

テーマ：震災後の消費市場を読む

2011年6月21日(火)

～原発・余震による不要不急消費減と節電・防災・復興消費増の綱引き～

第一生命経済研究所 経済調査部

主席エコノミスト 永濱 利廣

(TEL : 03-5221-4531)

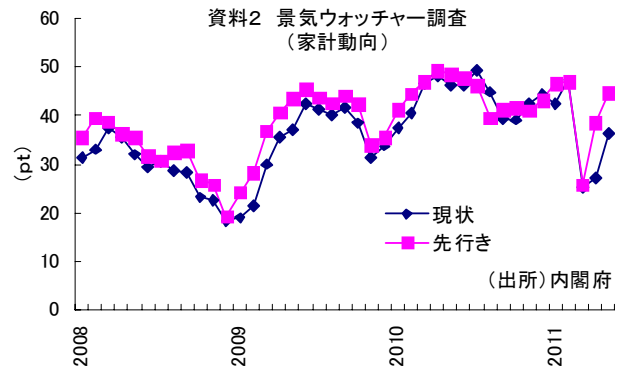
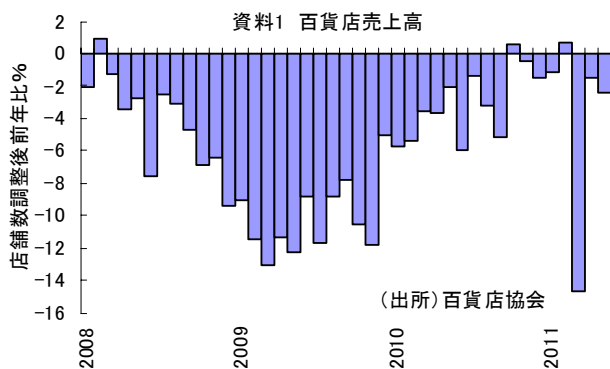
(要旨)

- 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盛り上がり予想される。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。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。
- 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、省エネ型のアコンや冷蔵庫、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。消費電力への意識が高まることで、今年は全国的にエコ関連消費が増大することが期待される。
- 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、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。阪神淡路大震災や中越地震の経験では、防災意識の高まりによる防災用品・灯油・日曜大工資材のほか、仮設住宅の新設や住宅の修繕に伴い炊飯器や掃除機等の生活用品の需要が拡大した。今回も防災関連分野での需要拡大とともに、新たな生活必需品などの需要が増えることを通じて、消費市場に影響を及ぼすことが見込まれる。
- 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。今回の震災では、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、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。原油価格の上昇により電気料金が引き上げられる一方で、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。
- 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。なお、復興財源の名目で2012年度以降に消費税率が引き上げられれば、駆け込み需要とその反動が生じる。すなわち今年度後半の個人消費が予想以上に押し上げられる一方で、来年度以降の個人消費は大きく低迷する恐れもある。

●はじめに

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。百貨店協会によれば、全国売上高は3

月の前年同月比▲14.7%から4月は同▲1.5%まで大きく持ち直している（資料1）。街角景気指数でも家計動向は最悪期を抜け出しつつある。景気ウォッチャー調査における家計関連動向の先行き判断D Iを見れば、今後3ヶ月の見通しについて大幅な改善が期待されており、日本の家計も平常を取り戻しつつある（資料2）。



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。

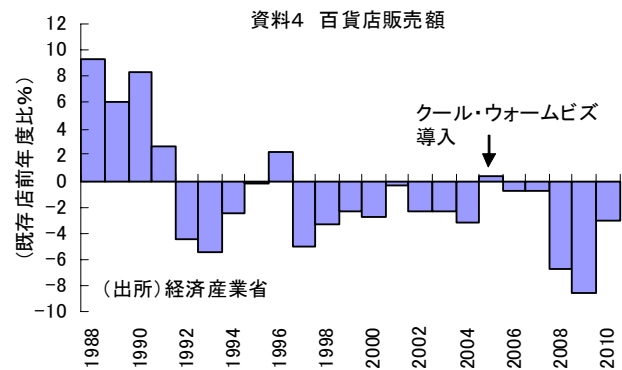
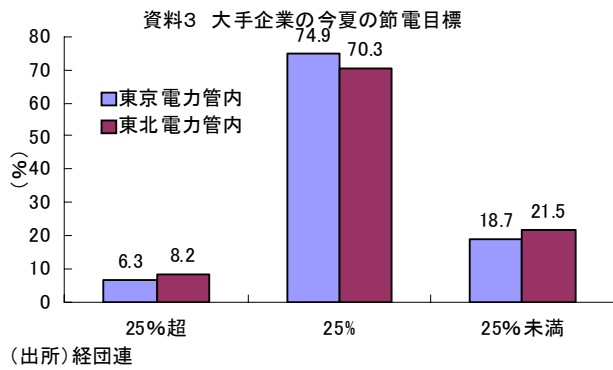
震災後の個人消費はどのような姿になるのか。そこで以下では、震災後の個人消費を読み解く上で重要と思われるトピックを展望してみたい。

