

# 消費税増税に関するアンケート調査 調査結果

<会津若松商工会議所 小売商業部会>

**目的** 平成26年4月から施行された8%への消費税増税。増税前の駆け込み需要や増税後の消費の冷え込み、更には税率の変更による事務的・人的負担増など、売上以外にも様々な面で影響があるものと思われる。当部会では、来年10月からの10%増税へ向け、特に消費者から直接影響を受ける小売業に焦点を絞り、消費税増税による様々な影響の実態を把握するためのアンケート調査を実施し、今後の対応策検討への材料とする。

**実施期間** 平成26年7月17日～31日

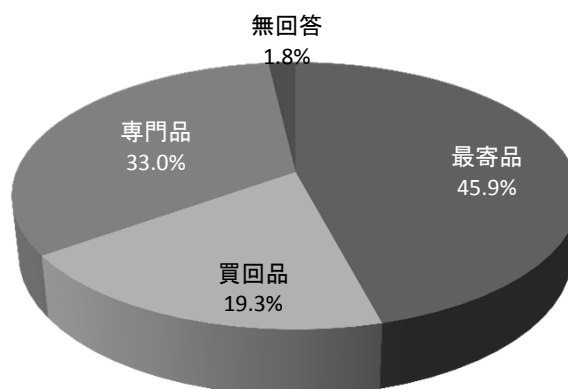
**調査対象** 小売商業部会 594事業所

**回答件数** 109事業所(回収率18.3%)

## 設問1)事業所の概要について

### ■主な取扱品

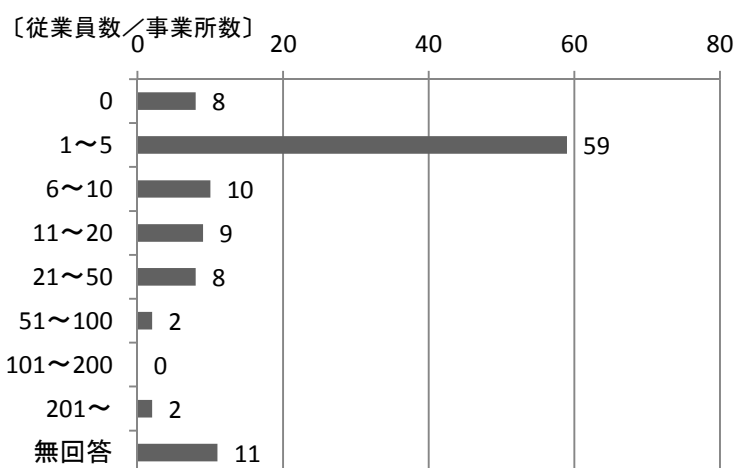
取扱品	回答数	割合
最寄品	50	45.9%
買回品	21	19.3%
専門品	36	33.0%
無回答	2	1.8%
合計	109	100.0%



具体的な取扱品を見ると、多い順に食品関係が18件、自動車が10件、衣料品・家電製品が7件ずつであった。その他の取扱い品では、太陽光パネルや石油・ガス、工業薬品、リサイクル品、飲食店など多岐に渡る回答があった。

### ■従業員数(パート・アルバイト含む・役員を除く)

従業員数(人)	回答数	割合
0	8	7.3%
1~5	59	54.1%
6~10	10	9.2%
11~20	9	8.3%
21~50	8	7.3%
51~100	2	1.8%
101~200	0	0.0%
201~	2	1.8%
無回答	11	10.1%
合計	109	100.0%



役員を除く従業員数では、0人を含む5人以下の小規模事業所が約6割を占め、その中でも最も多かったのは2人が19件、次いで1人が18件と、2人以下で41.2%を占めた。

## 設問2) 本年4月の消費税(8%)増税による対応について

### (1) 増税分(3%)を価格に転嫁できていますか

増税分の価格転嫁	回答数	割合
ア 転嫁できている	97	89.0%
イ 転嫁できていない	12	11.0%
無回答	0	0.0%
合計	109	100.0%

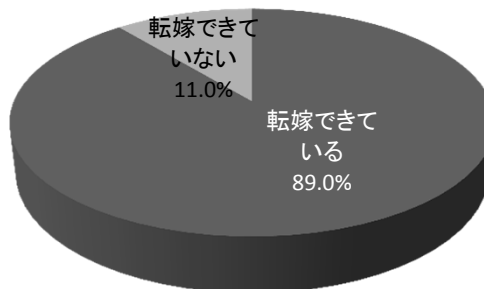
⇒

できている〔内訳〕	回答数	割合
a全商品	45	46.4%
bほとんどの商品	31	32.0%
c一部の商品	9	9.3%
無回答	12	12.4%
合計	97	100.0%

#### 「イ 転嫁できていない」の理由

- ・ 今でも客足は少ないので上げれない
- ・ 総額表示の為そのまま販売している
- ・ 安売りしている為
- ・ 値上げしたら売れない
- ・ 競合店との価格面で
- ・ 市場価格がある為転嫁できない
- ・ 税込、税抜きが混在して統一がむずかしい
- ・ 値引きになってしまう

