

消費税増税に係る影響調査

—結果概要報告書—

令和2年2月



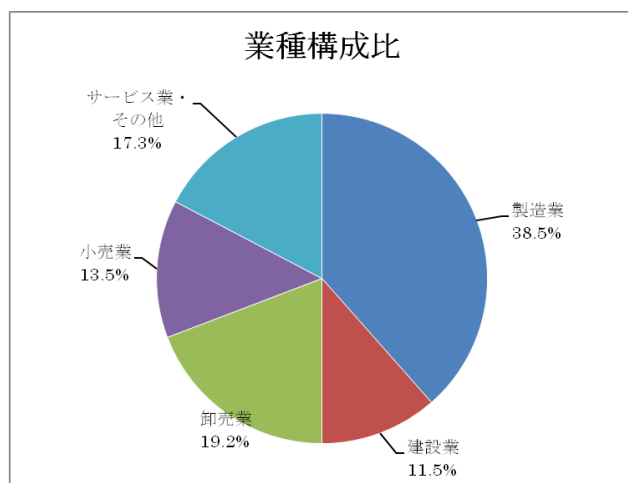
甲府商工会議所

◆調査要領と総括

1. 調査の目的： 令和元年10月に消費税が2%増税されたことを受け、増税前の駆け込み需要、増税後の売上、価格転嫁等に関する会員企業の現状を把握するため実施した。
2. 調査実施機関： 甲府商工会議所
3. 調査実施時期： 令和2年1月8日(水)～15日(水)
4. 調査対象： 当所会員285事業所
5. 調査方法： FAX調査
6. 有効回答数： 52事業所
7. 有効回答率： 18.2%
8. 特記事項： 原則、小数点以下第二位で四捨五入。

<業種別回答数>

	回答数	構成比
製造業	20	38.5%
建設業	6	11.5%
卸売業	10	19.2%
小売業	7	13.5%
サービス業・その他	9	17.3%
合計	52	100.0%



消費税増税分の価格転嫁に関する現状と増税後の状況を把握するため、当所会員285事業所を対象として、調査を行った。

本調査の結果、増税直前の昨年9月に駆け込み需要で売上が「増加した」と回答したところは全体の23.1%であり、「変わらない」の67.3%を下回り、駆け込み需要の傾向は部分的であることが分かった。また、増税後の売上・利益を増税前と比較すると、34.6%が「減少した」と回答しており、「変わらない」の63.5%、「増加した」の1.9%であった。増税後の売上・利益が減少した事業所が3割強と厳しい環境が反映された。

また増税分を価格転嫁できたかどうかについては、「一律価格転嫁できた」事業所が67.3%と最も多かったが、「価格転嫁できない」も13.5%、「価格転嫁できたものとできていないものがある」も19.2%であった。

価格転嫁の状況について現状、「価格転嫁できない（一律据え置いている）」「価格転嫁できたものとできていないものがある」を合計すると3割強（32.7%）の事業所で増税分の円滑かつ適正な価格転嫁が困難である現状が浮き彫りになった。

増税実施に対する対応策については「特になし」の49.2%が最も多く、「キャッシュレスポイント決済の導入」の22.2%、「レジの変更・導入」11.1%、「軽減税率対象商品取組への社員教育」11.1%、「その他（社内システム変更・会計ソフト変更他）」6.3%と続いた。

建設業中心に特に対処策を取らない事業所が多く見受けられた。対処策を取った事業所は小売業で100%、卸売業で40%、製造業で25%、サービス業その他で22.2%、建設業で16.7%となった。

◆結果詳細

『Q1. 消費税増税直前（昨年9月）に駆け込み需要で前年同期と比較して『売上高』に変化はありましたか。[択一回答]』

● 67. 3%の事業所が「変わらない」と回答。

消費税増税直前の9月の売上について尋ねたところ、「変わらない」が45.6%で最も多く、ついで「増加した」が41.7%となった。一方「減少した」事業所も12.6%に上った。

業種別では、とりわけ小売業において「増加した」という回答が42.9%と高く、ついで卸売業で30.0%、製造業で30.0%となったものの、全体としては「変わらない」の67.3%を下回っており、駆け込み需要は部分的な傾向であることが分かった。

『Q2. 昨年10月からの増税後、増税前と比べて貴社の『売上高・利益』に影響はありましたか。[択一回答]』

● 63. 5%の事業所が「変わらない」と回答。

消費税率引き上げ後の売上・利益について尋ねたところ、「変わらない」が63.5%で最も多く、続いて「減少した」が34.6%、「増加した」が1.9%となった。

「減少した」と回答した業種別では、とりわけ小売業において「減少した」事業所が57.1%と半数を超えたが、製造業では35.0%、サービス業・その他は33.3%、卸売業で30%、建設業で16.7%となり、小売業以外の業種では増税による影響が比較的少ないことが分かった。

『Q3. 昨年10月からの増税後、『本体価格（税抜価格）』を変更しましたか。[択一回答]』

● 90. 4%の事業所が「据え置いた」と回答。

消費税引き上げ後の本体価格（税抜価格）の変更について尋ねたところ、「据え置いた」が90.4%で最も多く、続いて「値上げした」が9.6%、「値下げした」0%となった。消費者あるいは取引先の価格に対する見方がシビアで、増税を機に販売価格全体を見直す値上げは難しく、9割以上の事業所で本体価格自体は据え置いていることが分かった。

『Q4. 増税分（3%）の価格転嫁について。[択一回答]』

● 価格転嫁できた（一律価格転嫁した）が67. 3%。

消費税率引き上げ分の販売価格への上乗せ（転嫁）について尋ねたところ、「価格転嫁できた」が67.3%で最も多く、続いて「できたものとできないものがある（一部価格転嫁

できた)」が19.2%、「価格転嫁できない（一律据え置いている）」が13.5%となった。7割弱の事業所が増税分を転嫁できていることが分かった。また、「価格転嫁できたものとできていないものがある」、「価格転嫁できない（一律据え置いている）」も合計すると3割強の事業所で増税分の価格転嫁に苦慮していることが分かった。

業種別では、「一律価格転嫁できた」が、製造業では70.0%、卸売業で70.0%、サービス業・その他の業種が66.7%、建設業で66.7%小売業で57.1%、となり、最上位の製造業と最下位の小売業とはほぼ13ポイントの開きがあり、増税分の適正な転嫁は業種によって対応にばらつきがあることが分かった。

Q5. 増税実施に対し、貴社は対応策を取りましたか。[複数回答]

● 『特になし』が49.2%で最も多い

対応策の割合は『特になし』が49.2%、続いて『キャッシュレスポイント決済の導入』が22.2%、『レジの変更・導入』が11.1%、『軽減税率対象商品取組への社員教育』が11.1%『その他（社内システム変更、会計ソフト変更他）』が6.3%であった。今回の増税実施に対しての対応策は約半数が特にないことが分かった。『キャッシュレスポイント決済の導入』、『レジの変更・導入』、『軽減税率対象商品取組への社員教育』、『その他』の対応策を取った業種は小売業では全ての事業所で対応策を取った。続いて卸売業が40%、製造業が25%、サービス業が22.2%、建設業が16.7%であった。増税に対しての対応策の取り組みは業種によって対応にばらつきがあることが分かった。