

目的

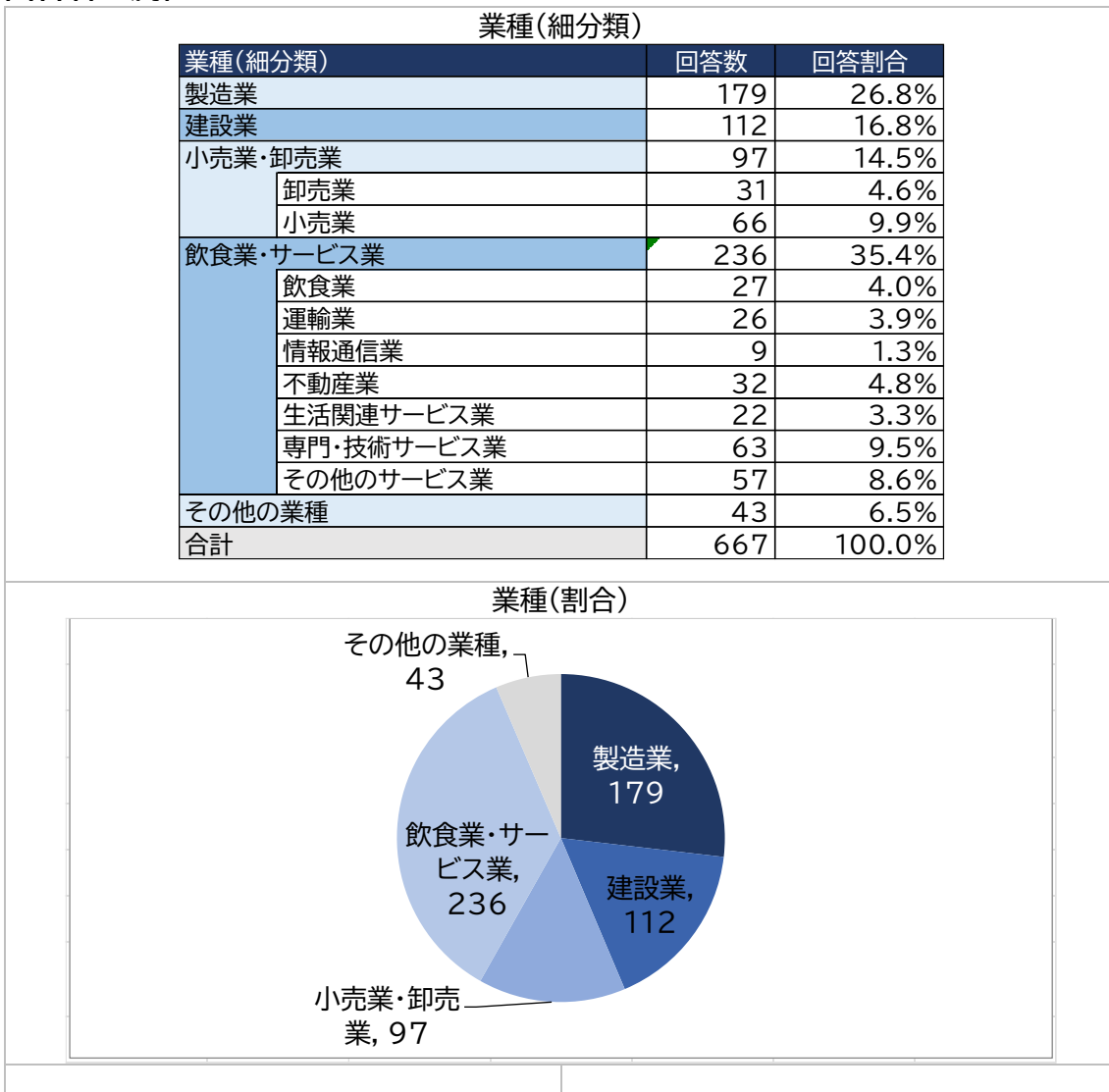
相模原市の地域経済を支える事業者は様々な経営上の問題点を抱えている。事業の継続的な発展のためには、これらの問題点を解決していく必要がある。

本景気観測調査では、特別調査として、「会員事業所の皆様のデジタル化・DXに向けた取り組み状況」および「原材料やエネルギー価格上昇に伴う価格転嫁の動向(1年前と比較して)」についてのアンケート調査を実施する。収集した情報は、事業者を提供するだけでなく、当所としても事業者に対する効果的な支援策の立案に役立てるものである。

