

2013年9月20日 全21頁

# 消費税増税と消費者マインド・物価予想

過去も駆け込みと反動減の反面、増税前にマインドが低迷し増税後に改善、物価上昇予想にも増税は影響

調査本部 主席研究員 市川正樹

## [要約]

- 最近消費者マインドの低下を示す指標が表れているが、1989年の消費税導入時や1997年の税率引上げ時の状況を見ると、消費税導入・税率引上げ前には景気動向とは逆に消費者マインドが悪化した一方、駆け込み需要が発生した。導入・引上げ後は、直後に消費自体は反動減が生じたものの、消費者マインドは改善し、やがて消費も改善した。
- 今回も、消費税率引上げを巡る議論が既に消費者マインドに影響している可能性があるが、消費税率が予定通り引き上げられることが決まれば、消費者マインドは更に悪化・横ばいとなる可能性がある。しかし、必ずしも実際の景気の悪化を示すものではないと考えるべきである。また、引上げ後の来年4月以降は、消費者マインドは改善する一方、実際の消費は一時的な反動減を見せるものの、その後、元に戻る可能性が高い。消費者マインドの改善の度合いは、再来年10月に更に2%引き上げられることもあり、完全には元に戻らない可能性はある。
- 消費者による物価予想については、過去においては、消費税導入・税率引上げが明確になった後、実際の物価動向には関係なく、物価が上がる人急激に増え出し、実際の導入・引き上げ後に急減した。今回も物価が上がる人は既に9割近くになっており、消費税増税予定が既にかなり影響している可能性がある。仮に予定通りの引上げが決まった場合、来年4月までは「上がる」とする人は高止まりするとみられる。その後、一旦低下する可能性はあるが、その度合いや更にその先については、円安・原油高・金融政策などの動向はもちろん、再来年10月予定の再度の消費税率引上げにも左右されると考えられる。

## 1. 最近消費者マインドが低下している理由は？

このところ、消費動向調査や景気ウォッチャー調査などが、高水準にあるとはいえ、低下傾向を見せているが、その理由は何だろうか。

図表1は、消費動向調査における消費者態度指数などと、景気動向指数（CI。一致指数）の2011年からの動向を見たものである。いずれも、2011年3月の東日本大震災発生後に大きく落

ち込んだものの、復興需要などにより持ち直した後、2012年の前半頃から世界経済の減速に伴う輸出の減少等の中で下降し始めた。しかし、政権交代後の2013年1月ころから、急速に上昇した。ただし、景気動向指数は基本的に上昇を続けているものの、消費者のマインドを表す消費者態度指数などは、本年5月を山として下降し始めている。

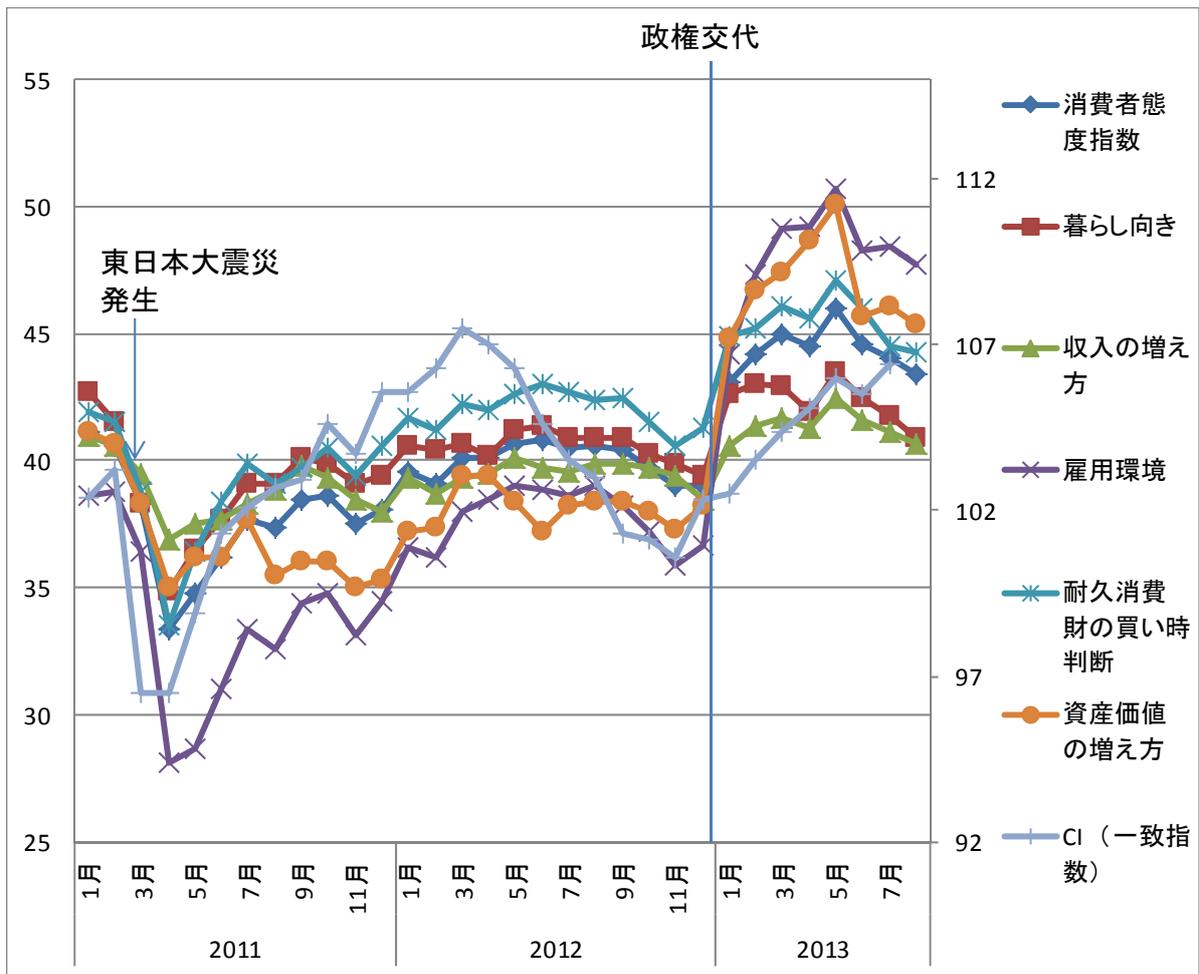
また、景気ウォッチャー調査は必ずしも消費者マインドを表しているものではないが、本年3月をピークに下降してきている（図表は省略）。

しかしながら、他の経済指標は、景気動向指数がそうであるように、基本的には上昇を続けている。そうした中で消費者マインドの低下については、水準は高いとしてさほど気に止められなかったり、低下の理由として株価上昇の不服感などが上げられることもある。確かに、消費動向調査の「資産価値の増え方」については、質問文は「あなたの世帯で所有している株式・土地などの資産価値は、今後半年間に今よりも増えると思いますか、減ると思いますか」というものであり、6月に急減した後、横ばいになり、株価の動向を反映したものとなっている。しかし、消費者マインド全体は明らかに低下してきており、その理由について疑問を感じた方もいるかもしれない。

こうした中、来年4月に消費増税を行うべきか否か議論は高まっており、総理は10月1日に判断を行うと伝えられている。

そこで、本稿では、過去のデータが揃っている消費動向調査を用い、過去の消費税導入・引上げ当時の消費者マインドの動向を、他の指標と合わせてチェックしてみる。なお、消費増税が景気に与える影響については、もっぱら1997年4月に税率が3%から5%へと引上げられた時点だけが取り上げられているが、本稿では1989年4月の消費税導入当時についても見る。更に、消費動向調査では、消費者のインフレ予想のデータも得られるので、その動向についてもチェックする。

図表 1 最近の消費者態度指数、景気動向指数等の動向



(注) 1. 消費者態度指数等消費動向調査によるものは、一般世帯、原数値。以下同様。

2. 消費動向調査は、消費者の意識に関する設問 5 項目（「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」及び「資産価値の増え方」）に関し、今後半年間の見通しについて 5 段階評価で回答してもらう。5 段階評価のそれぞれ「良くなる」に (+1)、「やや良くなる」に (+0.75)、「変わらない」に (+0.5)、「やや悪くなる」に (+0.25)、「悪くなる」に (0) の点数を与え、この点数に各回答区分の比率 (%) を乗じ、乗じた結果を合計して、項目ごとに消費者意識指標（原数値）を算出する。以下同様。

3. 消費者態度指数（原数値）は、5 項目の消費者意識指標のうち、「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」及び「耐久消費財の買い時判断」の 4 項目の消費者意識指標（原数値）を単純平均して算出する。以下同様。

