

IV テーマ別調査結果

テーマ別調査結果

—消費税率引き上げに伴う市内企業の状況について—

令和元年10月1日の消費税率引き上げに伴う市内企業の状況について調査を行った。

【テーマ別調査回答数】

	標本数	有効回収数	従業者規模区分			回収率
			4人以下	5人～19人	20人以上	
総数	2,000	781	233	221	327	39.1%
製造業	333	175	53	45	77	52.6%
非製造業	1,667	606	180	176	250	36.4%
建設業	333	166	46	57	63	49.8%
運輸・通信業	333	111	33	24	54	33.3%
卸・小売業	334	104	27	26	51	31.1%
飲食・宿泊業	333	92	41	26	25	27.6%
サービス業	334	133	33	43	57	39.8%

【テーマ別調査結果の概要】

[1. 消費税率引き上げに伴う駆け込み需要について]

- 消費税率引き上げに伴う駆け込み需要について尋ねたところ、「全く駆け込み需要は無かった」の割合が59.7%で最も高く、以下「やや駆け込み需要があった」（20.5%）、「わからない」（14.4%）、「駆け込み需要があった」（4.8%）などとなっている。

[2. 令和元年10～12月の売上について、前年同月（平成30年10～12月）と比較した状況]

- 令和元年10～12月の売上について、前年同月と比較した状況について尋ねたところ、「同水準の売上」が40.6%で最も高く、以下「1～2割未満の売上減」（16.3%）などとなっている。

[3. 令和元年10～12月の売上が前年同月（平成30年10～12月）と比較して減少した理由]

- 令和元年10～12月の売上が前年同月と比較して『売上減』となった先を対象に、減少した理由について尋ねたところ（複数回答）、「取引先や消費者からの受注が減少したから」の割合が42.6%で最も高く、以下「消費税率引き上げに伴い景気や消費マインドが悪化したから」（39.4%）、「商圈（取引先や顧客）の景気が悪化したから」（25.3%）などとなっている。

[4. 消費税率引き上げに伴う売上の減少が回復すると見込まれる時期]

- 消費税率引き上げに伴う売上の減少が回復すると見込まれる時期について尋ねたところ、「回復時期はわからない」の割合が72.0%で最も高く、以下「令和2年4～6月には回復見込み」（8.8%）などとなっている。

[5. 消費税率引き上げ分の販売価格への転嫁]

- 消費税率引き上げ分の販売価格への転嫁について尋ねたところ、「ほぼ全て転嫁できている」の割合が69.8%で最も高く、以下「ほとんど転嫁できていない」（19.0%）、「半分程度しか転嫁できていない」（11.3%）となっている。

[6. 消費税率引き上げ分の販売価格への転嫁ができていない理由]

- 消費税率引き上げ分の販売価格への転嫁について「半分程度しか転嫁できていない」や「ほとんど転嫁できていない」と回答した先を対象に、消費税率引き上げ分の販売価格への転嫁ができていない理由について尋ねたところ（複数回答）、「取引先や消費者が価格に敏感だから」の割合が48.0%で最も高く、以下「競合他社との価格競争が激化しているから」（36.4%）、「消費税以外のコストアップ要因（原材料価格・人件費等）が大きく、消費増税分の価格転嫁に至らないから」（28.8%）などとなっている。

1. 消費税率引き上げに伴う駆け込み需要について

ポイント

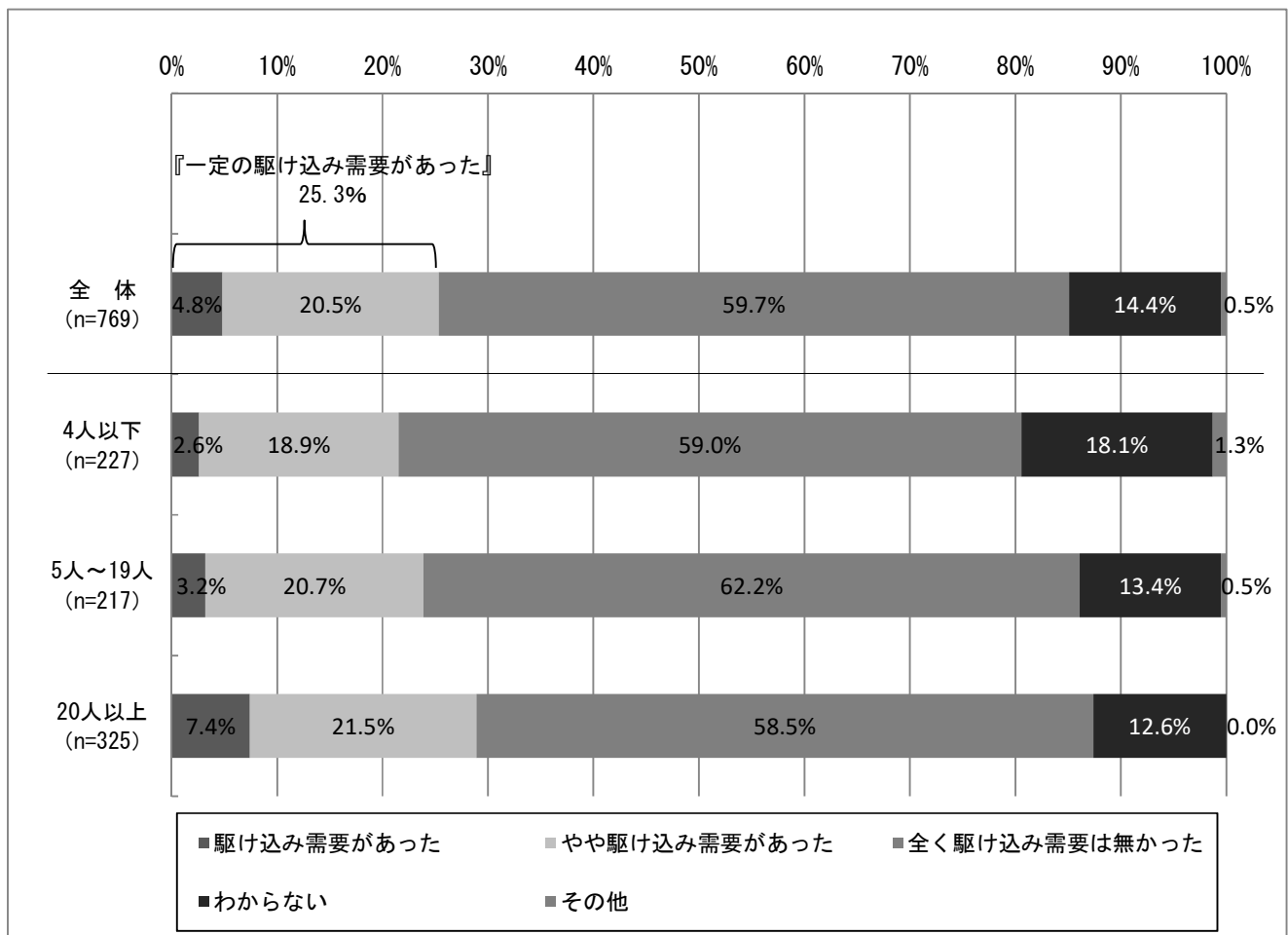
- 消費税率引き上げに伴う駆け込み需要について尋ねたところ、「全く駆け込み需要は無かった」の割合が59.7%で最も高く、以下「やや駆け込み需要があった」（20.5%）、「わからない」（14.4%）、「駆け込み需要があった」（4.8%）などとなっている。なお、「駆け込み需要があった」「やや駆け込み需要があった」を合わせた『一定の駆け込み需要があった』の割合は25.3%となっている。
- 従業員規模別にみると、従業員規模が大きくなるほど『一定の駆け込み需要があった』の割合が高くなっている。
- 業種別にみると、『非製造業』は『製造業』と比べて『一定の駆け込み需要があった』の割合などが高くなっている。一方、『製造業』は『非製造業』に比べて「全く駆け込み需要は無かった」の割合などが高くなっている。

消費税率引き上げに伴う駆け込み需要について尋ねたところ、「全く駆け込み需要は無かった」の割合が59.7%で最も高く、以下「やや駆け込み需要があった」（20.5%）、「わからない」（14.4%）、「駆け込み需要があった」（4.8%）などとなっている。なお、「駆け込み需要があった」「やや駆け込み需要があった」を合わせた『一定の駆け込み需要があった』の割合は25.3%となっている。

従業員規模別にみると、従業員規模が大きくなるほど『一定の駆け込み需要があった』の割合が高くなっている（図1-1、表1-1、表1-2）。

図1-1 消費税率引き上げに伴う駆け込み需要について

（従業員規模別 回答割合〔無回答を除く〕）



業種別にみると、『非製造業』は『製造業』と比べて『一定の駆け込み需要があった』の割合などが高くなっている。一方、『製造業』は『非製造業』に比べて「全く駆け込み需要は無かった」の割合などが高くなっている。

『非製造業』の個別業種についてみると、『一定の駆け込み需要があった』の割合は『卸・小売業』で特に高くなっている。一方、「全く駆け込み需要は無かった」の割合は『飲食・宿泊業』（65.2%）、『サービス業』（64.4%）、『運輸・通信業』（62.6%）で6割を超えている（図1-2、表1-1、表1-2）。

図 1-2 消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の状況について（業種別 回答割合[無回答を除く]）

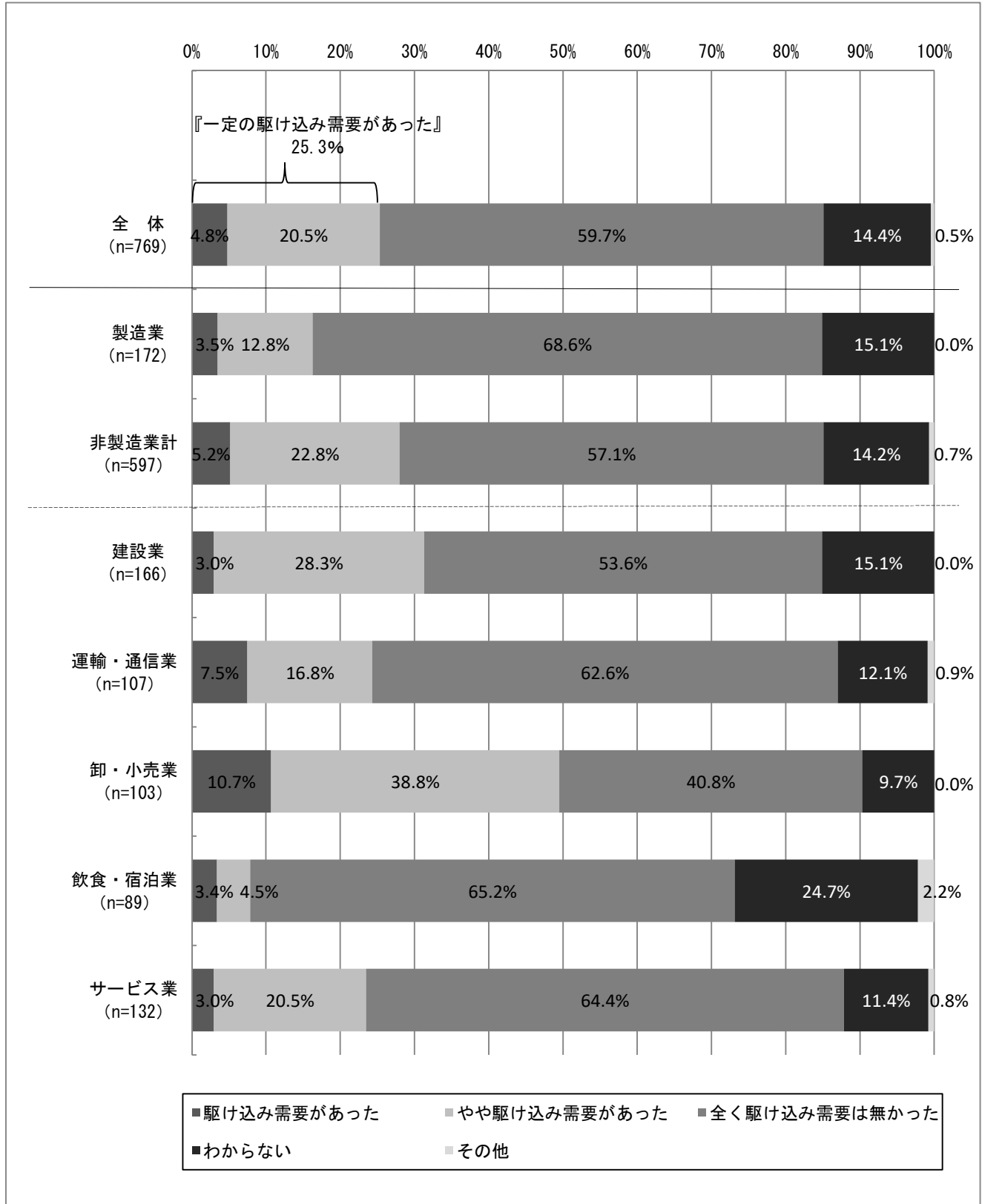


表 1-1 消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の状況について
 （従業者規模別・業種別 回答割合〔無回答を除く〕）

