

2021年3月30日  
No.2020-049

## 節約とプチ贅沢が混在する個人消費

— 進む個人消費の強弱混在・二極化 —

調査部 主任研究員 小方尚子

### 《要 点》

- ◆ わが国では、新型コロナ禍によりサービス消費を自粛する傾向が続く一方、モノの消費ではちょっと贅沢に（プチ贅沢）という動きが見られる。消費の構成が高級品にシフトした「高級化シフト品目」比率は2020年に上昇しており、全体で見るとプチ贅沢が節約志向を上回った。消費全体を押し上げる効果は限定的ながら、分野によっては消費を下支えする効果があった。
- ◆ 品目別にみると、家電、寝具等で高級化シフトが顕著であった。食品では、調味料、ハムを中心に、高級化シフトがみられた。逆に、被服・履物類では、節約志向が強まった。この分野では、消費数量が大きく減少したことに加えて、低価格品へのシフトも消費を強く下押しした。
- ◆ 世帯タイプ別にみると、大きくバラついている。年金収入世帯が多い無職世帯や、勤労者世帯のうち高所得層では高級化シフトがみられる一方、所得環境が厳しい低所得層では節約志向が強まっている。
- ◆ 新型コロナの影響が続く下では、消費市場における強弱混在、二極化の状況は長引く可能性がある。小売業としては、取扱商品、商圈を踏まえて顧客行動を分析し、自社の顧客が節約志向を強めているのか、プチ贅沢を求めているのかを注意深く判断し、販売戦略を立てていくことが重要となる。

本件に関するご照会は、調査部・主任研究員・小方尚子宛にお願いいたします。

Tel: 080-4353-7019

Mail: [ogata.naoko@jri.co.jp](mailto:ogata.naoko@jri.co.jp)

日本総研・調査部の「経済・政策情報メールマガジン」はこちらから登録できます。

<https://www.jri.co.jp/company/business/research/mailmagazine/form/>

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ので、ご了承ください。

## 1. はじめに

新型コロナの流行後、サービス消費を自粛する動きが続くなか、モノの消費はちょっと贅沢に、という動きが一部に見られる。例えば、売上の大幅減少に苦しんでいる百貨店でも、2020年秋口以降、美術・宝飾・貴金属については、ほかの分野に比べ底堅い動きが続いている。また新車販売台数は、2020年に前年比二桁減となったが、価格が1,000万円以上する輸入車に限っては前年比プラスを維持した<sup>1</sup>。一方で、雇用・所得環境の悪化を背景とした節約志向の広まりを見込み、値下げを打ち出した大手流通企業も見られる。食品、日用品を主に扱うスーパーからは、「消費マインドが弱く、生活防衛的な消費行動が続くのではないか」との声も聞かれる<sup>2</sup>。そこで本稿では、新型コロナ禍のなか、消費者がモノ消費においてプチ贅沢に走ったのか、節約志向を強めたのかについて、世帯支出の購入単価から確認してみた。

## 2. 「高級化シフト」の概観

総務省「家計調査」の品目別支出統計では、一部のモノについて支出額を数量と数量当たりの購入単価に分けて公表している。これにより、支出金額の変化を、購入数量の増減によるものか、購入単価の変化によるものかに分解することができる。

モノの価格変動は、総務省「消費者物価指数」でも把握できる。ただし、消費者物価指数は、その品目の代表的な商品の価格変動を計測したものであるのに対し、「家計調査」の購入単価は、代表的な商品の価格変動だけでなく、世帯の生活様式や嗜好の変化などに起因する購入商品の種類、品質等の構成の変化も反映される。食パンを例にとると、近年人気の高級食パンが多く購入されれば購入単価は消費者物価以上に高まる。これとは逆にスーパーの安価なプライベートブランド品など、代表的な商品よりも安い商品が多く選ばれると、購入単価は消費者物価以上に低くなる。

そこで、この購入単価と消費者物価が共に調査されている110品目<sup>3</sup>のうち、購入単価の変動率が消費者物価の上昇率を上回ったものを「高級化シフト品目」とし、その品目数比率の推移を見た(図表1)。高級化シフト品目比率は、これまでも物価が下落する局面や、実質賃金が上昇する局面では高まる傾向がみられた。近年、実質賃金が下げ止まったことを受けて、高級化シフト品目比率は横ばいで推移してきたが、2020年には上昇に転じている。新型コロナ流行の下では、品目数の割合で見ると、プチ贅沢が節約志向を上回ったといえる。

