

### 3 消費税率引上げに際しての考察

消費税率の10%への引上げは、財政健全化のみならず、社会保障の充実・安定化、教育無償化をはじめとする「人づくり革命」の実現に不可欠なものであり、2019年10月に実施される予定である。政府は、2014年4月の消費税率引上げの際に耐久財を中心に消費の駆け込み需要と反動減といった大きな需要変動が生じた経験を活かし、あらゆる政策を総動員し、経済に影響を及ぼさないように対応策を策定している。本項では、消費税率引上げの影響の国際比較を行うとともに、内閣府消費行動調査を活用し、2014年4月の消費税率引上げ時の駆け込みの特徴を分析する。また消費税率引上げに伴う対応の一つとして、中小・小規模事業者の店舗でキャッシュレス決済を行った消費者へのポイント還元支援があるが、我が国におけるキャッシュレス化の動向についても確認する。

#### ●ドイツや英国では付加価値税率の引上げ前後の景気変動が小さかった

2014年4月の消費税率引上げの際には、内閣府（2015）によると、3兆円程度の駆け込み・反動が観察されたが、日本における過去の引上げ時の駆け込み・反動は、諸外国と比較して大きいことが指摘されている。例えばIMF（2018）では、付加価値税率引上げ時における消費の伸びがどの程度低下するかをみると、OECD平均では▲0.6%ポイントの低下であるのに対し、日本では過去3回の平均は▲4.4%ポイントの低下であったと指摘している。

では実際に、諸外国と比較した消費税率引上げ前後における個人消費の動向をみてみよう。ここでの消費増税のケースは、日本は2014年4月、ドイツは2007年1月、英国は2010年1月を対象としており、税率の変化幅は日本とドイツは+3.0%ポイント、英国は+2.5%ポイントである（第1-2-10図（1））。また、増税に先立ってドイツと英国では軽減税率の適用等がとられていたが、日本でも一部減税や給付金等の措置がとられており、各国とも増税の影響を緩和するための政策がとられた。

これらのケースにおける実質個人消費<sup>12</sup>の動向を確認すると（第1-2-10図（2））、いずれの国でも消費税率引上げ前の期において消費は上昇し、消費税率引上げ時にマイナスになっているが、消費税率引上げ時の落ち込みは日本が最も大きい。ドイツについては、消費税率の引上げ前（-3期から-1期）に消費がやや上昇しているが、引上げ後の落ち込みは小さく、英国においては、消費税率引上げ前後で消費に大きな動きはみられていない。

この要因として、消費税率引上げ前後の消費者物価の動きの違いが考えられる（第1-2-10図（3））。日本ではこれまでの消費税率引上げ時に消費者物価が大きく上昇したが、ドイツや英国では税率引上げに当たり、どのようなタイミングでどのように価格を設定するかを事業者がそれぞれ自由に判断しているため、税率引上げの日に一斉に税込価格の引上げが行われることはなく、消費者物価の変動が限定的となっている。このため、英国やドイツでは消費

