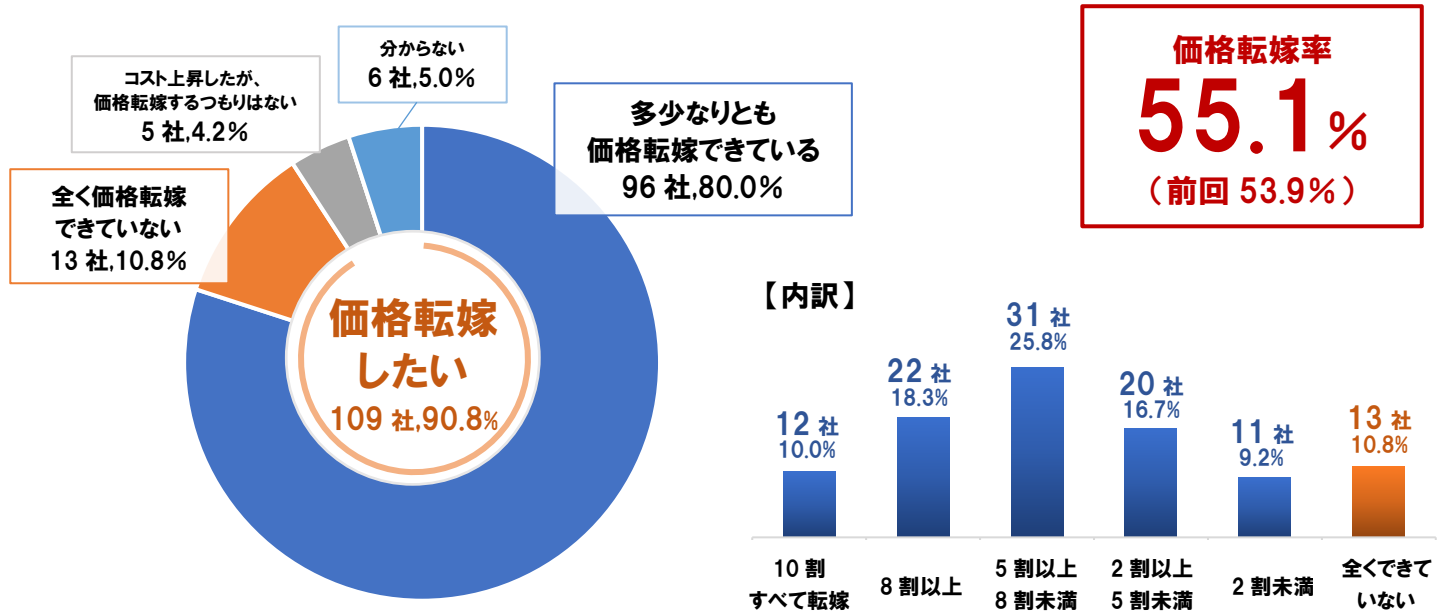


原材料価格やエネルギー価格の高止まり、賃金引き上げの動向など、中小企業を取り巻く環境は厳しい状況が続いています。本調査は2025年4月に行った調査※に続き、市内事業者へ「価格転嫁」に関する実態調査をインターネット（Google Forms）、FAXにより実施しました。【2026年7月、回答120社】

■ 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96社（80.0%）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（10.0%）、「8割以上転嫁」が22社（18.3%）、「5割以上8割未満」が31社（25.8%）、「2割以上5割未満」が20社（16.7%）、「2割未満」が11社（9.2%）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13社（10.8%）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5社（4.2%）、「分からない」が6社（5.0%）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。

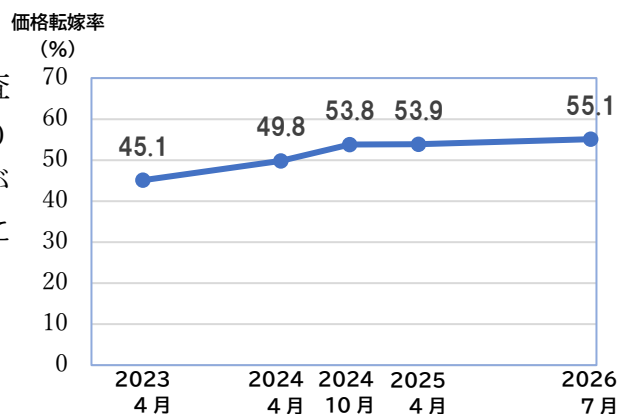
価格転嫁をしたいと考えている企業（「多少なりとも価格転嫁できている」と「全く価格転嫁ができていない」）は全体で109社（90.8%）、このうち販売価格への転嫁割合を示す「価格転嫁率」は55.1%となり、前回調査より1.2ポイント上昇する結果となりました。

【これはコストが100円上昇したうち、55.1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 <https://kitamicci.or.jp/kcciws/wp-content/uploads/kakakutenkaR6.4.pdf> (2025年4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%、2025年4月が53.9%、今回調査が55.1%と徐々に価格転嫁が進んでいます。



