

- 目次 -

3/2(1)成長の原動力 外需頼み限界で消費がカギに	3/27(20)世帯規模の縮小 個人消費の下支え要因に
3/3(2)可処分所得 雇用者報酬、引き上げ課題に	3/30(21)高齢化 癒やし、学びなどで新市場も
3/4(3)消費性向 株価低迷で逆資産効果、重荷に	3/31(22)団塊世代 今後も消費のけん引役に
3/5(4)実質個人消費 物価下落で増加率拡大の面も	4/01(23)生活時間の多様化、時間外需要の獲得など課題に
3/6(5)消費者物価 下落すれば家計の負担は軽減	4/02(24)消費の季節性 12月などの突出薄れる傾向に
3/9(6)非耐久財・半耐久財 人口減などで伸び悩み鮮明に	4/03(25)小売業の大店舗化 販売不振で見直しの動きも
3/10(7)耐久財 逆資産効果表れやすい環境に	4/06(26)小売りの業態間競争、多様な選択肢消費者に提供
3/11(8)サービス消費 不況の影響、限られる可能性も	4/07(27)駅ナカ・道ナカ 有利な立地で成長市場に
3/12(9)米国の市場動向 昨夏以降、家計の購買力が低下	4/08(28)通信販売 高齢者などの利用が拡大
3/13(10)中国の市場動向 一人当たり消費は日本の2割弱	4/09(29)アウトレットモール 大型化進み、競争も激化
3/16(11)消費刺激策 即効性を期待、導入相次ぐ	4/10(30)中古品市場 家電や衣料中心に今後も成長
3/17(12)定額給付金、GDP押し上げは0.12%程度に	4/14(31)流通再編 内需の低迷でさらに加速も
3/18(13)消費税 増税の前に将来ビジョン提示を	4/15(32)情報通信技術 消費者と企業の情報格差縮小
3/19(14)消費者庁構想 縦割り行政への反省が出発点	4/16(33)外国人旅行者 受け入れ態勢整備など課題に
3/20(15)消費水準指数 世帯の生活レベルを示す	4/17(34)教育支出 公的な支出拡大、求める声も
3/23(16)販売側の統計指標 消費の方向性みる手掛かりに	4/20(35)健康関連サービス 「質」の維持などが必要に
3/24(17)消費者態度指数 足元では持ち直しの動きも	4/21(36)ワークライフバランス 社会人教育、保育など有望に
3/25(18)天候要因 暖冬はマイナス、猛暑はプラス	4/22(37)時間消費型サービス 可処分時間増え、魅力的市場に
3/26(19)イベント消費 “定番”でもメンテナンスが必要	4/23(38)家庭内サービス 外注拡大は効率運営カギに
	4/24(39)消費拡大の課題 「将来不安」の払拭が重要に

(終)

## 消費と日本経済(1)成長の原動力 外需頼み限界で消費がカギに

2009/03/02

世界的に景気悪化が進むなか、外需依存型の日本の経済成長パターンが行き詰まっている。一月の輸出額は前年比四六%減という急激な落ち込みを記録した。今後も海外経済のV字回復は見込みがたく、輸出低迷は避けられない見通し。こうしたなか、内需に注目が集まっており、とりわけ名目国内総生産（GDP）の約六割を占める個人消費に景気下支えを期待したいところだ。

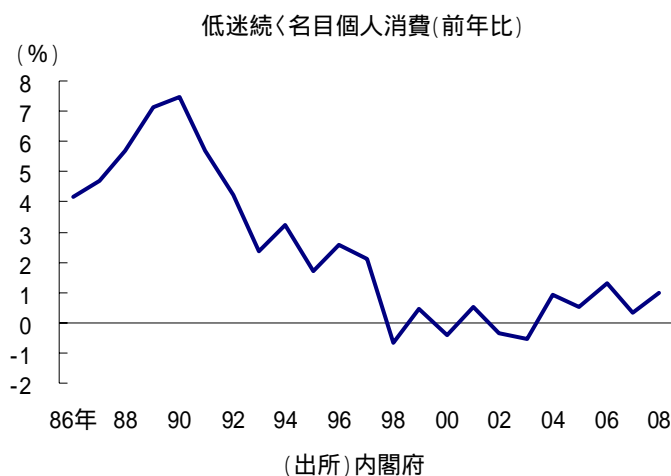
これまでの個人消費の動きを振り返ると、名目個人消費増加率はバブル期に七%台まで高まった。その後は低下傾向が続くが、一九九〇年代半ばまでは年平均三%前後と比較的堅調な伸びを保っていた。新規採用が激減して「就職氷河期」が始まる一方で、大半の雇用者は終身雇用・年功序列により、所得が底堅く伸びていたからだ。

しかし九七年末ごろから増加ペースが大きく鈍化。九八年に統計開始以来初のマイナスに陥り、二〇〇三年までマイナス基調が続いた。「消費不況」ともいわれたこの落ち込みは、実際の所得の減少に加えて、雇用・所得に対する先行き不安が高まったのが原因だ。企業が人員削減や雇用の非正規化による人件費削減などリストラ策を加速。この結果、消費を控えて将来の所得減少や失業リスクに備えようと貯蓄を優先する動きが広がった。節約志向や低価格志向も強まり、消費下押しに作用した。

〇四年ごろから雇用・所得環境の改善に伴いようやく名目個人消費増加率はプラスに転じたが、前年比一%前後と低空飛行が続いた。その後、〇八年秋口以降は世界的な金融危機の深刻化を背景に、個人消費の下振れが明確化しつつある。

このように個人消費は長期間さえない状況だが、一部には入荷待ちの人気商品や、予約を取れないレストランなど、好調が続ける分野もある。個人消費の拡大余地はどこにあり消費喚起には何が必要なのか。海外の事例も含め、個人消費について

様々な角度から分析し、個人消費が先導する経済成長の可能性を探りたい。



## 消費と日本経済(2)可処分所得 雇用者報酬、引き上げ課題に

2009/03/03

消費の好不調は基本的に家計が自由に使える可処分所得の増減に左右される。可処分所得は企業から受け取る雇用者報酬や年金・失業給付などの社会保障給付、利子・配当といった財産所得から、税金や社会保険料などを差し引いた手取り収入のことである。

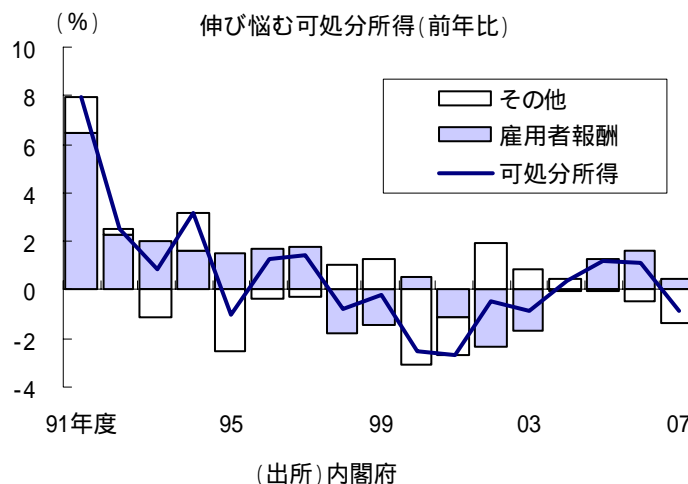
日本の家計の可処分所得は一九九七年度の三百十兆円をピークに減少。二〇〇四年度からやや持ち直したものの、〇七年度は再び減少した。低迷の背景に、まず雇用者報酬の減少が挙げられる。バブル崩壊後、企業は人件費削減を実施。大型倒産が相次いだ九七年以降は企業の危機感が高まり、人員削減と賃下げの動きが加速した。さらに外国人投資家の存在感が増すにつれ、賃上げより増配などの株主還元を優先する動きが強まったことも、賃金抑制に作用した。

第二に財産所得の低迷が挙げられる。支払利子などを控除した家計の純財産所得は金利低下による受取利子の減少により、ピークであった九一年度の三十六兆円から〇三年度には六兆円まで落ち込んだ。その後は配当収入の増加で持ち直したが、〇七年度は企業業績の悪化に伴う減配で再び減少に転じた。

第三に税や社会保険料の負担増加と関係している。財政再建に向け〇六年から定率減税が縮減・廃止されたほか、年金保険料率も〇四年秋から段階的な引き上げが始まった。

今後を展望すると世界景気の悪化で各国の株安・低金利は長引く様相であり、財産所得の力強い回復は見込みにくい。財政赤字や年金財政の立て直しのため、将来的な税などの負担増加も避けられない。このようにみると、可処分所得を増加させるには、雇用者報酬の底上げが目指すべき課題になる。

そのため企業としては、アジア市場の開拓や環境技術分野への注力など、一層の成長市場開拓が欠かせない。さらに規制改革や人材育成投資の拡充などにより、長らく課題となっている非製造業の生産性向上を急ぐ必要がある。



## 消費と日本経済(3)消費性向 株価低迷で逆資産効果、重荷に

2009/03/04

個人消費は基本的に可処分所得の動きに大きく左右されるが、可処分所得から消費に回す割合を示した消費性向の動きによっても変化する。

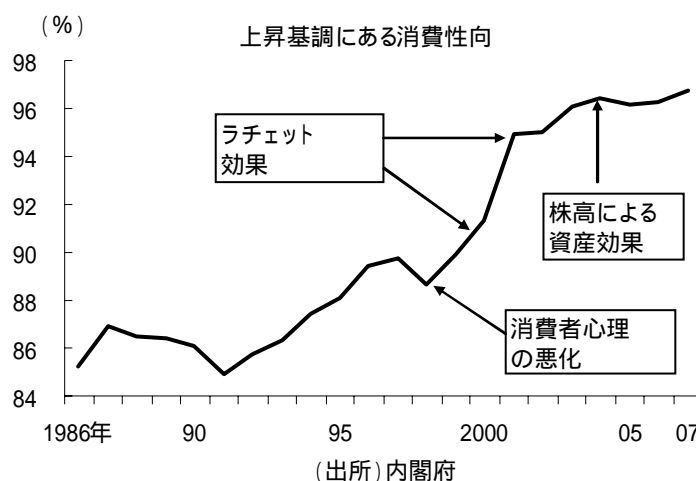
消費性向を左右する要因として、まず高齢化がある。一般に現役時代に貯蓄し、引退後の消費に回す人が多い。高齢者の割合が上がると全体の消費性向も上昇する。この傾向は一九七〇年代半ばから一貫して強まっている。二〇〇七年の消費性向は九六・七%と高水準だが、高齢化の進展による部分が大きい。

高齢化以外にも短期的な要因として、可処分所得の変動に消費者がどのように対応するかによっても消費性向は変化する。所得が落ち込む局面で、従来の消費水準を維持しようとする消費性向は高まる。これが消費の「ラチェット（歯止め）効果」と呼ばれる現象で、〇〇年代初頭に可処分所得の減少ほど消費が落ち込まなかったのが、これにあてはまる。ただ一時的な所得減少への対応であり、消費を支え続ける持続性はない。

第三の要因が消費者マインドの変化である。雇用不安などから消費者心理が冷え込むと、消費を控えて貯蓄を殖やす動きが強まる。それが典型的に表れた九八年は、可処分所得が増えたのに、消費性向の低下によって個人消費が減少した。

さらに消費性向と株価変動の関連性が強まっている点も見逃せない。株価変動に伴う含み益や含み損は、可処分所得の増減には計上されないが、株式保有世帯の購買行動に大きく影響する。日経平均株価が前年比で三割上昇した〇六年は、宝飾品や絵画などの高額品市場が活気づくなど資産効果がみられた。

〇九年度は可処分所得が大きく落ち込む見通しで、ラチェット効果に期待したいところだが、消費者マインドは〇七年半ばから悪化し続けている。株価も低迷しており、〇九年度末の日経平均が仮に七〇〇〇円におわるとすると、家計の株式評価損は年四十五兆円にのぼる見込み。可処分所得の悪化以上に個人消費が下振れする可能性もある。



## 消費と日本経済(4)実質個人消費 物価下落で増加率拡大の面も

2009/03/05

消費の動きを判断する際に、百貨店の売上高や旅行取扱額などの指標がよく使われる。これらはその時々取引価格で集計された名目額だ。

名目額は物価上昇・下落の影響を受けている。その一方で物価変動の影響を除いた額を実質額と呼ぶ。十年、二十年前といった長い時間をさかのぼって現在と比較する場合や、物価が大きく変動する局面では、実質額の方が消費の実態を示すのに適している。

例えば、ある商品が比較時点からみて二倍に値上がりしたとする。当然、同じ金額で買えるものは半分になり、物価の上昇によって実質購買力は目減りする。逆に物価が下落する局面では、実質購買力が押し上げられ、名目額以上に消費者が手にするものが増える。

一九九八年から二〇〇七年にかけて物価が下落するなかで、実質ベースの個人消費増加率は名目増加率を上回った。特に〇三年にかけては、名目ベースの個人消費が九七年のピークから〇・九%減少したが、実質ベースでは四・一%増加した。

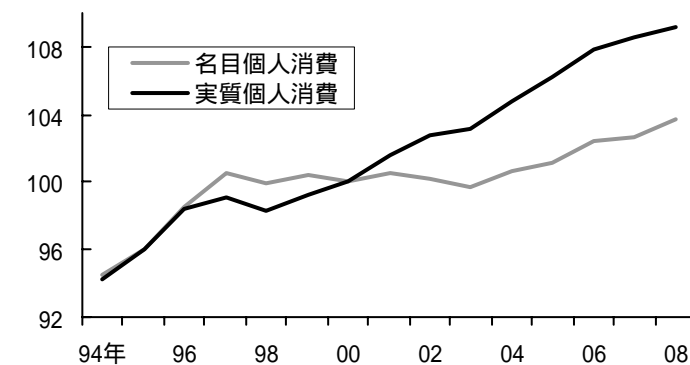
名目の売上高が重視される企業の視点で見ると、消費不況は〇三年まで続いたことになる。だが家計の側から見ると、九九年以降はわずかではあるが、消費の内容は質・量ともに豊かさを増してきた。百円バーガーなど外食産業の値下げや百円ショップの店舗の増加、家電製品がモデル更新して旧モデルが格安で手に入る状況などが、実質ベースの消費拡大を促した。

その後、資源価格の上昇で、〇八年には約十年ぶりに個人消費の名目増加率が一・〇%と、実質増加率の〇・五%を上回った。しかし、既にガソリン価格が昨夏のピークに比べ約四割低下するなど、今後は資源価格下落に伴う値下げの動きが様々な品目に広がる見通しだ。

家計を取り巻く所得環境が厳しさを増すなか、名目ベースの個人消費は落ち込む公算が大きい。しかし物価下落に伴って、実質ベースの個人消費の落ち込みは緩和されると見込まれる。

名目個人消費よりも先に増加に転じた実質個人消費

(2000年 = 100)



