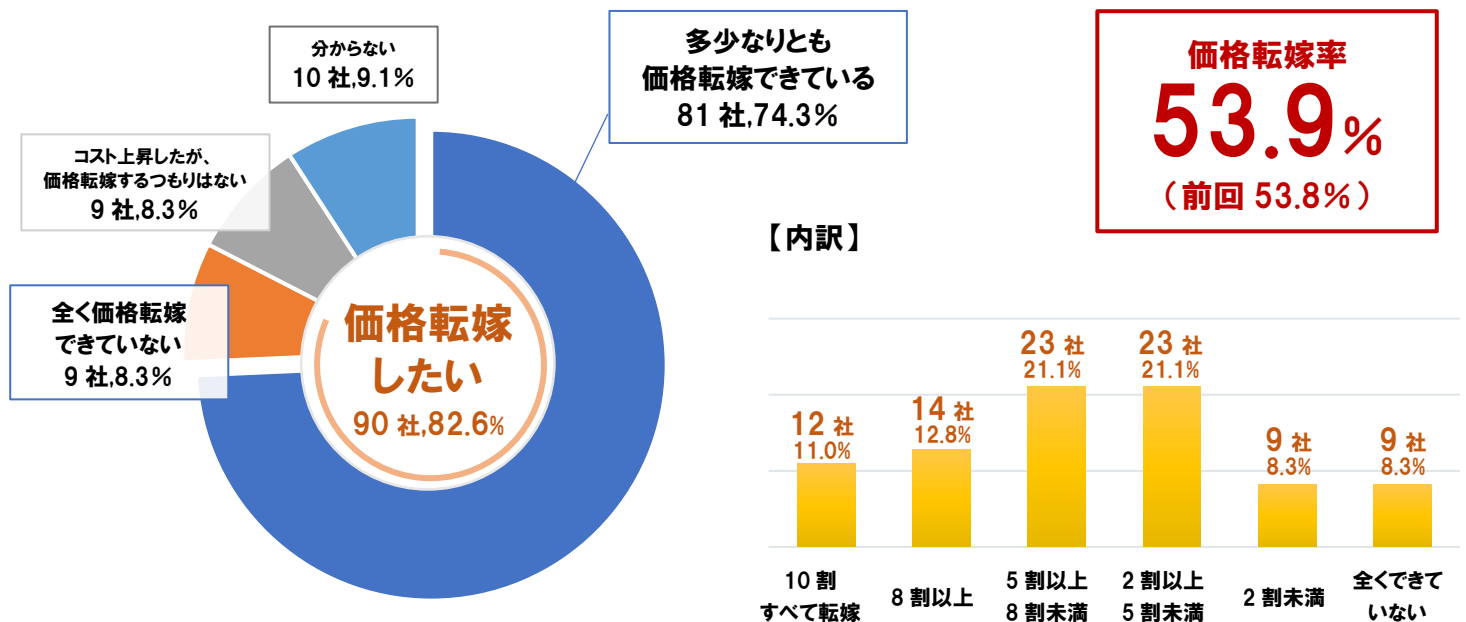


原材料価格やエネルギー価格の高止まり、賃金引き上げの動向など、中小企業を取り巻く環境は厳しい状況が続いています。本調査は2024年10月に行った調査※に続き、市内事業者へ「価格転嫁」に関する実態調査をインターネット（Google Forms）、FAXにより実施しました。【2025年4月、回答109社】

■ 現在の価格転嫁の状況について



自社の主な商品やサービスにおいて、コスト上昇分を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81社（74.3%）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12社（11.0%）、「8割以上転嫁」が14社（12.8%）、「5割以上8割未満」が23社（21.1%）、「2割以上5割未満」が23社（21.1%）、「2割未満」が9社（8.3%）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「全く価格転嫁ができていない」と9社（8.3%）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9社（8.3%）、「分からない」が10社（9.1%）となりました。また、「コストは上昇していない」の回答は0件となり、あらゆる業種で価格高騰が進んでいることが伺えます。

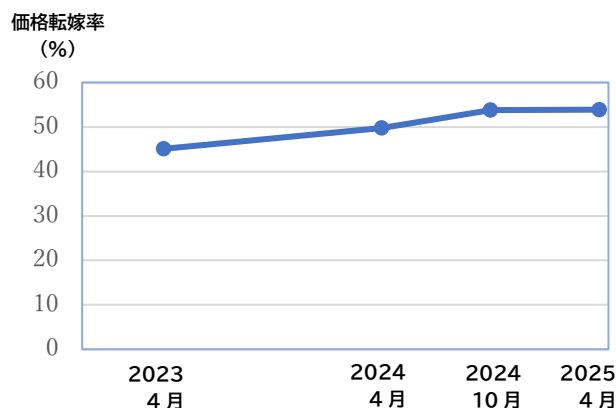
価格転嫁をしたいと考えている企業（「多少なりとも価格転嫁できている」と「全く価格転嫁ができていない」）は全体で90社（82.6%）、このうち販売価格への転嫁割合を示す「価格転嫁率」は53.9%となり、前回調査より0.1ポイント上昇、ほぼ横ばいの結果となりました。

