

執筆: マーケット・プレイス・オフィス代表 立澤芳男(たつざわよしお)

- 流通系企業の出店リサーチ・店舗コンセプトの企画立案
- 都市・消費・世代に関するマーケティングの情報収集と分析
- 現ハイライフ研究所主任研究員・クレディセゾンアドバイザー
- 元「アクロス」編集長(パルコ)／著書「百万人の時代」(高木書房)ほか



震災特需などで揺れ動いた日本の消費社会

リーマンショック以降の消費需要喚起策と震災復興需要で盛り上がったが・・・。

今年の3月11日に未曾有の規模の巨大な地震と津波が東北地方を襲い、沿岸地域は壊滅的な打撃を受け、さらに福島原発事故を誘発した。その頃の日本の消費は、エコポイント購入も収まり、節約消費を強めようとしていた矢先の出来事である。

地震被災直後から、消費者は、その被害規模や被害の危険範囲の影響の大きさに驚き、安全確保のために食品や最寄品の買いために即反応行動を起こした。さらに原発事故後の計画停電や原子力電気エネルギーの抑制を強いられ、省エネ電力消費への生活対応に向かうため、様々な消費行動を起こした。

震災や原発事故被害からの復興特需と言ってよいのかわからないが、この20年間もの長期的な消費低迷を続け、経済活動の活性化に手をつけられなかった日本の社会において、未曾有の巨大地震と原発事故が日本の消費の特需効果を生み出したようだ。

政府のエコポイント制や減税やデジタル放送移行といった消費喚起政策とは全く異なる、いわば降ってわいた消費特需が生まれたのである。

リーマンショック以降の消費需要喚起策と震災復興需要で盛り上がったがこの3年間であったが、その結果、日本の経済や消費はどう変わったのか。また、消費の変化過程の中でどのような新しい消費異変が起こったのか。

<目次>

パートⅠ 大震災後半年の日本の景気と消費動向 (P.2)

1. 大震災以降の日本の景気動向
2. **消費の実際** 直近(8月)の景気動向どうなのか? 生活者視点で景気を見る。
3. 特需要素もあり、立ち直りが早かった消費関連

パートⅡ 震災と原発事故で翻弄された日本の消費 (P.7)

1. 迷走する消費者心理
2. 消費異変が起きている。消費需要喚起の落とし穴

パートⅢ 基本的な部分で消費異変は起きている (P.10)

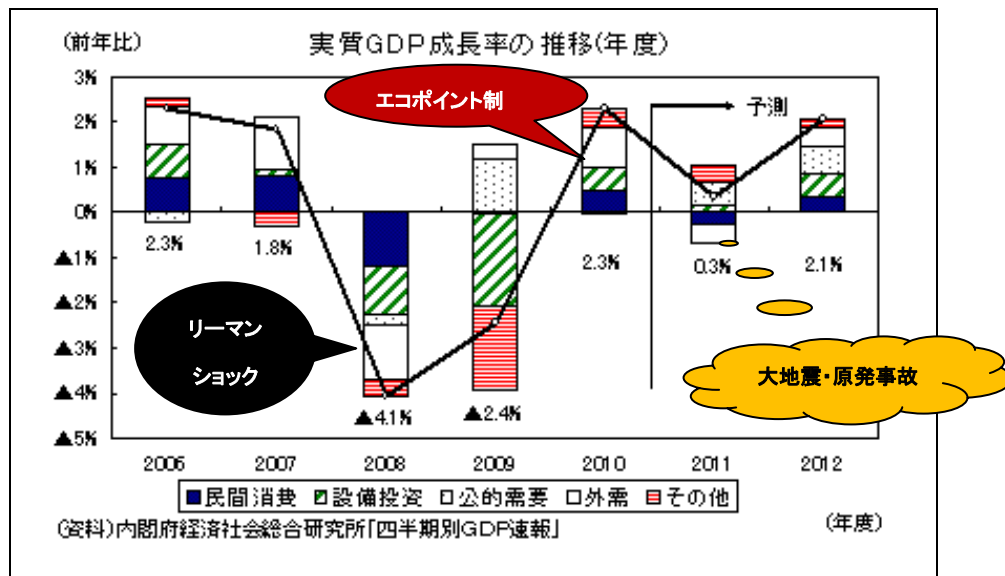
- トピックス/その1** 震災復興の下、消費者物価が語りはじめた日本の身近なデフレ問題
- トピックス/その2** 被災地銀行、悩む預金急増 保険金滞留、貸し出し・運用もできず
- トピックス/その3** 社会的にお荷物と現われた単身世帯が、救い手としてにわかに注目された

パート I 大震災後半年の日本の景気と消費動向

3年前のリーマンショックで日本の経済は大打撃を受けたが、金融経済のマヒは戦後最長の好景気にあった日本の景気をどん底に落としめた。その後消費は低迷し続けたが、車や家電製品、住宅を対象にしてポイント付加や減税で購入促進策を進めた。

戦後の日本でもかつて見られない総合的な「消費需要喚起策」である。

家電エコポイント制に地デジ放送への移行という国家的政策が加わり、結果としてではあるが、家電エコポイントに限って言えば約5兆円の経済波及効果を生み、この一連のエコポイント・減税政策はリーマンショック以降の経済の落ち込みを下支えした。収入や所得が伸び悩んでいた日本の消費者は、そのエコポイント・減税を利用して、エコカーやエコ家電を購入した。しかし、3月のエコポイント制の廃止と8月の地デジ放送開始を契機にその特需ブームも陰りを見せ始めた。

