

Economic Trends

発表日: 2019年10月25日(金)

業界統計からみる駆け込み需要の動向

～業態によって大きく異なる～

第一生命経済研究所 調査研究本部 経済調査部
 主席エコノミスト 新家 義貴 (TEL: 03-5221-4528)

個人消費に関連する業界統計の9月分が概ね出揃った。業態別の駆け込み需要の動向について確認する。

(1) 乗用車販売

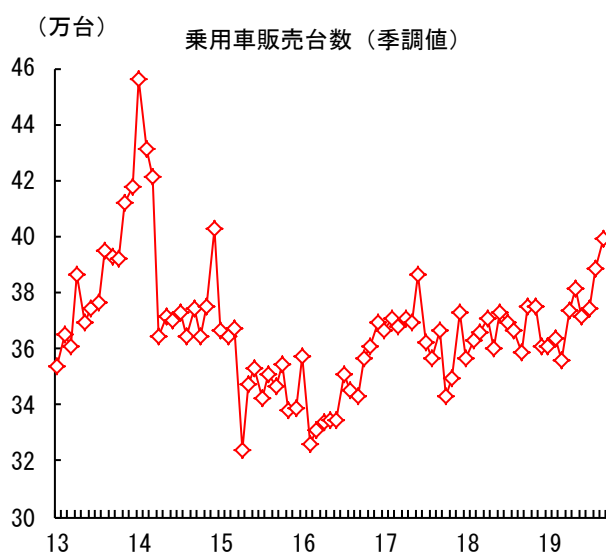
19年9月の乗用車販売台数（普通・小型乗用車販売台数と軽乗用車販売台数の合計）は前年比+13.6%と高い伸びになった。8月の前年比+4.9%から伸びが大きく拡大し、季節調整値（筆者試算）でも8月が前月比+3.8%、9月が+2.7%と2ヶ月連続で高い伸びとなっている。新型車効果もあったようだが、駆け込み需要による押し上げも影響したものと思われる。

これで7-9月期の乗用車販売台数（季節調整値）は前期比+3.2%と、4-6月期の+4.3%に続いて明確に増加、前年比でも+7.5%（4-6月期：+2.1%）と伸びを高めている。前回増税前の13年10-12月期（前期比+4.9%、前年比+20.3%）、14年1-3月期（前期比+7.1%、前年比+20.9%）と比較すればかなり控えめであることは確かだが、今回も駆け込み需要は多少生じたとの評価になるだろう。

自動車については、政府が需要平準化策の一環として自動車関連税制の見直しを行っており、増税後の購入でも大きな不利にならないようになっている。ただし、増税前と後の購入でどちらが得になるかは環境基準や車体価格、利用年数等によってマチマチで、増税前の購入が有利になるケースもあった。そのため一部で駆け込み需要が発生したものと思われる。

(2) 百貨店売上

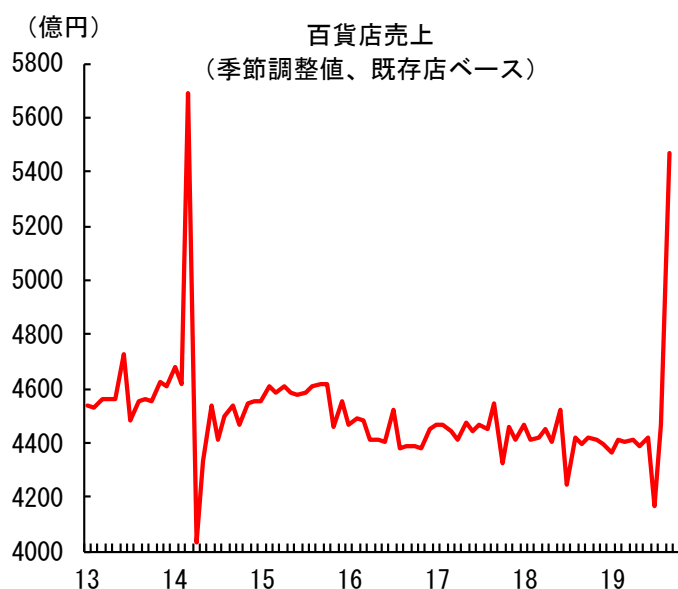
駆け込み需要が明確に出たのが百貨店売上だ。9月の全国百貨店売上高（既存店ベース）は前年比+23.1%と、8月の同+2.3%から伸びを急拡大させている。季節調整値でも前月比+22.4%と急増し、7-9月期で見ても前期比+6.7%の大幅増になっている（4-6月期：+0.4%）。駆け込み需要がいかに大きなものだったかが確認できる。9月はジュエリーやラグジュアリーブランドなど高額品の売



