

ケースで考える 消費税率引上げ対策

平成29年4月より消費税率は **10%**に

ケースで考える 消費税率引上げ対策



はじめに

～消費税率引上げを契機に総合的な経営力の強化を!～

総合的な経営力の強化で環境変化を乗り越えましょう!

平成26年4月に、消費税率が8%へ引上げられました。日本商工会議所が平成26年5月に実施した調査では、駆け込み需要とその反動減が大きく、売上の回復は秋口を見込んでいると回答した企業がみられました。その他にも、想定以上の駆け込み需要と引越シーズンが重なったことで物流が混雑したり、一部システムがダウンする等、様々な影響が出ました。

本書では、こうした平成26年4月引上げ時の影響を踏まえた消費税率引上げ対策について、業種ごとに6つのケースに分けてわかりやすく解説しております。中小企業・小規模事業者の皆様におかれましては、本書をご活用いただき、価格転嫁をはじめとする総合的な経営力の強化に繋げていただければ幸いです。

さらに、ご承知のように消費税率10%への引上げは、経済状況を勘案して当初の平成27年10月より18か月延期され、平成29年4月より導入されることとなりました。

消費税転嫁対策で困った時は、商工会議所に相談を!

各地の商工会議所では、「消費税転嫁対策相談窓口」を設置し、消費税転嫁対策に関する政府の施策をはじめ、経営に関する様々な相談に経営指導員や各種専門家が対応いたします。ぜひお気軽にご相談ください。

〈最寄りの商工会議所はこちらから検索いただけます〉

商工会議所名簿

検索

<http://www5.cin.or.jp/ccilist>

ケースで考える 消費税率引上げ対策

目次

はじめに

目次

消費税率引上げの経営への影響と対策の全体像 1

ケース① 小売業(スーパーマーケット) 5
価格表示/売り場の見直し/顧客対応

ケース② 飲食業(喫茶店) 9
価格設定と原価把握/新商品開発/魅力発信

ケース③ 情報通信業(ソフトウェア開発) 13
資金繰り/納税資金の確保

ケース④ 建設業 17
適用税率/請負契約書

ケース⑤ 製造小売業(雑貨の製造・販売) 21
振り返りと今後の対策/販売戦略

ケース⑥ 製造業(自動車部品メーカー) 25
転嫁拒否等の行為/指導・勧告事例

消費税率引上げ対策チェックリスト 33

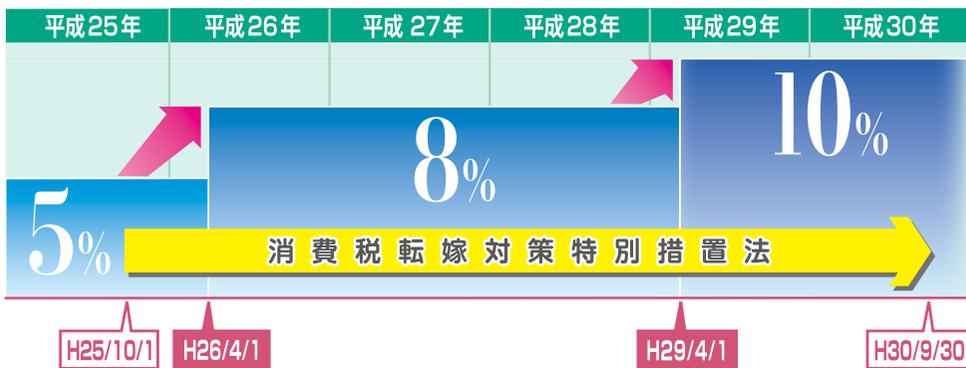
消費税の価格転嫁等に関する相談窓口 35

消費税率引き上げの経営への影響と対策の全体像

消費税率の引き上げスケジュールについて

消費税と地方消費税をあわせた消費税率は、当初予定より18か月延長され平成29年4月1日に10%へ引き上げられます。

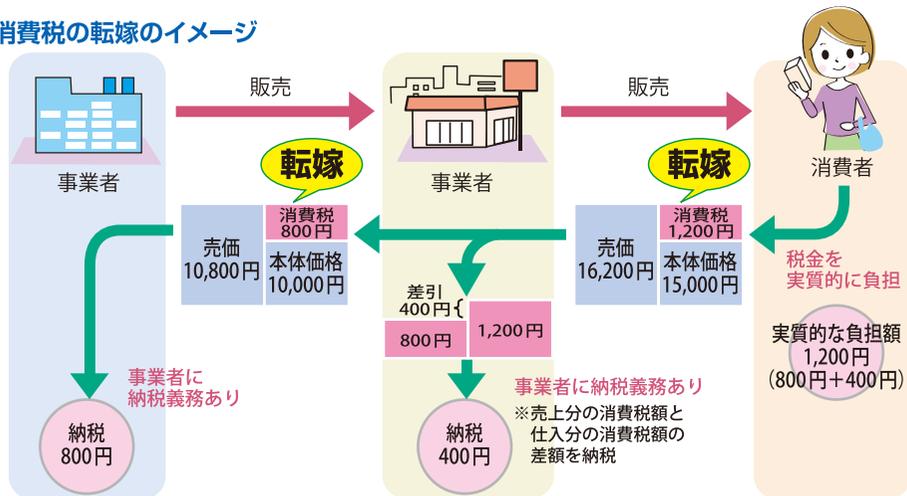
平成25年10月1日から「消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法」(以下、「消費税転嫁対策特別措置法」といいます。)が施行されています(同法の期限は、平成30年9月30日に延長されました。)



消費税の仕組み(価格転嫁)とは

消費税は製造、卸、小売り等の各取引の段階で課税されますが、価格に転嫁されて最終的には消費者が負担します。一方、実際には各取引の段階で取引先との力関係等、様々な理由で消費税の転嫁ができないことがあります。

消費税の転嫁のイメージ



価格転嫁できないと、売上・利益が減少します

消費税率引き上げ分を価格転嫁できない場合、下図のように、税込の売上額は変わりませんが、税抜の売上額が減少しますので、自社の売上や利益の減少を招くことになります。

税率8%の場合

売上額(税込)	20,000円
売上額(税抜)	18,519円
消費税額	1,481円

税率10%になっても販売価格を据置いた場合

売上額(税込)	価格据置 20,000円
売上額(税抜)	18,182円
消費税額	1,818円

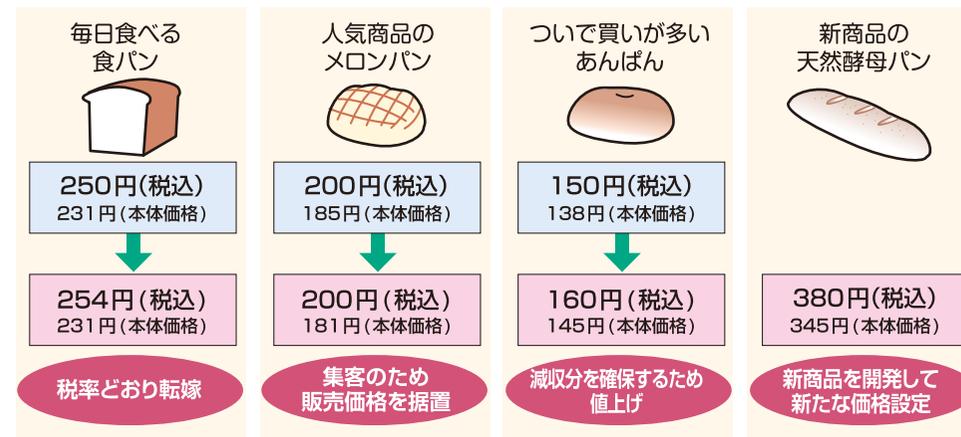
税抜の売上額が337円も減少!

