

# **消費税の転嫁状況等に関する調査結果報告書**

**～平成30年3月1日現在～**

**平成30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	
1	事業者間取引（BtoB）事業者	3
（1）	消費税の価格転嫁状況	3
（2）	消費税を全て転嫁できている理由	3
2	消費者向け取引（BtoC）事業者	4
（1）	業種3区分別にみた消費者向けの商品・サービスの価格表示方法	4
（2）	業種3区分別にみた消費税の価格転嫁状況	5
（3）	業種3区分別にみた消費税の価格転嫁ができた理由	5
（4）	業種3区分別にみた消費税の価格転嫁ができていない理由	7
III	統計表	9
1	事業者間取引（BtoB）関係	10
2	消費者向け取引（BtoC）関係	13
参 考		
○	「消費税の転嫁状況等に関する調査」の概要	31
○	調査票（BtoB票、BtoC票）	

# I 結果の概要

## 1 消費税の転嫁状況

平成30年3月1日現在の標本調査結果による生活衛生業全体の消費税転嫁状況についてみると、事業者間取引（B to B）＜販売業計＞では80.0%（前年（H29.3）78.4%）、消費者向け取引（B to C）では60.2%（前年53.3%）の事業者が「全て転嫁できている」と回答しており、「一部転嫁できている」と合わせると、事業者間取引では91.4%（前年94.6%）、消費者向け取引では84.1%（前年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、事業者間取引では5.7%（前年5.4%）、消費者向け取引では10.4%（前年12.1%）であった。

## 2 消費税を転嫁できた理由

事業者間取引（B to B）における転嫁できた理由をみると、41.0%（前年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28.2%（前年36.2%）であった。

また、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、生活衛生業計で56.6%（前年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18.4%（前年19.7%）であった。

## 3 所見

今回の調査結果として、一部の回答結果に前年との差異が見受けられるところもあるが、調査客体のサンプル（標本）数の少なさを考慮すると、前年の調査結果とは、大きな差異は見られない。

### 《 調査の概要 》

#### 1 目的

平成26年4月1日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、平成28年3月の第2回、平成29年3月の第3回に引き続く第4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、福岡県の生活衛生業者

B to B調査40対象（回収数35）、B to C調査344対象（回収数327）、合計384対象（回収数362）

#### 3 調査の期日、調査方法等

調査は、平成30年3月1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、自計式調査（調査票2種類使用）にて実施

### 業種別・地区別 調査票回収数

	BtoB調査票							
業種	北海道	宮城	東京	愛知	大阪	広島	福岡	計
すし								0
めん								0
中華								0
社交								0
料理								0
飲食								0
喫茶								0
食鳥肉			4	2	4			10
食肉	4	4		4	4	5	4	25
氷雪								0
理容								0
美容								0
旅館								0
クリーニング								0
合計	4	4	4	6	8	5	4	35

※ 空欄は、調査対象がない（BtoCも同）

	BtoC調査票							
業種	北海道	宮城	東京	愛知	大阪	広島	福岡	計
すし	4	4	4	4	4	5	4	29
めん	4	4	4	4	4			20
中華	4	4	4	4	4			20
社交	4	4	4	4	4	6	4	30
料理	4	3	4	3	4	4	4	26
飲食			4	4	4	4	4	20
喫茶	4	4	4	4	4	4	4	28
食鳥肉			4	2	4			10
食肉	4	4		4	4	5	4	25
氷雪			4		4		4	12
理容	4	4	4	4	4	4	4	28
美容	4	4	4	4	4	4	4	28
旅館	4	4	4		4	7	4	27
クリーニング	4	4	4		4	4	4	24
合計	44	43	52	41	56	47	44	327

### 業種3区分

- ① 飲食業：すし、めん、中華、社交、料理、飲食、喫茶
- ② 販売業：食鳥肉、食肉、氷雪
- ③ サービス業：理容、美容、旅館、クリーニング

## Ⅱ 調査結果

### 1 【事業間取引（BtoB）事業者】

#### （1）消費税の価格転嫁状況

平成30年3月1日現在の販売業の価格転嫁状況をみると、35事業者中28事業者が「全て転嫁できている」で、4事業者が「一部転嫁できている」と回答している。

一方、「全く転嫁できていない」との回答は、2事業者であった。

[表1]

	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	事業者間取引(B to B)は行っていない
<b>販売業計</b>	28 (29)	4 (6)	2 (2)	1 (0)
4人以下	3 (1)	2 (4)	0 (1)	0 (0)
5人～9人	3 (9)	1 (1)	1 (0)	1 (0)
10人～29人	9 (9)	1 (1)	0 (0)	0 (0)
30人以上	13 (10)	0 (0)	1 (1)	0 (0)
<b>個人</b>	1 (1)	2 (4)	1 (0)	0 (0)
<b>法人</b>	27 (28)	2 (2)	1 (2)	1 (0)

なお、課税形態の状況、販売業種区分別の状況、価格転嫁できなかった理由、取引先の価格転嫁拒否行為の情報（数値）は、調査対象者数が微小なため巻末に掲載しておくこととした。

#### （2）消費税を全て転嫁できている理由（回答2つまで限定）

消費税を「全て転嫁できている」と回答した事業者28事業者中16事業者が「以前より取引先において消費税分の価格引上げを受け入れるという理解が定着しているため」と最も多く、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」が、11事業者となっている。

[表2]

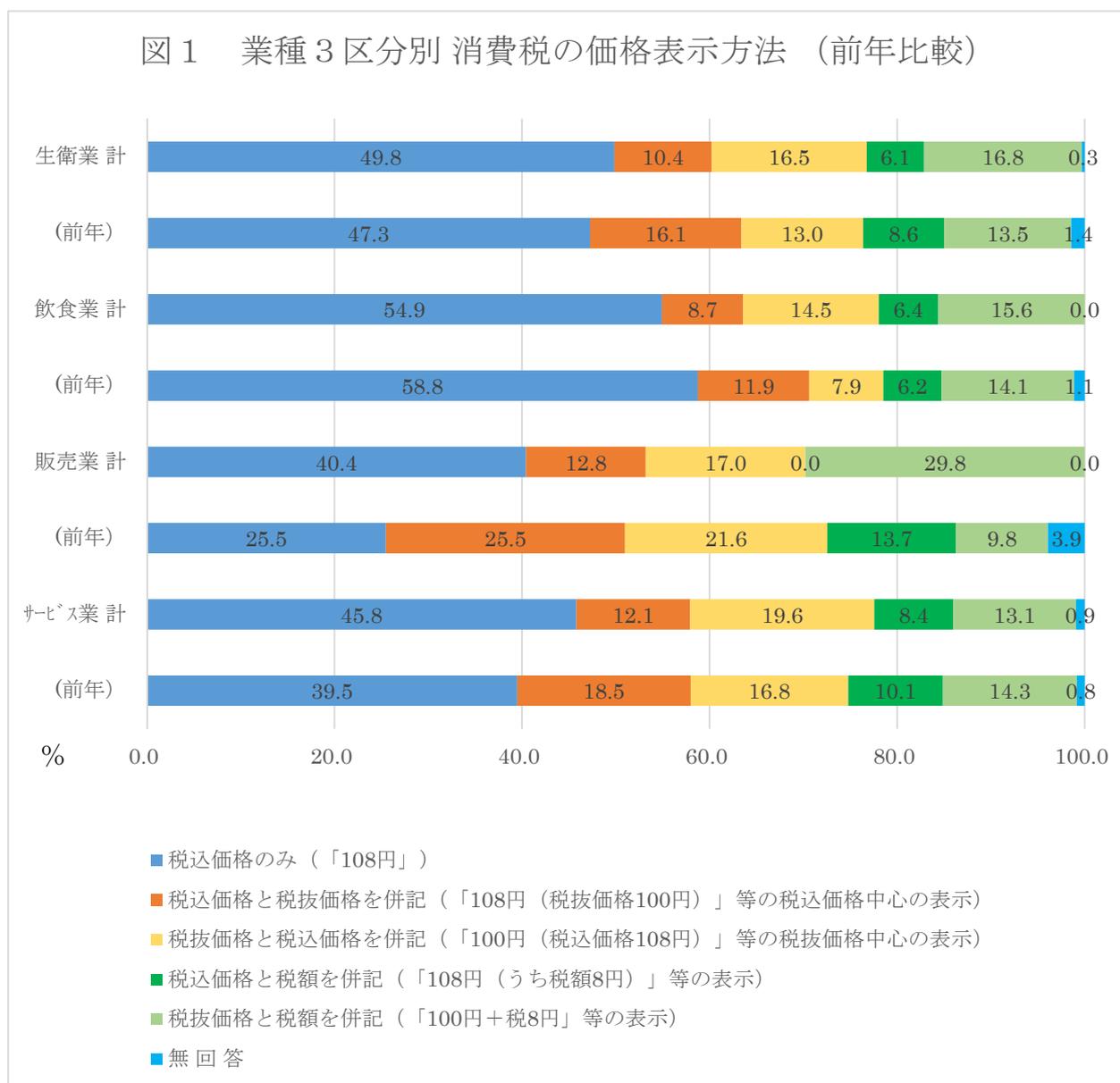
	取引先の業界の景気が良く、取引先が値上げを受け入れてくれやすい環境にあるため	自社商品のブランド・競争力が強く、価格決定権が自社にあるため	消費税転嫁対策特別措置法により消費税転嫁拒否規制が強化されたため	転嫁特措法に基づく表示・転嫁カルテルを活用することにより、交渉しやすくなったため	本体価格と消費税額を分けることにより、交渉しやすくなったため	以前より、取引先において、消費税分の価格引上げを受け入れる、という理解が定着しているため	その他
<b>販売業計</b>	1 (1)	1 (1)	7 (2)	0 (0)	11 (17)	16 (25)	3 (1)
4人以下	0 (0)	0 (0)	2 (0)	0 (0)	1 (0)	1 (1)	0 (0)
5人～9人	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (8)	3 (9)	0 (0)
10人～29人	1 (1)	0 (0)	3 (0)	0 (0)	3 (6)	4 (7)	0 (0)
30人以上	0 (0)	1 (1)	2 (2)	0 (0)	7 (3)	8 (8)	3 (1)
<b>個人</b>	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	0 (1)	1 (1)	0 (0)
<b>法人</b>	1 (1)	1 (1)	7 (2)	0 (0)	11 (16)	15 (24)	3 (1)

## 2 【消費者向け取引（BtoC）事業者】

### （1）業種3区分別にみた消費者向けの商品・サービスの価格表示方法

消費税に関し、商品や提供するサービスの価格の消費者に向けた表示は様々であるが、「税込価格のみ（108円）」が49.8%とほぼ半数を占め、次いで「税抜価格と税額を併記（「100円＋税8円」等の表示）」が16.8%、「税抜価格と税込価格を併記（「100円（税込価格108円）」等の税込価格中心の表示）」が16.5%などとなっている。

これを業種3区分で見ると、飲食業では、生衛業計と同様に「税込価格のみ」が最も多く、54.9%と半数を超え、次いで「税抜価格と税額を併記」が15.6%、販売業では、「税込価格のみ」が40.4%で最も多いが、「税込価格と税額を併記」も29.8%と、前年と比べ少々違う様相を示している。さらに、サービス業をみると、同様に「税込価格のみ」が45.8%と最も多く、次いで「税抜価格と税込価格を併記」が19.6%となっている。 [図1]



