

衰退する若者消費の分析

発表日：2010年4月26(月)

～「車を買わず、ビールを飲まず、海外旅行に行かない」説は本当か？～

第一生命経済研究所 経済調査部
担当 熊野英生 (Tel: 03-5221-5223)

若者人口の減少に伴って、個人消費に占める若者消費のウエイトも低下している。注意すべきは、若者消費が人口要因以上に減少している点だ。その理由は、若年層の雇用・所得悪化していることが大きい。お金を使わないことが習慣化した世代が年長になっても変わらないと、国内消費市場は活力の乏しいものになってしまう。若者の雇用機会を優先し、能力開発のチャンスを開拓しなければ、消費構造が弱体化することを未然に防げない。

先駆者としての若者

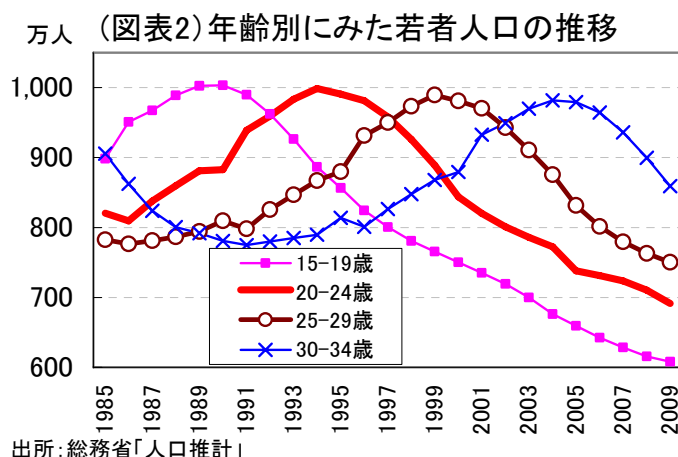
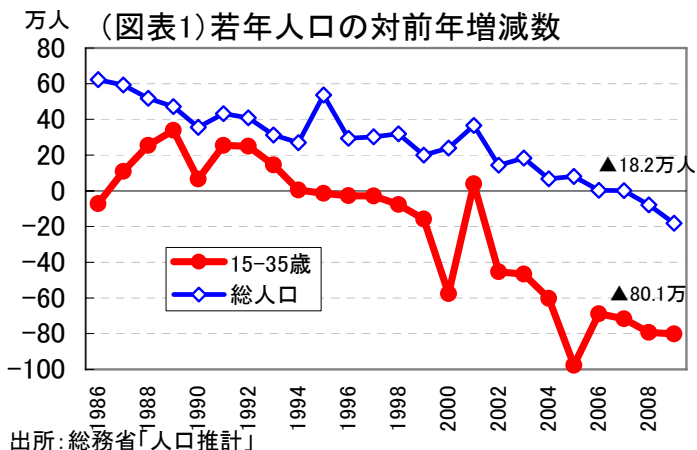
若者消費は、消費分野で時代を敏感に察知する先駆者的な存在であった。創造的なものを好み、他者への伝播性が高く、他の年代が若者を追い駆けるように消費を増やしていく。東京都心にアンテナショップを開設して、10・20歳代をターゲットに消費動向を窺うことは潮流を読むためのツールになってきた。

なぜ、若者消費が先駆者たりえたのかを考えると、大きな要因として、人間が20歳代までに身に付けた嗜好に強い習慣性を持つことがある。多くの人は、学生のときに流行した遊び、社会人になって稼ぎ始めたときに覚えた娯楽を、年をとっても捨てられないという。お化粧品、ファッション、趣味、勉強など、若い頃の習慣は、60歳過ぎても続くものである。裏返して言えば、20歳代は過去の習慣性に囚われないから、「新しいモノ好き」の中核になり得る。新しい感性は、年長者と違って、過去のスタイルへのこだわりが薄いからこそ定着し、ブームに育っていく。携帯電話を例にとっても、まず若者への普及率が高まり、それから中高年、高齢者へ進んだことを思い出す。

もうひとつ、隠れた要因に人口増という前提がある。人口が増加している社会では、若者の数も年々増えていく。若者中心に流行しているモノは、それ以前の流行よりも市場規模が大きくなっている。消費産業にとって一旦20歳代のココロを捕まえば、その分野において自然と成長が達成できた。

