

消費税の転嫁状況に関するモニタリング調査（9月調査）の結果について

令和2年12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 令和2年9月25日（金）～10月9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28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 10,461者（回収率：26.2%）
 - ※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、88.4%（前回比^{※1}：▲1.9pt。前々回比^{※2}：▲0.1pt）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1.8%（前回比：+0.4pt。前々回比：±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、製造業が最も大きく94.7%。次いで、建設業と卸売業が94.5%、運輸業、郵便業が92.1%という結果になった。

※1：「消費税の転嫁状況に関するモニタリング調査（7月書面調査）（令和2年10月12日公表）」の結果との比較。以下同じ。

※2：「消費税の転嫁状況に関するモニタリング調査（2月書面調査）（令和2年4月3日公表）」の結果との比較。以下同じ。

N=7,920	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 (%)	88.4 (%)	4.3 (%)	1.8 (%)	5.4 (%)
（従業員規模別）					
5人以下	100.0 (%)	89.7 (%)	4.7 (%)	1.8 (%)	3.7 (%)
6～20人	100.0 (%)	87.5 (%)	4.0 (%)	1.9 (%)	6.6 (%)
21～50人	100.0 (%)	87.1 (%)	3.4 (%)	1.7 (%)	7.8 (%)
51～100人	100.0 (%)	86.7 (%)	3.3 (%)	1.2 (%)	8.9 (%)

101～300人	100.0 (%)	83.1 (%)	3.1 (%)	0.6 (%)	13.1 (%)
不明	100.0 (%)	83.9 (%)	5.6 (%)	4.0 (%)	6.5 (%)
(業種別※2)					
N=7,920	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 (%)	94.7 (%)	2.5 (%)	1.7 (%)	1.0 (%)
建設業	100.0 (%)	94.5 (%)	3.5 (%)	0.8 (%)	1.1 (%)
運輸業、郵便業	100.0 (%)	92.1 (%)	4.5 (%)	2.5 (%)	1.0 (%)
卸売業	100.0 (%)	94.5 (%)	3.4 (%)	1.1 (%)	1.0 (%)
小売業	100.0 (%)	91.6 (%)	5.0 (%)	1.4 (%)	2.0 (%)
サービス業	100.0 (%)	81.1 (%)	4.8 (%)	2.2 (%)	11.8 (%)
その他	100.0 (%)	87.2 (%)	6.3 (%)	2.6 (%)	4.0 (%)

※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】

58.5%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31.9%、「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21.4%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	58.5 (%)
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	31.9 (%)
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	21.4 (%)
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	7.2 (%)
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	5.9 (%)
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	0.7 (%)
その他	4.2 (%)

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】

43.3%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27.0%、「取引先との力関係で立場が弱かったため」が24.7%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	43.3(%)
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	27.0(%)
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	24.7(%)
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	10.5(%)
その他	18.6(%)

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】

57.8%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37.2%、「全く納得できない」が5.0%となった。

合意の有無	
納得している	37.2(%)
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	57.8(%)
全く納得できない	5.0(%)

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】

50.6%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32.5%、「協議があった」が16.9%となった。

協議の有無	
協議があった	16.9(%)
協議はあったが不十分だった	32.5(%)
協議はなかった	50.6(%)

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168社の事業者のうち、「本体価格での交渉に応じてもらえなかった」と回答した事業者が最も多く35.7%、次いで、「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」が35.1%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	35.1(%)
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	28.6(%)
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	7.1(%)
本体価格での交渉に応じてもらえなかった	35.7(%)

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、78.8%（前回比：▲2.2pt。前々回比：▲0.1pt）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3.2%（前回比：+0.5pt。前々回比：±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、建設業が最も大きく92.9%。次いで、製造業が89.6%、卸売業が89.4%という結果になった。

