

# 価格転嫁動向調査結果

～コストの増加に対して、価格転嫁は十分に進んでいない～

2026年5月26日

山陰合同銀行 地域振興部

産業調査グループ



## 【 目 次 】

1. 結果概要 . . . . . P2
2. 山陰全体の動向 . . . . . P3~6
3. 5業種別の動向 . . . . . P7~10
4. 従業員規模別の動向 . . . . . P11~14
5. 鳥取県・島根県別の動向 . . . . . P15~18

### 【調査要領】

- ①調査時期 : 2026年2月20日~3月12日
- ②調査方法 : web等によるアンケート方式
- ③調査対象 : 山陰両県の主要企業1,200社
- ④回収企業数 : 483社 (回収率40.3%)

# 1. 調査概要

## 【調査の目的】

原材料価格やエネルギー価格、人件費等の上昇が続くなか、山陰地方の企業における価格転嫁の実施状況や転嫁率、あわせて価格転嫁を進めるうえで期待する支援策を把握する。

## 【調査の結果】

### ■ 価格転嫁の動向

- 価格転嫁を実施している割合は**75.4%**と、前回（2024年3月調査）と同水準であった。
- 転嫁率については、「コスト増加分のうち2割未満を転嫁」が**22.5%**で最多となり、「同4～6割程度を転嫁」が**14.1%**、「同2～4割程度を転嫁」が**12.2%**などとなった。依然として、コスト増加に対して価格転嫁が追い付いていないことがうかがえる。

### ■ 価格転嫁促進に向け期待する支援

- 「消費者に適切な価格転嫁への理解を求める啓発活動」が**65.8%**が最多となった。供給サイドが消費者への理解を強く求めている事情がうかがえる。
- 次いで、「同業者組合・業界団体など、それぞれの業種ごとの価格転嫁の機運醸成」が**60.9%**となり、業界内からの支援が期待されている結果となった。

---

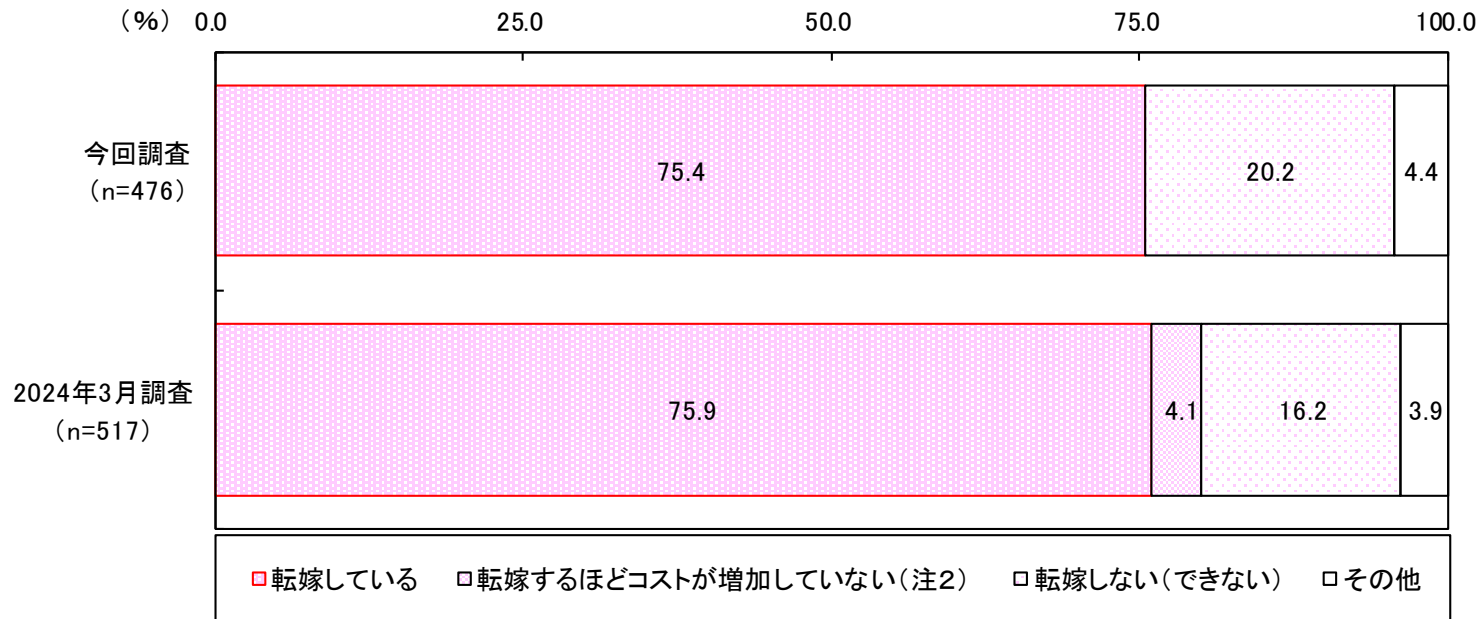
## 2. 山陰全体の動向

## 2-1. 価格転嫁の動向①

### ～価格転嫁を実施している割合は7割超～

- 増加したコストに対する価格転嫁の動向について尋ねたところ、「転嫁している<sup>(注1)</sup>」が75.4%、「転嫁しない(できない)」が20.2%、「その他」が4.4%となった。
- 「転嫁している」割合としては、2024年3月調査(75.9%)と同水準となった。

図表2-1. 価格転嫁の動向



注1：実際の選択肢に「転嫁している」は無く、「増加分のうち10割すべてを転嫁」、「同8割以上を転嫁」、「同6～8割程度を転嫁」、「同4～6割程度を転嫁」、「同2～4割程度を転嫁」、「同2割未満を転嫁」の合計したものを総称として使用。以下同じ。

