

消費増税の影響について

今年10月、政府は消費税率を8%から10%に引上げた。税率の引上げは、5%から8%に上げた14年4月以来5年半振りとなる。前回の増税で個人消費の低迷が長く続いたことを教訓に、今回は増税による消費への影響をできるだけ小さくするため、政府はさまざまな対策を講じた。

そこで、今回の消費税率引上げの影響について前回（14年4月時）のデータと比較しレポートする。

1. 増税前後の推移

これまで、消費増税前は幅広い品目で駆け込み消費の動きがあり、その後大幅な反動に見舞われていた。なかでも14年に駆け込みが目立ったのは、住宅と自動車であった。今回はどのように推移したかみてみよう。

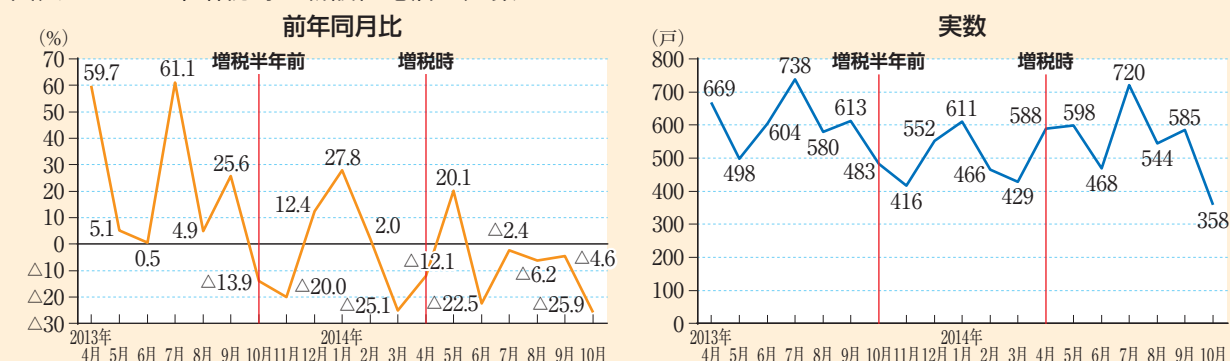
【住宅】

前回増税時、住宅は半年前の13年9月までに工事請負契約を済ませれば、14年4月の増税以降の引渡しでも5%の税率を適用するという特例措置を設けていた。今回の消費増税でも前回同様、半年前（13年9月）までに契約をしていれば、10月以降の引渡しとなっても税率は8%が適用される。

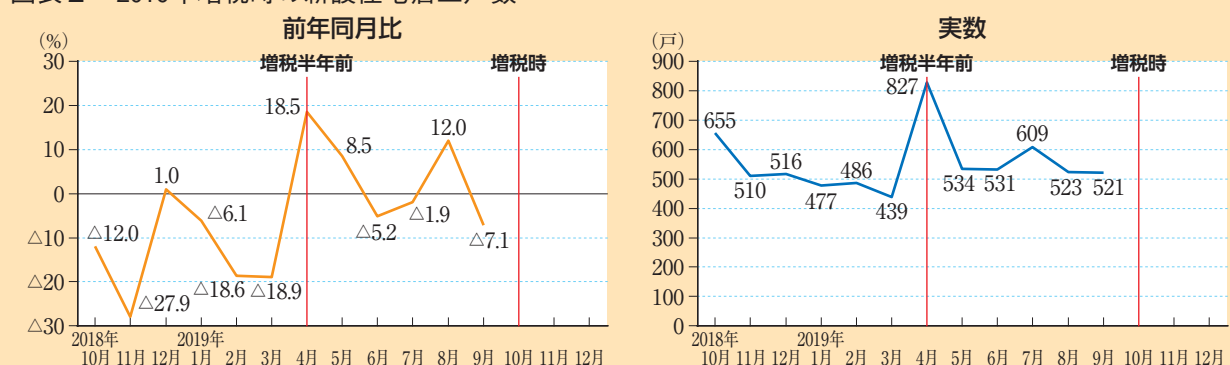
そこで新設住宅着工戸数の推移をみると（図表2）、この措置の期限直後の4月に前年同月比18.5%増となっている。前月（3月、18.9%減）比37.4ポイント増と大幅な伸びであり、特例措置期限直前に一定数の駆け込みがあった可能性が考えられる。また着工戸数自体は今回増税前の半年間（4月から9月）では月平均590.8戸で、前回増税前の半年間（10月から3月）の月平均506.4戸より高い水準となった。

