

消費税の転嫁状況等に関する調査結果報告書

～平成28年3月10日現在～

平成28年5月

公益財団法人全国生活衛生営業指導センター

目 次

I	結果の概要	1
II	調査結果	2
1	消費税の課税形態	2
2	消費税の価格表示方法	4
3	消費税の価格転嫁状況	6
(1)	業種別の価格転嫁状況	6
(2)	従業者規模別、経営規模別の価格転嫁状況	8
(3)	前回調査(平成26年4月)との比較	10
4	価格転嫁ができた理由	11
5	価格転嫁ができていない理由	14
III	統計表	18
(1)	事業者調査票(B to B)関係	19
(2)	事業者調査票(B to C)関係	22
	参考	
(1)	調査の概要	40
(2)	調査票様式(様式1～様式2)	42

(注) 斜字のページは、ホームページでは掲載を省略している。

I 結果の概要

1 消費税の転嫁状況

生衛業計の転嫁状況についてみると、事業者間取引（B to B）では78.4%、消費者向け取引（B to C）では53.3%の事業者が「全て転嫁できている」と回答し、「一部転嫁できている」と合わせると事業者間取引（B to B）では94.6%、消費者向け取引（B to C）では83.3%であった。

一方、「全く転嫁できていない」と答えた事業者は、事業者間取引（B to B）では5.4%、消費者向け取引（B to B）では12.1%であった。

2 転嫁できた理由、転嫁できていない理由

事業者間取引（B to B）における転嫁できた理由をみると、販売業計で53.2%の事業者が「以前より消費税の転嫁への理解が定着しているため（取引先の理解）」と回答した。次いで、「本体価格と消費税額を分けることにより交渉しやすくなったため（価格表示の工夫）」が36.2%であった。また、「転嫁特措法により規制が強化されたため（拒否規制）」は4.3%であった。

一方、事業者間取引（B to B）における転嫁できていない理由についてみると、「業界の景気が悪く、値上げを受け入れる余裕がない」「競争が激しい経営環境」がそれぞれ26.7%で最も大きかった。

消費者向け取引（B to C）における転嫁できた理由をみると、生衛業計で51.7%の事業者が「消費者において消費税率引上げの意義等に対する理解が浸透しているため（消費者の理解）」と回答し、次いで、「本体価格と消費税額を分けて記載することにより値上げへの反発が和らいだため（価格表示の工夫）」が19.7%であった。

一方、消費者向け取引（B to C）における転嫁できていない理由についてみると、「業界の景気が悪く、値上げを受け入れる余裕がない」が39.5%で最も多く、「競争が激しい経営環境」が23.5%で続いた。

《調査の概要》

1 目的

平成26年4月1日からの消費税率引上げ後の消費税の転嫁状況及び価格表示状況等を調査し、今後の転嫁対策等の基礎資料を得ることを目的とする（平成26年4月の第1回調査に引き続く第2回調査）。

2 調査の範囲及び調査対象

北海道、宮城県、東京都、愛知県、大阪府、広島県、福岡県の生衛業者

B to C 調査 347 対象、B to B 調査 37 対象、合計 384 対象

3 調査の期日、調査方法等

調査は平成28年3月10日現在で、全国指導センター—都道府県指導センター—都道府県生衛組合の調査系統で実施

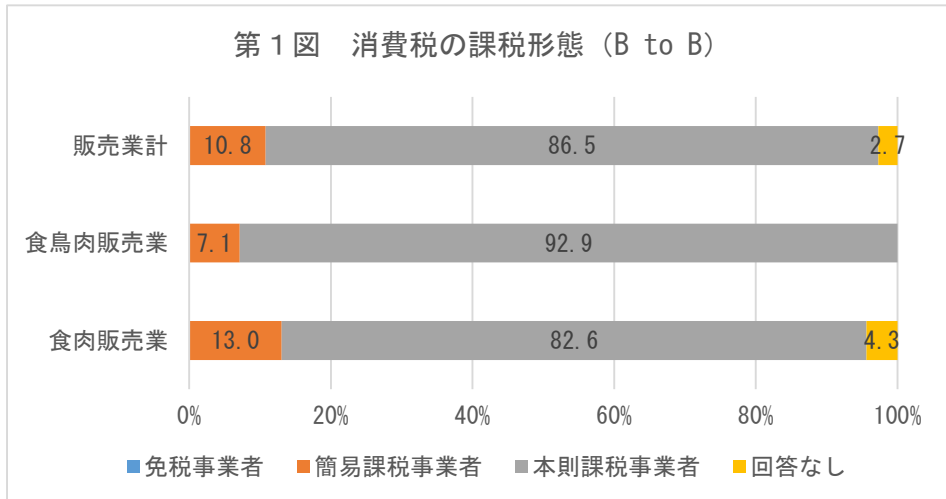
Ⅱ 調査結果

1 消費税の課税形態

【事業間取引（B to B）事業者】

販売業計では「本則課税事業者」が 86.5%、「簡易課税事業者」が 10.8%で、「免税事業者」は
いない。

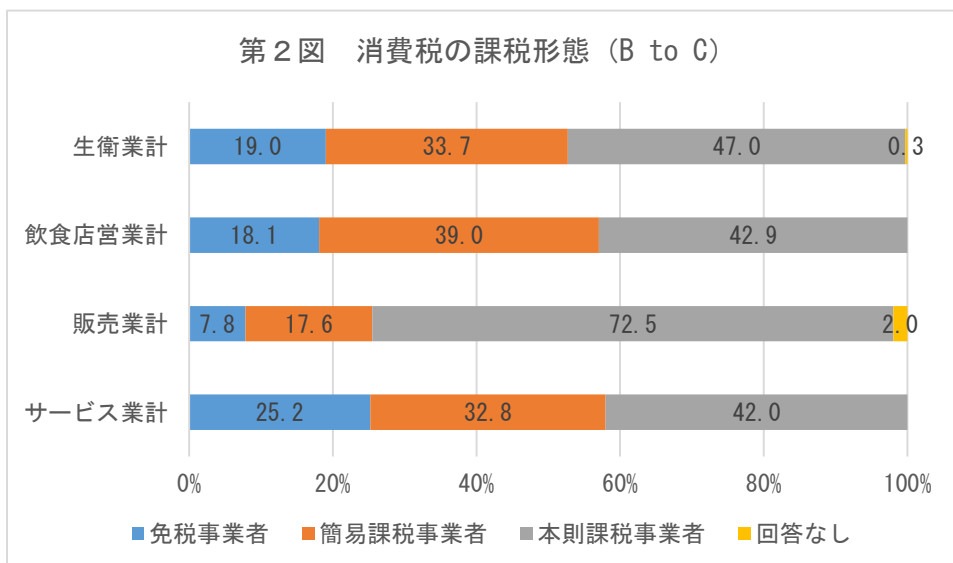
「簡易課税事業者」は、従業者規模 4 人以下の小規模事業者のみとなっている。



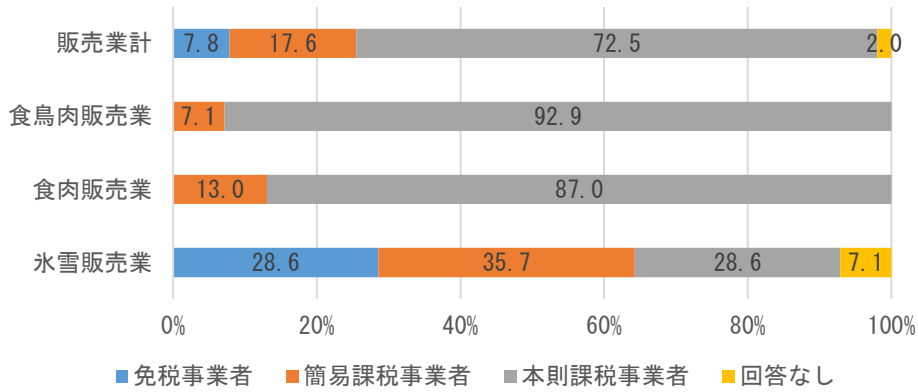
【消費者向け取引（B to C）事業者】

生衛業計では、「本則課税事業者」が 47.0%、「簡易課税事業者」が 33.7%、「免税事業者」が
19.0%であるが、業種 3 区分（飲食店営業、販売業、サービス業）で見ると、販売業で「本則事業者」
が 72.5%と他の 2 業種を大きく上回っている。

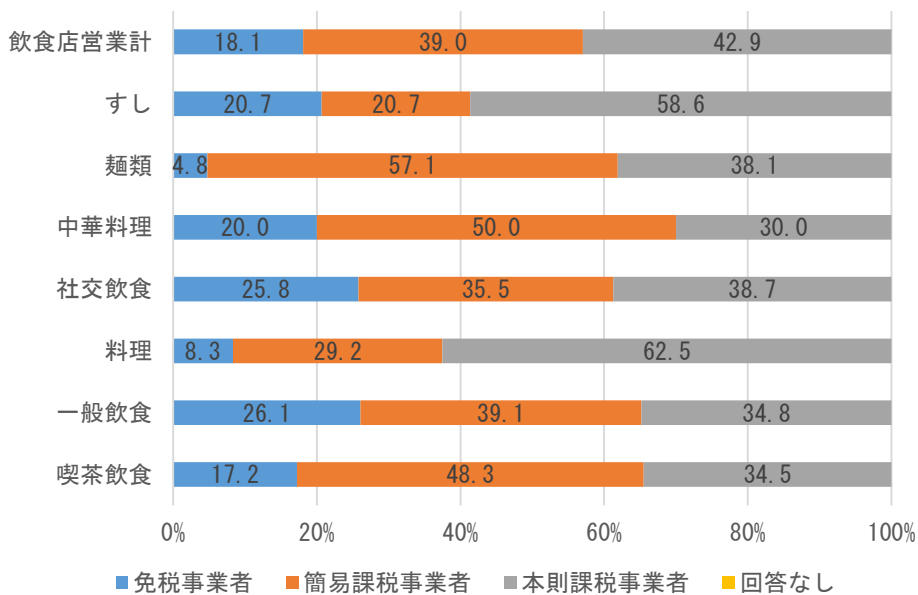
個別業種で見ると、販売業以外では旅館・ホテル業、料理及びすしが「本則課税事業者」の割合が
高い。一方、理容は「免税事業者」が多く、「本則課税事業者」が少ない。