注 (12) 各国とも「国内家計最終消費支出」の値。

税率引上げ前後に大きな駆け込み需要・反動減が発生しなかったとみられる。

第1-2-10図 付加価値税率引上げの国際比較

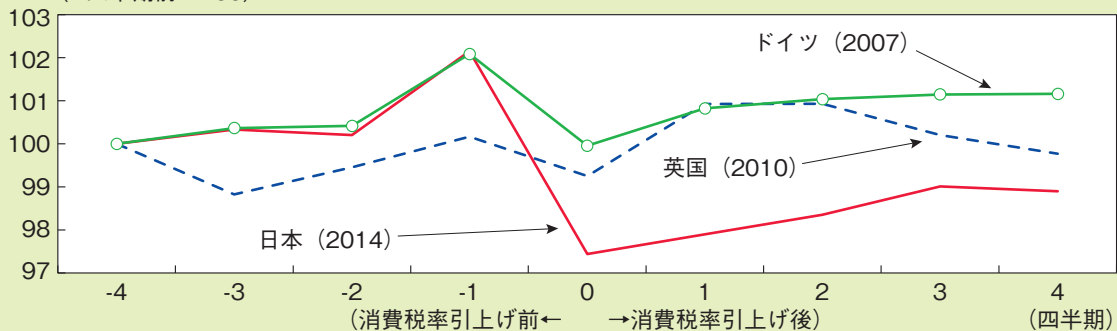
過去のケースでは、ドイツ・英国に比べ、日本では消費税率引上げ後に個人消費が下落

(1) 付加価値税・消費税増税時の主な対応施策、措置

国	時期	税率 (変化幅)	主な対応施策、措置
ドイツ	2007年1月1日	16.0→19.0 (+3.0)	<ul style="list-style-type: none"> <li>主に食料品や本、新聞等に軽減税率(7%)を適用済(1968年に付加価値税導入に合わせて軽減税率採用。本増税に伴う軽減税率の変更なし。)</li> <li>・ 税込増分のうち約3分の1を社会保険料の引き下げに充当</li> </ul>
英国	2010年1月1日	15.0→17.5 (+2.5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>主に食料品や家庭用燃料等に軽減税率(0%及び5%)を適用済(1973年に付加価値税導入に合わせて軽減税率採用。本増税に伴う軽減税率及び対象品目の変更なし。)</li> <li>・ 自動車買換え支援策(10年以上前に登録された自動車を新車に買換える際に2000ポンド割引)</li> <li>・ 児童税額控除65ポンド引き上げ(2010年4月より)(うち45ポンドは給与スライドによる自動的な増額分。)</li> </ul>
日本	2014年4月1日	5.0→8.0 (+3.0)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自動車取得税の減税、エコカー減税の拡充(軽減率75%→80%)</li> <li>・ 住宅ローン減税(住宅ローン残高の算定対象額の1%を年間最大40万円まで所得税から控除)</li> <li>・ すまい給付金(住宅購入者のうち収入が一定額以下の者に現金給付。)</li> <li>・ 臨時福祉給付金(市町村民税非課税者に1万円、高齢基礎年金受給者等に5,000円を加算)</li> <li>・ 子育て世帯臨時特例給付金(児童手当の対象児童1人につき1万円支給) など</li> </ul>

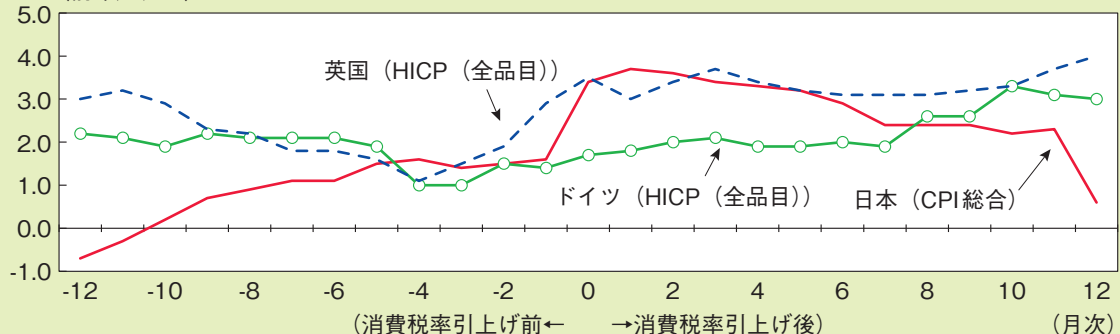
(2) 個人消費の動向(実質、季節調整値)

(4四半期前=100)



(3) 消費税率引上げ前後の消費者物価指数の比較

(前年比、%)



(備考) 内閣府「日本経済2018-2019」より引用。

**●貯蓄割合が高いほど、また消費に関心のある者ほど消費の駆け込みが起きやすい**

次に、内閣府消費行動調査により、2014年の消費税率引上げ時に、人々がどのような消費の駆け込みを行ったかを確認する。まず消費税率引上げ前後の対応をみると、「消費税率引上げ前に化粧品など日用品の購入量を増加させて、引上げ後は抑制した」という回答は全体の2割で、男女別では女性の方で若干回答割合が高くなっている（第1-2-11図（1））。この要因として、同アンケート調査で増税前に買い込んだ理由として、たまたま普段利用する店でセールをやっていたから、という回答が男性より女性の方が多く、女性の方が男性よりも買い物の頻度が高く消費税率引上げ前のセール情報により多く接したことも考えられる。また「消費税率引上げ前に自動車やマンション・家などの高額商品を購入した」という回答も5%程度あり、両者をあわせると全体としては4分の1程度が駆け込みを行っていたことがわかる。ただし、6割弱が「消費税率引上げ前後であまり変わらなかった」とも回答しており、半数以上の消費者は消費税率引上げがあっても消費行動を大きく変えていない。

消費税率引上げ時に駆け込みを行った消費者の属性について調べるため、「消費税率引上げ前に化粧品など日用品の購入量を増加させて、引上げ後は抑制した」及び「消費税率引上げ前に自動車やマンション・家などの高額商品を購入した」と回答した者を駆け込みがあった者とし、性別、年齢、貯蓄などでプロビットモデルによる分析を行った。まず年齢層では30代～50代の方が20代よりも高くなっている（第1-2-11図（2））。また、貯蓄割合が高い層ほど駆け込みでの購入をしており、貯蓄の有無も重要な要因であることがわかる。

