

価格転嫁率は 4 割に届かず 全国を下回る

「小売」や「不動産」など、
消費者に近い業種ほど販売価格に転嫁進まず

神奈川県・価格転嫁に関する実態調査(2026年2月)



本件照会先

西 幸一郎、横井 大士、丸山 昌吾(調査担当)
帝国データバンク
横浜支店
045-641-0380(直通)
情報統括部: info.yokohama-jouhou@mail.co.jp

発表日

2026/04/16

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

2月調査時点で、企業がコスト上昇を販売価格にどの程度上乗せできたかを示す価格転嫁率は38.0%となった。前回調査よりわずかに改善したが、いまだに4割に届かず、価格転嫁は足踏み状態にある。コスト上昇分を企業単独で価格転嫁することには限界が感じられ、取引慣行の見直しや交渉支援、消費者理解の促進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、神奈川県内企業1242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7月に実施し、今回で7回目

調査期間: 2026年2月13日~2月28日(インターネット調査)

調査対象: 神奈川県内企業1242社、有効回答企業数は576社(回答率46.4%)

価格転嫁率は 38.0%、前回調査から微増も 4 割に届かず

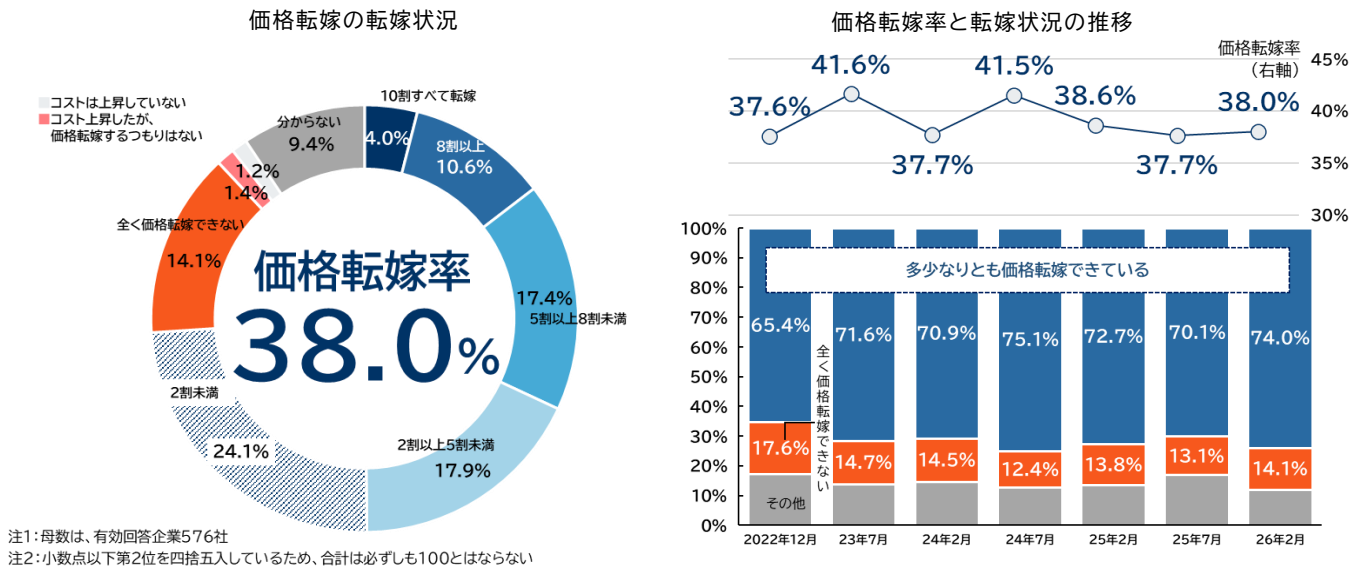
自社の主な商品・サービスにおいて、コストの上昇分を販売価格やサービス料金にどの程度転嫁できているかを尋ねたところ、コストの上昇分に対して『多少なりとも価格転嫁できている』と回答した企業は 74.0%となり、前回調査(2025 年 7 月)から 3.9 ポイント上昇した。内訳をみると、「2 割未満」が 24.1%(前回 23.7%)、「2 割以上 5 割未満」が 17.9%(同 16.1%)、「5 割以上 8 割未満」が 17.4%(同 17.0%)と部分的な転嫁にとどまる企業が大部分を占めている。一方で、「8 割以上」転嫁できている企業は 10.6%(同 10.2%)、「10 割すべて転嫁」できている企業は 4.0%(同 3.0%)だった。

