

# 消費増税後の個人消費動向

～将来不安を和らげることが消費の活性化を促す～

## はじめに

個人消費は熊本県の経済の6割を占めており、経済に大きな影響を与える。当研究所では、熊本県GDP月次推移を使用し景気動向判断を行っている。本稿では熊本県GDP月次推移を背景に、消費動向に欠かせない3つのポイント（雇用、賃金、消費者心理）を把握する。また、当研究所が実施している消費予報調査の前回の消費増税時と熊本地震後を振り返り、来年の消費動向と取り組むべき課題を探る。

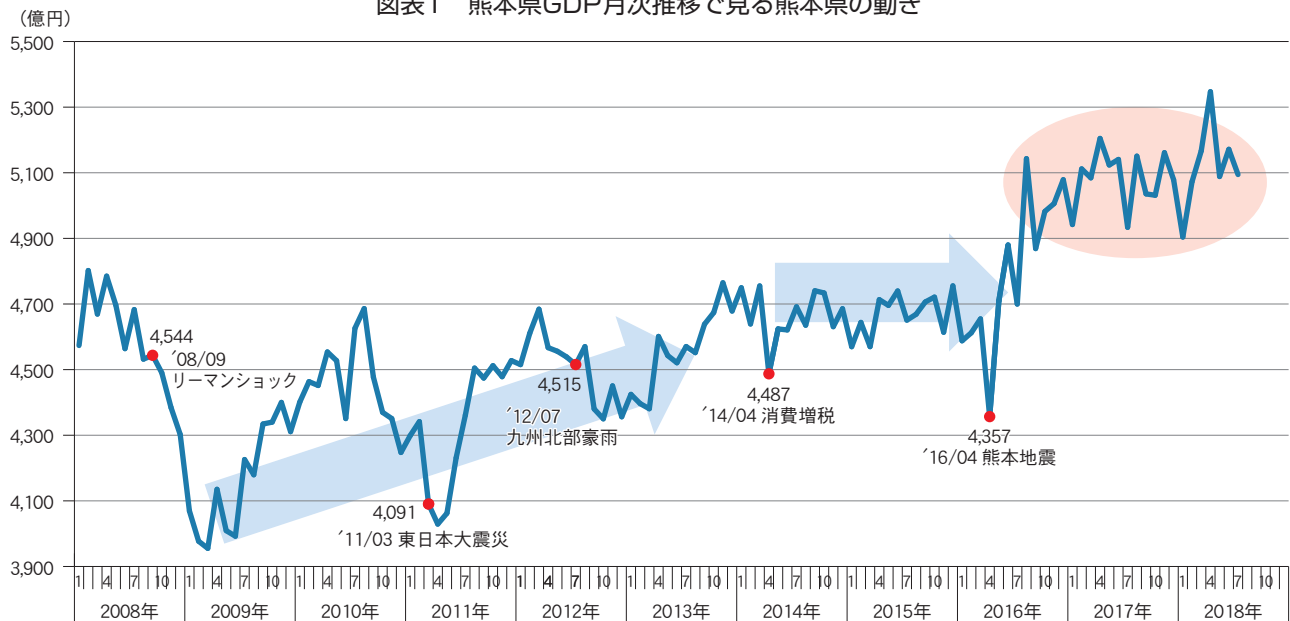
## 1 熊本県GDP月次推移で見ると、熊本県内の足元の動きと方向性

- 現在、熊本地震からの復旧復興需要に支えられ、熊本県のGDPは高水準を保っている。
- 2014年の消費増税時は、駆け込み需要の反動減が見られた後、熊本地震の直前まで横ばいで推移した。

### 熊本県内の景気動向

現在は熊本地震からの復旧復興需要に支えられ、GDPは高水準を保っている。過去に熊本県GDP月次推移が大きく動いたのは、世界的金融危機、消費増税時、そして近年増加する大雨・地震などの自然災害時である（図表1）。来年10月には10%への消費増税が予定されている。前回の消費増税時は直前に駆け込み需要があり、反動減が見られた後、熊本地震の直前まで横ばいで推移した。現在は、公共工事、住宅建築等に支えられてGDPは高水準の状態が続いている。