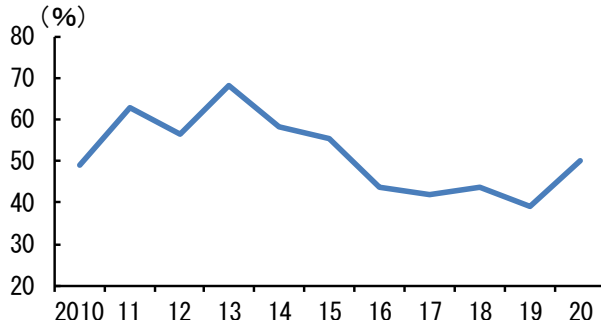
こうした高級化シフトは2020年の消費を0.3%ポイント押し上げる効果があった。一方、2020年の消費は、旅行をはじめとするサービス支出や、衣料品を含む半耐久財を中心に前年比▲5.3%と落ち込んだ(図表2)。このように、高級化シフトは、消費全体を押し上げる効果は限定的であったものの、より詳細にみると消費を下支えする効果がみられた分野もあった。

<sup>1</sup> JAIA 日本自動車輸入組合ホームページ「輸入車登録台数の推移-価格帯別の推移」

<sup>2</sup> 日本チェーンストア協会「2021年2月度販売統計」公表時の記者発表におけるコメント(2021年3月22日)。

<sup>3</sup> 110品目は、以下の通り。米、パン、麺類、他の穀類、生鮮魚介、塩干魚介、かつお節・削り節、牛肉、豚肉、鶏肉、ハム、ソーセージ、ベーコン、牛乳、バター、チーズ、卵、生鮮野菜、干しいたけ、わかめ、こんぶ、豆腐、梅干し、だいこん漬、はくさい漬、こんぶつくだ煮、生鮮果物、食用油、マーガリン、食塩、しょう油、みそ、砂糖、酢、ソース、ケチャップ、マヨネーズ・マヨネーズ風調味料、ドレッシング、ジャム、カレールウ、緑茶、紅茶、コーヒー、清酒、焼酎、ビール、ウイスキー、ワイン、発泡酒・ビール風アルコール飲料、民営家賃、公営家賃、畳替え、電気代、プロパンガス、灯油、電子レンジ、炊事用電気器具、電気冷蔵庫、電気掃除機、電気洗濯機、エアコンディショナ、ストーブ・温風ヒーター、たんす、食器戸棚、ベッド、布団、敷布、茶わん・皿・鉢、鍋・やかん、背広服、男子用上着、男子用ズボン、男子用コート、男子用学校制服、婦人服、婦人用上着、スカート、婦人用スラックス、婦人用コート、女子用学校制服、子供服、乳児服、ワイシャツ、他の男子用シャツ、男子用セーター、ブラウス、他の婦人用シャツ、婦人用セーター、帽子、ネクタイ男子用靴下、婦人用ストッキング、婦人用ソックス、運動靴、サンダル、男子靴、婦人靴、子供靴、自動車購入、ガソリン、テレビ、ビデオレコーダー・プレイヤー、テレビゲーム機、理髪料、パーマメント代、カット代、傘、ハンドバッグ、通学用かばん、旅行用かばん。

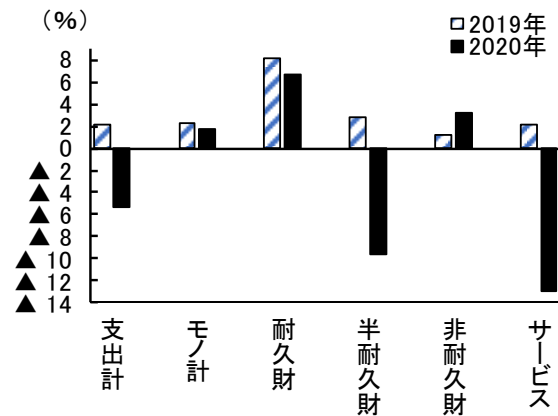
(図表1)高級化シフト品目比率の推移



(資料) 総務省「家計調査」(二人以上世帯)、(年)  
「消費者物価指数」を基に日本総研作成

(注) 購入単価と消費者物価が比較可能な110品目のうち、  
購入単価の前年比上昇率が消費者物価の同率を上  
回ったものの割合。

(図表2)財別の名目消費額(前年比)



