

安倍内閣は2014年4月、社会保障の安定財源の確保等を目的に消費税率を引き上げた。1997年4月以来、17年ぶりの消費税率引き上げである。

今回の消費税率引き上げに伴う駆け込み需要とその反動は、税率の引き上げ幅が大きくなったこともあり、耐久財を中心に前回よりも大きく表れている。さらに実質購買力の低下を背景に消費者の節約志向も高まっている。

中国地域では、自動車などを中心に駆け込み需要が盛り上がったことなどから、その反動減やサービス支出抑制の動きは全国よりも顕著に表れている。ただ、消費税率引き上げ後の個人消費が弱い動きにみえているのは、訪日外国人の消費支出による域内需要の下支え効果が小さいことも一因である。

今後、消費が力強く回復するには、低所得世帯を中心に一段の所得環境の改善が必要である。また、国内・域内需要の縮小を補うため、外国人観光客の誘致を進めることも重要である。特に中国地域では域内の周遊を促進することで外国人宿泊者数を増やし、域内での消費を喚起することが求められる。

## 1. はじめに

安倍内閣は2014年4月、社会保障の安定財源の確保等を目的に消費税率を5%から8%に引き上げた。3%から5%に引き上げられた1997年4月以来、17年ぶりの消費税率引き上げである。

税率引き上げ前後には駆け込み需要とその反動減が発生する。さらに税率引き上げによって物価が上昇するため、消費者の実質購買力は低下する。このように消費税率の引き上げは個人消費動向に大きな影響を及ぼすこととなる。

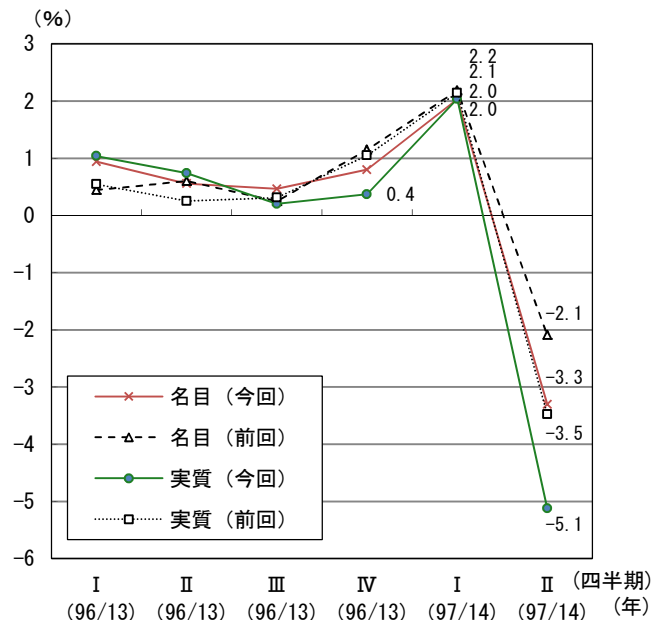
そこで本稿では、今回と前回の消費税率引き上げ時の個人消費動向を比較することなどを通じて、全国および中国地域における最近の個人消費動向について分析する。

## 2. 民間最終消費動向

### (1) 全国

全国の民間最終消費について、今回と前回の消

図表 1 民間最終消費（前期比）の推移（全国）



注：1. 季節調整系列 2. 「今回」は2013年第1四半期～2014年第2四半期、「前回」は1996年第1四半期～1997年第2四半期  
資料：内閣府「四半期別GDP速報」

費税率引き上げ前後の動きを比較すると、税率引き上げ前の伸びは、ほぼ同程度となったが、税率

引き上げ後の落ち込みは今回の方がやや大きくなっている。

図表1はGDP統計における民間最終消費（前期比）の推移について、2013年第1四半期～2014年第2四半期（今回）と1996年第1四半期～1997年第2四半期（前回）とを比較したものである。

名目ベースでみると、消費税率引き上げ前の2014年第1四半期は前期比2.0%増となっている。1997年第1四半期は同2.2%増であり、前回とほぼ同程度の伸びである。

一方、消費税率引き上げ後の2014年第2四半期は同3.3%減となっている。1997年第2四半期は同2.1%減であり、前回に比べてマイナス幅が1.2ポイント拡大している。

駆け込み需要とその反動減は、差し引きすればゼロとなる。前回と比べて消費税率引き上げ前の伸びは同程度である一方で落ち込みが大きくなっていることから、消費者が節約志向を高めていることもうかがえる。