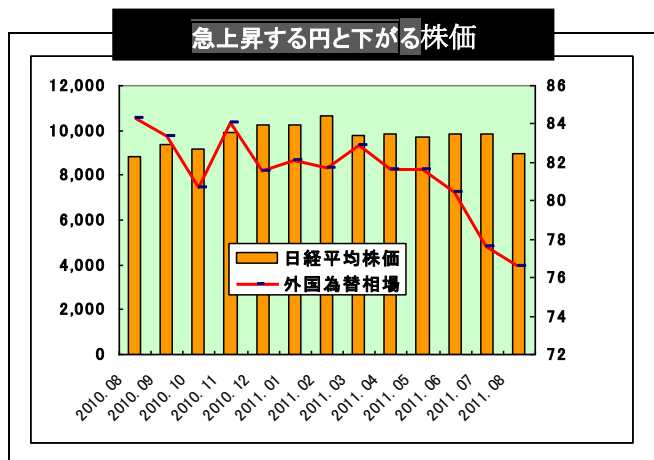


1. 大震災以降の日本の景気動向

最近の日本の経済や景気動向(内閣府発表の「月例9月経済報告」)を確認しておこう。

景気は、東日本大震災の影響により依然として厳しい状況にあるなかで、引き続き持ち直しているものの、そのテンポは緩やかになっているとしている。その理由として

- ・生産は、持ち直しているものの、そのテンポは緩やかになっている。輸出は、横ばいとなっている。
- ・企業収益は、減少している。設備投資は、下げ止まりつつある。
- ・企業業況判断は改善している。但し、中小企業においては先行きに慎重な見方となっている。
- ・雇用情勢は、持ち直しの動きもみられるものの、東日本大震災の影響もあり依然として厳しい。
- ・個人消費は、おおむね横ばいとなっている。
- ・物価の動向を総合してみると、緩やかなデフレ状況にある。



11年9月以降今後の先行きについては、「サプライチェーンの立て直しや各種の政策効果などを背景に、景気の持ち直し傾向が続くことが期待される。ただし、電力供給の制約や原子力災害の影響に加え、回復力の弱まっている海外景気が下振れた場合や為替レート・株価の変動等によっては、景気が下振れするリスクが存在する。また、デフレの影響や、雇用情勢の悪化懸念が依然残っていることにも注意が必要である」という。

▼大地震災害の復興が遅れたまま、円高で足元すくわれ、浮上できていない生産製造関連

企業生産関連／前年同月比

資料：内閣府「主要経済指標」

月次	日経平均 株価	輸出額	倒産件数	半導体素 子生産量	ノートブック 型パソコン同	同乗用車	建設受注 民間	電力	新車登録台 数
2010.10	-8.3	7.8	-10.3	11.3	-17.9	-9.7	8.9	2.8	-26.7
2010.11	6.3	9.1	-6.5	16.1	-24.4	-8.2	-2.4	-0.1	-30.7
2010.12	-3.0	12.9	-7.1	14.0	-31.3	-6.1	7.7	0.3	-28.3
2011.01	0.4	1.4	2.8	9.4	-44.2	-7.2	-10.2	1.6	-21.5
2011.02	4.9	9.0	-8.5	13.3	-34.2	-6.4	21.8	3.1	-14.3
2011.03	-12.0	-2.3	-9.3	5.5	-38.9	-57.7	-1.4	-3.1	-37.0
2011.04	-10.9	-12.4	-0.6	-10.4	-36.0	-60.2	33.5	-6.3	-51.0
2011.05	-0.8	-10.3	9.7	-11.1	-21.1	-32.5	20.2	-6.2	-37.8
2011.06	4.6	-1.6	-5.5	-4.4	-30.4	-16.2	13.1	-4.8	-23.3
2011.07	3.1	-3.4	5.1	...	-2.4	-10.4	12.0	...	-27.6
2011.08	1.5	-

政府はやることはやったとしているが、目先の本格的復興予算も実施されずに未だ復興の気配もない。原発事故の処理もままならず、その上、米国経済の腰折れ懸念、欧州の債務危機が世界を揺れ動かし、為替も円高が進んでいる。予測が立てにくい状況にあるが、とりあえず、2011年度の実質成長率は、0.3%、2012年度は2.1%を予想したが、ここにきて円高、海外経済の減速という新たなリスク要因が浮上してきた。

2. 消費の実際直近(8月)の景気動向どうなのか？生活者視点で景気を見る

生活者が消費する商品は、企業が生産し購入される。生活者は家計の収入を得るために多くの場合、企業などに労働を提供しており、企業から賃金が払われる。そして、生活者と企業は政府(国や地方公共団体)に税金を払い、公共のサービスを政府から提供されている。生活者と企業と政府の間で、商品やサービス、お金が流れ経済は循環する。その意味において、雇用と家計の動向を中心に現在の景気を確認すること最も重要である。そこで最近の雇用環境と家計についてみる。

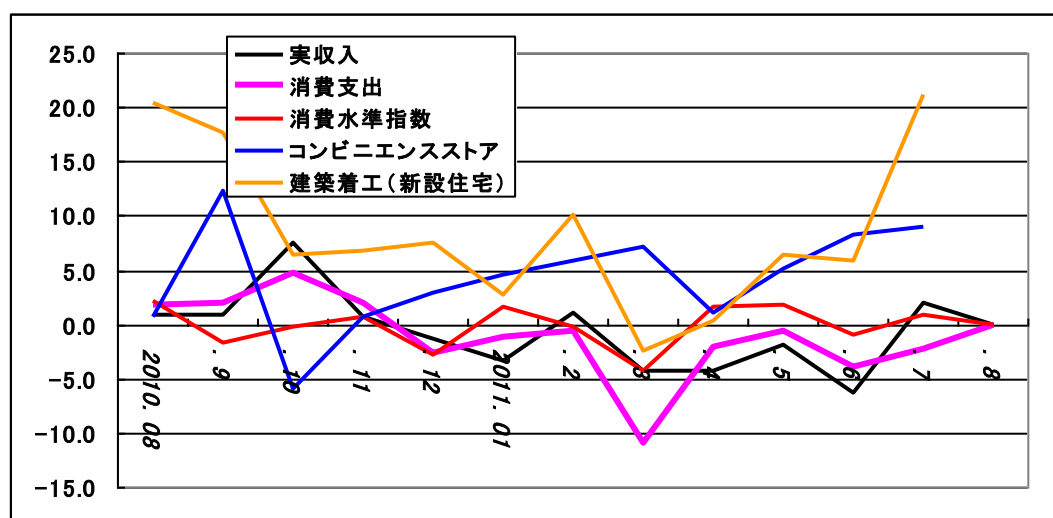
▼厳しい経済情勢を受けて仕事探しを諦める人が増えた可能性もある

雇用環境は、完全失業率が3カ月ぶり、有効求人倍率(季節調整値)も0.02ポイント上昇の0.66倍と、3カ月連続で改善した。雇用情勢に持ち直しの動きが出てきた。東日本大震災の復旧・復興事業に伴う求人増や、自動車メーカーなど製造業の生産回復による採用増が主因。ただ、円高が生産活動の復調に

