

中小企業における値下げ圧力とコスト上昇の状況等

<付帯調査> アフターコロナを見据えた取り組みについて

～ 値下げ圧力「感じている」企業は58.3%

「コスト上昇」企業46.6%も、価格転嫁は8割が不十分～

デフレ基調が続くなか、中小企業は自社の製(商)品、サービスなど販売価格の引き上げが難しい状況におかれている。一方、コストは原材料等の仕入価格が上昇傾向であり、新型コロナウイルスの感染予防策に投じる諸経費などと併せて負担が増しているようである。このような状況の下、中小企業の採算面はどのようなになっているか、アンケート調査で探ってみた。

■ 調査時点：2021年4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：1,351社

■ 調査方法：聞き取り法

有効回答率：96.5%

業種 \ 従業者	5人未満	5～19人	20～49人	50人以上	計	構成比
製造業	109社	238社	66社	38社	451社	33.5%
卸売業	69	93	17	9	188	13.9%
小売業	98	50	10	7	165	12.2%
建設業	85	117	19	1	222	16.4%
運輸業	15	49	23	16	103	7.6%
サービス業	109	82	20	11	222	16.4%
計	485	629	155	82	1,351	100.0%
構成比	35.9%	46.5%	11.5%	6.1%	100.0%	—

(注) 小売業に「飲食店」、サービス業に「不動産業」を含みます。

1. 値下げ圧力の現状

— 「圧力を感じている」企業が58.3%

はじめに、長期にわたるデフレ下、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、「①強い圧力を感じている」と答えた企業は9.6%である。また、「②やや圧力を感じている」とする企業が48.7%あり、これら「圧力を感じている(①+②)」企業の合計は58.3%となる。これを前回調査(2020年2月)と比べると、「圧力を感じている(①+②)」企業は18.3ポイント減少した。

以上のように、中小企業では依然6割近くが値下げ圧力を感じている厳しい状況であるが、全体としてコロナ禍により一時的にその圧力は弱まっているようだ。

業種別で見ると、「圧力を感じている(①+②)」とする企業割合は、卸売業(68.1%)と製造業(67.0%)で6割を超え高くなる一方、サービス業(41.9%)や小売業(47.9%)で5割を下回っている。

第1表 値下げ圧力の現状

(%)

区分 \ 項目		①強い圧力を感じている	②やや圧力を感じている	③とくに感じていない	計	圧力を感じている ①+②
業種別	製造業	10.6	56.4	33.0	100.0	67.0
	卸売業	13.3	54.8	31.9	100.0	68.1
	小売業	9.7	38.2	52.1	100.0	47.9
	建設業	8.6	50.0	41.4	100.0	58.6
	運輸業	4.9	49.5	45.6	100.0	54.4
	サービス業	7.7	34.2	58.1	100.0	41.9
規模別	5人未満	9.3	47.4	43.3	100.0	56.7
	5~19人	10.7	50.7	38.6	100.0	61.4
	20~49人	8.4	47.7	43.9	100.0	56.1
	50人以上	6.1	42.7	51.2	100.0	48.8
全体		9.6	48.7	41.7	100.0	58.3
2020年調査		49.3	27.3	23.4	100.0	76.6

2. 事業コストについて

(1) コストの状況

— 「上昇している」企業は 46.6%

ここ1年程度を振り返り、自社の製(商)品、サービス等にかかるコスト（原材料・仕入価格、燃料・光熱費、人件費、運送費など）は全体としてどのような状況か、すべての企業に聞いた結果が第2表-1である。

全体で見ると、「①上昇している」と答えた企業が46.6%あり、半数近くがコスト負担増となっている。これに対し、「②変わらない」とした企業も46.4%と僅差であるが、「③低下している」企業はわずか7.0%である。

企業からは、「コロナの影響は落ち着いてきたが、仕入や物流コストが上昇しており、経費見直しを行っている」（ガス計器類製造）や「仕入コストの増加分を販売価格へ転嫁している」（輸送用パレット卸）といった声が聞かれた。

業種別で見ると、コストが「①上昇している」と答えた企業割合は、運輸業（57.3%）と製造業（53.0%）で5割を超えている。

第2表-1 コストの状況

(%)

