

価格転嫁率 39.0%、 再び 4 割を下回る

急激な円安、中東情勢の混乱による
コストアップが下押し

静岡県・価格転嫁に関する実態調査(2026 年 7 月)



本件照会先

竹岸 隆浩(調査担当)
帝国データバンク
静岡支店
TEL:054-254-8301

発表日

2026/09/16

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

7 月調査時点の価格転嫁率は 39.0%となり、再び 4 割を下回った。項目別では、人件費、エネルギーコストの転嫁は 3 割台前半にとどまる。他方、価格改定までの期間は短縮傾向がみられた。価格転嫁は「実施」から、「十分な転嫁」と「継続的な価格改定」を問う段階に入り、定期的な価格協議ができる取引環境の整備が不可欠となっている。

※株式会社帝国データバンクは、全国 2 万 2,350 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。

調査期間:2026 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 2,350 社、有効回答企業数 1 万 518 社(回答率 47.1%)

抽出対象:静岡県内企業 659 社、有効回答企業数 302 社(回答率 45.8%)

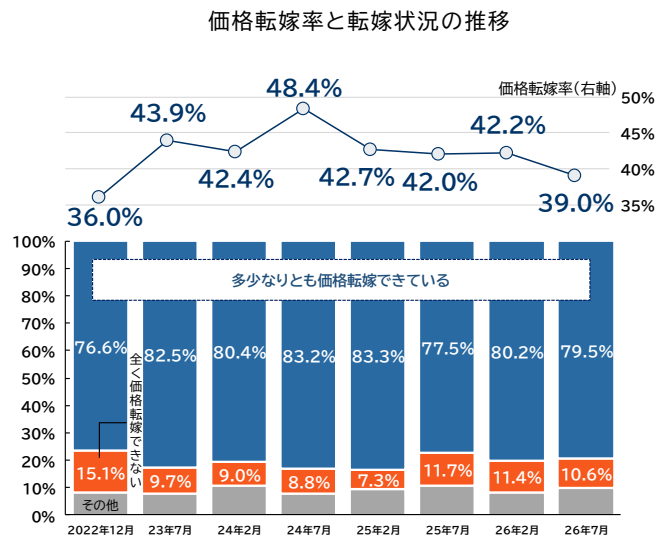
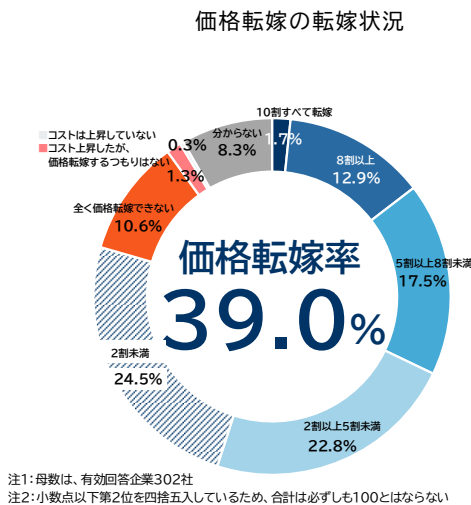
価格転嫁率は 39.0%、再び 4 割を下回る

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』と回答した静岡県内企業は 79.5%となった。前回調査(2026 年 2 月)の 80.2%から 0.7 ポイント低下した。内訳をみると、「10 割すべて転嫁できている」企業は 1.7%、「8 割以上」は 12.9%、「5 割以上 8 割未満」は 17.5%となり、「5 割以上転嫁」できている企業の割合は 32.1%だった。一方で、「2 割以上 5 割未満」は 22.8%、「2 割未満」は 24.5%、「全く価格転嫁できない」企業は 10.6%となり、「転嫁が 5 割未満」の企業の割合は 57.9%となった。なかでも、およそ 10 社に 1 社がコスト上昇分を販売価格に全く反映できていない。

価格転嫁を実施できている企業が多いことと、コスト上昇を十分に反映できていることは同義ではなく、「2 割未満」が最大の回答層となり、「10 割すべて転嫁できている」は 1.7%にすぎない。価格転嫁は広く行われているものの、実態としては小幅な値上げや一部費目のみの転嫁にとどまる企業が多いと考えられる。

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 39.0%だった。前回調査の 42.2%から 3.2 ポイント低下し、再び 4 割を下回り、価格転嫁には頭打ち感が表れている。

