

福岡県 価格転嫁率 39.5%、 4 割に届かず

価格決定権の弱い企業や業種はコスト反映できず
企業だけの努力に限界も

福岡県・価格転嫁に関する実態調査(2026年2月)



本件照会先

秋山 進(調査担当)
帝国データバンク
福岡支店情報部
092-738-7779(直通)
tdb.fukuoka@mail.tdb.co.jp

発表日

2026/03/30

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月調査時点で、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39.5%となった。4割に届かず、依然として転嫁が進まない企業が少なくない。川下産業や価格決定権の弱い業種、小規模企業ほど負担が重く、交渉上の立場の弱さも顕著だった。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。

※株式会社帝国データバンクは、福岡県 953 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 2025 年 7 月に実施し、今回で 7 回目
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: 福岡県 953 社、有効回答企業数は 377 社(回答率 39.6%)

価格転嫁率は 39.5%、4 割に届かず

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 70.6%となり、前回調査(2025 年 7 月)から 0.6ポイント上昇した。内訳をみると、「2 割未満」が 23.6%(前回 25.5%)、「2 割以上 5 割未満」が 14.3%(同 18.9%)、「5 割以上 8 割未満」が 15.1%(同 13.5%)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 13.0%(同 9.6%)、「10 割すべて転嫁」できている企業は 4.5%(同 2.4%)で、「見積もりの金額に、価格上昇分を入れているので、損はない」(建設)といった声が寄せられた。

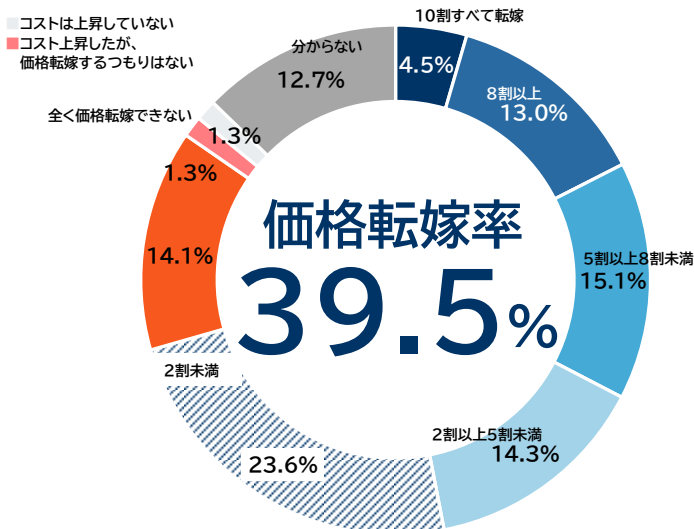
「全く価格転嫁できない」と回答した企業は前回調査より 1.5 ポイント減少したものの、14.1%と依然として 1 割を上回った。企業からも「価格を上げれば仕事が回ってこない」(建材・家具、窯業・土石製品卸売業)などの声が聞かれた。

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 39.5%だった。これはコストが 100 円上昇した場合に 39.5円しか販売価格に反映できず、残りの 6 割超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 33.9%)と比較すると 5.6ポイント上昇したが、4 割には届かなかった。

価格転嫁の状況と価格転嫁率の推移

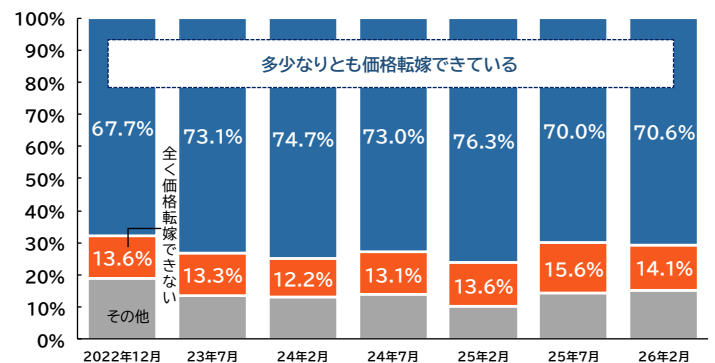
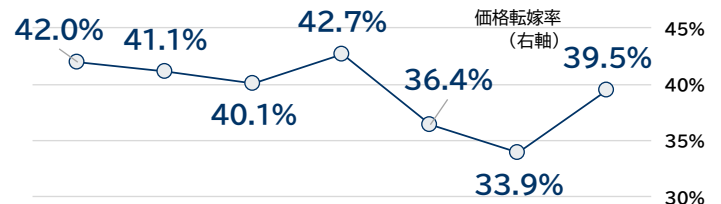
価格転嫁の転嫁状況

