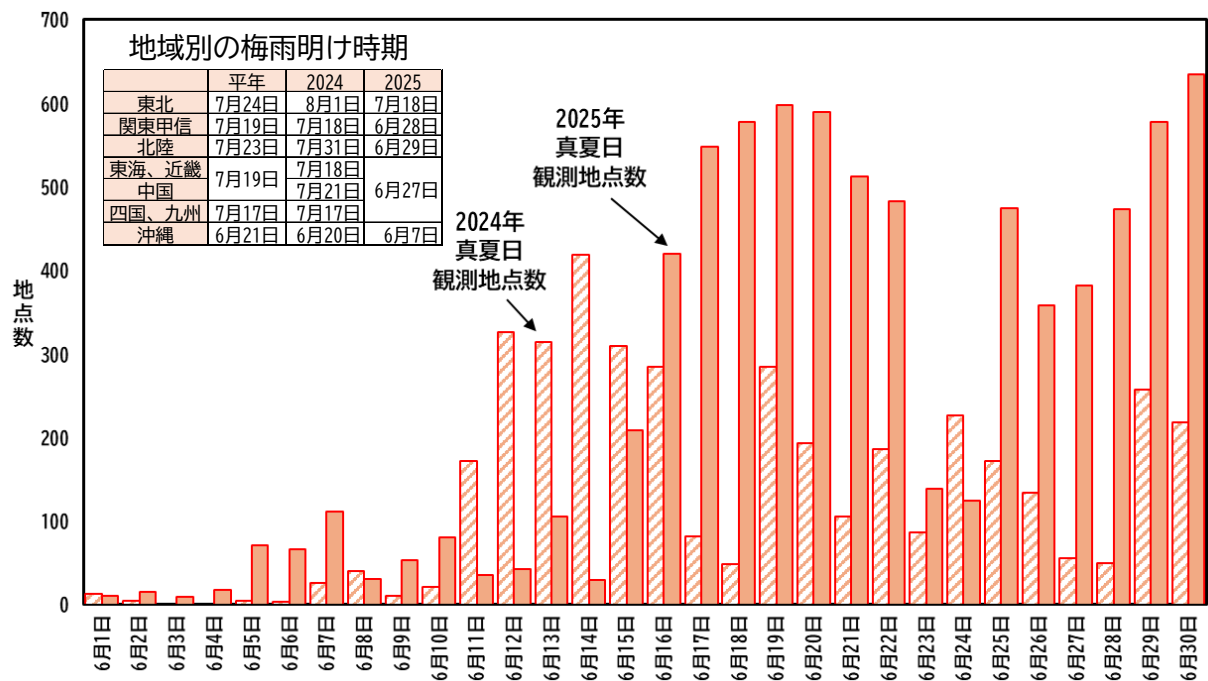


早い夏が地域の消費行動に与えた影響

<ポイント>

1. 本年は、6月半ば頃から多くの地域で真夏日が観測され、梅雨も早く明けるなど、例年に比べて夏が早く訪れた印象があった【図1】。本稿では、こうした「早い夏」が地域の消費行動にどういった影響を与えたかについて考察した。

