

価格転嫁率 41.5%、 前回調査から 6.4ポイント改善

価格決定権の弱い企業や業種はコスト反映できず
企業だけの努力に限界も

山梨県・価格転嫁に関する実態調査(2026年2月)



本件照会先

岡田 哲也(支店長)
帝国データバンク
甲府支店
問合せ先:055-233-0241(直通)
e-mail:info.koufu@mail.tdb.co.jp

発表日

2026/06/29

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、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41.5%となった。4割台を回復したものの、依然として転嫁が進まない企業が少なくない。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。

※株式会社帝国データバンク甲府支店は、山梨県内企業207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:山梨県内企業207社、有効回答企業数は108社(回答率52.2%)

価格転嫁率は 41.5%、4 割台に回復

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 81.5%となり、前回調査(2025 年 7 月)から 5.4 ポイント上昇した。内訳をみると、「2 割未満」が 25.0%(前回 29.2%)、「2 割以上 5 割未満」が 22.2%(同 17.7%)、「5 割以上 8 割未満」が 14.8%(同 16.8%)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 16.7%(同 10.6%)、「10 割すべて転嫁」できている企業は 2.8%(同 1.8%)と、価格転嫁が進んでいることもうかがえる。

なお、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』と回答した企業の割合を全国(76.9%)と比べると 4.6 ポイント上回り、都道府県別では 7 番目の高さとなった。

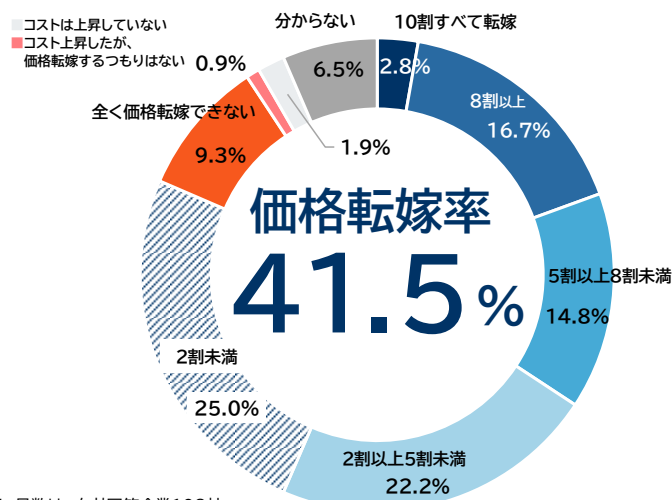
一方、「全く価格転嫁できない」と回答した企業は前回調査(13.3%)より 4.0 ポイント減少したものの、9.3%と依然として約 1 割を占めている。

企業からは「発注単価の見直しや、資材価格の上昇分を取引先が一部負担してくれている」(木製家具製造業)といった声がある一方で、「材料高が先行してしまい、人件費などの上昇分の上乗せができる状況ではない」(貴金属製品製造業)や「ある程度は価格転嫁できているが、競合他社との比較も有るので、上げすぎると仕事が取れなくなる」(塗装工事業)など、慎重な姿勢の声も聞かれた。

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 41.5%だった。これはコストが 100 円上昇した場合に 41.5 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(価格転嫁率 35.1%)と比較すると 6.4 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

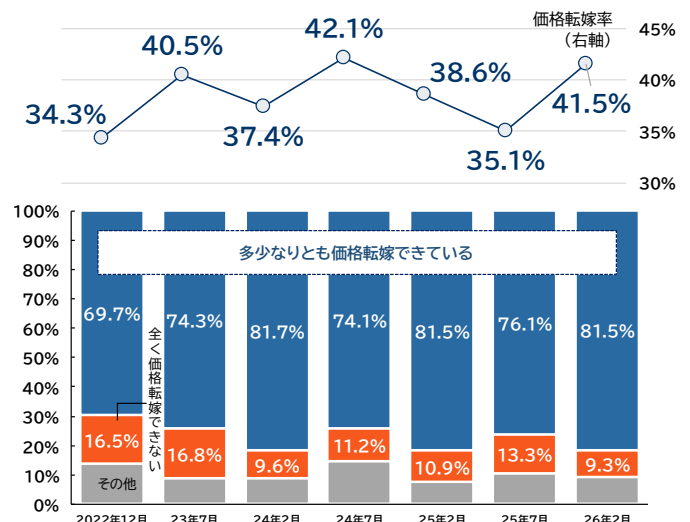
価格転嫁の転嫁状況



注1:母数は、有効回答企業108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)

