

消費税に関する調査

(平成 26 年 6 月調査)

《 概要 》

4月に消費税率が8%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」が55.8%と半数を超え、「どちらかといえば事業者」とあわせると7割が『主に事業者』を販売先としている。『主に一般消費者』（「一般消費者」と「どちらかといえば一般消費者」の合計）を販売先としているのは、25.0%となった。

○価格転嫁の状況

消費税改正の価格転嫁の状況は、「すべてに転嫁した」が62.0%と6割を超えた。次いで「おおむね転嫁した」が19.2%となっている。一方、「ほとんど転嫁できなかった」も8.9%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、「とてもある」と「ややある」をあわせて42.4%の企業が『影響がある』としている。一方、『影響はない』（「ほとんどない」と「あまりない」の合計）も40.2%と4割を占め、割合が拮抗した。

○消費税改正に伴う経営課題

消費税改正に伴う経営課題は、「売上高の維持」が58.3%で最も高くなった。次いで「利益率の維持」が46.5%、「顧客・得意先の確保」が30.6%となっている。

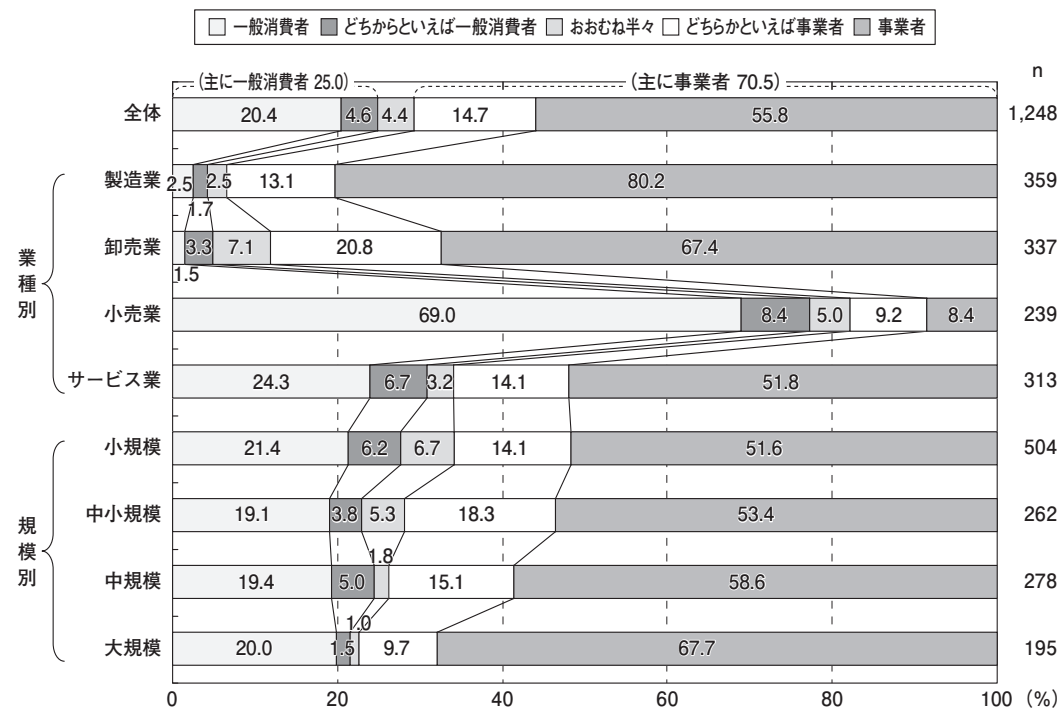
1 主な販売先

回答企業の主な販売先は、「事業者」が55.8%と半数を超え、「どちらかといえば事業者」の14.7%とあわせると7割が『主に事業者』を販売先としている。『主に一般消費者』（「一般消費者」20.4%と「どちらかといえば一般消費者」4.6%の合計）を販売先としているのは、25.0%となった。

