

千葉県経済のトピックス

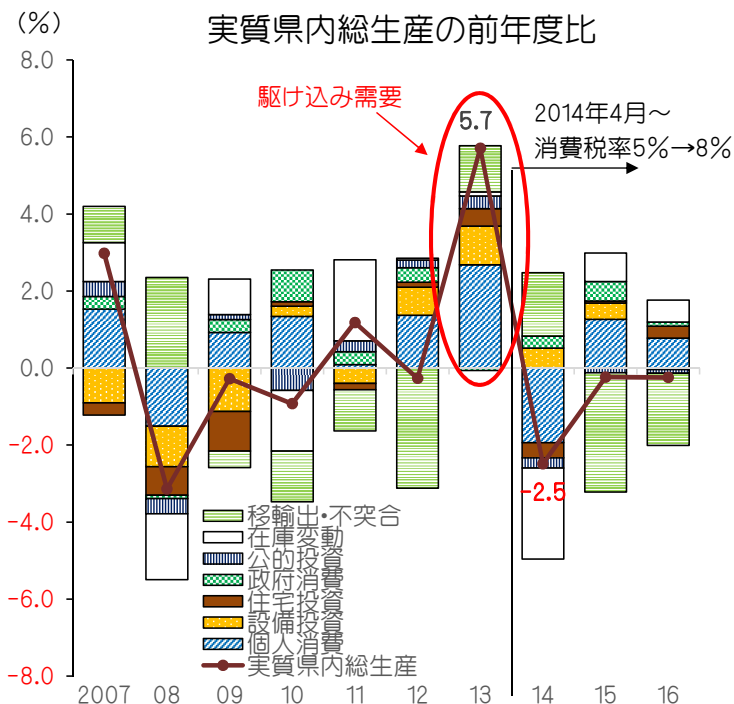
～消費税率引上げに伴う駆け込み需要～

令和元年9月2日

千葉県商工労働部経済政策課

2014年の消費税率引上げに伴う駆け込み需要・反動減は、県内総生産に影響を与えた

- 2019年10月1日に消費税率が8%→10%への引上げが予定されている。
- 前回2014年の税率引上げの際には、千葉県でも駆け込み需要・反動減が発生した。
- 実質県内総生産の前年度比について、2013年度+5.7%→2014年度▲2.5%と大きく変動した。需要項目別の寄与度では、特に個人消費の寄与が2013年度+2.7%、2014年度▲1.9%と大きかった。
- 景気判断において、2019年消費税率引き上げに伴う駆け込み需要・反動減の影響を確認することは重要。



Point

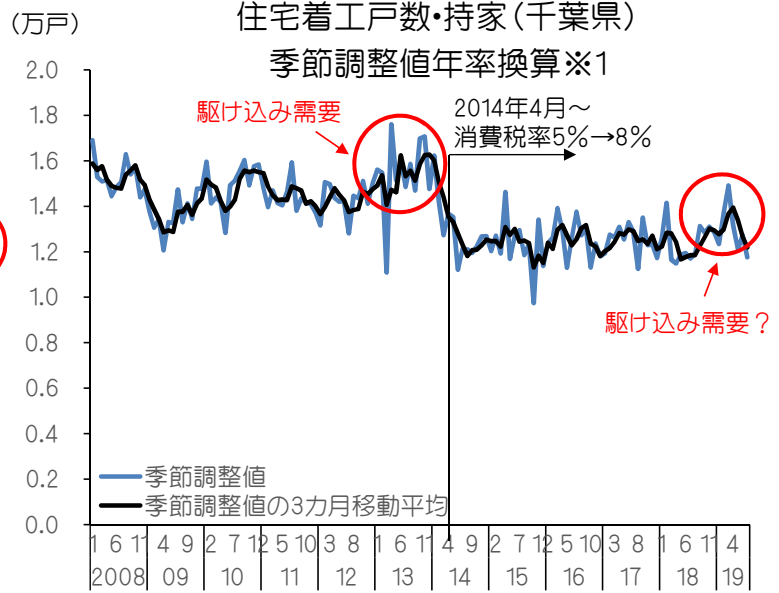
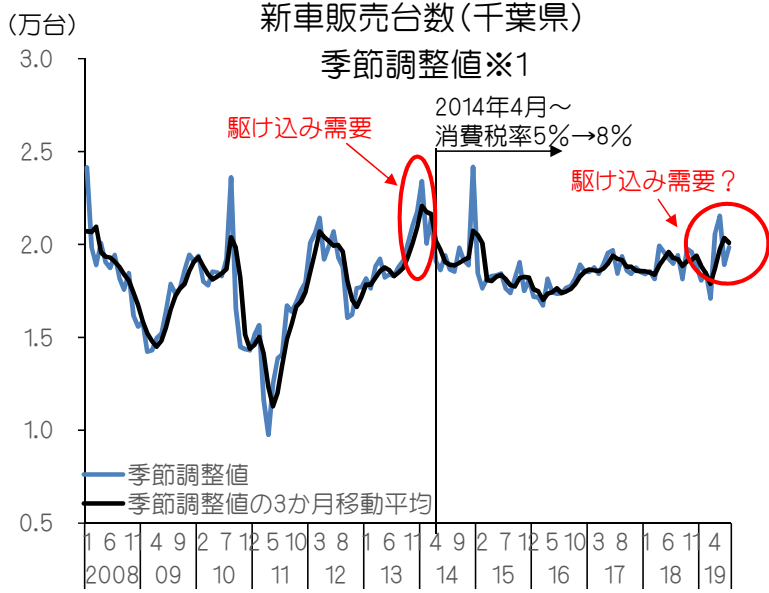
駆け込み需要・反動減とは

