

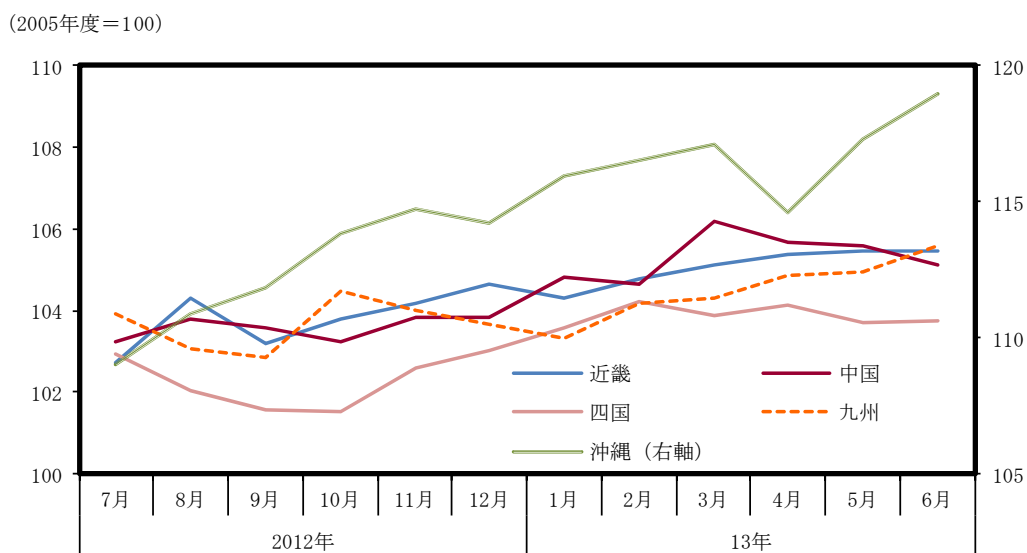
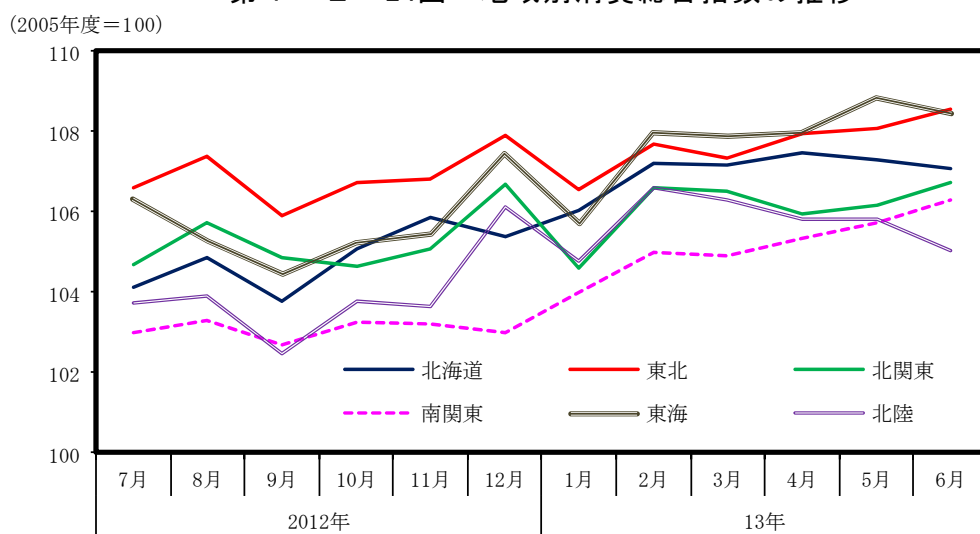
### 3. 家計の動向

#### (1) 消費の動向

##### (多くの地域で2012年10～12月期に増加に転じた地域別消費総合指数)

地域別の消費の動きを説明するにあたり、まずは地域別消費総合指数の推移からみていこう(第1-2-24図)。概ね全ての地域で、2012年9月を底として上昇傾向に転じている。2013年1月は豪雪や寒波のため東北、北陸を中心に販売が低下し、消費総合指数も低下した。その後は北陸で低下、中国、四国で横ばいとなっているものの、その他の地域では上昇傾向にある。

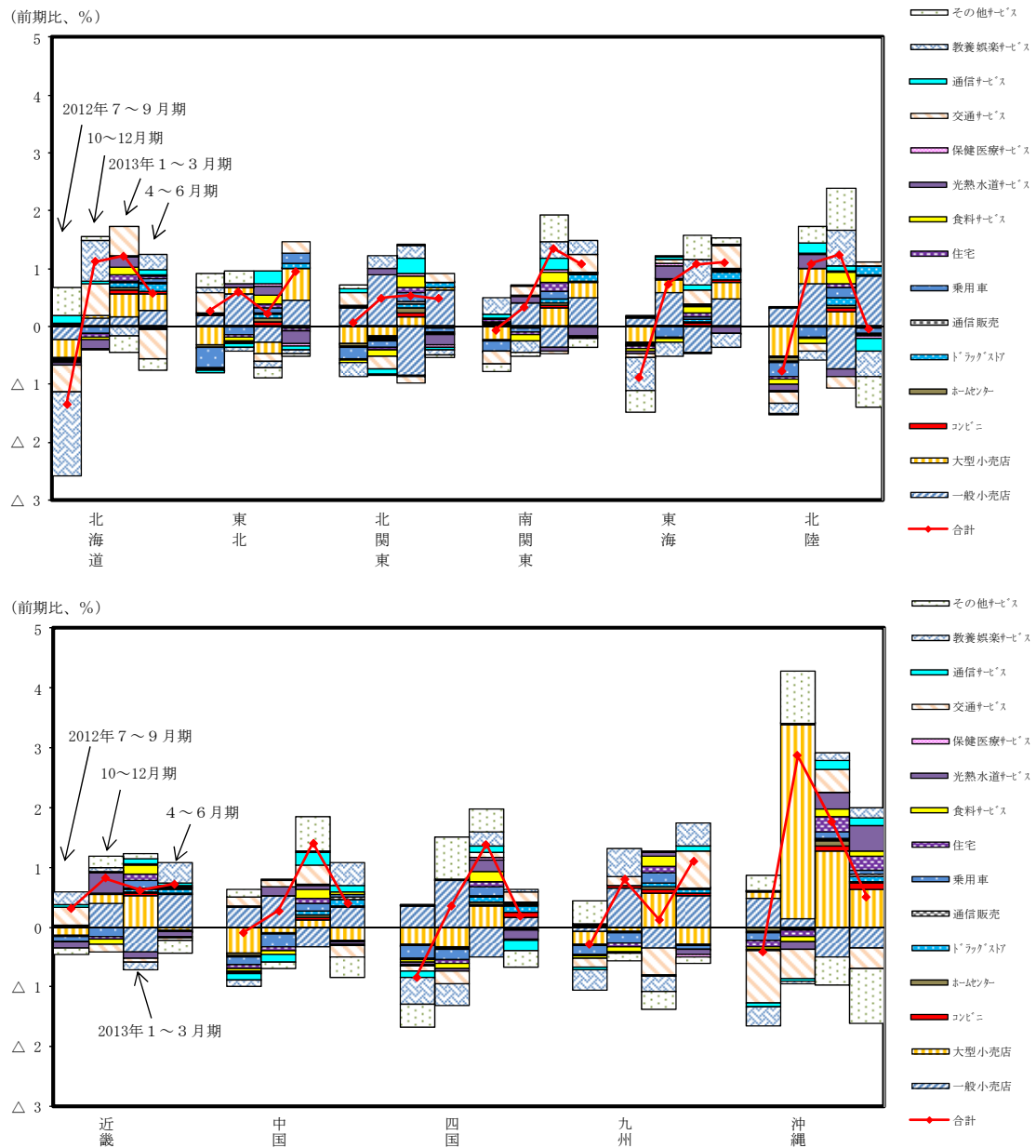
第1-2-24図 地域別消費総合指数の推移



(備考) 1. 内閣府「地域別支出総合指数(RDEI)」より作成。季節調整値。  
2. 地域区分はA。

地域別消費総合指数を要因分解すると、沖縄では2012年10～12月期から大型小売店を中心に大きく増加している（第1-2-25図）。加えて、東海、南関東、東北でも2013年4～6月期には、大型小売店と一般小売店が増加に転じている。一方、中国や四国では大型小売店、一般小売店も小幅な動きとなっており、2012年4～6月期には全体で横ばいとなった。また、北陸でも、その他サービスなどの減少もあり、横ばいとなった。