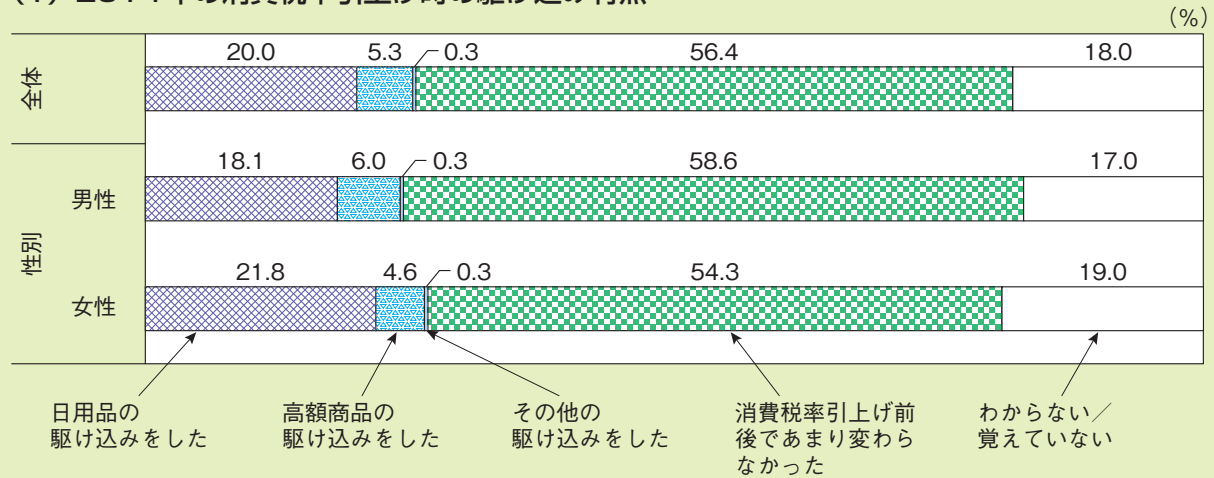
なお、その他の属性との関係では、「より節約を心掛けたい」という行動特性がある者の方が駆け込みをしやすく、また「話題になったものは買いたい」、「新商品は迷わず買う」という回答も駆け込みをしやすくなっているため、常日頃から節約を含め消費に関心の高い者は駆け込みを行う傾向がうかがえる。一方で、「趣味には十分にお金を使いたい」は逆に駆け込みをする傾向が低く、趣味など買いたいものが固定的にある者については、消費税率にかかわらず必要なものに対して必要な時に支出している行動様式が推察できる。

今回の消費税率引上げにあたっては、「消費税率引上げに伴う価格設定について（ガイドライン）」を整備・公表しており、消費税率引上げ前後において、事業者が自らの経営判断により柔軟な価格設定が行えること等を明確にしている。そのほかにも、以下でも触れる、キャッシュレス・ポイント還元事業やプレミアム付商品券など、消費税率引上げ前後において消費平準化に向けた対策もとっている。こうした消費平準化に向けた取組を、事業者や消費者に確実に周知することで、消費の平準化を実現することが重要である。