	回答事業所数	駆け込み需要があった	やや駆け込み需要があった	全く駆け込み需要は無かった	わからない	その他
全 体	769	4.8%	20.5%	59.7%	14.4%	0.5%
【従業者規模別】						
4人以下	227	2.6%	18.9%	59.0%	18.1%	1.3%
5人～19人	217	3.2%	20.7%	62.2%	13.4%	0.5%
20人以上	325	7.4%	21.5%	58.5%	12.6%	-
【業種別】						
製造業	172	3.5%	12.8%	68.6%	15.1%	-
非製造業計	597	5.2%	22.8%	57.1%	14.2%	0.7%
建設業	166	3.0%	28.3%	53.6%	15.1%	-
運輸・通信業	107	7.5%	16.8%	62.6%	12.1%	0.9%
卸・小売業	103	10.7%	38.8%	40.8%	9.7%	-
飲食・宿泊業	89	3.4%	4.5%	65.2%	24.7%	2.2%
サービス業	132	3.0%	20.5%	64.4%	11.4%	0.8%

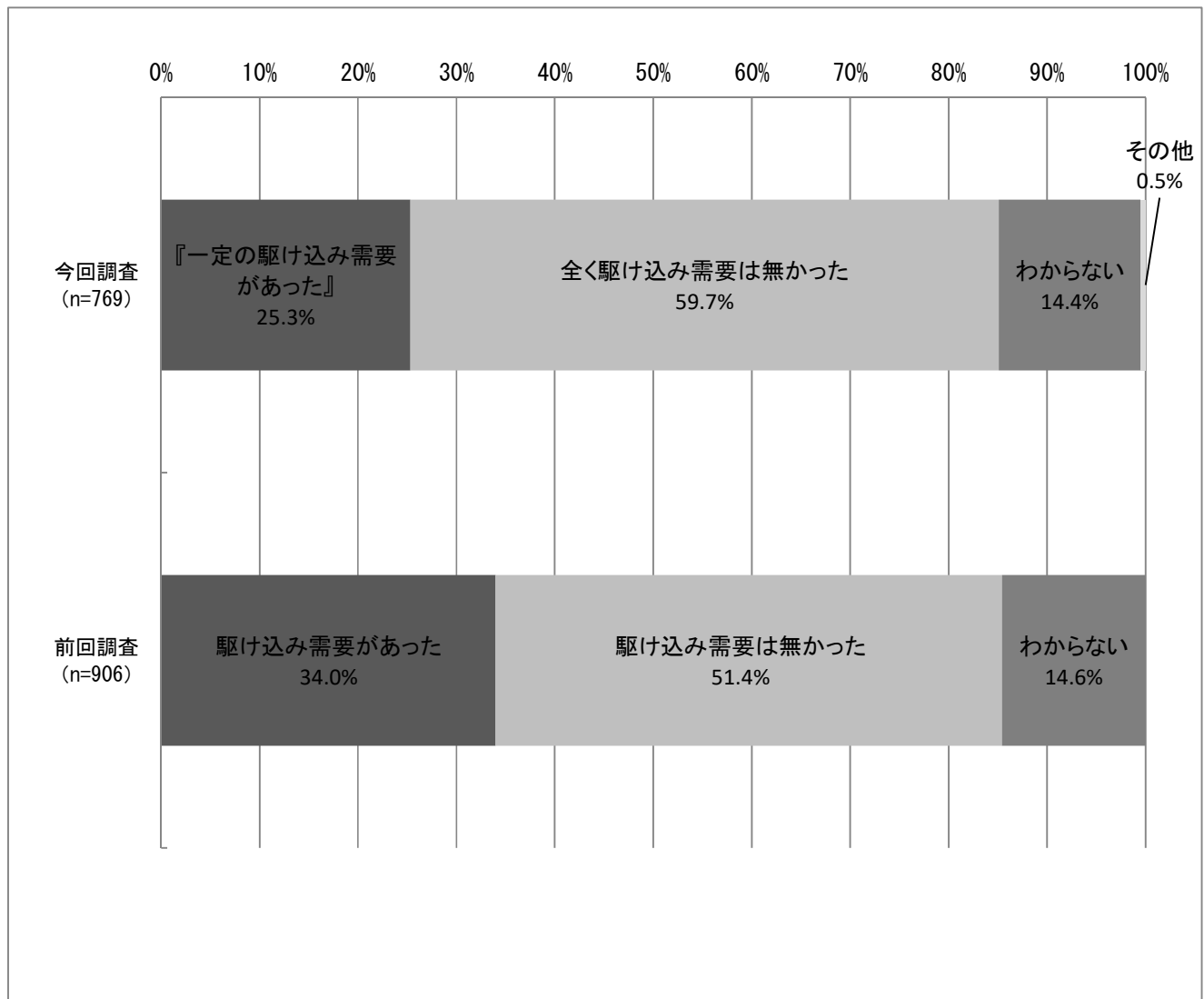
表 1-2 消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の状況について
 （従業者規模別・業種別 回答数〔無回答を除く〕）

	回答事業所数	駆け込み需要があった	やや駆け込み需要があった	全く駆け込み需要は無かった	わからない	その他
全 体	769	37	158	459	111	4
【従業者規模別】						
4人以下	227	6	43	134	41	3
5人～19人	217	7	45	135	29	1
20人以上	325	24	70	190	41	-
【業種別】						
製造業	172	6	22	118	26	-
非製造業計	597	31	136	341	85	4
建設業	166	5	47	89	25	-
運輸・通信業	107	8	18	67	13	1
卸・小売業	103	11	40	42	10	-
飲食・宿泊業	89	3	4	58	22	2
サービス業	132	4	27	85	15	1

【前回調査比較】

新潟市では、平成26年度上期（以下、前回調査）のテーマ別調査において、令和元年度下期（以下、今回調査）と同様、「消費税率引き上げに伴う市内企業の状況について」調査を実施している。なお、調査時期、調査対象、質問方法などが異なるものの、参考までに『今回調査』を『前回調査』と比べてみると、『（今回調査）一定の駆け込み需要があった』の割合は「（前回調査）駆け込み需要があった」の割合に比べて低くなっている。一方、「（今回調査）全く駆け込み需要は無かった」の割合は「（前回調査）駆け込み需要は無かった」の割合に比べて高くなっている（図1-3）。

図 1-3 消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の状況について
（前回調査と今回調査の比較 回答割合[無回答を除く]）



2. 令和元年10～12月の売上について、前年同月(平成30年10～12月)と比較した状況

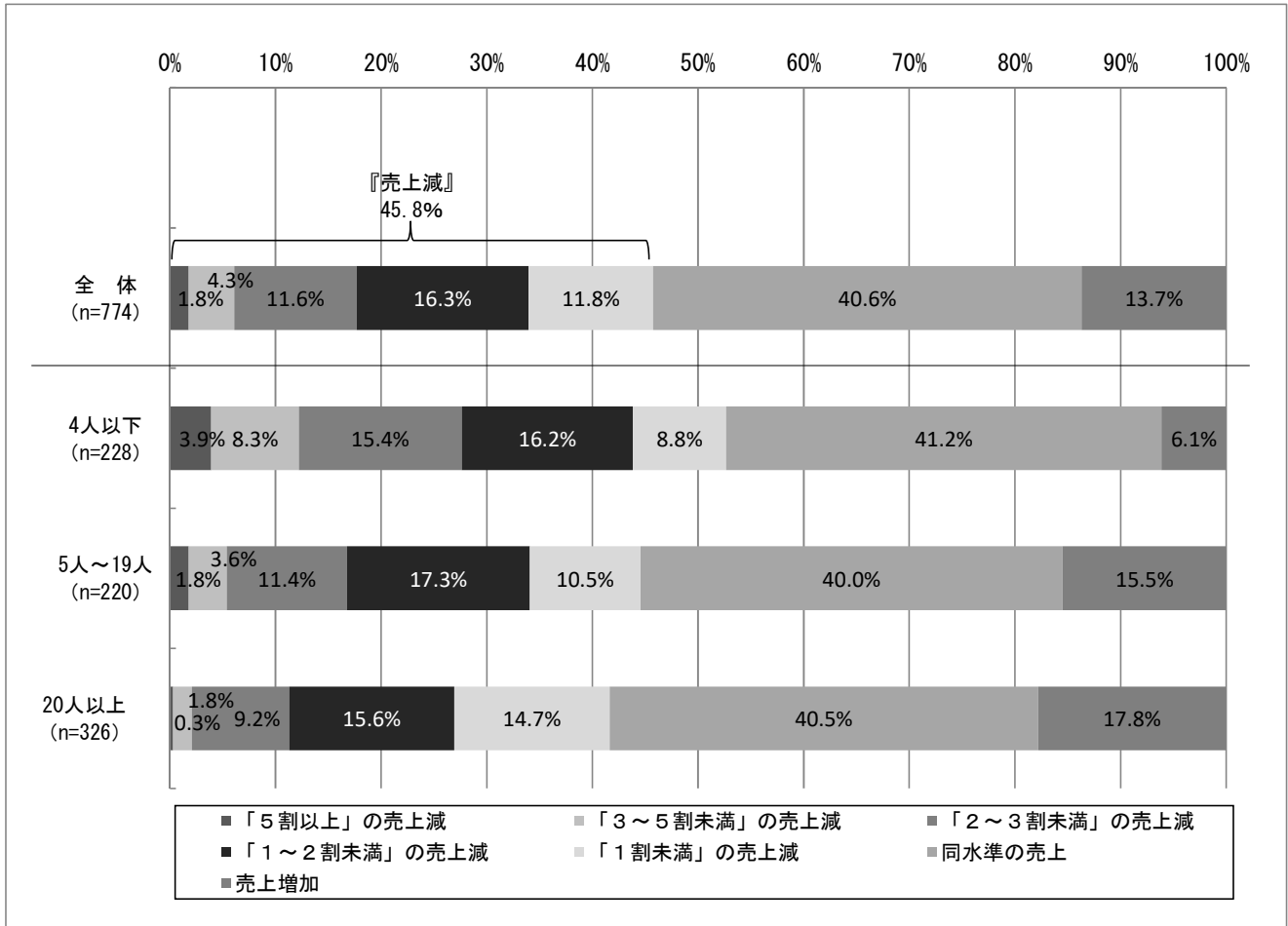
ポイント

- 令和元年10～12月の売上について、前年同月（平成30年10～12月）と比較した状況について尋ねたところ、「同水準の売上」が40.6%で最も高く、以下「1～2割未満の売上減」（16.3%）などとなっている。なお、「5割以上の売上減」「3～5割未満の売上減」「2～3割未満の売上減」「1～2割未満の売上減」「1割未満の売上減」を合わせた『売上減』の割合は45.8%となっている。一方、「売上増加」の割合は13.7%となっている。
- 従業者規模別にみると、従業者規模が大きくなるほど「売上増加」の割合が高くなっている。一方、従業者規模が小さくなるほど『売上減』の割合が高くなっている。
- 業種別にみると、『製造業』では『非製造業』に比べて『売上減』の割合が高くなっている。一方、『非製造業』では『製造業』に比べて「同水準の売上」の割合が高くなっている。

令和元年10～12月の売上について、前年同月（平成30年10～12月）と比較した状況について尋ねたところ、「同水準の売上」が40.6%で最も高く、以下「1～2割未満の売上減」（16.3%）などとなっている。なお、「5割以上の売上減」「3～5割未満の売上減」「2～3割未満の売上減」「1～2割未満の売上減」「1割未満の売上減」を合わせた『売上減』の割合は45.8%となっている。一方、「売上増加」の割合は13.7%となっている。

従業者規模別にみると、従業者規模が大きくなるほど「売上増加」の割合が高くなっている。一方、従業者規模が小さくなるほど『売上減』の割合が高くなっている（図2-1、表2-1、表2-2）。

図2-1 令和元年10～12月の売上について、前年同月(平成30年10～12月)と比較した状況
(従業者規模別 回答割合[無回答を除く])



業種別にみると、『製造業』では『非製造業』に比べて『売上減』の割合が高くなっている。一方、『非製造業』では『製造業』に比べて「同水準の売上」の割合が高くなっている。

『非製造業』の個別業種についてみると、『飲食・宿泊業』と『卸・小売業』では他の業種と比べて『売上減』の割合が特に高くなっている（図2-2、表2-1、表2-2）。

図2-2 令和元年10～12月の売上について、前年同月(平成30年10～12月)と比較した状況
(業種別 回答割合[無回答を除く])

