目的

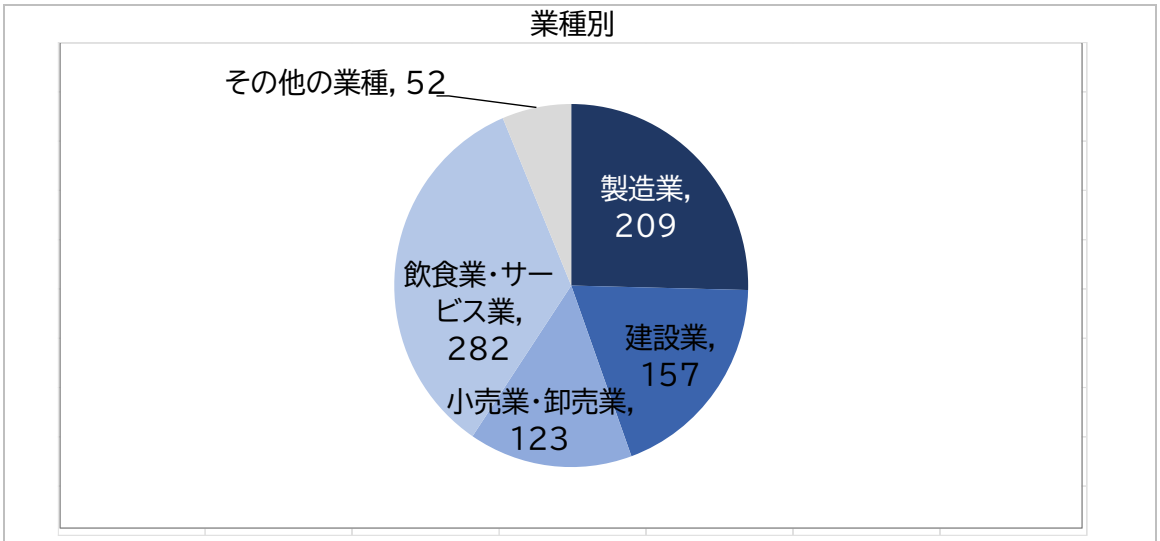
相模原市の地域経済を支える事業者は様々な経営上の問題点を抱えている。事業の継続的な発展のためには、これらの問題点を解決していく必要がある。

本景気観測調査では、特別調査として、「円安の影響について」、「価格転嫁の動向について」のアンケート調査を実施する。収集した情報は、事業者に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

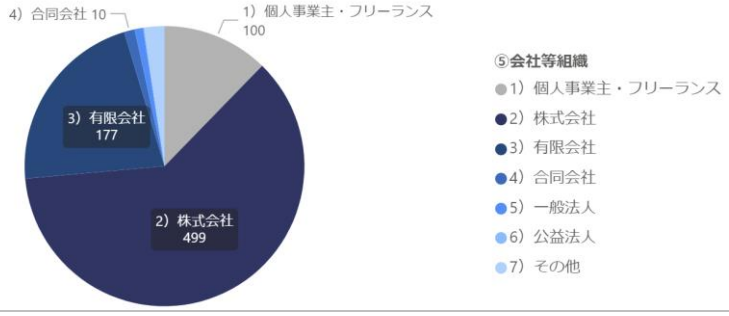
調査期間	令和6年7月～令和6年9月		
調査対象	当所会員中小企業3,655事業所		
回答者数	823件	回答率	22.5%

回答者の属性

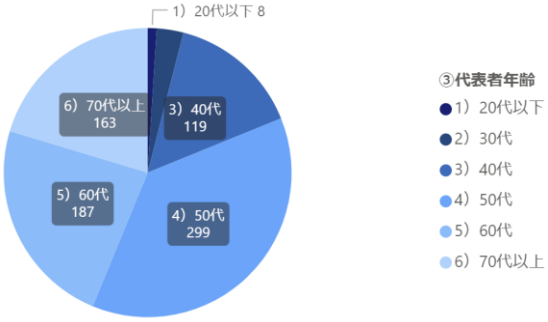


業種(細分類)		回答数	回答割合
製造業		209	25.4%
建設業		157	19.1%
小売業・卸売業		123	14.9%
	卸売業	37	4.5%
	小売業	86	10.4%
飲食業・サービス業		282	34.3%
	飲食業	34	4.1%
	運輸業	29	3.5%
	情報通信業	13	1.6%
	不動産業	51	6.2%
	生活関連サービス業	31	3.8%
	専門・技術サービス業	61	7.4%
	その他のサービス業	63	7.7%
その他の業種		52	6.3%
合計		823	100.0%

