

2020年02月18日

No. 20-040

株式会社いよぎん地域経済研究センター

消費税率引き上げが個人消費に及ぼす影響調査

株式会社いよぎん地域経済研究センター（略称 IRC、社長 重松 栄治）では、このたび、「消費税率引き上げが個人消費に及ぼす影響調査」を取りまとめましたので、下記のとおりお知らせいたします。なお、詳細は2020年3月1日発行の「IRC Monthly」2020年3月号に掲載いたします。

記

【調査概要】

- ・ 昨年10月の消費税率引き上げ前に駆け込み消費をしたか尋ねたところ、「駆け込み消費した」と回答した人が28.7%で、2014年の調査を2.7%下回った。
- ・ 消費税率引き上げ後、節約しているかどうかを尋ねたところ、「それまで以上に節約している」は22.3%と、前回消費税率引き上げ時(50.1%)を大きく下回り、「それまで通り」が77.7%と大半を占めた。「軽減税率」や「キャッシュレス・ポイント還元事業」など、一連の経済対策の実施が功を奏したと言えよう。
- ・ 14年の消費税率引き上げ時と比べ、今回はどの程度家計の負担を感じているか尋ねたところ、「すこし負担を感じる」(56.2%)が最も多く、「かなり負担を感じる」が約1割で、「ほとんど負担を感じない」が3割弱という結果となった。今回は消費税率引き上げに伴う物価の上昇が比較的小幅であり、家計への負担はある程度抑えられたと考えられる。
- ・ 経済対策の実施による消費行動の変化について、軽減税率を意識している人が全体の4割弱を占めた。また、「キャッシュレス・ポイント還元事業」の対象店舗を意識している人も全体の4割超を占める結果となった。

以上

【はじめに】

2019年10月、消費税率が8%から10%に引き上げられた。今回は、消費税率引き上げが個人消費に及ぼす影響について、県内の消費者にアンケートを実施し、結果をとりまとめた。なお、一部2014年に実施した消費者アンケートの回答と比較している。

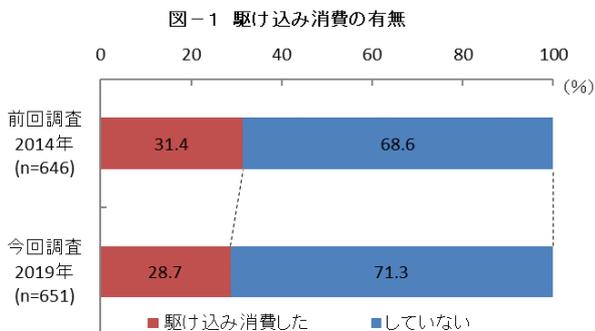
調査概要	
調査時期	2019年11月下旬～12月上旬
調査対象	愛媛県内在住の個人1,600名
調査方法	伊予銀行本支店でアンケート票を配布し、郵送で回収。無記名方式。
有効回答数	665 (有効回答率41.6%)
回答者属性	
性別	男性：36.0% 女性：64.0% (不明除く)
年代別	20歳代：13.5% 30歳代：15.4% 40歳代：22.8% 50歳代：21.9% 60歳以上：26.3% (不明除く)

