

## 小方尚子 - 家電から始まるリベンジ消費



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

HR watcher

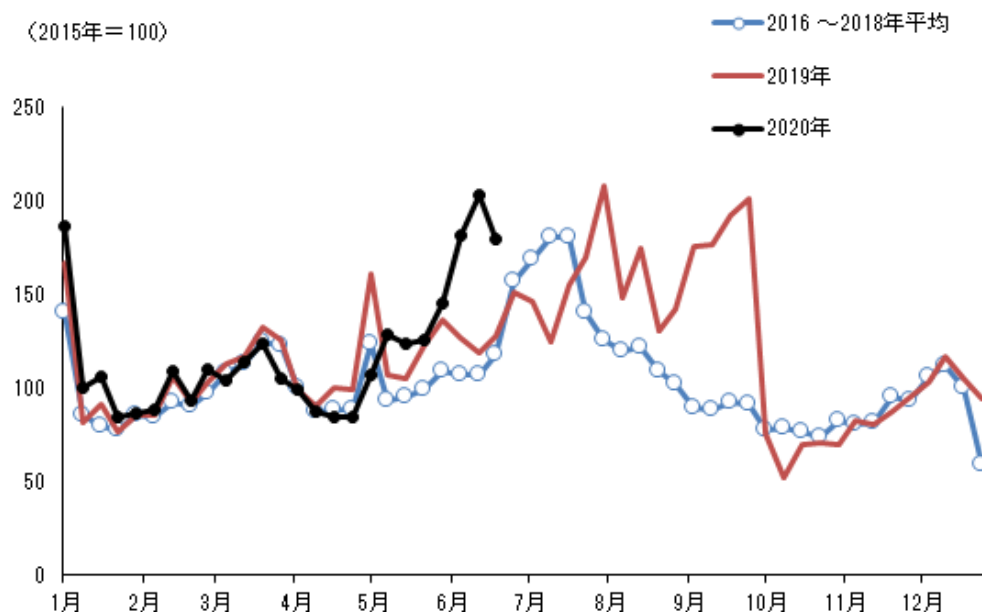
新型コロナ流行で落ち込んだ個人消費に回復の動きが出てきています。外出自粛等で我慢していた分を取り返す形での盛り上がりは「リベンジ消費」と呼ばれています。

とりわけ、耐久財消費の中では、家電販売の好調が顕著です。経済産業省の「METI POS小売販売額指標」によると、6月入り後、家電販売が大幅に伸びています【図表】。

家電販売は、例年、販売額が伸びる時期が決まっており、年始のセール、3月の新入生・新社会人向け商戦、ゴールデンウィーク（GW）、夏のボーナス商戦、冬のボーナス商戦が販売額の山となるのが通例です。ただ2019年は、冷夏で夏のエアコン需要があまり盛り上がりなかった上、10月の消費増税前の駆け込み需要とその後の反動減があり、イレギュラーな動きとなりました。

そして迎えた今年。年始のセールは好調でした。消費増税後の反動減が一巡した上、Windows7のサポート切れを控えたPCの買い替え需要が押し上げ要因となりました。しかし、新型コロナの流行とともに、3月、4月には、売上高が前年比二桁減の家電量販店が続出しました。緊急事態宣言発令後は、休業・時短営業となった店も多かったためです。もっとも、落ち込んだのは、対面商談が必要なリフォーム関連、玩具、食品など家電以外のものが中心でした。主力の家電については、在宅勤務の広がりに対応したPC需要などが押し上げに作用し、比較的堅調に推移しました。関東の1都3県でSTAY HOME週間となったGWの販売は例年を下回りましたが、代わりにGW明け後の反動減もなかったのです。そして、6月には例年のない盛り上がりとなりました。

