

県内企業の価格転嫁率 38.7%、4割を下回る

円安、中東情勢の混乱により、各種コストが急伸
一方で、価格変化への対応も課題

栃木県・価格転嫁に関する実態調査(2026年7月)



本件照会先

古川 哲也(調査担当)

帝国データバンク

宇都宮支店

TEL: 028-636-0222(代表)

info.utsunomiya@mail.tdb.co.jp

発表日

2026/10/23

当レポートの著作権は株式会社帝国データバンク
に帰属します。

当レポートはプレスリリース用資料として作成して
おります。著作権法の範囲内でご利用いただき、
私的利用を超えた複製および転載を固く禁じま
す。

SUMMARY

栃木県内企業における 2026 年 7 月調査時点の価格転嫁率は 38.7%となり、2024 年 2 月調査以来 2 年半ぶりに 4 割を下回った。項目別では、原材料費は 48.2%と比較的転嫁しやすいものの、人件費、物流費は 3 割台前半、エネルギーコストに至っては 28.9%にとどまった。他方、価格改定までの期間は「短くなった」が「長くなった」を 12.0 ポイント上回り、短縮傾向がみられた。価格転嫁については、国も価格交渉の円滑化に取り組んできたものの、今回の調査結果では環境悪化を反映して低調が鮮明となった。引き続き、円安、中東情勢などによる物価の急伸が各種コストに大きく影響し、価格転嫁を妨げる大きな要因となっているようだ。

※株式会社帝国データバンクは、栃木県内企業 315 社を対象に、「価格転嫁」に関するアンケート調査を実施した。なお、価格転嫁に関する実態調査は、前回 2026 年 2 月に実施し、今回で 8 回目。

調査期間: 2026 年 7 月 17 日～7 月 31 日(インターネット調査)

調査対象: 栃木県内企業 315 社、有効回答企業数は 141 社(回答率 44.8%)

県内企業の価格転嫁率は 38.7%、再び 4 割を下回る

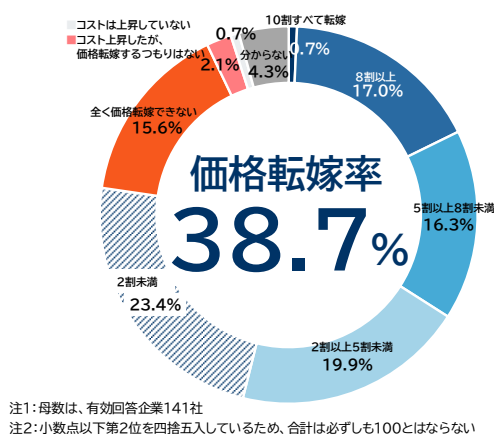
自社の主な商品・サービスにおいて、コストの上昇分を販売価格やサービス料金にどの程度転嫁できているかを尋ねたところ、コストの上昇分に対して『多少なりとも価格転嫁できている』と回答した栃木県内企業は 77.3%となった。前回調査(2026 年 2 月)の 85.5%と比較すると 8.2 ポイントも低下し価格転嫁の環境は大幅に悪化した。内訳をみると、「10 割すべて転嫁」できているは 0.7%、「8 割以上」は 17.0%、「5 割以上 8 割未満」は 16.3%となり、「5 割以上」転嫁できている企業の割合は 34.0%だった。一方で、「2 割以上 5 割未満」は 19.9%、「2 割未満」は 23.4%、「全く価格転嫁できない」企業は 15.6%となり、転嫁が「5 割未満」の企業の割合は 58.9%となった。「全く価格転嫁できない」については、半年前の調査時に 9.9%であったものの、一気に 5.7 ポイントも増加した。中東情勢の不安定に起因する各種原材料価格の不安定や、歴史的な円安に伴う輸入物価の高騰などが価格転嫁に大きく影響している印象を受ける。

