

2014年2月25日

報道機関各位**調査レポート****名古屋における個人消費と消費税率引き上げの影響**

- 「消費生活についてのアンケート」調査結果を踏まえて -

< 概要 >

個人消費の環境

名古屋は収入が増えたという回答が多く、所得環境が東京・大阪よりも恵まれているように思われるが、安定度では劣っている様子も伺える。また、先行きについては、慎重な見方が多い。物価上昇を実感している人は東京・大阪と同様に多く、特にガソリン代を含む「自動車関係費」の上昇が家計の負担感を高めている。先行きについては、物価が上昇を続けるとの見方が大勢であるが、東京、大阪に比べると上昇見通しはやや弱い。名古屋は自動車など輸出企業が多く、東京や大阪に比べてアベノミクスのプラスの効果を評価する声が大きいが、それでも円安も影響した食料品や光熱費などの価格上昇による負担感を指摘する回答は東京、大阪並みに多い。

消費行動

名古屋においても東京・大阪と同様に安値志向が根強い。また、国産志向は、大阪ほどではないが東京より強い。名古屋は東京・大阪よりも貯蓄志向が強い。旅行・レジャーに対する出費意欲が高いことを除けば、特定の品目の購入(利用)を増やしたいという意欲はあまり強くない。東京・大阪と同様に、「食品スーパー」「ネットショッピング・宅配」など安価で利便性の高い店舗形態での商品購入が増えたほか、名古屋地区で次々とオープンした「大型ショッピングセンター」での購入が大幅に伸びている。一方、百貨店での購入を増やした人は1割程度にとどまっている。

消費税引き上げ

東京・大阪と同様に家電製品の駆け込み需要が大きいほか、名古屋では自動車・バイクの駆け込みも多く見られ、ある程度の反動減は表れるだろう。消費税引き上げに対する家計の対応は東京・大阪と比較して大きな差はなく、増税後も支出を抑制しない人は4分の1程度である一方、消費を抑えるという人は6割程度を占める。増税後に支出を減らすのは各都市とも外食・衣類・ファッションなどプチゼいたく品であるが、名古屋では自動車関係費の支出を減らすという回答割合も高い。

生活満足度

名古屋では、東京・大阪に比べて現在の生活満足度は高いものの今後の暮らし向きについては慎重に見ている人が多い。また、老後の経済的な心配は、東京・大阪と同様に名古屋においても多くの人が共有している。

三菱UFJリサーチ & コンサルティング株式会社

調査部[名古屋] 久保田 美穂子 (chosa-report@murc.jp)

〒461-8516 名古屋東区葵1丁目19-30

TEL: 052-307-1106

はじめに

東海地域における個人消費を俯瞰すると、ここ数年は横ばい圏から緩やかな持ち直し傾向となっており、全国や他地域と比べると相対的に好調であると見られる。

本レポートでは東海地域における個人消費の動向を概観した上で、好調な個人消費の背景にあるものは何か、また、2014年4月の消費税引き上げを控え、今後の動きはどうなるのか、といったことを考察した。分析にあたっては個人消費に関する主要な経済指標に加えて、三菱UFJリサーチ&コンサルティングが中日新聞社と共同で2013年10月の増税決定後に行った「消費生活についてのアンケート¹」の結果を活用した。

¹ 「消費生活についてのアンケート」の概要は末尾の(参考)を参照のこと。

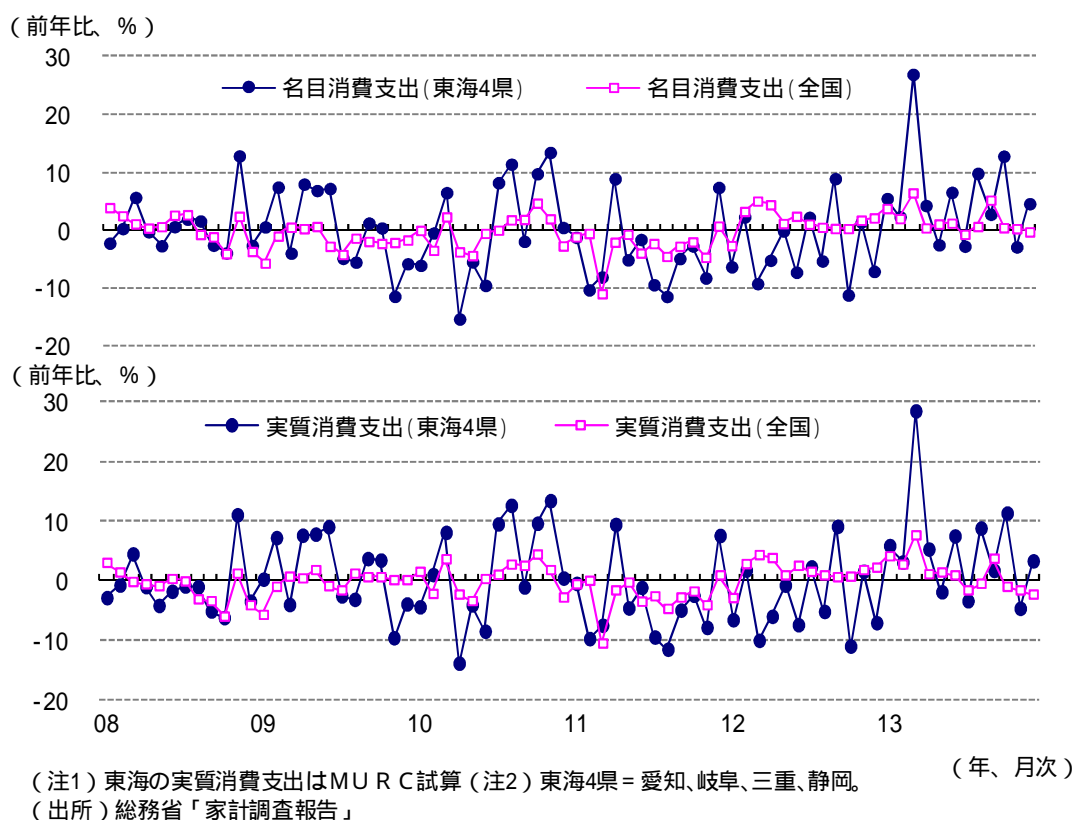
1. 東海地域における個人消費の概況

ここでは、個人消費に関する経済指標として「勤労者世帯の消費支出」、「百貨店販売額」、「スーパー販売額」、「コンビニエンスストア販売額」、「地域別消費総合指数」、「消費者態度指数」を参照し、東海地域の個人消費の概況を把握する。

総務省「家計調査報告（家計調査）」

総務省「家計調査報告（家計調査）」で、東海4県（愛知県、岐阜県、三重県、静岡県）の勤労者世帯の消費支出の動きを見ると（図表1）、サンプル数が少ないためデータのブレが大きくなっているものの、均してみると東海地域の勤労者世帯の消費支出は名目・実質ともに緩やかに持ち直していることがわかる。

