

# 価格転嫁率 37.1%、 前回調査を 2.8pt 下回る

急激な円安、中東情勢の混乱による  
コストアップが下押し

## 愛媛県・価格転嫁に関する実態調査(2026 年 7 月)



本件照会先

豊田 貴志(支店長)  
株式会社帝国データバンク 松山支店  
TEL:089-933-1221  
FAX:089-933-9561

発表日

2026/09/18

当レポートの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。  
当レポートはプレスリリース用資料として作成しております。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。

## SUMMARY

愛媛県の企業における 7 月調査時点の価格転嫁率は 37.1%となり、前回調査(2026 年 2 月)を 2.8 ポイント下回った。項目別でみると、人件費、物流費、エネルギーコストの転嫁は 3 割前後にとどまる。他方、価格改定までの期間は短縮傾向がみられた。価格転嫁は「実施」から、「十分な転嫁」と「継続的な価格改定」を問う段階に入り、定期的な価格協議ができる取引環境の整備が不可欠となっている。

※株式会社帝国データバンク松山支店は、愛媛県に本社が所在する 360 社を対象に、「価格転嫁」に関するアンケート調査を実施した。なお、価格転嫁に関する実態調査は、前回 2026 年 2 月に実施し、今回で 8 回目。

調査期間:2026 年 7 月 17 日～7 月 31 日(インターネット調査)

調査対象:愛媛県に本社が所在する 360 社、有効回答企業数は 139 社(回答率 38.6%)

## 価格転嫁率は 37.1%、前回調査を 2.8pt 下回る

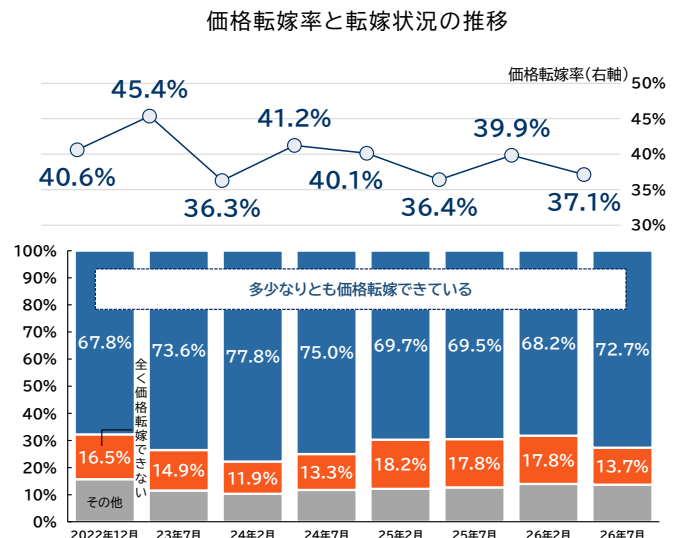
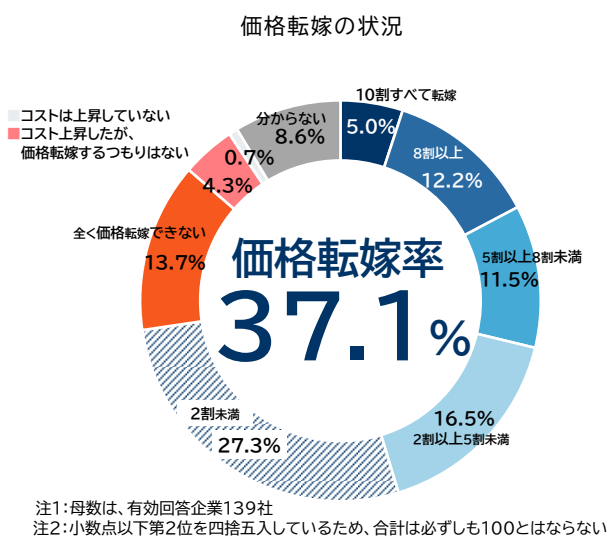
自社の主な商品・サービスにおいて、コストの上昇分を販売価格やサービス料金にどの程度転嫁できているかを愛媛県の企業に尋ねたところ、コストの上昇分に対して『多少なりとも価格転嫁できている』と回答した企業は 72.7%となった。前回調査(2026 年 2 月)の 68.2%から 4.5 ポイント上昇した。内訳をみると、「10 割すべて転嫁できている」企業は 5.0%、「8 割以上」は 12.2%、「5 割以上 8 割未満」は 11.5%となり、「5 割以上転嫁」できている企業の割合は 28.7%だった。一方で、「2 割以上 5 割未満」は 16.5%、「2 割未満」は 27.3%、「全く価格転嫁できない」企業は 13.7%となり、「転嫁が 5 割未満」の企業の割合は 57.5%となった。

