

# 消費税率引上げの中小企業への影響に関する調査(結果概要)

平成26年6月25日

福岡商工会議所

## 〈調査概要〉

- 目的 消費税率引上げや電力需給が中小企業経営に与える影響について把握するため
- 対象 福岡市内に本社・本店を有する当所会員企業1,000社を任意抽出
- 期間 平成26年6月2日～6月10日
- 方法 調査票の発送・回収ともにFAX
- 回答数 126社 (回答率 12.6%)

### 業種別

製造業	卸売業	小売業	サービス業	建設業	運輸・通信業	その他
25 (19.8%)	16 (12.7%)	15 (11.9%)	29 (23.0%)	20 (15.9%)	7 (5.6%)	14 (11.1%)

### 資本金別

300万円未満	300万円以上 1,000万円未満	1,000万円以上 2,000万円未満	2,000万円以上 5,000万円未満	5,000万円以上 1億円未満	1億円以上
2 (1.6%)	15 (11.9%)	51 (40.5%)	39 (31.0%)	14 (11.1%)	4 (3.2%)

## 〈調査結果〉

### 1. 今年4月1日以降の商品・サービスの価格設定の見直しの内容

- 4月1日以降に売上や利益を確保するため、どのように商品・サービスの価格設定を見直したか尋ねたところ、「全ての商品・サービスの税込価格を、一律で3%分引上げ」(80.2%)が最多。次いで、「一部は据え置き」(11.1%)、「全て据え置き」(5.6%)、「メリハリをつけて利益確保できるよう設定」(3.2%)となった。

### 2. 上記の商品・サービスの価格設定の理由(複数回答)

- 「一律3%分引上げ」の回答企業についてみると、「外税取引や税抜き表示なので、本体価格に消費税分を上乗せして取引先に請求できるため」(85.4%)が最多。それ以外の「一部は据え置き」「全て据え置き」「メリハリをつけて利益確保できるよう設定」の回答企業は、いずれも「顧客や消費者が価格に敏感なため」が最多。

### 3-1. 売上高(税抜き)の状況

- 価格見直し以降の売上高(税抜き)の状況は、「横ばい」(73.8%)が最も多く、次いで「減少」(21.3%)、「増加」(4.9%)となった。
- 業種別にみると、建設業、サービス業、製造業ではいずれも8割以上が「横ばい」であったのに対し、通信・運輸業は6割弱(57.1%)、小売業は5割弱(46.7%)となった。「売

上減少」の割合は、小売業（46.7%）で最も高く、次いで通信・運輸業（42.9%）となった。

- 「一律3%引上げ」「メリハリをつけて設定」と回答した企業についてみると、「横ばい」が8割弱（76.7%）、「減少」が2割弱（18.4%）であったのに対し、「一部据え置き」「全部据え置き」の企業については、「横ばい」が6割弱（57.9%）、「減少」が4割弱（36.8%）となった。

### **3-2. 事業全体の利益の確保**

- 価格見直し以降の事業全体の利益確保の状況については、「横ばい」（75.0%）が最も多い。「利益減少」（15.8%）、「税率引上げ分(以上)の利益減少」（4.2%）を併せて、2割の企業で利益が減少する結果となった。
- 業種別に「利益減少」「税率引上げ分(以上)の利益減少」の割合をみると、運輸・通信業（28.6%）、小売業（28.5%）、卸売業（26.7%）でいずれも3割弱の企業で利益が減少する結果となった。
- 「一律3%引上げ」「メリハリをつけて設定」と回答した企業についてみると、「横ばい」が8割強（83.2%）、「減少」が1割強（11.9%）であったのに対し、「一部据え置き」「全部据え置き」の企業については、「横ばい」が3割弱（31.6%）、「減少」が6割強（63.1%）となった。

### **4. 売上の回復見込み時期について**

- 売上または利益が減少した企業に売上の回復見込みの時期について尋ねたところ、「分からない」（57.6%）と最も多く、次いで「7～9月期」（24.2%）となった。