第1-2-25図 地域別消費総合指数の要因分解



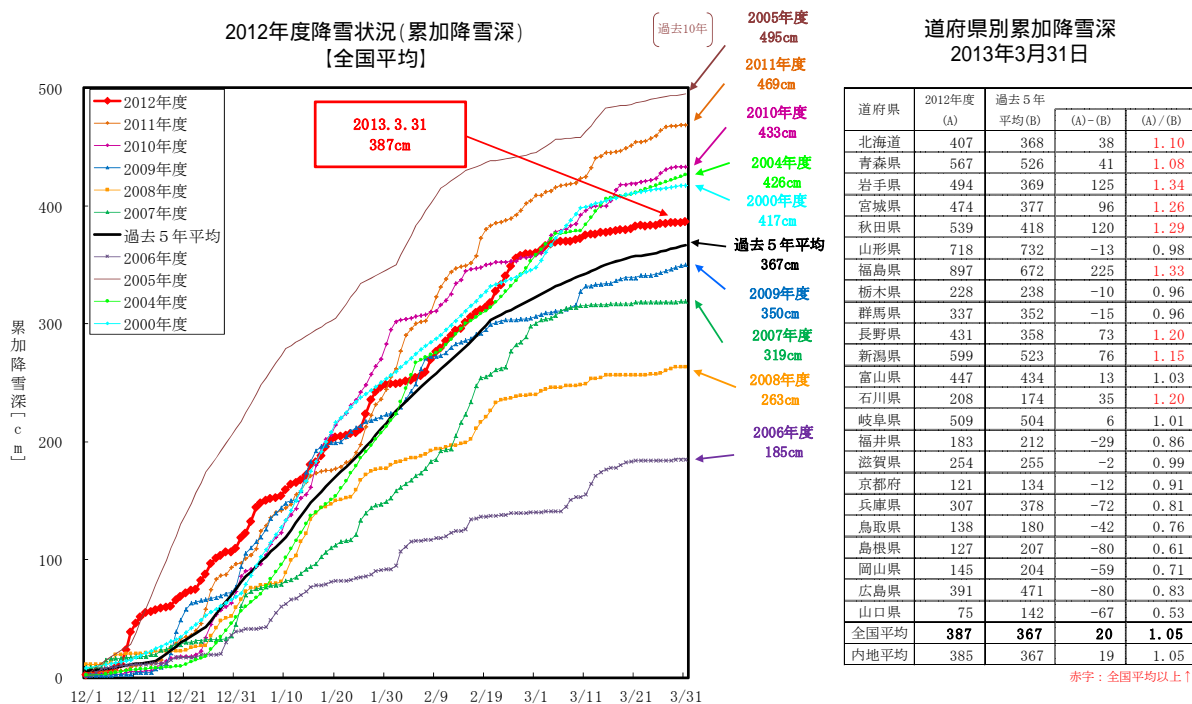
(備考) 1. 内閣府「地域別支出総合指数 (RDEI)」より作成。季節調整値。  
2. 地域区分はA。

(コラム) 2013年の天候要因

1月には全国的な寒波と北東北を中心とした豪雪により経済活動が停滞した。降雪状況を見ると、2012年度は累積降雪深が387cmと歴史的にも5番目となっており、北海道、青森、岩手、宮城、秋田、福島と北海道、東北地方で平年の降雪を上回った(図1)。

加えて、低気温は4月にも発生し、春物衣料などの売上が伸び悩む一因となった。

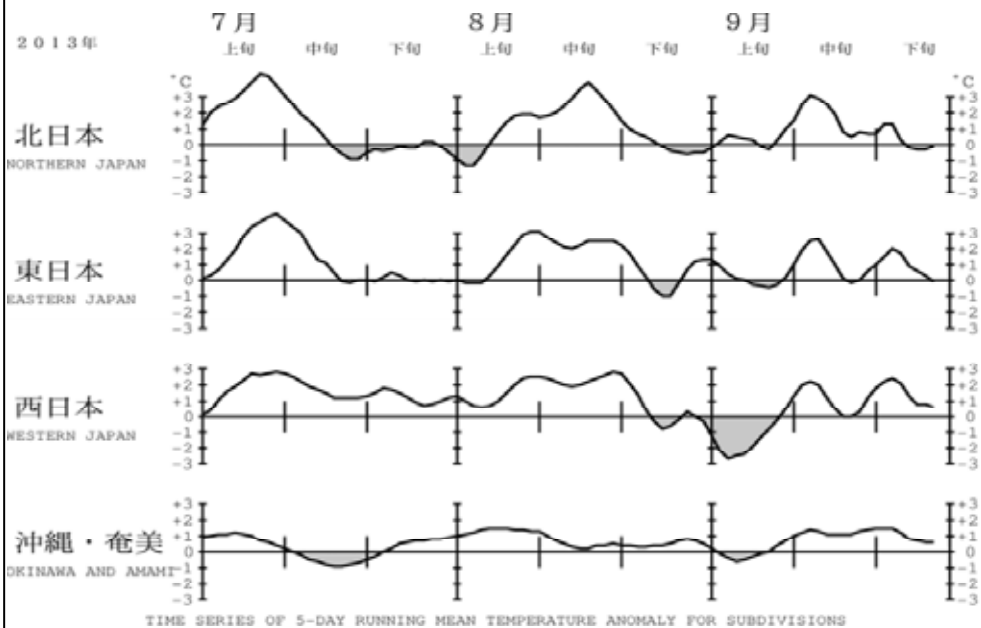
図1 2012年度の降雪状況について



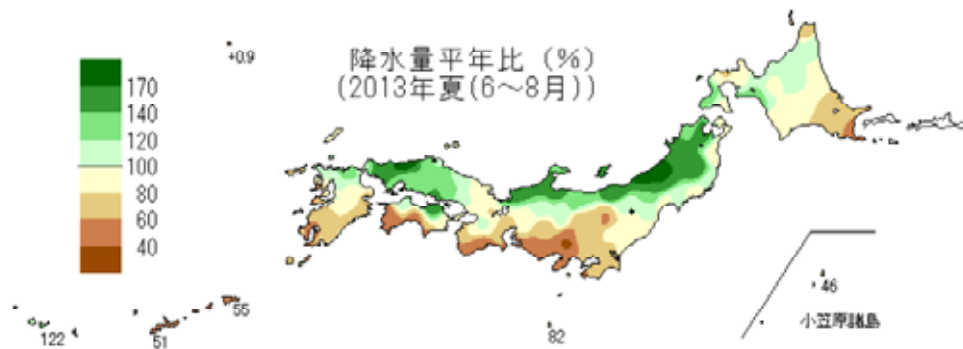
また、7、8月は東北・北陸を除く全国的に記録的な猛暑がある中で、東北・北陸では豪雨があった。このため、通常は暑くなると売れ行きがよくなるコンビニエンスストアなどでも来客数などに影響があった模様である(図2)。

この他、毎年数個の台風の来襲を受ける沖縄では、2013年8月には台風の直撃がなく、観光客増加の一因となっている(図3)。

図2 全国的な猛暑と東北・北陸の豪雨

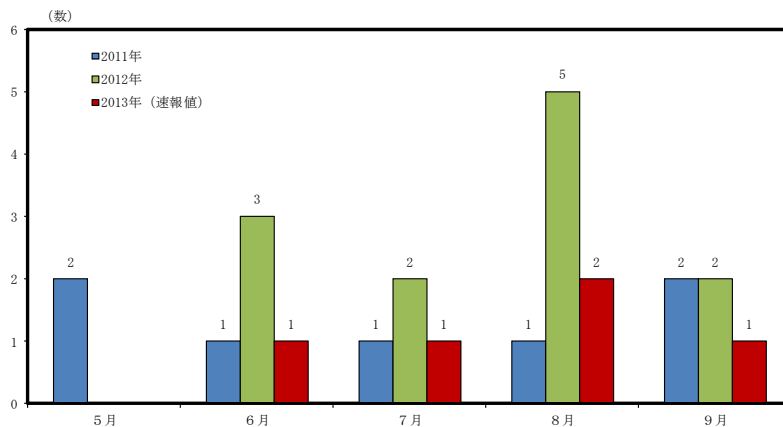


- (備考) 1. 気象庁「9月の天候」より抜粋。  
 2. 2013年7月から9月にかけての地域平均気温年差の経過（5日移動平均）  
 3. 地域区分はA。北日本は北海道、東北。東日本は関東、東海、北陸。西日本は近畿、中国、四国、九州。ただし、奄美は沖縄に含む。