他方、「全く価格転嫁できない」と回答した企業は 14.1%となって、前回調査(13.1%)より 1.0 ポイント増加。「分からない」は 9.4%で、前回調査(12.9%)から 3.5%減少し、「分からない」が減少した分、「多少なりとも転嫁できている」「全く価格転嫁できない」が共に増加する形となった。

企業からは「価格競争のなか販売価格が下がる傾向にあるため、仕入先については事情を説明し柔軟に対応いただいている(建設)」という声がある一方で、「得意先によって価格転嫁の濃淡があり、適用価格を先延ばしされることがある(卸売)」との声も聞かれた。

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 38.0%だった。これはコストが 100 円上昇した場合に 38.0 円しか販売価格に反映できず、残りの 6 割強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 37.7%)と比較すると 0.3 ポイント上昇したものの、依然 4 割に届かない状況が続き、全国の 42.1%を 4.1 ポイント下回る。

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の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)

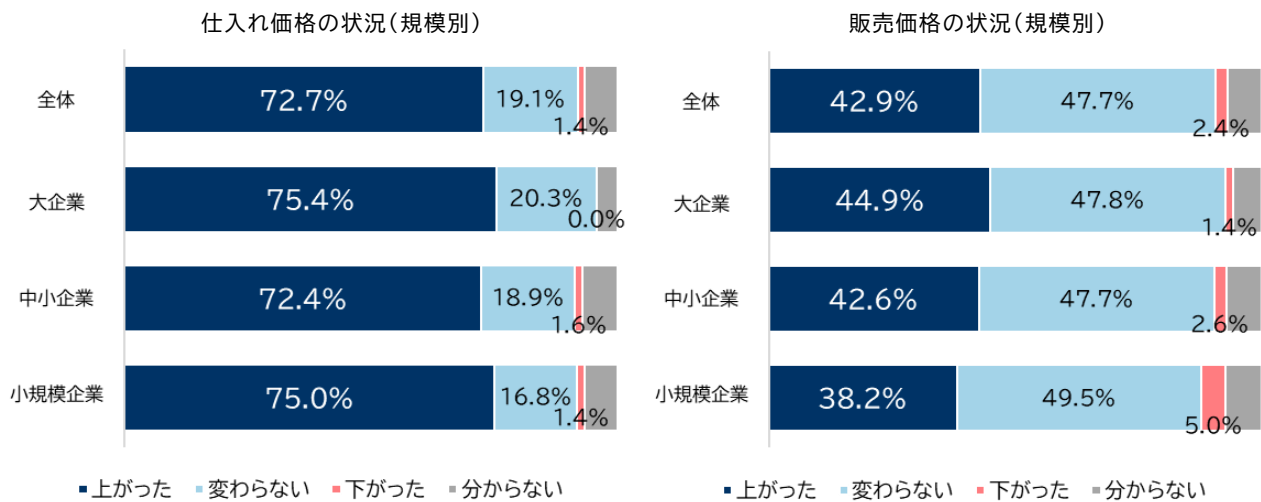
販売価格の交渉、小売など消費者に近い業種ほど進まず

直近6カ月における自社の主な商品・サービスに関する仕入れ価格の状況について尋ねたところ、「上がった」と回答した企業は72.7%と7割を超えた。同様に販売価格の状況を尋ねたところ、「上がった」と回答した企業は42.9%と5割を下回り、「変わらない」は47.7%だった。企業からは「価格転嫁すると相見積もりに勝てない」(サービス)や「競争入札案件が半数を占めるため、コスト転嫁には限界がある」(建設)といった声が聞かれた。