増税分(3%)の価格転嫁について



約9割の事業所が価格転嫁できているが、全ての商品に転嫁できている割合は4割に過ぎない状況である。また、全く価格転嫁に踏み切れない事業所も1割あった。

### (2) 商品の価格に変動はありますか

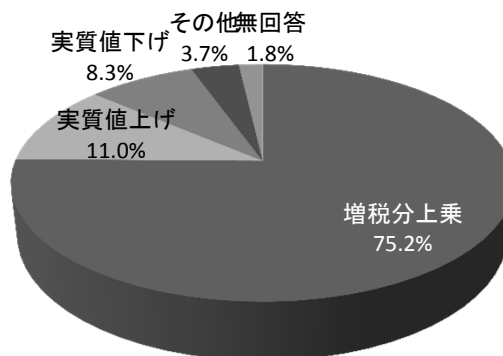
商品価格の変動の有無	回答数	割合
ア 商品の価格を据え置き、消費税分のみ上乘せしている	82	75.2%
イ 増税分の端数を切り上げるなど、実質的に値上げしている	12	11.0%
ウ 商品の価格を実質下げ、増税前の金額のままにしている	9	8.3%
エ その他	4	3.7%
無回答	2	1.8%
合計	109	100.0%

#### 「ウ 商品の価格を実質下げ、増税前の金額のままにしている」の理由

- ・ 値上がり感がでてしまわない為
- ・ 今でも客足は少ないので上げれない
- ・ 総額表示の為そのまま販売している
- ・ 購買欲が低下する

#### 「エ その他」具体的に

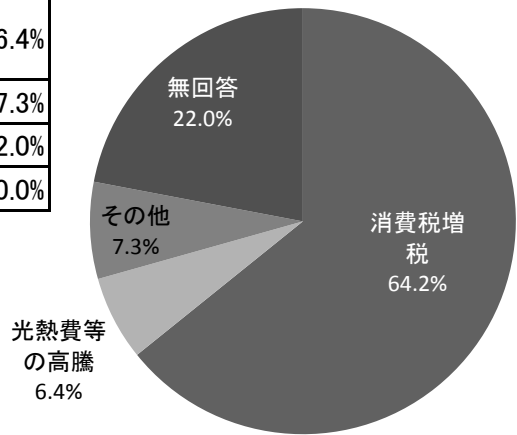
- ・ 原油高で値上げムードです
- ・ 余り変動しない
- ・ 外税表示のため
- ・ 競合店との価格面で
- ・ 原油価格高騰と軽減税率廃止で高騰



商品価格は据え置き、消費税分のみ上乘せしている事業所が4分の3を占めた。実質的に値上げをしている事業所も含めると、上記設問2)(1)の回答状況とほぼ一致する結果となった。

(3) 商品の価格変動の理由はなんですか

価格変動の理由	回答数	割合
ア 今回の消費税増税による	70	64.2%
イ 消費税増税に関係なく、 光熱費や材料費の高騰による	7	6.4%
ウ その他	8	7.3%
無回答	24	22.0%
合計	109	100.0%



「ウ その他」具体的に

- ・ ア増税＋イ材料費高騰の両方(4件)
- ・ 雑貸から医療機器にした為
- ・ メーカー価格が3月以前より上り始めていた為

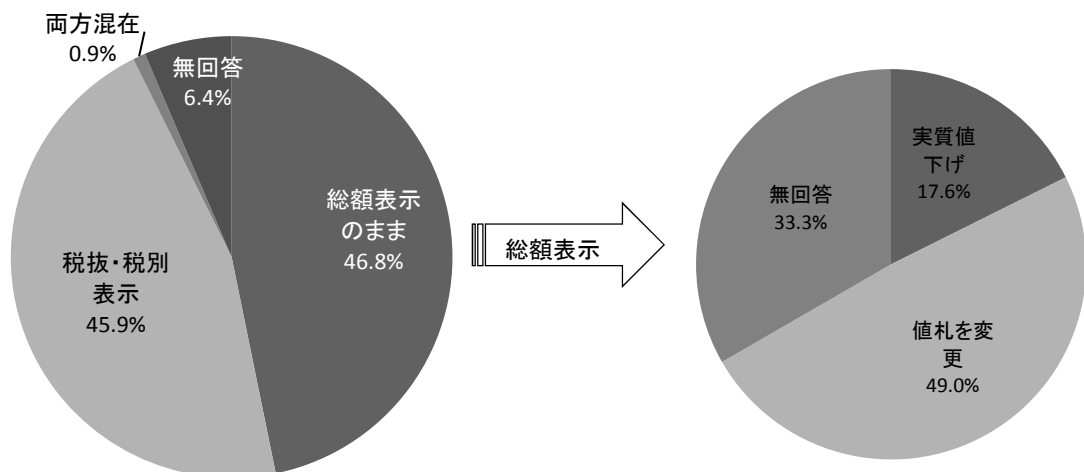
価格を変動させた理由としては、今回の消費税増税によるものが64.2%を占めた。これまで話題とされていた光熱費や材料費高騰が影響した事業所は6.4%に止まった。

