

（BOX 4）消費税率引き上げ以降の家計支出の動向

消費税率引き上げは、①税率引き上げ前は、価格上昇前の前倒し購入の増加を通じて、成長率の押し上げ要因となる一方、②税率引き上げ後は、それまでの需要増の反動と、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要因となる。足もとまでの各種指標の動きを踏まえると、①税率引き上げ前の需要増とその後の反動減は、2014年4月の前回増税時と比べると、抑制的であったとみられるほか、②税率引き上げ後の消費者マインドも持ち直していると判断される。

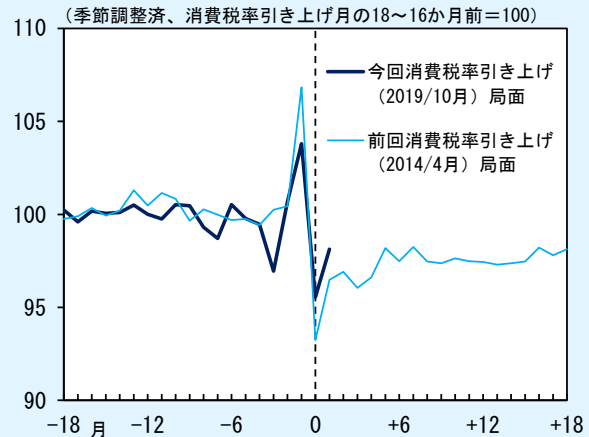
まず、非耐久財全体の動きをみると、各種の家計支援策（軽減税率やキャッシュレス決済時のポイント還元制度）の効果もあって、消費税率引き上げ後の落ち込みは抑制されており、前回増税時との対比でも底堅く推移している(図表B4-1①)。非耐久財を主として扱うスーパーやコンビニの販売額をみても、消費税率引き上げ直後は、台風19号の影響も加わっていったん落ち込んだが、足もとにかけて持ち直している。

一方、耐久財全体の動きをみると、消費税率引き上げ前の需要増が前回増税時との対比で総じて抑制されていたにもかかわらず、昨年10月以降の減少幅がやや大きくなっている(図表B4-1②)。こうした耐久財消費の弱さには、昨年10月以降の自動車販売の落ち込みが大きく影響している(前掲図表33)。自動車販売の減少については、自然災害と自動車メーカー側の供給制約の影響も少なくないだけに、自動車需要の基調に変化が生じているかどうかを判断するためには、もう少しデータの蓄積を待つ必要がある。

住宅投資について、先行指標である新設住宅着

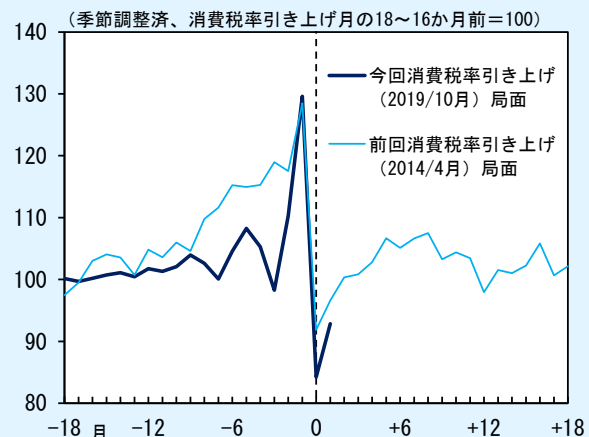
図表B4-1：消費活動指数（実質）

①非耐久財



(出所) 日本銀行等
 (注) 1. 0月は、消費税率引き上げ月(前回:2014/4月、今回:2019/10月)。今回消費税率引き上げ局面の直近値は、2019/11月(日本銀行スタッフ算出)。
 2. GDP統計において半耐久財に分類される品目を含む。

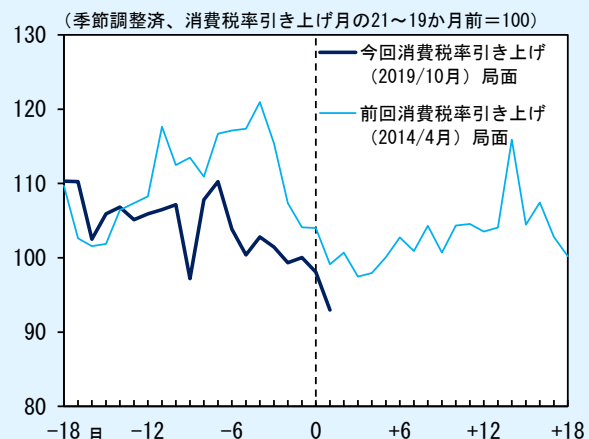
②耐久財（自動車+家電）



(出所) 日本銀行等
 (注) 0月は、消費税率引き上げ月(前回:2014/4月、今回:2019/10月)。今回消費税率引き上げ局面の直近値は、2019/11月(日本銀行スタッフ算出)。