注：少数第2位を四捨五入しているため、合計が100%にならない場合がある。以下同様。

1. 消費税率引き上げ前の駆け込み消費について

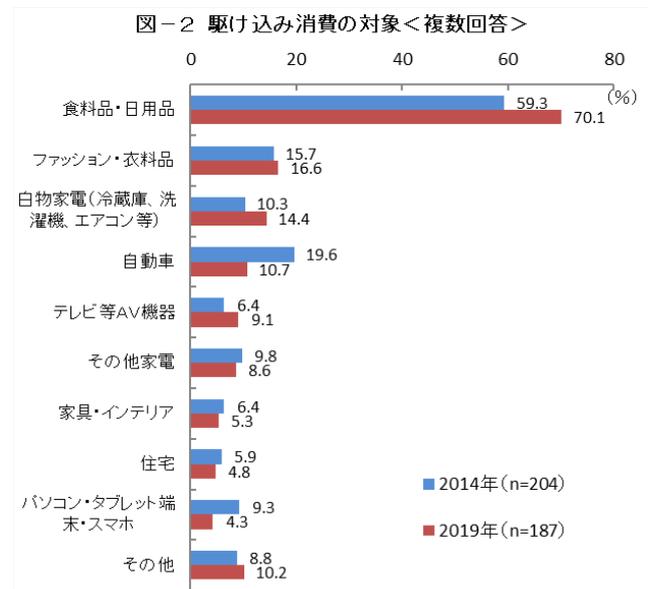
(1) 駆け込み消費は3割弱

昨年10月の消費税率引き上げ前に駆け込み消費をしたか尋ねたところ、「駆け込み消費した」と回答した人が28.7%で、14年の調査を2.7ポイント下回った(図-1)。



(2) 駆け込み消費の対象は「食料品・日用品」が最多

「駆け込み消費した」と回答した人に、その消費した対象を尋ねたところ、「食料品・日用品」が70.1%と最も多く、前回調査時を10ポイント上回った。次いで「ファッション・衣料品」(16.6%)、「白物家電(冷蔵庫、洗濯機、エアコン等)」(14.4%)となった(図-2)。

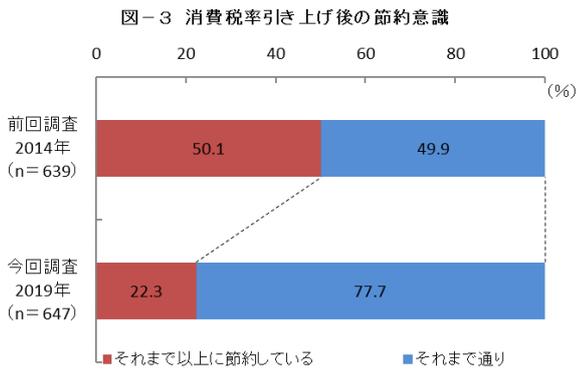


14年消費税率引き上げ時は「自動車」(19.6%)が駆け込み消費の対象の2位だったが、今回は10.7%で4位に落ちた。今回の消費税率引き上げに際して、自動車購入に関連した税金の見直しが行われ、負担感が緩和されたためと考えられる。

2. 消費税率引き上げ後の消費意欲について

(1) 節約強化は2割に止まる

消費税率引き上げ後、節約しているかどうかを尋ねたところ、「それまで以上に節約している」は22.3%と、前回消費税率引き上げ時(50.1%)を大きく下回り、「それまで通り」が77.7%と大半を占めた(図-3)。

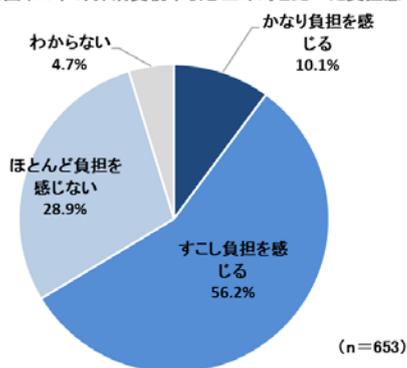


今回の消費税率引き上げに対して、政府は消費の落ち込みを抑制するため、「軽減税率」や「キャッシュレス・ポイント還元事業」などの経済対策を実施している。節約意識を強めた人が2割に止まったのは、これら一連の経済対策が功を奏したと言えるだろう。

(2) 「かなり負担を感じる」は1割

14年の消費税率引き上げ時と比べ、今回はどの程度家計の負担を感じているか尋ねたところ、「すこし負担を感じる」(56.2%)が最も多く、「かなり負担を感じる」が約1割で、「ほとんど負担を感じない」が3割弱という結果になった(図-4)。今回は消費税率引き上げに伴う物価の上昇が比較的小幅であり、家計への負担はある程度抑えられたと考えられる。