消費税率引上げによる物価上昇が事前に予想されることから、**駆け込み需要とその後の反動減(異時点間の代替効果)**が生じる。また、価格上昇に伴う実質可処分所得の減少は、**消費の押下げ要因(所得効果)**となり得る(※2019年税率引上げに伴って、軽減税率や幼児教育無償化等が導入されるため、所得効果は抑制されると想定される)。

景気判断は、消費税率引き上げ後の、①消費の基調が上向きか否か、②駆け込み・反動減の期間は何か月か、を判断していくこととなる。

自動車と住宅は、駆け込み需要が発生した可能性がある。

- 自動車や住宅など高額な耐久財で、駆け込み需要は顕著に発生する。
 - 新車販売は、前回増税時は2014年2月～3月(引上げ直前)にピークを迎えた。今回は、足元で増加しており、駆け込み需要が一部発生している可能性がある。
 - 住宅着工(持家)は、前回増税時は2013年11月頃(引上げ半年前頃)にピークを迎えた。今回は2019年3月～4月の増加が駆け込み需要であった可能性がある(※)。
- ※住宅は、2019年3月までに請負契約した場合は、引渡しが10月以降となっても旧税率8%が適用される。このため、税率引上げの半年前頃に、駆け込み需要による着工のピークが訪れると想定される。