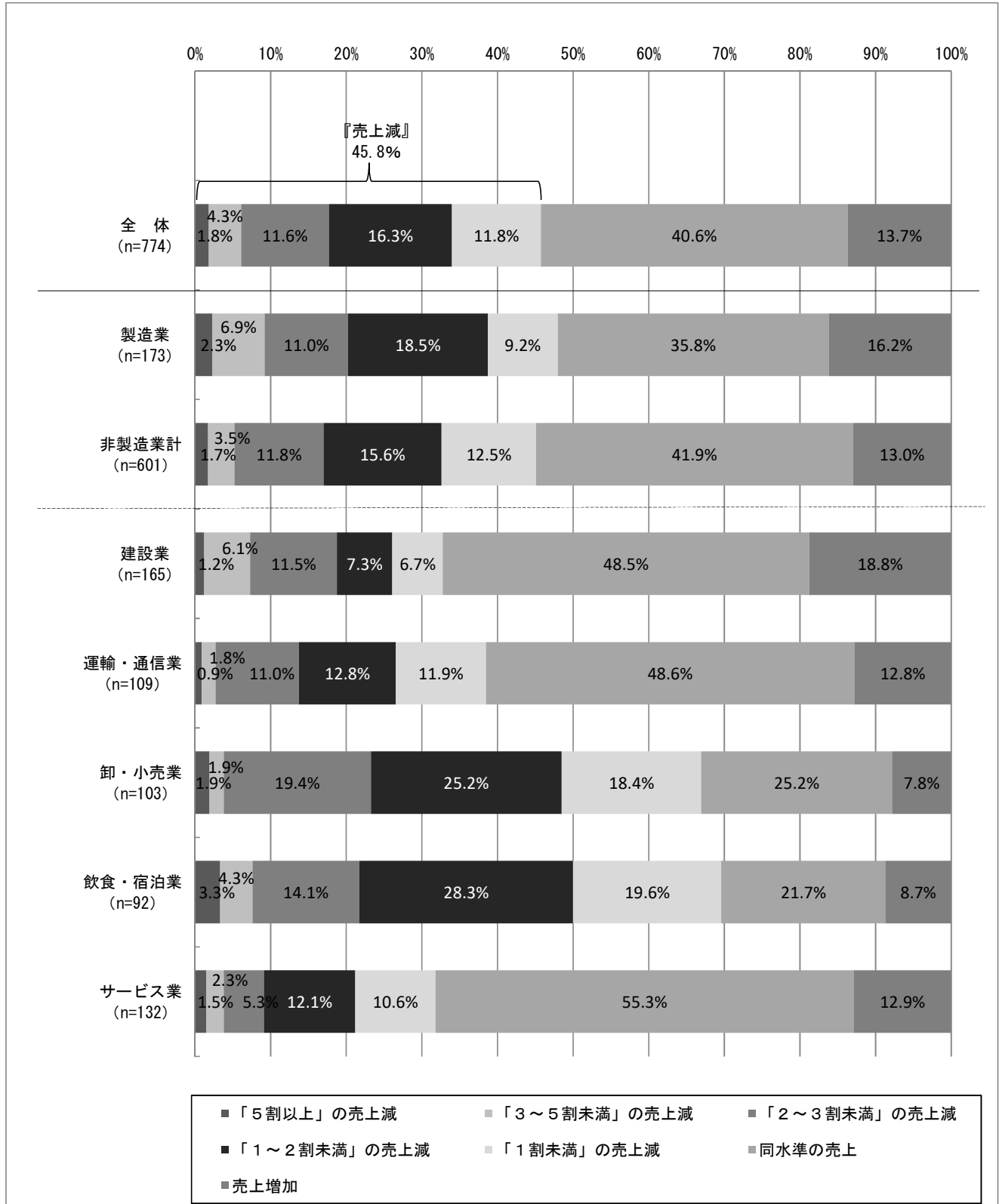


表 2-1 令和元年 10～12 月の売上について、前年同月（平成 30 年 10～12 月）と比較した状況
（従業者規模別・業種別 回答割合〔無回答を除く〕）

	回答 事業所数	「5割以上」 の売上減	「3～5割未満」 の売上減	「2～3割未満」 の売上減	「1～2割未満」 の売上減	「1割未満」 の売上減	同水準の売上	売上増加
全 体	774	1.8%	4.3%	11.6%	16.3%	11.8%	40.6%	13.7%
【従業者規模別】								
4人以下	228	3.9%	8.3%	15.4%	16.2%	8.8%	41.2%	6.1%
5人～19人	220	1.8%	3.6%	11.4%	17.3%	10.5%	40.0%	15.5%
20人以上	326	0.3%	1.8%	9.2%	15.6%	14.7%	40.5%	17.8%
【業種別】								
製造業	173	2.3%	6.9%	11.0%	18.5%	9.2%	35.8%	16.2%
非製造業計	601	1.7%	3.5%	11.8%	15.6%	12.5%	41.9%	13.0%
建設業	165	1.2%	6.1%	11.5%	7.3%	6.7%	48.5%	18.8%
運輸・通信業	109	0.9%	1.8%	11.0%	12.8%	11.9%	48.6%	12.8%
卸・小売業	103	1.9%	1.9%	19.4%	25.2%	18.4%	25.2%	7.8%
飲食・宿泊業	92	3.3%	4.3%	14.1%	28.3%	19.6%	21.7%	8.7%
サービス業	132	1.5%	2.3%	5.3%	12.1%	10.6%	55.3%	12.9%

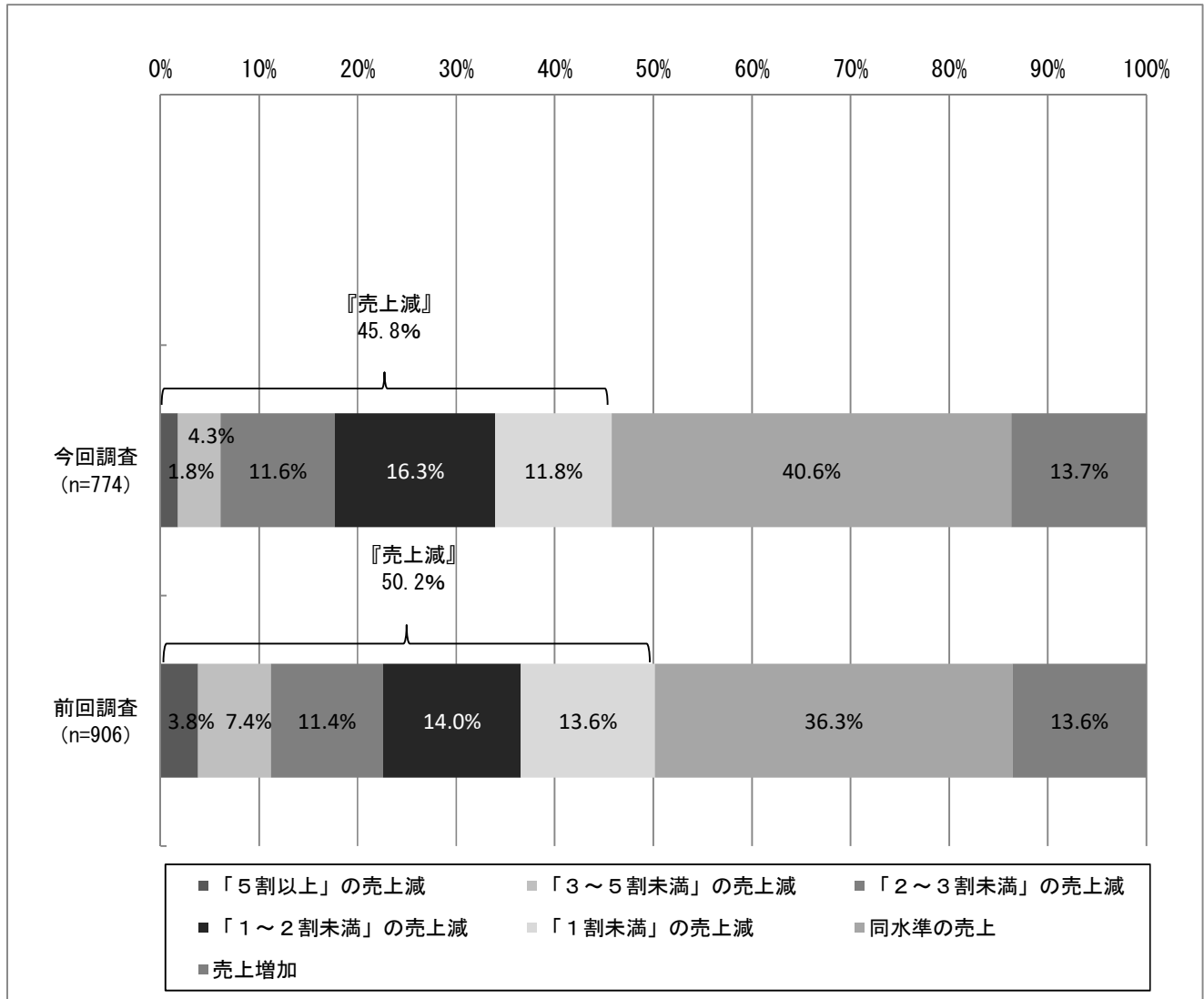
表 2-2 令和元年 10～12 月の売上について、前年同月（平成 30 年 10～12 月）と比較した状況
（従業者規模別・業種別 回答数〔無回答を除く〕）

	回答 事業所数	「5割以上」 の売上減	「3～5割未満」 の売上減	「2～3割未満」 の売上減	「1～2割未満」 の売上減	「1割未満」 の売上減	同水準の売上	売上増加
全 体	774	14	33	90	126	91	314	106
【従業者規模別】								
4人以下	228	9	19	35	37	20	94	14
5人～19人	220	4	8	25	38	23	88	34
20人以上	326	1	6	30	51	48	132	58
【業種別】								
製造業	173	4	12	19	32	16	62	28
非製造業計	601	10	21	71	94	75	252	78
建設業	165	2	10	19	12	11	80	31
運輸・通信業	109	1	2	12	14	13	53	14
卸・小売業	103	2	2	20	26	19	26	8
飲食・宿泊業	92	3	4	13	26	18	20	8
サービス業	132	2	3	7	16	14	73	17

【前回調査比較】

調査時期，調査対象，質問方法などが異なるものの，参考までに『今回調査（令和元年10～12月の売上について，平成30年10～12月の売上との比較）』を『前回調査（平成26年4～6月の売上について，平成25年4～6月の売上との比較）』と比べてみると，今回調査では「同水準の売上」の割合が高くなっている。一方，今回調査では『売上減』の割合が低くなっている（図2-3）。

図 2-3 令和元年10～12月の売上について，前年同月(平成30年10～12月)と比較した状況
(前回調査と今回調査の比較 回答割合[無回答を除く])



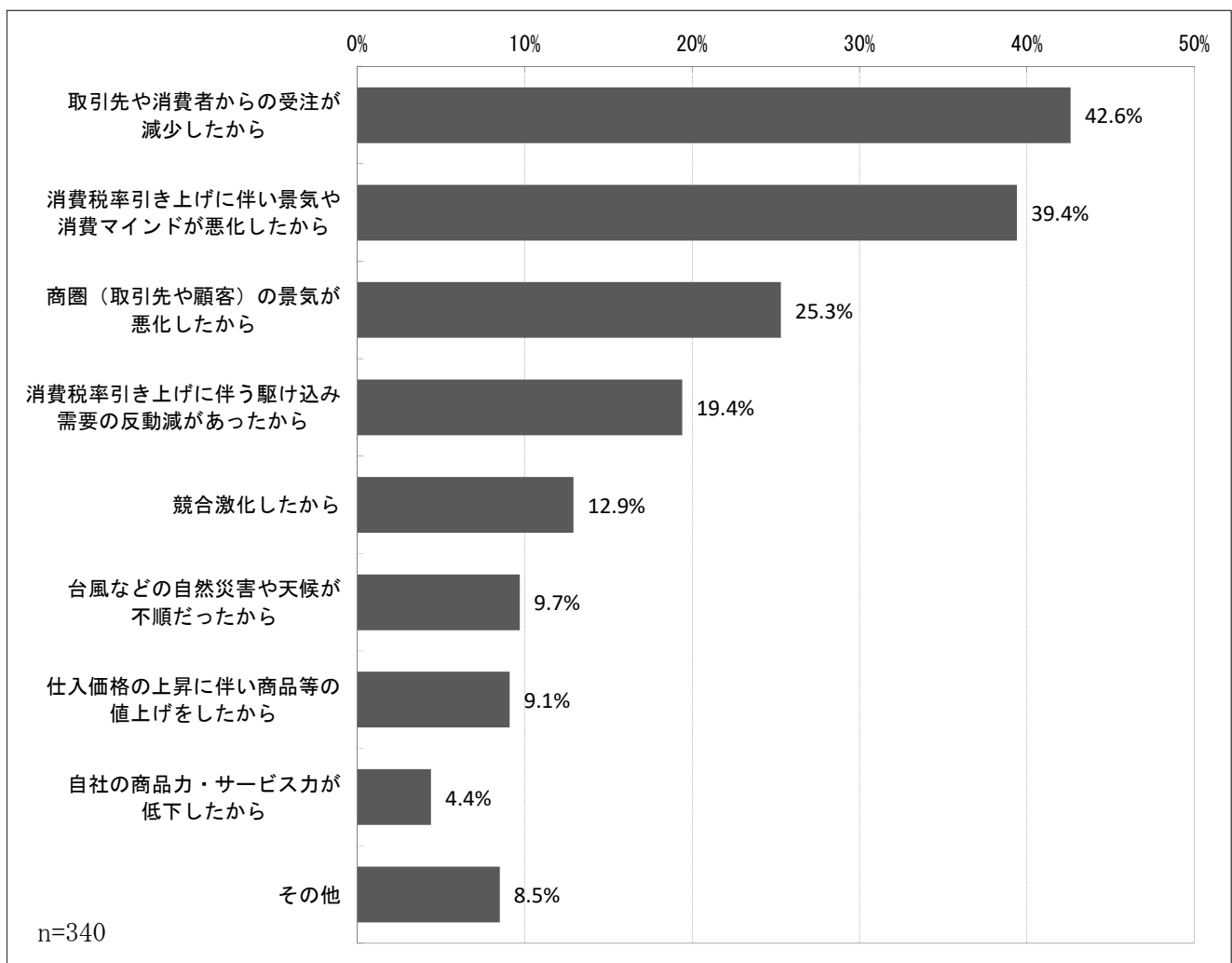
3. 令和元年10～12月の売上が前年同月（平成30年10～12月）と比較して減少した理由

