

平成26年度松本市景気動向調査 特別調査  
消費税に関するアンケート調査

1. 調査概要

- (1) 調査目的 平成26年4月に消費税率が5%から8%に引き上げられた影響と、今後消費税率が10%に引き上げに伴う予想される影響等について、11月時点の状況を調査する。
- (2) 調査先 景気動向調査対象企業200事業所（建設業25社、製造業30社、卸売業22社、小売業43社、飲食業23社、サービス業57社）
- (3) 調査期間 平成26年11月1日～21日
- (4) 回収状況 建設業12社、製造業18社、卸売業16社、小売業22社、飲食業12社、サービス業32社 合計112社（56.0%）

2. 結果概要

問1：取引形態について（本文1ページ）

問2：消費税率が8%になった売上（税抜き）への影響について（本文1ページ）

「売上が変わらない」が58件51.8%、「売上が減少した」が42件37.5%、「売上が増加した」は6件5.4%であった。

問3：消費税率アップ（5%から8%）による価格転嫁について（本文1ページ）

「できていない」が41件36.6%であった。「できていない」の内、飲食業では58.3%、建設業では41.7%が転嫁できないと回答する事業所があった。

※価格転嫁のために工夫したこと（本文1～2ページ）

問4. 価格転嫁できない理由について（複数回答）（本文2ページ）

転嫁できない理由として「顧客や消費者が単価に敏感」が37件と最も多く、次いで「市場（業界）の競争が激しい」が26件、「取引先との交渉が難しい」が13件となっている。

問5. 消費税率が10%に引き上げられた場合の影響について（本文2ページ）

「かなり影響がある」「影響がある」を合わせると82件74.6%となった。特に、小売業では86.3%、建設業では83.3%の事業所が消費税増税に「影響がある」と回答があった。

※事業所としての影響について（本文3～4ページ）

※業界としての影響について（本文4～5ページ）

※地域としての影響について（本文6ページ）

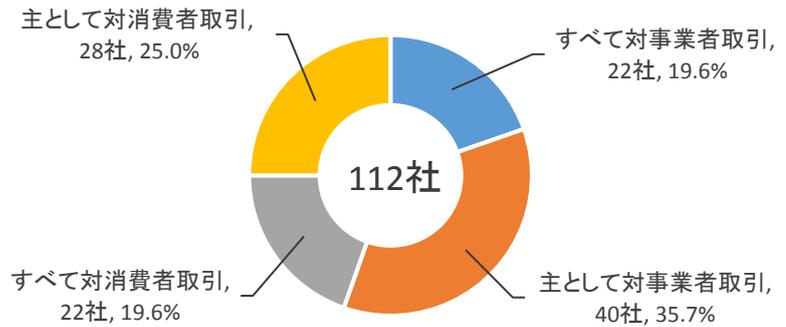
問6. 消費税率が10%に引き上げられた場合の消費税転嫁について（本文7ページ）

「転嫁できないと思う」が31件28.4%、「わからない」が23件21.1%であった。特に飲食業では「転嫁できないと思う」が66.7%と7割弱が回答し、建設業では「転嫁できないと思う」が41.7%、「わからない」が25.0%と回答した。

※今後の価格転嫁の工夫や今考えていること、思っていることについて（本文7ページ）

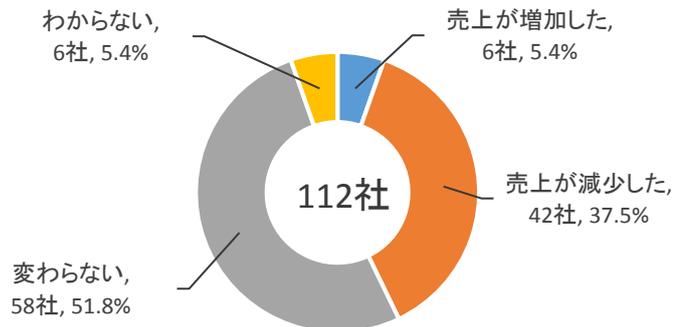
問1. 貴社はどのような取引形態が多いですか？

No.	カテゴリ	件数	割合
1	すべて対事業者取引	22社	19.6%
2	主として対事業者取引	40社	35.8%
3	すべて対消費者取引	22社	19.6%
4	主として対消費者取引	28社	25.0%
合計		112社	100.0%



