

価格転嫁率 37.7% コスト上昇に追いつかず 2 調査連続で 4 割を下回る

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

神奈川県・価格転嫁に関する実態調査(2025 年 7 月)



本件照会先

横井 大士
帝国データバンク
横浜支店情報部
045-641-0380(直通)
情報部: info.yokohama-jouhou@mail.tdb.co.jp

発表日

2025/09/25

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 37.7% だった。前回(2025 年 2 月)から 0.9 ポイント低下し、2 調査(2025 年 7 月、2025 年 2 月)連続で低下、4 割を下回った。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難航していることに加え、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である。

※株式会社帝国データバンク横浜支店は、「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: 神奈川県 1,251 社、有効回答企業数は 528 社(回答率 42.2%)

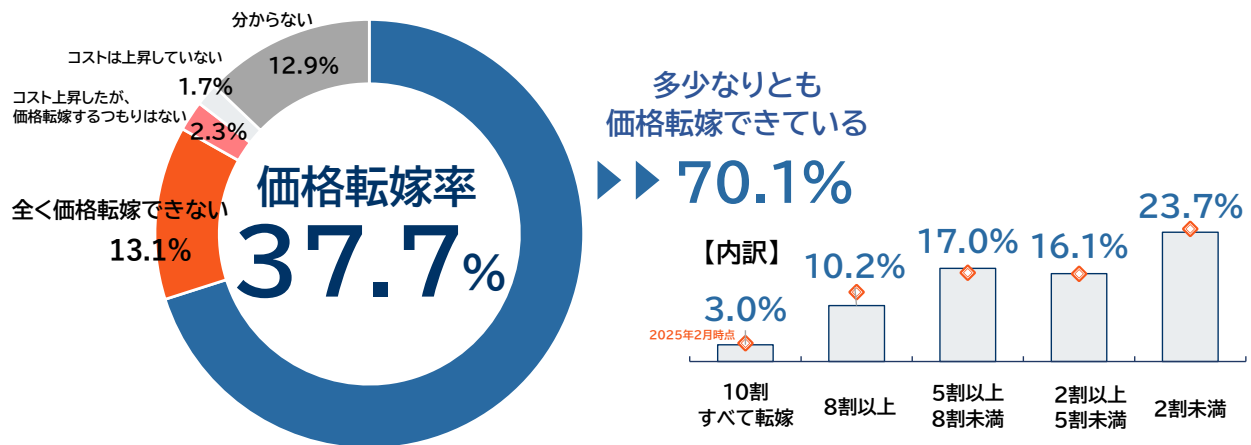
価格転嫁率は 37.7%、4 割を下回る水準が続く

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 70.1%となり、前回調査(2025 年 2 月)から 2.6 ポイント低下した。内訳をみると、「2 割未満」が 23.7%(前回 24.3%)、「2 割以上 5 割未満」が 16.1%(同 16.1%)、「5 割以上 8 割未満」が 17.0%(同 16.3%)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 10.2%(同 12.7%)、「10 割すべて転嫁」できている企業は 3.0%(同 3.4%)だった。

価格転嫁の状況は鈍化しており、「全く価格転嫁できない」と回答した企業は 13.1%と前回調査より 0.7 ポイント減少。8 社に 1 社は全く価格転嫁ができておらず、企業からも「価格を転嫁するつもりで見積をしてもそれ以上に低い価格で他社に取られてしまう」(建設)、「現状でも商品が売れないのに価格を上げることは全く考えられない」(専門商品小売)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 37.7%となった。これはコストが 100 円上昇した場合に 37.7 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。1 年前の調査(2024 年 7 月、価格転嫁率 41.5%)と比較すると 3.8 ポイント低下、前回調査(2025 年 2 月、同 38.6%)からは 0.9 ポイント低下し、2 調査連続で 4 割を下回った。

