

特別調査事項

「消費税率が平成26年4月1日に5%から8%に引き上げられたことに関して」

消費税率引き上げでどのような影響があったか聞いたところ、「利益の減少」(36.7%)が最も多く、次いで「売上の減少」(33.9%)、「税率変更に伴うコスト増」(29.2%)、「価格競争の激化」(13.0%)の順であった。また、「特になし」は33.2%であった。

今回の増税分を販売価格に転嫁できたか聞いたところ、「ほぼ全てできた」と回答した企業は56.1%であった。これに対し、「一部だけ転嫁できた」が25.8%、「全く転嫁できなかった」が15.1%であった。

駆け込み需要による1～3月期売上への影響(前年同期比)について聞いたところ、約6割の企業が「影響なし」(62.6%)と回答した。また、駆け込み需要の影響が大きく、売上が2割以上増加した企業の割合が多かった業種は「機械器具小売」、「家具・装備品製造」、「プラスチック製品製造」、「建築材料、鉱物・金属材料等卸売」の順であった。

駆け込み需要の反動減による4～6月期売上への影響(前年同期比)について聞いたところ、約6割の企業が「影響なし」(58.4%)と回答した。また、反動減の影響が大きく、売上が2割以上減少した企業の割合が多かった業種は「機械器具小売」、「機械器具卸売」、「織物・衣服・身の回り品小売」、「繊維工業製造」の順であった。

反動減があったと回答した企業に、消費税率引き上げの影響はいつまで続くか聞いたところ、「半年」(37.1%)が最も多く、次いで「9ヶ月」(28.0%)、「1年超」(6.4%)、「3ヶ月」(5.6%)、「1年」(2.2%)の順であった。

「消費税率が平成26年4月1日に5%から8%に引き上げられたことに関して」

1 消費税率引き上げ後の影響(複数回答)

「利益の減少」	36.7%	「売上げの減少」	33.9%
「税率変更に伴うコスト増」	29.2%	「価格競争の激化」	13.0%
「その他」	2.0%	「特になし」	33.2%

2 販売価格への転嫁

「ほぼすべて転嫁できた」	56.1%	「一部だけ転嫁できた」	25.8%
「全く転嫁できなかった」	15.1%	「その他」	3.0%

3 取引先から求められた対応(複数回答)

「販売価格の減額を強要」	7.1%	「取引数量の減少を示唆」	5.0%
「本体価格での交渉拒否」	1.4%	「商品の購入、サービス、利益提供を強要」	1.2%
「取引停止を示唆」	0.7%	「その他」	2.0%
「特になし」	85.6%		

4 駆け込み需要による1～3月期売上高への影響(前年同期比)

「影響なし」	62.6%	「1割増」	22.8%
「2～3割増」	12.6%	「4～5割増」	0.8%
「5割超増」	1.1%		

5 - (1) 駆け込み需要の反動減による4～6月期売上高への影響(前年同期比)

「影響なし」	58.4%	「1割減」	20.2%
「2～3割減」	18.2%	「4～5割減」	2.0%
「5割以上減」	1.2%		

5 - (2) 消費税率引き上げの影響はいつまで続くか(5-(1)で反動減があると回答した企業のみ回答)

「半年」	37.1%	「9ヶ月」	28.0%
「1年超」	6.4%	「3ヶ月」	5.6%
「1年」	2.2%	「わからない」	20.7%

6 消費税率引き上げにどのような対策をとるか(複数回答)

