

＝プレスリリース

平成 26 年 7 月 23 日

消費税率引き上げの県内経済への影響
－企業と個人を対象としたアンケート調査－

標記について概要を取りまとめましたので公表いたします。
なお、詳細は機関誌「岩手経済研究」26年8月号に掲載予定です。

盛岡市中ノ橋通一丁目2番16号
一般財団法人 岩手経済研究所
理事長 高橋真裕
地域経済調査部・経営相談部
(担当 畠山・佐藤)
TEL 019-622-1212

<調査結果の概要>

<要約>

○企業部門

影響なし5割、影響あり4割と二極化。価格転嫁は順調

消費税率の引き上げにより「業績に影響なし」と回答した企業は全体の5割を超えた一方、「マイナスの影響があった」とした企業も4割に上った。マイナスの要因は「反動減」と「買い控え」が大勢であり、それによる売上減は「1割以下」の軽度が過半数を占めた。また、売上減からの回復時期は今秋とする回答が多かった。税率引き上げに伴う価格転嫁は8割超の企業で進んでおり、今後取り組む対応策としては収益性の向上を挙げる企業が多くみられた。

○個人部門

8割超が引き上げを実感。購買意識に変化も

消費税率の引き上げを実感しているという回答は全体の8割を超えた。主に日常の買い物時における負担感の増加を指摘する意見が多く、税抜表示への変更で表示金額と支払総額とのギャップに戸惑いを感じている消費者も少なくない。消費税率引き上げ後の購買意識や行動が変わった人は半数を超え、その多くが「衝動買いをしない」と回答した。今後の消費姿勢は「特に変わらない」が約半数を占め、3割が「消費を減らし節約する」と回答した。

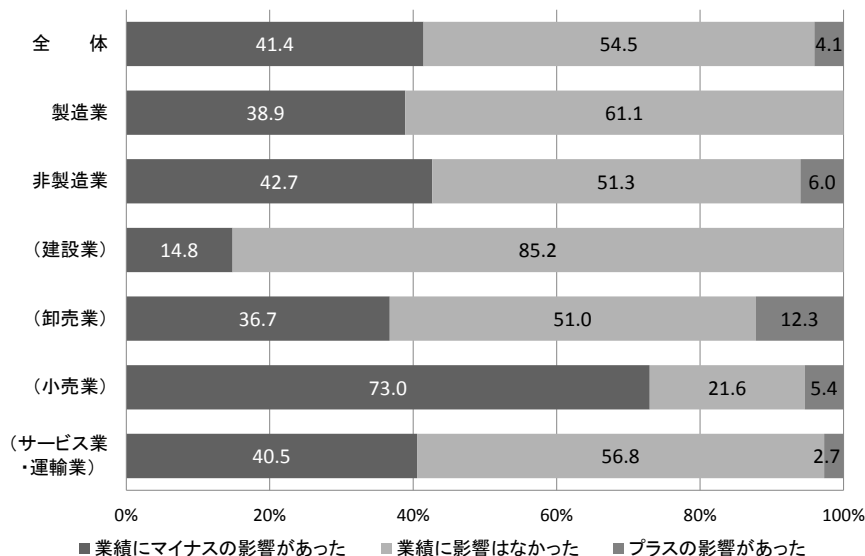
1. 企業部門

(1) 業績（売上・利益）への影響

○影響なし5割、影響あり4割と二極化

消費税率引き上げによる「業績（売上・利益）への影響」について尋ねたところ、「業績に影響はなかった」と回答した企業が全体の54.5%（121社）と過半数を占めた一方、「マイナスの影響があった」と回答した企業も41.4%（92社）に上った。県内企業の業績への影響は「あり」、「なし」が拮抗し二極化している。

