

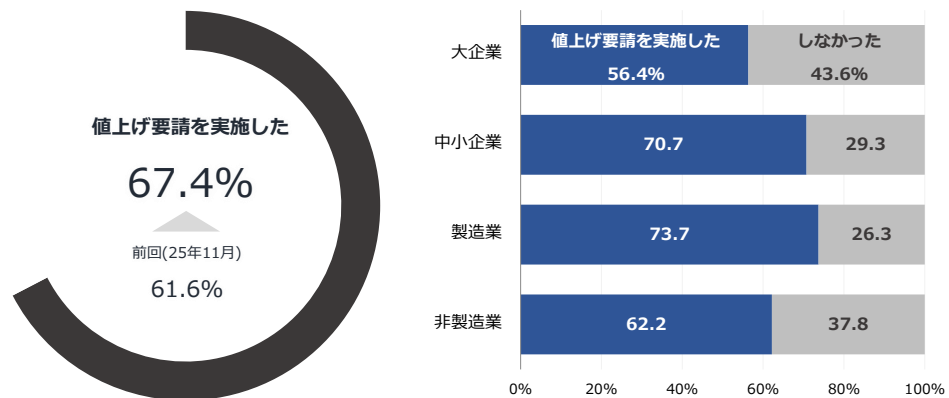
# 値上げ要請に関する実態調査

## <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67.4%となった(図表1)。引き続き、原材料費の上昇を根拠とした価格転嫁が継続しているほか、中東情勢が悪化した影響で上昇したガソリン価格を価格転嫁する動きも一部であったと見られる。

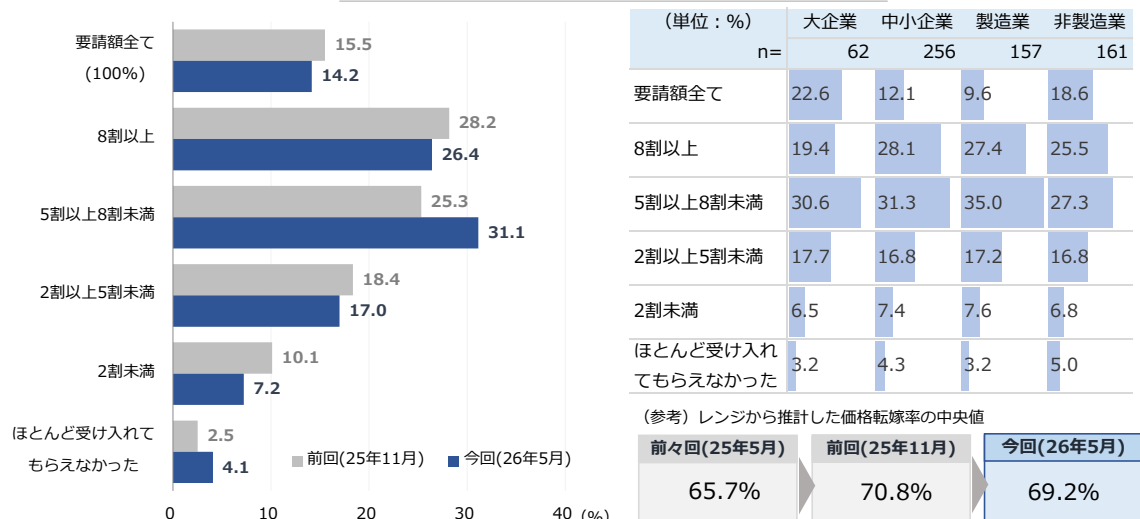
【図表1】直近6か月間の値上げ要請状況



### ■ 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、「5割以上8割未満」と回答した企業割合が31.1%と、前回調査から5.8ポイント上昇し、最も多い回答となった(図表2)。
- 全体の価格転嫁率の中央値は69.2%と概ね横ばいとなった。

