

スーパーマーケット白書 2014 発刊にあたって

一般社団法人新日本スーパーマーケット協会では、2010年5月よりオール日本スーパーマーケット協会及び日本スーパーマーケット協会と合同でスーパーマーケット統計調査を開始し、月次での販売実績や景況感の公表を開始しました。また昭和36年から49回にわたって継続してきた「協会会員経営実態調査」をスーパーマーケット年次統計調査としてリニューアルし、報告書にとりまとめております。

2013年からはスーパーマーケットに関連する経済指標や小売・消費関連のデータ指標をとりまとめた「スーパーマーケット白書」の発行を開始しております。

今年からは、掲載内容の拡充をめざし、約3,000人の消費者モニターに対し「新日本スーパーマーケット協会消費者アンケート 2013」を実施することで最新の消費者動向を充実させております。

2012年末の安倍政権誕生以降「アベノミクス」による株高や円安により、一部企業業績も持ち直しの兆しをみせて、バブル崩壊以降低迷していた消費マインドにも改善の兆しがみられるようになりました。しかしながら、2014年は消費税率のアップや輸入価格上昇等により、物価の上昇による消費への影響が懸念されます。

また、少子高齢化や単身世帯の増加など世帯構造が大きく変化し、女性の社会進出や晩婚化など消費環境を取り巻く構造にも変化がみられます。

日々の生活と関係深いスーパーマーケットにおいて、社会構造の変化や消費行動の変化に柔軟に対応することが一層求められる時代といえます。本書がその変化を捉えるきっかけにさせていただけることを願っております。

最後に作成にあたり、スーパーマーケット業界の発展という趣旨にご理解をいただき、データ提供をはじめとして、ご協力いただきました企業・団体様に心より御礼申し上げます。

2014年2月

一般社団法人新日本スーパーマーケット協会
スーパーマーケット白書事務局

スーパーマーケット白書2014発刊にあたって	1
第1章 2014年消費税率引き上げ	5
第1節 2014年消費税率引き上げ時の影響	6
第1項 消費者物価指数と飲食料品販売額	6
第2項 消費税率引き上げの負担増額	7
第3項 消費税率引き上げ 企業の反応	8
第4項 消費税率引き上げ 消費者の反応	8
第2節 消費税率引き上げと駆け込み購入	9
第1項 食料品の駆け込み購入開始時期	10
第2項 カテゴリー別税率引き上げ前の駆け込み購入と反動	10
第2章 アベノミクスとマクロ経済動向	13
第1節 アベノミクスとは	14
第2節 消費者調査2013からみたアベノミクス	15
第1項 極めて高いアベノミクスの認知	15
第2項 消費者が考えるアベノミクスが影響を与えた経済現象	16
第3節 消費者調査2013によるアベノミクスが影響を与えた経済指標	18
第1項 第1位「景気」	18
第2項 第2位「物価」	20
第3項 第3位「株価」第4位「為替相場」	22
第4項 第5位「金利」	22
第5項 第6位「賃金」	24
第6項 第7位「企業業績」	26
第3章 アベノミクスと消費動向	29
第1節 貯蓄動向	30
第1項 「逆資産効果」から「資産効果」へ	30
第2項 資産効果には所得格差	30
第3項 膨らむ資産運用への期待	30
第2節 消費支出	32
第1項 底堅く推移する個人消費	32
第2項 変化の乏しい消費意識	32
第3項 わずかに変化もみえる購買行動	34
第4項 2014年は慎重姿勢	34
第3節 消費者からみたアベノミクス評価	36
第1項 消費者から評価の高くないアベノミクス	36
第2項 高所得者から評価を受けるアベノミクス	36

第4章	PB商品動向	37
	第1節 2008年PBへのスイッチ動向分析	38
	第1項 スイッチは値上げ率の差が影響	38
	第2項 スイッチは前年NB購入トライアル層が加速	40
	第2節 2013年カテゴリー別PBシェアの動向	41
第5章	社会構造の変化と消費	43
	第1節 人口構造・世帯構造の変化	44
	第1項 人口減少と高齢化の進行	44
	第2項 都道府県別にみた人口構造の特徴	44
	第2節 高齢化で進む単身世帯と介護世帯の増加	46
	第1項 高齢単身世帯の増加	46
	第2項 高齢単身世帯の消費の特徴	48
	第3項 介護世帯の増加	50
	第3節 女性の社会進出	52
	第1項 女性の就業状況	52
第6章	中食・内食化傾向の分析	57
	第1節 消費者アンケート2013でみる中食・内食実態	58
	第1項 順調に成長をつづける中食産業	58
	第2項 夕食における内食・中食の実態	58
	第3項 理想とする夕食とのギャップ	62
第7章	食品購入店舗の選択	65
	第1節 消費者アンケート2013でみる食品購入の実態	66
	第1項 食品の買物は若い年代ほど一緒に	66
	第2項 スーパーマーケット複数店舗利用が8割以上	66
	第3項 スーパーマーケット利用順位は利用頻度に影響大	66
	第4項 スーパーマーケット利用順位をどのように決めているか	68
	第2節 スーパーマーケット以外で食品を購入するのはどこか	70
	第1項 スーパーマーケット以外の業態で食品を購入する理由	72
	第3節 業態別商品購入額構成比データ	74
	第4節 購入金額変化とスーパーマーケットでの購入構成比変化	78

第8章	スーパーマーケット業界の顧客満足度の現状	81
第1節	スーパーマーケット業界の顧客満足度の現状と課題	82
第1項	スーパーマーケット業界の顧客満足度上位企業	82
第2項	スーパーマーケット業界内の顧客満足度	83
第3項	スーパーマーケット業界のサービス品質評価	84
第4項	スーパーマーケット業界の感動・驚きの評価	85
第5項	顧客満足と評価のサービス品質評価、感動・驚きの評価との関係	86
第2節	サービス産業におけるスーパーマーケット業界の顧客満足度の位置づけ	88
第1項	全業界におけるスーパーマーケット業界の顧客満足度のポジション	88
第2項	スーパーマーケット業界のJCSI6指標の傾向	89
第9章	企業データでみるスーパーマーケット業界	91
第1節	企業データCOSMOSでみるスーパーマーケット業界	92
第1項	スーパーマーケット業の年商規模は横ばい	92
第2項	2012年にかけて上位100社の年商合計は拡大	92
第3項	中堅企業でも合併、資本・業務提携の動き	92
第4項	倒産規模の小口化	93
第2節	スーパーマーケットの特性を財務比率から探る	94
第1項	交差比率からみる小売業の特徴	94
第2項	有形固定資産投資と投資回収の特徴	94
第3項	労働・資本集約の程度を探る	95
第3節	財務指標からみるスーパーマーケット	96
第1項	収益性分析	96
第2項	安全性分析	96
第3項	成長性分析	98
資料	スーパーマーケット統計調査資料	101
	1.スーパーマーケット販売統計調査	102
	2.スーパーマーケット景気動向調査	106
	3.平成25年スーパーマーケット年次統計調査概要	108

第1章

2014年 消費税率引き上げ

第1節 2014年消費税率引き上げ時の影響

第1項 消費者物価指数と飲食料品販売額

第2項 消費税率引き上げの負担増額

第3項 消費税率引き上げ 企業の反応

第4項 消費税率引き上げ 消費者の反応

1. 税率引き上げ前の買物行動

2. 税率引き上げ後の支出見通し

第2節 消費税率引き上げと駆け込み購入

第1項 食料品の駆け込み購入開始時期

第2項 カテゴリー別税率引き上げ前の駆け込み購入と反動

第1節

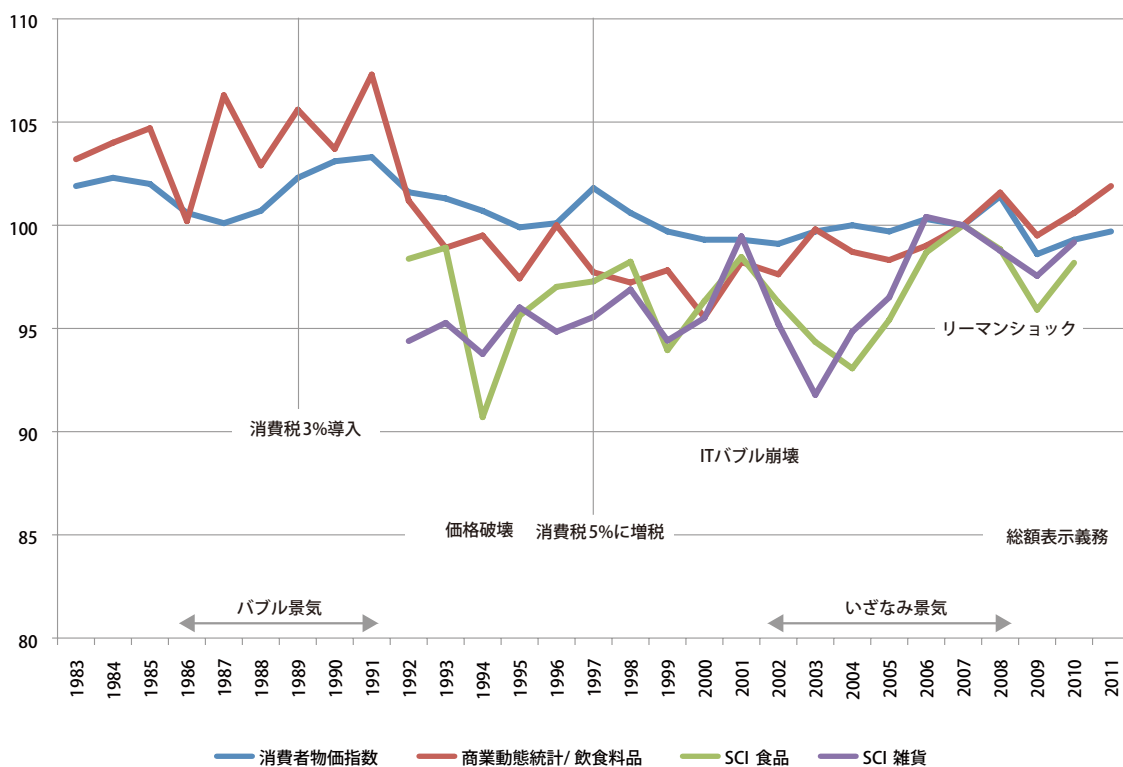
消費税率引き上げ時の影響

第1項 消費者物価指数と飲食料品販売額

1989年消費税導入時は、いわゆる「バブル景気」にあった。資産価格の上昇により消費者物価指数が上昇トレンドにあった時期であり、消費税の影響による物価上昇のみを観察するのは難しい状況であるが、2%程度上昇したとみられる。商業動態統計による「飲食料品」販売額前年比は、105%前後の推移を続けており、大きな影響はみられない。1991年をピークに販売額が大きく下落しているがこれはバブル崩壊による影響とみられる。