こうしたことを勘案すると、今回の増税に際し住宅に関して一定の駆け込みの動きがあった可能性は高いとみてもよいだろう。

図表1 2014年増税時の新設住宅着工戸数



図表2 2019年増税時の新設住宅着工戸数



資料：図表1、2とも国土交通省「着工新設住宅戸数」

【自動車】

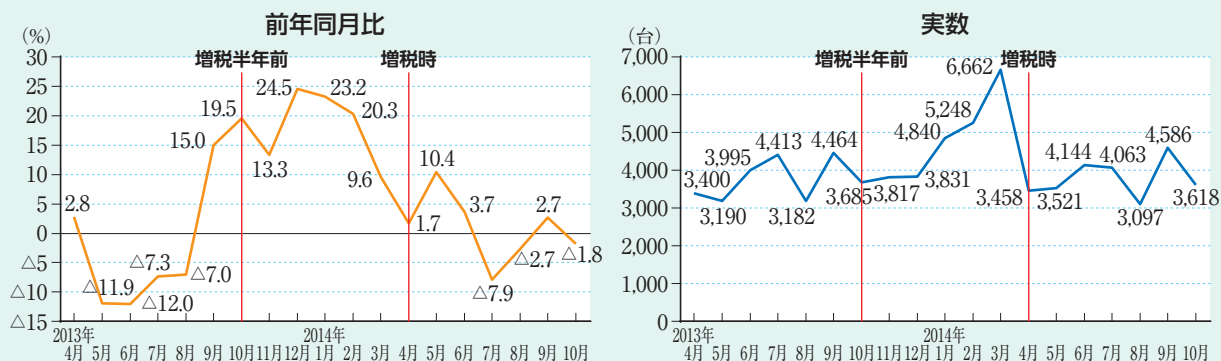
次に県内の新車販売台数（軽自動車含む）をみると、前回の増税前半年間（13年10月～14年3月）は前年同期比17.5%の高い伸びとなり、駆け込みの動きが顕著にみられた（図表3）。

一方、今回の増税前半年間は前年同期比3.7%増にとどまり、直前2か月（8月、9月）でようやく10.3%増と2桁増となった。これを販売台数でみると、前回増税前の半年間（10月から3月）では28,083台であったのに対し、今回（4月から9月）は20,770台と前回より26%少ない水準となっており、政府の需要平準化策（自動車税減免、環境性能割の導入など）もあって前回ほどの大きな駆け込みの動きはみられなかった（図表4）。

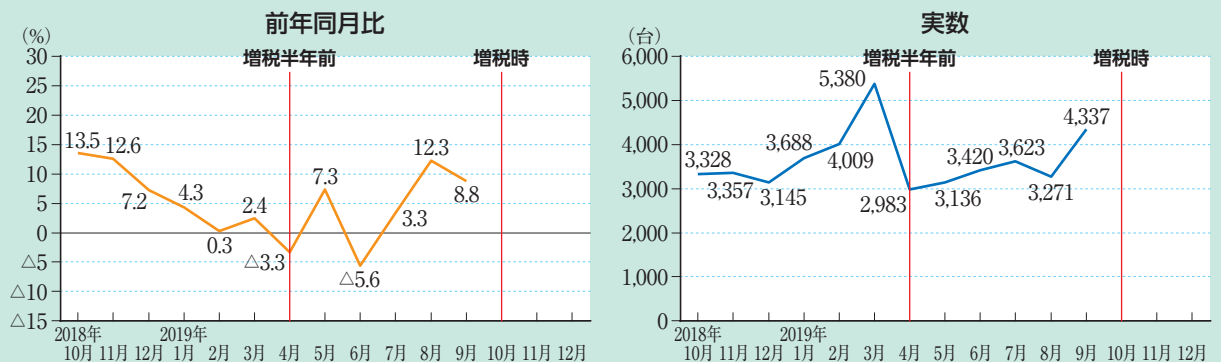
また、県内の百貨店・スーパーの販売額の推移（九州経済産業局まとめ、同一店舗比較）についてみると、前回の増税前では、直前3か月は1月の前年同月比6.5%減から、2月2.1%増、そして3月には15.2%増と顕著な駆け込み消費がみられた。増税後は、4月に6.5%減となり反動減がみられ、その後小幅減が7月まで続いた（図表5）。

一方、今回の増税前3か月をみると、7月は前年同月比7.3%減、8月2.8%減と低調だったが、9月は8.3%増となり、駆け込み消費がみられた。もっとも食品等に軽減税率が適用されたこともあって、前回ほどの駆け込みとはならなかった（図表6）。

