

消費税増税が各年齢層の消費に与える効果の違い

～駆け込み需要は30代・40代中心、50代以上は消費水準が下振れ～

2019年3月4日 調査部 白須 光樹

TEL 045-225-2375

E-mail: m-shirasu@yokohama-ri.co.jp

【要約】

2019年10月に消費税率が8%から10%に引き上げられる予定である。消費税増税がもたらす個人消費への影響には、①駆け込み需要の発生やその反動減による一時的な効果（代替効果）と、②物価が消費税増税に伴う転嫁分だけ上昇することで家計の購買力（実質所得）が低下し、消費水準が下押しされる効果（所得効果）の2つがあると考えられる。

総務省の「家計調査」を用いて、前回2014年4月の消費税増税時における二人以上世帯の世帯主の年齢別の消費動向をみると、世帯主が30代や40代の世帯は代替効果が大きいことがわかった。これは、60代や70歳以上の世帯と比べて、耐久財や半耐久財に対するニーズが高いことが理由と推察される。一方、年齢別の所得効果をみると、世帯主が30代や40代の世帯においては前回の消費税増税の前後で消費水準の下押しが相対的に小さい半面、世帯主が50代以上の世帯では、増税後の消費水準の下押しが相対的に大きくなった。30代や40代は将来の収入の増加が比較的期待しやすい一方、50代以上は将来の収入の増加を期待しづらいことが理由と考えられる。また、世帯主が30代や40代の世帯は子育て世帯が多く、固定的な支出である子育てに関わる費用などの抑制が難しいことも、これらの年齢層の所得効果を小さくした要因と考えられる。

本稿の結果を踏まえると、今後の消費税増税による個人消費への影響は、高齢化の進展に伴い代替効果が小さくなっていく一方、所得効果が大きくなっていく可能性が高いと予想される。2019年10月の増税による消費への負の影響を考えるうえでも、所得効果による消費水準の下押しへの対策が今まで以上に重要性を増しているといえよう。また、年齢別の人口構成に地域差が存在することを踏まえると、消費税増税が与える影響は地域ごとに異なる可能性がある。小売事業者などにとっては、顧客の年齢層や出店地域の世代別人口構成などを考慮した営業方法の工夫が必要となるだろう。

1. はじめに

2019年10月に消費税率が8%から10%に引き上げられる予定である。消費税増税がもたらす個人消費への影響には、①駆け込み需要の発生やその反動減により、一時的に需要が増減する効果（代替効果）と、②増税額の転嫁分だけ物価が上昇することで家計の購買力（実質所得）が低下し、消費水準が下押しされる効果（所得効果）の2つがあると考えられる。本稿では総務省の「家計調査」を用いて、消費税率が5%から8%へと引き上げられた2014年4月の前後における、世帯主の年齢別にみた代替効果と所得効果を分析する。また、分析を踏まえて、2019年10月の消費税増税へ向けて政府や民間事業者が考慮すべき、年齢による各効果の違いについてまとめる。分析には、二人以上の世帯における世帯主の年齢階級別^(注)消費支出を用いる。ただし、サンプル数の少ない世帯主が29歳以

下の世帯は除くことにする。

(注) 年齢階級の分類は 30～39 歳、40～49 歳、50～59 歳、60～69 歳、70 歳以上の 5 分類とし、本稿では 30～39 歳を 30 代、40～49 歳を 40 代、50～59 歳を 50 代、60～69 歳を 60 代と表記する。

