

増税と消費マインドの動向

～将来不安を和らげるカギは何か？～

はじめに

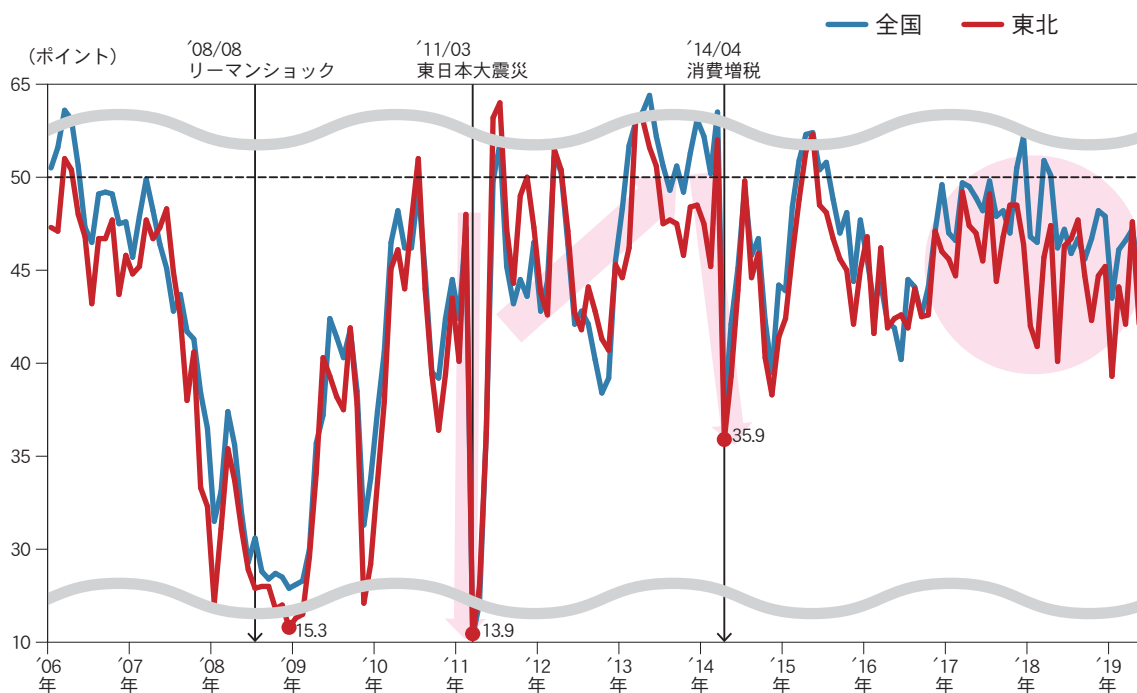
本稿では「震災を経験した地域は、地震からの回復と消費増税への影響における特有の消費マインドの動きがあるのではないか？」という問題意識のもと、まず全国と東北地方の景気動向及び熊本県の消費動向を分析する。そして本県における、前回増税前と今回増税前の消費者の生の声を深掘りしながら、本県の消費マインド改善に向けた課題解決の方向性を探る。

1 全国・東北地方における景気動向の長期推移

➤ 東北地方の景気動向は東日本大震災時に大きく下落し、その後上昇するも前回増税時に再度下落している。

図表1は内閣府が毎月実施している景気ウォッチャー調査^{※1}の全国と東北地方の推移である。東北地方の景気動向は、東日本大震災の時にリーマンショック後の水準を下回り、その後上昇傾向にあるも前回増税時（2014年）に再度下落している。さらに、増税以降は概ね全国よりも低い水準で推移している。このことから、震災を経験している地域は増税後も消費マインドが弱く推移していることが窺える。

図表1 全国および東北地方の景気現況判断の推移(家計動向関連)



※1 内閣府が2000年1月から毎月実施している景気動向調査。3か月前と比較した景気の現況、2～3か月後の景気先行きなどを5段階評価で回答してもらい、指数化したもの。尚、本件では消費マインドが直接反映する家計動向部門（小売・飲食・サービス・住宅）を抽出することにより、東北地方の消費動向を探る。

