

(マクロ経済分析プロジェクト 2011 年度特別研究)

東日本大震災による消費動向の変化

2012 年 3 月

一般財団法人 アジア太平洋研究所

マクロ経済分析プロジェクト

石塚 郁美子

目 次

1. はじめに	p. 1
2. 東日本大震災以降の消費動向.....	p. 1
3. 特徴的な動き	p. 6
4. 関西の状況.....	p. 8
5. まとめ	p. 10

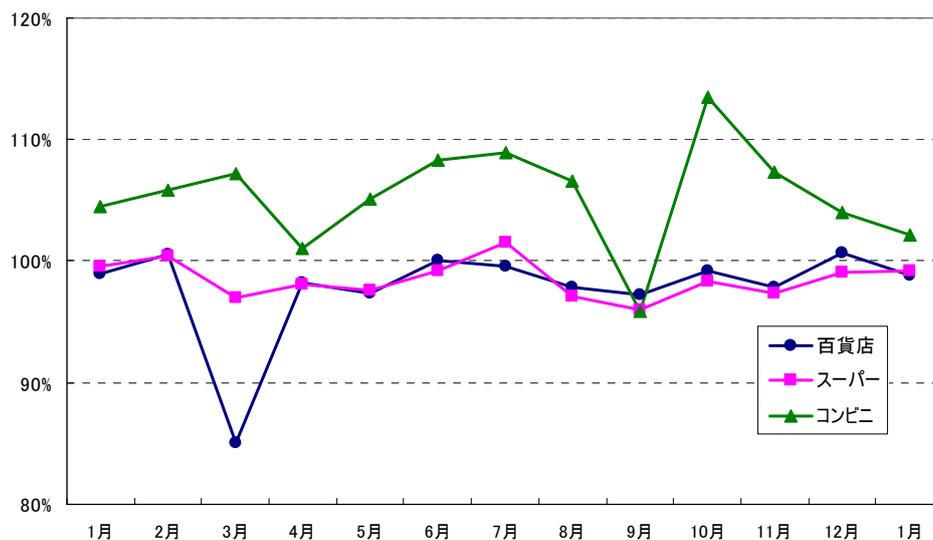
1. はじめに

東日本大震災の発生は、被災地のみならず全国的に消費環境へ大きな影響を与えた。そこで、百貨店・スーパーマーケット・コンビニエンスストアを中心に、業態別・エリア別にみる影響や、震災により新たに生まれた消費スタイルなど、震災以降の消費の変化について考える。

2. 東日本大震災以降の消費動向

まず、百貨店・スーパーマーケット・コンビニエンスストアそれぞれの売上前年比（既存店）の月別推移を見てみる。3月は百貨店の落ち込みが最も大きいですが、コンビニエンスストアでは3月はむしろ売上を伸ばしており、他の業態よりも1ヶ月遅れて4月に一時的に売上の落ち込みが見られた。しかしながら、すぐに売上は回復し、前年のタバコ値上がりによる駆け込み需要の反動が見られた9月以外は、全て前年実績を上回り好調に推移した。

