

3 家計部門の動向

企業活動だけでなく、家計の経済活動も震災の影響を大きく受けた。以下では、震災前後の個人消費や住宅投資の動向、雇用情勢について振り返る。

(1) 個人消費と住宅投資の動向

個人消費は、2009年春以降の景気持ち直し局面において、エコカー補助金・減税や家電エコポイント等の景気刺激策により、耐久消費財への需要が消費全体をけん引する形となった。住宅投資については、景気を持ち直しに遅れながらも緩やかに上向いてきていた。しかし、東日本大震災の発生後、個人消費は大きく落ち込み、住宅投資も弱い動きとなった。

(震災前の消費支出は政策による耐久財消費の回復に依存)

個人消費支出は、雇用者所得が緩やかな増加に転じた2010年以降、全体として持ち直し傾向にあった。しかし、個人消費の内訳を耐久財（自動車やテレビ、パソコン等）、半耐久財（被服・履物等）、非耐久財（食料品等）、サービスに分けて動きを見ると、近年、耐久財の変動が大きく、それが消費支出の変化の方向を規定する傾向にあることが分かる（第1-1-15図（1））。特に、リーマンショックによる落ち込みとその後の急回復が目立っており、エコカー補助金・減税や家電エコポイント等の購入支援策によって個人消費が持ち上げられていたことが明瞭である。他方、耐久財以外の財やサービス支出は、おおむね横ばい圏内かやや弱い動きを続けており、消費の持ち直しに広がりが見られず、自律性に乏しいものであったといえる。

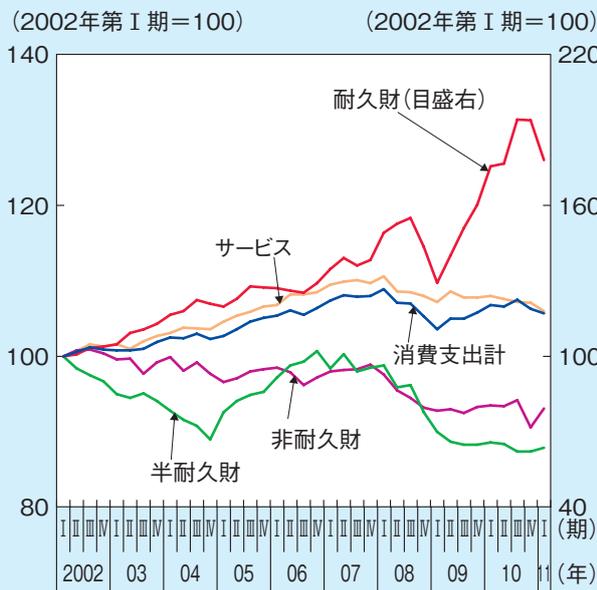
こうしたなか、東日本大震災が発生し、個人消費も大きく落ち込むこととなった。震災後の消費動向については、次項でその特徴を詳しく議論するが、一時的な要因によって落ち込んだ面が大きい。電力供給制約などの不確実性はあるものの、時間が経つにつれ、ある程度持ち直していくと見られる。今後の消費動向においては、雇用・所得環境や価格動向といった消費を規定する基本的な経済要素が重要になってくる。こうしたことを踏まえ、以下では、消費支出の価格弾力性、所得弾力性について、簡単な確認を行ってみたい（第1-1-15図（2））。

消費の形態別に価格弾力性、所得弾力性を計算すると、両弾力性ともに耐久財が高くなっている。耐久財については、可処分所得が1%増加すれば実質消費支出が1.7%程度増加し、価格が1%下落すれば実質消費支出が1.5%程度増加する関係にある。エコカー補助金・減税や家電エコポイント制度は耐久財の実質的な価格下落をもたらすため、価格効果を通じて耐久財消費を押し上げたと理解できる。他方、耐久財以外で価格弾力性が有意に推計される消費形態は見当たらない。価格低下を通じた消費刺激策を企図する場合、耐久財を政策ターゲットにすることが効果的であるといえよう。