1997年消費税率が3%から5%に引き上げられたが、その際も2%程度消費者物価指数の上昇がみられ、商業動態統計やSCIをみても3年後の2000年まで前年割れが続いている。

図表 物価・小売販売額・世帯あたり年間購買額の推移(2007年=100)



出典：総務省統計局「消費者物価指数」/ 経済産業省「商業動態統計調査」/ (株) インテージ「SCI」

第2項 消費税率引き上げの負担増額

1989年の竹下内閣により日本にはじめて消費税が導入された。消費税導入により6兆6000億円程度の税収増があった一方で、同時に所得税や相続税、法人税等の減税が実施され、9兆2000億円程度の税収減となっている。単純に合計すれば全体として2兆6000億円程度の減税となっていたことになる。

1997年の橋本内閣により消費税率が3%から5%に引き上げられた。消費税関連の増収は、4兆8000億円であり、これに対して所得税や住民税などの減税が同時に実施され3兆8000億円程度の減収、物価スライド方式適用などで社会保障の給付額を増やしたことなども含めると減税効果は合わせて4兆8000億円程度と推測される。つまり、単純に税収面からみれば実質増税分はゼロであったともいえる。

安倍内閣により2014年4月から消費税率が5%から8%に引き上げられることが決定された。今回は税率アップに加え、厚生年金保険料の引き上げ、年金給付水準の1%引き下げ（ただし初年度は1万5千円が支給される）が行われる。これまでのような減税措置はなく（ただし住民税を支払っていない世帯に対して1人当たり1回に限り1万円が支給される）、すべての年収層で負担増となる。税率8%引き上げ時の負担増額でみると、年収300万円未満世帯で57,559円、600万円～700万円円で95,561円、1,000万以上では142,147円と年収に比例して増加するが、収入に対する負担率でみると、300万未満6.5%で最も高く、1,000万以上では2.7%と最も低くなる。これがいわゆる消費税の逆進性といわれる点である。

特に年金受給世帯にとっては、年金給付水準の引き下げと消費税率引き上げが重なるため、負担感が強くなることが予想される。

図表 消費税率引き上げ時の負担増

年間収入	年間負担額（円）			収入に対する負担率（%）		8%引き上げ時負担増
	税率5%	税率8%	税率10%	税率8%	税率10%	
300万円未満	95,882	153,441	191,764	6.5	8.1	57,559
300 ～400万円	118,146	189,003	236,292	5.4	6.8	70,857
400 ～500万円	131,449	210,318	262,897	4.7	5.9	78,869
500 ～600万円	145,985	233,575	291,696	4.3	5.4	87,590
600 ～700万円	159,270	254,831	318,539	3.9	4.9	95,561
700 ～800万円	168,703	269,925	337,407	3.6	4.5	101,222
800 ～900万円	183,709	293,935	367,418	3.5	4.4	110,226
900 ～1,000万円	191,879	307,007	383,759	3.3	4.1	115,128
1,000万円以上	236,912	379,059	473,823	2.7	3.4	142,147
高齢無職世帯	130,636	209,018	261,272	5.3	6.6	78,382

第3項 消費税率引き上げ 企業の反応

消費税率引き上げが決定される前の2013年8月に行われた調査結果によると消費税率引き上げで自社業績への「悪影響」を懸念する企業は全業種では55.3%である。小売業は他業種と比べて悪影響を懸念する回答が多く80.5%となっている。つまり小売業は消費税率引き上げの影響を最も大きく受ける業態であるといえる。

図表 消費税率引き上げに対する企業の反応

	「好影響」計			「悪影響」計			影響はない	分からない	回答社数
	かなり好影響	好影響		悪影響	かなり悪影響				
全体	2.4%	0.4%	1.9%	55.3%	47.7%	7.7%	25.3%	17.0%	11114
大企業	2.6%	0.2%	2.4%	54.0%	48.4%	5.6%	24.0%	19.5%	2576
中小企業	2.3%	0.5%	1.8%	55.7%	47.4%	8.3%	25.7%	16.3%	8538
うち小規模	2.3%	0.5%	1.8%	58.1%	47.3%	10.8%	24.5%	15.1%	2475
農・林・水産	1.3%	1.3%	0.0%	73.3%	61.3%	12.0%	10.7%	14.7%	75
金融	0.0%	0.0%	0.0%	40.2%	37.6%	2.6%	29.9%	29.9%	117
建設	3.2%	0.5%	2.7%	56.9%	48.8%	8.1%	23.8%	16.0%	1461
不動産	1.4%	0.0%	1.4%	61.2%	53.1%	8.0%	23.4%	14.0%	286
製造	2.0%	0.4%	1.6%	53.5%	46.7%	6.8%	25.0%	19.5%	3323
卸売	2.6%	0.5%	2.0%	54.8%	47.4%	7.5%	26.1%	16.5%	3194
小売	2.4%	1.1%	1.3%	80.5%	66.6%	13.9%	8.9%	8.2%	461
運輸・倉庫	0.4%	0.2%	0.2%	50.2%	43.4%	6.8%	32.3%	17.1%	468
サービス	3.0%	0.4%	2.6%	52.3%	44.4%	7.9%	28.8%	15.9%	1692
その他	0.0%	0.0%	0.0%	48.6%	37.8%	10.8%	29.7%	21.6%	37

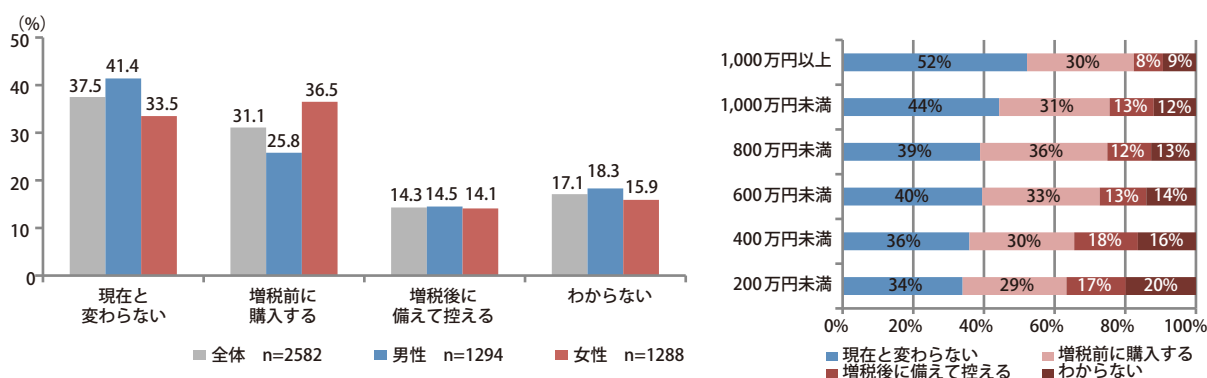
第4項 消費税率引き上げ 消費者の反応

1. 税率引き上げ前の買物行動

消費税率引き上げ直前に駆け込み購入が起こることはこれまでの経験からも当然想定されている。税率引き上げに備えるという意味での買物行動をみると、「現在と変わらない買物をする」が37.5%で最も多かった。「増税前に必要なものを購入」が31.1%、「増税後に備えて増税前は買物を控える」14.3%となっている。

男性に比べて女性は「増税前にできるだけ購入」が多く、男性は「現在と変わらない」が多いのが特徴である。また年収が増加するほど増税に対して対応しない傾向がみられ、年収1,000万以上では52.2%が「現在と変わらない」と回答している。一方で「増税前に必要なものを購入する割合」には年収との関連は少ない。

図表 消費者の買物行動

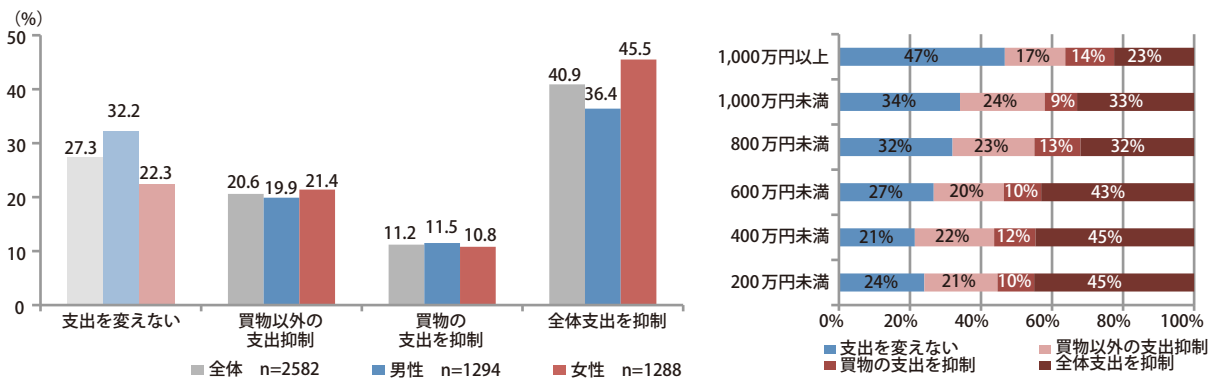


出典：(株)帝国データバンク 2013年8月「消費税率引き上げに対する企業の反応」／(一社)新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2013」

2. 税率引き上げ後支出の見通し

消費税率引き上げ後の支出見通しについては「買物もそれ以外の支出を抑える」40.9%で最も多く、次いで「支出を変えない」27.3%、「買物以外の支出を抑える」20.6%となっている。7割以上の消費者が支出を抑える行動を予定していることになる。税率引き上げ前の買物行動と同様に男性に比べ、女性がやや節約志向が強い傾向がみられる。年収別も税率引き上げ前と同様、収入が増加するほど行動変化がみられなくなる傾向がある。