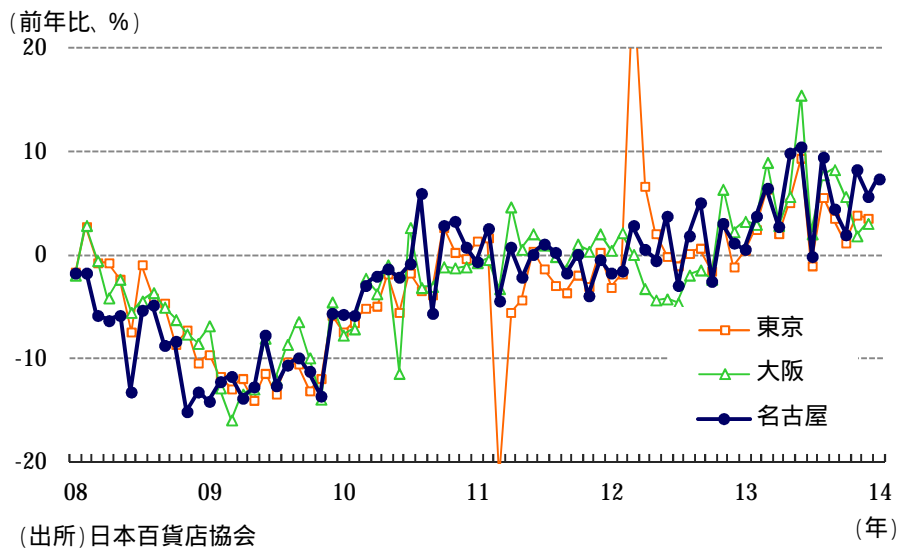
図表1 勤労者世帯の消費支出



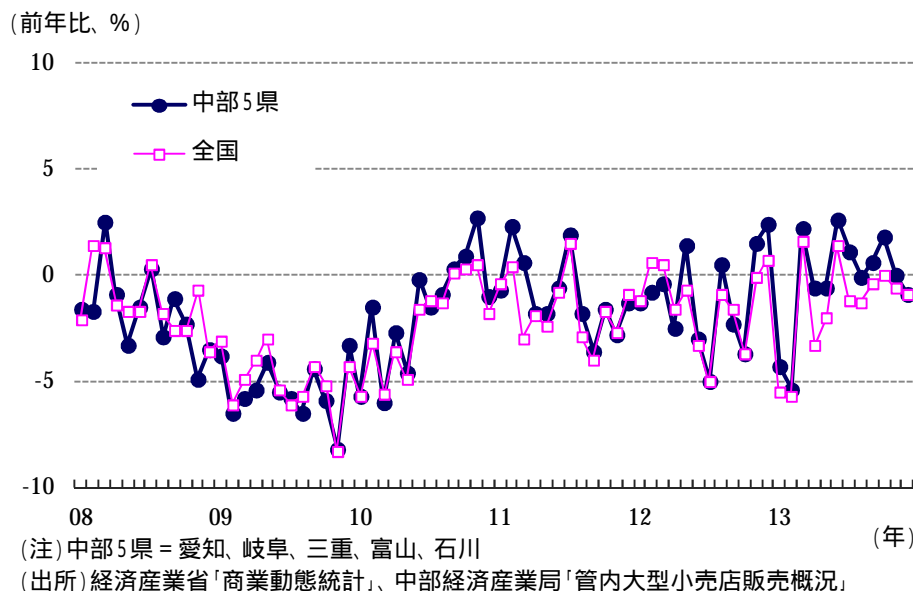
日本百貨店協会「百貨店販売額」、中部経済産業局「管内大型小売店販売概況」

名古屋市における百貨店販売額は、政権交代後、円安・株高を背景に宝飾品や時計、ブランド品などの高額消費を中心に好調が続き、足元では6ヶ月連続で前年を上回っている(図表2)。中部経済産業局管内のスーパー販売額(既存店)やコンビニエンスストア販売額(既存店)の前年比を見ても、ここ数ヶ月は全国の値を上回る状況が続いている(図表3・4)。

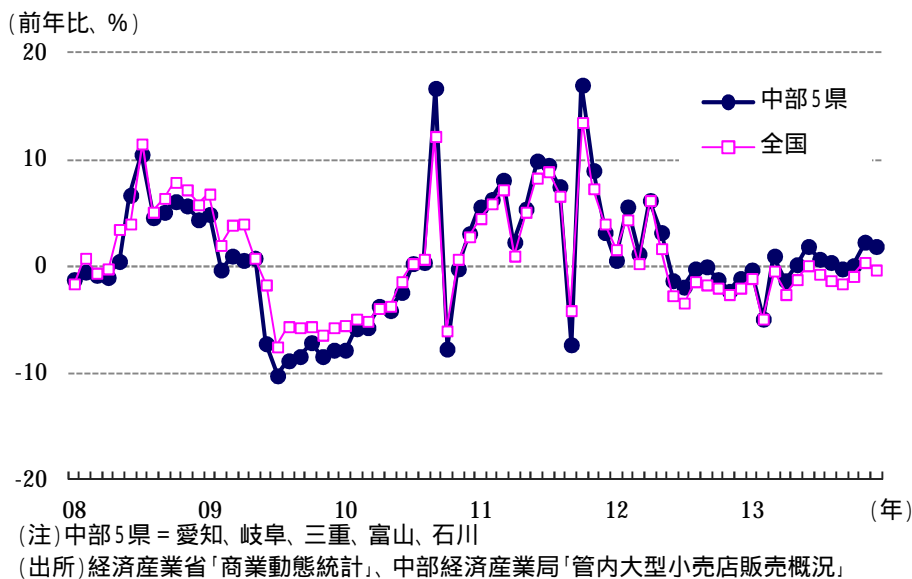
図表2 百貨店販売額



図表3 スーパー販売額(既存店)



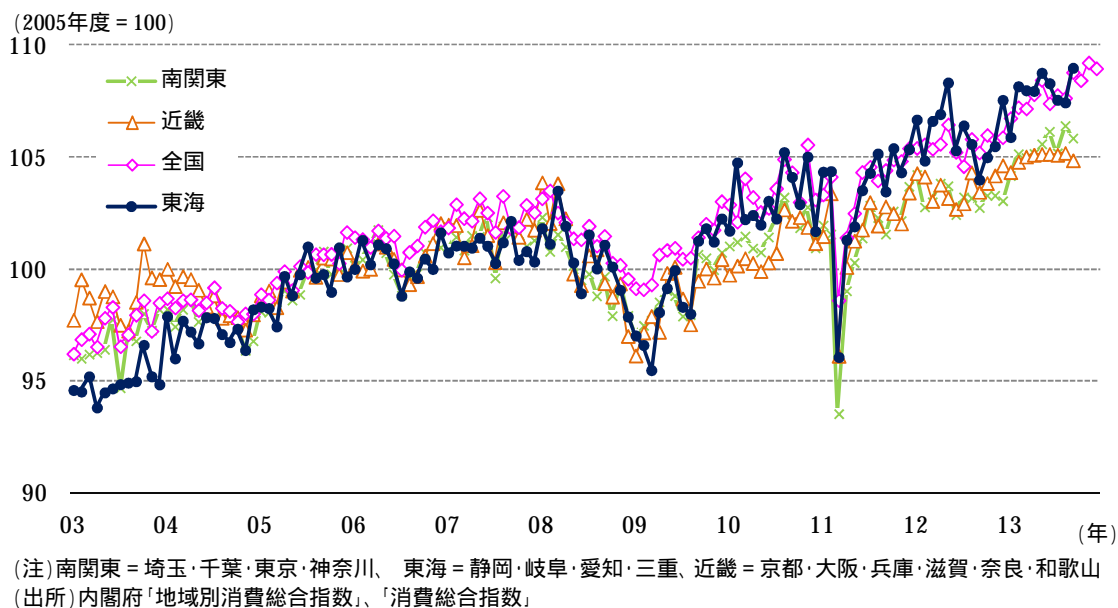
図表4 コンビニエンスストア販売額(既存店)



内閣府「地域別消費総合指数」「消費総合指数」

内閣府では、四半期毎に財・住宅・サービスに関する消費の総合指数として「地域別消費総合指数²」の月次データを公表している。東海地域は、リーマンショック後2009年後半に回復して以降、南関東や近畿よりも高水準を維持する形で推移しており、全国と比較しても同等あるいはやや強めの動きが続いていることがわかる(図表5)。

図表5 地域別消費総合指数

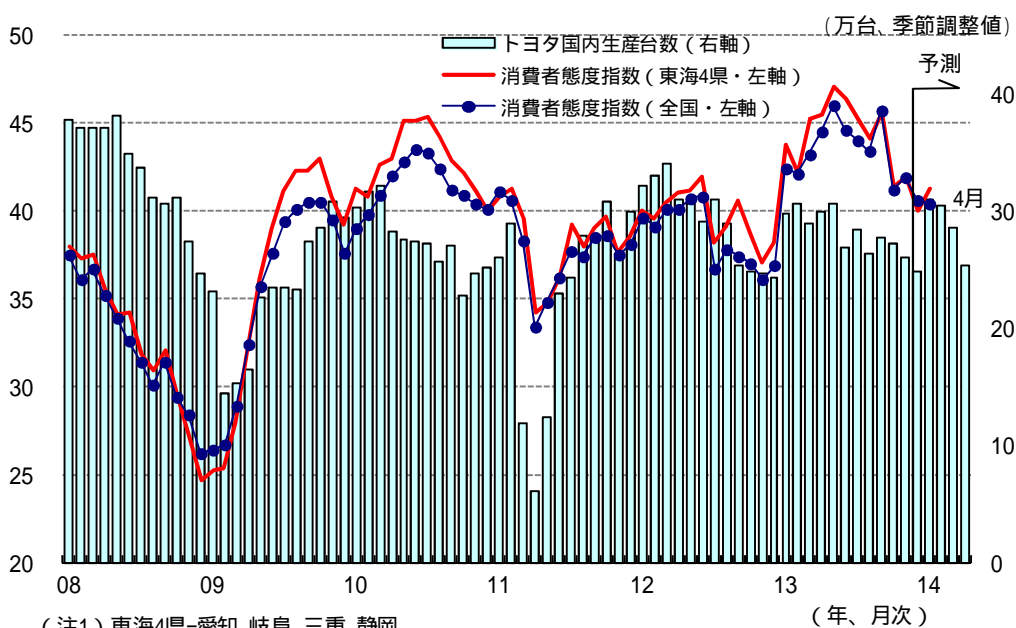


² 「地域別消費総合指数」と全国の「消費総合指数」は、いずれも2005年度を100とした指数であるが、算出方法が異なるため比較に関しては留意が必要となる。

内閣府「消費動向調査」

消費者マインドをあらわす「消費者態度指数」の推移を見ると、2011年3月の東日本大震災で急激にマインドが悪化したのち回復期に入り、その後横ばい傾向となっていたが、2013年に入ってからアベノミクスへの期待感や円安・株高傾向により急速に改善した。しかし直近の推移をみると、2013年後半からトヨタの国内生産台数が減少したこともあり、当地域における消費者マインドの悪化が見られる（図表6）。