## 【図表】家電販売額の推移



資料出所：経済産業省「METI POS小売販売額指標」

[注] 家電大型専門店のカラーテレビ、PC、冷蔵庫、洗濯機、エアコンのPOSデータを集計したもの。

具体的な品目を見ると、年初から強めに推移したPCがやや落ち着く一方、テレビ、エアコン、洗濯機、冷蔵庫が伸びています。

テレビは、平均使用年数が10年なので、2010年の家電エコポイントで購入されたものが買い替え時期を迎えています。さらに、映画館その他のエンタメ関連の外出自粛が長引く中で、家で大型テレビを楽しみたいという需要が盛り上がっています。

同様に、家電エコポイントの対象であったエアコンと冷蔵庫も、ともに平均使用年数が12年ほどと、買い替えのピークにはやや早いのですが好調です。在宅勤務の定着を受けて仕事部屋にエアコンを導入する、自動換気機能のついた新機種に買い替える、あるいは、外食の減少や買い物の回数削減を背景に冷凍庫の大きい冷蔵庫に入れ替える、などの動きが見られます。

この統計には含まれませんが、個別の家電量販店のデータでは、調理家電、美容家電などの売上が伸びており、在宅生活をグレードアップしようという動きが広がっていることがうかがえます。

一方、耐久消費財の代表格である乗用車販売は、6月も前年比▲22.6%と落ち込み、ペントアップデマンド（低迷時期からの繰り越し需要）の顕在化には至っていません。5月を底に減少幅は縮小したものの、試乗やディーラーとの打ち合わせもまだ自粛しているほか、先行きの雇用所得環境に不透明感が根強い中、高額の買い物についてはまだ様子見の人が多いようです。

また、外食・宿泊をはじめとするサービス消費の回復も鈍いものにとどまっています。カラオケ店等への休業要請は既に解除されたほか、多くの道府県が宿泊割引を実施して観光業のテコ入れに動いています。しかし、感染第2波への警戒が続く中で、売上はコロナ前の水準にはまだ遠く及びません。

もっとも、今後は徐々に明るい動きも期待できそうです。国の宿泊・飲食・イベント・商店街支援であるGo Toキャンペーンが、過去に例のない予算規模1兆6794億円を投じて実施される予定です。7月中旬のキャンペーン開始予定は遅れる見込みですが、開始後には、補助金をテコとした消費需要が盛り上がるのが予想されます。

今回の新型コロナによる個人消費の落ち込みは、リーマン・ショック時を上回る規模となりましたが、景気後退期が1年以上続いたリーマン時よりも早く回復が進む可能性はあります。

リーマン・ショックの際には、輸出の急減に直面した製造業をはじめ幅広い企業が人員削減・賃金引き下げに動いたため、所得が減少し、消費が押し下げられました。これに対し、今回は、人口減少の中で深刻化する人手不足が失業増加を抑制しているほか、雇用調整助成金の拡充などの事業者支援も加わり、勤労者の平均所得はさほど減っていません。さらに情報サービス、通販関連など、足元で業績が伸び、採用増に動く業界も見られます。

このため、前回のように「収入が減って消費できなかった」のではなく、外出自粛で「収入はあるのに消費できなかった」という消費者が少なからずいます。実際、総務省「家計調査」によると、勤労者世帯の消費性向（消費支出÷可処分所得）が3月以降、大きく低下しています。これが前年と同じ水準となるのが、収入に見合った消費水準であるとするれば、この1～4月合計で勤労者1世帯当たり10万円以上の購買力が使われずに残っている計算となります。

収入減に伴う消費減少の場合は、魅力的な商品でもさっぱり売れず、収入の回復を待つほかない、となりがちですが、多くの家計に購買力がある現状では、これを消費に結びつける余地があります。消費減少の深刻化が、企業の収益減を通じて雇用・所得環境を悪化させる事態を回避するためにも、消費活性化に向けた取り組みが急がれます。家電は、もともと在宅時間の増加などアフターコロナのニーズにマッチした商品であることが販売増加の要因といえます。他の分野においても、人との接触を減らす省力化投資や業務運営、あるいは感染防止対策の徹底による高付加価値戦略など、アフターコロナの世界において魅力ある商品・サービスの提供に注力し、消費回復の動きを加速させていくことが期待されます。

#### 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。