パートナーシップ構築宣言

県内企業における価格転嫁及び賃上げに関する調査結果

令和8年11月

「価格転嫁の円滑化に関する協定」締結団体

（全13団体、構成団体は次頁に掲載）

福岡県 Fukuoka Prefecture

調査取りまとめ：福岡県

目次

調査結果のポイント…… 1

1. 価格転嫁について…… 2

（1）BtoBにおける価格転嫁の状況…… 2

（2）BtoCにおける価格転嫁の状況…… 3

（3）全体の価格転嫁の状況 …… 4

（4）価格転嫁が困難な理由…… 5

（5）価格交渉の実施状況及び困難な理由…… 6

（6）価格転嫁を進めるために期待する支援…… 7

（7）価格交渉を行う際の相談先…… 8

2. 賃上げについて…… 9

（1）令和8年の賃上げ状況…… 9

（2）賃上げをした・しなかった理由…… 10

（3）賃上げ原資を確保するための取組…… 11

調査の実施内容…… 12

（参考1）業種別、販売先別価格転嫁率…… 13

（参考2）中東情勢の緊迫化による影響…… 14

「価格転嫁の円滑化に関する協定」締結団体

福岡県
経済産業省 九州経済産業局
国土交通省 九州運輸局
厚生労働省 福岡労働局
福岡県商工会議所連合会
福岡県商工会連合会
福岡県中小企業団体中央会
福岡県経営者協会
福岡経済同友会
一般社団法人福岡県中小企業経営者協会連合会
一般社団法人福岡県中小企業家同友会
公益社団法人福岡県トラック協会
日本労働組合総連合会福岡県連合会



◀「価格転嫁の円滑化に関する協定」締結式（令和5年2月27日）

調査結果のポイント

価格転嫁について

・今回の価格転嫁の状況は、中東情勢の緊迫化によるコスト上昇の影響を多くの企業が受けている。こうした影響に対し、BtoBでは業界の機運の高まりもあり、昨年から価格転嫁が進んできたことから転嫁率は上昇。一方で、BtoCでは消費者の節約志向・低価格志向などから価格転嫁が思うように進んでおらず、転嫁率は昨年よりも低下する結果となった
・こうしたことから、コスト全体の価格転嫁率は40.5%と、昨年からほぼ横ばい（0．8ポイントの微減）
・一方で、価格転嫁ができていない・ほとんどできていない企業の割合は45.2%と昨年から1.2ポイント改善
・コスト種別では、昨年と同様、原材料費（43.8%）＞エネルギー費（35.4%）＞労務費（34.4%）の順となっており、労務費の価格転嫁率が依然として低い

賃上げについて

・61.5%（前年比＋1.0ポイント）の企業が賃上げを実施
・賃上げの理由としては、昨年と同様、「従業員のモチベーション向上・人材確保」といった回答が最も多く、いわゆる防衛的賃上げが中心だったことがうかがい知れた
・一方、賃上げをしなかった理由としては、昨年と異なり、「業績低迷、手元資金不足」が最も多く、次いで「景気の先行き見通しが不透明であるため」、「十分な価格転嫁ができていないため」といった回答が多かった

求める支援・取組について

・価格転嫁：消費者への理解を求める啓発活動、業界ごとの機運醸成、取引調査員（取引Gメン）などによる指導・監督強化、原価計算方法等の研修会の開催、価格転嫁に関する相談体制の強化、専門家による継続的な伴走支援、パートナーシップ構築宣言の実効性向上など
・賃上げ：適切な価格転嫁の促進、従業員の能力向上、新商品の開発・販路拡大、IT・生成AI活用による省力化など

1. 価格転嫁について （1） 企業と企業との取引（BtoB）における価格転嫁の状況

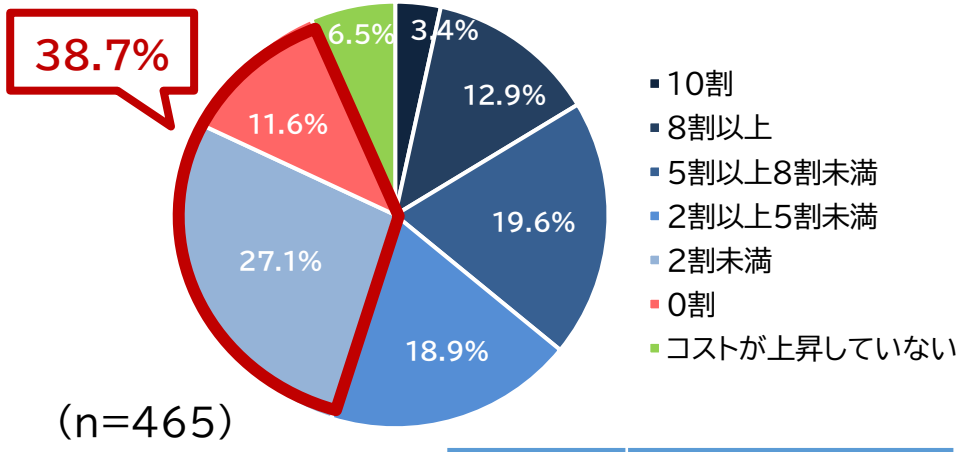
○**BtoBにおける価格転嫁率は45．5%**と、昨年から**1．5ポイント増加**。特に、BtoBの割合が高い製造業（47．4%→49．9%）や建設業（48．9%→50．1%）の転嫁率は、昨年より増加

○また、**価格転嫁ができていない・ほとんどできていない企業の割合は38．7%**と昨年から**4．6ポイント改善**

⇒この主な要因は、ヒアリング結果から、BtoBの企業は、業界全体の機運が以前より高まってきており、中東情勢の影響による仕入れ価格の上昇分を比較的価格転嫁できていたこと。一方で、値上げのスピードが速すぎて価格転嫁が追い付いていない、取引適正化の理解が進んでいない大手の発注企業も一部存在など

価格転嫁の状況（BtoB）

【コスト全般】転嫁率：**45.5%**（+1.5%）



（n=465）

業種	転嫁率
製造業	49.9%（+2.5%）
建設業	50.1%（+1.2%）

※転嫁率の括弧内は前年度比

事業者の声

・中東情勢の影響では、他社も値上げをしているので、比較的価格転嫁しやすい（建設業）

・2，3年前と比べると価格交渉に応じてくれる発注企業が増え、価格転嫁がしやすくなった（製造業）

・中東情勢が緊迫化して以降、値上げのペースが速すぎて、価格転嫁が追い付いていない（建設業）

・大手発注企業の中には、今年1月の取適法施行を受け、取引適正化を推進する企業が増えたが、現場の契約担当者まで浸透していない（建設業）

1. 価格転嫁について （2） 企業と消費者との取引（BtoC）における価格転嫁の状況

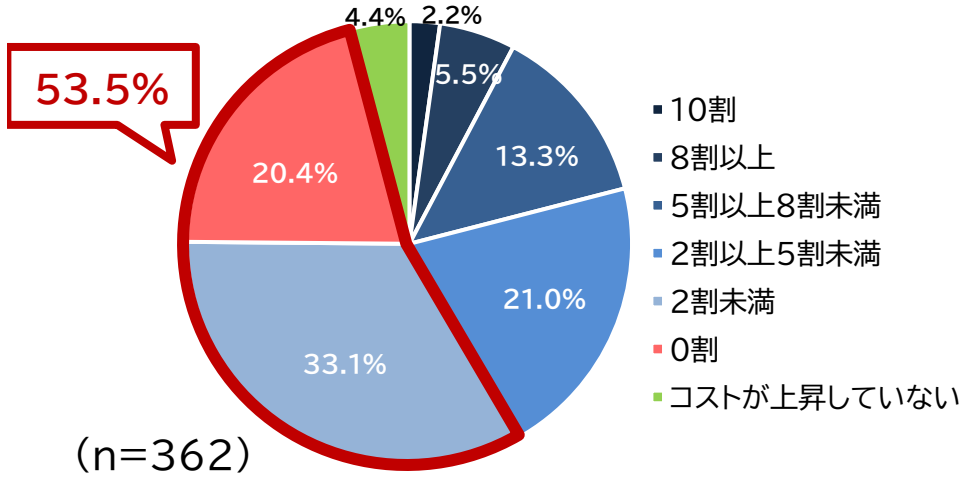
○**BtoCにおける価格転嫁率は、34. 2%**と、昨年から**1.1ポイント減少**。特に、BtoCの割合が高い小売業（45. 0%→41. 8%）やサービス業（33. 1%→31. 8%）の価格転嫁率は昨年より減少

