

価格転嫁率、 改善傾向も頭打ちか

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

北海道・価格転嫁に関する実態調査(2026年2月)



本件照会先

渡辺 雄大 (情報部長)
帝国データバンク
札幌支店 情報部
011-272-3933 (直通)
問い合わせ先: info.sapporo@mail.tdb.co.jp

発表日

2026/03/27

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、北海道内企業がコスト上昇分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46.5%となった。4割台を維持し、改善傾向にあるものの、依然として転嫁が進まない企業が少なくない。川下産業や価格決定権の弱い業種、小規模企業ほど負担が重く、交渉上の立場の弱さも顕著だった。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札幌支店は、北海道内企業983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:北海道内企業983社、有効回答企業数は458社(回答率46.6%)

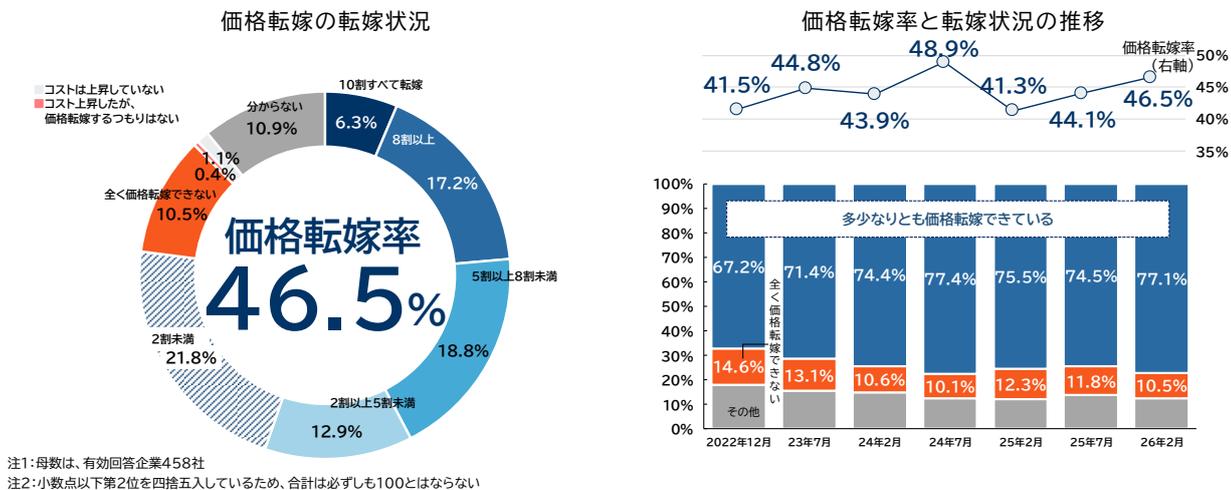
価格転嫁率は 46.5%、前年同月から 5.2 ポイント改善

北海道内企業に自社の主な商品・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 77.1%となり、前回調査(2025年7月)から 2.6 ポイント上昇した。内訳をみると、「2割未満」が 21.8%(前回 20.6%)、「2割以上 5割未満」が 12.9%(同 15.2%)、「5割以上 8割未満」が 18.8%(同 18.7%)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 17.2%(同 14.8%)、「10割すべて転嫁」できている企業は 6.3%(同 5.2%)で、「物価高騰の状況が世の中で浸透してきている」(建設)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 1.3 ポイント減少したものの、10.5%と依然として 1割を上回った。企業からも「主に嗜好品を取り扱っているため、単純には価格転嫁は出来ない。価格転嫁をすることで、逆効果が予想される」(飲食料品・飼料製造)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 46.5%だった。これはコストが 100円上昇した場合に 46.5円しか販売価格に反映できず、残りの約 5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 44.1%)と比較すると 2.4 ポイント上昇し、前年同月(41.3ポイント)から 5.2 ポイント改善した。改善傾向となったが、依然、企業負担が高止まりしている。

価格転嫁の状況と価格転嫁率の推移



販売価格の交渉、企業の 5 割程度が可能も、値上げは低調

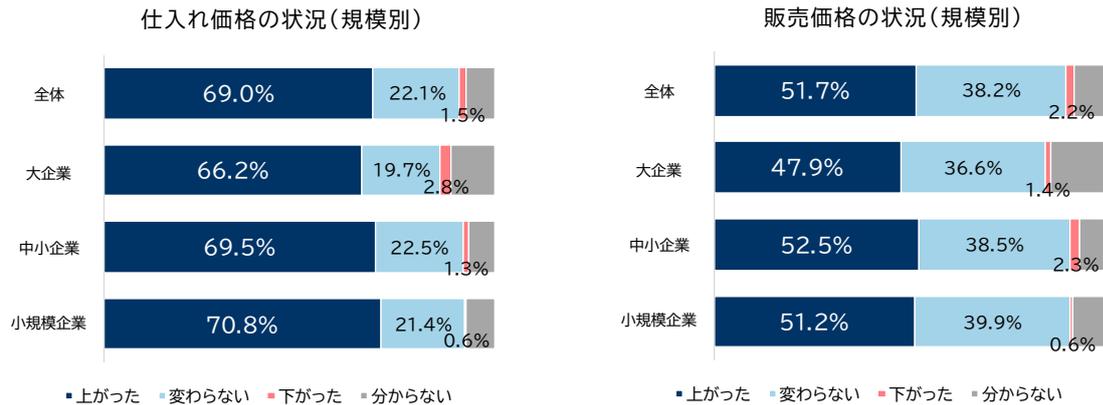
直近 6 カ月における自社の主な商品・サービスに関する仕入れ価格の状況について尋ねたところ、「上がった」と回答した道内企業は 69.0%と約 7割となった。同様に販売価格の状況を尋ねたところ、「上がった」と回答した企業は 51.7%と約 5割となり、「変わらない」の 38.2%を上回った。企業からは「工事関係では、その都度の見積もりにより契約をしているので、価格の上昇分は転嫁できている」(建設)との

