

価格転嫁率 38.7%、 わずかに改善も 4 割届かず

価格交渉のスピード感は増すも
エネルギーコストの転嫁進まず

神奈川県・価格転嫁に関する実態調査(2026 年 7 月)



本件照会先

西 幸一郎、横井 大士、丸山 昌吾(担当)
帝国データバンク
横浜支社情報部
045-641-0380(直通)
情報部: info.yokohama-jouhou@mail.tdb.co.jp

発表日

2026/09/14

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 38.7% となり、前回調査から 0.7 ポイント転嫁が進んだが、依然として 4 割に届かなかった。項目別では、人件費、物流費、エネルギーコストの転嫁は 3 割前後にとどまる。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横浜支店は、神奈川県内 1379 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 2026 年 2 月に実施し、今回で 8 回目。
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: 神奈川県 1379 社、有効回答企業数は 642 社(回答率 46.6%)

価格転嫁率 38.7%、前回調査からわずかに改善も 4 割届かず

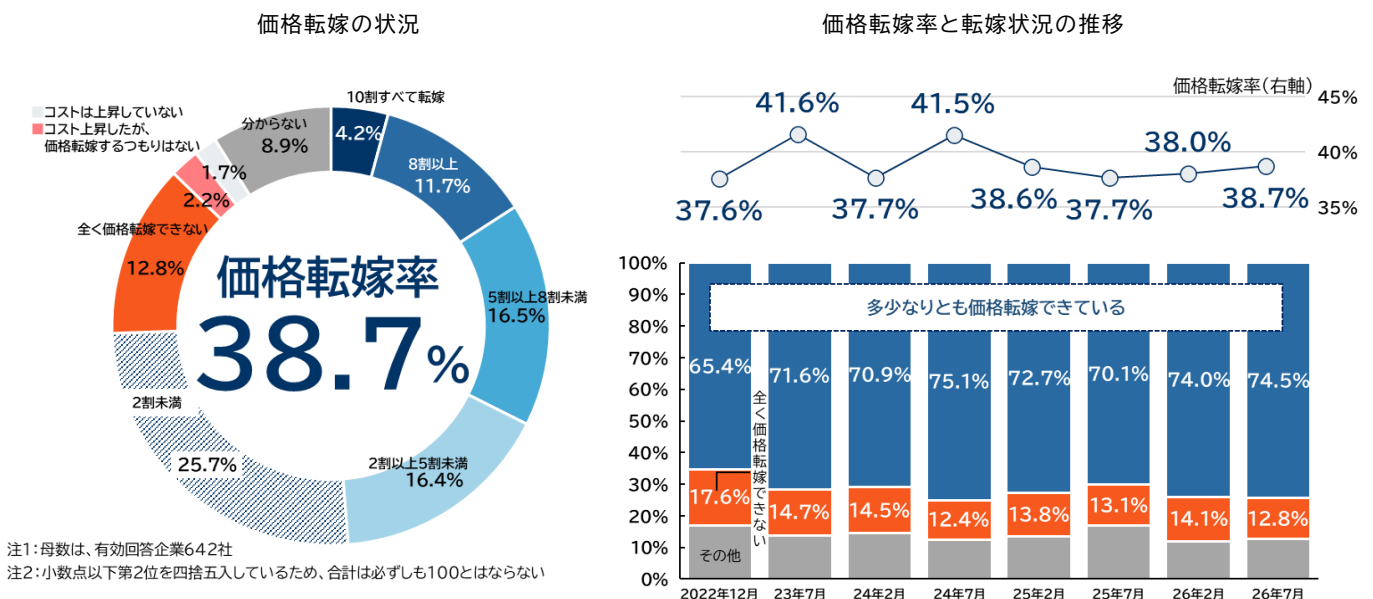
自社の主な商品・サービスにおいて、コストの上昇分を販売価格やサービス料金にどの程度転嫁できているかを尋ねたところ、コストの上昇分に対して『多少なりとも価格転嫁できている』と回答した企業は 74.5%となった。前回調査(2026 年 2 月)の 74.0%から 0.5 ポイント増加した。内訳をみると、「10 割すべて転嫁できている」企業は 4.2%、「8 割以上」は 11.7%、「5 割以上 8 割未満」は 16.5%となり、「5 割以上転嫁」できている企業の割合は 32.4%だった。一方で、「2 割以上 5 割未満」は 16.4%、「2 割未満」は 25.7%、「全く価格転嫁できない」企業は 12.8%となり、「転嫁が 5 割未満」の企業の割合は 54.8%となった(比率はそれぞれ小数点第 2 位で四捨五入しているため合計は一致しない)。なかでも、およそ 8 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と回答している。