価格転嫁を実施できている企業が多いことと、コスト上昇を十分に反映できていることは同義ではなく、「2 割未満」が 23.4%と最大の回答層となり、「10 割すべて転嫁」できているはわずか 0.7%にすぎない。価格転嫁は広く行われているものの、実態としては小幅な値上げや一部のみの転嫁にとどまる企業が多い。

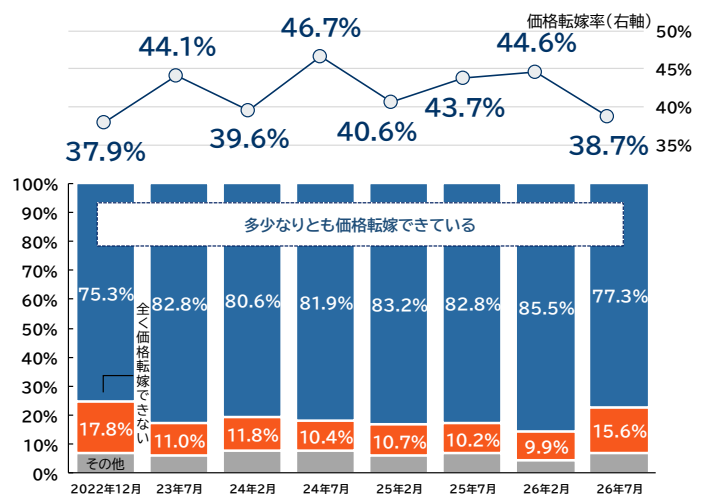
また、コスト上昇分に対する販売価格への転嫁度合いを示す「価格転嫁率¹」は 38.7%だった。前回調査の 44.6%から 5.9 ポイントの大幅低下となり、再び 4 割を下回った。価格転嫁率が 4 割を下回るのは、2024 年 2 月に実施した調査の 39.6%以来 2 年半ぶりの悪化であり、特殊要因はあるにせよ価格転嫁には頭打ち感が表れている。ちなみに全国調査においても価格転嫁率は 39.9%と再び 4 割を下回っており、同様の調査結果が表れている。

価格転嫁の状況と価格転嫁率の推移

価格転嫁の転嫁状況



価格転嫁率と転嫁状況の推移



1 価格転嫁率は、各選択肢の中間値に各回答者数を乗じ加算したもののから全回答者数で除したものの(ただし、「コスト上昇したが、価格転嫁するつもりはない」「コストは上昇していない」「分からない」は除く)

業種別、『サービス』『製造』などが平均値を下回る

栃木県内の主要 6 業種(それ以外は「その他」で集約した)について、価格転嫁の状況をみると、価格転嫁率は『小売』(51.8%)が最も高かった。以下、『卸売』(50.0%)、『運輸・倉庫』(42.0%)の 3 業種で県平均値を上回った。さらに、『建設』(38.1%)、『その他』(35.0%)と続き、ワースト 2 業種は『製造』(34.4%)、そして『サービス』(20.6%)となった。『小売』、『卸売』などの流通業については、川上の価格決定権が強大で、川下企業はその価格がベースになって販売価格が決まるといった不文律が成り立っており、価格転嫁がしやすいところがあるようだ。また、『運輸・倉庫』については 2024 年問題もあって、ドライバーの残業規制から運送業者のコストが上がるということが明確であることから、国が主導して荷主の理解を求め、適正な価格設定を促した背景などもあり、従前と比較して価格転嫁がしやすくなっている環境があると見られる。一方で、『製造』では県内企業の場合、大企業の下請け受注などでは、発注側の発言力が強く、前述したような価格決定権を発注者が持っているケースが少なくない。国が通達しても罰則規定があるわけでもないで、結局、価格交渉の場は発注者側が主導的立場となるため転嫁がしにくいようだ。今回最も低い『サービス』では、多様なサービス内容があるため、BtoB の業種の場合は見積の段階でクライアントから強い値引き要請が出されることも多く、また同業者との競合も熾烈となる。また、BtoC の業態でも、受注量確保のためには価格的に優位に立つことも必要となり、結果的に消耗戦を強いられるといったケースも少なくない。もちろん、掲げた例は一部に過ぎず、様々な要因が絡み合って複合的な理由で価格転嫁に至らないというのが実態だろう。

