

消費増税の影響

(4月のごあいさつ - 2)



平成 26 年 4 月 7 日 (月)

4月の消費増税の反動という報道で、大手デパートの販売(4/1-4)が軒並み(MIとSSが約△10%、DMとTが約△20%)減少していた。

消費税増税についての日本商工会議所の調査(全国3155社の中小企業対象)によると、価格転嫁困難企業が19%、一律3%の値上げ企業は47%、商品ごとに価格を見直すところは26%、価格はそのまま**新商品の開発等**が9%程度であったという。どれを見ても消費税の価格転嫁の営業に与える影響を苦慮していることが窺える。

それは、転嫁直後の売上高の落込みの恐れとその後の営業に与える影響に対する心配である。

25年前、3%の消費税が初めて導入されたときの**県内小売3社の4月1日からの対応**を思い出す。A社は、あっさりとして一律3%の消費税を加えた。B社は、低価格なものを中心に顧客の購入の多い品については消費税を見合わせた。C社は、2~3ヶ月は消費税をかけずにそのままにしようとした。

その結果、**駆け込み需要の反動減**もあって、A社の4~6月の売上は、消費税導入前の15%も低下した。翌年も10%減が続いたがその後「改装等経営努力もあって、以前を上回る売上を取り戻した。

B社の売上は、10%減少したが7月には5%減にまで回復し、翌年には回復した。

C社は3%減となったが、影響は少なく徐々に消費税を加えて行った。

どの方法が正解かは不明だが、**顕在的、潜在的を問わず変化への対応**は難しいものがある。

価格比較サイトを運営する**カカクコム(東京)の増税前の消費者心理**などの調査によると、増税に伴い家計支出を減らすと答えた消費者の割合は70%を超えている。

特に、**外食費、食費、レジャー等、ファッション等、光熱費等の項目の支出の減少が、消費増税を機に顕在化**することも考えられる。

食品や日用品など、**消費者に近い業種**では企業の再編強化が起こるかもしれない。

前回の消費税ショック(約△5%)やリーマンショック時(約△10%)などを見ても企業経営に受ける影響の大小は、個別企業の経営努力にかかっている。

しかし、業況が衰退期や不調期にある業種にとっては、営業の**落込みの引き金**となりその影響は大と考えられる。