### **5. 消費税率引上げへの対応策について**

- 消費税率引上げの対応策について尋ねたところ、現在行っている取組みは、「経費節減の強化」（71.0%）と最も多く、「販路開拓の強化」（45.2%）、「仕入れ原材料の見直し」（28.2%）、「経理財務システムの変更」（25.0%）、「新製(商)品開発の取組み」（21.8%）の順となった。
- 今後予定している取組みについては、「新分野・新事業への進出」（25.8%）、「1商品・サービスあたりの販売量・サービスの見直し」（24.2%）、「仕入れ原材料の見直し」「販路開拓の強化」（いずれも24.2%）が多かった。

### **6. 国等への要望について（複数回答）**

- 転嫁対策に関する国等への要望について尋ねたところ、「中小法人の軽減税率を含む法人税の引下げ等、中長期的な経済成長促進のための施策」（69.7%）、「景気浮揚のための経済対策予算の策定」（49.6%）、「資金繰りなど金融支援の強化」（39.5%）、「転嫁拒否を行った企業の取り締まりの強化」（21.0%）となった。
- 業種別にみると、卸売業において「外税表示の恒久化」（53.3%）、「転嫁拒否を行った企業の取り締まりの強化」（46.7%）を求める割合が高い結果となった。

(以上)

## 消費税率引き上げの中小企業への影響に関する調査（結果概要）

福岡商工会議所  
平成26年6月25日

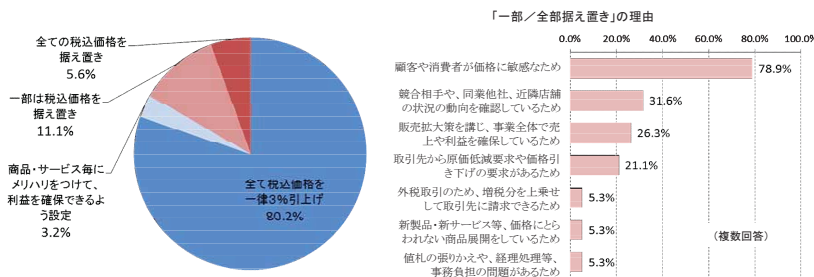
- 当所では、会員事業者アンケートおよび会員事業者への巡回相談から、4月の消費税率引き上げ後の中小企業を中心とする事業者への影響についてまとめた。
- いずれの調査でも、概ね7～8割の事業者が増税分を転嫁できている。売上・利益についても、アンケートからは7～8割が横ばいか増加、巡回相談においても落ち込みを訴える声は多くはなく、増税前の懸念に対して影響は限定的であった。国の広報や転嫁Gメンなどの取組み、福岡商工会議所が会員企業に対し実施してきたセミナーや対策相談、地域プレミアム商品券の拡大・前倒し等の施策が一定の効果を発揮したと考える。
- 一方で、競争の激しい卸売業や価格引き下げ要求を受けやすい製造業などを中心に、2割程度の事業者は増税分の一部または全部を転嫁できていない。価格転嫁できていない事業者に限れば、6割を超える事業者が利益が減少しているとアンケートに回答している。
- 来年10月には10%への再引き上げが行われることから、福岡商工会議所は、中小・小規模企業の実態把握に努め、「経営改善」「販路開拓」等に関するセミナー、販路拡大や商品開発に寄与する「商談会」、国等の各種支援策の活用促進に注力する。また、複数税率の導入反対をはじめ、現場に立脚した意見・提言を行う。

### 1. 消費税率引き上げに伴う会員事業所アンケート

対象 福岡市内に本社・本店を有する当所会員企業1,000社を任意抽出  
 期間 平成26年6月2日～6月10日  
 方法 調査票の発送・回収ともにFAX  
 回答数 126社（回答率 12.6%）

