



BOJ *Reports & Research Papers*

2009年7月15日
日本銀行大分支店

大分県の個人消費を巡る最近の動き

照会先：日本銀行大分支店総務課（TEL：097 - 533 - 9106 FAX：097 538 - 7085）
本レポートはインターネット(<http://www3.boj.or.jp/oita/>)からもご覧いただけます。

本稿の内容について、商用目的で転載・複製を行う場合は、予め日本銀行大分支店まで
ご相談ください。

転載・複製を行う場合は、出所を明記してください。

(消費者の支出行動の変化)

大分県の個人消費は、雇用・所得環境が厳しさを増す中、弱まっている。

昨年秋以降、可処分所得がさほど変化していない層にも「極端な先行き不安感」や「消費することの罪悪感」が蔓延するなど、消費マインドの悪化が先行し、支出が抑制されてきた。その後、こうしたマインド悪化には歯止めがかかってきてはいるが、足もとでは、企業収益の大幅な減少等を背景とした雇用調整や賞与・所定外給与の削減等を受けて、節約志向・低価格志向が強まっている。

具体的には、選択的支出品目(衣料品や高額商品、娯楽等)における消費抑制や、基礎的支出品目(生活必需品等)における廉価品へのシフトが顕著にみられる。こうした中、政府の消費関連経済対策の実施により、自動車販売や家電販売、観光・レジャー等において、一定の需要下支え効果もみられる。なお、大半の支出が抑制されている中、自らのこだわりがある商品・サービス(美容関連、料理教室等)への消費(「自分磨き」消費)には堅調さが窺える。

(消費関連企業の対応)

消費関連企業の対応をみると、小売各社を中心に、商品・サービスの値下げ(値下げ・廉価品の投入、価格据置き増量等)や顧客の囲い込み(既存顧客の需要の掘り起こしや新規顧客層の開拓等)等の需要喚起策に取り組んでいる。

その成果については、中長期的な展望のもとに取り組んできた先を中心に、相応の実績を上げているとの声がある一方、他社との競争激化等により、価格引き下げが必ずしも売上増加に繋がらず、経営面で苦しい状況に陥っている先もみられる。

一方、当面は大幅な需要回復は期待できないとして、流通プロセスの見直し、人員・店舗のリストラ等のコスト構造の改革に取り組む先が多いほか、在庫の見切り売りにより目先のキャッシュフローの確保に注力する先もみられる。

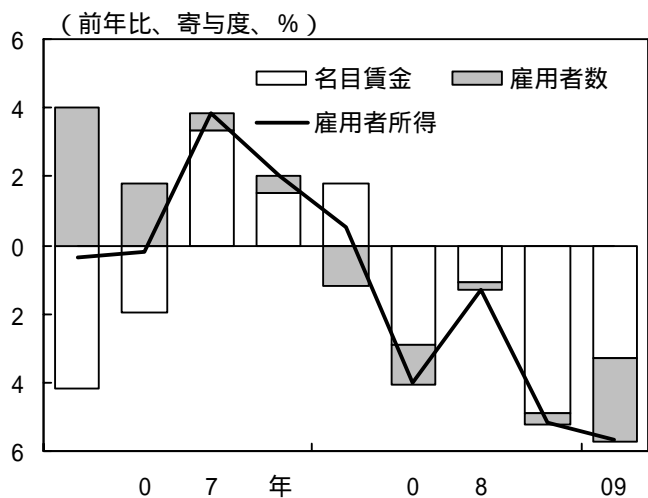
また、一部には、景気回復局面を見越して、出店エリアの拡大や新形態店の出店を従来より低コストで計画するなど、積極的な取組みに乗り出す動きもみられる。

(先行き見通し)

先行きの大分県の個人消費は、政府の消費関連経済対策の効果等を期待する声が聞かれるが、夏季賞与の大幅減額見込み等、雇用・所得環境の悪化傾向が続くことが予想される中、当面、弱めに推移するとみられる。

