

# 消費税率引き上げが企業経営に及ぼす影響に関する調査

(第153回地元企業動向調査付帯調査)

【有効回答数：個人事業を含む県内230先  
(有効回答率24.5%)】

2012年8月10日に社会保障と税の一体改革法案が成立し、消費税率が2014年4月に8%、2015年10月に10%へと段階的に引き上げられることになった。そこで、この消費税率引き上げが県内企業の経営に及ぼす影響等について質問した。

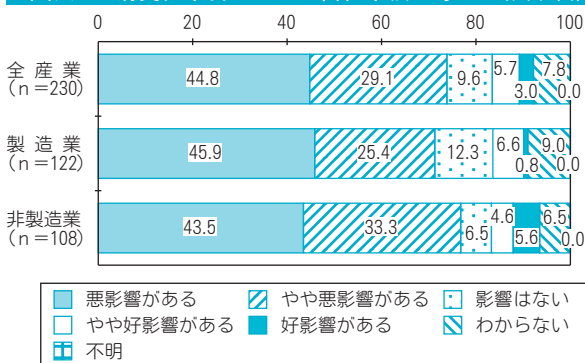
## 1. 消費税率引き上げが自社の業績に与える影響

消費税率引き上げの前後数年間を総合的に見て、自社業績にどのような影響が出るかについて尋ねた。

悪影響が出ると回答した企業は合計73.9%（「悪影響がある」44.8%+「やや悪影響がある」29.1%）と7割を超えた。「影響はない」と回答した企業は9.6%と1割未満だった。一方、好影響が出ると回答した企業は合計8.7%（「好影響がある」3.0%+「やや好影響がある」5.7%）にとどまった。

業種別にみると、悪影響が出るとの回答はどの業種でもまんべんなく5割以上あった。一方、好影響が出ると回答した割合が高かった業種は建設業（合計27.6%）、小売業（合計21.4%）などで、1997年の消費税増税時に住宅や自動車等の耐久消費財関連で駆け込み需要がみられた経験から、今回もある程度の好影響を見込む企業も存在する模様である。ただし、97年の増税時には駆け込み需要後の大きな反動減も生じており、その影響をどう予想するかは各企業により見方が分かれているものと思われる。

図表1：消費税率引き上げが自社業績に与える影響 (%)



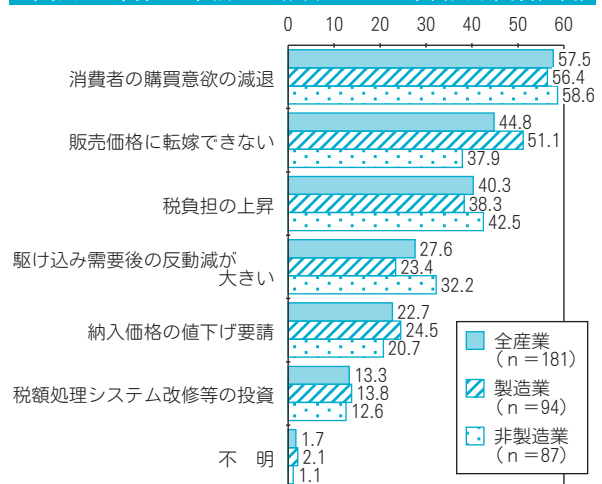
## 2. 自社の業績に悪影響が出る理由 (複数回答)

前問で自社の業績に悪影響が出ると回答した企業(181社)にその理由を複数回答で尋ねた。

1位は「消費者の購買意欲の減退」(57.5%)で、製造業・非製造業ともに最多の理由だった。2位は「販売価格に転嫁できない」(44.8%)が続いたが、製造業が51.1%に対し非製造業が37.9%と業種により差が開いている。中間財を作る業者が多い製造業と、より消費者に近い業界である非製造業とでは、値上げに敏感な消費者に近い非製造業のほうが増税分の価格転嫁が困難であるためと考えられる。

以下、「税負担の上昇」(40.3%)、「駆け込み需要後の反動減が大きい」(27.6%)、「納入価格の値下げ要請」(22.7%)、「税額処理システム改修等の投資」(13.3%)と続いた。「駆け込み需要後の反動減が大きい」と回答した企業が多い業種は木材・木製品製造(64.3%)、建設業(44.8%)、不動産業(42.9%)などで、住宅関連産業を中心に駆け込み需要後の反動減への懸念が目立った。

図表2：自社の業績に悪影響がある理由 (複数回答) (%)