「事業全体で売上・利益を確保すること」を考えましょう

消費税率引き上げについて、全ての商品で一律に転嫁できれば問題ありませんが、一律に転嫁できない場合には適正な利益を確保できないケースも想定されます。そのため、「事業全体で適正な利益を確保すること」を目標として、売上を確保するための方策を検討しましょう。

価格の見直しは「利益の大きい商品は何か?」「値上げしても需要はあるか?」等の観点からメリハリをつけて行いましょう。また、新商品開発を行うことで従来の価格にとらわれない価格設定が可能となります。

<消費税率10%に向けた価格見直しイメージ>



便乗値上げに関する政府の考え方

一部商品の価格について税率引き上げ分以上の価格改定をしても、『事業全体で、税率変更に見合った適正な転嫁をしていれば、便乗値上げには当たらない』(※)という見解が政府より示されています。

(※) 平成25年10月「消費税の円滑かつ適正な転嫁のために」(内閣官房、内閣府、公正取引委員会、消費者庁、財務省)より。

消費税率引上げ前後(平成26年3月末から4月初め)に起こったこと

1 価格表示に関する混乱

総額表示から外税表示に変更したことにより、お客様に価格を誤解されてしまった。



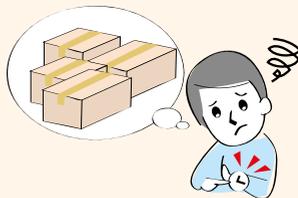
2 システムのトラブル

4月1日にレジでバーコードが読み取れない等のトラブルが発生し、その日の営業に支障が出てしまった。



3 物流の遅延

想定以上の駆け込み需要と引越シーズンが重なったため、物流を確保できず商品の納期が4月1日以降にずれ込み、適用される消費税率が8%となってしまった。



組織全体で消費税転嫁対策を考えましょう

消費税率の引上げを契機に経営環境を適切に捉え、経営方針や体制を見つめ直したいものです。組織全体による総合力を発揮して、価格設定、販売計画の見直し、新商品開発、顧客や取引先との関係強化、コスト削減、資金繰り対策等に取り組みましょう。

《会社全体の対応方針の例》

商品開発
資金繰り対策
消費税転嫁対策特別措置法への対応
システムの確認
契約書等の見直し

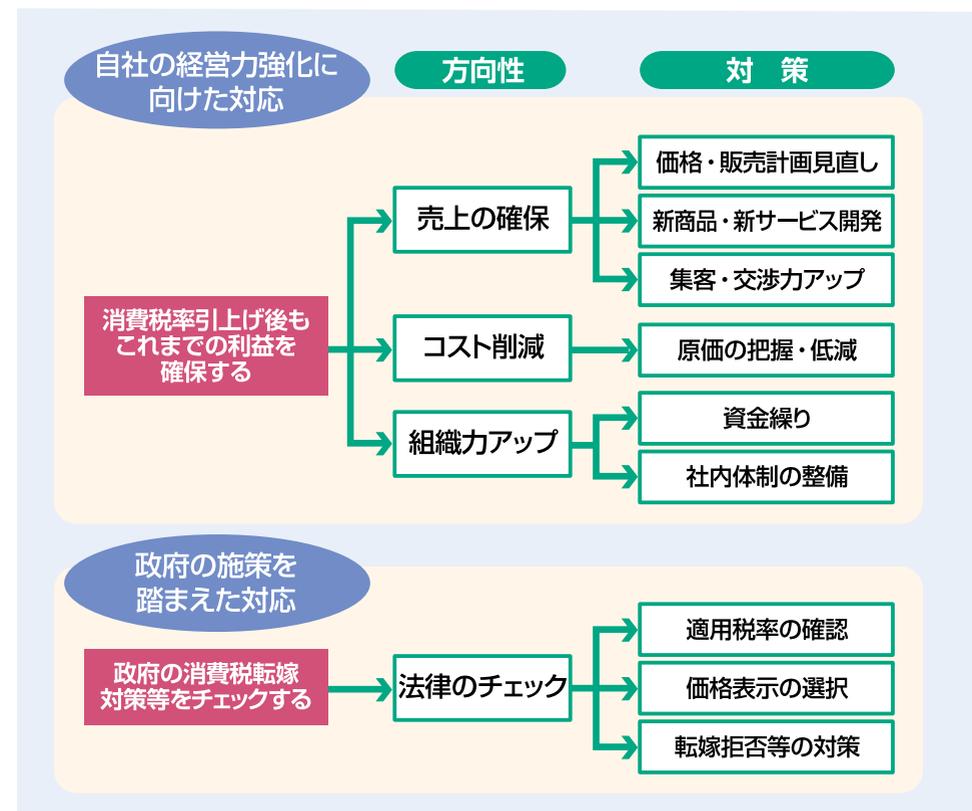
《現場での対応例》

値札や広告の統一
納期対応
クレーム対応や交渉力強化
売価設定
コスト増への対策

情報共有



消費税転嫁対策の方向性と対策



以上のように、消費税転嫁対策は多岐にわたります。対策の具体例は、次ページ以降、6つのケースで解説しています。

- ケース1 小売業(スーパーマーケット) P.5
価格表示/売り場の見直し/顧客対応
- ケース2 飲食業(喫茶店) P.9
価格設定と原価把握/新商品開発/魅力発信
- ケース3 情報通信業(ソフトウェア開発) P.13
資金繰り/納税資金の確保
- ケース4 建設業 P.17
適用税率/請負契約書
- ケース5 製造小売業(雑貨の製造・販売) P.21
振り返りと今後の対策/販売戦略
- ケース6 製造業(自動車部品メーカー) P.25
転嫁拒否等の行為/指導・勧告事例

ケース1 小売業(スーパーマーケット)

本ケースのポイント

K店は創業38年のスーパーマーケット。地域密着を目指していますが顧客が高齢化しているのが特徴です。近隣には、競合店として大型量販店と大型スーパーがあります。

①価格表示はどうしたらいいの？



消費税率引上げに伴う消費税転嫁対策特別措置法の施行により様々な価格表示が可能になっています。各表示方法のメリット・デメリットを確認しましょう。

②お客様が購入しやすくするにはどうしたらいいの？



値札の貼り替えにあわせてお客様が購入しやすいようPOPや売り場の見直しを行いましょう。

③お客様から「便乗値上げ」と誤解されないためには？



お客様から「便乗値上げ」と誤解されないためには、店頭での告知やお客様への丁寧な説明が重要です。

対策① 価格表示を考える

●各表示方法のメリット・デメリット例(税率引上げ分を価格転嫁する場合)

	表示方法	メリット	デメリット
原則	総額表示 	・支払総額が明確	・値上がりした印象を与える ・値札貼り替え作業が発生する
※特例	外税表示 	・本体価格が変わらないことをアピールしやすい ・値札貼り替え作業が不要	・支払総額(消費税額)がわかりにくい ・平成30年10月以降は総額表示に戻す必要があり、その際には値上がりした印象を与える
※特例	税抜価格の強調表示 (税抜価格と税込価格の併記) 	・本体価格が変わらないことをアピールしやすい ・支払総額が明確	・値札貼り替え作業が発生する

※消費税転嫁対策特別措置法により、認められている特例。

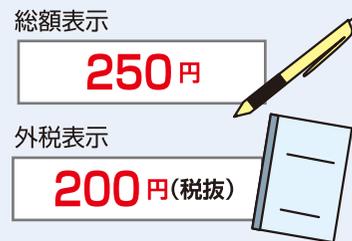
うちは「税抜価格の強調表示」にしようかな。



●値札の表示方法が混在する場合は誤解されないよう工夫しましょう

例えば、以下のような文章を掲載する方法が考えられます。

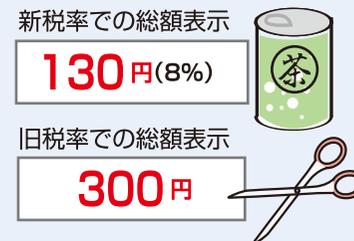
①総額表示と外税表示が混在する場合



掲載文の例

当店では、税込表示の商品と税抜表示の商品があります。税抜価格の商品につきましては、値札に『税抜』と表示しています。

②新税率と旧税率の表示が混在する場合



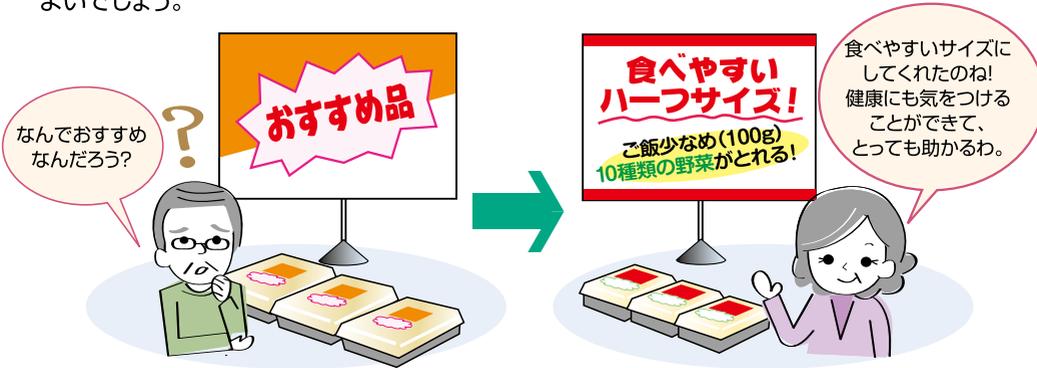
掲載文の例

値札に、税率表記のない商品は、旧税率に基づく税込価格ですので、レジにてあらためて新税率(8%)に基づき精算させていただきます。また、値札に(8%)と記載しているものは新税率に基づく税込価格です。