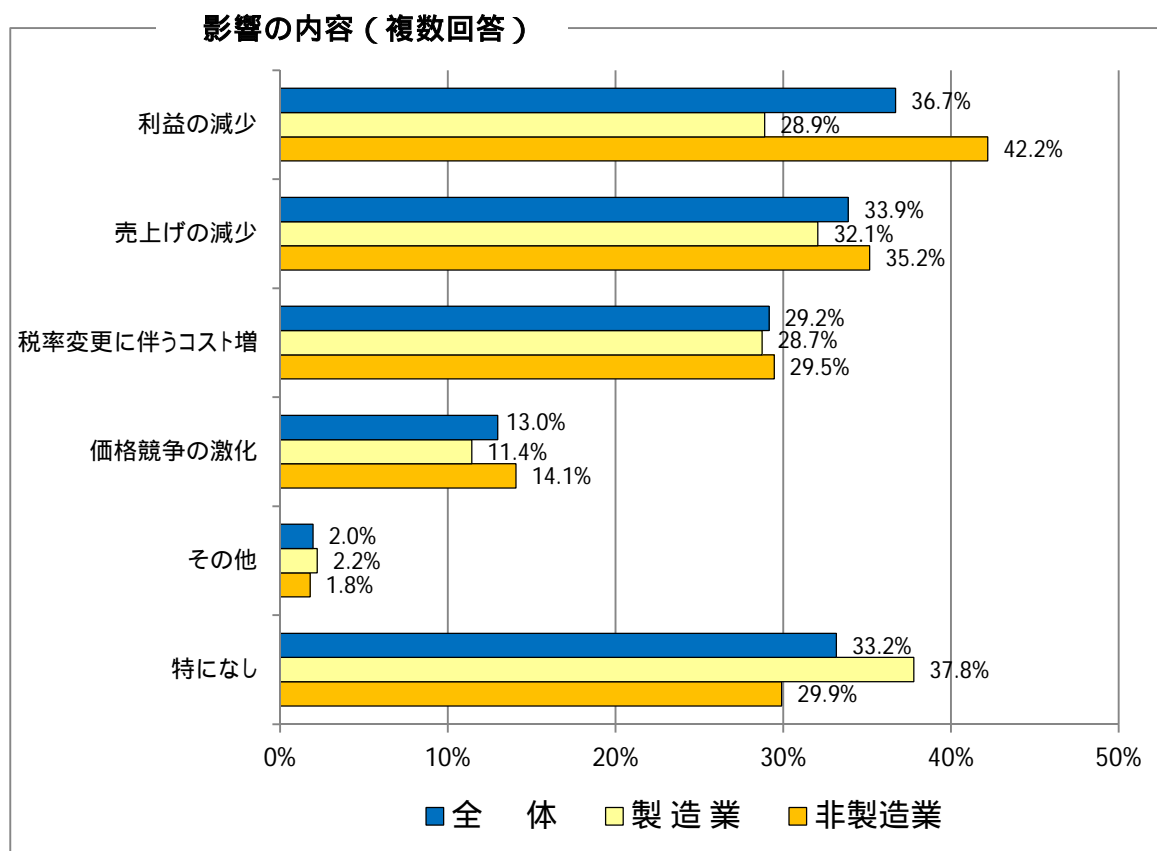
「経費削減の強化」	41.1%	「販売価格の見直し」	21.5%
「仕入れコストの削減」	19.7%	「販路開拓の強化」	18.1%
「新商品、新サービスの開発」	11.8%	「取扱商品、サービスなどの見直し」	8.7%
「運転資金の借り入れ」	8.1%	「人員削減」	5.8%
「事業継続困難」	3.2%	「その他」1.2%	「特になし」32.6%

本文中の数値については、グラフの他、アンケート調査集計表(P35以下)を参照してください。

「消費税率が平成26年4月1日に5%から8%に引き上げられたことに関して」

1 消費税率引き上げ後の影響（集計表P35参照）

消費税率引き上げでどのような影響があったか聞いたところ、「利益の減少」(36.7%)が最も多く、次いで「売上の減少」(33.9%)、「税率変更に伴うコスト増」(29.2%)、「価格競争の激化」(13.0%)の順であった。また、「特になし」は33.2%であった。