価格転嫁を実施できている企業が多いことと、コスト上昇を十分に反映できていることは同義ではなく、「2 割未満」が最大の回答層となり、「10 割すべて転嫁できている」は 5.0%にすぎない。価格転嫁は広く行われているものの、実態としては小幅な値上げや一部費目のみの転嫁にとどまる企業が多いと考えられる。

また、コスト上昇分に対する販売価格への転嫁度合いを示す「価格転嫁率<sup>1</sup>」は 37.1%となり、前回調査の 39.9%から 2.8 ポイント低下した。2025 年 7 月に実施した前々回調査の 36.4%は上回ったものの、前回みられた改善の動きは続かず、価格転嫁には頭打ち感が表れている。

企業規模別の価格転嫁率は、大企業が 47.4%、中小企業が 34.7%、小規模企業が 37.1%で、全国(大企業 41.6%、中小企業 39.7%、小規模企業 38.3)や四国(大企業 46.0%、中小企業 38.9%、小規模企業 35.1%)と比較して、大企業と中小企業の差が大きくなっている。中小企業、小規模企業は、取引先との力関係や競合他社との価格競争に加え、原価計算や交渉資料の作成を担う人材が限られるなど、交渉の準備面でも制約を抱えやすい。価格転嫁の格差は、価格決定力や交渉力の差を反映したものとみられる。

### 価格転嫁の状況と価格転嫁率の推移



1 価格転嫁率は、各選択肢の中間値に各回答者数を乗じ加算したもののから全回答者数で除したもの(ただし、「コスト上昇したが、価格転嫁するつもりはない」「コストは上昇していない」「分からない」は除く)

■価格転嫁の状況と価格転嫁率(2026年7月)

(構成比%, カッコ内社数)

