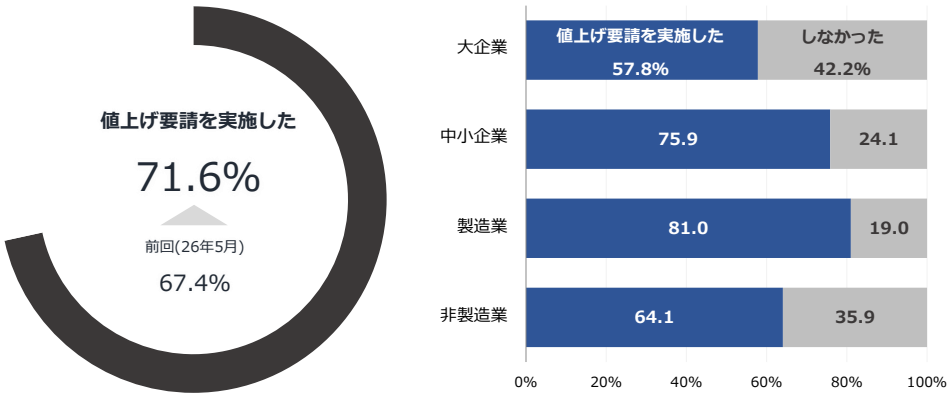
値上げ要請に関する実態調査

＜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、前回調査比＋4.2pt の 71.6%となった（図表1）。
- 回答企業からは「業界全体が価格改定に取り組んでおり、価格交渉が行いやすくなっている。」「原油高騰のニュースなどで世間の値上げへの理解が広まっている。」などの声が聞かれ、値上げ要請を実施しやすい社会環境が醸成されている様子がうかがえる。

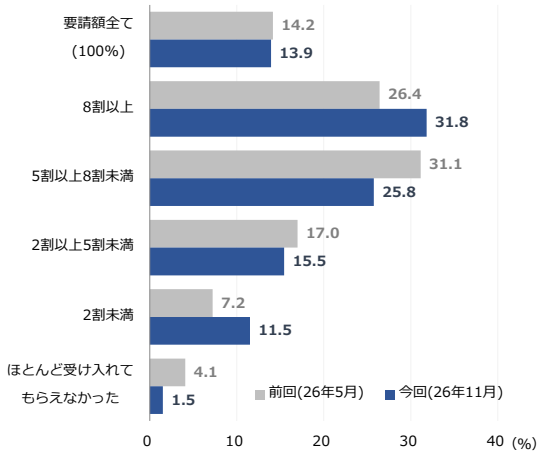
【図表1】直近６か月間の値上げ要請状況



■ 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、「8 割以上」と回答した企業割合が 31.8%と、前回調査から 5.4 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 73.2%と、前回調査から 4.0pt 上昇しており、地域企業における価格転嫁が進展しつつある様子がうかがえる。

【図表２】値上げ要請全体の何割を受け入れてもらえたか



（単位：%）	大企業	中小企業	製造業	非製造業
n=	63	267	166	164
要請額全て	17.5	13.1	10.8	17.1
8割以上	28.6	32.6	36.1	27.4
5割以上8割未満	12.7	28.8	28.9	22.6
2割以上5割未満	22.2	13.9	15.1	15.9
2割未満	17.5	10.1	8.4	14.6
ほとんど受け入れてもらえなかった	1.6	1.5	0.6	2.4

（参考）レンジから推計した価格転嫁率の中央値

前々回(25年11月)	前回(26年5月)	今回(26年11月)
70.8%	69.2%	73.2%

＜調査の概要＞

(1)調査時期　　2026年9月24日～2026年10月23日

(2)調査方法　　当社実施「第214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　1,024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301人以上、
卸売、サービスは101人以上、小売は51人以上
中小企業…上記未満

(5)有効回答企業数　　461社（回答率　45.0%）

(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	461	100.0	352	100.0
製造業	205	44.5	179	50.9
飲・食料品	13	2.8	10	2.8
繊維品	11	2.4	11	3.1
木材・木製品	8	1.7	8	2.3
紙・パルプ	6	1.3	6	1.7
化学品	4	0.9	2	0.6
プラスチック	18	3.9	15	4.3
窯業・土石	13	2.8	11	3.1
鉄鋼・非鉄	10	2.2	7	2.0
金属製品	26	5.6	24	6.8
一般機械	20	4.3	18	5.1
電気機械	10	2.2	9	2.6
輸送用機械	36	7.8	31	8.8
精密機械	18	3.9	15	4.3
その他	12	2.6	12	3.4
非製造業	256	55.5	173	49.1
卸売	56	12.1	41	11.6
小売	33	7.2	8	2.3
運輸	35	7.6	30	8.5
建設	59	12.8	56	15.9
サービス	73	15.8	38	10.8

