

滋賀県内企業動向調査 特別アンケート

～消費税率引き上げに伴う駆け込み購入と反動減の発生について～

駆け込み後に反動減が発生する企業は5割

【調査の目的】

2014年4月1日から消費税率が8%に引き上げられた。前回（1997年）増税時には、増税前に商品・サービスの駆け込み購入がみられ、住宅、自動車などの耐久消費財、身の回りの品の売上が増加した一方で、増税後にはその反動などにより長らく景気が低迷した。

そこで、今回の増税による県内企業への影響と、各企業の対策を調査するために、「滋賀県内企業動向調査（2014年1～3月期）」のなかで「特別アンケート」を実施した（調査時期：2014年2月20日～3月14日、有効回答者数：449社）。

【調査結果の要旨】

I. 駆け込み購入の発生状況と対策（P3～5）

- ・駆け込み購入が「発生する」（「発生している」（34.5%）と「今後発生する見込みがある」（13.4%）の合計）と答えた企業の割合は47.9%で、半数近くにのぼった（図表1）。業種別では、建設業が53.3%で他業種より高かった。
- ・駆け込み購入の発生による前年と比べた売上の増加率は、「ほとんど変わらない」が32.7%でトップだったものの、「+10%」（31.3%）、「+20%」（17.5%）が続き、約半数以上の企業で10%を超える増加率となった（図表2）。
- ・駆け込み需要を取り込むための対策についての意見をまとめると、「営業活動の強化」が28.3%で最も多かった。次いで「増産、仕入強化による在庫確保」（24.2%）、「操業時間の延長、人員確保」（22.2%）、「外注、下請先の確保」（13.1%）などが続いた（図表3）。

II. 駆け込み購入発生後の反動減の発生見込みと対策（P6～9）

- ・駆け込み購入発生後の反動減が「発生する」（「発生している」（4.1%）と「今後発生する見込みである」（45.0%）の合計）は49.1%で、こちらも約5割となった（図表4）。業種別では建設業が56.0%で、駆け込み購入が多い分、反動減についても他業種より影響のある企業が多くなるとみられる。
- ・反動減の発生時期は、増税直後の「4～6月」が79.8%で8割近くにのぼり、「7～9月」で28.5%、「10～12月」で9.6%、「平成27年以降」で7.5%となった。一方、3月までは13.6%と、すでに1割以上の企業で反動減が発生していることも分かった（図表5）。
- ・反動減による前年と比べた売上の減少率は、「▲10%」（25.7%）がトップで、「▲20%」（19.7%）が続いた。さらに「▲30%」～「▲90%」の合計が13.9%となり、1割以上の企業で減少率は▲30%を超える見込みである。また「ほとんど変わらない」は、19.3%と約2割だった。（図表6）。
- ・反動減への対策についての意見をまとめると、「営業活動の強化」が40.4%で引き続き最多となった（図表7）。次いで「減産、在庫調整」（16.2%）、「残業の見直し、人員削減」（11.1%）、「コスト削減（人件費を除く）」（7.1%）などが続いた。また、「新商品、サービスの開発」（6.1%）や、「営業活動の強化」のなかでは具体的に「新規取引先の開拓」について言及するなど、従来からの転換を図る意見がみられた。

【調査概要】

- ・調査名：「滋賀県内企業動向調査（特別アンケート）」
- ・調査対象：滋賀銀行の取引先企業
- ・調査時期：2014年2月20日～3月14日
- ・調査方法：郵送による配布、回収
- ・調査対象先：952社
- ・有効回答数：449社（有効回答率47.2%）
 - ・うち製造業 …203社（有効回答数の構成比45.2%、15業種）
 - ・うち建設業 … 75社（ ” 16.7%）
 - ・うち非製造業…171社（ ” 38.1%、8業種）