価格転嫁率と転嫁状況の推移



注1:母数は、有効回答企業377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



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)

川下産業や公的価格など価格決定権の弱い業種ほど厳しく

業界別に価格転嫁の状況を見ると、「卸売」(50.7%)で、転嫁率が5割台となりトップ。他方、消費者に近い川下に位置する業種、「小売」(38.9%)や「サービス」(26.6%)などでは、継続的な価格転嫁が難しい様子が浮き彫りとなっている。企業からも「理美容業界では、通常、価格交渉が無い」(サービス)といった声が寄せられ、消費者の節約志向が強まるなかで、競合相手の多い業態では、予想以上に値上げに踏み切りにくい実態がうかがえた。

また、「報酬上限が定められている為、価格転嫁のやりようがない」(不動産)など、価格を容易に変更できない価格決定権の乏しい業種・業態では、自社でコスト増を吸収せざるを得ないケースも少なくない。特に「不動産」(26.3%)、病院などを含む「サービス」(26.6%)は低い価格転嫁率で推移しており、企業の収益性悪化につながっている。

業界別の価格転嫁の動向

■価格転嫁(2026年2月)

(構成比%、カッコ内社数※5社以上が対象)

	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(%)
福岡	4.5 (17)	13.0 (49)	15.1 (57)	14.3 (54)	23.6 (89)	14.1 (53)	1.3 (5)	1.3 (5)	12.7 (48)	100.0 (377)	39.5
建設	1.6 (1)	10.9 (7)	20.3 (13)	14.1 (9)	23.4 (15)	9.4 (6)	1.6 (1)	1.6 (1)	17.2 (11)	100.0 (64)	40.0
不動産	5.3 (1)	5.3 (1)	5.3 (1)	0.0 (0)	31.6 (6)	15.8 (3)	0.0 (0)	5.3 (1)	31.6 (6)	100.0 (19)	26.3
製造	1.7 (1)	20.7 (12)	27.6 (16)	12.1 (7)	24.1 (14)	8.6 (5)	0.0 (0)	0.0 (0)	5.2 (3)	100.0 (58)	47.4
卸売	6.9 (6)	24.1 (21)	12.6 (11)	12.6 (11)	18.4 (16)	10.3 (9)	2.3 (2)	1.1 (1)	11.5 (10)	100.0 (87)	50.7
小売	10.0 (3)	6.7 (2)	20.0 (6)	13.3 (4)	26.7 (8)	16.7 (5)	0.0 (0)	0.0 (0)	6.7 (2)	100.0 (30)	38.9
運輸・倉庫	3.8 (1)	7.7 (2)	3.8 (1)	19.2 (5)	26.9 (7)	15.4 (4)	0.0 (0)	0.0 (0)	23.1 (6)	100.0 (26)	29.5
サービス	3.5 (3)	4.7 (4)	9.3 (8)	18.6 (16)	26.7 (23)	23.3 (20)	1.2 (1)	2.3 (2)	10.5 (9)	100.0 (86)	26.6

注1: 網掛けは、福岡以上を表す

注2: 母数は、有効回答企業377社

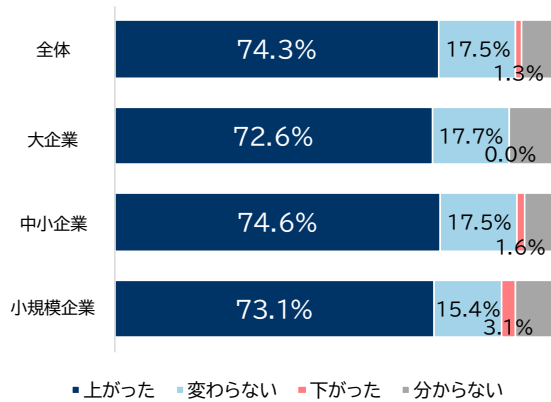
販売価格の交渉、企業の5割程度が可能も、値上げは低調

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74.3%と7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48.5%と5割を下回り、「変わらない」は42.2%と同程度であった。企業からは「仕入先との価格交渉は基本成果は「なし」前提」(飲食料品卸売業)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。