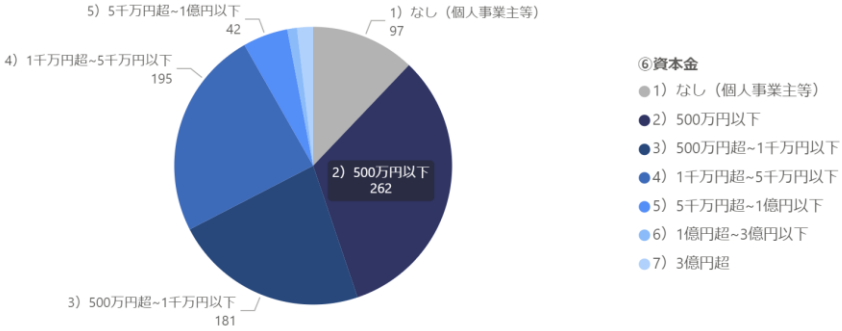
会社組織



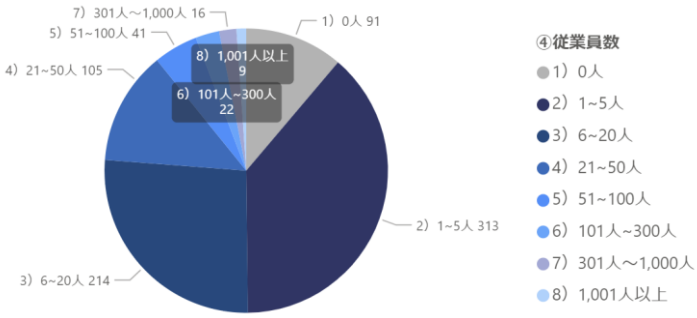
代表者の年齢



資本金額



従業員数

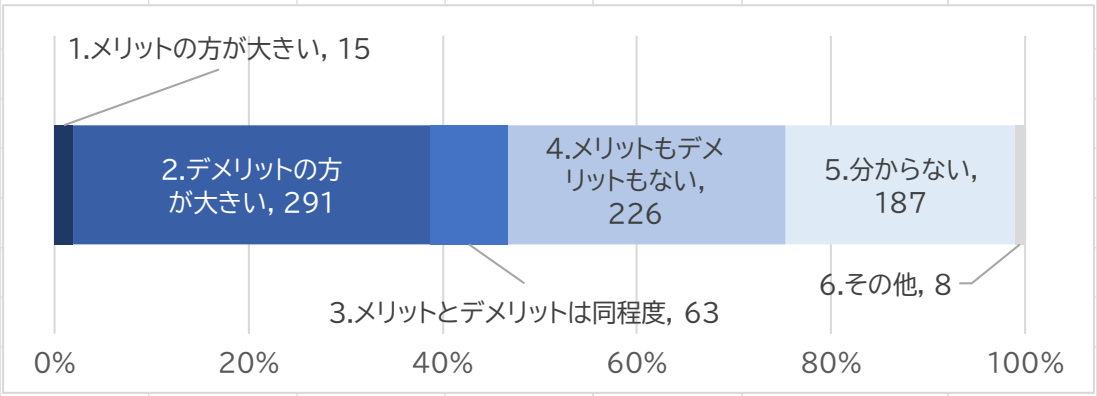


円安基調が貴社の業績に与える影響について

欧米各国との金利差等により、1ドル＝約161円（令和6年7月1日時点）と、歴的な円安基調が続いており、円安基調が業績に与える影響について調査しました。

I. 単純集計

① 円安基調が貴社の業績に与える影響について（n=823）



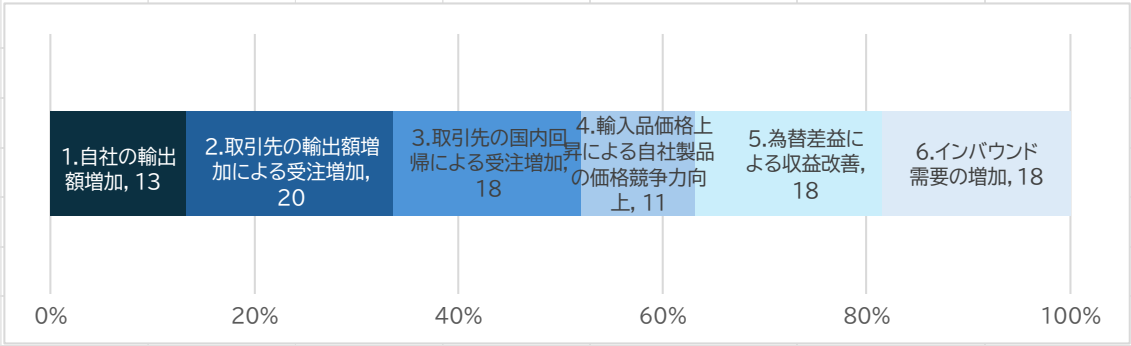
「その他」の回答の内容

製造業	輸出関連会社ではないため恩恵がすくない。
製造業	輸出商品よりも輸入商品の方が多いため。
製造業	取引が輸入が多く、急な円安は販売単価に反映できない。
製造業	USD支払い。
建設業	円安により、気持ちの不景気で顧客の購買意欲の悪化。
建設業	材料費高騰。
建設業	仕入れ単価の高騰。
小売業・卸売業	円安になっても国内への製造業回帰が起きていないから。
小売業・卸売業	部品など各種調達物の価格上昇。
飲食業・サービス業	急激な為替変動は、景気を冷え込みさせる。
飲食業・サービス業	海外製造の物品単価の上昇。
飲食業・サービス業	エネルギー価格が上昇するため。
飲食業・サービス業	エンジニアリング会社であり在庫を持たないこと、また海外との取引がほとんどないことから、円安はほぼ影響しない。
飲食業・サービス業	従業員の給料をUPしているところが多い。人材の確保に力を入れる。
飲食業・サービス業	福祉なので、景気に影響うけることはほぼありません。
飲食業・サービス業	仕入れ単価が軒並み上昇。

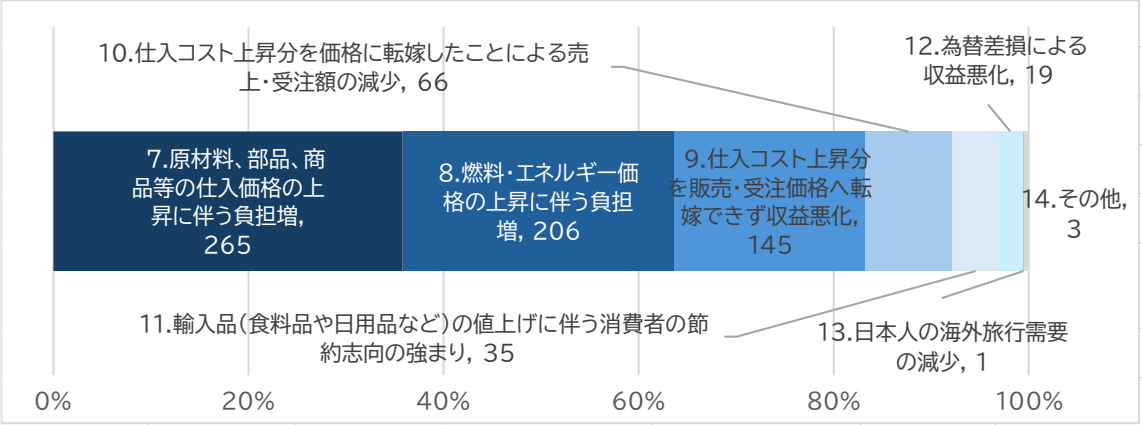
円安基調が貴社の業績に与える影響について

② ①で選択肢1～3と回答した場合、具体的な影響について（n=369、複数回答可）

＜メリットについて＞



＜デメリットについて＞

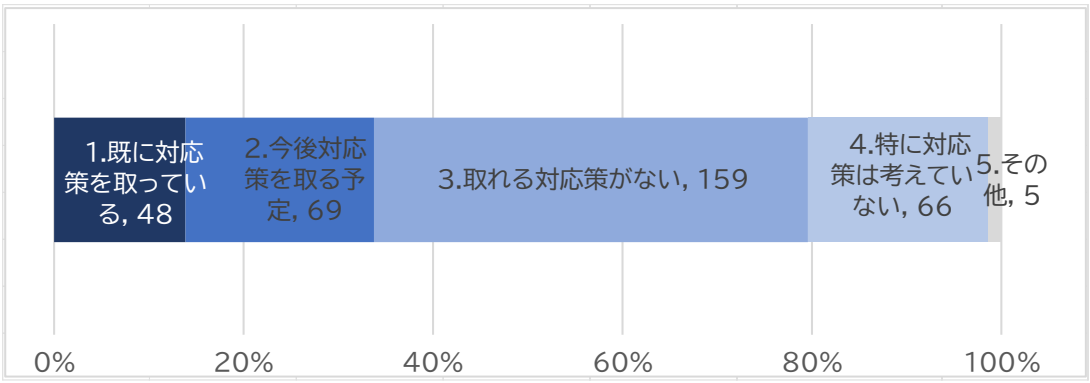


「その他」の回答の内容

製造業	円通貨決済のために大きな影響は受けないが、デメリットのチェック欄は現実。
建設業	スクラップ買取価格の上昇。
製造業	地政学的リスクに関しては行動中の為、一部策定済みではない。
飲食業・サービス業	私の仕事としては、そんなに影響ない。