2：今回調査では「転嫁するほどコストが増加していない」が選択肢にないため、単純比較ができない点には留意が必要。

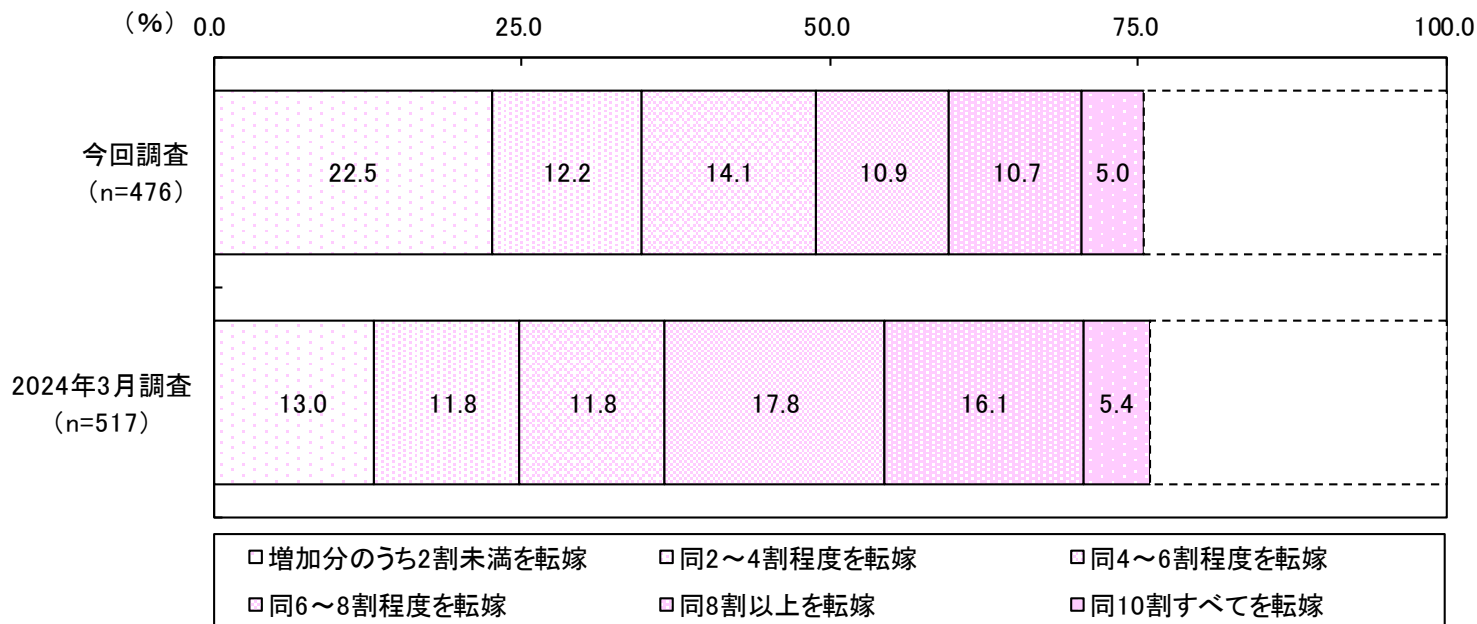
3：四捨五入の関係から合計が100.0%にならないことがある。以下同じ。

## 2-1. 価格転嫁の動向②

### ～「増加分のうち2割未満を転嫁」の割合が最多～

- 転嫁率をみると、「増加分のうち2割未満を転嫁」が**22.5%**、「同2～4割程度を転嫁」が**12.2%**、「同4～6割程度を転嫁」が**14.1%**、「同6～8割程度を転嫁」が**10.9%**、「同8割以上を転嫁」が**10.7%**、「同10割すべてを転嫁」が**5.0%**となった。
- 前回（2024年3月調査）に比べ、転嫁率の低い企業の割合が増加しており、コスト上昇に価格転嫁が追いついていないことがうかがえる。その背景には、景気の停滞感や消費者の生活防衛意識の一層の高まり等による顧客離れを懸念して、企業が価格転嫁に慎重にならざるを得ない状況にあると考えられる。

