

賃上げおよび価格転嫁に関する調査

●はじめに

物価上昇や人手不足を背景に、企業にとって賃上げへの対応と、その原資を確保するための価格転嫁が重要な経営課題となっている。

こうした状況を踏まえ、地域中小企業の賃上げの実施状況や価格転嫁の実態・課題を把握することを目的に、調査を実施した。

●調査概要

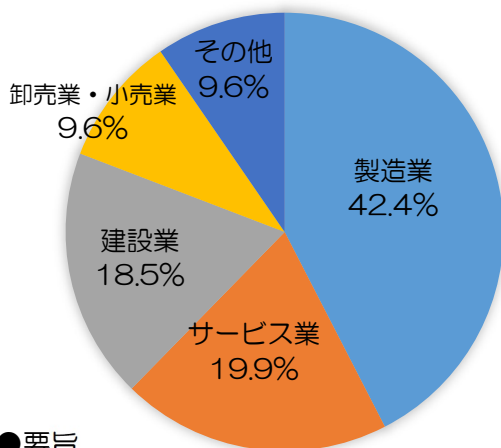
調査時期 : 令和 8 年 7 月 28 日 (火) 「せいしんビジネスクラブ 総会」開催時

調査対象 : せいしんビジネスクラブ (※) 会員

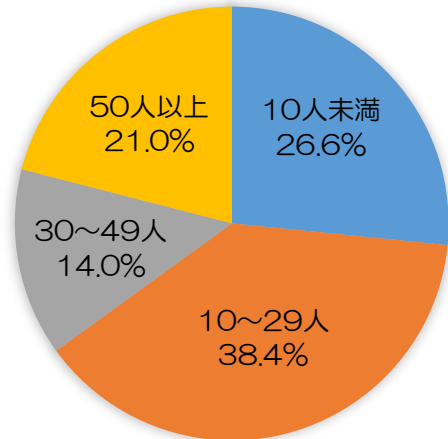
(※) 静岡信用金庫取引先企業の経営者および後継者で構成する異業種交流組織

回答数 : 対象企業数 165 社 回答数 146 社 有効回答率: 88.5%

≪業種内訳 (n=146)≫



≪従業員規模内訳 (n=143)≫



●要旨

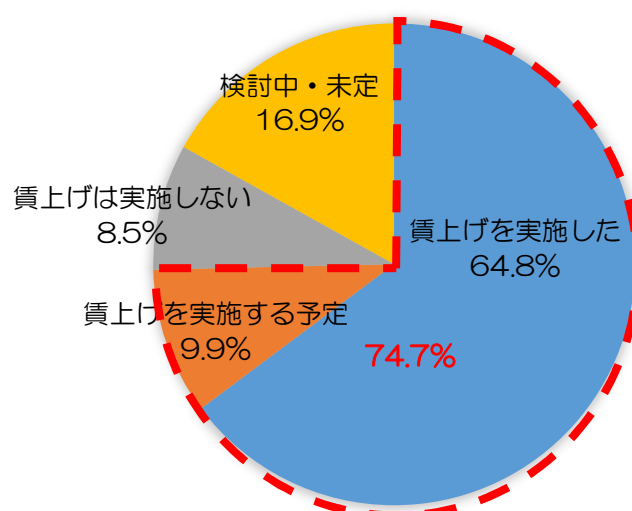
- 賃上げは「実施済み」が6割超。物価上昇や人材流出防止を目的とした防衛的賃上げが多数
 - ◆ 2026 年度に賃上げを「実施した」企業は 64.8%、「実施する予定」を含めると 74.7% となり、賃上げの動きは着実に広がっている。
 - ◆ 賃上げの主な理由は「物価上昇への対応」が 62.5% と最多。また、「従業員のモチベーション向上のため (61.5%)」「人材の流出防止への対応 (59.6%)」も約 6 割を占めており、物価高への対応に加え、人材の確保・定着を重視した賃上げが進んでいる。
- 賃上げの原資は「価格転嫁」が中心
 - ◆ 賃上げの原資として「販売価格への転嫁」が 65.0% と最も多く、価格転嫁が賃上げを支える重要な要素となっている。その他に内部留保・利益の圧縮やコスト削減などが上位となり、短期的・一時的な取組みが中心となっている。
- 価格転嫁の最大の障壁は「顧客の理解」
 - ◆ 価格転嫁の課題として「値上げに対する顧客の理解」が 58.8% と最も多かった。加えて、「同業他社との価格競争 (45.4%)」や「取引先との価格交渉 (31.1%)」も課題となっている。
 - ◆ 価格転嫁が実現した企業では、自ら価格改定を働きかけ、コスト上昇の根拠を示して交渉する動きが見られた。
- 求められるのは「価格転嫁しやすい環境」と「実務支援」
 - ◆ 支援策では「価格転嫁を促すガイドラインの強化・周知」「補助金・助成金申請支援」が 30.1% と最も多く、公正な取引環境の整備に加え、企業が実際に活用できる支援が求められている。

