

報道関係者各位

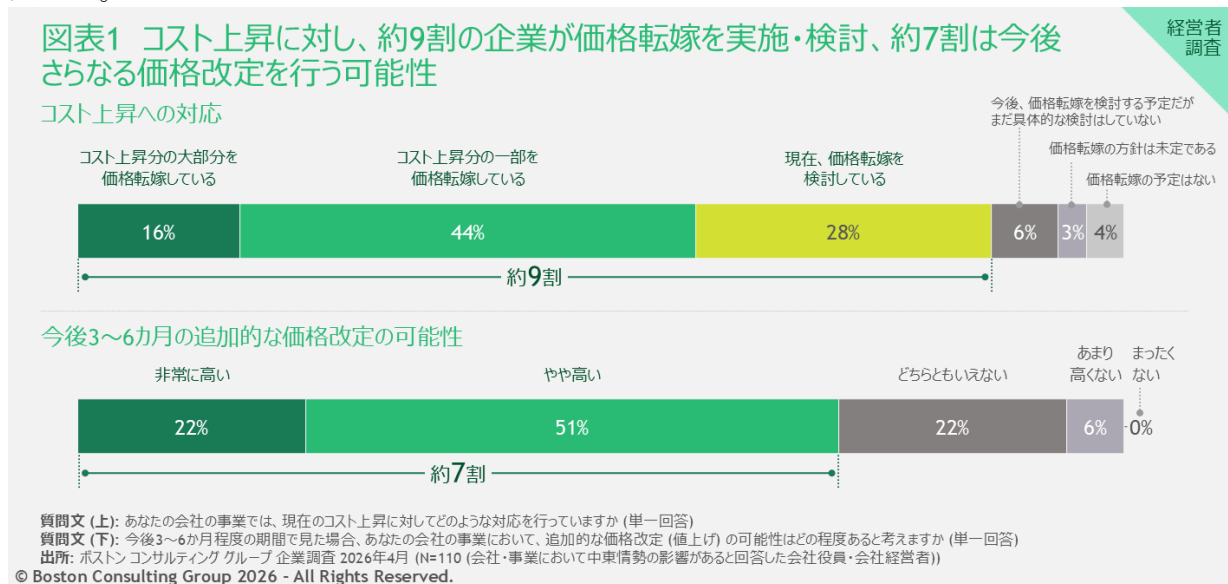
2026年5月27日  
ボストンコンサルティンググループ

## 中東情勢の影響を受けた企業の9割が価格転嫁を実施・検討するも、5割がコスト上昇分の半分以下の転嫁にとどまる～BCG調査

### 消費者の受容度には値上げ理由の明確な説明が影響

経営コンサルティングファームのボストンコンサルティンググループ(以下、BCG)は、企業経営者110名と消費者1,000名を対象に調査を行い、中東情勢の不安定化に伴う商品・サービス価格やコスト上昇への影響についての分析を実施しました。

**中東情勢の影響を受けて約9割の企業が価格転嫁を実施・検討、今後もさらなる価格改定を展望**  
企業調査では、会社・事業において中東情勢の影響があると回答した会社役員・会社経営者(以下、経営者)のうち、約9割がコスト上昇分を価格転嫁済み、または価格転嫁を検討していると答えました(図表1)。また、約7割の企業で今後3～6カ月で追加的な価格改定を行う可能性が高いことがわかりました。

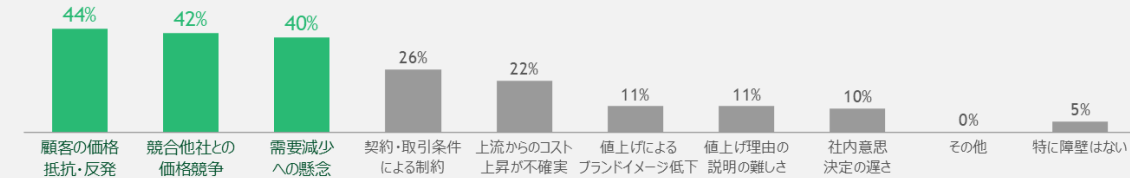


一方、価格転嫁を行う際の主な障壁について尋ねたところ、44%が「顧客の価格抵抗・反発」、42%が「競合他社との価格競争」、40%が「需要減少への懸念」を挙げ、4割超の経営者が顧客関係の悪化や価格競争力の低下による取引減少を強く懸念していることが明らかになりました(図表2)。

