

マンスリー・トピックス

NO.012

平成24年10月12日

最近の消費動向を巡る3つの論点と先行きについて

参事官（経済財政分析—総括担当）付参事官補佐 長内 智

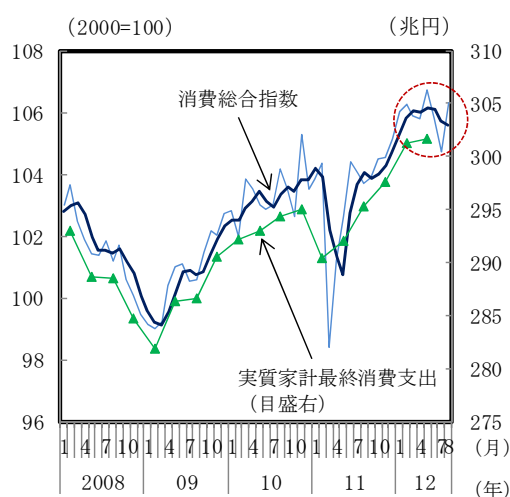
参事官（経済財政分析—総括担当）付 横山 瑠里子 ※

1. はじめに

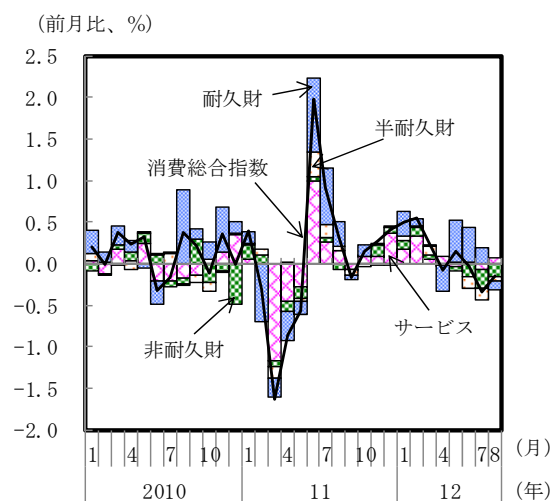
個人消費は、エコカー補助金等の政策効果や消費マインドの改善に伴う旅行や外食といったサービス消費が拡大して、2012年前半まで堅調に推移してきた。GDP統計の実質家計最終消費支出は、2012年4-6月期まで5四半期連続でプラス成長が続き、日本経済の牽引役となっていた。しかし、消費総合指数の月次推移をみると、2012年6月頃から、それまでの増加基調に変化がみられ、おおむね横ばいでの動きとなっている（図1（1））。この背景としては、エコカー補助金の効果一巡によって耐久財が弱含んでいること等が挙げられる（図1（2））。

図1 個人消費の動向

（1）実質家計最終消費と消費総合指数



（2）消費総合指数の寄与度分解



- （備考） 1. 実質家計最終消費支出は内閣府「国民経済計算」による。消費総合指数は内閣府試算値。
2. （1）の太線は3か月移動平均値。
3. （2）は3か月移動平均値。連鎖型デフレーターの影響等により、各項目の寄与度の合計は、必ずしも全体に一致しない。

※本レポートの内容や意見は執筆者個人のものであり、必ずしも内閣府の見解を示すものではない。

今後の個人消費については、エコカー補助金終了に伴う新車販売減少の影響が懸念される。また、海外経済減速が日本の輸出や生産に影響を及ぼすなかで、日本経済の先行きを見通すに当たっては、これまで日本経済を牽引してきた個人消費の動向が重要なポイントになっている。そこで本稿では、①エコカー補助金、②高齢者消費、③天候要因という3つの論点に焦点を当て、個人消費の最近の動向と今後の先行きについて考察する。

2. エコカー補助金と自動車販売

国内新車販売台数は、平成23年度第4次補正予算によりエコカー補助金が復活したことを背景に、2012年に入ってから大幅に増加した。今回のエコカー補助金制度を前回のものと比較すると、主な違いとして、①予算規模が縮小したこと、②軽自動車に対する補助金額が5万円から7万円へ増額されたことが挙げられる(表1)¹。わかりやすく言えば、消費者にとって、前回よりも補助金を受けられる台数(累計)が少なくなり、軽自動車を購入する方が相対的に有利な制度設計になっている。

表1 エコカー補助金制度の比較

	旧エコカー補助金		新エコカー補助金
期 間	09年4月～10年9月		11年12月～12年9月
種 類	申請方法①	申請方法②	申請方法①
主 な 条 件	環境対応車の購入 13年超の経年車を廃車	環境対応車の購入 —	環境対応車の購入 —
補 助 金 額	乗用車25万円 軽自動車12.5万円	乗用車10万円 軽自動車5万円	乗用車10万円 軽自動車7万円
予 算 総 額	約5,800億円		約2,700億円

