

猛暑による家計の行動変化

－ 猛暑の中で支出金額がさらに増える品目も －

信金中央金庫 地域・中小企業研究所上席主任研究員

鹿庭 雄介

要 旨

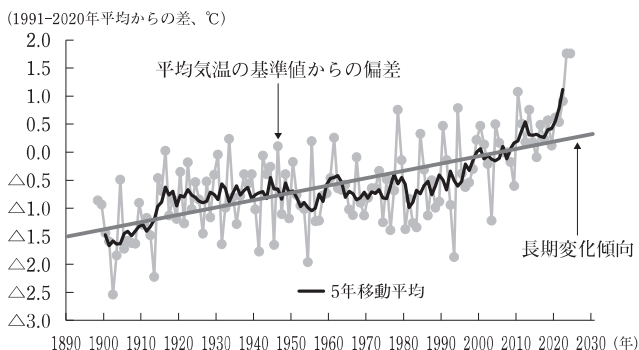
これまで猛暑は消費を押し上げる要因とされてきたが、近年の記録的な猛暑によりむしろ消費は抑制されるのではないかとの懸念が強まっている。そこで本稿では、夏に支出金額が増える財・サービスを特定した上で、これら品目の需要が20年前と比べどのように変化しているのかを整理・検証した。

結果として、猛暑によって需要が落ち込んだ品目がある一方で、逆に大きく伸びた品目も存在し、気温上昇が一律に支出を抑制するわけではないことが明らかとなった。限られた予算の中で安価な商品への選好が進んだことや、これまで涼しかった地域における新規需要の発生などが、一部品目の需要増加に寄与したとみられる。今後も高温の夏が予想される中、企業にとって重要なのは猛暑下でも消費者に選ばれる商品をいかに提供し、ビジネスチャンスにつなげられるかであろう。

1. 記録的猛暑が続く日本

近年、日本列島を襲う夏の暑さは、これまでの常識を一変させるほど激しさを増している。気象庁のデータによれば、夏（6～8月）の平均気温は、ここ数年、長期的な傾向である「100年あたり+1.31℃」を上回るペースで上昇している（図表1）。25年7月の平均気温も基準値（1991～2020年の30年平均値）からの偏差が+2.89℃と、最も高かった24年の+2.16℃を大きく上回り、統計開始以来の最高値を記録した。また気温の上昇に伴い、猛暑日（最高気温35℃以上）の日数も増加傾向にある（図表2）。24年の猛暑日数は8.5日（全国13地点

図表1 夏の平均気温偏差



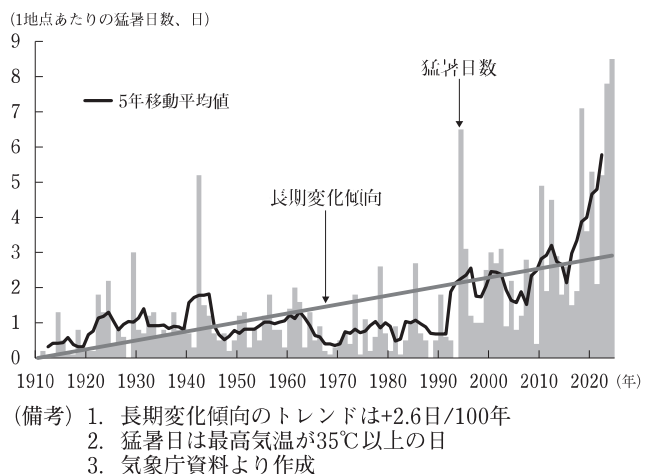
(備考) 1. 長期変化傾向のトレンドは+1.31℃/100年
2. 夏は6月～8月までの3か月間を示す
3. 気象庁資料より作成

平均)と、長期トレンド(100年あたり+2.6日)を大幅に上回っている。

これまで夏の気温上昇は「猛暑効果」として季節商品への需要を刺激し、経済活動を活性化させる要因として捉えられてきた。しかし近年は、猛暑の度合いが過去の経験則を超えて「酷暑」と呼ばれる水準に達しており、暑すぎる夏がかえって消費行動を抑制し、経済全体の重荷になっているとの見方が強まっている。

