

クリスマスの生産波及効果

～生産波及効果は+11,179億円、名目GDPに換算すれば+7,424億円～

第一生命保険相互会社（社長 齋藤 勝利）のシンクタンク、株式会社第一生命経済研究所（社長 石嶺 幸男）では、標記のとおり「クリスマスの生産波及効果」と題するレポートを取りまとめましたので、ご報告いたします。

<要旨>

- ①クリスマスプレゼントへの平均出費額は男性が約17,637円、女性が約11,662円、
②クリスマスプレゼントを交換する割合が成人全体の約50.5%程度、等を勘案すれば、クリスマスプレゼントに伴う経済波及効果は、生産誘発額で約11,179億円、付加価値誘発額で約7,424億円程度が見込まれる。
- クリスマスプレゼントに伴う付加価値誘発額は2004年10-12月期の名目GDPの約0.6%に相当する額である。
- 恩恵を受ける産業としては、プレゼントを扱う商業に加え、外食や旅行など商品購入に付随するサービス業や運輸業、プレゼントに関連する製造業、ローンの支払い等に関連する金融・保険業等への影響が大きいことが指摘できる。
- このところの雇用・所得環境の改善に加え、株価が堅調に推移していること、ウォームビズによる相乗効果等でクリスマスプレゼントの購入頻度が高まれば、更なる経済効果が期待できる可能性もある。

【お問い合わせ先】

第一生命経済研究所 経済調査部
主任エコノミスト 永濱 利廣
TEL 03-5221-4531、4518
(詳細は次頁以降をご覧ください)

●はじめに

クリスマスまで残り1ヶ月を切った。クリスマスに関するアンケート調査等は既に幾つかの調査機関が実施しており、プレゼントに関する調査を実施する機関もある。ただし、こうした調査の殆どは贈り物の実施状況や金額、購入品目などが占めており、マクロ経済へのインパクトに関する調査はこれまでにない。

そこで本稿では、各調査機関のアンケート調査等をもとに、クリスマスプレゼント購入により期待される名目GDPに対する経済効果について試算を行った。

●試算結果

<p style="text-align: center;">生産波及効果：約 11,179 億円 名目GDP押し上げ効果：約 7,424 億円 (2004年10-12月期の名目GDPの約0.6%に相当)</p>
--

名目GDP増加額（約11,179億円）の内訳

①男性の贈り物：約6,531億円

＝購入対象者数：約4991万人（2005年11月時点の成人男性）

×購入割合：約50.5%（マクロミルアンケート調査をもとに当社想定）

×購入単価：約17,637円（マクロミルアンケート調査をもとに当社試算）

×生産波及効果：約1.47（2000年産業連環表をもとに当社試算）

②女性の贈り物：約4,647億円

＝購入対象者数：約5371万人（2005年11月時点の成人女性）

×購入割合：約50.5%（マクロミルアンケート調査をもとに当社想定）

×購入単価：約11,662円（マクロミルアンケート調査をもとに当社試算）

×生産波及効果：約1.47（2000年産業連環表をもとに当社試算）

●試算内容

①購入対象者数

（株）マクロミルが2002年11月下旬に実施したクリスマスに関するアンケートで調査対象が成人男女であったことを勘案して、主要な購入対象者を成人男女とした。2005年11月時点の成人人口は男性が約4991万人、女性が約5371万人となる。

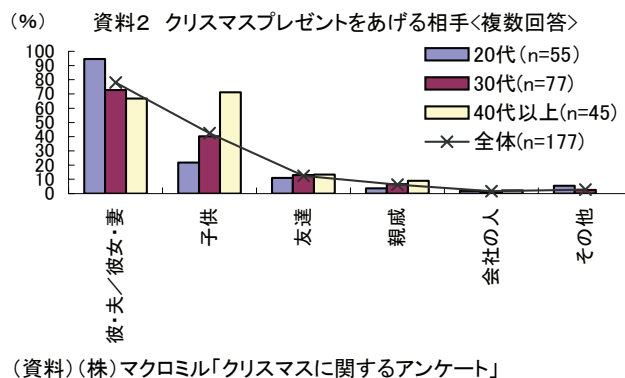
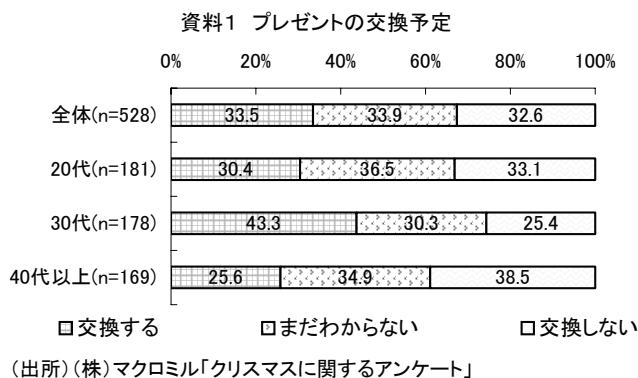
②購入割合