(出所)内閣府「国民経済計算」

## 消費と日本経済(5)消費者物価 下落すれば家計の負担は軽減

2009/03/06

昨年は品目やサービスごとの物価の動きの違いが鮮明となった。そうした相対価格の変化が、消費者にどう影響を与えるか注目された。

財別では、米を除く食品や光熱費などの非耐久財と、衣類などの半耐久財の価格が二〇〇六年ごろから上昇し始めた。資源高による原材料上昇分の価格転嫁が進んだためだ。その結果、〇八年春から夏にかけて、嗜好(しこう)性の強い食品や衣料品などの売り上げの伸び悩みが目立つようになった。生活必需品は買い控えにも限度があるため、娯楽サービスなどで支出を抑える傾向が一段と強まった。

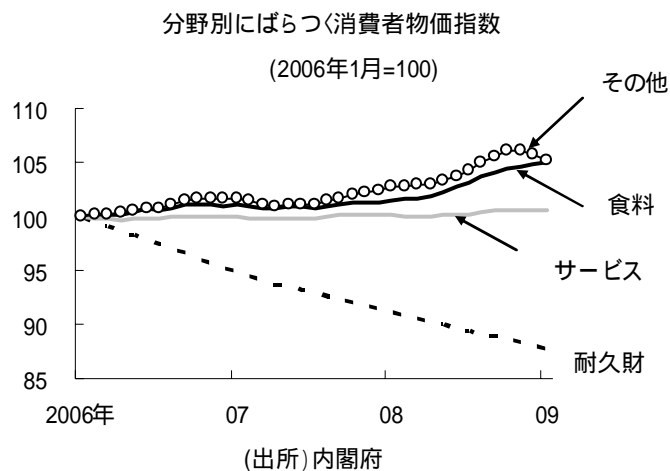
〇八年半ば以降は資源価格が下落に転じ、円高も進行した。しかし、値下げの動きは、ガソリンなど一部の品目を除いて遅れているのが現状だ。これは加工や流通などに要するタイムラグ(時間差)があるためだ。

一方、家電製品などの耐久財の価格は、技術革新や世界的な供給増加による価格下落圧力などを背景に、下がり続けている。鋼材など原材料費が上昇した局面でも、省資源設計への変更などで値上げの動きは一部にとどまった。そのため、秋口に雇用・所得環境が急速に悪化するまで、耐久財の需要は価格の下落を追い風に底堅く推移した。

消費者への影響を世帯別にみると、価格引き上げがとりわけ生活必需品に集中したため、消費スタイルの違いにより負担の差が鮮明となった。

特に食品の値上げは、子どもの多い世帯や高齢者世帯により大きな負担となった。ガソリン価格の上昇は、地方に多いマイカー通勤世帯に重くのしかかった。光熱費の上昇も、寒冷地や在宅時間の長い高齢者世帯に重い負担となっている。

今後、物価が下落に転じれば、昨年とは逆に打撃の大きかった世帯をはじめ、家計の負担は軽減される見通し。資源価格の下落が世界的な需要減退によるものと考えれば、歓迎すべき状況とはいえないが、景気悪化に伴う消費低迷をある程度緩和する効果が期待できるともいえよう。



## 消費と日本経済(6)非耐久財・半耐久財 人口減などで伸び悩み鮮明に

2009/03/09

食品などの非耐久財の実質消費額は、過去十年間、ほぼ横ばいで推移した。一方、衣料品や食器、寝具などの半耐久財の実質消費額は、この間に約二割縮小した。

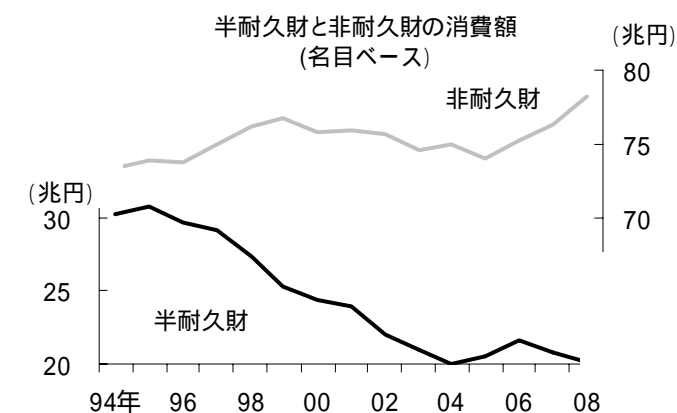
こうした動きの要因として、第一に人口の伸び悩みが挙げられる。非耐久財と半耐久財には、「衣食住」にかかわる生活必需品が多く含まれるため、人口の増減がそのまま需要の動きに反映されやすい。例えば、半耐久財である衣料品では、六十五歳未満の人口の減少が通勤着や子供服の需要減に直結した。

第二に消費者の嗜好（しこう）やライフスタイルの変化に伴う減少がある。非耐久財である酒類・たばこの消費額は、若者の酒離れや健康志向の高まりを背景にこの十年で約一割減った。また、衣料品の減少には人口要因に加え、ファッションのカジュアル化も関係している。エステティックサロンやフィットネスクラブなど、サービス支出を優先する消費者のライフスタイルの変化も影響した。

人口減少時代を迎えた日本にとって、生活必需品の需要拡大は今後も望みにくい。消費者の嗜好・ライフスタイルの変化を止めることもできない。このため、これまで国内で磨いてきた高い品質を強みとした農産物の輸出や、衣料品の海外でのフランチャイズ（FC）展開など、国外の需要に活路を求める動きも加速している。

もっとも、成熟市場であるとはいえ、非耐久財と半耐久財は合計で名目国内消費の約三分の一を占める。二〇〇八年の名目消費額は非耐久財が七十八兆円、半耐久財が二十兆円もある巨大な市場だけに、ビジネスチャンスは大きい。

商品の競争力を高めるのは簡単ではないが、プチぜいたく感を前面に打ち出して売り上げを伸ばした「プレミアム商品」や新素材を活用した機能性下着など、ヒット商品が生まれる例は少なくない。品質やデザイン、機能などの点で消費者の購買意欲を喚起できるか。各社の知恵や技術が試されている。



(出所)内閣府

## 消費と日本経済(7) 耐久財 逆資産効果表れやすい環境に

2009/03/10

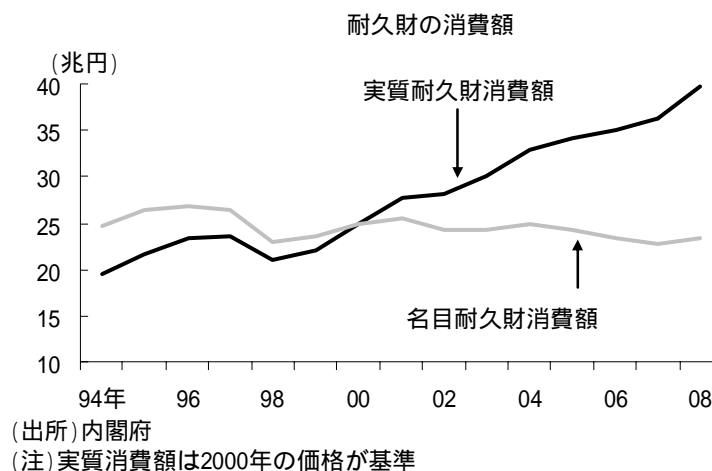
家電・自動車などの耐久財の実質消費額は増加基調を維持してきた。二〇〇八年には一九九八年の一・九倍に達した。けん引役はパソコン、携帯電話などの家庭への普及だ。さらに最近では薄型テレビや家庭用ゲーム機なども貢献している。買い替え需要も昨年までは順調だった。例えば〇四年には乗用車販売が大きく増加。これは九七年の消費税率引き上げ前に発生した駆け込み需要から、車の平均使用年数である七年がたち、買い替えが進んだ影響と考えられる。

こうした新商品の購入や既存製品の買い替えを促した最大の要因は価格の下落だ。値下がりの原動力としては生産技術の進歩や、部品調達や生産、物流などを最適化するサプライチェーン・マネジメント(SCM)の導入によって生産効率が上昇したことが挙げられる。

さらに、機能の向上分を販売価格に上乘せしない価格戦略により、電気製品を中心に実質的な値下げが進んだ。パソコンなどで「型落ち品」の大幅値引きが常態化している。エアコンや洗濯機では、省エネ性能や静音性などの機能向上を考えれば割安感が出て、買い替え期間が短くなる動きがみられた。

耐久財消費は実質額だと増えているが、価格下落の結果として、名目ベースだと消費額は横ばいで推移し、国内消費に占める割合はこの十年間一割弱で変わっていない。供給サイドにとっては厳しい収益環境が続いたといえる。だが、消費者の視点に立つと、限られた予算で年々より良いものが手に入るようになる状況は望ましく、堅調な実質消費を促したといえよう。

しかし、昨年秋以降は雇用・所得環境が悪化し、株価の低迷も深まるなかで、かつての勢いは弱まりつつある。耐久財はぜいたく品の性格が強いだけに、日用品など他の財よりも、所得減少のマイナスの影響や株安による逆資産効果が強く表れやすい。このため需要の喚起に向けた低価格競争が一段と強まる兆しもあり、供給サイドにとっては逆風が強まっている。





## 消費と日本経済(8) サービス消費 不況の影響、限られる可能性も

2009/03/11

サービスの価格は過去十年間ほぼ横ばいで推移している。サービス業は労働集約的な職種が多く、機動的な値下げは難しい。価格が下がらない理由として、値下げをしても実質消費額を押し上げる効果が弱いことを提供者側が経験則として知っていることも挙げられる。もちろんネット証券が仲介手数料の引き下げで顧客数を伸ばすなどの例外はある。だが、消費者はサービスに対して価格より質を重視する傾向にあり、提供者側も質の改善に力を入れている。

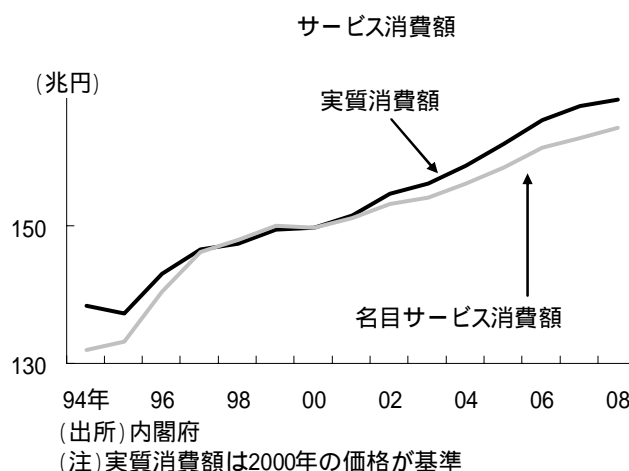
こうした質重視の戦略が奏功し、価格は横ばいながら名目消費額は十年前と比べ一%増加した。国内消費に占める割合は、一九九八年の五三・九%から二〇〇八年に五七・三%と三・四ポイント上昇し、サービス消費は着実に存在感を高めている。

支出の中心となっているのが、携帯電話通信料や教養娯楽費、外食費など、生活の質を高める性格の強いサービスへの消費だ。そのためサービス消費は、食品など生活必需品が多い非耐久財と比べると所得の増減に左右されやすい。しかし、自動車などの耐久財や衣料品などの半耐久財に比べると好不調の波は小さい。

〇七年の経済財政白書では、実質可処分所得が一%変動したときに、財ごとの実質消費額がどの程度増減するかを推計している。それによると(1)非耐久財は〇・一四%(2)サービスは〇・五%(3)半耐久財は一・二九%(4)耐久財は一・六七% となっている。

サービス業にとっても足元の景気悪化は厳しいが、所得減少の影響は耐久財や半耐久財よりは小さく、需要は底堅く推移する可能性もある。消費者は旅行などの大きな支出を抑えても、生活を楽しむ消費をすべてやめてしまうわけではない。

不況期には映画館入場者数が増えるなど、比較的少額で楽しめるレジャーにはかえって追い風となる例もある。暮らしの質を高めたいという消費者のニーズを見据えれば、需要開拓の余地はあるといえよう。



消費と日本経済(9)米国の市場動向 昨夏以降、家計の購買力が低下

2009/03/12

米国の個人消費は世界全体の国内総生産（GDP）の二割弱を占める大市場だ。一人当たり消費額は二〇〇八年で日本の一・五倍である。円高が進んだ一九九〇年代半ばには、日本の一人当たり消費額が米国を上回った時もあった。しかし物価差を考慮した通貨の実力を示す購買力平価で換算すると、七〇年代から一貫して日本は米国の六 七割にとどまっている。

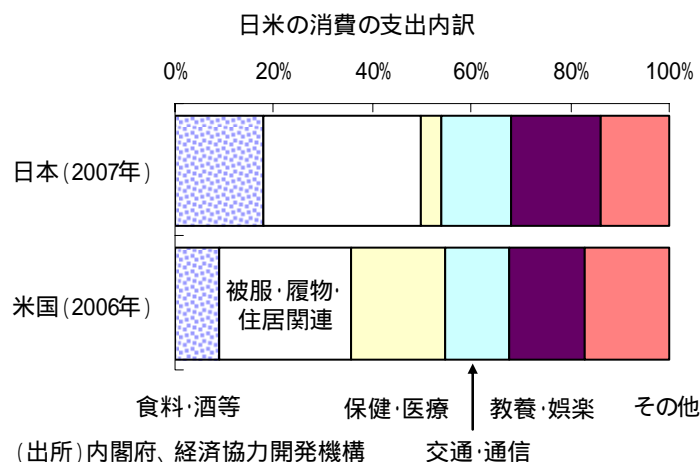
日米の支出内訳をみると、食費の割合が米国が九％であるのに対し、日本は一八％と差が大きい。米国は農産物輸出国であるため価格が相対的に安い。一方、日本は様々な食材や家畜の飼料を輸入に頼っており、支出額がかさんでいる。

逆に保健・医療費は米国が一九％と日本の四％に比べ高い。高齢化は日本の方が進んでいるが、米国では医療技術の進歩を促す市場構造の下で医療費が高騰し、一人当たり医療費が日本の三倍となっている。しかも公的保険制度の対象が高齢者や低所得者などに限られており、医療費の私費負担割合が高く個人支出額が膨らんでいる。

次に貯蓄をみると、日米とも貯蓄率が急低下してきたが、その要因は異なる。米国では〇五 〇七年に貯蓄率がほぼゼロとなった。これは住宅資産の値上がりによる含み益を担保に借入れを増やし、所得以上に消費する世帯が増えたためだ。一方、日本の貯蓄率は三％台まで低下したが、団塊世代の退職などで高齢者が増えたためであり、家計債務は膨らんでいない。

旺盛な米国の個人消費は米国経済のみならず、貿易を通じて世界経済の成長の原動力となってきたが、昨夏以降は勢いがなくなっている。金融危機の深刻化を背景とする雇用・所得環境の悪化に加え、資産価格の大幅下落によって、家計の購買力が大きく低下したためだ。

米国では二月に総額千百六十億ドル（約十一兆円）にのぼる所得税減税が決まった。だが減税分の多くが借金返済や貯蓄に向かい、消費拡大効果は限られるとの見方が強まっている。