図表1 熊本県GDP月次推移で見るとの熊本県の動き



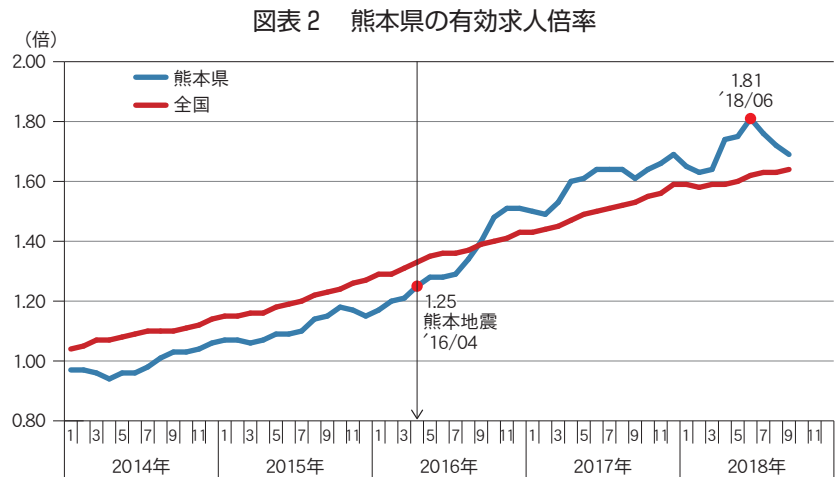
資料：当研究所

## 2 熊本県の人手不足と賃金の停滞

- 熊本県の手不足は全国を上回る。
- 人手確保のために賞与で調整する企業は多いが、毎月の給与は上がりず消費は上向きづらい状況にある。

### (1) 依然として続く人手不足

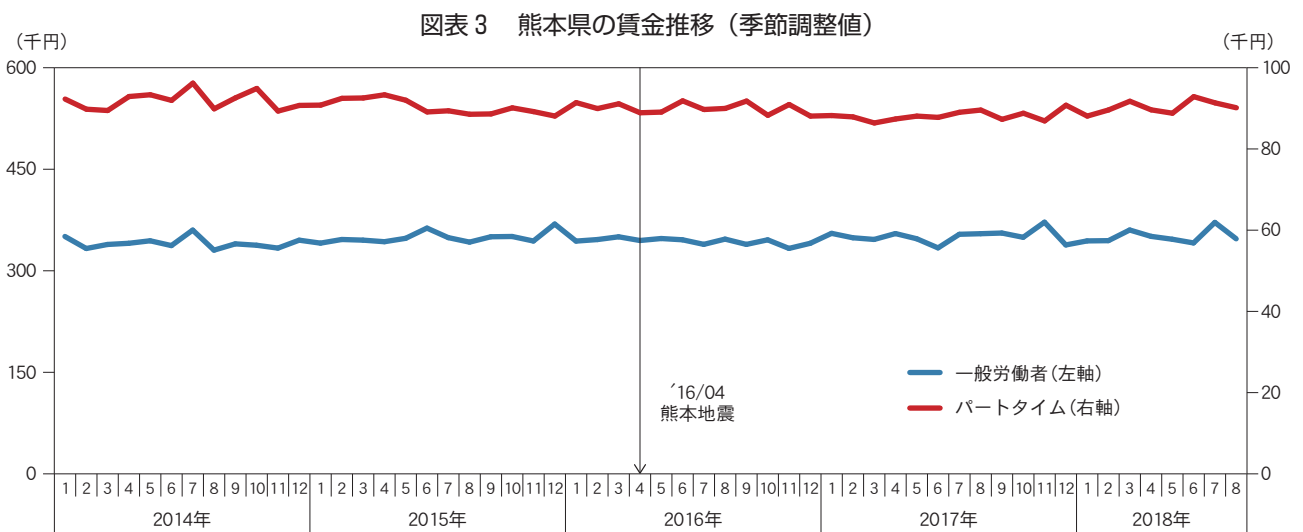
個人消費の動向を探る上で欠かせない雇用の状況だが、熊本県の有効求人倍率は熊本地震を機に人手不足に拍車がかかっている。2016年9月には全国値を上回り、2018年6月には過去最高の1.81倍を記録している。企業にとって人手不足の深刻さが増していることが分かる（図表2）。



