

# 消費増税の県内企業への影響について

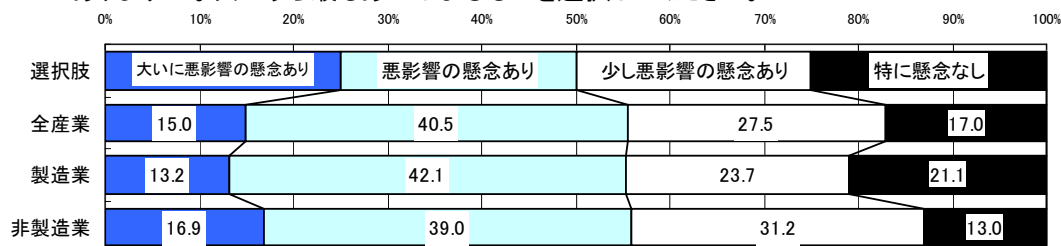
～ 香川県内企業へのアンケート調査から ～

## ■香川県内企業の83%が消費増税の悪影響を懸念

昨年の平成24年8月、消費増税を柱とする税と社会保障の一体改革関連8法が、民主、自民、公明3党などの賛成多数で可決、成立した。これにより、消費税率は現在の5%から26年4月に8%、27年10月に10%へと、2段階で引き上げられる予定である。しかし、消費増税法には、景気悪化時の消費増税が経済に打撃を与えることを防ぐため、増税を一時凍結できる「景気条項」が盛り込まれている。消費増税は経済状況の好転を条件とし、政府が名目で3%程度、実質で2%程度の経済成長を目指して総合的な対策を講じることを明記し、経済成長率や物価動向を総合的に勘案した上で増税の可否を判断することとしている。政府が重視しているのは、25年4～6月期の経済成長率で、この8月にその速報値が公表される。政府は今年の10月を目処に26年4月に消費税率を引き上げるかどうかの最終判断を出す予定である。また、平成9年4月に消費税率を3%から5%に引き上げた際の経験を生かし、中小企業の消費増税分の販売価格転嫁が適切に進むよう対策が練られている。こうした状況のなか、消費増税（予定）まで残り1年を切った現段階で、香川県内企業が消費増税をどう捉えているのかアンケート調査を実施した。その結果は図1の通りである。消費増税が自社の業績に悪影響を及ぼす懸念について、「大いに悪影響の懸念あり（15.0%）」「悪影響の懸念あり（40.5%）」「少し悪影響の懸念あり（27.5%）」と回答した企業の割合は全産業ベースで計83.0%に上っている。アンケートで寄せられた主な自由意見は表1の通りである。消費増税分の価格転嫁への心配など地元企業の不安は大きい。

図1 消費増税の悪影響懸念（回答割合）

Q. 消費税率が引き上げられた場合（26年4月予定）、御社の業績に悪影響を及ぼす懸念はありますか。次のうち最もあてはまるものを選択してください。



※四捨五入の関係で内訳と合計が一致しない場合がある。

（注）調査時期：平成25年6月10日～7月3日、調査対象：香川県内に本社または主工場を持つ主要企業253社、有効回答率：60.5%（有効回答153社、うち製造業76社、非製造業77社）

