

【震災後の個人消費の動向について】

震災の影響を受けた消費者マインドの急激な悪化、自粛ムードの広がり、サプライチェーン寸断による供給制約といった要因等を背景に、3月の個人消費は大幅な落ち込みを記録した。4月以降は、これら要因が徐々に緩和してきていることから、個人消費は持ち直しの動きがみられる。

以下では、震災後の個人消費の動向にどのような特徴があるのか、需要側と供給側の統計を用いて分析を行う。

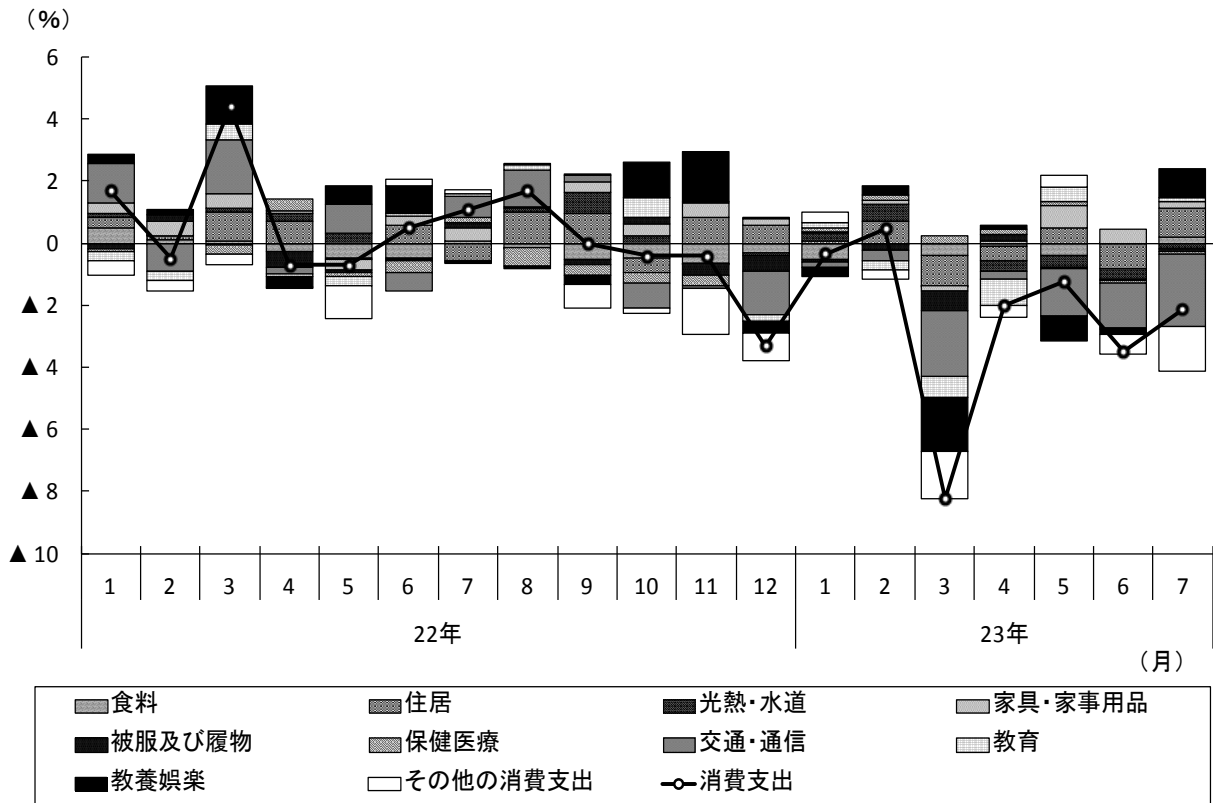
(1) 需要側からみた震災後の個人消費の動向

家計の実質消費支出(二人以上の世帯)は、震災が発生した23年3月に、前年同月比▲8.2%と、比較可能な昭和39年以降で過去最大の落ち込みを記録した¹(第Ⅱ-2-13図)。減少幅は、4月に同▲2.0%、5月に同▲1.2%と縮小したが、6月は同▲3.5%と再び拡大し、7月は同▲2.1%となった。費目別にみると、3月は、「保健医療」を除く全ての費目がマイナスに寄与したが、中でも、自動車購入やガソリンといった自動車等関係費を中心とした「交通・通信」、国内パック旅行費や宿泊料といった教養娯楽サービスを中心とした「教養娯楽」のマイナス寄与が大きかった。4月以降も「交通・通信」のマイナス寄与は続いているが、一方で、エアコンディショナ、電気洗濯機など家庭用耐久財を中心とした「家事・家具用品」がプラスに寄与する等、省エネ家電等の節電関連消費が増加している。

なお、昨年はエコカー補助金や家電エコポイント制度等、政策による消費の押し上げ効果もあったことから、実質消費支出の動向を前年同月比ではなく、季節調整済の実質消費支出指数(二人以上の世帯、22年=100)で見ると、3月の95.8から、7月は98.0に上昇している(第Ⅱ-2-14図)。しかしながら、震災前(2月)の98.6と比べると、依然として水準は低く、消費の回復度合いは緩やかなものにとどまっている。

¹ 3月以降の家計調査結果(二人以上の世帯)においては、東日本大震災の影響により調査票を回収することができなかった地域について、東北地方で調査票を回収できた地域の結果で補完した推計を行っていることに留意する必要がある。

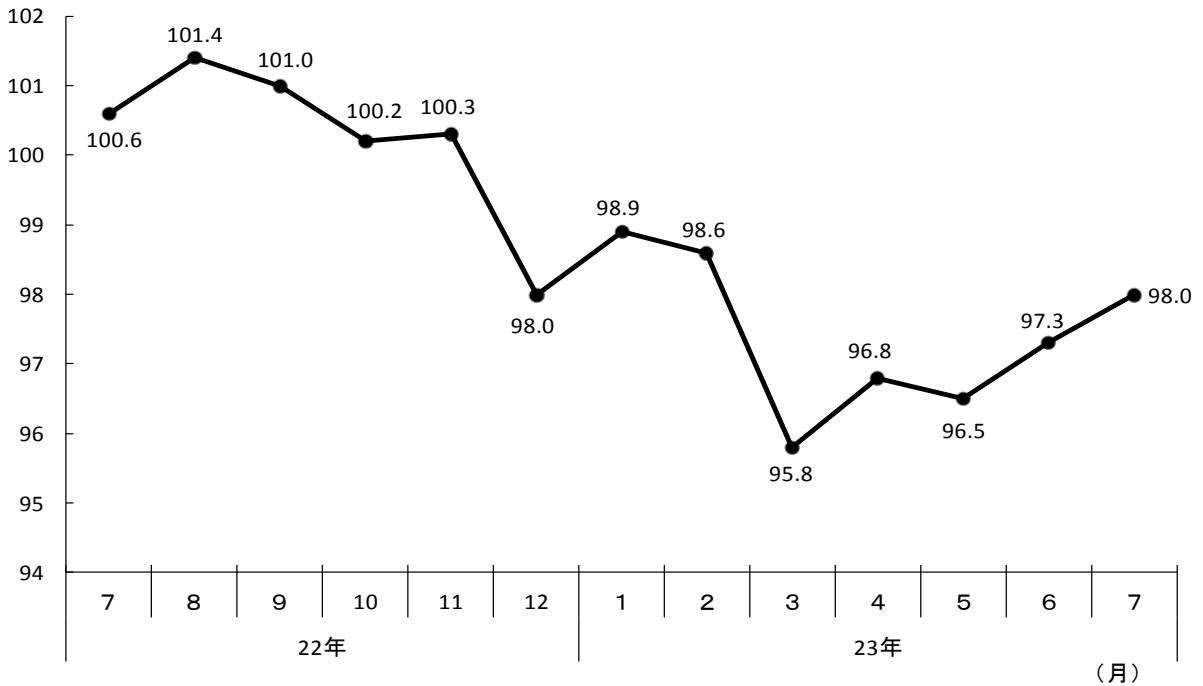
第Ⅱ-2-13図 実質消費支出の動向(二人以上の世帯、前年同月比、伸び率寄与度)



