

2019年7月26日

No. 19-229

株式会社いよぎん地域経済研究センター

消費税率引き上げの影響調査

～懸念される経営への影響と準備不足～

株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称 IRC、社長 重松 栄治）では、このたび標記の調査結果を取りまとめましたので、下記のとおりお知らせいたします。

なお、詳細は2019年8月1日発行の「IRC Monthly」2019年8月号に掲載の予定です。

記

【調査要旨】

1. 愛媛県内企業に消費税率の引き上げによって、企業経営にどのような影響があると思うか尋ねたところ、「マイナスの影響がある」と回答した割合は52.5%となった。
2. 「マイナスの影響がある」と回答した企業に対し、具体的に想定される影響を尋ねたところ、「消費マインド悪化による売上減少」(62.4%)や「事務コストの増加」(40.3%)の割合が高かった。
3. 前回調査(2014年11月実施)と比較すると、「消費マインド悪化による売上減少」は同程度だが、「駆け込みの反動による売上減少」が低下し、「事務コスト増加」は大きく上昇した。
4. 消費税率引き上げ分を、商品やサービスにどの程度転嫁する予定か尋ねたところ、「全額転嫁する」が36.1%、「全くしない」が18.3%となり、価格転嫁の動きは前回より鈍い結果となった。
5. 消費税率引き上げに対して、どのような準備をしているか尋ねたところ「会計・経理システムの改修」(56.3%)の割合が高かった。また、「特に準備はしていない」の割合は25.8%であった。従業員規模別でみると、規模が小さい企業ほど準備が進んでいない結果となった。
6. 今回の消費税率引き上げと同時に軽減税率やポイント還元制度などが導入されるが、小規模の企業を中心に準備不足が懸念される。企業が必要な対応を進めるとともに、行政などのサポートによって、スムーズにスタートできることを望みたい。

以上

はじめに

県内経済は、底堅い個人消費を背景に緩やかな回復が続いている。今後の経済動向を見通すにあたり最大の注目点になるのは、10月に予定されている消費税率の引き上げであろう。そこで、企業が消費税率引き上げ（8%→10%）の影響をどうみているかを探るためアンケートを実施した。

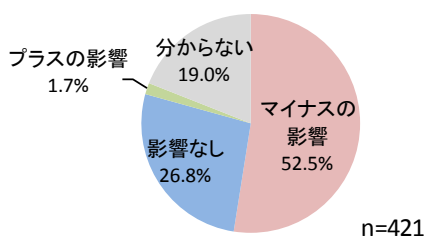
調査実施内容	
調査対象	愛媛県内に事業所をおく企業 817社
調査方法	郵送によるアンケート方式
調査時期	2019年5月
回答状況	有効回答企業 421社 有効回答率 51.5%
回答企業属性	
従業員数	29人以下:33.7%
	30～99人:32.8%
	100～299人:21.6%
	300人以上:11.9%
業種	製造業:37.5% 非製造業:62.5%

1. 消費税率引き上げによる経営への影響

～約半数がマイナスの影響を予想～

消費税率の引き上げによって、企業経営にどのような影響があると思うか尋ねたところ、「マイナスの影響がある」と回答した割合は52.5%となり、「影響なし」は26.8%であった（図表-1）。今回の消費税率引き上げが企業経営に逆風になると考えている企業が多いようだ。

図表-1. 消費税率引き上げによる企業経営への影響



2. 企業経営への具体的影響

～消費マインドの悪化を懸念～

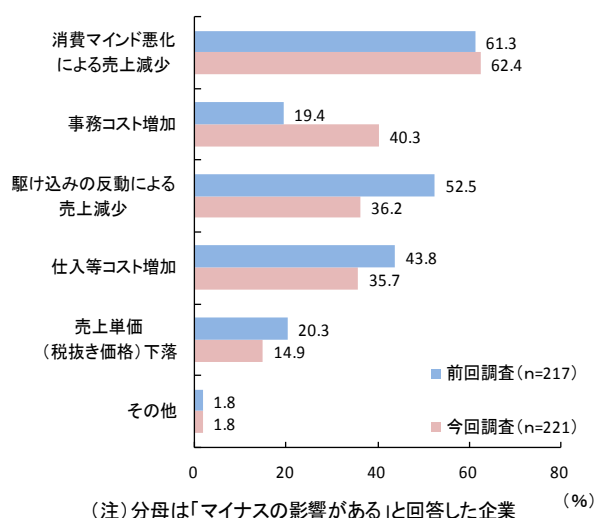
「マイナスの影響がある」と回答した企業に対し、具体的に想定される影響を尋ねたところ、「消費マインド悪化による売上減少」(62.4%)が最も多く、次いで「事務コストの増加」(40.3%)、「駆け込みの反動による売上減少」(36.2%)の順となった（図表-2）。

前回調査（5%から8%の消費税率引き上げ後の2014年11月実施）と比較すると、「消費マインド悪化による売上減少」は同程度だが、「駆け込みの反動による売上減少」が低下し、「事務コスト増加」は大きく上昇した。