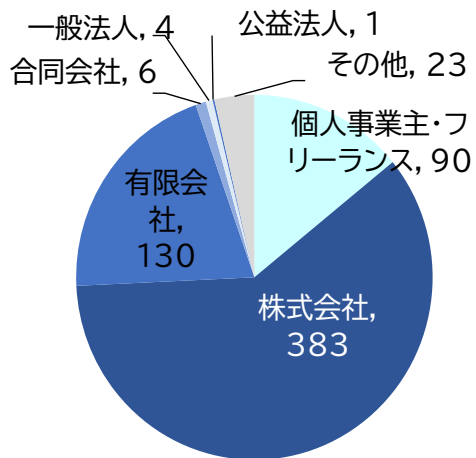
アンケート調査概要

調査期間	令和5年7月～令和5年9月		
調査対象	当所会員中小企業3,711事業所		
回答者数	667件	回答率	18.0%

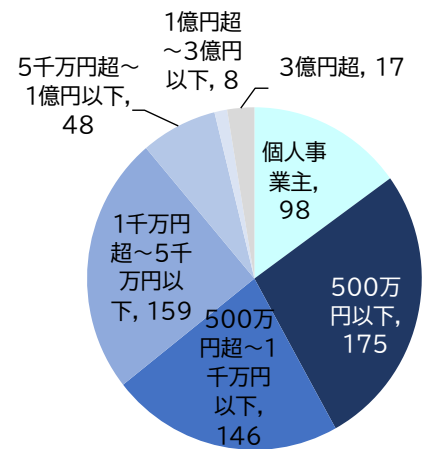
回答者の属性



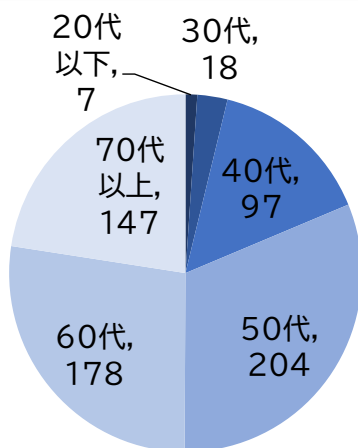
会社組織等



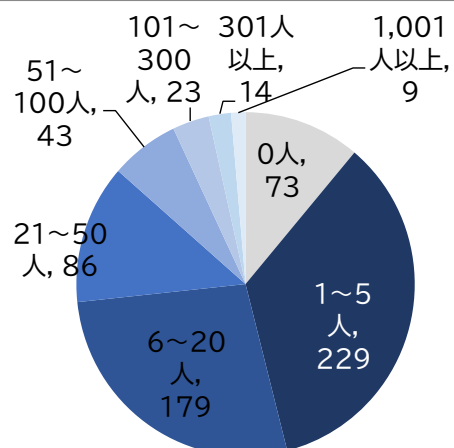
資本金額



代表者の年齢



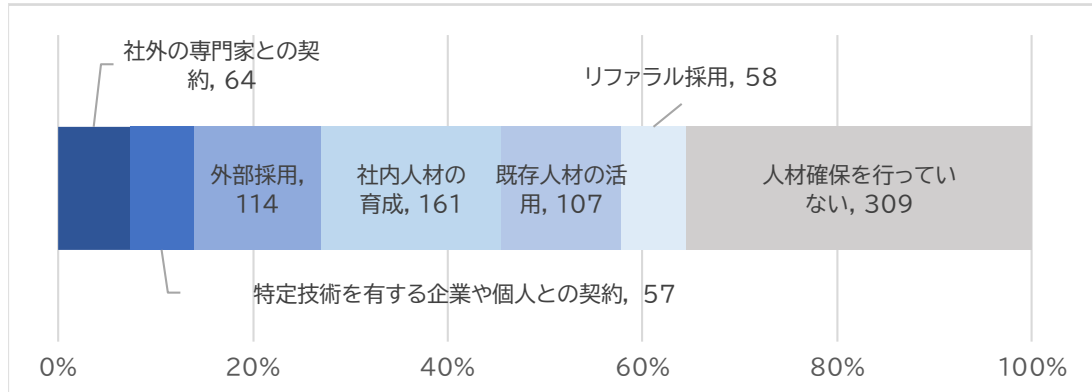
従業員数



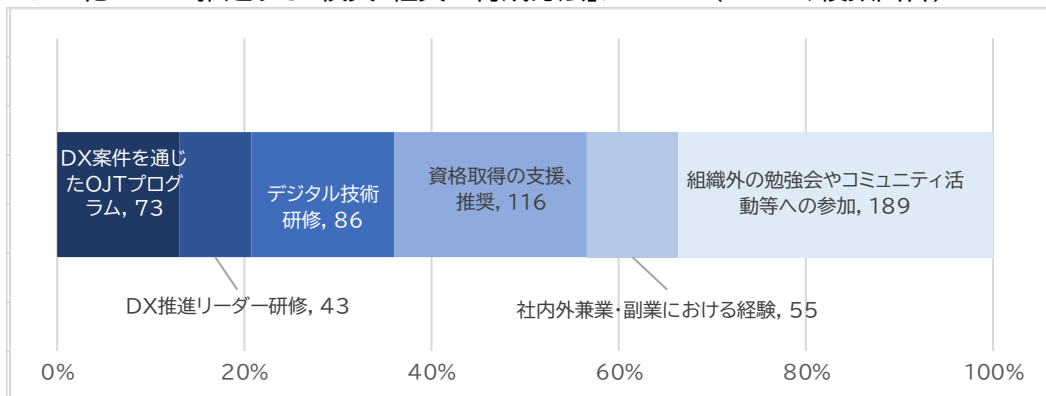
DXの取り組みについて

I. 単純集計

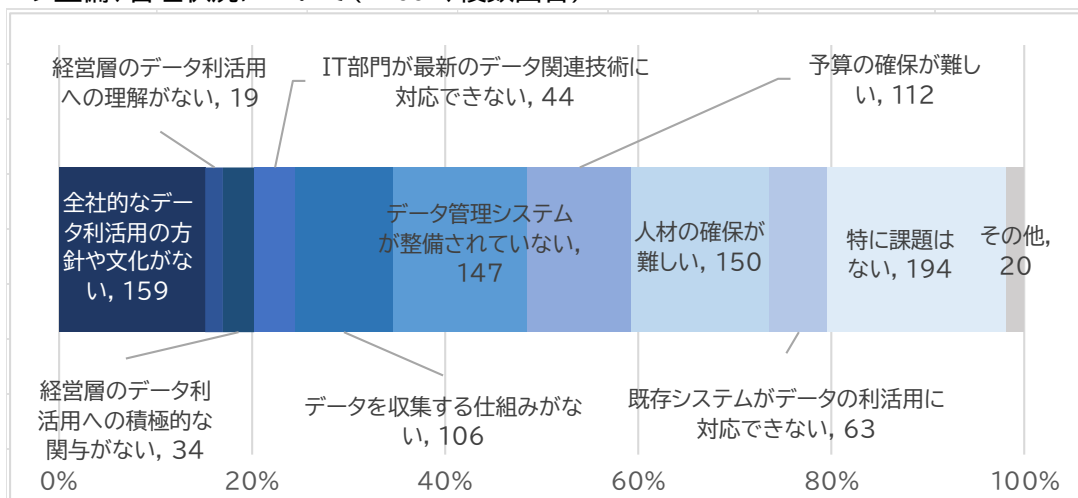
デジタル化・DXを推進するにあたり、御社の「人材の獲得・確保」の状況について(n=667)