【図表2】値上げ要請全体の何割を受け入れてもらえたか



<調査の概要>

- (1) 調査時期 2026年3月23日～2026年4月24日
- (2) 調査方法 当社実施「第212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 1,041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 472社（回答率 45.3%）
- (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	472	100.0	362	100.0
製 造 業	213	45.1	183	50.6
飲・食料品	15	3.2	10	2.8
織 維 品	10	2.1	10	2.8
木材・木製品	6	1.3	6	1.7
紙・パルプ	6	1.3	6	1.7
化 学 品	4	0.8	3	0.8
プラスチック	16	3.4	13	3.6
窯業・土石	13	2.8	11	3.0
鉄鋼・非鉄	10	2.1	7	1.9
金 属 製 品	31	6.6	29	8.0
一 般 機 械	20	4.2	18	5.0
電 気 機 械	14	3.0	13	3.6
輸 送 用 機 械	39	8.3	33	9.1
精 密 機 械	18	3.8	14	3.9
そ の 他	11	2.3	10	2.8
非 製 造 業	259	54.9	179	49.4
卸 売	61	12.9	45	12.4
小 売	34	7.2	8	2.2
運 輸	31	6.6	27	7.5
建 設	61	12.9	59	16.3
サ ー ビ ス	72	15.3	40	11.0

(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	472	100.0	263	55.7	209	44.3
製 造 業	213	100.0	113	53.1	100	46.9
非 製 造 業	259	100.0	150	57.9	109	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。

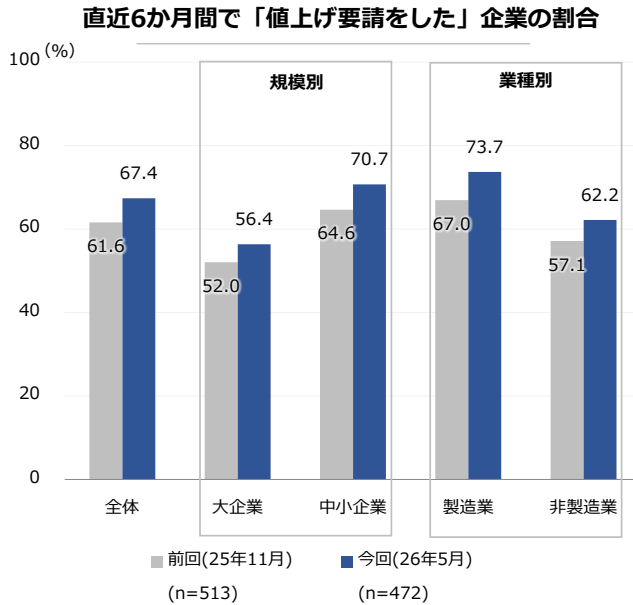
(7) 注 意 点

- ・ 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。
- ・ 「木材・木製品」「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67.4%となった(図表3)。
- 回答企業からは「取適法施行によって価格交渉が実施しやすい環境となっている」といった声が聞かれ、法改正が値上げ要請を後押ししている様子が見えられた。
- 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87.4%と最も多く、前回調査とほぼ同様の割合となった(図表4)。
- また、「エネルギー」の上昇を値上げ根拠とした企業は43.1%と、前回調査を上回った。中東情勢が悪化した影響で上昇したガソリン価格などを価格転嫁する動きが一部であったと見られる。

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)

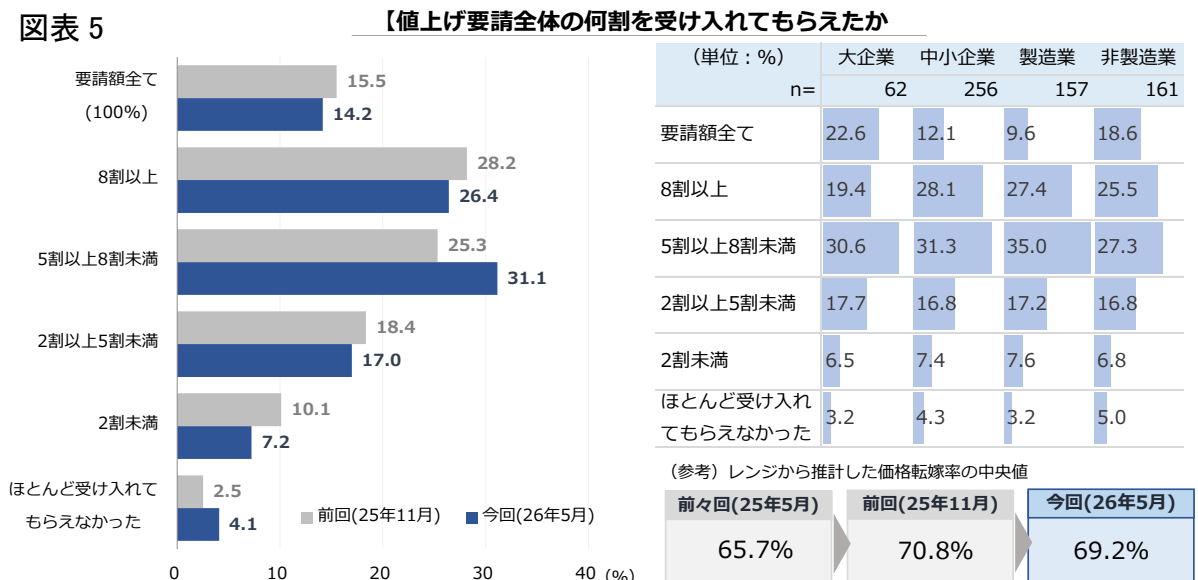
コスト項目	①前回 (25年11月)	②今回 (26年5月)	差 ②-①
原材料費	全体	88.0	87.4 ▲ 0.6
	大企業	81.3	77.4 ▲ 3.8
	中小企業	89.7	89.8 0.2
	製造業	89.7	90.4 0.0
	非製造業	86.3	84.5 ▲ 1.8
労務費	全体	62.0	58.2 ▲ 3.8
	大企業	68.8	56.5 ▲ 12.3
	中小企業	60.3	58.6 ▲ 1.7
	製造業	65.4	58.0 ▲ 7.4
エネルギー	全体	36.7	43.1 ▲ 6.4
	大企業	39.1	45.2 ▲ 6.1
	中小企業	36.1	42.6 ▲ 6.5
	製造業	45.5	45.9 0.3
その他	28.1	40.4 ▲ 12.2	

