

価格転嫁率 37.4% 過去 2 番目の低水準

7 割近くの企業で仕入れ価格上昇するも
値上げは低調
企業だけの努力に限界も

岩手県・価格転嫁に関する実態調査(2026 年 2 月)



本件照会先

森 浩一 (盛岡・水沢支店長)
伊藤 裕子 (調査担当)
帝国データバンク
盛岡支店
019-651-9926
Info.morioka@mail.tdb.co.jp

発表日

2026/05/20

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 37.4%となった。前回調査(2025 年 7 月)から 0.6 ポイント低下し、依然として転嫁が進まない企業が少なくない。仕入れ価格が上昇した企業は 7 割近くにのぼるが、販売価格を上げた企業は約 4 割にとどまる。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は、岩手県内企業 231 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: 岩手県内企業 231 社、有効回答企業数は 108 社(回答率 46.8%)

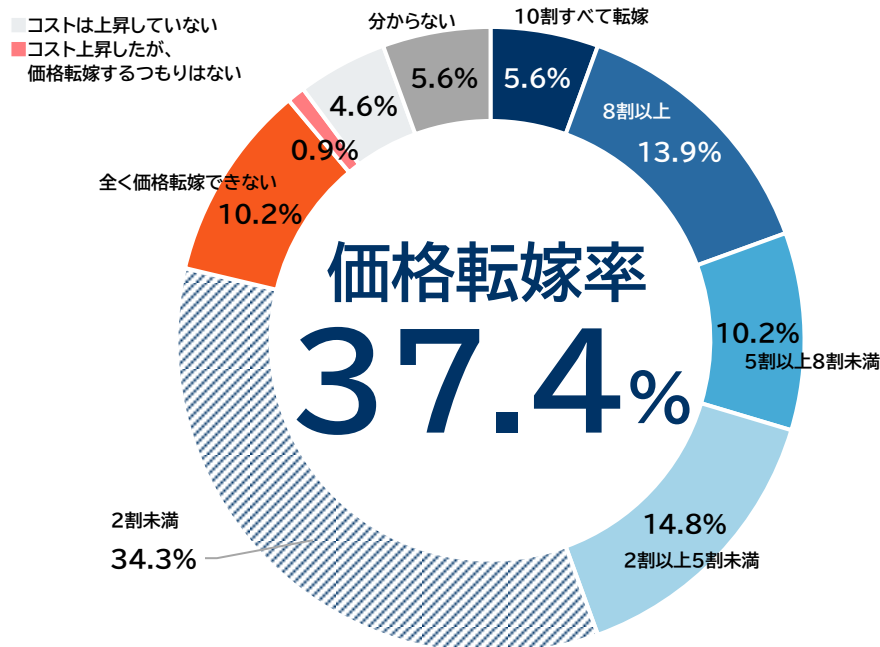
価格転嫁率は 37.4%、過去 2 番目に低い水準

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 78.7%となり、前回調査(2025 年 7 月)から 0.8 ポイント上昇した。内訳をみると、「2 割未満」が 34.3%(前回 28.3%)、「2 割以上 5 割未満」が 14.8%(同 20.4%)、「5 割以上 8 割未満」が 10.2%(同 13.3%)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 13.9%(同 12.4%)、「10 割すべて転嫁」できている企業は 5.6%(同 3.5%)で、「価格転嫁をしないと業績を保てない」(機械・器具卸売、岩手県)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 0.5 ポイント上昇し、10.2%となった。企業からも「価格転嫁すると固定客が減少する」(機械・器具卸売、岩手県)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 37.4%だった。これはコストが 100 円上昇した場合に 37.4 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 38.0%)から 0.6 ポイント低下し、2024 年 7 月調査(36.8%)に続いて低水準となった。

