

No. 50-213

平成26年2月14日

6割以上の企業で景気への影響を懸念するも、売上減の期間は限定的

——消費税率引き上げの影響についてのアンケート調査——

県内企業に対して4月に実施される消費税率引き上げの影響について、アンケート調査を実施した（1月中旬実施。対象企業1,020社、回答企業302社、回答率29.6%）。

消費税率引き上げによる景気全体への影響

消費税率引き上げによる景気全体への影響については、「深刻なマイナスの影響を与える」とするところが10.7%、「ある程度マイナスの影響を与える」が54.7%、「全体としての影響は少ない」が20.3%、「影響はない」が6.3%、「わからない」が7.7%、「その他」が0.3%となった。

「深刻なマイナスの影響を与える」と「ある程度マイナスの影響を与える」を合わせると65.4%と6割以上の企業で「マイナスの影響」を懸念している。一方、「全体としての影響は少ない」と「影響はない」を合わせると26.6%であった。

消費税率引き上げによる景気全体への影響 単位：%

深刻なマイナスの影響を与える	10.7
ある程度マイナスの影響を与える	54.7
全体としての影響は少ない	20.3
影響はない	6.3
わからない	7.7
その他	0.3

消費税率引き上げによる自社の経営への影響

消費税率引き上げによる自社の経営への影響については、「悪い影響が懸念される」としたところが42.9%、「影響はないと考えられる」が34.2%、「良い影響があると考えられる」が0.7%、「わからない」21.9%、「その他」0.3%となった。

景気全体については、「マイナスの影響」を懸念するところが65.4%であったのに対して、自社の経営については「悪い影響が懸念される」は42.9%と少なく、「影響はないと考えられる」とするところが34.2%と比較的多い。

景気が持ち直すなか、自社の業況にも改善がみられ、消費税率引き上げについて、自社の経営努力などである程度対応できると考えるところも多いとみられる。

消費税率引き上げによる自社の経営への影響 単位：%

悪い影響が懸念される	42.9
影響はないと考えられる	34.2
良い影響があると考えられる	0.7
わからない	21.9
その他	0.3

消費税率引き上げ後の売上への影響

消費税率引き上げ後の売上への影響については、「売上への影響はない」が最も多く28.2%、次いで「わからない」が22.9%、「売上減が半年程度続く」が19.9%、「売上減が3カ月程度続く」が14.3%、「売上減が1年程度続く」が8.0%、「売上減が1年以上続く」が6.0%の順となった。

「売上への影響はない」が3割近くを占めたほか、売上減があるとしても、半年程度までとするところが多く、売上減の期間は長く続かず限定的と見るところが多い。

消費税率引き上げ後の売上への影響 単位：%

売上への影響はない	28.2
売上減が3カ月程度続く	14.3
売上減が半年程度続く	19.9
売上減が1年程度続く	8.0
売上減が1年以上続く	6.0
わからない	22.9
その他	0.7

1. 消費税率引き上げの影響について

2014年4月より消費税率が現行の5%から8%へ引き上げとなる。消費税率の引き上げにより景気や企業経営に影響が出ることも懸念される。こうした中、県内企業に消費税率引き上げに伴う、景気全体や自社の売上、利益などへの影響についてアンケート調査を行った。(対象企業1,020社、回答企業数302社、回答率29.6%)

1. 消費税率引き上げによる景気全体への影響

消費税率引き上げによる景気全体への影響については、「深刻なマイナスの影響を与える」とするところが10.7%、「ある程度マイナスの影響を与える」が54.7%、「全体としての影響は少ない」が20.3%、「影響はない」が6.3%、「わからない」が7.7%、「その他」が0.3%となった。

「深刻なマイナスの影響を与える」と「ある程度マイナスの影響を与える」を合わせると65.4%と6割以上の企業で「マイナスの影響」を懸念している。一方、「全体としての影響は少ない」と「影響はない」を合わせると26.6%であった。