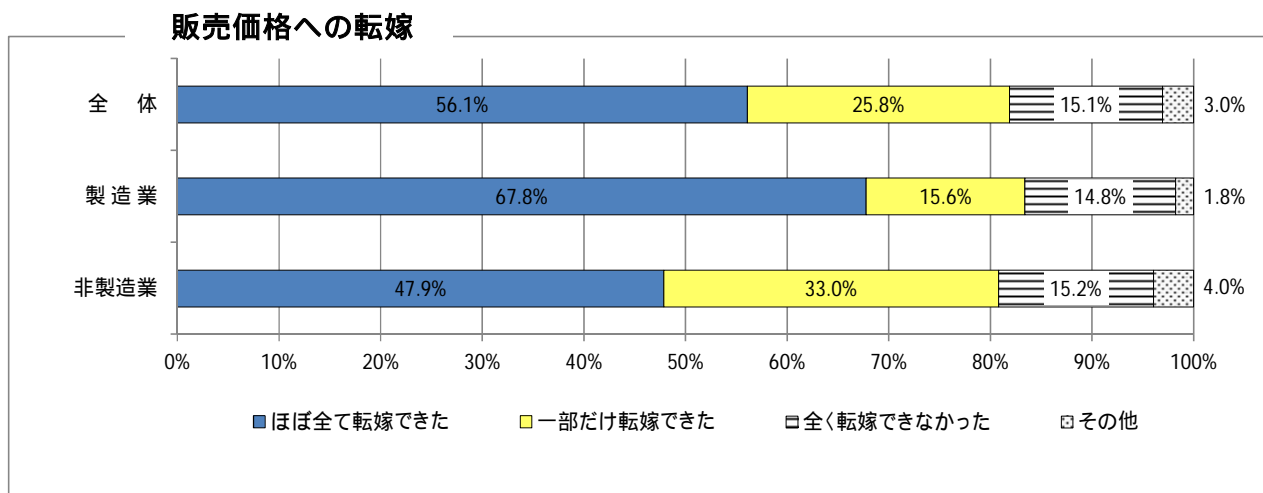
2 販売価格への転嫁（集計表P36参照）

今回の増税分を販売価格に転嫁できたか聞いたところ、「ほぼ全てできた」と回答した企業は56.1%であった。

これに対し、「一部だけ転嫁できた」が25.8%、「全く転嫁できなかった」が15.1%であった。

業種別に見ると、「ほぼ全部転嫁できた」は製造業が67.8%と、47.9%であった非製造業を19.9ポイント上回った。

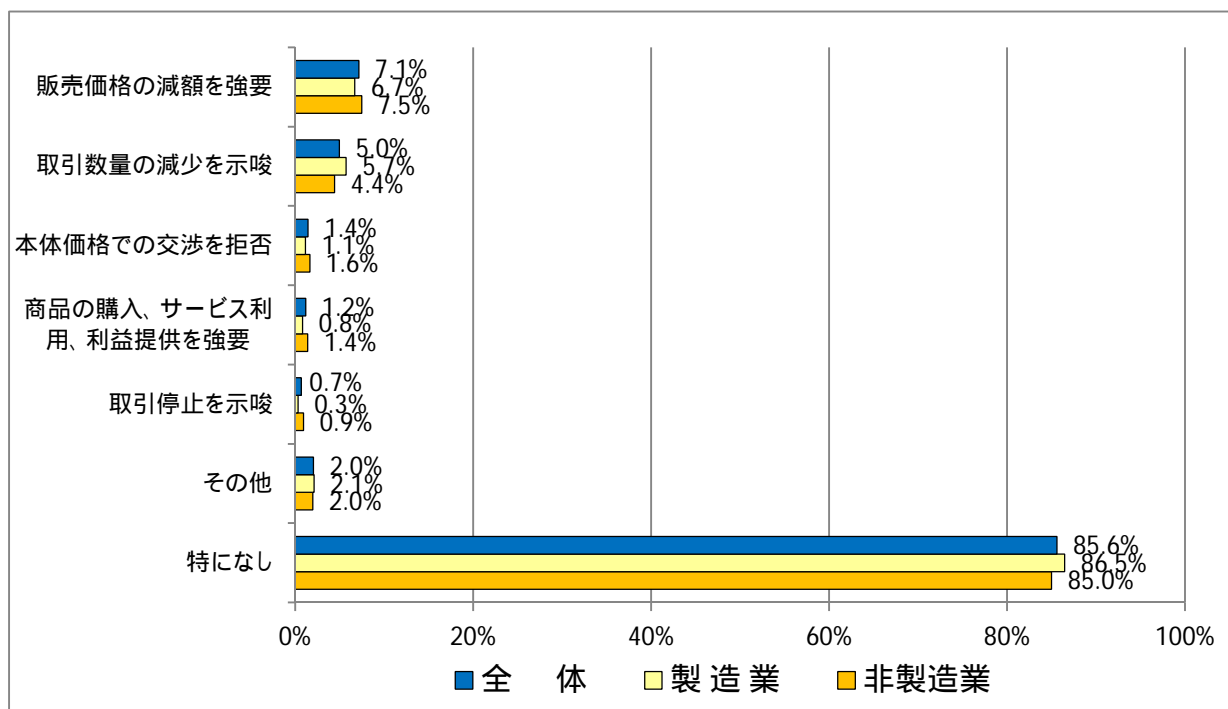
なお、前回調査では「ほぼ転嫁できる見込み」と回答した企業は37.0%であった。



3 取引先から求められた対応（集計表P37参照）

取引先から求められた対応を聞いたところ、「特になし」は85.6%であった一方、「販売価格の減額を強要」（7.1%）、「取引数量の減少を示唆」（5.0%）、「本体価格での交渉拒否」（1.4%）、「商品の購入、サービス、利益提供を強要」（1.2%）、「取引停止を示唆」（0.7%）であった。