水を差す懸念があるほか、消費支出の反落も目立ち、雇用の本格的な回復はなお見通せない状況である。ただ、働いていた人の数を示す就業者数は、前年同月に比べ29万人減少。厚生労働省は、円高を理由とした非正規労働者の雇い止めが始まったと指摘した。総務省も「厳しい経済情勢を受けて仕事探しを諦める人が増えた可能性もあり、失業率改善がプラスの変化とは言い切れない」と分析する。

▼欧州の金融不安や円高など消費に悪影響が出るかもしれぬ

家計動向は、8月の2人以上世帯の家計調査(総務省発表)によると、7月の地上デジタル放送への完全移行(東北3県除く)に向けたテレビの買い替え特需の反動減もあって、1世帯当たりの消費支出は、物価変動を除いた実質で前年同月比4.1%減少。前年水準を6カ月連続で下回っており、政府は円高対策や消費活性化策で雇用の安定を図ることが急務となっている。11年度下期は、欧州の金融不安や円高など「国内外の経済情勢をみると、消費環境は決して良くなるとはみていない。



雇用や家計状況を見ると、大震災後は不安定さが続いているが、特に小売業態レベルの段階での消費行動の上下変動が激しかった。

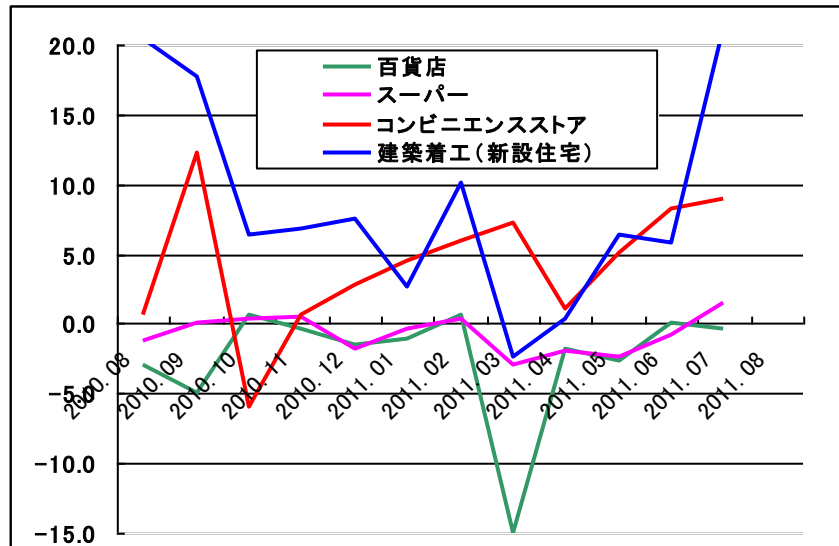
小売企業の2011年3～8月期(12年2月期の上期)決算が発表されたが、全般には、東日本大震災が業績に及ぼす悪影響が、当初の想定よりはるかに小さかったことを確認する決算となっている。

3～8月期の業績好調を反映させる形で、通期予想を引き上げる企業が相次ぎそうだ。ただ、下期については慎重に予想する企業が多いとみられる。冬のボーナスが減る懸念もあるなか、個人消費の回復が持続するのか、なお予断は許さない状況にある。

3. 特需要素もあり、立ち直りが早かった消費関連

小売業の動向を簡単に触れておくと、好調が際立つのがコンビニエンスストア。

震災後に生活必需品を扱う生活インフラとしての役割が見直され、既存店売上高が伸びた。東北地域の店舗が多い小売りは、復興需要が業績を押し上げた。一方、スーパーは「節電の夏」を反映して暑さ対策商品の販売が好調だった。百貨店も健闘。3月に落ち込んだ売上高が、4月以降は前年に近い水準で推移。クールビズ需要の増加でポロシャツなど紳士服が伸びた。6月以降は宝飾品や高級ブランドの衣料、かばんの販売も前年を上回った。



コンビニ 11年8月期中間決算 コンビニ大幅増収。震災後、近くて便利が再評価された

コンビニ大手5社の中間決算(3月～8月)は大幅増収・増益となった。この間、3月には東日本大震災による復興需要やタバコの単価が上がったことで売上高は前年同月比は二桁前後の増収。コンビニ各社は、3月11日の東日本大震災による東北3県の被害地を中心に、仮設店舗や移動店舗を稼働させ即商品供給に対応し、『近さと便利さで』被災地の人たちに支持された。また、被災地だけではなく原発事故後の節電生活を強いられた首都圏でも主婦や高齢者にも『便利さが』再認識され来店につながり売上げを伸ばした。増収増益は、来店者層の変化や中食需要(お弁当・麺類など)の高まりなどで各社ともに惣菜(利益率が高い)の品揃えを強化した結果である。コンビニには昨年まで飽和状態で競争激化する中、危機感を強く持っていたわけだが、大震災や原発事故を契機にして、「近くて便利」志向が強まった消費者に力点を入れ始め、それを契機に店舗の見直し・品揃えの見直しをスタートさせている。

しかし、9月は、既存店の売上前年同月比(日本フランチャイズチェーン協会)は4.0%減で11ヶ月ぶりにマイナスとなった。弁当やスイーツは震災以降低調が続くが、昨年10月のたばこ値上げを前にした駆け込み常用の反動が響いた。震災を機に、これまでコンビニ利用が少なかった女性や高齢者の来店が増えたほか、節電の一環として自宅での調理を控えて総菜を購入する人も多く、売上げを底上げした。

スーパー 中間決算では売上げは節電対応商品が伸びて堅調な伸び

東北地方では震災で店舗閉鎖に追い込まれたものの、節電などで節約消費による売上げ減が予想されていたが、震災後に食品や飲料の需要が備蓄消費につながり、また、機能性肌着や節電グッズの商品に人気が集まり、売上げが伸びた。

地域の生活拠点でもあるスーパーは、被災地の商材を販売セールを積極的に展開したり、地域や住民の『絆』意識が高まる中、いわゆる『絆消費』などを取り組んだ企画を打ち出した。夏場には節電需要の拡大も売上げを支えた。

