

消費税増税と業況DI

～ 1997年3月調査との比較 ～

平成26年3月20日

公益財団法人 地方経済総合研究所

【はじめに】

当研究所が1991年12月から実施している業況DIが、昨年12月調査から過去最高水準を上回って推移している。1997年3月の増税時と比較して、消費税増税前の駆け込み需要だけでは説明がつかない現象である。アベノミクス効果も指摘されようが、先行きの落ち込みを大きく見込む企業が多い。

消費税増税前のタイミングで、どのような企業がここまで業況DIを押し上げているのか、その実態をアンケート結果から探る。

【調査内容】

対象：熊本県内企業 674社、調査時期：2014年2月13日～3月10日、回答企業：241社（回答率35.8%）

1. 1997年との比較

業況DIを前回の消費税増税（3%→5%）のときと比較すると、前年6月まではほぼ同様の動きを示したが、9月以降からは今回の立ち上がり著しく大きいことが分かる。

アベノミクスの第一の矢と第二の矢、即ち、金融緩和政策と機動的財政出動の効果の一端を示していると考えて良いだろう。

しかしながら、先行きは3p→△30p（△33）と、今回の落差は大きい。増税に備えた節約が既に始まっている可能性もある。

ちなみに前回の先行きは、△22p→△42p（△20）であり、実際の6月業況DIは△34pであった。（図表1）

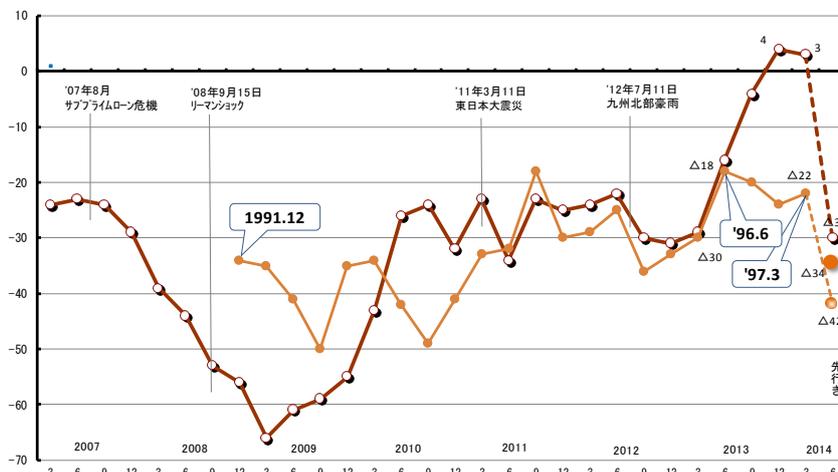
2. 消費税増税と業況DIとの関係

どのような企業が今回の3月業況DIを押し上げているのかを探るため、消費税増税が地元企業の経営に与える影響との関係を調査した。

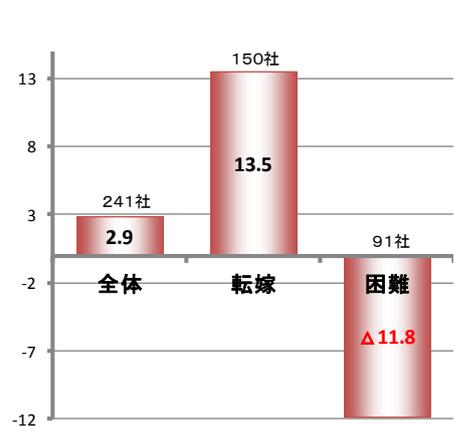
消費税増税を「販売価格に転嫁する」とした企業の業況DIは13.5pと極めて高い水準にあるのに対して、「価格転嫁は困難もしくは一部のみ転嫁」とした企業の業況DIは△11.8pと、明暗が分かれた。（図表2）

業況DI 2.9pは全体の平均値であり、消費税増税というコストアップ要因を販売価格に転嫁できるグループとそうではないグループとでは、全く異なる環境認識を持っているのである。

図表1：業況DIの1997年との比較



図表2：2014年3月業況DIの内訳



3. 消費税増税の価格転嫁

(1) 両グループの規模と業種

消費税増税を「販売価格に転嫁する」としたグループ（以下、「転嫁」）と「価格転嫁は困難もしくは一部のみ転嫁」としたグループ（以下、「困難」）の従業員規模を比較すると、「困難」に50～299人規模がやや多いが、小規模から大企業まで、ほとんど違いはない。（図表3）

業種別では、飲食業や福祉関連の対個人サービス業、そして建設関連の対事業所サービスや卸売業の比重が「困難」にやや大きいですが、業種に大きな違いは認められない。

ただ、「転嫁」とする小売業の比重が大きいところは注目される。

(2) それでは、どこが違うのか？

今回の調査では定例の業況DIと併せて事業戦略に関するアンケートにご協力を頂き、「ICT」「商品開発」「価格戦略」「顧客情報」「業務改革」等々に関する自己評価を、当研究所にてポイント化（各項目平均50p）した（参照：レポート「地元企業の経営とICT」）。

各項目において「転嫁」が上回っており、ICTの活用とマーケティング技術が、消費税増税の逆風を乗り越える決め手になろうとしている。

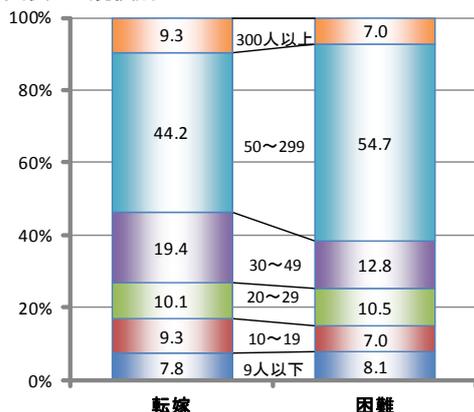
図表5：事業戦略の比較

消費税	ICT	商品開発	価格戦略	顧客情報	業務革新
転嫁	50.6	50.3	50.5	50.6	51.2
困難	48.8	49.9	49.8	48.7	48.9
差	1.8	0.4	0.7	1.9	2.3

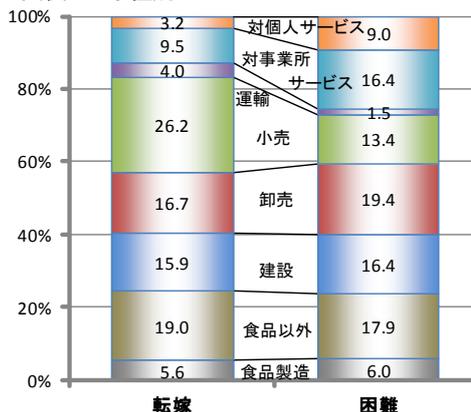
※平均=50p

資料：当研究所にて「3月業況DI調査」と同時アンケート

図表3：規模別



図表4：業種別



【結論】

熊本県の業況DIは、前回の消費税増税のとき（1997年3月）と比べて、立ち上がりが大きく、また先行きの落差も大きい。この大きな立ち上がりは、アベノミクスによる回復と増税前の駆け込み需要が重なったためと思われる。

今回の業況DIを押し上げている企業は、人員規模や業種とはほとんど関係が無く、ICT活用や商品・価格・顧客情報・業務革新などのマーケティングに、より積極的に取り組んでいることが分かった。

今回の消費税増税への対応は、人口減少とグローバル化の進展で厳しさを増す競争環境に打ち勝つための前哨戦とも位置付けられるだろう。

以上