

価格転嫁率 36.0% コスト上昇に追いつかず 前回調査から低下

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

熊本県・価格転嫁に関する実態調査(2025 年 7 月)



本件照会先

岩田 崇史(調査担当)
帝国データバンク
熊本支店
096-324-3344(代表)
mail:info.kumamoto@mail.tdb.co.jp

発表日

2025/10/21

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 36.0%と前回から 5.5 ポイント低下した。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)

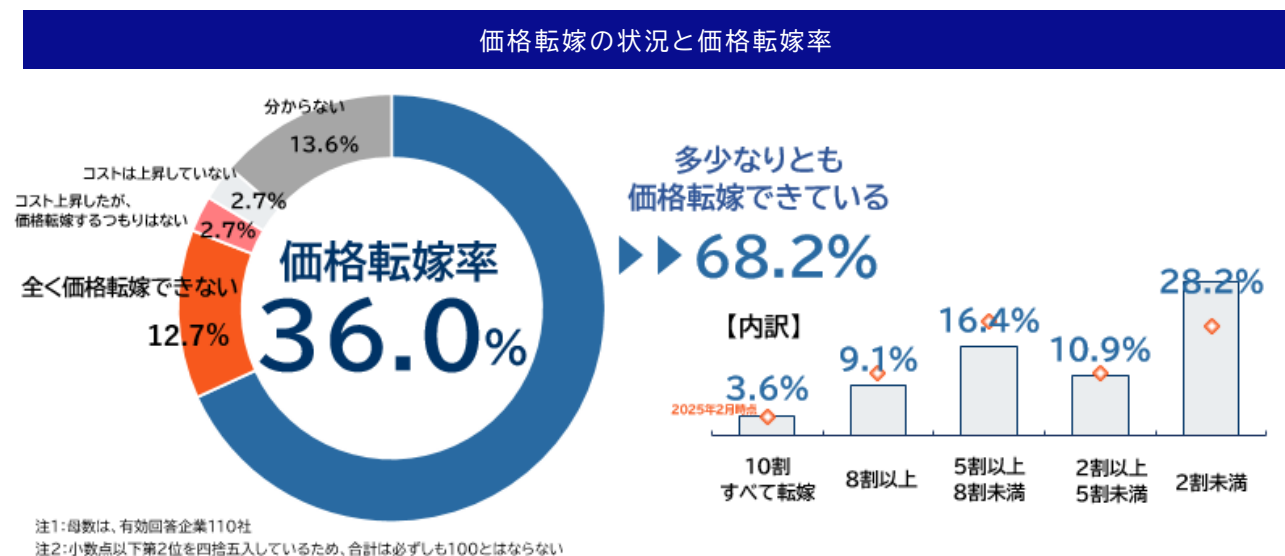
調査対象: 熊本県 345 社、有効回答企業数は 110 社(回答率 31.9%)

価格転嫁率は 36.0%、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 68.2%となり、前回調査(2025 年 2 月)から 1.2 ポイント上昇した。内訳をみると、「2 割未満」が 28.2%(前回 20.0%)、「2 割以上 5 割未満」が 10.9%(同 11.3%)、「5 割以上 8 割未満」が 16.4%(同 20.9%)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 9.1%(同 11.3%)、「10 割すべて転嫁」できている企業は 3.6%(同 3.5%)だった。

価格転嫁の状況は若干改善し、「全く価格転嫁できない」と回答した企業は前回調査より 0.3 ポイント減り 12.7%となった。しかしながら、8 社に 1 社は全く価格転嫁ができておらず、熊本県内の企業からも「競合他社との価格競争が激しいため転嫁できない」(中小企業、放送業)、「顧客ニーズを考えると簡単に価格転嫁できない」(小規模企業、燃料小売)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 36.0%となった。これはコストが 100 円上昇した場合に 36.0 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 41.5%)と比較すると 5.5 ポイント低下し、2 年ぶりに 4 割を下回った。



