

パートナーシップ構築宣言に関する アンケート調査結果

令和7年3月
富 山 県

目次

1. 調査の概要	1
2. 調査結果のポイント	3
3. パートナーシップ構築宣言の周知について（取引先）	4
（社内）	6
4. 価格協議の実施状況について	7
5. 価格転嫁の状況について	10
6. 適切な価格転嫁に向けた取組みについて	12
7. 価格転嫁に関するご意見	14

1. 調査の概要

1 調査の目的

県内におけるパートナーシップ構築宣言企業の取組状況等を調査・把握し、サプライチェーン全体での価格転嫁の推進に向けた事業を効果的に講じるための基礎資料とするもの

2 調査対象

富山県内でパートナーシップ構築宣言に登録している事業者（約1,000社）

3 調査方法

対象事業者に依頼文を発出し、依頼文に記載のURLから県電子申請システムにより回答

4 調査期間

令和6年10月21日(月)～令和6年11月15日(金)

5 有効回答数

有効回答件数：303社

6 回答者の所属する企業の資本金規模

～1,000万円	154社(50.8%)
1,000万円超～5,000万円	106社(35.0%)
5,000万円超～1億円	18社(5.9%)
1億円超～3億円	1社(0.3%)
3億円超～	10社(3.3%)
その他（個人事業主等）	14社(4.6%)

7 回答者が所属する企業の従業員規模

～5人	87社(28.7%)
6人～20人	94社(31.0%)
21人～100人	87社(28.7%)
101人～300人	17社(5.6%)
301人～	18社(5.9%)

1. 調査の概要（回答企業の業種等）

◆回答企業の業種

製造業	114社（37.6%）
金属	23社（7.6%）
機械製造	19社（6.3%）
食品製造	20社（6.6%）
自動車・自動車部品	9社（3.0%）
電機・情報通信機器	5社（1.7%）
繊維	6社（2.0%）
化学	3社（1.0%）
製薬	6社（2.0%）
建材・住宅設備	7社（2.3%）
紙・紙加工	5社（1.7%）
石油製品・石炭製品製造	4社（1.3%）
印刷	7社（2.3%）
造船	0社（0.0%）
建設	56社（18.5%）
小売	14社（4.6%）
卸売	15社（5.0%）
トラック運送	5社（1.7%）
飲食サービス	13社（4.3%）
電気・ガス・熱供給・水道	4社（1.3%）
情報サービス・ソフトウェア	4社（1.3%）
不動産業・物品賃貸	10社（3.3%）
金融・保険	1社（0.3%）
広告	0社（0.0%）
廃棄物処理	2社（0.7%）
鉱業、採石業、砂利採取	3社（1.0%）
通信	0社（0.0%）
放送コンテンツ	0社（0.0%）
その他	62社（20.5%）
計	303社

◆取引上の位置

※回答があった企業のみ

最終製品・サービス／元請け	23社（31.1%）
Tier1/一次請け	19社（25.7%）
Tier2/二次請け	14社（18.9%）
Tier3/三次請け	7社（9.5%）
Tier4以降/四次請け以降	2社（2.7%）
電気・ガス・熱供給・水道	9社（12.2%）
計	74社

◆直接取引している受注事業者数

0～10	164社（54.1%）
11～50	83社（27.4%）
51～100	25社（8.3%）
101～300	18社（5.9%）
301～500	5社（1.7%）
501～1000	5社（1.7%）
1001以上	3社（1.0%）
計	303社

2. 調査結果のポイント

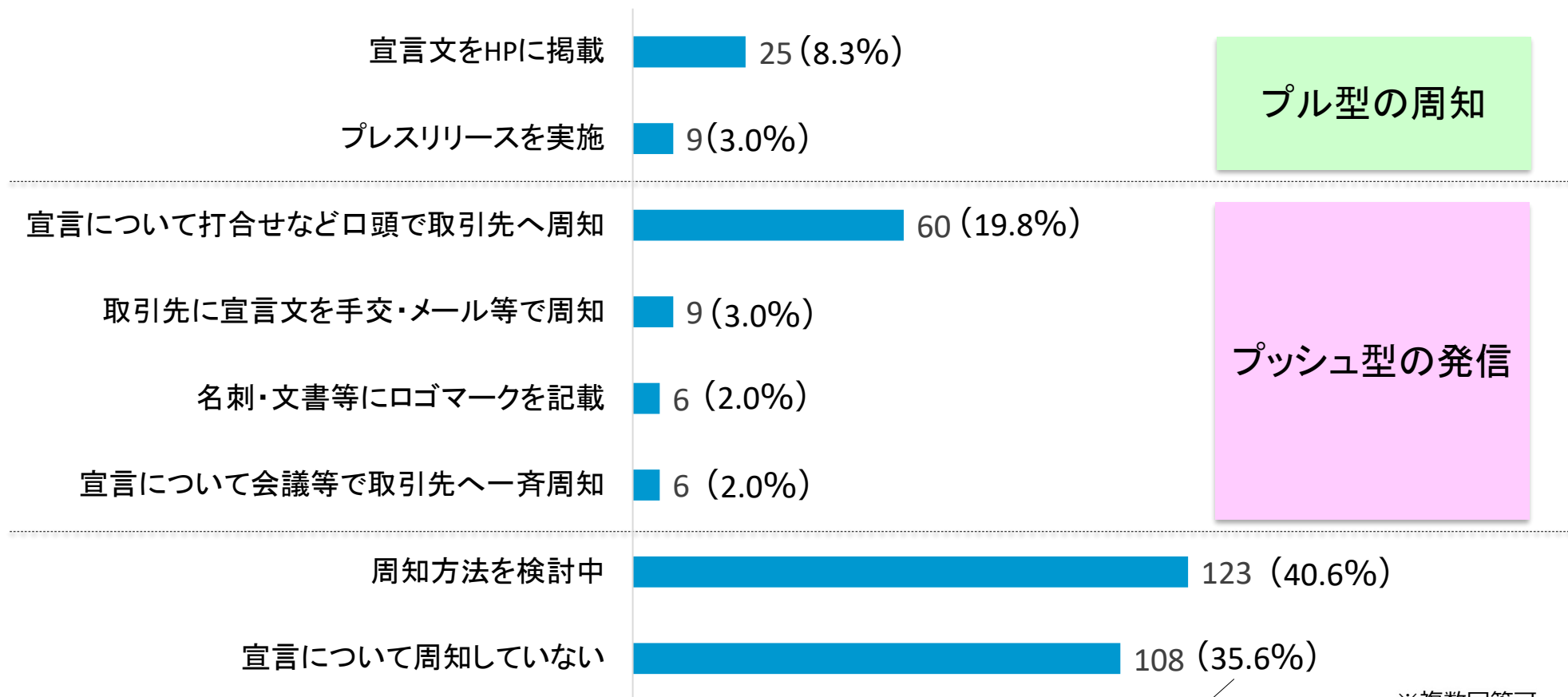
- パートナーシップ構築宣言を行っていることについて積極的に周知を行っている企業がいる一方で、周知を行っていない企業（または検討中の企業）が多数を占めている。
- 受注事業者側からの価格協議の申し入れに対して、「全ての事業者からの協議に応じた」と回答した企業の割合が最も高い。一方で「一部の企業のみ応じることができた」との回答も一定数ある。
- 価格協議の頻度は、「定期的に実施している」企業は比較的少なく、「都度実施している」企業が大半を占めた。
- 合理的な価格転嫁要求に対しては、8割程度以上の転嫁を受け入れている企業が半数以上となった一方で、5割未満の転嫁に留まる企業も一定数ある。また、項目別に見ると原材料費に比べ、エネルギー費や人件費の転嫁率が低い。
- 受注事業者の価格転嫁を受け入れられない理由として、「理由・エビデンスが不十分」といった受注企業側の要因を挙げる企業が多い。その一方で、「自社の業績状況」や「社内での方針」など発注企業側自身に要因があるケースもある。
- 宣言を行ったことにより、「意識が向上した」など前向きな効果を挙げる企業がいる一方で、変化を感じていない企業も多い。

