

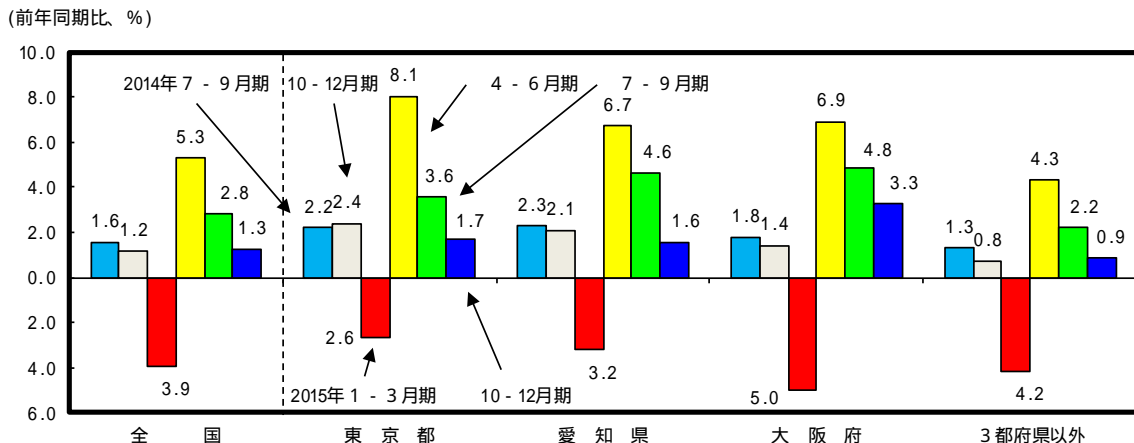
第1章 消費の動向

2015年の消費は、消費税率引上げの反動減からの回復が課題となっていた。以下では、小売販売統計を中心に、各地域の消費動向を振り返りつつ、訪日外客による押し上げ効果等について触れる。

1 - 1 . 販売側統計からみる 2015 年の地域別消費

最近の消費動向を概観すると、消費の回復は大都市部に比べ、地方で持ち直しの動きにばらつきがみられる。百貨店・スーパー販売額（消費税込、全店）をみると、2014年7 - 9月以降、東京都、愛知県、大阪府は全国平均に先行して回復した。消費税率引上げの影響が一巡した2015年4月以降においても、消費の回復は、3都府県で、引き続き全国に先行している¹（第1 - 1 - 1図）。

第1 - 1 - 1図 百貨店・スーパー販売額（消費税込、全店）



(備考) 経済産業省「商業動態統計」により作成。

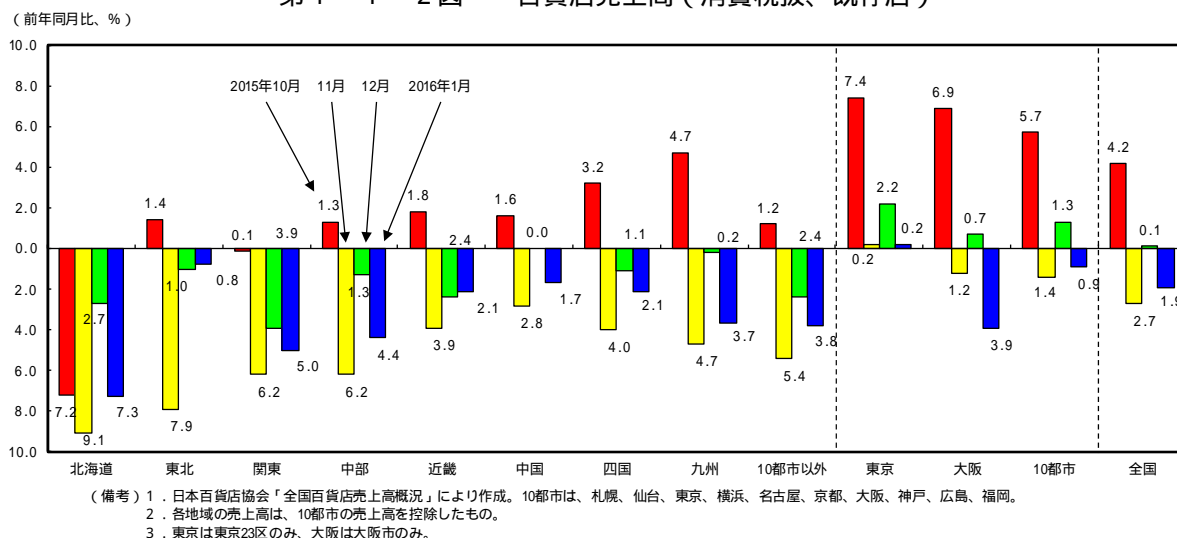
(百貨店消費の回復は大都市部で先行)

百貨店売上高（消費税抜、既存店）によって、2015年10月以降の消費の動向をみると、インバウンド需要等もあり、東京、大阪を始めとする大都市部を中心とした回復がみられる。大都市以外の地域についても、10月には、多くの地域の売上高が増加に転じており、回復にばらつきがあるものの、持ち直しの動きがみられる。なお、11、12月については、暖冬による冬物商材販売の伸び悩み等により、1月は正月休暇が1日少な

¹ 第1 - 1 - 1図は前年同期比をとっているため、2015年1 - 3月期及び4 - 6月期は、前年4月に行われた消費税率引上げの影響により、それぞれ、増加、減少している点に留意。

