

Economic Trends

マクロ経済分析レポート

テーマ：株価に連動する男性消費

発表日：2005年8月16日(火)

～潜在需要が顕在化すれば、名目GDPを+2.9兆円押し上げ～

(No. N - 38)

第一生命経済研究所 経済調査部

担当 永濱 利廣(03-5221-4531)

(要旨)

- 最近、高額商品を中心に男性消費が盛り上がっている。企業の取り組みも活発化しており、衣料品や高級セダン、男性雑誌などの売れ行きが好調となっている。
- 男性消費は株価と連動性が高い。この背景には、子供のための消費は不況でも削れない一方で、妻が財布の紐を握っているケースが多いため、父親の消費が最も不況で削られやすいことが指摘できる。
- 総務省「家計調査」における男性用被服・履物や自動車等関連費および世帯主のこづかいを男性消費と定義すれば、男性消費が好調とはいえ依然として消費全体の約12.4%に過ぎない。
- 仮に潜在的な男性消費率をこれまでのピークである13.7%(89年)とすれば、男性消費の拡大余地は+2.9兆円存在する。これがすべて顕在化すれば、名目GDPを+0.6%、うち個人消費を+1.0%押し上げることになる。
- 今後も景気回復が続けば、自分の趣味などに強いこだわりを持つ男性の消費をうまく刺激できた商品がヒットする可能性が高い。
- ただ、早すぎる金融引き締めや増税が続いたら全体の景気は大して良くならず、結果的に株価もそれほど上昇しないことが懸念される。男性消費回復を素直に喜んで良いのかどうかは、今後の経済政策運営次第といえる。

●盛り上がる男性消費

最近、高額商品を中心に男性消費が盛り上がっている。大手百貨店ではメンズ館の大規模改装による男性消費の取り込みや、新洋品セレクトショップで中高年男性の集客に成功する等、企業の取り組みも活発化している。また海外高級ブランドも、紳士オーダー靴を取り扱ったり紳士小物を強化する等、日本の男性消費の掘り起こしに注力している。

今年はクールビズ運動もあり、こうした男性向け商品の市場拡大期待を背景に、各社のメンズファッションへの取り組みが活発化している。例えば、男性向けファッション誌が多く読者の支持を獲得し、30代以上の男性をターゲットにしたファッション誌の創刊が相次いでいる。また、セレクトショップも45～60歳の男性を対象とした新業態を今春から手がけている。なお、お金も地位もあり、知的でおしゃれな男性を「メトロセクシャル」と呼ぶようである。これは、昨年ごろからアメリカで盛んに使われるようになった言葉で、大都市(メトロポリス)の生活を満喫し、身繕いに気を配る上品で賢い男性をさすようだ。

衣料品以外にも、高級セダンやデジタル家電等でも復活の兆しがある。2004年のヒット商品一覧表を見ると、男性向けの美脚パンツがヒットしたほか、新型クラウンがヒットしたことが注目される。この背景には、女性も手軽に乗れるミニバンが主流だった自動車業界は今、男性向け高級セダンに力

を入れていることがある。また、女性の嗜好品としてのイメージが強いアイスクリームにも、男性のためのアイスクリームが登場しており、食べ応えもさることながら上質感をアピールしている。更に雑誌業界では、上質スタイルを提案する大人の男性向け高級ライフスタイル誌が軒並み好調である。ファッションだけでなく、車や旅行のほか食についてもゆとりある生活を提案し、読者の支持を得ている。