図表1 百貨店・スーパーマーケット・コンビニエンスストア売上前年比推移

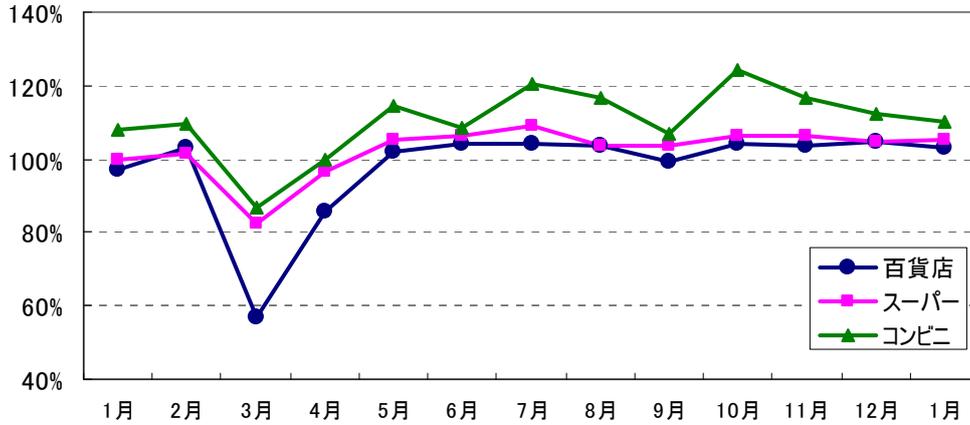


経済産業省「商業販売統計」

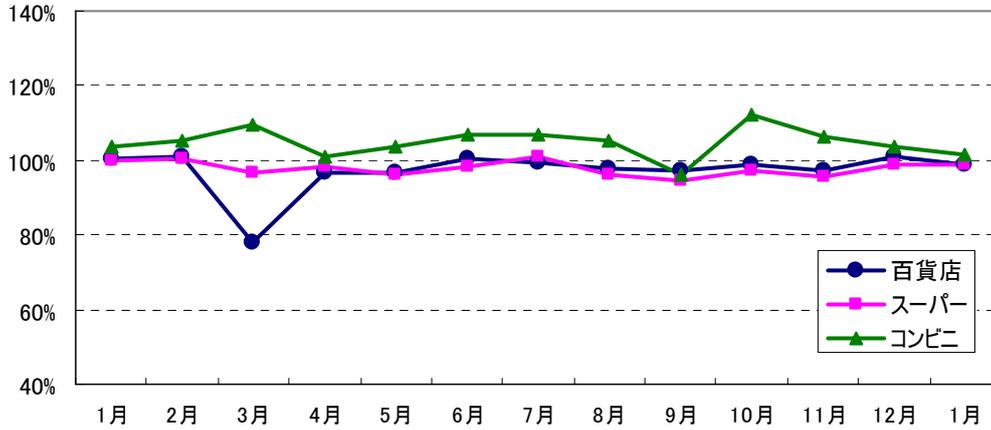
次に、エリア別にこの3業態の売上推移を見てみる。東北エリアは震災以降、業態を問わず3月から4月にかけて急回復しているものの、近畿エリアにおいては東北・関東に比べて特に大きな変動は見られていない。