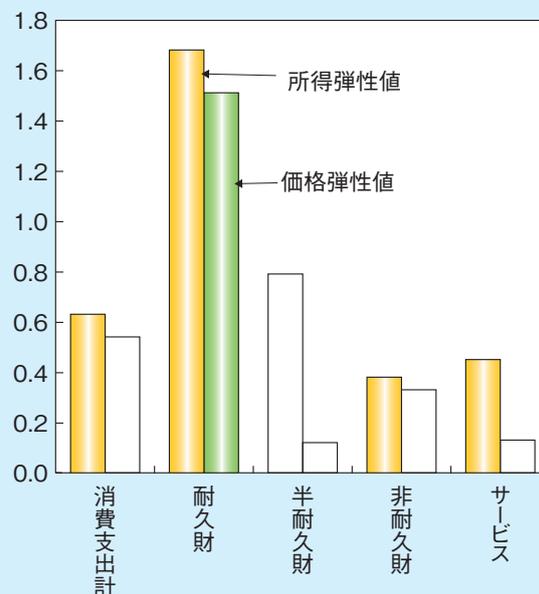
第1-1-15図 形態別家計消費支出の動向

耐久消費財は価格弾力性が高く、政策効果が表れやすい

(1) 形態別実質消費支出の推移



(2) 形態別実質消費支出の所得弾性値及び価格弾性値



(備考) 1. 内閣府「国民経済計算」により作成。
 2. 弾性値については、形態別実質消費支出（前年度比）を被説明変数、名目家計可処分所得（前年度比）及び形態別消費支出デフレーター（前年度比）を説明変数として回帰。1981～2009年度。棒グラフのうち、白抜き部分は有意水準5%を満たさない。

他方、所得弾性値については、非耐久財やサービス消費においても有意に推計されており、消費全体としても、可処分所得が1%増加すれば、0.6%程度支出が増加する関係となっている。持続可能な消費増加を実現するためには、可処分所得を持続的に増加させることが重要といえる。

(消費マインドの委縮に供給制約が重なり、震災直後の消費は大きな落ち込み)

次に、震災直後の個人消費の動向について、阪神・淡路大震災後の動きと比較しつつ、今回の震災の特徴を見ていこう。

震災後は消費者マインドが委縮して必需的でない財・サービスの購入を控えるといわれる。この点を確認するため、高級品の取扱いが多い百貨店と日用品が多いスーパーの売上高動向を比較するとともに、さらに被災地以外の地域の消費にどのような変化が表れたかを検討することで、いわゆる自粛ムードを含めた消費者マインドの委縮の影響を見てみよう（第1-1-16図）。

百貨店の売上高は、東北地区のみならず東京地区及び全国ベースで見ても、2011年3月に大きく落ち込んだ。阪神・淡路大震災直後の95年1月においても、神戸地区のみならず全国ベースでも百貨店売上高は一時的に大きく減少しており、この点は共通している。しかし、減少幅

については、今回の震災後の方が大きく、特に、東京地区における減少幅の大きさが際立っている。震災による消費者マインドの委縮だけでなく、今回の震災の特徴である電力供給制約、すなわち東京地区における計画停電等による営業時間の短縮が消費動向を抑制したと見られる。例えば、首都圏の多くの百貨店は、計画停電の期間中、通常夜9時前後までの営業時間を夕方6時前後まで短縮しており、平日の会社帰りの買い物需要に対応できない場合が多く見られた。ただし、こうした供給制約を通じた消費抑制効果は徐々に緩和し、計画停電が行われなかった4月には、百貨店の売上高はおおむね前年並みの水準に戻している。

対照的に、日用品の扱いが多いスーパーの売上高は、震災後でも比較的小幅な減少にとどまった。衣料品等の売上げは減少したものの、乾電池や保存食等の需要増など震災後特有の動きもあり、百貨店に比べると大きな落ち込みにはならなかった。しかし、阪神・淡路大震災後のスーパーの売上動向と比べると、被災地域を含む東北地方の売上減少が大きく、全国的に見ても被災月の売上高は前月に比べて減少した。この点においても、今回の震災は過去に比べて影響が全国的に及んだことが分かる。