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)

声が聞かれた一方、「主原料の価格上昇分は転嫁できているが包装資材や人件費などの上昇分は部分的な転嫁に留まる」（飲食料品・飼料製造）といった声も聞かれた。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 17.3 ポイント上回っており、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、規模が小さい企業ほど「変わらない」と捉える傾向が強かった。

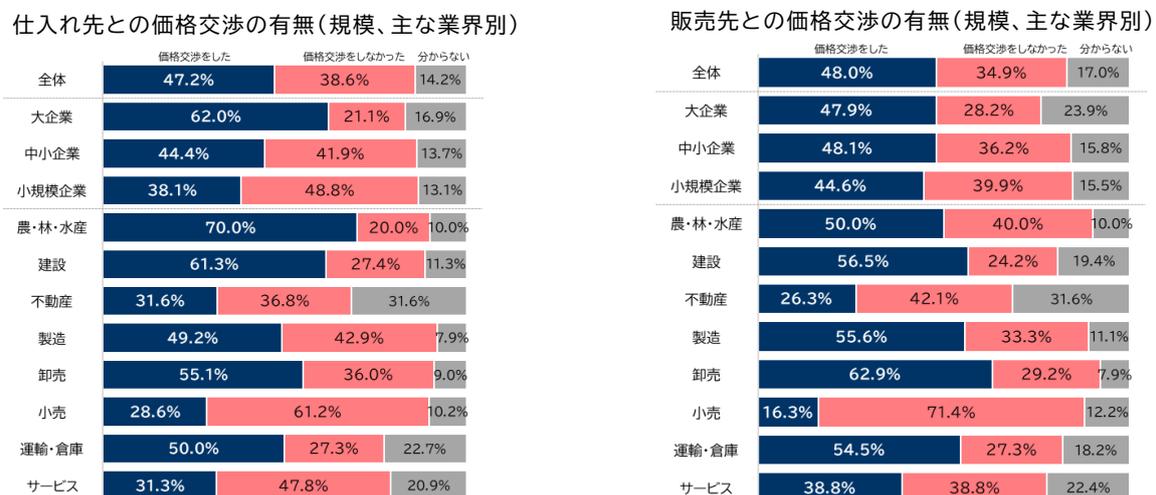
仕入れ価格と販売価格の状況



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 47.2%、販売先と「価格交渉をした」企業は 48.0%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(38.1%)、販売先(44.6%)にとどり、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が表れた。企業からは「価格転嫁は同業他社の動向もあるため、一概に転嫁を容易には出来ない」（その他の卸売）といった声も寄せられた。

業界別に「価格交渉をした」割合をみると、「客離れを警戒しているため主要な商品の価格転嫁を見送り続けている」（専門商品小売）というように、『小売』（仕入れ先 28.6%、販売先 16.3%）では価格交渉が特に難しい様子がうかがえ、『不動産』（同 31.6%、同 26.3%）が続いた。他方、『卸売』（同 55.1%、同 62.9%）は、価格交渉自体は比較的实施できており、販売先との価格交渉は唯一、6割を超えた。

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分に対して、「多少なりとも価格転嫁できている」とした道内企業は77.1%となった。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2.4ポイント上昇したものの、46.5%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。

また、価格交渉状況をみると、仕入れ先・販売先のいずれでも交渉を行った企業は5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> 企業からの声

	主な企業からの声	業種 51 分類
価格転嫁が順調に進んでいる、または前向きな意見	・工事関係では、その都度の見積もりにより契約をしているので、価格の上昇分は転嫁できている	建設
	・物価高騰の状況が世の中で浸透してきている	建設
	・賃貸物件は供給不足にあるため家賃が上昇している	不動産
	・米価の上昇により転嫁できている	農・林・水産
価格転嫁に困難がある、または否定的な意見	・価格競争と業界の慣例的な価格帯によりうまく転嫁できない	サービス(メンテナンス・警備・検査業)
	・主原料の価格上昇分は転嫁できているが包装資材や人件費などの上昇分は部分的な転嫁に留まる	飲食料品・飼料製造
	・仕入単価が上がっても、適正価格があるため、販売価格は上げられない	飲食料品卸売
	・客離れを警戒しているため主要な商品の価格転嫁を見送り続けている	専門商品小売
	・国が公示する技術者単価が標準としてあるので、自社の都合で価格設定することは難しい	サービス(専門サービス業)