●期待される節電関連消費

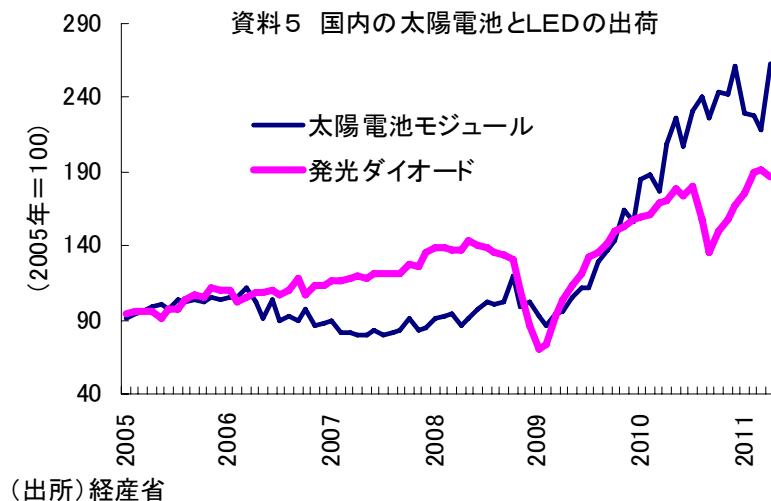
震災直後は、不要不急の消費が落ち込んだ一方で、トイレトペーパーやミネラルウォーター等を中心に生活必需品の消費が増えた。この背景には、工場・交通インフラの被災や燃料不足によって物流が混乱したほか、計画停電によって震災直後に鉄道や店舗の営業時間が短縮されたという事情がある。つまり、震災直後に消費者は不要不急の消費を抑えつつ、物不足への危機感から生活必需品を買い求める状況となった。

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。政府によれば、現時点で節電目標が掲げられるのは東京・東北電力管内のみであるが、中部電力管内の浜岡原子力発電所の運転停止をきっかけに、他の原子力発電所でも運転再開が困難となる可能性が高い。また、西日本でも関西電力が管内企業や家庭に一律15%の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（資料3）。

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（資料4）。



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。このように消費電力への意識が高まることで、今年は全国的にエコ関連消費が増大することが期待される。



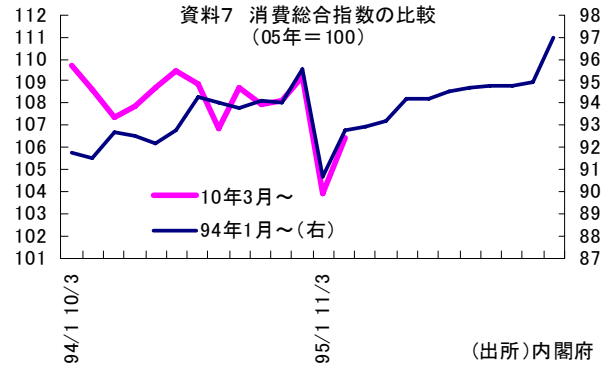
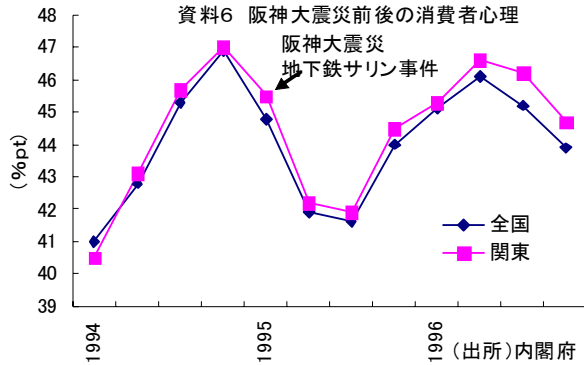
●防災・復興関連消費にも期待

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。

特にホームセンター業界においては、防災意識の高まりによって懐中電灯や乾電池、カセットコンロといった災害グッズやミネラルウォーターなどの特需が見られた。また、復興に向けた動きにより、被災地域では修繕用品のほか食器など生活必需品の需要も高まっており、既に復興需要が追い風となりつつある。阪神淡路大震災や中越地震の経験でも、防災意識の高まりによって嗜好品よりも防災用品・灯油・日曜大工資材などの需要が拡大した。更に、仮設住宅の新設や住宅の修繕に伴い、炊飯器や掃除機等の生活用品の需要も拡大した。従って、今後も防災関連分野での需要拡大とともに、新たな生活必需品などの需要が増えることを通じて、消費市場に影響を及ぼすことが見込まれる。今回も被災地を中心に家電量販店やホームセンターが復興消費の一翼を担うと期待されよう。

