

# 家計調査 平成22年 1～3月期平均結果の概況

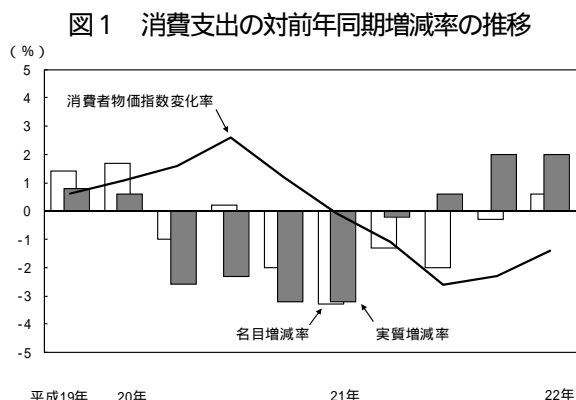
## - 家計収支編（二人以上の世帯） -

### 家計収支の概要

#### 1 消費支出は3期連続の実質増加

平成22年1～3月期の二人以上の世帯（平均世帯人員3.09人、世帯主の平均年齢55.9歳）の消費支出は、1世帯当たり1か月平均291,024円で、前年同期に比べ名目0.6%の増加、実質2.0%の増加となっている。

最近の消費支出の動きを対前年同期比でみると、平成20年10～12月期以降3期連続して名目実質共に減少となっていたが、21年7～9月期及び10～12月期は名目では減少、実質では増加となり、22年1～3月期は名目実質共に増加となっている（図1）。



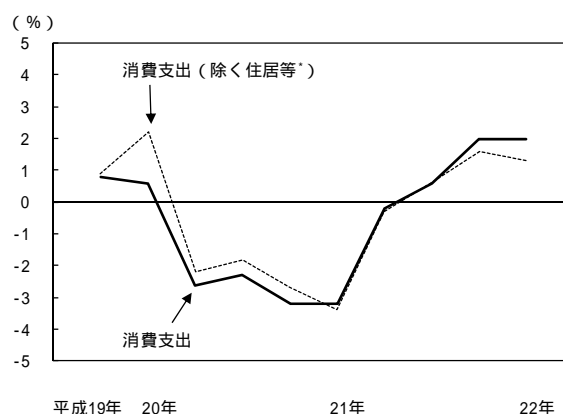
(注) は1～3月期、 は4～6月期、 は7～9月期、 は10～12月期を表す。以下同じ。

また、消費支出（除く住居等<sup>注1</sup>）についてみると、平成22年1～3月期は前年同期に比べ実質1.3%の増加となっている（図2）。

注1) 「住居」のほか、「自動車等購入」、「贈与金」及び「仕送り金」を除いている。これらの見方については、「家計調査の結果を見る際のポイント」No. 4（下記URL）を参照されたい。