図表6 消費者態度指数（一般世帯・原数値）とトヨタ国内生産台数



(注1) 東海4県=愛知、岐阜、三重、静岡。
 (注2) トヨタ国内生産台数はMURCにて季節調整。
 (出所) 内閣府「消費動向調査」、トヨタ自動車生産「国内販売・輸出実績」、
 中部経済新聞「トヨタ生産計画」

2. 個人消費の環境

(1) 家計の収入

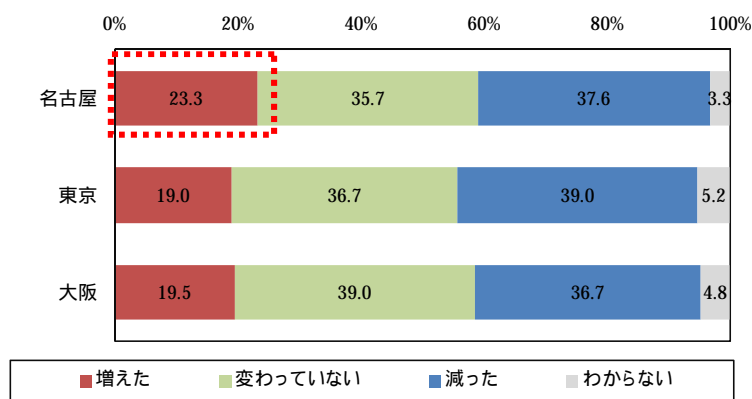
名古屋においては、収入が増えたという回答が多く、所得環境が東京・大阪よりも恵まれているように思われるが、同時に安定度では劣っている様子も伺える。また、先行きについては、慎重な見方が多い。

ここ2～3年で家計の収入が増えたかについて(図表7)「増えた」と答えた割合は名古屋が23.3%と東京・大阪よりやや高くなっている。2011年の東日本大震災による生産の落ち込みも一服し、一部製造業で残業代などが増えたことに加えて、企業収益が好調なことも、他都市に比べて家計収入が増加しているとの回答が多くなっている背景と考えられる。実際、東海地域の賃金の前年比の伸びは全国と比べてみると高く、緩やかな持ち直しを続けている(図表8)。

一方で、「減った」と答えた割合は東京より低いものの、大阪よりは高い。残業代は変動するものであり、安定度が低い。また、東海地区の常用雇用指数は全国に比べて弱い動きとなっており(図表9)、名古屋では所得の安定度は低い可能性がある。

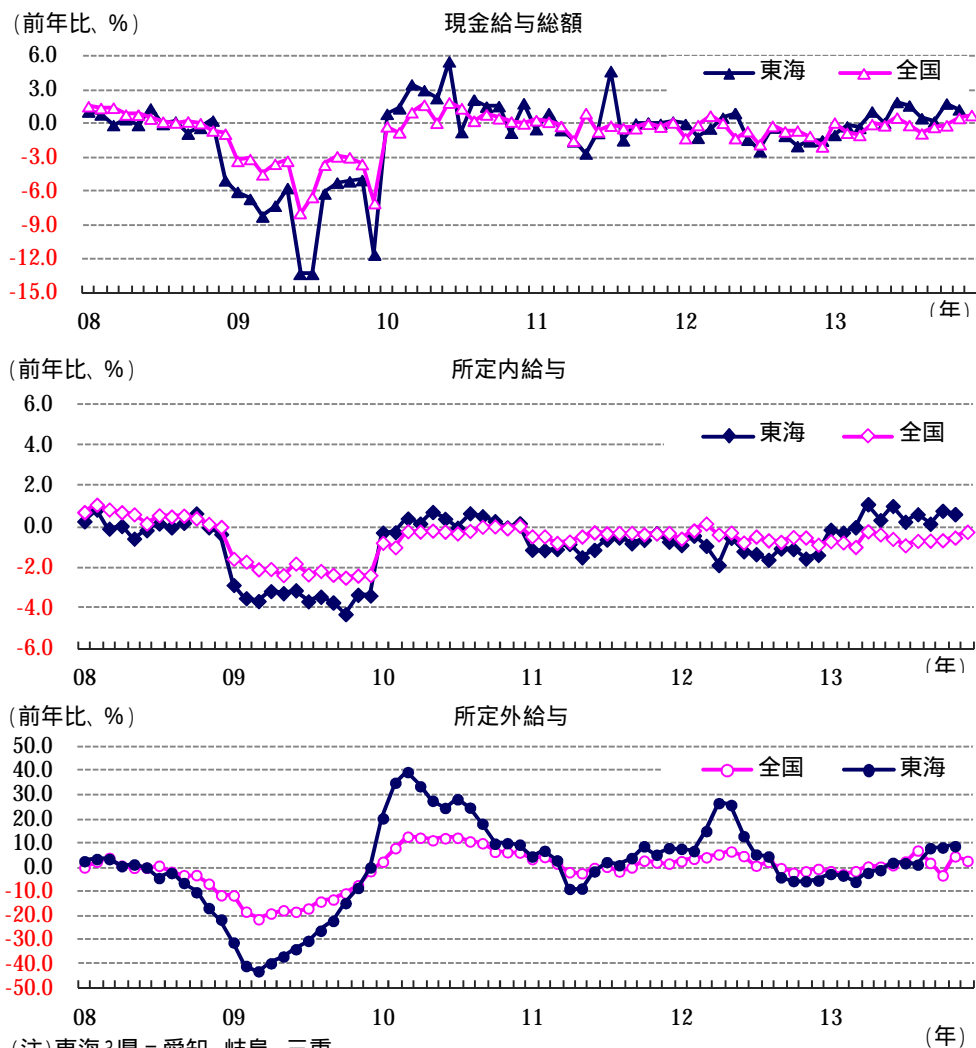
また、今後2～3年で家計の収入はどうなるかについては(図表10)、名古屋は「減ると思う」と答えた割合が37.1%と三大都市圏の中では最も高くなっており、先行きに関して厳しい見方をしていることがわかる。製造業の生産拠点が海外にシフトする中で、自動車産業などの製造業の業績の影響を受けやすい名古屋は、以前のような好況感を期待するのは難しく、先行きの家計収入の増加は見込みにくいとする慎重な見方が強いと考えられる。

図表7 ここ2～3年で家計の収入は増えましたか



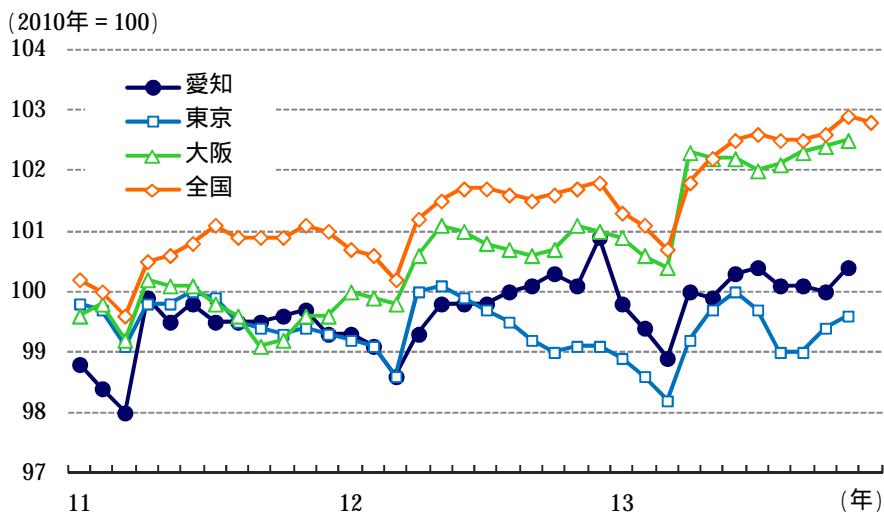
(出所)「消費生活についてのアンケート」

図表8 現金給与総額と所定内・所定外給与



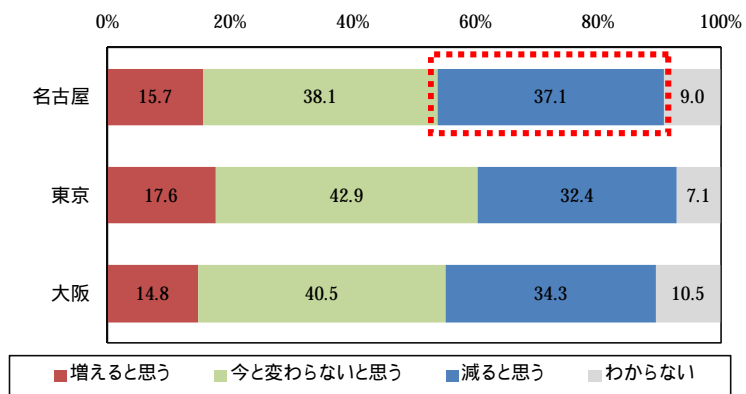
(注)東海3県 = 愛知、岐阜、三重
(出所)厚生労働省「毎月勤労統計」、各都道府県「毎月勤労統計地方調査」

