

消費税引上げ後の影響調査結果

1. 目的

平成26年4月1日より消費税は8%に引上げられた。管内事業所においては価格転嫁や価格表示の切換えなど混乱も予想されたが、大きな混乱はなく移行された。

しかし、3月の駆け込み需要の反動から4月は引上げ後の消費低迷の兆しがみえ、大きな問題が潜在することも考えられる。そこで、本調査を実施し、今年1月に実施した事前調査と比較しながら引上げ後の経営状況と今後の景況感を把握し、対応及び支援策を検討する。
2. 調査期間

平成26年5月7日（水）～16日（金）
3. 調査方法

FAX、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1,440社を無作為に抽出
6. 回収件数

506件（回収率35.1%）
7. 回答企業概要

■会社形態 個人 66件（13.2%） 法人 434件（86.8%） ※不明 6件除く

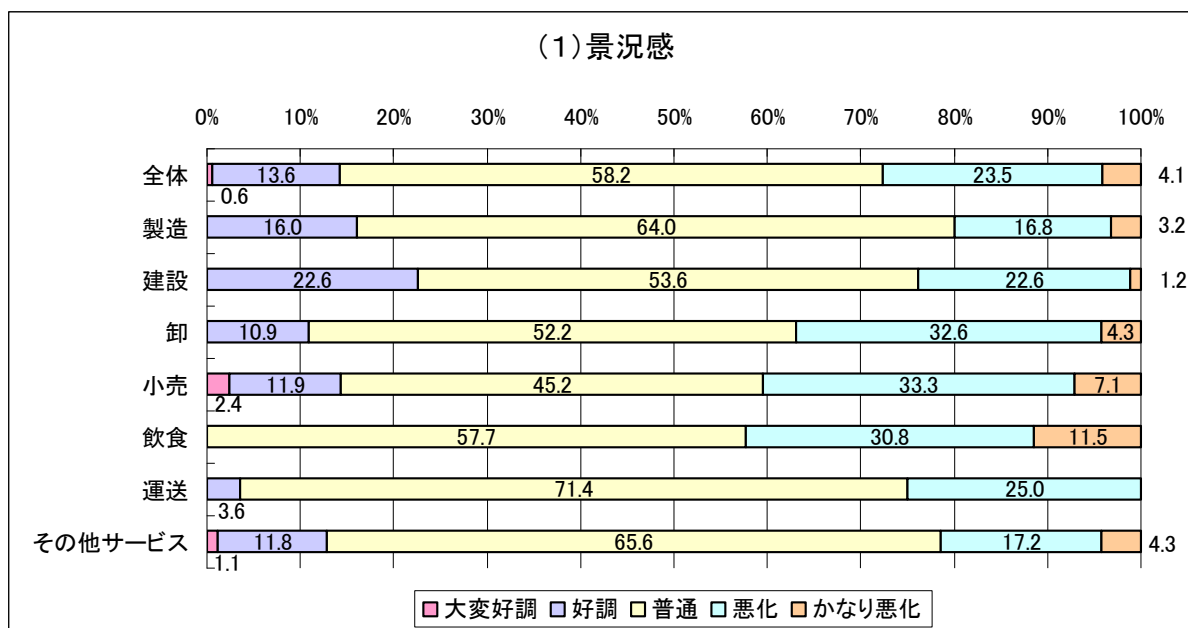
■地域×業種

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	496 100	127 25.6	86 17.3	46 9.3	87 17.5	26 5.2	28 5.6	96 19.4
福井	151 100	30 19.9	21 13.9	24 15.9	29 19.2	4 2.6	10 6.6	33 21.9
敦賀	70 100	10 14.3	10 14.3	10 14.3	10 14.3	10 14.3	10 14.3	10 14.3
武生	81 100	27 33.3	14 17.3	5 6.2	9 11.1	4 4.9	1 1.2	21 25.9
大野	60 100	17 28.3	18 30.0	— —	13 21.7	1 1.7	3 5.0	8 13.3
勝山	24 100	6 25.0	4 16.7	— —	5 20.8	3 12.5	— —	6 25.0
小浜	45 100	10 22.2	9 20.0	4 8.9	9 20.0	1 2.2	3 6.7	9 20.0
鯖江	65 100	27 41.5	10 15.4	3 4.6	12 18.5	3 4.6	1 1.5	9 13.8

