



**BOJ**  
*Reports & Research Papers*

2 0 2 6 年 5 月  
日 本 銀 行

# 地 域 経 済 報 告

— さくらレポート —

(別冊シリーズ)

地域の消費関連企業の価格設定行動の変化と

2026 年度の価格改定方針

本報告は、上記のテーマに関する支店等地域経済担当部署からの報告を集約したものである。



## 目 次

要旨	… 1
1. はじめに	… 2
2. 近年の価格設定行動の変化とその背景	… 2
3. コスト上昇に対応するための価格戦略	… 7
4. 2026 年度の価格改定方針	…11
5. おわりに	…15
日本銀行各支店等のホームページアドレス	…最終頁

### 「地域経済報告」（さくらレポート）別冊について

日本銀行では、本支店・事務所が企業への聞き取り調査等を通じて行っている各地域の経済金融情勢に関する調査の結果を、「地域経済報告」（さくらレポート）として、支店長会議の機会ごとに取りまとめている。

「地域経済報告」（さくらレポート）別冊シリーズは、中長期的な観点からみた地域経済の課題など特定のテーマに焦点を絞った調査の結果を取りまとめたものであり、その時々の景気情勢に焦点を当てる「地域経済報告」を補完するものである。

本稿の内容について、商用目的で転載・複製を行う場合は、予め日本銀行調査統計局までご相談ください。転載・複製を行う場合は、出所を明記してください。

【照会先】 調査統計局 地域経済調査課 Tel. 03-3277-1357

# 地域の消費関連企業の価格設定行動の変化と2026年度の価格改定方針

## 【要旨】

長年続いた賃金・物価が上がりにくいことを前提とした慣行や考え方はここ数年で変化しており、地域の消費関連企業の価格設定行動も従来よりも積極化している。そうしたもとの、最近では、消費者の節約志向やメリハリ消費の動きに対応する様々な工夫を凝らしつつ、原材料費の上昇分だけでなく、人件費等の上昇分を販売価格に転嫁する価格改定の動きが着実に広がっている。この背景には、①高水準の賃金改定率や最低賃金の引き上げが続いていること、②家計において製商品・サービスの価格が緩やかに上昇するとの見方が続いていること、③競争力の高い大企業等が先行して値上げを実施していることにより、地域の消費関連企業でも値上げができるようになってきていること、④一部の地域・業界では競合企業の減少等から価格競争が幾分緩和していること、⑤納入先が価格の安さよりも安定調達を重視するようになってきていること、⑥政府が適正な価格転嫁の実現に向けた取り組みを強化していること、があげられる。

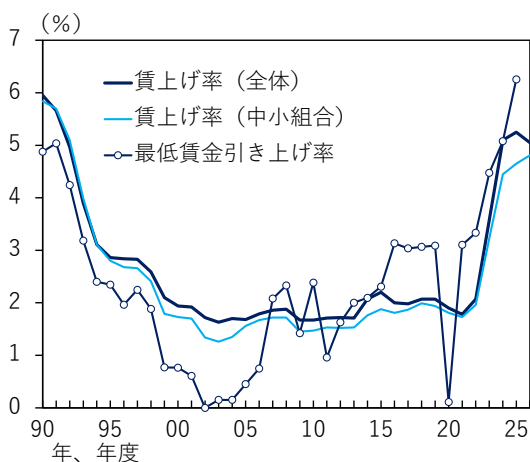
2026年度の価格改定方針に関しては、大半の企業が、自社の人件費および取引先の人件費由来のコスト上昇分の転嫁のため、値上げを計画していることが確認された。中東情勢の混迷が明らかになる前までは、食料品などにおいて既往の原材料価格の上昇が落ち着いてきたことを受け、2025年度対比で値上げ幅の縮小を計画している企業が多かった。もっとも、中東情勢の影響を受けて、燃料・エネルギーコストや石油関連製品の仕入コストの大幅上昇に直面する企業が値上げ幅を拡大する計画を示し始めている。具体的には、石油由来の日用品や包装コストが上昇している食料品などの製造業のほか、温浴施設などの生活関連サービス業や飲食業において、一部に値上げ幅拡大を決定する動きがみられた。このほか、コストがどこまで上昇するか等を見極めたうえで、近々、値上げ幅を拡大するかどうかを決定するとの声が聞かれ、具体的な値上げのタイミングとしては、夏場以降を検討しているとの指摘が聞かれた。ただし、小売業の一部からは、競合他社の出方を様子見する必要があるとして、今後、商品の仕入価格が上昇したとしても、販売価格への転嫁は慎重に進めるとの声が聞かれたほか、サービス業でも、国内外の景気が下押しされ、需要が減少するとの懸念から、中東情勢の影響による追加的なコスト上昇分まで販売価格に転嫁していくことは難しいとの声も聞かれた。

日本銀行としては、高水準の賃上げを受けた人件費上昇の販売価格への転嫁が継続する中、中東情勢の展開が、今後、地域の消費関連企業の価格設定行動をどのように変化させるのか、引き続き丹念に点検していきたい。

## 1. はじめに

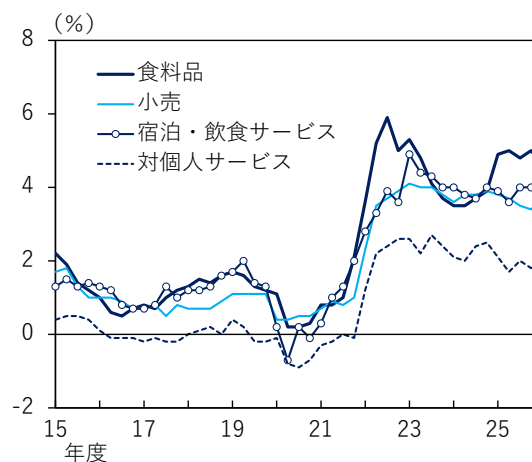
わが国では、コロナ禍以降の輸入物価の大幅な上昇や労働需給の引き締め等等を契機に、賃金・物価が上がりにくいことを前提とした慣行や考え方はここ数年で変化している。実際、近年の賃上げ動向をみると、大企業に加え、中小企業においても、人材の確保・係留を図るため、高水準の賃上げが続いている。また、短観における消費関連の中小企業の販売価格の見通しをみると、高水準が維持されている。