【これはコストが100円上昇したうち、53.9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/keikidoukouR6.2.pdf> (2024年10月発表)

■ 価格転嫁率の推移

価格転嫁率は、市内事業者へ初めて調査を行った2023年4月は45.1%、2024年4月が49.8%、2024年10月が53.8%、今回調査が53.9%と徐々に価格転嫁が進んでいましたが、ここにきて横ばいの結果となりました。



■ 業種別の価格転嫁率

業種別にみると、小売業、卸売業、建設業については転嫁率が上昇しました。特に小売業は転嫁率が最も高く、前回から10ポイント増加となりました。

一方で、製造業、サービス業については転嫁率が下降しました。特にサービス業は前回から13ポイント減少となり、度重なる値上げに対応しきれていない状況が伺えます。

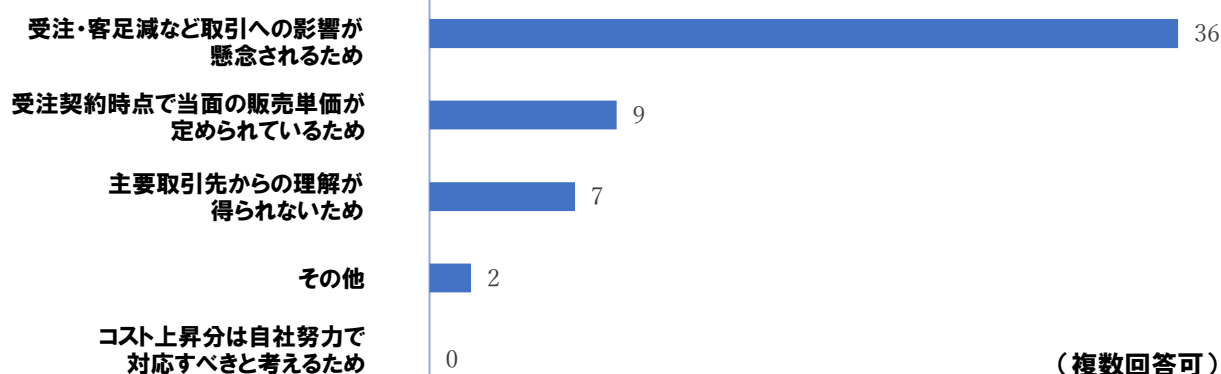
業種別 価格転嫁率

業 種 (回答社数)	前回調査時	今 回	
小売業 (25社)	55.0	65.0	↑
卸売業 (22社)	54.5	58.5	↑
建設業 (24社)	52.0	57.6	↑
製造業 (22社)	57.1	48.8	↓
サービス業 (16社)	45.5	32.5	↓

■ 価格転嫁できない理由について

コスト上昇分を転嫁できない理由を伺いました。

「受注・客足減など取引への影響が懸念されるため」が36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、「主要取引先からの理解が得られないため」が7社、その他で「時期を見極めている」といった回答がありました。



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

- この春から一部原材料の値上げがあり、価格転嫁の検討をしている（製造業）
- 価格表の改定や顧客へのお知らせに時間を割かれる（卸売業）
- 季節毎の料金設定を実施、価格を上げすぎると顧客離れの懸念があり、様子見（サービス業）
- 原材料の転嫁はできても、経費分を上げられていない（卸売業）
- 受注先の需要減少により、受注数減少が始まっている（サービス業）
- 人件費を価格転嫁するために苦慮している（製造業）
- 値上げは購買意欲の低下につながる。そもそも顧客の予算が決まっているため、価格転嫁しても数量が減るだけ（小売業）
- 商品の値上げについてはお客様に理解いただき、クレームにはなっていないが、値上げ時に急な売上数量の減少がある（小売業）
- 本来ならばもう少し値上げをしたいが、同業他社の価格を考えると、値上げにも限界を感じてしまう（建設業）

価格転嫁で工夫していること

- 価格以上のサービス（オマケ）をしない（サービス業）
- お客様に喜んでいただけるサービスの向上とご提供に益々努めて励む（小売業）
- 経費削減で乗り切りたい（小売業）
- 原材料を含むすべての経費が上がっているので、価格交渉はしやすくなっているが、顧客が求める価格と離れすぎないようにしなければならないと思う（製造業）
- 顧客に迷惑がかかるので、自社の利益を削減し対応している（建設業）
- 材料費の見直し等で、できるだけ価格を据え置きできるよう工夫している（サービス業）
- 実価格へ転嫁するか、サービス内容を低下することで実質転嫁とするか、顧客との交渉力は重要（サービス業）
- 取引先に何度も説明し、理解を得る（建設業）
- 物価高に合わせ、商品の内容を変動させている（小売業）