<http://www.stat.go.jp/data/kakei/point/pdf/point04.pdf>

図2 消費支出の対前年同期実質増減率の推移

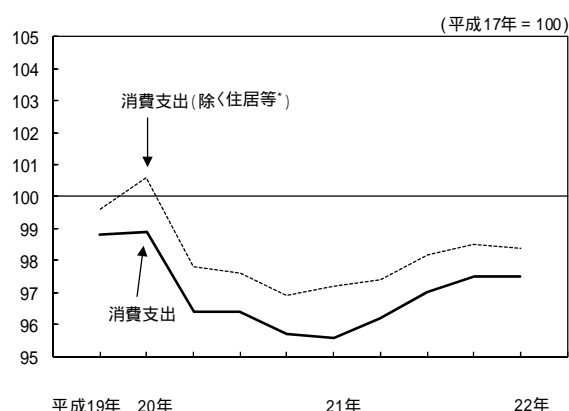


\* : 「住居」のほか、「自動車等購入」、「贈与金」及び「仕送り金」を除いている。図3も同じ。

季節調整済実質指数で消費支出の足元の動きをみると、平成22年1～3月期は実質で前期と同水準となっている。

また、消費支出（除く住居等<sup>注1</sup>）についてみると、平成22年1～3月期は前期に比べ実質0.1%の減少となっている（図3）。

図3 消費支出（季節調整済実質指数）の推移



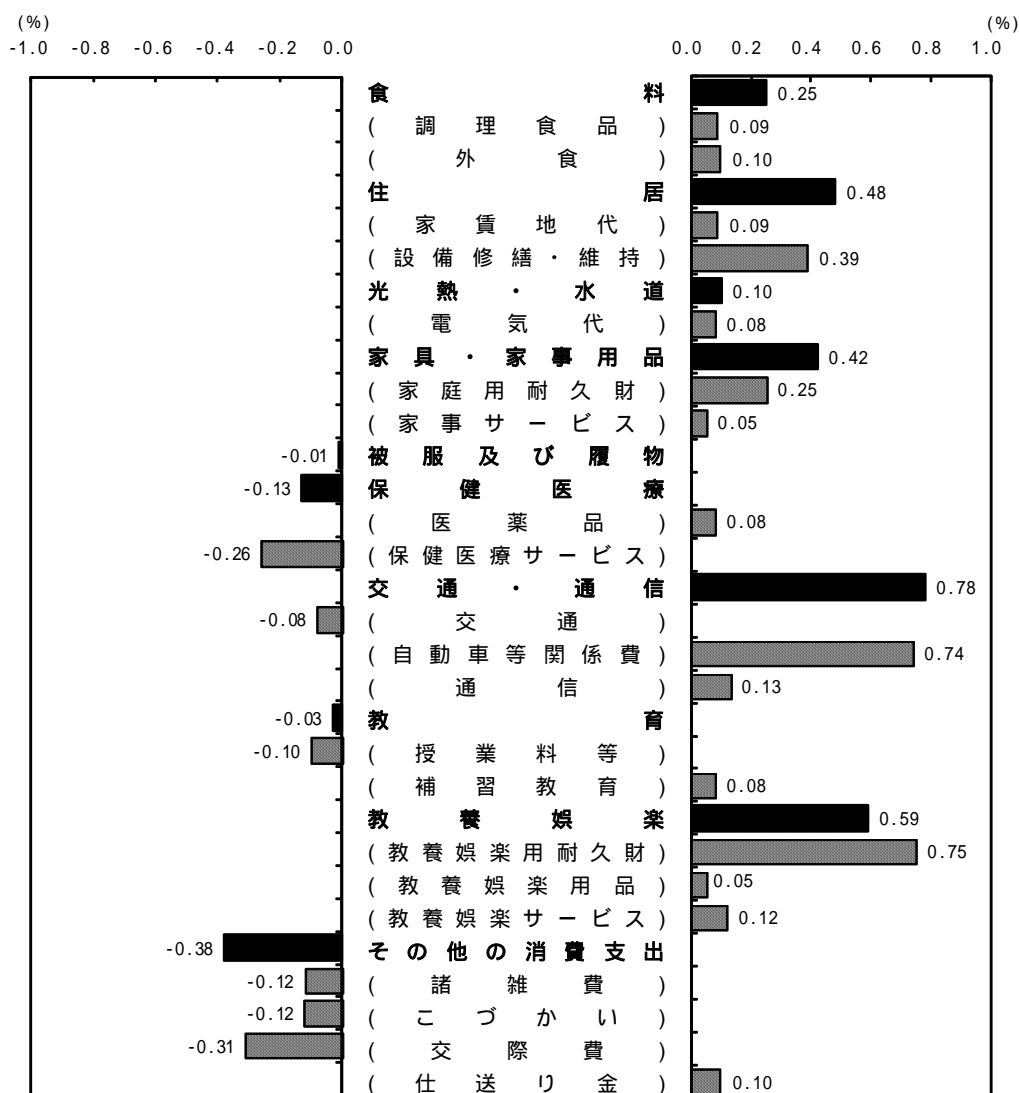
2 交通・通信、教養娯楽、住居などが実質増加に寄与

平成22年1～3月期の消費支出の対前年同期実質増減率に対する寄与度(%)を費目別にみると、自動車等関係費(0.74)及び通信(0.13)を含む交通・通信(0.78)のほか、教養娯楽用耐久財(0.75)、教養娯楽サービス(0.12)を含む教養娯楽(0.59)、設備修繕・維持(0.39)、家賃地代(0.09)を含む住居(0.48)が消費支出の実質増加に寄与した。

また、家庭用耐久財(0.25)を含む家具・家事用品(0.42)のほか、外食(0.10)を含む食料(0.25)、電気代(0.08)を含む光熱・水道(0.10)も消費支出の実質増加に寄与した。

