

価格転嫁率 39.3%、 業界別では「小売」と「運輸・ 倉庫」が 3 割下回る

転嫁の期間、約 3 割が「短くなった」と回答も
十分な価格改定にはつながらず

埼玉県・価格転嫁に関する実態調査(2026 年 7 月)



本件照会先

池田 旭(調査担当)
帝国データバンク
大宮支店 情報部
048-729-7702(直通)

発表日

2026/10/15

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

埼玉県の企業の価格転嫁率は 7 月時点で 39.3%となった。項目別では、原材料費のコスト転嫁は 4 割強となり、人件費、物流費、エネルギーコストの転嫁は 3 割弱にとどまった。他方、価格改定までの期間は短縮傾向がみられた。価格転嫁は「実施」から、「十分な転嫁」と「継続的な価格改定」を問う段階に入り、定期的な価格協議ができる取引環境の整備が不可欠となっている。

※株式会社帝国データバンク大宮支店は、埼玉県の 759 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、前回の価格転嫁に関する実態調査は 2026 年 2 月に実施した
調査期間:2026 年 7 月 17 日～7 月 31 日(インターネット調査)
有効回答企業数:380 社(回答率 50.1%)

価格転嫁率は 39.3%、再び 4 割を下回る

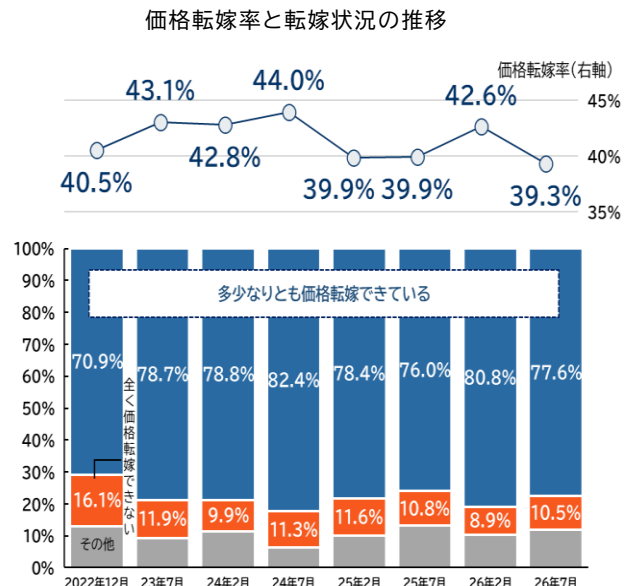
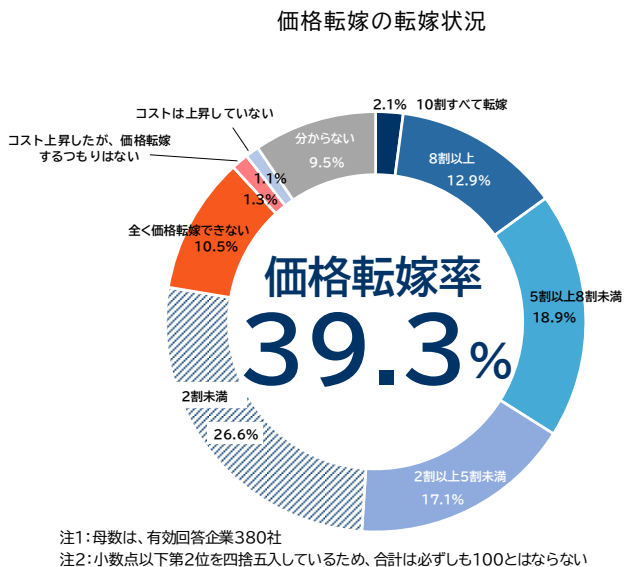
自社の主な商品・サービスにおいて、コストの上昇分を販売価格やサービス料金にどの程度転嫁できているかを尋ねたところ、コストの上昇分に対して『多少なりとも価格転嫁できている』と回答した企業は 77.6%となった。前回調査(2026 年 2 月)の 80.8%から 3.2 ポイント低下した。内訳をみると、「10 割すべて転嫁できている」企業は 2.1%、「8 割以上」は 12.9%、「5 割以上 8 割未満」は 18.9%、「2 割以上 5 割未満」は 17.1%、「2 割未満」は 26.6%、「全く価格転嫁できない」は 10.5%となった。