ったことに加え月前半の暖冬、月後半の大雪の影響等から全国的に売上高が減少した(第1-1-2図)。

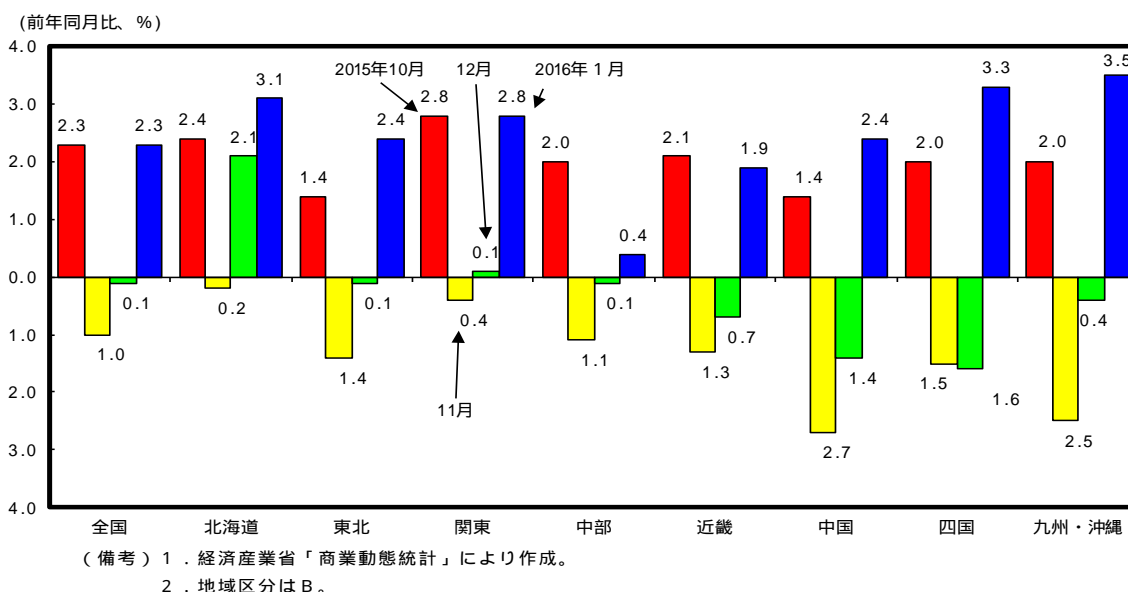
第1-1-2図 百貨店売上高(消費税抜、既存店)



(小売店の消費回復では地域差は軽微)

また、地域ごとのスーパーの売上高(消費税込、既存店)をみると、原材料の値上げや円安の影響等により商品単価は上昇したが、飲食料品等が堅調に推移した。百貨店とは異なり、大都市圏のみならず、地方でも堅調に推移している。11、12月については、百貨店同様、暖冬に伴う影響により冬物商材の動きが鈍り、全国的に売上高が減少したが、1月は、中旬以降の気温の低下により飲食料品等が堅調に推移したことから、増加した(第1-1-3図)。

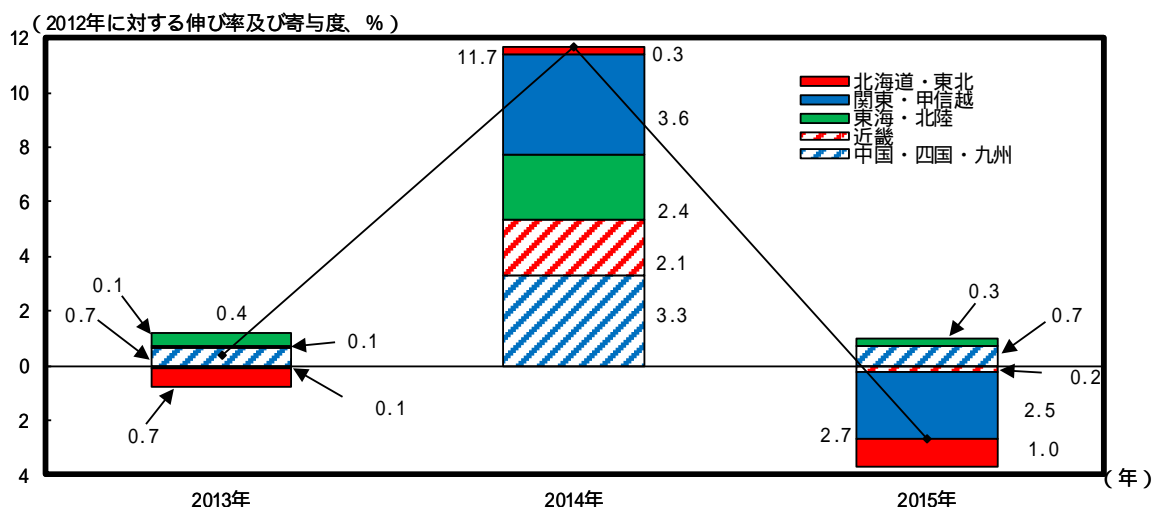
第1-1-3図 スーパー売上高(消費税込、既存店)



(家電販売は多くの地域で減少)