3. パートナーシップ構築宣言の周知について（取引先①）

ホームページへの掲載（プル型の周知）や取引先への口頭説明（プッシュ型の発信）など積極的な周知を行っている企業がいる一方で、周知を行っていない企業（または検討中の企業）が多数を占めている。

◆パートナーシップ構築宣言を行っていることについての周知方法

(N=303)



国アンケート調査結果（2024年1月）

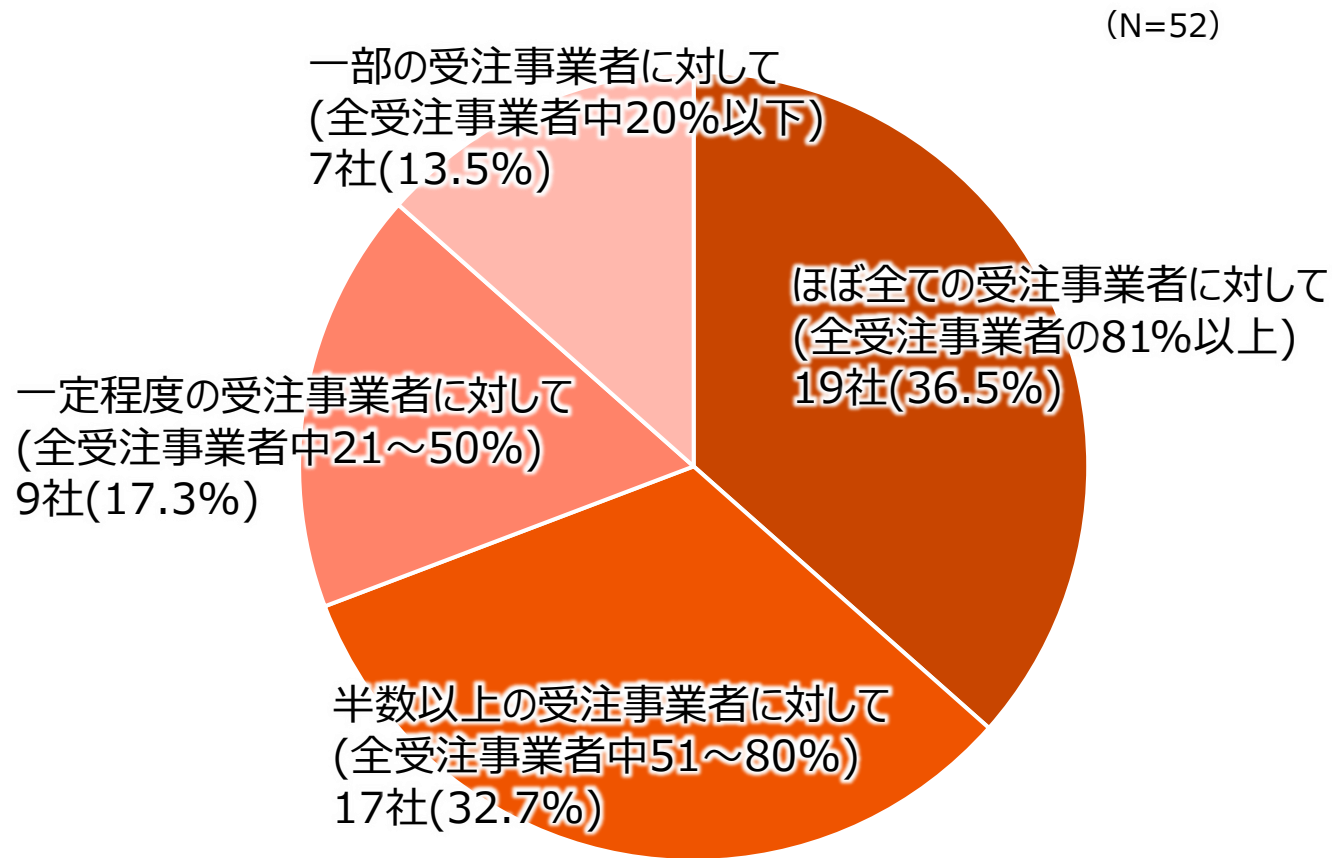
「宣言について周知していない」…大企業16.6%、中小企業27.1%

※複数回答可

3. パートナーシップ構築宣言の周知について（取引先②）

周知に取り組んでいる企業においても、その範囲が限定的になっている。
(ほぼ全ての受注事業者に対して周知しているのは全体の4割以下となっている。)