実質ベースでみても、2014年第1四半期は同2.0%増、1997年第1四半期は同2.1%増であり、ほぼ同程度の伸びとなっている。

一方、2014年第2四半期は同5.1%減、1997年第2四半期は同3.5%減となっている。前回に比べてマイナス幅が1.6ポイントも拡大している。消費税率の引き上げ幅が前回（2%）よりも今回（3%）の方が大きかったことから、実質購買力の低下も大きくなり、名目値以上の差異が生じている。

実質民間最終消費は2013年第4四半期に同0.4%増にとどまるなど、もともとアベノミクスによる円安を背景とした物価上昇の影響が顕在化しつつあった。そのような状況の下で前回以上の税率引上げとなったため、消費者は節約志向を高めざるを得なくなったと考えられる。

## （2）中国地域

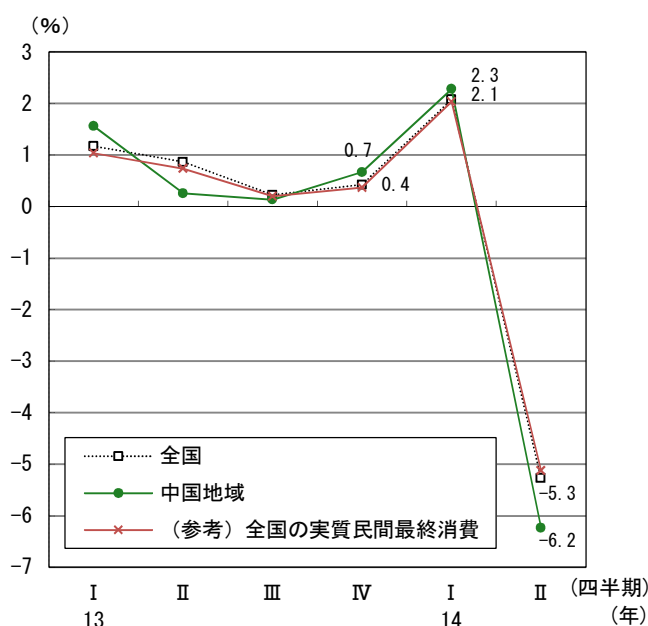
中国地域の民間最終消費について、全国と比較すると、税率引き上げ前の伸び、税率引上げ後の落ち込みのいずれも中国地域の方がやや大きくなっている。

中国地域の民間最終消費は内閣府「県民経済計算」で確認することができるが、公表が遅く、足元の動向分析に用いることができない。そこでGDP統計の実質民間最終消費に似通った動きをする消費総合指数の推移を確認する。

中国地域の消費総合指数（前期比）の推移をみると、2013年第4四半期は前期比0.7%増、2014年第1四半期は同2.3%増となっている（図表2）。同時期の全国は、それぞれ同0.4%増、同2.1%増であり、2四半期連続で全国を上回る伸びとなっている。

一方、2014年第2四半期は全国が同5.3%減、中国地域が同6.2%減であり、中国地域は全国以上の落ち込みとなっている。

図表2 消費総合指数（前期比）の推移



注：1. 季節調整値 2. 消費総合指数は全国2005年基準、中国地域2005年度基準の月次データを四半期平均したもの  
資料：内閣府HP、「四半期別GDP速報」

### 3. 財・サービス別の消費支出動向

製品やサービスには購入時期を早めることができるものもあれば、買いだめがしにくいものもある。ここでは各種統計資料を基に、財・サービス別の駆け込み需要とその反動減の発生状況について確認する。

#### (1) GDP統計

GDP統計の実質国内家計最終消費は、2014年第1四半期と1997年第1四半期とで、ほぼ同程度の伸びとなった。しかし、4つの形態(耐久財、半耐久財、非耐久財、サービス)別の実質消費支出をみると、いささか様相が異なっている。今回の消費税率引き上げに伴う駆け込み需要は、耐久財を中心に前回以上に盛り上がったといってもよいだろう。その反動で落ち込みも前回以上となっている。

2014年第1四半期の財・サービス別の実質消費支出をみると、自動車などが含まれる耐久財は前期比13.0%増と前回(同4.5%増)の3倍近い伸

びとなっている(図表3)。衣服などの半耐久財や食料などの非耐久財も、それぞれ同6.9%増(前回:同5.0%増)、同1.8%増(前回:同1.2%増)と前回は上回る伸びとなっている。このように財の実質消費支出をみると、今回の駆け込み需要は前回以上に盛り上がっていることがわかる。

