

19年は、改元により祝賀ムードが高まる一方、秋には消費増税が予定されるなど、個人消費は振れの大きな展開となることが予想される。消費関連業種では、新たな商品・サービスの開発や接客サービス力の向上など競争力を高めるため知恵がこれまで以上に求められる。

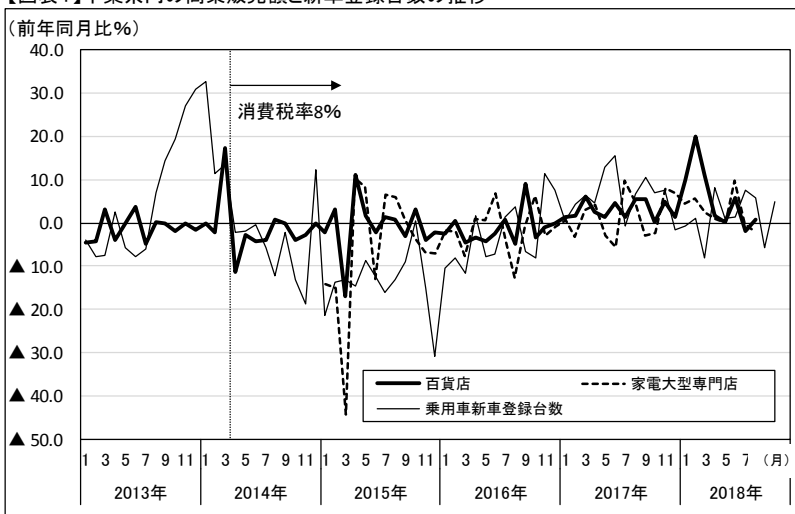
今年の個人消費は、GWの10連休や改元による祝賀ムードに加え10月の消費税率10%引き上げ前の駆け込み需要といった押し上げ要因がある一方で、増税後は反動減が予想されるなど、振れの大きな展開となることが予想される。2014年の増税時(5→8%)には、住宅から食料品に至るまで広範囲で駆け込み需要が発生した後、増税後は駆け込みの反動減に加えて円安による輸入物価の上昇などもあって消費の停滞が長期化した。春の統一地方選や夏の参院選に向けて、今回は景気腰折れ不安の強まりを避けたい政府は、住宅減税やプレミアム商品券など、併せて実施する景気下支え策に躍起となっている。

14年の駆け込み需要は、自動車や家電など耐久財を中心に県内でもみられた(図表1)。百貨店では、宝飾品や高級時計の販売が大きく伸びるなど駆け込みの勢いは予想以上との声も多く聞かれた。その分反動減も大きく、千葉経済センターが増税後に実施した県内企業向けのアンケートでは、4割以上の企業が増税直後の売上減少幅が想定を上回ったと回答している。夏場の天候不順なども重なって、駆け込みがみられた業種を中心に消費の回復には時間がかかった。

今回は増税幅が小さいうえ、軽減税率導入や需要刺激策もあって、駆け込みとその反動は前回より小さいとみる向きが多いが、増税は可処分所得の水準切り下げ効果をもたらすことには留意を要する。所得の底上げ策として最低賃金の引き上げも議論されているが、県内では、毎年+3%を目安とした最低賃金の引き上げが行われ、パート時給は上昇傾向にあるが、一般労働者の時給は伸び悩んだままだ(図表2)。

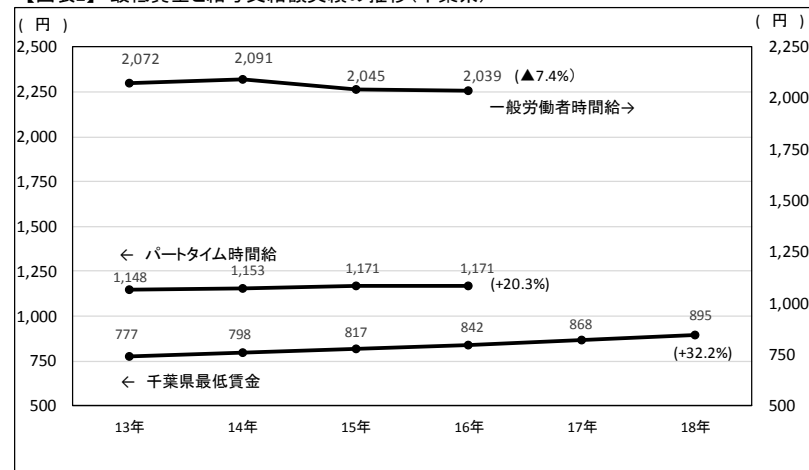
14年の増税時、県内では、消費を喚起するための各種キャンペーンや店舗リニューアル、メニュー改定などの動きが相次いだ。今年は、貿易摩擦の影響などで消費マインドの低下も懸念される一方で、東京オリ・パラ開催に向けた高揚感の強まりも期待できるなど、増税後に強弱両方の要因が働く。新たな商品・サービスの開発や接客サービス力の向上など競争力を高めるための工夫やイノベーションを前回以上に行うことで、落ち込みを最小限に止めつつプラスの要因を働かせたい。消費増税により税率二重化対応やポイント付加のためのキャッシュレス化推進に中小・零細企業も目を配る必要があるが、そうした投資も長い目でみれば生産性向上につながるものとして前向きに捉えたい(下出)。

【図表1】千葉県内の商業販売額と新車登録台数の推移



経済産業省「商業動態統計調査」、千葉トヨタ自動車㈱、千葉県軽自動車協会の資料をもとにちばぎん総合研究所が作成(家電大型専門店は14年1月より調査開始)

【図表2】最低賃金と給与支給額実績の推移(千葉県)



(厚生労働省「地域別最低賃金改定状況」、「毎月勤労統計調査」をもとにちばぎん総研が作成)
 ※1 従業員30人以上の企業が対象 ※2 ()は低賃金を時給で示すようになった02年からの上昇率
 ※3 時間給=所定内給与/(総実労働時間-所定外労働時間)