図表B4-2：新設住宅着工戸数

①全体



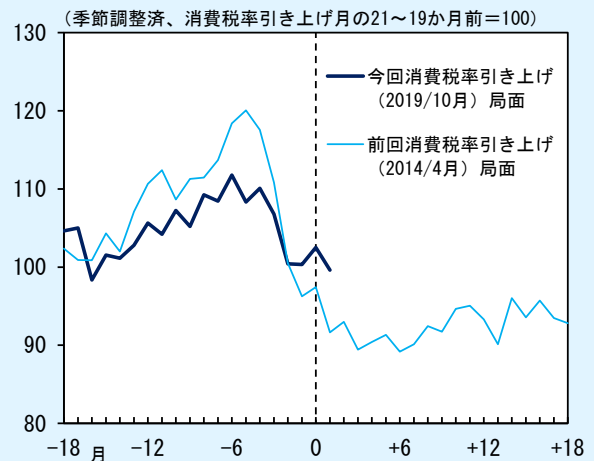
(出所) 国土交通省
 (注) 0月は、消費税率引き上げ月(前回:2014/4月、今回:2019/10月)。今回消費税率引き上げ局面の直近値は、2019/11月。

工戸数をみると、持家と分譲戸建では、昨年6月頃にかけて税率引き上げ前の需要増の影響から着工が増加したあと、足もとでは反動減が生じている（図表 B4-2②）²⁷。もっとも、住宅関連の各種支援策（住宅ローン減税の拡充や贈与税の非課税枠拡大、次世代住宅ポイント制度の導入等）の効果もあって、消費税率引き上げ後の落ち込みは、前回増税時と比べかなり抑制されている（図表 B4-2①）。

実質所得減少の影響は、上記でみた消費税率引き上げ前の需要増の反動と異なり、時間をかけて徐々に現れてくるとみられる。このため、この影響を見極めるには、もう少しデータの蓄積を待つ必要があるが、家計の支出スタンスを比較的早期に把握できる指標としては、消費者マインド指標（消費者態度指数）が挙げられる。今回の消費税率引き上げ前後の消費者マインドの動きを前回増税時と比較すると、今回は、税率引き上げ前に海外経済の減速の影響などから弱めの動きを続けてきたが、税率引き上げ後は、実質所得に対する認識を表しているとみられる「暮らし向き」が牽引するかたちで、持ち直してきている（図表 B4-3）。こうした今回の「暮らし向き」を中心とする消費者マインドの改善は、消費税率引き上げによる家計のネット負担額の増加が、軽減税率や年金生活者支援給付金などの支援策により、前回増税時対比かなり抑制されていることとも整合的であると考えられる。

²⁷ 住宅については、2019年3月までの契約であれば、引き渡しが2019年10月以降であっても、8%の旧税率が適用される。このため、住宅メーカーの受注には、2019年3月にかけて駆け込みの契約増がみられ、2019年4月以降はその反動減が生じている。住宅着工統計には、こうした受注の動きが、ややラグを持って表れている。

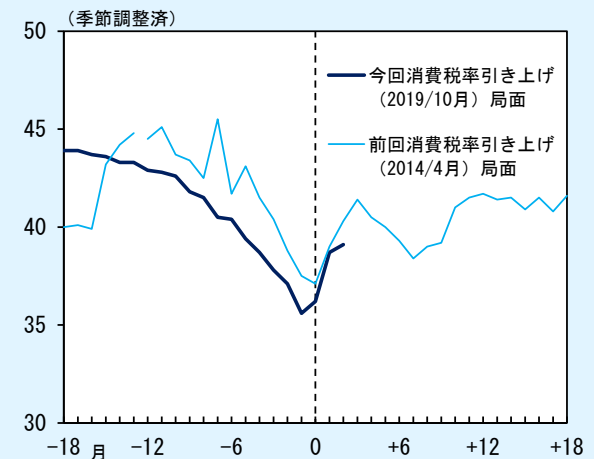
②持家+分譲戸建



(注) 1. 0月は、消費税率引き上げ月（前回：2014/4月、今回：2019/10月）。今回消費税率引き上げ局面の直近値は、2019/11月。
2. 分譲戸建は、日本銀行スタッフが算出。

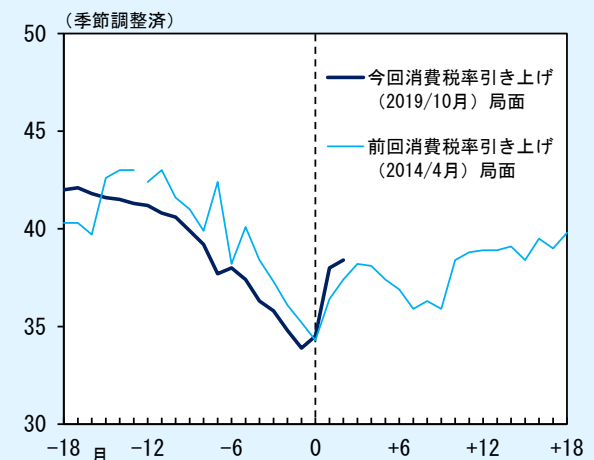
図表B4-3：消費者マインド

①消費者態度指数



(注) 1. 0月は、消費税率引き上げ月（前回：2014/4月、今回：2019/10月）。今回消費税率引き上げ局面の直近値は、2019/12月。
2. 2013/4月には、調査方法変更による不連続が生じている。

②暮らし向き（消費者態度指数）



(注) 1. 0月は、消費税率引き上げ月（前回：2014/4月、今回：2019/10月）。今回消費税率引き上げ局面の直近値は、2019/12月。
2. 2013/4月には、調査方法変更による不連続が生じている。