一方、レクリエーションや医療・介護サービスなどが含まれるサービスは、前は同1.9%増と非耐久財を上回る伸びとなったものの、今回は同0.1%減とマイナスになっている。

このように消費者は前回以上に耐久財などを駆け込みで購入した一方、買いだめがしにくいサービス支出を抑制することで、支出総額を前回並みの伸びにとどめている。

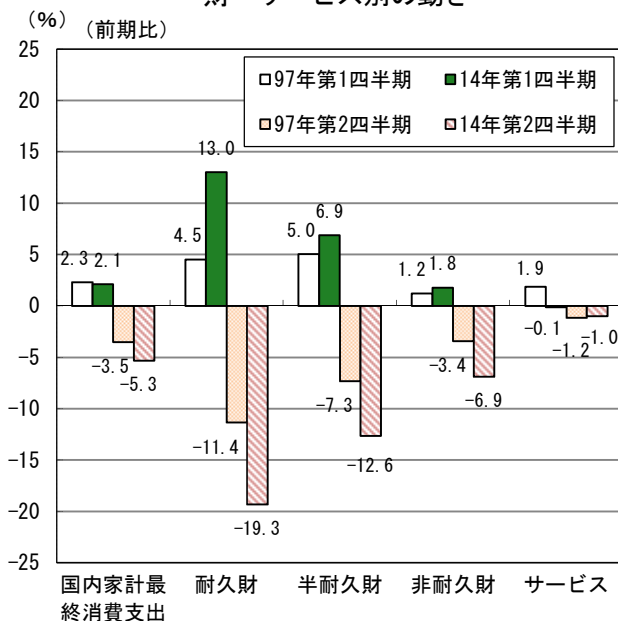
駆け込み需要が顕著に発生した耐久財などは、当然、反動減も大きくなる。2014年第2四半期の財・サービス別の実質消費支出をみると、耐久財(同19.3%減)と半耐久財(同12.6%減)は2桁減と大幅なマイナスとなり、非耐久財(同6.9%減)も前回(同3.4%減)の2倍以上のマイナス幅となっている。

駆け込み需要がみられなかったサービスは、同1.0%減と前回(同1.2%減)に近いマイナス幅となっている。これは税率の引き上げ幅の違いも影響しているが、大きな反動減に見舞われた財の代わりにサービスへの消費支出を増やす行動に至っていないことから、消費者の節約志向の高さを示すものといえよう。

このように耐久財を中心とした財で前回以上の反動減が生じたことに加え、消費者の節約志向が高かったことから、2014年第2四半期の実質国内家計最終消費は、1997年第2四半期以上の落ち込みとなっている。

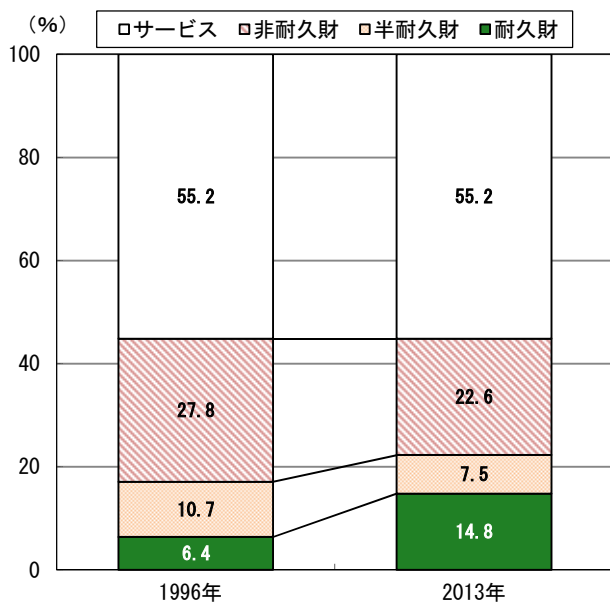
ここで消費税率が引き上げられた年の前年における実質国内家計最終消費支出の財・サービス

