

●調査レポート

埼玉県内企業の消費税率引上げに関する意識調査

この調査は、県内企業経営者を対象にアンケートした「消費税率引上げに関する意識調査」の結果をまとめたものである。

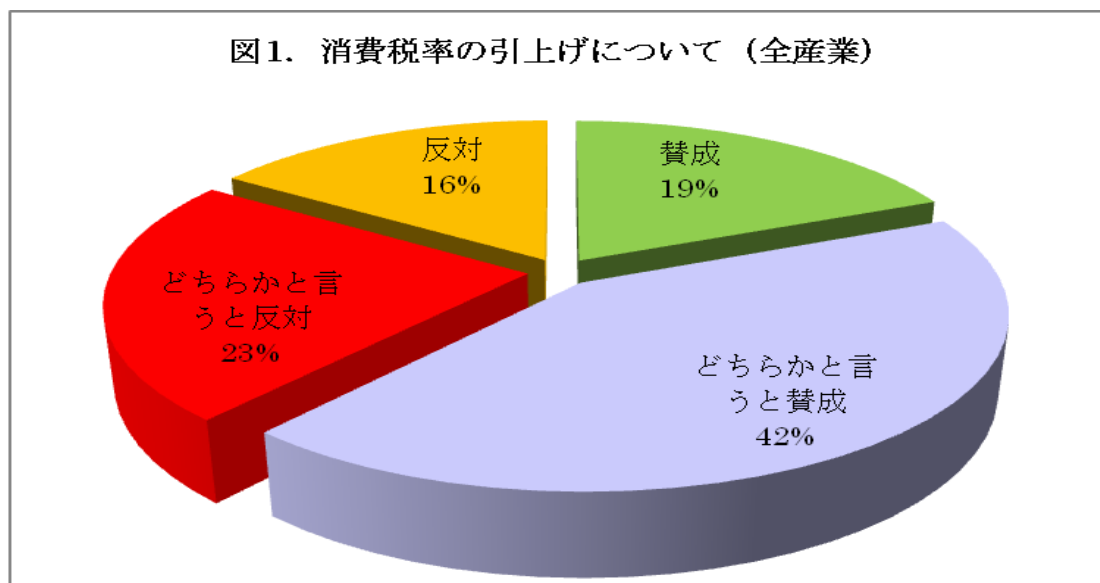
調査概要

- (1) 調査時点：2010年8月上旬
- (2) 調査対象：埼玉県内企業 575社
- (3) 回答状況：279社（回答率48.5%） 製造業156社、非製造業123社
- (4) 調査方法：郵送によるアンケート方式

1. 消費税率の引上げについて

～全産業で賛成派は6割強に～

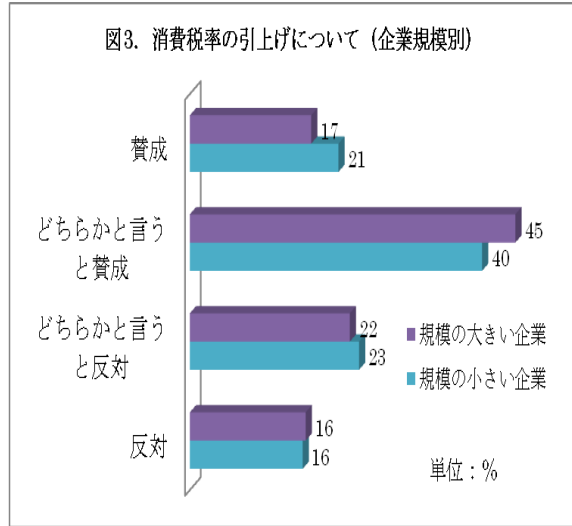
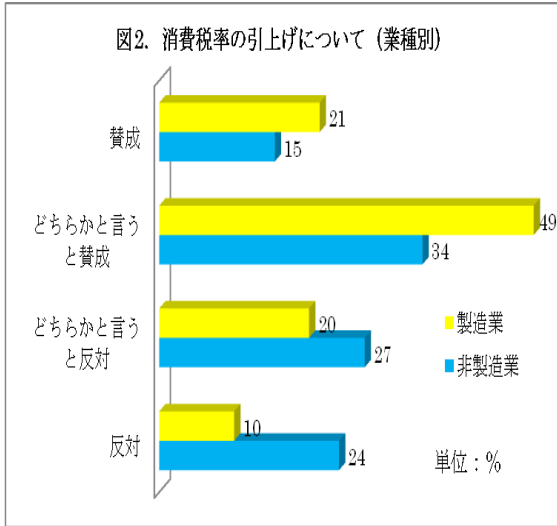
県内企業に消費税の税率引上げについての考えを聞いた結果、全産業で「賛成」と明確に回答した企業は19%で、「反対」の16%とほぼ拮抗していた。しかし、「どちらかと言うと賛成」の42%を合わせた“賛成派”は全体の61%に達し、“反対派”の39%を上回り、経営者の消費税率引上げに対する意識は賛成多数の結果となっている。国の財政赤字が膨大な金額となったと騒がれているなかで、現在の財政状況を考えると県内企業の過半が“消費税率引上げも止むを得ない”と受け止めているようだ。（図1）