●復興増税が波乱要因

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(資料6)。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が、当時は雇用者報酬が増え続けていた。しかし、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(資料7)。



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。まず、ガソリン価格の高止まりが郊外型の小売りや外食に及ぼす悪影響には注意が必要だ。特に、レギュラーガソリンの小売価格が150円を超える水準が続くと、仮に原発問題が解決されても、郊外の個人消費に影響が出る可能性がある。また、原油価格の上昇により電気料金が引き上げられる一方で、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(資料8)。

資料8 電気料金16%値上げによる年収階層別負担増(4人家族) 単位:円

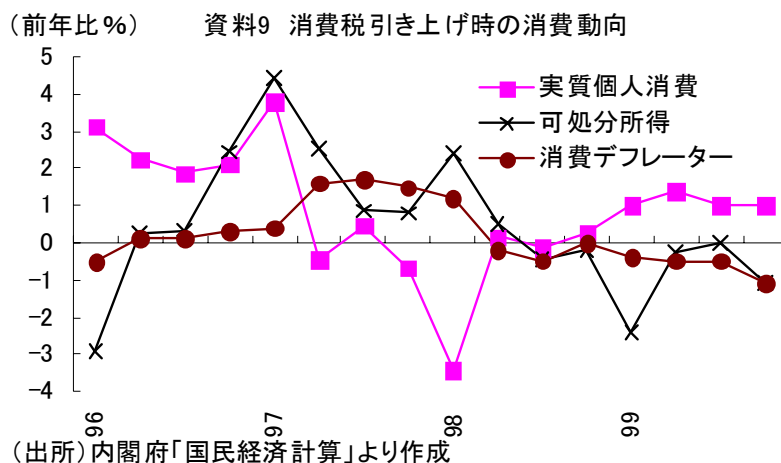
前年年収	月平均			年合計		
	2010年 電気代	16%上昇	負担増	2010年 電気代	16%上昇	負担増
平均	9,238	10,716	1,478	110,856	128,593	17,737
～250	6,612	7,670	1,058	79,344	92,039	12,695
250～300	5,820	6,751	931	69,840	81,014	11,174
300～350	7,020	8,143	1,123	84,240	97,718	13,478
350～400	7,229	8,386	1,157	86,748	100,628	13,880
400～450	9,107	10,564	1,457	109,284	126,769	17,485
450～500	9,053	10,501	1,448	108,636	126,018	17,382
500～550	8,498	9,858	1,360	101,976	118,292	16,316
550～600	9,026	10,470	1,444	108,312	125,642	17,330
600～650	9,746	11,305	1,559	116,952	135,664	18,712
650～700	8,483	9,840	1,357	101,796	118,083	16,287
700～750	9,507	11,028	1,521	114,084	132,337	18,253
750～800	9,807	11,376	1,569	117,684	136,513	18,829
800～900	9,992	11,591	1,599	119,904	139,089	19,185
900～1,000	10,685	12,395	1,710	128,220	148,735	20,515
1,000～1,250	10,593	12,288	1,695	127,116	147,455	20,339
1,250～1,500	11,672	13,540	1,868	140,064	162,474	22,410
1,500～	11,730	13,607	1,877	140,760	163,282	22,522

(出所)総務省「家計調査(2010年)」をもとに第一生命経済研究所作成

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。

なお、復興財源の名目で2012年度以降に消費税率が引き上げられることになれば、駆け込み需要とその反動が生じることには注意が必要だ。97年度の消費税率引き上げ前には、96年7-9月期～97年1-3月期に4.6兆円の駆け込み需要が生じた一方、97年度の個人消費を▲1.6%程度押し下げる要因になったと試算される(資料9)。ちなみに、2010年の消費支出(総務省『家計調査』)を前提とすれば、消費税率+5%引き上げで4人家族世帯の平均で消費税の負担は16万円程度高まる要因になると試算される¹。

従って、消費税率引き上げ以降の経済環境が芳しくなければ、今年度後半の個人消費が予想以上に押し上げられる一方で、来年度以降の個人消費は大きく低迷する恐れもある。このため、増税を行う場合は景気動向を踏まえつつ、慎重な検討が求められよう。



¹ 詳細は「消費税率引き上げの影響～構造的財政黒字化には+22.3%の上げ必要。名目GDPターゲット導入を～」Economic Trends 第一生命経済研究所(2010年4月2日)を参照。