

県内企業の価格転嫁率は 42.0%、 前回から 2.4 ポイント改善

仕入れ価格が「上がった」県内企業は7割超

福島県・価格転嫁に関する実態調査(2026年2月)



本件照会先

神尾 友勝(支店長)
帝国データバンク
郡山支店
TEL 024-923-2442(直通)
FAX 024-922-2669

発表日

2026/04/13

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

2月時点の調査で、福島県内企業がコスト上昇分を販売価格に転嫁できた割合(価格転嫁率)は42.0%となった。依然として4割前後で推移しており、価格転嫁が進んでいない様子がかがえた。価格決定権の弱い業種や小規模企業ほど負担は重く、取引先との交渉力の差が影響している。コスト増を企業努力だけで吸収することには限界があり、取引慣行の見直しや価格交渉を後押しする支援策に加え、消費者の理解を広げる取り組みが課題となっている。

※調査期間:2026年2月13日~2月28日(インターネット調査)

調査対象:福島県内企業274社で、有効回答企業数は146社(回答率53.3%)

県内企業の価格転嫁率は 42.0%、前回より 2.4 ポイント改善 価格転嫁率 4 割前後での推移が続く

自社の主な商品・サービスにおけるコスト上昇分を、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』と回答した福島県内の企業は 79.5%となった。前回調査(2025 年 7 月)から 0.5 ポイント低下した。内訳をみると、「2 割未満」が 25.3%(前回 26.2%)、「2 割以上 5 割未満」が 17.8%(同 22.1%)、「5 割以上 8 割未満」が 19.2%(同 16.6%)となり、部分的な転嫁にとどまっている企業が大半を占めた。

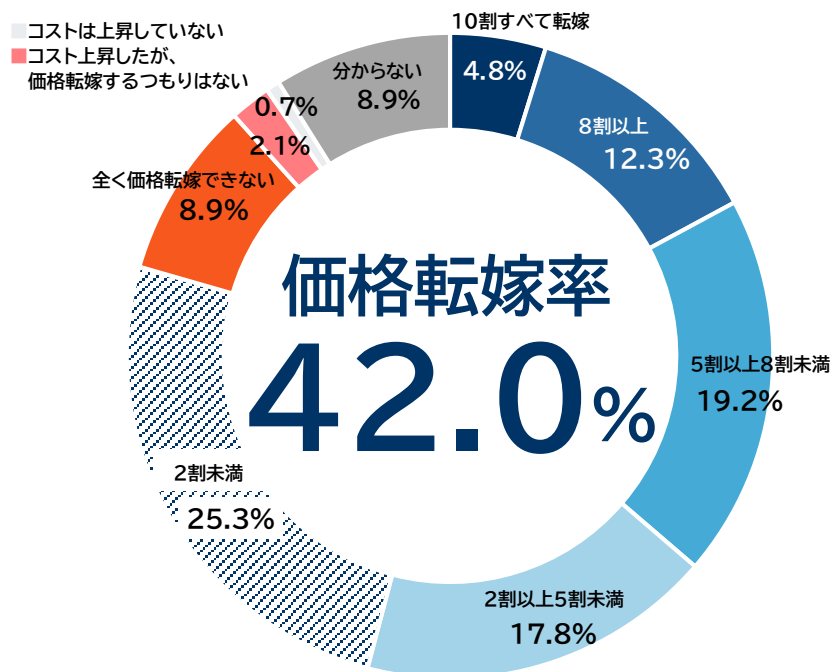
一方で、「8 割以上」転嫁できている企業は 12.3%(同 13.1%)、「10 割すべて転嫁」できている企業は 4.8%(同 2.1%)となった。「全く価格転嫁できない」と回答した企業は前回調査より 0.6 ポイント上昇の 8.9%となった。

また、コスト上昇分に対する販売価格への反映度合いを示す「価格転嫁率」は 42.0%となった。これはコストが 100 円上昇した場合に 42.0 円しか販売価格に転嫁できず、残りの 58.0 円を企業が負担していることを意味する。前回調査の価格転嫁率(39.6%)と比較すると 2.4 ポイント上昇しており、依然として 4 割前後で推移している。

