

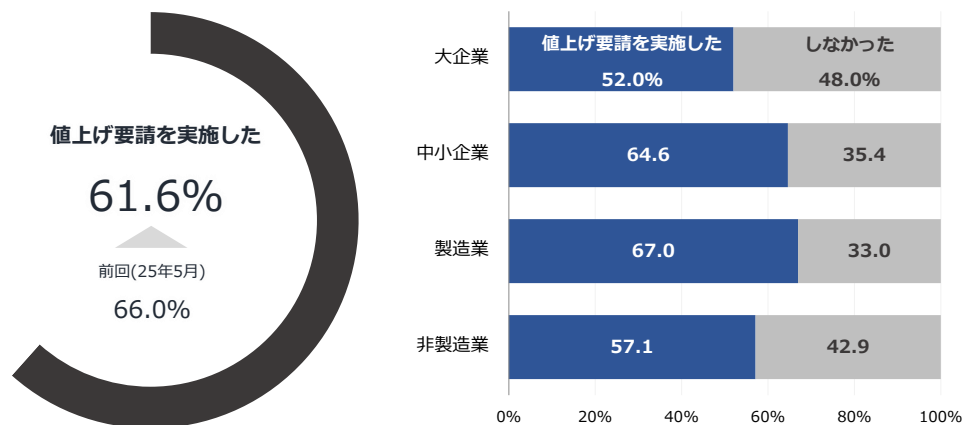
値上げ要請に関する実態調査

<調査結果のポイント>

■ 直近 6 か月間における値上げ要請の状況

- 直近6か月間で「値上げ要請を実施した」と回答した企業の割合は61.6%となった(図表1)。エネルギー価格の伸び鈍化などの影響で前回調査(25年5月)に比べて4.4ポイント低下したが、根強い物価上昇や賃上げによる人件費増加などコスト上昇が続く中、6割強の企業が値上げ交渉を行っている。

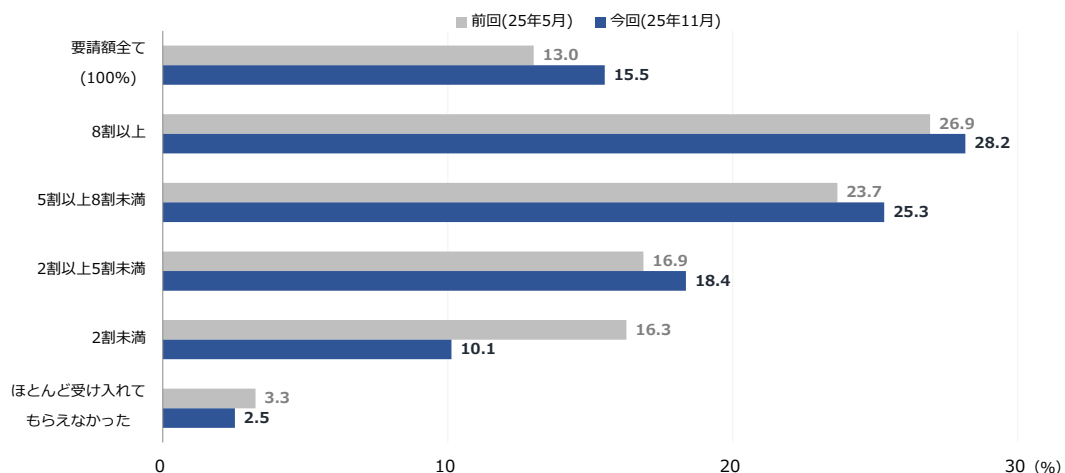
【図表1】 直近 6 か月間の値上げ要請状況



■ 実現した価格転嫁率

- 値上げ要請全体の何割を受け入れてもらえたか尋ねたところ、要請額「全て」と回答した企業の割合は15.5%と、前回調査を2.5ポイント上回った(図表2)。

【図表2】 実現した価格転嫁率



<調査の概要>

- (1) 調査時期 2025 年 9 月 17 日～2025 年 10 月 24 日
- (2) 調査方法 当社実施「第 210 回あしぎん景況調査」の特別質問
- (3) 調査対象企業 足利銀行の営業地域（栃木県、群馬県、茨城県、埼玉県他）の企業 1,062 社
- (4) 企業規模区分 従業員数にて規模を区分
大企業……製造、建設、運輸は 300 人以上、
卸売、サービスは 100 人以上、小売は 50 人以上
中小企業…上記未満
- (5) 有効回答企業数 513 社（回答率 48.3%）
- (6) 回答状況 下記のとおり