※ 前年調査では、回答肢の文例で108円などの具体的数値を使用せず、〇〇〇円と表記であったことに留意のこと。

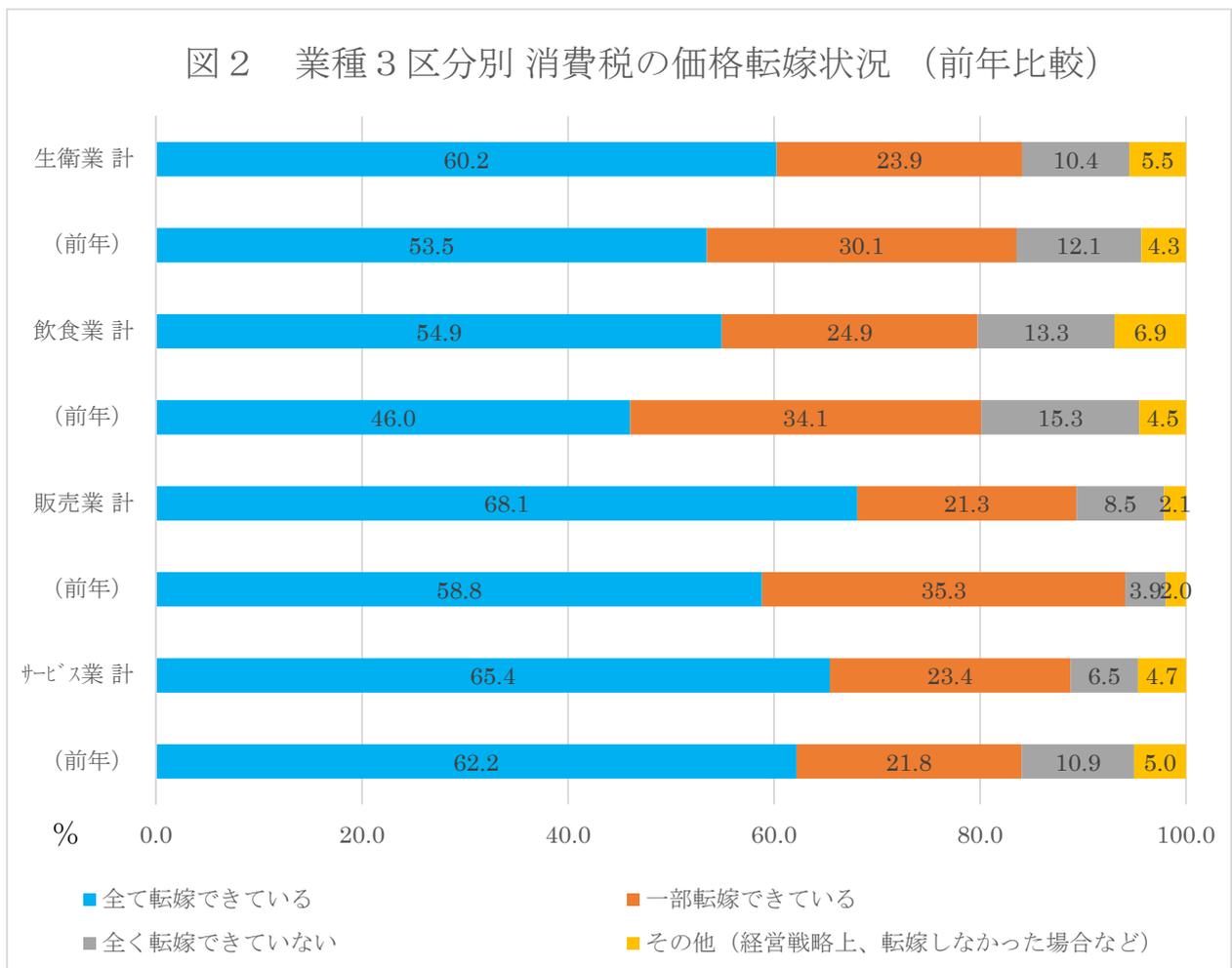
## (2) 業種3区分別にみた消費税の価格転嫁状況

消費税の価格転嫁状況（平成30年3月現在での消費者向け商品・サービス販売の事業全体としての価格転嫁）は、「全て転嫁できている」が60.2%で、最も多く約6割を占めており、次いで「一部転嫁できている」が23.9%となっており、「全く転嫁できていない」は10.4%であった。

これを業種3区分で見ると、飲食業では、「全て転嫁できている」が54.9%で、「一部転嫁できている」が24.9%、「全く転嫁できていない」は13.3%であり、販売業では、「全て転嫁できている」が68.1%で、「一部転嫁できている」が21.3%、「全く転嫁できていない」は8.5%となっており、サービス業では、「全て転嫁できている」が65.4%で、「一部転嫁できている」が23.4%、「全く転嫁できていない」は6.5%であった。

いずれの業種区分でも、「全て転嫁できている」が、前年に比べ増加している。

[図2]



## (3) 業種3区分別にみた消費税の価格転嫁ができた理由（回答2つまで限定）

消費税を「全て転嫁できている」と回答した事業者<全回答者の60.2%（前年53.5%）>について、価格転嫁ができた理由を回答肢から「上位2つまで」と限定して回答を得た。

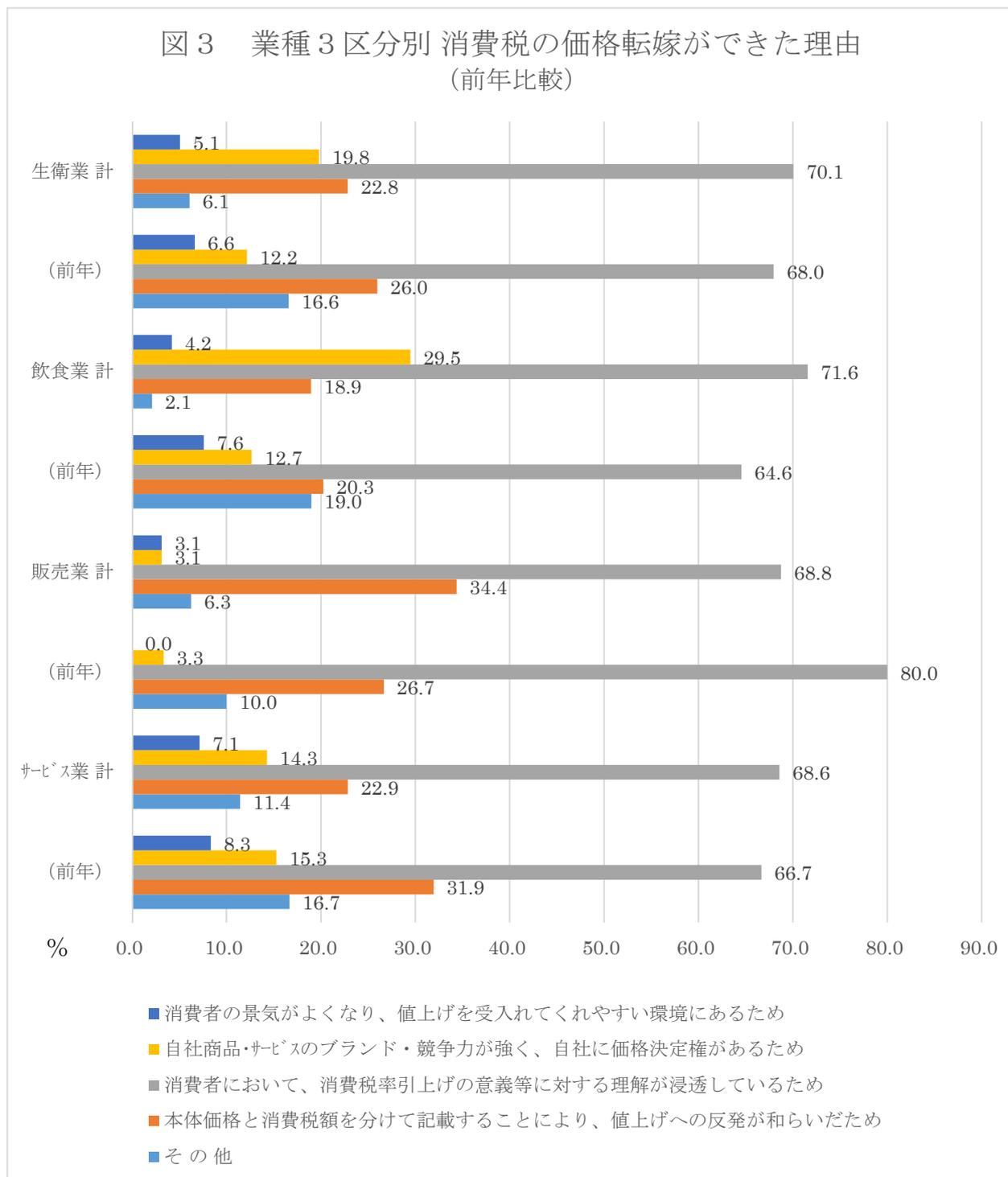
生衛業全体では、「消費者において、消費税率引き上げの意義等に対する理解が浸透して

いるため」が70.1%と最も多い回答となっており、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、値上げへの反発が柔らいたため」が22.8%、「自社商品・サービスのブランド・競争力が強く、自社に価格決定権があるため」が19.8%などとなっている。

これを業種3区分で見ると、飲食業・販売業・サービス業のいずれも生衛業全体同様「消費者において、消費税率引き上げの意義等に対する理解が浸透しているため」が、70%前後で最も多くなっているが、販売業の「本体価格と消費税額を分けて記載することにより、値上げへの反発が柔らいたため」が34.4%と前年と比べ比較的多くなっている。

全体的にみると、3業種とも昨年と比べ、傾向的には同様の状況にある。

[図3]



#### (4) 業種3区分別にみた消費税の価格転嫁ができていない理由（回答2つまで限定）

消費税を「一部転嫁できている」と「全くできていない」と回答した事業者＜全回答者の23.9%、10.4%（前年29.4%、10.2%）＞について、価格単価ができていない理由を回答肢から「上位2つまで」と限定して回答を得た。

