

日本経済 ～震災後の消費市場を読む～

経済調査部 永濱 利廣

個人消費は、震災後の最悪期を脱する兆しを見せつつある。しかしながら、震災後の消費環境は震災前と全く違ったものとなる可能性が高まっている。すなわち、原発問題や電力不足等により個人消費を大きく左右する消費マインドの回復が遅れる可能性があるためだ。一方、今年は東日本を中心に夏場の電力不足を控えているため、復興需要や節電関連支出増を通じた関連産業の拡大等も予想される。

今後は、原発問題や余震の継続でレジャー等のサービス消費の回復が遅れる一方で、家電や衣料を中心に節電消費が高まると予想される。特に今夏は、電力供給不足が懸念されている東京・東北電力管内でピーク時電力を15%削減する目標が掲げられている。また、西日本でも関西電力や中部電力、九州電力等が管内企業や家庭に節電を要請している。経団連加盟企業の多くが電力使用量の25%削減を目標にしていることから、節電運動は全国的に広がるとみられる。

電力需要が高まる夏場に全国的に節電が行われれば、飲料や季節性の高い商材の需要が増加し、猛暑関連特需が生じよう。その他にも、今夏はクールビズのカジュアル化も導入されており、機能性の高いインナーやオフィスカジュアル等の衣料品市場の拡大が見込まれる。日本でクールビズ・ウォームビズが導入された2005年には衣料品の販売額が急増し、1997年度の消費税率引き上げ以降右肩下がりであった百貨店売上高が9年ぶりに前年比プラスに転じたことは記憶に新しい。

更に住宅関連でも、今年から住宅版エコポイントの拡充で「ソーラーシステム」、「節水トイレ」、「高断熱浴槽」が対象に加わっている。住宅版エコポイントの期限が今年7月に前倒しになったことには注意が必要だが、省エネ対策として省エネ型のエアコンや冷蔵庫、LED照明等の消費の拡

充や家庭用太陽光発電システムの設置等を検討している家庭も多いようだ。

一方、消費電力抑制の観点から各企業がサマータイムの導入やフレックスタイムの拡充等を予定しており、個人消費にも好影響を与えることが期待される。特に勤務時間や休日の分散が進むと、外食等サービス分野において幅広い需要が発生する可能性がある。

なお、阪神大震災が発生した1995年を振り返ると、消費者心理の悪化が底入れするまでに3～4四半期を要した。阪神大震災までの個人消費は拡大トレンドを維持していた。当時は雇用者報酬が増え続けていたが、震災のみならず地下鉄サリン事件等の影響もあって消費者心理が悪化したため、95年の個人消費は▲1.7兆円程度下押しされたと試算される。今般の震災では、原発問題や電力不足などの要素もあるため、心理悪化による個人消費の下押しリスクは更に大きくなる可能性がある。

また、今後の消費動向を占うにあたっては、エネルギー価格上昇による家計の実質購買力抑制という逆風も考慮する必要があるだろう。今後は原子力発電所の停止に伴い発電コストの上昇を余儀なくされることで、中期的にも電気料金は上昇する可能性が高いものと思われる。

更に、雇用・所得環境の悪化という逆風も考慮する必要があるだろう。特に、震災を通じた企業業績悪化による影響は、冬のボーナス以降に顕在化すると見込まれる。従って、秋口以降は震災復興予算の執行や復興需要の広がりが期待されるものの、個人消費の悪化が足を引っ張ることが懸念される。

ながはま としひろ（主席エコノミスト）