

価格転嫁率 39.4% コスト上昇に追いつかず 調査開始以来最低

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

価格転嫁に関する実態調査(2025年7月)



本件照会先

池田 直紀（主任研究員）
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

2025/08/28

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39.4%だった。前回から1.2ポイント低下し、調査開始以来最低となった。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: 全国2万6,196社、有効回答企業数は1万626社(回答率40.6%)

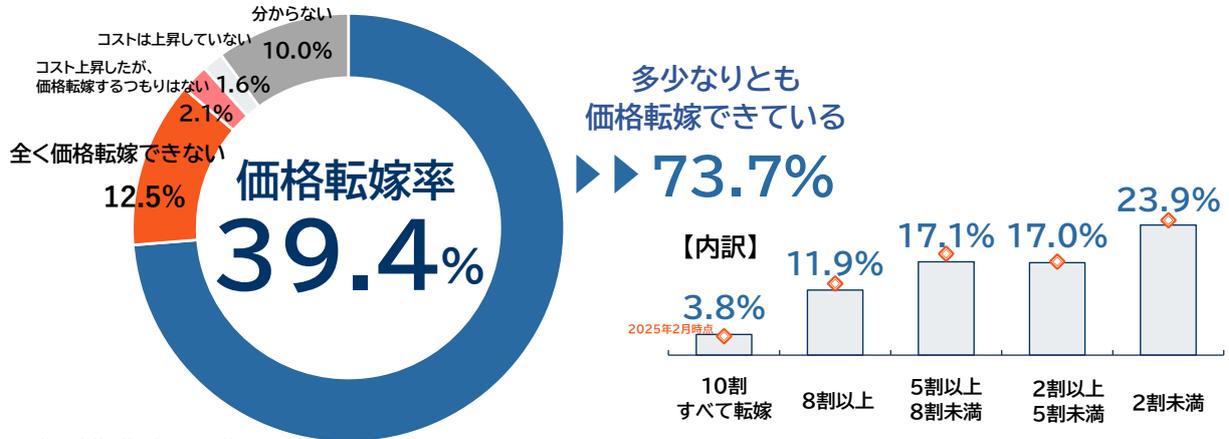
価格転嫁率は 39.4%、再び 4 割を下回る

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 73.7%となり、前回調査(2025 年 2 月)から 3.3 ポイント低下した。内訳をみると、「2 割未満」が 23.9%(前回 24.7%)、「2 割以上 5 割未満」が 17.0%(同 17.2%)、「5 割以上 8 割未満」が 17.1%(同 18.6%)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 11.9%(同 13.1%)、「10 割すべて転嫁」できている企業は 3.8%(同 3.5%)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」と回答した企業も前回調査より 1.3 ポイント増え 12.5%となった。8 社に 1 社は全く価格転嫁ができておらず、企業からも「顧客は値上げに敏感なので怖くて上げられない。また、ライバルとの価格競争により、値上げは諦めるしかない」(繊維・繊維製品・服飾品小売、愛媛県)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 39.4%となった。これはコストが 100 円上昇した場合に 39.4 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 40.6%)と比較すると 1.2 ポイント低下し、およそ 2 年半ぶりに 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1万626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 48.2%(前回 48.0%)、人件費は 32.0%(同 31.3%)、物流費は 35.1%(同 34.7%)、エネルギーコストは 30.0%(同 29.5%)だった。

原材料費を除く 3 項目の価格転嫁率は、3 割台にとどまり、企業からは「材料費は根拠があり、すぐに説明できるが、他の費用については根拠を示すことができないため、応じてもらえないことが多い」(機械製造、