(備考) 気象庁「夏(6月~8月)の天候」より抜粋。

図3 沖縄・奄美への台風接近数

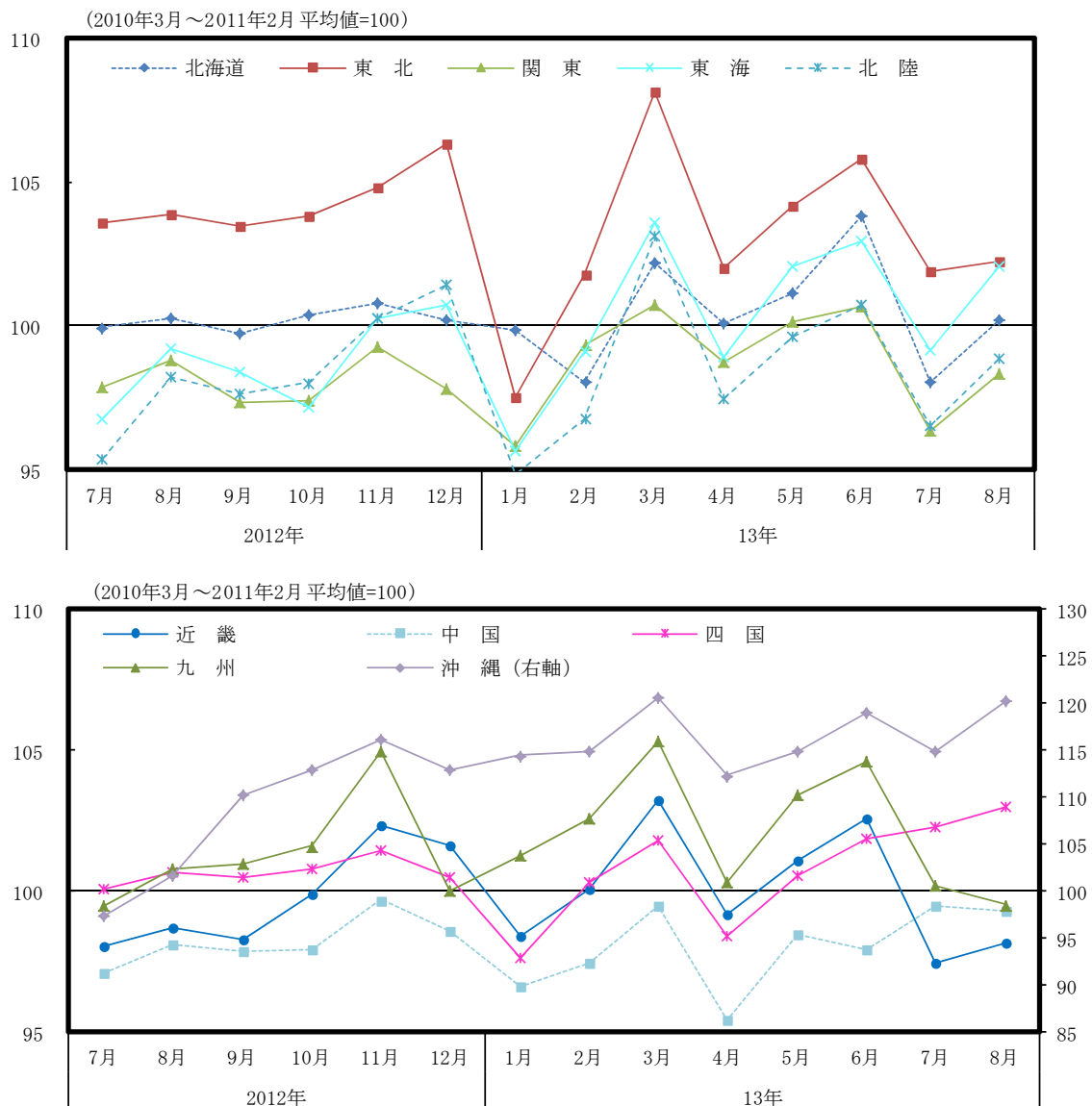


- (備考) 1. 気象庁公表データより作成。2013年については、速報値。  
 2. 接近が2か月にまたがる場合は、両月にカウント。

(多くの地域で 2012 年 10～12 月期に増加に転じた大型小売店販売額)

次に、地域別消費総合指数の動きの要因ともなっている大型小売店販売額の推移をみてみよう(第1-2-26図)。まず、ほとんどの地域で2013年1月と4月に天候要因を背景として一時的な低下がみられることである。しかし、こうした月々の振れを別とすれば、大型小売店の販売額は、2012年10～12月期以降、多くの地域で基調的に増加していることがわかる。地域別にみると、観光客増加などで景気が回復している沖縄をはじめ、東海、九州、北海道、近畿など大都市を含む地域で増加が目立っている。

第1-2-26図 大型小売店販売額の推移

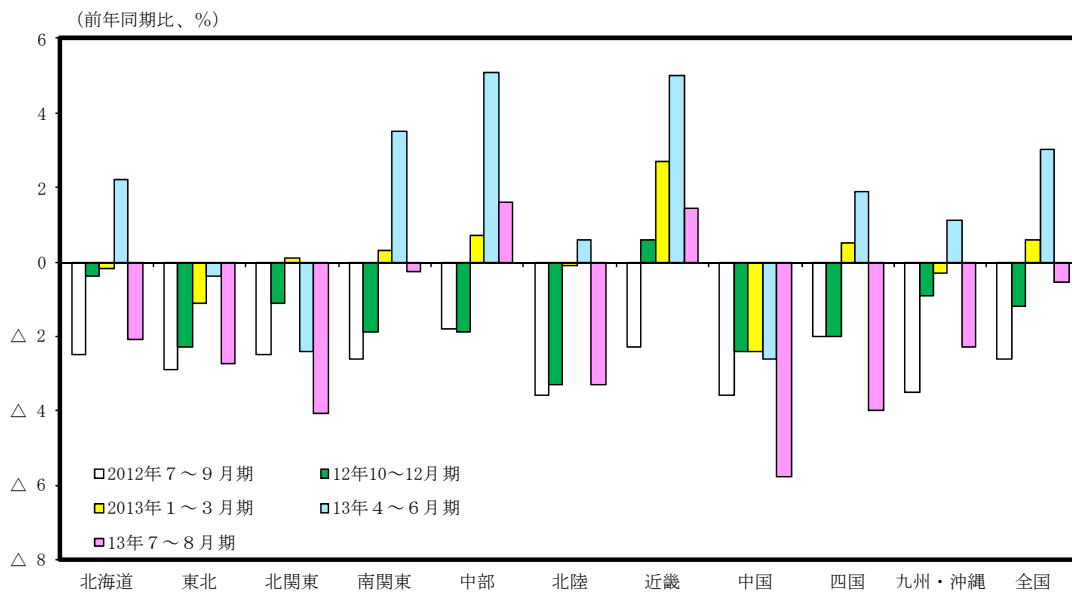


(備考) 1. 経済産業省「商業販売統計」、総務省「消費者物価指数」より内閣府にて季節調整。  
 2. 全店ベースの数値。  
 3. 東海は、愛知、岐阜、三重の中部経済産業局「東海3県」。北陸は、富山、石川、福井の同局「北陸3県」。東海、北陸は速報値。九州は沖縄を含む。  
 4. 地域区分はB。

(高い増加率を記録した百貨店販売額)

大型小売店販売額のうち百貨店販売額をみると(第1-2-27図)、全国ベースでは2013年に入り前年比で増加に転じている。地域別では、生産の回復が著しい中部、12年以来大阪地区の開発が進む近畿、一般的に経済が好調な南関東などで増加している。なお、中国ではマイナスが続いているが、百貨店2店舗が閉店となった影響もあるため、必ずしも同地域の弱さを示すものとは限らない。

第1-2-27図 地域別百貨店販売額の推移

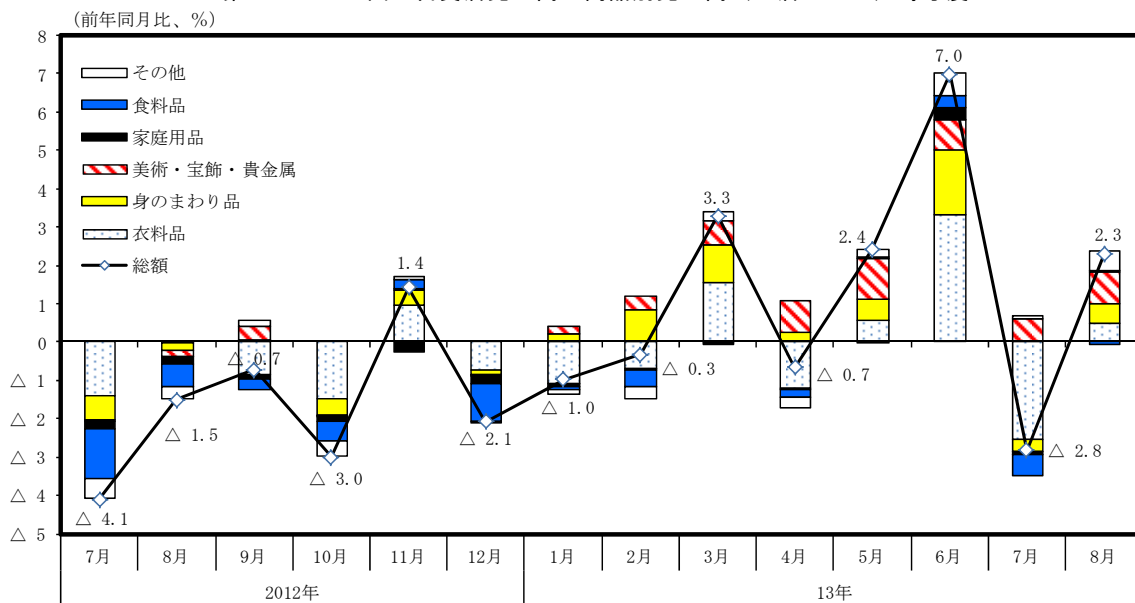


(備考) 1. 経済産業省「商業販売統計」、関東、中部経済産業局「管内大型小売店販売額」より作成。全店ベース。  
2. 地域区分はB。

日本百貨店協会が公表する百貨店売上高を用いてこうした販売増加の内訳をみると(第1-2-28図)、2013年に入り、美術・宝飾・貴金属など高額品の売上が増加しており、天候など関係なく百貨店売上高に貢献していることがわかる。この背景には、2013年に入り株高がもたらした資産効果や消費者マインド改善、円安に伴うブランド品値上げ前の駆け込みなどがあげられる。6月の全店ベースの売上高は前年同期比7.0%増を記録し、東日本大震災の反動で14.1%増となった2012年3月を除くと、消費税率引き上げで落ち込んだ反動増が寄与した1998年4月(8.3%増)以来、15年2か月ぶりの高い増加率となった。