円安基調が貴社の業績に与える影響について

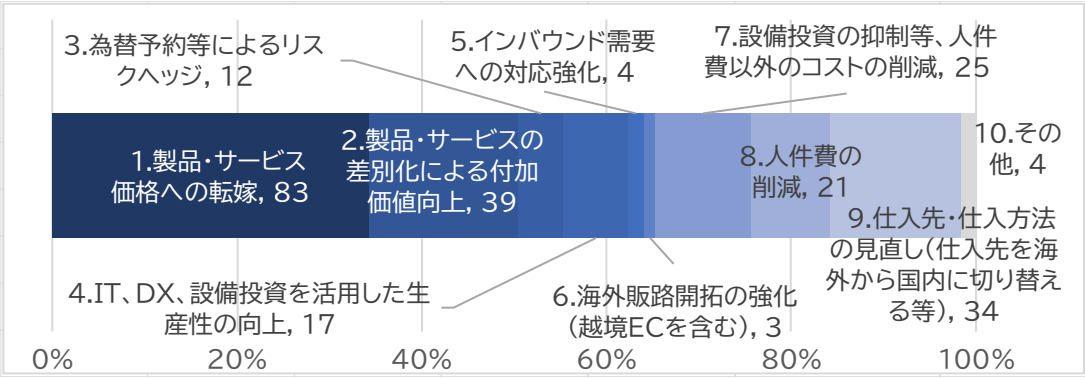
③　①で選択肢2～3と回答した場合、円安に伴う対応状況について（n=354）



「その他」の回答の内容

製造業	購入品の値上がりはあるが、販売価格は交渉できる状態ではない。
製造業	円安で電気料金は値上がりするが、取引先の輸出は好都合。
建設業	元請ハウスメーカーに発注単価の値上げを訴え続けている状態。だいぶ時間が経ってから少しだけ上がったが資材や燃料費の値上げに全く足りていない状態。物価が上がって生活が苦しい状態なので少しだけでもと賃金を上げているので収益が悪化している。
飲食業・サービス業	販売するモノが不足していて仕入が難しくなっています。円安でモノが海外に流れていってしまいます。
飲食業・サービス業	販売価格に転嫁できていない。
飲食業・サービス業	省エネ、クールビズなど。
飲食業・サービス業	今の為替レートは我が国の経済力から見て低いと感じる。取引の上では為替変動は影響が少ない。
飲食業・サービス業	対応のしようがない。

④　③で選択肢1～2と回答した場合、対応策の具体的な内容について（n=117、複数回答可）

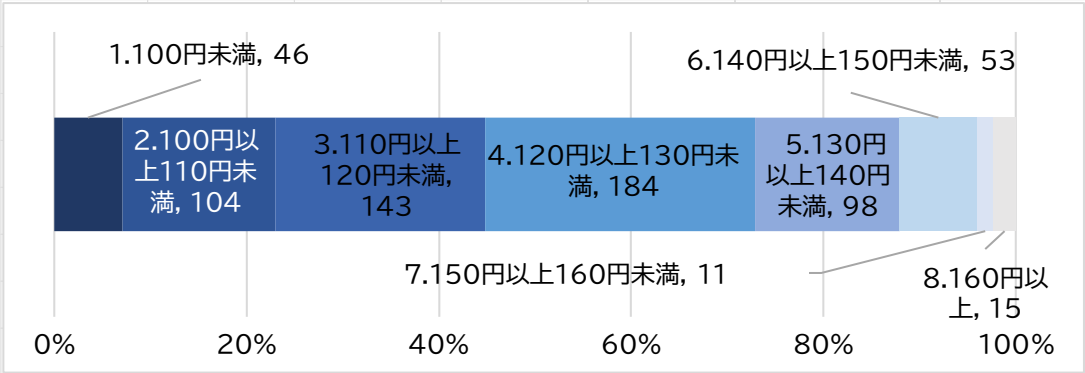


「その他」の回答の内容

製造業	購入量を増やし、単価を抑える。製品で使う部品の共用化をはかる。
製造業	効率の良い営業を行う、販売策の拡大、複数からの見積を取り仕入れ価格を下げる。
建設業	客先との価格交渉交渉。
飲食業・サービス業	顧客開拓。

円安基調が貴社の業績に与える影響について

⑤　自社にとっての望ましい為替レート(ドル・円レート)について(n=823)



II. 経営力向上に向けたアドバイス

(1) 円安基調が貴社の業績に与える影響についての分析

① 円安基調が貴社の業績に与える影響について

「デメリットの方が大きい」という回答が最も多く、4割弱を占めた。次が「メリットもデメリットもない」で1／4程度、「わからない」が20%強である。メリットの方が大きいとした事業者は、数%にとどまった。

業種別に見てみると製造業では「デメリットの方が大きい」とした事業者が圧倒的に多かったが、その他の業種では、「デメリットの方が大きい」と「メリットもデメリットもない」とした事業者が同数程度であった。製造業は輸入資材を利用するケースが多く、円安の影響を直接的に受けている事業者が多いものと思われる。

	製造業 (n=209)	建設業 (n=157)	小売業・卸売業 (n=123)	飲食業・サービス業 (n=334)
1.メリットの方が大きい	8	2	3	2
2.デメリットの方が大きい	88	49	42	112
3.メリットとデメリットは同程度	23	8	10	22
4.メリットもデメリットもない	40	47	28	111
5.分からない	42	47	32	66
6.その他	1	1	0	6

② ①でメリット・デメリットがあったと回答した場合、具体的な影響について

＜メリットについて＞

「取引先の輸出額増加による受注増加」が最も多く20%程度であったが、「取引先の国内回帰による受注増加」、「為替差益による集積改善」、「インバウンド需要の増加」もほぼ同数近くあった。

業種別にみてみると、製造業では「取引先の輸出額増加による受注増加」が最も多く、家設業では「取引先の国内回帰による受注増加」、小売業・卸売業では「インバウンド需要の増加」が多く、業種により傾向が明確に分かれた。

