

## 消費増税の影響を読み解く

消費増税直後に起きた個人消費の大幅な減少は、日本の家計が実質所得（購買力）の下方変化に敏感になっていることを示唆している。そのため、ポイント還元制度などの負担抑制策がなければ、昨年末の個人消費はより大幅に減少していた可能性が高い。

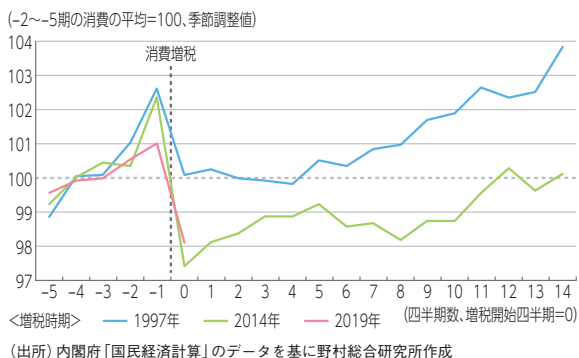
### 増税による実質所得（購買力）低下の影響は小さくない

足元の日本経済は、米中摩擦による輸出や製造業の減速に消費増税や新型コロナウイルスの悪影響が重なって、厳しい状態に置かれている。このうち、米中摩擦は第一段階の合意によって一時休戦になったため、目先の展開は、残り二つの影響がどこまで続くのかに左右される。今回はそのうち、前者の消費増税の影響に絞って検討したい。

その手掛かりとして、図表1では、実質GDPのなかの個人消費（民間最終消費支出）が、今回を含めた3回の増税前後でどう変化したかを比べてみた<sup>1)</sup>。すると、2014年、1997年の過去2回の増税時には、増税直前に駆け込み需要に伴う消費の“山”が存在したが、今回はその“山”が小さいわりに、過去2回と同じように増税後に消費が反動減を起こしたことに気付く。

日本銀行が今年初めに公表した「生活意識に関するアンケート調査」（2019年12月調査）によると、今回、消費増税前に前倒しで支出したものがあつた世帯の割合は39.9%であり、前回の増税直前に行われた2014年3月調査結果（40.8%）とさほど変わらない<sup>2)</sup>。

図表1 消費増税前後の実質個人消費の推移



ところが、駆け込みをした世帯の比率は変わらずとも、実際に買った商品やサービスの種類は、前回と今回では大きく違っている。この日本銀行の調査結果によると、今回の増税時に前倒して買った商品・サービス（複数回答）のトップは洗剤・雑貨等の日用品の62.4%だが、前回5年前の調査では、その割合は今回よりはるかに低く37.2%しかなかった。一方で、増税前の駆け込み購入の典型例である家電の前の前倒し購入比率は41.3%だったのに対して今回は35.2%でしかなく、自動車は前回の24.1%に対して今回は16.2%、家具が前回の11.6%に対して今回は7.7%、住宅が前回の12.5%に対して今回は6.5%となっている。概して高額な商品の購入が少なかったことが伺われる。

そもそも、今回の増税幅は2%と、前回の3%よりも小さいこともあるが、このように駆け込み購入時に使った金額が前回よりも少なければ、今回の増税前の消費の“山”が、その分だけ小さくなるのは当然といえよう<sup>3)</sup>。