◆周知の範囲

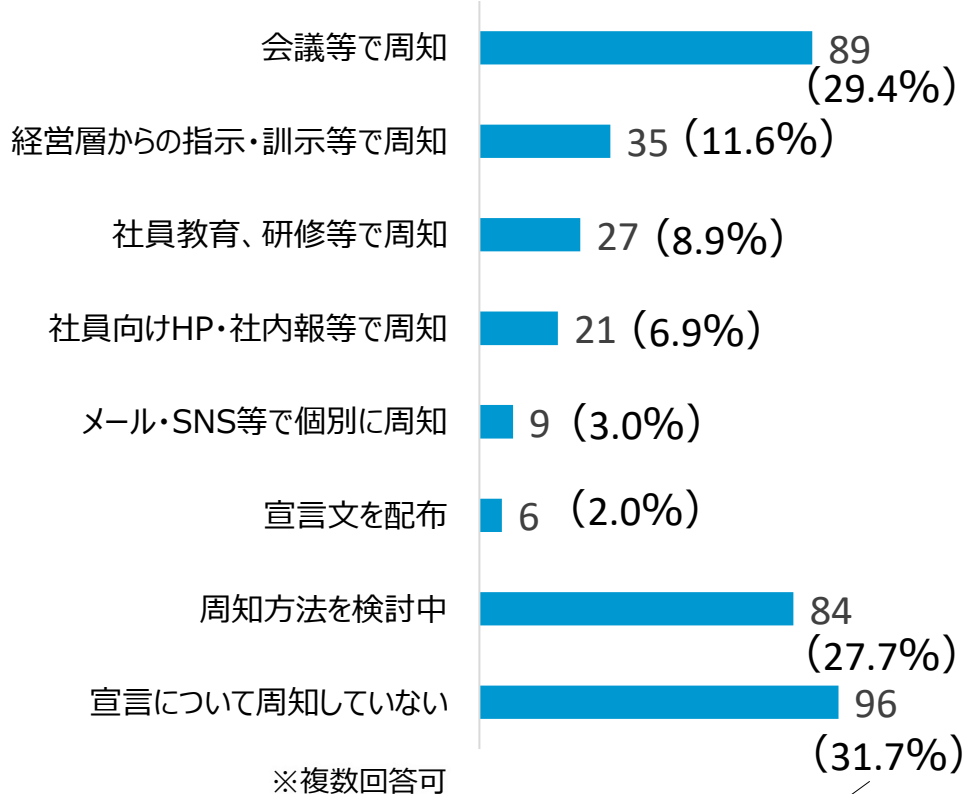


3. パートナシップ構築宣言の周知について（社内）

多くの企業が会議等で社内全体や調達担当者へ周知を行っている。一方で、「周知方法を検討中」「周知していない」など、社内向けの周知が進んでいない企業も多い。

◆社内全体への周知の方法

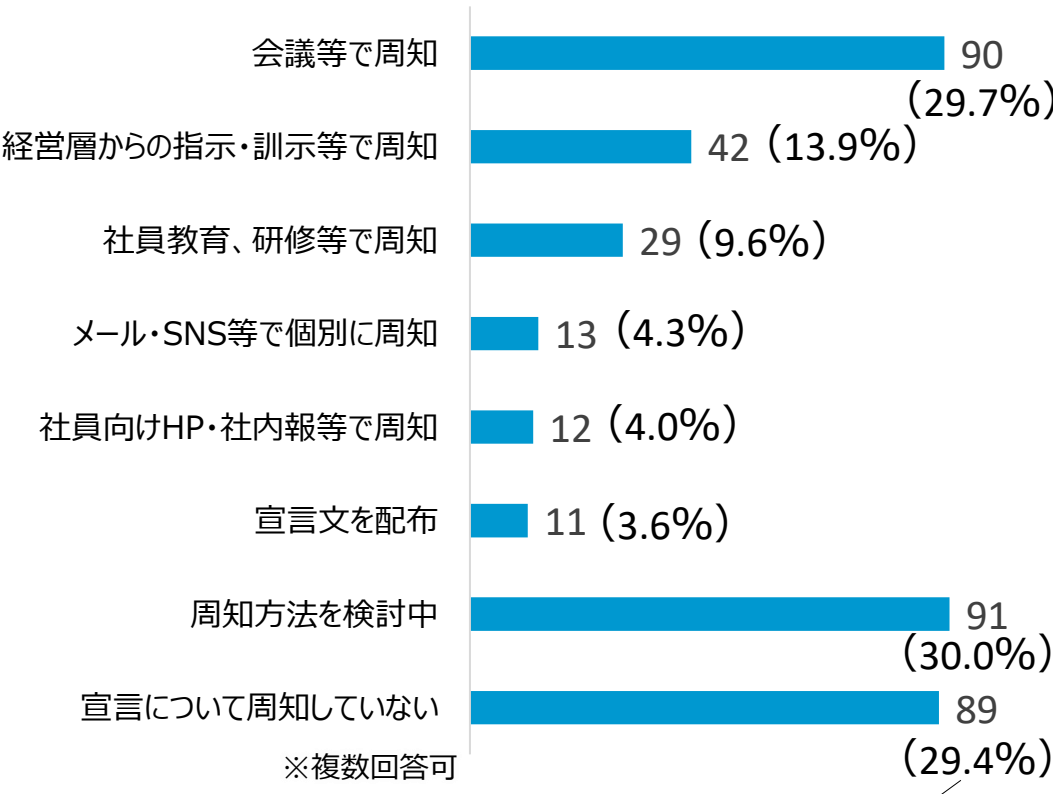
(N=303)



国アンケート調査結果（2024年1月）
「周知していない」…大企業8.9%、中小企業18.2%

◆調達担当者への周知の方法

(N=303)