区分		項目	①上昇している	②変わらない	③低下している	計
業種別	製造業		53.0	39.5	7.5	100.0
	卸売業		45.7	44.7	9.6	100.0
	小売業		42.4	49.7	7.9	100.0
	建設業		44.1	50.0	5.9	100.0
	運輸業		57.3	35.9	6.8	100.0
	サービス業		34.7	61.3	4.0	100.0
規模別	5人未満		40.0	53.6	6.4	100.0
	5~19人		48.7	44.8	6.5	100.0
	20~49人		52.3	39.3	8.4	100.0
	50人以上		58.5	30.5	11.0	100.0
全体			46.6	46.4	7.0	100.0

(2) 上昇コストの価格転嫁

— 「十分に価格転嫁できていない」企業がおよそ8割

前項2.(1)で、「コストは上昇している」と答えた企業(全体の46.6%、629社)に対し、コスト上昇分を自社の製(商)品、サービス等の価格に転嫁できているか聞いた結果が第2表-2である。

全体で見ると、「①ほぼ転嫁できている」とする企業は20.8%で2割程度にとどまる。これに対し、「②一部しか転嫁できていない」とする企業が52.6%と多く、「③ほとんど転嫁できていない」企業も26.6%と4社に1社程度あり、これらを合計した「十分に転嫁できていない(②+③)」とする企業(79.2%)はおよそ8割にのぼる。

このように、中小企業では上昇コストに見合うだけの価格転嫁ができていない企業が大半となっており、収益確保は厳しい状況であることがうかがえる。

業種別で見ると、「十分に転嫁できていない(②+③)」とする企業割合は、小売業が90.0%で最も高くなっている。

第2表-2 上昇コストの価格転嫁

(%)

項目		①ほぼ転嫁 できている	②一部しか 転嫁できて いない	③ほとんど 転嫁できて いない	計	十分に転嫁 できていない ②+③
区分						
業 種 別	製 造 業	19.7	55.6	24.7	100.0	80.3
	卸 売 業	20.9	52.4	26.7	100.0	79.1
	小 売 業	10.0	40.0	50.0	100.0	90.0
	建 設 業	26.5	54.1	19.4	100.0	73.5
	運 輸 業	25.4	49.2	25.4	100.0	74.6
	サービ ス業	23.4	55.8	20.8	100.0	76.6
規 模 別	5人未 満	14.9	48.0	37.1	100.0	85.1
	5~19 人	23.2	52.6	24.2	100.0	76.8
	20~49 人	22.2	60.5	17.3	100.0	77.8
	50人 以上	27.1	58.3	14.6	100.0	72.9
全 体		20.8	52.6	26.6	100.0	79.2

(3) 採算維持への対応策

— 「経費削減」が83.2%で最多

前項2.(2)で、コスト上昇分を自社の販売価格に「十分に転嫁できていない」と答えた企業(全体の36.9%、498社)に対し、それでは採算を維持するためにどのような対応策を講じているか、複数回答で聞いた結果が第2表-3である。

全体で見ると、「①経費削減」と答えた企業が83.2%で圧倒的に多い。中小企業では、採算維持の実効的な手段として、経費の削減に注力しているようだ。以下、「②営業強化、販路拡大」とする企業が39.7%、「③仕入先の変更や代替品への切替」が24.4%、「④不採算部門の縮小、合理化」が16.2%などとなっている。

これを新型コロナウイルス感染症が流行する前に実施した調査(2018年2月)と比べると、「①経費削減」と答えた企業は7.7ポイント増加した。

業種別で見ると、「①経費削減」と答えた企業割合はすべての業種で最も高い。

第2表-3 採算維持への対応策

(複数回答、%)

項目		①経費削減	②営業強化、 販路拡大	③仕入先変更、 代替品へ切替	④不採算部門の 縮小、合理化	⑤その他
区分						
業種別	製造業	83.5	42.0	22.3	18.1	6.4
	卸売業	88.3	45.0	33.3	16.7	8.3
	小売業	83.6	27.9	27.9	14.8	18.0
	建設業	82.6	31.9	27.5	14.5	2.9
	運輸業	85.7	47.6	16.7	14.3	0
	サービス業	75.0	42.9	19.6	14.3	7.2
規模別	5人未満	80.3	29.3	25.5	10.2	5.1
	5~19人	85.3	44.0	24.9	16.4	8.0
	20~49人	78.3	48.3	21.7	26.7	8.4
	50人以上	91.2	44.1	20.6	23.5	8.8
全体		83.2	39.7	24.4	16.2	7.1
2018年調査		75.5	41.4	16.8	22.4	0.7