## 消費と日本経済(10)中国の市場動向 一人当たり消費は日本の2割弱

2009/03/13

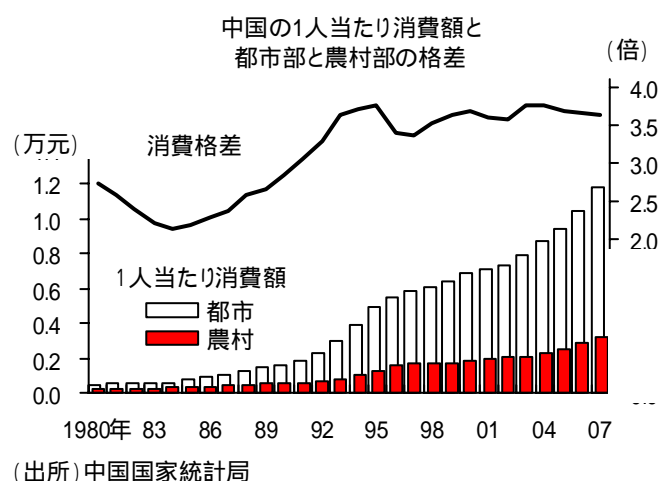
中国は過去十年間の年平均実質成長率が九・七％と世界の中で高成長を遂げている国の一つだ。経済規模も二〇〇七年にはドイツを抜いて米国、日本に次ぐ世界三位に浮上した。しかし国内消費市場の規模では主要先進国を下回っている。国内総生産（GDP）に占める個人消費の割合は四割弱と、六割前後を占めるフランスやイギリスなどに比べて低い。

中国も一九八〇年代にはこの割合が五割を超えていたが、経済成長が加速した九〇年代以降低下した。消費も年平均一〇％近いスピードで増加してきたが、積極的な外資導入で投資や輸出の拡大がこれを上回ったためだ。また、年金や医療などの社会保障制度の整備の遅れが、老後に備えた貯蓄を優先し、消費を抑える行動につながっているとの指摘もある。世界的に先行き不透明感が高まった〇八年には貯蓄の増加が加速した。

中国の一人当たりの消費水準を日本と比較すると、実勢為替レートで十二分の一、購買力平価でも六分の一程度にとどまっている。輸出・投資両面でグローバル化の恩恵を受けやすい沿海部を中心に、都市部で高成長が実現する一方で、内陸部を中心とする農村部では都市部の三分の一以下の消費水準となっている。

このようにみると、社会保障制度の整備、農村部での所得向上に向けた雇用機会の創出など課題は多いが、中国の消費拡大の余地は大きい。農村部の所得水準を消費者物価で実質化してみると、都市部の八〇年代半ばの水準。都市部ではこのあたりから家電製品が急速に普及したため、農村部での今後の普及が期待される。人口も十三億人いる大国だけに、海外からも中国の消費拡大への期待は強い。

世界的な景気悪化で足元の中国の消費も減速しているが、衣料品などは比較的堅調に推移している。今年の春節（旧正月）商戦も内陸部を中心に底堅さをみせた。輸出の不振が明確になるなか、個人消費の行方がこれまで以上に注目されている。



## 消費と日本経済(11)消費刺激策 即効性を期待、導入相次ぐ

2009/03/16

世界的に景気悪化が進むなか、景気対策の一環として消費刺激策の導入が相次いでいる。米国は二月に成立した景気対策法により、千百六十億ドル（約十一兆円）を所得税減税にあてる。二年間にわたり、平均的な世帯で手取り収入が月間六十五ドル増える。

英国は昨年十二月から、日本の消費税にあたる付加価値税（VAT）の基本税率を一七・五％から一五％に引き下げた。財政均衡を重視してきたドイツでも一月に大規模な追加景気対策を打ち出した。所得税減税は、個人と中小企業向け合計で九十億ユーロ（約一兆一千億円）に達する。

このほか欧州では、自動車産業支援も兼ねた環境車への買い替えに対する補助金や低利融資制度の導入が広がっている。例えばフランスでは従来の制度と合わせ最大二千ユーロ（約二十五万円）が受け取れる。

アジアでは台湾が一月に住民一人につき三千六百台湾ドル（約一万円）の「消費券」（商品券）を配布した。住民全員がID番号を持つ制度インフラが整っているとはいえ、決定から配布開始まで約二カ月というスピードで、春節（旧正月）商戦に間に合わせた。

中国は一月から小型車の自動車取得税を一〇％から五％に引き下げた。また、農村部で指定された機種テレビ、冷蔵庫などの購入代金の一三％相当の現金を支給する「家電下郷」プロジェクトを昨年十二月から拡充。対象品目を増やしたほか、実施地域を拡大し、全国民の半数以上が適用対象となった。都市部と農村部の格差縮小を目指す施策だが、消費拡大効果も期待されている。

雇用・所得環境の改善がなければ持続的な消費増加は望めず、消費刺激策に限界があるのも事実。しかし、消費刺激策は公共投資や雇用対策に比べ、即効性が期待できる。当面の消費減速を食い止めるための緊急避難策としては、一定の意義があり、各国・地域政府がそれぞれ知恵をしぼっている姿がうかがえる。

米国	所得税減税 1160 億ドル(約 11 兆円)
英国	付加価値税率引き下げ(17.5 → 15%)
ドイツ	・所得税減税 90 億ユーロ(約 1.1 兆円) ・低排出車購入補助金: 1 台につき 2500 ユーロ(約 30 万円)
フランス	省エネ型新車購入補助金: 1 台につき 1000 ユーロ(約 12 万円)加算
台湾	消費券(商品券)配付: 住民一人につき 3600 台湾元(約一万円)
中国	家電製品購入補助金・小型車取得税減税

## 消費と日本経済(12)定額給付金、GDP押し上げは0.12%程度に

2009/03/17

定額給付金の支給が五日から始まった。二〇〇九年二月一日時点の年齢・住所をもとに、住民登録されている自治体から、一人当たり一万二千元（六十五歳以上と十八歳以下は二万円）が支給される。支給総額は〇八年の個人消費の〇・七%に相当する二兆円になる。

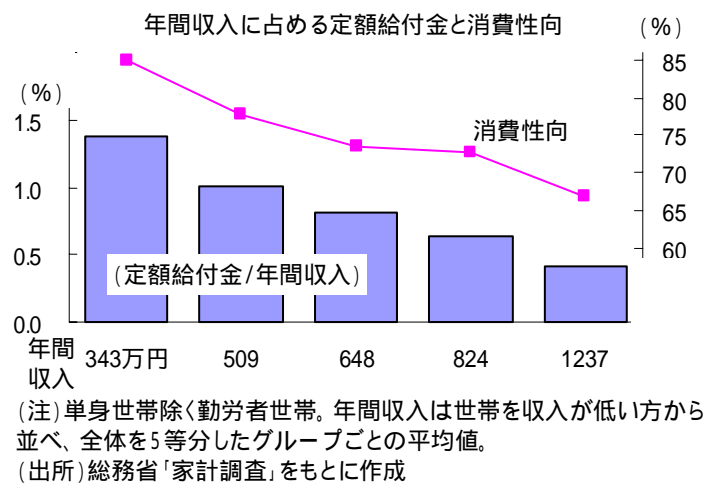
定額給付金の効果を世帯レベルで見ると、所得の低い世帯ほど所得対比の給付規模が大きく、相対的なプラス効果が高い。こうした世帯は所得のうち消費に回す割合である消費性向も高いので、貯蓄せずに消費する額も大きくなるとみられる。

もっとも、日本経済全体で見ると、効果はあまり大きくないという見方が一般的だ。内閣府の調査によると、一九九九年の地域振興券で消費拡大に回ったのは支給額の三割程度。今回も同様の動きとなれば、年間の国内総生産（GDP）押し上げ効果は〇・一二%にとどまる。

さらに支給直後に消費が増えても、衣料品などは一度買うとしばらく買わずに済む。半年程度の合計で見ると効果はより低くなるとの分析もある。このため、定額給付金については、限りある財源をより有効な生活支援や景気刺激策に使うべきだとの反対意見も多かった。

しかし実施が決まった以上、企業としては給付金需要の獲得が課題となる。事務作業の膨大さから支給が新年度にずれ込む地域も多いが、既に「給付金商戦」も始まった。旅行業界や小売業界などでは、給付金を前面に打ち出したセールや「福袋」を計画するところも多い。

一方、地方自治体も給付金による地域経済の活性化を目指している。地域の商工団体などと連携し、一割程度の割り増し補助のついたプレミアム商品券を発行する自治体は、六百九十八にのぼる（三月一日時点）。また、給付金を寄付してもらい、福祉・雇用対策などに活用する予定の自治体もある。景気対策としては、スピードに欠ける展開となったが、定額給付金を消費拡大につなげる様々な工夫が図られている。



## 消費と日本経済(13)消費税 増税の前に将来ビジョン提示を

2009/03/18

消費税の引き上げには消費への悪影響を懸念する小売業界などから強い反発がある。だが高齢化で膨らむ社会保障費を賄うために、将来的な増税は避けられないとの見方が一般的だ。

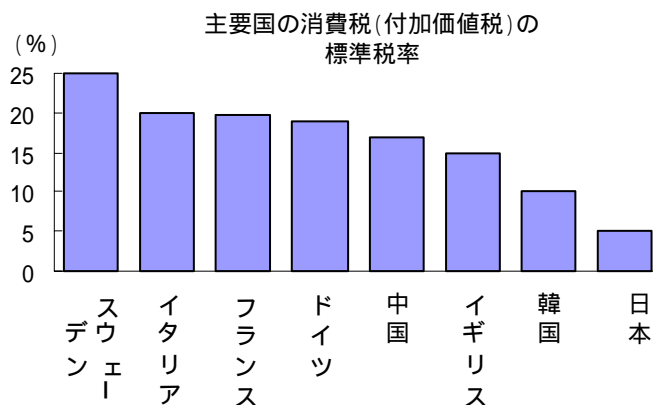
財源として消費税が注目される理由として、景気動向による税収の変動が所得税・法人税に比べ緩やかな点が挙げられる。海外では日本の消費税に当たる付加価値税の標準税率が10%を超えている国が多く、日本が税率を引き上げても国際競争力へのダメージが小さいとの見方もある。

日本が消費税率を引き上げた際の影響を試算してみると、税率1%の引き上げにより消費者物価は0.9%上昇する。消費性向が変わらない場合には、物価上昇による実質所得の減少によって、実質個人消費は0.4%減少する。

世帯レベルでみると、年収二千万円では月当たり五千百円の負担増となる。これは収入の約0.3%に相当する。一方、年収二百五十万円では金額は千九百円と少ないものの、収入の約0.9%を占める。相対的な負担は所得の低い世帯ほど重い。このため海外では生活必需品の税率を低くしている国も多い。ただし、生活必需品かどうかの線引きは難しく、企業・行政双方で税額計算などのコストがかさむ。低所得者支援は別途手当てすべきだとの意見もある。

消費税率の引き上げは避けられないとしても、実施時期に関しては景気情勢を見極め、経済活動に過大な負担にならないようにすることが重要となろう。一九九七年の消費税率引き上げでは、特別減税の打ち切りと医療費負担率の引き上げが重なった。当面予想される厳しい経済情勢のもとでは、こうした負担の急増は避けるべきだろう。

さらに、現在の年金や医療、介護制度の効率性や公平性に対する国民の不満を放置したままでは、財源確保のための増税への理解を得るのは難しい。負担の先にある日本経済が目指すべき税制・社会保障制度のビジョンを提示する必要がある。



(出所)EU委員会、日本貿易振興会

## 消費と日本経済(14)消費者庁構想 縦割り行政への反省が出発点

2009/03/19

日本の消費者行政には国や地方の様々な組織が関与している。その役割を一元的に担う消費者庁の設置に向けた国会審議が始まった。政府は既に二〇〇九年度予算案で消費者行政の強化に三十三億円を計上。消費者庁の定員として二百四人を予定し、〇九年度の発足を目標している。

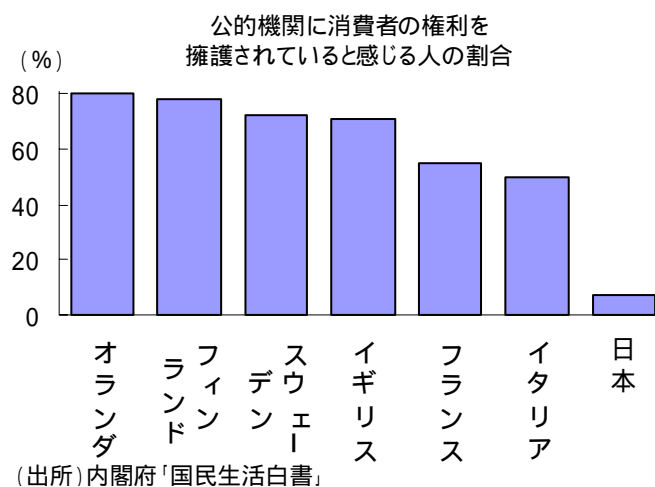
一方で民主党も対案として消費者権利院設置法案を提出し、審議が始まっている。内閣から独立した組織とする点などが政府案とは違う。ただ食品偽装や欠陥製品による事故などの問題が相次ぎ、縦割り行政のもと消費者保護が不十分だったことを反省し、消費者行政を強化しようという根っここの部分は共通しているといえるだろう。

これまでの消費者行政の問題点を整理すると、まず消費者からの被害情報が一元的に管理されておらず、消費者への注意喚起や製品回収などの対応が遅れがちなのが挙げられる。政府案、民主党案ともに、情報の集約を新組織設立の目的の一つに挙げている。

さらに新たな商品や取引手法の登場に規制の整備が追いつかず、どの役所も担当外として、被害の拡大が放置されたこともあった。既存の行政組織は産業寄りで、消費者の視点に沿った対応が不十分だと指摘もある。内閣府の調査によると、公的機関により消費者の権利が守られていると感じている人の比率は六・九%と、欧州諸国に比べ著しく低い。

新組織を運営していく上で、専門性を持つ人材をいかに確保できるかが課題となるだろう。既存省庁から権限を移管したり、新たな権限を与えたりしても、対象分野に詳しく、問題を的確に判断できる人がいなければ、有効な対応策は出せないからだ。

政府案と民主党案のどちらが実現するかは分からないが、いずれにしろ組織ができるだけで消費者の安心・安全を取り戻せるわけではない。実効性の高い消費者保護の確立に向けた建設的な議論を期待したい。



## 消費と日本経済(15)消費水準指数 世帯の生活レベルを示す

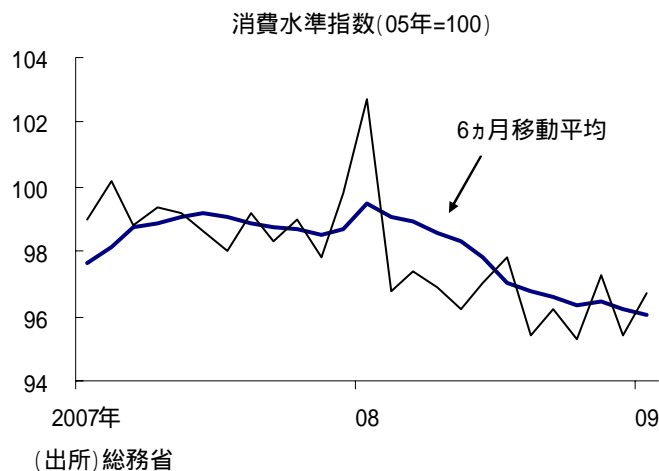
2009/03/20

個人消費の状況を示す指標としては、内閣府が公表する国内総生産（GDP）の内訳項目である個人消費が最も包括的なものである。しかし、四半期ごとの速報は、各四半期の最終日から約一カ月半後に公表とタイミングが遅い。より詳細な確報は、年度分がまとめて翌年末に公表されるため、足元の動向把握には向かない。

