

# 価格転嫁率 37.2% 4割に満たず頭打ちか

価格決定権の弱い企業・業種はコスト反映できず  
企業だけの努力に限界も

## 鳥取県・価格転嫁に関する実態調査(2026年2月)



本件照会先

増田 誠(支店長)  
帝国データバンク  
鳥取支店  
TEL:0857-23-5231

発表日

2026/04/17

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

今年2月時点で、鳥取県の企業における価格転嫁率は37.2%となった。2025年2月の調査以降は4割を下回る水準が続き、価格転嫁は円滑に進んでいない。また、「仕入れ価格が上昇した」が73.7%に対し、「販売価格が上がった」は35.1%にとどまり、38.6ポイントもの差があった。仕入れ価格と販売価格の価格交渉では、小規模企業ほど価格交渉が十分に行えていない状況。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。

※帝国データバンクでは、「価格転嫁」に関する企業の実態調査を実施し、

鳥取支店で鳥取県に本社を置く企業の結果を集計・分析した。

調査期間:2026年2月13日~2月28日

調査対象:鳥取県140社で、有効回答企業数は57社(回答率40.7%)

# 1. 価格転嫁率は37.2%、4割に満たず

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』企業が57社中43社で、構成比75.4%を占めた。内訳をみると、「5割以上8割未満」が22.8%(13社)で最も高く、「2割未満」「2割以上5割未満」が各21.1%・各12社、「8割以上」が8.8%(5社)で続き、「10割(すべて転嫁できている)」はわずか1.8%(1社)にとどまった。

価格転嫁率(価格転嫁できている企業の価格転嫁の割合の平均)は37.2%で、コストが100円上昇した場合に37.2円しか販売価格に反映できていない。前回の2025年7月調査(36.9%)から0.3ポイントの上昇にとどまり、2025年2月の調査以降は4割を下回る水準で推移しており、企業の負担が改善されていないことが分かった。なお、「全く価格転嫁できない」は15.8%(9社)で、『全国』(10.9%)より4.9ポイント高かった。

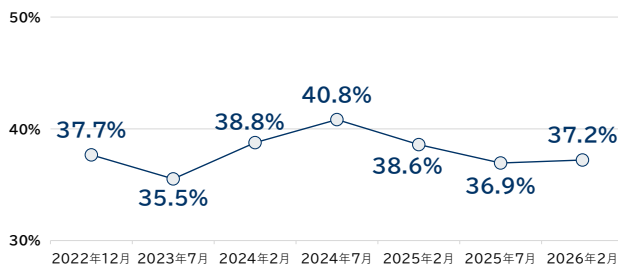
## 『多少なりとも価格転嫁できている』について

全国と比較すると、『全国』(構成比76.9%・8014社)を1.5ポイント下回った。

規模別でみると、『大企業』(100%・5社)、『小規模企業』(78.6%・11社)、『中小企業』(73.1%・38社)の順に高かった。

業種別(母数3社以上)でみると、『製造』(82.4%・14社)が最も高く、『卸売』(81.8%・9社)、『建設』(75.0%・6社)が続いた。【価格転嫁率】が最も低かったのは、『サービス』(25.7%)だった。

価格転嫁率の推移と価格転嫁率(2026年2月)



【価格転嫁率】は、各選択肢の中央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、「コストは上昇したが、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)。