図表3 実質家計最終消費支出の財・サービス別の動き



注：季節調整系列  
資料：内閣府「四半期別GDP速報」

図表 4 実質国内家計最終消費支出の財・サービス別構成比



資料：内閣府「四半期別 GDP 速報」

別の構成比をみると、耐久財は1996年の6.4%から2013年の14.8%へと2倍以上に上昇している(図表4)。耐久財の構成比が上昇した半面、半耐久財と非耐久財の構成比は低下している。全体の過半を占めるサービスは55.2%から変化していない。駆け込みが発生しやすい耐久財の構成比が上昇し、全体の動きに対する影響度が高くなっていることも、今回の駆け込み需要とその反動減が前回以上に表れた要因となっている。

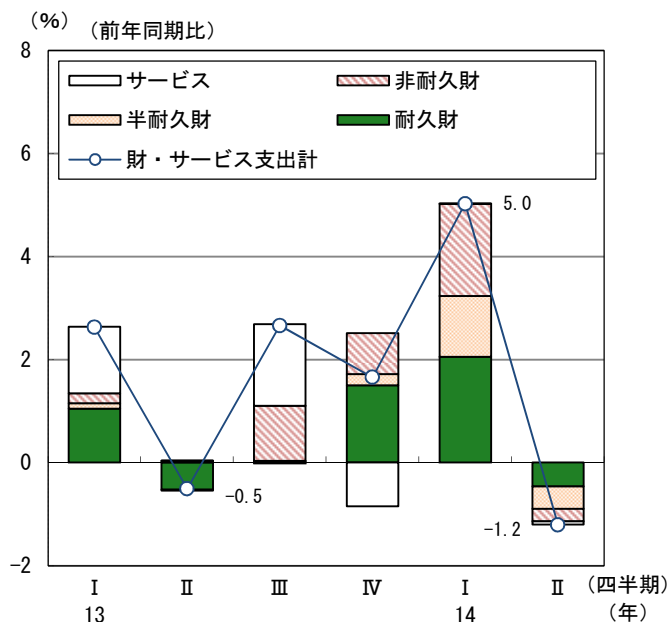
## (2) 家計調査

### ①全国

全国における総世帯の財・サービス支出計の推移をみると、2013年に入ってから概ね堅調に推移している(図表5)。ただ、財・サービス別の動きをみると、好調となった時期にやや相違がみられている。

2013年に入って、まずサービスの消費支出が顕著に増加している。住宅リフォーム関連工事やパック旅行などが好調であった。これはアベノミク

図表 5 総世帯の財・サービス支出の前年同期比に対する寄与度の推移(全国)



資料：総務省「家計調査」

スによる株高を背景とした資産効果によってシニア需要が喚起されたためとみられる。

2013年第3四半期以降は、非耐久財の消費支出の増加が鮮明となっている。ただ、円安や電気料金の値上げによって食費や電気代が増加したことが主因である。

2013年第4四半期から耐久財のプラス寄与が目立っており、この頃から駆け込み需要が顕在化したことがうかがえる。住宅リフォームが引き続き好調であったため、システムキッチンなどの設備器具が増加した。電気冷蔵庫、エアコンなどの家庭用耐久財やOSのサポート切れが間に迫ったパソコンなども活況を呈した。

2014年第1四半期になると、半耐久財や非耐久財にも駆け込み需要が発生している。半耐久財では婦人服をはじめとした被服、非耐久財では洗剤やトイレトーパーといった家事用消耗品、発泡酒、焼酎といった酒類、しょう油など調味料が好調であった。

2014年第2四半期は、前年同期比1.2%減と

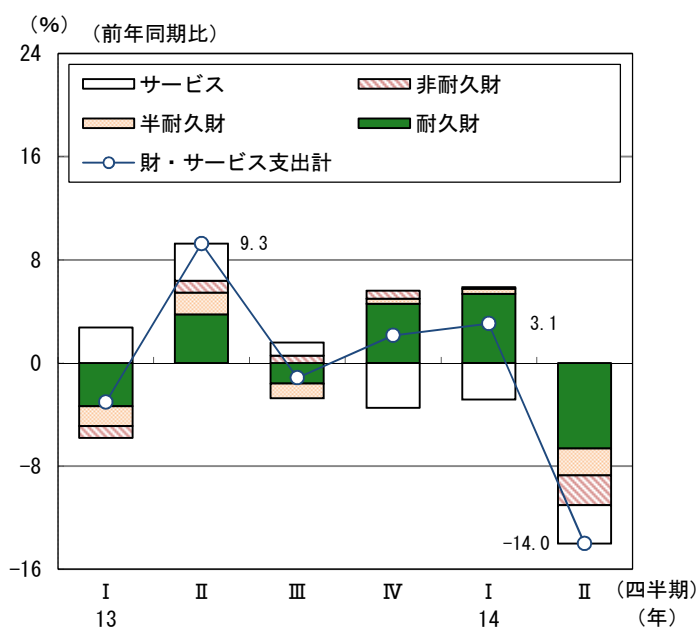
2013年第4四半期と2014年第1四半期に発生した駆け込み需要の盛り上がり比べて、あまり大きな落ち込みとはなっていない。これは2013年第2四半期の耐久財が低調であったことが影響しており、消費支出動向は数値ほど底堅いものとはいえないだろう。