図表 消費者の税率引き上げ後支出の見通し

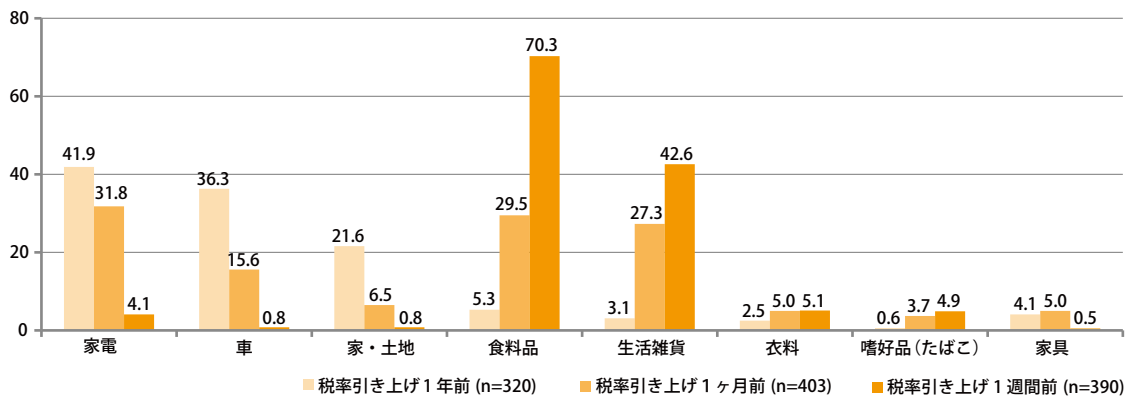


第2節

消費税率引き上げと駆け込み購入

消費税率引き上げは特に高額商品購入時の負担が大きいため、税率引き上げ前に住宅や車などの高額なものほど早期に駆け込み購入が発生する。食料品や生活雑貨など身の回り品については、直前に購入されることが多い。これらは、単純に将来の需要を先取りしているにすぎないため、税率引き上げ後に大きな需要減少を生むことになる。税率引き上げ後の高額商品の消費落ち込みを最小限に防ぐため、住宅ローン減税や自動車重量税の税率引き下げなどの需要を平準化するための措置が予定されている。

図表 税率引き上げ前に購入を検討するカテゴリー



出典：(一社)新日本スーパーマーケット協会 「消費者調査2013」 / (株)インテージ 2013年3月「消費増税に関する消費者アンケート調査」

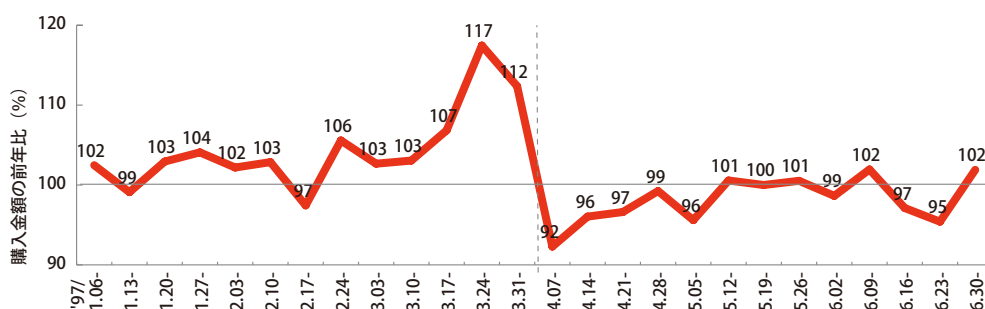
第1項 食料品の駆け込み購入開始時期

消費税率が5%に引き上げられた1997年4月当時の購入金額をみると、税率引き上げ5週間前の2月24日週から購入金額が上昇しており、その頃から駆け込み購入がスタートしている。ピークは3月最後の週末(29日、30日)にかかる週であり、前年比で117%を記録している。

一方税率引き上げ後の反動については、5月の連休前後まで前年比100%を下回っており、4～5週程度続いていたものと推察される。偶然ではあるが、2014年は1997年と全く同じ曜日並びになっているため、1997年の駆け込み購入の傾向を参考にしやすい状況にある。

1997年3月							2014年3月						
日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土
						1							1
2	3	4	5	6	7	8	2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15	9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22	16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29	23	24	25	26	27	28	29
30	31						30	31					

図表 SCI 世帯当たり食品・雑貨の週別購入金額（前年同期比）



第2項 カテゴリー別税率引き上げ前の駆け込み購入と反動

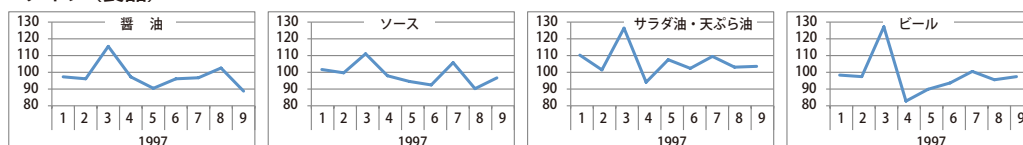
今回も税率引き上げ前に通常の消費量以上に購入されることにより（駆け込み需要）、税率引き上げ後一定期間購入量が大幅に減少してしまう（反動）ことが予想される。1997年の消費税率引き上げ時の駆け込み需要とその反動からの回復時期について、駆け込み需要の大きさや回復期間の早さで、食品をA～Dまで4つのグループに分類し、同様に雑貨をE～Hまでのグループに分類した。今回の引き上げ時に同様の反応が起こるかどうかはわからないが、消費者の傾向をつかむ資料として参考にできる。

Aタイプ(食品)：駆け込み需要大 回復が早い

(商品タイプ推測：保存期間が比較的長いが日常的に消費される量が多い商品)

「醤油」、「ソース」、「サラダ油・天ぷら油」、「ビール」となっている。3月の前年比はいずれも110%を超え、7月～8月にかけて前年比100%まで回復している。

Aタイプ(食品)

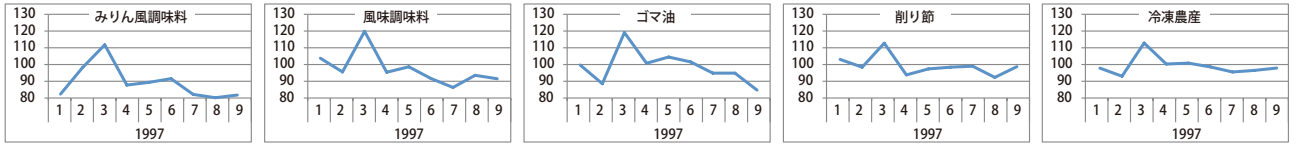


Bタイプ(食品)：駆け込み需要大 回復が遅い

(商品タイプ推測：保存期間が比較的長いが日常的に消費される量が少ない商品)

「みりん風調味料」、「風味調味料」、「ゴマ油」、「削り節」、「冷凍農産」となっており、3月の前年比は110%を超えるものの、9月時点まで前年比100%割れ続く。

Bタイプ(食品)

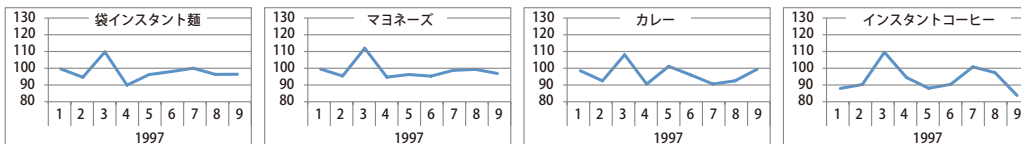


Cタイプ(食品)：駆け込み需要小 回復が早い

(商品タイプ推測：嗜好性が強い商品)

「袋インスタント麺」、「マヨネーズ」、「カレー」、「インスタントコーヒー」となっており、3月の前年比は100%を超えているものの110%は届いてない。夏前には前年比100%まで回復している。

Cタイプ(食品)

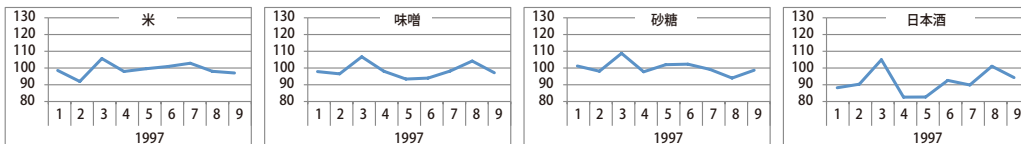


Dタイプ(食品)：駆け込み需要小 回復が遅い

(商品タイプ推測：保存期間が長いが、日常的に家庭に在庫のある商品)

「米」、「味噌」、「砂糖」、「日本酒」となっており、3月の前年比は100%を超えているものの110%は届かず、夏まで前年比100%割れが続いている。

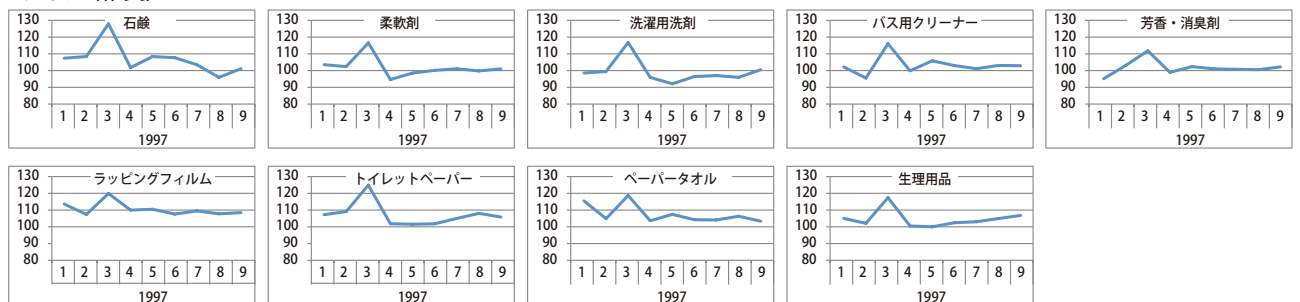
Dタイプ(食品)



Eタイプ(雑貨)：駆け込み需要大 回復が早い

「石鹼」、「柔軟剤」、「洗濯用洗剤」、「バス用クリーナー」、「芳香・消臭剤」、「ラッピングフィルム」、「トイレットペーパー」、「ペーパータオル」、「生理用品」となっており、3月の前年比はいずれも120%を超え、夏前後には前年並みに回復している。

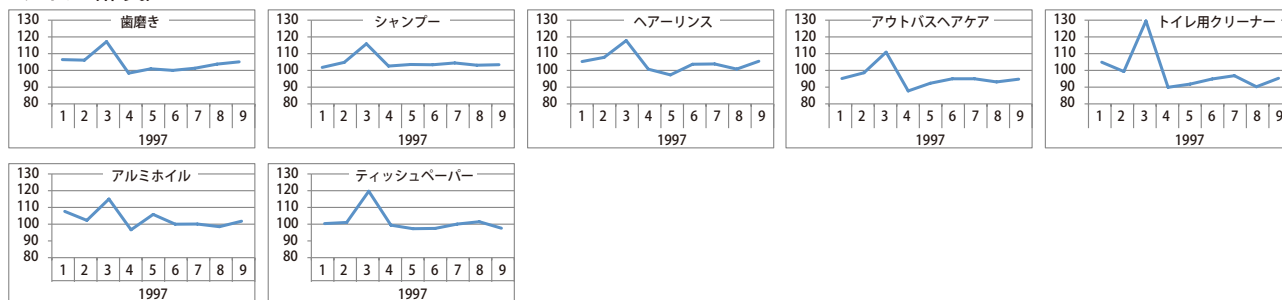
Eタイプ(雑貨)