ここで、企業からの声を紹介する。「弊社の業界では、メーカーの発売価格が絶対的な影響があるので、値上げに対しては比較的、顧客(小売業者)の理解は得やすい立場にあります。ただし、エンドユーザーとなる一般客の購買状況が大きな判断材料になるので、すべての商材が無条件で転嫁 OK とはなりませんので、経営判断は常に重要となります」(卸売)、「原価が高騰していますから、少しでも転嫁していきたいという意識はあります。しかし、価格の上昇は、消費者の“購入しない”につながってしまうので、顧客の納得感のある丁寧な説明が必要になります。難しい時代になりました」(建設)、「原料価格の値上げは非常に理解しやすいのですが、人件費、物流費、エネルギー価格などは全く理解されません。そもそも価格交渉の材料になっていないようです。結局自分の利幅を削って仕事をするという、モチベーションが上がらない運営が続いている」(製造)、「燃料費の価格変動が大きく収益に影響するので、原油価格の変動などには関心が高いです。ホルムズ海峡経由での石油供給が滞り、代替調達先が決まったとか決まらないとか…いずれにしても個々の企業では太刀打ちできない難題であり、国としてどうするのか、明確な成果がはやく聞きたいところです。顧客との価格交渉はかなり改善しているのではないのでしょうか」(運輸・倉庫)、「一般論ですが、モノの値段が上がることには一定の理解がありますが、サービスの値上がりには非常にネガティブにとらえられがちです。値上げしますというと、必ず便乗値上げではないのかと言われます。従業員の給料も上げなければなりませんし、お客さまのところへ出向く交通費も上がっているのです。ご理解頂きたいところです」(サービス)、「近時、大手企業との価格交渉がしやすくなっています。国の政策もあるのですが、以前門前払いだったところが、非常に好意的に理解して頂けるようになりました。サプライチェーンの維持も大切な施策だとも思います」(サービス)など、様々な意見が寄せられた。確かに、業界間で温度差は非常に大きく、各業界が抱えている課題や実情が少しでも詳らかになったと感じる。そのうえで、重要になってくるのは、業界団体の積極的な行動や、価格交渉のテーブルで起きる実態をつぶさに国が把握し、プッシュ型の指導を地

道に行っていくことではないだろうか。個々の企業では“戦うべきがない”ことをよく理解することから、具体的な価格転嫁のプロセスが始まるのではないだろうか。

価格転嫁(2026年7月)

(構成比%, カッコ内社数)											価格転嫁率(%)
	10割(すべて転嫁できている)	8割以上	5割以上8割未満	2割以上5割未満	2割未満	全く価格転嫁できない	コスト上昇したが、価格転嫁するつもりはない	コストは上昇していない	分からない	合計	
全国	3.4 (360)	13.0 (1,364)	17.5 (1,837)	17.4 (1,826)	24.5 (2,581)	11.9 (1,248)	1.8 (185)	1.4 (151)	9.2 (966)	100.0 (10,518)	39.9
栃木	0.7 (1)	17.0 (24)	16.3 (23)	19.9 (28)	23.4 (33)	15.6 (22)	2.1 (3)	0.7 (1)	4.3 (6)	100.0 (141)	38.7
大企業	0.0 (0)	14.3 (3)	9.5 (2)	19.0 (4)	28.6 (6)	14.3 (3)	9.5 (2)	0.0 (0)	4.8 (1)	100.0 (21)	33.3
中小企業	0.8 (1)	17.5 (21)	17.5 (21)	20.0 (24)	22.5 (27)	15.8 (19)	0.8 (1)	0.8 (1)	4.2 (5)	100.0 (120)	39.5
うち小規模	1.9 (1)	15.1 (8)	15.1 (8)	13.2 (7)	30.2 (16)	20.8 (11)	0.0 (0)	1.9 (1)	1.9 (1)	100.0 (53)	34.2
建設	0.0 (0)	21.4 (6)	14.3 (4)	14.3 (4)	32.1 (9)	14.3 (4)	0.0 (0)	0.0 (0)	3.6 (1)	100.0 (28)	38.1
製造	0.0 (0)	9.8 (4)	17.1 (7)	22.0 (9)	26.8 (11)	12.2 (5)	7.3 (3)	0.0 (0)	4.9 (2)	100.0 (41)	34.4
卸売	0.0 (0)	34.6 (9)	19.2 (5)	11.5 (3)	23.1 (6)	11.5 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (26)	50.0
小売	0.0 (0)	26.7 (4)	26.7 (4)	20.0 (3)	0.0 (0)	20.0 (3)	0.0 (0)	6.7 (1)	0.0 (0)	100.0 (15)	51.8
運輸・倉庫	0.0 (0)	20.0 (1)	20.0 (1)	20.0 (1)	40.0 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (5)	42.0
サービス	0.0 (0)	0.0 (0)	5.3 (1)	36.8 (7)	21.1 (4)	26.3 (5)	0.0 (0)	0.0 (0)	10.5 (2)	100.0 (19)	20.6
その他	14.3 (1)	0.0 (0)	14.3 (1)	14.3 (1)	14.3 (1)	28.5 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	14.3 (1)	100.0 (7)	35.0

