

消費税増税、克服の施策

価格転嫁戦略・納税対策・システム改訂

消費税の税率引上げを核とした「社会保障・税一体改革関連法(改革消費税法)」が成立し、消費税率は平成26年4月1日より8%に引き上げ、平成27年10月1日より10%に引き上げられることになりました。小売事業者や中小企業経営者からは、その対策への不安の声が上がっています。これらを克服するためには、価格転嫁戦略・納税対策・システム改訂が非常に重要になってきます。

消費税増税の問題点と影響

消費税増税が、長期化する日本のデフレ経済にどんな影響を与えるのか心配です。特に中小企業にとっては、以下のような様々な問題点や影響が考えられます。

●不安① 価格転嫁の問題

デフレ経済下における消費税率引上げは、価格転嫁がスムーズに行えるかが疑問であり、もし現在の利益率において消費税増税分を価格転嫁できなければ確実に赤字になってしまう可能性があります。

●不安② 納税資金の問題

現在の利益率が続くとなると、消費税の納税額が現在の約1.6倍〜2倍になるため、消費税支払時期に支払資金が枯渇し、資金調達に苦労することが予想されます。

●不安③ システム改訂の問題

2段階の税率引き上げに伴い、

価格設定およびシステム対応、メンテナンスをいかに行うかが問題となり、その事務負担、費用負担も増大します。

本稿では、このような消費税増税に伴う様々な問題点を出来るだけ分かりやすく解説するとともに、これらの問題点を解決できる具体的な対応策を、読者の皆様へお伝えします。

価格転嫁の方針を固めよう

消費税の増税にあたり中小企業が打つ手は、端的にいえば「増税を確実に価格転嫁」できるように準備することです。現在、大半の中小企業の経常利益率は5%未満であり、この利益率において消費税増税分を価格転嫁できなければ確実に赤字になってしまいます。

しかし、この消費税率が引き上げられることによって増加した税負担額をそのまま価格に反映させただけでは、値ごろ感の喪失などの理由により、売れ行きに影響を

図1 本体価格100円~1,000円の税込価格の変化

本体価格	消費税率5%	消費税率8%	消費税率10%
100円	105円	108円	110円
200円	210円	216円	220円
300円	315円	324円	330円
400円	420円	432円	440円
500円	525円	540円	550円
600円	630円	648円	660円
700円	735円	756円	770円
800円	840円	864円	880円
900円	945円	972円	990円
1,000円	1,050円	1,080円	1,100円

及ぼす可能性も考えられます。そもそも、価格は、売り手である事業者が、買い手との交渉、買い手の需要動向・購買動向など様々な要因を踏まえて決定するものであり、価格そのものがもたらす値ごろ感も重要な価格決定要素となります。

したがって、「増税を確実に価格転嫁」できるように準備する際には、個々の販売価格を一律に改定するのではなく、自社のさまざまな価格決定要因を総合的に勘案し、事業全体で消費税率引き上げ分に見合った税相当額を回収できるように価格改定を行うとともに、新たな販売価格の商品を創出するといった対応が必要となります。

事例——一般消費者向け事業者の価格転嫁戦略

飲食店・小売店・サービス事業者

① 外税方式（本体価格併記方式）を採用している場合

価格設定を外税方式にしている事業者は、総額表示義務により、

本体価格と税込価格を併記している場合が多いです。この方式は、本体価格を明記するため、税率改定に見合った価格改定が行われていることを消費者に明確に伝えることができます。しかしながら、税率改定に伴い、本体価格と税込価格との乖離が大きくなることから、本体価格と税込価格の併記は、かえって消費者を混乱させるおそれがあります。

例えば、図1のとおり本体価格800円の商品の税込価格は消費税率5%であれば840円ですが、8%で864円、10%で880円となります。いずれも四捨五入すると900円となり、本体価格との乖離が大きく、本体価格が併記されている意義が乏しくなります。税率改定の価格表示としては効果を発揮しますが、過渡期を過ぎたら、本体価格の併記を取りやめることを検討する必要があります。

② 内税方式を採用している場合

一般消費者を顧客とする飲食店・小売店・サービス事業者にと

図2 税率引き上げ分をそのまま価格に反映させた場合の価格イメージ

	消費税率5%	消費税率8%	消費税率10%
商品 A	100円	102円	104円
商品 B	298円	306円	312円
商品 C	980円	1,007円	1,026円

って、価格は、販売戦略の要となる重要な経営判断項目です。このような事業者の価格設定は、コスト、市場動向、同業者の動向などを踏まえて決定しており、事業者本位で設定できる価格は、無限に存在するわけではありません。