マイリティになる若者

ところが、上記の経験則は、近年は崩れてしまっているように思う。それは、日本が世界でも例外的な人口減少国に変わってしまったからだ。消費産業にとって、若者消費の人数が増えなくなると、彼らをターゲットにすることが必ずしも成長の鍵ではなくなる。



本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。

15～35歳の若者人口を調べてみると、2009年10月に2,909万人(総人口比率22.8%)と少なくなっている。この数字は、1990年時点では3,477万人(同28.1%)だった。ティーンエイジャーに至ってはその人口比率が20年間でほぼ半減している。趨勢としても、15～35歳の人口は1994年がピークとなり、ここ5年間で年平均▲2.5%ずつ減少している(図表1、2)。この傾向は、しばらくは歯止めがかからないだろう。

消費市場の中で若者消費が占める割合が低下してしまったことは、「若者はお金を使わない」という直感と重なって議論されていると感じる。常に、感性の異なるシニア層にとって、若者との間に世代間ギャップが生じて、消費不況の犯人にされやすい側面がある。筆者は、その点で本当に若者の嗜好が変わってしまったのかどうかについては、冷静な分析が必要だと考える。そこで、総務省「家計調査」(2人以上世帯)に基づいて、消費全体における若者消費のウエイト変化に注目してみた。これは、20・30歳代が世帯主になって行われる消費金額が、全体に占める割合が、2000年と2009年でどう変化したかを計算したものだ。

まず、消費全体では、20・30歳代の消費ウエイトは、2000年平均の18.6%から2009年平均の15.5%へと▲3.1%ポイント低下する変化があった(図表3)。マクロの個人消費額に対応させると、2000年43.6兆円だった市場規模が、2009年に35.6兆円に縮小した計算(▲18.3%)である。

しばしば若者の消費離れの代表格として、「自動車、ビール、海外旅行」の3つが挙げられる。個別費目でみて、こうした見解はデータの裏づけがあるものなのだろうか。項目別に20・30歳代のウエイトの変化に注目してみた。実は、ビール消費については、15.2%→12.1%(▲3.2%)と落差は大きくない(図表4)。むしろ、酒類の中では、ワイン、発泡酒、ウイスキーの方が変化は大きかった。若者のお酒の好みも、大きく変化しているのは確かなようである。他の飲料の中では、果実・野菜ジュース、コーヒー飲料も変化がより大きい。食料品の中では、おにぎり、ハンバーガー、サラダが目立っている。外食に関しては、ハンバーガーを若者が食べる割合が大きく減っていることがわかった。だが、ハンバーガーに関しては、若者以外も好んで食べるようになったので、若者のウエイトが低下したのであろう。ハンバーガーの全年代の消費額は、2000年から2009年にかけて3.4倍に膨らんでいる。反面、若者が率先して食べるようになった外食にはすしがある。こちらは、激安の回転寿司の普及のせいであろうか。

次に、自動車離れについては、若者の自動車購入費用のウエイトがより大きく低下している(図表5)。自動車購入に関連して、自動車関連用品はさらに大きく絞られている。それとは反対に自転車購入が増えているのは興味深い。

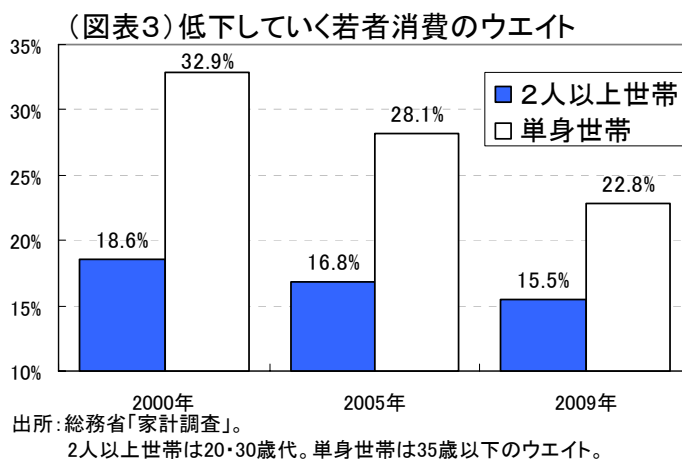
そのほかの交通・通信の分野でウエイト変化が大きいものに、携帯電話通信料がある。これも、料金値引きでシニア層を購買層に取り込んだ効果大きい。