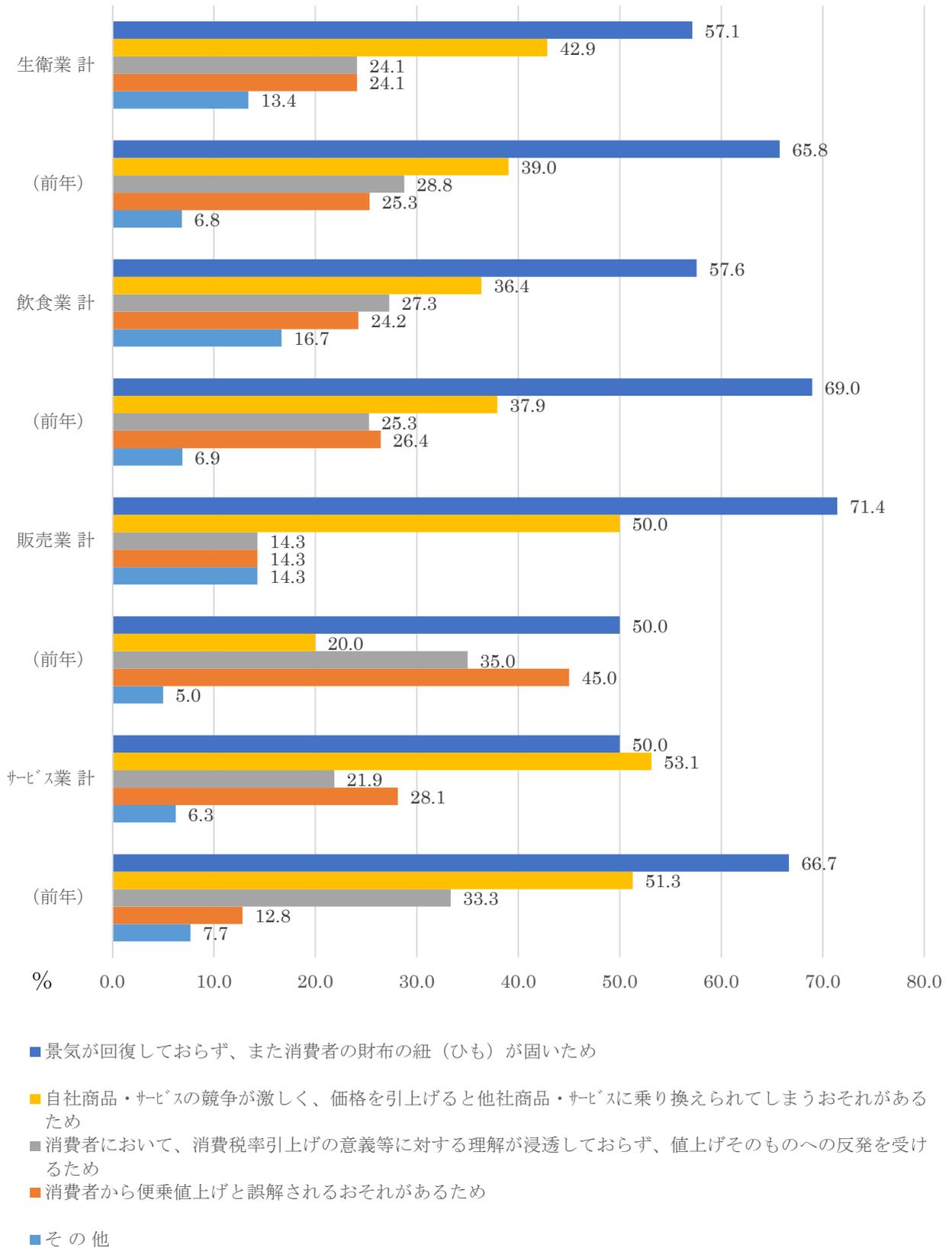
生衛業全体では、「景気が回復しておらず、まだ消費者の財布の紐が固いため」が57.1%と最も多いが、「自社商品・サービスの競争が激しく、価格を上げると他社商品・サービスに乗り換えられてしまうおそれがあるため」も42.9%と比較的多く、「消費者において、消費税率引上げの意義等に対する理解が浸透しておらず、値上げそのものへの反発を受けるため」が24.1%、「消費者から便乗値上げと誤解されるおそれがあるため」も24.1%と続いている。

これを業種3区分別にみると、飲食業と販売業は、生衛業全体同様「景気が回復しておらず、まだ消費者の財布の紐が固いため」が最も多く、飲食業では57.6%、販売業では71.4%となっている。一方、サービス業では、最も多かったのは「自社商品・サービスの競争が激しく価格を上げると他社商品・サービスに乗り換えられてしまうため」の53.1%で、「景気が回復しておらず、まだ消費者の財布の紐が固いため」は50.0%であった。

また、「景気が回復しておらず、まだ消費者の財布の紐が固いため」は、飲食業及びサービス業は、前年に比べ減少していることに対し、販売業は増加となっている。（但しこれは、販売業の回答事業者数が、47（飲食業は173、サービス業は107である）と少数のための誤差の大きさの現れと推測でき、増加か否か不確かである。）

[図4]

図4 業種3区分別 消費税の価格転嫁ができていない理由  
(前年比較)



## Ⅲ 統 計 表

### 1 事業者間取引（BtoB票）関係

各統計表とも、従業員規模別、経営組織別の実数を掲載した。

- ① 販売業計
- ② 食鳥肉販売業
- ③ 食肉販売業

### 2 事業者間取引（BtoC票）関係

各統計表とも、従業員規模別、経営組織別の実数を掲載した。

- ① 生衛業総計
- ② 飲食業計
- ③ すし商
- ④ めん類
- ⑤ 中華料理業
- ⑥ 社交飲食業
- ⑦ 料理業
- ⑧ 一般飲食業
- ⑨ 喫茶飲食業
- ⑩ 販売業計
- ⑪ 食鳥肉販売業
- ⑫ 食肉販売業
- ⑬ 氷雪販売業
- ⑭ サービス業計
- ⑮ 理容業
- ⑯ 美容業
- ⑰ 旅館・ホテル業
- ⑱ クリーニング業

# 1 事業者間取引(BtoB)関係

## 販売業【計】

### (問2 課税形態)

	免税事業者	簡易課税事業者	本則課税事業者	総数
<b>販売業計</b>	0	1	34	35
4人以下	0	0	5	5
5人～9人	0	1	5	6
10人～29人	0	0	10	10
30人以上	0	0	14	14
個人	0	0	4	4
法人	0	1	30	31

### (問3 価格転嫁状況)

	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	事業者間取引(BtoB)は行っていない
<b>販売業計</b>	28	4	2	1
4人以下	3	2	0	0
5人～9人	3	1	1	1
10人～29人	9	1	0	0
30人以上	13	0	1	0
個人	1	2	1	0
法人	27	2	1	1

### (問4 価格転嫁ができた理由)

<複数回答>

	取引先の業界の景気が良く、取引先が値上げを受け入れてくれやすい環境にあるため	自社商品のブランド・競争力が強く、価格決定権が自社にあるため	消費税転嫁対策特別措置法により消費税転嫁拒否規制が強化されたため	転嫁特措法に基づく表示・転嫁カルテルを活用することにより、交渉しやすくなったため	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	以前より、取引先において、消費税分の価格上げを受け入れる、という理解が定着しているため	その他
<b>販売業計</b>	1	1	7	0	11	16	3
4人以下	0	0	2	0	1	1	0
5人～9人	0	0	0	0	0	3	0
10人～29人	1	0	3	0	3	4	0
30人以上	0	1	2	0	7	8	3
個人	0	0	0	0	0	1	0
法人	1	1	7	0	11	15	3

### (問5 価格転嫁ができていない理由)

<複数回答>

	取引先の業界の景気が悪く、消費税分の値上げを受け入れる余裕がなかったため	自社商品等の競争が激しく、価格を上げると他社に取引を奪われてしまうおそれがあるため	自社が下請事業者であるなど、取引先との力関係で立場が弱かったため	取引先において、転嫁特措法の趣旨を理解していないなど、消費税率上げ分を値上げするという意識がそもそも欠如しているため	その他
<b>販売業計</b>	4	4	1	0	0
4人以下	1	1	1	0	0
5人～9人	2	1	0	0	0
10人～29人	1	1	0	0	0
30人以上	0	1	0	0	0
個人	2	1	1	0	0
法人	2	3	0	0	0

### (問6 取引先の転嫁拒否行為)

<複数回答>

	買いたたき(合理的な理由なく、通常支払われる対価に比べて対価の額を低く定められた)	減額(合理的な理由なく、既に取り決められた対価から、事後的に減じて支払われた)	商品購入、役務利用または利益提供の要請(消費税の転嫁を受け入れる代わりにこれらの要請があった)	本体価格での交渉の拒否(本体価格(消費税抜価格)での交渉申出を拒否された)
<b>販売業計</b>	0	0	0	0
4人以下	0	0	0	0
5人～9人	0	0	0	0
10人～29人	0	0	0	0
30人以上	0	0	0	0
個人	0	0	0	0
法人	0	0	0	0

食鳥肉販売業					《BtoB票》		
(問2 課税形態)							
	免税事業者	簡易課税事業者	本則課税事業者	総数			
<b>食鳥肉計</b>	0	0	10	10			
4人以下	0	0	1	1			
5人～9人	0	0	2	2			
10人～29人	0	0	2	2			
30人以上	0	0	5	5			
個人	0	0	2	2			
法人	0	0	8	8			
(問3 価格転嫁状況)							
	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	事業者間取引(B to B)は行っていない			
<b>食鳥肉計</b>	7	2	0	1			
4人以下	0	1	0	0			
5人～9人	1	0	0	1			
10人～29人	1	1	0	0			
30人以上	5	0	0	0			
個人	1	1	0	0			
法人	6	1	0	1			
(問4 価格転嫁ができた理由) <複数回答>							
	取引先の業界の景気が良く、取引先が値上げを受け入れてくれやすい環境にあるため	自社商品のブランド・競争力が強く、価格決定権が自社にあるため	消費税転嫁対策特別措置法により消費税転嫁拒否規制が強化されたため	転嫁特措法に基づく表示・転嫁能力ルテルを活用することにより、交渉しやすくなったため	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	以前より、取引先において、消費税分の価格引上げを受け入れる、という理解が定着しているため	その他
<b>食鳥肉計</b>	0	1	0	0	4	2	2
4人以下	0	0	0	0	0	0	0
5人～9人	0	0	0	0	0	1	0
10人～29人	0	0	0	0	1	0	0
30人以上	0	1	0	0	3	1	2
個人	0	0	0	0	0	1	0
法人	0	1	0	0	4	1	2
(問5 価格転嫁ができていない理由) <複数回答>							
	取引先の業界の景気が悪く、消費税分の値上げを受け入れる余裕がなかったため	自社商品等の競争が激しく、価格を上げると他社に取引を奪われてしまうおそれがあるため	自社が下請事業者であるなど、取引先との力関係で立場が弱かったため	取引先において、転嫁特措法の趣旨を理解していないなど、消費税率引上げ分を値上げするという意識がそもそも欠如しているため	その他		
<b>食鳥肉計</b>	2	2	0	0	0		
4人以下	1	1	0	0	0		
5人～9人	0	0	0	0	0		
10人～29人	1	1	0	0	0		
30人以上	0	0	0	0	0		
個人	1	1	0	0	0		
法人	1	1	0	0	0		
(問6 取引先の転嫁拒否行為) <複数回答>							
	買ったとき(合理的な理由なく、通常支払われる対価に比べて対価の額を低く定められた)	減額(合理的な理由なく、既に取り決められた対価から、事後的に減じて支払われた)	商品購入、役務利用または利益提供の要請(消費税の転嫁を受け入れる代わりにこれらの要請があった)	本体価格での交渉の拒否(本体価格(消費税抜価格)での交渉申出を拒否された)			
<b>食鳥肉計</b>	0	0	0	0			
4人以下	0	0	0	0			
5人～9人	0	0	0	0			
10人～29人	0	0	0	0			
30人以上	0	0	0	0			
個人	0	0	0	0			
法人	0	0	0	0			

