

価格転嫁に関する北海道内企業の実態調査（2025 年 2 月）

価格転嫁率、過去最低の 41.3%

全く転嫁できない企業も前回調査から増加

帝国データバンク札幌支店は、北海道内 1,142 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。

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 41.3%となった。前回調査から 7.6 ポイント低下し、過去最低の水準となった。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、企業間の理解、政府の支援の 3 要素が求められる。

※ 調査期間は 2025 年 2 月 14 日～28 日、調査対象は道内 1,142 社で、有効回答企業数は 489 社（回答率 42.8%）

調査結果（要旨）

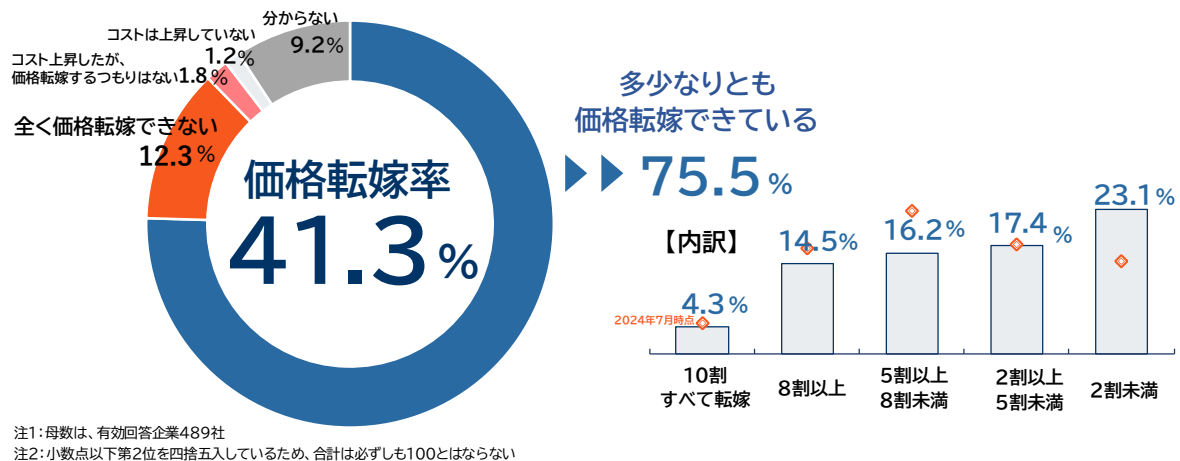
1. 自社の商品・サービスに対しコストの上昇分を『多少なりとも価格転嫁できている』道内企業の割合は 75.5%、「全く価格転嫁できない」企業は 12.3%となった。価格転嫁率は 41.3%と前回調査（2024 年 7 月）から 7.6 ポイント低下し、過去最低の水準となった。人件費に対する価格転嫁率は 34.5%
2. 業界別の価格転嫁率は、『卸売』（58.6%）で最も高く、唯一 5 割を超えた。次いで『建設』（45.0%）、『小売』（44.4%）、『製造』（40.2%）が 4 割台で続いた

1.コスト 100 円上昇に対する売価への反映は 41.3 円、前回調査を 7.6 円下回り、過去最低

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』道内企業は 75.5%となった。内訳をみると、「2 割未満」が 23.1%で唯一 2 割を超え、「2 割以上 5 割未満」が 17.4%、「5 割以上 8 割未満」が 16.2%、「8 割以上」が 14.5%、「10 割すべて転嫁できている」企業は 4.3%だった。

他方、「全く価格転嫁できない」企業は 12.3%と前回調査（2024 年 7 月）から 2.2 ポイント増加した。過去 4 回の調査では減少傾向にあった「全く価格転嫁できない」企業の割合だが、今回の調査で増加に転じた。