表1

消費増税の具体的悪影響やアベノミクス等についての主な自由意見(要約)	
消費税アップで実質購入額も増える。そこで、体力のある大手メーカーは単価を落とし、消費税が上がっても以前と変わらない価格で市場に出す。中小メーカーは対応しきれず苦慮する。中小メーカーは特長ある商品で市場競争に打ち勝ていかねばならない。【製造業】	一時的に駆け込み需要による好況を迎えるかもしれないが、その後の反動については、非常に懸念される所である。その辺りについて、上手くソフトランディングできる様、経済政策を振るって頂ける様、期待している。【製造業】
消費増税に伴う、買い控えの悪影響が考えられるが、対策については、まだ検討中。【製造業】	一時的な住宅設備への投資減少を懸念。対策としては、地道に普段よりお客様に獲得に務める。【建設業】
OA機器の普及により税率が変わると対応が複雑になる。その他、総額表示になっているカタログ、パンフレット、プライスカードの一斉変更もちょっと負担。しかし、何も動かずに座して待つよりは積極的な活動で景気浮揚に協力したい。【製造業】	消費増税による消費の減退圧力とアベノミクスの押し上げ効果との比較優位性について注視していきたい。【建設業】
大企業と中小企業の捉え方、判断によってアベノミクスも評価はいろいろ。もう少し長い目で見なければ、中小企業まで恩恵を受けるかどうかは分からないし、受けなければ大問題になる。【製造業】	取り扱う案件の金額が大きい為、消費増税前後の取引額が大きく変わることが予想される。【卸売業】
メーカーの販売の落ち込みによる受注減、加工賃低下の懸念がある。【製造業】	円安により輸入物価が上昇しており、これに加えて消費税が増税されることによる個人消費の低迷が心配。【卸売業】
駆け込み需要が予想されるが、その後の製造、販売、人員数等に与える影響が予測できない。【製造業】	消費増税前後の買替え、買控えをするユーザーが増えるかもしれない。【卸売業】
継続製品の値上げは困難な為、新製品に切り替えて価格を上げる事はできたが、販売量的には落ちると予測する。経済政策は国内の中小企業や国民生活の実態を考慮して進めて頂きたい。【製造業】	消費増税については制度の複雑化による事務負担の増加を懸念。また、消費にブレーキがかかり景気に悪影響が及ぶ可能性が高いと思われる。【卸売業】
先行きの期待感のみならず、実際の効果の裏付けが早く望まれる。言わば、パブルにも似た「一過性の湧き上がり」との観測が定着する事態ともなれば、極端な揺り戻しを招来すると危惧する。【製造業】	消費増税前の駆け込み需要に期待するも、その後の反動減が懸念される。【卸売業】
消費増税が景気回復に水を差す可能性がある。駆け込み需要の反動減も懸念される。【製造業】	消費増税後の悪影響は予想されるが、増税前の需要はつかんでいきたい。【卸売業】
従業員の賃上げがすぐに対応できない中での消費増税は日本経済にとって良くない。【製造業】	得意先等では、消費増税による景気への悪影響を懸念する声も多いが、実際の所はそれ程感じない様な気はする。業界内では価格転嫁に関連した具体的な動きも出てくると思われる。【卸売業】
各業者が消費増税分を価格に乗せられず収益悪化となれば、広告宣伝費等経費削減により、売上減少につながる事が予想される。【製造業】	公共投資が早く地方まで広がることを期待。又、防災対策についても工事が実施されると当社にとってはプラス要因。【卸売業】
26年4月の増税も影響があるが、27年の税率10%への更なる引き上げに関しては、大きい需要の谷が生まれると考えられる。【製造業】	消費税率アップに伴う値引要請の不安。【卸売業】
消費税の増税で実質的な値下げとなる懸念が強い上に原油関連の仕入は値上げとなる見込み。アベノミクスによりそれを上回る売上げ増加に期待する。【製造業】	納品にきちんと消費増税分を反映させて、値上げすることがポイントとなる。【卸売業】
価格転嫁や消費マインドの低下が懸念される。【製造業】	長期金利の上昇が心配される。【卸売業】
消費増税分の負担を依頼されそうで不安。【製造業】	仕入先が掛けて来た増税分が、マーケットに転嫁出来ない可能性がある。クレジット決済のカード手数料が増えてコスト増となり利益を圧迫、増税後には需要が低迷する懸念がある。【小売・卸売業】