食肉販売業					《BtoB票》		
<b>(問2 課税形態)</b>							
	免税事業者	簡易課税事業者	本則課税事業者	総数			
<b>食肉計</b>	0	1	24	25			
4人以下	0	0	4	4			
5人～9人	0	1	3	4			
10人～29人	0	0	8	8			
30人以上	0	0	9	9			
個人	0	0	2	2			
法人	0	1	22	23			
<b>(問3 価格転嫁状況)</b>							
	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	事業者間取引(B to B)は行っていない			
<b>食肉計</b>	21	2	2	0			
4人以下	3	1	0	0			
5人～9人	2	1	1	0			
10人～29人	8	0	0	0			
30人以上	8	0	1	0			
個人	0	1	1	0			
法人	21	1	1	0			
<b>(問4 価格転嫁ができた理由)</b>					<複数回答>		
	取引先の業界の景気が良く、取引先が値上げを受け入れてくれたりやすい環境にあるため	自社商品のブランド・競争力が強く、価格決定権が自社にあるため	消費税転嫁対策特別措置法により消費税転嫁拒否規制が強化されたため	転嫁特措法に基づく表示・転嫁能力をフル活用することにより、交渉しやすくなったため	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	以前より、取引先において、消費税分の価格引上げを受け入れる、という理解が定着しているため	その他
<b>食肉計</b>	1	0	7	0	7	14	1
4人以下	0	0	2	0	1	1	0
5人～9人	0	0	0	0	0	2	0
10人～29人	1	0	3	0	2	4	0
30人以上	0	0	2	0	4	7	1
個人	0	0	0	0	0	0	0
法人	1	0	7	0	7	14	1
<b>(問5 価格転嫁ができていない理由)</b>					<複数回答>		
	取引先の業界の景気が悪く、消費税分の値上げを受け入れる余裕がなかったため	自社商品等の競争が激しく、価格を上げると他社に取引を奪われてしまうおそれがあるため	自社が下請事業者であるなど、取引先との力関係で立場が弱かったため	取引先において、転嫁特措法の趣旨を理解していないなど、消費税率引上げ分を値上げするという意識がそもそも欠如しているため	その他		
<b>食肉計</b>	2	2	1	0	0		
4人以下	0	0	1	0	0		
5人～9人	2	1	0	0	0		
10人～29人	0	0	0	0	0		
30人以上	0	1	0	0	0		
個人	1	0	1	0	0		
法人	1	2	0	0	0		
<b>(問6 取引先の転嫁拒否行為)</b>					<複数回答>		
	買ったとき(合理的な理由なく、通常支払われる対価に比べて対価の額を低く定められた)	減額(合理的な理由なく、既に取り決められた対価から、事後的に減じて支払われた)	商品購入、役務利用または利益提供の要請(消費税の転嫁を受け入れる代わりにこれらの要請があった)	本体価格での交渉の拒否(本体価格(消費税抜価格)での交渉申出を拒否された)			
<b>食肉計</b>	0	0	0	0			
4人以下	0	0	0	0			
5人～9人	0	0	0	0			
10人～29人	0	0	0	0			
30人以上	0	0	0	0			
個人	0	0	0	0			
法人	0	0	0	0			

## 2 消費者向け取引（BtoC）関係

生 衛 業 【 総 計 】							
(問2 課税形態)							
	免税事業者	簡易課税事業者	本則課税事業者	無回答	総 数		
生衛業計	59	106	162	0	327		
4人以下	54	60	24	0	138		
5人～9人	3	36	28	0	67		
10人～29人	2	10	58	0	70		
30人以上	0	0	52	0	52		
個人	55	63	30	0	148		
法人	4	43	132	0	179		
(問3 価格表示方法)							
	税込価格のみ （「108円」）	税込価格と税抜 価格を併記 （「108円（税抜価 格100円）」等の 税込価格中心の 表示）	税抜価格と税込 価格を併記 （「100円（税込価 格108円）」等の 税抜価格中心の 表示）	税込価格と税額を 併記（「108円（う ち税額8円）」等の 表示）	税抜価格と税額を 併記（「100円＋ 税8円」等の表示）	無 回 答	
生衛業計	163	34	54	20	55	1	
4人以下	81	14	16	6	21	0	
5人～9人	38	4	11	7	7	0	
10人～29人	27	6	15	5	17	0	
30人以上	17	10	12	2	10	1	
個人	91	15	17	7	18	0	
法人	72	19	37	13	37	1	
(問4 価格転嫁状況)							
	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	その他（経営戦略 上、転嫁しなかつ た場合など）	無 回 答		
生衛業計	197	78	34	18	0		
4人以下	74	31	24	9	0		
5人～9人	39	17	6	5	0		
10人～29人	46	17	3	4	0		
30人以上	38	13	1	0	0		
個人	79	34	25	10	0		
法人	118	44	9	8	0		
(問5 価格転嫁ができた理由)							< 複数回答 >
	消費者の景気が よくなり、値上げを 受入れてくれやす い環境にあるため	自社商品・サービス のブランド・競争 力が強く、自社に 価格決定権が あるため	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	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 反発が和らいだたため	そ の 他	無 回 答	計 （回答者数 197名）
生衛業計	10	39	138	45	12	0	244
4人以下	2	7	57	15	7	0	88
5人～9人	4	11	26	5	1	0	47
10人～29人	3	9	33	14	1	0	60
30人以上	1	12	22	11	3	0	49
個人	4	13	56	15	8	0	96
法人	6	26	82	30	4	0	148
(問6 価格転嫁ができていない理由)							< 複数回答 >
	景気が回復してお らず、また消費者 の財布の紐（ひ も）が固いため	自社商品・サービスの 競争が激しく、価格を 上げると他社商品・ サービスに乗り換えら れてしまうおそれ があるため	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 透しておらず、値上げ そのものへの反発を 受けるため	消費者から 便乗値上げと 誤解される おそれ があるため	そ の 他	無 回 答	計 （回答者数 112名）
生衛業計	64	48	27	27	15	0	181
4人以下	32	23	12	13	9	0	89
5人～9人	16	6	6	6	3	0	37
10人～29人	8	10	8	7	2	0	35
30人以上	8	9	1	1	1	0	20
個人	37	21	14	13	12	0	97
法人	27	27	13	14	3	0	84

## 飲食業【計】

### (問2 課税形態)

	免税事業者	簡易課税事業者	本則課税事業者	無回答	総数
<b>飲食業計</b>	29	66	78	0	173
4人以下	24	34	13	0	71
5人～9人	3	25	16	0	44
10人～29人	2	7	32	0	41
30人以上	0	0	17	0	17
個人	26	37	22	0	85
法人	3	29	56	0	88

### (問3 価格表示方法)

	税込価格のみ ('108円)'	税抜価格と税抜 価格を併記 ('108円(税抜価 格100円)')等の 税込価格中心の 表示)	税抜価格と税込 価格を併記 ('100円(税込価 格108円)')等の 税抜価格中心の 表示)	税込価格と税額を 併記('108円(う ち税額8円)')等の 表示)	税抜価格と税額を 併記('100円+ 税8円')等の表示)	無回答
<b>飲食業</b>	95	15	25	11	27	0
4人以下	44	6	6	3	12	0
5人～9人	26	4	5	5	4	0
10人～29人	18	4	8	2	9	0
30人以上	7	1	6	1	2	0
個人	51	9	9	5	11	0
法人	44	6	16	6	16	0

### (問4 価格転嫁状況)

	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	その他(経営戦略 上、転嫁しなかつ た場合など)	無回答
<b>飲食業</b>	95	43	23	12	0
4人以下	32	17	16	6	0
5人～9人	26	10	5	3	0
10人～29人	26	10	2	3	0
30人以上	11	6	0	0	0
個人	42	20	16	7	0
法人	53	23	7	5	0

### (問5 価格転嫁ができた理由)

<複数回答>

	消費者の景気が よくなり、値上げを 受入れてくれやす い環境にあるため	自社商品・サービス のブランド・競争 力が強く、自社に 価格決定権が あるため	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	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	その他	無回答	計 (回答者数 95名)
<b>飲食業</b>	4	28	68	18	2	0	120
4人以下	0	4	25	6	1	0	36
5人～9人	4	9	17	3	0	0	33
10人～29人	0	8	18	7	1	0	34
30人以上	0	7	8	2	0	0	17
個人	2	9	30	7	1	0	49
法人	2	19	38	11	1	0	71

### (問6 価格転嫁ができていない理由)

<複数回答>

	景気が回復してお らず、また消費者 の財布の紐(ひ も)が固いため	自社商品・サービス の競争が激しく、価格を 引上げると他社商品・ サービスに乗り換えら れてしまうおそれ があるため	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 透しておらず、値上げ そのものへの反発を 受けるため	消費者から 便乗値上げと 誤解される おそれ があるため	その他	無回答	計 (回答者数 66名)
<b>飲食業</b>	38	24	18	16	11	0	107
4人以下	19	12	7	7	7	0	52
5人～9人	11	4	5	3	2	0	25
10人～29人	5	3	5	6	2	0	21
30人以上	3	5	1	0	0	0	9
個人	22	12	8	8	9	0	59
法人	16	12	10	8	2	0	48

すし

(問2 課税形態)

	免税事業者	簡易課税事業者	本則課税事業者	無回答	総数
すし計	2	13	14	0	29
4人以下	1	9	2	0	12
5人～9人	1	4	4	0	9
10人～29人	0	0	6	0	6
30人以上	0	0	2	0	2
個人	2	5	1	0	8
法人	0	8	13	0	21

(問3 価格表示方法)

	税込価格のみ (「108円」)	税込価格と税抜 価格を併記 (「108円(税抜価 格100円)」等の 税込価格中心の 表示)	税抜価格と税込 価格を併記 (「100円(税込価 格108円)」等の 税抜価格中心の 表示)	税込価格と税額を 併記(「108円(う ち税額8円)」等の 表示)	税抜価格と税額を 併記(「100円+ 税8円」等の表示)	無回答
すし計	10	2	9	0	8	0
4人以下	5	2	2	0	3	0
5人～9人	4	0	3	0	2	0
10人～29人	1	0	2	0	3	0
30人以上	0	0	2	0	0	0
個人	2	1	2	0	3	0
法人	8	1	7	0	5	0

(問4 価格転嫁状況)

	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	その他(経営戦略 上、転嫁しなかつ た場合など)	無回答
すし計	15	12	2	0	0
4人以下	5	5	2	0	0
5人～9人	6	3	0	0	0
10人～29人	2	4	0	0	0
30人以上	2	0	0	0	0
個人	3	3	2	0	0
法人	12	9	0	0	0

(問5 価格転嫁ができた理由)

<複数回答>

	消費者の景気が よくなり、値上げを 受入れてくれやす い環境にあるため	自社商品・サービス のブランド・競争 力が強く、自社に 価格決定権が あるため	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	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 反発が和らいだたため	その他	無回答	計 (回答者数 15名)
すし計	0	5	8	6	0	0	19
4人以下	0	0	2	4	0	0	6
5人～9人	0	3	4	0	0	0	7
10人～29人	0	0	1	2	0	0	3
30人以上	0	2	1	0	0	0	3
個人	0	0	1	2	0	0	3
法人	0	5	7	4	0	0	16

(問6 価格転嫁ができていない理由)

<複数回答>

	景気が回復してお らず、また消費者 の財布の紐(ひも) が固いため	自社商品・サービス の競争が激しく、価格を 上げると他社商品・ サービスに乗り換えら れてしまうおそれ があるため	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 透しておらず、値上げ そのものへの反発を 受けるため	消費者から 便乗値上げと 誤解される おそれ があるため	その他	無回答	計 (回答者数 14名)
すし計	4	3	8	3	1	0	19
4人以下	2	1	3	1	1	0	8
5人～9人	1	1	2	1	0	0	5
10人～29人	1	1	3	1	0	0	6
30人以上	0	0	0	0	0	0	0
個人	1	1	2	1	1	0	6
法人	3	2	6	2	0	0	13

めん

(問2 課税形態)

