

三重県内企業の 価格転嫁率は46.2%に 改善

都道府県別では4位と高水準も
価格転嫁は構造的に頭打ち

三重県・価格転嫁に関する実態調査(2026年2月)



本件照会先

服部 光次(支店長)
帝国データバンク
四日市支店
059-353-3411

発表日

2026/03/26

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

三重県内企業がコスト上昇に対して、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2月調査時点で46.2%となった。全国平均(42.1%)を上回り、都道府県別で4位と高水準ながら5割に届かず、特に価格決定権の弱い業種や小規模企業を中心に構造的な課題が残っている。製造業では価格交渉が比較的進んでいるが、小売業や不動産、サービス業では消費者への配慮から値上げが難しく、県内企業全体では価格転嫁の進捗にばらつきが生じている。

※株式会社帝国データバンク四日市支店は、三重県289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:三重県289社、有効回答企業数は120社(回答率41.5%)

価格転嫁率は 46.2% 都道府県別で 4 番目に高い

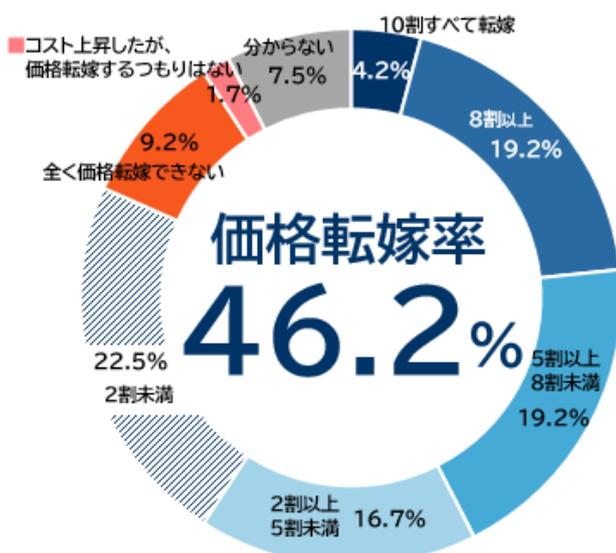
三重県内企業(以下同)に、自社の主な商品・サービスにおいて、コストの上昇分を販売価格やサービス料金にどの程度転嫁できているかを尋ねたところ、コストの上昇分に対して『多少なりとも価格転嫁できている』と回答した企業は 81.7%となり、前回調査(2025 年 7 月)から 13.5 ポイント上昇した。内訳をみると、「2 割未満」が 22.5%(前回 15.5%)、「2 割以上 5 割未満」が 16.7%(同 14.0%)、「5 割以上 8 割未満」が 19.2%(同 19.4%)と部分的な転嫁にとどまる企業が大部分を占めている。一方で、「8 割以上」転嫁できている企業は 19.2%(同 15.5%)、「10 割すべて転嫁」できている企業は 4.2%(同 3.9%)であった。県内企業からは、「製品・取引先により価格転嫁度合はまちまち。下請製品は元請けの許容が低く転嫁率が低い傾向」(糖類製造)などと聞かれた。

一方、「全く価格転嫁できない」と回答した企業は前回調査より 11.7 ポイント減少して 9.2%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 46.2%だった。これはコストが 100 円上昇した場合に 46.2 円しか販売価格に反映できず、残りの 5 割強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 41.3%)と比較すると 4.9 ポイント上昇し、4 割台を維持した。なお、価格転嫁率の全国平均は 42.1%となり、三重県はこれを上回ったほか、都道府県別では 4 番目に高い結果となった。製造業を中心に取引先企業との調整を重ねてきた結果による証左といえるが、サプライチェーンにおける立場の違いにより、転嫁の進捗には企業間でばらつきがみられる。