6月は、セールの前倒しを行った影響もあり、7月はその反動が出ているが、8月は再び増加しており、6～8月平均では、前年比1.9%増と堅調に推移している。

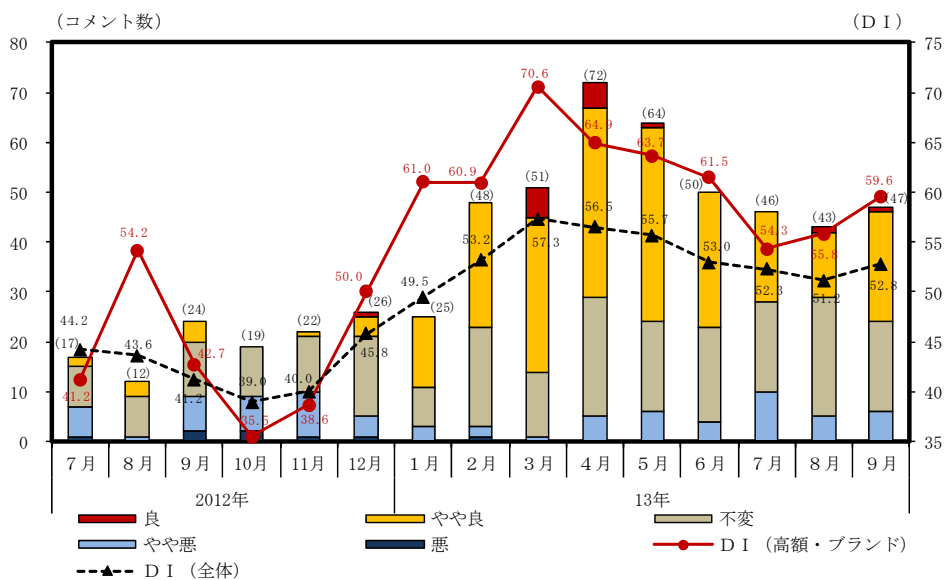
第1-2-28図 百貨店売上高 商品別売上高（全店ベース）寄与度



(備考) 日本百貨店協会「百貨店売上高」より作成。

こうした高額品販売の好調さは景気ウォッチャー調査でも確認できる。第1-2-29 図では、景気ウォッチャー調査の現状判断におけるコメントから「高額」または「ブランド」の言葉が含まれるコメントの数とそのD Iを抽出したものである。D Iは2012年12月から全体のD Iを上回りはじめ、2013年2月調査からその件数は大幅に増加した。その後、D Iコメント件数ともに高水準が続いている。

第1-2-29図 「高額品」または「ブランド」に関するコメント数及びD I



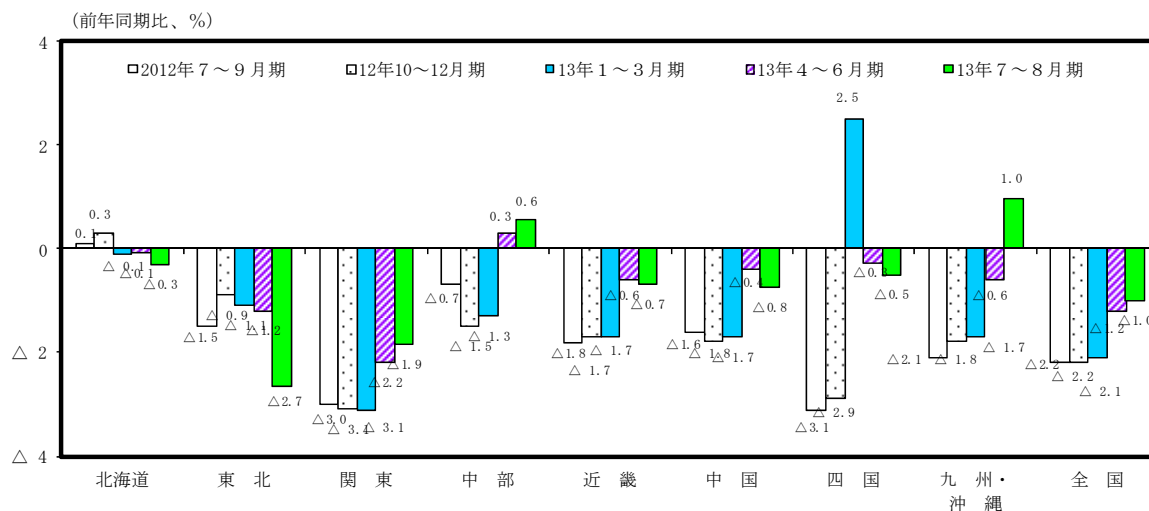
(備考) 1. 内閣府「景気ウォッチャー調査」より作成。

2. コメント数は各月の景気ウォッチャー調査における景気判断理由集「I. 景気の現状に対する判断理由等」に記載されているコメントの中から『高額』または『ブランド』の言葉が含まれるコメントを抽出し、集計した。

(地方への新規出店が相次いだコンビニエンスストア)

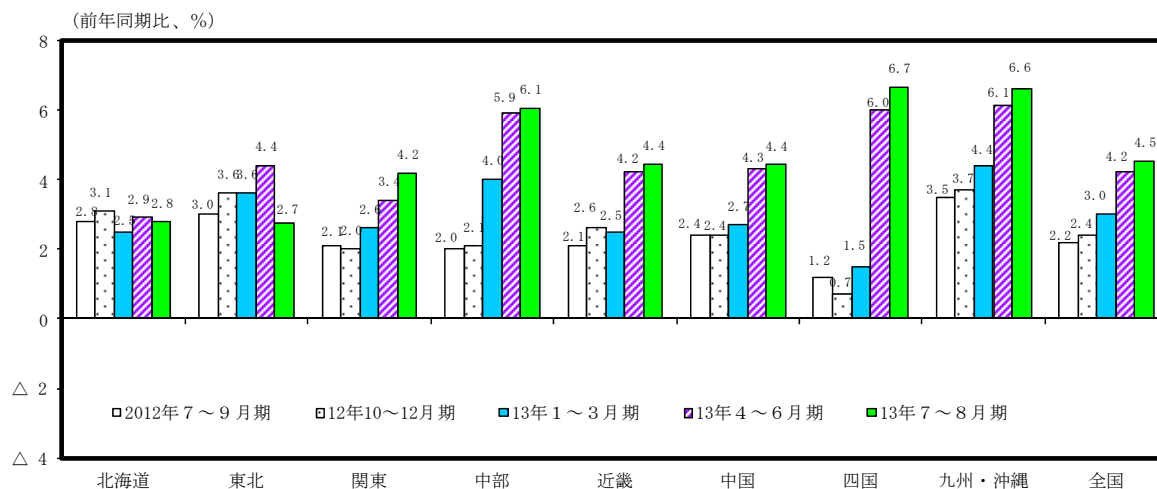
コンビニエンスストアの販売額をみると（第1-2-30図、第1-2-31図）、既存店ベースでは減少、全店ベースでは増加となっており、新規出店が相次いだことを示している。このうち、四国において高速道路を活用した物流拠点の整備等を背景に2013年に大手コンビニチェーンが進出するなどの動きがあった。進出にあたり、既存のコンビニエンスストアがキャンペーン等の販促活動を行ったため、四国の1～3月期の販売額は既存店でもプラスとなっている。このほか、九州南部や東北北部などでも大手コンビニエンスストアの進出が相次いでいる。