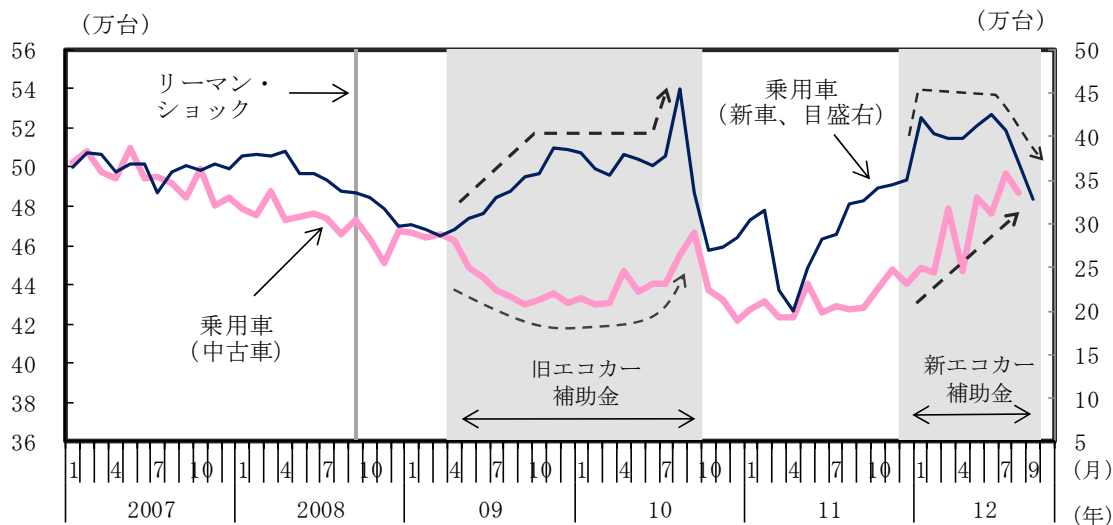
(備考) 1. 経済産業省の資料により作成。

2. 環境対応車の環境基準は申請方法ごとに異なる。また、全て新車購入のみが対象である。

エコカー補助金が2012年12月に復活してからの新車販売の推移をみると、制度復活直後に販売台数が大きく増加したものの、その後は伸び悩み、制度終了直前に期待された駆け込み需要も盛り上がり欠けたことが確認できる(図2)。他方、前回のエコカー補助金の際は、制度が導入されてから徐々に販売台数が増加し、その後しばらく横ばいで推移してから、終了直前に大きな駆け込み需要が発生した。全体的にみると、新旧エコカー補助金はともに新車販売の拡大に寄与したと評価できるが、その効果発現のパターンについては、両者は対照的な動きを示していた。

¹ 前回の制度では、13年超の経年車を廃車にすると補助金額が大幅に増加する仕組み(スクラップ・インセンティブ)があった。しかし、今回はそれが導入されなかったため、補助金額の比較では、前回の廃車を伴わないケースと比較している。

図2 乗用車販売の推移（含む軽）



(備考) 1. 日本自動車販売協会連合会、全国軽自動車協会連合会により作成。
 2. 内閣府による季節調整値。なお、最新月はナンバーベース（特殊用途車を乗用車や貨物車に配分する）によるが、それ以前の月は登録ナンバーベース（特殊用途車を乗用車や貨物車に配分しない）によるものであり、両者は厳密には一致しない。

今回大きな駆け込み需要が発生しなかった背景としては、①制度復活直後から早期の補助金終了が予想されており、消費者が早めに自動車購入を行った、②一部の人気車種において、生産が注文に追いつかないという事例（＝供給制約）が発生した、③エコカー補助金補償キャンペーンを実施するメーカーが増加した、といった要因が考えられる²。

また、中古車販売は前回の補助金導入後に販売が低迷したが、今回は堅調に増加した。この背景としては、今回スクラップ・インセンティブ制度が導入されなかったことが考えられる。さらに、2度目の制度導入ということで、消費者が単純に補助金が出る新車へ飛びつくのではなく、新車と中古車の購入価格差や性能等を総合的に判断して、慎重に自動車購入を行った可能性も指摘できる。

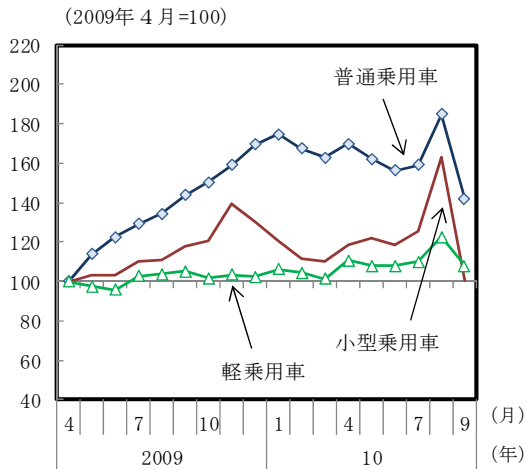
車種別の販売動向を見ると、「普通乗用車」は、前回エコカー補助金では最も恩恵を受けることができたが、今回は不調であった（図3（1）、（2））。「小型乗用車」と「軽乗用車」は補助金の効果で今回販売を伸ばしたが、補助金終了直前の駆け込み需要は見られなかった。

「小型乗用車」と「軽乗用車」が販売を伸ばした要因を探るため、補助金が復活した2011年12月時点の車名別ランキング上位3位の自動車と、補助金復活と同時期に投入された新型車A（小型）、新型車B（軽）の販売動向を見ておこう（図3（3））。補助金復活以降、新型車はともに、上位3位に肩を並べるほど急速に販売を伸ばしたことが確認できる。

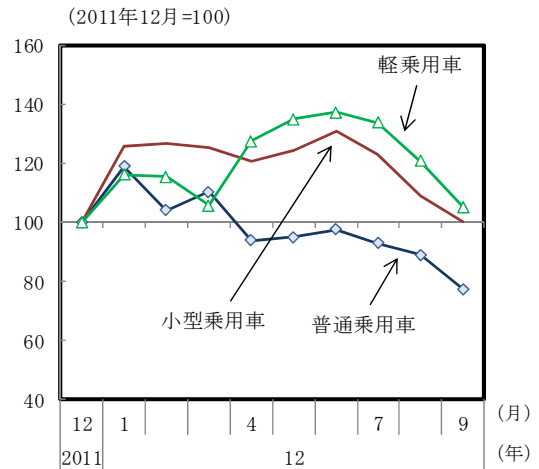
² なお、③に関しては、補償キャンペーンを行ったメーカーと行わなかったメーカーの新車販売台数（含む軽）を内閣府が独自に季節調整を行って比較したところ、その推移に大きな差異は見られなかった。

図3 車種別の新車販売動向

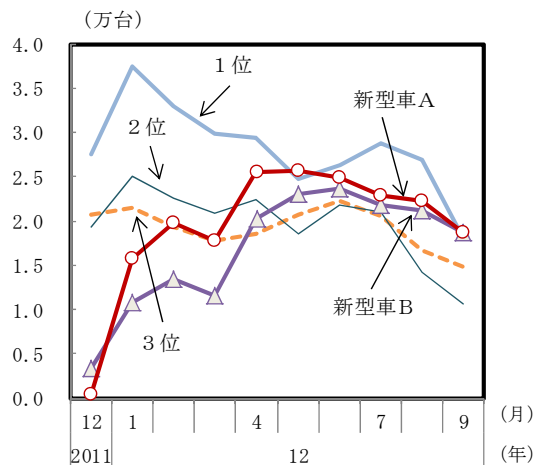
(1) 車種別の新車販売 (前回)



