日本商工会議所
The Japan Chamber of Commerce and Industry

「中小企業における消費税の価格転嫁に係る実態調査」（第2回）調査結果（概要）

2014年10月30日

JAPAN RESTART 日本再出発

【調査結果】

○消費税引き上げ分の転嫁の状況は、**約６割の事業者が全て「転嫁できている」**と回答。「一部転嫁できている」とあわせて、**約９割の事業者が転嫁できている**結果となっている。一方で、**「全く転嫁できていない」事業者は約１割**となっている。ＢtoＢに比べＢtoＣの事業者、売上高が小さい事業者ほど転嫁が困難であるとの結果となっている（①参照）。業種別では小売業、飲食業、生活関連サービス業で転嫁が困難であるとの結果となっている（詳しくは裏面⑥参照）。

○価格設定において、６割を超える事業者が消費税引き上げ分を販売価格に上乗せしている（②参照）。

○消費税引き上げ後の売上の状況は事前の「想定どおり」が約６割。消費税引き上げの影響はおおよそ想定の範囲内に収まったと推測される（③参照）。

○**１０％への引き上げ時においては、約４割の事業者が今後も全て転嫁できると見込む**。一方で、約３割の事業者が現時点では転嫁できるかどうかわからないと回答している（④参照）。

○転嫁対策の有効性については、「商工会議所の経営相談・セミナー等」との回答が最も多く、約３割となっている（⑤参照）。

○第１回調査結果（平成26年５月）と比較すると、全体的に、**ほぼ同様の調査結果**となっている。

【調査概要】

○調査対象
・各地商工会議所管内の中小企業

○回答事業者数
・回答事業者数:3，201件
（回収率85．0%）

○調査期間
・平成26年9月1日（月）～9月25日（木）

○調査方法
・経営指導員等によるヒアリング調査

○調査事業者
・第1回調査と、約8割が同じ事業者。
（2割の事業者は入れ替え）

【回答企業の属性】

○売上高

売上高	件数	%
1千万円以下	1,027	34.3%
1千万円超～5千万円以下	1,252	41.8%
5千万円超～1億円以下	247	8.2%
1億円超	472	15.7%

○取引形態

取引形態	件数	%
対事業者取引（BtoB）	1,096	38.0%
対消費者取引（BtoC）	1,785	62.0%

○業種

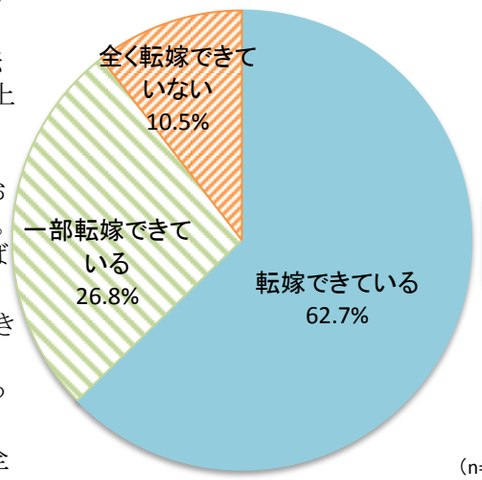
業種	件数	%
製造業	435	14．4%
建設業	340	11．3%
卸売業	191	6．3%
小売業	835	27．7%
サービス業	749	24．8%
飲食業	428	14．2%
印刷・出版業	40	1．3%

①消費税引き上げ分の転嫁の状況について

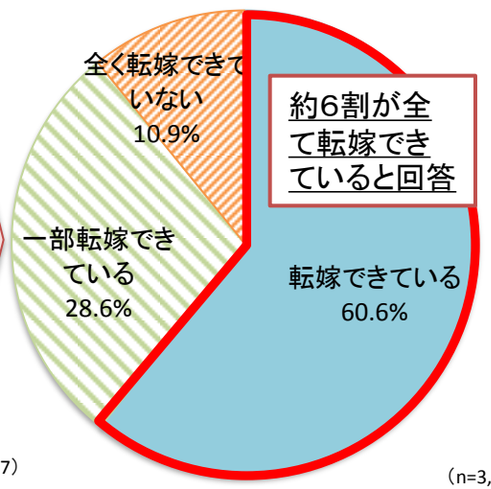
※本調査で「転嫁できている」とは「利益が確保できている」ことを指す。例えば、商品・サービスの価格を3%引き上げたとしても、利益が減少した場合、「転嫁できていない」としている