ポイント

- 令和元年10～12月の売上が前年同月と比較して減少した理由について尋ねたところ（複数回答）、「取引先や消費者からの受注が減少したから」の割合が42.6%で最も高く、以下「消費税率引き上げに伴い景気や消費マインドが悪化したから」（39.4%）、「商圈（取引先や顧客）の景気が悪化したから」（25.3%）などとなっている。
- 従業者規模別にみると、『4人以下』では「消費税率引き上げに伴い景気や消費マインドが悪化したから」、『5人～19人』、『20人以上』では「取引先や消費者からの受注が減少したから」が最も高くなっている。
- 業種別にみると、『製造業』では「取引先や消費者からの受注が減少したから」、『非製造業』では「消費税率引き上げに伴い景気や消費マインドが悪化したから」の割合が最も高くなっている。

令和元年10～12月の売上が前年同月と比較して『売上減』となった先を対象に、減少した理由について尋ねたところ（複数回答）、「取引先や消費者からの受注が減少したから」の割合が42.6%で最も高く、以下「消費税率引き上げに伴い景気や消費マインドが悪化したから」（39.4%）、「商圈（取引先や顧客）の景気が悪化したから」（25.3%）などとなっている（図3-1，表3-1，表3-2）。

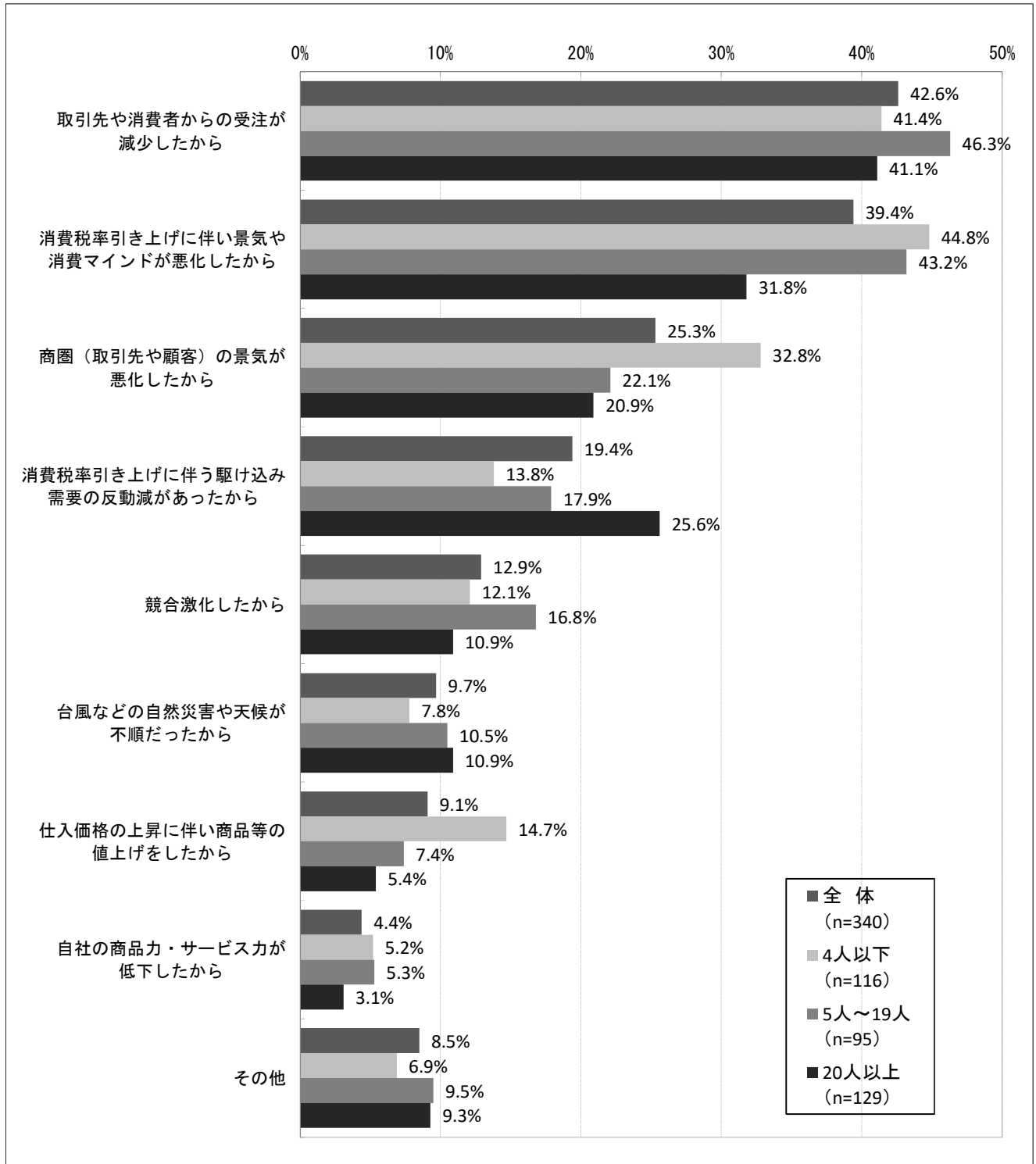
図3-1 令和元年10～12月の売上が前年同月と比較して減少した理由〈複数回答〉
（回答割合〔無回答を除く〕）



従業者規模別にみると、『4人以下』では「消費税率引き上げに伴い景気や消費マインドが悪化したから」、『5人～19人』、『20人以上』では「取引先や消費者からの受注が減少したから」が最も高くなっている。

なお、「消費税率引き上げに伴い景気や消費マインドが悪化したから」、「商圈（取引先や顧客）の景気が悪化したから」などの割合は従業員規模が小さいほど高くなっている。一方、「消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の反動減があったから」、「台風などの自然災害や天候が不順だったから」の割合は従業者規模が大きいほど高くなった（図3-2、表3-1、表3-2）。

図3-2 令和元年10～12月の売上が前年同月と比較して減少した理由<複数回答>
(従業者規模別 回答割合[無回答を除く])



業種別にみると、『製造業』では「取引先や消費者からの受注が減少したから」、『非製造業』では「消費税率引き上げに伴い景気や消費マインドが悪化したから」の割合が最も高くなっている。

『製造業』では「取引先や消費者からの受注が減少したから」、「商圈（取引先や顧客）の景気が悪化したから」の割合が『非製造業』と比べて高くなっている。一方、『非製造業』では「消費税率引き上げに伴い景気や消費マインドが悪化したから」、「競合激化したから」などの割合が『製造業』と比べて高くなった（図3-3、表3-1、表3-2）。

図3-3 令和元年10～12月の売上が前年同月と比較して減少した理由<複数回答>
(業種別 回答割合[無回答を除く])

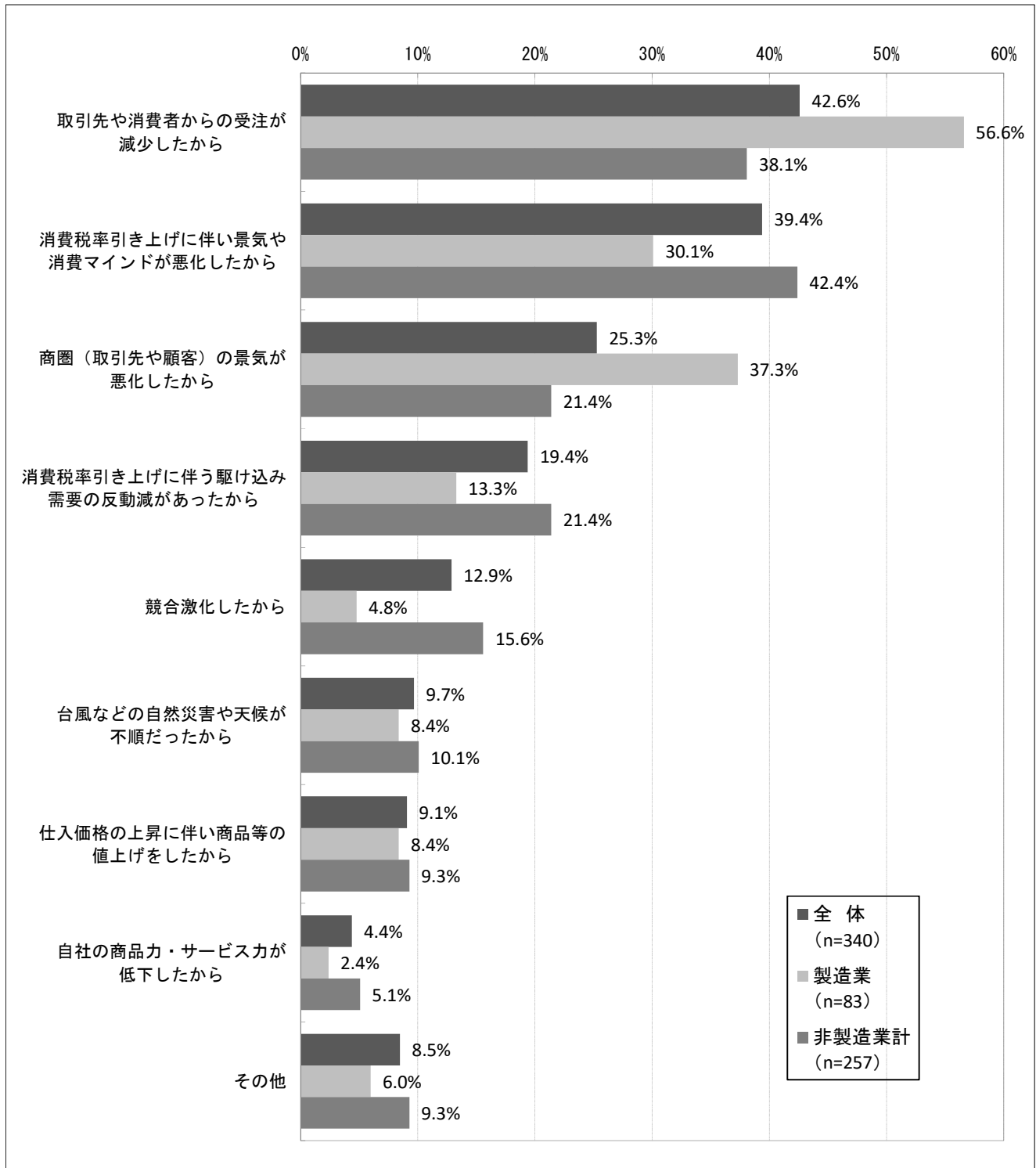


表 3-1 令和元年 10～12 月の売上が前年同月と比較して減少した理由〈複数回答〉
 (従業員規模別・業種別 回答割合[無回答を除く])

	回答事業所数	取引先や消費者からの受注が減少したから	消費税率引き上げに伴い景気や消費マインドが悪化したから	商圏（取引先や顧客）の景気が悪化したから	消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の反動減があったから	競合激化したから	台風などの自然災害や天候が不順だったから	仕入価格の上昇に伴い商品等の値上げをしたから	自社の商品力・サービス力が低下したから	その他
全 体	340	42.6%	39.4%	25.3%	19.4%	12.9%	9.7%	9.1%	4.4%	8.5%
【従業員規模別】										
4人以下	116	41.4%	44.8%	32.8%	13.8%	12.1%	7.8%	14.7%	5.2%	6.9%
5人～19人	95	46.3%	43.2%	22.1%	17.9%	16.8%	10.5%	7.4%	5.3%	9.5%
20人以上	129	41.1%	31.8%	20.9%	25.6%	10.9%	10.9%	5.4%	3.1%	9.3%
【業種別】										
製造業	83	56.6%	30.1%	37.3%	13.3%	4.8%	8.4%	8.4%	2.4%	6.0%
非製造業計	257	38.1%	42.4%	21.4%	21.4%	15.6%	10.1%	9.3%	5.1%	9.3%
建設業	50	62.0%	22.0%	12.0%	16.0%	16.0%	4.0%	4.0%	6.0%	14.0%
運輸・通信業	42	38.1%	40.5%	26.2%	19.0%	16.7%	7.1%	4.8%	-	9.5%
卸・小売業	65	36.9%	41.5%	27.7%	40.0%	16.9%	12.3%	6.2%	3.1%	6.2%
飲食・宿泊業	59	15.3%	67.8%	22.0%	10.2%	11.9%	18.6%	23.7%	10.2%	5.1%
サービス業	41	43.9%	34.1%	17.1%	17.1%	17.1%	4.9%	4.9%	4.9%	14.6%

表 3-2 令和元年 10～12 月の売上が前年同月と比較して減少した理由〈複数回答〉
 (従業員規模別・業種別 回答数[無回答を除く])