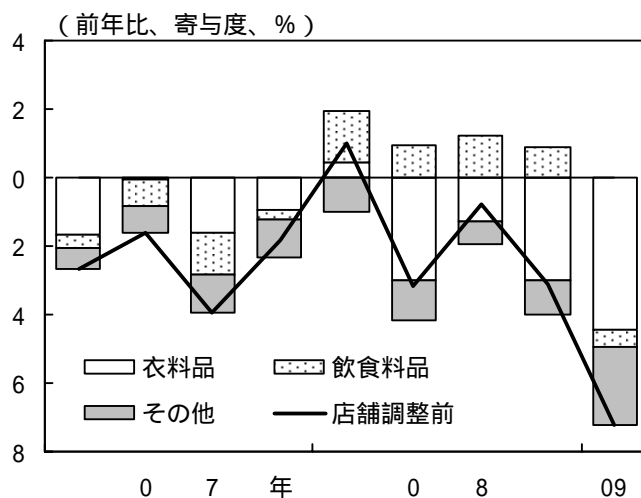
以 上

(図表1) 雇用者所得



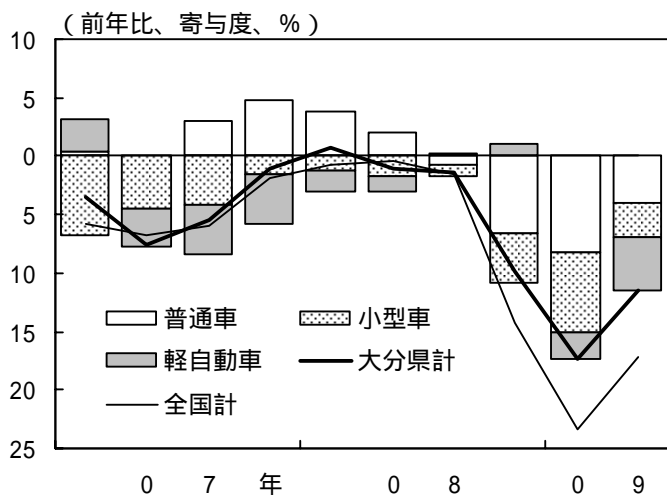
(注) 1. 雇用者所得は、事業所規模5人以上。
 2. 「名目賃金」=「常用労働者1人平均月間現金給与総額」、「雇用者数」=「常用労働者数」
 (資料) 大分県統計調査課「毎月勤労統計」

(図表2) 大型小売店売上高



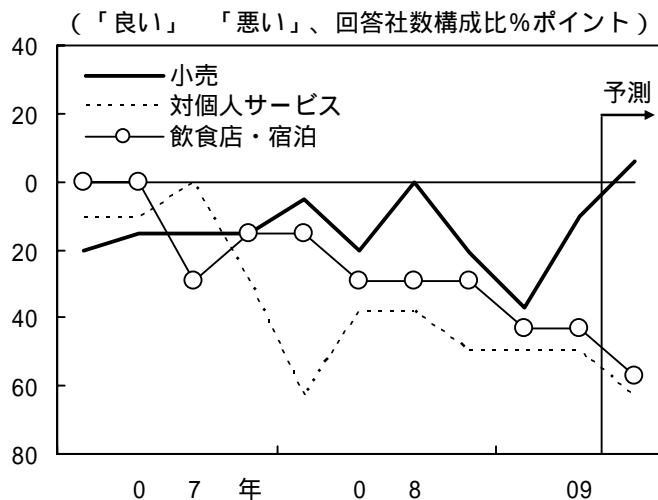
(資料) 経済産業省「商業販売統計」

(図表3) 乗用車新車登録台数



(資料) 大分県自動車販売店協会

(図表4) 業況判断D I



(資料) 日本銀行大分支店「企業短期経済観測調査」

(図表 5) 足もとの消費行動の具体例

<p>選択的支出品目（衣料品や高額商品、娯楽等）における消費抑制</p> <p><u>衣料品、美術・宝飾品等</u>： 当該商品のウェイトが高い店舗では買い控えが続き売上高が減少。</p> <p><u>ゲームセンター</u>： ファミリーやカップルなど「ついでの立寄り客」が激減。</p> <p><u>パチンコ</u>： 入場者数減少や単価ダウンが顕著。</p> <p><u>ゴルフ</u>： 土日の接待ゴルフ等を中心に需要が落ち込み、売上高が減少。</p>	
<p>基礎的支出品目（生活必需品等）における廉価品へのシフト</p> <p><u>スーパー</u>： 食料品を中心に切り売り・ばら売り品や PB 商品に需要がシフト。</p> <p><u>コンビニ</u>： 主力商品である弁当の売上が減少、単価の安い調理麺等へシフト。</p> <p><u>ディスカウントストア</u>： 割安価格を目当てに、これまで来店したことがなかった老年層や中年層が、食料品や日用雑貨（化粧品、洗剤等）を購入。</p> <p><u>外食</u>： 単価の高いレストラン等の飲食店からファストフード等へシフト。</p>	
<p>消費関連経済対策による需要下支え効果</p> <p><u>自動車販売</u>： エコカー減税対象車の販売が上向いている。</p> <p><u>家電販売</u>： エコポイント付加の省エネ家電販売が増加。</p> <p><u>観光・レジャー等</u>： 高速道路料金割引により、九州他県のほか、中国・四国地方からの入込みもあり、客数が増加。</p>	
<p>自らのこだわりがある商品・サービスへの消費（「自分磨き」消費）</p> <p><u>美容関連雑貨</u>： 日焼け止めや基礎化粧品のほか、男性用のスキンケア・グッズなどの売れ行きも底堅い。</p> <p><u>エステ、料理教室等</u>： 衣料品など不要不急の商品を買い控える一方、「将来の自分への投資」をして魅力を高めたいという顧客に支えられ、売上高等はほぼ横ばいを維持。</p>	

(図表 6) 消費関連企業の需要喚起策等の具体例

<p>商品・サービスの値下げ</p> <p><u>衣料品販売</u>： 中・高価格帯商品中心の店では、一段下のプライスラインの商品を新規投入するほか、低価格帯商品中心の店でも、さらなる値下げを実施。また、販売低迷を受けて、セールの前倒しや季節外の時期にもセールを実施する店もみられる。</p> <p><u>外食</u>： 容量を増やして価格を据置く実質値下げ等を実施。</p>	
<p>顧客の囲い込み</p> <p><u>ディスカウントストア</u>： 老年層等による生活必需品の購入増加を受けて、食料品（調味料、お菓子）等の品揃えを充実化するほか、販売価格面での訴求力をさらに追求。</p> <p><u>化粧品販売</u>： 販売価格の値引きに加え、値引き相当分のポイントも付加することで、実質的な値引き率をアップ。</p>	