

平成26年度  
消費税増税に伴う影響調査

報 告 書

網 走 商 工 会 議 所

## 1. 調査要領

- (1) 目的 消費税増税が会員事業所の経営活動に与える影響を把握するとともに、経営改善普及事業の一助とする。
- (2) 調査期間 平成26年7月4日(金)～平成26年8月4日(月)
- (3) 対象 建設業、製造業、卸売業、小売業、サービス業の5種282件
- (4) 方法 調査対象に調査票を送付し、FAX若しくは返信用封筒による郵送で回答を得る。
- (5) 回答状況 282件中175件(回答率:62.1%)

## 2. 目次

調査結果 2p～14p

質問1回答. 主な取引先について	2
質問2回答. 消費税増税の経営への影響度	2
質問3回答. 消費税の転嫁(上乘せ)についての現状	3
質問4回答. 増税分を転嫁(上乘せ)した理由	4
質問5回答. 増税分を転嫁(上乘せ)しなかった理由	5
質問6回答. 増税後、前年同月比(4月～6月)の売上の比較	6
質問7回答. 増税後、前年同月比(4月～6月)の利益の比較	7
質問8回答. 利益が「増加した」もしくは「横ばい」となった理由	8
質問9回答. 利益が「減少」した理由	9
質問10回答. 消費税率10%へ引き上げの場合の価格転嫁(上乘せ)の見込み	10
質問11回答. 消費税転嫁対策として有効であると感じている対策	11
質問12回答. 消費税引き上げに伴い負担が重いつたり不安に感じていること	12
質問13回答. 商工会議所に期待する内容について	13
質問14回答. 消費税に関して自由回答	14

### 3. 調査結果

#### 質問1. 主な取引先について教えてください。

以下表のとおり。

取引区分	件 (%)
主に事業者と取引	63 (35.6)
消費者と事業者、同じくらいの取引	37 (20.9)
主に消費者と取引	75 (42.4)

#### 質問2. 消費税増税について、経営への影響度を教えてください。

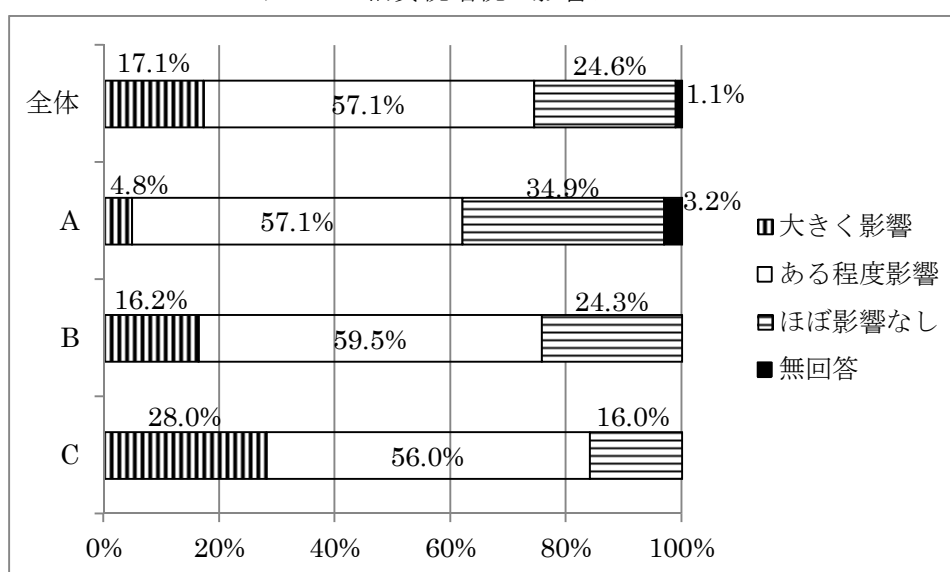
表1、グラフ1に結果を示す。主に消費者と取引している事業者の方が、経営に影響する傾向にあった。

表1 消費税増税の影響について

回答区分	全体 (175 件中) 件 (%)	A (63 件中) 件 (%)	B (37 件中) 件 (%)	C (75 件中) 件 (%)
大きく影響	30 (17.1)	3 (4.8)	6 (16.2)	21 (28.0)
ある程度影響	100 (57.1)	36 (57.1)	22 (59.5)	42 (56.0)
ほぼ影響なし	43 (24.6)	22 (34.9)	9 (24.3)	12 (16.0)
無回答	2 (1.1)	2 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)

