

価格転嫁率 40.6%、 1 年前と変わらず

消費者離れ、取引先の反発に対する懸念、根強く

価格転嫁に関する実態調査(2025 年 2 月)



本件照会先

池田 直紀（調査担当）
帝国データバンク
東京支社情報統括部
03-5919-9343(直通)
情報統括部: keiki@mail.tdb.co.jp

発表日

2025/03/17

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

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40.6%となった。前回調査から4.3ポイント低下し、1年前の調査(2024年2月)と同水準となった。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)

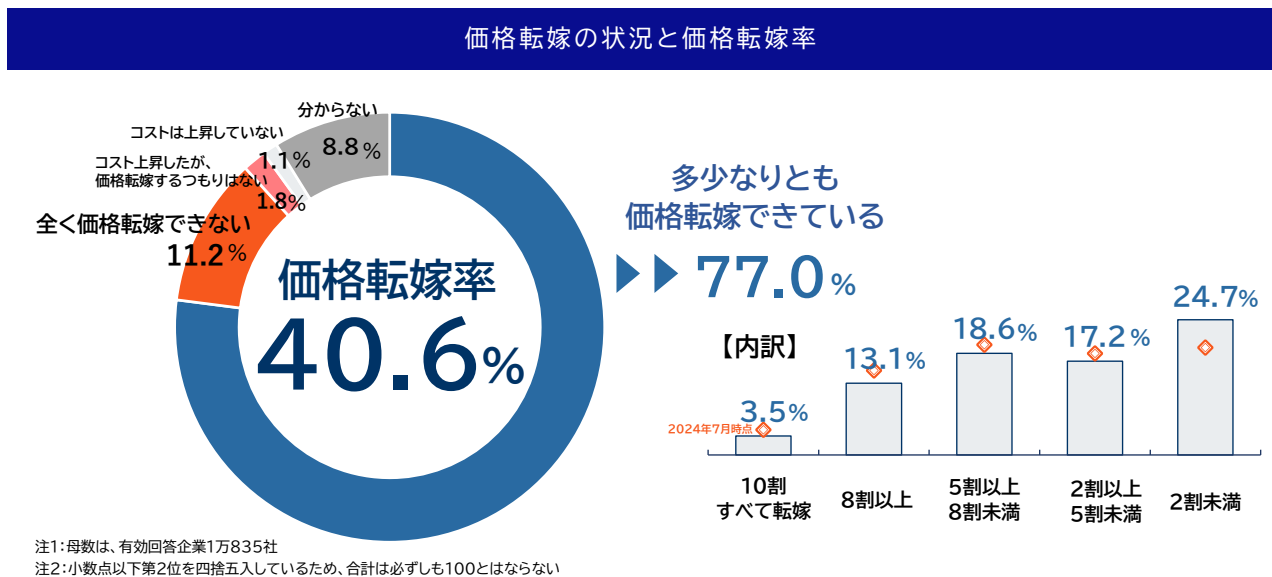
調査対象: 全国2万6,815社、有効回答企業数は1万835社(回答率40.4%)

価格転嫁率は 40.6%、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 77.0%となり、前回調査(2024 年 7 月)から 1.4 ポイント低下した。内訳をみると、「2 割未満」が 24.7%、「2 割以上 5 割未満」が 17.2%、「5 割以上 8 割未満」が 18.6%、「8 割以上」が 13.1%、「10 割すべて転嫁」できている企業は 3.5%だった。

8 割近くの企業で価格転嫁が進んでいる一方で、「価格転嫁すると他社との競争に負け失注する」(建設、群馬県)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 11.2%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 40.6%となった。これはコストが 100 円上昇した場合に 40.6 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 44.9%)と比較すると 4.3 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。



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 48.0%、人件費は 31.3%、物流費は 34.7%、エネルギーコストは 29.5%だった。