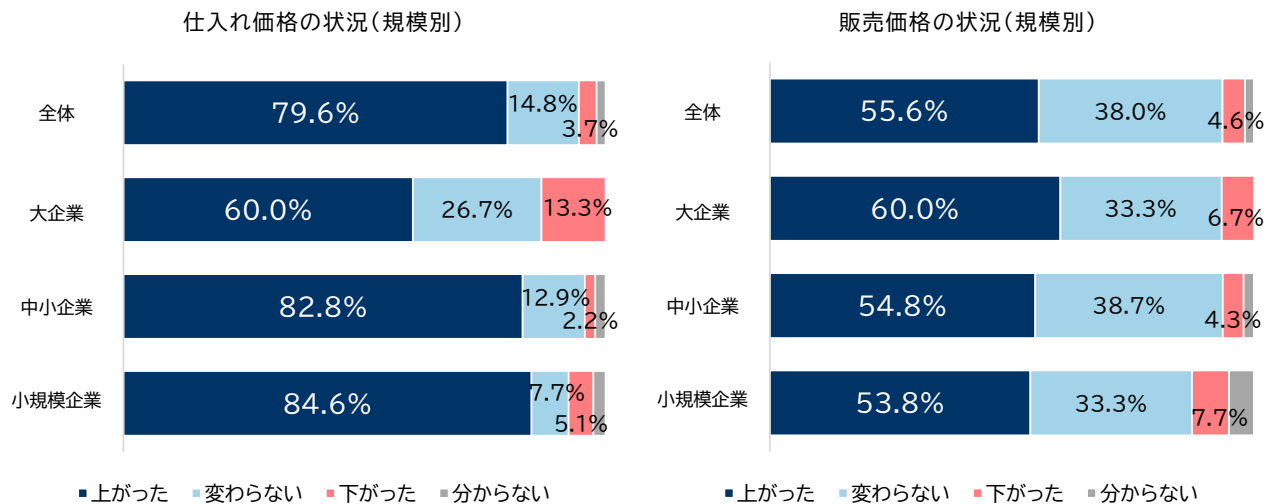
販売価格の交渉は5割超で可能も、値上げは低調

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79.6%と約8割を占めた。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55.6%と5割を上回り、「変わらない」は38.0%であった。企業からは「同業他社への転注を避けるため、値上げ交渉ができない」(電気機械製造業)や「価格見直しをお願いしたところ、他社へ購入先を変更された」(機械製造業)といった声が聞かれ、十分な価格転嫁には至っておらず、交渉が不調に終わっているケースが多い状況がうかがえる。

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24.0ポイント上回り、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、反対に販売価格については、規模が大きい企業ほど「上がった」とする割合が高かった。

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56.5%、販売先と「価格交渉をした」企業は63.9%であった。価格交渉の有無は規模によって如実に異なり、「小規模企業」における価格交渉の実施割合は、仕入れ先(46.2%)と4割台にとどまり、販売先(56.4%)と5割を上回った。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が表れた。

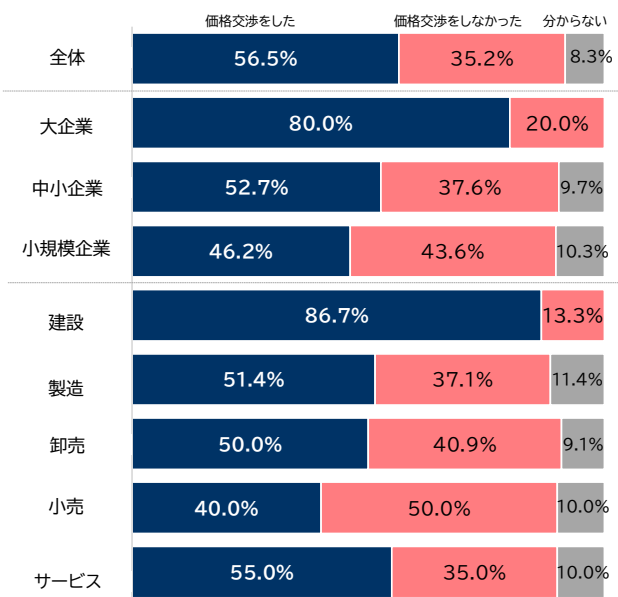
業界別に「価格交渉をした」割合をみると、仕入れ先との価格交渉では、「建設」が86.7%と最も高く、約9割の企業で価格交渉が行われている。次いで「サービス」が55.0%、「製造」が51.4%、「卸売」が50.0%と半数前後で並ぶ一方、「小売」は40.0%にとどまり、主要業界の中では最も低い水準となった。

一方、販売先との価格交渉でも同様に、「建設」が86.7%と最も高く、約9割の企業で価格交渉が行われている。続いて「製造」(65.7%)、「卸売」(59.1%)、「サービス」(55.0%)と続き、「小売」は30.0%にとどまった。