価格転嫁の状況と価格転嫁率の推移



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)

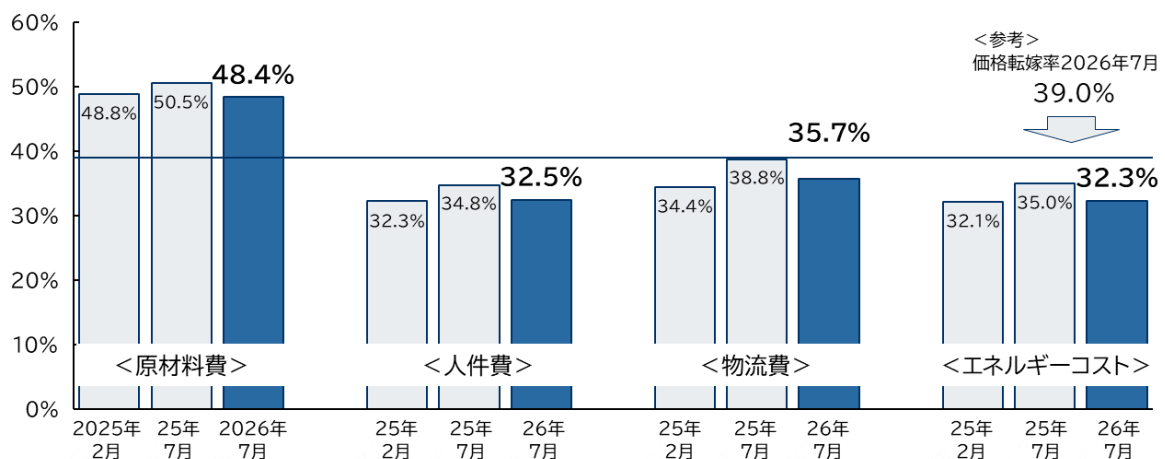
人件費・エネルギーコストの転嫁は3割台前半

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転嫁できているかを尋ねたところ、価格転嫁率が最も高かったのは原材料費の48.4%だった。次いで物流費が35.7%、人件費が32.5%、エネルギーコストが32.3%となった。原材料費では、仕入れ先からの価格改定通知や市況データなど、コスト上昇を客観的に示す資料が得やすい。そのため、価格改定の根拠を取引先に説明しやすく、他の費目に比べて転嫁が進んでいると考えられる。一方で、人件費、エネルギーコストは、複数の商品やサービスにまたがって発生することが多く、個別の販売価格との対応関係を示しにくい。間接費として扱われやすいことも、転嫁を難しくしていると言えよう。

企業からは、「顧客も自らの商売においても、物価高、価格上昇への懸念を抱えており、建設業における物価上昇も丁寧に説明することで理解を得られると思います」(一般土木建築工事)、「部材価格の上昇による価格転嫁については比較的説明しやすい一方で、人件費や副資材・消耗品などのコスト増加については、お客さまにご理解いただくための説明が難しい」(プリント回路製造)、「自動車部品製造業の労務費は自分たちで稼ぎ出すものという古い概念があり、賃上げ分の半分は出すけど、半分はサプライヤーが自助努力するものという概念が根強い」(工業用プラスチック製品製造)、「仕入において上昇した場合はその分価格に反映させているが、過去仕入した分は光熱費等上昇したからといって値上げしていない」(呉服・服地小売)などの声があがった。

とりわけ、人件費は一時的な負担ではなく、人手不足に対応するための賃上げや採用条件の改善、社会保険料、教育費などが継続的に発生する。その上昇分を価格に反映できなければ、賃上げの原資が確保できず、人材採用や定着、サービス品質の維持にも影響が及びかねない。

項目別の価格転嫁率(過去3回調査分)