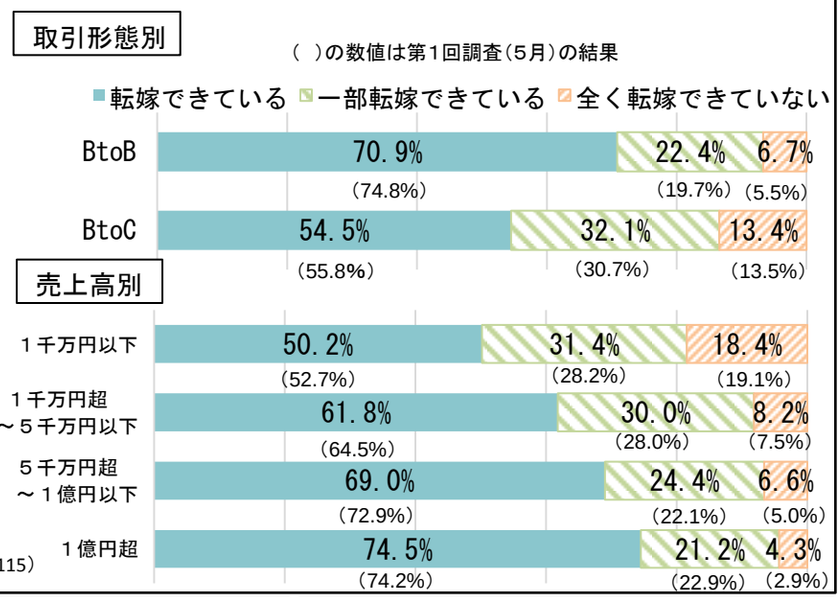
・消費税引き上げ分の転嫁の状況は、約6割の事業者が全て転嫁できていると回答。「一部転嫁できている」を含め、約9割に上る。「全く転嫁できていない」は約1割となっている。
・平成9年の消費税引き上げ時（3→5%）に比べ、「転嫁できている」は2割、「一部転嫁できている」と合わせ約3割増加しており、前回の引き上げ時に比べ、より円滑な転嫁が実現している。
・5月の第1回調査時に比べ、「転嫁できている」割合はほぼ横ばいの結果となっている。
【取引形態別】5月の調査と同様にBtoC事業者の方が「転嫁できていない」との回答が多い。業種別では小売業、飲食業、生活関連サービス業で転嫁が困難であるとの結果となっている（裏面⑥参照）。
【売上高別】5月の調査と同様に売上高が小さい事業者ほど「全く転嫁できていない」との回答が多い。