4. 消費動向調査は、2013 年 3 月までは調査員による訪問留置法によっていたが、4 月以降は郵送調査法に変更されている。

(出所) 内閣府「消費動向調査」、「景気動向指数」より大和総研作成

## 2. 1997 年消費税率引上げの場合

まず、1997 年 4 月に消費税率が 3% から 5% に引き上げられた前後を見る。

### (1) 消費者態度指数等の動向

図表 2 は、1996 年から 1998 年までの消費者態度指数など消費動向調査の主な結果を見たものである。

消費動向調査では、図表1の注2と3にもあるように、消費者の意識に関する設問5項目（「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」及び「資産価値の増え方」）に関し、今後半年間の見通しについて5段階評価で回答してもらう。5段階評価のそれぞれ「良くなる」に（+1）、「やや良くなる」に（+0.75）、「変わらない」に（+0.5）、「やや悪くなる」に（+0.25）、「悪くなる」に（0）の点数を与え、この点数に各回答の比率（%）を乗じ、乗じた結果を合計して、項目ごとに消費者意識指標（原数値）を算出する。そして、消費者態度指数（原数値）は、5項目の消費者意識指標のうち、「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」及び「耐久消費財の買い時判断」の4項目の消費者意識指標（原数値）を単純平均して算出する。なお、現在は消費動向調査は月次調査となっているが、当時は四半期調査であり、3月、6月、9月、12月のデータだけが作成されている。また、2004年3月調査までは、「物価の上がり方」を加えた5項目の消費者意識指標の単純平均であったため、現行の消費者態度指数に接続するよう、一般世帯については昭和57年6月調査まで遡及して4項目で算出しなおされている。

これを見ると、1996年6月に翌年4月からの消費税率の5%への引上げが閣議決定されて以来、軒並み低下を見せている。特に、耐久消費財の買い時判断は、急速な低下を見せているが、翌年の4月には消費税込みで価格が確実に2%上昇することがわかっているのであるから、半年間に買い時が悪化すると考えるのは当然と言えば当然であろう。こうした低下は、消費税が引き上げられる直前の1997年3月まで続いた。

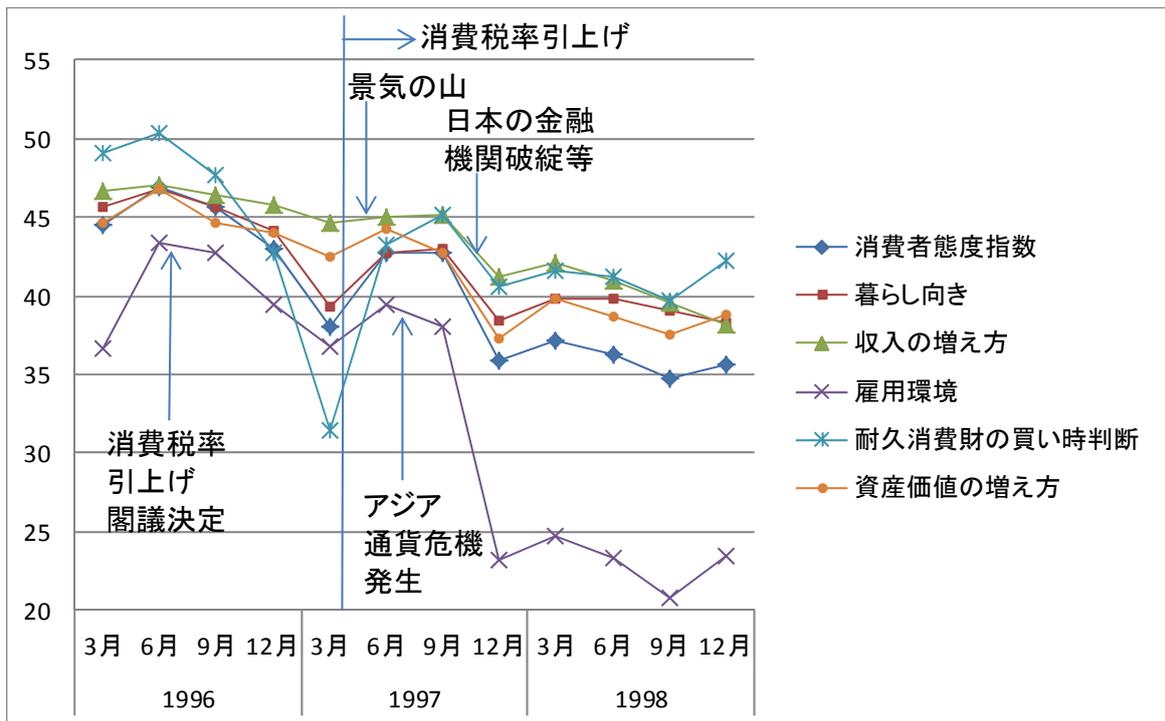
その後、引上げ後の6月になって、いずれの指標も改善を見せる。特に、耐久消費財の買い時判断の回復は急速である。しかし、7月にはタイ通貨が下落したのを初めとしていわゆるアジア通貨危機が発生した。そして、11月には、三洋証券による会社更生法適用申請、北海道拓殖銀行による北洋銀行への営業譲渡発表、山一証券による自主廃業の申請など、日本の金融機関の破たん等が相次いだ。

こうした中、消費者態度指数等は12月に軒並み低下した。特に、雇用環境の判断の低下は著しい。事後的に決定された景気の山は1997年5月となっている。

このような景気の下降については、アジア通貨危機の発生と、不良債権問題が解決していない中で日本の金融機関の破たん等が相次いだことが主因であり、消費税率の引き上げは財政支出の大幅削減と合わせて単なる当時のマクロ環境のひとつであったと考えるが、ここでは敢えて議論しない。

いずれにしても、景気が1997年5月に山を迎えるまで上昇しているにもかかわらず、消費者マインドが消費税率の引上げ決定から実際の引上げの直前まで低下を続けたことに注目すべきである。

図表2 1997年消費税率引上げ前後の消費者態度指数等の動向



(注) 一般世帯、原数値。

(出所) 内閣府「消費動向調査」より大和総研作成

## (2) 他の経済指標との比較

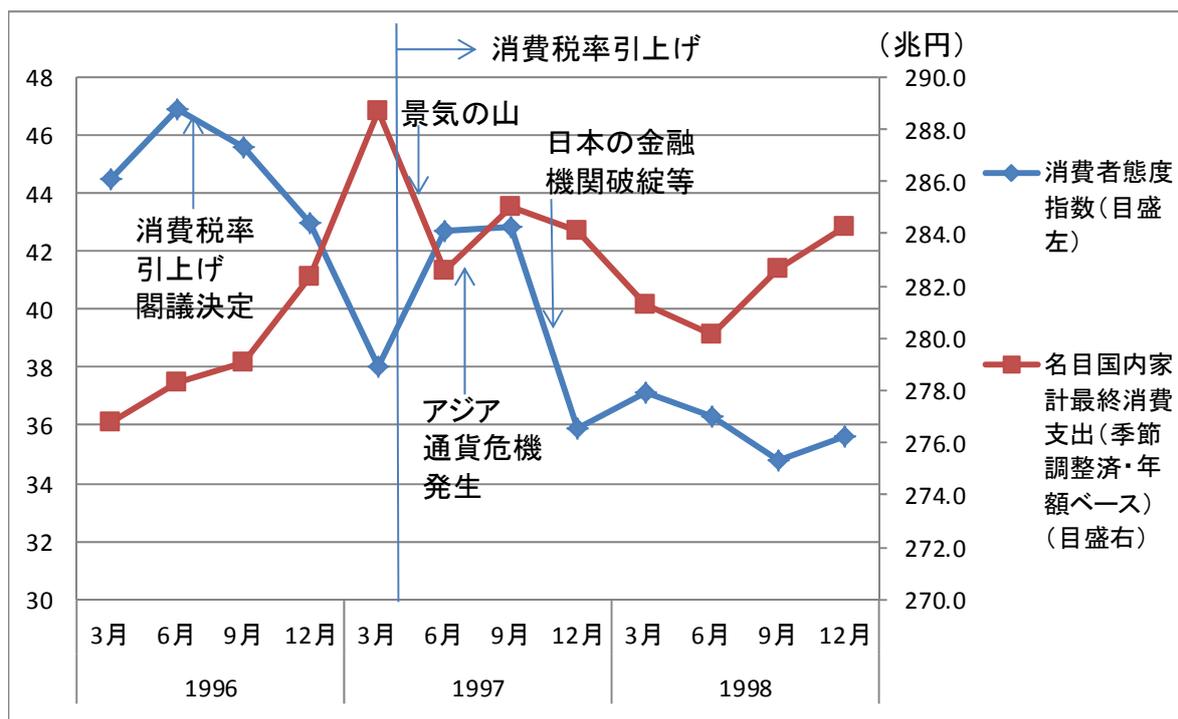
### ①名目国内家計最終消費支出

マインドはともかくとして、実際の消費支出はどうだったであろうか。図表3は、消費者態度指数と合わせて、GDP統計の名目国内最終消費支出（季節調整済み・年額ベース）の動向を見たものである。

