

## 消費税の転嫁状況に関するモニタリング調査（12月調査）の結果について

平成30年1月  
経済産業省

### 1. 調査概要

- ・調査手法 書面郵送調査
- ・調査時期 平成29年12月1日（金）～12月15日（金）
- ・対象事業者数 40,000者
  - ※対象事業者の従業員規模分布、業種分布については（別添（1））参照。
  - ※株式会社 東京商工リサーチに登録されている事業者を対象に実施。
  - ※総務省「平成26年経済センサス」における、従業員規模分布、業種分布に基づき、無作為抽出。
- ・回答事業者数 8,209者（回収率：20.5%）
  - ※回答事業者の従業員規模分布、業種分布については（別添（2））参照。

### 2. 調査結果

#### 事業者間取引（BtoB）

##### ① 価格転嫁の状況

消費税率の引上げに関する価格転嫁の状況については、88.3%（前回比<sup>※1</sup>：▲0.9pt）の事業者が「全て転嫁できている」と回答した。他方、「全く転嫁できていない」と回答した事業者は2.1%（前回比：▲0.2pt）である。

業種別に見ると、「全て転嫁できている」と回答した事業者の割合は、卸売業が最も大きく95.8%。次いで、運輸業、郵便業が94.8%、製造業が94.1%という結果になった。

※1：「消費税の転嫁状況に関する月次モニタリング調査（10月書面調査）（平成29年11月29日公表）」の結果との比較。以下同じ。

N=6,172	合計	全て転嫁できている	一部転嫁できている	全く転嫁できていない	その他（経営戦略上、転嫁しなかった場合など）
全体	100.0 (%)	88.3 (%)	4.7 (%)	2.1 (%)	5.0 (%)
（従業員規模別）					
5人以下	100.0 (%)	89.2 (%)	5.0 (%)	1.9 (%)	3.9 (%)
6～20人	100.0 (%)	88.3 (%)	4.1 (%)	2.4 (%)	5.1 (%)
21～50人	100.0 (%)	87.4 (%)	4.2 (%)	1.8 (%)	6.7 (%)
51～100人	100.0 (%)	84.5 (%)	6.0 (%)	1.5 (%)	7.9 (%)
101～300人	100.0 (%)	80.9 (%)	3.1 (%)	4.3 (%)	11.7 (%)
不明	100.0 (%)	86.1 (%)	6.9 (%)	2.8 (%)	4.2 (%)

(業種別 ※2)					
N=6,172	合計	全て転嫁できている	一部転嫁できている	全く転嫁できていない	その他（経営戦略上、転嫁しなかった場合など）
製造業	100.0 (%)	94.1 (%)	3.3 (%)	1.4 (%)	1.2 (%)
建設業	100.0 (%)	94.0 (%)	4.4 (%)	0.7 (%)	0.9 (%)
運輸業、郵便業	100.0 (%)	94.8 (%)	2.6 (%)	2.1 (%)	0.5 (%)
卸売業	100.0 (%)	95.8 (%)	2.8 (%)	1.1 (%)	0.3 (%)
小売業	100.0 (%)	90.4 (%)	6.4 (%)	1.3 (%)	1.8 (%)
サービス業	100.0 (%)	81.0 (%)	5.0 (%)	3.3 (%)	10.7 (%)
その他	100.0 (%)	88.8 (%)	6.2 (%)	1.9 (%)	3.1 (%)

※2：複数の事業を行っている場合には主たる業種について回答したものを集計。以下同じ。

## ②価格転嫁ができた理由

【価格転嫁の状況について「全て転嫁できている」と回答した事業者が最大2つまで回答】

57.3%の事業者が「以前より消費税の転嫁への理解が定着しているため」と回答。次いで、「消費税転嫁対策特別措置法により消費税転嫁拒否行為が禁止されているため」が30.0%、「本体価格と消費税額を分けることにより交渉しやすくなったため」が22.5%となった。

理 由	
以前より、取引先において、消費税分の価格引上げを受け入れる、という理解が定着しているため	57.3 (%)
消費税転嫁対策特別措置法により消費税転嫁拒否行為が禁止されているため	30.0 (%)
本体価格と消費税額を分けることにより、交渉しやすくなったため	22.5 (%)
取引先の業界の景気が良く、取引先が値上げを受け入れてくれやすい環境にあるため	6.3 (%)
自社商品のブランド・競争力が強く、価格決定権が自社にあるため	6.1 (%)
消費税転嫁対策特別措置法に基づく表示・転嫁カルテルを活用することにより、交渉しやすくなったため	1.0 (%)
その他	4.6 (%)

### ③価格転嫁ができていない理由

【価格転嫁の状況について「一部転嫁できている」、「全く転嫁できていない」と回答した事業者が最大2つまで回答】

42.6%の事業者が「自社商品等の競争が激しく価格を上げると他社に取引を奪われるおそれがあるため」と回答。次いで、「取引先の業界の景気が悪く値上げを受け入れる余裕がないと考えられるため」が28.2%、「取引先との力関係で立場が弱かったため」が23.9%となった。

理由	
自社商品等の競争が激しく、価格を上げると他社に取引を奪われてしまうおそれがあるため	42.6(%)
取引先の業界の景気が悪く、消費税分の値上げを受け入れる余裕がないと考えられるため	28.2(%)
自社が下請事業者であるなど、取引先との力関係で立場が弱かったため	23.9(%)
取引先において、消費税転嫁対策特別措置法の趣旨を理解していないなど、消費税率引上げ分を値上げするという意識がそもそも欠如しているため	12.1(%)
その他	16.9(%)