百貨店 中間決算は大手3社が減収。震災直後はマイナス20%減するも一部高額品も回復傾向に

10数年もの間、売上高は前年を下回っていた百貨店にとって、震災は売上げに大打撃を与えた。大震災のあった3月から2、3ヶ月間、売上げは前年同月比でマイナスが続いた。震災による消費者心理の悪化は大きく高価格商品中心に店舗を運営する百貨店の売上げに負のベクトルに働いた。しかし、6月ころから消費者心理は持ち直し、宝飾品など高額商品の販売が好調に推移しはじめた。それは一部の高所得層に限られており、百貨店の主力販売商品である衣料品は相変わらず低迷した。9月の全国百貨店販売額前年比(日本百貨店協会)は、前年同月比2.4%減で、3ヶ月連続で前年実績を割り込んでいる。一部宝飾品など高額品は引き続き好調だったという。主力の衣料品は相変わらず低調。都市別では東北仙台地区が震災後の5月から復興需要で前年比を大きく上回ってきたが、天候不順なども加わり、伸び率は鈍化しており、復興需要は徐々に一服しつつある。

家電量販販売 エコポイント終了後と地デジ放送への移行後に最大のマイナス

平成21年の家電量販店業界を牽引したのが、同年5月に開始された『エコポイント制度』。『エコポイント制度』は薄型テレビ、冷蔵庫、エアコンに対し他の商品やサービスと交換可能なポイントが付与される制度で、各家電量販店では対象商品の売れ行きが好調だった。3月～6、7月は、電池など小物の計画停電対策グッズ、7、8月には冷蔵庫などの節電家電、さらに、2011年7月の地上デジタル放送への完全移行も伴い、薄型テレビの売れ行きが好調。各企業の業績を押し上げた。しかし、8月は地デジ放送に移行し薄型テレビは売れず猛暑にならずエアコンも売れずと言った二重苦に見舞われ、11年9月の販売動向を見ると、8月に続き前年同月比約2～3割の大幅減となっている。地デジ放送移行後の反動は今なお強く影響している。薄型テレビは業界で前年比6～8割減となっている。

家電量販店・販売実績前年同月比(9月)	
ヤマダデンキ	▲25.5%
エディオン	▲30.6%
Ks'ホールディングス	▲19.6%
ビックカメラ	▲20.2%
コジマ	▲27.0%

近年、国内需要が鈍化傾向にある家電量販店業界は、『エコポイント』や『地デジ化』の影響で息をついた観があるが、差別化がしにくい業界だけに、今後も競争の激化が予想される。消費者の今後の生活意識が節約に動き続けるのか新製品を求めるのか、家電販売は消費需要喚起に懸命である。ホームセンターは、工具や建材、防災用品が売れたため業績はよい。

テーマパーク・遊園地 東日本大震災後にテーマパークや遊園地の入場者数は大激減

日経新聞調査(主な施設 12 施設の上半期(4~9 月)の入場者数)によると、上半期にプラスだったのは横浜の八景島シーパラダイス、志摩スペイン村、長崎のハウステンボス 3 施設のみ。年間 2 千万人以上の入場者数の東京ディズニーリゾートは上期は前年同期比 27.1%減と大幅に落ち込んだ。震災翌日から 1 ヶ月営業休止したことが大きな原因だ。震源地から 500 キロ離れた地域でも流動化現象に見舞われるなど大地震の影響は大きかったことがわかる。また原発事故や計画停電などで消費者心理が悪化しレジャー自粛の動きも影響した。

最近では、上期の入場数減をカバーするため、値下げやアトラクション・イベントを充実させる動きが活発になっている。福島原発事故の放射能線の拡散や汚染除去問題に不安も残るなど首都圏のテーマパーク・遊園地はクリスマスや正月を無事迎えられるかどうか見通しが立たない状態にある。

▼上期(4~9 月)入場者数(主な施設)		
名称	入場者数	前年同期比
東京ディズニーリゾート	1073 万人	▲27.1%
八景島シーパラダイス	269	6.1
ナガシマリゾート	263	▲4.7
ハウステンボス	92	7.2
志摩スペイン村	88	1.4
としまえん(東京練馬)	59	▲14.4
東京ドームシティー*	24	▲90.8
*2~7 月		日経新聞調査

パートⅡ 震災と原発事故で翻弄された日本の消費

1. 迷走する消費者心理

震災後、消費者は生活必需品の買い溜めに走り、地震対策グッズを購入し、援助物資を被災地に送った。原発事故後は、計画停電対策で電池などを購入し、計画停電に続く節電強化対応で節電グッズや LED 照明器具・省エネグッズを買い求め、安全食品購入に注力した。その上、7 月の地デジ放送移行前の 6 月には薄型テレビをあわせて購入した。加えて家電エコポイント終了前に駆け込みでエコ電商品を駆け込みで購入した。大地震の 3 月中旬から 9 月までの間の 6 ヶ月間は、生活者は消費に振り回されたといってもよい。

TV や新聞やマスコミで、今年ほど「消費」という言葉が乱れ飛んだことはない。例えば

震災以降1カ月	3月、4月	買占め・買いだめ消費、備蓄消費、
震災後2、3カ月	5月、6月	絆消費、自粛消費、駆け込み消費
震災後半年	7月~9月	安全確認消費、反動消費、奮発消費、ごほうび消費

という具合だ。

■買占め・買いだめ消費、備蓄消費

大震災と原発事故直後は、被災地の生活物資支援のため日本各地の生活物資が被災地に輸送される一方、東北地区の生産拠点が破壊され生産ができなくなることが分かり、日本全体、特に首都圏のコメや水など生活食料品の品不足が懸念され、さらに原発放射能の汚染問題と計画停電も加わり、消費者は一斉に食料品や安全対策商品の購入と備蓄に力点を入れたのである。震災後1ヶ月間は「買占め・買いだめ消費、備蓄消費」が話題になった。言うまでもなく、その消費を下支えしたのは近隣

