

# NEWSWAVE

発行  
株式会社 常陽経営コンサルタンツ

新しい時代を切り拓く実践経営情報紙

## 2009 年の年間消費税負担額を調査 1 世帯あたりの平均は 17 万 2 千円

日本生活協同組合連合会がこのほど発表した「家庭で負担した消費税の調査」結果速報によると、2009 年の年間消費税負担額は、1 世帯あたり平均 17 万 2,000 円だった。収入に占める割合は 2.46%、消費支出に占める割合は 3.54%で、消費支出が伸びることのない状況のなかでは、金額・割合ともにここ数年大きな変化はない。

今回の消費税の調査は、50 生協 833 世帯（有効回答数）の協力で、1 年間の消費税の負担実態を集計したもの。

過去 10 年間の推移をみると、消費税が 3%で導入された 1989 年は、消費税負担額が 10 万 4,137 円、収入に占める割合が 1.57%、消費支出に占める割合が 2.16%だったが、消費税率が 5%に引き上げられた 1997 年は、消費税負担額

が 18 万 2,260 円、収入に占める割合が 2.23%、消費支出に占める割合が 3.24%となり、いずれも大きく上昇した。それ以後は同じような水準で推移している。

また、2009 年の 1 世帯あたり年間消費税額を所得階層別にみると、負担額は、年収「1,000 万円以上」の世帯で 27 万 4,000 円、「400 万円未満」の世帯で 10 万 2,000 円と 2.68 倍となっている。

しかし、年収に占める負担割合では、「400 万円未満」の世帯で 3.30%と高く、「1,000 万円以上」世帯の 2.12%の 1.56 倍という負担率となっている。年収に占める負担割合は、低収入世帯ほど高い状況が分かる。

## ネット通販業者がデパートに進出 スーパーはネット販売拡大を画策

今、小売業者とネット通販業者が販売形態の境を越えて提携した「呉越同舟商法」が急拡大している。小売業者は「消費者の客層を広げるチャンス」ととらえており、若年層顧客の多いネット通販業者は「デパートで販売実績を上げ中高年の客層からの信頼性を高めたい」と考えている。双方の思惑が一致した形だ。これには、スーパー・デパートの売上げがマイナス 5%と縮小を辿り、ネット販売は 2 けたの成長で現在 6 兆円規模というという明暗が背景にある。

楽天市場（3 万 2,000 店）とヤフーショッピング（1 万 7,000 店）は 3 月、揃って都内のデパート 2 店舗に限定出店し、「お取り寄せ市」や「楽天市場うまいもの市場」で地方の売れ筋を披露した。またヤフーでは、西武池袋店に常設店を開く

など、ネットが実店舗を持つに至ったケースも存在する。デパート各社の戦略は、丸井も含め対面販売とネットの組み合わせで他の売り場への波及効果を目論む。

大手スーパーも独自の手法でネットスーパーの拡大を目指す。セブン&アイは「セブンネットショッピング」を立ち上げ、傘下のイトーヨーカ堂はネットスーパー実施店を 130 店に増やす。イオンは傘下のジャスコで 120 店に増やし、サミットは住友商事と組んで始める等、ネットにはない店舗利用の優位性で勝負をかける。

小売業者はネットの利便性や迅速さに足をすくわれるか、はたまたネットが中高年層に根付くか、群雄割拠の覇権争いは続く。