

価格転嫁率 32.1% 調査開始以降で最低に

前年同月から 6.7 ポイント減
価格転嫁は進まず、収益悪化が懸念

岡山県・価格転嫁に関する実態調査(2025 年 7 月)



本件照会先

越久田 悟(支店長)
帝国データバンク
岡山支店
TEL:086-224-4681

発表日

2025/09/19

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

今年 7 月時点で、岡山県の企業における価格転嫁率は 32.1%となった。調査を開始した 2022 年 12 月以降で最も低くなり、企業の負担がさらに膨らんでいることが分かった。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』企業の割合は 66.0%にとどまり、全国平均を 7.7 ポイント下回った。なお、「全く価格転嫁できない」は 22.0%と、調査開始以降、初めて 2 割を超えた。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。

※帝国データバンクでは、現在の価格転嫁に関する企業の見解を調査し、岡山支店で岡山県に本社を置く企業の結果を集計・分析した。

調査期間:2025 年 7 月 17 日～7 月 31 日

調査対象:岡山県 461 社、有効回答企業数は 159 社(回答率 34.5%)

1. 価格転嫁率は 32.1%、調査開始以降で最低に

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』企業が 159 社中 105 社で、構成比 66.0%を占めた。内訳をみると、「2 割未満」が 23.3%(37 社)で最も高く、「2 割以上 5 割未満」が 18.2%(29 社)、「5 割以上 8 割未満」が 11.3%(18 社)、「8 割以上 10 割未満」が 10.1%(16 社)で続き、「10 割(すべて転嫁できている)」はわずか 3.1%(5 社)にとどまった。

価格転嫁率(価格転嫁できている企業の価格転嫁の割合の平均)は 32.1%となった。これは、コストが 100 円上昇した場合に 32.1 円しか販売価格に反映できていないことを示している。前年同月の2024年7月調査(38.8%)から 6.7 ポイント低下し、調査を開始した 2022 年 12 月以降で最も低くなった。また、「全く価格転嫁できない」は 22.0%(35 社)で、調査開始以降、初めて 2 割を超え、企業の負担が改善されていないことが分かった。

『多少なりとも価格転嫁できている』について

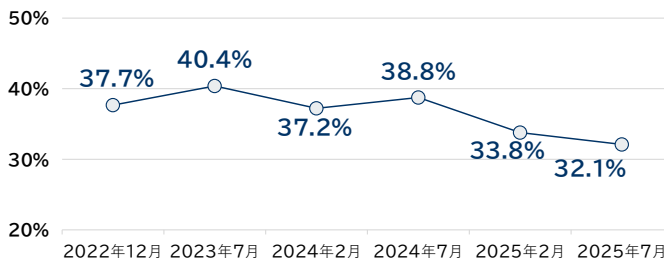
全国と比較すると、『全国』(構成比 73.7%・7834 社)を 7.7 ポイント下回った。

規模別でみると、『大企業』(構成比 76.9%・20 社)、『中小企業』(63.9%・85 社)、『小規模企業』(50.9%・29 社)の順に高かった。

業種別(母数 10 社以上)でみると、『製造』(構成比 87.2%・34 社)が最も高く、『建設』(73.9%・17%)、『卸売』(64.5%・20 社)が続いた。なお、価格転嫁率が低かったのは、『小売』(21.2%)、『サービス』(26.5%)だった。

価格転嫁率の推移と価格転嫁の状況(2025 年 7 月)

価格転嫁率の推移



【価格転嫁率】は、各選択肢の中央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、「コストは上昇したが、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)。

価格転嫁率の状況(2025 年 7 月)

