

中小企業コスト負担続く 価格転嫁率 4割に届かず

価格決定権の弱い企業や業界はコスト反映できず
企業だけの努力に限界も

熊本県・価格転嫁に関する実態調査(2026年2月)



本件照会先

井手口 幸正(調査担当)
帝国データバンク
熊本支店
096-324-3344(代表)
mail: info.kumamoto@mail.tdb.co.jp

発表日

2026/05/22

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

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37.5%となった。前回調査(2025年7月)からは1.5ポイント改善したが、依然として4割を割り込み、価格転嫁が進まない企業が少なくない。競合相手の多い業態や価格決定権の弱い業界、小規模企業ほど負担が重く、交渉上の立場の弱さも顕著だった。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は、全国2万3,568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:熊本県341社、有効回答企業数は122社(回答率35.8%)

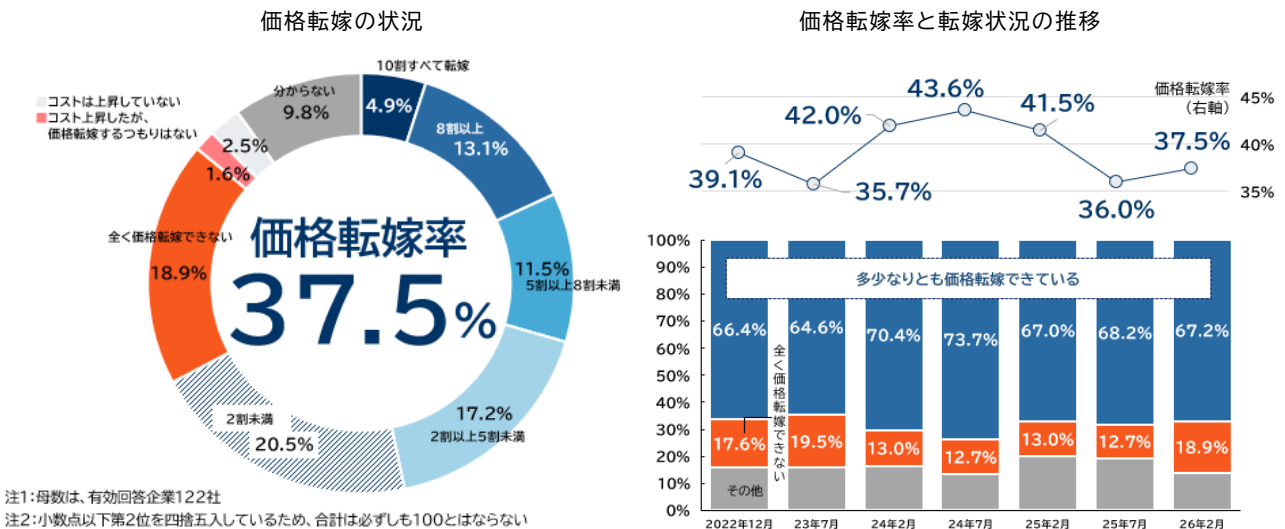
価格転嫁率は 37.5%、4 割を下回る

自社の主な商品・サービスにおいて、コスト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 67.2%となり、前回調査(2025 年 7 月)から 1.0 ポイント低下した。内訳をみると、「2 割未満」が 20.5%(前回 28.2%)、「2 割以上 5 割未満」が 17.2%(同 10.9%)、「5 割以上 8 割未満」が 11.5%(同 16.4%)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 13.1%(同 9.1%)、「10 割すべて転嫁」できている企業は 4.9%(同 3.6%)であり、値上げマインドが浸透しているため、ある程度柔軟に対応してもらえる取引先が増えていることがうかがえる。

「全く価格転嫁できない」と回答した企業は 18.9%と前回調査より 6.2 ポイント上昇し、熊本県内の企業からも「競合他社との関係」(鉄鋼・非鉄・鋳業)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 37.5%だった。これは、コストが 100 円上昇した場合に 37.5 円しか販売価格に反映できず、残りの約 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 36.0%)と比較すると 1.5 ポイント上昇したが、前回同様に 4 割を下回った。

