

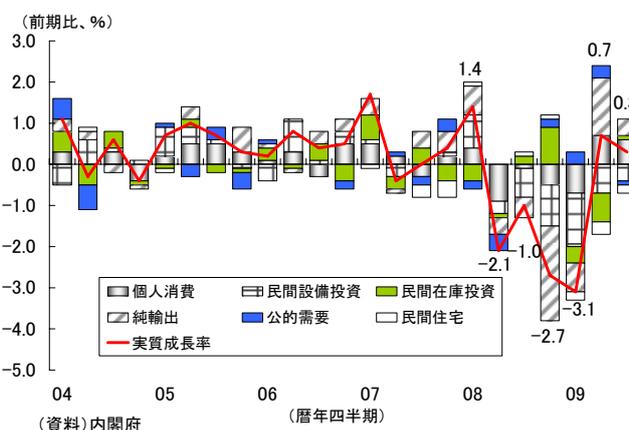
増加する実質耐久財消費

【ポイント】

1. エコポイント制度などの政策効果により、耐久財消費が堅調である。エアコンの国内出荷台数は減少したが、薄型テレビ、自動車は増加、冷蔵庫も金額ベースでは増加しており、4品目合計で耐久財支出の半分以上を占めている。
2. 2009年7～9月期の個人消費は、名目でもプラスとなったが、耐久財の性能向上や価格下落によるデフレター低下により、実質は更に高い伸びとなった。
3. 当面、所得が伸びない中、名目消費は盛り上がりを欠くとみられるが、物価下落が顕著な耐久財の需要増によって、実質消費は概ね底堅く推移するだろう。

2009年7～9月期の実質GDP成長率は、前期比+0.3%（年率+1.3%）と2四半期連続でプラス成長となった（図表1）。この伸びを牽引したのは、個人消費と純輸出であったが、中でも個人消費は同0.9%増（寄与度+0.6%）と全体を押し上げた。この実質個人消費の増加は、雇用・所得環境が厳しい中、政府の景気対策の効果が顕在化した影響が大きい。省エネ基準を満たす家電（薄型テレビ、冷蔵庫、エアコン）購入に対するエコポイント制度や環境対応車購入

図表1. 実質GDP成長率の推移



における減税・補助金制度によって、家計の購入意欲が刺激されている。このように一部の製品では消費が拡大しているが、価格下落によって実質消費は一段と押し上げられている面もあろう。例えば、薄型テレビは、32型程度では5～6年前まで1インチ1万円といわれていたが、最近では2～3千円となっているなど価格下落が著しい。ここでは政策の恩恵を受けた製品の販売動向に加え、いわゆるデフレによる物価下落によってどの程度実質消費が押し上げられているかを整理したい。

1. 個人消費に占める耐久財

はじめに、今回の政策の対象となった耐久財の動向を確認したい。

図表2は、薄型テレビと家庭用エアコンの国内出荷台数の前年比伸び率を示したものである。エコポイント対象製品であった家庭用エアコンの2009年7～9月期の国内出荷台数は、前年比19.0%減の206万台で、10、11月の合計は同18.3%減となった。一部高機能機種へのシフトはみられたものの、2009年夏の天候不順、2008年の猛暑の反動もあり減少した。

一方で、薄型テレビの伸び率は、2011年7月の地上デジタルテレビ放送への移行を控えて、前年比プラスで推移していたが、2009年5月以降に開始されたエコポイント制度の政策効果もあり、7～9月期は前年比41.5%増、直近の10、11月合計では、同59.9%増まで増加し

ている。総務省が行った「地上デジタルテレビ放送に関する浸透度調査の結果」によると、エコポイント制度の対象となっているチューナー内蔵テレビの保有状況は、2009年3月調査では50.4%であったが、9月調査では59.0%まで上昇している。また、その地上デジタルテレビ放送対応受信機の購入動機は、「エコポイントを利用したかったから」が39.0%と最も高く、エコポイント制度がテレビ購入の後押しとなっていたといえよう。

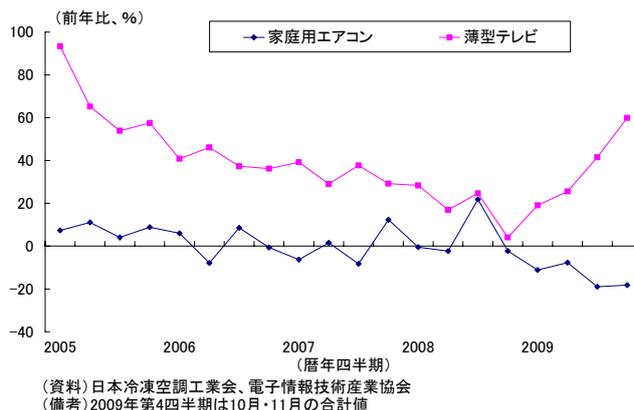
次に、図表3で冷蔵庫の国内出荷を確認する。日本電機工業会によると、2009年度上期の国内出荷台数は、猛暑であった前年同期を下回ったものの、金額ベースでは前年比4.3%増と増加している。国内出荷台数228万台のうち、エコポイント対象機種は71%であるが、中でも501L以上の大型冷蔵庫では95%を占めている。統計上の制約のため、451L以上の大型機種の出荷をみると、台数ベースでは同45.9%増、金額ベースでも同47.7%増と大きく伸びており、451L以上の大型機種の構成比（台数）は2008年度の19.8%から29.2%に拡大した。国内出荷台数全体では減少したものの、エコポイント制度の効果もあり、大型機種が好調だったことが出荷金額を押し上げた。