速報性のある個人消費指標の代表が総務省の「家計調査」だ。個人消費の指標には販売者の売上高を集計・加工したの多いが、家計調査は個人消費を家計の側からとらえている。調査世帯が詳細な家計簿をつけ、それをもとに一世帯あたり一カ月間の収入・支出の内訳などを公表している。人員二人以上の世帯については、約八千世帯のデータをもとに調査月の翌月末ごろに公表される。単身世帯は約七百世帯を調査し、四半期に一度の発表だ。両者を合わせた総世帯の計数も作成される。このうち二人以上の世帯の結果は、速報性やデータの蓄積の厚みから特に注目度が高い。

消費面から実質的な生活水準の変動をみるため、家計調査をもとに消費水準指数が作成されている。世帯人員の変化や各月の日数、物価変動などの影響を除き、基準年を一〇〇として指数化したものだ。世帯主の年齢分布を調整し、高齢化の影響を除いた指数の公表も昨年始まった。単月のデータは自動車などの高額品をたまたま購入した世帯が多く含まれると、データが大きく振れてしまう。そうした商品などについては「家計消費状況調査」で約三万世帯を調査し、別途集計しているが、一定期間のデータを平均する「移動平均」を活用すれば、全体の傾向が読み取りやすくなる。

上のグラフでは各月までの六カ月分の平均値を使った。生活品の値上げなどで〇八年初頭から指数は下落。年後半は落ち着きかけたものの、景気悪化の影響で足元でも下落傾向が続いている。各統計の特性を把握し、販売側の指標も活用すると、さらに消費の現状への理解が深まる。





## 消費と日本経済(16)販売側の統計指標 消費の方向性みる手掛かりに

2009/03/23

個人消費を販売者の側からとらえる統計は多い。小売業団体からは月半ば以降、相次いで前月の売上高データが公表される。主なものに百貨店（日本百貨店協会）、スーパー（日本チェーンストア協会）、コンビニエンスストア（日本フランチャイズチェーン協会）がある。こうしたデータは、加盟社数の増減によって売上高が変動することがある点に注意が必要だ。

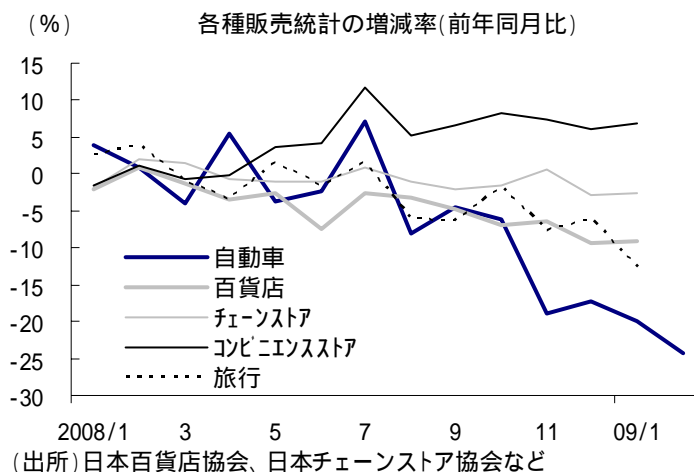
一方、月末に公表される経済産業省の「商業販売統計」は、二、三年に一度の事業所の全数調査をもとに、小売業全体の動向を把握できるように調査事業所が選ばれている。ただし、新たな業態の小売業の動向は反映されにくいとの指摘がある。

自動車販売では日本自動車販売協会連合会と全国軽自動車協会連合会から、月初に前月の乗用車販売台数が公表される。家電製品については「商業販売統計」の「機械器具小売業」が参考になる。

サービス業では日本フードサービス協会が「外食産業売上高」を月下旬に公表。観光庁の「主要旅行業者の旅行取扱状況」や経産省の「特定サービス産業動態統計」と「第三次産業活動指数」もある。

こうした各種統計の増減率を比較してみよう。上のグラフでは（1）自動車（2）百貨店（3）チェーンストア（4）コンビニエンスストア（5）旅行 で比較した。たばこ自販機成人識別ICカード「タスポ」が導入され、カードを持たない人の来店が増えたコンビニは堅調だが、自動車、百貨店、旅行といった高額支出は軒並み悪化しており、消費の方向性がわかる。

さらに消費全体の方向性として日本銀行が主な販売統計を加重和して作成する「販売統計合成指数」も参考になる。ただし、サービス消費を中心にカバーされていない分野が多い。そもそもサービス業では、飲食店をはじめ供給者が膨大な数にのぼるため、限られたサンプルから全体像をとらえるのは難しい。各統計の特徴を踏まえ総合的に判断する必要がある。



## 消費と日本経済(17)消費者態度指数 足元では持ち直しの動きも

2009/03/24

消費動向の先行きを考える場合は、消費者マインドも考慮すべき要因だ。特に、自動車や家電などの耐久財消費には影響が大きく出る傾向がある。マインドの変動要因としては、株価の動向や失業などの雇用不安、老後に対する不安などが挙げられる。地震などの大災害の発生が悪化に作用する場合もある。

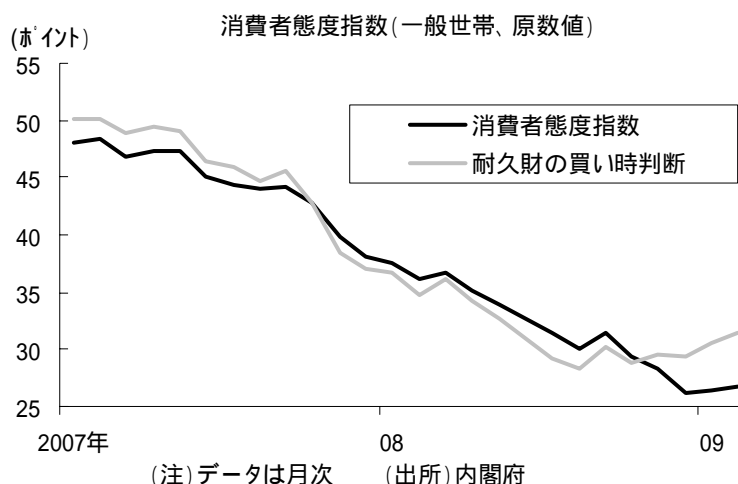
消費者マインドを判断する指標としては、アンケート調査の結果を指数化したものが多い。なかでも内閣府の「消費動向調査」の「消費者態度指数」は、一九八二年から各月のデータの蓄積があり注目度が高い。

全国約六千七百世帯に（１）暮らし向き（２）収入の増え方（３）雇用環境（４）耐久消費財の買い時判断の四項目について、今後半年間に今よりも良くなると思うか、悪くなると思うかについて五段階評価で回答を求め、この結果を総合して指数化したものだ。同様の調査としては、日本リサーチ総合研究所が全国千二百人を調査して作成する「消費者心理調査（ＣＳＩ）」や日本経済新聞社産業地域研究所が首都圏に住む男女六百人を調査して作成する「日経消費予測指数（ＣＦＩ）」などがある。

また、日本銀行が年四回実施する「生活意識に関するアンケート調査」でも、景況感や暮らし向きなどの現状と見通しを約四千人に尋ねてまとめている。金融広報中央委員会の「家計の金融行動に関する世論調査」でも一万五百世帯を対象に老後の生活について心配しているかどうかなどを調査している。

各種マインド調査の結果をみると、二〇〇七年夏ごろから急速に悪化し続けてきたが、ここに来て下げ止まりの動きをみせるものが出てきた。例えば「消費者態度指数」の中の「耐久消費財の買い時判断」は、足元でやや持ち直している。物価の見通しが落ち着いてきたことが背景にあるようだ。

もっとも、今後ボーナスの落ち込みなどが消費者マインドを再び冷やす懸念がある。まだ悪化が峠を越えたと安心するには早いだろう。



## 消費と日本経済(18)天候要因 暖冬はマイナス、猛暑はプラス

2009/03/25

猛暑効果、暖冬効果など、短期的な消費動向の好不調を説明する際に、天候要因を挙げることがある。所得の増減を背景とした消費の変動ではないため、反動が翌月や翌年に出やすく、やや長いスパンで見ると経済のトレンドに対する影響は中立的であることが多い。

しかし、衣類をはじめとする季節商品の売れ行きや冷暖房用の電気・ガスの使用量などは大きく左右される。経済全体で見ても、一時的な消費の押し上げや押し下げ要因として、大きく影響する例が増えている。

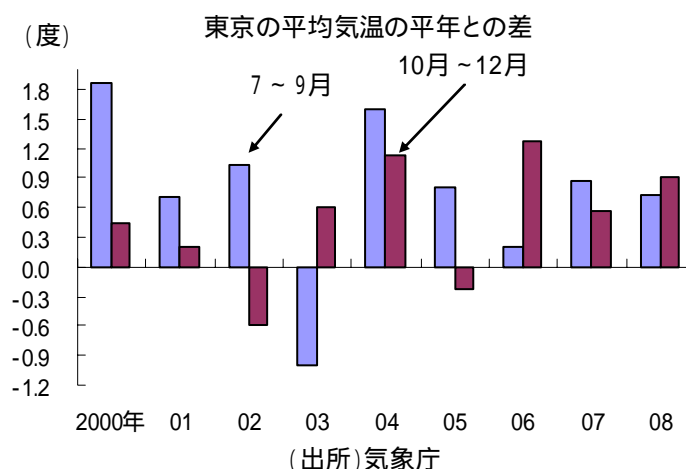
具体的な例をみると、猛暑は消費にプラスとなることが多い。ゴルフ場やテーマパークなど客足が鈍るケースもあるが、プラス効果はこれを上回る。

近年の夏の気温の動きをみると、二〇〇三年の冷夏を例外として、平均気温が平年を上回る年が続いている。例えば〇七年の夏には八、九月に猛暑となり、エアコンや飲料、夏物衣料、日傘や制汗スプレーなどの売上高が急増した。

〇八年の夏は七月に猛暑となり、ビールなどが好調だった。しかし、八月には気温が平年並みに落ち着いたうえ、局地的な豪雨などで外出を控える人が増えて、消費が失速した。

一方、暖冬については消費にマイナスに作用する例が増えている。例えば〇七年一月には、前年が比較的寒かったこともあり、暖冬の影響が強くみられた。飲み物の販売が伸び、花粉症対策グッズ商戦が早まるなど、一部に消費押し上げ効果が出たものの、暖房器具、コートなどの衣類、鍋物の材料など幅広い分野で売れ行きが落ちた。

今冬も全国的に気温が高めに推移した。雪不足のスキー場で営業日数が減るなど、寒さを前提としたビジネスが苦戦。だが二月末に気象庁は今夏の気温がやや高めに推移するとの予報を発表しており、消費にはプラスに働きそうだ。天候はあくまでも一時的な効果にすぎないが、不況下では消費のカンフル剤としてプラスに働くことへの期待が高まる。



## 消費と日本経済(19)イベント消費 “定番”でもメンテナンスが必要

2009/03/26

正月のおせち料理、クリスマスのケーキなど、恒例行事には定番の需要があり、関連業界にとって重要なかき入れ時となる。バレンタインデーのチョコレートや、母の日のギフトなどは成功例といえよう。母の日は以前だとカーネーションが定番だったが、近年では身の回り品全般のギフト商戦へと姿を変え、百貨店などが展開している。

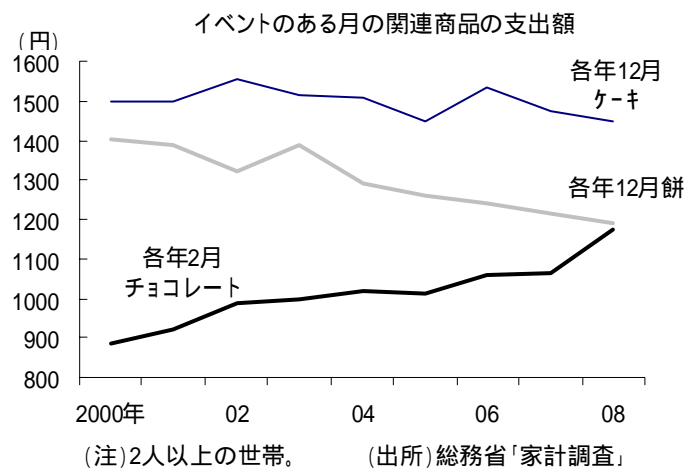
近年、新たな商機を発掘した例として恵方巻きがある。節分に縁起の良い方向(恵方)を向いて丸ごと太巻きを食べるという関西の風習を、コンビニエンスストアが全国に広めた。各コンビニチェーンで太巻きの予約販売が定着しているほか、デバ地下などの持ち帰りずし店でも一大イベントとなっている。

また日本百貨店協会は、一九九九年に十月の第三日曜日を「孫の日」とすることを提唱した。敬老の日の一カ月後に、祖父母が孫にお返しを贈るという提案だ。「母の日」ほど話題になっていないが、おもちゃ業界などにもキャンペーンが広がっている。

また、こうした全国一斉のイベントではなく、誕生日など個人の記念日需要を掘り起こす例もある。消費者がぜいたくをしたい気分となるため高めの客単価が見込め、特別なデザートや演出などをサービスし、需要獲得にしのぎを削るレストランやホテルも多い。

イベント商戦関連の支出額を総務省「家計調査」からみると、バレンタインデーのある二月のチョコレート支出額は着実に増加している。しかし、十二月の餅(もち)への支出額は嗜好(しこう)の変化を反映して減少傾向にある。クリスマスを含む十二月のケーキの販売も伸び悩んでいる。この時期のケーキ店の混雑ぶりを敬遠し、ケーキを買わなくなった消費者もいるようだ。

イベント商戦は大きな商機になるが、定番化はなかなか難しい。さらに定番化したものが消費者に飽きられないよう、魅力を高める「メンテナンス」が欠かせず企業の知恵が問われている。



## 消費と日本経済(20)世帯規模の縮小 個人消費の下支え要因に

2009/03/27

核家族化や一人暮らし世帯の増加により、世帯の平均人数は一九七〇年の三・四一人から二〇〇五年には二・五五人にまで減った。これに伴い〇五年の世帯数は七〇年比で一・六倍の四千九百万世帯に増えている。

こうした世帯規模の縮小は、日本全体の個人消費を押し上げる効果がある。大家族世帯では、冷蔵庫や洗濯機といった家電製品などを人数分買うことはなく、皆が共有して使う。電気の基本料金など世帯単位でかかってくる費用も、大家族だと一人当たりで換算すれば支出が小さくて済む。しかし一人暮らしでは、すべて一人で負担するので支出額が膨らむ。