	(構成比%、カッコ内社数)											価格転嫁率 (%)
	10割 (すべて転嫁できている)	8割以上	5割以上 8割未満	2割以上 5割未満	2割未満	多少なりとも 価格転嫁 できている	全く価格転嫁 できない	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	合計	
全国	4.7 (488)	14.0 (1,457)	17.6 (1,831)	16.7 (1,741)	24.0 (2,497)	76.9 (8,014)	10.9 (1,134)	1.8 (191)	1.4 (148)	8.9 (929)	100.0 (10,416)	42.1
鳥取	1.8 (1)	8.8 (5)	22.8 (13)	21.1 (12)	21.1 (12)	75.4 (43)	15.8 (9)	3.5 (2)	0.0 (0)	5.3 (3)	100.0 (57)	37.2
大企業	0.0 (0)	0.0 (0)	80.0 (4)	0.0 (0)	20.0 (1)	100.0 (5)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (5)	54.0
中小企業	1.9 (1)	9.6 (5)	17.3 (9)	23.1 (12)	21.2 (11)	73.1 (38)	17.3 (9)	3.8 (2)	0.0 (0)	5.8 (3)	100.0 (52)	35.4
うち小規模	0.0 (0)	7.1 (1)	28.6 (4)	21.4 (3)	21.4 (3)	78.6 (11)	7.1 (1)	14.3 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (14)	40.4
金融	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	50.0 (1)	50.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	50.0 (1)	100.0 (2)	10.0
建設	0.0 (0)	12.5 (1)	25.0 (2)	25.0 (2)	12.5 (1)	75.0 (6)	12.5 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	12.5 (1)	100.0 (8)	42.9
不動産	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)	100.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)	10.0
製造	5.9 (1)	11.8 (2)	35.3 (6)	11.8 (2)	17.6 (3)	82.4 (14)	5.9 (1)	5.9 (1)	0.0 (0)	5.9 (1)	100.0 (17)	51.3
卸売	0.0 (0)	0.0 (0)	27.3 (3)	18.2 (2)	36.4 (4)	81.8 (9)	18.2 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (11)	27.7
小売	0.0 (0)	20.0 (2)	10.0 (1)	20.0 (2)	10.0 (1)	60.0 (6)	30.0 (3)	10.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (10)	36.1
運輸・倉庫	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)	0.0 (0)	100.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)	35.0
サービス	0.0 (0)	0.0 (0)	14.3 (1)	42.9 (3)	14.3 (1)	71.4 (5)	28.6 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (7)	25.7

注1:網掛けは、鳥取県の全体以上を表す  
注2:母数は、有効回答企業57社

## 2. 仕入れ価格の上昇分、販売価格の上昇分を 38.6 ポイント上回る

直近 6 ヶ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 57 社中 42 社、構成比 73.7%を占めた。一方、「下がった」と回答した企業は 5.3%(3 社)、「変わらない」は 14.0%(8 社)、「分からない」は 7.0%(4 社)だった。

「(仕入れ価格が)上がった」について

全国と比較すると、『全国』(構成比 71.5%・7446 社)を 2.2 ポイント上回った。

規模別では、『大企業』(100%・5 社)、『小規模企業』(78.6%・11 社)、『中小企業』(71.2%・37 社)の順に高かった。

業種別(母数 3 社以上)では、『建設』(87.5%・7 社)が最も高く、『サービス』(85.7%・6 社)、『卸売』(81.8%・9 社)が続いた。

また、直近 6 ヶ月における自社の主な商品・サービスに関する【販売価格の状況】について尋ねたところ、「上がった」と回答した企業は 57 社中 20 社、構成比 35.1%にとどまり、上記の「仕入れ価格が上がった(73.7%)」との差は 38.6 ポイントもあった。一方、「下がった」と回答した企業は 7.0%(4 社)、「変わらない」は 50.9%(29 社)、「分からない」は 7.0%(4 社)だった。

「(販売価格が)上がった」について

全国と比較すると、『全国』(構成比 45.8%・4774 社)を 10.7 ポイントも下回った。

規模別では、『大企業』(60.0%・3 社)、『中小企業』(32.7%・17 社)、『小規模企業』(28.6%・4 社)の順に高かった。

業種別(母数 3 社以上)では、『卸売』(54.5%・6 社)が最も高く、『サービス』(42.9%・3 社)、『製造』(35.3%・6 社)が続いた。

### 仕入れ価格の状況

### 販売価格の状況

仕入れ価格の状況	上がった	変わらない	下がった	分からない	合計
全国	71.5 (7,446)	20.3 (2,115)	2.1 (214)	6.2 (641)	100.0 (10,416)
鳥取	73.7 (42)	14.0 (8)	5.3 (3)	7.0 (4)	100.0 (57)
大企業	100.0 (5)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (5)
中小企業	71.2 (37)	15.4 (8)	5.8 (3)	7.7 (4)	100.0 (52)
うち小規模	78.6 (11)	14.3 (2)	0.0 (0)	7.1 (1)	100.0 (14)
金融	50.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	50.0 (1)	100.0 (2)
建設	87.5 (7)	12.5 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (8)
不動産	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)	100.0 (1)
製造	64.7 (11)	29.4 (5)	0.0 (0)	5.9 (1)	100.0 (17)
卸売	81.8 (9)	9.1 (1)	9.1 (1)	0.0 (0)	100.0 (11)
小売	70.0 (7)	10.0 (1)	20.0 (2)	0.0 (0)	100.0 (10)
運輸・倉庫	100.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)
サービス	85.7 (6)	0.0 (0)	0.0 (0)	14.3 (1)	100.0 (7)