図表2 経産局別 売上前年比推移

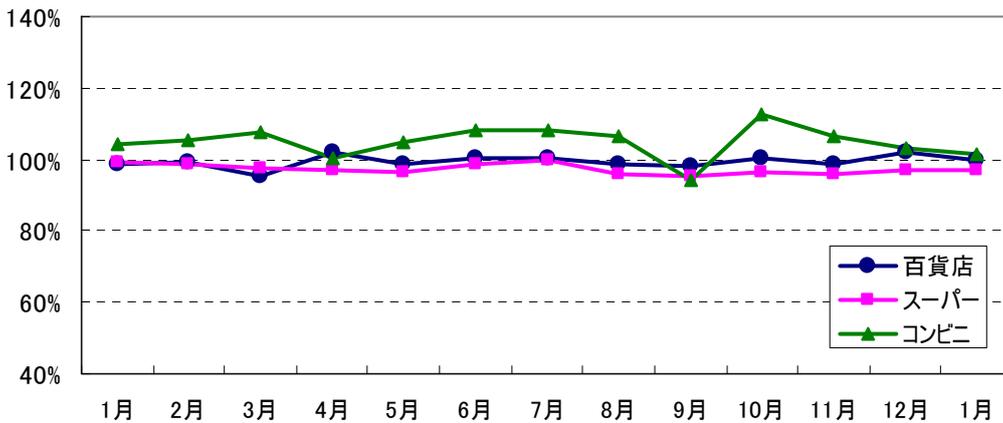
東北



関東



近畿

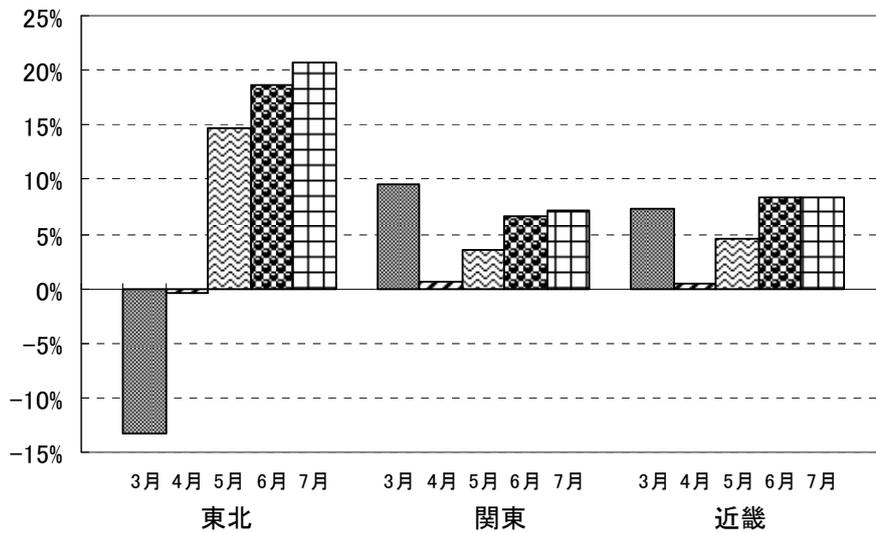


経済産業省「商業販売統計」

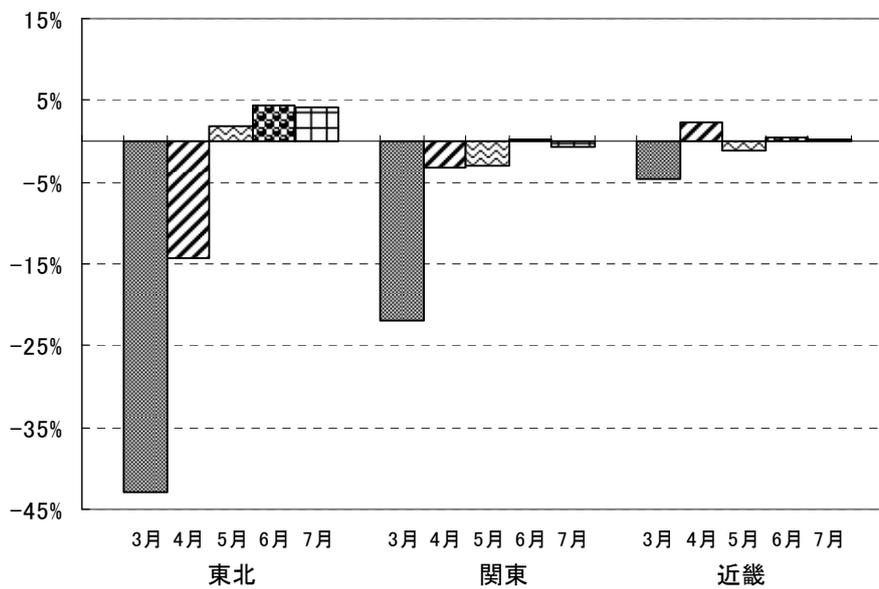
では、業態別・エリア別に売上の回復状況を見てみる（ここではわかりやすくするために前年比基準0%で図示している）。他の業態に比べ、コンビニエンスストアは震災以降の

回復が早いうえ、どのエリアにおいても売上を戻しており、現在も好調を維持している。今まであまり利用したこと無かった中高年齢層などが震災をきっかけにコンビニエンスストアを利用し始め、「近さ」や「利便性」といったコンビニエンスストアの特徴が、新しい客層に認識されるきっかけになったことが要因と考えられる。