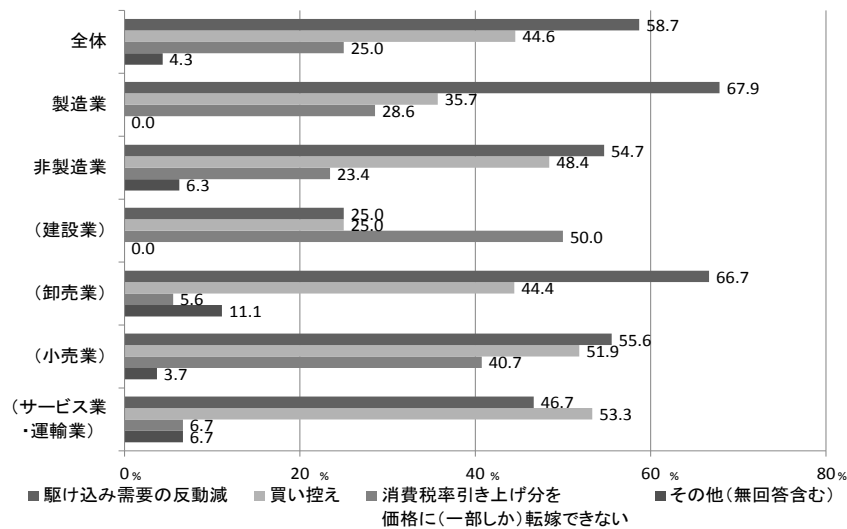
消費税率引き上げの業績への影響



○マイナス要因は「反動減」と「買い控え」

業績にマイナスの影響があったと回答した企業にその「要因」を複数回答で尋ねたところ、「駆け込み需要の反動減」が58.7%と最も割合が高く、次いで「買い控え」が44.6%、「消費税率引き上げ分を価格に（一部しか）転嫁できない」が25.0%となった。企業からは「現在は公共工事が中心であり、価格転嫁も問題なく影響は小さい（県央・建設業）」との声が聞かれた一方、「コスト増により海外メーカーとの競争力低下が懸念される（県南・電子部品製造業）」や、「嗜好品は買い控えの対象になる。影響を見極めたい（県央・書店）」などの回答もみられた。

業績へのマイナスとなった要因（複数回答）

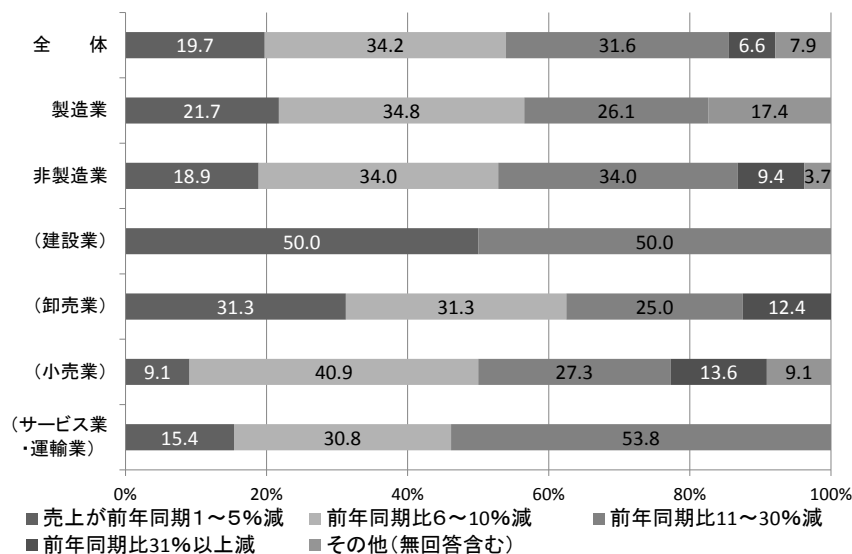


（注）複数回答のため合計は100%を超える

○売上減は「1割以下」の軽度が過半数

業績のマイナス要因が「駆け込み需要の反動減」や「買い控え」と回答した企業に、それらが及ぼした「売上減少の程度」について尋ねたところ、「前年同期比6～10%減」が34.2%と最も多く、「同1～5%減」の19.7%を合わせた「同1割以下」の比較的軽度の売上減少が53.9%と過半数を占めた。半面、売上が10%を超えて減少した企業は約4割となり非製造業でその割合が高かった。