注1: 網掛けは、鳥取県の全体以上を表す  
注2: 母数は、有効回答企業57社

販売価格の状況	上がった	変わらない	下がった	分からない	合計
全国	45.8 (4,774)	44.4 (4,627)	3.4 (355)	6.3 (660)	100.0 (10,416)
鳥取	35.1 (20)	50.9 (29)	7.0 (4)	7.0 (4)	100.0 (57)
大企業	60.0 (3)	40.0 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (5)
中小企業	32.7 (17)	51.9 (27)	7.7 (4)	7.7 (4)	100.0 (52)
うち小規模	28.6 (4)	57.1 (8)	7.1 (1)	7.1 (1)	100.0 (14)
金融	0.0 (0)	50.0 (1)	0.0 (0)	50.0 (1)	100.0 (2)
建設	25.0 (2)	62.5 (5)	12.5 (1)	0.0 (0)	100.0 (8)
不動産	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)	100.0 (1)
製造	35.3 (6)	58.8 (10)	0.0 (0)	5.9 (1)	100.0 (17)
卸売	54.5 (6)	36.4 (4)	9.1 (1)	0.0 (0)	100.0 (11)
小売	20.0 (2)	60.0 (6)	20.0 (2)	0.0 (0)	100.0 (10)
運輸・倉庫	100.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)
サービス	42.9 (3)	42.9 (3)	0.0 (0)	14.3 (1)	100.0 (7)

注1: 網掛けは、鳥取県の全体以上を表す  
注2: 母数は、有効回答企業57社

### 3. 仕入れ価格と販売価格の価格交渉、小規模企業ほど低調

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」と回答した企業は57社中31社、構成比54.4%を占めた。一方、「価格交渉をしなかった」と回答した企業は35.1%(20社)で、「分からない」は10.5%(6社)だった。

「価格交渉をした」について

全国と比較すると、『全国』(構成比52.4%・5461社)を2.0ポイント上回った。

規模別では、『大企業』(80.0%・4社)、『中小企業』(51.9%・27社)、『小規模企業』(50.0%・7社)の順に高く、規模が小さい企業ほど価格交渉が十分に行えていない状況であることが分かった。

業種別(母数3社以上)では、『建設』(87.5%・7社)が最も高く、『卸売』(63.6%・7社)、『サービス』(57.1%・4社)が続いた。

また、価格交渉の状況について尋ねたところ、販売先と「価格交渉をした」と回答した企業は57社中28社、構成比49.1%を占めた。一方、「価格交渉をしなかった」と回答した企業は33.3%(19社)で、「分からない」は17.5%(10社)だった。

「価格交渉をした」について

全国と比較すると、『全国』(構成比56.2%・5857社)を7.1ポイント下回った。

規模別では、『大企業』(80.0%・4社)、『中小企業』(46.2%・24社)、『小規模企業』(35.7%・5社)の順に高く、規模が小さい企業ほど価格交渉が十分に行えていない状況であることが分かった。

業種別(母数3社以上)では、『製造』(70.6%・12社)が最も高く、『卸売』(63.6%・7社)、『建設』(50.0%・4社)が続いた。

仕入れ先との価格交渉の有無

仕入れ先との交渉	(構成比%, カッコ内社数)			
	価格交渉をした	価格交渉をしなかった	分からない	合計
全国	52.4 (5,461)	35.8 (3,724)	11.8 (1,231)	100.0 (10,416)
鳥取	54.4 (31)	35.1 (20)	10.5 (6)	100.0 (57)
大企業	80.0 (4)	20.0 (1)	0.0 (0)	100.0 (5)
中小企業	51.9 (27)	36.5 (19)	11.5 (6)	100.0 (52)
うち小規模	50.0 (7)	42.9 (6)	7.1 (1)	100.0 (14)
金融	50.0 (1)	0.0 (0)	50.0 (1)	100.0 (2)
建設	87.5 (7)	12.5 (1)	0.0 (0)	100.0 (8)
不動産	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)	100.0 (1)
製造	52.9 (9)	41.2 (7)	5.9 (1)	100.0 (17)
卸売	63.6 (7)	36.4 (4)	0.0 (0)	100.0 (11)
小売	30.0 (3)	60.0 (6)	10.0 (1)	100.0 (10)
運輸・倉庫	0.0 (0)	100.0 (1)	0.0 (0)	100.0 (1)
サービス	57.1 (4)	14.3 (1)	28.6 (2)	100.0 (7)