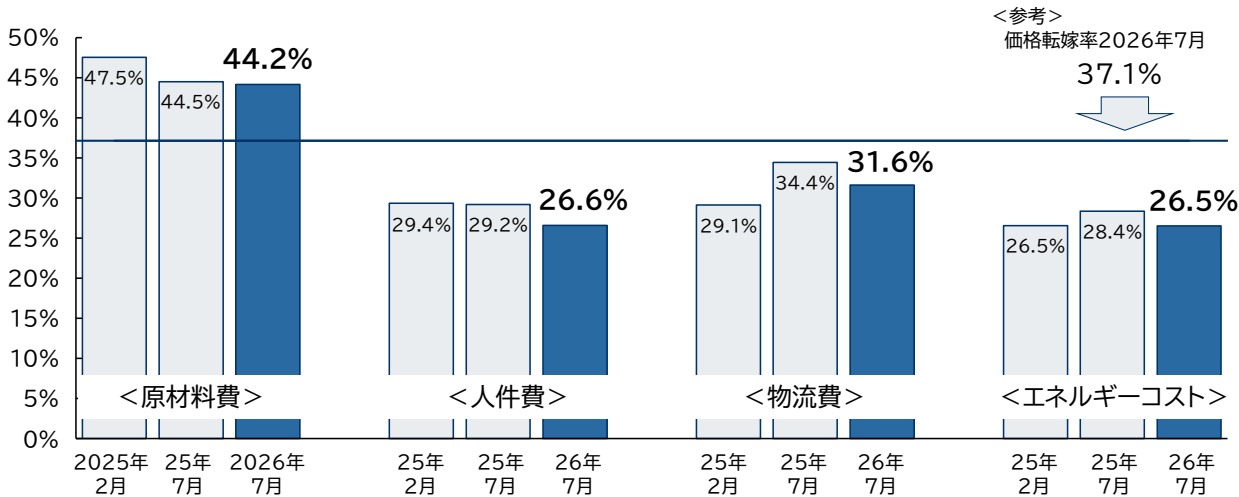
|        | 10割(すべて転<br>嫁できている) | 8割以上         | 5割以上8割未<br>満 | 2割以上5割未<br>満 | 2割未満         | 全く価格転嫁でき<br>ない | コスト上昇した<br>が、価格転嫁する<br>つもりはない | コストは上昇して<br>いない | 分からない     | 合計             | 価格<br>転嫁率<br>(%) |
|--------|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|-------------------------------|-----------------|-----------|----------------|------------------|
| 全国     | 3.4 (360)           | 13.0 (1,364) | 17.5 (1,837) | 17.4 (1,826) | 24.5 (2,581) | 11.9 (1,248)   | 1.8 (185)                     | 1.4 (151)       | 9.2 (966) | 100.0 (10,518) | 39.9             |
| 愛媛     | 5.0 (7)             | 12.2 (17)    | 11.5 (16)    | 16.5 (23)    | 27.3 (38)    | 13.7 (19)      | 4.3 (6)                       | 0.7 (1)         | 8.6 (12)  | 100.0 (139)    | 37.1             |
| 大企業    | 8.0 (2)             | 16.0 (4)     | 20.0 (5)     | 20.0 (5)     | 12.0 (3)     | 16.0 (4)       | 0.0 (0)                       | 0.0 (0)         | 8.0 (2)   | 100.0 (25)     | 47.4             |
| 中小企業   | 4.4 (5)             | 11.4 (13)    | 9.6 (11)     | 15.8 (18)    | 30.7 (35)    | 13.2 (15)      | 5.3 (6)                       | 0.9 (1)         | 8.8 (10)  | 100.0 (114)    | 34.7             |
| うち小規模  | 8.7 (4)             | 8.7 (4)      | 10.9 (5)     | 10.9 (5)     | 32.6 (15)    | 10.9 (5)       | 8.7 (4)                       | 2.2 (1)         | 6.5 (3)   | 100.0 (46)     | 37.1             |
| 農・林・水産 | 0.0 (0)             | 0.0 (0)      | 0.0 (0)      | 33.3 (1)     | 33.3 (1)     | 33.3 (1)       | 0.0 (0)                       | 0.0 (0)         | 0.0 (0)   | 100.0 (3)      | 15.0             |
| 金融     | 33.3 (1)            | 33.3 (1)     | 0.0 (0)      | 0.0 (0)      | 0.0 (0)      | 0.0 (0)        | 0.0 (0)                       | 0.0 (0)         | 33.3 (1)  | 100.0 (3)      | 95.0             |
| 建設     | 6.9 (2)             | 3.4 (1)      | 24.1 (7)     | 24.1 (7)     | 24.1 (7)     | 0.0 (0)        | 3.4 (1)                       | 3.4 (1)         | 10.3 (3)  | 100.0 (29)     | 44.2             |
| 不動産    | 0.0 (0)             | 0.0 (0)      | 0.0 (0)      | 0.0 (0)      | 33.3 (1)     | 0.0 (0)        | 66.7 (2)                      | 0.0 (0)         | 0.0 (0)   | 100.0 (3)      | 10.0             |
| 製造     | 0.0 (0)             | 17.6 (6)     | 17.6 (6)     | 20.6 (7)     | 26.5 (9)     | 11.8 (4)       | 0.0 (0)                       | 0.0 (0)         | 5.9 (2)   | 100.0 (34)     | 39.5             |
| 卸売     | 8.7 (2)             | 30.4 (7)     | 13.0 (3)     | 13.0 (3)     | 8.7 (2)      | 0.0 (0)        | 4.3 (1)                       | 0.0 (0)         | 21.7 (5)  | 100.0 (23)     | 67.6             |
| 小売     | 6.7 (1)             | 13.3 (2)     | 0.0 (0)      | 6.7 (1)      | 46.7 (7)     | 20.0 (3)       | 6.7 (1)                       | 0.0 (0)         | 0.0 (0)   | 100.0 (15)     | 27.5             |
| 運輸・倉庫  | 0.0 (0)             | 0.0 (0)      | 0.0 (0)      | 66.7 (2)     | 33.3 (1)     | 0.0 (0)        | 0.0 (0)                       | 0.0 (0)         | 0.0 (0)   | 100.0 (3)      | 26.7             |
| サービス   | 3.8 (1)             | 0.0 (0)      | 0.0 (0)      | 7.7 (2)      | 38.5 (10)    | 42.3 (11)      | 3.8 (1)                       | 0.0 (0)         | 3.8 (1)   | 100.0 (26)     | 11.3             |
| 従業員数別  | 5人以下                | 10.7 (3)     | 10.7 (3)     | 7.1 (2)      | 7.1 (2)      | 28.6 (8)       | 17.9 (5)                      | 10.7 (3)        | 7.1 (2)   | 100.0 (28)     | 37.0             |
|        | 6人～20人              | 4.9 (2)      | 14.6 (6)     | 9.8 (4)      | 12.2 (5)     | 29.3 (12)      | 12.2 (5)                      | 7.3 (3)         | 2.4 (1)   | 100.0 (41)     | 38.1             |
|        | 21人～50人             | 0.0 (0)      | 4.0 (1)      | 24.0 (6)     | 24.0 (6)     | 28.0 (7)       | 8.0 (2)                       | 0.0 (0)         | 12.0 (3)  | 100.0 (25)     | 34.5             |
|        | 51人～100人            | 0.0 (0)      | 14.3 (2)     | 14.3 (2)     | 21.4 (3)     | 28.6 (4)       | 7.1 (1)                       | 0.0 (0)         | 14.3 (2)  | 100.0 (14)     | 37.9             |
|        | 101人～300人           | 0.0 (0)      | 27.8 (5)     | 0.0 (0)      | 16.7 (3)     | 38.9 (7)       | 16.7 (3)                      | 0.0 (0)         | 0.0 (0)   | 100.0 (18)     | 34.7             |
|        | 301人～1,000人         | 9.1 (1)      | 0.0 (0)      | 18.2 (2)     | 27.3 (3)     | 0.0 (0)        | 27.3 (3)                      | 0.0 (0)         | 18.2 (2)  | 100.0 (11)     | 37.2             |
|        | 1,000人超             | 50.0 (1)     | 0.0 (0)      | 0.0 (0)      | 50.0 (1)     | 0.0 (0)        | 0.0 (0)                       | 0.0 (0)         | 0.0 (0)   | 100.0 (2)      | 67.5             |

