

「値上げ要請に関する実態調査」について

足利銀行（頭取 清水 和幸）のシンクタンクであるあしぎん総合研究所（社長 内藤 善寛）は、「値上げ要請に関する実態調査」を実施しましたので、その結果を別紙のとおり発表いたします。今回のポイントは下記のとおりです。

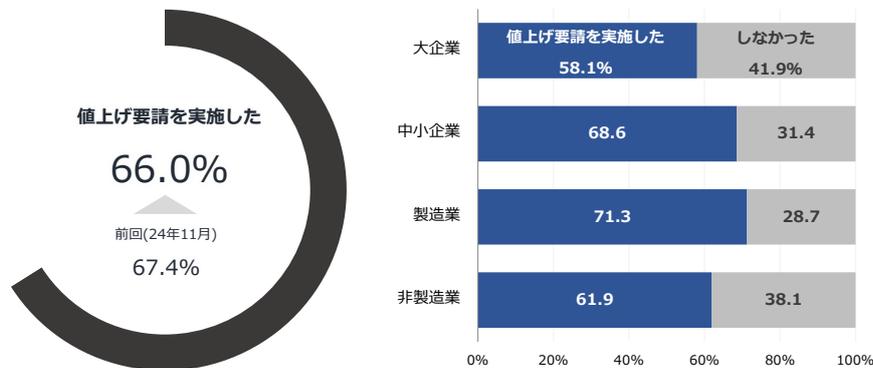
記

<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66.0%となった（図表1）。前回調査（24年11月）に比べて1.4ポイント低下したが、根強い物価上昇や賃上げ機運の高まりの下で、全体の3分の2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

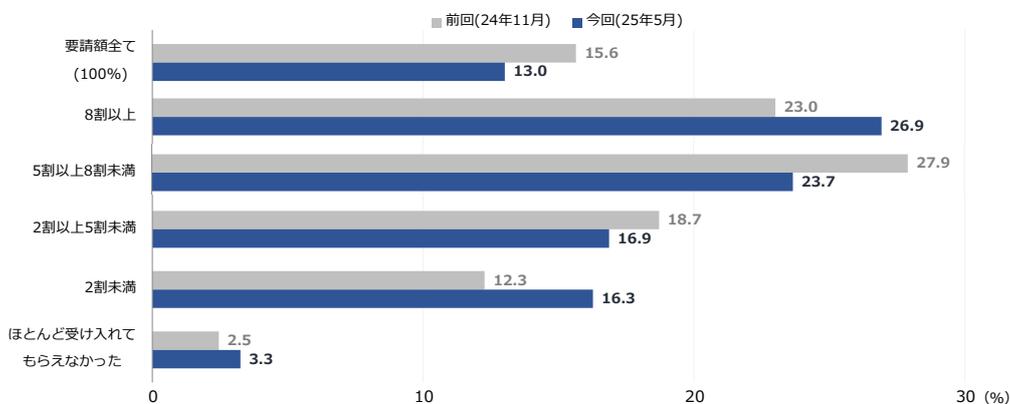


(注)前回調査(24年11月)の結果は、「第206回あしぎん景況調査(2024年11月)」内に掲載。

■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13.0%に止まり、前回調査を2.6ポイント下回った（図表2）。

