

最近の家計収支の特徴

1 クールビズの影響

クールビズ関連商品への支出は平成3年以来14年ぶりに名目で前年比7%を超える上昇率

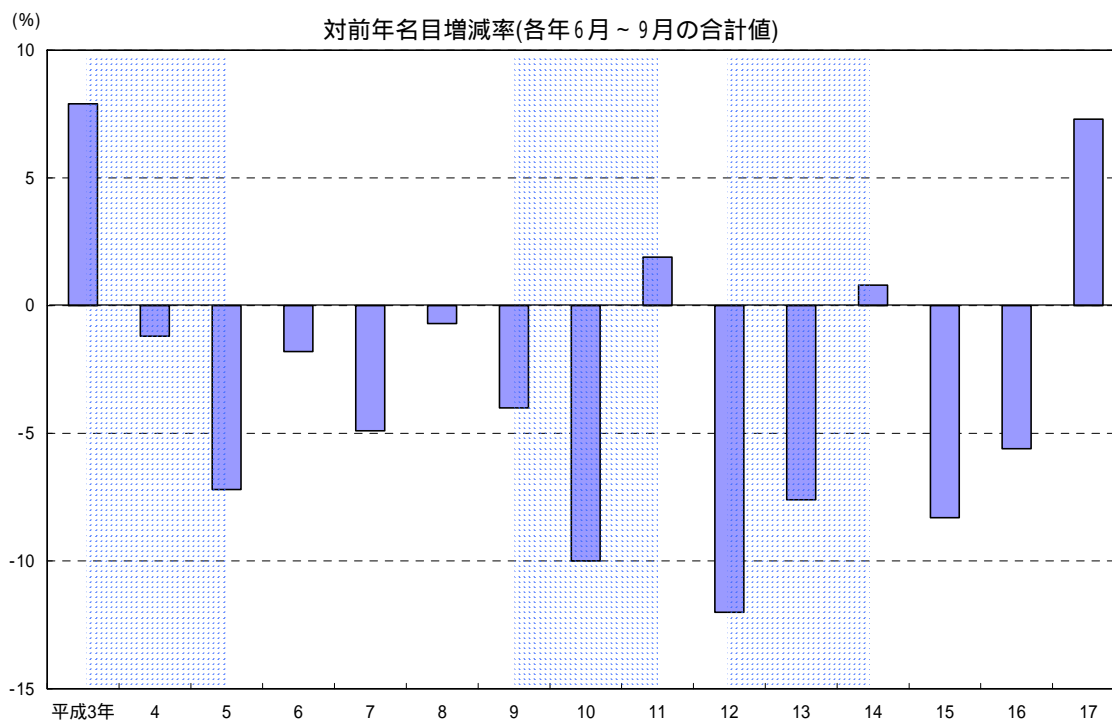
平成17年は6月から9月までの間、夏の軽装を推進するクールビズが実施された。クールビズの影響をみるため、社会人の男性が普段身につけていると思われる商品(背広服, 男子用上着, 男子用ズボン, ワイシャツ, 他の男子用シャツ, 男子用下着, ネクタイ, 男子用靴下, 男子靴の9品目:以下「クールビズ関連商品」という。)について、6月～9月の支出を集計し前年と比較した。

クールビズ関連商品への支出を名目で前年と比べると、平成17年は名目7.3%の大幅な増加となった。名目で7.0%以上の増加となったのは、平成3年(7.9%)以来14年ぶりとなっている(図27)。

また、クールビズ関連商品の「被服及び履物」全体への寄与をみると、大きく増加に寄与(寄与度1.0%以上)した年は平成3年(寄与度1.7%)と平成17年(寄与度1.6%)となっている。ただし、平成3年はクールビズ関連商品以外のその他の商品も増加に寄与している(寄与度7.2%)のに対し、平成17年はクールビズ関連商品のみが増加に寄与していることから、クールビズが消費支出に対して影響を与えたと考えられる(図28)。

さらに、クールビズ関連商品を構成する個々の商品への支出を名目で前年と比べると、「背広服」(26.0%)、「ワイシャツ」(18.0%)、「男子用上着」(18.0%)が15%以上の増加となっている。一方、「ネクタイ」は15.7%の減少となっている(図29)。

図27 クールビズ関連商品の動き(全国・二人以上の世帯)



注) 1.平成12年以前は、農林漁家世帯を除いた結果による(以下同じ)。

2.網掛けは景気後退局面を示す。

図 28 クールビズ関連商品の「被服及び履物」に与えた影響(全国・二人以上の世帯)
 名目寄与度(各年6～9月の合計値)