	製造業 (n=119)	建設業 (n=59)	小売業・卸売業 (n=55)	飲食業・サービス業 (n=136)
1.自社の輸出額増加	9	0	3	1
2.取引先の輸出額増加による受注増加	13	0	3	4
3.取引先の国内回帰による受注増加	6	5	1	6
4.輸入品価格上昇による自社製品の価格競争力向上	6	1	4	0
5.為替差益による収益改善	9	1	3	5
6.インバウンド需要の増加	2	3	7	6

＜デメリットについて＞

「原材料、部品、商品等の仕入れ価格の上昇に伴う負担増」がもっと多く、1／3強を占めた。その次は「燃料・エネルギー価格の情報に伴う負担増」も30%程度あった。「仕入れコスト上昇分を販売・受注価格へ転嫁できず収益悪化」が2割弱であった。

円安基調が貴社の業績に与える影響について

業種別に見ると、製造業および小売業・卸売業では「原材料、部品、商品等の仕入れ価格の上昇に伴う負担増」が多く、建設業とサービス業では「燃料・エネルギー価格の情報に伴う負担増」も同数程度に上った。サービス業では、「仕入れコスト上昇分を価格転嫁したことによる売上・受注額の減少」や「輸入品の値上げに伴う商品者の節約志向の強まり」の回答も目立った。

	製造業（n=119）	建設業（n=59）	小売業・卸売業（n=55）	飲食業・サービス業（n=136）
7)原材料、部品、商品等の仕入価格の上昇に伴う負担増	93	44	42	86
8)燃料・エネルギー価格の上昇に伴う負担増	67	39	21	79
9)仕入コスト上昇分を販売・受注価格へ転嫁できず収益悪化	51	26	23	45
10)仕入コスト上昇分を価格に転嫁したことによる売上・受注額の減少	18	13	10	25
11)輸入品（食料品や日用品など）の値上げに伴う消費者の節約志向の強まり	6	1	8	20
12)為替差損による収益悪化	7	1	2	9
13)日本人の海外旅行需要の減少	0	0	0	1
14)その他	1	1	0	1

③　①で「デメリットのほうが大きい」か、「メリット／デメリットが同程度」、と回答した場合、円安に伴う対応状況について

「取れる対応策がない」が最も多く半数弱であった。次に「今後対応策を採る予定」が多く2割、その次が「特に対応は考えてない」が2割弱であった。半数が取れる対策がないという回答で、有効な対策が無く為替まかせにならざるを得ないことに悩む事業者が多いようである。

業種別にみてみると、小売業・卸売業では「すでに対応を取っている」とした事業者の割合がやや多かった。「特に対応を考えていない」は飲食業・サービス業で多めであった。

	製造業（n=111）	建設業（n=57）	小売業・卸売業（n=52）	飲食業・サービス業（n=134）
1.既に対応策を取っている	15	7	12	14
2.今後対応策を取る予定	24	14	9	22
3.取れる対応策がない	50	25	28	56
4.特に対応策は考えていない	21	7	10	28
5.その他	0	1	0	4

円安基調が貴社の業績に与える影響について

④　③で「すでに対応策を取っている」か、「今後対応を取る予定」と回答した場合、対応策の具体的内容について

「製品・サービス価格への転嫁」と回答した事業者が最も多く1／3を占めた。2番目は「製品・サービスの差別化による付加価値向上」が2割、その次は「仕入先・仕入方法の見直し」という回答で15%程度あった。

業種別にみてみると、製造業や建設業では「製品・サービス価格への転嫁」が多数を占め、小売業・卸売業では「製品・サービスの差別化による付加価値向上」も同数程度あった。建設業では「仕入先・仕入方法の見直し」も多い。飲食業・サービス業では「人件費の削減」という回答が2番目に多かった。製造業では前問において「取れる対策がない」というが多めであったため、価格転嫁ができる企業は実施しているができない企業は、状況の推移を見守るしかない、という状況であると思われる。飲食業・サービス業は業務内容に応じて多様な対策を取っていると推察される。

	製造業（n=39）	建設業（n=21）	小売業・卸売業（n=21）	飲食業・サービス業（n=36）
1.製品・サービス価格への転嫁	33	17	12	21
2.製品・サービスの差別化による付加価値向上	11	4	11	13
3.為替予約等によるリスクヘッジ	6	1	2	3
4.IT、DX、設備投資を活用した生産性の向上	6	3	4	4
5.インバウンド需要への対応強化	0	0	1	3
6.海外販路開拓の強化（越境ECを含む）	1	1	0	1
7.設備投資の抑制等、人件費以外のコストの削減	8	4	4	9
8.人件費の削減	6	1	1	13
9.仕入先・仕入方法の見直し（仕入先を海外から国内に切り替える等）	11	8	5	10
10.その他	3	1	0	0

⑤　自社にとって望ましい為替レート（ドル・円レート）について

「120円～130円」が最も多く1／3を占めた。2番目は「110円～120円」で2割強、3番目が「100円～110円」で17%であった。基本的に円安が進みすぎていると感じている事業者が多数を占めている。

業種別にみてみると、全業種であまり傾向の違いはなかったが、建設業が100円～110円という高水準を望む会社の割合が高かった。

	製造業（n=209）	建設業（n=157）	小売業・卸売業（n=123）	飲食業・サービス業（n=334）
1.100円未満	11	8	9	18
2.100円以上110円未満	22	30	9	43
3.110円以上120円未満	46	20	25	52
4.120円以上130円未満	54	42	25	63
5.130円以上140円未満	31	14	10	43
6.140円以上150円未満	12	9	9	23
7.150円以上160円未満	1	1	4	5
8.160円以上	4	2	4	5