図表2-2. 価格転嫁の動向（転嫁率）

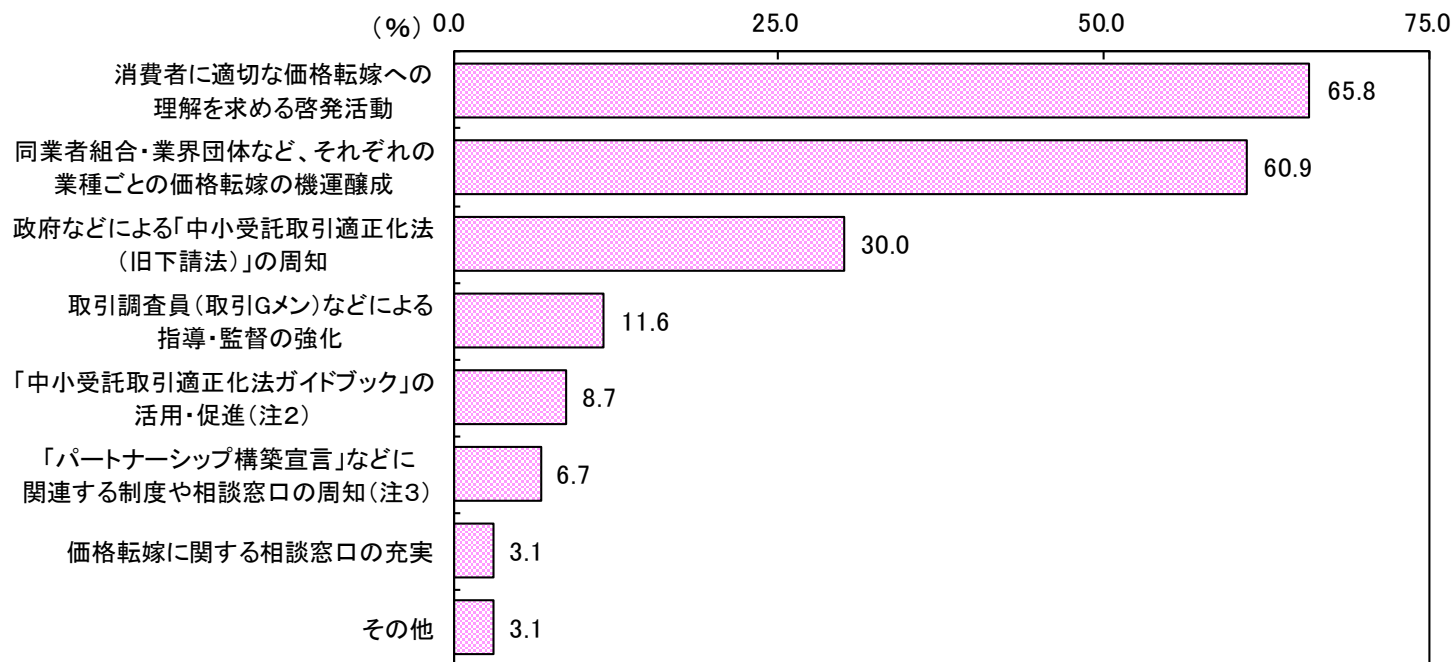


## 2-2. 価格転嫁促進に向け期待する支援

～「啓発活動」、「機運醸成」が最多～

- 価格転嫁促進に向け期待する支援について尋ねた（複数回答）ところ、「消費者に適切な価格転嫁への理解を求める啓発活動」が65.8%、「同業者組合・業界団体など、それぞれの業種ごとの価格転嫁の機運醸成」が60.9%、「政府などによる中小受託取引適正化法（旧下請法）<sup>（注1）</sup>の周知」が30.0%などとなった。

図表 2-3. 価格転嫁促進に向け期待する支援（複数回答）



n=450

注1：「中小受託取引適正化法」とは、令和8年1月1日に施行された、旧「下請法」を改正・強化した法律。原材料やエネルギー価格の高騰分を反映した価格転嫁を促進し、親事業者による一方的な代金決定や手形払いを禁止し、中小事業者の適正な利益と取引環境を保護することを目的としている。

注2：「中小受託取引適正化法ガイドブック」とは、中小受託取引適正化法に基づき、親事業者と中小の受注企業間での適正な取引ルールを解説したガイドブック。

注3：「パートナーシップ構築宣言」とは、サプライチェーン全体での付加価値向上、大企業と中小企業の共存共栄の構築を目指すべく、規模の大小にかかわらず、企業が発注者の立場で自社の取引方針を宣言する取り組みで、内閣府や中小企業庁、日本商工会議所が推進している。（<https://www.biz-partnership.jp/index.html>）