(4) 価格の表示方法を変更しましたか

価格表示方法	回答数	割合
ア 総額表示のままにしている	51	46.8%
イ 税抜・税別表示に変更した	50	45.9%
ア・イ 両方該当	1	0.9%
無回答	7	6.4%
合計	109	100.0%

→

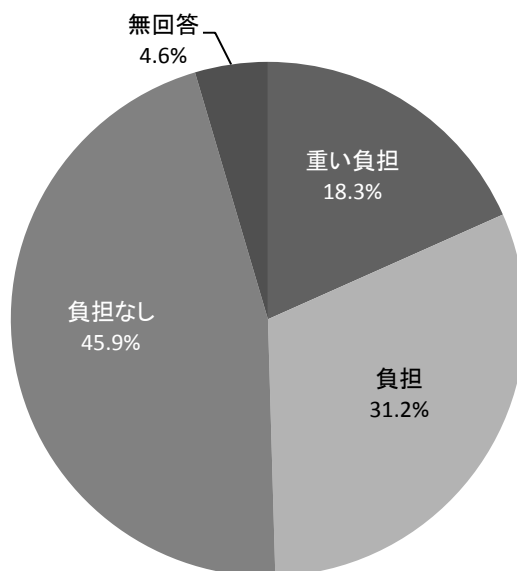
総額表示の内訳	回答数	割合
a 実質値下げ	9	17.6%
b 値札等を全て変更	25	49.0%
無回答	17	33.3%
合計	51	100.0%



総額表示と税抜・税別表示がほぼ半々という結果であった。  
 総額表示の内訳をみると、値札を変更し価格転嫁できている事業所が約半数、値札を変更せず、実質値下げをしている事業所が約18%あった。

(5) 増税時の人的負担(値札・POPの張り替えやレジの設定等)について

人的負担の有無	回答数	割合
ア 非常に負担に感じた	20	18.3%
イ 負担に感じた	34	31.2%
ウ 人的負担はなかった	50	45.9%
無回答	5	4.6%
合計	109	100.0%

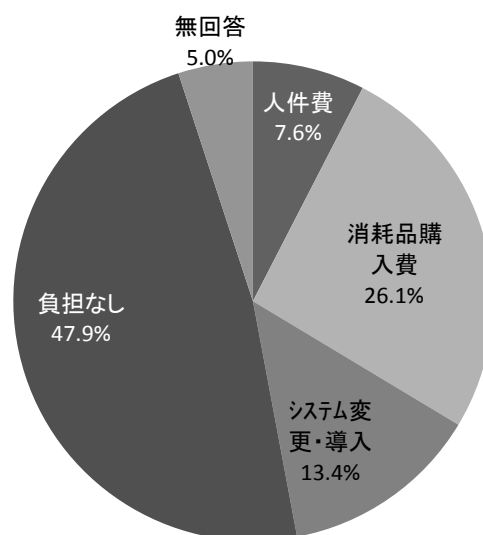


- ・ 値札・プライスカードの差し替え(18件)
- ・ POPの差し替え(6件)
- ・ システム(レジ等)の変更(4件)
- ・ お客様への周知(2件)
- ・ 値札を付替えアルバイト二名で一ヶ月以上の負担
- ・ 価格変更確認作業
- ・ 店内アイテム数がとても多く、時間がかかった為
- ・ 設定変更の件数が多く大変だった
- ・ チラシ変更・印刷物の破棄作業
- ・ 端末計算処理
- ・ パソコンの税分変動
- ・ 印刷していた価格表示が全てロス
- ・ キャリー品は5%、今年は税別
- ・ 金額が上がったことに対する誤り
- ・ 手間がかかる

非常に負担・負担に感じたと回答した事業所が、全体の約半数を占めたが、人的負担がなかった事業所もほぼ同数という結果となった。負担となった理由として、値札やPOPの変更、レジやパソコンの設定変更の他、お客様への周知、印刷物のロスなどがあげられた。

(6) 増税時の金銭的負担(人件費や消耗品の購入など)について ※複数回答あり

金銭的負担の有無	回答数	割合
ア 人件費負担が大きかった	9	7.6%
イ 消耗品の購入費負担が大きかった	31	26.1%
ウ レジシステムの変更や新規導入等の負担が大きかった	16	13.4%
エ 金銭的負担はなかった	57	47.9%
無回答	6	5.0%
合計	119	100.0%



金銭的負担の面でも、何かしらの負担を感じた事業所と、金銭的負担はなかったと回答した事業所が半々であった。負担が大きかった中では、消耗品の購入が26.1%で最も多く、上記(5)の値札・POPの交換や印刷物の刷り直しなどの影響が大きいものと思われる。次にシステム変更や新規導入が13.4%、人件費負担が7.6%となった。上記(5)と共に負担を感じなかった事業所が半数を占め、中には作業等がほとんど必要ない自動車などの大きな商品を扱う事業所もあった。