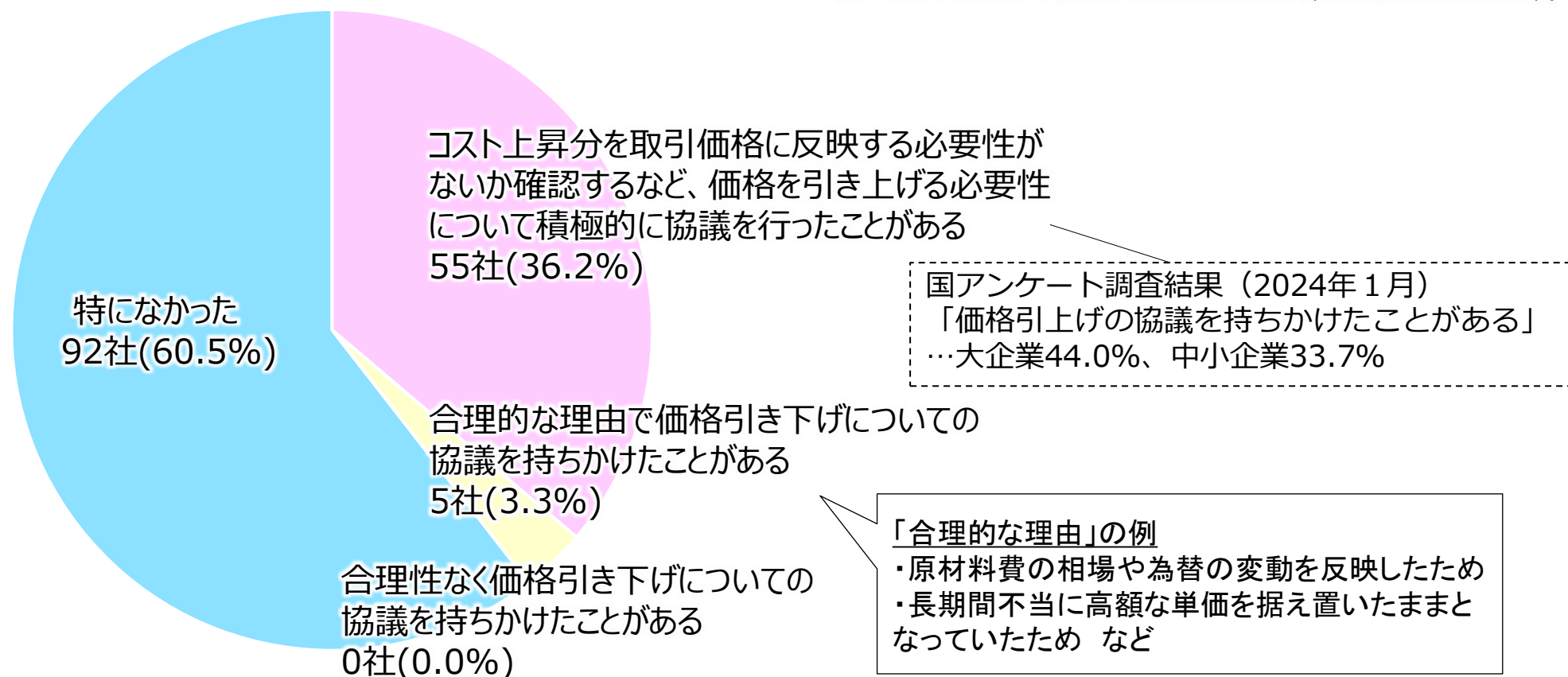
国アンケート調査結果（2024年1月）
「周知していない」…大企業8.6%、中小企業17.8%

4. 価格協議の実施状況について①

価格の引上げについて発注側として協議を持ちかけたことがあると回答した企業が36.2%、合理的な理由により引下げを持ちかけたことがあると回答した企業が3.3%となっている。

◆この1年間で、取引価格の変更について受注事業者に協議を持ちかけたことがあるか。

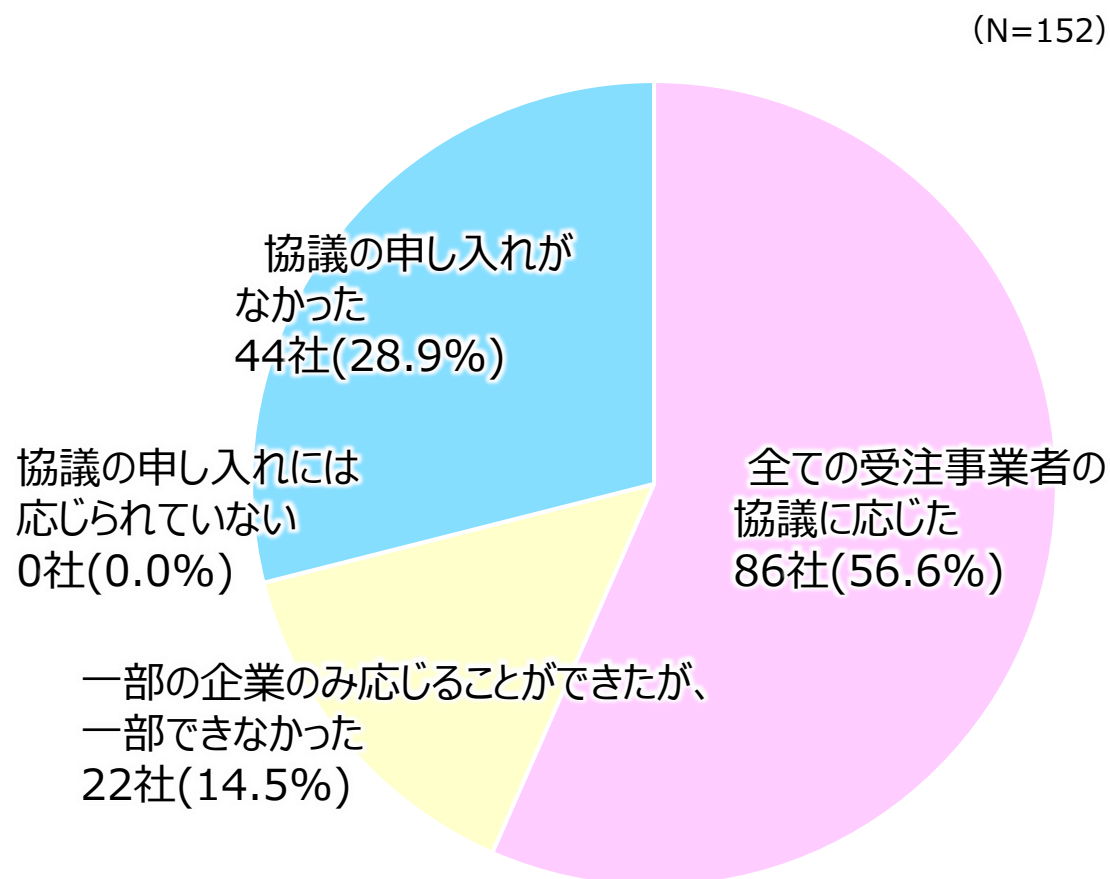
(N=152：直近1年間に1社以上の受注事業者と取引があった企業)



