

深野康彦の 先取り経済NEWS!!

編集・発行 株式会社 アサヒ・ビジネスセンター 2019年9月4日

今月のトピックス 「盛り上がり欠ける駆け込み消費」

10%への消費税の引き上げまで1ヵ月を切りました。同じものを購入したとしても税金は2%引き上げられるのですから、本来であれば「駆け込み消費」が盛り上がりつつもおかしくはないはず。ところが、コラムを執筆している8月末現在では、消費が盛り上がりつつあるという話をほとんど聞きません。前回増税した2014年は、日用品や化粧品など幅広い商品で駆け込み消費が起きました。2人以上世帯の実質消費支出の増減率を調べると、同年3月は対前年比7.2%も消費が伸びた反面、4月は対前年比4.6%のマイナス、5月に至っては同8.0%のマイナスです。消費税引き上げ前に駆け込み消費が盛り上がり、引き上げ後は前倒し消費により急速に落ち込むという典型的な家計防衛行動が起こったわけです。引き上げ間際になれば消費は盛り上がるのかもしれませんが、現段階においては落ち着いているのです。家電製品など一部の商品で売れ行きが伸びているものもありますが、2%の消費税引き上げで数万円の負担が変わる自動車などの売れ行きは芳しくないようです。

その背景を探ると、食料品など軽減税率が適用される商品がある、キャッシュレスで購入すればポイント還元があり、店舗によっては実質減税になることなどがあげられるでしょう。また、大手コンビニでは商品購入時にポイント分を実質値引きすることを表明しているところもある（今後も増える可能性大）など、消費税引き上げの影響（駆け込み&反動減）を抑えようという政策が功を奏しているのかもしれませんが、ただし、ポイント還元などは9ヵ月の期間限定措置ですから、期限が切れる2020年6月に遅れて駆け込み消費が起きる可能性があります。政策はさておき、駆け込み消費が盛り上がり欠けるのはひとえに収入が増えていないことが最大の要因と思えてなりません。ご承知のように4月からの「働き方改革」により、残業時間のカット＝収入減に見舞われている勤労者がかなりいるため、消費者の節約志向が強まっていると考えられるからです。内閣府の景気ウォッチャー調査はほぼ一貫して悪化、同じく内閣府が公表する消費態度調査指数は10ヵ月連続して悪化しているのです。共に働き方改革が施行される前から統計データが悪化しているため、収入減だけがその要因ではありませんが、時系列的にいえば、先行きの景気の不透明感、働き方改革による収入減、消費税の引き上げと矢継ぎ早に家計を悪化させる要因が多いことが駆け込み消費を起こりにくくしている可能性があると思われるわけです。企業側は消費が平準化されて良い面もありますが、根本は景気の不透明感や政策悪による収入減というマイナスがあるところに消費増税で追い打ちをかけるのですから、政策不審極まれりと声を大にしたいところです。1つ加えれば株価が低迷しており資産効果が出にくいことも駆け込み消費が盛り上がりえない要因と考えられます。