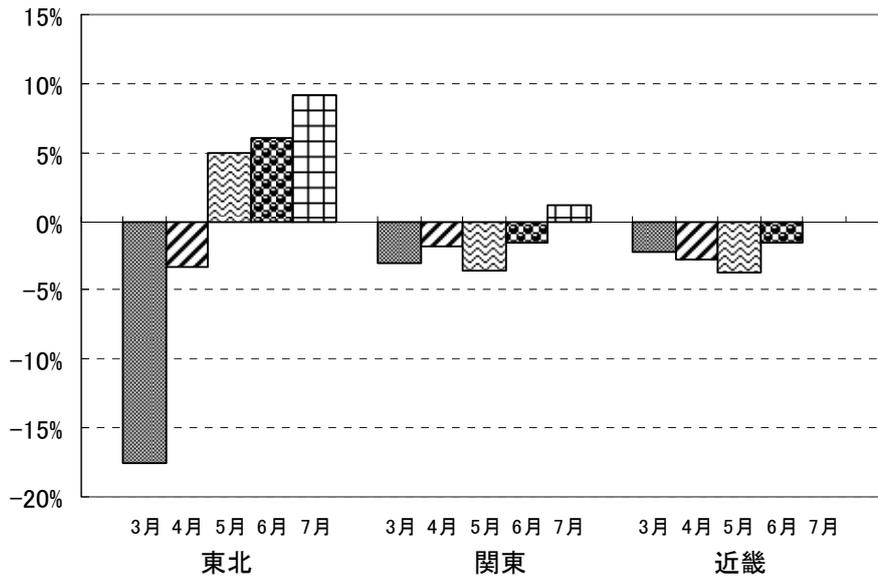
図表3-1 コンビニエンスストア 月別エリア別売上前年比推移



図表3-2 百貨店 月別エリア別売上前年比推移



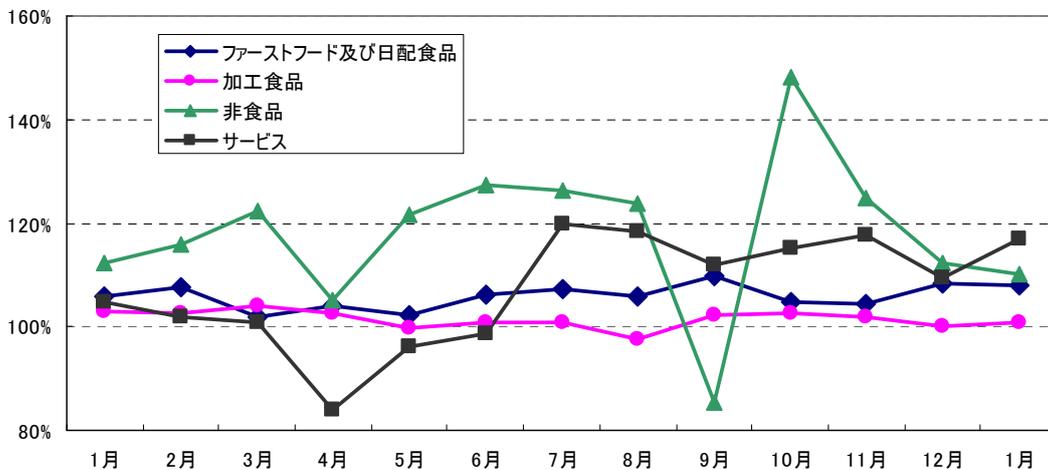
図表 3-3 スーパーマーケット 月別売上前年比推移



経済産業省「商業販売統計」

また、コンビニエンスストアの商品別売上をみると、非食品はタバコ値上りの影響があるものの、弁当などの米飯やパン・惣菜などの日配食品・ファーストフードが売上を伸ばしている。これは震災により、すぐに食べられる商品への需要が高まったことに加え、各社とも中高年齢層など新しい客層に対する商品開発を強化していることも影響していると考えられる。また、サービス売上は、震災直後にコンサートなどのイベントの自粛が発生し、チケット売上などが落ち込んだが、こちらも6月以降は復調しており、それぞれ売上を牽引している。

図表 4 コンビニエンスストア 商品別売上前年比推移

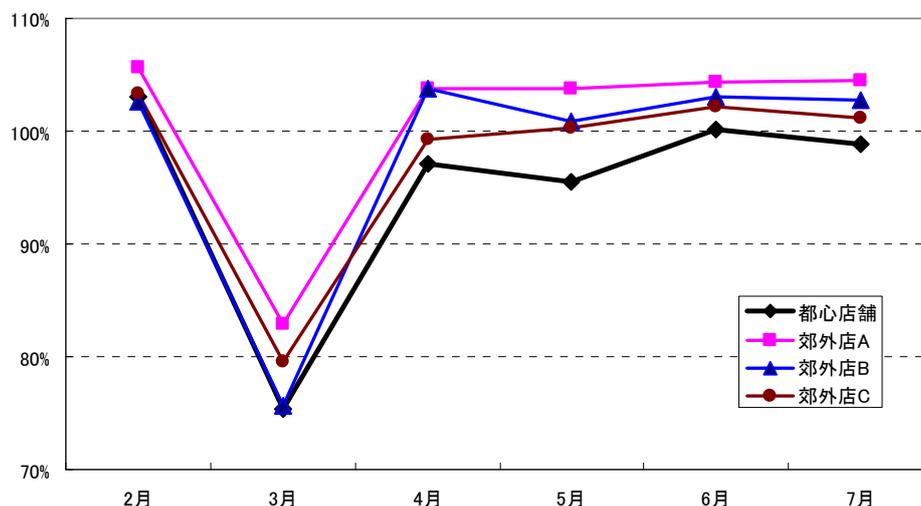


経済産業省「商業販売統計」

次に百貨店をしてみる。百貨店では商品構成が衣料品や高額品など不要不急のものが中心であり、小売業の中でも日用品の生活必需品ではなく、非日常の「ハレ」消費が中心の業態である。そのため、図表1、図表3-2にあるように震災直後の落ち込みも大きいというえ、回復も他の業種より遅れをとっている。しかし、百貨店においても、コンビニエンスストアと同様に「近さ」「利便性」が震災後の消費回復のキーワードとなった。