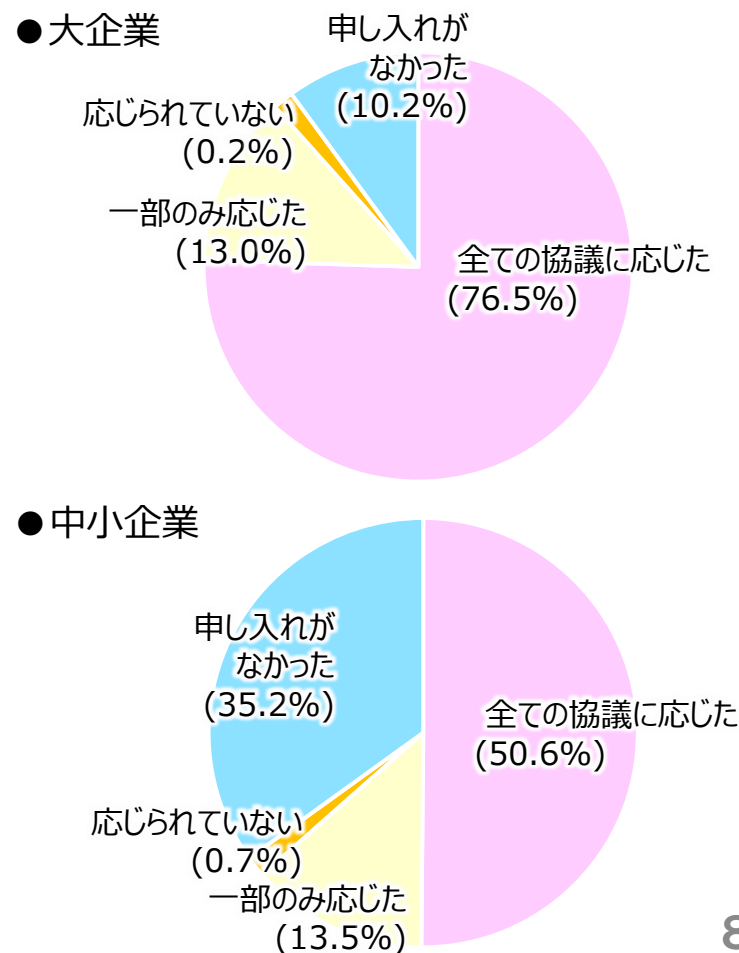
4. 価格協議の実施状況について②

「全ての事業者からの協議に応じた」と回答した企業の割合が56.6%と最も高いが、「一部の企業のみ応じることができた」との回答も一定数ある。

◆取引価格に関して受注事業者からの協議に応じたか。



国アンケート調査結果（2024年1月）

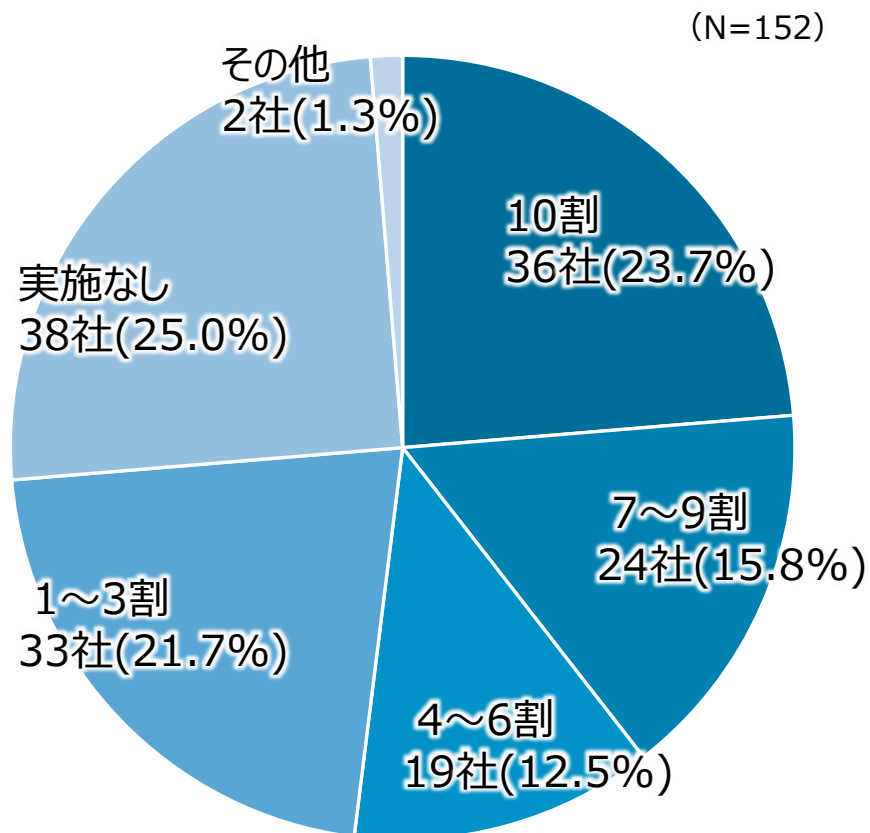


4. 価格協議の実施状況について③

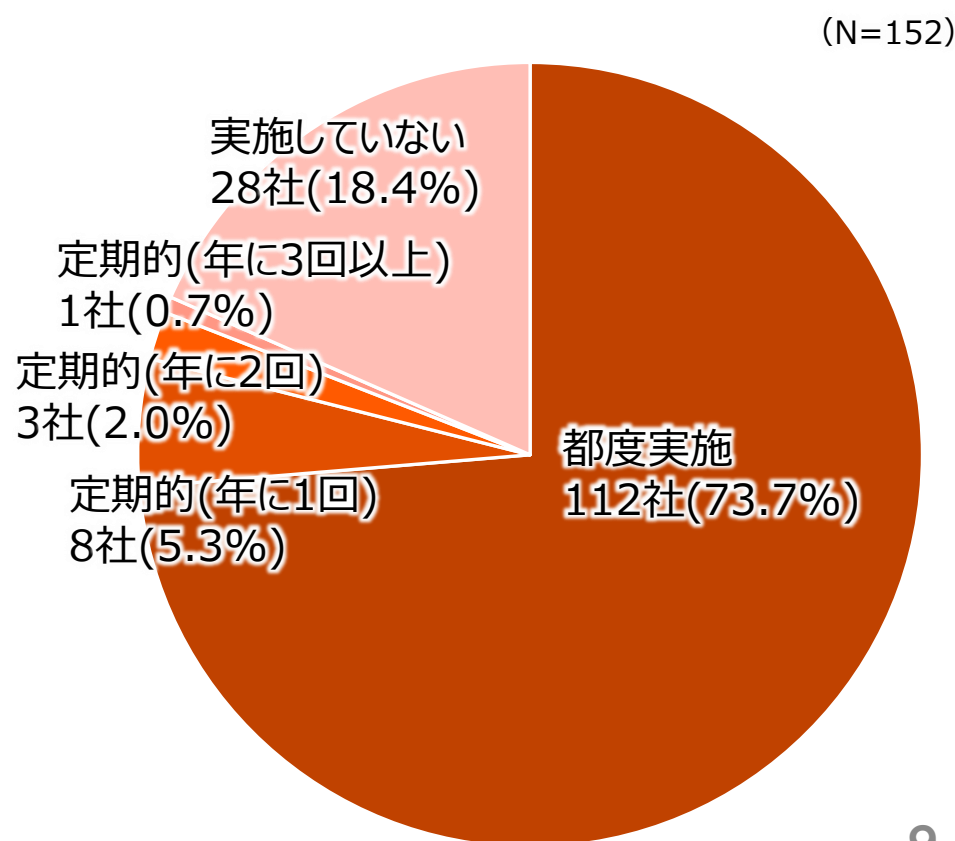
この1年間で「全ての事業者と協議を行った」と回答した企業の割合が23.7%に留まり、「3割以下」または「実施なし」と回答した企業が半数近くを占めた。