注1: 網掛けは、栃木以上を表す

注2: 母数は、有効回答企業141社

人件費・物流費・エネルギーコストは転嫁 3 割前後

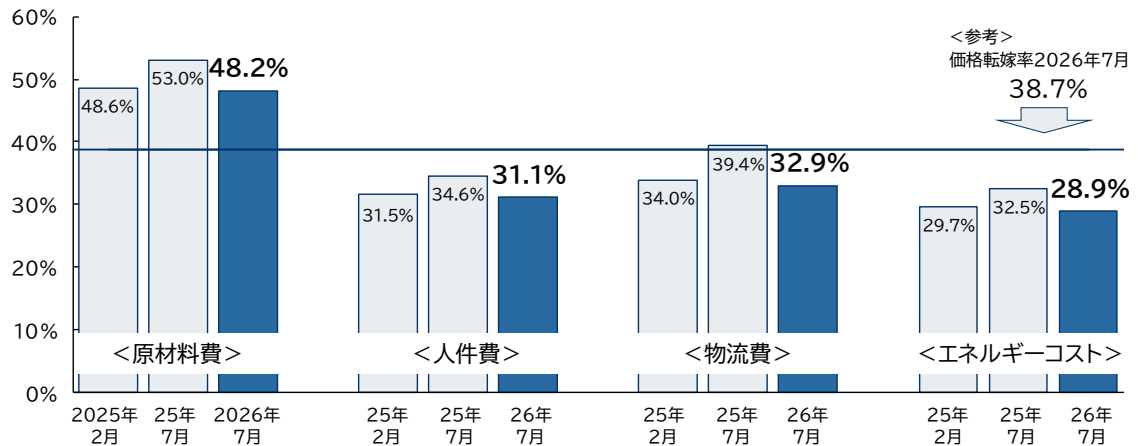
栃木県内企業における、自社の主な商品・サービスにおいて、代表的なコストとなる原材料費、人件費、物流費、エネルギーコストを項目別にそれぞれの程度転嫁できているかを尋ねてみた。価格転嫁率が最も高かったのは「原材料費」で 48.2%だった。次いで「物流費」が 32.9%、「人件費」が 31.1%、「エネルギーコスト」が 28.9%と続いた。原材料費では、仕入れ先からの価格改定通知や市況データなど、コスト上昇を客観的に示す資料が得やすい。そのため、価格改定の根拠を取引先に説明しやすく、他の費目に比べて転嫁が進んでいると考えられる。一方で、人件費、物流費、エネルギーコストは、複数の商品やサービスにまたがって発生することが多く、個別の販売価格との対応関係を示しにくい点が理由となって、判然としないという判断をされてしまうことが多い。間接費として扱われやすいことも、転嫁を難しくしていると言えよう。

