

国内外経済の動向

消費税率引き上げの影響と対策

【ポイント】

1. 2019年10月の消費税率引き上げについては、税率引き上げ幅の違いと軽減税率の有無などにより、家計負担額、消費者物価に与える影響は前回よりはるかに小さく、消費税率引き上げ自体が景気腰折れにつながるような事態は回避できるだろう。
2. 欧州方式の価格転嫁による需要変動の平準化対策は、依然として家計の節約志向が残るなかで増税前に積極的に価格引き上げが実行できるか、事前に企業・家計に対して幅広く周知・徹底できるかがポイントとなる。
3. 今回の増税時においては、家計の負担増という形だけでなく、一部企業の負担増という形で影響が現れる可能性がある点には留意が必要だろう。

日本経済は緩やかな回復が続く見通しであるが、国内における景気のかく乱要因の一つに挙げられるのが、2019年10月に予定される消費税率引き上げの影響である。前回2014年4月の消費税率引き上げが想定以上に实体经济に大きな影響を与えたことを踏まえ、政府は今回の消費税率引き上げにあたって需要変動への対策などを検討・実施する方針としている。本稿では、前回と今回の消費税率引き上げの影響度や、政府による需要変動の平準化対策などについて整理したい。

1. 実施の確度が高まる2019年10月の消費税率引き上げ

2014年4月の消費税率引き上げ後は、個人消費が想定を大きく上回って落ち込み、景気回復のもたつきから2014年11月には2015年10月に予定していた再度の消費税率引き上げを1年半先送りとし、2016年6月にはさらに2年半延期するに至った。そのため、今回2019年10月の消費税率引き上げについて、「2度あることは3度ある」との思惑も燻ぶっている。過去の延期はいずれも10ヵ月ほど前に延期の最終判断がなされており、今年11月頃までの政府判断が注目される場所である。

こうしたなか、2018年6月15日に閣議決定された「経済財政運営と改革の基本方針2018」（骨太の方針）では、2019年10月に消費税率を10%に引き上げる方針が明記された。消費税率引き上げ先送りの示唆や景気に応じて実施の是非を判断するといった文言は盛り込まれておらず、消費税率引き上げを既定路線として、その影響を乗り越えるための対策として4つの柱が示された（図表1）。(1) 消費税率引き上げ分の使い道の見直し、(2) 軽減税率制度の実施、については既に2017年の「新しい経済政策パッケージ」や2016年度の税制改正大綱で決定済みの事項ではあるが方針に明記され、(3) 駆

図表1. 消費税率引き上げの影響緩和措置
（骨太の方針）

- (1) 消費税率引き上げ分の使い道の見直し
5兆円強の税収増分のうち、教育負担の軽減・子育て層支援などと、財政再建とに、概ね半分ずつ充当
- (2) 軽減税率制度の実施
酒類及び外食を除く食料品と定期購読契約の新聞を対象に実施
- (3) 駆け込み・反動減の平準化策
税率引き上げの前後において、事業者が必要に応じた柔軟な価格設定を求める
- (4) 耐久消費財対策
税率引き上げ後の自動車や住宅などの購入支援について、税制・予算による十分な対策を具体的に検討

（資料）内閣府より富国生命作成

け込み・反動減の平準化策と(4)耐久消費財対策、が加えられた。

今回の方針では、政府の「人づくり革命」の柱となる幼児教育無償化が、消費税率引上げと同じタイミングで実施される予定となっており、その財源となる消費税率引上げを再度延期するという選択肢は取りにくいとみられる。依然として、流動的ではあるものの、骨太の方針を見る限り、消費税率引上げ実施の確度は高まったと思われる。

2. 前回と今回の消費税率引上げの影響度の比較

ここでは、今回 2019 年 10 月に予定されている消費税率引上げの影響度について、家計負担額と消費者物価の 2 点から確認する。

4 月の日銀展望レポートの分析によれば、増税時におけるネットの家計負担額は 2014 年度増税時 8.0 兆円に対し、2019 年度増税時は 2.2 兆円と試算されている(図表 2)。2014 年度増税時においては、給付措置や住宅ローン減税などの負担軽減措置がとられたものの、年金保険料の引上げなどによりほぼ相殺される形となった。これに対して、今回の増税時については、消費税率引上げ幅が前回(3%)より今回(2%)の方が小さいことに加え、軽減税率や教育無償化などの軽減措置の効果が大きいことから、家計の負担額は前回は大きく下回る見込みとなっている。