協議の頻度については、「定期的に実施している」企業は比較的少なく、「都度実施している」企業が73.7%と大半を占めた。

◆この1年間で何割程度の受注事業者と価格協議を行ったか。



◆受注事業者との価格協議はどのくらいの頻度で実施しているか。



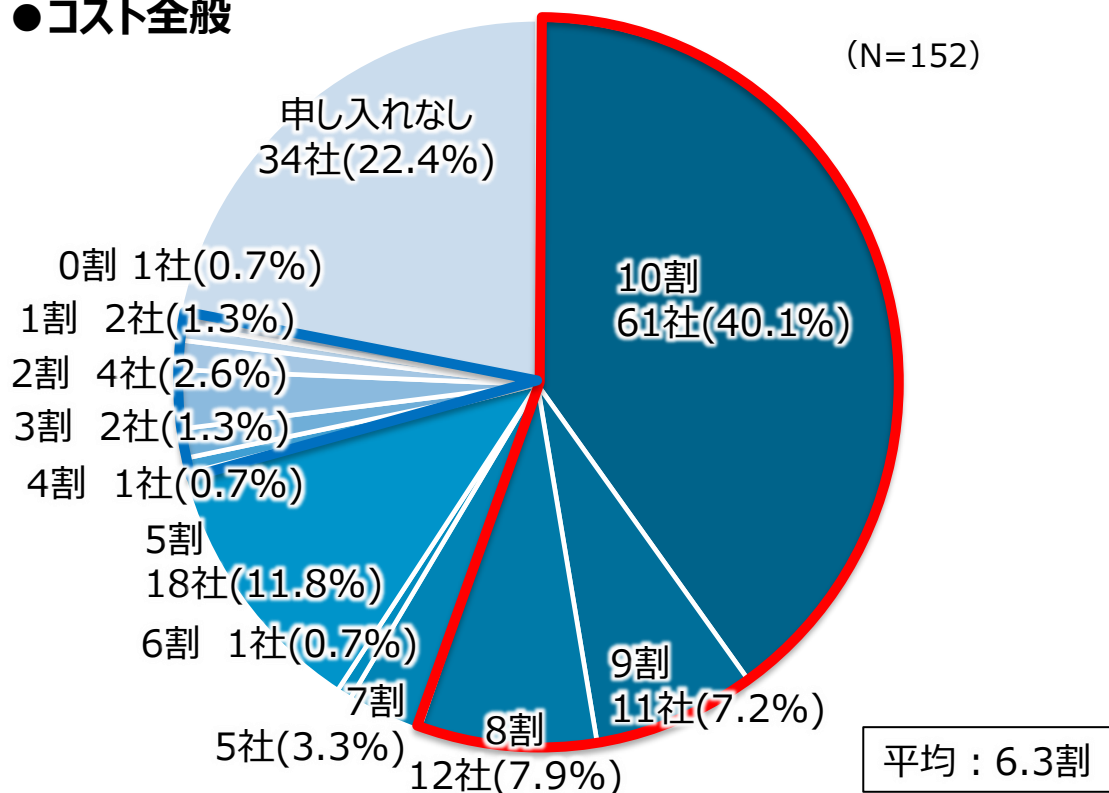
5. 価格転嫁の状況について①

合理的な価格転嫁要求に対して、8割程度以上転嫁を受け入れている企業が半数以上となった一方で、5割未満の転嫁に留まる企業も一定数ある。

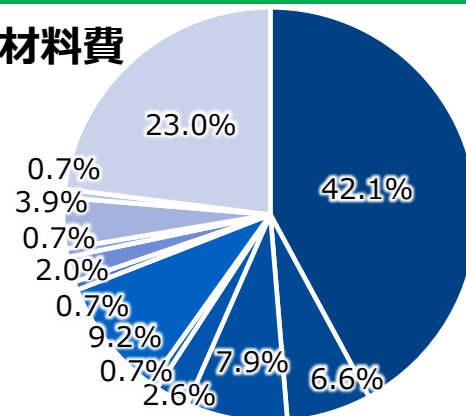
また、項目別に見ると原材料費に比べ、エネルギー費や人件費の転嫁率が低い。