※本アンケートの数値は小数点第二位を四捨五入しております。

Copyright (C) 2026 THE SEISHIN SHINKIN BANK. All Rights Reserved.

本レポートは、当金庫が実施したアンケートに基づき集計分析したもので、無断で複写・転写することはできません。また、本レポートは情報提供が目的であり、お客さまの決定、行為、およびその結果について、当金庫は一切の責任を負いません。

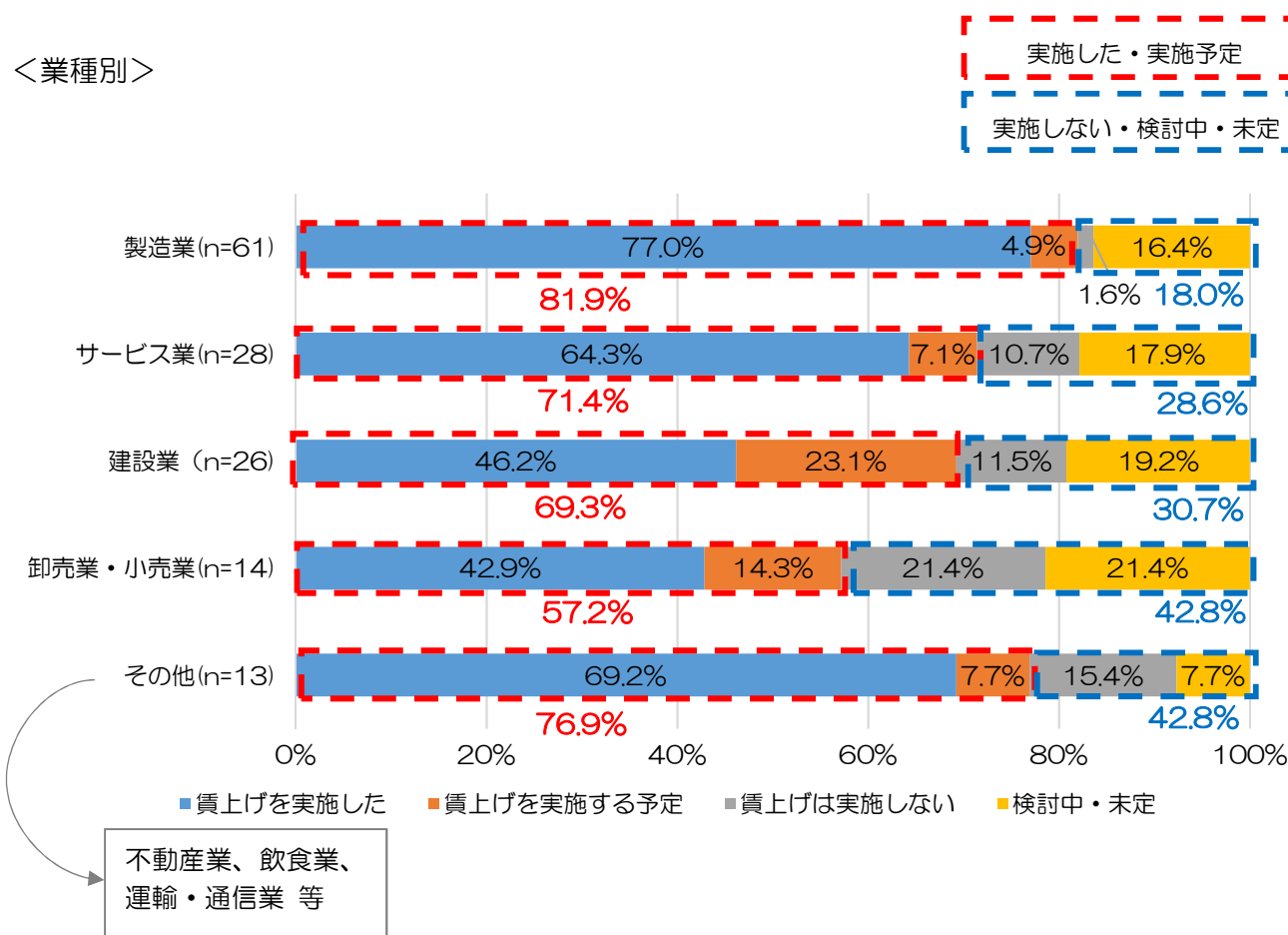
1. 2026 年度の賃上げの実施状況について (n=142 SA)