(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 10割未満	5割以上 8割未満	2割以上 5割未満	2割未満	多少なりとも 価格転嫁 できている	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)	73.7 (7,834)	12.5 (1,333)	2.1 (224)	1.6 (168)	10.0 (1,067)	100.0 (10,626)	39.4	
岡山	3.1 (5)	10.1 (16)	11.3 (18)	18.2 (29)	23.3 (37)	66.0 (105)	22.0 (35)	3.1 (5)	0.0 (0)	8.8 (14)	100.0 (159)	32.1	
大企業	3.8 (1)	7.7 (2)	19.2 (5)	26.9 (7)	19.2 (5)	76.9 (20)	15.4 (4)	0.0 (0)	0.0 (0)	7.7 (2)	100.0 (26)	37.5	
中小企業	3.0 (4)	10.5 (14)	9.8 (13)	16.5 (22)	24.1 (32)	63.9 (85)	23.3 (31)	3.8 (5)	0.0 (0)	9.0 (12)	100.0 (133)	31.0	
うち小規模	0.0 (0)	10.5 (6)	5.3 (3)	14.0 (8)	21.1 (12)	50.9 (29)	26.3 (15)	7.0 (4)	0.0 (0)	15.8 (9)	100.0 (57)	25.8	
農・林・水産	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (2)	0.0	
金融	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	50.0 (1)	50.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	50.0 (1)	100.0 (2)	10.0	
建設	4.3 (1)	8.7 (2)	8.7 (2)	17.4 (4)	34.8 (8)	73.9 (17)	26.1 (6)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (23)	27.4	
不動産	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	16.7 (1)	16.7 (1)	50.0 (3)	16.7 (1)	0.0 (0)	16.7 (1)	100.0 (6)	2.5	
製造	5.1 (2)	12.8 (5)	20.5 (8)	25.6 (10)	23.1 (9)	87.2 (34)	10.3 (4)	2.6 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (39)	42.4	
卸売	3.2 (1)	22.6 (7)	9.7 (3)	9.7 (3)	19.4 (6)	64.5 (20)	16.1 (5)	3.2 (1)	0.0 (0)	16.1 (5)	100.0 (31)	43.6	
小売	0.0 (0)	5.9 (1)	5.9 (1)	11.8 (2)	29.4 (5)	52.9 (9)	23.5 (4)	0.0 (0)	0.0 (0)	23.5 (4)	100.0 (17)	21.2	
運輸・倉庫	0.0 (0)	0.0 (0)	11.1 (1)	33.3 (3)	11.1 (1)	55.6 (5)	33.3 (3)	11.1 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (9)	22.5	
サービス	3.3 (1)	3.3 (1)	10.0 (3)	23.3 (7)	20.0 (6)	60.0 (18)	26.7 (8)	3.3 (1)	0.0 (0)	10.0 (3)	100.0 (30)	26.5	

注1: 網掛けは、岡山県の全体以上を表す

注2: 母数は、有効回答企業159社

まとめ

今回の価格転嫁に関する実態調査では、「多少なりとも価格転嫁できている」企業の割合は 66.0%にとどまった。価格転嫁率の平均値は 32.1%で、前年同月の調査(38.8%)から 6.7 ポイント低下し、調査を開始した2022年12月以降で最も低くなった。また、「全く価格転嫁できていない」企業は 22.0%にのぼり、調査開始以降、初めて 2 割を超えた。

引き続き物価高の状況において、値上げの必要性に対する顧客の理解は進んできたものの、物価の上昇が賃上げを上回る状況が続いており、消費者の節約志向、度重なる値上げに対する顧客の抵抗感も強まっている。企業は顧客離れと収益悪化の二つのリスクに直面するなか、依然として価格転嫁に苦戦しており、その負担をコスト削減や業務効率化などにより自社で吸収し続けている。この状況が続けば、企業の収益力が低下し、持続的な賃上げ、イノベーションへの投資が停滞する可能性が高まるだろう。企業側はコスト上昇の根拠を明確に示し、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していくことが求められる。

企業からの声

- ・取引先の理解がなかなか進まない (建物サービス)
- ・価格上昇が激しいので、転嫁しないとやっていられない (建設)
- ・段階的に売り値は上がってきているが、ランニングコストが高騰するペースの方が早い (運輸)
- ・親会社がコスト上昇分を一切認めないため、自腹で補填するしかない (輸送用機器製造)
- ・価格転嫁できる環境でない (機械器具卸)
- ・定価がなく、その都度見積もるため、時価を反映させやすい (看板製造)
- ・仕入材料費は仕方がないが、その他の原価は従来の慣例から価格転嫁しにくい (情報サービス)
- ・極端に価格転嫁していないのは、競争力維持のための経営努力に加え、仕入れにおける対象に工夫を行っているため (機械製造)
- ・特殊工事については全額を価格転嫁できるが、一般的な工事に関してはほとんど転嫁できていない (建設)
- ・競合先が受注を獲得しようと、無理な価格を提示してくる (機械製造)

※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、下記の通り区分。

業界	大企業	中小企業(小規模企業を含む)	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