2. 駆け込み需要は 30 代、40 代で大きくなる傾向

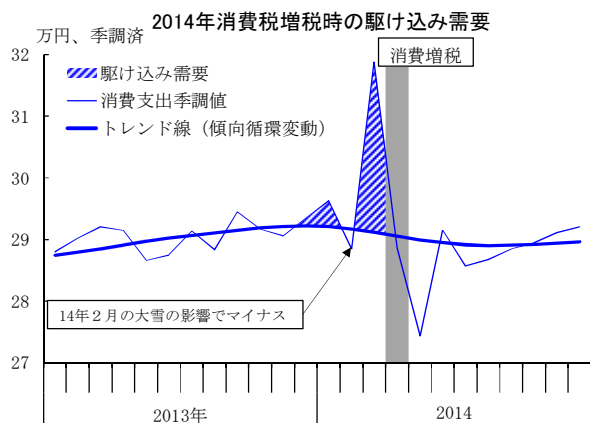
まず、家計調査の二人以上の世帯（全体）の消費支出（季調済）から、駆け込み需要を捉える。消費税率が 5 % から 8 % へと引き上げられた 2014 年 4 月前後における消費支出の推移をみると、2013 年 12 月頃からトレンド線^(注1)に対して消費支出が上振れはじめ、2014 年 3 月にピークを迎えた後、続く 4 月から 5 月にかけて急減している（図表 1）。このことから、2014 年 4 月の消費税増税時の駆け込み需要は、主に 2013 年 12 月～2014 年 3 月までの 4 か月間に発生していたと考えられる^(注2)。なお、2014 年 2 月において消費支出がトレンド線から一時的に下振れているのは、東日本を中心とする大雪で外出が控えられるなどして消費が落ち込んだためである。

ここで、駆け込み需要の規模を 2013 年 12 月～2014 年 3 月における消費支出のトレンド線からのかい離額の合計として、当社で世帯主の年齢階級別の駆け込み需要額を試算してみた（図表 2）。図表では、平時における支出額の違いを考慮して消費税増税が消費に与えたインパクトを比較できるように、増税前後の 1 年間（2013 年 10 月～2014 年 9 月）の消費支出に占める駆け込み需要額の割合を表示した。これをみると、世帯主が 30 代の世帯が最も大きい 1.6% となり、次いで 40 代が 1.2% となった。他方で世帯主が 50 代以上では、50 代が 0.1%、60 代と 70 歳以上がともに 0.8% と割合が相対的に低くなっている。このことから、2014 年 4 月の消費税増税における代替効果は 30 代や 40 代の世帯で強く現れていたと考えられる。

(注 1) 家計調査の消費支出（二人以上の世帯の全体平均）に当社で季節調整を施し、季節調整法における変動要因のうち、傾向循環変動を抜き出したものをトレンド線とした。

(注 2) 厳密には、駆け込み需要は消費税増税が決定した直後から徐々に顕在化していくものと考えられるが、簡単化のため上記のように定義する。

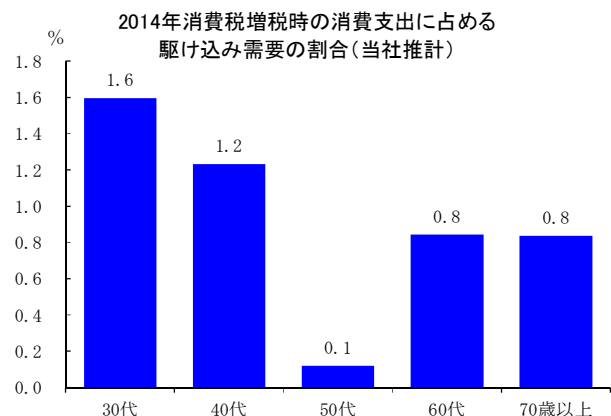
図表 1 駆け込み需要は主として 13 年 12 月頃から発生



(注) 消費支出は二人以上の世帯の全体平均。季節調整は当社で実施した。トレンド線は季節調整法における変動要因のうち、傾向循環変動を抜き出したもの。

(総務省「家計調査」より当社作成)

図表 2 30 代や 40 代で大きく現れた駆け込み需要



(注) 駆け込み需要の発生期間を図表 1 において季節調整値がトレンド線を上回った 2013 年 12 月～2014 年 3 月とし、それぞれの年齢階級の消費支出について、同期間における季節調整値とトレンド線（傾向循環変動）のかい離を合計したものを駆け込み需要額とした。グラフに示した割合は、消費税増税前後の 1 年間（13 年 10 月～14 年 9 月）における消費支出（原数値）の合計に占める上記駆け込み需要額の割合。

(総務省「家計調査」より当社作成)