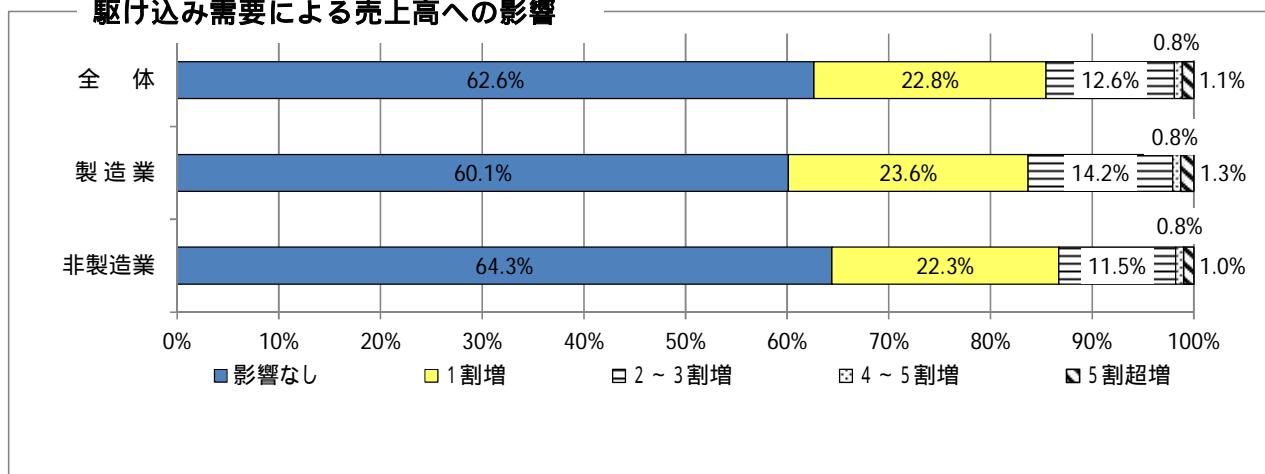
取引先から求められた対応（複数回答）



4 駆け込み需要による1～3月期売上高への影響（集計表P38参照）

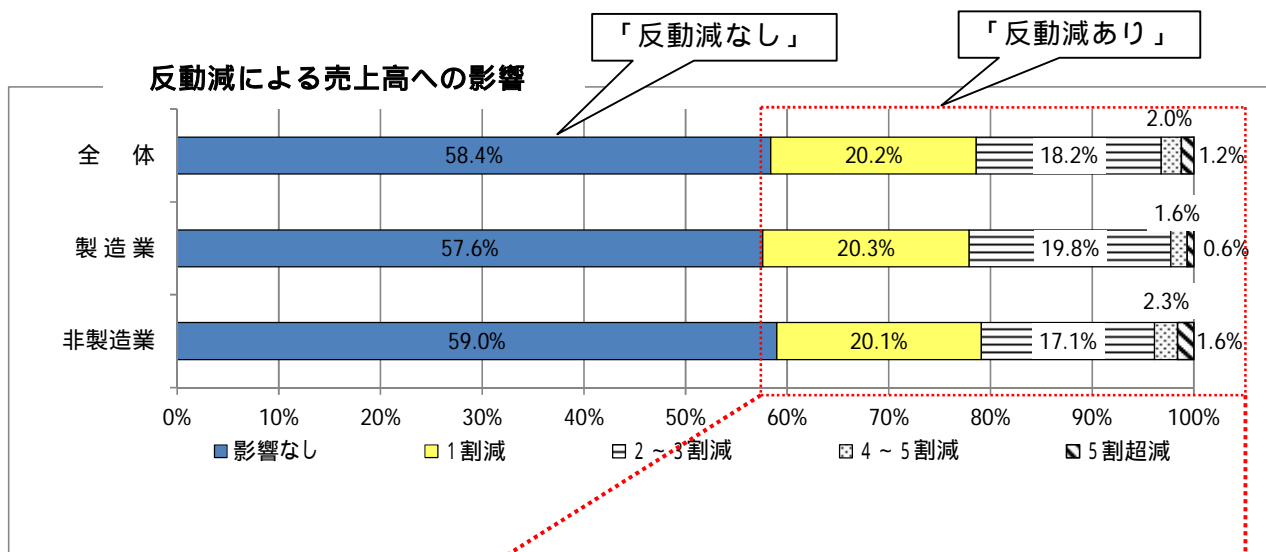
駆け込み需要による1～3月期売上高への影響（前年同期比）を聞いたところ、「影響なし」が62.6%と最も