

県内企業の価格転嫁率は 35.9%、 依然として4割に届かず

「卸売」の価格転嫁率は5割を上回る
「運輸・倉庫」は1割台にとどまる

茨城県・価格転嫁に関する実態調査(2026年2月)



本件照会先

国分 信一郎(調査担当)
帝国データバンク
水戸支店
TEL 029-221-3717
FAX 029-232-0272

発表日

2026/04/06

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月時点の調査で、茨城県内企業がコスト上昇分を販売価格に転嫁できた割合(価格転嫁率)は35.9%にとどまった。依然として4割に達しておらず、価格転嫁の遅れが鮮明となっている。価格決定権の弱い業種や小規模企業ほど負担は重く、取引先との交渉力の差が影響している。コスト増を企業努力だけで吸収することには限界があり、取引慣行の見直しや価格交渉を後押しする支援策に加え、消費者の理解を広げる取り組みが課題となっている。

※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:茨城県内企業357社で、有効回答企業数は156社(回答率43.7%)

県内企業の価格転嫁率は35.9%、前回調査を下回る 価格転嫁進まず、4割に届かない状態が続く

自社の主な商品・サービスにおけるコスト上昇分を、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』と回答した茨城県内の企業は78.8%となり、前回調査(2025年7月)から6.3ポイント上昇した。内訳をみると、「2割未満」が29.5%(前回20.9%)、「2割以上5割未満」が20.5%(同21.6%)、「5割以上8割未満」が14.1%(同17.0%)となり、部分的な転嫁にとどまっている企業が大半を占めた。

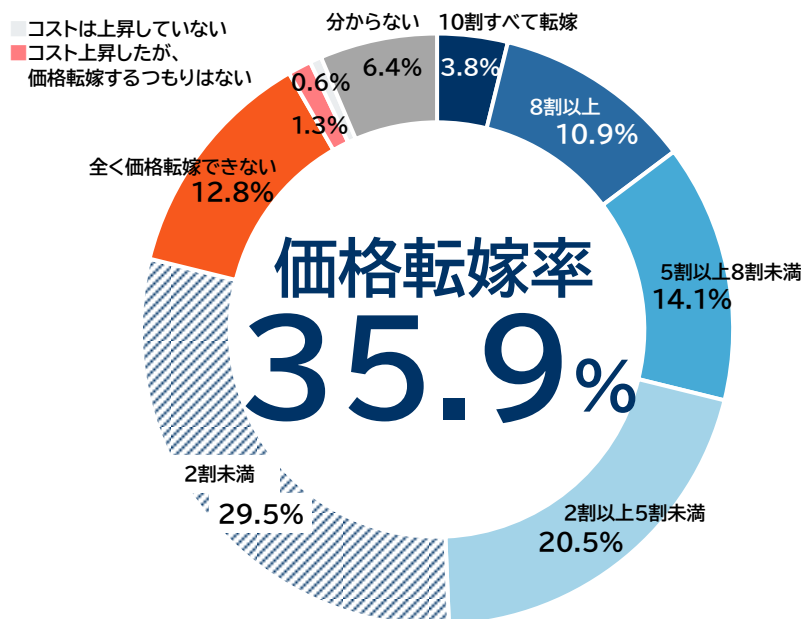
一方で、「8割以上」転嫁できている企業は10.9%(同9.8%)、「10割すべて転嫁」できている企業は3.8%(同3.3%)にとどまった。「全く価格転嫁できない」と回答した企業は前回調査より0.3ポイント減少したものの、12.8%と依然として1割を上回っている。企業からは「これ以上値上げを行うと販売数が減る」「取引先に値上げの相談がしづらい」など、価格転嫁の難しさを訴える声も聞かれた。

また、コスト上昇分に対する販売価格への反映度合いを示す「価格転嫁率」は35.9%となった。これはコストが100円上昇した場合に35.9円しか販売価格に転嫁できず、残りの64.1円を企業が負担していることを意味する。前回調査の価格転嫁率(38.3%)と比較すると2.4ポイント低下しており、依然として4割にも届かない状態が続いている。