【図表2】実現した価格転嫁率



以上

【本件に関するお問い合わせ先】

株式会社あしぎん総合研究所 地域開発事業部 中三川 Tel 028-908-6128

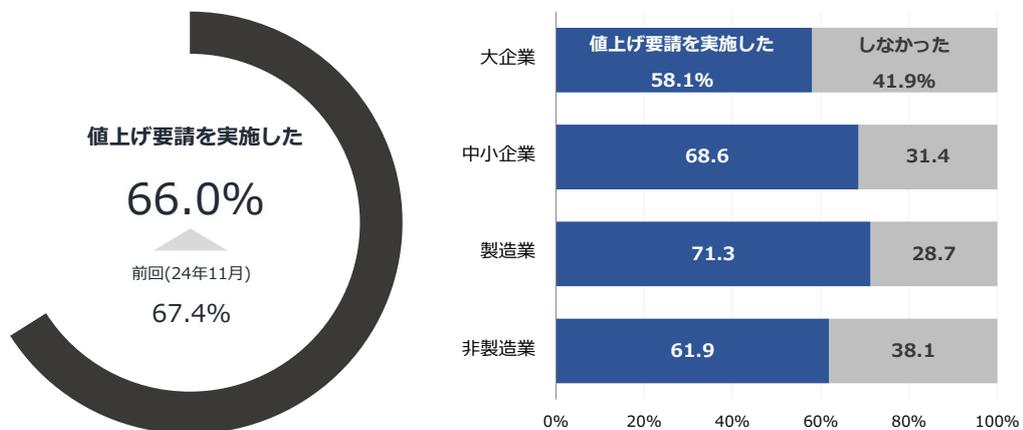
値上げ要請に関する実態調査

<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66.0%となった(図表1)。前回調査(24年11月)に比べて1.4ポイント低下したが、根強い物価上昇や賃上げ機運の高まりの下で、全体の3分の2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

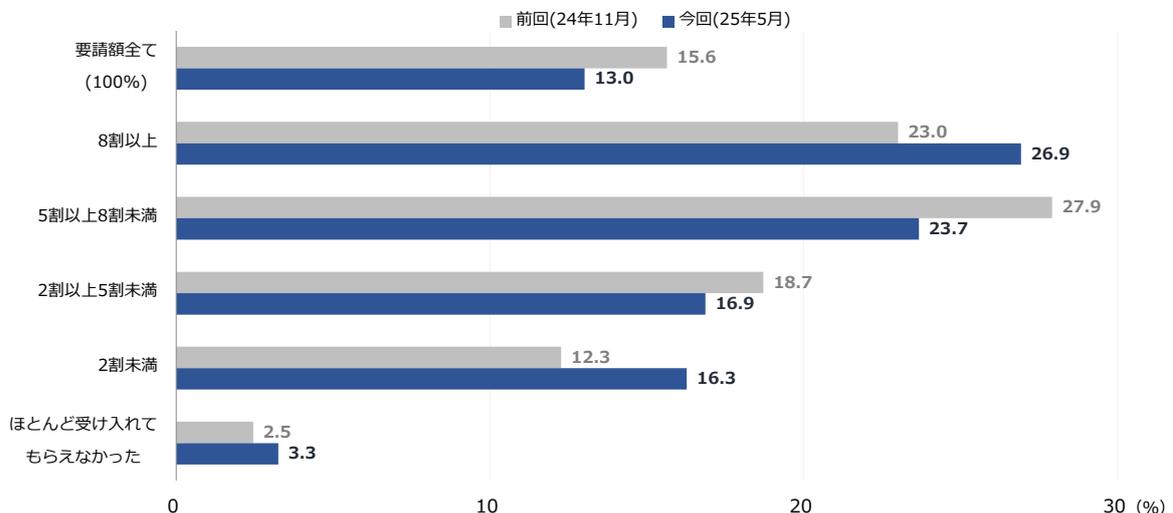


(注)前回調査(24年11月)の結果は、「第206回あしぎん景況調査(2024年11月)」内に掲載。

■ 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13.0%に止まり、前回調査を2.6ポイント下回った(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3月18日～2025年4月18日
- (2) 調査方法 当社実施「第208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 1,105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 512社（回答率 46.3%）
- (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	512	100.0	388	100.0
製 造 業	223	43.6	189	48.7
飲・食料品	19	3.7	13	3.4
織 維 品	8	1.6	8	2.1
木材・木製品	9	1.8	8	2.1
紙・パルプ	6	1.2	5	1.3
化 学 品	3	0.6	1	0.3
プラスチック	21	4.1	18	4.6
窯業・土石	14	2.7	12	3.1
鉄鋼・非鉄	13	2.5	9	2.3
金 属 製 品	27	5.3	25	6.4
一 般 機 械	16	3.1	14	3.6
電 気 機 械	14	2.7	14	3.6
輸 送 用 機 械	42	8.2	37	9.5
精 密 機 械	21	4.1	16	4.1
そ の 他	10	2.0	9	2.3
非 製 造 業	289	56.4	199	51.3
卸 売	68	13.3	50	12.9
小 売	41	8.0	11	2.8
運 輸	35	6.8	29	7.5
建 設	68	13.3	66	17.0
サ ー ビ ス	77	15.0	43	11.1

