

価格転嫁率41.5%、 1年前より低下

消費者離れ、取引先の反発に対する懸念、根強く

熊本県企業・価格転嫁に関する実態調査(2025年2月)



本件照会先

京山 正徳(調査第1課長)

帝国データバンク

熊本支店

096-324-3344(代表)

e-mail: info.kumamoto@mail.tdb.co.jp

発表日

2025/05/12

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

本調査によると、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41.5%となった。前回調査から2.1ポイント低下し、1年前の調査(2024年2月)時よりも低下した。人件費やエネルギーコストの上昇に対して、消費者離れや同業他社との受注競争激化、取引先からの反発を懸念して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。

※株式会社帝国データバンクは、全国2万6,815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2024年7月に実施し、今回で5回目。

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:熊本県363社、有効回答企業数は115社(回答率31.7%)

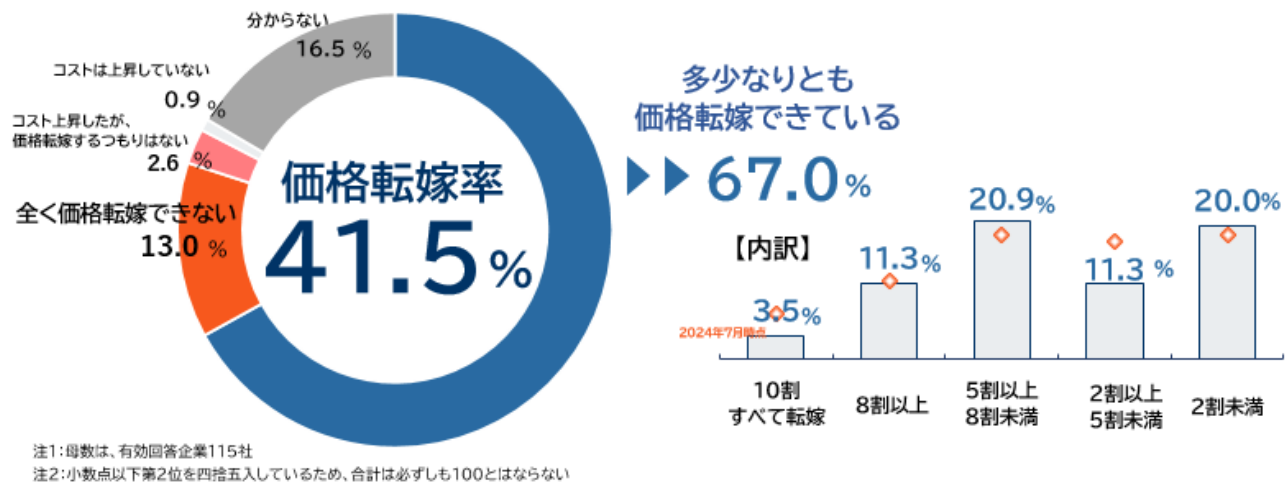
価格転嫁率は 41.5%、全くできていない企業も 1 割超

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 67.0%となり、前回調査(2024 年 7 月 73.7%)から 6.7 ポイント低下した。内訳をみると、「2 割未満」が 20.0%、「2 割以上 5 割未満」が 11.3%、「5 割以上 8 割未満」が 20.9%、「8 割以上」が 11.3%、「10 割すべて転嫁」できている企業は 3.5%だった。

7 割近くの企業で価格転嫁が進んでいる一方で、「値上げをせずに自社でコスト吸収できるよう努力している」(調味料製造)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 13.0%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 41.5%となった。これはコストが 100 円上昇した場合に 41.5 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 43.6%)と比較すると 2.1 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添加率



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%、人件費は 31.0%、物流費は 34.6%、エネルギーコストは 27.4%だった。

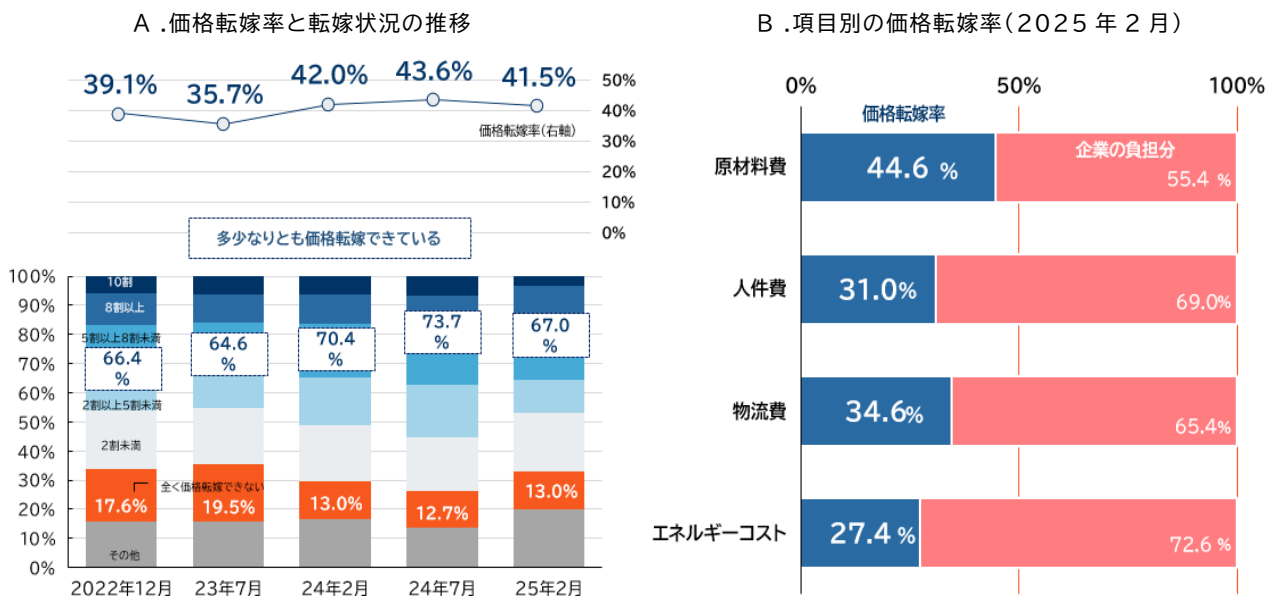
原材料費に対しては、「原材料費等の上昇に対して客先の理解が広がっているため、ある程度の価格転嫁は許容されている」(建築工事)といった声があり、5 割近くまで転嫁が進んでいる。一方で、物価高