3. 耐久財や半耐久財へのニーズの高さが30代、40代の駆け込み需要を大きくする

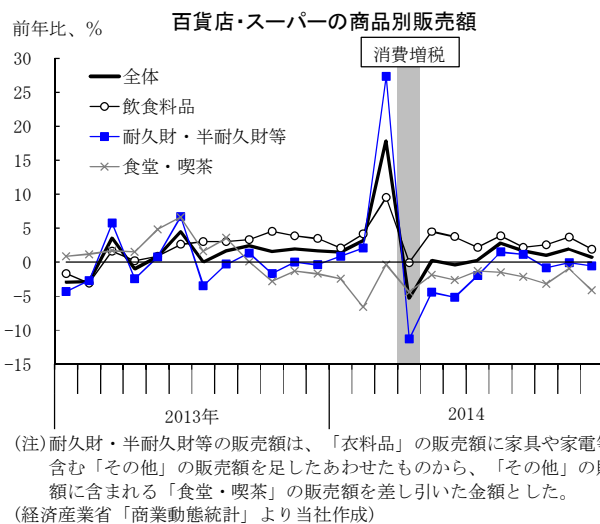
30代や40代の年齢層において駆け込み需要が大きく現れた理由は、50代以上の年齢層に比べ、自動車や家電などの耐久財や、衣料品などの半耐久財を活発に購入する傾向にあるためと考えられる。

30代や40代は、結婚や出産、子どもの入学や進学、転勤や引越しなどのライフイベントが多い。そのため、家族構成の変化や子どもの成長、住居の変更等に応じて耐久財を購入するニーズが相対的に高いといえる。さらに、後述（6ページ）のように高校生以下の子どもを扶養するケースが多く、衣料品などの半耐久財に対するニーズも高いと考えられる。

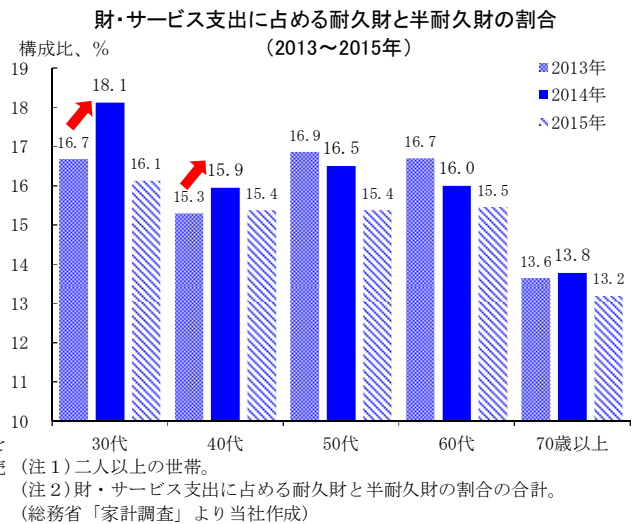
また、耐久財や半耐久財については、駆け込み需要の対象になりやすいという性質がある。経済産業省の「商業動態統計」を用いて百貨店・スーパーの商品別販売額を確認すると、前回の増税直前の2014年3月には、耐久財・半耐久財等の販売額の前年比が、全体の販売額の前年比より大きく伸びている（図表3）。これは、飲食料品に代表される非耐久財は消費期限等の制約から買いだめに限度があるのに対して、耐久財や半耐久財は購入後に比較的長く使用できることから、前倒し購入の対象になりやすいためとみられる。そのほか、耐久財や半耐久財は、購入1回あたりに要する費用が高額であることも理由と考えられる。

図表2において30代や40代の年齢層の駆け込み需要が相対的に大きくなったのは、以上のような要因が複合して現れたためと考えられる。実際に、年齢階級別の消費支出に関して耐久財と半耐久財の割合の変化をみると、2014年には30代と40代の年齢層でこの割合が高まっている（図表4）。このことから、これらの年齢層では消費税増税が行われた同年に限り、耐久財と半耐久財に対する支出が特別に増えていたことが確認できる。

図表3 駆け込み需要は耐久財・半耐久財で発生しやすい



図表4 若年層では増税実施年に耐久財や半耐久財への支出割合が高まる



4. 所得効果による消費水準の下押しは30代、40代で小さく、50代以上で大きい

次に、消費税増税による家計の購買力の低下によりもたらされる所得効果について考える。前述のとおり、消費税増税が実施されると増税額の転嫁分だけ物価が引き上げられることになるため、その分だけ家計の購買力が低下して、増税後の消費水準が下押しされる。

