

## 都市生活者意識調査—2013—

### 第三回 ▼消費増税について

- ①消費税率アップの賛否
- ②消費税率アップに賛成の理由
- ③消費税率アップに反対(懸念)の理由
- ④消費税率アップの前にすること
- ⑤消費税率アップ後の消費行動

マーケット・プレイス・オフィス代表

立澤芳男(たつざわよしお)

- 流通系企業の出店リサーチ・店舗コンセプトの企画立案／都市・消費・世代に関するマーケティング情報収集と分析
- 現ハイライフ研究所主任研究員・クレディセゾンアドバイザースタッフ
- 元「アクロス」編集長(パルコ)／著書「百万人の時代」(高木書房)ほか

### 第三回 都市生活者は『消費増税』をこう考える

ハイライフ研究所「都市生活者意識調査」の結果から

前回の消費増税(税率 3%→5%)は 1997(平成 9)年。日本で初めて消費税(税率 3%)が導入された 1989(平成元)年以来の二度目の増税だったこともあり、駆け込み需要が燃え上がり、住宅需要を含めると4兆円に達した。しかし、増税後の反動も大きく、97 年は消費不況に陥り、大手スーパーなど大型倒産も相次いだ。今回(2014 年)は、アベノミクス効果で好景気となっており、97 年のようにはないのではとの楽観論が強い。

昨年夏頃から円安・株高が一段と進み、夏季・年末賞与の伸びはリーマンショック以降最高となり、また、企業の 14 年 3 月期の決算では大手企業中心だが過去最高益となることが確実視されている。確かに、政府発表の現況の景気関連指標データを見る限り、景気の下降・停滞を示すデータは数少なく、現在の日本経済は、アベノミクスの筋書きに沿って進行しているようにも見える。また、消費者もマスコミの調査や本調査を眺めると、消費増税そのものに絶対に反対する人は少ないようだ。期待いっぱいのアベノミクスと消費増税は両立するのか大いに興味を注ぐテーマだ。

現在、4ヶ月後の実施を前にして、年末・年始にかけて早くも生活者や商業者に慌しい動きが出始めているが、消費増税の評価は、いずれもそのカギを握るのは生活者である。景気は悪くはないというもの、実際の都市生活者の実態とその意識はどのようになっているのか。

データファイル第三回では、「消費増税」に対する都市生活者の意識を、男女別・年齢別、年収別に分析し、その結果をレポートした。なお、前回(第二回・12 月発行)のレポートで、『アベノミクス』についての都市生活者の意識調査の結果を報告している。

I — 消費増税に関する現況整理(p.2)

II — 「消費増税について」都市生活者意識調査結果(p.5)

## 第三回レポート 都市生活者は『消費税増税』をこう考える

### I 消費増税に関する現況整理

消費税増税 4 月実施を前にして今、喫緊の課題は二つある。課題の一つは、「駆け込み需要」に関する事柄。もう一つは事業者が増税実施（価格表示や商品価格の値上げ等）をどうするのかという事柄だ。今まで消費税増税を認めてきた人々も、増税を目の当たりにすると態度がシビアになりつつある。

#### 1. 前回 1997 年の増税時と比べて 1.7 倍の約 9 兆円の駆け込み需要

景気の回復を追い風に増えた今年の冬のボーナスは、年末・年初の商戦で「駆け込み需要」という形で消費を押し上げている。増税前の駆け込み需要は、住宅・リフォームや車、家電が大きく伸び、一方で早くも初夏向けのファッション衣料や日用品や食品のまとめ買いが本格化しているようだ。前回 1997 年の増税時と比べて 1.7 倍の 9 兆 3000 億円にのぼるという試算もある。

まだ先の話（4 月以降）だが、駆け込み需要の後には反動減は避けられない。実際にどれくらい駆け込み需要が発生し、その後の落ち込みがどの程度成長率にマイナスに働くのかは、現在の好調な株価・円安が続くか、また雇用情勢の上昇が持続するのか、それらの変化次第であるが、消費は乱調気味で推移することは間違いない。

#### 消費増税プレイバック、17 年前は？

3%だった消費税が現行の 5%に引き上げられたのは、17 年前の 1997（平成 9）年 4 月。駆け込み需要のピークは 1997（平成 9）年 3 月。高額商品に注目が集まり、特に白物家電がよく売れた。10 年ほど前のバブル期に購入した製品の買い替え時期に重なったこともあり、冷蔵庫や洗濯機、電子レンジなどが記録的な売り上げとなったが、「便乗値上げ」が社会問題化した。