図表3 2014年増税時の新車販売台数（軽含む）

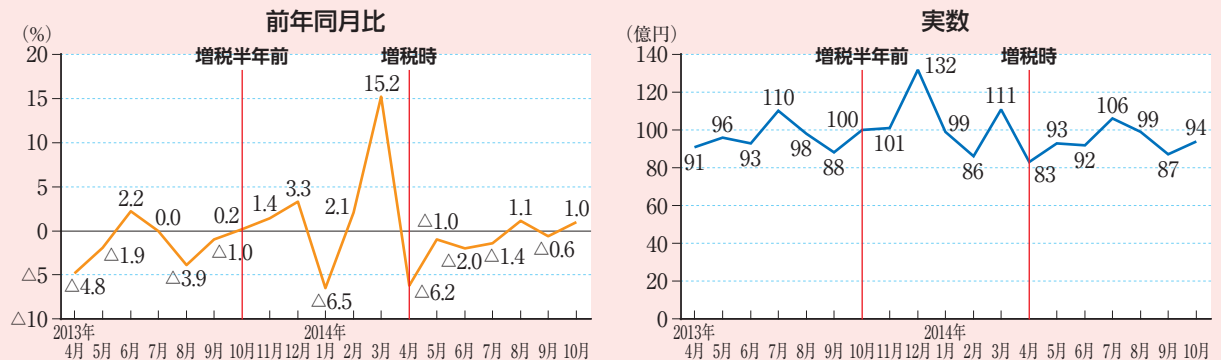


図表4 2019年増税時の新車販売台数（軽含む）

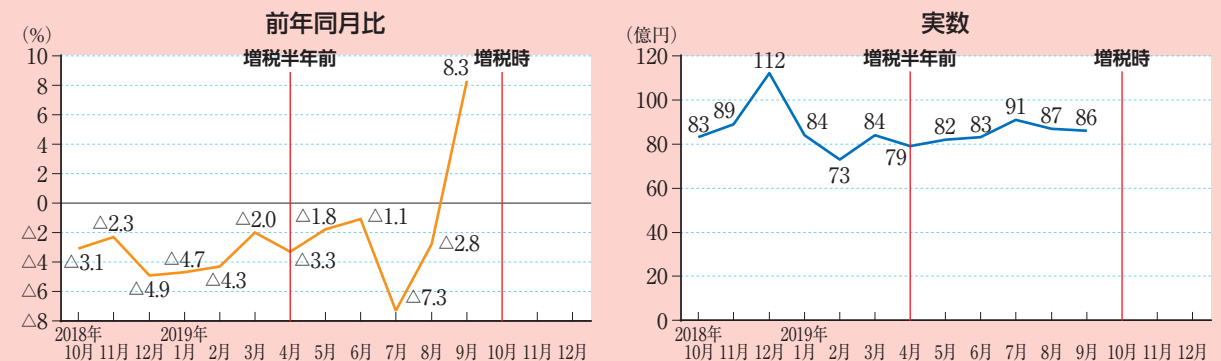


資料：図表3、4とも日本自動車販売協会連合会「乗用車新規登録台数」、全国軽自動車協会連合会「軽乗用車届出台数」

図表5 2014年増税時の百貨店・スーパー売上高



図表6 2019年増税時の百貨店・スーパー売上高



資料：図表5、6とも九州経済産業局「九州百貨店・スーパー販売動向」

2. 県内の消費増税前後の動き ～リサチャンアンケートの結果から～

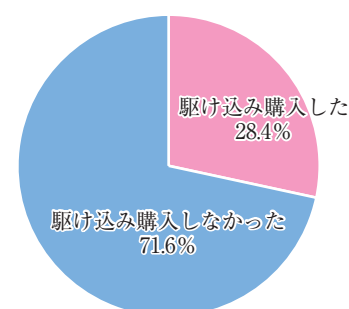
10月1日の消費増税から1カ月が経った。そこで、消費増税前後の消費意識について、インターネットリサーチサイト「リサチャン」の会員（長崎県内在住の男女）にアンケートを行い232名より回答を得た。

約7割は「駆け込み購入をしなかった」と回答

10月1日からの消費増税前に駆け込み購入をしたか尋ねたところ、「駆け込み購入した」と答えた人は28.4%にとどまり、「駆け込み購入しなかった」と答えた人が71.6%であった。