家電販売金額の推移からみると、2014年は4月の消費税率引上げ前の駆け込み需要と反動減の双方を勘案しても大幅に増加した。2015年は前年の大幅増の影響もあり、東日本を中心に低迷した。2012年を基準とした2014年と2015年の2年分の動きを評価すると、関東・甲信越は、1.1%の伸びになる一方、東海・北陸は、2.7%、近畿は1.9%、中国・四国・九州は4%と地域差が生じている(第1-1-4図)。

第1-1-4図 2012年水準に対する家電販売金額の伸び率及び寄与度(消費税抜)



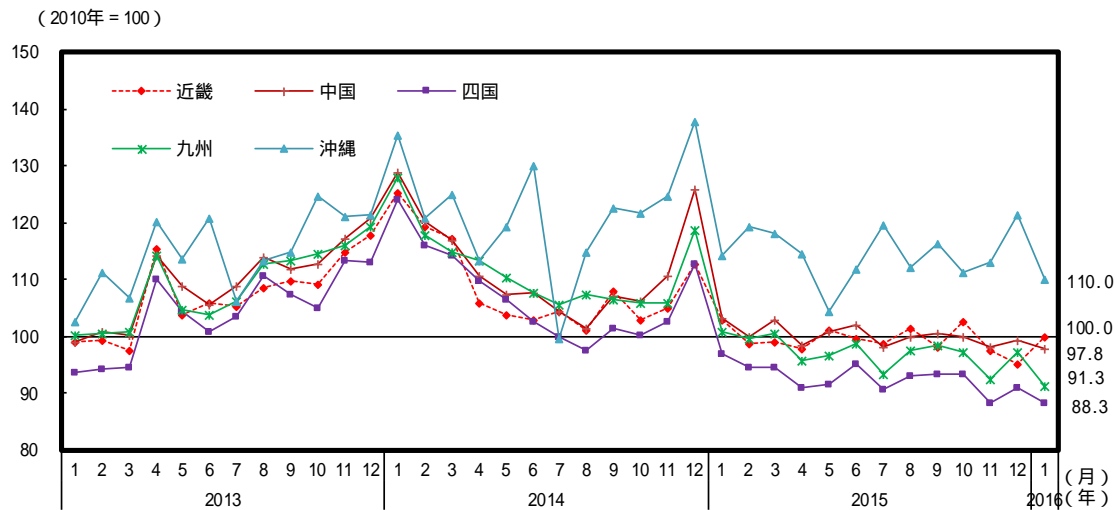
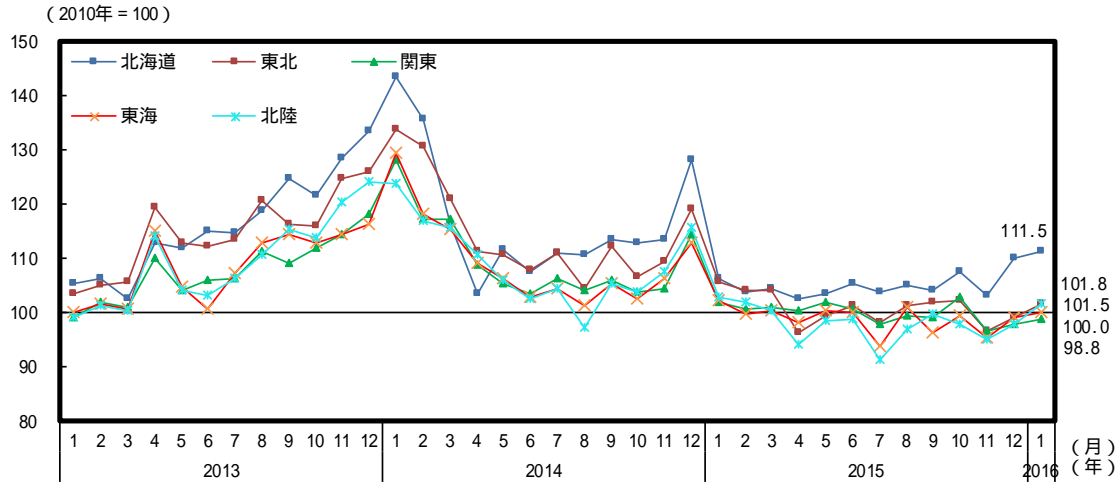
- (備考) 1. GfKジャパン(全国の有力家電販売店実績を調査・集計)により作成。
 2. 主要17品目(テレビ、パソコン、移動体通信機器、冷蔵庫、洗濯機(全自動洗濯機)等)の販売額について各年の2012年に対する伸び率及び寄与度。
 3. 一部品目の入れ替えが2013年4月及び2013年12月に行われている。

(乗用車販売は多くの地域で減少)

家計支出の一定割合を占める²自動車関連支出について、乗用車新規登録・届出台数の推移からみると、普通車は総じて持ち直しているが、軽自動車については、2015年4月以降、軽自動車税の引上げ等の影響もあり、販売が落ち込んでいる。こうしたことから、前年との比較では沖縄で持ち直しの動きがみられるものの、多くの地域では水準の低い状態で横ばいとなっている(第1-1-5図)。

² 総務省「家計調査」によると、2人以上世帯の1か月当たりの自動車関連支出の割合は、消費支出総額の約8%を占める(2015年平均)。

第 1 - 1 - 5 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。

1 - 2 . 消費の回復に地域差が生じる要因

前述のとおり、消費税率引上げ後の反動減で落ち込んだ消費の持ち直しには地域差がみられる。以下ではその要因を所得、資産、外国人旅客、の三つから整理する。

(所得変化と消費税率引上げ後の消費水準の変化)