(図表1) 賃上げの状況



(注) 賃上げは、ベースアップ+定期昇給を指す。  
2026年の賃上げ率は、第5回の集計値。中小組合は組合員300人未満。賃上げ率は、暦年ベース、最低賃金引き上げ率は、年度ベース。  
(出所) 日本労働組合総連合会、厚生労働省

(図表2) 販売価格の見通し



(注) 短観ベース。消費関連企業の1年後の販売価格の見通し。現在の水準と比べた変化率(平均値)。企業規模は中小企業。  
(出所) 日本銀行

こうしたもと、日本銀行では、本年1月から4月にかけて、地域の消費関連企業の価格設定行動等についてヒアリング調査を実施した。具体的には、近年の価格設定行動の変化とその背景、コスト上昇に対応するための価格戦略、2026年度における価格改定方針についてヒアリングを行った。本稿はその調査結果の取りまとめである。

## 2. 近年の価格設定行動の変化とその背景

今回のヒアリング調査では、地域の消費関連企業において、原材料費の上昇分だけでなく、人件費等の上昇分を販売価格に転嫁する価格改定の動きが着実に広がっている姿が確認された。

具体的にみると、長年続いた賃金・物価が上がりにくいことを前提とした慣行や考え方が変化すると、人件費上昇分を転嫁する動きが幅広い企業の間でみられるようになってきているほか、すでに人件費上昇分を一定

程度転嫁していた企業でも、その転嫁の程度を高める動きもみられている。また、製商品・サービスのサプライチェーンの各段階で人件費上昇分の価格転嫁が進展すると、川下の企業には取引先の人件費の転嫁をきっかけとしたコスト上昇圧力が、仕入費用、外部委託費用、物流費用等の上昇分といった形でかかり、それらを販売価格に転嫁する動きがみられている。ただし、一部の企業において、顧客離れへの懸念等から人件費上昇分の販売価格への転嫁はなお難しいとの声は引き続き聞かれた。

(図表 3) 人件費上昇分を販売価格に転嫁している事例

事例番号	業種(支店等)	企業等から聞かれた声
1	食料品(神戸)	<b>最低賃金の引き上げ等を受け、人件費上昇分の価格転嫁に着手</b> これまでは原材料価格の上昇分の価格転嫁は行っていたが、人件費上昇分の価格転嫁は難しいと考え、行ってこなかった。もっとも、最低賃金の引き上げにより人件費が大幅に上昇しているため、2026年度は販売価格に転嫁する。
2	飲食(岡山)	<b>最低賃金改定を踏まえ、2026年度は値上げ幅を拡大し価格転嫁率を高める</b> 最低賃金の上昇幅が拡大し、パート時給もそれに伴って引き上げたため、人件費がこれまで以上に増加。2026年度はこのコスト上昇分の価格転嫁により値上げ幅を前年度対比で拡大する。集客力の高い地域の店舗の価格を高め設定することで、全体として価格転嫁率を高める。
3	宿泊(大分)	<b>人件費や外部委託費用が大幅に増加しているため、値上げ幅を拡大</b> 近年、当地の人手不足感が一段と強まる中、当社の人件費および外部委託先の人件費由来のコストが大幅に増加しているほか、食材費の上昇が続いているため、客室単価を引き上げている。

(図表 4) サプライチェーンを経た累積的コスト上昇圧力を指摘する事例

事例番号	業種(支店等)	企業等から聞かれた声
4	小売(札幌)	<b>サプライチェーンの川上から川下まで、人件費等の価格転嫁が進んでいる</b> サプライチェーンの川上から川下に至るまで、仕入価格上昇分だけでなく、人件費上昇分の販売価格への転嫁が進むようになった。当社は仕入先からの値上げ要請には基本的に対応しているほか、当社も人件費上昇分を販売価格に転嫁している。
5	宿泊(名古屋)	<b>当社のサービス維持のため外部委託先の人件費上昇分の転嫁を受け入れ</b> 人件費や外部委託費の上昇が続いているため、宿泊料金に転嫁している。外部委託先からの値上げ要請は、最低賃金の上昇に対応した人件費の増加が主な理由であり、当社のサービスを維持するために受け入れている。
6	卸売(熊本)	<b>仕入コストに加えて、人件費や物流費用を卸売価格へ転嫁</b> スーパーなど小売店への食料品の卸売価格には、仕入コストの上昇分を転嫁しているほか、当社の人件費や物流費用の上昇分についても転嫁。大半の取引先との間で価格転嫁が認められるようになっている。

< 次頁に続く >

(図表4) サプライチェーンを経た累積的コスト上昇圧力を指摘する事例 (続き)

事例番号	業種 (支店等)	企業等から聞かれた声
7	飲食 (横浜)	<b>当社や委託先の人件費上昇が続くとみて、値上げを前提に事業計画を策定</b> 今後も委託先の賃上げで物流費用などの上昇が続くほか、当社も積極的に賃上げを継続する方針にある。こうした他社および自社の持続的なコスト上昇を意識して、毎期の値上げを前提に中長期の事業計画を策定している。

(図表5) 人件費上昇分の転嫁の難しさを指摘する事例

事例番号	業種 (支店等)	企業等から聞かれた声
8	対個人 サービス (仙台)	<b>人件費増加等が収益を圧迫しているが、顧客離れの懸念から値上げは困難</b> 物価高が続くもとシニア層を中心に客数が減少している。人件費や光熱費の増加が収益を圧迫しているが、さらなる顧客離れが懸念されるため、値上げを行うことは難しい。
9	小売 (青森)	<b>顧客の日常消費における節約志向は強く、人件費上昇分の価格転嫁は困難</b> 顧客の日常消費における節約志向が根強いほか、競合先であるディスカウント業態への対抗も意識して、コスト上昇分の販売価格への転嫁を抑えており、特に人件費上昇分の転嫁は難しい。安価なプライベートブランド商品の販売促進策の強化や省人化投資等によりコスト上昇分を吸収している。
10	食料品 (北九州)	<b>人件費等の上昇には経営努力で対応すべきとの意識が今なお残っている</b> 人件費等のコスト上昇は、自社の経営努力で対応すべきとの意識が、今なお一部に残っているように感じる。このため、省人化投資を進めながら、粘り強く価格交渉を行っているが、価格転嫁は十分に進んでいない。

