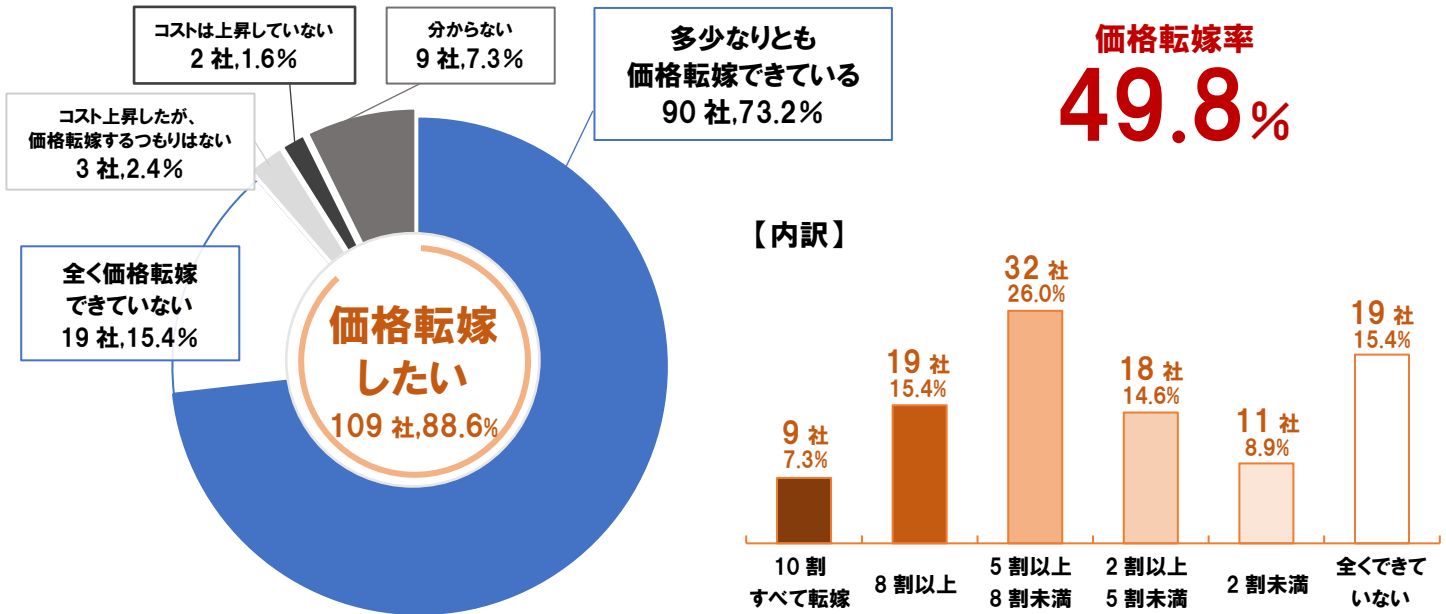


エネルギー価格や原材料が高騰し、中小企業が適切に価格転嫁をしやすい環境をつくるため経済産業省が毎年3月と9月を「価格交渉促進月間」と設定しています。本調査は2023年4月に行った調査※に続き、市内事業者へ「価格転嫁」に関する実態調査をインターネット（Google Forms）、FAXにより実施しました。【2024年4月、回答123社】

### ■ 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90社（73.2%）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9社（7.3%）、「8割以上転嫁」が19社（15.4%）、「5割以上8割未満」が32社（26.0%）、「2割以上5割未満」が18社（14.6%）、「2割未満」が11社（8.9%）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19社（15.4%）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3社（2.4%）、「コストは上昇していない」が2社（1.6%）、「分からない」が9社（7.3%）という結果となりました。

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109社（88.6%）、このうち販売価格への転嫁割合を示す「価格転嫁率」は49.8%となり、前回調査より4.7ポイント上昇しました。

【これはコストが100円上昇したうち、49.8円分販売価格に反映できていることを示しています。】

※前回調査 <http://kitamicci.or.jp/kcciws/wp-content/uploads/kakakutenka2023.3.pdf> (2023年4月)