(図表4) 20・30歳代が消費全体に占めるウエイト ～酒類、外食

	消費支出平均	食料	清酒	焼酎	ビール	ウイスキー	ワイン(ぶどう酒)	発泡酒	外食	日本そば・うどん	中華そば	すし(外食)	和食	中華食	洋食	ハンバーガー
2000	18.6%	16.9%	7.8%	11.0%	15.2%	12.0%	19.9%	29.6%	22.4%	15.7%	24.0%	13.4%	16.1%	21.5%	28.4%	45.6%
2001	18.4%	16.7%	7.8%	13.0%	14.5%	8.7%	19.2%	25.7%	22.2%	15.0%	24.5%	13.7%	14.7%	19.9%	27.7%	45.7%
2002	17.6%	16.0%	7.8%	9.6%	13.2%	7.6%	17.4%	22.3%	21.8%	16.1%	23.6%	13.2%	13.3%	18.9%	25.2%	46.0%
2003	17.7%	15.4%	6.9%	12.3%	13.6%	6.7%	17.6%	25.1%	21.4%	15.6%	26.6%	13.5%	13.4%	18.8%	27.8%	45.6%
2004	17.3%	15.3%	7.2%	11.6%	13.6%	6.9%	16.6%	25.1%	21.2%	15.4%	25.7%	13.4%	14.0%	19.2%	27.1%	43.1%
2005	16.8%	15.1%	6.9%	9.2%	12.1%	6.1%	15.6%	24.7%	21.3%	15.1%	23.3%	13.9%	15.0%	19.9%	27.4%	43.0%
2006	16.2%	14.6%	6.0%	9.2%	12.1%	6.2%	13.8%	19.9%	20.6%	14.6%	23.0%	13.9%	13.0%	16.6%	24.7%	40.2%
2007	15.6%	14.3%	6.7%	8.8%	12.4%	7.1%	15.0%	19.7%	20.0%	14.4%	23.0%	12.8%	13.0%	16.1%	22.8%	39.1%
2008	16.1%	14.6%	6.7%	9.1%	13.0%	3.6%	12.4%	21.0%	20.4%	15.4%	23.9%	14.4%	15.2%	17.6%	24.6%	39.4%
2009	15.5%	14.0%	6.3%	7.8%	12.1%	4.9%	11.4%	21.1%	19.9%	14.9%	22.0%	13.8%	14.0%	18.3%	23.3%	35.5%

2009年のウエイト
-2000年のウエイト
(差分) -3.1% -2.8% -1.6% -3.2% -3.2% -7.1% -8.5% -8.5% -2.5% -0.8% -2.0% 0.4% -2.1% -3.2% -5.1% -10.1%

出所:総務省「家計調査」(2人以上世帯)



本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。

(図表5) 20・30歳代が消費全体に占めるウエイト ～交通・通信

	交通	鉄道運賃	航空運賃	自動車購入	自転車購入	自動車等関連用品	ガソリン	通信	固定電話通信料	携帯電話通信料
2000	18.2%	14.5%	23.3%	32.5%	22.7%	39.8%	25.3%	23.1%	19.0%	35.4%
2001	17.5%	14.4%	23.5%	29.7%	24.6%	39.4%	24.6%	23.7%	19.3%	33.3%
2002	17.1%	13.4%	18.9%	27.0%	27.2%	34.8%	23.6%	22.8%	18.4%	28.5%
2003	16.7%	13.2%	28.1%	25.8%	27.0%	38.1%	25.0%	22.0%	15.8%	28.1%
2004	16.9%	13.0%	27.8%	24.7%	26.3%	37.1%	24.0%	21.4%	16.1%	25.9%
2005	16.4%	12.9%	24.1%	27.7%	25.6%	33.3%	22.5%	21.1%	16.0%	25.0%
2006	14.7%	11.7%	20.0%	30.1%	24.0%	31.3%	21.2%	20.2%	14.3%	23.8%
2007	15.5%	13.2%	20.4%	20.5%	24.0%	22.6%	19.5%	20.1%	13.3%	24.0%
2008	15.0%	12.4%	19.5%	27.9%	27.1%	25.8%	20.2%	20.1%	13.1%	23.8%
2009	13.7%	12.3%	17.8%	19.0%	26.2%	22.1%	20.0%	20.4%	12.3%	24.3%