これを見ると、消費税率引上げ直前まで、消費者マインドが低下する一方で、周知のように実際の消費支出は増加を続け、駆け込み需要が発生している。実際に消費税率が引き上げられた後は、消費者マインドは大きく改善する一方で、消費支出は反動により4-6月に大きく減少したものの7-9月期には回復している。

このように、消費者マインドと実際の消費支出は、消費税率引上げ前後には、一見して矛盾した動きを見せた。なお、11月に金融機関の破たん等が相次いだ後は、いずれも悪化している。特に、マインドの冷え込みは急激で著しいものであった。

図表3 1997年消費税率引上げ前後の消費者態度指数と名目国内家計最終消費支出の動向



(注) 消費者態度指数は一般世帯、原数値。名目国内家計最終消費支出は四半期データで、季節調整済の年額ベース。

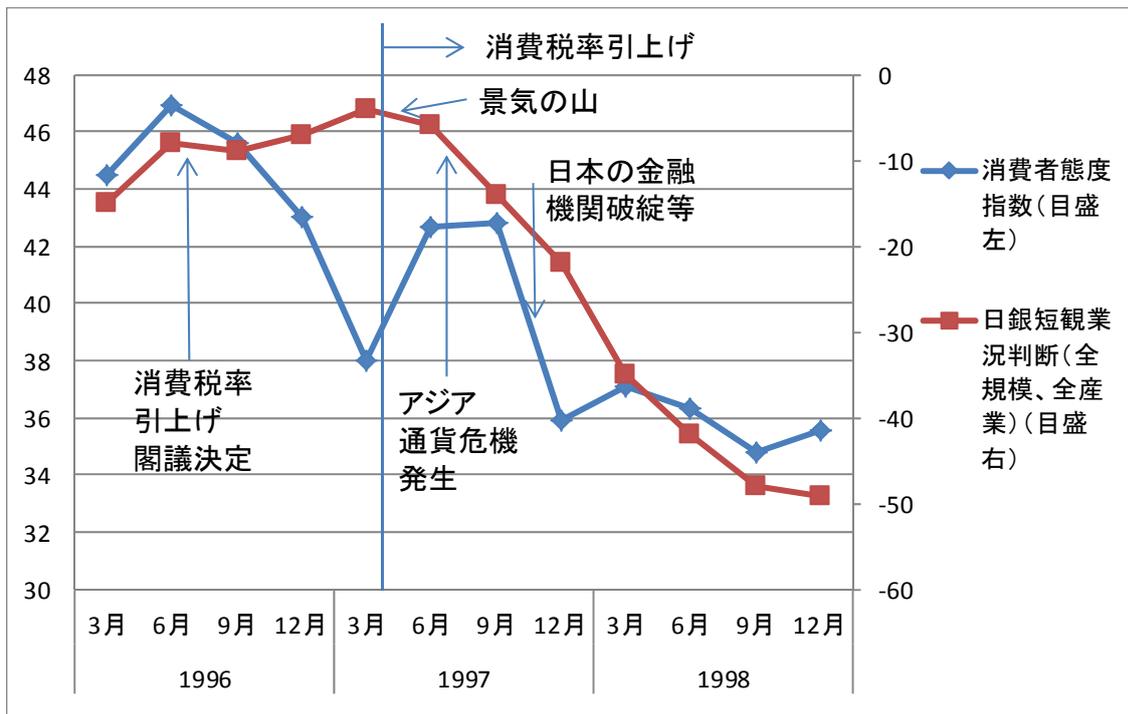
(出所) 内閣府「消費動向調査」、「四半期別 GDP 速報」より大和総研作成

## ②日銀短観業況判断

このように消費者マインドは実態とは正反対の矛盾した動きを見せているが、企業マインドはどうだったのだろうか。図表4は、日銀短観の業況DIを合わせて描いたものである。

これを見ると、企業マインドは、消費者マインドと全く異なり、消費税率の引き上げ前後には殆ど動いていない。企業マインドが急速に悪化したのは、アジア通貨危機発生後である。

図表4 1997年消費税率引上げ前後の消費者態度指数と日銀短観業況判断の動向



(注) 消費者態度指数は、一般世帯、原数値。

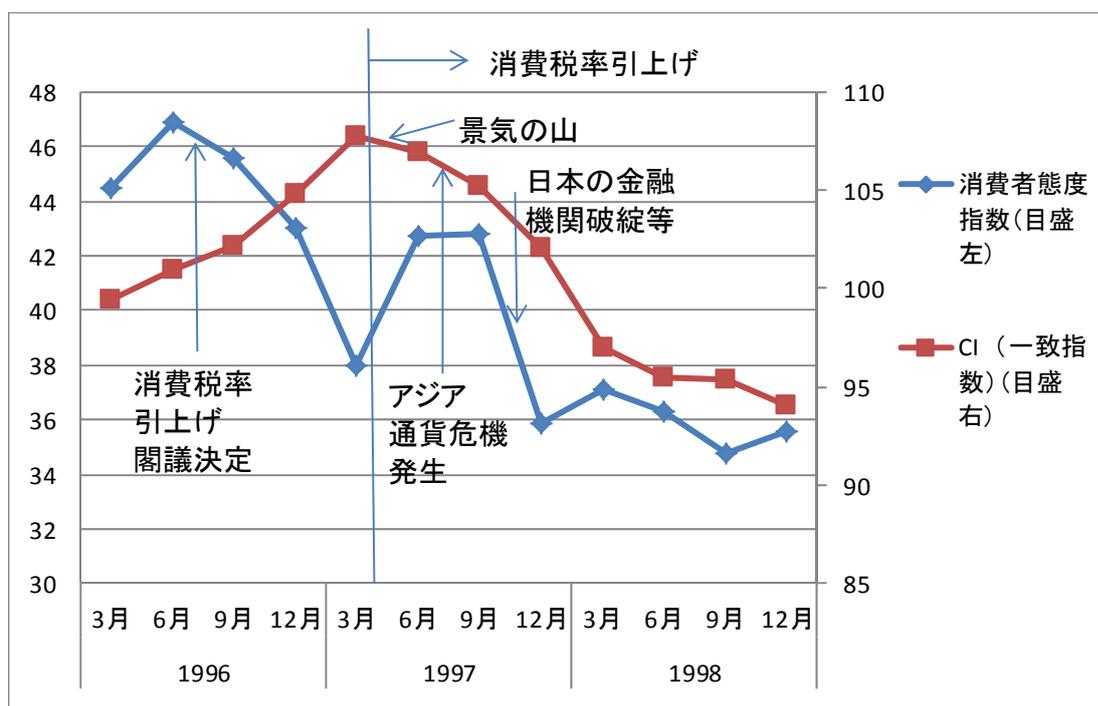
(出所) 内閣府「消費動向調査」、日本銀行「全国企業短期経済観測調査」より大和総研作成