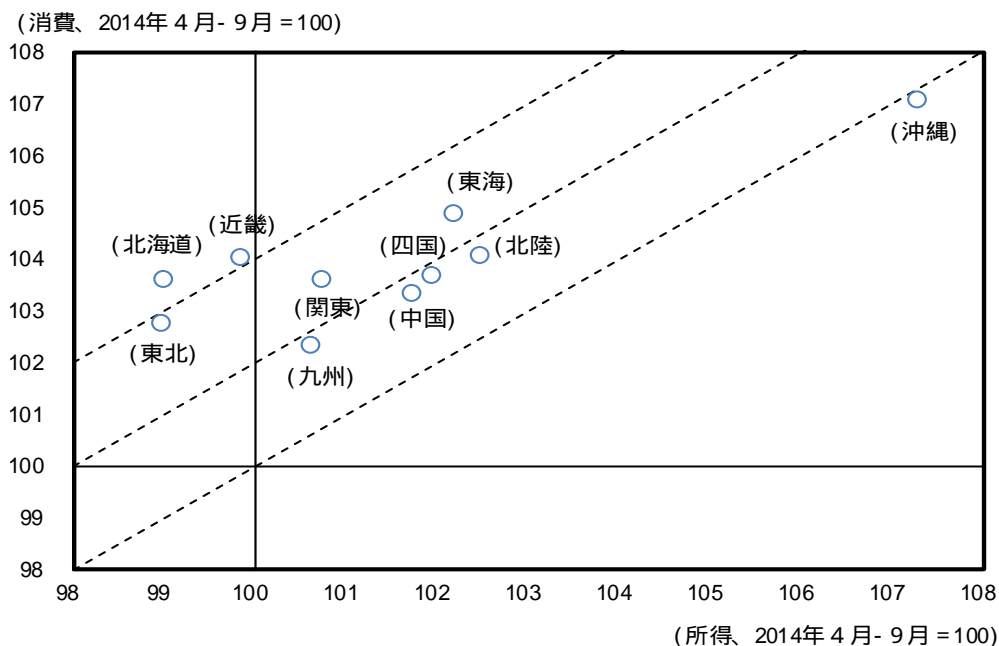
まず、消費税率引上げ後の2014年4月 - 9月から2015年4月 - 9月の総所得(一人当たりの現金給与総額に労働者数を掛け合わせたもの)と消費(販売側統計)の動きを

比較すると、消費は総じて増加した（図中の上方へのシフト）が、総所得は、北海道、東北、近畿で減少した（第1-2-1図）。

北海道は一人当たり賃金、東北は就業者数と一人当たり賃金双方、近畿は就業者数の減少が、総所得減少の要因となっている。所得の伸びに対して消費がより伸びる背景には、販売側の統計を用いていることから訪日外客の購買による押し上げ分も含まれているだろうが、こうした影響を最も受けると考えられる沖縄では、所得と消費の伸び率はバランスしており、消費の相対的な上昇は発生していない。

所得が減少した3地域では、いわゆるラatchet効果（所得が低下しても、低下した所得の割合ほどには消費を減らさない現象）も下支えに寄与していると考えられるが、沖縄を除く6地域でも、平均消費性向の高まる結果となっている。これは、消費税率引上げ後に反動で減少した消費水準が、1年後には、2～3%程度回復したことを示唆していると考えられる。

第1-2-1図 各地域における所得と消費の前年同期からの伸び（2015年4-9月）



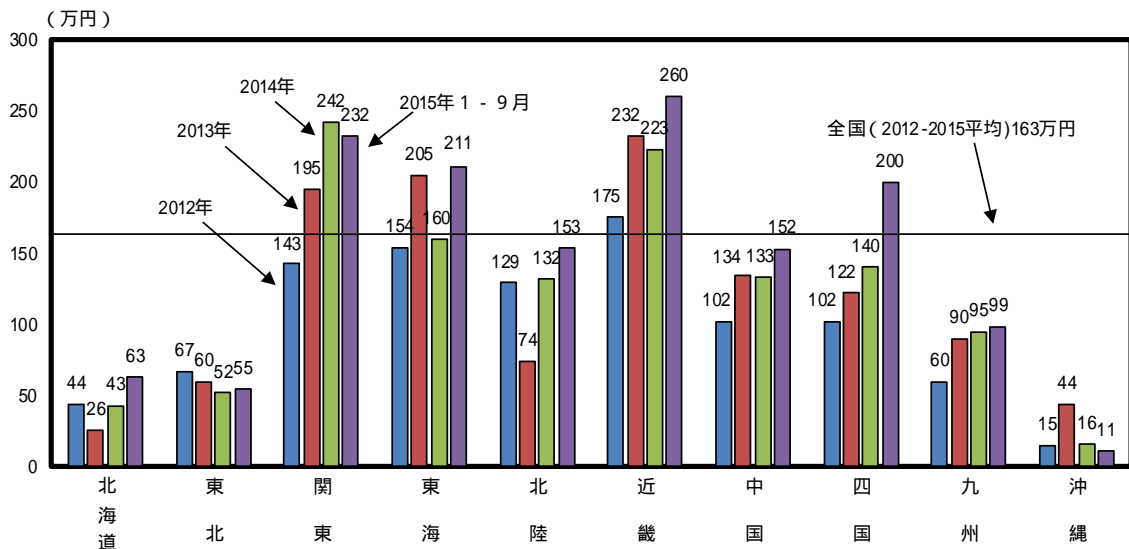
- (備考) 1. 経済産業省「商業動態統計」、各都道府県「毎月勤労統計調査」、総務省「労働力調査」により作成。
 2. 所得 = 現金給与総額 × 就業者数。消費は百貨店・スーパー販売額。
 3. 2015年4-9月平均値の前年同期からの伸びを指数化。
 4. 地域区分はB。ただし、福井県は北陸にも含み、近畿と重複する。

