



消費税率引き上げ前の駆け込み動向

日本銀行名古屋支店

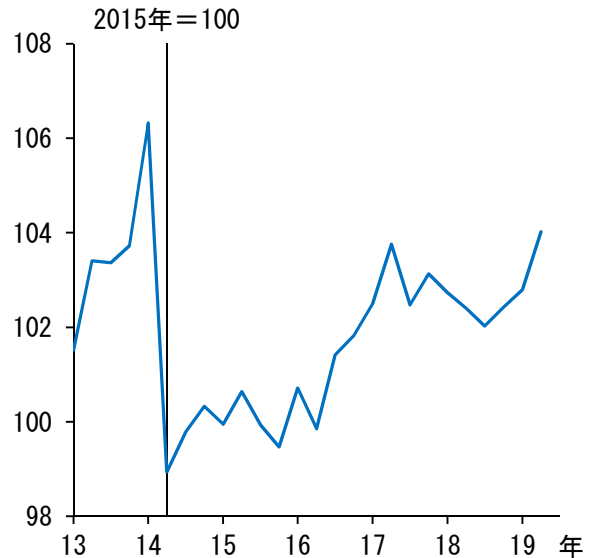
本稿の内容について、商用目的で転載・複製を行う場合は、予め日本銀行名古屋支店営業課までご相談ください。

転載・複製を行う場合は、出所を明記してください。

消費税率引き上げ前の駆け込み動向

1. 最近の消費動向

東海地区の個人消費は緩やかな増加を続けている。様々な販売指標を集約した地域別消費総合指数の東海版をみると¹、2014年4月の消費税率引き上げ時にかけて駆け込みが発生し、その反動が出た後は、振れを伴いつつも緩やかな増加傾向にある(図表1)²。また、企業からのヒアリング情報によると、今年5月の連休明け以降は、10月に予定されている消費税率引き上げを前に一部で駆け込みの動きがみられることも、消費の押し上げ要因となっている。そこで本稿では、消費税率引き上げ前の駆け込みとその反動見込みについて整理した。



図表1 地域別消費総合指数

(注) 集計対象は東海4県(愛知、岐阜、三重、静岡)。直近データは2019年4-6月。

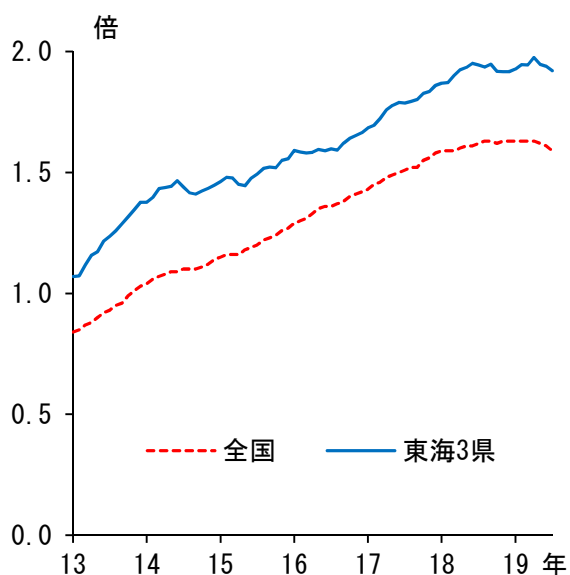
(出所) 内閣府「地域別支出総合指数」

2. 雇用・所得環境

駆け込み動向を観察する前に、東海地区の雇用・所得環境を概観しておこう。まず、雇用環境をみると、東海地区の労働需給は、全国平均以上に引き締まっている。有効求人倍率が約2倍、失業率が1%台という状況が1年以上にわたって続いている(図表2、3)。人手不足が慢性化するなか、女性や高齢者のほか、外国人の労働参加が拡大しているが、労働需給はなお引き締まった状態が続いている。

¹ 内閣府の「地域別消費総合指数」は、総務省「全国消費実態調査」の購入先分類・品目分類のうち、消費支出の総合的な動向を表す32系列の購買データを集約したもの(季節調整済みの実質値)。原則として販売統計(供給側のデータ)が使用されている。