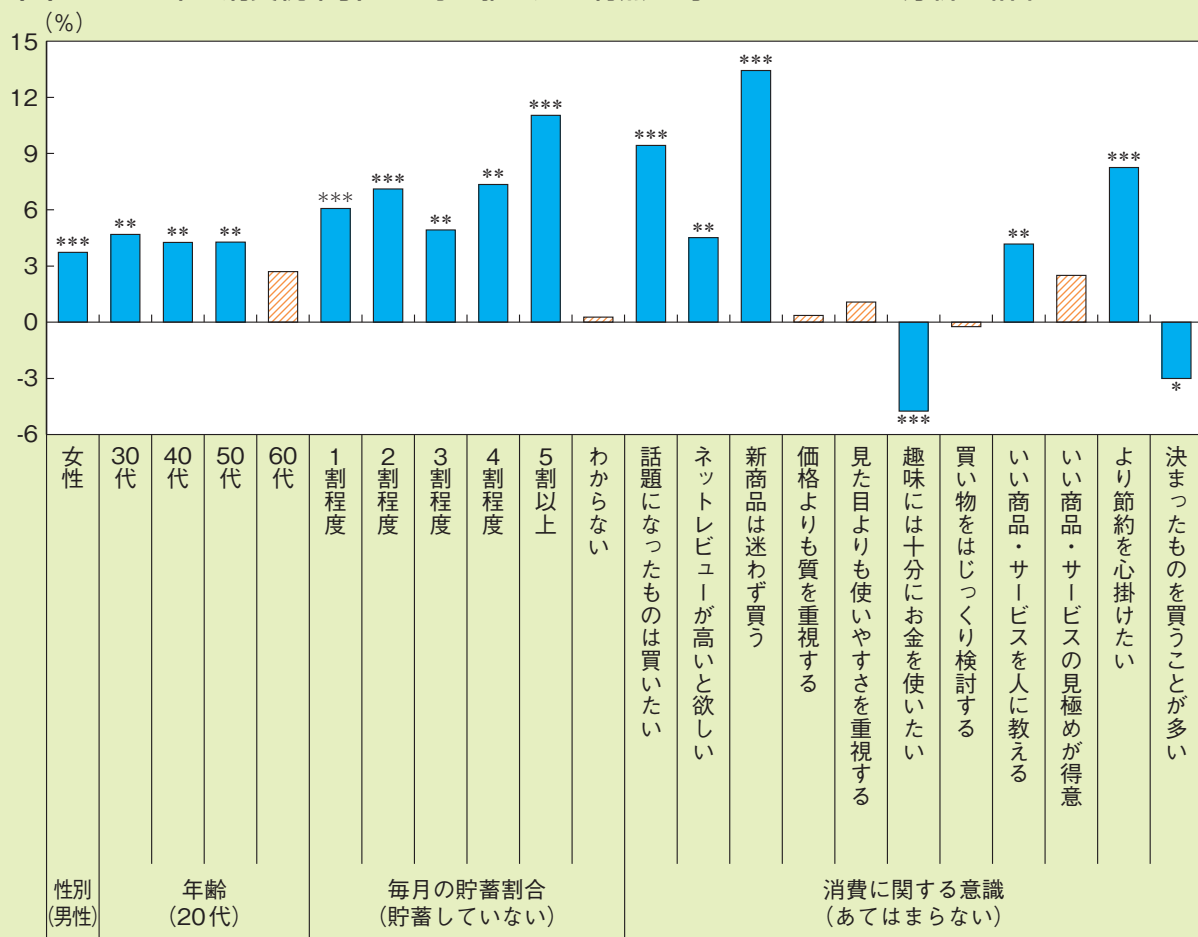
第1-2-11 図 2014年の消費税率引上げ時の駆け込みの特徴

貯蓄割合の高い層、消費に関心の高い者ほど駆け込みが起きやすい

(1) 2014年の消費税率引上げ時の駆け込み有無



(2) 2014年の消費税率引上げ時の駆け込み有無に対するプロビット分析の結果



(備考) 1. 内閣府「消費者の行動変化に関するアンケート調査」により作成。  
 2. (2) は、駆け込みを行った者（「日用品の駆け込みをした」、「高額商品の駆け込みをした」、「その他の駆け込みをした」と答えた者）を1、「消費税の引上げ前後であまり変わらなかった」と答えた者を0とした変数を被説明変数とし、各属性を説明変数にしたプロビットモデルによる限界効果を示している。項目内の丸カッコ内は推計にあたってベースとした属性。推計結果の詳細は、付注1-3を参照。  
 3. \*\*、\*印は、それぞれ1%、5%、10%水準で有意であることを示している。

### ●半数近くの者でキャッシュレス決済の利用頻度が高い

消費税率引上げに伴う対応の一環として、消費者がキャッシュレス決済手段を用いて中小・小規模の小売店・サービス業者・飲食店等で支払いを行った場合、ポイントを消費者に還元することとしている。内閣府（2018）でも指摘しているように、我が国は決済手段としてのキャッシュレス比率が2割程度と低いですが、キャッシュレス化は様々なメリットがある。例えば、消費者にとっては、自動家計簿など消費履歴情報の管理が容易になること、大金を持ち歩くことや小銭の不便さを解消することなどがある。また、事業者にとっては、現金取扱時間の短縮など人手不足対策や生産性向上になること、増加する外国人観光客の消費需要のさらなる取り込みが可能となること、個人の購買情報を蓄積しビッグデータ分析を行うことでマーケティングを高度化できることなどがある。ここでは、キャッシュレス化の動向について、内閣府消費行動調査の結果を確認する。

キャッシュレス決済の利用頻度をみると、「ほとんど現金決済を利用しない」が4分の1程度となっており、「たまに現金で決済する」が2割強となっており、両者を合わせる（以下「キャッシュレス決済の利用頻度が高い者」という。）と半数近くとなっている（第1-2-12図（1））。属性別にみると、男性では「ほとんど現金決済を利用しない」が3割弱と女性の同2割程度と比べて高くなっているなどキャッシュレス決済の利用頻度の高い者の割合は、男性の方が若干高くなっている（第1-2-12図（2））。また、年代別では、20代の若年層ではキャッシュレス決済の利用頻度がやや低くなっている。なお、政府の実施する駆け込み需要抑制の取組を認知している者ほどキャッシュレス決済の利用頻度が高い。

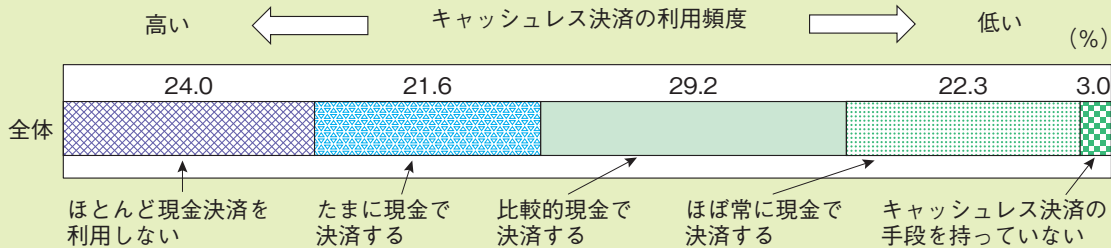
内閣府消費行動調査において、キャッシュレス決済をあまり利用していない理由をみると、キャッシュレス決済では「使いすぎる可能性があるから」という回答が男性に比べて女性で高く、特に若年層の女性で回答割合が高くなっている（付図1-3）。若年層の女性を中心に、現金に比べてキャッシュレス決済では使いすぎることを懸念していることが、キャッシュレス化が進んでいない要因の一つと考えられる。ただし、若年層ではスマートフォンによるキャッシュレス決済の割合は高いことから、こうした若者に身近な決済手段の普及に伴って若年層のキャッシュレス化が進む可能性は考えられる（第1-2-12図（3））。

また、先ほどみたように消費税率引上げに伴う駆け込み需要の対応策をよく知っている者ほどキャッシュレス決済を行う傾向が高いが、キャッシュレス化を今後一層進めるためには、現在キャッシュレス決済手段を利用していない層にも、対応策の詳細やキャッシュレス化のメリットについての周知を図ることが重要である。