円安基調が貴社の業績に与える影響について

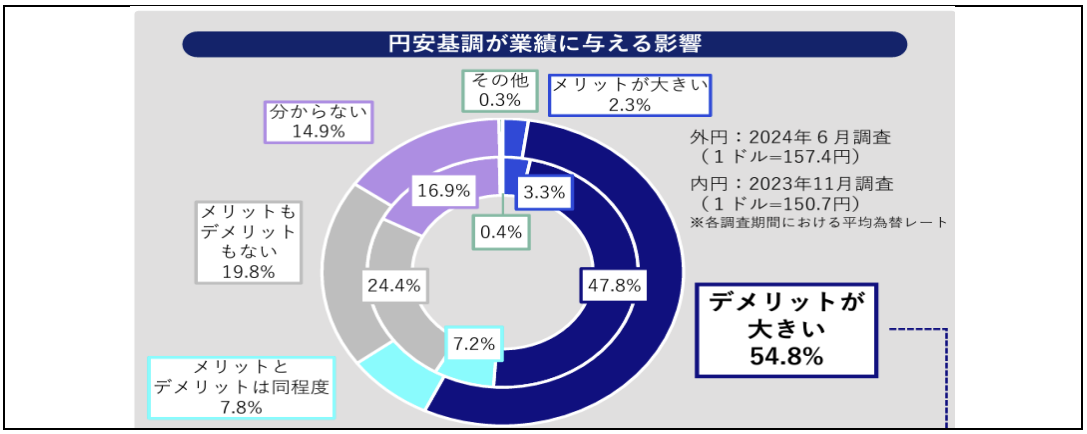
（2）全国の状況との比較

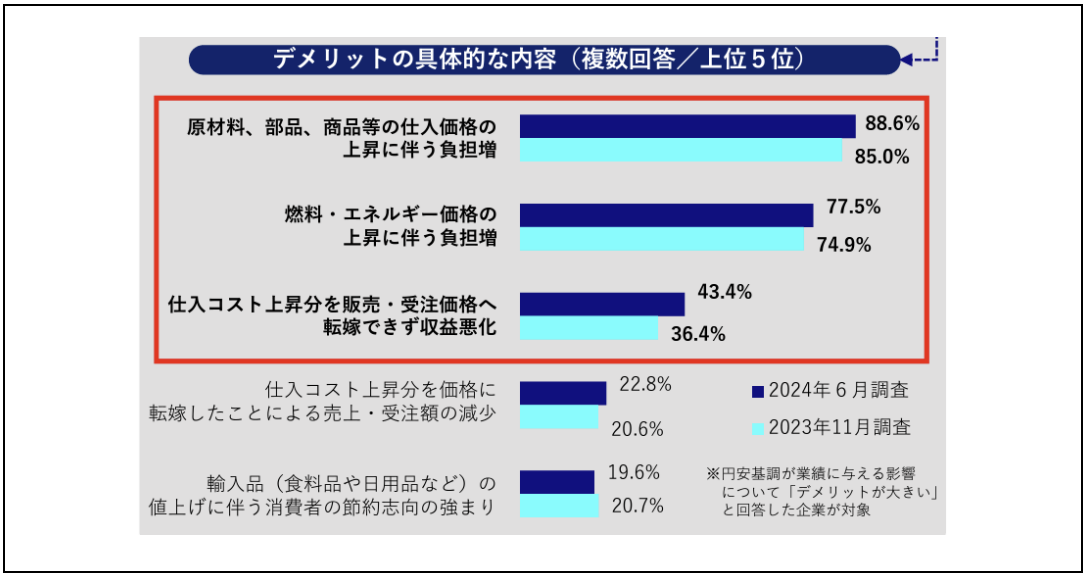
日本商工会議所の「商工会議所LOBO（早期景気観測）－2024年6月」によると、円安基調について「デメリットが大きい」と回答した企業は54．8%に昇り、悪い影響を受けている事業者の割合が全国の方が高い。デメリットの内容としては、「原材料、部品、商品等の仕入れ価格の上昇に伴う負担増」がもっと多く、その次は「燃料・エネルギー価格の情報に伴う負担増」、「仕入れコスト上昇分を販売・受注価格へ転嫁できず収益悪化で当市と同様な傾向であった。

円安への対策としては、「製品・サービス価格への転嫁」と回答した事業者が全国では75%を占め、2番目は「製品・サービスの差別化による付加価値向上」が26%、その次は「仕入先・仕入方法の見直し」という回答で17%程度であった。全国の方が価格転嫁を対策として採用できている事業者の割合が多いようである。

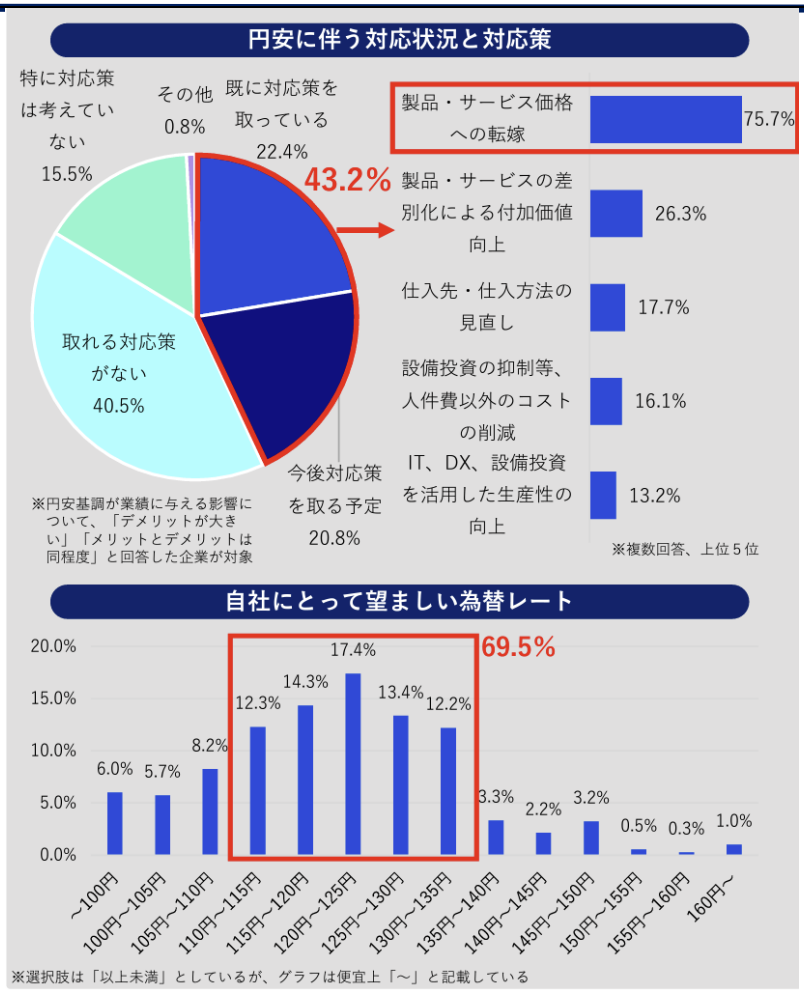
望ましい為替レートは、全国では120円台が最も多く、当市と同じであった。140円以上を望む事業者は全国ではほとんどいないが、当市では13%程度存在する。