価格転嫁の状況と価格転嫁率



注1:母数は、有効回答企業528社

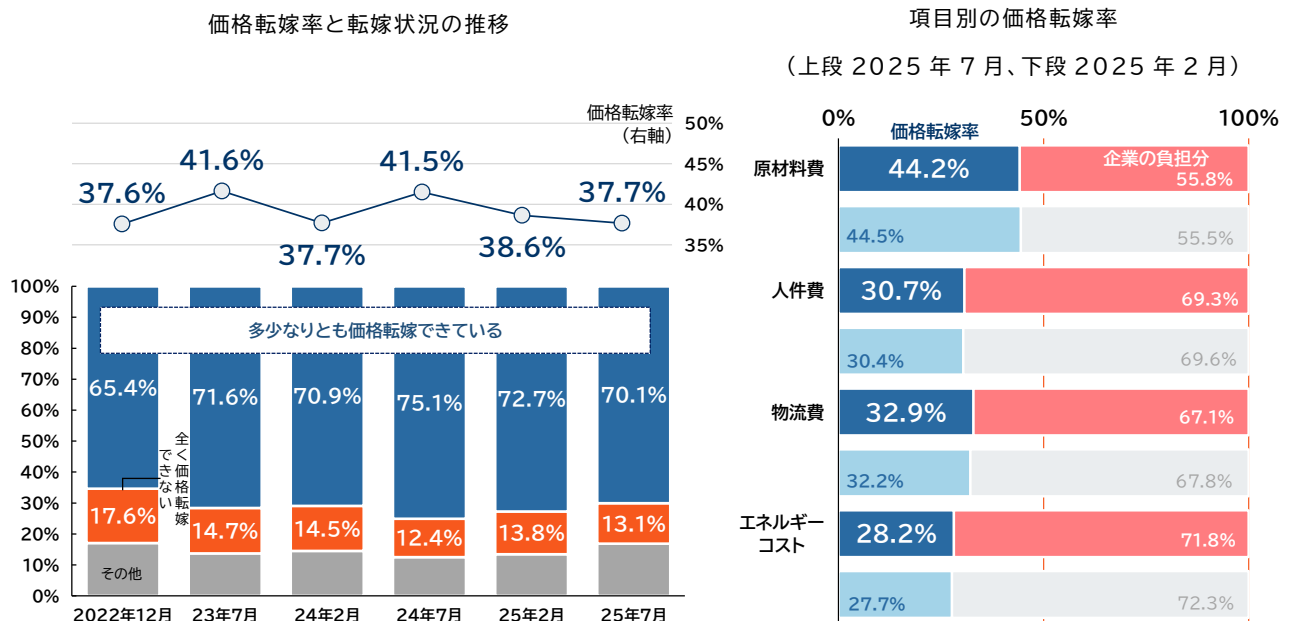
注2:小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計は必ずしも100とはならない

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 44.2%(前回 44.5%)、人件費は 30.7%(同 30.4%)、物流費は 32.9%(同 32.2%)、エネルギーコストは 28.2%(同 27.7%)だった。

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)

原材料費を除く 3 項目の価格転嫁率は 3 割前後にとどまり、企業からは「原材料はおおむね認めてもらったが、その他はゼロとなっている」（鉄鋼・非鉄・鉱業）、「料金をあげるには数字的な根拠が求められるため交渉に時間を要する」（運輸・倉庫）といった声があがるなど、人件費のように定量的な説明が困難なコストの転嫁が難しい様子がうかがえた。なお、原材料費を除く 3 項目はそれぞれ前回調査から微増となっており、全体の転嫁率が落ち込むなか、これら項目以外の要素も負担となっている可能性がある。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