※不明10件除く

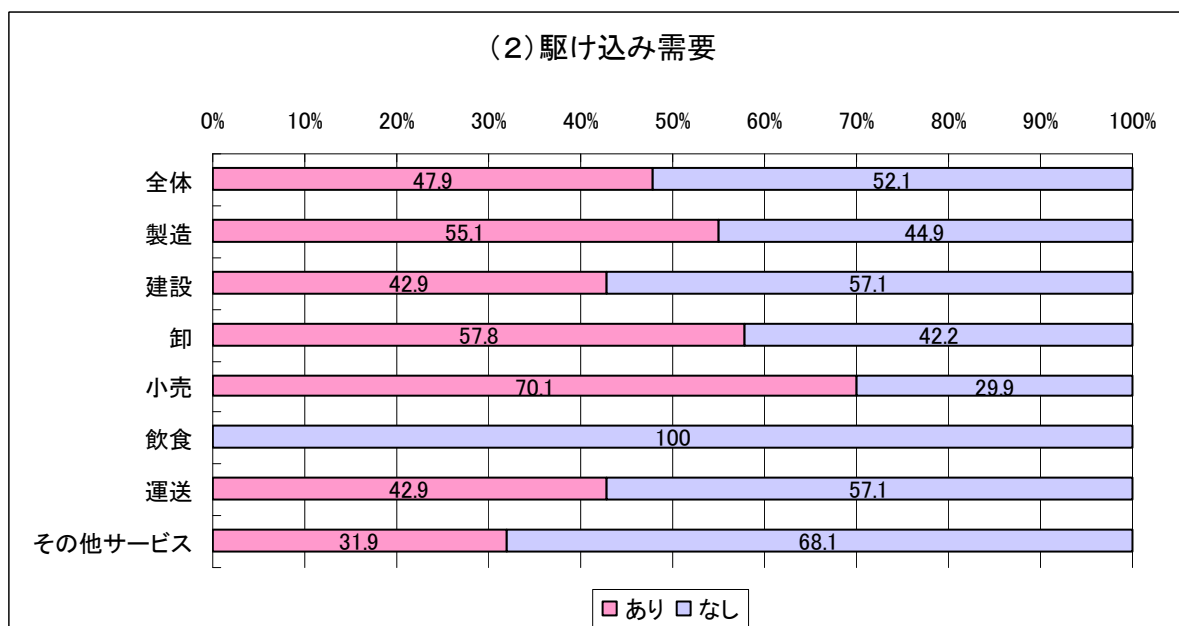
(1) 現在の景況感（5月調査時点）

消費税は4月1日に5%から8%へ引き上げられたが、本調査期間における各社の景況感については全体で58.2%が「普通」、23.5%が「悪化」、13.6%が「好調」と回答した。半数以上の企業の景況感に変わりはないものの、「かなり悪化」も含め約3割の企業が悪化している。業種別では、「建設業」で22.6%の企業が「好調」と答え、「飲食業」、「小売業」、「卸売業」での悪化傾向が強い。また、今年1月の引き上げ前にも消費税引き上げ後の景況感の予測を聞いており、全体では57.5%が悪化を懸念していたが当初予想と比べると影響は小さいと言える。前回調査でも「飲食業」、「小売業」は他業種に比べ悪化傾向が高かったことから今後も注視が必要だろう。