全般的に、全国の方が円安基調をデメリットと捉えている事業者が多く、その影響もやや当市よりも大きい状況である。





円安基調が貴社の業績に与える影響について



出展:商工会議所LOBO(早期景気観測)－2024年6月調査結果－） https://cci-lobo.jcci.or.jp/

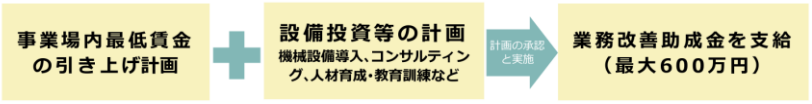
円安基調が貴社の業績に与える影響について

（3）円安対策のための支援施策

① 国の施策（厚生労働省）

・業務改善助成金の拡充

業務改善助成金は、事業場内で最も低い賃金（事業場内最低賃金）を30円以上引き上げ、生産性向上に資する設備投資等を行った場合に、その設備投資等にかかった費用の一部を助成する制度です。



令和4年9月1日から原材料高騰等に対応するため「業務改善助成金」が拡充されています。
「特例事業者」が設定され、「申請事業場の事業場内最低賃金が950円未満である事業者」、かつ、「物価高騰等要件が物価高騰等要件原材料費の高騰など社会的・経済的環境の変化等の外的要因により、申請前3か月間のうち任意の1か月の利益率が前年同月に比べ3%ポイント以上低下している事業者」については、通常は、助成対象となる生産性向上に資する設備投資等として認められていないパソコン等や一部の自動車も助成対象となります。

助成対象経費	一般事業者	特例事業者（②のみ）
生産性向上に資する設備投資等	○	○
生産性向上に資する設備投資等のうち、 ・定員７人以上または車両本体価格200万円以下の乗用自動車や貨物自動車 ・PC、スマホ、タブレット等の端末と周辺機器の新規導入	×	○

詳しくはこちら
https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/koyou_roudou/roudoukijun/zigyonushi/shienjigyou/03.html

② 神奈川県の施策

・原油・原材料高騰等対策特別融資（県制度融資）
神奈川県・神奈川県信用保証協会では、原油・原材料高騰等の影響を受けた中小企業者の方向けの融資です。

対象者	原油・原材料高騰等の影響により、次の1または2のいずれかに該当する中小企業者等 1. 最近3か月もしくは6か月の売上高等（売上高または売上総利益額（粗利益））の合計が、前年同期の合計と比べて5%以上減少している方 2. 最近1か月の売上高等が前年同期と比べて10%以上減少し、かつ、その後2か月間を含む3か月間の売上高等の合計が、前年同期と比べて10%以上減少することが見込まれる方
保証限度額	8，000万円（一般枠） ただし、売上・利益減少対策融資および原油・原材料高騰等対策特別融資との合算で限度額8，000万円 運転資金：10年以内、設備資金：15年以内（いずれも据置期間1年以内）
融資利率	2年以内の場合：年1．2%以内 2年超5年以内の場合：年1．4%以内 5年超15年以内の場合：年1．6%以内
信用保証料率	0．36%～1．52%

詳しくははこちら
https://www.cgc-kanagawa.or.jp/guarantee/safetynet/stable-management/

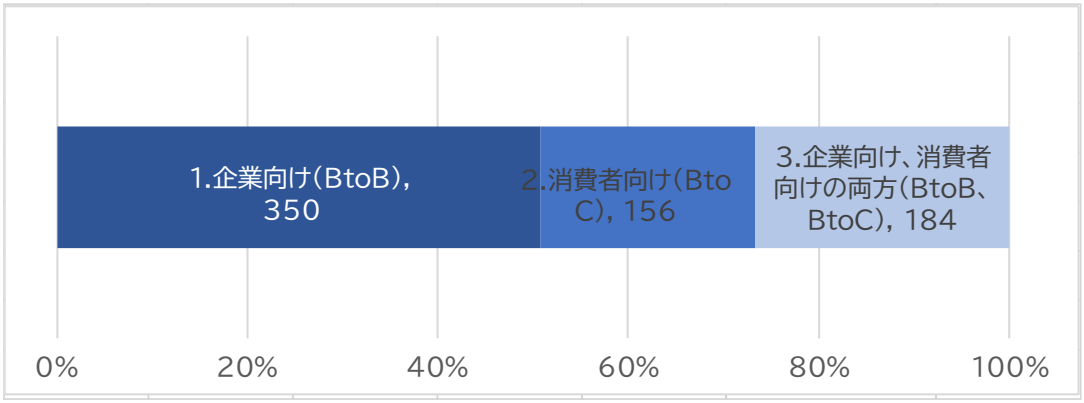
以上

価格転嫁の動向(1年前と比較して)について

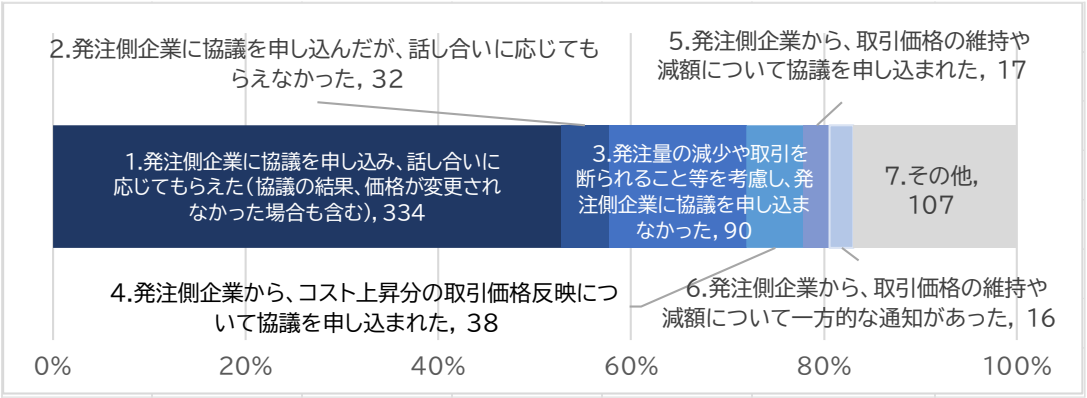
国では中小企業が原材料費やエネルギー価格、労務費などの上昇分を、発注側企業に適切に価格転嫁をしやすい環境を整備するための取り組みを行っており、価格転嫁の動向について調査します。

I. 単純集計

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(n=823)



② 貴社と発注側企業との価格交渉の協議について (n=823)