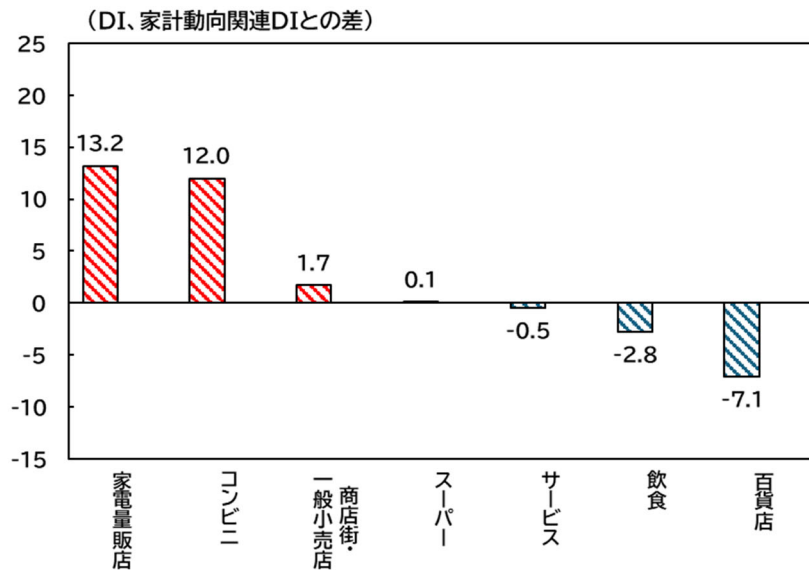
【図1】梅雨明け時期及び6月に真夏日(30℃以上)を記録した地点数



- (備考) 1. 気象庁「最新の気象データ」等を基に作成。
2. 地域区分は気象庁の気象情報全般などに用いる地域区分に準ずる(東北は東北南部地方、北陸は新潟県、富山県、石川県、福井県、九州は九州北部地方(山口県を含む)、沖縄は沖縄本島地方を表す)。
3. 「平年」は、1991 年から 2020 年までの 30 年間の累年平均値。
2. 景気ウォッチャー調査¹の現状判断に関して、業種別に集計したDIから家計動向関連 DI を引いた差を求めると、本年6月は、家電量販店、コンビニなどで、業種別DIが家計動向関連DIを上回る一方、百貨店やサービスなどでは、業種別DIは家計動向関連DIより低かったことがわかる【図2】。

¹ 内閣府「景気ウォッチャー調査」は、全国 2,050 人の景気ウォッチャーから、地域の景況について、「良くなっている」から「悪くなっている」まで5段階の「判断」と、その判断理由について「コメント」を聴取している。このような二つの次元からなる調査設計により、①「判断」に基づく景況感指数(DI)を算出し、各月の景況感を定量的に把握できることに加え、②景況感を左右する特徴的な単語(キーワード)をコメントした回答者数(コメント数)と、そのキーワードに言及した回答者グループのDI(コメントDI)の変化を分析することで、景況感を構成する要因を把握できることが特長となっている。

【図2】2025 年 6 月の家計動向関連 DI と業種別DIの差(現状)



(備考)1. 内閣府「景気ウォッチャー調査」により作成。

2. 家計動向関連の現状判断DI(原数値)との差分。

3. また、本年6月の調査における現状判断理由から、「暑」or「温」のキーワードを含むコメントを集計すると、その数は前年同月比で 49 件から 84 件と5割以上も増加しており、「早い夏」がコメント数の増加に寄与した可能性が高い。それらのコメントを確認すると、近畿・東北ではエアコンなど夏関連の消費財販売が増えているとのコメント、北海道・東北ではアイスなどの飲食関連の消費財販売が増加しているとのコメントがみられる一方、南関東では、梅雨明け前から真夏日が観測されたことから、ゴルフ場などのレジャー関連の消費が振るわないとのコメントがみられた【図3】。

