

「原料費上昇、電力値上げ、労務費高騰、そして消費増税……」。宮城県石巻市の水産加工業、ヤマトミの千葉雅俊社長は不安を口にする。

東日本大震災の被災地

消費増税 東北企業の選択

▶下

を抱える東北では今年に入り企業の経費を増やす要因が目白押しだ。円安や水揚げシーズンの遅れで水産加工の原料費は上がり気味。東北電力は9月に値上げを実施し、復

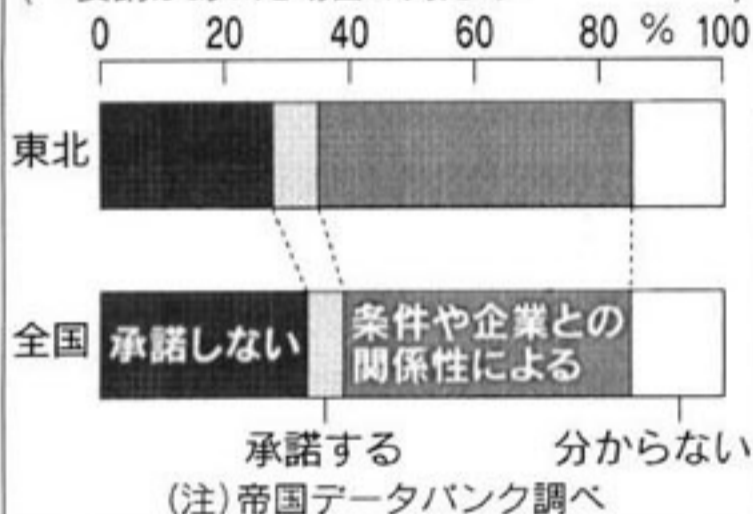
価格転嫁 危機を好機に



東北経産局は今年、消費増税転嫁対策室を設けた（9日、仙台市）

値下げ要請を跳ね返せる企業は少ない

（Q.取引先から消費増税を理由とした値下げ要請があった場合の対応は）



興に伴う人材難で人件費もかさむ。その環境下での消費増税に中小企業から不安の声が出ている。帝国データバンク仙台支店の8月の調査で、増税を理由にした取引先からの納入価格引き下げ要請に「承諾しない」としたのは28%にとどまった。残りは取引を維持す

るため増税分の負担をかぶる可能性がある。こうした悩みに対応するため、東北経済産業局は今年、消費増税転嫁対策室を設けて相談に乗り始めた。

総倒れを懸念

3%の引き上げ分を小売業者が売価に転嫁できなければメーカーや卸売業者を絞る。同社は全国30

商品開発や流通で工夫

0店以上を抱える酒類専門店チェーン。消費者の欲しがる商品を充実させ、ただの安売りではない適正価格での販売を目指して仕入れ先に負担をかけず消費を喚起する方針だ。物流効率化で経費圧縮も強化する。

「価格転嫁には別の悩みもある。大手洋菓子店のシベールは消費増税分を売価に転嫁する予定だが、問題は通信販売用のカタログ。通常はギフトシーズンに合わせて5月と年末の2回作成するが、来年は4月に価格を改定した特別版が必要で経費がかさむ。

意気込む中古業

企業にとって不安の多い消費増税。一方、増税を機に事業を拡大させようとする鼻息が荒いのが中古業界だ。

衣料品のリサイクル店を運営するドン・ドン・アツプ（盛岡市）の岡本昭史社長は「安価な物を求める消費者に古着買い取りの仕組みを啓蒙したい」と話す。消費増税は古着を買ったことのない消費者にとって古着を試す契機になるとみており、ゴミ減量にもつながる衣類の再利用を「日本の常識にしたい」と意気込む。

震災で「ピンチをチャンスに」は東北の合言葉になった。消費増税で消費者の心理がどう変わるか。それを機敏に捉えて新たな商品開発や流通戦略を立てられれば、増税も1つの好機になる。