(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、「5割以上8割未満」と回答した企業割合が31.1%と、前回調査から5.8ポイント上昇し、最も多い回答となった(図表5)。
- 全体の価格転嫁率の中央値は69.2%と概ね横ばいとなった。
- 中東情勢の悪化を受けて、プラスチックや塗料など石油化学製品の値上がりが今後本格化すると見られる中で、地域企業が価格転嫁を進めることができるか注視する必要がある。

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74.4%と最も多く、次いで「原価を提示した価格交渉」が44.6%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」(46.9%)や「取引先(販売先)へのコスト上昇のこまめな情報提供」(38.0%)が大企業を上回った。

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	305	44.6	74.4	36.7	7.2	1.6	5.6
大企業	60	35.0	80.0	31.7	15.0	1.7	6.7
中小企業	245	46.9	73.1	38.0	5.3	1.6	5.3
製造業	152	51.3	69.7	42.1	5.9	1.3	3.9
非製造業	153	37.9	79.1	31.4	8.5	2.0	7.2

### 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24.7%と最も多くなった(図表7)。
- 規模別に見ると、中小企業は「競合他社との価格競争が激しいから」(26.4%)や「交渉できるタイミングが決まっているから」(18.9%)などが大企業を上回った。
- 業種別に見ると、非製造業は「自社で吸収可能と判断したから」(23.5%)と回答した企業が多く、製造業の割合を大きく上回った。

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	154	17.5	8.4	24.7	4.5	17.5	6.5	20.8
大企業	48	20.8	8.3	20.8	4.2	14.6	2.1	29.2
中小企業	106	16.0	8.5	26.4	4.7	18.9	8.5	17.0
製造業	56	7.1	8.9	26.8	7.1	28.6	8.9	12.5
非製造業	98	23.5	8.2	23.5	3.1	11.2	5.1	25.5

### (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	精密機械	取適法施行によって価格交渉が実施しやすい環境となっている。
	電気機械	製品への引き合いが堅調であり、価格交渉を行いやすい。
	卸売	業界全体として価格転嫁が当たり前となってきている。
	プラスチック	他社で製造できない製品を多く取り扱っているため、価格交渉がスムーズに実施できていると見られる。
	輸送用機械	顧客とのコミュニケーションを徹底した結果、値上げへの理解をいただけた。
ネック	窯業・土石	長年の取引で培った信頼から、価格転嫁への理解をいただけている。
	サービス	値上げへの理解は得られるものの、実際の値上げが後ろ倒しになっており話が進んでいない。
	その他	資材価格上昇分は転嫁できるが、人件費や光熱費の上昇分が転嫁しづらい。
	卸売	値上げ後の需要減退が気になり、積極的な価格転嫁ができない。
	一般機械	同業他社との価格競争がネックとなり、コスト上昇分の全てを価格転嫁することが難しい。
	輸送用機械	価格交渉に要するエビデンス資料の作成が負担となっている。

以上