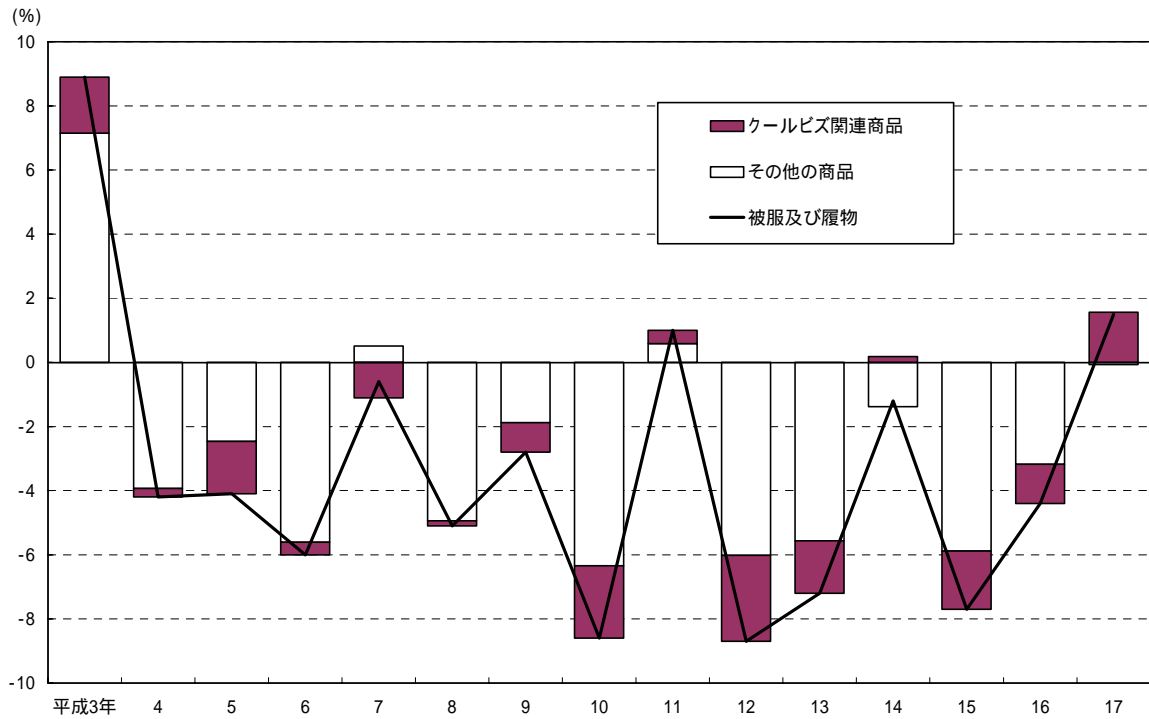
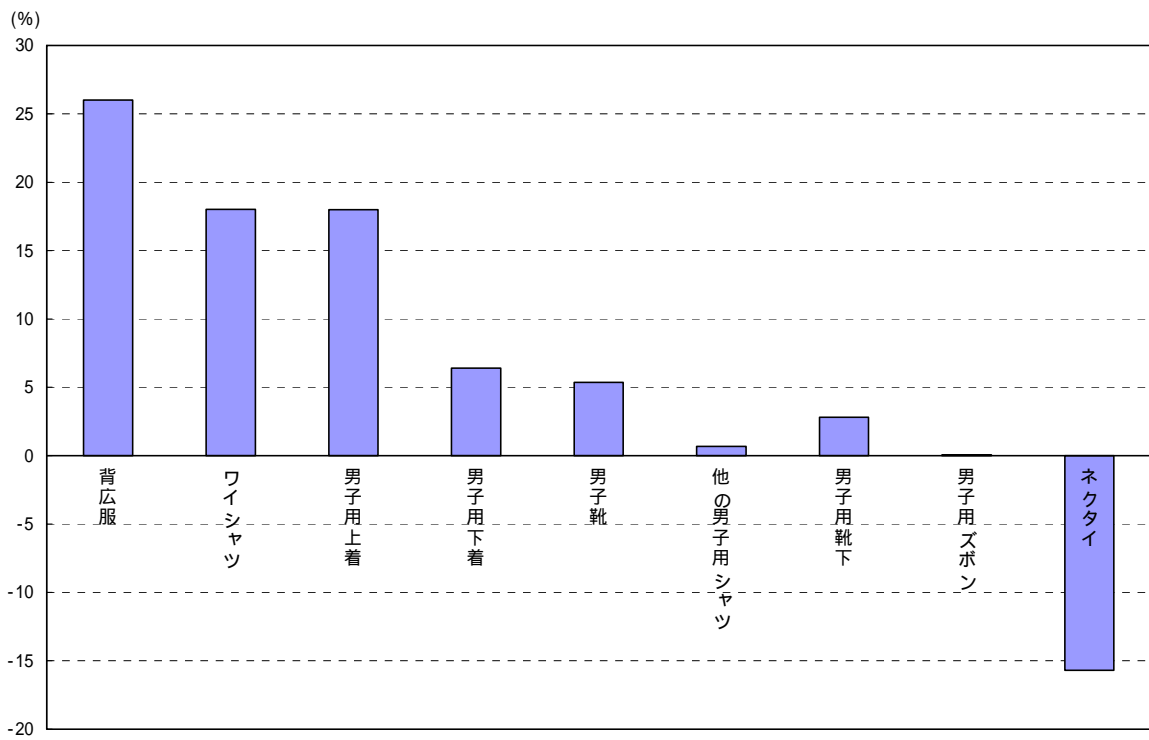


