

静岡県内企業の価格転嫁に関する実態調査（2025 年 2 月）

価格転嫁率は 42.7%

前回調査から 5.7 ポイント低下

～ エネルギーコストが最も転嫁し難い ～

長らく原材料価格やエネルギー価格の上昇に歯止めがかからないほか、最低賃金の引き上げや新卒者を囲い込むために初任給を大幅に上昇させる企業も増えている。その中で、企業はコスト上昇分すべてを商品やサービスに転嫁することが望ましいと分かっているにもかかわらず、国内消費の動向などを鑑みると慎重な姿勢を取らざるを得ない声も相変わらず多い。

そこで、帝国データバンクは、現在の価格転嫁に関する企業の見解を調査した。本調査は、TDB 景気動向調査 2025 年 2 月調査とともに行い、全国調査分から静岡県内企業を抽出して分析した。



※ 調査期間は 2025 年 2 月 14 日～28 日、調査対象は静岡県内企業 783 社で、有効回答企業数は 330 社（回答率 42.1%）

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』企業の割合は 83.3%、「全く価格転嫁できない」は 7.3%だった
2. 価格転嫁率は 42.7%と前回調査（2024 年 7 月）から 5.7 ポイント低下し、依然として 5 割以上を企業が負担
3. 項目別の価格転嫁率は、「原材料費」が 48.8%に対し、「エネルギーコスト」は 32.1%にとどまる
4. 業種別の価格転嫁率は、「卸売」が 58.2%に対し、「サービス」は 36.1%にとどまり、22.1 ポイントの差が生じた

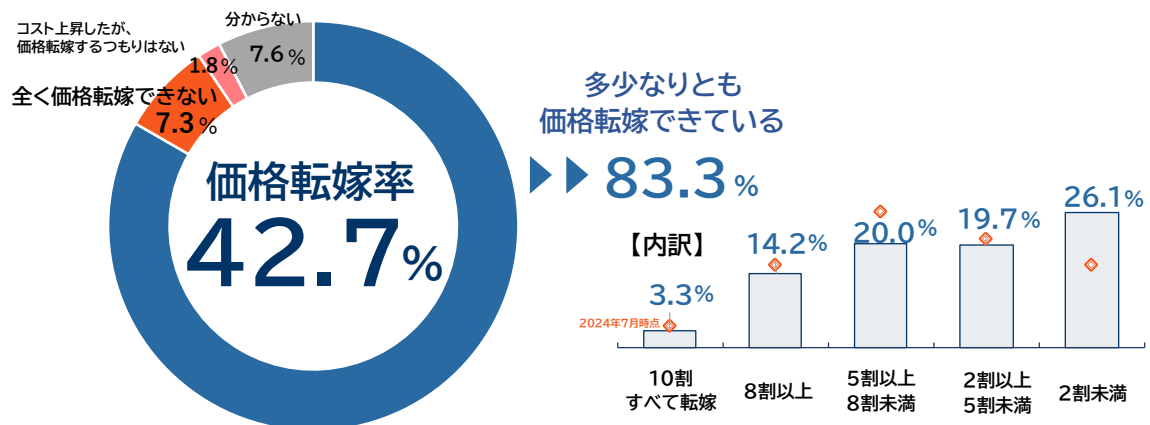
1. コスト 100 円上昇に対する売価への反映は 42.7 円、前回調査を 5.7 円下回る

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』企業は 83.3%と前回調査(2024 年 7 月)から 0.1 ポイント増となり、調査開始以来最高となった。内訳をみると、「2 割未満」が 26.1%、「5 割以上 8 割未満」が 20.0%で 2 割を超え、「2 割以上 5 割未満」が 19.7%、「8 割以上」が 14.2%、「10 割すべて転嫁」できている企業は 3.3%だった。

他方、「全く価格転嫁できない」企業は 7.3%と前回調査から 1.5 ポイント減少した。

企業からは、「自動車関連は、親会社の方から価格転嫁の必要がある場合、相談してくださいという姿勢でいてくれているので、容易だと考えています」「今までの取引状況や競合他社との関係から簡単には価格転嫁できない状況」(サービス)など様々な意見が聞かれた。

価格転嫁率の状況と価格転嫁率

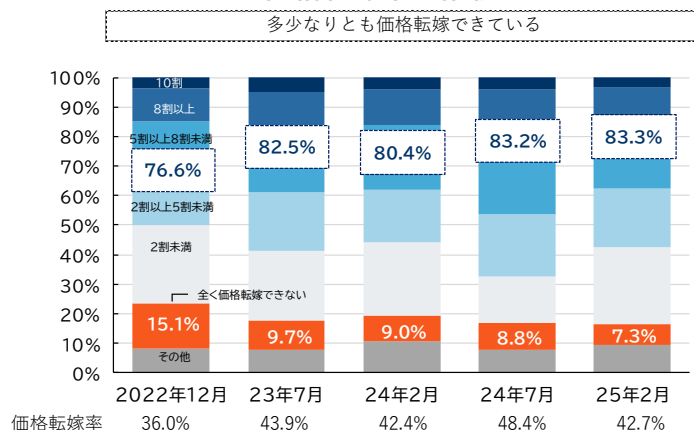


注1:母数は、有効回答企業330社

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

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」は 42.7%で前回調査より 5.7 ポイント減となった。これはコストが 100 円上昇した場合に 42.7 円しか販売価格に反映できず、残りの 5 割以上を企業が負担していることを示している。

