

消費税に関する調査

(令和元年 12 月調査)

《 概要 》

10月に消費税率が10%に引き上げられたことに伴い、価格転嫁の状況や駆け込み需要の反動減の影響等を調査した。

○主な販売先

回答企業の主な販売先は、「事業者」(55.7%)と「どちらかといえば事業者」(14.1%)をあわせて『主に事業者』とした企業が69.8%を占めた。一方、『主に一般消費者』(「一般消費者」(21.2%)と「どちらかといえば一般消費者」(4.8%)の合計)を販売先としている企業は26.0%となった。

○価格転嫁の状況

消費税改正に伴う価格転嫁の状況は、「すべてに転嫁した」が74.3%を占めた。次いで「おおむね転嫁した」は10.6%である。一方、「ほとんど転嫁できなかった」が5.0%みられた。

○駆け込み需要の反動減の影響

駆け込み需要の反動減の影響は、「ほとんどない」(43.8%)と「あまりない」(17.8%)をあわせて『影響はない』とした企業が61.6%を占めた。一方、『影響がある』(「とてもある」(6.4%)と「ややある」(14.8%)の合計)とした企業は21.2%にとどまった。

○消費税改正に伴う経営課題

消費税改正に伴う経営課題(複数回答)は、「売上高の維持」が50.2%で最も高い。次いで「利益率の維持」(36.3%)、「顧客・得意先の確保」(25.9%)となった。

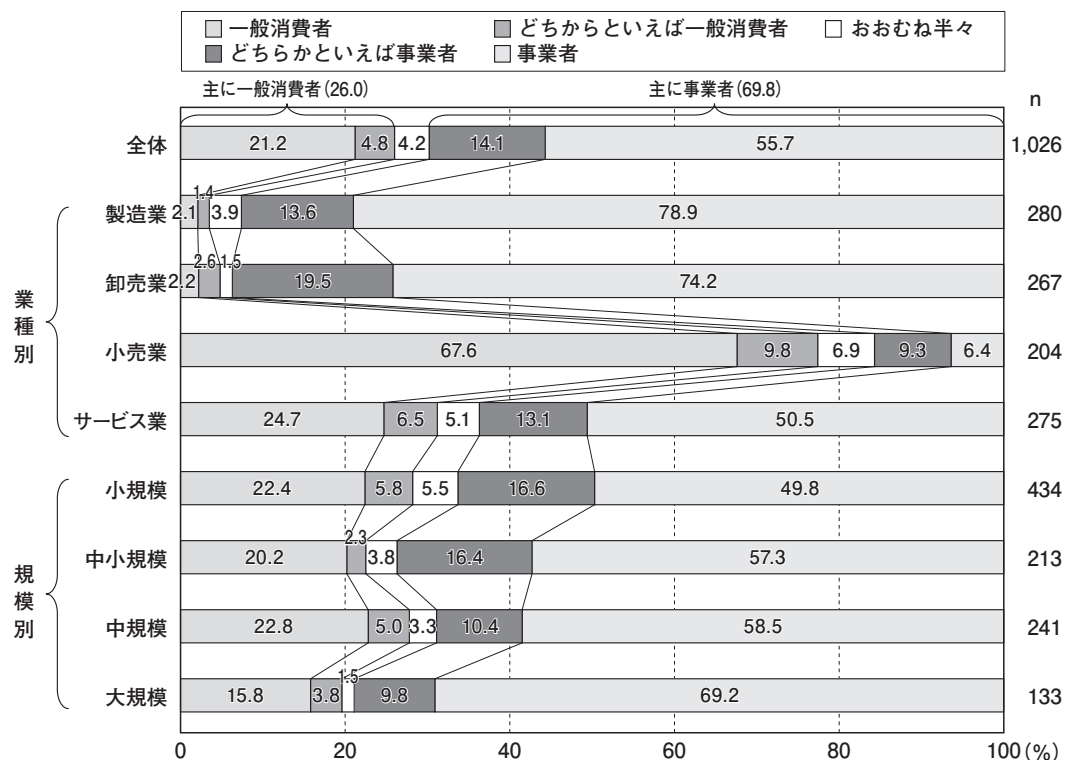
1 主な販売先

回答企業の主な販売先は、「事業者」(55.7%)と「どちらかといえば事業者」(14.1%)をあわせて『主に事業者』とした企業が69.8%を占めた。一方、『主に一般消費者』(「一般消費者」(21.2%)と「どちらかといえば一般消費者」(4.8%)の合計)を販売先としている企業は26.0%となった。

