



消費税率引き上げ後の消費動向

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。

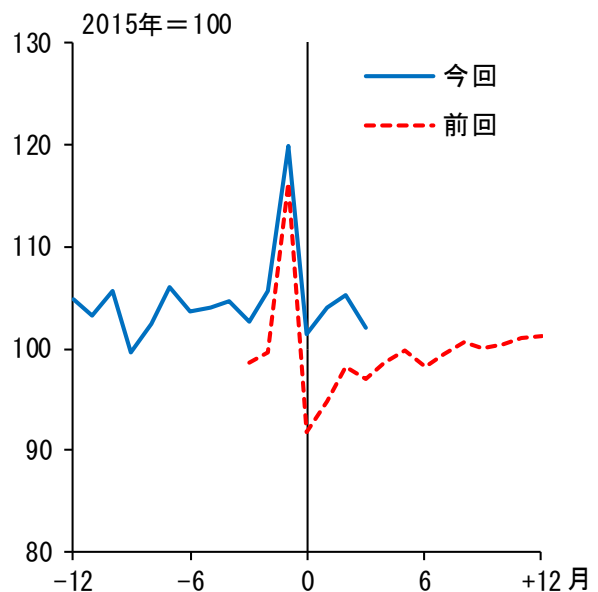
消費税率引き上げ後の消費動向

東海経済は、2019年以降、外需が弱めの動きとなるなかでも、内需に支えられるかたちでの景気拡大が続いてきた。輸出製造業が集積している当地にとっては、珍しい景気拡大パターンと言える。こうした景気拡大の持続性を考えるうえでポイントの一つとなるのが、東海地区のGDPの5割を占める個人消費の動向である。そこで本稿では、2019年9月公表のレポートに続き、最近の販売動向について整理した¹。

1. 消費税率引き上げ前後の販売動向

一般に、消費税率の引き上げにより、税率引き上げ前は、駆け込み購入が家計支出を押し上げる一方、税率引き上げ後は、駆け込みの反動と実質可処分所得の減少が家計支出を押し下げる。この点、2014年の税率引き上げ時には、ほぼ全ての業態ではっきりとした駆け込みと反動が確認されたが、2019年の駆け込みと反動は、業態ごとに区々となっている。

非耐久財を中心に扱う百貨店・スーパー販売とドラッグストア販売では、消費税率引き上げ直前の昨年9月末に駆け込みが集中し、中でも、高額品や化粧品、日用品が駆け込みの主たる対象となった(図表1)²。このように直前に相応の駆け込みが発生したのに対し、その後の反動は限定的となっている。飲食料品が



図表1 非耐久財販売

(注) 百貨店・スーパー販売とドラッグストア販売の合計。直近データは2020年1月。

(出所) 経済産業省「商業動態統計」

¹ 日本銀行名古屋支店「消費税率引き上げ前の駆け込み動向」(2019年9月)を参照。

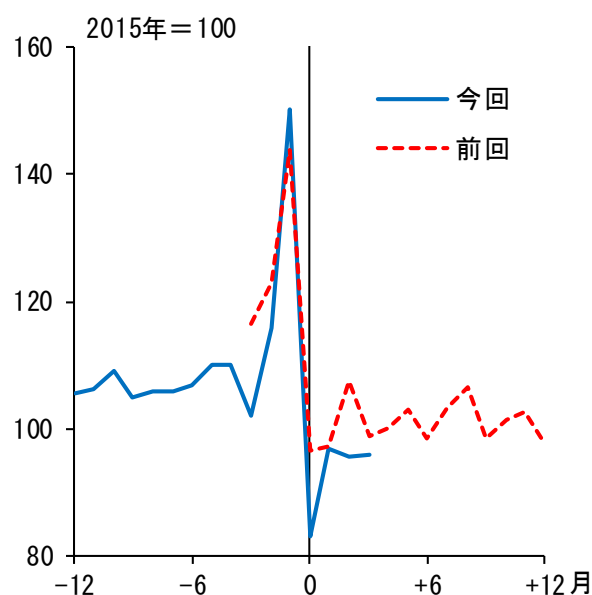
www3.boj.or.jp/nagoya/kouhyou/tokubetsu.html

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1~4の図中の縦線は、消費税率引き上げ月を表す。また、図表1、2、4には季節調整値を使用。

原則として軽減税率の適用対象となったことから、食品販売の分野では前回までのようなはっきりとした駆け込み・反動が確認されなかったことに加え、各社のポイント還元など販売促進策が奏功したとみられる。

販売店からも、「反動は前回対比で小幅にとどまった」「反動は比較的早期に終息した」との声が聞かれている³。実際、昨年10月以降の販売動向は、前回税率引き上げ時と同様のペースで持ち直しており、多くの販売店では、一時的に引き上げていたポイント還元率を、11月後半以降、いったん平時の水準に戻している。①昨年10月は、台風接近時に予防的に営業を停止した店舗があったこと、今冬は、②記録的な暖冬の影響で冬物商材の動きが鈍ったこと、③葉物野菜の値下がり、顧客の食料品購入単価が下がったことが販売の下押しに働いたが、そうしたなかでも、販売が大きく底割れすることは回避されている。