2009年のウエイト

-2000年のウエイト

(差分) -4.5% -2.2% -5.5% -13.5% 3.5% -17.7% -5.3% -2.7% -6.8% -11.1%

出所:総務省「家計調査」(2人以上世帯)

さらに、海外旅行はどうか(図表6)。実は海外旅行(外国パック旅行)よりも、国内パック旅行の方が減少幅は大きかった。最近の若者は、「海外旅行は面倒くさい」と内向きになったとされるが、若者は国内旅行を含めて旅行全体を手控えている。なお、海外旅行に関しては、若者にとって今と昔では捉え変わってきていることがある。昔は、海外旅行は特別な経験という希少価値があり、費用も今ほどは安くなかった。それが、最近では格安料金で海外に行けるようになったので、珍しい体験ではなくなったという違いがある。

そのほか、若者のレジャー・教養の変化をみると、旅行以上に手控えられているものが多い。語学月謝への支出、雑誌・週刊誌購入代、新聞・書籍購入代、映画・演劇等入場料、文化施設入場料が大きく減らされている。いわゆる教養主義の後退がみられる分野である。全体的に、若者がお金のかかる娯楽を敬遠したり、教養を高めようにもお金がなくてそんな考えを持っていない環境になっている。

(図表6) 20・30歳代が消費全体に占めるウエイト ～レジャー・教養

	宿泊料	パック旅行費	国内パック旅行費	外国パック旅行費	月謝類	うち語学月謝	雑誌・週刊誌	映画・演劇等入場料	スポーツ観覧料	スポーツ施設使用料	文化施設入場料	遊園地入場・乗物代	インターネット接続料
2000	18.0%	12.4%	13.4%	10.5%	25.5%	36.6%	30.2%	18.6%	19.3%	15.4%	22.9%	46.2%	
2001	18.7%	11.7%	11.9%	11.1%	24.7%	38.3%	31.7%	18.5%	24.7%	11.5%	25.3%	49.7%	
2002	16.3%	12.2%	11.9%	13.0%	25.0%	38.4%	31.5%	20.4%	23.3%	13.1%	25.1%	43.5%	29.0%
2003	17.0%	13.6%	13.0%	15.6%	24.9%	44.9%	26.6%	18.7%	27.2%	13.5%	26.2%	42.9%	30.4%
2004	17.2%	12.2%	12.4%	11.8%	24.1%	38.5%	26.0%	17.3%	28.2%	12.6%	23.2%	42.4%	24.7%
2005	17.2%	9.5%	9.5%	9.5%	24.1%	37.5%	26.1%	15.4%	23.2%	11.1%	21.2%	44.9%	24.6%
2006	16.2%	9.2%	9.4%	8.9%	22.9%	35.1%	25.7%	15.0%	18.5%	8.9%	22.1%	44.2%	24.0%
2007	14.9%	8.7%	9.6%	6.8%	22.7%	29.8%	23.2%	14.2%	26.5%	9.4%	21.9%	38.0%	23.1%
2008	14.6%	10.6%	9.7%	12.7%	22.1%	31.4%	21.2%	13.4%	20.7%	8.0%	20.7%	39.5%	21.4%
2009	16.2%	9.0%	9.6%	7.4%	21.0%	25.7%	21.9%	14.1%	18.3%	7.9%	19.9%	37.8%	20.6%

2009年のウエイト

-2000年のウエイト

(差分) -1.7% -3.4% -3.7% -3.1% -4.5% -10.9% -8.3% -4.5% -1.0% -7.4% -3.0% -8.4% -8.4%