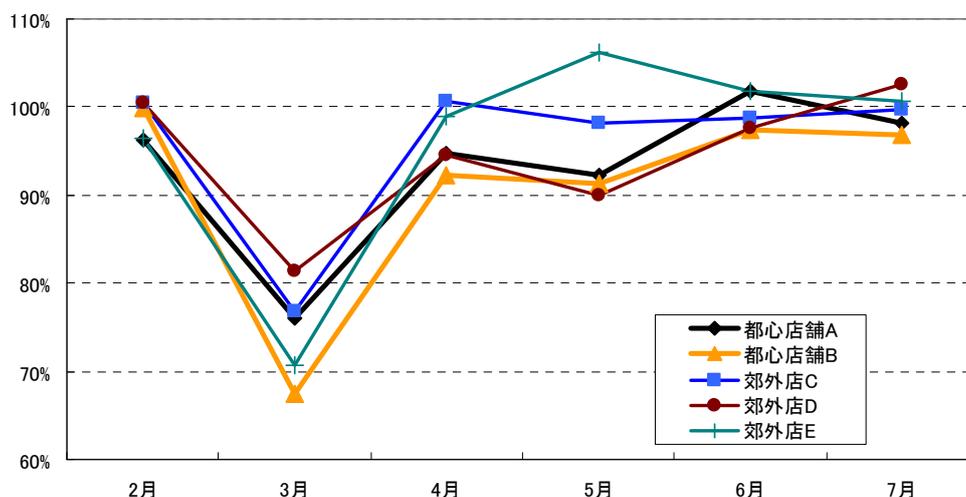
図表5-1、図表5-2は関東エリアにある百貨店の店別売上の月別前年比推移をまとめたものであるが、大都市店舗よりも郊外店舗の売上回復の方が早い傾向が見られた。もちろん計画停電や節電のための休業なども影響しているが、コンビニエンスストアと同様に、震災直後は余震の恐れや計画停電などの影響から外出が自粛され、住居に近い場所での消費が進んだことが要因と思われる。

図表5-1 百貨店A社 店別売上前年比推移



会社発表資料より筆者作成

図表5-2 百貨店B社 店別売上前年比推移

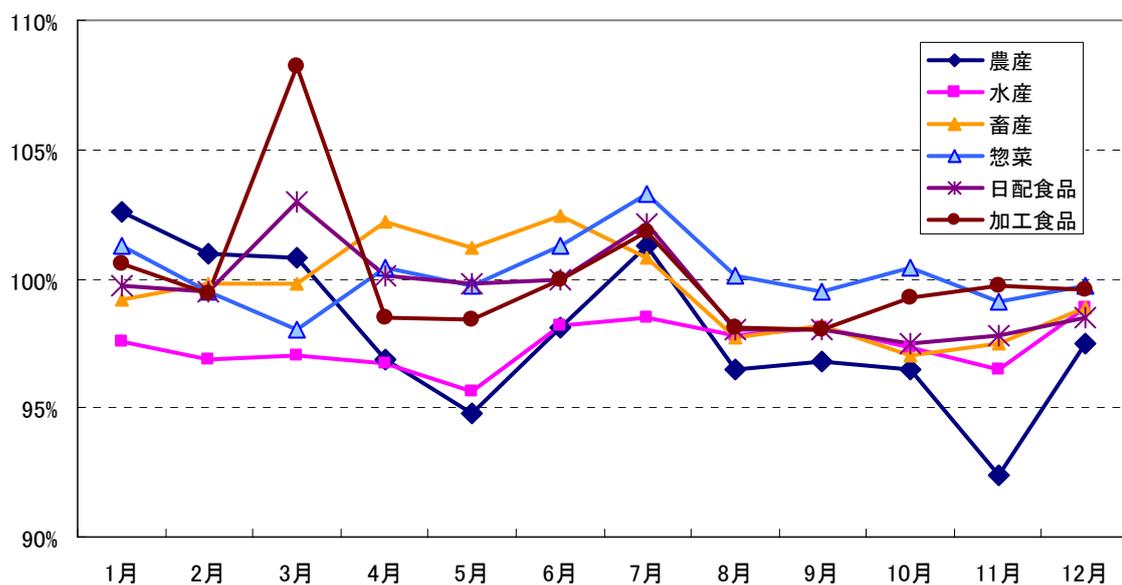


会社発表資料より筆者作成

では、スーパーマーケットはどうだろうか。震災直後、スーパーマーケットでは買占め・

買いだめなどの現象が発生したが、月次の統計上では、図表1にあるように他の業態に比べブレは少ないと言える。食料品は従来、外部環境の影響が大きい衣料品などと比べ、変動は少ない傾向にあるが、売上の中身を見ると商品によって売れ行きに差が生じていることがわかる。震災直後は一時的に飲料水や米、保存食品などの買いだめが発生したため、加工食品が3月に突出して売上を伸ばしているが、農産や水産は放射能の影響による風評被害の発生や、入荷量の減少などが影響し、震災直後から低迷が続いている。また、畜産では一部の牛肉から暫定規制値を超える放射性セシウムが検出された8月以降、前年実績を割り続けており、現在でも影響が続いている。

