

価格転嫁率 39.9% 前回調査と変わらず 進み具合は足踏み状態

度重なる値上げに抵抗感
価格転嫁を許容する環境の醸成が必要

埼玉県・価格転嫁に関する実態調査(2025 年 7 月)



本件照会先

丸山昌吾、梅林政文(調査担当)
帝国データバンク
大宮支店情報部
048-729-7702(直通)
Email:Info.ohmiya@mail.tdb.co.jp

発表日

2025/09/17

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(2025 年2月)から 2.4 ポイント低下した。また、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 39.9%だった。前回調査と全く同じ数値で、価格転嫁の進み具合は足踏み状態にある。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といえる。

※株式会社帝国データバンク大宮支店は、埼玉県内の企業 1010 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:埼玉県内の企業 1010 社、有効回答企業数は 416 社(回答率 41.2%)

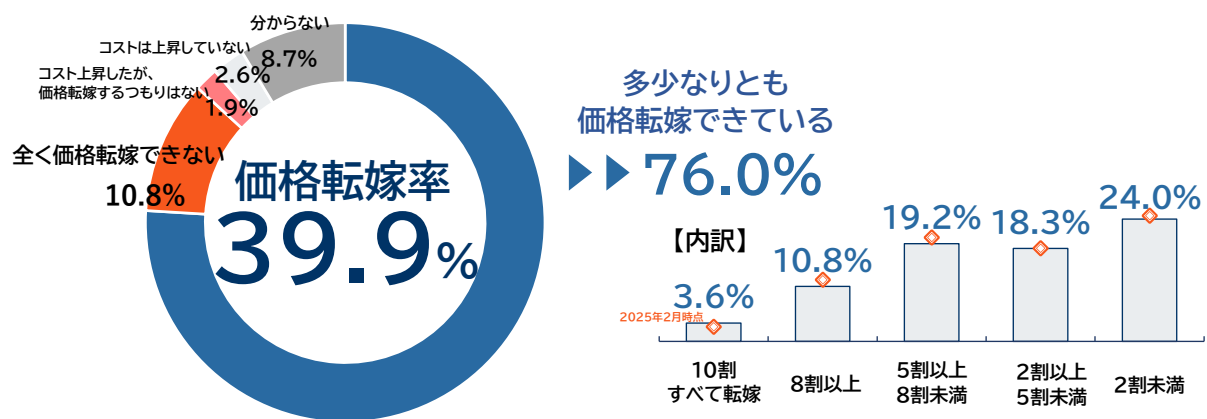
価格転嫁率は 39.9%、前回調査と同じで再び 4 割を下回る

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 76.0%となり、前回調査(2025 年 2 月)の 78.4%から 2.4 ポイント低下した。内訳をみると、「2 割未満」が 24.0%(前回 24.7%)、「2 割以上 5 割未満」が 18.3%(同 18.3%)、「5 割以上 8 割未満」が 19.2%(同 20.4%)と部分的な転嫁にとどまる企業が多い。一方で、「8 割以上」転嫁できている企業は 10.8%(同 12.1%)、「10 割すべて転嫁」できている企業は 3.6%(同 2.9%)だった。

「全く価格転嫁できない」と回答した企業は 10.8%となり、前回調査(11.6%)に比べ 0.8 ポイント低下。低下したとはいえ未だ1割程度の企業は全く価格転嫁ができておらず、企業からは「公定価格だから」(中小企業、サービス)、「コストダウンしてでも仕事を取ろうとする業者がいるため」(中小企業、製造)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 39.9%となった。これはコストが 100 円上昇した場合に 39.9 円しか販売価格に反映できず、残りの約 6 割を企業が負担していることを示している。こちらは前回調査(39.9%)と全く同じ数値となり、4割に若干届かない状況が続いている。

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 47.6%(前回 46.2%)、人件費は 32.6%(同 29.5%)、物流費は 34.2%(同 34.7%)、エネルギーコストは 30.9%(同 30.6%)だった。