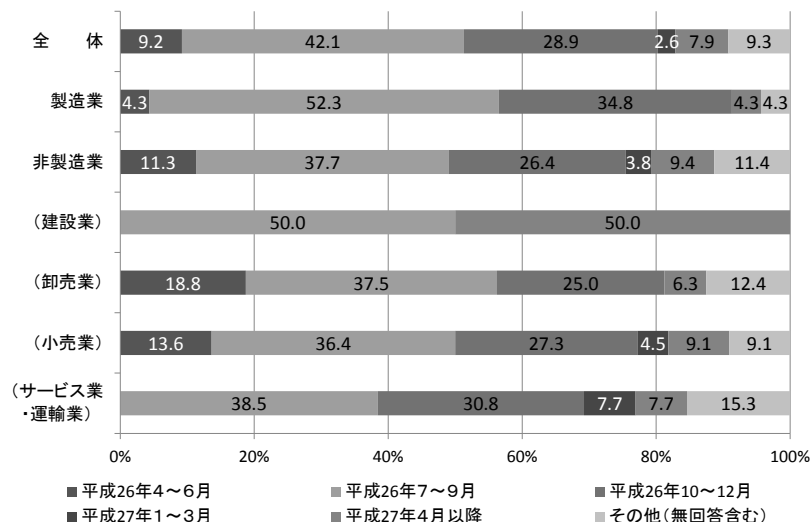
売上減少の程度



○今秋までの業績回復を見込む

同じく「反動減」や「買い控え」の影響からの「回復時期」について尋ねたところ、「平成26年7～9月」との回答が42.1%と最も多く、「平成26年4～6月」と回答した企業と合わせると51.3%の企業が半年以内での回復見通しとしている。

反動減や買い控えからの回復時期



(2) 価格転嫁の進捗状況と今後の対応

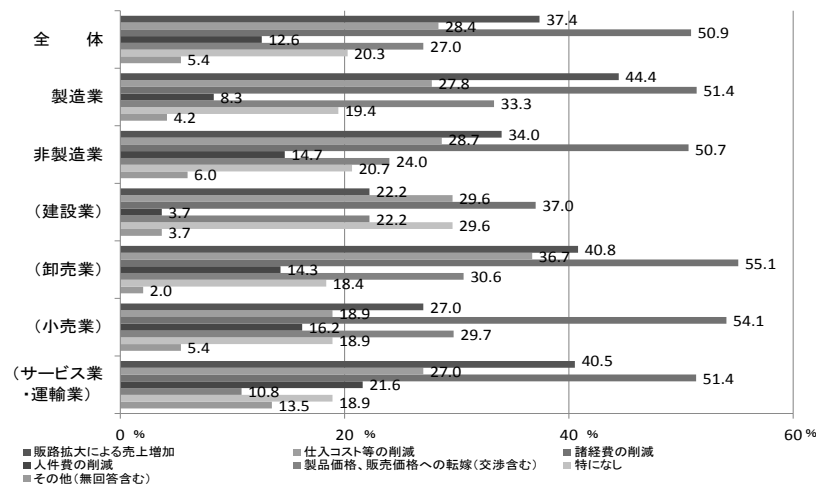
○価格転嫁できている企業が8割超

業績にマイナスの影響があったと回答した企業のうち「消費税率引き上げ分を価格に(一部しか)転嫁できない」とした企業は25.0%であり、本件調査回答企業全体の約1割にとどまった。残りの8割を超える企業では価格転嫁を要因とした業績への影響はなく、県内における消費税率の引き上げに伴う価格転嫁は、比較的円滑に進んでいることがみてとれる。

○収益性の向上に取り組む県内企業

来年10月に予定されている税率10%への引き上げも視野に「現在または将来取り組もうと考えている対応策」を複数回答で尋ねたところ、「諸経費の削減」が50.9%、「販路拡大による売上増加」が37.4%となった。また、「製品価格、販売価格への転嫁(交渉含む)」は27.0%となった。

今後の対応策(複数回答)