(1)業種別構成

	企 業 数		うち中小企業	
	回答企業数 (社)	構成比 (%)	回答企業数 (社)	構成比 (%)
合 計	513	100.0	390	100.0
製 造 業	233	45.4	198	50.8
飲・食料品	21	4.1	15	3.8
繊維品	10	1.9	10	2.6
木材・木製品	12	2.3	11	2.8
紙・パルプ	7	1.4	6	1.5
化学品	2	0.4	1	0.3
プラスチック	22	4.3	20	5.1
窯業・土石	14	2.7	12	3.1
鉄鋼・非鉄	10	1.9	7	1.8
金属製品	30	5.8	28	7.2
一般機械	18	3.5	17	4.4
電気機械	12	2.3	11	2.8
輸送用機械	42	8.2	35	9.0
精密機械	20	3.9	14	3.6
そ の 他	13	2.5	11	2.8
非 製 造 業	280	54.6	192	49.2
卸 売	67	13.1	51	13.1
小 売	42	8.2	12	3.1
運 輸	36	7.0	31	7.9
建 設	62	12.1	60	15.4
サ ー ビ ス	73	14.2	38	9.7

(2)所在地構成

	企 業 数		うち栃木県内		うち栃木県外	
	回答企業数 (社)	構成比 (%)	回答企業数 (社)	構成比 (%)	回答企業数 (社)	構成比 (%)
合 計	513	100.0	284	55.4	229	44.6
製造業	233	100.0	122	52.4	111	47.6
非製造業	280	100.0	162	57.9	118	42.1

(注) 企業規模は従業員数による。

製造、建設、運輸の 3 業種は 300 人以上、卸売、サービスの 2 業種は 100 人以上、
小売は 50 人以上を大企業とし、それ未満を中小企業とした。

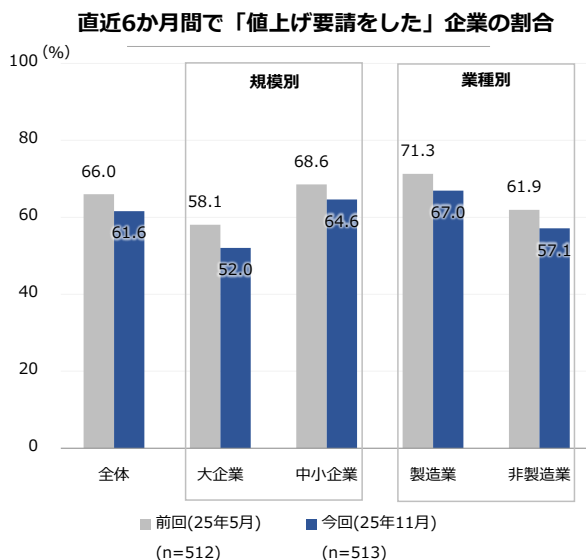
(7) 注意点

- ・図表中の n とは、回答者数のことである。
- ・集計は、小数第 2 位を四捨五入しているため、数値の合計は 100%にならない場合がある。
- ・「紙・パルプ」「化学品」は回答企業数が少ないことから、結果の解釈には注意が必要である。

1. 直近6か月間における値上げ要請の状況とその背景

- 直近6か月間で「値上げ要請を実施した」と回答した企業の割合は61.6%となった(図表3)。
- 値上げ要請を実施した背景を探るため、値上げ要請は主にどのコスト上昇によるものかを尋ねたところ、「原材料費」の上昇を理由とした値上げ要請が全体の88.0%を占めた(図表4)。「労務費」を値上げ根拠とした企業も62.0%と、前回調査(25年5月)から増加している。
- 他方、「エネルギー」の上昇を値上げ根拠とした企業は36.7%と、前回調査から減少した。エネルギー価格の伸び鈍化の影響と見られる。