本稿では、消費税率の引き上げ前後における長期的な消費水準のトレンドの低下幅を所得効果の影響による消費水準の下押し分とみなすこととして、2014年4月の消費税増税時における年齢階級別の

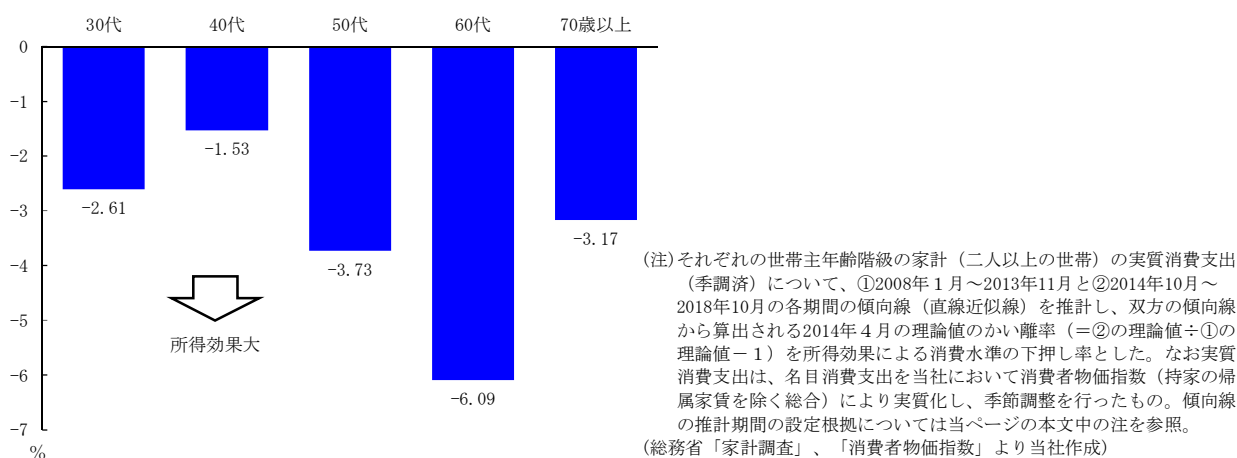
影響の大小を比較した^(注)。

その結果をみると、30代や40代の年齢層については所得効果の影響が比較的小さい。一方、50代、60代、70歳以上の年齢層については、30代や40代の年齢層と比べると影響が大きくなった（図表5）。

（注）消費税率引き上げ前後における長期的な消費水準のトレンドの変化は、増税前と増税後で消費水準の傾向線（直線近似線）を比較することによって特定した。なお、傾向線の導出にあたっては、代替効果（駆け込み需要とその反動減）による傾向線への影響を除くため、代替効果の発生期間（図表1において消費支出がトレンド線から上下に大きくかい離した2013年12月～2014年9月の期間とした）以外の期間を傾向線の推計期間とした。

図表5 50代以上で大きい所得効果の影響

2014年消費税増税による所得効果（消費水準の下押し率、当社推計）



5. 各年齢層で所得効果の大小に差がみられたのはなぜか

消費税増税による所得効果の大小は、（i）将来の収入の増加に対する期待の大きさと、（ii）購買力の低下に対応するための支出の削減余地の大きさに左右されると考えられる。

（将来の収入増の期待が30代、40代の所得効果を抑制）

このうち、（i）については、将来の収入の増加に対する期待が大きい場合に、所得効果が小さくなると考えられる。消費税増税により税負担が増加した分、月々の貯蓄額を減らさなければならなかったとしても、将来の収入の増加が期待できれば、将来の貯蓄額の拡大により現在の貯蓄の減少分を取り戻すことができるからである。そのため、将来の収入増を予想している世帯では、足もとの消費を抑制する誘因が弱くなると想定される。