N=6,800	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 (%)	78.8 (%)	9.5 (%)	3.2 (%)	8.6 (%)
（従業員規模別）					
5人以下	100.0 (%)	80.4 (%)	9.9 (%)	3.5 (%)	6.2 (%)
6～20人	100.0 (%)	78.5 (%)	8.4 (%)	2.8 (%)	10.2 (%)
21～50人	100.0 (%)	74.6 (%)	8.9 (%)	3.2 (%)	13.4 (%)
51～100人	100.0 (%)	77.1 (%)	8.3 (%)	2.1 (%)	12.5 (%)
101～300人	100.0 (%)	64.3 (%)	8.5 (%)	3.1 (%)	24.0 (%)
不明	100.0 (%)	73.8 (%)	17.8 (%)	0.9 (%)	7.5 (%)
（業種別）					
製造業	100.0 (%)	89.6 (%)	7.0 (%)	1.6 (%)	1.9 (%)
建設業	100.0 (%)	92.9 (%)	5.8 (%)	0.5 (%)	0.8 (%)
運輸業、郵便業	100.0 (%)	88.5 (%)	6.9 (%)	3.4 (%)	1.1 (%)
卸売業	100.0 (%)	89.4 (%)	6.5 (%)	2.2 (%)	1.9 (%)
小売業	100.0 (%)	83.7 (%)	11.7 (%)	2.1 (%)	2.4 (%)
サービス業	100.0 (%)	67.9 (%)	10.4 (%)	4.9 (%)	16.8 (%)
その他	100.0 (%)	79.5 (%)	9.9 (%)	3.4 (%)	7.2 (%)

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】

71.9%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25.1%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	71.9(%)
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	25.1(%)
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	9.6(%)
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	5.6(%)
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	3.5(%)
その他	5.2(%)

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】

49.2%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33.1%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	49.2(%)
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	33.1(%)
消費者から便乗値上げと誤解されるおそれがあるため	18.4(%)
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	15.4(%)
その他	16.6(%)

(別添)

(1) 対象事業者概要

① 従業員規模分布

全体	5人以下	6～20人	21～50人	51～100人	101～300人
100.0 (%)	73.6	18.8	5.2	1.9	0.4
40,000 (者)	29,426	7,538	2,086	771	179

② 業種分布

全体	製造業	建設業	運輸業、郵便業	卸売業	小売業	サービス業	その他
100.0 (%)	10.0	11.3	1.8	5.5	16.2	45.7	9.4
40,000 (者)	4,005	4,532	711	2,193	6,488	18,293	3,778

(2) 回答事業者概要

① 従業員規模分布

全体	5人以下	6～20人	21～50人	51～100人	101～300人	不明
100.0 (%)	53.9	28.0	10.3	4.0	2.0	1.7
10,461 (者)	5,642	2,931	1,080	420	214	174

② 業種分布

全体	製造業	建設業	運輸業、郵便業	卸売業	小売業	サービス業	その他
100.0 (%)	13.6	11.5	2.2	7.2	13.2	40.3	12.0
10,461 (者)	1,426	1,200	226	753	1,377	4,221	1,258

(参考) 経済産業省における消費税転嫁対策の主な取組状況

(1) 監視・取締りの対応

＜令和2年9月までの公正取引委員会及び中小企業庁における転嫁拒否行為に対する対応状況＞

調査着手	立入検査	指導(注2)	勧告(注3)	措置請求
13,431件	7,396件	5,996件 《194件》	58件 《13件》	13件

(注1) 公正取引委員会及び中小企業庁の合算。また、令和2年9月までの累計(平成25年10月～令和2年9月)。《 》内の件数は、大規模小売事業者に対する指導又は勧告の件数で内数である。

(注2) 転嫁拒否行為を行っていると回答した事業者に対する下請代金支払遅延等防止法に基づく中小企業庁の指導を含む。

(注3) 勧告は、公正取引委員会のみが行う。

＜悉皆的書面調査の実施＞

消費税の転嫁拒否に関する情報を収集するため、中小企業・小規模事業者等に対して大規模な書面調査を実施(公正取引委員会と合同。平成26年度から継続して実施。)しています。