購入割合は50.5%とした。以下では算出基準を説明する。

・購入割合：約50.5%

（株）マクロミルが2002年11月29日～11月30日の期間でアンケート調査をしたと

ころ、528名の回答が得られ、うち「今年のクリスマスはプレゼントを交換しますか」との問いに対して33.5%が「はい」と回答し、33.9%が「まだわからない」と回答した（資料1）。そこで、本試算では「まだわからない」と回答したうちの半分が実際に交換すると仮定した。回答者の分布は以下の通り。



③購入単価

購入単価は男性が約17,637円、女性が約11,662円となり、男性が5,975円ほど上回った。以下では算出基準を説明する。

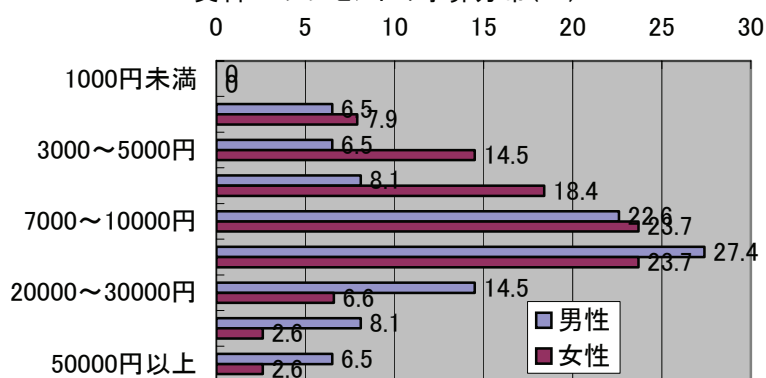
・男性：約17,637円

(株)マクロミルの「クリスマスに関する調査」のアンケート結果によれば、クリスマスプレゼントにかけた費用の総額は「10,000円～20,000円未満」が27.4%と最も多く、全体で「10,000円以上」が5割を超えている（資料3）。そして、各レンジの平均額を回答率で加重平均すると、約17,637円となる。なお、50,000円以上の平均額は60,000円とした。回答者の分布は以下の通り。

・女性：約11,662円

(株)マクロミルの「クリスマスに関する調査」のアンケート結果によれば、プレゼントの総額は7,000円～10,000円と10,000～20,000円が23.7%と最も多く、5,000円～7,000円が18.4%と続いている。各レンジの平均額を回答率で加重平均すると、約11,662円となる。なお、50,000円以上の平均額は60,000円とした。回答者の分布は以下の通り。

資料3 プレゼントの予算分布(%)



(資料)(株)マクロミル「クリスマスに関するアンケート」

④クリスマスプレゼントの直接効果：約7,601億円

以上算出された購入対象者数、購入割合、購入単価をもとに、マクロ経済で見たクリスマスプレゼントの直接効果を試算すると、男性が4,441億円、女性が3,160億円程度となる。男性の経済効果が大きい理由としては、購入単価が高いためである。

また、(株)マクロミルのアンケート結果によれば、クリスマスにプレゼントされるものは洋服が最も多く、次いで指輪以外のアクセサリが続く(資料4)。したがって、クリスマスプレゼントの恩恵を受ける産業としては、卸売・小売業に加え、製造業では衣類・身回品、金属製品産業等が指摘できよう。

なお、(株)マクロミルが2004年11月25日~26日に実施した「クリスマスに関する調査」によれば、女性にプレゼントされるものは指輪やネックレスといったアクセサリ(35.0%)が圧倒的に多く、男性では洋服(25.2%)となっている(資料5、6)。

資料4 クリスマスプレゼントの内容

	件数
第一位 洋服	17
第二位 アクセサリ(指輪以外)	16
第三位 バッグ・財布	13
第四位 雑貨	6
ネクタイ	6
第六位 指輪	5
時計	5
手編みのセーター/マフラー	5
集団母数	138