### ③景気動向指数

念のために、景気の量感を表すCI（景気動向指数。ここでは一致指数を用いた。）の動きを見たのが図表5である。

当然ながら、景気の山が1997年5月であったのを裏付けるような山型となっており、消費税率引上げ前も、消費者態度指数等とは逆に上昇していた。

図表5 1997年の消費税率引き上げ前後の消費者態度指数とCI（景気動向指数）の動向



(注) 消費者態度指数は、一般世帯、原数値。

(出所) 内閣府「消費動向調査」、「景気動向指数」より大和総研作成

#### ④消費者の感じる「雇用環境」と完全失業率

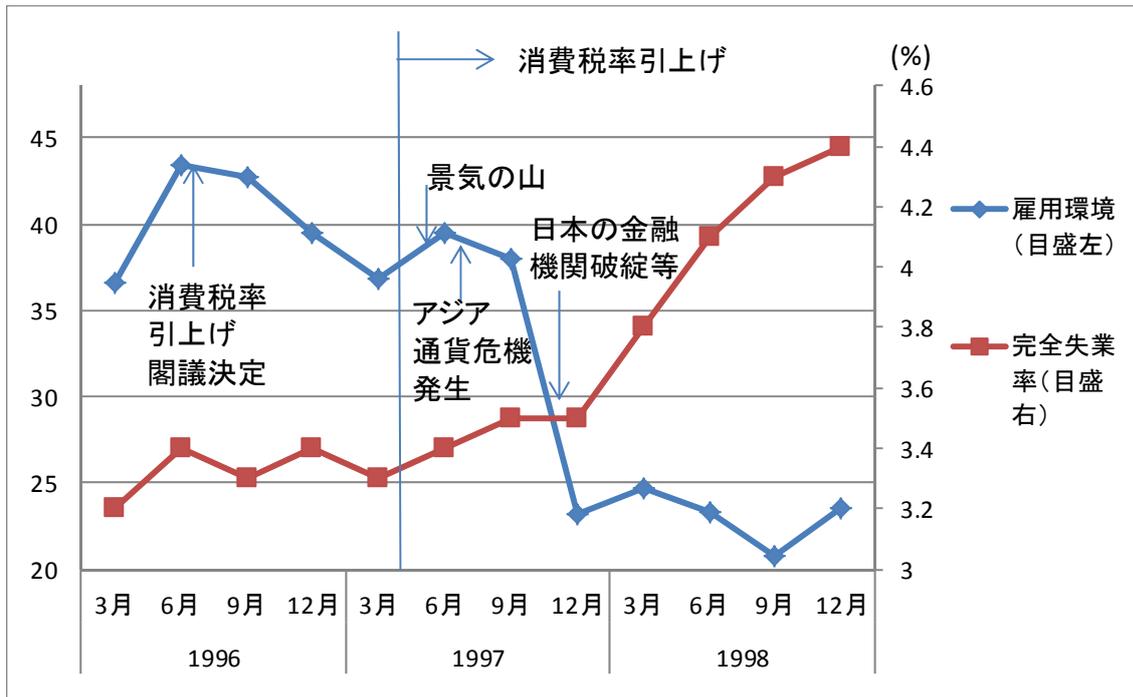
消費動向調査における「雇用環境」は消費者の感じる雇用環境とも言える。消費税率引き上げまでは緩やかに悪化を続け、引き上げ後は一旦改善したものの、日本の金融機関破たん等の後に大きく悪化したことは既に見た通りであるが、完全失業率の動きと合わせてグラフ化したのが図表6である。

完全失業率は、消費税率引き上げ前後では殆ど動いておらず、悪化し出したのは1998年に入ってからである。雇用情勢には遅行性があることから、景気に遅れて動きが表れるのは当然といえは当然ではある<sup>1</sup>。

<sup>1</sup> 1998年は、雇用情勢をはじめとしてデフレ突入など、日本経済が変化を見せた大きな節目となっている。これについては、当社レポート 市川正樹「1998年を節目とした日本経済の変貌」(2013年6月3日)を参照。

[http://www.dir.co.jp/research/report/japan/mlothers/20130603\\_007218.html](http://www.dir.co.jp/research/report/japan/mlothers/20130603_007218.html)

図表6 1997年消費税率引き上げ前後の消費者の感じる「雇用環境」と完全失業率の動向



(注)「雇用環境」は一般世帯、原数値。失業率は男女計、季節調整値。

(出所) 内閣府「消費動向調査」、総務省「労働力調査」より大和総研作成

### (3) 物価の予想

次に、消費動向調査における物価の予想について見る。「物価の予想」は、経済学などでは「インフレ期待」とされるものでインフレが良いことか否かといった価値判断等を問わない中立的な用語であるが、一般には「期待」は良いことを予想していると誤解されかねない一方、調査ではごく普通の人に「物価の上がり方は、今後半年間に今よりも高くなると思いますか。」と聞いただけであるので、単に物価の「予想」とする。

#### ① 全般的な物価予想

図表7は、消費者による半年後の物価予想を見たものである。

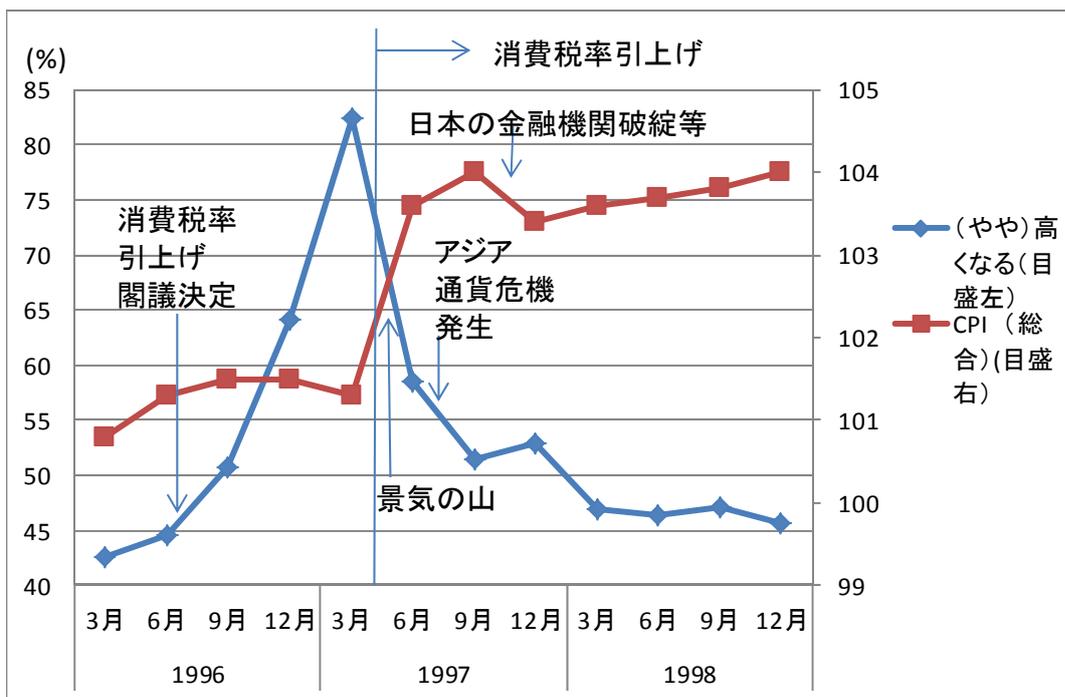
消費税率が引き上げられるという認識が一般に広まった1996年9月以降、税率引き上げの直前まで、物価が高くなると思う人の比率は急激に上昇し、最終的には8割以上の方が高くなると思っていた。

CPI(総合)は、当然ながら消費税も含んだものであるから、税率引き上げ後は、階段状に上昇している。

なお、エコノミストなどは、消費税率を除いた物価上昇率などを考えるが、一般の消費者はそのようなことは考えずに、単に消費税率が上がれば物価が上がると捉えるものと考えた方が良からう。質問文は「物価の上がり方は、今後半年間に今よりも高くなると思いますか。」とい

うものであり、税抜き物価などとはしていないので当然と言えば当然の結果であるかもしれない。消費税率引き上げの影響を除いた物価の上がり方を聞くことも考えられるが、一般の消費者の場合には、そもそも予想できないという意味はもとより、消費税率引き上げの影響を除くという概念が理解できないという意味でも「分からない」という回答が増える可能性が高い。

図表7 1997年消費税率引き上げ前後の消費者の半年後の物価予想とCPIの動向



(注) 1. 消費者の半年後の物価予想は、「物価の上がり方は、今後半年間に今よりも高くなると思いますか。」との質問に、「やや高くなる」と「高くなる」と答えた人の合計の比率。

2. CPIは2010暦年=100。以下同様。

(出所) 内閣府「消費動向調査」、総務省「消費者物価指数」より大和総研作成

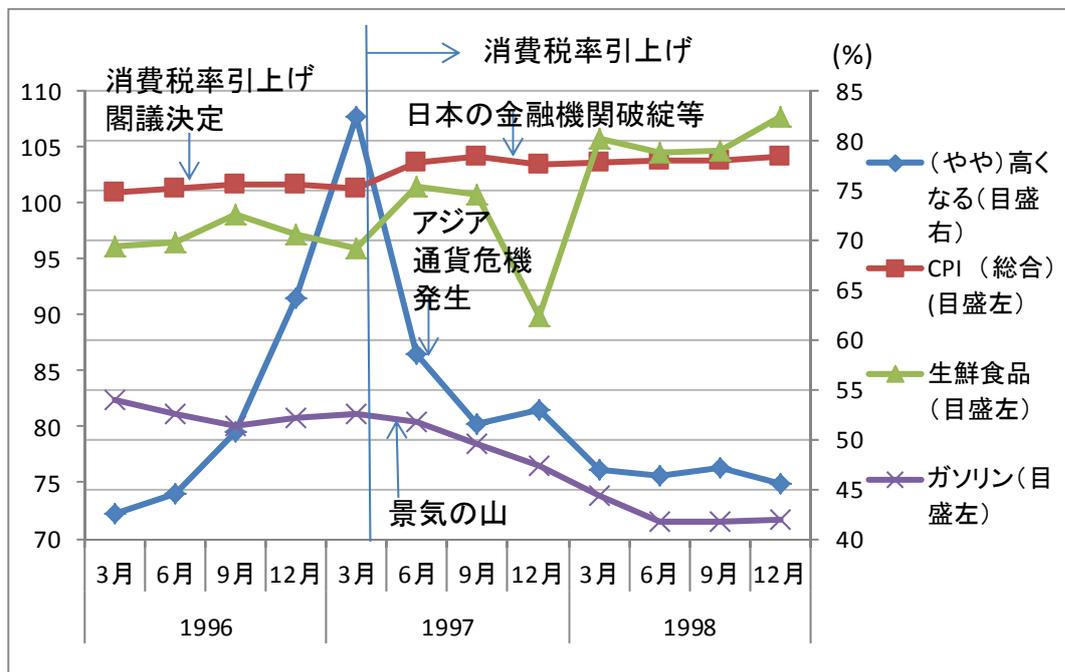
## ② 生鮮食品とガソリンの価格の影響

エコノミスト等は物価動向を見る際に、変動が大きいなどとして生鮮野菜やエネルギーを除いた指数を使うのが通常である。しかしながら、一般の消費者の物価の予想は、生鮮食品やガソリンの価格の影響を大きく受けるので<sup>2</sup>、当時の状況をチェックしたのが図表8である。