2 熊本県における消費動向の長期推移

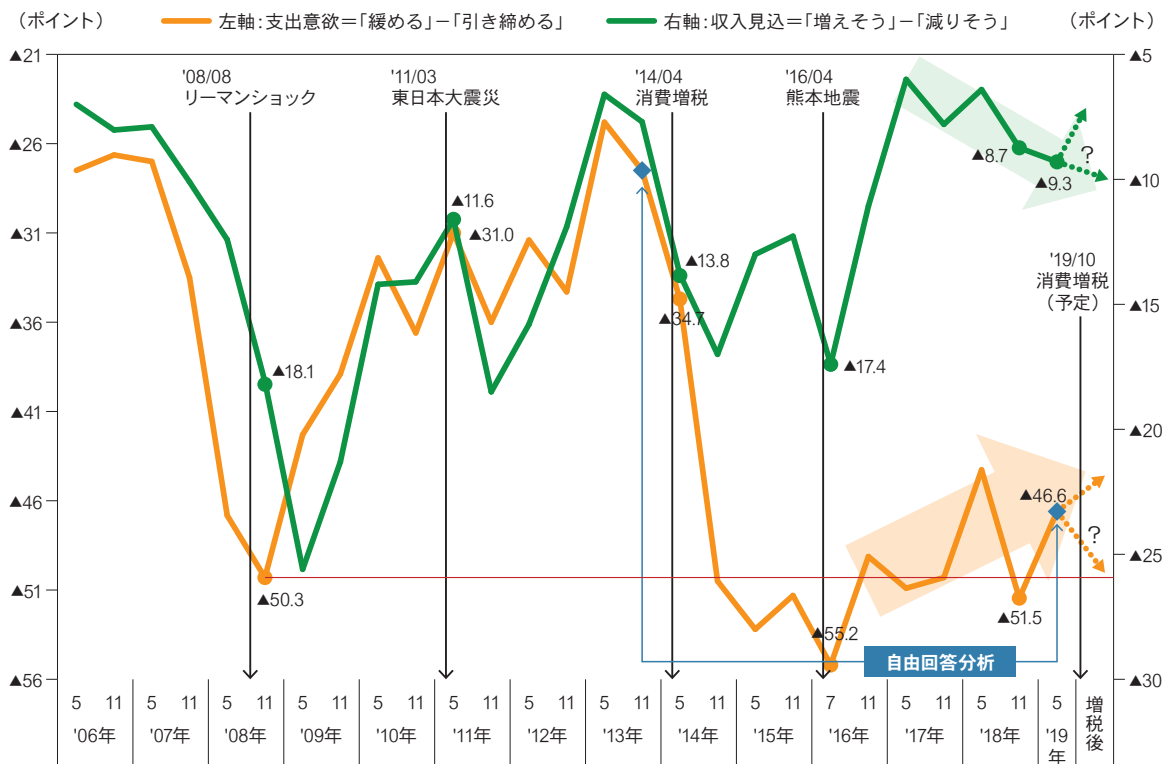
- 消費予報調査の長期推移によると、支出意欲は熊本地震後にリーマンショック直後の水準を下回り、その後は僅かながら上昇傾向にある。
- 熊本県の支出意欲は東北地方の景気動向と似た傾向にあり、本年増税後の次回調査(2019年11月)では再度落ち込む可能性がある。

次に、熊本県の消費動向を探るべく、当研究所が実施している消費予報調査を見ていく。この調査では、県内在住の女性を対象に、今後の支出意欲や収入見込などのアンケートを毎年2回（5月・11月）行っている。図表2は、それらを数値化したものである。数値が低いほど、支出意欲では「引き締める」、収入見込では「減りそう」と答えた人が多いことを示している。

収入見込に関しては熊本地震後に一時改善するも、2017年5月以降は低下傾向にある。

支出意欲は前回増税後に急激に落ち込み、その後横ばいで推移しているところに熊本地震が重なり、リーマンショック直後の水準を下回った。その後僅かながら上昇傾向をたどるも、前述の東北地方と似た傾向にあり、本年増税後の次回調査（2019年11月）では再度落ち込む可能性がある。さらに東北地方と同様、増税後も消費マインドの回復が遅れることが予想される。そこで、消費者の生の声を深掘りすべく、次頁以降で自由回答の分析を行う。

図表2 消費予報調査の長期推移(支出意欲・収入見込)



資料：当研究所

3 消費予報調査における自由回答の分析(テキストマイニング※2を使用)