価格転嫁を実施できている企業が多いことと、コスト上昇を十分に反映できていることは同義ではなく、「2 割未満」が最大の回答層となり、「10 割すべて転嫁できている」は 2.1%にすぎない。価格転嫁は広く行われているものの、実態としては小幅な値上げや一部費目のみの転嫁にとどまる企業が多いと考えられる。

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 39.3%だった。前回調査の 42.6%から 3.3 ポイント低下し、再び 4 割を下回った。2025 年 7 月に実施した前々回調査の 39.9%も下回り、前回みられた改善の動きは続かず、価格転嫁には頭打ち感が表れている。

企業規模別の価格転嫁率は、大企業が 32.9%、中小企業が 40.2%、小規模企業が 40.7%となった。規模が小さい企業は取引先との力関係や競合他社との価格競争に加え、原価計算や交渉資料の作成を担う人材に限られるなど、交渉の準備面でも制約を抱えやすいが、今回の調査では規模が小さいほど価格転嫁率が上昇しており、価格転嫁の裾野が広がってきている。

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)

「卸売」が 49.2%で最高、「小売」が 24.0%で最低

業界別に価格転嫁率をみると、「卸売」が 49.2%で最も高く、「製造」が 41.9%、「建設」が 40.1%と続いた。「メーカーが価格改定するタイミングで人件費やエネルギーコストなども含めて価格転嫁をするのが通例」（卸売）、「材料費の価格転嫁は比較的承諾されやすい」（製造）といった声が寄せられるなど、昨今の物価高や中東情勢の影響を踏まえ、価格転嫁への意識が高まっている。

一方、最も低いのは「小売」で 24.0%、「運輸・倉庫」が 24.8%で続いた。「競合他社があるので全て価格転嫁できない」（小売）や「大手企業は価格改定の要望に対しては厳しい対応を取ることが多い。出来なければ他にお願ひするしかない」と仕事を減らすようなことをちらつかせる担当者がいまだいる」（運輸）など、業界によっては価格競争の激しさや価格転嫁への意識が浸透していないことから、コスト増を自社で吸収せざるを得ない企業は多い。また、物価高のスピードが早く、価格転嫁が追い付かない実情もあるようだ。