デジタル化・DXを推進する「役員・社員の育成方法」について(n=667、複数回答)



データ整備、管理状況について(n=667、複数回答)



DXの取り組みについて

その他の内容

製造業	対応するよう努力している
製造業	当社におけるデータドリブンな経営とは、他社の進め方とは大きく異なる中、社内人材の育成が重要となっている。とくに先端技術の効率的な導入（ChatGPTなど含め）、と同時に、もっと基礎的な部分での能力向上が求められる。その仕組みづくりが直近の課題
製造業	未だ、未完ですが原価や、販管費等の集計計算システムの集計は進めています。月次会議では経営の方向性は可也早めにイメージが共有できる状態が出来て来ました。それを経営にどう生かすかその方法が、まだ見えていません。次の課題と考えています。
製造業	各種データは非常に重要なので当初からデータを基に対応しています。
製造業	システムの管理は、本社が管理を行っている。
建設業	マンパワーの不足。
小売業・卸売業	ドンドンAIとかが発達してきてそのうちDXとかもなくなり、なんでも簡単にできてしまう時代がくる気がする。
小売業・卸売業	たばこ・酒類は報告書の作成が義務なので。
小売業・卸売業	オーナーが高齢の為デジタル化について行くのが難しい。
飲食業・サービス業	飲食店なので、タブレットによる注文に変えて、労働力の負担を軽減し、なおかつ明細書と領収書の発行や電子マネーの利用可能により店の信用性を高めています。
飲食業・サービス業	デジタル化出来る所はすでに行っている。
飲食業・サービス業	まさに現在取り組んでいる最中。ゴルフ場運営システムを開発している数社の中から発注先の選定を完了。現行システムを進化させ、更にデータ連携と管理、活用の自由度を向上できるクラウド化を推進する。
飲食業・サービス業	当該事務所ではデータ整備・管理ができています。
飲食業・サービス業	データ分析はかなり行っている。
飲食業・サービス業	保険会がレートを下げてくる。保険会がレートを決める。産業廃棄物処理代を支払わない。やたら税金が多い。
飲食業・サービス業	現在、第三者と検討中。
飲食業・サービス業	データを収集するシステムよりも、活用する人材の考え方、取り組み方や時間の確保など既存の観念から変えていく作業が時間がかかる。
飲食業・サービス業	当法人は、NEC、富士ソフト出身者で構成されているのでDXについては、問題ない。

II. 経営力向上に向けたアドバイス

(1) DXの取り組みについての分析

① デジタル化・DXを推進するにあたり、御社の「人材の獲得・確保」の状況についての分析
「人材確保を行っていない」が1／3程度で、何等かの形で行っている事業者が2／3を占めた。そのうち、「社内人材の育成」で対応するとしたものが2割程度、「外部採用」と回答したのが15%弱、「既存人材の活用」で対応するとしたのが12%程度であった。人材確保を行っている事業者の半数程度は社内の既存人材で確保し、残り半分は社外の人材活用を行っている。

業種別に見てみると製造業では社内人材を育成する傾向が大きく、飲食業・サービス業では、社外専門家との契約で対応する割合が低めである。

	製造業 (n=179)	建設業 (n=112)	小売業・卸売業 (n=97)	飲食業・サービス業 (n=279)
1) 社外の専門家との契約(コンサルタントなど)	21	10	13	20
2) 特定技術を有する企業や個人との契約	18	6	8	25
3) 外部採用(中途採用)	24	23	15	52
4) 社内人材の育成	48	29	22	62
5) 既存人材(他部署からの異動も含む)の活用	31	20	17	39
6) リファラル採用(自社の社員から友人や知人などを紹介してもらう手法)	10	11	5	32
7) 人材確保を行っていない	87	50	47	125

② デジタル化・DXを推進する「役員・社員の育成方法」についての分析

「組織外の勉強会やコミュニティ活動等への参加」が最も多く1／3を占めた。その次が「資格取得の支援・推奨」で2割、「デジタル技術の研修」が15%、「DX案件を通じたOJTプログラム」が12%程度であった。何らかの会社負担の研修を行っている回答は2割程度にとどまった。資格取得の推奨や兼業・副業での経験活用など従業員の自主的活動にまかせているという回答が3割であった。

業種別では、小売業ではデジタル技術研修で対応する割合が高い。製造業ではOJTの割合が多いようである。建設業では資格取得の推奨が積極的に行われている。

	製造業 (n=179)	建設業 (n=112)	小売業・卸売業 (n=97)	飲食業・サービス業 (n=279)
1) DX案件を通じたOJTプログラム	22	11	6	34
2) DX推進リーダー研修	10	7	7	19
3) デジタル技術研修	22	18	15	31
4) 資格取得の支援・推奨	25	34	12	45
5) 社内外兼業・副業における経験	13	7	8	27
6) 組織外の勉強会やコミュニティ活動等への参加	51	34	24	80

③ データ整備、管理状況について

最も多かったのは「特に課題はない」という回答だが2割にとどまり、8割は何らかの課題があるという回答だった。課題があるとした場合最も多かったのが「全社的なデータ利活用の文化がない」が2割弱を占めた。2番目が「人材の確保が難しい」で、3番目が「データ管理システムが整備されていない」となった。人や組織に関する課題が最も問題になっているようである。