で日用品を扱う「コンビニ、スーパー、ホームセンター」であった。

■ 絆消費、駆け込み消費

1か月を過ぎた4、5月頃になると、買いためしすぎた日用品や食品の商品購入を自粛したり、計画停電により生活行動を狭くし、レジャー活動を自粛したりする行動が見られた。また、自然災害や原発事故災害で、家族のきずなが再確認されるなど、家族みんなで癒される商品探しも始まっている。ここに「絆消費」という言葉が多く使われるようになった。一方で、3月末のエコポイント制の終了や7月末の地デジ放送がスタートするのを受けて、薄型テレビ・VTR や白物エコ家電をあわてて購入する動きが出てきた。

■ 自粛消費、ごほうび消費

震災後半年くらいになると、生活物資は通常通り流通されるようになったが、原発放射能汚染が問題になり、素材から製品までの安全チェックが厳しくなり、消費者は超安全消費志向を強めた。基本的には消費活動は必要なもの・安全なもの以外の商品は買わずに、生活行動もできるだけ拡大しないという選択を強めた「自粛消費」を前面に打ち出した。

7月になると百貨店などの貴金属売り場の売上高が急に伸び始めている。ここには自粛の反動、現物志向（金価格の高騰、円高などの要因もある）が背景にある。日用品の買い物でこまめに節約し旅行などを見送るケースが多かった震災後の半年間の反動かもしれない。自分へのごほうび消費、家族の絆の確認消費として高額商品購入が高所得者層を中心に動き出したのかもしれない。

2. 消費異変が起きている。消費需要喚起の落とし穴

1) 政府主導の「〇〇」特需にしか頼るものがなくなったのか日本の消費

経済効果5兆円＝家電エコポイント、予算の7倍－政府発表

家電エコポイント制度は2009年5月、リーマンショック後に急激に落ち込んだ消費を下支えしようと、自動車エコポイントと併せて導入した。省エネ効果の高い薄型テレビ、エアコン、冷蔵庫の3品目を購入すると、商品券や全国各地の名産品と交換できるポイントを付与する仕組み。自民党政権がリーマンショックで沈滞した日本経済を消費需要喚起で活性化するといった政府の苦肉の策だったが、その自民党の落とし物を民主党政権がいただいたものだが、意外にも大変な効果を挙げた。エコポイント制度で薄型テレビは1979万台、エアコンは133万台、冷蔵庫は101万台、計約2兆6000億円分の販売を押し上げた。これに部品やサービス業など関連産業も合わせた生産誘発額は約4兆円、ポイント使用による生産誘発額は約1兆円になると算定。年約32万人分の雇用を維持、創出したという。

リーマンショック以前から給与所得者の収入は伸び悩み、消費を抑制する節約生活に、火をつけ、今年の2月期の家電総合家電店の売上や利益は史上最高となった。エコポイント制度は09年5月から11年3月まで実施されたが、4月ころからは、地デジ放送への移行が目前に迫り、エコポイントなしでの駆け込み購入が家電量販店の売上げをさらに伸ばした。

地上デジタル放送対応受信機の世帯普及率も2009年3月時点の60.7パーセントから2010年12月時点で94.9パーセントと大幅に上昇した。

▼今年に入ってからの家計の動き

資料:総務省「家計調査報告」

月次	賃金指数	家計(二人以上の世帯/勤労者世帯)					
	名目	消費支出	実収入	実質	消費支出	実質	消費水準指数
2011.01	6.3	-0.9	-3.4	-3.5	-1.2	-1.3	1.6
2011.02	-0.7	-0.1	1.1	1.0	-0.6	-0.7	-0.3
2011.03	0.1	-8.8	-4.4	-4.5	-11.0	-11.1	-4.4
2011.04	-0.8	-2.5	-4.3	-4.8	-2.1	-2.6	1.6
2011.05	2.4	-1.6	-1.9	-2.2	-0.7	-1.0	1.7
2011.06	-5.7	-3.9	-6.4	-6.7	-3.9	-4.2	-1.0
2011.07	...	-1.8	1.9	...	-2.3	...	0.9

2)エコポイント特需の後始末に追われる家電総合量販店

8月以降、家電量販店各社の8月の売上高が急落している。

家電エコポイント制度が終了した今年3月以降も、東日本大震災による節電機器への関心の高まりや、7月下旬の地上デジタル放送への完全移行(東北3県を除く)に向けた薄型テレビ需要などにより、多くの企業では前年比1~2割の増収基調が続いていた。だが、8月の各社の売上高(全店ベース)を見ると、日本電機工業会が26日発表したエアコンなどの白物家電の8月の国内出荷額は、前年同月比16.2%減の1630億円となり、2カ月連続で前年実績を割り込んだ。昨年の8月は記録的な猛暑や家電エコポイント制度が後押しして出荷額を伸ばしたが、制度の消滅や8月半ばから暑さがやわらいだことに加え、夏前に省エネ家電の需要の“先食い”があったため、その反動減も生じた格好だ。

主要製品別では、ルームエアコンがもっとも反動減の影響を受け、32.0%減の461億円で2カ月連続のマイナス。台数ベースでも23.6%減の64万7000台だった。

さらに今秋から年末にかけても、昨年12月の家電エコポイント減額を前にした駆け込み需要の反動から大幅に落ち込む可能性が高い。家電量販店業界の苦境は今に始まったことではない。中長期的に見ても人口減少により国内市場の成長は見込みづらい。政府はエコポイント制度の復活を検討しているが未だ流動的だ。

3)新設住宅着工戸数の増加傾向。住宅エコポイントにすがりつく

国土交通省発表の7月の新設住宅着工戸数は8万3398戸で、前年同月より21.2%増えた。7月末までの着工分で締め切られた住宅エコポイントへの駆け込み需要があったとみられる。単月の着工戸数が8万戸を超えたのは、2008年12月以来。分譲マンションが前年同月比79.6%増と、5月(同138.1%増)、6月(同47.9%増)に続いて大きく伸びた。注文住宅は19.1%増で3カ月ぶりに前年水準を上回り、建て売り戸建ても7.8%増と2カ月連続で増加した。貸家も18.5%増だった。また、東日本大震災の被災地では、岩手県が31.2%増となり、震災後初めて前年比で増加に転じた。宮城県は5.9%減、福島県は19.2%減だった。

前田武志国土交通相は16日の閣議後会見で、7月末で終了した住宅エコポイントを、年内にも復活させると表明した。必要な経費を第3次補正予算案に盛り込む方向で財務省と調整している。予算額は1千