資料:「家計調査」(総務省)

第Ⅱ-2-14図 実質消費支出指数の動向(二人以上の世帯、季節調整値)

(22年=100)

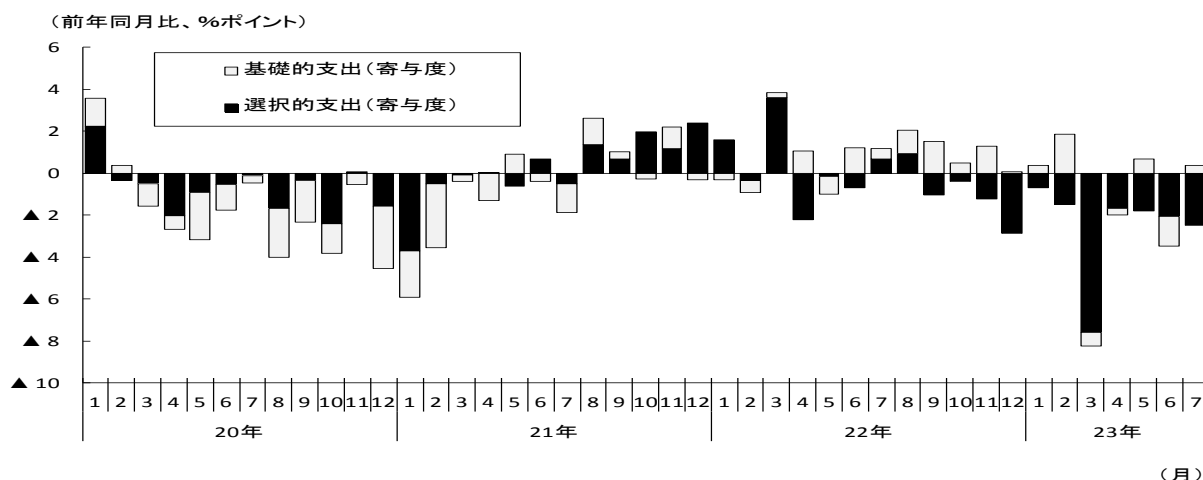


資料:「家計調査」(総務省)

産業活動分析(平成23年4～6月期)

今回の震災後の消費動向において、特徴的なのは、自動車等関係費や教養娯楽サービスといった「選択的支出」(ぜいたく品)が大きく減少したことである。実質消費支出の動向を基礎的支出(必需品)、選択的支出に分けた上で見てみると、23年3月以降は、基礎的支出に比べて選択的支出のマイナス寄与が非常に大きいことが確認できる(第Ⅱ-2-15図)。震災後、家計は「不要不急」の消費支出を手控える動きを続けているものとみられる。

第Ⅱ-2-15図 基礎的支出と選択的支出からみた実質消費支出の動向



(注) 1. 消費者物価指数(22年=100、持家の帰属家賃を除く総合)で実質化。

2. 消費支出の内訳の品目を支出弾力性という指標で基礎的支出(必需品)と選択的支出(ぜいたく品)に分類し、各品目の支出金額を合算。支出弾力性が1.00未満の支出項目は基礎的支出に分類され、食料、家賃、光熱費、保健医療サービス等が該当する。1.00以上の支出項目は選択的支出に分類され、教育費、教養娯楽用耐久財、月謝などが該当する。

資料:「家計調査」(総務省)、「消費者物価指数」(総務省)から作成。

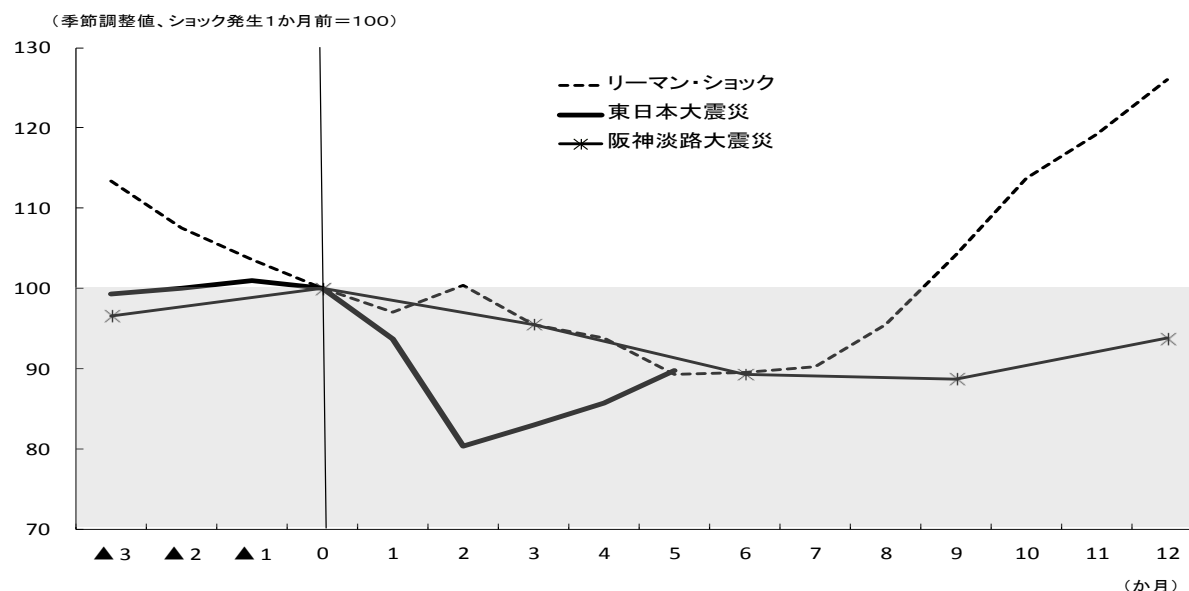
こうした選択的支出減少の背景として、震災後の消費者マインドの悪化、自粛ムードの広がりといった需要側要因、サプライチェーン寸断による供給制約といった供給側要因等が考えられる。需要側要因である消費者マインドの動向を確認すると、消費者マインドを示す代表的な指標である消費者態度指数(一般世帯、季節調整値)は、3月に38.6(前月差▲2.6ポイント)、4月に33.1(同▲5.5ポイント)と、月次調査になった16年4月以降で過去最大の下げ幅を記録した²。今回の震災時と阪神淡路大震災(7年1月)

² 内閣府によれば、本調査の調査基準日は3月15日であるが、震災前(3月10日～11日の回収分、全体の34.1%)の落ち込みが前月差▲2.1ポイント低下であったのに対して、震災以後(3月12～20日の回収分、全体の65.9%)は同▲2.9ポイント低下と、0.8ポイントの差があった。なお、東日本大震災の影響により、3月は被災地における計7調査区(全体の約2%)、4月は計3調査区(同約0.9%)で調査が中止されたが、全国値は補完をせずに推計されている。

産業活動分析(平成23年4～6月期)

時³、リーマン・ショック(20年9月)時における消費者態度指数の動向について、各ショック発生直前月を100として比較してみると、過去の2つのショック時に比べ、今回は消費者マインドの悪化が急激であったことが確認できる(第Ⅱ-2-16図)。

第Ⅱ-2-16図 消費者マインドの過去のショック時との比較



(注) 1. 消費者態度指数(一般世帯、季節調整値)を各ショック発生時の直前月を100とする指数に変換。

2. 阪神淡路大震災時は四半期調査。

資料:「消費動向調査」(内閣府)から作成。

消費者態度指数は個人消費の先行指標であり、「暮らし向き」、「収入の増え方」、「雇用環境」、「耐久消費財の買い時判断」の4項目について今後半年間の見通しを5段階で尋ね、指数化したものである。今回の悪化要因を見てみると、3月は「耐久消費財の買い時判断」や「収入の増え方」、4月は「雇用環境」を中心に先行き不安の影響が表れ、4項目全てが悪化に寄与した(第Ⅱ-2-17図)。5月以降は、4項目全てが改善しているが、震災直後の急激な悪化に比して、改善幅は小幅なものに留まっている。消費者マインドは持ち直しつつあるものの、震災前(2月)の水準を回復するまでには至っていない。