価格転嫁の状況と価格転嫁率の推移

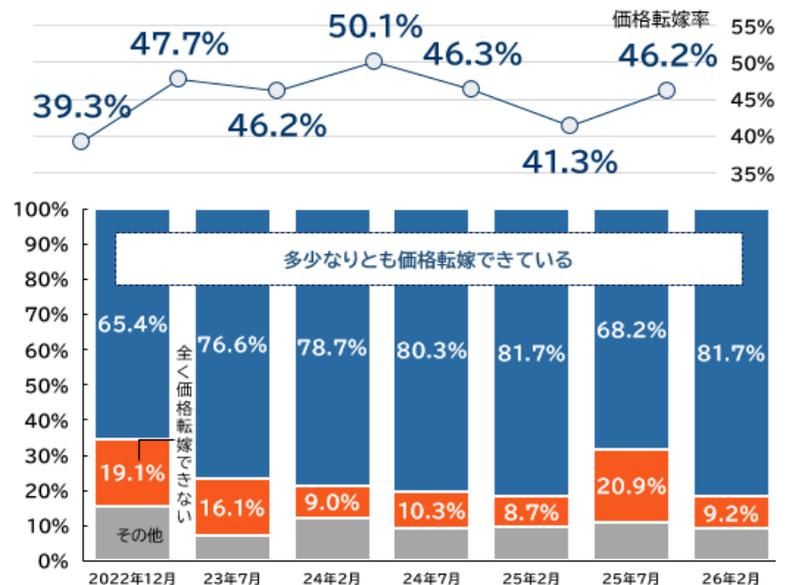
価格転嫁の転嫁状況



注1:母数は、有効回答企業120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



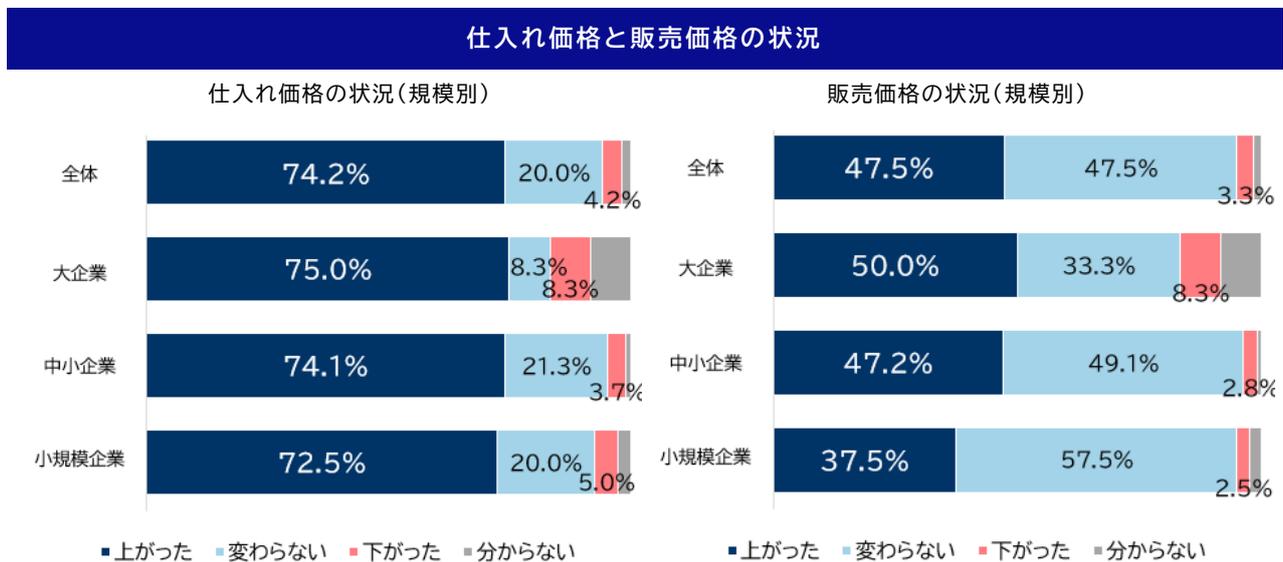
1 価格転嫁率は、各選択肢の中間値に各回答者数を乗じ加算したもののから全回答者数で除したもの(ただし、「コスト上昇したが、価格転嫁するつもりはない」「コストは上昇していない」「分からない」は除く)