賃上げの実施状況については、「実施した」が 64.8%と最も多く、全体の 7 割弱を占めた。また、「実施する予定」が 9.9%となっており、合わせて 74.7%の企業が賃上げを実施済み、実施する予定であることが分かった。一方で、「検討中・未定」は 16.9%、「実施しない」は 8.5%であった。

全体として、賃上げに取り組む企業が多数を占める一方で、約 4 分の 1 の企業では実施が決定していない、または実施しない状況にあることが明らかとなった。

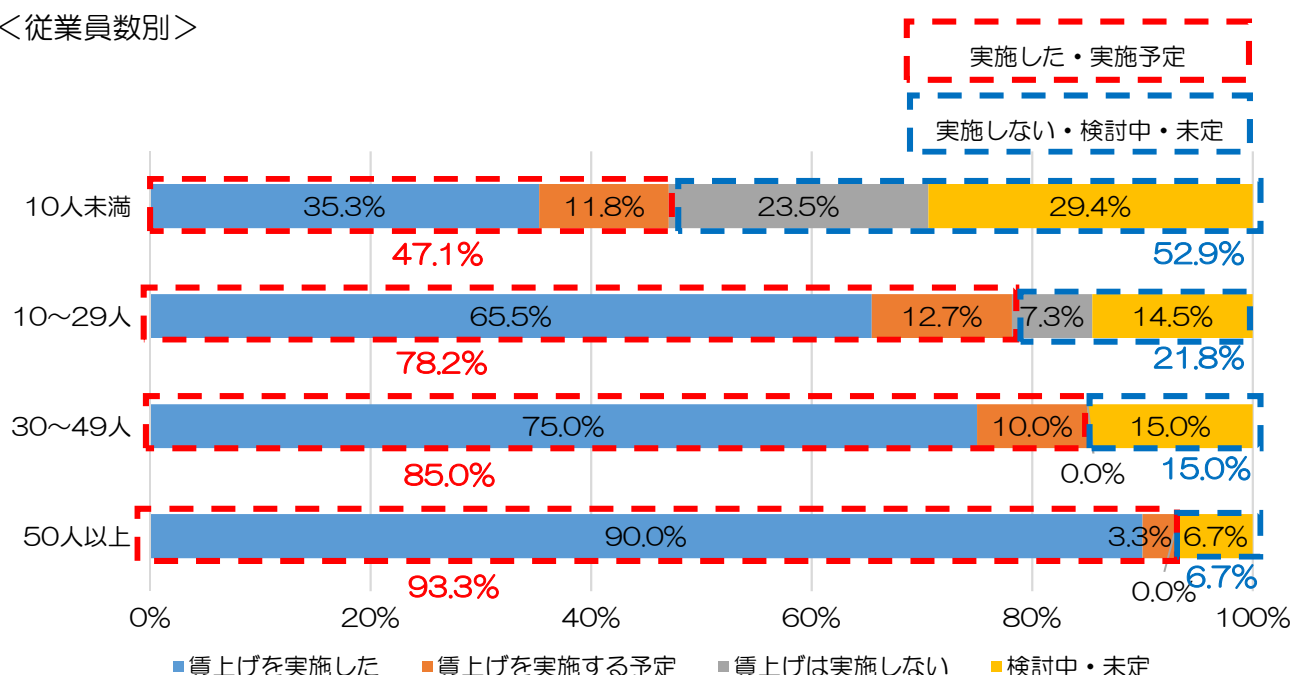
<業種別>



業種別にみると、「実施した」の割合は製造業が 77.0%と最も高く、次いで、その他 69.2%、サービス業 64.3%となった一方で、建設業は 46.2%、卸売業・小売業は 42.9%と開きがあった。