一方、交際費(-0.31)を含む「その他の消費支出」(-0.38)のほか、保健医療(-0.13)、教育(-0.03)、被服及び履物(-0.01)が消費支出の実質減少に寄与した(図4)。

図4 消費支出の対前年同期実質増減率に対する費目別寄与度



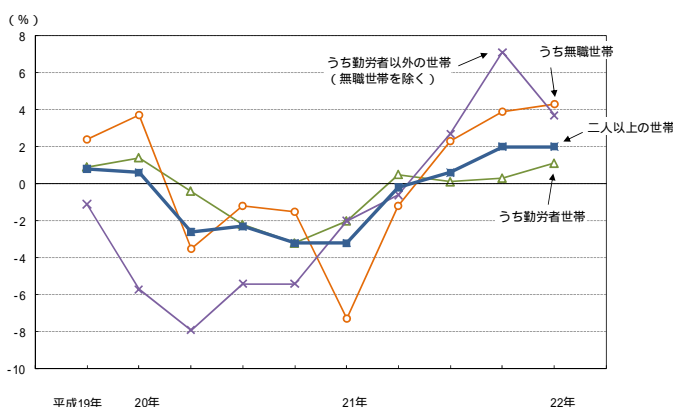
(注) 1. 平成22年1～3月期  
 2. 黒棒は10大費目を表す。  
 3. 「その他の消費支出」、こづかい、交際費及び仕送り金の増減率の実質化には、消費者物価指数(持家の帰属家賃を除く総合)を用いた。

## 最近の家計消費の特徴

### 1 勤労者以外の世帯の支出が大きく増加

消費支出の実質増減率を、世帯区分（世帯主が会社、官公庁、工場などに勤めている「勤労者世帯」、商人、個人経営者、法人経営者などの「勤労者以外の世帯（無職世帯を除く）」、無職の「無職世帯」）別にみると、二人以上の世帯全体が前年同期に比べ実質増加となった平成21年7～9月期以降、勤労者世帯に比べ、勤労者以外の世帯（無職世帯を除く）及び無職世帯の増加幅が大きくなっている（図5）。

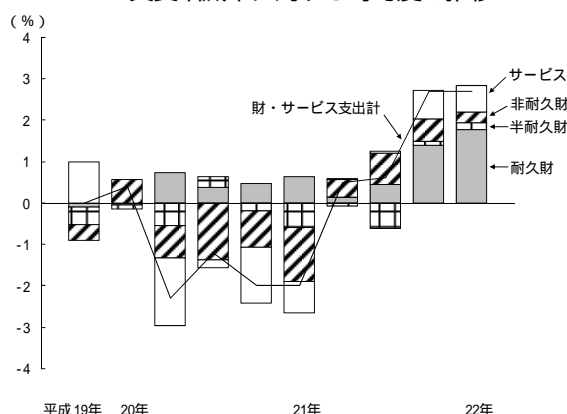
図5 消費支出の世帯区別対前年同期実質増減率の推移



### 2 財及びサービスは2期連続ですべての区分で実質増加

消費支出からこづかい、贈与金、「他の交際費」及び仕送り金を除いた支出金額（以下「財・サービス支出計」という。）の四半期ごとの推移を四つの区分（耐久財、半耐久財、非耐久財及びサービス）別にみると、平成22年1～3月期は、21年10～12月期に引き続きすべての区分が消費支出の対前年同期実質増加に寄与したことから、4期連続の実質増加となっている（図6）。

図6 財・サービス支出計の対前年同期実質増減率に対する寄与度の推移



（注）財・サービス区別消費支出は、品目分類の結果から集計しており、財・サービス支出計には、こづかい、贈与金、「他の交際費」及び仕送り金は含まれていない。

### 3 実質増加が続き、財・サービス支出計の実質増減率への寄与も大きい耐久財への支出

耐久財への支出は、前年同期に比べ、平成20年4～6月期以降8期連続の実質増加となっている。また、財・サービス支出計の実質増減率に対する内訳の寄与度をみると、平成21年10～12月期以降2期連続で耐久財の寄与度が最も大きくなっている（図6）。

