

価格転嫁率 42.0% コスト上昇に追いつかず 前回調査を下回る

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

静岡県・価格転嫁に関する実態調査(2025 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
info.shizuoka@mail.tdb.co.jp

発表日

2025/09/22

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42.0%だった。前回から0.7ポイント低下した。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%)

抽出対象:静岡県内企業751社、有効回答企業数は315社。(回答率41.9%)

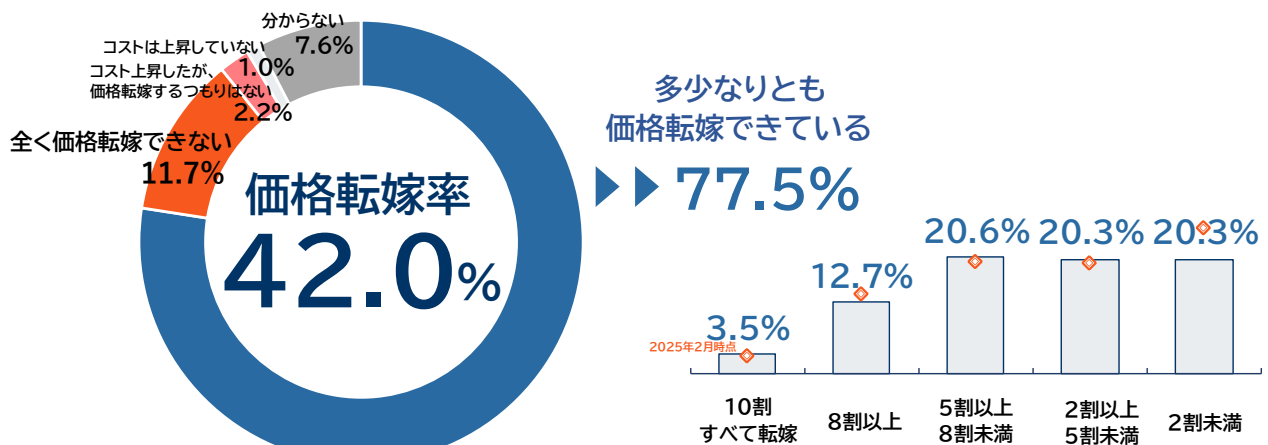
価格転嫁率は 42.0%、前回調査を下回る

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 77.5%となり、前回調査(2025 年 2 月)から 5.8 ポイント低下した。内訳をみると、「2 割未満」が 20.3%(前回 26.1%)、「2 割以上 5 割未満」が 20.3%(同 19.7%)、「5 割以上 8 割未満」が 20.6%(同 20.0%)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 12.7%(同 14.2%)、「10 割すべて転嫁」できている企業は 3.5%(同 3.3%)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 4.4 ポイント増え 11.7%となった。9 社に 1 社は全く価格転嫁ができておらず、企業からも「販売価格上昇による顧客離れを防ぐため値上げをしていない」(サービス)や「公共事業に携わる事業は基本入札制度であるため値上げはできない」(サービス)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 42.0%となった。これはコストが 100 円上昇した場合に 42.0 円しか販売価格に反映できず、残りの 6 割弱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 42.7%)と比較すると 0.7 ポイント低下した。

