

2011年12月28日 全9頁

11月消費・雇用～消費の基調は横ばいの動きが続く

経済調査部

齋藤 勉

エコノミスト 神田 慶司

[要約]

- **個人消費の基調は概ね横ばい**：2011年11月の家計調査によると、実質消費支出（二人以上の世帯）は前年比▲3.2%と、9ヶ月連続のマイナスとなった。季節調整済み前月比で見ても▲1.3%と前月から減少している。ただし、テレビの販売減少に歯止めがかかりつつあり、12月20日からはエコカー補助金が復活することを踏まえれば、供給側の統計や雇用環境、マインドなども併せて判断すると、消費の基調は概ね横ばいであると言える。
- **雇用環境は緩やかな改善傾向**：2011年11月の完全失業率（季節調整値）は4.5%となり、前月と同率となった。単月では横ばいでの推移となったが、非労働力人口が減少し就業者数が増加するなどポジティブに捉えられる。有効求人倍率と併せて見ても、雇用の基調は緩やかな改善傾向にあると言えるだろう。

消費動向～横ばいの動きが続く

実質消費支出は前年比▲3.2%と9ヶ月連続でのマイナス

2011年11月の家計調査によると、実質消費支出（二人以上の世帯）は前年比▲3.2%と、9ヶ月連続のマイナスとなり、減少幅も前月から拡大した。季節調整済み前月比で見ても▲1.3%と減少している。11月はエコポイント関連商品が不振だったことに加え、気温高から冬物衣料品などの季節商材の動きが鈍く、自動車の販売も停滞するなど、悪材料が目立った。ただし、テレビの販売減少に歯止めがかかりつつあり、12月20日からはエコカー補助金が復活することを踏まえれば、基調として悪化し続ける可能性は低いとみられる。供給側の統計や雇用環境、マインドなども併せて判断すると、消費の基調は概ね横ばいであると判断される。

エコポイント関連商品消費は減少傾向が続くがテレビは下げ止まりつつある

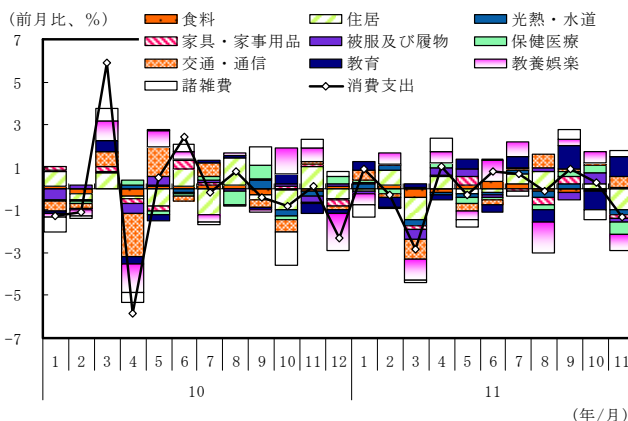
主要項目の動きを確認すると、住居や教育、保健医療といった振れの大きい項目を除けば、教養娯楽や光熱・水道が主に押し下げている（図表1-1）。教養娯楽用耐久財の中では、テレビの実質消費額が前年比▲88.3%と大幅なマイナスであった。ただし、減少ペースは前月（同▲84.4%）から緩やかになっている。業界統計（JEITA）に目を向けると、11月のテレビ出荷台数は前月比+4.8%（季節調整は大和総研）と5ヶ月ぶりに増加へ転じており、エコポイント制度終了後の減少傾向に歯止めがかかりつつある（図表1-2）。ただし、テレビ以外のエコポイント関連商品（冷蔵庫、エアコン）は減少傾向が続いている。冷蔵庫の実質消費額は前年比▲23.9%と前月（同▲7.2%）から減少幅が拡大しており、エアコンの実質消費額も前年比▲50.2%と前月（同▲38.7%）から減少幅が拡大している。

教養娯楽サービスも振るわなかった。特に外国パック旅行費が落ち込んでおり、実質消費額は前年比▲46.0%と前月（同▲17.5%）から減少幅が拡大した。なお、家計調査の旅行費は振れが大きく、四半期GDP速報における消費項目の推計にも採用されていないことから、実勢を反映したものなのか注意が必要だろう。光熱・水道（電気代・ガス代）の減少は主に天候要因によるものと思われる。11月は全国的に平年よりも気温が高かったため、暖房需要が減少したとみられる。