(出所)(株)マクロミル「クリスマスに関するアンケート調査」

資料5 彼女に贈りたいプレゼント

	商品名	%
1	アクセサリ(指輪やネックレス)	35.0
2	洋服	11.5
3	バッグ	11.2
4	腕時計	8.5
5	財布	6.9
6	靴	6.2
7	化粧品	5.8
8	ぬいぐるみ	5.0
8	マフラー	5.0
9	CDやDVDソフト	4.2

※プレゼントの平均金額:26,500円
(資料)マクロミル「クリスマスに関する調査」

資料6 彼氏に贈りたいプレゼント

	商品名	%
1	洋服	25.2
2	財布	20.6
3	腕時計	17.9
4	アクセサリ(指輪やネックレス)	14.1
5	ネクタイ	13
6	マフラー	11.1
7	バッグ	10.3
8	靴	8.8
8	CDやDVDソフト	8.8
9	お酒	5.7

※プレゼントの平均金額:25,000円
(資料)マクロミル「クリスマスに関する調査」

④恩恵を受ける企業・産業

以上より、弊社試算によるクリスマスプレゼントの直接効果は約7,601億円程度と想定される。この直接効果は、主に衣料に関連する小売業に発生するものと考えられるが、様々な産業に生産波及効果が及ぶことが考えられる。

そこで以下では、2000年の産業連関表を用いて各産業への生産波及効果を算出した。なお、生産誘発係数が無限期間まで見た場合の効果であること等から、今回は、第一次波及効果のみを考慮した。

計測結果は資料7に示した通りである。まず、7,601億円の直接効果に対して生産誘発額はその約1.47倍の11,179億円にまで膨れ上がる。これを産業別に見ると、直接効果の及ぶ商業に加え、外食や旅行など商品購入に付随するサービス業や運輸業、プレゼントに関連する製造業、ローンの支払い等に関連する金融・保険業等で大きな額となっている。これに付加価値率を乗じてGDPベースの付加価値誘発額に換算すると、約7,424億円となる。この効果は2004年10-12月期の名目GDPの0.6%程度を占めるものと見られる。

資料7 産業別の内訳

産業	直接効果 金額	間接効果		生産誘発額		付加価値額	
		金額	構成比	金額	構成比	金額	構成比
農林水産業		23	0.7	23	0.2	13	0.2
鉱業		4	0.1	4	0.0	2	0.0
製造業		668	18.7	668	6.0	231	3.1
建設		81	2.3	81	0.7	38	0.5
電力・ガス・水道		162	4.5	162	1.4	91	1.2
商業	7,601	209	5.8	7,810	69.9	5,529	74.5
金融・保険		531	14.8	531	4.7	362	4.9
不動産		266	7.4	266	2.4	229	3.1
運輸		456	12.8	456	4.1	218	2.9
通信・放送		274	7.7	274	2.5	165	2.2
公務		10	0.3	10	0.1	8	0.1
サービス		831	23.2	831	7.4	519	7.0
その他		62	1.7	62	0.6	19	0.3
合計	7,601	3,578	100.0	11,179	100.0	7,424	100.0

(出所)(株)マクロミル「クリスマスに関するアンケート調査」等を基に、
総務省「2000年産業連関表」から推計

●おわりに

今回は定量化が可能な費目を中心とする積み上げで経済効果を算出した。しかし、このところのウォームビズ等のイベント効果に加え、(株)マクロミルが2002年11月29日～11月30日にかけて「クリスマスに関するアンケート」を調査した時には、失業率が5%超、冬のボーナスも前年比▲5.6%と過去最大の落ち込み、日経平均株価も8,000円台であった。これに対して、現在の失業率は4%台、冬のボーナスは前年比+1.6%程度(当研究所予測)、日経平均株価は15,000円台であること等からすれば、購入単価や購入割合の増加を通じて、当社想定以上の経済効果が期待できる。事実、(株)キリンが2005年11月12日～14日に実施した「クリスマスに関する意識調査」によれば、プレゼントの予算は昨年から+1,762円増加している(資料8)。

なお、今回の試算に当たって種々の仮定を置いていることから、経済効果の額に関しては十分な幅を持って判断する必要がある点については留意いただきたい。

資料8 プレゼントの予算

		2005年	2004年	差異
全体		11,048	9,286	1,762
男性	①恋人へ	23,353	17,757	5,596
	②自分へ	15,443		
	③妻へ	13,669	10,356	3,313
女性	①自分へ	19,057		
	②恋人へ	17,008	13,049	3,959
	③夫へ	12,392	9,621	2,771

(出所)キリン「クリスマスの過ごし方」に関する意識調査