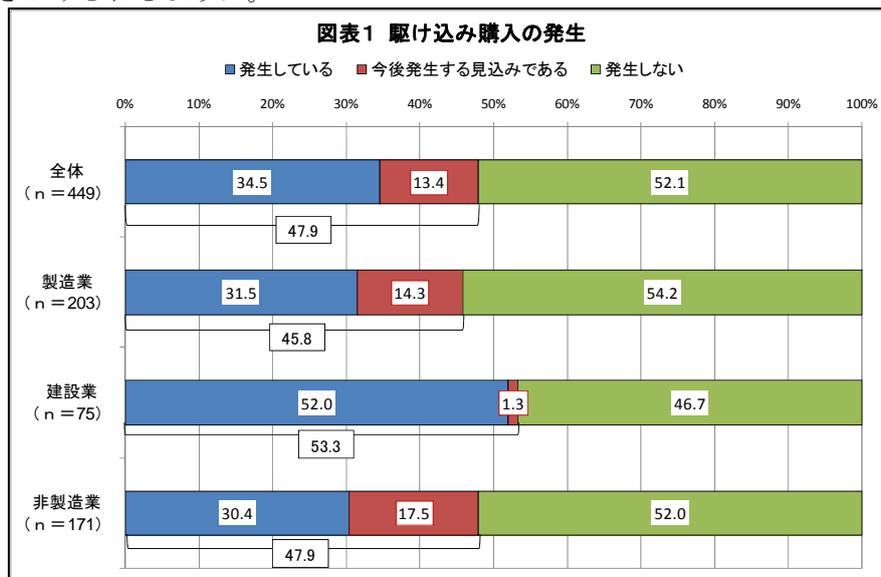
業種	回答社数	構成比(%)
全体	449	100
製造業	203	45.2
鉄鋼	3	0.7
非鉄金属	4	0.9
金属製品	25	5.6
一般機械	24	5.3
電気機械	12	2.7
輸送用機械	6	1.3
精密機械	4	0.9
窯業・土石	13	2.9
化学	12	2.7
紙・パルプ	3	0.7
繊維	26	5.8
食料品	12	2.7
木材・木製品	9	2.0
石油・石炭	1	0.2
その他の製造業	49	10.9
建設業	75	16.7
非製造業	171	38.1
不動産	15	3.3
卸売	40	8.9
小売	37	8.2
運輸・通信	16	3.6
電気・ガス	6	1.3
サービス	49	10.9
リース	1	0.2
その他非製造業	7	1.6

【調査結果】

1. 駆け込み購入が発生する企業は、全体の5割

駆け込み需要の発生についてたずねたところ（図表1）、「発生する」（「発生している」（34.5%）と「今後発生する見込みがある」（13.4%）の合計）と答えた企業の割合は47.9%で、半数近くにのぼった。

業種別でみると、**建設業**が53.3%で他業種より高く、**製造業**では45.8%、**非製造業**では47.9%だった。さらに中業種に分けると、**非製造業**では**運輸・通信、電気・ガス、小売**など5業種で6割を超えた。一方で、**製造業**では**食料品、一般機械**などの3業種、**非製造業**では、**その他の非製造業**で3割を下回った。駆け込み購入の発生は、業種ごとにばらつきがみられるようだ。



2. 駆け込み購入による売上の増加率は、+10%が3割で最多

駆け込み購入の発生による前年と比べた売上の増加率をみると（図表2）、「ほとんど変わらない」が32.7%でトップだったものの、「+10%」（31.3%）、「+20%」（17.5%）が続き、約半数以上の企業で10%を超える増加率となった。

業種別にみると、**建設業**で特に「+30%」以上が9.5%と1割近くにのぼり、中には「+100%以上」との回答もみられた。

図表2 駆け込み購入による売上の増加率(前年同期比)

(単位%)