億円超とみられる。従来の制度では、省エネ性能を満たした住宅の新築・改修時に、1戸あたり最大30万円分のポイントがつき、住宅の工事費に充てたり、商品に交換したりすることができた。今回は、財源が不足しているため、東日本大震災の被災地では最大30万円分のポイントをつけるが、それ以外の地域の新築時には15万円分に半減する方向だ。

日本経済の本格的な成長戦略が立たないまま、結局は国民の税負担となるエコポイントや減税で消費を喚起するという方法は、とりあえずの消費特需を作り上げるだけで終わってしまうことが大震災以降6ヶ月間の経済活動で明らかになっている。消費喚起政策が終了した結果、何を残したのか、政府にはいまだその総括はみられない。デフレや消費税問題を先送りしただけではなかったのか？

パートⅢ 基本的な部分で消費異変は起きている。

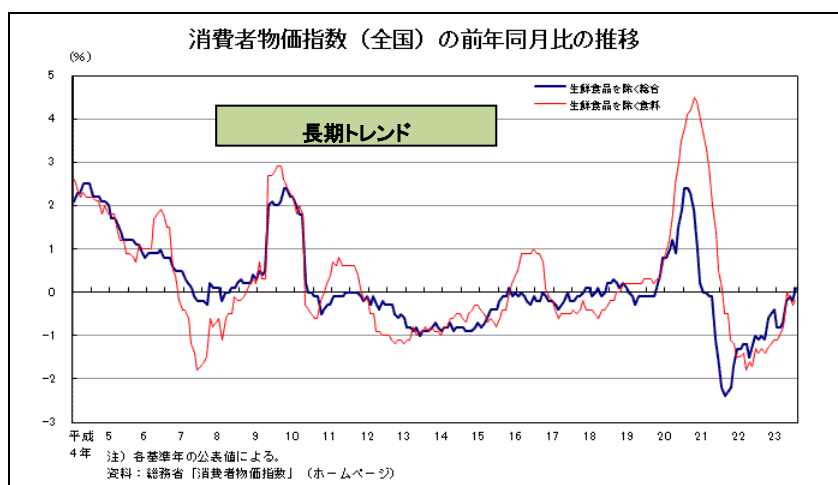
3月11日の東日本大地震や原発事故後の日本の消費は、買占めからはじまって復興特需が起これ、電力量供給削減で自粛消費や節約消費へと消費の上下変動が大きかった。しかしそれはこの6カ月に降ってわいた消費のビヘイビアにすぎない。

日本は基本的にはリーマンショック以前からデフレ不況の中にあり、消費は長期間低迷し続けている。エコポイント消費特需や震災特需で忘れかけていたデフレが実は、別の形で継続的に進行しているのである。このように、震災復興という名のもとで補正予算約二十兆円(第一次～第三次の合計)が間もなく投じられるが、その背面下では基本的な消費異変が出始めている。ここでは、復興特需とは無関係に見える動きではあるが、この6カ月で起こった出来事を「トピックス」として触れる。

トピックス/その1 震災復興の下、消費者物価が語りはじめた日本の身近なデフレ問題

消費者物価が09年9月以降、上昇傾向に転じ、特に震災後はその上昇が目立つようになったが、海外の物価動向と比較すると日本の物価上昇率は相対的に低い。消費者物価の対前年同月比が回復しているといっても、前年同月の指数が落ち着いた状況だったためであり、指数そのものはなお低下している。日本のデフレの体質からの脱却は容易ではないことが分かる。

最近の消費者物価上昇を詳細に見ると、贅沢品の価格が低下する一方、生活必需品の価格は上昇基調にある。日本全体はデフレ下にありながらも、消費する割合が高い財・サービスの価格は逆に上昇していくという現象が起きている。

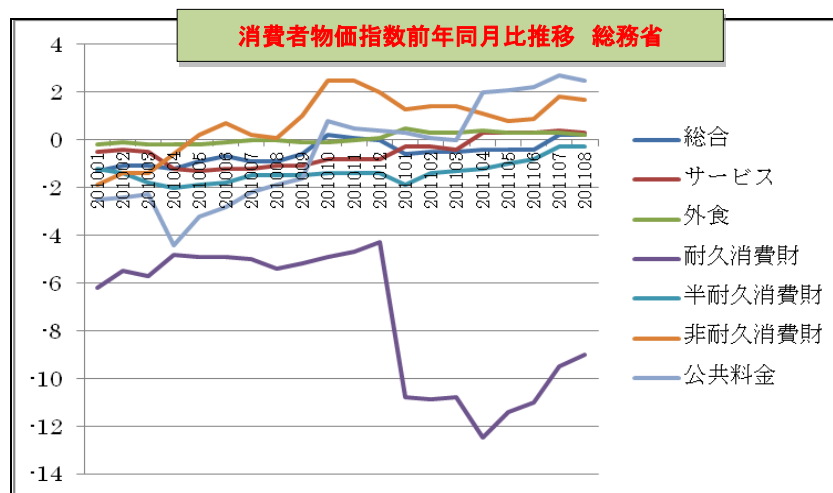


最近の消費者物価指数をみると、前からその傾向があるが、いわゆる「贅沢品」の部類に入る耐久消費財の消費者物価が大幅に下がっている。しかし一方で、「食料」(+0.05)、「光熱・水道」(+0.12)、「交通・通信」(+0.12)、「諸雑費」(+0.19)など、生活必需品の物価は軒並み上昇しているのである。

大地震以降、とにかくみんなで頑張ろうという風潮が蔓延し、所得格差など問題視されていないのが実際だ。しかし、このような生活危機状況の中で実際は所得格差問題が顕在化するのである。

生活必需品は、低所得者層ほど消費支出に占める割合が多くなるため、この価格が上昇するほど生活は苦しくなり、実質購買力が低下してしまう。ただでさえ不況で収入が減っている低所得者層にとって、生活必需品の価格上昇と消費税アップはトリプルパンチになりかねない。

また、総務省『家計調査』によれば、消費支出に占める生活必需品の割合は、年収が最も高い1500万円以上の世帯が39%程度なのに対して、年収が最も低い200万円未満の世帯は59%程度となっている。低所得者層が高所得者層を2割も上回っているのだ。生活必需品の値上がりで低所得者層が受ける影響は大きくなっている。