(4) コスト削減意識の変化

— 「意識が強くなった」が89.2%

新型コロナウイルス感染症の世界的流行から1年が経過したが、未だ収束のめどは立っていない。この影響により、経済は停滞し、中小企業の景況感はリーマン・ショック以来の大きな落ち込みを示した。そうした状況を経て、自社のコスト削減意識に変化はあるか、すべての企業に聞いた結果が第2表-4である。

全体で見ると、コロナ流行前と比べてコスト削減意識が「①大変強くなった」と答えた企業は28.6%で4社に1社を超えた。また、「②やや強くなった」とする企業が60.6%で最も多く、これらコスト削減意識が「強くなった(①+②)」企業の合計は89.2%に及ぶ。コロナ禍で収益が悪化する企業が多いなか、コスト削減への意識を強めている状態が明らかとなった。

業種別で見ると、「①大変強くなった」と答えた企業割合は、小売業が41.8%で最も高い。

規模別で見ると、「①大変強くなった」と答えた企業割合は、規模が大きくなるほど高く、5人未満の23.7%に対し、50人以上では41.5%と4割を超えている。

第2表-4 コスト削減意識の変化

(%)

区分		項目	①大変強くなった	②やや強くなった	③変化はない	計	強くなった ①+②
業種別	製造業		29.9	61.2	8.9	100.0	91.1
	卸売業		34.6	56.9	8.5	100.0	91.5
	小売業		41.8	49.1	9.1	100.0	90.9
	建設業		19.8	68.5	11.7	100.0	88.3
	運輸業		31.1	60.2	8.7	100.0	91.3
	サービス業		18.5	63.5	18.0	100.0	82.0
規模別	5人未満		23.7	61.9	14.4	100.0	85.6
	5~19人		29.6	60.5	9.9	100.0	90.1
	20~49人		32.9	59.4	7.7	100.0	92.3
	50人以上		41.5	56.1	2.4	100.0	97.6
全体			28.6	60.6	10.8	100.0	89.2

3. 販売価格について

(1) 販売価格の状況

— 「据え置いた」企業が85.7%

ここ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3表-1である。

全体で見ると、「②据え置いた」と答えた企業が85.7%あり、圧倒的に多い。これに対し、「①引き上げた」とした企業は9.1%にとどまり、2020年調査(26.0%)に比べて16.9ポイント大幅に減少した。この結果を前項2.(1)で、自社の製(商)品、サービス等にかかるコストが「上昇している」企業が46.6%あったことと併せると、採算面を圧迫されている企業が少なくないことがうかがえる。

なお、「①引き上げた」と答えた企業(123社)に対し、その理由について複数回答で聞いたところ、「(ア)仕入価格が上昇したから」と答えた企業が77.2%で最も多かった。

第3表-1 販売価格の状況

(%)

区分		項目	①引き上げた	②据え置いた	③引き下げた	計
業種別	製造業		12.4	83.8	3.8	100.0
	卸売業		10.6	79.3	10.1	100.0
	小売業		6.1	87.2	6.7	100.0
	建設業		6.8	90.0	3.2	100.0
	運輸業		9.7	87.4	2.9	100.0
	サービス業		5.4	88.7	5.9	100.0
規模別	5人未満		7.2	86.8	6.0	100.0
	5~19人		9.4	86.0	4.6	100.0
	20~49人		6.5	89.6	3.9	100.0
	50人以上		23.2	69.5	7.3	100.0
全体			9.1	85.7	5.2	100.0
2020年調査			26.0	72.5	1.5	100.0

<参考> 販売価格を「①引き上げた」理由 (複数回答)

- (ア) 仕入価格上昇…………… 77.2%
- (イ) 経費増…………… 29.3%
- (ウ) 付加価値向上…………… 18.7%
- (エ) 人件費増…………… 15.4%
- (オ) 取引先変更…………… 6.5%