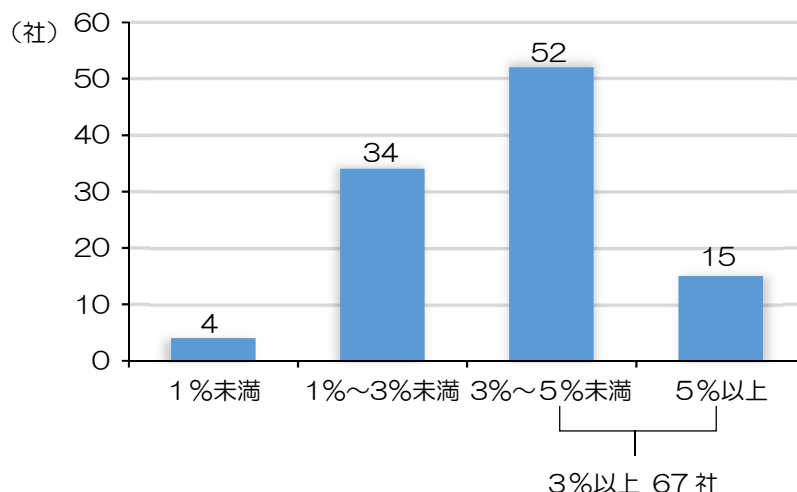
製造業は賃上げの対応が比較的に進んでいるほか、卸売業・小売業においては、実施をしない企業（21.4%）が多く、業種によって、賃上げへの対応状況に差が見られる結果となった。

＜従業員数別＞



従業員数別にみると、従業員規模が大きい企業ほど賃上げを実施している。「実施した」と「実施する予定」を合わせると、10 人未満では 47.1%にとどまるのに対し、10～29 人は 78.2%、30～49 人は 85.0%、50 人以上では 93.3%となり、従業員規模が大きくなるにつれて高くなっている。

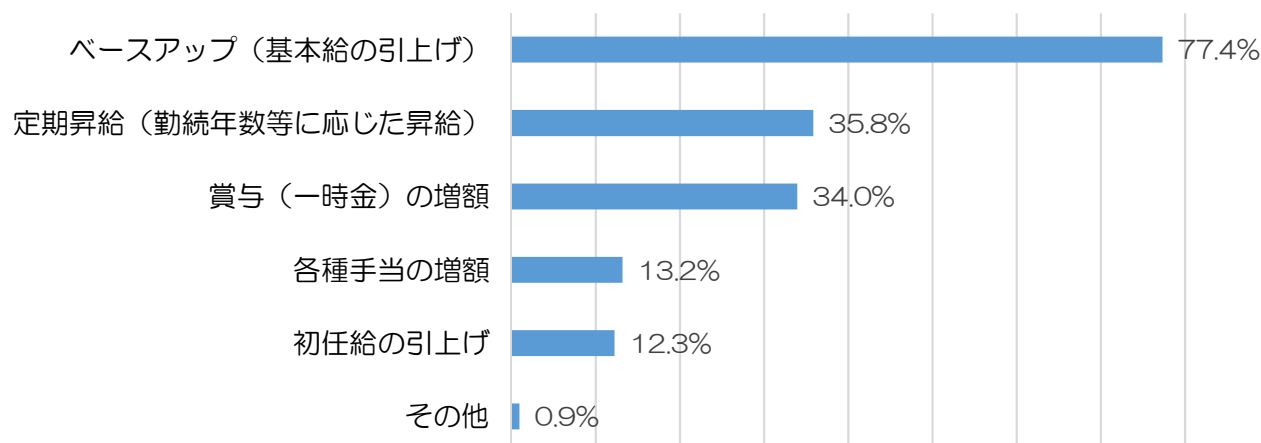
2. 実施したまたは実施予定の賃上げ率について (n=105 SA)



賃上げを実施した、または実施予定の企業における賃上げ率は、「3%～5%未満」が 52 社と最も多く、全体の約半数を占めた。次いで「1%～3%未満」が 34 社、「5%以上」が 15 社、「1%未満」が 4 社となった。