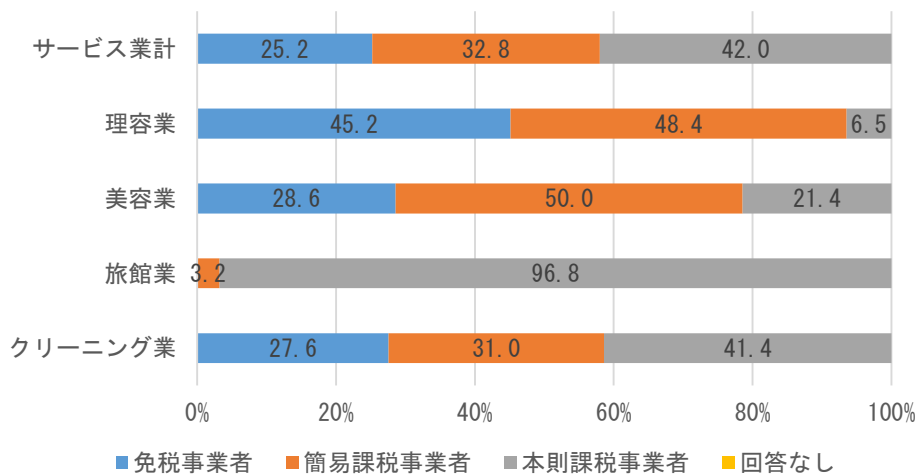
第3図 販売業における消費税の課税形態 (B to C)



第4図 飲食店営業における消費税の課税形態 (B to C)



第5図 サービス業における消費税の課税形態 (B to C)



2 消費税の価格表示方法

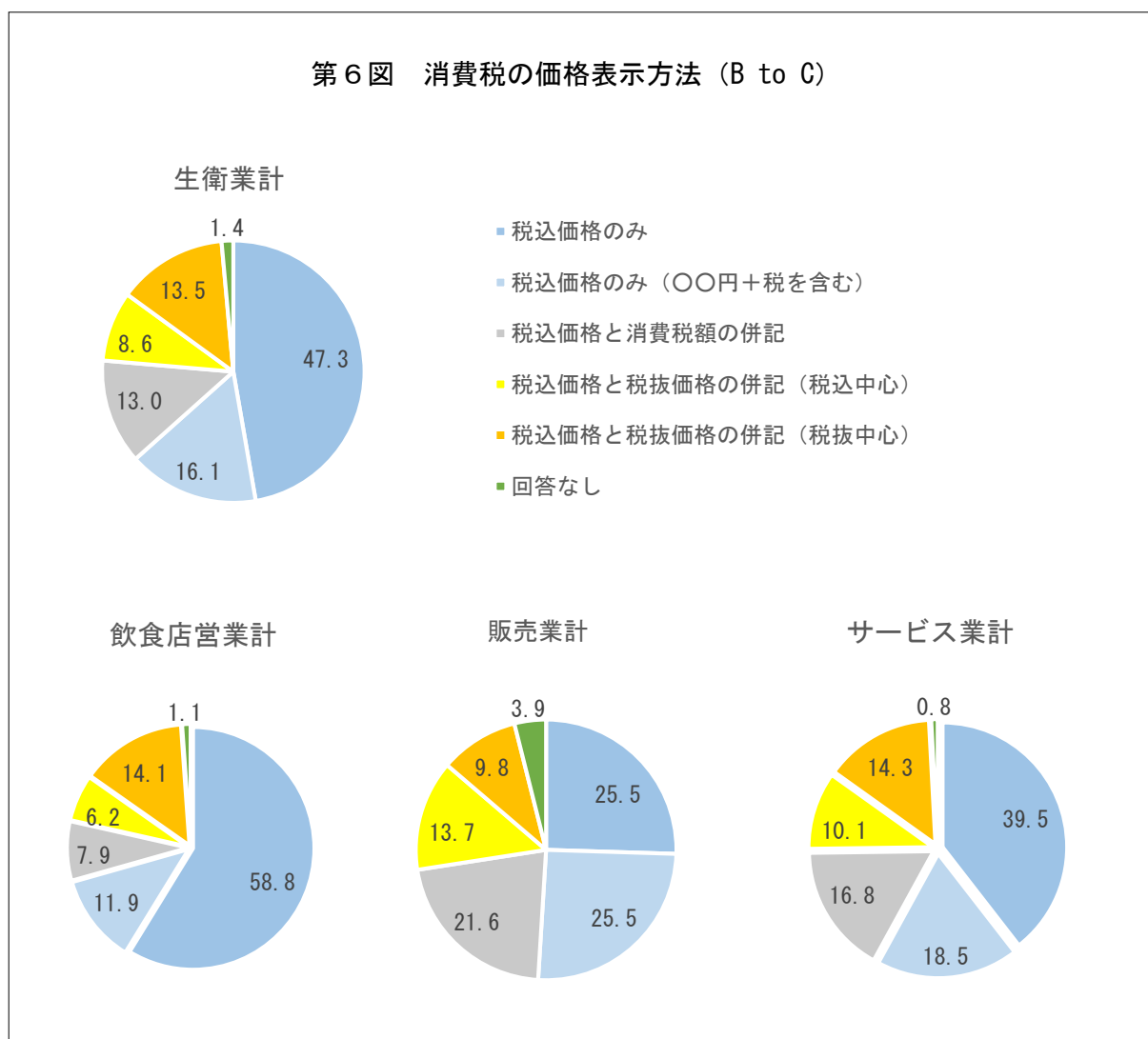
消費者向け取引（B to C）の価格表示方法は、生衛業計では「税込価格のみ」が 47.3%、「税込価格のみ（〇〇円＋税を含む）」が 16.1%で、合わせて 63.4%となっている。

業種 3 区分（飲食店営業、販売業、サービス業）で見ると、飲食店営業で「税込価格のみ」が 58.8%、「税込価格のみ（〇〇円＋税を含む）」の 11.9%と合わせて 70.7%であるのに対し、サービス業では「税込価格のみ」が 39.5%、「税込価格のみ（〇〇円＋税を含む）」が 18.5%で計 58.0%、販売業では「税込価格のみ」が 25.5%、「税込価格のみ（〇〇円＋税を含む）」が 25.5%で計 51.0%となっている。

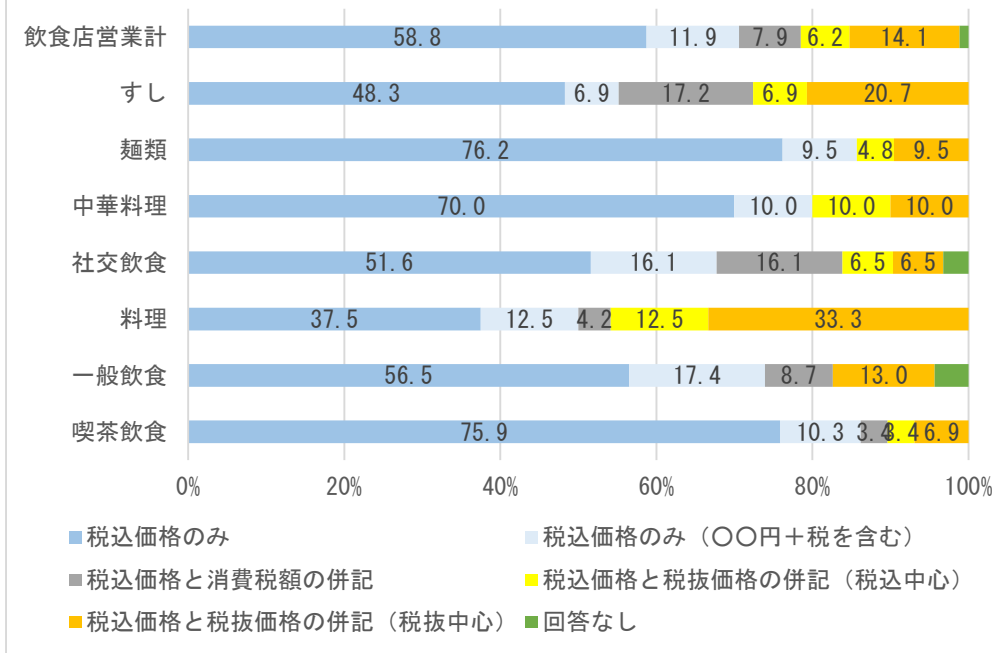
また、「税込価格と税抜き価格の併記」は 20.3～24.4%で、業種間で大きな差はない。

