

価格転嫁率、42%台が続く

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

静岡県・価格転嫁に関する実態調査(2026年2月)



本件照会先

竹岸 隆浩(調査担当)
帝国データバンク
静岡支店
TEL:054-254-8301
info.shizuoka@mail.tdb.co.jp

発表日

2026/04/14

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、静岡県内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42.2%となった。依然として4割台と横ばい基調で推移しており、価格転嫁が進まない企業も少なくない。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は、全国2万3,568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:全国2万3,568社、有効回答企業数は1万416社(回答率44.2%)

抽出対象:静岡県内企業646社、有効回答企業数は298社(回答率46.1%)

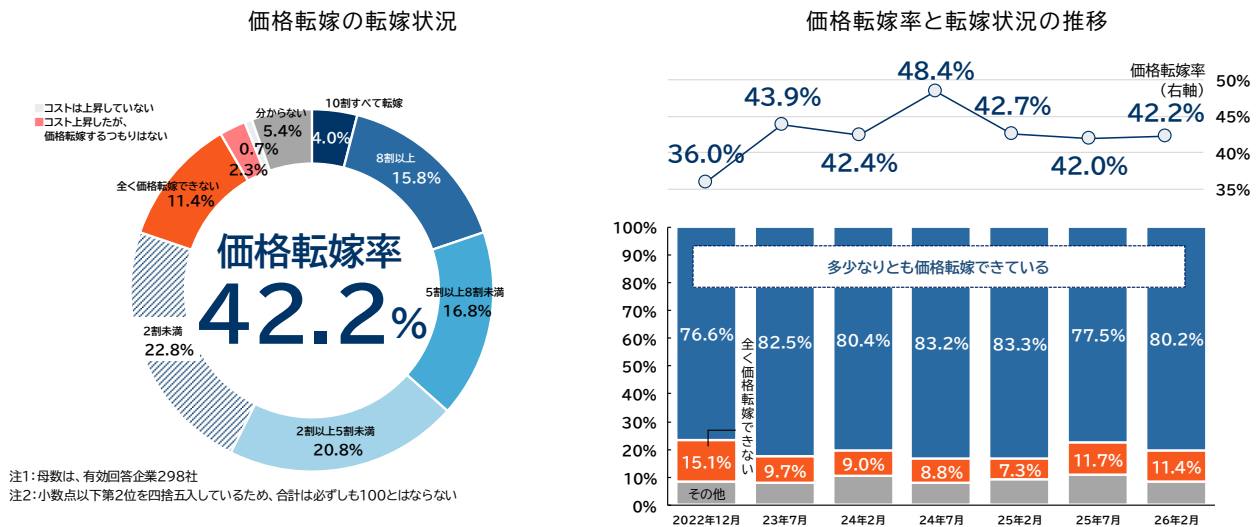
価格転嫁率は 42.2%、横ばい基調で推移

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 80.2%となり、前回調査(2025 年 7 月)から 2.7 ポイント上昇した。内訳をみると、「2 割未満」が 22.8%(前回 20.3%)、「2 割以上 5 割未満」が 20.8%(同 20.3%)、「5 割以上 8 割未満」が 16.8%(同 20.6%)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 15.8%(同 12.7%)、「10 割すべて転嫁」できている企業は 4.0%(同 3.5%)で、「大手メーカーの値上げ方針が市場に浸透している」(機械・器具卸売)といった声が寄せられた。

「全く価格転嫁できない」と回答した企業は前回調査より 0.3 ポイント減少したものの、11.4%と依然として 1 割を上回った。企業からも「消費者意識により価格が変動するため、意識が高まらない限り、価格転嫁(値上げ)は困難と考える」(旅館・ホテル)などの声が聞かれた。

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 42.2%だった。これはコストが 100 円上昇した場合に 42.2 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 42.0%)と比較すると 0.2 ポイント上昇した。