資料：厚生労働省「一般職業紹介状況」

### (2) 上がらない賃金

毎月の賃金を見ると、人手不足の一方で、熊本県の賃金は横ばいの状況である（図表3）。一般労働者の賃金は約300～450千円台、パートタイムの賃金は約80～100千円台を推移している。人手不足の中、賞与の支給額を増加または維持し人手確保を図る企業は多い。しかしながら、毎月の賃金は上がってはならず、消費増へ向かいにくくなっている。



資料：厚生労働省「毎月勤労統計」調査産業計を基に当研究所作成

### 3 消費予報調査で見る消費者心理

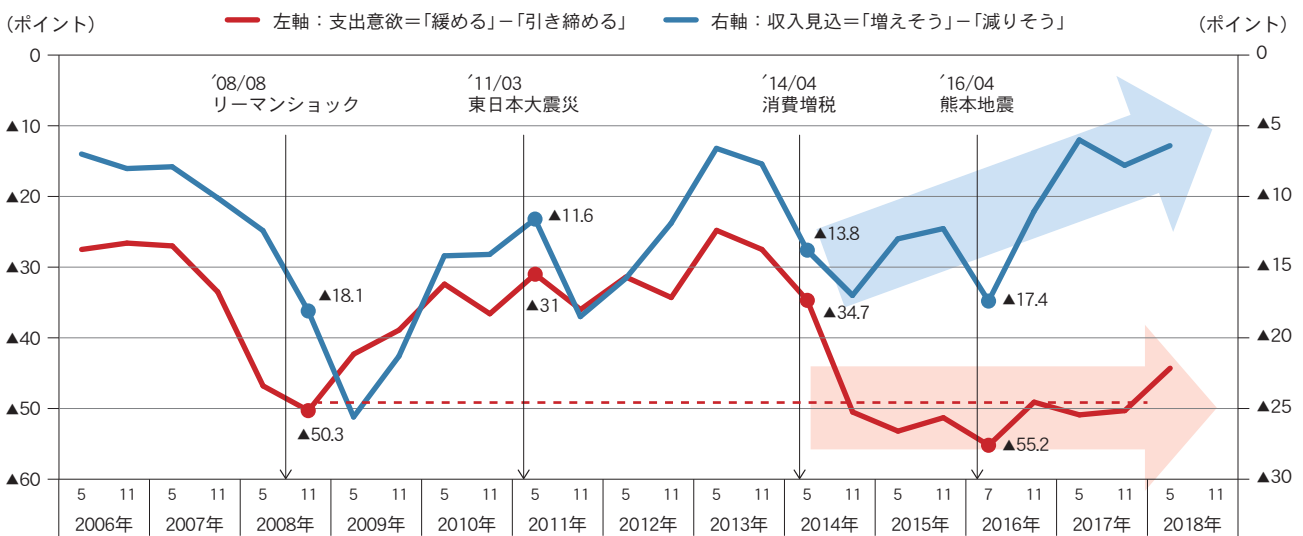
- 消費マインドの長期推移によると、前回の消費増税後の支出意欲はリーマンショック時と同水準に落ち込んでいる。
- 更に熊本地震の影響が重なり、収入見込の改善に比べて支出意欲の落ち込みは継続し、低水準に留まっている。

#### (1)消費予報調査の長期推移

当研究所では、年に2回定例調査として消費予報調査を行い、熊本県在住の女性を対象として収入見込や支出意欲について尋ねている。

長期推移を見ると、前回の消費増税時と熊本地震時は支出意欲や収入見込が共に落ち込んでいることが分かる(図表4)。特に支出意欲は、前回の消費増税後の落ち込みに、熊本地震の落ち込みが重なったと見られる。そのためDIは一時、リーマンショック時の▲50.3ポイント以下にまで落ち込んでいる。そのような足元の状況で、来年、再び消費増税を迎えることとなる。