※A：主に事業者と取引, B：消費者と事業者、同じくらいの取引, C：主に消費者と取引

グラフ1 消費税増税の影響について



※A：主に事業者と取引, B：消費者と事業者、同じくらいの取引, C：主に消費者と取引

**質問3. 消費税の転嫁（上乘せ）についての現状をお聞かせください。**

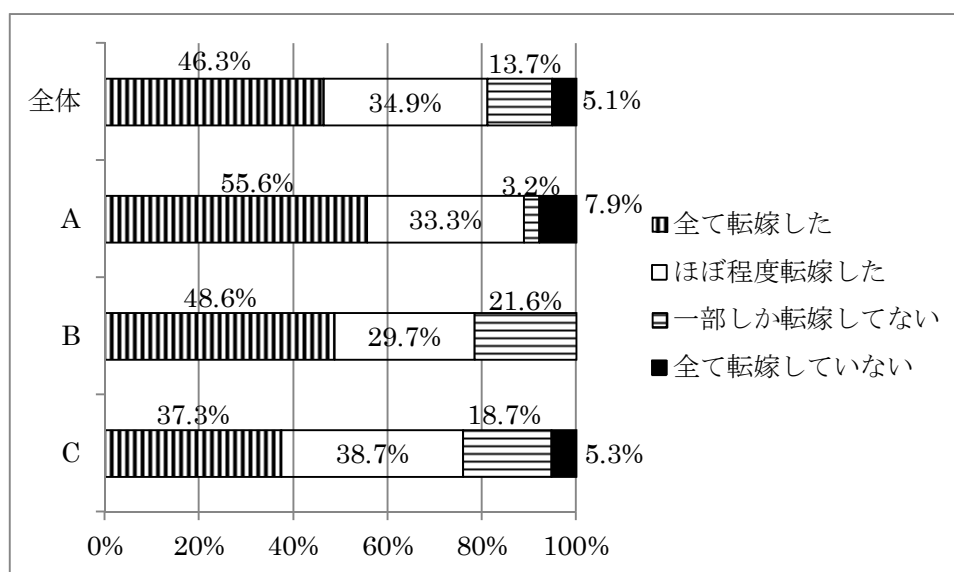
表2、グラフ2に結果を示す。全体の8割以上は「全て転嫁した」もしくは「ほぼ転嫁した」と回答した。また、主な取引先が消費者である事業者の方が、転嫁しにくい状況にあり、「一部しか転嫁していない」、「全て転嫁していない」と回答した割合も少なくはなく、2割を超えた。

表2 消費税増税分の転嫁状況

回答区分	全体 (175 件中) 件 (%)	A (63 件中) 件 (%)	B (37 件中) 件 (%)	C (75 件中) 件 (%)
全て転嫁した	81 (46.3)	35 (55.6)	18 (48.6)	28 (37.3)
ほぼ転嫁した	61 (34.9)	21 (33.3)	11 (29.7)	29 (38.7)
一部しか転嫁していない	24 (13.7)	2 (3.2)	8 (21.6)	14 (18.7)
全て転嫁していない	9 (5.1)	5 (7.9)	0 (0.0)	4 (5.3)

※A：主に事業者と取引, B：消費者と事業者、同じくらいの取引, C：主に消費者と取引

グラフ2 消費税増税分の転嫁状況



※A：主に事業者と取引, B：消費者と事業者、同じくらいの取引, C：主に消費者と取引

質問4. 増税分を転嫁（上乘せ）した理由をお聞かせください。

※質問3で「全て転嫁した」、「ほぼ転嫁した」と回答した事業者からの回答

表3に結果を示す。全体では、約半数が「売上、利益への影響を想定した上で転嫁した」と答えた。また、この傾向は、主に消費者と取引をする事業者の方が、割合が高い。なお、「政府の広報があったため転嫁しやすかった」と答えた事業者の割合は全体で45%を超えたが、消費者との取引が多い事業者ほど、この効果が弱まった。

