

中小企業における 「値下げ圧力」と価格の動向について

～ 「値下げ圧力を感じている」企業は 76.6%、
仕入れ価格上昇分の転嫁は 81.0% が不十分 ～

政府はデフレからの脱却に全力を挙げているが、依然として道筋は不確かである。足元では昨年来の原油価格の高騰を背景に、原材料等の仕入れ価格や諸経費などのコスト負担が増加しており、多くの中小企業では収益が圧迫されている。このような状況の下、中小企業に対する値下げ圧力に変化がみられるか、販売・仕入れ価格の動向や当面の価格計画について、アンケート調査で探ってみた。

調査時点：2020年2月上旬

調査依頼先数：1,400社

調査対象：大阪シティ信用金庫取引先企業（大阪府内）

有効回答数：1,289社

調査方法：聞き取り法

有効回答率：92.1%

業種	従業員				計	構成比
	5人未満	5～19人	20～49人	50人以上		
製造業	127社	244社	70社	20社	461社	35.8%
卸売業	81	91	24	3	199	15.4%
小売業	57	31	6	2	96	7.4%
建設業	87	107	20	5	219	17.0%
運輸業	10	50	25	13	98	7.6%
サービス業	110	80	16	10	216	16.8%
計	472	603	161	53	1,289	100.0%
構成比	36.6%	46.8%	12.5%	4.1%	100.0%	-

1. 値下げ圧力の現状

- 「圧力を感じている」企業は76.6%

はじめに、長期にわたるデフレの下、これまで多くの中小企業は、親企業など取引先から自社の製・商品、サービス等の価格引き下げを要請され苦しんできたが、その値下げ圧力の現状はどうか、すべての企業に聞いた結果が第1表である。

全体で見ると、「強い値下げ圧力を感じている」と答えた企業は49.3%でおよそ5割である。また、「やや圧力を感じている」と答えた企業は27.3%で、これらを合計した「圧力を感じている（+）」企業は76.6%に及ぶ。これは前回調査（2018年）と比べ1.7ポイントの微減であり、多くの企業が圧力を感じている厳しい状況が続いている。

業種別で見ると、「圧力を感じている」企業割合は、運輸業（90.8%）で9割に達しており、極めて高い。

第1表 値下げ圧力の現状

(%)

区分		項目	強い圧力を感じている	やや圧力を感じている	とくに感じない	計	圧力を感じている +
業種別	製造業		50.0	32.9	17.1	100.0	82.9
	卸売業		55.8	29.1	15.1	100.0	84.9
	小売業		31.2	12.5	56.3	100.0	43.7
	建設業		56.6	24.2	19.2	100.0	80.8
	運輸業		53.1	37.7	9.2	100.0	90.8
	サービス業		40.8	18.6	40.6	100.0	59.4
規模別	5人未満		46.2	24.8	29.0	100.0	71.0
	5～19人		49.9	28.0	22.1	100.0	77.9
	20～49人		59.6	27.4	13.0	100.0	87.0
	50人以上		37.7	41.5	20.8	100.0	79.2
全体			49.3	27.3	23.4	100.0	76.6
(2018年調査)			48.9	29.4	21.7	100.0	78.3
(2017年調査)			52.5	24.1	23.4	100.0	76.6
(2016年調査)			50.9	21.6	27.5	100.0	72.5

2 . 販売価格の動向

- 「据え置いた」企業が約7割

前項のとおり、中小企業に対する「値下げ圧力」は続いているが、この1年程度を振り返り、実際に自社の製・商品、サービス等の販売価格を変更したかどうか、すべての企業に聞いた結果が第2表である。

全体でみると、価格を「引き上げた」とする企業は26.0%でおよそ4社に1社である。一方、「引き下げた」とする企業はわずか1.5%であり、「据え置いた」とする企業が72.5%と圧倒的に多い。多くの企業では値下げ圧力を受けながらも、価格維持にかなり健闘しているともいえるが、もはや引き下げの余地がなくなっている状況もうかがわれる。