仕入れ価格が「上がった」とする企業の割合は、販売価格が「上がった」とする企業の割合を約30ポイント上回っており、価格転嫁の難しさがうかがえる。

規模別にみると、仕入れ価格が「上がった」とする企業と、販売価格が「上がった」と回答した企業の差は「小規模企業」が最も大きく、36.8ポイントの開きがあった。

仕入れ価格と販売価格の状況

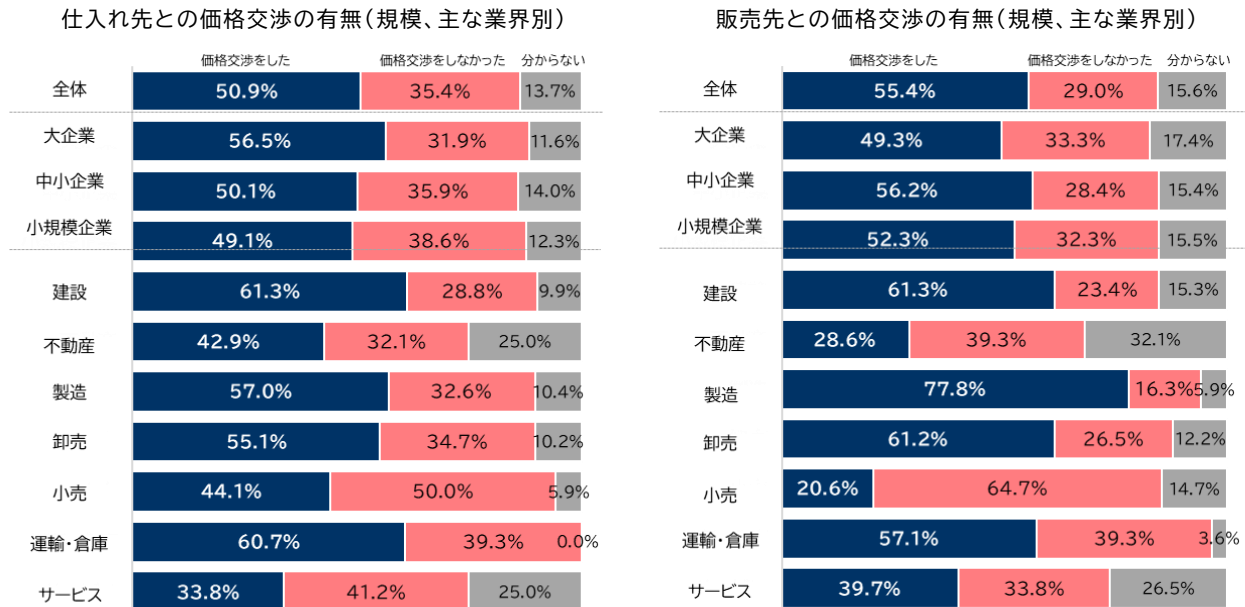


価格交渉の状況について尋ねたところ、仕入れ先と「価格交渉をした」企業は50.9%、販売先と「価格交渉をした」企業は55.4%であった。価格交渉の有無を規模別にみると、仕入れ先との交渉では「小規模企業」が49.1%と5割を下回り、他方、販売先との交渉においては「大企業」が49.3%で5割を下回った。

業界別に「価格交渉をした」割合をみると、仕入れ先との交渉においては『サービス』が33.8%で最も低く、次いで『不動産』が42.9%、『小売』が44.1%が続いた。また、販売先との交渉では『小売』が20.6%で最も低く、『不動産』が28.6%で続き、この2業界が2割台にとどまった。