表3 増税分を転嫁（上乘せ）した理由について

回答区分	全体(142件中) 件 (%)	A(56件中) 件 (%)	B (29件中) 件 (%)	C (57件中) 件 (%)
売上や利益に影響が出ることを 想定した上で、転嫁した	70 (49.3)	22 (39.3)	14 (48.3)	34 (59.6)
消費者や事業者への増税の広報が あり転嫁しやすい環境にあった	66 (46.5)	32 (57.1)	14 (48.3)	20 (35.1)
転嫁対策特別措置法の施行により 適切に転嫁できた	17 (12.0)	5 (8.9)	7 (24.1)	5 (8.8)
その他	8 (5.6)	2 (3.6)	1 (3.4)	5 (8.8)

※A：主に事業者と取引, B：消費者と事業者、同じくらいの取引, C：主に消費者と取引

※その他の回答内容（記述数 4件）

- ・今やらないで10%になったらやるとなると困難をきわめる。【小売業】
- ・本社決定【小売業1件、サービス業1件】
- ・認可制の為、監督官庁から適正価格が決定通知される。【サービス業】

質問5. 増税分を転嫁（上乘せ）しなかった理由をお聞かせください。

※質問3で「ほぼ転嫁した」、「一部しか転嫁していない」、「全て転嫁していない」と回答した事業者からの回答

表4に結果を示す。全体的に回答件数は少ないが、「他店との競合や近隣店舗の状況の動向を確認するため」、「顧客や消費者が価格に敏感なため」の回答割合が比較的多かった。消費者との取引が多い事業者の場合、他店との競合の状況を確認するために転嫁しなかったと回答した件数が比較的多く、回答割合は4割を超えた。

表4 増税分を転嫁（上乘せ）しなかった理由

回答区分	全体(94件中) 件 (%)	A (28件中) 件 (%)	B (19件中) 件 (%)	C (47件中) 件 (%)
他店との競合や近隣店舗の状況の動向を確認するため	18 (19.1)	3 (10.7)	3 (15.8)	12 (25.5)
顧客や消費者が価格に敏感なため	18 (19.1)	5 (17.9)	4 (21.1)	9 (19.1)
値ごろ感（198円など）を出すため	13 (13.8)	3 (10.7)	2 (10.5)	8 (17.0)
事業者から転嫁拒否を受けたため	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
原価を抑えることによって、転嫁しなくても利益が確保できた	3 (3.2)	1 (3.6)	1 (5.3)	1 (2.1)
値札の張り替え、経理処理や事務負担の問題があるため	3 (3.2)	0 (0.0)	1 (5.3)	2 (4.3)
特になし	13 (13.8)	5 (17.9)	3 (15.8)	5 (10.6)
その他	6 (6.4)	1 (3.6)	1 (5.3)	4 (8.5)

※A：主に事業者と取引, B：消費者と事業者、同じくらいの取引, C：主に消費者と取引

※その他の回答内容（記述数 6件）

- ・前年の予算しかないと言われて転嫁しなかった。【製造業】
- ・開業後、安定したら売価をやや下げるつもりでいたので約束通り、単価を若干下げた。  
【小売業】
- ・来年度 10%消費税になった時には原価もUPしてきているので全面的（全商品）に増税（上乘せ）になると思います。【小売業】
- ・代金を1,000円単位で設定している為、現場担当者が、端数が出るのがいやな為。  
【サービス業】
- ・宴会で会費4,000円が4,120円にはならない。【サービス業】
- ・10%になる事を考えると。【サービス業】

**質問 6. 平成 26 年 4 月～6 月までの売上（税抜価格）は昨年同期に比べ、どうでしたか。**

**※前年同期売上（税抜価格）と数値で比較**

表 5、グラフ 4 に結果を示す。取引先別と業種別で区分し平均値を計算すると、全ての区分で前年度売上を割り込んだ。事業者との取引が多い事業者の方が、売上が前年同期比に比べ低かった。業種別では、主に、製造業、建設業の売上が減少している。