多く、次いで、「1割増」（22.8%）、「2～3割増」（12.6%）、「5割超増」（1.1%）、「4～5割増」（0.8%）、「1割超増」（1.3%）の順であった。

駆け込み需要による売上高への影響

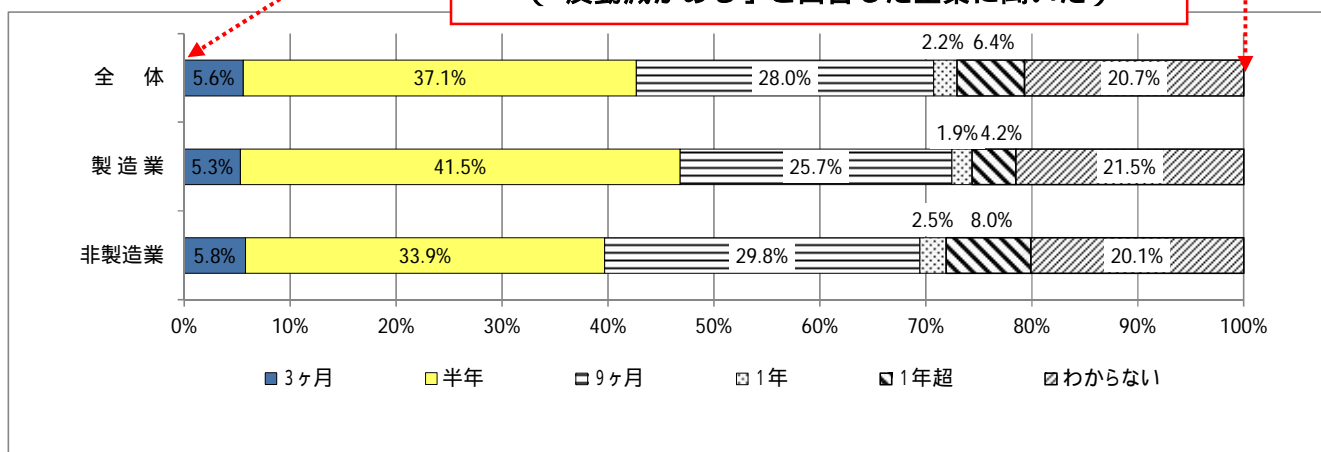


5 - (1) 駆け込み需要の反動減による4～6月期売上高への影響(集計表P39参照)

