

価格転嫁率、 4割回復も頭打ちか

価格決定権の弱い企業や業種はコスト反映できず
企業だけの努力に限界も

秋田県・価格転嫁に関する実態調査(2026年2月)



本件照会先

森 晴朗(支店長)
帝国データバンク
秋田支店
018-833-4202(直通)

発表日

2026/04/20

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42.2%となった。4割台を回復したものの、依然として転嫁が進まない企業が少なくない。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秋田支店は、秋田県内企業166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。

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:秋田県内企業166社、有効回答企業数は92社(回答率55.4%)

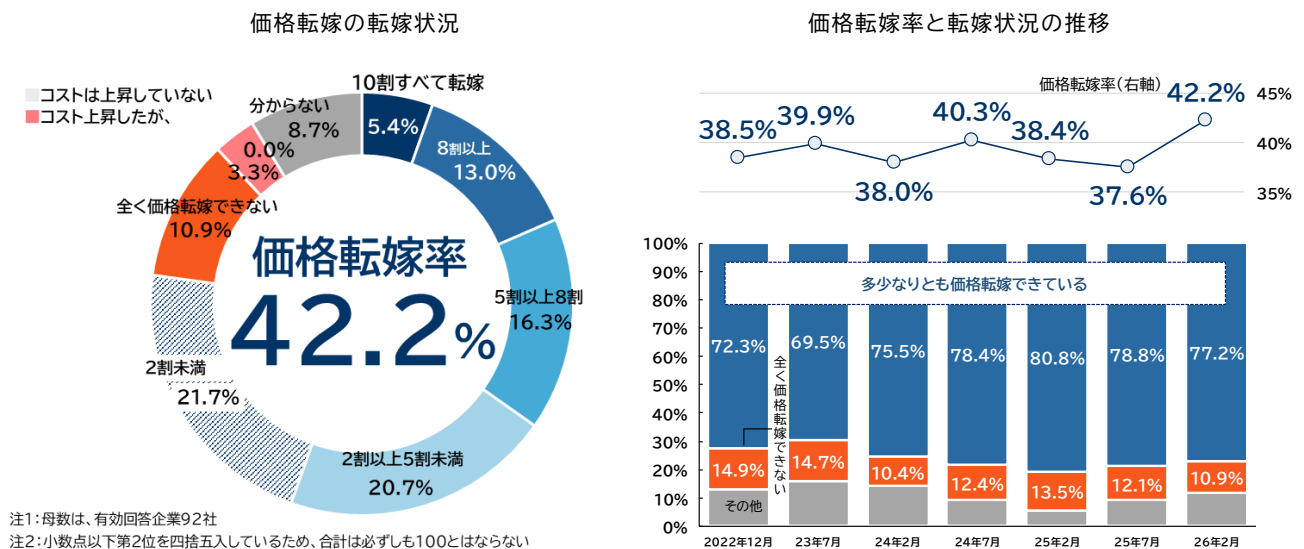
価格転嫁率は 42.2%、再び 4 割台に到達

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 77.2%となり、前回調査(2025年7月)から 1.6 ポイント減少した。内訳をみると、「2割未満」が 21.7%(前回 28.3%)、「2割以上5割未満」が 20.7%(同 18.2%)、「5割以上8割未満」が 16.3%(同 18.2%)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 13.0%(同 10.1%)、「10割すべて転嫁」できている企業は 5.4%(同 4.0%)で、県内企業からは「サービスに付加価値を付けて価格転換がある程度できている」(サービス)といった声が寄せられた。

「全く価格転嫁できない」と回答した企業は前回調査より 1.2 ポイント減少したものの、10.9%と依然として 1割を上回った。県内企業からも「法律上、手数料の上限が決まっており価格転嫁できない」(不動産)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 42.2%だった。これはコストが 100 円上昇した場合に 42.2 円しか販売価格に反映できず、残りの約 6割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 37.6%)と比較すると 4.6 ポイント上昇し、およそ 3年ぶりに 4割を上回った。

価格転嫁の状況と価格転嫁率の推移



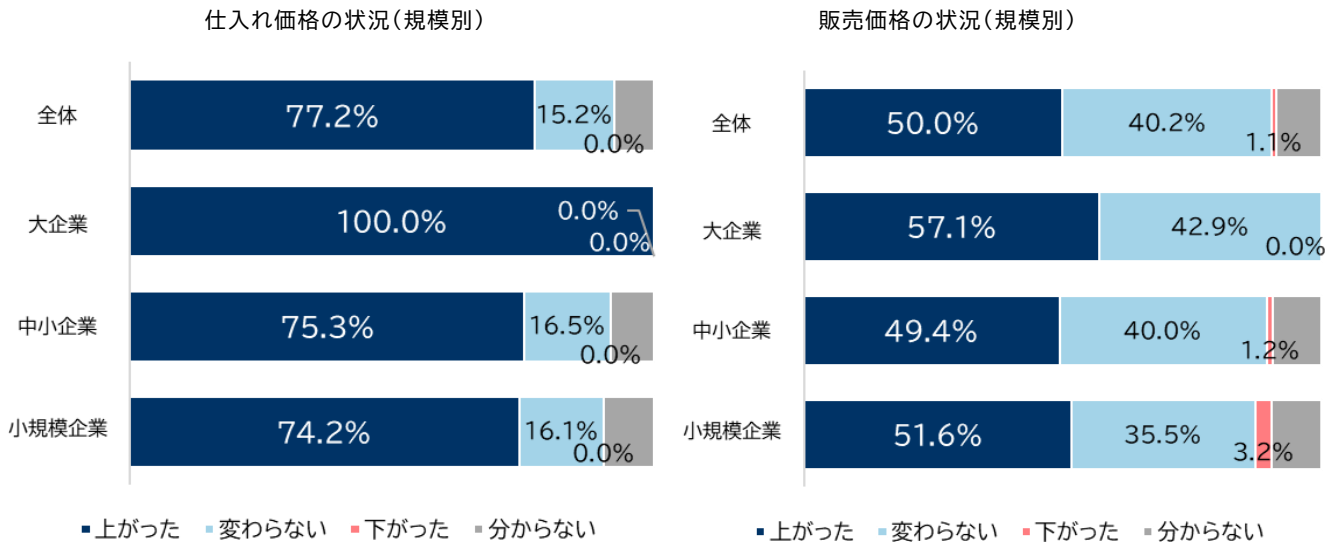
1 価格転嫁率は、各選択肢の中間値に各回答者数を乗じ加算したもののから全回答者数で除したもの(ただし、「コスト上昇したが、価格転嫁するつもりはない」「コストは上昇していない」「分からない」は除く)