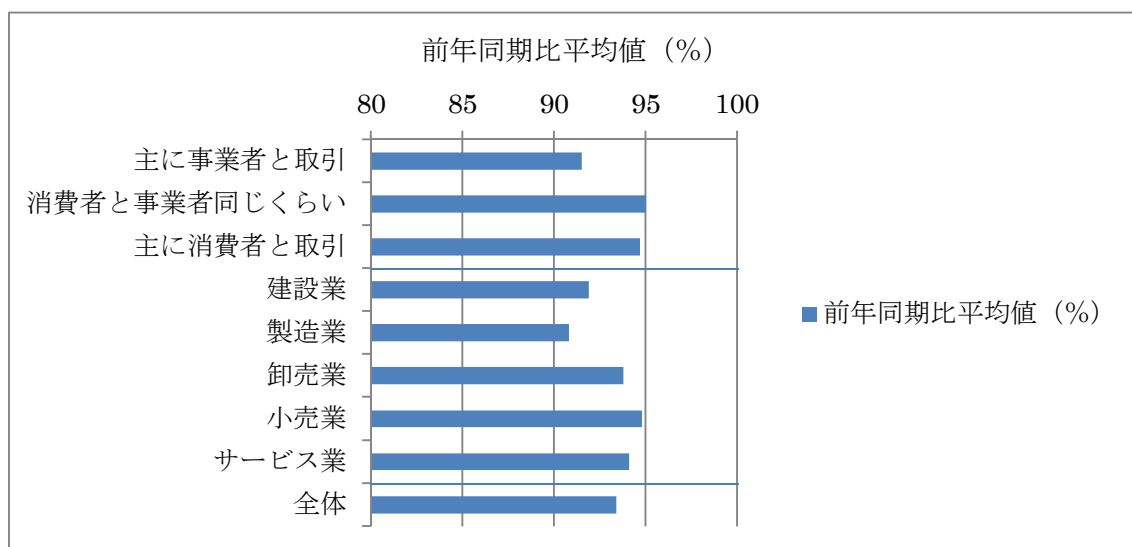
表 5 平成 25 年 4 月～6 月に比べた平成 26 年 4 月～6 月までの売上（税抜価格比較）

区分		回答件数 (件)	前年同期比 平均値 (%)
取引先別	主に事業者と取引	59	91.5
	消費者と事業者同じくらい	26	95.0
	主に消費者と取引	64	94.7
業種別	建設業	35	91.9
	製造業	11	90.8
	卸売業	15	93.8
	小売業	41	94.8
	サービス業	47	94.1
全体		149	93.4

※計算式：(平成 26 年 4 月～6 月売上÷平成 25 年 4 月～6 月売上) ×100

※無回答事業者 26 件

グラフ 4 平成 25 年 4 月～6 月に比べた平成 26 年 4 月～6 月までの売上（税抜価格比較）



**質問7. 平成26年4月～6月までの利益は昨年同期に比べ、どうでしたか。**

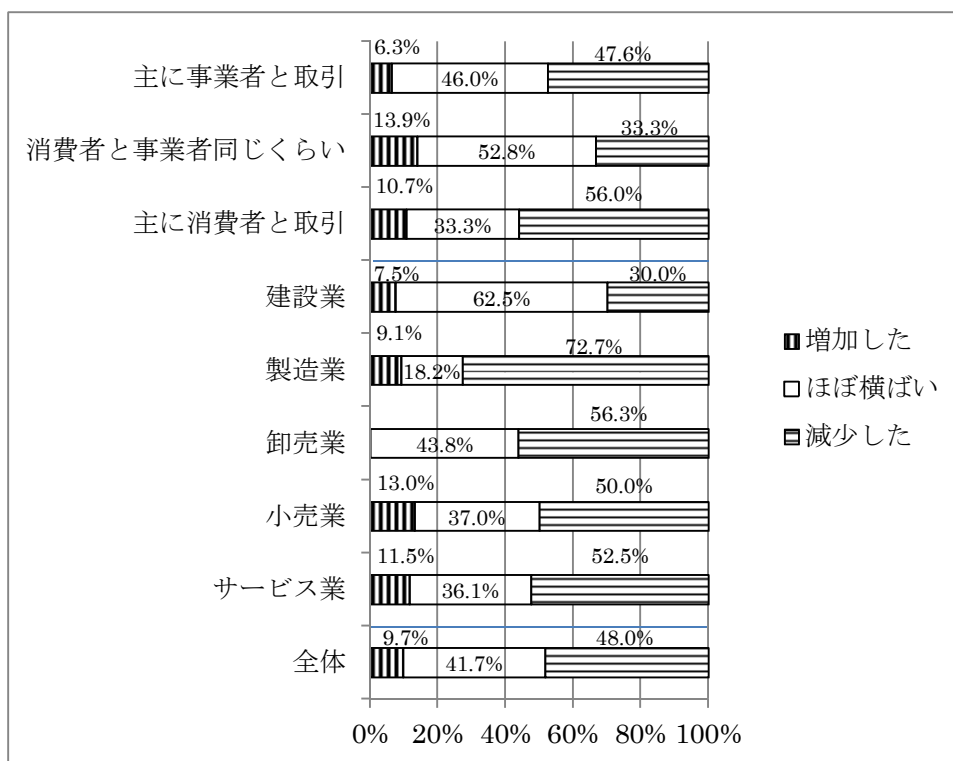
表6、グラフ5に結果を示す。全体では、利益が「増加した」、「横ばい」と回答した合計件数と「減少した」と回答した件数を比較すると丁度半数程度だった。業種別にみると、製造業では利益が減少したと回答した件数が7割を超えた。