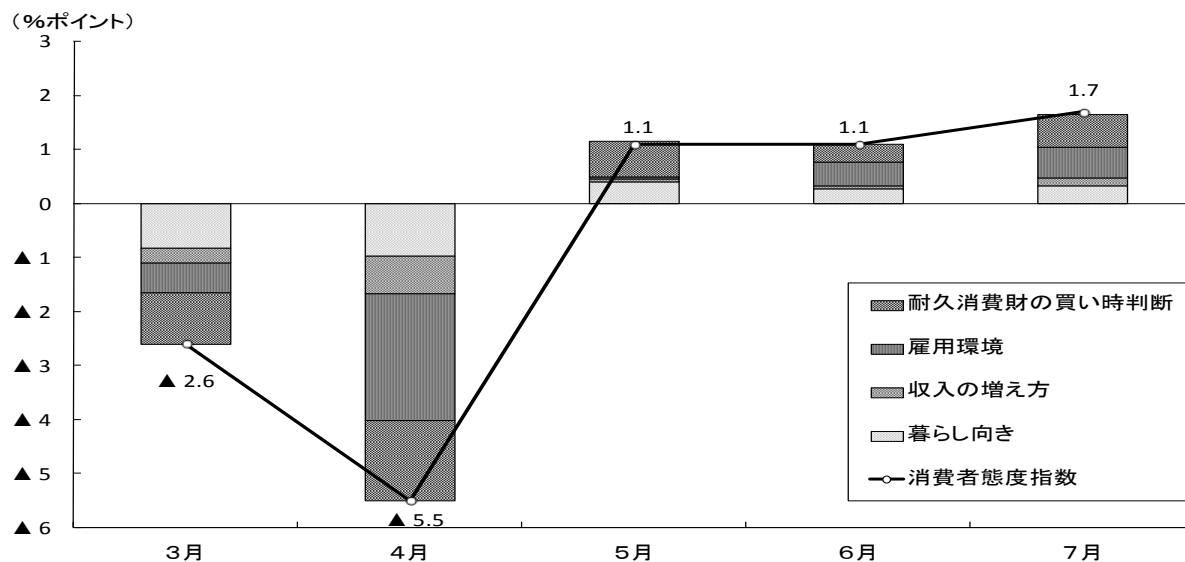
なお、消費者態度指数(一般世帯、原数値、前月差)の動向を地域別に見てみると、3月、4月は被災地域である「北海道・東北」、「関東」を中心に全ての地域で大幅な落ち込みを示したが、5月以降は「九州・沖縄」を除く全ての地域、6月以降は全ての地域で

³ 阪神淡路大震災時は月次調査ではなく、四半期調査であった。

産業活動分析(平成23年4～6月期)

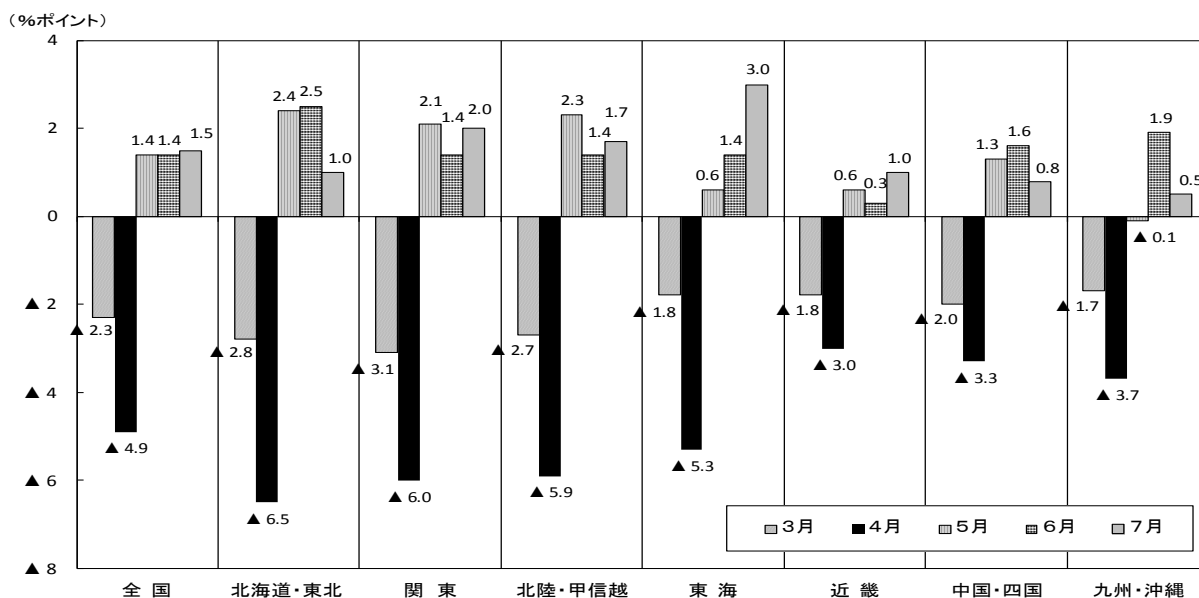
改善している⁴(第Ⅱ-2-18図)。特に、7月では、足もとの鉱工業生産をけん引している輸送機械工業のシェアが高い「東海」で改善幅が大きくなっている。

第Ⅱ-2-17図 23年3月以降の消費者態度指数(一般世帯、季節調整値)の動向
(前月差、伸び率寄与度)



資料:「消費動向調査」(内閣府)

第Ⅱ-2-18図 23年3月以降の地域別消費者態度指数の動向(原数値、前月差)



資料:「消費動向調査」(内閣府)

⁴ 地域別消費者態度指数(月次ベース)の公表値は原数値のみであることから、ここでは原数値の前月差を使用。なお、地域別消費者態度指数の季節調整値は、四半期ベースで公表されている。