耐久財の主な品目の動きをみると、次のようになっている。

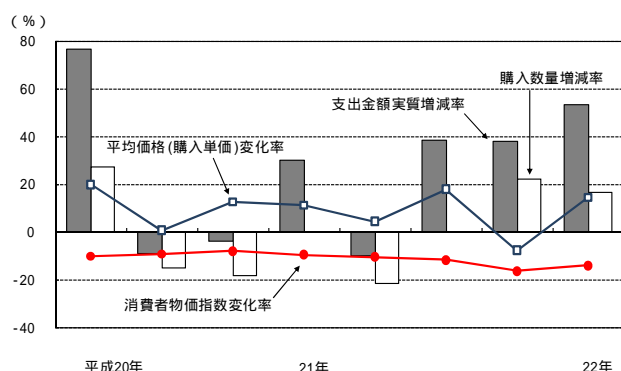
#### (1) エコポイント対象品目の動き

##### 電気冷蔵庫

電気冷蔵庫は、平成22年1～3月期は前年同期に比べ実質53.4%の増加となり、21年7～9月期以降3期連続の実質増加となっている。

同じ品質の財・サービスの価格を指数化した消費者物価指数の変化率に比べ、消費者が購入した財・サービスの単価である家計調査の平均価格の変化率は高く、価格が低下する中で消費者がより高品質（大容量・高機能）のものを購入していることがうかがえる（図7）。

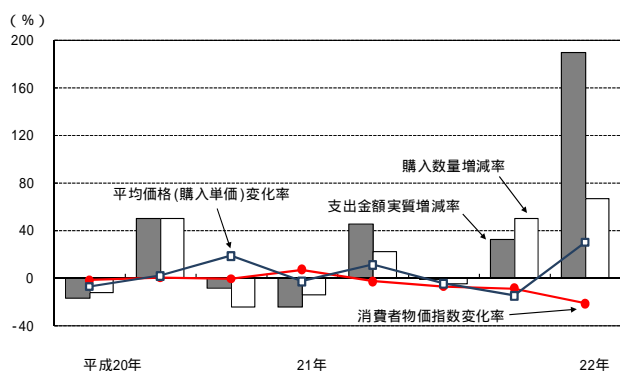
図7 電気冷蔵庫の四半期別支出金額の対前年同期実質増減率の推移



エアコンディショナ

エアコンディショナは、記録的に気温が高かった平成21年2月を含む前年の21年1～3月期に比べ、22年1～3月期は気温が低かったこともあり、前年同期に比べ実質189.5%の増加となり、平成21年10～12月期以降2期連続の実質増加となっている(図8)。

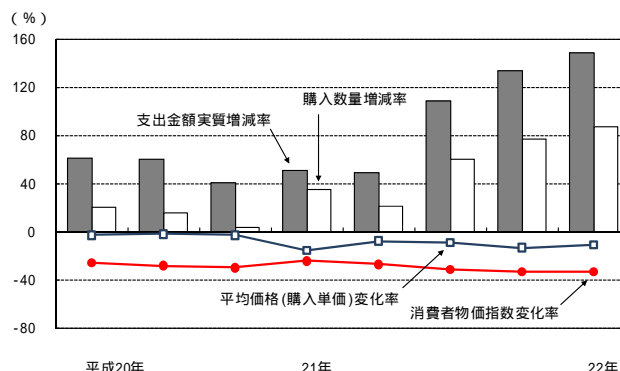
図8 エアコンディショナの四半期別支出金額の対前年同期実質増減率の推移



テレビ

テレビは、平成22年4月からエコポイント対象製品の省エネ基準が強化されることになり、22年3月には4月以降対象から外れる製品の価格が低下したことなどから駆け込み需要が発生した。このこともあり、平成22年1～3月期は前年同期に比べ実質148.7%の増加となり、15年4～6月期以降28期連続の実質増加となっている(図9)。