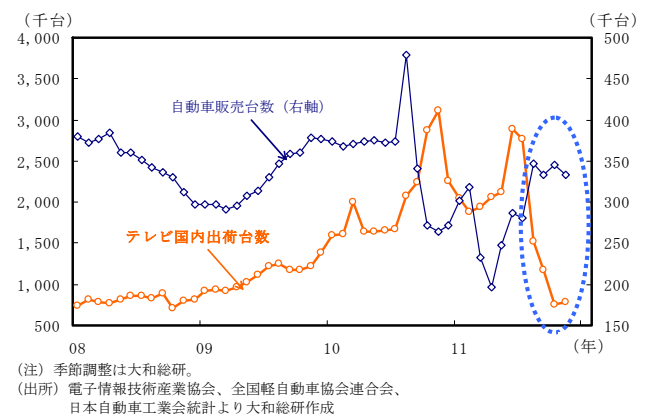
自動車の販売は堅調

一方で押し上げたのが交通・通信（主に自動車）である。自動車等購入費（実質値）は前年比+22.0%と前月（同+6.1%）から伸び率が高まった。自動車購入額は振れの大きいデータであることから、実勢を確認するために新車販売台数（含む軽自動車、大和総研による季節調整値）をみると、8月以降横ばいでの推移が続いている。11月は前月比▲3.5%であった（図表1-2）。

図表 1-1：実質消費支出の推移



図表 1-2：テレビ出荷台数と自動車販売台数

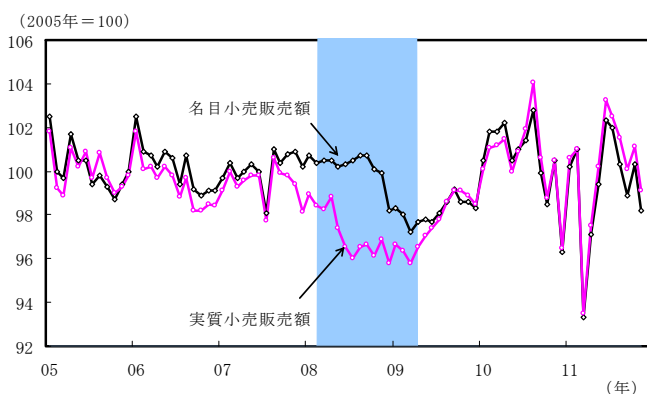


名目小売販売総額は 2ヶ月ぶりに減少

次に、供給側から個人消費動向を捉えた商業販売統計の結果を見ると、11月の名目小売販売総額は前年比で▲2.5%と2ヶ月ぶりのマイナスとなった。季節調整済み前月比で見ても、▲2.1%と2ヶ月ぶりに減少している（図表2-1、2-2）。商品別に寄与をみると、機械器具小売業が前月比寄与度▲0.7%ptと大きく全体を押し下げたほか、自動車小売業も同▲0.3%ptと7ヶ月ぶりのマイナスとなった。前述したように、11月は全国的に気温が高かったことから、冬物商品の売れ行きが鈍く、織物・衣服・身の回り品も同▲0.1%ptと2ヶ月ぶりに減少した。

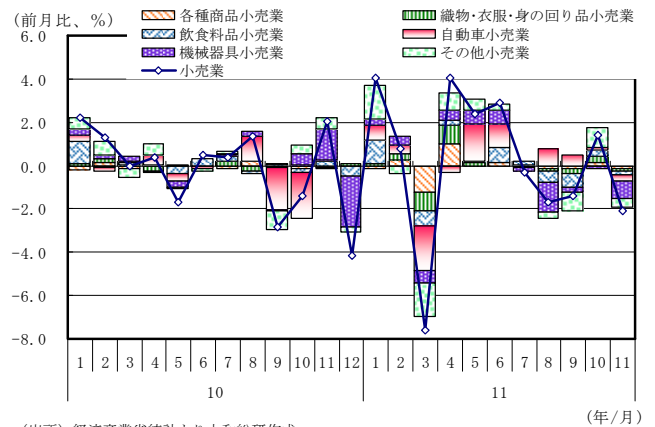
小売販売額の中身をみるために協会統計で補足すると、節電などの影響を受けて低迷していた外食産業の売上高は、客数の増加を背景に2ヶ月連続で前年を上回り、伸び率も前月より高まった。「暖かい天候に恵まれたことも客足が順調であった一因」（協会コメント）と、気温高が客数の増加に繋がった面もあるようだ。コンビニエンスストア売上高も2ヶ月連続で前年比プラスとなったが、前月から伸び率が低下した。百貨店売上高、チェーンストア販売額（それぞれ店舗数調整後）は気温高で衣料品の販売が不調であったことなどから、前年比でマイナスとなった。総じて見れば、天候要因などによる下ぶれの影響はあるものの、横ばいでの推移が続いているとみられる。