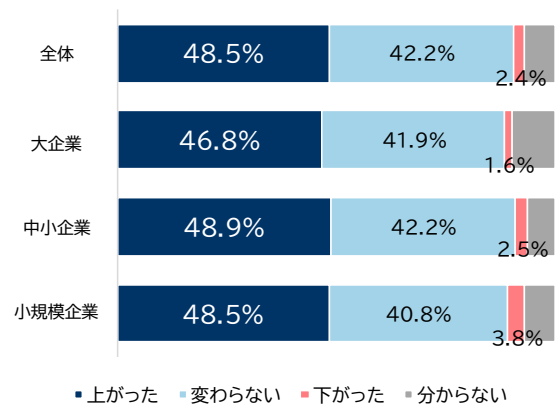
規模別にみると、仕入れ価格が「上がった」とする企業は、中小企業、小規模企業ほどその傾向を強く実感している。

仕入れ価格と販売価格の状況

仕入れ価格の状況(規模別)



販売価格の状況(規模別)

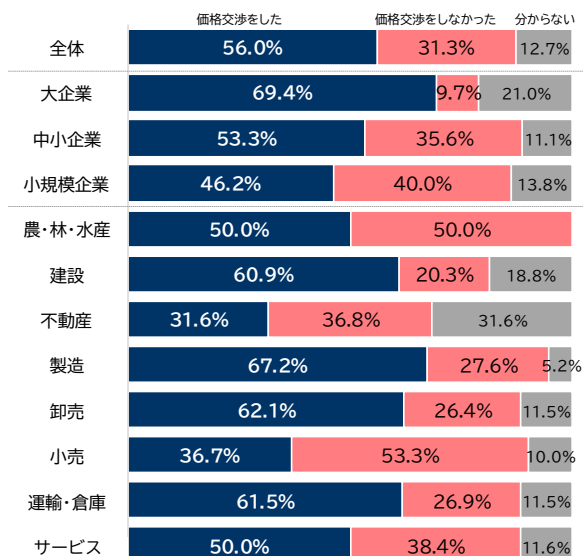


価格交渉の状況について尋ねたところ、仕入れ先と「価格交渉をした」企業は56.0%、販売先と「価格交渉をした」企業は54.9%であった。価格交渉の有無は規模によって如実に異なり、「小規模企業」における価格交渉の実施割合は、仕入れ先(46.2%)、販売先(40.8%)のいずれも4割台にとどまった。規模が小さい企業ほど価格交渉が十分に行えていない状況が表れた。企業からは「仕入先から価格変更の通知があるだけで、価格交渉はありません」(専門商品小売業)といった声も寄せられた。

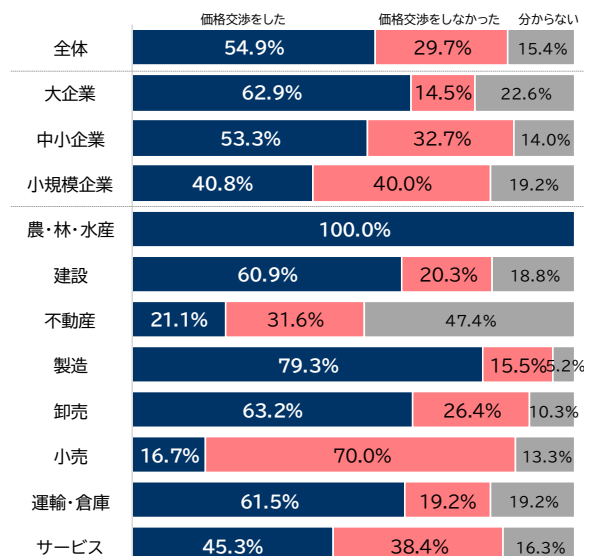
業界別に「価格交渉をした」割合をみると、「必需品では無いので価格転嫁ができない」(繊維・繊維製品・服飾品小売業)や「現状は全くできていないが更新のタイミングで賃料の改定を提案していき改善を図る予定」(不動産)というように、『小売』(仕入れ先36.7%、販売先16.7%)や『不動産』(同31.6%、同21.1%)では価格交渉が特に難しい様子がうかがえた。

仕入れ先と販売先との価格交渉の有無

仕入れ先との価格交渉の有無(規模、主な業界別)



販売先との価格交渉の有無(規模、主な業界別)



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

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」とした企業は7割台を維持した。一方で、依然として1割台の企業が「全く価格転嫁できない」としており、全体の価格転嫁率は前回調査から5.6ポイント上昇したものの、39.5%にとどまった。