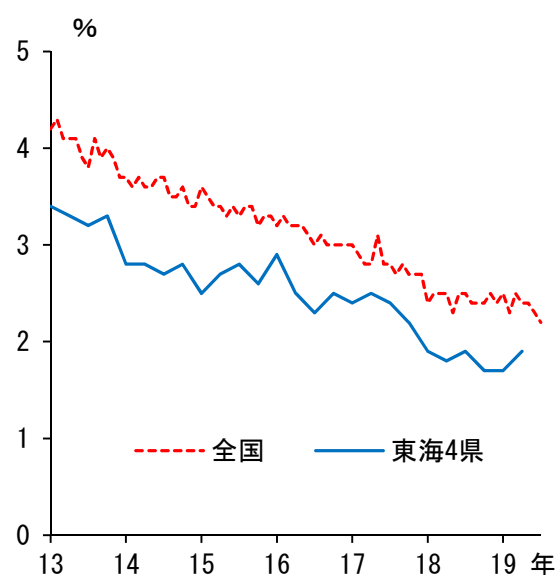
² 各図表の集計対象は、特に断りのない限り、東海3県(愛知、岐阜、三重)。図表4と9以外は季節調整値を使用。図表1および5~9における図中の縦線は、2014年4月の消費税率引き上げ時を表す。



図表2 有効求人倍率

(注) 直近データは2019年7月。

(出所) 愛知労働局「最近の雇用情勢」、
岐阜労働局「一般職業紹介状況」、
三重労働局「一般職業紹介状況」、
厚生労働省「職業安定業務統計」

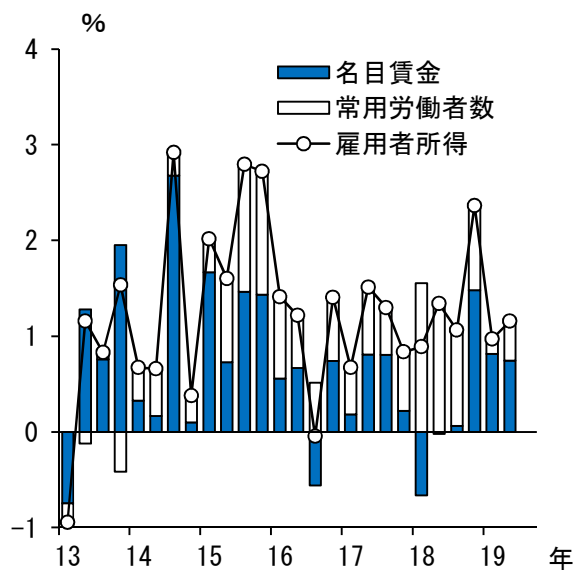


図表3 完全失業率

(注) 直近データは、東海4県（愛知、岐阜、三重、静岡）が2019年4-6月、
全国が2019年7月。

(出所) 総務省「労働力調査」

こうしたなか、所定内給与が前年比+1%近い伸びを示すなど、名目賃金の上昇に牽引されるかたちで雇用者所得の改善が続いている（図表4）。また、先の春闘では、製造業・非製造業とも、前年並みの賃金アップで妥結しているほか、夏季賞与は、非製造業が牽引するかたちで前年並みの妥結額となっている。加えて、社宅・寮の提供を通じた住宅負担の軽減や、事業所内保育所の創設・拡充、時短勤務の適用拡大など、金銭以外のベネフィットも充実してきている。



