明治安田アセットマネジメント

アナリスト・コラム

消費税率引上げ後の価格表示

2014.2.3 発行

消費税増税後の価格表示方法

平成 26 年 4 月 1 日に消費税率は現行の 5%から 8%に引上げられます。筆者の担当する小売セクターでは、増税後の価格表示方法を巡る企業の戦略の違いが注目されています。今回はこの「価格表示」について取り上げていきたいと思います。

現在、価格表示は税込の総額表示方式に統一されています。例えば、本体価格が 100 円の場合は、値札等には 5%の消費税込の総額である 105 円が表示されています。今回の消費増税にあたり、この総額表示方式に、時限的な特例措置が実施されることになり(「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」)、平成 25 年 10 月 1 日から平成 29 年 3 月 31 日までの間、表示している価格が税込価格であると誤認されないための措置を講じていれば、税抜価格の表示も認められることになりました。

具体的には、平成 29 年 3 月 31 日までの価格の表示方法は、消費税が 8%であれば、本体価格が 100 円の場合、「100 円(税抜)」、「税抜 100 円+税」、「税抜 100 円、税 8 円」等の税抜表示と、「108 円(税込)」の総額表示となります。また、「100 円(税抜)、108 円(税込)」といった併記も可能となっています。これらの中から、各企業が自由に表示方法を選択することになるため、市場では様々な価格表示が混在することになります。

なぜ特例措置か?

この特例を実施する理由としては、次の 2 点が挙げられます。ひとつめの理由は、増税分の速やかな価格転嫁を促すことです。増税分を上乗せした現行の総額価格だけを表示した場合、消費者が心理的に「値上げ」と受けとめ、売上に何らかの悪影響を及ぼす可能性があります。そのため、競争の激しい業界では、取引先に「買いたたき」を行う企業が連鎖的に続出し、適正な増税分の転嫁が行われない恐れが生じます。今回の措置はこういった動きを阻止するためのものです。

ふたつめの理由として、税率の引上げが平成 27 年 10 月にも予定されていることが大きいでしょう。現行の総額表示しか認められない場合、短期間で 2 回の値札等の付替えが必要となり、業者の負担が過大になることが予想されます。が、仮に、「100 円(税抜)」を選択した場合、平成 27 年 10 月に消費税が引き上げられた場合でも、平成 29 年 3 月 31 日までは、そのまま同じ値札を使用してもよいことになり、負担は軽減されます。数年間の猶予期間を与えることで、企業が増税に対応しやすくなるというのが狙いです。

価格はわかりにくくなる?

以前、価格の表示方法は統一されておらず、主流

当資料は、ホームページ閲覧者の理解と利便性向上に資するための情報提供を目的としたものであり、投資勧誘や売買推奨を目的とするものではありません。また、当サイトの内容については、当社が信頼できると判断した情報および資料等に基づいておりますが、その情報の正確性、完全性等を保証するものではありません。これらの情報によって生じたいかなる損害についても、当社は一切の責任を負いかねます。

明治安田アセットマネジメント株式会社

は今回の特例措置で実施される税抜表示だったことを覚えていられる読者の方も多いのではないでしょうか。ただ、この方式は、レジで請求されるまで最終的にいくら支払えばいいのか分かりにくく、また、同一の商品でありながら、店によって税抜と税込の価格表示が混在しているため、価格の比較がしづらいといった状況が生じるとして(「財務省」)、平成 16 年 4 月 1 日から、消費税を含んだ支払総額の表示を義務付ける「総額表示方式」が実施されることとなった経緯があります。(一部では、次回増税時の増税負担感を和らげるため、税負担の見えにくい、総額表示に統一されたという見方もあります。)

つまり、今回の特例措置は、昔の「わかりにくい」表示方法の混在状態にあえて戻すわけですから、消費者が混乱する可能性がないとはいえないでしょう。一般消費者は、表示されている価格が税込、税抜のどちらの方法なのかきちんと確認することが肝要といえましょう。

あえて特例措置を選ばない企業

さて、筆者の担当する小売セクターの中では、あえてこの特例措置を採用しない動きがあります。この原稿を執筆している時点では、無印良品を展開する良品計画(7453)や衣料品チェーンのしまむら(8227)、また九州を中心にドラッグストアチェーンを運営するコスモス薬品(3349)などが、総額表示を選択し、なおかつ、表示価格を当面の間あげない、つまり、本体価格を実質値下げする方向をうちだしています。

総額表示のほうが消費者にとって価格がわかりやすいということもありますが、厳しい競争環境の中、価格に敏感な消費者にアピールし、競合他社比で有利な販売状況を確保しようという戦略のようです。ただ、前述したように、納入業者への「買いたたき」は厳しく禁じられていますので、転嫁しなかった増税分はこれらの企業自身が負担しなければならず、少なからず粗利益率にはマイナス影響が出ることが懸念されています。

一方、当初総額表示を採用する予定だった、家具・ホームファッションチェーン店のニトリホールディングス(9843)は、増税分を価格に転嫁した税抜表示をする方向に転換しました。また、ユニクロのファーストリテイリング(9983)も、税抜表示に方針を変更することを表明しています。足元の円安の影響もあってか、このように、更なるコスト増を避けた企業が多く、業界の大勢は税抜か併記の模様です。

4 月以降の動向に注目

本体価格の実質引き下げを伴う総額表示を表明している企業は自助努力で少しでもそのマイナス影響を吸収するとしていますが、円安傾向も勘案するとハードルは高いといえそうです。一方、競争上は有利なため、売上をどこまで伸ばすかが鍵となってくるでしょう。想定よりも売上が伸びず、粗利率ダウンを吸収できない場合は、どこかのタイミングで、価格表示方法を変更したり、値上げを行ってきたりする可能性があるでしょう。税抜表示を選択した企業群、特に、直接の競合が総額表示を採用している場合はシェアダウンが気になるところです。仮に会社の想定以上に売上が弱含んだ場合は、こちらも戦略の変更を余儀なくされることもありえるでしょう。4 月 1 日以降の動向が注目されます。

国内株式運用部調査担当 シニア・リサーチ・アナリスト
(小売・食品・サービス・メディア担当)
小川 真澄

当資料は、ホームページ閲覧者の理解と利便性向上に資するための情報提供を目的としたものであり、投資勧誘や売買推奨を目的とするものではありません。また、当サイトの内容については、当社が信頼できると判断した情報および資料等に基づいておりますが、その情報の正確性、完全性等を保証するものではありません。これらの情報によって生じたいかなる損害についても、当社は一切の責任を負いかねます。
明治安田アセットマネジメント株式会社