また、サプライチェーンの寸断も、消費支出の抑制要因となった。その端的な例が自動車販売の減少である。阪神・淡路大震災発生後の自動車販売（新車登録台数）を見ると、震災前月からわずかにマイナスとなった程度であり、むしろ翌月には自動車販売台数は増加した（第1-1-17図）。他方、東日本大震災後は、震災直後の3月に前月比25%の大幅な減少、さらに4月も前月比17%の減少となった。震災後1か月程度は自動車生産が全国的にほぼ停止したため、在庫が底をついた3月後半から4月にかけて、供給制約の結果として自動車販売が大きく落ち込んだことになる。供給制約による消費抑制の端的な例といえよう。

（原子力災害の影響は旅行・レジャー関連を中心に顕在化）

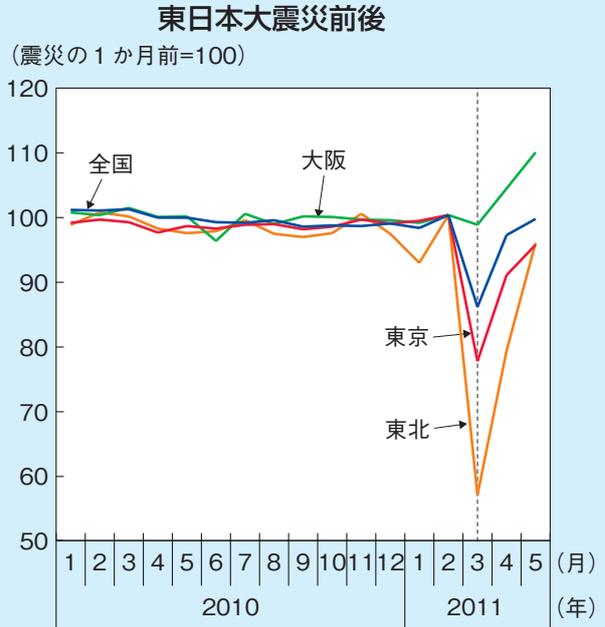
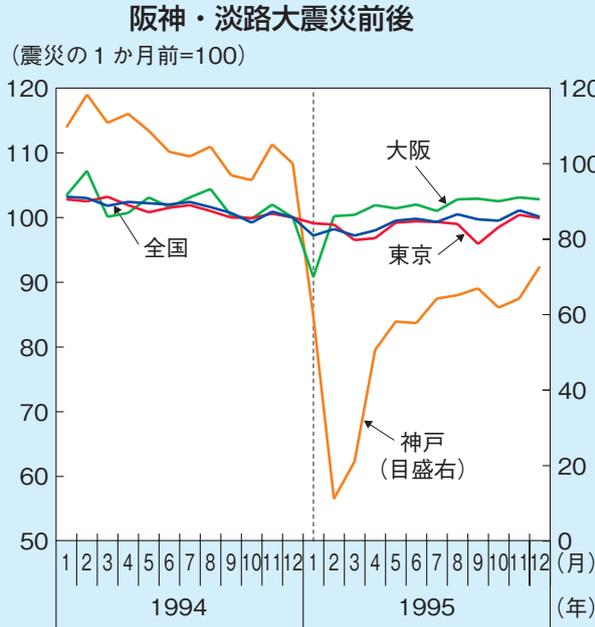
今回の震災の大きな特徴は原子力災害を伴っていることであり、前述したように、これがマインド悪化の背景の一つとなっている可能性がある。さらに、原子力災害がマインドの悪化や風評被害等を通じて実際の個人消費等に影響を及ぼしていると考えられ、これらの点について実態を把握しておく必要がある。内閣府「景気ウォッチャー調査」のデータを基に調べてみよう（第1-1-18図）。同調査では、景気に関する各種の判断に加え、自由記入方式のコメントを入手しているが、原発関連のコメントをした回答者が全体（コメントをした回答者のみ）に占める割合に着目することで、事業者が感ずる原子力災害の影響を推察することができる。原発関連のコメントをした回答者が必ずしもそれが原因で景気が悪化した（する）と判断しているとは限らないが、原発関連のコメントをしなかった回答者と比べると、現状、先行きともに厳しく判断しているケースが多い¹³。したがって、原発関連のコメントの多寡は、原子力災