（注）価格表示方法は、消費者向け取引（B to C）事業者のみを調査した。

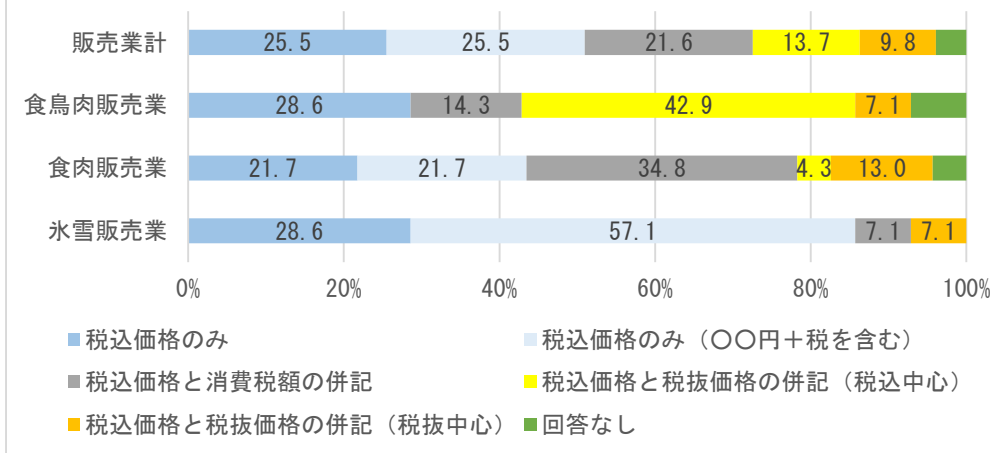
第 6 図 消費税の価格表示方法（B to C）



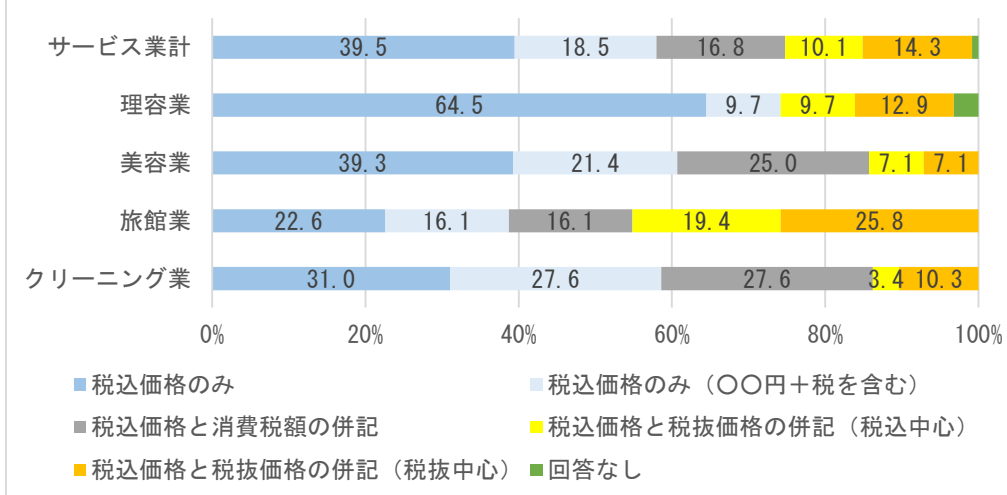
第7図 飲食店営業における消費税の価格表示方法



第8図 販売業における消費税の価格表示方法



第9図 サービス業における消費税の価格表示方法

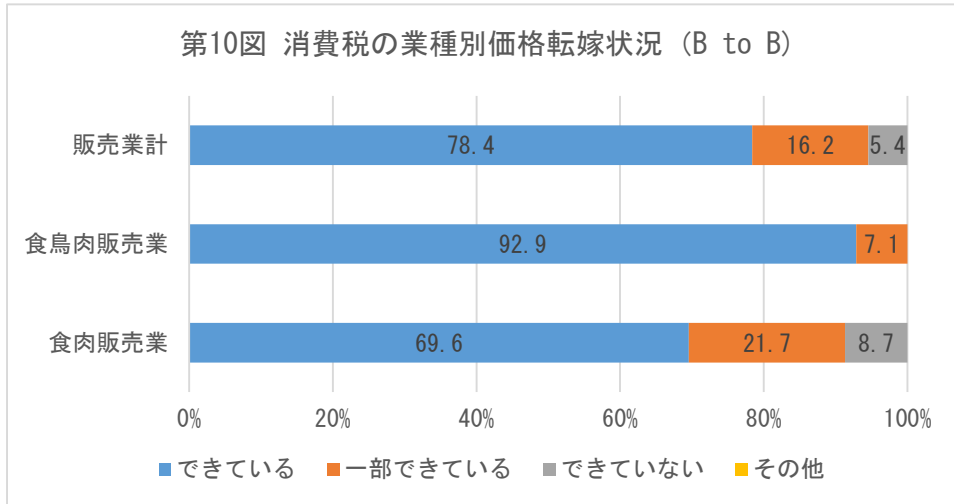


3 消費税の価格転嫁状況

(1) 業種別の価格転嫁状況

【事業間取引 (B to B) 事業者】

販売業計で「全て転嫁できている」が78.4%、「一部転嫁できている」(16.2%)を合わせると94.6%となっている。

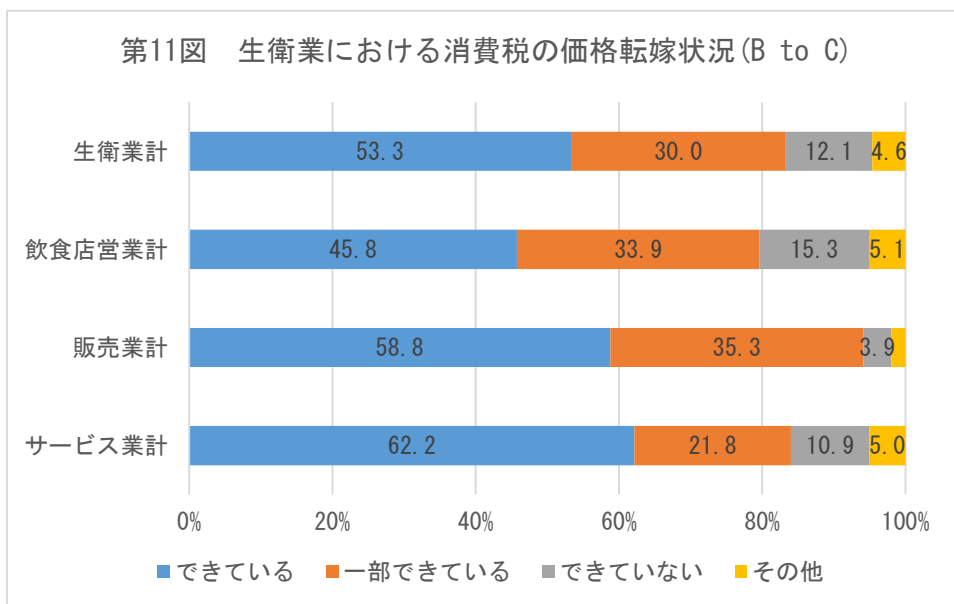


【消費者向け取引 (B to C) 事業者】

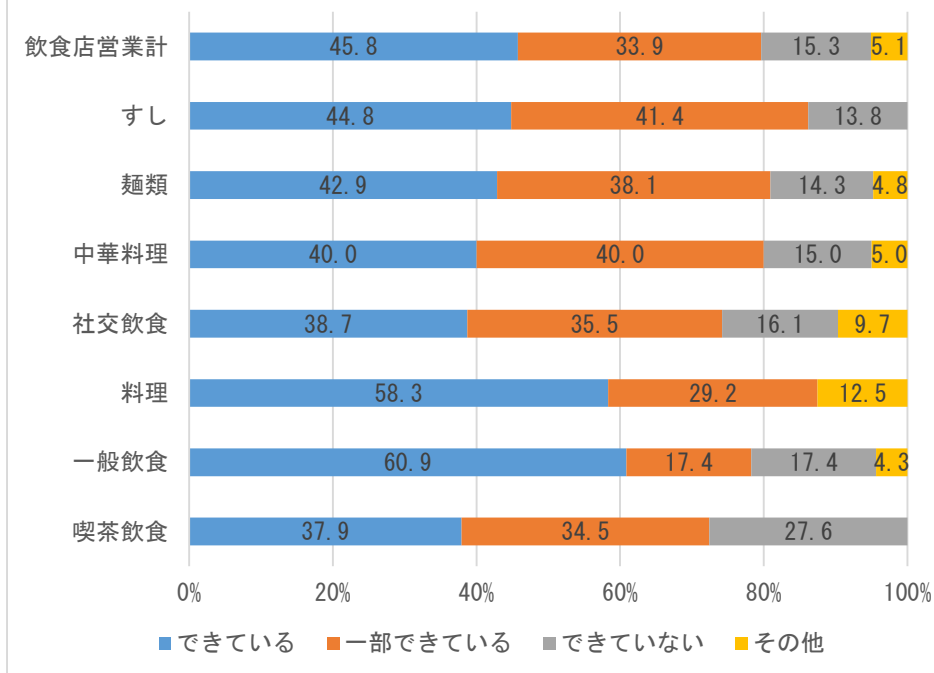
生衛業計では、「全て転嫁できている」が53.3%、「一部転嫁できている」の30.0%を合わせると83.3%で、B to B事業者と比べてその割合は低くなっている。

「全て転嫁できている」を業種3区分(飲食店営業、販売業、サービス業)で見ると、サービス業、販売業、飲食店営業の順で転嫁ができている割合が高く、「全く転嫁できていない」割合は販売業が3.9%で最も低い。

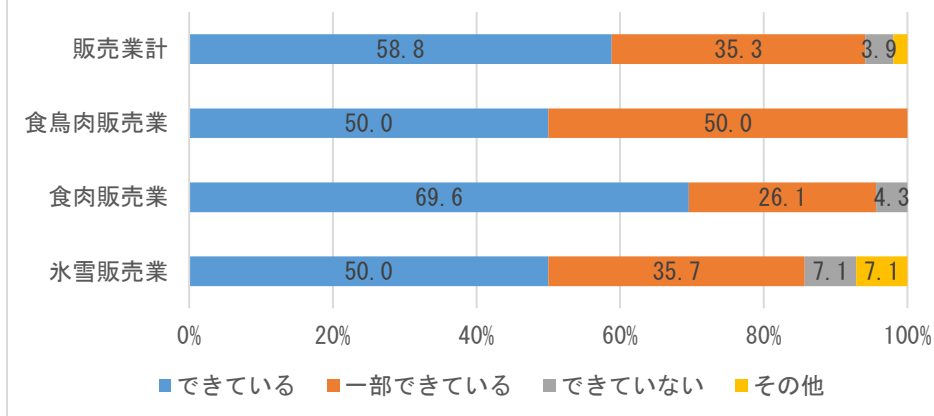
個別業種で見ると、美容業で「全て転嫁ができている」が85.7%で最も高い。一方、「全く転嫁できていない」は、理容業の25.8%や喫茶飲食27.6%でその割合が高い。