また、図表4で確認できる通り、大幅に落ち込んでいた新車（乗用車）登録台数（軽自動車を含む、富国生命による季節調整値）は、2009年3月の年率328万台を底に回復に向かい、12月には同459万台まで増加している。政府は、基準を満たした環境対応車に対して2009年4月1日から減税を行っており、補助金も4月10日に遡って給付を始めた。日本自動車工業会によると、自動車重量税・取得税の減免措置対象

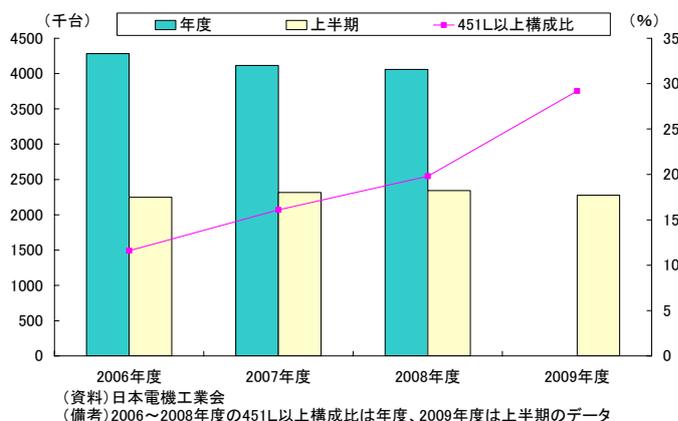
台数の総販売台数に占める比率（登録車・軽自動車）は、開始当初の4月が42.5%であったのに対し、11月は68.9%まで上昇しており、その政策効果が顕在化していると考えられる。

このように、気候に左右されやすいエアコンについては、大きな効果がみられなかったものの、薄型テレビについては、地上デジタル放送対応型機種への買い替え需要もあって、明確に販売が拡大している。冷蔵庫についても、薄型テレビほどではないが、金額ベースで前年を上回る結果となっている。また、自動車についても、環境対応車に対する購入補助の開始を境に回復しており、政策の対象となった耐久財の出荷数量が増加していることが確認できる。

図表2. エアコン、テレビの国内出荷台数の推移

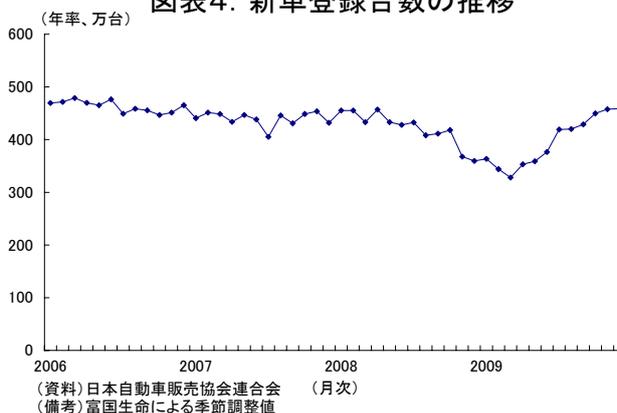


図表3. 冷蔵庫の国内出荷台数の推移



台数ベースでは同45.9%増、金額ベースでも同47.7%増と大きく伸びており、451L以上の大型機種の構成比（台数）は2008年度の19.8%から29.2%に拡大した。国内出荷台数全体では減少したものの、エコポイント制度の効果もあり、大型機種が好調だったことが出荷金額を押し上げた。

