



SCB

産業企業情報

No.2026-6

(2026.7.28)

信金中金総研

研究員 篠田 雄大

03-5202-7671
s1000790@FacetoFace.ne.jp

中小企業における価格転嫁の進展に向けて

－第204回全国中小企業景気動向調査からみた課題と打開への視点－

視 点

信金中金総研の「第204回全国中小企業景気動向調査」（2026年4～6月期調査、7月15日公表）では、信用金庫取引先の中小企業に対して、価格転嫁の状況や取組み、直面する課題等について尋ねている。

本稿では、中小企業における人件費・仕入価格上昇分の価格転嫁の現状を整理するとともに、継続的な価格転嫁に向けて重要性が高いと考えられる論点について検討する。

要 旨

- 昨今の円安や海外情勢の混迷、人手不足の影響等により、多くの中小企業における価格転嫁の重要性が日増しに高まっている。
- 何らかの転嫁を実施したとの回答は、仕入価格で84.5%、人件費で75.5%に達した一方、その内訳をみると転嫁幅が大きくなるにつれて、回答割合が低下する傾向がみられた。
- 仕入価格と人件費の両方を転嫁できている中小企業の割合を確認すると、73.1%が何らかの転嫁を実施と回答したものの、100%転嫁との回答割合は3.0%にとどまった。
- 仕入価格と人件費の両方で50%以上転嫁と回答した企業を属性別に確認すると、「従業員数30名以上」「建設業」「業況良」において相対的に高い傾向がみられた。
- 「価格転嫁を進めるための取組み」として、「値上げの事前説明・周知」「取引先との価格協議」「競合他社の価格動向の把握」を選択した企業群において仕入価格と人件費の両方で50%以上転嫁している割合が、相対的に高かった。
- 「価格転嫁を進めるうえでの課題」では、業種、規模、転嫁状況等を問わず、「値上げによる顧客離れや取引停止が心配」「価格変更のタイミングが難しい」の2つに最も回答が集まった。
- 継続的に粘り強く価格転嫁を実施していくためには、価格交渉の実施や根拠整備といった実務対応と併せ、自社製品・サービスの価値の再点検が重要性を増す可能性がある。

キーワード

景気動向調査 価格転嫁 仕入価格 人件費 顧客離れ 実務対応 価値再点検

目次

はじめに

1. 仕入価格・人件費それぞれの転嫁状況
 2. 仕入価格・人件費両方の転嫁状況（両方の十分な転嫁は困難か）
 3. 企業属性別にみた価格転嫁状況（両方 50%以上転嫁を基準）
 4. 取組別の転嫁状況（取組ありの階層で高い転嫁度合い）
 5. 価格転嫁の課題（顧客離れ懸念とタイミング難）
 6. 継続的な価格転嫁に向けた論点（実務対応と価値の再点検）
- 参考資料（特別調査設問、回帰分析結果）

はじめに

本稿は、信金中金総研が全国の信用金庫の協力のもと取りまとめた「第 204 回全国中小企業景気動向調査（2026 年 4～6 月期）」（以下「本調査」という。）の結果を基に、中小企業における仕入価格・人件費上昇分の価格転嫁の現状を整理するとともに、継続的な価格転嫁に向けて重要性が高いと考えられる論点について検討する。

昨今の円安や海外情勢の混迷、人手不足の影響等により、多くの中小企業において仕入価格や人件費をはじめとした各種コストが上昇傾向にある。2026 年 5 月における 2020 年基準の消費者物価指数を確認しても、総合指数は 113.5 となっており、価格の上昇傾向が続いていることが見て取れる。

このような状況において、中小企業が価格転嫁を行う重要性が日増しに高まっている。価格転嫁は従業員へのベースアップや設備投資、製品・サービスの安定供給等を行う原資となるため、その遅れは資金繰りや人材確保等に波及する可能性がある。このことから、価格転嫁そのものを実施することと併せて、継続的に高い転嫁幅で実施することが重要であるといえる。