業種別では、対面が多いサービス業では「課題がない」とした割合が高かった。製造業では既存システムが対応できないという課題を挙げた事業者の割合が高く、比較的古くからシステム化を進めていたことが窺える。予算を課題として挙げたのも製造業で割合が高かった。

DXの取り組みについて

	製造業 (n=179)	建設業 (n=112)	小売業・卸売業 (n=97)	飲食業・サービス業 (n=279)
1)全社的なデータ活用の方針や文化がない	53	28	20	58
2)経営層のデータ活用への理解がない	6	6	2	5
3)経営層のデータ活用への積極的な関与がない	8	10	5	11
4)IT部門が最新のデータ関連技術に対応できない	9	11	7	17
5)データを収集する仕組みがない	25	22	13	46
6)データ管理システムが整備されていない	49	26	22	50
7)予算の確保が難しい	40	11	14	47
8)人材の確保が難しい	46	26	21	57
9)既存システムがデータの利活用に対応できない	27	12	7	17
10)特に課題はない	41	25	29	99
11)その他	6	1	4	9

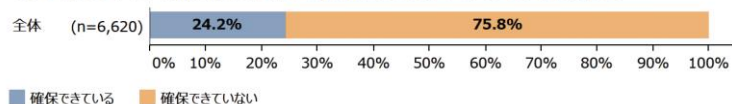
(2) 全国との状況との比較

以下の、令和5年度中小企業白書によると、デジタル化を推進する人材の確保は「できていない」と回答した事業者が3/4に上っている。今回の当所の調査では、社内で人材確保ができていないと回答した事業者は1/3程度であり、当市のほうが、若干人材確保が進んでいる状況である。デジタルスキルの育成のための取組としては「書籍・セミナー受講等による知識の収集」が半数以上で、「社外での勉強会の受講」「新しい設備の導入やプロジェクト等の実践機会を通じた学習」についても1/3程度の事業者が取り組んでいるようである。当市のほうが、「資格取得の推奨・推進」が多く、資格を通じた従業員の動機付けが全国よりも進んでいるようである。

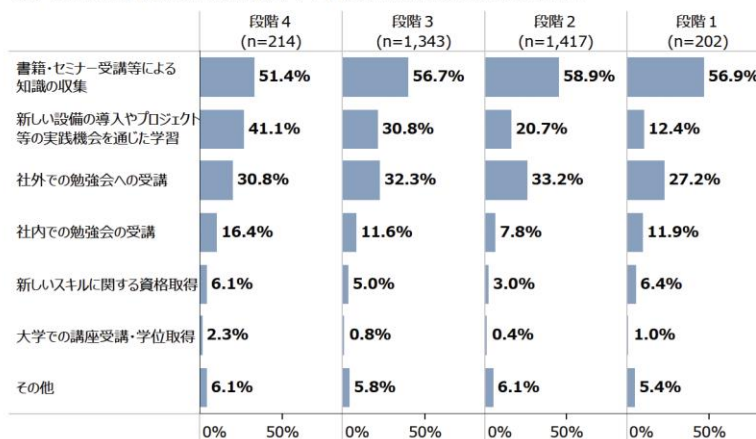
Dxの取り組みについて

第2-3-35図 デジタル化の戦略を推進する人材の確保状況と確保できている人材

①デジタル化の取組段階別に見た、デジタル化の戦略を推進する人材の確保状況



②デジタル化の取組段階別に見た、デジタルスキル育成のための取組内容



資料：(株)野村総合研究所「地域における中小企業のデジタル化及び社会課題解決に向けた取組等に関する調査」

(注) 1. デジタルスキル育成のための取組の実施状況は、デジタルスキル向上のために行っている取組について聞いた問いに対し、いずれかの取組を行っているとは回答した者を「取組を行っている」、取組を行っていないとは回答した者を「取組を行っていない」として集計している。

2. デジタルスキル育成のための取組内容は、複数回答のため、合計は必ずしも100%にはならない。

3. デジタル化の取組状況として「分からない」と回答した企業は除いている。

注) 上記の図で、中小企業のデジタル化の段階は、以下のように分類されている

第2-3-11図 デジタル化の取組段階

段階4	デジタル化によるビジネスモデルの変革や競争力強化に取り組んでいる状態 (例) システム上で蓄積したデータを活用して販路拡大、新商品開発を実践している
段階3	デジタル化による業務効率化やデータ分析に取り組んでいる状態 (例) 売上・顧客情報や在庫情報などをシステムで管理しながら、業務フローの見直しを行っている
段階2	アナログな状況からデジタルツールを利用した業務環境に移行している状態 (例) 電子メールの利用や会計業務における電子処理など、業務でデジタルツールを利用している
段階1	紙や口頭による業務が中心で、デジタル化が図られていない状態

出所：「2023年版中小企業白書」(中小企業庁)