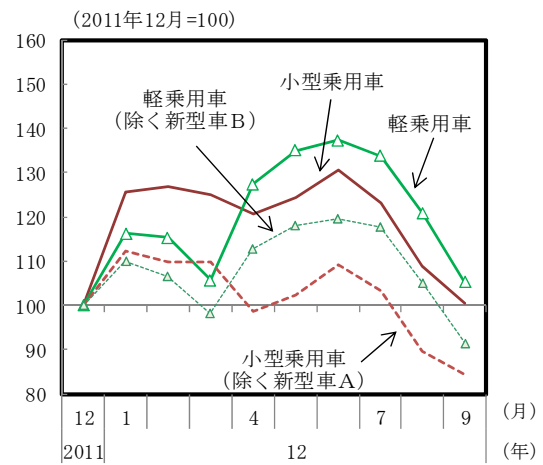
(2) 車種別の新車動向 (今回)



(3) 新型車投入の効果



(4) 新型車を除く軽・小型乗用車



(備考) 1. 日本自動車販売協会連合会、全国軽自動車協会連合会により作成。
2. 内閣府による季節調整値。

そこで、これら新型車を除いた「小型乗用車」、「軽乗用車」の動向を見ると、「軽乗用車」は比較的好調な状態を維持する一方で、「小型乗用車」は増勢が鈍化する(図3(4))。この結果から、今回の補助金復活後に、「軽乗用車」が好調だった要因は、補助金が増額された効果と新型車投入効果の両面、「小型乗用車」が好調だった要因は、主に新型車投入効果によるものと推察される。

エコカー補助金終了後の反動減については、どのように考えるべきだろうか。前回の補助金終了時は、終了直前の駆け込み需要が大きかったこともあって、2010年7-9月期の新車販売台数(含む軽、内閣府による季節調整値)は前期比4.1%増加したものの、10-12月期は同29.2%減と大きく落ち込んだ。家計調査の消費支出に占める「自動車等購入」の比率が約2%(平成22年家計調査年報ベース)、家計消費状況調査の支出総額に占める「自動車(新

車)」の比率が約4%（平成22年家計消費状況調査年報ベース）であることを踏まえると、前回の自動車の反動減は2010年10-12月期の名目個人消費を1%程度押し下げたことになる³。今回の補助金が終了した2012年7-9月期の新車販売台数（含む軽、内閣府による季節調整値）は、駆け込み需要の低迷で前期比10.4%減となったため、名目個人消費を約0.3%程度押し下げると考えられる。

仮に、10月以降の新車販売台数を9月（季節調整値）と同水準が続くとすると、2012年10-12月期の新車販売台数は前期比10.8%減となり、マイナス幅は2012年7-9月期とほぼ同じになる。ただし、エコカー補助金が終了する9月21日まで補助金による下支え効果があった9月と比べると、10月の新車販売台数はもう一段切り下がると見込まれる。年末にかけて販売がどの程度戻るかにもよるが、実際の10-12月期の減少幅は、上記の数字よりも大きくなる可能性が高く、個人消費への影響が懸念される⁴。

3. 存在感の高まる高齢者消費

我が国の65歳以上人口は今年初めて3,000万人を突破し、消費意欲が旺盛と言われる「団塊の世代」も65歳に達し始めている⁵。こうしたなか、最近、高齢者消費に対する関心が再び高まっている⁶。それでは、高齢者消費は消費全体の下支えに寄与していたのか、家計調査における年齢別の実質消費支出の動きから確認しておこう（図4（1））。

65歳以上の高齢者世帯の消費は、東日本大震災以降、全体に比べて堅調に回復してきた。2012年に入ってから、総じて全体を上回る伸び率で推移している。特に、全体が6月頃から横ばいで推移するなか、高齢者世帯の消費は振れを伴いながらも底堅く推移している。また、総人口に占める65歳以上人口比率が24%まで上昇して影響度が強まっている現状を踏まえると、高齢者消費の堅調な回復は個人消費全体を下支えしてきたと評価できる。

しかし、足下で高齢者消費に減速の兆しがみられることに留意したい。この要因を探るため、実質消費支出を寄与度分解すると、年初の好調さは「交通・通信」と「教養娯楽」に支えられていたことがわかる（図4（2））。「交通・通信」には、自動車購入費が含まれ、エコカー補助金の効果が考えられる。また、「教養娯楽」にはパック旅行費が含まれ、高齢者の旅行需要が旺盛であったことをうかがわせる。6月以降は、リフォーム関連の支出が含まれる「住宅」が消費押し上げに働いている。しかし、これまで堅調だった「交通・通信」と「教養娯楽」は、6月と8月に揃ってマイナス寄与となった。

³ なお、エコカー補助金終了後の新車販売の減少は、個人消費以外にも様々な経路を通じて日本経済に影響を及ぼす。例えば、自動車の減産は、自動車関連産業の生産や設備投資を減少させる。また、自動車販売業等の非製造業の経済活動にもマイナスに作用すると考えられる。

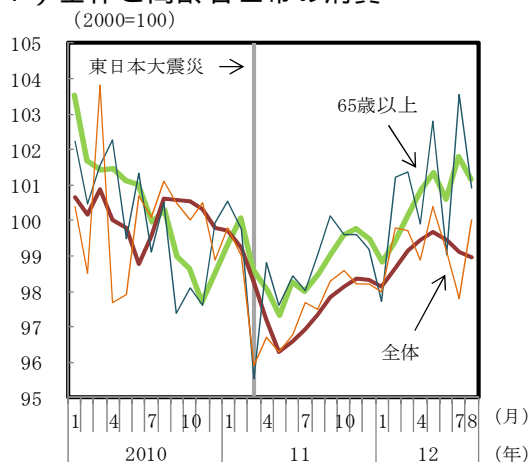
⁴ 参考までに、自動車工業会が2012年1月に発表した「2012暦年自動車国内需要見通し」と1-9月期の実績値から10-12月期の販売台数を概算すると、前期比34.0%減となる。ただし、前回のエコカー補助金が終了した2010年は、需要見通しが実績値を大きく下回った。その誤差（需要見通し-実績値）を用いて2012年需要見通しを補正すると、前期比11.3%減となる。