このように人件費をはじめ各種コストの上昇分を販売価格に転嫁する価格改定の動きが着実に広がっている背景について、①高水準の賃金改定率や最低賃金の引き上げが続いている、との指摘が最も多くみられた。加えて、そうした企業では、労働需給の引き締まりが今後も続くとの見方から、先行きも自社の人件費や取引先等の人件費由来のコストが継続的に上昇することを見込んでいる。

(図表6) 価格設定行動の変化を示唆する事例 [人件費の持続的上昇]

事例番号	業種 (支店等)	企業等から聞かれた声
11	飲食 (金沢)	<b>最低賃金上昇によるコスト増を省人化投資だけで吸収できないため値上げ</b> 最低賃金の引き上げにより人件費が大幅に増加。既に自動調理機械の導入などの省人化投資を実施済みであり、一段のコスト削減余地は限られるため、2026年度は値上げを行う。
12	飲食 (鹿児島)	<b>2026年度より人件費上昇分の転嫁に着手、今後も人件費の転嫁を継続</b> これまでの値上げでは原材料費上昇分の価格転嫁にとどめていたが、2026年度は原材料費およびベアを含む人件費の上昇分を加味した値上げを行う。今後も最低賃金引き上げ等により人件費増加が続くとみており、販売価格への転嫁を続けていく必要がある。

< 次頁に続く >

(図表6) 価格設定行動の変化を示唆する事例 [人件費の持続的上昇] (続き)

事例番号	業種(支店等)	企業等から聞かれた声
13	食料品(函館)	<b>最低賃金の引き上げは今後も続くと思われる、値上げを継続する必要がある</b> 先行きも最低賃金の引き上げが続くとみており、その原資をねん出するために値上げを続ける必要がある。そのため、付加価値の高い新商品の投入や、価格を維持して量目を変更する実質値上げなど需要面に配慮した価格改定を行う。
14	飲食(本店)	<b>もはやコスト削減だけで利益を確保するビジネスモデルは成り立たない</b> ベアを含む人件費の上昇や各種コストの上昇が続くことを前提に、一定の利益を確保するためには、客数を維持しつつ値上げを進めていく必要がある。もはやコスト削減だけで利益を確保するビジネスモデルは成り立たなくなっている。
15	人材サービス(本店)	<b>最低賃金の引き上げを背景に、地域企業で値上げの動きが広がっている</b> 地域の消費関連企業の間で値上げが広がっている背景には、最低賃金の引き上げが利益確保の切迫感を高めたことがあるとみている。各種コストが上昇する中、低利益・低賃金で実現した「良い物を安く提供する」ビジネスからの転換が必要になっている。

また、②家計において製商品・サービスの価格が緩やかに上昇するとの見方が続いているとの指摘がみられた。

(図表7) 価格設定行動の変化を示唆する事例 [家計の物価観の変化]

事例番号	業種(支店等)	企業等から聞かれた声
16	宿泊(高知)	<b>値上げ後も予約は好調、消費者の物価に対する見方が変わり始めている</b> 値上げ実施後も予約動向に変化はみられておらず、好調に推移している。大都市等で宿泊料金が高騰していることや、物価全般が上昇していることから、消費者の物価に対する見方が変わり始めている。
17	対個人サービス(広島)	<b>幅広い品目で値上げが続く中、価格転嫁への顧客の見方が変化しつつある</b> 幅広い財・サービスの価格上昇が続く中、人件費等のコスト上昇分の価格転嫁に対する顧客の見方が変化しつつある。また、顧客に月額制より割安な年間契約を推奨していることが奏功しており、人件費上昇分を販売価格に転嫁しても、契約件数はさほど減少していない。
18	飲食(横浜)	<b>消費者が質を重視するようになり、人件費上昇分等の価格転嫁が進展</b> かつて飲食店では値上げはできないものと考えていた。もっとも、最近は消費者が価格の安さだけでなく、商品性や利便性、品質などを重視するようになっているため、差別化されたサービスは、人件費等のコスト上昇分を販売価格に転嫁できている。

このほか、③競争力の高い大企業や地域のプライスリーダー企業が先行して値上げを実施していることにより、地域の消費関連企業でも値上げができるようになってきているとの指摘、④一部の地域・業界では、人手不足等を理由に競合企業が減少し、価格競争が幾分緩和している結果、コスト上

昇分の価格転嫁が進むようになってきているとの指摘、がみられた。

(図表 8) 価格設定行動の変化を示唆する事例 [大企業等の行動変容]

事例 番号	業種 (支店等)	企業等から聞かれた声
19	飲食 (鹿児島)	<b>大企業の価格転嫁を受け、業界全体で転嫁が進むようになっている</b> 大手メーカーがコスト上昇分の価格転嫁を行っており、業界全体で価格転嫁の流れができています。当社も原材料や人件費などのコスト上昇分を販売価格に転嫁しています。
20	食料品 (大分)	<b>大企業の価格改定頻度が増えていることを踏まえ、当社も値上げを実施</b> 物価高や人件費の高騰等を受けて、大手メーカーの価格改定の頻度が増えていることを踏まえ、当社もコスト上昇分を販売価格に転嫁しています。
21	小売 (松江)	<b>競合他社が人件費上昇分を転嫁しているため、当社も価格に転嫁している</b> 以前は仕入価格以外のコスト上昇分を販売価格に転嫁していなかったが、最近では地域のプライスリーダー企業が人件費上昇分も含めて値上げを実施しているため、当社も人件費を転嫁しています。

(図表 9) 価格設定行動の変化を示唆する事例 [価格競争の緩和]

事例 番号	業種 (支店等)	企業等から聞かれた声
22	小売 (高知)	<b>市場シェアが高まった地域では、コスト上昇分の価格転嫁率を高めを設定</b> 競合企業の減少もあって、当社の市場シェアが高まっている地域の店舗では、コスト上昇分の価格転嫁率を高めを設定しています。
23	その他 製造業 (仙台)	<b>競合他社の撤退を受け、最近では取引先にコスト上昇分の転嫁を求めている</b> 従来、消費者向け製品を値上げしたくても、失注するリスクが高く、取引先との価格交渉を躊躇していた。もっとも、競合企業がコスト高騰などを背景に撤退したことを受けて、最近では価格交渉において、コスト上昇分の転嫁を求めている。
24	対個人 サービス (本店)	<b>競合他社の減少もあり、最近では人件費等の価格転嫁を進めている</b> 人手不足の影響を受けて、教育関連業界の競合先が減っていることもあり、最近では人件費等のコスト上昇分の価格転嫁を進めている。