価格転嫁の状況と価格転嫁率



注1:母数は、有効回答企業315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

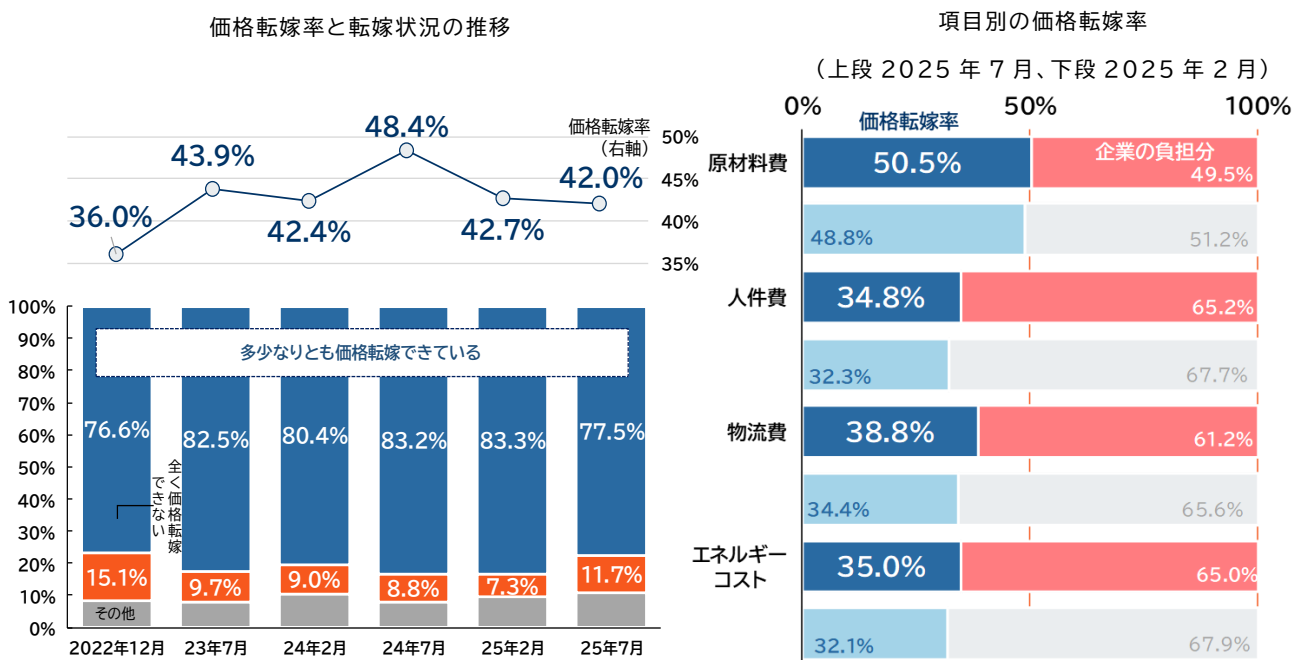
1 価格転嫁率は、各選択肢の中間値に各回答者数を乗じ加算したもののから全回答者数で除したもの(ただし、「コスト上昇したが、価格転嫁するつもりはない」「コストは上昇していない」「分からない」は除く)

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50.5%(前回48.8%)、人件費は34.8%(同32.3%)、物流費は38.8%(同34.4%)、エネルギーコストは35.0%(同32.1%)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「物価高は周知の事実であり、仕入が高騰した分は正直に説明して、納得いただいている。経費系コストは収益転嫁がなかなか難しい」(サービス)や「建設業のため、原価に関わるものは価格転嫁がほぼできているものの、販売管理費のコスト上昇分は転嫁できていない」(建設)、「人件費以外のコストアップ分の価格転嫁は概ね受け入れられるが、ここ数年の大幅な賃上げによる人件費増については説明をする側もされる側も不慣れなのか価格転嫁が進まない」(製造)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



「卸売」「建設」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 56.1%で最も高くなった。次いで、「建設」が 53.5%で続き、半数超となった。その他、「小売」が 44.7%で続いた。一方、低い業種では、「サービス」が 31.2%で最も低く、「運輸・倉庫」が 31.8%、「製造」が 40.1%で続いた。最も高い「卸売」と、最も低い「サービス」では 24.9 ポイントの差が生じている。

企業からは、「自動車メーカーの行き過ぎたコストカットにより、Tier1 および Tier2 が販売価格への転嫁を認めない」(製造)、「安値受注する競合企業が存在するため、当社の採算を重視した適正な価格交渉ができない」(建設)、「価格転嫁すると競合他社に価格競争で負けてしまう」(卸売)などの声があがった。

価格転嫁率 主な業種

価格転嫁率が高い業種		価格転嫁率が低い業種	
卸売	56.1 %	サービス	31.2 %
建設	53.5 %	運輸・倉庫	31.8 %
小売	44.7 %	製造	40.1 %

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 7 割台後半となり、前回調査から低下した。特に、9 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 42.0%と前回調査から 0.7 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。このため、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。

しかし、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。