図表6 スーパーマーケット（既存店）商品別売上前年比推移



日本スーパーマーケット協会「マンスリーレポート」

このように震災は業態それぞれに様々な影響を及ぼしたわけだが、震災によって新たな消費スタイルも生まれており、消費者の意識にも変化が見られた。ここからはそのような震災以降の特徴的な消費動向について見ていく。

3. 特徴的な動き

【絆消費】

震災により家族や親しい人との関係を改めて見直した人も多かったと思われる。震災後、ブライダルリングの売上が伸びるといった動きや、母の日・父の日といったアニバーサリー需要、従来は縮小マーケットであった中元などのギフト需要が復調するなど、「自分のため」だけではなく、「まわりの人々」のために消費するという新しいスタイルが生まれている。

また、クリスマスや正月などの季節の行事においては、家族や大切な人たちと共に過ごす時間を重視する傾向にあり、このような時には積極的に消費をおこない、通常の生活においては消費を抑えるといった「メリハリ消費」の傾向も一層顕著になっていると考えら

れる。

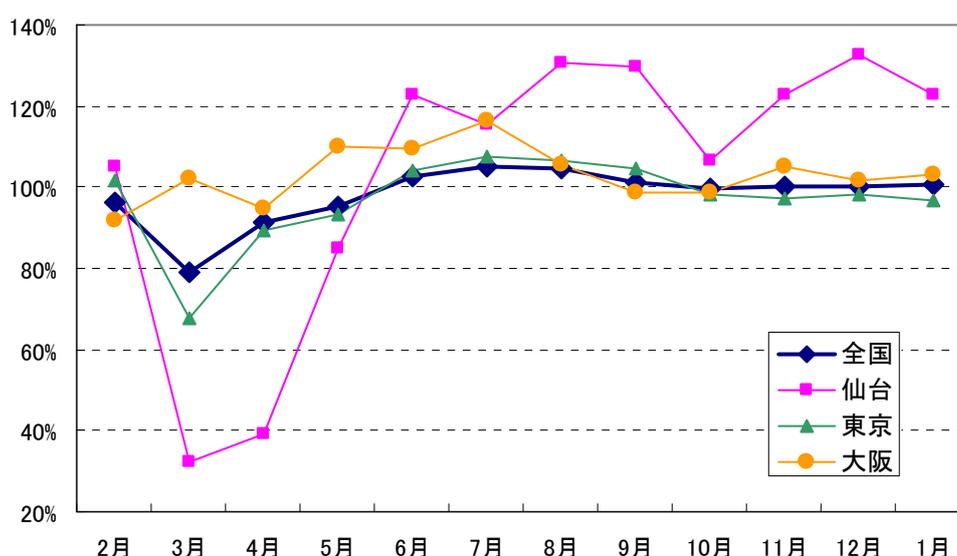
【エシカル消費】

震災後、募金や物資の支援、ボランティア活動などに多くの人々が参加し、被災地への支援意識が日本中で高まった。そのような中、注目されてきたのが「エシカル消費」である。今までは環境や人権問題、発展途上国へのエシカル消費が中心であったが、震災以降、被災地への「応援消費」というかたちで、エシカル消費が消費者にも浸透してきている。これは被災したエリアや風評被害を受けた生鮮食品の積極的な購入を行うなど、モノを消費するという行動だけにとどまらず、各種復興イベントの実施・参加などエシカルに時間を消費するスタイルも生まれてきている。

【高額品消費】

貴金属や美術品など的高額品の消費動向は、震災直後は落ち込みが見られたが、6月には震災前の水準もしくはそれを上回る水準にまで回復した。通常であれば、このような不要不急なものへの消費は、株価や経済環境などに左右されることが多いため、売上の落ち込みはしばらく続くと思定されていたが、今回は想定を上回る早い回復となった。特に仙台においては、この動きが特に顕著であり、震災以降の自粛ムードの中での買い控えの反動や、形のあるもの・現物に変えておきたいという消費者心理が大きく影響しているものと思われる。