【図3】暑さに関する主な現状判断コメント

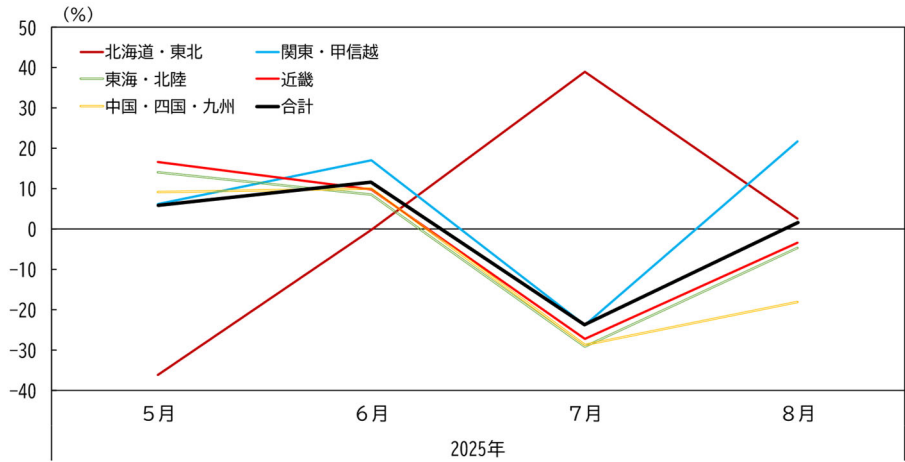
業種	主なコメント
家電量販店	・気温の上昇に伴い、エアコンの販売が伸びている。(近畿、◎) ・今年は気温が平年よりも高いため、季節商材は堅調に売れているが先食い感が否めず、来月以降に売上が落ちる可能性もある。(九州、□)
コンビニ	・気温の上昇もあって、アイスや飲料などの暑い日に売れる商材の販売量が増加している。(北海道、○)
一般小売店	・暑い日が続いているため、昼間は出歩かず夕方からの人出が多くなっている。繁華街にも珍しく人が出てきている。また、熱中症予防対策の商品が売れ始めている。(東北、[医薬品]、○) ・ビアガーデンのオープンや気温の急激な上昇により、生ビールやハイボール等の樽の販売量が増加している。(東北、[酒]、○)
スーパー	・気温の急激な上昇により、飲料、アイス、乾麺等の夏物商材の動きが大きく伸びている。(南関東、□) ・猛暑の影響で食欲が湧かないという会話が店内では挨拶のようにある。食料を買い込むというより、必要な分だけの購入になっている。(東海、▲)
ゴルフ場	・梅雨と酷暑が同時期にきており、梅雨が明けても酷暑は長く続く。暑くてゴルフどころではない。(南関東、▲)
高級レストラン	・真夏並みに気温が上がった日は、昼も夜も来客数が落ち込んだ。例年であれば、気温が30度を超えるようになる7月になると、ビールを飲みに行く客が増え、レストラン利用客が減少することになるが、今年はそうした動きが早くも始まっている。(北海道、▲)
百貨店	・雨天が少なく例年以上の暑さで、夏用の化粧品や婦人雑貨、婦人服などの動きが目立つ。和菓子や洋菓子の動きは暑さの影響を受けて鈍いものの、米や総菜の値上がりがあるなかで、弁当の売行きが好調である。(東海、▲)

(備考)1. 内閣府「景気ウォッチャー調査」により作成。2025 年 6 月の現状判断コメントより主なコメントを抜粋。

2. ◎良、○やや良、□不変、▲やや悪、×悪

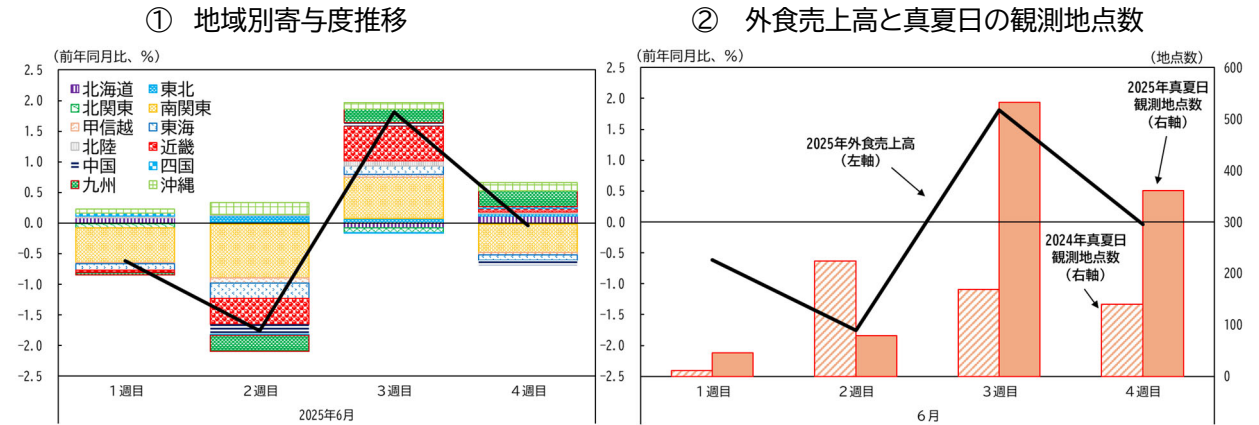
4. 次に、家計動向関連DIとの差が大きかった業種について、その後に公表された統計調査から実際の動きを確認していきたい。まず、エアコン売上高だが、2024年と2025年を比較すると、本年はピークが7月から6月に前倒しされていることがわかる。地域別では、北日本(北海道・東北)を除く地域で売上が上昇しており、特に関東・甲信越・近畿の売上が好調であった【図4】。続いて、飲食関連について2025年6月の売上高をみると、「早い夏」の到来だけが理由と言い切れないが、梅雨明け前に真夏日を多く観測した6月第3週目に、北海道・北関東・四国を除く地域で前年を大きく上回っており、特に南関東・近畿²を中心に売上が大きく伸びている【図5】。また、ゴルフ場について入場者数の伸び率を確認すると、東北・近畿・中国・四国・九州を中心に幅広い地域で、入場者数が減少していることがわかる【図6】。このように景気ウォッチャー調査のコメントで指摘される動きが、その後に公表された統計調査でも概ね確認できる。