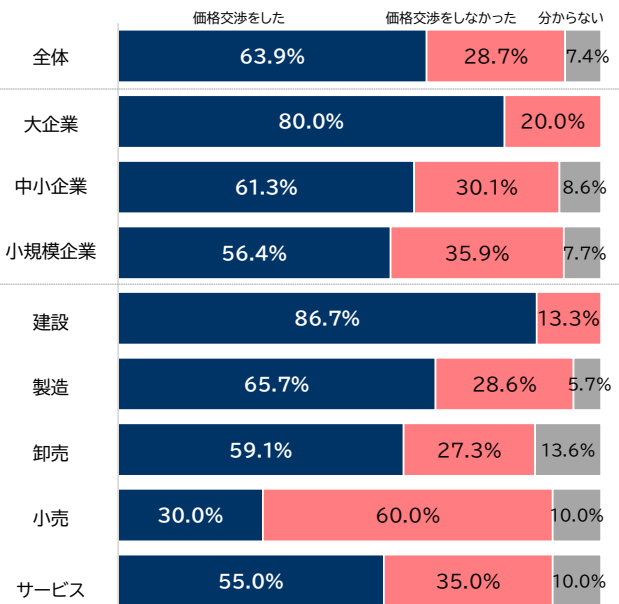
業界別においても、案件ごとの調整が必要な「建設」や、原材料や仕入価格の変動の影響を受けやすい「製造」「卸売」では、価格交渉が行われやすい。一方、「小売」は消費者向けで価格転嫁は難しいとみられる。こうした背景から、価格決定力の弱い業界や競争の激しい分野では負担が大きく、交渉上の立場の弱さが表れやすい傾向がみられた。

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、主な業界別)



販売先との価格交渉の有無(規模、主な業界別)



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」とした企業は81.5%と前回調査(2025年7月)から5.4ポイント上昇した。一方、依然として約1割の企業が「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(35.1%)から6.4ポイント上昇し、約1年半ぶりに4割を上回ったものの、十分な価格転嫁には至っていない企業も少なくない。

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なっている。さらに、医療分野をはじめとする価格決定力が乏しい業種では、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、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、仕入れ先との交渉を行った企業は5割程度、販売先との交渉を行った企業は6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。小売業や不動産業では販売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、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。

＜参考＞価格転嫁の状況と価格転嫁率 ～都道府県別～

都道府県	『多少なりとも価格転嫁できている』		価格転嫁率		都道府県	『多少なりとも価格転嫁できている』		価格転嫁率		都道府県	『多少なりとも価格転嫁できている』		価格転嫁率	
	割合 (%)	順位 (位)	割合 (%)	順位 (位)		割合 (%)	順位 (位)	割合 (%)	順位 (位)		割合 (%)	順位 (位)	割合 (%)	順位 (位)
全国	76.9	—	42.1	—	富山	85.0	2	44.1	10	島根	71.9	40	47.4	2
北海道	77.1	25	46.5	3	石川	71.9	40	36.9	42	岡山	70.1	43	38.2	36
青森	78.3	21	44.3	8	福井	75.3	37	45.3	5	広島	75.9	30	42.8	17
岩手	78.7	20	37.4	40	山梨	81.5	7	41.5	27	山口	84.0	4	44.3	8
宮城	76.2	27	39.3	33	長野	81.1	10	43.7	11	徳島	78.8	18	36.7	44
秋田	77.2	24	42.2	22	岐阜	78.9	17	42.1	24	香川	80.2	12	43.5	12
山形	78.3	21	35.5	46	静岡	80.2	12	42.2	22	愛媛	68.2	44	39.9	30
福島	79.5	15	42.0	25	愛知	77.9	23	43.1	14	高知	73.6	39	40.5	29
茨城	78.8	18	35.9	45	三重	81.7	6	46.2	4	福岡	70.6	42	39.5	32
栃木	85.5	1	44.6	7	滋賀	84.2	3	42.9	15	佐賀	76.2	27	47.7	1
群馬	81.5	7	38.0	37	京都	76.4	26	41.6	26	長崎	76.2	27	38.4	35
埼玉	80.8	11	42.6	19	大阪	79.3	16	45.2	6	熊本	67.2	47	37.5	39
千葉	75.6	33	42.8	17	兵庫	75.7	32	42.6	19	大分	81.4	9	31.1	47
東京	75.6	33	43.3	13	奈良	75.4	35	39.0	34	宮崎	81.9	5	42.5	21
神奈川	74.0	38	38.0	37	和歌山	75.9	30	41.4	28	鹿児島	67.7	45	36.8	43
新潟	79.8	14	42.9	15	鳥取	75.4	35	37.2	41	沖縄	67.6	46	39.8	31

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