

県内企業の価格転嫁率は 44.6%、頭打ちの様相

『卸売』63.7%、『運輸・倉庫』27.5%、業界格差依然
大きく、構造上の課題浮き彫り

栃木県・価格転嫁に関する実態調査(2026年2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

2026/05/15

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

2026年2月調査時点で、栃木県内企業が「コスト上昇を販売価格にどの程度上乗せできたか」を示す価格転嫁率は44.6%となった。4割台は維持したものの、頭打ちの様相とも受け取れる。サプライチェーンの川下企業、価格決定権の弱い業種、小規模企業などにしわ寄せが大きく、構造上の課題も浮き彫りとなった。コスト上昇分を企業単独で価格転嫁することには限界がある。価格交渉における慣習の見直しや消費者の理解促進、交渉現場における第三者や国の関与など新しい発想が求められる。

※株式会社帝国データバンク宇都宮支店は、栃木県内企業354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2025年7月に実施し、今回で7回目

調査期間:2026年2月13日~2月28日(インターネット調査)

調査対象:栃木県内企業354社、有効回答企業数は131社(回答率37.0%)

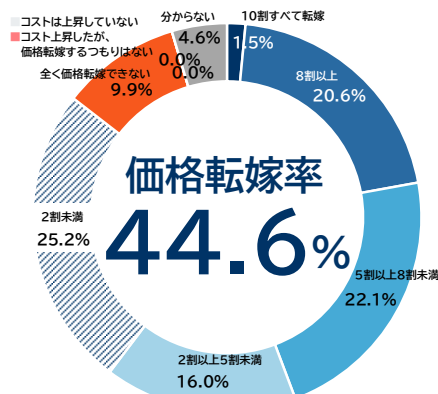
県内企業の価格転嫁率は 44.6%、頭打ちの様相

栃木県内企業に、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』と回答した企業は 85.5%となり、前回調査(2025年7月)から 2.7ポイント上昇した。内訳をみると、「2割未満」が 25.2%(前回 21.9%)、「2割以上 5割未満」が 16.0%(同 22.7%)、「5割以上 8割未満」が 22.1%(同 17.2%)と部分的な転嫁にとどまる企業が大部分を占めている。一方で、「8割以上」転嫁できている企業は 20.6%(同 17.2%)、「10割すべて転嫁」できている企業は 1.5%(同 3.9%)であった。特に「5割以上 8割未満」(+4.9ポイント)と「8割以上」(+3.4ポイント)の категорияで、上昇が見られたことが全体値を押し上げる結果となったようだ。

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」は 44.6%だった。これはコストが 100円上昇した場合に 44.6円しか販売価格に反映できず、残りの 55.4円を企業が負担していることを示している。前回調査(価格転嫁率 43.7%)と比較すると 0.9ポイント上昇し、4割台を維持する形となったが、見方を変えれば頭打ちという評価もできよう。さらなる転嫁率の改善は必要ではないだろうか。