本稿では、総務省「家計調査」を基に猛暑が個人消費に及ぼす影響を品目別に確認し、そのプラス効果とマイナス効果の両面を整理・検証する。

図表2 猛暑日数(全国13地点平均)



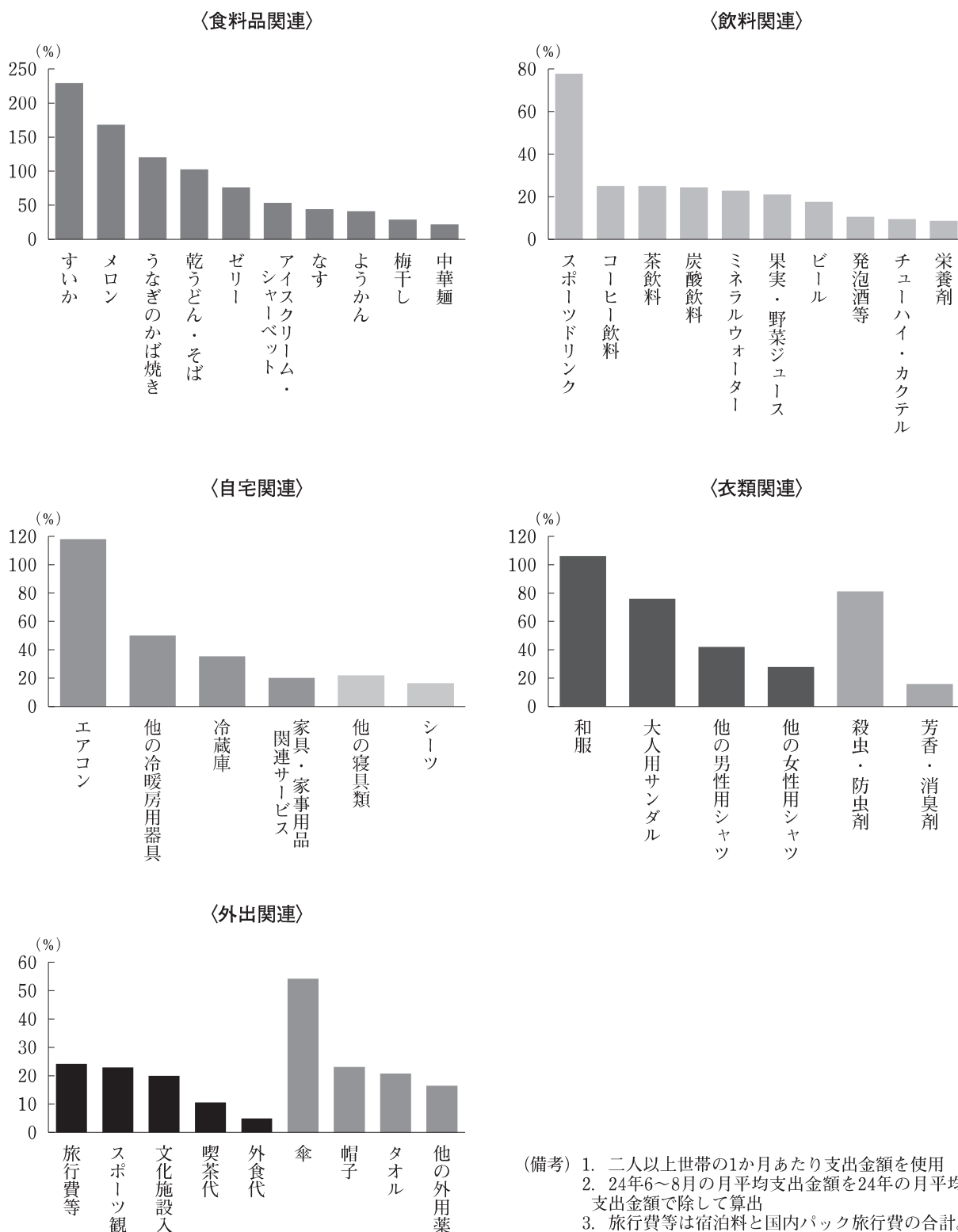
2. 夏に支出金額が増える財・サービス

ここでは夏にこういった財・サービスに対して家計の需要が高まる傾向にあるのかを確認する。図表3は、直近24年6～8月における世帯の月平均支出金額が24年平均と比べて上振れている品目に注目し、5つのグループに分類したものである。