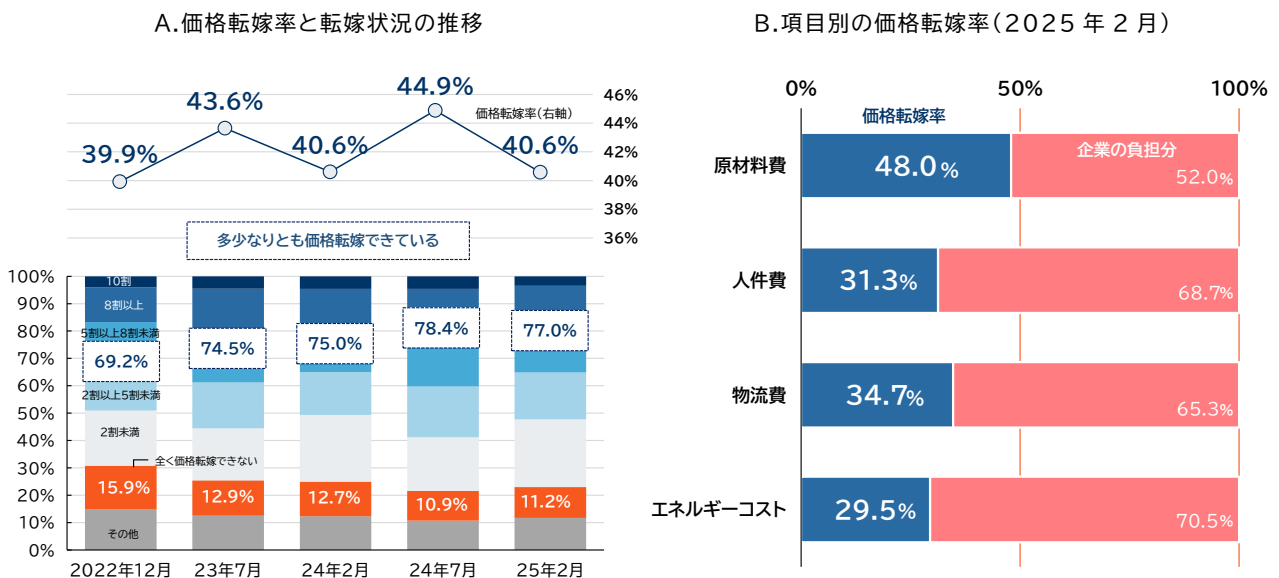
原材料費に対しては、「原材料費が高騰していることに対して客先の理解がある」(環境計量証明、愛知県)といった声があり、5 割近くまで転嫁が進んでいる。一方で、物価高や人手不足にともない給与などを引き上げざるを得ない状況になっていたり、ガソリン補助金の縮小などで物流費が増えていたりしているが、

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)

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「エネルギー価格の上がり方が見積もり時より早く、反映できない」(繊維・繊維製品・服飾品製造、富山県)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



サプライチェーン別の価格転嫁、川下ほど厳しく

サプライチェーン別に価格転嫁の状況をみると、前回調査と比較して、全般的に価格転嫁は十分に進んでいない様子が見えてきた。

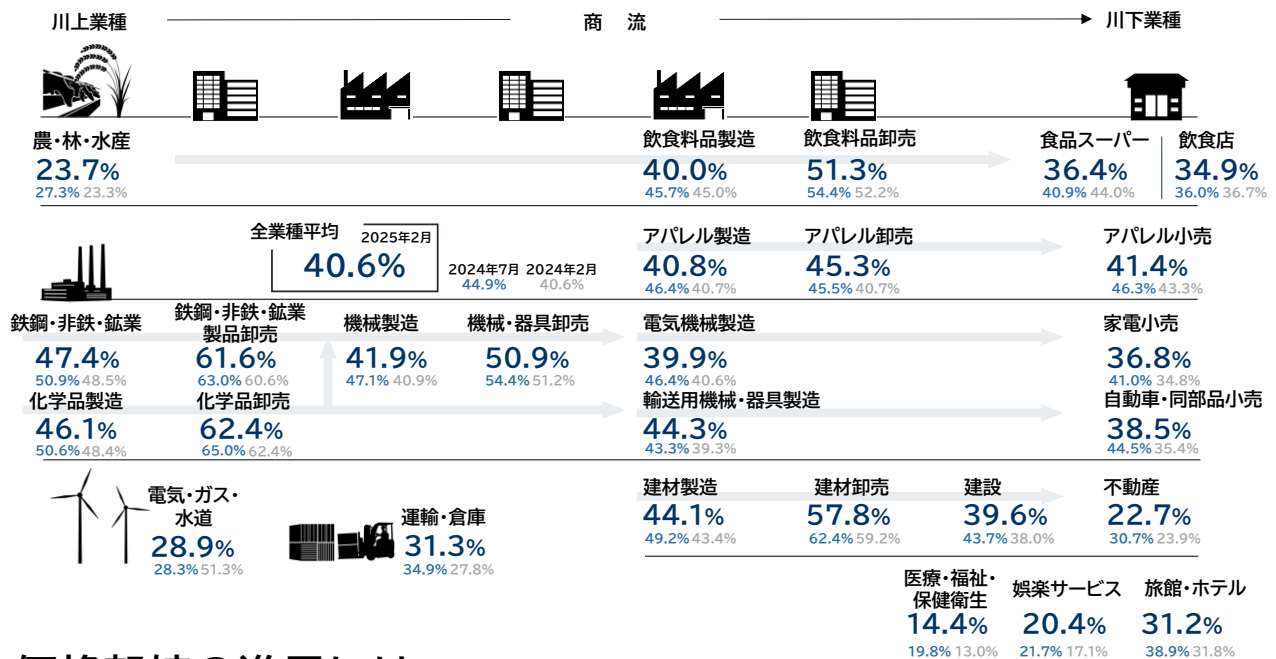
「化学品卸売」(62.4%)や「鉄鋼・非鉄・鋼業製品卸売」(61.6%)で 6 割を超えるなど、他の業種より価格転嫁が進んでいる卸売業とは対比的に、サプライチェーン全体に関わる『運輸・倉庫』(31.3%)では 3 割台を維持しつつも、前回調査より低下した。車両費(購入および修繕)の高騰やガソリン補助金の縮小、重層的な取引構造から直接的な値上げ交渉が難しいといった背景も要因といえよう。ただし、2024 年問題を契機に徐々に業界内でも価格転嫁を進める動きはみられる。