(資産保有の多い世帯の消費の方が資産価格の影響を受けにくい)

次に、消費と資産保有の関係を確認する。資産の例として、世帯当たり株式保有額（2人以上の世帯）を利用して地域間比較をすると、関東や近畿などの大都市圏を含む地域の世帯は、他の地域に比べ、株式保有額が多い（第1-2-2図）。

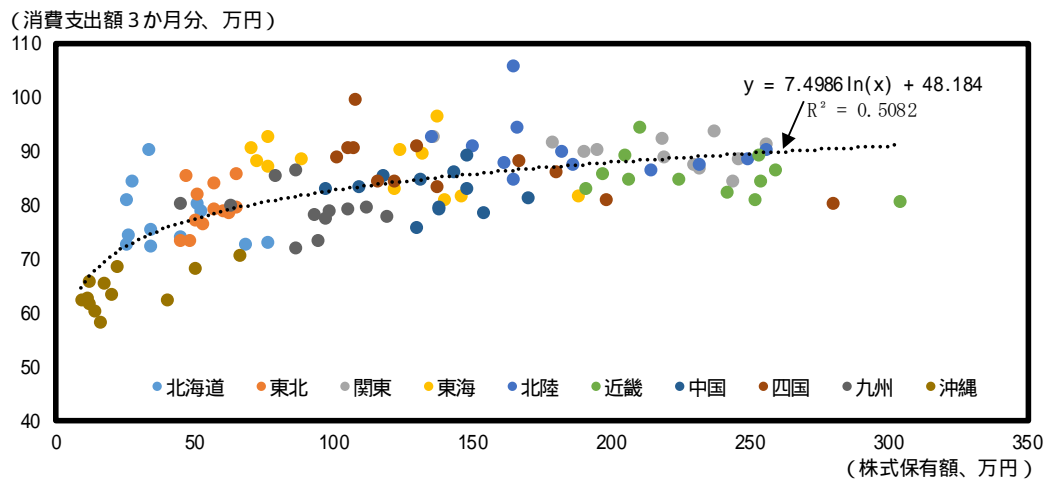
そこで、株式保有額と消費支出額の関係を描くと、世帯当たりの株式保有額が多いほど、消費支出額も多い傾向にあるが、その程度は逡減していくことが読み取れる（第1-2-3図）。このことから、株式保有額が多い大都市圏の世帯ほど、資産価格変化の影響はあるものの、消費支出額への影響は、資産規模に応じて逡減すると考えられる。

第1-2-2図 地域別1世帯当たりの株式保有額



- (備考) 1. 総務省「家計調査」により作成。
 2. 二人以上の世帯における株式・株式投資信託の保有額。
 3. 2015年は1-9月期。
 4. 地域区分はC。

第1-2-3図 地域別株式保有と消費(2012年10-12月期-2015年7-9月期)



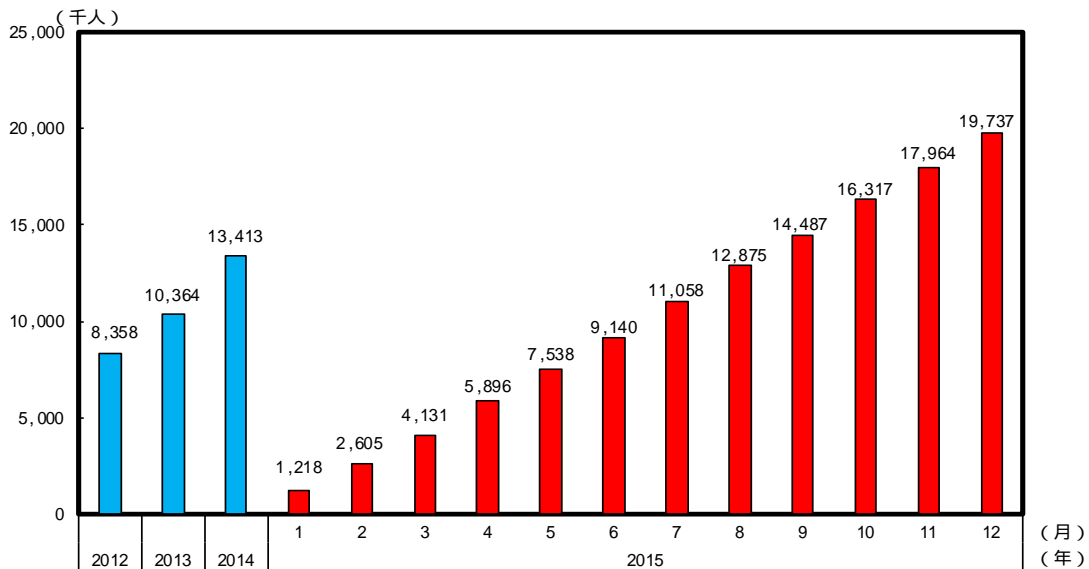
- (備考) 1. 総務省「家計調査」により作成。
 2. 二人以上の世帯。
 3. 2014年4-6月以降の消費については、消費税増税の影響の除去のため、金額に105/108を乗じている。
 4. 地域区分はC。