## ②中国地域

中国地域における総世帯の財・サービス支出計の推移をみると、2014年第1四半期は前年同期比3.1%増と全国(同5.0%増)のプラス幅よりも小さくなっている。第2四半期は同14.0%減と全国(同1.2%減)と比べてマイナス幅が極端に大きくなっている(図表6)。前年同期の増減率が全国(同0.5%減)と中国地域(同9.3%増)とで大きく異なっていたことが影響している。

家計調査はサンプル調査であり、中国地域における調査対象世帯数は700世帯弱にとどまる。中国地域の数値は振れが大きくなりやすく、特に購

図表6 総世帯の財・サービス支出の前年同期比に対する寄与度の推移(中国地域)



資料：総務省「家計調査」

買頻度の低い耐久財については、あまり信頼性が低い。

ただ、2013年第4四半期以降のサービス支出の落ち込みをみると、耐久財を駆け込みで購入する代わりにサービス支出を抑制する動きは全国よりも顕著に表れているとみてよいだろう。

## (3)新車登録・届出台数(乗用車)

消費税率引き上げに伴う駆け込み需要とその反動が耐久財を中心に発生していることをみてきたが、家計調査はサンプル調査であることから耐久財の動向分析には限界がある。ここでは耐久財の代表といえる自動車の販売動向について、新車登録・届出台数(乗用車)の推移から確認する。

### ①全国

全国では2013年第3四半期から前年を上回り、2013年第4四半期、2014年第1四半期は、前年同期比で20%を超える増加率を記録した(図表7)。車種別にみると軽乗用車と普通乗用車の押し上げ効果が鮮明となっている。

2014年第2四半期は、軽乗用車が駆け込み需要の受注残でプラスを維持したものの、普通乗用車が大幅減となったことから、乗用車計は前年同期比1.9%減となった。

第3四半期は、普通乗用車が微増に転じる一方、小型乗用車のマイナス幅が拡大し、受注残がなくなった軽乗用車も減少に転じたことから、乗用車計は同4.7%減とマイナス幅が拡大した。このように普通乗用車では駆け込み需要の反動が薄まりつつあるものの、小型乗用車や軽乗用車においては駆け込み需要の反動が長期化している。

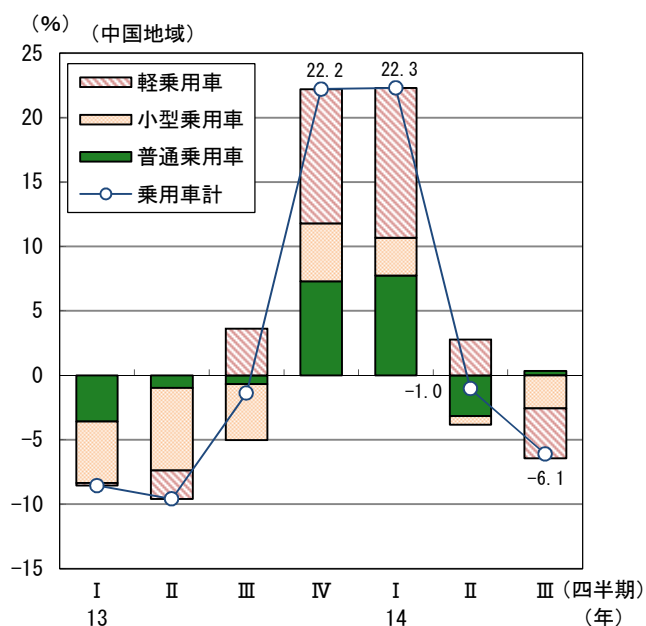
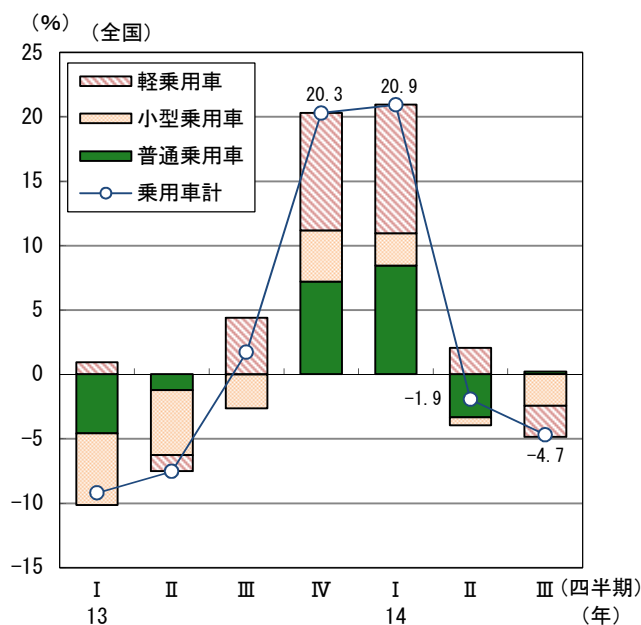
### ②中国地域

