

価格転嫁率、ほぼ横ばい 転嫁状況は頭打ちの可能性

大企業の転嫁率は上昇するも、中小企業は低下
人件費、物流費、エネルギーコストの転嫁進まず

千葉県・価格転嫁に関する実態調査(2025 年 7 月)



本件照会先

竹内 基(調査担当)
帝国データバンク
千葉支店 情報部
043-221-0404(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

企業が原材料費や人件費などのコスト上昇分を販売価格に多少なりとも転嫁できている割合は72.5%で、前回調査から5.1ポイント低下した。価格転嫁率は40.2%で、コストが100円上昇した場合40.2円しか反映できていない。特に中小企業の転嫁率が低下し、初めて大企業を下回った。企業は価格転嫁に苦戦しており、コスト削減や業務効率化などの企業努力も限界に近づいている。

※株式会社帝国データバンクは、全国2万6,196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:全国2万6,196社、千葉748社

有効回答企業数:全国1万626社(回答率40.6%)、千葉342社(同45.7%)

「多少なりとも価格転嫁できている」は 72.5%へ低下、 価格転嫁率は 40.2%で、ほぼ横ばい

原材料費や人件費、物流費、エネルギーなど、各種コストの増加が止まらず、十分なコスト転嫁ができない企業は自社負担を強いられ、収益を圧迫されている。

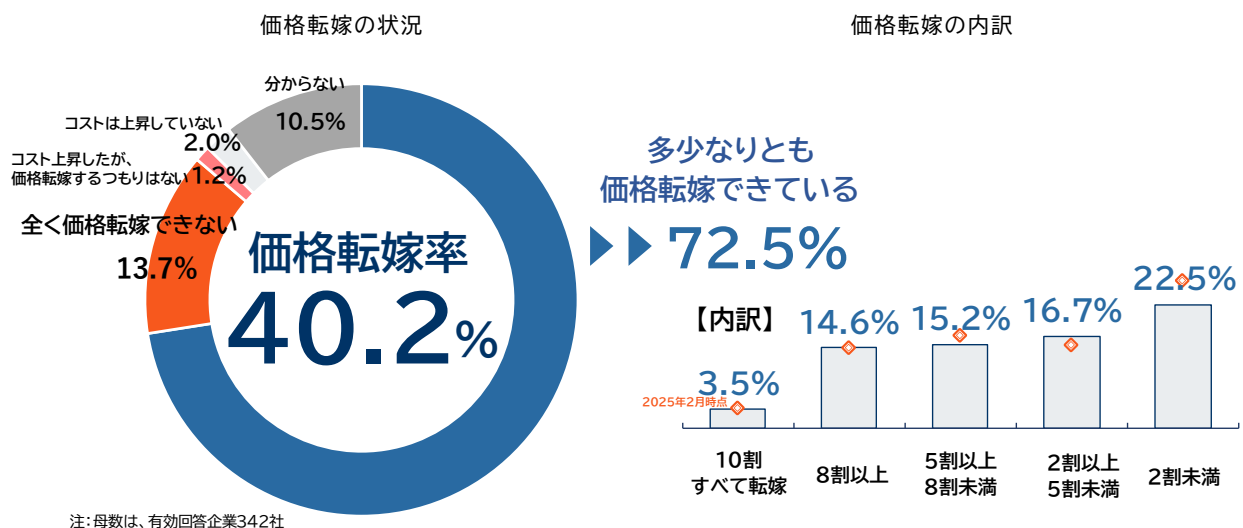
帝国データバンクは、「価格転嫁」に関するアンケート調査を実施した。自社の主な商品・サービスにおいて、コストの上昇分を販売価格やサービス料金にどの程度転嫁できているかを尋ねたところ、コストの上昇分に対して『多少なりとも価格転嫁できている』と回答した県内企業は 72.5%となり、前回調査（2025 年 2 月）から 5.1 ポイント低下した。なお、全国平均は 73.7%で、前回調査から 3.3 ポイント低下した。

千葉の価格転嫁状況の内訳をみると、「2 割未満」が 22.5%（前回調査 26.9%）、「2 割以上 5 割未満」が 16.7%（同 15.2%）、「5 割以上 8 割未満」が 15.2%（同 16.9%）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 14.6%（同 14.8%）、「10 割すべて転嫁」できている企業は 3.5%（同 3.8%）にとどまった。

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 1.6 ポイント増え 13.7%（全国平均 12.5%）となった。

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 40.2%となった（全国平均 39.4%）。これは、コストが 100 円上昇した場合に 40.2 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 40.3%）と比較すると 0.1 ポイント低下した。