⁵ 65歳以上人口は、総務省の平成24年9月15日現在推計による。総務省（2012）を参照。

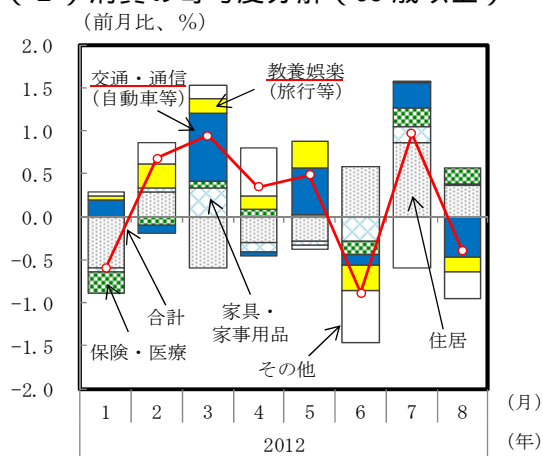
⁶ 例えば、白木、中村（2012）を参照。

図4 高齢者消費（実質）の動向

(1) 全体と高齢者世帯の消費



(2) 消費の寄与度分解（65歳以上）



- (備考) 1. 総務省「家計調査」、「消費者物価指数」により作成。
 2. (1)の太線は3か月移動平均値。(2)は3か月移動平均値の前月比。
 3. 65歳以上世帯の実質化と季節調整は内閣府による。実質化に用いた物価指数は、65歳以上世帯の年間消費金額と消費者物価指数の中分類・小分類指数を用いて、内閣府が試算したものである。
 4. (2)の「その他」は、「食料」、「光熱・水道」、「被服及び履物」、「教育」、「その他の消費支出」の合計値。

高齢者の消費動向に関して注目される個別品目については、家計調査よりサンプルサイズが大きく、推計精度も高い家計消費状況調査を用いて確認しておこう。具体的には、①自動車（新車）、②パック旅行（国内）、③家屋の設備・修理等（内装+外装）、④テレビ、の4つについて年齢階級別の動向を整理する。

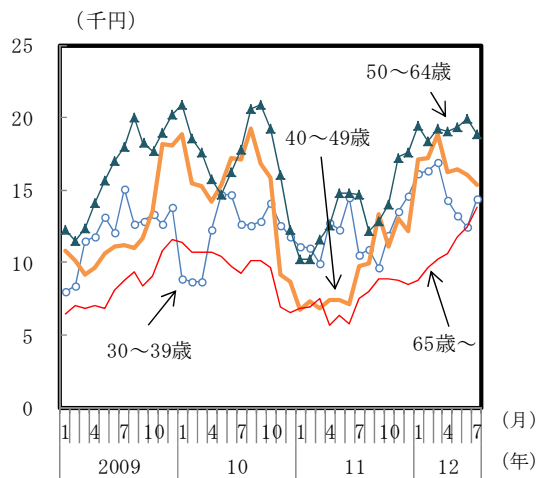
新車購入状況を見ると、「65歳～」は、エコカー補助金が復活してから徐々に新車購入を増やしてきた（図5（1））。ただし、3か月移動平均を行う前のデータにおいて、6月に大きく減少するなど足下で鈍化の兆しが出ていることには、少し留意が必要である。「50～64歳」は、エコカー補助金導入直後に新車購入を増やしたが、その後は伸び悩み、横ばい圏内で推移している。「40～49歳」と「30～39歳」は春頃まで新車購入を増やしたが、その後は減少傾向に転じた。

高齢者の需要が強い国内パック旅行費を見ると、「65歳～」は、他の年齢階級より比較的に高い伸びを年初から示していたが、6月以降は横ばいとなっている。（図5（2））。東日本大震災からの回復が昨年末まで続いた「50～64歳」と「40～49歳」は、今年に入ってから足踏みしている。

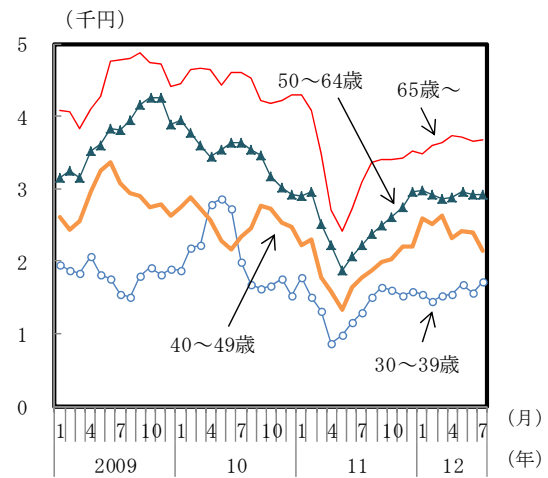
復旧・復興に関連して支出増加が期待された家屋の設備・修理費等（内装+外装）には、目立った動きは見られない（図5（3））。「30～39歳」には、住宅エコポイントなど政策効果と見られる動きも出ていたが、足下は弱含んでいる。テレビについては、どの年齢階級も同じように購入を控えていることが確認できる（図5（4））。今年4年に1度のオリンピック開催年であったが、それがテレビ購入を後押しすることはなかった。