忍び寄る生活必需品の消費者物価指数の上昇は、大地震被災地復興と原発事故処理という中で忘れ去られている問題である。

トピックス/その2 被災地銀行、悩む預金急増 保険金滞留、貸し出し・運用もできず。

東日本大震災後の異変と思えるのは、金の問題である。

東日本大震災以降、東北地方の地域金融機関で預金残高の急激な増加が続いている。被災した岩手、宮城、福島3県の地方銀行、第二地方銀行の預金残高(譲渡性預金は含まない)は8月末時点の合計で、3月末比約11%増の14兆7000億円超に膨れあがっている。

被災者に支払われた多額の保険金が金融機関の預金口座に振り込まれたものの、引き出されないままになっているからだ。復興計画が遅れ、保険金を活用できない状態が続いており、地元地銀の重荷にもなりつつある。

震災で被災者に支払われた生命保険の死亡保険金は10月6日現在で1361億円、地震保険は9月28日現在で1兆1531億円。地震保険の約7割は被災者の口座に振り込まれたとみられている。振り込ま

れた保険金は、本来、家屋や店舗の再建などに使われるはずだが、復興計画が遅れ、資金を活用できず、銀行内に滞留しているようだ。

津波被害で浸水した地域では建物の建築が大幅に制限されている。集落の高台移転の計画も持ち上がっているが、いつから実施されるのがかみえていない。また、貸し出しに回さない預金は、債券や株式などで市場運用することも可能だが、いつ復興需要が高まるか分からないため、地銀などでは日銀の当座預金などに預け、いつでも引き出しに応じられるよう待機している状態だ。補正予算がなかなか決まらずにいる中、こんな形で金がダブっているのだ。

もう一つ震災後に金にかかわることで、にわかに浮上してきたのが、現金決済から電子マネーへの移行だ。

▼電子マネー8月決済件数が急増。低単価商品購入に便利。発行会社の競争が激化

主要6電子マネー(前払い方式)の8月決済件数が、前年同月比16.5%増の2億972万件だった。

電子マネーはどちらかと言うと飲料の購入(交通系電子マネーで自動販売やスーパーで購入)での利用が多いが、8月の天候不順のなか、流通系のカード(ナナコ、ワオン)でボーナスポイントをつけるキャンペーンを実施し、衣料品や日用品まで利用が拡大。電子マネーの普及で利用者にカードがゆきわたりつつあるなか電子マネー加盟店の開拓に各社注力しはじめている。消費者にとっては、電子マネーは、低価格で高頻度の商品購入にも現金の出し入れもなく気楽に購入できる。今後は加盟店も増え、街中で電子マネーが使われることになるが、一方、電子マネー各社はポイント付加競争に巻き込まれる。

▼前払い方式の電子マネーの普及状況		
名称と(発行枚数(万枚、8月末現在))		
流通系	ナナコ	1,518
	ワオン	2,120
交通系	エディ	6,630
	スイカ	3,693
	パスモ	1,846
	イコカ	639
*後払い方式「iDマネーカード」1,633万枚		

トピックス/その3 社会的にお荷物と現われた単身世帯が、救い手としてにわかに注目された

▼単身世帯は、1千7百万世帯。夫婦と子供から成る「標準世帯」を上回り、全体の3割超えに

この10数年間、日本では社会全体の課題解決問題として少子高齢化というテーマが挙げられてきた。子ども人口の減少と高齢者人口の増加が毎年急スピードで進行していたからである。日本の世帯の3割を占める単身世帯については、不安視される高齢単身世帯生活問題と若い単身世帯の婚姻問題に焦点が当てられてきた。しかし、被災地の復興が緊急課題となった大震災後に、にわかに単身世帯に注目が集まったのである。

震災後のボランティア活動で単身者の積極的参加が話題になった。あらめて「家族の絆」や「連帯感」の大切さを身をもって受け止めたのは、普段一人で生活する単身世帯の者たちではなかつたらうか。

日本の単身者世帯は、国民生活調査(2010年)によると1千7百万世帯となり、夫

日本の家族類型別世帯	世帯数	構成比(%)
日本の全世帯数	52,252,800	100.0
うち夫婦と子供から成る世帯	14,162,700	27.1
うち夫婦、子供と親から成る世帯	2,594,500	5.0
うち夫婦のみの世帯	10,715,200	20.51
うち単身世帯	17,405,700	33.3

婦と子供から成る「標準世帯」を上回り、全体の3割超えているのである。

▼震災後、ボランティア活動やコンビニの売り上げ増に大貢献した単身世帯

その単身者世帯が、やはり大震災後に注目されたのは、コンビニエンスストアの売上との相関性である。大震災後の消費動向や小売業の販売動向で最も注目されたのが、コンビニの売り上げの好調さである。コンビニはもともと家族需要とは異なり個人の買い物であったが、ここ最近では飽和状態が続きマンネリ化し、近くで便利さを求める単身者生活への商品供給力が衰えていたのも事実である。今年の年初まで売上は、昨年のたばこの値上げに頼っていたというのが実態である。

しかし、コンビニの売り上げは、震災後に一気に売り上げを伸ばし、6カ月以上も前年同月比を大きく上回っている。その上昇要因は、老若男女「お一人様」の消費行動にあるようだ。震災後は子供や老人のいる一般世帯は買いためや備蓄のため総合スーパーで買い物を済ませたが、単身世帯者は、もともと一過性の消費行動をとるため、近くで便利な場で、少量の買い物をするわけで、コンビニがそのような品揃えをすれば、コンビニは単身者を集客できるのである。コンビニ各社は、震災後即、品揃えを絞り、近くで便利さをアピールし、簡単少量型のパック食料品の開発と発売を仕

	A:単身世帯数	同構成比	B:年齢別世帯総数	A/B
計	17,405,700	100	52,252,800	33.3
15～19歳	597,700	3.4	609,800	98.0
20～24歳	1,883,000	10.8	2,097,800	89.8
25～29歳	1,619,300	9.3	2,647,200	61.2
30～34歳	1,384,600	8.0	3,779,900	36.6
35～39歳	1,155,400	6.6	4,202,700	27.5
40～44歳	888,300	5.1	3,920,800	22.7
45～49歳	800,800	4.6	3,868,700	20.7
50～54歳	910,500	5.2	4,238,100	21.5
55～59歳	1,262,900	7.3	5,756,800	21.9
60～64歳	1,061,700	6.1	4,851,400	21.9
65歳以上	5,841,400	33.6	16,181,700	36.1