(注) 複数回答のため合計は100%を超える

2. 個人部門

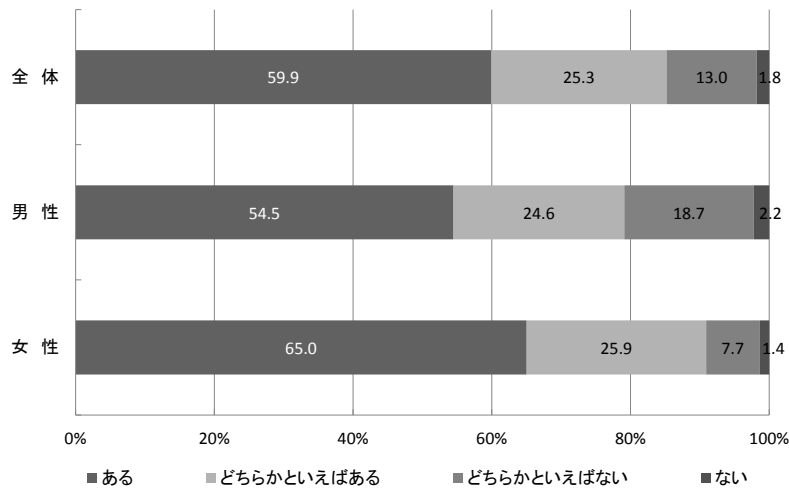
(1) 消費税率引き上げの影響

○ 8割超が消費税率引き上げを実感

消費税率の引き上げについて実感があるか尋ねたところ、実感が「ある」(59.9%)と「どちらかといえばある」(25.3%)と合わせると、全体の8割超が消費税率の引き上げを実感している。男女別では、女性の方が税率引き上げについて敏感なことがうかがわれる。

「実感がある」とした人に、引き上げを実感した時について尋ねたところ(自由回答)、「日常の買い物するとき」といった回答が目立ち、「以前と同じものを買ったのに支払額が増えたとき」など買い物時における税負担の増加を指摘する意見が多かった。また、特例措置として税抜表示も認められたことで、表示価格と会計時の支払総額とのギャップに戸惑いを感じている消費者も少なくない。

消費税率引き上げの実感がありますか

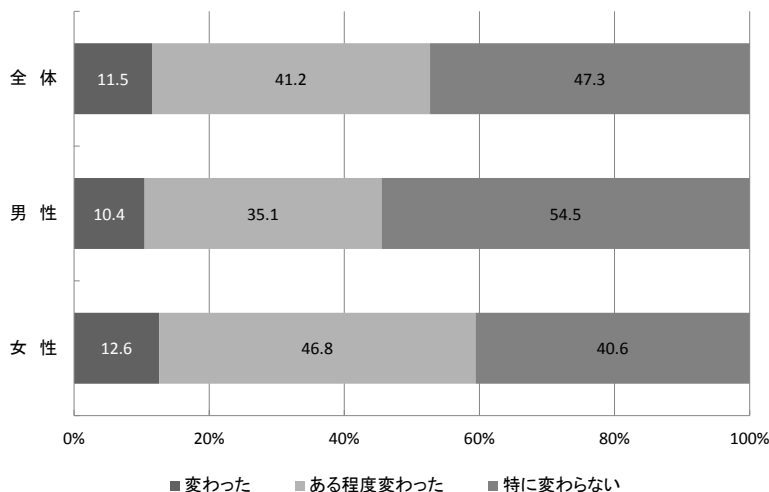


(2) 消費税率引き上げ後の行動と意識の変化

○ 約半数が購買意識や行動に変化

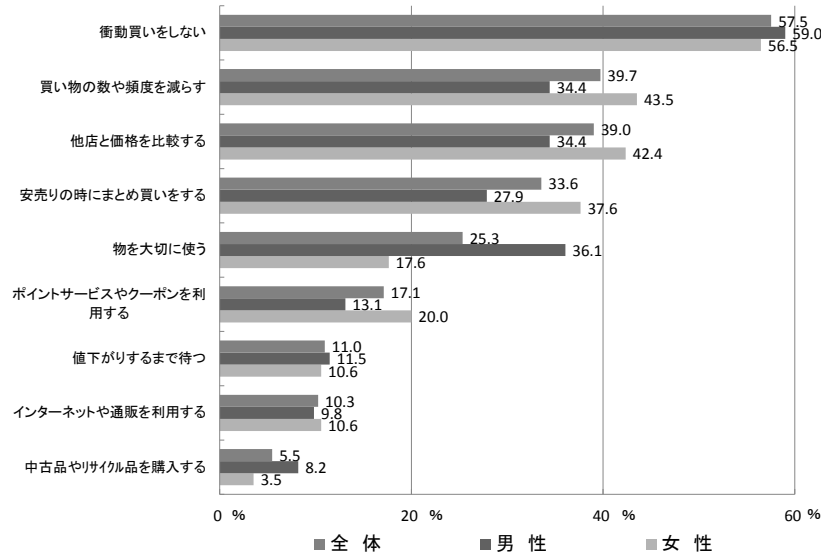
消費税率引き上げ後の購買意識や行動の変化については、「変わった」(11.5%)と「ある程度変わった」(41.2%)を合わせると52.7%となり、「特に変わらない」(47.3%)を若干上回った。