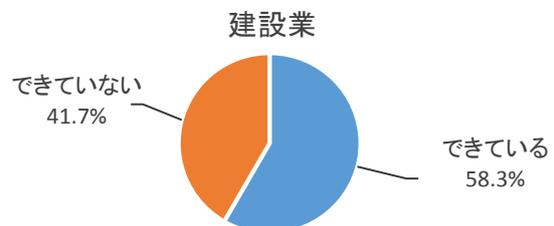
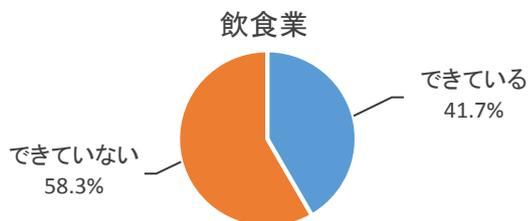
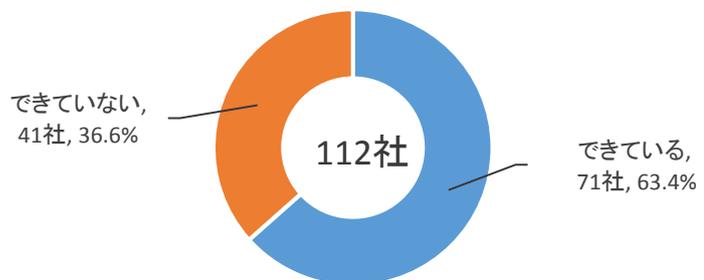
問2. 消費税率が8%になり8ヶ月経過しましたが、税率アップにより売上(税抜き)に影響がありましたか？

No.	カテゴリ	件数	割合
1	売上が増加した	6社	5.4%
2	売上が減少した	42社	37.5%
3	変わらない	58社	51.7%
4	わからない	6社	5.4%
合計		112社	100.0%



問3. 消費税率アップによる価格転嫁はできていますか？

No.	カテゴリ	件数	割合
1	できている	71社	63.4%
2	できていない	41社	36.6%
合計		112社	100.0%



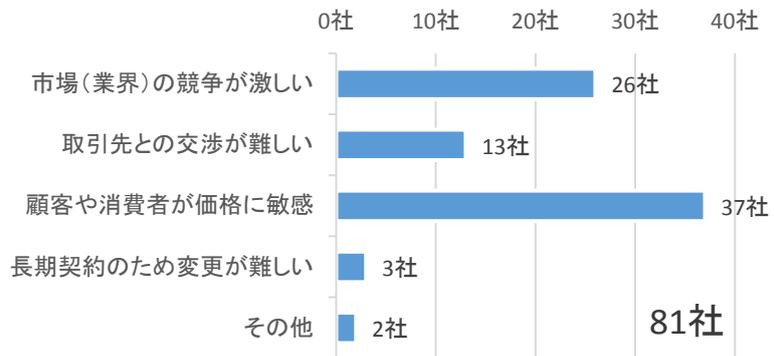
※価格転嫁のために工夫したことは？

- 建設
  - ・客先との交渉。(土木工事)
- 製造
  - ・空調機の使用の取り扱いをこまめに。納品車の回り道の変更等。(情報機器組立)
  - ・各得意先への案内文配布、営業マンによる説明の実施。(食品・飲料)
- 卸売
  - ・取引先への周知。(木材・建材)
  - ・流通業のため都度見積書の提出が多い。そのたびに説明し、流れ品の場合はメーカー同行により説明した。(機械工具)

- 小売
  - ・プライスカードを税抜き（本体）表示に書き換えた。（陶磁器）
  - ・定番商品はどうしても値上げしにくく、新しいものや付加価値がしっかりわかるものに乗せするかたちで対応した。（パン）
  - ・特に苦勞せず転嫁できた。（住宅機器）
  - ・消費税分だけ修正したのみ。（紙器）
  - ・お客様も消費税は納得して払ってくださるが、食料品は値上げできない。無駄を出さないようにする。（生鮮食品）
  - ・キャンペーンを増やした。（薬局）
  - ・酒類に関しては全商品外税、タバコは内税。（食料品）
- 飲食
  - ・宴会料理（料金）は増税前と同じ税込み料金で、内容が同じなので、消費税増税分は転嫁できていない。（レストラン）
  - ・税率アップ2ヶ月前に顧客に依頼文を送付し、理解を求めた。3月の駆け込み需要が売上増につながった。（仕出し料理）
  - ・税率アップ以上の内容の充実と顧客の満足度向上。（仕出し料理）
- サービス
  - ・今まで以上に細かくプライスをお客様に伝えている。（美容）
  - ・事前取引先へ消費税法改正による値上げ（税込）を通知した。（警備）
  - ・外税にした。（獣医）