図表9 常用雇用指数



(出所)厚生労働省「毎月勤労統計調査」、各都道府県「毎月勤労統計調査地方調査」

図表 10 今後2～3年で家計の収入は増えると思いますか



(出所)「消費生活についてのアンケート」

(2) 物価の動向

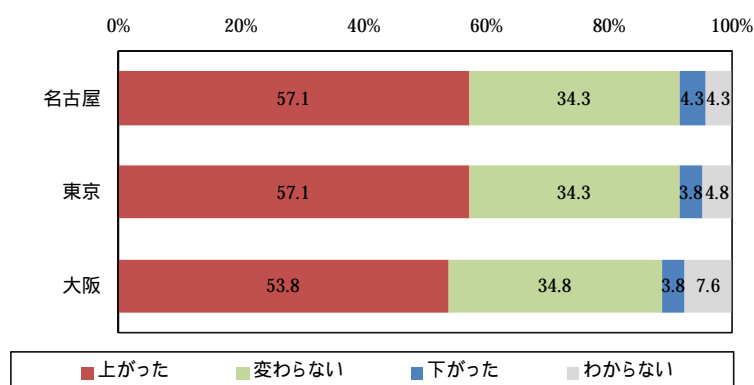
物価が上がってきていると感じている人が多い点では、東京・大阪と同じであるが、名古屋ではガソリン代を含む「自動車関係費」の上昇が家計の負担感を高めている。先行きについては、物価が上昇を続けるとの見方が大勢であるが、東京、大阪に比べると名古屋の上昇見通しはやや弱い。

ここ2~3年の物価の動向については(図表11)名古屋では57.1%が「上がった」と回答した。「変わらない」と回答した人は34.3%となったが、「下がった」と回答した人はわずか4.3%だった。東京、大阪も同様の傾向を示している。

ここ2~3年で家計において負担感の大きくなった項目について聞いたところ(図表12)名古屋、東京、大阪ともに「食料品」と「電気・ガス・水道」の割合が高くなっており、家計における生活必需品の負担感が高まっていることが分かる。円安による食料品の値上がりやエネルギー価格の上昇が影響していると考えられるが、今後も同様の傾向は続くと思われ、家計を圧迫する可能性が高い。一方で、自動車購入・修理・ガソリン代などを含む「自動車関係費」は、名古屋は20.0%と比較的高い割合を示す一方で、東京(7.1%)や大阪(9.5%)の割合はそれほど高くない。自動車保有率が高い名古屋は、他都市と比べてガソリンの値上がりの影響を受けている家計が多いと考えられる。

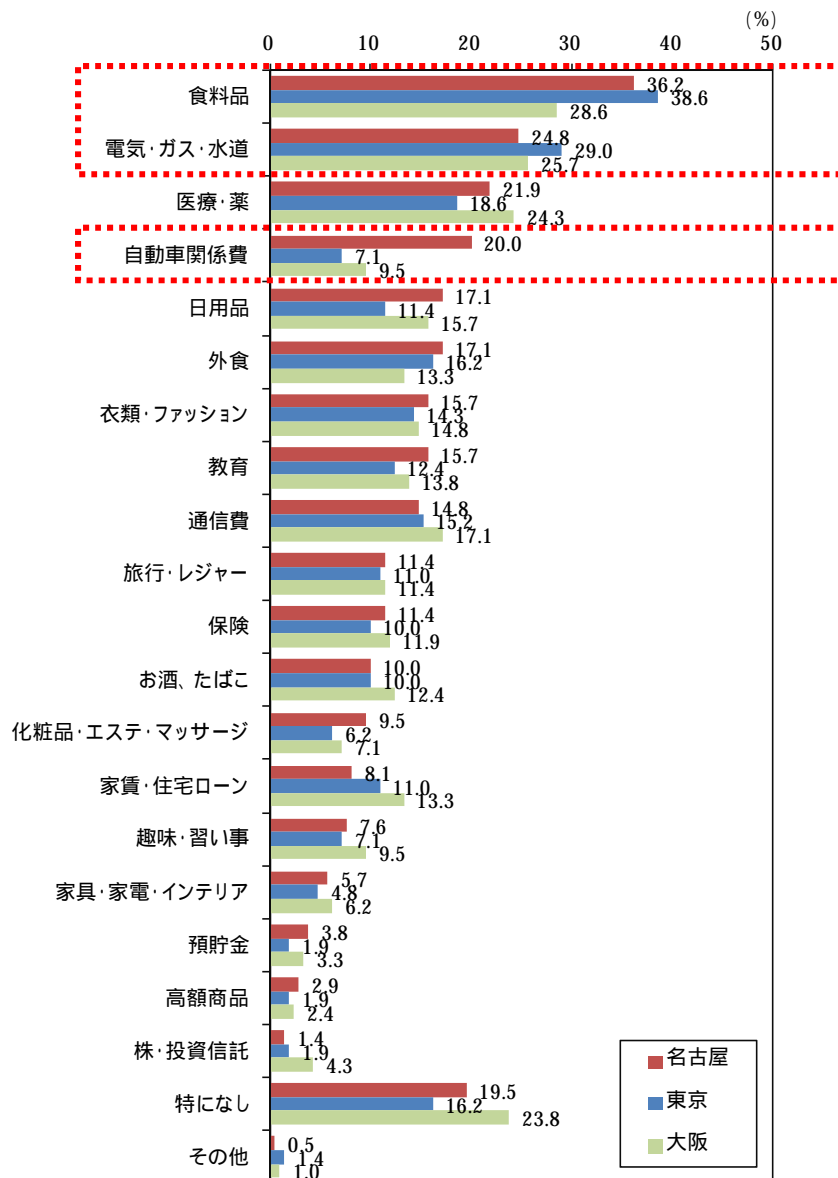
今後2~3年の消費者物価の見通しについては(図表13)名古屋では79.5%の人が物価上昇を予想したが、東京や大阪よりもやや割合が低くなっている。物価は変わらないと回答した人は13.3%となったが、下がると回答した人は1.0%に過ぎなかった。

図表11 ここ2~3年で物価はどうなったと感じているか



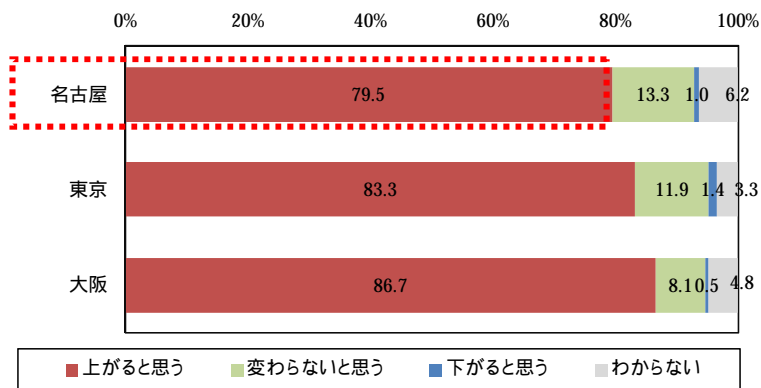
(出所)「消費生活についてのアンケート」

図表 12 ここ2～3年で家計の負担感の大きくなった項目(複数回答)



(出所)「消費生活についてのアンケート」

図表 13 今後2～3年で物価はどうなると思うか



(出所)「消費生活についてのアンケート」

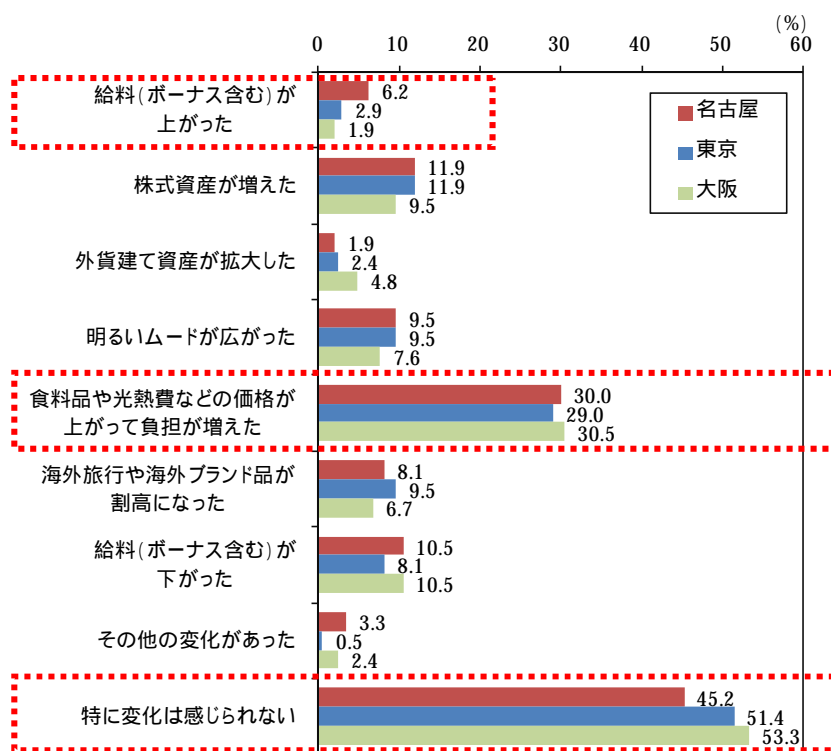
(3) アベノミクスによる身の回りの変化

名古屋は自動車など輸出企業が多く、東京や大阪に比べてアベノミクスのプラスの効果を評価する声が多いが、それでも円安も影響した食料品や光熱費などの価格上昇による負担感を指摘する回答は東京、大阪並みに多い。