参考までに全国調査の結果を記載しておく。「原材料費」47.3%、「物流費」34.5%、「人件費」32.0%、「エネルギーコスト」29.6%と、栃木県内企業と全く遜色のない結果が出ており、栃木県特有の課題ではなく、国内企業の多くが抱える課題であることがわかる。

価格決定において大きな役割を担う川上企業では、自社においても物流費用やエネルギーコストが上がっていることは十分承知しているはずだ。にもかかわらず価格転嫁に応じない理由は何なのだろうか。あらゆる動静の変化が理解できていないとは考えにくい。経営判断が大きく影響していると考えざるを得ない。例えば、人件費について取り上げると、まず人手不足を補うコストが必要であり、ベースアップも行わなければならない。それ以外にも教育や福利厚生など、いくらあっても足りないくらいだろう。川上企業が資金に余裕がなくなれば、出るものも出ない。当然川下に至るまで価格転嫁は行われたいという

ことになるのだ。ただ、この状態が決していい状態とは思っていないだろう。価格転嫁について、本音で交渉できる環境や折り合いのつけ方など、課題は山積しているようだ。

項目別の価格転嫁率（過去3回調査分）



県内企業の 24.8%が価格転嫁までの期間、「短くなった」

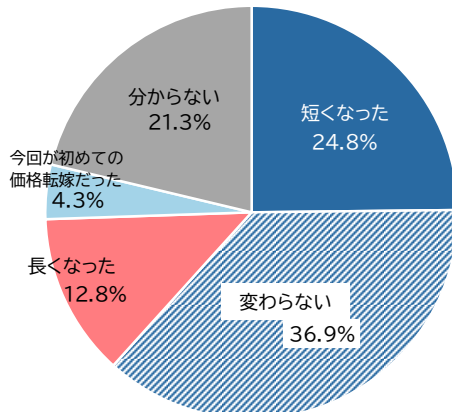
栃木県内企業における、価格転嫁までの期間について尋ねたところ、「変わらない」が 36.9%で最も高かった。次いで「短くなった」が 24.8%、「長くなった」が 12.8%、「今回は初めての価格転嫁だった」が 4.3%となった。「短くなった」が「長くなった」を 12.0 ポイント上回っており、企業がコスト上昇を認識してから価格改定に動くまでの期間は、全体として短縮する方向にあることが伺える。急激な円安による輸入物価の上昇や、値上げに対する社会的な理解が以前より広がったことに加え、企業側でも価格協議の定期化や原価管理の強化が進み、コスト上昇に対するレスポンスを迅速にしようとする意識が強まっているようだ。

主要 6 業界別に「短くなった」企業の割合をみると、『運輸・倉庫』が 40.0%で最も高く、『建設』が 35.7%、『卸売』が 30.8%、『製造』が 26.8%で続いた。一方で、『小売』6.7%や、『サービス』の 15.8%などでは、レスポンスがよくなったという印象は薄いようだ。基本的には、原価の変動を把握しやすいかなど、価格改定までのプロセスが難解でないことが条件だと見ているが、個別の取引によって違いがあることもあり、個別企業の課題と見るべきなのかもしれない。

ただし、価格転嫁率は前回より低下している。これはどう解釈すべきかといえば、企業が従来よりも早く価格交渉や値上げに動いているにもかかわらず、仕入価格の上昇スピードがより早まっているのが実情である。となると、顧客離れや販売数量の減少を懸念しなければならず、結果的に価格上昇幅を抑えることでリスクを回避している可能性がある。価格転嫁のメカニズムを認識しておくことも大事だと感じる。