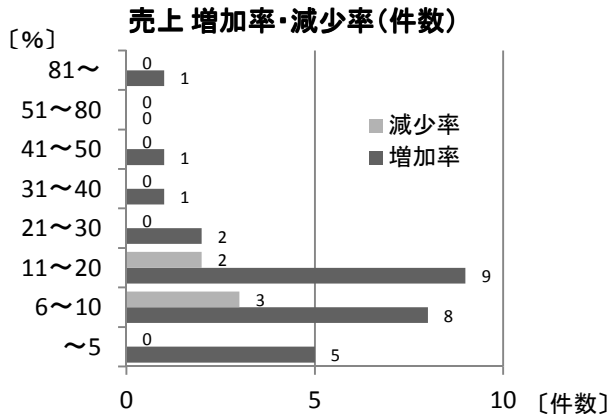
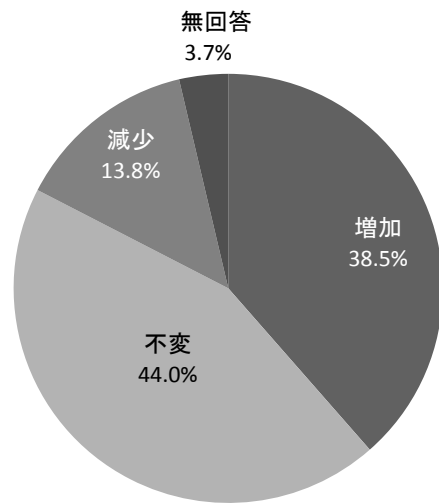
設問3)本年4月の消費税(8%)増税前後の状況についてお聞きします

(1)増税直前の駆け込み需要による売上・利益について

【売上】

売上	回答数	割合	平均 増加・減少率
ア 増加	42	38.5%	17.0%
イ 不変	48	44.0%	-
ウ 減少	15	13.8%	13.0%
無回答	4	3.7%	-
合計	109	100.0%	-

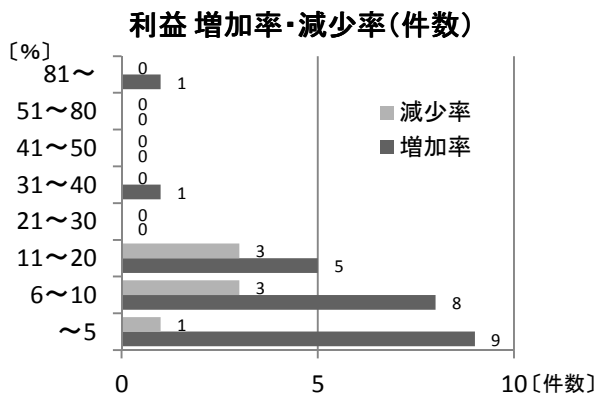
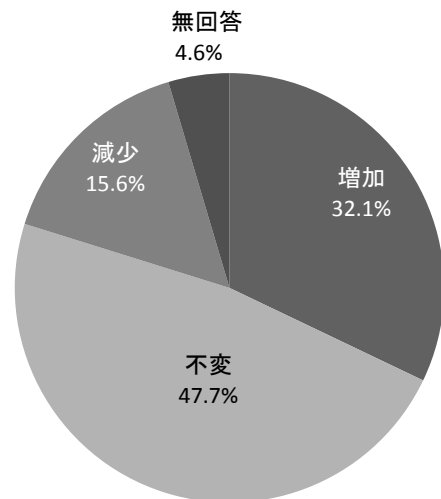
駆け込み需要による売上



【利益】

利益	回答数	割合	平均 増加・減少率
ア 増加	35	32.1%	13.0%
イ 不変	52	47.7%	-
ウ 減少	17	15.6%	13.6%
無回答	5	4.6%	-
合計	109	100.0%	-

駆け込み需要による利益



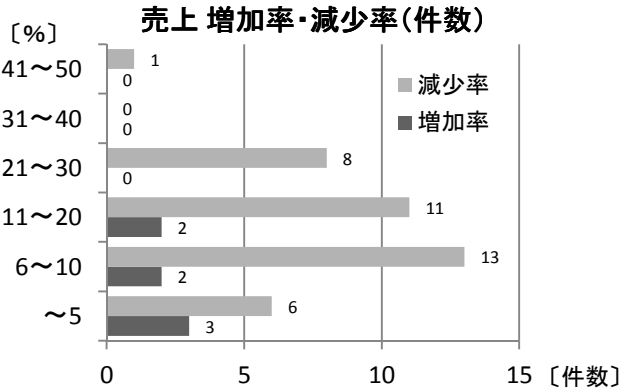
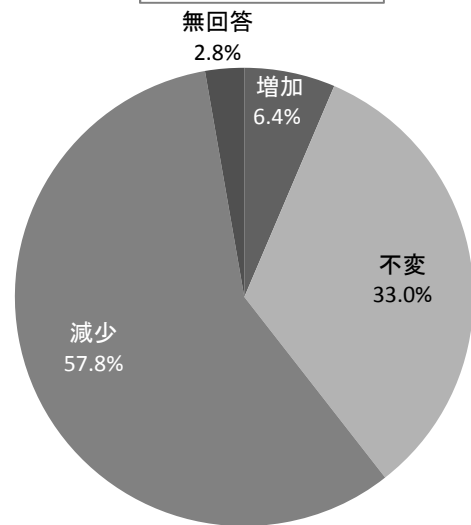
駆け込み需要による売上・利益の変動については、どちらもほぼ同様な結果であった。駆け込み需要で売り上げが増加した内、専門品と最寄品がそれぞれ4割ずつ、買回品が2割だった。専門品では自動車が多く、その他、呉服や仏壇・時計メガネなど高価な商品を取り扱う事業所が多かった。買回品は衣料品・家電の順であった。なお、減少したのは最寄品の事業所が多かった。売上・利益の増加率・減少率をみると20%以下が多く、増加率が高い2事業所については、衣料品のネット販売と家電販売の事業所であった。