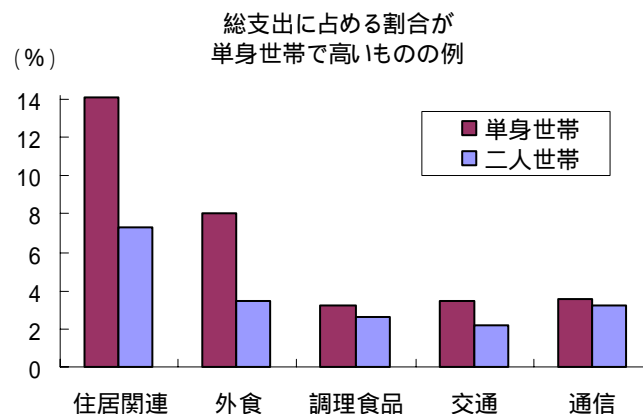
総務省の家計調査で〇八年の月間ベースの平均支出額を二人世帯と一人暮らし世帯で比較した。二人世帯は二十六万円なので一人当たり十三万円なのに対し、一人暮らし世帯は約十七万円と支出が膨らんでいる。

日本全体の消費への影響をみると、世帯人数の減少によって、二〇〇〇年代前半には、世帯規模が変わらなかった場合に比べ、個人消費が年率〇・五％程度押し上げられたと試算される。この間の個人消費増加率は年率一・二％であり、消費下支え要因として無視できない影響があったといえよう。

今後も、世帯規模は引き続き緩やかに縮小し、消費押し上げに作用していく見込みだ。国立社会保障・人口問題研究所の世帯数の将来推計を用いて先行きを試算すると、一五年ごろまでは年率〇・三％程度の消費押し上げ効果が見込まれる。

消費の内容面では世帯規模の小さい世帯で支出シェアの高い分野に追い風が吹く。具体的には、光熱費を含む住居関連や、外食、調理済み食品、通信や交通などが挙げられる。

世帯の変化に対応し、飲食・宿泊業などで「おひとりさま」需要を取り込もうとする企業は多い。小売店などでは小家族向け少量パックを充実させている。企業にとっては、消費者の世帯タイプの変化を見据えた対応が、さらに重要となってくる。



(注)2008年までの5年間の平均。(出所)総務省「家計調査」

## 消費と日本経済(21)高齢化 癒やし、学びなどで新市場も

2009/03/30

世帯主が六十五歳以上の世帯の割合は年々高まり、既に三割に達している。今後も高齢者世帯は増加する見込みであり、シニアマーケットの成長が注目される。

総務省の「家計調査」から世帯主が六十歳以上の世帯で、六十歳未満の世帯よりも支出額が多いものを調べてみた。必需性の強いものでは(1)住宅リフォーム関連(2)サプリメントなどを含む医療・健康(3)介護(4)タクシー(5)家事などの家庭内サービスの代行(6)冠婚葬祭 が挙げられる。

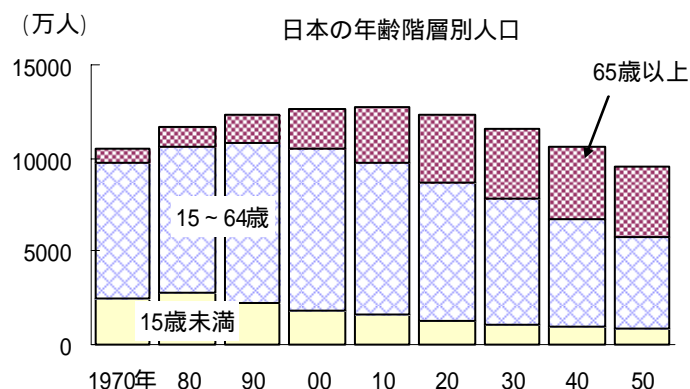
食費関連では外食費は少ないものの、果物への支出が目立つ。リンゴ、ミカン、バナナなど一般的な果物の購入額は一・五 二倍程度となっている。豆類、魚介類、海藻類、和菓子など和食材料への支出も多い。

また牛肉、茶、酒など嗜好(しこう)性の強い食品では、購入単価が高い傾向がみられ、「量より質」を優先することが統計からも確認できる。この結果、支出全体に占める食費の割合は六十歳未満世帯に比べて高い。

さらに日本では現役時代に余暇が少ないので、退職後に旅行や趣味・娯楽関連への支出が増えるのが一般的。旅行ツアーのほか、温泉や銭湯、園芸関連品やペットフードなどの支出が増える傾向にある。

こうした分野の供給者にとって、高齢者市場の拡大は歓迎すべきものといえよう。ただし、従来のイメージにとられすぎるのは禁物。「五十歳からのドラムレッスン」「五十歳からのバレエ教室」など、従来の中高年のイメージを超えた事業展開で成功している例も多い。また、癒やし玩具の「しゃべる人形」が中高年に人気となるなど想定外の事例もある。

企業としては、ニーズを常にモニターしながら、シニアマーケットの拡大を売上高の増加につなげていくことが重要だ。日本の高齢化は、世界的にみても突出したスピードで進んでおり、日本での成功は、やや遅れて高齢化社会が到来する海外市場への展開にもつながる。



(注)2010年以降は国立社会保障・人口問題研究所の中位推計  
(出所)総務省、国立社会保障・人口問題研究所

## 消費と日本経済(22)団塊世代 今後も消費のけん引役に

2009/03/31

一九四七年から四九年生まれの団塊世代が六十歳の節目を迎えるなか、お金と時間を持つ消費者が増えるとの期待が企業に高まった。これまでも団塊世代はインスタント食品、ジーンズ、ミニスカート、週刊漫画雑誌など様々な流行商品を生むけん引役となってきた。

もっとも、団塊世代は他の世代よりも「消費好き」というわけではない。所得から消費に回す割合である消費性向は他の世代と同じような水準にある。

しかし、個々人が普通に消費しても、全体の人数が多いため、世代トータルの消費押し上げ効果は大きくなる。この需要の大きさに期待した供給側の企業努力も加わり、様々な消費ブームが生まれたといえよう。

では、団塊世代の消費の内容には特徴があるのだろうか。五十歳代後半の時の消費内容を五歳上の年齢層と比較してみた。

団塊世代がその上の世代より支出が多かったのはガソリンも含めた自動車関連、テレビやパソコン、ステレオなどの教養・娯楽用耐久財がまず挙げられる。食品では調理済み食品、パン、麺(めん)類、コーヒー・ココアなどの支出が多い。一方で団塊より五歳上の世代では、ファッション関連や、家具を含む住宅リフォーム、医薬品やサプリメントなどの健康分野への支出が目立つ。

団塊世代のファッション分野への支出が少ないのも、カジュアルなスタイルを先導してきた世代であるためだとみられる。住宅リフォームに関しては、退職年齢の高齢化とともに後ずれしている。また、健康分野では、のび続ける平均寿命が示すように、同年齢では年下世代ほど健康な人が増えており、購入年齢が上がっている。

団塊世代はアクティブシニアとして、今後の高齢者市場の成長のけん引役として期待が強い。日本の消費社会の基盤を形成してきた世代だけに、企業としては、今後も団塊世代の消費の特徴や変化を踏まえ、満足度を高める工夫が求められる。

## 団塊世代と5歳上の世代との消費品目の違い

団塊世代で多いもの	5歳上の世代で多いもの
自動車の購入・維持	ファッション関連
テレビ・パソコン	理美容サービス
調理済み食品	身の回り品
コーヒー・ココア	家具を含む住宅リフォーム関連
書籍	医薬品・サプリメント

(注) 共に50歳代後半のときの世帯当たり支出。

(出所) 総務省「全国消費実態調査」

## 消費と日本経済(23)生活時間の多様化、時間外需要の獲得など課題に

2009/04/01

人々の生活時間が多様化している。生活時間のばらつきを夕食の例でみると、一九八五年には成人の過半数が午後七時までに食べ始めていた。これが二〇〇六年には五割以下に減り、九時以降に食べるという人も増えている。

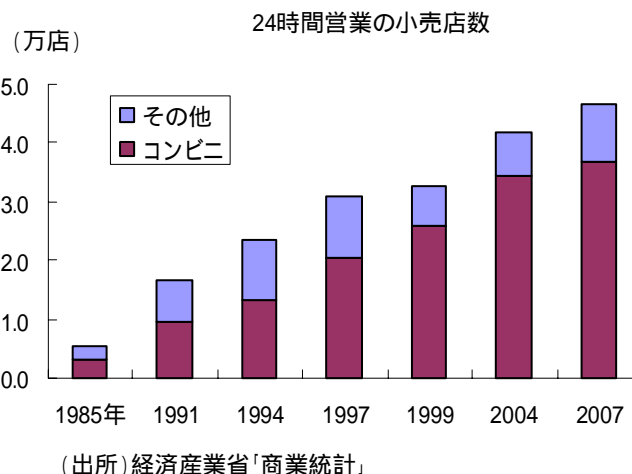
生活時間がばらばらになってきた背景には、一人暮らしの人の増加などライフスタイルや世帯のあり方が多様化してきたことが挙げられる。職場でもフレックスタイム制の導入などにより、出勤・退社時間の異なる人がいることは珍しくなくなった。こうした変化は仕事帰りや深夜に、買い物や食事をしたいというニーズを大きくする。

このため小売り・サービス業で規制緩和が進むなか、営業時間を延長して売り上げ増を目指す動きが拡大。二十四時間営業も増えコンビニエンスストアだけでなく、食品スーパーや雑貨店などにも広がった。営業時間の延長や二十四時間営業の広がりは深夜や早朝に働く人を増やし、こうした時間帯の需要を一層大きくする側面もある。

外食産業の二十四時間対応も進んでおり、ソトアサ（外で朝食）族が登場した。朝食については一人暮らしの人だけでなく、家族世帯でも朝食時間がずれ、一人で食べるのなら外で簡単に済ませようといった需要がある。朝食メニューの強化に動いている店も多い。

消費財メーカーも生活時間の多様化に着目した製品開発を行っている。夫婦共働きなどのヨルカジ（夜家事）族をターゲットにした騒音の小さい掃除機や洗濯機、部屋干し用洗剤などがヒット商品となった。

足元では景気が急速に悪化するなかで、販売不振による採算性の低下から、営業時間の短縮に踏み切る小売店も出てきている。その一方で、営業時間外の需要の獲得を目指し、インターネットなどを活用した新たな販売チャネルの整備を進める企業も多い。多様化した消費者ニーズの獲得と低コスト経営の両立は、消費にかかわる企業にとって、終わりなき探求テーマである。





## 消費と日本経済(24)消費の季節性 12月などの突出薄れる傾向に

2009/04/02

月々の消費額には季節的な波があり、十二月が最も支出の膨らむ月となっている。もっとも、かつては年間平均の月当たり支出額よりも十二月は五割以上多かったが、近年では一割強程度となり、他の月との差は縮小しつつある。

この理由として大きく三つの要因が挙げられる。一つ目は十二月と他の月の購買力の差が小さくなったことだ。クレジットカードによる分割払いなどが手軽に利用できるようになり、薄型テレビなどの高額商品も冬のボーナスを待たずに買いやすくなったからだ。

さらに冬のボーナス自体も一九九〇年代以降の賃下げの際に、月々の基本給以上に大きく下がった。十二月の可処分所得は九〇年代半ばまで、年間の月平均額の二・二倍ほどあったが、近年では一・八倍程度と差が縮まっている。

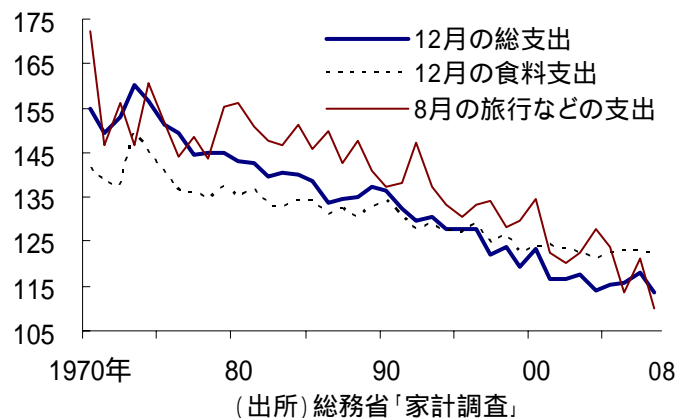
二つ目は十二月以外の月の集客力が向上していることだ。例えば百貨店では年明け後の福袋や値下げセールが定着。衣類については一月が最大の売り上げを計上する月となっている。

三つ目に年中無休や年始休みの短い店舗が増加していることだ。食料品を買いだめする必要性が低下し、十二月の食料支出額は、七〇年代初頭には年間の月平均額より四割も多かったが、近年では二割増し程度になっている。

このほかに消費額の増減の季節性が低下した例としては、旅行を中心とする教養・娯楽サービスへの支出が挙げられる。お盆休みのある八月に集中する傾向が以前よりも薄れつつある。その背景にあるのが非製造業を中心に、休暇取得時期の分散化が進んでいることだ。定年退職者が増え、お盆休みの繁忙期価格や混雑を避ける人が増えていることとも関係している。

一方、観光地や旅行会社が繁忙期と閑散期の差を縮めるべく、イベント開催など集客努力を続けていることも寄与している。季節性が薄れることは人員配置や収益性向上に望ましく、経営にもプラスの効果をもたらす。

8月、12月の年ごとの消費支出  
(各年の月当たり平均支出額 = 100)



## 消費と日本経済(25)小売業の大店舗化 販売不振で見直しの動きも

2009/04/03

小売業では販売額が一九九七年からの十年間で約一割減少したのに対し、売り場面積は逆に二割近く増え、売り場面積当たりの販売額の減少が続いている。小売店の数でも小規模零細企業を中心に二十八万店減ったが、大型店の増加によって売り場面積は拡大した。

大型店の出店は九〇年代半ばまで「大規模小売店舗法」(大店法)によって規制されていた。しかし、大店法は外国企業に対する参入障壁であるとの日米構造協議での指摘などを受けて、規制緩和が進んだ。地方自治体も雇用機会の創出や税収の増加を期待して、地元へ大型商業施設などを誘致した。

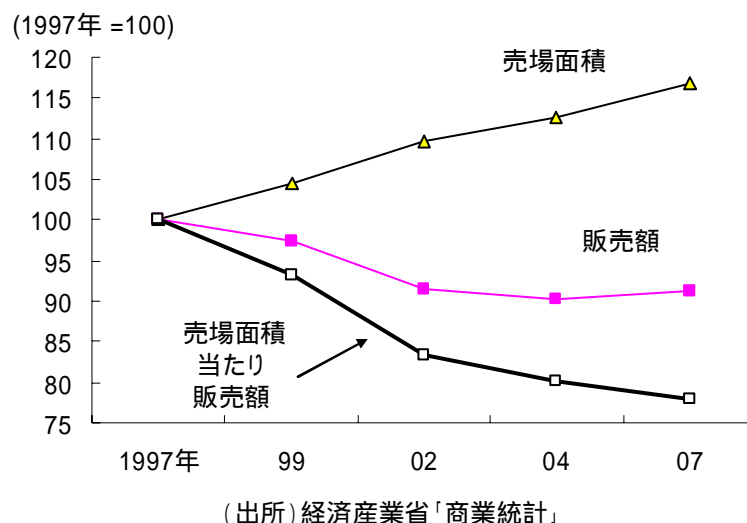
しかし、全体の販売額が減少するなか、相次ぐ出店で大型店同士を含む競争が強まった。九〇年代に急速に進んだ物価下落は、こうしたオーバーストア状況による低価格競争が拍車をかけた側面もある。物価下落により消費者の実質的な消費水準は緩やかながら上昇が続けたが、名目販売額の減少が続いた。