まず食料品関連では、すいかやメロンといった夏の果物の支出金額が大きく上振れている。また、そうめんなどが含まれる乾うどん・そば、ゼリー、アイスクリーム・シャーベット、ようかんなど、冷たくして食べる商品の需要も拡大している。これらは暑い夏を少しでも涼しく快適に過ごすための選択肢として、消費者に支持されていると言えよう。さらに、土用の丑の日に合わせてスタミナ食として親しまれるウナギのかば焼きや、夏場の塩分補給源として梅干しへの支出も多くなっている。

他方、飲食関連では、スポーツドリンクの需要拡大が顕著である。発汗によって失われる水分や電解質を補給するために、購入頻度が増えていると考えられる。そのほか、コーヒー飲料や茶飲料、炭酸飲料といった冷たい飲み物や、屋外でのバーベキューなど夏特有のイベント需要に支えられる形でビールや発泡酒等といったアルコール飲料も需要が伸びている。また、栄養ドリンクなどが含まれる栄養剤も夏バテ対策として購入額が多くなっている。

図表3 夏に支出金額が増える主な品目（2024年）



(備考) 1. 二人以上世帯の1か月あたり支出金額を使用
 2. 24年6～8月の月平均支出金額を24年の月平均支出金額で除して算出
 3. 旅行費等は宿泊料と国内パック旅行費の合計。
 外食代は一般外食から喫茶代を除いたもの
 4. 総務省「家計調査」より作成

自宅関連の支出では、エアコンに加え、扇風機や除湿器などが含まれる他の冷暖房用器具の需要が増している。これらは室内を快適に保つために欠かせない製品であることから、多くの家庭で購入されている。また、エアコンのクリーニング費用などが含まれる家具・家事用品関連サービスへの支出も上振れしており、使用頻度の増加に伴う清掃・メンテナンス需要の高まりが背景にあると考えられる。さらに、食料品の保存や冷却を目的とした冷蔵庫や、快適な睡眠環境を整えるためのタオルケット・枕・シーツなど寝具類の売れ行きも伸びている。

衣類関連では、浴衣や甚平などが含まれる和服の支出が多くなっており、夏祭りや花火大会といった季節イベントでの需要を取り込んでいるものと考えられる。また、大人用サンダルや、ポロシャツ・Tシャツなどが含まれる他の男性用・女性用シャツも夏の軽装として多くの消費者に選ばれている。加えて、夏は虫が発生しやすいことから殺虫・防虫剤の需要が高まっているほか、汗や体臭対策として芳香・消臭剤へのニーズも増している。