そこで「家計調査」で世帯主の年齢階級別の平均実収入を確認すると、世帯主の年齢の上昇とともに平均実収入が増加していき、世帯主が50代のときにピークとなることがわかる（図表6）。このことから、世帯主が30代や40代の世帯では、5年後、10年後の収入の増加を想定している場合が多いと推察され、この点が、これらの年齢層の所得効果が相対的に小幅にとどまった背景の一つとみられる。加えて、収入の増加による貯蓄の回復に比較的時間を掛けられることも、30代や40代の世帯が足もとの消費の抑制を軽減できた背景と考えられよう。

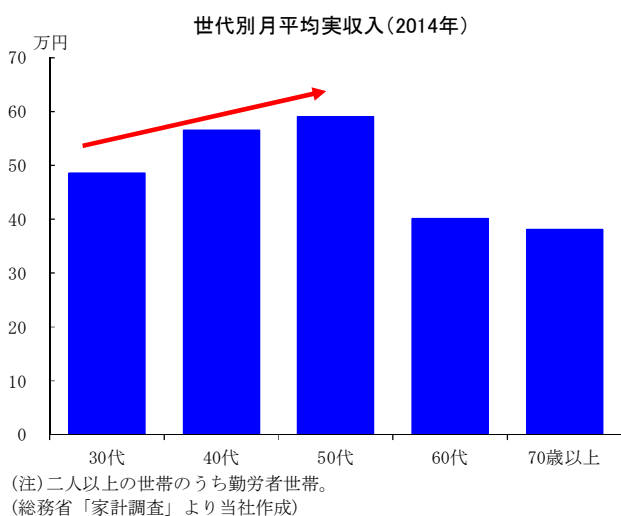
一方、世帯主が50代以上の年齢層では、将来の所得の上昇期待が小さいことが所得効果を大きくしたと考えられる。前述のとおり平均実収入は50代でピークを迎えるため、世帯主が50代以上の年齢層では、30代や40代の世帯に比べて5年後、10年後の収入の増加が期待しにくい。その結果、消

費税増税による購買力低下への対応が支出抑制に傾かざるを得ず、その分だけ所得効果が大きくなったと考えられる。とりわけ世帯主が 60 代、70 歳以上の世帯では、退職して、収入の多くを年金や金融資産の利子・配当の受け取り、あるいは金融資産の取り崩し等に依存する世帯が多く、そのような傾向が一層強く現れたとみられる。

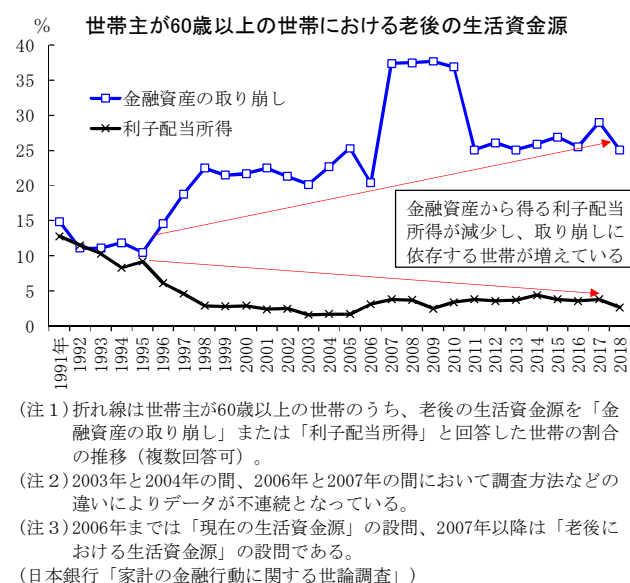
なお、この点に関しては、生活資金を金融資産の取り崩しによって賄う世帯が長期的に増加傾向にあることに注意が必要である。日本銀行の「家計の金融行動に関する世論調査」によれば、1990 年代の終盤以降、老後の生活資金源について「金融資産の取り崩し」と回答する 60 歳以上の世帯の割合が年々上昇しており、直近の 2018 年調査でも 25.1%と 4 分の 1 を上回った（図表 7）。この背景としては、長寿化の進行により老後の生活により多くの資金が必要になっていることや、低金利が長期化するなかで利子・配当所得が減少していることなどがあげられる。実際、老後の生活資金源を「利子配当所得」と回答した世帯の割合は 1990 年代に低下して以降、低水準にとどまっている。