<https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2023/PDF/chusho.html>

DXの取り組みについて

(3) デジタル化の取組に役立つ国の支援策について

① 国(経済産業省)が提供する支援施策

経済産業省では、中小企業のデジタル化のために以下のような支援制度を用意しています。

支援措置	実施期限
IT導入補助金	ITツール(おもにソフトウェアおよびクラウドサービス)の導入に活用できる補助金(補助率1/2または2/3、上限150万円または450万円) 詳しくはこちら↓ https://it-shien.smrj.go.jp/
小規模事業者持続化補助金	小規模事業者が販路開拓や売上向上のために活用できる補助金(上限50万円、補助率2/3)。補助金額の1/4まで、システム導入やWEB広告などWEB関連費として活用できる。 詳しくはこちら↓ https://r3.jizokukahojokin.info/
IT戦略マップ	DX推進の第一歩として、WEB上で簡単にIT戦略マップ・導入プランが作成できるツール。 詳しくはこちら↓ https://it-map.smrj.go.jp/
IT経営簡易診断 IT経営サポートセンター	IT経営簡易診断は、各地域部門で専門家に3回まで相談できる相談窓口。 詳しくはこちら↓ https://www.smrj.go.jp/sme/enhancement/diagnosis/index.html IT経営サポートセンターは、予約制のオンライン相談(無料)で、具体的な課題がわからなくても、ITの専門家と話すことでお悩みや問題点を整理できます。 詳しくはこちら↓ https://it-sodan.smrj.go.jp/
ここからアプリ	業種別や目的別で、簡単にツールやアプリが探せるWEBサイトで、事例情報も充実している。 詳しくはこちら↓ https://ittools.smrj.go.jp/

DXの取り組みについて

② 神奈川県支援制度

神奈川県では、中小企業のDX推進のために以下のような支援策を実施しています。

支援措置	内容
DX(デジタルトランスフォーメーション)支援アドバイザー	公益財団法人神奈川産業振興センターが設置するDXの取組のための相談窓口。 (公財)神奈川産業振興センター TEL:045-633-5000(代) 詳しくはこちら↓ https://www.kipc.or.jp/DXsupport/
県内産業DXプロジェクト支援事業	県では、県内製造業等のDXを促進するため、データとデジタル技術を活用して、新たな製品やサービスの開発、改良に取り組むプロジェクトを公募し、開発から実用化に向けた総合的な支援を行っています(最大1,000万円を支援)。 R4年度年とR5年度に公募実施済。 詳しくはこちら↓ https://www.pref.kanagawa.jp/docs/sr4/dx-project.html

③ 相模原市の支援制度

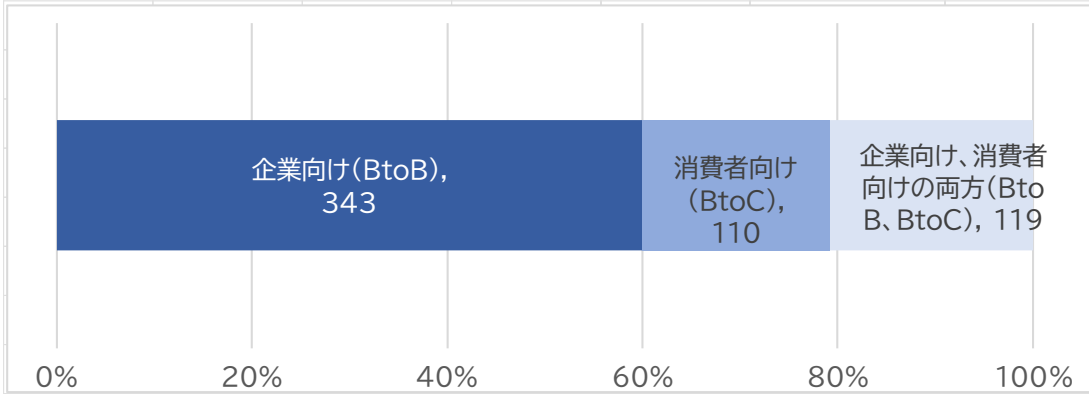
相模原市では、中小企業のDX推進のために以下のような支援策を実施しています。

支援措置	内容
中小企業のためのDX勉強会	DX化・AIの基礎とその具体的な活用事例を紹介するほか、簡単な実習を交えることで、参加企業の将来のDX化やAIの活用といった取組に繋げるについて学ぶ。 令和5年10月16日(月)、10月23日(月)、10月30日(月) 詳しくはこちら↓ https://www.city.sagamihara.kanagawa.jp/sangyo/sangyo/1026664/1003291/1029212.html

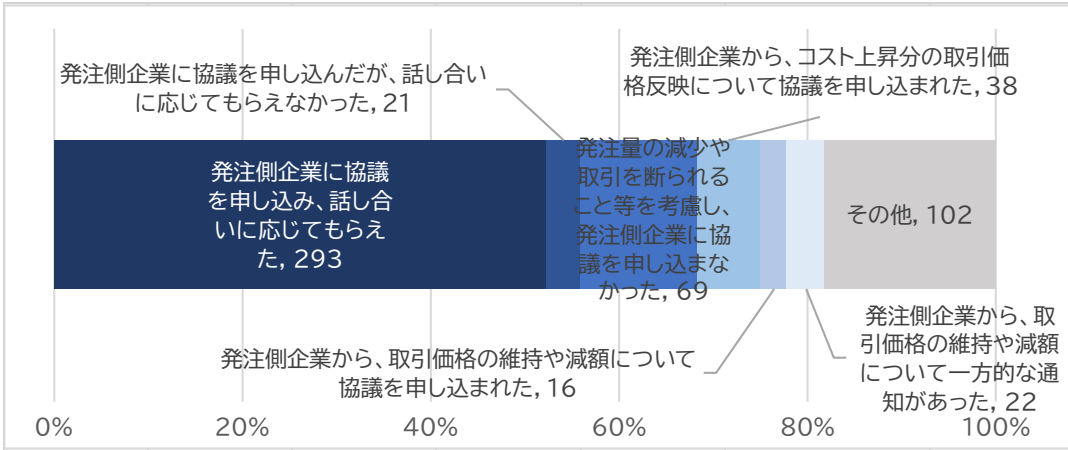
価格転嫁の動向について

I. 単純集計

貴社における商品・製品・サービスの販売先(BtoB、BtoC)について(n=667)



貴社と発注側企業との価格交渉の協議について(n=667)



