

●調査レポート

消費増税後の企業経営への影響調査

調査企業：県内企業 573 社

調査方法：アンケート方式（5月上旬 郵送回収）

回答企業：248 社（回答率 43.3%）

業種別内訳：製造業 146 社 非製造業 102 社

要旨

○本調査は消費増税が埼玉県内企業の業績にどのような影響を及ぼしているかを把握するために実施した。全体では、「影響がないか、ほとんどない」とする企業が 51.0%で最も多く、マイナスの影響を受けている企業の 46.6%とほぼ 2 分する結果となっている。

○消費増税分の販売価格への転嫁の程度については、全体で「全て転嫁している」が 44.1%と最も多く、次いで「ほとんど転嫁している(注)」が 26.1%と多く、合わせて約 7 割の企業で転嫁が進んだとみられる。

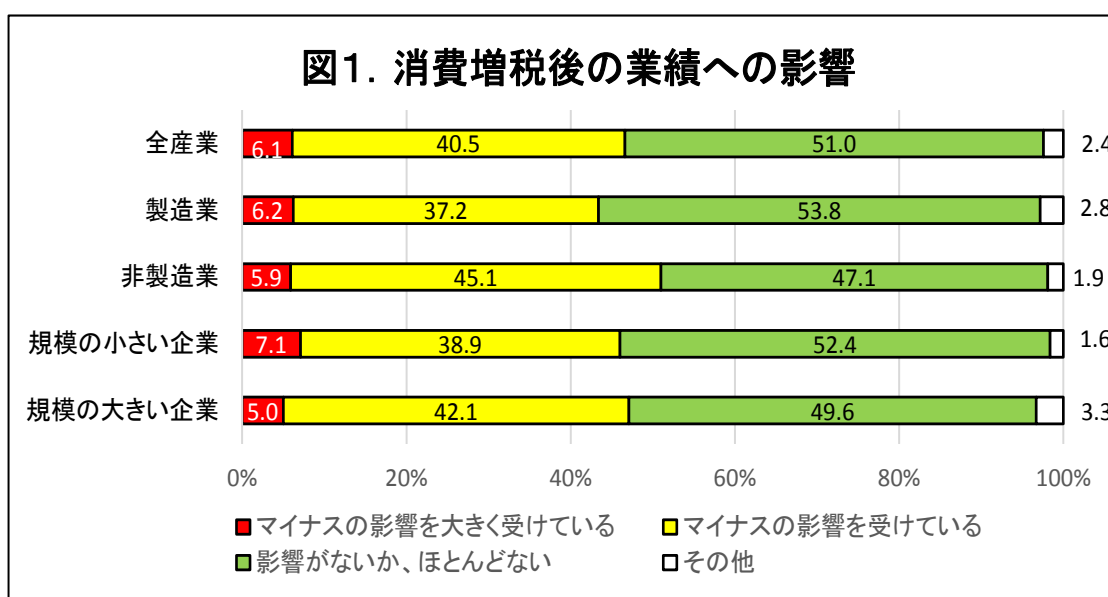
○消費増税によるマイナスの影響が終了すると見込まれる時期については、全体では「9 月頃」が 34.5%と最も多く、次いで「6 月頃」が 22.7%と、約 6 割の企業が、9 月頃までには消費増税によるマイナスの影響が終了すると見込んでいる。

(注)「ほとんど転嫁している」の転嫁の程度は、消費増税分の 8 割以上を販売価格に転嫁していると想定した。

1. 消費増税後の業績への影響

消費増税後、業績はどの程度の影響を受けているかを聞いたところ、全体では、「影響がないか、ほとんどない」とする企業が 51.0%で最も多く、マイナスの影響を受けている企業の 46.6%とほぼ 2 分する結果となっている。

業種別にみると、製造業で 43.4%、非製造業で 51.0%がマイナスの影響を受けているとしている。駆け込み需要の反動減に代表される消費増税後の影響を直接的に受けやすい非製造業の方の割合が多い状況がうかがわれる。製造業でも飲・食料品、非製造業は住宅建設、小売を中心にマイナスの影響を受けているとする企業が多かった。