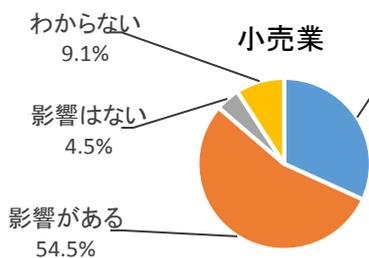
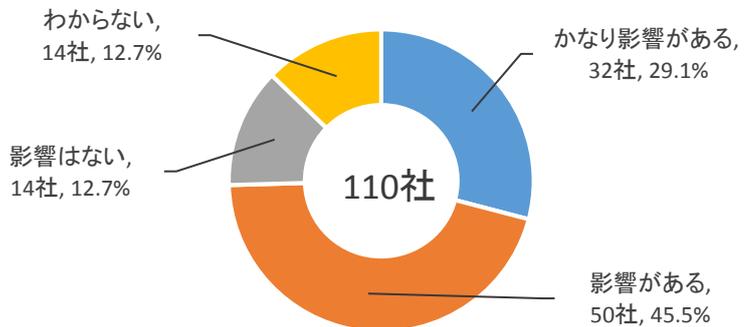
問4. 価格転嫁できない理由についてお答えください（複数回答）

No.	カテゴリ	件数
1	市場（業界）の競争が激しい	26社
2	取引先との交渉が難しい	13社
3	顧客や消費者が価格に敏感	37社
4	長期契約のため変更が難しい	3社
5	その他	2社
合計		81社

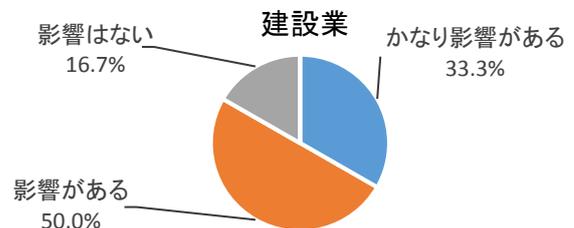


問5. 今後消費税率が10%に引き上げられた場合、貴社の業績に影響を与えますか？

No.	カテゴリ	件数	割合
1	かなり影響がある	32社	29.1%
2	影響がある	50社	45.5%
3	影響はない	14社	12.7%
4	わからない	14社	12.7%
合計		110社	100.0%