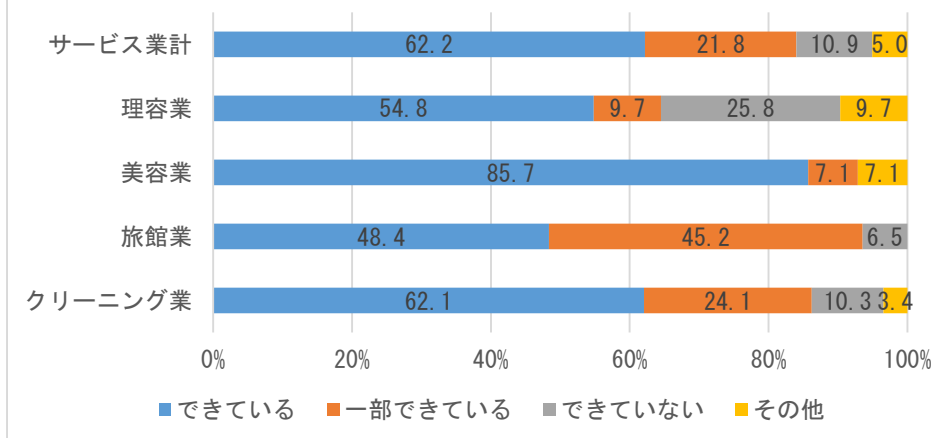
第12図 飲食店営業における消費税の価格転嫁状況 (B to C)

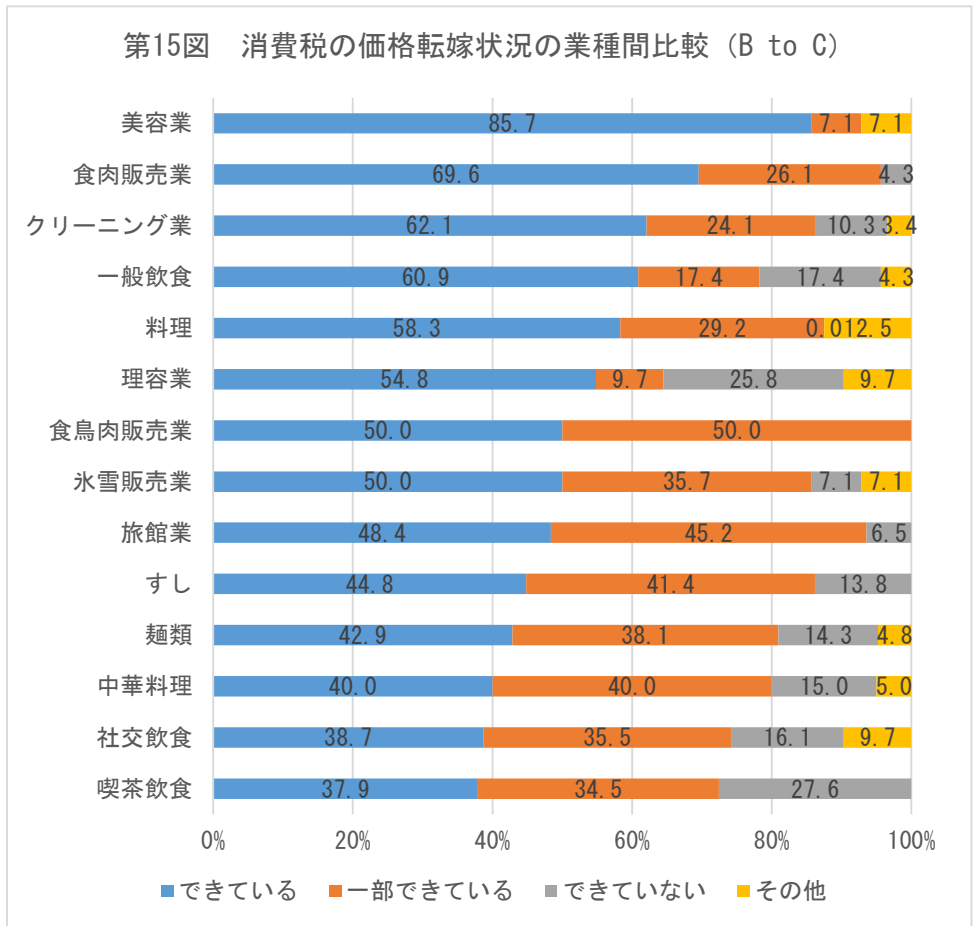


第13図 販売業における消費税の価格転嫁状況 (B to C)



第14図 サービス業における消費税の価格転嫁状況 (B to C)

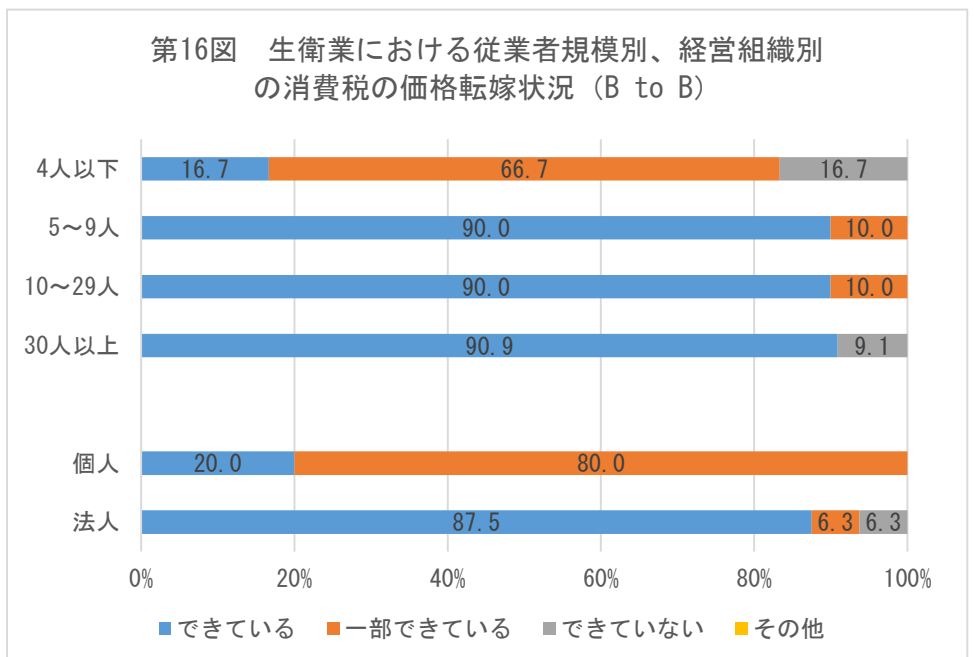




(2) 従業者規模別、経営組織別の価格転嫁状況

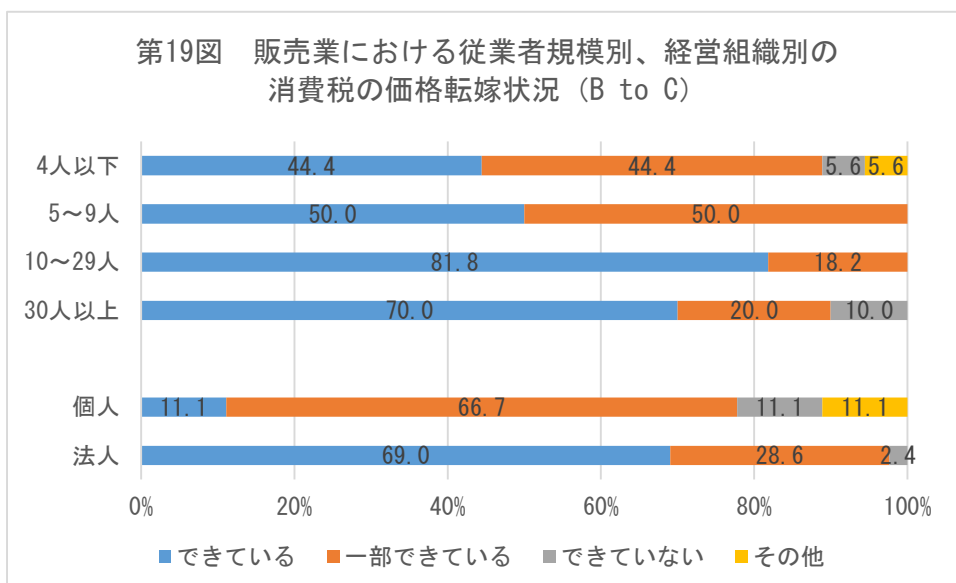
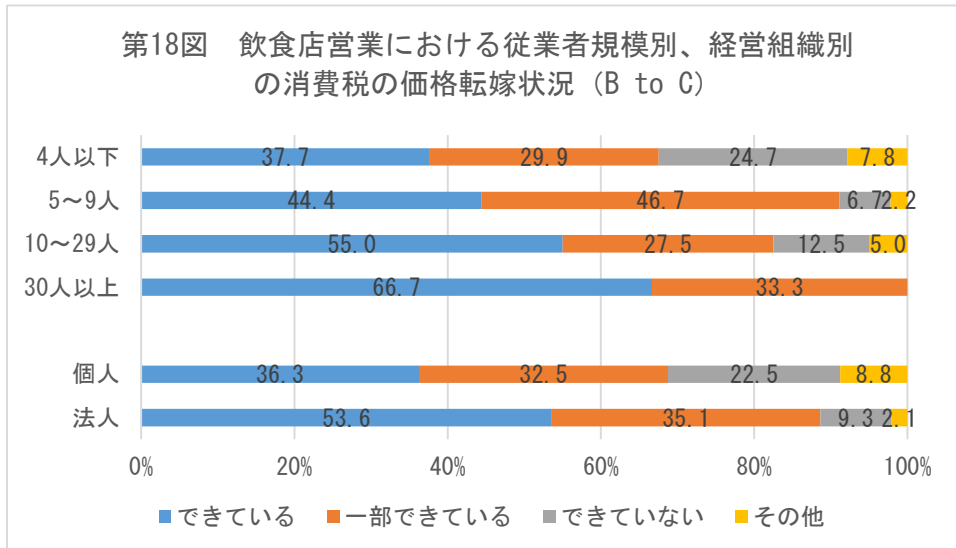
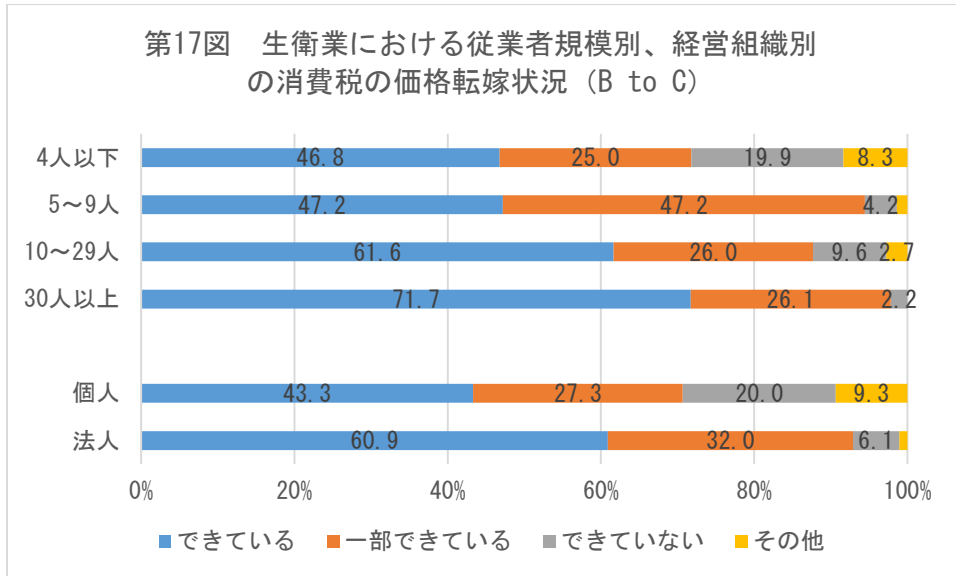
【事業間取引 (B to B) 事業者】