男女別でみると、「駆け込み購入した」と答えた人が男性は8%に対し、女性は20%と駆け込み購入をした割合は女性の方が多かった。

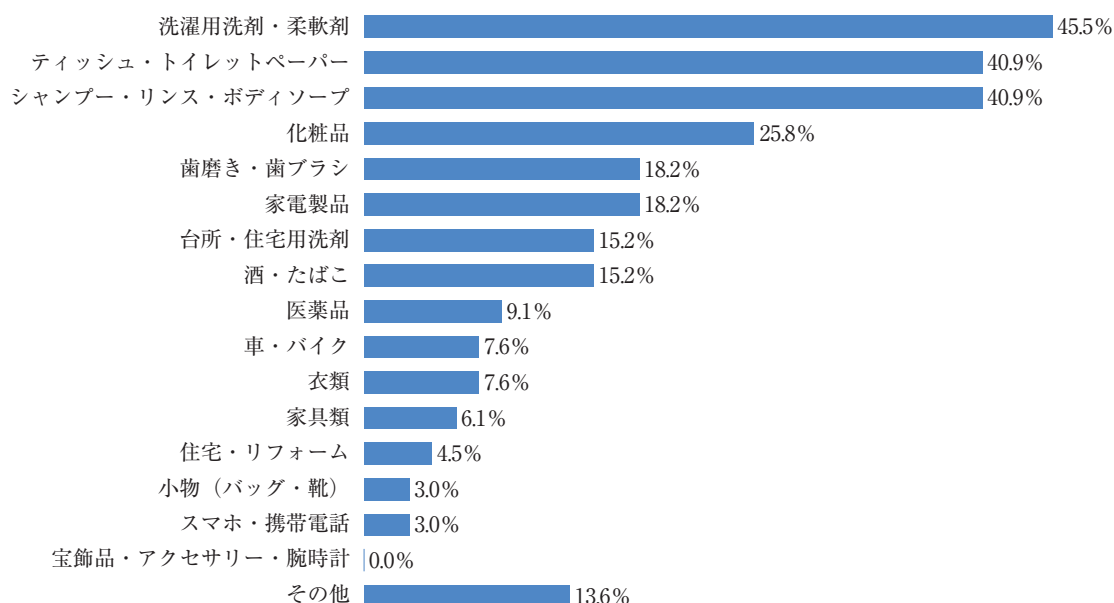
駆け込み購入の有無 (N=232)



駆け込み購入したもの

駆け込み購入した人へ、どのようなものを購入したか複数回答で尋ねたところ、「洗濯用洗剤・柔軟剤」と答えた人が45.5%と最も多く、次いで「ティッシュ・トイレットペーパー」「シャンプー・リンス・ボディソープ」と答えた人がいずれも40.9%となっており、保存のきく消耗品で、単価もそれほど高くないものが目立つ。

駆け込み購入した物（回答数：駆け込み購入した66人）

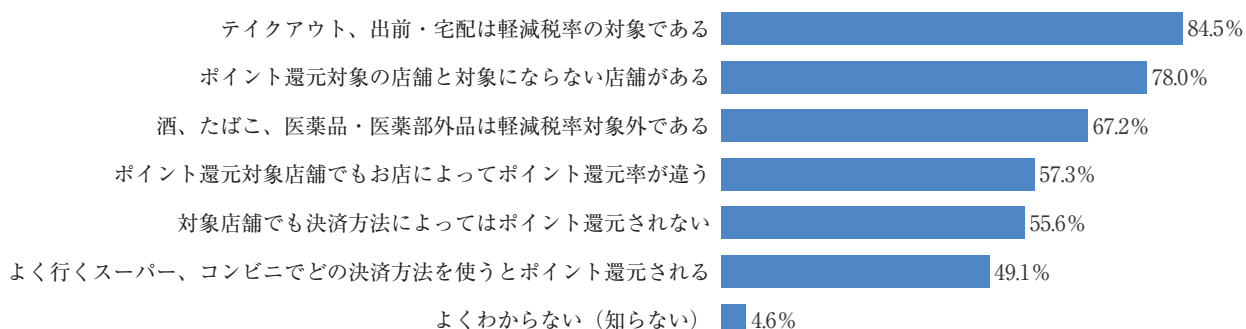


軽減税率とキャッシュレス決済によるポイント還元制度についての認知度

軽減税率、キャッシュレス決済によるポイント還元制度は、その内容にさまざまな適用条件がある。その中からいくつか要素を抽出し、その認知度を聞いた。

一番認知度が高かったのは「テイクアウト、出前・宅配は軽減税率の対象であることを知っている」で84.5%、次いで「ポイント還元対象の店舗と対象にならない店舗があることを知っている」が78.0%であった。一方、「よく行くスーパー、コンビニでどの決済方法を使うとポイント還元されるか知っている」は49.1%と約半数にとどまった。制度について一定の理解はあるものの、馴染みの店舗での決済方法でもどれを選択すれば消費者にとって得なのかを十分店側がアピールできていないことがうかがわれる。

