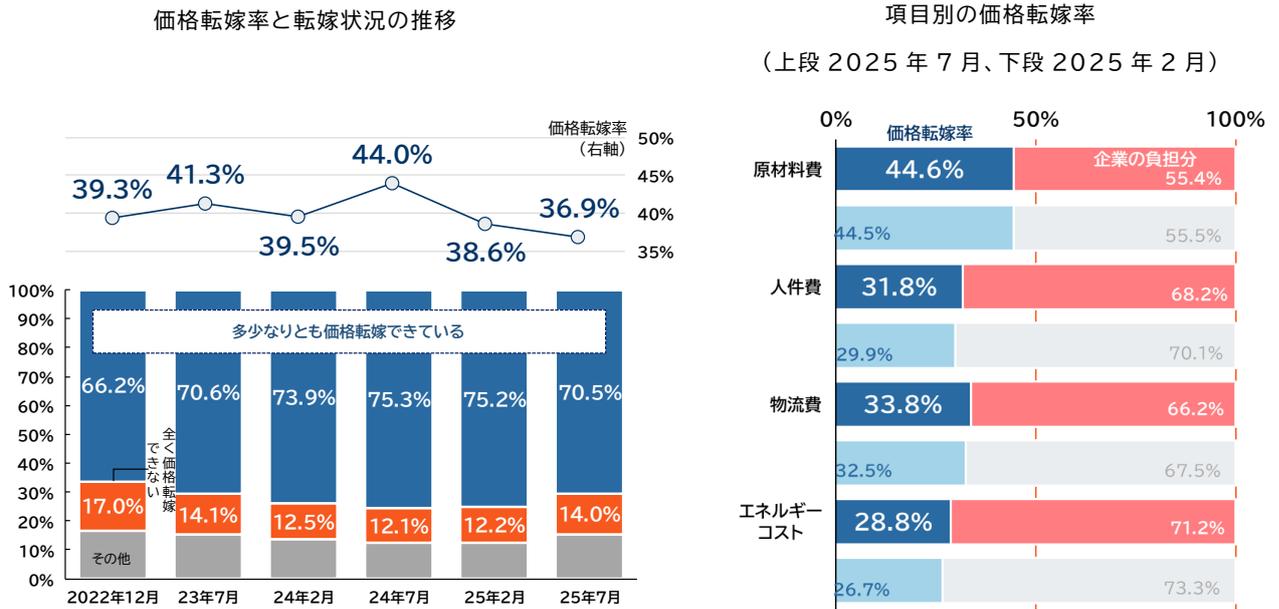
原材料費を除く3項目の価格転嫁率は、3割程度にとどまり、企業からは「物流費や光熱費のアップを商品の単価に乗せるのが難しい」(食品卸売、長崎県)や「人件費についてはなかなか理解してもらえない」

<sup>1</sup> 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)

(その他サービス、沖縄県)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、代表的な4項目はそれぞれ前回調査から微増となった。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



## 業界別の価格転嫁率『卸売』が前回同様トップながら4割台へ

業界別に価格転嫁の状況を見ると、『卸売』が前回調査に続き47.4%で10業界中トップとなったが、前回調査(2025年2月)(前回52.7%)から5.3ポイント低下した。また、『製造』が43.9%(同45.2%)で4割台となり、『金融』37.5%(同28.5%)、『建設』37.5%(同37.2%)、『小売』35.8%(同36.2%)、『運輸・倉庫』32.0%(同28.5%)が3割台で続いた。他方、母数が1社だけの『その他』を除くと、『サービス』が23.2%(同29.1%)で最も低く、『農・林・水産』24.0%(同25.0%)、『不動産』28.3%(同16.5%)が2割台となった。

前回調査と比較して、『金融』、『建設』、『不動産』、『運輸・倉庫』の4業界で上昇したものの、『農・林・水産』、『製造』、『卸売』、『小売』、『サービス』の5業界で低下するなど価格転嫁は後退している様子がうかがえた。

また、『サービス』など、より消費者に近い川下に位置する業種では、継続的な価格転嫁が難しい様子が浮き彫りとなっている。特に、消費者の節約志向や選択消費といった傾向が強まるなかでは、価格転嫁による値上げは客足が他社に流れることを危惧して価格を上げることができない。加えて、消費者がある程度の

