

猛暑で「おでん」がなぜ売れる？暑さと経済活動の意外な法則

8/7(火) 6:00配信

DIAMOND
online

小方尚子：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 **+**

猛暑という思い出されるのは、2013年。この年も猛暑日が続き、消費にはさまざまな異変が起きた。2013年の夏は何が売れて、何の値段が上がったのか、振り返ってみよう。（日本総合研究所調査部主任研究員 小方尚子）

今年も2013年並みに 9月まで暑い日々が続くそう



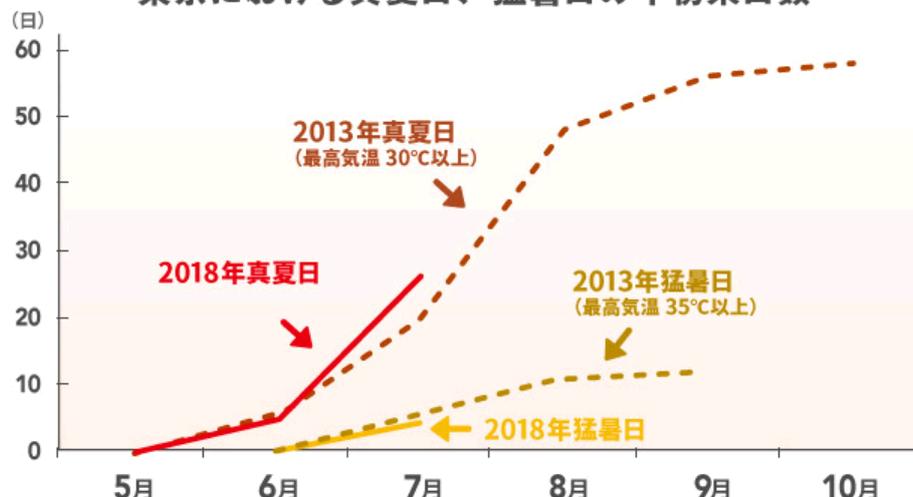
今年も2013年同様、秋まで暑が続く「残暑型」を覚悟しておいた方がよさそう。では前回の2013年は一体、どんなものが売れたのだろうか？ Photo:PIXTA

日本各地で史上最高気温を記録するなど、暑い日が続いている。こうした猛暑で想起されるのは、2013年のケース。2015年も8月中旬までは猛烈な暑さが続いたが、8月25日以降、東京の最高気温が一気に21度前後にまで下がるなど、終盤では冷夏となった。

一方、2013年は、10月に入っても東北を含む各地で最高気温が30度以上の真夏日を記録するなど、季節外れの暑さが続いた。

今年はどうなるのだろうか？7月までの東京の真夏日の日数で見ると、2013年を上回る勢いとなっている（下図参照）。このため、既に暑さにはうんざり、といったところだ。しかも、気象庁が7月25日に公表した3カ月予報によると、少なくとも9月までは「気温は平年並みか（平年よりも）高い」と見込まれている地域が多くなっている。つまり、2015年のような「短期決戦型」ではなく、2013年のような「残暑」を覚悟しておいた方がよさそうだ。

東京における真夏日、猛暑日の年初来日数



(資料) 気象庁ホームページを基に日本総合研究所作成

もともと、夏が暑いと、経済面ではプラス効果も大きい。個人消費が押し上げられるからだ。今年の猛暑効果がどのようなものになるかは、過去の猛暑を振り返ると、ある程度、見えてくる。

そこで2013年の夏の消費を振り返ってみると、金額的に大きく伸びたのはエアコンだった。例年は7月によく売れるが、2013年には8月にも売り上げが伸びた。古いエアコンが酷使に耐えかねて壊れ、買い替えが相次いだためだ。冷蔵庫も、同様に販売が伸びた。エアコンの使用が増え、冷蔵庫への負荷も高まったので、電気代もかさんだ。さらに、夏物衣料、日傘、サングラスなどの身の回り品、制汗剤、日焼け止めなどの売り上げも伸びた。また、男性用の日傘が売り上げを伸ばして話題となったのも、この年だ。