図表 2-1：小売販売額の推移



(注) 季節調整値。実質小売販売額はCPI(財)で実質化。
(出所) 総務省、経済産業省統計より大和総研作成

図表 2-2：小売販売額の商品別寄与度分解（前月比）



(出所) 経済産業省統計より大和総研作成

消費は足踏み状態が 続くリスクに注意

先行きは、消費は緩やかに改善傾向にあると見込んでいる。雇用・所得環境はこのところ改善傾向にあることに加え、テレビの販売減少に歯止めがかかりつつあることや、12月の販売分から適用が開始される見込みのエコカー補助金制度が、自動車販売を下支えすると期待される。ただし、欧州の債務問題が解決する目処はいまだに立っておらず、むしろ景気を大幅に悪化させるリスクが高まっている。足下でも減速している海外景気が失速するという事態になれば、輸出や生産の減少を通じて企業・雇用者所得を減少させ、消費に大きな下押し圧力をもたらさだろう。

雇用動向 ～緩やかな改善傾向が続く

完全失業率は前月から横ばい

2011年11月の完全失業率(季節調整値)は4.5%となり、前月と同率となった。中身を見ると、就業者数が前月差+3万人、完全失業者が前月差+4万人とそれぞれ増加し、非労働力人口は前月差▲8万人と減少している。その結果、労働力人口比率は若干ではあるが上昇しており、ポジティブに捉えられる内容だ。

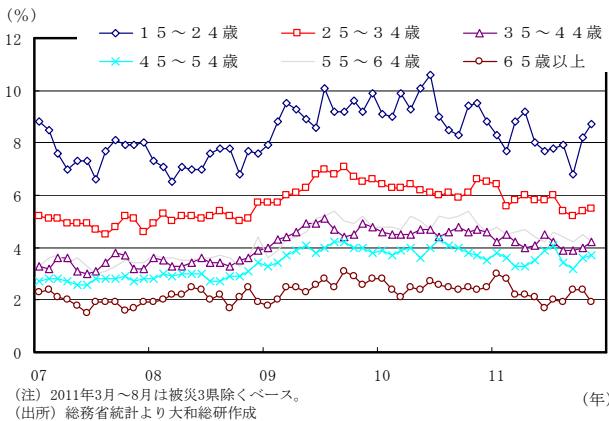
男女で異なる雇用環境

完全失業率を男女別に見ると、男性は横ばいで女性は0.1%pt 上昇した。前月に引き続き、両者では内容に違いがみられる。男性については、就業者数が前月差で+13万人増加している一方で、非労働力人口が同▲16万人減少した。就職を諦めて非労働力化していた男性が就職したことがうかがえるため、ポジティブに捉えられる。逆に女性は、就業者数が同▲10万人減少すると同時に、非労働力人口が同+8万人増加している(図表3-2)。

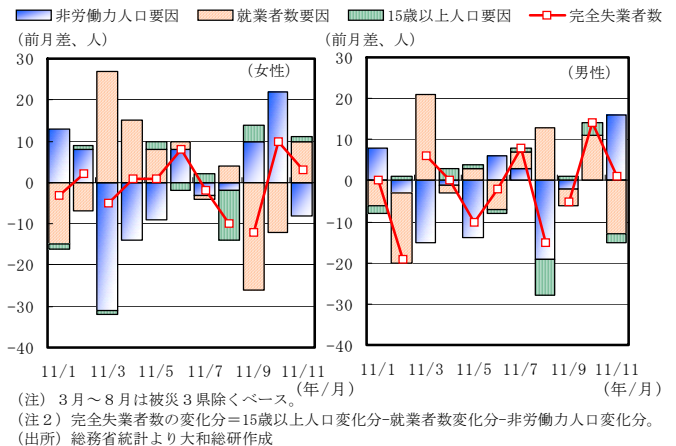
産業別の雇用動向が注目される

このところ男女で雇用環境に差異が見られるのは、雇用環境の改善が一部の産業に限られているうえ、それらの産業では男女の就業比率に偏りがあることが要因として考えられる。就業者数を産業別に見ると、主に建設業や運輸業、郵便業などで就業者数が改善しており、男性の就業者数の増加に寄与したとみられる。また、今後復興需要が本格化していくにつれて、こうした業種の労働需要がさらに強まると見込まれるため、男性の雇用環境の改善に寄与するだろう。一方で女性は、医療・福祉関連業などで趨勢的な求人数増加が雇用環境を改善させてきた(図表4-2)。高齢化の進展が不可避であることを考えれば、こうした業種を中心に、持続的な労働需要の増加が期待される。