表6 昨年同期に比べた利益の状況

区分		増加した (件、%)	ほぼ横ばい (件、%)	減少した (件、%)	総件数 (件)
取引先別	主に事業者と取引	4 (6.3)	29 (46.0)	30 (47.6)	63
	消費者と事業者同じくらい	5 (13.5)	19 (51.4)	12 (32.4)	36
	主に消費者と取引	8 (10.7)	25 (33.3)	42 (56.0)	75
業種別	建設業	3 (7.5)	25 (62.5)	12 (30.0)	40
	製造業	1 (9.1)	2 (18.2)	8 (72.7)	11
	卸売業	0 (0.0)	7 (43.8)	9 (56.3)	16
	小売業	6 (13.0)	17 (37.0)	23 (50.0)	46
	サービス業	7 (11.5)	22 (36.1)	32 (52.5)	61
全体		17 (9.8)	73 (42.0)	84 (48.3)	174

※無回答事業者1件

グラフ5 昨年同期に比べた利益の状況





**質問8. 利益が「増加した」もしくは「横ばい」となった理由をお聞かせください。**

**※質問7で利益が「増加した」もしくは「横ばい」と回答した事業者からの回答**

表7に結果を示す。全体で5割弱が「消費税増税の影響が特にない」と回答した。また、この割合は、主に事業者と取引をする事業者の方が多い。その他、販売計画の見直し、新商品・新サービスの投入、顧客ニーズの的確な確保、コスト削減などの企業努力により、増税後も利益を確保した回答を合計すると、全体で4割を超えている。

表7 利益が「増加した」もしくは「横ばい」となった理由

回答区分	全体(90件中) 件 (%)	A (33件中) 件 (%)	B (24件中) 件 (%)	C (33件中) 件 (%)
消費税増税の影響は特にないため	42 (46.7)	22 (66.7)	12 (50.0)	8 (24.2)
増税をきっかけに販売計画を見直し、利益を確保できた	13 (14.4)	4 (12.1)	1 (4.2)	8 (24.2)
新商品、新サービスを投入した結果、利益を確保できた	6 (6.7)	0 (0.0)	2 (8.3)	4 (12.1)
顧客ニーズを上手くとらえることができたため増税後も利益を伸ばした	4 (4.4)	2 (6.1)	1 (4.2)	1 (3.0)
コスト削減により利益を確保できた	16 (17.8)	3 (9.1)	5 (20.8)	8 (24.2)
その他	8 (8.9)	0 (0.0)	5 (20.8)	3 (9.1)

※A：主に事業者と取引、B：消費者と事業者、同じくらいの取引、C：主に消費者と取引

※その他の回答内容（記述数 6件）

- ・年度の途中ではまだわからない。（建設業）
- ・たまたま大口物件が入った（小売業）、利益率の高い受注が多かった（サービス業）、スポット売りの一時的な売り上げが発生した。（小売業）
- ・天候の影響（小売業）
- ・コストについて現状維持より減。（サービス業）