それでは、増税直後の消費の反動減が、今回も小さくなかったのはなぜか。図表2には、家計全体の実質雇用者報酬の推移を示しているが、このマクロの値は近年、

図表2 日本の実質雇用者報酬の推移



## NOTE

- 1) 本稿では、2019年10-12月期の2次速報値の値を使っている。同図表では、1996年1-12月、2013年1-12月、2018年7月から2019年6月までの実質個人消費の平均を各々100としてその変化を比較している。
- 2) ここでの支出を控えた世帯の割合は「支出を控えた」と「支出をやや控えた」の回答割合を足し合わせたもの。また、2014年3月の調査は、支出予定を含めた回答結果となっている。
- 3) 一方で、自動車では増税後に販売量の減少が起きている。また、後述する実質所得の制約を踏まえると、この消費の動きは、日本の家計には、多額の駆け込み消費をするほどの余裕さえなかったことで起きた可能性もある。
- 4) この値は、前回の消費増税後の2015年3月に行われた調査結果(59.8%)よりもかなり低い。
- 5) 実際の回答比率は63.6%。
- 6) 本稿で繰り返し登場する日本銀行のアンケート調査では、「ポイント還元制度が利用可能な店舗等での支出を、制度実施前よりも増やしたか」についても尋ねている。その回答結果は、68.2%の世帯が「増やしていない」であり、ポイント還元制度は、消費の抑制防止には相応に寄与していても、消費の拡大までには貢献していない可能性が高い。
- 7) 九州地方のスーパー統括者のコメント。

かなりのピッチで増え続けてきた。ところが、これを雇用者数で割って人々の実感に近づけてみると、同図表にあるように、一人当たりの実質雇用者報酬は、マクロの値とは違って、かれこれ20年以上もの間、全く変わっていないことが分かる。

この雇用者報酬という値は所得税や(企業と個人、両方の)社会保障の負担が支払われる前の金額なので、各々の雇用者が感じる本当の購買力は、社会保障負担が年々重みを増すなかで、この図表が示すよりも日を追うごとに下方に押し下げられている。こうした時に、消費増税という恒常的な物価上昇が起きると、家計は購買力の低下に強く反応して、消費行動を大きく、しかも長期的に変えてしまう可能性が高い。

## 今回の増税分を 実質的に負担しているのは企業

例えば、前出の日本銀行の調査では、調査世帯が増税後に支出を控えたかどうかについて尋ねている。それによると、支出を控えた世帯の割合<sup>4)</sup>は全体の32.9%だったが、この3割強の世帯に対して消費増税の影響はいつまで続くかを尋ねてみると、その実に74.0%が「来春(つまり2020年の春)以降も影響は続く」と答えている。

また日本銀行は、今回支出を減らさなかった残り6割強<sup>5)</sup>の世帯の方に対しても、その理由を複数回答で尋ねている。その結果として最も多いのは「その他」の43.8%だが、その次に上がってくる回答が「ポイント還元制度の活用」(29.3%)、「軽減税率等により価格が上がらなかつたから」(26.3%)であり、残り6割強の人々の多くも、様々な負担抑制策があったからこそ消費行動を変えなかつたことが伺える<sup>6)</sup>。

さらに今回、政府は、前回のように増税分を一律に販売価格に転嫁するのではなく、需要の平準化を意識して企業側が柔軟な価格設定をすることを認めた。もしも、こうした増税の悪影響を打ち消すための様々な政策がなかったら、前述のように購買力(実質所得)の変化に敏感な消費者は、増税後には、図表1が示すよりもっと消費を抑制していたのではないだろうか。

その一方で、今回、消費者の負担感を軽減するためにとられた政策は、売る側の企業にとって、かなりの負担になっている。内閣府が実施した昨年12月の「景気ウォッチャー調査」によると、商店街の代表者などからは、キャッシュレス化に伴う決済手数料が負担になっているという指摘がある。さらには、「個人消費の停滞感とキャッシュレス5%還元対象外の大手企業によるポイント還元セールが多発により、デフレ傾向も出て」というコメント<sup>7)</sup>も見られる。特に後者の指摘は、今回の増税では、消費者が払うべき負担額の幾ばくかを企業が実質的に肩代わりしていることを意味する。

足元で急激に悪化する経済状況を考えると、政府は、ポイント還元制度の延長などを含めた消費の安定化策を年後半以降も続けていく必要があるだろう。だがその際には、ポイント還元制度の適用対象が中小企業に限定されるといった競争条件の歪みを解消することで、増税による影響を均すためのコストの負担は企業ではないことを明確にするべきである。

## Writer's Profile



佐々木 雅也 Masaya Sasaki

未来創発センター 戦略企画室  
上級エコノミスト  
専門はマクロ経済分析  
focus@nri.co.jp