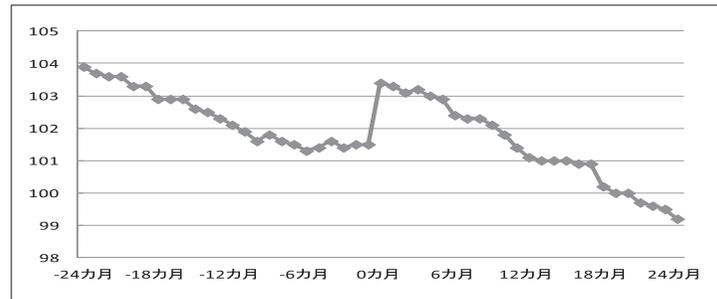


図表2 5%増税前後の国内企業物価指数の推移



出典：日本銀行統計データより

申 小製造業者は、消費税の8%増税後、駆け込み需要の反動や景気の悪化によって需要が減少し、販売が低迷するなど経営

製造業

中小企業診断士 吉田 昭

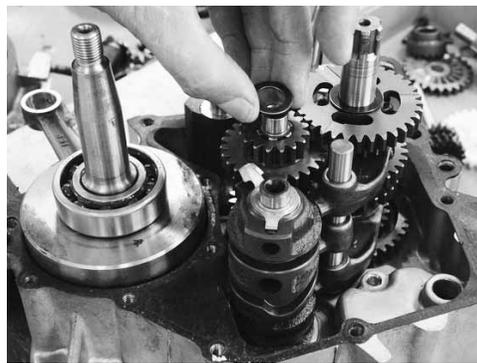
への影響を懸念している。

増税前は、設備や作業者などの生産能力や材料・部品の確保が重要であった。一方で増税後は、生産能力を活用できるだけの受注量の確保や材料・部品などの在庫削減、さらに低価格競争回避の対策が重要となる。

しかし、増税後、短期的に受注が減少しても、長期的な見通しが不透明であれば遊休設備の売却や余剰人員の削減は実行しにくい。需要量自体が減少すれば、過剰な在庫が適正水準に減るまでも時間がかかる。

今回の増税は、景気が持ち直している傾向の中で行われた5%増税時と似ている。生産者出荷時点の価格を表す国内企業物価指数について、5%増税前後の推移（増税時を0カ月とする）を確認してみよう（図表2）。

5%増税時の当該指数は、増税



前6カ月から0カ月までの間はほぼ横ばいで持ち直している。5%増税直後に増税分が価格転嫁され急上昇した後、5%増税後0カ月〜24カ月は一貫して低下している。5%増税後の低下の要因としては、駆け込み需要の反動や5%増税後の景気後退による需給調整といった量の面と、低価格競争といった価格の面とがある。

これを参考に今回の8%増税後を考えると、量の面の対応として営業活動や生産能力・在庫の活用、価格の面の対応として製品開発の必要があるだろう。

実態把握のポイント

1. 営業活動を強化しているか
顧客への訪問回数を増やす、業界イベントに参加する、申請特許を調べるなど。
2. 生産能力や在庫を活用しているか
製造や加工を社外に委託する外作を、社内で実施する内作にすると生産能力を活用できる。一部機能を制限した廉価版の提供や、同じ機能でも豊富な色パターンを提供できるように塗り替えるなどすれば在庫を活用できる。
3. 製品開発で製品の価値を高めているか
自社技術を活用した製品開発により、製品価値を高め営業活動の強化につなげる。

業種別に見る 増税による影響と実態把握のポイント

消費税の増税が中小企業にどんな影響を与えるのか、また取引先の実態を把握するためには何を確認すればよいのか、業種ごとに解説する。

経営教育総合研究所

図表1 増税分の価格転嫁と対策

増税分を価格転嫁する	増税分を価格転嫁しない
<ul style="list-style-type: none"> ・増量やサービスの強化 ・備品什器の高級化 ・接客の向上 ・提供時間の短縮 ・二重価格 など 	<ul style="list-style-type: none"> ・減量、品種の減少 ・サービスの簡素化 ・主力商品以外での価格転嫁 ・原価削減 など

増 税で節約志向が強まると、サービス（飲食）業に対する支出は減りやすい。量やサービスレベルを調整し、顧客の節約志向に合わせる必要がある。

低価格販売の場合、主力商品の価格が慣習価格として顧客に刷り込まれていることが多い。慣習価格に増税分を転嫁すると、値上げ感が強くなる。

飲食（サービス）業

中小企業診断士 真山 良

主力商品に価格転嫁した場合、増量やサービスの強化、店舗の備品什器の高級化、接客の向上、提供時間の短縮、会員価格やクーポン価格といった二重価格などで増税以上のお得感を演出する方法がある。主力商品に増税分を転嫁しない場合、減量や品種の減少、サービスの簡素化、主力商品以外での価格転嫁、原価削減などで増税分を吸収する方法がある。

一般的に、増税直後は価格を中心にメニューへの注目率が高まるため、新メニューや新サービスを打ち出す機会となる。

また、時代のブームに乗っている商品や新しい商品は慣習価格がないため、顧客は価格転嫁を感じにくい。時代のブームを意識したメニューやサービスの開発により、顧客の購買意欲を喚起するとともに増税分の価格転嫁も推し進めることができる。

実態把握のポイント

1. お得感をどのように演出しているか
居酒屋「響」を展開するダイナックでは、ポイント還元率を増税後に15%から18%まで引き上げ、お得感を演出している。ただし「消費税増税分を値下げ」などと表記することは転嫁対策特別措置法で禁止されているため注意が必要。
2. 新商品・新サービスの開発、ブームに合わせた対応をしているか
新商品・新サービスは慣習価格が分かりにくく、価格転嫁を感じにくい。5%への増税後に起こったワインブームは、当時ワインがあまり普及しておらず、消費者の値上げ感が薄かったことが要因の一つとされている。