耐久財の販売は、非耐久財に比べ、消費税率引き上げ後の落ち込みが相対的に大きくなっている(図表2)。このうち、白物家電のエアコンや黒物家電のテレビ、パソコンを中心に大規模な駆け込みが発生した家電販売では、税率引き上げ直後の反動は前回並みにとどまったものの、家電販売においても前述の天候要因(①、②)が下押しに働いたことから、その後の販売は戻りが鈍くなっている。また、乗用車販売は、駆け込みが比較的小規模にとどまったにもかかわらず、その後の落ち込みが大きくなっている。乗用車販売の伸び悩みについては、「新型車の投入待ちで消費者が様子見姿勢を強めた」「自動車減税の効果がまだ十分に発揮されていない」「安全安心装備が標準搭載されるようになり、販売価格が消費者目線を上回っている」など様々な点が指摘されているが、一部自動車メー



図表2 耐久財販売

(注) 家電販売と乗用車販売の合成指数。直近データは2020年1月。

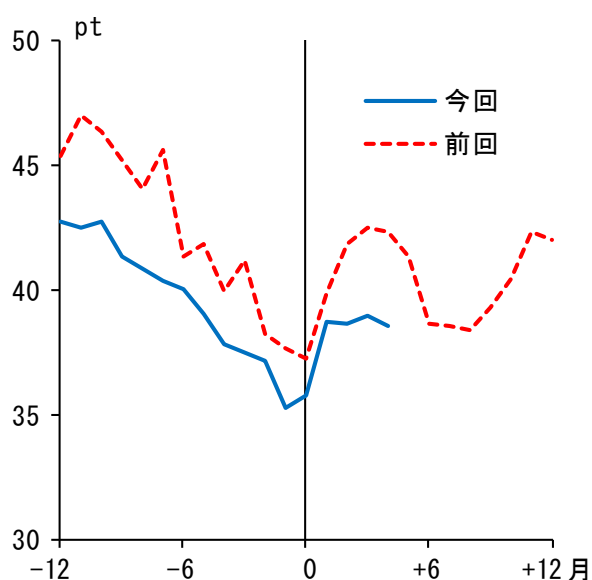
(出所) 経済産業省「商業動態統計」、日本自動車販売協会連合会「自動車登録統計情報」、全国軽自動車協会連合会「軽四輪車県別新車販売台数」ほか

³ 十六総合研究所が2019年12月に愛知・岐阜の企業600社に対して実施したアンケートによると、卸・小売業のうち「前回の増税時を上回る反動減があった」と回答した企業の割合が0%、「前回と同じくらい反動減があった」が6.8%、「反動減はあったが前回ほどではなかった」が34.1%、「反動減はなかった」が38.6%。消費税率引き上げ後の反動が限定的だったことが示唆される。

カーの供給制約の影響も小さくない。

2. 消費を取り巻く環境

昨年10月以降の販売指標は耐久財販売を中心に弱めとなっているが、家計の支出スタンス自体が必ずしも委縮していた訳ではない。消費者マインド指標をみると、消費税率引き上げを前に慎重化していた消費者マインドは、「耐久消費財の買い時」や「暮らし向き」に対する見方の改善を背景に、全体としても緩やかに改善していた（図表3）。また、前述した暖冬などの影響を受けない住宅投資は、税率引き上げ後も底堅い。住宅投資の先行指標である住宅着工は、税率引き上げ後、持家に駆け込みの反動がみられるものの、分譲は、戸建て、マンションともに高い水準を維持している（図表4）。次世代住宅ポイント制度をはじめとする住宅購入支援策も奏功していると考えられる。



図表3 消費者態度指数

（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。
直近データは2020年2月。
（出所）内閣府「消費動向調査」