第1-2-30図 コンビニエンスストア販売額の推移（既存店ベース）



- (備考) 1. 経済産業省「商業販売統計」より作成。既存店ベース。  
 2. 2013年7～8月の数値は前年同月比の単純平均。  
 3. 地域区分はB。

第1-2-31図 コンビニエンスストア販売額の推移（全店ベース）



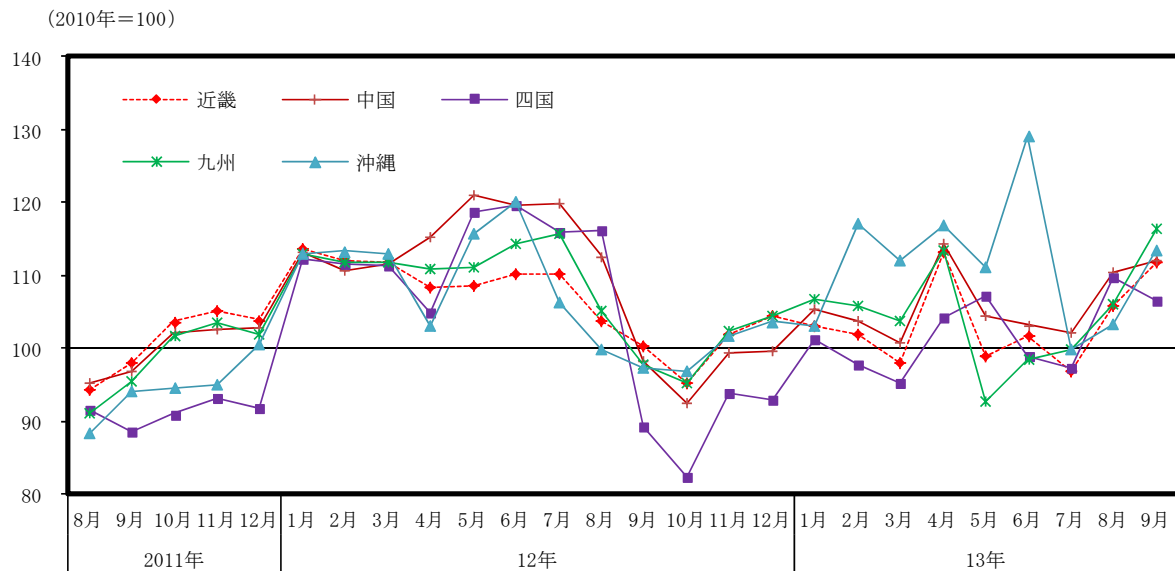
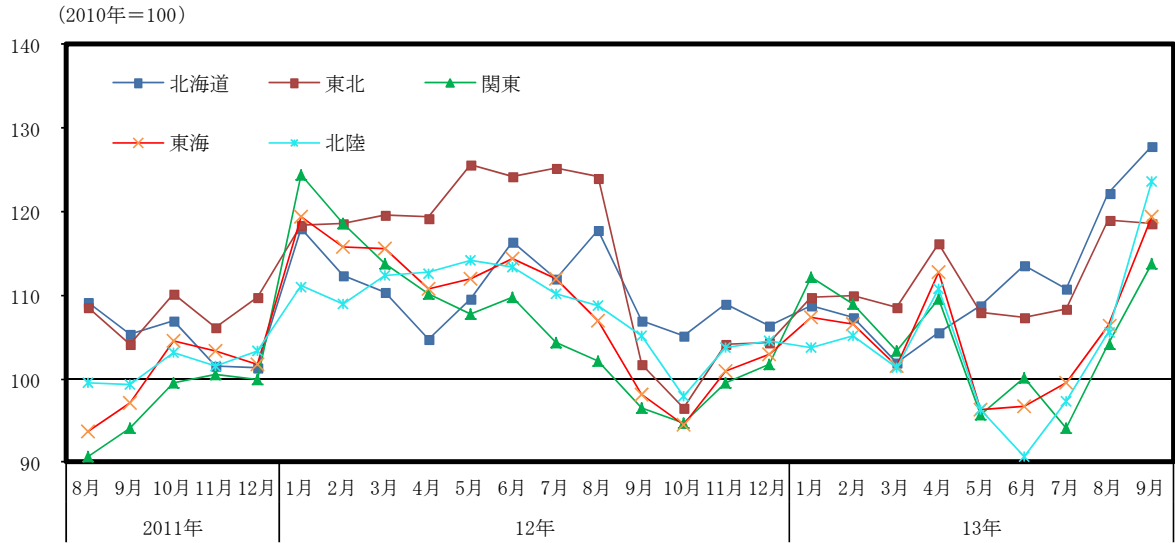
- (備考) 1. 経済産業省「商業販売統計」より作成。全店ベース。  
 2. 2013年7～8月の数値は販売額合計の前年同期比。  
 3. 地域区分はB。



(エコカー補助金の反動減が落ち着いた乗用車販売)

乗用車販売を乗用車新規登録・届出台数からみてみよう(第1-2-32図)。2012年9月にエコカー補助金が終了して以来数か月の間、自動車販売は低調に推移した。年度末に向けて軽自動車やエコカーを中心に販売が盛り上がり、期ずれもあり2013年4月に登録台数が増加した後、一時期横ばいとなった。8~9月には新型車販売もあり増勢に転じている。

第1-2-32図 乗用車新規登録・届出台数の推移

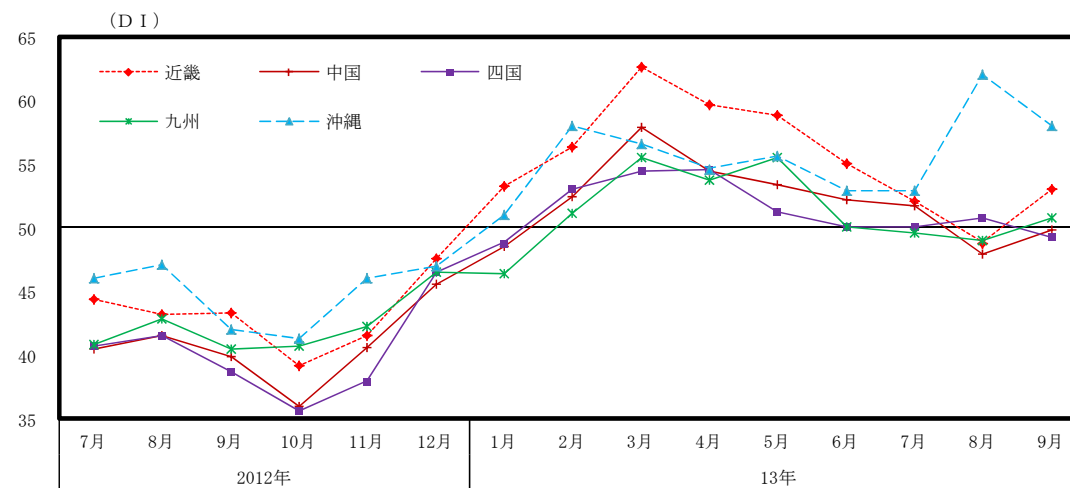
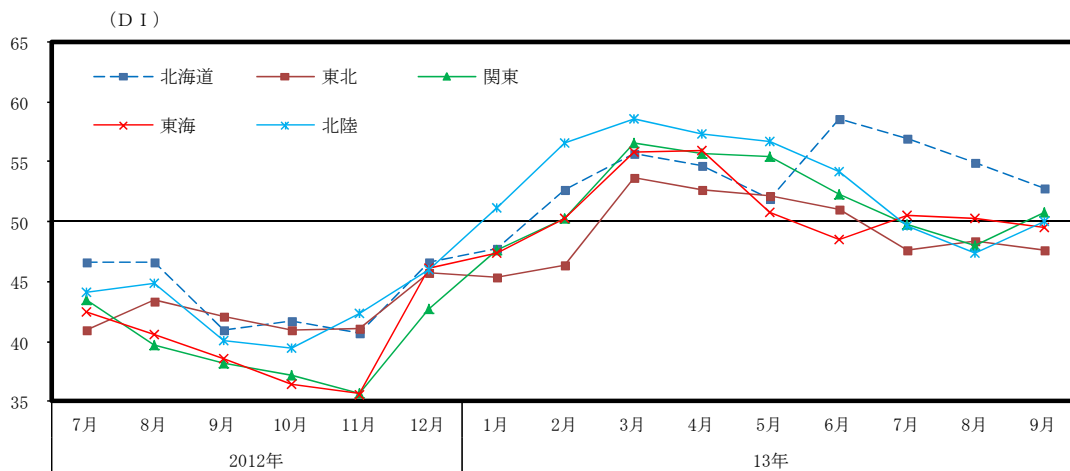


(備考) 1. (社)日本自動車販売協会連合会「自動車登録統計情報」の登録ナンバーベース及び  
(社)全国軽自動車協会連合会「軽自動車新車日報累計表」より内閣府にて季節調整。  
2. 地域区分はA。

(2012年11月以降急速に回復した消費者マインド)

消費者マインドの動きを地域別にみるため、景気ウォッチャー調査家計動向部門の現状判断D Iの推移を確認すると、全国的に寒さが本格化し、冬物商材が好調となった2012年12月には全地域で上昇に転じた。2013年1月には高額品や乗用車などをはじめ消費者の購買意欲の改善がみられるようになり、2013年3月にかけて大幅な上昇が生じた。2013年4月以降はこうした動きが一服したものの、高水準を維持している。

第1-2-33図 景気ウォッチャー調査、地域別家計D Iの推移



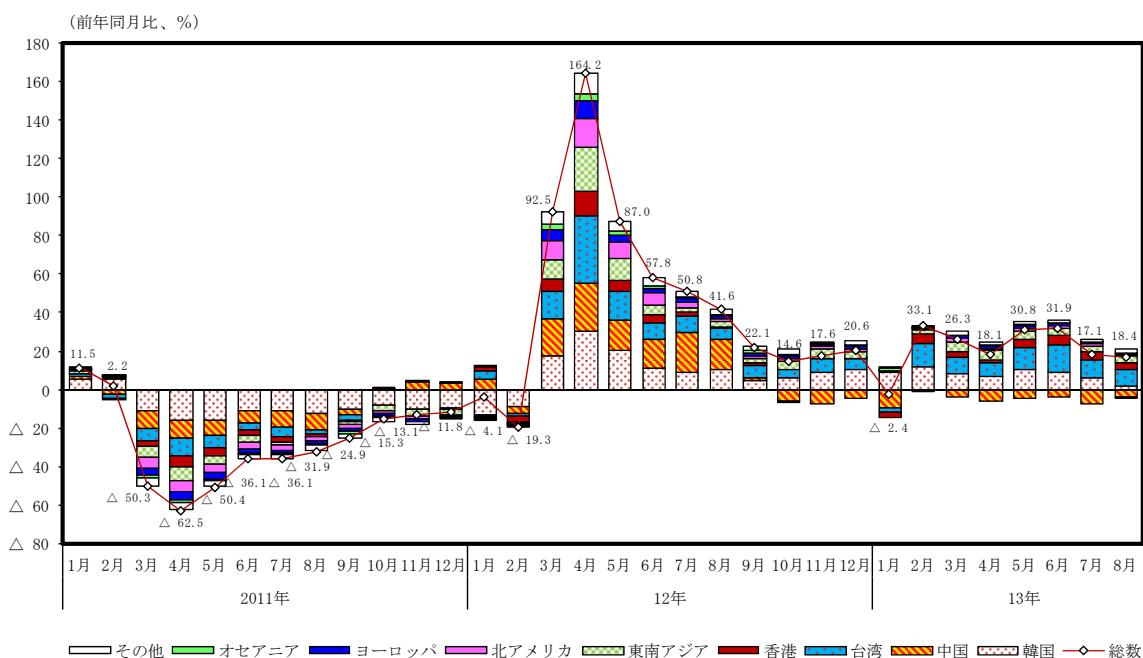
(備考) 1. 内閣府「景気ウォッチャー調査」より作成。  
2. 地域区分はA。