図9 テレビの四半期別支出金額の対前年同期実質増減率の推移

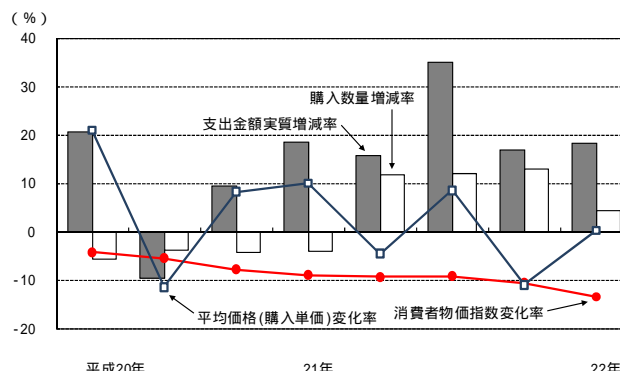


(2) その他の耐久財の動き

電気掃除機

電気掃除機は、高機能のものや自動掃除機などの販売が好調なこともあり、平成22年1～3月期は前年同期に比べ実質18.2%の増加となり、20年10～12月期以降6期連続の実質増加となっている(図10)。

図10 電気掃除機の四半期別支出金額の対前年同期実質増減率の推移



ビデオデッキ

ビデオデッキは、価格が低下していることもあり、平成22年1～3月期は前年同期に比べ実質105.1%の増加となっている。同じ品質の財・サービスの価格を指数化した消費者物価指数が前年に比べ低下して推移する中、平均価格(購入単価)は平成21年7～9月期以降3期連続の上昇となっている(図11)。

図11 ビデオデッキの四半期別支出金額の対前年同期実質増減率の推移

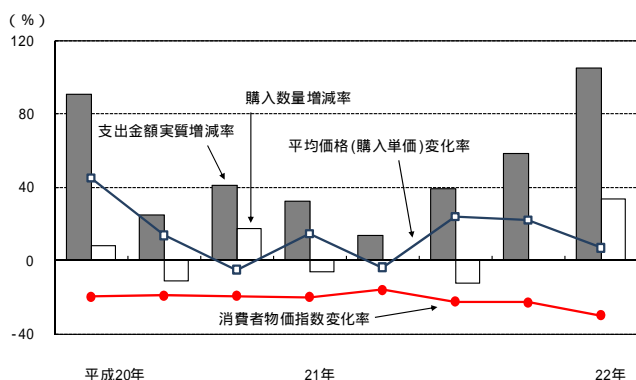
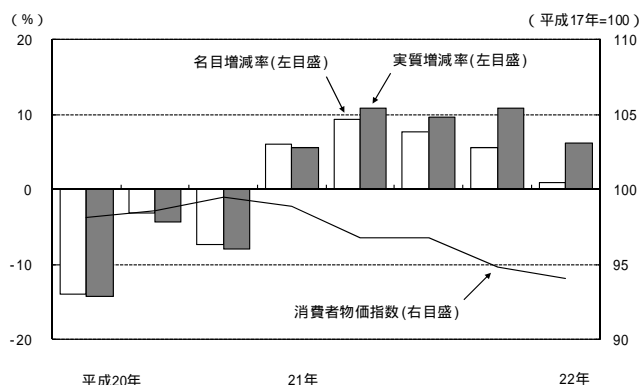


図13 果物加工品の四半期別支出金額の対前年同期増減率の推移

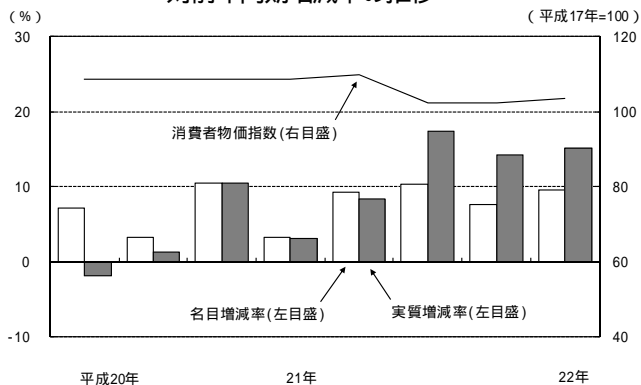


#### 4 その他注目される品目の動き

##### ハンバーガー

ハンバーガーは、大手ハンバーガーチェーンで、低価格商品とともに期間限定商品や高価格商品の販売も好調なこともあり、平成22年1～3月期は前年同期に比べ実質15.1%の増加となり、20年7～9月期以降7期連続の実質増加となっている（図12）。