図表4 消費予報調査 長期推移



資料：当研究所

#### (2)前回の消費増税後と熊本地震後の消費者心理

来年の消費増税による消費意欲の落ち込みについて、当時の消費予報調査の自由コメントより、消費者の生の声を見てみる。内容は、支出意欲を3段階(「引き締める」「今までと変わらない」「緩める」)に分け、各々の自由コメントを分析する。なお、分析にはテキストマイニング<sup>※1</sup>を使用し、選択肢ごとに関連し合う言葉や多く使われた言葉から、消費者の心理状態を分析する。

※1 文章データから、言葉の出現頻度や相関関係、傾向などが見える化する分析方法。個人の経験や勘に左右されない情報提供が可能。本稿では「KH Coder」を使用する。

①消費増税後の消費者の声（2014年11月調査）

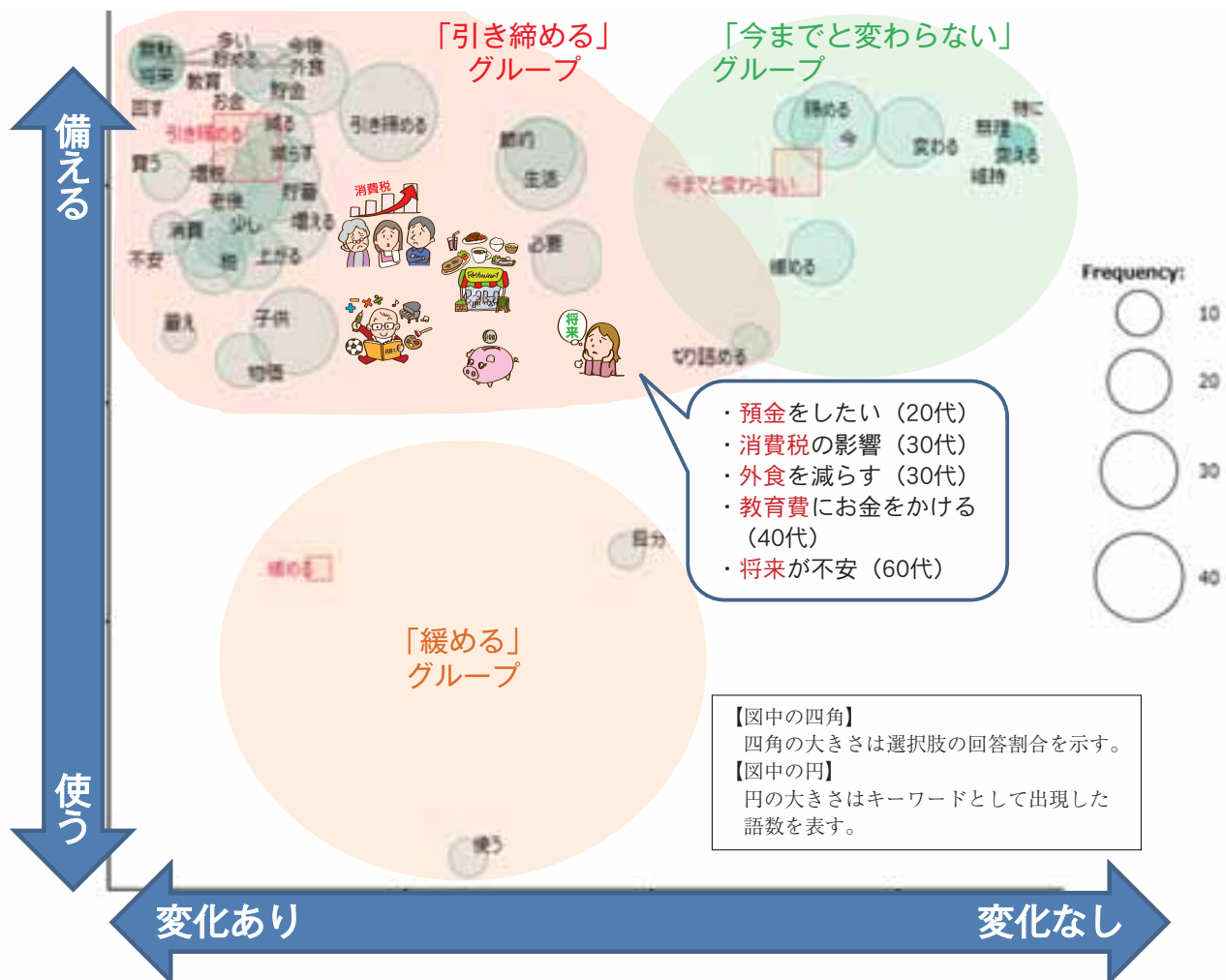
- 消費増税後は、支出意欲について「引き締める」と回答した人が多い。
- 無駄を減らし、将来に備えて支出を引き締めようとする行動が窺える。
- 来年10月の消費増税時も駆け込み需要後の買い控えが見込まれる。