価格転嫁を実施できている企業が 7 割強に上り多いことと、コスト上昇を十分に反映できていることは同義ではない。価格転嫁できているなかでも「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 4.2%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項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 38.7%だった。前回調査(38.0%)比 0.7 ポイント増とわずかながらも改善したが、依然 4 割に届かない状態が続いている。

企業規模別の価格転嫁率は、大企業が 39.0%、中小企業が 38.6%、小規模企業が 36.1%となり、規模が小さくなるほど価格転嫁率が低下している。とりわけ、小規模企業は、取引先との力関係や競合他社との価格競争に加え、原価計算や交渉資料の作成を担う人材に限られるなど、交渉の準備面でも制約を抱えやすい。価格転嫁の格差は、価格決定力や交渉力の差を反映したものとみられる。

価格転嫁の状況と価格転嫁率の推移

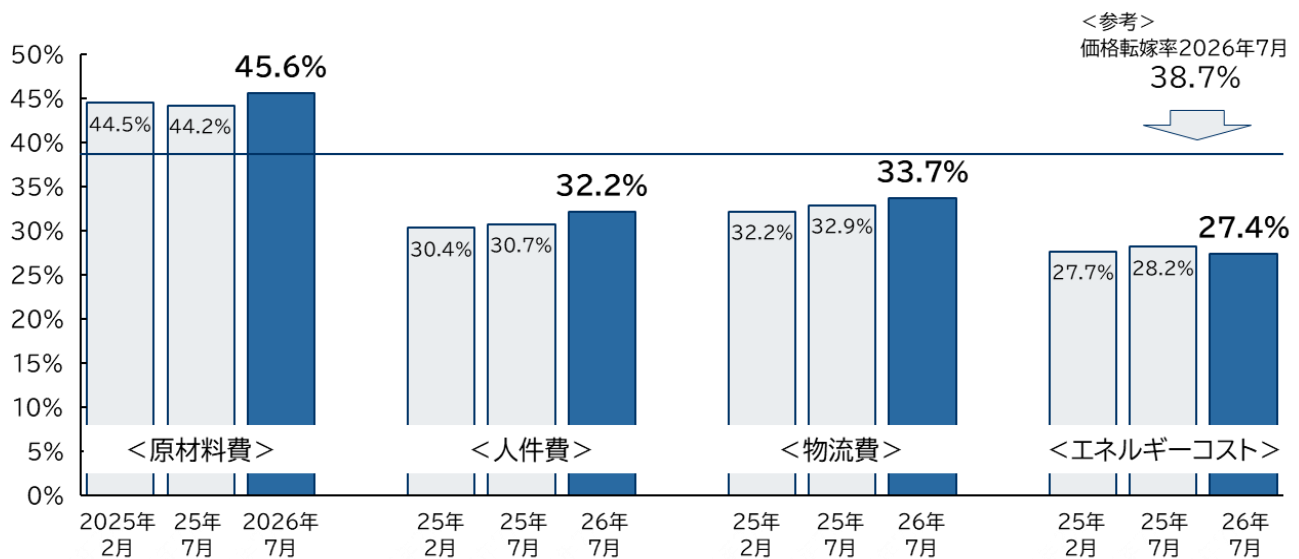


1 価格転嫁率は、各選択肢の中間値に各回答者数を乗じ加算したもののから全回答者数で除したもの(ただし、「コスト上昇したが、価格転嫁するつもりはない」「コストは上昇していない」「分からない」は除く)

エネルギーコストの転嫁、前回調査から0.8ポイント後退

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45.6%で前年調査(2025年7月)から1.4ポイント増加し、唯一4割を超えた。次いで物流費が33.7%、人件費が32.2%と続き、それぞれ前回調査から増加した。他方、エネルギーコストは27.4%となって前年調査比0.8ポイント減少、唯一前回調査から後退し3割を下回る状況が続いた。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、他の項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、物流費、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。なかでも、近年上昇が続くエネルギーコストは、上昇スピードに価格交渉が追い付かず、転嫁率が低下する要因になっているものと思われる。

項目別の価格転嫁率(過去3回調査分)