(1) 前回増税前の支出意欲(2013年11月調査)

- 支出意欲について「今までと変わらない」と回答した人が最も多い。
- 「引き締める」と答えた人は、増税に向けて支出を抑えようとする意向が窺える。
- 子どもの教育費や年金生活に向けて貯蓄を増やしたい声が多く見られる。

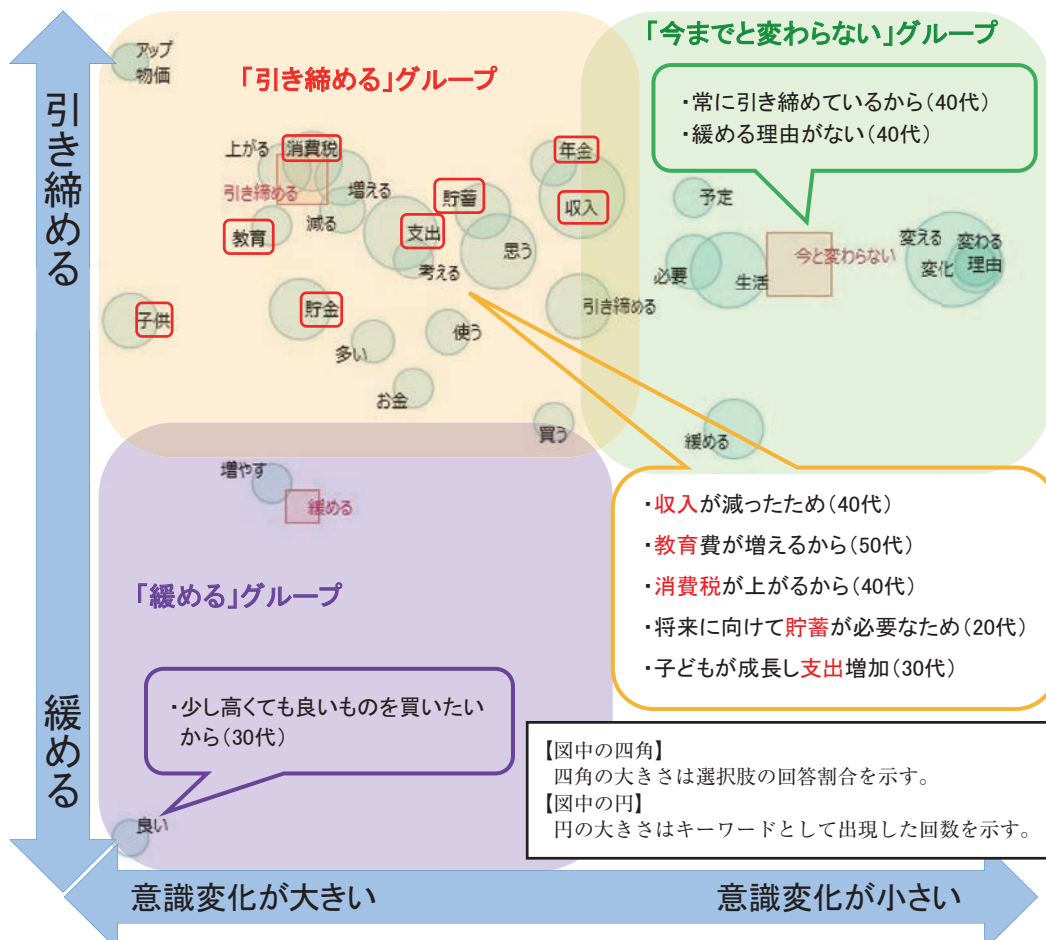
前回増税前の調査(2013年11月)では、支出意欲を「今までと変わらない」と回答した人が最も多く(回答割合53%)、次いで「引き締める」と回答した人が多かった(回答割合37%)。

ただし、「今までと変わらない」と答えた人の自由回答では「生活」、「変化」、「緩める」、「理由」などのキーワードが多く、「生活に変化がない」や「緩める理由がない」など、「既に引き締めていることが変わらない」という意味で回答した人が多かった。