アベノミクスによる身の回りの変化について聞いたところ(図表14)名古屋、東京、大阪ともに、「食料品や光熱費などの価格が上がって負担が増えた」の割合が最も高くなっている。円安による輸入食料品・光熱費の価格上昇が影響したと考えられる。また、一部製造業などで残業代などが増加したことを背景に、名古屋は「給料が上がった」の割合が他都市よりもやや高くなっているが、一方で「給料が下がった」人も10.5%にのぼり、円安で恩恵を受ける企業とそうでない企業の二極化が進んだと見られる。物価上昇に加え、4月には消費税率の引き上げも控える中で、賃上げを求める声は高まると考えられる。

また、「特に変化は感じられない」の割合は東京や大阪よりもやや低くなっている。名古屋はアベノミクスの影響が出やすい地域であるといえる。

図表14 アベノミクスによる身の回りの変化(複数回答)



(出所)「消費生活についてのアンケート」

3. 消費行動

(1) 消費に対する考え方

名古屋においても東京・大阪と同様に安値志向が根強い。また、国産品志向は、大阪ほどではないが東京より強い。

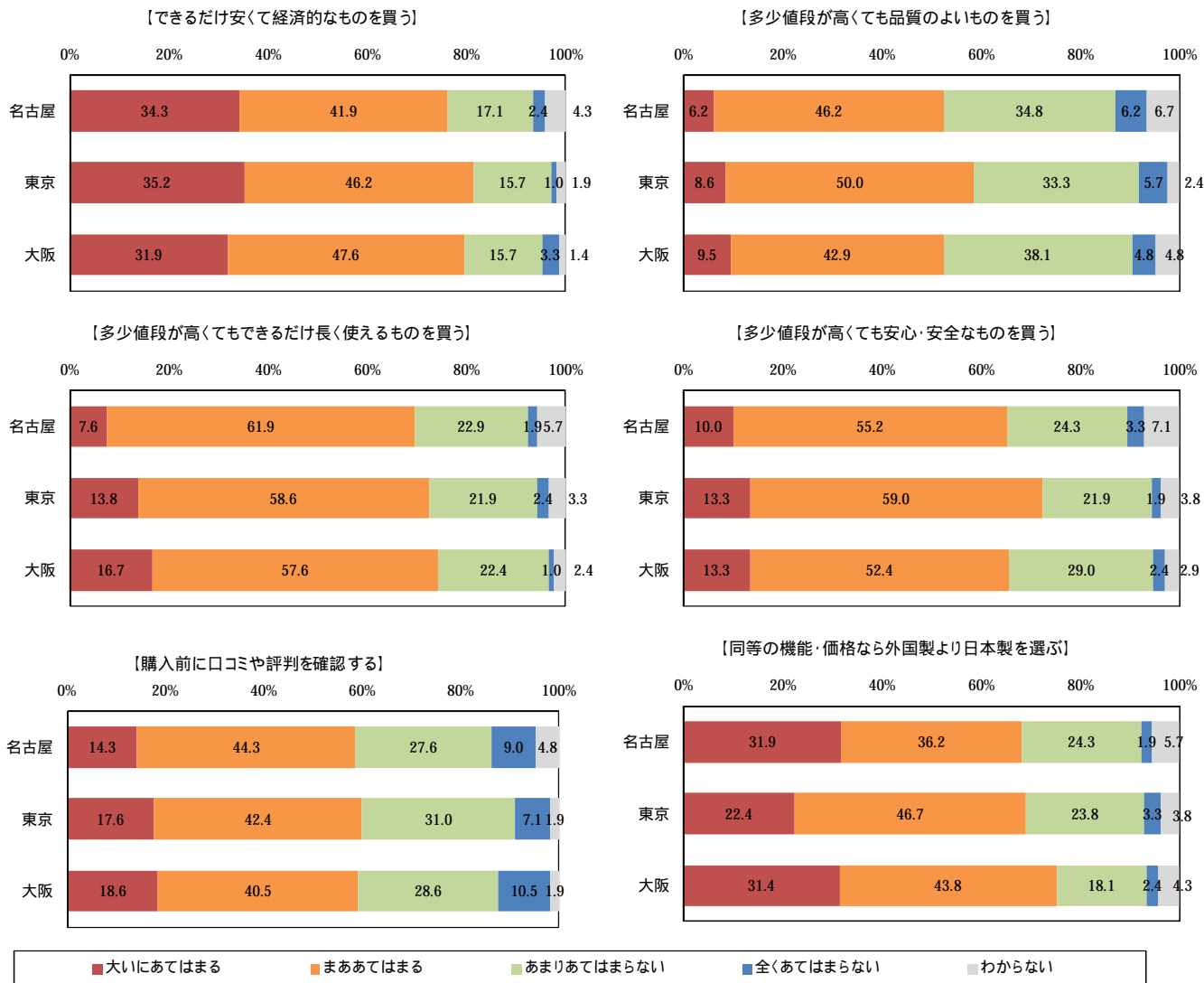
消費に対する考え方について、「大いにあてはまる」と回答した割合が最も高いのは、名古屋、東京、大阪ともに「できるだけ安く経済的なものを買う」となっている(図表 15)。「まああてはまる」を含めた「あてはまる」全体の割合をみると、東京が 81.4%と最も高く、次いで大阪が 79.5%となっており、名古屋は 76.2%と三大都市圏の中では最も割合が低くなっている。

上記に対し、品質や耐用年数、安心・安全といった価格以外の価値と価格との考え方について、それぞれあてはまるかを聞いた。名古屋は「多少値段が高くても長く使えるものを買う」が 69.5%、「多少値段が高くても安心・安全なものを買う」が 65.2%、「多少値段が高くても品質のよいものを買う」が 52.4%となったが、いずれも東京や大阪と同等の割合あるいはやや低い割合となっている。いずれの項目でも「できるだけ安く経済的なものを買う」と比較すると「大いにあてはまる」と回答する割合が少なく、名古屋は特にその傾向が強い。

また、「購入前に口コミや評判を確認する」かどうかについては、名古屋では 58.6%が「あてはまる」と回答しており、3都市間で大きな差異は見られない。

さらに、「同等の機能・価格なら外国製より日本製を選ぶ」かどうかについて、「あてはまる」と回答している割合は、大阪が 75.2%と三大都市圏の中では最も高く、次いで名古屋が 68.1%となっている。東京と比較して、名古屋と大阪は「大いにあてはまる」の割合が高いのが特徴となっている。