売上増加率	全体 (n=297)	製造業 (n=129)	建設業 (n=53)	非製造業 (n=115)
ほとんど変わらない	32.7	33.3	34.0	31.3
+10%	31.3	34.1	35.8	26.1
+20%	17.5	14.0	15.1	22.6
+30%	4.0	2.3	5.7	5.2
+40%	0.0	0.0	0.0	0.0
+50%	0.3	0.0	1.9	0.0
+60%	0.0	0.0	0.0	0.0
+70%	0.0	0.0	0.0	0.0
+80%	0.0	0.0	0.0	0.0
+90%	0.0	0.0	0.0	0.0
+100%以上	0.3	0.0	1.9	0.0
わからない	13.8	16.3	5.7	14.8

3. 駆け込み購入は、住宅、自動車、家電、日用品など幅広く発生

駆け込み購入の具体的な内容は、**製造業**では、自動車用関連、建築資材、家電製品関連、産業向け機械の受注増加などで、**建設業**では新築戸建て住宅、住宅改修、工場などの施設整備、**非製造業**では、自動車や関連商品・サービスの販売、調味料のまとめ買い、自動車関連・建築資材関係の増産に伴う輸送などがみられた。

<具体的な意見（抜粋）>

◆製造業

- ・自動車メーカーからの発注増（輸送用機械）
- ・自動車用の部品、素材（金属製品、一般機械、窯業・土石、繊維）
- ・家電向け製品（非鉄金属、その他の製造業）
- ・プレカット建材、住宅機器（木材・木製品）
- ・建築資材（金属製品、繊維、その他の製造業）
- ・住宅・太陽光発電システム（その他の製造業）
- ・肥料用と年度末物件の需要増（窯業・土石）
- ・産業用機械向け資材の前倒し受注、大型物件の分納の増加（その他の製造業）
- ・高額の生産機械の受注増加（繊維）
- ・金属製品のフルオーダー生産部門が増加（金属製品）
- ・加工製品の生産増加（その他の製造業）
- ・表示金額変更のため、印刷物の改版受注（その他の製造業）
- ・パレットの注文が3倍になった取引先もあった（木材・木製品）
- ・例年1～3月の受注量は多いが、今年はそれ以上の受注がある（非鉄金属）
- ・生産量の落ち込みが今年はみられない（金属製品）
- ・受注量は増加も、単価が減少（金属製品）
- ・全体的に数量が増加（化学）
- ・生産設備稼働率が上昇（化学）
- ・設備生産の増加（一般機械）
- ・請負工事の経過措置を受けるため、9月までの受注が増加（一般機械）
- ・夏商品の前倒し受注（その他の製造業）

◆建設業

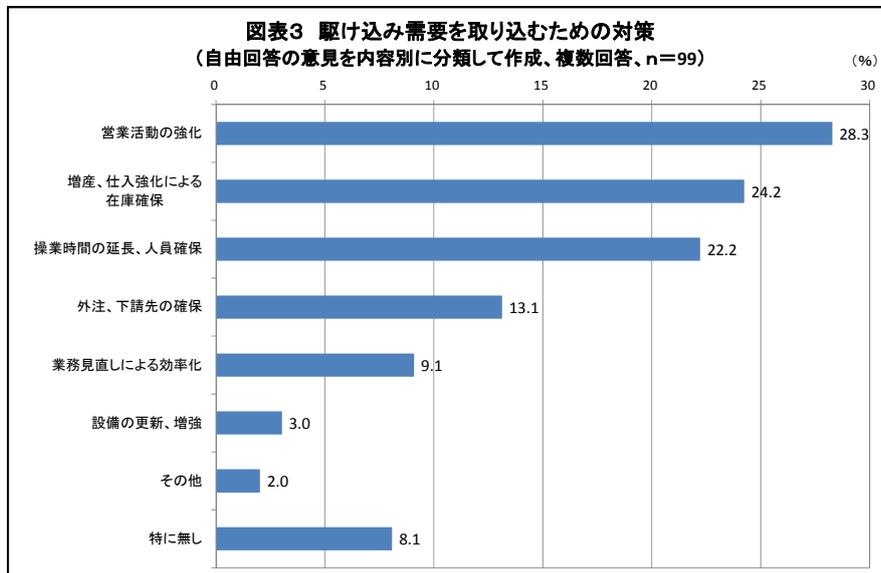
- ・新築戸建て住宅の受注
- ・住宅改修工事の受注
- ・解体工事
- ・工場等の施設整備
- ・設備投資の前倒し需要
- ・（平成25年9月中の受注は消費税率5%が適用される）経過措置前の駆け込み