(観光需要の拡大と地域的なばらつき)

第三の要因は訪日外客による消費である。こうした非居住者の消費は、我が国のサービス収支の受取側に計上されるため、小売販売から家計の消費動向をみる際には注意が必要である。近年非居住者の消費が増加している背景には、訪日外客の増加が挙げられる。客数全体の動きをみると、2014年は前年比29.4%増の1,341万人となり、その後も中国からの観光客を中心に増加が続いており、2015年10月には1,500万人を超えた(第1-2-4図)。

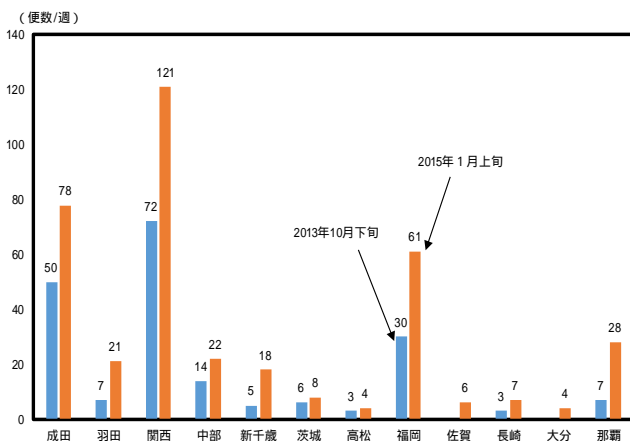
こうした動きは、円安や外航LCCの乗り入れ拡大、クルーズ船入港増に加え、入国審査手続きの簡素化、また、アジア諸国を中心としたビザ要件緩和といった各省横断的な観光戦略の取組によって促された面が大きい(第1-2-5(1)(2)図)

第1-2-4図 訪日外国人客数



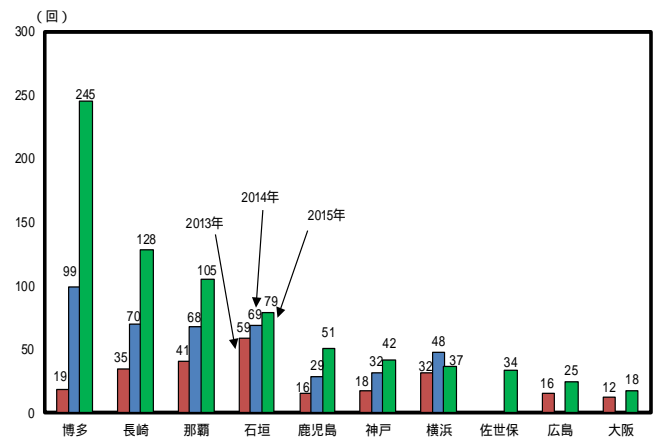
(備考) 1. 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数」により作成。
 2. 2015年は各月までの累計。
 3. 2015年12月は推計値。

第1-2-5(1)図 外航LCCの乗り入れ状況



(備考) 1. 国土交通省「我が国へのLCC(低コスト航空会社)の就航状況」により作成。
 2. 外航LCCの定期便。

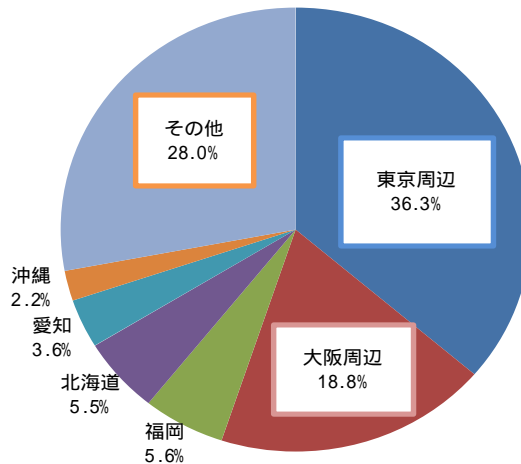
第1-2-5(2)図 クルーズ船寄港回数



(備考) 1. 国土交通省「2015年のクルーズ船の寄港実績等について(速報値)」により作成。
 2. 2015年は速報値。
 3. 佐世保は2014年及び2015年が、広島及び大阪は2014年が寄港回数上位11位以下のため寄港回数公表されていない。

更に、免税対象品の拡大や免税手続の簡素化等の動きも、消費需要の喚起に寄与していると考えられる（第1-2-5（3）図、（4）表）。ただし、こうしたインバウンド需要の効果が広がる中、地域ごとの消費額は、アクセスポイントとなる空港港湾の位置や観光地、ホテル、免税店等の所在等によって左右される。海外からのアクセスが弱い地域では、こうした需要増のメリットを享受しにくいとの声もある。

第1-2-5（3）図 免税店の分布



（備考）1．観光庁「消費税免税店（輸出品販売場）の都道府県別分布」により作成。
2015年10月1日時点。
2．東京周辺は、東京、千葉、神奈川の合計。
3．大阪周辺は、大阪、京都、兵庫の合計。