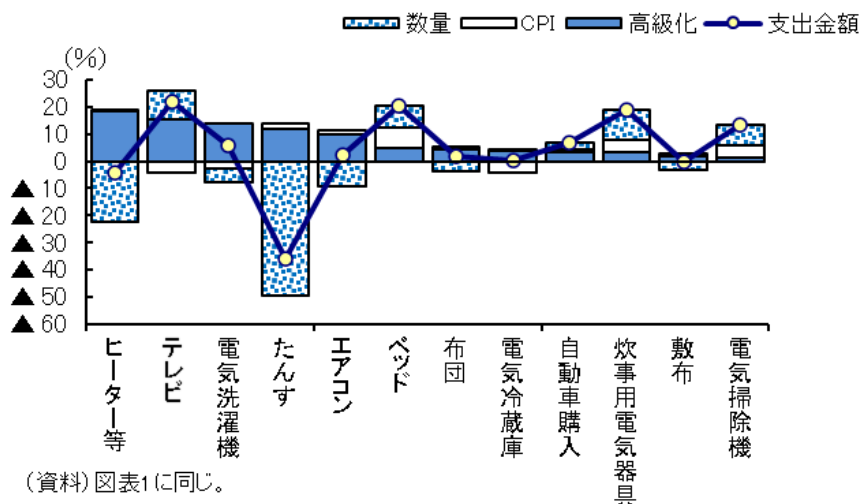
(資料) 総務省「家計調査」(二人以上世帯)

### 3. 品目別の動き

品目別にみると、高級化シフトの度合いにはバラツキがある。高級化シフトが顕著であったものとしては、家電、寝具等が挙げられる。とりわけ洗濯機、エアコン、テレビなどは高級化シフトによって、支出額が前年比10%ポイント以上も押し上げられた(図表3)。家電については、供給側からみた経済産業省「商業動態統計」において、家電大型専門店の商業販売額が2020年に前年比5.4%増加したこととも整合的な動きとなっている。2019年に消費増税前の駆け込み需要が膨らんだ反動で、数量的には伸びにくい環境のなかでも、高級化によって支出額が押し上げられたことがうかがえる。

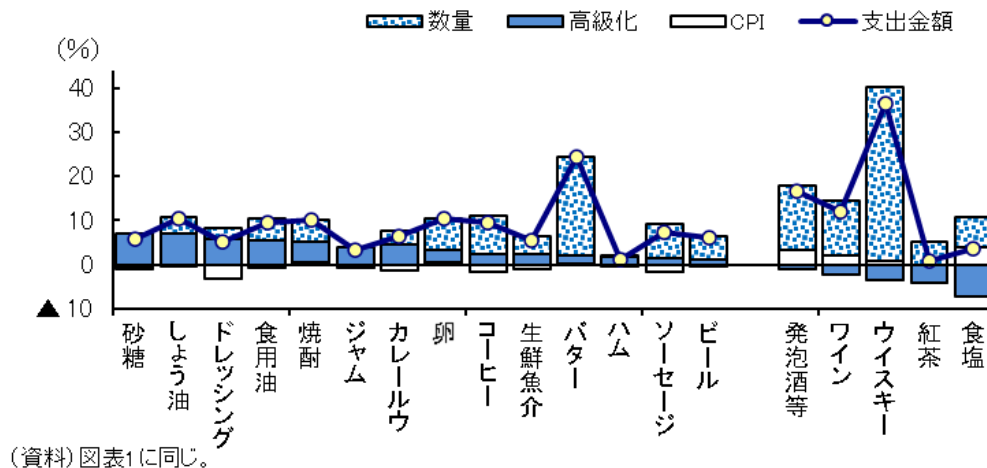
また、食品については、調味料、ハムなどを中心に、マイナスが続いていた高級化シフトによる支出額押し上げ効果がプラスに転じた(図表4)。食品全体の加重平均値は、7年続いたマイナス寄与(0.0~▲1.2%ポイント)から+0.2%ポイントのプラスに転じた。外食の自粛が続く一方、ステイホームによる内食需要が増えるとともに、質的にも高級化が進んだことがわかる。しかも、比較可能な品目のなかには、他の商品よりも割高で、プチ贅沢の代表例である出前や調理食品が含まれて

(図表3)家電、寝具等の支出額変動の内訳(前年比、2020年)



(資料) 図表1に同じ。

(図表4) 食品の支出額変動の内訳(前年比、2020年)