#### 2. 消費者の不安 家計への影響 増税とインフレで消費者は混乱する

昨年 10 月 1 日に発表された消費税増税は、17 年ぶりの引き上げとなる。

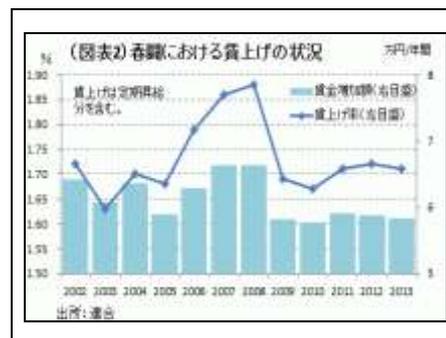
インフレ（物価上昇）や消費税増税が、消費の軸となる個人や世帯の家計に与えるダメージは意外と大きいのは確かだ。仮に増税等でモノの値段が上がっても、家計の収入（給料や年金）が増えて今と同じ生活を続けることができれば大きな問題はない。しかし、多く人は自分の収入が増えるかどうか自分で決めることはできない。モノの値段が 5%上がった場合、今と同じ生活を続けるためには毎月の消費支出の増加は避けられない。増税に伴う家計負担は年収 300 万円未満世帯で平均 5 万 7529 円、年収 1000 万円以上世帯で同 14 万 2147 円増加すると試算（みずほ総研）している。

もしこのお金を手当てできなければ買うモノを減らす、つまり生活水準を下げるしかない。それをクリアするには、少しでも収入を増やす方法を考えるしかない。

家計の防衛を考えるとときに重要なのは、給与水準が 2014 年に向けて引き上げられるかどうかである。幸い、現在、政労使会合が開催されて、2014 年度の賃上げについて議論が為されている。

現在、労働需給の逼迫度合いは 2006・2007 年頃の高水準に匹敵するレベルに近づいている。加えて企業収益の水準も、2006・2007 年のピーク時に接近している(非製造業は超えている)。

賃上げの前提になる経済環境は整いつつあり、ベースアップは 2~3%で大幅ではないだろうが、定期昇給がある程度確保できれば、その上昇分が消費税の負担増に対応することになる。



### 3. 企業の不安 消費増税による売り上げ減を回避できるか？

企業にとって当面の問題になるのは、やはり増税圧力による客離れと売上失速であろう。消費税が 5%から 8%になり、それが 10%になったとき、増税分を完全に商品やサービスへ価格転嫁できる企業が、いったいどれほどあるのだろうか。何の悩みもなく価格転嫁したり、実質値下げなどの具体的なコスト吸収策を持っている企業は、体力や立場の強い大手に限られており、中小企業の多くは頭を悩ませるはずだ。

とりわけ流通業者にとっては、商品などの価格表示について、これまで「総額表示」が義務付けられていた状況から「税抜き価格表示」が認められるようになるため、必要に応じて値札の貼り換えを行わなければいけないこと、消費増税転嫁法案に基づき、増税分を値引きして集客する目的のセールについては名称が制限されることなど、何かと煩わしい事務作業や検討事項も増える。

#### 税込・税別表記が混在「表記」に注意

今回の消費増税のポイントは、消費税転嫁対策特別措置法のひとつ、「総額表示義務の緩和」である。2004年から、商品の値札表示は消費税額を含めた総額とすることが定められていたが、増税に向けてこの表示がいったん緩和される。2013年10月1日から2017年3月31日までの3年半の間、企業は税別表示を行うことができる。百貨店やスーパーでは「税抜き」と「税込み」表示が混在する事態になっている。「価格が税込価格であると誤認されないための措置」を取っている場合に限り定められているが、これは消費者に与える値上げの感覚的なインパクトを減らすための措置ともいえる

### 4. 消費税 8%後の商品の値上げはどうなる？

17年前の消費税増税時に便乗値上げが社会問題となったが、今回はどうなるのか。

消費増税で値上げになる商品(見込含む)については、基本的には、消費税分転嫁を「105分の108」と計算し、約2.86%としており、増税分が上乘せされることになるが、業界団体によっては様々だ。

たとえば、電車賃は、現金で運賃を支払う場合は10円単位での切り上げを認めているが、「スイカ」「パスモ」は1円刻みの値上げとするそうだ。清涼飲料の店頭価格も増税分値上がりが見通したが、自動販売機での値段は10円上がるようだ。ちなみに、缶ジュースの価格が100円から110円になったのは消費税法施行後3年の1992年、120円となったのは5%に引き上げ翌年の1998年からということ

だ。

ATM手数料は108円に引き上げる方向で検討されている。増税後、引き出し金額が1万円以下で108円(現行105円)、1万円を超えると216円(現行210円)となる見込み。

「東京ディズニーランド」「東京ディズニーシー」を運営するオリエンタルランドは、増税に伴いチケット料金の値上げを行うことを昨年10月18日に発表している。大人=6200円だった1dayーパスポートが6400円、大人=5万2000円だった1パーク年間パスポートが5万3000円となるなどの価格改定となっている。

商品名	概要
スイカ、バスモ	1円刻み(券売機は10円刻み)
イコカ、ピタパ	10円刻みの見込み
清涼飲料水	店頭価格が増税分値上がりか
ATM手数料	108円に引き上げへ(1万円以下)
ディズニーランド	1デーパスポートが200円アップ
たばこ	10~20円値上げか