## (2) 観光

### (インバウンド及び国内が好調な旅行)

訪日外国人客数をみてみよう（第1-2-34図）。2011年3月に発生した東日本大震災の影響により、訪日外国人客数は2012年2月まで減少し、2012年3月以降は反動増となっていた。こうした影響は2012年夏にはほぼ解消したと考えられるが、同年9月に発生した尖閣をめぐる状況変化により中国からの観光客数が減少に転じた。悪影響が懸念されたが、航空便の増加やビザ制度の改定などもあり東南アジアからの観光客数が増加し、中国からの減少を補って訪日観光客数は伸びている。

第1-2-34図 訪日外客数 地域別寄与度分解



(備考) 1. 日本政府観光局 (JNTO) 「訪日外客数」より作成。

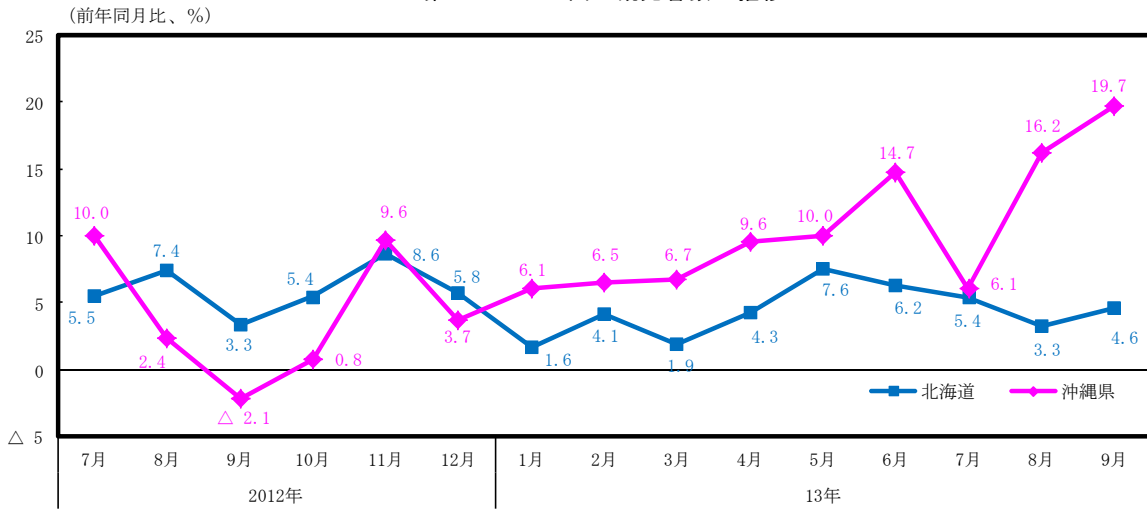
2. 2013年7、8月は推計値。

3. 東南アジアはタイ、シンガポール、マレーシア、フィリピン、インドネシア、インド、ベトナム。北アメリカはアメリカ、カナダ。

ヨーロッパはイギリス、フランス、ドイツ、ロシア。オセアニアはオーストラリア。

また、北海道、沖縄への入域観光客数をみると、両地域とも増加している。このうち沖縄への観光客数は、2012年9月以降、中国からは減少したものの、LCCの増便もあり、国内からの観光客が増加したため入域観光客数は大きく伸びている。特に2013年8、9月は台風の影響があまりなかったことからきわめて高い伸びとなり、歴史的にみても高い水準となっている。また、北海道への入域観光客数も約9割を占める空路がLCCの就航などもあり増加しているため、全体として好調に推移している。

第1-2-35図 観光客数の推移



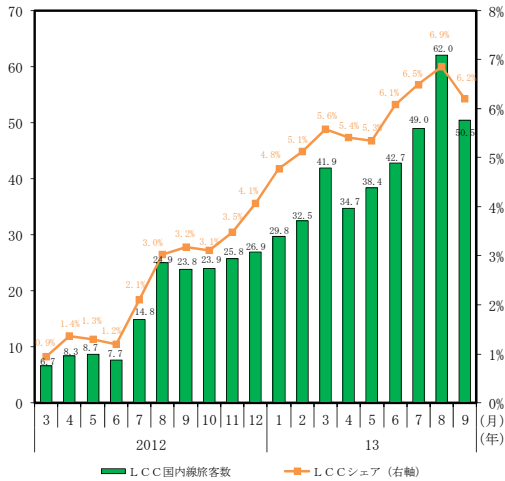
(備考) 北海道観光振興機構「来道者調査」及び沖縄県「入域観光客統計概況」より作成。

(コラム) ローコストキャリア (LCC) の活躍

2011年に運航を開始したLCCは乗客数、便数とも順調に増加し、本文でみたとおり航空便数が観光客数の供給制約となる沖縄や北海道等の観光振興にも貢献している。

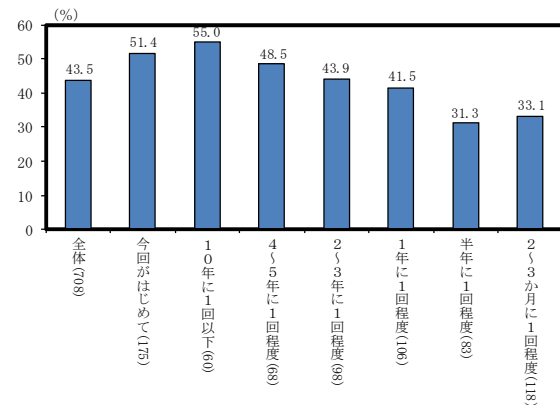
また、沖縄県が実施したアンケート調査からは、相対的に安価なLCCはこれまであまり旅行していない層の拡大に貢献していることが窺える。このため、LCCの増便はこれまで旅行している層のシェアを奪うというよりは、旅行者のすそ野拡大に貢献していると評価できそうである。

図 国内線LCC旅客数推移とLCC旅客数シェア (万人)



(備考) 国土交通省航空局提供データより作成。

図 LCC利用者アンケートのうち旅行の行先に沖縄を選んだ理由に「通常より安く行けるから」を選択した割合



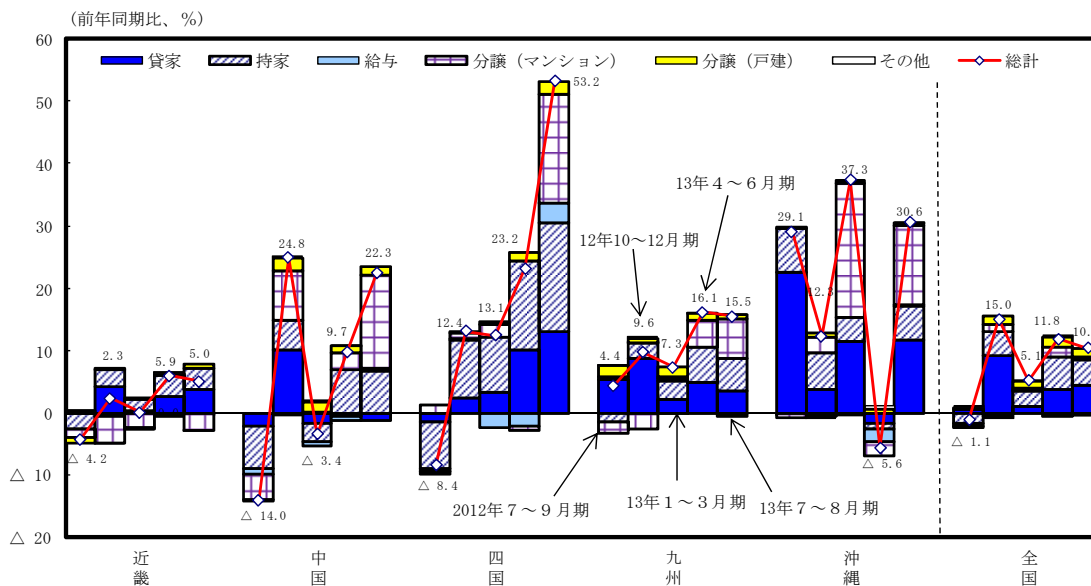
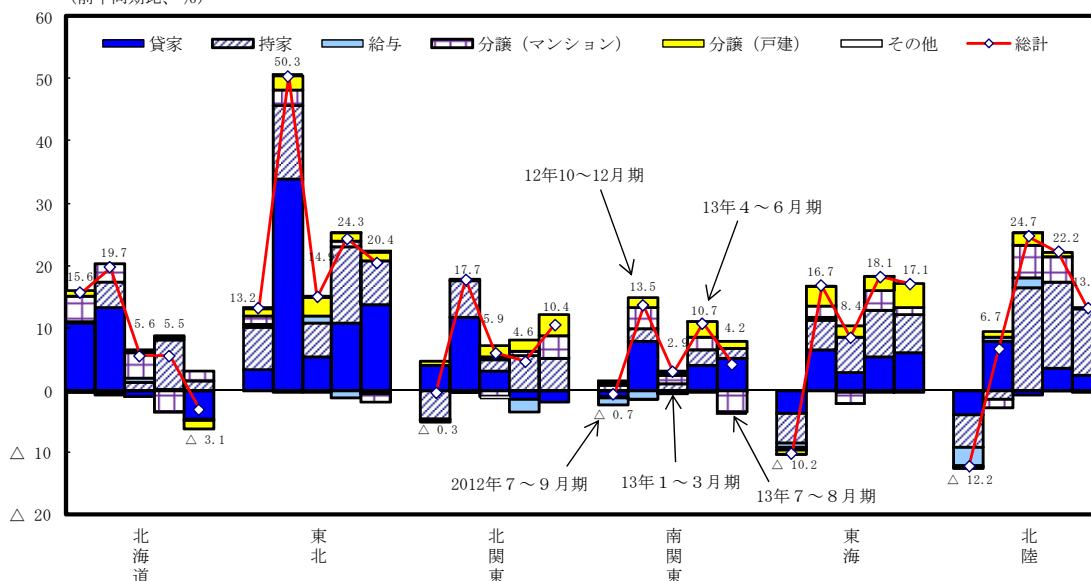
(備考) 1. 沖縄県「LCC (格安航空会社) 利用実態調査」より作成。  
2. ()の数字は回答者数。