Fタイプ(雑貨)：駆け込み需要大 回復が遅い

「歯磨き」、「シャンプー」、「ヘアーリンス」、「アウトバスヘアケア」、「トイレ用クリーナー」、「アルミホイール」、「ティッシュペーパー」となっており、3月の前年比は120%前後となっているものの、夏まで前年割れが続く。

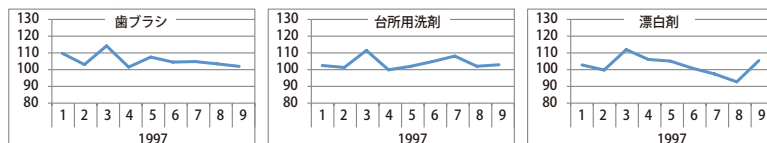
Fタイプ(雑貨)



Gタイプ(雑貨)：駆け込み需要小 回復が早い

Gタイプに分類されるのは、「歯ブラシ」、「台所用洗剤」、「漂白剤」となっており、3月の前年比は120%に届かないものの、反動も少ない。

Gタイプ(雑貨)



第2章

アベノミクスとマクロ経済動向

第1節 アベノミクスとは

第2節 消費者調査2013からみたアベノミクス

第1項 極めて高いアベノミクスの認知

第2項 消費者が考えるアベノミクスが影響を与えた経済現象

第3節 消費者調査2013によるアベノミクスが 影響を与えた経済指標

第1項 第1位「景気」

- 1.個人消費と財政支出が主導する景気回復
- 2.消費マインドの回復
- 3.高水準を維持する企業景況感

第2項 第2位「物価」

- 1.エネルギー価格上昇がもたらす物価上昇
- 2.円安による輸入価格の上昇
- 3.夏場以降上昇した生鮮食品価格
- 4.高まる消費者の物価上昇見通し

第3項 第3位「株価」第4位「為替相場」

- 1アベノミクスが生んだ円安と株高

第4項 第5位「金利」

- 1.乱高下をみせた国債金利
- 2.住宅ローン金利への影響

第5項 第6位「賃金」

- 1.緩やかな改善傾向が続く雇用
- 2.回復傾向みえない賃金
- 3.想像以上の収入増加はみられず

第6項 第7位「企業業績」

- 1.2013年度中間決算は好調
- 2.金融機関の貸出は緩やかに拡大
- 3.百貨店の好調が目立った小売業

2012年11月の衆院総選挙による政権交代で、12月に誕生した安倍晋三内閣の一連の経済政策が「アベノミクス」と呼ばれている。アベノミクスは、安倍(アベ)とエコノミクスをかけた造語である。最近では1980年代にアメリカのレーガン政権が打ち出した経済政策がレーガノミクスと呼ばれていた。

アベノミクスは「大胆な金融政策」「機動的な財政政策」「民間投資を喚起する成長戦略」の「3本の矢」から構成され、長期のデフレを脱却し、名目経済成長率3%を目指すことを政策の柱としている。

「大胆な金融政策」は2%のインフレターゲット(物価上昇率の目標)を設定。日本銀行(日銀)とは積極的な通貨供給を前提としたアコード(政策協定)が検討されていたが、日銀の独立性を損ねるという批判もあり、最終的には共同文書という形となった。インフレと連動する円安の流れで、日本のGDP(国内総生産)の約13%を占める、電機・自動車など輸出型産業の再生を図ることも狙いとされている。

「機動的な財政政策」の対策規模は総額20兆円(内13年度補正予算案13.1兆円)で、公共事業が主体となる。東日本大震災からの復興促進・防災体制の強化を軸に、老朽化した道路や橋の再築・修復、学校の耐震補強などが対象となっている。世界金融危機(08年)後では、麻生内閣による「経済危機対策」(09年4月)の補正予算14.7兆円以来の規模となる。

「成長戦略」は研究開発・イノベーション創出促進、省エネルギー・再生可能エネルギー投資の促進、新ビジネスへのチャレンジなどを骨子としているが、現時点では重点分野が定まっていない。現在、交渉が進められている環太平洋経済連携協定(TPP)への対応も注目される。

緊縮財政下の再分配を重視した民主党の政策から一転、産業界からは期待の声が高まる一方、ばらまきによる「財政出動」や「金融緩和」は一時的なカンフル剤に過ぎないとの批判もある。

第2節

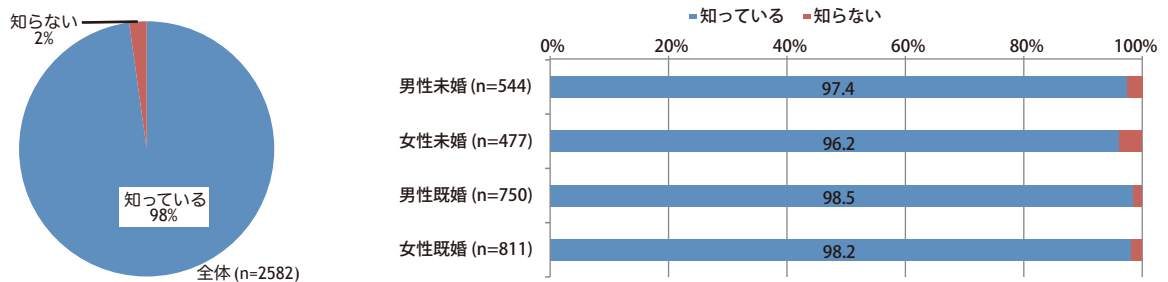
消費者調査 2013 からみたアベノミクス

第1項 極めて高いアベノミクスの認知

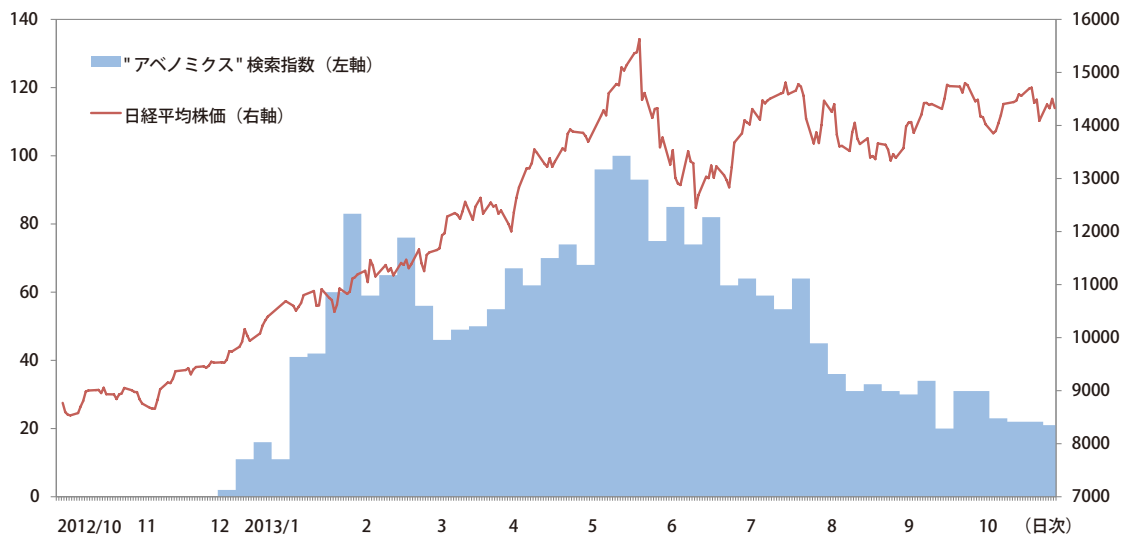
2013年の流行語にも選ばれたアベノミクスだが、2013年11月の消費者調査2013によれば97.8%がアベノミクスを知っていると回答しており、経済政策がここまで広く国民に浸透したのは極めて異例のことといえる。

浸透した要因は、円高と株安が反転し、大幅に円安と株高が進み、連日メディアで報道されたことで、消費者にとって身近でわかりやすい形で変化を感じとれたことが考えられる。バブル崩壊から20年が経過し、長期低迷を続けていた日本の経済情勢が明るい方向に好転していると受け止められたのかもしれない。アベノミクスへの関心を表す一例として、Google社の提供するキーワード検索数を表す指数をみると、「アベノミクス」のキーワード検索数は株価の上昇と歩調を合わせるように2013年1月上旬頃から急上昇し株高1万6千円台に迫った6月に検索指数もピークを迎えている。

図表 消費者のアベノミクス認知



図表 アベノミクスの検索頻度と株価



第2項 消費者が考えるアベノミクスが影響を与えた経済現象

アベノミクスが影響を与えた経済現象は「景気に影響がある」が64.0%と最も多く、次に「物価」が50.0%、以下「株価」、「為替相場」の順となっている。

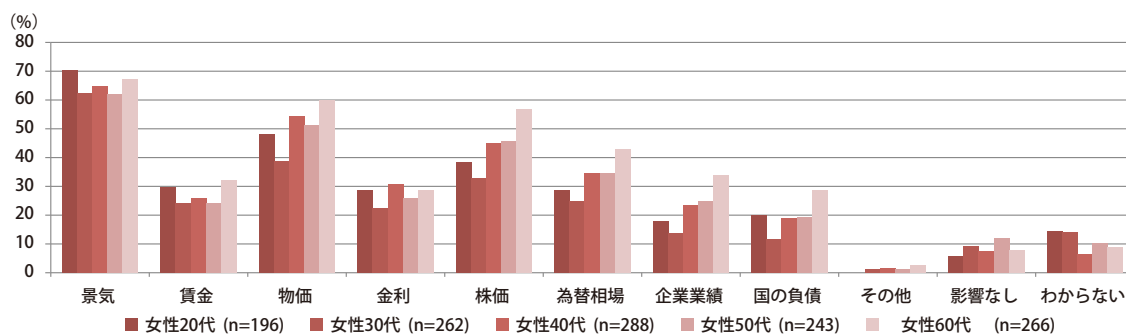
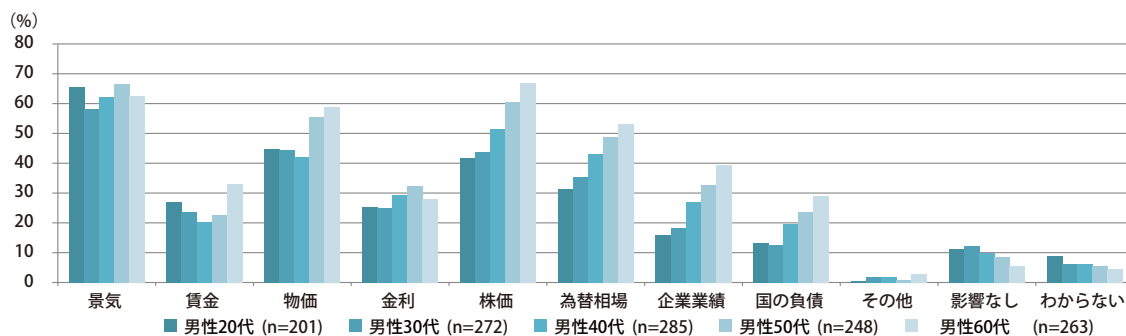
物価上昇2%をかかげるアベノミクスに対して、物価に影響があるとの回答が半数に達しており、政策目的に対する理解も一定程度すすんでいるようにみられる、一方、「賃金」や「企業業績」に影響を与えると考えているのは全体の四分の一程度にとどまっており、現段階ではアベノミクスが企業業績の回復にまで波及すると捉えているのは少数にとどまり、冷静に政策効果を分析している面もみられる。