**質問9. 利益が「減少した」理由をお聞かせください。**

**※質問7で利益が「減少した」と回答した事業者からの回答**

表8に結果を示す。「駆け込み需要の反動減」が最も大きな理由を占めた。また、主に消費者と取引する事業者は、「消費者の低価格ニーズへの対応」も大きな割合を占めた。

表8 利益が「減少した」と回答した理由

回答区分	全体(84件中) 件 (%)	A (30件中) 件 (%)	B (12件中) 件 (%)	C (42件中) 件 (%)
増税前の駆け込み需要により、 反動して売上げが伸びず、利益減少	36 (42.3)	17 (56.7)	5 (41.7)	14 (30.0)
競合相手との価格競争のため、 消費税が転嫁できず、利益減少	9 (10.7)	3 (10.0)	2 (16.7)	4 (13.3)
消費者の低価格ニーズへの対応の為、 消費税を転嫁せず、利益減少	15 (17.9)	2 (6.7)	1 (8.3)	12 (28.6)
増税後の値札張替え、システム変更 などの作業負担増加	6 (7.1)	1 (3.3)	2 (16.7)	3 (7.1)
その他	28 (33.3)	10 (33.3)	3 (25.0)	15 (35.7)

※A：主に事業者と取引, B：消費者と事業者、同じくらいの取引, C：主に消費者と取引

※その他の回答内容（記述数 20件）

- ・発注の遅れ、受注時期のずれ、完成工事高計上月のずれによる。（建設業3件）
- ・増税不景か？（製造業）
- ・価格が高くなったので利益が減少した。客が減った。（製造業）
- ・来客数の減少（天気等）（小売業）
- ・増税前の駆け込み需要がない上に、4～5月は買い控えて売上ダウン（小売業）
- ・太陽光発電販売のインセンティブが今期は発生していない（小売業）
- ・仕入額が増加した（小売業）
- ・高齢化（小売業）
- ・売上げが減少（小売業、サービス業）
- ・経費の増加、仕入先の値上げ。（サービス業）
- ・人材が急に減少したため、客足が減少した。（サービス業）
- ・客の減少（工事関係の宿泊減）（サービス業）
- ・仕入原価に消費税がかかっている（価格が上がった）（サービス業）
- ・自然減（サービス業）
- ・費用増のため（サービス業）
- ・工事契約の時期がずれた。年間では増加する予定。（サービス業）
- ・顧客の減少（サービス業）

**質問10. 平成27年10月には10%へ消費税率引き上げが予定されていますが、転嫁状況の見込みについてどう思ってお聞かせください。**

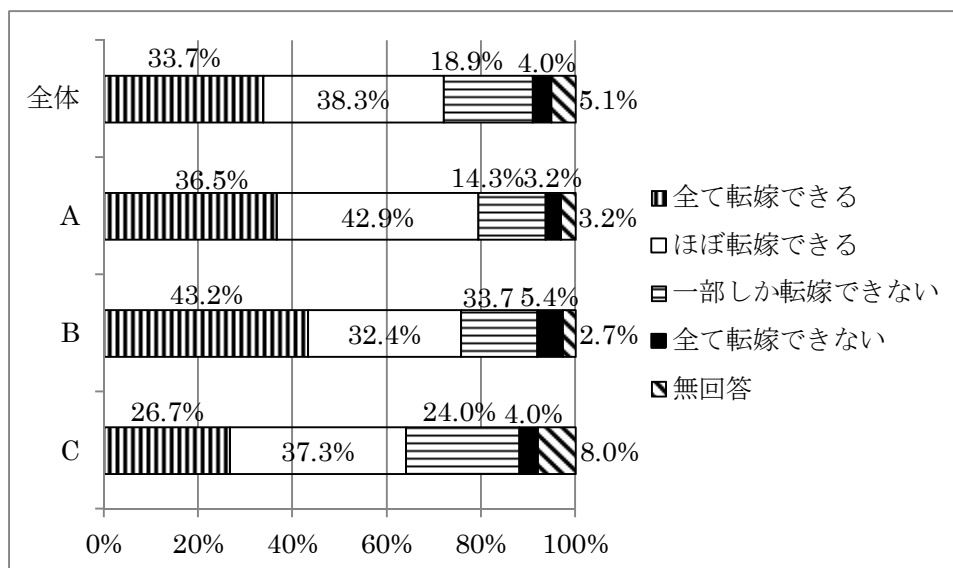
表9、グラフ6に結果を示す。全体では、「全て転嫁できる」、「ほぼ転嫁できる」と回答した事業者が7割を超えたが、「一部しか転嫁できない」、「全て転嫁できない」と回答した事業者も2割を超えている。