図-4 前回(14年4月)消費税率引き上げ時と比べた負担感

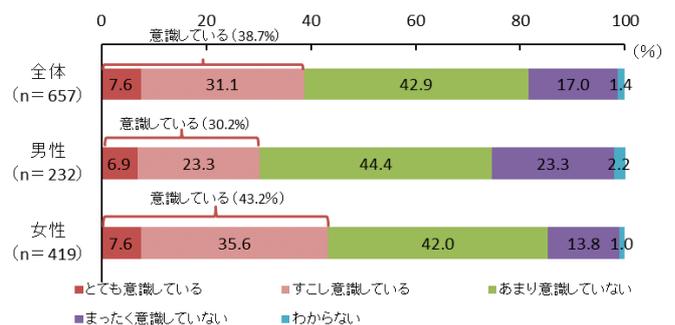


3. 経済対策の実施による消費行動の変化について

(1) 4割弱が軽減税率を意識

消費税率引き上げは過去に3回にわたり実施されたが、今回、初めて複数税率が導入され、外食や酒類を除く飲食料品などに対し8%の軽減税率が適用されている。そこで、消費税率引き上げ後、外食を控え、自炊やテイクアウト・持ち帰りをするように意識しているかを尋ねた。その結果、「とても意識している」「少し意識している」が合わせて4割弱を占めた。男女別にみると、軽減税率を意識している女性の割合は男性より13ポイントも高く、金銭感覚が鋭い女性のほうが消費税率引き上げに敏感であることがうかがえる(図-5)。

図-5 軽減税率の対象に対する意識



(2) 4割超が「キャッシュレス・ポイント還元事業」の対象店舗を意識

政府は19年10月から「キャッシュレス・ポイント還元事業」を実施している。店選びの際に、この事業の対象店舗かどうかを意識しているか尋ねたところ、「とても意識している」「すこし意識している」が合わせて4割以上を占めた。

年代別でみると、「20歳代」「30歳代」「40歳代」は対象店舗を意識している割合が、いずれも5割以上となった(図-6)。若い世代を中心にキャッシュレス決済の利用が広がっており、そ

れが反映された結果となった。一方、自由回答では、「高齢者にとって、キャッシュレス・ポイント還元事業はわかりにくく、利用しにくい」との声もあった。

と消費意欲はなくなり、趣味・娯楽・旅行など生活に必要なものを減らし、余裕のない生活に陥る」や「社会保障に役立てられるなら引き上げになってもやむをえない」などの意見が寄せられた。

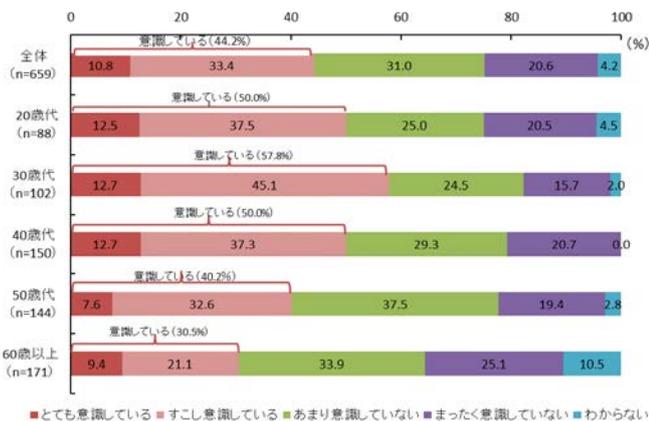
【おわりに】

今回の消費税率引き上げは消費マインドにマイナス影響を与えたものの、軽減税率の導入や「キャッシュレス・ポイント還元事業」など一連の経済対策の支えにより、家計の負担感がある程度緩和されたとみられる。

足元の実質賃金が伸び悩むなか、今後、いかに国内需要を喚起するかが重要な課題となる。今年には東京五輪開催の年であり、それによる個人消費の盛り上がりには期待がかかる。

(孫 璇)

図-6 「キャッシュレス・ポイント還元事業」の対象店舗に対する意識



(3) 再引き上げ容認が4割超

今後のさらなる消費税率引き上げについてどう思うかを尋ねたところ、「引き上げるべき」と回答した人は、全体の1.5%に止まり、14年の調査の結果(5.1%)を下回った。一方、「やむをえない」は46.9%と前回とほぼ変わりなく、「引き上げるべきではない」が45.2%で前回は上回った(図-7)。

自由回答では、「消費税が上がるのはやむをえないが、上がれば上がるほど家計を切り詰めよう

図-7 今後の消費税率引き上げについて