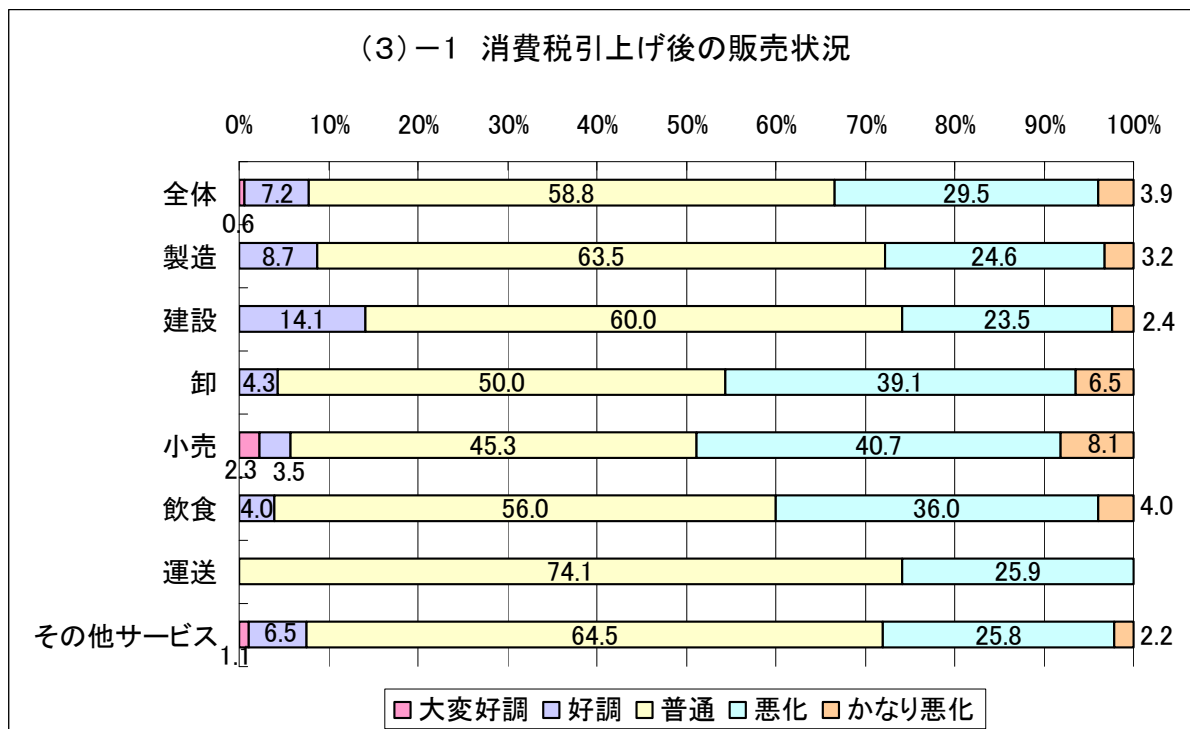
(2) 消費税引き上げに伴う駆け込み需要

今回の消費税引き上げに伴う駆け込み需要の有無については、全体では47.9%が「あり」、52.1%が「なし」と、何らかの需要増に繋がった企業が約半数近くにのぼる。業種別では「小売業」が最も駆け込み影響が多く、70.1%となった。前回1月の調査では「建設」での需要増が最多であったが、引き上げ直前の日用品の買いだめや高級品の割安感などで消費意欲が高まったことが原因であると思われる。