業種別でみると、「引き上げた」とする企業割合は、運輸業(34.7%)で3割超となっている。

第2表 販売価格の動向

(%)

項目		引き上げた	据え置いた	引き下げた	計
区分					
業種別	製造業	24.3	74.2	1.5	100.0
	卸売業	26.6	70.9	2.5	100.0
	小売業	27.1	70.8	2.1	100.0
	建設業	29.2	70.3	0.5	100.0
	運輸業	34.7	63.3	2.0	100.0
	サービス業	21.3	77.8	0.9	100.0
規模別	5人未満	22.0	76.3	1.7	100.0
	5～19人	26.0	73.2	0.8	100.0
	20～49人	34.8	62.7	2.5	100.0
	50人以上	34.0	62.2	3.8	100.0
全体		26.0	72.5	1.5	100.0
(2018年調査)		15.4	81.2	3.4	100.0
(2017年調査)		7.1	86.5	6.4	100.0
(2016年調査)		5.5	89.1	5.4	100.0

3 . 販売価格の引き上げ理由

- 「仕入れ価格の上昇」が最多

前項2で、「販売価格を引き上げた」と答えた企業（全企業の26.0%、335社）に対し、その理由を複数回答で聞いた結果が第3表である。

全体で見ると、「原材料や商品等の仕入れ価格が上昇したから」と答えた企業が69.9%で最も多い。以下、「経費(人件費を除く)が増加したから」とする企業が44.5%、「人件費が増加したから」とする企業が36.7%と続き、「商品・サービスの付加価値が向上したから」とする企業は12.5%、「取引先(販売先)を変更した」企業が3.3%であった。

多くの企業では、経費・人件費以上に、仕入れ価格がコストの上昇要因として重くのしかかっているようである。

第3表 販売価格の引き上げ理由

(複数回答、%)

区分		項目	仕入れ 価格上昇	経費増加 (人件費除く)	人件費 増加	付加価値 向上	取引先 変更
業 種 別	製 造 業		77.7	42.0	32.1	11.6	2.7
	卸 売 業		88.7	37.7	22.6	11.3	5.7
	小 売 業		84.6	34.6	23.1	11.5	3.8
	建 設 業		65.6	53.1	56.3	7.8	3.1
	運 輸 業		38.2	58.8	58.8	0	2.9
	サービス業		50.0	41.3	28.3	32.6	2.2
規 模 別	5人未満		65.4	40.4	23.1	15.4	3.8
	5～19人		74.5	43.9	38.2	12.1	2.5
	20～49人		66.1	50.0	53.6	10.7	3.6
	50人以上		66.7	55.6	50.0	5.6	5.6
全 体			69.9	44.5	36.7	12.5	3.3

(注) 表中の「 」は各区分の最高値。

4 . 仕入れ価格の動向

- 「上昇傾向」が5割超

一方、ここ1年程度を振り返り、自社で用いる原材料、燃料、商品などの仕入れ価格はどのようになっているか、すべての企業に聞いた結果が第4表である。

全体でみると、「 上昇傾向」と答えた企業が55.5%で最も多く、「 安定している」とする企業は43.3%である。一方、「 下落傾向」とする企業は1.2%と少ない。

前項2でみたとおり、約7割の企業が自社の製・商品、サービス等の販売価格を据え置いているが、本項において仕入れ価格が上昇している企業は5割を超えている。このことから、中小企業では厳しい値引き要請にさらされるなか、適切な販売価格の設定による収益確保が困難であることがうかがえる。

業種別にみると、「 上昇傾向」と答えた企業割合は、運輸業が70.4%で特に高い。これは、トラック運送業等における燃料の高騰によるものと思われる。

第4表 仕入れ価格の動向

(%)