図表7 全国百貨店「美術・宝飾・貴金属」売上前年比推移（店舗調整後）



日本百貨店協会

【クールビズ・節電消費】

電力不足によって生まれた新たな消費動向も見られた。今までもクールビズスタイルの推奨はおこなわれてきたが、震災後の電力不足により、2011年はクールビズが一気に浸透

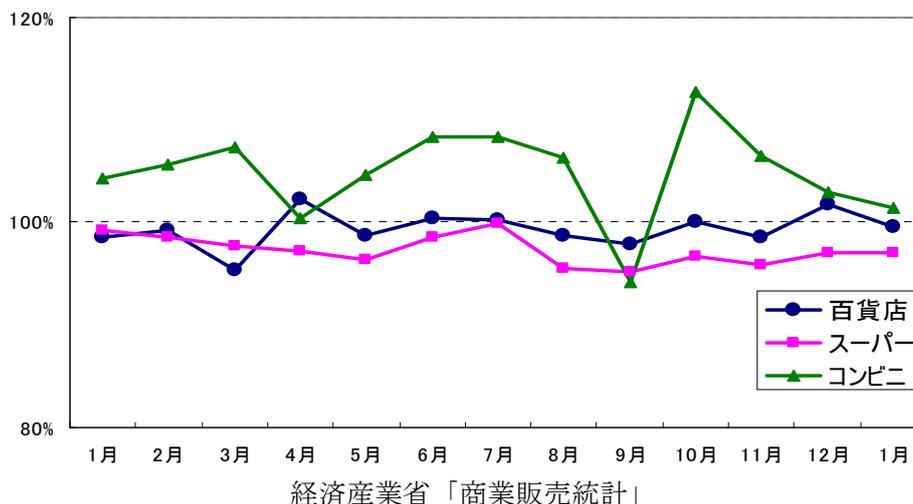
した年となった。ワイシャツやカジュアルジャケットなどの衣料品をはじめ、扇風機や扇子など暑さ対策の商品も大きく売上を伸ばした。

しかしながら、クールビズによるカジュアルスタイルの浸透により、単価の高いスーツをはじめ、ネクタイなどビジネススタイルの売上は伸び悩んだため、プラスの面ばかりではなかったとも言えるが、クールビズや節電は消費に新たな動き・刺激を与えることにはなつたと考えられる。

4. 関西の状況

それでは、関西の消費において、震災の影響はどの程度のものだったのか。関西においては、震災直後、生活への影響が直接的にはなかったことに加え、計画停電も実施されていないこともあり、百貨店以外はそれ程大きな落ち込みは見られなかった。

図表 8 経産局別 売上前年比推移（近畿・再掲）



また、関西では 2011 年 3 月以降、梅田エリアを中心に大型の商業施設の増床・開業が相次いだ。特に増床・開業が集中した大阪・梅田エリアにおいては、図表 10 にあるように営業面積は約 66%増加。また、JR 西日本の近距離収入も増加していることから、梅田エリアにおける商業施設の集積が、大阪・梅田エリアへの人の流れを生んでいると考えられる。これらの増床・開業効果により、2011 年の大阪の百貨店売上は、3 月こそ一時的に震災の影響が見られたものの、既存店合計では前年比 100.6%と前年実績を上回る結果となった。

図表 9 関西の主な新規・増床商業施設（2011 年 3 月以降）

高島屋大阪店	増床	2011年3月3日
大丸梅田店	増床	2011年4月19日
あべのキューズモール	新規開業	2011年4月26日
京都マルイ	新規開業	2011年4月27日
JR大阪三越伊勢丹	新規開業	2011年5月4日
LUCUA	新規開業	2011年5月4日