	回答事業所数	取引先や消費者からの受注が減少したから	消費税率引き上げに伴い景気や消費マインドが悪化したから	商圏（取引先や顧客）の景気が悪化したから	消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の反動減があったから	競合激化したから	台風などの自然災害や天候が不順だったから	仕入価格の上昇に伴い商品等の値上げをしたから	自社の商品力・サービス力が低下したから	その他
全 体	340	145	134	86	66	44	33	31	15	29
【従業員規模別】										
4人以下	116	48	52	38	16	14	9	17	6	8
5人～19人	95	44	41	21	17	16	10	7	5	9
20人以上	129	53	41	27	33	14	14	7	4	12
【業種別】										
製造業	83	47	25	31	11	4	7	7	2	5
非製造業計	257	98	109	55	55	40	26	24	13	24
建設業	50	31	11	6	8	8	2	2	3	7
運輸・通信業	42	16	17	11	8	7	3	2	-	4
卸・小売業	65	24	27	18	26	11	8	4	2	4
飲食・宿泊業	59	9	40	13	6	7	11	14	6	3
サービス業	41	18	14	7	7	7	2	2	2	6

4. 消費税率引き上げに伴う売上の減少が回復すると見込まれる時期

ポイント

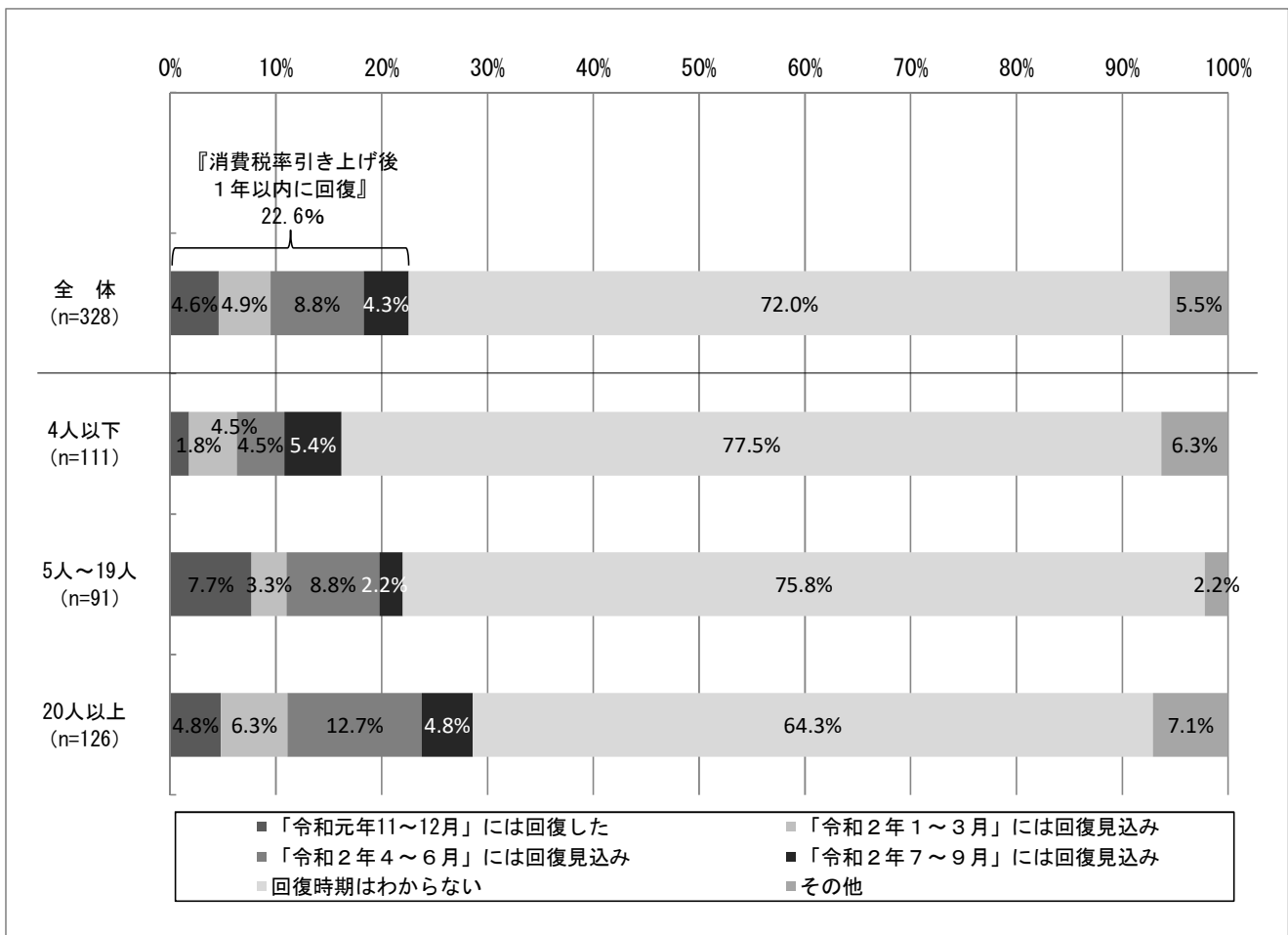
- 消費税率引き上げに伴う売上の減少が回復すると見込まれる時期について尋ねたところ、「回復時期はわからない」の割合が72.0%で最も高く、以下「令和2年4～6月には回復見込み」（8.8%）などとなっている。なお、「令和元年11～12月には回復した」「令和2年1～3月には回復見込み」「令和2年4～6月には回復見込み」「令和2年7～9月には回復見込み」を合わせた『消費税率引き上げ後1年以内に回復』の割合は22.6%となっている。
- 従業員規模別にみると、従業員規模が小さくなるほど『消費税率引き上げ後1年以内に回復』の割合が低くなっている。
- 業種別にみると、『製造業』『非製造業』とも「回復時期はわからない」の割合が最も高く、いずれも7割前後となっている。

令和元年10～12月の売上が前年同月と比較して『売上減』となった先を対象に、消費税率引き上げに伴う売上の減少が回復すると見込まれる時期について尋ねたところ、「回復時期はわからない」の割合が72.0%で最も高く、以下「令和2年4～6月には回復見込み」（8.8%）などとなっている。なお、「令和元年11～12月には回復した」「令和2年1～3月には回復見込み」「令和2年4～6月には回復見込み」「令和2年7～9月には回復見込み」を合わせた『消費税率引き上げ後1年以内に回復』の割合は22.6%となっている。

従業員規模別にみると、従業員規模が小さくなるほど『消費税率引き上げ後1年以内に回復』の割合が低くなっている（図4-1、表4-1、表4-2）。

図4-1 消費税率引き上げに伴う売上の減少が回復すると見込まれる時期

（従業員規模別 回答割合〔無回答を除く〕）



業種別にみると、『製造業』『非製造業』とも「回復時期はわからない」の割合が最も高く、いずれも7割前後となっている。ただし、『非製造業』の方が『製造業』と比べて「回復時期はわからない」の割合が高くなっている。

『非製造業』の個別業種についてみると、『消費税率引き上げ後1年以内に回復』の割合は『卸・小売業』で特に高くなっている。一方、「回復時期はわからない」の割合は『運輸・通信業』（77.5%）、『建設業』（76.0%）、『飲食・宿泊業』（75.8%）、「サービス業」（73.0%）で7割を超えている（図4-2、表4-1、表4-2）。

図 4-2 消費税率引き上げに伴う売上の減少が回復すると見込まれる時期
（業種別 回答割合[無回答を除く]）

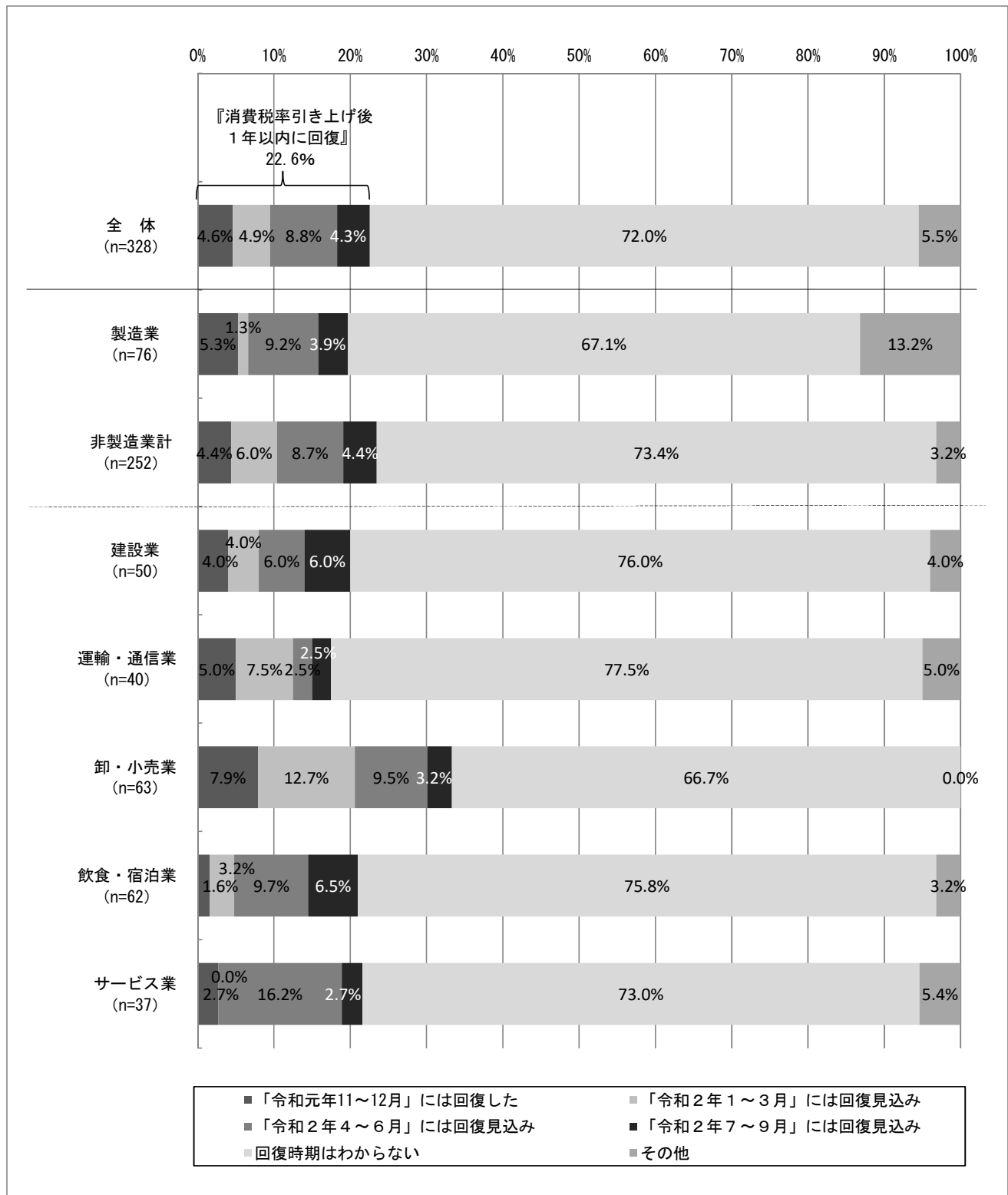


表 4-1 消費税率引き上げに伴う売上の減少が回復すると見込まれる時期
 (従業者規模別・業種別 回答割合[無回答を除く])

	回答事業所数	「令和元年11～12月」 には回復した	「令和2年1～3月」 には回復見込み	「令和2年4～6月」 には回復見込み	「令和2年7～9月」 には回復見込み	回復時期はわからない	その他
全 体	328	4.6%	4.9%	8.8%	4.3%	72.0%	5.5%
【従業者規模別】							
4人以下	111	1.8%	4.5%	4.5%	5.4%	77.5%	6.3%
5人～19人	91	7.7%	3.3%	8.8%	2.2%	75.8%	2.2%
20人以上	126	4.8%	6.3%	12.7%	4.8%	64.3%	7.1%
【業種別】							
製造業	76	5.3%	1.3%	9.2%	3.9%	67.1%	13.2%
非製造業計	252	4.4%	6.0%	8.7%	4.4%	73.4%	3.2%
建設業	50	4.0%	4.0%	6.0%	6.0%	76.0%	4.0%
運輸・通信業	40	5.0%	7.5%	2.5%	2.5%	77.5%	5.0%
卸・小売業	63	7.9%	12.7%	9.5%	3.2%	66.7%	-
飲食・宿泊業	62	1.6%	3.2%	9.7%	6.5%	75.8%	3.2%
サービス業	37	2.7%	-	16.2%	2.7%	73.0%	5.4%

表 4-2 消費税率引き上げに伴う売上の減少が回復すると見込まれる時期
 (従業者規模別・業種別 回答数[無回答を除く])