「3%以上」の賃上げを実施・予定している企業は 67 社（63.8%）となっており、全体として 3%以上の賃上げに取り組む企業が多くなっている。

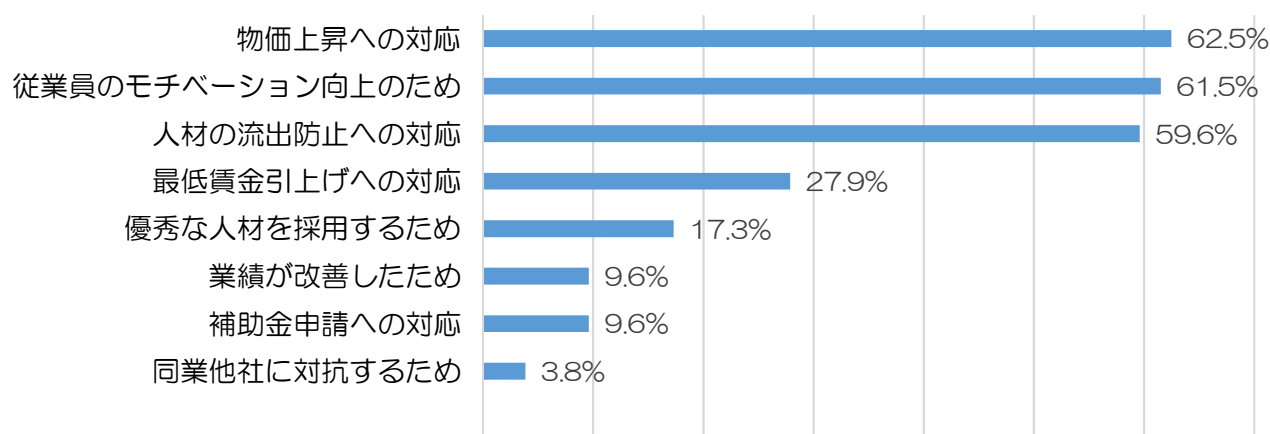
3. 実施したまたは実施予定の賃上げ方法について（n=106 MA）



賃上げの方法については、「ベースアップ（基本給の引上げ）」が77.4%と最も多く、8割弱の企業が基本給の引上げによって賃上げを実施している。次いで「定期昇給」が35.8%、「賞与（一時金）の増額」が34.0%となった。

全体として、賞与や手当の増額など一時的・部分的な対応よりも、基本給そのものを引き上げるベースアップを中心に賃上げを進める企業が多くなっている。

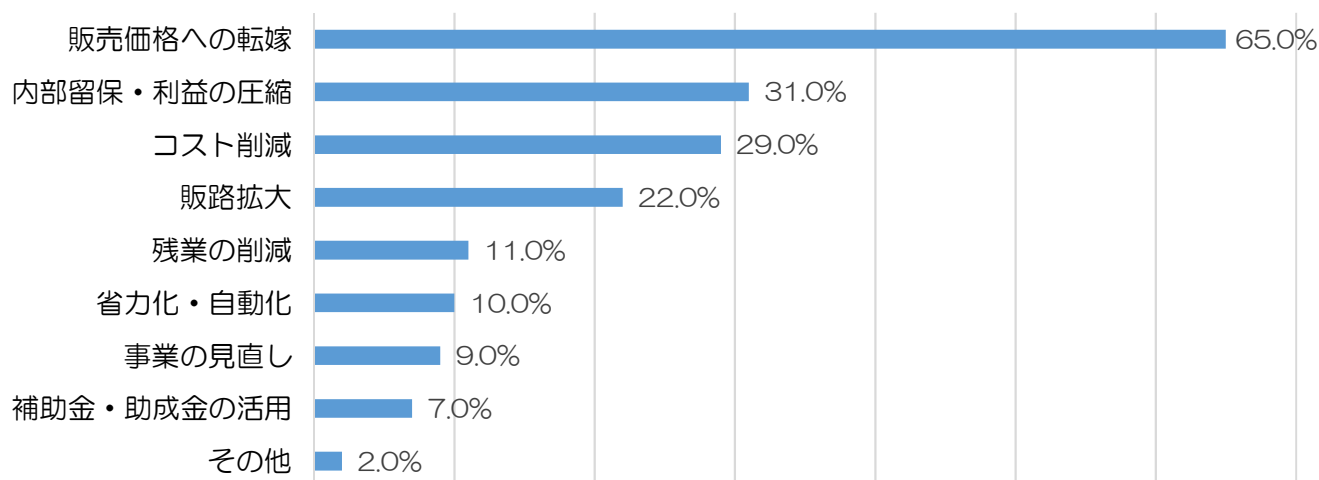
4. 賃上げを実施したまたは実施予定の主な理由について（n=104 MA）



賃上げを実施する主な理由として、「物価上昇への対応」が62.5%と最も多く、次いで「従業員のモチベーション向上のため」が61.5%、「人材の流出防止への対応」が59.6%となった。この3項目はいずれも約6割となり、物価上昇への対応に加え、従業員の定着やモチベーション向上を目的として賃上げを実施する企業が多いことがわかった。