	免税事業者	簡易課税事業者	本則課税事業者	無回答	総数
めん計	0	14	6	0	20
4人以下	0	4	1	0	5
5人～9人	0	7	1	0	8
10人～29人	0	3	3	0	6
30人以上	0	0	1	0	1
個人	0	7	3	0	10
法人	0	7	3	0	10

(問3 価格表示方法)

	税込価格のみ ('108円)』	税込価格と税抜 価格を併記 ('108円(税抜価 格100円)』等の 税込価格中心の 表示)	税抜価格と税込 価格を併記 ('100円(税込価 格108円)』等の 税抜価格中心の 表示)	税込価格と税額を 併記('108円(う ち税額8円)』等の 表示)	税抜価格と税額を 併記('100円+ 税8円)』等の表示)	無回答
めん計	17	1	1	1	0	0
4人以下	5	0	0	0	0	0
5人～9人	7	0	0	1	0	0
10人～29人	4	1	1	0	0	0
30人以上	1	0	0	0	0	0
個人	9	0	1	0	0	0
法人	8	1	0	1	0	0

(問4 価格転嫁状況)

	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	その他(経営戦略 上、転嫁しなかつ た場合など)	無回答
めん計	9	5	4	2	0
4人以下	1	0	3	1	0
5人～9人	5	2	1	0	0
10人～29人	3	2	0	1	0
30人以上	0	1	0	0	0
個人	6	1	2	1	0
法人	3	4	2	1	0

(問5 価格転嫁ができた理由)

<複数回答>

	消費者の景気が よくなり、値上げを 受入れてくれやす い環境にあるため	自社商品・サービス のブランド・競争 力が強く、自社に 価格決定権が あるため	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	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	その他	無回答	計 (回答者数 9名)
めん計	0	3	6	1	0	0	10
4人以下	0	0	1	0	0	0	1
5人～9人	0	2	4	0	0	0	6
10人～29人	0	1	1	1	0	0	3
30人以上	0	0	0	0	0	0	0
個人	0	2	4	1	0	0	7
法人	0	1	2	0	0	0	3

(問6 価格転嫁ができていない理由)

<複数回答>

	景気が回復してお らず、また消費者 の財布の紐(ひ も)が固いため	自社商品・サービス の競争が激しく、価格を 引上げると他社商品・ サービスに乗り換えら れてしまうおそれ があるため	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 透しておらず、値上げ そのものへの反発を 受けるため	消費者から 便乗値上げと 誤解される おそれ があるため	その他	無回答	計 (回答者数 9名)
めん計	8	4	1	3	0	0	16
4人以下	2	2	1	0	0	0	5
5人～9人	3	1	0	1	0	0	5
10人～29人	2	0	0	2	0	0	4
30人以上	1	1	0	0	0	0	2
個人	3	1	1	1	0	0	6
法人	5	3	0	2	0	0	10

中華

(問2 課税形態)

	免税事業者	簡易課税事業者	本則課税事業者	無回答	総数
中華計	4	8	8	0	20
4人以下	4	3	1	0	8
5人～9人	0	3	3	0	6
10人～29人	0	2	3	0	5
30人以上	0	0	1	0	1
個人	3	5	2	0	10
法人	1	3	6	0	10

(問3 価格表示方法)

	税込価格のみ ('108円)』	税込価格と税抜 価格を併記 ('108円(税抜価 格100円)』等の 税込価格中心の 表示)	税抜価格と税込 価格を併記 ('100円(税込価 格108円)』等の 税抜価格中心の 表示)	税込価格と税額を 併記('108円(う ち税額8円)』等の 表示)	税抜価格と税額を 併記('100円+ 税8円)』等の表示)	無回答
中華計	11	2	4	0	3	20
4人以下	4	1	1	0	2	8
5人～9人	4	1	1	0	0	6
10人～29人	2	0	2	0	1	5
30人以上	1	0	0	0	0	1
個人	5	2	2	0	1	10
法人	6	0	2	0	2	10

(問4 価格転嫁状況)

	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	その他(経営戦略 上、転嫁しなかつ た場合など)	無回答
中華計	12	1	3	4	0
4人以下	3	1	2	2	0
5人～9人	4	0	1	1	0
10人～29人	4	0	0	1	0
30人以上	1	0	0	0	0
個人	5	1	2	2	0
法人	7	0	1	2	0

(問5 価格転嫁ができた理由)

<複数回答>

	消費者の景気が よくなり、値上げを 受入れてくれやす い環境にあるため	自社商品・サービス のブランド・競争 力が強く、自社に 価格決定権が あるため	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	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	その他	無回答	計 (回答者数 12名)
中華計	1	4	8	3	0	0	16
4人以下	0	1	2	1	0	0	4
5人～9人	1	2	2	1	0	0	6
10人～29人	0	1	3	1	0	0	5
30人以上	0	0	1	0	0	0	1
個人	0	1	4	2	0	0	7
法人	1	3	4	1	0	0	9

(問6 価格転嫁ができていない理由)

<複数回答>

	景気が回復してお らず、また消費者 の財布の紐(ひ も)が固いため	自社商品・サービス の競争が激しく、価格を 引上げると他社商品・ サービスに乗り換えら れてしまうおそれ があるため	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 透しておらず、値上げ そのものへの反発を 受けるため	消費者から 便乗値上げと 誤解される おそれ があるため	その他	無回答	計 (回答者数 4名)
中華計	4	0	2	1	0	0	7
4人以下	3	0	1	1	0	0	5
5人～9人	1	0	1	0	0	0	2
10人～29人	0	0	0	0	0	0	0
30人以上	0	0	0	0	0	0	0
個人	3	0	1	1	0	0	5
法人	1	0	1	0	0	0	2

## 社 交

### (問2 課税形態)

	免税事業者	簡易課税事業者	本則課税事業者	無回答	総 数
<b>社交計</b>	8	11	11	0	30
4人以下	5	8	4	0	17
5人～9人	2	3	2	0	7
10人～29人	1	0	3	0	4
30人以上	0	0	2	0	2
個 人	8	11	6	0	25
法 人	0	0	5	0	5

### (問3 価格表示方法)

	税込価格のみ (「108円」)	税込価格と税抜 価格を併記 (「108円(税抜価 格100円)」等の 税込価格中心の 表示)	税抜価格と税込 価格を併記 (「100円(税込価 格108円)」等の 税抜価格中心の 表示)	税込価格と税額を 併記(「108円(う ち税額8円)」等の 表示)	税抜価格と税額を 併記(「100円+ 税8円」等の表示)	無 回 答
<b>社交計</b>	9	5	5	3	8	30
4人以下	5	2	2	2	6	17
5人～9人	3	1	1	1	1	7
10人～29人	1	2	1	0	0	4
30人以上	0	0	1	0	1	2
個 人	8	4	3	3	7	25
法 人	1	1	2	0	1	5

### (問4 価格転嫁状況)

	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	その他(経営戦略 上、転嫁しなかつ た場合など)	無 回 答
<b>社交計</b>	15	8	4	3	0
4人以下	9	4	2	2	0
5人～9人	3	2	1	1	0
10人～29人	2	1	1	0	0
30人以上	1	1	0	0	0
個 人	13	7	2	3	0
法 人	2	1	2	0	0

### (問5 価格転嫁ができた理由)

<複数回答>

	消費者の景気が よくなり、値上げを 受入れてくれやす い環境にあるため	自社商品のブラン ド・競争力が強く、 自社に価格決定 権があるため	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	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 ため	そ の 他	無 回 答	計 (回答者数 15名)
<b>社交計</b>	1	3	10	2	0	0	16
4人以下	0	2	7	1	0	0	10
5人～9人	1	0	1	1	0	0	3
10人～29人	0	0	2	0	0	0	2
30人以上	0	1	0	0	0	0	1
個 人	1	2	9	2	0	0	14
法 人	0	1	1	0	0	0	2

### (問6 価格転嫁ができていない理由)

<複数回答>

	景気が回復してお らず、また消費者 の財布の紐(ひ も)が固いため	自社商品・サービスの 競争が激しく、価格を 引上げると他社商品・ サービスに乗り換えら れてしまうおそれ があるため	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 透しておらず、値上げ そのものへの反発を 受けるため	消費者から 便乗値上げと 誤解される おそれ があるため	そ の 他	無 回 答	計 (回答者数 12名)
<b>社交計</b>	9	1	2	2	6	0	20
4人以下	5	1	0	1	4	0	11
5人～9人	2	0	1	1	1	0	5
10人～29人	1	0	1	0	1	0	3
30人以上	1	0	0	0	0	0	1
個 人	7	1	2	1	5	0	16
法 人	2	0	0	1	1	0	4

**料 理**

**(問2 課税形態)**

	免税事業者	簡易課税事業者	本則課税事業者	無回答	総 数
<b>料理計</b>	1	5	20	0	26
4人以下	0	4	0	0	4
5人～9人	0	1	4	0	5
10人～29人	1	0	9	0	10
30人以上	0	0	7	0	7
個人	0	3	3	0	6
法人	1	2	17	0	20

**(問3 価格表示方法)**

	税込価格のみ (「108円」)	税込価格と税抜 価格を併記 (「108円(税抜価 格100円)」等の 税込価格中心の 表示)	税抜価格と税込 価格を併記 (「100円(税込価 格108円)」等の 税抜価格中心の 表示)	税込価格と税額を 併記(「108円(う ち税額8円)」等の 表示)	税抜価格と税額を 併記(「100円+ 税8円」等の表示)	無 回 答
<b>料理計</b>	13	1	3	5	4	0
4人以下	2	0	0	1	1	0
5人～9人	2	1	0	2	0	0
10人～29人	6	0	1	1	2	0
30人以上	3	0	2	1	1	0
個人	4	0	0	2	0	0
法人	9	1	3	3	4	0

**(問4 価格転嫁状況)**

	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	その他(経営戦略 上、転嫁しなかつ た場合など)	無 回 答
<b>料理計</b>	20	3	1	2	0
4人以下	4	0	0	0	0
5人～9人	2	1	1	1	0
10人～29人	8	1	0	1	0
30人以上	6	1	0	0	0
個人	5	0	1	0	0
法人	15	3	0	2	0

**(問5 価格転嫁ができた理由)**

<複数回答>

	消費者の景気が よくなり、値上げを 受入れてくれやす い環境にあるため	自社商品・サービス のブランド・競争 力が強く、自社に 価格決定権が あるため	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	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 ため	そ の 他	無 回 答	計 (回答者数 20名)
<b>料理計</b>	1	8	20	2	0	0	31
4人以下	0	0	4	0	0	0	4
5人～9人	1	1	2	0	0	0	4
10人～29人	0	3	8	1	0	0	12
30人以上	0	4	6	1	0	0	11
個人	1	1	5	0	0	0	7
法人	0	7	15	2	0	0	24

**(問6 価格転嫁ができていない理由)**

<複数回答>

	景気が回復してお らず、また消費者 の財布の紐(ひ も)が固いため	自社商品・サービス の競争が激しく、価格 を引上げると他社商品 ・サービスに乗り換え られてしまうおそれ があるため	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 浸透しておらず、値 上げそのものへの反 発を受けるため	消費者から 便乗値上げと 誤解される おそれがある ため	そ の 他	無 回 答	計 (回答者数 4名)
<b>料理計</b>	2	1	1	1	2	0	7
4人以下	0	0	0	0	0	0	0
5人～9人	2	0	1	0	1	0	4
10人～29人	0	0	0	1	1	0	2
30人以上	0	1	0	0	0	0	1
個人	1	0	0	0	1	0	2
法人	1	1	1	1	1	0	5