※1 季節調整は、移動平均法により、経済政策課作成。年率換算＝各月の季節調整値×12。

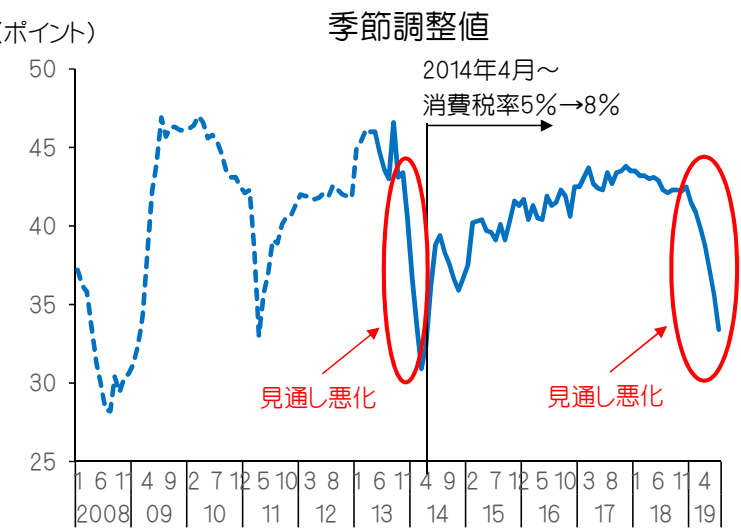
※2 新車販売台数は、軽自動車を含む。

(資料) (一社)全国軽自動車協会連合会「軽四輪車県別新車販売台数」、(一社)日本自動車販売協会連合会千葉県支部「新車販売台数概況」、国土交通省「住宅着工統計」

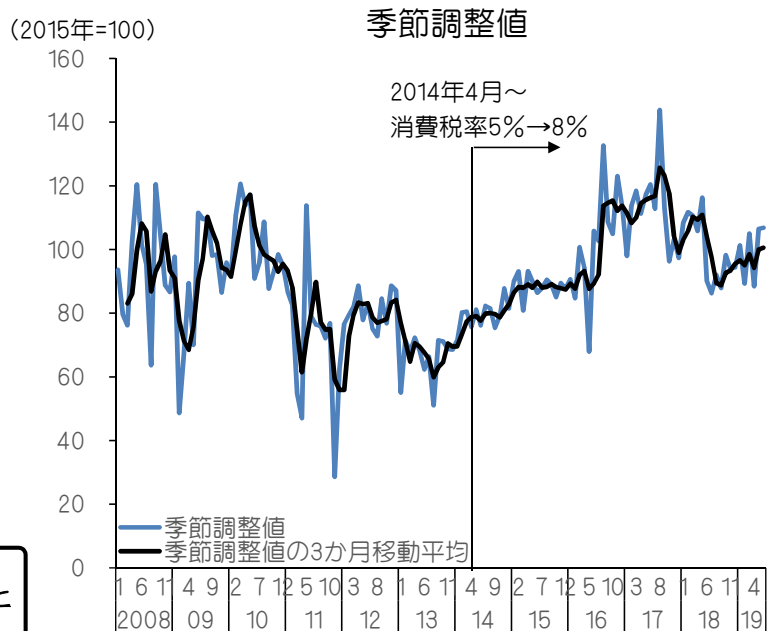
消費者マインドの動向から、駆け込み需要・反動減が発生すると想定される

- 全国の消費者マインド(耐久消費財の買い時が今後半年間に良くなるか)は悪化しており、消費税率引き上げ後の反動減が想定される。
- なお、耐久消費財の出荷指数では、駆け込み需要の発生がまだ確認できない。

耐久消費財の買い時判断(全国)



耐久消費財の出荷指数(千葉県)



Point 自動車や家具類、テレビ、冷蔵庫などの耐久消費財について、標本世帯に、これらの買い時が今後半年間に今よりも良くなると思うか、悪くなると思うか見通しを調査し、指数化したもの。個人消費に対して先行して動くことが多い特徴がある。

※左図の2013年3月以前は訪問留置調査、同年4月以降は郵送調査の数値。結果の不連続が生じる。

(資料) 内閣府「消費動向調査」二人以上世帯、県統計課「鉱工業指数」

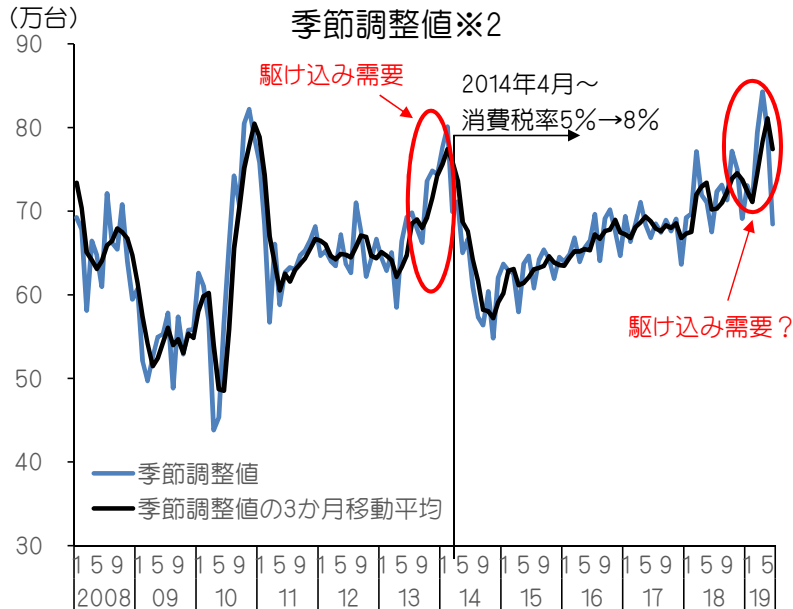
家電製品の駆け込み需要は、税率引き上げの直前の動向に注目

- 家電製品についても、駆け込み需要が発生すると想定される。
- 全国の機械器具小売業販売額は、前回増税時は2014年3月(引上げ直前)にピークを迎えた。今回は、駆け込み需要の発生がまだ確認できないが、8~9月の消費動向に注目する必要がある。
- 品目別では、エアコンは前回増税時に駆け込み需要が発生した。今回は、足元で増加しており、駆け込み需要が一部発生している可能性がある。