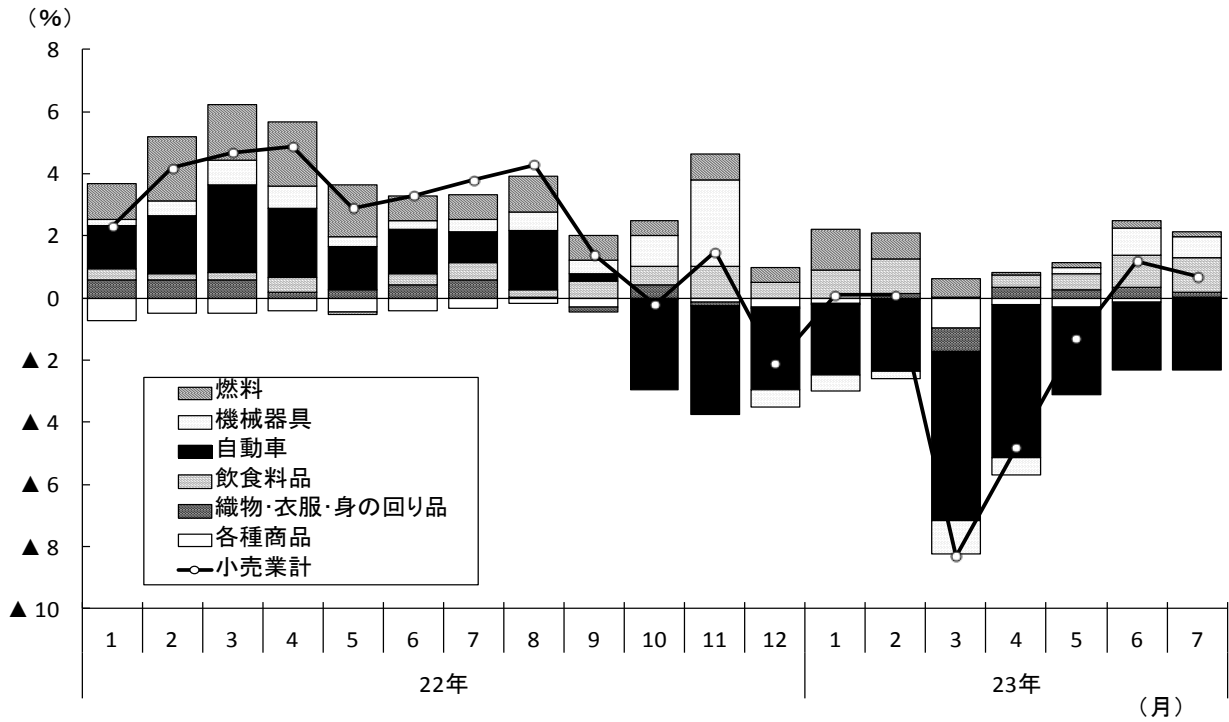
(2) 供給側からみた震災後の個人消費の動向

次に、供給側から、「財」と「サービス」に分けて、震災後の個人消費の動向を見てみたい。まず、「財」について、商業販売統計による小売業販売額(全店ベース)の動向を確認すると、震災が発生した3月は前年同月比▲8.3%と、消費税率引き上げに伴う駆け込み需要の反動があった10年3月以来の大幅減を記録した(第Ⅱ-2-19図)。減少幅は、4月に同▲4.8%、5月に同▲1.3%と縮小し、6月には同 1.2%とプラスに転じ、7月(速報値)は同 0.7%となった。業種別に見てみると、3月は、「燃料小売業」を除く全ての業種がマイナスに寄与したが、中でも「自動車小売業」のマイナス寄与が最も大きく、サプライチェーン寸断による供給制約の影響が強く現れた形となった。4月以降も「自動車小売業」のマイナス寄与は続いているが、サプライチェーン復旧に伴う生産活動の回復等を背景に、5月以降はマイナス幅が大きく縮小している。また、クールビズや省エネ家電といった節電関連消費の増加、地上デジタル放送移行に伴うテレビの駆け込み需要等を背景に、4月には「織物・衣服・身の回り品小売業」、5月には「機械器具小売業」がプラス寄与に転じている。

なお、小売業販売額の動向を季節調整済の小売業販売額指数(全店ベース、17年=100)で見ると、3月の93.3から、7月(速報値)には102.0と、震災前(2月)の水準(101.0)を超えるまで上昇している(第Ⅱ-2-20図)。「機械器具小売業」については、5月に震災前の水準を超えるまで上昇し、3月に大きく低下した「自動車小売業」についても、6月に震災前の水準を超えるまで上昇し、7月はさらに上昇している。供給側からみた「財」の個人消費は、持ち直しの動きが進展している。

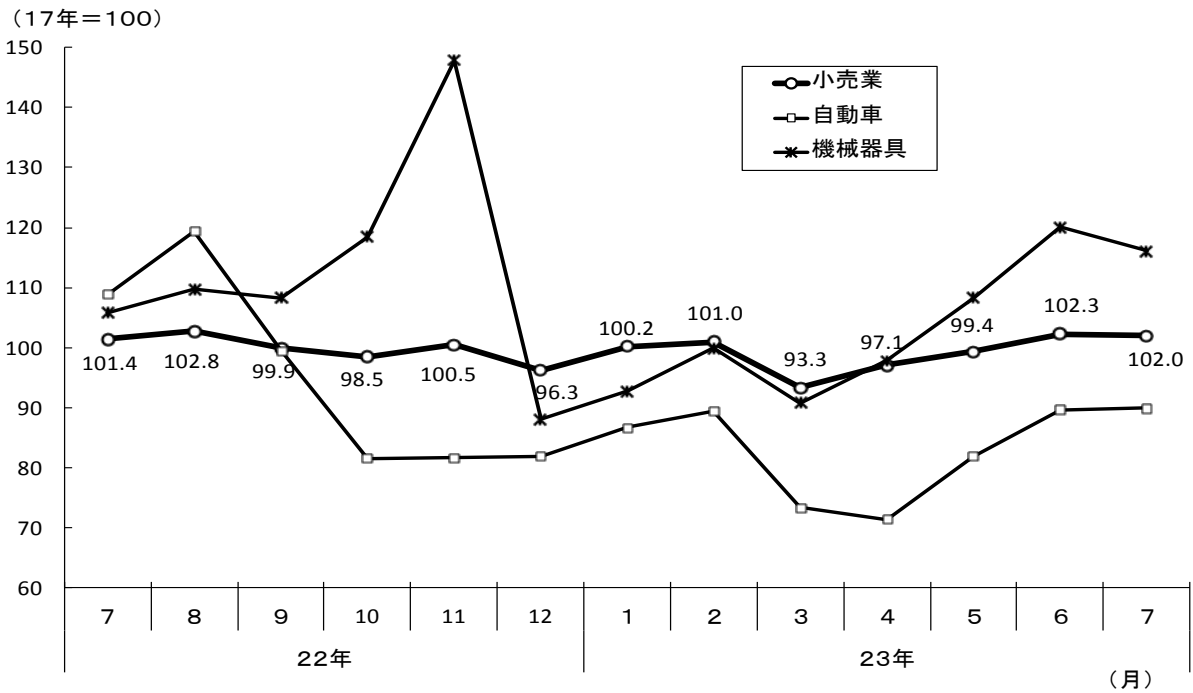
産業活動分析(平成23年4~6月期)

第Ⅱ-2-19図 小売業販売額の動向(全店ベース、前年同月比、伸び率寄与度)



(注) 23年7月は速報値。
資料:「商業販売統計」(経済産業省)

第Ⅱ-2-20図 小売業販売額指数の動向(全店ベース、季節調整済)

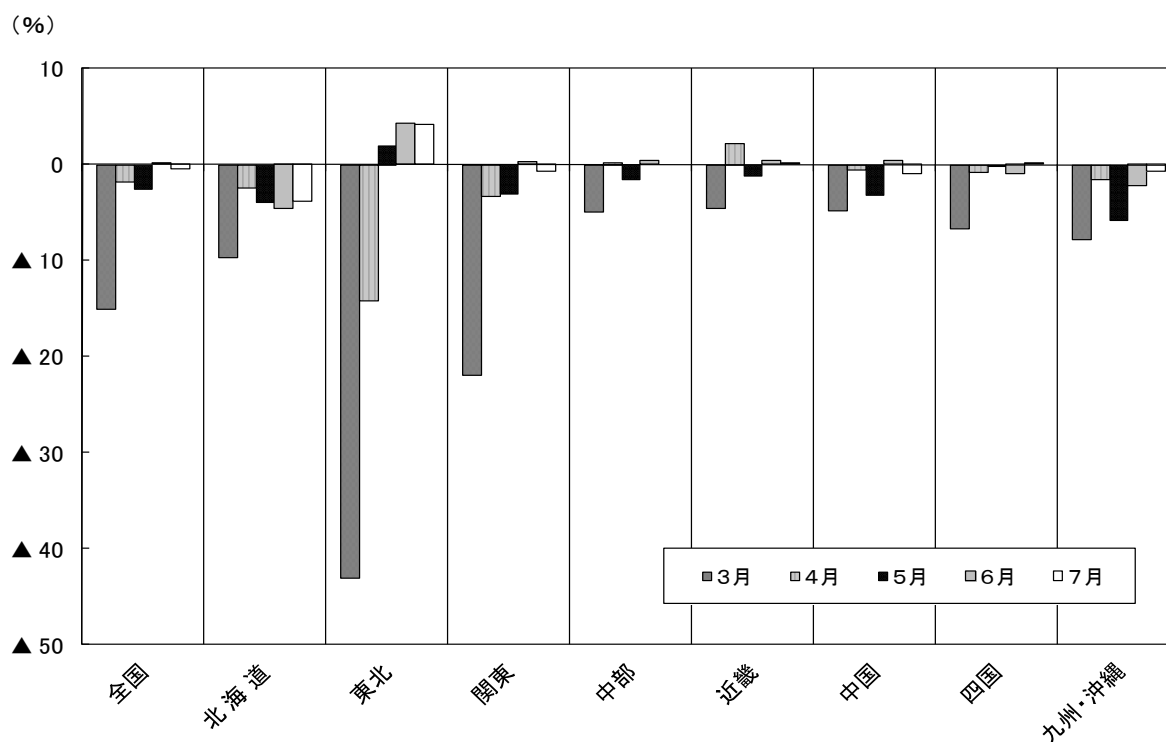


(注) 23年7月は速報値。
資料:「商業販売統計」(経済産業省)