「引き締める」と答えた人が使用したキーワードでは、「消費税」、「支出」などが多く、増税に向けて支出を抑えたいという意向が窺える。また「収入」というキーワードが特に多く、引き締める要因に「収入が変わらない(または減る)」と答えた人が多かった。さらに「貯蓄」、「貯金」、「子供」、「教育」、「年金」というキーワードも多く、将来に備えて貯蓄を増やしたい声が多く見られた。

※2 文章から、言葉の出現頻度や相関関係、傾向などを見る化する分析方法。本稿では「KH Coder」を使用する。

図表3 前回増税前の支出意欲



資料：当研究所「消費予報調査」
備考：KH Coderを用いて当研究所作成

(2) 今回増税前の支出意欲(2019年5月調査)

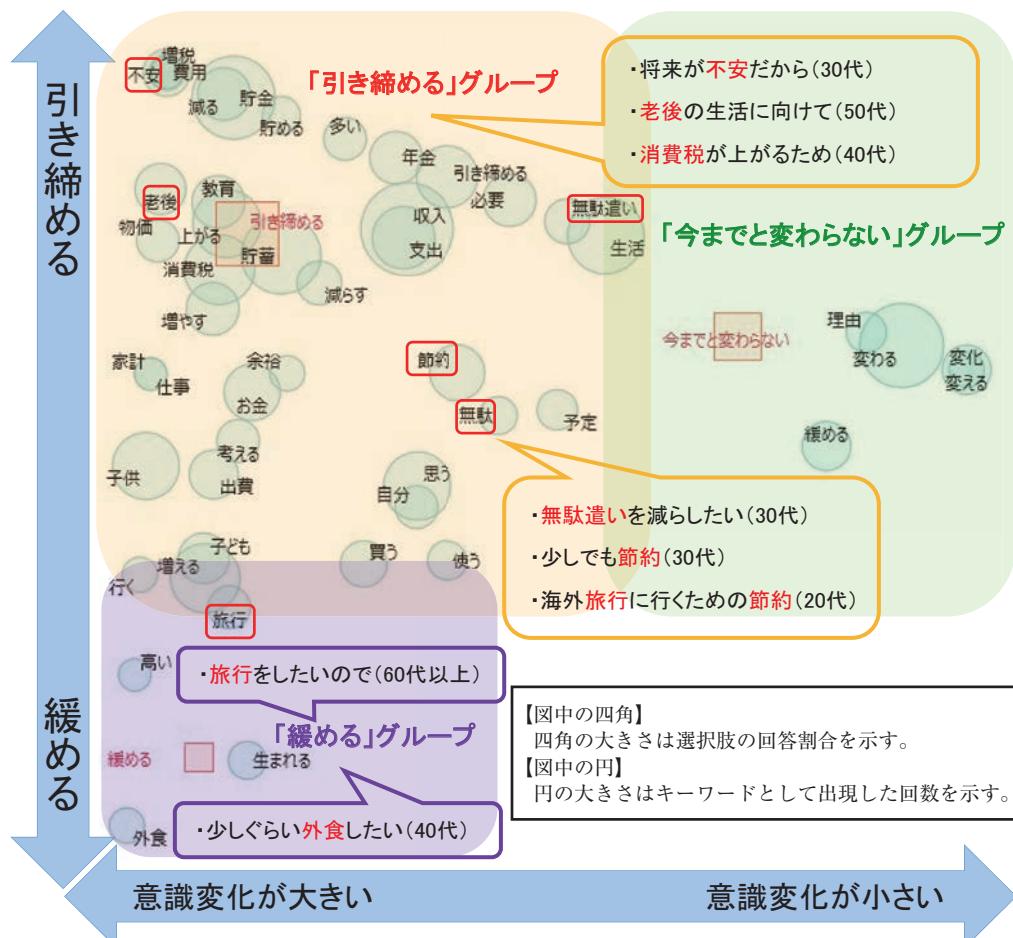
- 支出意欲は「引き締める」と回答した人が最も多く、「今までと変わらない」と回答した人と逆転した。
- 不安や節約に関する声が増えている。
- 一方で、旅行への消費や旅行に向けた貯蓄の声は多い。

同様に、今回増税前の消費者の声を分析する。直近の調査では前回増税前の調査と違い、支出意欲を「引き締める」と答えた人が最も多く（回答割合56%）、次いで多いのが「今までと変わらない」であった（回答割合34%）。