機械器具小売業販売額(全国)
季節調整値



エアコン販売数量(全国)※1
季節調整値※2



※1 エアコンは、セパレート型の室内ユニット。

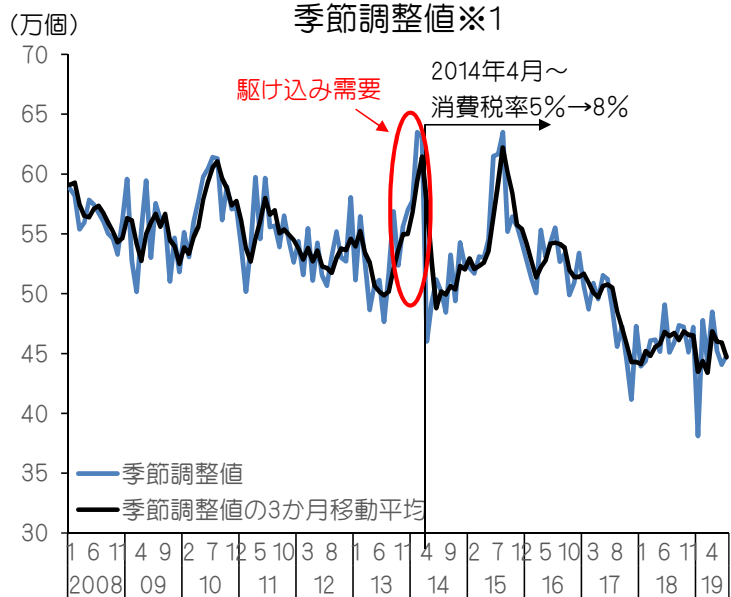
※2 季節調整は、移動平均法により、経済政策課作成。年率換算 = 各月の季節調整値×12。

(資料) 経済産業省「商業動態統計」、経済産業省「生産動態統計」

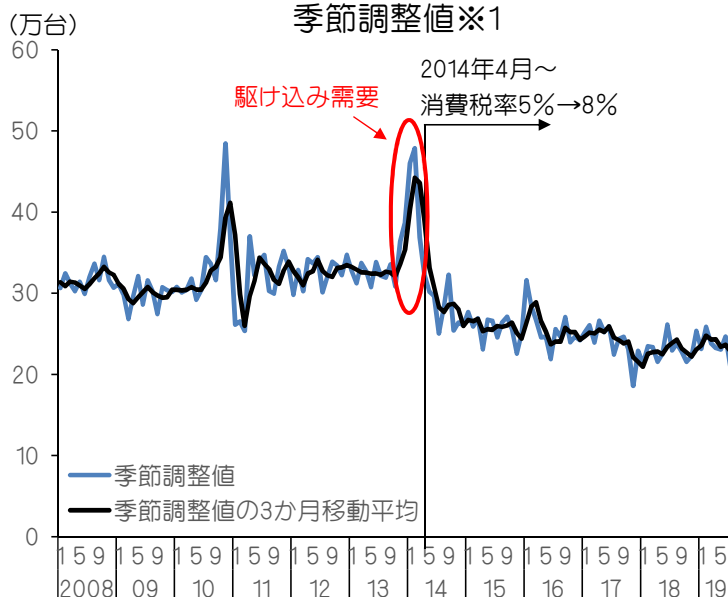
電気がま、電気冷蔵庫の販売動向

- 品目別では、電気がま及び電気冷蔵庫は、前回増税時に駆け込み需要が発生した。
- 今回は、駆け込み需要の発生がまだ確認できないが、8~9月の消費動向に注目する必要がある。