この間、消費関連の企業間取引においては、⑤納入先が価格の安さよりも安定調達を重視するようになってきていること、⑥政府が適正な価格転嫁の実現に向けた取り組みを強化していることから、以前よりも価格転嫁が進んでいる、との声が聞かれた。

(図表10) 企業間の価格転嫁が進んでいることを指摘する事例

事例 番号	業種 (支店等)	企業等から聞かれた声
25	卸売 (熊本)	<b>納品先が値上げに理解を示す中、人件費等も含めた価格転嫁を進めている</b> 食料品全般の全国的な値上がりがみられる中、当社が扱う酒類の価格転嫁についても、納品先の理解が得られやすくなっている。当社のサービスの質や雇用を維持するため、仕入先の値上げを納品価格に転嫁する際に、当社で生じる人件費等のコスト上昇分も転嫁している。
26	食料品 (松本)	<b>納入先は安定調達を重視し、当社のコスト上昇分の価格転嫁を受け入れ</b> 納入先の大企業は食材の安定調達を重視する姿勢にあり、コスト上昇分を転嫁することに理解がある。このため、原材料費だけでなく、人件費やエネルギーコストも含めたコスト上昇分を販売価格に十分転嫁できている。
27	飲食 (本店)	<b>当社事業の安定化を図るため、仕入先からの値上げ要請は受け入れている</b> 食材の仕入先に対して、適正な価格を請求するよう繰り返し伝えている。仮に仕入先が倒産し、新たな仕入先を探すとすると、そのコストは相当大きい。このため、取引先からの値上げ要請は受け入れるようにしている。
28	食料品 (青森)	<b>取適法施行もあって、人件費増加や仕入価格上昇を見据え値上げを予定</b> 最低賃金引き上げによる人件費増加や、不漁による仕入価格上昇が続くことを見据えて、2026年度も値上げを予定している。1月に中小受託取引適正化法が施行されたこともあって価格転嫁の交渉が進めやすくなっている。

### 3. コスト上昇に対応するための価格戦略

地域の消費関連企業は、人件費をはじめ各種コストの上昇に直面する中、消費者の節約志向やメリハリ消費の動きに対応する様々な工夫を凝らしつつ、価格改定を進めている。販売価格の引き上げを実現するための具体的な戦略としては、①製商品・サービスの価値向上を伴った高価格化、②高級業態の出店による価格帯の引き上げ、③需要や価格感応度に応じて強弱をつけた価格設定、④付随サービスの値上げや新たな料金体系の導入、⑤コストに応じたサービスの有償化や簡素化、⑥AIやデジタル技術を活用した価格の最適化、などがみられている。以下では、①～⑥の戦略とその背景にある考え方を整理する。

①高付加価値の新商品や限定商品を投入する動きが広がっている。そうした商品・サービスは、発売時に特定の価格イメージがなく、コストに見合った価格設定ができるほか、発売後も需要が価格に左右されにくいため、コスト上昇分を販売価格に転嫁しているとの声が聞かれた。

(図表11) 価値向上を伴う製商品・サービスの高価格化を行う事例

事例番号	業種 (支店等)	企業等から聞かれた声
29	食料品 (本店)	<b>プレミアム商品の投入により、コスト上昇分を転嫁</b> 人件費を含む各種コストの上昇分を、既存商品の販売価格にすべて転嫁することは困難であり、コストに見合った値決めができるプレミアム商品を随時投入することで、利益率の改善を図っている。
30	対個人 サービス (大分)	<b>イベントを季節ごとに変え、来場者の体験価値を向上させつつ高価格化</b> イベントの内容を季節ごとに変えることで、来場者が体験できる価値を高めており、その都度、料金を改定しても、顧客離れは起きていない。むしろ定期的なイベントが注目され、年々、売上高が伸びている。
31	宿泊 (甲府)	<b>食事や客室の付加価値向上により、コスト上昇に対応した高価格化を実現</b> 質の高い食事提供や客室リニューアルといった高付加価値化を進めたことで、各種仕入費用、水道光熱費、人件費などのコスト上昇分をある程度は宿泊料金へ転嫁できている。現状、顧客離れはみられていない。
32	宿泊 (釧路)	<b>客室のラグジュアリー化など付加価値向上を進めつつ価格転嫁を行う</b> 富裕層をターゲットとした客室のラグジュアリー化や、朝食メニューの充実など、サービスの質を高めつつ、価格転嫁を進めている。

②既存店舗と差別化した高級業態を出店する動きがみられている。上記の①と同様、既存店舗では、消費者が持つ価格イメージを大きく超えた値上げが難しいため、高級業態の出店により販売価格への転嫁を進めている。

(図表12) 高級業態の出店により価格帯を引き上げる事例

事例番号	業種 (支店等)	企業等から聞かれた声
33	小売 (名古屋)	<b>賃上げ原資を確保するため、高級業態の出店を強化</b> 賃上げ原資を確保するためには値上げが必要であるが、定番商品の単純値上げは顧客離れを招きかねない。このため、需要が価格に左右されにくい商品を多く扱う高級業態の新規出店を進めている。
34	飲食 (横浜)	<b>高級業態の出店により価格転嫁を進める</b> 値上げは顧客離れにつながりかねないため、今後は既存店の値上げ幅を極力抑制しつつ、インバウンド客向けの高級業態の出店を強化することで、価格転嫁を進めていく。
35	飲食 (名古屋)	<b>テナント賃料の上昇に対応するため、高級業態の出店を強化</b> 都市部を中心にテナント賃料が上昇しており、通常店では採算が合わないケースが増えている。このため、高級業態の新規出店を進めている。
36	対個人 サービス (本店)	<b>高価格の新業態の出店を進めており、会員数は順調に伸びている</b> 新業態の出店により、これまでアプローチできていなかった客層の取り込みを図っている。既存業態よりも高めの価格設定としているが、会員数は順調に伸びている。