熊本県 価格転嫁の状況と価格転嫁率の推移



業界別の転嫁率は『農・林・水産』がトップ、『運輸・倉庫』は厳しい

業界別に価格転嫁の状況を見ると、「農・林・水産」(56.3%)と「卸売」(54.0%)の転嫁率は 5 割を超えた。他方、「運輸・倉庫」(22.5%)、「サービス」(25.6%)、「金融」(28.3%)では、継続的な価格転嫁が難しい状況が浮き彫りとなっている。熊本県内の企業からも「20 年ほど上昇していない。逆に減少している」

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)

(広告関連)や、「人手不足により対応できていない」(専門サービス)といった声が寄せられており、競争の激しい業界では予想以上に値上げに踏み切りにくい実態がうかがえる。

また、自社でコスト増を吸収せざるを得ないケースも少なくない。「市場の販売相場が下落しており、逆ザヤ販売を余儀なくされ、価格転嫁どころではない。もはや、損切りをいかに適切に行い、ダメージコントロールできるかで企業の存続が左右される」(飲食料品卸売)との声もあり、企業の収益性悪化につながっている。

熊本県 業界別価格転嫁の動向

(構成比%、カッコ内社数)

	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	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	価格 転嫁率 (%)
熊本	4.9 (6)	13.1 (16)	11.5 (14)	17.2 (21)	20.5 (25)	18.9 (23)	1.6 (2)	2.5 (3)	9.8 (12)	100.0 (122)	37.5
大企業	8.3 (1)	16.7 (2)	16.7 (2)	8.3 (1)	16.7 (2)	25.0 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	8.3 (1)	100.0 (12)	42.3
中小企業	4.5 (5)	12.7 (14)	10.9 (12)	18.2 (20)	20.9 (23)	18.2 (20)	1.8 (2)	2.7 (3)	10.0 (11)	100.0 (110)	36.9
うち小規模	6.4 (3)	12.8 (6)	6.4 (3)	12.8 (6)	29.8 (14)	23.4 (11)	2.1 (1)	0.0 (0)	6.4 (3)	100.0 (47)	32.2
農・林・水産	20.0 (1)	20.0 (1)	0.0 (0)	20.0 (1)	0.0 (0)	20.0 (1)	20.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (5)	56.3
金融	0.0 (0)	0.0 (0)	20.0 (1)	0.0 (0)	40.0 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	20.0 (1)	20.0 (1)	100.0 (5)	28.3
建設	4.8 (1)	19.0 (4)	9.5 (2)	9.5 (2)	23.8 (5)	23.8 (5)	0.0 (0)	0.0 (0)	9.5 (2)	100.0 (21)	37.4
不動産	20.0 (1)	0.0 (0)	20.0 (1)	0.0 (0)	40.0 (2)	20.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (5)	37.0
製造	0.0 (0)	5.9 (1)	17.6 (3)	17.6 (3)	29.4 (5)	11.8 (2)	0.0 (0)	5.9 (1)	11.8 (2)	100.0 (17)	31.4
卸売	7.7 (2)	30.8 (8)	11.5 (3)	15.4 (4)	15.4 (4)	11.5 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	7.7 (2)	100.0 (26)	54.0
小売	0.0 (0)	0.0 (0)	33.3 (3)	33.3 (3)	11.1 (1)	22.2 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (9)	34.4
運輸・倉庫	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	50.0 (1)	50.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (2)	22.5
サービス	3.1 (1)	6.3 (2)	3.1 (1)	21.9 (7)	15.6 (5)	28.1 (9)	3.1 (1)	3.1 (1)	15.6 (5)	100.0 (32)	25.6