* 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を全回答者数で除したものの。

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。

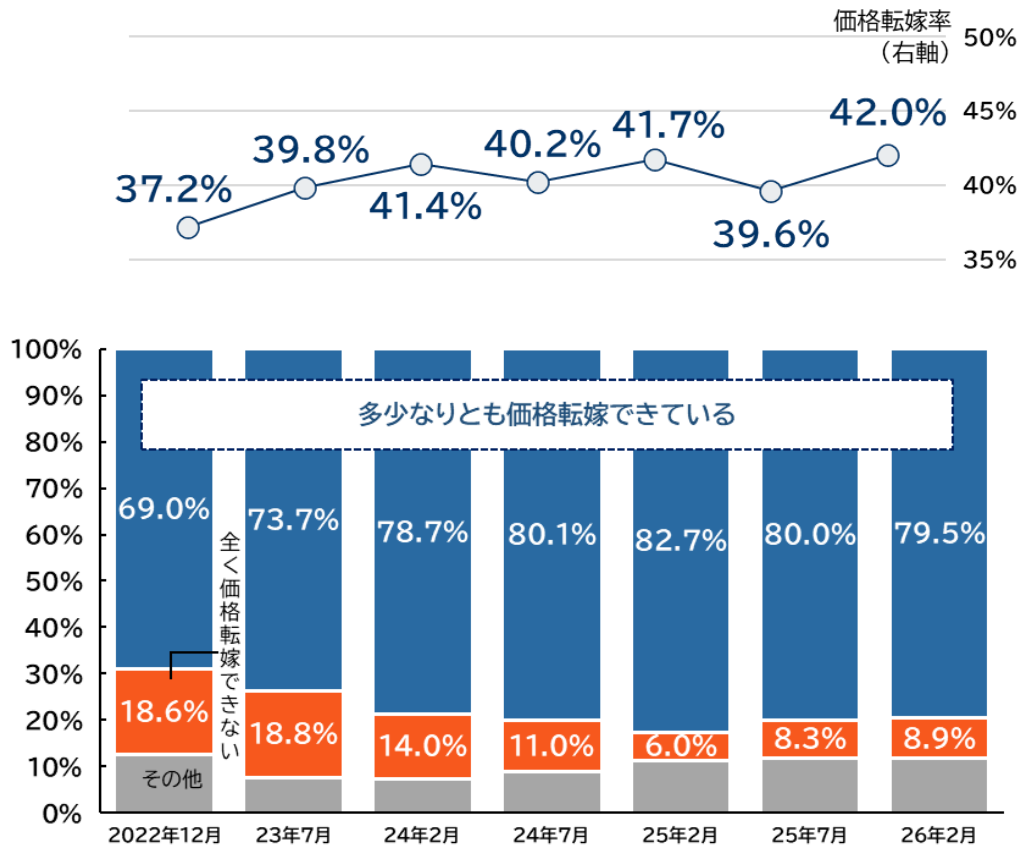
価格転嫁の状況



注1:母数は、有効回答企業146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

価格転嫁率と転嫁状況の推移



仕入れ価格が「上がった」県内企業は7割超 一方、販売価格が「上がった」企業は5割程度にとどまる

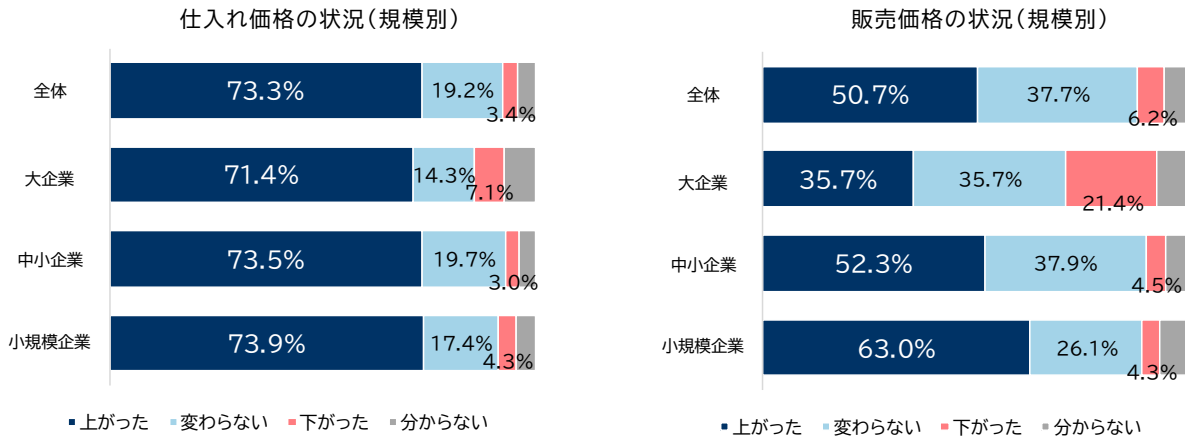
直近6カ月における自社の主な商品・サービスに関する仕入れ価格の状況を尋ねたところ、「上がった」と回答した県内企業は73.3%に達し、7割を超えた。

一方、販売価格が「上がった」と回答した県内企業は50.7%にとどまり、「変わらない」が37.7%となった。企業からは「価格交渉はするものの、なかなか応じてもらえない」「見積書を提示して交渉をお願いしても反応がない」といった声が聞かれた。

仕入れ価格が「上がった」とする企業の割合は、販売価格が「上がった」とする企業の割合を20ポイント以上上回っており、コスト上昇分を十分に販売価格へ反映できていない現状が浮き彫りとなっている。

規模別にみると、大企業に比べ、中小企業や小規模企業は仕入れ価格が「上がった」と感じている傾向がみられた。反対に販売価格は、「上がった」と回答した割合は小規模企業が6割台となり、中小企業が5割台、大企業が3割台となった。