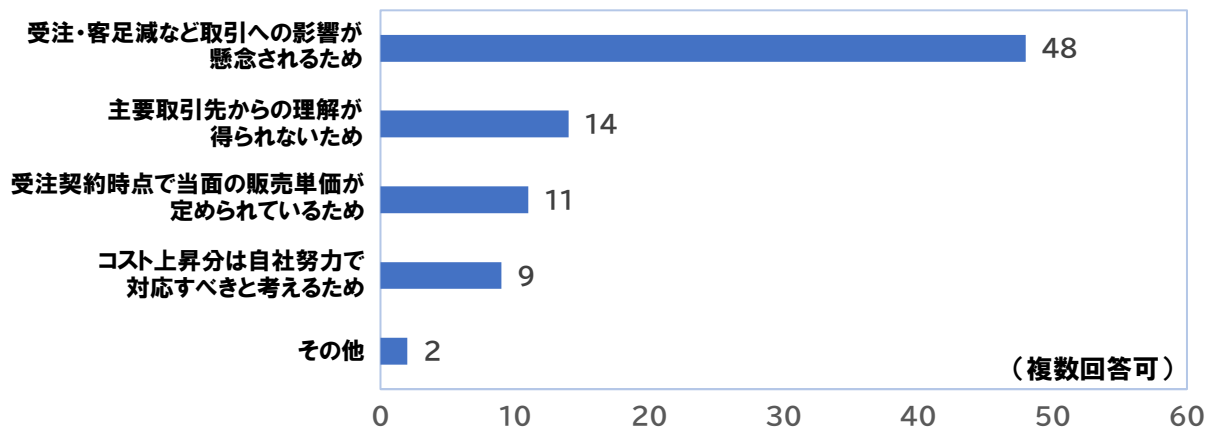
また、価格転嫁率を業種別にみると、卸売業のみ前回調査時より低くなっています。

### 業種別 価格転嫁率

業 種 (回答社数)	前回調査時	今 回	
小売業 (26社)	41.5	59.6	↗
製造業 (24社)	50.7	52.2	↗
卸売業 (25社)	61.3	49.4	↘
建設業 (30社)	42.6	46.7	↗
サービス業 (18社)	13.0	37.5	↗

### ■ 価格転嫁できていない理由について

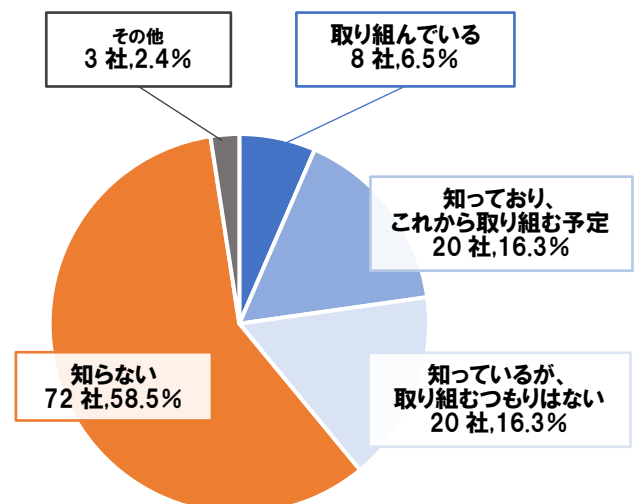
価格高騰分を転嫁できていない企業からその理由を伺いました。「受注・客足減など取引への影響が懸念されるため」が48社、「主要取引先からの理解が得られないため」が14社、「受注契約時点で当面の販売価格が定められているため」が9社、「コスト上昇分は自社努力で対応すべきと考えるため」が9社となりました。その他、「顧客が逃げてしまうのではないかという懸念がある」といった回答がありました。また、最終頁に記載の価格転嫁に対する特記事項では、「同業者の価格状況を伺う」という声がありました。



### ■ パートナーシップ構築宣言について

「パートナーシップ構築宣言」とは、企業規模の大小にかかわらず、企業が「発注者」の立場で自社の取引方針を宣言する取組みです。

この宣言の取組状況を伺ったところ「取り組んでいる」が8社(6.5%)、「知っており、これから取り組む予定」と「知っているが、取り組むつもりはない」が20社(16.3%)、「知らない」が72社(58.5%)という結果でした。その他、「立場的に先方からの値上げ等に対して全て受け入れている状況なので、取り組むことに関して理解を深めたい。」といった声が上がりました。



## 価格転嫁に対する記載事項

### 価格転嫁で苦慮していること

- あらゆるコストと人件費が高騰していることは事実として知られているので、理解してもらいやすいが、単純に値上げするのではなく付加価値を高めたうえでの価格改定もしなければならぬと感じている。(製造業)
- 少しの値上げなら理解も得られやすいが、大幅な値上げは中々難しいのが現実(製造業)
- 材料の値上げは了承してもらえるが、経費の値上げ、材料価格への転嫁に苦慮している(卸売業)
- やはりお客様の反応が気になる(小売業)
- 道内における、北見地方の価格は低いので地元では価格競争が激しくなり、価格転嫁が難しい。(製造業)
- 価格転嫁により、見積価格が上がると競争に負ける。(建設業)
- 民間受注専門企業に対しての価格転嫁(建設業)
- 先に大手が価格転嫁しているため、タイミングが悪く中小企業の転嫁は直ぐには難しい。(卸売業)
- 価格の改定をもっと早期に実施したかったが、自動車メーカー本社の承認が必要であり時間がかかった。(小売業)

### 価格転嫁できた部分

- ユーザーの理解が高まっていると感じているので、仕入れ先からの値上げは基本的に価格転嫁できている。(小売業)
- 世界中がデフレからインフレに移行する潮目にある。そこで受注・客足減など取引への影響を恐れずに、適正な価格で販売するという考えを重視している。(サービス業)
- 値上げ前に旧価格の商品を多めに在庫して、価格転嫁できないユーザー様の為、少しでも利益率を上げる努力をした。(小売業)
- 値上げと客離れがイコールにならないよう、担当者レベルではあるが、値上げした分サービスが良い内容になったのではなく転嫁したということをしつかりと伝えるようにしている。(サービス業)
- お客様には利益の上乗せをお願いしているのではない。と言っている。(サービス業)

### パートナーシップ構築宣言について

- お客様にそれを求めるつもりは無いし、逆に発注側としては、当たり前前に受注者の希望の価格で仕入れをしている現状がある。
- 自社企業努力として行っていくのは当たり前と考える。

### その他

- 周りの価格調査を行う(建設業)
- 正確な情報を素早く知らせる事。(建設業)
- 官庁の対応が鈍い場合がある(建設業)