一方、「業績が改善したため」と回答した企業は9.6%にとどまり、全体として、業績改善を背景とした前向きな賃上げよりも、物価上昇や人材流出への対応など、外部環境の変化や人材確保・定着を目的とした防衛的な賃上げが大幅に上回る結果となった。

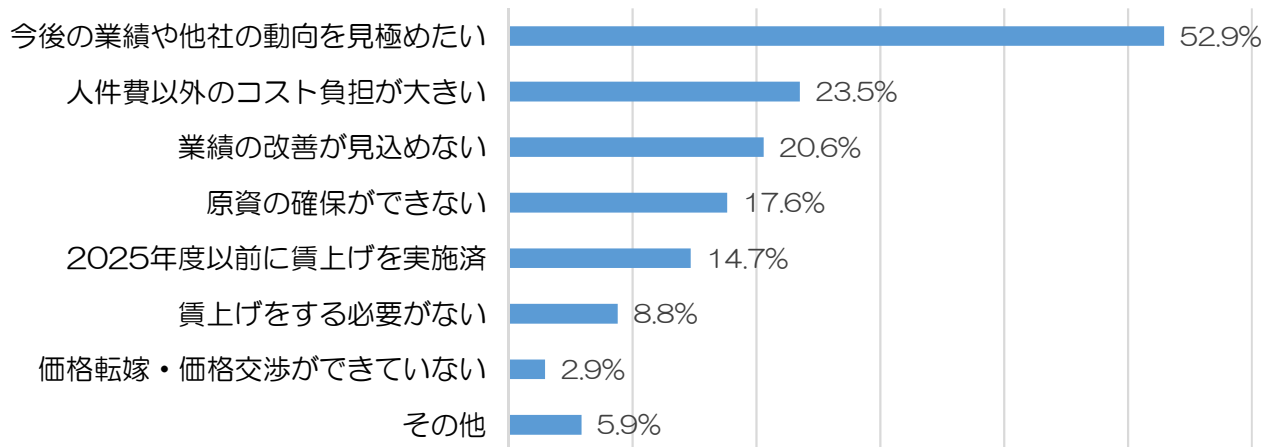
5. 賃上げの原資について（n=100 MA）



賃上げの原資は、「販売価格への転嫁」が 65.0%と最も多く、賃上げの原資確保において、価格転嫁が重要な役割を果たしていることがわかった。次いで「内部留保・利益の圧縮」が 31.0%、「コスト削減」が 29.0%となった。

