

衣料品が売れる「見えにくい理由」 発表日：2012年4月6日（金）

～耐久消費財の販売刺激策の功罪～

第一生命経済研究所 経済調査部
担当 熊野英生 (TEL:03-5221-5223)

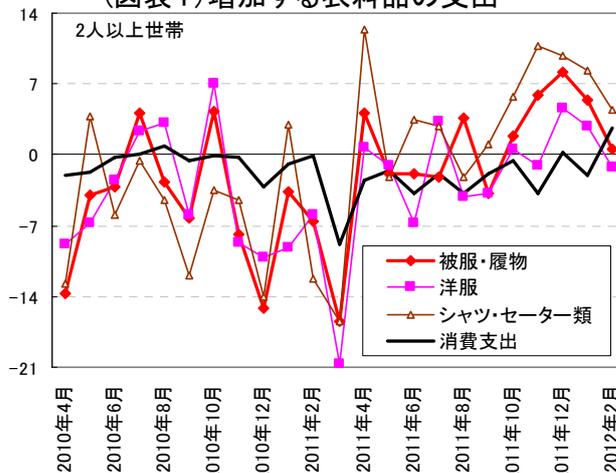
2011 年後半の消費回復は、衣料品の消費金額が復調していることに特徴がある。所得に対する弾性値の高い衣料品は、所得環境の改善と連動しやすいが、最近はそのトレンドをやや上回っている。理由として注目するのは、家電エコポイントや地デジ以降に伴う買い替えといった販売支援政策が 2011 年前半になくなった影響である。家計は、そうした分野に家計が購買力を振り向けなくなった分、衣料品に支出を戻したのではないかと推察する。

「我慢」の対象とされた衣料品

2011 年の震災後から最近にかけて、衣料品の消費金額の伸び率が回復してきている。家計調査でも、百貨店・スーパーなど大型小売店の売上高でもそうだ（図表 1、2）。また、名目 GDP の半耐久消費財の前年比伸び率も久方ぶりにプラスで推移している（図表 3）。

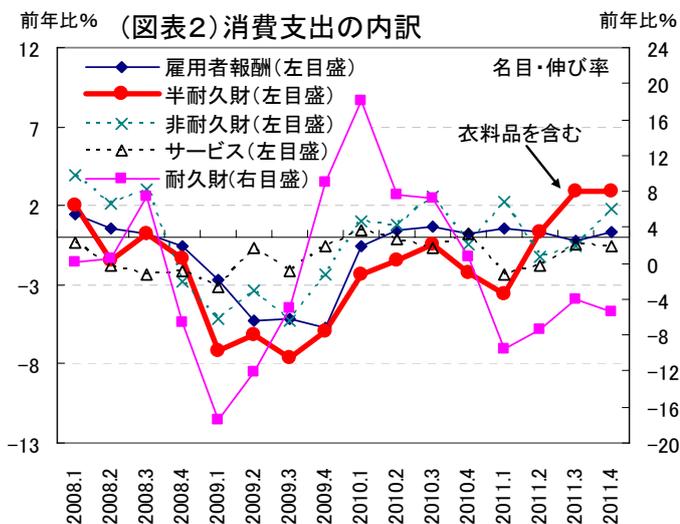
なぜ、今、衣料品が売れているのかという理由は、所得環境の要因だけでは説明できない。伝統的な見方としては、衣料品など半耐久消費財は、所得に対する弾性値が高く、所得環境の影響を受けやすいと考えられている。所得環境との関連性は、耐久消費財やサービスなどでは希薄である一方、半耐久財や食料品などの非耐久財では密接である。