第1回調査（5月）



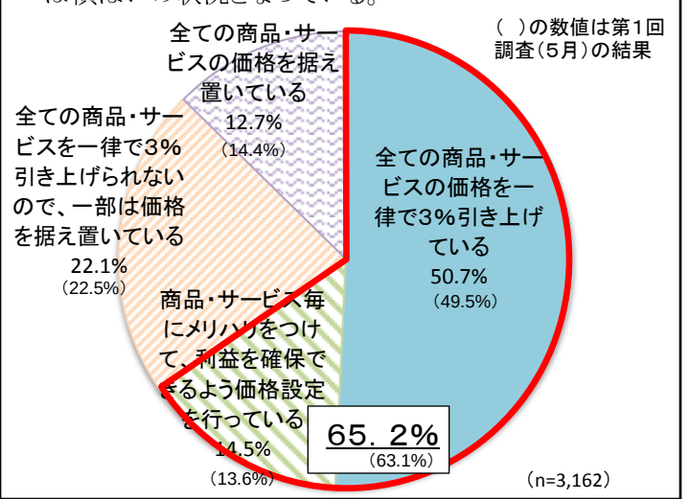
第2回調査（9月）





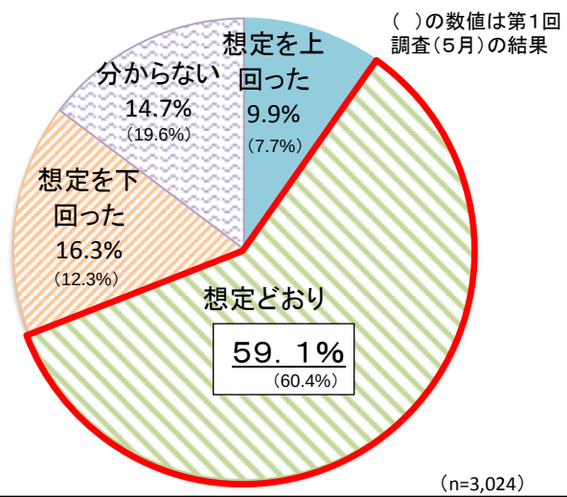
②消費税引き上げ時における商品・サービスの価格設定の手法

・価格設定において、6割を超える事業者が消費税引き上げ分を販売価格に上乗せしている。第1回調査とほぼ横ばいの状況となっている。



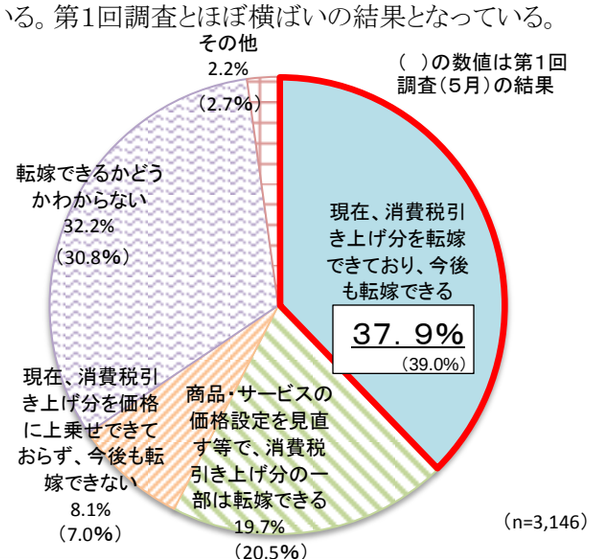
③事前に予測した売上高との比較

・売上の状況について、事前の「想定どおり」が約6割と最も多く、おおよそ消費税の影響は想定の範囲内に収まっている。一方で、第1回調査に比べ、「想定を上回った」、「想定を下回った」事業者の割合は増加している。