今回（2026 年 4～6 月期）の特別調査では、信用金庫取引先の中小企業に対して、原材料・仕入価格（以下「仕入価格」という。）、労務費・人件費（以下「人件費」という。）のそれぞれについて、2020 年ごろからの上昇分をどの程度販売価格に転嫁できているか尋ねた。併せて価格転嫁を進めるうえでの取組みや課題についても質問し、それらを組み合わせ分析することで、中小企業における価格転嫁の現状について探った。

全体の構成は以下のとおりである。第 1 章では、仕入価格および人件費それぞれの転嫁状況を示す。第 2 章では、仕入価格と人件費の両方を転嫁できている企業の割合について示す。第 3 章では、第 2 章で示した割合のうち、「両方で 50%以上転嫁」と回答した企業を属性別に整理する。第 4 章では、価格転嫁に向けた取組み別に同様の整理を行う。第 5 章では、価格転嫁を進めるうえでの課題を転嫁状況別に整理した上で、中小企業から収集したコメントを紹介し、価格転嫁の障壁要因を考察する。第 6 章では、全体の要点を総括し、中小企業が今一度立ち返る必要性が高い事項について考察する。なお、第 3 章から第 5 章の整理に当たっては、クロス集計を基本とし、補足的に回帰分析も実施した。

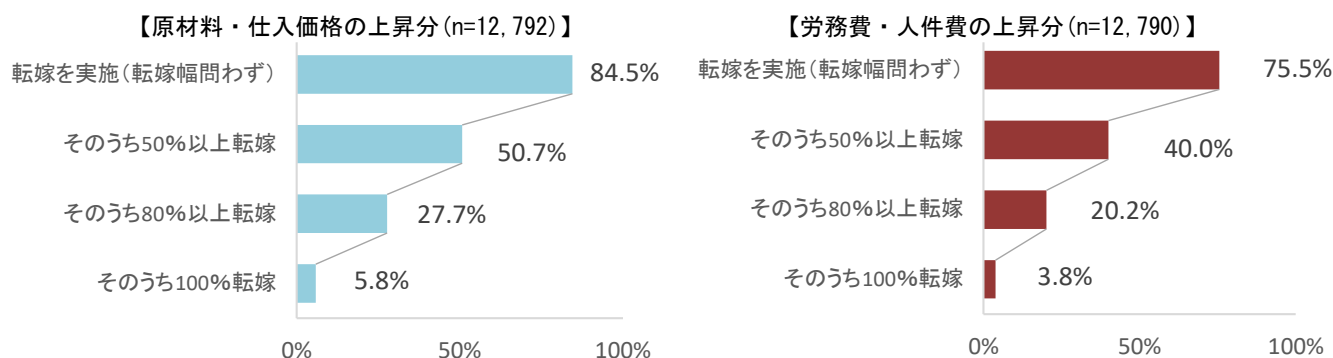
また、参考資料では、具体的な設問や、本文の記述を補足する回帰分析（LPM）の結果について付しているのので、併せてご参照いただきたい。

1. 仕入価格・人件費それぞれの転嫁状況

まず、仕入価格、人件費それぞれの転嫁状況について概観する¹。転嫁を実施（転嫁幅問わず）したとの回答は、仕入価格で84.5%、人件費で75.5%に達した（図表1）。仕入価格の方が人件費より転嫁の実施割合は高いものの、価格転嫁そのものについては多くの中小企業が実施していることが確認できた²。

一方で転嫁幅ごとにみると、仕入価格、人件費ともに転嫁幅が大きくなるにつれて回答割合が低下する傾向がみられた。特に「そのうち100%転嫁」は、仕入価格で5.8%、人件費で3.8%にとどまった。多くの中小企業において、価格転嫁の実施そのものに比べて、転嫁幅の確保が課題となっていることが見て取れる。

（図表1）仕入価格・人件費それぞれの転嫁状況



（備考）1. それぞれ無回答のサンプルは除いている。

2. 仕入価格、人件費でそれぞれ1択ずつ回答する形式。設問文等は巻末の図表11を参照

3. 「転嫁を実施（転嫁幅問わず）」は、仕入価格、人件費ともに選択肢「1. 100%転嫁できている」「2. 80~100%程度転嫁できている」「3. 50~80%程度転嫁できている」「4. 20~50%程度転嫁できている」「5. 0~20%程度転嫁できている」の回答割合を合計したもの。

