

価格転嫁に関する実態調査報告書

調査要領

1. 調査期間 10月上旬～11月上旬
2. 調査対象 会員事業者の景気動向調査の調査先と各部会参加者のうち、景気動向調査の調査先ではない事業所を対象とした。
3. 回答状況

	対象企業数	回答企業数	回答率
景気動向調査	120事業所	104事業所	86.7%
各部会参加者	9事業所	9事業所	100.0%
合計	129事業所	113事業所	87.6%

基本情報 (113件回答)

1. 従業員数 (パート、アルバイト、家族従業員含む)

5人以上	55.8%	(63件)	6～10人	18.6%	(21件)
11～15人	8.8%	(10件)	16～20人	7.1%	(8件)
21～30人	6.2%	(7件)	30人以上	3.5%	(4件)

2. 法人格の有無

① あり (法人)	71.7%	(81件)
② なし (個人事業主)	28.3%	(32件)

3. 主たる業種

① 小売業	28.3%	(32件)	② 卸売業	8.0%	(9件)
③ 建設業	18.6%	(21件)	④ 製造業	15.0%	(17件)
⑤ 飲食業	10.6%	(12件)	⑥ サービス業	16.8%	(19件)
⑦ 宿泊業	0.9%	(1件)	⑧ 運輸業	0.0%	(0件)
⑨ その他 (金融)	1.8%	(2件)			

4. 取引先
 - ① 取引先は個人 (一般消費者) が多い 46.7% (50件)
 - ② 取引先は企業が多い 46.7% (50件)
 - ③ 取引先は自治体が多い 6.5% (57件)

問1. 現在の価格転嫁の状況について

① 多少なりとも転嫁できている	69.9%	(79件)
② まったく転嫁できていない	15.0%	(17件)
③ コスト上昇したが、転嫁するつもりはない	7.1%	(8件)
④ コスト上昇していない	1.8%	(2件)
⑤ わからない	6.2%	(7件)

113件回答

問2. 現在の価格転嫁率について

① 10割すべて転嫁できている	6.3%	(5件)	
② 8割以上転嫁	17.7%	(14件)	
③ 5割以上～8割未満転嫁	27.8%	(22件)	
④ 2割以上～5割未満転嫁	26.6%	(21件)	
⑤ 2割未満の転嫁率	21.5%	(17件)	79件回答

問3. 転嫁できていない理由 (複数回答可)

① 受注・客足減など取引への影響が懸念されるため	66.7%	(32件)	
② コスト上昇は自社努力で対応すべきと考えるため	20.8%	(10件)	
③ 主要取引先からの理解が得られないため	2.1%	(1件)	
④ 受注契約時点で当面の販売単価が定められているため	10.4%	(5件)	41件回答

問4. 価格転嫁する際に行ったことや工夫、苦慮した(している)こと、懸念点等

- ・利益率の高い製品の開発を考えている
- ・予め材料費が高騰している旨を伝えるようにしています
- ・話し合い
- ・仕入れの見直し、コストの削減
- ・人件費削減
- ・常に様々な物が値上がりしているの、値上げの回数が多くなり価格転嫁しにくくなっている事。
- ・コスト上昇しているが、価格転嫁できない
- ・価格上昇に対する客離れを懸念した
- ・メーカーが一部値上げしている
- ・同業との競合がある(発注者が賢い)
- ・価格転嫁の説明を丁寧に行った 苦慮懸念は受注減
- ・価格上昇による集客の減少
- ・30年ぶりに価格転嫁しましたが、納品先が減りました。やむを得ません。商品のデザイン、質の向上で頑張ります。
- ・価格転嫁は、取扱商品、取引先によって差はあるが、概ね、諸資材価格高騰の前の粗利益率水準を確保できている。
- ・雇用の問題(人手不足、後継者不足)
- ・インバウンド客の比重を増やしました。
- ・全ての品が価格上昇している。転嫁できない
- ・量を少なく商品販売
- ・顧客の減少
- ・値上げの場合、はっきり伝えています。
- ・資材の単価交渉により、多少の金額値下げ
- ・客離れを懸念して価格転嫁することができない
セールなどを行うことで売上が少々伸びるので、転嫁できない分を補っている
- ・商品ごとの値上げ幅を考える。
- ・全ての商材に対して出来ているわけでもなく、今後も引き続き検討する
- ・価格表記の書き方を工夫する
- ・値上げの場合、はっきりと伝える