

価格転嫁率は 42.6% 1年半ぶり 4 割台に回復

仕入れ価格上昇 73.5%に対し販売価格上昇 44.4%
価格転嫁の難しさが浮き彫りに

埼玉県・価格転嫁に関する実態調査(2026年2月)



本件照会先

阿部 成伸、梅林 政文
帝国データバンク
大宮支店情報部
048-729-7702(直通)
情報部:info.ohmiya@mail.tdb.co.jp

発表日

2026/04/13

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、コスト上昇分に対して『多少なりとも価格転嫁できている』企業は80.8%。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42.6%となり、1年半ぶりに4割台に回復。仕入れ価格が上がったとする企業は73.5%だったのに対し、販売価格が上がったとする企業は44.4%。仕入れ先、販売先との価格交渉においては、規模が小さい企業ほど交渉が十分に行われていない。

※株式会社帝国データバンク大宮支店は、埼玉県内の企業864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

調査期間:2026年2月13日~2月28日(インターネット調査)

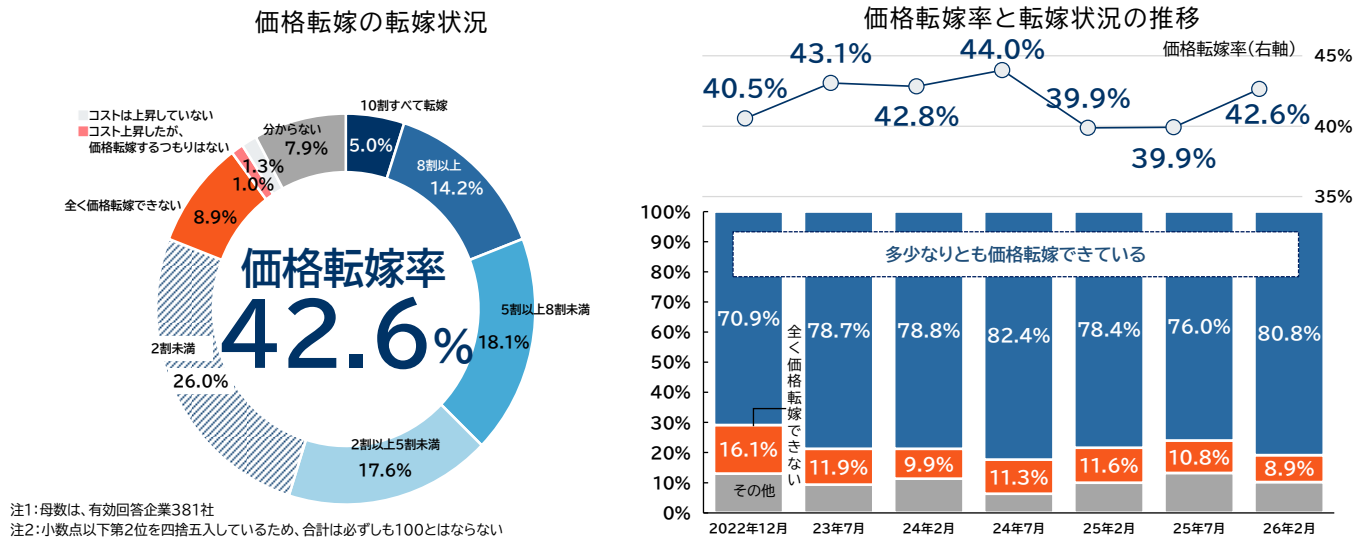
調査対象:埼玉県内の企業864社、有効回答企業数は381社(回答率44.1%)

価格転嫁率は 42.6%、1 年半ぶりに 4 割台に到達

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 80.8%となり、前回調査(2025 年 7 月)から 4.8 ポイント上昇した。内訳をみると、「2 割未満」が 26.0%(前回 24.0%)、「2 割以上 5 割未満」が 17.6%(同 18.3%)、「5 割以上 8 割未満」が 18.1%(同 19.2%)と部分的な転嫁にとどまる企業が大半を占めている。一方で、「8 割以上」転嫁できている企業は 14.2%(同 10.8%)、「10 割すべて転嫁」できている企業は 5.0%(同 3.6%)にとどまった。そして、「全く価格転嫁できない」と回答した企業は前回調査より 1.9 ポイント低下し、8.9%と 1 割を下回った。

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 42.6%となった。これはコストが 100 円上昇した場合に 42.6 円しか販売価格に反映できず、残りの 6 割弱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 39.9%)と比較すると 2.7 ポイント上昇し、およそ 1 年半ぶりに 4 割を上回った。