売上の減少。【製造業】	消費の低迷、原材料費、光熱費の値上りを懸念。【製造小売業】
財政再建のためには消費増税はやむを得ないと思う。しかし、早くデフレを脱却しないと、消費増税がストレートにのしかかってくる。【製造業】	消費増税による売上減は避けられず、採算にも悪影響を及ぼす。単価の高い商材ではないので、駆け込み需要も見込めず来客低下に直結すると思われる。【小売業】
日銀の金融緩和や第3の矢(成長戦略)を成功させるためにも、今は増税をするべきではない。日本経済はいわば点滴患者と同じ状態にあり、増税するというのは点滴患者に通常食を与えて動かすのに等しい。まずは、流動食で体力を回復させるのが先決で、そのために医療費(財政)が赤字でも仕方ない。今はその時期で、増税は少なくとも2年後。それまでに様々な不効率的な制度にメスを振るべき。【製造業】	可処分所得が増加しない状況下での消費増税による価格への転嫁は難しく、また、消費者の支出総額は変動しないことが想定されるため、消費増税相当分の販売額減少が見込まれる。【小売業】
中小企業にはアベノミクス効果は少ないと感じている。消費増税は必要と思うが、受注状況が伸びていないなか、業界全体に負担を感じる。価格競争が厳しいなか、難しい対応となる様に思っている。【製造業】	前回の消費増税後、受注の減少があった。自動車の場合、取得税、重量税の動向により、影響の大小があると思うが、良くなる事は期待できない。【小売業】
取り扱い商品が贅沢品に分類されるものが多いため、当面は買い控えが予想される。しかし、景気が上向きになると、需要が増える商品の為、アベノミクスには多いに期待している。【製造業】	食品を取り扱う小売業において、消費増税前に大口の購買が強まる傾向となり、ここにおいて食品の買い控えの影響が予想される。【小売業】
消費増税などで一番のしわ寄せが来るのが製造業だと思う。政府もよく把握しておられるが、通達手段を考慮して頂き、少しでも早くインフレーションが進む環境作りを考えて頂きたい。【製造業】	消費増税分の価格転嫁ができなければ利益率の低下になりかねない。【小売業】
円安による輸入製品の値上がりにより、卸価格は半年程度は赤字受注となる。【製造業】	売上の減少や収益の減少が懸念される。【飲食業】
消費増税により売上単価が下がるのではないかと少し心配している。【製造業】	直接的には車輦購入費、修理費他、全体的に経費増となる。間接的には消費が抑えられ荷物の動きが鈍くなることが考えられる。【運輸業】
卸・小売への消費増税分、適正転嫁交渉が極めて難しい。【製造業】	消費増税やアベノミクスの期待ハズレに伴う景気後退を懸念。【運輸業】
販売価格への転嫁。【製造業】	需要の減少を懸念。【運輸業】
今、政府は現状打破の政策に依存していて即効性に乏しい。増税後の政策を早期に打ち出さないと金融市場の安定に繋がらない。エコ減税政策を複数年継続すれば需要の落ち込みは多少なりとも回避できると推測される。【製造業】	採算面から消費増税分の値上げをせざるを得ない。しかし、値上げは過去に例がなく、値上げによる顧客の減少が懸念される。【運輸業】
26年3月末までに納品を済ませる様に要請を受ける可能性あり。生産の平準化が出来なくなる可能性がある。【製造業】	消費増税分を転嫁できないケースも出るだろうし、売上総利益率が下がる恐れもあり。経済政策の影響は正直な所わからない。とういうよりも、業界の変化に対応できるかどうか問われている。【サービス業】
日本のものづくりを支えていく若者の教育が必要と思われる。【製造業】	顧客の経営悪化による不良債権の発生が懸念される。【サービス業】
	消費増税により、企業の経費削減意識がさらに浸透し、需要が減少することが懸念される。【サービス業】
	現段階では概ね良い傾向にあるも、仕入単価が少しづつ高くなりはじめ、いかに吸収するかが課題である。来年4月消費増税で全て値上げになり、それによる落込みをいつまで我慢出来るか、いかに挽回するかを今からの計画で間に合うか心配である。【サービス業】
	選択的な需要を取り扱っている業界のため、消費増税によりかなり大きい悪影響を受けると思われる。今後のアベノミクスの経済への波及がどうなるか、注視していかなければならない。【サービス業】

(H25.7.22 主任研究員 高木俊裕)