### (3) 住宅の動向

#### (駆込み需要もあって堅調な住宅着工)

2012年10～12月期より四半期ベースで住宅着工戸数をみると（第1-2-36図）、北海道の2013年7～8月期を除き概ね各期・各地域とも増加している。特に、東北は復興需要もあり、貸家を中心に増加率は高めであるほか、大都市を抱える南関東や近畿でも貸家の寄与が高い。こうした底堅い動きの背景には、マインドや所得・雇用環境の改善、金利や不動産関係の先高感に加え、2014年4月に実施予定の消費税増税をにらんだ駆込み需要によるところもあると考えられる。

第1-2-36図 新設住宅着工戸数 利用関係別寄与度の推移(2012年10～12月期～2013年7～8月期)  
(前年同期比、%)



(備考) 1. 国土交通省「建築着工統計」より作成。  
2. 地域区分はA。

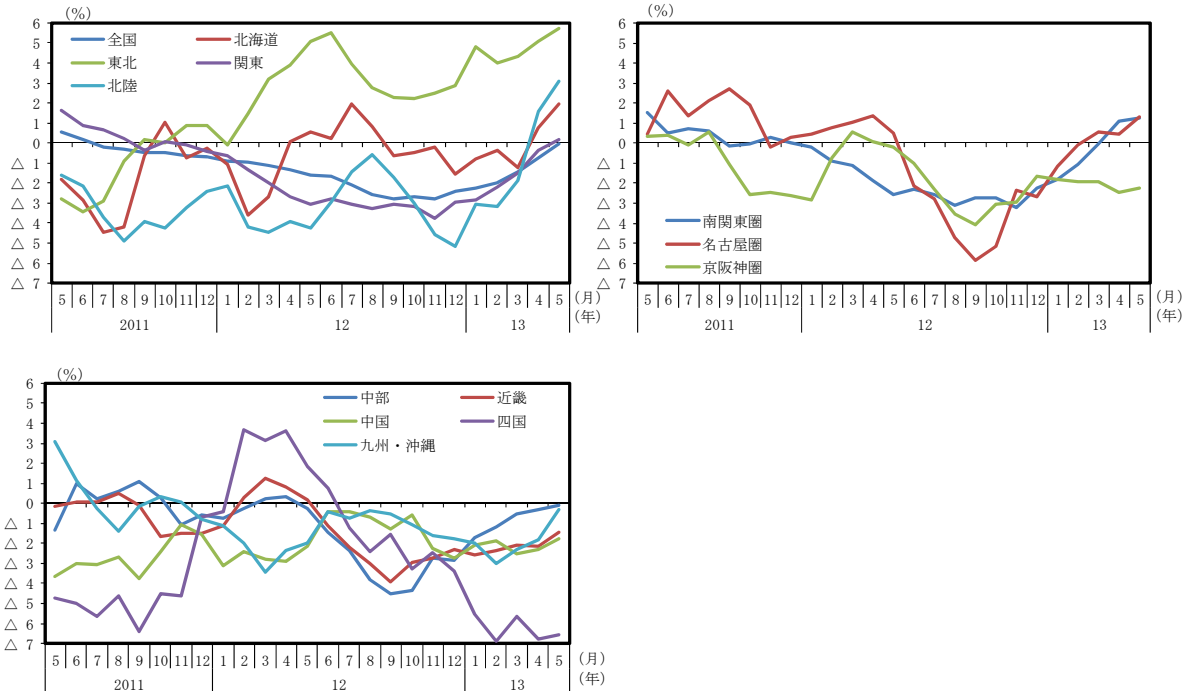
(上昇に転じた住宅価格)

住宅価格の推移をみるため、5か月後方移動平均した前年同期比の不動産価格指数（住宅）をみてみよう（第1-2-37図）。

東日本大震災からの復旧・復興もあり、以前から上昇を続けている東北の他、北海道、関東と東日本で上昇に転じている。これに対し、近畿は横ばい圏内の動きとなっており、中国、四国、九州・沖縄と西日本ではまだ下落が続いている。

また、三大都市圏でみると、南関東圏、名古屋圏では上昇トレンドに変化しているのに対し、京阪神圏では依然下落が続いている。

第1-2-37図 不動産価格指数（住宅）の推移



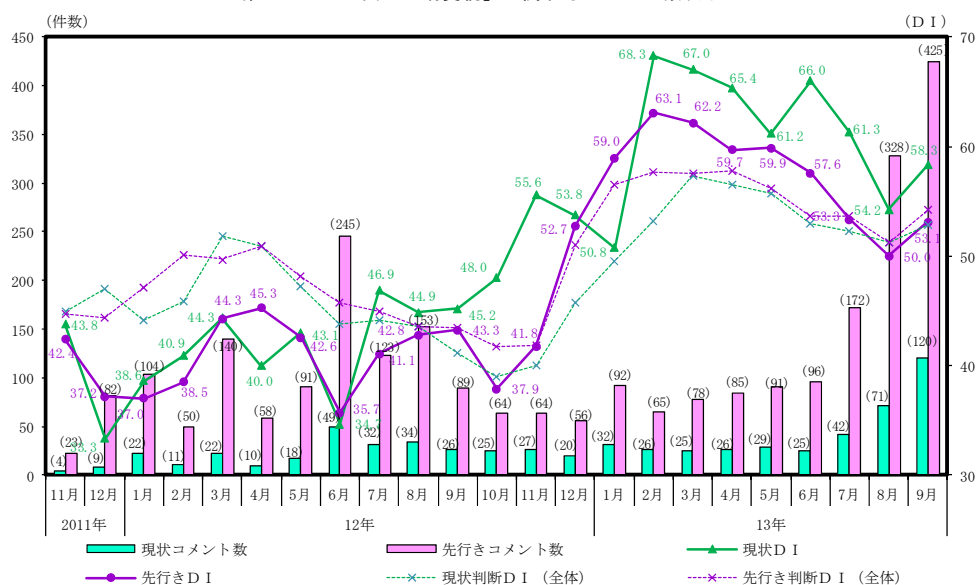
- (備考) 1. 国土交通省「不動産価格指数（住宅）」より作成。  
 2. 指数を5か月後方移動平均し、対前年同月比としたもの。  
 3. 東北は新潟を含む。関東は茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川、山梨。中部は、長野、静岡、岐阜、愛知、三重。  
 4. 南関東圏は、埼玉、千葉、東京、神奈川。名古屋圏は、岐阜、愛知、三重。京阪神圏は、京都、大阪、兵庫。