大型店の増加は地域経済にも大きく影響した。地方都市の駅前商店街などでは、客足の減少で空き店舗が軒を連ねる「シャッター通り」となるところが増えた。こうした街の空洞化は地域経済の地盤沈下に拍車をかけ、問題視されるようになった。

このため中心市街地の活性化と無秩序な郊外開発に歯止めをかけることを目指す「改正まちづくり三法」が二〇〇七年末までに施行された。だが改正法施行前には大規模商業施設の駆け込み投資が起きた。さらに施行後も、景気の緩やかな回復が続くなかで、規制対象外の一万平方メートル以下の出店が増え、売り場面積は拡大し続けた。

しかし昨夏以降の急速な景気悪化を受けて、販売不振から店舗の整理統合を迫られる企業が出始めている。優遇策で大型商業施設を誘致した地方自治体には、空き店舗が残されることになりかねない。足元の景気悪化、消費不振が長引けば、都市計画や地域経済のあり方も見直しを迫られる例が増えそうだ。

小売業の主要指標



## 消費と日本経済(26)小売りの業態間競争、多様な選択肢消費者に提供

2009/04/06

小売販売額が伸び悩むなか、百貨店、スーパー、コンビニエンスストアなど、小売業の間で販売競争が激しさを増している。厳しい環境下でも販売額を伸ばしている業態は、価格の安さや品ぞろえ、利便性などの消費者ニーズを徹底的に追求したものとなっている。

低価格についていえば、物価下落傾向が進んだ一九九〇年代終わりごろから二〇〇〇年代初頭にかけて急成長した百元ショップが代表例。最近では低価格への驚きが薄れたが、同様の価格設定で生鮮食品の販売も手掛ける低価格コンビニやスーパーが店舗数を増やしている。

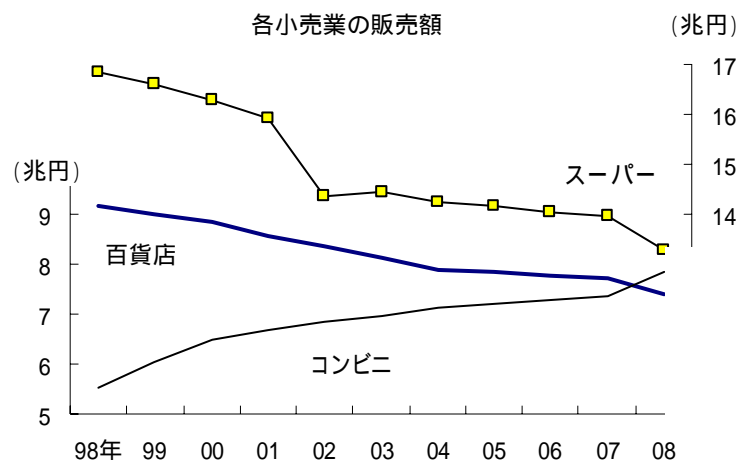
品ぞろえに関しては大型専門店が強い。セルフサービスの店のなかでも、総合スーパーは売り上げの低迷に苦しんでいるのに対し、食品や衣料品といった特定分野に強い専門スーパーは依然として好調だ。

またドラッグストアも順調に売り上げを伸ばしている。薬だけでなく、日用品や化粧品、食品など取扱商品を広げているが、単純な多角化ではない。美容・健康・衛生という互いに密接に関連した分野に特化することで好調を維持している。

利便性といえばやはりコンビニ。立地だけでなく、チケット購入や公共料金の支払いなど、サービス面の充実を図ってきたことが奏功している。〇八年には百貨店を売上高で抜いて話題となった。

一方で百貨店や総合スーパー、商店街の個人商店などは販売額の減少が続いている。しかし、こうした企業でも大型の「旗艦店」出店や他業態への進出・買収、ブランド力を生かした通信販売事業などにより、成長分野を開拓している例もある。

また好調な業態も、参入企業の増加で市場が成熟化し、成長が鈍化することがある。最近の例では、急成長してきたホームセンターの店舗数が〇四年から〇七年にかけて一五%減った。企業にとっては厳しい競争が続いているが、競争が新たな市場を生み出し、消費者の選択肢は広がり続けている。



(出所)日本百貨店協会、日本チェーンストア協会、日本フランチャイズチェーン協会

## 消費と日本経済(27) 駅ナカ・道ナカ 有利な立地で成長市場に

2009/04/07

鉄道の改札内の店舗「駅ナカ」と、有料道路のサービスエリア、パーキングエリアにある店舗「道ナカ」が注目されている。小売業の販売状況を調査する経済産業省の「商業統計」でも、二〇〇七年から調査対象に含めるようになった。

駅構内の店舗というと、以前は立ち食いそばのスタンドやホームの売店など、小規模なものが一般的だった。しかし、鉄道会社の運輸収入が頭打ちとなった一九九〇年代以降、新たな収入源として集客力を生かした駅ナカを拡充する鉄道会社が増えた。都市のターミナル駅などではコンビニや書店、十分間ヘアカット店のほか、飲食店も軽食から本格路線まで多彩なものが楽しめるようになっている。

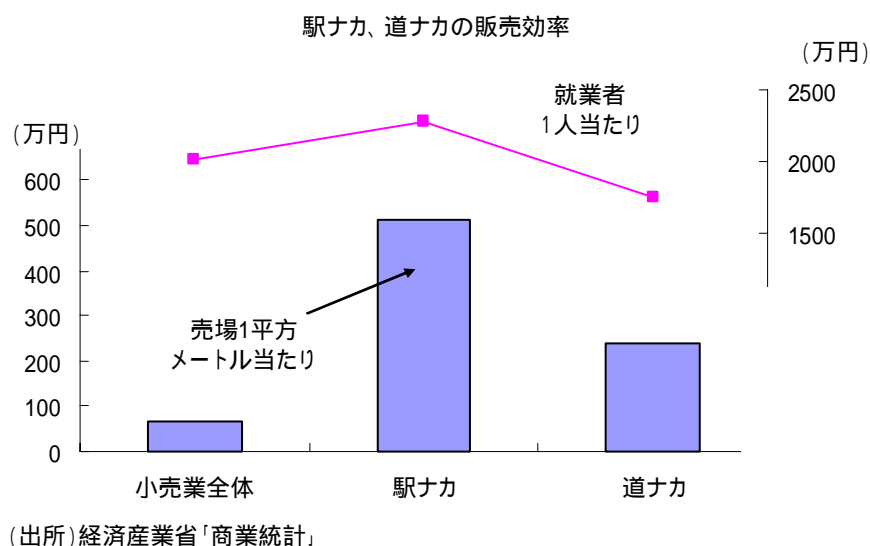
駅ナカは他の業態に比べ、販売効率が突出して高い。〇七年の売り場一平方メートル当たりの年間販売額を小売業全体の平均と比較すると、八倍弱に達している。就業者一人当たりの販売額も一割ほど上回っている。

一方、道ナカは長らく民間企業の参入が困難で、競争原理が働いていなかった。

しかし、〇五年の道路公団民営化以降、高速道路各社が収益向上をめざすなかで変革が進んだ。人気店の導入や、サービス向上を促す各テナントの運営状況のチェックなどにより、集客力を高めている。有料道路利用者が少ない地域では、サービスエリアへの一般道からのアクセスを確保し、近隣住民の利用拡大をめざす例もみられる。

販売効率をみると、就業者一人当たりの販売額は単価の低い菓子、飲料、土産物などを売る店が多いため、平均よりも一割ほど低い。しかし、売り場当たりでは、小売業全体の平均と比べ三倍ほど高く、魅力的な立地となっている。

駅ナカ・道ナカは新たな成長市場として注目されている。鉄道会社・道路会社の側も、立地の優位性に安住することなく、個性的な店の誘致や商品展開にしのぎを削っている。意欲的なテナントの参入とあいまって、当面は好調が続くそう。



## 消費と日本経済(28)通信販売 高齢者などの利用が拡大

2009/04/08

小売販売額全体が伸び悩むなかで、通信販売は着実に売り上げを伸ばしている。

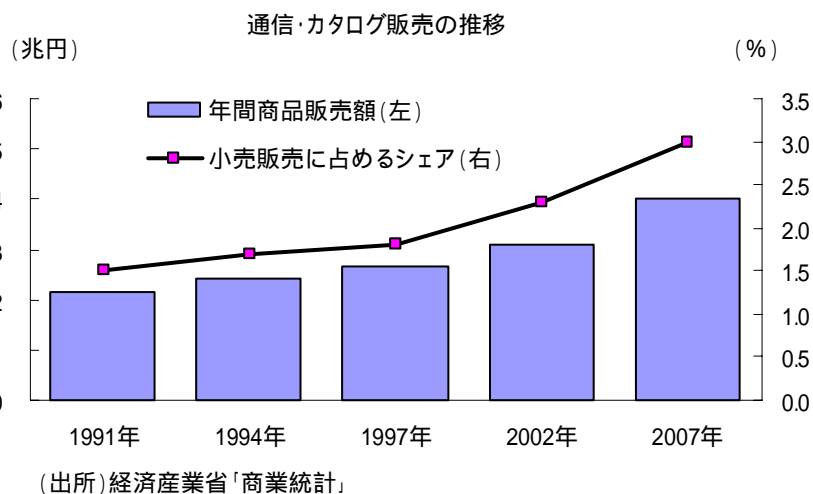
二〇〇七年には販売額が四兆円に達し、十年で一・五倍に成長した。販売額の増加は媒体の技術的進歩や消費者のライフスタイルの変化に合致したマーケティング戦略が寄与している。

例えば携帯電話を通じたモバイル通販は、画像の解像度の向上により、洋服や雑貨などを購入する人が増えた。テレビ通販はデジタル放送開始に伴い、通販専門チャンネルを含む番組数が増加。タイムサービスや商品在庫数の実況中継など、購買意欲を刺激する仕掛け作りが奏功している。新聞の折り込みチラシをチェックして注文すれば、夕方には届く生鮮スーパーの宅配サービスも、高齢者などの利用が増えている。

通販の販売額に占める商品の内訳は、食品が全体の三割、婦人服が一割に達し、家電、化粧品が続く。また個々の商品の販売金額を販売形態でみた場合、通販の比率が一割と高い分野は洋品雑貨、茶、化粧品、骨董(こつとう)品など趣味・嗜好(しこう)性の高い分野だ。商品の種類が多く、店舗で探すよりもカタログなどで選ぶ方が楽な文房具もシェアが高い。

消費者にとって通販は、家で好きな時に買い物ができる利便性が大きな魅力。外出がおっくうになりがちな高齢者なども手軽に申し込める。一方、企業にとっては人件費や店舗運営コストを抑えることができ、営業時間にしばられることなく販売できる。人口が少なく商圏が小さい地方企業であっても、全国に客層を広げることが可能だ。

ただ通販は、消費者が不十分な情報をもとに買ってしまうリスクや、詐欺などに利用されやすいとの問題点がある。通販の利便性と取引の安全性をいかに両立させていくか、引き続き改善と工夫の余地がある。売り手の情報開示、監督当局の適正なルール作り、消費者自身の自衛努力など、通信販売にかかわるすべての主体が取引実態をよく見極めて取り組む必要がある。



## 消費と日本経済(29)アウトレットモール 大型化進み、競争も激化

2009/04/09

アウトレットモールはブランド商品の在庫品やメーカーのサンプル品を格安で売る店を集めた小売り業態だ。米国で生まれ、日本では一九九〇年代初頭に登場した。埼玉県入間市に二〇〇八年四月に誕生した新モールは、来店客の車で大渋滞が発生し話題となった。

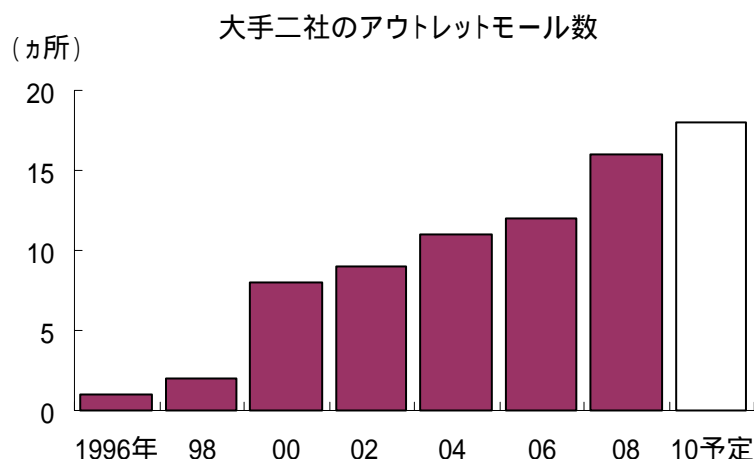
アウトレットモールは消費者にとって、掘り出し物を探す娯楽性の高い消費の場となっている。駅などから離れた場所に立地していることが多いにもかかわらず、一日ゆっくり買い物を楽しみたいという消費者で週末などは込み合う。

一方、出店者側は在庫品処分のみとしてだけでなく、新たな顧客層獲得の場として積極的に活用している。来店客からダイレクトメールを送る許可をとって、再来店や正規店来店への誘導を図る店も多い。ブランドイメージを保つために、正規店と同じような高級感のある店とし、商品に詳しい店員も配置している。衣料品店などでは在庫品だけでなく、以前の人気商品の複製品や新たに開発した低価格品をそろえ、新しいタイプの店として展開しているところもある。

モールを運営するデベロッパーにも、特徴のあるモールづくりの選択肢としてアウトレットが定着している。大型のショッピングモールが急増するなか、他とは違う魅力的なモールを開発する必要性が高まっているからだ。

もっとも、単にアウトレットであるというだけでは以前ほど集客力が期待できなくなっている。これまでに日本全国で開業したアウトレットモールは三十を超え、初期に開発された小規模なモールは空き店舗が並ぶところも出てきている。

このため他にない有力ブランドの誘致に各モールがしのぎを削っている。飲食店の充実や娯楽設備の併設などサービスの強化に加え、増床やテナントの入れ替えで消費者への新鮮さのアピールを競っている。アウトレットモール同士の差別化競争が激しさを増している。



(出所)三井不動産、チェルシージャパン各HP

## 消費と日本経済(30)中古品市場 家電や衣料中心に今後も成長

2009/04/10

家電や衣料品などの中古品市場が成長している。経済産業省の商業統計によると、二〇〇七年までの十年間で市場規模は三・八倍に拡大した。この成長の原動力は三つの側面に分けてみることができる。