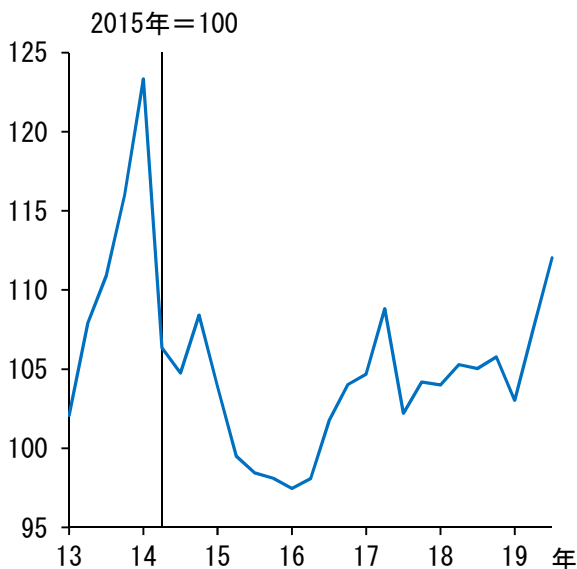
図表4 雇用者所得

(注) 直近データは2019年4-6月。

(出所) 各県「毎月勤労統計調査」

3. 駆け込みの現状

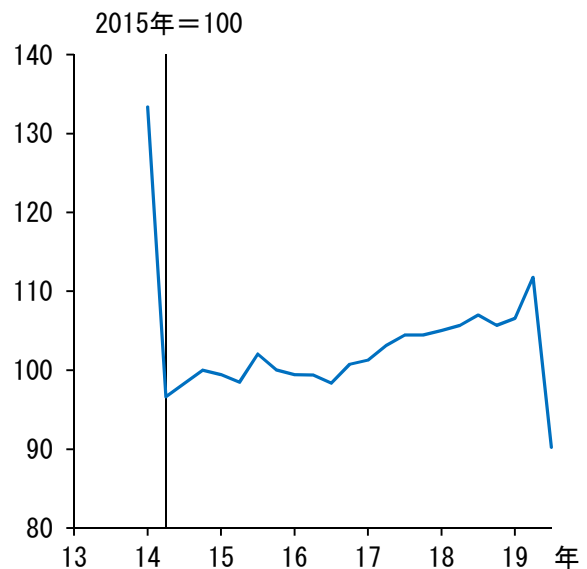
良好な雇用・所得環境を背景に、家計支出——個人消費と住宅投資——は緩やかながらも着実に増加している。乗用車に代表される耐久財消費や、持家などの住宅投資においては、消費税率引き上げ前の駆け込みがみられることも、家計支出の押し上げ要因となっている。中でも乗用車販売では、納期の長い人気車種を中心に、はっきりとした駆け込みが確認できる（図表5）。乗用車販売の駆け込みは、自動車生産が増加していることから裏付けることができる。



図表5 乗用車販売台数

（注）直近データは2019年7月の四半期換算値。

（出所）日本自動車販売協会連合会「自動車登録統計情報」、全国軽自動車協会連合会「軽四輪車県別新車販売台数」



図表6 家電販売額

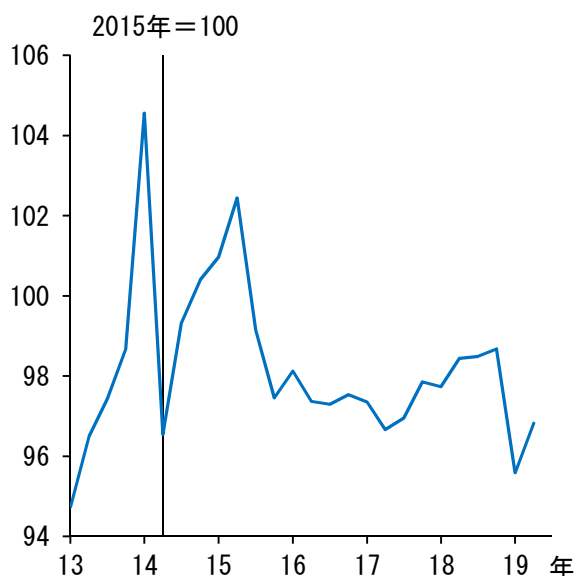
（注）直近データは2019年7月の四半期換算値。

（出所）経済産業省「商業動態統計」

一方、家電販売は、エアコンなどの白物家電を中心に、6月にかけて駆け込みと思しき動きがみられていたが、昨年よりも梅雨明けが遅れ、気温がなかなか上昇しなかったことで、7月には早々に失速した³（図表6）。百貨店・スーパー販売からも、駆け込みの様子ははっきりと確認できない（図表7）。今回は、食料品が原則として軽減税率の対象となることから、これまでの税率引き上げ時とは違い、そもそも駆け込みの対象とはなりにくいことが考えられる。また、仮に駆け込みが発生するとしても、過去のパターンに従えば、税率引き上げの直前1か月に集中することが予想される。

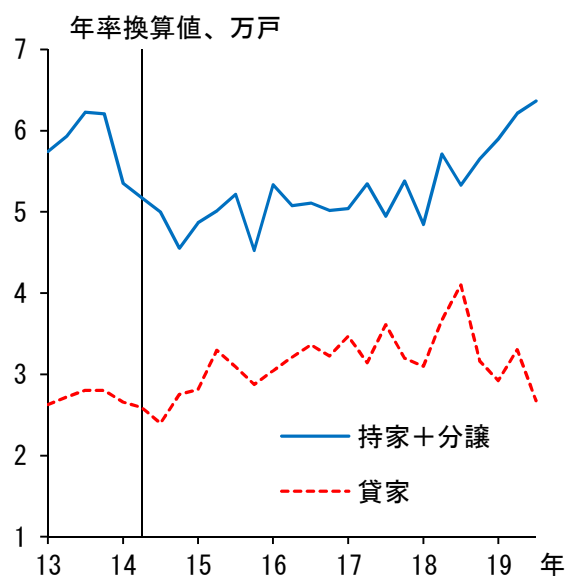
³ 企業からのヒアリング情報によると、梅雨明け以降、エアコン販売は再び勢いを取り戻している。