産業活動分析(平成23年4～6月期)

次に、大型小売店(百貨店+スーパー)、コンビニエンスストアの小売業販売額(既存店ベース、前年同月比)の動向をブロック地域別⁵に見てみると、3月の落ち込みが最も大きかったのは「百貨店」であり、「東北」と「関東」を中心に全ての地域で販売額が減少したことが確認できる(第Ⅱ-2-21～23図)。「スーパー」の落ち込み幅は「百貨店」より小幅であり、「コンビニエンスストア」は「東北」を除く全ての地域で販売額が増加したことから、震災の影響を受けて、家計が「選択的支出」を削減したことが推察される。なお、「東北」は、3月、4月と全ての業態において販売額が減少したが、5月以降は全て販売額が増加に転じている。

第Ⅱ-2-21図 23年3月以降の地域別百貨店販売額の動向
(既存店ベース、前年同月比)

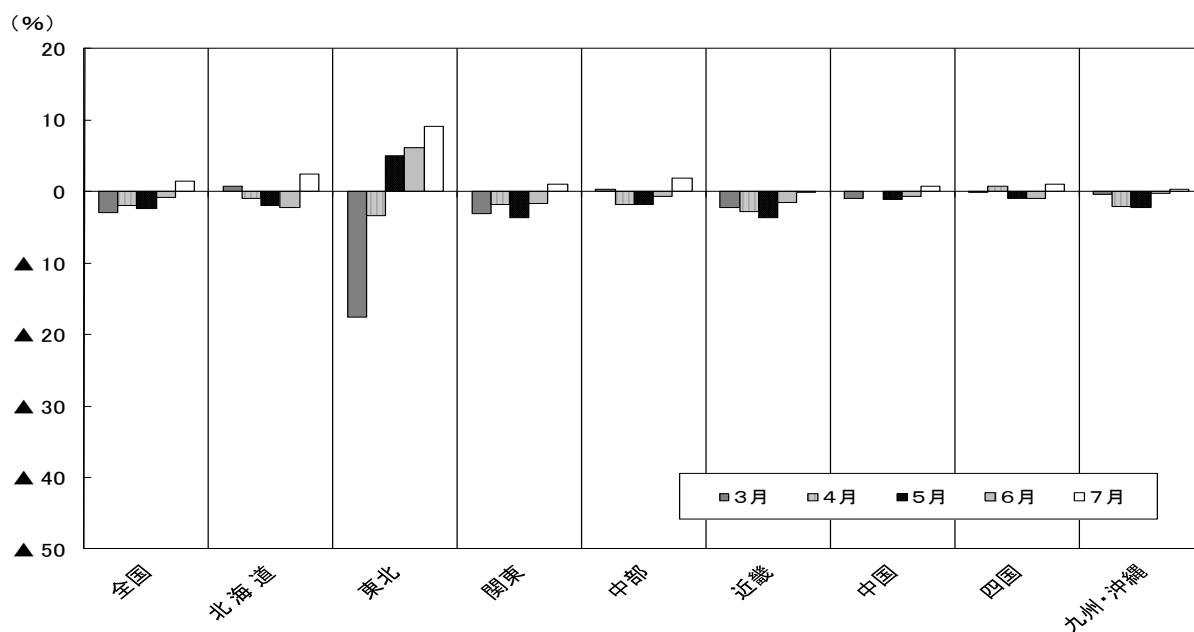


(注) 23年7月は速報値。

資料:「商業販売統計」(経済産業省)

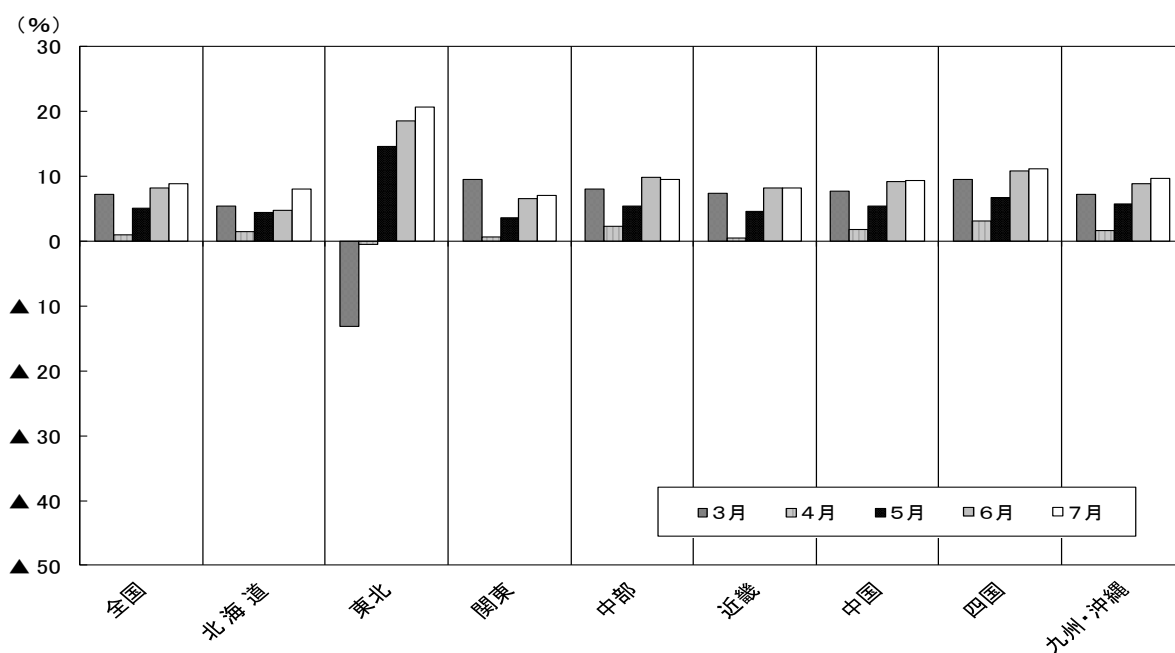
⁵ 経済産業局別。

第Ⅱ-2-22図 23年3月以降の地域別スーパー販売額の動向
(既存店ベース、前年同月比)



(注) 23年7月は速報値。
資料:「商業販売統計」(経済産業省)

第Ⅱ-2-23図 23年3月以降の地域別コンビニエンスストア販売額の動向
(商品販売額+サービス売上高、既存店ベース、前年同月比)