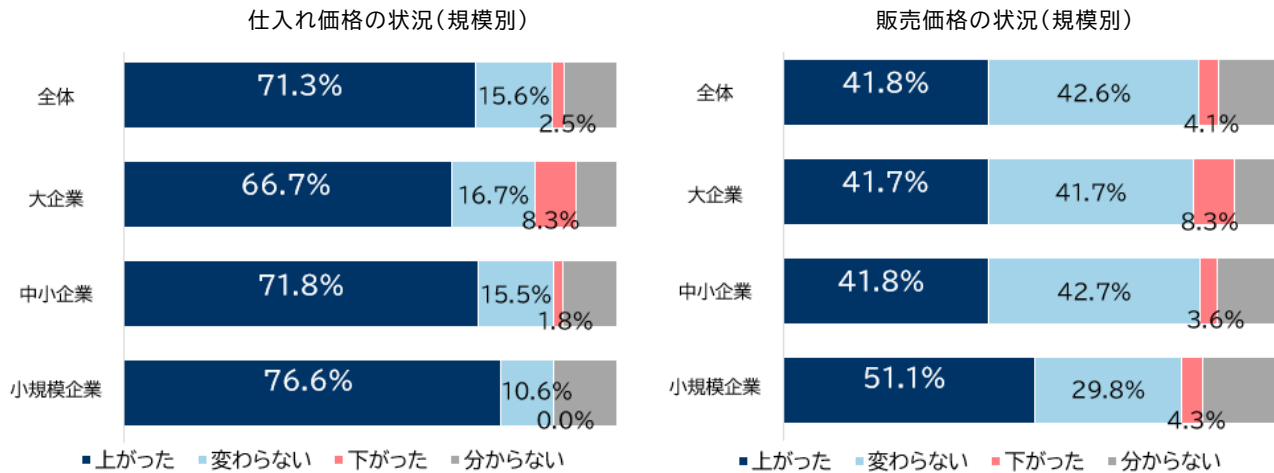
注1:網掛けは、熊本以上を表す
注2:母数は、有効回答企業122社

企業規模が小さいほど仕入れ価格上昇を強く実感

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について尋ねたところ、「上がった」と回答した企業は 71.3%と 7 割を超えた。一方で、販売価格について「上がった」と回答した企業は 41.8%と 5 割を下回り、「変わらない」と回答した企業の 42.6%とほぼ同水準であった。熊本県内の企業からは「仕入先の価格を受け入れざるを得ない状況」(鉄鋼・非鉄・鋳業)や、「仕入れ価格の高騰が続くなかで何度も上昇しているため、都度販売先への交渉を行っているが、2 度目、3 度目になると難色を示され、価格転嫁は非常に厳しい」(機械・器具卸売)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」とする企業は、企業規模が小さいほど仕入れ価格上昇の影響を強く受けている。