対策② 売り場の見直しを考える

● 値札の変更にあわせてPOP表示も見直しましょう

POPとは、紙に商品名や価格、キャッチコピー、説明文、イラストなどを記載したものです。価格表示変更のための値札の貼り替え時や季節ごとに、POPの内容の見直しも検討しましょう。その商品を購入することでどのような効果が得られるのかを分かりやすく表現するとよいでしょう。



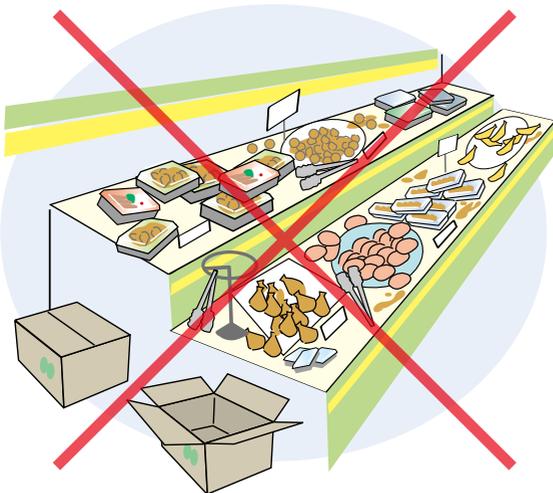
● お客様が購入しやすい売り場づくりを考えましょう

値札の貼り替えやPOP表示の見直しにあわせて、お客様が購入しやすい売り場を目指し、まずは整理・整頓を徹底しましょう。

売り場づくりは5Sで考えましょう

5Sとは、整理、整頓、清掃、清潔、躰の総称です(それぞれの頭文字を取ってこう呼びます)。5Sを徹底することでお客様が購入しやすい売り場にすることができます。

- (1) **整理** … お客様にとって不要な物は売り場に置きません
- (2) **整頓** …決められた場所に置き、いつでも取り出せるようにします
- (3) **清掃** … こまめに掃除をして、売り場を清潔に保ちます
- (4) **清潔** … (1)(2)(3)の3つのSを常に実行して維持します
- (5) **躰** …… 決められた手順を正しく守る習慣をつけるために従業員の講習会を行います



対策③ 丁寧な顧客対応により信頼を得る

● 便乗値上げと誤解されないために価格改定の理由を店頭で告知しましょう

消費税率引上げを契機に商品の本体価格を見直す場合は、お客様から「便乗値上げではないか」とクレームが生じる可能性があります。

店頭で価格改定に関する説明文を掲載するなど、丁寧な顧客対応を検討しましょう。

※事業全体で税率変更に見合った適正な転嫁をすることは「便乗値上げ」にあたりません(P.2参照)。

消費税率の引上げや原材料価格の高騰により、価格の見直しを行っております。何卒ご理解くださいますようお願い申し上げます。

● 全従業員でお客様に丁寧に説明できる体制を整えましょう

クレーム対策では、事前に想定されるクレームを洗い出し、その対応方法を全従業員で共有することが大切です。クレーム時に適切な対応で信頼を勝ち取ることができれば、優良顧客になる可能性もあります。全従業員がお客様に丁寧な対応ができるように、クレーム対策に取り組みましょう。

消費税率の引上げや原材料価格の高騰により、商品ごとに価格の見直しをさせていただきました。これからもご納得いただける価格で提供できるように努力してまいります。

なるほど、値上げには理由があったのね。きちんと説明してくれてありがとう。



本ケースのポイント

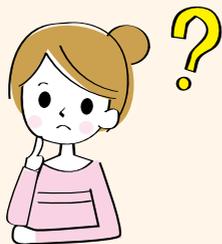
M店は創業34年の喫茶店。駅前の商店街の中にあり、チェーン店等の競争も多い立地の中で、昔ながらの落ち着いた雰囲気のある店として地元で根付き、常連客も多いお店です。

①メニューの価格はどうしたらいいの？



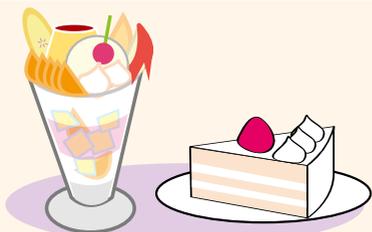
消費税率引上げに伴い、長年変えてこなかったメニューの価格を見直す場合は、原価等を把握することから始めましょう。

②新メニューを考えるにはどうしたらいいの？



新しいメニューを考えて、新しいお客様を呼び込むには、商品コンセプトを明確にすることが重要です。

③商品の魅力を上手く伝えるにはどうしたらいいの？



ホームページやチラシの他に、商品の見せ方やメニュー表を工夫することで商品の魅力をお客様に伝えましょう。

対策① 適切な価格決定のために原価等を把握する

●メニューごとに原価や経費の洗い出しを行いましょう

適切な価格決定を行うには、メニューごとの原価や経費を把握することが重要です。例えば、各メニューに使われている食材の内容と量を調べて書き出し、そこに直近の請求書等から金額を割り当て、1品ずつの現状の食材単価を割り出す作業を行います。原価と経費を把握してから、競合店の動向や自社の利益等を総合的に判断して価格を決定しましょう。



原材料	原価
アイスクリーム	100円
プリン	60円
生クリーム	50円
さくらんぼ	15円
ピーチ	13円
りんご	10円
みかん	5円
バナナ	5円
⋮	⋮
⋮	⋮
原価合計	270円

原価率を3割程度にしようとする
と価格は900円にしないと
いけないわね。



でも、競合店のデザート
の価格帯は750円～800円だから、
値ごろ感を考えて、
780円くらいにするのが
妥当かな？

対策② 商品コンセプトを明確にして新メニューを考える

●現状を分析して新メニューを考えましょう

新商品(このケースでは新メニュー)を開発するには、商品コンセプトを明確にすることが重要です。そのためには、消費者ニーズ、競合店の動向などの現状を把握して、「誰に、何を、どのように」の観点で商品コンセプトを考えます。新商品は、従来の価格にとらわれない価格設定が可能となるため、売上単価アップに効果的です。



対策③ 商品の魅力を伝える方法を考える

●商品の見せ方を考えましょう

ショーケースを設置し、ケーキがパッと目に付くようにすることで、お茶だけのつもりで来店したお客様に、ケーキもあわせて購入してもらいやすくなります。

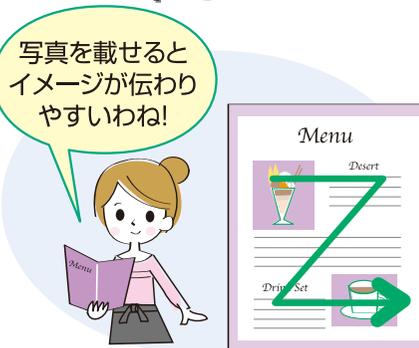
ショーケースの購入等の設備投資に際しては、「商業・サービス業・農林水産業活性化税制」(本ページ下部参照)を活用すれば、納税額が少なくなります。



●メニュー表を工夫しましょう

メニュー表は、即効性のある販促ツールです。おすすめ品を写真で紹介したり、他の商品より大きく掲載したりして目立たせることで、おすすめ商品をお客様に選んでもらいやすくなります。

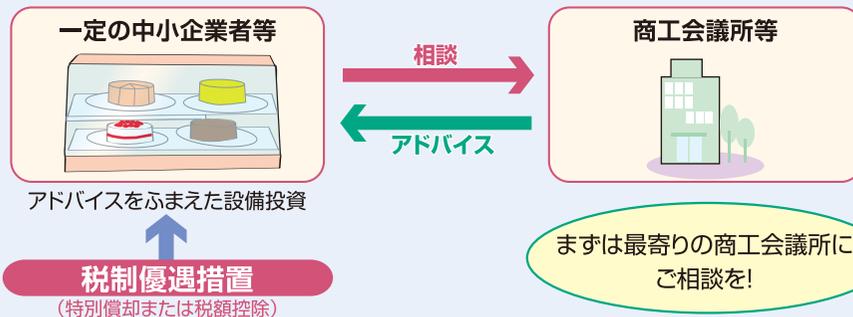
お客様の視線は、左上から“Z”を描くように動く傾向があります。おすすめ商品を左上に大きく掲載すれば、お客様に強い印象を与えることができます。