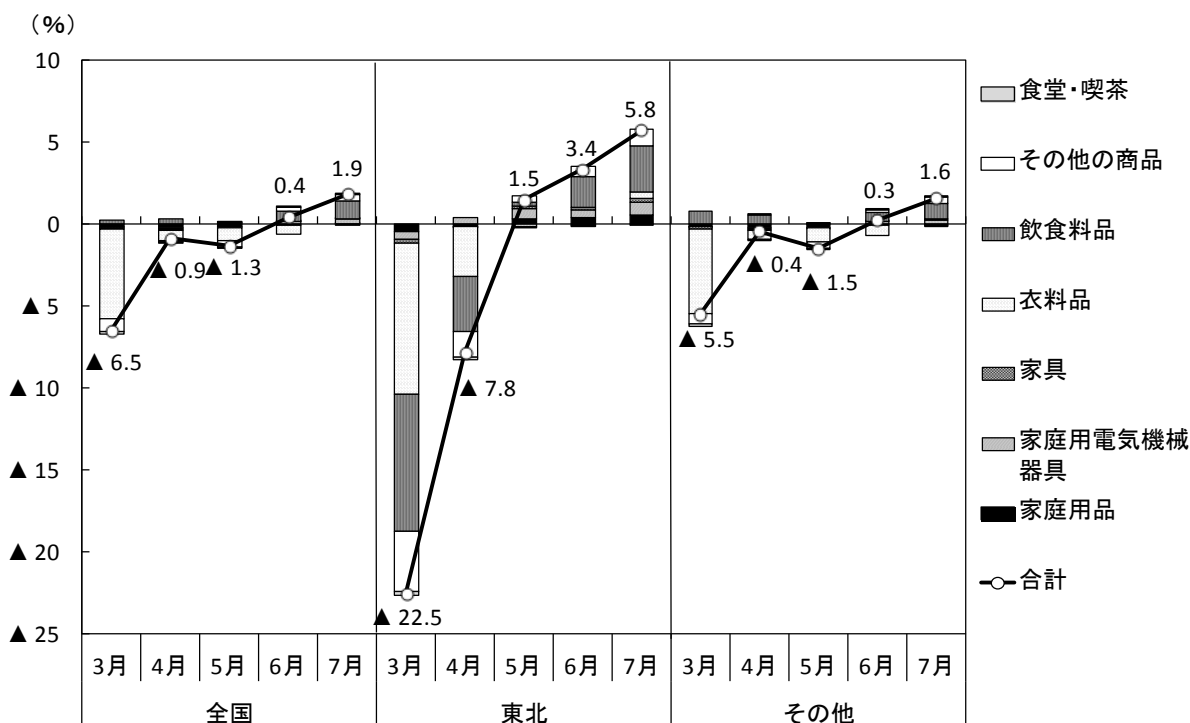
(注) 23年7月は速報値。
資料:「商業販売統計」(経済産業省)

産業活動分析(平成23年4～6月期)

多くの被災地域が含まれる「東北」では何が売れているのか、「その他」地域とどのような違いが生じているのかを地域別に品目別販売額の把握が可能な、大型小売店(百貨店+スーパー)の商品販売額(前年同月比、伸び率寄与度)で見ると、「東北」では、4月に「家庭用電気機械器具」、5月以降は「食堂・喫茶」を除く全ての品目がプラス寄与に転じ、商品販売額が5月、6月、7月と増加していることが確認できる(第Ⅱ-2-24図)。「東北」の減少幅は、3月は前年同月比▲22.5%、4月は同▲7.8%と、「その他」地域(3月同▲5.5%、4月同▲0.4%)と比較して大きかったが、5月は同 1.5%、6月は同 3.4%、7月(速報値)は同 5.8%と、「その他」地域(5月同▲1.5%、6月同 0.3%、7月(速報値)同 1.6%)と比較して、増加幅が大きくなっている。

品目別販売額(前年同月比)の動向を見ると、「東北」では、「家具」、「家庭用電気機械器具」、「家庭用品」が大きく増加しており、生活再建需要が顕在化していることが推察される(第Ⅱ-2-25図)。一方、「食堂・喫茶」については、「その他」地域では6月に増加に転じているのに対して、「東北」では依然として減少が続いている。

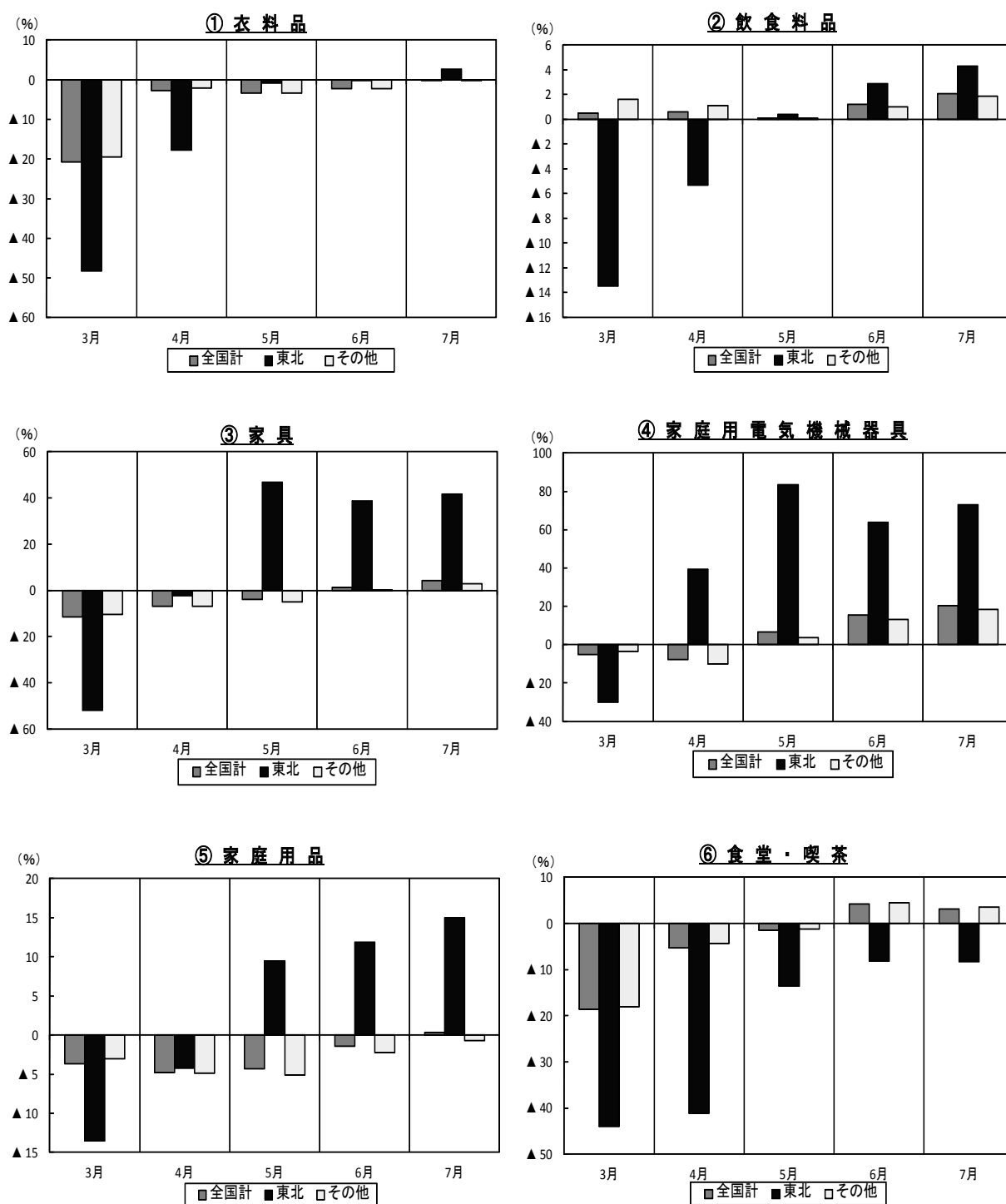
第Ⅱ-2-24図 23年3月以降の地域別大型小売店商品販売額の動向
(百貨店+スーパー、全店ベース、前年同月比、伸び率寄与度)



(注) 23年7月は速報値。

資料:「商業販売統計」(経済産業省)から作成。

第Ⅱ-2-25図 23年3月以降の大型小売店 品目別、地域別販売額の動向
(百貨店+スーパー、全店ベース、前年同月比)