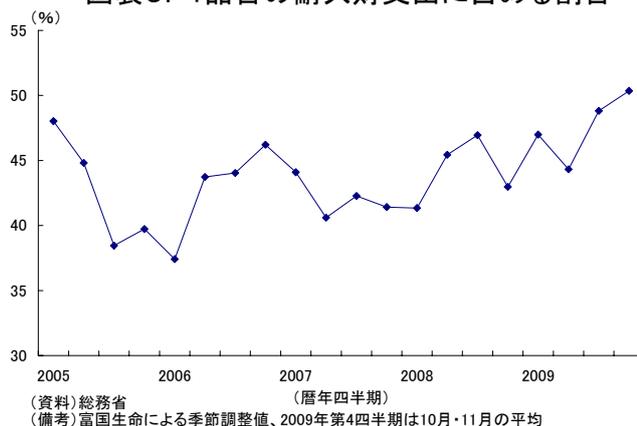
図表4. 新車登録台数の推移



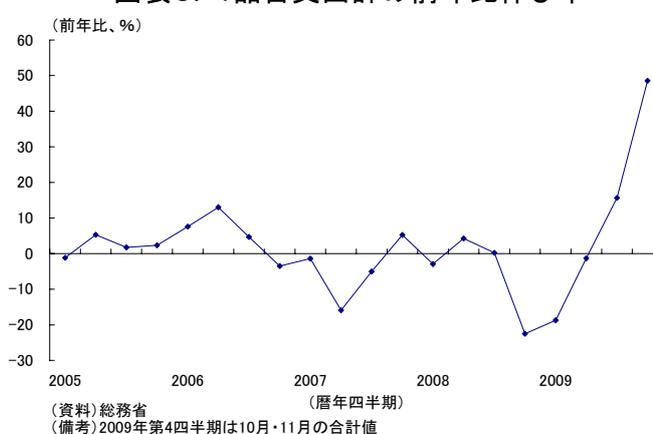
2. 家計調査からみる耐久財の動向

次に、家計調査で、政策の対象となった4品目（薄型テレビ、冷蔵庫、エアコン、自動車）の動向について確認したい。図表5は、家計調査における耐久財支出全体に占める4品目の割合を示したものである。その割合は、概ね37～50%で推移してきたが、2009年10、11月平均は50.4%と、耐久財支出の半分を超える高い水準を示しており、政策効果によって耐久財の中でもこの4品目を選好されていることが確認できる。また、図表6は、家計調査よりカバレッジの広い家計消費状況調査のデータを用いた4品目の支出計の前年比伸び率である。2008年10～12月期に前年比22.5%減まで落ち込んだ支出は急速に回復に向かい、2009年7～9月期に同15.7%増と4四半期振りにプラスに転じ、10、11月の合計では、同48.6%増となっている。後述するが、この4品目への支出増加が、耐久財全体の支出を押し上げたといえる。

図表5. 4品目の耐久財支出に占める割合



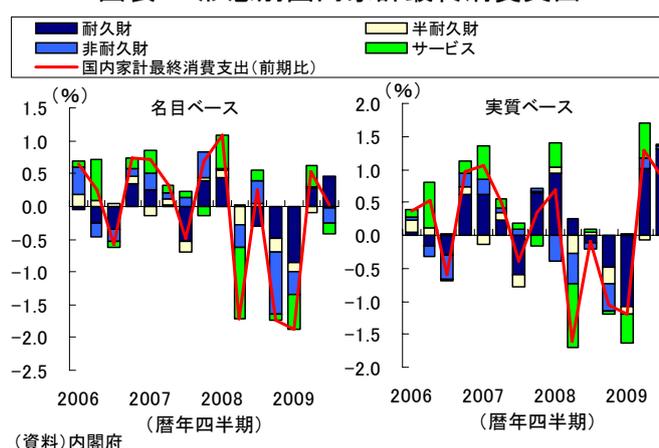
図表6. 4品目支出計の前年比伸び率



3. 名目、実質別の動向

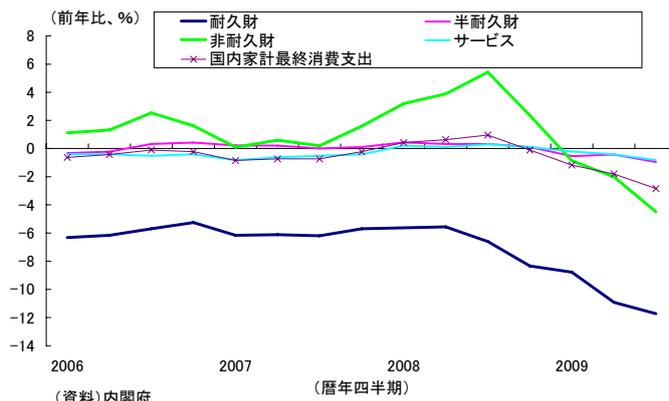
次に、GDP統計を用いて、耐久財消費支出の動向を確認する。図表7は、国内家計最終消費支出の前期比伸び率の内訳を、耐久財（テレビ、自動車、家具など）、半耐久財（衣料品など）、非耐久財（食料品など）、サービス（家賃、旅行、教育、娯楽など）の4つの形態別に示したものである。まず、市場価格に基づいて示される名目ベースの内訳を確認すると、2008年10～12月期から2四半期連続で全ての形態がマイナス寄与となっていたが、2009年4～6月期からは国内家計最終消費支出の伸び率が2四半期連続でプラス化している。特に耐久財は非耐久財、半耐久財がマイナスとなった7～9月期も前期比5.8%増と高い伸びとなり、全体の伸びを押し上げる要因となっている。次に、物価の変動を取り除いた実質ベースの内訳をみると、2009年1～3月期に全ての形態でマイナス寄与となったものの、直近の7～9月期は、同0.9%増と名目ベースを大きく上回る伸び率となっている。半耐久財が同0.1%増、非耐久財が同0.2%増、サービスが同横ばいとなる中、耐久財が同9.7%増と全体を大幅に押し上げる結果となった。