全体として、賃上げの原資は販売価格への転嫁、内部留保、コスト削減など、短期的・一時的な取組みでの確保が中心となっており、長期的・持続的な取組みは少数であった。

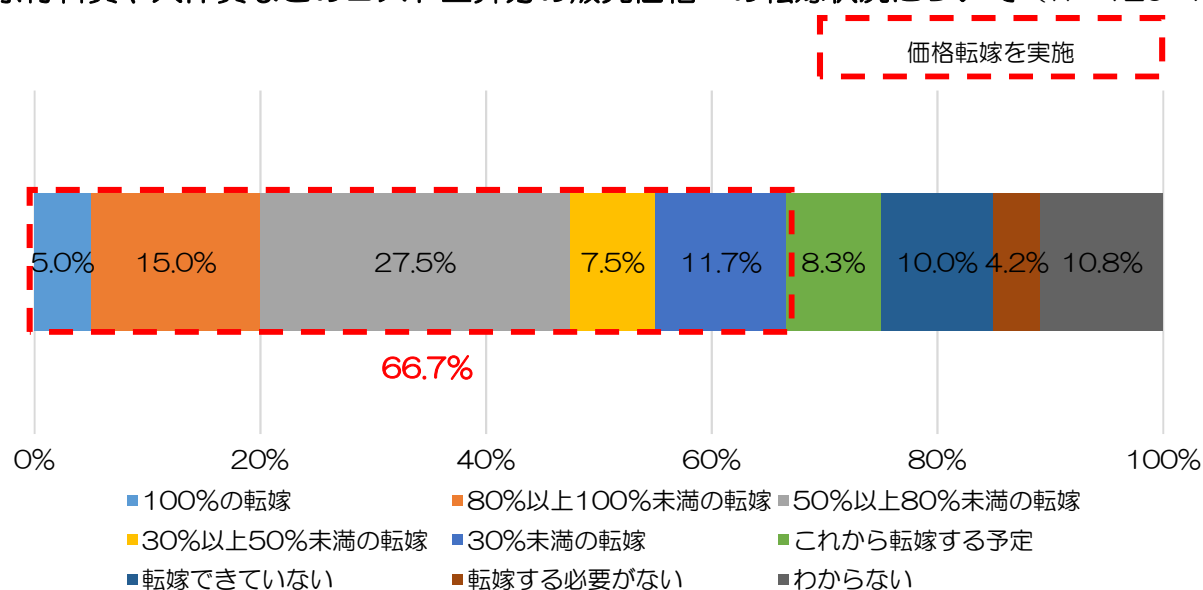
6. 賃上げを見送ったまたは実施予定がない主な理由について（n=34 MA）



「賃上げは実施しない」または「検討中・未定」と回答した企業の理由としては、「今後の業績や他社の動向を見極めたい」が 52.9%と半数以上を占め、次いで「人件費以外のコスト負担が大きい」が 23.5%、「業績の改善が見込めない」が 20.6%となった。

「価格転嫁・価格交渉ができていない」は 2.9%にとどまっていることから、賃上げを見送る企業は、今後の業績や経営環境の先行きに対する不透明感から、賃上げの判断を慎重に見極めている傾向が窺える。

7. 原材料費や人件費などのコスト上昇分の販売価格への転嫁状況について（n=120 MA）

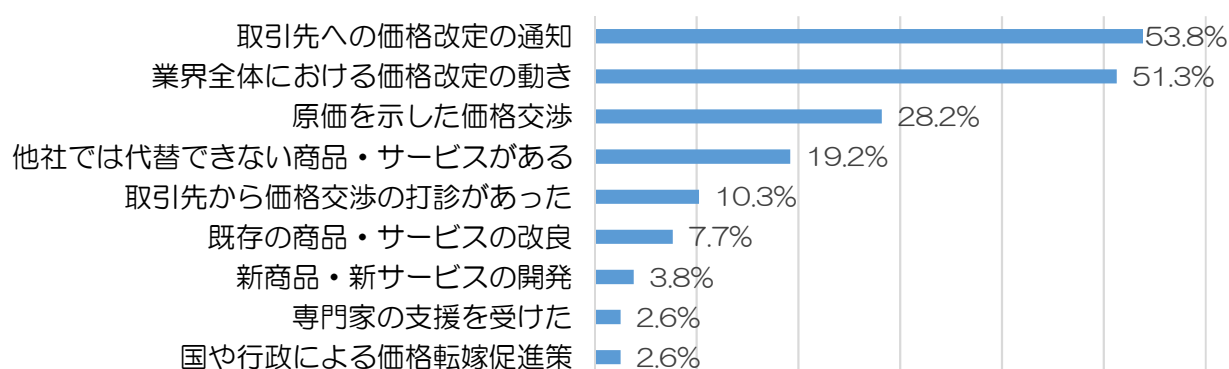


原材料費や人件費などのコスト上昇分の販売価格への転嫁状況については、66.7%の企業が価格転嫁できていると回答した。内訳は、「50%以上 80%未満の転嫁」が27.5%と最も多く、次いで「80%以上 100%未満の転嫁」が15.0%となった。一方、「100%転嫁」できている企業は5.0%にとどまった。

全体として、価格転嫁は一定程度進んでいるものの、コスト上昇分を十分に販売価格へ反映できている企業は少なく、引続き価格交渉や価格転嫁が重要な経営課題となるものと考えられる。

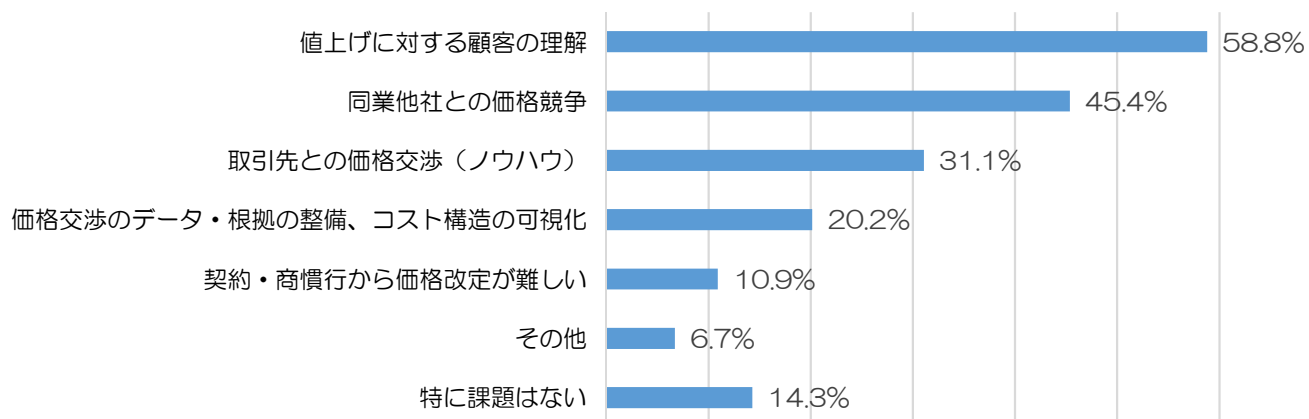
前問5において、賃上げの原資は「販売価格への転嫁」と回答した企業は65.0%であったが、実際の価格転嫁の割合は、企業によって大きく異なるのが実情といえる。