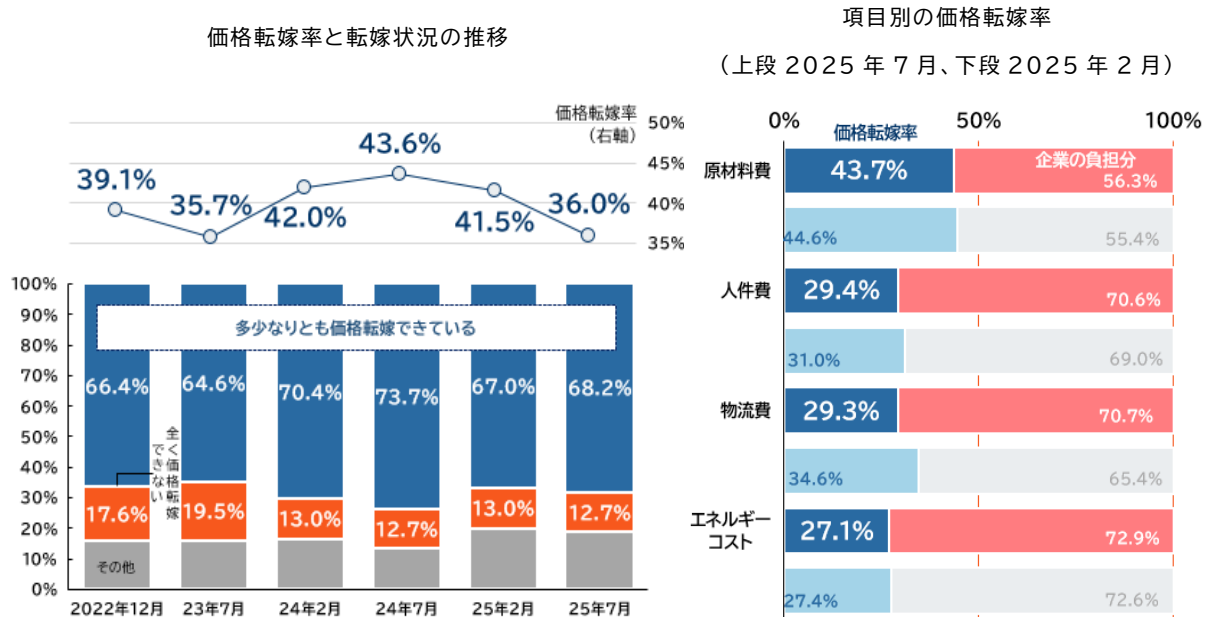
さらに、自社の主な商品・サービスにおいて、代表的なコストとなる原材料費、人件費、物流費、エネルギーコストを項目別にそれぞれどの程度転嫁できているかを尋ねたところ、原材料費に対する価格転嫁率は 43.7%(前回 44.6%)、人件費は 29.4%(同 31.0%)、物流費は 29.3%(同 34.6%)、エネルギーコストは 27.1%(同 27.4%)だった。

原材料費を除く 3 項目の価格転嫁率は、2 割台にとどまり、熊本県内の企業からは「荷主の業績低迷に加え、車両調達コストの急激な高騰により、かかるコスト増加分の運賃への転嫁が進まない」(中小企業、一般貨物運送)といった声があがっている。

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)

代表的な 4 項目はいずれも前回調査から微減となった。これに伴い全体の転嫁率も低減しているため、企業への負担が増加傾向にあることがうかがわれる。熊本県においては 2026 年 1 月 1 日より最低賃金が 82 円上昇し 1034 円となることが決定している。このように人件費が一段と上昇していくなかで、価格転嫁を推し進めていく必要があるものの、現状を鑑みるとさらに利益を圧迫する企業も増えかねない状況である。

価格転嫁率の推移(全 6 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、川下産業や公的価格に制約される業種ほどより厳しく

サプライチェーン別に価格転嫁の状況を見ると、一部を除き前回調査と比較して、価格転嫁は後退している様子が推測できる。

全国的には「化学品卸売」(53.8%)や「鉄鋼・非鉄・鋼業製品卸売」(52.3%)など、比較的価格転嫁がしやすい卸売業であっても、転嫁率が 5 割を超える業種は一部にとどまり、全体として低下傾向を示した。

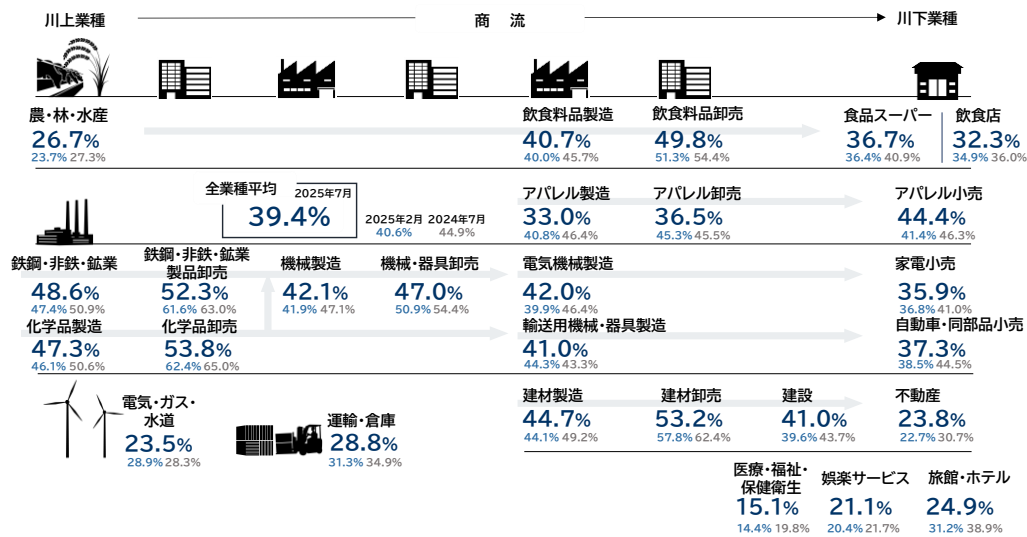
また、「飲食店」(32.3%)や「旅館・ホテル」(24.9%)など、より消費者に近い川下に位置する業種では、継続的な価格転嫁が難しい様子が浮き彫りとなっている。特に、消費者の節約志向や選択消費といった傾向が強まるなかでは、価格転嫁による値上げは客足が他社に流れることを危惧して価格を上げることができない。加えて、消費者がある程度の価格を想定している商品・サービスなども客離れの懸念から、急な値上げに踏み切れず、価格を転嫁することに対して強くデメリットを感じている。