◆非製造業

- ・新車、新車搭載のAV機器、中古車販売（小売）
- ・新卒者向けの中古車（卸売）
- ・車検台数の増加、前倒し（サービス）
- ・建設資材需要（不動産、卸売）
- ・住宅新築着工戸数増加に伴う建築確認申請検査の増加（サービス）
- ・太陽光発電設備需要（卸売）
- ・リフォーム、住宅設備機器（電気・ガス）
- ・食用油、しょうゆ、みそ、ラーメン、ドライ系商品のまとめ買い（小売）
- ・自動車関連・建設関連資材の輸送が増加（運輸・通信）
- ・物量増による運送、保管要務の引き合い（運輸・通信）

4. 駆け込み需要の取り込み策は、「営業活動の強化」が3割弱

駆け込み需要を取り込むための対策についての意見をまとめると（図表3）、「営業活動の強化」が28.3%で最も多かった。次いで「増産、仕入強化による在庫確保」（24.2%）、「作業時間の延長、人員確保」（22.2%）、「外注、下請先の確保」（13.1%）などが続いた。



<具体的な意見（抜粋）>

◆営業活動の強化

- ・チラシ、ダイレクトメールの発送（その他の製造業、電気・ガス、サービス、小売）
- ・顧客への連絡徹底（窯業・土石、サービス）
- ・売り場にコーナーを設置（小売）
- ・提案営業の推進（建設）
- ・リフォーム提案、需要の発掘（電気・ガス、小売）

◆増産、仕入強化による在庫確保

- ・増産、受注増加（金属製品、繊維、その他の製造業）
- ・仕入増加、在庫確保（化学、その他の製造業、卸売、小売、サービス）
- ・高額、高付加価値商品の在庫拡大（小売）

◆作業時間の延長、人員確保

- ・残業時間の増加（金属製品、電気機械、窯業・土石、繊維、その他の製造業）
- ・休日出勤（金属製品、一般機械、電気機械、窯業・土石、その他の製造業）
- ・人員の確保（一般機械、電気機械、その他の製造業、建設、運輸・通信）

