

消費税引上げに関する経営調査結果

1. 目的 消費税率引上げは平成 26 年 4 月に 8%となることが決定し、平成 27 年 10 月には 10%へと予定されている。大手チェーン店や全国組合では、価格表示の方法や価格カルテルなど取組が進んでいるが、管内中小企業においては未だ動きは少ない。消費税引上げには企業経営への多大な影響が懸念されることから本調査を実施し現状を把握した上で対策への基礎データとする。
2. 調査期間 平成 26 年 1 月 6 日（月）～1 月 17 日（金）
3. 調査方法 調査票の郵送、F A X、ヒアリングにて実施
4. 調査機関 福井県商工会議所連合会
（福井、敦賀、武生、大野、勝山、小浜、鯖江の各市会議所）
5. 調査対象 福井県内の会員企業 2,950 社を無作為に抽出
6. 回収件数 1,041 件（回収率 35.2%）

7. 回答企業概要

■会社形態

個人 238 件（23.9%） 法人 762 件（76.1%） ※不明 41 件除く

■地域×業種

上:件数 下:%	全体	製造業	建設業	卸売業	小売業	飲食業	運送業	その他 サービス
全体	999 100.0	231 23.1	196 19.6	112 11.2	183 18.3	40 4.0	31 3.1	206 20.6
福井	395 100.0	76 19.2	63 15.9	67 17.0	75 19.0	11 2.8	12 3.0	91 23.0
敦賀	120 100.0	12 10.0	42 35.0	7 5.8	19 15.8	7 5.8	7 5.8	26 21.7
武生	151 100.0	36 23.8	26 17.2	20 13.2	25 16.6	6 4.0	3 2.0	35 23.2
大野	78 100.0	21 26.9	32 41.0	— —	13 16.7	2 2.6	3 3.8	7 9.0
勝山	50 100.0	8 16.0	6 12.0	2 4.0	16 32.0	9 18.0	2 4.0	7 14.0
小浜	108 100.0	19 17.6	18 16.7	14 13.0	27 25.0	2 1.9	2 1.9	26 24.1
鯖江	97 100.0	59 60.8	9 9.3	2 2.1	8 8.2	3 3.1	2 2.1	14 14.4

※不明 42 件除く

■従業員規模×業種

上:件数 下:%	合計	製造業	建設業	卸売業	小売業	飲食業	運送業	その他 サービス
合計	911 100.0	203 22.3	171 18.8	101 11.1	175 19.2	37 4.1	30 3.3	194 21.3
0～5人	409 100.0	70 17.1	65 15.9	38 9.3	101 24.7	26 6.4	7 1.7	102 24.9
6～20人	283 100.0	59 20.8	75 26.5	37 13.1	44 15.5	8 2.8	8 2.8	52 18.4
21～50人	120 100.0	29 24.2	23 19.2	17 14.2	19 15.8	2 1.7	8 6.7	22 18.3
51人以上	99 100.0	45 45.5	8 8.1	9 9.1	11 11.1	1 1.0	7 7.1	18 18.2

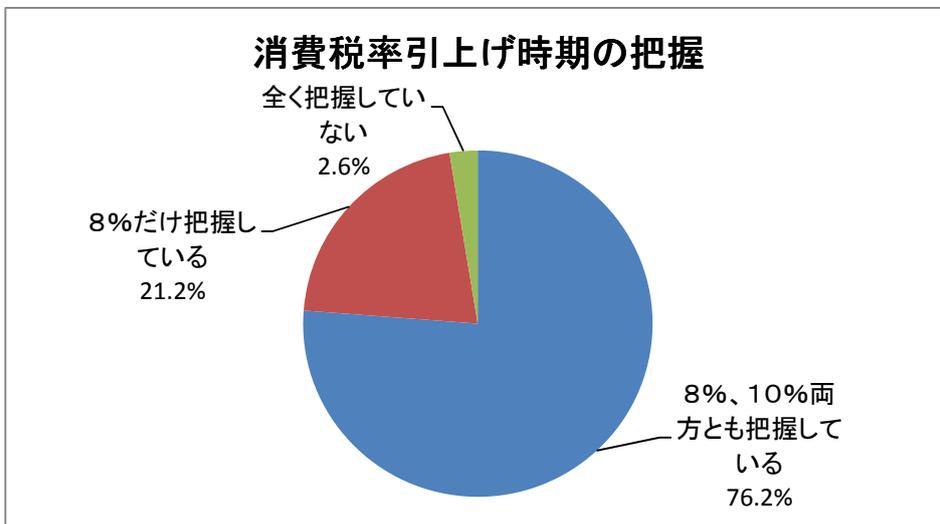
※不明 130 件除く

本調査のまとめ

1. 今年4月の消費税引上げにともない建設業の6割が駆け込み需要を「既にある」、ないしは「今後見込まれる」とする一方で、「現在はあるが今後はない」と回答する割合も他業種に比べ多く不安感をのぞかせている。従業員規模別で見た場合、5名以下の小規模零細企業では「現在も今後も予定はない」と回答する割合が全体平均を割り込み厳しさがうかがえる。
2. 消費税引上げ後の景況感については「悪化」、「かなり悪化」と回答する割合が高く消費の冷え込みを懸念している。
3. 消費税引上げに対する県内企業の賃上げについては約半数の企業が予定をしていない。
4. 価格表示の変更は消費税引上げまでに対応が間に合わないかもしれない企業が約1割にのぼる。具体的な価格表示の方法は「税抜表示」が46.0%、「総額表示」が31.6%、「総額・税抜併用表示」が22.3%である。
5. 消費税引上げに対して全体で38.4%の企業は販促策等の対策を何も実施しない。対策をとる企業はそれぞれの実態に合わせて「商品の値上」や「新商品の開発」、「営業の強化」など対策を講じている。
6. 消費税引上げ分の価格転嫁については、59.3%の企業が「価格転嫁できている」と回答する一方で、「ほとんど転嫁できない」が18.6%ある。対業者取引の多い建設業や製造業では他業種に比べ「ほとんど価格転嫁できない」割合が高い。また価格転嫁できない場合の対応は「利幅減少するがどうしようもない」と回答する企業が半数近くあり、できる限りの経営努力をしている現状でさらなる負担増となることが懸念される。
7. 取引上の値引き要求については「取引先によって対応を変える」企業が最も多く62.8%あった。また対策となるカルテルの実施については県内企業では現在のところほぼ対応していない。
8. 平成27年10月に予定されている消費税10%の再引上げについては、「経済状況を見て再度検討して欲しい」と回答する企業が53.2%あり、景気低迷を不安視する意見が多い。また10%への引上げとともに導入を検討している軽減税率は「賛成」が多く62.4%であった。反対する企業の理由としては約半数の企業が「対象となる品目の線引きが難しく混乱を招く」をあげている。

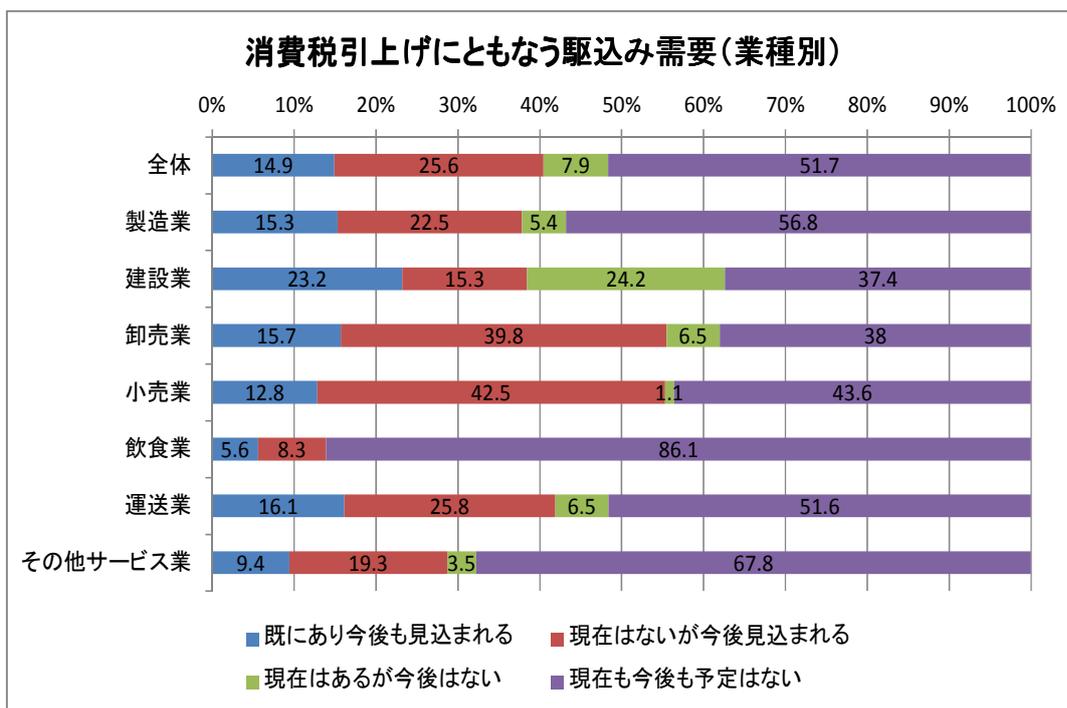
1. (1) 消費税率引上げ時期の把握

消費税率は平成26年4月には8%に引上げられることが決定している。また、政府は平成27年10月には10%へ引き上げることを、経済状況をみながら今年中に判断するとしている。これら消費税率引上げ時期の把握状況については「8%、10%両方とも把握している」が76.2%、「8%だけ把握している」が21.2%、「全く把握していない」が2.6%だった。