## 飲 食

### (問2 課税形態)

	免税事業者	簡易課税事業者	本則課税事業者	無回答	総数
<b>飲食計</b>	7	3	10	0	20
4人以下	7	1	3	0	11
5人～9人	0	1	1	0	2
10人～29人	0	1	5	0	6
30人以上	0	0	1	0	1
個人	7	1	5	0	13
法人	0	2	5	0	7

### (問3 価格表示方法)

	税込価格のみ ('108円)」	税込価格と税抜 価格を併記 ('108円(税抜価 格100円)」等の 税込価格中心の 表示)	税抜価格と税込 価格を併記 ('100円(税込価 格108円)」等の 税抜価格中心の 表示)	税込価格と税額を 併記('108円(う ち税額8円)」等の 表示)	税抜価格と税額を 併記('100円+ 税8円)」等の表示)	無回答
<b>飲食計</b>	13	2	1	2	2	0
4人以下	9	1	1	0	0	0
5人～9人	1	0	0	1	0	0
10人～29人	2	1	0	1	2	0
30人以上	1	0	0	0	0	0
個人	10	2	1	0	0	0
法人	3	0	0	2	2	0

### (問4 価格転嫁状況)

	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	その他(経営戦略 上、転嫁しなかつ た場合など)	無回答
<b>飲食計</b>	11	3	6	0	0
4人以下	3	2	6	0	0
5人～9人	2	0	0	0	0
10人～29人	6	0	0	0	0
30人以上	0	1	0	0	0
個人	5	2	6	0	0
法人	6	1	0	0	0

### (問5 価格転嫁ができた理由)

<複数回答>

	消費者の景気が よくなり、値上げを 受入れてくれやす い環境にあるため	自社商品・サービス のブランド・競争 力が強く、自社に 価格決定権が あるため	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	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 反発が和らいたため	その他	無回答	計 (回答者数 11名)
<b>飲食計</b>	1	5	4	2	2	0	14
4人以下	0	1	2	0	1	0	4
5人～9人	1	1	0	0	0	0	2
10人～29人	0	3	2	2	1	0	8
30人以上	0	0	0	0	0	0	0
個人	0	3	2	0	1	0	6
法人	1	2	2	2	1	0	8

### (問6 価格転嫁ができていない理由)

<複数回答>

	景気が回復してお らず、また消費者 の財布の紐(ひ も)が固いため	自社商品・サービスの 競争が激しく、価格を 上げると他社商品・ サービスに乗り換えら れてしまうおそれ があるため	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 透しておらず、値上げ そのものへの反発を 受けるため	消費者から 便乗値上げと 誤解される おそれ があるため	その他	無回答	計 (回答者数 9名)
<b>飲食計</b>	5	4	1	4	1	0	15
4人以下	5	3	1	4	1	0	14
5人～9人	0	0	0	0	0	0	0
10人～29人	0	0	0	0	0	0	0
30人以上	0	1	0	0	0	0	1
個人	5	3	1	4	1	0	14
法人	0	1	0	0	0	0	1

**喫茶**

**(問2 課税形態)**

	免税事業者	簡易課税事業者	本則課税事業者	無回答	総数
<b>喫茶計</b>	7	12	9	0	28
4人以下	7	5	2	0	14
5人～9人	0	6	1	0	7
10人～29人	0	1	3	0	4
30人以上	0	0	3	0	3
個人	6	5	2	0	13
法人	1	7	7	0	15

**(問3 価格表示方法)**

	税込価格のみ ('108円)』	税込価格と税抜 価格を併記 ('108円(税抜価 格100円)』等の 税込価格中心の 表示)	税抜価格と税込 価格を併記 ('100円(税込価 格108円)』等の 税抜価格中心の 表示)	税込価格と税額を 併記('108円(う ち税額8円)』等の 表示)	税抜価格と税額を 併記('100円+ 税8円)』等の表示)	無回答
<b>喫茶計</b>	22	2	2	0	2	0
4人以下	14	0	0	0	0	0
5人～9人	5	1	0	0	1	0
10人～29人	2	0	1	0	1	0
30人以上	1	1	1	0	0	0
個人	13	0	0	0	0	0
法人	9	2	2	0	2	0

**(問4 価格転嫁状況)**

	全て転嫁でき ている	一部転嫁でき ている	全く転嫁でき ない	その他(経営戦略 上、転嫁しなかつ た場合など)	無回答
<b>喫茶計</b>	13	11	3	1	0
4人以下	7	5	1	1	0
5人～9人	4	2	1	0	0
10人～29人	1	2	1	0	0
30人以上	1	2	0	0	0
個人	5	6	1	1	0
法人	8	5	2	0	0

**(問5 価格転嫁ができた理由)**

<複数回答>

	消費者の景気が よくなり、値上げを 受入れてくれやす い環境にあるため	自社商品・サービス のブランド・競争 力が強く、自社に 価格決定権が あるため	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	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 反発が和らいたため	その他	無回答	計 (回答者数 13名)
<b>喫茶計</b>	0	0	12	2	0	0	14
4人以下	0	0	7	0	0	0	7
5人～9人	0	0	4	1	0	0	5
10人～29人	0	0	1	0	0	0	1
30人以上	0	0	0	1	0	0	1
個人	0	0	5	0	0	0	5
法人	0	0	7	2	0	0	9

**(問6 価格転嫁ができていない理由)**

<複数回答>

	景気が回復してお らず、また消費者 の財布の紐(ひも) が固いため	自社商品・サービスの 競争が激しく、価格を 上げると他社商品・ サービスに乗り換えら れてしまうおそれ があるため	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 透しておらず、値上げ そのものへの反発を 受けるため	消費者から 便乗値上げと 誤解される おそれ があるため	その他	無回答	計 (回答者数 14名)
<b>喫茶計</b>	6	11	3	2	1	0	23
4人以下	2	5	1	0	1	0	9
5人～9人	2	2	0	0	0	0	4
10人～29人	1	2	1	2	0	0	6
30人以上	1	2	1	0	0	0	4
個人	2	6	1	0	1	0	10
法人	4	5	2	2	0	0	13

## 販売業【計】

### (問2 課税形態)

	免税事業者	簡易課税事業者	本則課税事業者	無回答	総数
<b>販売業計</b>	3	8	36	0	47
4人以下	3	4	5	0	12
5人～9人	0	4	8	0	12
10人～29人	0	0	9	0	9
30人以上	0	0	14	0	14
個人	3	5	4	0	12
法人	0	3	32	0	35

### (問3 価格表示方法)

	税込価格のみ ('108円)』	税込価格と税抜 価格を併記 ('108円(税抜価 格100円)』等の 税込価格中心の 表示)	税抜価格と税込 価格を併記 ('100円(税込価 格108円)』等の 税抜価格中心の 表示)	税込価格と税額を 併記('108円(う ち税額8円)』等の 表示)	税抜価格と税額を 併記('100円+ 税8円)』等の表示)	無回答
<b>販売業</b>	19	6	8	0	14	0
4人以下	6	2	0	0	4	0
5人～9人	6	0	5	0	1	0
10人～29人	4	0	1	0	4	0
30人以上	3	4	2	0	5	0
個人	7	2	1	0	2	0
法人	12	4	7	0	12	0

### (問4 価格転嫁状況)

	全て転嫁でき ている	一部転嫁でき ている	全く転嫁でき ない	その他(経営戦略 上、転嫁しなかつ た場合など)	無回答
<b>販売業</b>	32	10	4	1	0
4人以下	6	4	2	0	0
5人～9人	6	4	1	1	0
10人～29人	8	1	0	0	0
30人以上	12	1	1	0	0
個人	3	6	3	0	0
法人	29	4	1	1	0

### (問5 価格転嫁ができた理由)

<複数回答>

	消費者の景気が よくなり、値上げを 受入れてくれやす い環境にあるため	自社商品・サービ スのブランド・競争 力が強く、自社に 価格決定権が あるため	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	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	その他	無回答	計 (回答者数 32名)
<b>販売業</b>	1	1	22	11	2	0	37
4人以下	0	0	5	2	0	0	7
5人～9人	0	1	5	1	0	0	7
10人～29人	0	0	6	4	0	0	10
30人以上	1	0	6	4	2	0	13
個人	0	0	3	2	0	0	5
法人	1	1	19	9	2	0	32

### (問6 価格転嫁ができていない理由)

<複数回答>

	景気が回復してお らず、また消費者 の財布の紐(ひ も)が固いため	自社商品・サービ スの競争が激しく、価格を 引上げると他社商品・ サービスに乗り換えら れてしまうおそれが あるため	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 透しておらず、値上げ そのものへの反発を 受けるため	消費者から 便乗値上げと 誤解される おそれが あるため	その他	無回答	計 (回答者数 14名)
<b>販売業</b>	10	7	2	2	2	0	23
4人以下	5	2	2	1	1	0	11
5人～9人	3	2	0	1	1	0	7
10人～29人	1	1	0	0	0	0	2
30人以上	1	2	0	0	0	0	3
個人	7	2	2	2	2	0	15
法人	3	5	0	0	0	0	8

## 食鳥肉

### (問2 課税形態)

	免税事業者	簡易課税事業者	本則課税事業者	無回答	総数
<b>食鳥肉計</b>	0	0	10	0	10
4人以下	0	0	1	0	1
5人～9人	0	0	2	0	2
10人～29人	0	0	2	0	2
30人以上	0	0	5	0	5
個人	0	0	2	0	2
法人	0	0	8	0	8

### (問3 価格表示方法)

	税込価格のみ (「108円」)	税込価格と税抜 価格を併記 (「108円(税抜価 格100円)」等の 税込価格中心の 表示)	税抜価格と税込 価格を併記 (「100円(税込価 格108円)」等の 税抜価格中心の 表示)	税込価格と税額を 併記(「108円(う ち税額8円)」等の 表示)	税抜価格と税額を 併記(「100円+ 税8円」等の表示)	無回答
<b>食鳥肉計</b>	3	3	2	0	2	10
4人以下	0	1	0	0	0	1
5人～9人	0	0	1	0	1	2
10人～29人	1	0	0	0	1	2
30人以上	2	2	1	0	0	5
個人	0	1	1	0	0	2
法人	3	2	1	0	2	8

### (問4 価格転嫁状況)

	全て転嫁でき ている	一部転嫁でき ている	全く転嫁でき ない	その他(経営戦略 上、転嫁しなかつ た場合など)	無回答
<b>食鳥肉計</b>	6	3	0	1	10
4人以下	0	1	0	0	1
5人～9人	1	0	0	1	2
10人～29人	1	1	0	0	2
30人以上	4	1	0	0	5
個人	1	1	0	0	2
法人	5	2	0	1	8

### (問5 価格転嫁ができた理由)

<複数回答>

	消費者の景気が よくなり、値上げを 受入れてくれやす い環境にあるため	自社商品・サービス のブランド・競争 力が強く、自社に 価格決定権が あるため	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	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 反発が和らいたため	その他	無回答	計 (回答者数 6名)
<b>食鳥肉計</b>	1	0	3	3	0	0	7
4人以下	0	0	0	0	0	0	0
5人～9人	0	0	1	1	0	0	2
10人～29人	0	0	0	1	0	0	1
30人以上	1	0	2	1	0	0	4
個人	0	0	1	1	0	0	2
法人	1	0	2	2	0	0	5