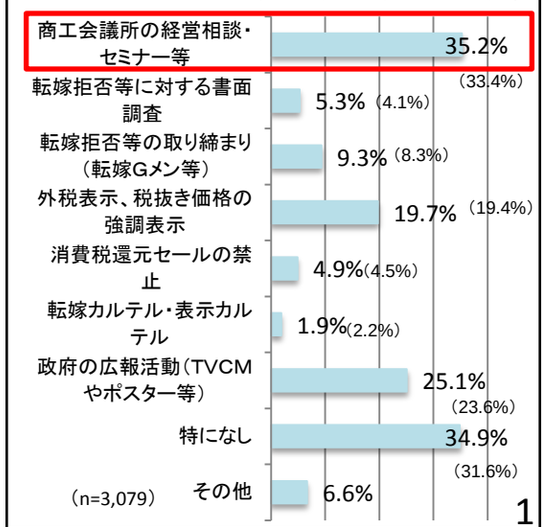
④10%引き上げ時の転嫁について

・約4割の事業者が今後も全て転嫁できると見込む一方で、現時点ではわからないとの回答も約3割を占めている。第1回調査とほぼ横ばいの結果となっている。



⑤転嫁対策の有効性について

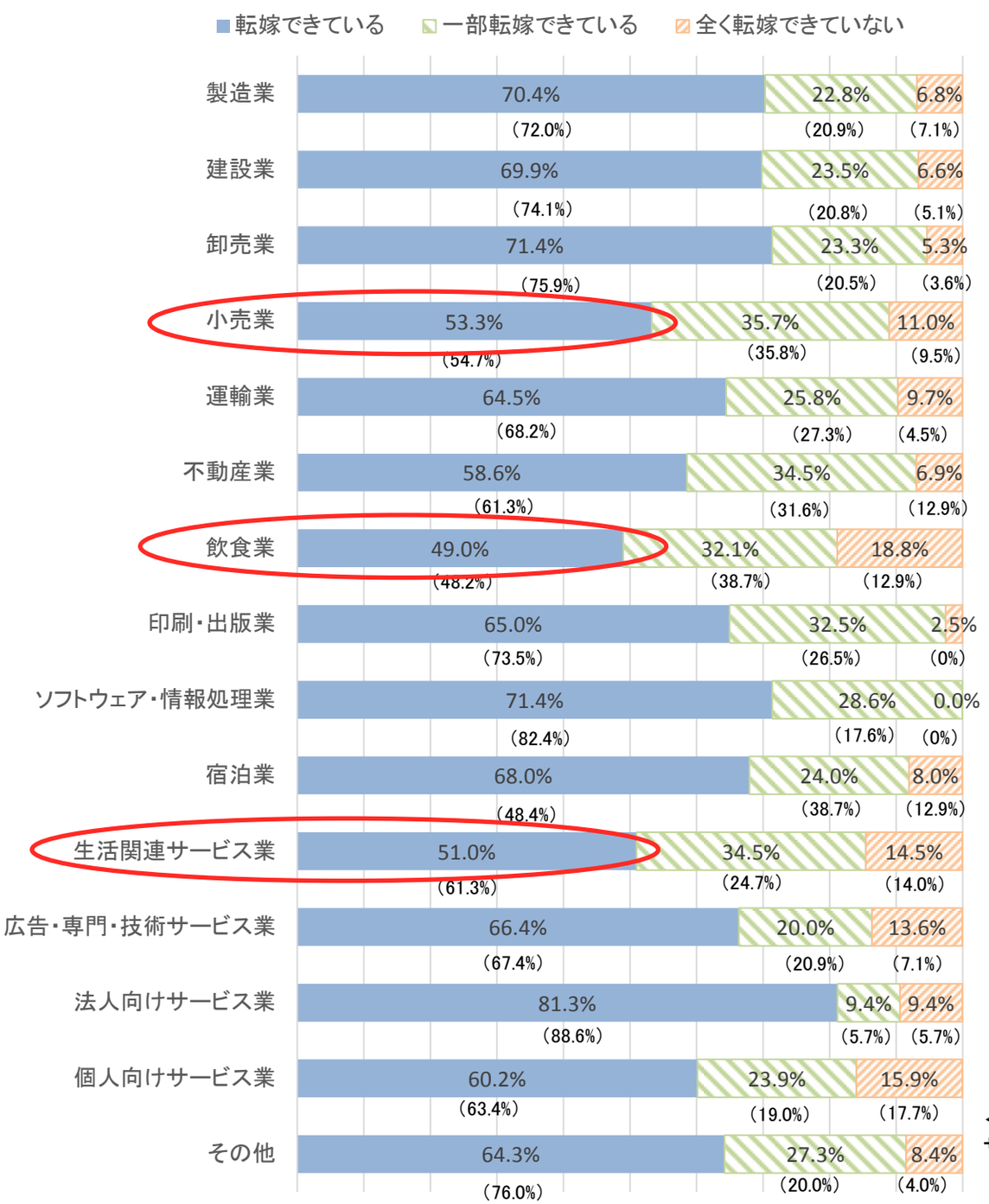
・第1回調査と同様に、「商工会議所の経営相談・セミナー等」との回答が最も多く、約3割となっている。（ ）の数値は第1回調査（5月）の結果



⑥業種別の消費税引き上げ分の転嫁の状況

・業種別では、小売業（53．3%）、飲食業（49．0%）、生活関連サービス業（51．0%）で「転嫁できている」との回答が約半数と、転嫁が比較的困難であるとの結果となっている。
・小売業、飲食業、生活関連サービス業で転嫁できていない理由として、「消費者の低価格ニーズへの対応」が最も多く、続いて「競合相手との競争が厳しい」が多い。商品・サービスの価格を据え置いている事業者ほど、売上高が減少している割合が高く、最終的に転嫁できていない割合が高い。価格転嫁できていない事業者の「政府への転嫁対策の要望」としては、「景気浮揚のための経済対策予算の策定」が最も多く、続いて「政府による消費者向け広報の徹底」、「資金繰りなど金融支援の強化」の項目が多い。