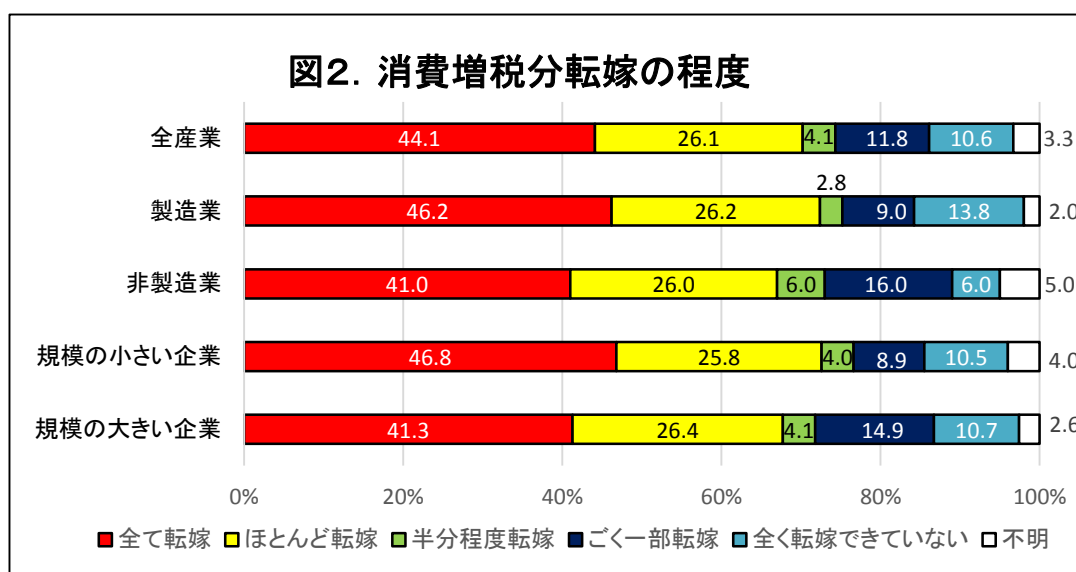
規模別にみると、「マイナスの影響を大きく受けている」とする企業は、従業員 100 人未満の企業（以下、規模の小さい企業）で 7.1%、従業員 100 人以上（以下、規模の大きい企業）では 5.0%、「マイナスの影響を受けている」は、規模の小さい企業で 38.9%、規模の大きい企業で 42.1%と規模別では大きな違いはみられなかった。（図 1）

2. 消費増税分転嫁の程度

消費増税分の販売価格への転嫁の程度を聞いたところ、全体で「全て転嫁している」が 44.1%と最も多く、次いで「ほとんど転嫁している」が 26.1%と多く、合わせて約 7 割の企業で転嫁が進んだとみられる。一方、「ごく一部の転嫁にとどまる」は 11.8%、「全く転嫁できていない」は 10.6%と、それぞれ約 1 割にとどまった。

業種別にみると、「全て転嫁している」と「ほとんど転嫁している」を合わせると、製造業で 72.4%、非製造業で 67.0%と、製造業が非製造業に比べ多く、製造業の方で消費増税分の転嫁がすすんでいるようだ。一方、「全く転嫁できていない」と「ごく一部の転嫁にとどまる」を合わせると、製造業で 22.8%、非製造業で 22.0%とほぼ同程度の 2 割となっている。

規模別にみると、「全て転嫁している」と「ほとんど転嫁している」を合わせると、規模の小さい企業で 72.6%、規模の大きい企業で 67.7%と、規模の小さい企業の方が消費増税分の転嫁がすすんでいるようだ。（図 2）