業種別でみると、製造業では消費税率引上げの“賛成派”は7割で、非製造業では約5割と業種間に格差がみられている。おそらく最終商品になるまでの中間材を造る企業が多い製造業では、消費税を比較的価格に転嫁しやすい半面、消費税が消費者の購買行動に直接影響する最終商品を扱う非製造業とでは、その立場の違いから消費税率の引上げに対する受け止め方に温度差があるものと推察される。また、非製造業の中でも業種を細かく見ると、卸売業と小売業やサービス業とでは、消費者やユーザーと接する機会が多い企業ほど消費税率の引上げに抵抗感を抱く傾向にあった。つまり、川下に近い業種ほど消

費税率の引上げによって、商品やサービスの価格そのものが値上がりしたような印象を最終消費者に与えることから、税率の引上げ前の一時的な駆け込み需要とその反動による売り上げの大幅減少を懸念する割合が大きいという結果につながっているようだ。(図2)

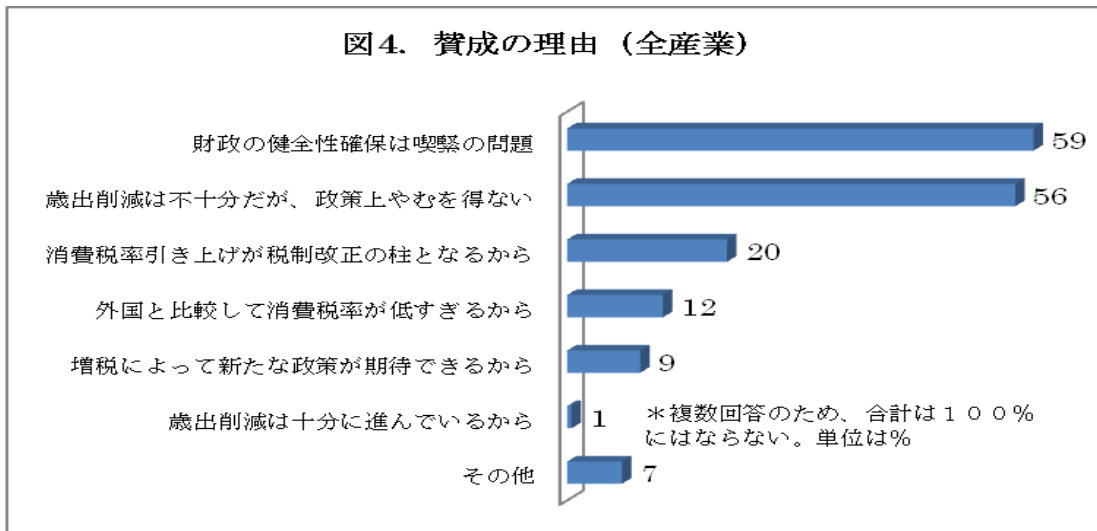
一方、規模別で見ると、従業員100人以上の企業(以下、規模の大きい企業)と従業員100人未満の企業(以下、規模の小さい企業)との間では、賛否には大きな差はなくほぼ6対4の割合で消費税率の引上げに賛成派の方が多い。ただ、6割のうち積極的に引上げに同調する企業は企業規模にかかわらず2割前後で、残り4割は「どちらかと言うと賛成」だった。(図3)