その他の内容

製造業	価格交渉はしない
製造業	見積都度交渉のため
製造業	特に価格交渉はしていない
製造業	開発品を手掛けることが多いために、価格に関しては、かなり変動している状況。したがって設問に対して適切な答えがない
製造業	受注の大半が一品物で都度見積もりとなります。値上げも苦勞せずに実現出来ています。
製造業	設計から据え付け工事を含め、一括受注の方式の為、受注前に見積りを行います。この時に客先の価値評価に対して見積りが高いと、受注できない事が多く、受注の打率は雰囲気では1～2割程度かと思っています。空回りが多いです。一般的に一旦受注すると明らかな仕様変更でないと追加見積りはかなり厳しく、進行に客先責任部分の変更や、行き違い等有っても追加は出難いので、最後は厳しい結果となることが多いです。
製造業	協議に応じてくれる企業・各種条件を付ける企業など様々。中小企業庁は大手企業に対し、もっと圧力をかけるべき。
製造業	円安がとても気になります。海外仕入れがあるため。
製造業	見積書で価格決定している。
製造業	見積で価格決定。

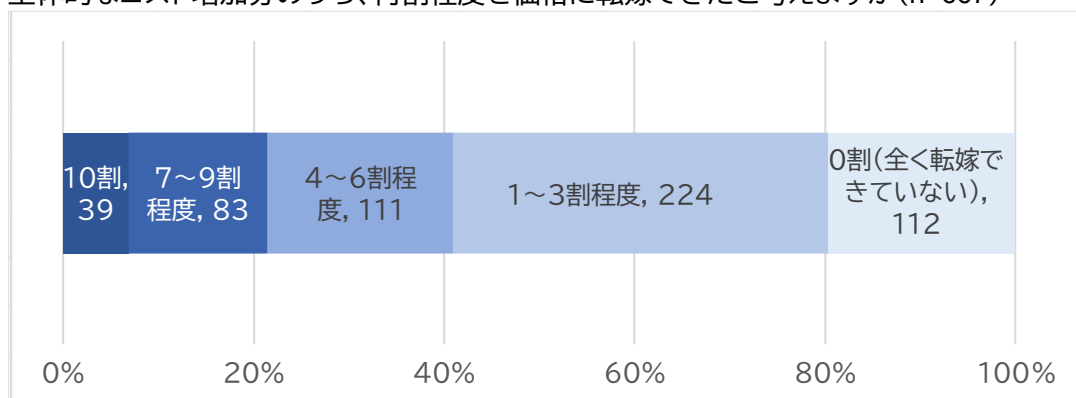
価格転嫁の動向について

製造業	基本的に、仕入値が上がれば、それに応じて価格を上げています。(世界市場の70%を占有しているから可能です)
製造業	価格の交渉に対して対応して頂けるが、労務費の交渉をどのような形でやっていけばよいのかよくわからな。景気の悪いタイミングで(業種にもよるのかも知れませんが)高騰が収まらないものを毎回交渉するのも限界がある。
製造業	価格転嫁しても発注側は相見積もりなので、厳しい現状。
製造業	諸経費及び人件費の上昇に係る内容について、価格転嫁をご理解頂けない。(企業努力の検討を行う事を指摘された)。
建設業	話し合いなし。
建設業	今後協議する予定。
建設業	一般顧客に販売しているが、コスト上昇分をあまり売値に転嫁できない。
建設業	顧客マインド(住宅購入意欲)の低下が著しい。
建設業	物価高騰により販売価格を多少上げてくれた企業もあるが、殆どの企業は据置状態、社員の給料は賃上げして、求人も賃上げして、利益は圧迫されるが、それでも経験者の雇用が厳しくなっている。
建設業	現在元請けに対して協議を申し込むか検討中。
建設業	促進月間を知らなかったのも、何もしてない。
小売業・卸売業	取り扱い商品が中古の為、仕入れ及び販売の両方が、都度交渉が当たり前。
小売業・卸売業	商品が中古ということから、上記の様な交渉がない。運送等のコストは値上げ交渉もあるので対応している。
小売業・卸売業	卸売市場のため、そもそも役割として青果の価格形成を担っております。
小売業・卸売業	自分できめてる。
小売業・卸売業	値上げが了承された。
小売業・卸売業	親事業者であるので、発注する側である。
小売業・卸売業	特に何もしていない。
小売業・卸売業	小売りの為、該当せず。
小売業・卸売業	消費者向けなので。
小売業・卸売業	特に問題なし。
小売業・卸売業	BtoB:原価上昇=見積金額・受注金額上昇、BtoC:原価上昇≠販売価格上昇。BtoCでは従来、送料無料で運営してきたが、送料をいただくように変更した。一時的に購入客は減少したが、回復傾向にある。
小売業・卸売業	何もしていない。
飲食業・サービス業	多種多様なPayPay払いが増えたので店の様な個人事業者でなく(それでも三種扱っている)。現金仕入れの為諸費用は無いの事含むと他業者の勧誘には応えかねているところ。神奈川Payの影響は少なくとも11月までの辛抱です。受発注については相手方の意向に添うのみしか出来ない。
飲食業・サービス業	光熱費及び食材仕入単価の上昇に不安を感じます。
飲食業・サービス業	発注側企業自体が獲得仕事量が減っており、連鎖してコチラへの依頼も断然と減っており相談しようが無い。
飲食業・サービス業	申込を検討中。
飲食業・サービス業	協議のしようがない。
飲食業・サービス業	世間では諸物価が値上がりしているが、賃貸料の値上げが難しい!
飲食業・サービス業	当社は、メーカー側の立場であり、発注者である。
飲食業・サービス業	発注元なので該当しません。
飲食業・サービス業	金利上昇傾向における、金利負担と、住宅ローンの金利上昇における消費者の動向悪化。
飲食業・サービス業	こちら側が発注側が多い。
飲食業・サービス業	価格改正。
飲食業・サービス業	ゴルフ場が提供するサービスに対する全ての対価(入会費用、年会費、プレー代、練習場使用料、食堂利用代金 等)は、全てクラブの会員を代表する理事会 及び取締役会(理事全員は取締役を兼務)において審議され、決議された内容に基づいています。
飲食業・サービス業	B2Cのため価格交渉などはありません。
飲食業・サービス業	話し合いをする必要がない。