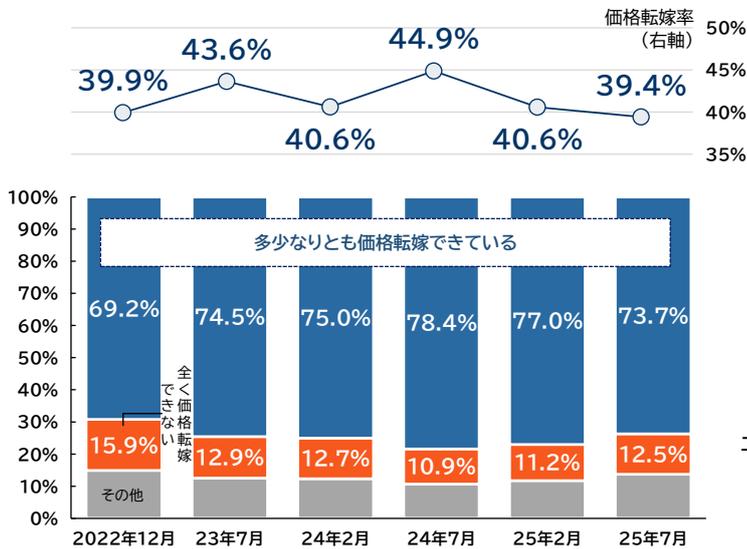
1 価格転嫁率は、各選択肢の中間値に各回答者数を乗じ加算したもののから全回答者数で除したもの(ただし、「コスト上昇したが、価格転嫁するつもりはない」「コストは上昇していない」「分からない」は除く)

群馬県)や「原料費は明確な資料が出しやすいが、人件費及び物流費、エネルギーコストは影響が多岐にわたり社外秘事項を考慮すると納得感のある説明がしにくい」(飲食料品・飼料製造、東京都)といった声があがっている。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。

また全体の転嫁率が落ち込むなか、代表的な4項目はそれぞれ前回調査から微増となった。全体の転嫁率が低減しているため、4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。

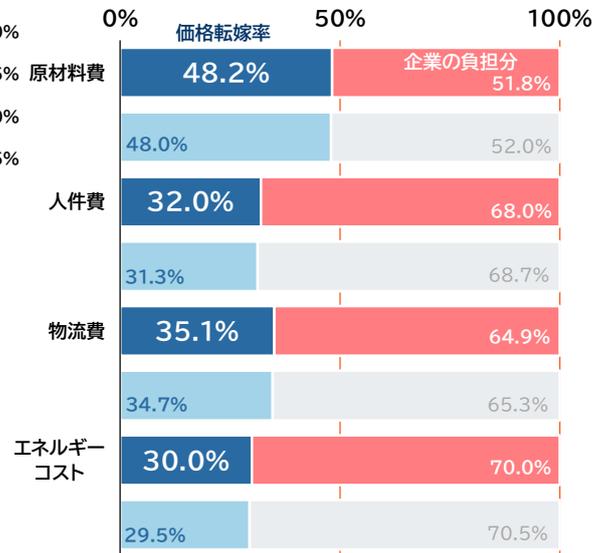
価格転嫁率の推移(全6回)と項目別の価格転嫁率

価格転嫁率と転嫁状況の推移



項目別の価格転嫁率

(上段 2025年7月、下段 2025年2月)



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うかがえた。

「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

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> 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	・提供する物やサービスが顧客のニーズに合致していることと、顧客へのコスト上昇理由を誠実に伝え、何も隠さない姿勢でビジネスを行っているため価格転嫁できている	建設
	・価格を転嫁できなくなったら、その事業はやめるべきと考えている	機械製造
	・コストが上昇する環境を、得意先も十分理解しており、商品の付加価値によって吸収できている	繊維・繊維製品・服飾品卸売
	・販売量の減少を恐れずに転嫁している。正確に状況をお知らせして、理解いただける先との取引が長続きすると考えている	紙類・文具・書籍卸売
価格転嫁に困難がある、または否定的な意見	・魚市場による競り売りで魚価が決まるので、自分で魚価を左右する(転嫁する)ことはできない	農・林・水産
	・カタログ商材などは、カタログ改定時期以外に価格転嫁が難しい	建材・家具、窯業・土石製品製造
	・価格を上げてみたものの売れない。価格を下げなければ在庫が増える一方であるため、来月には、価格を下げる予定	専門商品小売
	・下請けとしての交渉には限界がある。同業他社の動向によって大きく左右される	運輸・倉庫
	・フランチャイズ加盟店という性質上、価格は本部に決定権があるため価格転嫁は難しい	飲食店
	・介護保険制度により価格転嫁できず、介護報酬も増えず、コストばかり増大し、経営危機である	医療・福祉・保健衛生
	・周囲の販売単価も上がっていないなか、価格を上げると需要が低下することが分かっているため、十分な価格転嫁が出来ない	旅館・ホテル