---

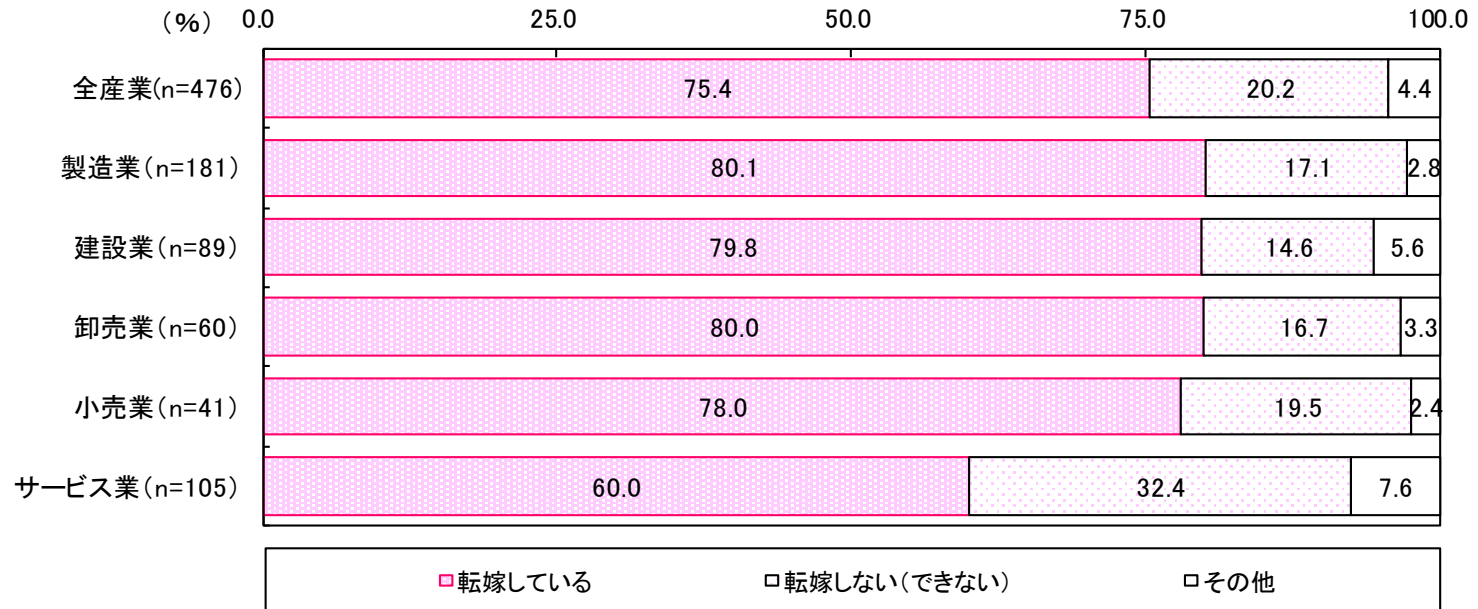
## **3. 5業種別の動向**

# 3-1. 価格転嫁の動向①

～サービス業で「転嫁しない(できない)」の割合が他の業種に比べ高い～

■ 業種別に「転嫁している」の割合をみると、製造業が80.1%、建設業が79.8%、卸売業が80.0%、小売業が78.0%、サービス業が60.0%となった。

図表3-1. 価格転嫁の動向

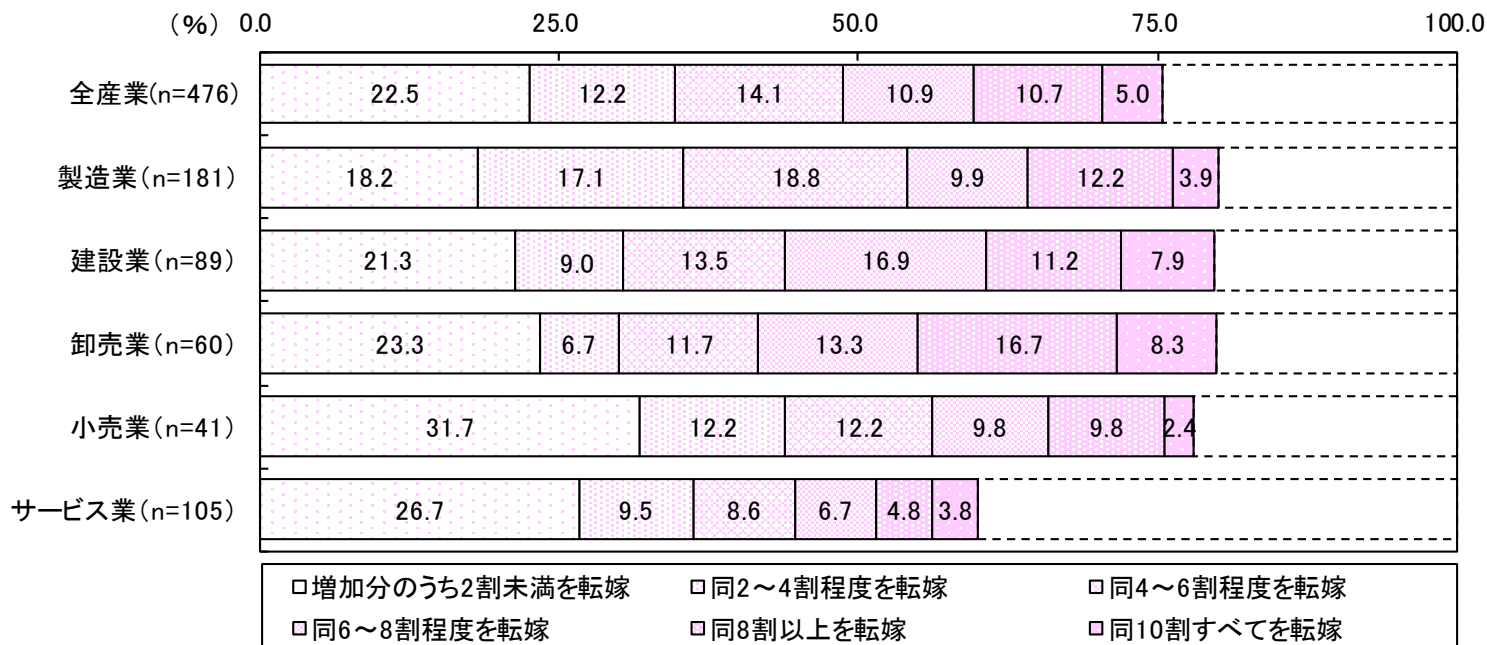


# 3-1. 価格転嫁の動向②

～製造業は「同4～6割程度を転嫁」が、他の業種は「増加分のうち2割未満を転嫁」が最多～

■ 転嫁率をみると、業種別に最も多い回答は、製造業が「同4～6割程度を転嫁」で18.8%、建設業、卸売業及び小売業、サービス業は「増加分のうち2割未満を転嫁」でそれぞれ21.3%、23.3%、31.7%、26.7%となった。

