

（BOX 2）消費増税前の家計支出の動向

2019年10月に予定されている消費増税は、①税率引き上げ前は、家計支出を中心とする駆け込み需要の発生を通じて、成長率を押し上げる一方、②税率引き上げ後は、駆け込み需要の反動減と、物価上昇に伴う家計の実質可処分所得の減少を通じて、成長率を押し下げるとみられる³⁷。2014年度の前回増税時と比べると、税率引き上げ幅が小さいことや、政府の消費税率引き上げに伴う対応などもあって、その下押し効果は小幅なものにとどまることが予想されるが、不確実性はある。本BOXでは、2014年4月の前回消費増税時と比較しながら、今次局面における増税前の駆け込み需要の発生状況について、最近の家計支出関連指標の動きを点検する。

まず、個人消費の動向を包括的に捉える消費活動指数（旅行収支調整済）をみると、振れを伴いつつも、前回増税時と同程度のペースで増加してきている（図表B2-1）。もっとも、こうした動きには、大型連休に伴う旅行需要の増加といったサービス消費の押し上げが相応に寄与しており、駆け込み需要の影響だけとは言い難い。そこで、形態別にみて、駆け込み需要の影響を受けやすい耐久財に焦点を当てると、一部に増税前の駆け込みとみられる需要の増加も観察されるが、総じてみれば前回増税時に比べ盛り上がりは限定的である（図表B2-2）。より仔細にみると、自動車販売は、供給制約の影響もあってこのところ振れが大きく

³⁷ 駆け込み需要とその反動は、主として家計支出で発生するが、設備投資でも簡易課税・免税事業者（個人・零細企業が中心）などにおいて一部発生し得る。なお、駆け込み需要が発生している間は、在庫が取り崩され、在庫投資はGDPを押し下げる方向に作用する。また、駆け込み需要の増加の一部は、GDPの控除項目である輸入の増加をもたらす。こうした在庫投資や輸入の動きは、GDP全体の振幅を小さくする方向に働くと考えられる。

図表B2-1：消費活動指数（実質）



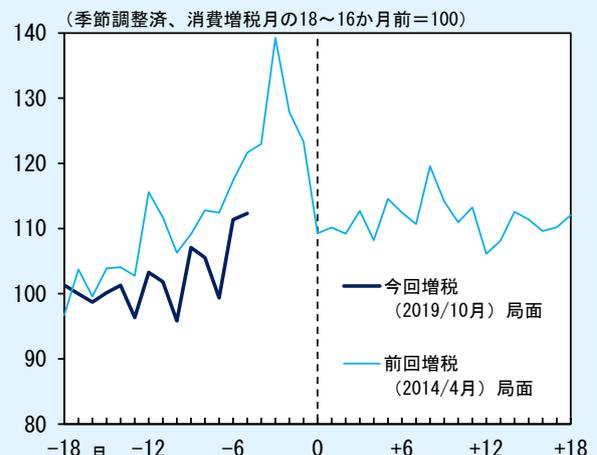
（出所）日本銀行
（注）1. 0月は、消費増税月（前回：2014/4月、今回：2019/10月）。今回増税局面の直近値は、2019/5月（日本銀行スタッフ算出、7/12日時点の値）。
2. 除くインバウンド消費・含むアウトバウンド消費。

図表B2-2：耐久財（消費活動指数、実質）



（出所）日本銀行
（注）0月は、消費増税月（前回：2014/4月、今回：2019/10月）。今回増税局面の直近値は、2019/5月（日本銀行スタッフ算出、7/12日時点の値）。

図表B2-3：自動車（消費活動指数、実質）



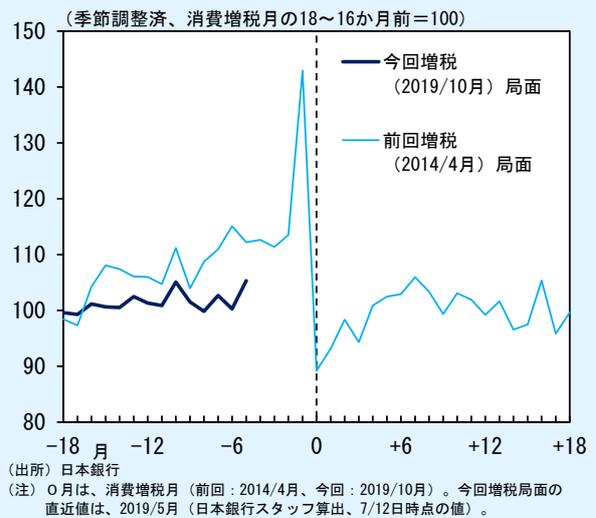
（出所）日本銀行
（注）0月は、消費増税月（前回：2014/4月、今回：2019/10月）。今回増税局面の直近値は、2019/5月（日本銀行スタッフ算出、7/12日時点の値）。