調査先企業の属性

1. 調査対象(2万6,196社、有効回答企業1万626社、回答率40.6%)

(1) 地域

北海道	466	東海(岐阜 静岡 愛知 三重)	1,209
東北(青森 岩手 宮城 秋田 山形 福島)	782	近畿(滋賀 京都 大阪 兵庫 奈良 和歌山)	1,695
北関東(茨城 栃木 群馬 山梨 長野)	804	中国(鳥取 島根 岡山 広島 山口)	677
南関東(埼玉 千葉 東京 神奈川)	3,234	四国(徳島 香川 愛媛 高知)	352
北陸(新潟 富山 石川 福井)	526	九州(福岡 佐賀 長崎 熊本 大分 宮崎 鹿児島 沖縄)	881
合計			10,626

(2) 業界(10業界51業種)

農・林・水産	111	小売 (856)	飲食品小売業	139	
金融	171		繊維・繊維製品・服飾品小売業	75	
建設	1,602		医薬品・日用雑貨品小売業	60	
不動産	428		家具類小売業	25	
製造 (2,467)	飲食品・飼料製造業		275	家電・情報機器小売業	69
	繊維・繊維製品・服飾品製造業		111	自動車・同部品小売業	126
	建材・家具・窯業・土石製品製造業		171	専門商品小売業	282
	パルプ・紙・紙加工品製造業		80	各種商品小売業	64
	出版・印刷		163	その他の小売業	16
	化学品製造業		318	運輸・倉庫	434
	鉄鋼・非鉄・鋳業	443	サービス (2,221)	飲食店	113
機械製造業	427	電気通信業		9	
電気機械製造業	257	電気・ガス・水道・熱供給業		17	
輸送用機械・器具製造業	97	リース・賃貸業		91	
精密機械・医療機械・器具製造業	62	旅館・ホテル		94	
その他製造業	63	娯楽サービス		94	
卸売 (2,303)	飲食品卸売業	303		放送業	20
	繊維・繊維製品・服飾品卸売業	140		メンテナンス・警備・検査業	280
	建材・家具・窯業・土石製品卸売業	252		広告関連業	113
	紙類・文具・書籍卸売業	104		情報サービス業	498
	化学品卸売業	218	人材派遣・紹介業	87	
	再生資源卸売業	44	専門サービス業	383	
	鉄鋼・非鉄・鋳業製品卸売業	235	医療・福祉・保健衛生業	111	
機械・器具卸売業	741	教育サービス業	46		
その他の卸売業	266	その他サービス業	265		
合計			33		
合計			10,626		

(3) 規模

大企業	1,605	15.1%
中小企業	9,021	84.9%
（うち小規模企業）	(3,561)	(33.5%)
合計	10,626	100.0%
（うち上場企業）	(202)	(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 「従業員数300人以下」	「従業員数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」	「従業員数5人以下」
小売業	「資本金5千万円を超える」かつ 「従業員数50人を超える」	「資本金5千万円以下」または 「従業員数50人以下」	「従業員数5人以下」
サービス業	「資本金5千万円を超える」かつ 「従業員数100人を超える」	「資本金5千万円以下」または 「従業員数100人以下」	「従業員数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