図 29 クールビズ関連商品を構成する商品の動き(全国・二人以上の世帯)
 対前年名目増減率(平成 17 年6月～9月の合計値)



2 テレビの平均購入価格の動向

テレビ1台当たりの平均購入価格は5年連続の上昇

テレビの1世帯当たりの年間購入数量について平成12年を100とした指数(購入数量指数)で見ると、平成17年は77.5となり5年連続で減少した。

一方、平均購入価格は、価格の高いプラズマ、液晶などの薄型テレビや、地上波デジタル放送(平成15年12月開始)対応の新機種の発売などもあり、平成12年の約6万1千円から5年連続で上昇し、平成17年には約12万4千円となり平成12年の約2倍となった。また、テレビの平均購入価格を前年と比べると、日韓ワールドカップが開催された平成14年は15.9%の上昇、アテネオリンピックが開催された平成16年は21.0%の上昇と、世界的に大きなスポーツイベントが開催された年に大幅に上昇している。平成17年は世界的に大きなスポーツイベントがなかったにもかかわらず29.7%の上昇となった(図30)。

なお、平成17年のテレビの平均購入価格を世帯主の年齢階級別に5年前の平成12年と比べると、すべての年齢階級において上昇している。特に30歳未満の世帯では約17万5千円と平成12年の約3.54倍のとなっている(図31)。

図30 テレビの購入数量及び平均購入価格の推移(全国・二人以上の世帯)

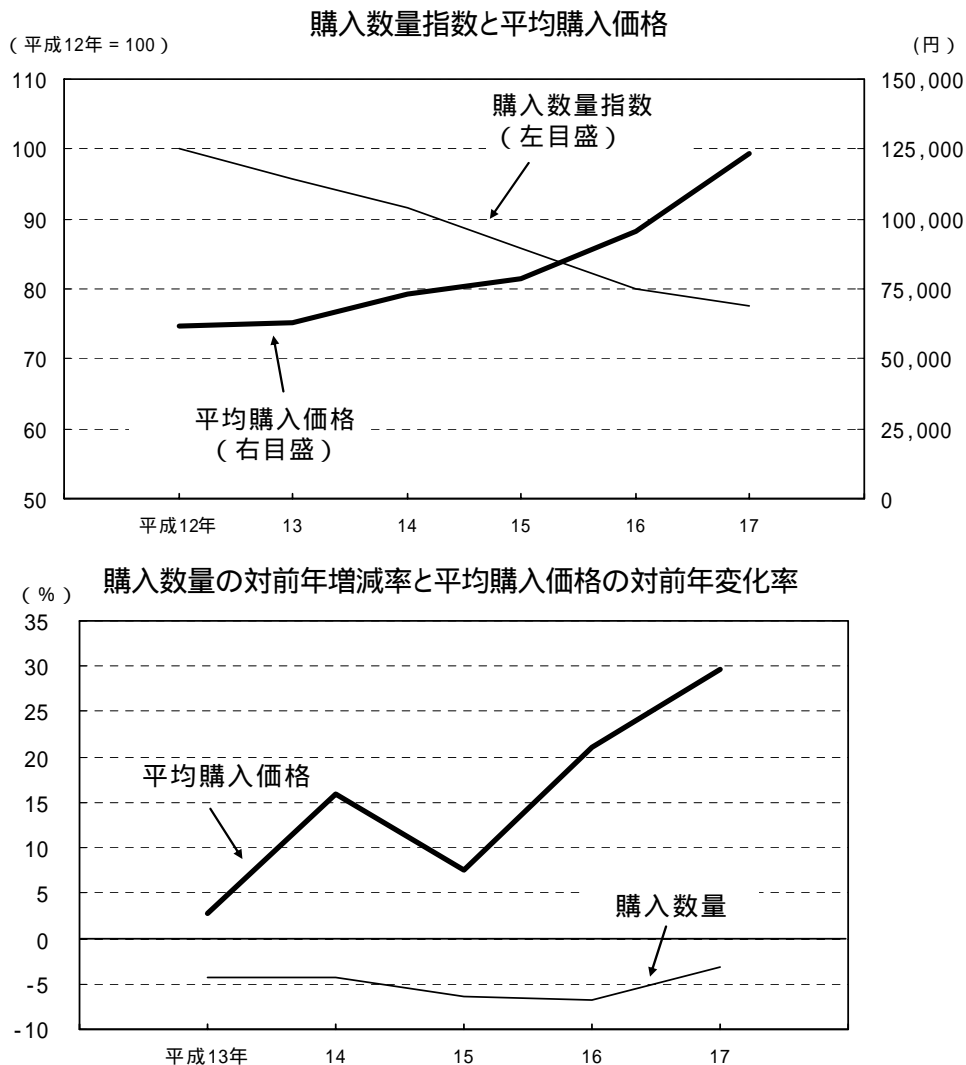


図 31 世帯主の年齢階級別テレビの購入価格(全国・二人以上の世帯)