かなり影響がある  
31.8%



※事業所としてどのような影響がありますか？

- |    |  |
|----|--|
| 建設 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 8%から10%への2%引き上げはあまり影響はないと思っている。（総合建設）</li> <li>・ 仕事量の減少。（建築工事）</li> <li>・ 駆け込み需要はないと思う。（建築工事）</li> <li>・ 受注単価の値下げ等。（タイル工事）</li> <li>・ 売上減少、利益率の低下、赤字拡大。（土木工事）</li> <li>・ 売上が増えない状況では税負担のみとなる。（管工事）</li> <li>・ 物件が減り、加工単価が減る。（鉄工）</li> <li>・ 10%もの消費税を出しての注文は金額が大きいため、相当数減ると思われる。（石材）</li> </ul>   |
| 製造 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 収益の減少。（蚕種）</li> <li>・ 経費の削減ができない。（情報機器組立）</li> <li>・ 小売時に税込価格表示でかなりの割高感となる。（製麺）</li> <li>・ 仕事量が減少する。材料の値上がり等で厳しい。（製版）</li> <li>・ 受注形態の変化。（精密板金）</li> <li>・ 売上減少。（菓子）</li> <li>・ 景気が悪化すれば、当社の売上も減少すると思われる。（厨房器具）</li> <li>・ 売上減。（印刷）</li> <li>・ 受注減。（印刷）</li> <li>・ 売上減少。（木工家具）</li> <li>・ 価格競争がますます激しくなる。価格改定は難しい。値引きして市場確保となる。（農業機械）</li> <li>・ 受注の落ち込み。（プレス加工）</li> <li>・ 販売数量の減少、売上高の減少。（食料・飲料）</li> </ul>   |
| 卸売 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 若干の需要増とその後の反動減。（木材・建材）</li> <li>・ 客先の予算があるため、予算内の取引になると消費税分目減りする。（機械工具）</li> <li>・ 販売数量の低下による売上の落ち込み。（土産品）</li> <li>・ 売上減少。（製菓材料）</li> <li>・ 売上減少。（自転車）</li> <li>・ 単価の安い商品の要望に对应すると売上、利益減。（食品総合）</li> <li>・ 売上減少。（洋紙・特殊紙）</li> <li>・ 駆け込み需要とその後の反動。（金属製品）</li> <li>・ 一般消費者の買い控え。（包装資材）</li> </ul>   |
| 小売 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 消耗品など日々なくなっていく物と違い、スケール製品は古くなっても壊れるまで使うことができ、買い控えの対象となりやすく、売上の減少につながっていくと思われる。（文具）</li> <li>・ 買い控え。（自動車）</li> <li>・ 消費者の買い控え。（陶磁器）</li> <li>・ 取引先の転廃業が加速する。（人形）</li> <li>・ これ以上は吸収しきれず、全体的な価格の見直しを考えている。（パン）</li> <li>・ 売上減少。（パン）</li> <li>・ 現状は営業努力で売上を維持しているが、更なる増税となると対応できない。（ソッポクセター）</li> <li>・ 事前の駆け込みとその後の反動。（住宅機器）</li> <li>・ 購入数量減少。（ギフト商品）</li> <li>・ 購買欲の減少による買い控え。（紙器）</li> <li>・ 仕入れコストアップ。（燃料）</li> <li>・ 消費が全般的に冷え込む。（燃料）</li> <li>・ 売上減少、利益の減少。（食料品）</li> <li>・ 売上減少。（食料品）</li> <li>・ 消費者が価格に敏感。（味噌、醤油）</li> <li>・ 商品が好物だとしても、食べる回数が少なくなる。（生鮮食品）</li> <li>・ 高額商品は値上がり額が大きくなるので、飲む薬が減ると思われる。（薬局）</li> <li>・ 売上減少。（書籍）</li> <li>・ まanus個人消費が減っていく。特に本の場合は生活必需品とは違うので、影響がかなりあると思われる。（書籍）</li> <li>・ 売上減少。（ガラスサッシ）</li> </ul> |

飲食	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 売上の減少、消費の機会減少、客単価の低減化の傾向となると予想する。仕入れ価格の上昇による粗利益の減少。（料理）</li> <li>• 売上が落ちる。（料理）</li> <li>• お客様の数が少し減ると思われる。（カレー）</li> <li>• 売上高の1割が税金として持って行かれる感じ。（レストラン）</li> <li>• 転嫁による売上の減少。（そば）</li> <li>• 外食など宴会、飲み会の控えなど、全てにおいて消費控えが予想される。（そば）</li> <li>• 現状の景況感からすると10%引き上げは無理だと思う。一年先送りして地方の経済の回復に万全を期してほしい。（仕出し料理）</li> <li>• 競争が激しく、消費者が価格に敏感である。（仕出し料理）</li> <li>• 売上減少。（寿司）</li> </ul>
サービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 利益の減少。（表具）</li> <li>• 消費低迷、消費マインド萎縮。（スポーツクラブ）</li> <li>• 顧客の消費マインド低下。（保険）</li> <li>• 必需品ではないので購入が後回しにされる。（写真撮影）</li> <li>• 利用サイクルの減少。（ペットサービス）</li> <li>• 売上減少。（理容）</li> <li>• 材料の仕入れに対する売上。（美容）</li> <li>• 営業期間が4月～11月の当社にとって、値上げが10月であることは悩ましい。10月と11月だけ値上げはできず、2ヶ月間は転嫁ができない。（温泉旅館）</li> <li>• 売上低下。（マッサージ）</li> <li>• 買い控えがある。（ヨサカサ）</li> <li>• 受注単位が厳しくなると思われる。（機械設計）</li> <li>• 特に宴会の場合は、税込で頼まれるケースが多い。（ホテル）</li> <li>• 個人の消費マインド減による宿泊、宴会、婚礼、レストラン全ての単価減。（ホテル）</li> <li>• 修理売上、車両販売面で落ち込みが予想される。増税前の駆け込み販売は増えると思われるが、増税後に冷え込みがひどくなる。（自動車整備）</li> <li>• お客様の買い控えが多くなる。（自動車整備）</li> <li>• お客様から経費節減として解約、もしくは増税分以上の値下げ要請をされるケースが増える。（警備保障）</li> <li>• 価格低下。（ビルメンテナンス）</li> <li>• 顧客が消費税に敏感になり、1件あたりの年間売上が落ちると思われる。（ビル・住宅総合メンテナンス）</li> <li>• 来院が控えられ、売上減少。（獣医）</li> </ul>