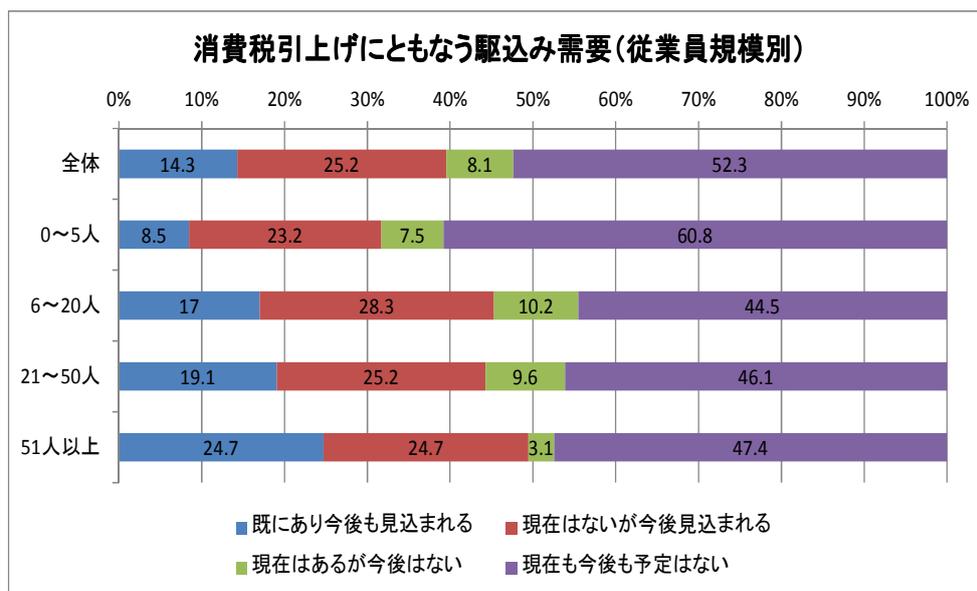


1. (2) 消費税率引上げにともなう駆け込み需要

1月の調査時点での今年4月の消費税率引上げにともなう駆け込み需要については、「既にあり今後も見込まれる」、「現在はあるが今後はない」とする業種は建設業が最も多く5割近くあった。一方で、小売業、卸売業については「現在はないが、今後は見込まれる」と回答する割合が高い。逆に飲食業を始めとするサービス関連業種は「現在も今後も予定はない」と回答する割合が高い。現在、駆け込み需要があると回答する建設業が「現在はあるが今後はない」と回答する割合も他業種に比べ多く、不安感をのぞかせている。

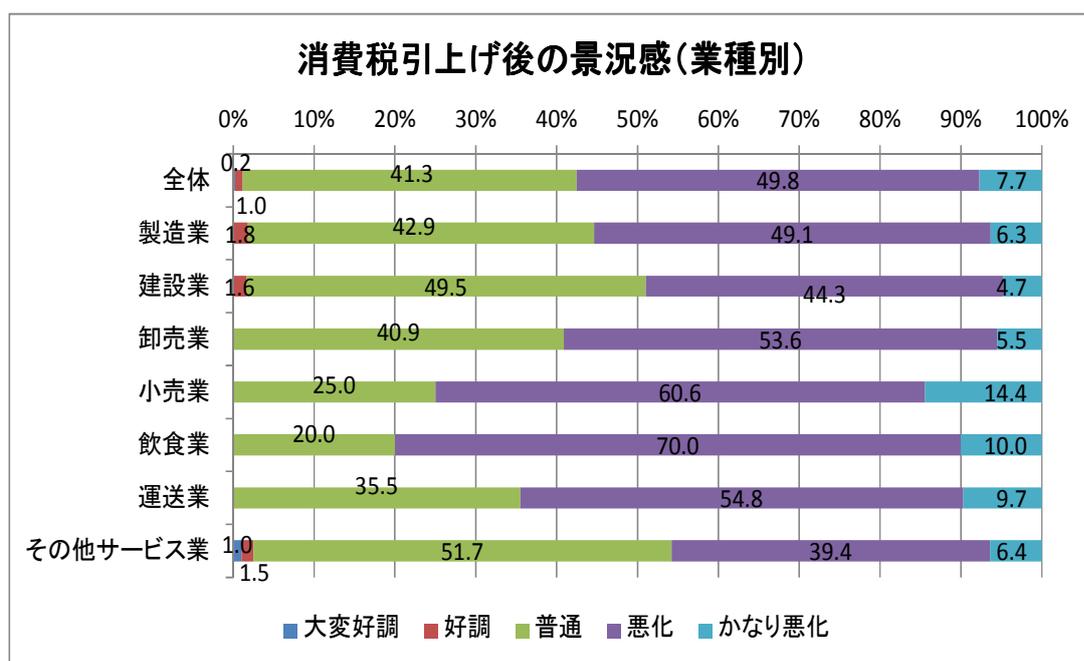


また、1（2）の質問を従業員規模別で見た場合、5名以下の小規模零細企業では「現在も今後も予定はない」と回答する割合が全体平均を割り込み厳しさがうかがえる。



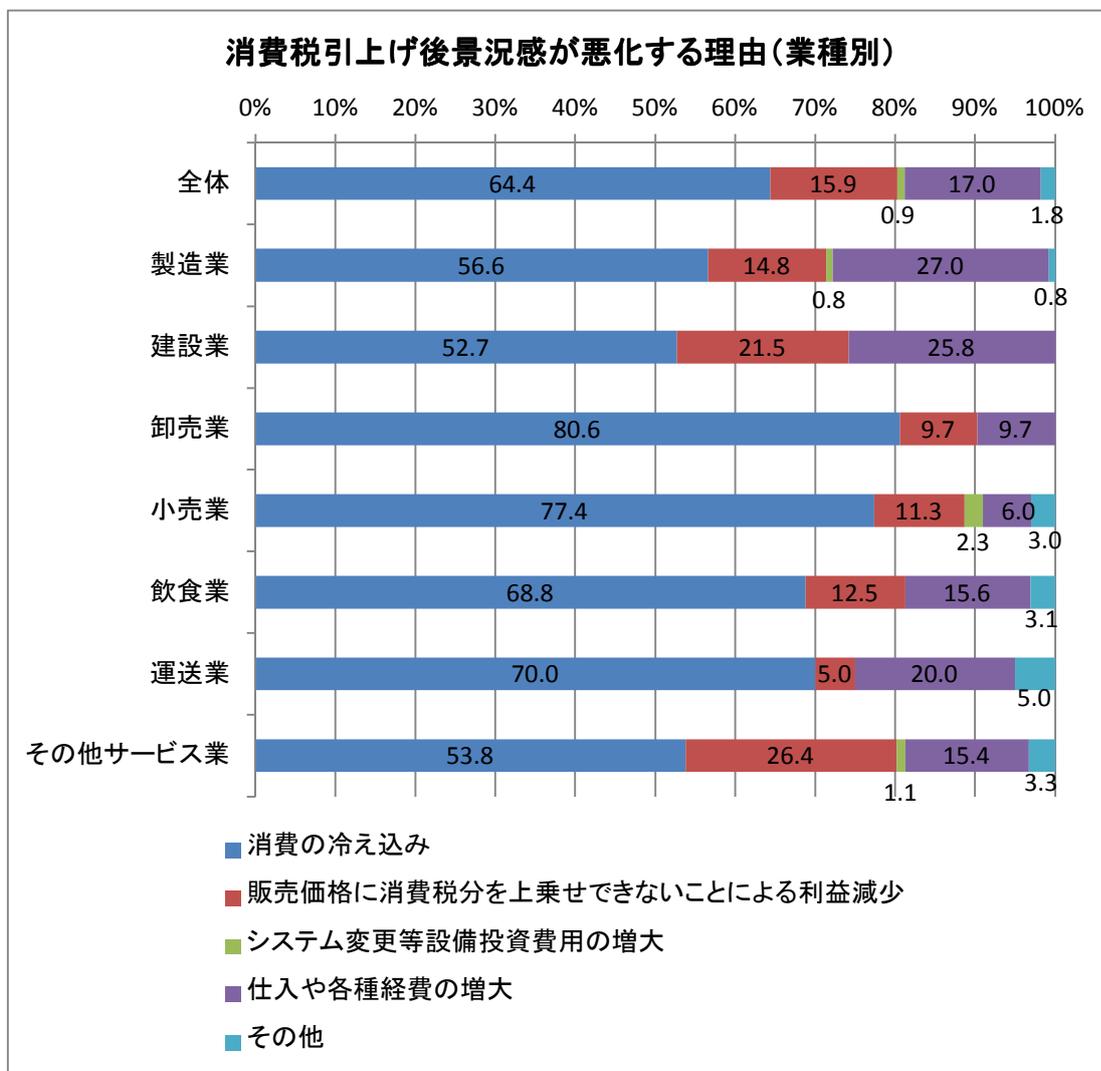
1.（3）消費税引上げ後の景況感

今年4月の消費税引上げ後の景況感については、全体で「大変好調」、「好調」と回答する割合はほとんどなく、消費の冷え込みを懸念する様子が見られる。また業種別にみると、その他サービス業以外で「悪化」、「かなり悪化」が半数を超え、なかでも飲食業、小売業で「悪化」、「かなり悪化」と回答する割合が7割を超えている。B to C取引を主とする企業にとっては前問の駆け込み需要が増える半面、反動となる消費の冷え込みで経営が苦しくなることも予想される。