■ 業種別の価格転嫁率

業種別にみると、小売業、卸売業、製造業については転嫁率が上昇しました。特に卸売業は、前回から5.3ポイント増加となりました。

一方で、建設業、サービス業については転嫁率が下降しました。度重なる値上げに対応しきれていない状況が伺えます。

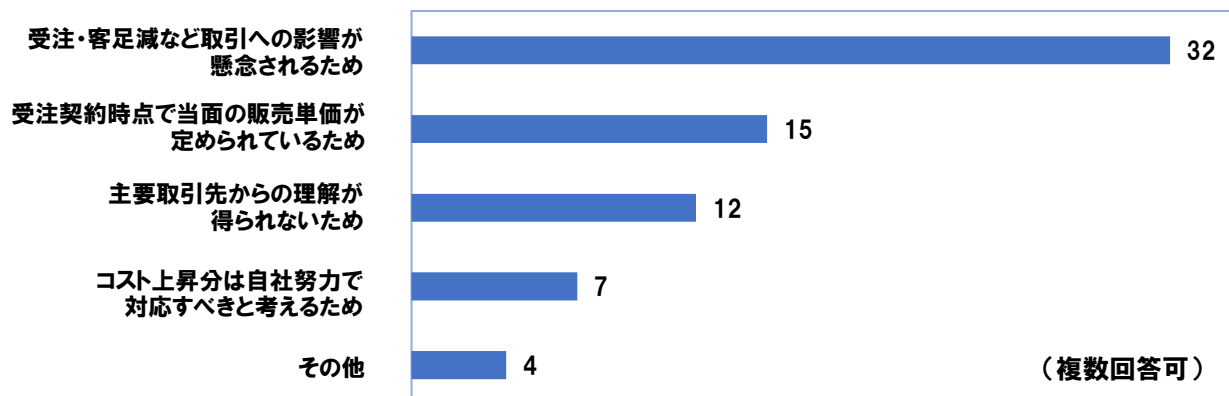
業種別 価格転嫁率

業 種 (回答社数)	前回調査時	今 回
小売業 (26社)	65.0	67.1
卸売業 (25社)	58.5	63.8
建設業 (28社)	57.6	56.0
製造業 (24社)	48.8	50.2
サービス業 (17社)	32.5	29.3

■ 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32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15社、「主要取引先からの理解が得られないため」が12社、「その他」で「北見の相場があるため、転嫁できない」といった回答がありました。「その他」の回答については、後述の価格転嫁に対する記載事項に掲載しています。



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

- 単価を上げると、メーカー販売価格が上がり、購入者が二の足を踏むことが考えられる。
(製造業)
- 業界としてはある程度足並み揃えて価格転嫁できている風潮。職人不足と仕事量の減少がある意味帳尻が合ってきている気がする。多少仕事量が減っても利益率アップを目指すべきだと考えている。(建設業)
- コロナ融資の返済が増えたため簡単に顧客に転嫁できない(建設業)
- 工事落札後に材料費上昇があり対応不可なため(建設業)
- コロナ禍以降、毎年値上りが続いている。(建設業)
- 価格転嫁により見積書の価格が上昇、競争激化に加え自社施工の場合、工事原価に影響が出る。(建設業)
- 多少、受注減になっても価格転嫁は強行したいが、先行きが不安。(卸売業)
- 価格転嫁への個々のお客様の考え方が多様化している。(卸売業)
- 競合相手との価格競争。(卸売業)
- 業界全体で一斉に上げなければ難しい。(サービス業)
- 人件費を含む全ての原価が高騰の為、価格に転嫁する事は必要である。フランチャイズ契約の事業の為にフランチャイザーに認めさせる事に時間を要した。(サービス業)
- 北見の相場がある為、転嫁できない
- そもそも売上が不足している

価格転嫁で工夫していること

- こういう情勢だからと仕方がないと顧客からの理解は得られているが、ただ単純に値上げを繰り返すだけだと客離れが起きてしまうので、それに見合う価値の提供を心掛けていきたい
(製造業)
- お客様が離れないような価格設定の見極め。(製造業)
- 何度かに分けて価格転嫁。(製造業)
- 再見積をとる。(建設業)
- 全てのモノが上がっているので、お客様の理解は得られている。しかしサービスの質を落とさないことがマスト。(卸売業)
- サービス内容や工類を見直し、価格改定の必要性を丁寧にお客様へ説明し、ご理解いただき、価格転嫁を実施しました。そのため減少するかもしれない受注を懸念し、今までとは違った提供方法を考え、理解を得られるように努めました。(サービス業)
- 1人前のポーションを減らすなど(サービス業)
- 価格転嫁というより当社はメーカーが組立・販売している商材を値上げされてくるのであまり影響は感じません。(小売業)