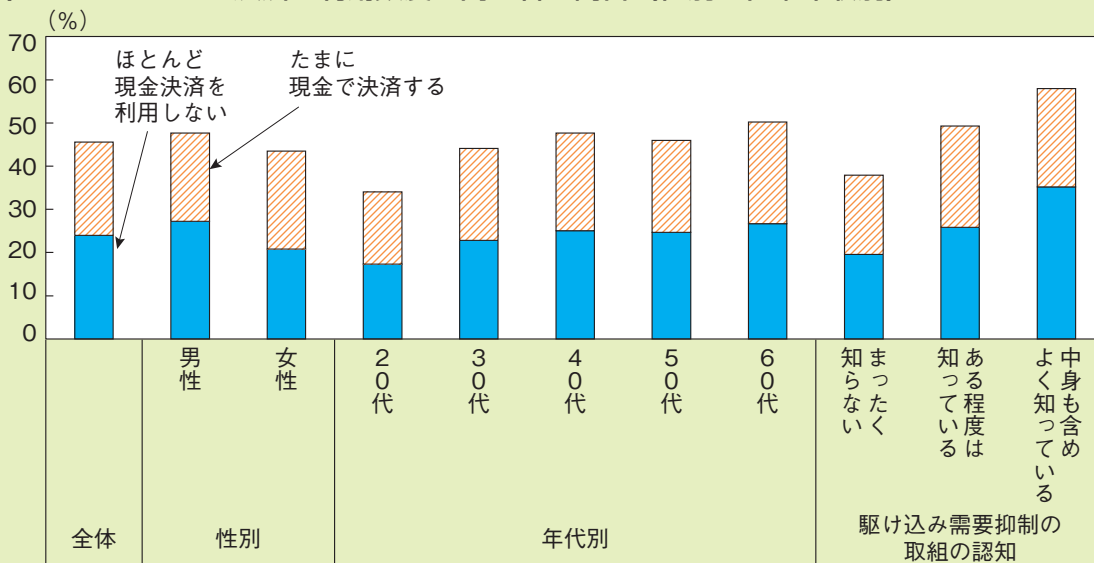
第1-2-12図 キャッシュレス決済の動向

半数近くの方がキャッシュレス決済の利用頻度が高い

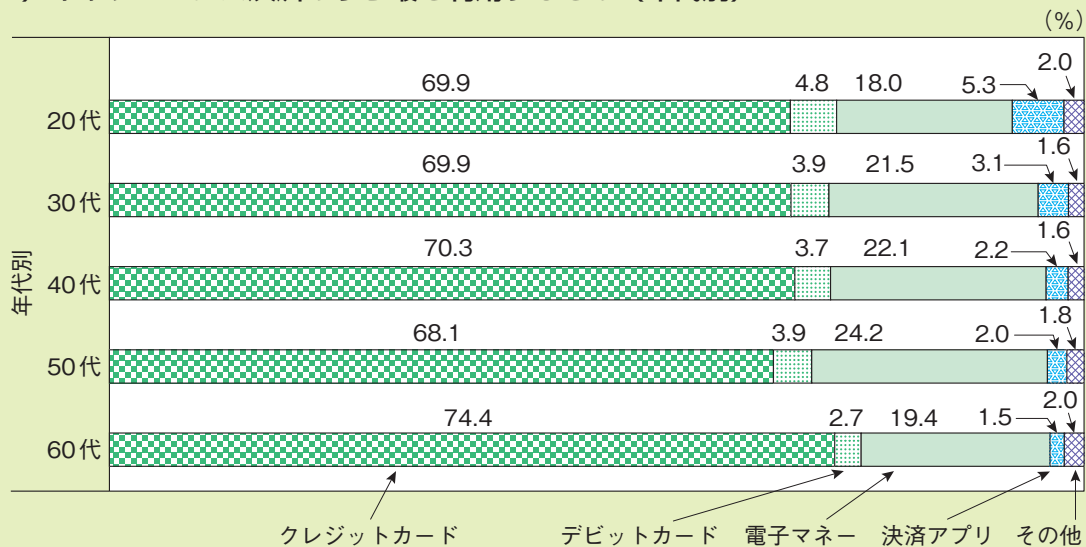
(1) キャッシュレス決済の利用頻度



(2) キャッシュレス決済の利用頻度が高い者の割合 (性別・世帯年収別)



(3) キャッシュレス決済のうち最も利用するもの (年代別)



(備考) 1. 内閣府「消費者の行動変化に関するアンケート調査」により作成。  
 2. (1)は、キャッシュレス決済の利用頻度を問う選択肢「キャッシュレス決済の手段を持っていない」「ほぼ常に現金で決済する」「比較的現金で決済する」「たまに現金で決済する」「ほとんど現金決済を利用しない」のうち、「たまに現金で決済する」「ほとんど現金決済を利用しない」の回答者数の合計が全体の回答者数に占める割合を示している。

### ●住宅着工の駆け込みは限定的

最後に、前回の消費税率引上げの際に駆け込み需要がみられた住宅の動向を確認する。住宅着工の動向をみると、2016年には、金利低下による貸家建設の採算改善に加え、2015年の相続税に係る税制改正の影響もあり貸家建設が増加し、総戸数も増加した（第1-2-13図(1)）。しかし、2017年以降は、金融機関の個人による貸家業への貸出の慎重化などを背景に貸家の着工が減少する中で、住宅着工も弱含み、2018年半ば以降はおおむね横ばいで推移している。