4. 「そのうち50%以上転嫁」は、仕入価格、人件費ともに選択肢「1. 100%転嫁できている」「2. 80~100%程度転嫁できている」「3. 50~80%程度転嫁できている」の回答割合を合計したもの。

5. 「そのうち80%以上転嫁」は、仕入価格、人件費ともに選択肢「1. 100%転嫁できている」「2. 80~100%程度転嫁できている」の回答割合を合計したもの。

6. 「そのうち100%転嫁」は、仕入価格、人件費ともに選択肢「1. 100%転嫁できている」の回答割合

7. 設問の選択肢に幅があるため、境界（50%）は厳密ではない。

8. 信金中金総研「全国中小企業景気動向調査」（2026年4~6月期特別調査）をもとに作成

2. 仕入価格・人件費両方の転嫁状況（両方の十分な転嫁は困難か）

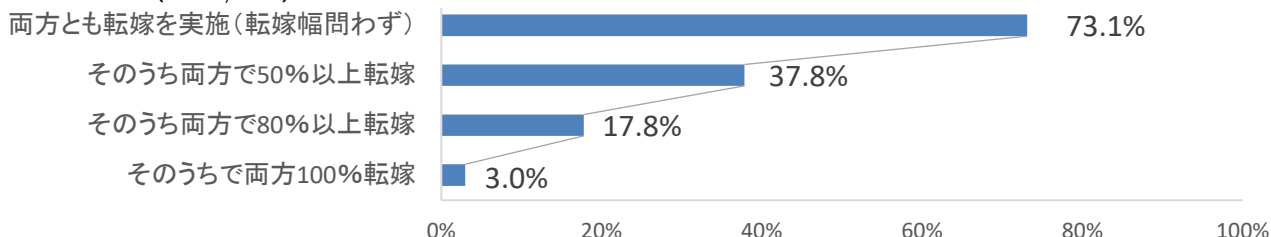
第1章では、仕入価格および人件費それぞれの転嫁状況を確認した。両者は異なる費用項目ではあるものの、いずれも製品・サービス価格への適切な反映（上乗せ）を行っていく必要がある点で共通している。

仕入価格と人件費をともに転嫁できている中小企業の割合を確認すると、両方とも転嫁（転嫁幅問わず）を実施している中小企業は全体の73.1%となった（図表2）。内訳をみると、転嫁幅が大きくなるにつれて回答割合は低下しており、両方で100%転嫁できている企業は3.0%にとどまった。総じて、仕入価格と人件費の両方を高い幅で転嫁できている企業の割合は、前述のそれぞれの場合と比べて低く、両方を十分に転嫁することの難しさがうかがえる。

¹ 設問文や選択肢は巻末の【参考資料】に掲載している調査表を確認されたい。

² 特別調査の結果および業種別、地区別、従業員規模別等の詳細な計数については、「速報版 第204回全国中小企業景気動向調査（2026年4~6月期）」を参照のこと（<https://www.scbrj.jp/reports/businesscycle/20260626-46-52031.html>）

(図表 2) 転嫁幅別にみた仕入価格上昇分・人件費上昇分の両方を転嫁しているとの回答割合
(n=12,761)



- (備考) 1. 仕入価格、人件費の両方について回答のあったサンプルに絞って算出している。
 2. 「両方とも転嫁を実施(転嫁幅問わず)」は、仕入価格、人件費の両設問で「100%転嫁できている」「80~100%程度転嫁できている」「50~80%程度転嫁できている」「20~50%程度転嫁できている」「0~20%程度転嫁できている」のいずれかを選択した企業の割合
 3. その他項目の算出方法は図表 1 と同様(すべて両設問での回答)
 4. 信金中金総研「全国中小企業景気動向調査」(2026 年 4~6 月期特別調査)をもとに作成

3. 属性別にみた価格転嫁の度合い(両方 50%以上転嫁を基準)