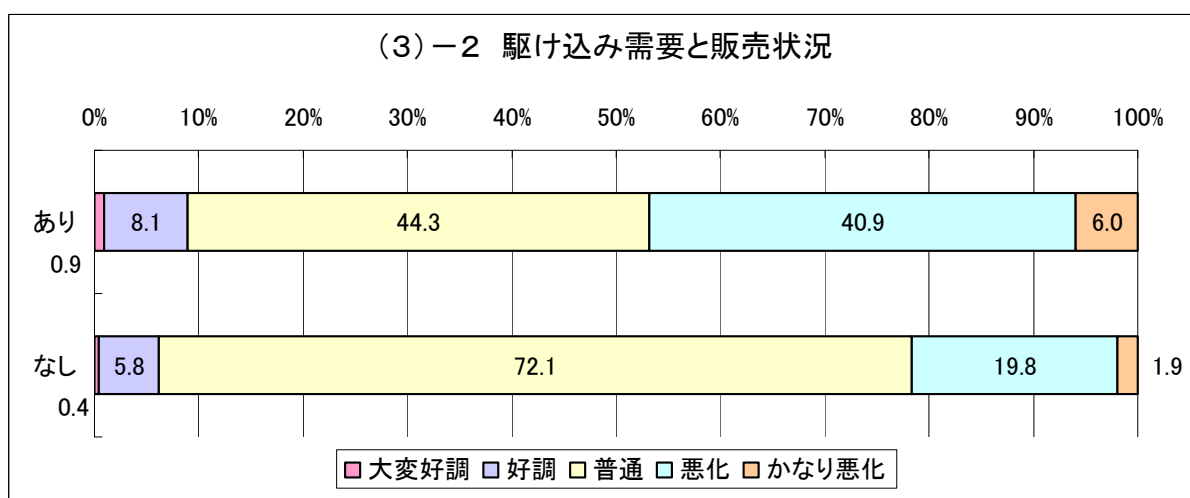
(3) -1 4月1日以降の自社の販売状況

消費税が引上げられた4月1日以降の各社の販売状況については、全体で「普通」が58.8%、「悪化」「かなり悪化」で33.4%となり、消費税引き上げ後の駆け込み需要の反動など、消費低迷の影響を受け、3割強の企業が売上減となった。中でも「卸売業」、「小売業」、「飲食業」の悪化割合が高い。



(3) -2 駆け込み需要の有無による販売状況

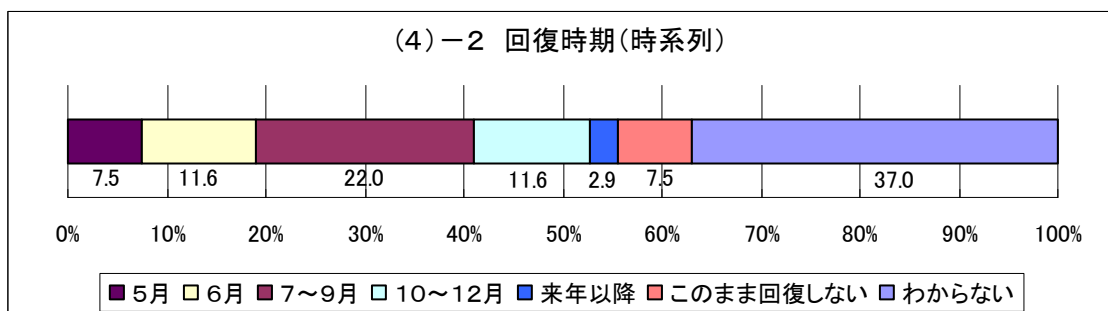