「100円ショップ」に代表される均一価格として「980円、1980円、2980円」といった値ごろ感のあるプライスラインのように、価格そのものに販売戦略上の意味を持たせている事業は決して少なくありません。

また、飲食店の場合は、「600円、700円、800円」「650円、750円、850円」と100円刻み、50円刻みで価格設定する場合も多くみられます。

これらの価格は、消費税率引き上げに伴い、単純に、税率引き上げ分に見合った消費税相当額を加算した額を、改定後の価格とするわけにはいきません。

例えば、図2のとおり、「980円」という価格は、「1000円」よりも1桁少ない価格ということ

で値ごろ感を演出しており、税率引き上げ分の額を加算した「1007円」「1026円」といった価格を設定すればその効果は失われることとなります。また、経験的に「1000円」を超えた価格設定をすることで、販売数量が大きく減少することを心配する事業者も少なくないでしょう。

しかしながら、税込価格を税率引上げ前の水準に据え置いた場合、販売数量が税率改定前と変わらないとすれば、税抜売上高が税率引上げ分だけ減少することになります。このような場合には、図3のように数量による調節や新しい価格帯の商品群を設置するなどして、事業全体で税率引上げ前の利益を確保する大胆かつ計画的な商品・サービス戦略を検討することが必要となります。

事前の消費税予測で納税対策

次に、前述のような対策を打って、自社の収益構造に鑑みた価格転嫁戦略により現在の利益率を維

持できるとした場合、単純に消費税の納税額は現在の約1.6倍〜2倍になるため、消費税支払時期に支払資金が枯渇し、資金調達に苦労する可能性が高くなることが考えられます。したがって、今後、自社ではどの程度の消費税額になるか、増税前までにしっかりと予測しておくことが重要となります。

また、今回の改革消費税法では、かねてからの中小企業団体からの要望により、事業者の消費税納付のための資金繰りの観点から、任意の中間申告制度というものが認められました。具体的には、今までは、直前の課税期間の確定消費税額が48万円（1年分・地方消費税を含めると60万円）以下であれば中間申告義務がないとされていた事業者が、今後は自由に中間申告・納税ができるとされました。

ぜひとも今から、消費税が「8%」「10%」になる時点の自社資金繰りのシミュレーションをスタートし、この「消費税予測額」を別管理して積み立てておく仕組みづくりと中間申告制度の有効活

図3 新しい価格帯を設定した改定案

税込販売価格	販売見込数量	消費税率5%	消費税率8%	消費税率10%
980円	5,000個	980円	980円	980円
1,980円	2,000個	1,980円	1,980円	1,980円
2,980円	1,000個	2,980円	2,980円	2,980円
3,980円	200/400個	—	3,980円	3,980円
税込売上高	—	11,840千円	12,636千円	13,432千円
(税抜売上高)	—	(11,276千円)	(11,700千円)	(12,210千円)
税抜増収額	—	—	+423千円	+934千円

(注) 消費税率引上げに伴い、税込販売価格3,980円の新商品を販売することにより現行の利益を確保する

用を含めた消費税の納税対策をしつかりと検討しておくことをお勧めいたします。

システム改訂の進め方

消費税率引上げに際しては、販売管理システムをいかに効率的に改訂・運用していくかについてもポイントとなります。値札の付替作業、価格改定作業といった事務負担について事前に十分な検討と準備が必要となります。

特に、スーパーマーケットやコンビニエンスストア、百貨店などの小売業者においては、税率改定時において、原則すべての店頭においてある商品の価格表示を一齐に新税率に基づく価格を記載した値札に付け替える必要があり、そのための準備として取り組むべき課題は多いはずです。

その課題への取り組みの際に求められる、販売システムとその周辺システムでの対応を事前に確認し、できるだけ早めに準備しておくことが望まれます。

また、財務会計システムについては、最終的に自社が納付すべき消費税額を正確に計算するために、税率ごとの取引金額を集計できる仕組みを構築しておく必要があります。

これについては、先ほど述べた「消費税予測シミュレーション」を含め、自社の顧問税理士や顧問会計士に早期に相談することをお勧め致します。

まとめ

以上、今回の消費税増税は中小企業に様々な課題を投げかけているようですが、逆にこれらの課題克服に向けての真正面からの取り組みが、今後、自社の生き残りをかけて企業総合力を強化するチャンスであるとも捉えることができます。

この消費税増税を機に、本稿が皆様方の会社の「ヒト」「モノ」「カネ」「情報」についての経営全体の総点検に繋がりを、さらなる事業強化の助けになれば幸いです。