仕入価格および人件費の両方を十分に転嫁することは容易ではないものの、安定的な経営の継続においては、多くの中小企業にとって向き合う必要のある課題といえる。

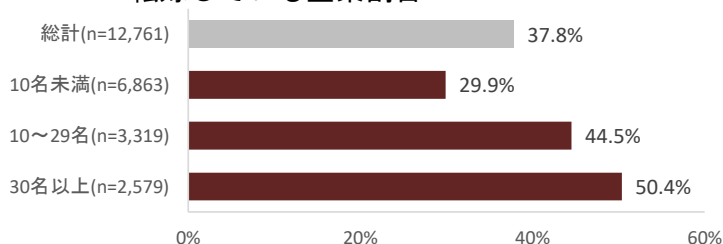
そこで、本章では、仕入価格と人件費の両方で 50%以上転嫁できている企業(全体のうち 37.8%)を一定以上の価格転嫁を行っている企業として整理した³。その上で、属性・取組み別にクロス集計と回帰分析を実施⁴し、転嫁度合いが相対的に高い企業の特徴を探った。

企業規模別でみると、「30 名以上」の企業群では 50.4%と半数超となった一方、「10 名未満」の企業群では 3 割未満にとどまった(図表 3)。規模間格差が生じている可能性が示唆される。

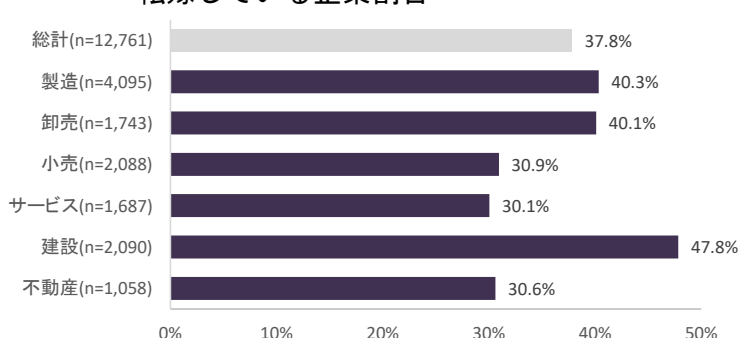
業種別でみると、クロス集計では建設業が 5 割近くと相対的に高くなった一方、小売業、サービス業、不動産業は 3 割程度にとどまった⁵(図表 4)。業種ごとの取引慣行や顧客の価格受容性の違い等が反映されている可能性がある。

業況別でみると、「業況良」と回答した企業群では過半数を超えたものの、「業況悪」と回答した企業群では 3 割未満にとどまった(図表 5)。価格転嫁の状況は、企業そのものの業況感と大きく関わっている可能性が高いことが見て取れる。

(図表 3) 規模別にみた仕入価格・人件費の両方 50%以上転嫁している企業割合



(図表 4) 業種別にみた仕入価格・人件費の両方 50%以上転嫁している企業割合



- (備考) 1. いずれも仕入価格、人件費両方の転嫁状況を回答しているサンプルに絞って算出
 2. 信金中金総研「全国中小企業景気動向調査」(2026 年 4~6 月期)をもとに作成

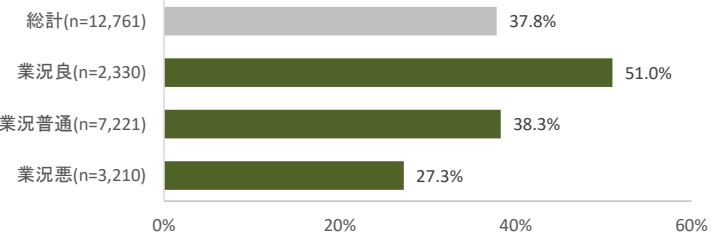
³ 中小企業庁公表の価格転嫁率(54.2%、2026 年 6 月 26 日)を参照し、区分ごとの件数確保と現実的な到達ラインの観点から、「50%以上」を一つの目安として設定した。「50%以上転嫁」は、仕入価格、人件費ともに転嫁率が 50%以上と回答した層(選択肢 1~3:『100%』『80~100%程度』『50~80%程度』)の合計割合を指す。

⁴ 本文上では主としてクロス集計で整理している。しかし、単純集計は属性差の影響を含みうるため、参考として回帰分析での確認も行い、本文の記述はその結果と大きく整合しない解釈や強い断定を避けている(詳細は図表 12 を参照)。