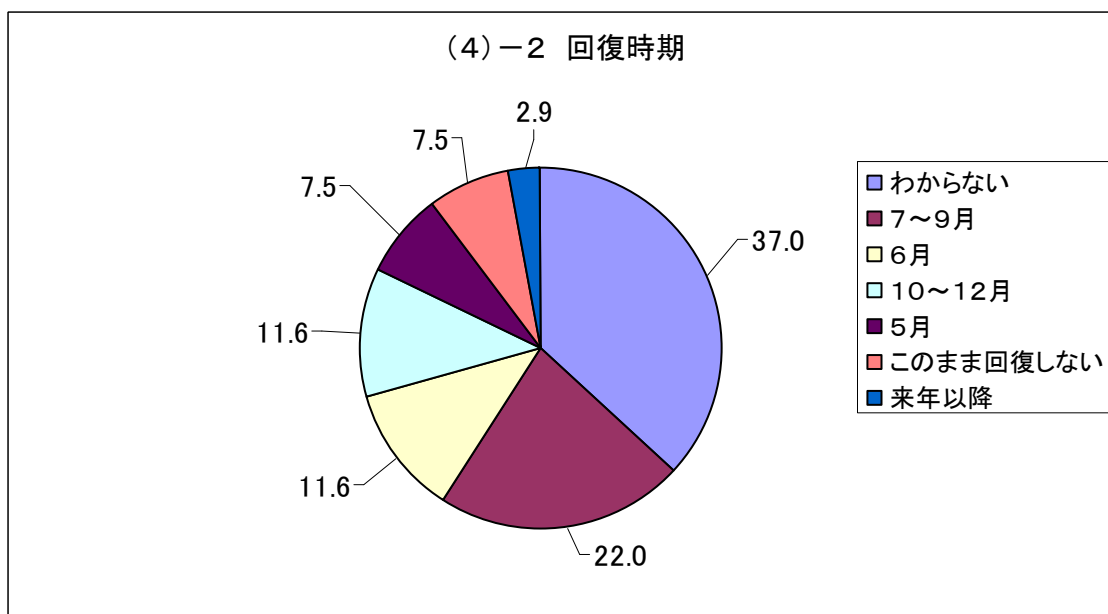
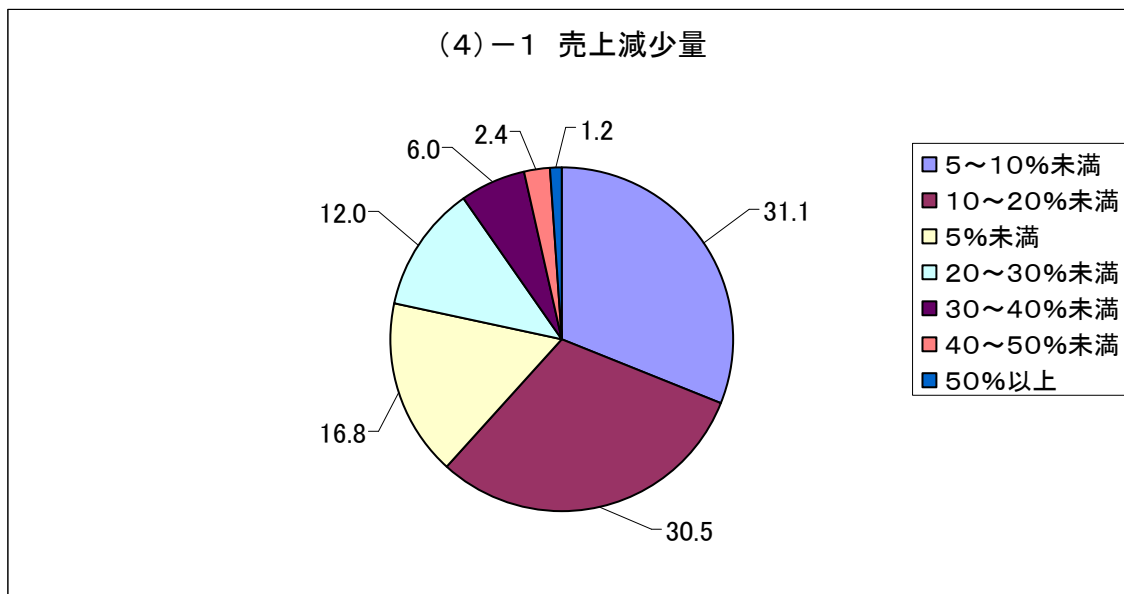
駆け込み需要の有無に対しての4月1日以降の販売状況についてみると、駆け込み需要があった企業での悪化が目立ち、「悪化」「かなり悪化」を含め46.9%が悪くなっている。一方で駆け込み需要がなかった企業は変化が少なく、72.1%が「普通」と回答している。駆け込み需要の反動減が一巡した後の回復度合が今後の課題であると思われる。