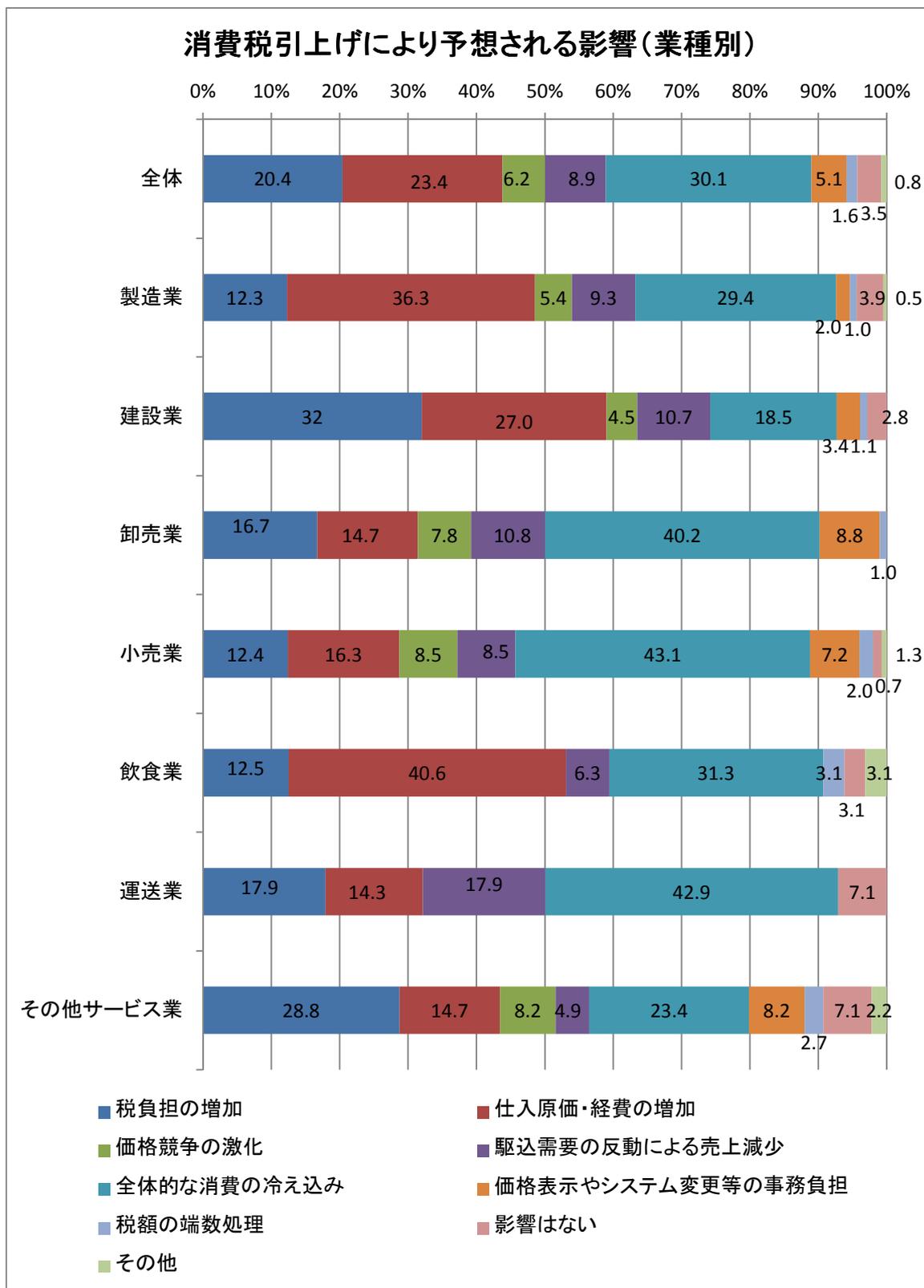
1. (4) 消費税引上げ後の景況感が悪化する一番の理由

消費税引上げ後に景況感が悪化する一番の理由については、全業種を通して「消費の冷え込み」との回答が多くを占めた。また、製造業、建設業については「仕入や各種経費の増大」と回答する割合が高い。これらの業種は取引高や規模が大きな企業割合が高く、他業種に比べ支払総額が大きいことが一因と考えられる。建設業については「販売価格に消費税分を上乗せできないことによる利益減少」が約2割おり、価格転嫁できない割合が高い。



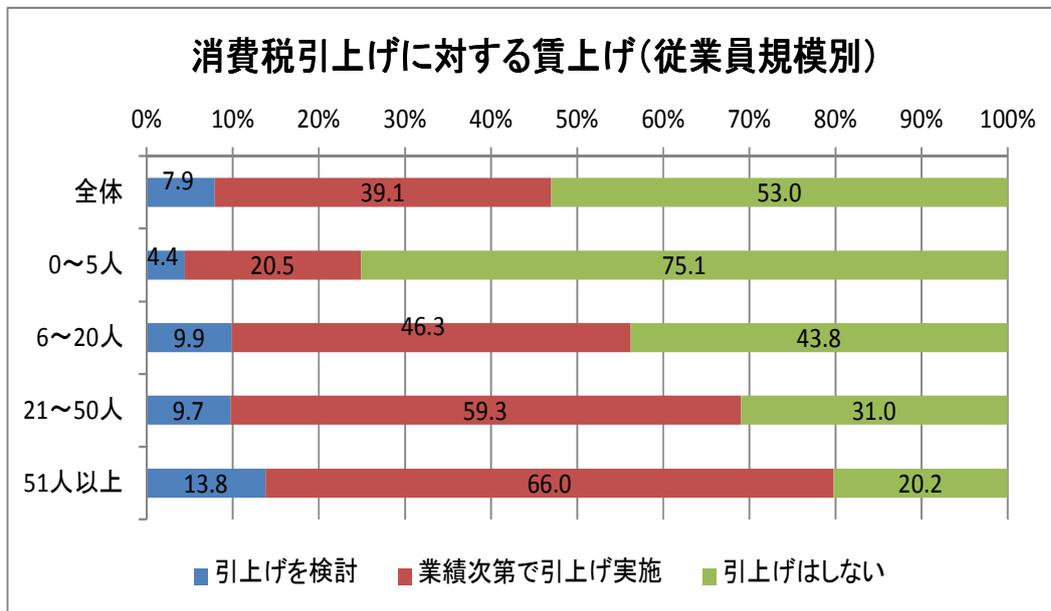
1. (5) 消費税引上げ後に予想される一番の影響

消費税引上げ後に予想される一番の影響については、前問に引き続き「全体的な消費の冷え込み」懸念する回答が全体の30.1%と一番多かった。また、業種別に見た場合は製造業と飲食業で「仕入原価・経費の増加」が一番多い。建設業では「税負担の増加」を上げており、前問の価格転嫁できない割合が多いことを考えると、増税分を価格転嫁せずに負担しなければならないと考えていることも推察される。



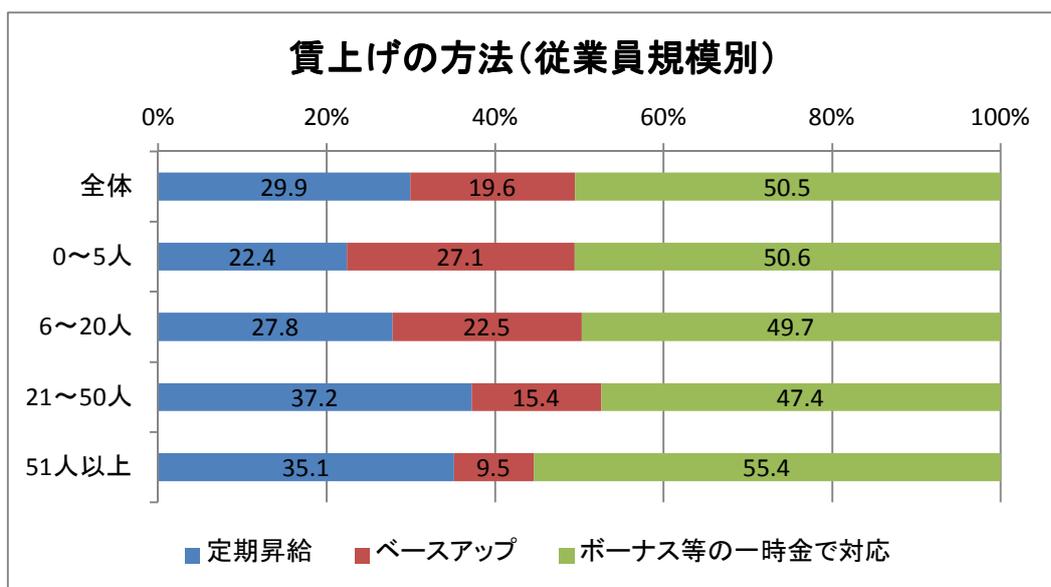
1. (6) 消費税引上げに対する従業員への賃上げ

消費税引上げによる消費の減退を防ぐため、政府からは企業への賃金の引上げ要求がなされているが、賃金の引き上げについては全体では「引上げを検討」が7.9%、「業績次第で引上げを実施」が39.1%、「引上げはしない」が53.0%となった。また、従業員規模別にみた場合、規模の大きな企業ほど引上げを考えている割合が高くなっている。



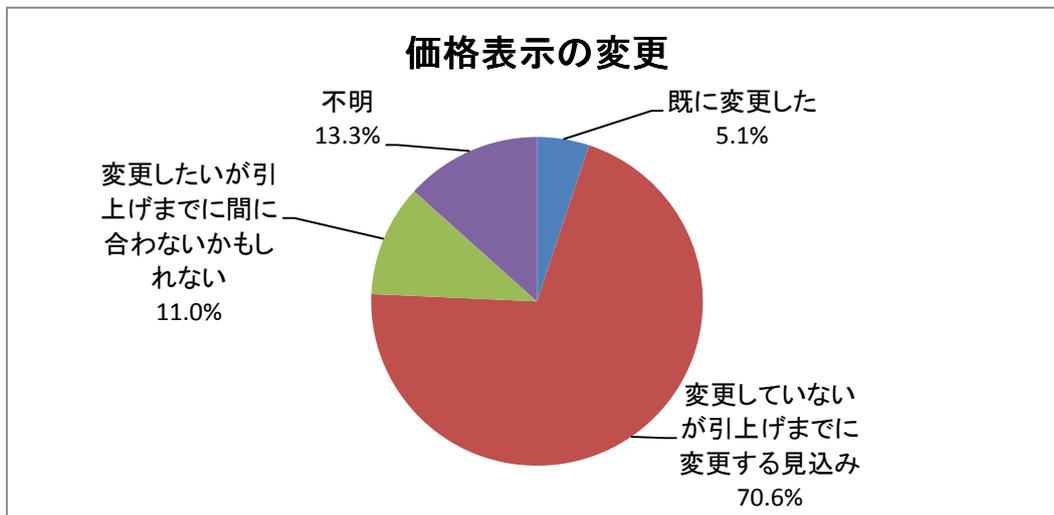
1. (7) 賃上げの方法

前問で「引上げを検討」、「業績次第で引上げを実施」と回答した企業の具体的な賃上げの方法については、全体で「ボーナスなどの一時金で対応」とする企業が一番多く50.5%、「定期昇給」が29.9%、「ベースアップ」が19.6%となった。本格的な景気回復という見方には至っておらず慎重な姿勢がうかがえる。