価格転嫁の状況

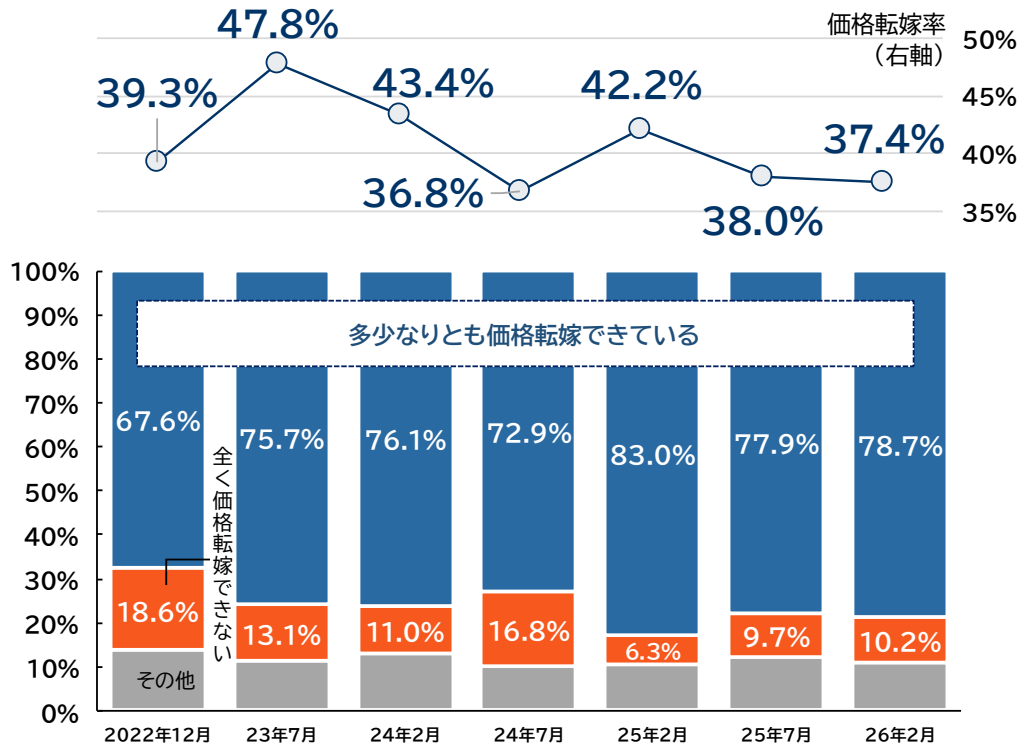


注1:母数は、有効回答企業108社

注2:小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計は必ずしも100とはならない

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)