駆け込み需要の反動減による4～6月期売上高への影響(前年同期比)を聞いたところ、「影響なし」(58.4%)が最も多く、次いで「1割減」(20.2%)、「2～3割減」(18.2%)、「4～5割減」(2.0%)、「5割減超」(1.2%)の順であった。



「消費税率引き上げの影響はいつまで続くか」
(「反動減がある」と回答した企業に聞いた)



5 - (2) 消費税率引き上げの影響はいつまで続くか(集計表P40参照)

5 - (1) で「反動減があった」と回答した41.6%の企業に、税率引き上げの影響はいつまで続くか聞いたところ、「半年」(37.1%)が最も多く、次いで「9ヶ月」(28.0%)、「1年超」(6.4%)、「3ヶ月」(5.6%)、「1年」(2.2%)の順であった。

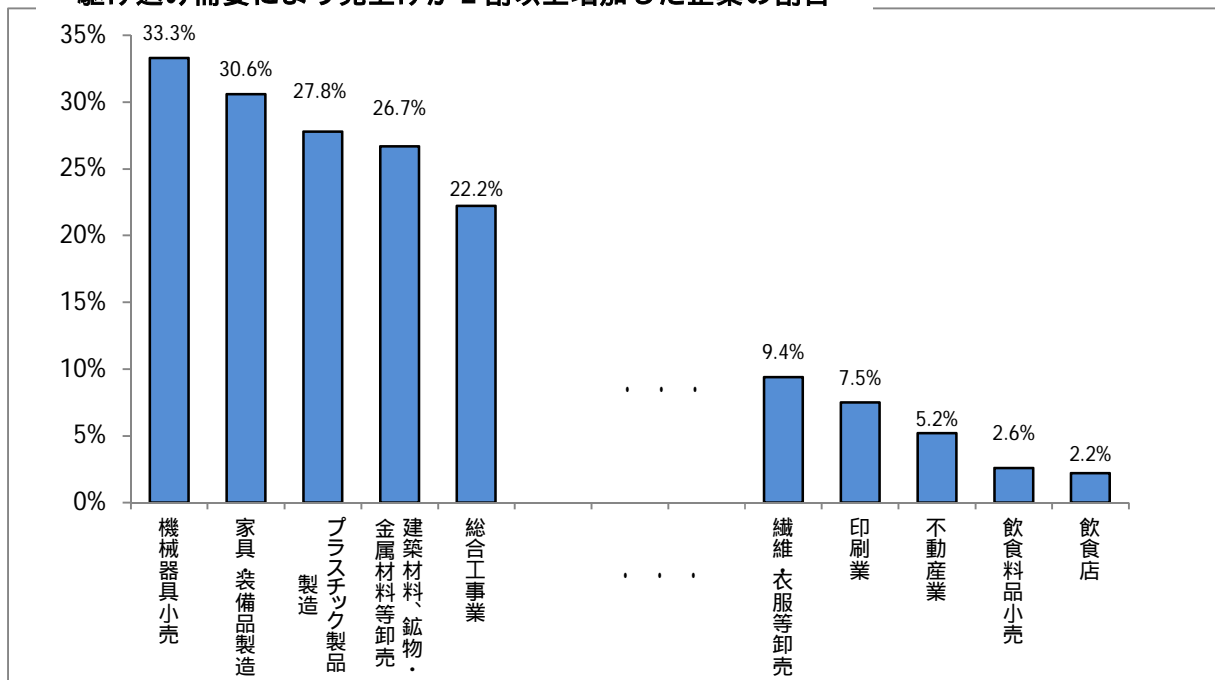
(「影響なし」、「3か月」、「半年」と回答した企業は76.1%であった。)