(4) 売上の減少量と回復時期の見込み

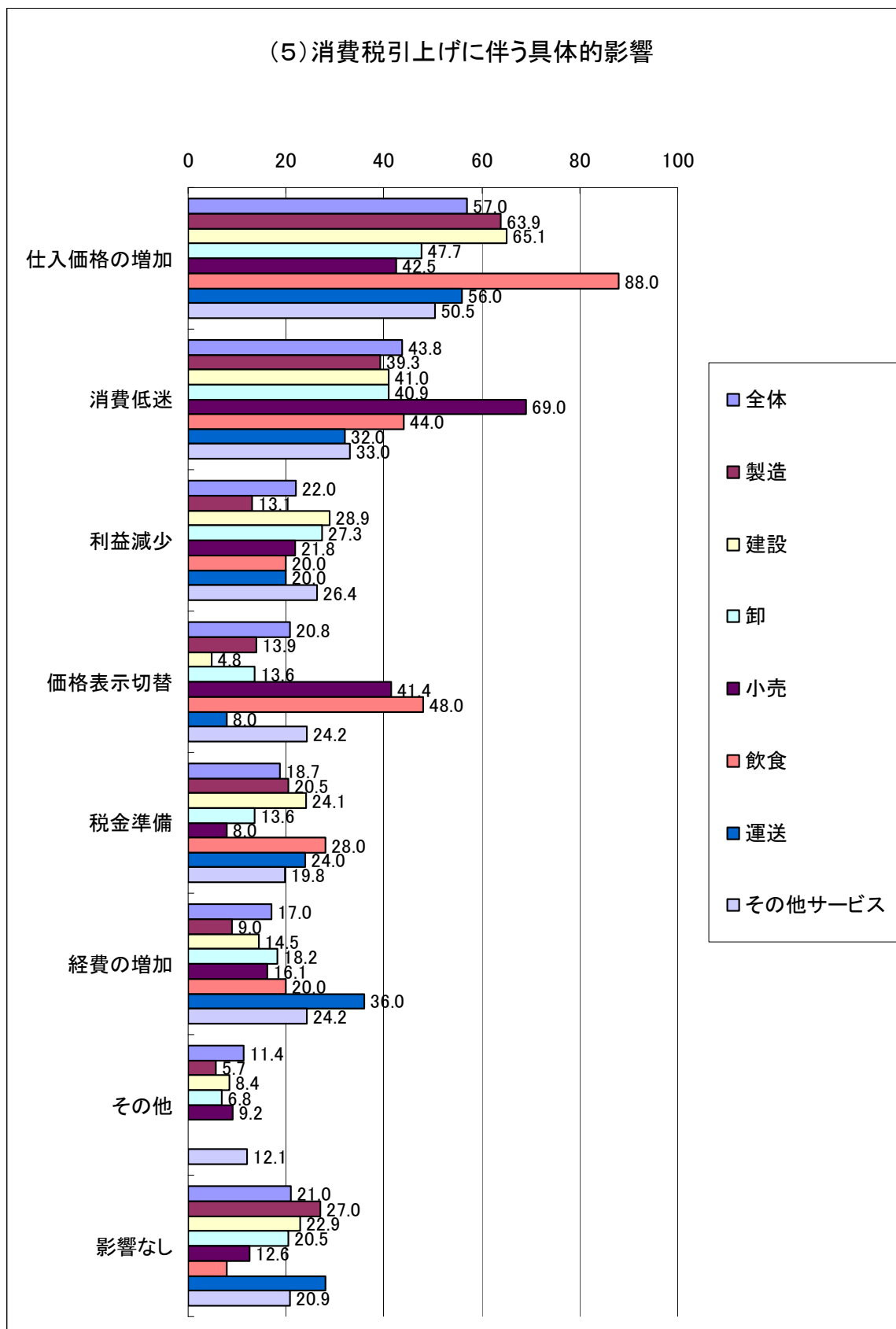
前問(3)で「悪化」、「かなり悪化」と回答した企業の前年4月と比べた売上減少量については、「5%以上～10%未満」が31.1%、次いで「10%以上～20%未満」が30.5%と多く、現在の厳しい経営環境化において影響は少なくない。また、本調査での減少量の最大値は70%であった。

回復時期については「わからない」とする企業が37.0%と最も多く、現時点では回復時期に不透明感がうかがえる。「7月～9月」と回答する企業が次いで多く、夏ごろまでに約4割が回復を見込んでいる。年内には5割強が回復を予想する中、「このまま回復しない」とする企業も見られる。