### (問6 価格転嫁ができていない理由)

<複数回答>

	景気が回復してお らず、また消費者 の財布の紐(ひ も)が固いため	自社商品・サービス の競争が激しく、価格を 引上げると他社商品・ サービスに乗り換えら れてしまうおそれ があるため	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 透しておらず、値上げ そのものへの反発を 受けるため	消費者から 便乗値上げと 誤解される おそれ があるため	その他	無回答	計 (回答者数 3名)
<b>食鳥肉計</b>	3	3	0	0	0	0	6
4人以下	1	1	0	0	0	0	2
5人～9人	0	0	0	0	0	0	0
10人～29人	1	1	0	0	0	0	2
30人以上	1	1	0	0	0	0	2
個人	1	1	0	0	0	0	2
法人	2	2	0	0	0	0	4

# 食 肉

## (問2 課税形態)

	免税事業者	簡易課税事業者	本則課税事業者	無回答	総 数
<b>食肉計</b>	0	2	23	0	25
4人以下	0	0	4	0	4
5人～9人	0	2	3	0	5
10人～29人	0	0	7	0	7
30人以上	0	0	9	0	9
個 人	0	1	2	0	3
法 人	0	1	21	0	22

## (問3 価格表示方法)

	税込価格のみ ('108円)」	税込価格と税抜 価格を併記 ('108円(税抜価 格100円)」等の 税込価格中心の 表示)	税抜価格と税込 価格を併記 ('100円(税込価 格108円)」等の 税抜価格中心の 表示)	税込価格と税額を 併記('108円(う ち税額8円)」等の 表示)	税抜価格と税額を 併記('100円+ 税8円)」等の表示)	無 回 答
<b>食肉計</b>	10	2	2	0	11	0
4人以下	1	0	0	0	3	0
5人～9人	5	0	0	0	0	0
10人～29人	3	0	1	0	3	0
30人以上	1	2	1	0	5	0
個 人	2	0	0	0	1	0
法 人	8	2	2	0	10	0

## (問4 価格転嫁状況)

	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	その他(経営戦略 上、転嫁しなかつ た場合など)	無 回 答
<b>食肉計</b>	20	3	2	0	0
4人以下	3	1	0	0	0
5人～9人	2	2	1	0	0
10人～29人	7	0	0	0	0
30人以上	8	0	1	0	0
個 人	0	2	1	0	0
法 人	20	1	1	0	0

## (問5 価格転嫁ができた理由)

<複数回答>

	消費者の景気が よくなり、値上げを 受入れてくれやす い環境にあるため	自社商品・サービス のブランド・競争 力が強く、自社に 価格決定権が あるため	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	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 反発が和らいたため	そ の 他	無 回 答	計 (回答者数 20名)
<b>食肉計</b>	0	0	14	7	2	0	23
4人以下	0	0	2	1	0	0	3
5人～9人	0	0	2	0	0	0	2
10人～29人	0	0	6	3	0	0	9
30人以上	0	0	4	3	2	0	9
個 人	0	0	0	0	0	0	0
法 人	0	0	14	7	2	0	23

## (問6 価格転嫁ができていない理由)

<複数回答>

	景気が回復してお らず、また消費者 の財布の紐(ひ も)が固いため	自社商品・サービスの 競争が激しく、価格を 引上げると他社商品・ サービスに乗り換えら れてしまうおそれが あるため	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 透しておらず、値上げ そのものへの反発を 受けるため	消費者から 便乗値上げと 誤解される おそれが あるため	そ の 他	無 回 答	計 (回答者数 5名)
<b>食肉計</b>	2	2	0	0	2	0	6
4人以下	0	0	0	0	1	0	1
5人～9人	2	1	0	0	1	0	4
10人～29人	0	0	0	0	0	0	0
30人以上	0	1	0	0	0	0	1
個 人	1	0	0	0	2	0	3
法 人	1	2	0	0	0	0	3

## 氷 雪

### (問2 課税形態)

	免税事業者	簡易課税事業者	本則課税事業者	無回答	総 数
<b>氷雪計</b>	3	6	3	0	12
4人以下	3	4	0	0	7
5人～9人	0	2	3	0	5
10人～29人	0	0	0	0	0
30人以上	0	0	0	0	0
個 人	3	4	0	0	7
法 人	0	2	3	0	5

### (問3 価格表示方法)

	税込価格のみ ('108円)」	税込価格と税抜 価格を併記 ('108円(税抜価 格100円)」等の 税込価格中心の 表示)	税抜価格と税込 価格を併記 ('100円(税込価 格108円)」等の 税抜価格中心の 表示)	税込価格と税額を 併記('108円(う ち税額8円)」等の 表示)	税抜価格と税額を 併記('100円+ 税8円)」等の表示)	無 回 答
<b>氷雪計</b>	6	1	4	0	1	0
4人以下	5	1	0	0	1	0
5人～9人	1	0	4	0	0	0
10人～29人	0	0	0	0	0	0
30人以上	0	0	0	0	0	0
個 人	5	1	0	0	1	0
法 人	1	0	4	0	0	0

### (問4 価格転嫁状況)

	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	その他(経営戦略 上、転嫁しなかつ た場合など)	無 回 答
<b>氷雪計</b>	6	4	2	0	0
4人以下	3	2	2	0	0
5人～9人	3	2	0	0	0
10人～29人	0	0	0	0	0
30人以上	0	0	0	0	0
個 人	2	3	2	0	0
法 人	4	1	0	0	0

### (問5 価格転嫁ができた理由)

<複数回答>

	消費者の景気が よくなり、値上げを 受入れてくれやす い環境にあるため	自社商品・サービス のブランド・競争 力が強く、自社に 価格決定権が あるため	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	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 反発が和らいたため	そ の 他	無 回 答	計 (回答者数 6名)
<b>氷雪計</b>	0	1	5	1	0	0	7
4人以下	0	0	3	1	0	0	4
5人～9人	0	1	2	0	0	0	3
10人～29人	0	0	0	0	0	0	0
30人以上	0	0	0	0	0	0	0
個 人	0	0	2	1	0	0	3
法 人	0	1	3	0	0	0	4

### (問6 価格転嫁ができていない理由)

<複数回答>

	景気が回復してお らず、また消費者 の財布の紐(ひ も)が固いため	自社商品・サービスの 競争が激しく、価格を 引上げると他社商品・ サービスに乗り換えら れてしまうおそれが あるため	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 透しておらず、値上げ そのものへの反発を 受けるため	消費者から 便乗値上げと 誤解される おそれが あるため	そ の 他	無 回 答	計 (回答者数 6名)
<b>氷雪計</b>	5	2	2	2	0	0	11
4人以下	4	1	2	1	0	0	8
5人～9人	1	1	0	1	0	0	3
10人～29人	0	0	0	0	0	0	0
30人以上	0	0	0	0	0	0	0
個 人	5	1	2	2	0	0	10
法 人	0	1	0	0	0	0	1

## サービス業【計】

### (問2 課税形態)

	免税事業者	簡易課税事業者	本則課税事業者	無回答	総数
<b>サービス業計</b>	27	32	48	0	107
4人以下	27	22	6	0	55
5人～9人	0	7	4	0	11
10人～29人	0	3	17	0	20
30人以上	0	0	21	0	21
個人	26	21	4	0	51
法人	1	11	44	0	56

### (問3 価格表示方法)

	税込価格のみ ('108円)	税込価格と税抜 価格を併記 ('108円(税抜価 格100円)」等の 税込価格中心の 表示)	税抜価格と税込 価格を併記 ('100円(税込価 格108円)」等の 税抜価格中心の 表示)	税込価格と税額を 併記('108円(う ち税額8円)」等の 表示)	税抜価格と税額を 併記('100円+ 税8円)」等の表示)	無回答
<b>サービス業</b>	49	13	21	9	14	1
4人以下	31	6	10	3	5	0
5人～9人	6	0	1	2	2	0
10人～29人	5	2	6	3	4	0
30人以上	7	5	4	1	3	1
個人	33	4	7	2	5	0
法人	16	9	14	7	9	1

### (問4 価格転嫁状況)

	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	その他(経営戦略 上、転嫁しなかつ た場合など)	無回答
<b>サービス業</b>	70	25	7	5	0
4人以下	36	10	6	3	0
5人～9人	7	3	0	1	0
10人～29人	12	6	1	1	0
30人以上	15	6	0	0	0
個人	34	8	6	3	0
法人	36	17	1	2	0

### (問5 価格転嫁ができた理由)

<複数回答>

	消費者の景気が よくなり、値上げを 受入れてくれやす い環境にあるため	自社商品・サービス のブランド・競争 力が強く、自社に 価格決定権が あるため	消費者において、 消費税率上げ の意義等に対す る理解が浸透し ているため	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 反発が和らいたため	その他	無回答	計 (回答者数 70名)
<b>サービス業</b>	5	10	48	16	8	0	87
4人以下	2	3	27	7	6	0	45
5人～9人	0	1	4	1	1	0	7
10人～29人	3	1	9	3	0	0	16
30人以上	0	5	8	5	1	0	19
個人	2	4	23	6	7	0	42
法人	3	6	25	10	1	0	45

### (問6 価格転嫁ができていない理由)

<複数回答>

	景気が回復してお らず、また消費者 の財布の紐(ひ も)が固いため	自社商品・サービスの 競争が激しく、価格を 上げると他社商品・ サービスに乗り換えら れてしまうおそれ があるため	消費者において、消 費税率上げの意義 等に対する理解が浸 透しておらず、値上げ そのものへの反発を 受けるため	消費者から 便乗値上げと 誤解される おそれ があるため	その他	無回答	計 (回答者数 32名)
<b>サービス業</b>	16	17	7	9	2	0	51
4人以下	8	9	3	5	1	0	26
5人～9人	2	0	1	2	0	0	5
10人～29人	2	6	3	1	0	0	12
30人以上	4	2	0	1	1	0	8
個人	8	7	4	3	1	0	23
法人	8	10	3	6	1	0	28

理 容

(問2 課税形態)

	免税事業者	簡易課税事業者	本則課税事業者	無回答	総 数
理容 計	16	10	2	0	28
4人以下	16	9	2	0	27
5人～9人	0	0	0	0	0
10人～29人	0	1	0	0	1
30人以上	0	0	0	0	0
個 人	15	8	2	0	25
法 人	1	2	0	0	3

(問3 価格表示方法)

	税込価格のみ ('108円)」	税込価格と税抜 価格を併記 ('108円(税抜価 格100円)」等の 税込価格中心の 表示)	税抜価格と税込 価格を併記 ('100円(税込価 格108円)」等の 税抜価格中心の 表示)	税込価格と税額を 併記('108円(う ち税額8円)」等の 表示)	税抜価格と税額を 併記('100円+ 税8円)」等の表示)	無 回 答
理容 計	20	2	2	2	2	0
4人以下	19	2	2	2	2	0
5人～9人	0	0	0	0	0	0
10人～29人	1	0	0	0	0	0
30人以上	0	0	0	0	0	0
個 人	19	1	2	1	2	0
法 人	1	1	0	1	0	0

(問4 価格転嫁状況)

	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	その他(経営戦略 上、転嫁しなかつ た場合など)	無 回 答
理容 計	15	5	6	2	0
4人以下	14	5	6	2	0
5人～9人	0	0	0	0	0
10人～29人	1	0	0	0	0
30人以上	0	0	0	0	0
個 人	12	5	6	2	0
法 人	3	0	0	0	0