○一方で、**価格転嫁ができていない・ほとんどできていない企業の割合は53.5%**と昨年から**2.5ポイント改善**

⇒この主な要因は、ヒアリング結果から、BtoCの企業は、消費者の低価格志向の影響から中東情勢の影響による仕入れ価格の上昇分を、十分に価格転嫁できなかったことや、同業他社との差別化が難しく価格転嫁が難しいこと。
一方で、一部の企業からは、以前と比べ消費者も値上げを許容するようになったと感じているとの声も聞かれたこと。

価格転嫁の状況（BtoC）

【コスト全般】転嫁率：**34.2%**（▲1.1%）



（n=362）

業種	転嫁率
小売業	41.8%（▲3.2%）
サービス業	31.8%（▲1.3%）

※転嫁率の括弧内は前年度比

事業者の声

・頻繁に価格改定をすると顧客が離れるため、「値上げしてもやむをえないと思ってもらえるタイミングまで待たなければならない」（小売業）

・消費者の買い控えがあるため、価格転嫁に踏み切れない（小売業）

・魚や米、小麦など材料全般のコストが上昇しているが、競合他社が値上げをしておらず、価格転嫁ができない（サービス業）

・同業他社との差別化が難しく、価格競争に陥りやすい（サービス業）

・一時期に比べ、値上げを許容してもらえる雰囲気ができているように感じる（サービス業）

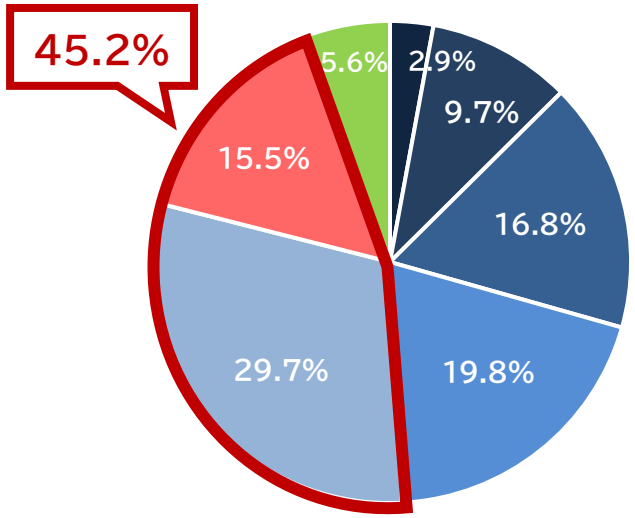
1. 価格転嫁について　（3） 全体の価格転嫁の状況

○今回の価格転嫁の状況は、**中東情勢の緊迫化によるコスト上昇の影響を多くの企業が受けている。**こうした影響に対し、BtoBでは業界の機運の高まりもあり、昨年から価格転嫁が進んできたことから転嫁率は上昇。一方で、BtoCでは消費者の節約志向・低価格志向などから価格転嫁が思うように進んでおらず、転嫁率は昨年よりも低下する結果となった

⇒こうしたことから、コスト全体の価格転嫁率は**40.5%と、昨年からほぼ横ばい（0.8ポイントの微減）**
一方で、価格転嫁ができていない・ほとんどできていない企業の割合は**45.2%と昨年から1.2ポイント改善**
コスト種別では、昨年と同様、原材料費（43.8%）＞エネルギー費（35.4%）＞労務費（34.4%）の順となっており、労務費の価格転嫁率が依然として低い