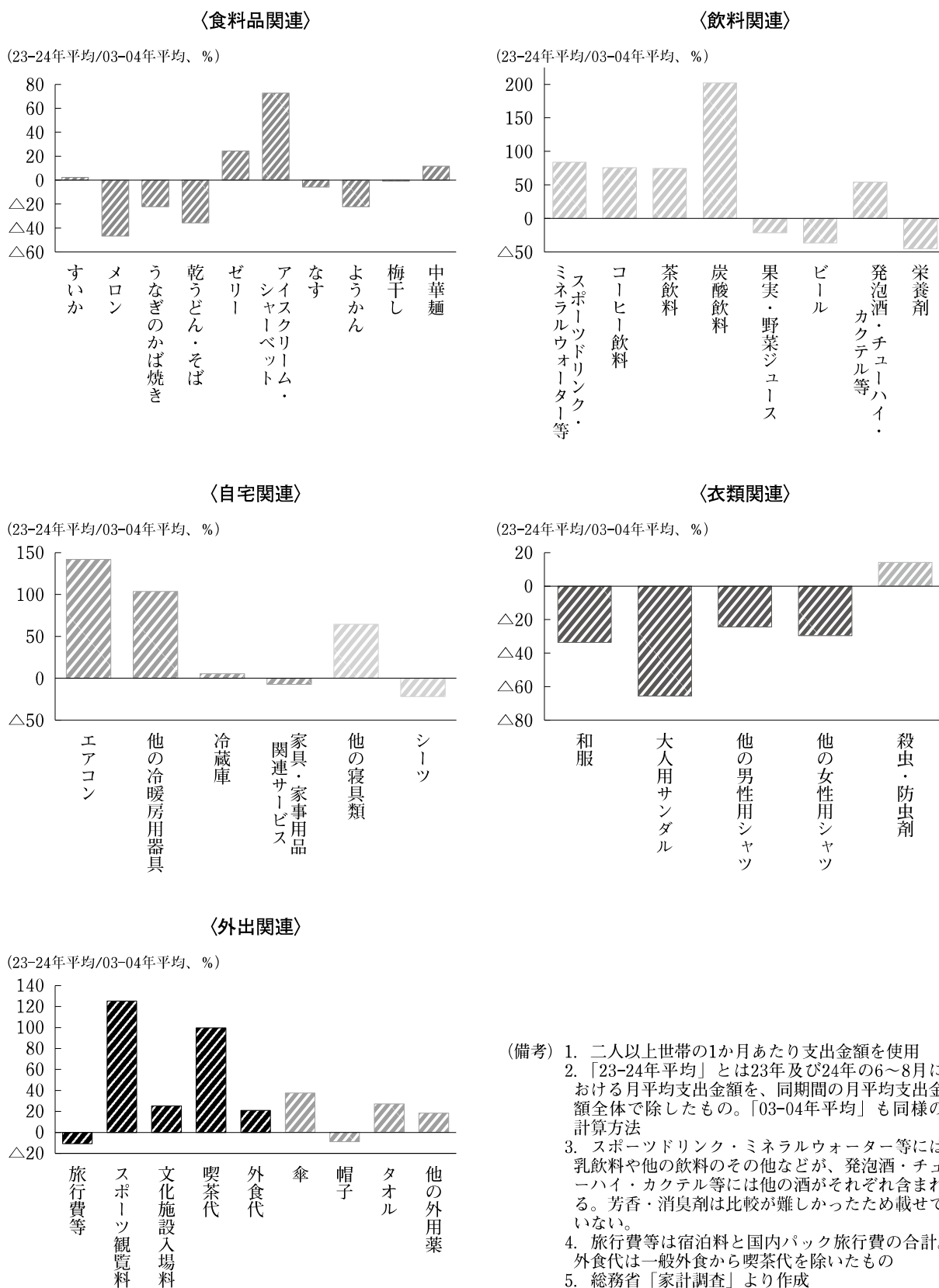
最後に外出関連の支出について確認すると、夏休みやお盆休みにはレジャー施設や観光地を訪れる人々が増えることから、旅行費等やスポーツ観覧料、博物館などの文化施設への入場者数が増える傾向にある。また、外出時には飲食店の利用機会も多くなるため、喫茶代や外食代の支出も多くなっている。暑さ対策の携帯品として日傘や帽子、タオル、虫さされ予防薬などが含まれる他の外用薬の需要も高まっている。

3. 夏に支出金額が増える財・サービスの過去からの増減

では夏に需要が高まるこれら品目の支出金額は、気温のさらなる上昇に伴い、どのように変化してきたのだろうか。図表4は、これら品目の夏場における世帯支出全体に占める割合が20年前と比べて高まっているのか否かを調べてみたものである。

まず全体を概観すると、20年前に比べて夏場における需要が落ち込んだ品目がある一方で、逆に需要を大きく高めている品目も存在していることから、必ずしも猛暑が一律に需要の減少を招いているわけではないことが分かる。以下では、前述の5グループごとに各品目の状況を詳しく探ってみた。

