

価格転嫁率 43.6% 4 割台前半で推移

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

広島県・価格転嫁に関する実態調査(2026 年 7 月)



本件照会先

牧 秀樹、松岡 静生、玄道 一成
帝国データバンク
広島支店 情報部
TEL:082-247-5930(直通)
info.hiroshima@mail.tdb.co.jp

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

今年 7 月時点で、広島県の企業における価格転嫁率は 43.6%となった。2025 年 2 月調査(40.6%)以降、4 割台前半で推移している。一方で、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。

※帝国データバンクでは、「価格転嫁」に関する企業の実態調査を実施し、
広島支店で広島県に本社を置く企業の結果を集計・分析した。

調査期間:2026 年 7 月 17 日～7 月 31 日

調査対象:広島県 516 社で、有効回答企業数は 223 社(回答率 43.2%)

1. 価格転嫁率は 43.6%、4 割台前半で推移

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』企業が 223 社中 180 社で、構成比 80.7%を占めた。内訳をみると、「2 割未満」が 22.0%(49 社)で最も高く、「5 割以上 8 割未満」が 20.2%(45 社)、「2 割以上 5 割未満」が 18.4%(41 社)、「8 割以上」が 16.1%(36 社)で続き、「10 割(すべて転嫁できている)」は 4.0%(9 社)だった。

価格転嫁率(価格転嫁できている企業の価格転嫁の割合の平均)は 43.6%で、コストが 100 円上昇した場合に 43.6 円しか販売価格に反映できていない。前回調査(2026 年 2 月・42.8%)から 0.8 ポイントの上昇にとどまり、依然として 4 割台前半で推移している。「全く価格転嫁できない」は 11.7%(26 社)だった。なお、【価格転嫁率】が低かったのは、『不動産』(22.0%)、『運輸・倉庫』(30.0%)、『サービス』(33.3%)だった。

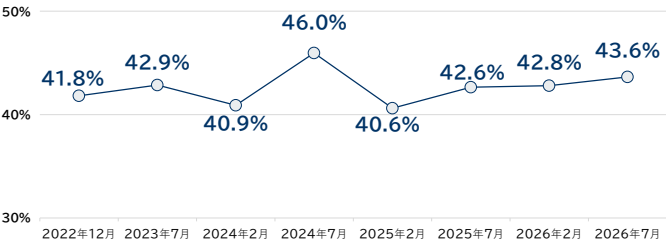
『多少なりとも価格転嫁できている』について

全国と比較すると、『全国』(構成比 75.8%・7968 社)を 4.9 ポイント上回った。

規模別では、『大企業』(85.3%・29 社)、『中小企業』(79.9%・151 社)、『小規模企業』(75.4%・46 社)の順に高かった。

業種別(母数 5 社以上)では、『運輸・倉庫』(100%・9 社)が最も高く、『小売』(87.0%・20 社)、『建設』(85.7%・24 社)が続いた。

価格転嫁率の推移と価格転嫁の状況(2026 年 7 月)



【価格転嫁率】は、各選択肢の中央値に各回答者数を乗じ加算したものから全回答者数で除したもの(ただし、「コストは上昇したが、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)。

(構成比%, カッコ内社数)													価格 転嫁率 (%)
	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	多少なりとも 価格転嫁 できている	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		
全国	3.4 (360)	13.0 (1,364)	17.5 (1,837)	17.4 (1,826)	24.5 (2,581)	75.8 (7,968)	11.9 (1,248)	1.8 (185)	1.4 (151)	9.2 (966)	100.0 (10,518)	39.9	
広島	4.0 (9)	16.1 (36)	20.2 (45)	18.4 (41)	22.0 (49)	80.7 (180)	11.7 (26)	0.0 (0)	0.9 (2)	6.7 (15)	100.0 (223)	43.6	
大企業	5.9 (2)	14.7 (5)	23.5 (8)	20.6 (7)	20.6 (7)	85.3 (29)	8.8 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	5.9 (2)	100.0 (34)	46.4	
中小企業	3.7 (7)	16.4 (31)	19.6 (37)	18.0 (34)	22.2 (42)	79.9 (151)	12.2 (23)	0.0 (0)	1.1 (2)	6.9 (13)	100.0 (189)	43.1	
うち小規模	8.2 (5)	14.8 (9)	16.4 (10)	11.5 (7)	24.6 (15)	75.4 (46)	13.1 (8)	0.0 (0)	3.3 (2)	8.2 (5)	100.0 (61)	43.6	
農・林・水産	100.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)	100.0	
金融	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	50.0 (1)	50.0 (1)	100.0 (2)	-	
建設	7.1 (2)	25.0 (7)	3.6 (1)	17.9 (5)	32.1 (9)	85.7 (24)	3.6 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	10.7 (3)	100.0 (28)	46.4	
不動産	0.0 (0)	16.7 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	33.3 (2)	50.0 (3)	33.3 (2)	0.0 (0)	16.7 (1)	0.0 (0)	100.0 (6)	22.0	
製造	1.8 (1)	14.5 (8)	29.1 (16)	14.5 (8)	25.5 (14)	85.5 (47)	10.9 (6)	0.0 (0)	0.0 (0)	3.6 (2)	100.0 (55)	43.0	
卸売	3.8 (2)	26.4 (14)	26.4 (14)	13.2 (7)	15.1 (8)	84.9 (45)	9.4 (5)	0.0 (0)	0.0 (0)	5.7 (3)	100.0 (53)	53.9	
小売	4.3 (1)	17.4 (4)	21.7 (5)	21.7 (5)	21.7 (5)	87.0 (20)	4.3 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	8.7 (2)	100.0 (23)	48.1	
運輸・倉庫	0.0 (0)	0.0 (0)	11.1 (1)	55.6 (5)	33.3 (3)	100.0 (9)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (9)	30.0	
サービス	4.4 (2)	4.4 (2)	17.8 (8)	24.4 (11)	17.8 (8)	68.9 (31)	22.2 (10)	0.0 (0)	0.0 (0)	8.9 (4)	100.0 (45)	33.3	
その他	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)	0.0	