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)

や人手不足にともない給与などを引き上げざるを得ない状況になっていたり、ガソリン補助金の縮小などで物流費が増えていたりしているが、人件費や物流費に対する転嫁率は 3 割程度にとどまっている。また、エネルギーコストの転嫁率については「年契約の商品が多く、エネルギーの上昇分を都度転嫁できていない」（文房具・事務用品卸売）というように、急激に変化するエネルギー価格に対する転嫁は難しく、本調査で把握した 4 項目のなかでは最も低かった。

加えて、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



業種別の価格転嫁率は「卸売」が唯一 5 割超、一方で「不動産」は 1 割にとどまる

価格転嫁率を業種別にみると、「卸売」（56.8%、2024 年 7 月 72.6%）となり唯一 5 割を超えた。また、「農・林・水産」が 4 割台、「小売」「建設」「製造」「運輸・倉庫」「サービス」「金融」が 3 割台で続いた。一方で、「不動産」は 1 割台で最も低くなった。

業種別価格転嫁率表

(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(%)
熊本	3.5 (4)	11.3 (13)	20.9 (24)	11.3 (13)	20.0 (23)	13.0 (15)	2.6 (3)	0.9 (1)	16.5 (19)	100.0 (115)	41.5
農・林・水産	0.0 (0)	40.0 (2)	0.0 (0)	20.0 (1)	20.0 (1)	20.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (5)	45.0
金融	0.0 (0)	0.0 (0)	16.7 (1)	16.7 (1)	0.0 (0)	16.7 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	50.0 (3)	100.0 (6)	33.3
建設	4.2 (1)	12.5 (3)	16.7 (4)	8.3 (2)	33.3 (8)	8.3 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	16.7 (4)	100.0 (24)	39.0
不動産	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	33.3 (1)	0.0 (0)	33.3 (1)	0.0 (0)	33.3 (1)	100.0 (3)	10.0
製造	0.0 (0)	7.1 (1)	28.6 (4)	14.3 (2)	21.4 (3)	14.3 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	14.3 (2)	100.0 (14)	37.5
卸売	5.0 (1)	25.0 (5)	25.0 (5)	10.0 (2)	10.0 (2)	10.0 (2)	5.0 (1)	0.0 (0)	10.0 (2)	100.0 (20)	56.8
小売	10.0 (1)	0.0 (0)	20.0 (2)	10.0 (1)	10.0 (1)	20.0 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	30.0 (3)	100.0 (10)	39.3
運輸・倉庫	0.0 (0)	0.0 (0)	50.0 (1)	0.0 (0)	50.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (2)	37.5
サービス	3.2 (1)	6.5 (2)	22.6 (7)	12.9 (4)	19.4 (6)	16.1 (5)	3.2 (1)	3.2 (1)	12.9 (4)	100.0 (31)	37.4

注1: 網掛けは、「熊本」以上を表す
 注2: 母数は、有効回答企業115社

価格転嫁の進展には、 消費者の購買力向上、企業間の協力、政府支援が必要不可欠

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、7割近く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41.5%と前回から2.1ポイント低下し、コストアップに対する企業負担は6割近くにのぼった。項目別の転嫁率は、原材料費が5割程度である一方で、人件費や物流費は3割程度、エネルギーコストは2割程度にとどまった。価格転嫁に対する理解は徐々に広まりつつあるが、原材料費の価格転嫁状況に比べて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が得づらいコスト上昇分については、転嫁が遅れているとみられる。

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継続に対して懸念を持つ企業も多く、さらなる価格転嫁を推進するのが難しくなっている。

また、不動産など業種特有の制度や契約、法律上の制約から価格転嫁がそもそもできない実態も理解する必要がある。

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必要である。価格転嫁分を一部の企業が担うのではなく、サプライチェーン全体に分配されることで、賃金引き上げや雇用の安定が促進され消費意欲が高まるなど好循環につながると考えられる。