図表4 夏に支出金額が増える主な品目の20年前からの変化

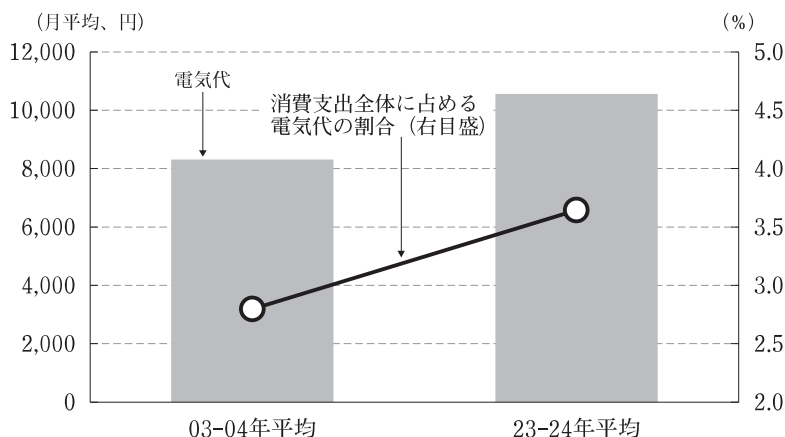


(1) 食料品関連

食料品関連では、アイスクリーム・シャーベットが夏の需要を伸ばしている。年々気温が上昇する中で、より即効性のある冷たい商品に人気が集まっているようである。また、夏場のエアコン利用が増えたことで電気代への支出がかさみ、消費者がより安価な品目を選択する傾向を強めた可能性もある(図表5)。実際、生鮮果物は天候の影響を受け

やすく、価格が高めであるのに対し、アイスクリームなどの加工食品は価格が比較的安定しており、手頃に購入できる。予算の制約が厳しくなる中で、消費者は涼を得やすい安価な食料品を優先的に選んだ結果が表れていると見ることもできる。

図表5 夏季電気代の20年前からの変化



(備考) 1. 二人以上世帯の1か月あたり支出金額を使用
2. 夏季は6月～8月までの3か月間を示す。
3. 総務省「家計調査」より作成

(2) 飲料関連

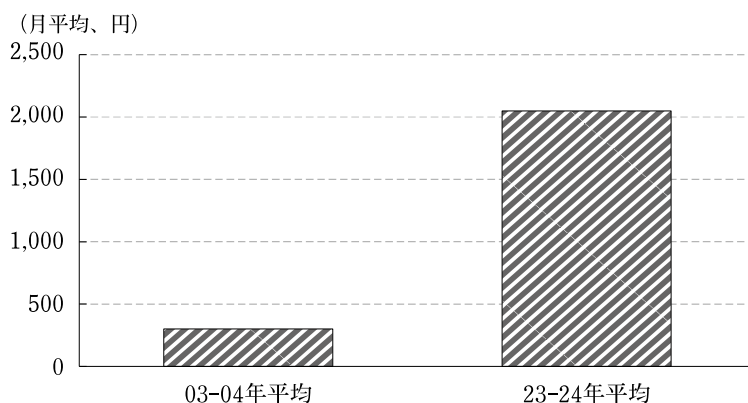
飲料関連では、炭酸飲料をはじめ、スポーツドリンク・ミネラルウォーター等、コーヒー飲料、茶飲料など幅広い品目で20年前に比べ夏場の需要が拡大している。これらは夏場の水分補給に欠かせない必需品として多くの世帯で購入されており、先ほどのような品目間での代替がほとんど生じていないように見える。ただし、アルコール飲料については、ビールへの需要が減少する一方で、より安価な商品が多い発泡酒・チューハイ・カクテル等へのニーズが高まっている。また、栄養ドリンクなどを含む栄養剤への支出割合も低下している。消費者が水分補給手段としてより効率的なスポーツドリンクへシフトした可能性や、栄養ドリンクが日常利用には割高である点が影響したと考えられる。

(3) 自宅関連

自宅関連では、エアコンや他の冷暖房用器具の夏場需要が20年前に比べ大きく伸びている。通常、これらの品目は住宅の購入に合わせて設置されることが多い。近年、人口減少の影響もあって住宅建設が伸び悩んでいる中においても、これら品目に対する需要が高まっている点は興味深い。背景には、従来リビング中心だったエアコン設置が子ども部屋や寝室などにも拡大