* 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を全回答者数で除したものの。

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。

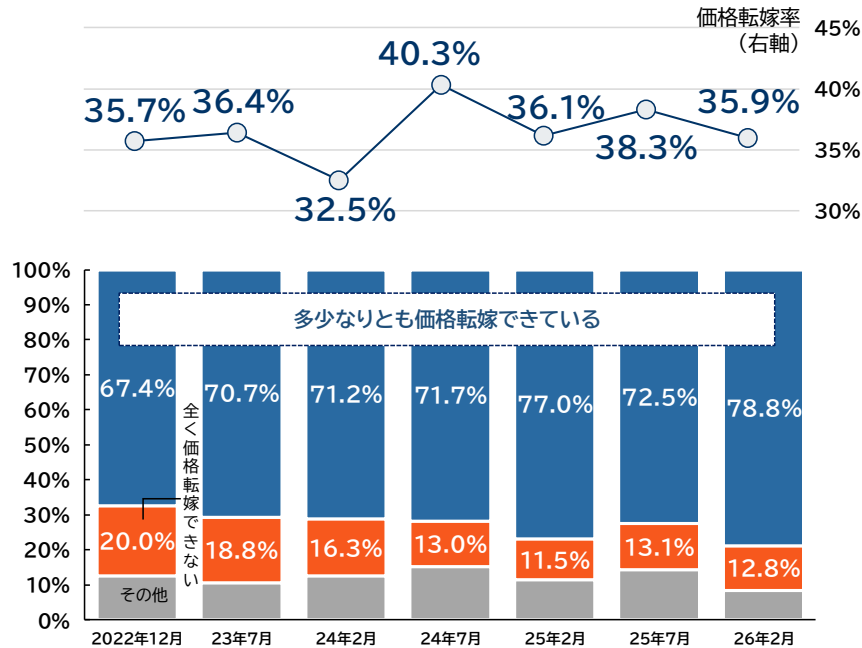
価格転嫁の状況



注1:母数は、有効回答企業156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

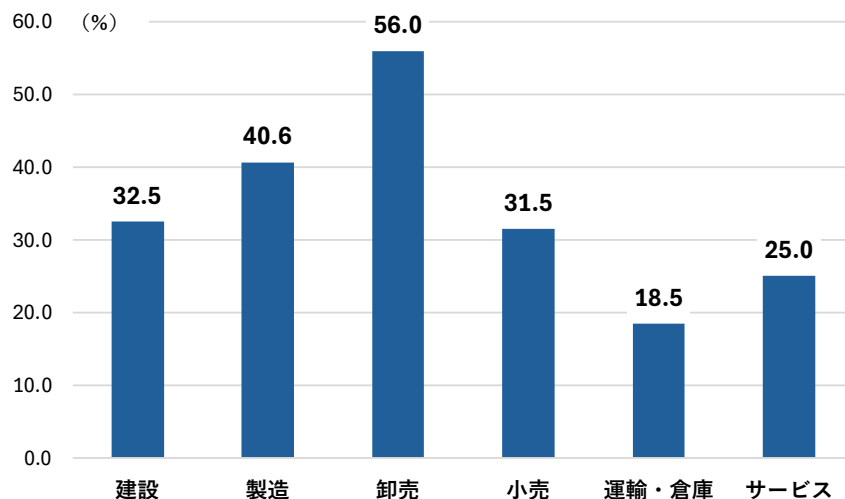


「卸売」は 5 割を上回る価格転嫁率、「運輸・倉庫」は 1 割台

価格転嫁率を業種別にみると、「卸売」が 56.0% で最も高く、唯一 5 割を上回った。次いで、「製造」(40.6%) が 4 割台で続いた。一方、「建設」(32.5%) と「小売」(31.5%) が 3 割台、「サービス」(25.0%) は 2 割台、「運輸・倉庫」(18.5%) は 1 割台にとどまり、茨城県全体の価格転嫁率(35.9%) を下回った。

価格転嫁が思うように進んでいない企業からは「競争入札の結果による受注のため、価格転嫁するのが難しい」「ギリギリのところを狙わないと契約そのものを取ることができない」などの意見があがった。