「その他」の回答の内容

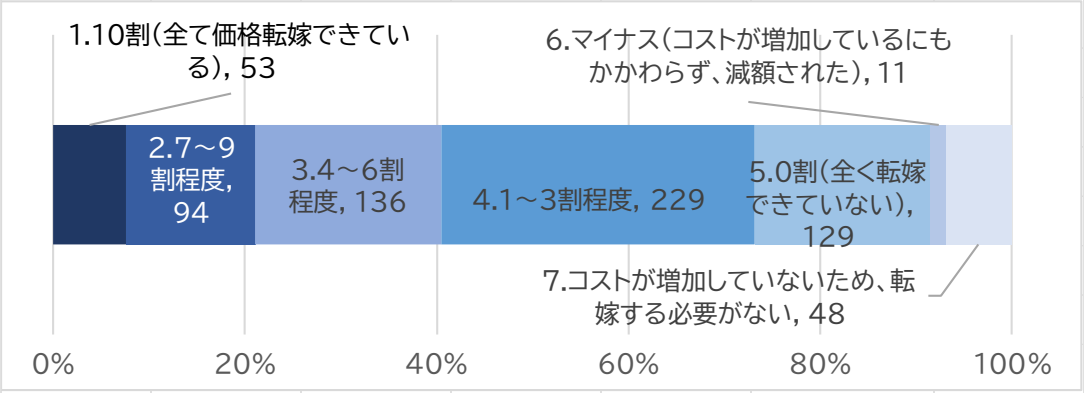
製造業	昔の単価はそのまんま変更なし、あがらない。
製造業	価格交渉は必要なく、都合で決めています。
製造業	交渉なしに一方的に価格を改訂する。
製造業	特に協議はしてない。
製造業	単価値下げを言われる。
製造業	見積り金額は、そのまま受理されている。
製造業	価格転嫁するべき品物の点数が多すぎてまとめる余裕がない。
製造業	見積を出しても、安い方に行ってしまう。
製造業	値上げをお願いすると転注させられる
製造業	相見積もりによる競争を強いられ、自ずと低価格化の流れをつくらざるを得ない。
製造業	売上や案件の検証を感じる。
製造業	価格交渉は昨年だしたので今年度はしていない。
製造業	都度見積がほとんどなので価格転嫁できている
製造業	都度の見積の為、納得して頂けるだけの内容にし理解を求めております。

価格転嫁の動向（1年前と比較して）について

製造業	競争の激化、継続的に取引していた製品に対して、相見積もりを取る動きが有り、受注継続の為に値下げしなければならない。
製業	仕入先から価格変更の通知をもらっているケースもここ数年発生している。 また、お客様に交渉する努力は鋭意行っているが、競合品との対抗もあるのでそうそう頻繁にはできない。
製造業	いずれ協議していただけると思うがまだ実施日は決定しておりません。
製造業	価格改定に応じて頂ける顧客もあるが、改定理由となる詳細なエビデンスの提出が無ければ検討しない、または同様製品を他社と比較若しくは相見積によってコンペティションとなる場合がある。
製造業	取引先によって、応じてもらえた場合と応じてもらえなかった場合がある。 また、応じてもらえた後に仕事ごとなくなったこともある。
製造業	当社はメーカーなので、価格は自社で決定する。
製造業	代理店制度により販売を行っている。
建設業	交渉なし。
建設業	ケースバイケース。
建設業	現状維持で今後値上げを考えている。
小売業・卸売業	その都度ケースバイケースです。
小売業・卸売業	相場が重視されるため、価格交渉する余地がない。
小売業・卸売業	相手側が入札制度に変更されたため。
小売業・卸売業	常にコストは変動するものと捉え、互いに柔軟な対応をしています。
小売業・卸売業	消費者対象なので、販売価格改定を検討している。
小売業・卸売業	一般市場が主なので、特に先の様な事態には至っていない。
小売業・卸売業	主業務では当社が発注側となります。受注側企業様とは各商品、案件ごとに専任担当が密に協議を行っています。
小売業・卸売業	価格交渉は本部が行っているため、店では判断できない。
飲食業・サービス業	協議は無し。
飲食業・サービス業	何も動きはない。
飲食業・サービス業	価格交渉の申し出はなかった。
飲食業・サービス業	当社として交渉はないが、グループ会社の取引先への申し入れ行っているが、結果は充分ではない。
飲食業・サービス業	マンション賃料だから。
飲食業・サービス業	建築工事業の高停りで着工件数の減少。
飲食業・サービス業	案件毎の請求なので交渉等は特にない。
飲食業・サービス業	コストの上昇。
飲食業・サービス業	交渉は代表がしているので把握していない。
飲食業・サービス業	協議は無し。自社の利益を逆算して価格改定（値上げ）。
飲食業・サービス業	コンサルタント業務を受注していない・特許については展開のための営業中で、まだ成果に至っていないため、その他とした。
飲食業・サービス業	特に協議は無し。
飲食業・サービス業	交渉等発生せず。
飲食業・サービス業	受注時に見積書を提出して臨機応変に価格を決めている。
飲食業・サービス業	価格交渉の協議を行っていない。
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	特に話し合いは求めていない、
飲食業・サービス業	特に交渉等はなし。
飲食業・サービス業	売上（国からの補助金）が、かわらず、経費のみ増加。
飲食業・サービス業	手数料ポイント制度に乗っ取り単価がきまる。
飲食業・サービス業	介護事業のため価格交渉はない。
飲食業・サービス業	全体的な保育料は公定価格で決定されているため特にすることがない。

価格転嫁の動向（1年前と比較して）について

③　貴社において、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かについて　（n＝823）



II. 経営力向上に向けたアドバイス

(1) 価格交渉についての分析

① 商品・製品・サービスの販売先(BtoB、BtoC)について

以降の設問の前提となる事業内容に関する質問であるが、「企業向け(BtoB)」が51%、「消費者向け(BtoC)」が22%、「企業向けと消費者向けの両方」が27%であった。
業種別に見てみると、製造業は大半が企業向けであり、飲食業・サービス業はほぼ半々で、小売業・卸売業は消費者向けが多数であった。建設用では両方を行う事業者も多かった。

	製造業 (n=209)	建設業 (n=157)	小売業・卸売業 (n=123)	飲食業・サービス業 (n=334)
1.企業向け(BtoB)	153	64	23	110
2.消費者向け(BtoC)	8	13	51	84
3.企業向け、消費者向けの両方(BtoB、BtoC)	24	54	29	77

② 貴社と発注側企業との価格交渉の協議について

最も多かった回答は「発注側企業に協議を申し込み、話し合いに応じてもらえた」で半数強に上った。「その他」を除くと、2番目は「発注量の減少や取引を断られることを考慮し、発注側企業に協議を申し込まなかった」が15%、その次は「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」で7%にとどまった。
業種別にみてみると、業種による差はあまり見られなかったが、「話し合いに応じてもらえなかった」という回答は消費者向け(BtoC)ビジネスの多い小売りやサービス業で若干多めであった。