これを見ると、消費税率引き上げの前後において、生鮮野菜もガソリンも価格に大きな変動はなく、物価の上昇予想への影響はなかったと考えられる。

<sup>2</sup>この点については、当社コラム 市川正樹「普通の人々のインフレ期待」(2012年12月19日)を参照。  
[http://www.dir.co.jp/library/column/20121219\\_006596.html](http://www.dir.co.jp/library/column/20121219_006596.html)

図表8 1997年消費税率引き上げ前後の消費者の半年後の物価予想と生鮮食品・ガソリンのCPIの動向



(注) 消費者の半年後の物価予想は、「物価の上がり方は、今後半年間に今よりも高くなると思いますか。」との質問に、「やや高くなる」と「高くなる」と答えた人の合計の比率。

(出所) 内閣府「消費動向調査」、総務省「消費者物価指数」より大和総研作成

このように、生鮮野菜やガソリンの価格の影響もなく、現在のように中央銀行によるインフレ目標も設定されていなかった中で、物価が(やや)高くなると答えた人は最終的には8割を超えており、消費税率引き上げが消費者の物価の予想に与える影響だけでかなり大きなものがあると考えられる。

### 3. 1989年消費税率導入の場合

1997年の消費税率引き上げの景気への影響は大きな議論になっているが、1989年の消費税率導入が景気に与えた影響は、当時はいわゆるバブル期の絶頂にあったこともあってか、ほとんど話題になっていない。その後、バブルが崩壊するわけであるが、その要因に消費税の導入を挙げる論考はないようである。なお、内閣府の「バブル・デフレ研究」の中のひとつのレポートでは、消費税導入翌年の1990年に起きた株価下落についての当時の解釈として、①日本の政局の不安、②日米構造協定への不安、③金利の上昇、④湾岸戦争、が挙げられているのみで、消費税導入についての言及はない<sup>3</sup>。

<sup>3</sup> 小峰隆夫、岡田恵子「バブル崩壊と不良債権対策(1990～96年を中心に)」(2011年3月14日)

[http://www.esri.go.jp/jp/prj/sbubble/history/history\\_01/history\\_01.html](http://www.esri.go.jp/jp/prj/sbubble/history/history_01/history_01.html)

なお、内閣府による「バブル・デフレ研究」は、きわめて包括的かつ膨大なものであり、この時期の情勢を知るには必須の文献である。特に、歴史編、資料編は、客観的な記述やデータ・資料が網羅されており、きわ

しかしながら、消費動向調査では、消費税導入当時のデータも利用可能であるので、以下チェックする。

### (1) 消費者態度指数等の動向

まず、消費者態度指数等の動向である。図表9にその動向を示している。

消費税の導入に関しては、3%で導入することは決まっていたが、いつ導入するかは未定のまま、所得税減税等が先行実施された。当時の竹下総理が1989年4月に消費税を導入すると言明したのは、1988年12月であった。

導入時期の言明がなされてから消費税導入まで、消費動向調査結果は直前の3月調査分しかないものの、バブルの絶頂期であったのにもかかわらず「暮らし向き」や「耐久消費財の買い時判断」は急激に悪化し、そうした影響もあり、消費者態度指数も悪化した。導入直後の6月は横ばいとなり、その後、すべての指標が改善している。しかし、景気はこの間、上昇過程にあり、山を迎えたのは導入からかなり経った1991年2月であった。なお、日経平均株価が史上最高値の3万8915円となったのは、導入があった年の末の1989年の12月29日である。

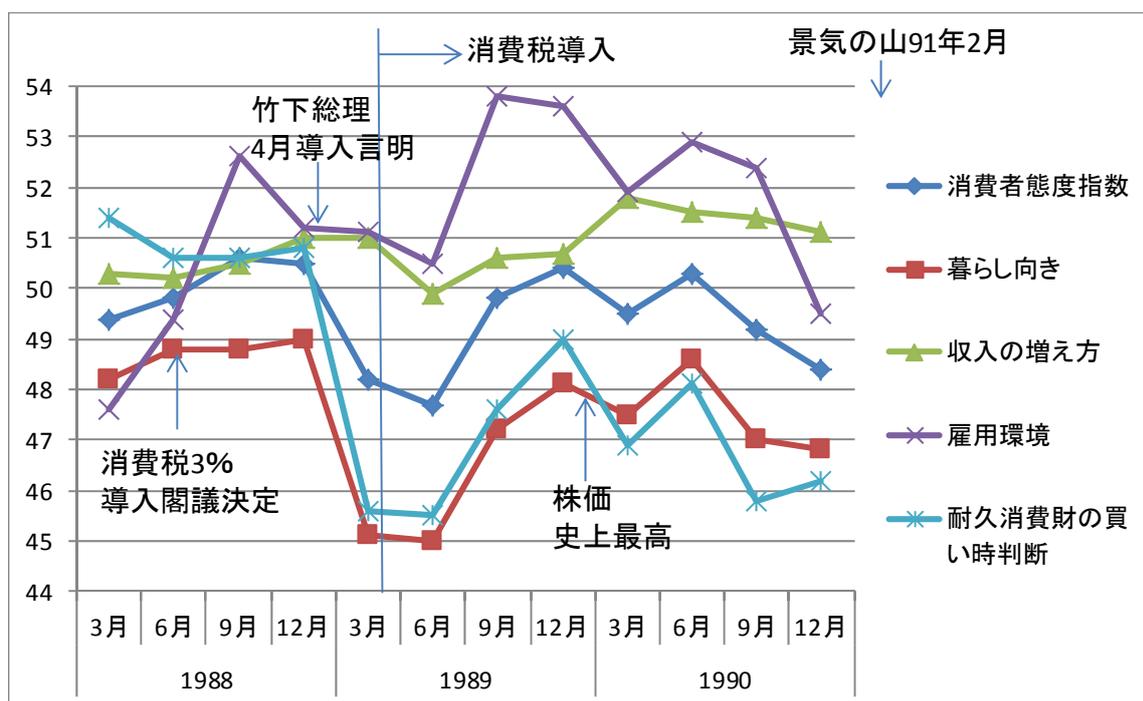
このように、1989年の消費税導入当時も、景気動向とは反対に、導入直前に消費者マインドは悪化し、その後、改善を見せている。

---

めて有用である。

<http://www.esri.go.jp/jp/prj/sbubble/menu.html>

図表9 1989年消費税導入前後の消費者態度指数等の動向



(注) 一般世帯、原数値。

(出所) 内閣府「消費動向調査」より大和総研作成

## (2) 他の経済指標との比較

### ①名目国内家計最終消費支出

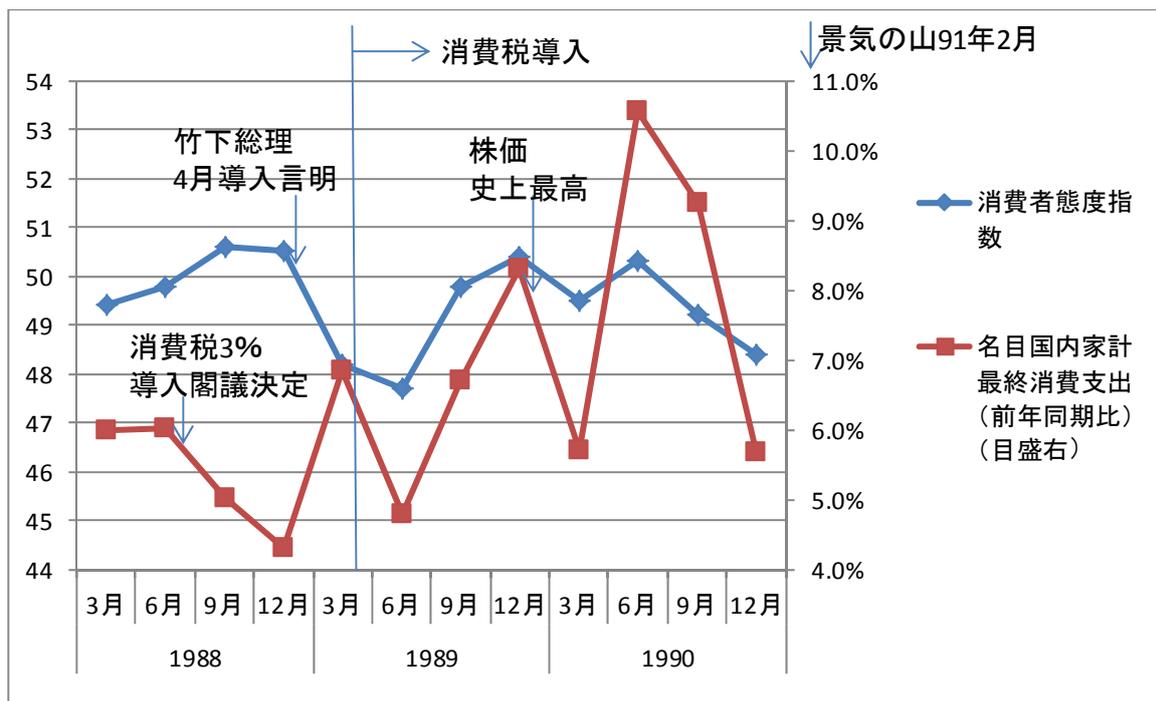
実際の消費支出はどうだったであろうか。

図表10は、消費者態度指数と合わせて、GDP統計の名目国内家計最終消費支出の動きを見たものである。ただし、季節調整値がもはや内閣府ウェブサイトには掲載されておらず原数値のみしかないので、前年同期比を用いている。