⁵ 回帰分析でも係数の符号は概ね同様であったが、卸売業、小売業、不動産業は統計的に有意ではなかった。詳細は図表 12 を参照

総括すると、仕入価格・人件費の両方で50%以上転嫁できている企業の割合は、企業規模・業種・業況によって差がみられた。特に、規模の小さい企業や業況が悪いと回答した企業では割合が低く、価格交渉力や取引環境の違いが転嫁度合いに影響している可能性が示唆される。次章では価格転嫁を進めるための取組別に、転嫁度合いの違いを確認する。

(図表 5) 業況別にみた仕入価格・人件費の両方 50%以上転嫁している企業割合



(備考) 1. 仕入価格、人件費両方の転嫁状況を回答しているサンプルに絞って算出
2. 業況について、「1. 良い」「2. やや良い」「3. 普通」「4. やや悪い」「5. 悪い」の5択のうち、1と2の合計を「業況良」、4と5の合計を「業況悪」と定義
3. 信金中金総研「全国中小企業景気動向調査」(2026年4～6月期)をもとに作成

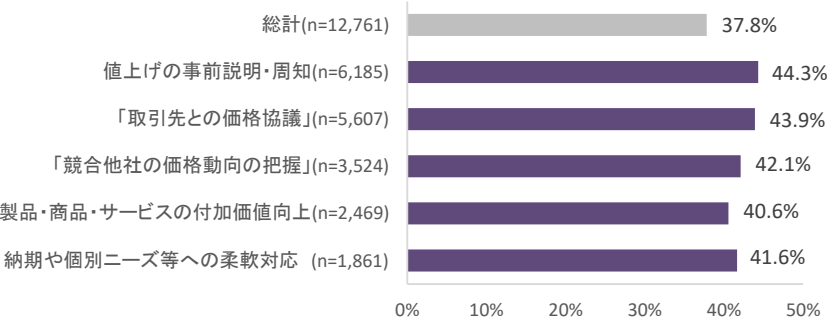
4. 取組別の転嫁状況（取組ありの階層で高い転嫁度合い）

本調査では、価格転嫁の状況だけではなく、価格転嫁のために行っている取組についても尋ねている。その結果、全体では、「値上げの事前説明・周知(48.6%)」「取引先との価格協議(43.9%)」「競合他社の価格動向の把握(27.7%)」「製品・商品・サービスの付加価値向上(19.4%)」「納期や個別ニーズ等への柔軟対応(14.6%)」の順に回答が高かった。

上記5択をそれぞれ選択した企業群について、第3章と同様に仕入価格と人件費の両方で50%以上転嫁の回答割合をクロス集計により確認すると、いずれも4割超となっている(図表6)。

中小企業のコメントでは、昨今のコスト上昇により、値上げが受容されやすくなっているとする声が製造業を中心に聞かれた(図表7)。

(図表 6) 価格転嫁への取組み上位5回答別にみた、両方で50%以上転嫁している企業割合



(備考) 1. 当設問は複数回答(最大3択)のため、項目間でのサンプル重複あり。
2. 当該設問の回答状況に関する詳細な結果については、「速報版 第204回全国中小企業景気動向調査(2026年4～6月期)」の37スライド目を参照
3. 信金中金総研「全国中小企業景気動向調査」(2026年4～6月期特別調査)をもとに作成

(図表 7) 価格転嫁への状況に言及する中小企業のコメント

コメント	業種	都道府県
昨今の各種コスト上昇への理解が進んでおり、価格改定を比較的円滑に受け入れる取引先が増加している。	金属製品製造	長野県
価格交渉時の根拠資料を作成するのは大変だが、それさえ揃えることができれば、値上げに応じてくれる先は多い。	ビジネス帳票等作製	愛知県
昨今の原材料高騰や先行き不透明感が浸透しているためか、値上げが以前よりも受容されやすくなっている。	紙製ディスプレイ製造	岐阜県