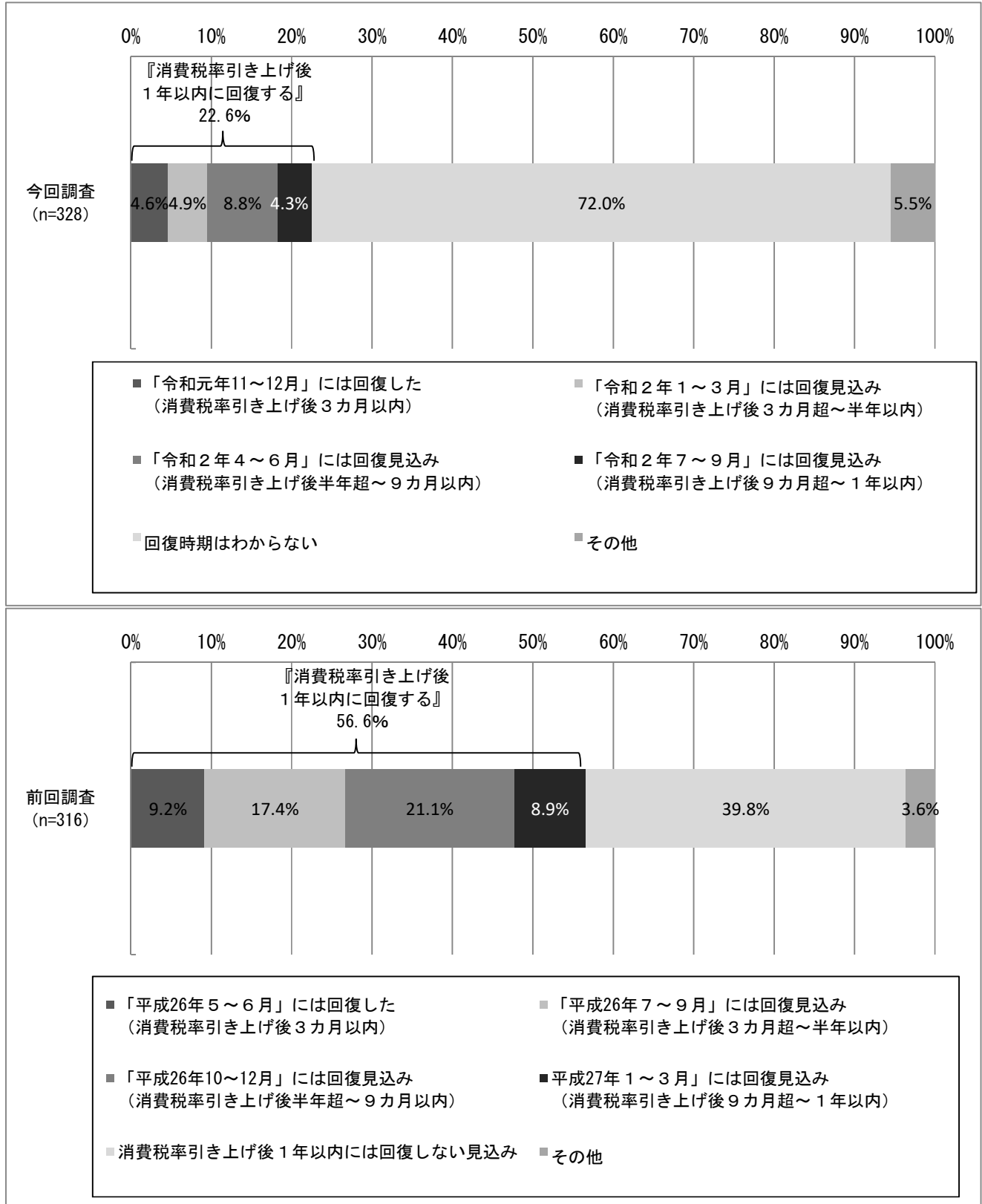
	回答事業所数	「令和元年11～12月」 には回復した	「令和2年1～3月」 には回復見込み	「令和2年4～6月」 には回復見込み	「令和2年7～9月」 には回復見込み	回復時期はわからない	その他
全 体	328	15	16	29	14	236	18
【従業者規模別】							
4人以下	111	2	5	5	6	86	7
5人～19人	91	7	3	8	2	69	2
20人以上	126	6	8	16	6	81	9
【業種別】							
製造業	76	4	1	7	3	51	10
非製造業計	252	11	15	22	11	185	8
建設業	50	2	2	3	3	38	2
運輸・通信業	40	2	3	1	1	31	2
卸・小売業	63	5	8	6	2	42	-
飲食・宿泊業	62	1	2	6	4	47	2
サービス業	37	1	-	6	1	27	2

【前回調査比較】

調査時期，調査対象，質問方法などが異なるものの，参考までに『今回調査』を『前回調査』と比べてみると，今回調査では『消費税率引き上げ後1年以内に回復する』の割合が低くなっている（図4-3）。

図4-3 消費税率引き上げに伴う売上の減少が回復すると見込まれる時期

（前回調査と今回調査の比較 回答割合[無回答を除く]）



5. 消費税率引き上げ分の販売価格への転嫁

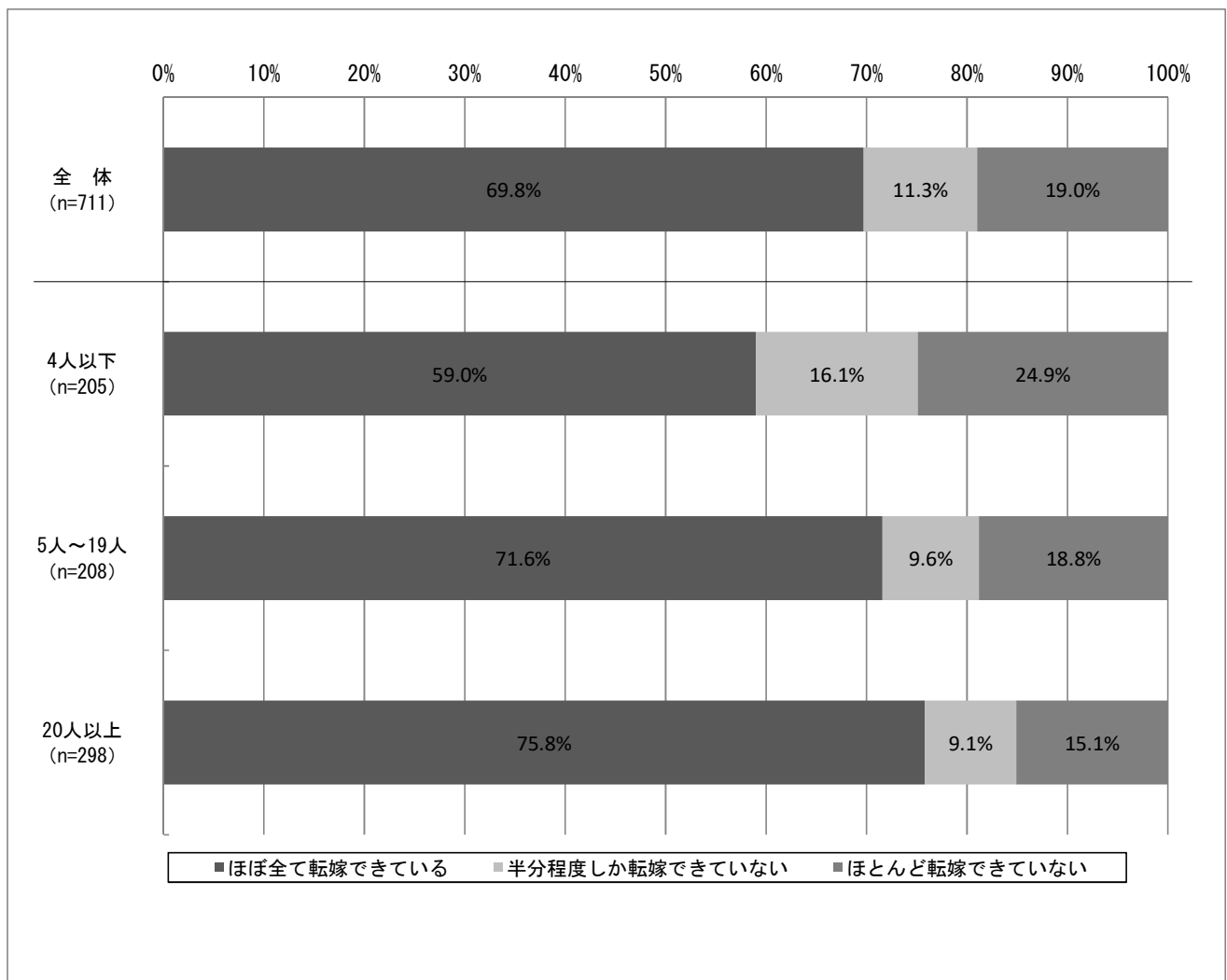
ポイント

- 消費税率引き上げ分の販売価格への転嫁について尋ねたところ、「ほぼ全て転嫁できている」の割合が69.8%で最も高く、以下「ほとんど転嫁できていない」(19.0%)、「半分程度しか転嫁できていない」(11.3%)となっている。
- 従業員規模別にみると、「ほぼ全て転嫁できている」の割合は『4人以下』で59.0%、『5人～19人』で71.6%、『20人以上』で75.8%と、従業員規模が大きくなるほど高くなっている。
- 業種別にみると、『製造業』、『非製造業』とも「ほぼ全て転嫁できている」の割合が最も高くなっている。なお、『製造業』では「ほとんど転嫁できていない」の割合が『非製造業』と比べて高くなっている。一方、『非製造業』では「ほぼ全て転嫁できている」や「半分程度しか転嫁できていない」の割合が『製造業』に比べて高くなっている。

消費税率引き上げ分の販売価格への転嫁について尋ねたところ、「ほぼ全て転嫁できている」の割合が69.8%で最も高く、以下「ほとんど転嫁できていない」(19.0%)、「半分程度しか転嫁できていない」(11.3%)となっている。

従業員規模別にみると、「ほぼ全て転嫁できている」の割合は『4人以下』で59.0%、『5人～19人』で71.6%、『20人以上』で75.8%と、従業員規模が大きくなるほど高くなっている（図5-1、表5-1、表5-2）。

図5-1 消費税率引き上げ分の販売価格への転嫁状況（従業者規模別 回答割合[無回答を除く]）



業種別にみると、『製造業』、『非製造業』とも「ほぼ全て転嫁できている」の割合が最も高くなっている。なお、『製造業』では「ほとんど転嫁できていない」の割合が『非製造業』と比べて高くなっている。一方、『非製造業』では「ほぼ全て転嫁できている」や「半分程度しか転嫁できていない」の割合が『製造業』に比べて高くなっている。

『非製造業』の個別業種についてみると、「ほぼ全て転嫁できている」の割合は『建設業』が81.5%と最も高く、以下『卸・小売業』（76.5%）、『運輸・通信業』（74.7%）、「サービス業」（73.8%）などとなっている。一方、「ほとんど転嫁できていない」の割合は『飲食・宿泊業』が37.5%と最も高く、以下『サービス業』（19.7%）、『運輸・通信業』（17.2%）などとなっている（図5-2、表5-1、表5-2）。