中国地域では、新車登録・届出台数(乗用車)

に占める軽乗用車の割合が40%台半ばと全国(30%台半ば)を大きく上回っている。そのため全国以上に軽乗用車の動向に影響を受けやすい。

中国地域の乗用車計は、2013年第4四半期から2014年第2四半期まで好調な軽乗用車をけん引役に全国をやや上回る伸びで推移した。しかし、

図表7 新車登録・届出台数(乗用車)の前年同期比と車種別寄与度



資料：中国運輸局「新車登録・届出状況」、(一社)全国軽自動車協会連合会「軽自動車新車販売統計」

軽乗用車が不振となった第3四半期は、同6.1%減と全国以上の落ち込みとなった。軽乗用車のシェアが高いため、全国と比べて駆け込み需要とその反動減のいずれも大きくなっている。

なお、首都圏などと比べて公共交通機関が発達していない中国地域では、自動車はなくてはならない存在である。そのため、対全国の人口シェアが6%弱であるにもかかわらず、新車登録・届出台数(乗用車)のシェアは7%程度もある。中国地域において、自動車販売が個人消費に与える影響は、全国以上に大きいものといえるだろう。

#### 4. 世帯の年間収入別消費支出動向

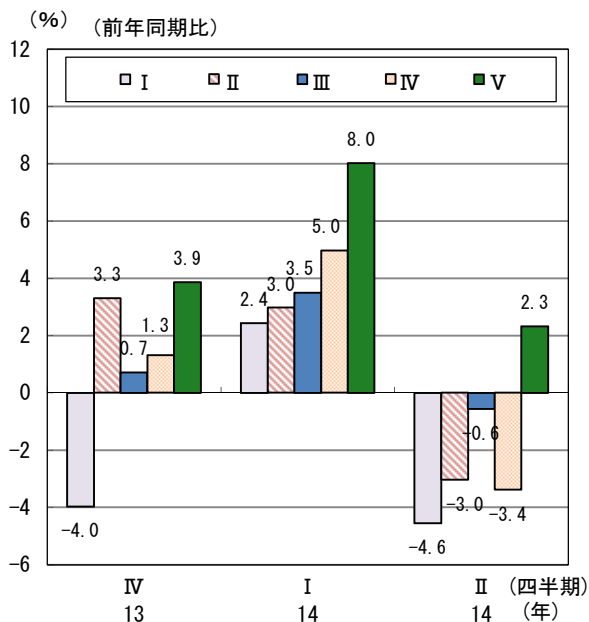
消費税率引き上げ前後の全国の消費支出動向について世帯の年間収入別にみると、収入の高低によって明らかに消費支出動向が異なっている。

図表8は消費税率引き上げの影響が大きく表れた2013年第4四半期から2014年第2四半期までの全国の消費動向について、年間収入五分位階級別に財・サービス支出動向を示したものである。

2013年第4四半期は、年間収入の最も低い第I階級の世帯で前年同期比4.0%減と大きく落ち込んでいるものの、その他の階級の世帯は前年を上回っている。特に年間収入の最も高い第V階級(同3.9%増)と第II階級(同3.3%増)の世帯の伸びが大きい。