業種別では、「マイナスの影響」を懸念しているところは、製造業で62.1%、非製造業で67.2%と非製造業が多かった。

消費税率引き上げによる景気全体への影響

単位:%

	全産業	製造業	非製造業
深刻なマイナスの影響を与える	10.7	10.2	10.9
ある程度マイナスの影響を与える	54.7	51.9	56.3
全体としての影響は少ない	20.3	24.1	18.2
影響はない	6.3	7.4	5.7
わからない	7.7	6.5	8.3
その他	0.3	0.0	0.5

2. 消費税率引き上げによる自社の経営への影響

消費税率引き上げによる自社の経営への影響については、「悪い影響が懸念される」としたところが42.9%、「影響はないと考えられる」が34.2%、「良い影響があると考えられる」が0.7%、「わからない」21.9%、「その他」0.3%となった。

景気全体については、「マイナスの影響」を懸念するところが65.4%であったのに対

して、自社の経営については「悪い影響が懸念される」は42.9%と少なく、「影響はないと考えられる」とするところが34.2%と比較的多い。景気が持ち直すなか、自社の業況にも改善がみられ、消費税率引き上げについて、自社の経営努力などである程度対応できると考えるところも多いとみられる。

業種別にみると、「悪い影響が懸念される」とするところは製造業で42.6%、非製造業で43.0%と大きな違いはなく、「影響はないと考えられる」とするところは製造業で40.7%、非製造業で30.6%と製造業が多い。

消費税率引き上げによる自社の経営への影響

単位：%

	全産業	製造業	非製造業
悪い影響が懸念される	42.9	42.6	43.0
影響はないと考えられる	34.2	40.7	30.6
良い影響があると考えられる	0.7	0.0	1.0
わからない	21.9	16.7	24.9
その他	0.3	0.0	0.5

3. 駆け込み需要の現状および予測

現状（調査時点、2014年1月）の駆け込み需要の状況および今後の予測については、「現状はなく、今後もない」とするところが最も多く43.5%、次いで「現状はないが、今後出てくる」が20.3%、「現状駆け込み需要があるが、今後は収束する」が16.3%、「現状駆け込み需要があり、今後3月まで増加する」とするところが11.3%、「わからない」8.0%、「その他」0.7%となった。

「現状はなく、今後もない」、「現状はないが、今後出てくる」を合わせると6割以上の企業で、現在（調査時点、2014年1月）駆け込み需要はみられないとしている。

駆け込み需要の現状および予測

単位：%

	全産業	製造業	非製造業
現状はなく、今後もない	43.5	41.7	44.6
現状はないが、今後出てくる	20.3	23.1	18.7
現状駆け込み需要があるが、今後は収束する	16.3	13.9	17.6
現状駆け込み需要があり、今後3月まで増加する	11.3	13.0	10.4
わからない	8.0	7.4	8.3
その他	0.7	0.9	0.5

業種別では、いずれの業種とも「現状はなく、今後もない」が最も多く（製造業41.7%、非製造業44.6%）、次いで「現状はないが、今後出てくる」（製造業23.1%、非製造業18.7%）となっている。

4. 消費税率引き上げ後の売上への影響

消費税率引き上げ後の売上への影響については、「売上への影響はない」が最も多く28.2%、次いで「わからない」が22.9%、「売上減が半年程度続く」が19.9%、「売上減が3カ月程度続く」が14.3%、「売上減が1年程度続く」が8.0%、「売上減が1年以上続く」が6.0%の順となった。

「売上への影響はない」が3割近くを占めたほか、売上減があるとしても、半年程度までとするところが多く、売上減の期間は長く続かず限定的と見ているところが多い。

業種別では、「売上への影響はない」とするところが、製造業で22.2%、非製造業で31.6%と非製造業で多くなっている。

消費税率引き上げ後の売上への影響

単位：%

	全産業	製造業	非製造業
売上への影響はない	28.2	22.2	31.6
売上減が3カ月程度続く	14.3	15.7	13.4
売上減が半年程度続く	19.9	26.9	16.1
売上減が1年程度続く	8.0	8.3	7.8
売上減が1年以上続く	6.0	2.8	7.8
わからない	22.9	24.1	22.3
その他	0.7	0.0	1.0