熊本県 仕入れ価格と販売価格の状況

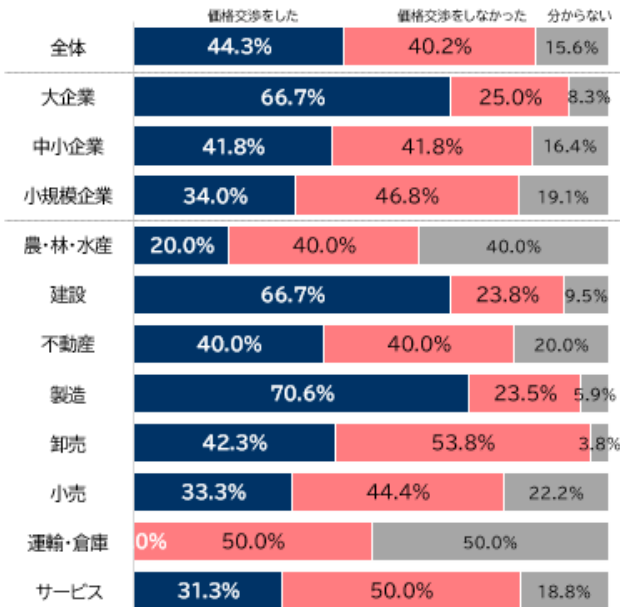


価格交渉の状況について尋ねたところ、仕入れ先と「価格交渉をした」企業は 44.3%、販売先では 42.6%であった。一方、「価格交渉をしなかった」企業は仕入れ先で 40.2%、販売先で 37.7%と一定程度存在しており、「分からない」とする回答もそれぞれ 15.6%、19.7%となった。価格交渉の有無は企業規模によって大きく異なり、「小規模企業」における価格交渉の実施割合は、仕入れ先が 34.0%、販売先が 36.2%といずれも 3 割台にとどまった。規模が小さい企業ほど価格交渉が十分に行えていない状況がうかがえる。熊本県内の企業からは「大手との取引に関してはいまだに上下関係があり、特に同業他社との足並みがそろわない場合は、交渉が取引減につながるリスクがあるため、控えている」(メンテナンス・警備・検査)といった声も寄せられた。

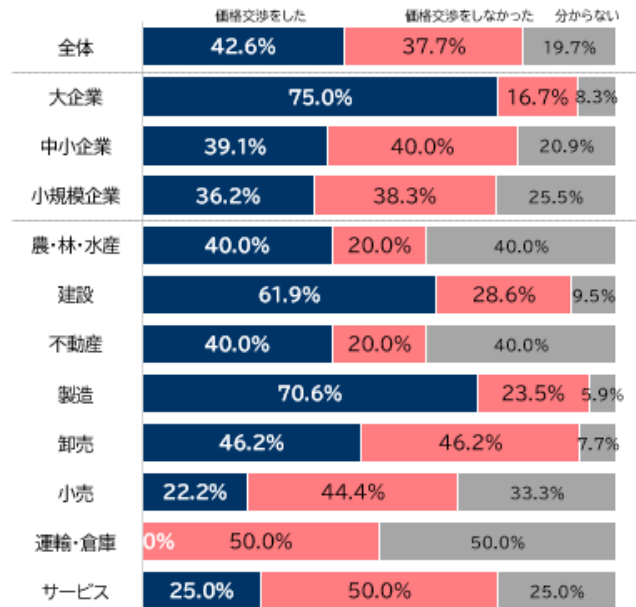
業界別に「価格交渉をした」割合をみると、「交渉自体がタブー」(広告関連)や「ロットが小さいため交渉しにくい」(専門サービス)といった理由から、『サービス』(仕入れ先 31.3%、販売先 25.0%)や『小売』(同 33.3%、同 22.2%)では価格交渉が特に難しい状況がうかがえる。他方、『製造』(同 70.6%、同 70.6%)や『建設』(同 66.7%、同 61.9%)では、価格交渉自体は比較的实施できている。『運輸・倉庫』では「価格交渉をした」割合が仕入れ先・販売先ともに 0.0%と極めて低い。

熊本県 仕入れ先と販売先との価格交渉の有無

仕入れ先との価格交渉の有無(規模、主な業界別)



販売先との価格交渉の有無(規模、主な業界別)



企業努力に限界も、取引慣行の見直しが必要

本調査の結果、約 2 割の企業が「全く価格転嫁できない」と回答し、価格転嫁率も 37.5%にとどまるなど、価格転嫁が十分に進んでいない状況が判明した。

価格転嫁が進まない背景には、消費者の節約志向や値上げへの抵抗感の高まりがある。企業側も顧客離れを懸念し、収益性との板挟みとなっている。さらに、サービス分野をはじめとする価格決定権が乏しい業界では、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。

また、価格交渉状況をみると、仕入れ先・販売先のいずれにおいても交渉を行った企業は 4 割程度にとどまった。特に小規模企業ほど仕入れ価格上昇の影響を強く受ける一方で、値上げに関する価格交渉の実施率も低い。小売業やサービス業、運輸・倉庫業では販売先との交渉自体が難しいケースが多く、大企業との力関係や、消費者を相手とする業態における交渉困難といった取引構造そのものが障壁となっている。

価格転嫁が十分に進んでい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、まずは適正な価格交渉を促すための取引慣行の見直しや、小規模企業の交渉力を支援する仕組みの強化が必要である。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。