業界別の価格転嫁の動向（構成比%）

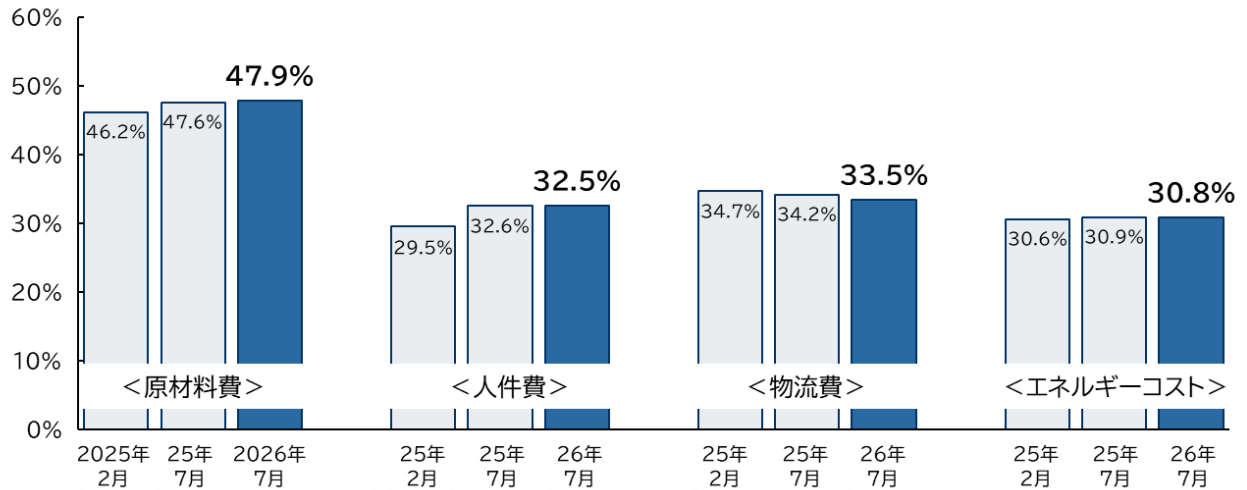
業界	多少なりとも価格転嫁できている					全く価格転嫁できない	コスト上昇したが、価格転嫁するつもりはない	コストは上昇していない	分からない	価格転嫁率（%）
	10割	8割以上	5割以上 8割未満	2割以上 5割未満	2割未満					
建設	3.6	12.7	20.0	10.9	23.6	14.5	0.0	1.8	12.7	40.1
不動産	3.8	3.8	3.8	23.1	23.1	7.7	11.5	3.8	19.2	30.9
製造	1.8	10.7	25.0	24.1	24.1	6.3	0.9	0.0	7.1	41.9
卸売	1.5	29.9	19.4	10.4	23.9	10.4	0.0	0.0	4.5	49.2
小売	0.0	0.0	20.8	8.3	45.8	12.5	4.2	0.0	8.3	24.0
運輸・倉庫	0.0	4.3	13.0	13.0	56.5	4.3	0.0	0.0	8.7	24.8
サービス	2.9	11.8	14.7	20.6	22.1	14.7	0.0	2.9	10.3	37.5
全体	2.1	12.9	18.9	17.1	26.6	10.5	1.3	1.1	9.5	39.3

原材料費以外の価格転嫁が進まず

さらに、自社の主な商品・サービスにおいて、代表的なコストとなる原材料費、人件費、物流費、エネルギーコストを項目別にそれぞれどの程度転嫁できているかを尋ねたところ、価格転嫁率が最も高かったのは原材料費の 47.9%だった。次いで物流費が 33.5%、人件費が 32.5%、エネルギーコストが 30.8%となった。「原材料以外の価格転嫁はまだ難しい」（製造）、「人件費上昇の価格転嫁はほぼ全社に拒否される」（製造）などの声が聞かれた。原材料費では、仕入れ先からの価格改定通知や市況データなど、コスト上昇を客観的に示す資料が得やすい。そのため、価格改定の根拠を取引先に説明しやすく、他の費目に比べて転嫁が進んでいると考えられる。一方で、人件費、物流費、エネルギーコストは、複数の商品やサービスにまたがって発生することが多く、個別の販売価格との対応関係を示しにくい。間接費として扱われやすいことも、転嫁を難しくしていると言えよう。

とりわけ、人件費は一時的な負担ではなく、人手不足に対応するための賃上げや採用条件の改善、社会保険料、教育費などが継続的に発生する。その上昇分を価格に反映できなければ、賃上げの原資が確保できず、人材採用や定着、サービス品質の維持にも影響が及びかねない。

項目別の価格転嫁率（過去3回調査分）



約 3 割が「短くなった」と回答

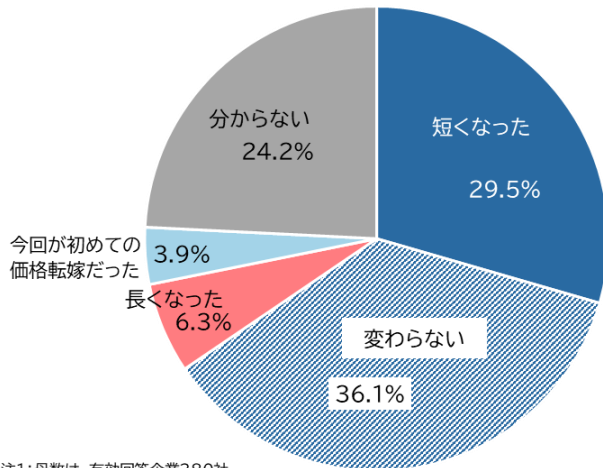
価格転嫁までの期間について尋ねたところ、「変わらない」が 36.1%で最も高かった。次いで「短くなった」が 29.5%、「長くなった」が 6.3%、「今回が初めての価格転嫁だった」が 3.9%となった。「短くなった」が「長くなった」を 23.2 ポイント上回っており、企業がコスト上昇を認識してから価格改定に動くまでの期間は、全体として短縮する方向にあることがうかがえる。急激な円安による輸入物価の上昇や、値上げに対する社会的な理解が以前より広がったことに加え、企業側でも価格協議の定期化や原価管理の強化が進み、コスト上昇に対する意思決定が迅速になった可能性がある。