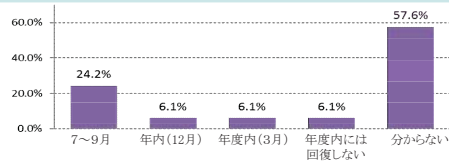
#### (1) 4月1日以降の商品・サービスの価格設定

- 「全ての商品・サービスの税込価格を、一律で3%分引上げ（80.2%）」と「メリハリをつけて利益確保できるよう設定（3.2%）」をあわせると、全体の83.2%で価格転嫁できている。
- 一方、「一部は据え置き（11.1%）」「全て据え置き（5.6%）」とあわせ、16.7%が転嫁できていない。「卸売業（25.0%）」や「製造業（20.0%）」に転嫁できていない事業者が比較的多い。
- 「一部は据え置き」「全て据え置き」とした理由は、「顧客や消費者が価格に敏感なため」（78.9%）が最多。



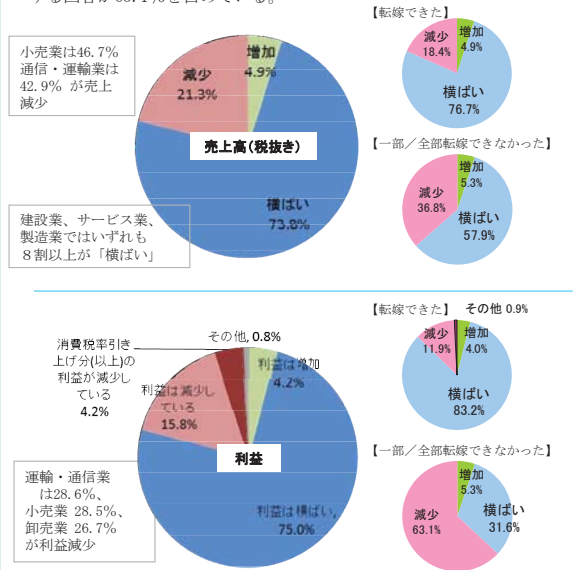
#### (3) 売上回復の時期

- 売上または利益が減少した企業に売上の回復見込みの時期について尋ねたところ、「分からない」（57.6%）と最も多く、次いで「7～9月期」（24.2%）となった。



#### (2) 売上高・利益の状況

- 価格見直し以降の売上高（税抜き）の状況は、「横ばい」（73.8%）が最も多く、次いで「減少」（21.3%）、「増加」（4.9%）となった。
- 事業全体の利益確保の状況については、「横ばい」（75.0%）が最も多いが、消費税を転嫁できなかった事業者に限ってみると「減少」とする回答が63.1%を占めている。



## 2. 事業所への巡回相談におけるヒアリング状況

内 容 福岡市内の中小・小規模事業者の巡回指導の際に行ったヒアリング結果から抜粋  
期 間 平成26年4月～6月

ヒアリング総数(転嫁に関してのみ)	転嫁できている	一部転嫁	転嫁できていない	その他
254件	167件	13件	18件	56件
100.0%	65.7%	5.1%	7.1%	22.0%

### 価格転嫁の実施に関するコメント

- 商品価格帯は3万～10万円くらいの高額なブランドものを扱っている。オシャレ嗜好の若者や所得の高い方が主な客層で、増税後の影響はない。なかにはインターネットで検索して、遠方から来店する客も多くいるほどで、差別化した商品を持っていることが強みとなっている。  
(写真機・時計・眼鏡小売)
- 取扱商品は丸天うどんのみであるが、その種類の豊富さが特徴的で、テレビ・インターネットでも評判のお店として遠方からも来店客が多い。そうした強みがあることから、価格転嫁も適正に行うことができ、売上げも好調で影響はない。  
4月上旬に巡回指導のために訪問した際にも、14時には売り切れで閉店するところであった。  
(そば・うどん店)
- 転嫁については、問題なく行うことができた。4～5月は、販促強化のために増税分以上の値下げキャンペーンを実施したところ、予想以上の反響があり、売上げ増に繋がっている。  
(その他の洗濯・理容・美容・浴場業)