図5 年齢階級別の消費動向（実質）

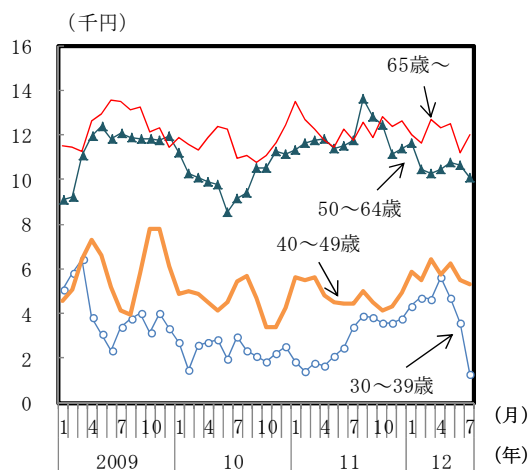
(1) 自動車（新車）



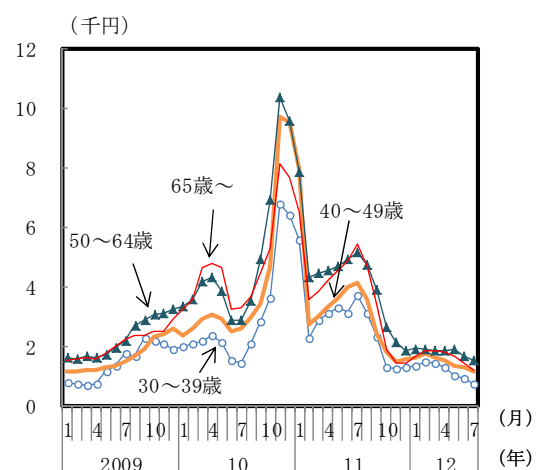
(2) パック旅行（国内）



(3) 家屋の設備・修理費等（内装+外装）



(4) テレビ



- (備考) 1. 総務省「家計消費状況調査」、「消費者物価指数」により作成。
 2. 実質化には、消費者物価指数の品目指数（自動車、パック旅行、設備修繕・維持、テレビ）を利用した。
 3. 内閣府による季節調整値。3か月移動平均値。
 4. 50~64歳のデータは、50~59歳と60~64歳の世帯数分布を用いて集計した。

高齢者の消費マインドを消費者態度指数（60歳以上の単身者世帯）で見ると、消費と同様に年初から全体を上回るペースで回復していたが、5月頃から鈍化している（図6（1））⁷。

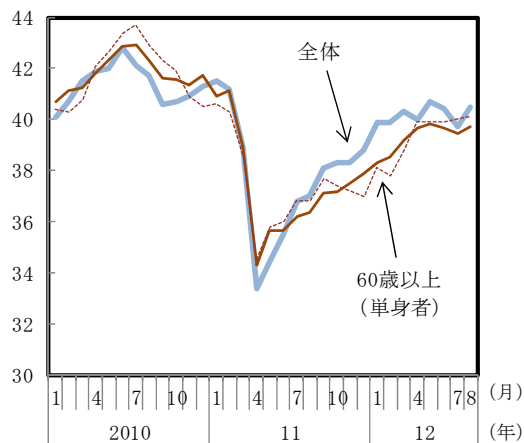
その前月差を要因分解すると、年初の伸びは「耐久財の買い時判断」や「雇用環境」に支えられている（図6（2））。この時期の雇用環境が改善しつつあったこと、エコカー補助金

⁷ なお、消費マインドは、データの制約から65歳以上ではなく、60歳以上の単身者世帯のデータであることに留意されたい。

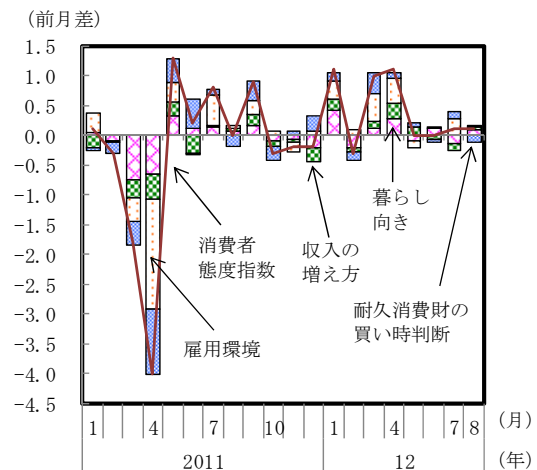
が復活したことがプラスに寄与したと考えられる。しかし、8月の動きを見ると、エコカー補助金の効果剥落に伴って「耐久財の買い時判断」がマイナスとなり、全体は横ばい圏内の動きとなっている。前述したように、足下で高齢者消費に減速の兆しが見られるが、その背景の1つとして、高齢者の消費マインドの鈍化が指摘できる。

図6 高齢者の消費マインド

(1) 高齢者の消費者態度指数



(2) 60歳以上世帯の消費者態度指数の内訳



- (備考) 1. 内閣府「消費動向調査」により作成。
 2. (1) の60歳以上の点線は原系列、太線は内閣府による季節調整値。
 3. (2) は原系列ベース。

4. 個人消費と天候要因の関係

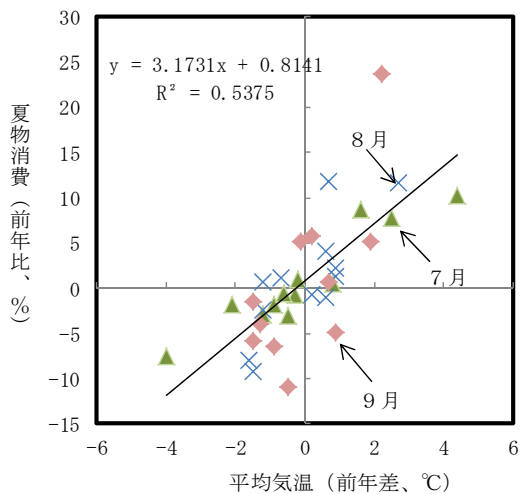
今年は、7月中旬まで梅雨明けの遅れや気温の低い日が続くなど天候不順であったが、7月下旬から気温が上昇し、8月は全国的に猛暑日が相次いだ。9月の残暑も非常に厳しく、9月の平均気温は多くの地点で観測史上最高を更新した。そうしたなか、個人消費を巡って、夏物消費の動きが注目を浴びることになった。一般論として、個人消費は所得、消費マインド、金融資産等の経済ファンダメンタルズによって決定されると考えるが、現実には季節変動の一種と捉えられる天候要因が個人消費に影響を及ぼすケースが少なくない。そこで、以下では、夏物消費と個人消費全体のそれぞれについて、天候要因に消費を盛り上げる効果があるのか検討する。

2001年以降の7月～9月の夏物消費の前年比と、①平均気温の前年差、②日照時間の前年比、③降水量の前年比との関係を散布図で確認しよう(図7(1)、(2)、(3))⁸。7月～9月でみると、夏物消費と平均気温には強い正の相関がある。しかし、夏物消費と日照時間の相関はさほど強いわけではなく、夏物消費と降水量の相関はほとんどない。