5. 消費税率引き上げ後の利益への影響

消費税率引き上げ後の利益への影響については、「利益が大きく減少する」とするところが8.6%、「利益がやや減少する」が44.9%、「影響なし」が26.2%、「わからない」が19.9%、「その他」が0.3%となった。

「利益がやや減少する」が半数近くを占めているが、「利益が大きく減少する」とするところは1割以下であり、消費税率引き上げ後の利益への影響は避けられないものの、比較的軽微なものにとどまるとの見方が多い。

業種別では「利益が大きく減少する」とするところが製造業で5.6%、非製造業で10.4%と非製造業で多くなっている。

消費税率引き上げ後の利益への影響

単位：%

	全産業	製造業	非製造業
利益が大きく減少する	8.6	5.6	10.4
利益がやや減少する	44.9	48.1	43.0
影響なし	26.2	25.9	26.4
わからない	19.9	20.4	19.7
その他	0.3	0.0	0.5

6. 消費税率引き上げに伴う利益確保策（複数回答）

消費税率引き上げに伴う利益確保策（3つまで）としては、「経費削減」が最も多く67.5%、次いで「仕入コストの削減」42.4%、「販売商品、サービスなどの見直し」32.5%、「商品、サービス価格の引き上げ」30.7%、「高付加価値商品の開発」27.6%、「雇用構成（パート比率の上昇など）変更などによる人件費圧縮」17.7%、「低価格化によるシェア拡大」6.0%、「その他」4.6%となった。

「経費削減」や「仕入コストの削減」などコスト削減により利益を確保したいとするところが多い。一方、販売価格面では、「商品、サービス価格の引き上げ」が30.7%であるのに対して「低価格化によるシェア拡大」は6.0%と少ない。

業種別にみると、全体に大きな違いはないが「販売商品、サービスなどの見直し」が製造業20.8%、非製造業39.0%と非製造業で多く、「高付加価値商品の開発」が製造業39.6%、非製造業20.9%と製造業で多いのが目立っている。

消費税率引き上げに伴う利益確保策（3つまで）

単位：%

	全産業	製造業	非製造業
経費削減	67.5	70.3	65.9
仕入コストの削減	42.4	43.6	41.8
販売商品、サービスなどの見直し	32.5	20.8	39.0
商品、サービス価格の引き上げ	30.7	25.7	33.5
高付加価値商品の開発	27.6	39.6	20.9
雇用構成（パート比率の上昇など）変更などによる人件費圧縮	17.7	17.8	17.6
低価格化によるシェア拡大	6.0	5.0	6.6
その他	4.6	5.0	4.4

別 表

業種別対象・回答企業数

	対象企業数	回答企業数	業種別構成比 (%)	うち中小企 業の占める 比率 (%)
全 産 業	1,020	302	100.0	91.4
製 造 業	335	108	35.8	93.5
食 料 品	42	9	3.0	100.0
織 維	12	2	0.7	100.0
化 学	30	6	2.0	83.3
窯 業 ・ 土 石	10	3	1.0	100.0
鉄 鋼	10	1	0.3	100.0
非 鉄 金 属	10	5	1.7	100.0
金 属 製 品	24	10	3.3	100.0
一 般 機 械	36	8	2.6	100.0
電 気 機 械	39	13	4.3	100.0
輸 送 機 械	33	13	4.3	69.2
精 密 機 械	15	6	2.0	83.3
木 材 ・ 木 製 品	10	3	1.0	100.0
紙 ・ 紙 加 工 品	12	4	1.3	100.0
印 刷	27	8	2.6	100.0
そ の 他 製 造	25	17	5.6	94.1
非 製 造 業	685	194	64.2	90.2
卸 売	101	30	9.9	96.7
小 売	98	24	7.9	62.5
建 設	75	36	11.9	97.2
不 動 産	64	24	7.9	100.0
運 輸 ・ 倉 庫	91	17	5.6	100.0
電 気 ・ ガ ス	16	6	2.0	100.0
情 報 通 信	54	4	1.3	100.0
飲 食 店	46	6	2.0	83.3
サ ー ビ ス	140	47	15.6	85.1