前年比% (図表 1) 増加する衣料品の支出



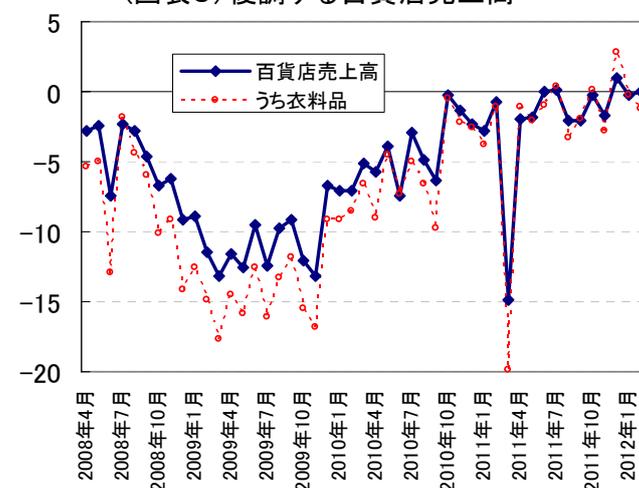
出所：総務省「家計調査」

前年比% (図表 2) 消費支出の内訳



出所：内閣府「国民経済計算」

前年比% (図表 3) 復調する百貨店売上高



出所：経済産業省「商業販売統計」

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。

筆者は、震災後、2011年後半にかけて百貨店売上高が回復してきた理由をいろいろと考えてきた。①震災で抑制された需要が不安感の後退によって顕在化した説、②高齢者消費が増勢を強めた説などが、仮説として浮かび上がってくる。

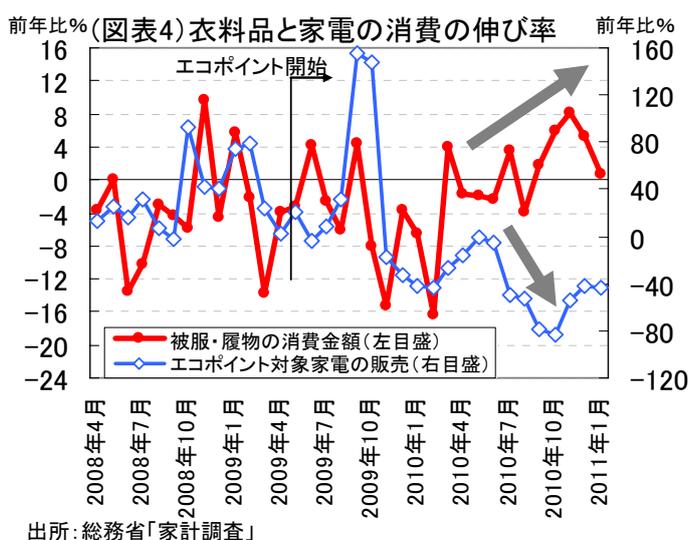
本稿では、もうひとつ別の仮説を挙げてみたい。それは、耐久消費財に集中していた消費者の購買意欲が、衣料品などにシフトしてきたという仮説である。ここ数年、自動車や家電製品は、政府の需要刺激策などに反応して目覚しく伸びた。家電エコポイント※、エコカー減税、地デジ対応によるテレビ販売の増加である。

しかし、2011年後半は、地デジ対応のテレビ販売のブームが終了し、節電消費の夏も通り過ぎる。その前に、家電エコポイントも2011年3月をもって終わっている。耐久消費財に関しては、数年間に亘ったブームが一段落したと考えられる。

※家電エコポイントの対象は、冷蔵庫、エアコン、薄型テレビの3種類。

実は、そうした需要刺激策の終了が、今まで専ら家電など耐久消費財に引き付けられていた消費者の関心が、よそに向くような契機になった。すなわち、衣料品などの他の消費には、家電に集まっていた購買力が、そこから移行してくる効果をもたらしたと考えられる。

わかりやすく言えば、家電エコポイントが注目されていた時期は、客足は専ら家電量販店に向かっていた。それが、家電販売のブームが一段落して、百貨店やスーパーなどの大型店に回帰したという現象である(図表4)。