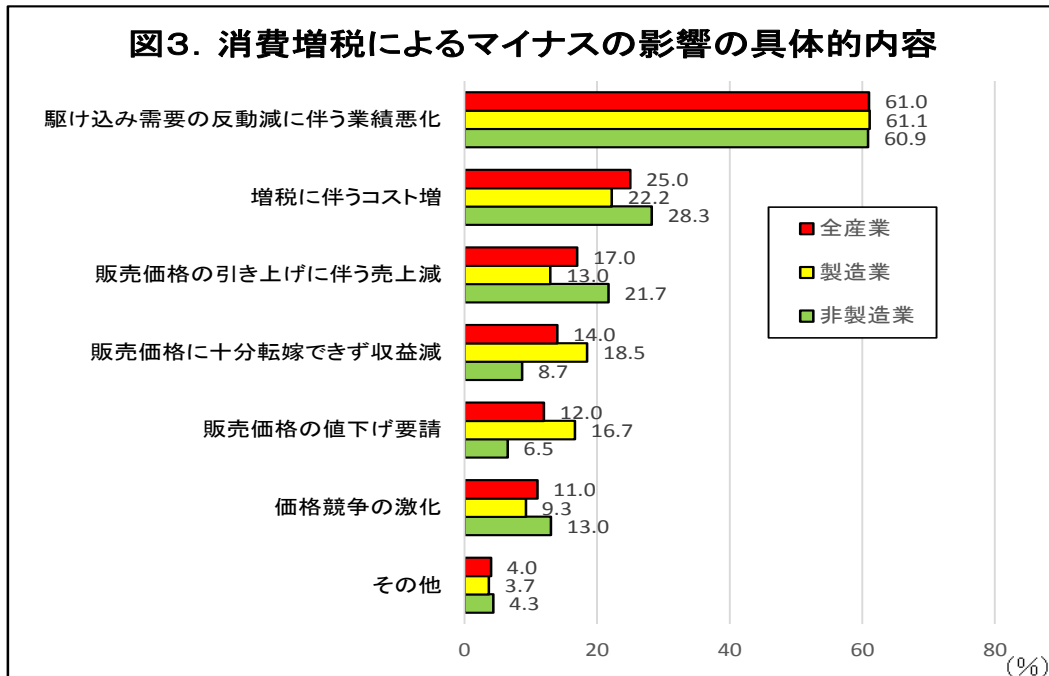


3. 消費増税によるマイナスの影響の具体的内容

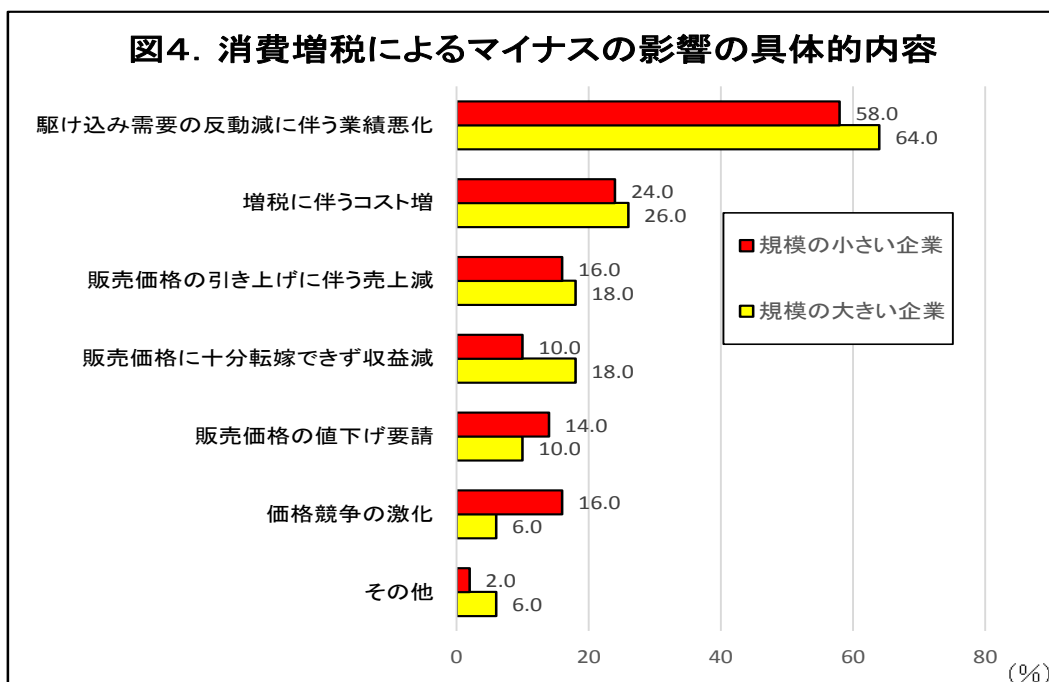
消費増税によりマイナスの影響を受けているとした企業に、具体的にどのようなマイナスの影響を受けているか、その内容を聞いたところ、全体では、「駆け込み需要の反動減に伴う業績悪化」が 61.0%と他の項目を引き離して最も多く、これに「増税に伴うコスト増」が 25.0%、「販売価格の引き上げに伴う売上減」が 17.0%、「販売価格に十分転嫁できず収益減」が 14.0%、「販売価格の値下げ要請」が 12.0%となっている。