◆合理的に説明ができている価格協議に対して何割程度の転嫁を受けて入れているか。

●コスト全般

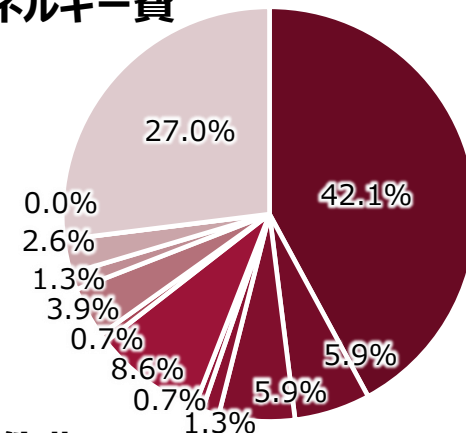


●原材料費



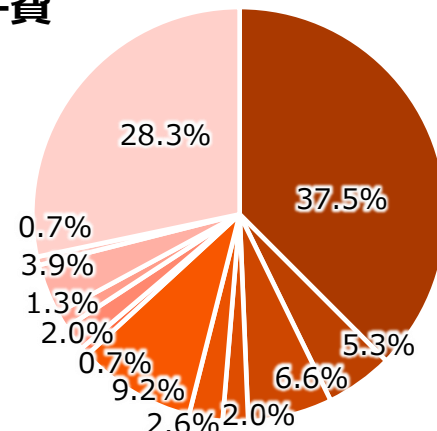
平均：6.3割

●エネルギー費



平均：6.0割

●人件費

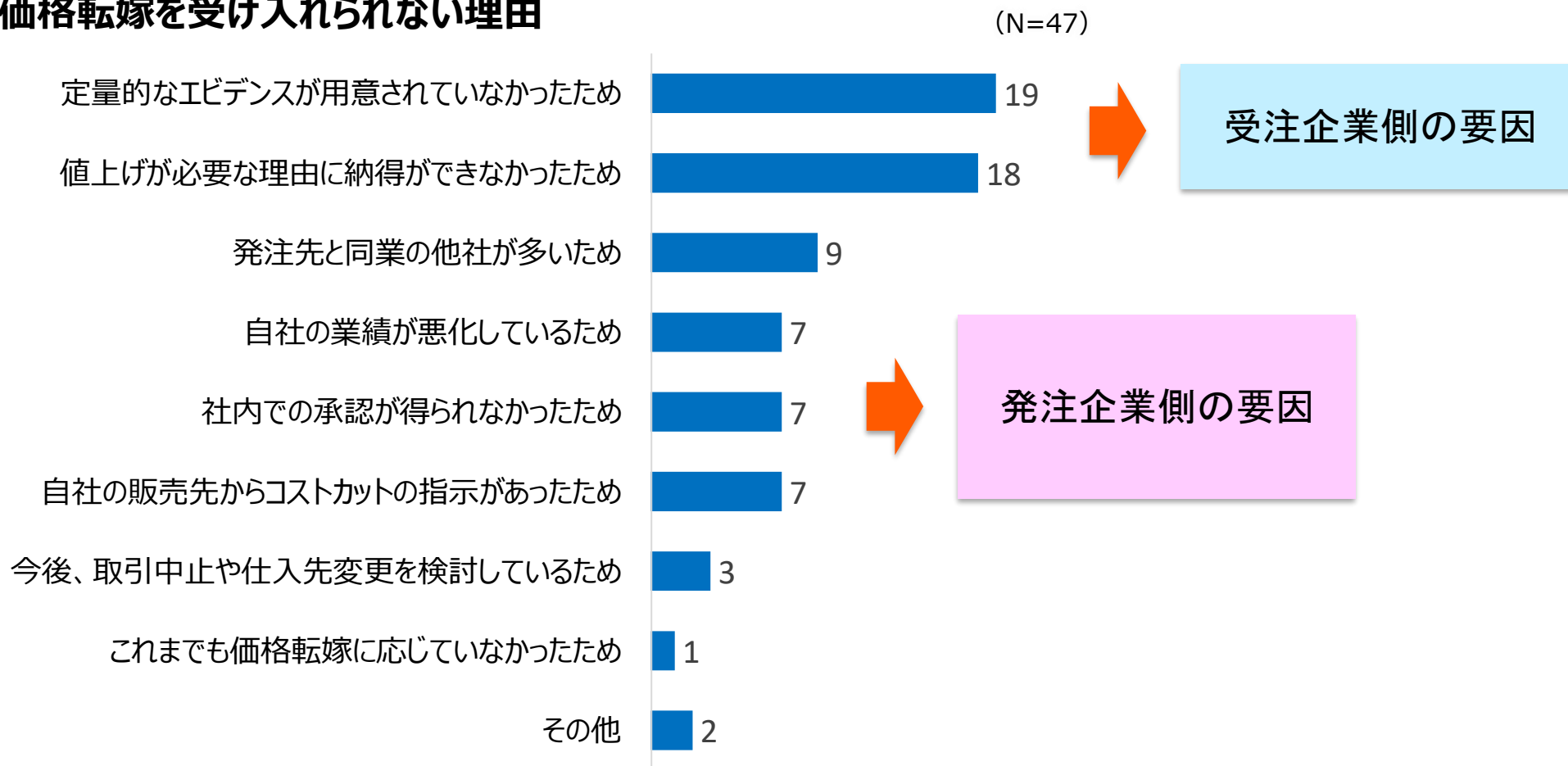


平均：5.7割

5. 価格転嫁の状況について②

満額の価格転嫁を受け入れられない理由として、「理由・エビデンスが不十分」といった受注企業側の要因を挙げる企業が多い。その一方で、「自社の業績状況」や「社内での方針」など発注企業側自身に要因があるケースもある。