(出所) 日本自動車販売協会連合会、全国軽自動車協会連合会
 (注) 季節調整は第一生命経済研究所

上が急増したほか、化粧品や衣料品等も売上を大きく伸ばしている。

ちなみに前回14年の消費税率引き上げ時は、14年3月の百貨店売上高（既存店ベース）は前年比+25.4%、前月比+23.3%だった。盛り上がり欠けるといわれた今回の駆け込み需要だが、高額品の多い百貨店に関しては、増税直前になって前回と同程度の大きな駆け込み需要が発生した。



(出所)日本百貨店協会「全国百貨店売上高」

(注)季節調整は第一生命経済研究所

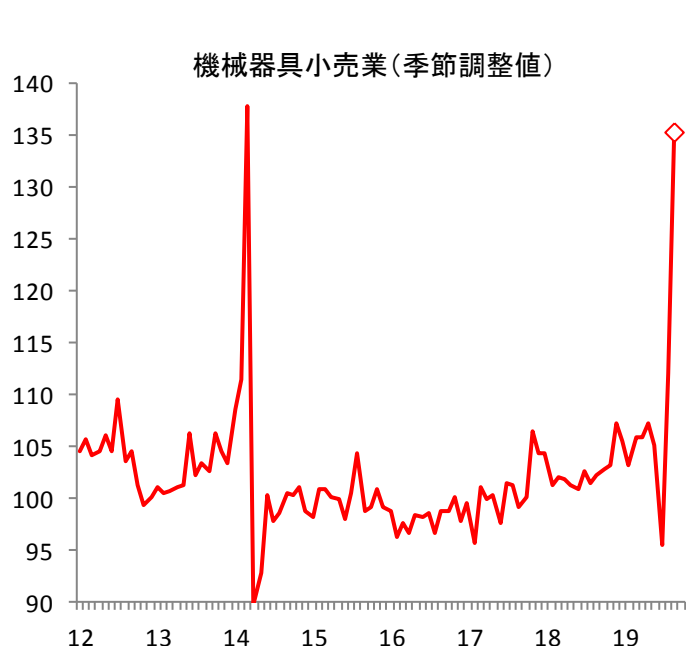
(3) 家電販売

家電量販店でも大きな駆け込みがみられた。商業動態統計における機械器具小売業の9月の販売額指数は前年比+30%程度の大幅な増加が予想される。季節調整済み前月比でも+20.8%、7-9月期で見ても前期比+7.8%の大幅増になるだろう。家電製品は単価が高いため駆け込みの対象になりやすく、テレビ、パソコン、エアコン、冷蔵庫など、多くの品目で駆け込み購入がみられたようだ。

なお、14年3月の機械器具小売業の販売額は前年比+37.4%、前月比+23.8%、14年4-6月期は前期比+13.9%だった。今回は、14年1~2月から駆け込み需要が発生していた前回と比べるとトータルの駆け込み規模はやや小さいが、9月に限って言えば、前回に匹敵するレベルの駆け込みが生じている。

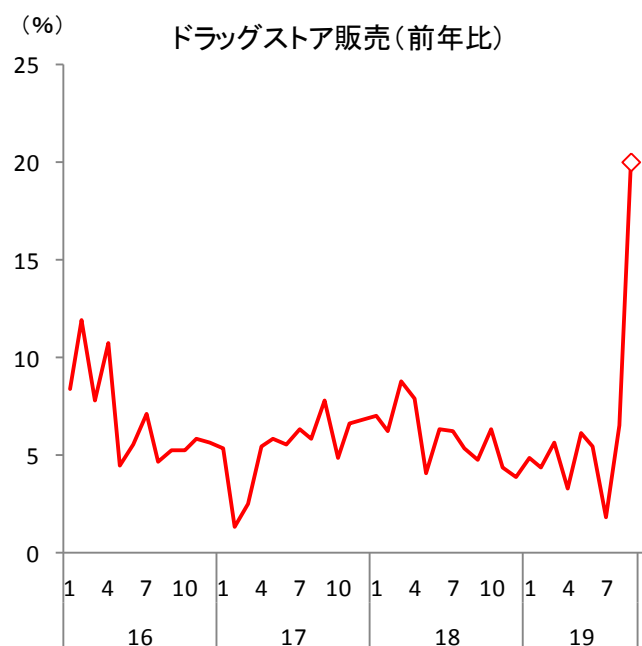
(4) ドラッグストア

ドラッグストアの売上も大きく伸びた。商業動態統計における、9月のドラッグストア販売額は前年比+20%程度の増加になった模様だ。化粧品や医薬品は比較的単価が高いため、駆け込みが生じやすい面がある。ただ、近年、食料品の取扱いを増やすドラッグストアが増えている分、14年と比較すると駆け込みの規模はやや抑制されているようだ（食料品は軽減税率対象で駆け込みは生じない）。