価格転嫁の状況と価格転嫁率の推移

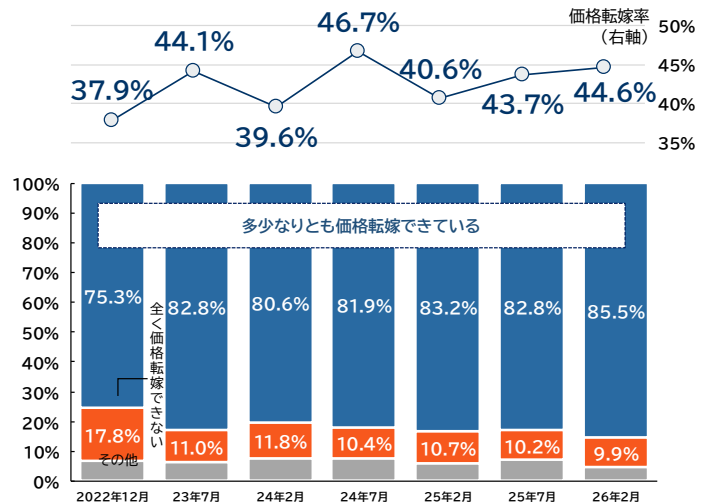
価格転嫁の転嫁状況



注1:母数は、有効回答企業131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

価格転嫁率と転嫁状況の推移



ここで企業からの声を紹介する。「価格交渉はたびたび行っているが、顧客がコスト転嫁について全く理解していない(あるいはわかっているが交渉のテーブルに乗ってこない)のが実情です。発注時点で価格は確定されており、交渉するという概念がない。長年の慣習なので、泣き寝入りの状態です」(運輸・倉庫)、「おおむね 8割の顧客には価格転嫁に応じていただいている。残りの 2割は、年間契約でロットも大きいため、交渉は厳しい。こちらも強く出られないところもある」(卸売)、「仕入先との交渉については、頑なな先に対しては取引を停止するなど、厳しい姿勢を貫いている。その分は他から調達する。顧客については事情も理解していただき応じてもらっている。ただし、エンドユーザーが値上げに対し敏感になっているのも事実。値上げ

には二の足を踏むこともある」(製造)、「価格転嫁に応じていただけなければ、取引をやめる以外にない。厳しい選択だが、取引に応じていただけなければ、新規顧客を開拓していく気概で臨まなければいずれ淘汰されます。こういう経済環境だからこそ、我々も生き残るために YES-NO をはっきり打ち出していくことで信頼を得たいと思っています」(サービス)、「受注は十分あるので、適正な取引価格を守るよう取引先にも働きかけています。業界の秩序維持という観点からも重要ですし、お互いに尊重しあえば、通じるものだと考えます」(建設)、「そもそも論ですが、価格転嫁によって潤沢な利幅が用意されているのかという点が疑問です。多くの場合ギリギリ黒字になる程度の内容だと思います。ところが、物価高の推移はそれを上回っており、実は有効な手段とも言い切れなくなっているのではないのでしょうか。個々の企業では対応できない社会問題になってきている以上、ここは、国として企業が最低ラインの利益が得られるような法規制を設けて、中小企業をぜひ守っていただきたい」(製造)など、様々な声が寄せられた。未だに全く価格交渉に応じていない川上企業もある。逆に川下企業では倒産や廃業といった事態も頻繁にある。一つは、個々の企業に任せることなく、業界団体や公的機関が関わるのが重要であろうし、単に総体で「価格転嫁の問題」として捉えるのではなく、個々のケースをつぶさに見て、実態に合わせて評価していく必要があると感じている。

業界別、『運輸・倉庫』『サービス』の価格転嫁率 2 割台

業界別に価格転嫁の状況を見ると、『卸売』では「8割以上」が37.5%、「5割以上8割未満」も33.3%などすべての企業が多少なりとも価格転嫁できている状態であり、価格転嫁率は63.7%と最も進んでいる業界となった。以下、『小売』では、「8割以上」(25.0%)、「5割以上8割未満」(25.0%)など高いレベルで価格転嫁が実行され、価格転嫁率は47.5%であった。また、『製造』では「10割(すべて転嫁できている)」(2.4%)、「8割以上」(16.7%)など高水準で価格転嫁ができている企業があり、価格転嫁率は45.2%となった。『建設』では、「10割(すべて転嫁できている)」(3.3%)、「8割以上」(20.0%)など転嫁できている企業もあるが、「2割未満」(23.3%)、「全く価格転嫁できない」(20.0%)など、企業間格差が大きく価格転嫁率は39.5%であった。一方、価格転嫁率が低い業界の『運輸・倉庫』では、「8割以上」(25.0%)という企業もあったが、「2割未満」(50.0%)などあまり進んでいない企業も多く、価格転嫁率は27.5%にとどまった。また、『サービス』でも、「2割未満」(57.1%)など、総体的に低い水準にあり、価格転嫁率は28.5%であった。

「全く価格転嫁できない」に注目してみると、『その他(農・林・水産や金融、不動産など)』では40.0%と高水準であり、『小売』および『運輸・倉庫』では各25.0%、『建設』20.0%などが確認され、価格転嫁率を引き下げる要因となっている。

