

ショートコメント vol.152 (2019年10月07日)

テーマ：消費増税で予想される2つの大きな影響
～駆け込み需要の反動減だけではない～

●消費増税の開始

10月から消費増税が始まった。前回とは異なり、事前の駆け込み需要が限定的であったため、増税後の反動減も小さなものとなろう。増税の直前にはトイレットペーパーや調味料といった消耗品のまとめ買いは増えたが、それらの影響は一定期間が経てば元に戻るとみられる。

ただし、反動減の規模が小さいからといって、増税の影響そのものも小さくなるかといえば、そうとは言い切れない。一般的に、増税による消費への影響は大きく2つに分けられる。1つめは先に挙げた駆け込み需要の反動減で、あと1つが実質消費の減少である。

●実質消費の減少への懸念

実質消費の減少は、増税による負担を軽くしようと、消費者が支出を抑えることで発生する。今回はこれが一向に戻らなかったため、今回も最大の注目点に挙げられる。前回の様子は図表1をみれば明らかである。増税前と後で消費者が支出額を変えようとしなかったため、結果として実質消費の減少が長引いた。

今回、増税幅は2ポイントと小さいが、同じ動きとなる可能性は少ない。増税前の消費者の動きにはその予兆が表れており、企業からも懸念の声が上がっている。

内閣府の景気ウォッチャー調査では、景気判断に加えて定性コメントも聴取している。消費増税に言及のあるコメントを抽出し、その景気判断を集計した「消費増税指数」の動きをみると、増税前から景気にはマイナスとなっている(図表2)。その一つの要因に、増税を見越した節約を指摘する声は少なくない。

増税前から節約が始まるような地合の弱さを勘案すれば、増税後の動きを楽観視するのは非常に危険といえよう。

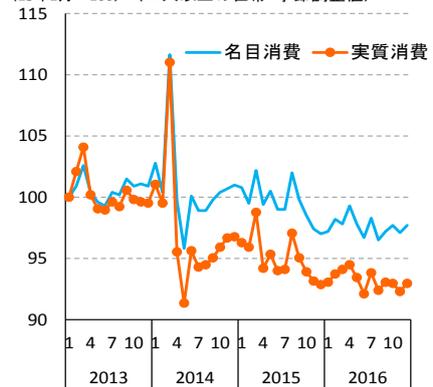
●11月以降の注目点

増税による影響については、駆け込み需要の反動減の状況は、10月の実績で概ね明らかになるとみられる。それに対し、実質消費の減少の状況は、11月以降の動きも含めて判断する必要がある。したがって、仮に10月の落ち込みが小さくても、増税の影響を軽視することは避けねばならない。

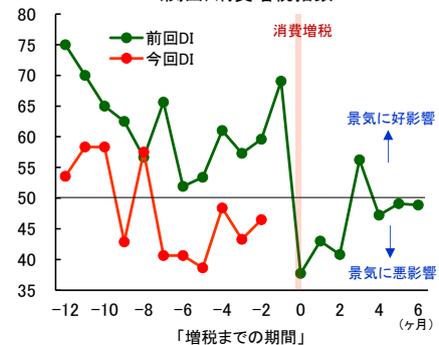
実質消費の動向とともに、今後注目される業種としては、スーパーや衣料品、外食関連などが挙げられよう。過去の動きをみても、これらの業種は節約志向の影響を受けやすく、低価格品への購買の集中や、客単価の低下が進むようであれば要注意となろう。

何よりも、企業の経営環境の悪化が続く中、肝心の企業収益が減少傾向にある。冬のボーナスへの影響を

【図表1】 (全国)世帯あたり消費の推移
(13年1月=100) (二人以上の世帯・季節調整値)



【図表2】 (関西)消費増税指数



※本稿は情報提供が目的であり、商品取引を勧誘するものではありません。また、本稿は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。なお、本稿に記載された内容は執筆時点のものであり、今後予告なしに変更されることがあります。

含め、先行きの所得不安も高まる中、増税の影響とは別に節約志向が高まる可能性はある。

●**軽減税率の導入による影響**

最後に、軽減税率の導入による影響も挙げておきたい。消費者の負担軽減につながるものの、結果として新たな物価の低下圧力を生む可能性は否定できない。

外食店でのテイクアウトと店内飲食の税率の差、スーパーでの類似品をめぐる税率の差など、あちこちで軽減税率による新たな価格差が生まれている。消費者の節約志向を前に、販売実績に差が出てくれば、価格の低い方に収れんすることになる。結果として、各所での値下げの動きにつながれば、物価全体への影響も免れない。これらの点でも、スーパーや外食関連での今後の動きが注目されよう。

本件照会先: 大阪本社 荒木秀之
TEL: 070-6633-0038 mail: hd-araki@rri.co.jp

※本稿は情報提供が目的であり、商品取引を勧誘するものではありません。また、本稿は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。なお、本稿に記載された内容は執筆時点のものであり、今後予告なしに変更されることがあります。