## 5. 消費増税に追い風。経済対策 5.5 兆円

政府は昨年12月5日の臨時閣議で、今年4月の消費増税の影響を和らげる狙いで、家計への現金給付や公共事業など効き目の出やすい施策を盛り込んで、5.5兆円の経済対策を正式に決めた。

「経済状況の好転」を数値的にはほぼ満たしたといえそうだ。中でも、円安株高による資産効果で個人消費は拡大。物価が継続的に下がる「デフレ」からの脱却を目指す安倍政権の狙い通りで、今年4月の増税に向けた追い風になった。

資産効果とは、保有する土地の価格が上昇したり、株価が上がったりして資産が増えると、消費の伸びにつながるとされる現象だ。とくに、安倍政権下では株高による資産効果が顕著だったが、2020年の東京オリンピック開催、GDP上方修正と、今のところ景気には良い材料が加わっている。

民間調査機関10社平均の最新予測によると、実質GDP成長率は消費増税直後の来年4~6月にマイナス4.5%に落ち込むが、7~9月に2.3%のプラス成長に復帰する。経済対策を施しても大きな景気減速は避けられないが、その後は緩やかに回復するとの見立てが有力だ。

政府は来年末に15年10月に予定する消費税率の10%への引き上げを最終判断する。増税後の景気再浮揚と外需の回復がかみあえば、10%への引き上げを決断しやすくなるが、そのシナリオが実現するかはまだ不透明感が強い。

## Ⅱ 「消費増税について」都市生活者意識調査結果

アベノミクスとは、2012年12月26日より始まった第2次安倍内閣において、安倍首相が表明した”3本の矢”を柱とする経済政策のことで、政策の最大目標を経済回復と位置づけ、デフレ脱却を達成するというものだ。

確かに、昨年末と較べると円安・株高が一段と進み、今年の夏季や年末賞与の伸びはリーマンショック以降最高となっている。消費者心理も好景気とまでは言えないが、これからは悪くはないという期待感が蔓延している。本調査は9月に実施したが、9月以降の政府発表の景気関連指標データを見る限り、景気の下降・停滞を示すデータは数少なくなっている。景気は悪くないというものの、今年4月から消費増税が実施される。

消費増税がアベノミクスと両立するのかという疑問を持ちながら、都市生活者の「アベノミクス」に対する受け止め方など意識(昨年9月調査実施)は果たしてどのようなものなのかを聞いてみた。

### 都市生活者意識調査の概要

■調査実施;2013年9月27日(金)～10月15日(火)実施、

■調査サンプル;N=1800[東京=1125+大阪=675]

▼調査サンプル数				計 1800 名	世帯年収	1800	100%
東京地区	1125	大阪地区	675	世帯年収:200万円未満	109	6.1	
				200万円～300万円台	300	16.7	
男性	904	女性	896	400万円～500万円台	413	22.9	
13～19歳	71	13～19歳	68	600万円～700万円台	267	14.8	
20代	137	20代	133	800万円～900万円台	192	10.7	
30代	186	30代	180	1000万円～1100万円台	102	5.7	
40代	170	40代	160	1200万円～1500万円台	36	2.0	
50代	132	50代	130	1600万円～2000万円台	7	0.4	
60代	152	60代	162	2100万円以上	4	0.2	
70～74歳	56	70～74歳	63	わからない	370	20.6	

■調査項目

#### ▼消費増税について

- ①消費税率アップの賛否
- ②消費税率アップに賛成の理由
- ③消費税率アップに反対(懸念)の理由
- ④消費税率アップの前にすること
- ⑤消費税率アップ後の消費行動

## 消費税税率アップについての都市生活者の意識

### ①消費税率アップの賛否 賛否両論入り乱れるが、絶対反対は約20%と少ない

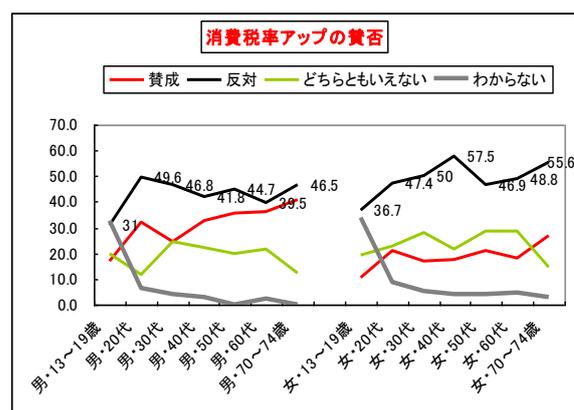
- ・消費税率アップについての賛否は、17年ぶりということもあり、賛否両論入り混じるが、「どちらかという」という消極的な姿勢をとる人が多い
- ・賛成派(「賛成」+「どちらかという賛成」)は、「賛成」(5.7%)と「どちらかという賛成」(19.3%)が合わせると25%となり、それに対し、反対派(「反対」と「どちらかという反対」)は、47.5%となり、反対派が賛成派を大きく上回っている
- ・しかし、「反対」(19.8%)と言い切るのは20%弱で絶対反対は少ない
- ・全体で見ると、「どちらとも言えない」(22.2%)や「わからない」(6.3%)など、受け答えが曖昧になっていることが目立つ