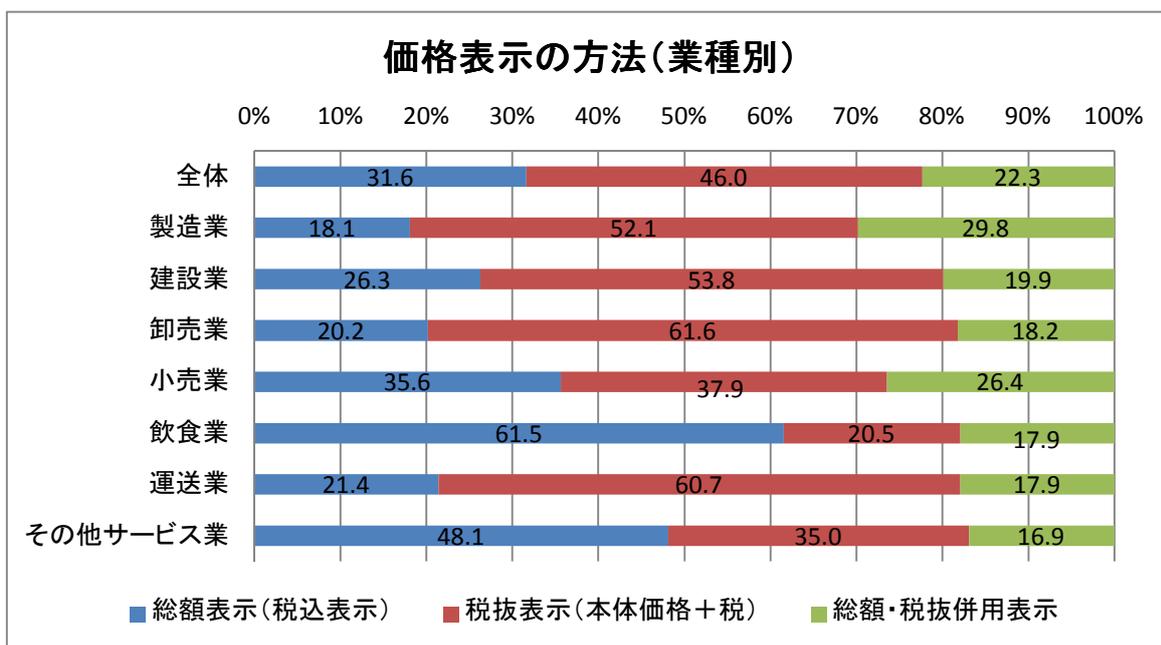
2. (1) 消費税引上げにともなう価格表示の変更

今年4月の消費税引上げにともなう値札や請求書、メニュー表など各種価格表記の変更について「既に変更した」が5.1%、「変更していないが引上げまでに変更する見込み」が70.6%と、変更できると回答した企業が全体の7割を超えた。一方で、「変更したいが引上げまでに間に合わないかもしれない」と回答する企業は11.0%あり、4月の引上げ時に混乱やトラブルを招くケースも懸念される。



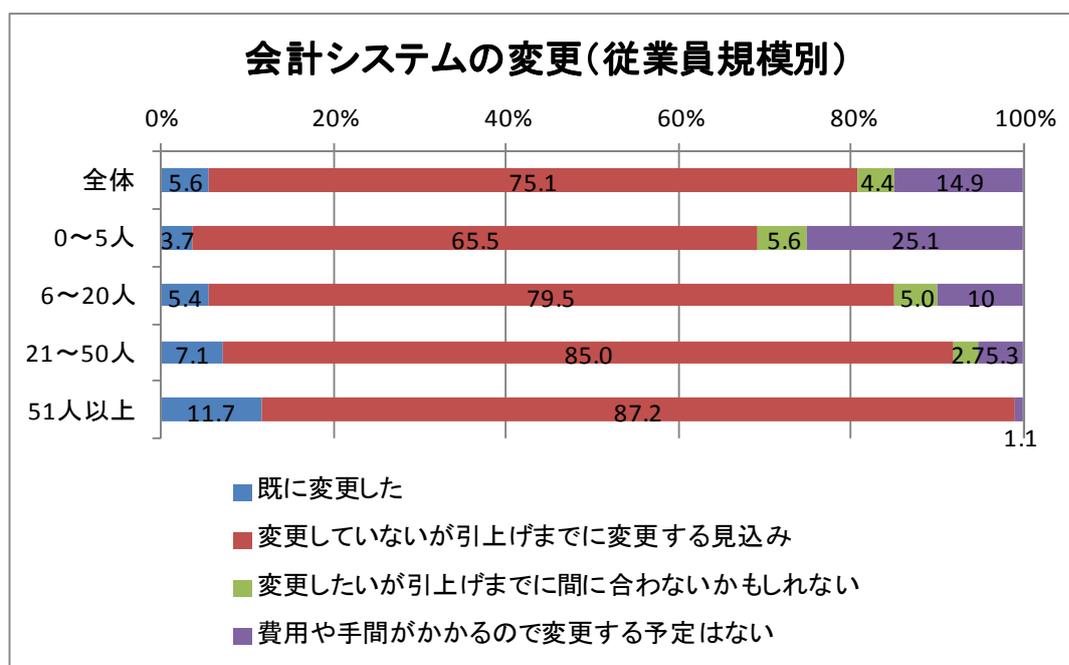
2. (2) 消費税引上げにともなう価格表示の方法

昨年10月1日から「消費税転嫁対策措置法」が施行され、平成29年3月31日まで暫定的に税抜表示が認められている。消費税引上げにともなう価格表示変更の具体的な表記について、全体では「総額表示(税込表示)」が31.6%、「税抜表示(本体価格+税)」が46.0%、「総額・税抜併用表示」が22.3%となった。業種別に見た場合、卸売業、運送業、建設業、製造業が「税抜表示」の割合が高く、飲食業、その他サービス業で「総額表示」の割合が高い。また、小売業は半々であった。取引相手にわかりやすく総額表示にする場合と、割安感や次の増税に向けての再変更の手間等を考慮して税抜表示する場合と各企業で選択をしているようだ。



2. (3) 消費税引上げにともなう会計システムの変更

レジや会計システムの変更については、全体で「既に変更した」が5.6%、「変更していないが引上げまでに変更する見込み」が75.1%と何らかの変更を行う企業が8割を超える。一方で約2割は変更できなかつたり、間に合わなかつたりするケースも想定され混乱を招くことも懸念される。従業員規模別にみた場合、5名以下の小規模企業では25.1%が変更する予定がないと回答している。費用をかけづらく変更できない場合もあるが、小規模なため費用をかけて変更をしなくても対応ができるという2通りが考えられる。

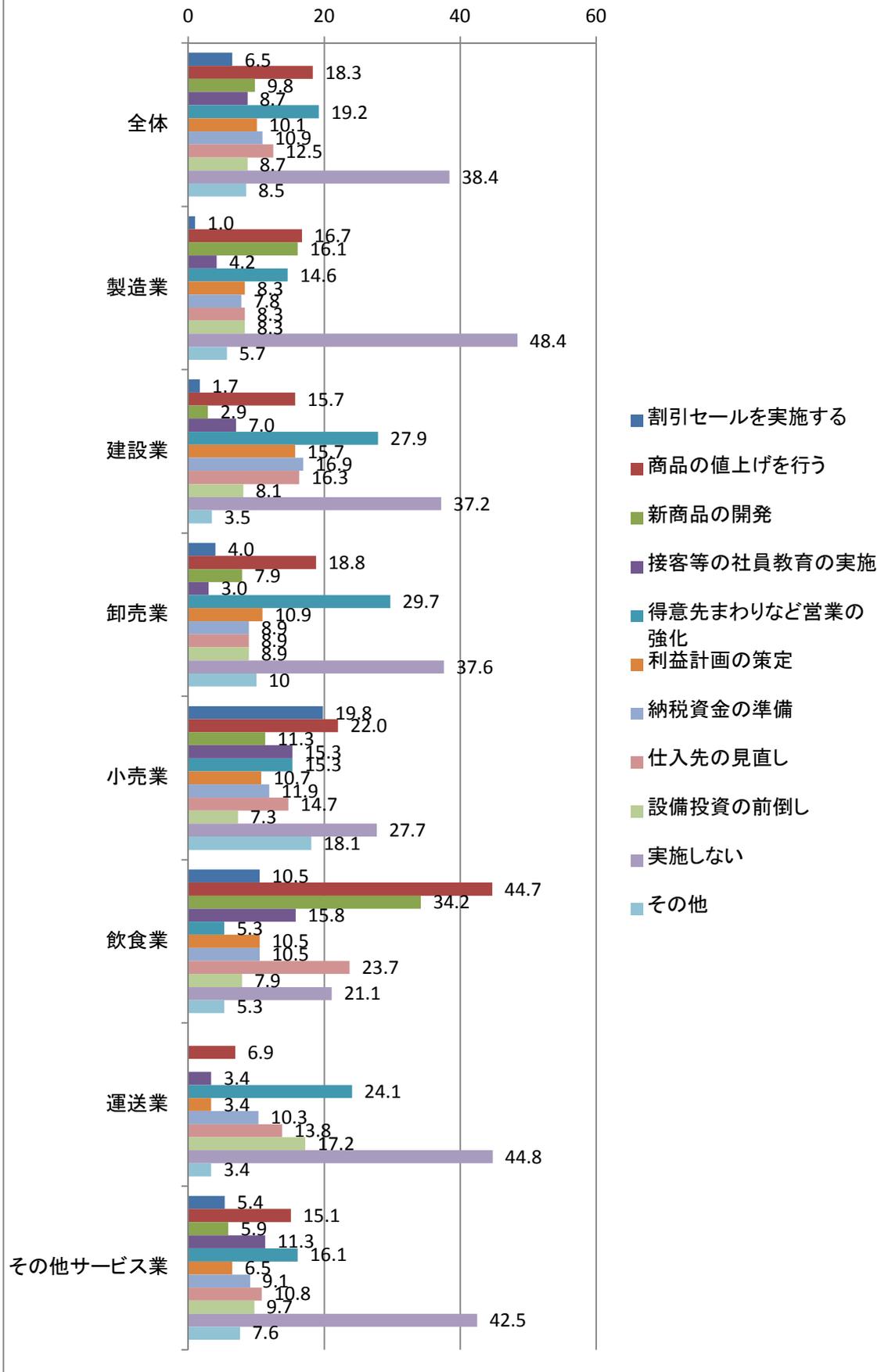


2. (4) 消費税引上げに対する販促等の対策

消費税引上げに対して販促等なんらかの対策を実施した、または実施予定があるかについては、全体では38.4%もの企業が「実施しない」と回答した。業種別に見た場合の対策については飲食業で「商品の値上げを行う」と回答する企業が44.7%と目立つ。先の問いでは飲食業は仕入や経費が増えることが課題となっているための対策だと考えられる。他には製造業で「商品の値上」、「新商品の開発」、建設業、卸売業で「得意先まわりなど営業の強化」、小売業で「割引セールの実施」が回答項目のトップにきている。それぞれの業種ごとに対策に特徴がでている。