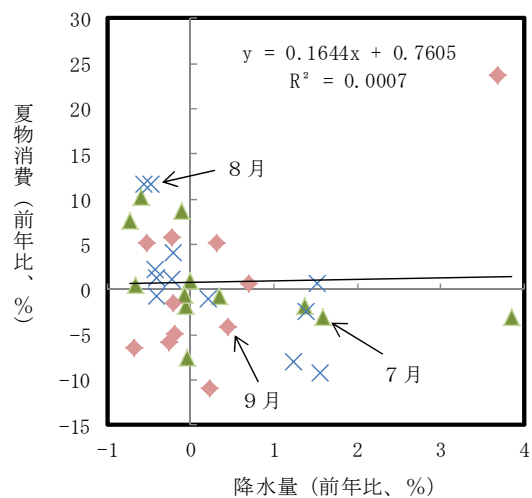
⁸ ここでは夏物を、総務省統計局(2007)に基づいて、2007年8月の猛暑と9月の記録的な残暑により当月の消費支出の増加に寄与した主な品目と定義する。消費全体に占める割合は約8%。

図7 夏物消費（実質）と天候要因の相関関係

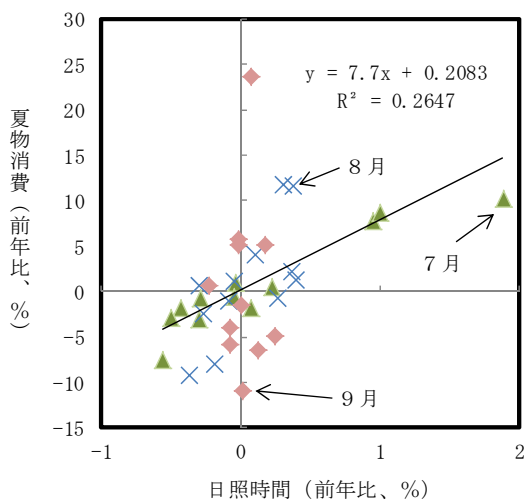
(1) 夏物消費と平均気温



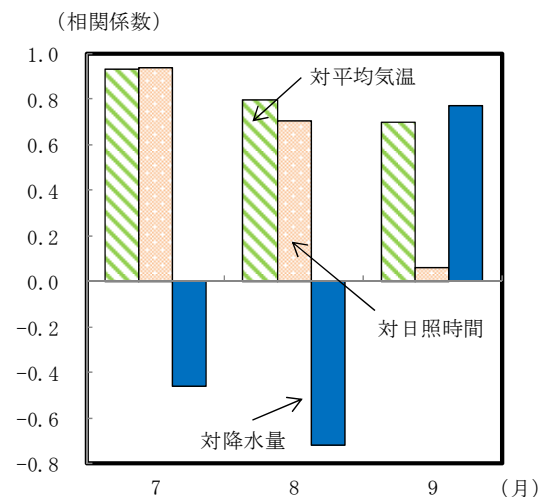
(2) 夏物消費と降水量



(3) 夏物消費と日照時間



(4) 月毎の夏物消費と天候要因の相関



- (備考) 1. 総務省「家計調査」、「消費者物価指数」、気象庁「気象統計情報」により作成。
 2. 実質化は内閣府による。
 3. 気象データは、東日本のものを用いた。
 4. データ期間は、7月～8月が2001年～2012年、9月が2001年～2011年。
 5. 夏物とは、アイス・シャーベット、他の飲料（炭酸飲料、ミネラルウォーター等）、ビール、発泡酒・ビール風アルコール飲料、電気代、上下水道料、電気冷蔵庫、エアコンディショナ、タオル、殺虫・防虫剤、帽子、スポーツ用品（水着等）、浴用・洗顔石鹸、シャンプー、ヘアリンズ・トリートメント、化粧クリーム（日焼け止め等）。

つまり、天候要因が注目された時期（7月～9月）においては、7月下旬以降に平均気温が総じて高くなったことが夏物消費にプラスに作用したと考えられる。

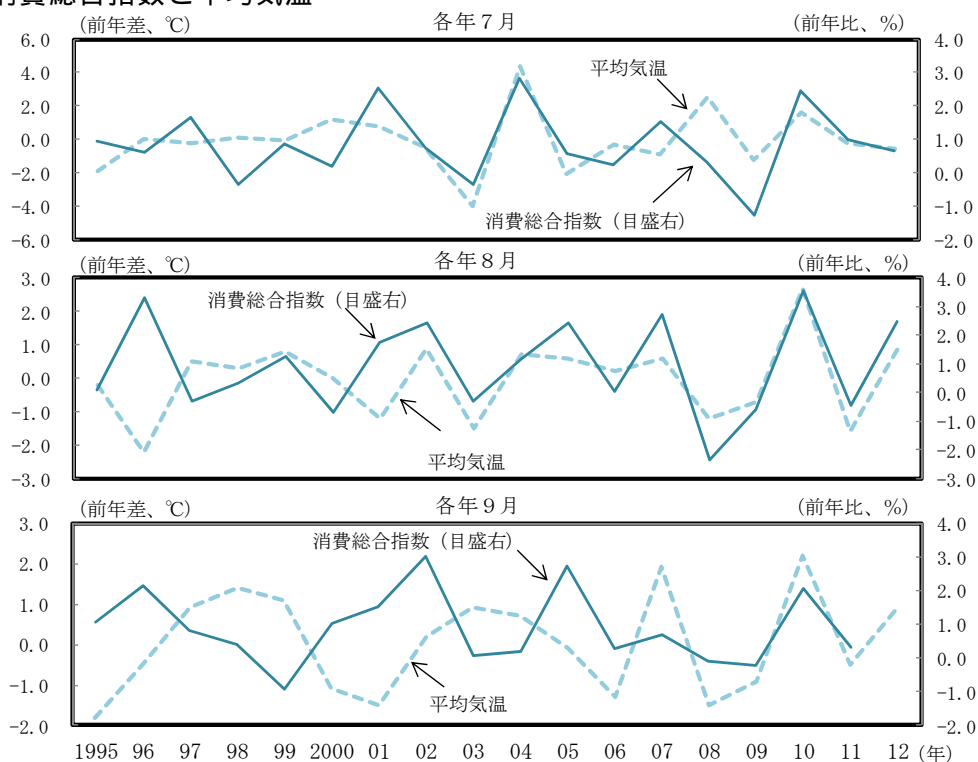
また、この散布図からは、各月の傾向が異なっていることも読み取れるため、月毎の相関関係も確かめる必要がある（図7（4））。夏物消費と平均気温は、7月～9月の全ての月で