これを見ると、引き上げ時期が明らかになった後は、マインド低下の反面、駆け込みにより支出は増え、導入後は反動減（ただし、実数の減ではなく対前年度増加率の減。スピードが落ちただけであり、実数は減っていない。）となり、その後はマインドも実際の支出も回復している。

特に、買い時判断指標が大幅に低下したことで、駆け込み消費が急激に上昇したことは、一見すると矛盾している。

図表 10 1989年消費税導入前後の消費者態度指数と名目国内家計最終消費支出の動向



(注) 1. 消費者態度指数は一般世帯、原数値。

2. 名目国内家計最終消費支出は四半期データ。季節調整値が公表されていないため前年同期比を使用している。

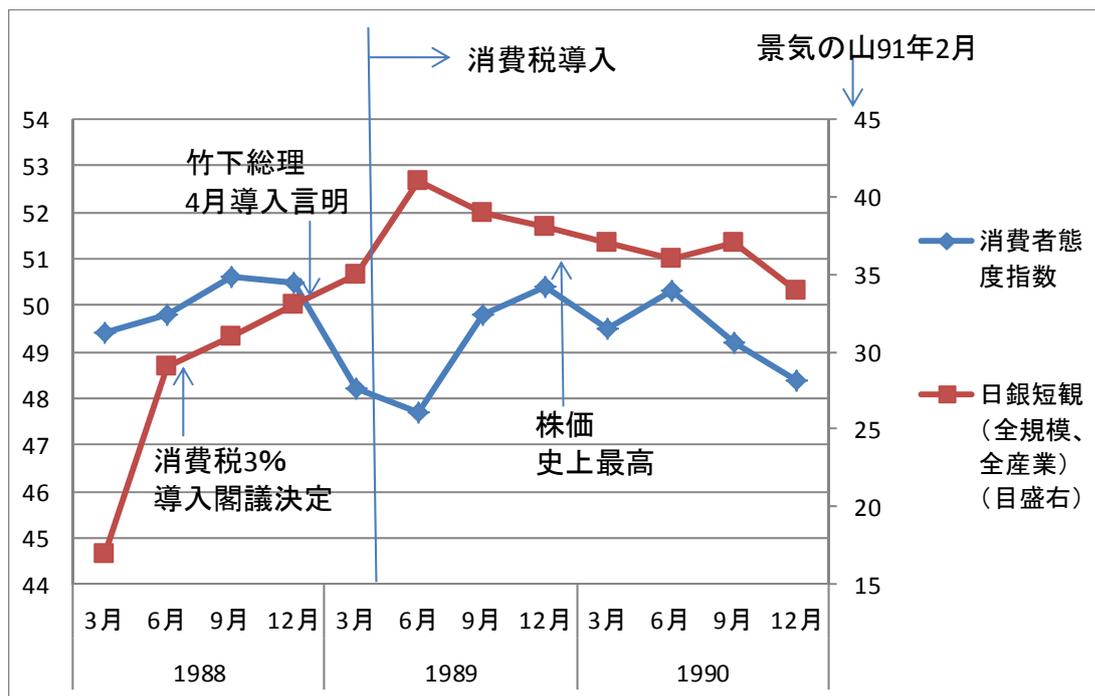
(出所) 内閣府「消費動向調査」、「国民経済計算確報」より大和総研作成

## ② 日銀短観業況判断

企業マインドを日銀短観の業況判断によって見たのが図表 11 である。

景気は上昇過程にあり、1991年2月によろやく景気の山を迎えたのと整合的に、企業マインドは消費税導入前後で大きな変化はなく、消費者マインドとは対照的である。

図表 1 1 1989 年消費税導入前後の消費者態度指数と日銀短観業況判断の動向



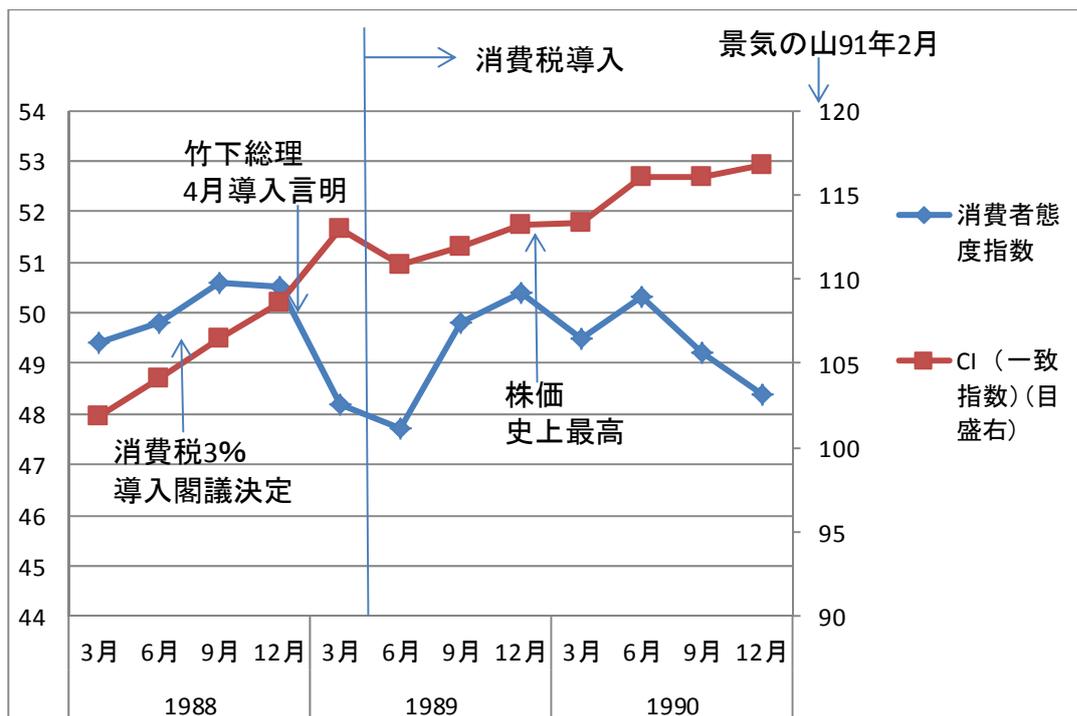
(注) 消費者態度指数は、一般世帯、原数値。

(出所) 内閣府「消費動向調査」、日本銀行「全国企業短期経済観測調査」より大和総研作成

### ③ 景気動向指数

景気動向指数も、景気の山が1991年2月だったとの整合的に、それまで上昇を続けている。消費税導入直前の3月にはトレンドより高くなってさえいる(図表12)。

図表 1 2 1989 年の消費税導入前後の消費者態度指数と CI（景気動向指数）の動向



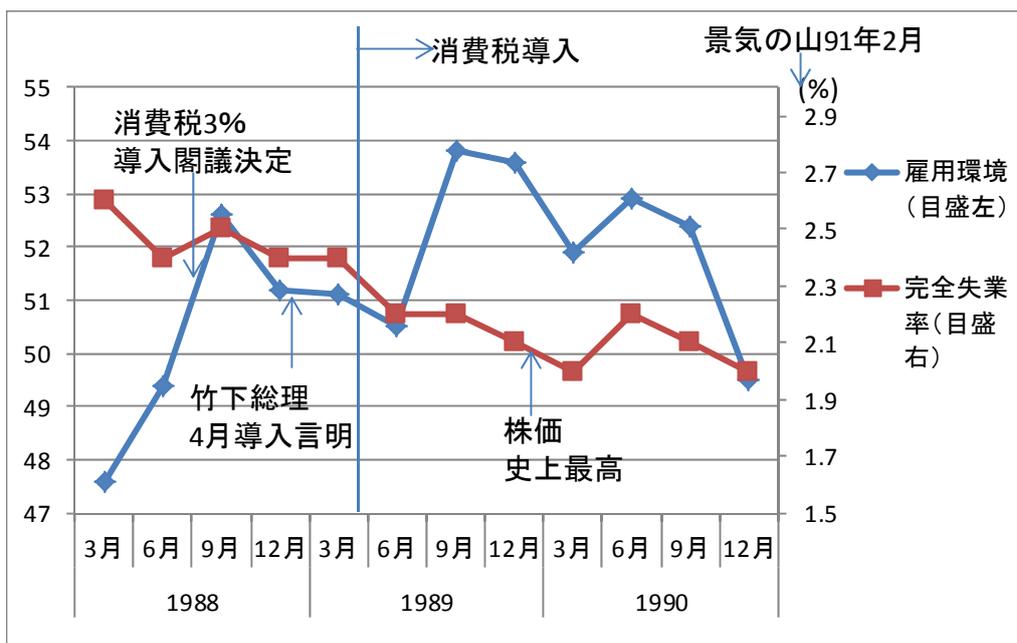
(注) 消費者態度指数は、一般世帯、原数値。

(出所) 内閣府「消費動向調査」、景気動向指数」より大和総研作成

#### ④ 消費者の感じる「雇用環境」と完全失業率

消費者の感じる「雇用環境」は、消費税導入直後まで若干の悪化を見せていた一方、これとは矛盾するが完全失業率は改善を続けていた（図表 1 3）。

図表 1 3 1989 年消費税導入前後の消費者の感じる「雇用環境」と完全失業率の動向



(注) 「雇用環境」は一般世帯、原数値。失業率は男女計、季節調整値。