掛けてきた。緊急時店舗としての役割を果たしたわけだ。その背景には、日本の単身世帯が日本全国に拡大していることがある。すでに日本の単身世帯は日本の世帯の3割を超えているのが実態である。日本を離れ海外展開に力点を置き始めたコンビニ各社は、日本の単身世帯の大きさに目を向け始めたのである。

震災後初の今年の年末年始には、お歳暮やクリスマス、おせちなど年末年始の行事にお一人様でも楽しめる食品の販売合戦が本格している。単身世帯は老若男女、日本の消費リーダーになれるのか？

総務省の「家計トピック」で単身世帯に関するデータが載っているので二点ほど紹介する

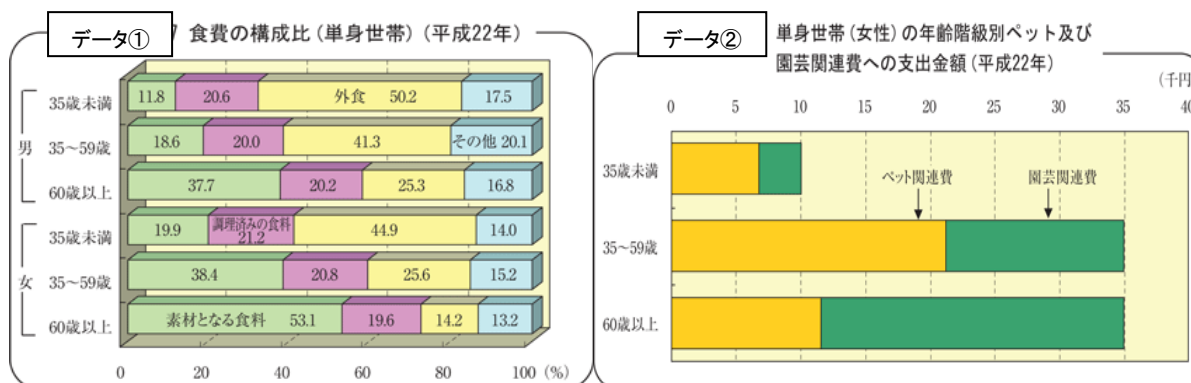
◆若年男性は「外食」が食費の50.2%

単身世帯について、男女年齢階級別に食料への支出(食費)の内訳をみると、35歳未満の男性は「外食」への支出が最も多く、食費の50.2%を占めている。一方、60歳以上の女性は「素材となる食料」の占める割合が高く、食費の53.1%を占めている。(データ①)

◆ペットに癒しを求めるミドルエイジの女性

ペットや園芸関連費への支出金額を年齢階級別に見てみると、35～59歳の世帯と60歳以上の世帯が同程度の支出金額となっており、35歳未満の世帯の3.5倍になっている。そのうち、切り花、「園芸品・同用品」などの園芸関連の支出金額についてみると、60歳以上の世帯が最も高くなっており、ペットフード、動物病院代、「他の愛がん動物・

同用品」などのペット関連の支出金額についてみると、35～59歳の世帯が最も高くなっている。最近、日々の癒しを求めてペットを飼う人が増えていますが、この結果から特にミドルエイジの女性でペットへの支出が多いことがわかる。(データ②)



執筆者メモ

確か、本シリーズ(都市生活データで読む日本の実態)の第一回原稿で、東日本大震災で考えなくてはならないことは、震災で最も被害をこうむったのは、長い間少子高齢化と地域格差(産業や所得)に悩み続けた地域であるという認識を持つことであると述べたと思う。そして、被災対象地域の総生産額は約20兆円強なのであるから、単純に被災地の現状回復をするならば、約同程度の金を投入すればよいということも述べた。

あれから半年たった今、補正予算は第一～第三次合計約20兆円だという。すでに半年もたつての体たらくぶりである。単なる現状回復(少子高齢地域と地域格差を残存する)が選挙目当ての政治家連中の目論見だろう。「国家の危機」とまで言い切った政治家たちがやるべきことなのだろうか。ギリシャ問題も国家の危機だというのが何でも国家の危機とする風潮がある。国家的狼少年が多すぎる。大地震と原発事故の国家危機とは中身が違うのだ。

「災い転じて福をなす」の意味をはき違えないでもらいたい。現在の日本の政策の基本課題は国内問題に限れば、少子高齢化と地域格差・所得格差の解決である。復興予算の詰め甘さと金の垂れ流しの発想は、東北各地の復興を機に当てはめて、この基本課題を解決するチャンスを逃したように思える。

もはや、政治家や高級官僚に国が抱えている問題を自らの手で足で頭で解決するという強い意志をみることができない。そんな社会になっているのだろう。この体たらくの始まりは、自民政権末期と民社党政権への移行時に確立されたといってもよい。その典型例をあげると、いわゆる車と家電商品の購入をエコポイントと減税という両輪で消費喚起しようとした政策への取り組みから始まっている。朝鮮戦争時の特需で日本は経済復興の足掛かりをつけたわけだが、あれから50年、外需依存経済から内需依存経済へという意向もあったのだろうが、政府が直接、消費者にすり寄り、車も家電もテレビも住宅も買ってこればポイントを付けたのである。一種の増税策でもあるにもかかわらずである。先に手をつけた自民党もその乗った民社党も官僚も5兆円の経済効果と20万人の雇用を生み出したこの消費喚起特需の効果を誇らしげに言う。しかも、国家的危機と言われた復興についても、予算20兆円を付けて現状回復という名の下に「復興特需」として各政党は期待を膨らますのである。

特需というものが一時しのぎだということを生活者は知っているのである。特需の後に反動あり、社会の基本的問題が再び先送りされるだけだということも知っている。

そして、特需は、利権を持つ特権階級と高所得者がうるおうだけなのだ。

(10月26日 記・立澤)

都市生活データで読む日本の実態シリーズNo.6(最終回)・了