(なお、運送業は本回答のサンプル数が少ないため参考とする)

消費税引上げに対するの対策(業種別)



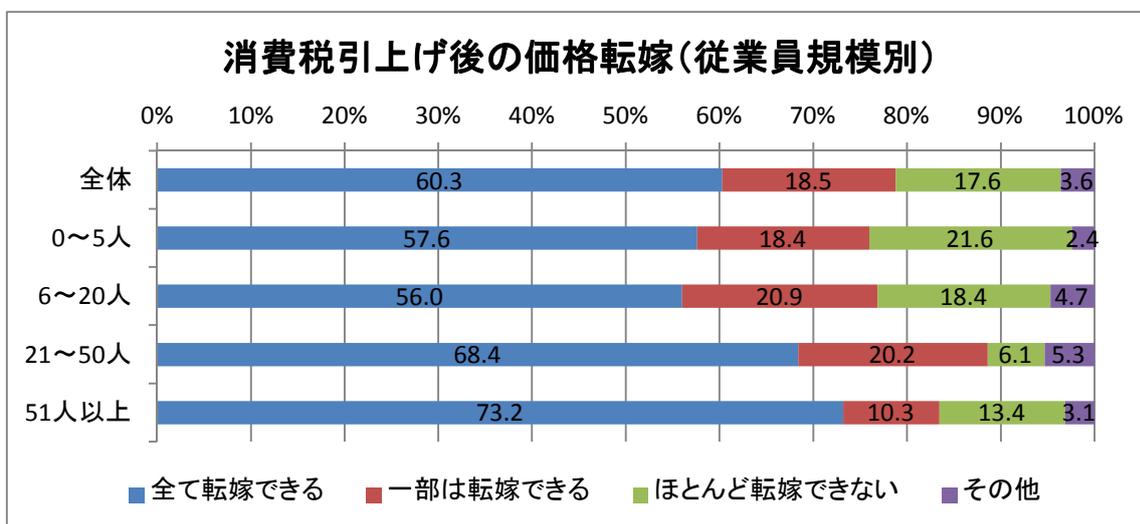
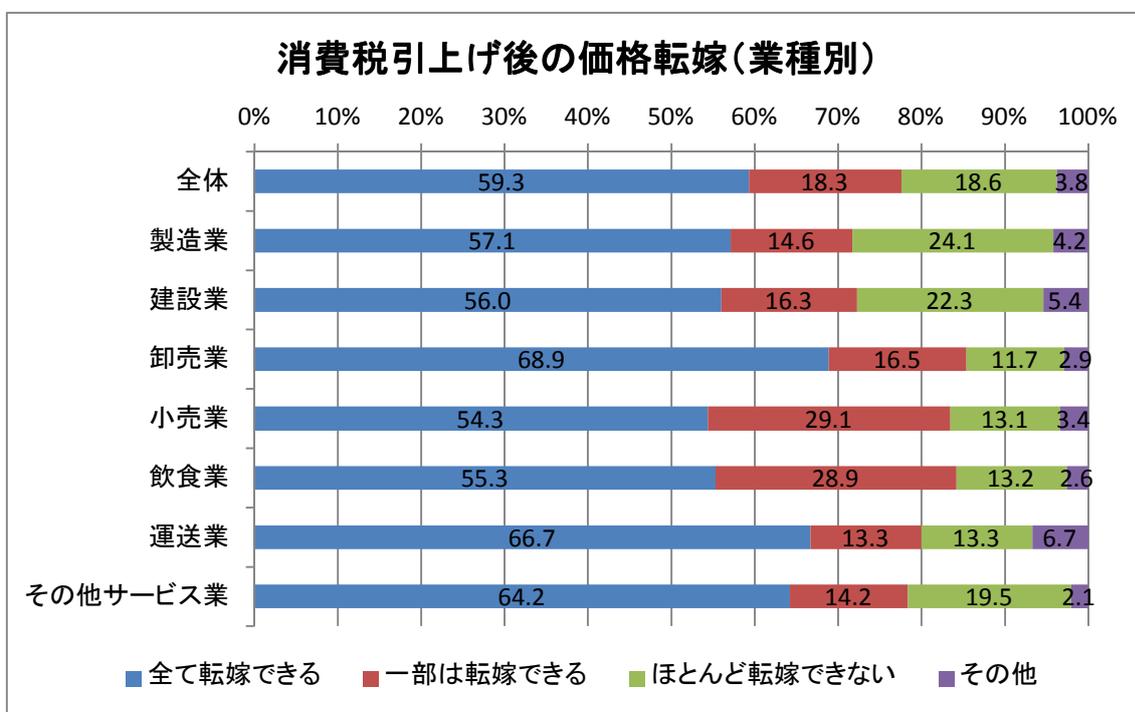
3. (1) 消費税引上げに対する価格転嫁

現在の消費税額5%を、販売価格に合わせて上乗せできていれば「価格転嫁できている」状態であり、適正な取引である。しかしながら、販売先との力関係等により、消費税分の値引きが行われると、事業者にとってはコスト増となり、本来預かるはずの消費税を自己負担せざるを得ない。

この価格転嫁について、今回の消費税引上げ分を全体で59.3%の企業が「全て転嫁できる」と回答している。平成24年4月に行った福井市内の企業を対象にした同様の調査では、消費税引上げ後の価格転嫁について「全て転嫁できる」と回答した企業は48.8%であったため、転嫁への対策は進んでいるといえるが、一方で「ほとんど転嫁できない」と回答する企業割合は約2割とほとんど変わらず、一部の企業にとっては厳しい状況は変わっていない。

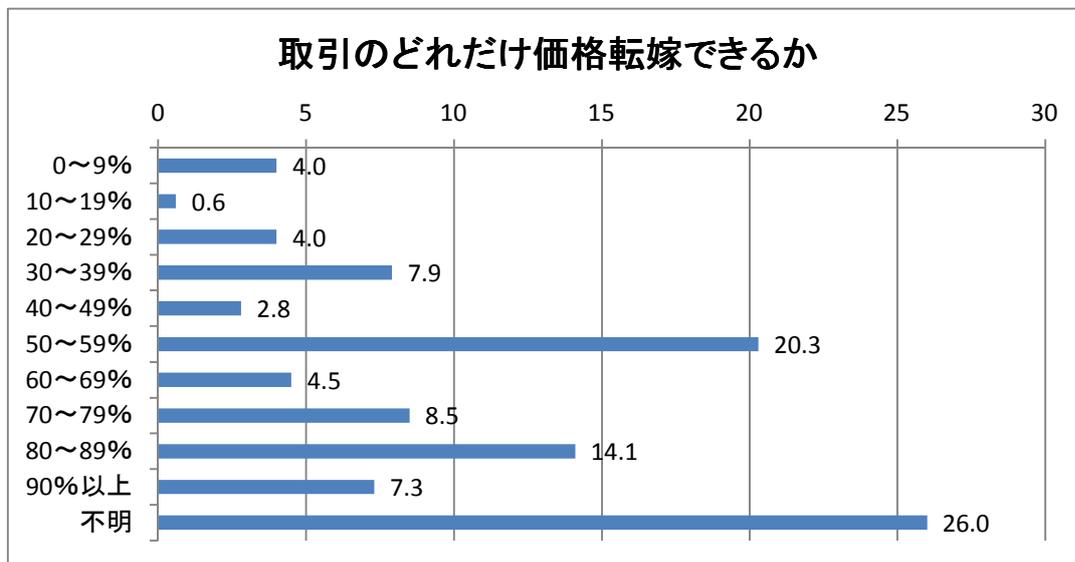
業種別に見た場合、対業者取引の多い製造業や建設業で「ほとんど転嫁できない」が2割を超え他業種に比べ高く厳しさがうかがえる。

また従業員規模別にみた場合、5人以下の小規模企業で「ほとんど転嫁できない」と答える割合が高い。



3. (1) -1 一部価格転嫁できる場合、取引のどれだけ価格転嫁できるか

前問で「一部は転嫁できる」と回答した企業に取引のどれだけの割合であれば価格転嫁できるか聞いたところ、取引の約 50%程と回答する企業が一番多く 20.3%となった。一方で不明との回答が 26.0%あり、自由意見にも「その場にならないとわからない」といった意見も散見されており先行きの不透明さもうかがえる。