<商業・サービス業・農林水産業活性化税制>

商業・サービス業等の一定の中小企業者等が店舗改修などを行った場合、特別償却(取得価額の30%)または税額控除(同7%)を選択で適用できます。この制度の利用には、商工会議所等による経営改善およびこれに必要な設備投資等に関する指導および助言を受け、それをふまえた設備投資等を行うこと等が必要です。

(平成25年4月1日から平成29年3月31日までの間に取得等して事業の用に供した設備に適用)



本ケースのポイント

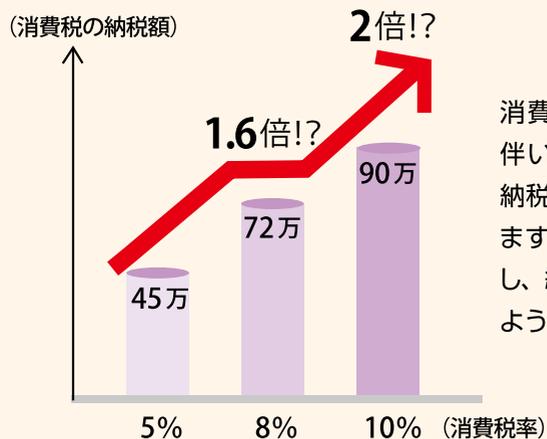
T社は企業の社内システムを受託開発するソフトウェア会社。資金繰りには日々頭を悩ませていたところですが、消費税率が引上げられ、さらに資金繰りが厳しくなることが予想されます。

① 資金繰りが厳しい・・・



システム開発は、受注から納品まで長期間かかるため、月々の給与や取引先への支払いが先行し、入金システムを納品した後にになります。また、消費税率引上げに伴い、月々の支払額が増加するため、資金繰りには注意が必要です。

② 納税額の増加に備えて何をしたらよい?



対策① 資金繰り対策を考える

● 資金繰り表を作成しましょう

ソフトウェア会社は売掛金の入金の前に協力会社や外注先等への支払いを行うことが多いため、資金繰りには注意が必要です。そこで、まずは資金繰りを「見える化」するために資金繰り表を作成しましょう。

<資金繰り表のイメージ>

	3月	4月	5月	6月	7月	8月
掛回収	90	124	124	124	155	155
給与	▲60	▲60	▲60	▲60	▲60	▲60
外注費	▲30	▲32	▲53	▲73	▲42	▲32
水道光熱費	▲10	▲10	▲11	▲11	▲11	▲11
税金支払			▲30			
現預金残高	10	32	2	▲18	24	76

① 外注費の支払いより後に回収

② 4月以降消費税率引上げの影響で支払額が先行して増加

③ その結果、資金がショート

● 回収や支払いのタイミングを把握し、改善を図りましょう

資金の回収や支払いのタイミングを把握し、改善することで、運転資金を確保しましょう。ただし、資金の回収や支払いのタイミングの改善は取引先への影響も考慮して慎重にご検討ください。

資金回収改善に向けての取り組み例

- 未回収債権を督促する体制や請求漏れがないかどうかの確認
- プロジェクトの完成を待たずに、代金の一部を前受できるようにする取り組み
- 仕掛品として計上されているプロジェクトのうち、取引先に請求できるものがないかどうかの確認

● 安定的な収入を得るサービスを考えましょう

資金繰り改善のためには、毎月安定した入金があることが大切です。受託開発だけでなく、運用保守サービスも提供する等、安定的な収入を得るための業務を検討しましょう。



対策② 納税額の増加に備えて納税資金を確保する

●滞納に気を付けましょう

「平成24年度租税滞納状況」(平成25年7月、国税庁)によれば、消費税は滞納が最も多く発生している税目となっています。その背景には、消費税は、利益の有無にかかわらず納税義務が生じること、また、取引先から預かった消費税を運転資金として使ってしまう、中間申告時や決算確定後の納税時点で手許に納税資金が残っていないケースが多いことなどが原因として考えられます。

税金の滞納は、経営に大きな影響をおよぼしますので、納税を考慮した資金繰りに万全を期する必要があります。

消費税の滞納は経営に大きな影響を与えます!

- 延滞税の発生により、さらなる資金繰りの悪化を招く
- 納税証明書が出ないため金融機関からの借入れが困難になる
- 取引先を含め、社会的信用を失う恐れがある

●税抜売上高が同じでも、納税額は大きく変わるケースがあります

経費に占める給与の額が大きい企業は、他の企業と比べ多額の消費税を納付しなければならないケースが多いです。これは、給与の支払いには消費税がかからないため、仕入にかかる消費税として控除できないためです。特に人件費比率が高い会社は納税資金の確保に注意が必要です。

人件費比率の低い企業
(建設業・製造業など)

人件費比率の高い企業
(IT・サービス業など)

	税抜	消費税	税抜	消費税
売上高	1,000	80	1,000	80
-) 仕入	800	64	100	8
-) 給与	100	0	800	0
	100	16	100	72

納税額

納税額

経費に占める
人件費比率が高い
企業は元々消費税の
納税額が大きいのか。



●納税額を予測しておきましょう

利益が変わらない場合でも、消費税率引上げにより、「納税額の増加」や「仕入・諸経費に係る資金の増加」を招きます。税率10%の引上げ後の確定申告は、さらに大幅に納税額が増加する可能性があるため、注意が必要です。

仕入の支出額が増加

	5%		8%	
	税抜	消費税	税抜	消費税
売上高	1,000	50	1,000	80
-) 仕入	100	5	100	8
-) 給与	800	0	800	0
	100	45	100	72

10%になったらもっと増えるのか...

1年間の納税額は1.6倍に

●中間申告制度に気を付けましょう

消費税率の引上げにより納税額が増加することで、直前の課税期間の確定消費税額によっては、確定申告とは別に、中間申告義務が発生する場合があります。

〈中間申告の回数と税額〉

直前の課税期間の確定消費税額 ^(※1)	60万円以下	60万円超 500万円以下	500万円超 6,000万円以下	6,000万円超
中間申告の回数		年1回	年3回	年11回
中間納付税額 ^(※2)	中間申告不要 ^(※3)	直前の課税期間の確定消費税額の1/2	直前の課税期間の確定消費税額の1/4	直前の課税期間の確定消費税額の1/12
1年の合計申告回数	年1回 (確定申告1回)	年2回 (確定申告1回 中間申告1回)	年4回 (確定申告1回 中間申告3回)	年12回 (確定申告1回 中間申告11回)

(※1) 地方消費税額を含む。

(※2) 前課税期間の実績による中間申告を行っている場合。

(※3) 一定の届出をすれば、自主的に中間申告書の提出および納付をすることができる制度(任意の中間申告制度)あり。

●商工会議所へ早めの相談をしましょう

商工会議所では、資金繰り表の作成支援や各種制度融資のあっせん等を行っております。まずは最寄りの商工会議所へご相談ください。相談は無料で秘密は厳守します。

〈最寄りの商工会議所はこちらから検索いただけます〉

商工会議所名簿

検索

<http://www5.cin.or.jp/ccilist>

本ケースのポイント

〇社は主にオフィスビルや公共施設の建設を請け負う建設会社。地方公共団体からの受注や、大手ゼネコンからの下請をしています。工事に要する工期が長いことに加え、契約日や完成引渡し日等が異なる工事があるため、契約ごとにどの税率が適用されるのか悩んでいます。

①税率は何%になるの？



建設業は工事に要する工期が長く、数か月から数年に及ぶものがあることに加え、契約日・完成引渡し日等が異なる工事があるため、契約ごとに適用される税率に注意する必要があります。

②請負契約書の注意点は？



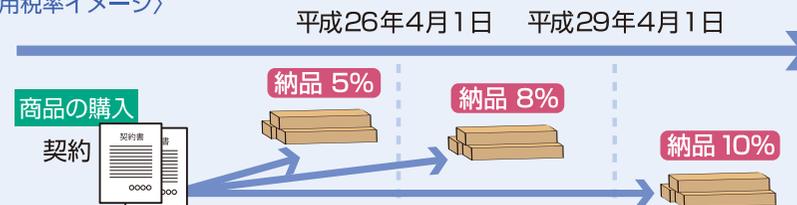
適用税率等で取引先とトラブルにならないよう、請負契約書の作成にあたっては注意が必要です。請負契約書作成のポイントを確認しましょう。