(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	461	100.0	259	56.2	202	43.8
製造業	205	100.0	108	52.7	97	47.3
非製造業	256	100.0	151	59.0	105	41.0

(注) 企業規模は従業員数による。
製造、建設、運輸の3業種は301人以上、卸売、サービスの2業種は101人以上、小売は51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

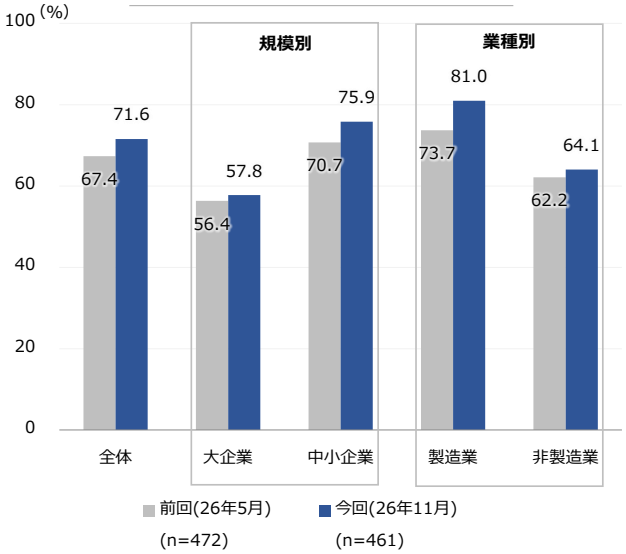
・図表中のｎとは、回答者数のことである。
・集計は、小数第2位を四捨五入しているため、数値の合計は100%にならない場合がある。
・「木材・木製品」「紙・パルプ」「化学品」は回答企業数が少ないことから、結果の解釈には注意が必要である。

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、前回調査比＋4.2pt の71.6%となった（図表3）。
- 回答企業からは「業界全体が価格改定に取り組んでおり、価格交渉が行いやすくなっている。」「原油高騰のニュースなどで世間の値上げへの理解が広まっている。」などといった声が聞かれ、値上げ要請を実施しやすい社会環境が醸成されている様子がうかがえる。
- 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の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 90.6%と最も多く、前回調査から 3.2pt 上昇した（図表4）。
- 一方で、「労務費」の上昇を値上げの根拠とした企業は 57.0%と、前回調査から 1.2pt 低下した。複数の企業から「人件費の価格転嫁が難しい」との声が挙がっている。

図表 3

直近6か月間で「値上げ要請をした」企業の割合



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（26年5月）	②今回（26年11月）	差 ②－①
原材料費	全体	87.4	90.6	3.2
	大企業	77.4	85.7	8.3
	中小企業	89.8	91.8	1.9
	製造業	90.4	94.6	4.1
	非製造業	84.5	86.6	2.1
労務費	全体	58.2	57.0	▲ 1.2
	大企業	56.5	63.5	7.0
	中小企業	58.6	55.4	▲ 3.2
	製造業	58.0	53.6	▲ 4.3
	非製造業	58.4	60.4	2.0
エネルギー	全体	43.1	44.2	1.2
	大企業	45.2	46.0	0.9
	中小企業	42.6	43.8	1.2
	製造業	45.9	54.8	9.0
	非製造業	40.4	33.5	▲ 6.8

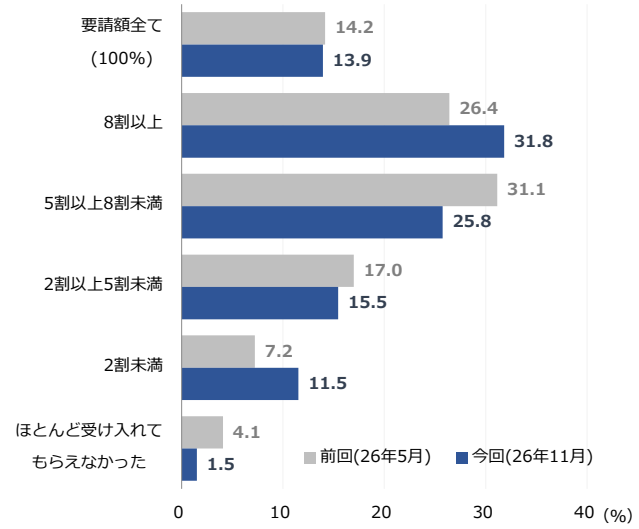
（注）小数点第1位を四捨五入している

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尋ねたところ、「8 割以上」と回答した企業割合が 31.8%と、前回調査から 5.4pt 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 73.2%と、前回調査から 4.0pt 上昇しており、地域企業における価格転嫁が進展しつつある様子がうかがえる。