「引き締める」と答えた人からは、以前と同様に「消費税」、「貯蓄」、「貯金」、「支出」などのキーワードが多く見られた。また今回新たに頻出したキーワードとして「老後」、「不安」などがあり、より将来不安が増している状況が読み取れる。さらに「無駄」、「無駄遣い」、「節約」など節約志向の広がりを感じられるキーワードも多く見られた。

一方で、「旅行」というキーワードも多く見られ、旅行への消費や旅行に向けた貯蓄が目立つ結果となった。消費者がメリハリをつけた消費を心掛けていることが窺える。

図表4 今回増税前の支出意欲



資料：当研究所「消費予報調査」
備考：KH Coderを用いて当研究所作成

4 消費マインドの改善に向けて

(1) 将来不安の背景

➤ 世帯人員の減少や非正規雇用の拡大、コミュニケーション形態の変容などが、将来不安の背景にあると考えられる。

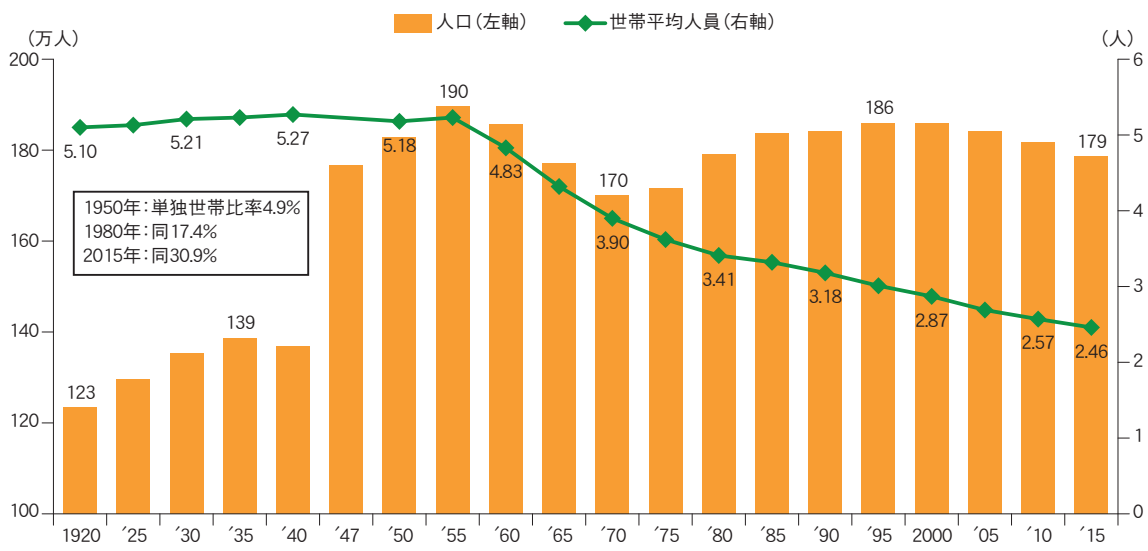
消費予報調査でも多かった「老後」、「年金」、「教育」、「収入」などの将来不安は、以前から存在していたと思われるが、昭和後期に形成された経済・社会システムが、人口減少・少子高齢化時代にうまく機能しなくなったために、平成期に表面化したと推察される。その背景には以下の3点が影響していると考えられる。

まず第一に、世帯人員の減少である。図表5は熊本県の人口・世帯平均人員の推移であるが、世帯人員が減少するにつれて家族の相互サポート機能は低下していったと思われる。

次に非正規雇用の増加である。昭和後期では非正規雇用労働者の割合は約15%であったが、平成期では約38%が非正規雇用となった(図表6)。このことは、経済的生活基盤を不安定にさせ、将来不安に直結する要因となり得る。

最後に、コミュニケーションツールの変化である。携帯電話やスマートフォンの普及は「対面」コミュニケーションの機会を減少させた。家族といつでもどこでも連絡が取れる便利さは、コミュニケーションの主体を集団から個人に変化させ、リアルな人間関係の希薄化の一因になっていったと考えられる。