(問5 価格転嫁ができた理由)

<複数回答>

	消費者の景気が よくなり、値上げを 受入れてくれやす い環境にあるため	自社商品・サービス のブランド・競争 力が強く、自社に 価格決定権が あるため	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	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 反発が和らいたため	そ の 他	無 回 答	計 (回答者数 15名)
理容 計	1	2	11	1	3	0	18
4人以下	1	1	11	1	3	0	17
5人～9人	0	0	0	0	0	0	0
10人～29人	0	1	0	0	0	0	1
30人以上	0	0	0	0	0	0	0
個 人	1	2	8	1	3	0	15
法 人	0	0	3	0	0	0	3

(問6 価格転嫁ができていない理由)

<複数回答>

	景気が回復してお らず、また消費者 の財布の紐(ひ も)が固いため	自社商品・サービスの 競争が激しく、価格を 引上げると他社商品・ サービスに乗り換えら れてしまうおそれが あるため	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 透しておらず、値上げ そのものへの反発を 受けるため	消費者から 便乗値上げと 誤解される おそれが あるため	そ の 他	無 回 答	計 (回答者数 11名)
理容 計	7	6	3	2	1	0	19
4人以下	7	6	3	2	1	0	19
5人～9人	0	0	0	0	0	0	0
10人～29人	0	0	0	0	0	0	0
30人以上	0	0	0	0	0	0	0
個 人	7	6	3	2	1	0	19
法 人	0	0	0	0	0	0	0

## 美容

### (問2 課税形態)

	免税事業者	簡易課税事業者	本則課税事業者	無回答	総数
<b>美容計</b>	8	14	6	0	28
4人以下	8	8	1	0	17
5人～9人	0	6	2	0	8
10人～29人	0	0	2	0	2
30人以上	0	0	1	0	1
個人	8	9	2	0	19
法人	0	5	4	0	9

### (問3 価格表示方法)

	税込価格のみ ('108円)」	税込価格と税抜 価格を併記 ('108円(税抜価 格100円)」等の 税込価格中心の 表示)	税抜価格と税込 価格を併記 ('100円(税込価 格108円)」等の 税抜価格中心の 表示)	税込価格と税額を 併記('108円(う ち税額8円)」等の 表示)	税抜価格と税額を 併記('100円+ 税8円)」等の表示)	無回答
<b>美容計</b>	12	4	5	3	4	0
4人以下	7	2	4	1	3	0
5人～9人	5	0	1	2	0	0
10人～29人	0	1	0	0	1	0
30人以上	0	1	0	0	0	0
個人	11	1	3	1	3	0
法人	1	3	2	2	1	0

### (問4 価格転嫁状況)

	全て転嫁でき ている	一部転嫁でき ている	全く転嫁でき ない	その他(経営戦略 上、転嫁しなかつ た場合など)	無回答
<b>美容計</b>	26	1	0	1	0
4人以下	17	0	0	0	0
5人～9人	6	1	0	1	0
10人～29人	2	0	0	0	0
30人以上	1	0	0	0	0
個人	17	1	0	1	0
法人	9	0	0	0	0

### (問5 価格転嫁ができた理由)

<複数回答>

	消費者の景気が よくなり、値上げを 受入れてくれやす い環境にあるため	自社商品・サービス のブランド・競争 力が強く、自社に 価格決定権が あるため	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	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 反発が和らいたため	その他	無回答	計 (回答者数 26名)
<b>美容計</b>	1	4	17	6	3	0	31
4人以下	1	2	12	5	2	0	22
5人～9人	0	1	3	1	1	0	6
10人～29人	0	0	2	0	0	0	2
30人以上	0	1	0	0	0	0	1
個人	1	2	11	4	3	0	21
法人	0	2	6	2	0	0	10

### (問6 価格転嫁ができていない理由)

<複数回答>

	景気が回復してお らず、また消費者 の財布の紐(ひ も)が固いため	自社商品・サービスの 競争が激しく、価格を 引上げると他社商品・ サービスに乗り換えら れてしまうおそれ があるため	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 透しておらず、値上げ そのものへの反発を 受けるため	消費者から 便乗値上げと 誤解される おそれ があるため	その他	無回答	計 (回答者数 1名)
<b>美容計</b>	0	0	1	0	0	0	1
4人以下	0	0	0	0	0	0	0
5人～9人	0	0	1	0	0	0	1
10人～29人	0	0	0	0	0	0	0
30人以上	0	0	0	0	0	0	0
個人	0	0	1	0	0	0	1
法人	0	0	0	0	0	0	0

## 旅館

### (問2 課税形態)

	免税事業者	簡易課税事業者	本則課税事業者	無回答	総数
<b>旅館計</b>	0	2	25	0	27
4人以下	0	1	2	0	3
5人～9人	0	1	0	0	1
10人～29人	0	0	12	0	12
30人以上	0	0	11	0	11
個人	0	1	0	0	1
法人	0	1	25	0	26

### (問3 価格表示方法)

	税込価格のみ ('108円)』	税込価格と税抜 価格を併記 ('108円(税抜価 格100円)』等の 税込価格中心の 表示)	税抜価格と税込 価格を併記 ('100円(税込価 格108円)』等の 税抜価格中心の 表示)	税込価格と税額を 併記('108円(う ち税額8円)』等の 表示)	税抜価格と税額を 併記('100円+ 税8円)』等の表示)	無回答
<b>旅館計</b>	9	5	6	3	4	0
4人以下	2	1	0	0	0	0
5人～9人	0	0	0	0	1	0
10人～29人	4	1	2	3	2	0
30人以上	3	3	4	0	1	0
個人	0	1	0	0	0	0
法人	9	4	6	3	4	0

### (問4 価格転嫁状況)

	全て転嫁でき ている	一部転嫁でき ている	全く転嫁でき ない	その他(経営戦略 上、転嫁しなかつ た場合など)	無回答
<b>旅館計</b>	17	7	1	2	0
4人以下	1	1	0	1	0
5人～9人	1	0	0	0	0
10人～29人	7	3	1	1	0
30人以上	8	3	0	0	0
個人	1	0	0	0	0
法人	16	7	1	2	0

### (問5 価格転嫁ができた理由)

<複数回答>

	消費者の景気が よくなり、値上げを 受入れてくれやす い環境にあるため	自社商品・サービス のブランド・競争 力が強く、自社に 価格決定権が あるため	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	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 反発が和らいたため	その他	無回答	計 (回答者数 17名)
<b>旅館計</b>	3	2	12	4	1	0	22
4人以下	0	0	1	0	0	0	1
5人～9人	0	0	1	0	0	0	1
10人～29人	3	0	5	2	0	0	10
30人以上	0	2	5	2	1	0	10
個人	0	0	1	0	0	0	1
法人	3	2	11	4	1	0	21

### (問6 価格転嫁ができていない理由)

<複数回答>

	景気が回復してお らず、また消費者 の財布の紐(ひ も)が固いため	自社商品・サービスの 競争が激しく、価格を 引上げると他社商品・ サービスに乗り換えら れてしまうおそれ があるため	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 透しておらず、値上げ そのものへの反発を 受けるため	消費者から 便乗値上げと 誤解される おそれ があるため	その他	無回答	計 (回答者数 8名)
<b>旅館計</b>	3	5	2	1	1	0	12
4人以下	0	0	0	1	0	0	1
5人～9人	0	0	0	0	0	0	0
10人～29人	1	4	2	0	0	0	7
30人以上	2	1	0	0	1	0	4
個人	0	0	0	0	0	0	0
法人	3	5	2	1	1	0	12

## クリーニング

### (問2 課税形態)

	免税事業者	簡易課税事業者	本則課税事業者	無回答	総数
<b>クリーニング計</b>	3	6	15	0	24
4人以下	3	4	1	0	8
5人～9人	0	0	2	0	2
10人～29人	0	2	3	0	5
30人以上	0	0	9	0	9
個人	3	3	0	0	6
法人	0	3	15	0	18

### (問3 価格表示方法)

	税込価格のみ ('108円)」	税込価格と税抜 価格を併記 ('108円(税抜価 格100円)」等の 税込価格中心の 表示)	税抜価格と税込 価格を併記 ('100円(税込価 格108円)」等の 税抜価格中心の 表示)	税込価格と税額を 併記('108円(う ち税額8円)」等の 表示)	税抜価格と税額を 併記('100円+ 税8円)」等の表示)	無回答
<b>クリーニング計</b>	8	2	8	1	4	1
4人以下	3	1	4	0	0	0
5人～9人	1	0	0	0	1	0
10人～29人	0	0	4	0	1	0
30人以上	4	1	0	1	2	1
個人	3	1	2	0	0	0
法人	5	1	6	1	4	1

### (問4 価格転嫁状況)

	全て転嫁でき ている	一部転嫁でき ている	全く転嫁でき ない	その他(経営戦略 上、転嫁しなかつ た場合など)	無回答
<b>クリーニング計</b>	12	12	0	0	0
4人以下	4	4	0	0	0
5人～9人	0	2	0	0	0
10人～29人	2	3	0	0	0
30人以上	6	3	0	0	0
個人	4	2	0	0	0
法人	8	10	0	0	0

### (問5 価格転嫁ができた理由)

<複数回答>

	消費者の景気が よくなり、値上げを 受入れてくれやす い環境にあるため	自社商品・サービス のブランド・競争 力が強く、自社に 価格決定権が あるため	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	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 反発が和らいたため	その他	無回答	計 (回答者数 12名)
<b>クリーニング計</b>	0	2	8	5	1	0	16
4人以下	0	0	3	1	1	0	5
5人～9人	0	0	0	0	0	0	0
10人～29人	0	0	2	1	0	0	3
30人以上	0	2	3	3	0	0	8
個人	0	0	3	1	1	0	5
法人	0	2	5	4	0	0	11

### (問6 価格転嫁ができていない理由)

<複数回答>

	景気が回復してお らず、また消費者 の財布の紐(ひ も)が固いため	自社商品・サービスの 競争が激しく、価格を 上げると他社商品・ サービスに乗り換えら れてしまうおそれ があるため	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 透しておらず、値上げ そのものへの反発を 受けるため	消費者から 便乗値上げと 誤解される おそれ があるため	その他	無回答	計 (回答者数 12名)
<b>クリーニング計</b>	6	6	1	6	0	0	19
4人以下	1	3	0	2	0	0	6
5人～9人	2	0	0	2	0	0	4
10人～29人	1	2	1	1	0	0	5
30人以上	2	1	0	1	0	0	4
個人	1	1	0	1	0	0	3
法人	5	5	1	5	0	0	16

## 【 参 考 】

# 「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。

## 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」344 対象、「B to B 調査」40 対象、合計 384 対象 (2ページ別表)

回収数は、「B to C 調査」327 (回収率：95.1%)、「B to B 調査」35 (回収率 87.5%)、  
合計 362 (回収率：94.3%)

## 4 調査の期日及び調査期間

### (1) 調査の期日

平成 30 年 3 月 1 日 (木) 現在で実施する。

### (2) 調査期間

平成 30 年 2 月 23 日(金)～3 月 2 日(金)

## 5 調査事項

消費税の価格転嫁状況等、別添調査票のとおり。(ホームページ上では省略)

「平成 29 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 29 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 29 年 3 月 2 日(金)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 30 年 3 月 5 日(月)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、調査票の詳細な回収状況は、本報告書の 2 ページを参照のこと。

## 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