図 5-2 消費税率引き上げ分の販売価格への転嫁状況（業種別 回答割合[無回答を除く]）

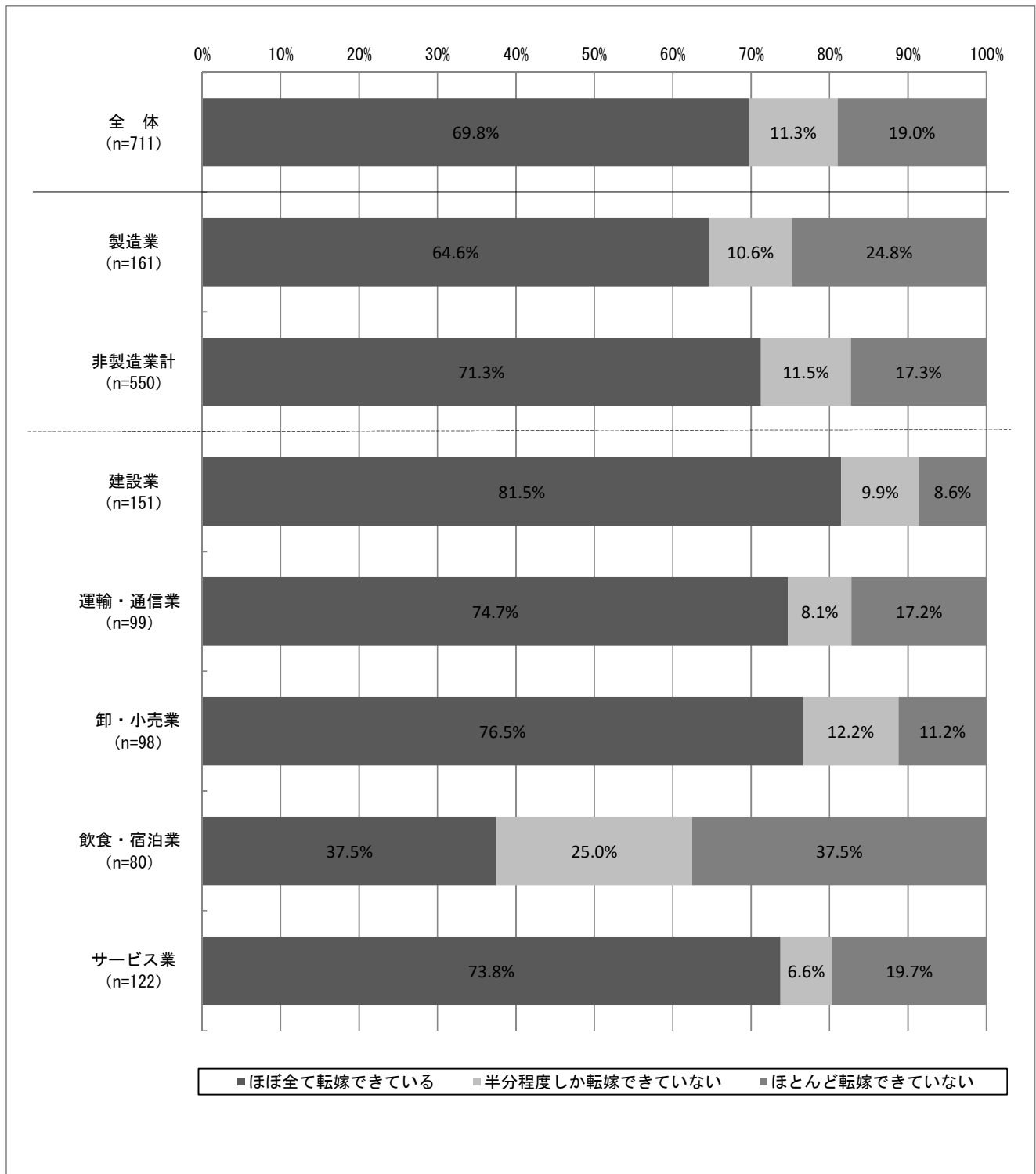


表 5-1 消費税率引き上げ分の販売価格への転嫁状況（従業者規模別・業種別 回答割合[無回答を除く]）

	回答 事業所数	ほぼ全て転嫁 できている	半分程度しか転嫁 できていない	ほとんど転嫁 できていない
全 体	711	69.8%	11.3%	19.0%
【従業者規模別】				
4人以下	205	59.0%	16.1%	24.9%
5人～19人	208	71.6%	9.6%	18.8%
20人以上	298	75.8%	9.1%	15.1%
【業種別】				
製造業	161	64.6%	10.6%	24.8%
非製造業計	550	71.3%	11.5%	17.3%
建設業	151	81.5%	9.9%	8.6%
運輸・通信業	99	74.7%	8.1%	17.2%
卸・小売業	98	76.5%	12.2%	11.2%
飲食・宿泊業	80	37.5%	25.0%	37.5%
サービス業	122	73.8%	6.6%	19.7%

表 5-2 消費税率引き上げ分の販売価格への転嫁状況（従業者規模別・業種別 回答数[無回答を除く]）

	回答 事業所数	ほぼ全て転嫁 できている	半分程度しか転嫁 できていない	ほとんど転嫁 できていない
全 体	711	496	80	135
【従業者規模別】				
4人以下	205	121	33	51
5人～19人	208	149	20	39
20人以上	298	226	27	45
【業種別】				
製造業	161	104	17	40
非製造業計	550	392	63	95
建設業	151	123	15	13
運輸・通信業	99	74	8	17
卸・小売業	98	75	12	11
飲食・宿泊業	80	30	20	30
サービス業	122	90	8	24

6. 消費税率引き上げ分の販売価格への転嫁ができていない理由

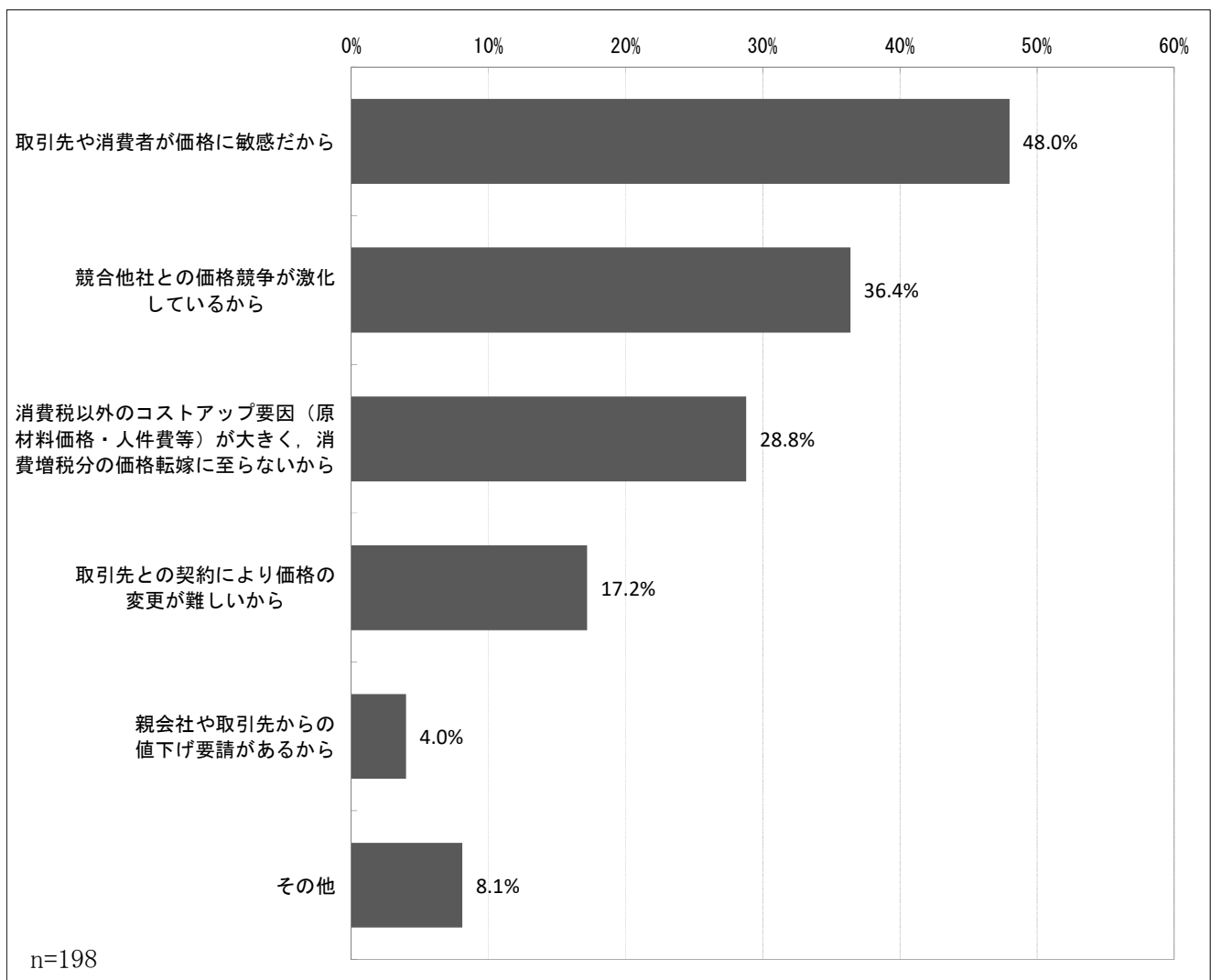
ポイント

- 消費税率引き上げ分の販売価格への転嫁ができていない理由について尋ねたところ（複数回答）、「取引先や消費者が価格に敏感だから」の割合が48.0%で最も高く、以下「競合他社との価格競争が激化しているから」（36.4%）、「消費税以外のコストアップ要因（原材料価格・人件費等）が大きく、消費増税分の価格転嫁に至らないから」（28.8%）などとなっている。
- 従業者規模別にみると、すべての従業者規模において「取引先や消費者が価格に敏感だから」が最も高くなっている。
- 業種別にみると、『製造業』、『非製造業』とも「取引先や消費者が価格に敏感だから」の割合が最も高くなっている。

消費税率引き上げ分の販売価格への転嫁について「半分程度しか転嫁できていない」や「ほとんど転嫁できていない」と回答した先を対象に、消費税率引き上げ分の販売価格への転嫁ができていない理由について尋ねたところ（複数回答）、「取引先や消費者が価格に敏感だから」の割合が48.0%で最も高く、以下「競合他社との価格競争が激化しているから」（36.4%）、「消費税以外のコストアップ要因（原材料価格・人件費等）が大きく、消費増税分の価格転嫁に至らないから」（28.8%）などとなっている（図6-1、表6-1、表6-2）。

図6-1 消費税率引き上げ分の販売価格への転嫁ができていない理由〈複数回答〉

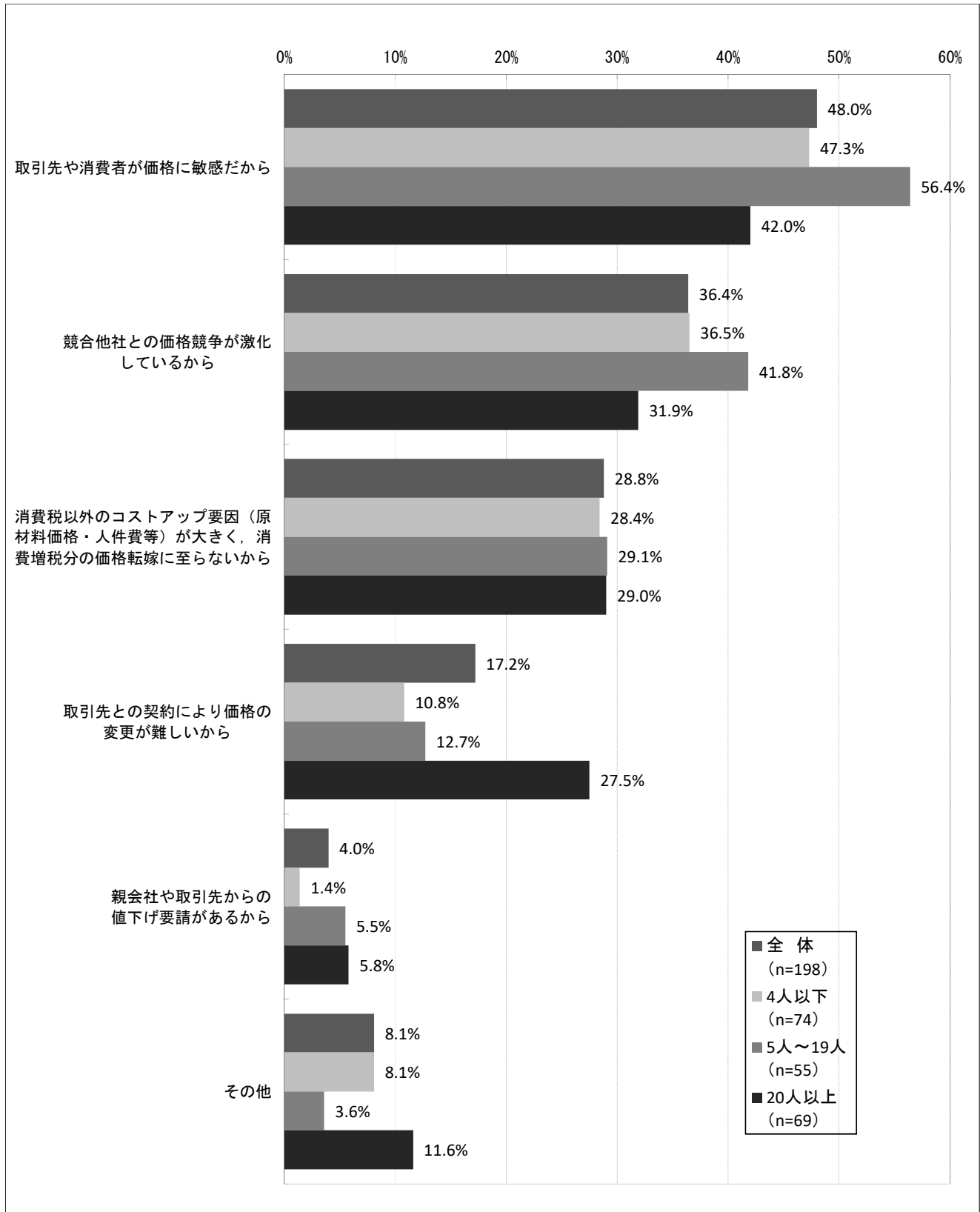
（回答割合〔無回答を除く〕）



従業員規模別にみると、すべての従業員規模において「取引先や消費者が価格に敏感だから」が最も高くなっている。

なお、「取引先との契約により価格の変更が難しいから」、「親会社や取引先からの値下げ要請があるから」などの割合は従業員規模が大きくなるほど高くなっている（図6-2、表6-1、表6-2）。

図 6-2 消費税率引き上げ分の販売価格への転嫁ができていない理由<複数回答>
(従業員規模別 回答割合[無回答を除く])



業種別にみると、『製造業』、『非製造業』とも「取引先や消費者が価格に敏感だから」の割合が最も高くなっている。

『製造業』では「取引先との契約により価格の変更が難しいから」、「消費税以外のコストアップ要因（原材料価格・人件費等）が大きく、消費増税分の価格転嫁に至らないから」、「取引先や消費者が価格に敏感だから」などの割合が『非製造業』と比べて高くなっている。一方、『非製造業』では「競合他社との価格競争が激化しているから」などの割合が『製造業』と比べて高くなった（図6-3、表6-1、表6-2）。