(備考) 信金中金総研「全国中小企業景気動向調査」(2026年4～6月期調査)をもとに作成

事前説明や価格協議等の取組みに努める中小企業では、転嫁度合いが相対的に高い傾向がみられた。加えて、コメントから、業種ごとに差異はあるものの、一定程度の値上げ打

診が受容されやすい空気感が徐々に醸成されていることもうかがえた。本調査の結果からは、これら取組みの実施が、高い転嫁幅の実現に向けて効果的な可能性があることを示している。

5. 価格転嫁の課題（顧客離れ懸念とタイミング難）

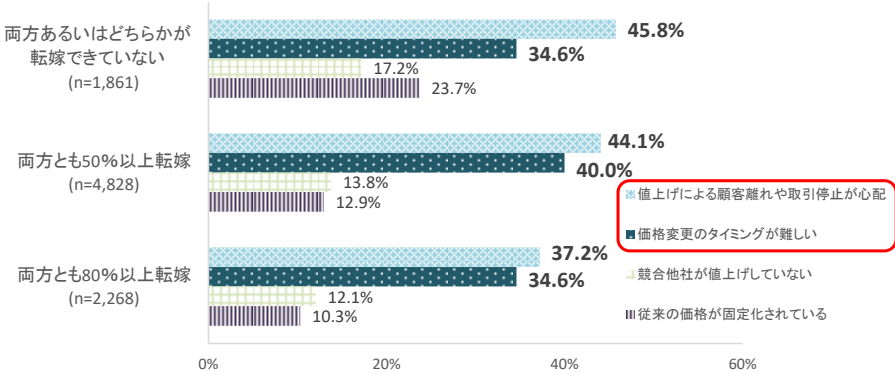
ここまで、転嫁が進みやすい属性や取組みについて確認してきたが、継続的な転嫁を進めるうえでのボトルネックはどこに存在しているのだろうか。

本調査では、価格転嫁を進めるうえでの課題についても調査している。全体の集計結果をみると、「値上げによる顧客離れや取引停止が心配（44.8%）」「価格変更のタイミングが難しい（40.2%）」の2つに最も回答が集まった。

課題への回答割合を転嫁幅別にクロス集計すると、転嫁できていない階層、一定以上転嫁できている階層のいずれもこの2つの課題（顧客離れ懸念、タイミング）が最も多くなった（図表8）。とりわけ、「両方とも80%以上転嫁」とする特に転嫁度合いの高い階層においても、これらが最多の回答となっている。

また、本調査を通じて収集した中小企業からのコメントを確認しても、顧客離れや買い手側の強い交渉力、値上げタイミングの難しさ等を理由に、円滑な転嫁へとつなげられていないとする声が幅広く聞かれた（図表9）。

（図表8） 転嫁の状況別にみた価格転嫁の課題上位4択の回答割合



- （備考）
- 「両方あるいはどちらかが転嫁できていない」は、仕入価格および人件費の両設問あるいはどちらかの設問で「6. 全く転嫁できていない」か「7. 転嫁どころか販売価格は低下している」を選択したサンプルを定義付けたもの。
 - 「価格転嫁を進めるうえでの課題」は複数回答（最大3択）のため、項目間でのサンプル重複あり。
 - 「価格転嫁を進めるうえでの課題」の詳細な回答状況については、「速報版 第204回全国中小企業景気動向調査（2026年4～6月期）」の38スライド目を参照
 - 信金中金総研「全国中小企業景気動向調査」（2026年4～6月期特別調査）をもとに作成

（図表9） 価格転嫁への課題に言及する中小企業のコメント

コメント	業種	都道府県
競合が多く買い手の交渉力も強いことから、値上げ交渉がなかなかうまくいかない。	小麦粉製造	北海道
水道光熱費や包装資材の値上がりが続いているが、顧客離れを懸念して価格転嫁できておらず、収益性が悪化傾向	冷凍食品製造	山形県
値上げ時は事前取引先を訪問して交渉しているため、度重なる仕入値の上昇を都度転嫁していくことは困難	足袋製造	埼玉県
物価高の影響は確実に受けているものの、安価な価格設定で常連客の心をつかんでいるため、値上げに抵抗がある。	青果小売	静岡県
長年の慣習によって価格帯が硬直化しており、価格交渉自体が難しい状況となっている。	土産品卸売	岡山県
主力商品は長い間、安価で販売しているため、値上げのタイミングが難しく踏み切れていない。	パン製造	沖縄県