価格転嫁の動向について

飲食業・サービス業	価格表による定価販売。
飲食業・サービス業	価格交渉していない。
飲食業・サービス業	技術コンサルタント業務(業務ごとの契約)に原価アップは影響少。分析外注費等は費用に織り込んで契約する。
飲食業・サービス業	価格についての協議等を行わなかった。
飲食業・サービス業	価格転嫁の必要性を感じていない。
飲食業・サービス業	発注側企業への協議申し入れをしていない。
飲食業・サービス業	価格交渉は、特に行っていない。
飲食業・サービス業	取引先に協議はしているが、あまり進捗が反映されてこない。
飲食業・サービス業	特にいままで、価格協議についての対応はありません。
飲食業・サービス業	今後、発注側企業との交渉に臨む。
飲食業・サービス業	企業との取引はない。
飲食業・サービス業	特に発注する事案はありません。
飲食業・サービス業	介護保険、医療保険での事業のため価格交渉は無い。
飲食業・サービス業	特段の価格交渉は行っていない。
飲食業・サービス業	福祉事業になるため公の報酬単価に依存する。単価改定を速やかに行なっていたきたい。
飲食業・サービス業	当社が、発注側となる。
飲食業・サービス業	サービス業が故に一般顧客が相手ですので価格は当社主導で決定できますが、早々に価格転嫁できない状態。
飲食業・サービス業	価格交渉はしていない。
飲食業・サービス業	価格交渉の対象となる発注側企業は該当なし。
飲食業・サービス業	金利交渉などはお客様ごと状況にあわせた提案を行う。

全体的なコスト増加分のうち、何割程度を価格に転嫁できたと考えますか(n=667)



価格転嫁の状況について

II. 経営力向上に向けたアドバイス

(1) 価格転嫁の状況について

① 貴社における商品・製品・サービスの販売先(BtoB、BtoC)についての分析

BtoB(企業向けのビジネスが主である事業者が全体の6割を占め、最も多かった。BtoC(消費者向け)のビジネスが主である事業者は2割弱で、両方を行っている事業者が2割強であった。

業種別では、製造業では大半がBtoBであった。建設業と飲食業・サービス業ではBtoBが最も多く約半分程度を占めたが、BtoCも3割程度を占めた。小売業ではBtoB、BtoC、BtoBとBtoCの両方、の回答がいずれもほぼ同数であった。

	製造業 (n=179)	建設業 (n=112)	小売業・卸売業 (n=97)	飲食業・サービス業 (n=279)
1)企業向け(BtoB)	156	55	26	106
2)消費者向け(BtoC)	5	13	29	63
3)企業向け、消費者向けの両方(BtoB、BtoC)	7	28	25	59

② 貴社と発注側企業との価格交渉の協議についての分析

発注側に協議を申し入れたのが6割弱に達して、その大半は「話し合いに応じてもらった」と回答した。発注側企業から連絡があったのが15%程度で、そのうち1/3程度は一方的な通知であったと回答した。発注先との関係を気兼ねして協議をしなかったのが1割程度であった。比較的多くの企業が積極的に価格交渉に取り掛かり、協議も受けてもらったようである。

業種別では、飲食業・サービス業では「協議を申し込まなかった」という回答の割合が高かった。

	製造業 (n=179)	建設業 (n=112)	小売業・卸売業 (n=97)	飲食業・サービス業 (n=279)
1) 発注側企業に協議を申し込み、話し合いに応じてもらった(協議の結果、価格が変更されなかった場合も含む)	119	52	41	81
2) 発注側企業に協議を申し込んだが、話し合いに応じてもらえなかった	6	7	0	8
3) 発注量の減少や取引を断られること等を考慮し、発注側企業に協議を申し込まなかった	14	14	5	36
4) 発注側企業から、コスト上昇分の取引価格反映について協議を申し込まれた	10	9	7	12
5) 発注側企業から、取引価格の維持や減額について協議を申し込まれた	1	6	2	7
6) 発注側企業から、取引価格の維持や減額について一方的な通知があった	2	4	2	14
7) その他	15	11	15	61

価格転嫁の状況について

③ 全体的なコスト増加分のうち、価格に転嫁できた割合についての分析

「まったく転嫁できていない」という回答は全体の2割にとどまり、8割の事業者が何らかの価格転嫁ができているようである。価格転嫁できたうち「1～3割」が40%で最も多かった。「10割」転嫁できたという事業者も、6%あった。

業種別では、小売業・卸売業ではコスト増加の価格転嫁がかなり進んだようである。製造業と建設業では価格転嫁はできたものの1～3割程度にとどまり自社の中でコスト増加分の吸収をした事業者も多かったようである。サービス業ではそもそもコストが増加していないという事業者も1割程度見られた。