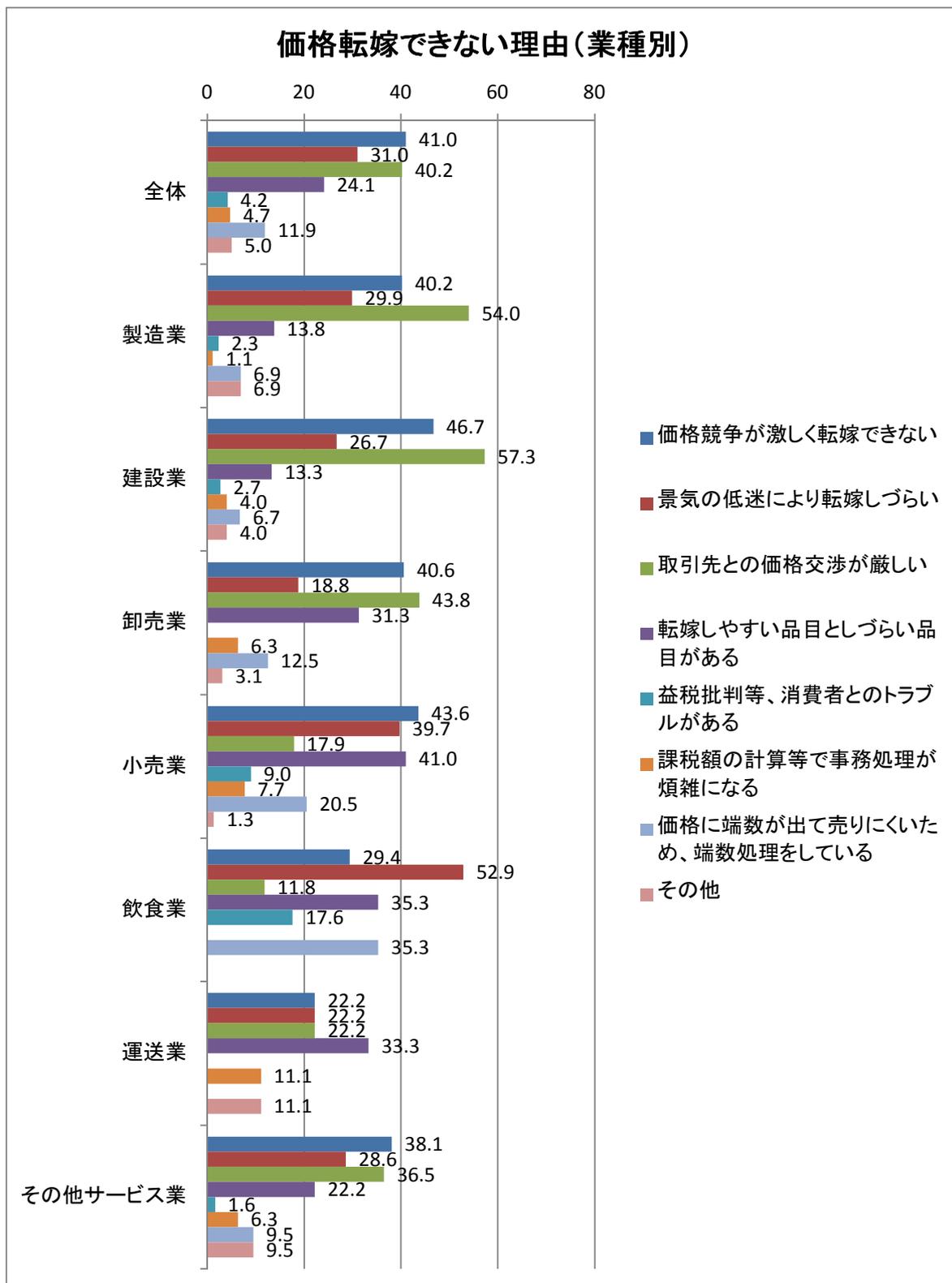


3. (2) 価格転嫁できない理由

「一部は転嫁できる」、「ほとんど転嫁できない」企業の価格転嫁できない理由は、「価格競争が厳しく転嫁できない」が全体の41.0%、「取引先との価格交渉が厳しい」が40.2%、「景気の低迷により転嫁しづらい」が31.0%と続く。

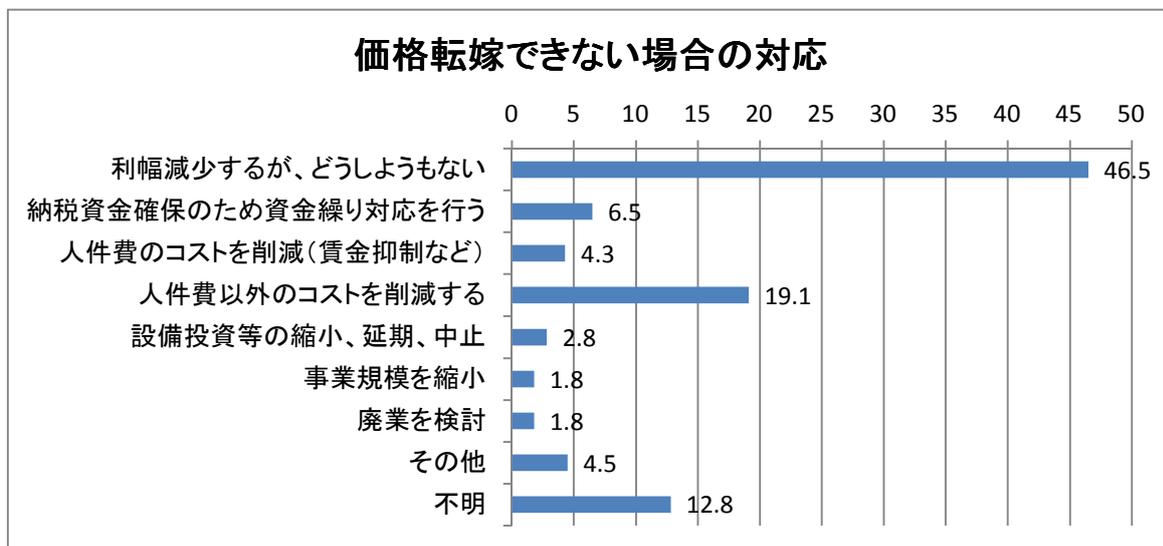
業種別に見た場合、製造業、建設業、卸売業で「取引先との価格交渉が厳しい」を一番に挙げており、小売業で「価格競争が激しく転嫁できない」、飲食業で「景気低迷により価格転嫁しづらい」となっている。

(なお、運送業は本間にサンプルが少ないため参考とする)



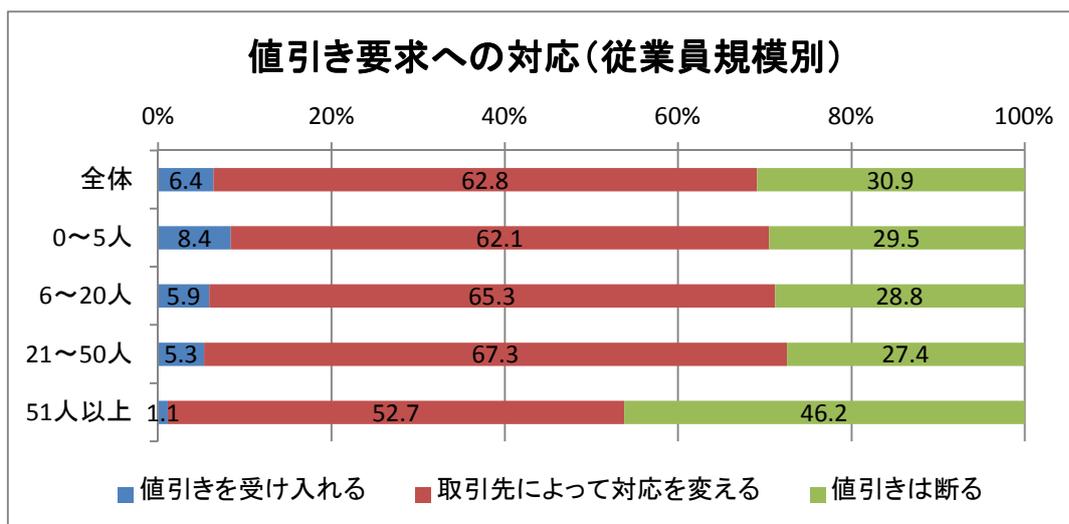
3. (3) 価格転嫁できない場合の対応

価格転嫁できない場合の対応については「利幅減少するがどうしようもない」が46.5%となった。次いで「人件費以外のコストを削減」が19.1%となっており、それら以外は軒並み10%にも満たない。企業努力によってできる限りのことはしており、手立てが講じられないということも考えられる。



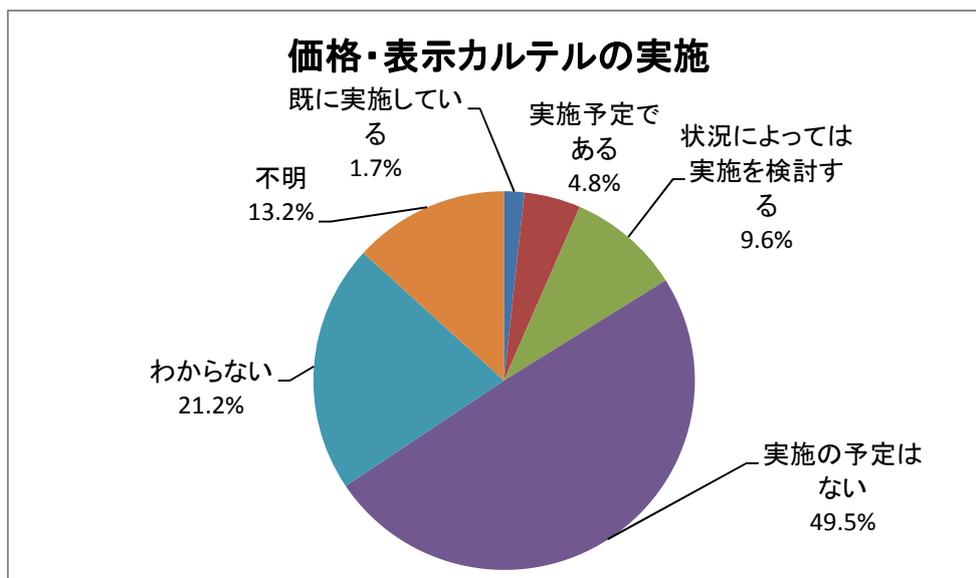
3. (4) 値引き要求への対応

転嫁対策措置法により消費税を理由にした値引きは法律に違反することとなるが、取引先から引上げについて値引きの要求が来た場合にどのような対応をとるかについて、全体で「取引先によって対応を変える」割合が多く62.8%となった。「値引きは断る」も30.9%となっており、厳しい現状で簡単には値引きを受け入れられないが、取引先と関係の中では値引きを受け入れざるを得ない状況もあるようだ。従業員規模で見た場合、規模の大きな企業ほど「値引きを受け入れる」割合が減っており、51人以上の企業では「値引きは断る」割合も約半数近くに増える。