③製商品・サービスごとに、需要や価格感応度に応じて、強弱をつけた価格設定を行う動きが広がっている。価値を感じるものには支出を惜しまない消費行動の強まりがみられる中、観光・レジャー関連やイベント関連、インバウンド向けなどの販売価格は引き上げる一方、日常消費関連の価格は引き上げを抑制するといった価格設定行動が広くみられている。

(図表13) 需要や価格感応度に応じて価格設定に強弱をつける事例

事例番号	業種(支店等)	企業等から聞かれた声
37	飲食(静岡)	<b>観光地の店舗では値上げを進め、コスト上昇分を転嫁</b> 地元客の日常利用が多い店舗では値上げ幅を抑制する一方、観光客の来店が多い店舗では値上げを進めることで、コスト上昇分を転嫁している。いずれの店舗でも客数減少はみられていないため、2026年度もこの手法を継続する。
38	宿泊(長崎)	<b>イベント開催時に値上げ幅を大きくすることで、コスト上昇分を転嫁</b> 食材費や外部委託費用が上昇しており、特にイベント開催時の宿泊料金の値上げ幅を大きくすることで、コスト上昇分の転嫁を図っている。
39	宿泊(札幌)	<b>インバウンド富裕層の需要が高まる冬季の宿泊料金を引き上げ</b> 冬はウインタースポーツ目的のインバウンド富裕層の需要が旺盛であるため、冬季シーズンの宿泊料金を引き上げ、コスト上昇分を転嫁している。
40	宿泊(京都)	<b>インバウンド需要が堅調なもと、コスト上昇分の価格転嫁率を拡大する</b> コロナ禍明け以降、宿泊料金を毎年段階的に引き上げている。人件費を含め、年々コストが増加する中、従来の価格水準は適正ではなかったと感じており、インバウンド需要が堅調なもと、2026年度は価格転嫁率を引き上げる方針。

④需要への影響が大きいとみられる製商品・サービスの値上げを抑制する一方で、需要が価格に左右されにくい付随サービスの値上げを行う動きや、飲食業における深夜料金の導入など、新たな料金体系を導入する動きがみられている。

(図表14) 付随サービスの値上げや新たな料金体系を導入する事例

事例番号	業種(支店等)	企業等から聞かれた声
41	飲食(福岡)	<b>トッピングの値上げや深夜料金の導入等により、人件費上昇分を転嫁</b> 顧客離れへの懸念から主力メニューの大幅な値上げには踏み切れていない。このため、トッピングの値上げや深夜料金の導入等により、人件費上昇分の転嫁を進めている。
42	飲食(青森)	<b>最低賃金の引き上げを受けてチャージ料金の値上げを実施</b> 最低賃金の引き上げに合わせて、毎年秋に価格改定を行っている。2025年度はフードメニューの価格を据え置く一方、チャージ料金の値上げを実施した。

<次頁に続く>

(図表14) 付随サービスの値上げや新たな料金体系を導入する事例(続き)

事例番号	業種(支店等)	企業等から聞かれた声
43	宿泊(函館)	<b>同業他社と比較されることが少ない朝食料金の値上げを実施</b> 宿泊料金以外のオプションサービスの価格は、同業他社と比較されることが少ない。このため、2026年度は朝食料金の値上げによりコスト上昇分の転嫁を進める。
44	対個人サービス(前橋)	<b>入場料は据え置くが、駐車場料金等の引き上げによりコスト増加分を転嫁</b> 客数への影響が大きい入場料は据え置きとするが、駐車場料金やレストランのメニュー価格を引き上げることで、人件費などのコスト増加分を転嫁。

⑤サービスに対してコストに応じた適正な対価を求める動きが広がっている。すなわち、無料で提供していたサービスを廃止・有料化する動きや、価格を据え置きつつ、サービスを簡素化する動きがみられている。

(図表15) 無料サービス等の廃止・有料化、サービスの簡素化を行う事例

事例番号	業種(支店等)	企業等から聞かれた声
45	宿泊(秋田)	<b>人件費等に鑑み、会員向けのアーリーチェックインのサービスを取りやめ</b> これまで会員に対して、アーリーチェックインのサービスを提供してきたが、サービス維持に必要な人員の確保や人件費等を考慮して取りやめた。
46	飲食(那覇)	<b>セットメニュー価格に含めて無料提供していたライスのおかわりを有料化</b> これまでセットメニュー注文時に無料提供していたライスおかわり自由のサービスを取りやめ、セットメニューの価格を据え置きつつ、おかわりを有料化した。併せて、米飯メニューの値上げにも踏み切ったが、米価格の上昇が広く実感されるもと、来店客数の減少はみられていない。
47	小売(岡山)	<b>これまで無料で提供していた手提げ袋の有料化を実施</b> 各種コストが上昇しているため、贈答用商品について、中身を以前と異なるものとするなど顧客に値上げを感じさせないように販売価格を引き上げたほか、他社の先行事例を参考に手提げ袋の有料化を実施した。
48	対個人サービス(下関)	<b>基本料金は据え置くが、一部サービスに追加料金を課す</b> 顧客離れを懸念してスポーツ施設の基本利用料金は据え置くが、基本利用料金に含めていた一部サービスを切り出し、追加料金の対象とすることで、コスト上昇分の転嫁を図る。
49	飲食(本店)	<b>追加注文の調味料等を有料化したほか、食後のお茶の有料化を検討中</b> 以前は無料で追加の調味料等を提供していたが、最近ではコスト相当の代金をいただくこととした。また、茶葉価格が高騰しているため、食後のお茶を有料化することも検討している。

⑥価格設定にAIやデジタル技術を活用する動きがみられている。需要動向等に関するデータの収集・分析の高度化等を通じて、需要やコストに見合った精緻な価格設定が可能となっているほか、価格改定頻度を高めることも可能となっており、価格設定の最適化につながっているとの声が聞

