

県内個人部門の需要は富裕層とインバウンドが牽引。ボリュームゾーンも緩やかに持ち直し。消費地合い改善の中、値上げ浸透の動きも相応に進展

最近の県内の消費関連業種の動向をみると、雇用や名目所得環境の改善、株価堅調のほか、消費増税一巡・原油安累積効果による実質所得の反転増加等を背景に、高額品やインバウンド関連を中心に持ち直しの動きが強まっている。県内百貨店の売上高（前年対比・図表1）は、15年1～3月：▲10.1%→4～5月：+5.9%へと大幅に改善した。商材別には、特に高額品が伸びており、各店舗からは、「高級時計、宝飾品関連の伸びが高い」、「インバウンド関連の売上が、昨年10月の免税制度改定以降、前年比2倍以上のペースで増えている」などの声が聞かれる。スーパーやコンビニについても、「メロンやシャンパンなどの高額品が上向き」、「高付加価値のPB商材が動く」ことなどから、売上高全体がここにきて前年を上回っている。ホテルでも、インバウンドやTDRによるホテル稼働率押し上げ効果が成田周辺から幕張、千葉市中心部へと裾野の拡がりをみせ宿泊単価も上昇しているほか、飲食店でも、都市部店舗を中心に客足が戻り、売上が前年を上回る店が増えている。その一方で、増税後の反動の影響が残る戸建住宅や自動車などの耐久財ではなお厳しさを脱し切れないが、富裕層向けの高級モデルには動きが出始めている。

こうした消費地合いの改善を受けて、円安による原材料費高騰を理由に新年度入り後相次いで打ち出されている食品等の値上げについても、①ブランド品、②同一業界のメーカーがこぞって値上げした商品、などを中心に、新価格が相応に浸透しつつある（図表2）。

もともと、個人関連業種が格差なく一様に改善している訳ではない。「富裕層」「高額品」「インバウンド」「都市部」といったキーワードから離れる郡部（米価低迷の影響も）や汎用品では、所得改善効果の小さい層を中心に節約志向が根強いことから改善の動きが限定的であり、食品でもドラッグストアなどとの競合が強い商品の値上げは浸透していない。法人部門の業績を大きく押し上げたアベノミクス効果は、漸く個人部門にも波及しつつあるものの、改善ペースの差から、業種別・規模別・地域別の格差が大きく縮小しているわけではないと言える。年末にかけて、雇用やベア・賞与増加など法人から個人への所得移転の効果から格差縮小が期待されるが、そうした動きを確固とするうえでは、岩盤規制の見直しや人口減少に対する抜本的な対策など、腰の入った構造改革策（第3の矢）の実施が欠かせない。（高城）

(図表1) 県内百貨店売上高の推移 (前年同期比、%)

	2014年			2015年	
	4-6月	7-9月	10-12月	1-3月	4-5月
全体	▲ 9.2	▲ 4.5	▲ 5.5	▲ 10.1	5.9
紳士服・洋品	▲ 6.2	▲ 2.9	▲ 4.0	▲ 10.3	4.1
婦人子供服洋品	▲ 9.6	▲ 4.1	▲ 7.6	▲ 11.4	2.2
身の回り品	▲ 8.9	▲ 3.6	▲ 3.4	▲ 14.2	10.4
その他商品 (高額品を含む)	▲ 16.2	▲ 6.0	▲ 7.0	▲ 16.0	17.3
家庭用品	▲ 17.6	▲ 8.9	▲ 6.6	▲ 11.8	8.1

(出所) 県内百貨店のデータを基に㈱ちばぎん総合研究所が作成  
(注) 品目は主なもののみを記載

(図表2) 4月以降の食品値上げ浸透度 (単位: 円・%)

商品・サービス	価格		浸透率(実売ベース 上昇率<注>)	
	改訂前	改定後	3月時点	5月時点
インスタントコーヒー	1,027	1,243	▲ 6.0	7.0
家庭用チーズ	(※) 280	(※) 300	5.0	7.1
家庭用バター	(※) 393	(※) 405	4.8	7.3
カレールー	-	-	6.3	7.5
ケチャップ	-	-	▲ 0.4	3.9
牛乳	270	280	▲ 1.1	3.7
ヨーグルト	235	240	▲ 0.3	2.5
食用油	-	-	2.1	5.0
チョコレート	(※) 200	220	0.7	▲ 0.3

(出所) 各種データをもとに㈱ちばぎん総合研究所が作成  
(注1) 実売ベース上昇率=東大日次物価指数の商品価格上昇率(前年比)  
(注2) (※)は税抜価格