業種別にみると、製造業と卸売業では『主に事業者』がそれぞれ93.3%、88.2%と9割前後を占めている。一方、小売業では『主に一般消費者』が77.4%と高くなっており、業種による差が大きい。

規模別にみると、規模が大きくなるほど『主に事業者』の割合が高くなっている。「一般消費者」は、いずれの規模でも2割前後を占めた。

図表1 主な販売先



注) 無回答を除く。規模不明を除く。

2 価格転嫁の状況

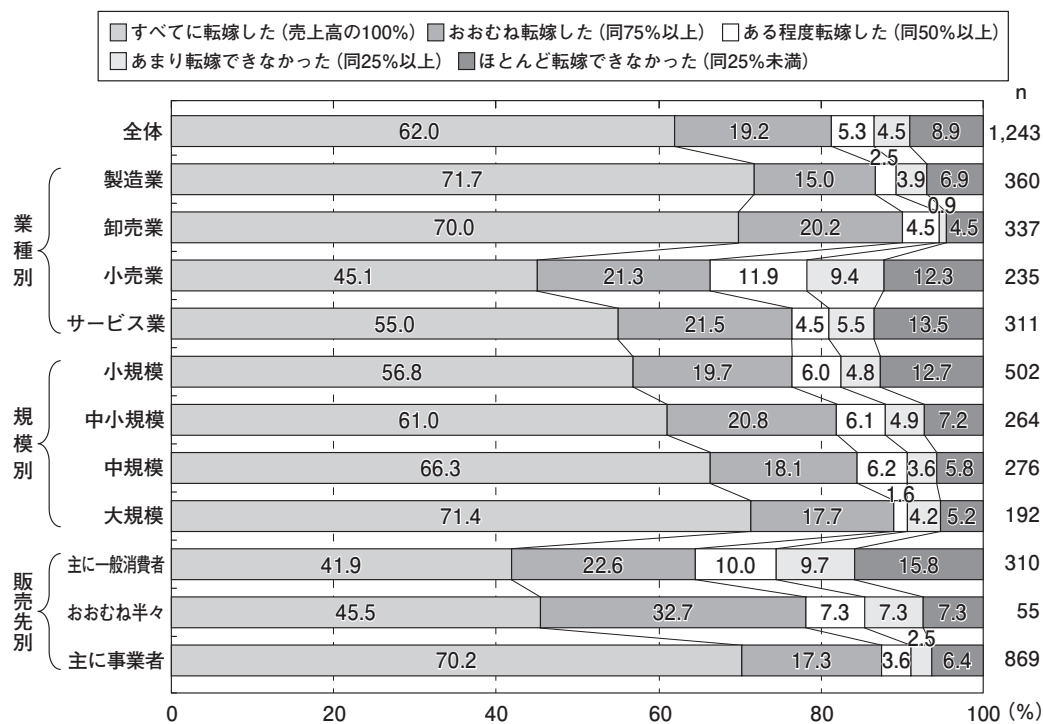
消費税改正の価格転嫁の状況は、「すべてに転嫁した」が62.0%と6割を超えた。次いで「おおむね転嫁した」が19.2%となっている。一方、「ほとんど転嫁できなかった」も8.9%みられた。

業種別にみると、製造業と卸売業は「すべてに転嫁した」が約7割を占め、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45.1%と半数以下にとどまり、「ほとんど転嫁できなかった」が12.3%、「あまり転嫁できなかった」が9.4%と高くなっている。

規模別にみると、規模が大きくなるほど価格転嫁をした割合が高くなっており、大規模では「すべてに転嫁した」が7割を超えた。

販売先別にみると、「すべてに転嫁した」は、主に事業者が販売先の企業で70.2%と高くなった一方で、主に一般消費者が販売先の企業では41.9%にとどまり、販売先による差が大きくなっている。

図表2 価格転嫁の状況



注) 無回答を除く。規模・販売先不明を除く。

販売先別の『主に一般消費者』は「一般消費者」と「どちらかといえば一般消費者」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