◆外注、下請先の確保

- ・外注、下請先の確保、増加
 （金属製品、精密機械、建設、不動産、運輸・通信、電気・ガス）
- ・新規の外注・下請先の確保（金属製品、建設）

◆業務見直しによる効率化

- ・見積もり、計画を詳細に準備（建設）
- ・配送スケジュールの徹底管理（卸売）
- ・遠方、安値受注の回避（建設）

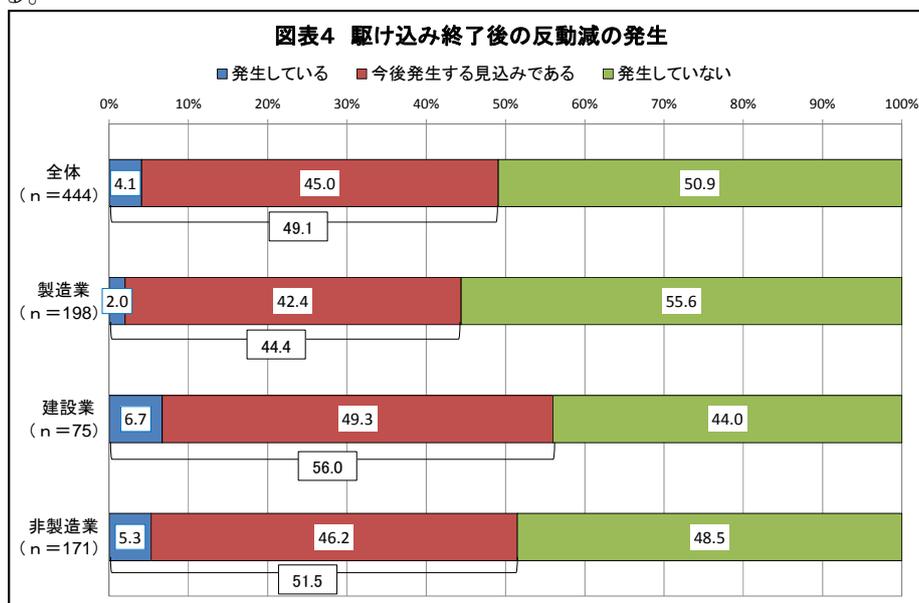
◆その他

- ・設備の更新（金属製品、電気機械）
- ・海外工場での生産量増加（非鉄金属）

5. 反動減が発生する企業も5割を見込む

駆け込み購入発生後の反動減の発生についてたずねたところ（図表4）、「発生する」（「発生している」(4.1%)と「今後発生する見込みである」(45.0%)の合計)は49.1%で、こちらも約5割となった。

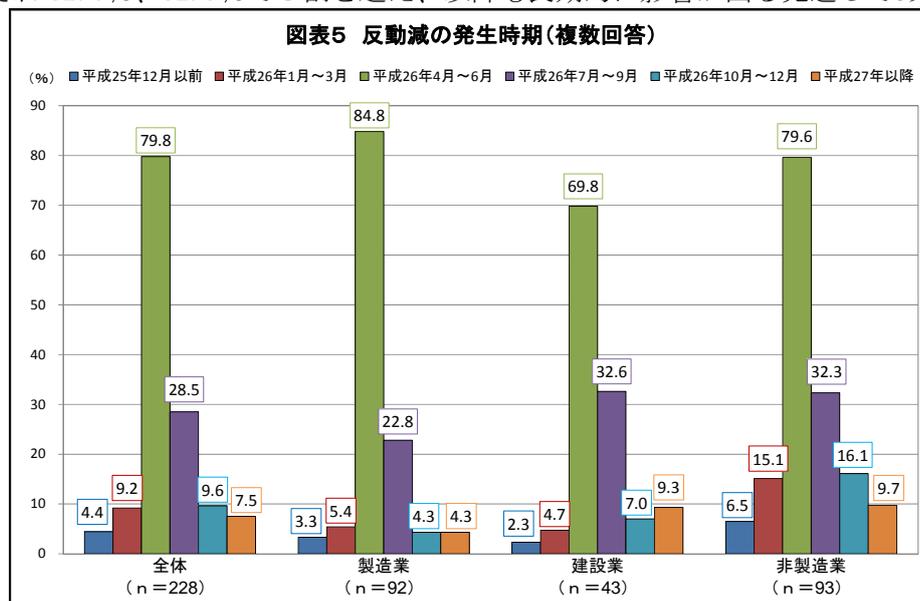
業種別にみると、**製造業**が44.4%、**建設業**が56.0%、**非製造業**が51.5%だった。**建設業**は駆け込み購入が多い分、反動減についても他業種より影響のある企業が多くなるとみられる。



6. 反動減の発生時期は、「4～6月」が8割

反動減の発生時期は、増税直後の「4～6月」が79.8%で8割近くにのぼり、「7～9月」で28.5%、「10～12月」で9.6%、「平成27年以降」で7.5%となった。一方、3月までは13.6%と、すでに1割以上の企業で反動減が発生していることも分かった（図表5）。

業種別にみると、**製造業**では特に「4～6月」が84.8%で8割を超えた。**建設業**、**非製造業**では「4～6月」が69.8%、79.6%で**製造業**より低いものの、次の「7～9月」がそれぞれ32.6%、32.3%で3割を超え、以降も長期的に影響が出る見通しである。