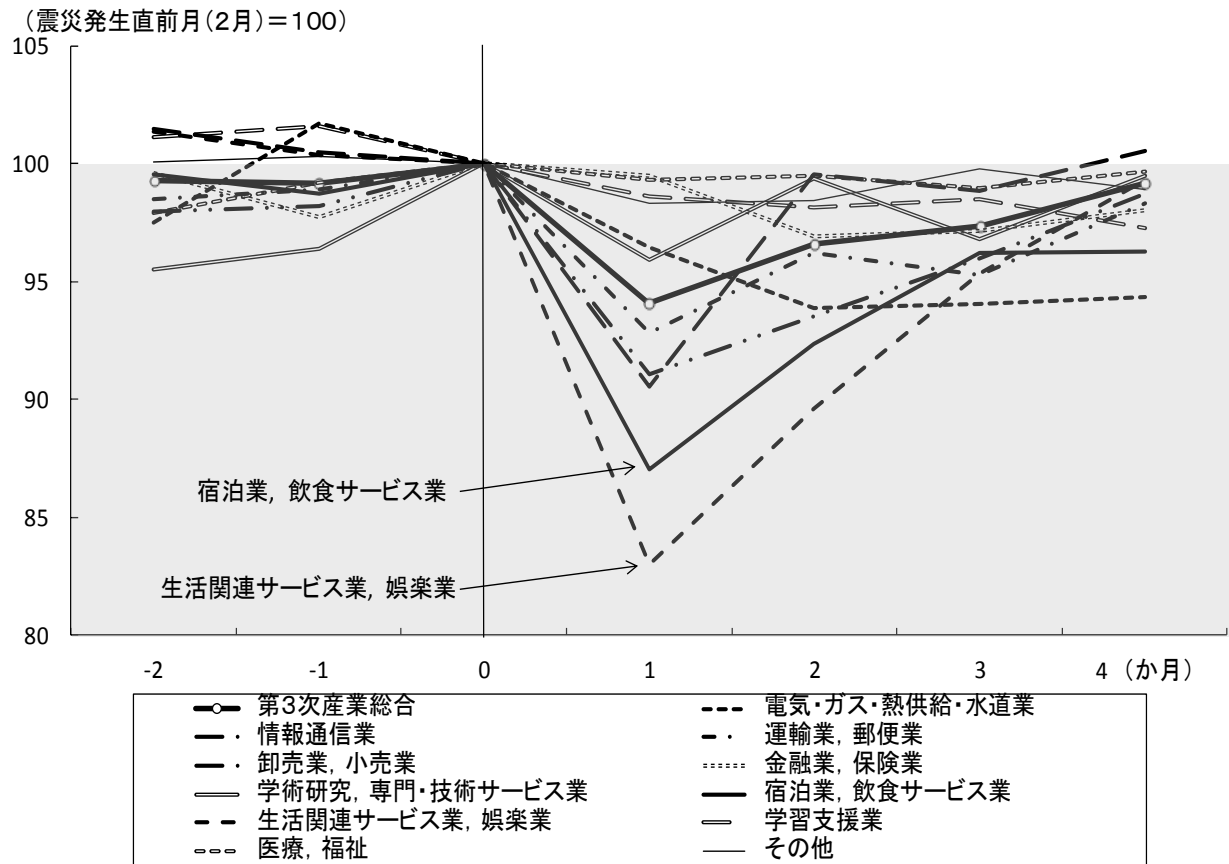
(注) 23年7月は速報値。

資料:「商業販売統計」(経済産業省)から作成。

産業活動分析(平成23年4～6月期)

次に、「サービス」について、第3次産業活動指数(季節調整済、震災発生直前月(2月)=100)の動向を見てみると、震災が発生した3月は「生活関連サービス業、娯楽業」、「宿泊業、飲食サービス業」を中心に大きく落ち込んだが、4月以降は上昇に転じ、6月は、ほぼ震災前の水準まで回復している(第Ⅱ-2-26図)。しかしながら、「生活関連サービス業、娯楽業」と比べて、「宿泊業、飲食サービス業」の回復力が弱い等、業種によって回復度合いに差が生じている。

第Ⅱ-2-26図 第3次産業活動指数の動向(季節調整済)