業界別に「短くなった」企業の割合をみると、『製造』が 37.5%で最も高く、『卸売』が 34.3%、『建設』が 30.9%で続いた。原価の変動を把握しやすく、仕入価格と販売価格の関係が比較的明確な業界ほど、価格改定までの期間が短縮している。

ただし、価格転嫁率は前回より低下している。これは、企業が従来よりも早く価格交渉や値上げに動いても、仕入価格の上昇スピードがより早まるなかで、顧客離れや販売数量の減少を懸念し、値上げ幅を抑えている可能性を示している。

価格転嫁実施までの期間

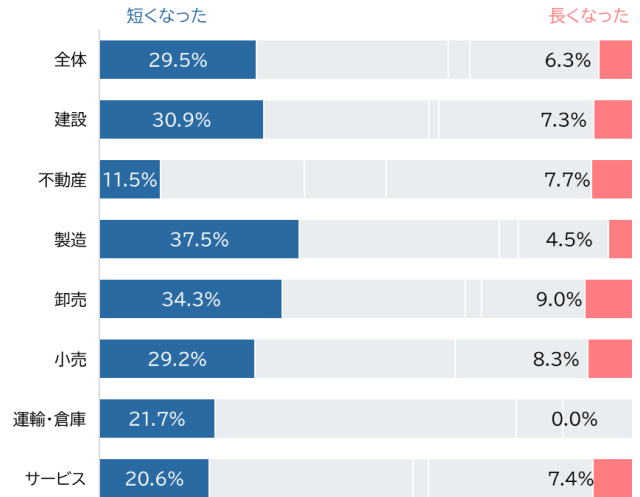
価格転嫁実施までの期間



注1:母数は、有効回答企業380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

価格転嫁実施までの期間(業界別)



まとめ

本調査の結果、価格転嫁率は前回調査から3.2ポイント低下して39.3%となり、再び4割を下回った。また、2割未満の転嫁にとどまる企業が26.6%で最も多く、すべて転嫁できる企業は2.1%にとどまった。価格転嫁を実施する企業は広がったものの、十分な転嫁には至っていない。項目別の価格転嫁率は、人件費、物流費、エネルギーコストが3割弱にとどまった。こうしたコストを企業が負担し続けられれば、利益を圧迫するだけでなく、賃上げや人材確保、設備投資などを抑制する要因となりかねない。価格転嫁までの期間は、「短くなった」が29.5%となり、「長くなった」の6.3%を大きく上回った。価格改定への交渉は迅速化しているものの、仕入価格の上昇スピードがさらに早まっていることなどで転嫁率自体は低下している。

価格転嫁は、一度の値上げで完了するものではない。コスト変動を定期的に確認し、継続して価格を見直す経営プロセスとして定着させる必要がある。発注側と受注側が定期的に価格を協議し、原材料費だけでなく人件費や物流費なども価格見直しの対象とする取引環境の整備が欠かせない。

価格転嫁は「実施したかどうか」を確認する段階から、「必要なコストを十分に反映できたか」、さらに「環境の変化に応じて適正な価格改定を継続できるか」を問う段階に入っている。十分な価格転嫁と継続性を確保することは、企業収益の維持だけでなく、持続的な賃上げ、雇用の確保、設備投資、商品・サービスの安定供給を支える重要な条件となろう。