価格転嫁率(業種別)



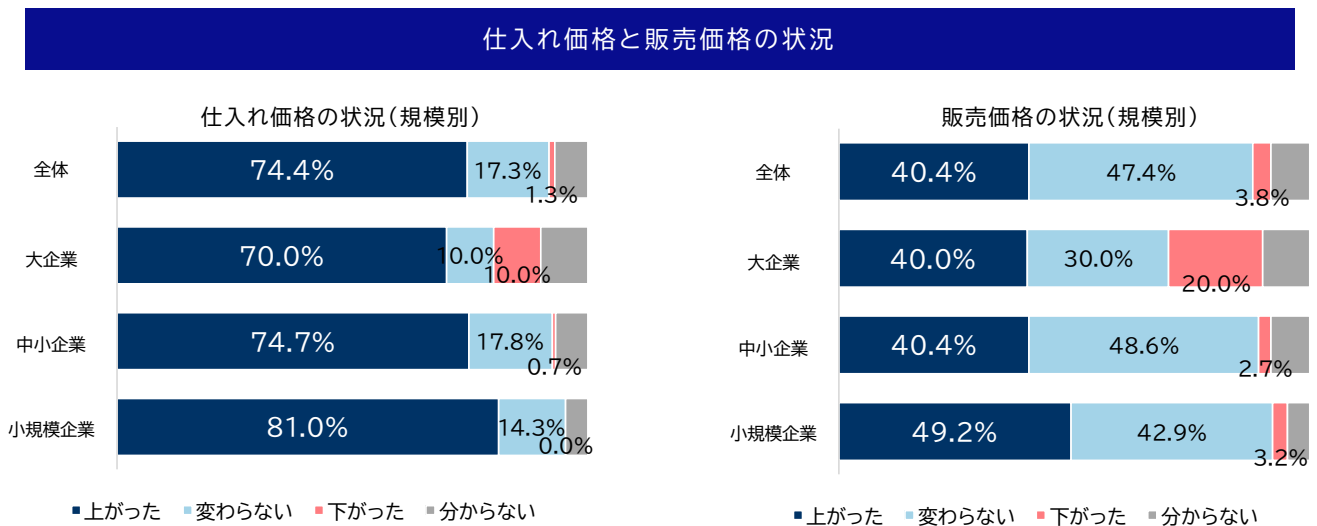
仕入れ価格が「上がった」県内企業は 7 割超 一方、販売価格が「上がった」企業は 4 割程度にとどまる

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を尋ねたところ、「上がった」と回答した県内企業は 74.4%に達し、7 割を超えた。

一方、販売価格は 40.4%が「上がった」と回答したにとどまり、「変わらない」が 47.4%と 5 割弱を占めた。企業からは「価格交渉はするものの、なかなか応じてもらえない」「見積書を提示して交渉をお願いしても反応がない」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 30 ポイント以上上回っており、コスト上昇分を十分に販売価格へ反映できていない現状が浮き彫りとなっている。

規模別にみると、仕入れ価格が「上がった」とする企業は、規模が小さいほど上昇を強く感じている傾向がみられた。反対に販売価格は、規模にかかわらず「上がった」と回答した企業は 4 割台にとどまった。