8. 価格転嫁ができた理由について（n=78 MA）



価格転嫁ができた理由については、「取引先への価格改定の通知」が53.8%と最も多く、次いで「業界全体における価格改定の動き」が51.3%となった。「原価を示した価格交渉」も28.2%であり、自社から取引先へ価格改定を働きかけることや、コスト上昇を具体的に示した交渉が、価格転嫁を進める上で有効であることが窺える。

9. 価格転嫁を進める上での現在の課題について（n=119 MA）

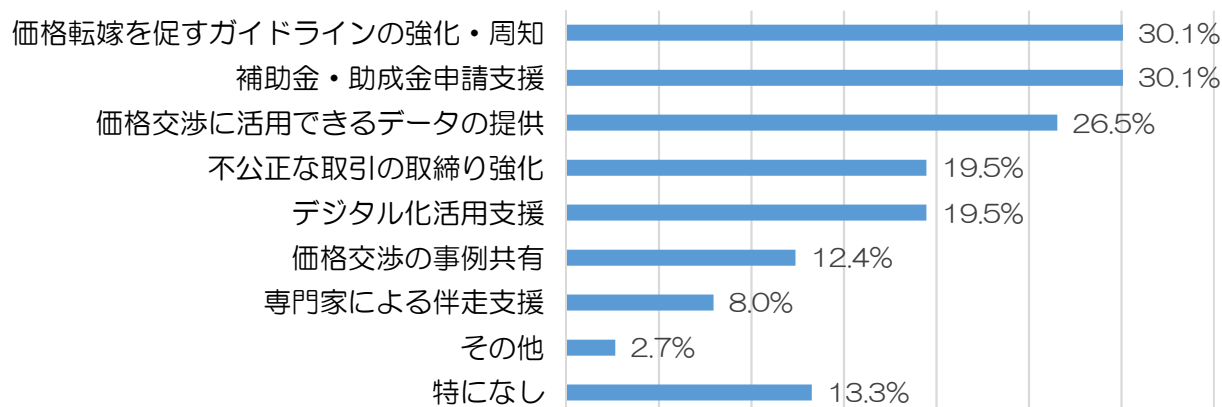


価格転嫁を進めるための課題については、「値上げに対する顧客の理解」が 58.8%と最も多く、次いで「同業他社との価格競争」が 45.4%、「取引先との価格交渉（ノウハウ）」が 31.1%となった。

前問8で、価格転嫁ができた理由として「取引先への価格改定の通知（53.8%）」が最も多かった一方で、価格転嫁を進める上での最大の課題は「値上げに対する顧客の理解（58.8%）」であり、企業自らが価格改定を働きかけることに加え、取引先に値上げの必要性を理解・納得してもらうことが最大のハードルになっていると考えられる。

価格転嫁を進めるためには、取引先に値上げの必要性を理解してもらうための情報提供や、コスト上昇の根拠を明確にした価格交渉が重要と考えられる。

10. 賃上げや価格転嫁への対応のために求める支援策について（n=113 MA）



賃上げや価格転嫁への対応に必要な支援策については、「価格転嫁を促すガイドラインの強化・周知」と「補助金・助成金申請支援」がともに 30.1%と最も多く、次いで「価格交渉に活用できるデータの提供」が 26.5%となった。また、「不公正な取引の取締り強化」や「デジタル化活用支援」も 19.5%となっており、価格転嫁を進めるためのルールや環境の整備に加え、資金面や実務面の支援を求める声が多いことがわかった。

企業が価格転嫁を進めて、賃上げに繋げるためには、公正な取引環境を整えるとともに、価格交渉や補助金申請など、企業の具体的な取組みを後押しする支援が必要とされている。

（静清信用金庫 経営相談部 令和8年7月作成）