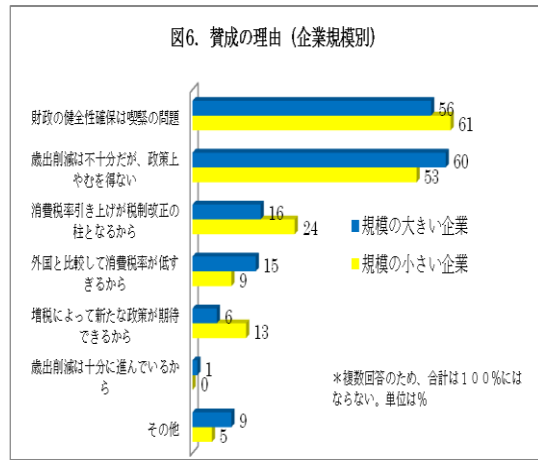
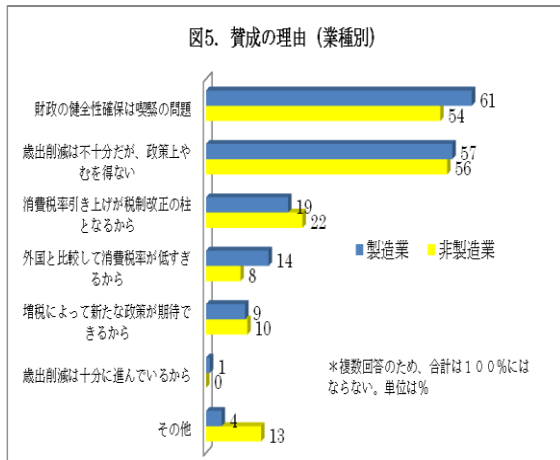
2. 消費税率引上げの賛成理由 (複数回答)

～「財政の健全性確保は喫緊の問題」と「政策上やむを得ない」に集中～

消費税率の引上げに「賛成」と「どちらかと言うと賛成」に回答した“賛成派”企業に、7項目の選択肢の中からその理由を2項目まで選んでもらった結果、全産業で「財政の健全性確保は喫緊の問題であるから」が59%とトップで、次いで僅差ながら「歳出削減は不十分ながら政策上やむを得ない」が56%だった。回答はこの2つの選択肢に集中しているため、企業経営者の多くは国の財政が非常に厳しい状態であることを十分に理解し、財政の健全化を推し進めるためには仕方のないことだと受け止めているようだ。(図4)

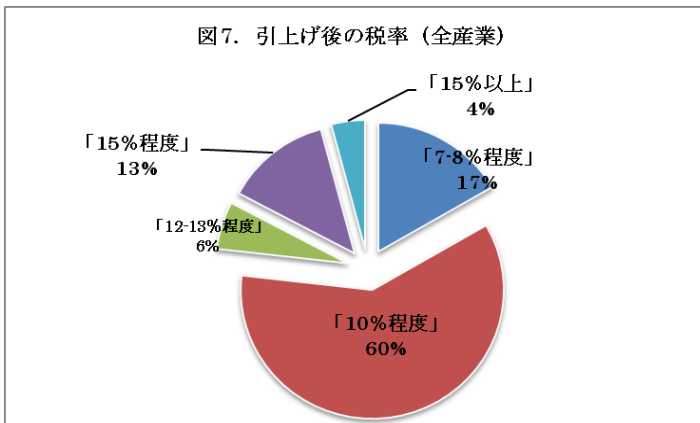


これら2つの選択肢に回答が集中したのは全産業に限らず、業種別でも企業規模別でもほぼ同じ傾向を示していることから、業種や企業規模の違いはさほどなく消費税率引上げに賛成する理由としては概ね共通した考えを持っていることが窺われる。(図5. 6)