◆ 価格転嫁を受け入れられない理由



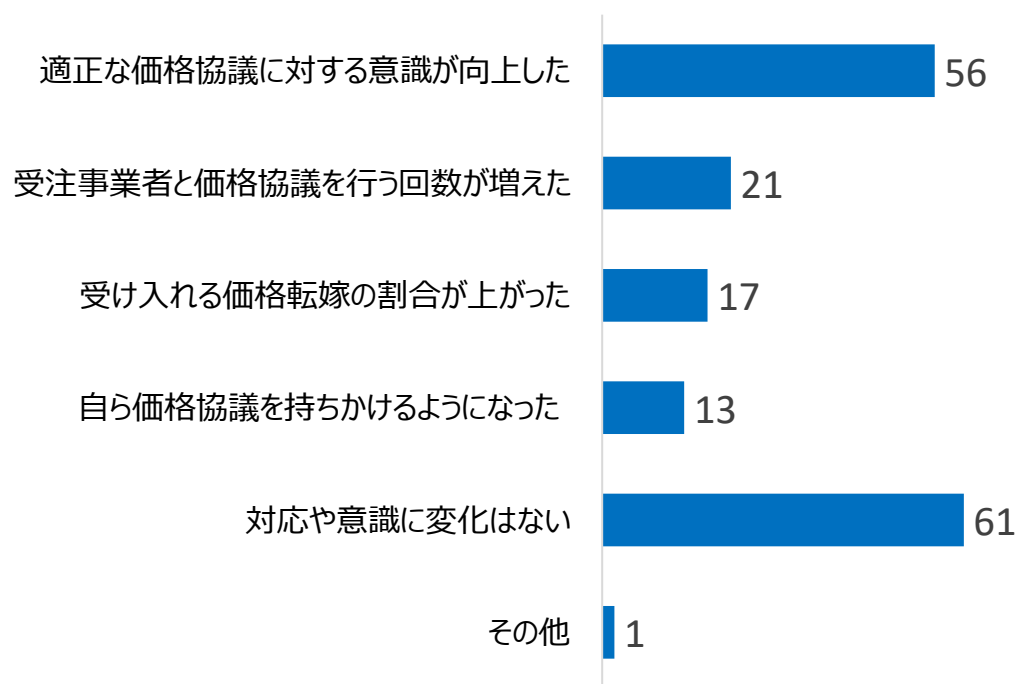
※複数回答可

6. 適切な価格転嫁に向けた取組みについて①

パートナーシップ構築宣言を行ったことにより、「意識が向上した」「協議の回数が増えた」など前向きな効果を挙げる企業がいる一方で、「変化がない」と回答した企業も多い。

◆宣言以降、対応や意識に変化があったか。

(N=140)



※複数回答可

◆宣言に基づく取組みや工夫した取組み

- ・取引事業者とは常にコミュニケーションを取り、要望があれば協議を行い、それに応えられるようにしている。

- ・年1回、全取引先に対して、原材料費・エネルギー費・人件費・輸送費の変動による発注価格の見直しの要否についてアンケートを実施し、確認を行っている。

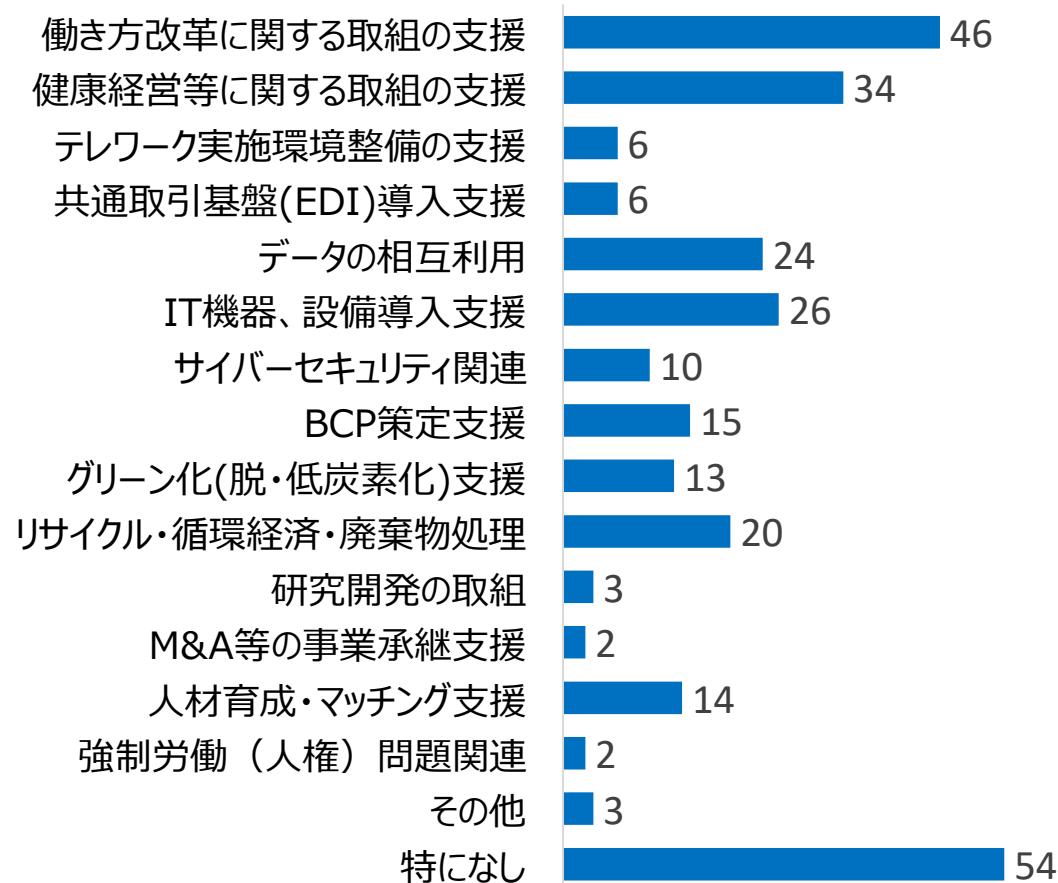
- ・定期的に下請法の勉強会や価格転嫁に関するセミナーを受講している。

6. 適切な価格転嫁に向けた取組みについて②

サプライチェーン全体での取組みとして、「働き方改革」「健康経営」等の実践や「データの相互利用」「IT機器の導入」等のデジタル分野での連携などが進められている。

◆サプライチェーン全体での共存共栄のため、取引先と連携している取組み

(N=152)



※複数回答可

7. 価格転嫁に関するご意見

- ・中小企業にとっては、ある程度の事業規模がないと価格競争に負け、淘汰されやすい状況になっている。他社と差別化を図り、付加価値を生むことで、生き残りを図ってはいるものの、限界がある。
- ・特に取引の中間業者は、サプライチェーンの中でコスト上昇を吸収しており、苦しんでいる。
- ・社会全体の意識が変わらないと価格転嫁は進んでいかない。引き続き、積極的に機運醸成や啓発に取り組んでもらいたい。
- ・県外企業との取引も多いため、県には他県とも連携した取組みを展開してほしい。
- ・価格転嫁だけでなく、賃上げや労働時間短縮につながる取組みを期待する。例えば、ゆとりをもった納期での発注は、残業の削減や休日確保につながる。
- ・宣言を行った企業など、価格転嫁に向けて積極的に取り組む企業のイメージアップにつながる取組みを大々的に進めてもらえれば、活動する企業の社員などのモチベーションも上がり、より内外に効果があるのではないか。
- ・宣言を行うメリットがあまり感じられない。さらに多くの企業で宣言が行われるよう、メリットをもっと増やしてほしい。
- ・県の発注事業においても、人件費をはじめとする単価の引上げが適切に反映されているか、随時確認をしてもらいたい。