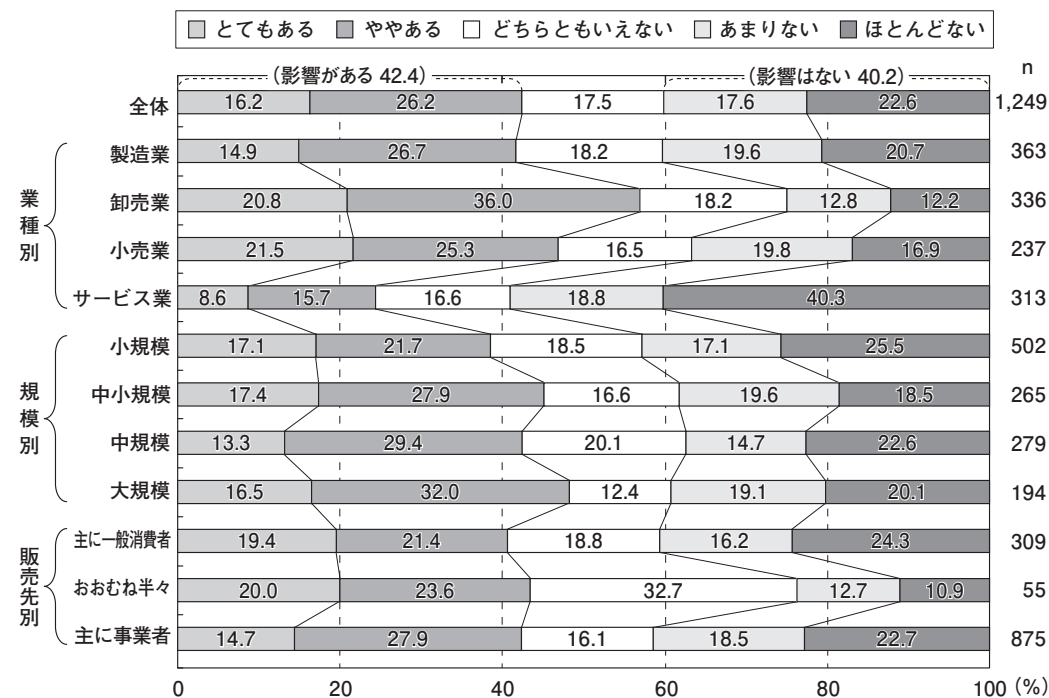
駆け込み需要の反動減の影響は、「とてもある」16.2%と「ややある」26.2%をあわせて42.4%の企業が『影響がある』としている。一方、『影響はない』(「ほとんどない」22.6%と「あまりない」17.6%の合計)も40.2%と4割を占め、割合が拮抗した。

業種別にみると、卸売業では『影響がある』が56.8%と、他の業種に比べて10ポイント以上高くなっている。一方、サービス業では『影響がある』は24.3%と他の業種に比べて低く、『影響はない』が59.1%と半数を超えた。

規模別にみると、『影響がある』は大規模で48.5%とやや高くなっている。小規模では『影響はない』が42.6%と、『影響がある』の38.8%を上回った。

販売先別にみると、いずれも『影響がある』が4割以上を占めているが、主に一般消費者が販売先の企業では、「とてもある」が19.4%と、主に事業者が販売先の企業の14.7%を5ポイント近く上回っている。

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。

販売先別の『主に一般消費者』は「一般消費者」と「どちらかといえば一般消費者」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