また、川下に位置する産業では、継続的な価格転嫁に苦慮している。「飲食店」(34.9%)や「食品スーパー(飲食料品小売)」(36.4%)、「旅館・ホテル」(31.2%)などは、それぞれ前回調査から転嫁率が低下しており、「単価を大きく上げると来客数の減少が顕著になる」(飲食店、福岡県)や「客観的に見てこれ以上の

値上げは困難である」(飲食料品小売、東京都)など、客離れを危惧する声や、何度も値上げすることへの抵抗感が強く表れた。

そのほか、病院などを含む「医療・福祉・保険衛生」(14.4%)などは非常に低い転嫁率となっている。診療報酬や介護報酬などは公的に価格が定められており、急な仕入れコストの上昇に柔軟に対応できない。企業からも「医療は診療報酬単価が行政上決まっており、価格転嫁できない。特に冬場、夏場の光熱費の上昇は対策ができない」(医療・福祉・保健衛生、千葉県)といった声が聞かれ、業界ならではの課題も浮き彫りになっている。

サプライチェーン別の価格転嫁の動向



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

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、8 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 40.6%と前回から 4.3 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、エネルギーコストは 3 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、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い。

また、医療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。

賃上げが物価上昇に追いつかず、実質賃金は 2022 年から 3 年連続でマイナスとなり、2025 年 1 月も 3 カ月ぶりにマイナス²に転じている。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。実質賃金の低下が続く限り、消費者が値上げに敏感になり、購買を控える傾向が強まってしまう。

このような現状を打開し、価格転嫁を進めるためには、企業努力だけでは限界があるといえ、消費者の購買力を向上させる必要がある。一部の大手企業に収益の源泉が集中するのではなく、サプライチェーン全体に分配されることが望まれる。そうなれば、賃金の引き上げや雇用の安定を通じて消費意欲を高めることにつながり、好循環が生まれやすい環境に近づくと考えられる。

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求められる。

<参考> 企業からの声

主な企業からの声	業種 51 分類	都道府県
○：取引先と適切な価格交渉が定期的に行われている	農・林・水産	岩手県
○：販売先も全体的なコスト上昇を受け入れるようになってきており、人件費の上昇もやむを得ないものとして販売価格に転嫁できるようになりつつある	鉄鋼・非鉄・ 鋳業製品卸売	東京都
○：見積りが合わない場合はお断りしている	建設	千葉県
○：当業界においては、頻繁に価格転嫁について公正取引委員会からの事情聴取がなされており、政府主導での推進が功を奏している	輸送用機械・ 器具製造	愛知県
●：価格競争があるため、自社だけ価格転嫁すると競争力が落ちる	建設	神奈川県
●：都度交渉を重ねているが、理解を得られていない	機械製造	新潟県
●：人件費は、会社負担の社会保険料の分まで価格転嫁を認めてもらえない。また物流費については、社内努力で吸収している状況	機械製造	埼玉県
●：目に見える費用については転嫁しやすいものの、社内人件費やエネルギーなど、表に出しづらい費用については価格転嫁が出来ているとは言えない	機械・器具卸売	東京都
●：メディアでも値上げの実態を取り上げているが、やはり中小企業から大手への値上げはいまだにやりにくい	電気機械製造	大阪府
●：価格改定自体は理解されているが、販売価格を変えるのは 1～2 年に 1 回程度しか出来ない。原材料費はもっと早く細かく上昇しているので転嫁が追いつかない	繊維・繊維製品・ 服飾品卸売	東京都
●：フランチャイズ加盟企業のため、価格設定が自社でできない	飲食店	大阪府