図表 15 消費に対する考え方



(出所)「消費生活についてのアンケート」

(2) 今後購入・利用額を増やしたい項目

名古屋は東京・大阪よりも貯蓄志向が強い。旅行・レジャーに対する出費意欲が高いことを除けば、特定の品目の購入（利用）を増やしたいという意欲はあまり強くない。

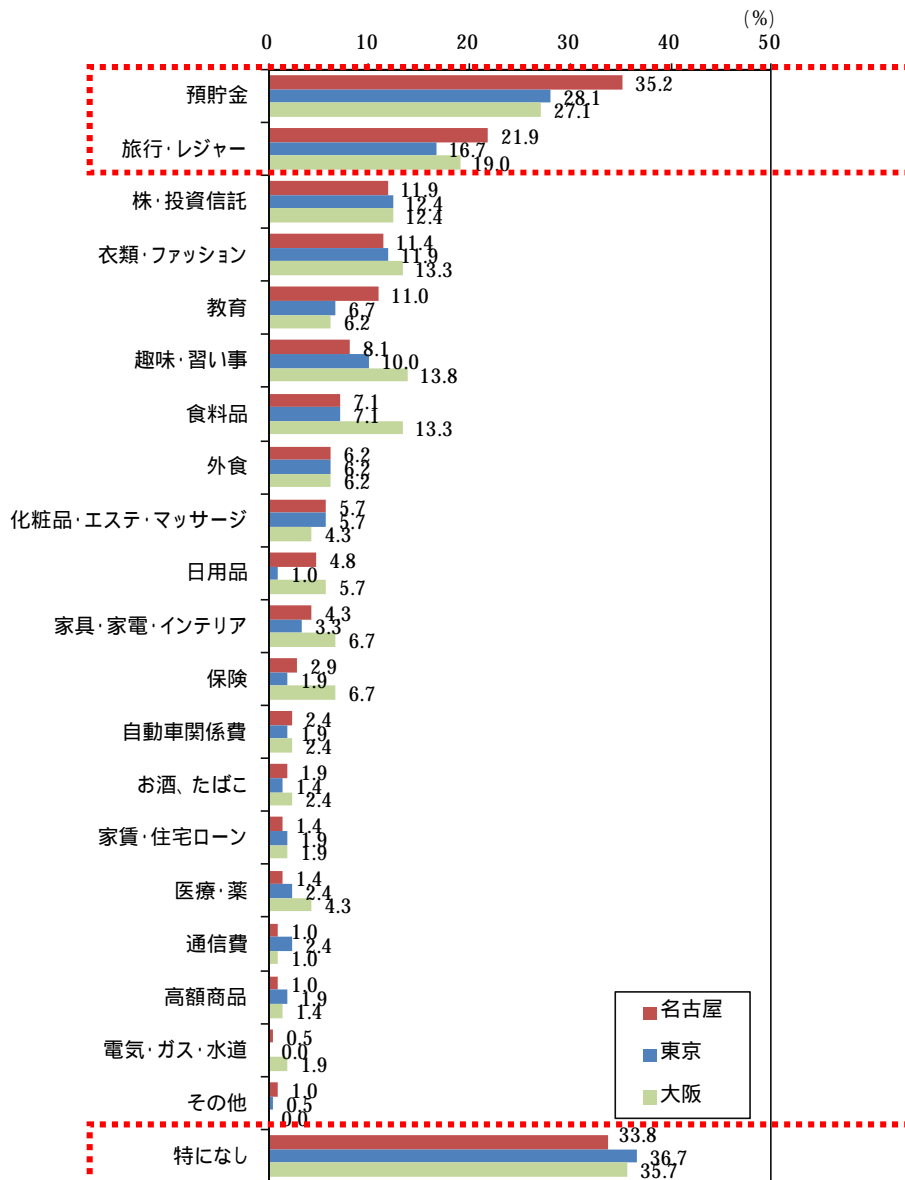
今後2～3年で購入（利用）額を増やしたい項目を聞いたところ（図表16）名古屋、東京、大阪ともに「預貯金」の割合が最も高くなっている。名古屋は35.2%と、東京や大阪と比較してその割合が高い。今後2～3年について家計収入の減少や物価上昇を見込んでいたりすることや老後への不安が背景にあると考えられる。

また、「特になし」と答えた人も、名古屋で33.8%、東京で36.7%、大阪で35.7%にのぼった。「ほしいものが特にない」「家計収入の増加が見込めない中、購入（利用）額は増やせない」といった判断が背景にあるものと考えられる。

そうした中で名古屋で購入（利用）額を増やしたい消費項目となったのが「旅行・レジャー」であり、東京・大阪を上回っている。もっとも、貯蓄志向が強いため、これといって購入（利用）を増やしたい消費項目が東京・大阪に比べて乏しい。

家計収入が増加したとしても個人消費が伸びなければ、経済の好循環は見込めない。需要を喚起するような魅力的な商品開発に加え、将来の不安の払拭が景気の持続的回復の鍵になると考えられる。

図表 16 今後2～3年で購入(利用)額を増やしたい項目



(出所)「消費生活についてのアンケート」

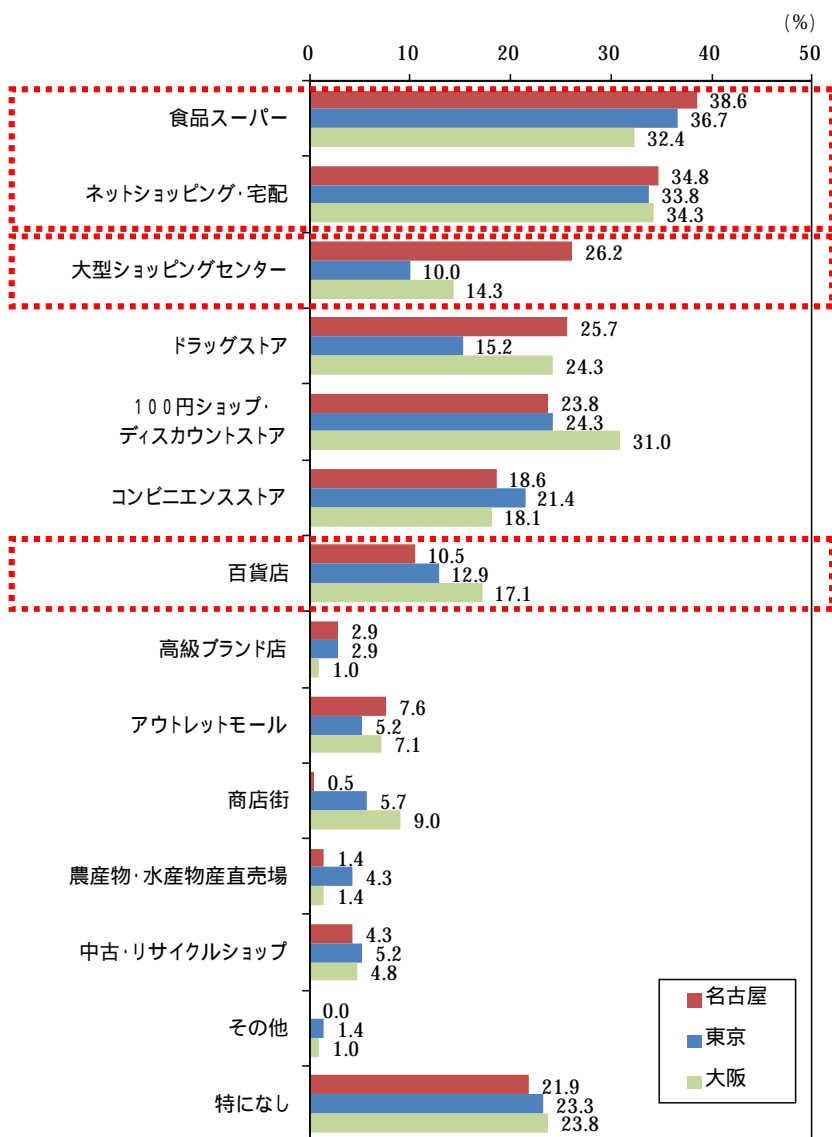
(3) 商品の購入が増えた先

東京・大阪と同様に、名古屋においても「食品スーパー」「ネットショッピング・宅配」など安価で利便性の高い店舗形態での商品購入が増えている。また、名古屋地区で次々とオープンした「大型ショッピングセンター」での購入が大幅に伸びている。一方、百貨店での購入を増やした人は1割程度にとどまっている。

ここ2~3年で商品の購入が増えた購入先を聞いたところ(図表17)、名古屋、東京、大阪ともに「食品スーパー」「ネットショッピング」「100円ショップ・ディスカウントストア」「ドラッグストア」などの割合が高くなっており、高級店や専門店よりも、安価で利便性の高い業態が伸びていることがわかる。この結果は、消費に対する考え方において、安値志向が強かったことと整合的である(12ページ参照)。また、名古屋は「大型ショッピングセンター」の割合が東京よりも16.2%ポイント、大阪と比較しても11.9%ポイント高くなっているのが特徴といえる。近年大型ショッピングセンターが名古屋に次々とオープンし、アクセスがよくなったことなども要因にあると見られる。

また、名古屋内の百貨店の売上は好調を続けているが、名古屋で百貨店の購入が増えた人は10.5%にとどまり、東京や大阪の割合よりも低くなった。百貨店の売上は一部富裕層によるブランド品や宝飾・時計の売上増が支えており、広く利用が伸びているとは言えないことがわかる。