また、消費者物価指数(CPI)の押し上げ幅という点でみると、前回増税時のCPIの前年比は+2.0%pt程度押し上げられた。これに対して、今回の増税年度におけるCPIへの影響は+1.3%pt、軽減税率制度の導入の影響を加味すると、+1.0%ptにとどまる見込みである。加えて幼児教育無償化が実施されると、+0.4%pt程度にまでさらに圧縮される。

このように、消費税率引上げ幅が小さいこと、軽減税率が同時に導入されること、幼児教育の無償化が同時に導入されることにより、家計負担額、CPIへの影響度いずれも前回より小さくなる見込みである。そのため、今回は2014年4月の消費増税時に見られたような想定外の個人消費の下振れや、景気腰折れにつながるような事態を回避できるだろう。

そもそも、消費税率引上げは2つの経路を通じて個人消費に影響を与える(図表3)。1つは「代替効果」であり、これは増税前の方が価格が安いために将来の需要が前倒しされ、その需要の先食い分だけ増税後の需要が減少するというもので、いわゆる駆け込み需要・反動減にあたる。もう1つが「所得効果」であり実質所得減少の影響である。増税分だけ財やサービスの価格が引き上げられるため、実質的な購買力が低下するというものである。

前述のとおり、今回の増税時の家計負担額は前回よりも小さいことから、「所得効果」による影響は前回と比べると限定的になるとみられるが、依然として、「代替効果」による需要変動が景気のかく乱要因として

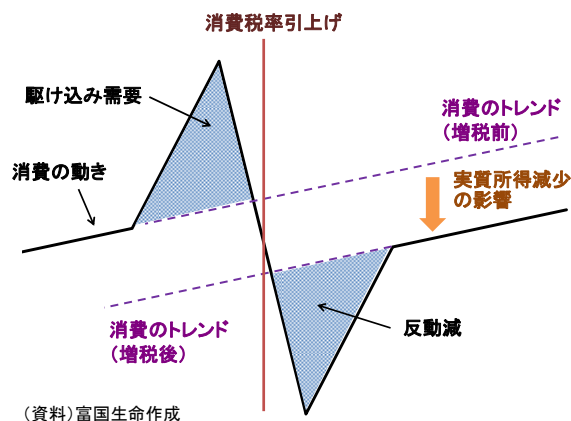
図表 2. 消費税率引上げによる家計負担額

2014年度増税時 (対前年増加額)		2019年度増税時 (2020年度の対2018年度増加額)	
消費税率引上げ	8.2 兆円	消費税率引上げ	5.6 兆円
給付措置等	-0.7 兆円	軽減税率	-1.0 兆円
住宅ローン減税等	-0.2 兆円	支援給付金等	-0.5 兆円
年金保険料引上げ等	0.3 兆円	教育無償化	-1.4 兆円
年金額改定	0.4 兆円	年金額改定	-0.6 兆円
		税制改正	0.2 兆円
ネット負担額	8.0 兆円	ネット負担額	2.2 兆円

(資料)日銀より富国生命作成

(備考)日銀による試算、2019年度増税時は2020年度の対2018年度増加額

図表 3. 消費税率引上げの影響(イメージ)