注1: 網掛けは、愛媛以上を表す  
注2: 母数は、有効回答企業139社

## 人件費・物流費・エネルギーコストの転嫁は 3 割前後

自社の主な商品・サービスにおいて、代表的なコストとなる原材料費、人件費、物流費、エネルギーコストを項目別にそれぞれの程度転嫁できているかを愛媛県の企業に尋ねたところ、価格転嫁率が最も高かったのは原材料費の 44.2% だった。次いで物流費が 31.6%、人件費が 26.6%、エネルギーコストが 26.5% となった。原材料費では、仕入先からの価格改定通知や市況データなど、コスト上昇を客観的に示す資料が得やすい。そのため、価格改定の根拠を取引先に説明しやすく、他の費目に比べて転嫁が進んでいると考えられる。一方で、人件費や物流費、エネルギーコストは、複数の商品やサービスにまたがって発生することが多く、個別の販売価格との対応関係を示しにくい。間接費として扱われやすいことも、転嫁を難しくしていると言えよう。

項目別の価格転嫁率(過去3回調査分)



とりわけ、人件費は一時的な負担ではなく、人手不足に対応するための賃上げや採用条件の改善、社会保険料、教育費などが継続的に発生する。その上昇分を価格に反映できなければ、賃上げの原資が確保できず、人材採用や定着、サービス品質の維持にも影響が及びかねない。