業種別にみると、製造業では、「駆け込み需要の反動減に伴う業績悪化」が 61.1%と最も多く、これに「増税に伴うコスト増」が 22.2%、「販売価格に十分転嫁できず収益減」が 18.5%、「販売価格の値下げ要請」が 16.7%、「販売価格の引き上げに伴う売上減」が 13.0%と続いている。

また、非製造業でも、「駆け込み需要の反動減に伴う業績悪化」が60.9%と最も多く、これに「増税に伴うコスト増」が28.3%、「販売価格の引き上げに伴う売上減」が21.7%、「価格競争の激化」が13.0%と続いている。最も回答が多かった「駆け込み需要の反動減に伴う業績悪化」は、製造業で輸送用機械、非製造業では卸売、小売で挙げる企業が目立った。(図3)

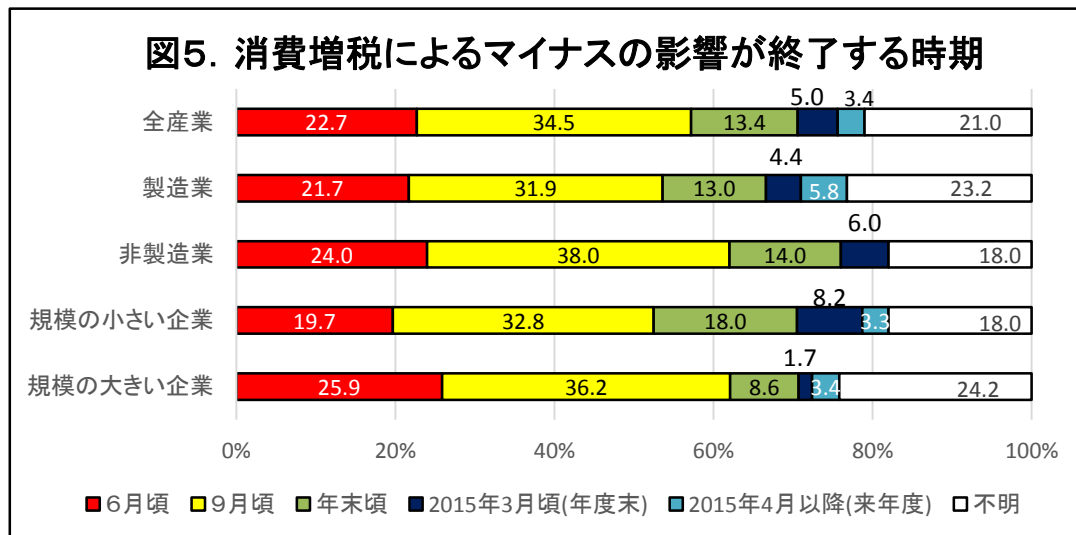


規模別にみると、規模の小さい企業、規模の大きい企業ともに、「駆け込み需要の反動減に伴う業績悪化」が最も多く、次いで「増税に伴うコスト増」、「販売価格の引き上げに伴う売上減」が多かった。(図4)