注1: 網掛けは、鳥取県の全体以上を表す  
注2: 母数は、有効回答企業57社

販売先との価格交渉の有無

販売先との交渉	(構成比%, カッコ内社数)			
	価格交渉をした	価格交渉をしなかった	分からない	合計
全国	56.2 (5,857)	30.5 (3,182)	13.2 (1,377)	100.0 (10,416)
鳥取	49.1 (28)	33.3 (19)	17.5 (10)	100.0 (57)
大企業	80.0 (4)	20.0 (1)	0.0 (0)	100.0 (5)
中小企業	46.2 (24)	34.6 (18)	19.2 (10)	100.0 (52)
うち小規模	35.7 (5)	35.7 (5)	28.6 (4)	100.0 (14)
金融	0.0 (0)	50.0 (1)	50.0 (1)	100.0 (2)
建設	50.0 (4)	37.5 (3)	12.5 (1)	100.0 (8)
不動産	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)	100.0 (1)
製造	70.6 (12)	23.5 (4)	5.9 (1)	100.0 (17)
卸売	63.6 (7)	27.3 (3)	9.1 (1)	100.0 (11)
小売	10.0 (1)	70.0 (7)	20.0 (2)	100.0 (10)
運輸・倉庫	100.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)
サービス	42.9 (3)	14.3 (1)	42.9 (3)	100.0 (7)

注1: 網掛けは、鳥取県の全体以上を表す  
注2: 母数は、有効回答企業57社

## まとめ

今年 2 月時点において、「多少なりとも価格転嫁できている」企業の割合は 75.4%となった。価格転嫁率の平均値は 37.2%で、前回の 2025 年 7 月調査(36.9%)から 0.3 ポイントの上昇にとどまり、2025年2月の調査以降は 4 割を下回る水準で推移しており、価格転嫁は頭打ちの状況がうかがえる。

価格転嫁が進まない背景には、消費者の節約志向、度重なる値上げへの抵抗感の強まりがある。企業側もこれ以上の値上げは顧客離れにつながる懸念があり、収益性悪化との板挟みになっている。さらに、医療分野など価格決定権が乏しい業種では、容易に価格を変更できず、コスト増を自社で吸収せざるを得ないケースも少なくない。その一方で、価格上昇に対する理解の浸透、代替が利きにくい商品・サービスの保有、強いブランド力などを持つ企業では価格転嫁が円滑に進んでいる。

ただ、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。価格転嫁を前向きに進めるためには、まず、適正な価格交渉を促す取引慣行の見直し、小規模企業の交渉力を支援する仕組みを強化する必要があるだろう。政府としても、中小受託取引適正化法(取適法)などの運用強化やガイドライン整備、相談体制の充実を通じて適正な価格交渉を後押しすべきであろう。また、消費者にはコスト構造や価格改定の必要性を丁寧に伝え、理解を得ることが重要であり、企業自身も付加価値向上や生産性改善を進め、適正な価格形成につなげることが求められる。

## 企業からの声

- ・客先は自動車 OEM やその Tier1 が多く、価格転嫁の理解が得られやすい (鉄鋼製造)
- ・限られた需要の取り合いによる価格競争のため、価格転嫁が進まない (鉄鋼卸)
- ・原材料以外の人件費、サービスの上乗せがなかなか認めてもらえない (建材卸)
- ・同業者との価格競争が激しく、価格転嫁ができない (専門商品小売)
- ・価格転嫁できているのは大手企業だけで、そのしわ寄せが地方の中小企業にきているのを強く感じている (鉄鋼卸)
- ・外食産業で販売先は一般消費者のため、思うような価格転嫁が難しい (飲食店)
- ・価格転嫁しやすい市場ムードがある業界のため助かっている (専門商品小売)

※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、下記の通り区分。

業界	大企業	中小企業(小規模企業を含む)	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300人以下」	「従業員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5人以下」
小売業	「資本金5千万円を超える」かつ「従業員50人を超える」	「資本金5千万円以下」または「従業員50人以下」	「従業員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100人を超える」	「資本金5千万円以下」または「従業員100人以下」	「従業員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