図表5は、前回の消費増税後に実施した調査の分析結果である。

支出意欲を「引き締める」と回答した人が最も多く、使われたキーワードは「消費税」、「夕食」、「無駄」など消費増税に伴い夕食などを控え無駄を減らす行動が窺える。また、「将来」、「教育」、「老後」、「貯蓄・貯金」といった将来に備えて貯蓄を増やす声が多く見られた。次に多かった「今までと変わらない」と回答した人でも、「締める」、「切り詰める」というキーワードが多く見られた。

消費増税後の支出意欲に対しては、無駄を減らし先々必要な支出に対して備える消費者の行動が窺える。来年10月の消費増税時にも、増税前の駆け込み需要とその後の買い控えなど、同様な意識が働くと考えられる。

図表5 前回の消費増税後の支出意欲（2014年11月）



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

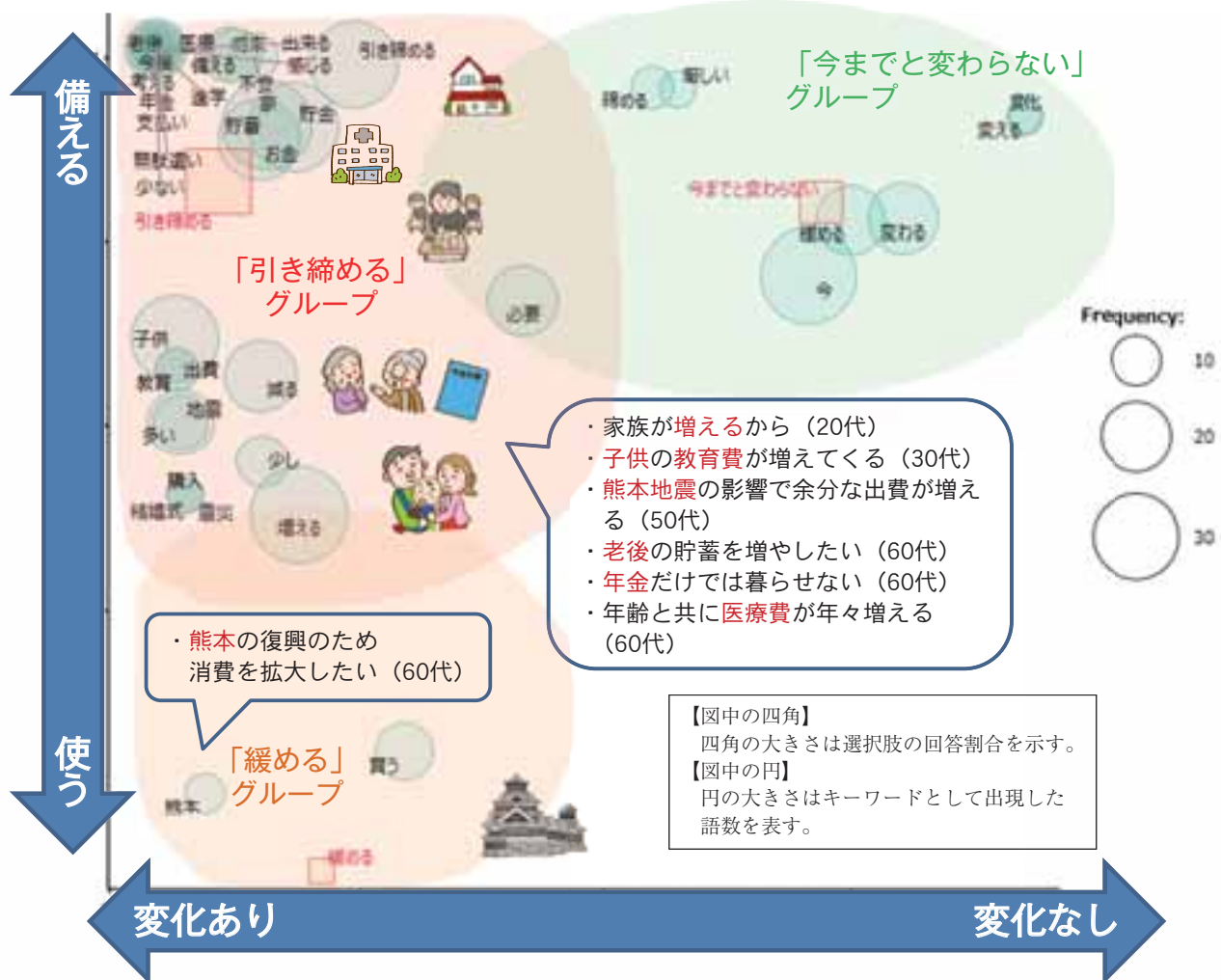
②熊本地震後の消費者の声 (2016年7月調査)