消費税増税の個人消費への影響という観点では、老後の生活資金として金融資産を取り崩すことへの依存度が高まっていることは、今後の生活のために増税時には支出を抑制せざるを得ない世帯が増加していることを示唆している。経済全体としては以前に比べ、所得効果が大きく表れ易い構造になってきていると考えることができよう。

図表 6 30 代、40 代は 5 年後、10 年後の収入増加が見込み易い



図表 7 老後の生活資金を金融資産の取り崩しに頼る割合が上昇



(子育ての費用という固定的な支出の多さも 30 代、40 代の所得効果を抑制)

一方、(ii) については、消費支出全体に占める固定的な支出の割合が高い場合、消費税増税時の所得効果による消費額の抑制幅が小さくなると考えられる。固定的な支出が多い家計は、消費税増税により購買力が低下しても、短期的には支出を削減しにくい。そのため、当初は月々の貯蓄額を減らすことで対応し、その後、長期にわたって収支を調整していくと想定される。

このため、30 代や 40 代の世帯では固定的な支出が多く、支出の削減余地が少ないことが所得効果の抑制につながっているとみられる。このことを確認するため、消費税増税が実施された 2014 年時点における、各年齢階級の世帯の 18 歳未満の平均世帯人員と、消費支出に占める教育費の割合をみることにする。これは、30 代や 40 代の年齢層において、教育費をはじめとする子育てのための費用

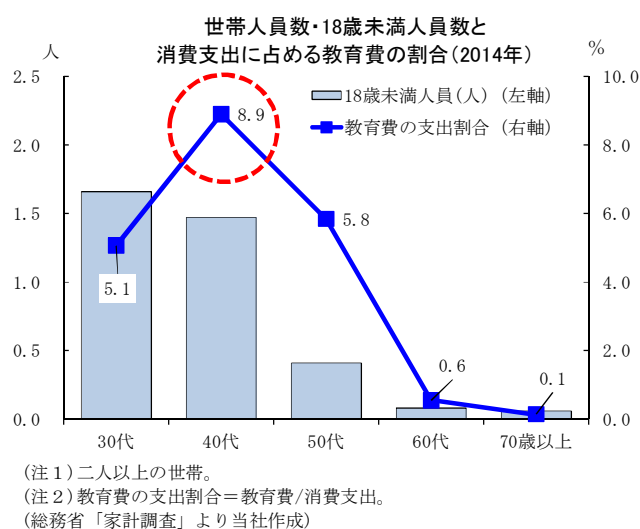
が短期間に抑制することの難しい固定的な支出になっていると考えられるからである。なお、18歳未満は稼働能力が低い高校生以下に相当し、そうした子どもを扶養する世帯では、教育費以外にも子育てに多額の費用を充てていると考えられる。

図表8をみると、まず18歳未満の平均世帯人員数については、世帯主が30代や40代の世帯で多く、50歳以上の世帯との間で大きな差が生じている。世帯主が30代や40代の世帯では、高校生以下の子どもを扶養する世帯の割合が相対的に高いことがわかる。また教育費の割合に関しては、世帯主が40代の世帯が8.9%と突出して高く、30代についても5.1%と比較的高い値になっている。

一方で、50代以上をみると、60代や70歳以上の世帯の教育費割合は1%未満と30代や40代を大幅に下回っており、前述の所得効果の大小関係に準じた姿になっている。

なお、世帯主が50代の世帯では教育費割合が5.8%と30代を上回る高さとなっている。これは大学や専門学校等に通う子どもを抱えた世帯が相対的に高額な教育費を支出しているためと考えられる。それにも拘わらず、図表5に示した所得効果による消費水準の下押しが50代においても比較的大きく現れたのは、学校を卒業して就職した子どもを抱える世帯が40代以下に比べて多く、そうした教育費負担の軽い世帯では増税に伴って支出を抑制する余地が大きいことが影響していると推察される。