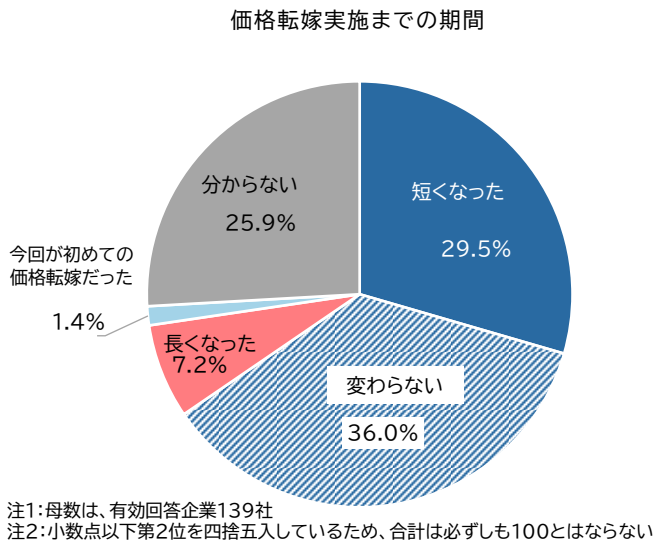
## 企業の 29.5%が価格転嫁までの期間、「短くなった」と回答

価格転嫁までの期間について愛媛県の企業に尋ねたところ、「変わらない」が 36.0%で最も高かった。次いで「短くなった」が 29.5%、「長くなった」が 7.2%、「今回は初めての価格転嫁だった」が 1.4%となった。「短くなった」が「長くなった」を 22.3 ポイント上回っており、企業がコスト上昇を認識してから価格改定に動くまでの期間は、全体として短縮する方向にあることがうかがえる。急激な円安による輸入物価の上昇や、値上げに対する社会的な理解が以前より広がったことに加え、企業側でも価格協議の定期化や原価管理の強化が進み、コスト上昇に対する意思決定が迅速になった可能性がある。

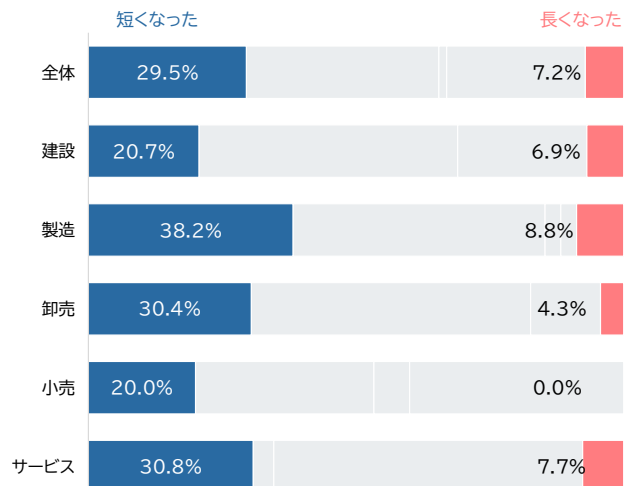
回答数が10社以上の主要5業界別に「短くなった」企業の割合をみると、『製造』が38.2%で最も高く、次いで『サービス』が30.8%となった。原価の変動を把握しやすく、仕入価格と販売価格の関係が比較的明確な業界ほど、価格改定までの期間が短縮している。

ただし、価格転嫁率は前回より低下している。これは、企業が従来よりも早く価格交渉や値上げに動いても、仕入価格の上昇スピードがより早まるなかで、顧客離れや販売数量の減少を懸念し、値上げ幅を抑えている可能性を示している。

価格転嫁実施までの期間



価格転嫁実施までの期間(主要5業界別)



## 価格転嫁は「実施」から、「十分な転嫁」と「継続性」を問う段階へ

本調査の結果、自社の商品・サービスのコスト上昇に対して、「多少なりとも価格転嫁できている」と回答した愛媛県の企業は 72.7%となった。一方で、急激な円安や中東情勢の混乱によるコストアップが下押しし、価格転嫁率は前回調査から 2.8 ポイント低下して 37.1%となった。コストが 100 円上昇しても 37 円しか販売価格に反映できず、残りを企業が負担していることになる。また、2 割未満の転嫁にとどまる企業が 27.3%で最も多く、すべて転嫁できる企業は 5.0%にすぎない。価格転嫁を実施する企業は広がったものの、十分な転嫁には至っていない。

費目別の価格転嫁率をみると、原材料費は 4 割以上となったのに対し、人件費、物流費、エネルギーコストは 3 割前後にとどまった。価格転嫁の根拠を示しやすい原材料費に比べ、人件費など継続的に発生するコストの転嫁は遅れている。こうしたコストを企業が負担し続けられれば、利益を圧迫するだけでなく、賃上げや人材確保、設備投資などを抑制する要因となりかねない。