表9 消費税10%になった場合の増税分の価格転嫁（上乘せ）見込み

回答区分	全体 (175 件中) 件 (%)	A (63 件中) 件 (%)	B (37 件中) 件 (%)	C (75 件中) 件 (%)
全て転嫁できる	59 (33.7)	23 (36.5)	16 (43.2)	20 (26.7)
ほぼ転嫁できる	67 (38.3)	27 (42.9)	12 (32.4)	28 (37.3)
一部しか転嫁できない	33 (18.9)	9 (14.3)	6 (16.2)	18 (24.0)
全て転嫁できない	7 (4.0)	2 (3.2)	2 (5.4)	3 (4.0)
無回答	9 (5.1)	2 (3.2)	1 (2.7)	6 (8.0)

※A：主に事業者と取引, B：消費者と事業者、同じくらいの取引, C：主に消費者と取引

グラフ6 消費税10%になった場合の増税分の転嫁見込み



※A：主に事業者と取引, B：消費者と事業者、同じくらいの取引, C：主に消費者と取引

**質問 11. 消費税転嫁対策として有効であると感じている対策についてお聞かせください。**

表 10 に結果を示す。「政府の広報活動」が有効であると感じている割合が多かった。また、有効な対策は特にないと回答する事業者も多い。

表 10 消費税転嫁対策として有効であると感じている対策

回答区分	全体 (175 件中) 件 (%)	A (63 件中) 件 (%)	B (37 件中) 件 (%)	C (75 件中) 件 (%)
政府の広報活動	79 (45.1)	30 (47.6)	18 (48.6)	31 (41.3)
消費税還元セール禁止	20 (11.4)	9 (14.3)	3 (8.1)	8 (10.7)
事業者の転嫁拒否の取り 締まりの強化	33 (18.9)	21 (33.3)	6 (16.2)	6 (8.0)
特になし	60 (34.3)	22 (34.9)	11 (29.7)	27 (36.0)
その他	3 (1.7)	0 (0.0)	1 (2.7)	2 (2.7)

※A：主に事業者と取引, B：消費者と事業者、同じくらいの取引, C：主に消費者と取引

※その他の回答内容（記述数 3件）

- ・本体価格強調表記（小売業）
- ・サービスのみの提供（小売業）
- ・国の景気対策（サービス業）

## 質問 12. 消費税引き上げに伴って負担が重いつたり不安に感じていること

表 11 に結果を示す。「売上の不振」が最も多く、全体で回答割合が 5 割を超え、特に、主に消費者と取引する事業者は、7 割以上この項目を選択した。次に割合が高かったのは、「納税」で、全体で 4 割以上が回答した。その他にも「同業者との価格競争」、「ソフトウェア変更、システム改修に伴う負担」、主に消費者と取引する事業者は「値札の張り替え」も高い割合を示した。

表 11 消費税引き上げに伴って負担が重いつたり不安に感じていること

回答区分	全体 (175 件中) 件 (%)	A (63 件中) 件 (%)	B (37 件中) 件 (%)	C (75 件中) 件 (%)
値札の張り替えなど、 価格表示変更に伴う負担	37 (21.1)	2 (3.2)	11 (29.7)	24 (32.0)
ソフトウェア変更、 システム改修に伴う負担	48 (27.4)	16 (25.4)	14 (37.8)	18 (24.0)
消費税転嫁特別措置法に 基づく禁止行為の社内 への徹底	3 (1.7)	1 (1.6)	2 (5.4)	0 (0.0)
納税	71 (40.6)	26 (41.3)	17 (45.9)	28 (37.3)
売上の不振	89 (50.9)	22 (34.9)	12 (32.4)	55 (73.3)
同業者間との価格競争	54 (30.9)	18 (28.6)	13 (35.1)	23 (30.7)
請求書、領収書、納品書等 の切り替えに伴う負担	21 (12.0)	10 (15.9)	8 (21.6)	3 (4.0)
その他	13 (7.4)	8 (12.7)	1 (2.7)	4 (5.3)