◆04年ヒット商品番付◆

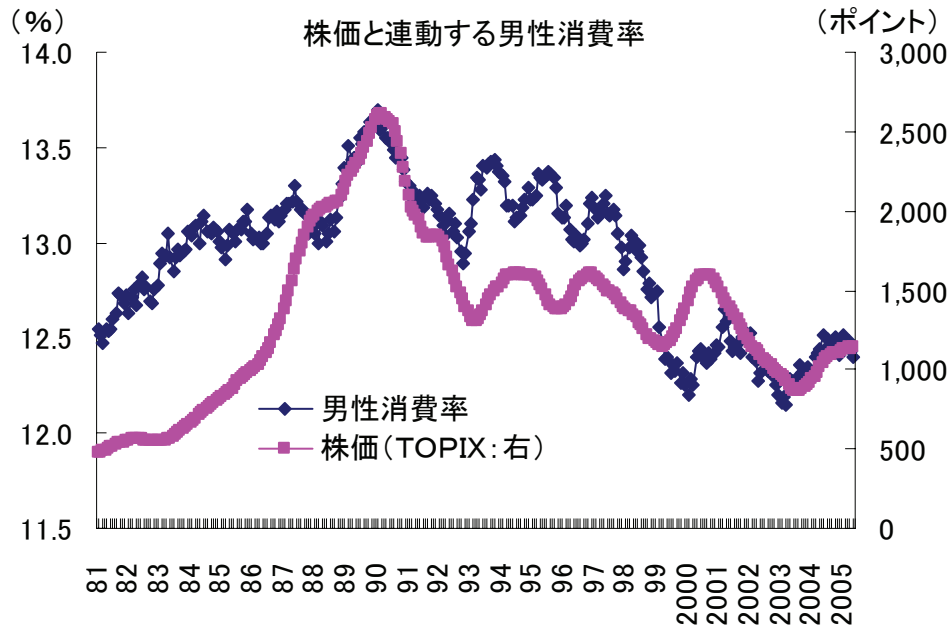
横綱	東『冬のソナタ』と韓流関連商品	西 該当なし
大関	東『世界の中心で、愛を叫ぶ』	西 アテネオリンピック放送
関脇	東「アクオス」	西「iPod」
小结	東 イチロー	西「伊右衛門」
前頭1	東 ななめドラム式洗濯乾燥機	西「FOMA900i」
同2	東「暴君ハバナロ」	西 芋焼酎
同3	東 コエンザイムQ10	西 新型「クラウン」
同4	東 ネットオークション	西「黒豆ココア」と黒酢
同5	東「ドラフトワン」	西 美脚パンツ
同6	東 みなとみらい線と元町・中華街	西 楽天イーグルス

(出所) 日本経済新聞社

●男性消費は株価と連動

一般に、男性の消費支出は景気が悪いと抑制され、逆に景気が良くなると一気に表に出てくると言われてきた。そこで、男性消費と景気の関係を知るために、総務省「家計調査」の消費支出に占める男性消費関連品目(男子用洋服、シャツ・セーター類、下着類、靴下、靴、自動車等関連費、世帯主こづかい)の比率と株価(TOPIX)の推移を見てみると、男性消費比率が株価に連動している様子が窺える。つまり、男性の消費意欲は株価の影響を受けやすく、このところの株価上昇は男性消費にも好影響を与えているといえる。特に、ある程度の株式を保有している層にとって、株価上昇は保有資産価値の回復につながる。

この背景としては、一般的に「子供のための消費」は不況でも削れず、また妻が財布の紐を握っているケースが多いので「紳士服よりは婦人服」の方が不況による影響度は低いとされている。つまり「お父さんの消費支出」は後回しになりやすい。こうした状況が景気を反映する株価と男性消費の連動性を生み出しているものと思われる。



(出所) 総務省「家計調査」、日本銀行「金融経済統計月報」

(注) データは後方12ヶ月移動平均

●男性消費の拡大余地は現時点であと+2.9兆円

以上のように、株価の上昇など景気回復期待の高まりとともに男性関連商品も売れている。これは明るい材料のようにも思える。しかし裏を返せば「消費の最終部分まで出てきてしまったことになるので、この先の消費拡大余地は限られており、景気回復の天井は意外に低い」と考えることもできない。

では、こうした男性消費は今後どの程度の伸びが期待できるだろうか。そこで以下では、潜在的な男性消費需要を求め、男性消費にあとどれだけ糊代があるかを試算した。家計調査を用いて、男性消費関連品目を抽出し、消費支出全体に占める比率の推移を見ると、89年の13.7%がピークとなっており、直近の12.4%から+1.3%ポイント高いことが確認される。ここで、13.7%を潜在男性消費率と仮定すれば、男性消費率はあと+1.3%の糊代があることになり、これを達成するにはあと+10.4%男性消費が拡大することができる。これを名目GDPベースに換算すれば、男性消費の拡大で個人消費が+2.9兆円拡大する余地があることになる。つまり、2004年度の名目GDPが約505兆円、個人消費が約286兆円であることからすれば、男性消費の糊代部分の拡大は年間の名目GDPを+0.6%、個人消費を+1.0%押し上げることになる。

現在は、景気回復に伴い生活者の将来に対する不安は小さくなっていることから、こうした人々の意識の変化がやや遅れて男性の消費にも動意が出てきた格好といえよう。今後も景気回復が続けば、自分の趣味などに強いこだわりを持つ男性の消費をうまく刺激できた商品がヒットする可能性が高い。ただ、早すぎる金融引き締めや増税が続いたら全体の景気は大して良くならず、結果的に株価もそれほど上昇しないという懸念は残る。男性消費回復を素直に喜んで良いのかどうかは、今後の経済政策運営次第といえよう。

<参考文献>

東レ経済研究所「TBR産業経済の論点」2005.2.4