価格転嫁率の推移



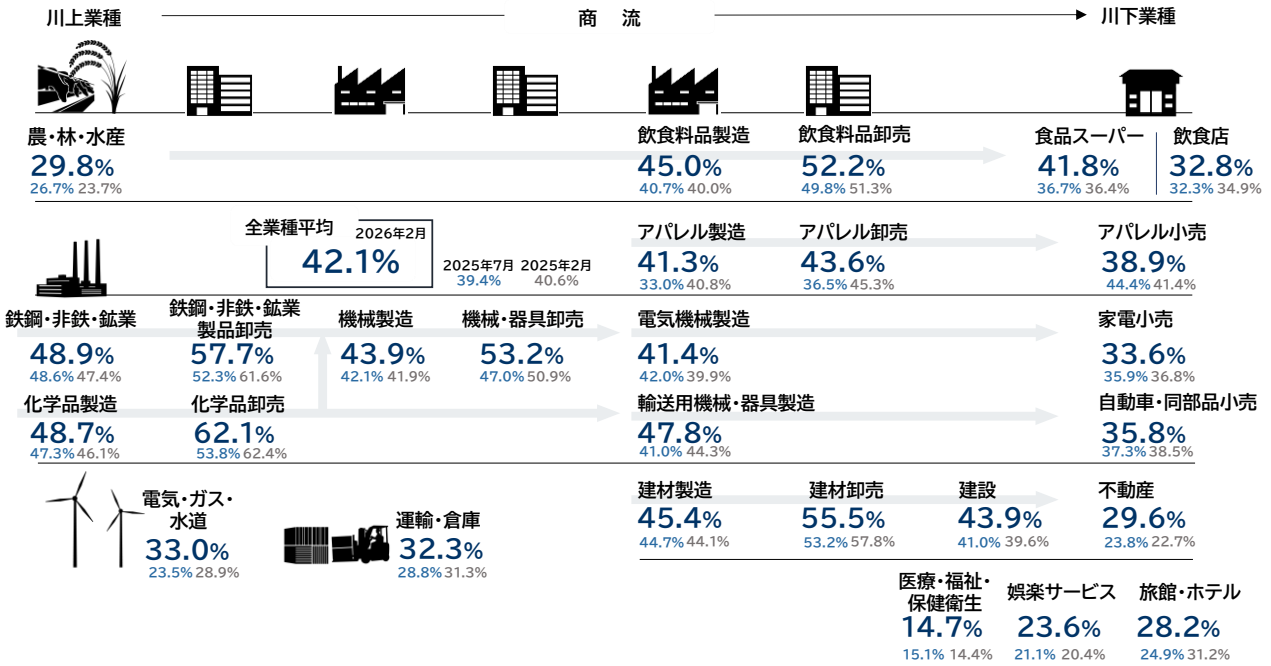
〔全国〕

川下産業や公的価格など価格決定権の弱い業種ほど厳しく

サプライチェーン別に価格転嫁の状況(全国)をみると、「化学品卸売」(62.1%)や「鉄鋼・非鉄・鉱業製品卸売」(57.7%)、「機械・器具卸売」(53.2%)など、卸売業の業種を中心に、転嫁率は5割を超えた。他方、消費者に近い川下に位置する業種、「飲食店」(32.8%)や「旅館・ホテル」(28.2%)などでは、継続的な価格転嫁が難しい様子が浮き彫りとなっている。企業からも「値段を上げるとお客様から高いと認識されてしまい、集客の減少につながる」(飲食店、石川県)や「競合店や近隣の地域状況に鑑みて簡単には値上げできる状況ではない」(旅館・ホテル、長野県)といった声が寄せられ、消費者の節約志向が強まるなかで、競合相手の多い業態では、予想以上に値上げに踏み切りにくい実態がうかがえた。

また、「国が公示する技術者単価が標準としてあるため、自社の都合で価格設定することは難しい」(専門サービス、北海道)や「手数料など法律で決められている」(不動産、神奈川県)など、価格を容易に変更できない価格決定権の乏しい業種・業態では、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。特に、病院などを含む「医療・福祉・保健衛生」(14.7%)は非常に低い価格転嫁率で推移しており、企業の収益性悪化につながっている。

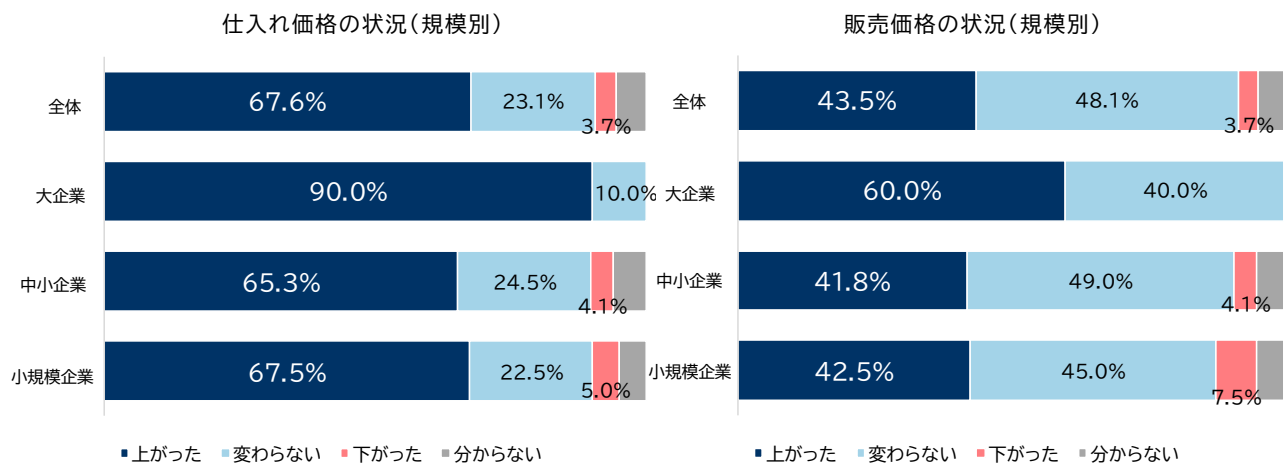
サプライチェーン別の価格転嫁の動向(全国)



7割近くの企業で仕入れ価格上昇するも、値上げは低調

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67.6%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43.5%にとどまり、「変わらない」は48.1%であった。企業からは「仕入れ先からは一方的に値上げを通告されるが、販売先については値下げの交渉が持ち込まれる」(建材・家具、窯業・土石製品卸売、岩手県)や「仕入れに関してはほとんど交渉の余地はなく、半ば一方的とさえ感じるが、その材料の代替品はなく、それが無いとこちらも困るため、しぶしぶ応じている」(電気機械製造、岩手県)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20ポイント以上上回っており、価格転嫁の難しさがうかがえる。

