

いよいよ消費税増税間近

税理士法人タックスサポート・イトカズ 宜野湾事務所
所長 税理士



しんざと ひでとし
新里 英俊

4月からの消費税増税、最終コーナーに差し掛かっているこの時期に増税の内容、事業者として実施しておくことなどの確認をしておきたい。税率引き上げに伴い基本的には増税分を商品・製品等の販売価格に転嫁することになりますが転嫁できないときは自社の負担となるので会社資金繰り等に多大な影響を及ぼします。

消費税の価格転嫁

価格転嫁とは商品等の本体価格に消費税相当額を上乗せし、購入先に負担してもらうことです。仕入、販売等の各々の取引段階で消費税が転嫁されます。各段階で消費税納税は発生しますが、最終的な税負担者は通常は消費者であることはすでにみなさんご承知の通りです。

価格転嫁できないとき

価格転嫁することができれば、企業として預かり処理している消費税納税額が増加することはあっても純売上高や資金的(キャッシュフロー)な影響はありません。しかし価格転嫁が出来ないとすると様相は変わります。例えば仕入額16,000円(税込16,800円)売価20,000円(税込21,000円)のとき利益は20,000円-16,000円=4,000円、消費税納税額1,000円-800円=200円 現金残4,000円。増税後の転嫁が出来ないとき、仕入額16,000(税込17,280円)売価19,444円(税込21,000円)となり利益は19,444円-16,000円=3,444円 消費税納税額1,556円-1,280円=276円 現金残3,444円利益556円減少、消費税納税76円増加。転嫁できない場合は売上高が減少するので、利益は減少し、キャッシュフローも悪くなります。

価格転嫁をスムーズにするために

アベノミクス効果ともいえるべく、2013年は景気の浮揚感が感じられる年でした。ただ、それはやはり「感じられる」程度のもので、輸出恩恵、株投資等の差益恩恵の大企業や、一部投資家等は

ともかく、大半の中小企業には、実感としての景気上昇感はないというところであれば、価格転嫁は難しいかもしれません。しかし価格転嫁出来ないと経営状況・キャッシュフローが悪化するのとは前述したとおりです。転嫁をスムーズに行うためには以下のチェックが重要になります。

- ①社内での価格転嫁の重要性の認識徹底…確保すべき粗利益額、それに伴う値入確認、安易な値下げ受け入れ禁止等。
- ②値段表示方法の社内での検討…スーパー業界においては税抜き本体価格(外税)中心の表示にする方針を確認。ただし税込の総額方式を併記しつつ、税抜き表示を大きく示す方向とのこと。小売店での表示は総額表示が原則、ただ特別措置法により2017年3月までは税抜き方式が認められています。今後の更なる増税案を考慮すると自社においてどの表示が効率的か検討しておく必要があります。
- ③当面の運転資金の確保…増税転嫁したことによる仕入額の増加等の資金をあらかじめ確保しておきましょう。
- ④営業担当者等の取引先訪問時における消費税増税時の自社の価格スタンスの周知の徹底…唐突な値上げ感は避けたいものです。
- ⑤4月以降に売上値引き、貸倒れ等が発生した際には販売時期(適用率)の特定が必要となります。販売管理、製品管理等のシステム整理あるいは新システム導入等についての社内検討の実施などの対策が必要になると考えられます。