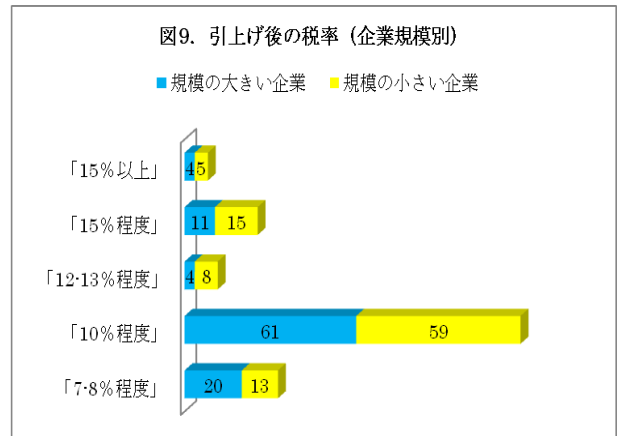
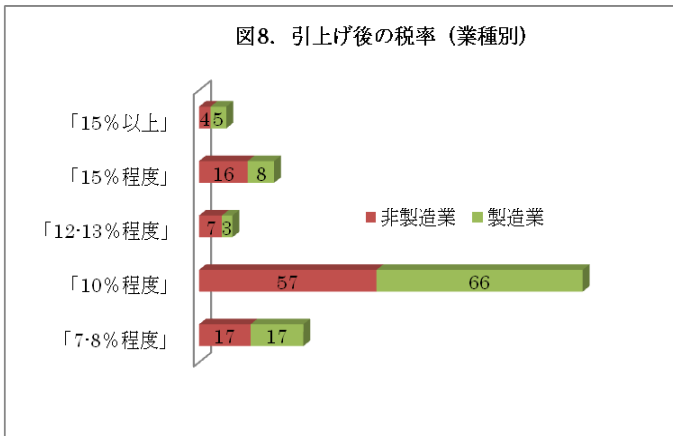
3. 消費税の引上げ後の税率はどの程度が適当か ～6割の企業が「10%程度」と回答～

消費税率引上げの“賛成派”企業に対して増税する場合、どの程度まで引上げるべきかを聞いたところ、全産業では6割の企業が「10%程度」と回答、次いで多かったのが「7-8%」で17%だった。しかし、



10%以上との回答を合算すると8割を超えていることから、多くの企業が引上げ後に10%程度以上の税率でないと現在の財政状況を打開できるとは判断していない模様である。なお、業種別や企業規模別でもみても、この傾向は大きくは変わらず「10%」程度との回答は製造業で66%だったのに対し非製造業では57%だった一方、規模の大きい企業では61%、規模の小さい企業では59%となっている。(図7. 8.

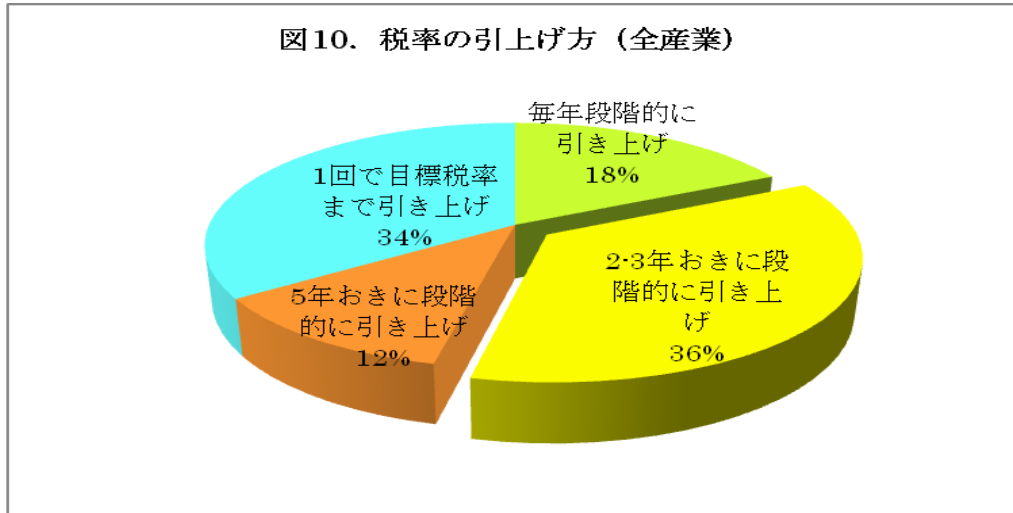
9)