かれた。

(図表16) AIやデジタル技術を活用して価格設定を行う事例

事例番号	業種 (支店等)	企業等から聞かれた声
50	宿泊 (高松)	<b>AI活用により価格設定の精度が格段に高まっている</b> 従前は従業員の勘と経験と度胸で宿泊料金を設定していたが、AIを活用したダイナミックプライシングツールの導入により、価格設定の精度が格段に高まっている。
51	小売 (本店)	<b>電子棚札の導入により仕入価格の変動を速やかに販売価格に反映</b> 電子棚札の導入により、値札変更にかかるコストが低下したため、仕入価格の変動を速やかに販売価格に反映している。
52	食料品 (釧路)	<b>親会社のシステムを活用し、機動的かつ精緻な価格設定が可能となった</b> 親会社である大手企業のシステムを活用し、市場価格の変動をリアルタイムで把握できるようになったため、機動的かつ精緻に価格設定を行えるようになった。

#### 4. 2026年度の価格改定方針

このように、地域の消費関連企業が価格設定行動を従来よりも積極化する中、2026年度も、大半の企業が、自社の人件費上昇のほか、取引先の人件費由来の仕入費用、外部委託費用、物流費用等の上昇を受け、値上げを計画していることが確認された。その中でもここ数年上昇幅の拡大が続く最低賃金の引き上げによる影響を指摘する企業が多かった。ただし、中東情勢の混迷が明らかになる前までは、食料品などにおいて既往の原材料価格の上昇が落ち着いてきたことを受け、2025年度対比で値上げ幅の縮小を計画している企業が多かった。

(図表17) 2026年度に人件費や取引先の人件費由来の費用を転嫁する事例

事例番号	業種 (支店等)	企業等から聞かれた声
53	飲食 (新潟)	<b>人件費等の増加が続くとみており、2026年度もコスト上昇分を転嫁</b> 当面、人件費や原材料費は増加が続くとみている。既往の値上げ後に来店客数が大きく減少することはなかったため、2026年度もコスト上昇分は販売価格にすべて転嫁する方針。
54	飲食 (本店)	<b>最低賃金引き上げや為替円安による原材料費上昇等を受け、値上げを行う</b> 最低賃金の引き上げにより人件費が上昇しているほか、為替円安により原材料費も上昇している。加えて、物流費用や店舗改修費等も上昇しているため、2026年度も値上げを行う方針。
55	食料品 (本店)	<b>取引先の人件費由来の費用増加等に伴う仕入費用の上昇から値上げを予定</b> 為替円安等から食材の仕入費用が増加傾向にあるほか、取引先の人件費由来の外部委託費、物流費用の増加に加え、当社の人件費も増え続けている。このため、2026年度も前年度並みのペースで値上げを実施する。

< 次頁に続く >

(図表17) 2026年度に人件費や取引先の人件費由来の費用を転嫁する事例 (続き)

事例 番号	業種 (支店等)	企業等から聞かれた声
56	小売 (福島)	<b>仕入費用や人件費の増加を受け、2026年度は前年度対比で値上げ幅を拡大</b> 食料品メーカーや卸売業者からの仕入価格が上昇しているほか、最低賃金の引き上げなどから人件費が増加しているため、2026年度は前年度対比で値上げ幅を拡大する方針。

(図表18) 2026年度当初計画で値上げ幅を抑制する方針を示す事例

事例 番号	業種 (支店等)	企業等から聞かれた声
57	小売 (高知)	<b>既往の食料品の仕入価格上昇が一服するため、2026年度は値上げ幅を縮小</b> 米を中心に食料品の仕入価格低下が見込まれるため、2026年度の値上げ幅は前年度対比で縮小する見込み。人件費増加分の価格転嫁は継続するが、価格競争力維持のため、人件費の増加を生産性向上でできる限り吸収する。
58	食料品 (松本)	<b>既往の輸入原材料の価格下落を受けて、2026年度は販売価格を据え置く</b> ここ数年、穀類の輸入価格の上昇に合わせて値上げを進めてきたが、足もとにかけて価格が下落に転じており、当面は販売価格を据え置く方針。この状況なら利益が確保できるため、それを原資に従業員の賃上げを進める。

もともと、中東情勢の影響を受けて、燃料・エネルギーコストや石油関連製品の仕入コストの大幅上昇に直面する企業が値上げ幅を拡大する計画を示し始めている。具体的には、石油由来の日用品や包装コストが上昇している食料品などの製造業のほか、温浴施設などの生活関連サービス業や飲食業において、一部に値上げ幅拡大を決定する動きがみられた。このほか、現時点では価格引き上げには踏み切っていないものの、コストがどこまで上昇するか等を見極めたうえで、近々、値上げ幅を拡大するかどうかを決定するとの声が聞かれ、具体的な値上げのタイミングとしては、夏場以降を検討しているとの指摘が聞かれた。

(図表19) 中東情勢に関連したコスト増加の価格転嫁を検討する事例

事例 番号	業種 (支店等)	企業等から聞かれた声
59	卸売 (本店)	<b>日用品の値上げは、7月以降に広がり、値上げ幅も前年より拡大する可能性</b> 中東情勢の影響により石油化学製品の価格が大幅に上昇しているため、2026年度における日用品の値上げ品目数は増加する見込みにあるほか、2025年度対比で値上げ幅も拡大するとみられる。早ければ、7月以降に小売価格を引き上げる動きが広がる可能性がある。
60	小売 (本店)	<b>既に食料品の価格交渉が始まっており、夏頃に店頭価格が上昇する可能性</b> 中東情勢の影響を受けた包材やインキなどのコスト上昇から、既に食料品等のメーカーから値上げ交渉を受けている。今の状況が続けば、6～8月にかけて、プライベートブランド商品も含め店頭価格を引き上げる可能性がある。

&lt; 次頁に続く &gt;

(図表19) 中東情勢に関連したコスト増加の価格転嫁を検討する事例 (続き)