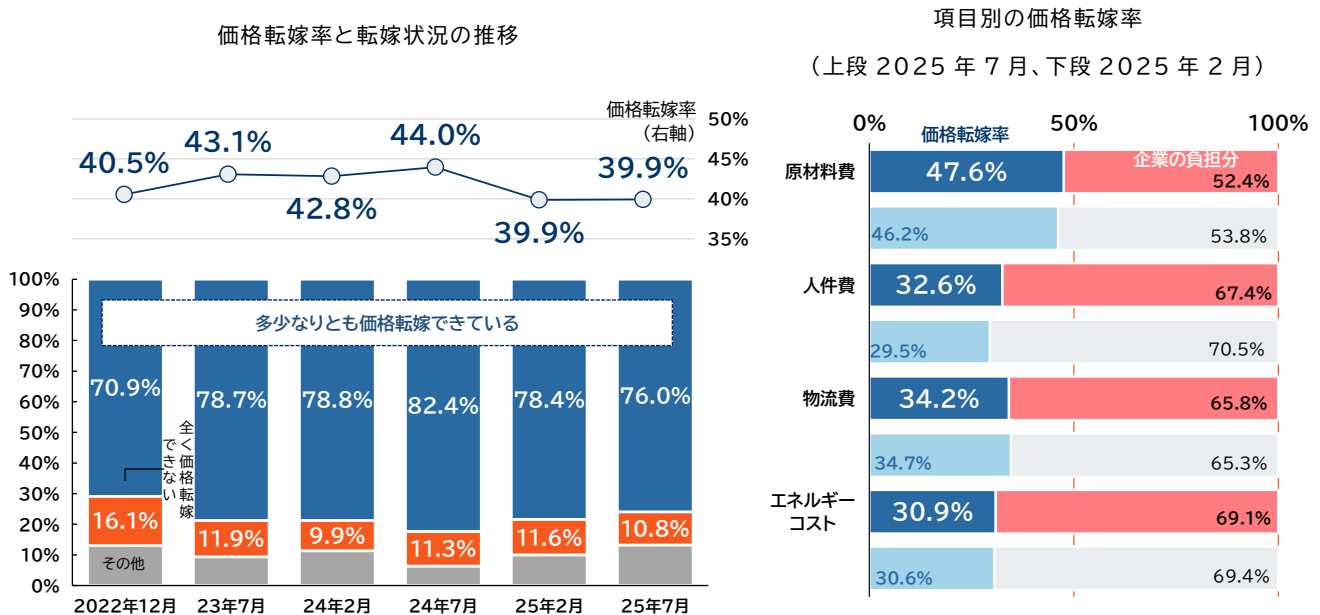
原材料費を除く 3 項目の価格転嫁率は 3 割台にとどまり、企業からは「人件費については、価格転嫁の機運が出始めてまだ日が浅く浸透しきっていない」(中小企業、製造)、「原材料はわかりやすく、客も判断しや

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)

すい。人件費・物流費・エネルギー費は細かい製品の原価に乘せていくため、そのための膨大な見積もりに対応しきれない」(中小企業、製造)といった声が聞かれた。

代表的な 4 項目のうち、前回調査から減少したのは物流費のみで、他の 3 項目は増加した。ただ、この 4 項目以外の要素も負担となっている可能性はあり、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



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要

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 76.0%となり、前回調査から低下した。「全く価格転嫁できない」とした企業も 1 割を超えており、全体の価格転嫁率は 39.9%と前回調査と変わらず、価格転嫁の進み具合は足踏み状態にあるといえる。

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、企業努力が限界に近づきつつあるといえる。また、「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の壁になっている。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

- ・あまり上げすぎると仕事が他社に取られてしまう(小規模企業、製造)
- ・エネルギーコストの上昇が微増のため、据置にしている。価格転嫁には原材料や物流コストの変化は受け入れやすいが、人件費の上昇は認めてもらえにくい(大企業、建設)
- ・理由資料の作成や提示など、準備に時間がかかるのと、準備している間にさらに値上げが続いているので、値上げが追い付かない(中小企業、卸売)
- ・間接的なものはなかなか転嫁できない(小規模企業、不動産)
- ・保険診療が主体であるため、個別に価格転嫁することはできない(小規模企業、サービス)
- ・運送業は他社と差別化がしにくい業態なので、荷主側からすれば運賃以外で比較する要素が乏しい。価格転嫁しようとするとうまい事業者に流れていくだけ(中小企業、運輸・倉庫)
- ・レンタル業なので 1 年前や既に決まっているレンタル単価は途中で変えられない。単価を上げるときは全てが対象なので、それまでの期間は上げられない状態が生じてしまう(中小企業、サービス)
- ・特に人件費については吸収せよと客先からはいわれる(中小企業、製造)