していることがあると考えられる。また、かつては普及率の低かった北海道など涼しい地域でも導入が進み、全国的に需要を押し上げている（図表6）。さらにコロナ禍で在宅勤務の導入が進み自宅で過ごす時間が増えたことも、快適な居住環境につながる需要を後押ししたとみられる。

図表6 エアコン向け支出金額（北海道）



（備考） 1. 二人以上世帯の1か月あたり支出金額を使用
2. 6月～8月までの3か月間が対象
3. 総務省「家計調査」より作成

（4）衣類関連

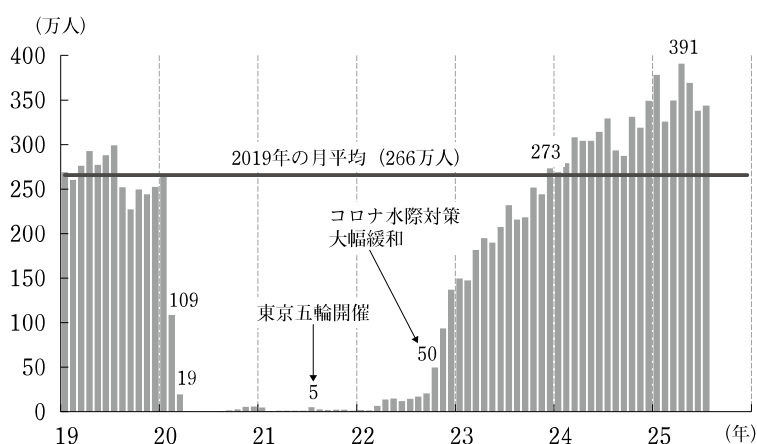
衣類関連に対する夏場の需要はいずれも減少しており、猛暑による外出控えの増加が関係していると考えられる。また、担い手不足もあって夏祭りなどの屋外イベントの開催数が減っていることも、浴衣や甚平といった季節性の強い衣料品を中心に影響が及んでいると考えられる。夏場の気温上昇によって、従来の「夏＝衣料需要増」という構図が変化してきた可能性がある。

（5）外出関連

外出関連では、旅行費用等の需要が減少している。猛暑による外出手控えが発生したことに加え、訪日外客数の増加によって観光地の混雑が激しくなったことが、国内旅行の妨げになっていると考えられる（図表7）。

他方、喫茶代に対する需要は大きく伸びている。強い日差しや高温を避けるためにカフェへ立ち寄る機会が増えたとみられる。また、スポーツ観覧料へのニーズも高まっている。猛暑下では需要が減少しても不思議ではないが、ナイトゲームや空調の整ったドーム球場の普及が後押しとなった可能性もある。

図表7 訪日外客数（月次）



（備考） 日本政府観光局（JNTO）資料より作成

外出時の携帯品では傘やタオル、虫さされ予防薬などが含まれる他の外用薬などで需要が拡大している。ただし、帽子については用途が重なる日傘の利用が広がる中で相対的に需要が抑えられた可能性が指摘できる。

4. 猛暑をビジネスチャンスに変えられるか

以上みてきたように、夏に需要が高まる品目を20年前と比較すると、猛暑の影響で需要が減少したとみられる品目がある一方、大幅に伸びている品目も存在し、猛暑が必ずしも支出抑制に直結するわけではないことが明らかになった。消費者は限られた予算の中で取捨選択を行い、暑い夏を乗り切るために最も効果的と考える財・サービスに支出を集中させている姿が浮かび上がる。

今後も高温の夏が続くと予想される中で、企業に求められるのは、猛暑下でも「選ばれる商品」をいかに提供できるかであろう。すでに市場には、首にかけて使用するクールリングや携帯扇風機、冷感素材を用いた衣料や寝具など、猛暑対応型の商品が次々と登場し、売上を伸ばしている。

もっとも、現在は需要が伸び悩んでいる品目であっても、発想の転換や機能の刷新によって新たな需要を喚起できる余地は残されている。言い換えれば、猛暑によって「明暗が分かれた品目」においても、企業の戦略次第で再成長のチャンスは十分にあると考えられる。さらに、国内市場にとどまらず、海外においても猛暑対応商品の需要拡大が見込まれることから、今後の大きなビジネスチャンスともなり得よう。