注1: 網掛けは、広島県の全体以上を表す
注2: 母数は、有効回答企業223社

2. 価格転嫁までの期間、「短くなった」が 30.0%

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 223 社中 86 社、構成比 38.6% で最も高かった。「短くなった」は 30.0% (67 社) を占めた一方で、「長くなった」は 8.1% (18 社) となり、「短くなった」が「長くなった」を 21.9 ポイント上回った。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。急激な円安で輸入物価が高騰するなか、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。ただ、価格転嫁率はほぼ横ばいで推移している。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速まるなかで、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。

「短くなった」について

全国と比較すると、『全国』(構成比 26.3%・2761 社) を 3.7 ポイント上回った。

規模別では、『中小企業』(30.7%・58 社)、『小規模企業』(27.9%・17 社)、『大企業』(26.5%・9 社) の順に高かった。

業種別(母数 5 社以上)では、『サービス』(40.0%・18 社) が最も高く、『卸売』(37.7%・20 社)、『運輸・倉庫』(33.3%・3 社) が続いた。

価格転嫁を実施するまでの期間

(構成比%、カッコ内社数)

	短くなった	変わらない	長くなった	今回が初めての 価格転嫁だった	分からない	合計
全国	26.3 (2,761)	38.4 (4,040)	7.6 (798)	2.5 (261)	25.3 (2,658)	100.0 (10,518)
広島	30.0 (67)	38.6 (86)	8.1 (18)	1.8 (4)	21.5 (48)	100.0 (223)
大企業	26.5 (9)	44.1 (15)	5.9 (2)	2.9 (1)	20.6 (7)	100.0 (34)
中小企業	30.7 (58)	37.6 (71)	8.5 (16)	1.6 (3)	21.7 (41)	100.0 (189)
うち小規模	27.9 (17)	37.7 (23)	4.9 (3)	1.6 (1)	27.9 (17)	100.0 (61)
農・林・水産	100.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)
金融	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (2)	100.0 (2)
建設	21.4 (6)	50.0 (14)	10.7 (3)	3.6 (1)	14.3 (4)	100.0 (28)
不動産	0.0 (0)	33.3 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	66.7 (4)	100.0 (6)
製造	27.3 (15)	45.5 (25)	5.5 (3)	1.8 (1)	20.0 (11)	100.0 (55)
卸売	37.7 (20)	37.7 (20)	13.2 (7)	0.0 (0)	11.3 (6)	100.0 (53)
小売	17.4 (4)	34.8 (8)	8.7 (2)	0.0 (0)	39.1 (9)	100.0 (23)
運輸・倉庫	33.3 (3)	55.6 (5)	0.0 (0)	0.0 (0)	11.1 (1)	100.0 (9)
サービス	40.0 (18)	26.7 (12)	6.7 (3)	4.4 (2)	22.2 (10)	100.0 (45)
その他	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (1)	100.0 (1)

注1: 網掛けは、広島県の全体以上を表す

注2: 母数は、有効回答企業223社

まとめ

今年 7 月時点において、「多少なりとも価格転嫁できている」企業の割合は 80.7%にのぼった。価格転嫁率の平均値は 43.6%で、4 割台前半で推移している。また、価格転嫁率が 2 割未満にとどまる企業(22.0%)が最も多く、すべて転嫁できる企業は 4.0%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。また、今回新たに尋ねた価格転嫁までの期間は「短くなった」が 30.0%となり、「長くなった」の 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、仕入価格の上昇スピードがさらに速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に確認し、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。

企業からの声

- ・金利上昇、建築費高騰が続き、購買意欲が減退している (不動産)
- ・すべてのモノが値上がりしていて、どうすることもできない (繊維品製造)
- ・価格にシビアな顧客が多く、ライバル会社に流れるリスクが高く値上げできない (書籍卸)
- ・価格転嫁が売り上げアップ、利益率アップにつながった (食品卸)
- ・すでに業界全般的に価格転嫁を受け入れる環境に進んでいる (繊維品卸)
- ・価格転嫁しないと利益が出ないため、値上げした (紙類卸)
- ・仕入れ先から都度値上げ連絡が来るが、販売先へ何度も価格転嫁を依頼しづらい (化学品卸)
- ・素材価格の上昇分はすべて転嫁しているが、人件費や輸送代の転嫁は難しい (鉄鋼卸)
- ・交渉を重ねて顧客への理解がいるため時間がかかる。一方で、便乗値上げが多い (機械器具卸)
- ・ユーザーに値上げ申請を行うが合い見積もりを取られ、逆に値下げになっている (機械器具卸)
- ・再々価格を変えることはできない (飲食店)

【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、下記の通り区分。

業界	大企業	中小企業(小規模企業を含む)	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300人以下」	「従業員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5人以下」
小売業	「資本金5千万円を超える」かつ「従業員50人を超える」	「資本金5千万円以下」または「従業員50人以下」	「従業員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100人を超える」	「資本金5千万円以下」または「従業員100人以下」	「従業員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