電気がま販売数量(全国)
季節調整値※1



電気冷蔵庫販売数量(全国)
季節調整値※1



※1 季節調整は、移動平均法により、経済政策課作成。年率換算 = 各月の季節調整値×12。

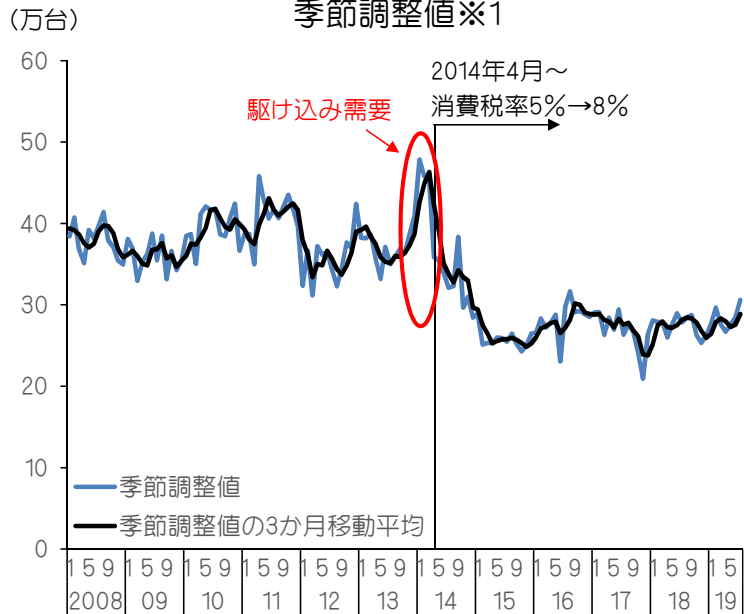
(資料) 経済産業省「生産動態統計」

電気洗濯機、テレビの販売動向

- 品目別では、電気洗濯機及びテレビ(※)は、前回増税時に駆け込み需要が発生した。
- 今回は、駆け込み需要の発生がまだ確認できないが、8~9月の消費動向に注目する必要がある。
※テレビは、2011年7月の地上アナログ放送の停波に向けて、2010年~2011年に大規模な買い替えが発生したため、消費税率引き上げに伴う2014年の駆け込み需要は小規模にとどまった。

電気洗濯機販売数量(全国)

季節調整値※1



テレビ販売数量(全国)※2

季節調整値※1



※1 季節調整は、移動平均法により、経済政策課作成。年率換算=各月の季節調整値×12。

※2 テレビは、2011年1月以降は薄型テレビ(ブラウン管テレビの対義語)。地上アナログ放送の停波(2011年7月24日)に向けて買い替え需要が大量発生した。2010年12月時点で地上デジタルテレビ放送対応受信機(=薄型テレビ)の世帯普及率は94.9%(総務省資料)であり、計数の接続には妥当性がある。

(資料)経済産業省「生産動態統計」

(参考) 移動平均法による季節調整

- 指標には季節変動があり、特に個人消費は、ボーナス月やクリスマス等のイベントで大きく変動する。
- 周期的な季節変動を統計的手法で抽出し、原系列から季節変動を取り除いた計数を季節調整値という。
- 季節調整の際に、総務省等の統計作成機関が一般的に使用する手法は「X-12-ARIMA」という手法だが、外れ値調整、曜日調整、うるう年調整など、処理が複雑。
- ここでは、より簡易な「移動平均法」による季節調整を行うこととし、概要を下記に説明する。

Point 1. 基本構造

$$\text{原系列} = TC \times S \times I$$

TC: 傾向変動(Trend)×循環変動(Cycle)
※趨勢的なトレンドと、1年を超える循環変動だが、ここでは「トレンド要因」としてまとめて「TC」とする。

S: 季節変動(Seasonal)

I: 不規則変動(Irregular)

季節調整では、原系列から「S」のみを取り除く処理を行う。

2. 具体的手法

ステップ① 1年間の移動平均値を算出する(SとIが除去され、TCのみとなる)



12か月移動平均を作成すると、意味する時点は、6.5月の数値となる。

ステップ② 移動平均を中心化する



6.5月時点の移動平均値と、7.5月時点の移動平均値(※ステップ①を2月~翌1月で行う)の平均値により7.0月時点の移動平均値を作成する(中心化)。

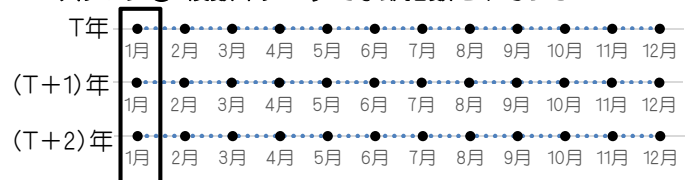
ステップ③ 季節指数(不規則変動含む)を算出する。

$$\text{季節指数} = \text{原系列} \div \text{中心化移動平均}$$

$$= (TC \times S \times I) \div (TC) = S \times I$$

各年各月で季節指数(不規則変動含む)を算出する。

ステップ④ 複数年データで季節指数を平均する。



複数年データを平均することで不規則変動(I)は除去され、季節変動(S)のみとなる。

ここでは、異常値に平均値が引っ張られることを回避するため、5年トリム平均(データ群から最高値・最低値を除いて平均)とした。

ステップ⑤ 季節調整値を算出する

$$\text{季節調整値} = \text{原系列} \div \text{季節指数}$$

$$= (TC \times S \times I) \div (S) = TC \times I$$

なお、ステップ④が1年ごと更新のため、当該年の季節指数が算出できない。そのため、足元の季節指数欠落分は前年の季節指数を引用することとする。