



日経ビジネスに見る「経済先読み・解説」 213号

経営コンサルタント 栗田 剛志 13.10.28

発行元：m9コンサルティング

<http://www.m9consulting.biz>

このメールマガジンは、今週発売となる日経ビジネスの中から気になった記事を選び、私なりの視点で考えたことについてお伝えするものです。会社での朝礼時のネタ、取引先との会話、同僚との間の話題づくりにお役に立てたらと思い、毎週月曜日に発信いたします。

「日経ビジネス2013年10月28日号 no.1713  
『消費増税～企業と家計はこう変わる』」より

## 【消費の流れが変わる】

来年の4月1日、消費税率が現在の5%から8%へと引き上げられます。社会保障費の増大に歯止めがかからない以上、消費税の増税は仕方のないことであり、受け入れなければなりません。

そうと決まった以上、今回の増税が、私たちのビジネスや家計にどのような影響を与えるのかを検証しなければなりません。

正直なところ、私個人としては、「5%が8%に変わったところで、支払金額の計算がややこしくなる程度で、大騒ぎするほどでもないだろう」くらいにしか考えていません。

一方で、巷では消費税率アップを受けて、中小企業はどう対応していくべきかといったテーマで盛んにセミナーが開かれています。

検索すると、以下のようなタイトルを見つけることができます。

- ・消費税価格転嫁対策セミナー～スムーズな価格転嫁で商売繁盛！～
- ・中小企業のために消費税～増税ビジネスチャンス戦略術～
- ・増税を乗り切る～売れる仕組みづくりセミナー～

内容としては、「製造業において、原材料価格等の増税分を取引先に受け入れてもらえるかといったような価格転嫁について」、「増税によって消費が落ち込む可能性がある中で、どのような販売をおこなっていくべきか」、「小売業等において、価格表示はどのようにしていくべきか」といったことが取り上げられています。

なるほど、増税によって消費者や取引先の同行いかに私たち中小・小規模企業の収益にも大きな影響を及ぼすようです。

これは、真剣に考えなければいけません。まだ先のことだからといって、実感ないまま時を過ごすのは危険なようです。

消費増税によって、企業の競争環境や個人の消費行動はどう変わるのでしょうか。

いくら消費税が上がろうと、消費税を上乗せする必要がない取引があります。それは、個人間取引のような、課税売上高が1000万円以下の事業者による取引です。そもそも消費税とは、2年前の売上が1000万円以上ある事業者が支払う税金です。逆を言えば、年間の売上高が1000万円を超えない以上、支払う必要がありません。

すると、中古車といった数十万で取引が可能な商材が個人間で活発になる可能性があります。個人間取引を行う人は、大手事業者に対して、来年の4月からは8%のアドバンテージが得られることとなります。

ある中古車を取り扱う事業者さんはこう言います。

「中古車の顧客は、価格に非常にシビア。ウチのような免税事業者には、消費増税は競争上むしろ有利に働く」

環境省によると、2012年度のリユース市場規模(自動車とバイクを除く)は約1兆2000億円であり、2009年に比べて約2割増加しています。2014年度からの消費増税は、これに拍車をかけることとなりそうです。

インターネット上で個人間取引を促進する仕組みも加速しています。国内最大のオークションサイト「ヤフオク!」を運営するヤフーは、10月から個人の出品者について一部のカテゴリーを除き従来10.5円だった出品システム利用料を無料化しました。

また、全世界で2億人以上の利用者を抱える「LINE」は、今秋、スマートフォンに特化したEC(電子商取引)モール「LINE MALL」を開始し、物販事業に参入します。出品手続きを大幅に簡素化することで、個人がスマホで手軽に売買できる環境を整えようとしています。

このような流れから、個人間取引は、私たちにとって無視できない存在になるようです。

同じものを同じ場所で買えば、当然支払う金額は同じというのは、商売における常識ですが、今後は1つのものに2つの価格がつく、「一物二価」が現実となりそうです。

一物二価の状況を生むきっかけの1つが、電子マネーの普及にあります。例えば、自動販売機では10円単位でしか値段を設定できないため、8%の増税時には、キリのいい増税分以上の数字まで引き上げるか、引き下げて不足分を企業が負担するしかありません。

一方、自動的に料金を徴収できる電子マネーは1円単位での値上げが可能なので、現金か電子マネーかという支払方法によって、同じ商品やサービスを購入する場合でも金額が異なるケースが出てくるのです。

これは、電車の運賃や高速道路のETCにおいても同様のケースが考えられます。

一物二価の話は、スーパー等での店頭価格の表示方法にも及びます。小売り側としては、あくまで増税分を転嫁しただけだと示したいがために、総額よりも税抜き価格を大々的に表示したいとの思惑があります。税抜き価格を優先して整数にすれば、当然、税込価格は半端な数字となる場合が多くなります。

すると、例えば本体価格79円、税込価格81.9円のキュウリを買う場合、1本ずつ購入すると81円×10本で810円、10本まとめて購入すると81.9円×10本で819円となり、買い方によって支払額が変わることとなります。

これまでこのような事態が起こらなかったのは、消費税を含めた総額を表示するように義務付けられているからです。

価格に敏感な主婦層にどう受け止められるかは、小売り側としては重要な問題です。大手を始めとして、どのように価格を表示していくかは、いまだ結論が出ていません。

この他にも、増税前の特需はどの程度まで起こるのか、その時に笑うのは誰で泣くのは誰なのか、増税による景気の腰折れは起こらないのか、などいろいろな人がいろいろなことを言っています。

消費の流れが変わるのは間違いなさそうです。それを商機ととらえられるかどうかは、知恵の出どころと言えます。

さて、皆さんにとって増税は、チャンスでしょうか、ピンチでしょうか。