販売価格の交渉に業種差、値上げは依然低調

直近6か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77.2%となった。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50.0%と半数となり、「変わらない」は40.2%と約4割となった。県内企業からは「仕入分のコストは自動的に販売価格に乗ってくるが、こちらで価格を決められない(メーカー主導)商品がほとんどなのでそれ以外のコストを乗せる方法がない」(繊維・繊維製品・服飾品小売)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27.2ポイントも上回っており、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、企業規模が大きいほどその傾向を強く実感していた。

仕入れ価格と販売価格の状況

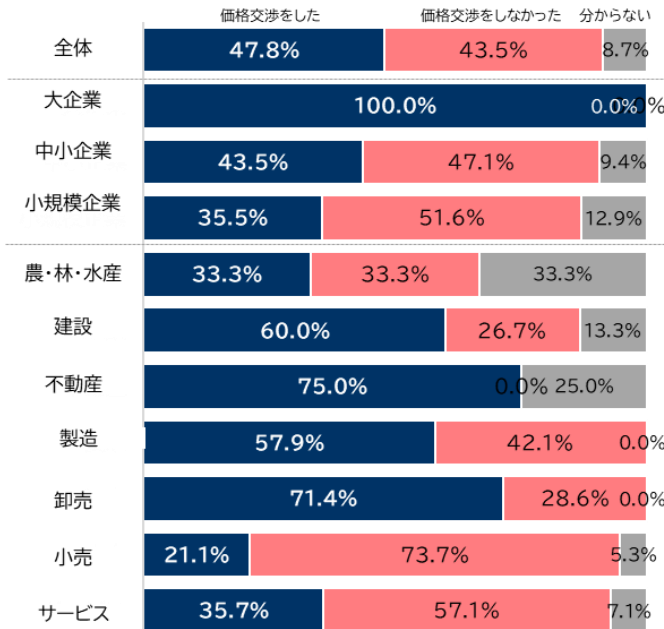


価格交渉の状況について尋ねたところ、仕入れ先と「価格交渉をした」企業は47.8%、販売先も「価格交渉をした」企業は同数であった。価格交渉の有無は規模によって如実に異なり、「小規模企業」における価格交渉の実施割合は、仕入れ先(35.5%)、販売先(45.2%)のいずれも全体を下回り、規模が小さい企業ほど価格交渉が十分に行えていない状況が表れた。

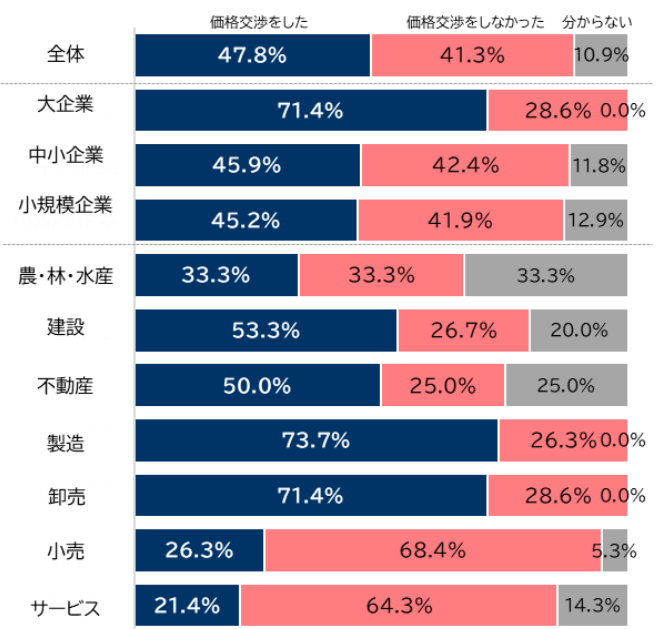
業界別に「価格交渉をした」割合をみると、「消費者が売り先なので、価格交渉をするわけにいかず、値上げも難しい」(飲食料品小売)というように、『サービス』(仕入れ先35.7%、販売先21.4%)や『小売』(同21.1%、同26.3%)、『農・林・水産』(同33.3%、同33.3%)では価格交渉が特に難しい様子がうかがえた。

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7割台後半に回復した。一方で、依然として1割の企業が「全く価格転嫁できない」としており、全体の価格転嫁率は前回調査から4.6ポイント上昇したものの、42.2%にとどまった。

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。企業側も「これ以上の値上げは顧客離れにつながる」と懸念し、収益性悪化との板挟みになっている。さらに、医療分野をはじめとする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背景に価格受容性が確保される企業では価格転嫁が円滑に進んでいる。

また、価格交渉状況をみると、仕入れ先・販売先のいずれでも交渉を行った企業は5割弱にとどまっている。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。サービスや小売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、消費者相手の業態におけるそもそもの交渉困難といった取引の構造が障壁となっている。

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や、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。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。