4. 消費増税によるマイナスの影響が終了する時期

消費増税によるマイナスの影響が終了すると見込まれる時期について聞いたところ、全体では、最も早い「6月頃」が22.7%、次いで「9月頃」が34.5%となり、約6割の企業が9月頃までには消費増税によるマイナスの影響が終了すると見込んでいる。(図5)



業種別にみると、製造業では、最も早い「6月頃」が21.7%、次いで「9月頃」が31.9%となり、「年末頃」が13.0%となっている。また、非製造業でも、「6月頃」が24.0%、「9月頃」が38.0%、「年末頃」が14.0%となっている。非製造業の方が製造業と比べ、若干楽観的にみているようである。

規模別にみると、規模の小さい企業では、「6月頃」が19.7%、「9月頃」が32.8%と合わせて52.5%、規模の大きい企業では、「6月頃」が25.9%、「9月頃」が36.2%と合わせて62.1%と、規模の大きい企業の方がマイナスの影響が終了する時期を早めにみているようだ。

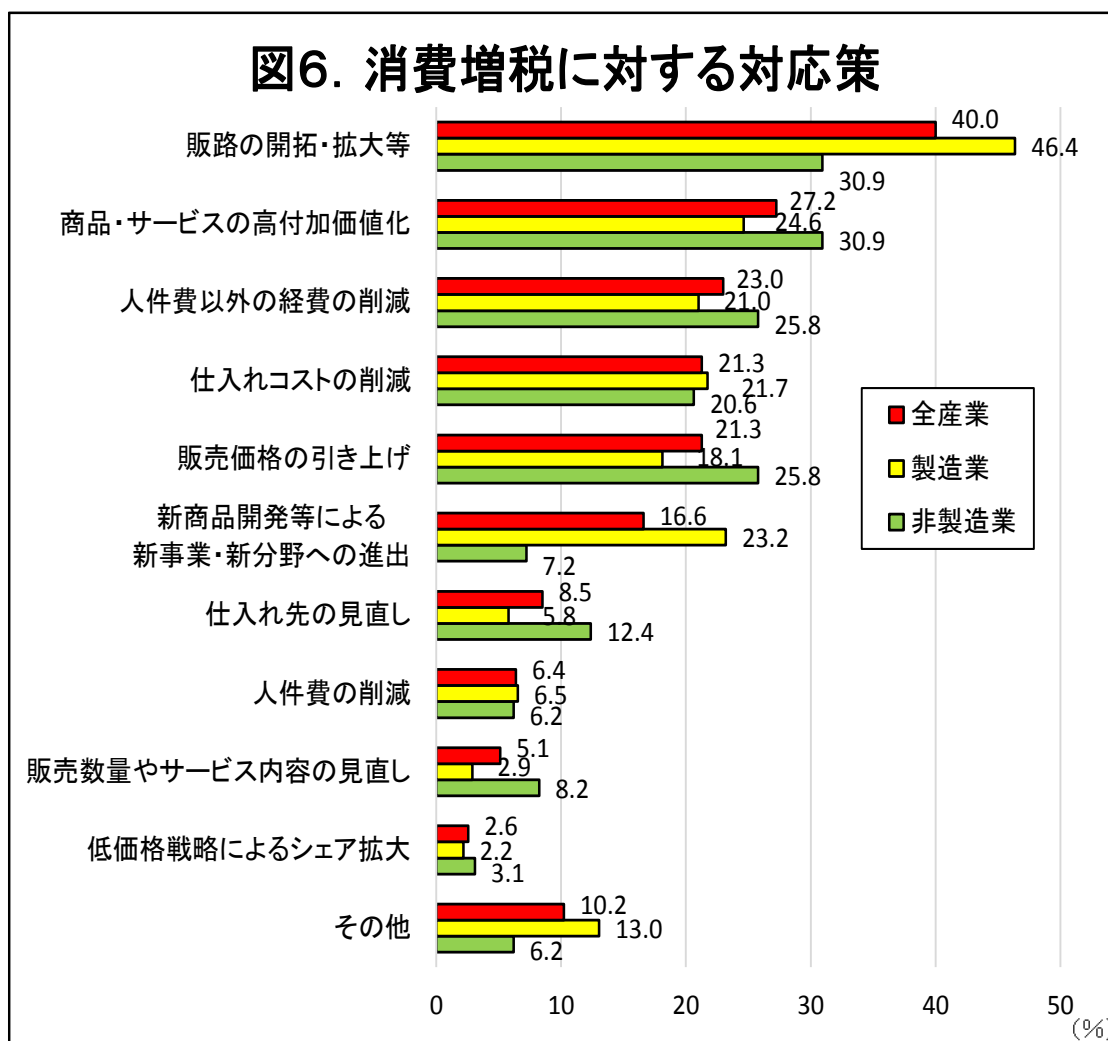
5. 消費増税に対する対応策

消費増税に対する対応策を聞いたところ、全体では、「販路の開拓・拡大等」が40.0%と最も多く、これに「商品・サービスの高付加価値化」が27.2%、「人件費以外の経費の削減」が23.0%、「仕入れコストの削減」と「販売価格の引き上げ」がともに21.3%で続いている。

業種別にみると、製造業では、「販路の開拓・拡大等」が46.4%と最も多く、これに「商品・サービスの高付加価値化」が24.6%、「新商品開発等による新事業・新分野への進出」が23.2%、「仕入れコストの削減」が21.7%、「人件費以外の経費の削減」が21.0%で続いている。「販路の開拓・拡大等」は化学・プラスチック・ゴム製品や飲・食料品、「商品・サービスの高付加価値化」は精密機械や電気機械器具、「新商品開発等による新事業・新分野への進出」は一般機械でそれぞれ回答が多くなっている。