※業界としてどのような影響がありますか？

建設	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 価格競争。（タイル工事）</li> <li>• 良いことは一つもない。（土木工事）</li> <li>• 大きな受注については件数が減ると思われる。（管工事）</li> <li>• 仕入れ価格のアップ。（建築工事）</li> <li>• 消費の落ち込み。（建築工事）</li> </ul>
製造	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 物価高の分の上乗せをどうしたらよいか。大企業の給料が上がる一方、小企業はやっこのことで単価を上げている。（小型情報機器組立）</li> <li>• すべてに値上げのある時に増税はマイナスである。（製版）</li> <li>• 景気が悪化すれば、当社の売上も減少すると思われる。（厨房器具）</li> <li>• 売上減。（印刷）</li> <li>• 価格競争。（印刷）</li> <li>• 価格競争。契約価格改定交渉となる。（農業機械）</li> <li>• 受注の落ち込み。（プレス加工）</li> <li>• 需要の停滞。（繊維製品）</li> <li>• 消費の減少。（食料・飲料）</li> </ul>

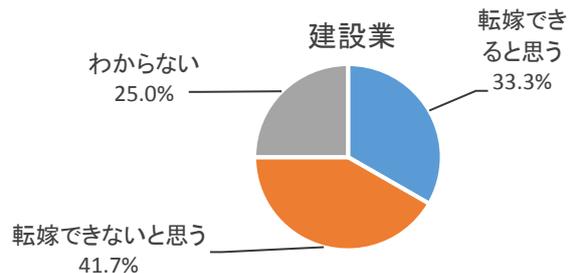
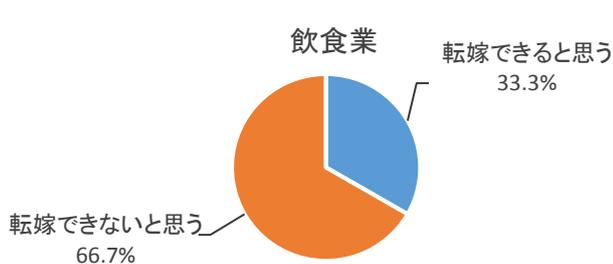
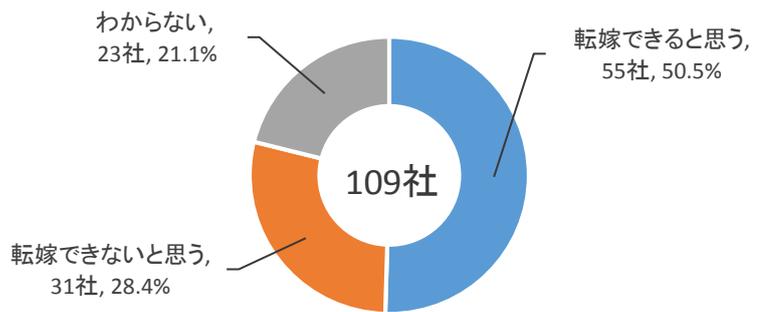
- 卸売
- 若干の需要増とその後の反動減。（木材・建材）
  - 全体の売上にブレーキがかかる。（機械工具）
  - 土産品を必需品として購入する気持ちの低下や、無駄遣いはやめようと、ますます売れなくなると思われる。（土産品）
  - コンビニとの競合が進む。（製菓材料）
  - わからない。（機械工具）
  - 売上減少。（自転車）
  - 価格競争になるのではと思う。（食品総合）
  - 消費低迷による生産量のダウン。（金属製品）
  - 全国展開の大型店への客の集中は、中小企業の存続を危うくする。（包装資材）
- 小売
- 消耗品など日々なくなっていく物と違い、スケール製品は古くなくても壊れるまで使うことができ、買い控えの対象となりやすく、売上の減少につながっていくと思われる。（文具）
  - 同業者の縮小、産地メーカーの縮小。（陶磁器）
  - 廃業、倒産が相次ぐ。（人形）
  - 日配品ではなく、特別なものと消費者に思われると足が遠のくおそれがある。心配である。（パン）
  - 売上の減少。（パン）
  - すでに消費マインドは落ち込んでおり、業界全体としても問題あり。（ショッピングセンター）
  - 売上の減少。（書籍）
  - 自然淘汰、生き残りゲーム状態。業界としての対策、提案が無い。方法がないのではないかと（ギフト商品）
  - 原材料費上昇による単価の引き上げ。（紙器）
  - 駆け込み需要後の反動。（燃料）
  - 大型店へ客の集中。（食料品）
  - 小売店としては悪い。（食料品）
  - 影響が大きい。（味噌・醤油）
- 飲食
- 価格競争の激化。（料理）
  - 全体的に売上が落ちる。（料理）
  - 競争が激しくなる。（そば）
  - 元請業界は発注者が10%ダウンしてくるので、下請や材料仕入業者にそのまま10%支払う形は変わらない。（仕出し料理）
  - 組合員の減少。廃業する店が出てくる可能性も考えられる（寿司）
- サービス
- 格安の業者に仕事が流れてしまい、後継者の少ない業種なので、今後が不安。（表具）
  - 消費低迷、消費マインド萎縮。（スポーツクラブ）
  - 契約減少により利益減少。（保険）
  - だんだん需要が少なくなっていく。（写真撮影）
  - 競争が一段と激しくなる。（ハットサービス）
  - 衰退。（理容）
  - リーズナブルな価格のお店に流れるお客様が出てくる。（美容）
  - 売上低下。（マッサージ）
  - 業界全体が売上低迷になる。（自動車整備）
  - 土地取引が低調にならない限り、おおよそ現状維持と思われる。（土木設計）
  - 設備投資に影響があると思う。（機械設計）
  - いろいろなシステムを変更しなければならず、手間と費用がかさむ。（温泉旅館）
  - 一部エージェント、ネットエージェント、クレジット業界は、手数料を税込で計算しているので、2%アップでも10%と2桁になるので、負担感が増す。（旅館）
  - 婚礼の小規模化。（ホテル）
  - 値下げ交渉が懸念される。（ビルメンテナンス）
  - 競争が激化すると思われる。（ビル・住宅総合メンテナンス）
  - 売上が抑えられ、活性化が難しい。（獣医）

