

価格転嫁率42.3%、 前回調査から 1.3pt 低下

3社に1社で価格転嫁までの期間「短縮」も
円安、輸入物価の上昇が下押し要因に

近畿地区・価格転嫁に関する実態調査(2026年7月)



本件照会先

鍋田 未佳（調査担当）
帝国データバンク
大阪支社情報部
06-6441-3100(直通)
osakajoho@mail.tdb.co.jp

発表日

2026/09/14

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

近畿地区において7月調査時点の価格転嫁率は42.3%となり、前回調査から低下した。価格改定までの期間は短縮傾向にある一方、人件費や物流費、エネルギーコストの転嫁は依然3割台にとどまる。大企業と小規模企業で改善がみられた半面、中小企業は仕入れ先と納入先の板挟みで苦戦。価格転嫁は「実施」から「十分な転嫁」と「継続的な改定」が問われる段階に入った。

※帝国データバンク大阪支社は、近畿2府4県に本社を置く3,146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:近畿3,146社、有効回答企業数は1,577社(回答率50.1%)

価格転嫁率は 42.3%

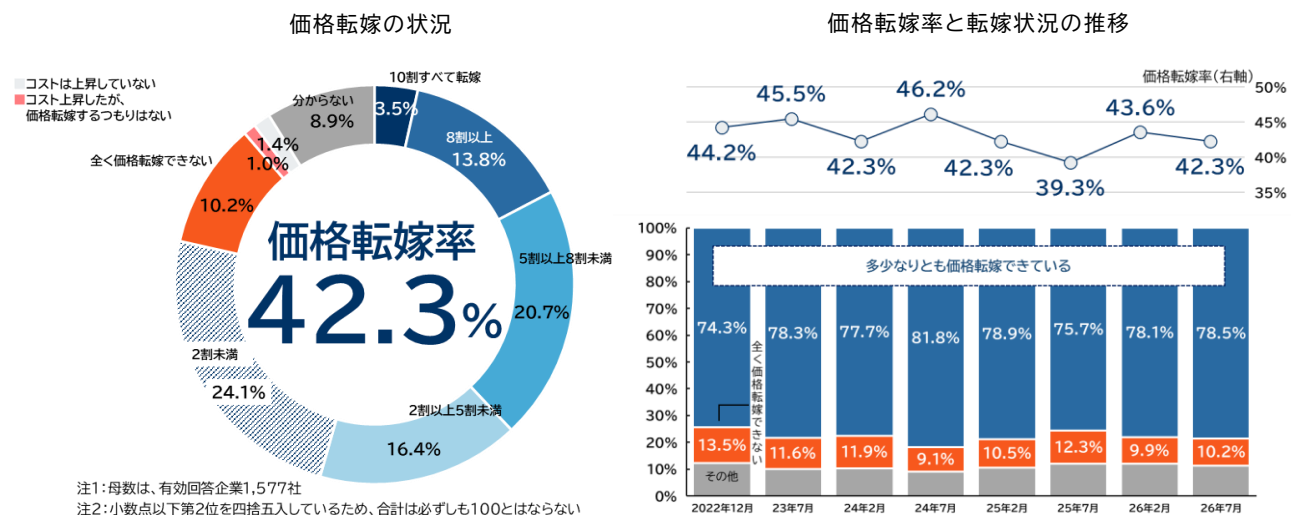
「大企業」と「小規模企業」で改善も、「中小企業」が低下

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 78.5%となった。前回調査(2026 年 2 月)の 78.1%から 0.4pt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 3.5%、「8 割以上」は 13.8%、「5 割以上 8 割未満」は 20.7%となり、「5 割以上転嫁」できている企業の割合は 38.0%だった。

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い。「2 割未満」が 4 社に 1 社となる一方、「10 割すべて転嫁できている」は 3.5%にすぎない。このことから、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の項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¹」は 42.3%(全国 39.9%)で、前回調査の 43.6%から 1.3pt低下した(全国比+2.4pt)。

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)

企業規模別の価格転嫁率は、大企業が44.7%（前回調査44.3%、+0.4pt）、中小企業が41.9%（同43.4%、▲1.5pt）、そのうち小規模企業が42.6%（同41.8%、+0.8pt）となり、中小企業のみ低下。大企業・小規模企業ともに中小企業を上回り、近畿全体（42.3%）も上回る結果となった。

調査開始以降、企業規模が小さいほど価格転嫁率が低い状況が続いていた（2023年7月調査を除く）が、今回の調査では、中間加工や中間流通を担う一部業種で、「中小企業」が仕入れ元と納入先との板挟みに直面し、自社でコストを吸収せざるを得ない状況にあることが分かった。