図表8 30代、40代は子育て世帯が多い

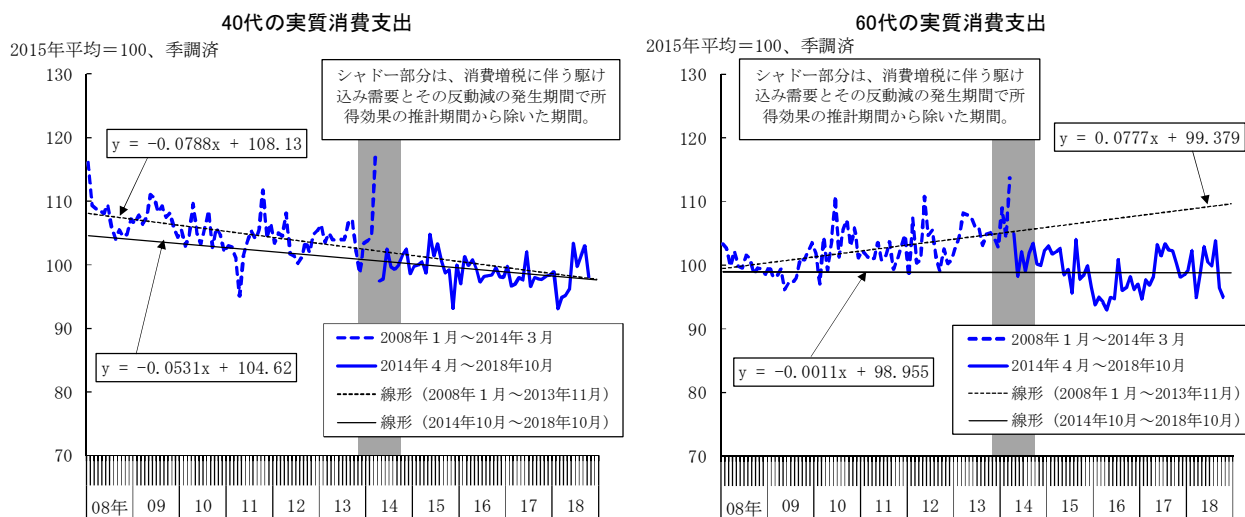


6. 消費税増税時には家計への影響が世代ごとに異なることを考慮すべき

本稿の結果を踏まえると、今後の消費税増税による個人消費への影響は、高齢化の進展に伴い代替効果が小さくなっていく一方、所得効果が大きくなっていく可能性が高いと予想される。2019年10月に予定されている増税に伴う消費への負の影響を考えるうえでも、所得効果による消費水準の下押しへの対策が今まで以上に重要性を増しているといえよう。また、年齢別の人口構成に地域差が存在することを踏まえると、消費税増税が与える影響は地域ごとに異なる可能性がある。小売事業者などにとって、2019年10月の消費税増税による負の影響を軽減するためには、顧客の年齢層や出店地域の世代別人口構成などを考慮した営業方法の工夫が必要となるだろう。

＜Appendix＞所得効果の参考図表

図表5において所得効果が最も小さかった40代と最も大きかった60代について、2008年1月から2018年10月までの実質消費支出（季調済）の推移と、「2008年1月から2013年11月までの実質消費支出（季調済）の直線近似線」、「2014年10月から2018年10月までの実質消費支出（季調済）の直線近似線」を参考図表として掲載しておく。



（注）左右のグラフともに、折れ線は各世帯主年齢階級の家計（二人以上の世帯）の名目消費支出を当社において消費者物価指数（持家の帰属家賃を除く総合）により実質化し、季節調整を施したうえで、2015年平均=100とする指数に換算したもの。また図表中の直線は、点線が2008年1月～2013年11月の傾向線（2013年12月以降を補外）、実線が2014年10月～2018年10月の傾向線（2014年9月以前を補外）であり、前者は消費税率引き上げ前における長期的な消費水準のトレンド、後者は消費税率引き上げ後における長期的な消費水準のトレンドを表す。これらの傾向線の推計期間の設定根拠については4ページ本文中の注を参照。

（総務省「家計調査」、「消費者物価指数」より当社作成）

本レポートの目的は情報の提供であり、売買の勧誘ではありません。本レポートに記載されている情報は、浜銀総合研究所・調査部の信頼できると考える情報源に基づいたものですが、その正確性、完全性を保証するものではありません。