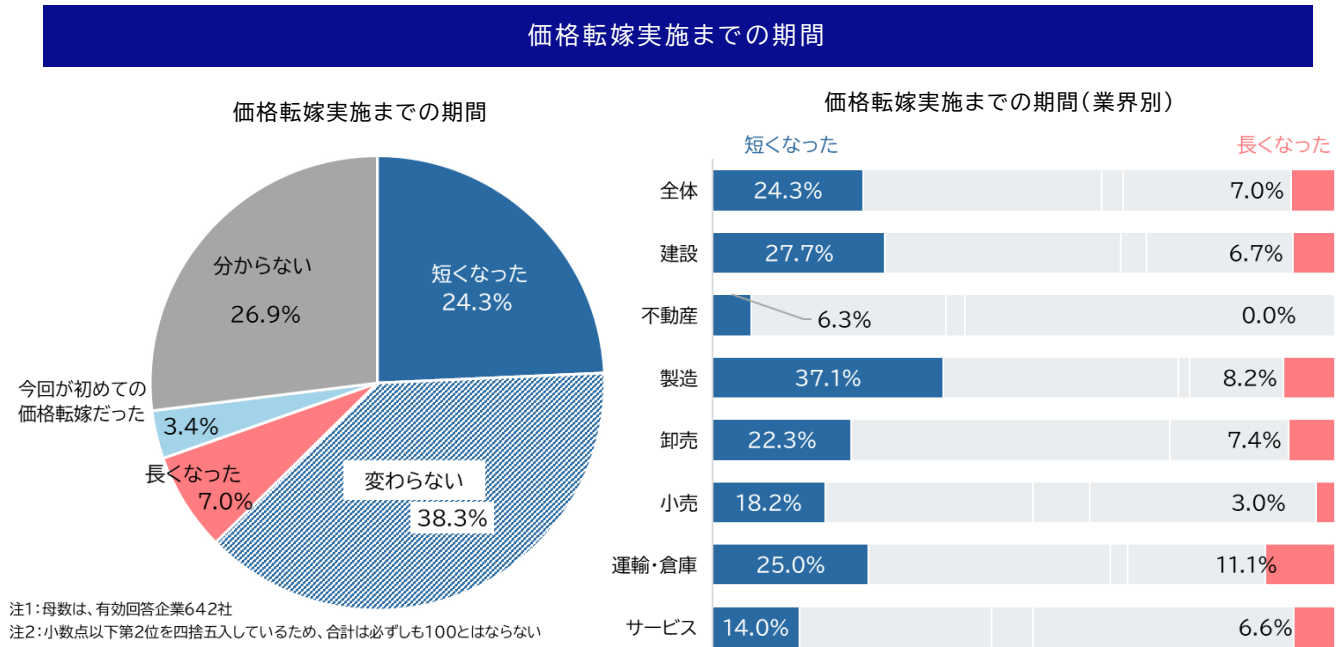


また、エネルギーコスト同様に近年上昇している人件費は、前回調査から1.5ポイント増加したものの2番目に低い転嫁率となっている。この費用は一時的な負担ではなく、人手不足に対応するための賃上げや採用条件の改善、社会保険料、教育費などが継続的に発生する。今後もその上昇分を価格に反映できない状態が続けば、賃上げの原資が確保できず、人材採用や定着、サービス品質の維持にも影響が及びかねないだろう。

企業の4社に1社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38.3%で最も高かった。次いで「短くなった」が24.3%、「長くなった」が7.0%、「今回は初めての価格転嫁だった」が3.4%となった。「短くなった」が「長くなった」を17.3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37.1%で最も高く、『建設』が27.7%、『運輸・倉庫』が25.0%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。



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74.5%と4社に3社にのぼる。一方で、価格転嫁率は前回調査(2026年2月)から0.7ポイント増加したものの、いまだに4割を下回る水準となっており、一時の急激な円安や中東情勢の混乱によるコストアップなどによって価格転嫁が進んでいない状況にある。今回調査のなかで、価格転嫁率が38.7%にとどまるということは、コストが100円上昇しても約40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、この価格転嫁率が2割未満の企業が25.7%で最も多く、すべて転嫁できる企業は4.2%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。

項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、物流費、エネルギーコストは 3 割前後にとどまった。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 24.3%となり、「長くなった」の 7.0%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わずかな増加にとどまり、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。しかし、小規模企業や価格決定権の弱い業界では、個々の企業努力だけでの対応には限界がある。発注側と受注側が定期的に価格を協議し、原材料費だけでなく人件費や物流費なども価格見直しの対象とする取引環境の整備が欠かせない。

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。

(参考) 調査先企業の属性

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