図表5 熊本県の人口・世帯平均人員の推移



資料：総務省「国勢調査」により当研究所作成

図表6 昭和後期と平成期の社会構造の違い

	昭和後期	平成期	変化
世帯平均人員	3.41人(S55年)	2.46人(H27年)	家族の相互サポート機能が低下
非正規雇用労働者の割合	15.3%(S59年)	37.9%(H30年)	経済的生活基盤が不安定に
コミュニケーションツール	アナログ	デジタル	集団から個人へ

資料：世帯平均人員は総務省「国勢調査」、非正規雇用労働者の割合は総務省「労働力調査」を基に当研究所作成

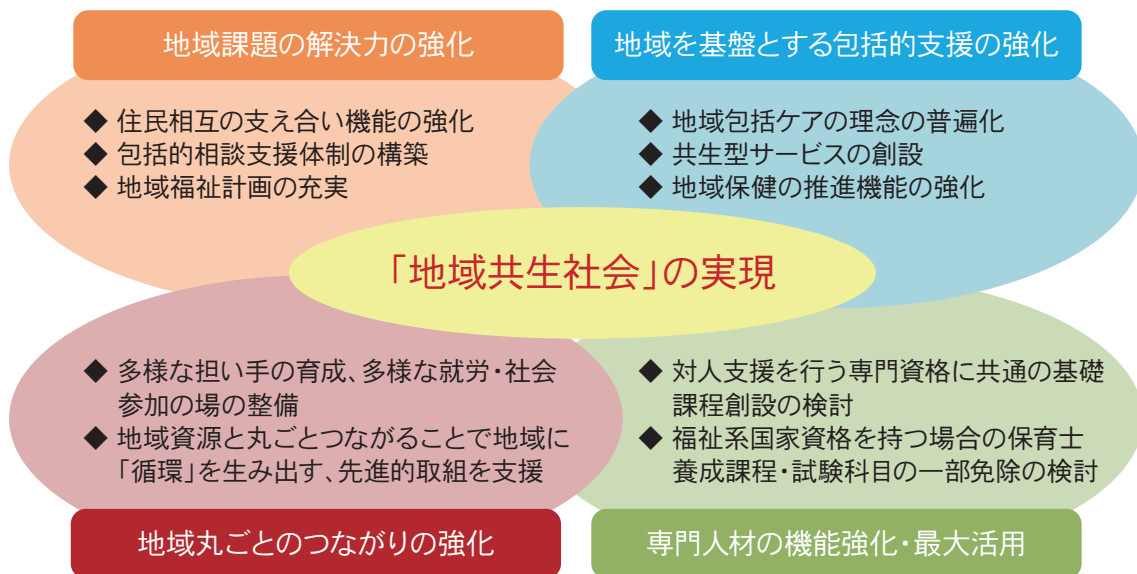
(2)「地域共生社会」の実現による将来不安の緩和

- 消費マインド改善のためには将来不安を根底から和らげることが重要。
- 厚生労働省が掲げる「地域共生社会」の実現による「共助」の強まりが、将来不安の緩和につながるのではないか。

将来不安は、一時的な経済政策などで解消するのは困難であると思われる。消費マインド改善のためには、その不安を根底から和らげることが重要である。

図表7は、厚生労働省が掲げる「地域共生社会」の実現に向けた改革の骨格である。ここで挙げられている「支え合い」や「つながり」などは、農耕社会であった日本には、かつて備わっていた機能・基盤である。近年、それらの機能・基盤が弱まるにつれ、不安も増していったのではないかと考えられる。したがって、消費マインドにおいても、「支え合い」や「つながり」が機能する社会が実現することで家族間や地域内での「共助」が強まり、将来不安は緩和されるだろう。そして過度な節約志向も弱まり、引いては消費マインドの改善につながるものと考えられる。

図表7 「地域共生社会」の実現に向けた改革の骨格



資料：厚生労働省「「地域共生社会」の実現に向けて（当面の改革工程）」を基に当研究所作成

おわりに

本県消費者の支出意欲は、熊本地震後から現在まで、僅かながら上昇傾向を見せるも依然低水準にあり、本年増税後に再度落ち込む可能性がある。また自由回答では、将来不安や節約志向が増していることが鮮明になっており、特に子供の教育費や老後・年金への不安が増大する結果となった。

消費マインド改善のためには「地域共生社会」の実現をカギとして、デジタル社会の中でこそ、顔と顔を合わせる「アナログ化による不安の緩和」が重要になってくるのではないかと考える。