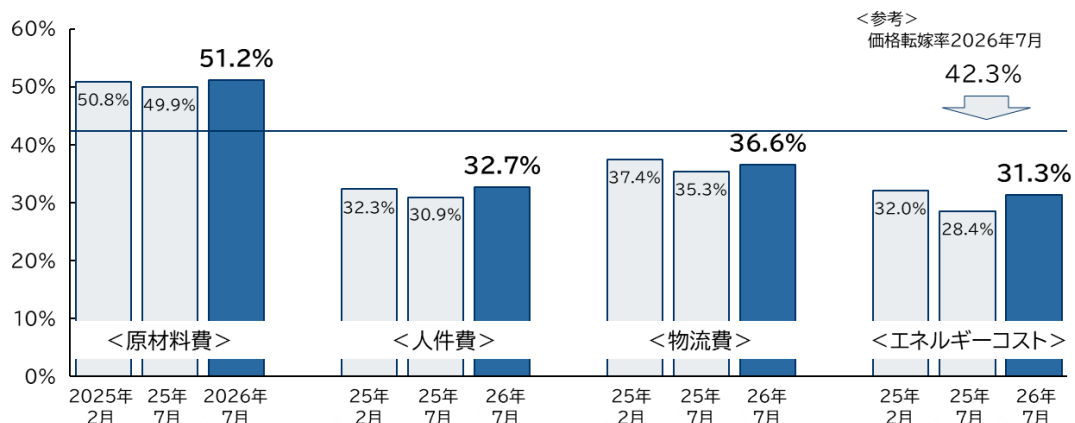
企業規模別：価格転嫁の状況

	10割（すべて転嫁できている）	8割以上	5割以上8割未満	2割以上5割未満	2割未満	全く価格転嫁できない	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	合計	価格転嫁率（%）
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
近畿	3.5 (55)	13.8 (218)	20.7 (326)	16.4 (259)	24.1 (380)	10.2 (161)	1.0 (16)	1.4 (22)	8.9 (140)	100.0 (1,577)	42.3
大企業	1.7 (4)	16.6 (38)	21.4 (49)	14.4 (33)	20.1 (46)	10.0 (23)	1.7 (4)	0.0 (0)	14.0 (32)	100.0 (229)	44.7
中小企業	3.8 (51)	13.4 (180)	20.5 (277)	16.8 (226)	24.8 (334)	10.2 (138)	0.9 (12)	1.6 (22)	8.0 (108)	100.0 (1,348)	41.9
うち小規模	5.5 (30)	14.0 (76)	18.0 (98)	14.5 (79)	23.0 (125)	12.3 (67)	1.5 (8)	2.6 (14)	8.5 (46)	100.0 (543)	42.6

原材料費の転嫁率5割、 人件費・物流費・エネルギーコストは3割台

さらに、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どの程度転嫁できているかを尋ねたところ、価格転嫁率が最も高かったのは原材料費の51.2%だった。次いで物流費が36.6%、人件費が32.7%、エネルギーコストが31.3%となった。原材料費は、仕入れ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、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）



3 社に 1 社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尋ねたところ、「変わらない」が 36.8%で最も高かった。次いで「短くなった」が 28.9%、「長くなった」が 8.1%、「今回は初めての価格転嫁だった」が 3.2%となった。「短くなった」が「長くなった」を 20.8pt 上回っており、近畿地区は全国(+18.7pt)よりも期間が短縮傾向にあることが分かった。

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、企業側でも定期的な価格協議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。

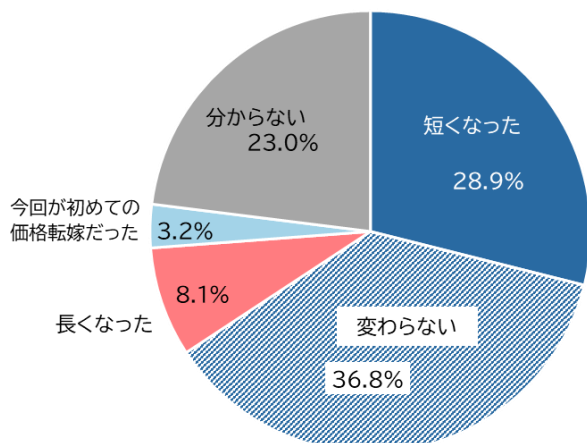
業界別に「短くなった」企業の割合をみると、『運輸・倉庫』が 39.0%で最も高く、全国(27.9%)より 11.1pt も高い結果となった。以下、『製造』が 38.2%(同 34.6%)、『卸売』が 30.9%(同 30.3%)と続き、全業種で全国の割合を上回った。