事例 番号	業種 (支店等)	企業等から聞かれた声
61	食料品 (高松)	<b>物流費用上昇などに対して、価格を据え置いた商品を9月頃に値上げする</b> 為替円安等による原材料価格の上昇を受け、3月に半数の商品を値上げした。もっとも、中東情勢の影響で物流費用が上昇し、仕入コストのさらなる上昇が予想されるため、9月頃を目安に残る半数の商品も値上げする予定。
62	食料品 (神戸)	<b>石油に関連する製造原価が数%上昇する分は、2026年度中に価格転嫁する</b> 石油由来の包材メーカーの複数先から2割超の値上げ要請を受けているほか、重油、ガスなど燃料費の増加も懸念され、製造原価は全体で数%上昇する見込み。こうしたコスト増加分は2026年度中に価格転嫁せざるを得ない。
63	対個人 サービス (本店)	<b>燃料費の大幅上昇を見据え、値上げ時期の前倒し・値上げ幅の拡大を検討中</b> 温浴施設の総費用の約3割を占める燃料費が大幅に上昇する見込みのため、入館料金の値上げ時期の前倒しおよび値上げ幅の拡大を検討している。
64	飲食 (本店)	<b>価格を据え置く前提であったが、影響が長期化すれば、下期に値上げが必要</b> 中東情勢の影響が現れる前までは、価格を据え置く前提で2026年度の事業計画を立てていたが、その後の状況を踏まえ、値上げの必要性を議論し始めている。仮に影響が長期化すれば、下期には値上げすることになるだろう。
65	対個人 サービス (新潟)	<b>燃油サーチャージ上昇等を受け、旅行商品の価格を値上げせざるを得ない</b> 原油価格の高騰を受け、国際線の燃油サーチャージが大幅に引き上げられるほか、中東経由便からの代替便への需要も高まっており、航空運賃が上昇している。このため、旅行商品の価格を引き上げざるを得ない。
66	小売 (本店)	<b>合成繊維の価格上昇を見据え、秋冬物衣料の値上げ幅を引き上げる可能性</b> ナイロンやポリエステル仕入価格が上昇する見込みにあるほか、物流費用が一段と上昇することも考えられる。このため、秋冬物衣料の値上げ幅を期初計画対比で引き上げる可能性がある。

この間、コスト上昇を速やかに販売価格に転嫁するための取り組みもみられている。具体的には、今回の急速かつ急激なコスト上昇に対し、燃料や樹脂製資材の使用量が多いクリーニング業からは、中東情勢の影響が落ち着くまでの期間だけ値上げを行うとの声が聞かれた。加えて、従来、あまりみられなかった動きとして、温浴施設などの生活関連サービス業や樹脂製包装資材の使用が多い食料品製造業といった消費者向けの業種でも、原油価格の変動を販売価格に反映させるためにサーチャージ制の導入が必要との声が聞かれた。

(図表20) コスト上昇分の速やかな転嫁を実施・検討している事例

事例 番号	業種 (支店等)	企業等から聞かれた声
67	対個人 サービス (名古屋)	<b>中東情勢により石油関連費用が大幅に上昇しており、即座に値上げを実施</b> 中東情勢の影響による原油価格の高騰により、燃料費や石油関連資材費が大幅に上昇している。自社努力による対応には限界があるため、原油価格が落ち着くまでの間、クリーニング料金を引き上げることとした。
68	対個人 サービス (本店)	<b>温浴施設業者の間では燃油サーチャージの導入が必要との声もある</b> 今回の原油価格急騰を受けて、温浴施設業界の会合等では、燃油サーチャージを導入する必要があるとの声が聞かれるようになっている。
69	卸売 (本店)	<b>食料品メーカーの一部では期間限定での値上げを検討している</b> 毎年の値上げが定着する中、今次局面はコスト増加を食料品の販売価格に転嫁するタイミングが早まる可能性がある。また、食料品メーカーの一部では、中東情勢が収束するまでの期間限定で値上げすることを検討している。

このほか、2022年のウクライナ情勢などの影響を受けた物価上昇局面と比較すると、原油価格や穀物価格などの動きが異なるものの、今回は、消費関連企業が値上げを決断するまでの期間が短期化する可能性があるとの指摘もあった。前回は、値上げを決断するまでに、社内での議論や取引先との交渉に相応の時間を要した一方、今回は、近年、値上げを続けてきたことにより、そうした調整が比較的速やかに進むようになっていることが背景にあるとの声が聞かれた。

(図表21) 2022年の物価上昇局面との違いに言及する事例

事例 番号	業種 (支店等)	企業等から聞かれた声
70	飲食 (本店)	<b>近年の経験から値上げ判断が迅速化、価格転嫁までの期間の短縮を見込む</b> 2022年のロシアによるウクライナ侵攻を受けて、原材料費等が大幅に上昇した際は、それまでに価格据え置きを続けていたため、社内調整等に時間がかかり、値上げまでに相当の時間を要した。今回は、近年値上げを行ってきた実績もあり、コスト上昇から価格転嫁までの期間は短くなる見込み。
71	小売 (本店)	<b>早々に値上げ実施を決めている先もあり、既に値上げの打診を受けている</b> ロシアによるウクライナ侵攻後、輸入原材料価格が大幅に上昇した際は、食料品メーカーが同業他社の動きを様子見しつつ、慎重に値上げを進めていた。その後、値上げが定着してきたこともあり、今回は早々に値上げ実施を決めている先もあり、既に複数の取引先から値上げの打診を受けている。

ただし、小売業の一部からは、競合他社の出方を様子見する必要があるとして、今後、商品の仕入価格が上昇したとしても、販売価格への転嫁は慎重に進めるとの声が聞かれた。また、サービス業でも、国内外の景気が下押しされ、需要が減少するとの懸念から、中東情勢の影響による追加的なコスト上昇分まで販売価格に転嫁していくことは難しいとの声も聞かれた。