7. 反動減による売上の減少率は、▲10%以上が6割

反動減による前年と比べた売上の減少率は、「▲10%」（25.7%）がトップで、「▲20%」（19.7%）が続いた。さらに「▲30%」～「▲90%」の合計が13.9%となり、1割以上の企業で減少率は▲30%を超える見込みである。「ほとんど変わらない」は、19.3%と約2割だった。（図表6）。

業種別にみると、**建設業**では「▲30%」～「▲50%」の合計が21.1%となり、2割以上で「▲30%」以上の売上が減少する見込みである。**非製造業**の一部では、「▲70%」以上が2.7%と、大幅に売上減少を見込む企業もみられた。

図表6 反動減による売上の減少率(前年同期比)

売上減少率	(単位%)			
	全体 (n=269)	製造業 (n=109)	建設業 (n=52)	非製造業 (n=108)
ほとんど変わらない	19.3	22.0	17.3	17.6
▲10%	25.7	33.0	21.2	20.4
▲20%	19.7	17.4	17.3	23.1
▲30%	8.6	6.4	9.6	10.2
▲40%	1.1	0.9	1.9	0.9
▲50%	3.0	0.0	9.6	2.8
▲60%	0.0	0.0	0.0	0.0
▲70%	0.4	0.0	0.0	0.9
▲80%	0.4	0.0	0.0	0.9
▲90%	0.4	0.0	0.0	0.9
まだわからない	21.6	20.2	23.1	22.2

8. 反動減は、駆け込みのあった商品・サービスを中心に発生

反動減の具体的な内容をみると、住宅や自動車関連、日用品など、幅広い業種での売上減少についての意見がみられた。また、駆け込みのあった商品の品薄状態の解消による相場の下落や増税分の売上単価の減少など、商品やサービス単価への影響もみられた。

<具体的な意見（抜粋）>

◆製造業

- ・受注の減少（非鉄金属、金属製品、一般機械、電気機械、化学、木材・木製品）
- ・業界全体としての反動減を見込む（食料品）
- ・反動で4～5月が減少（木材・木製品）
- ・4～6月の受注減を想定（窯業・土石）
- ・夏場の受注減（その他の製造業）
- ・通常に戻る（金属製品、化学）
- ・（取引先から）発注額減少の内示あり（繊維）
- ・自動車用部品、素材（金属製品、繊維）
- ・住宅用部品、資材（金属製品、その他の製造業）、プレカット等全般（木材・木製品）
- ・家電メーカーの製造減（非鉄金属）
- ・工場の設備投資、工場用発電機（電気機械）

◆建設業

- ・先食いによる受注高の減少
- ・4月以降の工事を前倒しているため、4月以降分は減少（を見込む）
- ・新規受注が皆無
- ・見積もり依頼が激減

- ・設備計画の減少、先送り
- ・大型工事については駆け込み、受注減ともに少ない
- ・新築住宅、リフォーム工事
- ・民間工事
- ・新規設備投資
- ・解体工事