(資料)富国生命作成

残る可能性はある。軽減税率が導入される食料品などの対象品目については駆け込み需要・反動減が抑制されるものの、駆け込み需要が生じやすい自動車などの耐久消費財は軽減税率の対象ではない。骨太の方針では(4) 耐久消費財対策として、「自動車や住宅など」について、税率引上げ後の需要を喚起することを検討している。しかし、消費税率を引き上げるといふ主旨に鑑みると、増税による家計負担増分を上回るほどの減税・対策になるとは考えにくい。また、幼児教育の無償化は、そもそも該当する子育て世帯以外は恩恵を受けられず、子育て世帯においても教育費の負担が軽減されるからといって、増税前に消費を前倒しすることでわずかでも家計負担を和らげようというインセンティブが弱まるわけではない。また、駆け込み需要と反動減については、一定期間を均してみれば同一になるはずだが、大幅な需要変動は単に消費者の購入時期に影響を与えるだけでなく、その変動する需要に対応する増産・減産、人員配置など企業行動にも影響を及ぼす。企業の効率的な資源配分の観点からも需要変動は小さいに越したことはない。こうした事情を背景に骨太の方針に盛り込まれたのが、(3) 駆け込み・反動減の平準化策である。

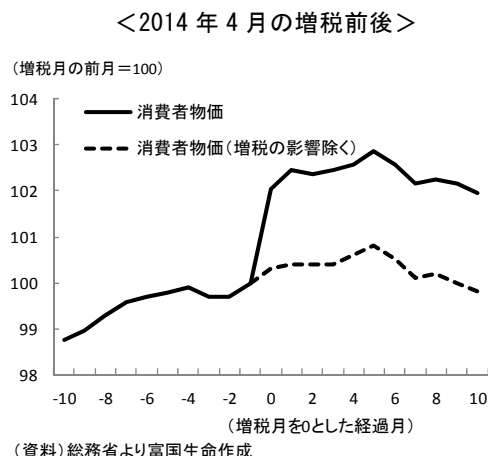
3. 欧州方式の価格転嫁による需要変動の平準化対策

前回の消費税率引上げ時には、企業による円滑な価格転嫁の実施に重点が置かれ、消費税転嫁対策特別措置法のもとで、消費増税分還元セール禁止、税抜価格表示の容認などが行われた(図表4)。その狙い通り企業の消費税率引上げ分の価格転嫁は円滑に進み、2014年4月1日の消費税率引上げと同時に一斉の価格引上げが実現することとなった(図表5)。しかし、こうした一律一斉の価格引上げが駆け込み需要と反動減を大きくしているとの見方から、今回の骨太の方針では、欧州諸国の事例に習い、事業者の価格設定の自由度を高めることで、駆け込みを抑える方針が示された。

図表4. 価格転嫁にかかる規制の比較

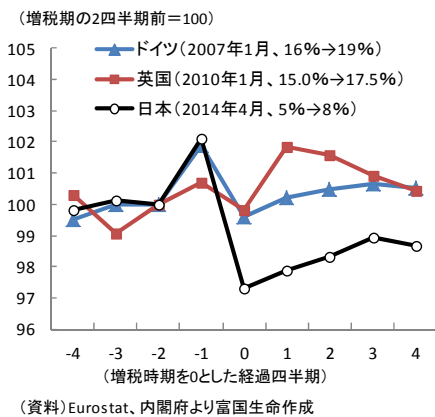
前回(2014年4月の消費税率引上げ時)
消費税転嫁対策特別措置法(2013年)
・大企業による中小企業の減額・買い叩き等の禁止
・増税還元セールの禁止など
・総額表示義務の特例措置(税抜価格表示を容認)
・転嫁カルテル・表示カルテルの認可 (公正取引委員会への届出制) など
今回(2019年10月の消費税率引上げ時)
骨太の方針(2018年)
・需要に応じて事業者のそれぞれの判断によって価格の設定が自由に行われることで、駆け込み需要・反動減が抑制されるよう、その方策について、具体的に検討する
・下請け等の中小企業・小規模事業者に対する消費税の転嫁拒否等が行われないよう、監視、取締りや、事業者等に対する指導、周知徹底等に努め、万全の転嫁対策を講じる
(資料)内閣府などより富国生命作成

図表5. 消費者物価の推移(日本)