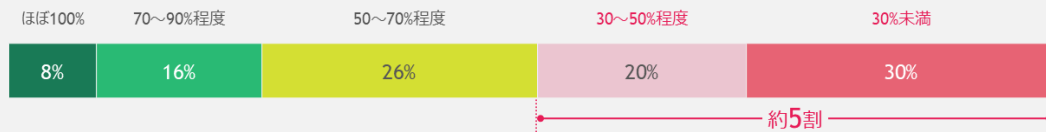
**図表2 4割超が顧客関係の悪化や価格競争力低下による取引減少を懸念。また、約5割が価格転嫁できるのはコスト上昇分の半分以下にとどまると回答**

経営者調査

価格転嫁を行う際の主な障壁



コスト上昇分のうち価格転嫁できる割合の見通し



質問文 (上): あなたの会社の事業において、価格転嫁を行う際の主な障壁は何ですか (複数回答)、質問文 (下): コスト上昇分のうち、どの程度を価格転嫁できる見通しですか (単一回答)  
 出所: ポストンコンサルティンググループ 企業調査 2026年4月  
 (上: N=110 (会社・事業において中東情勢の影響があると回答した会社役員・会社経営者)、下: N=95 (左記のうち、現在価格転嫁を実施済みまたは検討中と回答した方))  
 © Boston Consulting Group 2026 - All Rights Reserved.

さらに、現在価格転嫁を実施済みまたは検討中と回答した経営者に対し、コスト上昇分のうちどの程度を価格転嫁できる見通しかを聞いたところ、約5割がコスト上昇分の半分以下しか価格転嫁できないと見込んでおり、コストを十分に価格に反映することの難しさがうかがえます。

**約6割の消費者が商品・サービスの5%程度の値上げをやむを得ないと認識、値上げ理由の明確な説明が受容度に影響**

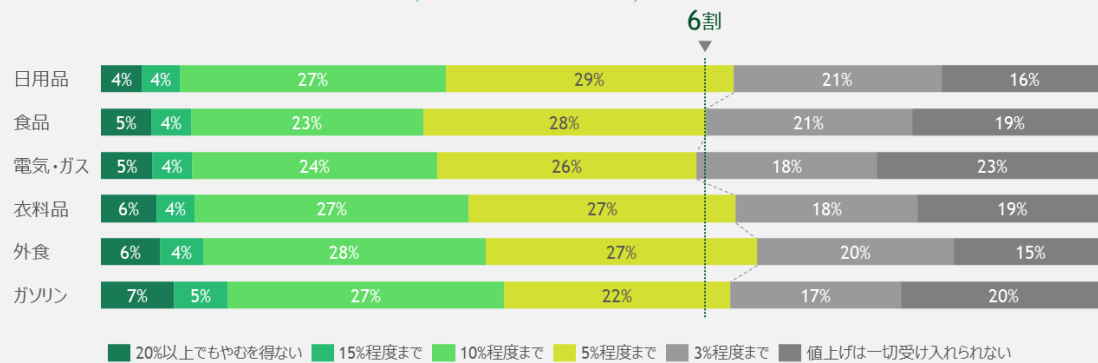
消費者1,000名を対象とした調査では、中東情勢の不安定化が今後日本の物価に影響すると考える人が9割超に上りました。影響が出ると考える項目の内訳では、ガソリン代や電気・ガス代(86%)、日用品価格(75%)、食品価格(70%)などが上位に挙げられています。

また、今後1年以内の商品・サービスの値上げに対して、約6割の消費者が5%程度まではやむを得ないと認識しており、特に価格感度の高い日用品・食品においても、その割合は6割に上ります(図表3)。

**図表3 約6割の消費者が商品・サービスの5%程度の値上げをやむを得ないものと認識**

消費者調査

商品・サービスごとの値上げに対する受容度 (今後1年以内の値上げ)



質問文: あなたが普段使っている商品・サービス(日用品/食品/電気・ガス/衣料品/外食/ガソリン)について、今後1年以内に値上げがあった場合、やむを得ないと感じる値上げ幅をお選びください (単一回答)  
 出所: ポストンコンサルティンググループ 消費者調査 2026年4月 (N=1,000)  
 © Boston Consulting Group 2026 - All Rights Reserved.

