

ショートコメント vol.304 (2023年12月11日)

テーマ：冬のボーナス増が消費に与えるインパクト

～支給状況は改善も、「ボーナス減」企業の存在は無視できず～

●冬ボーナスの平均支給額

帝国データバンクの調査によると、今年の冬季賞与の平均支給額について、前年よりも「金額を増やす」とする企業が24.1%となった（図表1）。

前年はこの割合が21.2%であり、少し上昇する形となっている。これ自体はもちろん明るい材料であり、歓迎すべき動きといえよう。一方、これが消費に及ぼすインパクトについては、どうみるべきであろうか。一部では消費の起爆剤になるとの見方もある中、少し考察してみたい。

●ボーナスが増える企業と減る企業

まず、ボーナスを増やす予定の24.1%については、もちろん消費へのプラス効果が期待できよう。比率からすると、4社のうち1社に上ることから、一定のインパクトは期待できそうである。

ただ、慎重な見方も必要とも考えられる。というのも、図表1のとおり、ボーナスの増える企業がある一方、「減る企業」も13.8%に上るからだ。前年の14.9%からは割合は小さくなったものの、依然として1割を超えている。

こうした動きも加味した上で、ボーナス増による消費へのインパクトみるためには、ボーナスを「増やす企業」から「減らす企業」を引いた割合で判断する必要がある。今回はこの割合が10.3%となる。前年の6.3%からは増えているものの、水準としてはようやく1割を超える程度にとどまる。

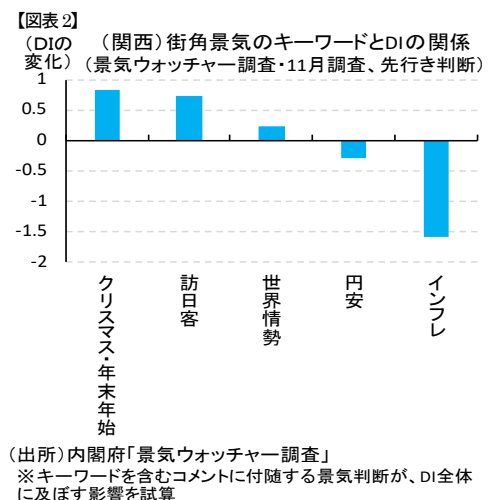
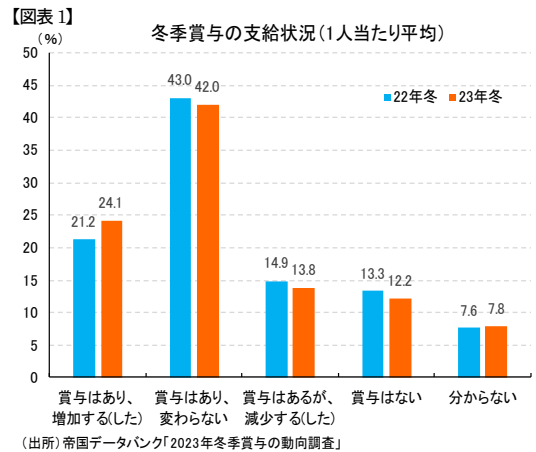
加えていえば、ボーナス支給額が「変わらない」企業も42.0%に上る。一見すると消費への影響はニュートラルと考えられるが、現在のインフレ傾向を加味すれば、正味は減少しているとの見方もできる。消費への影響を判断する上では、こういった部分も無視できない。

●冬ボーナスによる消費への影響

これらをまとめれば、ボーナスを増やす企業が24.1%という数字は明るい材料であるが、消費へのインパクトは起爆剤といえるほどではなく、限定的とみるべきではないか。

ただし今冬は、新型コロナウイルスの5類感染症への移行後、初のクリスマス・年末商戦を迎えることになる。年間で最大の商戦を行動制限のない状態で迎えるため、かなりの盛り上がりが見込まれる。

直近の街角景気（景気ウォッチャー調査）の結果をみても、キーワード別にみた先行き判断への影響度は、「クリスマス・年末年始」が最も大きくなっている（図表2）。



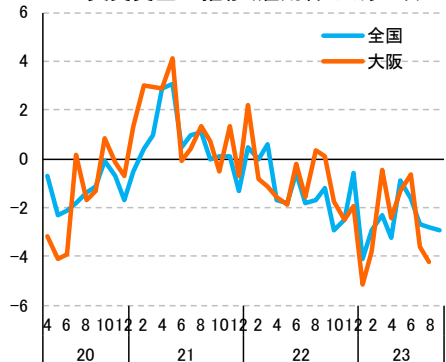
※本稿は情報提供が目的であり、商品取引を勧誘するものではありません。また、本稿は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。なお、本稿に記載された内容は執筆時点でのものであり、今後予告なしに変更されることがあります。

これらに伴い、おのずと百貨店などを中心とした関連業界の売上は増加が期待できよう。この点は 10-12 月期の GDP 成長率にも一定の寄与が期待される。

その一方、山あれば谷ありということで、反動減への警戒も別途求められる。クリスマス・年末商戦が盛り上がった年は、年始の 1 月初旬以降、反動減が発生するケースが多い。現状は、実質賃金の減少下であることを加味すれば（図表 3）、年末の「ハレの日消費」を楽しんだ後は、家計による出費調整の動きは避けられない。

ひとまず今後の消費については、「クリスマス・年末商戦の盛り上がり」と、その反動減による「1 月初旬以降の落ち込み」までが、予想されるサイクルといえよう。

【図表 3】
(%) 実質賃金の推移（雇業者 1 人あたり）



(出所)厚生労働省「毎月勤労統計調査」

本件照会先：大阪本社 荒木秀之
TEL: 06-7668-8805 mail: hd-araki@rri.co.jp

※本稿は情報提供が目的であり、商品取引を勧誘するものではありません。また、本稿は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成しておりますが、その正確性、完全性を保証するものではありません。なお、本稿に記載された内容は執筆時点でのものであり、今後予告なしに変更されることがあります。