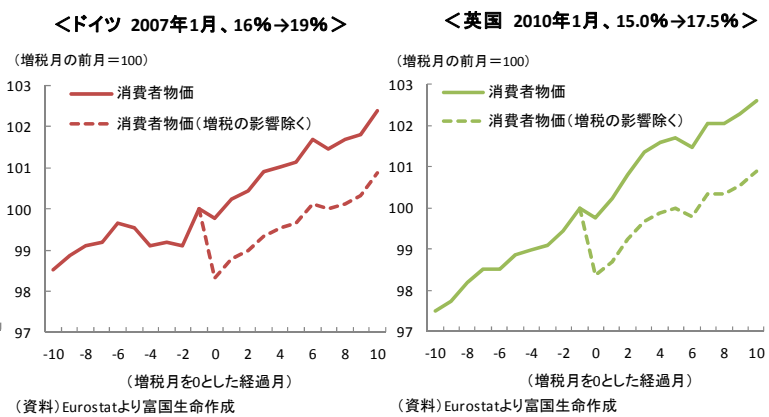


欧州諸国では、税率引上げにあたり、どのようなタイミングでどのように価格を設定するかは、事業者がそれぞれ自由に判断しており、税率引上げの日一律一斉に税込価格の引上げが行われることはなく、税率引上げ前後に大きな駆け込み需要・反動減も発生していないとされる。実際、ドイツ(2007年付加価値税率引上げ、16%→19%)と、英国(2010年、15.0%→17.5%)の例を見てみると、英国ではほとんど駆け込み需要と反動減の動きは生じておらず、ドイツについては増税前にやや需要の盛り上がりが見られるが、増税後の落ち込みは日本に比べ限定的で、その後も増税前の水準をすぐに回復している(図表6)。このように日本に比べ総じて欧州の方が増税前後の需要変動が小さく、その要因は企業の価格転嫁の仕方にあるとされている。前述のとおり、日本においては消費税率引上げ時に

図表 6. 家計最終消費支出の推移



図表 7. 消費者物価の推移



一律一斉に価格転嫁が行われるのに対し、ドイツと英国の増税前後の消費者物価の動向をみると引き上げ前後で極端な価格引上げは確認できず、増税前後で物価の上昇ペースに大きな変化はみられない(図表 7)。ただ、増税前に徐々に価格を引き上げているようにも見受けられる一方、税率引上げ後は企業が増税分を一部負担する形で価格を引き下げることでその影響を吸収しているようにもみえる。

需要に応じて事業者のそれぞれの判断によって価格設定が自由に行われることは望ましいことであり、需要変動の平準化に資する対策といえる。ただ、もともと欧州に比べて物価上昇ペースが緩慢で、価格改定の頻度も高くない日本において、政府の思惑通り、企業の価格設定行動が変化するかは不透明といえる。今後、具体的な規制などが打ち出される見込みであるが、その内容を事前に企業や家計に対して幅広く周知・徹底できるか否かによって、平準化の効果は大きく変わってくるだろう。また、依然として家計の節約志向が残るなかでは、企業は増税前に積極的に価格引上げを進めることができるかどうかも注目点といえる。前回増税時に禁じられていた増税還元セール等の容認などが想定されるが、増税前の価格転嫁が進まない一方で増税後には価格引下げを余儀なくされ、消費者への転嫁が遅れることで企業の負担が大きくなる可能性もある。

4. まとめ

2019年10月の消費税率引上げについては、依然として流動的ではあるものの、骨太の方針を見る限り、消費税率引上げ実施の確度は高まったと思われる。今回の消費税率引上げについては、税率引上げ幅の違いと軽減税率の有無などにより、家計負担額、消費者物価に与える影響は前回よりはるかに小さく、消費税率引上げ自体が景気腰折れにつながるような事態は回避できるだろう。

需要変動の平準化対策として盛り込まれた欧州方式の柔軟な価格設定については、事前に企業・家計に対して幅広く周知・徹底できるか、依然として家計の節約志向が残るなかで増税前に積極的に価格引上げが実行できるかがポイントといえる。消費者への転嫁が遅れることで企業の負担が大きくなる可能性もあり、今回の増税時においては、家計の負担増という形だけでなく、一部企業の負担増という形で影響が現れる可能性がある点には留意が必要だろう。

(財務企画部 大野 俊明)