図表 3-1 : 年代別完全失業率



図表 3-2 : 男女別完全失業者数推移



有効求人倍率は前月から0.02pt改善

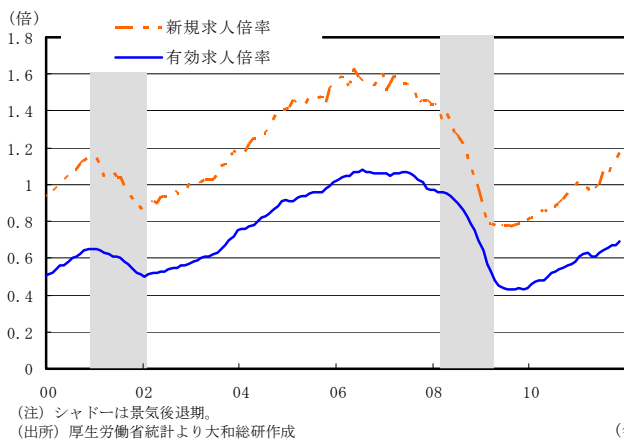
11月の有効求人倍率は0.69倍と、前月から0.02pt 改善した。中身をみると、有効求人数が引き続き増加した一方で有効求職者数が減少している。有効求人倍率に先行する新規求人倍率も、1.18倍と前月から0.05pt 改善した。有効求人倍率と同様に、新規求人数が増加した一方で新規求職者数は減少している。いずれの結果も、雇用環境の改善が足下でも続いていることを確認できる内容であり、ポジティブに評価できよう。

雇用環境は非常に緩慢ながら改善

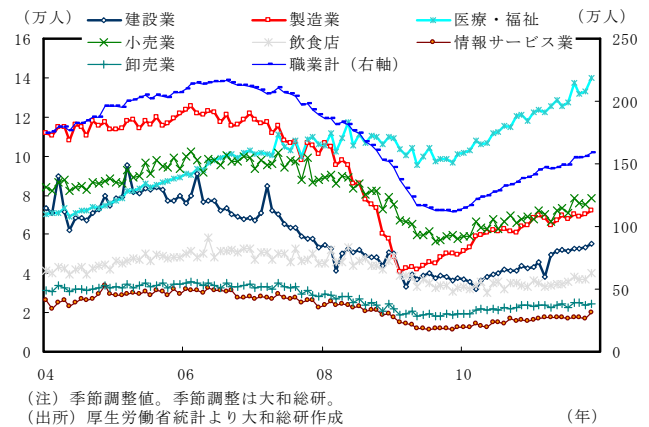
前述の完全失業率と併せて見ると、雇用環境は非常に緩慢ながら改善が続いているとみられる。ただし、年代別完全失業率を見ると15～24歳の失業率は高止ま

っており、世代間格差の拡大が懸念される（図表 3-1）。また前述の通り、雇用環境の改善が一部の産業に留まっており、就業者数の多い製造業や小売などの改善は依然として緩慢であることから、個々の業種の動向に注意する必要があるだろう。

図表 4-1：有効求人倍率と新規求人倍率



図表 4-2：業種別有効求人人数



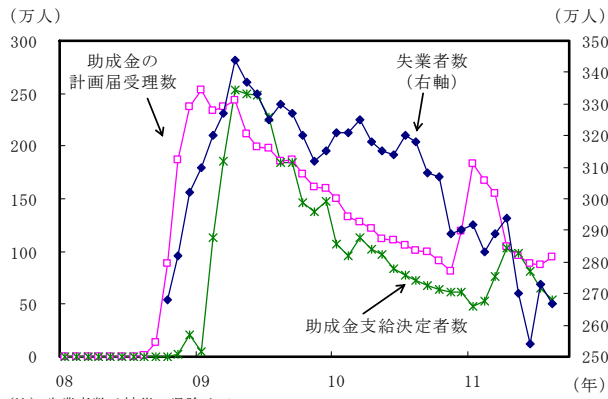
雇用の改善は続く
見込むが、悪化する
リスクは足下で高まっ
ている

先行きについては、復興需要が本格化することに加え、海外経済が大きな下ぶれを回避すると想定しているため、雇用環境の改善は続くと考えている。ただし、サプライチェーンの復旧が相当程度進んだことや歴史的な円高、欧州債務危機問題の悪化の伴う海外経済の悪化から、輸出や生産の回復はこのところ横ばいでの推移が続いている。さらに、このところ先行きへの不透明感から採用に慎重な企業が増加しているため、雇用環境の改善は一時的に足踏みする可能性がある。特に海外経済の悪化度合いによっては、雇用は一時的な足踏みではなく急速に悪化するリスクを抱えている。そのリスクが足下で高まっている点には注意しなければならないだろう。