軽減税率制度とキャッシュレス決済によるポイント還元制度の認知項目（N=232）



以上の結果からみると、駆け込み消費をしたのは3割にとどまり、高額品の駆け込みはそれほどみられなかったことがうかがわれる。

調査方法：長崎県内に居住する18歳以上男女をモニターとするアンケートサイト「リサーチン」により、県内在住の男女232名より回答を得ました。

調査期間：2019年11月11日（月）～11月13日（水）

回答者属性：【性別】 男性93名、女性139名

【年齢】 10～20歳代15名、30～40歳代94名、50歳代以上123名

3. 政府の対応策

政府は、増税後の景気の冷え込みを防ぐため、消費増税に合わせ、軽減税率制度、キャッシュレス決済でのポイント還元制度、プレミアム付き商品券の販売、住宅や自動車の購入支援策を導入した（図表7）。

図表7 政府の引上げに伴う対応策の概要

軽減税率制度	酒類と外食を除く飲食料品と、週2回以上発行の定期購読の新聞（電子版の新聞、書籍・雑誌を除く）は税率8%に据え置き。同じ商品でも飲食する場所や、容器によって税率が変化する。
キャッシュレス決済に対するポイント還元制度	中小小売店でキャッシュレス決済した消費者に対し、2020年6月まで最大5%のポイント還元。同じ商品でも購入する店舗、支払い方法によって税率が3%、5%、6%、8%、10%と5種類の区分となり消費者にわかりにくいというデメリットが生じた。
プレミアム付商品券	住民税非課税者や3歳未満の子育て世帯に2万円で2万5千円分使える商品券を発行。
自動車の購入の支援	自動車を購入したときにかかる自動車取得税の廃止。 保有にかかる自動車税の減税。
住宅の購入等の支援	住宅ローン減税の拡充。 住まい給付金の拡充。次世代住宅ポイントの創設。 住宅取得等資金に係る贈与税の非課税措置。

資料：各種資料を基に当社にて作成

このうち軽減税率の導入では、大きく分けて飲食料品と新聞の2品目が対象品目となっている。飲食料品には、生鮮食品や加工食品、冷凍食品、ノンアルコール飲料などが入る。酒税法が基準となる酒類には、ビールやワイン、みりんなどのほか、医薬品・医薬部品外・再生医療等製品についても対象外。外食やケータリングは対象外の一方、テイクアウトや出前・宅配は対象となる。

また、新聞は政治や経済などの一般社会的事実が掲載されていることや、週2回以上発行されること、そして定期購読契約をしていることで対象になる。したがって、コンビニや店頭で購入する新聞は対象外となる。

キャッシュレス決済におけるポイント還元制度では、還元事業に登録した中小企業店舗でクレジットカードや電子マネー等現金以外で支払うと原則5%を還元するため、軽減税率とあわせ、消費の落ち込みを小さくする効果があるとみられる。ただ、決済会社や店舗によってポイント還元の手法がばらばらな点が、消費者にわかりにくいしくみとなっている。

図表8 キャッシュレス決済時の実質税率

		ポイント還元率	実質的な税率
中小店舗	持ち帰り	8%	5% → 3%
	店内飲食	10%	5% → 5%
コンビニなどのフランチャイズ店	持ち帰り	8%	2% → 6%
	店内飲食	10%	2% → 8%
大手スーパー、百貨店、制度に不参加の中小店舗など	持ち帰り	8%	0% → 8%
	店内飲食	10%	0% → 10%

資料：各種資料を基に当社にて作成

また、同じ商品を買う場合、その店舗で軽減税率が適用されるのか、ポイント還元の登録店舗かどうかによって、消費者が負担する実質的な消費税率が3%、5%、6%、8%、10%の5種類になることから、消費者としてはどこで購入するのが得なのか考えなければならなくなった(図表8)。

4. 大きな駆け込み消費と反動減の動きはみられず

以上のように、今回の消費税率引き上げの影響では、前回の税率引き上げ時ほどの大きな駆け込み購入の動きはみられず、したがって反動減も小幅で限定的なものにとどまるとみられる。その背景として、税率の引き上げ幅が小さかったことや、政府が軽減税率の導入やポイント還元策などの様々な景気対策を講じたことが奏功したことなどが挙げられる。

もっとも、ポイント還元策については来年6月までと期限付きであることから、その後の消費への影響が懸念される。

また、長期的な視点で見ると、社会保障費が年々増加しているため、特に若い世代の将来に対する不安が払拭されていないことが消費意欲そのものに影響している側面もある。そのため、足もとの景気への影響だけでなく、増税分の使い道などを含めた長期的な見方も必要と考えられる。

(三浦 由美子)