

## 浮上しない消費分野について考える

発表日：2014年7月23日(水)

～ 賃上げ・株高だけでは復元しない個人消費～

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

筆者は、時々、「自分たちの業界では、まだ消費回復が実感できない」という人々に出会う。景気拡大の恩恵が行き渡りにくい背景はどこにあるのか。総務省「家計調査」の食品以外の278品目を調べると、2008年と比べて2013年の消費が上回った品目数が4割(111品目)で、残り6割が2008年を下回っていた。少子・高齢化、IT化といった構造変化や、中堅所得層が減っている要因が足を引っ張る。

### 必ずしもすべて業界に恩恵が行き渡っていない

現状、個人消費は、消費税の影響はどうにか乗り越えられそうだが、その先に安定的な回復軌道を描けるところまでは行っていない。駆け込み需要と反動減を通算すると、総務省「家計調査」では、2014年1～5月までの5か月累計が前年比1.6%増である。1～3月の前年比が4.1%、4～5月の前年比が▲2.2%で、この5か月間を通算すると、駆け込み需要のプラス分が前年比1.6%ほど残る。

筆者が、企業経営者に対して、消費が堅調だと語ったときに、時々、「マクロの消費はそうかもしれないが、我々の業界はまだ到底回復とは言えない」と言われることがある。これをマクロとミクロの相違と片付けてしまえば、それまでであろう。しかし、ミクロでみられる消費の鈍さについて今一度調べてみる価値はありそうだ。

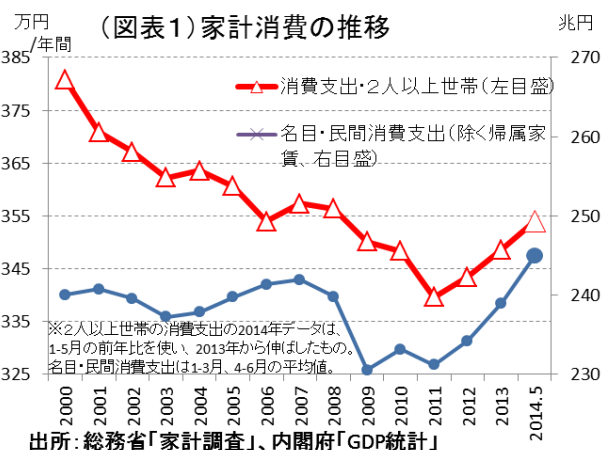
本稿では、総務省「家計調査」を使って、品目別の需要動向を調べてみることにした。家計調査は、経済統計の中でも最も消費品目のカバレッジが広い調査である。まず、家計調査の2人以上世帯の消費支出額・平均値は、マクロの個人消費と連動し、2011年をボトムにして回復している(図表1)。

次に、消費品目の大分類の10品目についてみる

と、リーマンショックが起こった2008年を起点に支出額の推移を比較してみた(図表2)。すると、「家具・家事用品」、「住居」、「交通・通信」、「光熱・水道」、「保健医療」、「食料」の回復は、以前のレベルを上回っていた。ここにきて増加している「家具・家事用品」は、その内訳ではエアコン、白物家電、家具の伸びが大きい。エアコンや白物家電などの伸びは、消費税増税前の駆け込み需要や、住宅建設が持ち直してきた効果によるものだと考えられる。

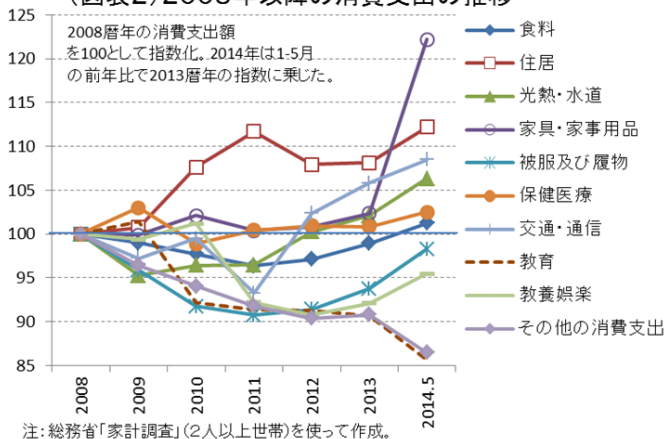
一方、低迷している品目はどうか。「教育」、「その他の消費支出」は低迷を続けている。「その他の消費支出」では、こづかい、交際費、仕送りなどが落ち込んでいて、家計の余裕の乏しさが窺われる。