高い正の相関がある。夏物消費と日照時間は、7月～8月に高い正の相関があるが、9月については相関関係がほとんど見られない。夏物消費と降水量は、7月～8月に負の相関が見られ、特に8月の相関関係が強い。9月に正の相関があることも注目されるが、これは外れ値による見せかけの相関に過ぎず、それを除くと相関はほとんどない。

以上の検討をまとめると、夏物の範囲やデータ期間によって結果が左右される可能性があるものの、7月～8月は、気温が高く、少雨で、日照時間が増える場合、夏物消費が増加する傾向にある。また、9月は、気温が高いと夏物消費が増加する傾向にあるが、雨量や日照時間が夏物消費に与える影響は小さいと考えられる。

それでは、個人消費全体と天候要因の関係はどうであろうか。夏物消費と高い正の相関が見られた平均気温と消費総合指数の動きを比較することで、猛暑や残暑に個人消費全体を押し上げる効果があるのか確認する(図8)。7月～8月は、夏物消費に限った場合よりも相関が低くなるものの、変化の方向としては、気温と消費が同じ方向に動くことが多い。そのため、気温が高い年は、個人消費が増加する傾向にあると考えられる。9月は、2000年代前半までは、気温が低い場合に消費が増加し、2000年代半ば以降は、気温が高い場合に消費が増えるという動きが見られる。しかし、総じて相関関係は弱く、気温と消費の間に明確な関連は見られない。そのため、9月の歴史的な残暑は、夏物消費を増加させる可能性はあるものの、消費全体に与える効果はやや不明確である。

図8 消費総合指数と平均気温

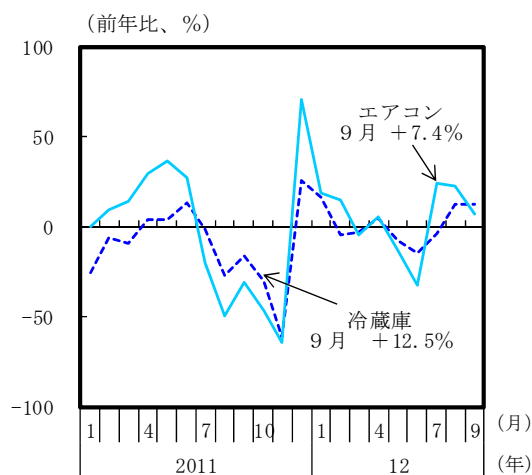


(備考) 1. 気象庁「気象統計情報」により作成。消費総合指数は内閣府試算値。
2. 平均気温のデータは、東日本のものを用いた。

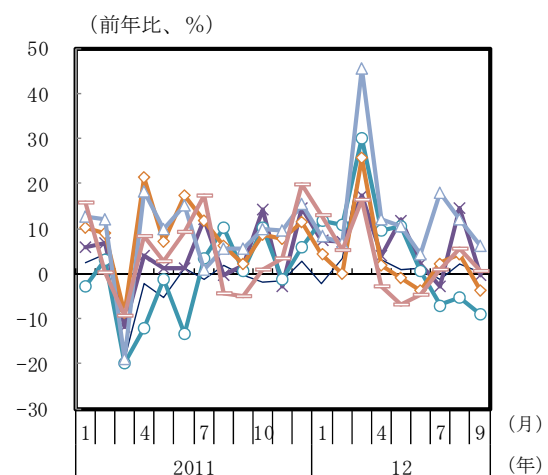
消費関連の経済指標は9月分がまだ公表されていないため、民間調査機関と衣料品店各社の月次売上情報から、気温の影響を受けやすい家電と衣料品販売の直近の動向を見ておこう。エアコンや冷蔵庫といった季節家電は、厳しい残暑の効果もあって、前年比プラスとなっている（図9（1））。他方、衣料品は残暑によって秋物商品が苦戦しているようである（図9（2））。今のところ、9月の個人消費については、夏物消費（季節家電）が予想通りに増加するという結果が見られた一方で、衣料品など夏物以外の商品においては、残暑の影響がマイナスに作用するという結果も示された。

図9 小売売上高の動向

（1）エアコンと冷蔵庫の販売金額



（2）衣料品店売上高



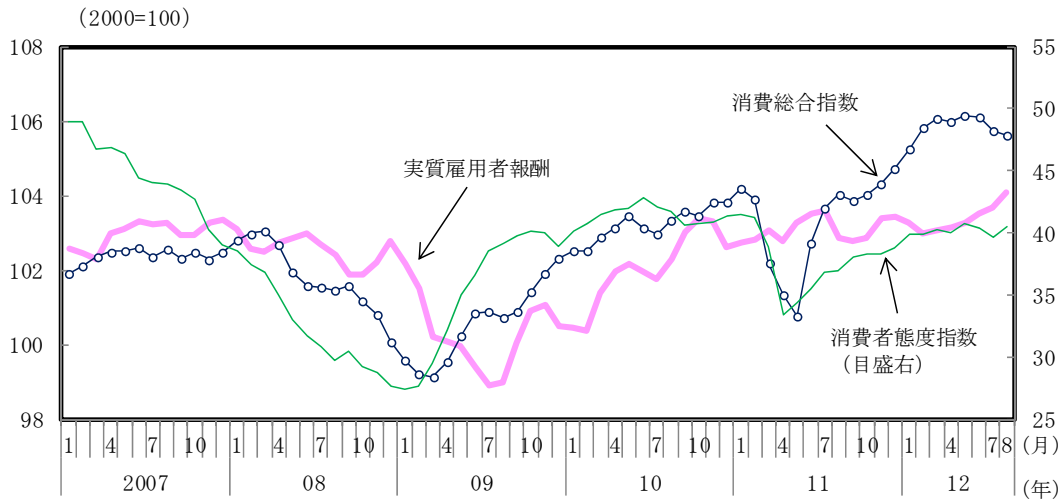
（備考） 1.（1）はG f k ジャパンにより作成。
2.（2）は衣料品店各社の月次売上情報により作成。社名は表記せず。