①税率アップの賛否 調査数 1800	
賛成	5.7
どちらかという賛成	19.3
どちらかという反対	26.7
反対	19.8
どちらともいえない	22.2
わからない	6.3

#### 男女別・年齢別 女性は反対、男性は賛否両論

- ・税率アップについての反対派は男女ともに賛成派を上回るが、女性の反対派のスコアが高い
- ・賛成派は男性が女性を大きく上回るが、男性の年齢が上がるに連れて賛成が増えてゆく傾向にある

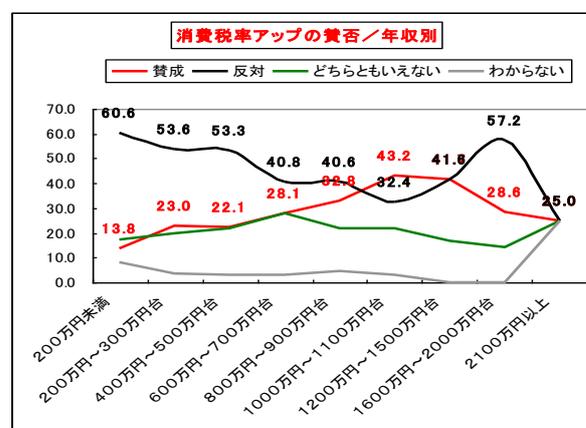
#### ▼男女別・年齢別



#### 年収別 1千万円前後で賛否が分かれる

- ・年収がある人だけの回答であるが、年収の高低に関係なく、「どちらともいえない」という人が一定の割合(約20%)がある
- ・年収別で消費税率アップの賛否の比率を見ると、年収1千万円前後と1千5百万円で賛否が接近する
- ・年収が低い人ほど税率アップ反対派が増え、年収が高いほど賛成派が増えている

#### ▼年収別



## ②消費税率アップに「賛成」の理由(MA)

## 国の財政危機回避と次世代への将来生活不安解消に

・消費税増税『賛成』と回答した人は、1800人中450人(25%)いるが、その理由を見ると、

- ①「国の借金はもう限界に近いので」(70.2%)、
- ②「負担を若い世代に先送りにするのはもうやめたいので」(63.3%)が1,2位となっている

③消費税率アップに賛成の理由(MA)		調査数 450
1位	国の借金はもう限界に近いので	70.2
2位	負担を若い世代に先送りにするのはもうやめたいので	63.3
3位	このままでは日本の国債の信認が崩れるので	31.6
4位	世界の国々と比較して日本の消費税率は低いので	26.0
5位	世界の政府や金融機関が日本の消費税率上げを織り込んでいるので	9.6
6位	その他	0.2

・賛成の理由として1,2位の項目が6割以上を占めているが、20数年

にわたって日本の課題となっていた『国家財政危機』『少子高齢化と負担』の課題解決としての期待が表明されているようだ。ただし、財務省のシナリオ・意図通りというのが気になる

・賛成の理由を調査対象属性で見ると、地域別や年収別では際立った特徴が見られなかったが、男女別・年齢別では大きな違いが見られた

### 男女別・年齢別

①賛成の理由で1位に上がった「国の借金はもう限界に近いので」についてみる

・男女ともに70%前後と高いが、男性は30代が最も低く(56.5%)、40代を超えるといずれも75%を超える。

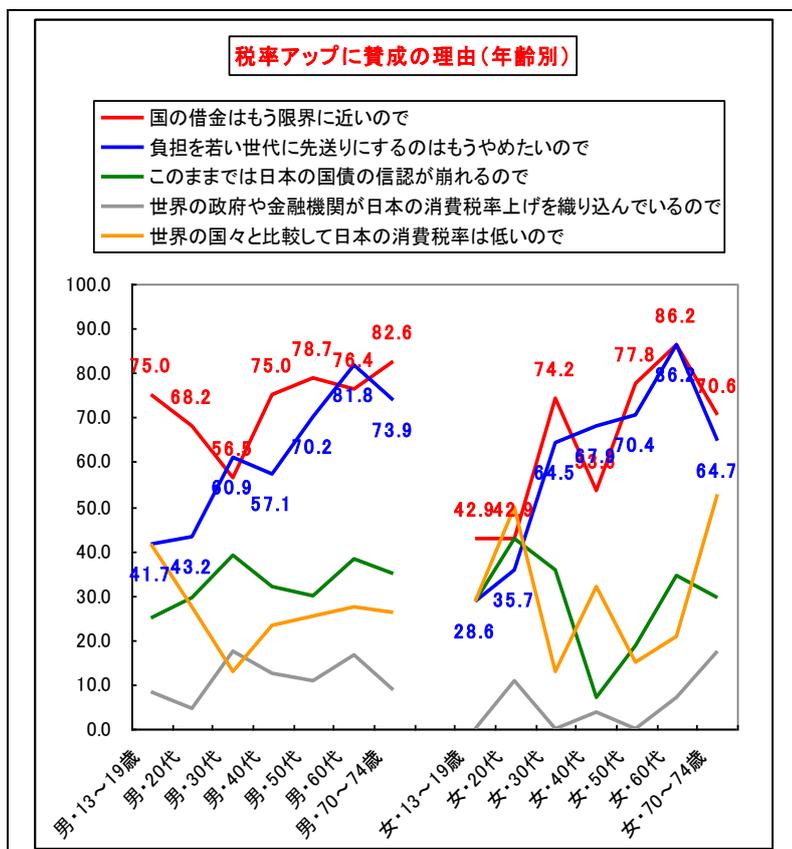
・女性は10,20代と40代が55%を下回るが、30代と中高年世代は70%台を超える。男女ともに、世代的に実生活を充実させたい世代はスコアが低い