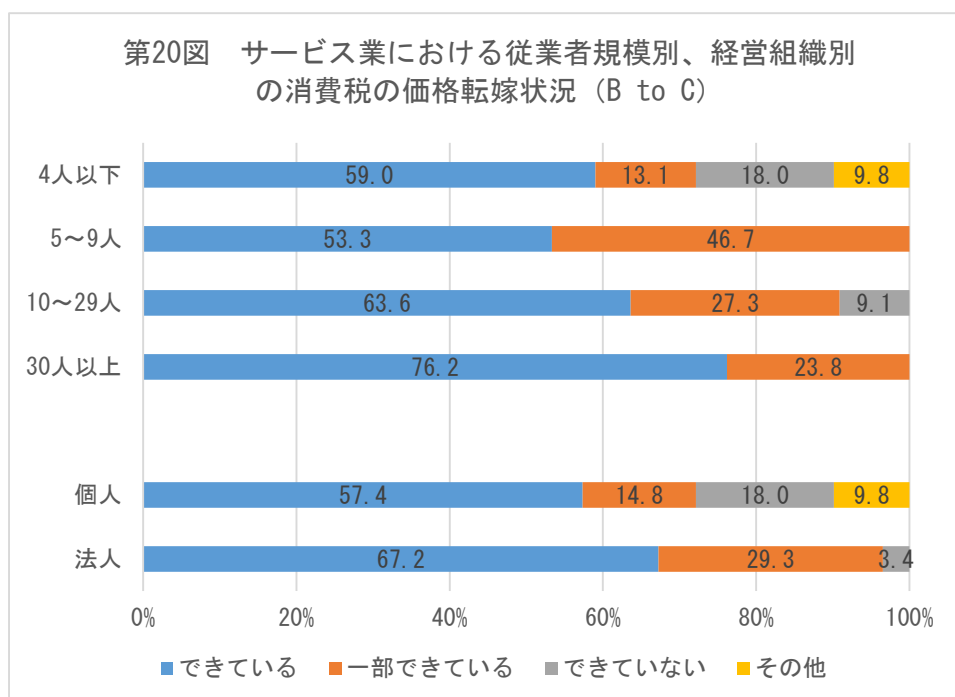
販売業計の従業者規模別、経営組織別の転嫁状況をみると、4人以下の小規模事業者、個人経営者では「全て転嫁できている」の割合がいずれも20%以下であるのに対し、5人以上の規模の事業者、法人組織では約90%の事業者が「全て転嫁できている」となっている。



【消費者向け取引（B to C）事業者】

業種 3 区分（飲食店営業、販売業、サービス業）についてみると、いずれも従業者規模が大きくなるに従って、また個人に比べ法人組織の方が「全て転嫁できている」の割合が高くなっている。

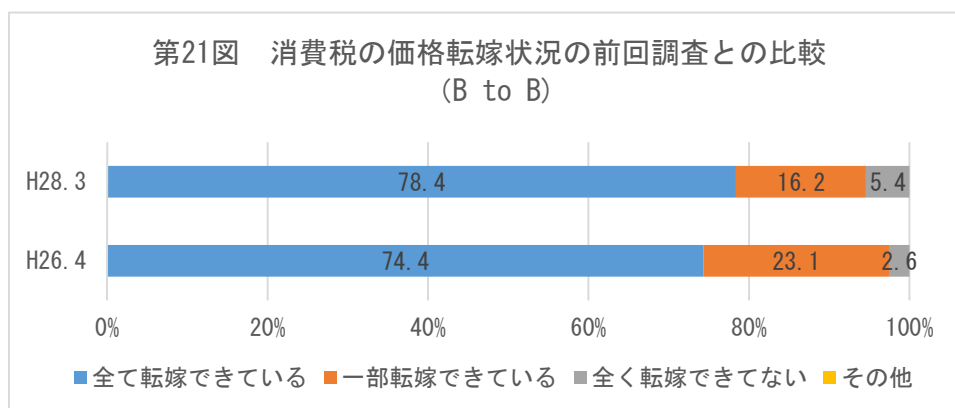




(3) 前回調査 (平成 26 年 4 月) との比較

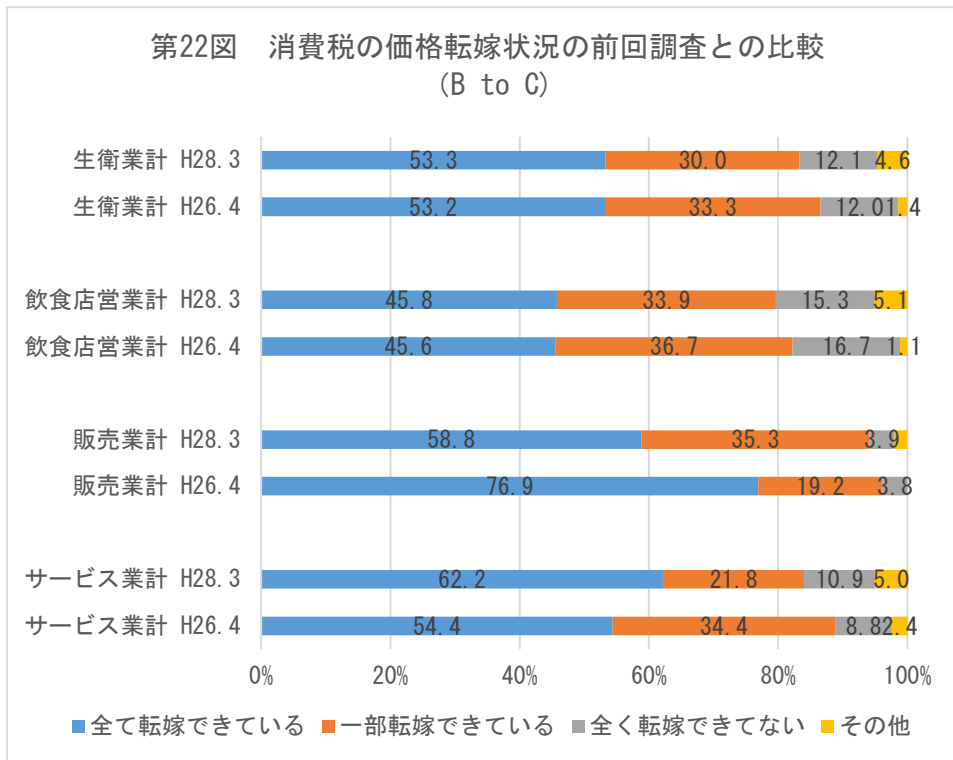
【事業間取引 (B to B) 事業者】

販売業計は、前回の平成 26 年 4 月調査と比べ、「全て転嫁できている」が 4.0 ポイント上昇しているが、全体としては前回調査との大きな違いはみられない。



【消費者向け取引 (B to C) 事業者】

前回調査と比べ、生衛業全体では「全て転嫁できている」、「一部転嫁できている」、「全く転嫁できていない」の割合に大きな変化はみられない。しかし、サービス業では「全て転嫁できている」が 7.8 ポイント上昇し、「一部転嫁できている」12.6 ポイント低下している。販売業では「全て転嫁できている」が 18.1 ポイント低下し、その分「一部転嫁できている」が 16.1 ポイント上昇している。

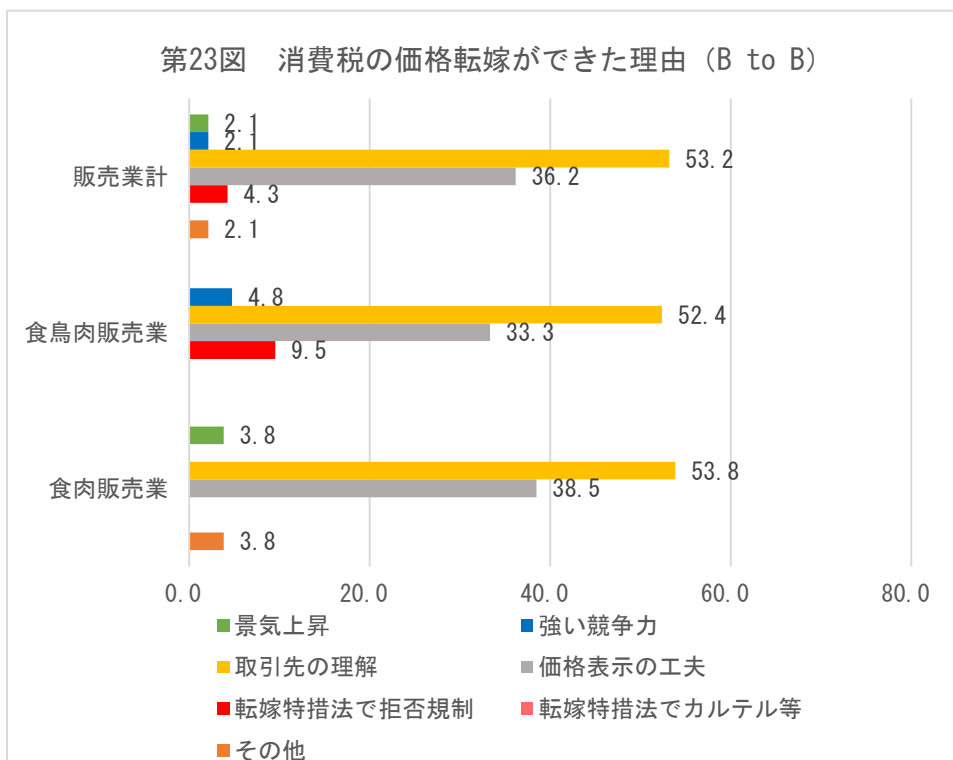


4 価格転嫁ができた理由

【事業間取引 (B to B) 事業者】

販売業で「全て転嫁できている」と回答した者(78.4%)について価格転嫁ができた理由をみると、「取引先の消費税分の価格引上げを受け入れるという理解」(53.2%)が最も高く、次いで「本体価格と消費税を分けることにより交渉しやすくなった」(36.2%)ことがあげられている。