仕入れ価格と販売価格上昇の格差は 26.7 ポイント

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 74.2%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 47.5%と 5 割を下回り、「変わらない」は 47.5%と同じ割合であった。これらの結果、仕入れ価格が上がったとする企業の割合と販売価格が上がったとする企業の割合の格差は 26.7 ポイント生じており、価格転嫁の難しさを物語っている。

県内企業からは、「大半の中小企業では同じだと思うが、同業他社との価格競争が激しく、価格転嫁が進みにくいのが実情」(水産食品製造)、「人件費の上昇の説明にて、ある程度顧客も納得していただいている、多少の相場変動及び価格交渉にて販売価格が上昇した」(鉄スクラップ卸)などと聞かれた。

規模別にみると、仕入れ価格、販売価格双方で「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いた。

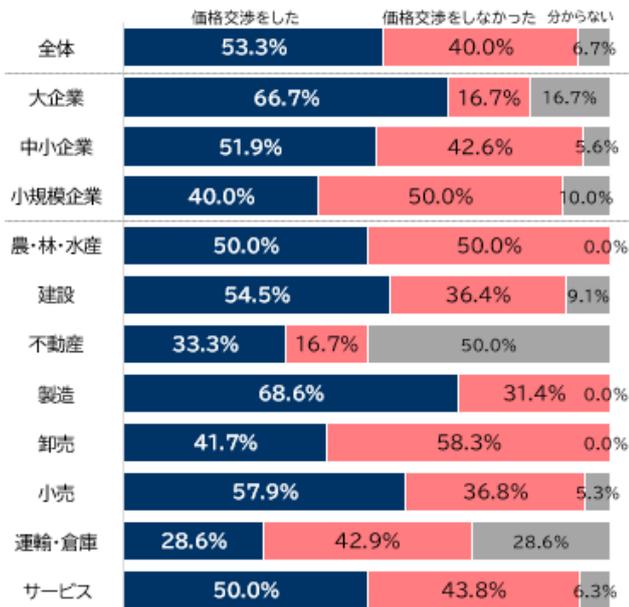


価格交渉の状況について尋ねたところ、仕入れ先と「価格交渉をした」企業は 53.3%、販売先と「価格交渉をした」企業は 55.0%であった。価格交渉の有無は規模によって如実に異なり、「小規模企業」における価格交渉の実施割合は、仕入れ先(40.0%)、販売先(45.0%)のいずれも規模別で唯一 4 割台にとどまった。規模が小さい企業ほど価格交渉が十分に行えていない状況にあることが示唆される。県内企業からは「大手企業が、コスト高を理由に価格見直し要求を続けている、交渉しても何ともならない場合が多い」(機械工具卸)といった声も複数寄せられた。

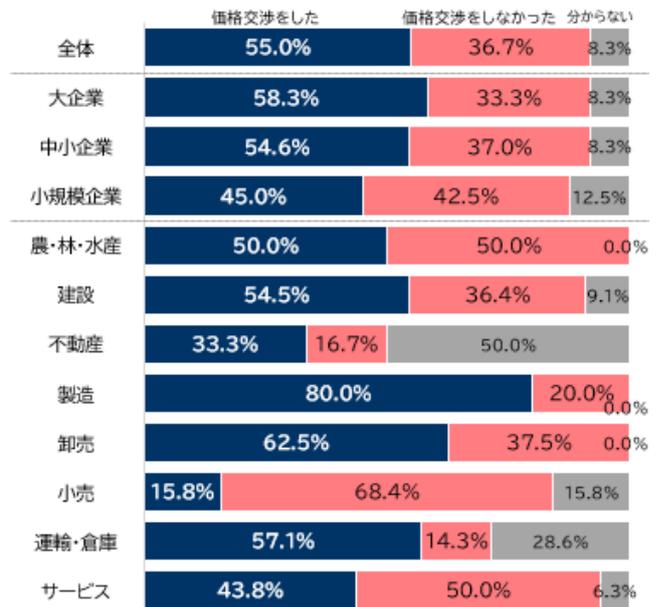
業界別に「価格交渉をした」割合をみると、「消費者はつねに安いところから購入しているので、売り負けていることから転嫁し辛い状況が続いている」(スーパー)や「そう頻繁に値上げすることに抵抗がある」(飲食店)という県内企業の声のように、『小売』(仕入れ先 57.9%、販売先 15.8%)や『不動産』(同 33.3%、同 33.3%)では価格交渉が特に難しい様子がうかがえた。一方、『製造』(同 68.6%、同 80.0%)は、サプライチェーンの中において価格交渉を積極的に行っている様子がうかがえた。