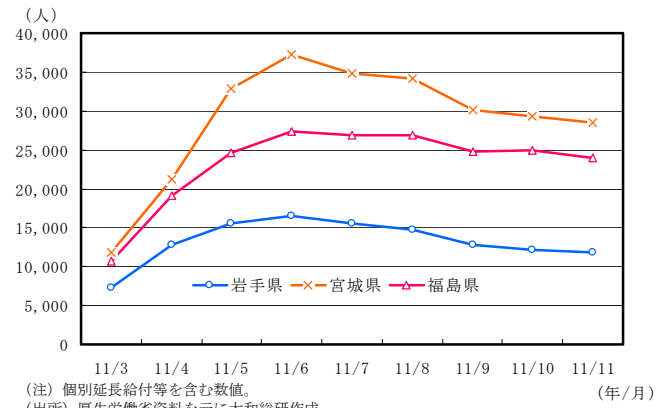
雇用調整助成金が下
支えする一方で、雇用
保険の延長は順次打
ち切り

今回の災害に関しても、雇用調整助成金が一定のセーフティーネットとして機能している（図表 5）。ただし、助成金の支給決定者数は 6 月をピークに減少を続けており、失業者の増加に歯止めをかける効果も落ち着いてきているとみられる。また、給付日数を繰り返し延長することで被災地の雇用環境の安定に一定の効果を与えていた雇用保険失業給付は、2012 年 1 月以降は追加の延長はなされない方針だ。そのため、支給終了日を過ぎた失業者は給付を受けられないことになる。それによって被災地の雇用や消費にどのような影響を与えるのか注目する必要があるだろう。