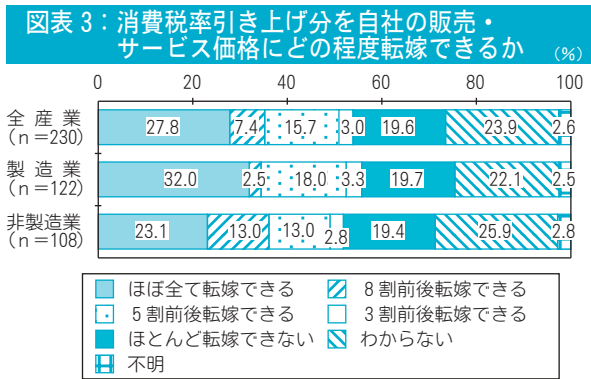


## 3. 消費税率引き上げ分を自社の販売・サービス価格にどの程度転嫁できるか

「ほぼ全て転嫁できる」と回答した企業は27.8%と3割未満にとどまった。一方、「ほとんど転嫁できない」と回答した企業は19.6%あり、約2

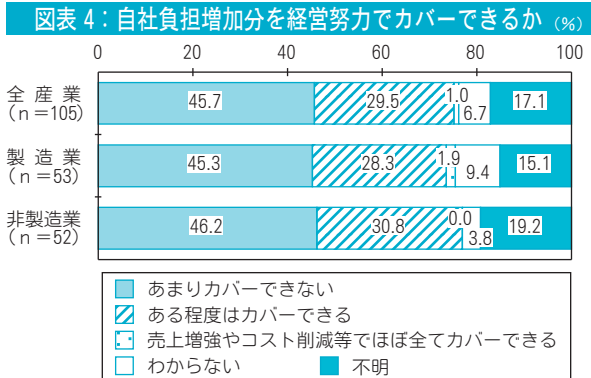
割の企業が増税分の価格転嫁はほとんどできないと考えていることがわかった。

業種別にみると、「ほぼ全て転嫁できる」と回答した企業は製造業（32.0%）が非製造業（23.1%）を上回っており、前述のとおり、消費者により近い非製造業のほうが価格転嫁が困難である状況がうかがえる。



#### 4. 価格転嫁できないことで生じる自社負担増加分を経営努力でカバーできるか

前問で価格転嫁が全てではできないと回答した企業（105社）のうち、「（経営努力では）あまりカバーできない」と回答した企業が45.7%と5割近かった。「売上増強やコスト削減等でほぼ全てカバーできる」と回答した企業はわずか1.0%しかなく、価格転嫁できない場合の自社負担増加分は、利益を削って吸収せざるを得ない企業が多いことがうかがえる。



#### 5. 自由意見の抜粋

消費増税により消費マインドや景気が悪化する

る恐れを挙げる声が多くに多かった。税率の二段階引き上げにより価格表示変更やシステム改修にかかるコストが2倍になること、小刻みな税率引き上げのために価格転嫁がしづらいことへの懸念の声も多く見られた。

一方で、現下の財政状況や他国の税率との比較をふまえて、消費増税はやむを得ないとの声もあった。しかしそうした声の多くには、景気対策や財政改革を同時に進めるよう求める意見も付いていた。

**図表 5：消費増税に関する自由意見(抜粋)**

業種	内容
靴下製造	総額表示は価格転嫁の障害になる。
木材製造	駆け込み需要後の反動減への対応が課題。
化学製品製造	一気に10%に引き上げるほうが負担が少ない。
医薬品製造	二段階引き上げのため、価格表示変更とシステム変更のコストが2倍になり、負担が大きい。
土石製品製造	この景気状況で増税するとさらに国内消費が落ち込み、不景気が進む。
靴下卸売	小刻みに税率を引き上げると価格転嫁が困難。
食品卸売	増税に関してはやむを得ないと思う。中間業なので税率引き上げ分の転嫁は可能だが、やはり低価格競争にならざるを得ない。
鋼材加工卸売	安易な増税の前に徹底した合理化が必要。やむを得ず増税するならば、市場の需給ギャップを抑える政策を同時に講じるべき。
石油小売	ガソリンに関しガソリン税と消費税が課されるのは二重課税であり、即刻やめてほしい。
自動車小売	増税はやむを得ないが、自動車に関する税金が多すぎる。ガソリンの二重課税も問題。
衣料小売	基本的に10%への引き上げは賛成だが、今すべきではない。
室内設備小売	必要な税は上げるべきだ。将来に棚上げしても良い結果は出ない。
建設業	増税後の経済対策を具体的に打ち出すべき。
不動産業	総額表示のため増税分を価格転嫁しにくい。閉塞感ばかりで気持ちもたない。
旅館・ホテル業	増税が消費者マインドにどれくらい影響するのか予測がつかない。
広告業	増税は賛成だが、社会保障の見直しや行政の無駄削減等を、増税と合わせて推進してほしい。

#### 6. まとめ

7割を超える県内企業が消費税率引き上げは自社業績に悪影響を与えると回答し、税率引き上げ分をすべて価格転嫁できると回答した企業は3割未満にとどまった。事務対応に係るコスト負担増加も含め、経営体力に乏しい中小企業にとって今回の増税への対応は大きな負担となっている。

個人消費、住宅着工関連を中心に予想される駆け込み需要後の大きな反動減の影響等も慎重に観察しながら、中小企業への適時・適切な政策配慮や実効性のある景気対策の実施が今後求められよう。

(吉村謙一)