総論で申し上げれば以上のような内容であるが、同じ業界にあっても、どういったサプライチェーンの中にあるのか、どのような品目をどこから受注しているのかなど、個々の企業によって取引環境は千差万別である。“儲かっていない”サプライチェーンでは比較的価格転嫁は生じにくいし、逆に“儲かっている”企業から受注した場合、価格転嫁は容易な環境と言える。原材料の高騰や、為替相場の変動などによっても、様々な価格交渉の材料になりうる。基本的な価格交渉のルールや、詳細な価格決定材料の提示など細かな対応が重要だと言えるだろう。「どうせ応じてもらえないから・・・」と何もしないことや、逆に、「価格は発注側が決めるもので交渉の余地はない」という認識は排除していかなければならないのだろう。

価格転嫁(2026年2月)

(構成比%、カッコ内社数)

	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	価格転嫁率(%)
全国	4.7 (488)	14.0 (1,457)	17.6 (1,831)	16.7 (1,741)	24.0 (2,497)	10.9 (1,134)	1.8 (191)	1.4 (148)	8.9 (929)	100.0 (10,416)	42.1
栃木	1.5 (2)	20.6 (27)	22.1 (29)	16.0 (21)	25.2 (33)	9.9 (13)	0.0 (0)	0.0 (0)	4.6 (6)	100.0 (131)	44.6
大企業	0.0 (0)	13.0 (3)	34.8 (8)	30.4 (7)	8.7 (2)	4.3 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	8.7 (2)	100.0 (23)	50.2
中小企業	1.9 (2)	22.2 (24)	19.4 (21)	13.0 (14)	28.7 (31)	11.1 (12)	0.0 (0)	0.0 (0)	3.7 (4)	100.0 (108)	43.5
うち小規模	2.2 (1)	26.1 (12)	15.2 (7)	8.7 (4)	21.7 (10)	21.7 (10)	0.0 (0)	0.0 (0)	4.3 (2)	100.0 (46)	42.6
建設	3.3 (1)	20.0 (6)	13.3 (4)	16.7 (5)	23.3 (7)	20.0 (6)	0.0 (0)	0.0 (0)	3.3 (1)	100.0 (30)	39.5
製造	2.4 (1)	16.7 (7)	26.2 (11)	19.0 (8)	31.0 (13)	2.4 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	2.4 (1)	100.0 (42)	45.2
卸売	0.0 (0)	37.5 (9)	33.3 (8)	12.5 (3)	12.5 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	4.2 (1)	100.0 (24)	63.7
小売	0.0 (0)	25.0 (3)	25.0 (3)	25.0 (3)	0.0 (0)	25.0 (3)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (12)	47.5
運輸・倉庫	0.0 (0)	25.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	50.0 (2)	25.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	100.0 (4)	27.5
サービス	0.0 (0)	7.1 (1)	14.3 (2)	14.3 (2)	57.1 (8)	0.0 (0)	0.0 (0)	0.0 (0)	7.1 (1)	100.0 (14)	28.5
その他	0.0 (0)	0.0 (0)	20.0 (1)	0.0 (0)	0.0 (0)	40.0 (2)	0.0 (0)	0.0 (0)	40.0 (2)	100.0 (5)	13.0