企業からは「診療報酬が変わらないから」(サービス)や「手数料等法律の縛りがあるので難しい」(不動産)というように、そもそも制度として価格設定が自由にできない業種があるほか、「現状でも商品が売れないのに値上げできない」(小売)や「顧客離脱リスクから単価上昇が難しいため」(サービス)といった、顧客離れを懸念して価格改定がしづらい実情を訴える声も聞かれた。

仕入れ先と販売先との価格交渉の有無



企業努力に限界も、取引慣行の見直しや交渉支援が求められる

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 74.0%と前回調査(2025年7月)より3.9ポイント増加したが、他方、「全く転嫁できない」企業も 14.1%(同 1.0ポイント増)となった。また、転嫁率は 38.0%で、前回調査 37.7%からわずかに改善したものの、全国の 42.1%を 4.1ポイント下回った。県内企業では価格転嫁が全国に比べて進んでいない状況の中、100円のコストアップ分の 6割強を自社で吸収せざるを得ない状況が続いている。

価格転嫁が進まない背景には、消費者の節約志向や度重なる値上げへの抵抗感の強まりがあることが要因になっており、販売先との価格交渉が進んでいない業種をみると、『小売』や『不動産』『サービス』など消費者に近い業種が目立つ。企業からも「販売は一般消費者向けのため、需要が低ければ価格を下げて売却する」(不動産)といったように、消費動向が冷え込めば価格を下げざるを得ないとの声や、「小売りなので販売先は一般消費者である。店頭レベルで、中には値引き交渉もある」(小売)といったように、消費者の節約志向が定着するなかで、価格の引き上げどころか値引き要請がある実態を訴える声もある。

他方、販売先との価格交渉が進んでいる『製造』からは、「販売先の値上げに対する理解は深まって来ている」という声がある一方で「現在、比較的価格交渉はスムーズに行きやすい。ただ、価格転嫁後にも原価アップがあり、度々の売価アップに市場が辟易している」と度重なる価格交渉に懸念を抱く先もある。

今回の調査結果のように、価格転嫁が十分に進まない状況を踏まえると、企業単独の努力だけでは限界が感じられる。今年、中小受託取引適正化法(取適法)が施行され、これにより旧来の取引習慣を見直すことで、適正な価格での取引が浸透するように国を挙げて取り組んでいるが、その波及効果はいまのところ限定的といえるだろう。今後も継続的に同法の運用状況の監視、強化が求められるとともに、消費者においても適正な価格での購買行動が浸透するよう理解が求められるとともに、それが可能となるよう実質賃金の向上が継続する景気対策が求められるだろう。

〈参考〉企業からの声

〈参考〉主な企業からの声	業種
取適法が施工されある程度は反映されているが今後、更なる転嫁を依頼出来るような市場環境がない	卸売
仕入れ価格交渉を某メーカーとしたが、値下げはできないの一点張りで落ちが明かず、泣く泣く利益を削って対応した	卸売
直接的な原料費、水光費は転嫁出来ているが、労務費などの間接的な費用は転嫁出来ていない	製造
値上げ交渉をしている間に原材料費が上昇しているため	製造
零細企業ではあるが、今までの取引はほぼ対等な立場での契約となっており、特に影響はない	不動産
物価や賃金上昇などを踏まえ価格交渉はしやすくなっているが、価格転嫁まで行ける確率はまだ半分にも満たない	運輸
価格交渉は都度行っているが、こちらの希望価格満額で決まることがない。相見積もりが増えてきている。転注されるケースも出てきている	製造
3年前くらいから交渉して値上げしてもらっているが、人件費高騰に追いつかず、増収だが減益	運輸
交渉のテーブルについてもらえない。担当者に何度も督促しているが、一方的な価格決め（指値）で検収している	製造
取適法が施行されても浸透するまで時間がかかると思われるので、下請法が施行されていた時と比べ中小企業が報われるかどうか長い目で見るを得ないと思われる	製造

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