図表 5 : 雇用調整助成金と失業者数

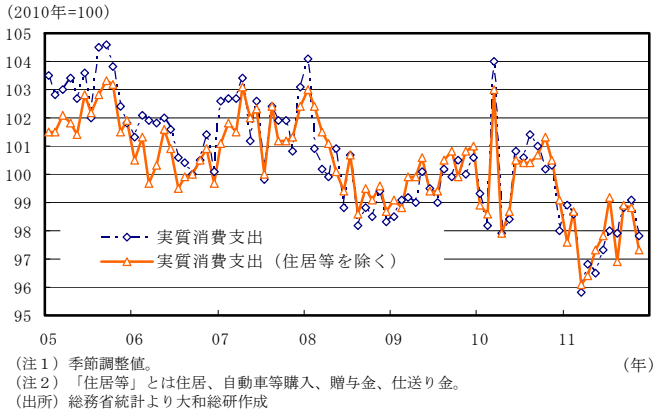


図表 6 : 被災3県の雇用保険受給者実人員数

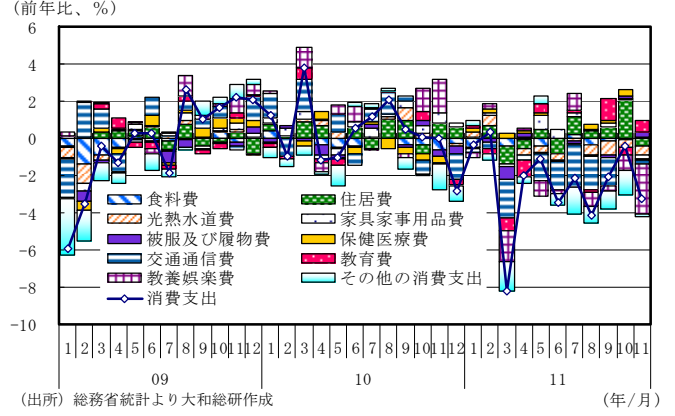


消費・概況

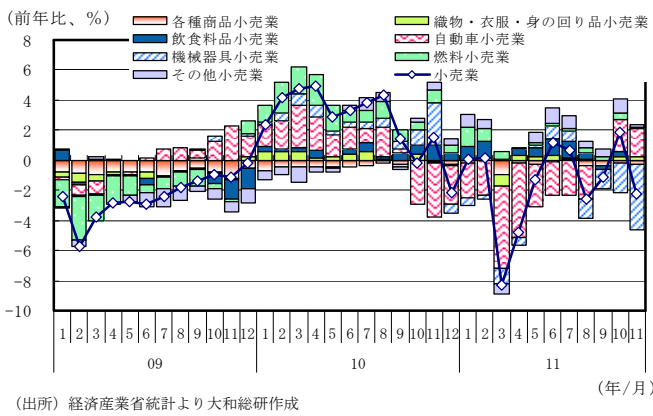
実質消費支出（家計調査、二人以上世帯）



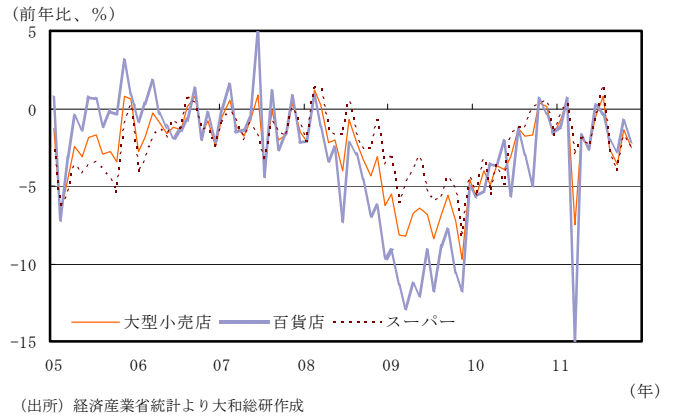
実質消費支出の項目別寄与度



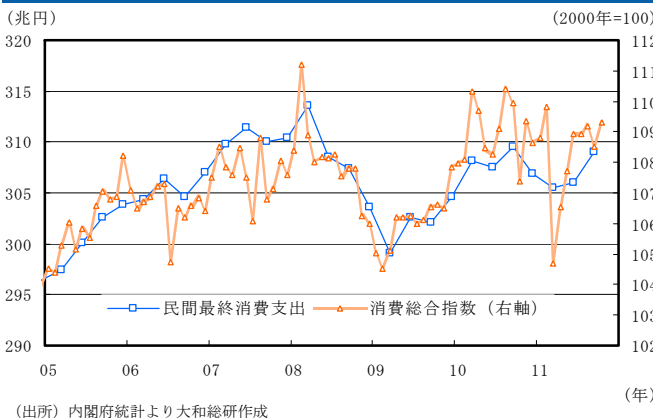
商業販売統計小売販売額の推移（前年比）



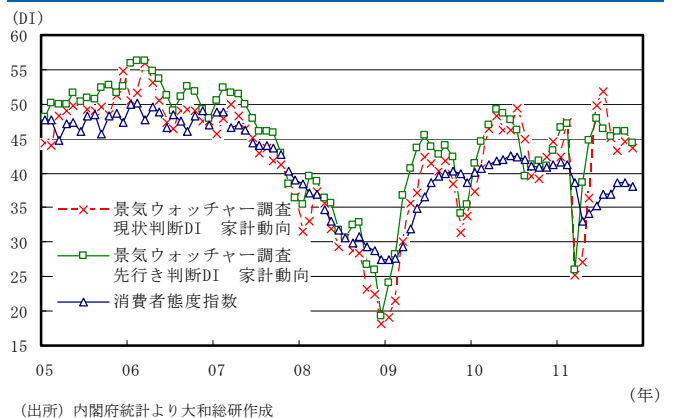
大型小売店販売額推移