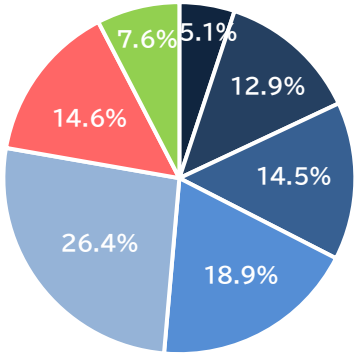
価格転嫁の状況

【コスト全般】（n=827）
転嫁率：**40.5%**（▲0.8%）

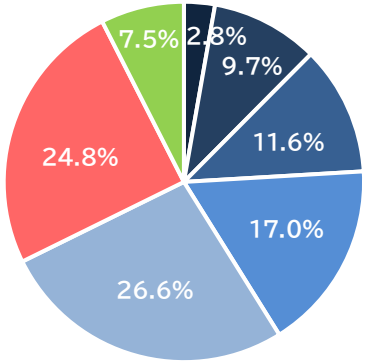


■10割 ■8割以上 ■5割以上8割未満 ■2割以上5割未満 ■2割未満 ■0割 ■コストが上昇していない

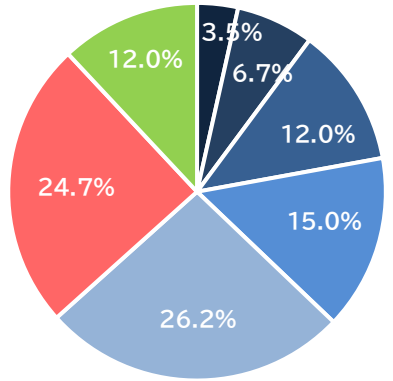
【原材料費】（n=827）
転嫁率：**43.8%**（▲1.4%）



【エネルギー費】（n=827）
転嫁率：**35.4%**（▲2.1%）



【労務費】（n=827）
転嫁率：**34.4%**（▲2.2%）



販売先	価格転嫁率
対企業（BtoB）	45.5%（+1.5%）
対消費者（BtoC）	34.2%（▲1.1%）

※転嫁率の括弧内は前年度比

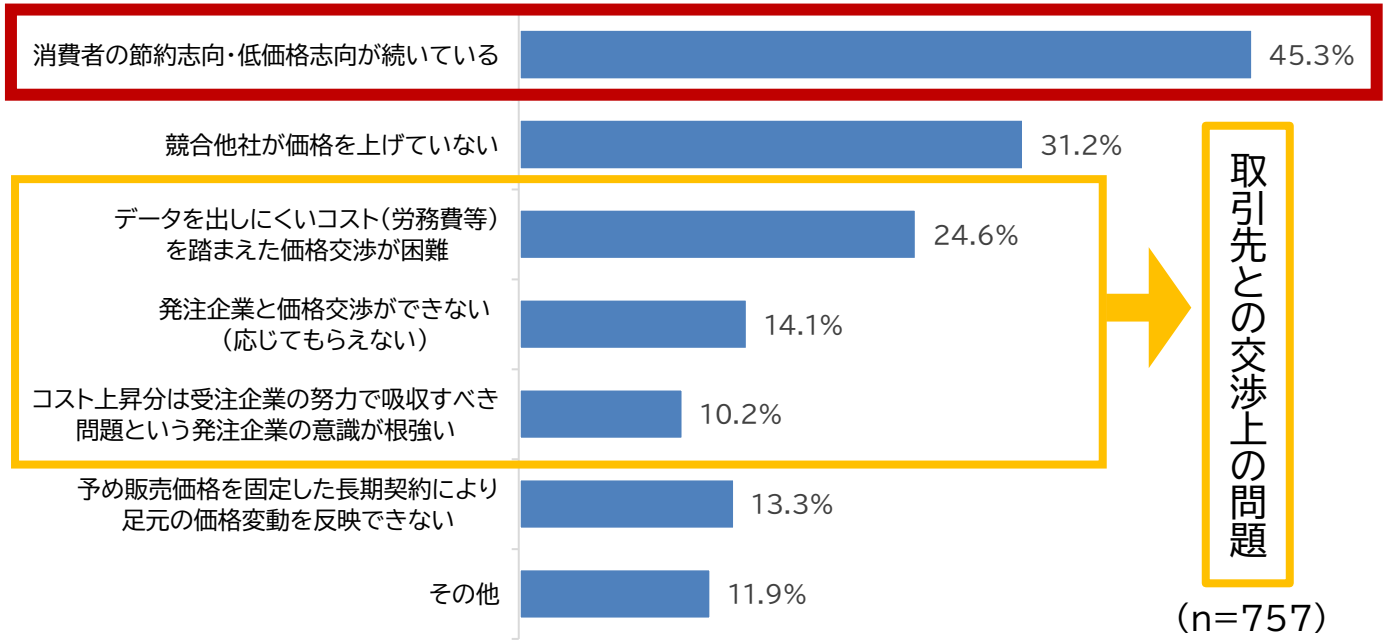
1. 価格転嫁について　（4）価格転嫁が困難な理由

【十分な価格転嫁ができていない主な理由】

〇昨年と同様、**「消費者の節約志向・低価格志向が続いている」が最も多く**、「データを出しにくいコスト（労務費等）を踏まえた価格交渉が困難」、「発注企業と価格交渉ができない（応じてもらえない）」、「コスト上昇分は受注企業の努力で吸収すべき問題という発注企業の意識が根強い」といった**取引先との価格交渉上の問題も多かった**

〇事業者からは、「消費者の節約志向・低価格志向が続いており、価格転嫁が難しい（サービス業）」といった声や、中東情勢の緊迫化の影響を受け、「原材料費の高騰が続いており、従来の値上がりに比べて上昇率が大きい（製造業）」、「値上げのペースが速すぎて、価格転嫁が追い付いていない（建設業）」などの声があった。一部からは「2、3年前と比べると価格転嫁しやすくなった（製造業）」との声も聞かれた

十分な価格転嫁が困難な理由



事業者の声

・消費者の節約志向・低価格志向が続いており、利用客から「前回と同じ値段にできないのか」と言われ、価格転嫁が難しい（サービス業）

・中東情勢の影響による原材料費の高騰が続いており、従来の値上がりに比べて上昇率が大きい（製造業）

・中東情勢が緊迫化して以降、値上げのペースが速すぎて、価格転嫁が追い付いていない（建設業）

・原材料費は価格転嫁がしやすくなってきたが、やはり労務費の価格転嫁は思うようにできていない（製造業）

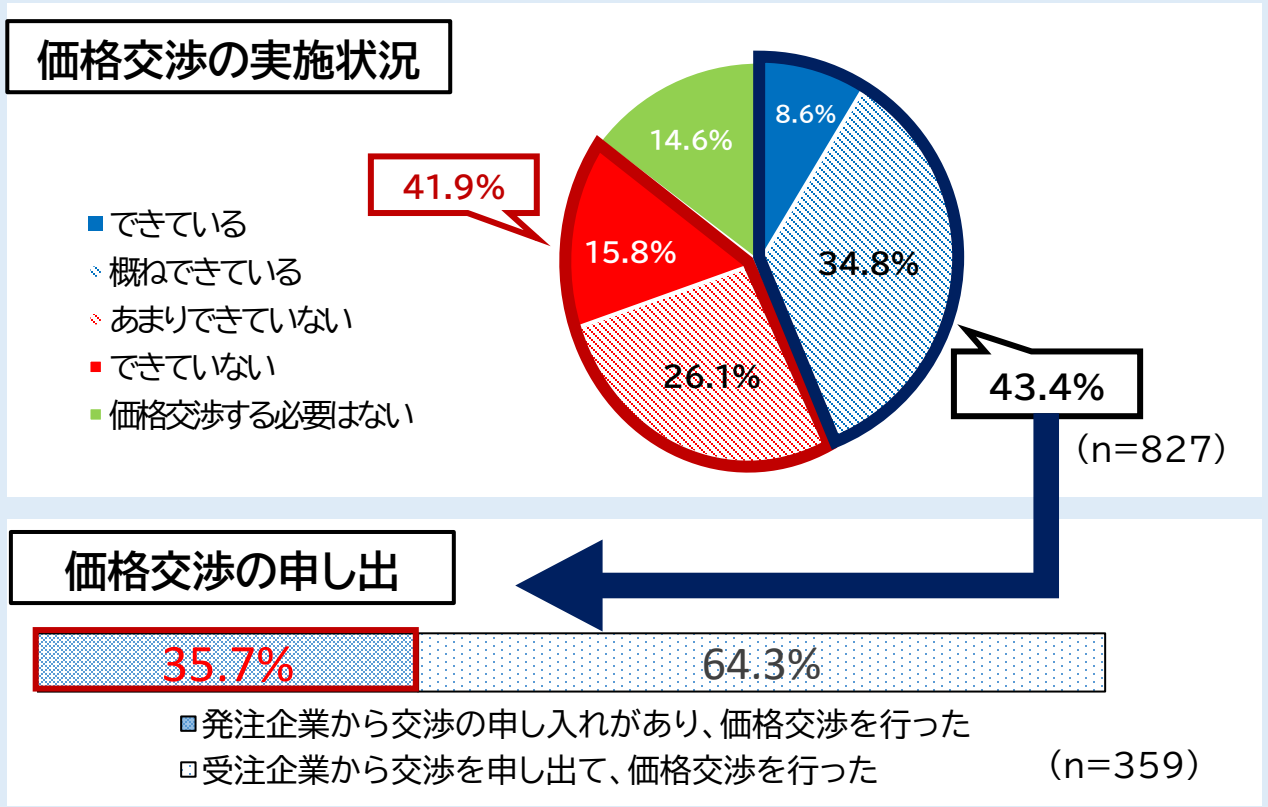
1. 価格転嫁について　（5）価格交渉の実施状況及び困難な理由

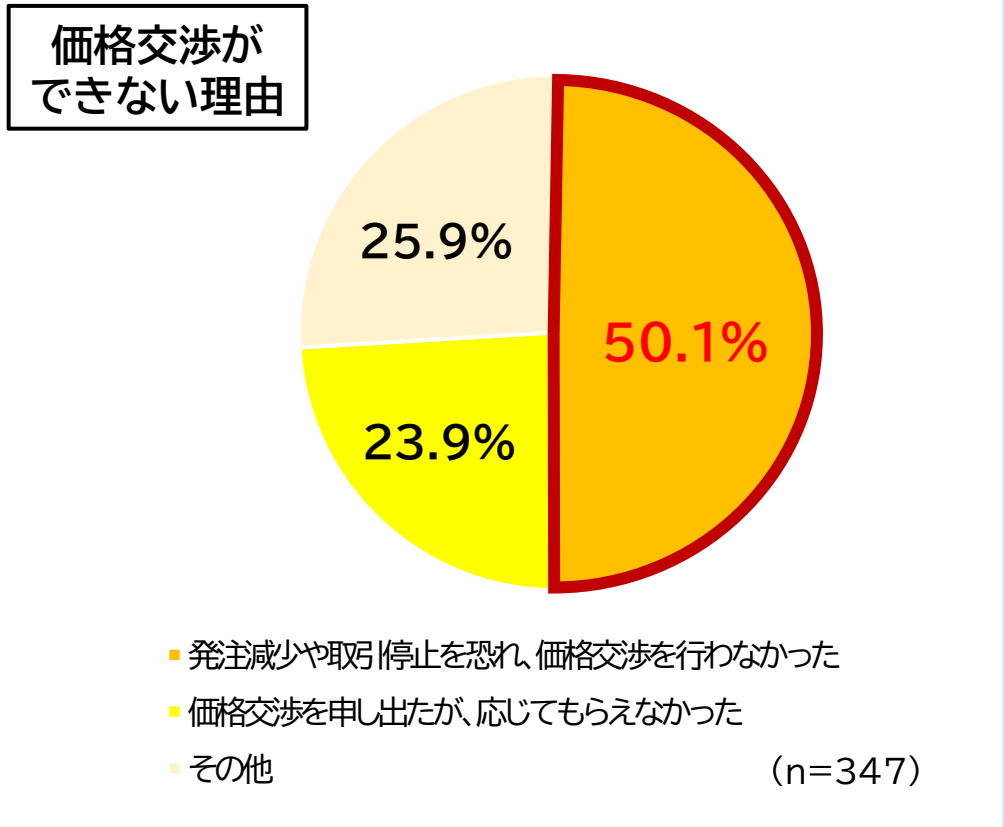
【価格交渉の実施状況】

○**十分な価格交渉ができていない企業は、中東情勢の影響もあり41.9%、昨年より6.9ポイント増加**（35.0%→41.9%）
一方で、**価格交渉ができている企業は43.4%、昨年より5.2ポイント減少**（48.6%→43.4%）
発注企業からの申し入れで価格交渉を行った企業は**35.7%、昨年より1.4ポイント増加**（34.3%→35.7%）