一方、「景気が良く値上げを受け入れやすい」は 2.1%、「ブランド・競争力が強く価格決定権がある」は 2.1%にとどまった。「消費税転嫁対策特別措置法による拒否規制の強化」は 4.3%であった。



【消費者向け取引（B to C）事業者】

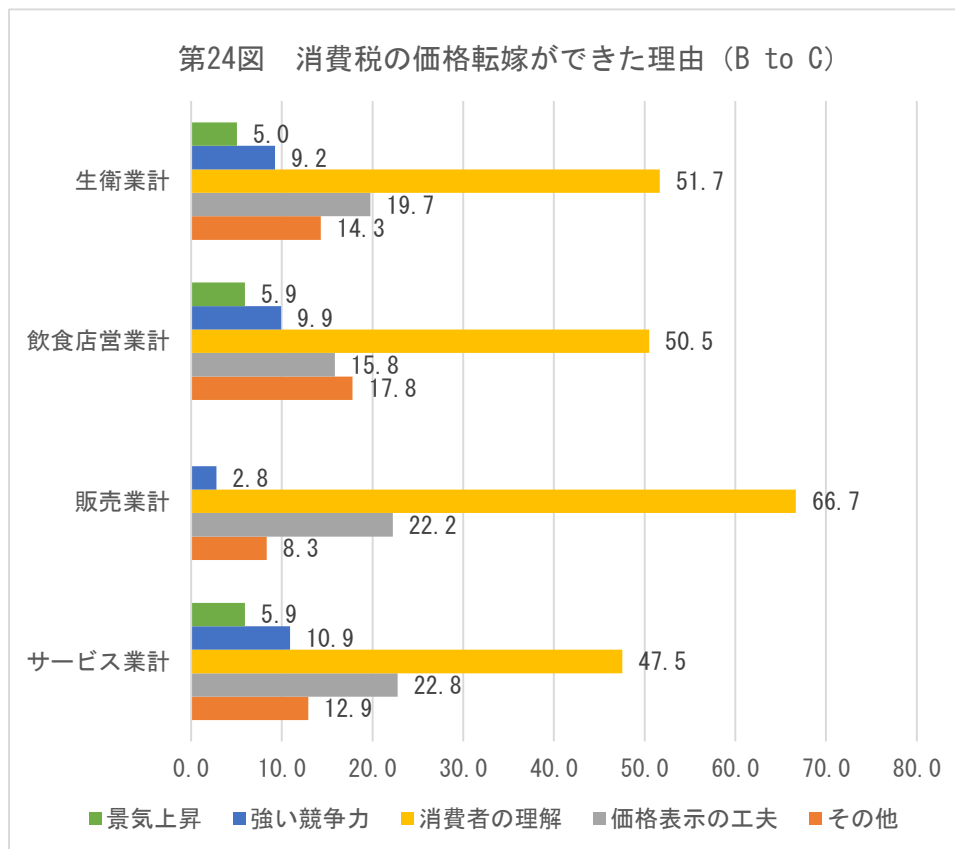
消費者向け取引（B to C）の「全て転嫁できている」と回答した者は、生衛業計で 53.3%、飲食店営業計で 45.8%、販売業計で 58.8%、サービス業計で 62.2%であったが、価格転嫁できた理由についてみると、いずれも「消費者の消費税率引上げの意義等に対する理解（消費者の理解）」が最も高い。次いで「本体価格と消費税を分けて記載することにより反発が和んだ（価格表示の工夫）」をあげる者が多い。

個別業種についてみると、旅館・ホテル業を除く全業種において、「消費者の理解」をあげる者が多く、特に販売業と社交飲食では 60%以上となっている。次いで、ほとんどの業種で、「価格表示の工夫」があげられている。

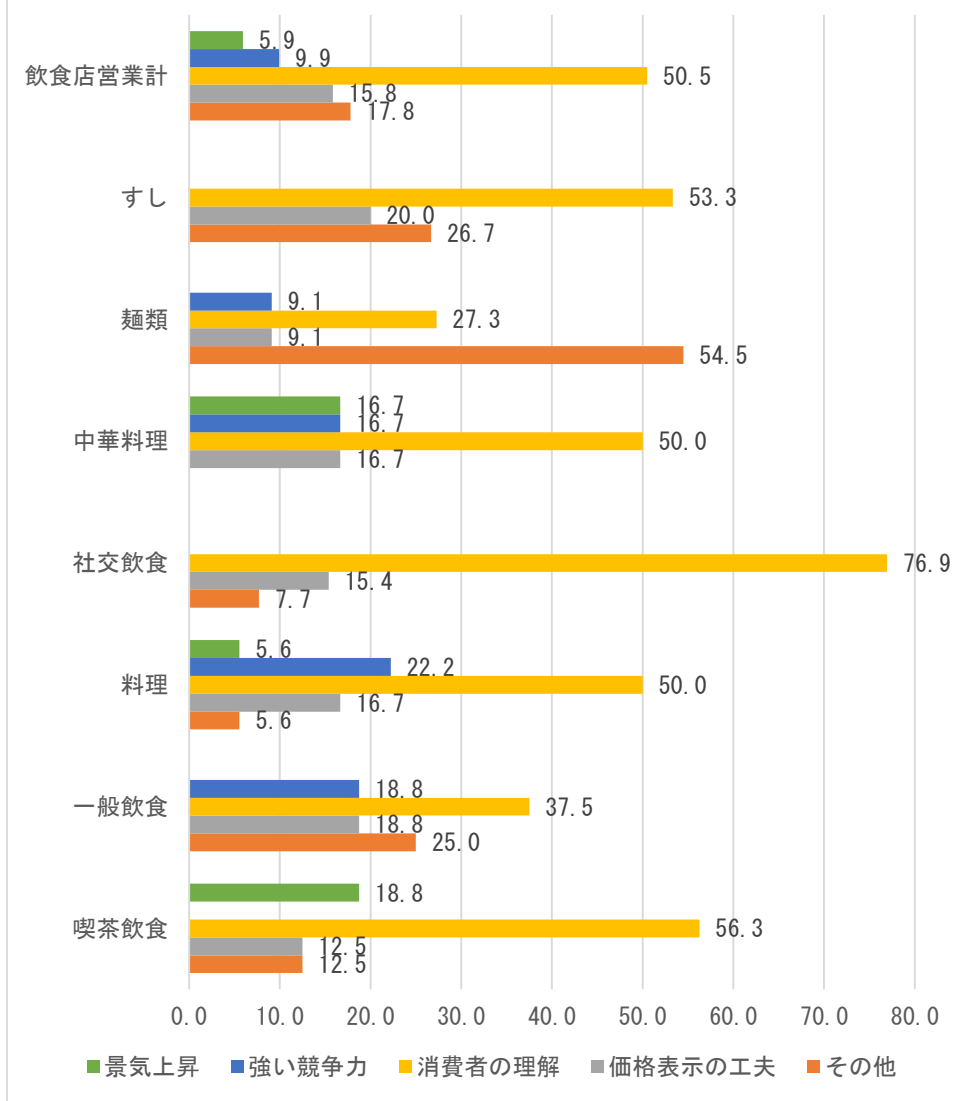
また、中華料理、料理、一般飲食、理容では、「ブランド・競争力が強く価格決定権がある」をあげる者が多い。

一方、「景気が良く値上げを受け入れやすい」については、事業者間取引（B to B）事業者と同様、これをあげる者は多くはなかったが、中華料理、喫茶飲食、旅館・ホテル業ではこの割合が高かった。

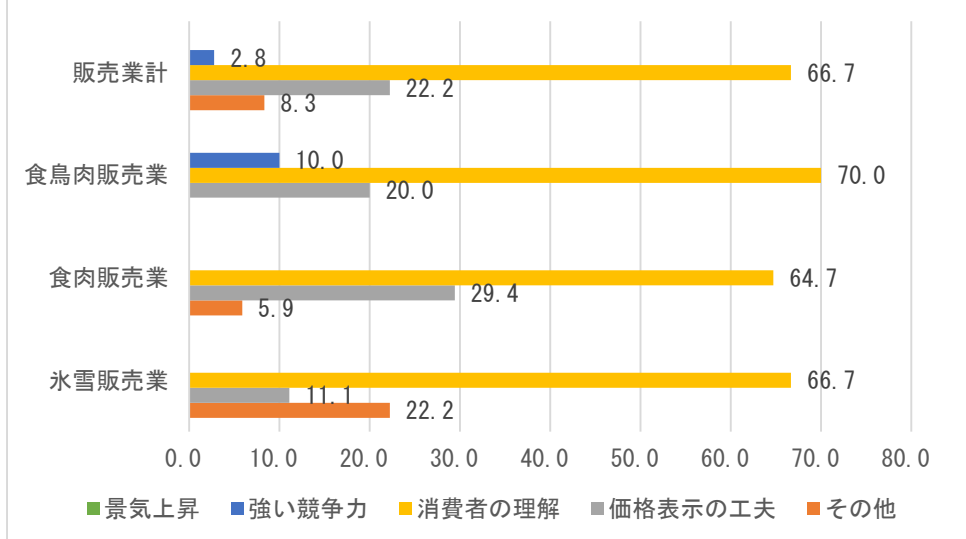
なお、旅館・ホテル業は、他の業種と比べて「消費者の理解」が最も低い割合である一方、「価格表示の工夫」と「景気上昇」が高い割合を占めており、他の業種とは異なった特徴を示している。



