

価格転嫁率43.7%、 前回調査から3.0pt 改善

価格決定権の弱い業界はコスト反映できず
企業だけの努力に限界も

長野県・価格転嫁に関する実態調査(2026年2月)



本件照会先

中澤 敏哉(調査担当)
帝国データバンク
長野支店
026-232-1288

発表日

2026/04/23

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、長野県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43.7%となった。前回調査(2025年7月)からは3.0pt改善し、前年同月(2025年2月)並みとなったものの、依然として転嫁が進まない企業は少なくない。業界別にみると、『卸売』や『建設』が5割を超えた一方で、『運輸・倉庫』は3割を切るなど、消費者に近い川下に位置する業界や、価格決定権の弱い業界、競合相手の多い業界では、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。

※帝国データバンク長野支店は、長野県企業510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:長野県企業510社、有効回答企業数は249社(回答率48.8%)

価格転嫁率は 43.7%、前回調査から 3.0pt 改善、前年同月並み

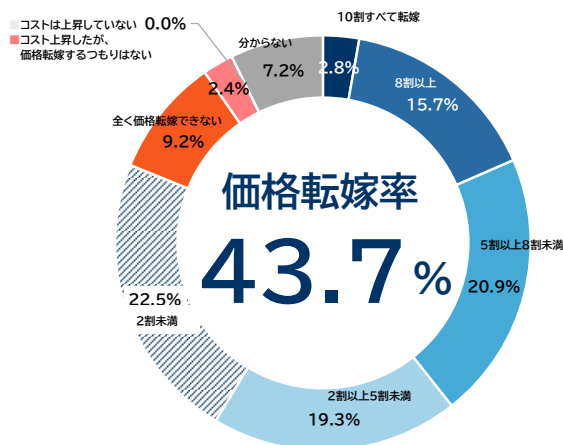
自社の主な商品・サービスにおいて、コストの上昇分を販売価格やサービス料金にどの程度転嫁できているかを尋ねたところ、コストの上昇分に対して『多少なりとも価格転嫁できている』と回答した長野県企業は 81.1%となり、前回調査(2025年7月)から 0.8pt 上昇した。なお、全国(76.9%)を 4.2pt 上回り、都道府県別では 10 番目の高水準であった(前回調査では 5 番目)。内訳をみると、「2 割未満」が 22.5%(前回 24.5%)、「2 割以上 5 割未満」が 19.3%(同 19.7%)、「5 割以上 8 割未満」が 20.9%(同 22.1%)と部分的な転嫁にとどまる企業が大部分を占めている。一方で、「8 割以上」転嫁できている企業は 15.7%(同 10.0%)、「10 割すべて転嫁」できている企業は 2.8%(同 4.0%)となった。「商品の仕入れにかかる価格転嫁はできたが、物価やエネルギー高騰の要素を含めると完全には、転嫁できていないと思う(建設)」といった声が寄せられた。

「全く価格転嫁できない」と回答した長野県企業は前回調査より 0.8 ポイント減少したものの、9.2%だった。企業からも「価格転嫁によって取引先との取引が終了、ないし競合他社への移行が至極簡単に発生し、売り上げそのものが消滅するリスクが顕在するため、必要な価格転嫁を全て行うことができない(鉄鋼・非鉄・鉱業製品卸売)」などの声が聞かれた。ただし、全国(10.9%)を 1.7pt 下回った。

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 43.7%だった。これはコストが 100 円上昇した場合に 43.7 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(40.7%)と比較すると 3.0pt 改善し、前年同月並みになった。なお、全国(42.1%)を 1.6pt 上回り、都道府県別では 11 番目の上位水準であった(前回調査では 12 番目)。