これらの調査からは、企業側は引き続き値上げによる顧客離反を根強く懸念する一方で、消費者は市場環境に適応してきており、一定程度の幅であれば値上げを受容する余地ができてきていることがうかがえます。

さらに、約 5 割の消費者は、値上げ理由についての明確な説明があれば企業の値上げを受け入れやすくなると回答し、企業によるコミュニケーションが消費者の値上げ受容度に大きく影響することが明らかになりました。また、値上げの理由として受け入れやすいものを聞いたところ、約 4 割の消費者が「原材料高騰への対応」を挙げています。

調査を担当した BCG のマネージング・ディレクター&パートナー、紀平 啓子は次のようにコメントしています。「過去のデフレ期と比較して、価格は外部環境の変化によって柔軟に動くものだという認識が消費者・企業双方に広まってきています。企業にとって価格変更は現実的な選択肢になりつつありますが、顧客離反などへの懸念も根強くあり、実際に納得感がない値上げによって大きく売上を落とした例もあります。顧客や消費者の納得感を得るには、適切な幅を見極めたい一方で、消費者がフェアだと感じられる理由を伝えることが求められます。そのため、企業は自社戦略との整合性を保ちながら、継続的に価格を最適化できるプライシングの組織能力を高めていくことが重要です」

## ■ 調査資料

[「中東情勢の不安定化に伴うコスト上昇を背景とした値上げに関する調査」](#)

## ■ 調査概要

中東情勢の影響に関する経営者調査:年商 100 億円以上・従業員数 300 名以上の会社経営者(創業者・オーナー経営者など)および会社役員(取締役・執行役員など/経営層)を対象にオンラインで実施

- 実施時期: 2026 年 4 月 10 日~4 月 13 日
- 回答者数: 110 名

消費者調査:全国の 18 歳以上の男女を対象にオンラインで実施

- 実施時期: 2026 年 4 月 14 日
- 回答者数: 1,000 名

## ■ 担当者

紀平 啓子 マネージング・ディレクター & パートナー



BCG 消費財・流通グループ、およびマーケティング・営業・プライシンググループのコアメンバー。

早稲田大学法学部卒業。同大学大学院法学研究科修了。テレビ東京ブロードバンド株式会社、グリー株式会社を経て現在に至る。

阿川 大 マネージング・ディレクター & パートナー



BCG マーケティング・営業・プライシンググループのアジア・パシフィック地区リーダー兼日本リーダー。消費財・流通グループ、および組織・人材グループのコアメンバー。

京都大学法学部卒業。イェール大学国際関係論修士、および経営学修士(MBA)。日興シテイグループ証券株式会社、BCG ニューヨーク・オフィスを経て現在に至る。

■ **ボストン コンサルティング グループ (BCG) について**

BCG は、ビジネスや社会のリーダーとともに戦略課題の解決や成長機会の実現に取り組んでいます。BCG は 1963 年に戦略コンサルティングのパイオニアとして創設されました。今日私たちは、クライアントとの緊密な協働を通じてすべてのステークホルダーに利益をもたらすことをめざす変革アプローチにより、組織力の向上、持続的な競争優位性構築、社会への貢献を後押ししています。

BCG のグローバルで多様性に富むチームは、産業や経営トピックに関する深い専門知識と、現状を問い直し企業変革を促進するためのさまざまな洞察を基にクライアントを支援しています。最先端のマネジメントコンサルティング、テクノロジーとデザイン、デジタルベンチャーなどの機能によりソリューションを提供します。経営トップから現場に至るまで、BCG ならではの協働を通じ、組織に大きなインパクトを生み出すとともにより良き社会をつくるお手伝いをしています。

日本では、1966 年に世界第 2 の拠点として東京に、2003 年に名古屋、2020 年に大阪、京都、2022 年には福岡にオフィスを設立しました。

<https://www.bcg.com/ja-jp/>

■ **本件に関するお問い合わせ**

ボストン コンサルティング グループ マーケティング 中崎・福井・谷口

Tel: 03-6387-7000 / Fax: 03-6387-0333 / Mail: [press.relations@bcg.com](mailto:press.relations@bcg.com)