- 熊本地震後は、支出意欲について「引き締める」と回答した人が多い。
- 回答した人の多くが、生活における様々な支出に備えている。
- 消費を上向かせるためには、消費者の将来への不安を和らげる必要がある。

図表6は熊本地震後に実施した調査の分析結果である。

全体的には前回の消費増税後と同様に「引き締める」の回答が多い。前回の消費増税後に使われていたキーワードに加え「不安」、「医療」、「進学」、「年金」、「家」などが見られ、生活における様々な支出に備えている人が多い。「引き締める」と回答したグループで多く見られた「地震」、「子供」、「教育」というキーワードからは、地震からの復興や将来の子育てのためなら支出をすることが読み取れる。また、「緩める」には少数ながら「熊本の復興のために消費を拡大したい」という声もあった。

図表6 熊本地震後の消費予報調査 (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 消費者の将来不安を和らげるための取り組み

- 短期的な景気刺激策だけでは、一時的な消費活性化に留まる恐れがある。
- 消費者の将来不安を和らげなければ、来年の消費増税後も支出意欲が再び落ち込み、低水準が続く可能性がある。
- 消費者の不安を和らげる方策の一つとして、長期的に取り組むべきSDGsの取り組みが考えられる。

現在の支出意欲が低水準に留まっているのは、消費者が前回の消費増税や熊本地震により将来への不安を感じている人が多いからと思われる。このため、来年の消費増税後も支出意欲は再び落ち込む可能性がある。また、短期的な景気刺激策では一時的な消費活性化に留まる恐れがあるので、根強い消費者の将来不安を和らげる必要がある。

例えば、現在、国連が提唱しているSDGs※2は、長期的に地域が一体となって消費者の不安を和らげる取り組みが示されている（図表7）。熊本でもSDGsに取り組むことが、消費者の不安を和らげ、個人消費の活性化を促す一つの方策になると考えられる。

※2 Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）の略。  
 持続可能な地域社会を構築するために、国連加盟国が2030年までに達成すべき17分野の共通目標。

図表7 消費者の不安を和らげるSDGsの取り組み



資料：国連広報センター

## おわりに

個人消費は、消費者の将来不安から伸び悩んでいることが分かる。今後、行政や企業が各々の活動にSDGsを取り入れることが、消費の壁となっている不安を和らげることに繋がると思われる。