【価格交渉ができない主な理由】

○**「発注減少や取引停止を恐れ、価格交渉を行わなかった」（50.1%）が最も多く、**「価格交渉を申し出たが、応じてもらえなかった」（23.9%）といった発注者側の行動に関する回答も多かった

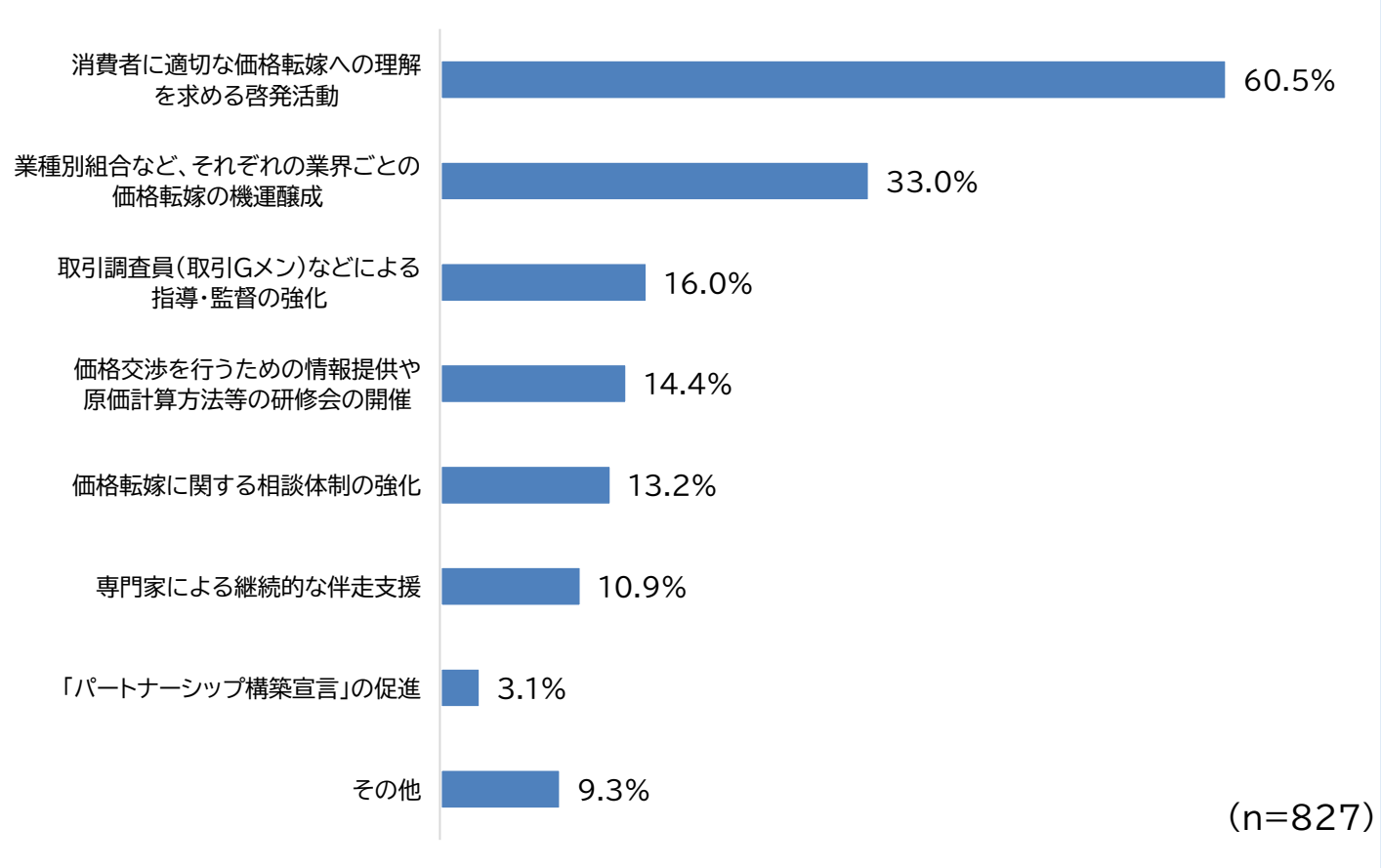




1. 価格転嫁について　（6）価格転嫁を進めるために期待する支援

○「消費者に適切な価格転嫁への理解を求める啓発活動」（60.5%）、
「業種別組合など、それぞれの業界ごとの価格転嫁の機運醸成」（33.0%）と、
社会全体や業界全体の価格転嫁の機運醸成を進める取組に期待する回答が多かった

○次いで、
「取引調査員（取引Gメン）などによる指導・監督の強化」（16.0%）や「価格交渉を行うための情報提供や原価計算方法等の研修会の開催」（14.4%）
といった支援を求める回答が挙げられた