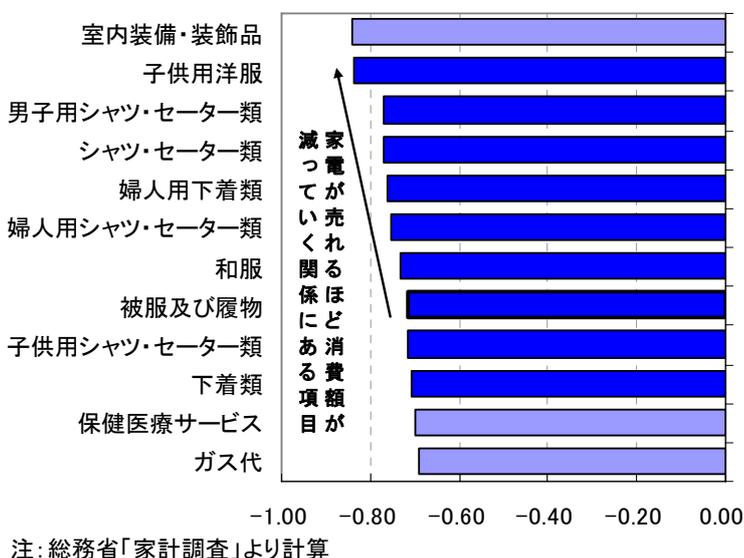
衣料品の消費がもともと所得に対する弾性値が高いことは冒頭述べたとおりである。その弾性値の高さゆえに、消費者の購買力が何か特定分野に向いたとき、「我慢」の対象にされやすかったのだろう。今後は、そうした「我慢」の理由が解消された分、衣料品などの所得弾性値の高い分野に家計の購買力が向かいやすくなるのだろう。

消費刺激策の功罪

この仮説を考えるために、家電エコポイントの対象であった冷蔵庫、エアコン、薄型テレビの消費額と、他の消費費目の相関関係がどうなっているかを調べてみた。すると、逆相関の関係が強い項目としては、①室内装飾品、②衣料品、③保健医療サービスが挙げられる(図表5)。個別の項目では、衣料品関連が多いのに気付く。

衣料品などの前年比の動きを確認すると、2009～2010年は家電販売が大きく伸びる一方で、そのあおりを受ける格好で、衣料品な

(図表5)ポイント対象家電の消費額との各項目の相関関係



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。

どが販売額を落としていることがわかる。

経済学者がしばしば使うロジックを用いると、個別消費費目を支援しても、その分野で支出増になった金額は、他の消費費目を節約して回ってきた金額になるので、家計消費全体では「行って来い」になる。個別費目の消費支援は、他の消費が減らされるという代替効果を伴って、消費全体を刺激する所得効果は大きくない。

家電エコポイントは、かつて麻生政権が2009年度補正予算で導入し、比較的小額の財源で、特定分野で目立った成果を上げたため、その後の政権でもそのアピール力が目に留まった。数種の経済対策は、うたかたの流行歌のように消えていく中で、家電エコポイントは成功事例として生き残ったのである。

しかし、政治的にアピール力が強くとも、このエコポイントが実体的効果をどう評価するかは別物である。アピール力が強いほど、特定分野の消費刺激はより大きな代替効果を生じさせる可能性がある。

また、2011年夏の地デジ対応に伴う薄型テレビの買い替えは、衣料品などの購買意欲を間接的に低下させただけでなく、薄型テレビの価格競争を激化させ、買い替え需要が一巡した後の採算悪化がより厳しくなる影響を及ぼしている。こうした現象は、家電エコポイントの他の対象商品でも起こっている。

今になって思えば、人為的な需要刺激を連発することが、果たして好まかったかどうかは、もっと慎重に考えた方がよかったかもしれない。

今後の予想される消費活動の振れ

これから、特定の消費分野に需要が集まって、衣料品などの分野で消費が絞り込まれる可能性があるのは、消費税引き上げ前の「駆け込み」需要のときである。「駆け込み」需要は、耐久消費財の分野など大口の購買行動で起こりやすいことが知られている。もしも、消費税率が2014年に上昇すると、自動車、家電製品、住宅などで消費税の「駆け込み」需要が生じると予想される。そのとき、やはり、衣料品などの分野がそのあおりを食う可能性があるのではないか。