業種別にみると、製造業と卸売業は『主に事業者』が9割を超えた。一方、小売業は『主に一般消費者』が8割程度である。

規模別にみると、「事業者」は大規模が約7割を占めて最も高い。一方、「一般消費者」は、小規模、中小規模、中規模で2割を超えた。

図表1 主な販売先



注) 無回答を除く。規模不明を除く。四捨五入のため合計が100%にならない場合がある。

2 価格転嫁の状況

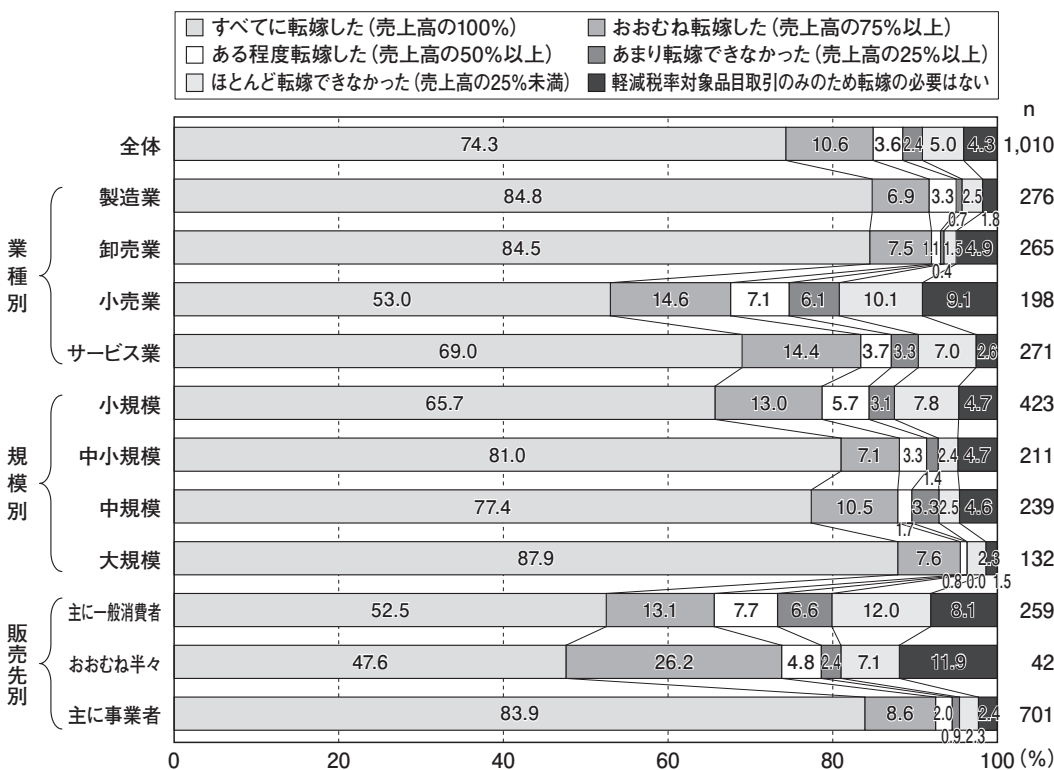
消費税改正に伴う価格転嫁の状況は、「すべてに転嫁した」が74.3%を占めた。次いで「おおむね転嫁した」は10.6%である。一方、「ほとんど転嫁できなかった」が5.0%みられた。

業種別にみると、製造業と卸売業は「すべてに転嫁した」が8割を超え、他の業種に比べると価格転嫁が進んでいる。一方、小売業では「すべてに転嫁した」は53.0%にとどまり、「ほとんど転嫁できなかった」が10.1%、「あまり転嫁できなかった」は6.1%と他の業種に比べて高い。

規模別にみると、大規模では「すべてに転嫁した」が87.9%と高い。一方、小規模では「すべてに転嫁した」は65.7%にとどまり、「ほとんど転嫁できなかった」が7.8%となった。

販売先別にみると、「すべてに転嫁した」は販売先が『主に事業者』と回答した企業で83.9%と高い一方、販売先が『主に一般消費者』と回答した企業では52.5%にとどまった。

図表2 消費税改正の価格転嫁の状況



注) 無回答を除く。規模・販売先不明を除く。四捨五入のため合計が100%にならない場合がある。販売先別の『主に一般消費者』は「一般消費者」と「どちらかといえば消費者」の合計、『主に事業者』は「事業者」と「どちらかといえば事業者」の合計。

