



本件照会先

木本 悟史(支店長)
帝国データバンク
青森支店
TEL 017-776-5048
FAX 017-723-4414

発表日

2026/09/04

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。

価格転嫁率 42.1%、 2 月調査から 2 ポイント超低下

原材料費、物流費で価格転嫁が進む
人件費やエネルギー費の転嫁は横ばい

青森県・価格転嫁に関する実態調査(2026 年 7 月)

SUMMARY

2026 年 7 月時点における青森県の価格転嫁率は 42.1%となり、前回の 2 月調査からは 2 ポイント超の低下となった。項目別の価格転嫁率では、原材料費が 50%台、物流費が 40%台に乗るなど各項目で価格転嫁が進んだのに対し、人件費やエネルギーコストの転嫁はやや低位にとどまった。今回の調査では、全国の価格転嫁率は 39.9%と再び4割を割り込んでいる。

一方、多少なりとも価格転嫁できていると回答した県内企業は 82.4%と前回より4ポイント超上昇、中東情勢や為替の不透明な状況が続くなかで、今後も価格転嫁の動向が注目される。

※株式会社帝国データバンクは、青森県内企業 175 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 2026 年 2 月に実施し、今回で 8 回目。

調査期間:2026 年 7 月 17 日～7 月 31 日(インターネット調査)

調査対象:青森県内企業 175 社、有効回答企業数は 91 社(回答率 52.0%)

価格転嫁率は 42.1%、全国調査を上回る

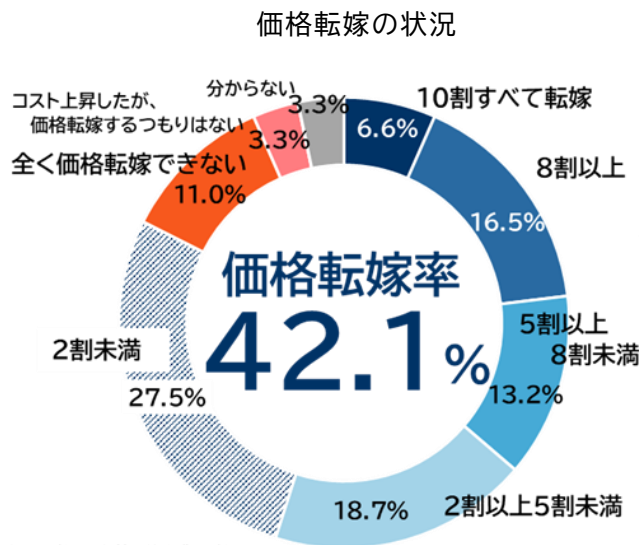
自社の主な商品・サービスにおいて、コストの上昇分を販売価格やサービス料金にどの程度転嫁できているかを尋ねたところ、コストの上昇分に対して『多少なりとも価格転嫁できている』と回答した企業は 82.4% (全国 75.8%) となった。2026 年 2 月に実施した前回調査の 78.3% からは 4.1 ポイント上昇した。

転嫁の状況(割合)をみると、「10 割すべて転嫁できている」企業は 6.6%、「8 割以上」は 16.5%、「5 割以上 8 割未満」は 13.2% となった一方、「2 割以上 5 割未満」は 18.7%、「2 割未満」は 27.5%、「全く価格転嫁できない」企業は 11.0% となり、「転嫁が 5 割未満」の企業の割合は 57.2% となった。

ただ、価格転嫁を実施する企業が多いことと、コストの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っており、「完全に転嫁できている」は 6.6% にすぎず、価格転嫁は広く進みつつあるものの、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のが実態とみられる。

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」は 42.1% だった。前々回に調査した 2025 年 7 月の 37.4% は上回った一方、前回調査の 44.3% からは 2.2 ポイント低下した。

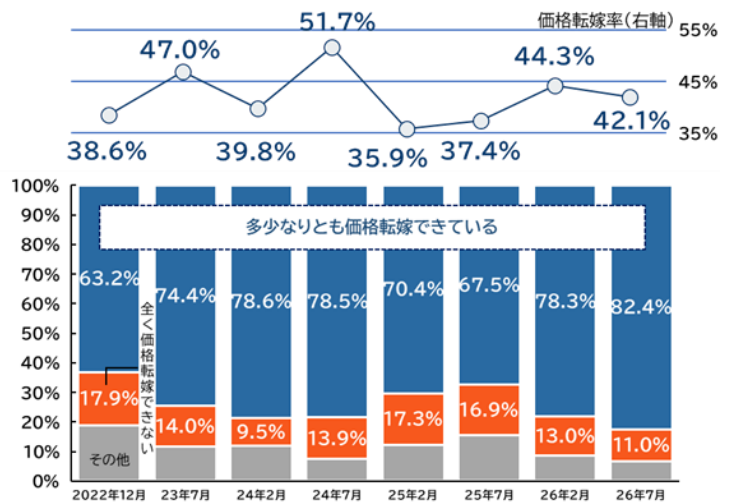
価格転嫁の状況と価格転嫁率



注1:母数は、有効回答企業91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)