価格転嫁実施までの期間

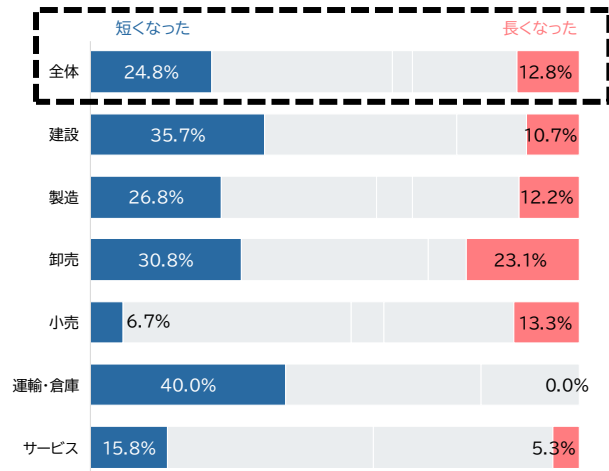
価格転嫁実施までの期間



注1:母数は、有効回答企業141社

注2:小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計は必ずしも100とはならない

価格転嫁実施までの期間(業界別)



まとめ

本調査の結果、自社の商品・サービスのコスト上昇に対して、『多少なりとも価格転嫁できている』栃木県内企業は 77.3%と2026 年 2 月の前回調査時と比べて 8.2 ポイントも減少していた。また、円安や中東情勢の混乱によるコストアップが要因となり、価格転嫁率は前回調査から 5.9 ポイント低下して 38.7%となり、再び 4 割を下回った。つまり、コストが 100 円上昇しても 38.7 円しか販売価格に反映できず、残りの 61.3 円を企業が負担していることになる。深刻なのは、2 割未満の転嫁にとどまる県内企業が 23.4%で最も多く、すべて転嫁できる企業は 0.7%にすぎない。価格転嫁に対応する企業は増加傾向にあるものの、十分な転嫁率には至っていないのが実情である。

項目別の価格転嫁率は、原材料費は 48.2%と 5 割近くにのぼったのに対し、人件費、物流費、エネルギーコストは 3 割前後にとどまった。価格転嫁の根拠を示しやすい原材料費に比べ、人件費など目に見えにくいコストの転嫁はなかなか認められにくい。こうしたコストを企業が負担し続ければ、利益を圧迫するだけでなく、賃上げや人材確保、設備投資などを抑制する要因となりかねず、行きつく先は倒産や廃業といったドラスチックな変化につながり、サプライチェーンの崩壊という事態に発展することも考えられる。川上企業としては少しでも利益を稼ぎたいという気持ちが働くことはやむを得ないが、その施策が結局自分の首を絞めることになることを十分認識する必要があるだろう。

今回新たに尋ねた価格転嫁までの期間について栃木県内企業は、「短くなった」が 24.8%となり、「長くなった」の 12.8%を大きく上回った。価格改定への交渉は迅速化しているものの、仕入価格の上昇スピードがさらに早まっていることなどで転嫁率自体は低下しており、川下では価格転嫁を躊躇する事態も散見される。つまり十分な価格転嫁に結び付いているとは言えない現状なのである。

もちろん価格転嫁は、一度の値上げで完了するものではない。コスト変動を定期的に確認し、継続して価格を見直すことを経営プロセスとして定着させる必要がある。急激な変化に対しては、その都度価格交渉も必要になるだろう。しかし、小規模企業や価格決定権の弱い業界では、個々の企業努力だけでは思うような成果は得られないのも事実だ。本文中でも指摘したとおり、原材料費だけでなく人件費や物流費なども価

格見直しのテーブルに乗せるといった取引環境を整える必要がある。改めて、ここを主導する国の役割は大きいと言わざるを得ない。

今回の調査結果でも、価格転嫁は 8 割近い企業が実績を上げている。しかしながら価格転嫁率 38.7%では、不十分であり納得感は得られない。「実施したかどうか」を確認する段階から、「必要なコストを十分に反映できたか」、また「環境の変化に応じて適正なタイミングで適正な回数、価格改定を継続できているか」が問われる段階に入っている。何度も申し上げて恐縮だが、十分な価格転嫁と継続性を確保することは、サプライチェーンの維持につながっていることを、くれぐれも認識する必要がある。