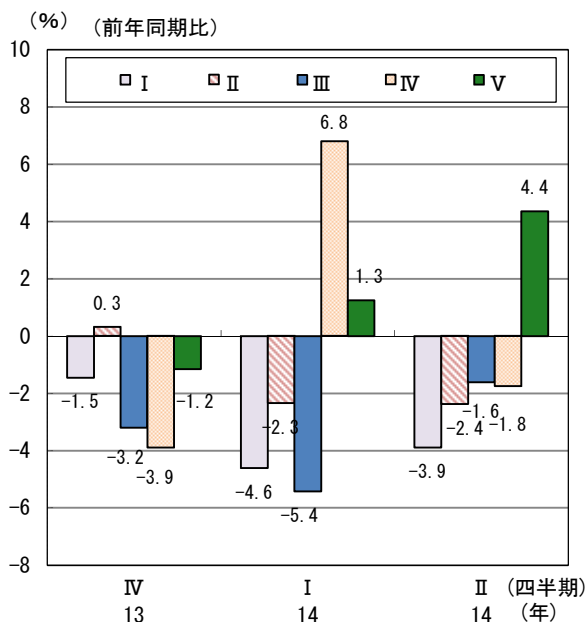
2014年第1四半期は、すべての階級の世帯で前年を上回っている。伸びは年間収入が高い階級の世帯ほど大きく、高所得世帯ほど駆け込みで消費支出を増やしたことがわかる。なお、図表9で同時期の年間収入五分位階級別のサービス支出動向をみると、第I階級から第III階級の世帯は落ち込み、第IV階級と第V階級の世帯はプラスとなっている。年間収入が低い世帯ほど耐久財などへの駆け込み需要による支出増をサービス消費の支

図表 8 年間収入五分位階級別の財・サービス支出動向 (全国, 総世帯)



注：年間収入五分位階級とは、世帯を年間収入の低い方から順番に並べ、それを調整集計世帯数により5等分する分類で、年間収入の低い方から順次第Ⅰ、第Ⅱ、第Ⅲ、第Ⅳ、第Ⅴ（五分位）階級という  
資料：総務省「家計調査」

図表 9 年間収入五分位階級別のサービス支出動向 (全国, 総世帯)



資料：総務省「家計調査」

出抑制によって補ったことがわかる。

再び図表 8 で 2014 年第 2 四半期の財・サービス支出動向をみると、第Ⅰ階級から第Ⅳ階級の世

帯が前年割れとなっている。第Ⅲ階級の世帯の落ち込みは小幅にとどまっているものの、駆け込み需要の反動が鮮明にみてとれる。一方、第Ⅴ階級の世帯は前期に駆け込みで消費支出を大幅に増やしたにもかかわらず、プラスを維持している。図表 9 で第Ⅴ階級のサービス支出動向をみると、前期以上のプラス幅となっており、耐久財などの代わりにサービスへの消費支出を増やしたことがうかがえる。

このように消費税率引き上げ後の消費動向は、一部の高所得世帯のみが堅調で、低所得世帯は低迷している。先にみたように、中国地域では 2013 年第 4 四半期以降、全国以上にサービスの消費支出が落ち込んでいる。これは首都圏などと比べて収入水準が高い世帯が少ないことが影響している可能性がある。

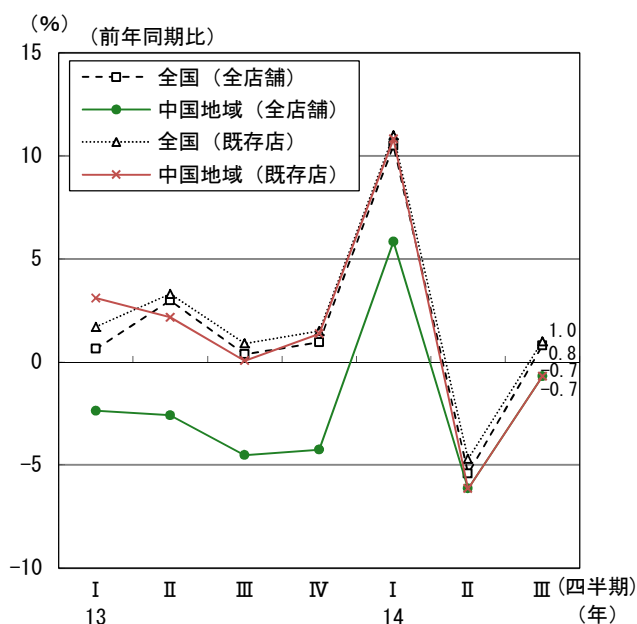
## 5. 訪日外国人旅行消費額の動向

百貨店販売額の推移などをみて、消費税率引き上げ後、都市部と地方とで消費格差が拡大しているとの指摘も多い。今春、賃金上昇が顕著であった大企業が都市部に集中していることや今夏、西日本を中心に天候不良に見舞われたことが背景にあるが、都市部に集中している訪日外国人の増加の影響も大きいとみられる。