（備考）信金中金総研「全国中小企業景気動向調査」（2026年4～6月期調査）をもとに作成

これらを踏まえると、価格転嫁の度合いが低い企業群のみならず、現時点で一定の価格転嫁を実施できている企業群においても、今後の継続的な値上げの実施に際して相応の懸念を抱えていることがうかがえる。懸念の背景として、値上げを継続することによる取引継続や購買点数への影響、従来価格の固定化、継続的なコスト上昇に伴う値上げ対応の難しさ等が、幅広く認識されている可能性がある。

6. 継続的な価格転嫁に向けた論点（実務対応と価値の再点検）

前章までで、価格転嫁の状況や属性・取組み別の転嫁度合い、転嫁に際する課題について整理してきた。仕入価格および人件費を両方転嫁できている企業（転嫁幅問わず）は73.1%となったが、ともに100%転嫁との回答はわずか3.0%となっており、コスト上昇分の転嫁幅が未だ十分ではない企業が多い実態が浮彫りとなった。

転嫁度合いについては、業種や規模等で一定の濃淡がみられるものの、事前説明や価格協議等の各種取組みを進めることで、50%以上転嫁との回答が高まる傾向がみられた。一方、転嫁を進める上での課題としては、転嫁率50%以上および80%以上の階層、転嫁ができていない階層ともに、顧客離れや価格変更タイミングへの懸念が上位に挙げられる結果となった。

上記を踏まえると、価格転嫁の根拠となる価値を明確にし、取引先や販売先に納得感を持って値上げを受け入れてもらう必要がある。そのためには、価格転嫁を進めるための実務対応と併せ、自社製品・サービスの価値を再点検することが、より一層重要になるのではないだろうか。

以下では、自社製品・サービスの価値を再点検し、その向上に取り組む中小企業の声（図表10）を紹介する。設備投資を通じた付加価値向上、売れ筋商品への特化等、価値向上に向けて果敢に挑戦する姿がみられた。

（図表10）製品・サービスの価値再点検・向上を示唆する中小企業のコメント

コメント	業種	都道府県
既存商品の高付加価値化を推進したことで、商品に対する需要が高まり、売上が増加している。	調味料・きなこと製造	北海道
大手小売店に対して価格競争で勝つことが難しいなか、独自の価値を提供することで、売上高を維持している。	米穀・燃料小売	埼玉県
付加価値向上のため、溶接機械や塗装設備を導入し、納期・コスト・品質を改善して価格交渉に臨んでいる。	金属・非鉄金属溶接	滋賀県
売れ筋商品に特化した製造・販売を行うことで、堅調な業況を維持している。	塩干物製造・販売	兵庫県

（備考）信金中金総研「全国中小企業景気動向調査」（2026年4～6月期調査）をもとに作成

価格転嫁を円滑に進めるためには、事前説明や根拠資料の整備、交渉機会の設定といった価格改定に向けた実務対応が不可欠である。ただ、継続的な価格転嫁の重要性が増す現状においては、それだけでなく、日々の実務の中に自社製品・サービスの価値を見つめ直す時間も併せて設けることで、円滑な価格転嫁、ひいては安定的な企業経営につながっていく可能性もあるのではないだろうか。

以 上

(図表 12) 回帰分析 (LPM) 結果

目的変数	仕入価格・人件費の両方で50%以上転嫁					
サンプル数	12,761					
決定係数 (R 二乗)	0.0940					
自由度調整済みR 二乗	0.0928					
目的変数の平均	0.3783					
目的変数の標準偏差	0.4850					
RMS E	0.4616					
ロバスト標準誤差	HC 3					