年代がすすむにつれて、特に50代、60代でアベノミクスからの影響を多くの経済現象を回答しているが、これはバブル経済や物価上昇局面を経験していることで状況を把握しやすかったことがその一因と考えられる。

2013年の経済動向がどのように推移し、アベノミクスによってどのような影響があったのか、消費者から影響があった経済現象と回答が多かった順に分析していく。

図表 アベノミクスによって影響があったと思う経済現象

		全体n=2524	男性n=1269	女性n=1255
1位	景気	64.0%	62.8%	65.2%
2位	物価	50.0%	48.2%	50.8%
3位	株価	48.7%	53.3%	44.1%
4位	為替相場	38.1%	42.8%	33.3%
5位	金利	27.7%	28.1%	27.3%
6位	賃金	26.1%	25.1%	27.2%
7位	企業業績	25.0%	27.1%	22.9%
8位	国の負債	19.8%	19.9%	19.7%



出典：(一社)新日本スーパーマーケット協会 「消費者調査2013」

第1項 第1位「景気」

景気とは経済動向全般をさす言葉であるが、マインド（気分）の変化も含めて景気と呼ばれることが多い。ただしマインドの変化は、個人と企業、業種や規模など、立場の違いによってその判断に差がみられることがあるので注意が必要となる。

1. 個人消費と財政支出が主導する景気回復

日本経済は、08年9月のリーマンショック、09年10月のギリシャ危機に端を発する欧州債務危機、11年3月の東日本大震災など内外の様々なショックに見舞われたものの、2013年に入ってから持ち直しに転じている。景気回復のきっかけを作ったのが2012年秋に発足した安倍内閣が掲げる一連の経済政策「アベノミクス」である。アベノミクスの第一の矢である「大胆な金融緩和」によって為替レートは急速に円安に向かい、同時に株高が進む展開となった。株高によって家計のマインドは改善し、個人消費は外食、旅行、レジャー等を中心に大きく増加した。加えてアベノミクスが掲げる第二の矢「機動的な財政政策」により、財政支出の増加も景気回復を下支えした。

リーマンショック後の需要項目の基調を確認するため、08年7-9月期を起点とした需要項目の累積寄与度をみると、輸出や設備投資など企業部門の回復が鈍く、いずれもリーマンショック前の水準まで戻っていない。こうした中、景気を牽引する役割となっているのが個人消費と財政支出（公共事業等の公的需要）であり、特に個人消費は累積で最大の寄与となっている。財政支出はこれまで何度も景気の下支えとなってきたが、企業部門に先んじて個人消費が景気を主導するパターンは過去あまり例がなく、アベノミクスによる景気回復の大きな特徴と言える。

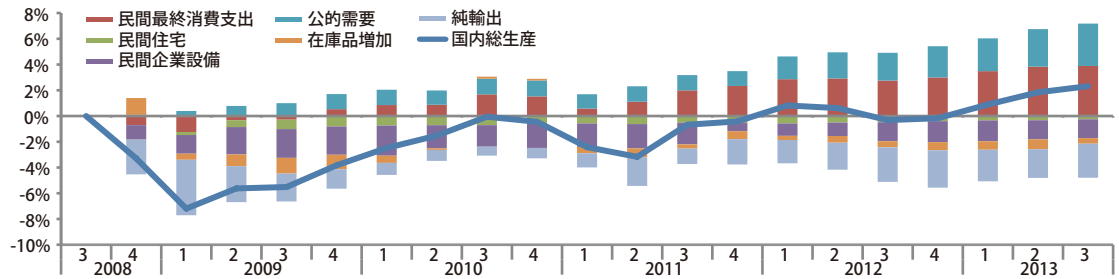
2. 消費マインドの回復

アベノミクスが変化させた消費者マインドを裏付けているのが消費者心理調査である。景気の先行き回復に対する見通しを表す「景気見通し指数」は2013年に入り大きく改善し、4月に指数発表以来最高の値を記録した。直近の消費者マインドはやや鈍化の動きがみられるが、水準は依然として高く、消費者の景気回復に対する期待感は強いと言える。

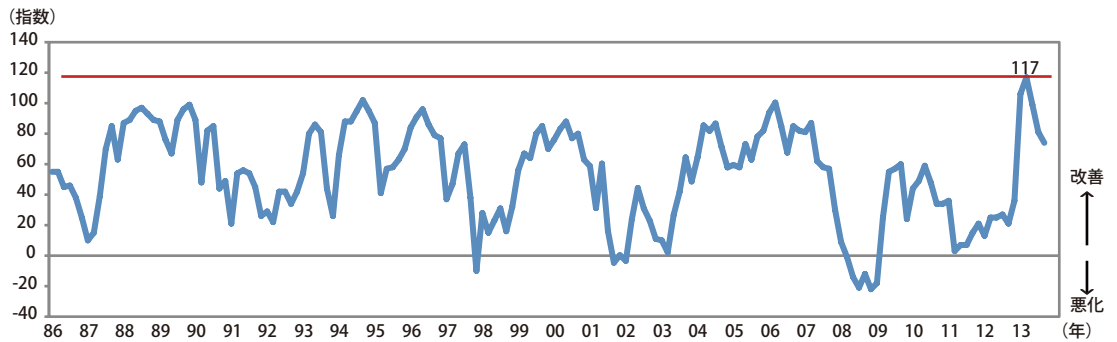
3. 高水準を維持する企業景況感

企業の景況感は、アベノミクスを受けた円安と株高の進行に呼応するかたちで2012年秋から改善基調となった。3月まで改善基調が続いた後、4月以降、株価が調整局面に入ると同時に景況感もやや頭打ち感がみられるようになった。もっとも直近では再び改善に向かっていることや、「先行指数」が「現状指数」を上回る傾向が続いている。また、非製造業が好調である。株価上昇の恩恵を強く受けた大企業ほど景気判断が強く、円安による原材料価格上昇の影響が少ない非製造業が好調である。

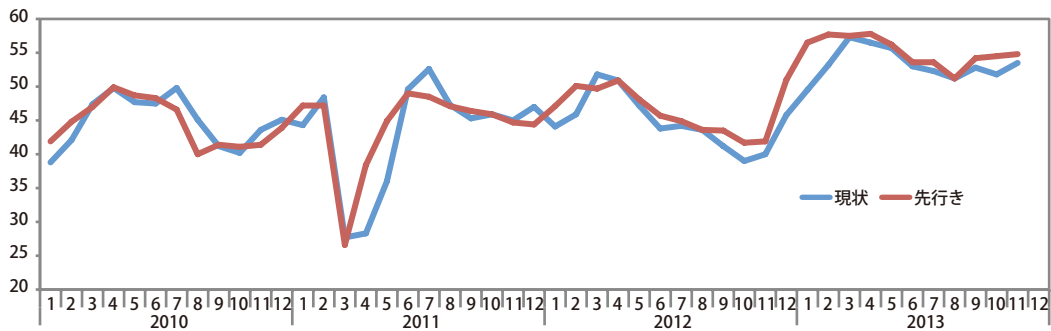
図表 実質 GDP の累積成長率



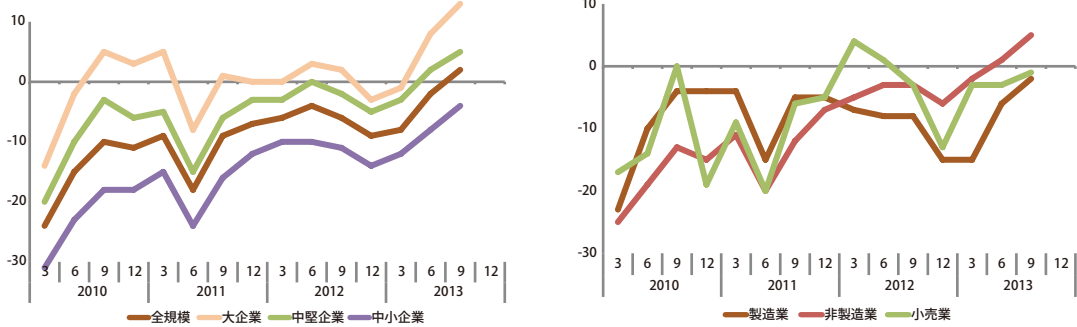
図表 景気見通し指数の推移



図表 景気ウォッチャー指数の推移



図表 日銀短観の推移



出典：内閣府「国民経済計算」、数値は2008年7-9月期を基準とした累積寄与度となる／(社)日本リサーチ総合研究所「消費者心理調査」／内閣府「景気ウォッチャー調査」／日本銀行「全国企業短期経済観測調査」

第2項 第2位「物価」

1. エネルギー価格上昇がもたらす物価上昇

消費者物価指数（除く生鮮食品、以下コアCPI）は2013年6月に1年2か月ぶりに反転した後、7月以降は前年比でプラスの状態が続いている。生鮮・エネルギーを除く指数（コアCPI）も9月には前年比0%とマイナス圏を脱している。日銀黒田総裁は、2015年度中に目標とする2%を達成する見方を示している。一方、日銀の会合で3人の政策委員が展望レポートに反対をみせるなど「2年で2%」の物価上昇達成の見通しについてはコンセンサスが十分得られている状況とは言えない。日銀政策委員による物価見通しについては、依然大きな幅（消費税率引き上げの影響を除くケース、2014年度予測で+0.6～+1.7）がみられる。

2013年に入ってから物価上昇は、円安による輸入価格の上昇が大きく影響している。コアCPIの内訳をみると、物価上昇の殆どが円安の影響を受けたエネルギー製品価格の上昇によって説明される。

物価上昇には、①コストプッシュ型、②ダイヤモンドプル型（需給ギャップ型）、③期待形成型、などのタイプが知られている。足元の円安による輸入価格の上昇は、①コストプッシュ型に相当する。③の期待形成型は「2年で2%」というインフレターゲットによる効果だが、インフレ期待が形成されているかままだはっきりとは言えない。②のダイヤモンドプル型は、需要の増加がもたらす物価上昇であるが、今のところまだその明確な兆候はみられない。

