

今月の焦点

国内経済金融

耐久消費財の販売・出荷動向と当面の注目点

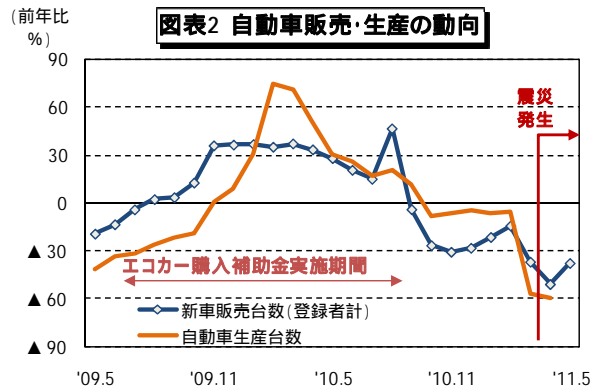
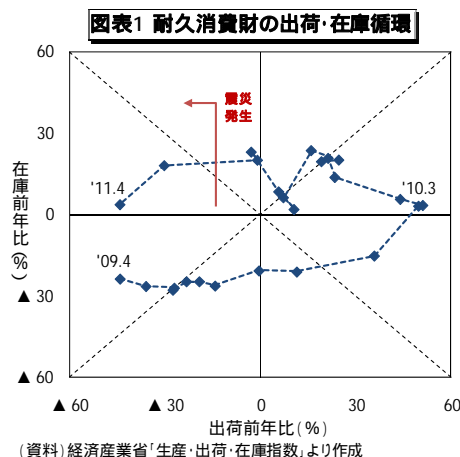
寺林 暁良

耐久消費財の出荷は、エコカー購入補助金制度（09年4月～10年9月）や、家電エコポイント制度（09年5月～10年3月）などの政策効果に牽引され、好調さを維持してきた。しかし、直近では耐久消費財の出荷量が減少に転じており、在庫率の急上昇が見られる（図表1）。

こうした動向の背景には、エコ関連消費刺激策の順次終了、3月11日に発生した東日本大震災による影響、という2つの大きな要因がある。本稿は、耐久消費財の出荷・生産動向を振り返った上で、当面の注目点について若干述べたい。

自動車の販売動向

まず、自動車販売台数は、エコカー購入補助制度の実施期間中に13ヶ月連続で前年実績を上回るなど、好調を維持してきた（図表2）。特に09年11月～10年4月は、前年比で30%を上回る増加となった。ただしこれは、比較対象となる前年があまりにも低水準であったためであり、リーマンショック前の水準を回復できたわけではないが^(注1)、個人消費の牽引役として一定の効果はあったと評価できよう。



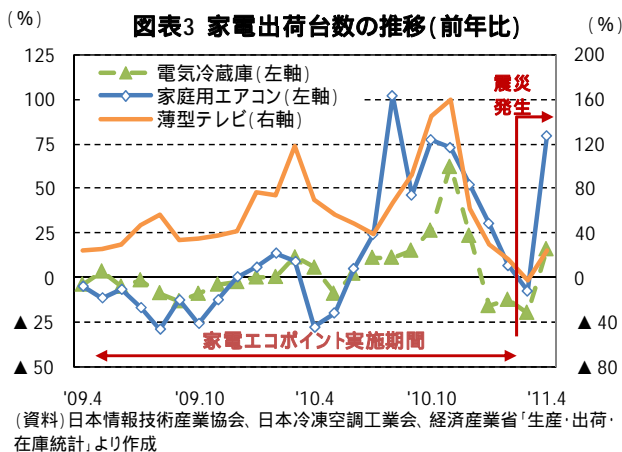
しかし、補助金制度の終了した10年9月以降は、その反動もあり、9ヶ月連続で前年実績を割り込んでいる。それに加えて起こった東日本大震災は、こうした自動車販売の落ち込みに追い打ちをかける形となり、4月は同 51.0%、5月は同 37.8%と大きく下落した。これは、リーマンショック後の最悪期（09年2月、同 32.4%）を大きく下振れており、震災による影響の大きさを示している。

