

消える家計消費の季節性



小方尚子

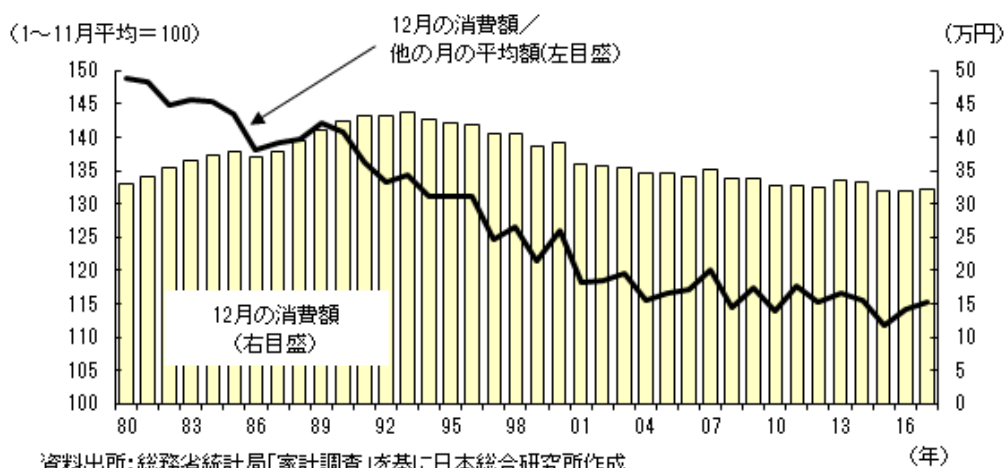
株式会社日本総合研究所
 調査部 マクロ経済研究センター 主任研究員

もうすぐ12月。12月は1年の中で最も家計の支出が多い月です。

ボーナスを手に、冬物衣料や、家電の年末商戦が盛り上がるほか、お歳暮・クリスマスのギフト商戦も書き入れ時です。正月準備の買い物も膨らみます。

もっとも、12月に集中して消費する傾向は、年を追うごとに薄れています。総務省統計局「家計調査」の2人以上世帯の平均で見ると、12月の支出額は他の月より1割以上多くなっています。もっとも、1980年代に5割ほど多かった頃に比べると、他の月との差は縮小しています【図表】。

【図表】 12月の世帯支出額と他の月の平均額に対する割合



この理由としては、大きく三つの要因が挙げられます。

第1に、12月と他の月の購買力の差が小さくなったことです。

クレジットカードによる分割払いなどが手軽に利用できるようになり、冬のボーナスの支給を待たなくても高額商品を買えるようになっていました。そもそもボーナスの金額自体が大きく下がっています。勤労者世帯のボーナス（総務省統計局「家計調査」ベース・夏冬合計）は、バブル期までは月例給の3カ月分を超えていましたが、2000年代以降は2カ月分強にまで縮小しています。

第2に、小売店が集客の分散化を行うようになったことです。

例えば、12月の百貨店の衣類の売り上げは、1980年代初頭には、1月のほぼ倍でした。しかし、百貨店が年始の福袋や値下げセールに力を入れるようになるにつれ、12月の買い控えと1月の販売増が進み、2010年代にはほぼ同額となりました。

スイーツにも同様の動きが見られます。12月はクリスマスを中心に年間で最もケーキ購入が多い月です。しかし、各社がバレンタイン商戦を積極化させたため、2月のチョコレート購入額は、12月のケーキ購入額を上回るようになりました。

第3に、年中無休や年始休みの短い店舗が増えたことです。

コンビニなどの年始営業が定着したため、12月末に食材などを買いだめる必要性は低下しています。以前は、店舗の年始休業に加え、生鮮卸売市場や工場の年始休業を受けて、営業開始後のスーパーでも野菜やパンが欠品することもありました。しかし、冷蔵庫の性能向上や大型スーパーの店内ベーカリーの営業などにより、元旦から通常どおりの買い物が可能な店舗が増えています。

このほかに消費の季節性が低下した例としては、8月の旅行支出が挙げられます。8月の旅行支出は、1980年代初頭には他の月の3倍近くに上っていましたが、近年では5~7割高い程度にまで縮小しています。12月の消費と同様に、購買力の面では夏のボーナスを待つ必要はなくなっています。集客の面でも、閑散期の底上げに向けたイベント開催やツアー設定に、観光地や旅行会社が積極的に動いています。支出時期という面では、休暇取得時期の分散化が進んだほか、引退者が増える中で、お盆休みの繁忙期を避けるケースが増えています。

季節を楽しむ消費は、廃れてほしくないものですが、それは消費の中身の話。量的な需要の季節変動の縮小は、企業の人員配置や収益性向上のためには望ましく、経営にプラスの効果をもたらします。このため今後も平準化を目指す動きが進んでいくでしょう。

Profile

小方尚子 おがた なおこ

株式会社日本総合研究所 調査部 マクロ経済研究センター 主任研究員

東京大学教養学部教養学科卒業。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。2005年、法政大学大学院修士課程修了。アジア経済、米国経済の調査分析を担当した後、現在は、個人消費、雇用、賃金、物価など家計部門を中心とする国内マクロ経済分析に従事。