○印：価格転嫁が順調に進んでいる、または前向きな意見

●印：価格転嫁に困難がある、または否定的な意見

2 厚生労働省「毎月勤労統計調査・2025 年 1 月速報」(2025 年 3 月 10 日公表)

調査先企業の属性

1. 調査対象(2万6,815社、有効回答企業1万835社、回答率40.4%)

(1)地域

北海道	489	東海(岐阜 静岡 愛知 三重)	1,159
東北(青森 岩手 宮城 秋田 山形 福島)	791	近畿(滋賀 京都 大阪 兵庫 奈良 和歌山)	1,750
北関東(茨城 栃木 群馬 山梨 長野)	866	中国(鳥取 島根 岡山 広島 山口)	736
南関東(埼玉 千葉 東京 神奈川)	3,198	四国(徳島 香川 愛媛 高知)	377
北陸(新潟 富山 石川 福井)	542	九州(福岡 佐賀 長崎 熊本 大分 宮崎 鹿児島 沖縄)	927
		合 計	10,835

(2)業界(10業界51業種)

農・林・水産		130	小売 (852)	飲食料品小売業	137
金融		170		繊維・繊維製品・服飾品小売業	80
建設		1,634		医薬品・日用雑貨品小売業	55
不動産		436		家具類小売業	28
製造	飲食料品・飼料製造業	279		家電・情報機器小売業	65
	繊維・繊維製品・服飾品製造業	118		自動車・同部品小売業	140
	建材・家具・窯業・土石製品製造業	181		専門商品小売業	285
	パルプ・紙・紙加工品製造業	78		各種商品小売業	43
	出版・印刷	178		その他の小売業	19
(2,530)	化学品製造業	317		運輸・倉庫	423
	鉄鋼・非鉄・鋳業	440	サービス (2,318)	飲食店	128
	機械製造業	444		電気通信業	12
	電気機械製造業	269		電気・ガス・水道・熱供給業	12
	輸送用機械・器具製造業	94		リース・賃貸業	97
	精密機械・医療機械・器具製造業	72		旅館・ホテル	96
	その他製造業	60		娯楽サービス	100
卸売	飲食料品卸売業	294		放送業	17
	繊維・繊維製品・服飾品卸売業	150	メンテナンス・警備・検査業	323	
	建材・家具・窯業・土石製品卸売業	255	広告関連業	116	
	紙類・文具・書籍卸売業	114	情報サービス業	508	
	化学品卸売業	213	人材派遣・紹介業	94	
	再生資源卸売業	36	専門サービス業	398	
	鉄鋼・非鉄・鋳業製品卸売業	225	医療・福祉・保健衛生業	109	
	機械・器具卸売業	727	教育サービス業	41	
	その他の卸売業	290	その他サービス業	267	
				その他	38
			合 計	10,835	

(3)規模

大企業	1,630	15.0%
中小企業	9,205	85.0%
（うち小規模企業）	(3,658)	(33.8%)
合 計	10,835	100.0%
（うち上場企業）	(211)	(1.9%)

2. 企業規模区分

中小企業基本法に準拠するとともに、全国売上高ランキングデータを加え、下記のとおり区分。

業界	大企業	中小企業(小規模企業含む)	小規模企業
製造業その他の業界	「資本金 3 億円を超える」かつ 「従業員数 300 人を超える」	「資本金 3 億円以下」または 「従業員 300 人以下」	「従業員 20 人以下」
卸売業	「資本金 1 億円を超える」かつ 「従業員数 100 人を超える」	「資本金1億円以下」または 「従業員数 100 人以下」	「従業員 5 人以下」
小売業	「資本金 5 千万円を超える」かつ 「従業員 50 人を超える」	「資本金 5 千万円以下」または 「従業員 50 人以下」	「従業員 5 人以下」
サービス業	「資本金 5 千万円を超える」かつ 「従業員 100 人を超える」	「資本金 5 千万円以下」または 「従業員 100 人以下」	「従業員 5 人以下」

注 1: 中小企業基本法で小規模企業を除く中小企業に分類される企業のなかで、業種別の全国売上高ランキングが上位 3%の企業を大企業として区分
注 2: 中小企業基本法で中小企業に分類されない企業のなかで、業種別の全国売上高ランキングが下位 50%の企業を中小企業として区分
注 3: 上記の業種別の全国売上高ランキングは、TDB 産業分類(1,359 業種)によるランキング