また、これに伴いカーナビゲーションシステム（4月、同 51.3%、電気情報技術産業協会）など、自動車関連の耐久消費財の出荷量も落ち込んでいる。

^(注1) 寺林暁良(2010)「エコ関連消費刺激策はいつまで有効か？」『金融市場』6月号

家庭用電化製品の出荷動向

次に、家庭用電化製品は、家電エコポイント制度対象のテレビ、エアコン、電気冷蔵庫の3品目を中心に好調な出荷台数の増加が続いてきた（図表3）。特に、テレビは今年7月25日に地上デジタル放送への完全移行を控えていること、エアコンは10年の夏が猛暑であったことも



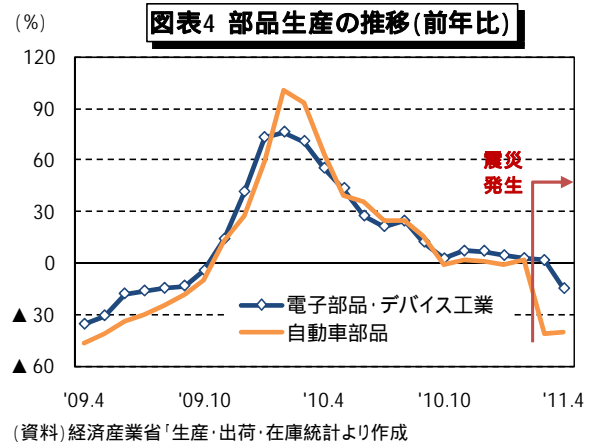
プラスに寄与し、10年6~12月は、3品目ともに前年実績を上回った。

しかし、昨年末にエコポイント対象基準が引き上げられて以降は、対象3品目の出荷台数の伸びは失速しており、東日本大震災の発生した3月には、3品目そろって前年実績割れとなった。

ただし、震災後の4月の家庭用電化製品の出荷動向は、自動車販売動向とは異なる経過をたどっている。対象であった3品目の出荷台数は、軒並み増加に転じており、特に家庭用エアコンは同79.6%(日本冷凍空調工業会)と、猛暑となった昨年ピークに迫る水準となった。

エアコンの好調の理由は、福島第一原発事故による影響により節電ムードが高まる中で、より電力消費の小さなエアコンへの買替えの動きが強まっていることとみられており、同様に扇風機も同145.0%(日本電機工業会)と高い伸びとなっている。

一方、7月の地上デジタル放送への完全移行を控え、買替え需要の一巡が懸念される薄型テレビも、4月は同24.4%(日本情報技術産業協会)と、好調だった前年の実績をさらに上回った。また、電気冷蔵庫、電子レンジ、洗濯機、電気掃除機などの民生用電気機器の出荷台数も軒並み上昇している。



こうした家電の好調の理由としては、エアコン同様に省エネ製品への買い替えが進んでいることが考えられるが、早くも震災被災地における復興需要が表れ始めているのではないかと指摘もある。

耐久消費財の当面の注目点

以上のように、自動車と家電では震災後に明暗を分ける結果となったが、今後共通の課題となるとみられているのが、自動車でもこれから予想される復興需要に対して、必要な供給量を確保できるかということである。

震災によるサプライチェーンの分断は、統計に顕著に表れており、図表4のとおり、自動車部品は3、4月に前年比40%台まで下落し、家電等の部品となる「電子部品・デバイス工業」も4月は同14.9%に下落している。被災地の部品工場等の復旧スピードは想定以上に早いとの報道等もあるが、それが統計に表れ始めるのがいつになるかが注目される。また、夏季の電力不足が工場稼働率の低下につながる懸念も大きく、供給逼迫による出荷下振れのリスクも拭いきれない。

耐久消費財の動向については、これからはしばらくの間、復興需要の動向に加え、部品段階の生産、あるいは製品段階の在庫などの供給面にも注目することが重要であろう。