図 6-3 消費税率引き上げ分の販売価格への転嫁ができていない理由<複数回答>
(業種別 回答割合[無回答を除く])

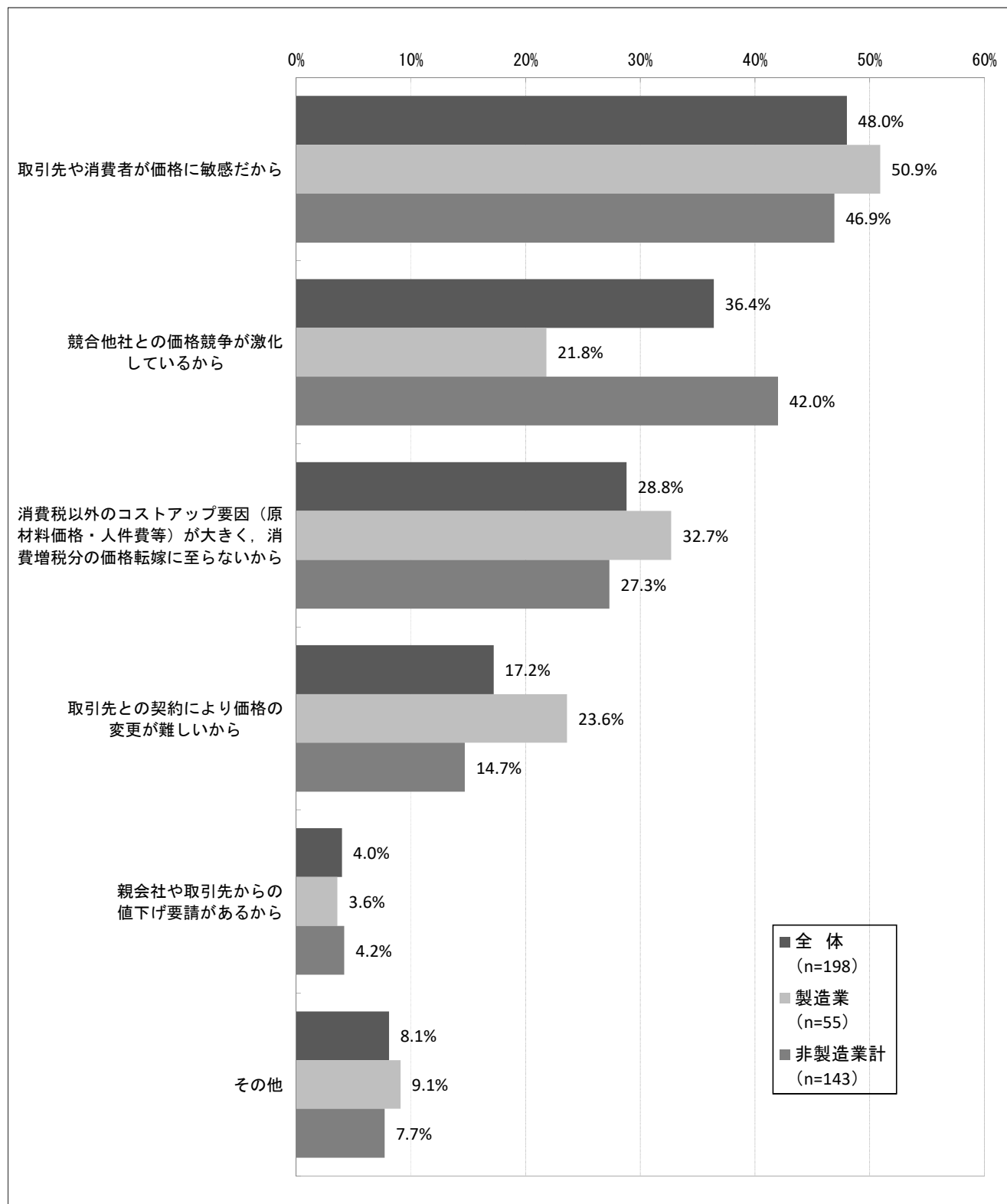


表 6-1 消費税率引き上げ分の販売価格への転嫁ができていない理由<複数回答>
(従業者規模別・業種別 回答割合[無回答を除く])

	回答 事業所数	取引先や消費者が 価格に敏感だから	競合他社との価格競争 が激化しているから	消費税以外のコスト アップ要因（原材料価 格・人件費等）が大き く、消費増税分の価格 転嫁に至らないから	取引先との契約により 価格の変更が難しい から	親会社や取引先からの 値下げ要請があるから	その他
全 体	198	48.0%	36.4%	28.8%	17.2%	4.0%	8.1%
【従業者規模別】							
4人以下	74	47.3%	36.5%	28.4%	10.8%	1.4%	8.1%
5人～19人	55	56.4%	41.8%	29.1%	12.7%	5.5%	3.6%
20人以上	69	42.0%	31.9%	29.0%	27.5%	5.8%	11.6%
【業種別】							
製造業	55	50.9%	21.8%	32.7%	23.6%	3.6%	9.1%
非製造業計	143	46.9%	42.0%	27.3%	14.7%	4.2%	7.7%
建設業	25	44.0%	52.0%	12.0%	16.0%	8.0%	8.0%
運輸・通信業	23	34.8%	34.8%	47.8%	17.4%	4.3%	-
卸・小売業	21	38.1%	66.7%	14.3%	19.0%	-	9.5%
飲食・宿泊業	45	55.6%	42.2%	33.3%	8.9%	2.2%	4.4%
サービス業	29	51.7%	20.7%	24.1%	17.2%	6.9%	17.2%

表 6-2 消費税率引き上げ分の販売価格への転嫁ができていない理由<複数回答>
(従業者規模別・業種別 回答数[無回答を除く])

	回答 事業所数	取引先や消費者が 価格に敏感だから	競合他社との価格競争 が激化しているから	消費税以外のコスト アップ要因（原材料価 格・人件費等）が大き く、消費増税分の価格 転嫁に至らないから	取引先との契約により 価格の変更が難しい から	親会社や取引先からの 値下げ要請があるから	その他
全 体	198	95	72	57	34	8	16
【従業者規模別】							
4人以下	74	35	27	21	8	1	6
5人～19人	55	31	23	16	7	3	2
20人以上	69	29	22	20	19	4	8
【業種別】							
製造業	55	28	12	18	13	2	5
非製造業計	143	67	60	39	21	6	11
建設業	25	11	13	3	4	2	2
運輸・通信業	23	8	8	11	4	1	-
卸・小売業	21	8	14	3	4	-	2
飲食・宿泊業	45	25	19	15	4	1	2
サービス業	29	15	6	7	5	2	5

7. 消費税率引き上げに際して、貴事業所の課題や、現在及び今後の対応策などについて

1. 製造業
<p><食料品・飲料></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 軽減税率制度への対応で販売先への確認などが必要となるため、業務効率が悪化している。（水産加工品製造） ・ 他社との価格競争が激しくなっているため、消費税率引き上げ分を販売価格へ転嫁できなかった。（業務用弁当製造） ・ 軽減税率制度に対応するため、経理の事務作業が増えている。（洋菓子類製造） ・ 消費税率引き上げによる景気や消費マインド悪化による対応として、新商品の開発や事業の見直しなどを考えている。（駅弁当製造） ・ 主力商品の食料品は軽減税率制度の対象となるため、消費税率は8%のまま販売している。一方、電気料金やパッケージなどの消費税率は10%に引き上げとなったにも関わらず、このコスト上昇分を値上げできていない状況である。（食品製造）
<p><繊維・衣服></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 消費税率引き上げに伴い商品の販売価格が変更となったことから、未使用の伝票などが使用できなくなった。（学生服製造）
<p><木材・木製品></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 消費税率引き上げに伴う景気減速が予想されるなかで、魅力的な製品開発が必要となると感じている。（木箱製造）
<p><家具・装備品></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 消費税率引き上げ後に値引き交渉が多くあり、値引き額は引き上げ前に比べると大きくなっているため、支出を抑えるよう努力している。（看板・標識製造）
<p><金属製品></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 消費税率引き上げや健康保険料引き上げなど負担が増えているため、厳しい状況となっている。（金属加工製造）
<p><はん用・生産用・業務用機械></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 消費税率引き上げ前の駆け込み需要は一部しかみられなかった。（空気圧縮機・塗装機器設備製造）
<p><その他製造業></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 税抜きでの取り引きをしているため、消費税率引き上げの販売価格への影響は少ない。（アスファルト合材製造） ・ これ以上の対応は難しい状況になりつつある。今後は事業縮小か、それでも対応ができなければ廃業も検討しなければいけない状況である。（仏壇・仏具製造）
2. 非製造業
<p><建設業></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 主な取引先が官公庁であるため、価格転嫁では影響がなかった。（総合建設業） ・ 施行日をまたぐ消費税の適用税率の対応が大変であった。（電気・空調工事業） ・ 経費削減やコスト削減をさらに図り、消費税率引き上げに対応していきたい。（住宅建築業） ・ 消費税率引き上げ時にやや駆け込み需要があったものの、その後の反動減はみられない。また、今後の受注も例年並みとなっていることから特別な対応は考えていない。（住宅建築業） ・ 顧客とはトラブルなどなくスムーズに消費税率を引き上げられたので今後も問題ないと思われる。一方、社内の諸経費は増えるため経費削減に努めたい。（ガス、水道の配管工事業） ・ 消費税率引き上げは顧客に大きな負担となるため、コスト削減により販売価格をできるだけ抑えられるよう努力していきたい。（管工事業） ・ 消費税率引き上げの影響が拡大すると考えられるが、今のところ対応策はない。（建設業）
<p><卸売業></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 主力商品が軽減税率制度の対象であるため、ほとんど影響はない。（鮮魚卸） ・ 軽減税率制度への対応などで費用・労力ともかなりの負担だった。これ以上、税制を複雑にしないで欲しい。（青果物卸）

<小売業>

- ・消費マインドに影響する業種であるため、やや駆け込み需要はあった。一方、反動減の回復時期が全く見通せない状況となっている。（呉服販売）
- ・キャッシュレス・ポイント還元事業が今年の6月末で終了するため、7月以降の対策が必要であると感じている。（スーパーマーケット）
- ・内税から外税への変更やキャッシュレス・ポイント還元事業に参画するため、キャッシュレス決済への対応をしていきたい。（家電販売）
- ・消費税率引き上げによる景気悪化に対応するため輸出販売を増やしたい。（中古車販売）

<飲食業>

- ・設備投資時は補助金などを活用していきたい。（居酒屋）
- ・消費税率引き上げに伴う売上減少に対応するためには、経営者自らの給与を削減していくしかない。（焼肉店）
- ・軽減税率制度に対応するため、経理ソフトの入れ替えなどが必要となり大変だった。（割烹）
- ・キャッシュレス・ポイント還元事業の対応を進めていきたい。（寿司店）
- ・販売価格を内税から外税に変更していく予定である。（一般食堂）
- ・消費税率が店舗（10%）と宅配（8%）で違うため、販売価格を合わせると実質、店舗での販売価格は値下げになってしまう。さらに、消耗品などの購入価格は上昇しているため利益率で見るとさらに厳しい状況となっている。（ラーメン店）
- ・消費者は価格にシビアで簡単に値上げができないため、仕入先の変更や内容量の変更などで対応している。また、最近では外食を減らす傾向が強いため中食に対応した商品を企画していきたい。（カジュアルダイニング）
- ・商品の付加価値や店舗力を磨くことで客単価を上げていきたい。（そば店）
- ・飲食料品を「店内飲食」「持ち帰り」で顧客が変更した場合、都度会計をやり直している。最近、大きなトラブルは無いが、当初は「持ち帰り」から「店内飲食」に変更した時に追加で会計をもらうことに納得しない顧客もいた。（ファーストフード）
- ・消費税率引き上げによる値上げをするには料理の質を上げるしかない。（やきとり店）

<宿泊業>

- ・前回消費税率引き上げ時より景気は悪化しているように感じる。個人客相手の商売であるため、消費マインドが回復しない限り何をしても顧客は戻ってこないように感じる。（ホテル）

<運輸業>

- ・売上が低迷しているにも関わらず、消費税率引き上げに対応するため料金メーターの入れ替えが必要で資金繰りが大変だった。（タクシー業）
- ・消費税率引き上げによる売上減少への対応は営業時間延長しかない。（タクシー業）
- ・消費税率引き上げをして3カ月が経っても貨物量は戻ってこない。そのため、既存顧客への販売促進や新規顧客への貨物誘致を計画している。（貨物鉄道業）

<情報通信業>

- ・軽減税率制度の導入により、さまざまな手間が増えた。（民間放送業）

<その他サービス業>

- ・軽減税率制度やキャッシュレス・ポイント還元事業への対応で顧客への事務処理が増大した。（会計事務所）
- ・積極的な提案で消費税率引き上げに伴う消費マインド低下に対応していきたい。（イベント企画・施工）
- ・景気に左右されづらい業種であるため、消費税率引き上げの影響は限定的である。（警備業）
- ・大きな設備の入れ替え時は支出が多くなり大変である。（動物病院）
- ・消費税率引き上げ後に到来する契約更新での価格交渉が大変である。（情報サービス業）