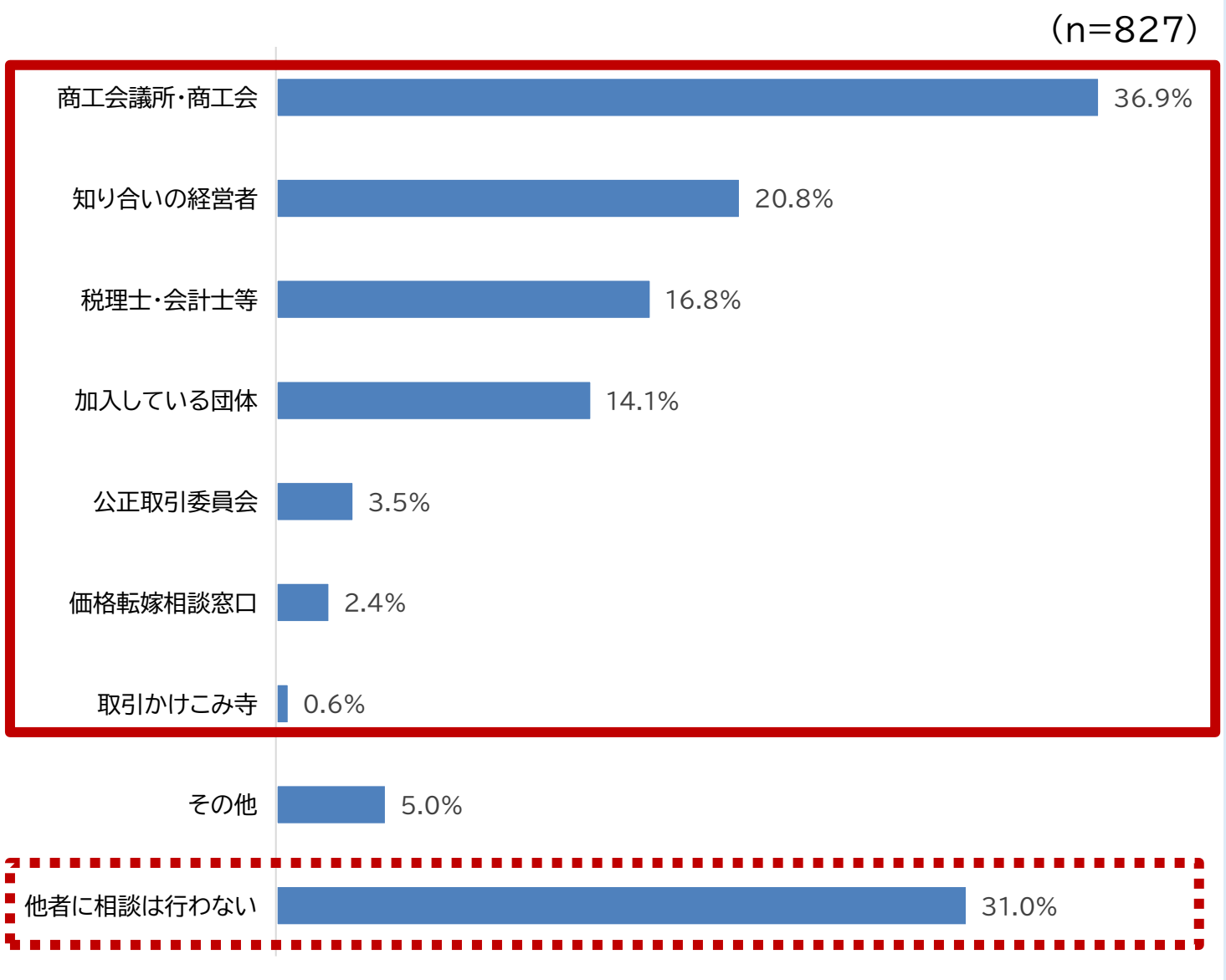
事業者の声

・価格転嫁の必要性を住民に理解してもらうためのアピールをしてもらいたい（サービス業）
・長年の感覚で値決めをしているため、原価計算方法等の研修会をしてほしい（小売業）
・大手だけでなく中小企業にもパートナーシップ構築宣言の登録をしてもらうための取組を進めてほしい（製造業）

1. 価格転嫁について　（7）価格交渉を行う際の相談先

○**全体の7割近くが価格交渉について**
「商工会議所・商工会」（36.9%）や
「知り合いの経営者」（20.8%）、
「税理士・会計士等」（16.8%）などに**相談**

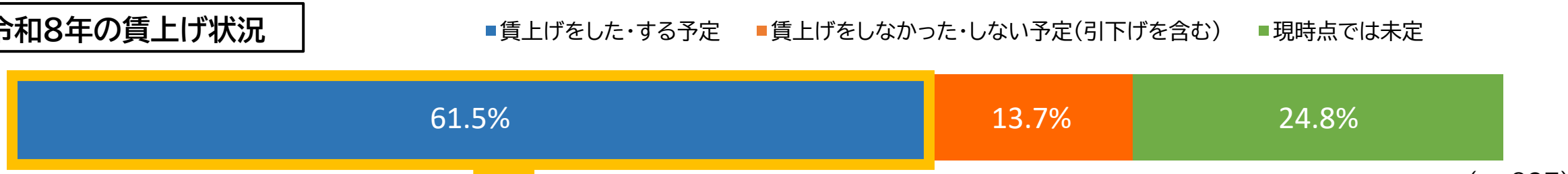
○一方で、価格交渉ノウハウの蓄積により、
自社内で交渉の手法が完結しているなど、
価格交渉を行う際の主な相談先の質問に
「他者に相談は行わない」と回答した**企業が約3割存在**



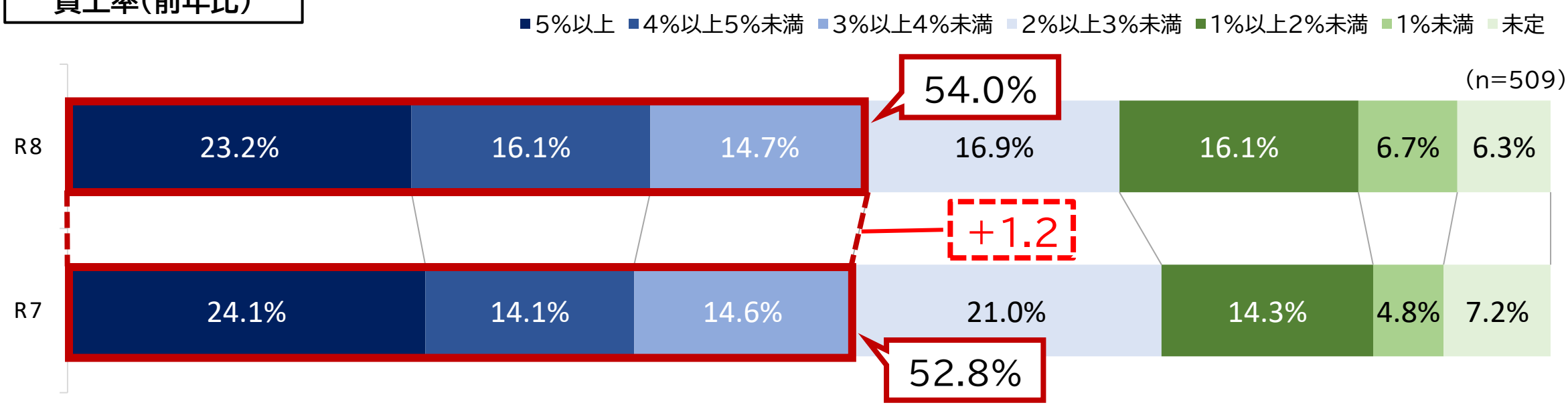
2. 賃上げについて　(1)令和8年の賃上げ状況

○全体として、**約6割の企業(61.5%)で賃上げを実施、昨年より1.0ポイント増加**(60.5%→61.5%)
○賃上げした企業のうち、**3%以上賃上げした企業の割合は54.0%と昨年より1.2ポイント増加**した

令和8年の賃上げ状況



賃上率(前年比)