項目		上昇傾向	安定している	下落傾向	計
区分					
業種別	製造業	58.2	41.4	0.4	100.0
	卸売業	55.8	42.2	2.0	100.0
	小売業	52.1	44.8	3.1	100.0
	建設業	56.2	42.4	1.4	100.0
	運輸業	70.4	27.6	2.0	100.0
	サービス業	44.0	55.5	0.5	100.0
規模別	5人未満	52.8	46.4	0.8	100.0
	5～19人	55.7	43.1	1.2	100.0
	20～49人	64.6	32.9	2.5	100.0
	50人以上	50.9	49.1	0	100.0
全体		55.5	43.3	1.2	100.0

5 . 仕入れ価格の転嫁状況

- 約 8 割が「十分に転嫁できていない」

前項 4 で、「仕入れ価格が上昇傾向」と答えた企業（全企業の 55.5%、716 社）に対し、その仕入れ価格上昇分について価格転嫁をどの程度できているかを聞いた結果が第 5 表である。

全体でみると、「ほぼ全て転嫁できている」と答えた企業は 19.0%に過ぎない。これに対し、「一部しか転嫁できていない」とする企業が 69.4%で最も多く、「ほとんど転嫁できていない」とする企業は 11.6%であった。

仕入れ価格が上昇しているにもかかわらず、その上昇分を「十分に転嫁できていない企業（ + ）」が 81.0%と約 8 割を占めており、価格転嫁したくても十分にできない中小企業の厳しい状況がうかがえる。

業種別でみると、「十分に価格転嫁できていない」とする企業割合は、運輸業(91.3%)で 9 割を超え、最も高くなっている。

第 5 表 仕入れ価格の転嫁状況

(%)

項目		ほぼ全て 転嫁でき ている	一部しか 転嫁でき ていない	ほとんど 転嫁でき ていない	計	十分に転嫁 できていない +
区分						
業 種 別	製 造 業	17.9	67.9	14.2	100.0	82.1
	卸 売 業	24.3	68.5	7.2	100.0	75.7
	小 売 業	24.0	62.0	14.0	100.0	76.0
	建 設 業	19.5	72.4	8.1	100.0	80.5
	運 輸 業	8.7	82.6	8.7	100.0	91.3
	サ ー ビ ス 業	20.0	65.3	14.7	100.0	80.0
規 模 別	5 人 未 満	22.5	66.3	11.2	100.0	77.5
	5 ~ 19 人	17.9	70.2	11.9	100.0	82.1
	20 ~ 49 人	12.5	76.9	10.6	100.0	87.5
	50 人 以 上	25.9	59.3	14.8	100.0	74.1
全 体		19.0	69.4	11.6	100.0	81.0

6 . 当面の価格計画

- 「引き上げる」が 29.0%

最後に、自社の製・商品、サービス等の価格の実情を踏まえ、今後どのようにしていきたいと考えているか、当面の価格計画についてすべての企業に聞いた結果が第6表である。

全体でみると、「 価格を引き上げる」とする企業は 29.0%である。これに対し、「現状の価格を据え置く」とする企業が 70.6%と圧倒的に多い。

これを前回調査（2018年）と比べると、「引き上げる」とする企業は 8.9 ポイント増加している。依然として多くの企業が「値下げ圧力」を感じる状況下で、本項のとおり価格の引き上げを目指す企業が増えているが、今後どの程度実施できるのか注目される。

第6表 当面の価格計画

(%)

項目		引き上げる	据え置く	引き下げる	計
区分					
業種別	製造業	33.0	67.0	0	100.0
	卸売業	30.7	67.8	1.5	100.0
	小売業	20.8	79.2	0	100.0
	建設業	26.0	74.0	0	100.0
	運輸業	37.8	61.2	1.0	100.0
	サービス業	21.8	77.7	0.5	100.0
規模別	5人未満	24.6	74.8	0.6	100.0
	5～19人	28.5	71.3	0.2	100.0
	20～49人	42.2	57.2	0.6	100.0
	50人以上	34.0	66.0	0	100.0
全 体		29.0	70.6	0.4	100.0
(2018年調査)		20.1	78.8	1.1	100.0
(2017年調査)		23.5	75.6	0.9	100.0
(2016年調査)		22.6	76.2	1.2	100.0