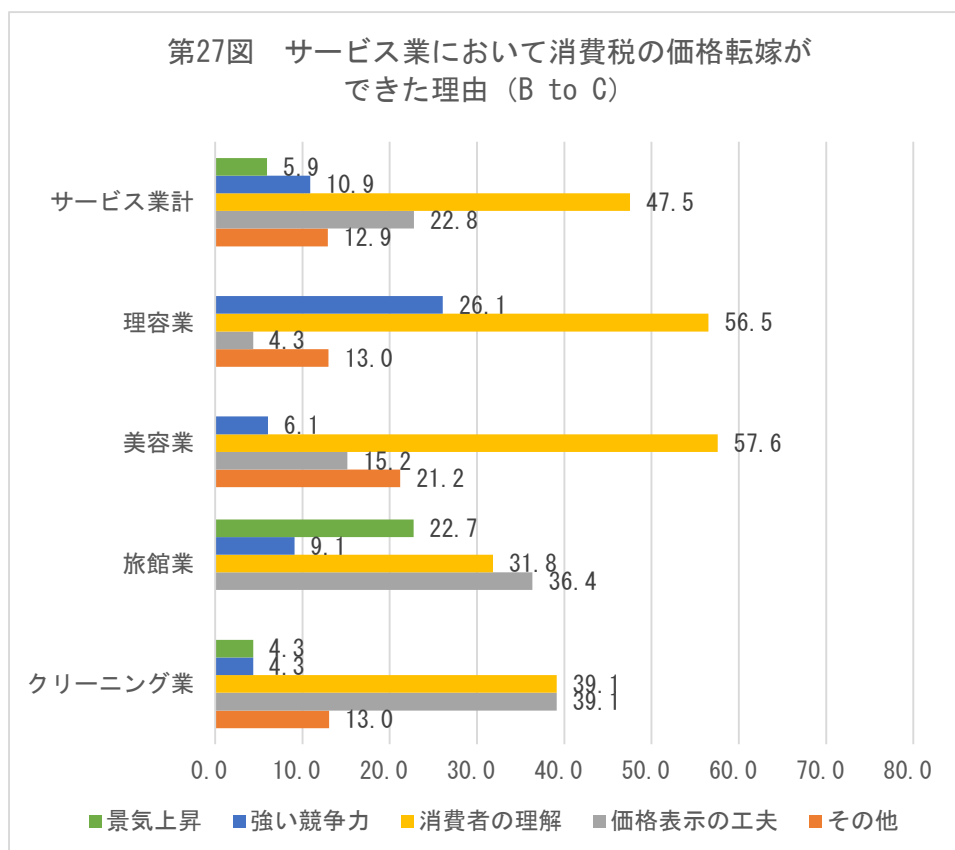
第25図 飲食店営業において消費税の価格転嫁ができた理由 (B to C)



第26図 販売業において消費税の価格転嫁ができた理由 (B to C)



第27図 サービス業において消費税の価格転嫁ができた理由 (B to C)

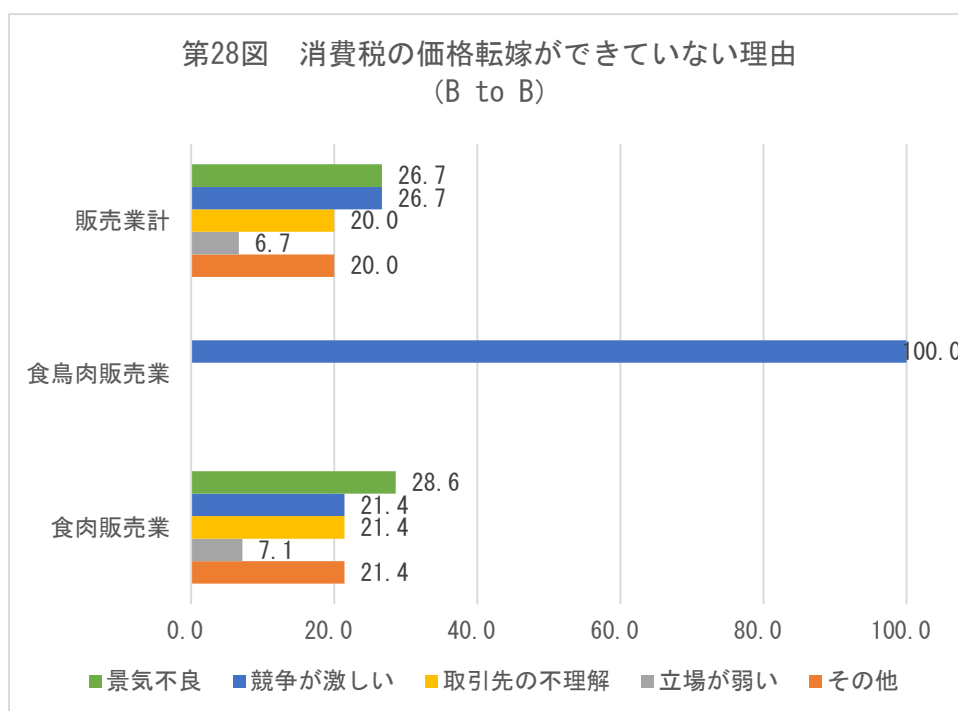


5. 価格転嫁ができていない理由

【事業間取引 (B to B) 事業者】

販売業計 (B to B) において「価格転嫁が一部できている」(16.2%) および「できていない」(5.4%) と回答した者 (21.6%) について転嫁できていない理由をみると、「業界の景気が悪く、値上げを受け入れる余裕がない」及び「競争が激しい (経営環境)」がそれぞれ 26.7% を占め、次いで「取引先の理解の欠如」が 20.0% となっている。

なお、「取引先の理解の欠如」と回答した者について、どのような転嫁拒否行為を受けたかをみると、「減額要請」、「代わりの商品購入、役務利用等の要請」、「交渉の拒否」の回答が各 1 件となっている。



(注) 食鳥肉販売業は転嫁できている割合が高く、転嫁できていない（一部転嫁）は1件のみとなっている。

【消費者向け取引（B to C）事業者】

消費者向け取引（B to C）の価格転嫁が「一部できている」及び「できていない」は生衛業計で42.1%、飲食店営業計で49.2%、販売業計で39.2%、サービス業計で32.7%となっているが、これらについて価格転嫁ができていない理由をみると、「業界の景気が悪く、値上を受け入れる余裕がない（景気不良）」が、それぞれ39.5%、41.4%、32.3%、38.8%と高い割合を示している。

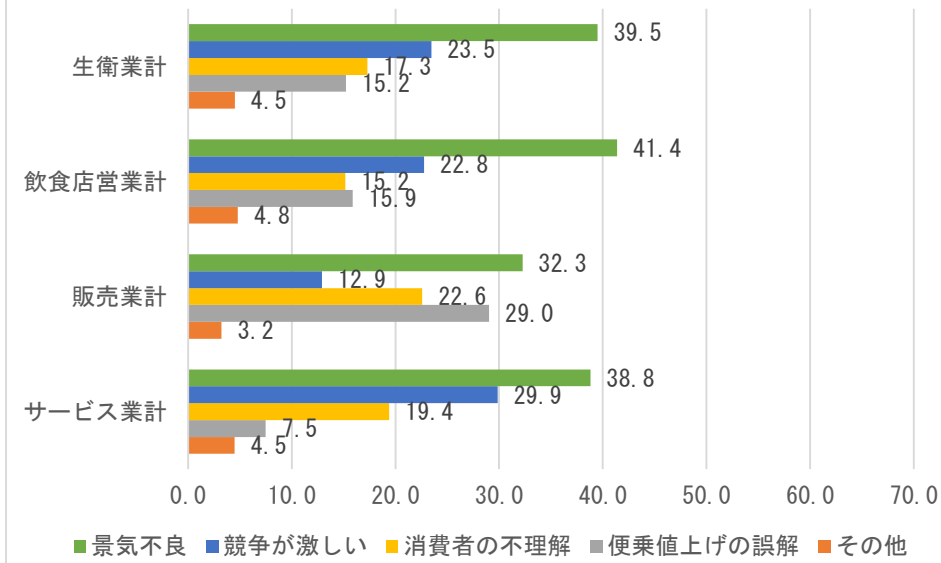
次いで、全体としては「競争が激しい（経営環境）」が挙げられているが、販売業では「便乗値上げの誤解をおそれる」（29.0%）、「消費者の理解不足による反発」（22.6%）が「経営環境」の割合を上回っている。

個別業種についてみると、「景気不良」は各業種にほぼ共通しているが、「経営環境」は、旅館・ホテル業（39.3%）、一般飲食（38.5%）、喫茶飲食（32.1%）、食肉販売業（30.0%）でその割合が高い。