2. 賃上げについて　(2)賃上げをした・しなかった理由

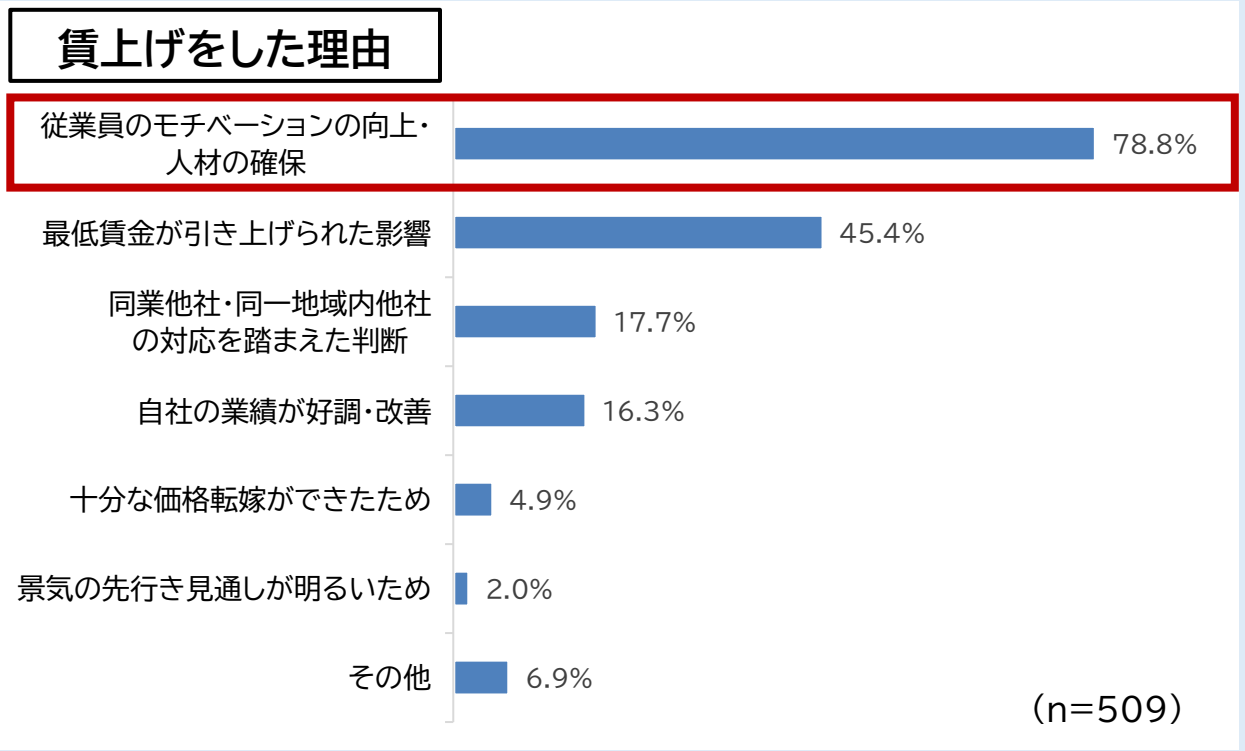
【賃上げをした理由】

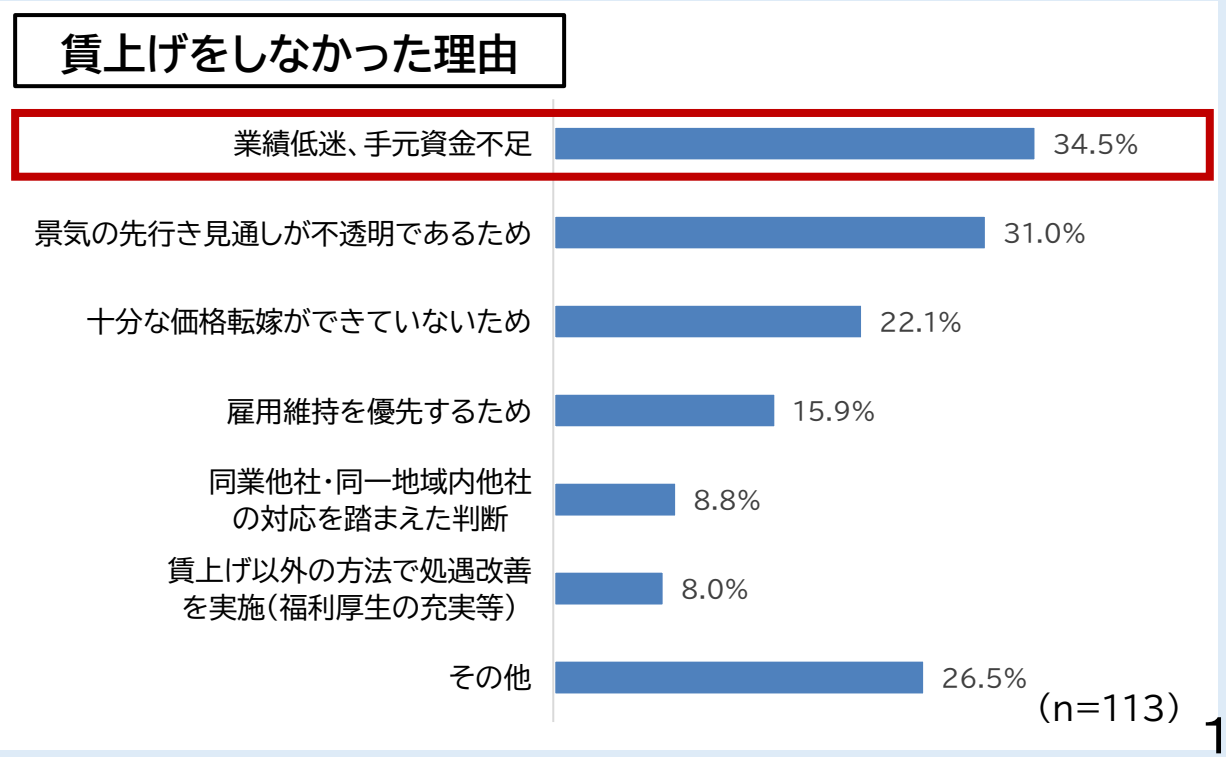
〇昨年と同様、**「従業員のモチベーションの向上・人材の確保」(78.8%)が最も多く**、次いで、「最低賃金が引き上げられた影響」(45.4%)、「同業他社・同一地域内他社の対応を踏まえた判断」(17.7%)といった回答が多く挙げられた

〇一方で、**「自社の業績が好調・改善」(16.3%)は2割未満であり**、全体として**防衛的賃上げが中心**だった

【賃上げをしなかった理由】

〇昨年と異なり、**「業績低迷、手元資金不足」(34.5%)が最も多く**、次いで、「景気の先行き見通しが不透明であるため」(31.0%)、「十分な価格転嫁ができていないため」(22.1%)が多く挙げられた

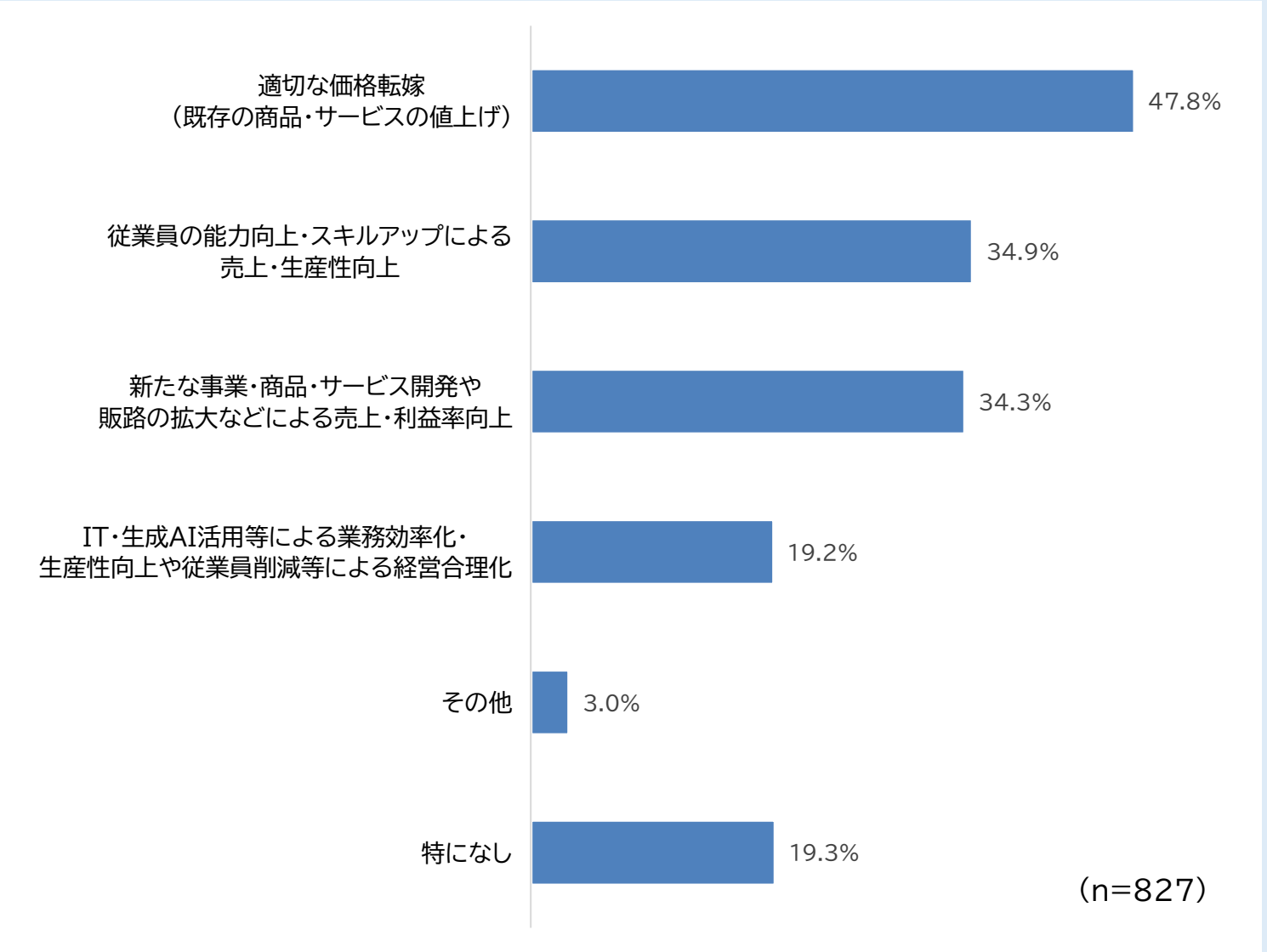




2. 賃上げについて　(3)賃上げ原資を確保するための取組

○「適切な価格転嫁(既存の商品・サービスの値上げ)」(47.8%) の回答が最も多かった

○次いで、
「従業員の能力向上・スキルアップによる売上・生産性向上」(34.9%)、「新たな事業・商品・サービス開発や販路の拡大などによる売上・利益率向上」(34.3%)、「IT・生成AI活用による業務効率化・生産性向上や従業員削減等による経営合理化」(19.2%)
となっている