(2) 当面の価格計画

— 「引き上げる」企業は13.0%にとどまる

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3表-2である。

全体で見ると、「①価格を引き上げる」と答えた企業は13.0%にとどまり、2020年調査(29.0%)より半減した。これに対し、「②現状の価格を据え置く」とする企業が86.0%と圧倒的に多くなっている。

取引先からの値下げ圧力が続くなかで、価格計画そのものが弱気になっているようである。加えて、自社に価格の決定力があるにもかかわらず、客離れを懸念して値上げに踏み切れない企業もあり、中小企業の採算面の改善は見込めない状況である。

第3表-2 当面の価格計画

(%)

区分		項目	①引き上げる	②据え置く	③引き下げる	計
業種別	製造業		18.4	80.7	0.9	100.0
	卸売業		17.5	81.4	1.1	100.0
	小売業		6.1	92.1	1.8	100.0
	建設業		9.5	89.6	0.9	100.0
	運輸業		9.7	89.3	1.0	100.0
	サービス業		8.1	91.0	0.9	100.0
規模別	5人未満		9.5	89.3	1.2	100.0
	5~19人		14.0	85.1	0.9	100.0
	20~49人		14.2	84.5	1.3	100.0
	50人以上		23.2	76.8	0.0	100.0
全体			13.0	86.0	1.0	100.0
2020年調査			29.0	70.6	0.4	100.0

<付帯調査>

アフターコロナを見据えた取り組みについて

1. 取り組み状況

すべての企業に対し、アフターコロナを見据えた取り組みを行っているかどうか聞いた結果が第1表である。

全体で見ると、「①すでに取り組んでいる」企業は22.4%にとどまった。長引くコロナ禍による業況悪化に加え、先行きが見通せないことが要因とみられる。一方、「②取り組んでいない」企業は77.6%と圧倒的に多い。ただ、取り組んでいない企業の中で「(ア) 近々取り組む予定あり」とする企業が41.8%あり、これら①と(ア)を合計した「取組中ないし近々取り組む」とする企業は64.2%と6割を超える。

業種別で見ると、「①すでに取り組んでいる」企業割合は小売業(30.9%)や卸売業(28.7%)で3割前後と比較的高くなっている。また「取組中ないし近々取り組む」とする企業割合は、最も高い卸売業(73.4%)から、最も低い建設業(54.0%)まで大きな差異がみられる。

また従業員規模別で見ると、「①すでに取り組んでいる」企業割合は規模が大きくなるほど高くなり、5人未満の16.3%に対して、50人以上では40.3%となっている。また「取組中ないし近々取り組む」とする企業割合も、規模が大きくなるほど高くなる傾向がみられる。

第1表 取り組み状況

区分		項目	①取り組んでいる		②取り組んでいない		計	取組中等 ①+(ア)
			(ア)予定あり	(イ)予定なし				
業種別	製造業	20.8	79.2	46.8	32.4	100.0	67.6	
	卸売業	28.7	71.3	44.7	26.6	100.0	73.4	
	小売業	30.9	69.1	33.9	35.2	100.0	64.8	
	建設業	17.1	82.9	36.9	46.0	100.0	54.0	
	運輸業	15.5	84.5	47.6	36.9	100.0	63.1	
	サービス業	22.1	77.9	37.4	40.5	100.0	59.5	
規模別	5人未満	16.3	83.7	35.7	48.0	100.0	52.0	
	5~19人	21.5	78.5	45.9	32.6	100.0	67.4	
	20~49人	35.5	64.5	42.6	21.9	100.0	78.1	
	50人以上	40.3	59.7	45.1	14.6	100.0	85.4	
全体		22.4	77.6	41.8	35.8	100.0	64.2	

2. 取り組み内容

前項1で「すでに取り組んでいる」または「近々取り組む予定あり」と答えた企業（全体の64.2%、867社）に対し、具体的な取り組み内容を複数回答で聞いた結果が第2表である。

全体で見ると、「①コストの見直し、削減」が70.6%で最も多く、先行きの見えない景況感が続くなか、コスト削減への意識の高さがうかがわれる。次いで「②販路開拓、取引先の拡大」が56.2%で続いている。そのほか「③新製(商)品・サービスの改良、開発」(39.5%)、「④人材の育成、確保」(22.8%)、「⑤デジタルを活用した業務改善」(19.3%)、「⑥事業の多角化」(16.0%)、「⑦テレワーク」(10.7%)の順となっている。

