

消費増税後は、「メリハリ」消費の傾向が一段と強まることが予想される。消費関連企業では、価格戦略のみならず、商品開発力やマーケティング力の向上などで他社と差別化を図りたい。

消費税率が10%に引き上げられた。増税に伴う景気の腰折れを避けたい政府は、次世代住宅ポイント制度の創設や自動車税減税などの需要平準化策をはじめとする手厚い景気対策を講じており、県内の住宅・乗用車販売では、2014年の増税時(税率5→8%)のような大きな駆け込み需要はみられなかった(図表1、2)。このため、増税後の反動も小さいと予想される。

消費増税に伴う景気対策のうち、「キャッシュレス・消費者還元事業」は、小売店や飲食店などにおいてキャッシュレス決済を行った利用者に対し、政府負担のポイントを還元するもので、目玉の一つとなっている。一般の中小企業では消費額の5%、大手のFCに加盟する中小店舗では2%が還元される。対象店舗となるためには、審査を経る必要があるが、9月5日現在、全国で577,885店舗、うち千葉県では、18,763店舗(小売業、サービス業全体の22.7%)が登録申請を行っている。

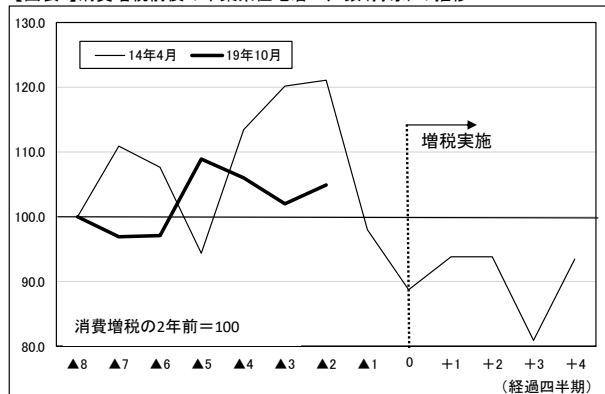
審査を通過した店舗のうち、都道府県別の内訳がわかる千葉県の固定店舗(ECに出店する中小企業も対象となるが、これを除いたリアル店舗)の内訳をみると、小売のみならず飲食や宿泊、運輸(タクシーなど)など業種が多岐に渡っていること、食料品など申請が多い先では、コンビニをはじめとしたFC店のウェイトが大きいこと(図表3)、

訪日客が集中するオリ・パラ開催を前にキャッシュレス決済のインフラを整備したい政府の思惑の前に、千葉県では全店舗のうちキャッシュレス対応店舗が既に36.6%と、北海道に次ぐ「キャッシュレス」先進県となっている(図表4)。県内に本社を置く大手小売りグループを中心に電子マネーの普及率が高いことなどが背景にあるようだ

。オリ・パラ開幕までの数か月は、本県のキャッシュレス化の流れを加速するだろう。

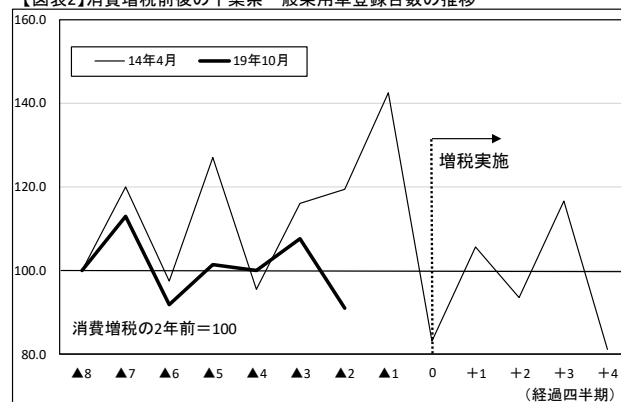
一方、ポイント還元制度により、企業間の価格競争に拍車がかかることが予想される。コンビニなどは、ポイントを後から付加するのではなく、支払い時の金額から差し引くことを決めた。一方、還元制度の対象外となる百貨店や大手企業では、セールの実施や独自のポイントアップなどで対抗する構えだ。消費者は、いつ、どこで買うのが一番お得かと選別志向を高めるとみられる。もっとも、サービス消費や観光などで顕著に見られる通り、最近の消費者は節約一辺倒ではなく、自分にとって価値があると思うものについては支出をいとわない。今後は、この「メリハリ」消費の傾向が一段と強まるだろう。消費関連企業、特に「モノ」を扱う企業は、20年6月の還元事業の時限までに、価格戦略のみならず商品開発力やマーケティング力の向上などで他社や「コト」を扱う企業と差別化を図っていく必要がある(下出)。

【図表1】消費増税前後の千葉県住宅着工戸数(持家)の推移



(出所)国土交通省「建築着工統計」

【図表2】消費増税前後の千葉県一般乗用車登録台数の推移



(出所)千葉トヨタ、千葉県軽自動車協会

【図表3】キャッシュレス・消費者還元事業加盟店のうち千葉県・固定店舗(9月5日現在)

業種	先数	構成比	FC店
小売業	3,701	49.2	1,305
食料品	1,202	16.0	795
その他小売	1,045	13.9	16
ガソリンスタンド	487	6.5	487
衣料品	377	5.0	4
電化製品	288	3.8	2
貴金属・服飾品	115	1.5	
家具・調度品	95	1.3	
書籍・玩具・音楽CD	92	1.2	1
サービス業	3,824	50.8	242
その他サービス	1,445	19.2	95
飲食業	1,168	15.5	145
理容・美容業	948	12.6	2
宿泊業	160	2.1	
運輸業	103	1.4	
計	7,525	-	1,547

経済産業省のHPより、ちばぎん総研作成

【図表4】キャッシュレス決済比率

キャッシュレス決済対応店舗割合 (クレジット販売実施事業所数/小売業事業所数計)		キャッシュレス決済比率 (電子マネー+クレジット年間販売額/商品年間販売額)	
1	北海道 42.7	東京都	21.6
2	千葉県 36.6	香川県	20.6
3	愛知県 36.4	千葉県	19.18
4	東京都 36.0	三重県	19.15
5	神奈川県 35.8	神奈川県	17.8
6	宮城県 33.92	兵庫県	17.5
7	石川県 33.87	大阪府	17.4
~	~	~	~
	全国 31.6	全国	16.1

経済産業省「商業統計(2014)」をもとにちばぎん総研作成