GDPベースの民間最終消費支出と消費総合指数

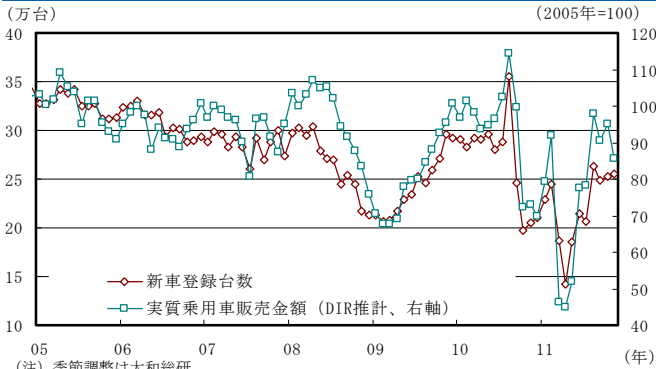


消費者マインド

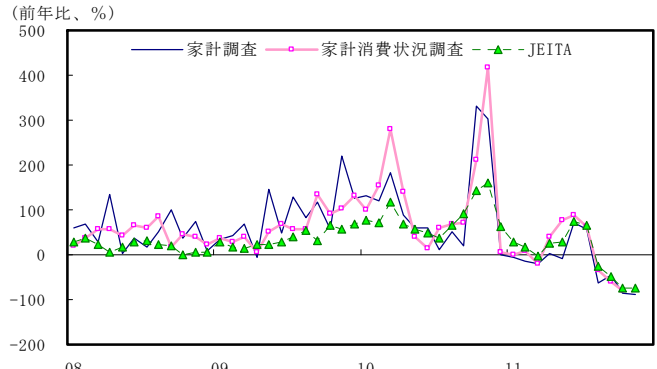


消費・協会統計

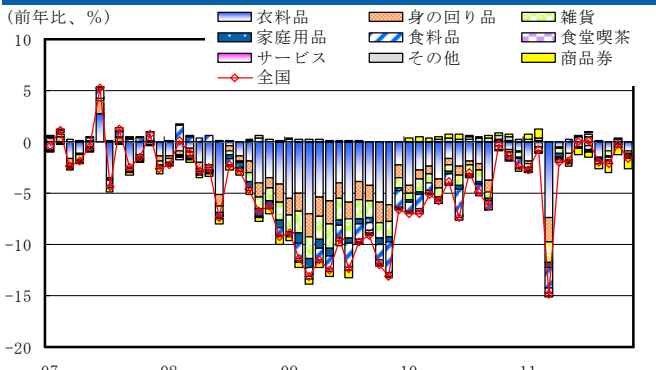
新車販売台数と実質新車販売金額



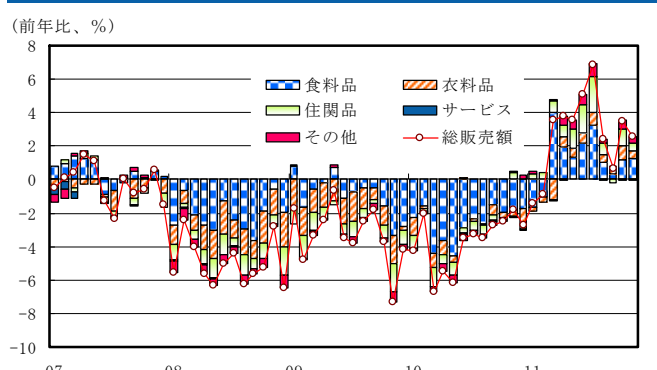
テレビ消費額と出荷台数



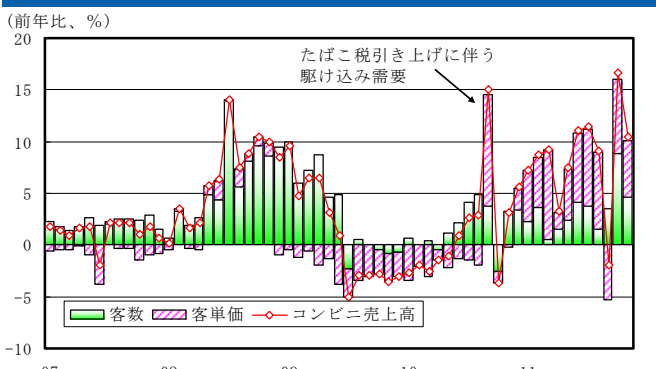
百貨店売上の寄与度分解 (品目別、店舗数調整前)



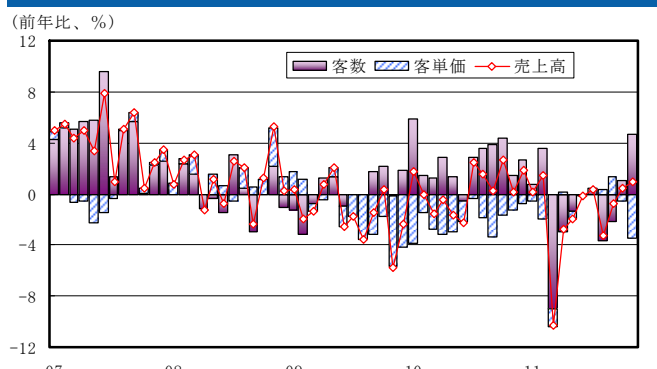
スーパー売上の推移 (店舗数調整前)