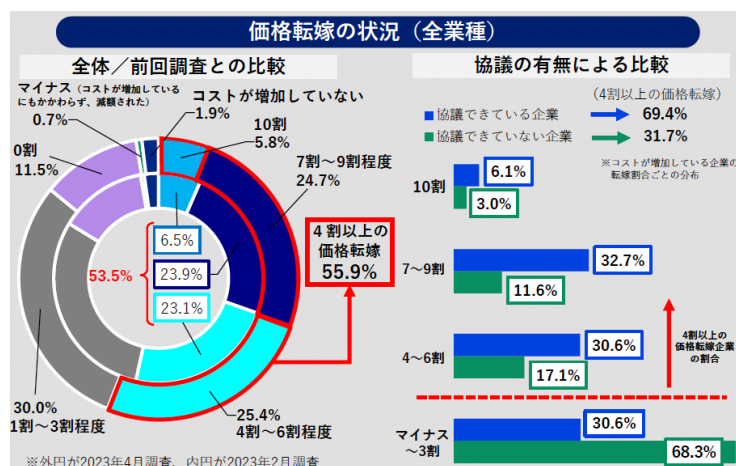
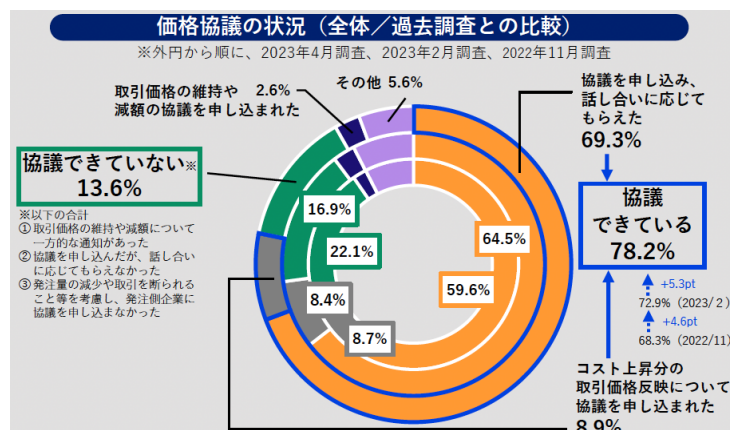
	製造業 (n=179)	建設業 (n=112)	小売業・卸売業 (n=97)	飲食業・サービス業 (n=279)
1)10割(全て価格転嫁できている)	14	3	14	8
2)7～9割程度	29	18	13	23
3)4～6割程度	38	21	24	28
4)1～3割程度	74	39	22	89
5)0割(全く転嫁できていない)	13	13	10	76
6)マイナス(コストが増加しているにもかかわらず、減額された)	1	5	2	0
7)コストが増加していないため、転嫁する必要がない	3	6	1	26

価格転嫁の状況について

(2) 全国の状況との比較

日本商工会議所が2023年4月に実施した調査によると、取引先と協議を行った割合が78%で、話し合いに応じてもらったのが70%であった。当市よりはやや高い結果となった。

価格転嫁の状況では、1～3割が30%、4割以上が56%となっており、当市では4割以上が40%程度であったことと比較すると、全国のほうが当市よりも価格転嫁が進んでいるという結果になっている。



出所：日本商工会議所「早期景気観測（LOBO）2023年4月」より <https://cci-lobo.jcci.or.jp/>

価格転嫁の状況について

(3) 価格転嫁の交渉に役立つ支援策について

① 価格転嫁の交渉に役立つ国や神奈川県の実施策について

経済産業省など国では、原材料の高騰やエネルギー高によるコスト上昇に悩む中小企業のために、以下のような価格交渉をサポートする支援策を実施しています。

支援策	内容
価格転嫁サポート窓口	中小企業の交渉力向上を支援するため、2023年7月より、全国のよろず支援拠点に「価格転嫁サポート窓口」を設置し、価格交渉に関する基礎的な知識や、原価計算手法の習得支援を行っています。 詳しくはこちら↓ https://www.meti.go.jp/press/2023/07/20230710003/20230710003.html 神奈川県よろず支援拠点 (公益財団法人神奈川産業振興センター よろず支援拠点) TEL:045-633-5071 詳しくはこちら↓ https://www.kipc.or.jp/topics/information/yorozu20230711/
パートナーシップ構築宣言	サプライチェーン全体の共存共栄を目指すための制度で、「発注者」側の立場から、「事業者がサプライチェーン全体の付加価値向上、大企業と中小企業の共存共栄を目指す」ことを宣言するもの。 「パートナーシップ構築宣言」宣言企業は、いくつかの補助金で加点を受けることができます。 詳しくはこちら↓ https://www.biz-partnership.jp/
価格交渉ハンドブック	「価格交渉ハンドブック～価格転嫁の実現に向けた交渉準備～(初級編)」 価格交渉の準備と実践に加えて、継続的に行うとよい取組を紹介しています。詳しくはこちら↓ https://www.meti.go.jp/press/2023/07/20230710003/20230710003-1.pdf 「中小企業・小規模事業者の価格交渉ハンドブック」 価格交渉の準備段階で確認するとよい事項や、交渉を行う上で押さえておくべき事項をまとめています。詳しくはこちら↓ https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/torihiki/pamflet/kakaku_kosho_handbook.pdf 「中小企業・小規模事業者のための価格交渉ハンドブック・ノウハウ」 合理的な説明のない価格低減要請(親事業者の法令違反該当する恐れのある取引行為)や、コスト上昇分を価格転嫁したい場合の協議方法(効果的な交渉の進め方)など、具体のケースごとに例を交えて掲載しています。詳しくはこちら↓ https://www.chusho.meti.go.jp/keiei/torihiki/2020/200305support.pdf
下請けかけこみ寺	下請け取引の適正化を推進することを目的として、中小企業庁が全国に設置した窓口。相談員や弁護士に相談できる。 (公財)全国中小企業振興機関協会が運営。電話、オンライン、対面などで相談が可能。 TEL:0120-418-618 詳しくはこちら↓ https://www.zenkyo.or.jp/kakekomi/

参考調査

【参考調査】

相模原商工会議所がセミナーや事業を開催する場合、活用したい事業について(n=667、3つまで回答)