図表3



図表4

値上げ要請の根拠としたコスト

(単位: %、ポイント)

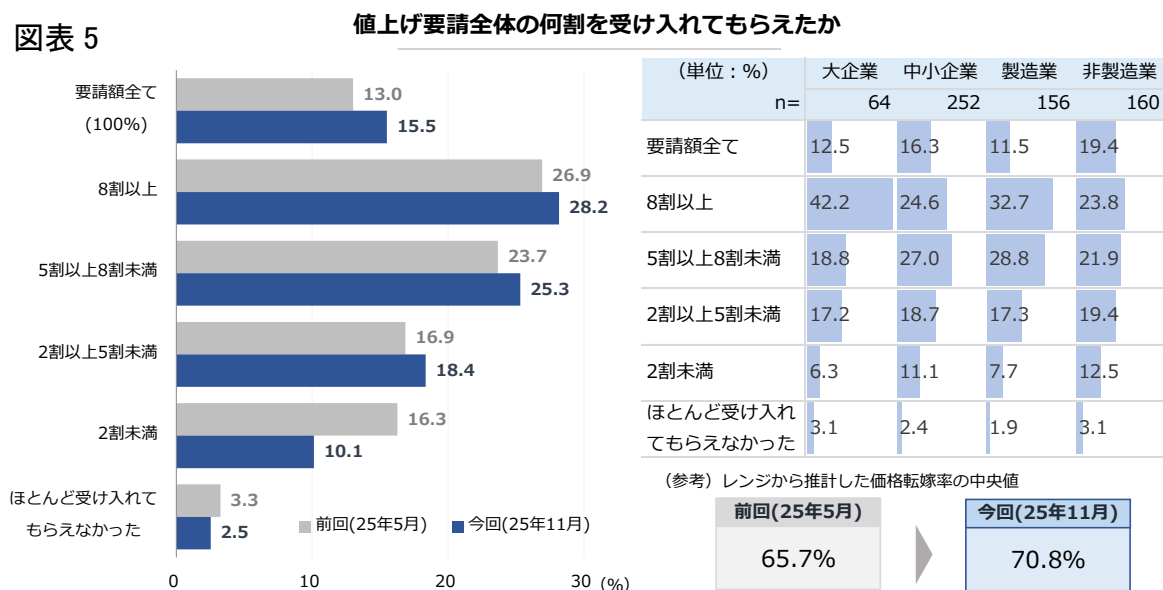
コスト項目		①前回 (25年5月)	②今回 (25年11月)	差 ②-①
原材料費	全体	85.8	88.0	2.2
	大企業	84.7	81.3	▲ 3.5
	中小企業	86.1	89.7	3.6
	製造業	86.2	89.7	0.0
	非製造業	85.5	86.3	0.8
労務費	全体	58.6	62.0	3.4
	大企業	58.3	68.8	10.4
	中小企業	58.6	60.3	1.7
	製造業	57.9	65.4	7.5
	非製造業	59.2	58.8	▲ 0.5
エネルギー	全体	44.4	36.7	▲ 7.7
	大企業	41.7	39.1	▲ 2.6
	中小企業	45.1	36.1	▲ 9.0
	製造業	51.6	45.5	▲ 6.1
	非製造業	38.0	28.1	▲ 9.9

(注) 小数点第1位を四捨五入している

2. 実現した価格転嫁率

- 値上げ要請全体の何割を受け入れてもらえたかを尋ねたところ、要請額「全て」と回答した企業の割合は15.5%と、前回調査を2.5ポイント上回った(図表5)。
- 規模別に見ると、大企業において、最も多い回答が「8割以上」となるなど、特に価格転嫁が進んでいる様子がうかがえる。中小企業でも、最も多い回答が「5割以上8割未満」と、大企業に遅れながらも一定程度の価格転嫁が行われており、全体の価格転嫁率の中央値が前回調査から上昇した。