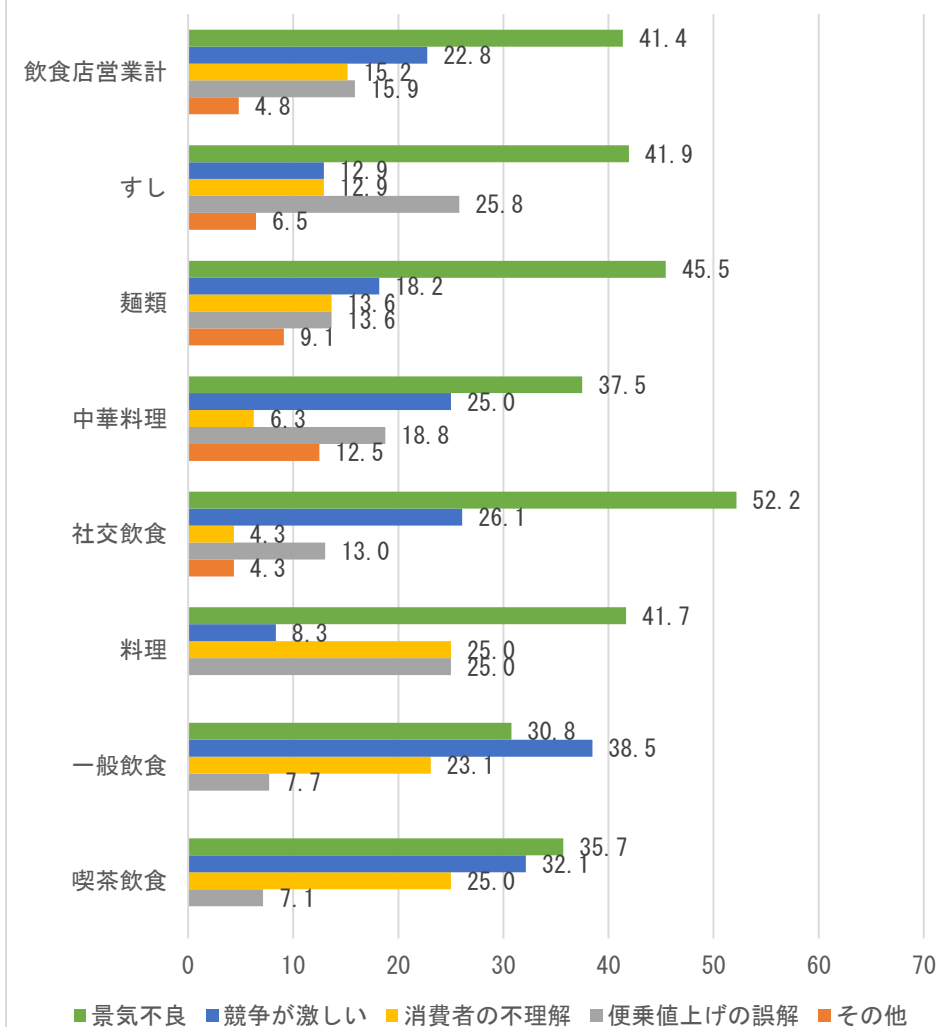
「消費者の理解不足」は、美容業（66.7%）、食肉販売業（30.8%）での割合が高くなっている。

また、「便乗値上げの誤解をおそれる」は、食肉販売業（38.5%）、美容業（33.3%）での割合が高くなっている。

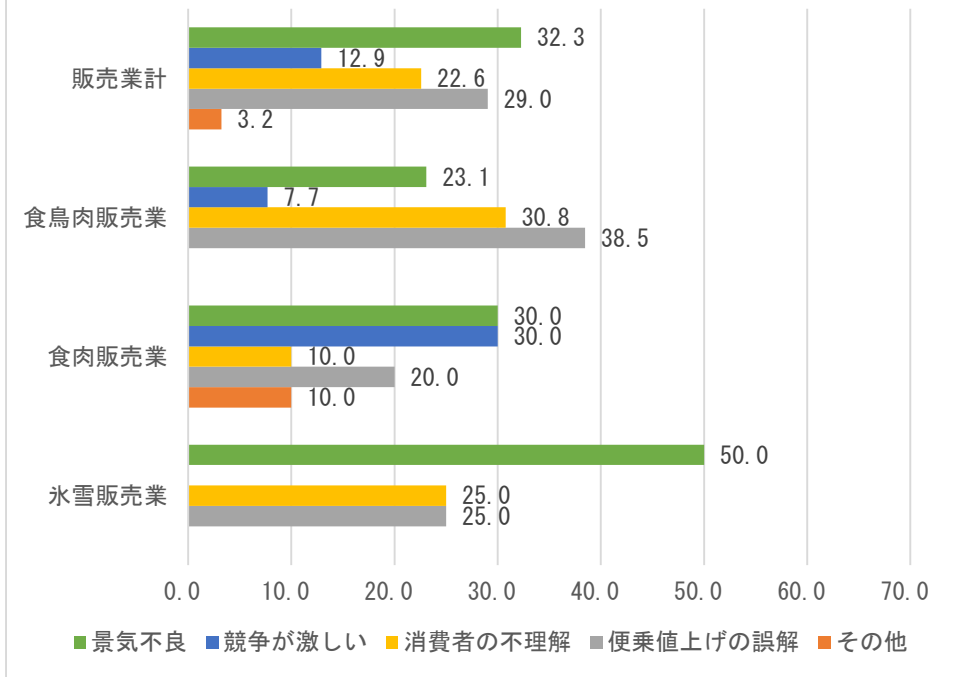
第29図 消費税の価格転嫁ができていない理由
(B to C)



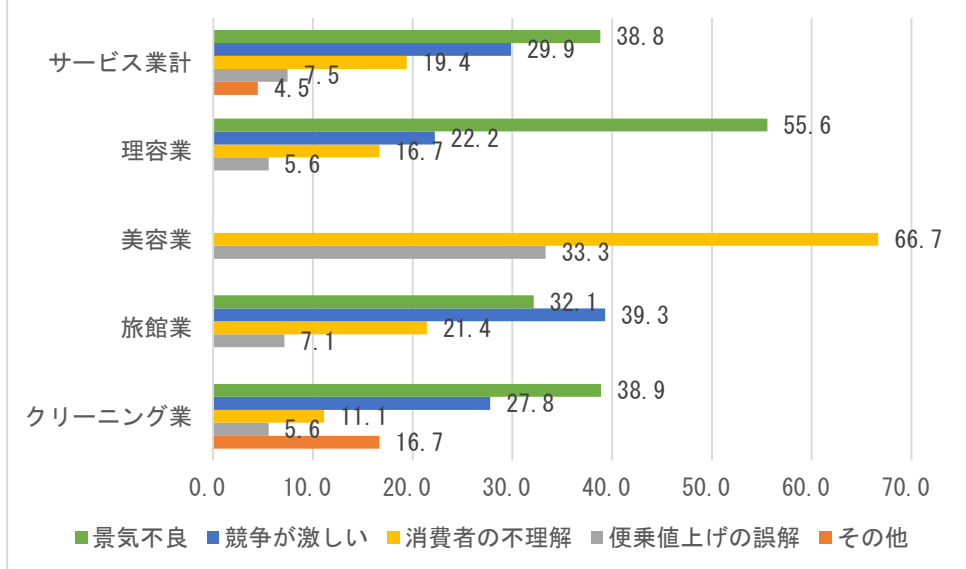
第30図 飲食店営業において消費税の価格転嫁が
できていない理由 (B to C)



第31図 販売業において消費税の価格転嫁ができていない理由 (B to C)



第32図 サービス業において消費税の価格転嫁ができていない理由 (B to C)



(注) 美容業は転嫁できている割合が高く、転嫁できていない（一部転嫁）は2件のみとなっている。

「消費税の転嫁状況等に関する調査」の概要

1 目的

平成 26 年 4 月 1 日からの消費税率引上げ後の消費税の転嫁状況及び価格表示状況等を調査し、今後の転嫁対策等の基礎資料を得ることを目的とする。

なお、本調査は、平成 26 年 4 月実施の第 1 回調査に引き続く第 2 回調査に当たる。

2 調査の構成

本調査は、次の二つの調査で構成する。

- ① 事業者調査(B to C 調査)
B(事業者)とC(消費者)の取引に係る調査
- ② 事業者調査(B to B 調査)
B(事業者)とB(事業者)の取引に係る調査

3 調査の範囲及び調査対象

(1) 地域的範囲

北海道、宮城県、東京都、愛知県、大阪府、広島県、福岡県

(2) 調査対象の属性

生衛業者

ただし、「B to C 調査」にあつては、興行場及び公衆浴場業は調査の対象としない。

また、「B to B 調査」にあつては、食肉販売業及び食鳥肉販売業のみ調査の対象とする。

(3) 業種別調査対象数

B to C 調査 347 対象、B to B 調査 37 対象、合計 384 対象

4 調査の期日及び調査期間

(1) 調査の期日

平成 28 年 3 月 10 日現在で実施する。

(2) 調査期間

平成 28 年 3 月 10 日(木)～17 日(木)

5 調査事項

別添調査票のとおり。

「平成 27 年度消費税の転嫁状況についての調査票(B to C 調査票)」

「平成 27 年度消費税の転嫁状況についての調査票(B to B 調査票)」

6 調査の流れ

全国指導センター—都道府県指導センター—都道府県生衛組合—営業者

7 調査の方法等

(1) 調査対象の選定

都道府県指導センターは、都道府県組合に調査対象の選定を依頼する。

対象の選定方法は有意抽出とする

(2) 調査方法

- ① 都道府県指導センターは、別添調査票による調査を都道府県組合に依頼する。
- ② 都道府県組合は、事業者に対し、面談、電話聴き取り、FAX、メール、郵送等適宜の方法で調査を実施する。

(3) 調査票提出期限

生衛組合の都道府県指導センターへの調査票提出期限は、平成 28 年 3 月 17 日(木)とする。

(4) 全国指導センターへの提出期限

都道府県指導センターは管内分の調査票を取りまとめ、平成 28 年 3 月 18 日(金)までに全国指導センターへ提出する。

8 集計・公表

集められた調査票について、全国指導センターにおいて集計した。

公表は、報告書及びホームページによる。

なお、調査票の回収状況は、7 都道府県計で 384 件であった。業種別内訳は以下のとおり。

業種	回収数	業種	回収数	業種	回収数
すし	29	一般飲食	23	理容	31
麺類	21	喫茶店	29	美容	28
中華料理	20	食鳥肉	28	旅館	31
社交	31	食肉	46	クリーニング	29
料理	24	氷雪	14	合計	384

食鳥肉：「B to C 調査」が 14 件、「B to B 調査」が 14 件

食肉：「B to C 調査」が 23 件、「B to B 調査」が 23 件

9 問合せ先

全国指導センター特別事業相談室 電話 03-5777-0341 FAX 03-5777-0342