対策① 適用される税率に注意する

●適用税率の原則的な考え方を理解しましょう

原則、商品の引渡しや役務（サービス）の提供等が行われた時点の税率が適用されます。

〈適用税率イメージ〉

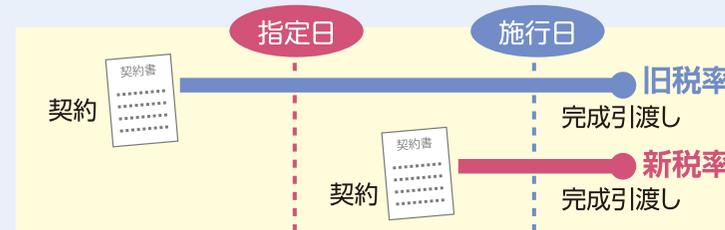


●経過措置に注意しましょう

特定の取引については、施行日以後も旧税率が適用される経過措置が定められています。例えば工事の請負等の場合、経過措置の「指定日」より前に契約を締結していれば、施行日以後に完成引渡しを行っても、旧税率が適用されます。経過措置は取引ごとに要件が異なります。詳しくは、最寄りの税務署、または税理士にご確認ください。

- 経過措置とは… 商品の引渡しや役務（サービス）の提供等が、消費税率引上げ（8%：平成26年4月1日、10%：平成29年4月1日）以後であっても、一定の要件を満たすことで、旧税率が適用されます。

●工事の請負等の経過措置の適用イメージ



●「指定日」「施行日」とは…

消費税率が上げられる日を「施行日」、施行日の半年前を「指定日」といいます。

「指定日」と「施行日」の関係

税率	指定日	施行日
8%	平成25年10月1日	平成26年4月1日
10%	平成28年10月1日	平成29年4月1日

● 施主との請負契約が経過措置の対象であった場合

施主との請負契約を指定日前 (P.18参照) に締結した場合で、下請業者との請負契約を指定日以後に締結しても、施主との請負契約には経過措置が適用されますが、下請業者との請負契約には経過措置は適用されません。



※いずれも、完成引渡し日が平成29年4月1日以後の場合。

施主との契約が経過措置の対象だから、下請業者との契約も経過措置の対象になるのかな?

元請業者

経過措置は契約ごとに判断しますので、この場合の下請業者との契約には経過措置は適用されません。

税理士

売上と仕入に係る税率が異なる場合、一見、損をしているようにも思えますが、消費税率引上げ分、仕入控除税額が増えるので、原則、適用税率の違いが元請業者の損益に影響を与えることはありません。



売上は8%で仕入や外注が10%だと、損してしまうのかな?

元請業者

消費税率引上げ分、仕入控除税額が増えるので本則課税計算を行っている場合は、原則、損益は変わりません。

税理士

ただし、支払額が増えることで、一時的に資金繰りに影響が出る場合があります。

※具体的な経理処理や取引等に関する適用関係については、個々の事実関係に基づき判断されることとなりますので、最寄りの税務署、または税理士にご確認ください。

対策② 請負契約書作成にあたってのポイントを押さえる

● 請負契約書作成にあたってのチェックポイント

請 負 契 約 書

- 1 工 事 名 ○○○○
工 事 場 所 ○○○○
工 事 種 別 ○○○○
- 2 工 期 着工 平成×年×月×日 又は 契約の日から ×日以内
完成 平成×年×月×日 又は 着工の日から ×日以内
引渡し時期 完成の時期から ×日以内
- 3 請 負 代 金 ○○○○
うち工事価格 ○○○○ 取引に関わる消費税 ○○○○
- 4 ※経過措置が適用される工事で、指定日以後に設計変更等により契約金額が増額した場合は、増額部分については引渡し時点で、消費税率が適用されます。
- 5 ※経過措置が適用されない工事での工期の遅れ等（請負者の責めに帰すべき場合を除く）により、契約の目的物の引渡し時点での消費税率が変更になった場合には、変更後の消費税率に基づいて算出される消費税額との差額を決済するものとします。
- 6 平成○年○月○日

甲 ●●●●
乙 ▲▲▲▲

- 1 どのような種類・内容の契約か 適用税率・経過措置適用の判定ポイント
- 2 目的物の引渡し日は税率引上げ前か後か
- 3 請負代金は税込か税抜か（上記の例は税込）
消費税額は明示されているか（上記の例は消費税額を明示） 税率に関するトラブル防止のためのポイント
- 4 5 新税率が適用されるケースが明確になっているか
- 6 契約の締結日は、指定日 (P.18参照) より前か後か 経過措置適用の判定ポイント

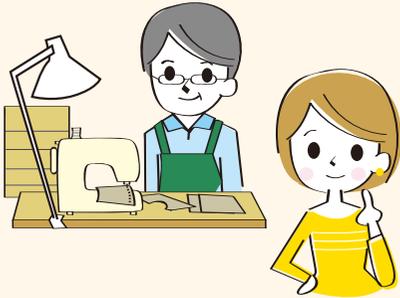
経理担当者だけでなく営業担当者等へも周知徹底しましょう。特に、4 5 に注意です。



本ケースのポイント

E社は文房具、ポーチ、ブックカバーなど女性向け雑貨を製造し、自社店舗で販売している会社。平成26年4月の消費税率引上げ前は、駆け込み需要により品切れを起こし、引上げ後は反動減により在庫が増えてしまいました。平成29年にはさらに消費税率が引上げられると聞いたため、今から対策を打っておきたいと考えています。

① 次の消費税率引上げに向けて、準備することは？



消費税率8%への引上げ時に起こったことや実施した対策等を振り返り、さらなる税率引上げに備えることが重要です。

② 売上や利益をもっと増やすには？



消費税率引上げ前の駆け込み需要を計画的に取り込み、引上げ後の反動減の影響をできるだけ抑えるため、消費者ニーズをとらえた販売戦略を立てましょう。

対策① 平成26年4月の消費税率引上げを振り返り今後の対策に活かす

● 平成26年4月の消費税率引上げ時の振り返りを行いましょう

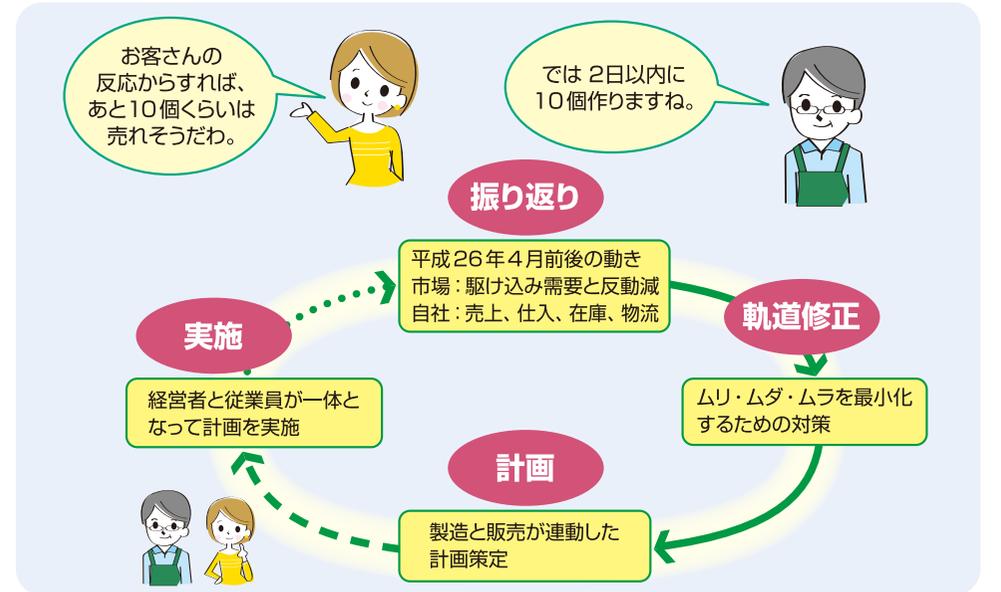
平成26年4月の消費税率引上げが、自社にどのような影響を与えたのかを把握します。消費税率引上げ前後の売上データ、仕入データ、市場動向、在庫量等を把握しましょう。