図表 17 ここ2~3年で商品の購入が増えた購入先



(出所)「消費生活についてのアンケート」

4．消費税引き上げについて

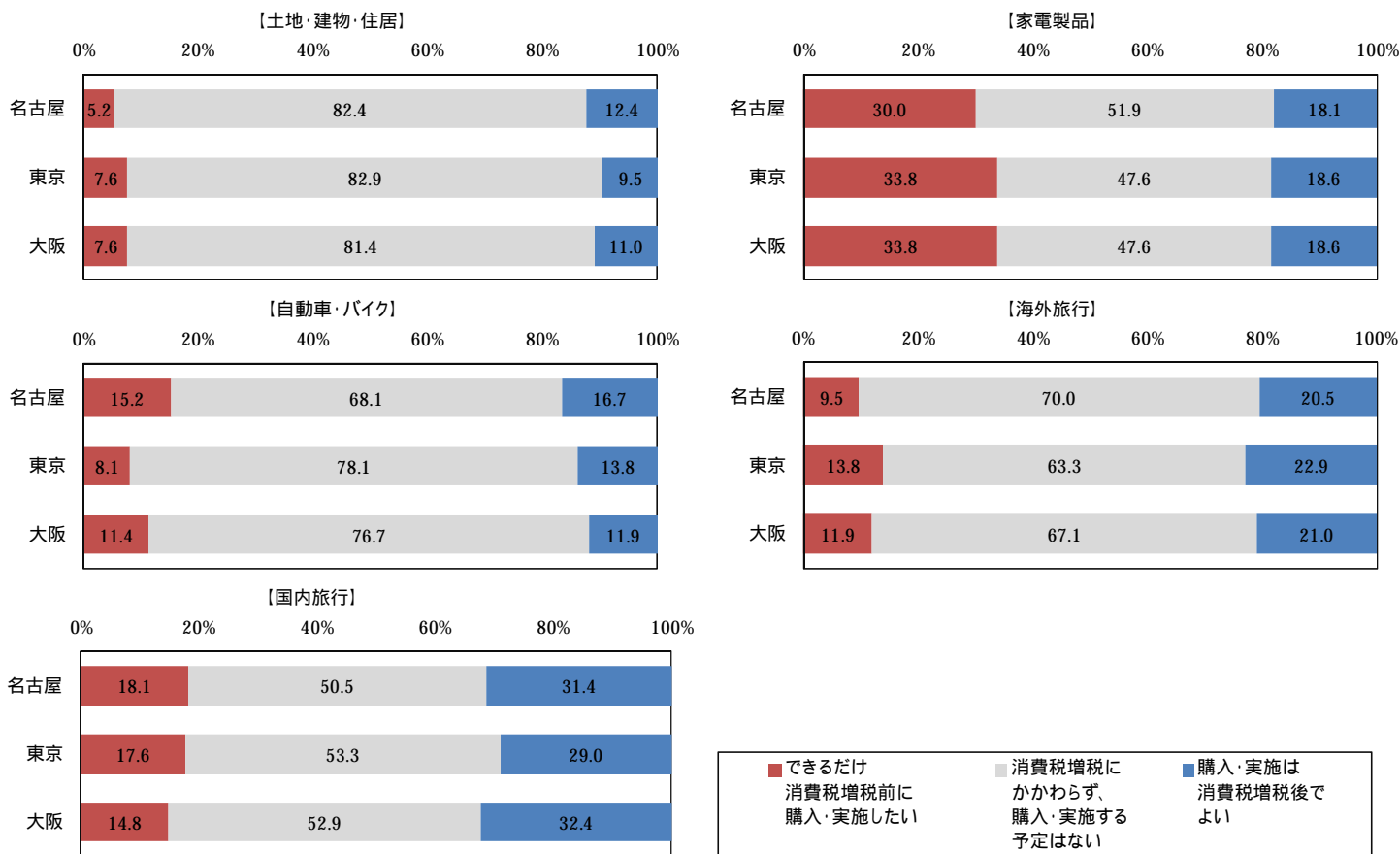
(1) 駆け込み需要

消費税引き上げ前の駆け込みが大きいのは、東京・大阪と同様に家電製品である。名古屋で駆け込みが多く見られるのは自動車・バイクである。増税後の購入でよいという人も少なくないが、ある程度の反動減は表れるだろう。

消費税引き上げ前の駆け込み需要に関連して、増税前後での購入を検討している項目について聞いたところ(図表 18) 増税前の購入検討で最も高くなったのが家電製品の 30.0%で、増税後の 18.1%を上回った。東京や大阪も同様の傾向となっている。また、名古屋では自動車・バイクの駆け込み購入が東京・大阪より多くなっている。住宅や自動車についての駆け込み需要は、その反動が懸念されていたが、消費税引き上げと同時に自動車取得税の引き下げと住宅ローン減税の大幅拡充といった政府の経済対策がとられており、いずれも増税後に購入を検討する人の割合が増税前を上回った。もっとも、消費税増税前の駆け込みは 3 月までの短期間に集中するものの、「増税後でもよい」という消費は長い期間にわたって出てくることになる。このため、ある程度の反動減が表れてもおかしくない。家電製品は、今回はエコポイントなどの支援策が予定されていないため、消費税引き上げ前の駆け込み需要とその反動が大きくなる可能性がある。

海外旅行および国内旅行のレジャー消費に関しては、いずれも増税後が増税前を上回った。旅行シーズンは決まっており、消費税引き上げ前にあわただしく行くというのはあまり好まれないようだ。

図表 18 増税前の購入・実施を検討しているか



(出所)「消費生活についてのアンケート」

(2) 家計の見直し

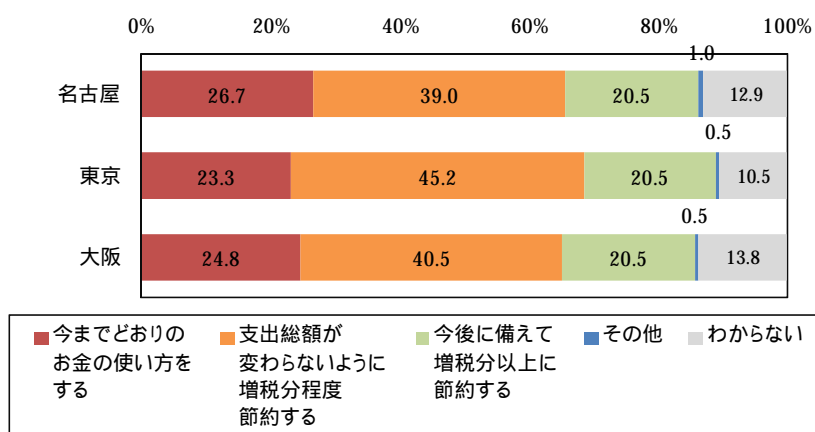
消費税引き上げに対する家計の対応は東京・大阪と比較して大きな差はない。増税後も支出を抑制しない人は4分の1程度である一方、消費を抑えるという人は6割程度を占める。

消費税率引き上げの影響としては、増税前の駆け込みと反動がまず注目されているが、増税分が価格に転嫁されて、実質所得が目減りする影響にも注意が必要だ。

消費税8%への引き上げ後に「家計支出の見直し」をどの程度行うかを聞いたところ(図表19)名古屋では、「今までどおりのお金の使い方をする」と回答した割合が26.7%で他都市よりもやや高いものの、東京や大阪と同様「増税分程度の節約」をすると回答した人の割合が39.0%と最も高くなった。

「増税分以上の節約」をする人と「増税分程度の節約」をする人を合わせた、消費を抑えるという人の割合は全体の59.5%に達し、消費税引き上げ後の個人消費へのマイナスの影響は避けられないとみられる。