価格転嫁の状況と価格転嫁率の推移

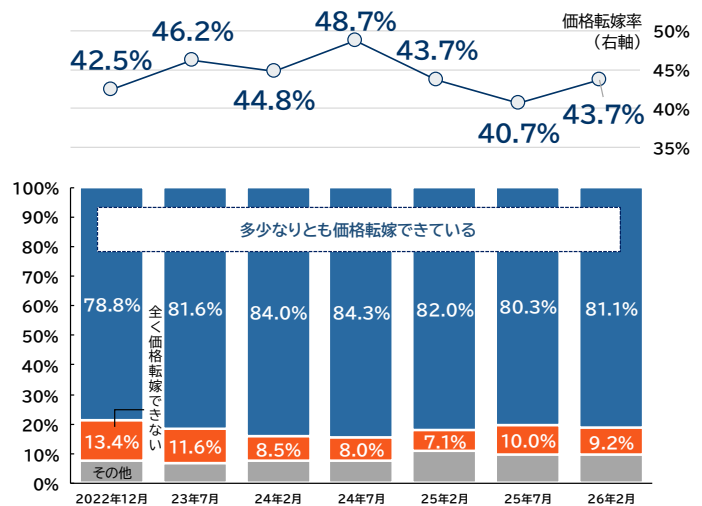
価格転嫁の転嫁状況



注1:母数は、有効回答企業249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

価格転嫁率と転嫁状況の推移



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)

業界別の転嫁率は『卸売』がトップ、『運輸・倉庫』は低位が続く

価格転嫁率を規模別にみると、「中小企業」(44.3%)が最も転嫁率が高く、「小規模企業」(43.0%)、「大企業」(38.7%)と続いた(前回は「中小企業」41.5%、「小規模企業」40.4%、「大企業」34.6%)。

主要業界別にみると、『卸売』(55.9%)が最も高く、前回(51.6%)より4.3pt高くなった。2番目には『建設』(50.3%)が前回(46.6%)を3.7pt上回り続いた。以下、『製造』(44.7%)が前回(40.8%)から3.9pt上昇し、長野県全体を上回った。他方、「運輸・倉庫」(26.0%)は前回(20.6%)を5.4pt上回ったものの、依然2割台で低位が続いた。

規模・主要業界別価格転嫁の状況と価格転嫁率

	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 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	分か らな い	価格転 嫁率 (%)
全国	4.7	14.0	17.6	16.7	24.0	76.9	10.9	1.8	8.9	42.1
長野	2.8	15.7	20.9	19.3	22.5	81.1	9.2	2.4	7.2	43.7
大企業	3.4	13.8	10.3	17.2	20.7	65.5	13.8	0.0	20.7	38.7
中小企業	2.7	15.9	22.3	19.5	22.7	83.2	8.6	2.7	5.5	44.3
うち小規模	4.3	14.9	20.2	13.8	23.4	76.6	11.7	4.3	7.4	43.0
建設	8.6	17.1	17.1	17.1	20.0	80.0	5.7	0.0	14.3	50.3
製造	2.9	15.4	24.0	23.1	25.0	90.4	5.8	1.0	2.9	44.7
卸売	2.6	26.3	23.7	15.8	13.2	81.6	5.3	5.3	7.9	55.9
小売	0.0	14.3	19.0	9.5	33.3	76.2	14.3	4.8	4.8	35.3
運輸・倉庫	0.0	0.0	16.7	16.7	50.0	83.3	0.0	16.7	0.0	26.0
サービス	0.0	6.3	21.9	18.8	18.8	65.6	25.0	0.0	9.4	31.2

注1:網掛けは、長野以上を表す

注2:母数は、有効回答企業249社

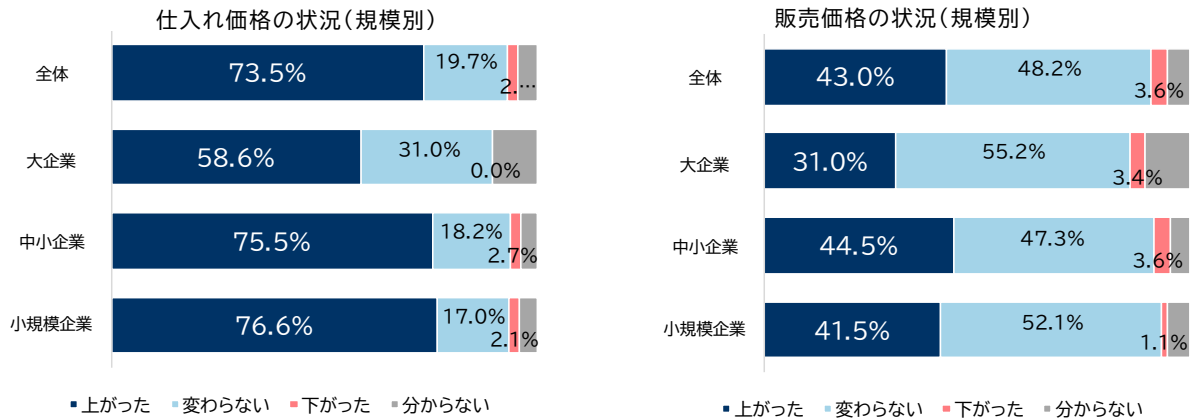
注3:小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計は必ずしも100とはならない