2013 年に入ってから百貨店販売額の推移をみると、全店舗ベースでは、全国は堅調となっているものの、中国地域は低迷している(図表 10)。これは 2013 年初頭に域内の百貨店 2 店舗が閉鎖した影響が大きい。既存店ベースでみると、中国地域も全国同様、堅調な推移となっている。

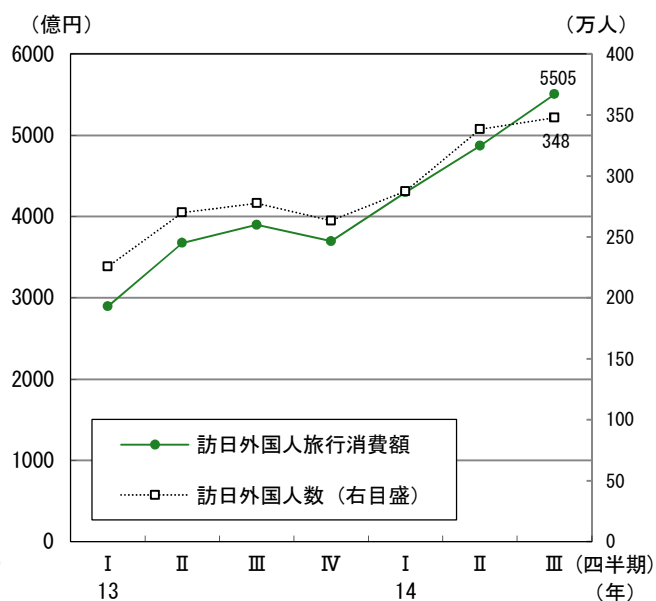
しかし、2014 年第 3 四半期をみると、全国は前年同期比でプラスとなった一方、中国地域はマイナスとなっている。中国地域では天候不順の影響もあり、全国以上に消費税率引き上げ後の低迷が

図表 10 百貨店販売額の推移



資料：経済産業省「商業販売統計月報」、中国経済産業局「大型小売店販売動向」

図表 11 訪日外国人数と旅行消費額の推移



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

長引いている。

ただ、都市部の百貨店では、駆け込み需要の反動を訪日外国人の消費で補っているとの声も多い。観光庁「訪日外国人消費動向調査」によると、訪日外国人数は2013年1年間で1,036万人となったが、2014年は1月から9月の累計で974万に上っており、前年を大幅に上回ることが確認されている。アベノミクスに伴う円安が訪日外国人の増加に大きく寄与している。

訪日外国人旅行消費額に至っては、2013年1年間で1.42兆円であったものが、2014年1月から9月の累計で1.47兆円とすでに前年を超えている。2014年第4四半期も第3四半期(5,505億円)並みの水準が期待できるため、年間で2兆円を超える可能性も高い(図表11)。

中国地域において全国よりも消費税率引き上げ後の個人消費が弱い動きにみえているのは、他地域に比べて外国人宿泊者数が低水準にとどまり、訪日外国人の消費支出による域内需要の下支え効果が小さいことも一因と考えられる。

## 6. おわりに

今回の消費税率引き上げに伴う駆け込み需要とその反動は、税率の引き上げ幅が大きくなったこともあり、耐久財を中心に前回よりも大きく表れている。さらに実質購買力の低下を背景に消費者の節約志向も高まっている。今後、消費が力強く回復するには、低所得世帯を中心に一段の所得環境の改善が必要である。

また、訪日外国人の消費支出の重要度も増している。現状、わが国の潜在成長率は1%を下回るとみられているが、訪日外国人旅行消費額が年間で5,000億円増加すれば、GDP成長率を0.1%程度押し上げる効果がある。国内・域内需要の縮小を補うため、昨年来の円安進展や2020年の東京オリンピック開催決定を追い風に外国人観光客の誘致を進めることも重要である。特に中国地域では域内の周遊を促進することで外国人宿泊者数を増やし、域内での消費を喚起することが求められる。

経済・産業調査担当 西模 徹