3 駆け込み需要の反動減の影響

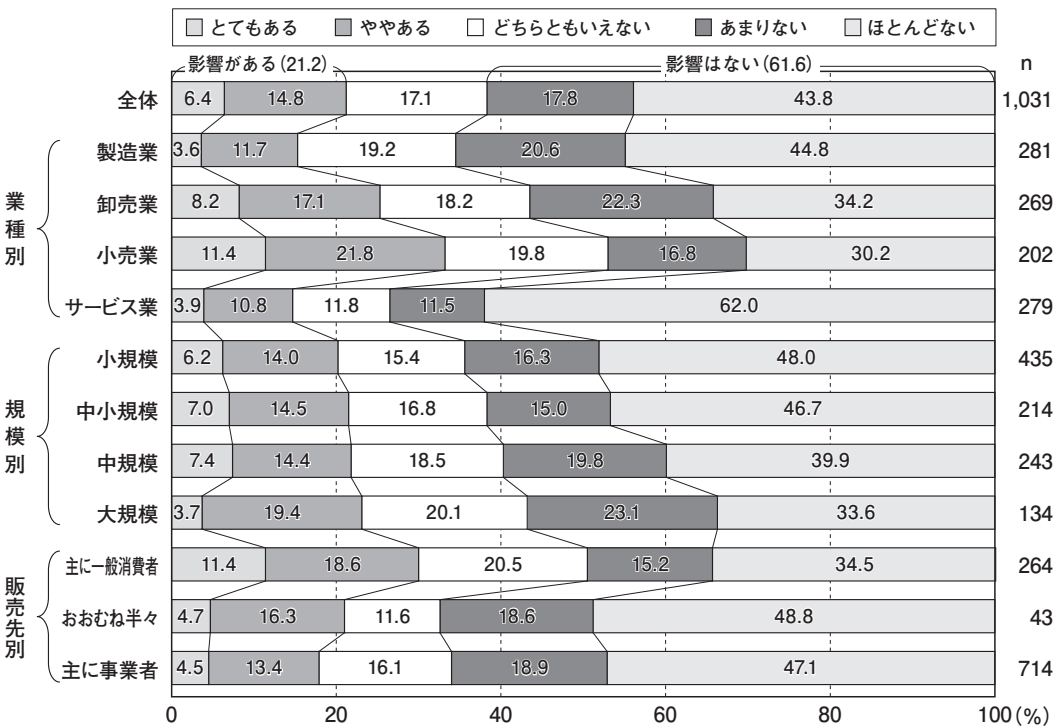
駆け込み需要の反動減の影響は、「ほとんどない」(43.8%)と「あまりない」(17.8%)をあわせて『影響はない』とした企業が61.6%を占めた。一方、『影響がある』(「とてもある」(6.4%)と「ややある」(14.8%)の合計)とした企業は21.2%にとどまった。

業種別にみると、小売業では『影響がある』が33.2%と他の業種に比べて高い。一方、サービス業では『影響がある』は14.7%と他の業種に比べて低く、『影響はない』が7割を超えた。

規模別にみると、規模が小さくなるほど『影響はない』と回答した企業の割合が高く、小規模では64.3%を占めた。

販売先別にみると、販売先が『主に一般消費者』と回答した企業では『影響がある』は30.0%となった。一方、販売先が『主に事業者』と回答した企業は17.9%にとどまった。

図表3 駆け込み需要の反動減の影響



注) 無回答を除く。規模・販売先不明を除く。四捨五入のため合計が100%にならない場合がある。販売先別の『主に一般消費者』は「一般消費者」と「どちらかといえば消費者」の合計、『主に事業者』は「事業者」と「どちらかといえば事業者」の合計。