注1: 網掛けは、栃木以上を表す
注2: 母数は、有効回答企業131社

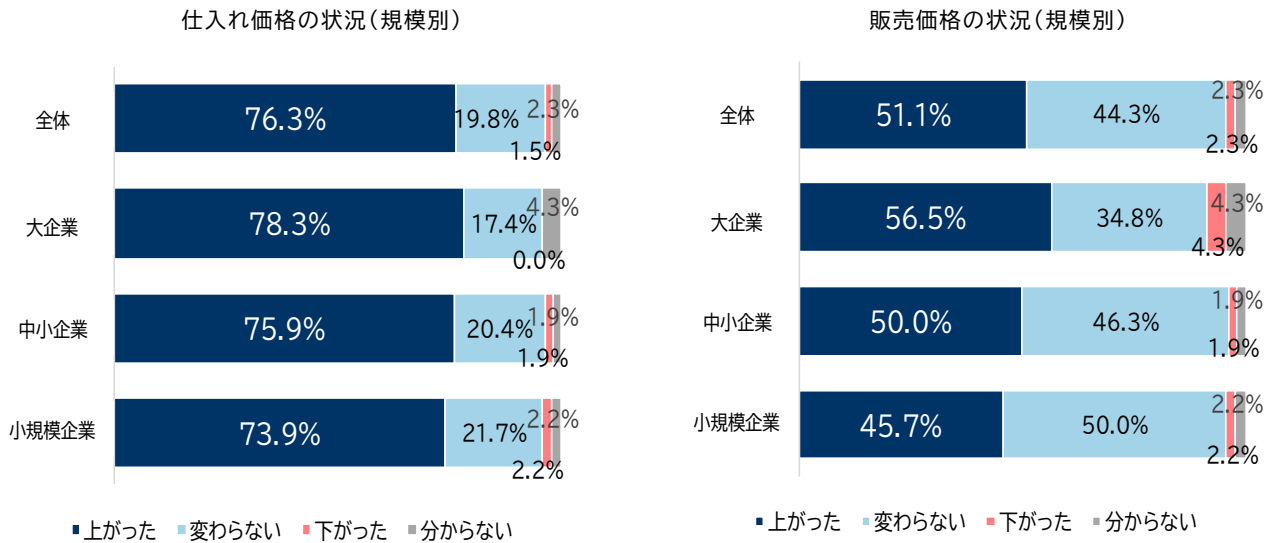
「仕入れ価格」上昇に対し「販売価格」は低調

栃木県内企業において、直近6カ月における自社の主な商品・サービスに関する仕入れ価格の状況について尋ねたところ、「上がった」と回答した企業は76.3%と7割を超えた。同様に販売価格の状況を尋ねたところ、「上がった」と回答した企業は51.1%と5割台にとどまった。仕入れ価格の上昇に対し、販売価格は低調な値上がりであることがうかがえる。「変わらない」は仕入れ価格が19.8%に対し、販売価格は44.3%だった。

規模別の状況を見ると、仕入れ価格が「上がった」とする県内企業は、「大企業」78.3%、「中小企業」75.9%、「小規模企業」73.9%と、事業規模が大きいほどその傾向を強く実感しているようだ。また、販売価格についても、「大企業」56.5%、「中小企業」50.0%、「小規模企業」45.7%と、規模が大きい企業ほど「上がった」と捉えていた。

つまりはどのような規模の企業であっても仕入れ価格は上昇しており、販売価格については仕入れ価格ほど上昇はしておらず、価格転嫁が思うように実施できていない様子が表れているものとみられる。

仕入れ価格と販売価格の状況

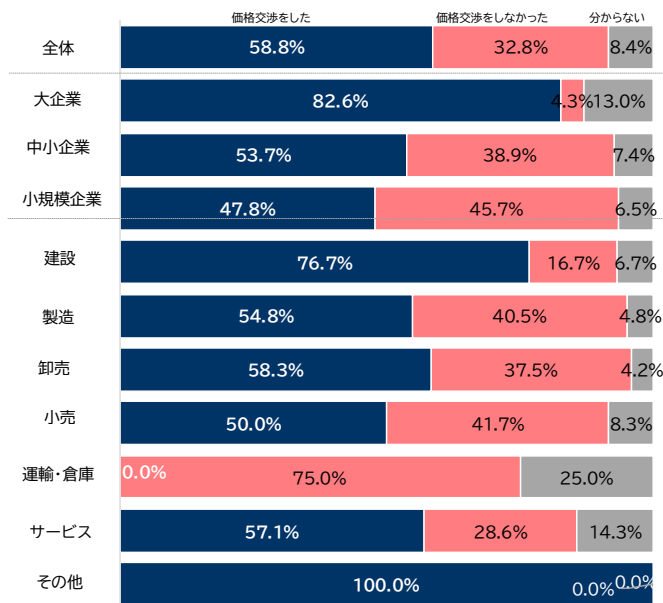


見方を変えて、価格交渉の状況について尋ねたところ、仕入れ先と「価格交渉をした」県内企業は58.8%、販売先と「価格交渉をした」企業は65.6%であった。価格交渉の有無は規模によって如実に異なり、「大企業」における価格交渉の実施割合は、仕入れ先(82.6%)、販売先(78.3%)に対し、「小規模企業」では、仕入れ先(47.8%)、販売先(58.7%)といずれも事業規模別で最も少なかった。規模が小さい企業ほど価格交渉自体が十分に行えていない状況が表れた。