価格転嫁率の推移



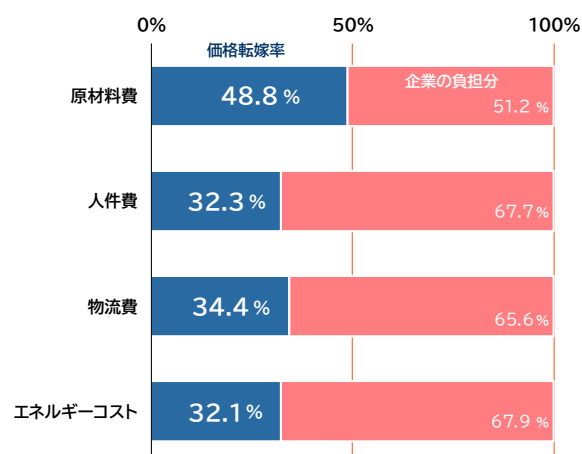
¹ 価格転嫁率は、各選択肢の中間値に各回答者数を乗じ加算したものから全回答者数で除したもの（ただし、「コスト上昇したが、価格転嫁するつもりはない」「コストは上昇していない」「分からない」は除く）

2. 「原材料費」は 48.8%で半分に迫るも「エネルギーコスト」は 32.1%にとどまる

価格転嫁率を項目別にみると、価格転嫁率が高い項目では、「原材料費」が 48.8%で最も高く、「物流費」が 34.4%、「人件費」が 32.3%、「エネルギーコスト」が 32.1%で項目別に差が生じた。

企業からは、「エネルギーコストの転換は説明が難しく、理解が得られない」「原材料費、物流費はほぼ販売価格に転嫁できるが、人件費やエネルギーコストまでのせた場合は価格競争力が低下し販売が難しくなる」(サービス)、「材料費が高い電線類は相場で動くので転嫁できている。人件費、物流、エネルギーは転嫁できないでいる」(卸売)などの声があがった。

項目別の価格転嫁率



3. 「卸売」の価格転嫁率が 5 割を超える

価格転嫁率を業種別にみると、価格転嫁率が高い業種では、「卸売」が 58.2%で最も高く半数超となった。次いで、「建設」が 42.9%、「運輸・倉庫」が 42.5%で続いた。一方、低い業種では、「サービス」が 36.1%で最も低く、「小売」が 40.0%、「製造」が 42.3%で続いた。最も高い「卸売」と、最も低い「サービス」では 22.1 ポイントの差が生じている。

企業からは、「価格上昇していることを顧客に丁寧に説明している。世の中の物価上昇、建設費高騰を顧客が外部情報から耳にしており、交渉がしやすい状況」「職人や協力業者、各現場で使用する塗料などは価格を反映させて見積りを作成しているため転嫁できているが、副資材・ガソリン代・細々とかかる消耗品費・営業事務の人件費などの部分では転嫁できているとはいえない」(建設)、「自動車部品製造業では労務費はなかなか認めてくれない」(製造)、「価格により顧客離れが明確におこる」(サービス)などの声があがった。

価格転嫁率 主な業種別

価格転嫁率が高い業種		価格転嫁率が低い業種	
卸売	58.2 %	サービス	36.1 %
建設	42.9 %	小売	40.0 %
運輸・倉庫	42.5 %	製造	42.3 %

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、前回調査（2024 年 7 月）と比べて 0.1 ポイント増の 83.3%の企業で多少なりとも価格転嫁ができているが、価格転嫁率では 42.7%と 5.7 ポイント低下した。価格転嫁率を項目別にみると、「原材料費」が 48.8%で最も高いが、「エネルギーコスト」では 32.1%で項目別に大きな差が生じた。

企業では人手不足解消のため、初任給やベースアップなどの人件費を増額するなどして賃上げに積極的に取り組んでいるが、半分以上は価格転嫁できていない状況が浮き彫りとなり、収益性改善の足枷となっていることが浮き彫りとなった。

このように、企業単体では価格転嫁を試みても、競争が厳しい市場にあっては十分な価格転嫁をすることが難しい状況下、政府には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を整備することも求められる。

【問い合わせ先】

株式会社帝国データバンク 静岡支店 担当：竹岸 隆浩

TEL:054-254-8301 FAX:054-254-6602

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。