日銀の黒田総裁は「今後、堅調な内需や潜在成長率を上回る成長が続くと需給ギャップが縮小し、いずれプラスになる。消費財の幅広い品目で次第に物価が上がる」と発言しているように、今後期待されているのが②ダイヤモンドプル型の物価上昇とみられる。

2. 円安による輸入価格の上昇

企業物価指数から輸入価格の動きをみると、契約ベースでみた輸入価格はマイナス圏であるのに対し、円ベースでみた輸入価格が大幅に上昇しており、急速な円安が輸入製品の価格を押し上げたことがわかる。

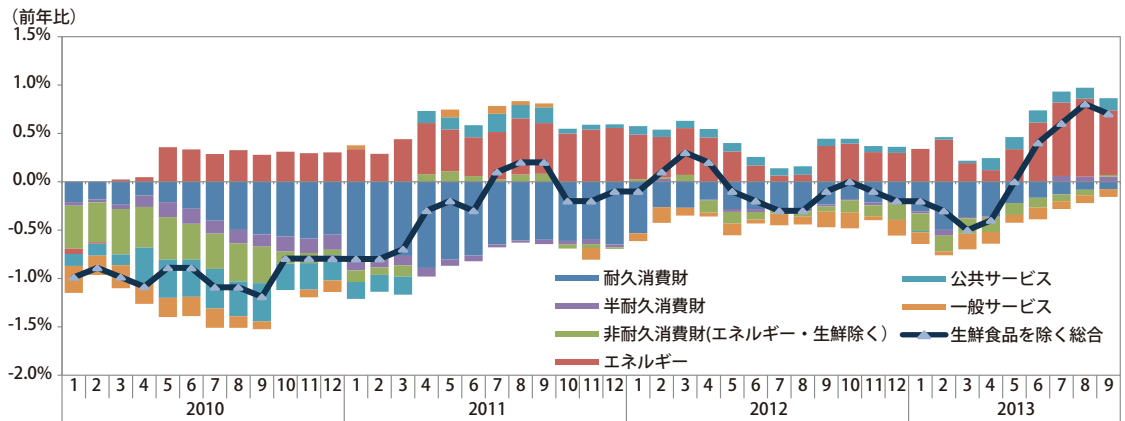
円安は輸入製品全体に影響するため、円ベースで見た物価上昇は幅広い品目に及んでいる。チーズやワインなど食品関連から、アップルのiPadをはじめとする家電製品、天然ガスや原油の輸入価格の影響による電気ガス料金の値上げまで、円安の影響を受ける多くの商品・サービスで値上げが起きている。幸いなことにアメリカの金融緩和縮小観測の影響を受けて、穀物価格などの商品価格は国際的には低下基調にある。原油価格も夏場以降弱含みの展開になっている。昨年秋以降にみられた急速な円安が再び起こらない限り、輸入価格の上昇は次第に頭打ちする可能性が高い。

3. 夏場以降上昇した生鮮食品価格

2013年の生鮮食品価格は円安と天候要因に左右される動きとなった。前半は下落基調が続いたが、夏場以降台風や低温、猛暑などの天候不順の影響を受けて生鮮野菜が大きく上昇した。さらに円安進行によるコスト高の影響なども加わり生鮮魚介の価格も上昇に転じている。

周知のように、生鮮食品価格は天候要因に左右されやすいが、影響は短期に留まるケースが多い。しかし円安はエネルギー価格上昇を通じたコスト高をもたらす上、輸入品の価格も引き上げる。生鮮食品価格は天候要因のみならず為替動向にも影響を受けることに注意が必要となる。

図表 消費者物価指数の推移

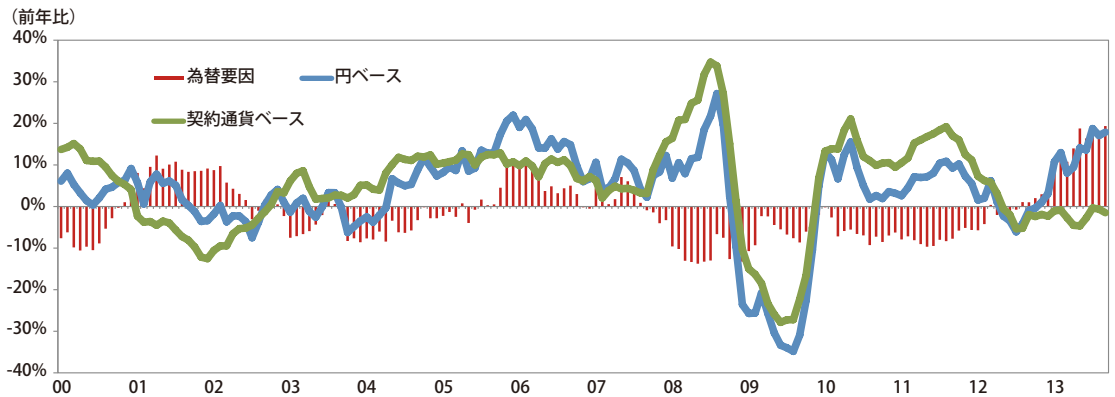


図表 日銀政策委員による物価見通し

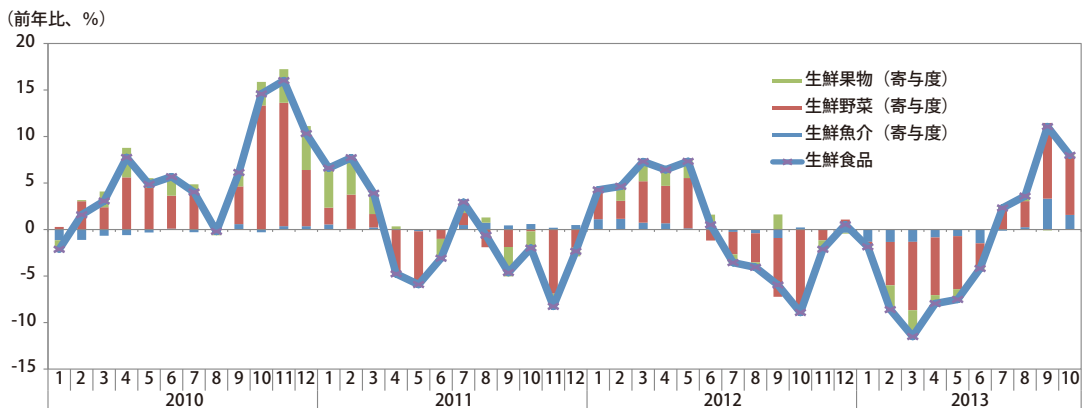
	消費者物価指数 (除く生鮮食品)	消費税率引き上げの影響を除くケース
2013年度	+0.6~+1.0	
2014年度	+2.6~+3.7	+0.6~+1.7
2015年度	+1.4~+2.9	+0.7~+2.2

対前年度比、%

図表 輸入価格の推移



図表 消費者物価指数(生鮮食品)の推移



出典：総務省「消費者物価指数」/日本銀行「経済・物価情勢の展望(2013年10月)」/日本銀行「企業物価指数」/総務省「消費者物価指数」

4. 高まる消費者の物価上昇見通し

円安による輸入原材料の値上げに加え、台風等天候不順に伴う生鮮食品の高騰で足元の物価は既に上昇傾向をみせている。消費者の物価見通しは足元の物価動向に影響されやすいことが知られている。「消費者心理調査」によると、今後1年間の物価見通しについて「上昇する」と回答した割合は、2012年12月調査の50%に対し、2013年10月調査では80%まで増加している。消費者のほとんどが今後物価は上昇すると考えていることになる。

物価見通しは、年代がすすむにつれて上昇するとの予測は増加する。逆に20代や30代ではその割合が少ない。20代や30代は物価上昇未経験世代であることが要因と考えられる。物価上昇は消費者マインドを悪化させる要因となる。今後消費税率引き上げも加わるためその影響が懸念される。

第3項 第3位「株価」第4位「為替相場」

1. アベノミクスが生んだ円安と株高

2013年の金融市況は、デフレ脱却を目指すアベノミクスに対する期待感を象徴する1年となった。2012年前半までは1ドル80円近辺と円高傾向が続いていたが、衆院解散が決まった秋頃から急速に円安が進行した。市場のセンチメントを一気に変えるきっかけとなったのがアベノミクスの第一の矢「大胆な金融政策」である。日銀は「物価目標2%」というインフレターゲットを掲げるとともに、その実現に向けて「期限を定めない資産買い入れ方式」という大胆な緩和策を行った。

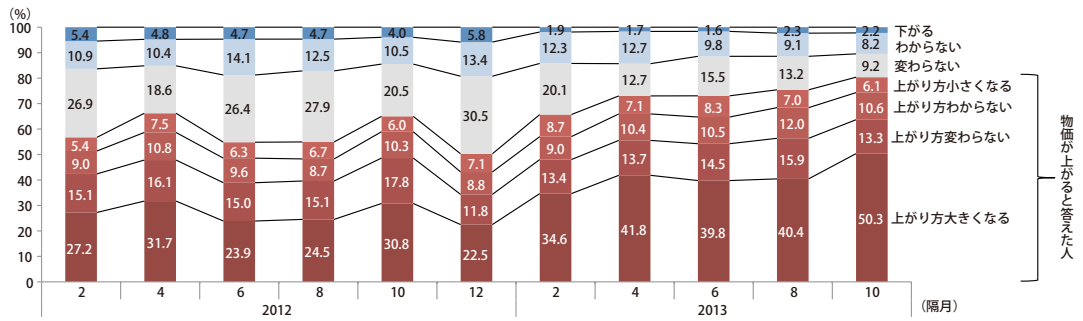
その後円相場は2013年5月には102円台を付け、2012年秋と比較して3割近い円安となった。急速な円安を受けて株価も反発し、日経平均株価は5月には約6年ぶりの水準となる15,000円台まで急伸した。5月下旬以降は米国の量的緩和(QE3)の早期縮小観測等を受け、新興国株価が調整局面に入る場面もあったが、6月下旬頃には落ち着きをみせ、再び円安・株高基調に戻る展開となった。直近ではアメリカの好調な経済を反映して世界的にドル高傾向が強まっている。特に日米の金融緩和への姿勢に差が大きいことから今後も円安ドル高基調は大きく変化がないと思われる。