図表3-2. 価格転嫁の動向（転嫁率）

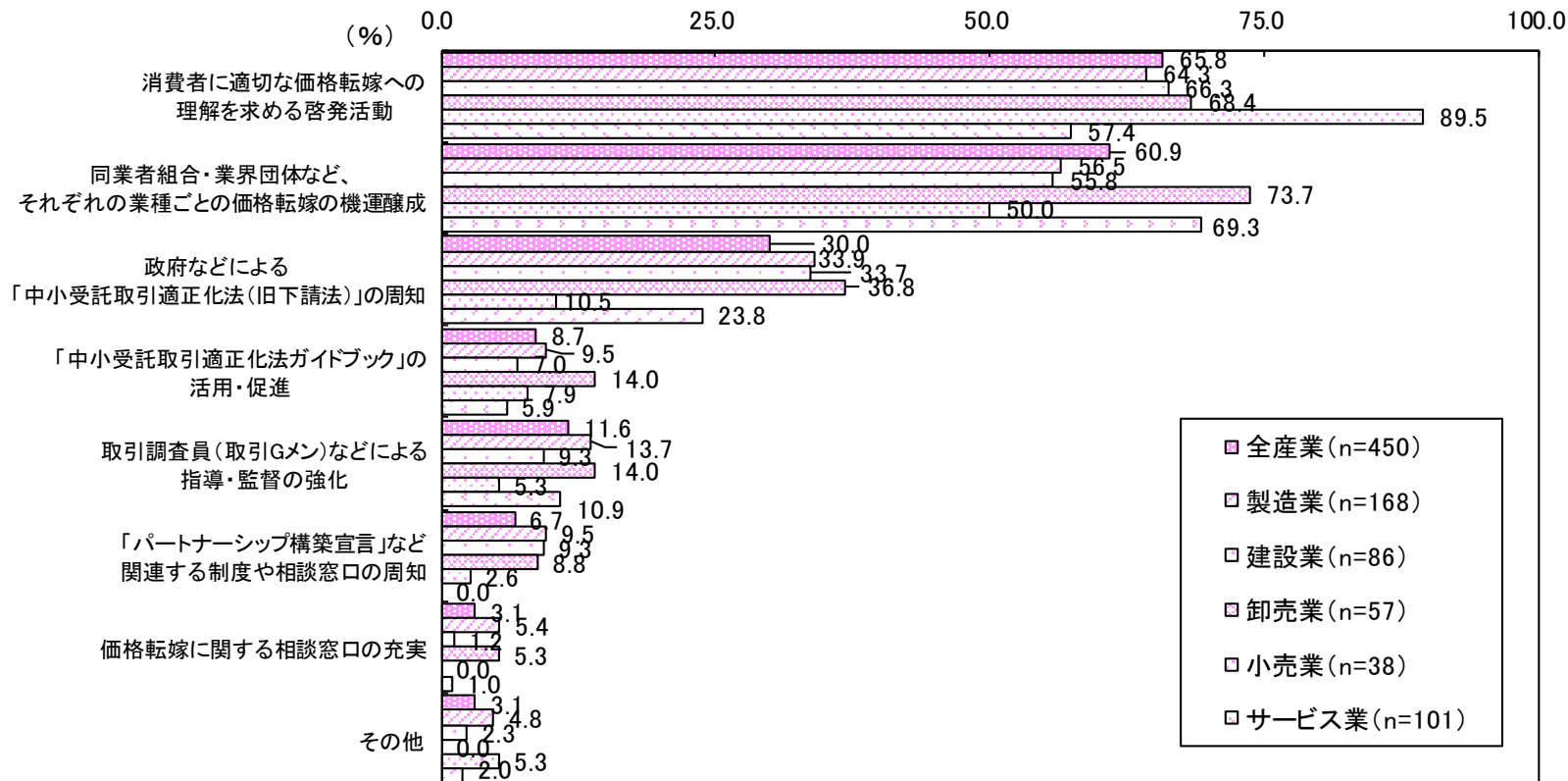


## 3-2. 価格転嫁促進に向け期待する支援

～小売業で「消費者に適切な価格転嫁への理解を求める啓発活動」が他の業種に比べ高い～

- 価格転嫁促進に向け期待する支援について尋ねた（複数回答）ところ、業種別に最も多い回答は製造業、建設業及び小売業で「消費者に適切な価格転嫁への理解を求める啓発活動」がそれぞれ64.3%、66.3%、89.5%となった。特に、小売業では他の業種と比べて割合が高かった。卸売業、サービス業は「同業者組合・業界団体など、それぞれの業種ごとの価格転嫁の機運醸成」でそれぞれ73.7%、69.3%となった。

図表3-3. 価格転嫁促進に向け期待する支援（複数回答）



---

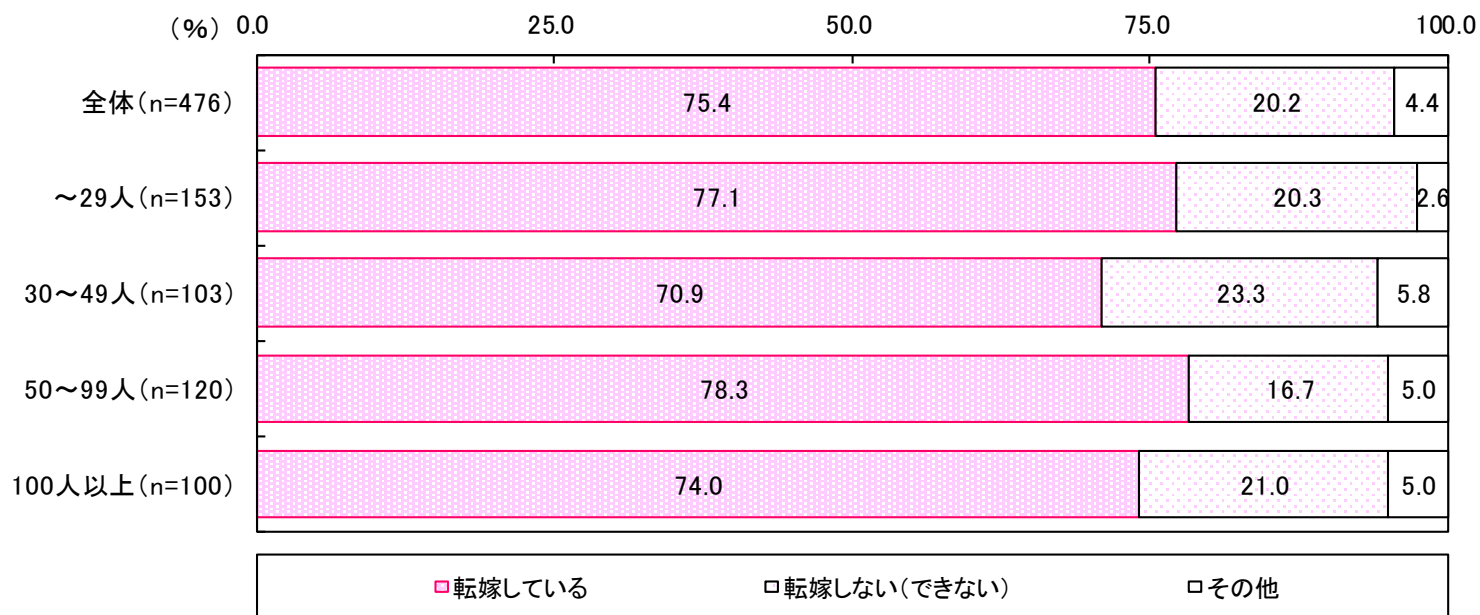
## 4. 従業員規模別の動向

# 4-1. 価格転嫁の動向①

～従業員規模で大きな差はみられない～

■ 従業員規模別に「転嫁している」の割合をみると、「～29人」は77.1%、「30～49人」は70.9%、「50～99人」は78.3%、「100人以上」は74.0%となった。