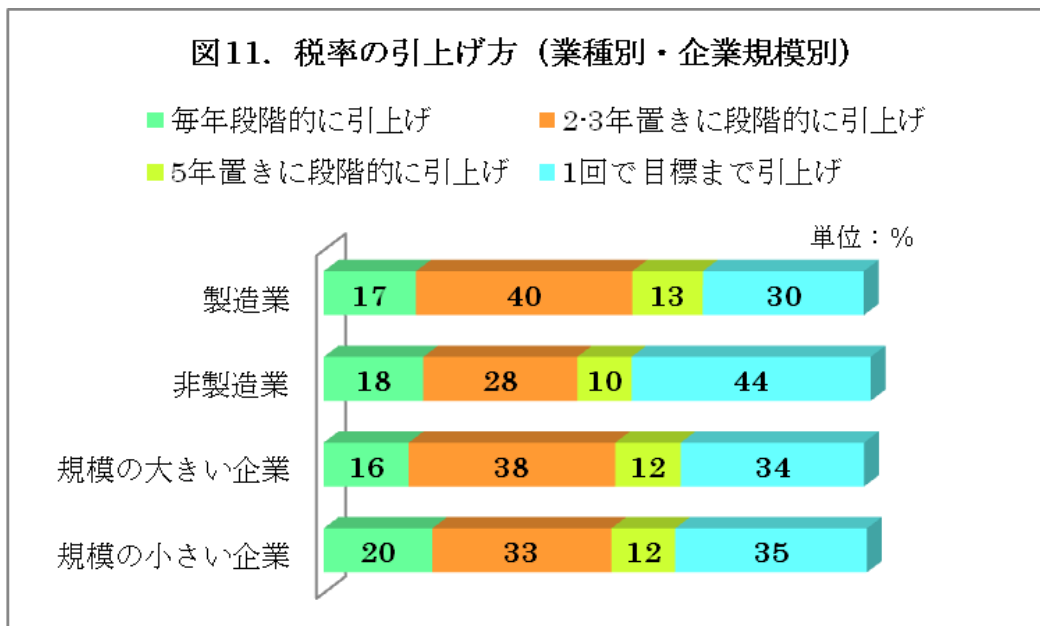
4. 税率の引上げ方について

～全産業では「2-3年おきに引上げ」がトップの36%～

税率を何%にするかは別にして、消費税率の引上げ“賛成派”企業に目標税率までの引上げ方を聞いたところ、全産業で最も多かったのが「2-3年おきに段階的に引上げ」の36%だった。次いで「1回で目標税率まで引上げ」が34%、「毎年段階的に引上げ」18%と続く。(図10)



引上げ方については各企業とも様々な考え方があるようで、全産業でみた回答が分散している状況は企業規模別でもほぼ同様な傾向となっている。ただ、業種別では「2-3年おきに段階的に引上げ」の回答が製造業で40%とトップだったのに対し、非製造業は28%と2番目になり、むしろ「1回で目標税率まで引上げ」との回答が44%と最も多くなっている。製造業にとっては一度に目標税率まで引上げられると、駆け込み需要とその反動に対応するため設備投資や雇用面など経営への影響が非常に大きいとの判断が働いているものと窺われ、一定の期間を置いて段階的に引上げられた方がまだ対応しやすいと判断しているようだ。逆に、非製造業では消費税率の引上げ賛否の結果で表れたように、消費者やユーザーと直接接する企業を中心に段階的引上げによって繰り返し駆け込み需要と反動減が発生するよりも、一過性で終わるように1回で決着するための引上げ方を望んでいるように思われる。(図11)