図表5



3. 値上げ要請を受け入れてもらえた理由

- 値上げ要請を受け入れてもらえた理由を尋ねたところ、「業界全体における理解の進展」が74.0%と最も多く、次いで「原価を提示した価格交渉」が47.7%となった(図表6)。
- 規模別に見ると、中小企業は「原価を提示した価格交渉」(49.2%)が大企業(41.9%)を上回った。業種別に見ると、非製造業においては、とりわけ「業界全体における理解の進展」が価格転嫁に大きく寄与した様子がうかがえる。

図表6 値上げ要請を受け入れてもらえた理由(複数回答)

(単位：%)

	(n=)	原価を提示した 価格交渉	業界全体における 理解の進展	取引先（販売先） へのコスト上昇の こまめな情報提供	製品・サービスの 改良、見直し	取引先（販売先） の見直し	その他
全体	308	47.7	74.0	39.9	7.1	2.9	2.6
大企業	62	41.9	74.2	48.4	11.3	1.6	6.5
中小企業	246	49.2	74.0	37.8	6.1	3.3	1.6
製造業	153	62.1	66.0	44.4	9.2	2.6	2.0
非製造業	155	33.5	81.9	35.5	5.2	3.2	3.2

4. 値上げ要請をしなかった理由

- 直近6か月間で値上げ要請をしなかった企業に対しその理由を尋ねると、「競合他社との価格競争が激しいから」と回答した企業が25.4%と最も多くなった(図表7)。
- 規模別に見ると、中小企業は「交渉できるタイミングが決まっているから」(11.6%)や「取引縮小等の可能性を懸念したから」(7.2%)などが大企業を上回った。

図表7 値上げ要請をしなかった理由(最も近い理由を1つ)

(単位：%)

	(n=)	コストが上昇したにも関わらず値上げ要請なし					コストが上昇 していないから	その他
		自社で吸収可能と 判断したから	自社の価格優位性を 確保したいから	競合他社との価格 競争が激しいから	取引縮小等の可能性を 懸念したから	交渉できるタイミング がきまっているから		
全体	197	19.8	8.1	25.4	6.1	10.2	9.1	21.3
大企業	59	28.8	8.5	27.1	3.4	6.8	1.7	23.7
中小企業	138	15.9	8.0	24.6	7.2	11.6	12.3	20.3
製造業	77	18.2	9.1	22.1	6.5	15.6	15.6	13.0
非製造業	120	20.8	7.5	27.5	5.8	6.7	5.0	26.7

(参考) 価格転嫁の成功要因、またはネックになっていること（自由記述）

	業種	記述内容
成功 要因	プラスチック	製造原価上昇に理解のある顧客が増えてきたこと。
	金属製品	国や地方公共団体のデータをもとに、新規見積りから人件費分の値上げをお願いしたこと。
	一般機械	年度末や年末などの時期を見て、早めの要請を心掛けていること。
	電気機械	材料費の価格改定等の状況をこまめに情報提供していること。
	卸売	各社がパートナーシップ構築宣言に基づく行動計画や下請法に対して慎重に対応していること。
	機械修理	値上げはまだまだ足りないが、業者不足や人材不足によりある程度の値上げが出来るようになった。
ネ ッ ク	繊維品	原材料の値上げ分は価格転嫁できても、人件費分までの転嫁は難しい。
	プラスチック	自社営業担当者に原材料以外の値上げ交渉のノウハウがないこと。
	鉄鋼・非鉄	需要が減退し値下げ競争になっている。
	精密機械	日本国内での値上げは相談次第で対応頂けることが多いが、海外向けの対応が困難。
	卸売	需要が弱く、値上げ余地がほぼ無い。また、値上げによって仕入れを他社にシフトされてしまう懸念がある。
	運輸	大手が値上げしない限り、中小企業は値上げの交渉が難しい。
	不動産	値上げ交渉を行うことで関係性悪化が懸念されること。

以 上