②第2位の「負担を若い世代に先送りにするのはもうやめたいので」を見る

・男女ともに年齢が上がるに連れてスコアが高くなり、50%を超えるが、10代・20代のスコアは当然ながら低い

③賛否の理由として、世界の情勢との

係項目への反応は約30%と低いが、年齢別で大きな違いを見せている



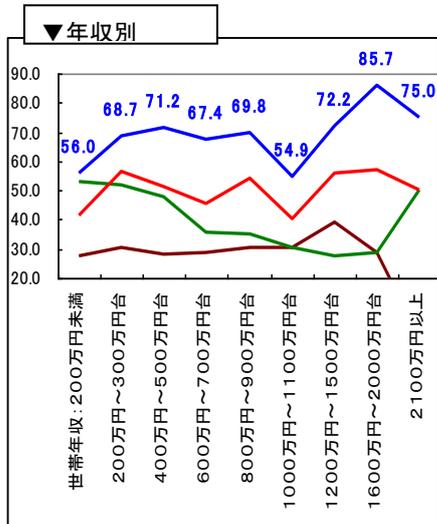
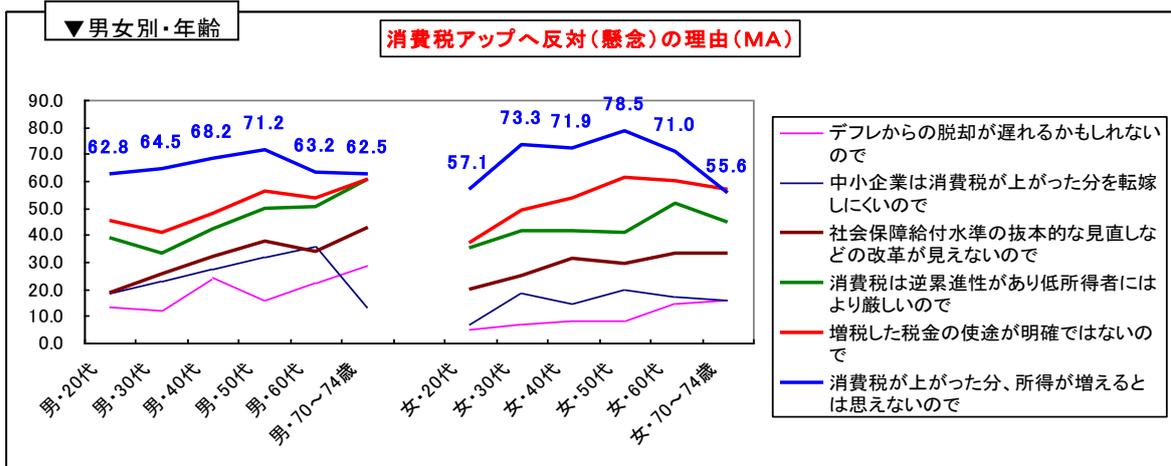
**③消費税率アップに「反対(懸念)」の理由(MA) 税率アップほど所得が増えないのではという不安**

税率アップを賛成するものの懸念を持つ人も多い。賛成する人も含め調査対象者全員に『懸念』を聞いてみた。

①一番に挙げたのは、「消費税が上がった分、所得が増えるとは思えないので」(64.7%)という見解である。景気は回復しているものの拡大しているわけでもなく、一部の企業業績の良い企業の所得が上がるだけで、全体的には賃金に反映されないと考える人が多いようだ。

順位	理由(MA)	割合
1位	消費税が上がった分、所得が増えるとは思えないので	64.7
2位	増税した税金の使途が明確ではないので	48.0
3位	消費税は逆累進性があり低所得者にはより厳しいので	40.9
4位	社会保障給付水準の抜本的な見直しなどの改革が見えないので	27.4
5位	中小企業は消費税が上がった分を転嫁しにくいので	19.4
6位	デフレからの脱却が遅れるかもしれないので	13.2
7位	特に懸念していることはない	12.1
8位	その他	0.6

