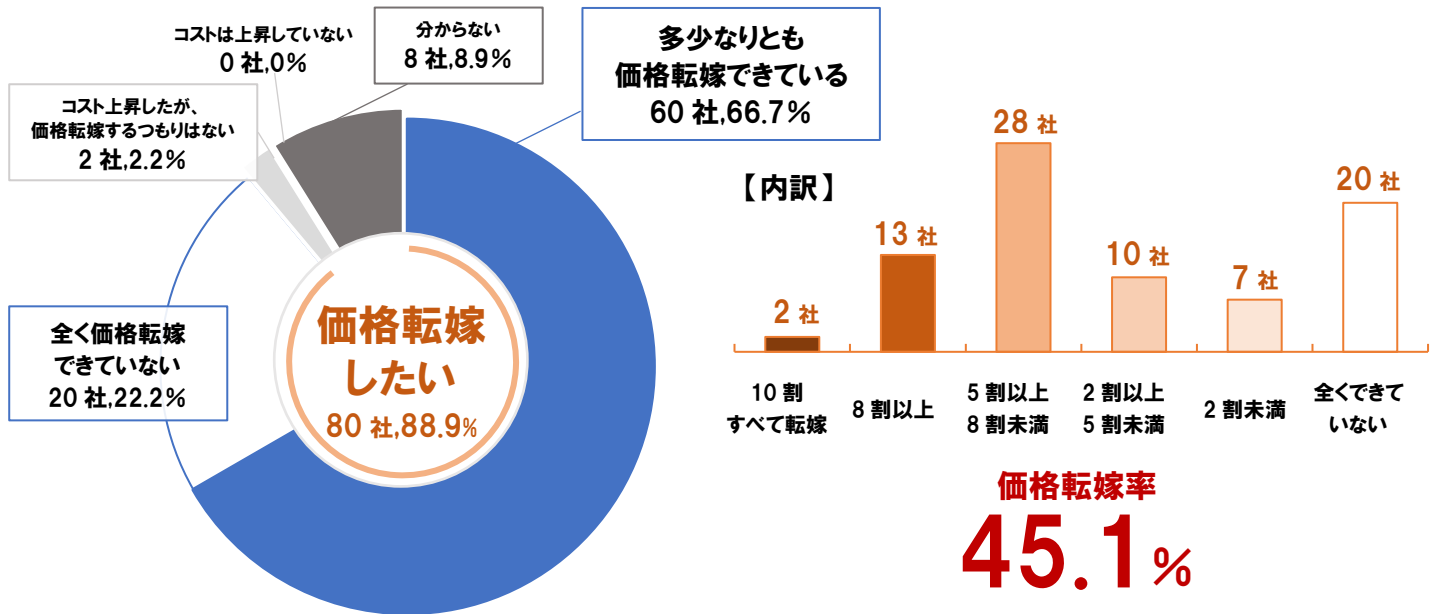


エネルギー価格や原材料が高騰し、中小企業が適切に価格転嫁をしやすい環境をつくるため経済産業省が毎年3月と9月を「価格交渉促進月間」と設定しています。本調査は市内事業者へ「価格転嫁」に関する実態調査をインターネット（Google Forms）、FAXにより実施しました。【2023年4月、回答90社】

### ■ 現在の価格転嫁の状況について



エネルギー価格や原材料が高騰している分を自社の商品価格やサービス料金にどの程度転嫁できているか調査したところ、「多少なりとも価格転嫁できている」が60社（66.7%）となりました。その内訳をみると「10割すべて転嫁できている」が2社（2.2%）、「8割以上転嫁」が13社（14.4%）、「5割以上8割未満」が28社（31.1%）、「2割以上5割未満」が10社（11.1%）、「2割未満」が7社（7.8%）となり、コスト上昇分を多少なりとも販売価格へ転嫁している状況が伺えました。一方で「全く価格転嫁が出来ていない」と20社（22.2%）が回答した他、「コスト上昇したが、価格転嫁をするつもりはない」が2社（2.2%）、「コストは上昇していない」が0社、「分からない」が8社（8.9%）という結果が得られた。

価格転嫁をしたいと考えている企業（「多少なりとも価格転嫁できている」と「全く価格転嫁が出来ていない」）は全体で80社（88.9%）となり、このうち販売価格への転嫁割合を示す「価格転嫁率」は45.1%となりました。

【これはコストが100円上昇したうち、半分以上の45.1円しか販売価格に反映できていないことを示しています。】

また、価格転嫁率を業種別にみると、卸売業61.3%。製造業では50.7%、建設業は42.6%、小売業は41.5%、サービス業は13.0%となりました。特にサービス業では「経費の上昇だけの理由でサービスの値上げをするのは難しい（理美容、イベント）」「値上げしたいがメニューの再構築は簡単にできない（飲食）」といった声が上がっており、価格転嫁が難しい状況が伺えます。

### 業種別 価格転嫁率

卸売業（19社）	61.3
製造業（19社）	50.7
建設業（19社）	42.6
小売業（13社）	41.5
サービス業（10社）	13.0

なお、「全く価格転嫁が出来ていない」と回答した企業は、製造業1社、建設業5社、卸売業3社、小売業3社、サービス業8社でした。

## 価格転嫁に対する記載事項

### 5割以上価格へ転嫁が出来ている企業

- 社会全体が価格の値上げに動いており、価格転嫁への環境や意識は変わってきている（食品製造）
- 価格が先か、所得が先か。これだけ物価が上がっているのだから減税などの特例処置的なものがあるのもいいと思う（食品製造）。
- 民間建築に関しては、理解が得られないと転嫁は難しい（建設）
- 固定費の増額に伴い価格調整をするしかない（板金）
- 取引先のお客様が価格転嫁が出来ていればいいが、そうでない場合に折り合いをつける必要がある（塗装）
- 価格転嫁（値上げ）してもしょうがないという雰囲気だが、お客様の総体の予算の上限はある程度決まっているので、価格転嫁が買い渋りにつながってしまう（小売）

### 5割未満の価格転嫁となっている企業

- 一部分はしているが全品はできていないのが現状（石材加工）

### 価格転嫁が出来ていない企業

- 何もかもが高騰している今、価格に転嫁していく事は否めない（建築設計）
- 諸経費増分の価格転嫁がむずかしい（宿泊）
- 値上げしたいのですがメニュー表の再構築が簡単に出来かねる（飲食）
- 経費の上昇だけの理由で大幅な値上げが難しい。段階的な値上げか業態変化を模索中（理美容）
- 全ての価格上昇に伴い、価格転嫁したいところだが、個人営業だと、言い出しにくいのが現状（イベント）