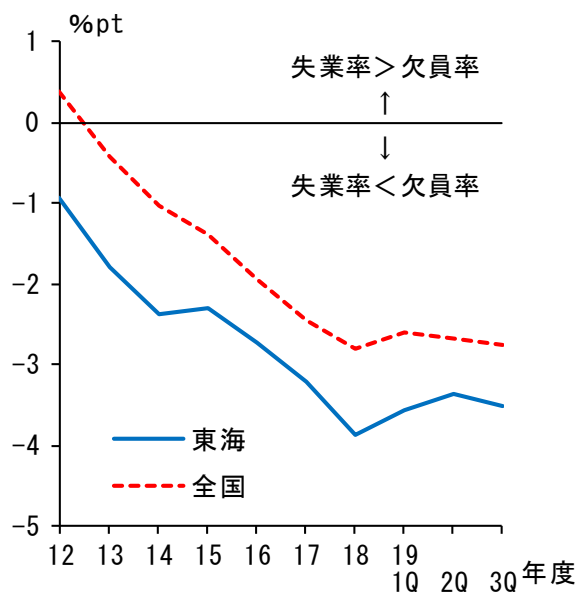


図表4 新設住宅着工戸数

（注）持家と分譲の合計。後方3か月移動平均。直近データは2020年1月。
（出所）国土交通省「建築着工統計調査」

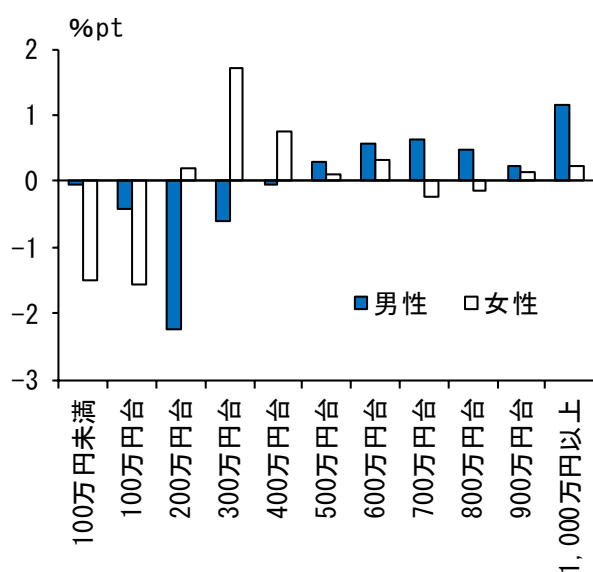
消費動向を左右する雇用・所得環境をみても、東海地区の労働需給は、失業率が欠員率を大きく下回るなど、全国平均以上に引き締まった状態が7年以上にわたって続いていた（図表5）。有効求人倍率は、製造業の受注環境の変化や効率化投資の進展により、一頃に比べて若干低下しているが、なお、1倍台後半と高い水準にある。このように引き締まった労働需給のもと、労働力の多様化の進展もあって、幅広い階層で名目所得が改善してきた（図表6）。昨年末にかけて

も、所定内給与を中心に、名目賃金が全国平均を上回るペースで上昇している（図表7）。消費税率引き上げに合わせて、軽減税率や幼児教育・保育の無償化が適用されたこと、ポイント還元が活用されていることを踏まえれば、実質賃金も堅調だったと言える⁴。



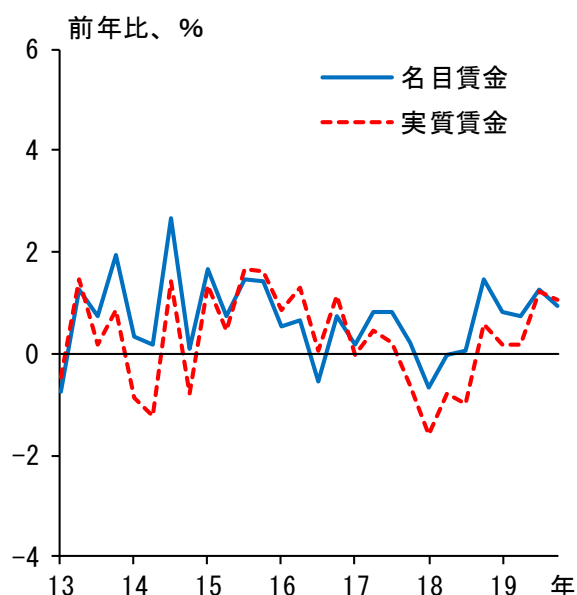
図表5 失業率と欠員率の差

(注) 東海の失業率は東海4県（愛知、岐阜、三重、静岡）ベース。
直近データは2019年10-12月。
(出所) 総務省「労働力調査」、厚生労働省「職業安定業務統計」、
「毎月勤労統計調査」ほか



図表6 所得分布の変化

(注) 各所得階層における2012年から2017年の変化幅。
(出所) 総務省「就業構造基本調査」



図表7 名目賃金と実質賃金

(注) 実質賃金は、筆者による試算値。
直近データは2019年10-12月。
(出所) 各県「毎月勤労統計調査」、
総務省「消費者物価指数」

⁴ 1997年と2014年の消費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ったとみられる。詳細は、日本銀行「経済・物価情勢の展望」（2018年4月）のBOX1を参照。

3. 足もとの販売動向

以上みてきたように、暖冬などが販売の下押しに働いていたものの、消費税率引き上げの直接的な影響は昨年末にかけてほぼ出尽くしていたとみられる。一方、年明けの1月下旬以降は、新型肺炎の感染拡大が消費の新たな重石となっている⁵。新型肺炎の影響は、当初、百貨店などの免税品売上の減少にとどまっていたが、2月以降、外出自粛の動きが広がったことで、飲食サービスを含む幅広い業態で客足が鈍っている。また、3月入り後、臨時休業や営業時間短縮に踏み切る先がみられることも、販売の下押しに働いている。十分な休業・休職手当が支給されるかという点を含め、今後も、新型肺炎の影響には最大限の注意を要すると考えられる。

以 上

⁵ スーパー、ドラッグストアでは、外出自粛が広がった2月下旬以降、トイレトペーパーや冷凍・レトルト食品の買い溜め需要が販売の押し上げにつながっている。