仕入れ価格と販売価格の状況



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」とした企業は前回調査から 0.8 ポイント上昇し 78.7%となった。一方で、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 0.6 ポイント低下し、37.4%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、仕入れ価格と販売価格の状況を見ると、7 割近くの企業で仕入れ価格が上昇したのに対し、販売価格を上げた企業は約 4 割にとどまった。さらに、半数近くは販売価格を据え置いており、価格転嫁の難しさがうかがえる。

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。

<参考> 企業からの声

	主な企業からの声	業種 51 分類
価格転嫁が順調に進んでいる、または前向きな意見	・見直しを細かく行い、少しずつ上げている。原材料の価格上昇の天井がみえず、次年度以降も継続して対応していく	建設
	・価格上昇の現状は取引先も認識しており、中堅以上の企業は価格転嫁を受け入れてくれる	サービス(メンテナンス・警備・検査業)
	・鶏卵の取引が主流のため、今は価格転嫁できる相場水準だが、今後は下落する可能性がある	農・林・水産
	・発注元の設計単価が上昇している	建材・家具、窯業・土石製品製造
価格転嫁に困難がある、または否定的な意見	・受注量が少なくなっており、他社との競争で価格に反映できない	鉄鋼・非鉄・鉱業
	・新規受注、設計変更時の価格変更は概ね価格転嫁できているが、既存品については過去の決定単価からの変更がかなり困難である。取引先も売価設定があるため、強く要望しすぎると、転注先を探すきっかけを作ってしまうかねない	電気機械製造
	・値上げによる売り上げ減少が懸念され、他社との競合上、あまり価格転嫁できない	飲食料品小売

調査先企業の属性

1. 調査対象(2万3,568社、有効回答企業1万416社、回答率44.2%)

(1)地域

北海道	458	東海(岐阜 静岡 愛知 三重)	1,126
東北(青森 岩手 宮城 秋田 山形 福島)	769	近畿(滋賀 京都 大阪 兵庫 奈良 和歌山)	1,616
北関東(茨城 栃木 群馬 山梨 長野)	795	中国(鳥取 島根 岡山 広島 山口)	690
南関東(埼玉 千葉 東京 神奈川)	3,108	四国(徳島 香川 愛媛 高知)	359
北陸(新潟 富山 石川 福井)	526	九州(福岡 佐賀 長崎 熊本 大分 宮崎 鹿児島 沖縄)	969
		合計	10,416

(2)業界(10業界51業種)

農・林・水産	113	小売 (807)	飲食料点小売業	134	
金融	170		繊維・繊維製品・服飾品小売業	70	
建設	1,610		医薬品・日用雑貨品小売業	54	
不動産	436		家具類小売業	25	
製造 (2,453)	飲食料品・飼料製造業		278	家電・情報機器小売業	66
	繊維・繊維製品・服飾品製造業		103	自動車・同部品小売業	132
	建材・家具・窯業・土石製品製造業		178	専門商品小売業	253
	パルプ・紙・紙加工品製造業		78	各種商品小売業	58
	出版・印刷		165	その他の小売業	15
	化学品製造業		322	運輸・倉庫	423
卸売 (2,256)	鉄鋼・非鉄・鋳業	441	サービス (2,114)	飲食店	110
	機械製造業	412		電気通信業	8
	電気機械製造業	262		電気・ガス・水道・熱供給業	19
	輸送用機械・器具製造業	97		リース・賃貸業	90
	精密機械・医療機械・器具製造業	64		旅館・ホテル	86
	その他製造業	53		娯楽サービス	84
卸売 (2,256)	飲食料品卸売業	295		放送業	21
	繊維・繊維製品・服飾品卸売業	135		メンテナンス・警備・検査業	268
	建材・家具・窯業・土石製品卸売業	244		広告関連業	103
	紙類・文具・書籍卸売業	100		情報サービス業	479
	化学品卸売業	207	人材派遣・紹介業	71	
	再生資源卸売業	38	専門サービス業	395	
	鉄鋼・非鉄・鋳業製品卸売業	235	医療・福祉・保健衛生業	106	
機械・器具卸売業	719	教育サービス業	41		
その他の卸売業	283	その他サービス業	233		
		その他	34		
		合計	10,416		

(3)規模

大企業	1,537	14.8%
中小企業	8,879	85.2%
(うち小規模企業)	(3,477)	(33.4%)
合計	10,416	100.0%
(うち上場企業)	(201)	(1.9%)

2. 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