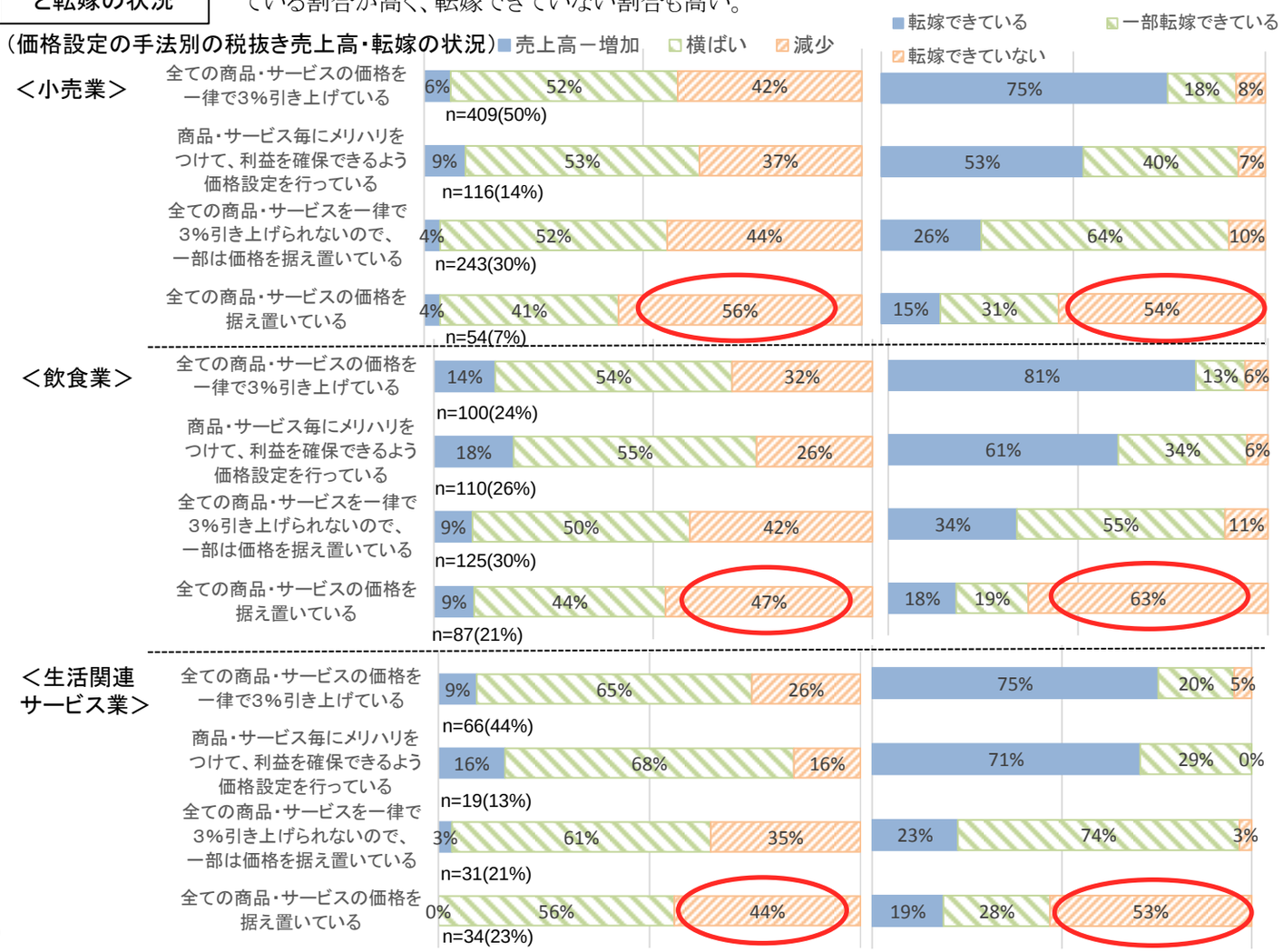
（ ）の数値は第1回調査（5月）の結果



価格設定の手法と転嫁の状況

・小売業、飲食業、生活関連サービス業では、全ての価格を据え置いている事業者は、売上高が減少している割合が高く、転嫁できていない割合も高い。

（価格設定の手法別の税抜き売上高・転嫁の状況）



価格設定に対する手法の理由など

＜小売業＞
・売上高は引き上げ前と比べて「横ばい」が最も多い（全体で50%）。一方で、売上高が減少していると回答している事業者も4割を占めている（全体で43%）。
・一部または全ての価格を据え置いている事業者が価格設定を行った理由としては、「消費者が価格に敏感」（一部65%、全て72%）が最も多く、続いて「競合相手の動向」（一部35%、全て28%）、「値札の貼り換えや、経理処理等、事務負担の問題がある」（一部25%、全て17%）との回答が多い。
・売上が減少した事業者のうち約4割が、転嫁の原因分析として「駆け込み需要の反動減」と回答。そのうち、転嫁できている割合は4割。

＜飲食業＞
・他業種と比べて、「全ての商品の価格を引き上げている事業者」（24%）の割合が少ない。「一部、または全ての価格を据え置いている」事業者が約半数（一部30%、全て21%）を占める。
・一部または全ての価格を据え置いている事業者が価格設定を行った理由としては、「消費者が価格に敏感」（一部86%、全て76%）が高く、続いて「競合相手の動向」（一部25%、全て36%）との回答が多い。
・転嫁できていない理由としては、「消費者の低価格ニーズへの対応」（43%）、「競合相手との競争が厳しい」（43%）との回答が多い。一方で、転嫁できている理由としては、「サービスの特性」（28%）、「消費者ニーズを上手く捉えることができている」（28%）との回答が多い。

＜生活関連サービス業＞
・一部または全ての価格を据え置いている事業者が価格設定を行った理由としては、「消費者が価格に敏感」（一部74%、全て74%）が高く、つづいて「競合相手の動向」（一部45%、全て32%）との回答が多い。
・転嫁できていない理由として、「消費者の低価格ニーズへの対応」（43%）との回答が多い。一方、転嫁できている理由として、「サービスの特性」（30%）、「消費者ニーズを上手く捉えることができている」（22%）との回答が多い。