【参考】 駆け込み需要と反動減の影響が大きかった業種

(1) 駆け込み需要により、1～3月期に売上が2割以上増加した業種

1～3月期に、売上が前年同期比で2割以上増加した企業の割合が多い業種は、多い順に「機械器具小売」(33.3%)、「家具・装備品製造」(30.6%)、「プラスチック製品製造」(27.8%)、「建築材料、鉱物・金属材料等卸売」(26.7%)、「総合工事業」(22.2%)となった。

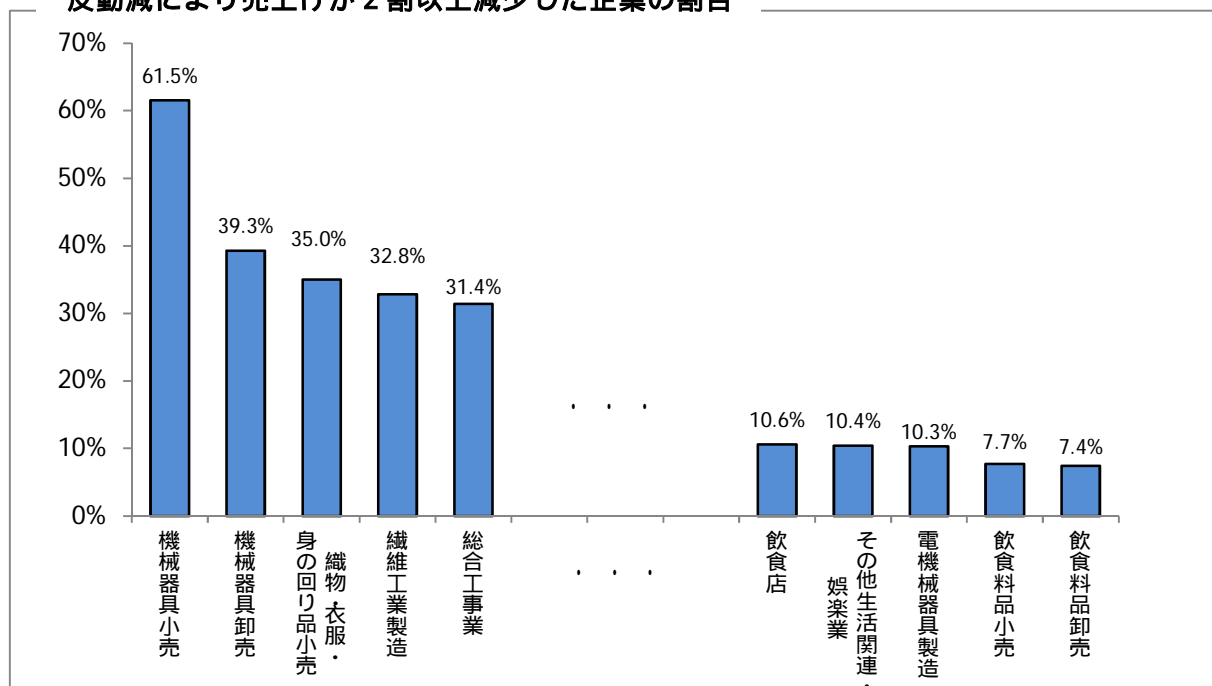
駆け込み需要により売上げが2割以上増加した企業の割合



(2) 反動減により、4～6月期に売上が2割以上減少した業種

4～6月期に、売上が前年同期比で2割以上減少した企業の割合が多い業種は、多い順に「機械器具小売」(61.5%)、「機械器具卸売」(39.3%)、「織物・衣服・身の回り品小売」(35.0%)、「繊維工業製造」(32.8%)、「総合工事業」(31.4%)となった。

反動減により売上げが2割以上減少した企業の割合



6 消費税率引き上げにどのような対策をとるか（集計表P41参照）

今後の対策を聞いたところ、「経費削減の強化」（41.1%）が最も多く、次いで「販売価格の見直し」（21.5%）、「仕入れコストの削減」（19.7%）、「販路開拓の強化」（18.1%）であった一方、「特になし」と回答した企業も32.6%あった。