※A：主に事業者と取引, B：消費者と事業者、同じくらいの取引, C：主に消費者と取引

※その他の回答内容（記述数 13 件）

- ・特になし（建設業 3 件、製造業 1 件、小売業 1 件、サービス業 3 件）
- ・景気の落ち込み（建設業）
- ・購入品の価格UP、ex 原料、資材等（製造業）
- ・仕入品の費用負担増加（小売業）
- ・お客様の負担（小売業）
- ・会計処理（サービス業）

**質問 13. 商工会議所に期待する内容についてどのようなことがありますか**

表 12 に結果を示す。「価格転嫁について事業者、市民への広報」が最も多かった。

表 12 商工会議所に期待する内容について

回答区分	全体 (175 件中) 件 (%)	A (63 件中) 件 (%)	B (37 件中) 件 (%)	C (75 件中) 件 (%)
対策セミナー、 講習会の開催	41 (23.4)	14 (22.2)	9 (24.3)	18 (24.0)
個別相談の 対応充実・相談会の開催	9 (5.1)	4 (6.3)	0 (0.0)	5 (6.7)
低金利融資の斡旋	36 (20.6)	14 (22.2)	5 (13.5)	17 (22.7)
価格転嫁について事業者、 市民への広報	57 (32.6)	24 (38.1)	16 (43.2)	17 (22.7)
その他	9 (5.1)	1 (1.6)	3 (8.1)	5 (6.7)

※A：主に事業者と取引, B：消費者と事業者、同じくらいの取引, C：主に消費者と取引

※その他の回答内容（記述数 9 件）

- ・特になし（建設業 1 件、製造業 1 件、小売業 2 件、サービス業 2 件）
- ・わかりません（小売業）
- ・消費税 10%は当分見合わせの運動を！！（サービス業）
- ・市の景気対策（サービス業）

#### 質問 14. その他、消費税に関してお聞かせください。(自由記入)

- ・消費税増税には、反対の立場です。建築業は価格が高いので、それに対して消費税が上がるとお客様は、負担も大きくなるため購買意欲が失われる方が多くなると思われます。商工会議所でもこの問題にも取り組んで頂きたいです。(建設業)
- ・原材料の高騰と消費税の増税のダブルパンチをくらっているのので、客の減少がとまらない。とても大変な時期であると考えています。(製造業)
- ・レジの外税方式が望ましい。(小売業)
- ・スーパーや商店、チラシなど消費税抜きの価格の方が大きく表示されているので、支払い金額に差(消費税分)があり、戸惑ってしまう事があります。(小売業)
- ・いずれにしても消費税は反対です。全てのバランスがくずれる。(小売業)
- ・世界のすう勢で仕方がない面はあるが、10%以上の増税は好ましくない。(小売業)
- ・二重課税はやめた方がいいと思います。(ガソリン税など)(小売業)
- ・増税にならないことを望むが、多分無理であろうと思う。消費者の買い控えが8%の時よりも長く続くと考える。いつの世もお国の庶民いじめは公認なのか!? 事業者も消費者個人である。ぐちなな?(小売業)
- ・中小企業の皆さんが20%以上の増収、増益が見込まれる景況になるまで見合わせるべき。(例えば私共では、外客(インバンド)が、2,000万人達成が見込まれる時まで、又は原発が稼働して光熱費の下降が確実になるまではやるべきでない。)(サービス業)
- ・消費税10%の実施は、かなり消費活動に影響すると思われます。特に地方ほど大きいと思う。10%は実施してほしくない。もっと行政改革をすべき。(サービス業)
- ・消費税増税は、景気向上が原則の国対策である以上、地方景気が向上しない限りは、国民の購買意欲は減少の一途をたどると思われ、商工会もその辺りの事を考えて欲しい。(サービス業)
- ・中小企業の負担が一番消費税の引き上げによって心配だと思う。(サービス業)
- ・8%にとどめていただきたいです。(サービス業)