(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	512	100.0	291	56.8	221	43.2
製 造 業	223	100.0	122	54.7	101	45.3
非 製 造 業	289	100.0	169	58.5	120	41.5

(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。

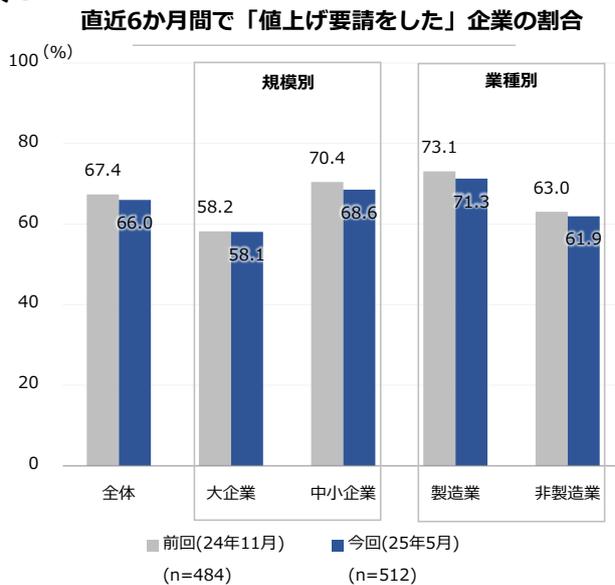
(7) 注意点

- ・ 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。
- ・ 「繊維品」「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66.0%となった(図表3)。前回調査(24年11月)に比べて1.4ポイント低下したが、全体の3分の2の企業が値上げ交渉を行っている。企業向けサービス価格や国内企業物価など根強い物価上昇に加え、賃上げによる人件費の上昇がその背景にあるとみられる。
- 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85.8%を占めた(図表4)。規模や業種に関わらず原材料費の上昇分を価格転嫁しようとする様子が見えてくる。
- 「労務費」の上昇を理由とした値上げ要請は大企業が前回調査比▲13.5ポイントの58.3%、中小企業が同+2.6ポイントの58.6%となった。賃上げが遅れていた中小企業において、人件費の上昇分を転嫁しようとする様子が見えてくる。

図表3



図表4

値上げ要請の根拠としたコスト

(単位: %,pt)

コスト項目		①前回	②今回	差
		(24年11月)	(25年5月)	
原材料費	全体	81.3	85.8	4.5
	大企業	81.7	84.7	3.0
	中小企業	81.2	86.1	4.9
	製造業	86.2	86.2	0.0
	非製造業	77.0	85.5	8.5
労務費	全体	59.5	58.6	▲0.9
	大企業	71.8	58.3	▲13.5
	中小企業	56.1	58.6	2.6
	製造業	59.2	57.9	▲1.3
エネルギー	全体	43.3	44.4	1.1
	大企業	52.1	41.7	▲10.4
	中小企業	40.8	45.1	4.3
	製造業	56.6	51.6	▲5.0
	非製造業	31.6	38.0	6.4