非製造業では、「販路の開拓・拡大等」と「商品・サービスの高付加価値化」がともに30.9%と最も多く、これに「人件費以外の経費の削減」と「販売価格の引き上げ」がともに25.8%で続いている。「販路の開拓・拡大等」は卸売やサービスで、「商品・サービスの高付加価値化」は小売を中心に回答が多くなっている。(図6)

図6. 消費増税に対する対応策



6. まとめ

消費増税による埼玉県内企業の業績に及ぼすマイナスの影響は、「影響がないか、ほとんどない」とする企業が51.0%で最も多く、マイナスの影響を受けている企業の46.6%とほぼ2分する結果となっている。業種別にみると、住宅建設や小売などの駆け込み需要の反動減の影響を直接的に受けやすい非製造業の方が、製造業に比べ、マイナスの影響を受けているとする企業の割合が多くなっている。

消費増税によるマイナスの影響の具体的内容としては、マイナスの影響を受けている企業（含む大きく影響を受けている）の約6割の企業が「駆け込み需要の反動減に伴う業績悪化」を挙げている。また、消費増税によるマイナスの影響が終了すると見込まれる時期については、約6割の企業が9月頃までには終了すると見込んでいる。駆け込み需要の反動減の終息等により、県内企業の業況は9月頃には持ち直すものと推察される。

消費増税分の销售价格への転嫁の程度については、政府が円滑な価格転嫁を促進したこともあって、約7割の企業で転嫁が進んだとみられる。しかしながら、原材料・仕入価格上昇に対する销售价格への転嫁の程度については、今年2月時点で当社が実施した調査でも、「销售价格にすべて転嫁」と「6割以上転嫁」を合わせた企業の割合が約3割にとどまっていることから、消費増税が企業の業績に与える影響は比較的小さいと思われるものの、電気料、燃料費、原材料・仕入価格の上昇などが業績を下押しする状況は変わらないことには留意する必要がある。