(図表22) 中東情勢に関連したコスト増加の価格転嫁に慎重な姿勢の事例

事例 番号	業種 (支店等)	企業等から聞かれた声
72	小売 (大阪)	<b>顧客離れを意識し、プラスチック製品の価格上昇分の転嫁は抑える方針</b> 先行き中東情勢の影響から、プラスチック製品の仕入価格の上昇が見込まれるが、消費者の節約志向が根強いもと、顧客をつなぎとめるため、価格転嫁は最小限に抑える方針。
73	小売 (新潟)	<b>競合が激しい中、中東情勢の影響によるコスト上昇分の価格転嫁は難しい</b> 中東情勢の影響を受けて配送費用が上昇しているほか、先行き食品トレーやビニール袋など石油由来の資材費も上昇が見込まれる。競合先との価格競争を意識すると、コスト上昇分をすべて販売価格に転嫁するのは難しい。
74	食料品 (松山)	<b>包装資材費が上昇する見込みだが、他社との競争を意識し価格転嫁を抑制</b> 原材料費や包装資材費が継続的に上昇する中、先行きは中東情勢の影響により包装資材費は一段と上昇する見込み。もっとも、競合他社との価格競争を意識して、販売価格への転嫁は極力抑制する方針。
75	宿泊 (松本)	<b>2026年度も値上げを予定しているが、中東情勢の展開次第で見送る可能性</b> コロナ禍明け以降、中長期的な経営安定化の観点で宿泊料金を引き上げてきており、2026年度も前年度並みの値上げを予定。もっとも、中東情勢の影響により需要が弱含む場合は、値上げを見送ることになるだろう。
76	業界団体 (釧路)	<b>農作物の生産・物流費用が上昇しても、需要減を意識すると価格転嫁は困難</b> 中東情勢の影響による原油価格高騰などが、農作物の生産・加工にかかるコストを大きく押し上げる見込み。また、当地は最大消費地である首都圏との距離も遠いため、物流費用上昇の影響も大きい。もっとも、消費者の生活防衛意識が高まっているため、販売価格への転嫁は難しい。

## 5. おわりに

これまでみてきたように、わが国では長年続いた賃金・物価が上がりにくいことを前提とした慣行や考え方はここ数年で変化しており、地域の消費関連企業の価格設定行動も従来よりも積極化している。そうしたもとで、最近では、消費者の節約志向やメリハリ消費の動きに対応する様々な工夫を凝らしつつ、原材料費の上昇分だけでなく、人件費等の上昇分を販売価格に転嫁する価格改定の動きが着実に広がっている。

2026年度の価格改定方針に関しては、大半の企業が、自社の人件費上昇のほか、取引先の人件費由来の仕入費用、外部委託費用、物流費用等の上昇を受け、値上げを計画していることが確認された。加えて、中東情勢の影響を受けた原油価格の高騰等を背景に、大幅なコスト上昇に見舞われているとの声や、先行きの広範なコスト上昇を見込んでいるとの声が聞かれており、今後の中東情勢を巡る展開やその影響次第では、多くの企業が追加的なコスト上昇を受けて、値上げを進めていくことが考えられる。

日本銀行としては、高水準の賃上げを受けた人件費上昇の販売価格への転嫁が継続する中、中東情勢の展開が、今後、地域の消費関連企業の価格設定行動をどのように変化させるのか、引き続き丹念に点検していきたい。

以 上

## 日本銀行各支店等のホームページアドレス

各支店等では、地域経済報告とは別に各地の地域経済・産業調査等を行っております。

地域名	支店名	URL
北海道	釧路支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/kushiro/index.html">https://www3.boj.or.jp/kushiro/index.html</a>
	札幌支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/sapporo/index.html">https://www3.boj.or.jp/sapporo/index.html</a>
	函館支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/hakodate/index.html">https://www3.boj.or.jp/hakodate/index.html</a>
東北	青森支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/aomori/index.html">https://www3.boj.or.jp/aomori/index.html</a>
	秋田支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/akita/index.html">https://www3.boj.or.jp/akita/index.html</a>
	仙台支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/sendai/index.html">https://www3.boj.or.jp/sendai/index.html</a>
	福島支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/fukushima/index.html">https://www3.boj.or.jp/fukushima/index.html</a>
北陸	金沢支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/kanazawa/index.html">https://www3.boj.or.jp/kanazawa/index.html</a>
関東甲信越	前橋支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/maebashi/index.html">https://www3.boj.or.jp/maebashi/index.html</a>
	横浜支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/yokohama/index.html">https://www3.boj.or.jp/yokohama/index.html</a>
	新潟支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/niigata/index.html">https://www3.boj.or.jp/niigata/index.html</a>
	甲府支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/kofu/index.html">https://www3.boj.or.jp/kofu/index.html</a>
	松本支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/matsumoto/index.html">https://www3.boj.or.jp/matsumoto/index.html</a>
東海	静岡支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/shizuoka/index.html">https://www3.boj.or.jp/shizuoka/index.html</a>
	名古屋支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/nagoya/index.html">https://www3.boj.or.jp/nagoya/index.html</a>
近畿	京都支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/kyoto/index.html">https://www3.boj.or.jp/kyoto/index.html</a>
	大阪支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/osaka/index.html">https://www3.boj.or.jp/osaka/index.html</a>
	神戸支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/kobe/index.html">https://www3.boj.or.jp/kobe/index.html</a>
中国	岡山支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/okayama/index.html">https://www3.boj.or.jp/okayama/index.html</a>
	広島支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/hiroshima/index.html">https://www3.boj.or.jp/hiroshima/index.html</a>
	松江支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/matsue/index.html">https://www3.boj.or.jp/matsue/index.html</a>
	下関支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/shimonoseki/index.html">https://www3.boj.or.jp/shimonoseki/index.html</a>
四国	高松支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/takamatsu/index.html">https://www3.boj.or.jp/takamatsu/index.html</a>
	松山支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/matsuyama/index.html">https://www3.boj.or.jp/matsuyama/index.html</a>
	高知支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/kochi/index.html">https://www3.boj.or.jp/kochi/index.html</a>
九州・沖縄	北九州支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/kitakyushu/index.html">https://www3.boj.or.jp/kitakyushu/index.html</a>
	福岡支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/fukuoka/index.html">https://www3.boj.or.jp/fukuoka/index.html</a>
	大分支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/oita/index.html">https://www3.boj.or.jp/oita/index.html</a>
	長崎支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/nagasaki/index.html">https://www3.boj.or.jp/nagasaki/index.html</a>
	熊本支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/kumamoto/index.html">https://www3.boj.or.jp/kumamoto/index.html</a>
	鹿児島支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/kagoshima/index.html">https://www3.boj.or.jp/kagoshima/index.html</a>
	那覇支店	<a href="https://www3.boj.or.jp/naha/index.html">https://www3.boj.or.jp/naha/index.html</a>
本店（地域経済報告）		<a href="https://www.boj.or.jp/research/brp/rer/index.htm">https://www.boj.or.jp/research/brp/rer/index.htm</a>