こうした明暗の傾向は、2000年を100としてみてもある程度は共通する(図表3)。消費が長く低迷している分野には、「教育」、「その他の消費支出」もあるが、他方で2000年来、低迷してきた「被服及び履物」、「住居」、「教養娯楽」ではようやく変わりつつあるようにもみえる。

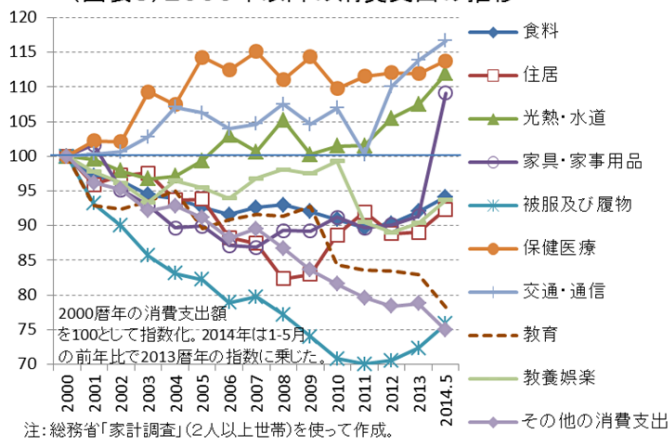


本資料は情報提供を目的として作成されたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。作成時点で、第一生命経済研究所経済調査部が信ずるに足ると判断した情報に基づき作成していますが、その正確性、完全性に対する責任は負いません。見直しは予告なく変更されることがあります。また、記載された内容は、第一生命ないしはその関連会社の投資方針と常に整合的であるとは限りません。

(図表2) 2008年以降の消費支出の推移



(図表3) 2000年以降の消費支出の推移



増加する品目については、「交通・通信」と「光熱・水道」は、ここ数年で、ガソリンや電気代・ガス代などが上がったことが寄与している。これらは、エネルギーコストの価格上昇によって支出額が増えた格好である。ただし、エネルギー価格上昇は、必要経費の支払増加の側面が強く、家計にとっては、むしろ購買力を制約する。だから、見かけ上、消費が増えていても、回復の実感の乏しさにつながる。

### 品目別に見た回復程度

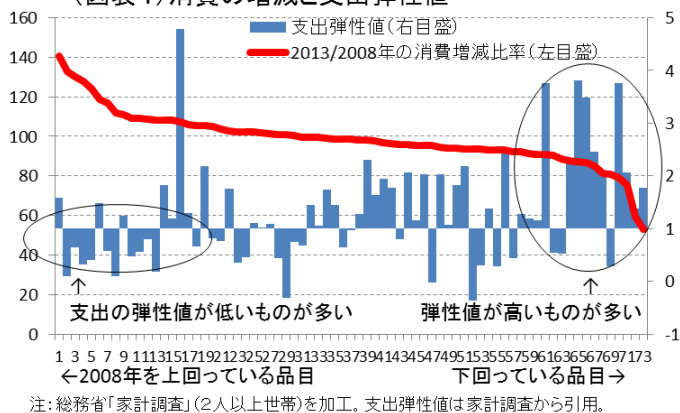
消費分野の中に、浮上しにくいものがかかなり多くあることは、分類を細かくみればみるほどに増えていく実感がある。例えば、家計調査の小分類品目のうち食料品を除いた 278 品目（2000 年以降連続性があるもの）のうち、2013 年の消費水準が 2008 年を超えていたものは、111 品目（39.9%）に限られている。裏返せば、6 割の品目はまだ 2008 年を下回った水準に消費金額が低迷している。

2014 年の消費水準は、ようやく 2008 年のレベルを抜きそうだが、2013 年時点ではまだ 98% の水準までしか戻っていなかった。また、先の分析と同じように 2013 年の消費水準が 2000 年を上回っている品目数を調べると、2000 年を超える品目数は、81 品目（29.1%）と少なかった。長い目でみれば、全体の 7 割の品目では市場が縮小しているダメージが根強いことを示している。

では、なぜ、まだ多くの品目が消費回復を遂げられないでいるのだろうか。筆者は、仮説として、現時点でも所得の回復が乏しい状況があると考えた。すなわち、未だ所得拡大が進んでおらず、所得に敏感な品目もそれほど増えていない可能性がある。