(2) 広報・相談の対応

＜相談窓口の設置、講習会等の実施＞

中小企業4団体において相談窓口を設置(2,324箇所)し、令和2年9月末までに約207万件の相談対応を実施しています。

中小企業団体や国が認定する支援機関において転嫁対策に関する講習会等を令和2年9月末までに約2万5千回実施、約56万人が参加しました。

中小企業・小規模事業者の取引上の悩みに関する相談窓口である下請かけこみ寺において、消費税の転嫁に係る取引上の相談にも対応しています。

中小企業庁では、WEB上に情報セキュリティにも十分に配慮した申告情報受付窓口を設置し、広報用リーフレットの配布等を通じた周知を実施。消費税の転嫁に関する相談の際に利用が可能です。また、電話での相談も受け付けています。

申告情報受付窓口URL <https://mm-enquete-cnt.meti.go.jp/form/pub/shohizei/m5nrxt3>

電話番号 03-3501-1502

(3) 消費税転嫁特別措置法に基づく主な指導事例

業種	概要
学校教育業	専門学校の講師を委託している事業者（特定供給事業者）に対し、令和元年10月1日以後も消費税率の引上げ分を上乗せすることなく、消費税込みの委託代金を据え置いていた。
出版業	自社の出版する雑誌の掲載記事の編集を委託している特定事業者は、当該編集を委託している事業者（特定供給事業者）に対し、当該事業者との価格交渉において本体価格での交渉の申出があったにもかかわらず、令和元年10月1日以降も税込価格のみを用いていた。
建設業	リフォーム工事等を委託している特定事業者は、当該工事を委託している事業者（特定供給事業者）に対し、令和元年10月1日以後も消費税率の引上げ分を上乗せすることなく、消費税込みの委託代金を据え置いていた。
医療業	医療器材の保守等を委託している特定事業者は、当該役務を委託している事業者（特定供給事業者）に対し、令和元年10月1日以後に受ける当該役務の委託代金について値引きを要請した。
不動産賃貸業	自社が保有する不動産の内装工事を委託している特定事業者は、当該工事を委託する事業者（特定供給事業者）に対し、令和元年10月1日以後も消費税引上げ分を上乗せすることなく、消費税込みの委託代金を据え置いていた。
運送業	運送業務を委託している個人事業者（特定供給事業者）との間で、事前に消費税率引上げ分を上乗せした単価表について合意していたところ、個々の発注の際には、消費税率引上げ分を上乗せしない委託代金を定めていた。
情報通信業	システム開発業務を委託している個人事業者（特定供給事業者）に対し、令和元年10月1日以後も消費税率引上げ分を上乗せすることなく消費税込みの委託代金を据え置くこととしていた。
翻訳業	翻訳業務を委託している事業者（特定供給事業者）に対し、令和元年10月1日以後も消費税率の引上げ分を上乗せすることなく、消費税込みの業務委託料を据え置いていた。
小売業	自社で扱う自動車の整備・洗車・板金等の業務を委託している事業者（特定供給事業者）に対し、令和元年10月1日以後も消費税率の引上げ分を上乗せすることなく、消費税込みの業務委託料を据え置いていた。
製造業	図面作成業務を委託している事業者（特定供給事業者）に対し、令和元年10月1日以後も消費税率の引上げ分を上乗せすることなく、消費税込みの業務委託料を据え置いていた。
貸金業	カードの新規入会募集業務等を委託している事業者（特定供給事業者）に対し、令和元年10月1日以後も消費税率の引上げ分を上乗せすることなく、消費税込みの委託手数料を据え置いていた。
宿泊業	駐車場の賃貸を行っている事業者（特定供給事業者）に対し、令和元年10月1日以後も消費税率の引上げ分を上乗せすることなく、消費税込みの駐車場賃貸料を据え置いていた。