● 消費税率10%へ向けた対策を立てましょう

需給バランスの変動に対応するためには、製造計画と販売計画を連動させた、柔軟で機敏な製造販売体制が必要です。

平成26年4月の消費税率引上げ時の経験を活かして、駆け込み需要に対応できるような小ロット対応や柔軟な勤務シフトを含めた短納期対応とムリ・ムダ・ムラを排除した製造現場、さらにはその後の反動減を見据えた販売計画と適正在庫を考える必要があります。



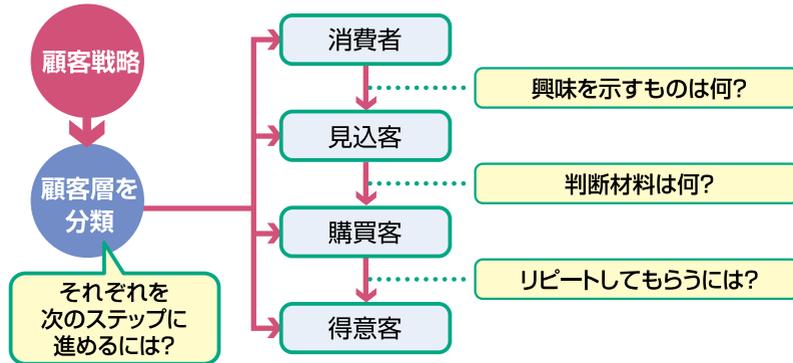
対策② 販売戦略を策定する

●販売戦略は3つの軸で考える

販売戦略を策定するには、「誰に・何を・どのように」という3つの軸で考えましょう。この方法は、他の業種でも有効です。

誰に

顧客層を分類することで、実施すべき対策が明確になります。



見込客の裾野を広げて購買客を増やし、得意客にしていくことを考えます。例えば、以前から携帯ストラップを作っていた場合、見込客の裾野を広げるために、スマートフォンを使っている消費者に注目するといった具合です。

既存



スマートフォンを使っているお客様も取り込みたいわ!



見込客・購買客にしたい

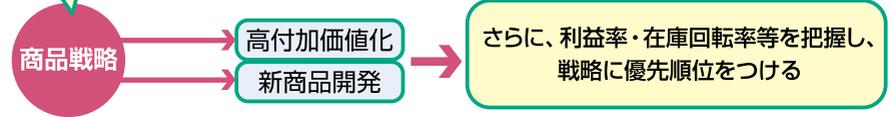
新規



何を

商品やサービスをより魅力的なものにするには、既存の商品にさらなる付加価値を加える方法と、新規に商品を開発する方法があります。

魅力ある商品にするには?

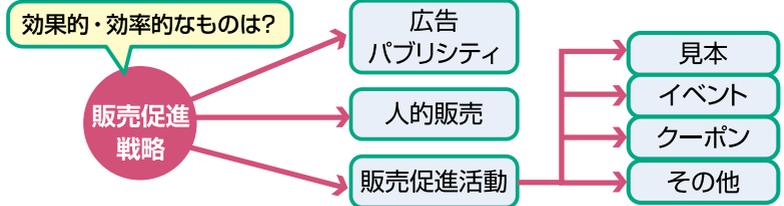


例えば、スマートフォンを使用している消費者を見込客・購買客にするため、従来の携帯ストラップに加えてスマートフォンケース等を開発して商品を増やします。



どのように

商品やサービスにより、実施すべき販売促進策は異なってきます。また、複合的に実施する必要もあります。



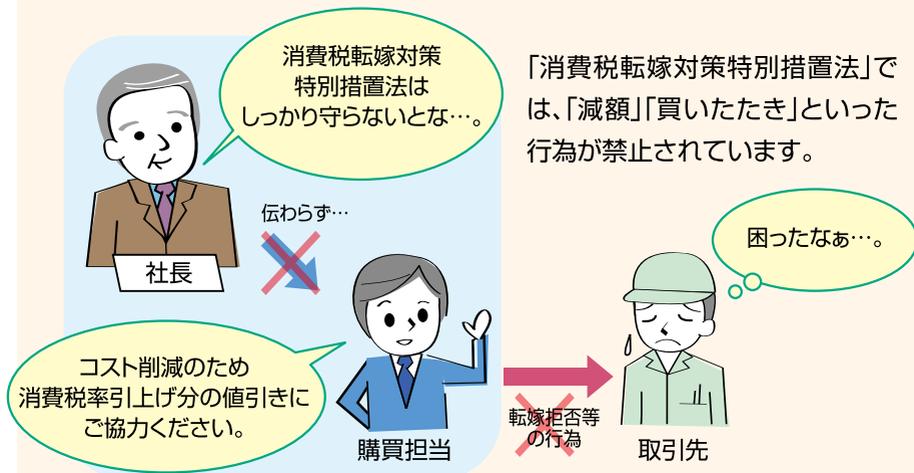
例えばスマートフォンを使用している消費者に新商品のスマートフォンケース等を知って頂くために、広告を出す、クーポンを配布・配信する、といったことが挙げられます。



本ケースのポイント

Y社は国内自動車メーカーの系列組織に属している1次部品メーカー。社長は、「消費税転嫁対策特別措置法」の内容を理解していましたが、社内に周知徹底できておらず、購買担当はこの法律を知らなかったようです。

①「消費税転嫁対策特別措置法」における禁止行為って?



②違反するとどうなるの?



対策① 転嫁拒否等の行為は取締りの対象となることを理解する

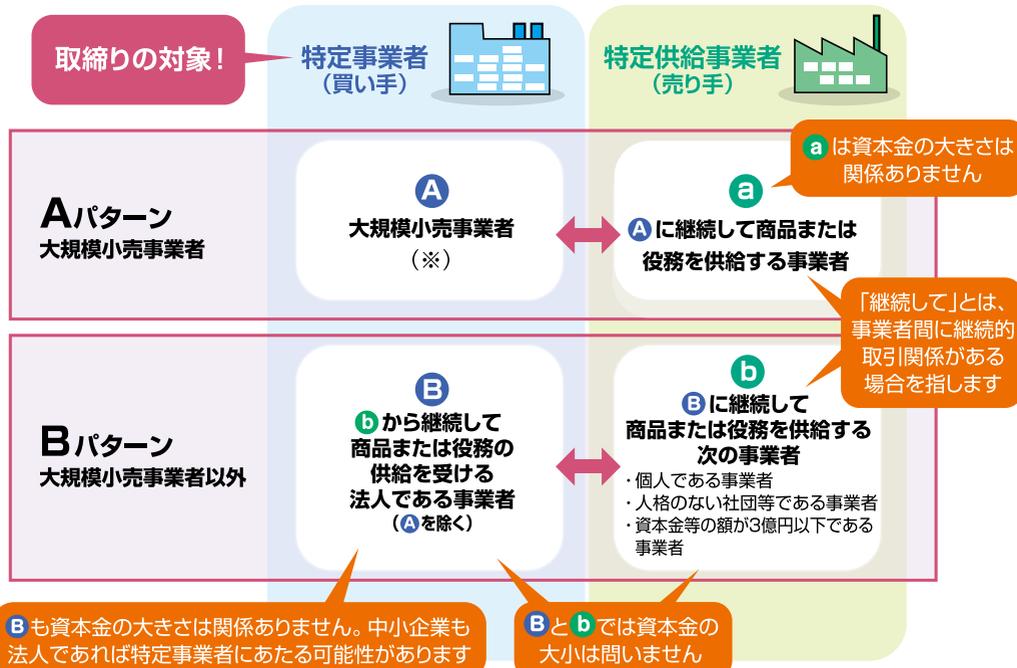
●消費税の転嫁拒否等の行為(減額、買ったたき等)が禁止されています

消費税転嫁対策特別措置法により、特定事業者(買い手)が、特定供給事業者(売り手)から受ける商品または役務の供給に関して、消費税の転嫁拒否等の行為をすることが禁止されています。



●「特定事業者(買い手)」が取締りの対象です

規制の対象となる「特定事業者(買い手)」と保護の対象となる「特定供給事業者(売り手)」は、2つの組み合わせで決まります。中小企業であっても法人であれば、Bパターンの特定事業者として取締りの対象になりますので、ご注意ください。



(※)大規模小売事業者とは、一般消費者が日常使用する商品の小売業を行う者で、前事業年度における売上高が100億円以上である者(もしくは一定規模の店舗面積のある店舗を有する者)をいいます。

●禁止される転嫁拒否等の行為は次の4類型です

特定事業者が、平成26年4月1日以後に特定供給事業者から受ける商品または役務の供給に関し、次の4類型の行為を行うことが禁止されています。

禁止行為 ① 「減額」または「買ったたき」の禁止

「減額」の禁止

特定事業者(買い手)が、特定供給事業者(売り手)から供給を受ける商品または役務について、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うことは、「減額」として禁止されています。