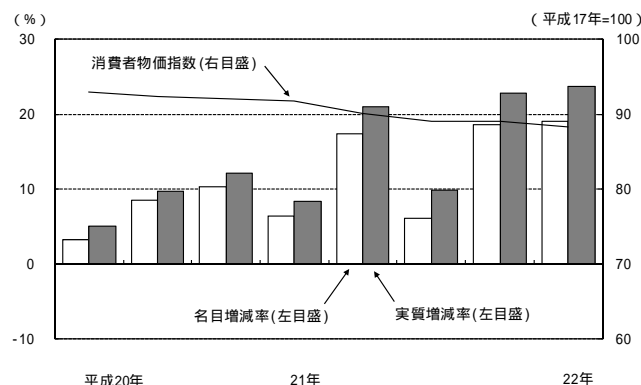
図12 ハンバーガーの四半期別支出金額の対前年同期増減率の推移



##### 炭酸飲料

炭酸飲料は、ゼロカロリーの炭酸飲料の新製品が各社から発売されており、またノンアルコールのビールテイスト飲料の販売も好調なことなどから、平成22年1～3月期は前年同期に比べ実質23.7%の増加となり、18年10～12月期以降14期連続の実質増加となっている（図14）。

図14 炭酸飲料の四半期別支出金額の対前年同期増減率の推移



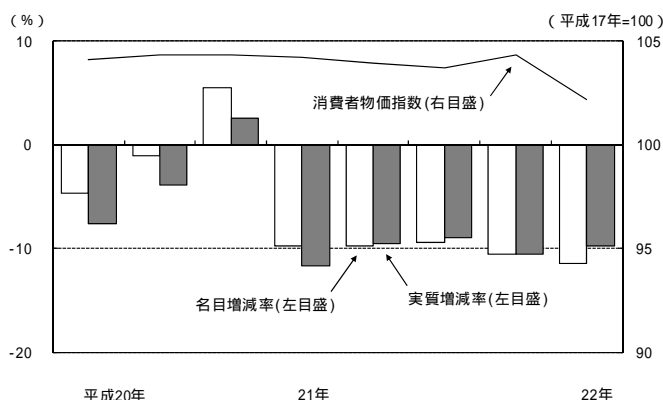
##### 果物加工品

果物加工品は、価格が低下傾向にあることなどから、平成22年1～3月期は前年同期に比べ実質6.1%の増加となり、21年1～3月期以降5期連続の実質増加となっている（図13）。

##### 語学月謝

語学月謝は、平成22年1～3月期は前年同期に比べ実質9.7%の減少となり、21年1～3月期以降5期連続の実質減少となっている（図15）。

図15 語学月謝の四半期別支出金額の対前年同期増減率の推移



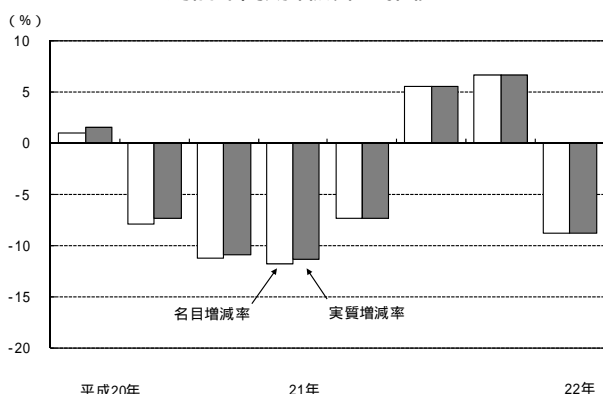
**最近の家計をめぐる事象**

1 流行が沈静化した新型インフルエンザ（A / H1N1型）流行しなかった季節性インフルエンザ

新型インフルエンザは、平成21年11月をピークに流行が沈静化した。また、例年12月下旬から翌年3月ごろに流行することが多い季節性インフルエンザについても、平成22年1～3月期は流行しなかった。

医科診療代への支出金額をみると、新型インフルエンザが流行した平成21年7～9月期及び10～12月期は、前年同期に比べそれぞれ実質5.5%、6.6%の増加となり、流行が沈静化し、季節性インフルエンザも流行しなかった22年1～3月期は実質8.8%の減少となっている（図16）。