#### (4) 消費税引き上げの景況感に与える影響

##### (決定直後と施行決定時に多かった「消費税」に関するコメント)

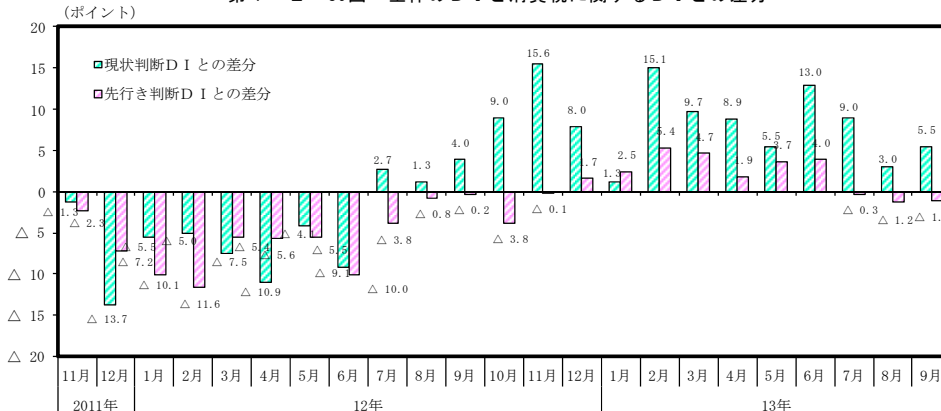
景気ウォッチャー調査で「消費税」に関するコメントを集め、そのD Iを算出した(第1-2-38図、第1-2-39図)。これをみると、消費税増税の導入が決まった2012年6月と、消費税増税を実施するかを決定する直前の2013年9月に先行きのコメントが増加しており、この2時点に関心が高まっていることを示唆している。「消費税」に関するコメントをした人のD Iは2012年冬頃から現状、先行きとも上昇し、概ね全体のD Iよりも良くなっている。これは、消費税に関するコメントをした回答者は、平均的な回答者より景況感が良いと感じていることを意味している。

第1-2-38図 「消費税」に関するコメント数及びD I



- (備考) 1. 内閣府「景気ウォッチャー調査」より作成。  
 2. コメント数は各月の景気ウォッチャー調査における景気判断理由集に掲載されているコメントから『消費税』が含まれるものについて抽出を行い集計した。  
 3. D Iは消費税関連コメントを5段階の判断別に集計し、それぞれに全体のD Iの算出方法を同様の点数を与え、これらを各回答区分の構成比(%)に乗じて算出した。

第1-2-39図 全体のD Iと消費税に関するD Iとの差分

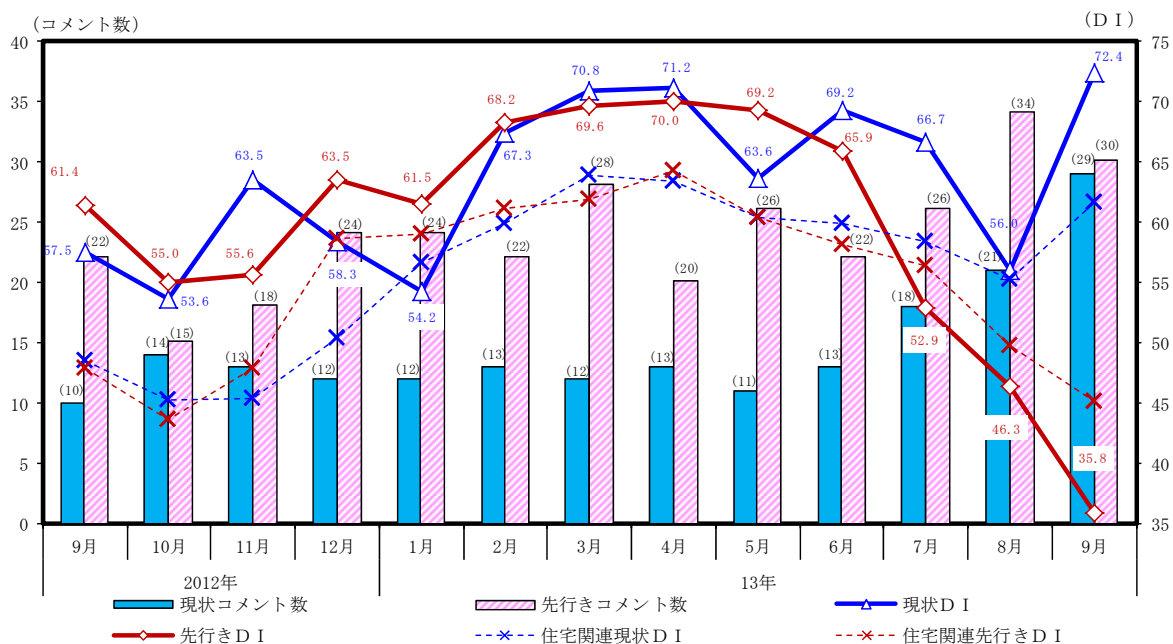


- (備考) 1. 内閣府「景気ウォッチャー調査」より作成。  
 2. 差分は消費税に関するD Iから現状判断、先行き判断それぞれ全体のD Iを引いた値。

消費税増税に関する駆け込み需要の状況を確認するため、住宅部門の景気ウォッチャーのうち「駆け込み」等に関するコメントをした回答数及びD Iを集計してみよう（第1-2-40図、第1-2-41図）。これをみると、コメント数は増加傾向にあり、住宅部門で「駆け込み」需要に対する関心が高まってきたことがわかる。現状判断D Iでは、2013年1月から4月にかけて上昇した他、高水準を維持している。コメントの内容では、2012年末には「住宅展示場への来場者数が増加した」といったコメントが多かったが、年度末にかけて「契約が増加した」といったコメントに変化していった。現状判断D Iは2013年5月から8月にかけて低下傾向にあったが、消費税増税後の完成でも増税前の適用を受けるためには9月には請負契約を締結する必要があり、9月には駆け込み需要もあってD Iは上昇した。

また、先行き判断D Iをみると、2012年11月から2013年3月に向けてコメント数が増加し、D Iも上昇していたが、7月から大きく低下している。「駆け込み」等に関するコメントの先行きD Iと住宅関連全体のD Iの差をみても、7月からマイナスに転じており、2013年の冬ごろには消費税増税の駆け込み需要の剥落が生じると予想していることが窺える。

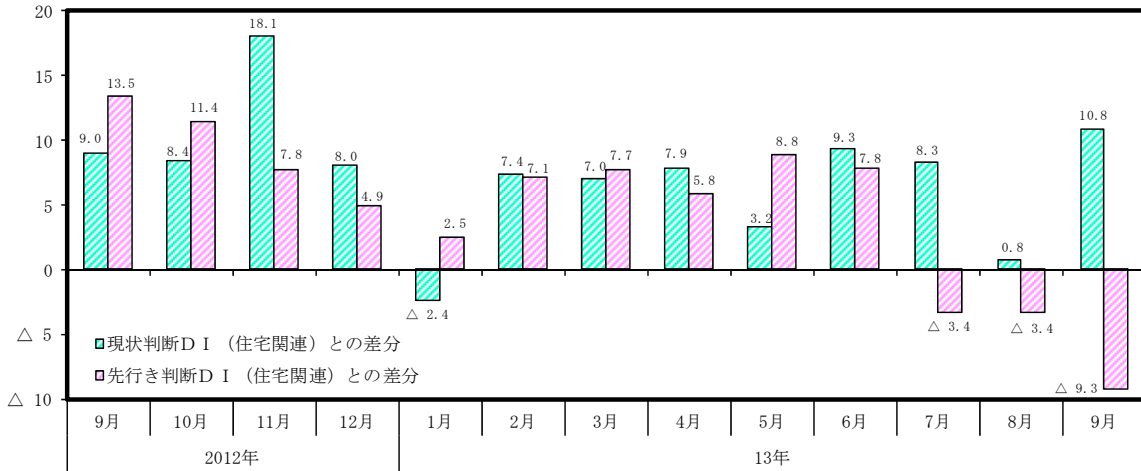
第1-2-40図 住宅関連のうち「消費税」または「駆け込み」に関するコメント数及びD I



- (備考) 1. 内閣府「景気ウォッチャー調査」より作成。  
 2. コメント数は各月の景気ウォッチャー調査における景気判断理由集に掲載されているコメントから住宅関連における『消費税』、『駆け込み』のいずれかの言葉が含まれるものについて抽出を行い集計した。  
 3. D Iは消費税、駆け込み関連コメントを5段階の判断別に集計し、それぞれに全体のD Iの算出方法を同様の点数を与え、これらを各回答区分の構成比(%)に乗じて算出した。



(ポイント) 第1-2-41図 住宅関連DIと「消費税」または「駆け込み」に関するDIとの差分



(備考) 1. 内閣府「景気ウォッチャー調査」より作成。

2. 差分は住宅関連のうち「消費税」または「駆け込み」に関するコメントのDIから、現状判断、先行き判断それぞれの住宅関連DIを引いた値。

### (家計の動向のまとめ)

家計動向を消費や住宅に関する指標からみてきたが、以下のようにまとめられる。

第1に、消費は南関東、中部、近畿といった大都市圏を擁する地域を中心に増加がみられることである。この背景には2012年末からの円安株高もあって、資産効果や消費者マインドの向上、所得・雇用環境の改善が考えられる。こうしたこともあり、2013年に入り貴金属や高級時計、絵画といった高額品販売が増加した。

第2に、大型小売をみると、2013年1月には東北や北陸などを中心に、4月には東北や九州などを中心に減少した点である。この背景として、地域別にみると、天候要因も無視できないことがあげられる。特に、2013年1月には厳冬や豪雪により北日本や日本海側を中心に大型小売が減少したほか、4月の低気温からは春物商材の商戦などに影響が出たことが先述の減少の要因となっている。

第3に、住宅建設に関しては2013年に入り消費者マインドや雇用環境の改善、金利や不動産価格の先高観に加え、消費税引上げ前の駆け込み需要もあり、全国的に増加がみられたことである。ただし、景気ウォッチャー調査の先行き判断DIにみられるように、今後の動きには注意が必要である。