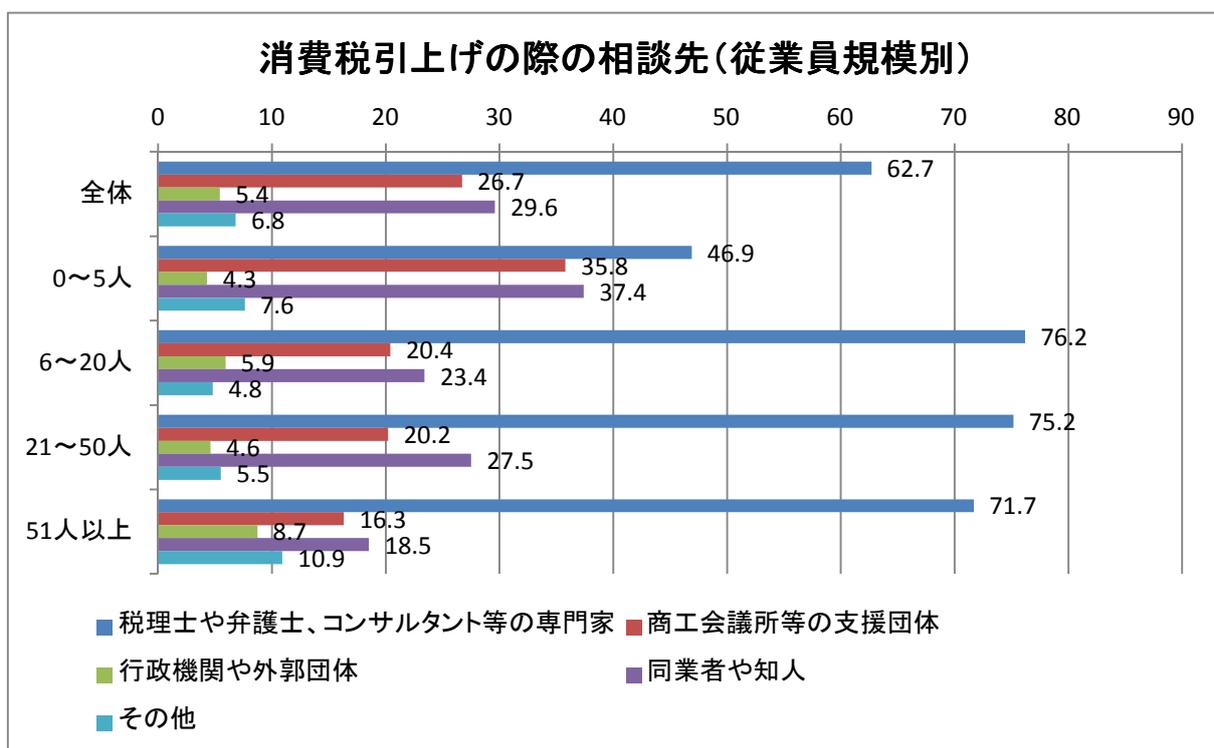
3. (5) 価格・表示カルテルの実施

今回の消費税引上げに際して、転嫁対策措置法により中小企業が共同で価格や価格表示方法を決定するカルテルが認められており、都市部の大手組合等では取組が行われている。管内企業の実施については「実施予定である」が4.8%、「状況によっては実施を検討する」が9.6%、「実施の予定はない」が49.5%となった。「既に実施している」も1.7%あったが、回答企業へ確認したところ「組合で価格表示の方法について統一するよう指導があった」という内容が多く、本来のカルテルを結んでいないケースがほとんどであった。カルテルの手続きでは公正取引委員会へ届け出が必要であり管内では実施されていないのが実情ではないかと考えられる。



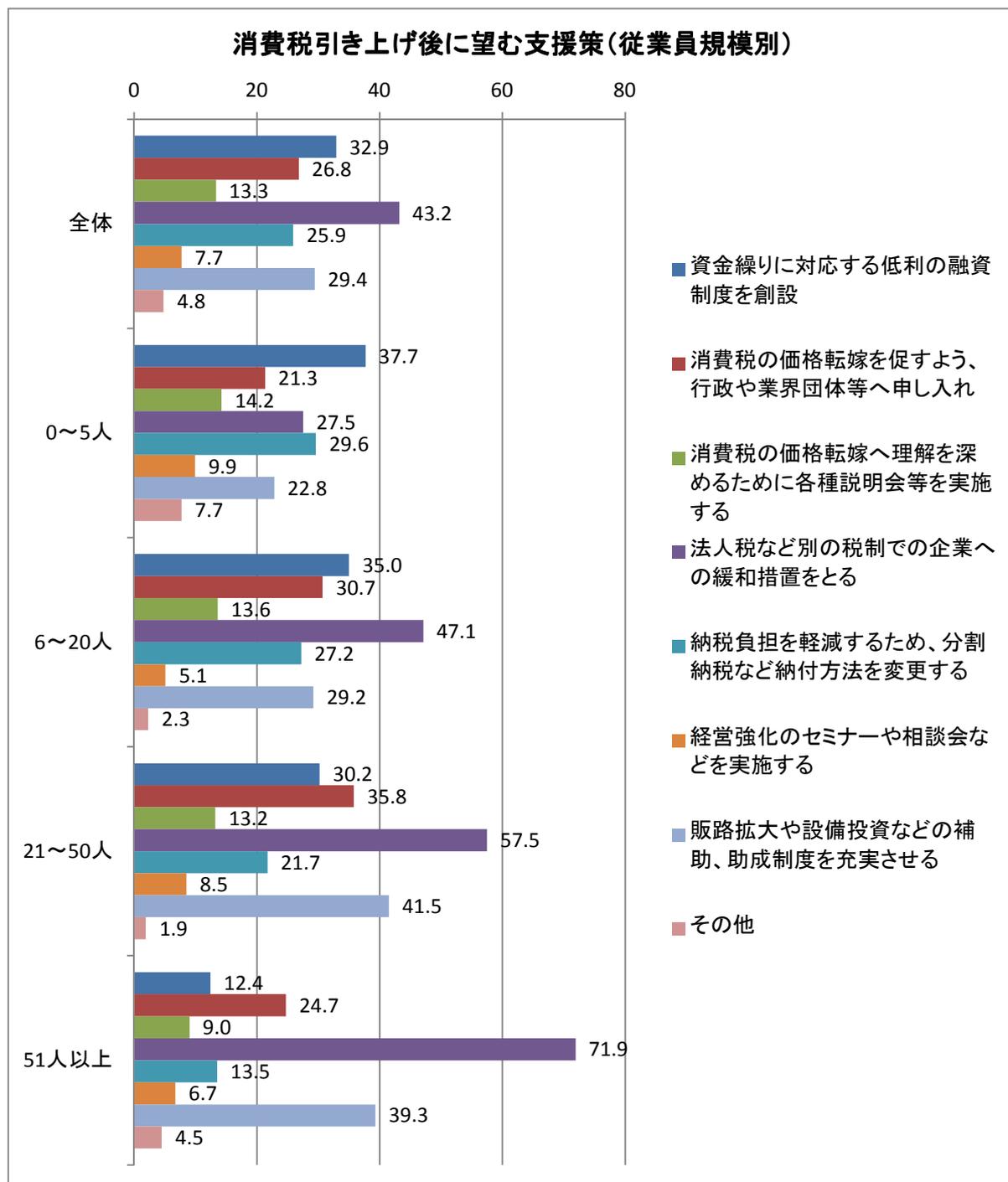
4. (1) 消費税引上げの際の経営相談先

消費税引上げの際の経営についての相談先は「税理士や弁護士、コンサルタント等の専門家」と回答する企業が全体で62.7%、「同業者や知人」が29.6%、「商工会議所等の支援団体」が26.7%と続く。従業員規模の小さい企業ほど同業者や支援団体を上げる割合が多い。



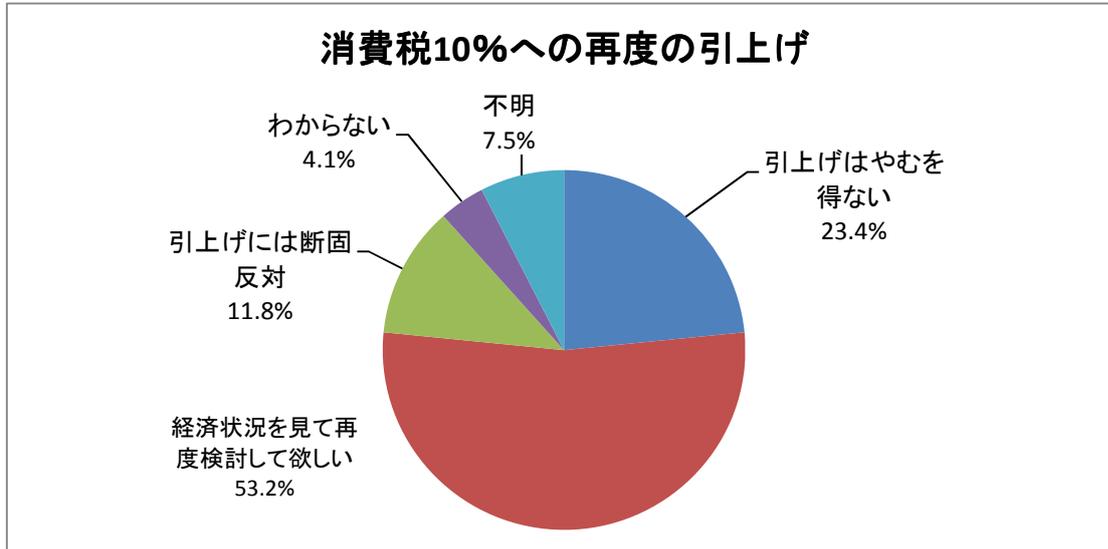
4. (2) 消費税引上げの後に望む支援策

消費税引上げ後に望む支援策については、全体で「法人税など別の税制で企業への緩和措置をとる」が一番多く43.2%となった。これは従業員規模の大きな企業ほどその割合が高い。また「資金繰りに対応する低利の融資制度の創設」や「消費税の価格転嫁を促すよう、行政や業界団体へ申し入れ」、「販路拡大や設備投資などの補助、助成制度を充実させる」が続く。行政への提言や補助金など施策を事業所に届けるパイプ役として商工会議所などの支援団体の役割が重要になるとと思われる。