図表19 増税によってお金の使い方を見直すか



(出所)「消費生活についてのアンケート」

(注) 増税により2%の物価上昇があったと仮定すると、たとえば毎月10万円の支出をしていた家計では、回答項目ごとに以下のような対応がイメージできる。

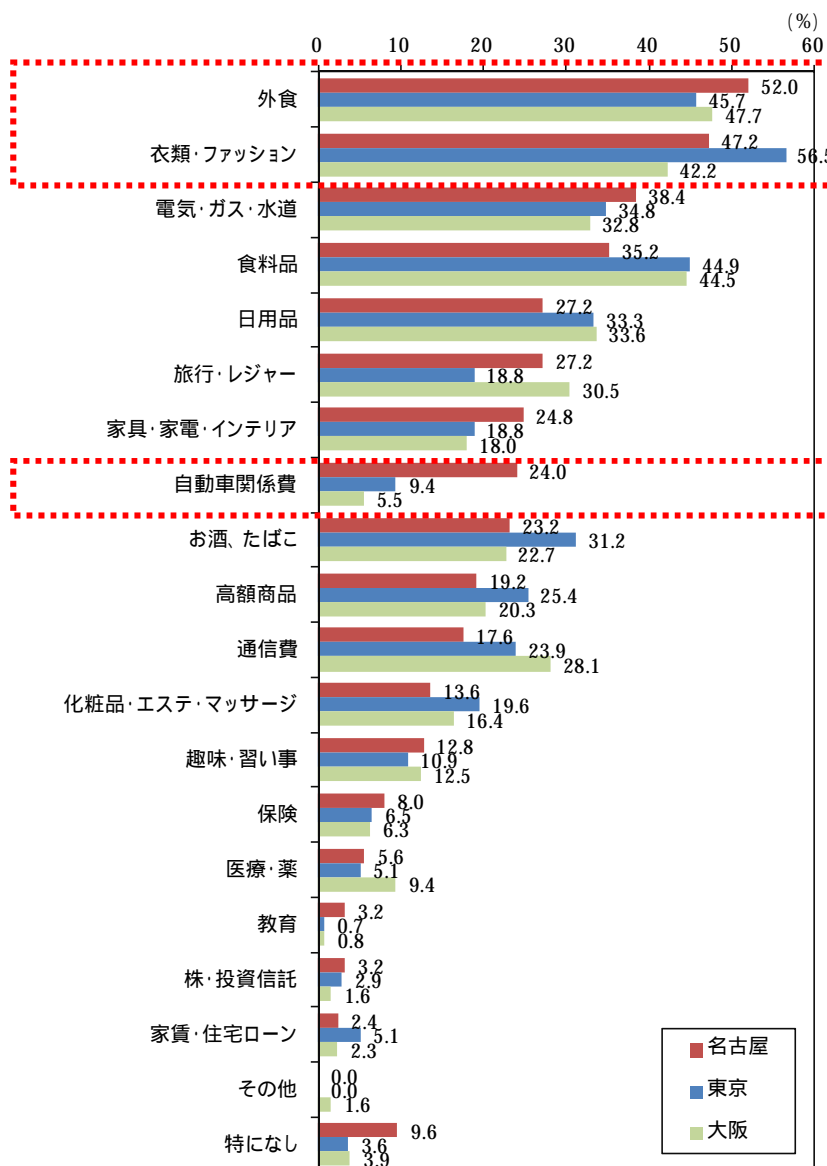
	名目消費支出	実質消費支出
「今までどおりのお金の使い方をする」	10.2万円 ()	10万円 ()
「支出総額が変わらないように増税分程度節約する」	10万円 ()	9.8万円 ()
「今後に備えて増税分以上に節約する」	9.8万円 ()	9.6万円 ()

(3) 増税後に支出を減らす項目

増税後に支出を減らすのは外食・衣類・ファッションなどプチぜいたく品である。また、名古屋では自動車関係費の支出を控えようという人が東京や大阪に比べて多い。

消費税引き上げ後に支出の見直しを考えている項目としては(図表20)名古屋では「外食(52.0%)」の割合が最も高く、次いで「衣類・ファッション(47.2%)」となった。半数近い人がファッションや外食などのプチぜいたく支出を見直すつもりであり、消費税引き上げ直後には、百貨店や衣料品専門店、外食産業などの売上が一時的に落ち込むことも考えられる。また、「自動車関係費」を見直す人の割合は東京(9.4%)と大阪(5.5%)では1割未満にとどまっているが、名古屋では24.0%と2割を超え、相対的に高くなっている。増税前に自動車を購入した人はしばらく購入を控えるほか、負担感が増大しているガソリン購入をセルフスタンド利用に切り替える、クルマに乗る機会をなるべく減らすなどの対応が検討されていると考えられる。

図表20 増税後に支出を控えたい項目



(出所)「消費生活についてのアンケート」

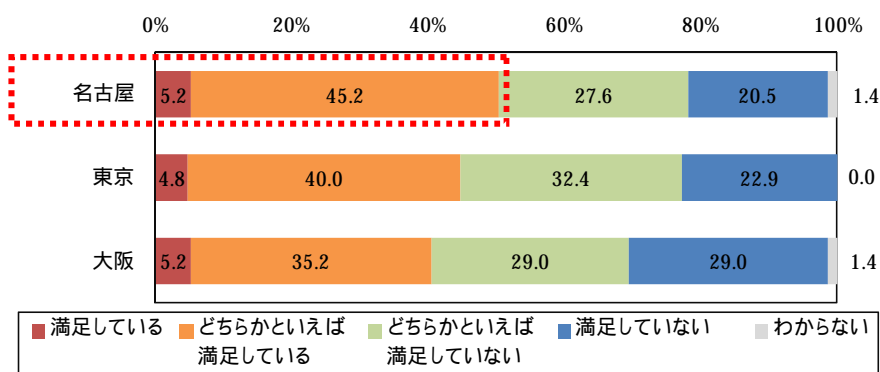
5. 生活満足度

(1) 生活満足度

名古屋では、東京・大阪に比べて現在の生活満足度は高いものの今後の暮らし向きについては慎重に見ている人が多い。また、老後の経済的な心配は、東京・大阪と同様に名古屋においても多くの人が共有している。

現在の生活満足度について聞いたところ（図表 21）、「満足している」「どちらかといえば満足している」を合わせた割合は、名古屋が 50.4% で、東京（44.8%）よりも 5.2 ポイント、大阪（40.4%）よりも 10.0% ポイント高くなっている。この結果は、家計の収入が増えたと回答した人が多かったこと（6 ページ参照）と整合的である。

図表 21 現在の生活に満足しているか

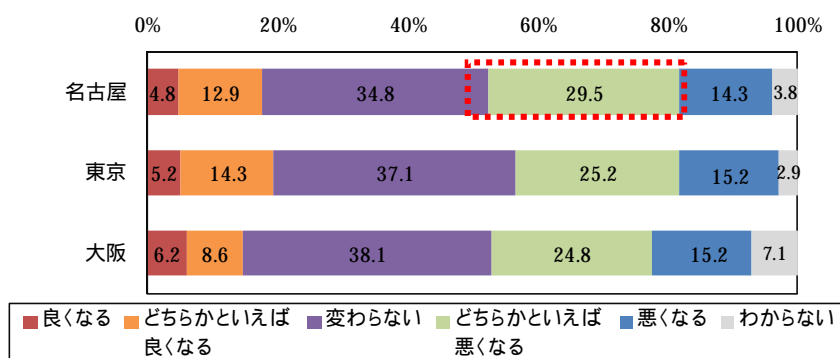


(出所)「消費生活についてのアンケート」

(2) 今後の暮らし向き

今後2~3年の暮らし向きについては(図表22)「良くなる」「どちらかといえば良くなる」の合計値は、名古屋(17.7%)、東京(19.5%)、大阪(14.8%)ともに2割にも満たず、景気回復が続く中でも暮らし向きに関して楽観的な人は少ないことがわかる。名古屋は「どちらかといえば悪くなる」と回答した割合がほかの2都市よりもやや高く、今後の暮らし向きに関してはやや悲観的にとらえている。これも、将来の家計の収入について慎重な見方をしていたこと(6ページ参照)と整合的である。

図表22 今後2~3年の暮らし向きはどうかと思うか

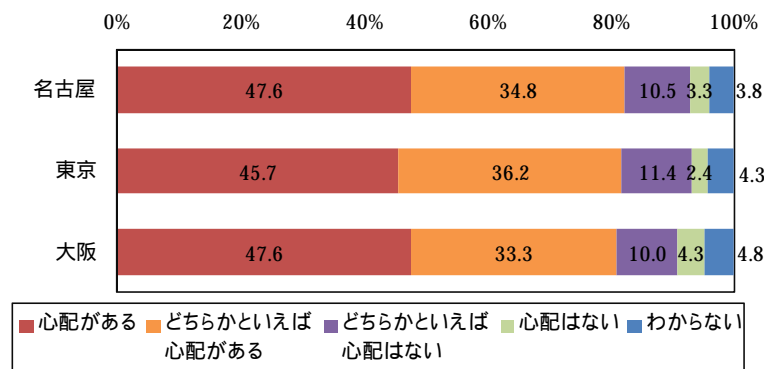


(出所)「消費生活についてのアンケート」

(3) 老後の経済的な心配

老後の経済的な心配について聞いたところ(図表23)「心配がある」と回答した割合は名古屋(47.6%)、東京(45.7%)、大阪(47.6%)ともに5割弱となっている。「どちらかといえば心配がある」も含めると3都市ともに80%以上が心配を抱えており、地域による差は見られなかった。

図表23 老後の経済的な心配があるか



(出所)「消費生活についてのアンケート」

(参考)「消費生活についてのアンケート」概要

実施主体	三菱UFJリサーチ&コンサルティングと中日新聞社の共同調査
調査方法	株式会社マクロミルのパネルを利用したインターネット調査
実施期間	2013年10月4日～2013年10月6日
サンプル	<ul style="list-style-type: none"> ・ 630 サンプル (名古屋、東京、大阪 各 210 サンプル × 3 地域) ・ 名古屋 = 名古屋市、東京 = 東京都区部、大阪 = 大阪市 の居住者 ・ 男女比は均等 ・ 年齢層別は 20 代、30 代、40 代、50 代、60 代以上の 5 世代を均等回収

なお、本調査では愛知県（名古屋市除く）、岐阜県、三重県でもそれぞれ 210 サンプルずつ調査を実施しているが、本レポートでは特に名古屋、東京、大阪の 3 都市の比較についてのみ考察する。

特に断りのない限り、本文中および図表中で示す割合（％）は、それぞれの設問の回答者全体に占める割合である。

- ご利用に際して -

- 本資料は、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一した見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡下さい。