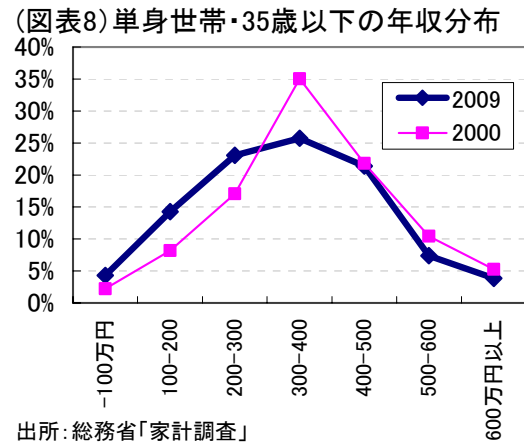
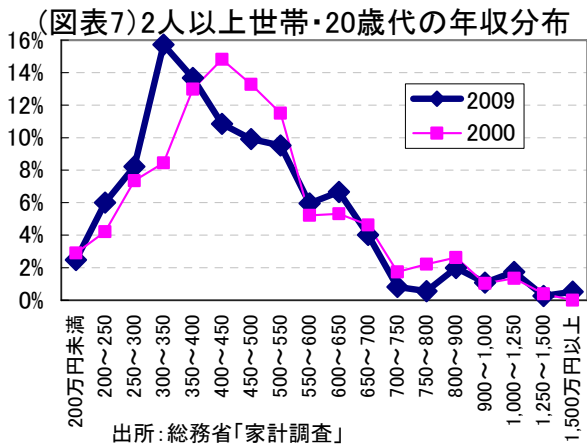
2009-2002

背伸びをしなくなった若者

それでは、若者消費が変質した背景は何であろうか。筆者は、若者の雇用情勢が特に悪化したことを重視する。20歳代の雇用環境は、完全失業率が他の年代よりも著しく高く、かつ非正規雇用比率も高い。世帯主が20歳代の世帯(2人以上)について、2000年と2009年の所得分布を比較すると、2000年のときは年収400-550万円の階層には39.6%の世帯が居たが、2009年には30.3%にも減っている(図表7)。その代わりに、年収200-350万円の階層は同期間に20.0%から30.0%へと増加している。この傾向は、単身世帯でも共通していて、35歳未満の世帯で、2000年のときは年収300-400万

本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。

円の割合が35.0%だったのが2009年には25.7%に減少し、代わりに年収100-200万円の割合が25.2%から37.4%へと高まっている(図表8)。



こうした結果からは、若年たちの所得環境が著しく悪くなった様子がわかる。若者たちが経済的な余裕をなくして、娯楽や教養にお金をかけられなくなった姿がうかがえる。昔の若者には、自分の所得水準からみて不釣り合いなスポーツカーを所有する者や、中高年の嗜好を真似して高級レストランやバー、ホテルを利用する者が大勢いた。彼らは、能力・資力のひとクラス上を楽しむ「背伸び」型の消費者だった。彼らの中には裕福な親の経済力を使っている者もいた。

しかし、「背伸び」消費は、若者たちの雇用環境や、親の経済状態が厳しくなってから影を潜めていく。若者たちには無理をして、たしなむ消費は「無駄なことをしている」と見る者も増えている。彼らの口からは、バブル崩壊が起こってから数年が異常な世界で、デフレの現在の消費スタイルが当たり前だという冷めた言葉が出てくる。

若年正規雇用を高める政策

新卒採用は、90年代から始まった削減が2000年中盤に一旦は和らいだが、ここ1、2年、再び厳しさを増している。すでに、団塊世代の多くが企業内を去っていて、潜在的な人件費負担はかつてよりも軽減されているというのに、また繰り返さそうとしているのである。この動きは、さらに若年層の非正規比率を高めて、家計の低所得化を進めることが本当に心配である。お金を使わないことが習慣づいた世代が年長になって、この先も従来のように消費抑制を継続すると、それが徐々に国内消費市場の活力を失わせていく。日本の消費市場は、健全ではあっても、精彩を欠いた市場に変わってしまう。

翻って、日本で長期化する消費不況を打開するためにはどうすればよいのか。家計向けの経済政策は、減税・手当に重きが置かれていて、その効果は若者雇用を守ることに貢献しにくい。減税よりも、若者の雇用機会を優先し、能力開発のチャンスを拓くことに力を尽くさねばならない。そのためには、企業がどうすれば、若年正規雇用を増やそうとすることを考えなくてはならない。

例えば、企業の研究開発や設備投資を優遇して、間接的に企業の正社員需要を高める方法はどうだろうか。企業が前向きな事業拡大を推進し、有能な人材を欲しがって競争するような環境づくりが促されれば、新卒採用を抑制する圧力を緩和できる。もちろん、もっとダイレクトに若年正規雇用に関与する手立てがあれば好ましいことは言うまでもない。若年雇用を改善させる問題は、当面の重要課題のひとつと位置付けられよう。

本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。