コンビニ売上高

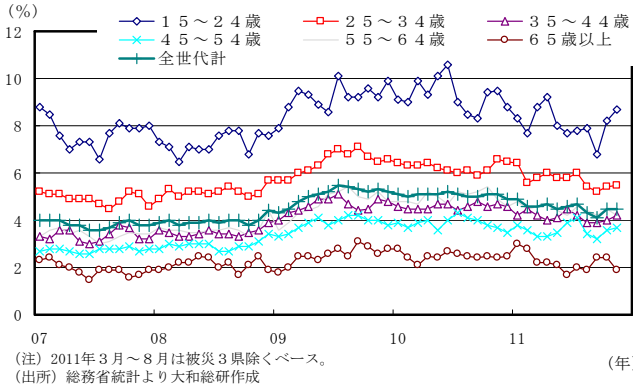


外食市場売上高

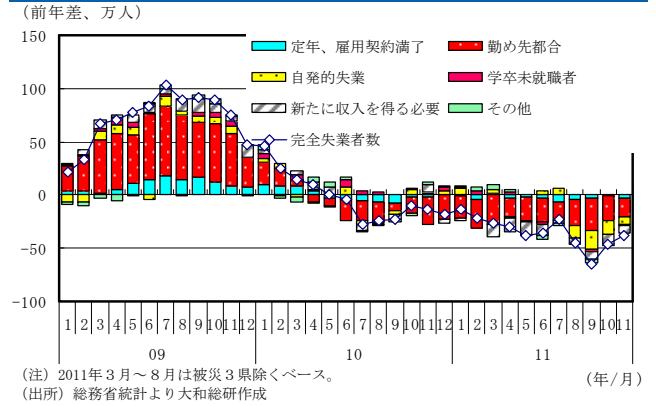


雇用・所得関連

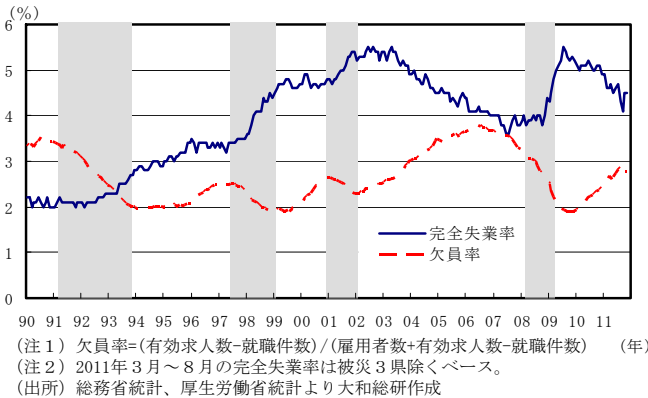
世代別完全失業率



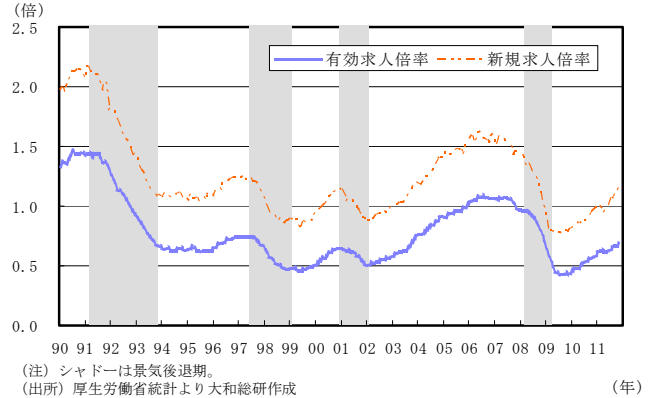
求職理由別完全失業者数



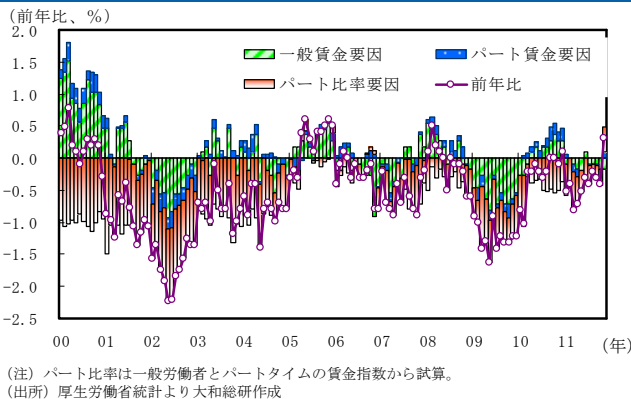
完全失業率と欠員率



有効求人倍率と新規求人倍率



所定内給与の要因分解 (5人以上、全規模)



所定内給与の推移 (5人以上、全規模)