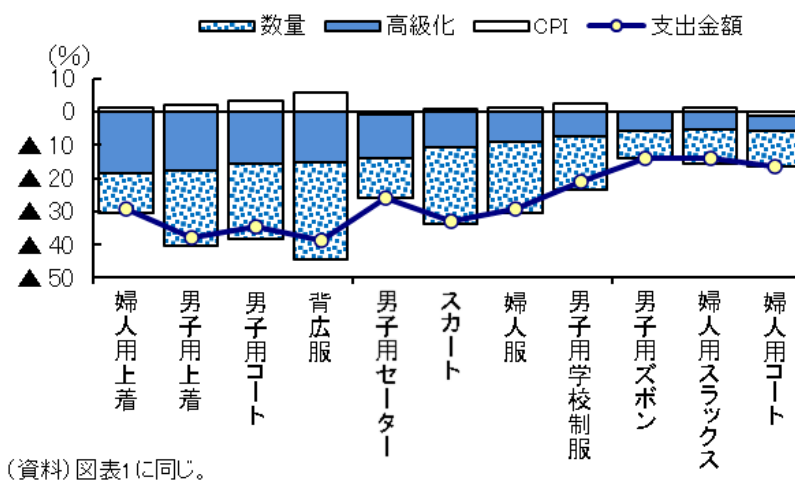


いない。その点を考慮すると、食品関連のプチ贅沢へのシフト効果はより大きいと推察される。

なお。購入単価の変動には、混雑回避のためにセールが停止された影響も考えられる。特に、「特売の目玉」となることが多かった砂糖、卵などの購入単価が上昇しているため、セール減少の影響が高級化シフトとみなされている品目にありうる点には注意を要する。ただし、実態としてはセールの全面停止は一時的なものにとどまり、セール期間の長期化やエブリデーロープライス戦略など、セールは形を変えて続いている。このことを考えれば、セール停止の影響はそれほど大きなものとは言えないであろう。

一方、被服・履物類は、外出自粛が続くなかで数量的にも高級化シフトの面からもそれぞれ10%ポイント以上のマイナスとなり、合わせて支出額が20%以上減るものが続出した(図表5)。外出自粛を受けた購入数量の減少に加え、内容的にも相対的に安価なホームウェアなどが増えたためである。

(図表5) 被服支出額変動の内訳(前年比、2020年)

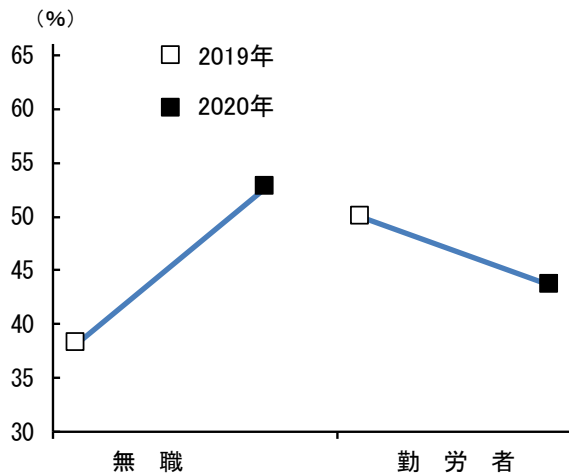


#### 4. 世帯タイプ別の動き

世帯タイプ別にみても、動きは大きくバラついている。無職世帯では、2020年に高級化シフト比率が前年比15%ポイント上昇したのに対し、勤労者世帯では同5ポイント低下した（図表6）。

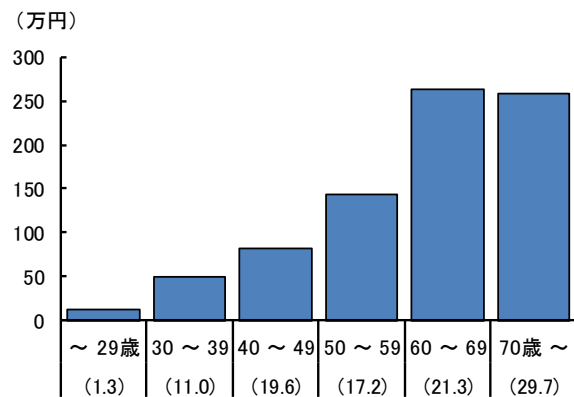
無職世帯の大半は、年金を主な収入とする引退・高齢者世帯である。高齢者は、外出を控えサービス支出を抑える傾向が強かったうえ、年金には、新型コロナ禍のもとで支給額削減は実施されていない<sup>4</sup>。さらに、家計が持つ投信を含む株式資産の4分の3は世帯主60歳以上の世帯が保有している（図表7）。このため、株価上昇に伴う消費の資産効果も引退・高齢者世帯では相対的に大きかったとみられる。日経平均株価は2020年11月には新型コロナ前の水準を回復し、本年入り後もバブル崩壊後の最高値圏にある。こうした株価上昇の影響による資産効果も、引退・高齢者世帯でのプチ贅沢の広がりにも寄与したといえよう。