品目別にみて、2008 年に比べて支出額の回復が大きい品目には、医薬品・健康保持用摂取品、住宅関連（設備修繕・維持）、自動車等関連費用（ガソリン）が挙げられる（図表 4）。これらは、支出弾性値\*が大きい品目である。消費回復は、高齢化や住宅投資に伴って増えるような支出であり、消費拡大が必ずしも所得拡大とは関係ないところで増えているようだ。

(図表4) 消費の増減と支出弾性値



\*支出弾性: 消費支出総額が 1% 変化する時に各財・サービスが何% 変化するかを示した指標。支出弾性が 1.00 未満の支出項目は基礎的支出（必需品）に分類され、食料・家賃・光熱費・保健医療サービスなどが該当する。1.00 以上の支出項目は選択的支出（贅沢品）に分類され、教育費、教養娯楽用耐久財、月謝などが該当する。以上、家計調査の解説を引用。

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。見通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。

むしろ、消費回復が思わしくない品目は、奢侈的な品目である。和服、教育関係費、子供用シャツ、教養娯楽などは、支出弾性値が高い。これは、筆者の仮説通り、所得拡大が十分に高まっていない分、所得に敏感な品目では、回復が鈍いということを示している。

### 高齢化・少子化の影響

消費支出が変化する背景には、長い目でみると人口要因が影響している可能性もある。消費支出の増加・減少の比率と、品目ごとの年齢別支出額の比率の関係を調べてみた。すると、若い世代（世帯主 20-30 歳代）の消費支出が、全体の消費支出よりも多い品目では、消費回復が遅れている傾向がみられていた（図表 5）。

中堅の世代（世帯主 40-50 歳代）の消費支出が多い品目でも、同様に消費回復が遅れている傾向が読み取れた（図表 6）。ただし、若い世代よりも、中堅の世代の支出額が多い品目の方が、消費回復が遅れている傾向がより鮮明である。この点を意識すると、所得水準の高い中堅サラリーマンの世帯数の減少が、若者の減少以上に、消費回復の鈍い品目では響いているということだろう。

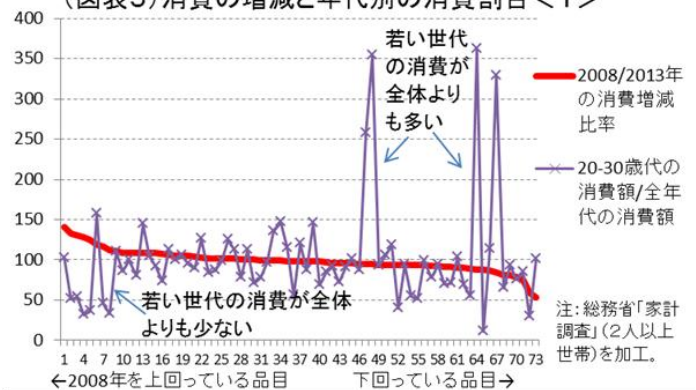
最後に、シニアの世代（世帯主 60 歳以上）の消費支出との関係を見ると、シニア層の支出が手薄な品目では、消費回復が乏しい品目と重なるところが多かった（図表 7）。シニア消費は、リーマンショックの影響を相対的に受けなかった。高齢化によって、リーマンショック後の個人消費は、シニア消費が底上げてきており、その傾向は弱いところでは、消費低迷を抜け出しにくいと考えられる。

### IT化との競合

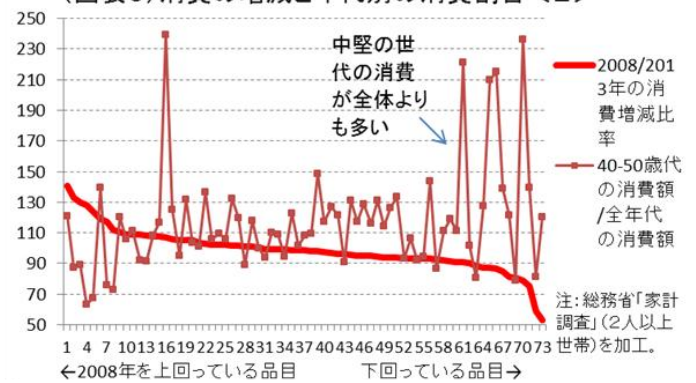
消費の構造変化の中で、IT化という流れも、いくつかの消費分野にとっては、構造的に需要回復を弱めている要因になっている。