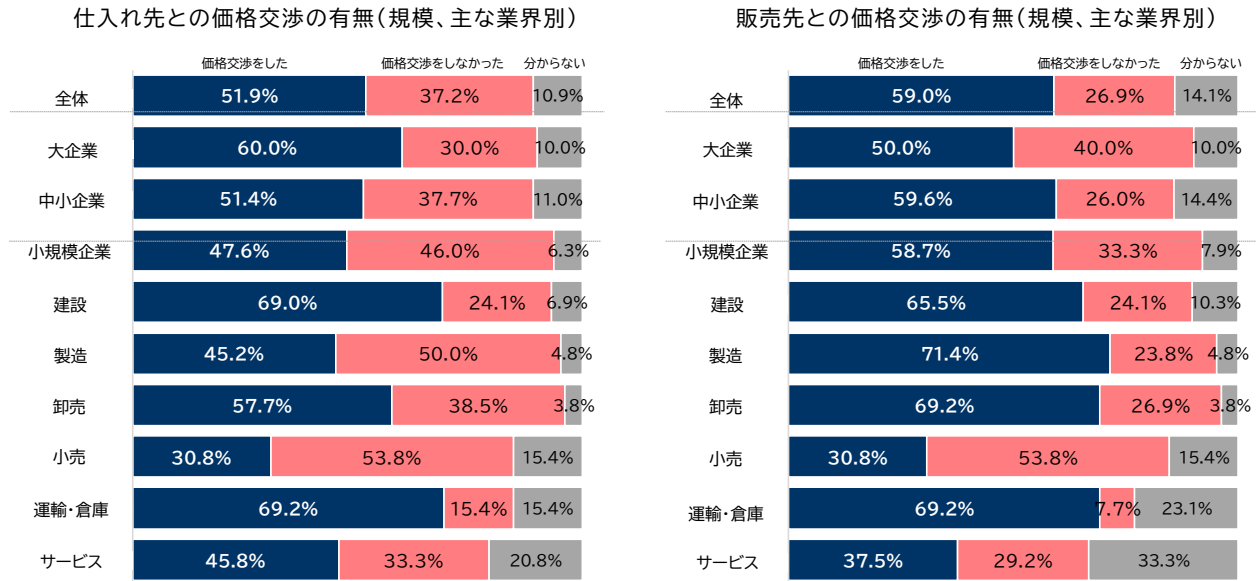
『小売』は価格交渉自体が困難

『運輸・倉庫』は交渉するも価格転嫁につながらず

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」県内企業は 51.9%、販売先と「価格交渉をした」県内企業は 59.0%であった。価格交渉の有無は企業規模によって明確な差がみられ、「小規模企業」における価格交渉の実施割合は、販売先が 58.7%であったのに対し、仕入れ先では 47.6%にとどまった。規模が小さい企業ほど仕入れ価格の交渉が十分に行えず、販売価格への転嫁によって対応しようとしている様子が見られる。企業からは「取引先に値上げを打診したが、「そのぐらいいはのめ」と断られた。相手が大手の場合、交渉は困難」といった声も複数寄せられた。

業界別に「価格交渉をした」割合をみると、「一般消費者が販売先のため、販売価格の交渉を行うことはなく、値上げも難しい」といった声が聞かれるように、『小売』(仕入れ先 30.8%、販売先 30.8%)では、価格交渉自体が難しい状況にあることがうかがえた。他方、『運輸・倉庫』(同 69.2%、同 69.2%)では、価格交渉そのものは比較的实施できているものの、十分な価格転嫁には至らず、交渉が不調に終わっているケースが多い実態が浮き彫りになった。

仕入れ先と販売先との価格交渉の有無



注：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

まとめ

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」とした茨城県内の企業は7割台後半に回復した。一方で、依然として1割強の企業が「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2.4ポイント低下し、35.9%にとどまった。価格転嫁が一定程度進んでいる企業がある一方で、十分に転嫁できていない企業も多く、企業間で対応力の差がみられる結果となった。

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。特に、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や、代替が利きにくい製品・サービスなどを背景に価格受容性が確保される企業では、比較的円滑に価格転嫁が進んでおり、商品やサービスの特性によっても価格転嫁の進み具合に差が出ている。また、価格交渉状況をみると、小規模企業ほど仕入れ価格上昇の影響を強く受けているものの、交渉が十分に行えていない様子が浮き彫りとなった。なかでも、『小売』では販売先との交渉自体が難しいケースが多く、得意先との力関係や、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構造が障壁となっている。価格交渉ができたとしても、値上げ幅が限定的になるなど、コスト上昇分を十分に反映できていないケースも多いとみられる。

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、価格上昇への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ていくことが求められる。価格転嫁をめぐる課題は、企業努力だけでなく、取引慣行や消費者意識も含めた社会全体で取り組むべき課題といえる。