(2)増税後(4~6月期)の売上について

【売上】

売上	回答数	割合	平均 増加・減少率
ア 増加	7	6.4%	9.1%
イ 不変	36	33.0%	-
ウ 減少	63	57.8%	16.4%
無回答	3	2.8%	-
合計	109	100.0%	-

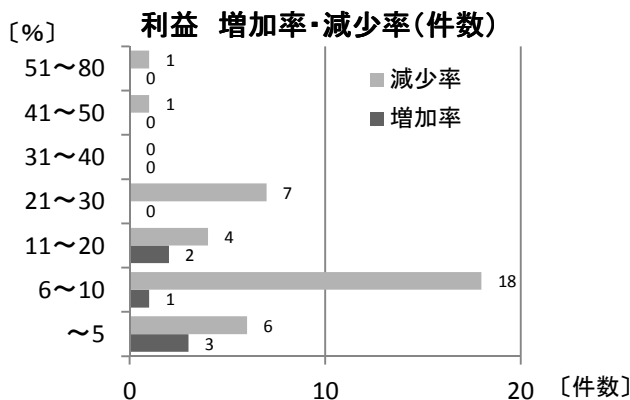
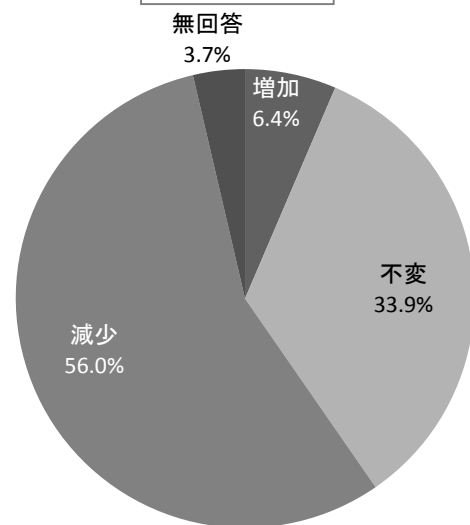
増税後の売り上げ



【利益】

利益	回答数	割合	平均 増加・減少率
ア 増加	7	6.4%	8.6%
イ 不変	37	33.9%	-
ウ 減少	61	56.0%	16.0%
無回答	4	3.7%	-
合計	109	100.0%	-

増税後の利益

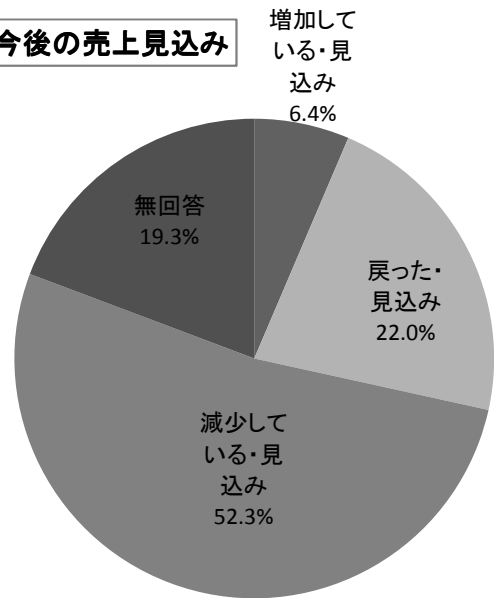


増税後の売上・利益の変動については、どちらもほぼ同様な結果であったが、駆け込み需要の影響と比較すると、減少の割合が約40%増加し、増税自体の影響と駆け込み需要の反動が影響している。売上・利益が増加した内、増加率の高い事業所は、衣料品・呉服の取扱事業所であった。減少した事業所は、専門品と最寄品が4割ずつ、買回品が2割となり、割合では駆け込み需要で売上等が増加した事業所と同様で、駆け込み需要の反動の大きさが窺える。売上・利益の減少率をみると、30%以下がほとんどで、飛び抜けて高い2事業所については、共に取扱品は自動車であり、ここでも駆け込み需要の影響が強い。

(3) 増税前の売り上げに対する 現在(7月以降)の売上見込みについて

売上見込について	回答数	割合
ア 増加している・する見込み	7	6.4%
イ 戻った・戻る見込み	24	22.0%
ウ 減少している・する見込み	57	52.3%
無回答	21	19.3%
合計	109	100.0%

今後の売上見込み



ア「増加」の内訳

- ・既に増加している 3
- ・増加する見込み 4 ※9月から10%増(1件)

