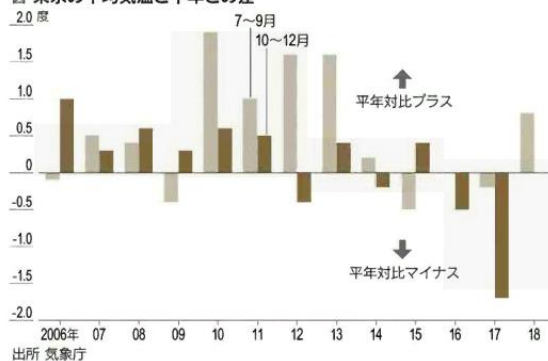


## 消費最前線 ③ 天候要因との関係

図 東京の平均気温と平年との差



個人消費の好不調を説明する際に、天候要因を挙げることがあります。猛暑効果や暖冬効果が代表例です。

典型的な猛暑効果がみられたのは2013年でした(図)。東京で平年より平均気温が1度以上高くなったほか、全国的に気温が上がり、エアコンや冷蔵庫、夏物衣料をはじめ、ビアガーデンやすしなど外食の売上高が大幅に増えました。レジャーでは海水浴場のほか水族館や映画館、屋内遊園地などが、「涼みがてら」の需要で客足を伸ばしました。

この結果、13年7～9月期は実質雇用者報酬が前期比で1.1%のマイナスとなるなかでも、個人消費は同0.3%のプラスとなりました。

今年の夏も各地で記録的な暑さとなりました。このためエアコンや扇風機の販売が伸びたほか、コンビニの冷やし麺や水菓、汗拭きシートなど季節商品の売上高が大幅に増えました。冷凍するタイプのペットボトル飲料では、想定を超える人気で生産が追いつかず、出荷停止になった商品もみられました。

## 今夏はマイナス面も

もっとも消費全体でみると、猛暑効果は期待はずれに終わりました。暑さが厳しすぎて、マイナス効果も膨らんだためです。

野外コンサートや祇園祭の一部行事などのイベントが中止となったほか、商業施設や夏の定番のプールですら客足が鈍る例が続出しました。さらに、相次ぐ豪雨や台風の襲来が追い打ちをかけました。

このため、先日公表された7～9月期の実質個人消費も、前期比0.1%減と2四半期ぶりのマイナス成長となりました。

一方、暖冬は消費にマイナスに作用する例があります。

例えば、気温が平年より高めとな

猛暑や暖冬が影響  
支出の変化見据え  
企業は知恵比べ

った06年末は暖房器具・コートなどの冬物衣料や、鍋物の材料など幅広い品目の売れ行きが落ちました。

同様に暖冬となった08年の年末商戦でも、不況ともあいまって冬物の販売不振が消費を大きく下押ししました。

気象庁の3カ月予報によると、今冬も全国的に気温が高めに推移する見込みです。このため、今後の年末商戦の行方が気になるところです。

## 総額では影響中立的

もっとも、天候要因による消費の変動は、所得の増減とは無関係に生じるため、たいいてい翌月や翌年以降に、反動的な動きが出てきます。

つまり、やや長いスパンでみると消費総額に対する影響は中立的になります。

また、天候自体も、消費を平準化させる働きを持ちます。実際の過去の例をみると、猛暑の後に暖冬、冷夏の後に厳冬となる年が多くなっています。このため夏場の猛暑で消費が増加しても、その後の暖冬で消費が下振れるケースが多くなります。

ただ消費総額は変わらなくても、個別企業の業績には、大きな影響を及ぼします。天候要因で消費支出の配分が大きく変わるためです。

今年の暖冬予想が当たると、防寒グッズやスキー場の人気は低下するでしょうが、ファッション小物や屋内遊園地などの需要は期待できるかもしれません。

企業の天候要因への対応も進化しつつあります。例えば15年末から



コンビニは体感温度で涼しさを感ずる8月におでんを売り出した(都内のセブン-イレブン)

小方尚子(おがた・なおこ)氏  
日本総合研究所調査部マクロ経済  
研究センター主任  
研究員。三井銀行  
(現三井住友銀行)  
入行と同時に三井  
銀総合研究所(現  
日本総合研究所)へ出向。専門は、  
個人消費、雇用、物価など家計部  
門を中心とする国内マクロ経済分  
析。

候の変化に応じた商品を提供するア  
パレルメーカーもあります。

また暑さ・寒さの先入観にとらわ  
れず、データをもとに消費者ニーズ  
を掘り起こす工夫も進んでいます。

体感温度で涼しさを感ずる8月に  
コンビニがおでんを売り出す、暖房  
の効いた部屋で好まれるアイスクリ  
ームの新製品を冬に投入する、など  
が代表例です。

今年も、暖冬を視野に入れた戦略  
展開がすでに始まっています。イル  
ミネーションの拡充など、屋外のレ  
ジャー施設で集客増につながるイベ  
ントを打ち出しているのが、一例で  
す。

冬本番を前に、天候要因を自社製  
品・サービスの販売増に生かすため  
の知恵比べが加速しそうです。