※地域としてどのような影響がありますか？

建設	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費低迷。(タイル工事)</li> <li>・ぜひやめるべき。必要なのは減税と景気対策。(土木工事)</li> <li>・地方税が増えなければ良くならない。(管工事)</li> <li>・需要の後退。(建築工事)</li> </ul>
製造	<ul style="list-style-type: none"> <li>・企業に適した取引ができるように斡旋する。(小型情報機器組立)</li> <li>・全体的に安心して暮らせる社会になれるか?(製版)</li> <li>・景気減退。(印刷)</li> <li>・意識の沈滞化。(印刷)</li> <li>・消費者の暮らし、可処分所得が減っている。雇用状況(所得)が悪くなっていない。安定しない限り、引き上げるべきでない。平成27年4月にずらしたとしても、どうだろう?(農業機械)</li> <li>・消費の落ち込み。(プレス加工)</li> <li>・景気の停滞、地域づくりの後退。(食料・飲料)</li> </ul>
卸売	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費マインドの低下。(木材・建材)</li> <li>・購入意欲の減少につながる。(機械工具)</li> <li>・わからない。(機械工具)</li> <li>・御嶽山の噴火により、長野県内にある焼岳、浅間山、乗鞍岳などへの山岳観光が減っている中、観光客の減少が大きくなる感がある。(土産品)</li> <li>・伝統ある菓子の淘汰が進む。(製菓材料)</li> <li>・売上減少。(自転車)</li> <li>・家計負担増による一般消費量の減少。(金属製品)</li> <li>・資本の過度な集中により地方都市が崩壊し、地方の人々の経済を失わせる。(包装資材)</li> </ul>
小売	<ul style="list-style-type: none"> <li>・物価の上昇により物の動きが少なくなれば、必然的に景気は悪くなり、地域経済は落ち込み続けていくと思われる。(文具)</li> <li>・市場の縮小。(陶磁器)</li> <li>・小規模な商店の存続が困難となる。(人形)</li> <li>・モノが動かないことで、全体的に不景気感が出るのが心配される。(パン)</li> <li>・地域経済の疲弊。(パン)</li> <li>・地方への経済波及(景気回復、給与アップ)には、まだまだ時間がかかりそう。増税によるマイナス影響の方が大きい。(ヨット・ソグセンター)</li> <li>・全般に節約ムードが強まる。(書籍)</li> <li>・消費意欲減退(消費者)。企業による節約努力推進に反する購入量減または中止発生。(ギフト商品)</li> <li>・消費の減少。(燃料)</li> <li>・景気が上がらない。(味噌・醤油)</li> <li>・買い控え。(薬局)</li> <li>・政府が何も対策なしで10%に上げれば、当然のごとく商店街は活気をなくすであろう。(ガラスサツ)</li> <li>・悪い。(食料品)</li> </ul>
飲食	<ul style="list-style-type: none"> <li>・景気の悪化。(そば)</li> <li>・全体的に売上が落ちる。(料理)</li> <li>・もっと不景気風が吹きそうだ。(寿司)</li> </ul>
サービス	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費低迷、消費マインド萎縮。(ホム・クラブ)</li> <li>・小規模企業の苦戦。(保険)</li> <li>・商店街にお客様が来てくれなくなる。(写真撮影)</li> <li>・大手が参入する可能性大。(ハットサービス)</li> <li>・景気悪化。(マッサージ)</li> <li>・元気がなくなる。(自動車整備)</li> <li>・個人消費が厳しくなると思われる。(機械設計)</li> <li>・全ての流れが悪くなり、市場の元気は弱くなると思われる。(ビル・住宅総合メンテナンス)</li> <li>・冷え込むと思われる。(獣医)</li> </ul>