(出所)経済産業省「商業動態統計」

(注)19年9月は大手家電量販店の売上高をもとに筆者予測



(出所)経済産業省「商業動態統計」

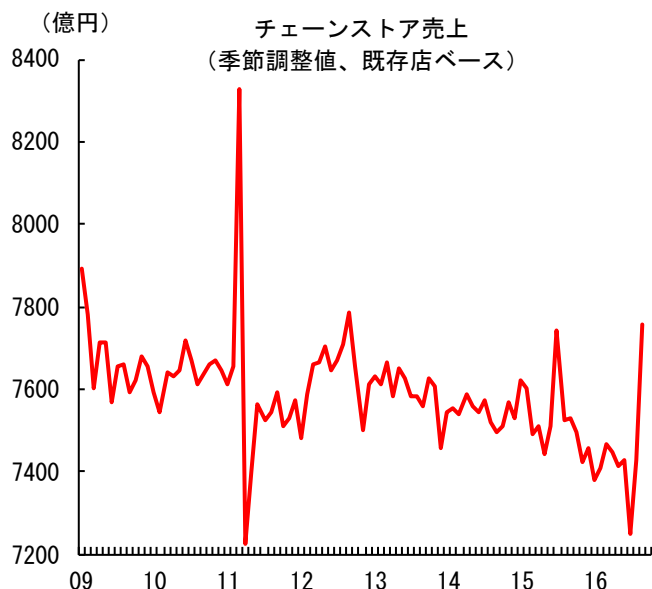
(注)19年9月は大手ドラッグストアの売上高をもとに筆者予測

(5) スーパー

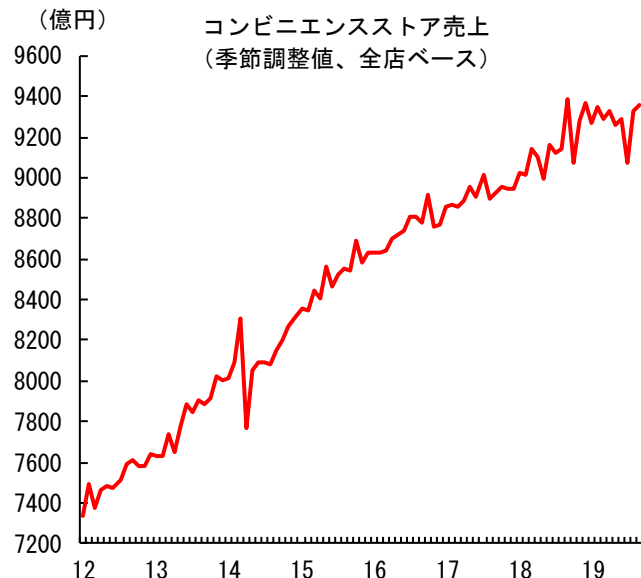
9月のチェーンストア販売額(店舗調整後)は前年比+2.8%と増加した。季節調整済み前月比では+4.4%である。医薬・化粧品や家具・インテリア等を含んだ「住関連」が駆け込み需要に伴って前年比+13.9%と大幅に増加し、牽引役となった。一方、スーパーの主力商品である食料品については前年比▲0.6%と減少が続いた。これは、食料品が酒類を除いて軽減税率対象であるため、駆け込む必要がなかったためと思われる。この食料品の駆け込みがなかった分、前回増税時(14年3月:前年比+9.4%、前月比+8.8%)と比較すると、今回の駆け込み需要はかなり抑制された形になっている。

(6) コンビニエンスストア

コンビニエンスストアでは駆け込みはほとんど見られなかった。9月の売上高は前年比▲1.1%(既存店ベース。全店では▲0.2%)と前年割れである。昨年9月にタバコ値上げ前の買いだめがあったことの裏が出ている面もあるが、季節調整済み前月比でも前月比+0.2%と微増にとどまる。主力商品が食料品であることに加え、その他の商品も駆け込みに馴染みにくい小額の購入が多いことから、ほとんど駆け込み的な動きはみられない。また、前回増税時には大きな駆け込みがみられたタバコについて買いだめの動きは限られた(後述)。コンビニエンスストアについては、10月以降、キャッシュレス決済によるポイント還元が実施されることが広く知られていたことから、増税前にあえて駆け込む必要がないと判断した消費者が多かったのだろう。