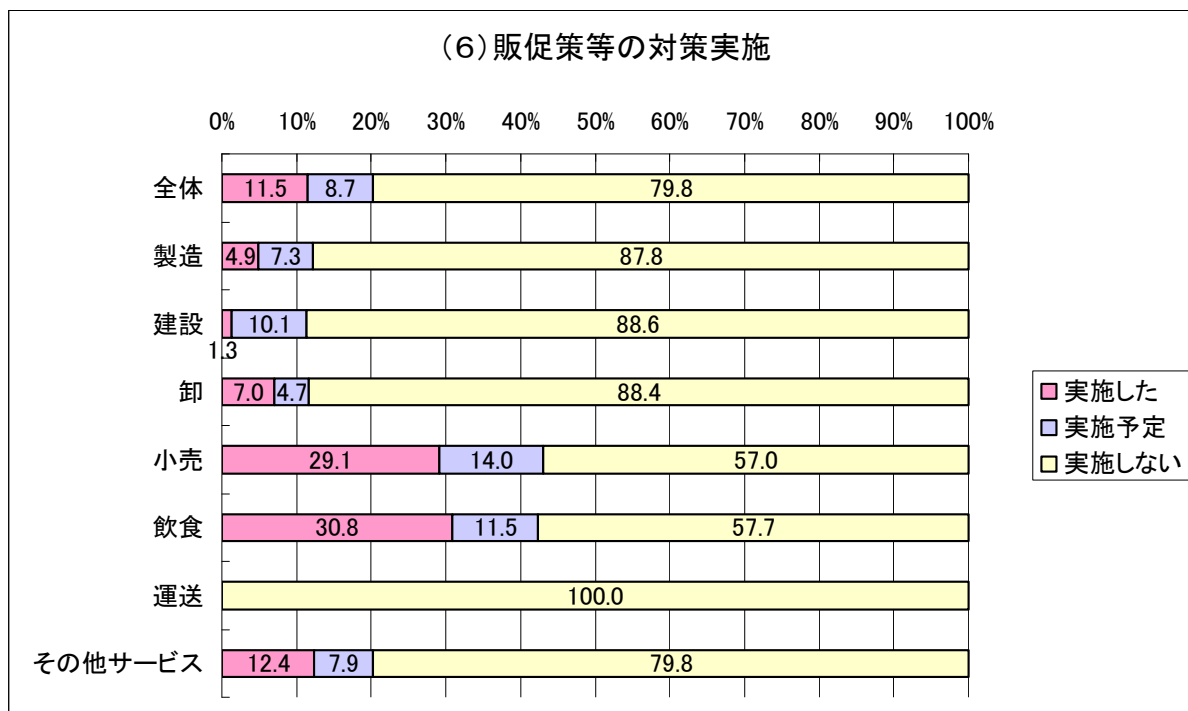
(5) 消費税引上げによる自社への影響（上位3つまで回答）

消費税引上げによる自社への具体的な影響については、全体で「仕入価格の増加」が最も多く57.0%、次いで「消費低迷」43.8%となった。各種経費を抑えながら経営を続けてきた多くの企業にとって仕入コストの増加は大きな問題といえる。業種別では、唯一「小売業」が「消費低迷」を一番の影響に挙げている。また「小売業」、「飲食業」では「価格表示の切替」の割合も高く、10%への引上げ時や税抜表示が認められる経過措置終了時においても、作業負担や消費者心理面での影響が懸念される。



(6) 消費税引上げに対するの対策の実施

消費税引上げに対して、セールや新商品開発などの対策実施について今後の予定も含め聞いたところ、全体で79.8%の企業は「実施しない」と回答した。業種別では「小売業」、「飲食業」などのB to Cの業態では対策を行った割合が高い。具体的な対策内容は下記の通りである。



(業種別対策)

業種	内容
製造	新規事業の立ち上げ、DM作成、新商品販売、営業強化、仕入品の見直し、セール
建設	補助金等セミナー実施
卸	安価品への切替、セール、顧客説明
小売	セール、展示会前倒し、ポイント増、買物券割増発行、新商品開発、クーポン発行、値上げ、イベント実施、新規催事実施、サービス強化、景品付与、折込チラシ配布
飲食	フェイスブックの活用、セール、メニュー拡充
その他サービス	メニューの見直し、イベント実施・見直し、セール、店舗改装、特典付プラン販売、ポイント増、情報発信強化、価格据置

(7) 消費税引上げ後の価格転嫁

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。

消費税引上げ後の価格転嫁状況については全体の 51.1%が「全て転嫁できている」としたものの、「一部転嫁できている」33.7%、「転嫁できない」10.8%と、4割強の企業では価格転嫁できていない。また、「その他」では「値上げできているが入金されるまでわからない」という回答もあり、企業側でも実情を掴み切れていないケースもある。消費税引上げ前の同様の調査では「一部は転嫁できる」18.3%、「転嫁できない」18.6%であったことから全く転嫁できない企業の割合は下がったものの、全体としては適正な価格転嫁が進んでいるとは言い難い。現在、行政では転嫁Gメンの派遣など対策を講じており、一層の実情把握が課題である。