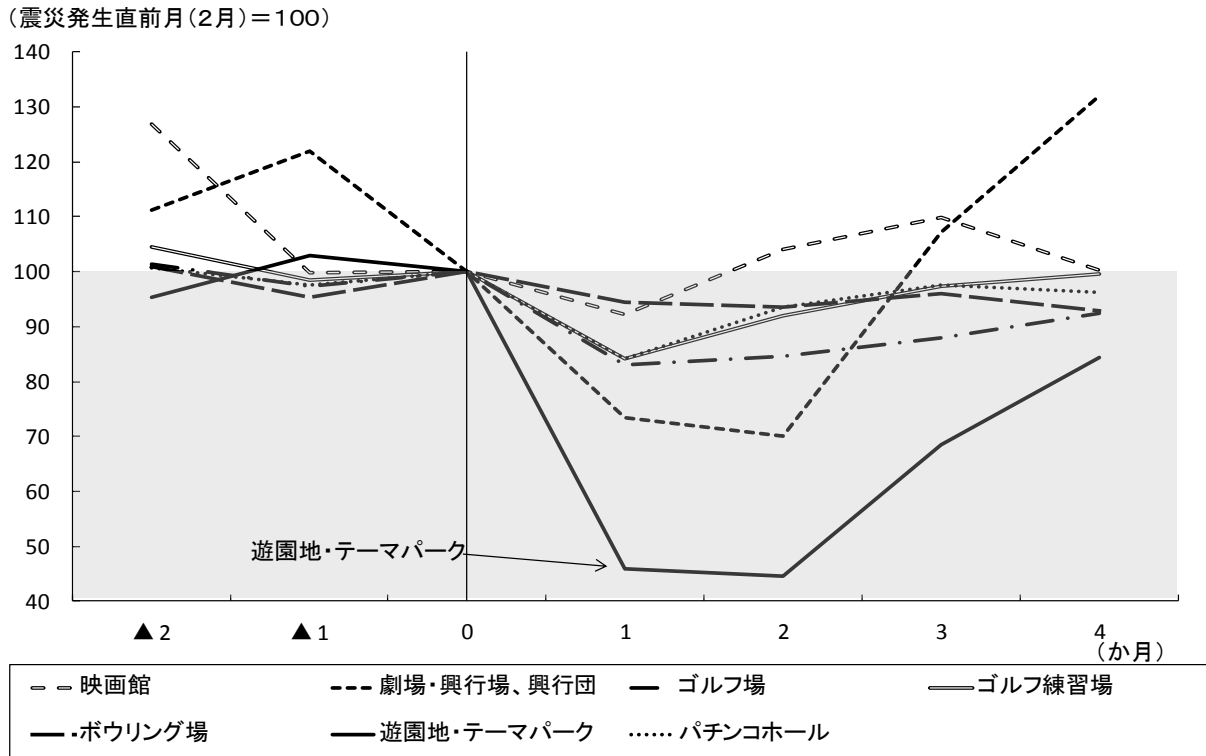


(注)「その他」は、「不動産業、物品賃貸業」、「複合サービス業」、「その他の事業サービス業」を合算したもの。

資料:「第3次産業活動指数」(経済産業省)から作成。

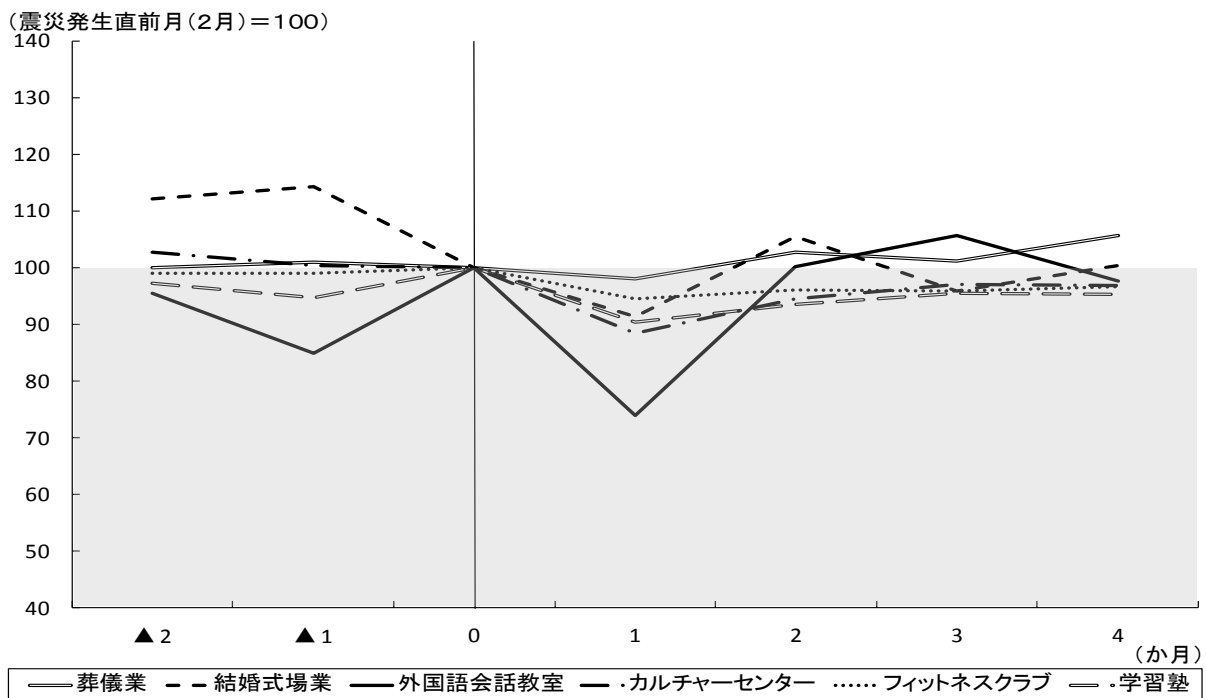
なお、第3次産業活動指数の「生活関連サービス業、娯楽業」の構成要素の一部である、特定サービス産業動態統計調査の対個人サービス業の動向を季節調整済指数(震災発生直前月(2月)=100)で見ると、3月、4月と大きく落ち込んだ「遊園地・テーマパーク」については、5月以降の回復が遅れており、対個人サービス業の中でも、業種によって回復度合いに差が生じていることが確認できる(第2-2-27、28図)。

第Ⅱ-2-27図 対個人サービス業指数(趣味・娯楽関連)の動向(季節調整済)



資料:「特定サービス産業動態統計調査」(経済産業省)から作成。

第Ⅱ-2-28図 対個人サービス業指数(教養・生活関連)の動向(季節調整済)



資料:「特定サービス産業動態統計調査」(経済産業省)から作成。

(3) まとめ

今回の震災後の消費動向において、特徴的なのは、家計が自動車等関係費や教養娯楽サービスといった「選択的支出」を大きく削減したことであった。こうした背景には、消費者マインドの急激な悪化や自粛ムードの広がり、サプライチェーン寸断による供給制約等があったと考えられるが、震災発生から数か月を経て、これら要因は徐々に緩和しており、個人消費には持ち直しの動きがみられる。しかしながら、震災後の個人消費の動向について、需要側と供給側から、支出項目別、財・サービス別、地域別に見てみると、回復の度合いはそれぞれで異なっている。

まず、需要側から、実質消費支出(二人以上の世帯、前年同月比)の動向を費目別に見てみると、「交通・通信」のマイナス寄与が続いている一方で、4月以降は「家事・家具用品」がプラス寄与に転じ、省エネ家電等の節電関連消費が増加している。季節調整済の実質消費支出指数(二人以上の世帯、22年=100)は、3月の 95.8 から、7月は 98.0 まで上昇しているが、震災前(2月)の 98.6 と比べて水準は低く、需要側からみた個人消費の回復度合いは緩やかなものにとどまっている。

次に、供給側から財・サービス別に見てみると、「財」については、サプライチェーン復旧に伴う生産活動の回復や節電関連消費の増加、地上デジタル放送移行に伴うテレビ需要の増加等を背景に、「自動車小売業」、「機械器具小売業」を中心に持ち直しの動きが進展している。季節調整済の小売業販売額指数(全店ベース、17年=100)は、3月の 93.3 から、7月は 102.0 と、震災前(2月)の水準(101.0)を超えるまで上昇している。

「サービス」については、季節調整済の第3次産業活動指数が、6月に、ほぼ震災前と同程度の水準まで回復しているが、業種によって回復の度合いに差が生じている。「宿泊業、飲食サービス業」、「遊園地・テーマパーク」は、3月に大きく落ち込んだが、その後の回復も遅れている。

また、供給側から地域別に見てみると、「東北」では、3月、4月と大型小売店の商品販売額(百貨店+スーパー、前年同月比)が大幅に減少したが、5月以降は増加に転じている。増加幅は、「その他」地域よりも大きくなっており、「東北」の個人消費は、生活再建需要の顕在化を背景に、力強く回復している。

以上、見てきたように、個人消費は持ち直しの動きがみられるが、供給側統計から見た個人消費の回復度合いと比較して、需要側統計から見た個人消費の回復度合いは緩やかなものにとどまっている。今回の震災後の消費動向において、特徴的なのは、家

産業活動分析(平成23年4～6月期)

計が「選択的支出」を大きく削減したことであるが、サービス業における「宿泊業、飲食サービス業」、「遊園地・テーマパーク」の回復力の弱さに見られるように、家計は、依然として、不要不急の「選択的サービス支出」を手控える動きを続けているものと推察される。そして、家計のこうした行動が、需要側と供給側から見た個人消費の回復度合いの差となって表れていると考えられる。5月以降、消費者マインドは持ち直しつつあるものの、そのスピードは緩やかで震災前の水準を回復するまでには至っていない。このところの円高、株安も消費者マインドに影響を及ぼすため、今後の動向を注視していく必要があると思われる。

利用上の注意

1. 前期比は季節調整済の数値、前年(同期)比は原数値を使用している。なお、在庫の変化率は、前期末比(季節調整済の数値)、前年(同期)末比(原数値)を使用している。
2. 四半期別伸び率寄与度は、特記しない限り前期比伸び率に対する寄与度である。なお、個々の系列毎に季節調整を行っているため、内訳の寄与度の積み上げと全体の伸び率は一致しないことがある。
3. 原則として「鉱工業生産指数」、「鉱工業生産者出荷指数」、「鉱工業生産者製品在庫指数」、「鉱工業生産者製品在庫率指数」を、それぞれ「生産」、「出荷」、「在庫」、「在庫率」と略記しているが、他の指数についても同様に多くの場合「指数」という語を省略している。
4. 指数の伸び率の記述は、原則として「上昇」、「低下」を用いているが、統合分類の変動要因などを説明するため、その内訳の分類を使用する場合には、混乱を避けるため「増加」、「減少」を用いている。同様の理由から、鉱工業指数の品目別指数及び第3次産業活動指数の小分類業種別指数についても「増加」、「減少」を用いている。
5. 「鉱工業生産者製品在庫指数」の暦年値は12月末時点のため、基準年の指数水準は100にならないことがある。
6. 年の表示は和暦であり、元号は特記しない限り原則として平成である。
7. グラフに記入されたⅠ～Ⅳの数字は、第1四半期から第4四半期(暦年ベース)を表している。
8. 本書で使用した数値は、原則として以下のとおりである(特記してある場合を除く)。
また、数値の作成機関について記載がないものは「経済産業省」である。
① 第Ⅰ章第1節、第Ⅲ章第1節： 鉱工業指数 ② 第Ⅰ章第2節： 第3次産業活動指数
③ 第Ⅲ章第2節 (商業動向： 商業販売統計)
(特定サービス産業動向： 特定サービス産業動態統計)
なお、本書に記載された数値及び内容を他に転載するときは、「経済産業省:産業活動分析」による旨を必ず明記する。
9. 本書では「東日本大震災(長野県北部地震を含む)」について、「震災」と略記している。
10. 「鉱工業総供給表」(総供給、国産及び輸入)の平成23年1月以降は、貿易統計(財務省)速報値を用いている。
11. 「全産業供給指数」は、供給側の統計指標を、平成17年産業連関表の粗付加価値額から算定したウェイトにより、需要項目別に再集計した試算値である。

【本書の内容についてのお問い合わせ】

経済産業省大臣官房調査統計グループ経済解析室
東京都千代田区霞が関1丁目3番1号(〒100-8902)
電話:03-3501-6648(ダイヤルイン)
統計情報 URL:<http://www.meti.go.jp/statistics/index.html>