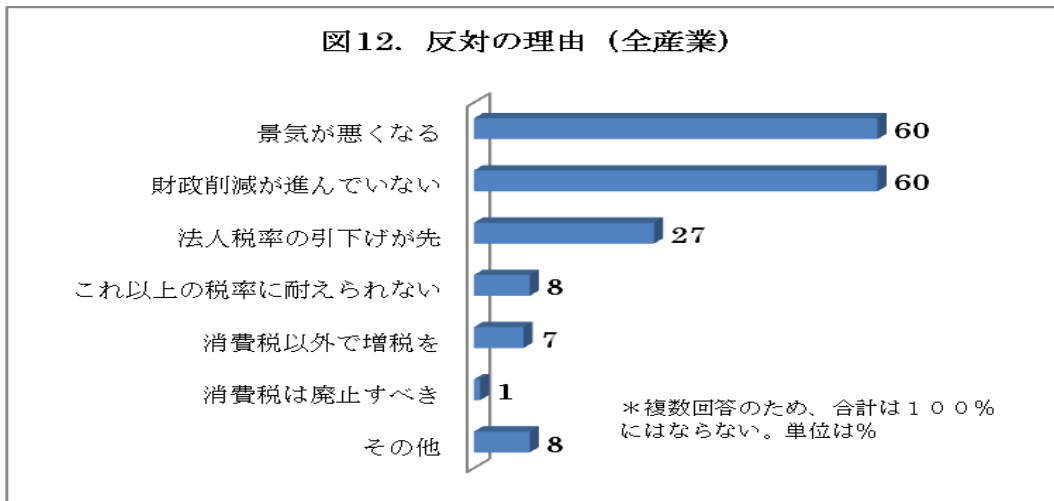


5. 消費税率引上げ反対の理由（複数回答）

～「景気が悪くなる」と「財政削減が進んでいない」が2大理由～

一方、消費税率の引上げに「反対」あるいは「どちらかと言うと反対」と回答した“反対派”企業から、その理由を7項目の中から2つまで選択してもらったところ、全産業では「景気が悪くなる」と「財政削減が進んでいない」とに回答が集中、それぞれ60%を占めて他の回答を大きく引き離している。消費税そのものを否定する「消費税は廃止すべき」という理由はわずか1%であることから、ほとんどの企業は消費税そのものには反対ではなく、消費税を課すことを是認しながらも景気への影響を懸念すると同時に、消費税率の引上げ前になお歳出削減などの余地があると受け止めているように認められた。

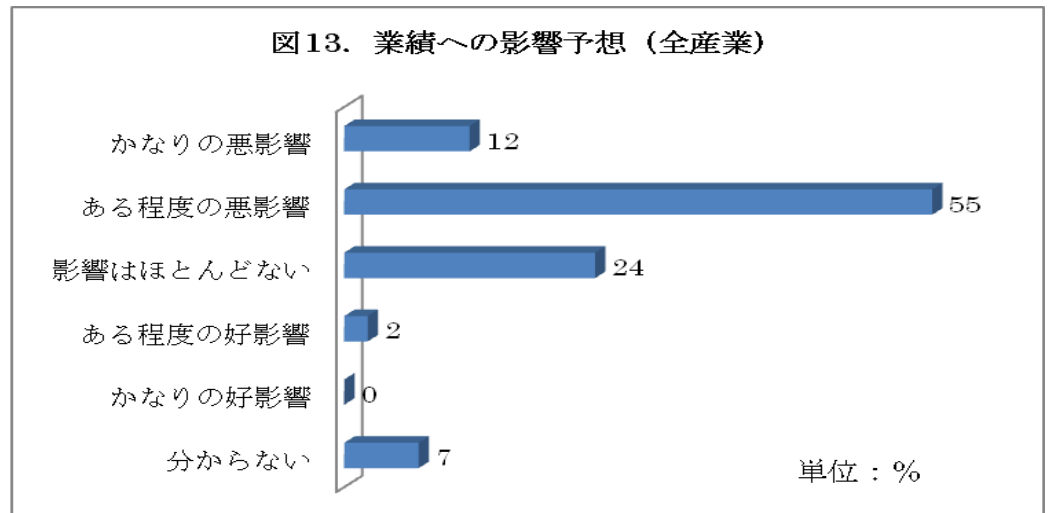
(図 12)