販売価格の交渉、企業の5割程度が可能も、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73.5%と7割を超えた。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43.0%と5割を割り込み、「変わらない」(48.2%)を下回った。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30.5pt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その傾向を強く実感していた。一方、販売価格については、規模による差は仕入れ価格ほど大きくなかった。

仕入れ価格と販売価格の状況

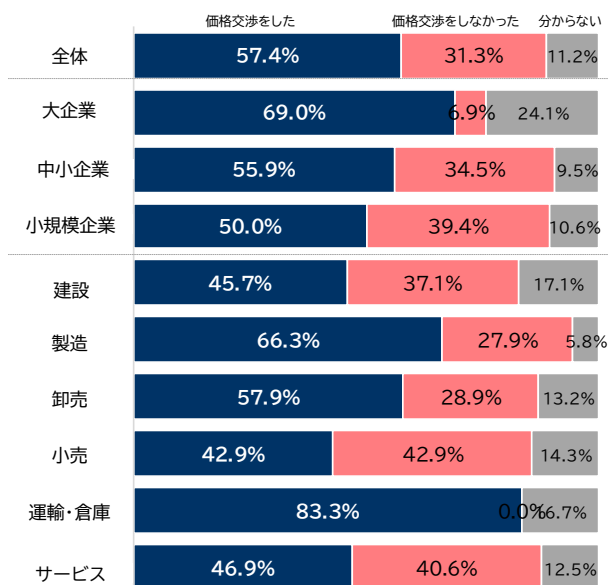


価格交渉の状況について尋ねたところ、仕入れ先と「価格交渉をした」企業は 57.4%、販売先と「価格交渉をした」企業は 56.6%であった。価格交渉の有無は規模によって異なり、「中小企業」と「小規模企業」の価格交渉の実施割合は、販売先への交渉が、仕入れ先への交渉をともに若干上回ったことに対し、「大企業」における価格交渉の実施割合は、仕入れ先への交渉が、販売先への交渉を上回った。「大企業」は、より規模の大きい大手得意先との価格交渉は難しいことから、スケールメリットを生かしやすい仕入れ先との交渉が多かったものとみられる。

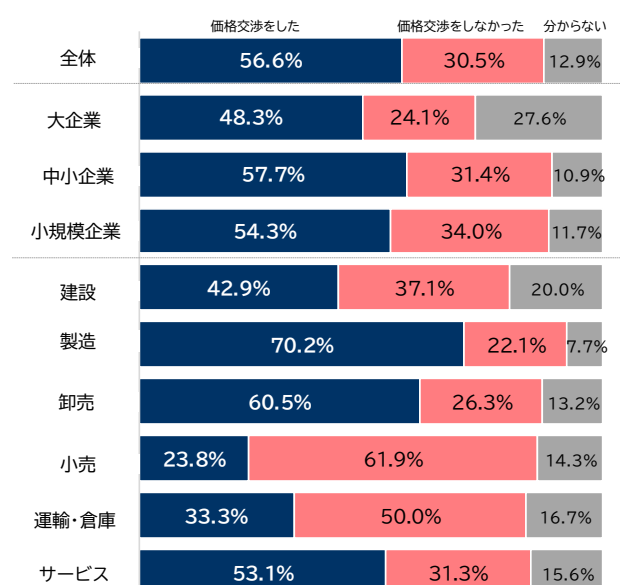
業界別に「価格交渉をした」割合をみると、販売が消費者である『小売』や、二次三次の備車受注を得る場合もある『運輸・倉庫』は、販売先への交渉が難しいことから、価格転嫁は難しかったものとみられる。これら消費者に近い川下に位置する業界や、価格決定権の弱い業界、競合相手の多い業界では、負担が重く、交渉上の立場の弱さも顕著だった。

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、主要業界別)



販売先との価格交渉の有無(規模、主要業界別)



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』とした長野県企業は8割を上回り、都道府県別で10番目と高水準となり、長野県は全国よりも転嫁が進んでいる状況がうかがえた。一方で、依然として1割弱の企業が「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3.0pt上昇したものの、43.7%と半数にも満たなかった。

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、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。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割程度にとどまっている。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。小売業や建設業、サービス業などでは仕入れ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、小売業やなど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。

調査先企業の属性

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