

駆け込み後の反動減発生へ 5割の企業見込む

Text by しがぎん経済文化センター 中村 雅臣

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。

調査の概要

- 調査名:「滋賀県内企業動向調査」
- 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%)
うち製造業:203社(有効回答数の構成比 45%)
うち建設業:75社(有効回答数の構成比 17%)
うち非製造業:171社(有効回答数の構成比 38%)

駆け込み購入は5割の企業で発生

消費税率引き上げに伴う駆け込み購入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。業種別にみると、**建設業**が53.3%で他業種より高く、製造業は45.8%、非製造業は47.9%だった。

駆け込み購入の具体的な内容は、**製造業**では自動車関連、建築資材、家電製品関連、産業向け機械の受注増加など、**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。

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%)が続く、「+10%」以上の割合は計53.4%を占めた。また、「まだわからない」は13.8%だった。

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。

幅広い業種に反動減

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2)、「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思われる。

反動減の具体的な内容を見ると、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。

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割近くにのぼった。次の「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、今年「1～3月」が9.2%と、すでに1割近くの企業で反動減が発生していることも分かった(図表3)。

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、一部では長期的に影響が出る見通しを示した。

反動減により、1割の企業が ▲30%以上の売上ダウン

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。減少率が「▲10%」以上の企業の割合(「▲10%」～「▲50%以上」の合計)は59.3%で、約6割にのぼった。またその中でも「▲30%」～「▲50%以上」の合計が13.9%となり、1割以上の企業で減少率は「▲30%」以上となる見込みである。一方で、「ほとんど変わらない」は、19.3%と約2割だった。(図表4)。

業種別にみると、**製造業**では、「▲10%」が33.0%で3分の1を占めた。「▲30%」以上の合計は7.3%で、他業種と比べて大幅な減少は少ないとみられる。**建設業**では「▲30%」以上の合計が2割を超えた(21.1%)。非製造業では「▲30%」以上が16.6%で、このうち「▲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。

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、「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。

(本調査の結果の詳細については、当社ホームページ「滋賀ビジネスレポート」にて掲載予定。
<http://www.keibun.co.jp/economy/business-report/>)