（参考）調査の実施内容

（1）調査対象　　協定締結団体会員企業を中心とした県内企業

（2）調査期間　　令和8年6月25日～8月24日

（3）回答企業数　827社

（4）調査方法　　協定締結団体等を通じた依頼

（5）回答内訳

〇規模別

対象	回答数	回答構成比
中小企業	332	40.1%
小規模事業者	480	58.0%
その他	15	1.8%

〇業種別

業種	回答数	回答構成比
製造業	123	14.9%
建設業	126	15.2%
運送業	72	8.7%
卸売業	58	7.0%
小売業	103	12.5%
サービス業	311	37.6%
その他	34	4.1%

※本調査における構成比を表すグラフの内訳は、小数点第一位まで表示してあります。そのため、端数処理の関係で、内訳の和が100%にならない場合があります

（参考1）業種別、販売先別価格転嫁率等

○業種別では、**サービス業の転嫁率が31.8%と最も低く、昨年より1.3ポイント減少**（33.1%→31.8%）
似たサービス内容にならざるを得ず、同業他社と差別化が難しい業種であるため、価格交渉が難しく、サービス価格の改定がコストの上昇に追いついていない状況が考えられる

○販売先別では、**対消費者（BtoC）の転嫁率が34.2%と低く、昨年より1.1ポイント減少**（35.3%→34.2%）
消費者の節約志向・低価格志向が続いている中で、商品価格の改定といった価格転嫁の取組が依然として困難である状況が考えられる

【業種別】

業種	転嫁率	価格交渉の状況			主な販売先の分布率	
		できている	できていない	不要	対消費者（BtoC）	対企業（BtoB）
製造業	49.9%	57.7%	39.0%	3.3%	17.1%	82.9%
建設業	50.1%	61.1%	35.7%	3.2%	19.0%	81.0%
運送業	36.8%	59.7%	37.5%	2.8%	8.3%	91.7%
卸売業	50.9%	63.8%	31.0%	5.2%	10.3%	89.7%
小売業	41.8%	39.8%	47.6%	12.6%	84.5%	15.5%
サービス業	**31.8%**	**26.0%**	46.9%	27.0%	66.9%	33.1%

【販売先別】

販売先	転嫁率	価格交渉の状況		
		できている	できていない	不要
対消費者（BtoC）	**34.2%**	**28.5%**	50.6%	21.0%
対企業（BtoB）	45.5%	55.1%	35.3%	9.7%

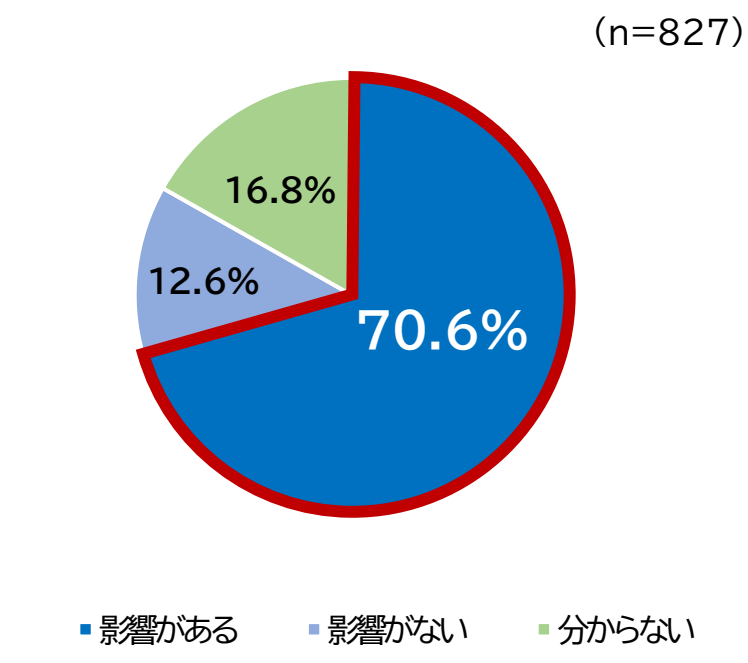
（参考2）中東情勢の緊迫化による影響

「価格転嫁及び賃上げに関する調査」とあわせて、中東情勢の緊迫化による影響について調査を実施

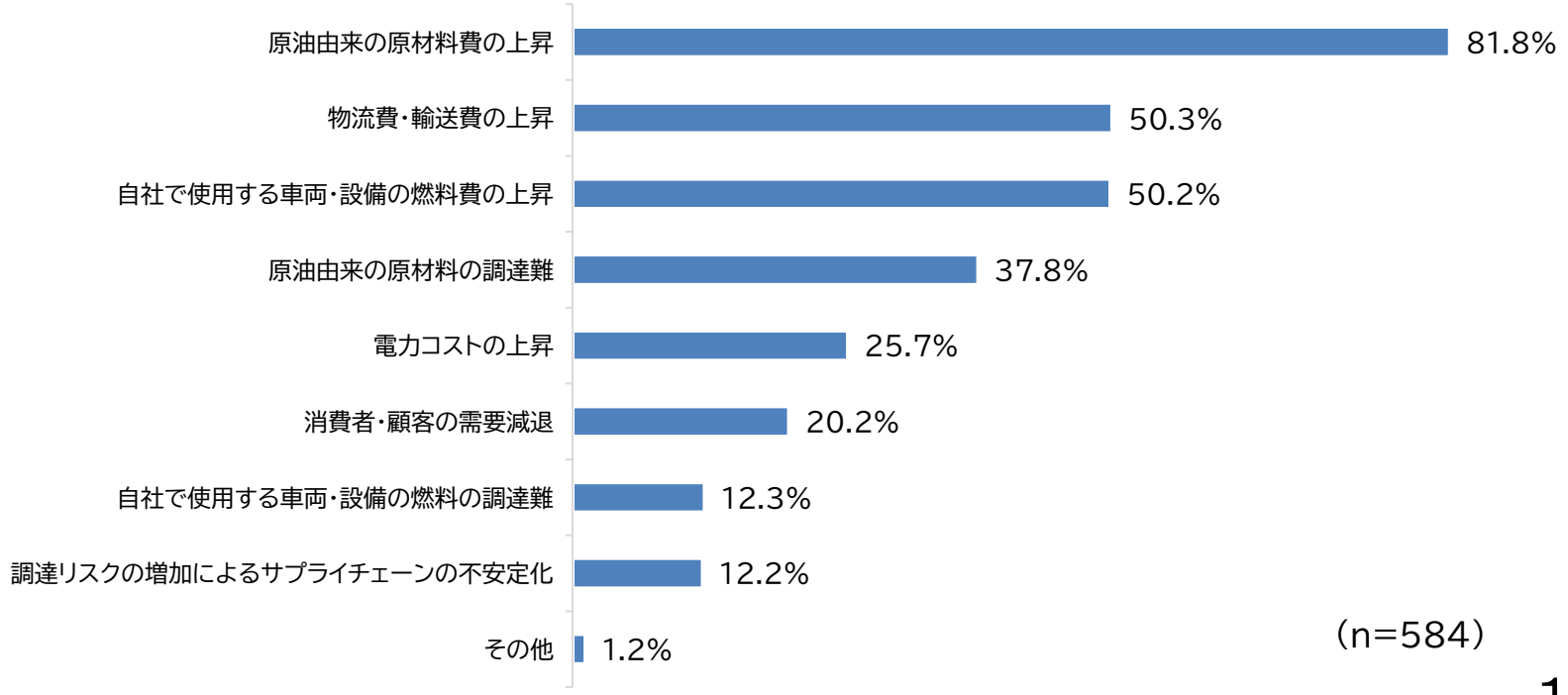
○価格交渉や価格転嫁で、**70.6%が「中東情勢の緊迫化による影響がある」と回答**