図表 4-1. 価格転嫁の動向

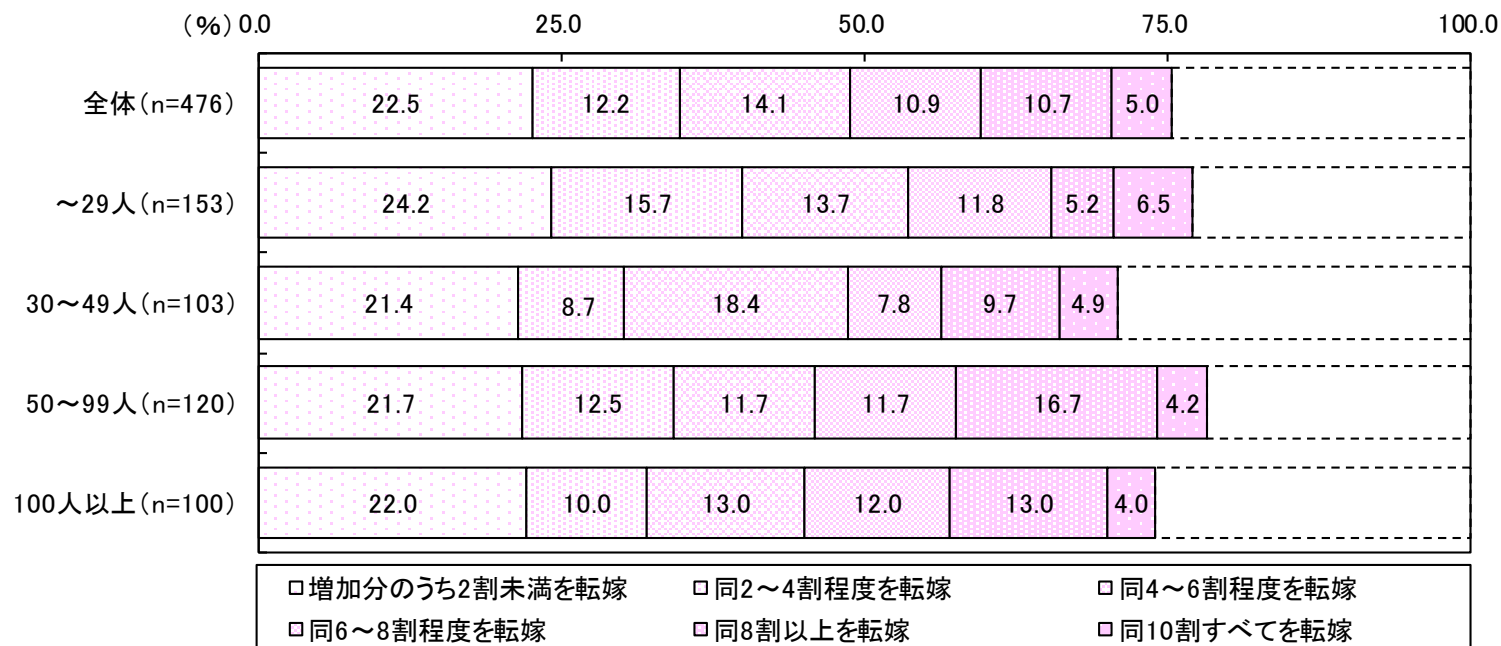


## 4-1. 価格転嫁の動向②

～すべての区分で「増加分のうち2割未満を転嫁」が最多～

- 転嫁率をみると、従業員規模別に最も多い回答はすべての区分で「増加分のうち2割未満を転嫁」であり、その割合は「～29人」が24.2%、「30～49人」が21.4%、「50～99人」が21.7%、「100人以上」が22.0%となった。

