

家

計消費は2014年4月の消費増税以降、低迷しているといわれる。だが、統計データから見た消費の実態は決して悪くない。

増税後の1人当たり実質家計消費は年率1・2%で増加した。この伸び率は2000年代に経験した戦後最長の景気拡大期の同1・0%を上回る。家計消費は増税の悪影響が長引いたことや、15年央から1年間ほど続いた世界経済の減速と円高などにより回復が遅れはした。だが、その後は雇用・所得環境の改善等を背景に、緩やかに増加している。現在の消費額は増税前の駆け込みで急増した一時期を除いて過去最高水準だ。

もつとも、家計は各品目への支出を一律に増やしているわけではない。財・サービス別に見ると、耐久財やサービスへの支出が増えた反面、食料や日用品など非耐久財への支出はさほど増えていない。増税後の1世帯当たりの洋服代は購入頻度の低下などから実質額で1割ほど減少した。外食を控えて調理食品を購入し、自宅で食事するといった行動も見られる。イン

数字は語る

大和総研 政策調査部
シニアエコノミスト
神田慶司

増税後も家計消費は増加 洋服代や外食には 財布のひもが固く

1.2%

2014年4月の消費増税後の1人当たり 実質家計消費の伸び率（年率換算）

2014年4-6月～17年4-6月の伸び率

出所：内閣府「国民経済計算」、総務省「人口推計」

ターネットを利用した支出総額は増税後に1・5倍ほどに増加しており、購入先は多様化している。家計は総額としては消費を増やしつつも支出先を選別し、気に入ったものには値段が高くてもお金を掛けることで、日々の生活を充実させているのだろう。このようなめりはりをつけた消費行動は以前から指摘されていたが、それは増税後も変化していない。

他方、企業にとっては、経済環境が良好でも売り上げ増に結び付いていないケースが少なくないだろう。労働需給の逼迫で非正規雇用を中心に賃金が上昇しており、価格面で消費者に魅力を訴えることが難しくなっている。新たな商品やサービス、ビジネスモデルの創造がこれまで以上に求められる。この点から、家計消費をいっそう活性化させるには、政府が給付金等で購買を促すのではなく、企業の人材投資を後押ししたり、女性や高齢者が働ける職場環境の整備を支援したりすることが重要だ。働き手の知識水準や多様性が高まれば、企業内で独創的な発想が生まれやすくなるからだ。