図表 5

値上げ要請全体の何割を受け入れてもらえたか



（単位：%）	大企業	中小企業	製造業	非製造業
n=	63	267	166	164
要請額全て	17.5	13.1	10.8	17.1
8割以上	28.6	32.6	36.1	27.4
5割以上8割未満	12.7	28.8	28.9	22.6
2割以上5割未満	22.2	13.9	15.1	15.9
2割未満	17.5	10.1	8.4	14.6
ほとんど受け入れてもらえなかった	1.6	1.5	0.6	2.4

（参考）レンジから推計した価格転嫁率の中央値

前々回(25年11月)	前回(26年5月)	今回(26年11月)
70.8%	69.2%	73.2%

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70.5%と最も多く、次いで「原価を提示した価格交渉」が52.6%となった（図表6）。
- 業種別に見ると、製造業・非製造業ともに「業界全体における理解の進展」を挙げる企業が最も多かった。

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	325	**52.6**	**70.5**	**37.5**	**8.0**	**1.8**	**4.6**
大企業	62	**45.2**	**69.4**	**33.9**	**17.7**	**1.6**	**9.7**
中小企業	263	**54.4**	**70.7**	**38.4**	**5.7**	**1.9**	**3.4**
製造業	165	**65.5**	**66.7**	**40.0**	**6.1**	**1.2**	**3.6**
非製造業	160	**39.4**	**74.4**	**35.0**	**10.0**	**2.5**	**5.6**

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」および「交渉できるタイミングが決まっているから」と回答した企業が20.6%と多かった（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」（25.9%）や「競合他社との価格競争が激しいから」（23.5%）といった理由を挙げる企業が多く、いずれも大企業の割合を上回った。
- 業種別に見ると、製造業では「交渉できるタイミングが決まっているから」（41.0%）を挙げる企業が最も多く、非製造業では「自社で吸収可能と判断したから」（21.7%）および「競合他社との価格競争が激しいから」（21.7%）を挙げる企業が多かった。

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決まっているから		
全体	131	**19.1**	**5.3**	**20.6**	**4.6**	**20.6**	**3.8**	**26.0**
大企業	46	**21.7**	**6.5**	**15.2**	**4.3**	**10.9**	**0.0**	**41.3**
中小企業	85	**17.6**	**4.7**	**23.5**	**4.7**	**25.9**	**5.9**	**17.6**
製造業	39	**12.8**	**2.6**	**17.9**	**7.7**	**41.0**	**5.1**	**12.8**
非製造業	92	**21.7**	**6.5**	**21.7**	**3.3**	**12.0**	**3.3**	**31.5**

（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	紙・パルプ	業界全体が価格改定に取り組んでおり、価格交渉が行いやすくなっている。
	小売	原油高騰のニュースなどで世間の値上げへの理解が広まっている。
	金属製品	過年度の原価上昇分を数字で示した結果、値上げへの理解が得られた。
	卸売	同業他社の動向を調査し、その情報をもとに値上げ交渉を行った結果、交渉がうまく進んだ。
	プラスチック	値上げ要請と同時に価格を据え置いた場合の見積りを併せて提示するなど、顧客の立場に立った交渉を心がけている。
	小売	他社にはない高価値・高品質の商品の提供が、顧客の値上げへの理解につながっていると考えられる。
ネック	金属製品	材料コスト上昇分の値上げは実現できたが、労務費上昇分の値上げについては苦戦している。
	一般機械	値上げ要請時の資料作成に時間を取られている。
	建設	価格競争が激しいため、十分な価格転嫁ができない。
	サービス	値上げによる顧客離れが懸念である。
	輸送用機械	価格転嫁交渉に際しての、エビデンス資料の要求水準が高い。
	その他製造	商流の川下に位置する取引先が値上げに苦戦しており、当社としても値上げ交渉が行いにくい状況にある。

以　上