(出所) 日本チェーンストア協会「チェーンストア販売統計」
(注) 季節調整は第一生命経済研究所



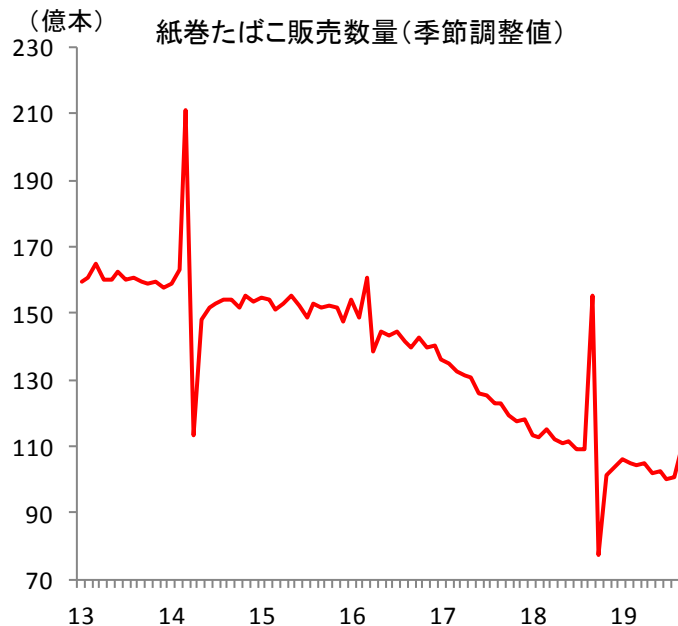
(出所) 日本フランチャイズチェーン協会「コンビニエンスストア統計調査」
(注) 季節調整は第一生命経済研究所

(7) その他(酒、タバコ)

日本たばこ協会が発表した9月の紙巻きたばこ販売数量は前年比▲27.5%だった。大きな減少に見えるが、これは昨年10月にタバコの値上げがあったことから、値上げ前の9月に買いだめの動きが生じていたことの裏が出た面が大きい(18年9月は前年比+19.9%、季調済み前月比+42.3%)。季節調整済値でみると19年9月も前月比+9.9%と増加しており、多少は駆け込み需要があったようだ。

ただ、前回14年3月(前月比+29.8%)や昨年9月(前月比+42.3%)と比べれば、駆け込みの規模はかなり抑制されている。前述のとおり、コンビニエンスストアで購入すれば、増税後の購入の方が有利になるケースも多いことが影響しているものと思われる。

そのほか、軽減税率の対象外である酒類についても一定の駆け込みがあったようだ。19年9月のビール類販売数量は二桁の伸びになった模様だ。なお、軽減税率の対象であるノンアルコールビ



(出所) 日本たばこ協会「紙巻たばこ月次販売実績」
(注) 季節調整は第一生命経済研究所

ールについてもなぜか高い伸びになっているようだが、これは消費者の勘違いだろう。

まとめ

このように、業態によって駆け込み需要の規模は大きく異なっている。高額品かつ軽減税率やキャッシュレスポイント対象外である百貨店と家電量販店については前回増税時に匹敵する大きな駆け込みがみられたほか、化粧品等、単価の高い商品を多く扱うドラッグストアでも比較的大きめの駆け込みが生じた模様だ。一方、軽減税率対象である食料品が主力商品のスーパーでは駆け込みは前回対比でかなり抑制されており、コンビニエンスストアに至っては、キャッシュレスポイント導入の影響もあって駆け込みはほとんどみられなかった。また、自動車については、一定の駆け込みはみられたものの、税制改正の効果によって前回増税時と比べてかなり駆け込みは抑制されたという評価になるだろう。業態別でマチマチな動きで全体像が把握しにくい、今回については前回増税対比で半分程度の駆け込み需要があったのではないかという印象である。

この状況を、「前回対比で駆け込みが抑制された」とみるか、「前回よりも小さい2%Ptの引き上げ、さらに軽減税率や税制改正、キャッシュレスポイントといった平準化策があったにすれば大きな駆け込みがあった」とみるかは難しいところで、どちらの評価も可能だろう。ただ、つい2~3ヶ月前には、駆け込み需要がみられないと言われていたことを考えると、最後の最後で予想外に駆け込みが集中した印象を受ける。筆者は9月9日の時点で、7-9月期の個人消費について前期比+0.3%を予想していたが、実際にはこれを上振れる可能性があるだろう。一方、駆け込み需要の裏返しで、その反動も大きくなるため、10-12月期の個人消費の落ち込みは大きくなるかもしれない。

なお、駆け込みとその反動については、均してしまえばニュートラルであり、本質的なものとは言いがたい。本当に重要なのは、消費増税に伴う実質所得の抑制によってどれだけ個人消費が基調として下押しされるかである。その意味において重要になってくるのが11月以降の消費動向だ。増税による負担増の重石から戻りが弱い状況が続くのか、それともキャッシュレスポイント等の対策が功を奏して速やかに水準を戻していくのか。増税後の家計の消費行動については不透明感が非常に強く、予想は極めて難しい。予断を持たずに、今後公表される経済指標を確認していきたい。

本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所調査研究本部経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命保険ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。