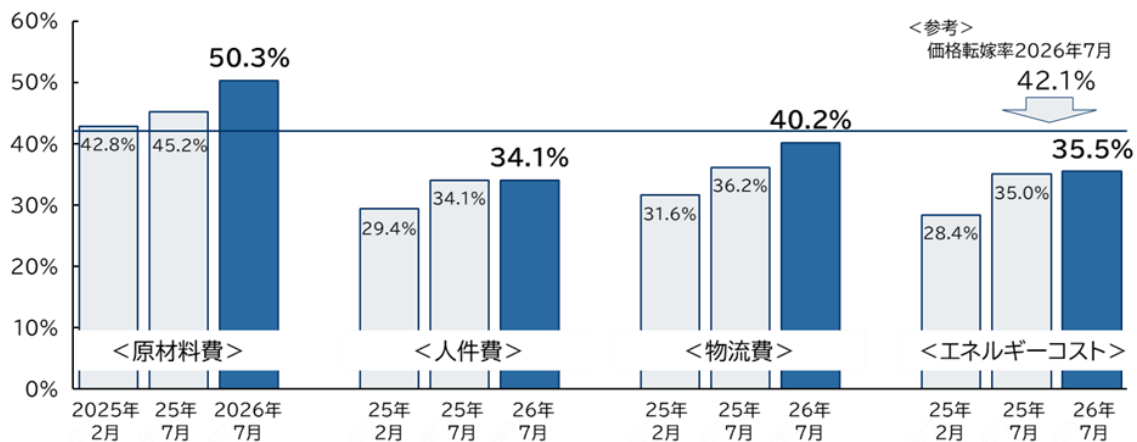
原材料費 50%超、物流費 40%超を転嫁

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 50.3% (前回調査 45.2%) だった。次いで物流費が 40.2% (同 36.2%)、エネルギーコストが 35.5% (同 35.0%)、人件費が 34.1% (同 34.1%) となった。

原材料費、物流費については前回調査より4ポイント以上アップ、全国調査では両費目ともに低下傾向となっており、得意先の理解が徐々に進んだものとみられる一方、人件費とエネルギーコストはほぼ横ばい推移となり、やや転嫁に躊躇する様子が見え始める。

原材料費は一般的に、仕入先からの価格改定通知や市況データなど、上昇幅を客観的に示す資料が得やすく、価格改定の根拠を取引先へ説明しやすいため、他の費目に比べ転嫁が進むものと考えられる。一方、人件費や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で個別の単価やサービスとの関係を示しにくく、間接費として扱われやすいことも転嫁を難しくする要因とみられる。

項目別の価格転嫁率（過去3回調査分）



価格転嫁は継続的な取組みへ

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」企業は82.4%と8割以上にのぼった。ただ、中東情勢の混乱や為替の円安など今年に入ってから急激なコストアップなどが影響し、価格転嫁率は前回調査から2.2ポイント低下して42.1%となった。

仮に、コストが100円上昇しても約42円しか販売価格に反映できず、残りを企業側が負担していることになる。また、2割未満の転嫁にとどまる企業が27.5%で最も多く、全く転嫁できない企業も11.0%に及んでおり、すべて転嫁できている企業は6.6%にすぎない。価格転嫁を実施する企業はかなり広がりを見せるものの、依然として十分な転嫁には至っていないのが実態であろう。

これらのコストを企業が負担し続ければ、利益を圧迫するだけでなく、将来的な賃上げや人材確保、設備投資などを抑制する要因となりかねない。現状の外部環境を勘案すると、価格転嫁は一度の値上げで完了するものではなく、コストの変動を定期的に確認し、継続して価格を見直すプロセスとして定着させていく必要があるようだ。小規模な企業や価格決定権の弱い業界では、個々の企業努力だけでの対応には限界があり、発注側と受注側が定期的に価格を協議し、人件費やエネルギーコストなどを含めて価格を見直すことができるような環境の整備も求められる。