【図4】地域別のエアコン売上高(実質、前年同月比)



(備考)1.Gfkデータ、総務省「消費者物価指数」を基に作成。
2. 実際の売上高をルームエアコンの消費者物価指数で除している。

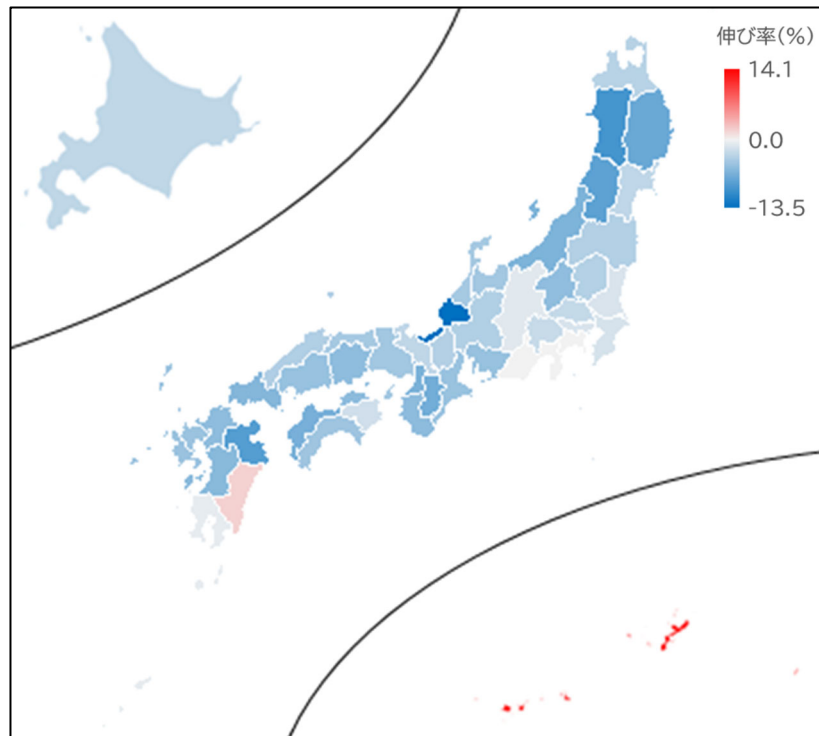
【図5】6月の外食売上高



(備考)1.ポスタス株式会社のデータを基に作成。
2. 気象庁「最新の気象データ」を基に作成。
3. 真夏日の観測地点数は、週ごとに平均観測地点数を示している。

² メリハリ消費の強まりや大阪・関西万博による影響があることにも留意が必要である。

【図6】6月のゴルフ場入場者数の伸び率(前年同月比)



(備考)1. 一般社団法人日本ゴルフ場経営者協会「2025 年6月度全国ゴルフ場利用者数・ゴルフ場数」を基に作成。

5. このように、「早い夏」が経済活動に与えた影響は、プラスとマイナスの影響が入り混じっている。夏物の財消費の点では、梅雨明けが早かった西日本(近畿・中国・四国・九州・沖縄)でプラスの影響が大きかったと考えられる。一方で、天候による人流変化で売上増減があるゴルフ場では、全地域的にマイナスに影響しているが、特に東北と西日本を中心にマイナスに影響したとみられる。
6. 本年8、9月の景気ウォッチャー調査における現状判断理由をみると、長引く残暑により秋物商材が売れないというコメントが多数みられ、特に東北・北陸では前年比でこうしたコメントが増えている。これらコメントで指摘される動きが、実際の消費の動きを示す統計調査にも表れる可能性があるため、今後の財・サービス消費の動向には留意が必要である。天候要因が経済活動に与える影響を迅速に把握する上でも、引き続き、景気ウォッチャー調査のコメントに注目していきたい。

担当:内閣府 政策統括官(経済財政分析担当)付参事官(地域担当)付

小池 健太・國吉 大貴・久味木 涼平 (直通 03-6257-1577)

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。