

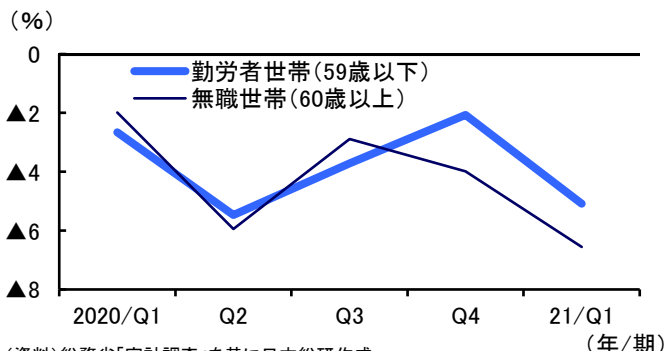
## 本格回復へのカギ握る高齢者消費

— ワクチン普及で支出の機会が戻れば4兆円の消費増 —

- (1) わが国では、高齢者世帯の消費が低迷。高齢者世帯（60歳以上の無職世帯）の消費は、勤労者世帯（59歳以下）以上に落ち込み（図表1）。高齢者世帯の消費は全体のおよそ半分を占めており、景気に大きな影響。
- (2) 高齢者の消費低迷には、感染・重症化への警戒から、外出を控える高齢者が多いことが背景。60歳代、70歳代の外出率は、若年・中堅層と比べて落ち込む傾向（図表2）。インターネットの利用に不慣れな高齢者が多く、ネットショッピングが広がっていないことも高齢者の消費低迷の要因に。
- (3) 一方、高齢者世帯の収入は、新型コロナ禍においても安定（図表3）。2020年度の年金が、新型コロナ禍前の経済状況を反映してプラス改定となったため。2021年度も前年度比▲0.1%の微減にとどまる予定。企業業績悪化を反映して所得が減少している勤労者世帯とは対照的。
- (4) 所得が堅調なわりに消費が減少した結果、高齢者世帯の消費性向は大きく低下（図表4）。仮に、消費機会が戻り、消費性向が新型コロナ禍前の水準にまで回復すれば、高齢者世帯の消費は、約4兆円増加する計算。これは、2020年の個人消費の減少額（▲17兆円）の約4分の1の大きさ。
- (5) 4月には、65歳以上の高齢者へのワクチン接種が開始される予定。高齢者の消費が、回復する潜在力が十分に高まっているなか、今後は、高齢者へのワクチン接種の進捗度合いがマクロ全体の消費の本格回復のカギに。

(図表1) 実質消費支出

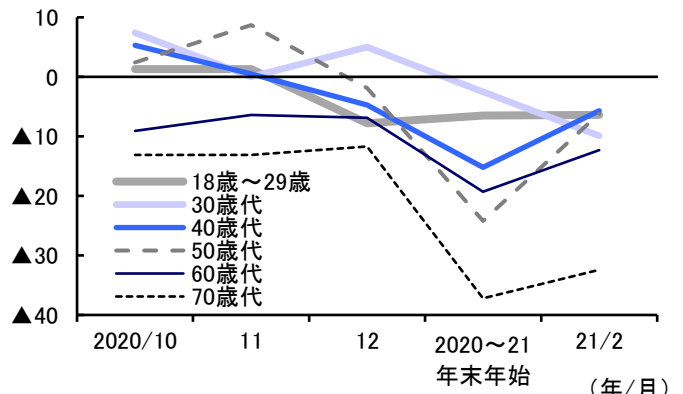
(除く住居など、二人以上の世帯、2018年比)



(資料)総務省「家計調査」を基に日本総研作成  
(注1)住居、自動車等購入、贈与金、仕送り金の4項目を除く消費支出で、CPI持家の  
の附属家賃を除く総合で実質化。  
(注2)2021年Q1は、2021年1月の前年比。

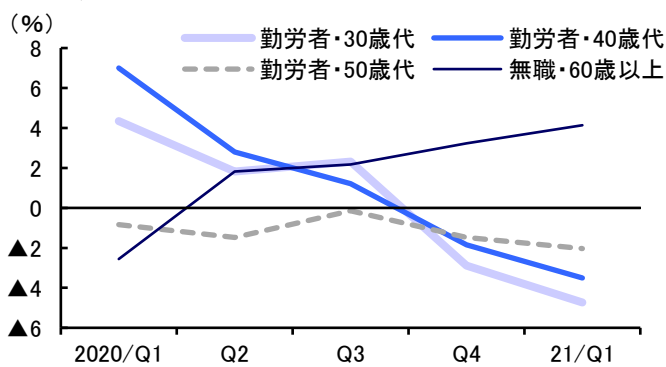
(図表2) 週末外出率(新型コロナ禍前の同月差)

(%ポイント)



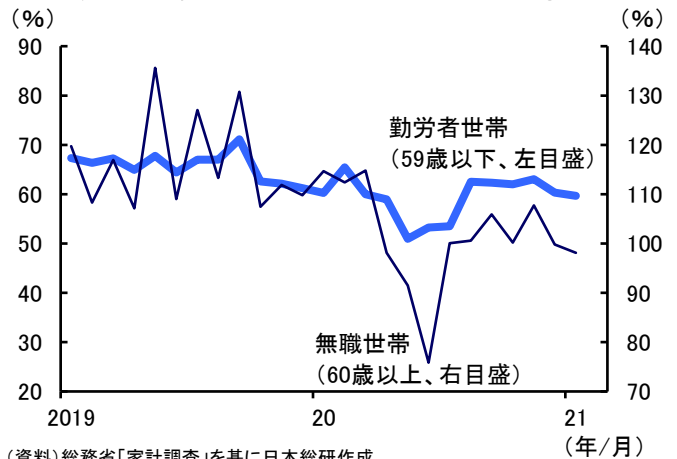
(資料)Move Design Lab「Move Mind Index(移動マインド指数)」  
(注)男女1,000人を対象に、調査1週間前の土曜日、日曜日の外出率を聞き取り。

(図表3) 主な収入(二人以上の世帯、前年比)



(資料)総務省「家計調査」を基に日本総研作成  
(注1)勤労者世帯は、世帯主と配偶者の収入の合計。無職世帯は、社会保障給  
付と世帯主の配偶者の収入の合計。  
(注2)2021年Q1は、2021年1月の3ヵ月移動平均前年比。

(図表4) 消費性向(二人以上の世帯、季調値)



(資料)総務省「家計調査」を基に日本総研作成

【ご照会先】 調査部 主任研究員 下田裕介 (shimoda.yusuke@jri.co.jp , 080-3454-9204)

本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本資料は、作成日時時点で弊社が一般に信頼出来ると思われる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を保証するものではありません。また、情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがあります。本資料の情報に基づき起因してご閲覧者様及び第三者に損害が発生したとしても執筆者、執筆にあたっての取材先及び弊社は一切責任を負わないものとします。