

特集 消費増税と向き合う

スーパー・コンビニエンスストア2社 「消費増税」緊急アンケート

コスト削減とPB開発に活路

野田政権が国会での成立に意欲を燃やす消費増税関連法案。日本の財政再建は喫緊の課題だが、消費増税で気がかりなのは個人消費への影響だ。大手小売り各社は消費増税の是非をどう捉え、ビジネスへの影響をどう見ているのか。スーパー・コンビニエンスストア2社に実施した緊急アンケートの結果と、各社決算説明会における経営トップのコメントを元に分析する。

【問1】消費増税に対する見解では、賛成（やむを得ないを含む）が三社に対して、反対（時期尚早を含む）が一二社、その他が五社となり、過半数の企業が否定的であることが判明した。

アンケートの回答や経営トップの発言で最も多かったのが時期の悪さを指摘する声。「どこかの時点で上げざるを得ないが、なぜ今のタイミングなのか。増税前には消費が刺激されるというが、長い期間で見ると逆効果になる」（ダイエー・桑原道夫社長）、「消費増税の前に行行政改革をすべき」（フアーストリテイリング・柳井正会長兼社長）といった意見が代表例だ。

対照的に賛成の意思を明確に示しているのが、ファミリーマートの上田準二社長。「消費増税はやらざるを得ないし、やるべき。アップした分を価格に織り込んで買ってもらえるような価値やサービスの提供で対応する」と言い切る。

また、消費増税自体は不可避だと認める一方で、その手法を問題

視する経営トップも多い。セブンはアイ・ホールディングスの村田紀敏社長は、「今の消費マインドは微妙なところ。消費を刺激する政策を持って消費税を考える必要がある。増税だけでは経済効果はマイナス」と主張。他にも「消費税を上げるのなら、国民の将来不安を払しょくするメッセージを発してほしい」（J・フロントリテイリング・奥田務社長）、「消費増税と併せて、より一層の規制緩和や新しい産業、ビジネスチャンスを生める仕組みを整備すべき」（ロソン・新浪剛史社長）など、政府に対する注文が目立った。

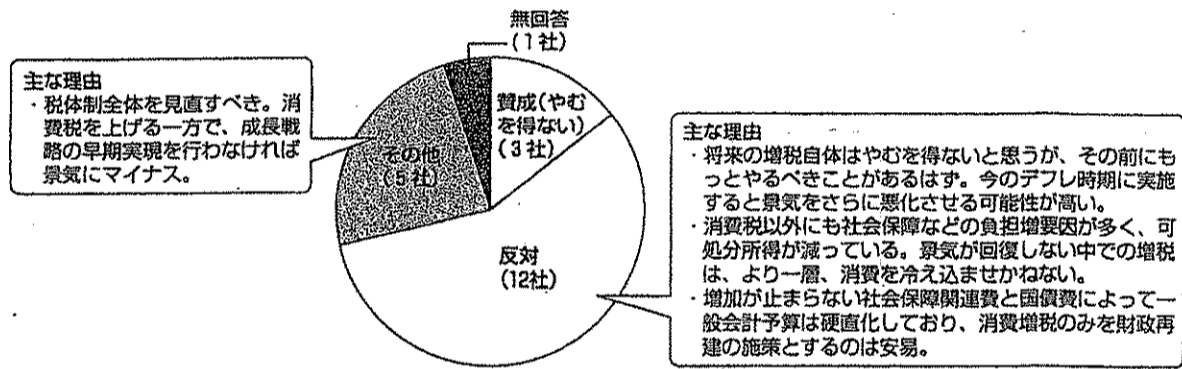
【問2】では、仮に消費増税になった場合、現在の収益構造下で許容可能な税率の範囲を聞いた。問題のデリケートさを反映してか無回答が最多の八社。回答企業一三社の中では、約半数の七社が「現状の5%」と答えており、税率引き上げへの強い抵抗感が窺える。消費増税関連法案では、一四年四月に消費税率を8%に、一五年一〇月に一〇%にすると定めているが、現時点で「8%以上」まで