価格転嫁の状況と価格転嫁率の推移



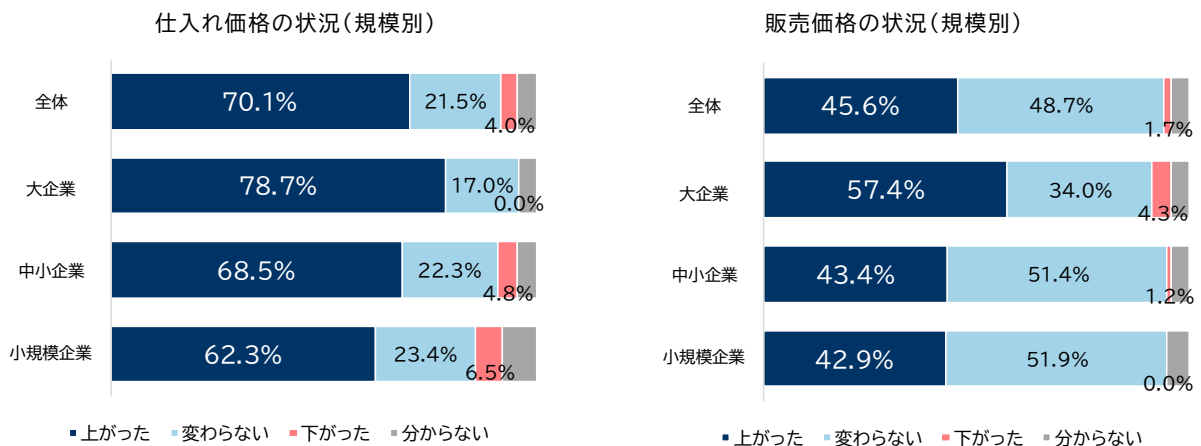
1 価格転嫁率は、各選択肢の中間値に各回答者数を乗じ加算したもののから全回答者数で除したものの(ただし、「コスト上昇したが、価格転嫁するつもりはない」「コストは上昇していない」「分からない」は除く)

販売価格の交渉、企業の半数弱にとどまる

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について尋ねたところ、「上がった」と回答した企業は70.1%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45.6%と5割を下回り、「変わらない」は48.7%と同水準であった。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20ポイント以上上回っており、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、企業規模が大きいほどその傾向を強く実感しており、販売価格についても、規模が大きい企業ほど「上がった」と捉えていた。

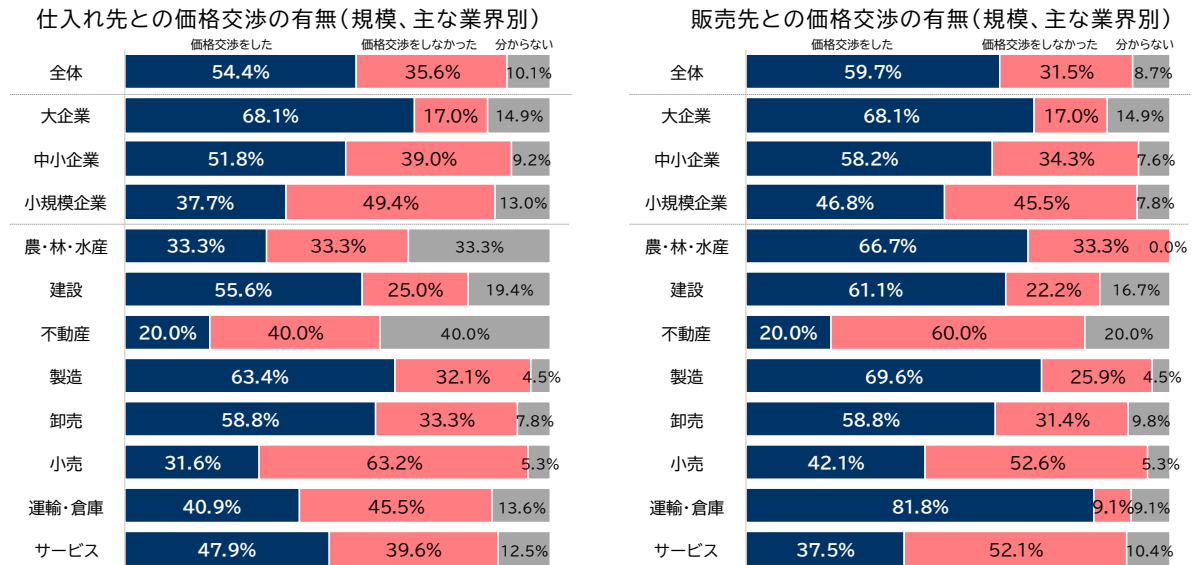
仕入れ価格と販売価格の状況



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54.4%、販売先と「価格交渉をした」企業は59.7%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(37.7%)、販売先(46.8%)のいずれも「大企業」と「中小企業」を下回った。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。企業からは「取引先も厳しい状況に変わりなく、現状では受け入れるしかない(飲食店)」、「品質維持または向上を求めてくるが価格は今以上に安くすることを求められる。そのうえで賃上げも求められるが到底無理な話である(輸送用機械・器具製造)」、「まとまった数量で購入する事により安価で購入(建設)」、「依頼しても了解は得られない。競合先の動向もある(機械・器具卸売)」といった様々な声が寄せられた。

業界別に「価格交渉をした」割合をみると、仕入れ先と「価格交渉した」のは『製造』の63.4%が、最も高く、『卸売』(58.8%)、『建設』(55.6%)が続いた。一方で、販売先と「価格交渉をした」のは『運輸・倉庫』の81.8%で突出して高かった。次いで、『製造』が69.6%、『農・林・水産』が66.7%が続いた。

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8割台に回復した。一方で、依然として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から0.2ポイント上昇したものの、42.2%にとどまった。

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、医療分野をはじめとする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、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。

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。