イ「戻った・戻る見込み」の内訳

- ・既に戻った 4 ※5月(1件)
- ・戻る見込み 10 ※8月までが6件、年末までが2件

ウ「減少」の内訳

- ・既に減少している 22 ※5月から50%減(1件)
- ・減少する見込み 13 ※7~9月から3~30%減(9件、平均14.5%)

増税前の売り上げに対し、増加している(する見込み)は6.4%に止まり、減少している(する見込み)が半数以上を占めた。中でも、既に減少している事業所が22件(20%)、減少率は平均で14.5%の見込みだが、中には売上が50%減少している事業所もあった。

設問4) 今後の消費税(10%)増税に向けた対応等についてお聞きます

(1) 増税分(5%)を価格に転嫁する予定ですか

価格転嫁予定	回答数	割合
ア 転嫁する予定	97	89.0%
イ 転嫁できない	8	7.3%
無回答	4	3.7%
合計	109	100.0%

⇒

	回答数	割合
a 全商品	52	53.6%
b ほとんどの商品	24	24.7%
c 一部の商品	9	9.3%
c 一部の商品	12	12.4%
合計	97	100.0%

「イ 転嫁できていない」の理由

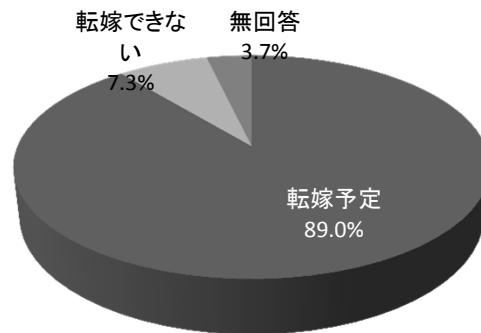
- ・期間が短い

10%増税時の価格転嫁については、転嫁予定が約9割を占め、設問2(1)の8%増税時の転嫁できている事業所と同数であったが、全てが同じ事業所ではなかった。

8%増税時には転嫁できなかったが、今回転嫁する予定とした事業所が8件で、そのほとんどは値上げにより客足が遠のくことを懸念していた事業所であった。

逆に8%増税時に転嫁し今回転嫁できない事業所は4件あり、実質的な値上げをしていた事業所が2件あった。

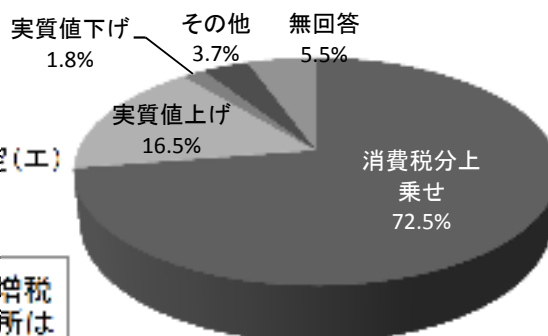
転嫁する商品については、8%増税時よりも全商品に転嫁するとした事業所が多かった。



## (2) 商品の価格を変動する予定はありますか

価格変動予定について	回答数	割合
ア 商品の価格を据え置き、消費税分のみ上乘せする予定	79	72.5%
イ 実質的に値上げする予定	18	16.5%
ウ 商品の価格を実質下げ、増税前の金額のままにする予定	2	1.8%
エ その他	4	3.7%
無回答	6	5.5%
合計	109	100.0%

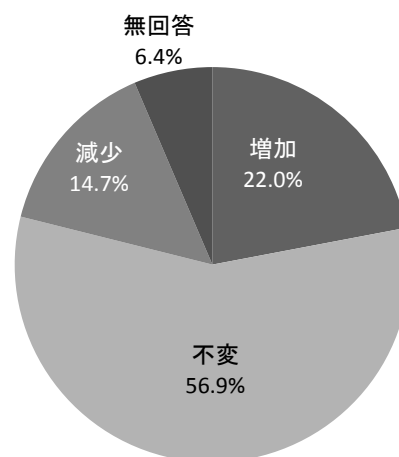
- ・ 経費の増加が見込まれるため(イ)
- ・ 購買欲が低下する(ウ)
- ・ 未定(エ)
- ・ 商品価格自体の変動が不透明、消費税分上乘せは予定(ア)



価格の変動では、8%増税時と比較すると実質値下げし増税前の金額にするという事業所が減少し、ほとんどの事業所は価格転嫁することがわかる。

## (3) 10%増税直前の駆け込み需要による売上見込みについて

駆け込み需要	回答数	割合
ア 増加する	24	22.0%
イ 不変	62	56.9%
ウ 減少する	16	14.7%
無回答	7	6.4%
合計	109	100.0%



### 「ア 増加する」の理由

- ・ 工事金額における消費税が大きい
- ・ 8%時と同様に増える見込み(2件)
- ・ 駆け込みの為
- ・ 一台当たり高価なので、多少増加見込み
- ・ 高額支払に影響がある
- ・ 車両代は価格が高い為8%のうちに買いたいと思うのが心情の為
- ・ たかが2%アップでも消費者はシビア
- ・ 本年3月までは駆け込みによる減少があると思う
- ・ 本年4月の増税時にも駆け込み需要と思われる売上増加がみられた為
- ・ 更に高騰が予想されるため少しでも安いうちにというのが消費者の考え
- ・ タバコ酒の買い置き