消費税率引き上げ後の購買意識や行動は変わりましたか



実際に変化した行動や心掛けていること（3つ以内の複数回答）は、全体のトップが「衝動買いをしない」(57.5%)、以下「買い物の数や頻度を減らす」(39.7%)、「他店と価格を比較する」(39.0%)、「安売りの時にまとめ買いをする」(33.6%)と続いた。

購買意識や行動で実際に変わったことや心掛けていること（複数回答）



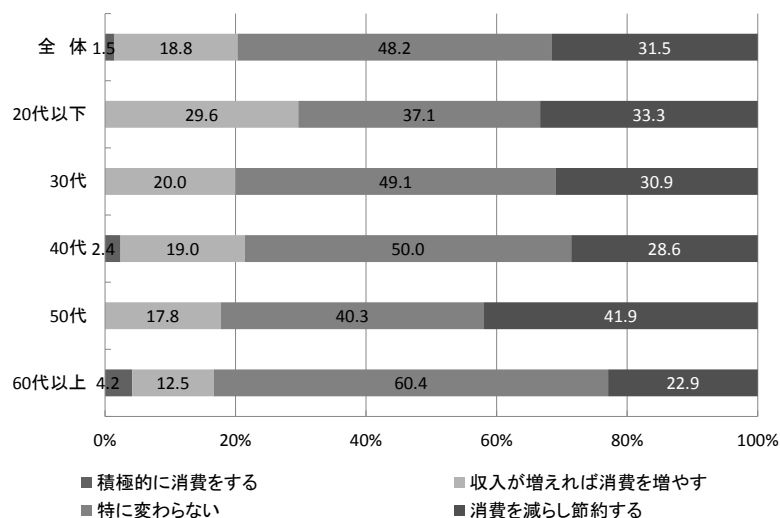
(注) 複数回答のため合計は100%を超える

(3) 今後の消費姿勢

○ 「節約」が「消費増」を上回る

今後の消費姿勢については、全体の約半数が「特に変わらない」(48.2%)と回答し、「消費を減らし節約する」(31.5%)が「積極的に消費をする」(1.5%)と「収入が増えれば消費を増やす」(18.8%)の合計(20.3%)を上回った。年代別では、20代以下は他の年代と比べ消費に対する意欲の高さがかがわれる一方、3人に1人が「消費を減らし節約する」と節約についても一定の関心を示している。50代も「節約」が4割を超え、今後10%への引き上げが予定されているなかで、堅実かつ慎重な消費姿勢が当面続くものと見込まれる。

今後、消費姿勢はどのようにお考えですか



以上

< 調査要領 >

1. 調査目的

当研究所では本県経済における消費税率引き上げの影響を多面的に捉えることを目的として、企業および個人を対象としたアンケート調査を実施した。

2. 主なアンケート設問事項

(1) 企業部門

- ①業績（売上・利益）への影響
- ②価格転嫁の進捗状況と今後の対応

(2) 個人部門

- ①消費税率引き上げの影響
- ②消費税率引き上げ前後の行動と意識の変化
- ③今後の消費姿勢

3. 調査時期

平成26年5月中旬～6月初旬

4. 調査対象・調査方法・回答状況

(1) 企業部門

- ①調査対象 県内企業 350社
- ②調査方法 記名アンケート方式
- ③回収状況 回収数 222社（製造業 72社 非製造業 150社） 回収率 63.4%

(2) 個人部門

- ①調査対象 県内に居住又は勤務する個人 600名
- ②調査方法 無記名アンケート方式
- ③回収状況 回収数 277名（男性134名 女性143名） 回収率 46.1%