②二番目に多いのは、「増税部分の使い道」への懸念が上がっているが、消費税増税で様々な課題が解決するといった政府の大風呂敷に対する懸念が多い。



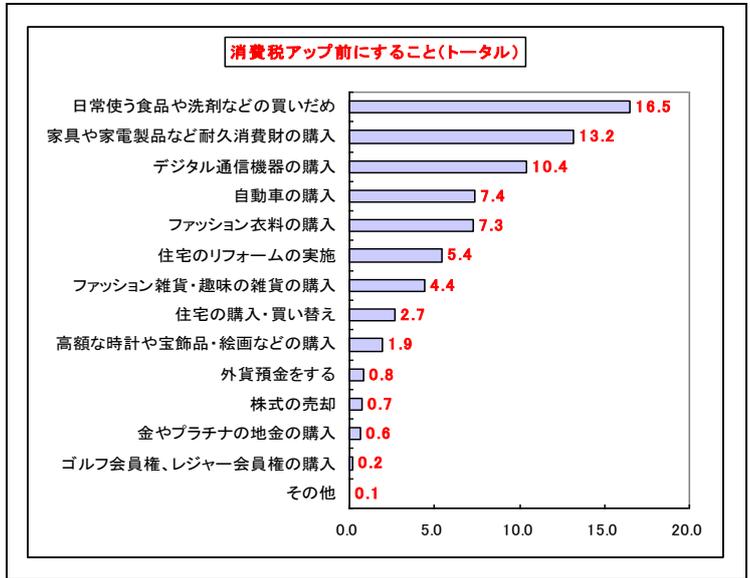
③消費税率増税への懸念を男女別・年齢別で見ると、懸念項目の高低順は男女同じだが、男性の方がスコアがやや高めに出ている。年齢別にみると男性は年齢を重ねるにつれ懸念スコアは上昇するが、女性はほぼ横ばいとなっている。

④年収別で見ると年収1千万円前後で懸念項目のスコアに変化が出てきているが、高収入層は「所得増にならない」というのが特に多くなっている。所得の低い層は「所得格差」への懸念が高い。

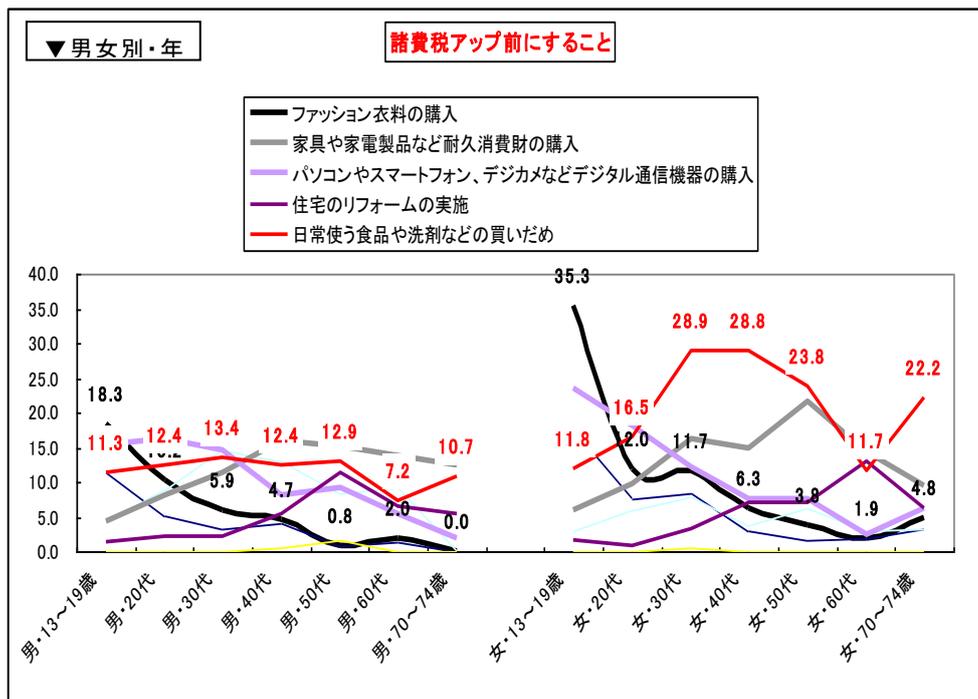
**④消費税率アップの前にすること 日用品買いだめ、家具や家電製品、ファッション衣料の駆け込み購入。高収入層は住宅購入・高級品購入を軸に消費行動**