### 「ウ 減少する」の理由

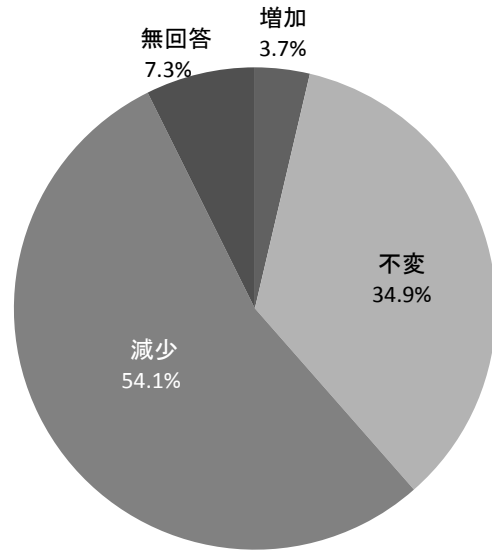
- ・ システム(商品)そのものが高価な為
- ・ 税全体の10%は大きい為
- ・ 増税は消費者には実質的な値上げと同じ
- ・ 商品が生活必需品でない為
- ・ 消費者が節約するのではないか
- ・ 消費者は余裕がなくなって無駄買いはしない
- ・ ごくごく自然な理由
- ・ 別の高額商品にお金を使う為
- ・ 2%UPは直接関係しない、減少傾向が続くだけ

10%増税時の駆け込み需要については、増加見込みが22%に止まった。8%増税時と比較すると増加は16.5%減、不変は12.9%増、減少はほぼ同数であった。それぞれの理由では、車両や工事などの高額取引に関して、駆け込み需要があると感じる事業所、逆に高額だから減少すると感じる事業所があった。減少する理由の中には、消費者の懐事情に関する記述もあり、長引く景気の低迷による影響は拭いきれないようだ。



(4) 10%増税後の売上見込みについて

増税後の売上	回答数	割合
ア 増加する	4	3.7%
イ 不変	38	34.9%
ウ 減少する	59	54.1%
無回答	8	7.3%
合計	109	100.0%



「ア 増加する」の理由

- ・売上げは増加するが利益は下がる
- ・消費税分くらいは増加すると思う

「イ 不変」の理由

- ・増税当月、翌月は減少するがその後は戻る見込み
- ・売上は変わらずだが、利益減少が考えられる

「ウ 減少する」の理由

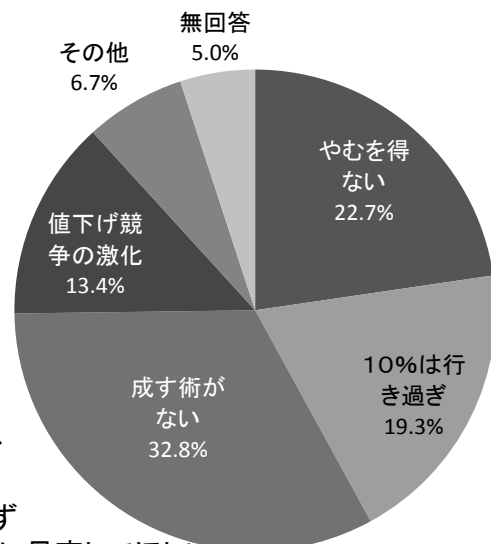
- ・増税直前の売上増・駆け込みの反動(6件)
- ・8%導入後と同様(2件)
- ・増税による買い控え(3件)
- ・税率が高すぎる
- ・ユーザーの負担が大きい
- ・若干値上げしたように見られると思う
- ・増税分プラス商品の値上げ予定の為20%ほどは減少する見込み
- ・全般に高騰のままなので控える傾向があると思う
- ・仕入原価・運賃の増加
- ・2月～3月に反動があると思う
- ・今回も下がった為
- ・システム(商品)そのものがが高価な為
- ・ガソリンから全て値上げになれば商品全てが生活に消費に影響するので
- ・嗜好品の為
- ・生活必需品でない為
- ・消費者の購買意欲の減退
- ・会津若松を見た場合、中通地区との年間賃金落差がありすぎる
- ・給与および年金が増加しなければ減少する
- ・可処分所得は変わらないので消費は節約される

10%増税後の売上見込みについては、減少が54.1%を占め、設問3(2)8%増税後の売上と比較しても、ほぼ同様の結果となった。5割を占めた減少する理由では、駆け込み需要の反動の他、取扱品によるもの、消費者の所得が低いことや購買意欲の減退などがあげられており、いずれにしろ、増税は売上に影響することが表れている。

設問5) 今後の消費税(10%)増税に対するご意見についてお聞きます

(1) 消費税の10%への増税について ※複数回答あり

10%増税への意見	回答数	割合
ア 国の財政状況を考えるとやむを得ないと思う	27	22.7%
イ 8%増税まではやむを得ないが、10%は行き過ぎだと思う	23	19.3%
ウ すべて国の施策に流され、我々には	39	32.8%
エ このまま10%にしても、値下げ競争	16	13.4%
オ その他	8	6.7%
無回答	6	5.0%
合計	119	100.0%