住宅ローン金利の低下により家計の住宅購入が後押しされたことなどから、持家は底堅く推移している。一方、共同分譲（マンション）については、建設用地の取得難や建設資材価格及び人件費の上昇等により販売価格が大きく上昇したこともあり、振れを伴いつつも傾向として横ばいで推移している（第1-2-13図(2)）。ただし、分譲戸建（いわゆる建売住宅）は相対的に価格が低いために需要が堅調で、着工は緩やかに増加している。

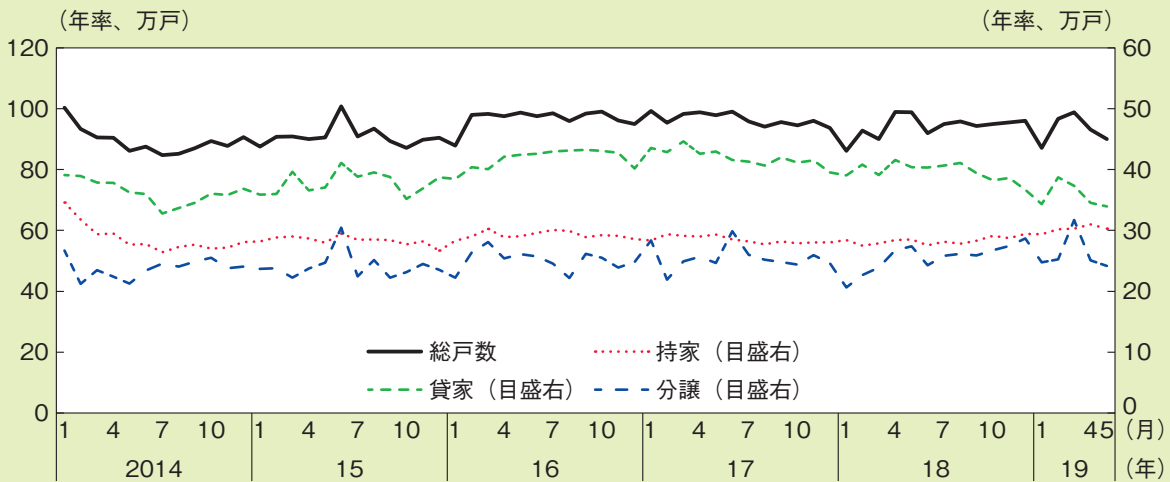
こうした住宅の動向には、金融緩和による金利の低下も影響している。住宅の購入しやすさをみると、雇用・所得環境の改善に加え金融緩和による金利低下により調達可能金額（貯蓄額と住宅ローン借入可能額の合計）が2014年や2016年に上昇している（付図1-4）。こうした中、土地付き注文住宅や戸建分譲は価格が横ばい圏内で推移し住宅の取得がやや容易となる一方、マンションについては価格の上昇により住宅の取得が困難となっており、こうした金利や住宅価格の動向が住宅の着工にも影響を及ぼしているとみられる。

消費税率引上げ前の駆け込みの動向については、1997年や2014年では消費税率引上げに関する契約の特例が認められる6か月前頃をピークに駆け込みがみられたが、今回については、住宅ローン減税やすまい給付金の拡充、次世代住宅ポイント制度など政府の平準化策の効果もあり、現時点でこれまでの引上げ時のような大きな駆け込みは起きていない（第1-2-13図(3)）。