### 価格設定に関するコメント

- 商品によって価格の上げ幅に差をつけて、全体で利益を確保できるように適正に転嫁を行った。特に人気の高い商品については利益度外視の価格設定を行い、集客のための目玉商品に位置付けている。アイテム数も多く、単価も安いいため、値札の付替え作業はもとより、各商品の価格設定をどうするか煩雑で大変な作業だった。  
(菓子・パン小売)
- ランチの価格は転嫁せず据え置いている。ディナーについては、転嫁した上でサービス料を10%から8%に下げて対応。4月以降、全体としてお客様数が増えている。(専門料理店)
- 取り扱う商品点数が多いため、プライスタグなどの変更が年度末には間に合わなかった。外税表示の商品はレジの設定変更で対応できたが、内税アイテムのものについては対応が遅れた。4月に入って客足は若干落ち込んでいるが、売上に大きな影響はない。  
(その他の織物・衣服・身の回り品小売業)

### 価格転嫁の未実施に関するコメント

- 長年、商店街の中で地域のお店として愛されているので、お客様重視の思いから転嫁のための値上げは行わない。原材料の国産大豆の価格は高騰しているが、経営努力で対応する。客足は変わらないが、利益は減少している。  
(その他の食料品製造業)
- 商店街に店舗を構え、持ち帰り販売だけでなく、店内に休憩スペースを作りイートインでも提供。お客様には、昔から馴染みの高齢者の方が多く、一つ90円の価格を引き上げるのに抵抗があり、悩んでいるうち転嫁のタイミングを逸してしまった。  
原材料価格はあがっているが、客数・売上ともに維持しているため、当面は値上げしない方針。ただし、将来的には検討していかなくてはと考えている。  
(菓子・パン小売)
- 天神周辺では、同業の新店舗出店が多く、競争が激しい。価格を上げることで顧客と売上を失う懸念があり、価格転嫁をためらい値上げをしなかった。10%に再引上げが行われる際には転嫁する予定で、それまでは現状維持で営業していく。  
(専門料理店)
- 組合から消費税分の価格転嫁の通達はあるが、他社との競合や値上げ後の客離れを懸念する店は価格を据え置いている。値上げをした店は全体の20パーセント程度らしい。次回の引上げ時には値上げせざるを得ないのが実情である。  
(理容業)
- 材料代は上がっているが、昔(前回の消費税率引上げ時)から発注元との力関係で立場が弱く、価格に転嫁しにくい状況。  
(医療に付帯するサービス業)

### 引上げの後の売上への影響に関するコメント

- 3月は増税前仕入れをする事業者からの発注が多く前年より10%伸びたが、4月になってからは受注は動きが鈍い。公共工事に伴う受注分があるため、今年度の売上は横ばい又は前年増を見込む。来年度以降については見通せない。  
(建築材料卸売)
- インターネット販売では駆け込み需要が見られたが、店頭販売ではなかった。4月以降は、インテリア家具など高額商品については値上げ感が強く売れ行きが落ちたが、雑貨類については影響を感じられない。  
(家具・建具・畳小売業)
- 定期的に販売している有効期間3カ月の3,000円の食事チケットが、通常は300枚くらい売れるが、3月は500枚販売した。4月から価格を上げたが、客足への影響はまだ判断しがたい。  
(専門料理店)
- 協会加入者は全て同条件で、初乗り料金の値上げと1メートル当りの距離の短縮を行った。増税前と比べると、予約や1～2メートル程度の近距離では利用客の落ち込みはないが、それ以上の2～3km程度の距離の利用客は減少している。  
(一般乗用旅客自動車運送)
- 管理物件の請負先から、「清掃業務の一部をしなくていいので、料金を据え置きにしてほしい」との要請があり、困惑している。  
(建物サービス業)