●問題となる例

消費税率引上げ分を上乗せした結果、計算上生じる端数を対価から一方的に切り捨てて支払う場合 等



今月の支払いは、
税込請求金額のうち、
1,000円未満の端数を
切り捨てたからね。

えっ、そんな話、契約時に
聞いてませんよ。一方的に
端数を切り捨てて支払う
なんてひどいですよ。



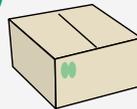
「減額」とならない「合理的な理由」がある場合の例

●商品に瑕疵がある場合や、納期に遅れた場合等、特定供給事業者の責めに帰すべき理由により、相当と認められる金額の範囲内で対価の額を減じる場合 等

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

困りますよ、
期限は守ってくれないと。
遅れた分の損害は、代金と
相殺させていただきますよ。

うちのミスで、だいぶ
納期に遅れてしまいました。
すみません。



「買ったたき」の禁止

特定事業者(買い手)が、特定供給事業者(売り手)から供給を受ける商品または役務の対価について、合理的な理由なく通常支払われる対価よりも低く定める行為は、「買ったたき」として禁止されています。

「通常支払われる対価」とは、通常は、特定事業者と特定供給事業者との間で取引している商品または役務の消費税率引上げ前の対価に消費税率引上げ分を上乗せした額をいいます。

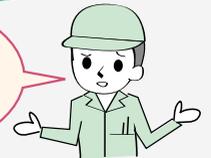
●問題となる例

原材料費の低減等の状況
の変化がない中で、消費税
率引上げ前の対価に消費
税率引上げ分を上乗せした
額よりも低い対価を定める
場合 等



おたくへの支払いは、
消費税率引上げ後も、
税込の販売代金を据置く
ことにするから。

何の協議もしないで
一方的に税込価格を
据置くんて、
納得いかないですよ。



「買ったたき」とならない「合理的な理由」がある場合の例

●特定事業者からの大量発注、特定事業者と特定供給事業者による商品の共同配送、原材料の共同購入等により、特定供給事業者にも客観的にコスト削減効果が生じており、当事者間の自由な価格交渉の結果、当該コスト削減効果を対価に反映させる場合

「自由な価格交渉の結果」とは、当事者の実質的な意思が合致していることであって、特定供給事業者との十分な協議の上に、当該特定供給事業者が納得して合意しているという趣旨のことをいいます。

「合理的な理由」は特定事業者が説明する必要があります!



この提案書のとおり、
発注量を増やしますので、
本体価格を値引きして
もらえませんか。

発注量が
これだけ増えると、
コスト削減効果は
これくらいか。

このコスト削減効果に
見合う分の値引きなら
応じますよ。

それで結構です。



禁止行為 ② 「商品購入、役務利用または利益提供の要請」の禁止

特定事業者(買い手)が、特定供給事業者(売り手)から供給を受ける商品または役務について、消費税率引上げ分の全部または一部を上乗せする代わりに、特定供給事業者に商品を購入させ、役務を利用させまたは経済上の利益を提供させる行為は、「商品購入、役務利用または利益提供の要請」として禁止されています。

●問題となる例

<商品購入、役務利用の要請>

消費税率引上げ分の全部または一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、取引先にディナーショーのチケットの購入、自社の宿泊施設の利用等を要請する場合 等

<利益提供の要請>

消費税率引上げ分の全部または一部を上乗せすることを受け入れる代わりに、消費税率の引上げに伴う価格改定や、外税方式への価格表示の変更に係る値札付け替え等のために、取引先に対し、従業員等の派遣を要請する場合 等

消費税率引上げ分を支払う代わりに、今年の社員旅行では、当社の関連ホテルを利用してよね。



消費税率の引上げにあわせて値札用のシールを新しくしたから、おたくが納入する商品の貼付作業は、おたくがやってよね。



「商品購入、役務利用または利益提供の要請」に該当しない例

●消費税率引上げに際して、特定事業者が電子受発注システムを新たに導入し、当該システムの利用を全ての取引先との間で取引条件とするなど、受発注業務のコスト削減のために合理的必要性がある場合に、当該システムを使用させる場合 等

新しい電子受発注システムを導入しましたので、これからはこのシステムをご利用ください。



受発注業務のコスト削減のために、全ての取引先に依頼しているんですね、分かりました。



禁止行為 ③ 「本体価格(税抜価格)での交渉の拒否」の禁止

特定事業者(買い手)が、商品または役務の供給の対価に係る交渉において消費税を含まない価格を用いる旨の特定供給事業者(売り手)からの申出を拒むことは、「本体価格での交渉の拒否」として禁止されています。

●問題となる例

申出を明示的に拒む場合だけでなく、次のような場合も該当します。
特定事業者が、本体価格に消費税額を加えた総額しか記載できない見積書等の様式を定め、その様式の使用を余儀なくさせる場合 等



当社に提出する見積書は、当社の指定する税込価格を記載する見積書を使ってくださいね。

税抜価格で提示したかったのに、一方的に見積書の書式を指定するなんてひどいですよ。



禁止行為 ④ 「報復行為」の禁止

特定供給事業者(売り手)が買ったたき等の禁止行為が行われていることを公正取引委員会等に対し知らせたことを理由として、特定事業者(買い手)が、取引の数量を減じ、取引を停止し、その他不利益な取扱いをすることは、「報復行為」として禁止されています。



公取に告げ口しましたね。もうおたくとは取引しないことに決めました。

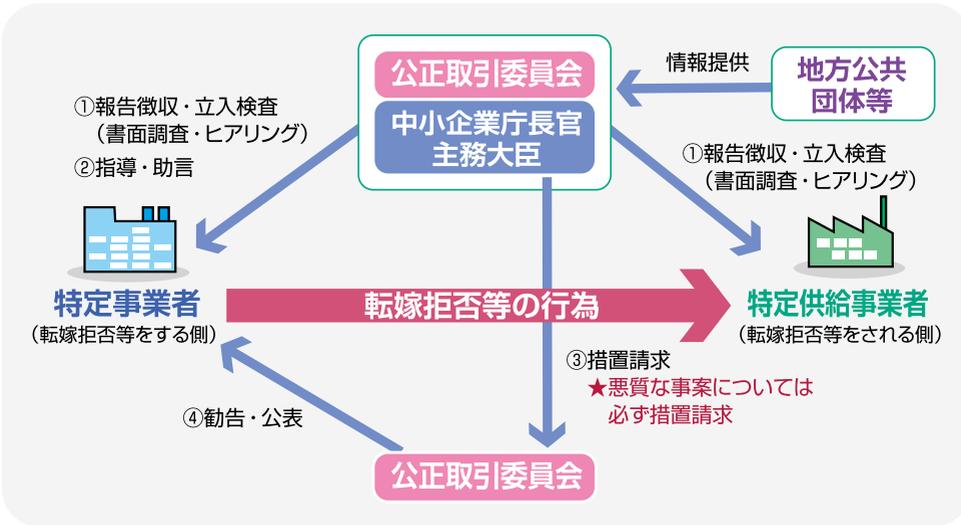
そんな、困りますよ。



対策② 主な指導・勧告事例を理解する

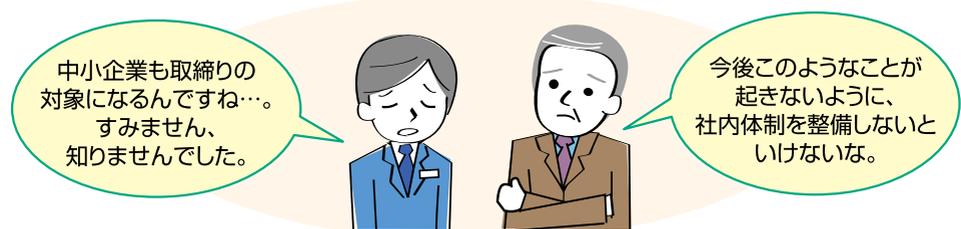
● 転嫁拒否等の行為は、政府による取締り(指導・勧告)の対象となります ～悪質な違反は公正取引委員会が「勧告・公表」を行います～

特定事業者が転嫁拒否等の行為を行った場合、公正取引委員会等による指導・助言、勧告・公表等の取締りが行われます。特定事業者にとって、違反行為が公表されれば、企業イメージが損なわれ、信用が失われますので、公正な取引を行いましょ。