業種別で見ると、「①コストの見直し、削減」、「②販路開拓、取引先の拡大」、「③新製(商)品・サービスの改良、開発」が上位を占めるなか、運輸業(34.4%)と建設業(29.2%)では「④人材の育成、確保」が3割前後と比較的高い。

第2表 取り組み内容

(複数回答、%)

区分		①コスト 見直し	②販路 開拓	③商品 開発	④人材 育成	⑤業務 改善	⑥事業 多角化	⑦テレ ワーク	⑧BCP	⑨事業 承継
業 種 別	製 造 業	73.8	62.5	50.8	23.6	19.3	13.3	10.3	4.3	4.3
	卸 売 業	68.4	61.8	37.5	14.7	16.2	16.2	14.7	2.9	2.9
	小 売 業	68.6	45.7	45.7	13.3	17.1	17.1	5.7	2.9	1.9
	建 設 業	71.7	52.5	25.0	29.2	14.2	18.3	7.5	1.7	2.5
	運 輸 業	78.1	54.7	17.2	34.4	12.5	15.6	4.7	6.3	3.1
	サービス業	62.3	48.5	34.6	25.4	32.3	19.2	17.7	3.1	0
規 模 別	5人未満	69.6	52.2	36.4	10.9	13.4	12.1	4.0	2.0	0.8
	5~19人	70.5	57.6	38.8	24.3	18.3	18.6	11.0	2.9	2.9
	20~49人	69.7	60.5	40.3	31.1	21.8	13.4	14.3	5.0	5.0
	50人以上	75.7	54.3	52.9	41.4	41.4	18.6	27.1	10.0	5.7
全 体		70.6	56.2	39.5	22.8	19.3	16.0	10.7	3.5	2.8

【項目内容】

- ① コストの見直し、削減（原材料・商品仕入れ、人件費、経費等）
- ② 販路開拓、取引先の拡大（オンライン商談、ネット販売、企業マッチング等）
- ③ 新製(商)品・サービスの改良、開発
- ④ 人材の育成・確保、人事制度の見直し（賃金、就業規則等）
- ⑤ デジタルを活用した業務改善（自動化・効率化、データ共有化、ペーパーレス化等）
- ⑥ 事業の多角化（新分野進出、業態転換等）
- ⑦ テレワーク（働きやすい環境の整備）
- ⑧ 事業継続計画(BCP)の策定、見直し
- ⑨ 事業承継、M&A

3. 取り組まない理由

前項1で取り組んでいない企業のうち「予定なし」と答えた企業（全体の35.8%、484社）に対し、取り組まない理由を複数回答で聞いた結果が第3表である。

全体でみると、「①他に優先すべき事項があり、取り組む余裕がない」が37.0%で最も多く、「②どう取り組めば良いのかわからない」が36.8%と僅差で続いている。以下「③人材不足」（16.0%）、「④資金不足」（7.1%）の順であるが、業況が順調に推移しているなどから「⑤取り組む必要がない」（25.8%）とする企業が4社に1社程度みられた。

第3表 取り組まない理由

（複数回答、%）

区分		項目	実数 (社)	①他に優先 事項あり	②取組方が わからない	③人材不足	④資金不足	⑤必要が ない
業 種 別	製 造 業		146	35.2	37.2	21.4	7.6	20.7
	卸 売 業		50	36.0	34.0	10.0	6.0	32.0
	小 売 業		58	45.6	45.6	10.5	8.8	17.5
	建 設 業		102	39.6	34.7	22.8	9.9	23.8
	運 輸 業		38	44.7	42.1	7.9	2.6	18.4
	サービス業		90	28.9	32.2	10.0	4.4	41.1
規 模 別	5人未満		233	31.6	39.4	15.6	10.4	25.5
	5～19人		205	43.6	35.8	17.6	4.4	21.6
	20～49人		34	35.3	23.5	14.7	2.9	47.1
	50人以上		12	33.3	41.7	0	0	41.7
全 体			484	37.0	36.8	16.0	7.1	25.8

以 上