猛暑で揚げ物が売れる理由は？ 鶏の夏バテで卵の卸値は4割アップも

食品では、茶飲料、スポーツドリンクやアイス、ゼリー、麺類などが増えた。また、アイスコーヒーやかき氷なども人気になるので、喫茶店利用代も増えた。ビアガーデンも盛況。ただし、景気が拡大局面入りしたとはいえ、賃金が伸び悩んでいた時期だったため、家庭でのビール購入はあまり増えず、発泡酒やビール風アルコール飲料が伸びた。

こうした冷たい食べ物・飲み物が売れるのは想定内の動きだが、意外にも「暑い食べ物」も売れた。揚げ物など火を使う調理が嫌われるため、コンビニの揚げ物総菜の購入や外食費も多くなったほか、冷房をかけ続けて部屋がむしろ寒い、ということで、温かいコンビニのおでんが売り上げを伸ばして注目された。また、外出自体を控えたい、という需要を捉え、宅配ピザを含む出前需要が増えたほか、ネットスーパーの利用も大きく伸びた。

レジャーでは、夏の定番のプール、海水浴場などが活況を呈したが、豪雨など、屋外のレジャーには向かない悪天候の日も多かったため、トータルの入場者数などは前年を下回るどころも少なくなかった。

これに対し、水族館、映画館、屋内遊園地などは、「涼みがてら」の需要もあり、客足が伸びた。東日本大震災以降、注目が高まった節電運動の一環として、美術館や商業施設を指定し、割引サービスなども打ち出して「クールシェア」を促す取り組みが広がったことも、こうした屋内施設の利用拡大につながったようだ。

一方、マイナス面はどうか。気温が高くなると消費が減る傾向があるガス代、寝具類、パンなどは、実際に2013年夏にも減った。

また、生鮮品では、生産が暑さで打撃を受け、価格が上昇するものが続出。レタス、ホウレンソウ、ネギなどの葉物野菜を中心に出荷が減ったため、こうした野菜では価格上昇を受けて、数量ベースでは売り上げが減った。また、乳牛や鶏も「夏バテ」してしまい、牛乳の生産量が減ったほか、卵も大きさが小さくなるなどの影響が出た。牛乳では価格引き上げの動きは限定的であったものの、卵は値上がりが見られた。卵は、夏場には通常、需要の減少を受けて値下がりするものだが、2013年は卸値で4割上昇する例もあったほどだ。

秋以降は夏に使いすぎた分の節約に走る可能性も

こうした猛暑によるプラス効果とマイナス効果を合わせても、2013年7～9月期の消費全体では、前期比0.3%増とプラス成長となった。もちろん、伸び率としては決して高いとは言えない。しかし、雇用者報酬が、前年度の企業収益の悪化の影響で前期比1.2%減と落ち込んだなかでは、「猛暑効果」のおかげで個人消費が健闘したといえるだろう。

今年も既に、エアコンや扇風機の販売が伸びているほか、コンビニの冷やし麺やアイスクリーム、ペットボトル飲料や汗拭きシートなど、季節商品の売り上げにプラスの「猛暑効果」が出ている。猛暑を見込んで発売され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、出荷停止になったものも出ているほどだ。

近年のデータからは、7～9月期の平均気温が1度上昇すると、実質個人消費が前年比0.26%押し上げられる、と試算できる。このため仮に8月、9月も7月同様に昨年を上回る高温が続くようであれば、猛暑効果だけで、消費が0.3%程度押し上げられることになる。アベノミクス開始後の2013年頭から2018年頭までの個人消費の年平均実質増加率がプラス0.4%にとどまるなかでは、大きなインパクトがあるといえる。

ただし、猛暑による消費の盛り上がりは、暑さをしのぐためについついビールに手が伸びる、熱中症が恐ろしいのでクーラーをかけ続けて電気代が増える、といった類いのものなので、持続性はない。むしろ秋以降は、夏に使いすぎた分を節約する動きが出てくる可能性がある。2013年にも10～12月期の消費は0.1%のマイナスとなった。

しかし、今年については、足元の雇用・所得環境は改善を続けている。今夏の賞与は中小企業も含め、昨年より増えるケースが多かったこともあり、仮に夏の盛り上がりと秋以降の落ち込みが発生しても、平均してみれば、個人消費全体では緩やかな増加基調は維持される見通しだ。ただ、秋以降に出てくる消費の「夏バテ」の悪影響は、一様に出てくるわけではないため、秋風が吹いても、小売店や消費財メーカーとしては、気が抜けない熱い販売努力が必要となりそうだ。