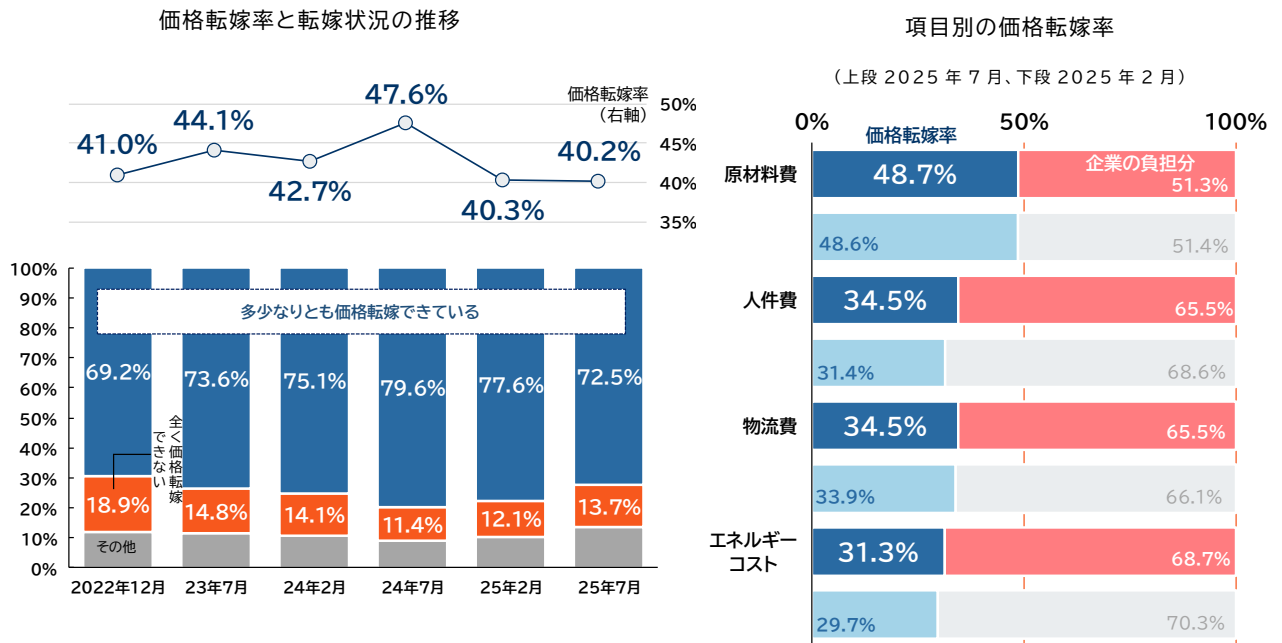
価格転嫁の状況と内訳



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）

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48.7%(前回調査48.6%)、人件費は34.5%(同31.4%)、物流費は34.5%(同33.9%)、エネルギーコストは31.3%(同29.7%)となり、4項目とも前回調査から増加した。しかし、原材料費を除く3項目の価格転嫁率は3割台にとどまった。

価格転嫁率の推移(全6回)と項目別の価格転嫁率



「大企業」の価格転嫁率が「中小企業」を上回る 「建設」「製造」「卸売」「小売」で40%超

企業規模別にみると、『多少なりとも価格転嫁できている』の比率は「大企業」で68.2%(前回調査70.7%)だったが、「中小企業」では73.2%(同78.7%)で、「大企業」を5.0ポイント上回った。

一方、「全く価格転嫁できない」の比率は「大企業」が11.4%(前回調査12.2%)で0.8ポイント減少したが、「中小企業」は14.1%(同12.0%)となり2.1ポイント増加した。

価格転嫁率は、「大企業」が47.3%(前回調査33.5%)で13.8ポイント上昇した一方、「中小企業」は39.2%(同41.3%)で2.1ポイント低下し、規模別の転嫁率を算出した2023年7月の調査以来、初めて転嫁率が逆転した。

業界別では、『多少なりとも価格転嫁できている』の比率は「製造」(81.0%)が最も高く、次いで「卸売」(77.6%)、「小売」(77.4%)などと続いた。また、価格転嫁率は「卸売」が46.9%で最も高く、「建設」が42.8%、「小売」が42.1%、「製造」が41.0%と続き、4業界で40%を超えた。

規模別・業界別の価格転嫁の動向

(構成比%, カッコ内社数)