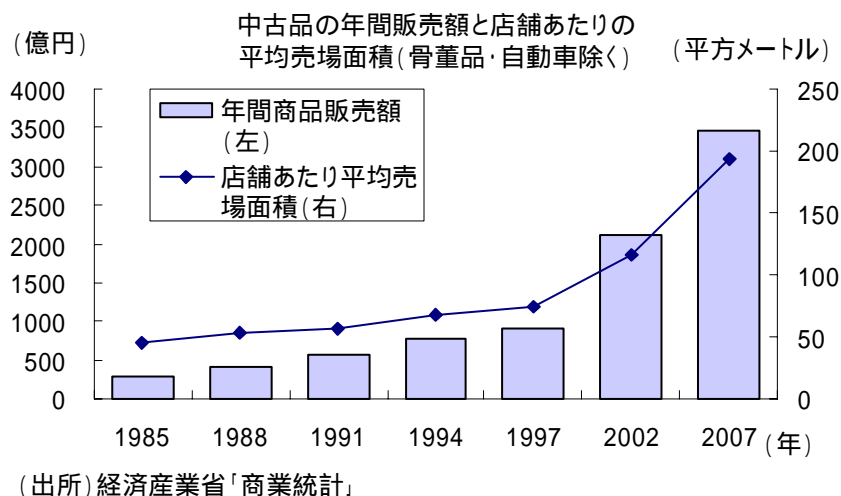
一つ目は中古品の供給量が厚みを増していることだ。家電製品などでは次々と新製品が発売され、商品サイクルが短くなっている。このため魅力的な新製品への買い替えにより、まだ使えるものを処分する機会が増えている。質の良い中古品の供給増加は、日本経済の豊かさを示しているともいえる。

二つ目に中古品販売ビジネスの進化がある。以前の中古品販売店には古びた商品が所狭しと並ぶ小さな店が多かった。しかし、一店舗あたりの平均売り場面積は十年で二・六倍に広がり、明るく広々とした店が増加。商品の買い取り条件も厳しくなり、丁寧なケアも施されている。一見すると中古には見えないことで、消費者の支持が広がった。売れ残りは翌週に値下げするなど、分かりやすい値付けが人気の店もある。

三つ目として消費者の意識の変化が挙げられる。所得の低迷を受けた節約志向の強まりで、品質の割に低廉な中古品の購入が消費者の選択肢に入ってきた。環境意識の高まりにより、不用品はなるべくリサイクルへ回そうという人も増えた。

今後を展望しても、当面は中古品市場の成長は続くとみられる。足元では景気後退により消費者の低価格志向が強まり、中古品販売に追い風となっている。業績を伸ばし、出店拡大を計画している中古品販売チェーンも多い。

中古品市場が既に確立している自動車では、中古車販売額が新車市場の一割程度の規模となっている。これに対し、家電や衣料品の中古品市場規模は〇七年に三千五百億円弱と、年間の新品販売額の二%に満たない。家電や衣料品は自動車よりも耐久性に劣るものが多いとはいえ、成長の余地はまだまだありそうだ。



## 消費と日本経済(31)流通再編 内需の低迷でさらに加速も

2009/04/14

流通業の再編が活発化している。百貨店業界では二〇〇三年以降、長年のライバル企業同士の経営統合が相次いだ。コンビニエンスストア、ドラッグストア、家電量販店でもM&A（合併・買収）や資本・業務提携などの動きが進んでいる。

背景には内需の低迷がある。人口減少による量的な下押し圧力を、質の追求で跳ね返そうと努力が続いているが、現実には厳しい。他社よりも低価格で良い商品をそろえたり、買い物の快適性や目新しさを追求したりして、集客力を増す競争が強まっている。競争相手も同業他社にとどまらず、専門店やアウトレットモール、通信販売なども含め、さまざまなタイプの店の間で競争が激化している。

他社との合併は商品の大量買い付けによる利幅の拡大、販管費などのコスト削減、独自商品の共同開発など規模の経済性を生み、効率性を一気に改善できる可能性がある。このため百貨店で典型的にみられたように、経営統合が一件成立すると新勢力に対抗するため、同業他社でドミノ倒しの合併が起きることが多い。

同じ業界の中だけでなく、コンビニエンスストアと百貨店や、スーパーとドラッグストアなど、違う業態の企業統合も増えた。ブランド力や経営ノウハウの共有で相乗効果が期待できるからだ。

商品の流れにおける「川上」から「川下」までの統合で収益拡大を図るケースも増えている。食品・衣料品などの輸入を担う商社が販売を担うスーパーに資本参加したり、印刷会社が書店を子会社化したりする動きが出ている。

小売業はもともと資本力が脆弱（ぜいじゃく）な企業が多いため、他業種から資本参加を受けることは信用力の向上につながる。投機や敵対的買収に対する防衛策としても期待できる。雇用・所得環境の悪化を受け、消費者の財布のひもが固くなるなか、当面は企業の生き残りをかけた再編の動きが加速しそうだ。

主要百貨店の再編の動き	
2003年6月	そごうと西武百貨店が統合、ミレニアムリテイリングが発足
2006年6月	セブン&アイ・ホールディングスがミレニアムリテイリングを完全子会社化
2007年9月	大丸と松坂屋が経営統合、J・フロントリテイリングが誕生
10月	阪急百貨店と阪神百貨店が経営統合、エイチ・ツー・オーリテイリング（H2O）が発足
2008年4月	三越と伊勢丹が経営統合し、三越伊勢丹ホールディングスが発足
10月	高島屋とH2Oが2011年までに経営統合すると発表



## 消費と日本経済(32)情報通信技術 消費者と企業の情報格差縮小

2009/04/15

インターネットや携帯電話、双方向テレビなど、情報通信技術は消費者の支出行動を大きく変えた。携帯電話の通信料やケーブルテレビの受信料などの支払いが着実に伸びる一方で、ビールや自動車などへの支出が減った。特に若者の需要の減少に苦戦する企業からは「携帯電話に需要をさらわれた」といった声が聞かれる。

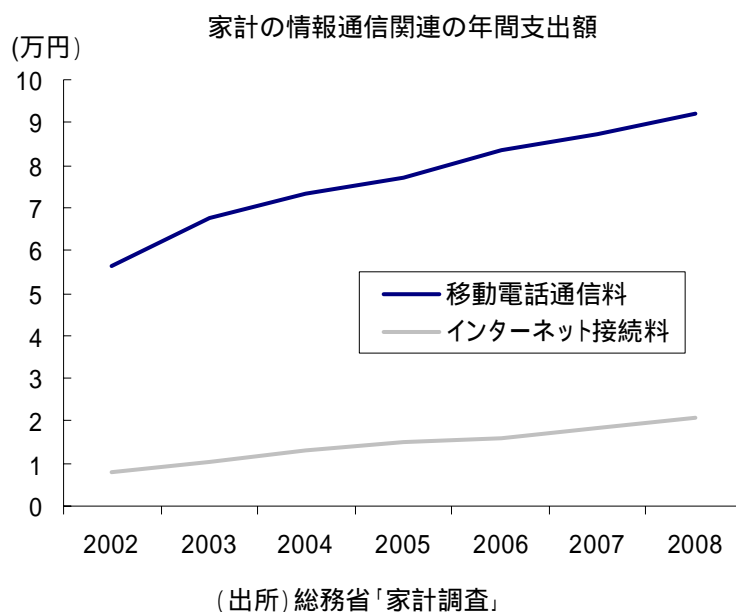
企業の販売戦略も情報通信技術の発展によって変化がみられる。この点に関しては、音楽のダウンロードサイトなどオンライン販売の売り上げパターンでみられるロングテールが注目される。これは商品の売り上げを売れ行きの良いものから順に並べたグラフが、恐竜の長い尾のような形になることを指す。

小売店では通常、ロングテールの先にあたる不人気商品は販売効率が悪いので店に置かない。しかし、オンライン販売では在庫維持コストが低いため、ほとんど売れない不人気商品も品ぞろえに含めることができる。ロングテール部分の収益性については評価が分かれているが、いずれにせよ消費者には選択肢が増える。

消費者と企業の間情報格差の縮小によって変化が起きた。ネットや携帯で情報を安価に瞬時にやりとりできるようになり、消費者は企業に劣らない迅速さで情報を得たり、口コミ情報を大量に集めて、商品やサービスの新たな側面を知ることができるようになった。

ネットの情報には、うのみにできないものもあり注意が必要だが、消費者の情報量は格段に増えている。企業以上に特定の商品・サービス分野について詳しいプロシューマーと呼ばれる人や、多くの消費者に影響のあるカリスマブロッガーなどの個人からの情報発信を、企業が商品開発や宣伝活動の上で重視する動きもみられるようになってきている。

情報通信技術による変化は現在進行形で続いている。企業にも消費者にも様々な可能性を、今後も技術革新や新サービスを通じてもたらさるだろう。



## 消費と日本経済(33)外国人旅行者 受け入れ態勢整備など課題に

2009/04/16

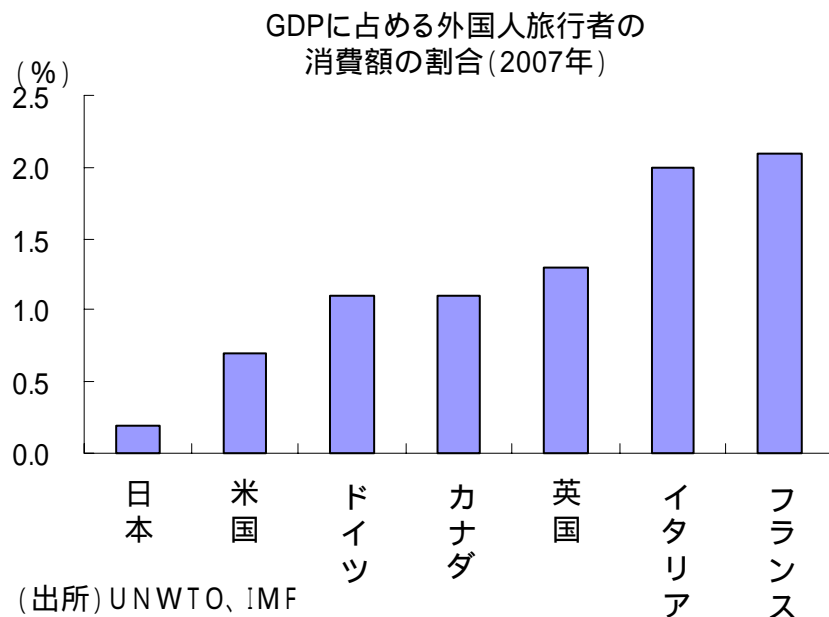
外国人旅行者の消費は国内総生産(GDP)統計だと個人消費ではなく、外国人に製品やサービスを提供することから輸出にカウントされる。だが人口が減少に転じた日本の小売・サービス業にとって、成長が期待できる重要な分野だ。入場者の減少に悩んでいたスキー場やゴルフ場で、外国人客によって息を吹き返した地域もある。

訪日外国人は韓国や中国などを中心に十年間で倍増し、二〇〇八年には八百三十五万人となった。増加の主な理由は経済成長に伴い東アジア諸国で海外旅行を楽しむ余裕のある所得層が増えたことだ。また、〇〇年から〇七年にかけて様々な外国通貨に対して円安が進んだため、日本への旅行の割安感が強まった。日本食や日本アニメの人気の、日本に興味を持つ人を増やしたことも見逃せない。

外国人観光客が増えるなかで日本側の対応も徐々に進んできた。中国で最も普及している決済手段「銀聯(ぎんれん)カード」を利用できる店舗が増え、築地市場の見学からそば打ち体験までツアーの内容も多様化している。しかし訪日外国人は〇七年に世界第二十八位、アジアでも六位と低い水準。外国人旅行者が払う宿泊費、お土産代などのGDP比も〇・二%と、日米欧の先進七カ国(G7)の中で最低だ。

さらに昨年秋以降は世界的な景気減速に伴う所得環境の悪化と円高が観光客誘致に逆風となっている。〇八年十一月以降、訪日外国人は前年比で二けた減っている。だが中国からの春節休暇の観光客は今年も比較的堅調に推移したように、中期的な観点では東アジア諸国の成長力が今後も期待できるだろう。

こうしたなかで、日本の観光地としての魅力の向上や受け入れ態勢の整備が急がれる。(1)空港の利便性向上(2)交通・公共機関などでの外国語表示(3)都市インフラのバリアフリー化(4)通訳をはじめとする人材育成 など課題は多い。企業努力だけでなく、国や自治体も取り組みを強化していく必要がある。



## 消費と日本経済(34)教育支出 公的な支出拡大、求める声も

2009/04/17

子育て世帯の収入に対する教育支出の比率が上昇している。校舎・設備の充実や財政難を背景に授業料の値上げが相次いだほか、学習塾に通う子供の割合も高まっている。

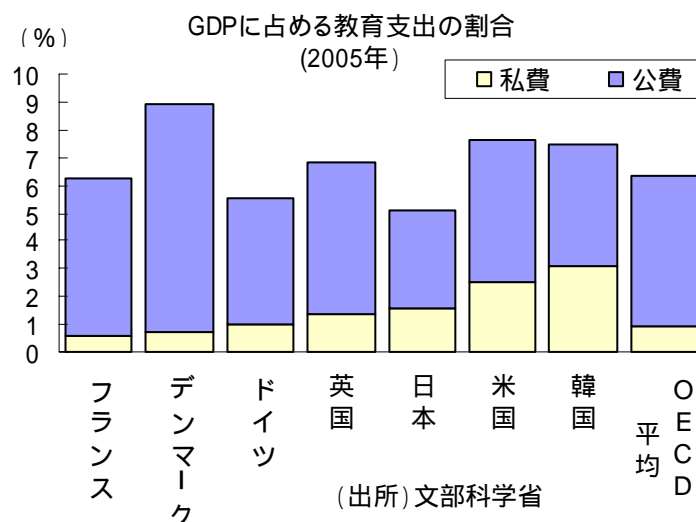
世帯主の年齢が四十歳代の世帯の平均では、二〇〇八年までの十年間で教育支出の可処分所得比が〇・五ポイント上昇し、六・八%となった。日本政策金融公庫が教育ローン利用者に対して〇八年に実施したアンケート調査によると、小学生以上の子供の教育支出と習い事などの月謝の合計は、平均で世帯年収の三四・一%に達している。

こうした家計の教育支出負担は諸外国と比べても重くなっている。日本の教育に対する私費負担の国内総生産(GDP)比は一・五%と経済協力開発機構(OECD)加盟国平均の〇・八%を上回り、韓国、米国などに次いで高い。一方、日本の公的な教育支出のGDP比は三・四%とOECD諸国(平均五・〇%)のなかでも最低水準にある。このため教育支出全体をみても平均を下回っている。

日本とは違い私費負担の軽い国もあり、フランスや北欧諸国では日本の三分の一程度だ。こうした国々では、大学の授業料もすべて政府が負担しているため、家計の負担が軽くなっている。

産業の高度化・知識集約化に伴い、今後も求められる教育水準はより高くなり、費用が膨らんでいくことが見込まれる。低所得世帯では、すでに教育費負担はかなり重いものとなっているうえ、奨学金制度も欧米に比べると手薄であることは否めない。このままでは、教育格差を招き、それが所得格差を世代にわたって固定化させていくことにつながりかねない。

このため公的な教育支出を増やすべきだとの声が強まっている。厳しい財政事情のもと、実現にはメリハリのある予算配分が欠かせない。さらに教育サービス供給者への助成金ではなく、利用者への補助を行うことで、競争原理を通じた質の向上を促すなどの工夫も求められよう。



## 消費と日本経済(35)健康関連サービス 「質」の維持などが必要に

2009/04/20

病気やけがに対応する医療だけでなく、病気や肥満の予防、体力維持や健康増進など、健康関連サービスへの支出が拡大している。この分野は非常に幅広く、(1)健康診断(2)栄養指導(3)健康食品(4)リフレッシュのための指圧(5)フィットネスクラブ(6)エステティックサロン(7)美容外科でのしわ・しみ取りなどの抗加齢(アンチエイジング)トリートメント など様々なサービスがある。