図表4-2. 価格転嫁の動向（転嫁率）

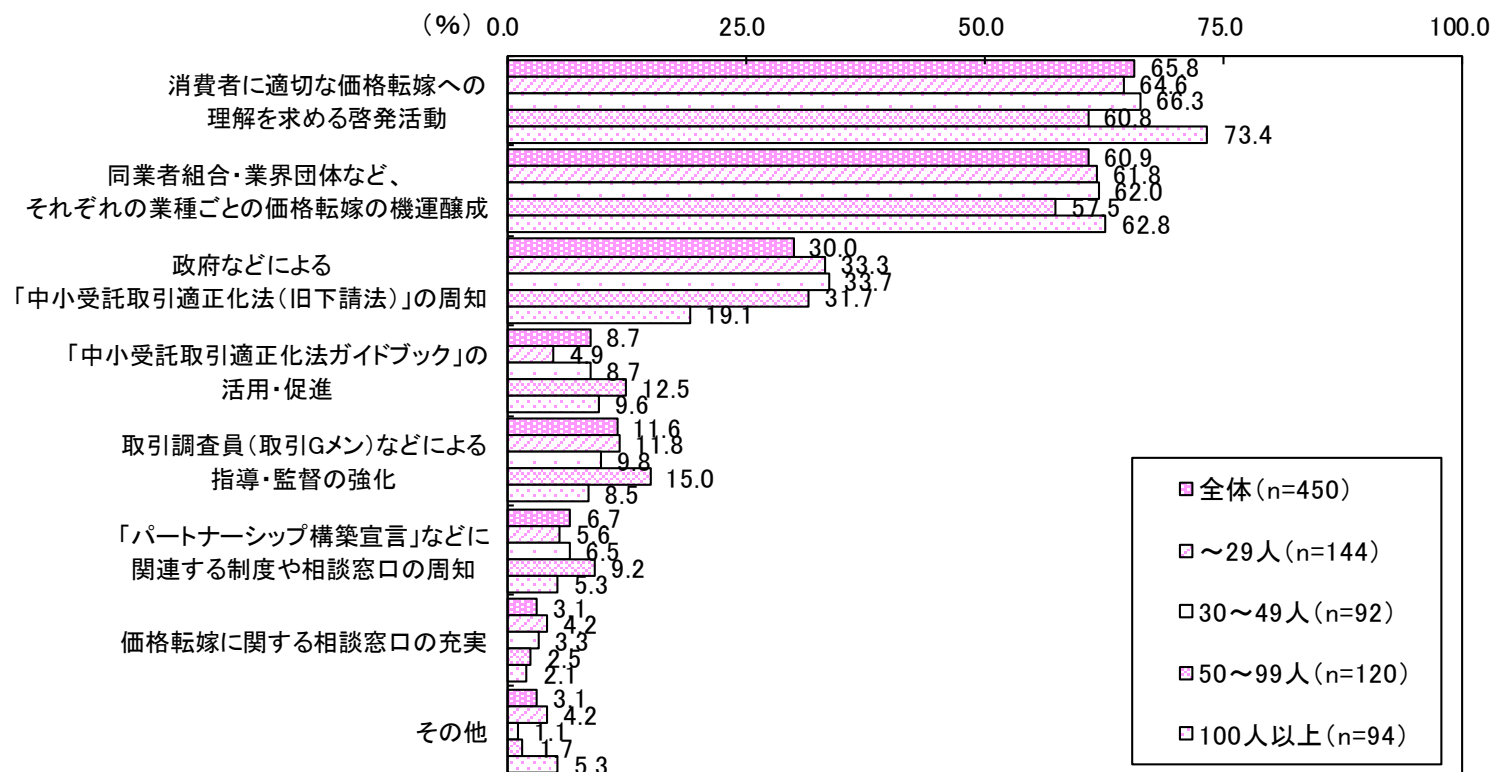


## 4-2. 価格転嫁促進に向け期待する支援

～「啓発活動」、「機運醸成」が上位を占める～

- 価格転嫁促進に向け期待する支援について尋ねた（複数回答）ところ、全ての規模で「消費者に適切な価格転嫁への理解を求める啓発活動」が最も多く、それぞれ64.6%、66.3%、60.8%、73.4%となり、「100人以上」で特に高い割合となった。また、次に多い項目は、全ての規模で「同業者組合・業界団体など、それぞれの業種ごとの価格転嫁の機運醸成」となり、それぞれ61.8%、62.0%、57.5%、62.8%となった。