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』(28.8%)では、「2024 年問題を通じて、従来どおりの物流を提供していくためには、値上げが必要であることを顧客に理解してもらった」(運輸・倉庫、兵庫県)といった意見に代表されるように、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 割を下回り、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、病院などを含む「医療・福祉・保険衛生」(15.1%)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「書籍は再販売価格維持制度があり、小売店側で価格を設定できない」(専門商品小売、神奈川県)というように、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。

サプライチェーン別の価格転嫁の動向(参考:全国)



熊本県の業種別では、「サービス」「製造」「農・林・水産」においては「全く価格転嫁ができない」との回答した比率は他業種と比較しても高い水準となり、「2 割未満」と回答した業種には「建設」「不動産」も含まれる。全国と比較すると、「全く転嫁できない」と回答した比率は 0.2 ポイント上回り、「2 割未満」では 4.3 ポイント高くなっている。全国的にも価格転嫁は思うように進んでいないが、熊本県内における価格転嫁率は全国と比較しても、価格転嫁が十分に進んでいない状況が見受けられる。

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(%)
全国	3.8 (404)	11.9 (1,269)	17.1 (1,819)	17.0 (1,804)	23.9 (2,538)	12.5 (1,333)	2.1 (224)	1.6 (168)	10.0 (1,067)	100.0 (10,626)	39.4
熊本	3.6 (4)	9.1 (10)	16.4 (18)	10.9 (12)	28.2 (31)	12.7 (14)	2.7 (3)	2.7 (3)	13.6 (15)	100.0 (110)	36.0
農・林・水産	16.7 (1)	16.7 (1)	16.7 (1)	0.0 (0)	33.3 (2)	16.7 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (6)	45.8
金融	0.0 (0)	20.0 (1)	0.0 (0)	20.0 (1)	20.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	40.0 (2)	100.0 (5)	45.0
建設	4.5 (1)	9.1 (2)	9.1 (2)	4.5 (1)	40.9 (9)	9.1 (2)	4.5 (1)	0.0 (0)	18.2 (4)	100.0 (22)	31.5
不動産	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	33.3 (1)	33.3 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	33.3 (1)	100.0 (3)	22.5
製造	0.0 (0)	0.0 (0)	36.4 (4)	9.1 (1)	36.4 (4)	18.2 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (11)	30.5
卸売	0.0 (0)	25.0 (5)	10.0 (2)	25.0 (5)	20.0 (4)	5.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	15.0 (3)	100.0 (20)	46.8
小売	22.2 (2)	0.0 (0)	22.2 (2)	0.0 (0)	22.2 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	33.3 (3)	100.0 (9)	58.3
運輸・倉庫	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (2)	65.0
サービス	0.0 (0)	3.1 (1)	15.6 (5)	9.4 (3)	25.0 (8)	25.0 (8)	6.3 (2)	9.4 (3)	6.3 (2)	100.0 (32)	24.0

注1: 網掛けは、熊本以上を表す

注2: 母数は、有効回答企業110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 割を下回った。特に、8 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 36.0%と前回調査から 5.5 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 > 熊本県内企業からの声

主な企業からの声	企業規模、業種
・弊社は、大手ゼネコンや同業者からの受注工事が多いので、見積りの段階で条件明示している。発注者も理解し、対応して頂いている	小規模企業、土木工事
・タイミングの問題もあるので、100%は難しい	中小企業、雑穀・豆類卸売
・部材などは価格転嫁できるが、船など大きな商品になると他社競合により価格転嫁ができない	中小企業、輸送用機械器具卸売
・ちょうどスケールメリットが働いた時期と一致したため相殺できたが、卸価格を上げる際の煩雑さに対応する人員が確保できなかった。今後は状況を見ながら検討する予定	小規模企業、調味料製造
・価格転嫁できる状況にない	小規模企業、文房具・事務用品卸売