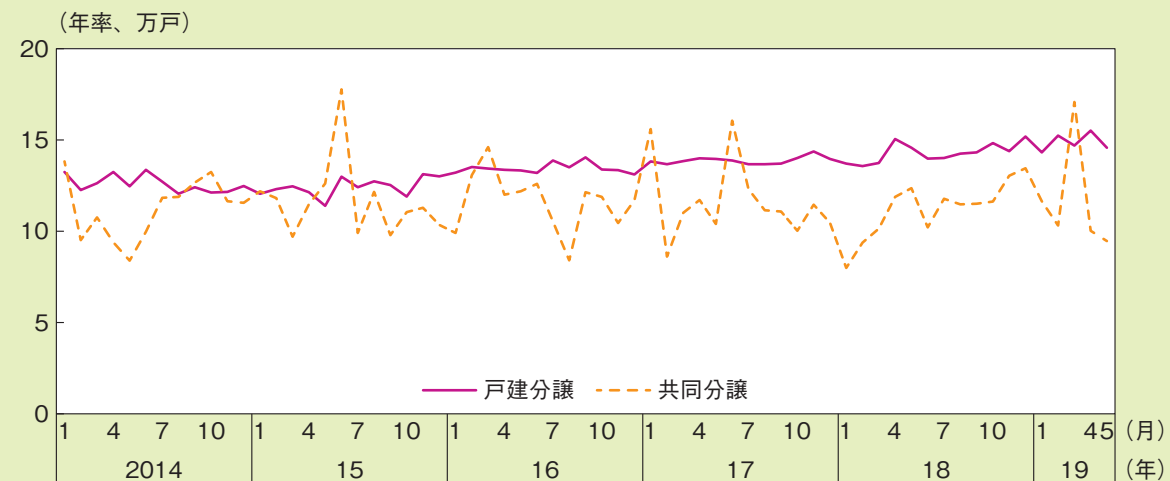
第1-2-13図 住宅の動向

新設住宅着工総戸数については、おおむね横ばいで推移

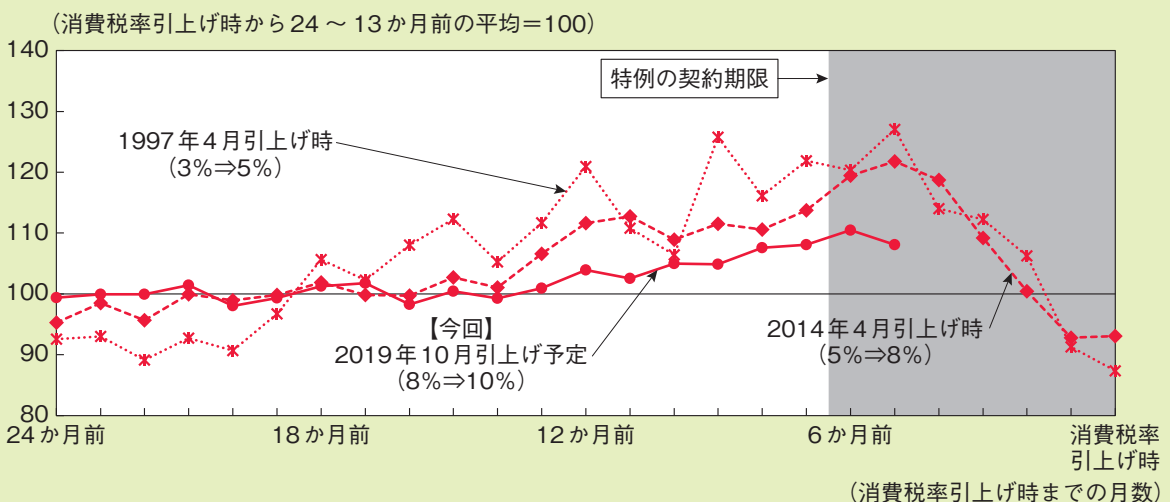
(1) 利用関係別新設住宅着工戸数



(2) 戸建・共同別分譲戸数



(3) 消費税率引上げまでの新設住宅着工の動向 (持家)



(備考) 国土交通省「住宅着工統計」により作成。いずれも季節調整値。



## コラム

## 1-1 平成30年間の消費の変化

平成の30年間に於いて、家計の消費はどのように変化したのかを、国民経済計算を基に確認します。

まずは、財・サービスの4分類別に、GDPベースの個人消費の構成割合の変化を確認しましょう（図（1））。名目値で見ると、平成の30年間で、サービスのシェアが53%から59%に増加する一方、自動車や家電などの耐久財、衣服などの半耐久財、食料品や電気代などの非耐久財は、いずれもシェアが減少しています。モノ消費（財の支出）からコト消費（サービスの支出）へと変化したことを裏付ける結果となっています。他方、同じシェアを実質値で見ると、モノ消費からコト消費という流れは変わらないが、耐久財についてはみえ方が変わっており、名目ではシェアが微減しているのに、実質ではシェアが拡大しています。これは、耐久財の物価が大きく低下したためです。1989年から2018年にかけて、耐久財のデフレーターはおよそ3分の1となりました。技術革新が進んだことにより、同じ性能の電気製品でも、価格が大きく下がったことにより、名目の支出額が抑えられ、消費者は、実質的な負担減の恩恵を享受できたと考えられます。

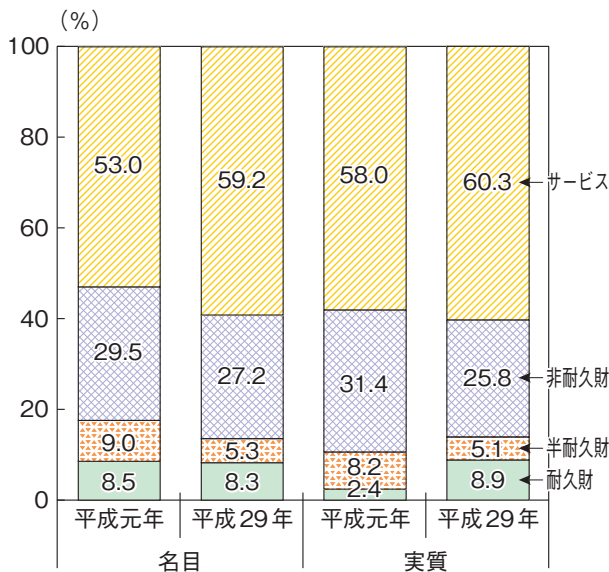
次に、目的別に、実質でみた支出がどのように変化したかを確認します（図（2））。最も増加割合が大きいのは通話代やインターネット通信料の含まれる「通信」で、平成元年に比べて実質で約6.5倍となっています。ここには、携帯電話やパソコンの普及によるインターネット通信費の増加が寄与していると考えられます。実際に、この30年間におけるパソコンや携帯電話の普及率は大きく上昇しました（図（3））。平成元年には世帯当たりの普及率がおよそ10%だったパソコンは、2000年ごろのIT革命を機に普及率を伸ばし、今や全世界のうちのおよそ4分の3の世帯が保有しています。スマートフォンも、ここ数年で急速に普及率を伸ばしており、直近では約80%とパソコンの保有率を上回ったとみられます。それに伴い、インターネットの利用や、eコマースの利用世帯数も増加傾向となっており、消費者の利便性向上につながったと考えられます。