4 消費税改正に伴う経営課題

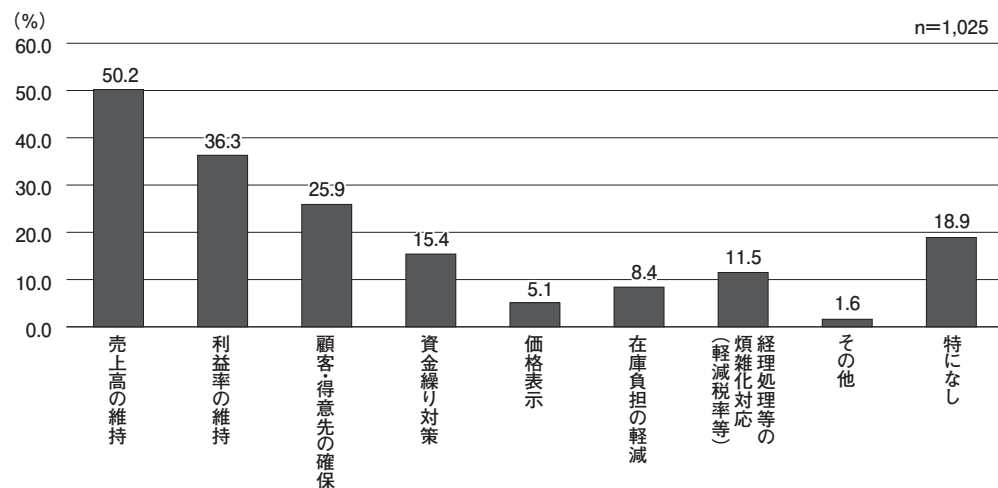
消費税改正に伴う経営課題（複数回答）は、「売上高の維持」が50.2%で最も高い。次いで「利益率の維持」（36.3%）、「顧客・得意先の確保」（25.9%）となった。

業種別にみると、小売業では「売上高の維持」（58.9%）、「利益率の維持」（40.6%）、「顧客・得意先の確保」（28.2%）、「資金繰り対策」（19.3%）、「価格表示」（12.4%）が他の業種に比べて高い割合を占めた。また、卸売業は「在庫負担の軽減」（11.5%）、「経理処理等の煩雑化対応（軽減税率等）」（13.8%）が他の業種よりも高い。

規模別にみても、すべての規模で「売上高の維持」が最も高い。「経理処理等の煩雑化対応（軽減税率等）」は、規模が大きくなるほど高く、大規模では24.6%を占めた。

販売先別にみると、販売先が『主に一般消費者』と回答した企業では「売上高の維持」（62.4%）、「顧客・得意先の確保」（30.4%）、「資金繰り対策」（20.2%）などの割合が他の販売先に比べて高く、おおむね半々と回答した企業は「利益率の維持」（54.8%）、「価格表示」（11.9%）、「経理処理等の煩雑化対応（軽減税率等）」（16.7%）が他の販売先よりも高い。

図表4 消費税改正に伴う経営課題（全体）



注) 無回答を除く。複数回答。

図表5 消費税改正に伴う経営課題

		(%)									n
		売上高の維持	利益率の維持	顧客・得意先の確保	資金繰り対策	価格表示	在庫負担の軽減	経理処理等の煩雑化対応（軽減税率等）	その他	特になし	
全体		50.2	36.3	25.9	15.4	5.1	8.4	11.5	1.6	18.9	1,025
業種別	製造業	48.2	34.9	25.9	15.1	2.5	10.1	9.7	0.7	21.6	278
	卸売業	50.6	37.5	22.3	13.0	3.3	11.5	13.8	0.4	20.1	269
	小売業	58.9	40.6	28.2	19.3	12.4	9.9	11.9	1.5	7.4	202
	サービス業	45.7	33.3	27.5	15.2	4.0	2.5	10.9	3.6	23.6	276
規模別	小規模	51.3	33.4	26.9	13.7	5.1	7.7	6.3	2.6	17.6	431
	中小規模	50.0	38.3	26.6	18.2	5.6	9.3	7.5	1.4	19.2	214
	中規模	52.1	40.9	28.1	17.4	5.0	9.1	17.4	0.8	17.4	242
	大規模	42.5	32.8	15.7	12.7	4.5	8.2	24.6	0.0	26.1	134
販売先別	主に一般消費者	62.4	39.5	30.4	20.2	10.6	9.1	8.0	2.3	8.7	263
	おおむね半々	45.2	54.8	28.6	14.3	11.9	2.4	16.7	0.0	7.1	42
	主に事業者	46.2	34.2	24.1	13.8	2.7	8.5	12.7	1.3	23.1	710

注) 無回答を除く。規模・販売先不明を除く。複数回答。各項目で最も割合が高い業種・規模・販売先に網かけ。

販売先別の『主に一般消費者』は「一般消費者」と「どちらかといえば消費者」の合計、『主に事業者』は「事業者」と「どちらかといえば事業者」の合計。