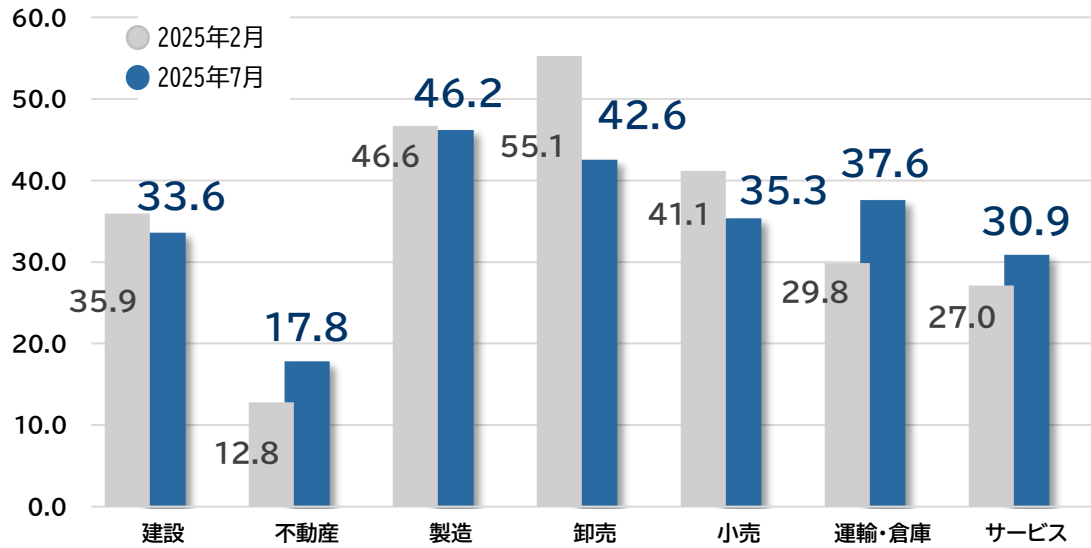


川下に位置する業種でより厳しく

サプライチェーン別に価格転嫁率をみると、『製造』(46.2%)、『卸売』(42.6%)の 2 業種が全体(37.7%)を上回ったが、ともに前回調査より後退し、特に前回調査で唯一 5 割を超えていた『卸売』は大きく減少した。サプライチェーン全体に関わる『運輸・倉庫』(37.6%)は前回調査(29.8%)より上昇し、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にしているとみられるが、2024 年問題などを契機に徐々に価格転嫁の動きが進んでいると推察される。

一方、土地や建築費の上昇などから『不動産』(17.8%)は 2 割を下回っており、『小売』(35.3%)は前回調査(41.1%)から減少、『サービス』(30.9%)は前回調査(27.0%)より増加したものの 3 割前後にとどまっており、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。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、客離れや客足が他社に流れる懸念から値上げに踏み切ることが難しい。そのほか、「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）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ず急なコスト上昇に柔軟に対応できない業種、業態もあり、価格決定権の乏しい業種や企業における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



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」とした企業は約 7 割となり、前回調査から低下した。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 37.7%と前回調査から 0.9 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。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が、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。

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

	主な企業からの声	業種 51 分類
価格転嫁が順調に進んでいる、または前向きな意見	・原材料費、人件費等の値上げに伴う価格転嫁はエンドユーザーであるお客様にご理解いただいている	建設
	・仕入れ材料の価格改定を満額了承したため、販売価格を了承していただいた	建材・家具、窯業・土石製品卸売
	・人件費増加の値上げ交渉は難しいため、原材料費、仕入価格の上昇分として値上げ交渉をしている	機械・器具卸売
	・メニューの値上げをした	サービス(飲食店)
価格転嫁に困難がある、または否定的な意見	・競争入札や見積もり合わせなどで競争が激しく、価格転嫁は難しい	建設
	・価格交渉するも、取引先から転注をほのめかされている	鉄鋼・非鉄・鋁業
	・中小企業は大手企業から足元を見られ、なかなか強気に出られないところがある	化学品製造
	・コストと同じ率の価格転嫁は顧客側にはとうてい受け入れ難いものとなるので、当面は社内で吸収して辛抱する	機械・器具卸売
	・顧客が値上げに応じていただけない	家電・情報機器小売
	・値上げ交渉は委託打ち切りや他社への切替の検討材料になってしまうおそれがあるので、こちらからは提案出来ない	自動車・同部品小売
	・コスト変動の頻度が高く、価格転嫁が追い付かない	運輸・倉庫
	・定期的な値上げを実施しているが、すべて転嫁できているとは思えない	サービス (その他サービス)