（図表6）世帯タイプ別的高级化シフト品目比率



（資料）図表1に同じ。

（図表7）年齢階層別の株式・株式投資信託保有額



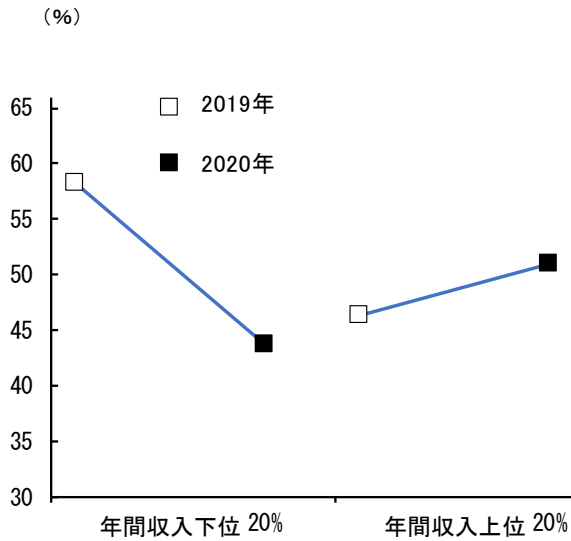
（資料）総務省「家計調査」（二人以上世帯）  
（注）（ ）内は世帯数分布（%）。

一方、勤労者世帯の高級化シフト比率の低下は、二極化の一断面しか表していない。すなわち年間収入が下位20%の世帯では高級化シフト比率が前年から15%ポイント低下し、節約志向を強めたのに対し、上位20%の世帯では5%ポイント上昇した（図表8）。上位20%の世帯では、もともとサービス支出額が大きく、これを自粛した一部がモノの消費のグレードアップに回ったことがうかがえる。これに対し、低所得世帯では、非正規雇用者が多く、新型コロナ禍の時短営業等により賃金面で大きな影響を受けたことが節約志向につながったとみられる。

実際、2020年の世帯当たりの経常収入は、下位20%で前年比▲0.7%とマイナスに転じた一方、上位20%では同+0.5%とプラスを維持した（図表9）。10万円の特別定額給付金などの特別収入も含む実収入ベースでは、下位20%では前年比+5.0%と大きく増加し、上位20%の伸び率（同+3.1%）も上回ったが、給付金は単発的な所得増に過ぎず、所得面での先行き不安はむしろ強まったからとみられる。

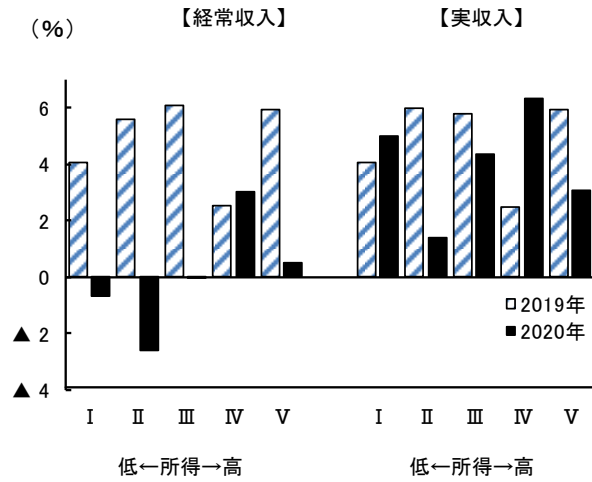
<sup>4</sup> 2020年度の年金は前年比+0.2%のプラス改定だった。

(図表8) 勤労者世帯の年収階層別の  
高級化シフト品目比率



(資料) 図表 1 に同じ。

(図表9) 勤労者世帯の経常収入と実収入(前年比)



(資料) 総務省「家計調査」(二人以上世帯)。

## 5. おわりに

わが国では、2月からワクチンの接種が始まるなど、新型コロナの収束に向けた努力が続いているものの、必要となる2回の接種を終えた人は、接種開始ひと月余りで0.05%にとどまっており<sup>5</sup>、新型コロナの経済活動への影響は当面続くとみられる。こうしたなかで、消費の現場においては、本稿でみてきたような強弱混在、二極化の状況も長引くとみられる。品目や世帯間で消費行動の傾向が大きくばらつき、「財・サービスの二極化」に加え、「節約と高級化志向の二極化」もみられるなか、個人消費の動向は見極めにくくなっている。小売業としては、取扱商品、商圈を踏まえて顧客行動を分析し、自社の顧客が節約志向を強めているのか、プチ贅沢を求めているのかを注意深く判断し、販売戦略を立てていくことが重要となる。

以上

<sup>5</sup> 厚生労働省ホームページ「新型コロナワクチンの接種実績」より、3月29日時点。