(出所) 内閣府「消費動向調査」、総務省「労働力調査」より大和総研作成

### (3) 物価の予想

#### ① 全般的な物価予想

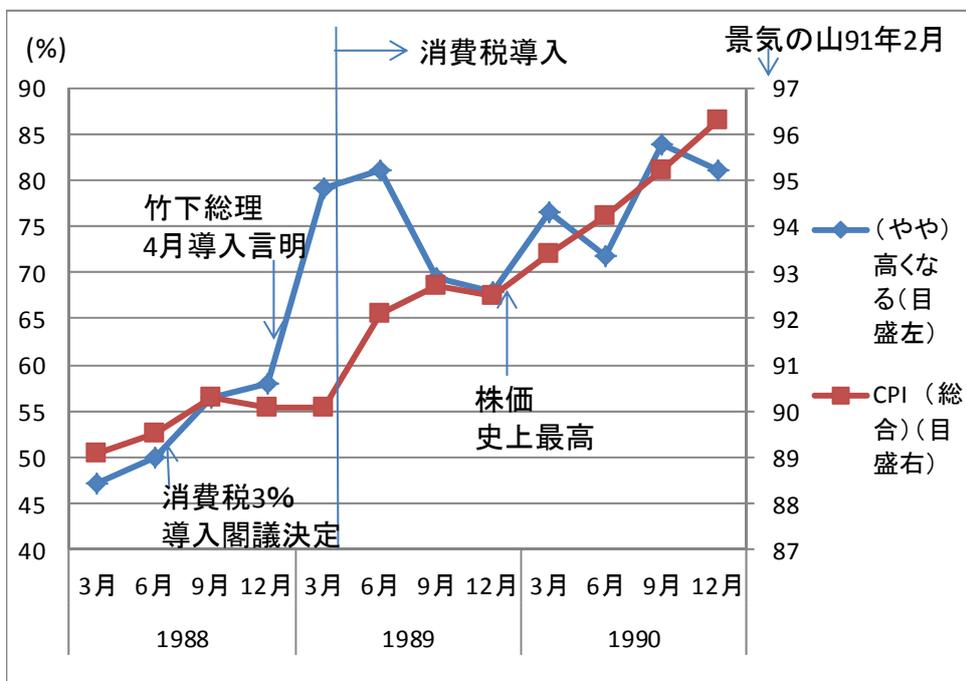
消費者による1年後の物価予想とCPIの動向は、図表14の通りである。なお、この時期の予想は半年先でなく1年先の予想を聞いており、「消費者物価の上がり方は、今後1年間に今よりも高くなると思いますか。」との質問に、「やや高くなる」と「高くなる」と答えた人の合計の比率を示している。

消費者の物価予想は、消費税導入時期が翌年4月と言明されてから急激に（やや）高くなるとする人の比率が増えており、導入後の6月もわずかに増えたものの、その後は低下し、当時の上昇トレンドに戻っている。

一方、CPIについては、当時はデフレではなくバブル期であったため、CPIはトレンド的な上昇を続けていた。消費税導入と合わせて物品税も見直されたことなどもあって、CPI自体は消費税導入によりそれほど上昇したわけではない。

以上のように、実際にCPIはさほど上昇しなかったにもかかわらず、消費者による物価予想は、消費税導入時期の明言後急激に上昇し、その後落ち着いている。

図表14 1989年消費税導入前後の消費者の1年後の物価予想とCPIの動向



(注) 消費者の1年後の物価予想は、「消費者物価の上がり方は、今後1年間に今よりも高くなると思いますか。」との質問に、「やや高くなる」と「高くなる」と答えた人の合計の比率。単身世帯を除く全世帯ベース（農家世帯含む）。

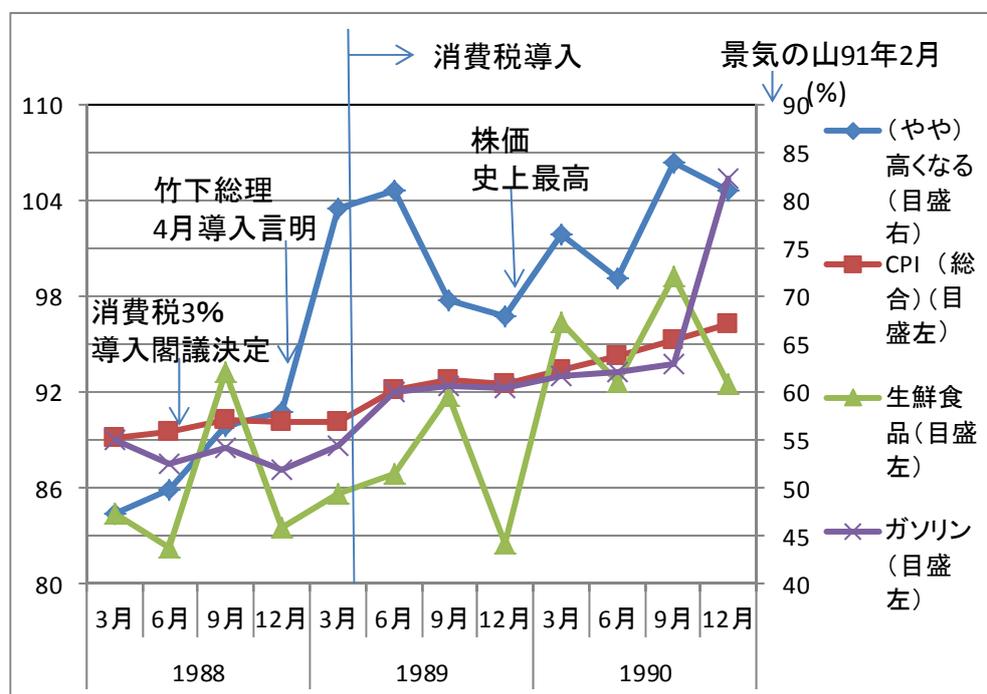
(出所) 内閣府「消費動向調査」、総務省「消費者物価指数」より大和総研作成

## ② 生鮮食品とガソリンの価格の影響

消費者の物価予想に影響のある生鮮野菜とガソリンの当時の物価動向を見ると、消費税導入時期の明言から導入直後まで、当時のトレンド的な上昇程度しか見られない（図表15）。

消費者の物価予想は急激に（やや）高くなるとする人の比率は増えたものの、生鮮野菜やガソリンの価格の影響によるものではないと考えることができよう。

図表15 1989年消費税導入前後の消費者の1年後の物価予想と生鮮食品・ガソリンのCPIの動向



(注) 消費者の1年後の物価予想は、「消費者物価の上がり方は、今後1年間に今よりも高くなると思いますか。」との質問に、「やや高くなる」と「高くなる」と答えた人の合計の比率。単身世帯を除く全世帯ベース（農家世帯含む）。