消費税率アップ前(4月以前)に何をするのか、特に買物に関して、であるが、調査対象者全員に聞いて見た。

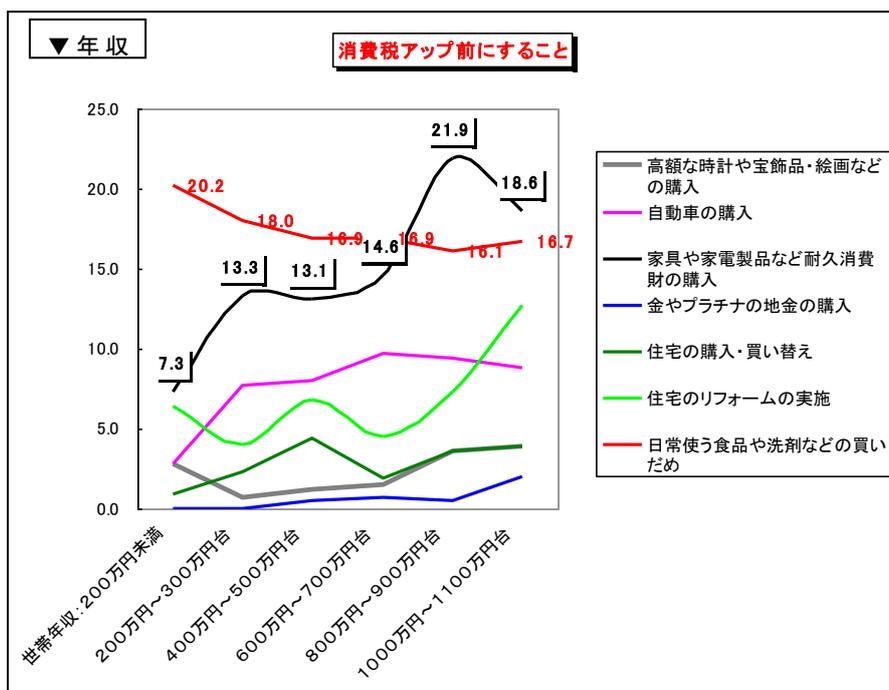
①第一位にあがったのは「日常使う食品や洗剤などの買いだめ」(16.5%)、第2位は「家具や家電製品など耐久消費財の購入」(13.2%)、第3位は「パソコンやスマートフォン、デジカメなどデジタル通信機器の購入」(10.4%)となっている。目先必要なものや現在ほしいものを税率5%の内に買っておくというものだ。この駆け込み需要については、当然、男女や年齢別でそれぞれ大きく異なる。



②増税前の駆け込み需要が旺盛なのは、40, 50代の主婦を中心とする女性で「日常使う食品や洗剤などの買いだめ」は約30%台に跳ね上がっている。男女問わず、10, 20, 30代の若い世代は「ファッション衣料の購入」や「パソコンやスマートフォン、デジカメなどデジタル通信機器の購入」の駆け込み消費意識が高く、40, 50, 60代と中高年になると男女ともに「住宅のリフォームの実施」が高い。



- ③消費税アップ前の駆け込み消費についての対応は、年収の高低で大きく異なっている。日用品やファッションやデジタル情報家電など商品購入に走る低収入層に対して、家具や家電など大型消費財、自動車や宝石などの高額商品の商品購入や住宅の購入や買い替え・リフォームなど大型の消費財の購入へ向かう高収入層というように、消費税アップ前の行動は二極化している。その二極化の分岐点は年収 800 万円がメルクマールになっている。



**⑤消費税率アップ後の消費行動 特に変わらないは約 30%あるが、女性の対応はシビア**

- ①消費税アップ後の消費行動について聞いてみると、トータルでは「不要不急の買物を控える

(48.3%)」、「消費する量を減らす(44.4%)」とほぼ半数近い人が節約消費の行動をとるが、女性はその傾向が強い。

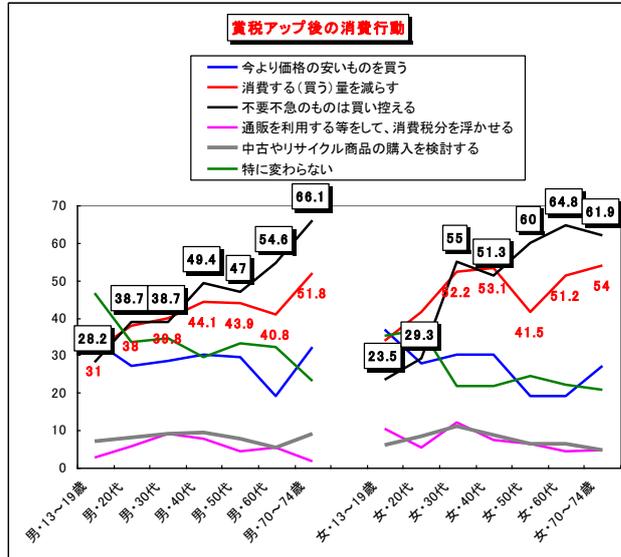
- ②一方で、3%の税率アップは、デフレで鍛えられた選択・節約消費の知恵の範囲内でクリアできると考えているのか、「特に変わらない」がトータル

▼消費税率アップ後の消費行動 (MA)				
	行動	TOTAL	男性	女性
1位	不要不急のものは買い控える	48.3	45.5	51.1
2位	消費する(買う)量を減らす	44.4	41.2	47.8
3位	特に変わらない	29.3	33.1	25.4
4位	今より価格の安いものを買う	27.1	27.8	26.5
5位	中古やリサイクル商品の購入を検討する	7.9	8.0	7.8
6位	通販を利用する等をして、消費税分を浮かせる	6.7	6.1	7.4