第1-2-5（4）表 免税手続に係る動向

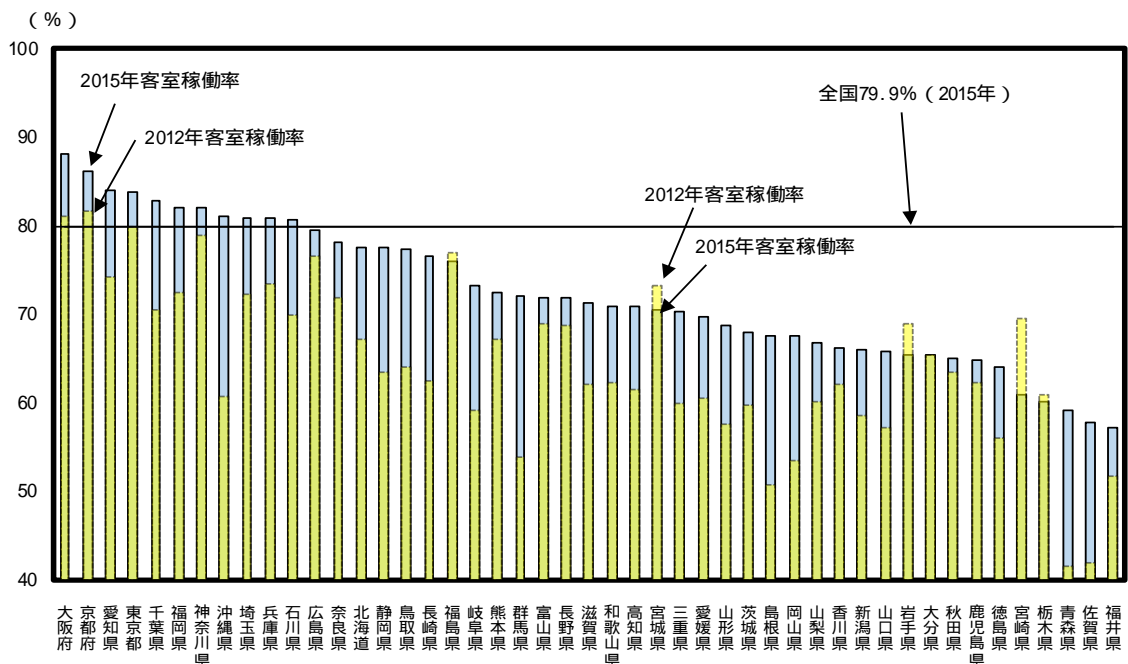
従来の免税制度の概要	免税制度の改正に係る主な変更点
免税対象物品 ○ 家電製品、カバン、衣料品などの一般物品 <small>法人名で購入するなど購入した非居住者が事業用又は販売用に購入するものなどは含まれない</small>	新規の免税対象物品 ○ 食品類、飲料類、薬品類、化粧品類等の消耗品
金額等の条件 ○ 同一の非居住者に対して、同一の免税店で同一の日に、免税対象物品の販売が、1万円を超えるもの	新規対象物品の金額等の条件 ○ 同一の非居住者に対して、同一店舗における1日の消耗品の販売合計額が、5千円を超え、50万までの範囲内のもの 一般物品については、金額等に変更なし ○ 指定された方法により包装を行う
免税手続 1. 非居住者から旅券（パスポート）等の提示を受ける 2. 「購入記録票」「購入者誓約書」の作成等 <small>免税店は「購入記録票」を作成する 非居住者は免税店に「購入者誓約書」を提出する 免税店は「購入記録票」を非居住者のパスポート等へ貼付し、割印する 免税店は免税物品を非居住者に引き渡す 免税店は非居住者から提出を受けた「購入者誓約書」を保存する（約7年）</small> 3. 「購入記録票」「購入者誓約書」の作成等 <small>非居住者は出国に際して税関に、パスポート等に貼付された「購入記録票」を提出する 非居住者は、出国の際に購入した免税物品を携帯して国外へ持ち出す別送した場合は除く</small>	免税手続の簡素化 ○ 「購入記録票」及び「購入者誓約書」は、これまでの様式は廃止し、記載項目のみを定める <small>コンピューターを使ったプリンターでの印刷が容易になる 免税販売物品の品目等の記入は、明細書等の貼付で替えることができる</small> ○ 一度に一般物品と消耗品を免税販売する場合に、同一用紙で両品目に共通する項目を一括して記載することが可能

（備考）観光庁、経済産業省「外国人旅行者等への消費税免税販売制度について」による。

(ホテル稼働率にも大きな地域差)

訪日外客を含む交流人口の流入程度を宿泊施設の稼働率によって比較すると、大阪府や東京都などの大都市部に加え、沖縄など一部の地域でも稼働率が大幅に上昇している。一方、宮崎県など、地域によっては稼働率が2012年よりも低下しており、インバウンド需要の発生に地域差が広がっている可能性もある(第1-2-6図)。観光需要は先に述べた各種政策効果等により堅調に推移し、地域経済に与えるインパクトも大きいですが、各地域において更なる観光需要の取り込みに向けた官民連携や観光関連投資を進めていくことが重要である³。