今回新たに尋ねた価格転嫁までの期間は、「短くなった」が 29.5%となり、「長くなった」の 7.2%を大きく上回った。価格改定への交渉は迅速化しているものの、仕入価格の上昇スピードがさらに早まっていることなどで転嫁率自体は低下しており、早期の値上げが十分な転嫁に結び付いているとは言い切れない。

価格転嫁は、一度の値上げで完了するものではない。コスト変動を定期的を確認し、継続して価格を見直す経営プロセスとして定着させる必要がある。しかし、小規模企業や価格決定権の弱い業界では、個々の企業努力だけでの対応には限界がある。発注側と受注側が定期的に価格を協議し、原材料費だけでなく人件費や物流費なども価格見直しの対象とする取引環境の整備が欠かせない。

価格転嫁は「実施したかどうか」を確認する段階から、「必要なコストを十分に反映できたか」、さらに「環境の変化に応じて適正な価格改定を継続できるか」を問う段階に入っている。十分な価格転嫁と継続性を確保することは、企業収益の維持だけでなく、持続的な賃上げ、雇用の確保、設備投資、商品・サービスの安定供給を支える重要な条件となろう。

(参考)価格転嫁に関する企業の主な声

|                              | コメント                                                                                                       | 業種     |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 進んでは前向きな意見は多いが、順調に価格転嫁が進んでいる | 社会の風潮が、値上げの申し出・申し入れに対して「No」と言えない状況になっているため、価格転嫁が進むことになっている                                                 | 製造     |
|                              | ほとんどの取り扱い商品は希望小売価格が設定されているので、メーカーの値上げ分は、ほぼ抵抗なく受け入れてもらえる                                                    | 卸売     |
| 価格転嫁に困難がある、または否定的な意見         | 自助努力やコスト構造の見直しなどせずに、便乗的に値上げする傾向にある企業が多い。原材料の高騰などの値上げには一定の理解ができるが、原材料価格が大きく下がっても価格を据え置くのではなく、見直しをすべきであると感じる | 農・林・水産 |
|                              | 価格上昇の速度が速すぎて、ついて行けない。見積りを高めにだしても、それ以上に仕入価格が上がっている事が多くなっている                                                 | 建設     |
|                              | 主原料が上昇していないので、薬品や包装資材だけでは転嫁しづらい                                                                            | 製造     |
|                              | 販売価格を決める契約と、実際に製品を顧客に引き渡すまでの期間が1～2年程度空いてしまうが、その間にコストが上がっても販売価格の変更は難しい                                      | 製造     |
|                              | 定価のある商品を取り扱っているため、価格を上げるわけにはいかない。ネット市場もあるので下げることはあっても上げられない                                                | 小売     |

企業規模区分

中小企業基本法に準拠するとともに、全国売上高ランキングデータを加え、下記のとおり区分

| 業界        | 大企業                                   | 中小企業(小規模企業含む)                      | 小規模企業         |
|-----------|---------------------------------------|------------------------------------|---------------|
| 製造業その他の業界 | 「資本金 3 億円を超える」かつ<br>「従業員数 300 人を超える」  | 「資本金 3 億円以下」または<br>「従業員数 300 人以下」  | 「従業員数 20 人以下」 |
| 卸売業       | 「資本金 1 億円を超える」かつ<br>「従業員数 100 人を超える」  | 「資本金 1 億円以下」または<br>「従業員数 100 人以下」  | 「従業員数 5 人以下」  |
| 小売業       | 「資本金 5 千万円を超える」かつ<br>「従業員数 50 人を超える」  | 「資本金 5 千万円以下」または<br>「従業員数 50 人以下」  | 「従業員数 5 人以下」  |
| サービス業     | 「資本金 5 千万円を超える」かつ<br>「従業員数 100 人を超える」 | 「資本金 5 千万円以下」または<br>「従業員数 100 人以下」 | 「従業員数 5 人以下」  |

注 1: 中小企業基本法で小規模企業を除く中小企業に分類される企業のなかで、業種別の全国売上高ランキングが上位 3% の企業を大企業として区分  
注 2: 中小企業基本法で中小企業に分類されない企業のなかで、業種別の全国売上高ランキングが下位 50% の企業を中小企業として区分  
注 3: 上記の業種別の全国売上高ランキングは、TDB 産業分類(1,359 業種)によるランキング