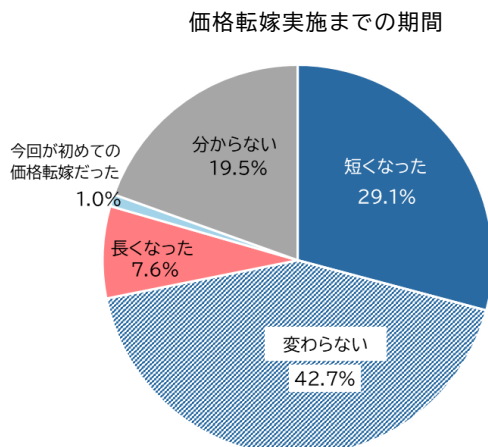
企業の3割弱が価格転嫁までの期間、「短くなった」と回答

価格転嫁までの期間について尋ねたところ、「変わらない」が42.7%で最も高かった。次いで「短くなった」が29.1%、「長くなった」が7.6%、「今回は初めての価格転嫁だった」が1.0%となった。「短くなった」が「長くなった」を21.5ポイント上回っており、企業がコスト上昇を認識してから価格改定に動くまでの期間は、全体として短縮する方向にあることがうかがえる。急激な円安による輸入物価の上昇や、値上げに対する社会的な理解が以前より広がったことに加え、企業側でも価格協議の定期化や原価管理の強化が進み、コスト上昇に対する意思決定が迅速になった可能性がある。

業界別に「短くなった」企業の割合をみると、『製造』が44.2%で最も高く、『運輸・倉庫』が36.4%、『小売』が31.3%で続いた。原価の変動を把握しやすく、仕入価格と販売価格の関係が比較的明確な業界ほど、価格改定までの期間が短縮している。

ただし、価格転嫁率は前回より低下している。これは、企業が従来よりも早く価格交渉や値上げに動いても、仕入価格の上昇スピードがより早まるなかで、顧客離れや販売数量の減少を懸念し、値上げ幅を抑えている可能性を示している。

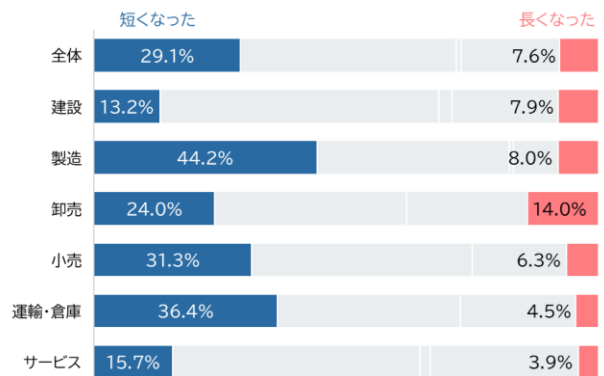
価格転嫁実施までの期間



注1:母数は、有効回答企業302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

価格転嫁実施までの期間(業界別)



価格転嫁は「実施」から、「十分な転嫁」と「継続性」を問う段階へ

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」企業は79.5%と5社に4社にのぼる。一方で、急激な円安や中東情勢の混乱によるコストアップが下押しし、価格転嫁率は前回調査から3.2ポイント低下して39.0%となり、再び4割を下回った。コストが100円上昇しても39円しか販売価格に反映できず、残りを企業が負担していることになる。また、2割未満の転嫁にとどまる企業が24.5%で最も多く、すべて転嫁できる企業は1.7%にすぎない。価格転嫁を実施する企業は広がったものの、十分な転嫁には至っていない。

費目別の価格転嫁率は、原材料費は5割近くにのぼったのに対し、人件費、エネルギーコストは3割台前半にとどまった。価格転嫁の根拠を示しやすい原材料費に比べ、人件費など継続的に発生するコストの転嫁は遅れている。こうしたコストを企業が負担し続ければ、利益を圧迫するだけでなく、賃上げや人材確保、設備投資などを抑制する要因となりかねない。

今回新たに尋ねた価格転嫁までの期間は、「短くなった」が29.1%となり、「長くなった」の7.6%を大きく上回った。価格改定への交渉は迅速化しているものの、仕入価格の上昇スピードがさらに早まっていることなどで転嫁率自体は低下しており、早期の値上げが十分な転嫁に結び付いているとは言い切れない。価格転嫁は、一度の値上げで完了するものではない。コスト変動を定期的に確認し、継続して価格を見直す経営プロセスとして定着させる必要がある。

価格転嫁は「実施したかどうか」を確認する段階から、「必要なコストを十分に反映できたか」、さらに「環境の変化に応じて適正な価格改定を継続できるか」を問う段階に入っている。十分な価格転嫁と継続性を確保することは、企業収益の維持だけでなく、持続的な賃上げ、雇用の確保、設備投資、商品・サービスの安定供給を支える重要な条件となろう。