第4項 第5位「金利」

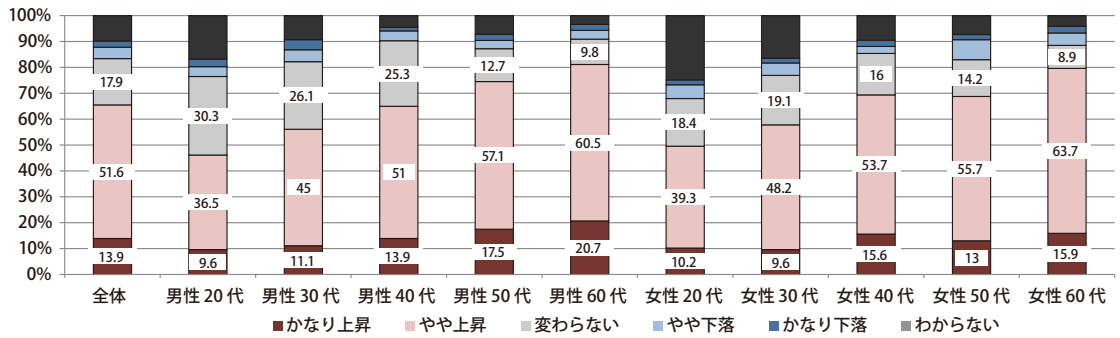
1. 乱高下をみせた国債金利

2013年の国債市場を振り返ると、10年国債利回りは、4月初旬の日銀による異次元緩和の導入まで低下基調をたどった。特に同政策の発表直後には一時0.315%という過去最低水準(国債価格は上昇)となった。しかしその後、国債金利は大きく変動し、5月には1%ちょうどまで上昇(国債価格は下落)をみせた。その後、過度の長期金利変動を抑制するために、日銀が国債買入れオペの弾力運用を実施したこともあり、7月以降は変動幅が落ち着き、年末にかけて再び低下傾向が強まって推移している。2014年は、日銀の異次元緩和が継続することで、国債金利は引き続き低水準で推移することが見込まれる。しかし、消費税増税後に景気が予想以上に低迷し、15年10月の消費税率10%への引上げが困難になる可能性がある。その場合、外国人投資家中心に日本の財政健全化への道筋に警戒感が強まり、国債が売られ長期金利に上昇圧力は加わることが予想される。加えて米国の金融緩和縮小の影響など海外の金融情勢も依然不透明な状況にあり、長期金利急上昇への警戒は今後も不可欠である。

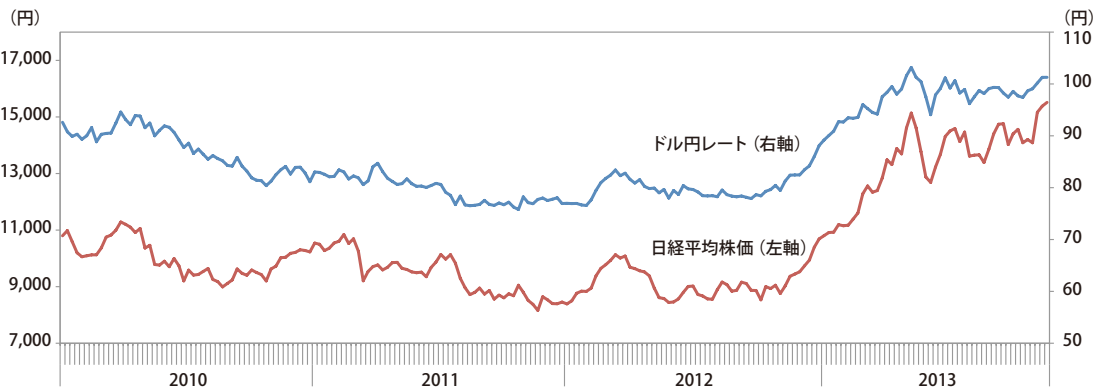
図表 今後1年間の物価見通しの推移



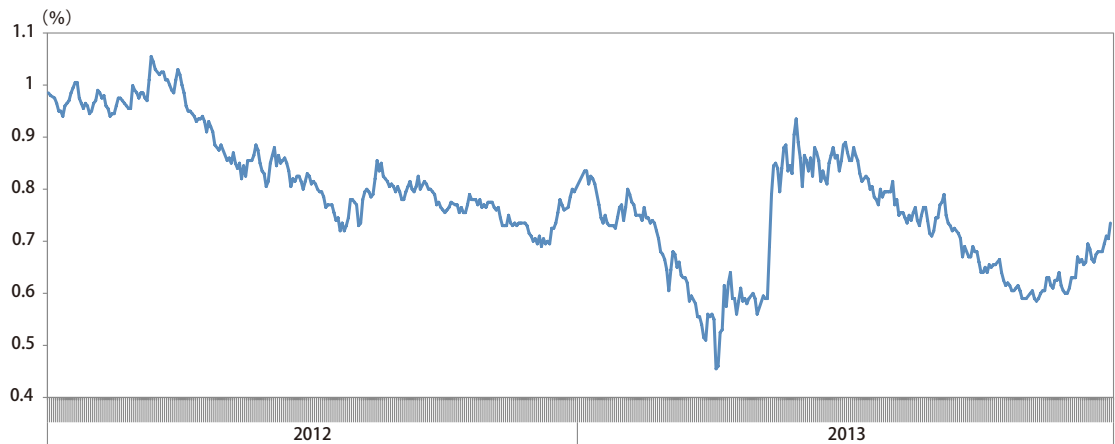
図表 性・年代別 今後1年間の物価見通し



図表 日経平均株価とドル円レートの推移



図表 長期金利の推移



出典：(社)日本リサーチ総合研究所 「消費者心理調査」/「Yahoo!ファイナンス」、値は「終値」を使用 / (一社)新日本スーパーマーケット協会 「消費者調査2013」/ Bloomberg

2.住宅ローン金利への影響

消費者が「金利」に強い関心を持つのは、国債金利の動きが住宅ローンや消費者ローンの金利に強い影響を与えるためである。これまでのところ、住宅ローン金利に大きな変動はみられていない。住宅ローン保有者の金利タイプの選択をみると、低金利時代の長期化によって「変動金利型」を選択する人が多くなっている。しかし今後、長期金利の上昇が見込まれると、それに伴って変動金利型の金利も上昇し、住宅ローン保有者は利息負担が増加することになる。住宅ローン保有者だけでなく、消費税増税前に住宅購入を検討する人も増えており、金利タイプの選択は切実な問題となっている。国債金利の動向は今後益々関心が高まる経済事象となりそうである。

第5項 第6位「賃金」

1.緩やかな改善傾向が続く雇用

雇用は2013年に入って改善傾向が続いており、アベノミクスによる景気回復は雇用面にも波及している。雇用者数は月次で見ると、前年同月と比べて平均50万人のペースで拡大している。雇用環境の先行指標である有効求人数も上昇傾向にあり、労働市場はしばらく改善がつづくと考えられる。特に最近では女性雇用者数の改善が目立つ。産業別にみると、製造業が依然低迷状態にある中、非製造業が全体を牽引しており、中でも宿泊・飲料、医療・福祉など比較的女性の多い職種での就業者の増加が目立つ。こうしたサービス産業以外でも最近では卸・小売業なども雇用が大きく伸びている。

2.回復傾向みえない賃金

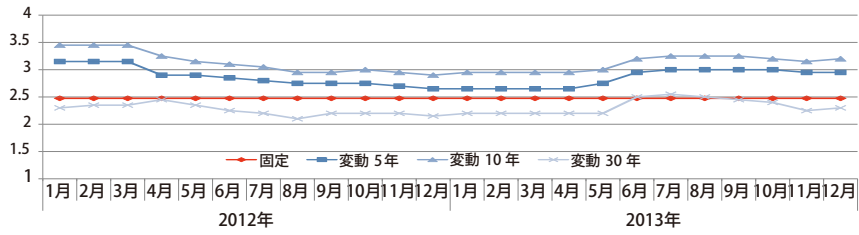
雇用者が順調に拡大する中、賃金は2013年になっても目立った回復がみられていない。もっとも、10月の一人当たり現金給与総額は前年比+0.1%と4か月ぶりに前年を上回るなど、足元はわずかながら改善傾向がみられる。景気回復の影響で残業が増え、所定外給与が増加したことが寄与しているとみられる。賃金が持続的に上昇するためには所定内給与の増加が不可欠である。政府は企業に対して賃上げ要請を行うなど、賃金上昇はアベノミクスが目指す物価上昇の実現性や景気の持続性を測る重要な指標と考えられている。そんななかで最近ではベースアップの実施公表する企業も増えている。積み上がった内部留保と賃上げを関連付ける議論も散見するが、日本の労働分配率は他国と比較しても決して低くなく分配上の歪みは小さい。賃上げが安定的な収益増というフローからどの程度実施されていくか今後の動向を注視する必要がある。

3.収入増加はみられず

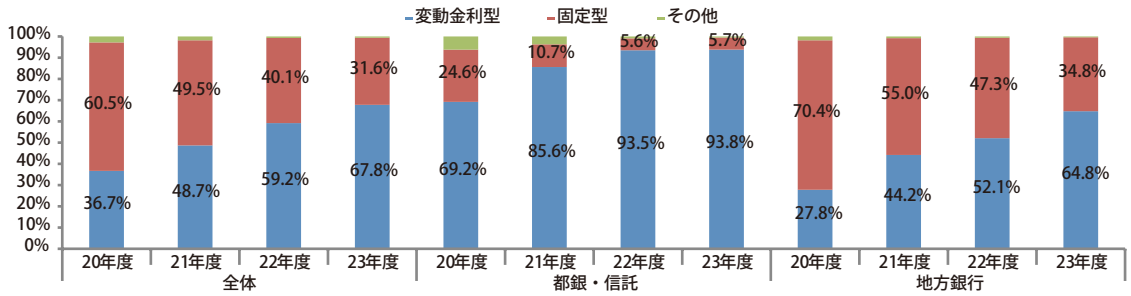
1年前に予想していた収入変化と実際の収入変化を比較して「想像以上に収入が増えた」は全体で1%にも満たず、「想定範囲内で増えた」8.5%を合わせても1割にも満たない結果となっている。高額所得者ほど収入が増えたとの回答が多いが、想定以上に増えたのはごくわずかにとどまっている。