	多少なりとも 価格転嫁できている	全く価格転嫁 できない	その他	合計	価格転嫁率 (%)
全 国	73.7 (7,834)	12.5 (1,333)	13.7 (1,459)	100.0 (10,626)	39.4
千 葉	72.5 (248)	13.7 (47)	13.7 (47)	100.0 (342)	40.2
大企業	68.2 (30)	11.4 (5)	20.5 (9)	100.0 (44)	47.3
中小企業	73.2 (218)	14.1 (42)	12.8 (38)	100.0 (298)	39.2
建 設	75.8 (50)	9.1 (6)	15.2 (10)	100.0 (66)	42.8
不動産	50.0 (8)	18.8 (3)	31.3 (5)	100.0 (16)	19.1
製 造	81.0 (51)	14.3 (9)	4.8 (3)	100.0 (63)	41.0
卸 売	77.6 (59)	13.2 (10)	9.2 (7)	100.0 (76)	46.9
小 売	77.4 (24)	12.9 (4)	9.7 (3)	100.0 (31)	42.1
運輸・倉庫	58.8 (10)	17.6 (3)	23.5 (4)	100.0 (17)	26.2
サービス	64.1 (41)	17.2 (11)	18.8 (12)	100.0 (64)	34.0
その他	55.6 (5)	11.1 (1)	33.3 (3)	100.0 (9)	31.7

注1:『その他』は、「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」の合計

注2:母数は、全国1万626社、千葉342社

まとめ

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。また、「大企業」の転嫁率が大きく上昇した一方で、中小企業は低下したため、全体の価格転嫁率は 40.2%と前回調査からほぼ横ばいとなった。

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」という懸念を抱えており、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の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上昇に加え、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、企業努力は限界に近づきつつあるといえる。また、公定価格などの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あり、企業努力では解決し得ない構造的な問題もある。

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ある。企業はコスト上昇の根拠を示し、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》 価格転嫁に関する企業からの声

企業からの声		業種
多 少 な り と も 価 格 転 嫁 で き て い る	受注産業で、その都度見積もりが必要なので転嫁できている	内装工事業
	最近は発注者・元請業者の理解が進んだが、入金までタイムラグがあり、十分に反映されないことが多い	はつり・解体工事業
	見積時の価格競争によって、受注ができなくなる	舗装工事業
	材料メーカーから通知があるので価格転嫁しやすいが、それ以外の値上げは難しい	製版業
	国内はいいが、海外との競争下では価格転嫁できない	引抜鋼管製造業
	リピート品は先方の予算が決まっている為、全額転嫁は困難	金属加工機械製造業
	既往の取引先との交渉が不十分で、転嫁できていない	一般産業用機械・装置製造業
	各経費のコスト上昇を明確にして値上げ申請しているため、価格転嫁がスムーズに出来ている	プラスチック成形材料製造業
	交渉に時間がかかるため遅効性がある	その他の化学製品卸売業
	随時価格交渉しており、基本的には価格転嫁できている	乾物卸売業
	市況に左右されるため、転嫁は難しい	野菜卸売業
	下請け圧力防止のコンプライアンスの影響で、値上げを発注先で了承してもらえる	電気機械器具卸売業
	コスト増は増収でカバーしていくつもり	配管・暖房・冷凍装置・同付属品卸売業
	主要取引先の無理解で転嫁できない	建設用石材・窯業製品卸売業
	仕入・売価共に市場価格に合わせ毎回調整しているため、ある程度価格転嫁できている	非鉄金属スクラップ卸売業
	原材料費や人件費については、取引先からも比較的に理解が得られやすいが、それ以外は交渉の余地が少ない	非鉄金属スクラップ卸売業
	値上げが売り上げの大幅減少になる	菓子小売業
	地元の常連のお客様だけでは値上げが難しいため、より広域からも集客する努力をしている	すし店
	直接エンドユーザーとの商売なので、ほぼすべてのお客様が値上げに同意して頂いている	自動車小売業
	不動産賃貸業のため電気料金については使用量按分を行っており転嫁できているが、管理費等については更新時期を待つなど随時の変更が難しい	貸事務所業
全 く で き な い	事業用の不動産賃貸借契約は長期の場合が多く、建設工事費や土地価格の上昇速度と比較して、賃料の上昇をダイレクトに反映できない。さらに実際の賃料相場の上昇も緩やかで、単純な価格転嫁は難しい	貸事務所業
	荷主企業各社と価格転嫁交渉を進めているが、諸費用の値上げが続いており、継続的な料金改定交渉が必要	一般貨物自動車運送業
	仕入単価の上昇に追いついていないのが現状	電気機械器具修理業
	支払い側にも余力がないため、価格転嫁した結果として売り上げが落ち込み、より状況が悪化する	受託開発ソフトウェア業
	人件費の上昇は取引先からも理解を得ており、毎年契約金額の見直しを実施されている	警備業
	見積もりが合わない案件は出来るだけお断りしている	職別工事業
	世界市場にて市場価格が形成されている	非鉄金属製造業
	価格交渉の不調で価格転嫁できていない	古紙卸売業
	薬の値段は国で定められているため価格転嫁できない	医薬品小売業
	業界内の過当競争のため、価格転嫁は難しい	遊戯場
	医療業は、その多くを保険診療(保険点数)とするため価格転嫁できない	無床診療所