オ その他 具体的に

- ・全商品の値上に影響するガソリン値上対策を政府に望む
- ・エネルギー政策等で軽減率を考えるべき
- ・10%増税はやむを得ないが、その前にすることがあるはず
- ・国の財政状況を考えるとやむを得ないが、財政状況も充分に見直してほしい
- ・やるなら消費税を20%にして、医療費・年金掛金なしで保障、子育て支援等に使うべき

## 設問6)消費税増税に関するご意見・感想などをご記入ください

### ■国や政治家、税金の使い道等に関する意見

- ・民間の負担が大きくなりすぎる。議員等、税金で生活している人達の生活を見直すべき。
- ・税金の無駄使い、議員給与や無駄な開発など国が見直すべき。10%に上がる代わりに国民への手当等をより良く改善してほしい。
- ・国民に負担を強いる前に国会議員は、議員報酬と定数の削減やその他の政策等について、徹底的な無駄の削減に取り組んでもらいたい。
- ・生活に困らない政治家と国民のズレは甚だしい。政治家の給与の為の選挙など何の意味があるのか？年金の一元化、生活できる国民年金が必要(若者だけに頼らず老人も消費税を支払う)年金を払わない生活保護者の受給金額が多いのは理不尽である。
- ・公務員・議員等への給与が多すぎ、無駄が多すぎ。企業や商売をしている人達が元気で働けるようにする施策が必要だ、金がないから国民から金をとる、そんなやり方は誰にでも出来る、政府上部のやり方は知恵も工夫もない！
- ・やむを得ないが、国民への負担が強化され貧富拡大が懸念される、政治家自ら襟を正してほしい。
- ・国として支出の見返し、無駄を省く事が出来れば増税せずに済むはず、もっと民間経営的視点で対応してほしい。
- ・消費税の流用を止めてほしい。公的通り使用に徴すべき。
- ・消費税分の使い方をしっかり国民に発表すること。
- ・消費税の使い道が社会福祉の為に本当に使われる事を望む。海外のように税を高くしても社会福祉をもっと充実した社会にすれば納得します。
- ・増税の使い道を吟味し、合理化しないと増税の意味はない。

### ■消費税・経済等に関する意見

- ・消費税増税の責任にすることは簡単だが値段が高くなってもより魅力的な商品開発をする努力が必要。
- ・先行は不安であるが、マイナス要因に打ち勝つ戦略を考えればいい。努力のみ。
- ・表示方法、定価のある品以外は8%、10%にかかわらず内税が望ましい。
- ・高額商品の増税は厳しい。消費者が10%に慣れるまで待つしかない。
- ・主に季節商品(灯油、暖房器具)の販売の為、節の変わり目で数字には反映しにくい間違いなくある。
- ・3%の増税くらい大したことはないと思っていたが、いざ実施してみると金額が一桁上がってしまうのでバカできない。消費者も覚悟していたといえ、客単価の減少につながっている。全体的にとても買い物に慎重である。当分経済成長は望めないと思う。
- ・これ以上の増税は消費者の購買意欲を下げる。益に不景気になると思われる。
- ・消費税は全消費者が知るところでやむを得ない。しかし、最近運送屋が強く、運賃値上げ等の対策が大変である。
- ・8%から10%に上がるのも切実な問題。あらゆる多くの面で負担をしいられている現状である。
- ・10%の方が計算しやすく処理しやすい。ただ、消費についてはかなり落ち込み小売店の存続も難しくなると思う。
- ・10%は絶対反対

### 【総括】

各経済団体等で消費税転嫁対策事業が行われている中、既に消費税増税分を価格に転嫁している事業所が89.0%を占め、10%増税時の見込みを加えると96.3%もの事業所が価格転嫁している(する)と回答した。ほぼ消費税転嫁に関しては、消費者の理解もあり問題なく推移していると考えられる。

価格表示については、総額表示と税抜・税別表示がほぼ半々であったが、業種・規模によって対応が違ってくるのは当然と思われる。

8%増税時の駆け込み需要による売上・利益については、売上で38.5%、利益で32.1%の事業所が増加したと回答した。しかし、10%増税時の駆け込み需要による売上見込では、増加するとの回答は22%に止まり、8%増税時に比べ期待度が低くなっている。

8%増税による売上減少を半数以上が訴え、また今後の10%増税時についても同様に売上減少を危惧しており、早急な景気回復策が必要である。特に、来年10月に予定されている10%増税への不安度が高いと思われ、商店街連合会等との連携した来年の年末商戦へ向けた消費拡大策が必須と考える。

10%増税への意見や自由意見では、消費税増税や景気に関する意見も多いが、国の政策や政治家、税金使途に関する厳しい意見の他、無駄遣い削減や社会福祉の充実を望む声もあった。当所としてもこれらの意見を踏まえ、県連・日商等へ地域の実情を訴えていくことが重要である。