	製造業 (n=209)	建設業 (n=157)	小売業・卸売業 (n=123)	飲食業・サービス業 (n=334)
1.発注側企業に協議を申し込み、話し合いに応じてもらえた(協議の結果、価格が変更されなかった場合も含む)	122	72	41	99
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	3	6	8	15
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	29	21	12	28
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	7	5	16
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	2	5	3	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	1	9
7.その他	23	15	18	51

価格転嫁の動向(1年前と比較して)について

③　貴社において、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

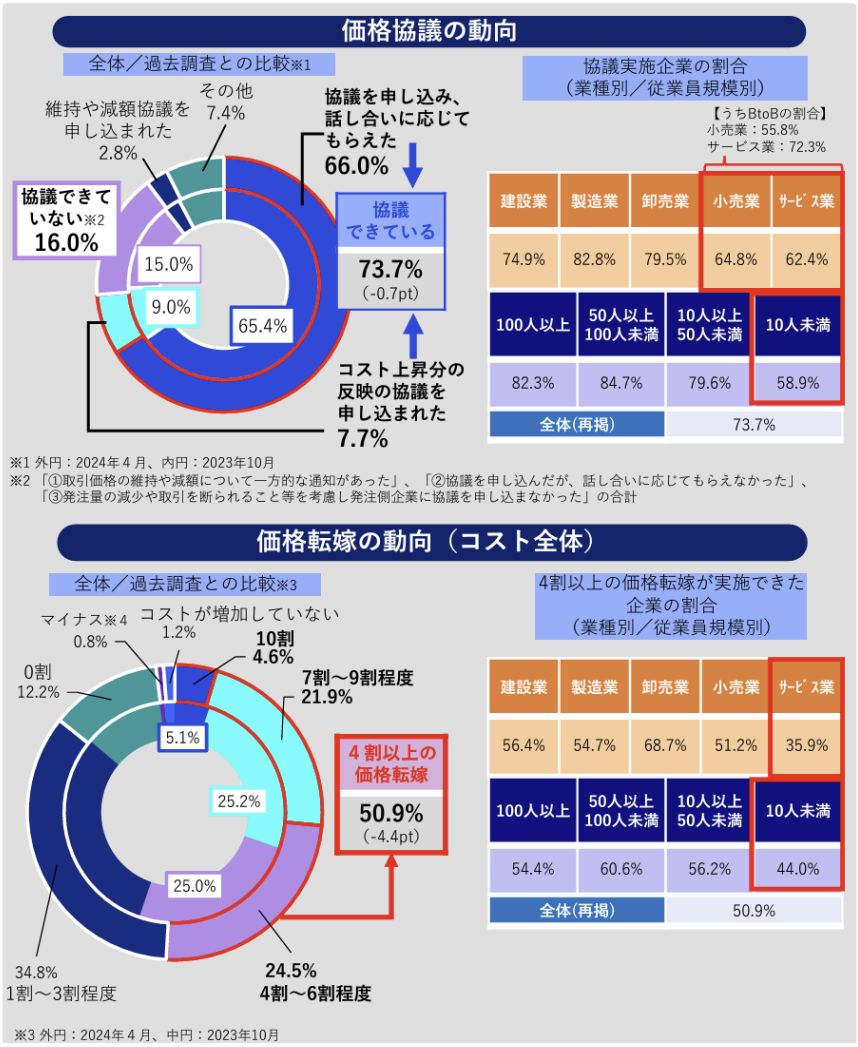
最も多かった回答は「1～2割程度」で1／3程度に上った。2番目は「4～6割」で2割、その次が「4～6割」で2割弱、その次が「全く転嫁できていない」で2割弱だった。
業種別にみてみると、小売業・卸売業は7～9割など大きな価格転嫁をできているという回答の割合が多い。物価高に対する認知が消費者に拡がっており、消費者の理解を得やすいという背景があるものと思われる。

	製造業 (n=209)	建設業 (n=157)	小売業・卸売業 (n=123)	飲食業・サービス業 (n=334)
1.10割(全て価格転嫁できている)	17	5	13	18
2.7～9割程度	32	19	20	23
3.4～6割程度	50	27	19	40
4.1～3割程度	70	55	26	78
5.0割(全く転嫁できていない)	20	18	18	73
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	3
7.コストが増加していないため、転嫁する必要がない	3	9	4	32

価格転嫁の動向(1年前と比較して)について

(1)全国の状況との比較

日本商工会議所が2024年4月に実施した調査によると、何らかの形で取引先と協議を行えたケースは、全体の73%にのぼった。価格転嫁が出来た割合も8割に達し、そのうち半数が4割以上の価格転嫁ができたという回答であった。
当所会員と比較すると、当初では何らかの形で取引先と協議を行えたケースは、全体の6割に留まり、4割以上の価格転嫁ができたという割合も4割であったため、いずれも10ポイント程度、価格転嫁が出来た割合が低く、全国に比べると価格転嫁は進んでいないようである。



出展:商工会議所LOBO(早期景気観測)－2024年4月調査結果－) https://cci-lobo.jcci.or.jp/

(3)価格転嫁に役立つ支援策について

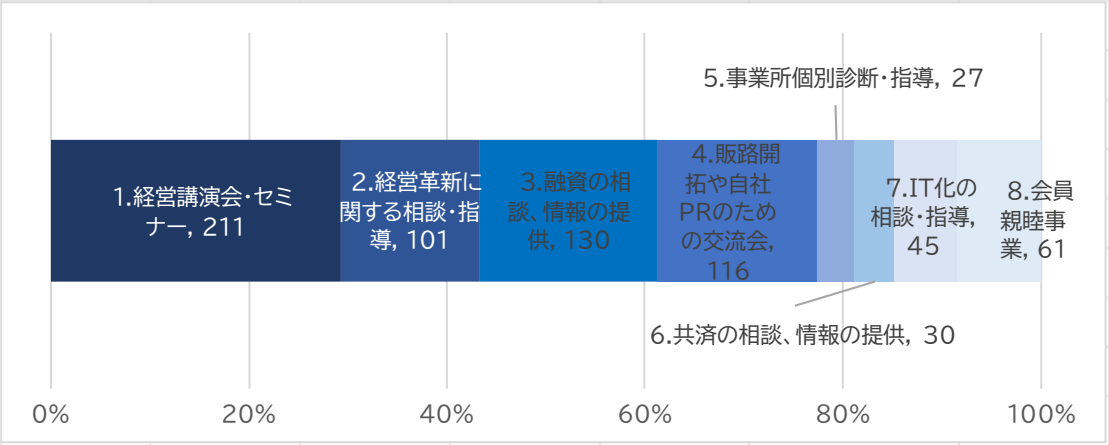
① 価格転嫁の交渉に役立つ国や神奈川県の支援策について

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」(令和6年2月改訂) 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とよい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

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=823、3つまで回答）



以上