例えば、多くの若者たちが新聞購読を手控えて、スマートフォンのネット記事だけでニュースを閲覧

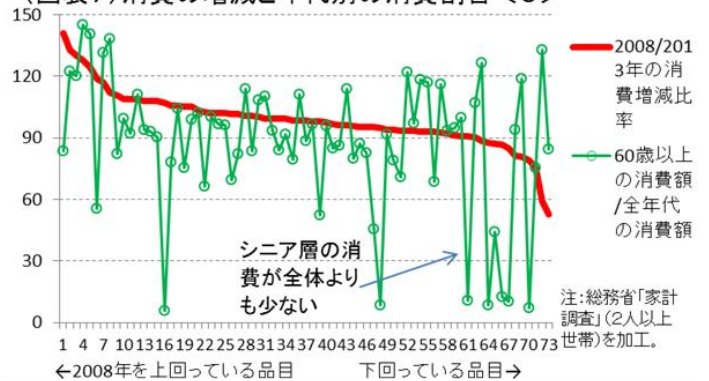
（図表5）消費の増減と年代別の消費割合<1>



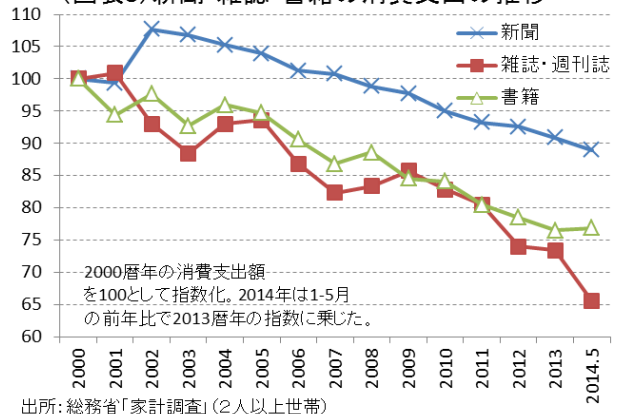
（図表6）消費の増減と年代別の消費割合<2>



（図表7）消費の増減と年代別の消費割合<3>



（図表8）新聞・雑誌・書籍の消費支出の推移



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。

できれば、それでよいと考えるようになってきている。また、通勤電車の中では、書籍を読んでいる人は少数派になり、大半の乗客が携帯電話や情報端末を覗き込んでいる光景は、いまや日常的になっている。それを裏付けるように、新聞、雑誌・週刊誌、書籍の消費金額は漸減している（図表8）。これは、景気循環だけでは解消されにくい、消費の変化と言えよう。

細かく品目を確認すると、新聞・書籍のほか、文房具、写真焼付代、郵便料、カメラ、ビデオカメラなどにも同じ傾向がみられる。IT化は、その市場を食って大きくなっている面がある。

その反対に、携帯電話やスマートフォンの市場が、イノベーションとともに伝統的な情報関連機器、映像機器の需要を吸収しながら膨張を続けていることも見逃せない。2人以上世帯の携帯電話料金（移動体通信費）は、2000年代にかけて増加を続けていて、2014年は10万円台に乗ることが見込まれる。これほど、過去20年間で高成長した分野はほかには見当たらない。その成長の煽りを受けるかたちで、景気回復の恩恵を相対的に受けにくい品目が多数存在することも確かである。

## 所得階層の変化

近年、アベノミクスによる資産効果がシニア消費を後押ししたり、政労使会議を通じて賃上げが促進されて、勤労者世帯がベースアップの恩恵に浴するなど、個人消費を巡る環境の好転が言われている。しかし、デフレに長期間苦しんだ日本の消費動向が、アベノミクスの効果によって、立ちどころに良くなるという図式は信じ難い。なぜならば、日本の消費動向には、構造要因があるからである。構造要因は、家計の購買力を減衰させ、それが消費者に安値の財・サービスの選好を強めさせている。