健康関連サービスへの支出拡大の一因は、高齢化による健康ニーズの高まりだ。若い世代も、生まれたときから身の回りにモノがあふれた豊かな社会で育つなかで、相対的にモノよりもサービスを優先する傾向が強まっている。若い女性がエステティックサロンに大金を投じたり、若い男性が足裏マッサージに通ったりすることも珍しくない。

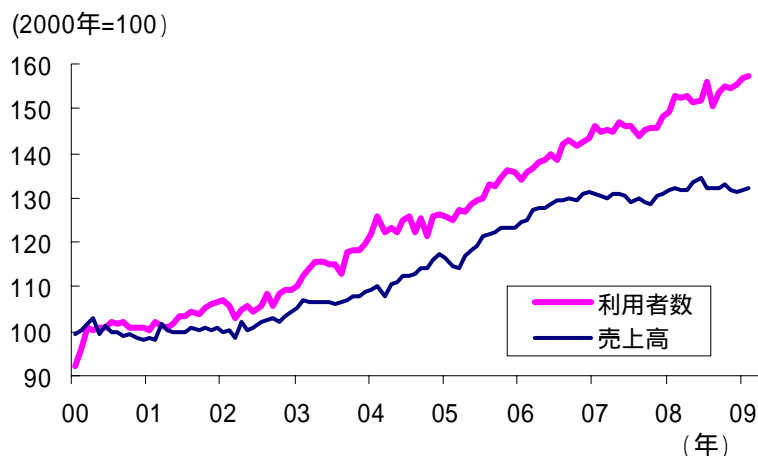
もっとも、成長分野ということで、外部からの参入も相次ぎ、分野内での競争は厳しい。例えばフィットネスクラブでは、設備やトレーニング内容を限定した低価格路線が人気を集めるなどの動きがあり、売上高の伸びは利用者の増加に比べ緩やかなものとなっている。もともと必需品ではなく、生活の質を高める支出であるため、景気が悪くなると支出を切り詰める人も出てくる。このため、足元の景気悪化はこの分野にも逆風となろう。

こうした健康関連サービスが今後も産業として成長していくには課題もある。

例えば、エステティックサロンについては、年間一万件以上の消費者からの苦情・相談が国民生活センターに寄せられている。国家資格など質を担保する制度が整備されていない分野では、質の悪い業者の排除に向けて、業界独自の厳しい基準でサービス品質を維持する制度を設けるなどの努力が欠かせない。

従来の官庁の縦割り行政フィールドの狭間で成長しているサービスも少なくない。今年度発足する見通しの消費者庁にも不良サービス提供に対する抑止力の発揮が期待される。

フィットネスクラブの利用者数と売上高



(注)季節調整値。  
(出所)経済産業省

## 消費と日本経済(36)ワークライフバランス 社会人教育、保育など有望に

2009/04/21

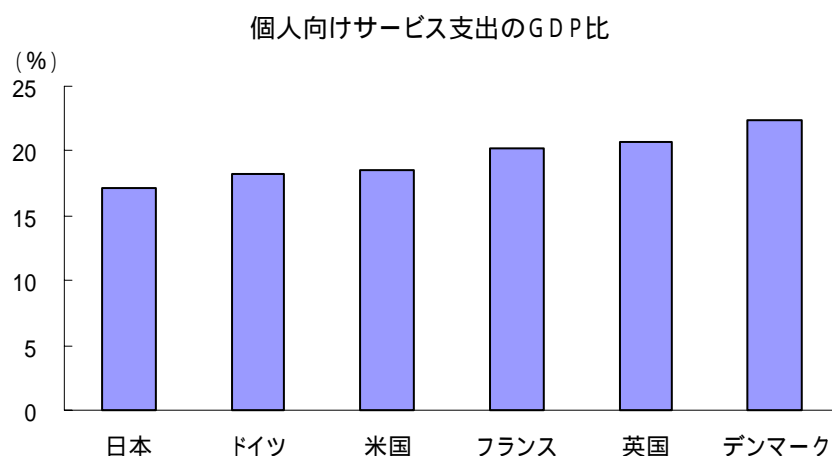
ワークライフバランス(仕事と生活の調和)は、少子化対策との関連で注目されることが多い。しかし政府が二〇〇七年に策定した行動指針では、性別、年齢、未婚・既婚にかかわらず、仕事と私生活のバランスがとれる社会を目指している。ワークライフバランスが浸透していくと、欧米諸国に比べて水準が低い日本の個人向けサービス支出の国内総生産(GDP)比を押し上げると予想される。

成長が期待される分野として、まず社会人教育が挙げられる。日本は欧米諸国に比べ、教養娯楽支出や子供の教育支出は遜色(そんしょく)ないものの、大人向けの教育支出が低い。内外の厳しい企業間競争が続くなか、企業内での教育訓練機能が低下する一方で、産業の知識集約化が進み社会人になってからも学ぶ意欲は高まっている。

しかし、仕事が忙しく学ぶ時間を捻出(ねんしゅつ)できない社会人は多い。欧米諸国には一時的に短時間労働を選択したり、自己啓発のための長期休暇を取得したりできる制度があり、日本も検討が必要だろう。また正社員の長時間労働を減らし、その分を新規雇用につなげていけば、社会人教育の潜在市場の拡大につながる。

保育サービスも有望な市場だ。現状では育児と仕事の両立が難しく、三十 四十歳代の女性の就業率が落ち込む傾向が依然としてみられるが、環境が許せば働きたいという女性は多い。保育分野では、認可保育園に入園できない待機児童が〇八年十月時点で四万人にものぼる。まずはこの供給不足の解消が先決だが、この年代の女性の就業率が欧米並みに高まれば、保育需要の拡大が見込まれる。

ワークライフバランスの実現により、個人向けサービス市場を拡大することができれば、消費者の生活の質や満足度を大きく向上させられる。企業にとっても、業績や生産性向上にプラスに作用するとの調査結果もある。有能な人材獲得・効率的な職場運営のてこととして取り組みが広がることが期待される。



(注) 日本、フランスは2007年。ドイツ、米国は06年、  
英国、デンマークは05年のデータ

(出所) OECD、内閣府

## 消費と日本経済(37)時間消費型サービス 可処分時間増え、魅力的市場に

2009/04/22

睡眠や食事、仕事、家事などを除く余暇時間は定年退職を機に大幅に増える。二〇〇六年のデータでは、一日当たりの平均余暇時間は六十歳代前半の無職男性だと十一時間四分となっている。五十歳代後半の有業男性のほぼ倍の時間がある。高齢化により日本人全体の「可処分時間」が増え、趣味や娯楽、旅行などの時間消費型サービスの需要拡大が期待される。

しかし現状では余暇の使い方として男女ともにテレビ視聴が大半を占めている。将来の高齢者が今の高齢者と全く同じ行動をとると仮定すると、高齢者の増加で需要が増える分野は日曜大工、園芸、茶道、ゲートボールなど一部に限られる。

また、高齢者が趣味や娯楽などに費やす時間をみると、非常に熱心な人と、ほとんど何もしない人に二極化する傾向がある。短期的には熱心な人を囲い込むことが、企業として一つの戦略といえる。だが各種アンケート調査などからみると、余暇をより充実させたいと考えている人は多い。時間消費型サービスの提供者としてはこうした潜在需要の掘り起こしが重要だ。

有望分野としては旅行がまず挙げられる。高齢者を集めることに成功している事例としては(1)低価格で人気の日帰りバス旅行(2)農業体験などを組み合わせた滞在型旅行(3)旅行会社が同じ趣味の人を集めて旅する会員制旅行(4)ゴルフと子供の自由研究向け体験プランを組み合わせるなど高齢者が孫を誘いやすい旅行プランなどがある。

日常的に楽しむ分野ではカルチャー教室が代表例。消費者側の本物志向と学校側の少子化対策とが合致し、大学による生涯学習コースの拡充も相次いでいる。モノを売る百貨店でも旅行やスポーツ、観劇などのイベントに付随してシニア向けに売り上げを伸ばしている。

高齢化社会の日本にとって時間消費型サービスの拡充は内需拡大に欠かせない分野。リーズナブルな価格設定で魅力的なサービスを提供する競争が一段と強まりそうだ。

50歳代の人がこれからやってみたいと考えている余暇活動  
(2007年)

男性		女性
海外旅行	1位	海外旅行
国内旅行	2位	国内旅行
ジョギング・マラソン	3位	陶芸
スポーツ観戦(テレビは除く)	4位	水泳(プールでの)
釣り	5位	パソコン
観劇	6位	観劇
陶芸	7位	社交ダンス等
ハイキング等	8位	絵を描く・彫刻
絵を描く・彫刻	9位	音楽会・コンサート
登山	10位	ハイキング等

(出所)社会経済生産性本部「レジャー白書2008」

## 消費と日本経済(38)家庭内サービス 外注拡大は効率運営カギに

2009/04/23

高齢者世帯が増え、核家族化が進むなかで、これまで家族が担ってきた家事を業者などに外注する市場の拡大が見込まれる。既に需要が伸びているものとしては、弁当や総菜を外で買って家で食べる「中食」が挙げられる。外食より安く、自分で作るよりも手間がかからないという費用対効果に利点を見いだす人が多いようだ。

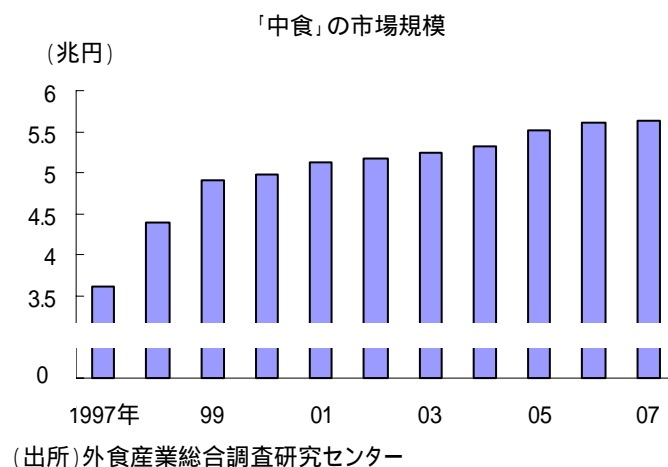
また、二〇〇〇年度に導入された介護保険制度では、要介護者・要支援者について、日常生活を送るのに必要最低限の家事がカバーされた。要介護度に応じ、食事の支度や必需品の買い物代行、掃除・洗濯などの生活援助と、介護タクシーでの通院が、いずれも一割の費用負担で利用できる。

要介護者に限らず、家庭内でまかないきれないことや、生活の質を高めるサービスへの要望が徐々に高まっている。食事の支度、買い物の代行、高齢者や子供の外出の際の送り迎え、防犯や警備サービス、日常のこまごました修理やちょっとした力仕事に対応する「便利屋さん」などが挙げられる。

ただし、日本では人件費の高さによってサービス価格が高い傾向があり、利用拡大には効率的な運営による費用の低減が欠かせない。たとえば要介護者世帯では、先行き不安も強いなか、全額自己負担となる介護保険適用外のサービスの利用は進んでいない。ちなみに適用外サービスには、趣味活動への送迎、ペットの世話、床のワックスかけなどが含まれる。

またサービスは費用対効果があらかじめ確かめにくい性質があり、価格設定の透明性向上も課題だ。サービス提供者が自宅に出張してくる場合は顧客との信頼関係構築も欠かせない。

こうした課題を乗り越え、徐々にではあるが、買い物代行サービスやハウスクリーニングなどの利用は広がりつつある。利用者の増加で、不要不急なサービスとの認識や抵抗感が薄れれば、こうした生活の質を高めるサービスは一段と発展していくだろう。



消費と日本経済(39)消費拡大の課題 「将来不安」の払拭が重要に(最終回)

2009/04/24

将来の生活に対する不安が消費を抑制しているとの見方がある。とりわけ社会保障の先行きへの不安感が強まっている。内閣府の調査では「医療・年金等の社会保障構造改革」を要望する人が年々増え、〇七年には七十二・四%に達している。

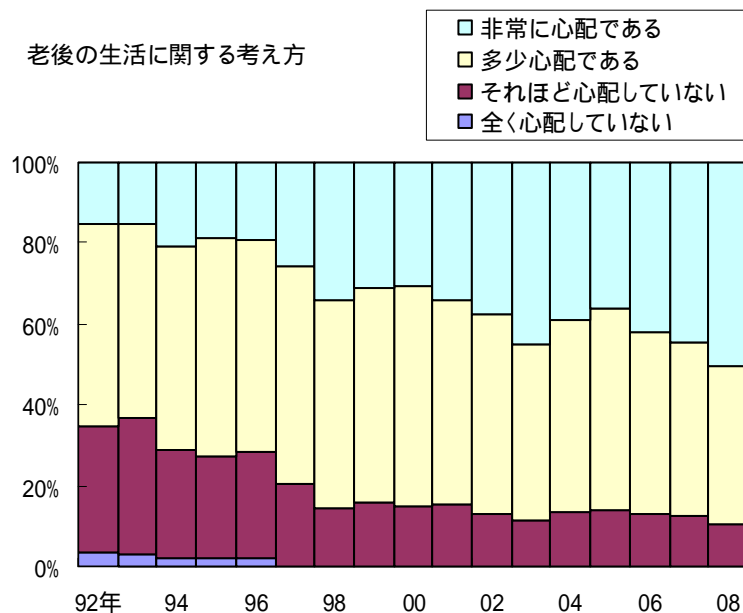
医療については診療科目の削減や病院そのものの廃止が相次いでいる。遠くの病院に通院せざるを得ない人が増えているほか、救急搬送の受け入れが遅れるなどのニュースが人々の不安を高めている。

年金については、「消えた年金」「年金の無駄遣い」などの問題に加え、今のままでは、現役世代の手取り収入の五割を確保するとの政府の公約も果たせない公算が大きい。介護保険制度についても、慢性的な人手不足解消のめどはたっており、制度の持続性に不安を感じさせる状況が続いている。

こうしたなかで老後の生活を心配する人も増えている。貯蓄広報中央委員会の調査によると、老後が「非常に心配である」という人が〇八年には五〇・一%に達した。

こうした将来不安の高まりは、個人が貯蓄を積み増し、消費を控える動きにつながる。将来病気などになった場合に備えるためだ。しかし、全員が病気になるわけではないため、社会全体としてみると、必要以上に貯蓄率を上昇させることになる。逆にこうした貯蓄を消費に回すことができるようになれば、経済成長を押し上げる新たな需要が生まれる。

政府は、足元の景気後退に対応し、緊急経済対策としてのエコカーや省エネ家電の購入支援策、住宅取得促進のための贈与税減税などを打ち出し、急激な消費の落ち込み回避を図ろうとしている。しかし、日本経済の活力を根本から高め、中長期的な消費拡大を実現するには、社会保障制度に対する国民の信頼を取り戻し、将来不安を払拭（ふっしょく）するための取り組みが欠かせない。



(注)無回答は省いており、合計値は必ずしも100にならない  
(出所)金融広報中央委員会

=おわり