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)



構造的課題が顕在化、取引慣行と交渉環境の整備が課題

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」とした三重県内企業は 8 割台に回復した一方、なお 1 割近い企業が「全く価格転嫁できない」と回答した。

県全体での価格転嫁率は 46.2%と前回調査から 4.9 ポイント上昇し、全国平均を上回っているものの、5 割には届かず、価格転嫁は改善を示しつつも頭打ちの状態にある。

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。医療分野をはじめとする価格決定権が乏しい業種では、価格変更が容易でなく、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。一方で、代替が利きにくい商品・サービスを有する企業では、比較的円滑に価格転嫁が進んでいる。

価格交渉状況を見ると、仕入れ先・販売先のいずれについても交渉を行った企業は 5 割程度にとどまった。特に小規模企業では仕入れ価格上昇の影響を強く受ける一方、価格交渉の実施率は低い傾向がみられる。また、小売業や不動産業、サービス業では消費者などの販売先との交渉自体が難しく、取引構造そのものが価格転嫁の障壁となっている。

価格転嫁が十分に進まない現状を踏まえると、企業単独の努力による対応には一定の限界があることが示唆される。加えて、調査実施後にはイラン情勢を背景とした原油価格の急上昇も生じており、今後はコスト環境が一層厳しさを増す可能性がある。

価格転嫁を前向きに進めるためには、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していくことが重要であろう。政府としても、中小受託取引適正化法(取適法)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していく必要がある。

＜参考＞ 県内企業からの声

価格転嫁・交渉に関する自由意見	業種
・値上げ分そのまま上げると客離れが起こる恐れがある	医薬品小売
・交渉をしても安いところが在ればそこに引っ張られるので何ともならない、こういう時こそゼネコンは見積もりを必要以上に取っている	鉄骨工事
・基本的には値上げは飲むしかない状況ですから、他社と常に比較しながら採用可否を判断していくほかない	スーパー
・仕入れ先は価格交渉しても結果は変わらず。一部の販売先には昨年4月9月の2回に分けて値上げを依頼。回答は来てないが値上げをする	機械製造
・仕入先では便乗があるもよう。販売先には気を引き締めて交渉している。	紙類卸
・個別設計の専用機械なので、値上げは容易だが、仕入れや製造コストの厳密な管理をできないで算出した原価を販売価格に上乗せする価格設定では、いつかマーケットより脱落すると考え、慎重にしている。仕入れ部品でもずさんな値上げに対しては、取引中止も踏まえて交渉している。	機械製造
・工数(時間レート)を重点的に各顧客に折衝しているが、なかなか受け入れて頂くことが出来ない状況	技術サービス
・全体をみてもエビデンスのない値上げを行うなど本来必要のない物まで連鎖的に値上げが止まらず、国内衰退の原因の一つと直に感じられる	ソフトウェア開発
・価格交渉をしても相見積りなどで高ければ他社へ行ってしまう。元請けで施主企業と交渉していても価格が低い方が良いと判断するばかりの世の中では取適法などがあってもそこに意味はない	電気通信工事
・仕入れ先から値上げ交渉があった先には理由をお聞きし、対応している。販売先には、受け入れて頂ける先と、受け入れて頂けない先がある	菓子類製造
・親会社からの方針もあり、仕入れ先から値上げ申請があれば、真摯に対応。今後は、取適法対応のため、値上げ申請のない業者に対しても、対応する旨の情報を展開予定	金属製品製造

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