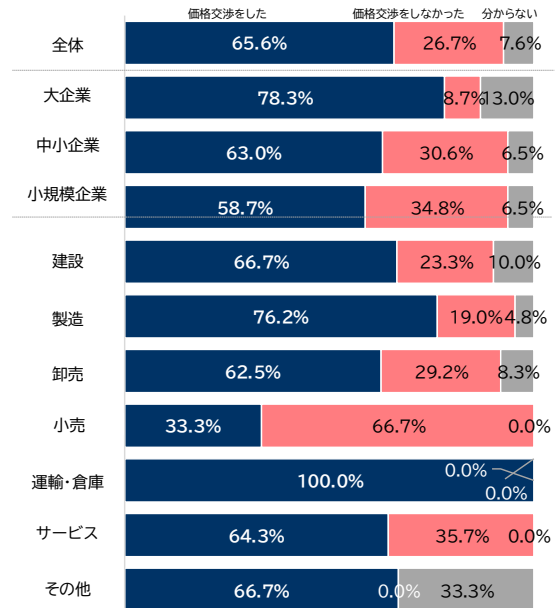
また、業界別に「価格交渉をした」割合をみると、『小売』(仕入れ先50.0%、販売先33.3%)や『サービス』(同57.1%、同64.3%)、『卸売』(同58.3%、同62.5%)などで、価格交渉がやや難しい様子がうかがえた。また、『運輸・倉庫』では、仕入れ先0.0%、販売先100.0%というように、燃料コストや外注先に対しての価格交渉は全く行わず、顧客とはすべて実施しているといった業界もある。もちろん、交渉結果の可否は反映されていないので一概には言えないが、前項の価格変化などを参照すれば、十分な価格転嫁には至っておらず、交渉が不調に終わっているケースが少なくない状況が浮き彫りになった。

仕入れ先と販売先との価格交渉の有無

仕入れ先との価格交渉の有無(規模、主な業界別)



販売先との価格交渉の有無(規模、主な業界別)



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』とした栃木県内企業は85.5%と高い水準を維持した。一方で、依然として9.9%の県内企業が「全く価格転嫁できない」としており、全体の価格転嫁率は前回調査から0.9ポイント上昇の44.6%にとどまった。

仕入れ価格、販売価格の状況を確認すると、仕入れでは全体の76.3%が値上がりしており、一方の販売価格では51.1%しか上昇は確認できなかった。占有率の差を単純に比較してみると、25.2%の企業は仕入れ価格の上昇分を販売価格に転嫁できていないことになる。さらに言えば、この51.1%の企業の中でも、仕入れ分のすべてを転嫁したとは言えず、当然利幅は削られているものと推測できる。また、価格交渉状況をみると、仕入れ先の58.8%に価格交渉をし、販売先の65.6%に交渉したことが明らかになった。しかしながら、仕入れ先の32.8%、販売先の26.7%には価格交渉していないことも判明し、各企業がすべての取引先と価格交渉しているとは言いがたいことも分かった。特に小規模企業ほど交渉の比率は下がっており、背景に「交渉しても成果は得られない」というあきらめの要素も入っているようだ。

価格転嫁が進まない背景には、こういった企業のアきらめムードに加えて、消費者の抵抗感があり、企業側も「値上げのリスク」を懸念し、収益性悪化との板挟みになっている状況もある。さらに、価格決定権が川上企業の特権となっている業界や品目も多々ある。こういった課題を是正していくことは、個々の企業では極めて高いハードルになるため、国の施策として徹底していくことが重要だと考える。現状のガイドラインでは、罰則規定もなく未だ価格決定権についてはブラックボックスの中という事案も多い。この辺りを明確化し、罰則規定を設けるなど、川下となる中小企業を支援するという観点を強化していく必要があるのだろう。