注 (13) 3月～6月調査において、原発関連のコメントをした回答者の現状・先行き判断DIとそうでない回答者のDIを算出したところ、いずれもDIの水準は前者が後者を下回った。6月調査では、現状判断DIについては、前者が32.4に対し後者が52.3、先行き判断DIは前者が42.9に対し後者が51.6であった。

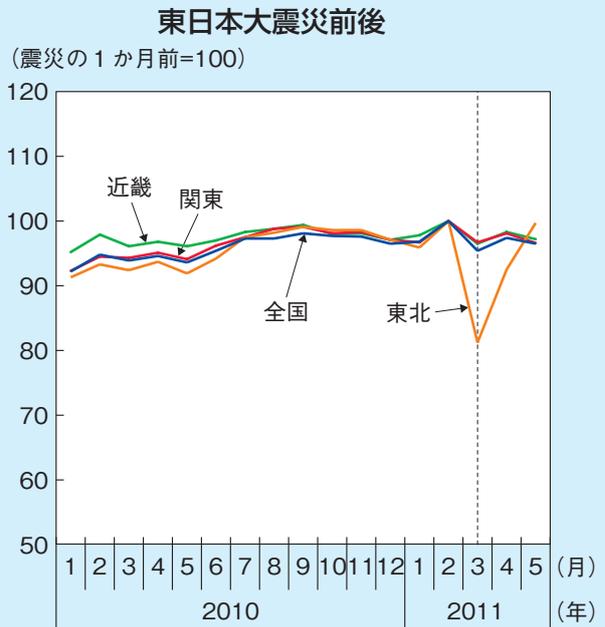
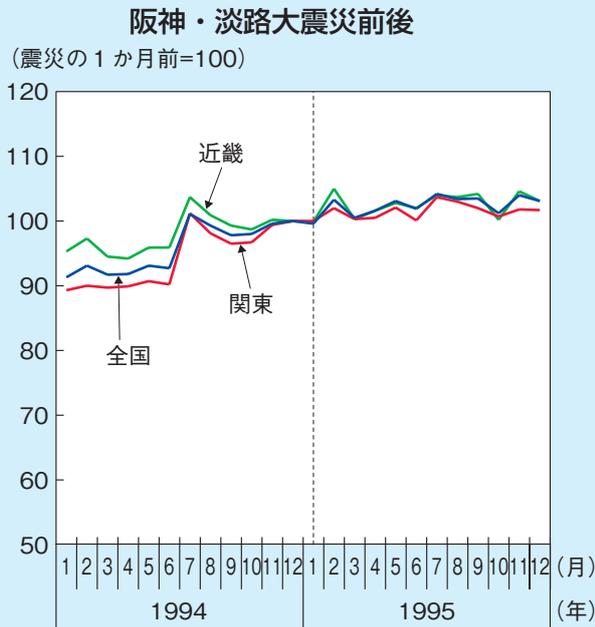
第1-1-16図 震災前後の消費の落ち込み（百貨店・スーパー売上高）