第1-2-6図 シティホテルの客室稼働率



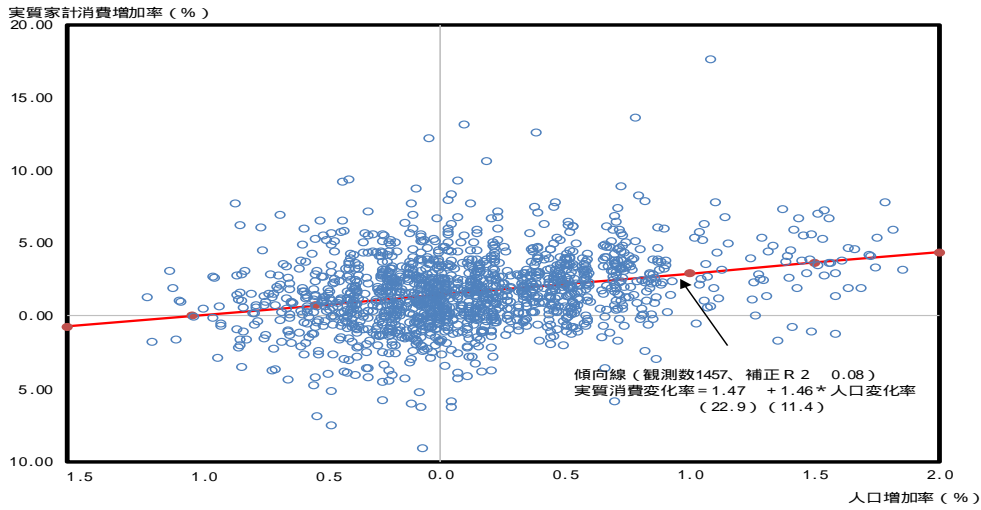
(備考) 1. 観光庁「宿泊旅行統計調査」により作成。
2. 2015年は速報値。

(人口減少は構造的に消費を下押し)

最後に、構造的な消費の下押し要因となっている人口減少や高齢化について地域別の比較をする。地域別の百貨店・スーパー販売額と人口増加率の関係を描くと、人口減少率が大きい地域では、消費の減少率も大きく、人口減少は消費の下押しする構造的要因となっている(第1-2-7図)。

³ 観光による地方創生の取組として、日本版DMO(地域資源を組み合わせた観光地の一体的なブランドづくり、ウェブ・SNS等を活用した情報発信・プロモーション、効果的なマーケティング、戦略策定等について、地域が主体となって行う観光地域づくりの推進主体)の設立等が挙げられる(「まち・ひと・しごと創生総合戦略2015(改訂版)(平成27年12月24日閣議決定)」。日本版DMO候補法人として、2016年2月26日付で「(一社)せとうち観光推進機構」、「(一社)大阪湾ベイエリア開発推進機構」など24の法人が観光地域づくりの舵取り役として登録された。

第 1 - 2 - 7 図 人口増減と家計消費（実質）

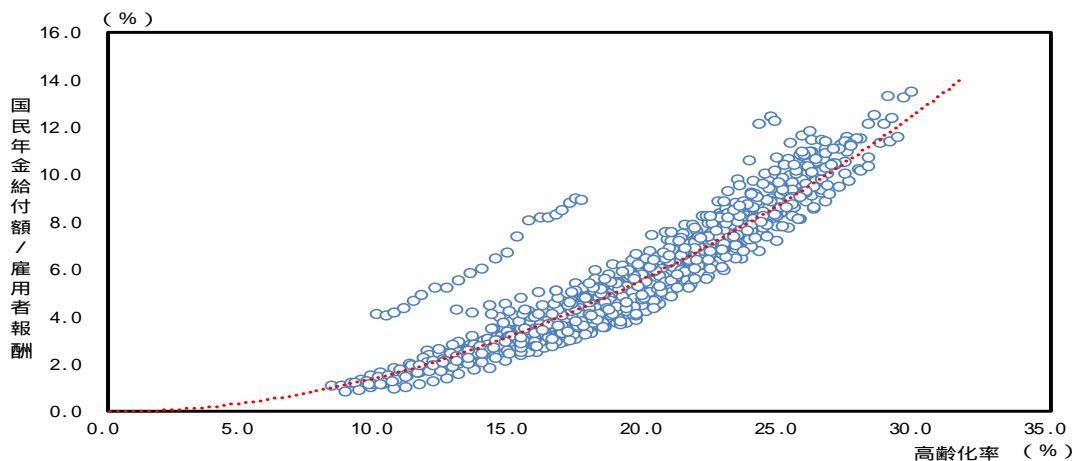


（備考）1．内閣府「都道府県経済財政モデルデータベース」により作成。
 2．データの期間は1981年 - 2011年。

（高齢化が進むと所得に対する年金の比率が上昇）

高齢化は消費の下押し要因となるのか。沖縄を除き、地方では就業者が減少しつつ、高齢化率が高まっている。ただし、高齢化率の高まりは年金受給者数の増加でもあるため、年金収入も増加する。その結果、マクロの総所得に占める年金給付額の割合は高まっていくが、これは、地域のフローの所得と消費がマクロの景気変動の影響をあまり受けなくなること意味する。これは、地方の景気変動に対して年金収入が安定的に作用する一方、景気拡大局面では、資産収入が効果をもってくることになる（第 1 - 2 - 8 図）。

第 1 - 2 - 8 図 高齢化率と年金給付 / 雇業者報酬の比率



（備考）1．内閣府「経済財政モデル・データベース」により作成。
 2．データの期間は1990年 - 2011年。
 3．国民年金給付額とは、都道府県別常住地ベースの国民年金給付額（SNAベース）を厚生労働省「社会保険事業状況」の合計年金額の都道府県構成比で分割したものの。