逆に「想定以上に収入が減った」が13.6%にのぼるなど、景気回復がささやかれる中、実際には収入面へのプラスの波及効果は、ほとんどみられていないのが実状である。

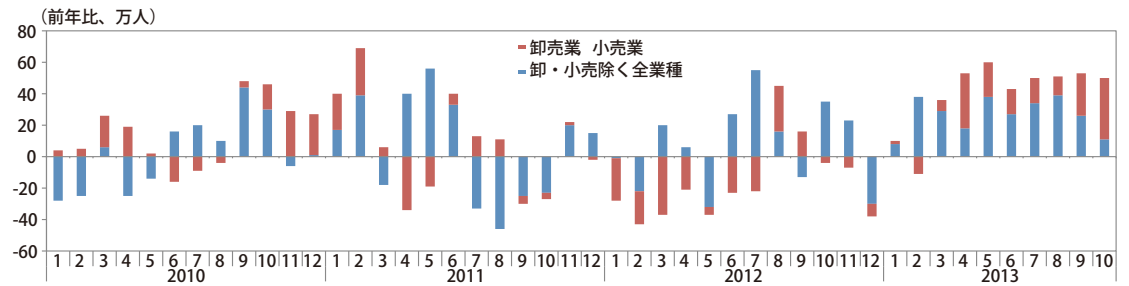
図表 住宅ローン金利の推移



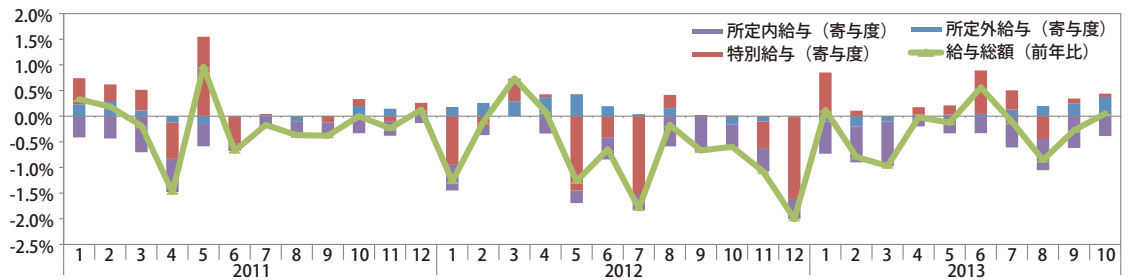
図表 住宅ローンの構成



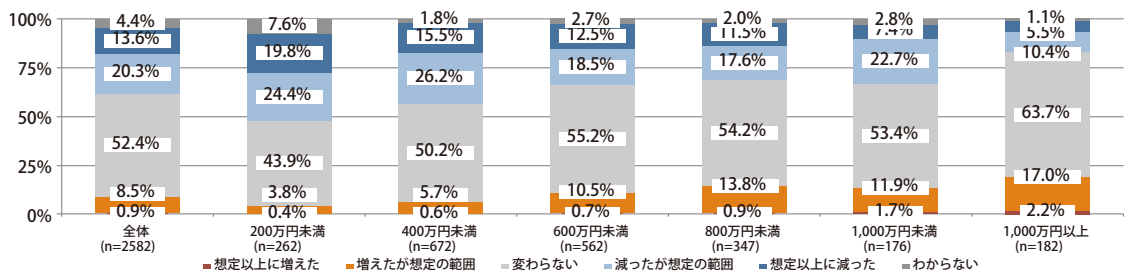
図表 雇用者数の変化(前年差)



図表 給与伸び率(全産業、前年比)の推移



図表 実質収入の変化



みずほ住宅ローン店頭基準金利の金利推移／住宅金融支援機構「2013年度民間住宅ローン利用者の実態調査」／厚生労働省「毎月勤労統計調査」／(一社)新日本スーパーマーケット協会「消費者調査2013」

第6項 第7位「企業業績」

1.2013年度中間決算は好調

アベノミクスからの企業業績への影響は2013年度決算の結果を待たなくてはならない。したがって、現時点で業績への影響をみるには中間決算の動向に頼るしかない。東証1部上場企業の中間決算では円安・株高の効果などで好調となっている。来年3月期決算の企業の中間決算発表532社(2013年10月末時点、全体の約4割)は、最終(当期)利益の合計は前年同期比で3.8倍の6兆880億円に達した。売上高は全体で10.6%増の133兆5410億円となった(SMBC日興証券調べ)。この状況が続けば、2014年3月期東証1部上場企業の経常利益は、リーマンショック以前の2008年3月期以来の高水準となる。集計した532社の営業利益の合計は、43.9%増の8兆4720億円、経常利益は67.1%増の8兆9200億円だった。2014年3月期通期の最終利益予想を約3割の151社が上方修正し、下方修正は80社だった。

2.金融機関の貸出は緩やかに拡大

業績判断のバロメーターとして金融機関の貸出姿勢も参考とすることができる。金融機関の貸出は緩やかながらも拡大基調にある。アベノミクスの追い風を受けた不動産向け、建設向け貸出が好調である。また燃料費増加等に伴って電力会社向けが伸びていることも全体の伸びを押し上げている。小売業向け貸出は全体と比べて伸びが鈍く、長年前年割れ状態が続いていたが、昨年10-12月期にようやく前年比プラスに転じた。金融機関の貸出態度も積極的になっている。

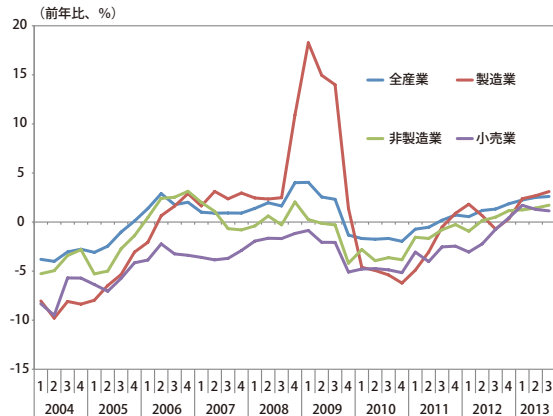
ただし、貸出が伸びているとはいえ、伸び率自体は過去と比較して特に大きいものではない。日銀の目指す「ポートフォリオ・リバランス効果」が顕在化しているとはまだ言い難い。

2013年3月に中小企業金融円滑化法が期限切れとなり、中小企業への影響が懸念されていたが、これまでのところ大きな混乱はみられない。アベノミクスで収益環境が好転したことに加え、「条件変更を通じて正常化を支援する仕組み」は残されたこともあり、金融制度面のバックアップも効果をあげていると考えられる。

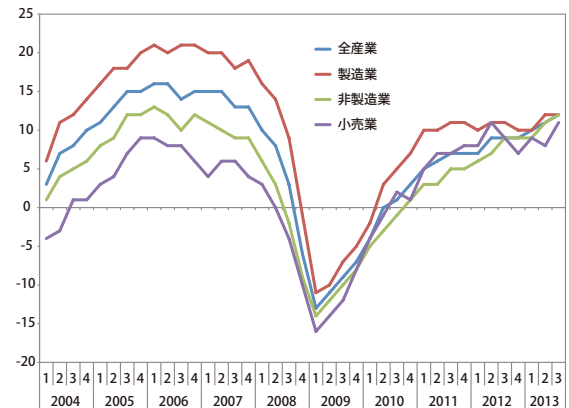
3.百貨店の好調が目立った小売業

小売業界の動きをみると、高額品中心に売上げが増加した百貨店は小売の中でもっとも景況感の改善がみられた。夏場以降は高額品の売れ行きに一服感も出てきたため、景況感もやや弱含みの状況となっている。コンビニは夏場の猛暑で飲料中心に売上げが増加したことで同時期まで景況感は一貫上昇基調となった。その後は台風など天候不順の影響で売上が鈍化したこともあり、百貨店同様、景況感も弱含みとなっている。スーパーマーケットは百貨店ほど大きな売上の急増はみられなかったが、夏場以降、百貨店とコンビニの景況感がやや弱含む中で、スーパーマーケットの景況感は一貫上昇基調の高騰により販売額前年越えが続くなど安定的に高水準を維持している。

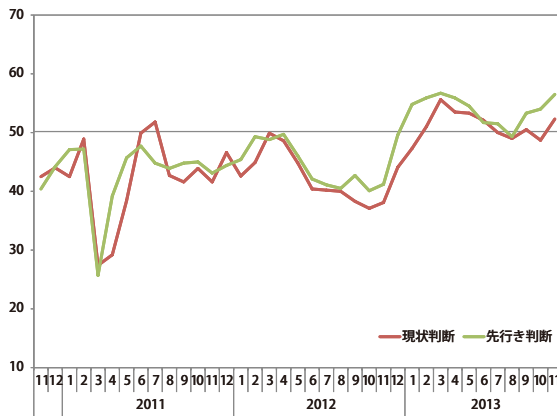
図表 国内銀行による貸出伸び率の推移



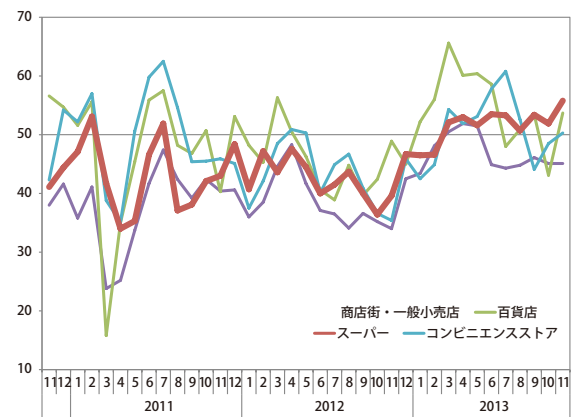
図表 金融機関貸出態度の推移



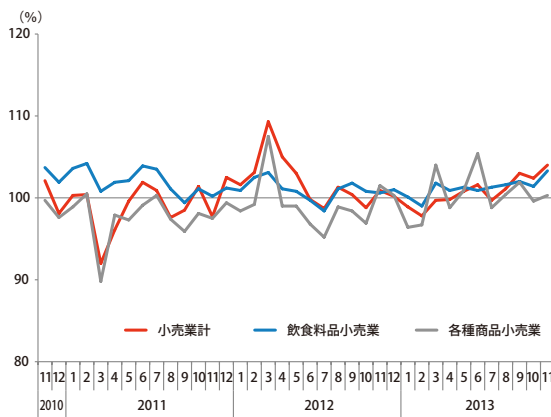
図表 景気ウォッチャー調査による小売業界景気判断



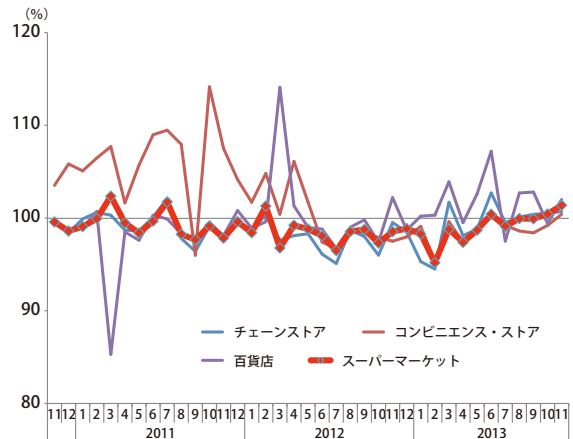
図表 景気ウォッチャー調査による小売業界景気判断(業態別)



図表 商業動態統計による小売業販売動向の推移



図表 各団体統計による業態別販売動向の推移(既存店、店舗調整後による前年同月比)



出典：日本銀行「預金・貸出関連統計」/日本銀行「全国企業短期経済観測調査」/内閣府「景気ウォッチャー調査」/経済産業省「商業動態統計調査」/各業界団体資料