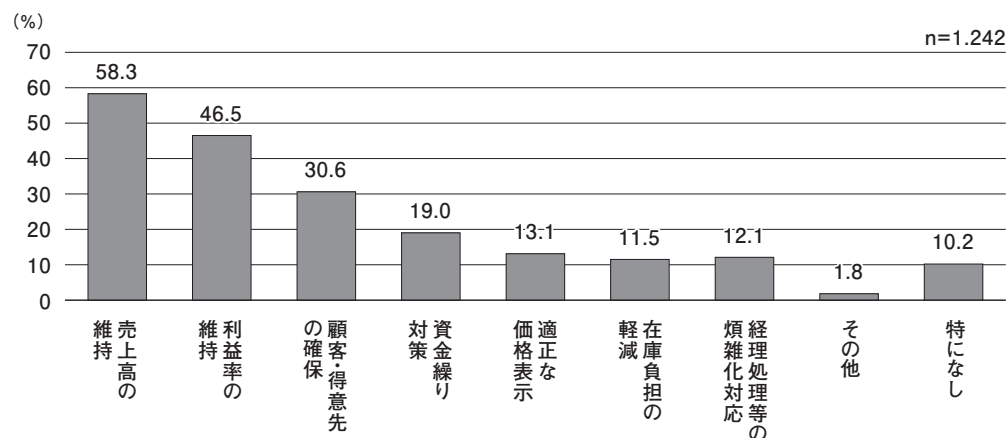
消費税改正に伴う経営課題は、「売上高の維持」が58.3%で最も高くなった。次いで「利益率の維持」が46.5%、「顧客・得意先の確保」が30.6%となっている。

業種別にみると、すべての業種で「売上高の維持」が最も高いが、特に小売業では67.8%と高くなっている。小売業では、「適正な価格表示」23.7%や「在庫負担の軽減」19.9%も他の業種に比べて高くなっている。また、卸売業では「利益率の維持」が53.2%と半数を超えた。このほか、サービス業では「顧客・得意先の確保」34.9%が、製造業では「資金繰り対策」21.9%が他の業種に比べて高くなっている。

規模別にみても、すべての規模で「売上高の維持」が最も高く、いずれも半数を超えている。「顧客・得意先の確保」は規模が小さくなるほど割合が高くなっており、小規模では34.3%と3割を超えている。一方、「経理処理等の煩雑化対応」は、規模が大きくなるほど高くなっており、大規模では22.2%となった。

販売先別にみると、主に一般消費者が販売先の企業では、「売上高の維持」が65.3%と高く、主に事業者が販売先の企業の55.4%を約10ポイント上回った。主に一般消費者が販売先の企業では、他にも「適正な価格表示」25.3%や「在庫負担の軽減」15.9%も高くなっている。

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（業種・規模・販売先別）

	業種別	規模別	販売先別	維持	維持	顧客・	資金	適正	在庫	経理	その他	特になし	n	
				売上高の	利益率の	先の確保	繰り	な	負担	処理				
全体				58.3	46.5	30.6	19.0	13.1	11.5	12.1	1.8	10.2	1,242	
	業種別		製造業	57.9	42.1	25.8	21.9	9.4	10.8	10.8	1.9	14.1	361	
			卸売業	59.5	53.2	32.1	18.0	10.5	14.7	15.3	1.5	7.2	333	
			小売業	67.8	46.6	30.1	16.1	23.7	19.9	7.6	1.7	4.2	236	
			サービス業	50.3	44.2	34.9	18.9	12.2	2.6	13.5	1.9	13.5	312	
		規模別	小規模	56.3	40.3	34.3	18.0	14.0	12.8	7.6	1.6	12.0	499	
			中小規模	63.6	52.7	29.9	19.7	14.8	9.1	11.4	1.1	5.7	264	
			中規模	60.6	49.1	29.6	22.0	11.2	12.3	13.7	1.8	9.7	277	
			大規模	52.6	50.5	22.7	16.0	11.9	9.8	22.2	3.1	12.9	194	
			販売先別	主に一般消費者	65.3	45.5	31.8	16.9	25.3	15.9	7.1	2.3	5.5	308
				おおむね半々	63.0	40.7	37.0	24.1	11.1	5.6	5.6	0.0	1.9	54
				主に事業者	55.4	47.0	30.0	19.4	9.0	10.3	14.4	1.7	12.3	870

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・販売先に網掛け

販売先別の『主に一般消費者』は「一般消費者」と「どちらかといえば一般消費者」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。