また、住宅投資でも駆け込みがみられている。住宅投資は、前回税率引き上げ時の駆け込み・反動を経た後、持ち直し傾向が続いてきたが、最近では、分譲マンションの着工のほか、持家と分譲戸建の着工も増加に寄与している（図表8）。注文住宅については、8%の税率が適用される今年3月末までの駆け込み契約分が、夏場にかけて着工に移されている。



図表7 百貨店・スーパー販売額

(注) 直近データは2019年4-6月。
(出所) 中部経済産業局「管内商業動態統計」



図表8 新設住宅着工戸数

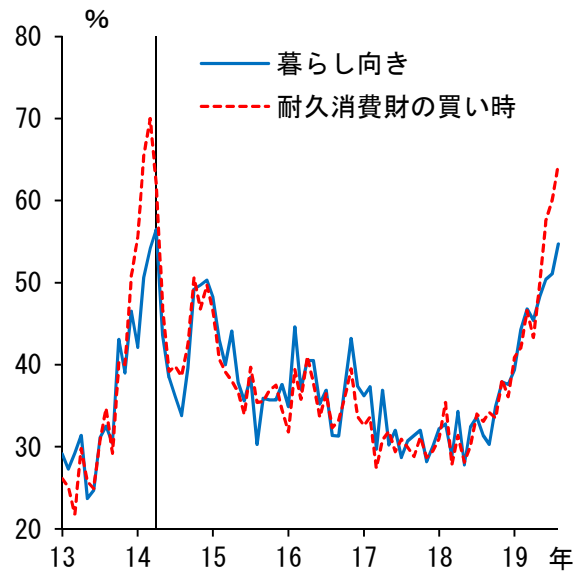
(注) 直近データは2019年7月の年率換算値。
(出所) 国土交通省「建築着工統計調査」

このように、乗用車と住宅の一部に駆け込みがみられるが、その規模は、前回税率引き上げ時に比べて小幅にとどまっている。企業からも、「想定していたほどの勢いはない」との声が聞かれている。今回は、軽減税率やポイント還元をはじめ、年金生活者支援給付金や住宅購入支援策、自動車減税など、各種の負担軽減措置が予定されているほか、その多くが恒久措置となっている。この結果、店頭では、「税率引き上げ前と引き上げ後では、どちらが買い時か」と相談する顧客がみられるほか、インターネット上では、税率引き上げ前後の購入タイミングを検討するためのホームページが林立している。また、1997年と2014年の税率引き上げ時には、家計負担の増分はマクロで8兆円規模に上ったが、今回は2兆円規模にとどまるとみられる⁴。今回、過度な駆け込みが抑制されているのは、これらの施策が奏功しているためと考えられる。

⁴ 日本銀行「経済・物価情勢の展望」（2018年4月）のBOX1を参照。

4. 先行きの展望

駆け込みが小さければ、その反動も当然小さくなることが期待されるが、税率引き上げの影響は、その時々消費者マインドや小売店の販売促進スタンスによって変化し得る。この点、消費動向調査によると、今後半年間に「暮らし向き」や「耐久消費財の買い時」が悪くなるとの回答が、前回税率引き上げ時と同様に、足もとにかけて増加しており、税率引き上げ後、駆け込みの反動が現れる可能性が示唆される（図表9）。もっとも、今回は、前述のとおり、政府による各種の需要平準化策が導入されている。駆け込み・反動の振幅は幾らか均され、税率引き上げの影響は前回税率引き上げ時に比べて小幅なものにとどまることが期待される。



図表9 消費者マインド

(注) 集計対象は東海4県（愛知、岐阜、三重、静岡）の2人以上世帯。今後半年間に「今よりも悪くなる」「やや悪くなる」と回答した割合。直近データは2019年8月。
(出所) 内閣府「消費動向調査」

以上