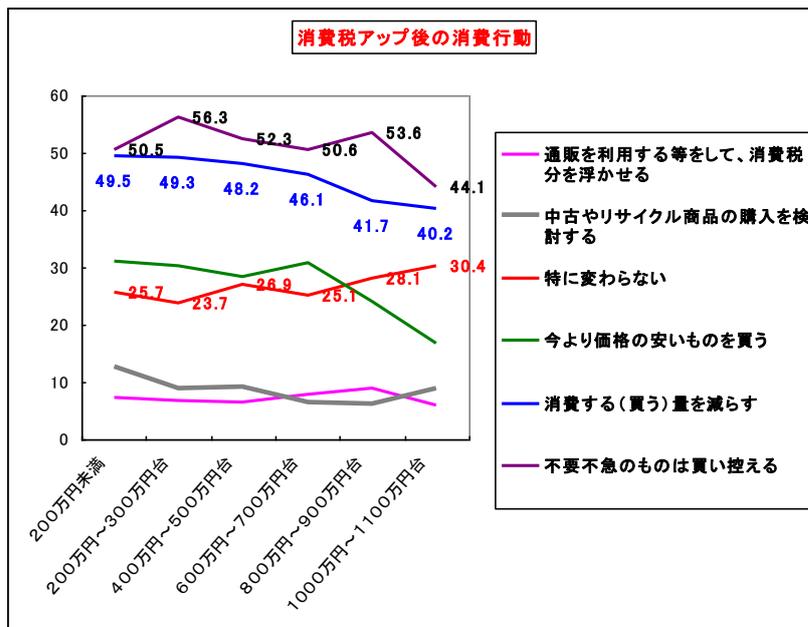
で 29.3%、「今より価格の安いものを買う」が 27.3%と 3 割近い人がいる。

- ③消費税アップ後の消費行動について、男女別年齢別で見ると、「不要不急のものは買い控える」「消費する(買う)量を減らす」が年齢の上昇に比例してスコアが高くなっている。また、男女ともに 40

歳代を境に増税後の消費行動が分かれ、50代以上の人たちは、様々な工夫をしようとしているのに対し、若い世代は増税に関して肯定的なのか、それほど消費行動は厳しくない。50代以上の人たちは、前回の税率アップ(3→5%)の実際上の経験があるため、準備怠りなしの思いが強そうだ。



④年収別で見ると、年収1000万円以上は、「特に変わらない」が50%未満となっており、消費増税アップ後の行動は1千万円前後で異なることが見られる。



以上

## 執筆者メモ

### ▼消費税増税に対する過剰反応による悲観バイアスに注意が必要

1990年代初めにバブル景気が崩壊して以来、日本経済は低迷が続いており、「失われた20年」と呼ばれるまでになっている。確かに、現在の日本経済にかつての躍動感はなく、我々はこれまで考えてもみなかったような困難に直面している。しかし、現状を悲観的に見過ぎているのではないかと思われる点も多い。

消費税増税のトラウマは、1997年のときの悪夢の再来をイメージさせるが、日本経済はあれから幾多のショックを乗り越えてきた。特に、2011年3月の東日本大震災は、消費マインドに強烈なマイナス作用をもたらした。しかし、その後の消費動向はそのショックを半年程度で乗り切った。消費マインドについて、過度に悲観的に考えるバイアスには注意したい。

2014年4月に8%、2015年10月に10%という2つのハードルを乗り越えて、さらに日本経済が1%以上の経済成長率を維持できるとすれば、デフレ脱却の機運と相まって、日本の正常化をより強気に語るができる。

そうした意味でも、消費税率の引き上げがもたらす悪影響について、景気腰折れのリスクだけではなく、過剰反応による悲観バイアスが働いていることに注目しても、おかしくないと言える。

### ▼消費税増税を日本経済復活の第一歩として見守る

「今幸福か」「今の生活に満足しているか」と日本人に尋ねると、他の国の人たちに比べて、「幸福でない」とか「不満だ」と答える人が多い。これを日本人は他の国の人たちに比べて不幸だと問題視する意見も多いが、日本人の向上心の現れでもあり、必ずしも悪いことではない。現状に満足してしまえば、もっと良くなりたい、もっと良くなれるはずだという向上心は無くなってしまふ。現状に対する不満こそが、進歩のエネルギー源だからだ。

しかし正しい不満を持たないと、鬱屈するだけで進歩にはつながらない。この20年間で失われた時代だという現状認識は、日本経済が直面している課題を見誤らせる恐れがある。日本人にはもう欲しいモノがないという人がいたり、日本経済が拡大しなくなったという人がいたりするのは、日本経済が量的拡大の時期を終えたにも関わらず、昔と同じような発展を期待するからだ。

日本経済が目指すべきは質の向上や変化であり、発展の形は量の拡大から質の改善に変わっている。かつてのように活力のある日本経済を取り戻すには、単に時計の針を逆に回して昔成功した様になれば良いというものではなく、これまでとは違った戦略が必要なのだということを認識することが、日本経済復活の第一歩である。

(記・立澤)