図表4-3. 価格転嫁促進に向け期待する支援（複数回答）



---

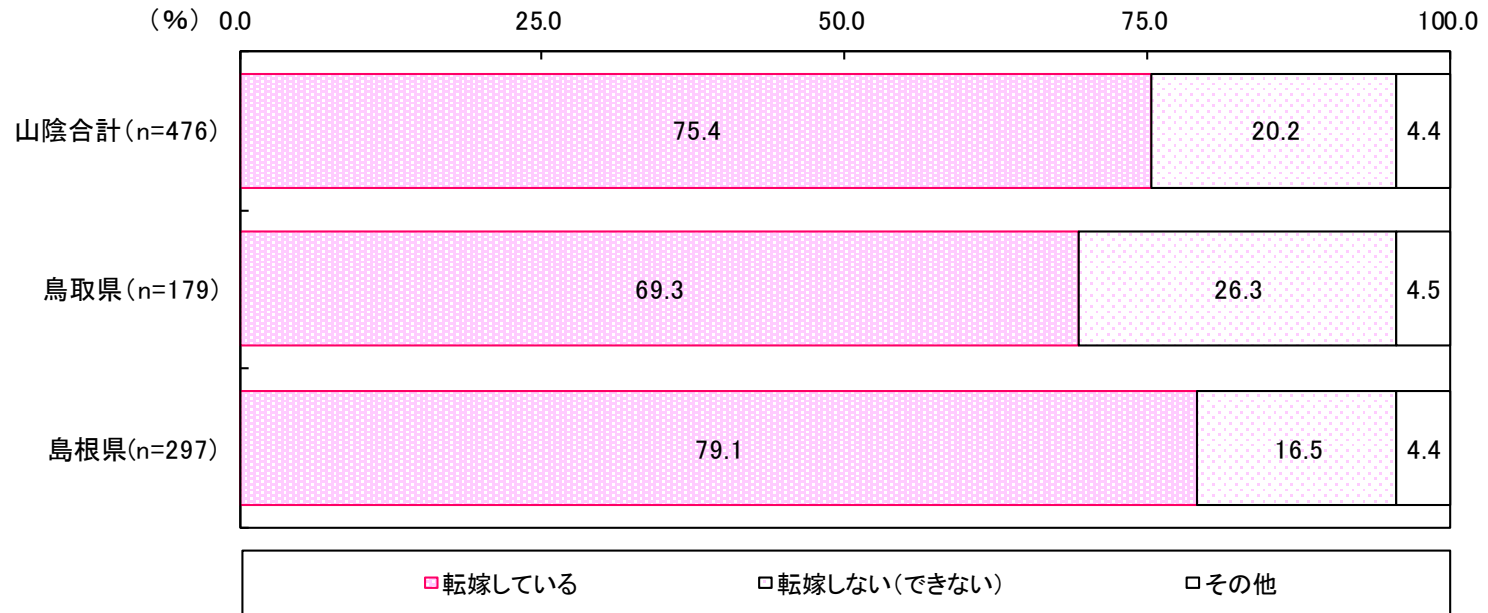
# 5. 鳥取県・島根県別の動向

# 5-1. 価格転嫁の動向①

～価格転嫁を実施している割合は、鳥取県は約7割、島根県は約8割～

- 価格転嫁の動向について尋ねたところ、鳥取県は「転嫁している」が69.3%、「転嫁しない(できない)」が26.3%、「その他」が4.5%となった。
- 島根県は「転嫁している」が79.1%、「転嫁しない(できない)」が16.5%、「その他」が4.4%となった。

図表5-1. 価格転嫁の動向

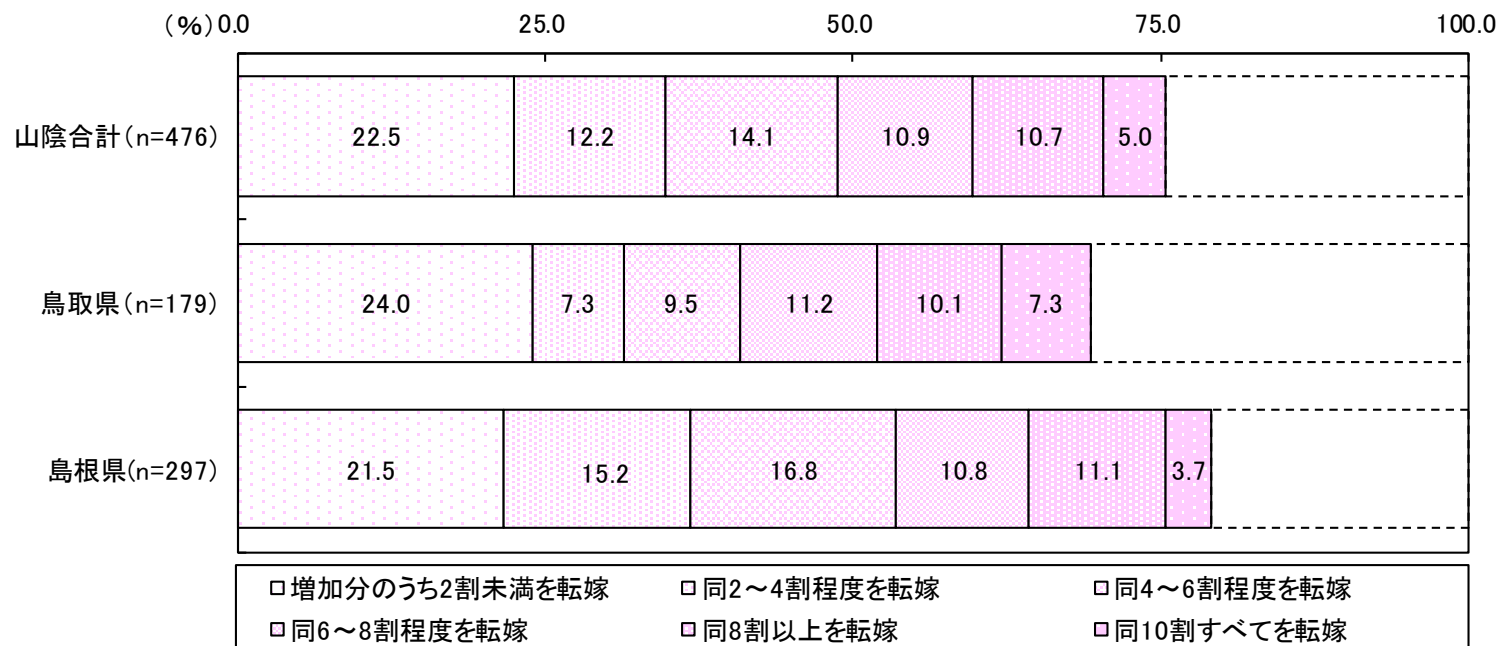


# 5-1. 価格転嫁の動向

～鳥取県・島根県ともに「増加分のうち2割未満を転嫁」の割合が最多～

- 転嫁率をみると、鳥取県は「増加分のうち2割未満を転嫁（24.0%）」が最も多く、次いで「同6～8割程度を転嫁（11.2%）」、「同8割以上（10.1%）」を転嫁などとなった。
- 島根県は「増加分のうち2割未満を転嫁（21.5%）」が最も多く、次いで「同4～6割程度を転嫁（16.8%）」、「同2～4割程度を転嫁（15.2%）」がなどとなった。

図表5-2. 価格転嫁の動向（転嫁率）



## 5-2. 価格転嫁促進に向け期待する支援

～両県とも「啓発活動」、「機運醸成」が5割以上を占める～

- 価格転嫁促進に向け期待する支援について尋ねた（複数回答）ところ、鳥取県は「消費者に適切な価格転嫁への理解を求める啓発活動」が60.1%と最多となり、「同業者組合・業界団体など、それぞれの業種ごとの価格転嫁の機運醸成」が54.2%などとなった。
- 島根県は「消費者に適切な価格転嫁への理解を求める啓発活動」が69.1%と最多となり、「同業者組合・業界団体など、それぞれの業種ごとの価格転嫁の機運醸成」が64.9%などとなった。

図表5-3. 価格転嫁促進に向け期待する支援（複数回答）