なっているが、足もとにかけて増勢が幾分強まっている。これには、前回増税時ほどではないにせよ、新車投入効果にも後押しされた駆け込み需要の発生が、何がしか影響しているものとみられる（図表 B2-3）。また、家電販売でも、後述する住宅の駆け込み需要の誘発効果もあってエアコン販売が好調なほか、一部ソフトウェアのサポート期限切れもあってパソコンの買い替え需要も増えるなど、徐々に駆け込みの動きが顕在化し始めている（図表 B2-4）。他方、非耐久財では、百貨店やスーパー、コンビニエンスストアの売上高が示すとおり、現時点では、駆け込みの動きは殆どみられていない（前掲図表 31）。これは、非耐久財では、消費税率引き上げの直前にならないと、駆け込み需要が発生しにくいためである。

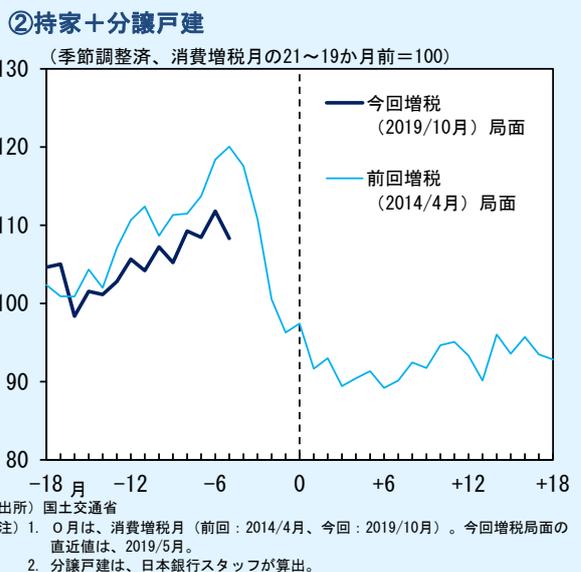
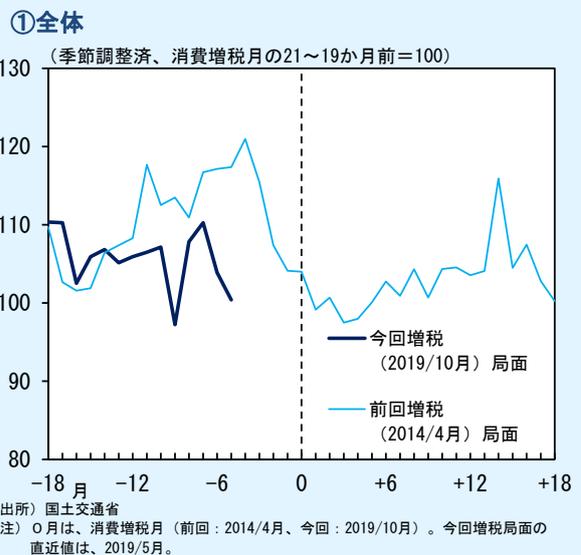
次に住宅投資について、先行指標である新設住宅着工戸数をみると、総戸数では、前回増税時と比較して、消費増税前の盛り上がりは殆ど観察されない（図表 B2-5①）。ただし、内訳をみると、持家と分譲戸建では、前回増税時と比べれば抑制的とはいえ、このところははっきりと増加している（図表 B2-5②）。これは、引き渡しが増税後であっても旧税率が適用される 2019 年 3 月までに駆け込んだ契約が、着工段階に移ってきているためとみられる。他方、貸家は、前回増税前には大幅に増加したが、今次局面では、節税・資産運用目的の需要が減退してきていることに加え、金融機関の融資スタンスがひと頃に比べやや慎重化していることもあって、むしろ減少している。

以上を総合すると、耐久財消費や持家・分譲戸建の着工といった一部の家計支出では、駆け込み需要が発生しているとみられるが、その規模は前回増税時と比べ限定的とみられる³⁸。もっとも、

図表B2-4：家電（消費活動指数、実質）



図表B2-5：新設住宅着工戸数



³⁸ こうした見方は、さくらレポート（2019年7月）でと

①観察される需要の増加について、基調的な動きと駆け込み需要をリアルタイムに識別することはそもそも難しいうえ、②駆け込み需要の規模は、その時々の家計のマインドや小売店の販売促進スタンスなどにも左右されやすく、かつ③今回は、軽減税率やキャッシュレス決済利用時のポイント還元、価格転嫁の柔軟化といった、これまで経験したことのない新たな施策も実施される。これらを踏まえると、消費税率引き上げの影響については、不確実性があることから、今後も丁寧な点検を行う必要がある。

りとめられている企業等の主な声とも整合的である。