

価格転嫁率 36.8% 4割に届かず

仕入れ価格の上昇は続く
企業だけの努力に限界も

鹿児島県・価格転嫁に関する実態調査(2026年2月)



本件照会先

日比生 秀一(支店長)
帝国データバンク
鹿児島支店
099-223-8208
info.kagoshima@mail.tdb.co.jp

発表日

2026/05/13

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

2026年2月調査時点で、鹿児島県企業がコスト上昇を販売価格にどの程度上乗せできたかを示す価格転嫁率は36.8%となり、前回調査から1.4ポイント上昇したものの4割に届かなかった。

コスト上昇分を企業単独で価格転嫁することには限界が感じられ、取引慣行の見直しや交渉支援、消費者理解の促進が不可欠となっている。

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: 鹿児島県企業292社、有効回答企業数は93社(回答率31.8%)

価格転嫁率は 36.8%、未だ 4 割を下回る

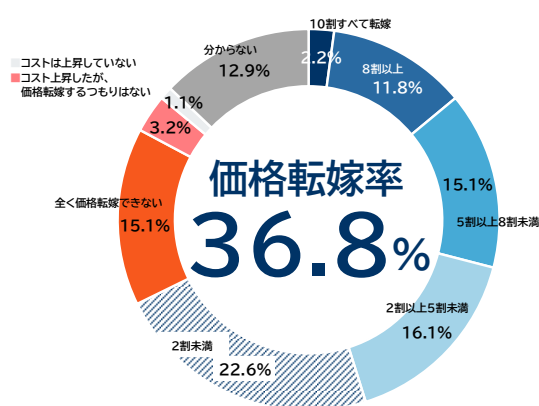
自社の主な商品・サービスにおいて、コストの上昇分を販売価格やサービス料金にどの程度転嫁できているかを尋ねたところ、コストの上昇分に対して『多少なりとも価格転嫁できている』と回答した企業は 67.7%となり、前回調査(2025 年 7 月)から 2.5 ポイント減少した。内訳をみると、「2 割未満」が 22.6%(前回 27.7%)、「2 割以上 5 割未満」が 16.1%(同 12.8%)、「5 割以上 8 割未満」が 15.1%(同 16.0%)と部分的な転嫁にとどまる企業が大部分を占めている。一方で、「8 割以上」転嫁できている企業は 11.8%(同 9.6%)、「10 割すべて転嫁」できている企業は 2.2%(同 4.3%)で、「値上げマインドが認知されているため、ある程度柔軟に対応してもらえている」(機械・器具卸売)といった声が寄せられた。

「全く価格転嫁できない」と回答した企業は前回調査より 0.9 ポイント減少したものの、15.1%と依然として 1 割を上回った。企業からも「2 年前に価格転嫁したが、これ以上転嫁すると、新規受注に支障をきたすと考え、我慢している」(電気機械製造業)などの声が聞かれた。

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 36.8%だった。これはコストが 100 円上昇した場合に 36.8 円しか販売価格に反映できず、残りの約 6 割を企業が負担していることを示している。前回調査(価格転嫁率 35.4%)と比較すると 1.4 ポイント上昇したが、未だに 4 割を下回っている。

価格転嫁の状況と価格転嫁率の推移

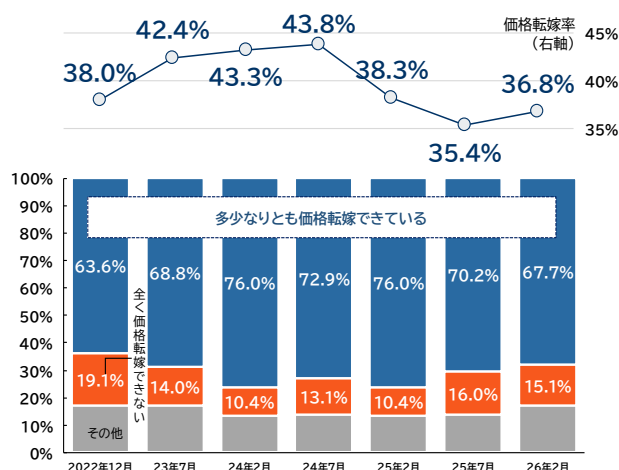
価格転嫁の転嫁状況



注1:母数は、有効回答企業93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



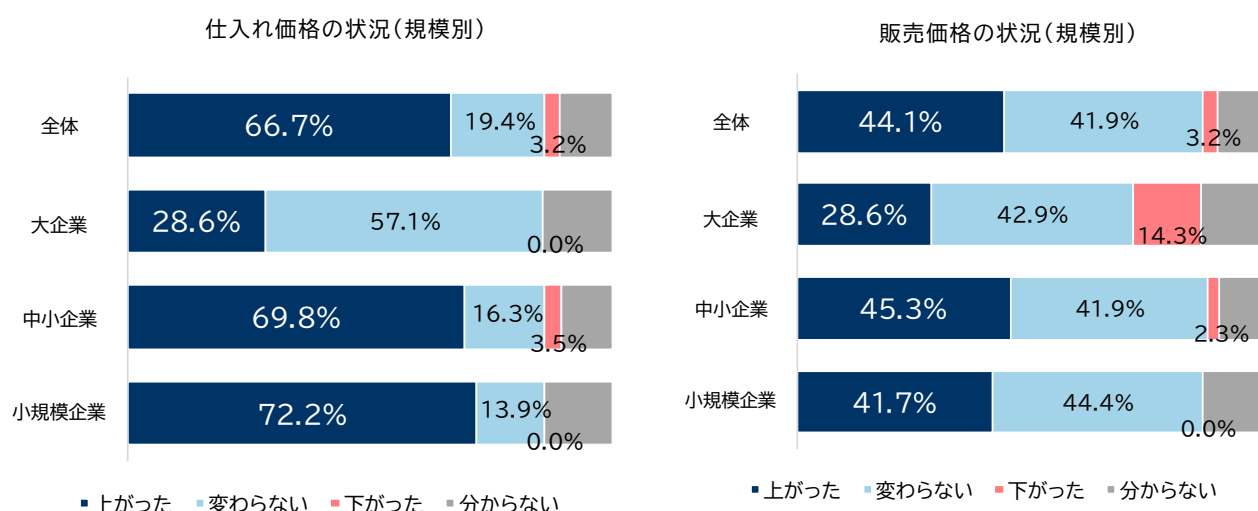
1 価格転嫁率は、各選択肢の中間値に各回答者数を乗じ加算したもののから全回答者数で除したもの(ただし、「コスト上昇したが、価格転嫁するつもりはない」「コストは上昇していない」「分からない」は除く)

販売価格の交渉、企業の4割強が可能も、値上げは低調

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について尋ねたところ、「上がった」と回答した企業は66.7%と6割を超えた。同様に販売価格の状況を尋ねたところ、「上がった」と回答した企業は44.1%と5割を下回り、「変わらない」は41.9%と同程度であった。企業からは「仕入れ元からは価格を上げますという通知のみで、交渉余地はない」（専門サービス）や「販売先によって対応の差が大きく、いまだにコストダウンを要求されることもある」（鉄鋼・非鉄・鉱業）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、価格転嫁の難しさがうかがえる。

規模別にみると、仕入れ価格が「上がった」とする企業は、企業規模が小さいほどその傾向を強く実感している。

仕入れ価格と販売価格の状況



企業努力に限界も、取引慣行の見直しや交渉支援が求められる

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ほか、手数料などが法律で決められているなど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。

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。さらに、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、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ることが求められる。