

日本経済 ～自粛は止めよう、で消費は回復するか～

経済調査部 嵐峰 義清

自粛ムード蔓延、か？

東日本大震災後、消費者の過度な自粛ムードは、日本の景気にマイナスになり、却って復興を遅らせてしまう（から、過度な自粛は慎むべき）、という声が目立つ。実際、震災後は華美なイベントなどは延期、もしくは中止となる例が相次いだ。しかし、この例では消費者が自ら進んで自粛したのではなく、イベントを開催する側（法人など）が行ったものであり、消費者の側に“過度な自粛”があったわけではない。

震災以降、消費関連の経済統計は急激な落ち込みをみせた。3月の商業販売統計は、消費税引き上げ時などの特殊な時期を除けば過去最大の落ち込みとなった。確かに、一時的には自粛ムードが消費抑制に繋がっていた可能性は否定できないが、その影響は短期的なものであったと考えられる。

たとえば、ゴールデンウィーク中の人出をみると、被災地域では前年水準を下回った例が目立った一方、首都圏から日帰りできる行楽地や、九州などの西日本では前年を上回った例も多い。自粛ムードが消費を抑制しているとするならば、行楽地はおしなべて閑散としていたであろうし、高速道路の渋滞も起こらなかったであろう。すなわち、消費が伸び悩んでいる理由を自粛ムードの蔓延に求める時期ではなくなっていると言える。

低迷の主因は“警戒感”

ゴールデンウィーク中の行楽地の人出の例からも明らかのように、少なくとも5月上旬段階では消費者は相次ぐ余震を未だに警戒していると考えられ、それが人出の地域差として表れた感は否めない。同時に、解消には比較的規模の大きい余震が減少するのを待つしかない。が、これは時が解決する問題でもある。

気になるのが“生活”に対する先行き警戒感だ。

震災によりサプライチェーンは大きく毀損、企業活動はかつて無いほどの滞りをみせた。3月の鉱工業生産指数は、単月としては過去最大の落ち込みを記録している。その後も生産水準が震災前の水準に戻るにはかなりの時間を要するとみられている。部品点数の多い自動車産業では、全面的な復興は10～12月期までずれ込むとの見方もある。企業の生産活動の遅れとは、すなわち売上の低迷を意味し、雇用者は収入の減少リスクを意識せざるを得ない。特に、近年では業績と賞与が連動する傾向を強めているが、賞与の減少懸念があるなかでは自動車などローンを要する高額商品の購入意欲が影響を受けやすくなる。このほか、国際商品市況の上昇による生活必需品の価格上昇懸念も、消費マインドに悪影響を及ぼしている。

一方、政策に対する不透明感も消費に影響しかねない。復興費の捻出に当たり、政府は消費税などの増税を検討している。各種報道機関のアンケートなどによれば、増税による復興費捻出には前向きな回答が多い。問題は、復興費が賄えた後も減税はないのではないのかという漠然とした思いも共有されていることだ。収入の減少懸念があるなかで増税が恒久的なものになるのでは、という消費者の警戒感は、取り敢えず不要不急の消費は抑制しよう——という行動に直結しやすいだろう。

景気の善し悪しは、復興をスムーズに進めていくためにも重要なことだ。それには内需の盛り上がりも欠かせない。政府は企業の活動が震災前の水準に戻るような環境をいち早く整え、同時に増税という手段が必要であれば必要最低限の額などを提示、復興後の財政問題は別枠で国民の理解を得るようにするなど、国民にいらぬ警戒感を持たせないようにしなければならない。

しまみね よしきよ（首席エコノミスト）