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。さらに、医療分野をはじめとする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、代替が利きにくい商品・サービスの保有、強いブランド力などを背景に価格受容性が確保される企業では価格転嫁が円滑に進んでいる。

また、価格交渉状況をみると、仕入れ先・販売先のいずれでも交渉を行った企業は5割台にとどまっている。特に小規模企業ほど仕入れ価格上昇の影響を強く受ける一方で、値上げに関する価格交渉の実施率も低い。小売業や不動産業では販売先との交渉自体が難しいケースが多く、大企業との力関係や、消費者相手の業態におけるそもそもの交渉困難といった取引の構造が障壁となっている。

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、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。

<参考> 企業からの声

	主な企業からの声	業種 51 分類
価格転嫁が順調に進んでいる、または前向きな意見	・価格交渉をして何とか値上げ分を計上して頂くようになった。だが、100%還元は難しく90%程度	機械・器具卸売業
	・コスト上昇を理解してくれている得意先が多いため。	サービス(メンテナンス・警備・検査業)
	・仕入部品の価格UP、ドル高の影響を客先も認識している	電気機械製造業
	・もともと価格競争力が非常に優れていたため	機械製造業
価格転嫁に困難がある、または否定的な意見	・価格転嫁は競合との兼ね合いがあるため難しい	各種商品小売業
	・中小企業は価格転嫁すれば即売上減少になる。慎重にならざるを得ない	その他の卸売業
	・価格を上げると、極端に受注数が減る	化学品製造業
	・既存顧客は大手の売上攻勢が高く、価格改定の交渉が難しい	サービス(その他サービス業)
	・人手不足を企業努力でカバーしていたが限界を迎えた。コストに見合った要求無理なら顧客契約解除	サービス(専門サービス業)

調査先企業の属性

1. 調査対象(2万3,568社、有効回答企業1万416社、回答率44.2%)

(1)地域

北海道	458	東海(岐阜 静岡 愛知 三重)	1,126
東北(青森 岩手 宮城 秋田 山形 福島)	769	近畿(滋賀 京都 大阪 兵庫 奈良 和歌山)	1,616
北関東(茨城 栃木 群馬 山梨 長野)	795	中国(鳥取 島根 岡山 広島 山口)	690
南関東(埼玉 千葉 東京 神奈川)	3,108	四国(徳島 香川 愛媛 高知)	359
北陸(新潟 富山 石川 福井)	526	九州(福岡 佐賀 長崎 熊本 大分 宮崎 鹿児島 沖縄)	969
		合計	10,416

(2)業界(10業界51業種)

農・林・水産	113	小売	飲食料点小売業	134		
金融	170		繊維・繊維製品・服飾品小売業	70		
建設	1,610	(807)	医薬品・日用雑貨品小売業	54		
不動産	436		家具類小売業	25		
製造	飲食料品・飼料製造業		278	家電・情報機器小売業	66	
	繊維・繊維製品・服飾品製造業		103	自動車・同部品小売業	132	
	建材・家具・窯業・土石製品製造業		178	専門商品小売業	253	
	パルプ・紙・紙加工品製造業		78	各種商品小売業	58	
	出版・印刷		165	その他の小売業	15	
	化学品製造業		322	運輸・倉庫	423	
(2,453)	鉄鋼・非鉄・鋳業		441	サービス	飲食店	110
	機械製造業		412		電気通信業	8
	電気機械製造業	262	電気・ガス・水道・熱供給業		19	
	輸送用機械・器具製造業	97	リース・賃貸業		90	
	精密機械・医療機械・器具製造業	64	旅館・ホテル		86	
	その他製造業	53	娯楽サービス		84	
卸売	飲食料品卸売業	295	(2,114)		放送業	21
	繊維・繊維製品・服飾品卸売業	135			メンテナンス・警備・検査業	268
	建材・家具・窯業・土石製品卸売業	244			広告関連業	103
	紙類・文具・書籍卸売業	100			情報サービス業	479
	化学品卸売業	207		人材派遣・紹介業	71	
	再生資源卸売業	38		専門サービス業	395	
	鉄鋼・非鉄・鋳業製品卸売業	235		医療・福祉・保健衛生業	106	
	機械・器具卸売業	719		教育サービス業	41	
その他の卸売業	283	その他サービス業		233		
		その他		34		
		合計	10,416			

(3)規模

大企業	1,537	14.8%
中小企業	8,879	85.2%
(うち小規模企業)	(3,477)	(33.4%)
合計	10,416	100.0%
(うち上場企業)	(201)	(1.9%)

2. 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