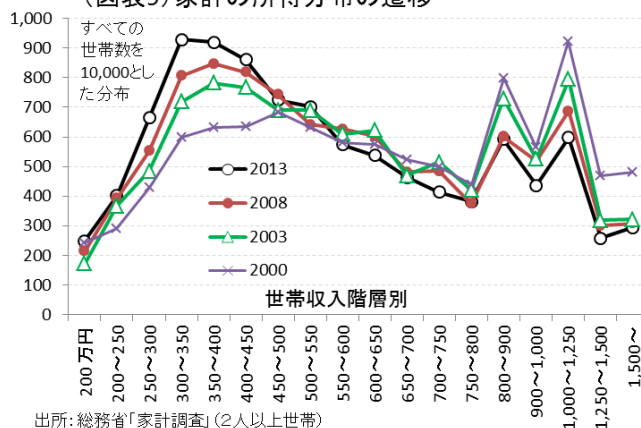
家計の購買力が変質しているという最も顕著なデータをみてほしい。家計の所得分布は、2000年以降、現在に至るまで、低所得化が進んでいる（図表9）。この変化は、アベノミクスが開始された2012年から現在も続いているものだ（今後続くだろう）。

すなわち、勤労者世帯の中で中堅層がいなくなっていくという現象である。これは、中流階層の弱体化と言い換えてもよい。その代わりに増えているのは、年収200～500万円の所得階層である。ここには、シニア層が集中している。

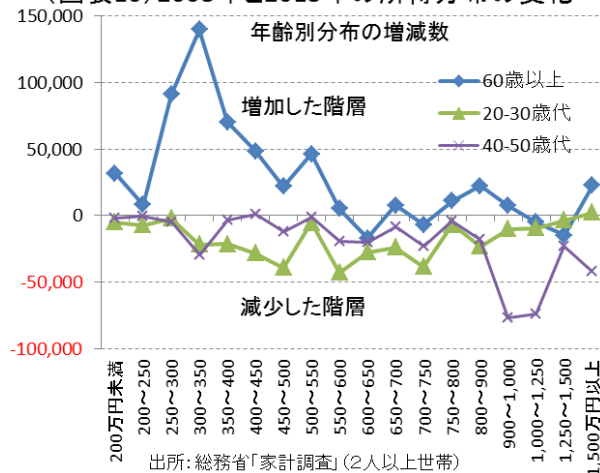
わが国の中流階層は、かつて相対的に高所得を得ていた40・50歳代がボリュームゾーンを形成してきたことで成立していた。彼らは、年齢が進むとともに2000年代にかけてリタイアないし、年齢による給与カットの処遇を受けることになった。50～65歳には、出向や再雇用、職種転換のようなかたちで、給与水準が引き下げられることも多かったであろう。

従来、わが国では分厚い中間所得層こそが、ゆとりのある消費スタイルをつくってきた。それが2007～

（図表9）家計の所得分布の遷移



（図表10）2008年と2013年の所得分布の変化



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。

2009年の団塊世代の退職、そしてその後の世代のリタイアによって変容していった。

2008年と2013年の所得分布の変化に注目すると、600万円以上の階層が薄くなると同時に、年収200～500万円の階層が増えている（図表10）。この変化は、ライフステージで見れば、ボリュームゾーンの世帯が、働き盛りの年代から、シニア予備軍へ移行していったことを反映している。考えてみれば、サラリーマン人生の収穫期はそれほど長くない。給与水準が高かった時期を過ぎた人々が長期不況の中で多くなったことも、日本の消費市場が徐々に小さくなっていった背景にはある。

筆者の問題意識からすれば、株価の資産効果やベースアップだけでは、人口動態の変化によって中間所得層が薄くなっているというマイナス作用を十分に穴埋めできない。本格的な消費市場の回復のためには、労働市場が正常化しなくてはならない。若年層の正社員登用、スキルのある技能労働者の待遇改善を進めなくてはならない。機会の平等を徹底させた労働市場改革と、能力に見合った処遇を進めることが肝要である。また、より望ましいのは、90年代から2000年代にかけて、緩やかになった賃金カーブの傾きをもっと急勾配にして、若手の有能な者にもっと高い所得を還元することで、新しい中間所得層を再構築することである。日本の失われた中間所得層をもう一度増やしていくことは、並大抵の努力では叶わず、かなり大胆な見直しになることだろう。

アベノミクスの恩恵が行き渡っていない分野は、多くの場合、ゆとりのある中間所得層が減少していく圧力にさらされて、顧客層が細っている業界であろう。少子・高齢化、IT化によって顧客構造が変わってしまった分野では、状況を改善させるのにまだまだ時間がかかると認識すべきだろう。

かつて、前政権の野田前首相は、「分厚い中間層を復活させる」という理念を説いていたことがある。これを単なる耳触りのよいスローガンに終わらせることなく、本物の政策としてねばり強く実現することが、あまねく消費市場を復活させることにつながる。