「駆け込みの反動による売上減少」が低下したのは、前回の引き上げ時に消費が大きく落ち込んだことを踏まえ、さまざまな対応策が予定されているためだろう。

一方で「事務コスト増加」と回答した割合が前回調査より大幅に増加している。今回は軽減税率によって複数税率となるため経理処理が複雑になることを負担に感じる企業が多いようだ。実際に、軽減税率は、飲食料品等を販売している企業だけでなく、それ以外の企業の経理処理にも影響を与える。

図表-2. 経営への具体的な影響(複数回答)

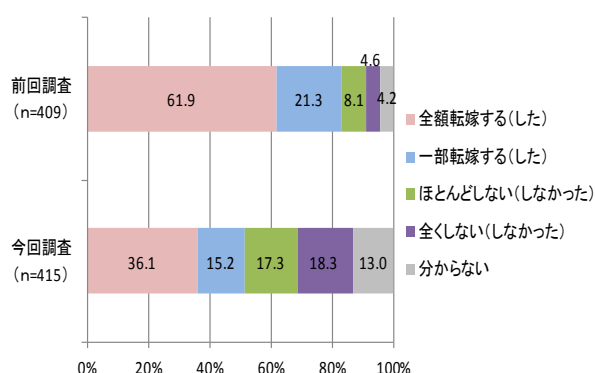


3. 消費税率引き上げに応じた価格転嫁の見直し

～価格転嫁の動きは前回より鈍い～

消費税率引き上げ分を、商品やサービスにどの程度転嫁する予定か尋ねたところ、「全額転嫁する」が36.1%、「全くしない」が18.3%となった。前回調査と比べると、「全額・一部転嫁する(した)」が31.9ポイント低下し、「全くしない(しなかった)」が13.7上昇した(図表-3)。価格競争の激しさから、転嫁しにくい環境にあることがうかがえる。

図表-3.消費税率引き上げに応じた価格転嫁

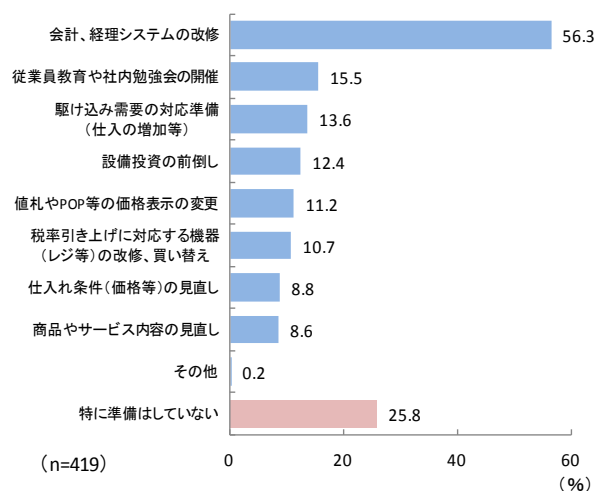


4. 消費税率引き上げに対する準備

～「会計・経理システムの改修」が最多～

消費税率引き上げに対して、どのような準備をしているか尋ねた。「会計・経理システムの改修」(56.3%)が最も多かった。なお、「特に準備はしていない」とした割合は25.8%であった(図表-4)。

図表-4. 準備の状況(複数回答)

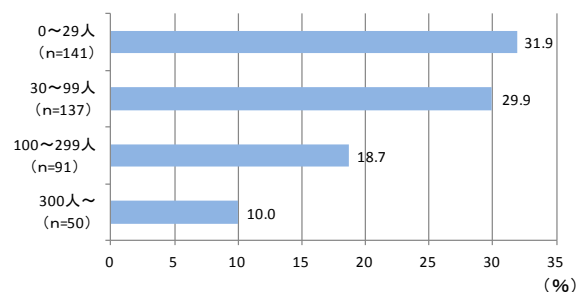


～規模の小さな企業ほど目立つ準備不足～

消費税率引き上げに関して「特に準備はしていない」と回答した企業を従業員規模別にみると、規模が小さい企業ほど割合が高いという結果になった。(図表-5)。

今回の消費税率引き上げの対応策の1つとして実施される「ポイント還元制度」は、中小・小規模事業者(業種分類により定義が異なる)が対象となる。ビジネスモデルによって対応が不要な場合も多いと考えられるが、制度の対象となるかといった確認も含め、対応を進める必要があるだろう。

図表-5. 「特に準備はしていない」と回答した企業の割合(従業員規模別)



おわりに

今回の消費税率引き上げについては、政府がさまざまな対策を用意していることや、引き上げ幅が小さいことから、消費に与える影響は前回引き上げ時と比べて小さいのではないかと考えられる。

一方で、軽減税率やポイント還元制度などが導入されるが、企業の準備不足が懸念される状況が明らかになった。企業が必要な対応を進めるとともに、行政などのサポートによって、スムーズにスタートできることを望みたい。

(梶原 佑里)