価格を想定している商品・サービスなども客離れの懸念から、急な値上げに踏み切れず、価格を転嫁することに対して強くデメリットを感じている。

さらに、価格転嫁が難しい背景には、業種特有の要因も存在する。『運輸・倉庫』では、2024年問題を契機に徐々に業界内でも価格転嫁を進める動きもみられている。しかし、本調査では3割台にとどまり、依然として燃料費の高止まりや重層的な取引構造が値上げ交渉を難航させている。

そのほか、病院などは、診療報酬や介護報酬などによって公的な価格が定められており、急なコスト上昇に柔軟に対応できない。同様に、書店や不動産関連の手数料など制度上、価格を容易に変更できない業種、業態は多い。さらに、競りなどで価格が決まる水産物やフランチャイズ契約の店舗など、価格決定権の乏しい業種や企業は、制度や契約の障壁があり、価格転嫁は容易ではない。

## 業界別の価格転嫁の動向

(構成比%、カッコ内社数)

	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	合計	価格転嫁率(%)
九州	3.5 (31)	10.7 (94)	15.3 (135)	15.8 (139)	25.2 (222)	14.0 (123)	3.1 (27)	1.2 (11)	11.2 (99)	100.0 (881)	36.9
農・林・水産	5.9 (1)	5.9 (1)	5.9 (1)	5.9 (1)	41.2 (7)	23.5 (4)	0.0 (0)	5.9 (1)	5.9 (1)	100.0 (17)	24.0
金融	0.0 (0)	19.0 (4)	4.8 (1)	9.5 (2)	14.3 (3)	19.0 (4)	0.0 (0)	0.0 (0)	33.3 (7)	100.0 (21)	37.5
建設	5.0 (8)	8.8 (14)	15.1 (24)	14.5 (23)	28.3 (45)	10.1 (16)	2.5 (4)	0.0 (0)	15.7 (25)	100.0 (159)	37.5
不動産	6.1 (2)	3.0 (1)	6.1 (2)	9.1 (3)	12.1 (4)	24.2 (8)	15.2 (5)	3.0 (1)	21.2 (7)	100.0 (33)	28.3
製造	2.0 (3)	12.8 (19)	28.9 (43)	18.1 (27)	26.2 (39)	6.0 (9)	1.3 (2)	2.0 (3)	2.7 (4)	100.0 (149)	43.9
卸売	5.9 (11)	18.4 (34)	16.8 (31)	14.6 (27)	20.0 (37)	9.7 (18)	3.2 (6)	0.0 (0)	11.4 (21)	100.0 (185)	47.4
小売	2.4 (2)	15.9 (13)	9.8 (8)	15.9 (13)	24.4 (20)	18.3 (15)	1.2 (1)	0.0 (0)	12.2 (10)	100.0 (82)	35.8
運輸・倉庫	0.0 (0)	6.5 (3)	13.0 (6)	39.1 (18)	26.1 (12)	10.9 (5)	2.2 (1)	0.0 (0)	2.2 (1)	100.0 (46)	32.0
サービス	2.1 (4)	2.7 (5)	10.1 (19)	13.3 (25)	29.3 (55)	22.9 (43)	4.3 (8)	3.2 (6)	12.2 (23)	100.0 (188)	23.2
その他	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)	0.0

注1: 網掛けは、九州以上を表す  
注2: 母数は、有効回答企業881社

## 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7割台前半となり、前回調査から低下した。特に、7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36.9%と前回調査から1.7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。

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」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	・弊社は、下請け工事が多いので、見積りの段階で条件明示している。元請けも理解し、対応して頂いている。	建設
	・国の指導もあり、発注先の価格転嫁に対する理解も進みつつある。	機械製造
	・従前から競合他社に対し、圧倒的な生産性と競争力を備えており、かつ価格設定も競合より低廉に抑えていたので、理解を得るのが非常に容易。	機械製造
	・転嫁すべきものは転嫁していく努力をしないと企業としての存続はあり得ないので客先への理解を徹底している。	その他の卸売
価格転嫁に困難がある、または否定的な意見	・売れなくなる懸念もあって転嫁する勇気がない。	各種商品小売
	・不動産仲介に於ける手数料は報酬規程に縛られており、価格転嫁できる余地が無い。	不動産
	・客数減少に繋がる。	飲食店
	・他社への切替をちらつかされるため。	飲食料品卸売
	・価格交渉を行うが満足できる運賃とはいかない。交渉をただで、毎月の依頼が全て切られた事案もある。	運輸・倉庫
	・競合他社との価格競争が激しいため。	放送業
	・田舎では、価格転嫁すると、またたくまに、うわさが広まる。	飲食店