5. 消費の先行きについて

個人消費の今後の先行きは、横ばい圏内で推移する見込みである。特に重要な鍵は、新車販売底打ちのタイミングと所得・マインドの持続性である。歴史的な残暑による夏物消費の押し上げ効果も注目されるが、一時的なものに終わる可能性が高い。

前回のエコカー補助金終了後の新車販売は落ち込みが非常に大きかったものの、数か月で底打ちして改善に向かった（前述の図2）。今回も、足下の実質雇用者報酬と消費マインドが底堅く推移していること等が支えとなり、新車販売は一時的に大きく減少した後、短期間で反転すると考えられる（図10）。ただし、自動車の穴を埋められる消費アイテムは他に見当たらず、10-12月期の個人消費は下振れする可能性がある。なお、前回のエコカー補助金終了後の2010年10-12月期は、12月の家電エコポイント制度の変更に伴う家電の駆け込み需要が個人消費を下支えしたが、今回の補助金終了後はそうした「政策効果」がないことにも留意が必要である。

図 10 消費総合指数、実質雇用者報酬、消費マインド

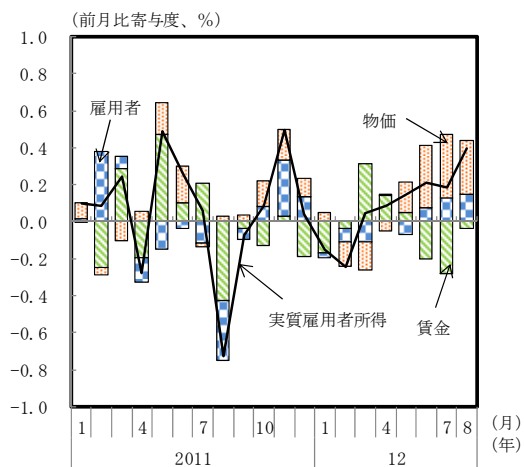


(備考) 1. 内閣府「消費動向調査」により作成。消費総合指数と実質雇用者所得は内閣府試算値。
 2. 消費総合指数と実質雇用者所得は3か月移動平均値。内閣府による季節調整値。

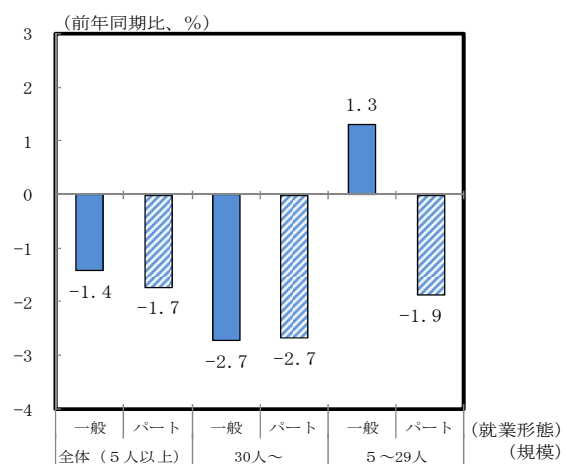
ここで少し最近の所得環境について確認しておく、実質雇用者所得は物価と雇者要因がプラスに寄与する一方で、賃金は押し下げ要因となっている(図11(1))。この背景としては、企業業績の悪化を背景とする夏季ボーナスの減少が挙げられる。実際、規模別のボーナス動向を見ても、小規模事業所の一般社員を除いて、夏季ボーナスが減少していることがわかる(図11(2))。しかし、8月に賃金のマイナス寄与が大きく縮小したことを考えると、夏季ボーナス減少によるマイナスの影響はほぼ一巡したと考えられる。

図 11 所得の動向

(1) 実質雇用者所得の寄与度分解



(2) 夏季ボーナスの動向



(備考) (1) の雇者所得は、現金給与総額(厚生労働省「毎月勤労統計」と非農林雇用者数(総務省「労働力調査」)を掛け合わせたもの。内閣府試算値。3か月移動平均値。

6. まとめ

本稿では、日本経済の先行きを見通す上で重要度が増している個人消費の最近の動向と今後の先行きについて分析を行った。これまでに得られた結果を整理すると、以下の4点が指摘できる。

第1に、今年に入ってから強い伸びを示した個人消費が夏頃から横ばいに転じた理由として、エコカー補助金の効果一巡、これまで堅調であった高齢者消費の鈍化などが指摘できる。高齢者消費については、高齢者の消費マインドの回復が鈍化している点に留意が必要である。第2に、エコカー補助金の効果は前回、今回ともに消費を増加させる効果が見られたが、制度導入時や終了時に消費が大きく変動するリスクがあることが再認識された。今回は、新型車投入効果が強く働いたことも特徴的であった。第3に、厳しい猛暑や残暑の個人消費への影響については、夏物消費を押し上げる可能性が高く、特に7月と8月は、消費全体に対してもプラスに寄与したと見られる。第4に、個人消費の今後の先行きについては、足下の実質雇用者報酬と消費マインドが底堅く推移していることが支えとなり、横ばい圏内で推移する見込みである。しかし、当面は、エコカー補助金終了後の新車販売の落ち込みが、個人消費の下押し圧力となることに注意する必要がある。

以上

(参考文献)

内閣府政策統括官（経済財政分析担当）（2007）「日本経済 2007－2008－景気回復 6 年目の試練－」

内閣府（1994）『平成 6 年度 年次経済報告』

総務省（2007）「家計調査の結果を見る際のポイント No. 5－猛暑と記録的な残暑の影響－」

総務省（2012）「統計トピックス No. 63 統計からみた我が国の高齢者（65 歳以上）－「敬老の日」にちなんで－」

白木紀行、中村康治（2012）「最近の高齢者の消費動向について」『日銀レビュー』、2012 年 7 月

～．