中でも『運輸・倉庫』の割合が全国と比べて高くなった理由としては、近畿地区には大阪湾や阪神港、関西国際空港をはじめとする物流拠点が集積していることから、広大な輸送網を維持するため、荷主側に価格転嫁の意識が共有されやすい状況にあったことが推測される。また、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『製造』や『卸売』といった業界ほど、価格改定までの期間が短縮している傾向も見とれた。

一方で、近畿地区全体の価格転嫁率は前回より低下し、2024 年 7 月以来、45%を下回っている。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価格転嫁が追いつかず、値上げ幅が抑えられている可能性を示している。

価格転嫁実施までの期間

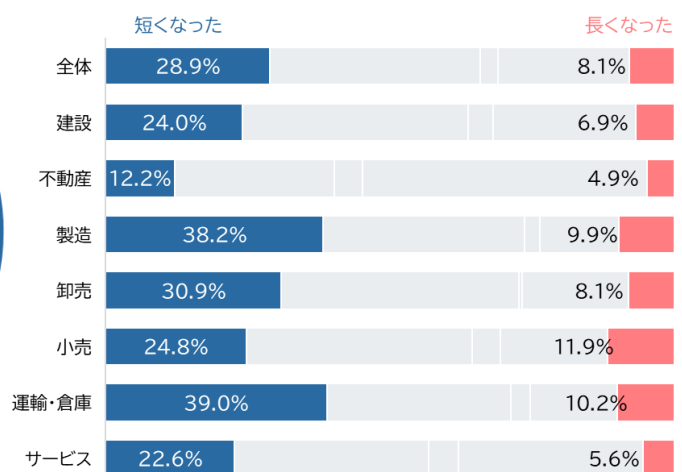
価格転嫁実施までの期間



注1:母数は、有効回答企業1,577社

注2:小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計は必ずしも100とはならない

価格転嫁実施までの期間(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」企業は78.5%と5社に4社にのぼる。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1.3pt低下して42.3%となった。これは、コストが100円上昇しても約40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24.1%で最も多く、すべて転嫁できている企業は3.5%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。

今回新たに尋ねた価格転嫁までの期間は、「短くなった」が28.9%となり、「長くなった」(8.1%)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、仕入れ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。

これまでの調査では、企業規模が小さくなるほど価格転嫁に困難が生じている傾向が表れたが、本調査では「大企業」と「小規模企業」の価格転嫁率が改善し、「中小企業」のみが低下する結果となった。大手企業には市場シェアや知名度、人材余力といったアドバンテージがあり、少ない人員で繰り返す小規模企業は、トップダウンで即時に値上げに踏み切る機動性を有している。一方、中小企業は両者の中間に位置する特有のポジショニングゆえ、業種によっては仕入れ元と納入先との板挟みに遭いやすく、コストの上昇分を自社で吸収せざるを得ないケースもある。

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。

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 「従業員数300人を超える」	「資本金3億円以下」または 「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 「従業員数100人を超える」	「資本金1億円以下」または 「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 「従業員数50人を超える」	「資本金5千万円以下」または 「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 「従業員数100人を超える」	「資本金5千万円以下」または 「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

	＜参考＞ 主な企業からの声	業種	規模
価格転嫁が順調に進んでいる、 または前向きな意見	・いまや、価格転嫁は「時代の要請」という雰囲気を作れてきた。オンリーワンに近い商材を増やし、最終ニーズを的確につかんでいる。	ねん糸製造業	中小企業
	・オーダーメイド品は比較対象がなく、値上げしやすい。	建設用金属製品製造業	小規模
	・関西の同業界全体が助け合い精神で構築されていることが最も大きな理由。	受託開発ソフトウェア業	中小企業
	・公正な取引についての政府や行政の働きかけがフォローとなっている。	製缶板金業	大企業
価格転嫁に困難がある、 または否定的な意見	・急な価格高騰については、1 現場のサイクルのなかで価格転嫁が追いつかない。1年前に契約したものに対して、価格転嫁できない。	一般管工事業	大企業
	・仕入れ価格の改定が頻発し、原価計算、見積り作成、交渉などが追い付かない。価格転嫁した端から更に仕入れ値が上がる。	工業用プラスチック製品製造業	小規模
	・大手企業の姿勢がよくない。発注額の増加を要望しているが、聞き入れてもらえない。	ビルメンテナンス業	中小企業
	・値上げイコール客離れとなるのが恐ろしい。	美容業	中小企業
	・大手の価格競争が激化しており、中小の価格転嫁分が焼け石に水。体力勝負の側面が増大している。	事務用機械器具卸売業	中小企業