図16 医科診療代の四半期別支出金額の対前年同期増減率の推移



2 例年1月から始まる百貨店セールの前倒し

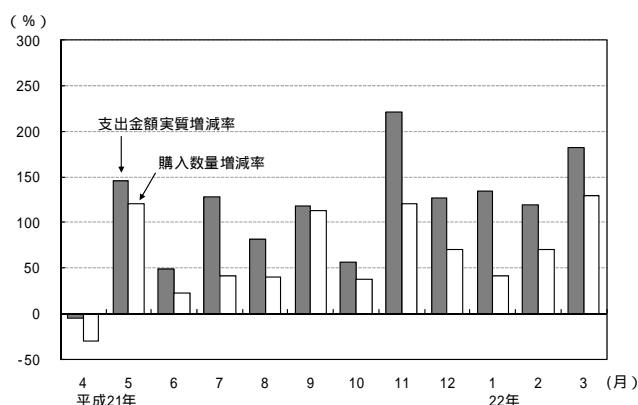
例年1月から始まるセールを前倒しした百貨店が多かった。この影響などもあり、平成21年12月の被服及び履物の支出金額は、前年同月に比べ実質8.7%の増加となった一方、22年1月は実質3.7%の減少となっている。

3 テレビのエコポイント対象製品省エネ基準の強化に伴う駆け込み需要

平成22年4月からテレビのエコポイント対象製品の省エネ基準が強化されることになり、22年3月には4月以降対象から外れる製品の価格が低下したことなどから駆け込み需要が発生した。

テレビの月別支出金額及び購入数量をみると、平成22年3月は支出金額は前年同月に比べ実質182.4%の増加、購入数量は129.4%の増加となっている。購入数量の増加幅は、エコポイント制度が開始された平成21年5月以降最大となっている（図17）。

図17 テレビの月別支出金額の対前年同月実質増減率及び購入数量の対前年同月増減率の推移



#### 4 住宅エコポイント制度の開始

平成22年3月から、エコ住宅を新築した場合<sup>注2</sup>やエコリフォームをした場合<sup>注3</sup>に一定のポイントが発行され、これを使って様々な商品との交換や追加工事の費用に充当することができる住宅エコポイント制度の、ポイント発行及び商品等への交換の申請受付が開始された。

注2) 次の(1)又は(2)に該当する住宅の新築工事がポイントの発行対象となる。

- (1) 省エネ法のトップランナー基準相当の住宅
- (2) 省エネ基準(平成11年基準)を満たす木造住宅

注3) 次の(1)から(3)までのいずれかに該当するリフォームがポイントの発行対象となる。

- (1) 窓の断熱改修
- (2) 外壁・屋根・天井又は床の断熱改修
- (3) バリアフリー改修

#### 5 好調が続く新車自動車販売

平成21年4月から始まった環境対応車への買換え・購入に対する減税や補助金の支給といった、いわゆる「エコカー購入支援策」の効果などで、新車自動車販売の好調が続いている。平成22年2月には大手自動車会社の4車種がリコールされるなどの問題があったものの、22年1～3月期の新車乗用車の販売台数は、前年同期に比べ40.8%の増加となり、21年7～9月期以降3期連続の増加となっている(日本自動車販売協会連合会調べの月次データを基に四半期の増減率を算出)。

#### 6 記録的な天候不順

平成22年2月から3月にかけて、全国的に気温が乱高下し、曇りや雨の日が多く日照時間が短かった。特に平成22年3月は、東日本太平洋側の降水量が昭和21年の統計開始以来3月としては最多となり、西日本太平洋側についても2番目の多さとなった。

この天候不順の影響もあり、価格が上昇した生鮮野菜で支出が減少した。一方、もやしについては、価格の上昇した野菜が多かった中で、価格が低下傾向であることもあり、平成22年1～3月期は前年同期に比べ実質9.1%の増加となり、19年7～9月期以降11期連続の実質増加となっている(表、図18)。

表 価格が上昇し支出が減少した生鮮野菜  
(平成22年1～3月期)

品目	支出金額 対前年同期 実質増減率(%)	消費者物価指数 対前年同期 変化率(%)
ほうれんそう	-10.1	17.9
ねぎ	-12.0	23.8
レタス	-5.0	2.8
ブロッコリー	-8.1	2.6
じゃがいも	-9.6	16.4
だいこん	-9.3	11.3
たまねぎ	-4.8	30.5
れんこん	-15.0	11.0
さやまめ	-3.9	2.9
かぼちゃ	-3.6	10.9

図18 もやしの四半期別支出金額及び購入数量  
の対前年同期増減率の推移