変数名	係数 (pp)	95%信頼区間 (pp)	標準誤差 (pp)	t値	p値	有意符号
切片	25.07	[22.74, 27.40]	1.19	21.08	0.00	***
従業員10～29名	10.12	[8.07, 12.17]	1.05	9.68	0.00	***
従業員30名以上	14.12	[11.82, 16.43]	1.18	12.01	0.00	***
業況良	8.81	[6.53, 11.09]	1.16	7.57	0.00	***
業況悪	-10.49	[-12.36, -8.62]	0.95	-10.98	0.00	***
卸売業	1.94	[-0.73, 4.61]	1.36	1.42	0.16	
小売業	-0.92	[-3.44, 1.60]	1.28	-0.72	0.47	
サービス業	-5.22	[-7.85, -2.59]	1.34	-3.89	0.00	***
建設業	7.44	[4.91, 9.97]	1.29	5.77	0.00	***
不動産業	-1.99	[-5.15, 1.18]	1.61	-1.23	0.22	
取組みで「事前説明・周知」を選択	12.94	[11.25, 14.63]	0.86	14.97	0.00	***
取組みで「価格協議」を選択	9.12	[7.36, 10.88]	0.90	10.14	0.00	***
取組みで「価格動向把握」を選択	7.54	[5.60, 9.48]	0.99	7.61	0.00	***
取組みで「付加価値向上」を選択	6.73	[4.58, 8.87]	1.09	6.16	0.00	***
取組みで「柔軟対応」を選択	6.51	[4.16, 8.86]	1.20	5.43	0.00	***
課題で「顧客離れ懸念」を選択	-4.62	[-6.35, -2.89]	0.88	-5.24	0.00	***
課題で「価格固定化」を選択	-12.11	[-14.22, -9.99]	1.08	-11.23	0.00	***
課題で「タイミングの難しさ」を選択	-5.20	[-6.92, -3.48]	0.88	-5.93	0.00	***
課題で「競合が値上げしていない」を選択	-4.67	[-7.14, -2.19]	1.26	-3.69	0.00	***

(備考) 1. 係数 (pp) は、他の変数を一定としたときに仕入価格および人件費の両方で 50%以上転嫁と回答する確率が何%ポイント変化するかを示す。

2. 推定は線形確率モデル (LPM : OLS) による。

3. 標準誤差は異分散に備え、ロバスト標準誤差 (HC3) を用いた。

4. 本回帰分析 (LPM) は、クロス集計と同様に仕入価格および人件費の両方で転嫁状況を回答しているサンプルに絞ったうえで実施

5. 投入した説明変数に欠損がある回答は除外している。そのため、説明変数の欠損状況によっては、クロス集計と有効回答数が一部異なる場合がある。

6. 目的変数の平均 0.3783 は、回帰に用いたサンプルにおいて、仕入価格および人件費の両方で 50%以上転嫁と回答した割合 (37.83%) を表す。

7. 各ダミー変数の係数は、それぞれの基準カテゴリに対する差である (基準 : 従業員数=10 名未満、業況=普通、業種=製造業、取組み=「事前説明・周知」「価格協議」「価格動向把握」「付加価値向上」「柔軟対応」を選択していないもの、課題=「顧客離れ懸念」「価格固定化」「タイミングの難しさ」「競合が値上げしていない」を選択していないもの)。

8. 有意符号は、*** : $p<0.001$ 、** : $p<0.01$ 、* : $p<0.05$ 、. : $p<0.10$ を示す (表示のないものは統計的に有意でない)。

9. 切片は「全ての変数が基準カテゴリである場合」の予測確率に対応し、個別の解釈は限定的である。

10. R^2 、調整済み R^2 、RMS E は当てはまりの参考指標である。

11. 本結果は横断データに基づく関連 (相関) であり、因果関係を断定するものではない。本回帰分析は予測を目的とするものではなく、各説明変数と目的変数の関連の方向性・相対的な差を把握するための補助分析として実施した。

12. 信金中金総研「第 204 回全国中小企業景気動向調査」(2026 年 4～6 月期調査) をもとに作成

<参考文献>

- ・信金中金総研 (2026 年 7 月 15 日) 「第 204 回全国中小企業景気動向調査」
- ・総務省統計局 (2026 年 6 月 19 日) 「2020 年基準 消費者物価指数 全国 2026 年 (令和 8 年) 5 月分」
- ・中小企業庁 (2026 年 6 月 26 日) 「価格交渉促進月間 (2026 年 3 月) フォローアップ調査の結果を公表します」