

消費税 増税分をきちんと価格転嫁しよう!

価格転嫁できないと増税分は自社負担になる

消費税は、製造業者から卸売業者、小売業者、消費者へと製品やサービスなどが流通する各取引段階で、販売価格に転嫁され、最終的に消費者が負担する税金です。各取引段階で転嫁された消費税は、事業者が納税することになります。

2019年10月1日から軽減税率(8%)と経過措置が適用される場合を除いて、消費税率が10%に引き上げられます。この増税分を販売価格に転嫁できないと、自社が増税分を負担することになり、売上や利益が減少し、資金繰りにも悪影響を及ぼすこととなります。

価格転嫁の有無によって、どの程度、売上や利益への影響があるのかをシュミレーションしておきましょう。



経営判断に基づいた自由な価格設定を!

～ 価格転嫁の7つのポイント ～

- ① 事業者間の取引においては、価格転嫁について、事前に得意先から理解を得ておく。
- ② 小売業など一般消費者を対象とする事業者は、消費税率引上げ前後の需要に応じた柔軟な価格設定を検討する。
- ③ 一律に転嫁せず、競合他社、売れ筋、市場動向を踏まえて、個々の販売価格を見直すことで、トータルで価格転嫁を行う。
- ④ 既存商品の改良や新商品開発によって、新価格での販売などを検討する。
- ⑤ 価格は変えずに、商品の分量、個数、大きさなどを見直すことで、実質的に価格転嫁する。
- ⑥ 飲食業では、店内飲食(10%)とテイクアウト(8%)の税込価格を同額にすることも検討する(自動券売機方式の大手外食チェーンなどが実施を検討)。
- ⑦ 売上単価の維持、限界利益の確保、安易な値引きの禁止を社内で徹底する。

事例

価格転嫁ができた場合とできなかった場合の計算例

年間売上高1億円の小売業A社(9月決算)の場合、それに係る仕入・経費は7,500万円、人件費は2,000万円と見込まれます。増税前後で収支、消費税の納税額や資金にどのような影響があるかをシュミレーションしたところ、次のようになりました(売上高及び仕入・経費はすべて軽減税率及び経費はすべて軽減税率及び経過措置の適用を受けない消費税の課税取引で、A社は税込経理を採用している)。

(単位:千円)

	増税前8%		増税後(価格転嫁あり)		増税後(価格転嫁なし)	
	販売価格	消費税	販売価格	消費税	販売価格	消費税
売上高	108,000	8,000	110,000	10,000	108,000	9,818
仕込・経費	81,000	6,000	82,500	7,500	82,500	7,500
賃金・給与	20,000	—	20,000	—	20,000	—
消費税	2,000	2,000	2,500	2,500	2,318	2,318
利益	5,000	—	5,000	—	3,182	—

このように価格転嫁ができた場合は、消費税の納税額は増加しますが、その増加分は販売先から預かることになるため、利益に変動はなく、増税前後で資金に影響がないことがわかります。

価格転嫁ができなかった場合は、約180万円の資金が減少し、経営に大きな痛手が生じます。

中期経営計画教室のご案内

■今月の開催日時：平成31年6月20日(木) 10:00~17:00 ※毎月第三木曜日開催

■会場：ベイヒルズ税理士法人 セミナー室 (横浜市神奈川区栄町1-1 KDX横浜ビル6階)

■参加費：弊社顧問先様 1日 30,000円、一般の方 1日 50,000円

※ 詳細のお問い合わせ、お申し込みは 045-450-6701(担当MAS課)までご連絡ください。