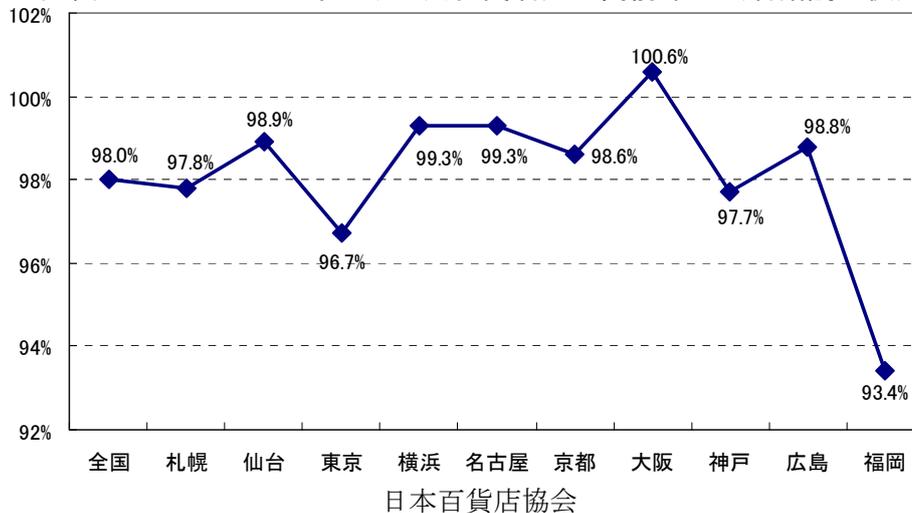
各社発表資料等により筆者作成

図表 10 主な商業施設の面積推移（2011年3月以降） 単位：㎡

	2011年	前年	増減	前年比
阪急うめだ本店	50,114	50,114	0	100.0%
阪神梅田本店	53,395	53,395	0	100.0%
大丸梅田店	64,000	40,000	24,000	160.0%
JR大阪三越伊勢丹	50,000	-	50,000	-
梅田エリア 百貨店計	217,509	143,509	74,000	151.6%
LUCUA	20,000	-	20,000	-
梅田エリア 合計	237,509	143,509	94,000	165.5%
高島屋大阪店	78,000	56,000	22,000	139.3%
あべのキューズモール	69,000	-	69,000	-

各社発表資料等により筆者作成

図表 11 2011年エリア別百貨店売上高前年比（店舗調整後）



また、百貨店以外にも JR 大阪駅の駅ビル「LUCUA」をはじめ、「あべのキューズモール」など大型のショッピングセンターが相次いで開業しており、大阪の消費マーケットは一層拡大していると言える。

このように、関西においても3月は消費の自粛ムードなどの影響が一時的に見られたが、百貨店やショッピングセンターの新規出店や、既存百貨店の増床など大型商業施設が相次いで拡大したこともあり、関西では震災のマイナス影響を新店・増床のプラス影響がカバーした結果となった。

5. まとめ

エリアや業態に差はあるが、震災直後に大幅に落ち込んだ消費は、想定よりも回復が早く、力強い動きを見せた。今後は全国的にみると、3月は前年の反動が見込まれるとともに、復興需要が継続していくことが想定される。しかしながら、関西エリアにおいては、そもそも3月の落ち込みが少ないうえ、復興需要の影響も限定的であると考えられる。また、昨年の開業・増床効果の反動も出てくることから、大阪をはじめ関西の消費は弱い動きとなることが想定される。

また、長期的にみると、阪急うめだ本店（売場面積：約 80,000 m²予定）の増床グランドオープンが 2012 年 11 月下旬に予定されているとともに、2014 年には近鉄百貨店阿倍野店（売場面積：約 100,000 m²予定）も増床グランドオープンする予定となっている。また、梅田北ヤードの「グランフロント大阪」にも商業施設が入ることになっており、関西の中でも特に大阪においては、商業施設の集積が進んでいく。これは当然、消費が活性化されることにもつながるが、その分、エリア内での競合環境は一層厳しくなることが想定されるうえ、淘汰が進む可能性も考えられる。また、競合の激化はエリア内に限らない。周辺エリアにおいては、大阪エリアとのエリア間競争が一層厳しくなることも想定されるため、消費を取り巻く環境は今後も厳しい状況が続くと考えられる。

しかしながら、今回、東日本大震災という未曾有の状況においても、新たな消費スタイルが生まれ、想像以上の消費の底堅さ・力強さを誰もが実感したことに間違いはない。消費を取り巻く環境が厳しい状況であろうとも、必ず消費を活性化させる芽は生まれているということである。少子高齢化をはじめ、今後も消費を取り巻く環境は厳しい状況が続くことが想定されるが、新しい消費スタイル・ライフスタイルの芽、消費者心理の変化を見逃さない姿勢こそが今後の消費の活性化には必要不可欠であり、今回の震災による経験が消費の分野においても活かされることが期待される。

- ・本レポートは、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当研究所の見解を示すものではありません。
- ・本資料を引用する際は、必ず出所を明記してください。

－お問い合わせ先－

一般財団法人 アジア太平洋研究所

〒530-6691 大阪市北区中之島6-2-27 中之島センタービル

Tel: 06-6441-0145

E-mail: macro@apir.or.jp

HP: <http://www.apir.or.jp>