消費マインドの委縮に供給制約が重なり、震災直後の消費は大きな落ち込み

(1) 百貨店売上高

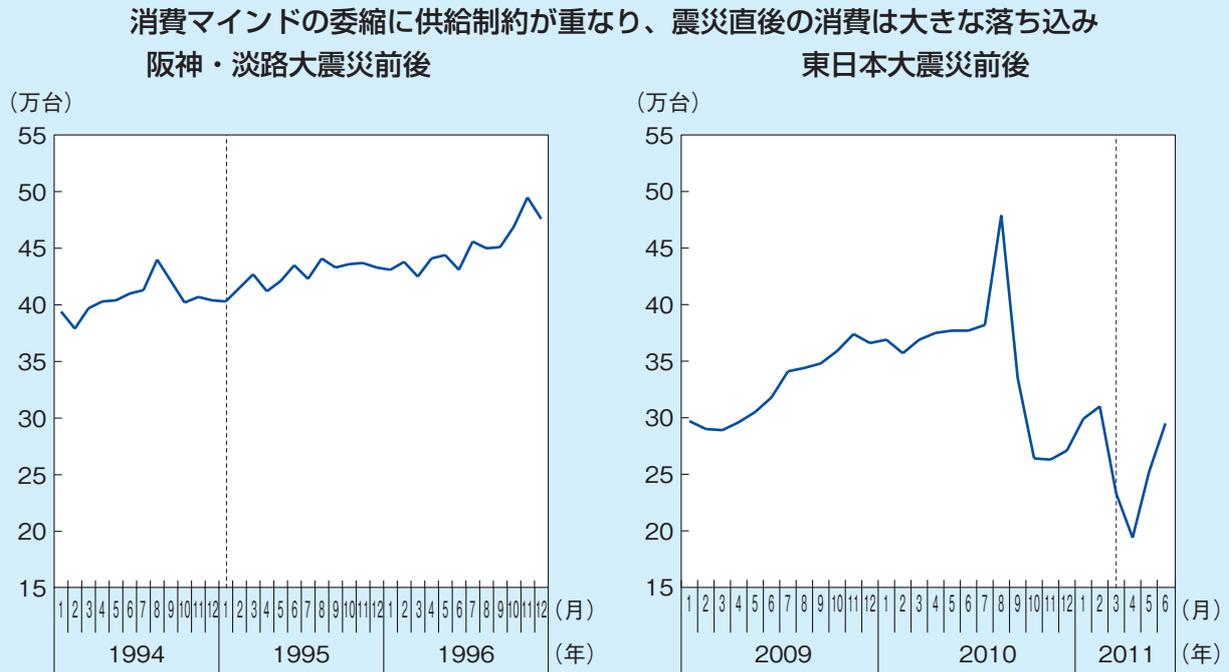


(2) スーパー売上高



- (備考) 1. 百貨店協会、経済産業省「商業販売統計」により作成。内閣府による季節調整値。
 2. (1)の東北は、百貨店協会の区分による仙台地区及び東北地区の合計。
 3. (2)は経済産業局別の区分であり、各地域に含まれる都道府県はそれぞれ下記の通り。
 東北：青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島
 関東：茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、新潟、山梨、長野、静岡
 近畿：福井、滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山

第1-1-17図 震災前後の消費の落ち込み（新車登録台数）



害の影響により景況感が悪化している度合いを示していると考えられる。

3月～6月の原発関連コメントの割合に関して特徴的な点は、まず、現状判断（全国）では5%未満であるのに対し、先行き判断ではその2～3倍に達しており、先行き不透明感の原因という色彩が強いことである。ただし、現状、先行きとも3月から6月にかけて割合が低下しており、景況感への影響は幾分緩和が見られる。地域別には、関東や北海道が多く、東北を別にするれば、福島第一原発から遠い地域では原発関連コメントが少ない傾向にある。東北で少ないのは、震災の直接の影響にコメントが集中したためと考えられる。

それでは、現状判断への原発関連コメントは、どの分野で多いのだろうか。回答者の業種別内訳からは、予想されたように、家計関連が圧倒的に多い。「景気ウォッチャー調査」では家計関連がサンプルの2/3を占めることを勧告しても、原発関連の影響は家計関連を中心に生じているといえよう。また、家計関連の中では、小売関連、旅行・レジャー関連が多いが、小売関連はサンプル数が多いため、実態としては旅行・レジャー関連での影響がより深刻であると考えられる。旅行・レジャー関連では、小売関連と比べてコメント数の減少テンポも緩慢である¹⁴。

旅行・レジャー関連を中心に5～6月の時点でもなお原子力災害の影響が相当程度意識されていることが分かったが、その具体的な原因は何だろうか。コメントの内容を仔細に調べる

注 (14) 飲食関連については、原発関連コメントの割合が6月に上昇しているが、小売や旅行・レジャー関連と比べサンプル数が少なく振れが大きいため、数値については幅を持って見る必要がある。