(出所) 内閣府「消費動向調査」、総務省「消費者物価指数」より大和総研作成

## 4. 今回の状況と今後へのインプリケーション

現在、消費税引上げが予定通り来年4月に行われるかは正式には未定であり、10月1日に総理が判断すると伝えられている。

以上の結果を踏まえ、現在の状況を整理するとともに、今後へのインプリケーションを考えてみる。

## (1) 現在の消費者マインド

現在の消費者マインドは、既に図表 1 で見たように、他の経済指標が基本的に改善を続ける中、最近低下を見せている。

これまで見た過去の経験の結果からは、こうした消費者マインド低下は、消費税率引上げとその時期の予定が明らかになっていることから不思議なことではない。特に、経済状況が改善し、実際の消費が駆け込み等により増加しても、消費者マインドは低下することに注意すべきであろう。なお、消費者態度指数等は半年先の状況を聞いているものであり、低下を始めた 6 月から半年先はまだ 12 月と消費税率引き上げ予定時期ではない。しかし、1996 年には消費税率引き上げの半年以上前からマインドは低下し始めているように、回答者による「半年」の捉え方はそれほど厳密なものではないと考えられる。

## (2) 現在の消費者の物価予想

現在の消費者による物価予想は図表 1 6 の通りである。1 年先の物価の予想となっており、「あなたの世帯が日ごろよく購入する品物の物価について、1 年後どの程度になると思われますか」との質問に、「上がる」と答えた人の比率である。

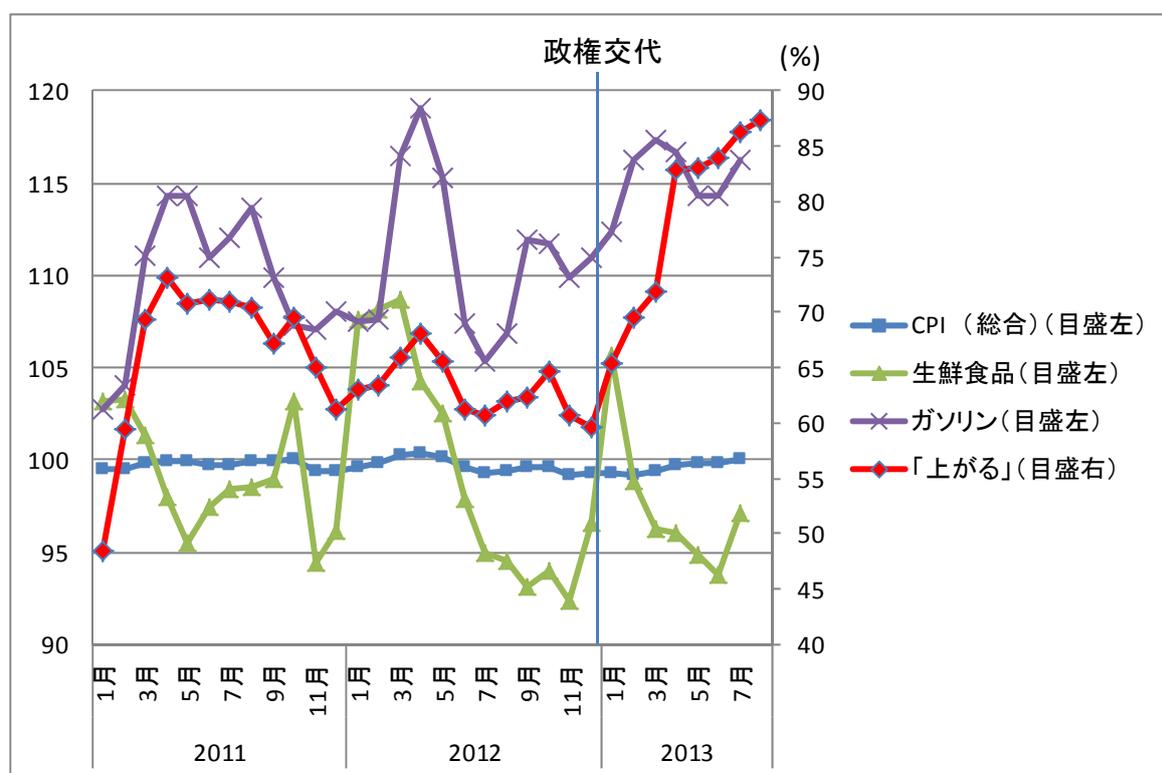
これを見ると、「上がる」という人の比率は、政権交代後の本年 1 月から急激な上昇を見せている。最近では 90% 近くになっているため、上昇のスピードは落ちて当然ではあるが、それでも上昇を続けている。一方、実際の CPI は、このスケールでは殆ど変化は見られないが、ガソリン価格は高止まりするとともに、生鮮野菜価格も本年はじめに一時上昇した。

こうした物価上昇予想の背景については、①過去の動向を踏まえると、消費税増税予定の影響が既にかなりあるのではないかと見られる。それだけでなく、今回は、②円安と関連商品の値上がり、③原油高と関連商品の値上がり、④生鮮野菜価格の一時的値上がり、⑤デフレ脱却コミットメントを行った金融政策、などの要因が加わる。更に、⑥2020 年の東京オリンピック・パラリンピック開催も決まり、その効果も今後加わってくるかもしれない。また、⑦再来年の 2015 年 10 月には再度消費税率が引き上げられる予定であることも考慮していく必要がある。

これらのうち、今回は、どれがどの程度効いているかは、物価の予想に加え、サブクエスチョンで理由を複数選択可で聞けば、定量的に把握することができる。ただし、内閣府の消費動向調査には調査内容の連続性が求められ、調査対象者の負担軽減等のため主要な質問は回答用紙一ページで答えられるようにしているため、そうしたことも調べるのは現実的ではない。いずれにせよ、政府調査でなくても、マスコミ等民間機関により頻繁に行われている問数も多い調査において単に 1 回聞けば分かることではある。そうした結果と、毎月の消費動向調査の結果を合わせて見ればよい。ただし、そうした調査を実施する際、消費税増税への賛否も同時に聞いた場合は、物価予想にも上方バイアスがかかるおそれがあるので注意する必要がある。特に、増税への賛否の質問が予想の質問の前にある場合には、影響が大きくなる可能性がある。

また、政府が行う調査の場合、政策への要望や批判も交じるため、悪い方向に回答するバイアスがかかるとの見方もある。これについては、社会科学には珍しく「実験」が可能であり、内閣府の世論調査担当部局で実施した例がある<sup>4</sup>。調査時期、質問事項などは全く同じにして、調査対象者に調査実施主体名（内閣府）を示した場合と示さなかった場合（調査受託先の会社名のみを示す）の回答結果の比較を示したものである。これによると、回答に特に目立った差は見られなかった。一方、回収率は、内閣府名の提示によって14ポイント高くなったため、以降、内閣名を提示した調査に切り替えられている。このように、政府が実施しても、民間機関が実施しても、調査結果には目立った差が生じないことが報告されている。

図表 16 消費者の1年後の物価予想と生鮮食品・ガソリンのCPIの動向



(注) 1. 消費者の1年後の物価予想は、「あなたの世帯が日ごろよく購入する品物の物価について、1年後どの程度になると思いますか」との質問に、「上がる」と答えた人の比率。なお、調査票には、「テレビや新聞などの様々な情報から、来年の今頃、日ごろよく購入する品物の価格が、今と比較してどれくらい上がる(下がる)か想像してご回答ください。」との注意書きもある。対象は一般世帯で、原数値を用いている。

(出所) 内閣府「消費動向調査」、総務省「消費者物価指数」より大和総研作成

<sup>4</sup> 内閣府「内閣府の世論調査における実施主体名提示への移行と参考調査の結果について」。

<http://www8.cao.go.jp/survey/sonota/h18-teiji/h18-teiji.pdf>

### (3) 今後へのインプリケーション

以上を踏まえ、予定通り消費税率引上げが来年 4 月に実施されることが正式に決定されたとして、今後へのインプリケーションをまとめてみよう。

- ・消費者マインドは、景気が改善を続けても、今後も悪化・横ばいとなる可能性が高い。一方、実際の消費は駆け込みにより増加しよう。
- ・実際に消費税率が引き上げられた来年 4 月以降は、消費者マインドは改善しよう。一方、実際の消費は一時的な反動減を見せるものの、その後、増加に戻る可能性が高い。
- ・消費税率は再来年 10 月に更に 2%引き上げられる予定であることもあり、消費者マインドは完全には元に戻らない可能性がある。
- ・税率引き上げ後において、過去のような「バブルの崩壊」、「アジア通貨危機」、「金融機関の破たん等」などの大きなショックが発生しない限り、消費者マインドが更に悪化する可能性は低い。
- ・消費者による物価予想は、来年 3 月までは「上がる」とする人は高止まりしよう。その後、一旦低下する可能性はあるが、更にどうなるかは、円安・原油高・金融政策などの動向は もちろん、再来年 10 月の再度の消費税率引上げにも左右されるであろう。

最後に、消費税率が予定通り引き上げられることが決まると、消費者マインドは悪化・横ばいとなる可能性が高いが、必ずしも実際の景気の悪化を示すものではないことに留意すべきである、ということを繰り返して終わりとしていたい。