問6. 消費税率が10%に引き上げられた場合、消費税を転嫁できると思いますか？

No.	カテゴリ	件数	割合
1	転嫁できると思う	55社	50.5%
2	転嫁できないと思う	31社	28.4%
3	わからない	23社	21.1%
合 計		109社	100.0%



※今後の価格転嫁の工夫や今考えていること、思っていることは？

- 建設**
  - 消費税を上げる理由も目的もデタラメ。地方の景気を悪くするだけ。5%に戻すべきだ。やるのが反対。これ以上地方はもたない。(土木工事)
  - 建設予算は消費税を含めたものなので、転嫁できない。(建築工事)
  - 電気工事業については消費税率に関係なく今後進んでいくと思う。(電気工事)
- 製造**
  - 思いつかない。(小型情報機器組立)
  - 工夫があれば幸いであるが。規模の縮小。(印刷)
  - 8%に上げた消費の落ち込みが解消されない中で、更なる増税は地方にとっては大きなマイナス。(食料・飲料)
- 卸売**
  - 利幅が少ない業界のため、価格転嫁できないと物が売れない状態となる。(機械工具)
  - 消費税の納付に頭が痛い。(機械工具)
  - 取引先の状況を考えると、消費税に影響されない企業もある。企画開発に力を入れ、単品商品ではなく、売り場提案やコーナー展開のできる商材の開発を進めている。(土産品)
- 小売**
  - 転嫁して売上の減少か、転嫁せずに利益の減少か、どちらかになりそうだ。(陶磁器)
  - 8%と同じくやっていく。(住宅機器)
  - 転嫁の工夫をすると、他企業(仕入先)・自社にも苦しい影響が発生する。工夫とは自他共に良い事であるとは思えない事項であると思う。結局全てが「すくむ」状態になっていくのではないかと思う。(ギフト商品)
- 飲食**
  - 今のところ具体的にはない。(そば)
  - 打つ手なし。(そば)
  - 外税にしようと思う。(寿司)
- サービス**
  - 商品及びサービスの付加価値を上げ、お客様への理解を求める。(ペットサービス)
  - 消費税については、一事業所がどうにかする問題ではない。政府が国民に対し、確かな対応をしっかりとしてほしい。(温泉旅館)
  - 諸物価は高騰を続けているが、宿の宿泊料金はここ20年来変化なし。下がっている傾向すらある。(旅館)
  - 取引先が大手などなため、追従できると思う。(機械設計)
  - 税込金額の契約を税抜き・別の契約に変更する。(警備保障)
  - 提案力を増し、全体価格を上げて、利益額を確保する。(ビルメンテナンス)