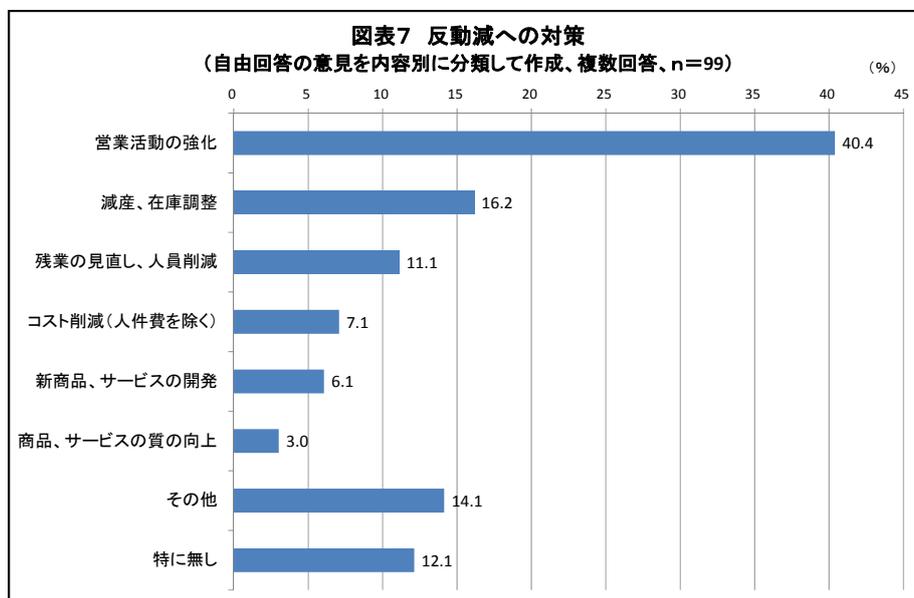
◆非製造業

- ・受注、販売の減少（不動産、小売、卸売、運輸・通信、サービス）
- ・来場者数、来店頻度の減少（不動産、小売）
- ・買い控えによる来客数、サービス利用回数の減少（サービス）
- ・買い替えの商談が激減（小売）
- ・品薄状態の解消による相場下落（小売）
- ・増税分の売り上げ単価が減少（小売）
- ・1か月くらい影響がある（卸売）
- ・住宅に関しては、（平成25年）10月以降不振（不動産）

9. 反動減への対策は、「新規取引先の開拓」を中心に営業活動の強化が4割

反動減への対策についての意見をまとめると（図表7）、「営業活動の強化」が40.4%で引き続き最多となった。次いで「減産、在庫調整」（16.2%）、「残業の見直し、人員削減」（11.1%）、「コスト削減（人件費を除く）」（7.1%）などが続いた。また、「新商品、サービスの開発」（6.1%）や「営業活動の強化」のなかで具体的には、3割以上が「新規取引先の開拓」について言及するなど、従来からの転換を図る意見がみられた。

新商品やサービスを切り口に新規取引先を増やして売上減少を食い止めるとともに、更なるコスト削減により、需要の減退を乗り切ろうとする企業が少なくないようだ。



<具体的な意見（抜粋）>

◆営業活動の強化

- ・新規取引先の開拓、拡大
（電気機械、精密機械、木材・木製品、建設、卸売、小売、運輸・通信、サービス）
- ・チラシ、DMの発送（その他の製造業、建設、小売、不動産）
- ・リフォーム助成金や木材利用ポイント、すまい給付金、住宅ローン減税制度を提案（建設）
- ・メーカー同行による得意先訪問営業の強化（卸売）

◆減産、在庫調整

- ・減産、仕入・発注の抑制（金属製品、電気機械、繊維、その他の製造業）
- ・在庫調整（窯業・土石、繊維、その他の製造業、建設、小売）
- ・値下げ、見切り販売による在庫抑制（卸売、小売）

◆残業の見直し、人員削減

- ・残業体制の見直し（金属製品、その他の製造業）
- ・効率的な人員配置（建設）
- ・人員過多にならないように対策（窯業・土石）
- ・人員の直接雇用を控える（運輸・通信）
- ・人員の削減（運輸・通信）

◆コスト削減（人件費を除く）

- ・コスト面の削減（窯業・土石、不動産、運輸・通信サービス）

◆新商品、サービスの開発

- ・新商品の開発（金属製品、窯業・土石）
- ・新規出店（小売）
- ・事業の多角化（不動産）

◆商品、サービスの質の向上

- ・高付加価値商品にシフト（化学、卸売）
- ・魅力ある物件の提供（不動産）

◆その他

- ・3月末までに受注し、仕事量を確保（非鉄金属、小売）
- ・海外向けでカバー（一般機械）
- ・見積もり時点から見直し（建設）
- ・必需品は増税と関係なく売れる（卸売）

本調査についてのお問い合わせ先：(株)しがぎん経済文化センター
経済リサーチ部 中村（077-526-0005）

以上