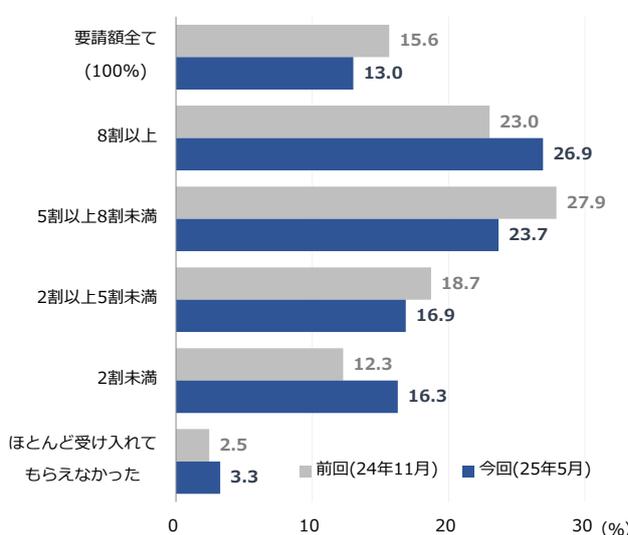
(注) 小数点第1位を四捨五入している

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、要請額「全て」と回答した企業の割合は13.0%に止まり、前回調査を2.6ポイント下回った(図表5)。
- 規模別・業種別に見ると、「8割以上」と回答した企業が最も多い。他方、大企業においても「2割未満」が約2割を占めており、規模に関わらず価格交渉が難航した様子もみられる。

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=	72	266	159	179
要請額全て	13.9	12.8	8.2	17.3
8割以上	26.4	27.1	28.9	25.1
5割以上8割未満	18.1	25.2	25.2	22.3
2割以上5割未満	18.1	16.5	17.0	16.8
2割未満	20.8	15.0	17.6	15.1
ほとんど受け入れてもらえなかった	2.8	3.4	3.1	3.4

(参考) レンジから推計した価格転嫁率の中央値



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69.4%と最も多く、次いで「取引先(販売先)へのコスト上昇のこまめな情報提供」が45.9%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」(47.5%)が大企業(34.3%)を上回った。業種別に見ると、非製造業においては「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見える。

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	327	44.6	69.4	45.9	11.0	1.8	3.1
大企業	70	34.3	77.1	44.3	15.7	4.3	2.9
中小企業	257	47.5	67.3	46.3	9.7	1.2	3.1
製造業	154	58.4	57.1	51.9	12.3	1.3	0.6
非製造業	173	32.4	80.3	40.5	9.8	2.3	5.2

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、2割強の企業が「競合他社との価格競争が激しいから」と回答した(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」(15.6%)や「取引縮小等の可能性を懸念したから」(10.7%)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	174	17.8	5.7	23.6	8.6	12.6	5.7	25.9
大企業	52	19.2	7.7	21.2	3.8	5.8	3.8	38.5
中小企業	122	17.2	4.9	24.6	10.7	15.6	6.6	20.5
製造業	64	23.4	6.3	20.3	12.5	10.9	4.7	21.9
非製造業	110	14.5	5.5	25.5	6.4	13.6	6.4	28.2

(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 性能が下がる材料についても見積を提示し、取引先が比較検討できるように交渉している。
	鉄鋼・非鉄 コストの開示を丁寧に実施している。
	一般機械 業界全体で価格転嫁の機運が高まっており、当社においても価格交渉がスムーズにできた。
	電気機械 建設業界の引き合いが強く、販売先のサブコンなど取引先の業績が好調なため。
	卸売 取引先とのパートナーシップ構築や下請法等の施行により当社の意見を尊重してもらえる風潮ができた。
機械修理 原材料価格の上昇について詳細な資料を作成し交渉した。	
ネック	飲・食料品 度重なる値上げの実施により、値上げ交渉が限界に近づきつつある。
	金属製品 材料費やエネルギー費の上昇による値上げは認められるが、労務費の上昇分は難航している。
	輸送用機械 値上げが実現しても原価低減などの要請を受けるため、値上げが受け入れられている実感がない。
	精密機械 安価な中国製品が市場シェアを伸ばしつつある中、当社製品の値上げは競争力を失うことになる。
	卸売 メーカーが公表する値上げ分は了承いただけるが、当社におけるコスト増の値上げは“便乗値上げ”と捉えられてしまう。
	運輸 大口先には(価格交渉に)慎重にならざるを得ない。
	清掃 人手不足から顧客が満足いくサービスを提供できず、値上げが実現できない。結果として、賃上げが進まず人手不足が解消しないという悪循環に陥っている。

以上