一方で、最も減少しているのは「被服及び履物」で、平成元年に比べて半分程度となりました。ファストファッションの台頭もあり、金額が下がっていることが一つの要因であると考えられます。

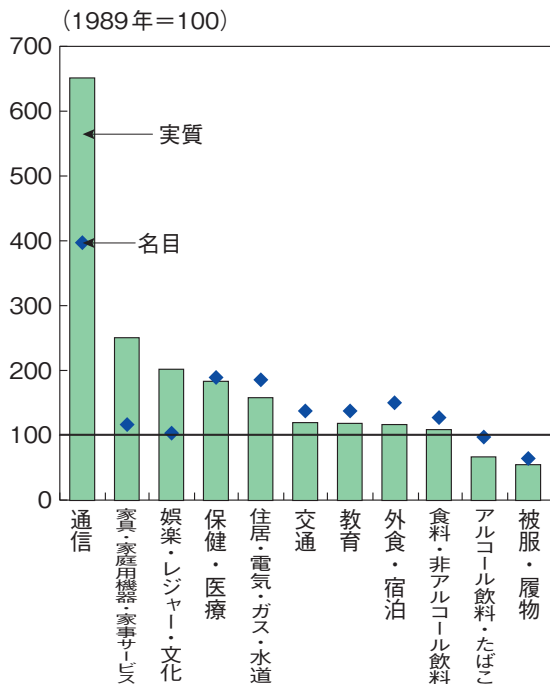
ただし、経済産業省（2019）のeコマースの市場規模調査によれば、物販系分野のうち「衣類・服飾雑貨等」の市場規模はおよそ1.8兆円と最も大きく、全体のおよそ19%を占めます（図（4））。eコマースは増加を続けており、こうした新しい流通チャネルの台頭が、利用端末である電子機器の普及と相まって、衣料品を含め消費全体を活性化させることが期待されます。

平成の消費

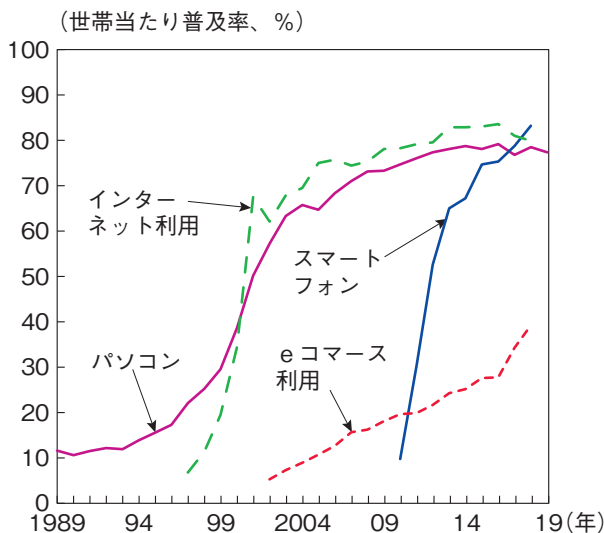
(1) 財・サービス別のシェア



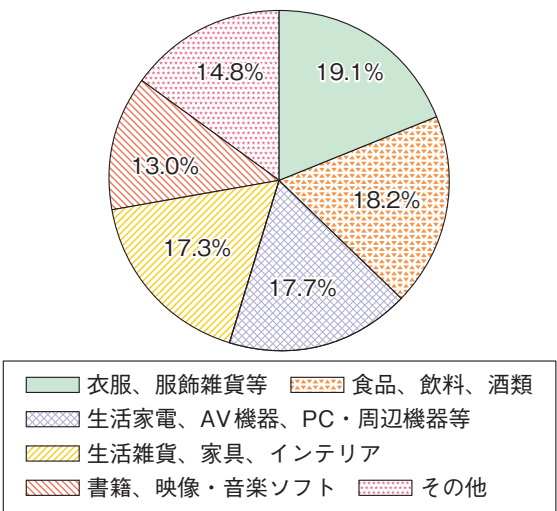
(2) 目的別消費支出額の増加率



(3) 通信にかかわる財・サービスの普及率



(4) eコマース (物販系分野) の市場規模



- (備考) 1. 総務省「家計消費状況調査」「通信利用動向調査」、内閣府「2017年度国民経済計算年次推計(2011年基準)」「2009年度国民経済計算確報(2000年基準)」「消費動向調査」、経済産業省「平成30年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)」により作成。
2. 平成元年の財・サービス別及び目的別の消費実額については、2011年基準のGDPの財・サービス別の水準を、2000年基準のGDPの財・サービス別でみた1993年以前の前年比を用いて、過去に割り戻すことで求めた。
3. 普及率は、二人以上の世帯のうち保有している世帯の割合。ただし、インターネット利用は、2001年までは全世帯のうち利用している世帯の割合、2002年以降は全世帯構成員のうち利用している構成員の割合であり、2001年以降は過去1年間の利用の有無を尋ねている。パソコンは、「消費動向調査」の二人以上の世帯における主要耐久消費財の普及率。スマートフォンは「通信利用動向調査」でスマートフォンを保有している世帯を集計した値。eコマース利用は、過去1か月以内にインターネットを通じて注文をした世帯の割合。12か月分の比率の単純平均。