図表7. 形態別国内家計最終消費支出



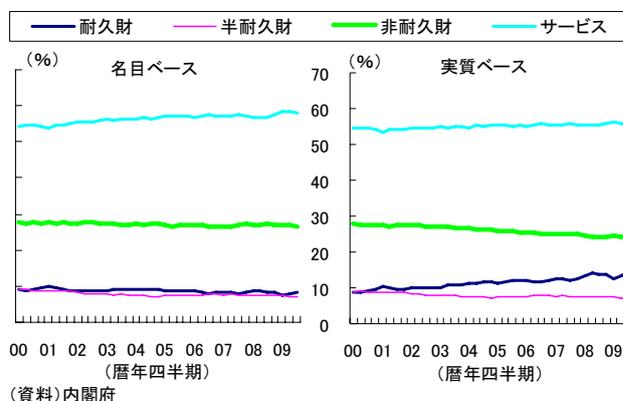
ここで、両者の差異の要因となるデフレーターの前年比伸び率を確認する(図表8)。耐久財のデフレーターは、概ね5~6%台のマイナスで推移していたが、2008年からマイナス幅が拡大し、2009年7~9月期には11.8%低下とこれまでにない価格下落が進んでおり、他の形態と比べても突出している。耐久財の価格下落は、技術革新に伴う性能向上も一因であるが、需要不足による価格下落の影響で一段とデフレーターの前年比伸び率のマイナス幅が拡大している。このような物価下落が実質ベースの耐久財消費を押し上げる要因となっている。なお、非耐久財についても、前年の原油価格高騰の反動により低下傾向となっている。

図表8. デフレーター前年比伸び率の推移



このように実質ベースで伸びが高まっていることで、国内家計最終消費支出に占める耐久財の割合も趨勢的に高まっている(図表9)。名目ベースの割合は、サービスが上昇する一方、半耐久財、非耐久財は低下傾向となっており、耐久財も1997年をピークに低下傾向となり、2009年7~9月期は8.1%にとどまっている。その一方で、実質ベースでは、サービスがほぼ横ばい、半耐久財、非耐久財が低下傾向となる一方で、耐久財は上昇傾向を続け、2009年7~9月期は、14.6%と2000年1~3月期と比べて5.9ポイント上昇しており、実質ベースの個人消費全体に占める耐久財の割合は高まっている。

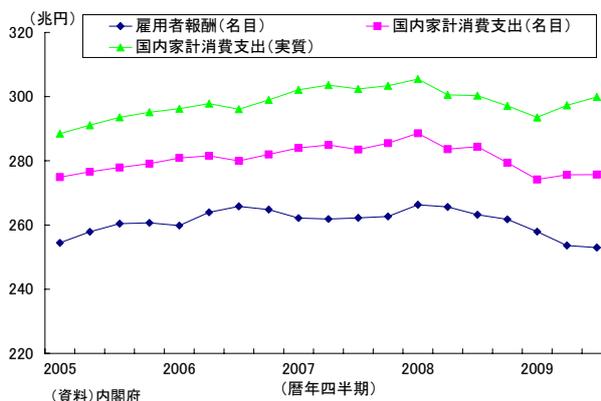
図表9. 形態別国内家計最終消費支出



4. まとめ

雇用者報酬が減少する中、名目消費も底這う状況となっているが、実質消費は緩やかに回復している(図表10)。節約志向を強める中、家計は限られた財布の中でメリハリをつけた消費をしており、数千円から数十万円の補助金(ポイント)がでるお得感のある製品を選好している。しかも、当初今年度いっぱい期限であった補助金が、12月8日に発表された緊急経済対策では、グリーン家電普及促進事業が2010年12月、環境対応車への補助が2010年9月まで延長されることになった。既に政策対象製品の需要が顕在化しているなどの指摘もあるが、薄型テレビを中心にある程度の需要喚起は今後も期待できるだろう。当面、所得が伸びない中、名目消費は盛り上がりを欠くとみられるが、物価下落が顕著な耐久財の需要増によって、実質消費は概ね底堅く推移するだろう。

図表10. 雇用者報酬と個人消費の推移



(財務企画部 安藤 加奈子)