### ④価格転嫁についての合意

【価格転嫁の状況について「一部転嫁できている」、「全く転嫁できていない」と回答した事業者が回答】

54.7%の事業者が「納得できないが、仕事を継続したいため、やむなく受け入れている」と回答。次いで、「納得している」が38.5%、「全く納得できない」が6.7%となった。

合意の有無	
納得している	38.5(%)
納得できないが、仕事を継続したいため、やむなく受け入れている	54.7(%)
全く納得できない	6.7(%)

### ⑤取引先との協議

【価格転嫁についての合意で「納得できないが、仕事を継続したいため、やむなく受け入れている」、「全く納得できない」と回答した事業者が回答】

55.1%の事業者が「協議はなかった」と回答。次いで、「協議はあったが不十分だった」が31.2%、「協議があった」が13.7%となった。

協議の有無	
協議があった	13.7(%)
協議はあったが不十分だった	31.2(%)
協議はなかった	55.1(%)

#### ⑥取引先から受けた転嫁拒否行為

【価格転嫁の状況について「一部転嫁できている」、「全く転嫁できていない」と回答した事業者が複数回答】

回答した142社の事業者のうち、「価格の交渉時に、消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せしないとされた」と回答した事業者が最も多く38.7%、次いで、「本体価格での交渉に応じてもらえなかった」が38.0%だった。

転嫁拒否行為	
価格の交渉時に、消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せしないとされた	38.7(%)
代金の支払い時に、消費税率引上げ分の全部又は一部を上乗せしないとされた	25.4(%)
取引先から、消費税引上げ分を上乗せする代わりに商品を購入するよう又はサービスを利用するよう求められた	6.3(%)
本体価格での交渉に応じてもらえなかった	38.0(%)

## 消費者向け取引（BtoC）

### ①価格転嫁の状況

消費税率の引上げに関する価格転嫁の状況については、77.5%（前回比：▲0.6pt）の事業者が「全て転嫁できている」と回答した。他方、「全く転嫁できていない」と回答した事業者は3.8%（前回比：±0.0pt）である。

業種別に見ると、「全て転嫁できている」と回答した事業者の割合は、運輸業、郵便業が最も大きく92.4%。次いで、建設業が90.6%、製造業が90.1%という結果になった。

N=5,073	合計	全て転嫁できている	一部転嫁できている	全く転嫁できていない	その他（経営戦略上、転嫁しなかった場合など）
<b>全体</b>	<b>100.0 (%)</b>	<b>77.5 (%)</b>	<b>9.5 (%)</b>	<b>3.8 (%)</b>	<b>9.2 (%)</b>
（従業員規模別）					
5人以下	100.0 (%)	79.1 (%)	9.6 (%)	4.1 (%)	7.2 (%)
6～20人	100.0 (%)	76.9 (%)	9.0 (%)	4.3 (%)	9.8 (%)
21～50人	100.0 (%)	75.5 (%)	8.6 (%)	2.4 (%)	13.5 (%)
51～100人	100.0 (%)	73.0 (%)	11.6 (%)	1.4 (%)	14.0 (%)
101～300人	100.0 (%)	64.5 (%)	10.3 (%)	3.7 (%)	21.5 (%)
不明	100.0 (%)	75.8 (%)	15.2 (%)	1.5 (%)	7.6 (%)
（業種別）					
製造業	100.0 (%)	90.1 (%)	5.3 (%)	1.4 (%)	3.1 (%)
建設業	100.0 (%)	90.6 (%)	7.4 (%)	0.0 (%)	2.0 (%)
運輸業、郵便業	100.0 (%)	92.4 (%)	2.5 (%)	3.8 (%)	1.3 (%)
卸売業	100.0 (%)	90.0 (%)	6.5 (%)	1.9 (%)	1.6 (%)
小売業	100.0 (%)	80.3 (%)	13.6 (%)	3.4 (%)	2.7 (%)
サービス業	100.0 (%)	67.4 (%)	9.9 (%)	6.0 (%)	16.7 (%)
その他	100.0 (%)	79.9 (%)	9.0 (%)	2.8 (%)	8.3 (%)

### ②価格転嫁ができた理由

【価格転嫁の状況について「全て転嫁できている」と回答した事業者が最大2つまで回答】

69.3%の事業者が「消費者において消費税率引上げの意義等に対する理解が浸透しているため」と回答。次いで、「本体価格と消費税額を分けて記載することにより、値上げへの反発が和らいだため」が24.7%となった。

理 由	
消費者において、消費税率引上げの意義等に対する理解が浸透しているため	69.3(%)
本体価格と消費税額を分けて記載することにより、値上げへの反発が和らいだため	24.7(%)
自社商品のブランド・競争力が強く、自社に価格決定権があるため	10.2(%)
消費者の景気がよくなり、値上げを受け入れてくれやすい環境にあるため	4.4(%)
転嫁特措法に基づく表示・転嫁カルテルを活用することにより、事業者間の足並みがそろったため	3.2(%)
その他	6.6(%)

### ③価格転嫁ができていない理由

【価格転嫁の状況について「一部転嫁できている」、「全く転嫁できていない」と回答した事業者が最大2つまで回答】

51.8%の事業者が「景気が回復しておらず消費者の財布のひもが固いため」と回答。次いで、「自社商品等の競争が激しく価格を上げると他社商品に乗り換えられてしまうおそれがあるため」が37.6%となった。

理 由	
景気が回復しておらず、また消費者の財布のひもが固いため	51.8(%)
自社商品等の競争が激しく、価格を上げると他社商品に乗り換えられてしまうおそれがあるため	37.6(%)
消費者において、消費税率引上げの意義等に対する理解が浸透しておらず、値上げそのものへの反発を受けるため	18.0(%)
消費者から便乗値上げと誤解されるおそれがあるため	14.7(%)
その他	17.4(%)