価格転嫁の状況と価格転嫁率の推移



仕入れ価格上昇 73.5%に対し販売価格上昇 44.4%、

価格転嫁の難しさが浮き彫りに

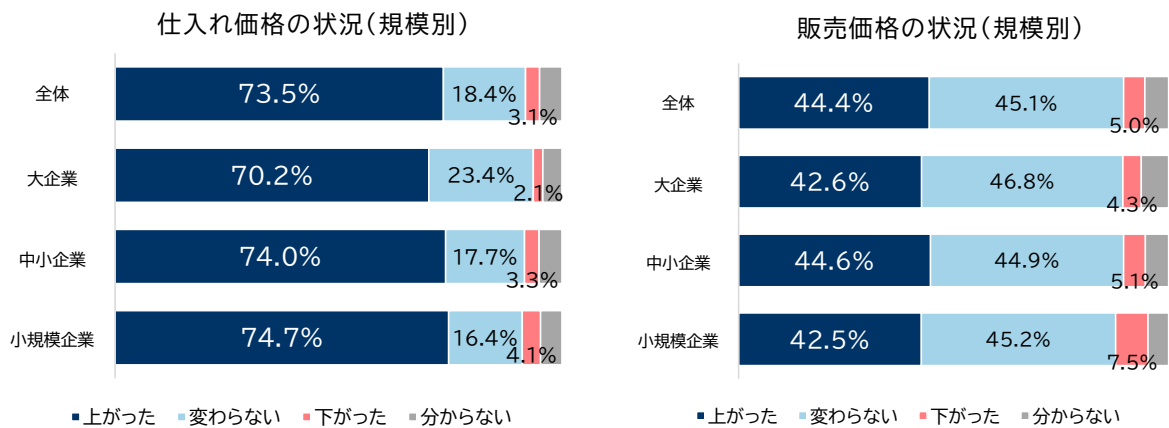
直近 6 カ月における自社の主な商品・サービスに関する仕入れ価格の状況について尋ねたところ、「上がった」と回答した企業は 73.5%と 7 割を超えた。同様に販売価格の状況を尋ねたところ、「上がった」と回答した企業は 44.4%と 5 割を下回り、「変わらない」の 45.1%と同程度であった。仕入れ価格が

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)

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3割ほど上回っており、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、企業規模が小さくなるほどその割合が高くなっている。販売価格については「大企業」と「小規模企業」がほぼ同水準で、「中小企業」はそれを若干上回っている。

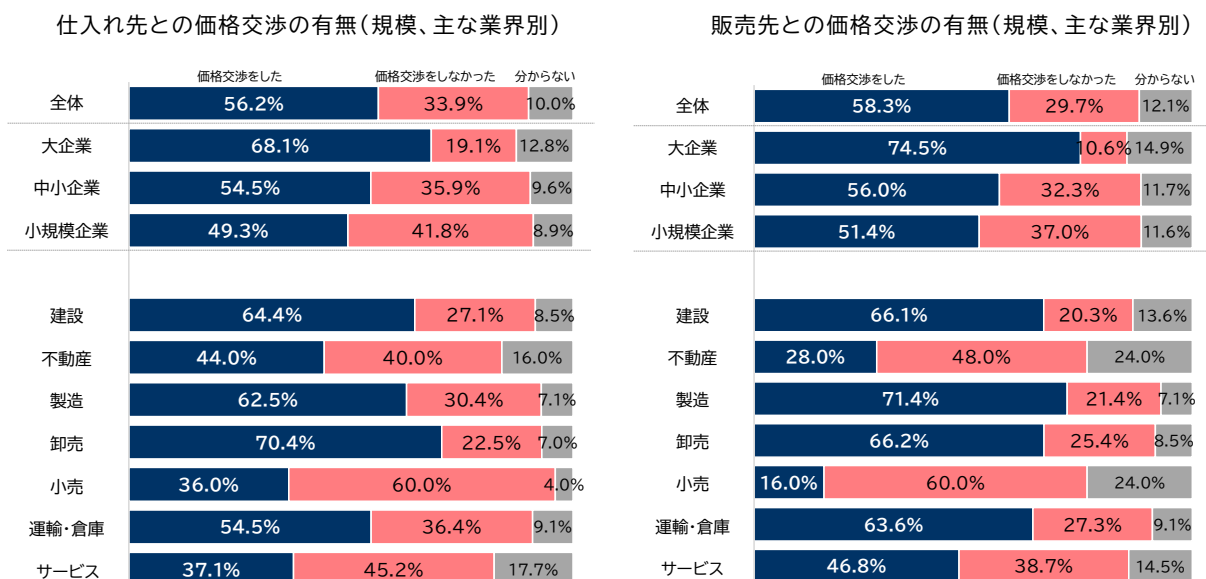
仕入れ価格と販売価格の状況



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 56.2%、販売先と「価格交渉をした」企業は 58.3%となった。価格交渉の有無は規模によって大きく異なり、「小規模企業」における価格交渉の実施割合は、仕入れ先 49.3%、販売先 51.4%となっている一方、「大企業」は仕入れ先 68.1%、販売先 74.5%となり、規模が小さい企業ほど価格交渉が十分に行えていない状況となっている。

業界別に「価格交渉をした」割合をみると、仕入れ先は「卸売」(70.4%)、販売先は「製造」(71.4%)が最も高くなっている。

仕入れ先と販売先との価格交渉の有無



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80.8%となり前回調査から4.8ポイント上昇。価格転嫁率は42.6%でおよそ1年半ぶりに4割を上回った。ただ、依然コスト上昇分の6割弱は自社で負担する格好となっており、価格転嫁が十分進んでいるとは言い難い。

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苦しんでいる。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場合も少なくない。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・販売先のいずれとも交渉を行った企業は6割弱となった。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は低い。小売業や不動産業では販売先との交渉自体が難しいケースがあり、大企業との力関係や、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ある。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	規模・業界
・需要がそれほど増加していない状況では、他社との競争において大幅な上昇(価格転嫁)はできない	中小企業・製造
・社会保険診療報酬の価格転嫁はできない	小規模企業・サービス
・販売価格の上昇率より仕入れ価格の上昇率のほうが大きすぎてついていけない	小規模企業・建設
・コスト増と同様の値上げを実施しなければ利益が出ない	中小企業・卸売
・原材料、副資材、ユーティリティコスト等に限れば8割以上転嫁できているが、人件費部分の転嫁が難しい	中小企業・製造
・ニッチ産業であるために、同業他社の動向を注視しながら価格を慎重に決定している。価格だけで取引している商社も多く、容易に価格転嫁できない状況	中小企業・サービス
・価格転嫁できない理由の一つとして、取引先には毎年の値上げは受け入れてもらえない	中小企業・運輸・倉庫
・お客様も値上げの背景を理解してくれているので、それなりに対応して頂ける	小規模企業・製造