仕入れ価格と販売価格の状況

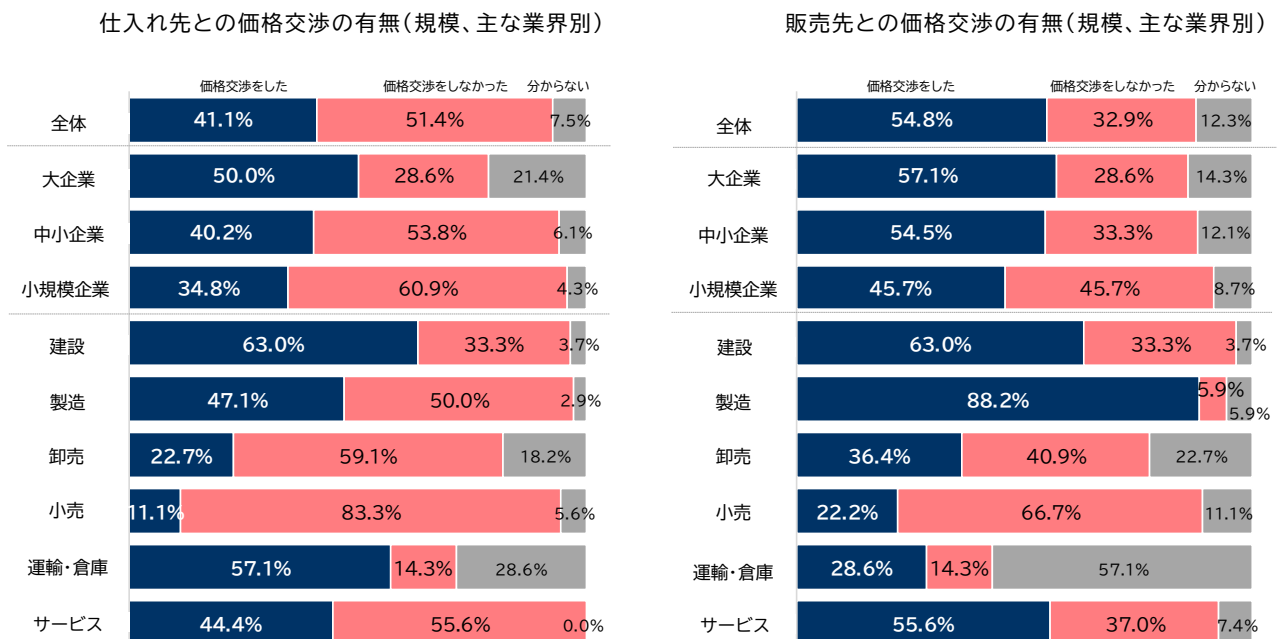


仕入れ先と「価格交渉をした」企業は 41.1%

販売先と「価格交渉をした」企業は 54.8%

価格交渉の状況について尋ねたところ、仕入れ先と「価格交渉をした」県内企業は 41.1%、販売先と「価格交渉をした」県内企業は 54.8%であった。価格交渉の有無は企業規模によって明確な差がみられ、「小規模企業」における価格交渉の実施割合は、販売先が 45.7%であったのに対し、仕入れ先では 34.8%にとどまった。規模が小さい企業ほど仕入れ価格の交渉が十分に行えず、販売価格への転嫁によって対応しようとしている様子が見られる。企業からは「取引先に値上げを打診したが、『そのぐらいはのめ』と断られた。相手が大手の場合、交渉は困難」といった声も複数寄せられた。

仕入れ先と販売先との価格交渉の有無



注：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

まとめ

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」とした福島県内の企業は 8 割弱となった一方、依然として 1 割弱の企業が「全く価格転嫁できない」としている。全体の価格転嫁率は前回調査から 2.4 ポイント上昇し、42.0%となった。

依然として価格転嫁が進まない背景には、消費者の節約志向や度重なる値上げへの抵抗感の強まりがある。企業側も「これ以上の値上げは顧客離れにつながる」と懸念し、収益性悪化との板挟みになっている。特に、価格決定権が乏しい業種では容易に価格を変更できず、コスト増を自社で吸収せざるを得ないケースも少なくない。その一方で、価格上昇に対する理解の浸透や、代替が利きにくい製品・サービスなどを背景に価格受容性が確保される企業では、比較的円滑に価格転嫁が進んでおり、商品やサービスの特性によっても価格転嫁の進み具合に差が出ている。また、価格交渉状況を見ると、小規模企業ほど仕入れ価格上昇の影響を強く受けているものの、交渉が十分に行えていない様子が浮き彫りとなった。

価格転嫁が十分に進まない状況を踏まえると、企業単独の努力だけでは限界が感じられる。価格転嫁を前向きに進めるためには、まず、適正な価格交渉を促す取引慣行の見直しや、小規模企業の交渉力を支援する仕組みを強化する必要がある。政府としても、中小受託取引適正化法（取適法）などの運用強化やガイドライン整備、相談体制の充実を通じて適正な価格交渉を後押しすべきであろう。また、消費者にはコスト構造や価格改定の必要性を丁寧に伝え、価格上昇への理解を得ることが重要であり、企業自身も付加価値向上や生産性改善を進め、適正な価格形成につなげていくことが求められる。価格転嫁をめぐる課題は、企業努力だけでなく、取引慣行や消費者意識も含めた社会全体で取り組むべき課題といえる。