許容できるとしたのは二社のみだった。その消費税率引き上げについては、スリーエフの中居勝利社長は、「生活になくてはならない食品については税率の優遇を望みたい」と要請。平和堂の夏原平和社長は、

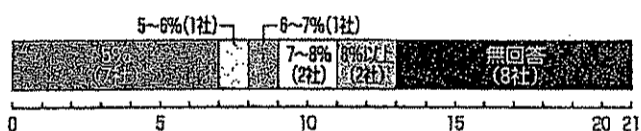
「8%、一〇%と二段階で引き上げるのは手間が掛かる」と指摘し、業界として手続きの簡素化や税制優遇策等を政府と交渉していく必要があるとの認識を示した。

【問3】外税方式と総額表示のどちらを望むかでは、外税方式が一社に対して総額表示が八社と、ほぼ拮抗する形になった。総額表示を選んだ理由は、「現在の総額表示に消費者が慣れている」と、外税方式に戻した場合、システム変更に伴う投資を要する

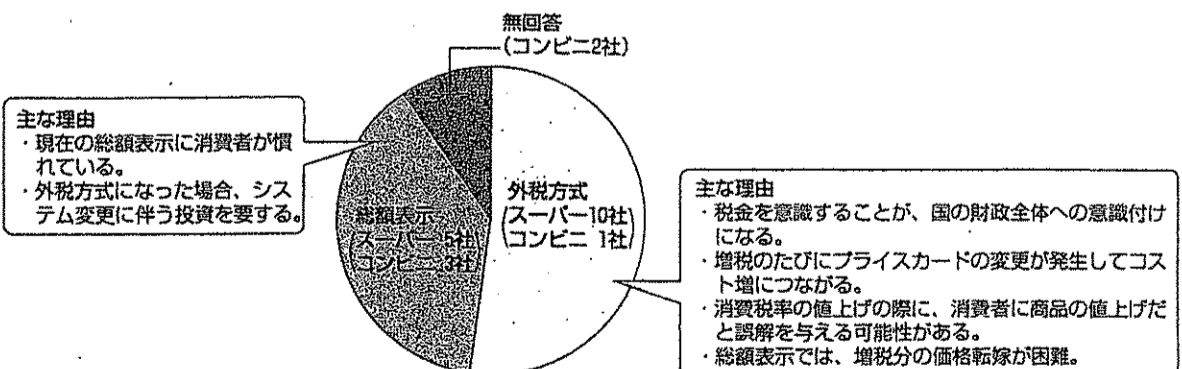
問1 消費増税についての御社の考えは



問2 仮に消費増税となった場合の許容範囲は(現状の収益構造を維持した場合)



問3 仮に消費増税となった場合、外税方式と総額表示(内税方式)のどちらを望むか



激流 6月号

から」の二点に集約される。

一方、外税方式の理由で最も多いのは、「総額表示では増税分の価格転嫁が難しい」というもの。価格競争の激しいデフレ下での増税となればなおさらで、企業の収益を圧迫する要因となるのは必死。イズミヤの坂田俊博社長もその点に触れ、「税率が上がっても」取引先と我々で(増税分を)吸収し、表面には出てこない可能性もある」との懸念を示した。

【問4】では、このデフレ環境下で、税率何%までなら価格に転嫁できるかを聞いたが、やはりここでもその難易度の高さが浮き彫りになる。無回答は一三社に上ったが、回答企業の中では一社を除く七社が「五〜六%」を選択。消費税率が今より5%引き上げられたとしても、価格転嫁できるのはその内の1%分との見方が大勢だ。

【問5】そうした中、各社が検討している消費増税への対応策で最も多く挙げられたのは「コスト削減の強化」(一二社)。サプライチェーン改革や製造・物流拠点の再構築など、収益構造そのものの見直しを一段と求められている。続いて多かったのが「PB開発の強化・加速」(九社)。PB商品なら利益率が相対的に高く、増税分の吸収余地もあるだけに、そこに活路を求めめるのは必然だろう。ユニーの佐古則男常務は、九七年の消費増税時に不要不急の衣料品が大きく落ち込んだ経験を踏まえて、「(衣料品を含めて)PB『スタイルワン』の低価格商品の開発を急速に進める」との方針を明かしている。