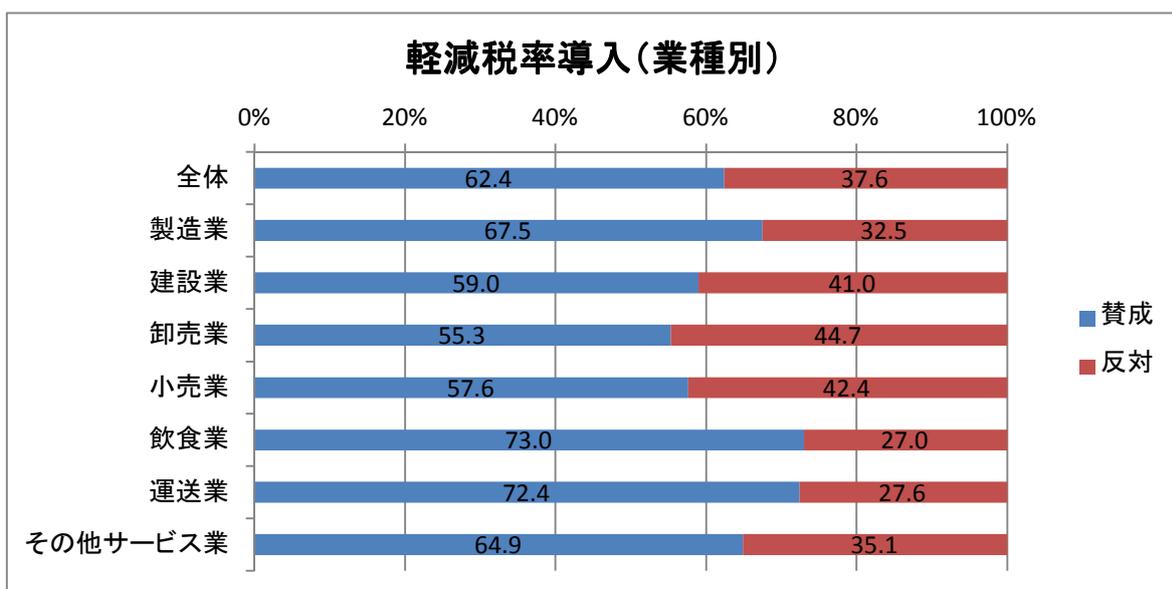
4. (3) 消費税10%への再度の引上げ

政府は経済状況をみながら平成27年10月1日に10%へ消費税率を引き上げること
を決定するとしているが、この引上げについては「経済状況を見て再度検討して欲しい」
が53.2%、「引上げはやむを得ない」が23.4%、「引上げには断固反対」が11.8%
となった。自由意見欄などからも社会保障のことを考えると引上げは仕方がないとし
ながらも、長く続く景気低迷の解決が先であるとする意見が多かった。



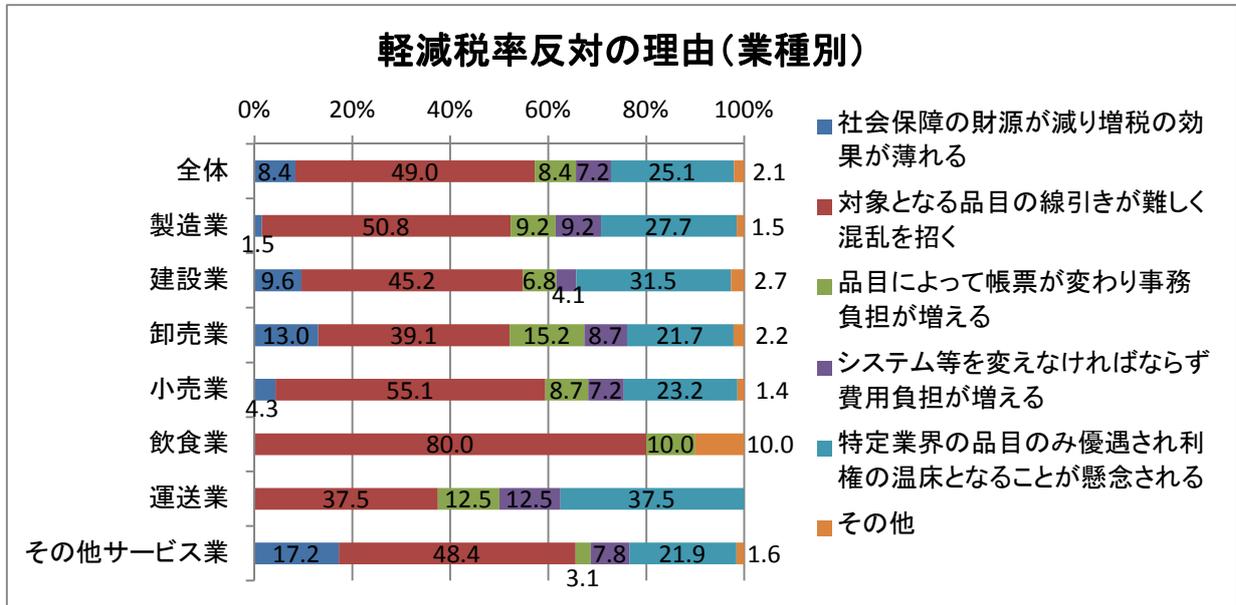
4. (4) 軽減税率の導入

消費税率 10%への引上げと同時に生活必需品などの特定商品の消費税率は低く抑
える軽減税率の導入が検討されているが、導入についての意見は全体で「賛成」が
62.4%、「反対」が37.6%となった。企業として対象商品の線引きや事務負担等より
も経済全体として消費の冷え込みを不安視しているようだ。



4. (5) 軽減税率導入に反対する理由

軽減税率導入に反対する企業の理由として、全体で「対象となる品目の線引きが難しく混乱を招く」が49.0%、次いで「特定業界の品目のみ優遇され利権の温床となることが懸念される」が25.1%となった。業種別に見た場合、多くのアイテムを扱う小売業や飲食業で品目の線引きを問題にしている割合が大きい。軽減税率を導入している先進国などでも同様の問題が起きており、これらの解決が今後の課題となると考えられる。



5. 自由意見

【政府への意見】

- ・新聞に中小は依然厳しいと書かれている。政府はデフレ脱却を目指しているが私は無理だと思う。消費税増税はますます安く、リーズナブルな価格に走る消費者が増えると思う。重税ありきで莫大な借金を作り、これからの日本はどうなるのか。(大野/飲食)
- ・3%→5%に上がった時を思い返すと何とかなると感じている。(福井/建設)
- ・社会保障の充実を図ろうとする際に増税は欠かせないと思う。しかし、“経済の上向き”が地方や零細企業と末端にまで見えない現状において、政府や行政の政策の取り方も重要だと思う。“弱い者いじめ”にならないように配慮されるべきだ。(鯖江/製造)
- ・消費税を引上げてても税収は増えない。むしろ景気を冷え込ませ税収も減っているのが過去の実情である。海外との競争に勝ち景気を良くするには、消費税はもちろん法人税も低くするべきである。年々膨らむ社会保障費を見直すべきだ。(敦賀/卸)
- ・社会保障のためにとっているがその前にやることがあると思う。議員の削減、議員の都市圏の集中過多、議員の給与、優遇のことなどバブル時代そのまままだ。それを削減すれば良いのでは。(勝山/サービス)
- ・法人税の減税を強く望みたい。(武生/製造)

【価格転嫁について】

- ・8%で¥3,240 の飲食の場合払ってもらえればいいが、「¥3,200 にしてくれ」と言われ、それに応えることになると思う。常連客にはそれくらいの融通をきかせないと次来てもらえないだろう。(福井/小売)
- ・組合等でも表示カルテルは実施しているが、現状は実施されていないのが実際である。工事価格のダウン競争等で工務店、元請業者のいいなりが現状だ。消費税も8%から10%になると税込の話は番外になると思う。国が実際8%の消費税にしても今の国家予算からすると焼け石に水という気がする。根本的に国の内政にメスを入れる必要があると思う。(大野/建設)
- ・中小にすれば価格転嫁しにくい状況。補助や助成金の充実を強く望む。今後は付加価値の高い製品づくりを目指していかなければいけないと考えている。
(勝山/製造)
- ・低価格入札等、下請への負担を強制するような現状を改善して欲しい。適正価格の維持を望む。(敦賀/製造)

【事務負担について】

- ・10%にする必要があるのであれば1度にすべきで、2段階も対応を短期間に行うので色々な費用と手間ロスが多くなってしまう。(福井/小売)
- ・8%から10%と期間が短く、サーバーの商品データの設定など多くのやらなければいけない事が発生している。一度設定したものをまた設定(10%)するのは小企業にとって負担でしかない。(福井/小売)
- ・大手チェーン店、量販店の価格表示を2~3ヶ月前までに公開するべき。比較する場合に対応が遅れる。高額品中心に3~6ヶ月間は売上が昨対で減少することが予想できるが、チラシやその他の販促は例年並みにイメージを定着するのに必要なため、売上対比販促比率が高くなるからそれを助ける援助が欲しい。「広告宣伝費援助金」などを作ってもらえないだろうか。(小浜/小売)

【軽減税率について】

- ・これだけグローバル化が叫ばれているが、日本だけが軽減税率を出来ない事が理解できない。例えば、一般的に贅沢品と呼ばれている物(宝石や毛皮など)には多くの税金を掛けたとしても、その税負担分を支払えるだけの裕福な人達しか購入出来ないと考えている。(福井/サービス)
- ・一国民としてはやむを得ないが、事業者としては軽減税率はレジ機器対応等やっかいである。(福井/サービス)
- ・品目によって税率を変えると混乱をきたすので、一率にした方がよい。
(鯖江/製造)

【その他】

- ・消費税引上げ(変化)をチャンスととらえより筋肉質な会社にするべく経営していこうと思っている。しかし、現実には経営状況が厳しくなることが予想され何らかの支援策が必要となるので、日頃から情報収集をしたいと考えている。
(小浜/卸)
- ・中小企業としては現実として賃金引上げは不可能であり、その結果として生活は明らかに圧迫される。(敦賀/運送)
- ・こういう調査をされたら必ず調査結果を送って欲しい。個人情報ではないのでできるはずだし、そういう経費はみておくべきだと思う。したらっっぱなしはダメだ。(福井/その他)