○ 影響の内容としては、**「原油由来の原材料費の上昇」（81.8%）が最も多く**、次いで、「物流費・輸送費の上昇」（50.3%）、「自社で使用する車両・設備の燃料費の上昇」（50.2%）といった回答が多く挙げられた

中東情勢の緊迫化による影響の有無



影響の内容



価格転嫁に関する官民調査(ヒアリング)結果

県内企業における価格転嫁の実態を詳細に把握することを目的として、官民合同でヒアリング調査を実施したもの

（1） ヒアリング対象　　協定締結団体会員企業を中心とした県内企業
（2） 実施期間　　令和8年7月～9月
（3） 企業数　　104社
（4） ヒアリング内容
- ○ 価格転嫁及び価格交渉の実施状況
- ○ 中東情勢の緊迫化による影響
- ○ 生産性向上、付加価値向上等による稼ぐ力を高める取組
- ○ パートナーシップ構築宣言に基づく取組
- ○ 価格転嫁を進めるために期待する支援

価格転嫁及び価格交渉の実施状況

業種	内容
製造業	2、3年前と比べると価格交渉に応じてくれる発注企業が増え、価格転嫁がしやすくなったが、やはり労務費の価格転嫁は思うようにできていない。
	各商品の原価計算をしているため、原材料費が上昇した際、どの商品をいくら値上げすべきかの戦略が立てやすく、会社全体で利益を確保できている。
	原材料費は価格転嫁しやすいが、労務費は標準単価もなく、顧客側も「製造にどの程度の工数が必要か」をイメージしづらいため価格交渉が困難。
建設業	大手の発注企業の中には、今年1月の取適法施行を受け取引適正化を推進する企業が増えたが、現場の契約担当者に浸透していないため十分な交渉ができない。
	契約の現場では、取引先との関係や次の契約が取れなくなる可能性を考えると、どうしても相手の立場が強いため価格交渉を言い出すのは難しい。
	消費者の節約志向（最低限志向）が続いており、付帯工事などの提案もなかなか受け入れられない中で値上げに踏み出すのは難しい。
運送業	原油価格が上がっても、荷主はすぐには価格転嫁に応じてくれない。
	同業他社との価格競争になるので、なかなかこちらからは価格改定を言い出せず、採算も悪化している。
卸売業	メーカー希望小売価格が据置にもかかわらずメーカーから当社への売値が上がることがあり、その場合の値上げ幅は転嫁が難しい。
	大手企業の交渉担当者は数年で転勤することも多く、関係構築が難しい。
	「人の稼働＝経費が発生する」という認識が社内に根付いており、取付費（労務費）を含めた原価計算を行った上で価格を設定する体制になっている。
小売業	消費者の買い控えのおそれがあるため、あまり交渉できない。
	自社商品の適正価格が把握できていないため、価格交渉が難しい。
	頻繁に価格改定をすると顧客が離れるため、「値上げしてもやむを得ない」と思ってもらえるタイミングまで待たなければならない。
サービス業	消費者の節約志向・低価格志向が続いており、利用客から「前回と同じ値段にできないのか」と言われ、価格転嫁が難しい。
	最低賃金の上昇が利益を圧迫しているが、競合他社が値上げを控えている現状で、自社サービスの値決めをどうすれば良いのか分からない。
	原材料費の価格転嫁が精一杯で、未だに労務費の価格転嫁は難しい。

中東情勢の緊迫化による影響

業種	内容
製造業	中東情勢の影響による原材料費の高騰が続いており、従来の値上がりに比べて上昇率が大きい。
	価格交渉のタイミングが決まっているため、中東情勢の影響で高騰した原材料費分の交渉ができていない。
建設業	中東情勢が緊迫化して以降、値上げのペースが速すぎて、価格転嫁が追い付いていない。
	断熱材の供給停止により工期を延長した際、顧客との関係維持を優先するため、延期による資材価格の上昇分は、自社の利益を削って対応した。
	7月頃から、資材は入手できるようになったが、引き続き価格は上昇している。
卸売業	他社資材の供給遅延により工事の進行が遅れ、一時的に売上が約2割減少した。
	自動車業界では新車製造ラインに優先的に資材が供給されるため、自動車整備工場向けの卸売は調達難になりやすい。
サービス業	ラップやビニールなど、一時期購入制限があった資材の価格が高止まりしている。
農業	ほとんどの資材を輸入に頼っているため、中東情勢の影響が大きく、資材価格全体が1～2割ほど値上がりしている。

生産性向上、付加価値向上等による稼ぐ力を高める取組

業種	内容
製造業	製造工程でロボットを導入し、10人分の作業が1台でできるようになった。ロボットは高価だが、人件費の削減分を考えると十分元を取れている。
	生成AIは、事務をしている従業員が個人レベルで使用しているようだが、会社全体での導入はできていない。
建設業	3次元で建物のデジタルモデルを作る「BIM」を導入したことで、競合他社では例のない案件を受注できている。
卸売業	FAXでの受注をPC画面上で確認できるようにし、ペーパーレスによる省スペース化を実現した。
小売業	生成AIを使って、商品のキャッチコピー制作、ブランディングのアイデア出し、クレーム対応方法、出店計画を考案している。
	在庫管理など接客以外の部分でデジタル化を進めていきたいと思っているが、現状ではまだできていない。
サービス業	顧客向けのプロモーションやSNS用の映像制作に生成AIを用いている。
	生成AIについては、自社HPの画像作成で使っている程度で、業務プロセスの刷新や経営改善には活用できていない。

パートナーシップ構築宣言に基づく取組

業種	内容
製造業	パートナーシップ構築宣言をすることによって、支払サイトを60日以内とするなど取適法に対応した自社方針とすることができる。
	当社が顧客企業に価格交渉するタイミングと合わせられるよう、時期が近付いたら当社の方から仕入先に「何かありますか」と聞くようにしている。
	取引企業に、自社がパートナーシップ構築宣言していることを伝えて、互いに遠慮せず価格協議の申出ができるようにしている。
建設業	社内では常に「下請けではなく、パートナーである」と訴えてきて、少しずつ意識が変わってきた。
	不合理な原価低減要請を行わないことはもとより、外注先の適正な利益となるよう十分な協議を心掛けている。

価格転嫁を進めるために期待する支援

業種	内容
製造業	大手だけでなく中小企業にもパートナーシップ構築宣言の登録をしてもらうための取組を進めてほしい。
	価格交渉には必ず裏付けを求められるので、公的な裏付けのある資料がほしい。
	まだまだ古い考えの会社もあり、依然として交渉に応じてもらえない現状があるので、価格転嫁の機運醸成は引き続き行政にお願いしたい。
建設業	消費者に適切な価格転嫁への理解を求める啓発活動をしてほしい。商品やサービスの質を維持するなら値上がりしていくことを理解してもらいたい。
	行政の支援策の情報が企業まで届きにくいため、中小企業向けの積極的な情報発信をしてほしい。
小売業	長年の感覚で値決めをしているため、原価計算方法等の研修会をしてほしい。
	業界全体で値上げできるよう機運醸成をしてもらいたい。
サービス業	価格転嫁の必要性を住民に理解してもらうためのアピールをしてもらいたい。
	デザイン、映像制作などクリエイティブ業界の適正取引を推進してほしい。