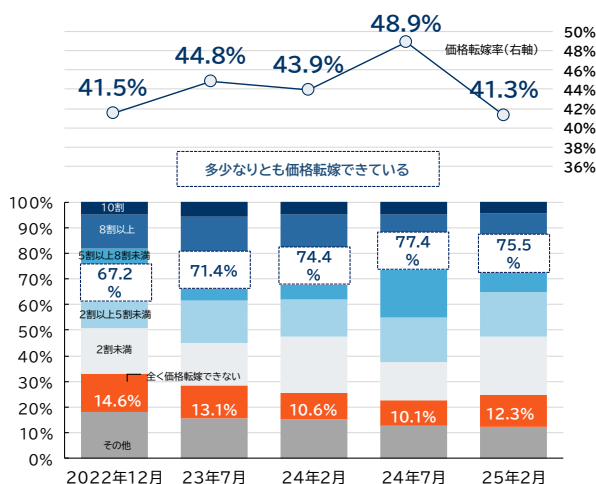
価格転嫁の状況と価格転嫁率



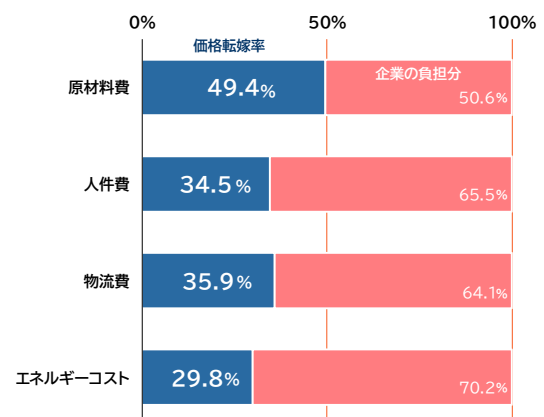
また、コスト上昇分に対する販売価格への転嫁度合いを示す「価格転嫁率¹」は41.3%となり、過去最低の水準となった。これはコストが100円上昇した場合、41.3円が販売価格に反映されている一方で、残りの6割近くを企業が負担していることを示している。前回調査（価格転嫁率48.9%）から7.6ポイント低下しており、長引く原材料費やエネルギーコストの高騰、人手不足に伴う人件費の上昇などに対して、価格転嫁が追い付かない状況を示す。

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の価格転嫁ができているのか尋ねたところ、原材料費に対する価格転嫁率は49.4%、人件費は34.5%、物流費は35.9%、エネルギーコストは29.8%だった。

価格転嫁率と転嫁状況の推移



項目別の価格転嫁率 (2025 年 2 月)



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）

2. 業界別の価格転嫁の状況、『農・林・水産』は 1 割台にとどまる

価格転嫁率を業界別で見ると、『卸売』(58.6%)が最も高く、唯一 5 割を超えた。『建設』(45.0%)、『小売』(44.4%)が全体(41.3%)以上となり、『製造』(40.2%)が 4 割台で続いた。一方で、『サービス』(28.0%)、『運輸・倉庫』(25.0%)、『不動産』(20.0%)は 3 割を下回り、『農・林・水産』(12.3%)は 1 割台にとどまった。

業界別の価格転嫁の状況と価格転嫁率

(%)

	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	価格転嫁率
農・林・水産	0.0	0.0	0.0	26.7	13.3	46.7	6.7	0.0	6.7	12.3
金融	0.0	7.7	7.7	0.0	0.0	23.1	0.0	7.7	53.8	31.0
建設	6.3	16.5	14.2	16.5	27.6	5.5	2.4	0.0	11.0	45.0
不動産	0.0	10.0	5.0	5.0	30.0	35.0	0.0	0.0	15.0	20.0
製造	1.5	8.8	25.0	29.4	25.0	5.9	0.0	0.0	4.4	40.2
卸売	5.4	32.3	18.3	16.1	16.1	3.2	2.2	0.0	6.5	58.6
小売	9.1	9.1	23.6	25.5	12.7	16.4	0.0	0.0	3.6	44.4
運輸・倉庫	0.0	4.5	18.2	9.1	36.4	22.7	0.0	0.0	9.1	25.0
サービス	2.7	6.8	10.8	10.8	31.1	18.9	4.1	6.8	8.1	28.0

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、75.5%の北海道内企業で多少なりとも価格転嫁ができていることがわかった。しかし、価格転嫁率は 41.3%と前回から 7.6 ポイント低下し、過去最低の水準となった。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 4 割に満たなかった。依然として人件費やエネルギーなどの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。

これ以上の価格転嫁を進めることで消費者離れや取引先からの反発が起きることを危惧する企業も少なくない。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だろう。税制の見直しや補助金などきめ細やかな施策を通じて、企業がコスト増加分を転嫁しやすくする政策や環境整備が求められる。

<参考> 企業からのコメント

- 価格転嫁できる魚種は限られる。魚種によっては赤字覚悟の商売を強いられる。
(生鮮魚介卸売)
- 値上げをすると売り上げが減る懸念があることからなかなか値上げに踏み切れない。
(漁業協同組合)
- 価格転嫁しても月をまたぐと価格が上がり、転嫁がすべて間に合うわけもない。
(花・植木小売)
- 定価のある商品・サービスに対しては、顧客の一定理解は得られている。ただ、人件費等(諸

経費)については、受け入れはシビアと感じる。全体で価格転嫁できれば良いが、今後の人件費上昇を考えると心配。 (鉄骨工事)

- 元請会社・メーカー価格が上昇して価格は上がっても人件費までは見てもらえず、結局下請け会社が補填する形になっている。 (給排水・衛生設備工事)
- 価格をあげると消費者が購入してくれない。 (菓子・パン類卸売)
- 企業努力によって必要最低限の価格転嫁で抑えられるよう努力している。(冷暖房設備工事)
- 全て転嫁してしまうと客離れが見込まれるため、消極的な転嫁しかできていない。 (菓子小売)
- これ以上の値上げは、消費者の可処分所得が大幅に増えない限り難しい。 (米作以外の穀作農業)

株式会社帝国データバンク 札幌支店

【問い合わせ先】 情報部 011-272-3933 (直通)

担当: 松田、渡辺、柳澤

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。