● 政府は、監視・検査体制を強化しています

政府は消費税の転嫁拒否等の行為について監視・検査体制を強化するため、聞き取り調査等を行う転嫁対策調査官(転嫁Gメン)を配置しています。転嫁Gメンは、書面調査等をきっかけとして違反行為の疑いがあると判断した場合、まず被害にあった特定供給事業者(売り手)から聞き取り調査等を行い、その情報をもとに、特定事業者(買い手)の事業所に立入検査をします。その結果、違反行為が認められた場合には、特定事業者(買い手)に対し、積極的な改善指導を行っています。



● 公表されている指導事例

公正取引委員会のホームページに随時掲載されている指導事例の一部をご紹介します。自社に当てはまる事例があった場合には、特定供給事業者(売り手)であれば適切な相談窓口(P.35参照)に相談し、特定事業者(買い手)であれば、直ちに改善しましょう。

● 減額

ホテル業を営むA社は、自社の取引先(特定供給事業者)に対し、毎月の消費税込請求金額に応じて1,000円未満又は100円未満などの端数を切り捨てた金額を支払い、さらに、一部の納入業者(特定供給事業者)に対し、毎月の消費税込みの請求金額から3パーセントを差し引いた上で、端数を切り捨てた金額を支払っており、平成26年4月1日以後も同様の取扱いをすることとしていた。

● 買ったたき

製造業を営むD社は、部品の製造委託をしている特定供給事業者に対し、平成26年4月1日以後も消費税率引上げ分を上乗せすることなく、当該部品の税込価格を据え置くこととしていた。

● 利益提供の要請

大規模小売事業者であるF社は、自社で販売する食料品の納入業者(特定供給事業者)に対し、平成26年4月1日からの消費税率引上げに伴い自社の店舗内で使用する棚札(プライスカード)の作成料を負担するよう要請した。

● 本体価格での交渉拒否

建設工事業を営むH社は、建設業者(特定供給事業者)に対し、建設工事の一部を委託する際に価格交渉で用いる請求書について、自社が指定する税込価格を記載する請求書を使用させていた。

(公正取引委員会「平成26年4月7日」平成26年3月までの消費税転嫁対策の取組について」より)
<http://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h26/apr/140407houdouhappyyou.html>

● 公表された勧告事例

公正取引委員会は、平成26年4月23日、ある大規模小売事業者に対し、全ての納入業者に対する「買ったたき」があったと判断し、仕入価格の引下げ額に相当する額を支払うこと、消費税転嫁対策特別措置法の研修を行うなど社内体制の整備を行うこと等を内容とする勧告を行いました。

ほかの勧告事例も含め、勧告の詳しい内容は、公正取引委員会のホームページをご確認ください。





消費税率引上げ対策 チェックリスト



●消費税率引上げの経営への影響と対策の全体像について

- 事業全体で売上・利益を確保するという事を考えていますか? →P.2
全ての商品で一律に転嫁できない場合は、事業全体で適正な利益を確保することを考えましょう。

- 組織全体で消費税転嫁対策を考えていますか? →P.3
消費税率引上げを契機に自社の経営環境を適切に捉え、組織全体による総合力を発揮して、価格設定、販売計画の見直し、新商品開発等に取り組みましょう。

●ケース1 小売業(スーパーマーケット)

- 価格表示は適切ですか? →P.6
各表示方法のメリット・デメリットを確認しましょう。また、値札の表示方法が混在する場合は、誤解されないよう工夫しましょう。

- お客様が購入しやすい売り場になっていますか? →P.7
値札の貼り替え時や季節ごとに、POPの見直しも検討しましょう。あわせて、お客様が購入しやすい売り場を目指し、まずは整理・整頓を徹底しましょう。

- 丁寧な顧客対応を行っていますか? →P.8
店頭告知で、価格改定の理由を説明することを検討しましょう。また、全従業員でお客様に丁寧に説明できる体制を整えましょう。

●ケース2 飲食業(喫茶店)

- メニューごとの原価や経費を把握していますか? →P.10
適切な価格決定を行うためには、原価や経費を正確に把握することが重要です。まずは、メニューごとに原価や経費の洗い出しを行うことから始めましょう。

- 新商品を開発する場合の考え方を理解していますか? →P.11
消費者ニーズ、競合店の動向などの現状を把握して、商品コンセプトを明確にした新商品開発を心掛けましょう。

- 商品の魅力を伝える方法を考えていますか? →P.12
商品の見せ方やメニュー表を工夫し、お客様に商品の魅力を伝えましょう。

●ケース3 情報通信業(ソフトウェア開発)

- 資金繰り対策を考えていますか? →P.14
消費税率引上げに伴い外注費等の支払額も増加するため、資金繰り表を作成し、十分な運転資金を確保しましょう。

- 納税資金を計画的に確保していますか? →P.15~16
消費税率の引上げに伴い、納税額が増加します。計画的に納税資金を確保し、納税時点で資金が不足しないように注意しましょう。

●ケース4 建設業

- 適用される税率について理解していますか? →P.18~19
消費税率引上げ後は複数の税率が混在します。適用税率の原則的な考え方や経過措置を踏まえて、適用される税率が何%であるかを理解しましょう。

- 請負契約書の作成ポイントを理解していますか? →P.20
適用税率等で取引先とトラブルにならないよう、請負契約書の作成にあたっては注意しましょう。

●ケース5 製造小売業(雑貨の製造・販売)

- 平成26年4月の消費税率引上げ時の振り返りを行っていますか? →P.22
平成26年4月の消費税率引上げが自社にどのような影響を与えたのかを把握し、消費税率10%へ向けた対策を立てましょう。

- 販売戦略はどのように考えていますか? →P.23~24
販売戦略を策定するには、「誰に・何を・どのように」という3つの軸で考えましょう。

●ケース6 製造業(自動車部品メーカー)

- 中小企業も消費税転嫁対策特別措置法の取締りの対象になることを知っていますか? →P.26
中小企業であっても法人であれば、特定事業者として取締りの対象になりますので、従業員にも周知徹底しましょう。

- 転嫁拒否等の行為についての理解は十分ですか? →P.27~30
禁止される転嫁拒否等の行為の種類と、その代表的な例を確認しましょう。

- 指導・勧告事例についてご存知ですか? →P.31~32
公正取引委員会のホームページなどで公表されている主な指導・勧告事例をチェックして、自社に当てはめて被害者にも加害者にもならないような対策をしましょう。

自社に該当する業種以外の対策もぜひチェックしてください。
特に、消費税転嫁対策特別措置法については必ず確認しましょう!



消費税の価格転嫁等に関する相談窓口

消費税の価格転嫁等に関する相談窓口が政府や商工会議所等に設置されております。

各地商工会議所「消費税転嫁対策相談窓口」

消費税転嫁対策に関する政府の施策をはじめ、経営に関する様々なご相談に経営指導員や専門家が対応いたします。

最寄りの商工会議所はこちらから検索いただけます。

商工会議所名簿

検索

<http://www5.cin.or.jp/ccilist>

内閣府「消費税価格転嫁等総合相談センター」

消費税の転嫁、広告・宣伝、総額表示等に関するお問い合わせを受け付けております。転嫁拒否など消費税転嫁対策特別措置法に違反する疑いのある行為については、相談者のご意向により、センターから担当省庁へ通知されます。

<http://www.tenkasoudan.go.jp>

電話番号：0570-200-123（通話料がかかります）

経済産業省・各地方経済産業局等「消費税転嫁対策室」

消費税転嫁に係るお悩み等に関して、ご相談を受け付けております。

●経済産業省所管業種相談窓口

電話番号：03-3501-5683（通話料がかかります）

●中小企業庁相談窓口

電話番号：03-3501-1502、1503（通話料がかかります）

※各地方経済産業局のご連絡先は、次のURLからご確認ください。

<http://www.chusho.meti.go.jp/keiei/torihiki/2013/131002shouhizei.htm>

●電子メールでのご相談

メールアドレス：chusho-tenkatasaku@meti.go.jp

●下請かけこみ寺・消費税転嫁対策相談専用フリーダイヤル

電話番号：0120-300-217

ケースで考える消費税率引上げ対策 [2015年版]

発行日：2015年6月

発行：日本商工会議所 中小企業振興部

〒100-0005 東京都千代田区丸の内2-5-1

<http://www.jcci.or.jp>

本書は、信頼できるとされる各種情報に基づいて作成しておりますが、その正確性、安全性を保証するものではありません。また、本書に基づく事業展開等で不利益などの問題が生じた場合、一切の責任を負いかねますのでご了承ください。