6. 消費税率引上げでの企業業績への影響

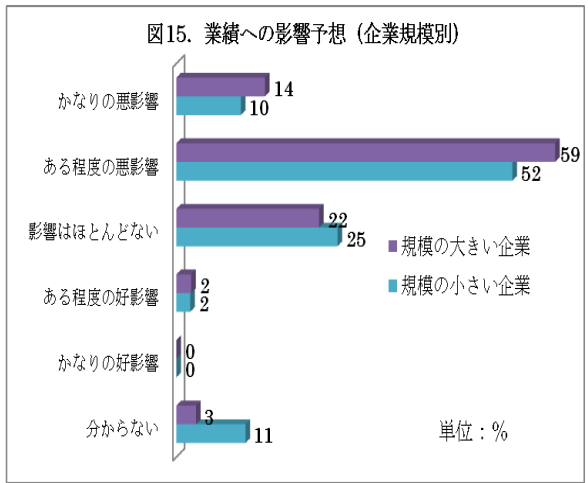
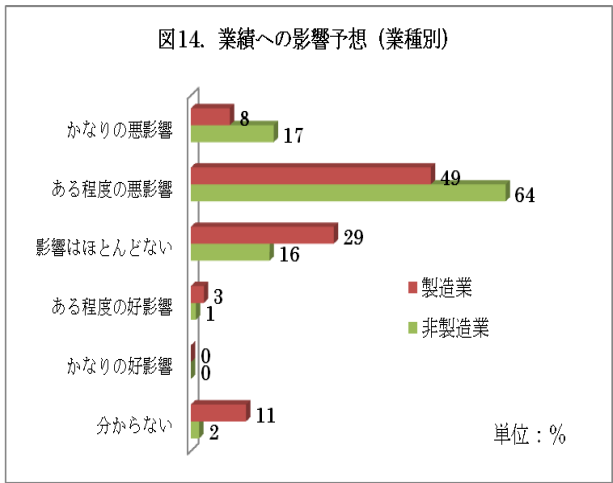
～全産業で7割近くが悪影響あり～

消費税率引上げの賛否は別にして、税率が引上げられた場合の企業業績への影響予想について聞いた結果、全産業で「影響はほとんどない」が24%だったのに対し、「ある程度悪影響」があるとの回答は55%で、「かなりの悪影響」を合わせると全体の3分の2の企業が悪影響を予想していた。悪影響との回答に相反する「ある程度の好影響」と「かなりの好影響」は合わせてもわずか2%で、消費税率の引上げが自社の業績に寄与するとの企業は当然のことながら極めて少なく、この設問においても消費税増税には国の財政状況などを勘案した結果、受け入れざるを得ないとの経営者の気持ちが表れている。(図 13)



業種別でも「かなりの悪影響」と「ある程度の悪影響」を予測する回答が多いが、その割合の合計は製造業の57%に対し、非製造業は81%と製造業を大きく上回っている。また「影響はほとんどない」との回答でも差異がみられ、製造業では29%と約3割を占めた反面、非製造業では16%にとどまった。消費税率の引上げの“賛成派”が非製造業よりも製造業の方が多かったのは、こうした自社業績への影響が相対的に少ないとの判断が働いているものとみられる。

規模別でみると、規模の大きい企業で「かなりの悪影響」と「ある程度の悪影響」を予測する回答が73%とあり、規模の小さい企業でも62%に上っている。ただ、企業規模での回答状況には業種別ほどの大きな格差はみられず、7割前後の企業は消費税率が引上げられた場合には悪影響が及ぶと予想している。(図14、15)



以上